

クリスマス時期に経済的困難な 子どもを支える協働の仕組みづくり

NPO法人チャリティーサンタ



NPO法人チャリティーサンタ

Charity Santa

代表理事 清輔(きよすけ)夏輝



NPO法人チャリティーサンタ

Charity Santa

子どもへ「君のことを見守っているよ」と一人ひとりに伝え、大人へ感動体験を通しサンタのような人を育てる事を目指す。

サンタクロースに扮したボランティアをクリスマスイブに全国の家庭(※一部施設など)に派遣し、子どもたちに「サンタが家にくる」という体験・思い出をプレゼントする取組。

08年開始14年法人化、累計1万5千人のボランティアで、3万人を超える子どもに届けた。
18年度は25都道府県34支部で実施、ボランティア約1,800人、子ども約5,000人。
17年度の事業規模2,342万(寄付&会費44%、事業費32%、助成金22%、その他2%)

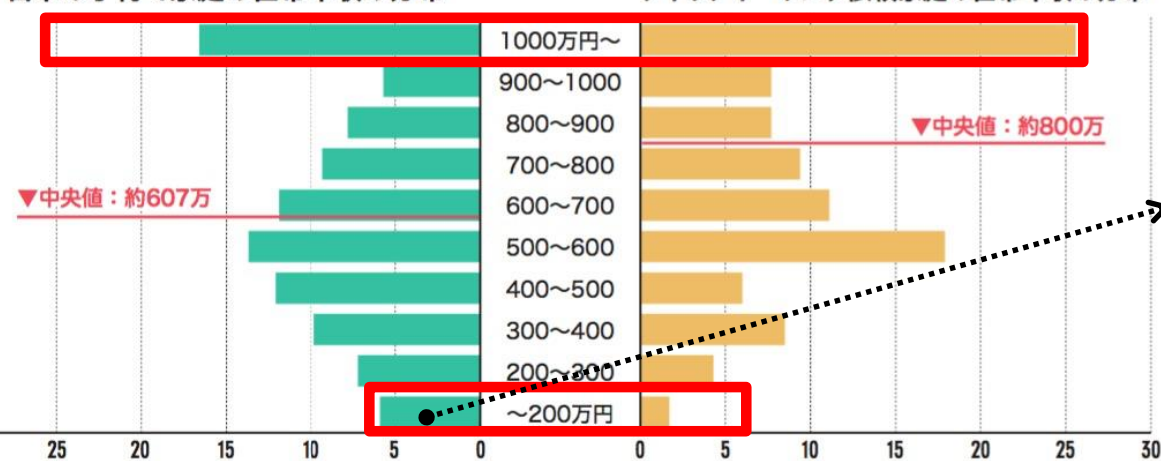
	一般～裕福な家庭の子ども	貧困・困難家庭の子ども
プレゼント購入者	保護者	チャリティーサンタ
プレゼント内容	持ち運べるものなら何でも可	絵本
募集方法 選考方法	<ul style="list-style-type: none"> ・ HP上でオープンに募集 ・ 1家庭3,000円～先着順で決定 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 全国の連携NPO団体やネットマーケティングを通じ募集 ・ 無償だが保護者へのアンケートを元に決定
全体に対する割合	約80%	約20%

■ 既存顧客への調査(2015)

既存顧客は経済的に恵まれ、貧困家庭には届けられていないことに気付き、困難家庭向けの取組「ルドルフ基金」を創設。①無償での取組 ②寄付募集 ③調査・広報活動を開始。

日本の子育て家庭の世帯年収の分布

チャリティーサンタ依頼家庭の世帯年収の分布



■ アンケートの回答抜粋

「2年前に夫が事故で亡くなりました。それから私は毎日フルで働き、子供たちにはとても寂しい思いをさせています。そんな子供たちに、クリスマスに特別な思い出を作ってあげたいです。宜しくお願いします」

「母子家庭で仕事もしていて正直子供と過ごす時間も一般家庭よりは短いです。お金面でも余裕がなく長期休みも旅行などには連れて行ってあげられなく、思い出が作ってあげられません。なのでサンタクロースがきたとなると、何よりの思い出になると思うのです。」

■ 社会調査→白書の発行(2016&17)→メディア広報



サンタ白書
2017

サンタを待つ、子どもたちに届けたい。

* 調査結果例 (1)

家族のイベントで大切なもの1位「子どもの誕生日」2位「クリスマス」

* 調査結果例 (2)

シングルマザー、3人に1人が「クリスマスなんて来ないでほしい」と思ったことがある
→日経含む全国20紙に掲載。テレビ報道へも自然波及。寄付者増加につながる。



■ 目指している状態（3～5年後）

* 支援対象者とニーズがマッチする団体への橋渡しをできるような存在になる

- └ 《アウトリーチ》 子ども(保護者)に広くニーズがあるクリスマスをテーマに接点を作る
- └ 《ヒアリング》 家庭訪問時の目視+オンラインアンケート等で個別ヒアリングを実施
- └ 《マッチング》 要支援家庭を他団体や行政、民間など適切な社会資源と結びつけ

* 「社会全体で経済的困難な子どもたちを支える」機運を高めることを 子どもが夢を持つ象徴的なクリスマスから、個人・企業・行政と連携して行っていく。

■ 1年間の実施内容

- ① 企業の商品・サービスを通じた「潜在的な顧客」へのアウトリーチ
→ 生命保険会社(2社)へ提案を進めるも、18年度は実施できず。1社は継続検討中。
- ② 支援プログラムのロールモデル化
→ 22都府県200書店で、絵本を寄付用に購入する取組を実施
→ アンデルセン64店舗で、寄付つき商品販売（特定商品の売上1%が寄付）
→ 大阪イセタン[ルクアイーレ]にて、寄付つき商品販売（売上全額が寄付）
- ③ 一般市民への啓発
→ テレビ0、新聞(全国紙1・地方紙8)、ラジオ10、雑誌5
→ 200書店での啓発+10万枚のチラシ配布、アンデルセン店舗での啓発

■ ②支援プログラムのロールモデル化

(A) 22都府県200書店で、絵本を寄付用に購入する取組「ブックサンタ」を実施



(B) アンデルセン64店舗で、寄付つき商品販売（特定商品の売上1%が寄付）



(C) 大阪イセタン[ルクアイーレ]にて寄付つき商品販売（売上全額が寄付）



■ 主な成果

- (1) 【目標】 経済的困難な家庭数／子ども人数 300家庭450人
→ 【実績】 260家庭／361人（西日本豪雨の被災家庭を含めると362家庭／853人超）
- (2) 【目標】 企業連携 10社
【実績】 14社+a（ブックサンタ10、社協2、寄付CP2）※その他緩やかな連携は別途有
- (3) 【貧困家庭へのアウトリーチ】 6,000家庭
【実績】 3,620家庭（チラシ配布1,970、メール配信1,650）※WEB関連は今回は含まず

■ 副次的な成果

- (1) CSの全活動地域での応募受付を開始（前年度は約半数の支部のみ）
- (2) ブックサンタを通じて、印刷工業会や印刷・出版関係企業からの広報支援を受ける
- (3) 倉吉市社会福祉協議会（鳥取県）とのパートナーシップ契約を結び、
支部展開以外での新たな展開方法のルールができる（契約書の作成、ルール運用）

■ 残された課題と原因

(1) アウトリーチの難しさ

都心部の支部…東京事務局の動きで多少のアウトリーチが可能

地方の支部…各地域の支部の動きでアウトリーチする必要がある

→人的リソースや地域でのネットワークにより困難なケースが多い

→今後は東京事務局から現地訪問や、地域新聞などへの掲載も注力する

(2) 要支援家庭を他団体など適切な社会資源と結びつける→実施計画段階

現在0→1の段階で試行錯誤中

家庭&団体両方の期待値調整を行ないながら、モデルケースを作る

(3) サンタのなり手不足による受付家庭の制限

活動年数が長い支部は、需要（呼び手）と供給（なり手）のバランスに乖離が発生

特に都心部は、貧困家庭を含めて新規の家庭を受け付けにくい状況にある

■今後の対策

① アウトリーチのための自治体・社協などと連携

- ・岡山市（市民協働推進モデル事業）へこども福祉課と合同提案
→落選するも、こども福祉課は何かしらの形で実現に向けて実施予定
- ・社協パートナーシップモデルを別地域へ展開
→社協と組むことで、厳しい家庭へアウトリーチができる

② アウトリーチのための企業と連携

- ・生命保険会社の顧客（夫が亡くなり遺された母子など）へのリーチ
→1社継続提案中。難しい場合は、残る数社へ提案する
- ・上記のような企業とケースを考え、提案する

③ アウトリーチのためのITマーケティングを予算化

→アウトリーチへの計画的な増額。サンタのなり手募集にも新たに予算確保。

④ アウトリーチ（+社会の機運づくり）のためのメディア掲載への注力

→メディア関係者がハツとする調査項目をあげ、団体内だけで完結できる体制にする

⑤ マッチングのための非営利団体などとの連携

- ・要支援家庭とマッチングする団体と連携（将来的には正式なパートナー契約を結ぶ）