

4.2.2 特定非営利活動法人チャリティーサンタ（東京都）

(1) 年度ごとの経常収益および経常収益源の割合

年度ごとの経常収益を表 4-6 および図 4-11 に示す。2016～2017 年度においては 2,500 万円前後で推移している。

表 4-6 特定非営利活動法人チャリティーサンタにおける収益の変遷（法人格取得以降）

	受取会費	受取寄付金	受取助成金等	事業収益	その他	経常収益計
2017年度	449,080	9,759,128	5,788,902	7,426,336	2,737	23,426,183
2016年度	479,600	17,974,087	1,000,000	6,895,797	4,525	26,354,009
2015年度	523,720	6,076,549	2,853,628	11,114,791	603	20,569,291
2014年度	491,800	4,981,842	0	8,301,459	365	13,775,466

出典) 各年度の活動計算書をもとに作成

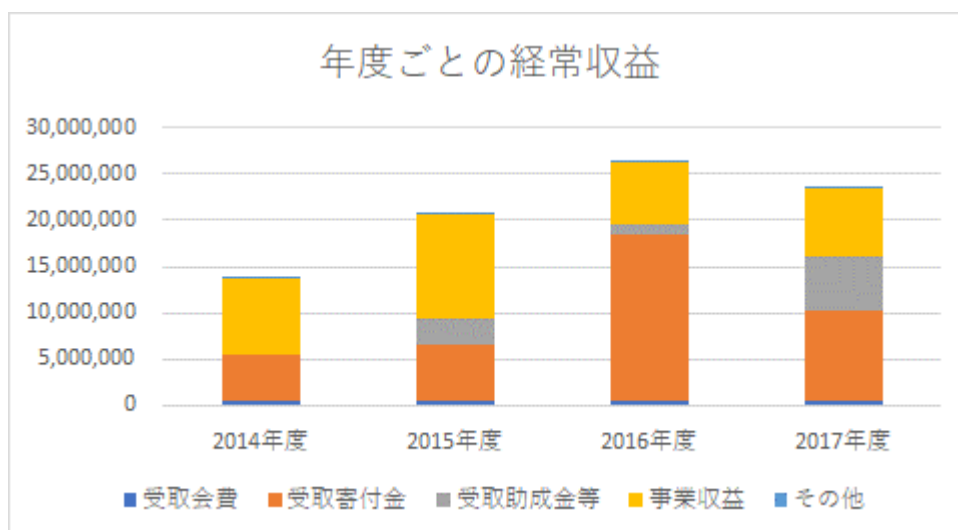


図 4-11 年度ごとの経常収益（特定非営利活動法人チャリティーサンタ）

出典) 各年度の活動計算書をもとに作成

また、年度ごとの経常収益源の割合を図 4-12 に示す。寄付金の割合が高く、2016 年度には 68.2%を占めている。

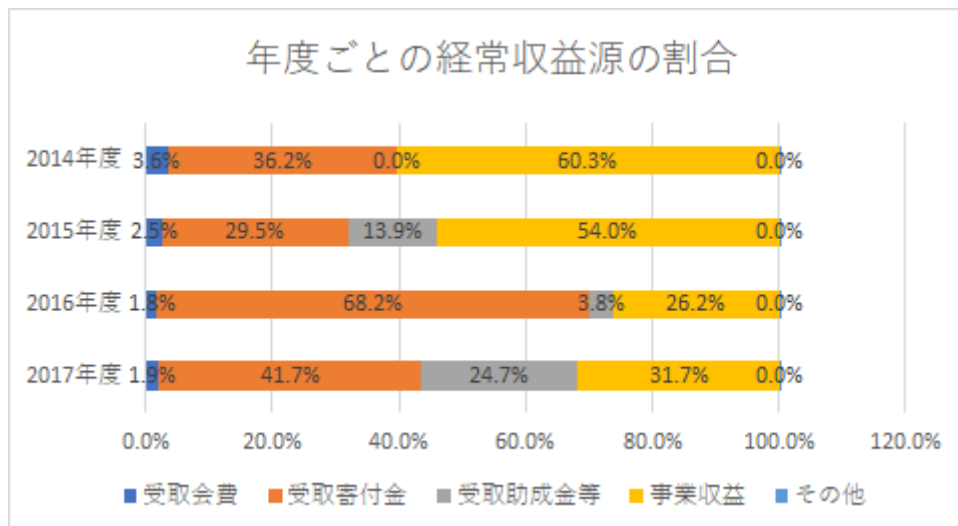


図 4-12 年度ごとの経常収益源の割合（特定非営利活動法人チャリティーサンタ）

出典）各年度の活動計算書をもとに作成

(2) 国等の補助金に依存しない経営（資金調達）についての方針・行動

- 2014年に法人格を取得したが、その理由としては企業とのコラボレーションが必要となり、認定NPOの寄付控除などが念頭にあった。
- 2014年は清輔代表を有給にしようと計画して、出来ることをいろいろやった。今から思うと賭けに近い状況だった。
- 2015年度は被災地関連の子ども向け自然体験プログラムを行った（以降継続）。
- 2016年度は寄付金が大幅に多くなっているが、これは熊本地震に関連する個人から寄付に加え、貧困家庭向け取組に対する外資系企業グループからの大口の寄付が重なったためである。
- この頃から寄付集めに重点を置くようになった。これにはサンタ活動による一人数千円の寄付も含まれる。寄付金はじわじわ増えていくもので、一気に増えることはあまりない。
- 自分たちの取組を知ってもらおう工夫として、調査と広報に力を入れた。
- 調査については、「子どもたちのクリスマス格差」を世の中に発信するために、日本で初めてとなる子育て家庭におけるクリスマスやサンタクロースへの関わりを調査&分析した「サンタ白書」を2016年に発行している（図 4-13 参照）。このサンタ白書を発行することで、ルドルフ基金などの取組を知ってもらい、チャリティーサンタだけでなく企業や多くの人の協力によって、日本中の子ども達にサンタクロースとの思い出と夢を届けていくことを目指している（図 4-14 参照）。調査には、データ分析を専門とする外部のコンサルタントがプロボノとして協力してもらった。調査をしようと思ったきっかけは、外部研修を受けた際にメンターだった方からの助言による。この白書発行を通じて、清輔代表理事は、これまで肌感覚でしか伝えられなかった活動の意味に対して、客観的なデータをもとに、ロジカルに語るができるようになり、「自団体が対象としている人々の背景や環境を知ることから団体としての次の一歩が見えてくる

のでは」と述べている²⁰。



<目次>
はじめに
第1章「日本におけるクリスマス・サンタクロース」
第2章「子育て家庭のクリスマス・サンタクロースの実態」
コラム「サンタさんのクッキーとミルク」
第3章「経済状況にみるクリスマス格差」
コラム「経済格差があっても、影響がなかったプレゼント購入金額」
第4章「チャリティーサンタとは1万人に届けてわかったこと」
実際のエピソード集
付録
基礎集計データ
アンケート調査票見本
Special Thanks
おわりに
本白書の発行にご協力いただいた皆様・発行者データ

図 4-13 サンタ白書の表紙と目次

出典) 日本初！日本のクリスマスとサンタクロースに関する調査データ『サンタ白書』発行！
<https://www.charity-santa.com/project/santa-whitepaper/>

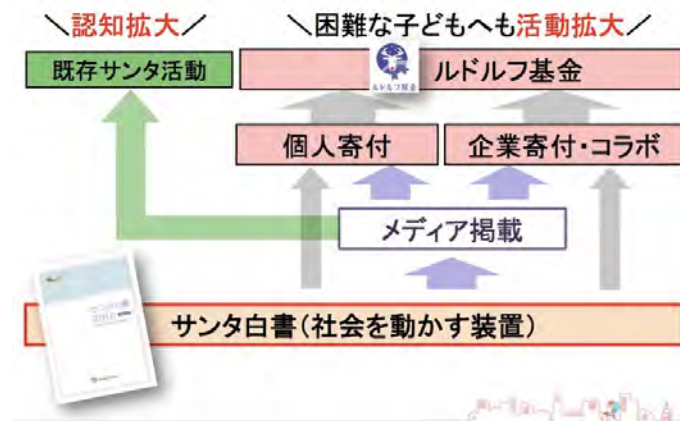


図 4-14 サンタ白書を通じた取組の狙い

出典) 全ての子ども達にサンタクロースの体験を届けたい《サンタ白書プロジェクト 2016》
<https://camp-fire.jp/projects/view/12778>

- 広報については、出来上がったサンタ白書を全国のメディアに郵送するなどこまめに動いた。また、知人に現役の放送作家がおり、その伝手でテレビ業界にもコンタクトすることが出来た。広報で大事なものは、届ける対象の設定、打ち出し方、エビデンスである。

²⁰ 出典) 【開催報告】事例は語る：チャリティーサンタの”サンタ白書”発行による劇的ビフォーアフター～白書のプレゼンを通じて、団体のプレゼンスを高め、素敵なおプレゼントを贈る～(日本財団・CANPAN・NPO フォーラム)2017年6月21日(水)午後・東京
<https://blog.canpan.info/cpforum/archive/938>

- このような取組を 2016～2017 年にかけて地道に行ったこともあり、メディアに取り上げられるようになり、信用力を高める武器となった。そこからは、長期的に取り組めるような枠組みを構築することに注力してきた。

(3) 最近の活動状況²¹ ※九州での活動状況

<厳しい環境に置かれている家庭の子供たちへ、クリスマスの時期に絵本を届ける社会貢献活動「ブックサンタ²²」>

- 経済的な理由や病気、災害などで厳しい環境に置かれている家庭の子供たちへ、クリスマスの時期に絵本を届ける社会貢献活動「ブックサンタ」が全国に広がっている。当初は関東中心だったが、3年目の2019年は参加書店が34都道府県282店に拡大。九州では福岡のほか佐賀、大分、鹿児島計32店舗が支援の輪に加わり、子供たちに「夢」をプレゼントする。
- ブックサンタは、活動に参加する書店で子供に贈りたい絵本を選び、支払時に「ブックサンタをお願いします」と店員に一声掛ければ寄付される仕組み。本が贈られる対象は0～10歳で、研修を受けたボランティアのサンタがクリスマスに合わせて申し込みのあった家庭や施設に直接届ける。寄付者はステッカーがもらえ、後日、子供たちの喜びの声が寄せられたホームページ（HP）も閲覧できる。
- 清輔代表が2008年、保護者から預かったメッセージやプレゼントを子供たちに手渡し取り組みを開始。これまでボランティア約1万5千人が、延べ約3万2千人の子供たちに楽しい思い出を提供してきた。2015年以降は寄付金で被災地や貧困家庭の子供たちを支援してきたが、2017年に新しい社会貢献としてブックサンタを始めた。
- 昨年は2,180冊が集まり、約1,400人の子供に届けた。今年は母子家庭を支援するNPO法人や児童福祉施設など40団体と連携しており、2,500冊が目標。福岡市のジュンク堂書店や丸善など大手書店も新たに参加。福岡県筑紫野市の積文館書店筑紫野店ではPRポスターが飾られ、3冊が寄付された。

<ルドルフ基金プロジェクト>

- 2008年より行っている通常のサンタクロース訪問によるチャリティー活動で得た寄付金で、図4-15に示すように、厳しい環境の中にある子ども達へ無償でのサンタクロース訪問とプレゼント提供を行う取組。
- 困窮家庭への訪問（サンタクロースからの手紙郵送含む）に関する2018年実績は、364家庭（1,291人）にのぼる。2018年は西日本豪雨を受け、急に経済的・精神的に不安定になってしまった家庭に対しても訪問や支援を行った。上記の数字のうち、被災家庭101家庭にサンタクロースを贈り、881人の子どもたちに思い出とプレゼントを届けた。

²¹ 西日本新聞 社会面 上野洋光：あなたも誰かの絵本サンタに 厳しい環境の子にプレゼント 参加書店、九州も続々（2019年11月19日）<https://www.nishinippon.co.jp/item/n/560726/>

²² <https://booksanta.charity-santa.com/>

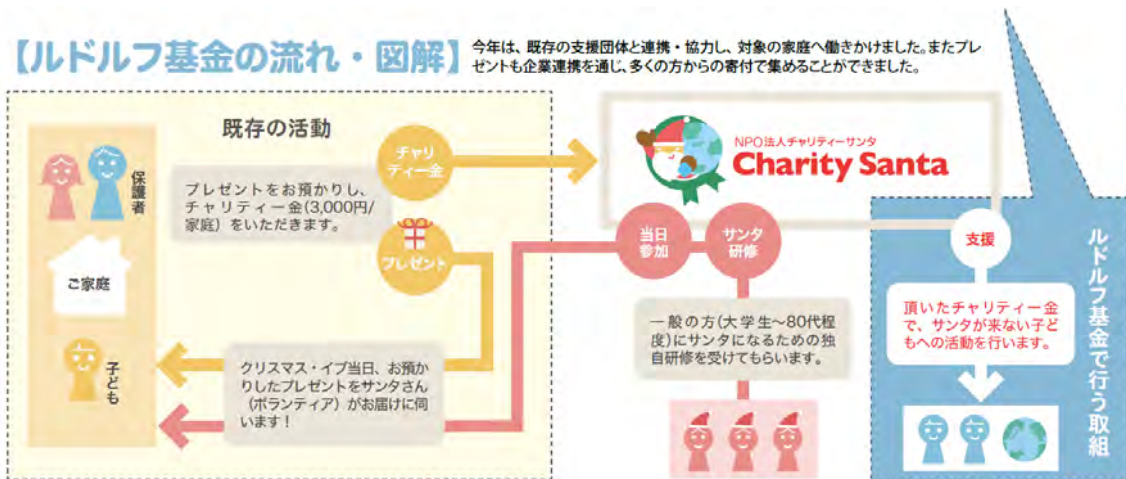


図 4-15 ルドルフ基金の流れ

出典) ルドルフ基金実施報告書 (2018 年度) :
https://www.charity-santa.com/about/performance_reporting/

(4) 今後の事業活動の方針や方向性

- 全国にある大手書店との連携もきまり、全国的な企業連携がすすんでいる。
- 2019 年は地方政令指定都市（岡山市）と協力し、ひとり親家庭の体験についてのニーズを探る調査を進めている。この調査結果を活用しつつ、2020 年はプログラムをつくりたい。目標は岡山市と一緒に公募型共同事業を構築することである。9 歳までの子どもがいる一人親を対象にアンケート調査を行った。将来的には、自治体において通常施策となることを目指している。クリスマス以外の非日常の思いや体験を、地域の企業や団体とともに、子どもたちに届けたいと考えている。
- 2020 年の春頃を目途に、団体のビジョンやミッションの見直しをはかる予定である。
- 経済状況の厳しい家庭に知ってもらうには手間が非常にかかるため、今後は地域の支援団体との連携も積極的にはかっていく予定である。

4.2.3 認定 NPO 法人 D×P（ディーピー）（大阪府）

(1) 年度ごとの経常収益および経常収益源の割合

年度ごとの経常収益を表 4-7 および図 4-16 に示す。2015 年度に寄付金および事業集積が大幅に増加している。また、寄付金は年度ごとに増えており、2018 年度には 5,500 万円を超えている状況である。

表 4-7 認定 NPO 法人 D×P における収益の変遷

	受取会費	受取寄付金	受取助成金等	事業収益	その他	(単位：円) 経常収益計
2018年度	10,000	55,333,833	13,390,607	9,215,174	850,904	78,800,518
2017年度	40,000	47,196,189	8,703,870	7,165,417	95,918	63,201,394
2016年度	25,000	34,132,307	7,524,000	8,437,444	286	50,119,037
2015年度	40,000	17,645,544	800,000	12,914,417	1,911	31,401,872
2014年度	35,000	9,529,275	4,216,000	8,156,092	536	21,936,903

出典) 各年度の活動計算書をもとに作成

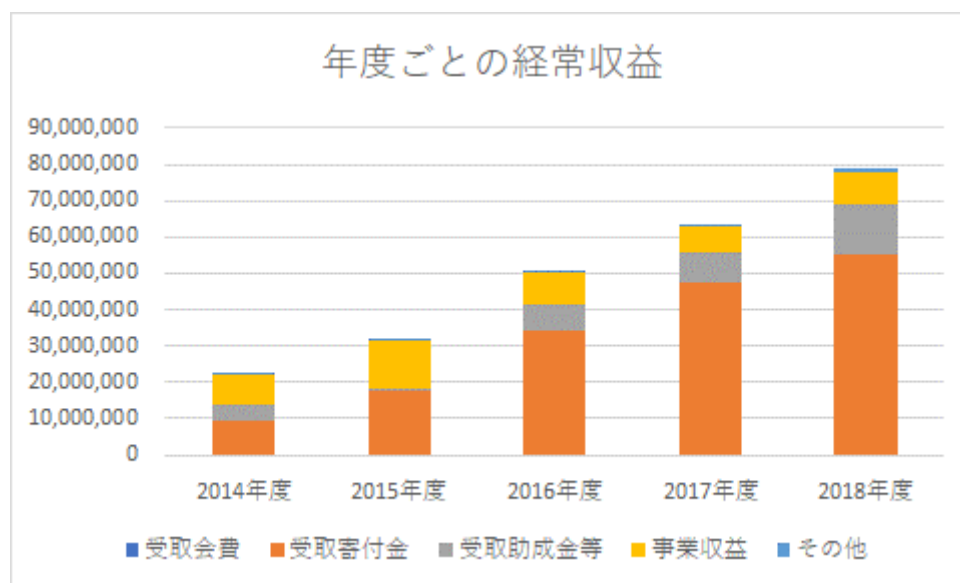


図 4-16 年度ごとの経常収益（認定 NPO 法人 D×P）

出典) 各年度の活動計算書をもとに作成

また、年度ごとの経常収益源の割合を図 4-17 に示す。寄付金の割合が高く、2016 年度以降は 7 割前後を占めている。

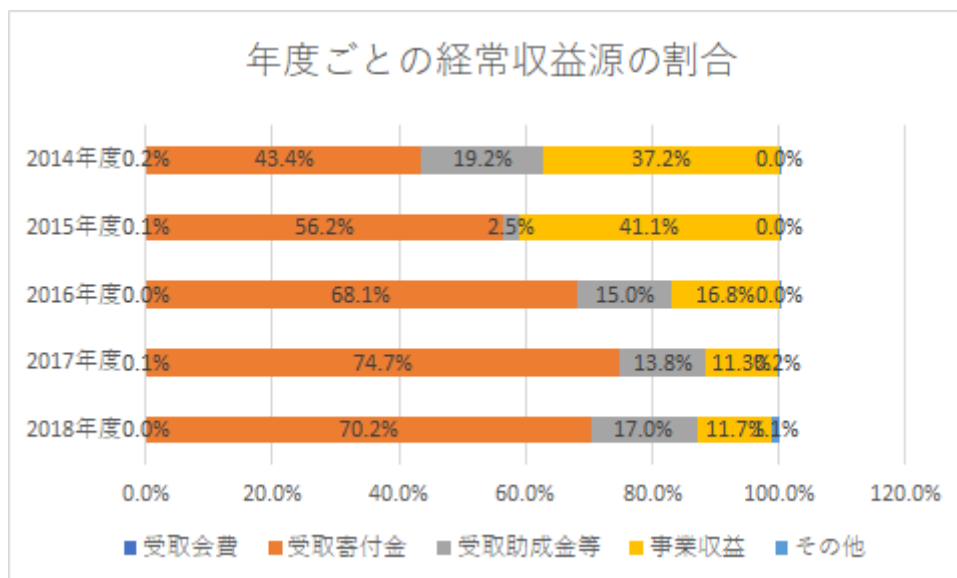


図 4-17 年度ごとの経常収益源の割合（認定 NPO 法人 D×P）

出典）各年度の活動計算書をもとに作成

(2) 国等の補助金に依存しない経営（資金調達）についての方針・行動

- 2010年に設立し（NPO 法人としての認証は 2012 年、認定 NPO 法人の取得は 2015 年）、2013 年からは学校中退予防コンサル事業を始め、2014 年からは定時制校へ参入した。2015 年に経営規模が大きくなり、事業収入と寄付金が半々の状況になった。この時、理事長は今後の方針として寄付金を重視することを決めた。
- 2013 年よりマンスリーサポーター制度（クレジット決済可）を開始して 30 名ほどが活用した（図 5-1 参照）。御礼として活動報告やメルマガを配信した。
- その後、今井理事長のメディア露出が増えるとともに寄付金も増大していった。講演やイベントの度に寄付金のお願いをしてきたことが効果を発揮していると思われる。
- また、2014 年頃より寄付営業シートを作成して、寄付をしてくれそうな対象をリスト化して地道な営業活動も継続している。そのためのロジックモデルを含めた説明資料も作成している。アンケートやヒアリングも実施して、なぜ寄付してくれたのか？が伝わるように言語化することも努めている。
- 2018 年からはオンラインでも寄付が出来るようにもしている。
- 近畿ソーシャルビジネスコンペ 2012 の一般部門にて「準グランプリ」を受賞したり、2015 年には第 5 回地域再生大賞 優秀賞や CB・CSO アワード 2015 にて「優秀賞」を受賞するなどにより知名度も向上している。

(3) 最近の活動状況

- 2018 年度、D×P では 894 名の高校生と関わった。卒業後の進路のサポートをする「ライブエンジン」を 4 校で実施。学内に安心できる居場所をつくる「いごこちかふえ」は 2 校で実施することになり、「クレッシェンド」は 15 校で実現。LINE@などのオンライン上でのサポートもはじめた。（図 4-18 参照）



図 4-18 認定 NPO 法人 D×P における取組

出典) 認定 NPO 法人 D×P 2018 年度 活動報告書

- 2018 年度は D×P のサービスを導入する学校を増やさず、複数のサービスを導入する学校を増やした。クレッシェンド単体ではできなかった進路に向けたアプローチや、日々変わる生徒同士の間関係の把握など、様々なことができるようになった。2019 年度は、2 つ以上のサービス導入校を 6 校に増やし、学校別に担当者を設けた。クレッシェンド、いごちかふえ、ライブツアーの運営を、1 人の学校責任者と担当スタッフが話し合っていくことで、よりサービス間の相乗効果を生み出せるようになった。
- 年度途中の 12 月より新しくいごちかふえを導入した高校では、2019 年 3 月までに 3 回開催し、実数 43 名・延べ数 88 名が訪れた。在校生の 46.2%が訪れていることになる。
- 学生向け SNS と連携し、不登校・引きこもりなど学校では出会えない 10 代からの LINE 相談を行っている。約 460 名が登録しており、チャットもこれまでに 6,800 回ほど行っている。
- 課題の一つは図 4-19 に示すように卒業後のコミュニティの維持である。これまで取り組みを続けるなかでわかってきたのは、卒業後に頼れる人や場所が激減し、早期退職につながったり、適切な福祉の支援が受けられずに孤立していくケースが多いことである。2019 年度は卒業生やコンポーザーが定期的集まる場を設け、卒業後困ったことがあった時にすぐに頼れる機会として機能させていく。

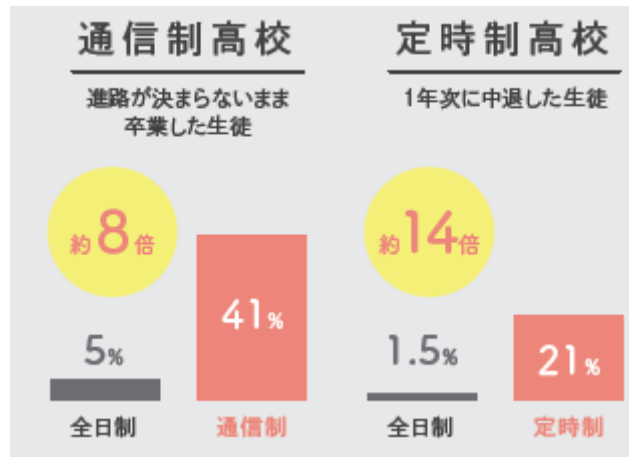


図 4-19 通信制高校および定時制高校に関するデータ

出典) 認定 NPO 法人 D×P 2018 年度 活動報告書

- また、2018 年度は、ライブラボ相談者 73 名に対して、ライブツアーの参加延べ数が 54 人と少ない結果になった。ライブツアーに繋げるための、相談業務の質向上と学校との連携、繋ぎ先の企業数に課題がある。そのため、研修の充実という観点では、より一人ひとりにあった企画・相談を行うために、社内研修を充実させる必要がある。発達障害や LGBT、児童福祉・高卒就労に関する知識を深め対応スキルを伸ばすことも重要である。また、ケース会議の充実という観点では、一人ひとりと信頼関係を築いて、それぞれにあったサポート施策を検討するケース会議を充実させ、情報共有体制を構築することも重要である。協力企業については、10 社ほどライブツアー先の協力企業があるが、業界の偏りもあり生徒の希望に添えないこともある。説明会を定期開催して、企業側へも情報の周知に努めていく。

(4) 今後の事業活動の方針や方向性

- オンライン及びオフラインともに、若者のためのセーフティネットをつくり、エンパワーメントの機能を高めたい。
- モデル校を構築してパッケージ化し、ファンドレイジングにも力を入れていきたい。
- 認定 NPO 法人 D×P の 2030 年ビジョンは「10 万人の若者が希望を持って生きるコミュニティをつくる」。学校現場やオンラインをフィールドに、様々な方と連携しながらつながる場をつくり、世の中の仕事に繋げたり、住環境をつくったりしながら、若者が「明日を生きていける」と思えるようなコミュニティを生み出していきたいと考えている (図 4-20 参照)。



図 4-20 認定 NPO 法人 D×P におけるこれからの展望

出典) 認定 NPO 法人 D×P 2018 年度 活動報告書