

街頭募金の課題

天理大学でも教職員・学生が何度か街頭募金を経験している。2011年3月11日の東日本大震災に際しては、学内で「東日本大震災復興支援プロジェクトチーム」が結成され、同チームが中心となって2011年4月から2012年3月までの毎月26日、天理駅前で復興支援のための募金活動が実施された。天理大学のロゴが入った帽子を着用した教職員・学生らがパネルなどを示しながら支援を訴え、総額約300万円の寄付金が寄せられた。この寄付金は本学が復興支援活動を行った宮城県多賀城市や日本赤十字社奈良県支部等に寄託された。この募金の場合も含めて、通常天理駅前での活動では、駅前から天理本通り入口まで駅前広場を斜めに横切る形で設けられている歩道の両側に募金活動者が立ち、歩道を挟んで向かい合う形で行われる。歩行者にとってみると、左右から募金活動者によって挟まれる形になるため、これを避けて募金活動者の後ろ側を通っていく人々も多い。本連載で取り上げてきた「奈良県び〜すぺ〜すプロジェクト」でも、毎年1月～3月の26日に天理駅前にて参加団体合同の街頭募金を実施しているが、やはり同じような歩行者の反応がある。歩行者が気持ちよく募金に応じてくれるようその人の立場に立ったフォーメーションの工夫が必要であろう。

また、筆者は社会福祉協議会(社協)での実習を経験した本学社会福祉専攻の学生たちと「赤い羽根プロジェクト」と銘打った共同募金の街頭募金活動を、天理駅前にて2011年から2013年の3カ年にわたって実施した。社協と共同募金は地域福祉を推進する車の両輪だが、社協で学んだ実習成果を踏まえて共同募金の用途を示す資料を作成したり、単に「共同募金へのご協力お願いします」ではつまらないと独自のフレーズを検討したり、地元天理市社協で募金箱や揃いのハッピーといった活動用グッズを借用したりするなど、学生の実習事後学習として実施した。ある年、近鉄天理駅改札口に向かう形で学生(6名)が一列に並んで呼びかけていたが(写真上)、誰一人寄ってこないことを不安に感じたある学生が、一列に並んで声を大きくしても威圧感を与え近づきがたい雰囲気を出すだけだと、フォーメーションの変更を途中で提案した。3人一組で2つのグループに分散する形で再度実施したところ(写真下)、寄ってきやすい雰囲気になったのか多くの歩行者がこれに応じてくれ、1時間程度で約1万円の寄付金を集めることができた。翌年には、駅前を適宜移動しながら呼びかけていた学生が、友人と待ち合わせをしていたものの連絡がとれず困っていた女性と遭遇し、代わりに連絡をとるなどのサポートをして感謝されたこともあった。

こうした事例からいえることは、街頭募金が双方向的なコミュニケーション場面を創り出している、ということである。



募金活動者がありきたりの呼びかけに終始し一方的な行動をすれば、注目されないばかりか敬遠されることは当然である。街頭募金を行うことが単なる度胸試しのような修行的経験ではなく、一般市民と社会課題とをつなぐ対面型のファンドレイジングとするならば、相手の立場に立った活動の工夫が検討されなければならない。

街頭募金の留意点

もちろん、実務的なことにも留意しなければならない。日本ファンドレイジング協会は、2011年に「街頭募金を行う際の10の留意点」をまとめている。①募金の実施主体を明示しましょう(実施主体の名称、代表者、所在地などの掲示、募金責任者の決定と問い合わせに対する適切な対応等)、②募金の目的や用途をわかりやすく提示しましょう(目的等の説明、パネルやチラシの準備等)、③公道で実施する場合、関連する法令遵守を忘れずに(警察への道路使用許可の要否確認等)、④公道以外の場合、募金活動場所についての関連施設へ許可をとりましょう(駅構内、ショッピングセンター等の場合に所有者や管理者の許可を得る等)、⑤募金活動メンバーと事前に十分な打ち合わせをしましょう(募金実施要項の作成と十分な説明等)、⑥募金の集計と管理を適切に(できる限り実施当日の集計、2人以上でのカウントと記録等)、⑦募金活動の結果についてできるだけ早く報告しましょう(ホームページによる結果の公開等)、⑧募金に関する収支の報告について適時に会計報告しましょう(長期的な活動の場合、定期的な収支報告の公開等)、⑨領収書の発行を求められた場合は応じましょう(当日後日を含めた領収書の発行対応)、⑩個人情報の保護に留意しましょう(活動中に得た個人情報保護への留意)、の10点である。当然行っておかなければならない、極めて基本的な事柄ばかりだが、とくに⑤の打合せは十分にできているのであろうか。

“真実の瞬間”―街頭募金試論

日本ファンドレイジング協会がこうした留意事項をまとめた背景には、東日本大震災に伴う活発な義援金・支援金募集活動がある。この動きに便乗したいかがわしい募金との違いを明確にすることがあるだろうが、大事なものは、差別化を図るといったことを超えて、街頭募金の背景にある当事者とそれが抱える問題、その現場と世間・大衆とをつなぐ「接点」として街頭募金を機能させることである。そのためには、上記のような留意事項に加えて、十分な打合せも含めた募金活動者の組織化とプロセス、「接点」を形成しやすい時間や場所、そして立ち位置やフォーメーション、メッセージ性を有した掛け声のフレーズ、救世軍の社会綱のようなシンボル性を有した共通のツール、注目をひくようなパフォーマンス、臨機応変さ等が重要な要素となるだろう。

39歳という若さでスカンジナビア航空の社長に就任し同社の業績をV字回復させたヤン・カールソンは、最前線の従業員の15秒の接客態度が、その企業の成功を左右するとし、その15秒を“真実の瞬間”とした(ヤン・カールソン(1990)『真実の瞬間』ダイヤモンド社)。そのポイントは顧客満足を実現するための従業員への権限委譲だが、街頭募金もある意味の最前線であり、自己満足ではない、寄付者(歩行者)満足を促す“真実の瞬間”とならなければならない。このことは全ての街頭活動に共通する。