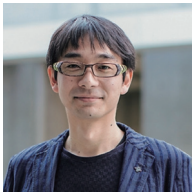


季刊 ゆるる



認定特定非営利活動法人
杜の伝言板ゆるる
2024年・秋冬号



『問題』と『課題』

石田 祐（杜の伝言板ゆるる代表理事／関西学院大学人間福祉学部）

日頃、「これが問題だ！」と思って活動に取り組みます。「その日々の活動の先は？」と訊かれれば何と答えるでしょうか。

『問題』が何であるかを考えるためには、その先に想定する「理想」の社会像を説明できることが必要です。次に、今どのような「現状」にあるのかをきちんと捉えることが不可欠です。そうすると、実現したい理想の社会とそれに対して不十分な現状の社会との「差異」を明らかにすることができます。この「差異」が『問題』と定義できます。

その差異を埋めるためにどんなことに取り組む必要があるでしょうか。あるいは、どんなことに取り組みたいでしょうか。その取り組みが『課題』と定義できます。すなわち、取り組みが差異を埋めることに寄与しないのであれば、課題の設定が

適当でないと言えます。

もっと言えば、理想の社会を想定できないと『問題』が定義できず、「差異」が明らかにならず、取り組みが『課題』としてやはり不適當となってしまう。したがって、理想の社会をきちんと言語化することが要となります。

このように書くと難しそうな感じになりますが、NPOの核心と言えばビジョンとミッションにあると言っても過言ではないわけですが、公益のために活動するNPOにとってのビジョンは理想の社会像、ミッションは課題に相当します。

あえて、理想の社会と現状、その差異である問題、そしてそれを埋めるための取り組みと捉えてみましたが、皆さんの活動はうまく言語化されるでしょうか。確認と再認識にトライしてみてください。

目次

『問題』と『課題』

寄付の動機を考え直してみませんか

ボランティアチャレンジキャンペーン2024「NPO」と「あなた」をつなぐ

NPOを取り巻く経営環境 14 宮城県 NPO 活動実態・意向調査を読み解く

市民活動について考える

人と経営 第15回 初なるころ

お酒上手 第16回 「思考酒」

石田 祐 (1)

岡田 彩 (2)

堀川 晴代 (3)

高浦 康有 (4-5)

渡邊 桂子 (6)

波多野 卓司 (7)

真壁 さおり (8)



寄付の動機を考え直してみませんか

岡田 彩（東北大学大学院情報科学研究科／社の伝言板ゆるる副代表理事）

「なぜ寄付をしたのですか。」こう尋ねられたら、皆さんは、どのように答えられるでしょうか。

「困っている人の役に立ちたかったから」「少しでも社会に貢献したかったから」「恩返ししたくて」・・・そんな答えがたくさん聞こえてきそうです。

寄付の動機が話題になる際に、「他者や社会のため」に関連した内容が多く聞かれるという現象、私はとても不思議に感じています。マスメディアでも、「他者や社会のため」の行動として語られることが多いように思います。私自身、長年これが「当たり前」のように感じて生きてきましたが、一度疑問符をつけて考えてみると、実はとても不思議なことのように思うのです。

なぜなら、寄付の背景には、いろいろな理由があり得るからです。寄付経験のある方とじっくりお話してみると、「つきあいで断り切れなかった」「見栄があった」「会話のきっかけになると思った」「税金対策」「周りの人がやっているの、自分もやらないとまずいかなと思って」「罪滅ぼし」「心があったかくなるから」「なんとなく」などなど、実に多種多様な動機が出てきます。私自身の寄付経験を振り返ってみても、その都度異なる背景があるように感じます。

それにもかかわらず、公の場では、先に述べたような「他者や社会のため」という動機ばかりが頻繁に耳に入ってきます。なぜなのでしょう。

私はここ数年、この問いを考える「寄付の社会学」に挑戦しています。社会学という学問分野には、私たちの「当たり前」を一度ぶち壊し（!）、新たな視点や考え方、発想を可能にする力があります。その力を借りて、寄付のイメージや捉え方を考え直してみたいと思ったのです。

大きなヒントを与えてくれたのが、「動機の語彙論」という理論です。人間は自分の行動の説明をするとき、相手が納得しやすい内容、相手が疑問

なく受け入れてくれる内容を言葉にして他者に話す傾向にある、という考え方を提起しています。

寄付に当てはめて考えてみます。自分の中で寄付をした理由や背景はいろいろあるのだけれど、「他者や社会のため」という内容を話しておけば、誰も疑問に思わないだろうし、つっこまれることも少ないだろうし、すぐに納得してもらえらるだろうと考えられるからこそ、公の場ではそのような内容を寄付の動機として話す傾向にある、という説明が成り立ちます。「他者や社会のため」という説明は、万事OK!になる「合言葉」のようになっているというのです。しかも「他者や社会のため」という寄付の動機が日々繰り返し使われる中で、ますますこの「合言葉」が揺るぎない立場を確立してきた、と説明することができます。

私はこの理論に出会ってから、寄付の見方が大きく変わりました。もちろん、寄付は巡り巡って「他者や社会のため」になる行動です。しかし、「他者や社会のため」じゃない寄付の動機も、もっと表舞台に出てきても良いのではないだろうか。その方が、寄付はより多くの人にとって魅力的な行動となり、さらなる広がりを見せることができるのではないか。そんな期待を抱くようになりました。

よもや1940年(!)に提唱された理論で、2020年代に生きる私の寄付の見方が変わるとは、想像もしていませんでした。しかし、今やこの見方から抜け出せなくなっているほど、大きな影響を受けています。学問は世の中にどう役に立てるのだろうかと思惑することもあります。こうして人間の見方を変えられることを体感しています。

皆さんも一度「当たり前」を疑い、寄付をこれまでとは異なる視点で考えてみませんか。

[参考文献] Mills, C.W. (1940). Situation Actions and Vocabularies of Motive. *American Sociological Review*, 5(6), pp.904-913.
C.W ミルズ著・田中義久訳 (1971) 「状況化された行為と動機の語彙」青井和夫・本間康平監訳『権力・政治・民衆』みすず書房、pp.344-55.



ボランティアチャレンジキャンペーン 2024

「NPO」と「あなた」をつなぐ

堀川 晴代（みやぎNPOプラザ館長／社の伝言板ゆるる常務理事）

みやぎNPOプラザでは、NPOの参加の裾野を広げるため、夏から秋にかけてボランティアチャレンジキャンペーンを実施しています。2021年から始め、今年で4年目を迎えました。

この事業に取り組み始めたのは、「宮城県民間非営利活動促進基本計画」のNPOプラザの拡充すべき機能に、市民活動やボランティア活動を行おうとする市民とNPOや、NPO間のコーディネート機能が掲げられているためです。

これを果たすためもありますが、NPOプラザが運営するウェブサイト、みやぎNPO情報ネットではボランティア募集情報コーナーの閲覧が他コーナーと比べて飛びぬけて多く、ボランティア活動に関心のある市民の多さを実感しているからでもあります。

そこで、みやぎNPO情報ネットに特設コーナーをつくり、県内のNPOの詳細なボランティアプログラムとともに活動の様子が分かる写真数点を掲載。それを見た人が関心のある活動に参加する…という流れで、NPOと市民を繋いでいます。

掲載した情報はFacebookやXで拡散していますが、今年はInstagramでの発信も始めました。関係者の皆さんから「今はInstagramが有効」「他のSNSはあまり見ない」という言葉をいただいたのチャレンジでした。

Instagramへの掲載にもコツがあるようで、ただ写真を掲載するだけでなく団体名や活動地域、活動内容が分かるようなコメントを写真に添えています。担当スタッフの奮闘により、使い始めよりだいぶ伝わるインスタになりました。

また、ボランティアの参加者は、「どのような目的のためにいつどこで何をするのか」が具体的だと増える傾向があります。そこで、参加が少ないと悩むNPOには、プログラムの作り方をサポートするなどし、手ごたえを感じてもらえるように取

り組んでいます。

地道な取り組みの成果か、リピート参加するNPOも徐々に増え、「活動への問合せがあった」「複数名が活動に参加してくれた」などの嬉しい声も聞かれるようになりました。

初年度はコロナ禍だったこともあり、NPOから寄せられたボランティアプログラムが11件、参加ボランティアが24名という結果でしたが、今年度は36件のプログラムが寄せられました。ボランティア参加者数の集計はこれからですが、60名近くになる見通しです。

一方で、仙台市や近郊の活動には参加者が多いものの、県南や県北地域では参加者を集めにくいという課題があります。いかに地域の皆さんに情報を届けて参加に繋げていくかが今後の課題です。

このキャンペーンは、毎年継続することで認知が広がり参加につながるものだと考えています。今後もブラッシュアップしながら、市民の社会参加を進める事業にしていきたいと思います。



▲ラジオ番組「ゆるるとNPO！オン・タイム・トーク」でキャンペーン紹介





NPO を取り巻く経営環境⑭

宮城県 NPO 活動実態・意向調査を読み解く

高浦 康有（東北大学大学院経済学研究科／杜の伝言板ゆるる理事）

先日 10 月 17 日、スーパームーンの美しい満月の夜、当法人主催の「NPO の“今”を読み解く！宮城県 NPO 調査を探るトークカフェ」がみやぎ NPO プラザで開催されました。

昨年度に実施した『宮城県 NPO 活動実態・意向調査』（注 1）の結果をもとに、最新データをそれぞれの視点で読み解き、宮城県の NPO をさらに盛り上げるヒントを探ろうという趣旨で、やや地味なテーマにもかかわらず、多くの方々に参加いただきました。

調査設計から分析、結果解釈に至るまで、関わってきた立場から、今回のトークカフェでは、県内の NPO が現在「課題」として認識していることは何かを中心に、話題提供をさせていただきました。

ここでは紙幅の制約で、東日本大震災以降の復興支援の継続やコロナ禍による影響などの課題に絞って検討したいと思います。自然言語分析の手法（テキスト・マイニング）を用いて、「自由記述」の傾向を分析しました。

KH-coder のソフトウェアを利用し（注 2）、「抽出語—共起ネットワーク」をもとにグラフ化しました。このグラフでは、質問項目ごとに、よく使われる言葉（名詞、動詞、形容詞など）を抽出し、その頻出度を円の大きさと示し、共に使用される傾向のある他の抽出語と線をつないで、関係性を可視化します。

まずは震災関連で継続が必要とされている活動にフォーカスしてみます（図 1）。

このマップから、どのような傾向をつかむか、やや解釈に難儀するところもありますが（注 3）、線につながった主たるブロックごとに、各ワードを含む個々の回答文にも立ち返って確認しながら、下記のような傾向を把握することができます。

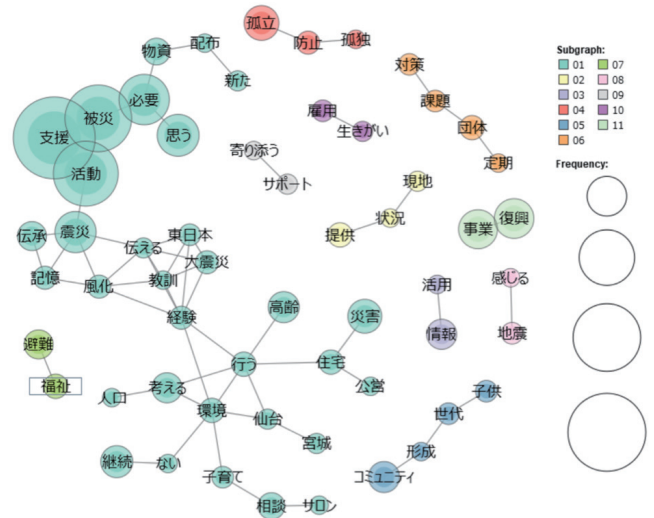


図 1. 2024 年以降も震災関連で必要と思われる活動（問 12-2）

「被災者に寄り添ったサポート、支援活動」「震災の記憶伝承、教訓を伝え、記憶を風化させない取り組み」「孤立・孤独の防止」「雇用による生きがい創出」「福祉避難の取り組み」「子育て相談サロンの開設」「子ども世代を含むコミュニティ形成」などが継続が必要な活動として理解されているようです。政策的に、こうしたニーズにどう応え、活動支援を集中的に行っていくべきかが問われることになるかと思えます。

次にコロナ禍が県内 NPO にもたらした影響について見ていきましょう（図 2）。

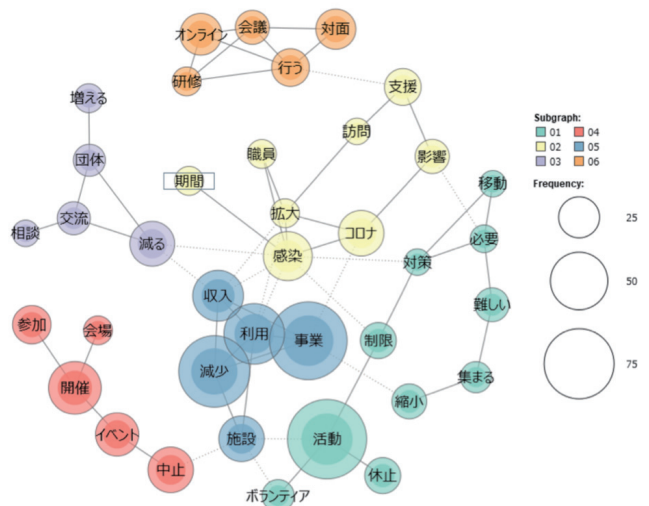


図 2. コロナ禍の具体的影響（問 13-2）

このマップからは、「ボランティアの活動制限や活動休止」「訪問・支援活動への影響」「施設利用や事業収入の減少」「イベント開催の中止」「交流や相談機会の減少」「支出額の増加」「移動制限による集まる機会の減少」「対面からオンライン会議・研修への移行」といった影響があったことがつかめます。

では県下の NPO はコロナ禍の課題にどのように対処したのでしょうか（図 3）。

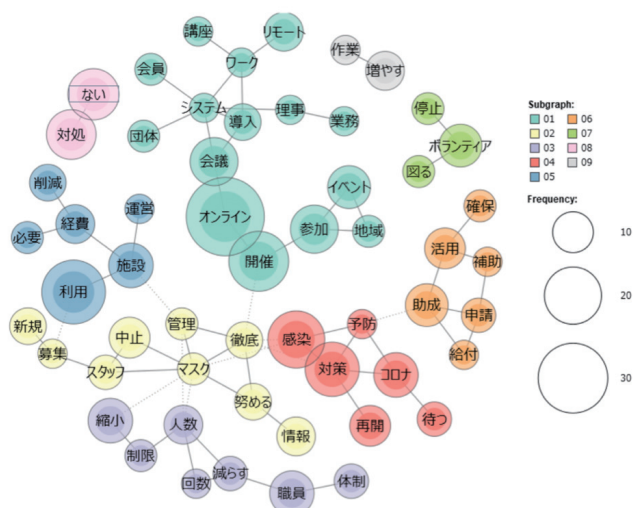


図 3. コロナ禍の課題への対処（問 13-3）

以上からは「対処しようがない」という回答も目立つものの、それでも「感染対策」「オンライン会議やイベントの開催」「リモートワーク等の制度やシステムの導入」「施設利用に関わる経費の削減」「活動助成の申請と資金確保」「参加人数の制限や回数の削減」「イベント中止により新規のスタッフ募集停止など」といった対応策がとられてきたことが分かります。

一方で、別の設問（コロナ禍の影響を受け課題となっていること）に対する回答を見ると「事業運営（再開）のための人材の確保ができない」（10.2%）、「デジタル・オンライン化に対応できていない」（7.6%）などが挙がっており、こうした課題に、行政や中間支援組織は、NPO 活動への興味関心をもつ人材の育成や、DX（デジタル・トランスフォーメーション）化への支援などを通じて、

取り組むべきことが示唆されます。

最後に、このようなテキスト・マイニングの手法を利活用することで、NPO は利用者や市民の声を構造的に可視化させることができると言えそうです。全体の傾向をつかみ、政策的に意義ある提案につなげられるよう、時に AI も活用しながら、データ探索を進めていくことが望まれます。

（注 1）この調査では県内の NPO 法人等約 1000 団体を対象にアンケート調査を実施しました（回答率 50.3%）。お時間を割いてご回答いただいた NPO のみなさまに改めて感謝申し上げます。なお調査報告書は県のホームページで公開されています。

<https://www.pref.miyagi.jp/soshiki/kyosha/05jittaiikoutyosa.html>

（注 2）当該ソフトウェアは下記のサイトから無償でダウンロードできます。NPO ご関係者のみなさんも、こうしたソフトウェアを用いることで、各種アンケートの膨大な自由回答を容易に分析いただけるかと思えます。<https://kncoder.net/>

（注 3）Chat-GPT など生成 AI プログラムを利用して、解釈の手がかりを得る（解釈を代行させる）ことも可能です。マップ画像の PDF ファイルを読み込ませ、「このファイルから読み取れる傾向を示してください」と指示すれば、すぐに箇条書きで示してくれます。傾向性だけを把握したいのであれば、もはやテキスト・マイニングによる分析すら不要で、その過程をスキップできます。

すなわち自由回答の Excel ファイルを直接読み込ませて、上記と同じようなプロンプト文の指示を出せば、すぐに解釈結果を返してくれます。もはや分析の専門家は不要ですね。



市民活動を考える

渡邊 桂子 (NPO 法人フレーム・ラボ代表理事/社の伝言板ゆるる理事・事務局長)

今年9月に開催したイベント「助成プログラム×NPO」では、多くの方に参加してもらい、NPOの活動資金に対する意識が高まっていることを感じている。

NPOの資金としては、NPO会計基準の収益科目からみていくと、会費、寄付金、助成金・補助金、事業収入、融資などがあるが、それぞれに特徴がある。会費や寄付は支援性が高く、助成金・補助金は調達率が高い。どちらも獲得したいと考えている団体は多いと思うが、どちらも応援してくれる方(助成先)に自分たちが捉えている課題を認知してもらったり、団体が叶えたいと考えているビジョン・ミッションのことを伝えたりしなければならない。そのため一定の広報戦略や信頼を得るための情報公開は必須であると思う。

最近では、ふるさと納税を活用する方が増え、クラウドファンディングの市場も年々拡大し、寄付者の意識変化を感じている。このことは日本ファンドレイジング協会が発行している『寄付白書2021』の調査結果からわかる。個人寄付の動向で、「寄付についての考え」からみると、「寄付したお金がきちんと使われているのか不安を感じる」の項目に対して約7割以上の方が、「どちらかといえばそう思う」、「そう思う」と回答している。これは、

寄付を受けた側が説明責任を果たし切れていない、ということだと考えられると思うが、情報を発信しているつもりでも、実際はちゃんと届いているかどうか分からない、というところではないだろうか。やはり情報発信にはコツがある。

社の伝言板ゆるるでは、応援者に向けた情報発信について、会費や寄付を集めるための広報をテーマにして、12月6日(金)・13日(金)に講座を開催する。東北初登壇となるリタワークス株式会社代表の中川氏をお招きして、ファンドレイジングの視点から戦略的広報について学ぶ。リタワークスは、NPO向けの広報パッケージを開発している。これからホームページなどを開設する方やすでに一定の情報発信を行っている団体の方を対象に、情報の届け方やそのコツを学び、講師の中川氏へ直接質問ができる放課後タイムも時間を十分に確保している。ぜひ、皆さんに役立てていただきたい。

東北初開催!! 伝言板ゆるる × RITAWORKS

寄付を集めやすくなる
ファンドレイジング広報講座

ポイント 連続開催

- 寄付募集は続けているがうまくいかない
- 年度末に向けて寄付募集を強化したい
- ホームページとSNSの効果的な使い分けがわからない

~10/18参加者限定プレゼント~
広報お悩み相談会 + 学べる! 話せる! 講座+ぞくばらんトーク

Zoom開催 定員10名

講師 中川 雄太さん
リタワークス株式会社 代表取締役・創設者

日時 12/6(金)19時~20時 12/13(金)19時~20時

方法 オンライン開催 会場 みやぎNPOプラザ 第2会議室

ゲスト 中川 雄太さん 定員 20名

参加費 無料 ※ぞくばらんトーク1,000円

【講座開催日】12/13はぞくばらんトーク
講座と一緒にぞくばらんトーク。講座とは少し趣向を凝らした講座の中でぞくばらんトークについて、講師と質疑応答できたりぞくばらんトークを学ぶことができます。お申し込みください。

主催 株式会社NPO法人伝言板ゆるる TEL: 022-791-9323 MAIL: info@yururu.com

表1-15 寄付についての考え

(%)	そう思わない	どちらかといえば そう思わない	どちらかといえば そう思う	そう思う
寄付者の名前は公表されるほうが 寄付のしがいがあ	36.4	37.8	20.4	5.5
寄付は未来社会への投資だと思う	19.6	28.6	43.6	8.1
将来資産があれば、亡くなる際に 一部を遺贈寄付してもよいと思う	28.4	29.3	32.2	10.1
寄付することによって達成感が 感じられる	27.1	34.6	33.7	4.6
寄付したお金がきちんと 使われているのか不安を感じる	9.0	13.8	40.9	36.3

出典：日本ファンドレイジング協会「寄付白書2021」



初なるころ

波多野 卓司（経営コンサルティング波多野事務所／社の伝言板ゆるる理事）

“事業支援”や“個人のキャリア支援”という仕事に関わるようになり、多くの人たちの創業期・革新期・転換期に立会ってきました。

『ほんとうに自分（たち）にもできるだろうか？』
『失敗したら、どれだけ周囲は嗤うだろうか？』
『それでも挑戦して、自分（たち）は悔いないだろうか？』

——そんな幾百の葛藤の末に、『それでもやってみよう！』という覚悟の礫を飲み込んだ人たちが、その新しい道（舞台）のチャレンジに、踏み出します。それはこれまでつくて来た安定の基盤を捨てるという意味もあります。だから、この時期の人たちの不安げな眼差しは、また独自の透明さを感じさせます（どれだけその眼差しが魅力的かを、本人は気づいていないでしょうが…）。

『とにかく必死で頑張ってみる』『休みは月に1日も取れればいいや』

『新しい道（舞台）に踏み出せたことがただただ嬉しくて、歌いたい気分だ』

『サービスは、毎日、鏡のように磨き上げよう』『挨拶は誰に対しても深々と』

『どうしてウチにお客様（利用者）が来てくれるのか不思議だし、ありがたいなあ』

しかし、1年たち、2年たち…、お客様（利用者）の数も増え、事業はそこそこ軌道に乗り、仕事にも慣れ…。『どうやらこれでやっていける』という自信めいたものも芽生えてきます。

そして、それとともに、お客様（利用者）の存在を当然と思うようになり、商品にはホコリが溜まりはじめ、サービスは少しずつ荒れ始めます。急ぎの要求をするお客様（利用者）には、『あんま

りわがまま言われても困るよね』と舌打ちし、『ありがとうございました』のお辞儀は浅くなり、打ち合わせには片肘をつくようになります。

その道の深さは、きっとまだこれから見えて来ようというのに、そうしてそんなところで止まってしまう。自覚があつてそうなるわけではなく、知らず知らずのうちに、そうなのです。

どうやら、うまくいっているときに落とし穴はあり、…それはきっと、私たちの事業動機がどこまで本物かを、試されているのでしょう。

——事業暗転の元は、本当に、そればかりのように見えます。

もちろん、これまでの苦勞と引き換えに、少しくらいいい気になっても、許されていていでしょうし、誰もが始めから、本物の事業動機を抱えているわけでもないでしょう。

けれど、時々、この言葉を、思い出してみてもはどうでしょう。

『初心忘るべからず』

——まだ本物ではないからこそ、われわれに痛いことを言ってくれる人も大切に、さらに“次の境位とサービス”を目指し、未熟なることを自覚して、頭を低くして進む。

その初心というものを、稽古という果てなき年月とともに貫いた先に、“まことの花、失せぬ花”は咲くのだという現実の道筋を、能楽師世阿弥は、言葉にして残しました。

幾百年の歳月に堪えてなお、現代に残ったその言葉（風姿花伝）は、『いい気にならずに正しく励むならば、きっとだいじょうぶだよ』という、あたたかいメッセージを語りかけてくれているようです。

「思考酒」

お酒上手
第16回

真壁 さおり（社会福祉士・コーディネーター／杜の伝言板ゆるる副代表理事）

県内外各地におじゃまして、地域福祉や地域づくりの推進について情報提供したり、一緒に話し合う場づくりをしたりしています。共通するのは、地域やNPOの次の活動を担う人がいない、地域の課題に無関心な人が多いなどの悩みです。興味のない人や潜在層に、どう活動を知ってもらい参加してもらうか、さまざまなアドバイス、ノウハウ、研修などがあふれていますが、なかなかすぐに解決にはつながらないようです。

先月、地域の支え合いの推進や生活支援などを行うNPOの役員研修会で講師を務めました。テーマはやはり、「どうしたらもっと自分たちの活動が地域の人たちに認知されて、参加・協力につながるのか」でした。

私たちはついつい、自分の視点のみに立ったものの見方をしてしまうことがあります。参加しななかつながらない潜在層の人たちの立場になってみるとどうでしょうか。無関心だから、自分の生活さえ良ければいいと思っているから地域活動や市民活動に参加しないのでしょうか。必ずしもそうではないと思います。詳しくは分からないけれど関心はあるし、地域、社会に気になる存在や事柄はあるけれど、仕事が忙しい、参加するのには勇気がある、などそれぞれの状況があるのではないのでしょうか。

こういった人たちが一歩踏み出すための後押しをする要素とは何でしょうか。昨年、株式会社JTBコミュニケーションデザインが実施した「地域への愛着と地域活動へのモチベーションに関する調査」がそれを考えるヒントになりました。

調査では、「いま住んでいる地域（市区町村）が好きな人」は83%、「暮らしやすい」と思う人は80%、「住む地域は大切になっていく」と思う人は63%、「地域に愛着や満足を感じる人は、生活の充実度が高い」ことなどが分かりました。

一方で、「地域が好きな人であっても、訪れる

人との交流経験や地域活動（ボランティアなど）経験は少ない」「『地域とのつながり感』がある人は、地域活動や地域貢献へのモチベーションが高い」といった結果も出ています。

地域活動へのモチベーションは、特に「地域とのつながり感」に密接に関係し、「好き」「愛着」よりも関連度合いが強く、一歩踏み込んだ行動を促すには、「好き」「愛着」をさらに「地域とのつながり感」に進めることだと示しています。

この調査は、地域を限定しないNPOの活動にも大切な学びを提供してくれています。みなさんは「つながり感」をどう作っていますか？

漠然としていますが、同時に余白もある言葉です。晩酌しながら思考実験していると、いろいろなアイデアが浮かんできます。

みなさんも、ぜひ一緒に考えてみませんか？

[参考文献]

地域への愛着と地域活動へのモチベーションに関する調査

<https://www.jtbcom.co.jp/article/chiiki/1432.html>

※全国の現居住地に3ヶ月以上居住する、20～70歳代の男女を人口構成比に即して抽出した、男女1,031人を対象。



■編集・発行

認定特定非営利活動法人 杜の伝言板ゆるる

〒983-0852

宮城県仙台市宮城野区榴岡 3-11-6 コーポラス島田 B6

TEL 022-791-9323

FAX 022-791-9327

MAIL npo@yururu.com



HP



Facebook