

特定非営利活動法人

国際連合世界食糧計画 WFP 協会

2018 年度事業報告

1 総括

2018 年も世界の飢餓を取り巻く環境は厳しさを増してきています。シリア、イエメンでの内戦は未だ出口の見えない状況にあり、特にイエメンでは 4 月にはコレラの発生が報じられるなど惨禍が続く状況にあります。2016 年来飢餓人口が増加に転じ 8 億 2100 万に到達したことが報じられています。当協会ではこうした事態を深刻に受け止め、飢餓撲滅に向けての支援の拡大に今期も取り組んできました。

昨年策定した 2018－2022 年の中期計画については、当初個人寄付拡大への投資抑制、新規企業寄付の拡大を意図しておりましたが、WFP ローマ本部からの助成金を受け取る事を含めて個人寄付拡大への投資を追加するなど方針を一部変更いたしました。企業寄付の維持と個人寄付の拡大のバランスを取りながら 2022 年寄付総額 20 億という高い目標に向けて着実な成長を目指す事といたしました。本年度は NPO 会計基準の変更¹により寄付数字の前倒し算入がありますが、それを除いても、昨年の寄付総額 11 億 6 千万に対しては 5%程度の成長、前倒し算入分を含めれば 13 億を超える寄付収入を獲得し、巨大災害を想定しての緊急支援・募金目標を除けば当初予算を達成する事が出来ました。

広報活動に関しても、潜在寄付者層の開拓と言う視点で活動を行い、将来的な支援者の拡大を図ってまいりました。また協会の組織運営の面では中期計画で掲げた人事制度の整備に着手し評価、等級及び退職金制度の導入を行い、NPO 法人としての「ありたき姿」に向けての第一歩を踏み出すことが出来ました。

¹ NPO 会計基準の変更により、クレジットカード寄付について従来の着金時点での計上から寄付申し込み時点での計上と変更となります。従来 11 月 12 月の寄付申込を 2 か月後の着金時に計上していたものを本年は当会計年度内に計上する事となり約 7,700 万円を追加計上致しました。

2 部門別報告

2.1 事業部門

2.1.1 個人（DM、デジタル、テレマ、高額遺贈）

新規支援者の獲得施策として、プレミアム（トートバッグ、木のスプーンなど）を同梱した紙媒体ダイレクトメール施策を1月、9月に2回実施し、寄付金収入の増強を図りました。2017年まで実施していたクレジットカードのリストとはセグメント方法が異なる、高学歴、高額納税者、医者、弁護士、国家公務員、インフルエンサーなどをターゲットに絞った結果、これまでの紙媒体DMを大きく上回る成果を出すことができました。

既存支援者への施策としては、7月と11月にそれぞれイエメン緊急支援、学校給食支援を訴求する寄付キャンペーンを展開し、支援を呼び掛けました。どちらも既存向け紙媒体スペシャルアピールDM、リスティング広告、SNS広告、また広報チームとの連携による情報発信を行い、多発的に状況やストーリーをアピールすることで寄付訴求を行いました。また、9月には潜在的な高額・遺贈支援者の発掘のため、紙媒体DMにてアンケート調査を行いました。

新たな取り組みとして9月からはテレマーケティングを開始しました。2018年はテスト的な運用から開始し、マンスリー支援者への増額をお願いを実施しました。9月から12月の4ヵ月間では、お電話がつながった2,342名のうち、1,251名（53.4%）が増額に応じ、一人当たりの増額平均単価は1,062円となりました。

遺贈については、昨年同様に2回広告出稿（プレジデント、文藝春秋）を実施し、潜在寄付者層の開拓に努めました。遺贈関連のご寄付や問合せは確実に増えてきています。また、高額支援者も年々増えてきており、10月には既存の支援者の方から個人寄付最高額の6,000万円の寄付を頂戴しました。

割賦販売法の改訂に伴い、クレジットカード・データ非保持化に対応するためシステム側で改修を行い、引き続き支援者の皆さまに安心して寄付していただけるよう努めました。

2.1.2 個人（Face to Face）

Face to Face（駅前や街頭においてブース設置等を行い、個人の皆様にマンスリー募金でのご支援をお願いする活動）では、9月から新しく委託先を2社増やし、計4社による、関東、関西、中

部の3ヵ所での活動を展開しました。また、獲得効率の良い商業施設内での活動も取り入れ、藤沢のさいか屋、阿佐ヶ谷のパールセンター商店街等での活動を行いました。

その結果、年初に設定した目標獲得件数(2,480人)を上回り、2,750人を超える方々にマンスリー募金をしていただきました。このFace to Faceの活動が主力となり、2018年12月末時点での、マンスリー募金登録者数は、前年同時期比17%増の約15,700件となりました。

2.1.3 企業・団体

学校給食支援を広めることを目的とするレッドカップキャンペーン（寄付つき商品販売）について、評議員企業及び一般協力企業からの取り組み拡大に努めました。結果、今年度は以下のように2社が新たにキャンペーンにご参加いただく事となりました。

新規参加企業

- 泉南乳業(株)：「酪農牛乳」「新泉牛乳」「アイスコーヒー」「果汁100%搾り オレンジ・アップル・フルーツミックス」等
- アサヒ飲料(株)：「アサヒ おいしい水 天然水 ラベルレスボトル」(PET1.9L×6本)※総合オンラインストア Amazon.co.jp でケースのみで販売

継続参加企業

- 日清食品(株)：チキンラーメン、チキンラーメンどんぶり
- (株)湖池屋：湖池屋ポテトチップスのり塩5個パック
- キューピー(株)：ベビーフード「かむかむ赤ちゃん」7品他16品
- ハウス食品(株)：とんがりコーンシリーズ
- (株)ロッテ：ガーナリップルチョコレート
- カンロ(株)：カンロ飴
- マルイ食品(株)：チキン南蛮シリーズ他
- 全国農協食品(株)：国産果実、冷凍ピラフ、グラタン他
- 日本生活協同組合連合会：COOPヌードル他
- (株)中村屋：「インドカレー（ビーフスパイシー、スパイシーチキン、ベジタブル）」

- キャンベルジャパン(株)：キャンベルスープ7種、アーノッツ ティムタム、コストコ向け製品
他
- 昭和産業(株)：魔法の天ぷら粉、お好み焼き粉、ホットケーキ
- イカリソース(株)：ウスター、中濃、とんかつソース各種 300ml、500ml 他
- 日清食品冷凍(株)：冷凍日清チキンラーメン金の炒飯
- (株)ニコン：「ニコンようかん」
- プリマハム(株)：「直火焼デミグラスハンバーグ」
- (株)明光ネットワークジャパン：教材、ノート
- (株)グラム：ランドセル
- (株)ユニーク：マウス
- (株)河本総合防災：消火器
- 横浜市：よこはまウォーキングポイント事業

以上 2018 年レッドカップキャンペーンからの入金寄付額は 6,219 万円となりました。

レッドカップキャンペーン以外の寄付付き商品として、日本ケンタッキー・フライド・チキン(株)からは、チャリティーおみくじ、チャリティーマスキングテープ、チャリティークーポン、チャリティー貯金箱などの取組みにより、2,900 万円を超える寄付をいただきました。

また、民間企業と WFP が両輪となり、協働で社会における公的役割を果たすパートナーシップ「国連 WFP コーポレートプログラム」は「パートナー」として(株)カネカ、(株)ファミリーマート、日清食品ホールディングス(株)の 3 社、「サポーター」として日本生活協同組合連合会の 1 社、「コントリビューター」として三菱商事(株)の 1 社に継続してご参加いただいております。今期はさらに新規「パートナー」として宗教法人松緑神道大和山、「コントリビューター」として伊藤忠商事(株)、一般財団法人ベターホーム協会、伊藤忠リーテイルリンク(株)、マネージメントサービス(株)の各社に参画いただきました。

緊急支援については、イエメン緊急支援に向けての DM を 8 月に評議員、一般協力者 604 社・団体へ発送しました。結果 9 件 56 万円の寄付をいただきました。また学校給食支援キャンペーンについては、本年 2 回（6 月、10 月）に取組み、発送総数 1007 件、寄付総額は 13,211,270 円となりました。

また、レッドカップキャンペーンの更なる認知拡大を図るために、2015 年 10 月より販売のレッドカップを本年も、評議員企業、一般協力者及びグローバルフェスタ（東京都内）、横浜国際フェスタ等の複数におよぶイベントや展示会を中心に 2,612 個を販売して支援をいただきました。発売以降の累計では 16,279 個を販売しました。

その他、株主優待による寄付、給与天引きによる従業員寄付、各種ポイントプログラム、店頭募金箱、社内募金、専用アプリ募金、LINE スタンプ売上の寄付、マッチング寄付など、継続的に支援していただける仕組みを継続しました。

2.1.4 広報・イベント・アドボカシー

メディアリレーションズ、キャンペーン、視察、イベント、出展及び講演等を通じ、国連 WFP の認知度向上及び活動への理解促進を図りました。

メディアリレーションズ強化策として、日本事務所と協働で 1 月よりメディアセミナーを開始し、日本人職員の帰国時期を捉え、計 3 回開催しました。

広報チームが今後コミュニケーションを図っていくべき潜在寄付者層を特定するため、調査を 2 回実施しました。

チャリティーウォークイベント「WFP ウォーク・ザ・ワールド」を、5 月 13 日（日）に横浜みなとみらいで、5 月 27 日（日）に大阪で開催。参加者は横浜で 4,707 人、大阪で 1,286 人の計 5,993 人で募金額は計 5,613,800 円となりました。

著名人による広報活動としては、新たに EXILE ÜSA さんを国連 WFP サポーターとして迎え、新たな層へリーチしました。8 月 26 日～31 日には初めての現地視察としてホンジュラスを訪問。10 月 25 日には、視察報告会「EXILE ÜSA、ゼロハンガーへ向け出航！～ホンジュラスの支援現場より～」を開催し、視察ビデオの上映、トークショー、そして飢餓問題啓発を目的とした「おいしいダンス」の披露を行い、228 名の参加がありました。

10 月 1 日～31 日の 1 カ月間においては、世界食料デーキャンペーン「Zero Hunger Challenge ～食品ロス×飢餓ゼロ～」を実施。シェフや料理家など「食」にまつわるインフルエンサーの方々や、企業など、様々な方の協力を得、SNS では 9 万件以上のアクションが集まりました。また、NHK、朝日・毎日・読売新聞等、多数メディアで紹介されるなど、多くの方々に食品ロス問題を通じて世界の飢餓問題について関心をもって頂くことが出来ました。

「WFP チャリティーエッセイコンテスト」を「おなか空いた、なに食べよ！」というテーマで開催。過去最多 19,291 通の作品が寄せられ、応募 1 作品につき給食 4 日分（120 円）が計 4 社の寄付協力企業より贈呈され、寄付金額は過去最高の 2,314,920 円となりました。10 月 12 日の表

彰式には、ふなっしーさん、三浦豪太顧問も参加下さり、Yahoo ニューストップや日経新聞等、メディア露出にも繋がりました。

3月21日には、JICA よこはまの協力を得、国際協力を志す学生などを対象とした現地報告会を開催。国連 WFP ウガンダ事務所の日本人職員を講師に迎え、65 名が参加しました。また、8～9 月には横浜市の協力の元、横浜市立図書館で展示と講演会を行いました。

ボランティア活性化のために大学との連携を促進すると共に、「レッドカップカフェ」を3月と6月に開催し、年間14名の新規ボランティアを獲得できました。

その他、グローバルフェスタ、よこはま国際フェスタ等のイベント計9件への出展、小・中・高校・大学・自治体等での講演計18件を行い、国連 WFP の認知向上に努めました。

2.2 管理部門

中期5か年計画の初年度として、中期ビジョン「目標達成のために、職員の成長とモチベーション向上に注力し、各人が最高のパフォーマンスを発揮することで組織全体としての生産能力の向上を目指す」を受けて、以下を実施しました。

組織運営面では、予算と実績を紐づけし活動計画の進捗を管理しました。その結果、精度は向上し、次年度の予算作成にも活かすことができました。また迅速な業務執行がなされるよう、定期的なマネジャー会議を実施しました。さらに管理部門での汎用性ある年間スケジュールを作成して可視化し、計画的な年間業務遂行を目指しました。

人事・労務面では、管理部門業務の棚卸とメイン・サブ担当の見直しを行い、業務分担の適正化を図りました。インターンシップを拡充し、3大学3名の学生に2～3週間の就業体験をしてもらいました。ファンドレイジングの企画では学生ならではの意見もあり、企業・行政への訪問など、双方にとって実りあるインターンシップとなりました。その他、各スタッフが年初に目標設定、退職金制度の導入、休職者との面談や両立支援（育児復帰支援）の活用、顧問社労士の協力によるホットラインなど職場環境を整えました。

総務・ICT面では、理事会、評議会を滞りなく実施しました。また、セキュアなファイル送受信・ファイル共有システムを導入しました。さらに、スタッフ増員によるオフィスのレイアウト変更、談話室の設置、LAN 配線や PC 整備、緊急時の避難体制や非常用グッズの拡充など防火防災のさらなる強化なども行いました。次年度に向けては、多様な働き方と ICT 活用についての今後の取り組みの計画・立案を行いました。

以上