

ニーズを伝えるプロフェッショナルに 「現場だから持てる情報」を、 信頼と資金に結びつけるために

「NPOの事業の経済的な持続可能性」について3号連続で詳しく解説する特集の最終回は、日常の活動を通じて得られる情報を、信頼の向上や資金調達に生かす流れを確認する。もちろん、現場に参加した個人の情報をそのまま渡してしまうのではなく、現場の背景や、少し先の見通しについて、独自の観点から分析して伝えることが基本だが、では、どんな情報を、どんな切り口で提供することが、信頼の向上と資金調達に、ひいては、自分たちの団体の外部をパートナーやサポーターとして、本気で動かすことに結びつくのだろうか。

あなたの団体の日常の活動を、どんな視点から見て、どんな情報を集めることが、誰にとって重要なのかを見直すきっかけにしてほしい。

ニーズを伝えるプロフェッショナルに
「現場だから持てる情報」を、
信頼と資金に結びつけるために

ニーズを伝えるプロフェッショナルになろう！

目の前の現象ではなく、分析と提案を伝える！

多様な現場を支えるために、ニーズを伝えるプロフェッショナルに
信頼向上と資金調達に結びつける基本プロセス

「誰に何を伝えるか」をデザインする

Step1 巻き込みたい相手を選び、相手が知りたいことを知る

Step2 調べるべき項目について、仮説と設問をつくる

原因・背景・見通しは、「次の1歩」を後押しする

サンプル構成に注意し、報告の見出しを工夫する

Step3 調べる対象を選び出し、調査を実施する

Step4 集計・分析し、仮説を検証する

Step5 報告と提案をまとめる

Step6 メディアにリリースする

どうしても本気にしたい相手には、リスクとシナリオとコストを伝える

IIHOEはどのように調査し、社会を巻き込んでいるか？

成果は有償で販売し、指摘・提案を続ける

Step7 報告書を販売し、有償の勉強会を開催する

Step8 ウェブサイトや機関誌などで指摘・提案を続ける

ニーズを伝えるプロフェッショナルになろう!

目の前の現象ではなく、分析と提案を伝える!

「現場の様子を伝えたい」という気持ちは、NPOに携わる人には誰にでもある。しかし時間や紙面に制約があれば、「1つの現場の様子を聞いてだけでは…」と不安を感じる相手もあるだろう。

特に、行政や企業に協力・支援を求める場合、数多くのニーズのなかから、その問題に取り組む意義を共感してもらう

ためには、「1つの現場だけで、全体の状況を把握できるのか?」「この問題と当市・当社との接点は?」といった、相手の心の中への問いにも答える必要がある。

図表1の左側に示したように、残念ながら多くの団体は、目の前の現象がいかに厳しいかを訴えているだけに過ぎない。それだけでは、相手が本気で対応する必要があるのは難しい。

しかし右側に示したように、現状を分析して、「なぜそうってしまったのか」という理由や、「このままだと、どうなってしまうか」という見通しなどを織り込んだ提案にまとめて伝えれば、相手が自分たち自身の問題として、本気で対応を進めるきっかけにしてもらいやすい。

多様な現場を支えるために、ニーズを伝えるプロフェッショナルに

私たちNPOには、自ら現場で課題に取り組むだけでなく、市民や企業や行政など、より多くの人々や組織を巻き込むことで、より多くの現場をつくり、また、原因を解消して課題の拡大や再発を防ぐなど、社会的な基盤づくりも求められている。NPOの目的は、自分たちの団体を大きくすることではなく、よりよい社会を実現することにあるからだ。

多様な人々や組織を巻き込む際には、必ずしも「自分たちの手法だけが、唯一最善の方法である」と訴えないほうがよいこともある。価値観や強みが異な

れば、得意なことや続けやすい手法も、自ずと異なってくるからだ。

それぞれの人や場所のニーズに合わせたプログラムやケアが求められているのと同様に、市民や企業や行政などの多様性にも配慮した、それぞれに適した参加方法や現場づくりを促すことも、NPOがめざす社会的な基盤づくりには不可欠だ。場合によっては、相手の主体的で継続的な取り組みを促すために、あえて当方からは材料の提供にとどめておくほうが、効果的なこともあるだろう。たとえば、企業のなかには「自分たち

は現場をつくるのではなく、継続的・効果的に応援し続けたい」と考えているところもあるだろうし、行政は「民間の自発的な活動である個々のNPOとは重複しない方法で、基盤づくりだけを担いたい」と考えているかもしれない。

だからこそ私たちNPOは、活動・事業の現場づくりのプロフェッショナルであることはもちろん、多様な主体が担う社会の基盤づくりを促すために、ニーズを伝えるプロフェッショナルでもありたい。

信頼向上と資金調達に結びつける基本プロセス

ニーズを伝えるプロフェッショナルであることは、その分野における専門性についての信頼を高め、協力・支援しようという共感を高めることで、資金調達に結びつけることができる。その基本的なプロセスは、図表2に紹介したとおりだ。

多くのNPOが陥りがちな広報上のミスは、「いろいろな人に知ってもらいたい」と考えてしまい、相手を絞らぬまま、「誰にでもわかりやすく」伝えようとするあまり、誰の心にも残らない抽象的な内容になってしまうことだ。

提案も情報の提供も、相手を本気にして、主体的で継続的な取り組みを促すことがねらいであり、だからこそ、「相手が何についてどう知れば、本気になるか?」の具体性を高めるためにも、巻き込みたい相手を選ぶ必要がある。

そこで、相手が知りたいことを確認した上で、調べるべき項目について、「実態はこうなっているはず」「今後はこうなるはず」という仮説と、それを確認するための設問をつくり、調査する対象のサンプルを選んで、調査

を実施する。集計・分析した結果は、巻き込みたい相手への伝わりやすさに配慮した報告と提案にまとめ、新聞などのメディアで紹介してもらえるよう働きかける。そして報告書は販売し、有償の勉強会を開催するととも

に、ウェブサイトや機関誌などで指摘や提案を続け、さらに巻き込みたい相手を選んで、その相手を本気にするための仮説と設問をデザインする、という8つのステップを繰り返し続けることになる。

図表1 目の前の現象ではなく、分析と提案を伝える!



図表2 現場の情報を、信頼向上と資金調達に結びつける基本プロセス

