

特集 ファンドレイジング～非営利団体の資金調達～

NPO や市民活動団体が、日々の活動や継続的な団体運営をしていく上で「資金」は大きな悩みの一つです。その財源をどうやって得るか、2009年2月に日本ファンドレイジング協会が設立されて以降一般的になってきた「ファンドレイジング」について、9月に西東京市で行われた「学ぼう！活動・運営資金づくり」（市民協働推進センターゆめこらぼ主催、講師：ファンドレイジングラボ代表・徳永洋子さん）の講座を参考にしながら紐解いてみます。

◆ファンドレイジング（Fundraising）とは？

直訳するとfund（資金）raising（上げる、高める）ですが、民間の非営利団体が、活動のための資金を、個人や法人、政府などから集める行為の総称です。狭義では「寄付集め」を指しますが、一般的には「会費や助成金まで含めた支援性資金の獲得」を意味します。

◆「支援者ピラミッド」という考え方

人々の支援の度合いには階層があります。団体が取り組んでいる課題に関心ある人達、いわゆる①潜在的寄付者は、いたとしてもその存在は見えません。ピラミッドで言うと地面の下の部分です。そういう人達が、団体の発信する情報に接して②イベント参加者やサービス・商品の購入者になって初めて地面の上に見ええてきます。その上の階層には③寄付者や入会者が、さらにその上には④リピート寄付者や継続会員が、そしてピラミッドの頂点にあたる部分に⑤大口寄付者や遺贈者がいるという構造です。

この支援者ピラミッドを登つてもらうためには適切な導線が必要です。例えば上述の①潜在的寄付者に対しては、ホームページやパンフレットなどの情報発信で団体のことを見つけてもらう、②に対しては次のイベント案内やメールマガジン、ダイレクトメールを送る、③に対しては機関誌や活動レポートを送ったり活動報告会に招待する、④には個別に支援を依頼する、などです。

◆寄付集めのポイント

『寄付白書2013』によると、寄付先を選ぶ際に重視することは、「寄付金の使い道が明確で、有効に使ってもらえること」「活動の趣旨や目的に賛同・共感・期待できること」「寄付の方法がすぐに分かり簡便であるこ

徳永さんが今年3月に出版した『非営利団体の資金調達ハンドブック』には、2000年からシーズ＝市民活動を支える制度をつくる会で活動し、前述の日本ファンドレイジング協会の設立から関わっている著者の知識と経験が詰め込まれています。ファンドレイジングの基本的な考え方から財源別の具体的な調達方法、さらにはすぐに応用できる各種レターやメール文のひな型まで載っていて、現場で重宝しそうです。

ファンドレイジングとは、資金を集めること以上に意義のあるものです。資金を募る過程で多くの人達に社会課題を知らせ、活動に共感して寄付やボランティアなどが増える、またはそこまで至らなくても、個人がちょっと生活習慣や意識を変えることで、社会がより良い方向に向かうという意味で、ファンドレイジングは団体にとってミッション達成のために必要不可欠な活動と言えるでしょう。（文責：田原）

*『非営利団体の資金調達ハンドブック』は、市民活動支援センターあすぴあでも所蔵しています。

と」が上位に。これらから、寄付者の気持ちに寄り添ったアプローチのポイントが見えてきます。講座の講師・徳永洋子さんによると、

- ①寄付者の気持ちになる（共感と納得に信頼が加わると寄付につながる）
- ②多彩なメニューを用意する（金額、単発/継続かなど）
- ③手軽に寄付できる決済システムを整備する
- ④支援の輪を広げる新しい仕組みを活用する（例：クラウドファンディング、0円でできる寄付など）

また、企業からの寄付については、小平市民活動支援センターあすぴあが行った『市民活動団体実態調査』でも「企業の支援を得たい」という希望が上位にありました。しかし、いきなり寄付のお願いに行っても無理というものです。上述の講座では、Win-Winを越えた「三方良し」（団体・企業・受益者の三者）を目指し、お金だけではない支援の仕方（場所、人、物の提供など）もあるので、まずは理事や支援者のツテを辿って話を聞いてもらうところから始め、簡単にできる取り組み（ポスターを貼る、不要な物を提供してもらうなど）で次につなぎ、というように一歩一歩関係を構築して信頼を得た先に、寄付してもらったり、ビジネス・パートナーになったりという未来も待っているというお話をしました。

講座では、寄付の他に会員拡大や助成金獲得のポイントもわかりやすく解説されましたが、スペースの関係で割愛します。

◆12月は寄付月間～Giving December～

これは、「欲しい未来に、寄付を贈ろう」を合言葉に2015年12月に始まった全国規模で行われる啓発キャンペーンで、特定の団体への寄付をお願いするものではなく、この機会に一人ひとりが寄付について考えたり実際に寄付をしてみたり、寄付を受ける側も寄付者に感謝してその使い道をきちんと報告するなどのきっかけづくりを目的とした活動です。この間、カンパイチャリティ（参加飲食店での食事や、乾杯している写真のSNS投稿などがチャリティになる）やチャリティランなどのユニークな企画も行われてきました。

