

講義  
20

ファンドレイジングの基礎



私はNPOの活動やボランティア活動を応援する立場ですが、皆さんの活動を聞くにつれ、この団体はここが魅力的だ、この辺が強みだということがよく分かります。けれども、団体の皆さんは、それを意識していないということがとても多いです。きょうのテーマはファンドレイジングの基礎ですが、自分たちの持っている活動や団体の強みをあらためて発見して、いかにそれを発信するかがポイントだという点に留意して話を聞いていただければと思います。

資金の特徴を知る

ファンドレイジングには、一般的には、寄付を集めるだけでなく、助成金を獲得することや会費を増やすことも含まれます。会費は用途の制約がなく、自由度が高く使いやすい財源といわれますし、地域密着型で活動している場合、地域の人とのつながりが強いと、「寄付を下さい」と言うよりは「うちの活動のメンバーになってください」と言ったほうが、仲間感ができてスムーズな場合もあります。また、助成金も活用しながら助成事業を進め、同時に、寄付を集めたり会員(会費)を募ったりする方が、信頼性が高まったりするため効果的で相乗効果が得られます。

例えば子どもの居場所づくりを行っていて、今は会議室を1室借りて活動しているけれども、だんだんニーズが増えて、知名度も上がり、来る人も増えてきたので会議室を2室借りる必要が生じた。あるいはこの地域だけではなく他の地域でも行ってほしいという要望が来るようになって活動地域を拡大している。そうした場合、会場費と拡大した地域への旅費交通費などの経費を増やすことができれば対応できそうな場合、会場費と旅費交通費などのように、使い道が明確になっているのであれば、助成金申請書は作成しやすく、また、申請後の変更の可能性は低いので、助成金申請は、ある程度まとまったお金を調達する有効な手段になります。

他方、実際には、お金を何に使うかまだ分からないときは、助成金申請をしたとしても、最初に申請した内容から外れると、「助成対象外で使えません」となることがあるので、助成金申請が有効な方法にはならない場合もあります。その場合は、「団体への寄付」や「会費」が、比較的自由に使える資金調達方法の一つになります。

ファンドレイジングとは

ファンドレイジングはfund=お金を、raising=増やす、ということが言葉そのものの意味になりますが、どちらかという「ファンレイジング」、つまり団体や活動の「ファン」を増やす、「ファン度」を上げることだともいわれます。やはり気持ちが動かないと、理屈だけではなかなか人は動きません。寄付をするときは、気持ち(右脳)と理屈(左脳)の両方が必要になります。私たちは、こんな活動をしています、このように私たちは頑張っていますと気持ちを訴えかける面と、その活動はこんな成果につながっていきます、寄付はこのような形で使いますと、見込まれる成果や用途の具体的な数字の裏付け、その両方があると、寄付はしやすくなります。

また、ファンドレイジングには、お金だけではなく人の関わりも含まれます。よってボランティアが増えるということは、ファンドレイジングの成果になっています。寄付をする人を調査したときに、寄付だけをする人と、ボランティアもして寄付もしてくれる人ではどちらの寄付単価が高いかというと、後者のほうが高いです。それは関わっている、自分ごとになりやすく放っておけないという思いと、関わっているからこそ、この寄付が何に使われるかが実感を持って分かるので、高い金額の寄付になりやすいといわれます。ですから、ファンドレイジングを進めていくときには、お金を求めるよりも、ボランティア参加の機会をつくって関わりを深めていくようにすると、結果的に寄付につながったり、寄付の単価が上がったりしていきます。

まとめ

「ファンドレイジング」には、資金を増やす意味合いだけでなく、支援者や共感者の拡大という意味合いも含まれます。人は共感して、応援したいと心が動かされたときに、寄付やボランティアとしての参加につながります。

そのためには、人とのつながりをどうつくるかが大事です。ポイントは、まず自分たちの団体の周りにどのような人がいるか、またどのような人とつながりたいかを棚卸しして、その人達に、自分たちの活動の強みや魅力、目指す姿を分かりやすく伝えることです。その上で、会員や寄付、ボランティアやイベントの参加など、関わり方のメニューを提示します。

ファンドレイジングはすぐに成果は出ませんので、3年から5年の中期計画を立て取り組んでください。

講師

かわい まさお  
河合 将生氏

NPO組織基盤強化コンサルタント  
office musubime  
代表

NPOの支援組織の職員を経て独立。伴走支援を専門としながら組織・事業の立ち上げや組織診断・マネジメント・ファンドレイジング支援、プロジェクト運営・協働コーディネーター・ファシリテーター等に取り組む。東日本大震災復興支援におけるNPOやコミュニティ支援も行う。



「お金が必要だ」は共通でも、「何に使うお金か」、「いくら必要か」を考えて、どの手段を取るかを考えないと、「集まった方がいいが使えない」ということが生じます。助成金をもらいながら、併せて会費を集めたり、団体への寄付を集めたりする。この組み合わせや相乗効果が得られるようにする工夫が大切です。

また助成金を活用して活動を行う際、チラシなどに「この活動は〇〇の助成金を活用しています」と記載することがありますが、団体の信用力が上がる事にもつながります。助成元の機関がホームページで助成先団体の活動紹介や、こういう団体に助成金を出していますと掲載してくれるので、知名度も上がります。助成金で応援してもらうことは、実は自分たちが思っているよりも、自分たちが持っていない接点に活動を広げてくれる役割があるので、接点のなかった人から問い合わせがあったり、寄付があったりということにつながっていきます。

このように考えると、皆さんの団体や活動に合わせた方法で、いろいろな資金を増やすパターン、増やす方法が考えられると思います。助成金を申請するときには、活動を実施するのに直接必要な経費だけではなく、できればチラシを作るお金や、1年間活動を行った結果や成果をまとめた冊子を作るお金も含めることができると、その後のファンドレイジングにつなげることができます。ページ数が少なくても良いので、自団体の活動をまとめる、あるいは5周年、10周年などの区切りに合わせて今までの成果をあらためてまとめたり、今まで作成した冊子をまとめて再編集して発行したりできると、より一層いいと思います。10周年をまとめた冊子を出すことは、他の団体にとっても、10年にわたってどのように運営してきたのか、それを可能にしたのは何かを参考にできるので、意外と多くの人から購入してもらえるかもしれません。助成金を獲得して活動を行いながら冊子を作り、それをその後、あらためて書籍にまとめて販売する、ということも、相乗効果を狙いながら、収入を増やす一つの手段になります。

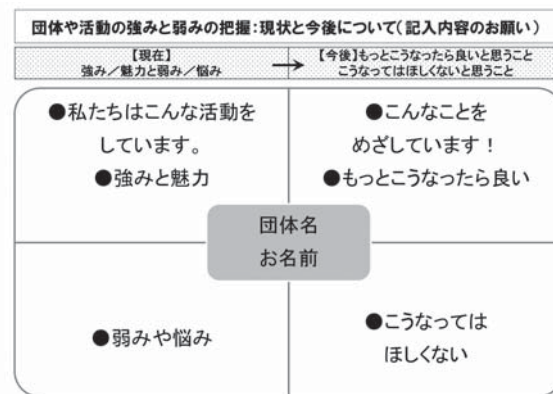
この辺りはアイデアをいかに出すかによります。「この取り組みがこのようになって、あのようにな

なって」と妄想と夢を語ります。ファンドレイジングにおいて「妄想力」はひとつのキーワードだと思います。

自分たちの強みを発見し発信する

冒頭で自分たちの活動や団体の強みを発見し発信することがポイントとお伝えしましたが、ここで、ファンドレイジングを始める際に取り組みすべきワークを紹介します。

1枚の白紙に、「私たちはこのような活動をしています。その強みと魅力」、「弱みや悩み」、「このようなことをめざしています。こうなったらいいと思っています。」「こうなってほしくないと思っています」という項目を4象限で書きます。上の部分は「強みや、自分たちの魅力」。下の部分は逆に「弱みや悩み、課題」です。左側が現在で右側が将来です。



いきなり強みや、弱み、悩みと言われても、あまり思い浮かばない場合もあるかもしれません。その場合は、事業収入や助成金、寄付金、コスト削減など「お金に関わること」、「利用者や活動の対象者のニーズや満足度に関わること」、「組織運営、事務局体制に関わること」、人の採用や育成、ボランティア獲得・マネジメントなど「人材に関わること」、「事業や活動に関わること」、の5つに分けて考えてみるとよいです。事業計画を作ったり修正したりするときも、この切り口で見直します。

例えば、福祉サービスの、ある障害者支援の団体では、有休取得率が100パーセントであることを、その団体の自慢として挙げていました。福祉分野で

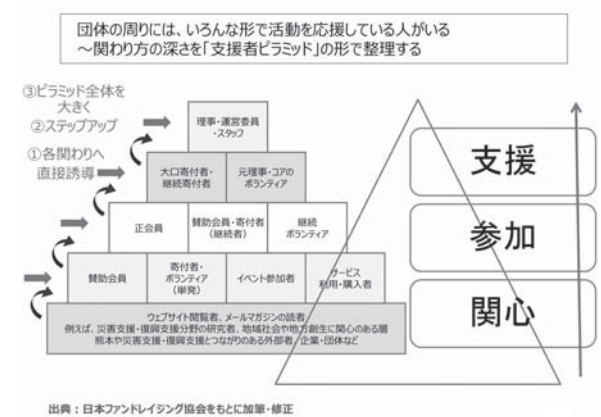
は、人手不足や労働状況の厳しさとそれに伴う離職率について指摘されることがよくありますので、有給取得率が100パーセントであることは、とてもすごいことです。その背景には、人材に関する取組みの工夫や組織運営の工夫、働く人の満足度向上に関する工夫がきっとあるはずで、このような観点も良いと思います。

そして次は、紙に記載した内容を紹介し合いながらお互いの話を聞きます。その際に2色の付箋を用意し、一方の付箋に印象に残ったことや共感したこと、すごいと思ったことを書きます。もう一方の付箋にはもう少し詳しく聞きたい、話を聞いて質問したい、あるいは分かりにくかったこと等を書きます。

ファンドレイジングは「お金プラス人のつながり」なので、人のつながりをどうつくるかがとても重要ですが、このように団体の話をしてもらうと、意外と何かしらの接点が出てきます。

自分たちの周りに、どのような人がいるのか、どのような人とどのような接点がありそうかを、とにかく挙げてみます。「こんな人とつながっている。こんな人にはまだつながっていないけど、〇〇さんや、中間支援組織を介していったら、つながることができる」と、つながりたい人を挙げていくと、団体の周りに、それを支える人や、仲介役となる人、活動を一緒に行う人を見つけやすくなります。

それらの人々と接点や関係性をどのようにつくっていくかを考えるときに、「支援者ピラミッド」の形で整理します。団体にしっかり深く関わっている人の数は少なく、関わりが薄いほど数が多くなっていくため、結果的にピラミッド状になるのが一般的です。



関わっている人を属性で見ると、団体の正会員や役員が上に位置します。そこから、大口寄付者やコアボランティア、次に賛助会員や継続寄付者、継続ボランティア、さらには単発の寄付者やボランティア、イベント参加者、サービス利用者・購入者と広がっていくのが一般的です。

このように自分たちの団体の周りにどのような人がいるかを、ぜひ棚卸ししてみてください。そして、棚卸しをしたときに、団体の活動や強みに関し、どこが伝わっていて、どこが伝わっていないのかが、先ほどお伝えしたワークをすると見えてきます。自分ではここが強みと思ってそこを伝えているつもりでも、意外と伝わっていないことがあるという発見です。

そして何か印象に残る言葉は、目立つようにすることも大切です。ここは共感をもってほしいと思っていることは強調してほしいと思います。自分が思っているほど、相手は知らない、意識していないということを前提にしてください。そのときに相手が団体に対してどのような期待を持っているのかについても、棚卸しの作業が必要です。作業を通して、「期待に応えられている、応えられていない」が見えてきますので、どのような関わり方を用意したら、活動に参加してもらえるかを、関わり方のメニュー(例えば、ボランティア参加やイベントへの参加の機会、会員や寄付など)を検討します。

接点のつくり方としては、もちろん、会員になってもらったり、寄付者になってもらったりもありますが、それよりも、じっくり相手と会って話をする時間をつくるなど、直接ファンドレイジングにつながるかどうかは分からないけれども、相手の立場に立って接点をつくりやすいところから始めるべきだと思います。

ファンドレイジングは、必ずしもすぐに成果は出るものではありません。おおよそ3年から5年くらいの中期的な視点に立って計画を立てていくことが必要です。今行っていることを着実に進めながら、支援してほしい人との接点づくりのメニューを相手の立場や視点に立って考えていくことが大切です。