

## NPO 活動推進自治体フォーラム島根大会（第2分科会）

### テーマ

信頼と支援を得られるNPOになるために～ステークホルダーの立場からNPOの情報発信を考える～

### 事例報告者

- ・ 赤井康浩（山陽新聞社 政治部副部長）
- ・ 山田泰久（日本財団 CANPAN 事務局マネージャー）
- ・ 野崎佳子（一般財団法人セブン-イレブン記念財団 公募助成責任者）

### コーディネーター

- ・ 川北秀人（人と組織と地球のための国際研究所 代表者）

### ●趣旨

特定非営利活動促進法制定から12年が過ぎ、NPOや市民活動に関する認知度は高くなってきました。今ではNPO法人の認証数も全国で4万を超え、たくさんの団体が地域で活躍しています。それに伴って行政や財団、企業等によるNPOへの助成や支援も増えてきました。しかしながら、NPO活動や助成事業の成果について認知度が高まったかといえば、そうとも言えず、その原因のひとつには、事業内容や成果をきちんと発信できているNPOがまだまだ少ないことが挙げられます。

今後はISO26000の発効などもあり、情報の開示や発信がますます重要になると言われていますが、この分科会においては、そうした背景を念頭におきながら、NPOが信頼と支援を獲得するための情報開示、発信をマスコミや企業、助成機関といったステークホルダーの視点から考察します。また、ワークショップでは参加いただいた団体の情報について具体的に検討し、その成果をすぐに活用いただけるものにしたいと考えています。

### ●内容

#### ■川北コーディネーター

おはようございます。この分科会では、情報を担当させていただくことになりました。よろしくお願いいたします。

前半は、お越しくくださったお三方からご発表いただきます。情報開示というのは、NPOの内側から考えるよりは、外側から見た方がよろしかろうということで、NPOからの情報を待っておられたり、NPOからの情報を受けて次の段階のお仕事をされるという方々に、今日はお越しいただいております。

事前には、「こういうところは良いと思うけれど、ここはちょっと課題だと思うといったことを、普段感じたままを率直に教えてください」と、お願いしています。ですので、聞いていただいた内容をそのままメモするより、じゃあ私のところでどうするのかと、咀嚼する作業をしていただきたいと思います。

#### ■赤井 康浩氏

政治部において、何でNPOなのだと思われる方もおられると思うのですが、地方新聞では、選挙や行政取材も行いますが、同時に市民活動やまちづくりなどにも力を入れています。

私個人は、10数年前、文化部にいたときから、NPOの取材はよくしておりました。先ほど川北さんから御紹介いただきましたが、実を言いますと10年前にNPOを取材したときというのは、まだNPO法ができたころだったと思います。岡山県内でも50団体あるかないか。当時、NPOにかかわった人たちとお話をしていたときに印象深いのが、10年後、20年後にはNPOに就職するような人がこれから増えてくるんだと、企業と変わらないような社会を支える大きな存在になっているというようなことを、みんなで夢を語り合ったことを覚えています。10年たった今、岡山県内のNPO法人だけでも600近くあります。あらゆるセクションにかかわっているのは、間違いありません。いろんな分野で活躍されています。けれども、大学生や高校生が就職するかというと、それはまだまだ経営という理念からいえば、とても及びもつかないのが実態だと思います。

今日は、私が取材をしたNPOを幾つか紹介しながら、こういう意図で我々は取材しているんだとか、こういうことをもっと求めたいのだとか、おいおい紹介していければと思います。

まずは、どこの地域にもあると思うのですが、子育て支援をしている団体、岡山県内にもたくさんあります。私がここの団体を取材したいなと思ったのは、お産とかを初めて経験する人にとってみて、支援する活動というのは意外に調べてみると少ないのです。それに特化してやっているグループが、今回の最初に出てきている、「おかやまおしえてネット」です。

新聞記者というとNPOの活動を新聞の活字で1回だけ提供するのだとお考えの方もおられると思うのですが、新聞記事を書くだけではないのです。私は新聞記事執筆のほか、例えば昼はラジオに毎日出てしゃべっていますし、時々テレビにも出ます。インターネットにも記事を送信します。要するに新聞記者ではあるのですが、4つのセクションに情報を提供しているわけです。

後でお話もあるかと思うのですが、日本財団さんのCANPANという取り組みがありまして、NPOの皆さんが登録されていますが、NPOの数というのはもうものすごく増えていて、全国で4万、岡山県内でも600近くあり、同じようなことをやっているところがたくさんあるのです。取っかかりとして、情報開示のきちんとできているところが取材対象として優先されるのは間違いありません。

例えば、民間企業を取材に行ったときに、「売上は幾らですか、どういう活動で売上を得ていますか、利益はどれだけですか、社長はどなたですか、年齢はお幾つですか」と聞いたときに、「わかりません」とか、「それはちょっと答えられません」というのは特別な事情がない限りあり得ないわけです。ところが、市民活動になると、ちょっと名前は控えてくれ、連絡先がない、電話をかけてもつながらない、ということがないわけではありません。そういうことをなくしていかないと、取材する方としては、すぐに取っかかれないう難点があるのは確かです。

これは、最近ではツイッターで皆さん取り組みをするNPOさんが増えているので話題にしたわけですが、切り口というのは多種多彩で、例えばさっきの子育てではないですが、一つの団体の取り組みをPRするときもありますし、逆に、ツイッターで自分たちの活動をやっている団体がふえている話題で取り上げられるときもあるわけです。いろんな切り口があるので、むしろ私たちの方が、こういう切り口で書いてください、こういう人たちに伝えたい、ということを逆に聞きたいぐらいなのです。

これは犯罪被害者サポートファミリーズさんです。いわゆる犯罪の被害に遭われた方々を支援していこうという取り組みをずっとやっています。例えば裁判に付き添ったり、相談会だけではなくて、小・中学校へ講師として現実をお話に行かれたりすることもあります。これは活動そのものが記事になったケースです。

これはミュージカルやっておられる方々ですが、全員 50 歳以上の中・高年でつくられた団体で、取材したいと思ったのは、全員が 50 歳以上で一生懸命練習しているという切り口で、取材をして記事にしました。

NPOの方と話をして、気になることを言えば、皆さんのやりたいことというのはすごくわかるのですが、自分のしたいことや夢だけを一方的に話される方が時々いるのです。活動は記事にしたいから知りたいわけですが、その活動の裏づけとなることも記者は知りたいのです。何人でやっているのか、何歳ぐらいの人がやっているのか、みんな岡山市なのか、それとも岡山市外の人も入っているのか。今の時代ですから個人情報で答えにくいことがあるのは確かです。

新聞社とか放送局が、しては一番いけないのが、間違った報道をすることで、絶対に許されません。間違ったことを報道しないと、できるだけわかりやすく自分たちとの価値判断をしていかななくてはならないので、直接記事にならないことも、どうしても聞くわけです。そこで答えられない、答えたくないという団体と、情報をきちんと開示できる団体というのは、自ずと差をつけざるを得ないわけです。もちろん皆さんの活動、NPOだけではなくて、市民活動にかかわっておられる方々とおつき合いがたくさんあるわけですが、やはりこうした活動をどれだけ短い時間で、まずは大まかに把握できるかというのは大きなポイントになると思うのです。その上で、自分たちの想いや夢であるとか、長期の計画や短期の計画をわかりやすく説明いただければ、取材する方としては、何とかしてこのグループを応援してあげようと、何とかして世に出してあげようというふうな気持ちになるのです。

この団体は、どこの県にもあると思うのですが、「捨て犬、捨て猫やめて」という活動をしています。ただ、ここを取り上げたときに一つ問題がありました。岡山県内にも、同じような動物愛護の活動をやっているNPOというものはあるのです。どうしてこの団体なのか、ということ、他の団体から言われました。言われましたが、それは、最初に会ってお話をどれだけわかりやすくできたか、どれだけほかのことも全部教えてくれたかということで我々は判断していくしかないのです。もちろん早い者勝ちというところもあり、「では、うちもお願いします」という形になるのですが、同じ話題が一つ出してしまうと、同じ切り口では半年、1年、2年は取り上げづらいかと思います。どこの新聞社でも同じという気がします。

これは、NPOを支援するNPO法人岡山NPOセンターです。発足して 10 年になります。今、日本ボランティアコーディネーター協会の代表をされている妻鹿さんともお話をしたのですが、実際NPOの活動というのは広がっているのですが、それぞれがまだ、余りにも小さい。もちろん行政の支援というのは欠かせないわけですが、行政の人ともっと対等に物を言って意見を交わす、取り組みができるような環境が必要ですし、我々もこれからこういうことをやるべきではないかという意見も言いながら、協力ができていけたらいいのかなと思います。

例えば、これはNPOに限ったことではないのですが、一度大きく書いておられる記事の中に、岡山県でいえば今、古い町並みとかを生かして地域おこしをする取り組みが盛んに広がってきています。古い町並みというのはどこにでもあると思うのですが、私個人は、岡山市であるとか倉敷市などの大きな町が栄えても、本当にこれが果たして良いことなのかと思うわけです。日本の社会は、やはり周辺部、辺境地とも言われますが、中山間地や離島など、昔からの文化が根づいている地域はたくさんあります。ところが、そういうところから今、どんどん人が出ていって人がいなくなっているわけです。昨日も何人かの方とお話をしたのですが、山陰では全国に先駆けて人口の減少、それから高齢者が増えていくことがもう起きているのだと。子育て支援をしていくNPOは、これから5年先、10年先、どうしていったらいいのだろうというふうな悩みもお伺いしました。

ですので、自分たちだけでやろうとしても、どうしても無理があると思うのですが、自分の地域だ

けにしないで、折角こういう機会があったので、できれば市外の人、県外の人、そういうグループとかかわっていただければと思うのです。NPOの皆さんも、もちろん最終的には地域の発展、地域の活性化、そういうことを主眼に置いておられるのですが、それだけではなくて、よその地域にもいろんな活動をしている方がおられると思うのです。例えば、山陽新聞でいえば、山陽新聞のエリアというのは岡山県、広島県の東部、香川県に限られますが、島根県のNPOの方が岡山県内のNPOの方と連携をして何かをやっている、意見を交換している取り組みをやっているのであれば、島根県のNPOでもやはり紹介をしたくなるわけです。そうすると、我々は一地方紙ですけど、一旦ネットに流せば、それは今、47ニュースという全国の新聞社と提携した試みをやっているのです、自動的にそこへも掲載されていくわけです。やっぱり報道機関の活用の仕方というのは、一点的に見ないで、自分たちの活動を幅広くすることで報道機関もどんどん巻き込んでいく方法があると思います。是非、皆さんが連携をとるような機会を、今日を皮切りに発展させていただければうれしいと思います。もし岡山に関わりがあれば、ご一報をいただければ、お話を聞かせていただきたいと思います。

#### ■川北コーディネーター

皆さん、来てよかったですよね。みなさんの地元にも、熱心に取材してくださる新聞記者さんがいらっしゃると思います。でも、こういう形で、取材する側が何を期待しているのかをストレートにおっしゃってくださる記者さんって、赤井さんが初めてです。この分科会のテーマを聞いた時に、「これはもう赤井さんに来てもらうしかない！」と思い、お願いして来ていただきました。

では、「お金を出す」という立場で野崎さんと山田さんからお話をいただきます。セブン-イレブン記念財団さんは、多様な制度になっていて、その狙いに基づき、必要な情報の取り方をしていると思います。では野崎さん、よろしくお願いします。

#### ■野崎 佳子氏

私どもセブン-イレブン記念財団（以下、「記念財団」という。）は、1993年にコンビニエンスストアチェーン本部である(株)セブン-イレブン・ジャパン（以下、「SEJ」という。）が、会社設立20周年記念事業として、セブン-イレブンの加盟店さん（以下、「加盟店」という。）と一緒に「“環境”をテーマに社会貢献に取り組んでいこう」ということでつくられた団体です。環境NPOの活動を支援する立場でお話させていただきますが、その助成金は、お客様からの募金が基になっております。その募金に応じてSEJから寄附金を受け、記念財団は環境NPO支援事業や自然環境の保護・保全事業等を行っております。

こちらが当財団の事業でございます。本日は、環境NPO支援事業の「公募助成」を中心に、その際に必要な情報についてお話をしたいと思います。

自然環境の保護・保全では、大分県九重町の自然学校の運営等を行っております。清掃や植花等の環境美化事業も行っています。

それから、災害復元支援事業で取り組んでいますのは、北海道の「支笏湖・台風災害復興の森づくり」で、北海道民の皆さんと加盟店、SEJ社員と一緒に、保育も含めて行っております。また、東京都の三宅島では、火山噴火災害の復興のための緑化活動行っています。

では、どういう情報発信をこの公募助成でやっているかということですが、パンフレットの配布やホームページでの掲載、メルマガでの配信をしています。また、2010年の場合は、全9会場で助成金セミナーを開催しました。こちらについては、記念財団だけではなく、他の助成団体にご参加いただき、助成金制度の説明を行い、どの助成制度が環境NPO活動に一番活用しやすいのかを選んでいただくという場を設けております。

次に、助成の種類と助成額ということで、お配りしたパンフレットを一覧表にしています。この中でお話ししたいのは、助成の種類が「活動助成」、「自立事業助成」、「広域連携促進助成」、「緑化植花活動助成」、「地域清掃活動助成」の5種類あるのですが、任意団体でもご応募いただけるのは「活動助成」・「緑化植花活動助成」・「地域清掃活動助成」となります。また、NPO法人のみを対象とするのは、「自立事業助成」と「広域連携促進助成」で、なおかつ自立事業助成については、3年以上の実績があることという条件があります。助成の種類によって、趣旨と対象団体と助成金の枠が違うということです。

この5種類の助成は、それぞれ助成金の対象となる科目が異なります。また、同じ科目でも使途の範囲が異なります。それは、助成の目的や求める成果がそれぞれ異なるからです。では、どのような審査をするのかということですが、当然、申請書の内容、ページ数なども全部違います。助成額が大きくなれば、内容も細かくなりますし、提出書類も多くなります。求める情報がそれぞれ異なるということです。

活動助成につきましては、100万円未満と100万円以上の申請書を分類しており、100万円未満は、応募しやすくするために、申請書の量を減らしています。

自立事業助成は、財政基盤を確立していただく事業を構築するのが目的ですので、金額も高額で、原則3年間の継続となり、申請書の質問や提出書類も多岐に及びます。最終審査会ではプレゼンテーション審査を行い、また毎年、報告会で報告をしていただいて、審査員のコメントもいただきながら軌道修正をお願いする事もあります。

広域連携促進助成については、同一テーマで多様な環境NPOが連携を行うことで、問題解決の速度のスピードアップや、問題意識の深まり、広がりを期待しており、2年間を原則とした継続助成です。どのように連携していくか、どのように目的を達成していくのか、より具体的な提案が必要になってきます。自立事業助成同様に、最終審査会のプレゼンテーションと報告会に出席をいただきます。

昨日の基調講演でも、「信用」というお話がありました。まず、お互いに目指すものが一致して相互理解ができないと、助成はできないと思います。記念財団が助成を行うにあたり、まずお願いしたいこととして、私どもが何に支援して、どのような社会の実現を目指しているかということ、ご理解いただきたいのです。そして、この助成の趣旨とご自身のNPOの理念が一致すれば申請をする。第三者が読んで理解できるような簡潔で明確な申請書を作成する。また、支援者への活動報告は必須です。外部に向けての情報発信をきちんとしていただく。記念財団の助成の財源はお客様の募金ですから、お客様に対して、「この活動に使われているのだな」ということがわからないと次の募金につながらないのです。お客様である市民が募金をして、市民が市民の活動を支える。その市民活動の活動の成果が、地域に還元される。環境がよくなって、またその地域のお客様が募金してくださるという一つのサイクルですから、やはり説明責任があると思います。

また、記念財団が環境NPOの皆様はどういう情報発信をしなければいけないかということ、助成制度のパンフレットやホームページで助成の趣旨や対象団体を明確に伝えなければならない。申請書の記載項目については、助成の趣旨に一致するか否かの判断ができる質問を設定しなければならない。何が必要とされているのかを情報収集して、助成制度や対象科目等について、わかりやすく説明していかなければいけない。記念財団も、お客様からの募金や企業からの寄附金がありますから、その方たちへの説明責任として、私どもからの活動報告は必須です。ですから、助成先 NPO からの活動報告がないと、記念財団も説明責任が果たせないということになります。

お互いに、相手（NPO、支援者・助成団体）を理解していくということには、適切な情報提供が必要ということになります。この助成制度について、申請して採択されて、助成金が振り込まれて活動をしました。でも、報告書が出てこないというのは、これは一連の流れになってないのです。報告書を出すということで、ご自身の活動を振り返っていただいて、その中で来年どういう課題解決をしていくかを考えることが、次の活動につながり、1年後、2年後にご応募いただいた際に助成へとつながっていくのだろうと思っています。

ちなみに、セブン-イレブンというと日本全国にあるように思われておりますが、青森、秋田、鳥取、四国4県、鹿児島、沖縄には出店していないのです。島根には8店舗ございますが、島根からの応募は、去年はゼロでしたので、ご応募いただきたいなと思っています。記念財団は1万2,000店を超える加盟店から募金をお預かりしていますので、きちんとした形で環境NPOの皆さんの活動を支援し、還元していくということをしていきたいと思っています。

先ほどから、お客様の募金ということをもう耳にタコと言われるぐらいお話ししているのですが、記念財団ではお客様は募金を通じて環境活動に参加されていると考えていますので、その期待に応えていかなければなりません。（図11）そのためには、やはり私どもも、環境NPO皆さんの要望がどういうものなのか、どういうふうに変ってきているのか、どういうふう改善すべきなのかを考えていく必要があります。仮に1億円の枠があったとしても、8,000万円しか採択できなければ、残りの2,000万円は繰り越しになってしまいます。そうすると、お客様から期待を込めていただいた募金が、還元できないということになってしまいます。それではもったいないことです。お互いにキャッチボールができる、情報交換ができる、信頼性を持てるということを目指していきたいなと思っています。

#### ■川北コーディネーター

続いて、同じく助成機関のお立場から、山田さんには、情報開示の意義と手法、工夫すべきポイントなどもお話しいただければと思います。よろしくお願いします。

#### ■山田 泰久 氏

日本財団の紹介を簡単にしますと、正式名称は日本船舶振興会といいます。こちら松江ですとポートピア松江という場外舟券売り場あったと思いますが、競艇のお金をいただいて、NPO活動とか市民活動、あるいは福祉施設の支援を行っております。事業としましては、年間200億円を超える助成と3,000件以上の支援を行っております。主にそのうちの2,500件ぐらいは、日本財団のマークが入った福祉車両の支援などを行っております。

私は、昨年まで福祉の担当をしておりました。4年間で担当した助成事業が、560件ぐらい。助成金の審査は1,200件ぐらい。そういった助成金の申請書を見てきたというのがありますし、現在のCANPANという広域ポータルサイトとか広域コミュニティーサイトという、NPOの皆さんが情報開示、情報発信をするためのサイトの運営のことをやっておりますので、そういった視点でNPOの皆さんの情報発信、情報開示について、今日はお話をさせていただきたいと思っています。

日本財団は、自分たちでもこの社会、日本をよくしていきたいという部分があるのですが、そういったものが自分たちだけではできないので、助成金という形で、一緒にこの日本とか世界をよくしていこうという団体を募集し、助成金プログラムを公募しています。NPO法ができた当初は団体が少なかったため、まずは団体数を増やしていこう、という視点で助成金などを行っていたのですが、最近はNPO法人も4万を超えますと、その中からいい団体を選んで、一緒により効果的に社会をよくしていっていただける方を選びたいというような形に変ってきています。

そういう中で、こちらの資料になりますが、私が言っているのは、「よい団体は、よい活動とよい

情報発信を実践している」ということで、幾ら皆さんがよい活動をしていても、我々のような全国規模で助成金申請などを扱っているところだと、情報発信をしていただかないと、気づかないという部分があります。良い活動と一緒に、やはり良い情報発信を実践していただきたいと思っています。

その中で、例えば申請の審査時に、どんなところを見ているかということ、どんな団体なのか、どういう活動実績があるのか、ノウハウをどれだけ持っているのか、本当に信用できるのか、助成事業を確実にできる実力があるのかということを見ています。あとは、過去どういう実績があったのかということと、最近、特に重要視しているのは、今どんなことをやっているのかというのを重視しています。幾ら過去にいいことをやっても、今本当にそういったことができる実力があるのかという、現在進行形の力を見たいという部分があります。現在進行形のところを見るためにインターネットをよく活用しています。

例えば、私が助成金の審査をしているときに、最初に何を行うかということ、まずインターネットで皆さんの団体名を検索し、団体そのものがあるのかを見ます。その上で申請書を読み、皆さんのことを調べています。

そういった中で重要なのは、他者からの評価です。皆さん自分のことはどれだけいいとも言えるのですが、例えば新聞記事に載ったとか、行政との協働をやっているとか、ほかの助成機関から助成金をもらっているなどの評価を最近よく見ます。

もう一つ重要な部分としましては、他の助成財団から助成金などをもらって、どんな成果を出したのかを注目して見るようにしています。我々も助成金で支援する以上は、より効果の高い事業をやってもらいたいですので、やはりその助成金を活用して、どれだけ成果を出しているのかということも、一つの目安になります。昔ですと、他から助成金をもらっていると助成金はもらえないという勘違がありました。他の助成金をもらってこれだけやっているのであれば信頼できるから、助成金出して支援をしても大丈夫というように、意識が変わっております。その部分は、逆に皆さんの実績として、しっかりアピールしていくことが重要と思っています。

次に、日本財団が、助成金決定後にどんな情報開示をしていただきたいかということ、助成事業の進捗をブログなどで公開をしていただきたいと思っています。他の団体に紹介をする時に、事業名や内容を紹介するよりは、具体的な活動をブログで紹介すると、そこから新たなネットワークやコラボレーションが生まれたりします。日本財団として、広報のお手伝いということで、イベントを行われる際に、地元の新聞社向けにプレスリリースをさせていただいていたこともあります。また、財団内の周知に関して、ここの団体はこんなに頑張っていますということ、ブログなどがあれば伝わりやすいです。実はそれが重要で、2年目の再申請時に上司を説得する時の事前根回しになります。あと、もう一つお伝えしたいことは、我々助成機関のスタッフというのは、あくまで皆さんの代弁者として、上司や役員にこんな素晴らしい活動をしているということを説明しますので、その根回しとして、事業進捗や情報発信をしていただいただけだと、財団内での皆さんの評価や価値が上がります。

もう一つ重要なのは、助成金というのは毎年継続して支援できないという部分がありますので、次の支援者探しということで、その実績をアピールするということが重要だと思いますし、継続事業については、先ほど申し上げたように、翌年度の事業申請の時の参考にもなるかと思えます。

これはNPOの皆さんの中で是非行っていただきたいのですが、助成事業でできた成果やノウハウを、広く共有して欲しいと思います。

次は、助成プログラムの効果的なアピールです。先ほど野崎さんのお話の中にもありましたけれど、募金とかで預かったお金で皆さんを支援している。我々も競艇ファンからいただいたお金をもとに支援をしておりますので、どういうふうにお金が使われているのかということ、その出資者に対して説明をしなければいけない責任がありますので、そういったものを終わった後に報告書でつくるというよりは、日々の情報発信からそういったことをしていただけると、より効果的なアピールになるのかなと思っています。

次に、助成事業の成果の共有ということで、我々も公益事業として助成金、公益のためになるということで助成プログラムを実施していますので、1つの団体のためだけに助成金を出すというのではなくて、世の中広くその成果を共有していただきたいという意味では、公益性を高めるという意味で、成果の共有を積極的に図っていただきたい部分だと思いますし、社会全体でそういった助成事業のノウハウを共有して、更により事業が生まれるきっかけにしていきたいと思っています。

次に、3つのメディアということで、NPOの皆さんがこれから情報発信していくためのヒントになるようなことをまとめてみました。まず、情報の質と量を高める自分のメディアということで、パンフレットや会報紙、ホームページ、ブログ、メルマガなど、自分が編集をして情報発信ができるようなものというのがありますので、こういったもので、まず自分たちで情報発信することで情報の質と量を高めていくということができるかと思います。

次に、団体の信用を高めるマスメディアということで、先ほど申し上げたように他者から評価されるというのが、皆さんにとっての信頼度アップにつながりますので、テレビとか新聞、あるいは自治体とか支援センターのホームページや会報紙などに、皆さんのことを取り上げてもらうことが重要になってきます。あとは、我々CANPANもNPOの団体情報のデータベースを持っておりますが、例えばYahoo!ボランティアとかNPO広場とか、そういったNPOの団体情報のデータベースがありますので、そういったところに載せておくというのが信頼度アップにもつながります。

3つ目にその団体の活動、あるいは団体がいい団体、有用性があるということを証明する他者メディアということで、例えば企業のコラボレーション先としてホームページに掲載されるとか、他の団体のホームページやブログ、あるいは最近ですとツイッターなどで取り上げられているようなことを心がけていく必要がありますので、この3つのメディアをうまく活用して情報発信をしていくということが、これからは重要になってきます。

あとは、これからインターネットの活用というものが、特に重要になってきます。例えば、皆さんがいい活動をして、それを会報紙で送ったとして、会報紙をわざわざコピーしてほかの人に配ってくれる人はあんまりいませんが、ブログやホームページとかであれば、そのURLをメールで紹介してくれたりといったケースがあります。

次に、社会全体が積極的な情報発信、義務的な情報公開の時代になっていきますし、IT技術の進歩によって安く簡単に情報公開できる時代になっていきますので、NPOの皆さん、逆に今、情報開示、情報発信をしていないと怪しい団体と思われるという部分があります。一般の人はNPOの皆さんがそんなに忙しいとか、人手が足りないとか、パソコンがなかなか扱えないとか、そんな事情は一切知りませんので、皆さんも積極的な情報発信をしていく必要があると思います。

個々のNPOとしまして、ミッションを達成するために情報をどのように活用するのかというのが、これから皆さんに求められている部分だと思います。

NPO業界全体としまして、皆さんが取り組んだ社会的課題の周知を行ったり、解決のための活動

の理解を促進するために情報をどのように活用をするのか、NPO業界全体でNPOの信頼度を高めていくような情報発信ということが、これからは重要になってくるかと思われま

そうといった意味で、図にまとめたものがこちらになっておりますが、NPOの皆さんというのは、自分たちで取り組んだ社会的課題があって、今までこの活動を積極的に行っているような存在だったと思うのですが、これからは、この社会的課題というのは、1つのNPO団体だけではなかなか解決できない部分がありますので、いかに社会を巻き込んで、この課題への理解を深めたり、あるいはこの課題に対する同じような取り組み方を増やしていくということが重要な部分です。それを行うためには、情報開示、情報発信をすることによって社会を巻き込んでいくということが必要になりますし、その社会に対して、そういったことをやっていくことによって、皆さんへの人、物、金への支援につながっておりますので、情報開示、情報発信を意識して取り組んでいただきたいと思

それから、皆さんは誰を対象に情報発信をするのかということ、まず考えていただきたいと思

います。例えば、子育て支援を行っている団体であれば、サロンに参加者を増やしたいので、受益者である子育て中のお母さんに情報を届けることとなります。誰を対象に情報を伝えたいのかということが重要ですし、次にその人にどういうふうに変ってもらいたいのか。例えば、子育て中のお母さんであればイベントに参加してほしいとか、行政であれば自分たちの活動とか子育てに関する理解を深めてほしいというような、その人たちに情報を届けた後に、どういうふうに変化をてもらいたいのかを考える必要があります。それに基づいて、どんな情報を発信すればいいのか。例えば子育て中のお母さんにどんな情報を伝えればイベントに参加してもらえるのかを考えて、その情報の発信の内容を対象ごとに分けるということが必要です。誰を対象に、皆さんが一番情報を届けたいのか。その人を対象にして、どんな情報を届けるのか。その情報を届けた後に、その人たちにどういう変化をてもらいたいのか。やはり、その3つを考えた情報発信と情報開示の整備が必要になるかと思

もう一つ重要な部分としましては、伝える手法ということで、実際その人たちはどういった媒体、インターネットなのか、新聞なのか、あるいは紙の会報紙なのか、あるいは子育て中のお母さんであれば最近ですと携帯のサイトとかというのがありますので、その人たちが一番見ている情報源はどこなのかというのを見ていただいて、それに合わせた情報発信というのが重要となってきます。実際、一番いいのは、来てくださっている方にどういった媒体を見ているのかをアンケートして、見ているものを聞いた上で、情報発信の手法を考えるのも重要と思

私も、このフォーラムに参加するに当たって、情報発信のキャッチコピーを考えてきました。「助成金は抗生物質、情報開示は漢方薬。」というもので、情報開示や情報発信は即効性のある効果は得られませんが、1年間継続してやっていると漢方薬と同じで体質改善につながります。是非、だまされたと思って、例えばブログを開設していただいて週に3日、情報発信、情報開示をしていただくと、1年後には多分いろんないいことが生まれると思

いますし、多分それで生まれないのであれば、ちょっと活動内容を考えた方がいいかもしれないと思

います。あとは、助成金は抗生物質なので、即効性のある支援になりますが、あんまり助成金漬けになると薬がなかなか効かなくなってしま

って、皆さんの体を蝕むことがありますので、助成金だけに頼らずに、情報発信、情報開示をして体質改善をしながら、よりよい支援を広く集めるような取り組みなどを積極的にしていただければ

#### ■川北コーディネーター

何度も「CANPAN」というのが出てきました。折角なので、大江さんから、島根ではどう取り組んでおられるのか、ご紹介いただきたいと思

## ■ふるさと島根定住財団（大江 基博氏）

ふるさと島根定住財団には、しまね県民活動支援センターがありまして、中間支援組織として県内のNPOを支援しています。CANPANの話に入る前に、山田さんの話を聞いて、話したくなったのですが、先日の休日に、県内のNPO法人すべてについて、グーグル検索をしてみました。そうすると、島根県内に225団体あるのですが、半分以上の団体がよくわからない情報が出てきたり、非常に古い情報が出てきたり、あるいは全く出てこなかったりでした。検索の上位に出てこないで、結局、探すのをやめてしまったというような結果となりました。やはり、皆さんの団体に興味を持ってくれた人が、皆さんの団体名で検索したときに上位に出てこないというのは、それ以降の広がりにつながっていかない可能性があるなと思います。実際、検索の上位にきちんと出て、私が情報を把握できた団体は、活動も非常にしっかりしている団体でした。でもご安心ください。今日この会場に参加されている団体は、すべて情報が出てきました。

というわけで、島根県における情報発信の取り組みを、CANPANを使った「しまね地域ポータルサイトだんだん」というサイトについて、ご紹介します。

「だんだん」というのは、この地方の言葉で「ありがとう」という意味です。こういったポータルサイトは、全国に幾つもあり、同じような取り組みがされています。その取り組みの一つが、「認証マーク」です。CANPANでは、団体の履歴書的な情報をインターネット上に、だれでも自由に情報を上げることができます。その上げられた情報だけで、団体の信用度を上げていいものかということで、それをきちんと地域の間支援組織が確認をして、認証するというものがあります。CANPANを見ていただくとわかるんですが、いろんな団体が登録をしていますが、認証マークがついている団体とついていない団体があります。ついている団体は、地域の間支援組織が情報を確認して、信頼性に間違いありませんということを表示しているということです。さらに、先月からは認証マークのレベル化を行いました。レベル1は青いマークで、レベル2は金色の赤いマークです。情報発信でより質の高い情報、正確な情報、情報の量などもきちんと出しているところはレベル1のマークで表示し、更に頑張っている団体はレベル2のマークで差別化し、見せていこうという試みです。

更に、このポータルサイトは、三者連携できております。日本で初めての試みだと思いますけれども、日本財団とふるさと島根定住財団、島根県が協定を締結して開設したポータルサイトです。どのように連携しているかといいますと、日本財団がサイトの機能を提供し、運営はふるさと島根定住財団が行っています。島根県は、しまね社会貢献基金への団体登録に際して、CANPANでの情報開示を必須としています。これはつまり、寄附をもらうためには、きちんと情報を発信していきましょう、寄附を集めたいのならきちんと情報開示をしましょうというような試みです。

さらに、しまね社会貢献基金の登録団体の情報は、定住財団にすべて届きます。そして、定住財団で情報を確認し、認証マークをつけていきます。認証マークをつけることにより、更なる信頼度のアップ、寄附の呼び込みを狙ったもので、そういった仕組みでサイトを運営しています。

実際に助成制度でも、CANPANの団体登録の情報を、履歴書的なものとして活用していく動きもしています。これは島根県内の助成金の制度ですが、例えば島根県の「しまね社会貢献基金」、島根県社会福祉協議会の「人・まちファンド」、島根県共同募金会の「赤い羽根共同募金」、「NHK歳末たすけあい」、定住財団が関わっていますが、中国ろうきんの「NPO寄付システム」や「地域活性化社会貢献助成金」では、CANPANでの情報開示度を示す星の数に応じて、申請書の一部が省略可能になるなど、団体にとってメリットとなるような活用もしています。

島根県内でも情報発信を進めるための活動をしています。例えば、先日、ブログ作成講座を行いま

したが、その時にブログを作成し、現在も頑張って情報発信をされている方もおられますし、助成金講座の際には、きちんと情報発信はしていかないと周りからの支援や信頼は得られませんという話もしています。

このように、島根県でもCANPANを活用した情報発信などを頑張っているという状況です。皆さんの団体も、CANPANだけとはいいませんが、いろんな情報をいろんなツールを使って発信し、支援や信頼につなげていただきたいと思います。

#### ■川北コーディネーター

情報開示って、やるのは大変ですけど、先ほどの漢方薬のお話のように、メリットも出始めてきたなということ、皆さんにはお気づきいただけたかと思います。

続いて、私からもお話しさせていただきますが、その前に、お三方のお話をまとめてみました。

情報はやりとりする道具であり、だからこそ、こっち側の都合、つまり出す側だけの都合ではなくて、使ってもらう側の都合というのを、きちんと考えないといけないというお話をいただきました。赤井さんのお話をお聞きいただくとおわかりだと思いますが、新聞記者さんは個人として情報を聞いているわけではなくて、その出し先が幾つかあります。速報版がすぐにWebで出たり、場合によっては新聞社でも動画に力を入れているところもあったりして、要するに記者さんの役割は、翌朝や何日か後に出るだけではないということが一つです。また、マスメディアも助成機関も、間違いは許されないとすると、皆さんから正確な情報をもらうしかない。

短時間で簡潔に伝わると「応援したい」と思うのは、新聞記者さんだけではなくて、助成機関もそうです。だって、我々のように審査に携わる人って、年間に何通読まされると思いますか？しかし、お金を出す側の観点から更に言えば、お金をたくさん、あるいは長期にわたって出す場合、やっぱり詳しく確認したいですよ。だって、お茶を飲みに行こうかっていうのと、結婚しようかというのとでは、相手の情報をどれくらい確認するかって、全然違うでしょう。相手の家族のことも知らない、怖くて結婚できないじゃないですか。同様に、助けてもらうためには、それなりにこちらがきちんと準備していないと。つまり、「私を信じられないのか」じゃなくて、長もちする関係を作りたいからこそ、きちんと掘り下げた情報を出さないとダメですよ。

これは、ある日突然できるわけじゃなく、情報開示を小さくても構わないので蓄積し続けなきゃだめよねということ、お三方はおっしゃってくださいました。

抗生物質とか漢方薬というお話、本当にそうだなと思います。私たちI I H O Eは、一度も助成金の申請をしたことがありません。私どものような中間支援団体で、助成金をもらわないでやっている団体は、本当に珍しいと思います。何故そういうことができるようになったのかについても、ご紹介したいと思います。

タイトルは、「自発的で積極的な情報開示が、信頼と支援を支える、促す」です。こういうことを僕らが言うと、「それは中間支援団体が、自分たちの仕事を増やすために勝手に言ってるんでしょ」と言われますが、先ほどのお三方のお話を聞いていただいて、もう皆さん納得してくださっていることかと思えます。

私どもの情報も開示しておきます。1994年に設立しました。年間事業規模は4,000万円ぐらいになりそうです。スタッフは専従3人と、他の団体とかけ持ちしている人が2人です。市民団体の方向けの勉強会が年間100件ぐらい、行政の方々向けの研修が年間40件ぐらい、企業のお手伝いも20社ぐらいしています。ちなみに、年間事業規模4,000万円のうち、半分は市民団体向けの勉

強会でいただいています。残った半分の半分、およそ 1,000 万円は行政のお手伝いで、あとは企業のお手伝いでというのが、基本的な収入構成になっています。

さて、助成機関との関係で言いますと、野崎さんのところの最終審査員を務めさせていただいて、かれこれもう5年になります。また、パナソニックNPOサポートファンドの環境分野の委員長を今もやっています。それから、今、話題のエコポイント。あれってNPOへの寄附になっているということは、皆さんもちろんご存じですよ。エコポイントって、皆さんがテレビ買って商品券をもらったとする。JTBとかね。ところが、JTBさんは環境配慮型企業ではないですから、JTBは必ず寄附しなきゃいけないことになっています。自分たちが発行した商品券を、皆さんがエコポイントの交換で入手したら、その0.1%以上を環境系NPOに寄附しなければいけないという法律になっています。つまり、必ず0.1%以上はどこかのNPOに行く。ところでエコポイントって、家電だけで予算額は幾らぐらいだと思いますか。7,000億円です。7,000億円の0.1%の7億円で、住宅のエコポイントが8,000億円ぐらいだから、合わせて13億円ぐらいのお金が、環境系のNPOに行くのです。その制度について、どの家電だったらマルとか、あそこの窓サッシはバツとかというのと、どこの団体だったらマルとかバツとかというのは、我々アドバイザー委員が決めています。

このように、私が今年1年間で審査に携わっているお金は、12、13億円ぐらい。制度に対する助言をしているものも入れると、150、160億円ぐらいのお金の配分をお手伝いしています。

お金を提供する人たちが、何を期待しているのか。基本的には、この4つです。一番大切にしなければいけないのは、みなさんの活動に効き目があるかどうか。ニーズがあって、そのニーズに対する効き目があるかどうかです。つまり、皆さんがしたいだけではなくて、きちんと求められていて、その事柄に対する効き目があるかどうかです。「私が劇を見たいから呼べ」ではなくて、「この地域の人たちは、よその地域に比べて機会が少ない」とか、「劇を見た子どもたちと、見ていない子どもたちは、こんなに育ちが違う」ということを、きちんとデータで示した上で、では私たちに、あといくらお金が集まったら、どれだけの成果が出せそうかをお示しし、それが相手に伝わったら、お金を出そうかなと思うわけです。ところが、「私やりたいです、集まったらやります」みたいな感じだと、本当に大丈夫かなと思いますよね。

お金を出す側にとって、限られた予算で、しかも倍率は何倍か。みどりの基金でいうと、海浜の清掃活動などの助成はほぼ1倍ですが、全体的にいうと7倍ぐらいですかね。日本財団の一般助成が3倍ぐらい。我々、選考委員は、この団体を知っているかではなく、この団体が取り組もうとしていることのニーズと効き目を、ご寄附くださった方々に対して説明責任を果たさなければいけない。当たり前のお話ですね。

つまり、「やりたいからやっている」のではなく、ニーズと効き目が説明できますよね、ということです。そのやりとりができなきゃいけないのに、「私はこういうことを何年やってきました、これからも続けたいです、こんなに頑張っているのに何であんたは応援してくれないの」みたいな文章を書いてこられると、お気持ちはわかりますが、本当にそれって必要かつ有効なのですかというやりとりをしたいわけです。

この「基盤の整備」だけ、もう一言説明します。よく、モデル性とか先駆性といった項目が、申請基準に入っています。モデル性とか先駆性とかいうのは、「変わっている」という意味じゃないですよ。先駆的とかモデル性というのには、「よその団体にも教えてくれそう」ということを期待しているわけです。

4月から翌年3月までの期間で事業を行政から委託されたときに、3月に終わって報告書を出すけ

れども、報告会をしないという計画を出してきた団体と、2月ぐらいに一旦仮綴じして、そこまでの経過を3月に報告会を開いて報告する、例えば芸術の鑑賞に取り組む団体なら、芸術関係の団体を集めて、自分たちの事業で何がわかったのかという報告会をきちんとやって、その結果をテキストにして残しますって言うてくれる団体。予算同じだったら、皆さんはどっちにお金出したいですか。絶対、他の団体に対する基盤を強化してくれるところに出したいと思うでしょう。これが、先駆性やモデル性です。

さて、昨日からお話に出てきている協働や寄附は、なぜ広がらないのか。行政の方々を対象に、協働に関する勉強会を開くと、「どんな団体なのかわからない」とか、「活動や運営の実態がわからない」とか、「実績や事務能力がないと任せられない」という反応が返ってきます。これは相手の立場から考えれば、真っ当な話ですね。そりゃそのとおりです。ところが、我々団体側は、活動するので精一杯ですとか、現場に来てさえもらえればしっかり伝えているのですとか、機関紙は作っているのですよとか、ホームページは作ったけど、なかなか更新は...とか、どんどんどんどん声が小さくなっていくわけです。でも、先ほどの山田さんのお話にもあったように、ITは進化し続けている。昔、NPOで広報というと、ガリ版で原稿を書いて印刷機で印刷して、しばらく乾かしている間に封筒を用意して、宛名貼ってのりつけて、郵便局に何時までに突っ込むというのが仕事だった。今、そんなことをしている若者はいません。メールとブログと検索エンジンですよ。これが道具として使いこなせなかったら、NPOとして広報してないのと一緒ですよ。

私、今、東京に住んでいますが、もしうちに子どもがいたとして、松江に引っ越してきたとしましょう。子どもに、何か地域で活動に参加させたいと思ったとします。妻がすることは、パソコン持ってなかったら、ケータイで「松江 子育て NPO」で検索しますよね。皆さん、1度、自分の団体名や分野で、検索してみてください。上位10番目ぐらいまでに出てきますか？ 利用する側の立場から考えると、それで10番目までに出てこなかったら、存在しないのと一緒です。何年やっても、行政の窓口で情報を紹介してくれていても、今、皆さんの利用者や参加して欲しい人たちが、どう情報を探しているのかという視野や基本的なインフラに対応していなければ、どんなに良い活動をしていても、知ってもらえない、ひっかかってこない。相手も知ろうとする努力はしている。ところが、相手がアクセスできる環境に我々がなっていないとダメなのです。

数年前、日本経済新聞で「NPO」とか「ボランティア」とかっていう言葉で検索をかけてみると、1年間で3,000件以上も記事が出ていました。1日におよそ7~8件ということです。こんなことって、10年前には考えられなかったですね。

私たちNPOって、発信量を増やしているつもりなのに、まだちゃんと届いていない。情報を探す側は、まずウェブで検索する。奇人な人は、NPOの支援センターとかに問い合わせるかもしれませんが。存在は確認されたとして、次に市民目線で知りたいことは、「この団体は大丈夫か」ということ。宗教が絡んでないとか、「〇〇党に入れ」と言われたいかということを確認していきたい。また、どんな人がやっているんだろう、年間の事業規模はどれぐらいだろう。私、冒頭に、うちの年間予算規模は幾らで、スタッフ何人でやっていて、収入の構成はこうなっていますって言いましたね。今でも忘れられないのは、10年ぐらい前に、ある勉強会で1時間半ぐらいお話しした後の質疑応答で、最初に来た質問が、「おたくの年間の予算規模教えてください」でした。内容と全然関係ない。でも、市民ってそういうものなのだということに気がつきました。私たちって、検索されているのではないのです、詮索されているのです。団体側が出したい、出せる情報じゃなくて、相手の不安や疑問に答える情報を出してこなかったということに、そのとき気がつきました。

花王という会社は、顧客満足度ランキングで常に上位に入っていますが、そのコールセンターの方からお話を伺ったことがあります。同社の化粧品でAUBEっていうブランドがありますね。その口紅のコマーシャルを今日からオンエア開始するとします。その日の朝礼では、どんなタイプの質

問がどれぐらい来るかっていう予測をきちんとしてあって、それに即答できるように、コンピューターの画面で準備しているのです。事前に想定している質問は 200 問以上だそうです。「私、〇〇アレルギーなのですが」とか、「どこで撮影したのですか」とか、「この曲いつから売るんですか」とか、「モデルさんの着てる服は」など、化粧品と全然関係ない質問にも答える準備をしています。みなさんの団体はどうか。助成金の申請書も、聞かれたことへの答えです。本当は面倒くさいけど、お金を出す側が聞きたいことだから答えている。でも、その情報をきちんと出す習慣を持ちましょうということです。

折角の機会なので、I I H O E の年間事業報告書を、ご紹介したいと思います。みなさんのところの年間事業報告書と幾つか違うポイントがあると思いますが、まず、表紙にトピックスを並べています。2009 年は、うちにとってこういう 1 年でしたというもの。皆さんの団体の年次報告書の表紙は、何が書いてありますか。「〇〇の会 2009 年度年間事業報告」、4 月 1 日から 3 月 31 日何日まで。おもしろくないですよ、ページももったいないじゃないですか。新聞って、表紙に記事がなかったらもったいないですよ。それと同じで、表紙にもせめてダイジェストで、そこを見れば大体のことがわかるように。

2 つめは、できる限り数字で伝える。そして、皆さんの団体と決定的に違うであろう 3 つめのポイントは、会計報告について、収支計算書だけを 5 年分掲載しています（貸借対照表も内部ではつくっていますが、報告書には出していません）。その理由は、皆さんも、会計報告ではトレンドが知りたいですよ。今年どうだったかも大切ですが、去年に比べてどうか。単年度で黒字かどうかも大事かもしれませんが、でもその前の年は赤字だったから、昨年がんばって黒字にして少し返しましたということもありますね。また去年に比べてドカンと事業が大きくなったのか、逆に小さくなったのかとか、流れ知らないと「決算についてご意見をいただきたい。」と言われても、流れがわからないと、「この数字間違ってますか」ぐらいしか指摘できません。だから、流れがわかるようにしているのです。

4 つのポイントは、100 万円以上もらっている職員の給与を全部公開しています。詮索されているからです。「あいつ幾らもらっているのだろう」とかね。どうせそういうことを聞かれるんだったら、もう最初から出してしまおうというのが、うちの考え方です。

私どもで、ゲイト（GATE）プロジェクトっていうのをやっています。市民団体に対する信頼性や、市民団体の運営情報の透明性を上げていこうということを考えました。市民は信頼されていないと、つくづく思います。じゃあなぜ市民団体ってきちんと情報開示しないんだろうとか、どうせ開示するならどういうふうにした方がいいのかなと。

そこで、助成する側が欲しい情報を調べました。これ英語で書いていますけど、助成の最適化と N P O の信頼性と透明性を向上するっていうのを、アルファベット頭文字とると G A T E になるんですよ。市民社会の扉を開こうと思ったら、扉には門の柱がないとだめでしょ。その門柱が 2 本欲しいなと思ったので、市民の信頼性向上と助成機関の最適化ということプロジェクトにして、5 年ほど前からやっています。

そこで 4 年前に、日本財団やセブンイレブンのように、お金を出していらっしゃる 133 のプログラムの申請書を集めました。金額でいうと 340 億円分ぐらい。その結果、聞かれているのは、団体の概要と事業のニーズ、事業の実現可能性でした。事業のニーズと実現可能性は、案件別によって違いますね。子どものための活動をやってても、夏休みの活動と冬休みの活動はニーズと実現可能性は違う。でも、団体の概要はいつも一緒ですよ。どうせどこに聞かれても同じなんだから、さっき大江さんが「履歴書（エントリーシート）みたいなもの」とおっしゃいましたが、自分はこの学校を出て、どんな免許を持っていて、どういうことが得意でっていうことを、Web 上に登録し

ておいて、「この会社を受けようかな」と思ったところにデータで送れる。これと同じことを、助成や委託事業の申請の際にもできないかなと、我々は考えたわけです。

そこで、「団体基本情報シート」というのを作ってみました。大体100ぐらいの設問です。もう皆さんは、一度や二度は見たことがありまして、先ほど来、名前が出ている、CANPANやだんだんは、その団体基本情報シートをそのまま使っていていただきます。

いろんな助成機関からも、お問い合わせをいただきます。「これ、このまま使っていていいですか」って。そりゃそうだと思います。我々が新しくつくったんじゃなくて、世の中の助成機関が何を聞いているかをもとにつくっているのだから、共通性が高いんです。設立の時期、連絡先、活動の内容、過去の実績、よその団体との連携の経験の有無。連携したことがあるか、ないかは、重要ですよ。唯我独尊的に天動説みたいな団体もある半面で、規模は小さいだけどうまく連携して、よその人たちの力が引き出せる団体と、皆さんだったらどっちと組みたいですか。

さらに、運営体制、スタッフ何人ぐらいいるんだろう、誰がものを決めているんだろう。収支も、今年だけではなく、過去のことも知りたい。添付資料も、定款や会計報告もあるといいじゃないですかというものを、最初からCANPANに登録できるようにしたということです。

さて、こういうお話をすると、「うちは全国的に活動しているわけではないので、情報開示なんかって言われてもね」とか、「周りの人たちにそんな細かい情報出しても無駄だと思うんです」とかおっしゃる方がいらっしゃるのです。

そこで、我々は更に調べました。お配りいただいた緑のチラシをごらんいただきたいのですが、「助成申請書の団体基本情報に関する、地域規模、全国規模助成の比較調査」です。全国規模の助成プログラム100件、地域規模、つまり都道府県限定の助成プログラム100件、合わせて200件の申請書を調べました。その報告書からデータをちょっとお見せしますね。右側は都道府県限定、左側は全国で募集している助成です。この調査で初めてわかったのは、全国も地域も、両方すべての申請書で「団体名」を書かせること。でも、「代表者名」は書かせてないところもある。さて、今、示している線が申請書の7割で聞いていますよということですが、ここを見ると「地域規模の方が少なく、全国規模の方が多いじゃん」と思うでしょう。ところが、全国規模で聞いていることは、団体名、代表者名、団体の住所、担当者の指名、電話番号、ファクス番号、設立年月日、担当者の電話番号までです。これは当たり前でしょう。担当者のファクス番号、担当者の電子メールアドレス、代表者の名前のふりがなとウェブサイトのアドレスまでで6割です。

地域規模も上から、団体名、代表者氏名、団体住所、電話番号、担当者氏名、設立年月日、次は添付資料で定款と規約、ファクス番号、担当者の電話番号、更に添付で会報。わかりましたか、地域規模の方が要求されている情報が重い。これは、考えれば簡単なことで、全国規模で募集していると、助成機関が添付資料を求めてたら1年で倉庫はパンクですよ。日本財団さんには、年間の申請件数が約8,000件。8,000団体から資料を100ページもらったら、もうやってられないですよ。四畳半だったらすぐ一杯。全国規模の助成機関は、そういう情報はウェブで検索します。では、なぜ地域規模の助成機関はこれを要求するのか。地域限定の助成は、小さな団体を対象にすることが多い。その団体がそもそも存在しているのか、普段どんな活動をしているのかを、申請書だけでは読み取れないことも多い。そこで機関紙をもらって、ああこういうときにこういう行事やったんだねとか、こういう人が参加しているんだなというのを補おうと、地域限定の助成機関の3分の2の助成機関が思っているのです。

おわかりいただけたでしょうか。全国と地域では、求められている情報の実質的な違いはないというのが、僕らの結論です。地域の方が細かく聞いている。だったら最初から、目的や実績や定款や

会報だとかは、いつでも出せる状態にしておけばいい。それをブログに添付ファイルで貼りつけておけば、「ここからとってください」とか、自分たちがパソコンを持っていなくても、ネットを借りたら「はい」って見せられる状況にしとけばいいじゃないですか。

皆さんへの願いは、団体の基本情報を、年に1回で構わないので、きちんと更新して開示する。目的や主な実績も、毎年少し見直し。主な実績とは、団体の活動として現在はやってないけど、以前はすごくがんばってやっていたってありますよね。それが実績です。何年から何年までに延べ何人の人にご参加いただきましたっていう項目です。

ニーズや実績は、できれば数とか量で示した方がいい。参加者何人とか、活動した面積何ヘクタールとか。何をしているかだけじゃなく、どれぐらいやっているかも知りたいですよ。

事業の申請という観点で言えば、審査基準や採択傾向から、相手がどういう情報を知りたいのかを、読み取るように心がけていただきたい。採択傾向とは、これまでどういう団体のどんな事業が受かったのか。

日常的にできることとしては、団体の基本情報は、団体のホームページやブログに出しておきましょう。CANPANやだんだんに登録してくださっているところは、それが必須になっているので、きちんと精度を上げていきましょう。もう一つお勧めは、名刺や封筒にも書くこと。僕の名刺は、2つ折りになってます。表面には名前や住所が書いてありますが、内側には、先ほど画面でお示した、団体の活動として何をやっているのかというのをそのまま書いてあります。口で説明するのが大変なので。僕から見ている一番残念なパターンは、裏が真っ白とか、裏が英語とか。団体のパンフレットをつくる予算がなかったら、名刺でいいのです。

もう一つ、障がいを持つ方々のための団体で、そこの封筒にでっかく地図書いてあるんです。ご家族とかが施設の視察などにいらっしゃる際に、必ず道に迷っちゃう。だったらいちいち地図を探してもらうのは申し訳ないからと、封筒に書いておくと、中から地図出さなくてもいいでしょう。

そして、皆さんが活動したら、記録して集計しましょう。IIIHOEでは、数字をよく使ってますと先ほどお話ししました。私が講師を担当させていただいた勉強会について、主催者が誰でどういう内容だったかを、2005年から2009年まで、こういう推移だったというのを出しています。そうすると、今はNPOに関する勉強会っていうと、こういうテーマがはやっているんだということがわかるわけですよ。最近一番多いのは協働に関する勉強会が断トツに多い。次が計画づくりとか、目的・目標とか。

僕は毎日、お招きいただいた業務が終わった後に、今、申し上げた項目についてエクセルの表に記入しています。記録の大切さというと、ものすごい大変なことを皆さん想定されますが、研修のタイトル、場所、開催日、日数、時間、ご参加くださった方の人数、主催者といった項目を、順に入力すると、上の方で自動計算してます。すると、年次報告書を作成するときには、この集計結果を書き足せばいいんです。

ある事柄について、どういう傾向なのかということは、皆さんにしか言えないことがあるのです。こういうことをしましたが言える団体を、来年も続けますとしか言えない団体とでは、全然説得力違います。

募集要項とか申請書って、もらったその日のうちに流し読み、鉛筆で書き始めるのがいい。いつかやろうじゃなくて、今、入手した瞬間にちょっと始めておくだけでも全然違います。

## ●ワークショップ、各班の発表

### ■川北コーディネーター

では、どなたからでも結構ですので、お話しいただいた内容をご発表ください。

### ■1班

私たちが、指摘を受けたことは、やはりホームページを活用して具体的なイメージが相手に届くように表現するということが、非常に重要だと。また、実績を見て参加しやすいように表現する、配慮する、こういったことも必要と感じました。

それから、情報提供をどういう形で実際にしていくのか、活動実績をホームページにアップするだけではなくて、こういったところに情報を提供していくのかということも、戦略を考えておく必要があるというようなことが出ました。

あと、これ具体的な話なのですが、個別具体的事例になります。東海市では、まちづくり指標というものに基づいて運営が図られています。私は初めて知ったのですが、検索サイトを調べると多分そういうことが出ているんだと思いますが、このことも非常に重要な情報だなど。これも根拠をURLに記載するとか、またもうちょっと具体的にいうと、まちづくり指標というのを私もちょっと勉強したい方がいいなと感じました。

### ■2班

私たちのチームは、岩手県と北九州市と東海市です。県、市なのですが、NPOの活動法人センターという拠点施設を管理運営されていて、その活動についての問題点とか、今、活動している部分の説明を書いていたところです。

詳しい中身まで踏み込めなかったのですが、それぞれの市、県なりで特徴的な事業を展開しているというところは把握できたと思います。東海市さんでは、市の担当者が協働と言いながらも、NPOの意見を反映されないで取り組んでいるという具体的な話も出ました。

### ■3班

私たちのグループは、NPO法人あしびえと財団法人島根県文化財興財団と新潟市です。目的と趣旨について、こういうことをしています、こういうことを届けていますという表現があったのですが、受け手の方は、それによってどういうメリットがあるのかというあたりまでわかると、支援したくなるのかなと思います。あしびえは、協働事業を市民と行政と三者でやっておられますが、市民の中には、あしびえの応援者、そこまであしびえを知らない方、いろいろな方がおられるので、それぞれ発信する相手によって訴え方とか、表現が違った方が理解がしやすい、わかりやすいということがありました。それから、財団で「生の数字」という点で、パンフレットを県内に101施設、コンビニで120店舗に置いてますという表現がありましたけど、生の数字はいろいろととらえ方が千差万別なので、「県内ほぼ9割方のところに置いています」の方がわかりやすいという意見も出ました。

### ■4班

私たちは、NPO法人あいの会と雲南市と松江市で話し合いをしました。情報発信の面からは、特にあいの会さんの話を中心にさせてもらいました。ワークの用紙を見たときに、活動実績でマスコミに取り上げられたという点に目が行きました。しかも3回取り上げられて、1つの事業が2社に取り上げられ、しかも東京から視察に来られた実績もあり、何でこんなに取り上げられたのかと聞いたところ、グループリビングという高齢者が自分たちで一つの家で暮らすというモデル的な活動、その切り口がすごく良かったので取り上げられたそうです。あいの会さんは、介護保険をほとんど

もらっておられなくて、地域の中でお金を回していたり、すごく上手に運営しておられます。私は、講座の中でもあったように、モデル的な取り組みから、こういうシステムでやるとうまくいくということ、同じ悩みを抱えている全国の地域に発信していくべきかなと思いました。

#### ■ 5班

紫の風と奈良NPOセンター、吉賀町の地域おこし隊の方と話したことは、ほぼ皆さんと同じなのですけれども、宣伝させていただきますと、紫の風は48カ月連続でマスメディアに出ております。何故、ずっと48カ月も取り上げられているのかなと思うと、人間関係をつくってきたからなのかなと思います。メディアの方と用事があってもなくても記者室に行き一緒にお茶を飲んだり、たわいもないことを話しながら、「私、今度こんなことやろうと思っているのですよ」と言ったときに、「それちょっと聞かせて」となるのです。

私たち3人が話したことは、活動の内容をもっと明確にしていくことです。誰に向けて自分たちの活動を発信するのか、明確ではなかったり、あるいは、自己満足的な書き物ぶりにしたときには、ほとんど来てくれなかったのですけれども、それはすごく必要なこと、みんなのことにつながるですよという出し方をした時には、全社が来たりしたことがあったので、第三者が見てははっきりとわかるようなメッセージの伝え方が必要なのではないかという話をしました。

#### ■ 6班

私たちも、基本的には同じような話が出ています。書き方の話で、自分たちの中だけで通用する言葉で書いているのかなと気づきました。定款などはそれでもいいのかもしれないのですが、説明するときには、特に寄附してくれる人とか、今までおつき合いがなかった人をターゲットにする時は、もうちょっと表現をわかりやすくということが、やっぱり一番の課題です。あと、実はそういう問題が出ること自体、自分たちが新規開拓の活動をしていないのかな、だからこそそういうところで詰まるのかなというのが一つ反省でありました。それから、個人的に心もとなかったので、自分の団体の情報を携帯で調べたのですが、情報が基本的にPDFなので、携帯ではのぞけなかったのです。これは情報開示として非常に問題があるのではないかということで、反省をした次第です。

#### ■ 川北コーディネーター

ありがとうございました。なるほどね。さあ、お三方、是非コメントいただきたいのですが、山田さんから。

#### ■ 山田 泰久氏

見させてもらって思ったのは、対象となるところが、市民とか今いる現状の人もいれば、寄附者になってもらいたいとか、支援者になってもらいたいという要望を対象者としている人が半々に分かれていたので、もしかして市民の人で寄附者になってもらいたいとかっていう現状と、将来こうなってもらいたいというようなことをイメージして情報発信した方がいいのかなと思ったところです。

やはり発表とか聞かせていただきますと、それぞれ団体の特色があり、ただ単に市民にNPOの情報発信するものと、あと具体的に実際、実践でやっている方々だと、目的が違っている部分があると思いますので、それぞれの目的に合った情報発信というのが必要だなと、発表を聞いて思っているところです。

#### ■ 野崎 佳子氏

皆さんの話を伺っていて、「是非ともやっていただきたい」、申請書をいただいて、「そういうところを書いてもらわないと困るんですよ」というところからお話しします。先ほど、受け手のメリットがわかるようにということがありましたね。それから、自己満足的な表現ではなく、自分ではなく世間のことや、「これは他にも関係することなのですよ」という社会的な意見になってくると、

取り上げられるという話をいただきました。やはり広域で社会貢献を行うならば、どちらも必要なことで、より具体的な数値が書いてあると、より評価をされやすい。もし採択されてもされなくても、その後の検証をご自身でされる際に、数値があった方が次につなげやすいかと思います。評価は定量も定性も両方ありますが、定量的に量れるところは定量で書いて、定性でしかどうしても表現できないところは定性的に表現するしかないのですけれども、どこを目指して、それを達成するにはどうするのか。それについて、ご自身はどう考えているのか。実際に活動した後に、それはどうだったのかという棚卸しをするということが必要なのではないかなと思います。

#### ■赤井 康浩氏

そうですね。ちょっと横からいろいろ見させていただきますと、ここにおられる皆さんは、もう私からすれば全員取材対象として、岡山にいれば順次連絡をとって、書きたいことを皆さん書いておられたと思います。やはり、先ほどもありましたように、自分たちにしかわからないことというのを余り前面に出され過ぎると、それをすべて理解するには時間がかかるわけですね。本来、さっきおっしゃっていただいたようにクラブに遊びに来ていただいたり、それから取材云々関係なく連絡を普段から話していればわかるのですが、実際にそういう時間がないので、ネットや、いろんな人に聞いたりすることになります。その団体は何をするのかというのが一目でわかるのと、聞かなければわからないというのは、そこでスタートダッシュがやっぱり変わってくると思うのです。本来なら、ゆっくり時間をかけて皆さん全員とお話をしながら取材をしていきたいのですが、ただ、その時間を省いて先へ進めるのなら、こちら聞きやすいですし、いいのかなという感じがしました。大変勉強になりました。

#### ■川北コーディネーター

ありがとうございました。では、時間も迫っているので、ここで質疑応答に入りたいと思います。

#### ■参加者

情報発信をしていく上で、第2の人生といえますか、生産活動を終えたシニア層でゆっくり楽しみたいと考えている人には、難しいのではないかと感じています。高齢者が善意をもって行う活動などの場合、スピード感についていけないと思います。もっと落ち着いた伝え方はないのでしょうか？

#### ■山田 泰久氏

成長のペースや、伝える範囲、規模に応じて情報発信を考えることが必要だと思います。その団体が組織の性格として、肉食系NPOか、草食系NPOかといった違いもありますし、狩猟系NPOか、農耕系NPOかといった違いもあります。どの団体にも一律に有効な情報発信というものはなく、やはり規模、性格などによって様々な情報発信がありますので、使い分けていかなければなりません。

#### ■川北コーディネーター

テーマによって異なるという考え方もあって、NPOも同好会も大きく分ければ同じ市民活動団体ですよね。しかしNPOは求められていること、つまり社会からのニーズを満たすために活動している。したいことをするのではなく、求められていることをするというテーマがあるわけです。ニーズが明確で、活動に対して公費などの応援を求める場合は、しっかりとした情報発信が必要です。自分本位ではなく、相手本位に考えてみる必要があるのではないのでしょうか。

では最後に、これは言っておきたいということなどありましたらお話いただきたいと思います。赤井さんからどうぞ。

#### ■赤井 康浩氏

報道する側としてNPOと接してきた中で、NPO活動を実践する人たちがNPOで生活できる時

代がくるのを夢見てきました。しかし、今でもボランティアとNPOには垣根がないように感じます。それでも少しずつ、状況は変わってきています。いつかNPOが、企業と並ぶような、社会を支えるセクションになってほしいと考えています。

■野崎 佳子氏

助成団体の立場からお話させていただきますと、まず行政の方には、助成制度に関する情報の告知を行って欲しいと思います。民間ではできない信用の担保をお願いしたいです。

また、NPOの方には、継続的な活動と、継続的な情報発信をお願いしたいと思います。

■山田 泰久氏

日本財団では、従来に比べ、収益性のある事業の採択も増えてきています。ネット上にある情報量は、5年前に比べて約7倍になっていると言われていています。そのようにあふれる情報量の中で、必要としている人にきちんと拾われる情報が必要です。

最近、情報発信に関して、「サッカーチーム理論」というのを考えています。つまり、組織がひとつのチームとして情報発信をしていくわけです。公式ページ、公式アカウントが司令塔として情報発信をしていくのはもちろん、中には硬い感じの情報発信をする守備的プレイヤーもいて、またはアグレッシブにきわどい発言をする攻撃的プレイヤーもいるといったイメージです。このように多面的に情報を発信していくことで、皆さんの団体が活発に情報発信をしているように見られるようになります。

■川北コーディネーター

みなさん、ありがとうございました。NPOの大きな特徴のひとつとして、収益を分配せず、社会に再投資をすることがあげられます。何に投資したいのかをうやむやにせず、明確にしておきましょう。このあたりをしっかりと文字にしておくことが、これからのNPOには必要だと思います。