認定までの流れ

STEP 1

意思決定

認定 NPO 法人取得を理事会等で決定。組織として取り組むことを決めます

one point

★最初の段階で役員（理事や監事）の同意や理解を得ておくことで、申請書類作成等はもちろん、寄付金募集の計画立案も円滑に進めることが可能となりますので、必須です。

STEP 2

基準の確認と対策

8 ～ 11 ページに、認定取得の「8 つの基準」を示しています

one point

★「仮認定」NPO 法人を選択する場合は、パブリック・サポート・テスト（PST）以外の７つの基準を満たしていれば申請できます。（「絶対値基準」で段階的に認定取得を目指す場合に便利です）

STEP 3

申請書類の作成・提出

書類作成自体は然程難しくはありませんが、書類の「読み方」にコツが必要です。
所轄庁の「事前相談」を利用しながら、提出へと作業を進めます
（電話などで相談のアポイントをとり、疑問点を解決していきましょう）
福島県文化振興課　TEL024-521-7179（代表）
相談には、作成した（作成中）申請書類や事業報告書等の持参をお勧めします。

STEP 4

「実地確認」を受ける

認定・仮認定の審査では、申請書類や添付資料等を提出した後に、法人事務所に所轄庁の担当者が訪れます。実地確認では、帳簿や事業内容についての確認や聞き取りが行われます。

one point

- 福島県の場合は、申請書類を提出してから約１ヶ月以内に、実地確認の日時に関する通知が来ます。
- 認定 NPO 法人申請の場合は、会計書類等を厳しく審査されます。仮認定の場合は、PST は問われませんから比較的簡単な確認にはなりますが、それでも会計書類等はもちろん、事業内容に関する聞き取りや契約書類等の審査も行われます。
- 事務所が２ヶ所以上ある団体の場合、主たる事務所、従たる事務所へのいずれにも実地確認が行われるのが原則ですが、所轄庁によって対応はまちまちです。

（福島県の場合は現在、主たる事務所での実地確認となっているようです）

STEP 5

認定を取得したら、また、新たな始まり！

認定 NPO 法人・仮認定 NPO 法人には、一般的な NPO 法人よりも情報公開が強く求められ、以下のような準備や書類の整備が必要になります。

◆寄付者に認定取得を報告すること
◆寄付者に確定申告の時期に合わせて「寄付金受領証明書」を送ること
◆情報公開に必要な書類を作成すること
事業報告書等・役員名簿・定款等（これらは NPO 法人全てが公開している書類）

これ以外に
- 認定の申請書に添付した認定の基準に適合する旨を説明する書類及び欠格事由に該当しない旨を説明する書類
- 認定の申請書に添付した寄付金を充当する予定の具体的な事業の内容を記載した書類
- 前事業年度の役員報酬又は職員給与の支給に関する規程
- 前事業年度の収益の明細など及びその他、法で定める書類
- 助成金の支給の実績を記載した書類
- 海外への送金又は金銭の持ち出し（その金額が２００万円以下のものを除く）を行うときの金額及び使途並びにその予定日を記載した書類

※認定 NPO 法人と仮認定ＮＰＯ法人では、書類の据え置き期間が若干異なります

寄付は、大きく分けると 2 種類
―「（使途を指定しない）寄付」と「使途指定寄付」

（使途を指定しない）寄付は、NPO 法人がその使途を決め、活動や運営のために役立てることができる寄付ですから、その集め方も使い方も自由です。例えば、ホームページや各種広報ツールに「寄付を募集しています」という風に、メッセージを出して集める方法が一般的でしょう。
片や「使途指定寄付」は、「この商品（事業）に使いますよ」というメッセージと共に集めることから、使い道が制約されるタイプの寄付になります。使途が明確になる分、寄付者にとっては分かり易いと言えますが、寄付を受けるＮＰＯ法人はその事業や目的にしか使用することが出来ません。
どちらの寄付にしても、どのように活用することができたかを報告することは重要な取り組みであり、この点をしっかり伝えられるようにしましょう。

何のために「認定」取得を目指すのか？―明快な理念を創ることから始めよう！

認定取得を目指すNPO法人は全国に数多くあります。これまで述べてきたように、認定を取得することによってさまざまなメリットや効果があります。
しかし、認定は「手段」でしかないのです。
むしろ、それぞれのNPO法人が団体の目的（ミッション）と、これを達成するために掲げる事業とを定款に定めていますが、これらに照らし合わせ、今、自分たちは何がしたいのか、さらに市民社会から何を求められているのかを考えることから始めましょう。
そうして計画した活動（事業）を推し進めるためには、どうしても資金が必要です。ご存じのように、NPOの資金には大きく分けて４つの種類があり、それぞれの性格が異なります。

①会費・寄付
②事業収入
③補助金・助成金
④委託金

調達の効率性は低けれども、使い道の自由度の高い「会費・寄付」の比率を、収益全体の財源構成の中で高めることができなければ、組織を維持しながら、自分たちが目指し、かつ社会に認められる活動（事業）に対して自由闊達に、しかも複数年度にわたって継続した取り組みが難しいことは明らかでしょう。

「認定をとりたい」と考えたら、まず理事会などで「理念設定」を話し合う場を創りましょう。何のためにやるのか、その究極の目的を明確化にすることによって、メンバーの理解が得られ、会員や事務局スタッフも含めた組織全体での共有と取り組みがスムーズになります。
まず、理念を明らかにすることが、寄付集めをしながら活動に取り組む原動力となっていきます。認定NPO法人化を考えるのは、それからでも決して遅くはないと考えます。

＊勉強会でのミニワーク
ー組織運営メンバーで共有する「なぜ認定NPO法人になりたいのか」

準備するもの：70×70mmの付箋、プロッキー

① 一人ひとりが「なぜ認定NPO法人になりたいのか」について、１つの意見に対して付箋１枚に書きます。NGワードは「寄附金を集めたい（集めやすくする）」です。（約10分間）

② 全体ワークに移ります。①で出た意見を出し合い、それらをカテゴリー別に分けて整理します。それらの情報を集約して一つの文章にまとめてみましょう。それが「認定のミッション」になります。

私たちはこのようにワークしましたー「step１：理念設定シート」

「理念シート」はこのページの次18p-19pに掲載しています

WSのお題「何のために、寄付金を集めるのでしょうか？

① 左側の「素材データ」の欄に思いつくだけの「○○したいから」「○○でありたいから」を、どんどん挙げていきます。これらを1/2くらいに絞り込みます。

② ランダムに挙げていくと、“似た者同士”が出てきます。それらを、A.～E.5つくらいの「グループ」にざっくりと分けます。
その「グループ」を眺めながら、“これ大事！”と思ったところに〇を付け、さらにそれらを集約しつつ、「ランク」を付けます。※ランクとは、取り組みの優順位と考えてください。

③ 右側下の「本文」―素材データをグループごとに統合　とあるように、A.～E.に②で絞り込んだ素材を、それぞれ短い文章で、情報としてまとめます。
文章を要約すると“キーワード”が見えてきます。それがそれぞれのエッセンスであり、コンセプトにつながります。さぁ、この状態で核となる“言葉”は何でしょうか？

④ 右側真ん中の「構造図」に移り、A.～E.までに挙げた文章の意味内容を考えながら、関係性を図に書き表してみます。このワークを通じて、「コンセプトの集約」を図ります。

⑤ いよいよ最後のワークです。④で描いた「構造図」を「主文」として、短い文章で表してみましょう。それが、“集約に集約を重ねた”「理念」につながります。

【お勧めしたい取り組み方】

・①～③は個人ワークで進めます。
理事会等で役員それぞれが思いや願いを整理したら、発表し合ってもいいでしょう。「素材データ」を数多く補充できると、②以降のワークのヒントがたくさん得られます。

・④の構造図や⑤の主文のところは、図解したり、コピーライティング（短い言葉に圧縮する）のは結構大変ですので、相談しながらわいわい作るのも手かもしれません。

WS 理念シート

STEP1：理念設定 **理念を明らかにする**	テーマ

記録 要目	日付	場所	作成者
	手法　簡易情報集約法	取材源	

ランク	素材データ	グループ

主　文　表された構造図を一文で表現します。

構 造 図　本文各項目の意味内容を味わい、関係性を図として表します。

本　文　素材データをグループごとに統合します。

A.

B.

C.

D.

E.

寄付商品をつくろう―理念に基づいたコンセプトは、強い！

「寄付商品」って何だ？

「寄付商品」という言葉は耳慣れないかもしれませんが、「対価性を伴わない寄付を財源とし、第三者に提供されるサービスや物品、またはそれらを創り出す事業そのもの」を指します。

NPO には２つの顧客がいるとよく言われます。「第１の顧客」は「受益者」とも呼ばれ、団体の活動により、直接利益を受ける人々です。一方、「第２の顧客」は「支援者」とも呼ばれ、団体の目的（ミッション）や活動（事業）に賛同し、組織や活動を支援する人々です。

つまり、寄付という資金の提供者と受益者は異なるグループの人々です。しかも、この受益者とは、寄付を受け取る団体ではなく、あくまで第一の顧客なのです。団体に資金を提供するのではなく、第１の顧客を第２の顧客が支えることを団体は支援しているのだとも言えます。

ノウハウや経歴を活かした商品づくりがお勧め

さて、寄付商品には３つの特性があります。

１．公共性…事業の効果が公益的であること。運用や成果の透明性が高いこと。
２．共感性…顧客（寄付者や市民）の関心を集めやすいこと。解り易いこと。
３．独自性…競合相手が近くにいないこと。団体の強みが充分活かされていること。

これらを活かしながら、寄付をしてもらいやすいようなネーミングやコンセプトを考えていきましょう。寄付してくださる市民はその成果がストレートに反映されるような、わかりやすさを求めています。

売れる！商品コンセプトの創り方

一言で言えば、「それがどのような商品であるのか」を端的に言い表したものです。
それをつくる際に、考えて欲しい４つのポイントがあります。

①一見、マイナスだと思えるものに、敢えて着目すること
②みんなが力を合わせる・汗をかける場面をつくること
③その商品の持つ効果をできる限りビジュアルで伝えること
④商品には必ずストーリー（物語性）をつけること

私たちはこのようにワークしました―「step２：商品コンセプト開発シート」

「商品開発コンセプトシート」次ページ 22p-23p に掲載しています

ＷＳのお題：寄付商品（寄付集めのための分りやすいアイテム）を作りましょう

① 最初に、「理念シート」（16 ～ 19 ページ参照）を確認しながら、左上の【あなたのビジネステーマ】の欄に、「“最もやりたい、○○でありたい” ビジネステーマ」を導き出します。

② 次に、左側の「素材データ」の欄に、そのビジネステーマに関して思いつくことを、どんどん挙げていきます。

③ それぞれの素材を端的に表現する言葉を、右横の「キーワード」の欄に書き出します

④ ワークシート右側に移り、上段の「商品コンセプトの構造図」を作成します。真ん中にある商品コンセプト（寄付商品の一番の魅力）が導き出されるよう、その回りに③で抽出したキーワードを、ダブらないように配置します。

⑤ それらを見比べながら、包括する言葉を考え、「商品コンセプト」に相応しい、短く端的な言葉をつくりましょう。

⑥ 商品コンセプトが決まったら、右側下段の「サービス・商品の解説」を考えましょう。この時、【この商品の売り文句（キャッチコピー）】を創り出すことが最大のポイントで、商品コンセプトとも密接に関連します。

【お勧めしたい取り組み方】

・左側の最初の取り組みである「ビジネステーマ」は、個人ワークで考えます
・その上で、「素材データ」を出す際には、考えたテーマに基づき、将来期待されそうな寄付商品や地域が求めるサービスなどを、インタビューを交代で行い、互いに上手に引き出す工夫をしましょう。また、「キーワード」は多角的な視点で見つけことが肝要なので、意見交換をしながらまとめましょう。
・右側の「商品コンセプトの構造図」を考える際にも、意見交換しながらつくっていくと、興味深いアイデアが引き出せます。
・なお、「テーマ」と「コンセプト」の関係は、「目的」と「目標」あるいは「目的」と「手段」の関係に置き換えて考えていくと分りやすいでしょう。

WS 商品開発コンセプトシート

【あなたのビジネステーマ】

【インタビューのポイント】
あなたが設定したビジネステーマに関して、将来どんな商品が期待されるか、地域ではどのようなサービスが求められているか、などを上手に聴き出してください。

No.	素材データ（インタビューメモを整理して書き出す）	キーワード

商品コンセプトの構造図

キーワード	キーワード	キーワード
キーワード	商品コンセプト	キーワード
キーワード	キーワード	キーワード

サービス・商品の解説

【商品名】	
【内容（デザイン・形状・機能】	
【この商品の売り文句（キャッチコピー）】	
【ターゲット】	
【この商品の設定価格】	【年間の売上目標】

寄付商品のための資金計画ー寄付集めをより明確に、円滑にするために

寄付してくださる人を幸せにしよう

幸福をテーマにした研究で注目されている、エリザベス・ダン博士（カナダ・ブリティッシュコロンビア大学の心理学者）によると、「モノを買うより経験を買う方が、より大きな幸福感を得られる。好きなものは控えめにし、それをとっておきのご褒美にする。そして、他人のためにお金を使うことは、幸せを得る最良の方法のひとつである」。（出展：NHK「幸福学」白熱教室）

寄付は、市民が「応援したい」という気持ちを託す、いわゆる「共感」をベースに提供される資金ですから、その共感を呼び起し、増やしていくためには、NPO 法人からの働きかけが鍵になります。臆することなく積極的に自分たちらしい仕組みと商品を創り、計画に従って取り組みましょう。

寄付集めも、段取りは大切な肝のひとつ

認定を取るための理念（ミッション）をつくり、それに基づいた寄付商品のカタチが見えてきたら、何を（寄付商品）・誰に（呼びかける対象）・どうやって（広報の方法や手段）・いつまでにアプローチをするか（期間）、成果目標はどのように設定するのか、などをプランニングしましょう。毎事業年度末から総会に向けて立案する来期の事業計画や、補助金・助成金申請書に提案する事業の計画を立てる場合の考え方や手法と一緒です。

ただ寄付商品や寄付金募集パンフレットを作っただけでは、寄付は集まりません。目標と役割分担を分かち合いながら、組織をあげて取り組むことが肝要です。

★寄付集めを始める前に、以下をもう一度チェックしましょう

1．寄付をどのように生かして、どういう寄付商品を支えて欲しいかをはっきり示すこと
2．寄付の送金方法や、その後の会計処理の仕方などについての説明があること
3．どのようなタイプの寄付であれ、その集計金額が財務諸表で報告されていること
4．寄付者が受けるメリット（税制面の優遇措置など）を示しておくこと
5．領収書の発行など金銭の受領に関する書類を準備したり、事業報告書などへの氏名等の記載の希望を確認すること

私たちはこのようにワークしましたー「step３：寄付募集プロセスシート」

「寄付募集プロセスシート」次ページ 26p -27p に掲載しています

ＷＳのお題：いつまでに、どうやって、寄付を集めるか考えましょう

① まず、「理念設定シート」と「商品コンセプト開発シート」を手直しし（完成させ）ながら、金子氏の記入例を参考に、寄付募集プロセスシートの左側最上段の欄にある「ビジネステーマ」から「期間」までを書き込みます。

② 次に、寄付を働きかける相手を思い浮かべながら、~~左側から右側の上段の欄にある~~「対象」と「ツール」を考えます。ここは、ピンポイントでアプローチする対象と、不特定多数に呼びかける対象とに分けてツール（広報物や手段）を考えます。
この時、固定観念や実現可能性、つまり「無理だろう」とか、「出来る、出来ない」などに捉われないようにしながら、自由に考えましょう。

③ 下段（左側から右側）は、上段に挙げた対象とツールの中から、直ぐに出来そうな取り組みを具体的に話し合いながら、時系列で作成しましょう。

【お勧めしたい取り組み方】

・これまで紹介した３つのシートの作成は、認定ＮＰＯを目指さなくても、また、寄付を募らないとしても、NPO 法人としてミッションに基づいた事業への取り組みを明確にしていくためにお勧めです。

・また、役員や共に活動している会員やボランティアなど、NPO 法人の関係者の共通認識の醸成にも有効なので、理事会や総会、あるいはそういった会議の場を特別に設けて、ゲーム感覚で試してみるのもよいでしょう。

第 2 章　手引きと準備

WS 寄付募集プロセスシート

ビジネステーマ		対象（DM：ダイレクトマーケティング）	ツール	対象（PR：パブリックリレーション）	ツール
商品名					
商品コンセプト					
目標額	事業予算				
期　間					

期　間 / 項　目	

顧客リストをフル活用しよう！

★寄付集めを始める前に、以下をもう一度チェックしましょう

ぐるりと周りを見渡してみましょう。私たちは日々どんな人たちに支えられているか、一人一人の顔を想い出しながら、普段用いている名簿以外に、支援をお願いできそうな方々（組織）をどれだけ増やせるかを考えながら、リストに落とし込みましょう。

- 理事や監事など役員、正会員＊など総会に出席を呼び掛ける方々の家族や事務局職員など

  ＊例えば、正会員は PST 絶対値基準である「100 人以上」には数えることが出来ませんが、その家族や、会員ではない事務局職員ならば含めることができます

- 準会員など総会の傍聴（オブザーバー参加）を呼びかけている方々
- ボランティアなど、日頃事務所の仕事をお手伝いいただいている方々
- 保険会社や印刷会社、事務所の隣近所など、日頃の取引やお付き合いのある方々や会社
- 事業（活動）に参加された方々、例えばセミナーやイベントの参加者（団体）など
- 広報紙やメルマガなど、定期刊行物を毎回届けている方々
- 事業には直接関わっていないが、日頃お付き合いのある連携協力団体や民間企業など
- 親しくしているマスコミ関係者など

“口説き文句”は決して一律ではないはずです。それぞれのカテゴリーによって寄付金募集パンフレットに添える挨拶文やＥメール本文など、“その気にさせる”工夫と、寄付を委ねる“安心さ”を印象付けるような説明をすることも重要です。

★寄付をいただいた時の会計などの事務は？

寄付の入金方法は、手渡し、振込、クレジットカード決済とさまざまですが、NPO 法人に入ってきた日が「入金日」です。寄付の受領を確認するため、領収書（金銭の受領に関する書類）などを寄付者に渡します。振込票を領収書代わりにすることも可能ですが、お礼の気持ちを伝えるためにも、お礼状と共に渡した方が丁寧です。

　なお、振込の場合、その振込手数料をどちらが負担するかに関する判断は、それぞれが決めて良いことになっています。

　また、総会資料など事業報告書に寄付者名を掲載しようとする場合は、個人情報の取り扱いの観点から、寄付者への掲載許諾などの作業も必要ですので、慎重に行ってください。

PR のヒント

新聞やラジオ・TV あるいはウエブ（web）、NPO 法人自身のネットワークなど、それぞれのメディアの特性や対象などによってうまく使い分けをすることが、広報の拡散にもつながります。

【マスメディア】

- 新聞　県庁記者クラブへの投げ込みや投稿欄を活用する
- ラジオやテレビ局　市民からの投稿募集に投げ込みなどを行う（FAX やメールが有効）

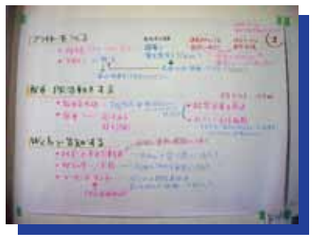
【ローカルメディア】

コミュニティ放送やタウン情報誌、フリーペーパー、市民活動（NPO）支援センター等の月刊紙など、地域限定で発信するメディアを活用する

【ウェブ】

- ホームページ　　市民が最も手軽にアクセスできるメディア（小まめな情報更新と発信）
- ツイッター　　アカウントをとって著名人の人に便乗してくっついていると、結構注目を浴びやすい
- フェイスブック　HP を小まめに更新するより、此方の立ち上げを検討した方が省力化を図りやすい
- 「You Tube」などにＣＭ動画を作って投稿することも検討する
- メーリングリスト

さらに、自前のネットワークやこれからアプローチするターゲットに向けた広報展開は、組織にとって最大の媒体です。大いに活用しましょう。
基本的な広報ツール、例えば寄付金募集パンフレットを作るために、ロゴやキャッチコピー、共通の告知文も必要になります。また、HP にバナーを貼ったり、募金箱やポスターを作ったり、必要に応じて、協力いただけるデザイナーに多少経費がかかっても、お願いする方が効果的です。



★寄付者へのお礼の気持ちは、どう伝える？

寄付者は「あなたの NPO の活動や運営に役立てて欲しい」と寄付をしてくださいます。その思いに応えられているかが最も重要です。
さらに、求めている寄付に対する市民の反応、思いがどれだけ集まっているかを広報紙に掲載したり、お礼状や季節のお便りを出したり、報告を聞いていただくために総会にお誘いするなど、さまざまなファンづくりの方法があります。事務局の負担が過度にならないように工夫をしながら、コミュニケーションと場づくりをしましょう。