

ファンドレイジング ワーキンググループ実施報告

2021年09月
認定NPO法人かものはしプロジェクト
ソーシャルコミュニケーション部

1. 「ファンドレイジングワーキンググループ」実施概要	
実施の背景・目的.....	3
開催概要.....	3
プログラム内容.....	3
参加者名簿.....	4
2. 「ファンドレイジングワーキンググループ」実施結果	
主な意見（専門家）.....	5
主な意見（サポーター）.....	7
3. 今後の展開	
気づき.....	9
今後の方針.....	9
4. （付録）参加者写真.....	13

実施 背景/目的

2016年から会員増加のためにWEB広告費を投資し、資金調達の規模が拡大する中で、WEB広告費投資額・方法の妥当性や支援者との相互コミュニケーションに関して課題が存在しているのではないかという懸念があり、有識者・外部の方を交えた議論の実施が必要と考えた

上記をふまえ、過去の広報・ファンドレイジングの施策における組織外からの客観的な評価(良かった点・悪かった点)に基づき今後のファンドレイジングに関する取組をどうしていくかという方向性を示すことを目的としワーキンググループを開催

実施概要

実施日

業界関係者、サポーターそれぞれのグループと以下の日程で実施

6/1(火)開催：業界関係者グループの会

6/11(金)開催：サポーターグループの会

場所

オンライン

参加者

業界関係者グループの会：参加者9名

サポーターグループの会：参加者7名（会員向けメルマガにて公募）

プログラム 内容

趣旨説明・ご挨拶

チェックイン(自己紹介)

概要説明

小グループに分かれて議論

かものはしの過去の広報・FRの施策に関する皆様のご意見

全体共有

クロージング

1. 専門家の会ご参加者（50音順・敬称略）※2021年6月当時

- 当日ファシリテーター
加藤 政樹（株式会社レイヤークリエイツ）

- 参加者 9名
木内真理子（特定非営利活動法人ワールド・ビジョン・ジャパン）
佐藤理恵（Crescendo）
関口宏聡（特定非営利活動法人シーズ・市民活動を支える制度をつくる会）
田所詩子（Crescendo）
樽本哲（樽本法律事務所）
樋口哲朗（樋口公認会計士事務所）
三島理恵（認定特定非営利活動法人日本ファンドレイジング協会）
目黒由美子（特定非営利活動法人ワールド・ビジョン・ジャパン）
山元圭太（合同会社喜代七）

2. サポーターの会ご参加者（50音順・敬称略） ※2021年6月当時

- 当日ファシリテーター
加藤 政樹（株式会社レイヤークリエイツ）

- 参加者 7名
河合哲志（正会員・サポーター会員）
岸本英嗣（サポーター会員）
多賀俊二（サポーター会員）
辻 直子（正会員・サポーター会員・かもカフェ！メンバー）
友斉照仁（サポーター会員）
山崎尚子（サポーター会員・かもカフェ！メンバー）
柚木庸輔（サポーター会員）

WEB投資に関するご意見

- 一年回収水準で投資をしていたり等、LTV（生涯寄付単価）は他のビジネスと比較すると、この数字は素晴らしいな、という感想。
- ファンドレイジング（資金調達）としては成功しているが、サポーター参画の場がなくフレンド・レイジング（仲間集め）としては成功していないからもやもやしているのではないか。
- ビジネス寄りの効率的なファンドレイジングの世界はそれはそれで追及したら良いと思う。今時点ですでにうまくやっているので、このまま極めたら良いと思う。そして、組織としての在り方や開かれた組織になっていきたいという考え方も持ちつつ、両取りを目指しても良いのではないかと思った。
- ファンドレイジング費用を事業費計上するか否かは大きな論点。啓発事業というからには、啓発要素が必要となってくるので、今後検討すべき。
- もし寄付の独り占めになると批判の対象になってくるので、団体内でどこまで規模を拡大するかの水準を考える必要がある。

会員の方との関わり方に関するご意見

- 過去5年で投資した資金が、何年後かにはこれだけ形になったということ会員に明確に伝えられるとよい。
- ファンドレイジング活動=資金調達的手段ではなく、社会課題について知っていただき、自身が何か行動したり他者に広めていくなど、社会を変える仕組みの一つとしてとらえコンテンツや手法を深化させていくことが重要。
- 資金調達だけをKPI（成果指標）とするのではなく、寄付者の行動変革のKPIが見えるとよいのではないか。
- 支援者さんと対話などをいろいろなことをやっていけると良い。

ファンドレイジングの目的に関するご意見

- ファンドレイジングは手段であって、何のためなのかという目的を全員が共通認識を持つことが大事。
- ファンドレイジングを上げて現地に沢山還元するのか、会員の変革が大事なのかなど、団体が何を優先して、何にリソースをかけるのかが重要。
- HOWがうまくいっているからこそ、これまで問題にならなかったが、背骨になる部分がないので、やっている人に違和感があるのだと思う。背骨になる部分はきっとあると思うのだけれど、言語化及び共有できていないからこそ、この問題は生じているのではないか。

団体の成長（会員数を増やしていくこと）に関するご意見

- 「成長を続けるのがよい」が最多、次に「どちらでもよい」、一方「成長しなくてもよい」という意見も有。
 - 成長を続けるのがよい：世界には沢山の社会変革のニーズがあり、かものはしには社会からの要請がある。サポーター会員の期待は「もっとやってくれる」というところなはず。成長を模索するからこそ、維持ができる。
 - 「規模」について悩むことは、団体側の都合、という見方もある。社会のニーズは本当にたくさんある。自分たちに気持ちよい規模、心地よい規模というのは団体側のエゴなのではないか。まだまだかものはしにはやれることがたくさんあるはず。
 - どちらでもよい：かものはしが何を目指すか次第である。
 - 成長しなくてもよい：企業ではなく、NGOであることを考えると成長し続ける必要があるというのは社会課題が解決できていないとも言える。

Web投資に関するご意見

- うまくいっている印象、これからも拡大していくというイメージを持っていたので、葛藤があることが意外だった。
- どれくらいお金を使っている、いただいたお金はこういうことに使っている、こういうインパクトも出しているという報告があれば投資には納得できる。
- 広告費についてはその目的が会員増やして結果的に広告費率が下がるということであれば良いし、支出についても明確に伝えてもらえれば問題ない。
- 広告を見ることによって「こんな問題がある」ということを知る人は増え、会員が増えていけば課題認識する人が増えて結果的に社会が変わっていくと思う。問題があることに気づいていないとそもそも動けない。
- 誇大広告は好ましくない。しかしかものはしはストーリーもちゃんと出しているし、納得して支援をしている。

会員の方との関わり方に関するご意見

- オンラインが主流になったので積極的にサポーター会員の会のようなものを開催できると支援が広がると思う。
- コミュニケーション促進が資料の中でも強調されていたが、単にサポーターとして支援していただけでなく、日本がかものはしの活動の舞台になったら、関わり方を変えた方が良いんだなということを実感した。そういう意味合いもあり、コミュニケーション強化ということは納得感がある。
- サポーター会員との関わり方は色々なチャネルがあるといい。15,000名の中でもう少しコミットしたい人とかものはしのスタッフとのご縁を深める機会があると役に立てるのではないかな。
- もっと貢献したいと思っても貢献の仕方がわからない人はたくさんいると思う。そこへの働きかけができるとうれしい。

団体の成長（会員数を増やしていくこと、品質追求）に関するご意見

- 成長し続けるのは良いことだと思う。いろいろな選択肢を増やすために基盤を固める、成長をしていくのは良いと思う。単純に会員数を伸ばすのではなく、ファンドレイジングの活動を通じて、その問題を知ってもらって続けていく価値がある。続けていくことが大事だと思う。
- かものはしプロジェクトに対するイメージは「問題を構造的にとらえて解決する仕組みを作ってくれる」というのがあり、期待している。
- 最終的に構造的に解決されるのは嬉しいけれど、それと同時に問題がひとつでもふたつでも解決されると嬉しいと思う。日本事業では一層強くそう感じる。
- 年次報告書は価値の源泉だと思っていてクオリティを絶対下げないでほしいと思っている。会員も同じくかものはしにとって価値の源泉だと思う。
- かものはしの存在する目的の範囲であれば会員数が増えていくのは良いことだと思う。一方で、目的を見直すこと自体は間違いではない、かものはしのさらなる展開として目的を増やしていくことには異論はない。
- 問題を解決したいというところもあるけど、かものはしのファンになるところもあり、「頑張っているところを見たいよ！」というサッカーのサポーターみたいな感覚で成長を応援している。

ファンドレイジングの目的に関して

- ファンドレイジング活動=資金調達的手段だけでなく、寄付者の人の行動を変え、社会を変える為の方法として共通認識をする。
- 会員が増えることは社会参画の人数が増えているということなので、社会を変革するためには重要な指標であると捉えると良いのかもしれない。
- 一方で、定性的な事業と定量的な事業の二項対立の求められるスキルが違う事業が同居している感覚があり、また管理する方法も違うものなので、そもそもどう取り扱ったら良いのか、そしてどう取り扱ったらシナジーを効かせて共存し合うのかというのは検討事項である。
- ファンドレイジングはあくまでも手段であって、何のために資金調達をしているのか、啓発活動を行っているのかをチームメンバー全員がちゃんと自分の言葉で伝えられることが大事。現行ミッションのシングルイシュー（「子どもが売られない世界をつくる」）においてはメッセージも目的も明確であるが、ミッションが変化し、新しく日本事業も始まっている変容の過程において、ソーシャルコミュニケーション部として確かなものを握れていることが必要。

WEB広告投資に関して

- 専門家・サポーター双方から成長に向けた必要投資、啓発として有効というような肯定的なご意見をいただいたことを踏まえ、今後も啓発性を高め社会変革を促す、社会課題解決の為の目的で投資を継続していく。
- 事業で社会的なインパクトを出していくこと、問題解決には時間がかかることも前提としての資金調達は当然のことであり、必要不可欠なので、かものはしが早い段階からWEB広告投資に踏み切っていることは高評価。
- 広告投資が適切で、経営の観点からは何も間違っていないと思うとのお声に安堵した。ただ、1年ですぐに事業のインパクトが出ないことは当然なので、長期でいただいたご支援でどうインパクトを出せたのかを支援者に見せていく努力は必要。
- 専門家、サポーターの方々が後押ししてくださっているのに、それでもなお後ろめたい気持ちがあるとしたらそれは何なのか。というのを確認したほうが良い。
- 我々の悩みは、広告投資そのものの問題ではなく、情報開示の仕方の問題ではないかとも思った。ワーキンググループでは、「広告投資そのもの」に焦点が当てられてたけど、我々が悩んでいるのは、「広告投資した後の結果」なのではないかなと。であれば、情報開示のより良い手法について検討していくのが良いのかもしれない。
- 投資に対してのご意見は経年で追跡調査し、そのご意見に真摯に向き合うのが良いのではないかと。

会員との対話の場に関して

- 専門家・サポーター会員さんとの対話の場で行っている社会課題の共有など、社会課題解決に向けて共に考える対話の場を今一層に増やしていく。
- 対話の場を作っていくことで、その対話の場に来る人数を増やすというよりも、「対話の文化」を作っていくほうがかものはしに馴染むし、現実的なのもかもしれない。
- 対話の場で話されたことや気づきを、会員に積極的に発信していくことを考えても良いのかもしれない。社会実験的な論文的なのでも良いし、ただ単にブログで定期的にまとめてみるのも面白いかもしれない。

✓ 団体の成長、事業との向き合い方に関して

- 自分たちが資金調達したお金がどう事業に使われているかという一気通貫したものがないと自信が持てないということが今回分かった。ここはどう折り合いをつけるのかを継続的に検討したほうが良いかもしれない。
- 事業⇔ファンドレイジングのお金以外の循環を検討したい。
- もし資金が潤沢にあれば、事業を回しつつも新しいことに挑戦できるわけなので、資金調達それ自体は団体にとって非常に大切なことである。もし資金調達に注力しない場合は事業の影響も考えて慎重になる必要もある。
- 「規模」について悩むことは、団体側の都合、という見方もある。社会のニーズは本当にたくさんある。自分たちに気持ちよい規模、心地よい規模というのは団体側のエゴなのではないか。もっと社会になすべきことはあるのではないか。そこをちゃんと見極めていってほしい、という先輩方からの言葉は心にのこった。
- ソーシャルコミュニケーション部のメンバーがわくわくできるか、主体的になれるか、と言う点もすごく大事だし、応援したいという言葉にとっても励まされた。背骨（目的）の部分自分たちでちゃんと強くする必要があったことを感じた。

✓ 啓発・会員とのコミュニケーション

- かものはしに参画することでその人の価値観・行動、ライフスタイルが変わっていくということができたら良い。その人自身のみならず、その人の周り、ひいては社会が変わっていくことが大きな目標。
- サポーターが会員になっていることの意味合いをかものはしの内部でもっと共通認識で持てると良い点と、会員になったことでの行動変容はなんなのかを考えられたら良い。
- 支援者が寄付して良かったと心から思える、信じられる状態を作れているか？ 寄付者に権利行使（参加）ができる機会も必要。

ご参加いただき、ありがとうございました！

