2019年度事業　「子ども支援団体の組織基盤強化」
（草の根活動支援事業）
実施期間：2020年4月～2023年3月
事業対象地域：全国

実行団体　事後評価報告書

認定NPO法人ブリッジフォースマイル

2023年2月

資金分配団体

公益財団法人
パブリックリソース財団

舞い上がれ
社会を変える
みんなの力
休眠預金を活用した事業です

団体概要

ビジョン：親を頼れないすべての子どもが笑顔で暮らせる社会へ

ミッション：Bridging to the Future

親を頼れない子どもたちが、社会へ羽ばたく時に直面する「安心の格差」と「希望の格差」を乗り越え、未来へ向かう勇気を持てるような支援をカタチにする

活動開始年：2004年12月（法人設立2005年6月）

所在地：東京都港区南青山3-1-30 PASONA SQUARE

主な事業：巣立ち支援、就労支援、伴走者の育成、広報・啓発活動

直近の経常収入と主な財源：約1.8億円

- 主に、受取寄附金と事業収益による

有給専従・非専従スタッフ数：58人（常勤33人、非常勤14人、業務委託6人、パート5人）

事業概要(1/3)

事業名：B4S広報啓発事業リボーンプロジェクト

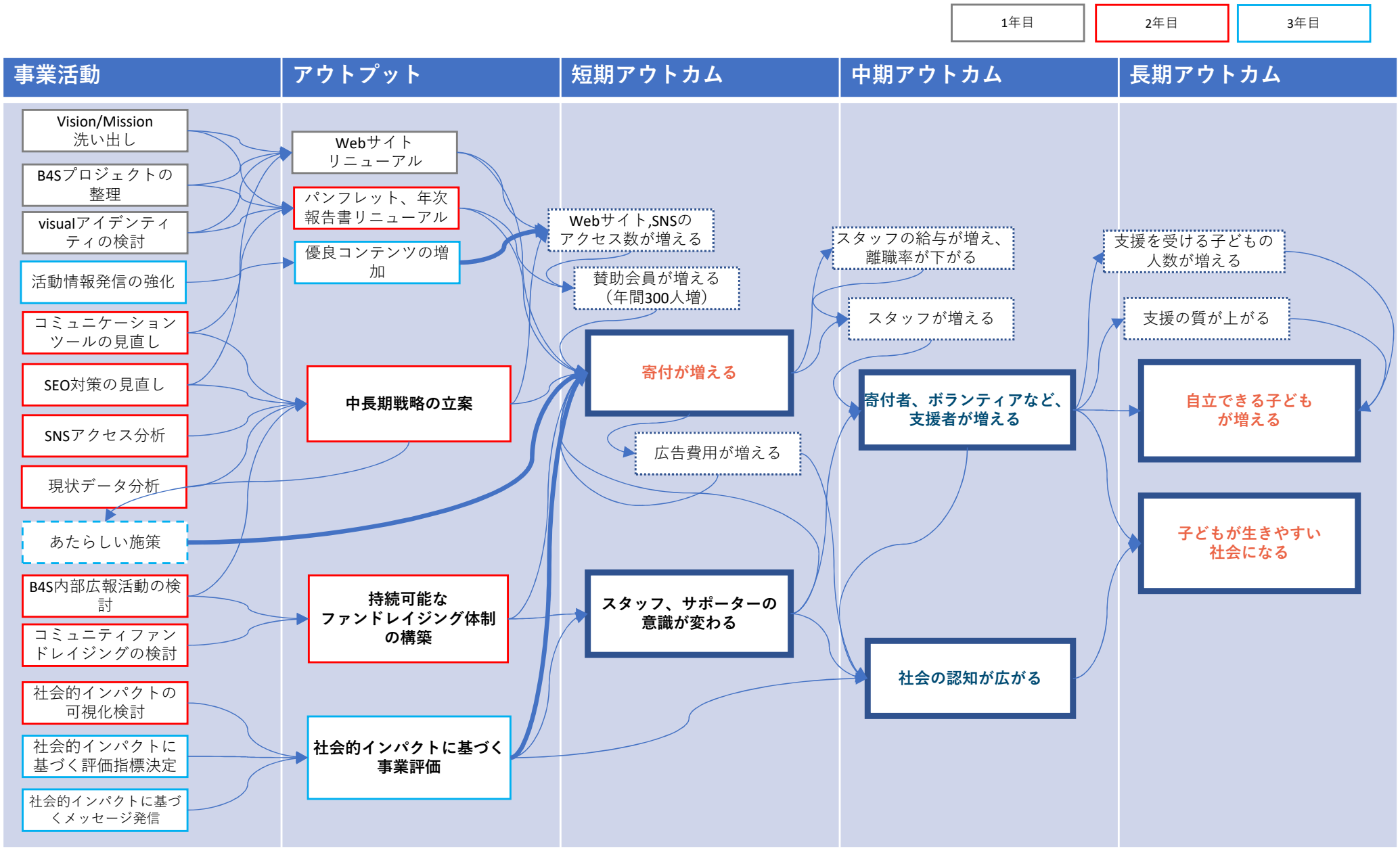
最終受益者：社会的養護のもとで育つ子ども・若者

課題：虐待や親の事情などで、児童養護施設や里親家庭で生活する子どもたちは、18歳で社会に独り立ちすることに不安を抱え、社会に出てからは「実家」というセーフティネットを持たないため、一度失敗をすると生活を立て直す余裕もない。子どもたちが安心して巣立ちの準備をし、理解ある大人たちに見守られながら、夢を見、叶えることができることを弊団体は目指している。

具体的な取り組みとしては、子どもたちが施設等に入所中から巣立ちの準備を行うこと、将来を前向きに考える機会を得ることが大切で、自立後の生活をイメージできるようなセミナーや、働くイメージを育む就労体験機会を提供している。退所後には、定期的に相談できるメンターの配置やいつでも立ち寄れる居場所の運営、緊急時の相談対応や職業紹介等をしている。

複数のプログラムを、多くの協力者と協働して実施するためには、運営する事務局スタッフの存在が欠かせない。人件費に充てられる寄付金を増やすことで、事務局スタッフが生活の不安なく、心身ともに疲弊することがなく、事業を運営することができるよう組織基盤の強化が求められている。

本事業のロジックモデル



事業概要(2/3)

中長期アウトカム

- 自立できる子どもが増える
- 子どもが生きやすい社会になる
- 寄付者、ボランティアなど、支援者が増える
- 社会の認知が広がる

短期アウトカム

- 寄付が増える
- 賛助会員（継続寄付会員）が増える
- Webサイト、SNSのアクセス数が増える
- 中長期戦略の立案
- スタッフ、サポーターの意識が変わる

活動

- 団体のリブランディング
  - 団体のVisionとMissionの見直し、ロゴ・HPリニューアル、パンフレット及び報告書のリニューアル
- コミュニティ・ファンドレイジング・チームの検討
- SEO対策の見直し
- 社会的インパクトの可視化

事業概要（3/3）

コンサルタント名と役割：

- 株式会社AKIND（ブランディング）
- 株式会社ZIZO（Webサイト作成）
- PwC合同会社（プロボノによる調査、戦略コンサルティング）

資金分配団体の伴走支援：

- パブリックリソース財団
  - 定期面談、組織診断、ワークショップ開催

事後評価の概要

次の3つの方法を組み合わせることにより、多面的に本事業の短期アウトカムの評価を行った

① **実データの解析（定量評価）**

② **アンケート調査（定量／定性評価）**

③ **ヒアリング（定性評価）**

事後評価の概要　①実データの解析

調査目的：定量的な短期成果の測定のため

調査方法：Google Analyticsデータ及び団体データベースより、実データを抽出

調査実施時期：2023年1月（2022年12月末までのデータを集計）

調査対象：Webサイトアクセスデータ、寄付データ

分析方法：本事業の開始当時から終了時までのデータの集計を行い、経時推移の把握、事前事後の比較を行った

事後評価の概要　②アンケート調査

調査目的：定量的に及び定性的に組織（スタッフとサポーター）の意識変化を把握するため

調査方法：パブリックリソース財団提供の組織診断フィードバックによる調査

調査実施時期：2020年2月（事前）、2022年11月（事後）

調査対象者：組織のマネジメント、理事12名

分析方法：各領域（マネジメント、人材、財務、プログラム診断、事業計画能力）において、事前評価時の調査結果との差異に着目し、その要因等について分析した

事後評価の概要　③-1ヒアリング調査　財団主催の振り返り会

調査目的：得られた成果について、成功要因、改善点、波及効果、学び等を把握するため

調査方法：グループインタビュー

調査実施時期：2023年1月18日

調査対象者：本事業に関与したB4Sスタッフ12名

分析方法：事前に用意した質問項目を基に、パブリックリソース財団スタッフのファシリテーションでフリーディスカッションを行い、意見を収集した

事後評価の概要　③-2ヒアリング調査　ファンドレイジングチーム

調査目的：得られた成果について、成功要因、改善点、波及効果、学び等を把握するため

調査方法：グループインタビュー

調査実施時期：2023年1月24日

調査対象者：コミュニティ・ファンドレイジングに参加しているサポーター9名、スタッフ5名

分析方法：事前に用意した質問項目を基に、フリーディスカッションにより、意見を収集した

事後評価の実施体制

内部/外部	評価担当役割	氏名	団体・役職
内部	全体統括	林恵子	ブリッジフォースマイル理事長
内部	データ収集	中村光宏	ブリッジフォースマイル　スタッフ
内部	データ解析	安藤英一	ブリッジフォースマイル　サポーター

事業の実績：インプット

- 人材
  - 内部メンバー計26人
    - 主担当スタッフ2人
    - サポートスタッフ5人
    - 協力サポーター18人（ボランティア）
    - 事務1人
  - 協力企業メンバー計7名

- 経費
  - 契約当初の計画金額：1138万円
  - 実際に投入した金額：1552万円
    - 事業費の調達、評価関連経費、コロナ緊急支援助成金

- 自己資金
  - 契約当初の自己資金の計画金額（360万円）
  - 実際に投入した自己資金（360万円）

- 工夫した点
  - 多くのボランティアや協力企業のプロボノの力を借りることで、人件費を抑えることができた。

アウトプット（計画時）

アウトプット	指標	初期値/初期状態	目標値/目標状態
Webサイトリニューアル	完了したかどうか	既存サイト有 情報が見づらい	リニューアル完了 団体のブランディングができている
パンフレット、年次報告書リニューアル	完了したかどうか	目的、ターゲットが多様な「自立支援白書」がある	リニューアル完了 目的が明確なツールがある
コミュニケーションツールの見直し	完了したかどうか	どのツールが効果的かわからない	見直し完了、廃止、作成物の決定
Webサイト、SNS運用方針の決定	完了したかどうか	各担当が判断し、必要最低限で実施している	運用の年間計画ができている チームにおいて、共有されている
広告運用方針の決定	完了したかどうか	Facebook広告のみ	広告ツールのリスト化、 運用方針が共有されている
カスタマージャーニーの構築	完了したかどうか	無し	寄付者の動き、流れが見えるようになる
コミュニティファンドレイジングチームの結成	チームメンバー数	未結成	チームメンバーが10名以上いる チームでイベントの企画、実施している
ファンドレイジングイベントの実施	実施回数 集客数	未実施	年間スケジュールの決定、 年間複数回の実施

活動とアウトプットの実績

活動	アウトプット
団体のリブランディング ・VisionとMissionの見直し ・Webサイト ・パンフレット、年次報告書のリニューアル	• 新しいVision、Mission • リニューアルされた団体Webサイト • パンフレット、年次報告書
コミュニティ・ファンドレイジングの検討	• ファンドレイジング・チームの結成 • 広報ファンドレイジング戦略（カスタマージャーニーの作成など） • ファンドレイジング・イベントの開催
広告、チャネルの運用方針の見直し	• Webマーケッターとの業務委託によるSEO対策の強化
社会的インパクトの可視化の検討	• 各プロジェクトのロジックモデル • 評価指標（インパクトマップ）

アウトプット①－1　VisionとMissionのリニューアル

Vision

子どもたちがどんな環境で生まれ
育っても、夢と希望を持って笑顔で
暮らせる社会を作ります

親を頼れないすべての子どもが
笑顔で暮らせる社会へ

Mission

自立支援、啓発活動、人材育成の3つの
活動を通して、社会的養護の元にある
子どもたち（退所者等を含む）を社会につなぐ
架け橋になります。
自立支援：社会に巣立つ子ども達が健全に
自立できるよう支援します。
啓発活動：子ども達を取り囲むこの社会全体が
児童養護への関心を高めるよう活動します。
人材育成：子ども達を育てる人が子ども達に
よりよい支援を提供できるよう育成します

Bridging to the Future
親を頼れない子どもたちが、
社会へ羽ばたく時に直面する
「安心の格差」と「希望の格差」
を乗り越え、
未来へ向かう勇気を持てるような支援
をカタチにする

アウトプット①-2　ロゴ、団体Webサイトのリニューアル

- わかりやすさ、見やすさの改善、スマートフォン対応
- 潜在寄付者に対して、感性と理性の両方に訴えかけるビジュアルとコンテンツ

アウトプット②　ファンドレイジング・チームと戦略

- ファンドレイジング・チームの結成（2022年1月）
  - 21名（うちサポーター15名）、6つのサブチーム
  - SWOT分析、ドナーピラミッド、ドナージャニーの作成
  - イベントの開催（18歳の巣立ち、全4回）

B4S管理下のWebコンテンツ運営　**+Webチームとの連携**

意思決定ステップ：認知/情報収集/比較・検討/意思決定/継続/知人に推奨

内容：SEO対策記事、Webサイトに訪問した方の寄付へのモチベーションが向上するための記事作成　など

イベント（＝オン/オフでの接触点）

意思決定ステップ：認知/情報収集

内容：イベントの企画・運営、アプローチ方法の検討

寄付者コミュニケーション（＝紙モノ・CRM）

意思決定ステップ：継続/知人に推奨

内容：既存寄付者とのコミュニケーション向上、退会者を防ぐ施策の検討

外部Webツールの活用（＝オンでの接触点）

意思決定ステップ：認知/情報収集

内容：外部サイトのメンテナンス、新規外部Webツールの検討と運用　など

企業アプローチ

内容：企業様向けの戦略検討、施策立案、実施・検証

データ収集・分析

内容：社会的インパクトの可視化、主要プロジェクトのコストと収益分析、各種データ分析　など

アウトプット③　Webマーケッター業務委託によるSEO対策

- SEO対策記事及び接客記事を量産
- 半年で、 20位以内の検索キーワードが3倍に

2022.06.17

子どもの現状　社会背景コラム

子どもを取り巻く環境と社会問題｜親を頼れないすべての子どもが笑顔で暮らせる社会へ

近年、子どもたちを取り巻く環境は深刻さを増しています。激しい環境変化の中で、貧困や虐待、孤立などといった課題を抱えたまま、子どもたちは助けを求められずにいたり、環境を変えることをあきらめてしまったり、自分が置かれている状況の異常さに気づけていないケースさえあります。そして子ども時代のトラウマや、経済・教育などの格差は、子どもたちが社会に巣立つ際にも大きな障壁となって立ちはだかっているのです。

これらの課題を解決するためには“大人や社会の協力”が必要不可欠です。どんな環境に生まれ、どんな環境で育っても、子どもたちが笑顔で暮らせる、そんな社会の実現に向けて、“いま私たちが子どもたちにできること”を考えていきましょう。

1．いま子どもたちを取り巻く環境と直面する社会問題とは
- ◆子どもの貧困と教育格差
- ◆子どもへの虐待
- ◆子どもの孤立
- ◆子どもの巣立ちを阻む心の傷

2．社会的養護の状況と課題
- ◆児童養護施設
- ◆里親・ファミリーホーム

3．子ども支援の方法
- ◆ボランティア

2022.11.30

子どもの現状　社会背景コラム

児童養護施設で暮らす子どもたちについて～逆境体験を乗り越えるための保護的体験と巣立ち支援～

虐待や親の病気、貧困などさまざまな理由で親と暮らせない、頼ることができない子どもたちの生活の場となっているのが児童養護施設です。そこで暮らす子どもたちは、どのような問題を抱えていて、どのような助けを必要としているのでしょうか。

子どもたちが、親に頼れなくても“安心して”生活できるように、“希望をもって”未来への一歩を踏み出せるように―。社会全体でよりよい支援を実現するために、児童養護施設の子どもたちについての理解を深めていきましょう。

1．子どもたちが児童養護施設に入所する理由
- ◆虐待
- ◆親の病気（精神疾患等）
- ◆貧困
- ◆複数の要因で入所する子ども

2．児童養護施設の子どもたちの特徴と抱える課題
- ◆子ども期の「逆境体験」が生む長期的リスク
- ◆親に頼れない環境がもたらす悩み

3．児童養護施設の子どもたちの巣立ちを阻むさまざまな格差
- ◆安心の格差

巣立ち支援　活動報告　奨学金支援　企業との連携

【キャリア支援】日本オラクル株式会社によるキャリア支援プロジェクト

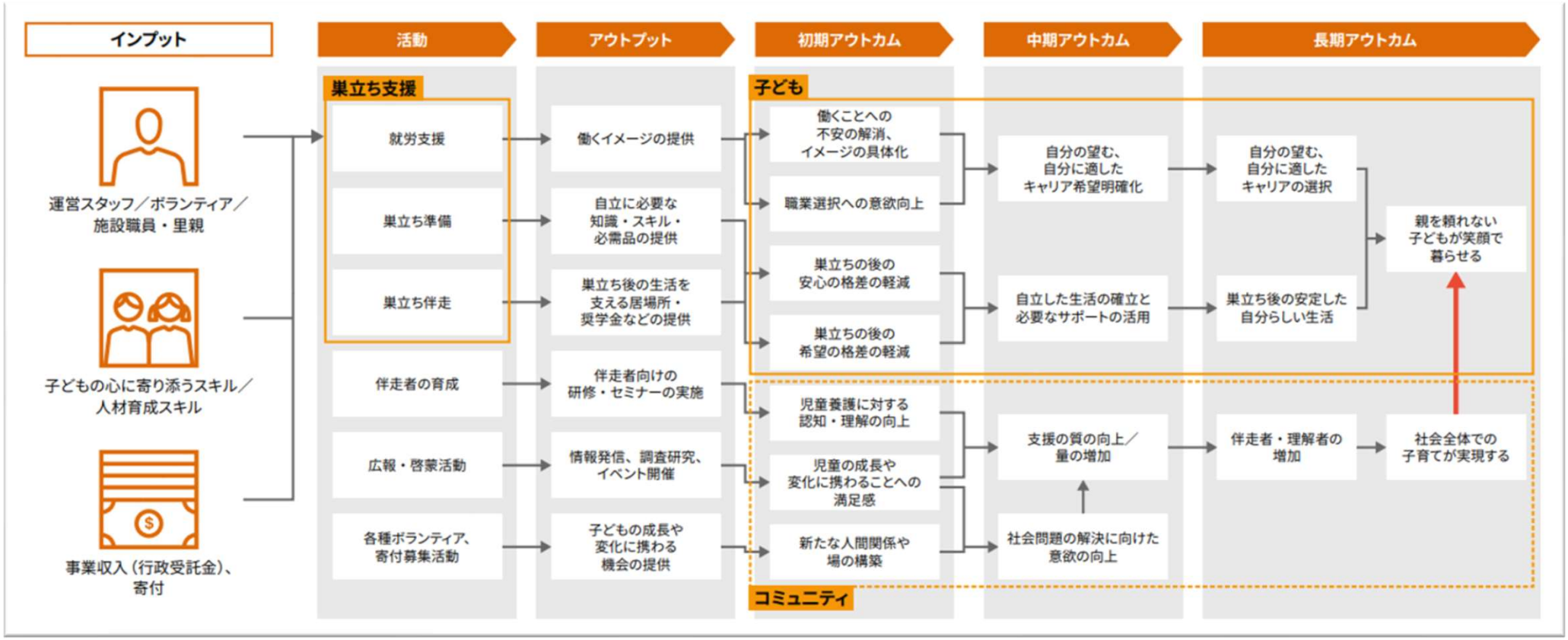
◆なぜ今、社会的養護出身者にキャリア支援が必要か

巣立ち支援　活動報告　インターン　企業との連携

高校生がインターンで履歴書アプリのデザインに挑戦！（2022年夏：就労体験報告）

ブリッジフォースマイル（以下、B4S）で行っている巣立ち支援といえば、ボランティア登録をしているサポーターのみなさんの力をお借りして運営しているものも多い

アウトプット④　ロジックモデルの作成、評価指標の決定



pwc Social Impact Initiative ソーシャルインパクトレポート
https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/2022/assets/pdf/Social-Impact-Initiative.pdf

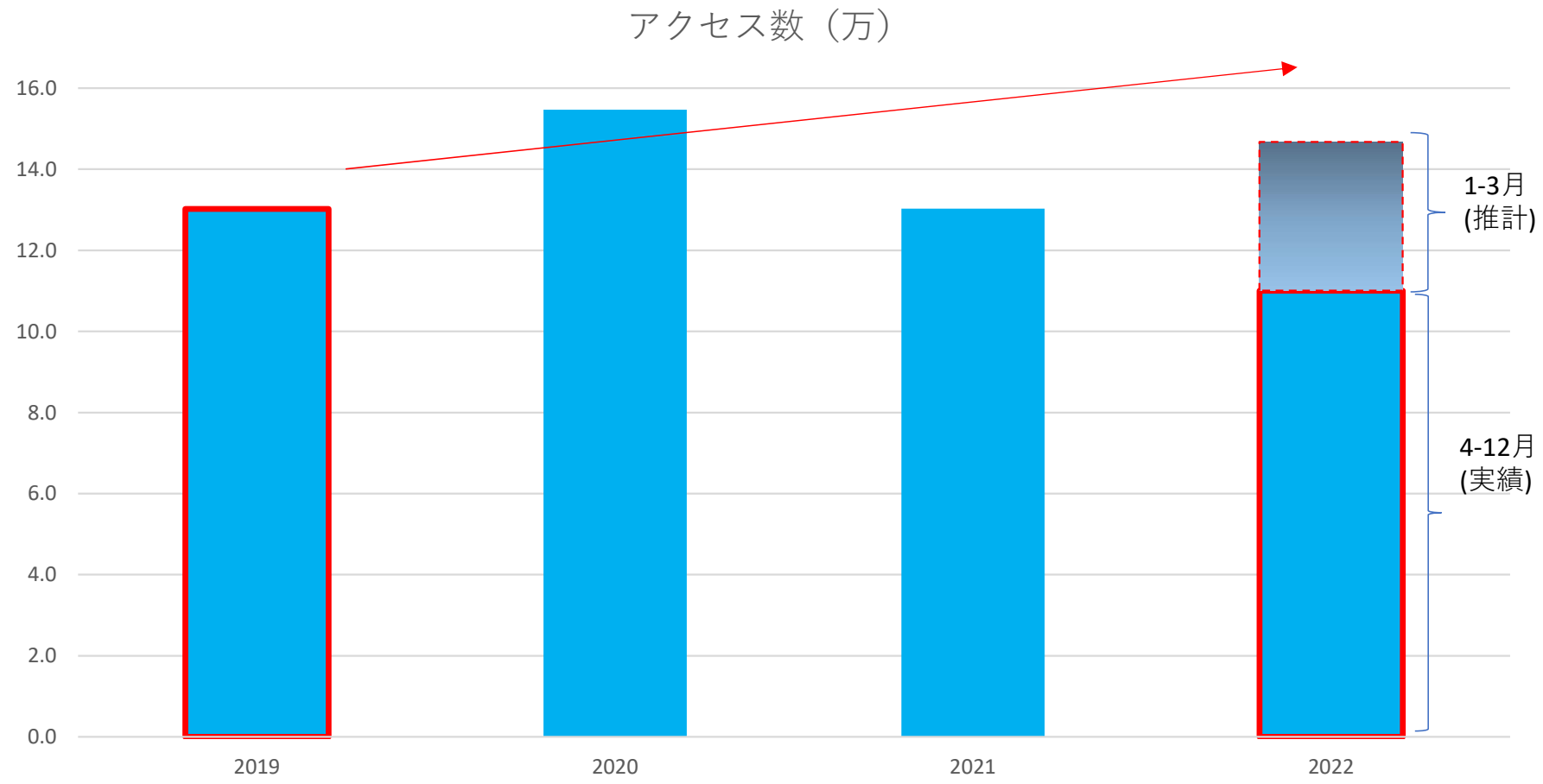
アウトカムの分析

短期アウトカム（計画時）

短期アウトカム	指標	初期値/初期状態	目標値/目標状態
Webサイトのアクセスが増える SNSのアクセスが増える	Webサイトアクセス数 Facebook、Twitterのフォロワー数、1記事あたり平均リーチ数	2019年度年間：合計130225件 ◆Facebook（2020年4月） フォロワー数4312人 平均リーチ数1312件 ◆Twitter（2020年4月） フォロワー数0人 月間平均インプレッション数-件	Webサイトアクセス数：16万件 ◆Facebook フォロワー数5000人 月間平均リーチ数1500 ◆公式Twitter フォロワー数2000人 月間平均インプレッション数2000
継続寄付会員が増える	継続寄付会員数	（2019年12月：189人） 2020年3月：250人	800人
寄付が増える	個人寄付件数、 個人寄付金額	2019年度　2195件 23,952,013円	10000件/年、 40,000,000円
中長期の広報戦略の立案	広報戦略の可視化	戦略なし	戦略があり、チームメンバーの共通認識となっている
スタッフ、サポーターの意識変容	意識調査アンケート	実態不明	意識調査の実施、 Before/After調査における意識向上

短期アウトカム①　団体Webサイトアクセス数

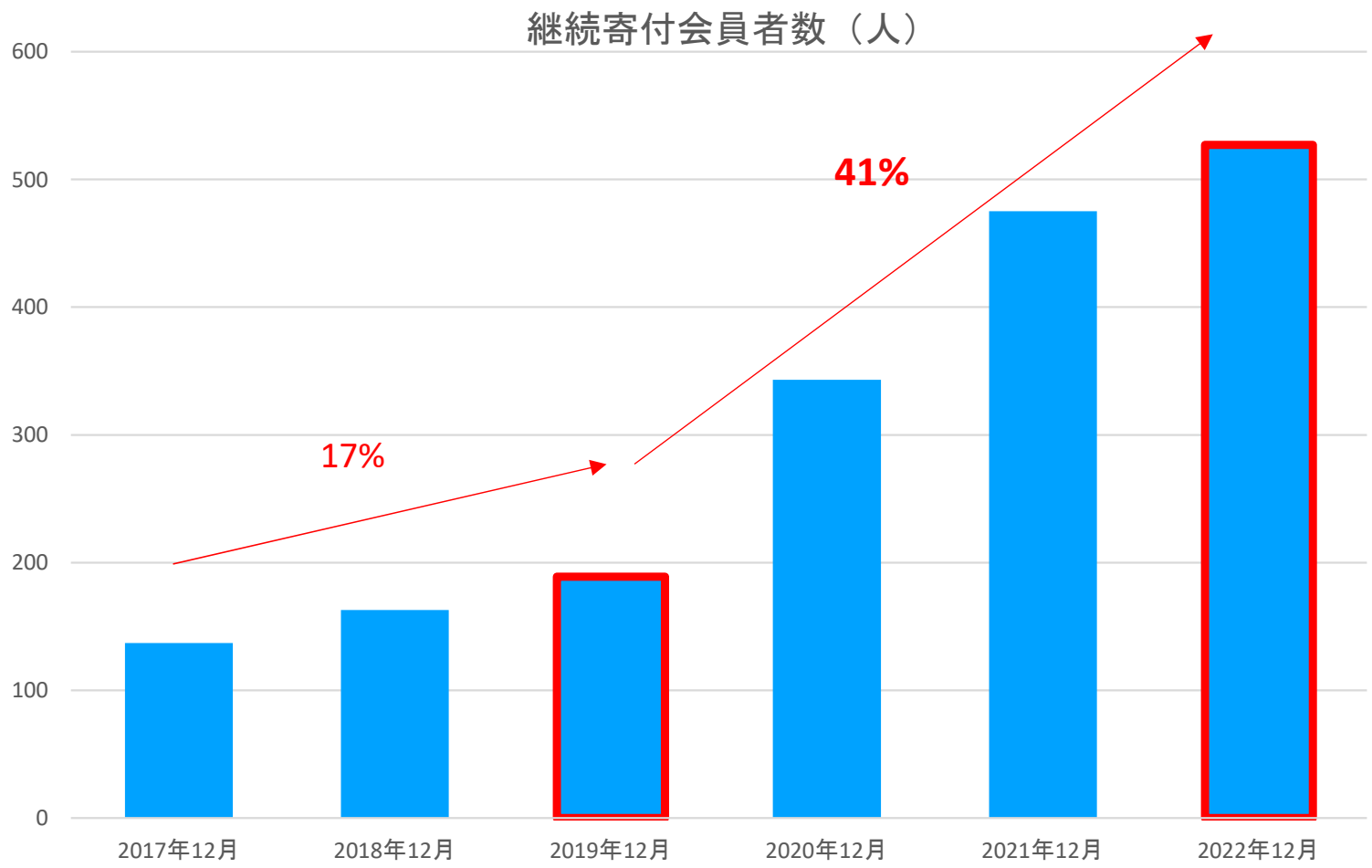
- 初期値13万→　約15万アクセス*
- 目標達成度　94％（目標 16万）
- 2020年4月コロナの緊急支援キャンペーンを実施
- 2021年5月Webサイトリニューアル
- 2022年6月から新規SEO記事の公開により、自然検索からの訪問者数が増加した（対前年 16%up）



*：12月末までのアクセス数を基に、残り3月分を推計

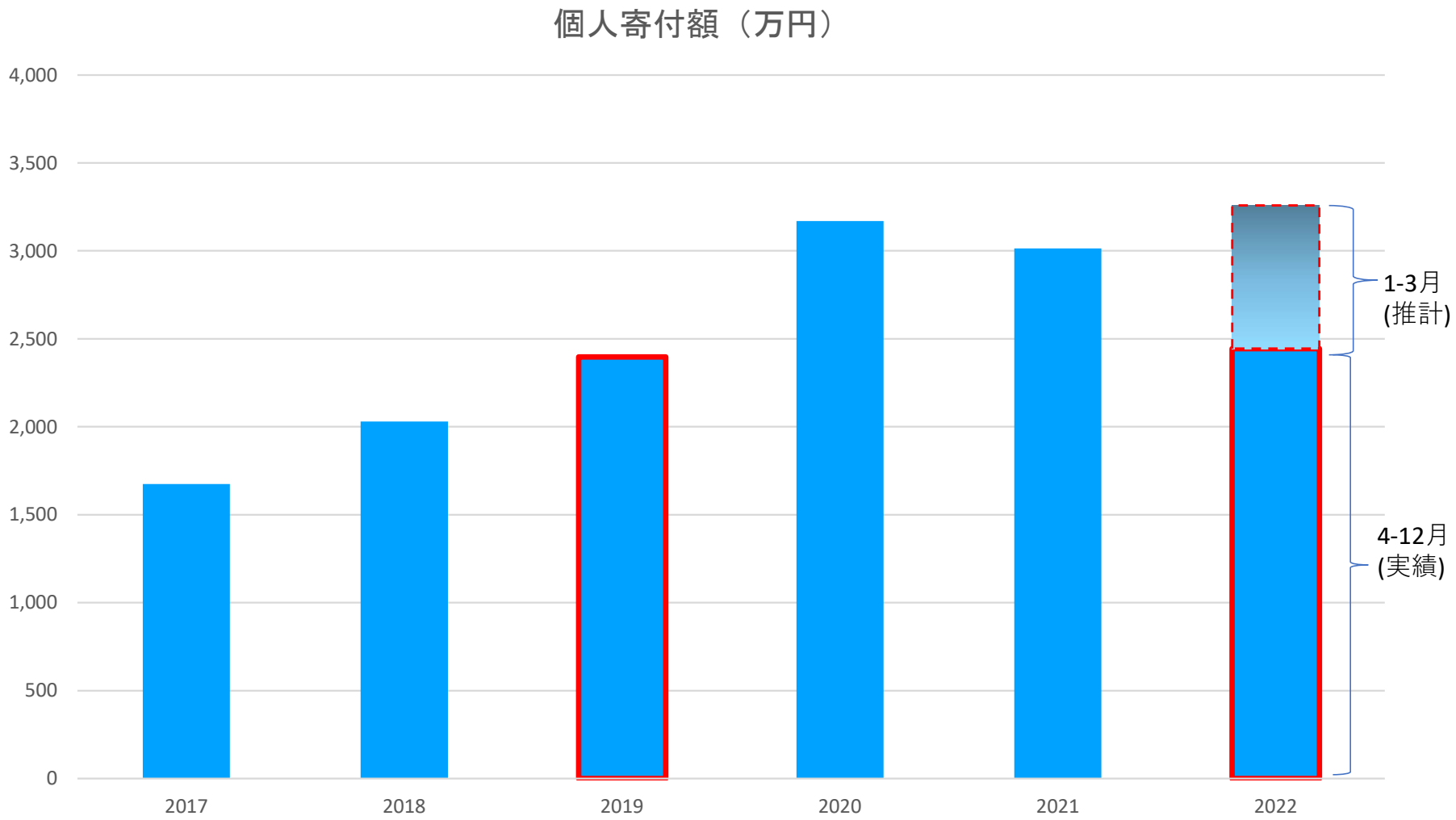
短期アウトカム②　継続寄付会員数

- 初期値189人→527人（2023年1月末）
- 目標達成率66％（目標値800人）
- 年平均成長率（CAGR）41％と過去に比して順調に成長した
- 目標未達となったが、目標の設定が妥当でなかったかもしれない



短期アウトカム③　個人寄付*1

- 初期値2400万円→ 3260万円*2　　目標達成率81％（目標値4000万円）
- コロナの影響もあり、寄付への関心が高まる中、順調に寄付額を増やした



*1：コロナ緊急支援キャンペーン（2020年4600万円分）、クラウドファンディング、チャリティーは除く
*2：12月末までの寄付額を基に、残り3月分を推計

短期アウトカム④　ファンドレイジング体制及び中長期戦略

ブリッジフォースマイルの
資金集め戦略
（広報ファンドレイジングプロジェクト）

2022/1/27 START　2022/9/25 UPDA'

広報・ファンドレイジングチームの目的

1. 社会的養護にある子どもたちの認知を社会に広める
2. B4Sの活動を社会・施設・自治体・企業・支援者に知ってもらう
3. 寄付を集める
4. ボランティアを集める

課題

・戦略から実践的な戦術まで実施できてない（PDCAのサイクル）

・不安定な財政基盤→団体運営の基盤となる安定的な寄付収入（継続寄付会員）が少ない

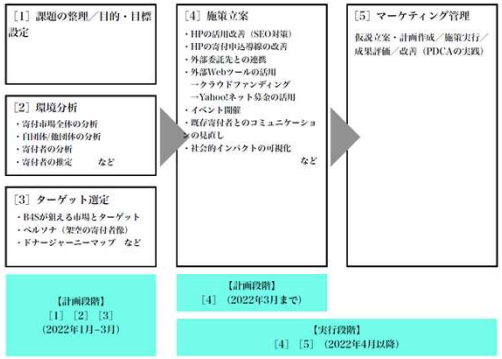
・内部（スタッフ・サポーター）との連携不足
→身近な人たちへの啓蒙、ファンドレイジングの必要性の理解促進

・寄付、認知拡大につながる発信ができてない
→専門的なWeb記事や、時代の流れに合ったメディアの活用

目次

寄付獲得に向けた戦略 全体図　P6
［1］課題の整理（OK）／目的・目標設定（OK）　P7
［2］環境分析　P8
市場分析（OK）／他団体分析（OK）／（PEST分析）／自団体分析（OK）
B4S寄付者分析（個人継続寄付 OK）／SWOT分析（OK）／（クロスSWOT分析）
ポジショニング／寄付者ピラミッドと寄付モデル（個人寄付 OK）／寄付者推定（OK）
［3］ターゲット選定　P24
セグメンテーション（項目洗い出しOK）／ターゲティング（個人寄付 OK）
ペルソナ設定（個人継続寄付 OK）／ドナージャーニーマップ作成（個人継続寄付 OK）
［4］施策立案（検討・実施中）　P32
施策案と選定基準の設定（OK 実施施策に合わせて適宜見直し）／運営体制について
B4Sの過去の施策実績と成果／施策検討（寄付者ピラミッドの各階層別）
ポジショニング（他団体の実施施策との比較）／社会的インパクトの可視化
年間スケジュール
［5］マーケティング管理（実施中）　P44
仮説立案・計画作成／施策実行／成果評価／改善（PDCAの実践）

寄付獲得に向けた戦略 全体図



［2］環境分析（外部環境分析/内部環境分析）

（6）SWOT分析

目的：B4Sを取り巻く内部環境と外部環境、ポジティブ要因

ポジティブ要因

内部環境

活かすべき強み（Strengths）
自団体の認知度、ブランド力、価格、品質、サービス、技術力に関する強み、得意とすることやスキル、経験や知識など

・社会のニーズに合っている（社会的弱者の支援）
・17年の知見と実績
・サポーター、協力企業が多い（450名、130社）
・支援規模が大きい（支援者数1,500名、プログラム利用施設数300など）
・施設と直接繋がる調査を継続実施している
・多岐にわたる活動（巣立ち、居場所運営、自立支援セミナー、自立ナビ、就職支援、アトモ、住宅支援等）
・サポーターへの研修が充実している
・サポーターの質が高い（研修や費用負担をクリアした人のみ参加）・行政から事業を受託している　・認定NPO

外部環境

機会（Opportunities）
自団体のチャンスになり得る環境の変化や競合の動き
（人脈、新市場、ニーズの高まり、新技術の開発など）

・主に関東圏中心に展開しているが、他県でもニーズあり
・知名度・寄付金額ともに低いが、ほとんど何もしていないので伸びしろ大
・業務内容の拡大余地あり（具体的には？）
・児童虐待のニュース、報告件数増加、児童相談所の体制・人員強化など、社会の問題認識が高まっている
・ふるさと納税、クラファン、遺贈など寄付の形態の多様化
・コロナ支援など、国民の寄付意識の向上
・eコマースの一般化、キャッシュレス決済の普及
・国が退所後の支援に予算を割り振っている
・2030年に向けた企業のCSR活動推進加速

［3］ターゲット選定

B4S ペルソナ 1（個人／継続寄付会員）

ペルソナ－個人（継続寄付会員）

島田 康夫さん

①願望・悩み・ゴール
・子育ても一段落し、生活に余裕ができ、自分の今後の人生について考えることが増えた
・仕事以外で何らかの社会の役に立ちたい。できれば子どもに関する社会課題の解決に貢献したい。継続的に関わっていきたい
・色々な団体や手段がある中で支援先や支援方法の選定に悩んでいる

②制約・状況（時間・場
・平日一人で帰宅途中の
・自宅でお風呂に浸かっ
の時間

③成し遂げたい成果（最大化したい成果・最小化したい成果）
＜最大化したい成果＞困っている子どもたちの役に立てているという実感。生きがいや人生の楽しみ
＜最小化したい成果＞人生への不安。時間やお金の浪費

④感情（得たい感情・得
＜どう感じたいか＞微力
＜どう感じたくないか＞
＜他人からどう見られた
いる
＜他人からどう見られた

⑤代替手段（ゴール達成のために現在用いている手段）
・READYFORのメルマガ登録
・偶然目にしたニュースなどで知った団体・活動などへの単発の寄付
・ふるさと納税で地域の子ども支援に繋がるような使途選択

⑥支払い意思（支払い意思の有無・支
・毎月自由に使えるお金が一定程度あ
・追加の捻出は5,000円程度/月が現実

⑦人口動態特性＆属性
＜基本情報＞49歳男性 / 都内一軒家在住 / 22歳（大学四年・就職先決定）と20歳（大学二年）の子どもと妻（パート）の4人家族 / 大手企業コーポレート部門の管理職
＜性格＞真面目で温厚、責任感が強い。人の成長促進に興味あり。あまり自己主張はしないが意思は強い。家族や仲間を大切にするが自分の時間も必要。ニュース番組や読書好き

⑧好むメディア・チャネル
朝のニュース番組 / 新聞 / Webメディア
にfacebook

［3］ターゲット選定

B4S ドナージャーニーマップ（ペルソナ 1　個人／継続寄付会員）

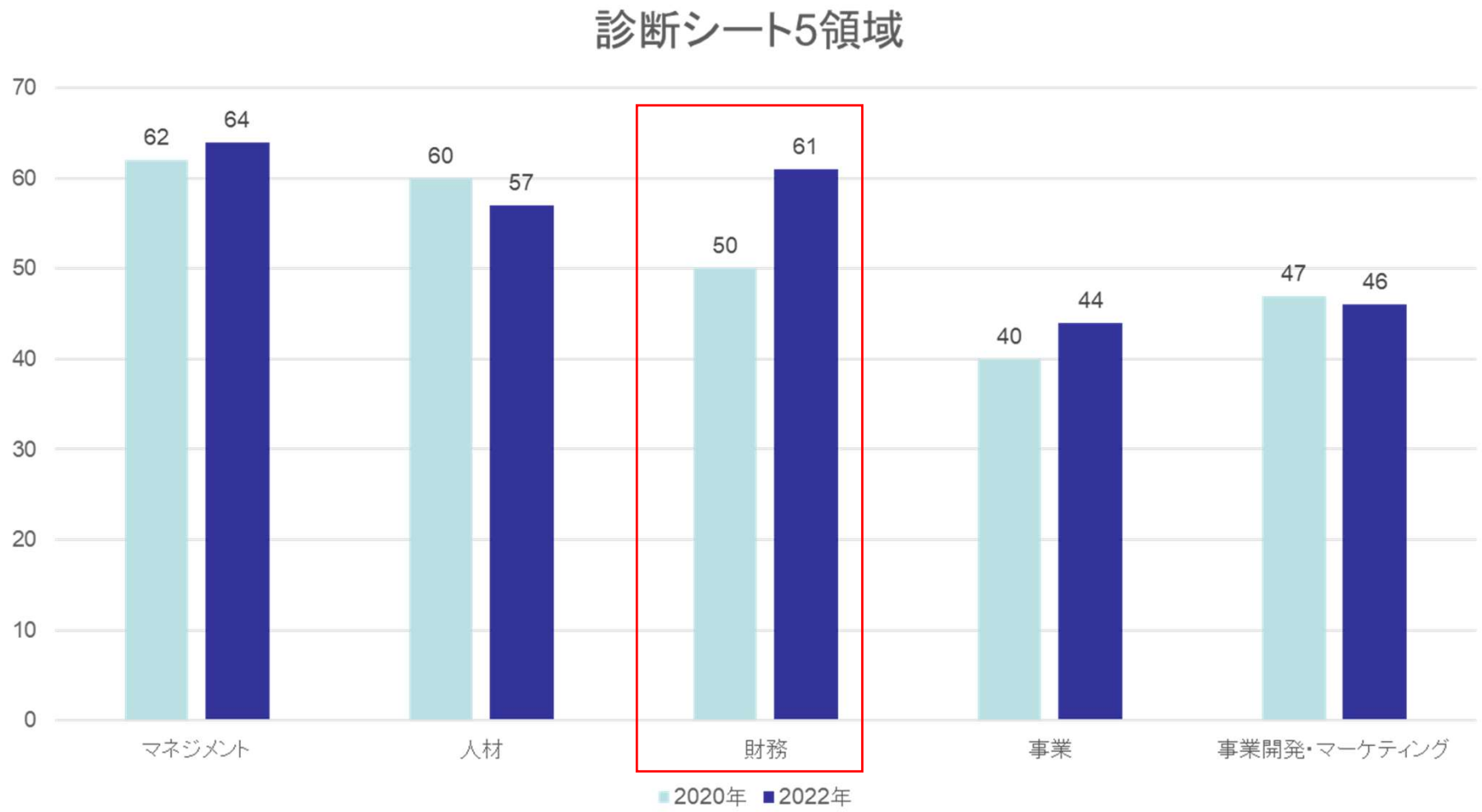
ジャーニーマップ－個人（継続寄付会員）

行動の原則（重要要素）	子ども関係の社会課題や支援について知識を深めて自分が長期的に関われる活動や支援先を見つけたい		活動内容に共感できて安定した基盤のある支援先をしっかりと調査した上で決定したい		活動内容に共感できて満足度が高まったら継続・推奨 その逆であれば退会	
意思決定ステップ	認知	情報収集	比較・検討	意思決定	継続	知人に推奨
行動	・朝の出勤前にTVや新聞でトレンドチェック ・移動時間や休憩時間にスマホで興味あるジャンルについて情報収集したり、関連メディア閲覧 ・期間時間で他流し見	・Webで検索 ・関連書籍を読んでみる ・知人と情報交換	・複数団体Webサイトで情報収集・資料請求 ・複数団体のSNS情報を見に行く ・直接問い合わせてみる ・無料セミナーや説明会参加	・Webのフォームから申し込み手続き	・メルマガ購読 ・SNSフォロー ・活動報告書閲覧	・知人や家族にB4Sのことを話す ・SNSでいいねしたりシェアしたり反応する ・会社関係者に話したり資料を設置する
思考	・社会情勢や社会課題はどうなっているか？	・子ども支援の方法は？ ・どんな支援先がある？	・どの団体が合いそうか？信頼できるか？	・後工程や準備は？問題なく手続き完了？	・寄付金の使途は何だろう？まだ他に何ができる？寄付金足りてる？	・他に興味ある人いる？ ・寄付金が増えれば他に何を解決できる？
感情	・自分は恵まれている、困っている人に何かしたい、しなければ	・初めて知る事実・気付きや驚きや悲しみ ・事例に共感	・選定基準がわかりにくい、悩みや困惑 ・実態な団体が多く期待	・達成感と期待 ・寄付先団体の動向が楽しみでも不安でもある	・自分の寄付がどんなインパクトを与えたのかわからない、自身がない	・もっと多くの人に活動を知ってもらいたい ・寄付は動めにくい…
チャネル	・朝のニュース番組 ・新聞・Webメディア ・facebook ・広告（Web・SNS）	・Webサイト（SEO） ・書店 ・対面・電話・zoom	・Webサイト ・facebook ・メール・電話 ・セミナー・説明会	・Webサイト・LP ・セミナー・説明会	・Webサイト ・facebook ・メール ・活動報告書	・対面 ・facebook ・会社の掲示板コーナー etc.
コンテンツ	ディスプレイ広告 facebook広告 メディア掲載記事 （TV番組のコーナー etc.）	リスティング広告 SEOコンテンツ 書籍	FAQ 事例 団体・活動紹介資料 理解促進セミナー・説明会	負担の少ないLP Thank Youページ＆メール 御礼や特典 アンケート	ブログ 子どもや施設職員の声 活動報告や現状課題 アンケート	イベント ブログ わかりやすい資料やebook 書籍
KPI	・メディア掲載数 ・PV数/UU数/セッション数 etc. ・広告売上数	・対面キーワード検索順位 ・PV数/UU数/セッション数 etc. ・広告売上数 ・問い合わせ数	・問い合わせ数 ・資料DL数 ・セミナー・説明会参加者数・満足度	・LP訪問者数 ・申込者数・申込率	・メルマガ登録者数・開封率・クリック率・配信停止率 ・SNSフォロワー/クリック数 etc. ・アンケート満足度・解約率	・紹介からの申込者数 ・イベント参加者数・満足度

短期アウトカム⑤-1　メンバーの意識変容　組織診断結果

・パブリックリソース財団による組織診断の実施

・財務面（財務管理全般、資金調達、資金繰り、収益性）の各項目について、前回より総じて内部評価が上昇した



短期アウトカム⑤-2　メンバーの意識変容　スタッフヒアリング

スタッフの「寄付を集めなければならない」という意識が向上した

外部からの見られ方に組織として意識ができるようになった

各事業とビジョン、ミッション、課題の繋がりが見えやすくなり、議論がしやすくなった

見える化、数値化、言語化する土壌ができた

ツールや外部リソースを活用することで、「やればできる！」と思えるようになった

Webサイトが整備されたことで、記事を書くモチベーションが上がった

社会的養護の転換期において、ビジョン、ミッションの改定に関われたことで、コミットメントが高くなった

インパクト指標などでスタッフ間の意識合わせができるようになった

データ分析の意識が高まった

一部のチームは、納得感がまだなく、成果の指標を追うことに抵抗を感じている

短期アウトカム⑤-3　メンバーの意識変容 サポーターヒアリング

組織内で財政基盤の強化が必要であるという認識が高まった

プロフェッショナルなボランティア人材を組織運営に活かせた

組織内でファンドレイジングの重要性、難しさの認知が向上した

スタッフとサポーターの連携が強化された

具体的な数値設定、成果の可視化で改善改良の土台ができた

運営にかかわることで、視野が広がった

接点創出のチャネルが増え、認知獲得施策の幅が広がった

B4Sの活動の重要性を再認識できた

アウトカム達成度についての評価

- 定量的に評価可能な短期アウトカム（Webサイトアクセス数、継続寄付会員数、個人寄付額）については、これまでにない成長を示したものの、いずれも目標未達であった
  - 安定した事業運営に必要な理想値を目標に設定していたが、これまでの成長率や事業期間を考慮した上で、妥当な目標を設定するべきであった

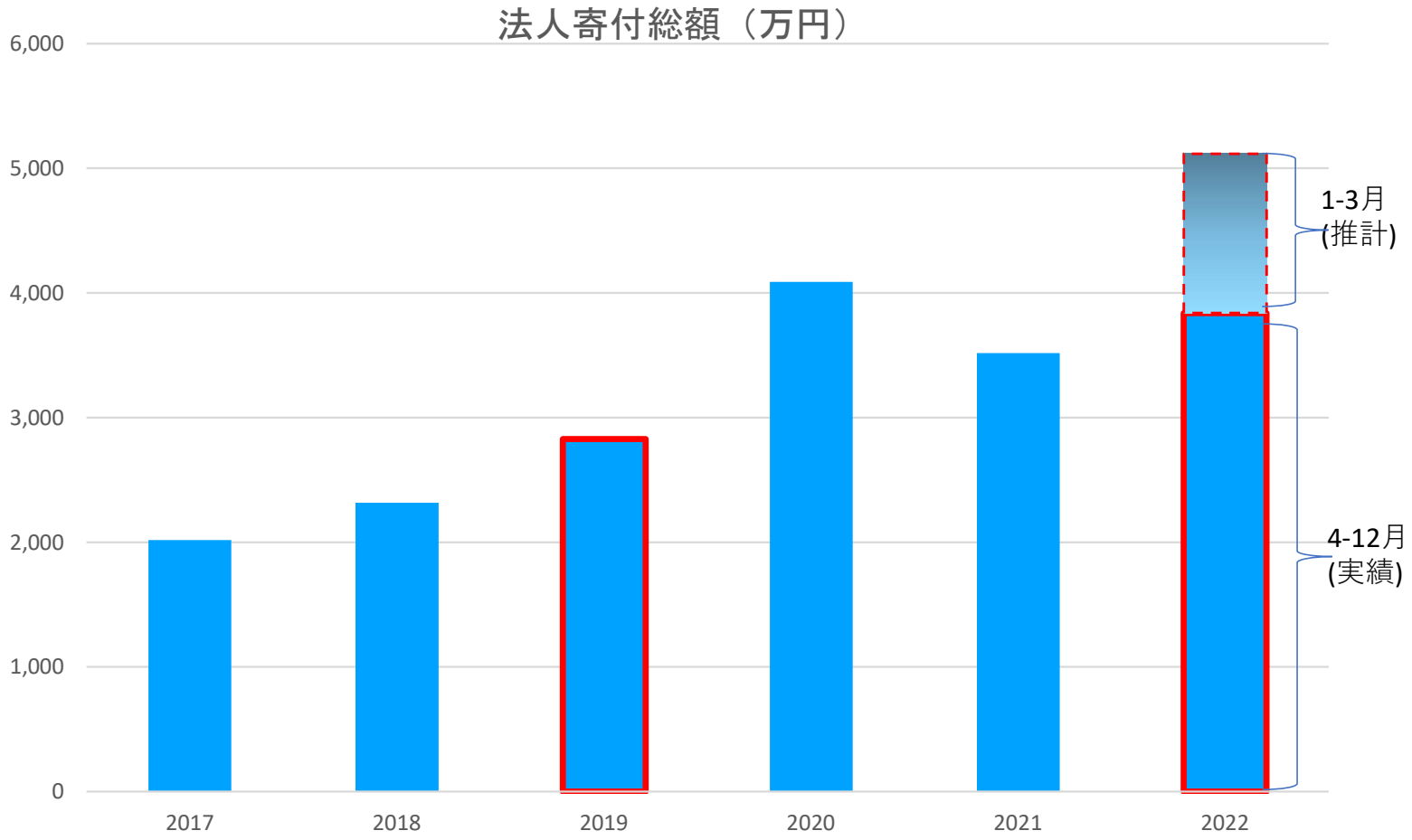
- 定性的な短期アウトカムに関しては、スタッフ及びサポーター双方に意識の変化が見えた
  - 特に、ファンドレイジングやインパクトの可視化の重要性が組織内で強く認知されるようになった

- いくつかの活動（ファンドレイジング体制の構築、戦略立案、SEO対策、インパクト評価）は、最終年度に実行されたため、これらのインパクトが出てくるまでのタイムラグがあると考えられる

=>未達の短期アウトカムも今後、数年以内に達成が見込まれる

波及効果①　寄付への影響

- Webサイトリニューアルは、個人の潜在寄付顧客をターゲットとして構成した
- しかし、企業内のCSR担当も、団体Webサイトを基に法人寄付先を選定することもあり、好影響があった （法人寄付額が2300万円up）
- 遺贈寄付の問い合わせも増加した



*1：コロナ緊急支援キャンペーン（2020年）は除く

波及効果②　信頼性の向上

- 新しいWebサイトやビジョンは、寄付提供者のみでなく、採用候補者や支援する子どもからの信頼獲得にも寄与する
  - 新規に採用されたスタッフの多くは、就職活動中に団体Webサイトを閲覧し、体制の整った団体であると判断していた
  - 児童養護施設で暮らす児童もスマートフォンを持つようになっており、自身の状況を調べる中でB4Sを知る機会が増えてくると考えられる

=>児童を意識した発信も、今後必要になるかもしれない

波及効果③　業務の効率性

- 寄付の増大により、スタッフの安定雇用に繋げることが、最終的に支援できる子どもの数が増やすことや支援の質を上げることにつながる事業であった
- 資金の余裕があれば、雇用を増やすだけでなく、新たなシステムやツールの導入により、業務の効率性を向上させることも可能である
  - 例えば、わかりやすいWebサイトを構築し、導線を整備することにより、問い合わせ件数が減少した。これにより、スタッフの負担を軽減させ、子どもを直接支援するための業務により集中できるようになった

事業の効率性

□ ブランドコンサルティング会社への業務委託

- ありきたりなVision、Missionが明確になり、他の児童福祉団体と差別化できた
- 社会課題や活動意義をわかりやすい言葉で説明できるようになった
- 複数のわかりにくい事業をイラストによりイメージできるようになった
- Webサイト作成の進捗管理や、Web製作会社、イラストレーターへの業務指示まで、プロにお任せできた
- 素敵なロゴ、Ｗｅｂページにスタッフ、サポーターの意欲が高まった

□ プロフェッショナルサポーターへの業務委託

- 戦略立案、マーケティングなどを本業にしているボランティアメンバーに、業務委託を行ったことで、戦略の立案、遂行ができた
- 内部スタッフの意欲を高めることができた
- 戦略、マーケティング、SEOといった仕事に関心のあるボランティアメンバーを協力者にすることができた

□ 資金分配団体スタッフによる定期面談

- 毎月1回、進捗の報告や相談で、進め方に自信を持つことができた

成功要因・課題

□ 成功要因

- コロナによる寄付への社会的関心の高まり
- 外部リソースの積極活用
- 計画、目標設定することによる共通認識
- 代表のコミットメント
- 関係者へのオープンな情報公開と協力依頼

□ 今後の課題

- 内部人材の専門性を高める取り組み
- コンバージョン率向上にむけ、さらなる改善
- 社会的インパクトマネジメントやファンドレイジング戦略の定着
- 他団体への影響力の発揮（本事業の学びの共有など）

結論

達成度の自己評価

	多くの改善の余地がある	想定した水準までに少し改善点がある	想定した水準にあるが一部改善点がある	想定した水準にある	想定した水準以上にある
（1）事業実施プロセス				○	
（2）事業成果の達成度		○			

結論

- 広報ファンドレイジングのツールが体制が整った上、団体全体における広報ファンドレイジングに対する意識は確実に高まったことで、今後の運用や成果について明るい見通しが持てるようになった
- 実際に、定量的にも定性的にも、これまでにないアウトプットとアウトカムを示すことができた
  - しかし、目標設定がどんぶり勘定であり、定量目標はいずれも未達であった
- 組織運営基盤の強化は依然スタッフが認識している課題であり、広報ファンドレイジングの再生を目的とする本事業は適切であった
- 今後も施策の実行、効果の測定を繰り返すことで、体制は強化されるものと考える

今後の持続・発展に向けて

- スタッフ及びサポーターの双方において、ファンドレイジングや社会的インパクト可視化の重要性の認知は確実に高まった
- スタッフ及びサポーターが協働する土台、マインドが構築された
- ファンドレイジング体制の構築や社会的インパクトの可視化の仕組み作りは、団体内のリソースがなく取り組みの開始が遅れ、事業の最終年にようやく達成することができた
- 今後、これらの成果が遅れて出てくると思われるので、しっかりPDCAを回すことが重要と考える
  - 定着するための継続的な体制作りが重要

知見・教訓

- 本事業の遂行に当たっては、適切な外部リソースの活用は不可欠であった
  - また、これら外部リソースはB4Sでのボランティアを経験するなど、組織への理解が高い状態であったことも非常に重要な点と考える

- 今後の取り組みの方向性
  - 一般のボランティア登録者の中から、専門技能を持つ人材の把握、活用（プロボノ、業務委託など）できる仕組み
  - 企業とのCSV活動の活発化
  - NPOと専門技能を持つ個人や企業をマッチングするためのプラットフォームの活用

資料

ブランドポートフォリオ検討資料　by AKIND
ブランド提案資料　by AKIND
キービジュアル資料　by AKIND
Webサイト　ワイヤーフレーム　by ZIZO
Annual Report　by AKIND
Webサイト集客

ブランドポートフォリオ検討資料　by AKIND

新しい
社会的養育
ビジョン

	保護者	中高校生	高三	大学生 社会人	
①家庭復帰 実父母など		将来 サブ	将来 サブ	将来 サブ	BtoC 使い勝手がいい 手間をかけない ＜子供自発型＞ 2025年～ （サービスは保留）
②里親家族 ファミリーホーム	将来 サブ	将来 コア	将来 コア	将来 サブ	
③地域小規模児童養護施設 分煙型小規模グループケア	既存 サブ	既存 コア	既存 コア	既存 サブ	BtoB カスタマイズ 実活動 ＜施設連動型＞ 2021年～2025年
④高度専門的な児童養護施設	既存 サブ	既存 コア	既存 コア	既存 サブ	

■プロダクトポートフォリオ
＞Whatの明確化

＜人材開発＞

ボランティア・マネジメント事業
=サポータの継続的協力を得るための運用体制
・ボランティア・リスト化業務
・ボランティア・アサイメント業務
・ボランティア・フォロー業務

スキルアップ研修事業
=B4Sのコアコンピタンス（守りと攻め）
・対人援助スキル（守り）
- Knowledge：対人援助のための基礎知識
- 社会的養育の知識
- 社会資本の知識（奨学金・福祉）
- 支援者のリスク知識（適切な距離感）
- Knowhow:コミュニケーションスキル
- 受信コミュニケーション
- 発信コミュニケーション
- 支援者のEQ（wellness状態）

・進学（就労？）促進スキル（攻め）
・職員/里親セミナー

＜自立支援＞

組織のKGI/KPIの設定

入所中
社会的養育内における自立支援事業
=社会進出に向けた子供たちへの準備支援
1) 自立セミナー
・集合型セミナー
・出張セミナー
2) ジョブプラクティス
3) 就労体験インターンシップ
4) 巣立ちプロジェクト
・ひとり暮らしハンドブック
・ココサポート

退所後
社会的養育後における自立支援事業
=社会進出に向けた子供たちへの後方支援
5) 奨学金支援
・企業
・カナエール
6) 職業紹介
7) スマイリングプロジェクト
8) アトモプロジェクト
9) 自立ナビゲーション
10) 居場所事業
・よこはまport for
・さがこんね

＜啓発活動＞

広報・プロモーション事業
=活動認知を高めるPR体制
・広報活動（調査結果の記事化）
・出版活動
・オンラインコミュニケーション活動
（Webサイト/SNS運用）
・ボランティア募集
・キャンペーン発信
・イベント運用

ファンドレイジング事業
=活動資金を稼ぐカスタマーサクセス体制
・賛助会員型寄付
- 単発寄付
- 継続寄付（300万＞500~1,000万）

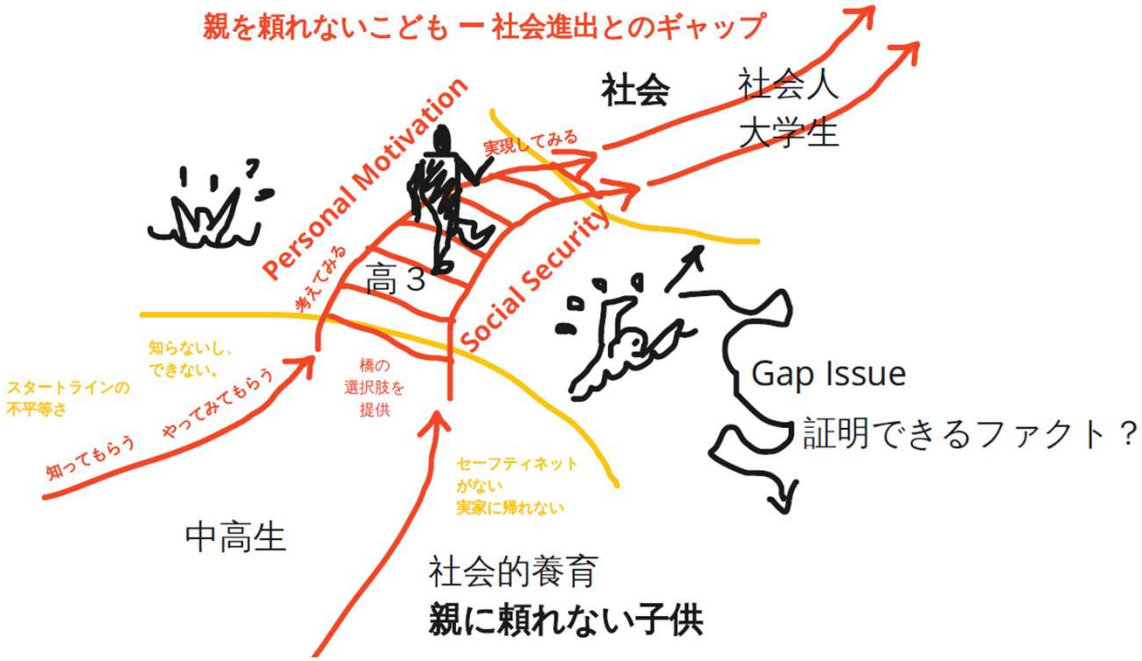
・キャンペーン型寄付
- 緊急募集
- クラウドファンディング
- イベント連動

社会的養育の実態調査事業
=B4Sのコアコンピタンスを支える基礎資産
・現状：施設退所者の実態調査
・将来：里親も含めたテーマの実態調査

■ビジョンの視覚化

どんな社会課題（ギャップ）を橋渡ししたいのか？

親を頼れないこども ー 社会進出とのギャップ



ブランド提案資料　by AKIND

ブランド提案

Last Updated　@Dec 16, 2020 2:08 PM

ビジョン

親を頼れないすべての子どもが、笑顔で暮らせる社会へ

ミッション

“Bridging to the future”
親を頼れない子どもたちが、社会へ羽ばたく時に直面する
「安心の格差」と「希望の格差」を乗り越え、
未来へ向かう勇気を持てるような支援をカタチにする

ヒアリングから得たブランドイメージ

Cheerful
笑顔
明るい
自己肯定感
前向き
ポジテイブ

Honest
素朴さ
素直さ
飾らない
親しみやすさ
真摯な姿勢

with **Passion**
熱量
empowerment
意思
前向きなエネルギー
可能性
夢と希望
チャレンジ

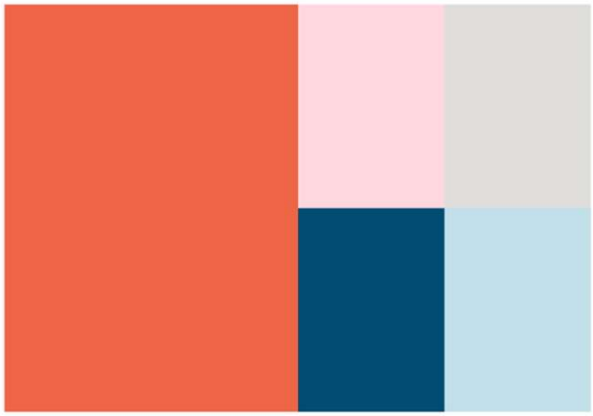
ロゴ提案サマリー

Option A

Option B

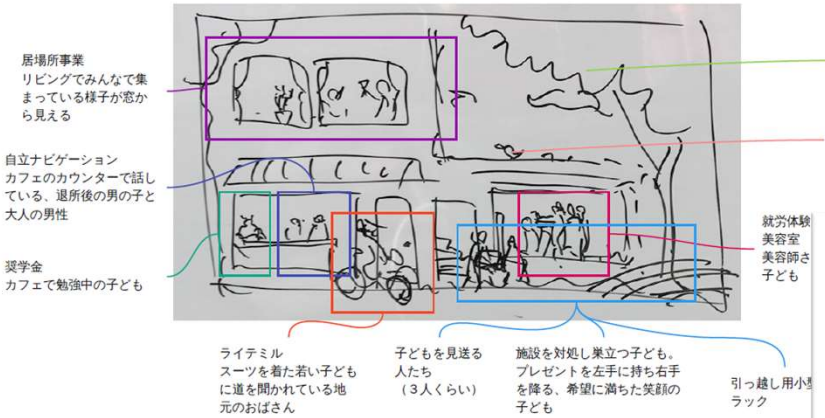
Option C

カラーパレット



キービジュアル資料　by AKIND

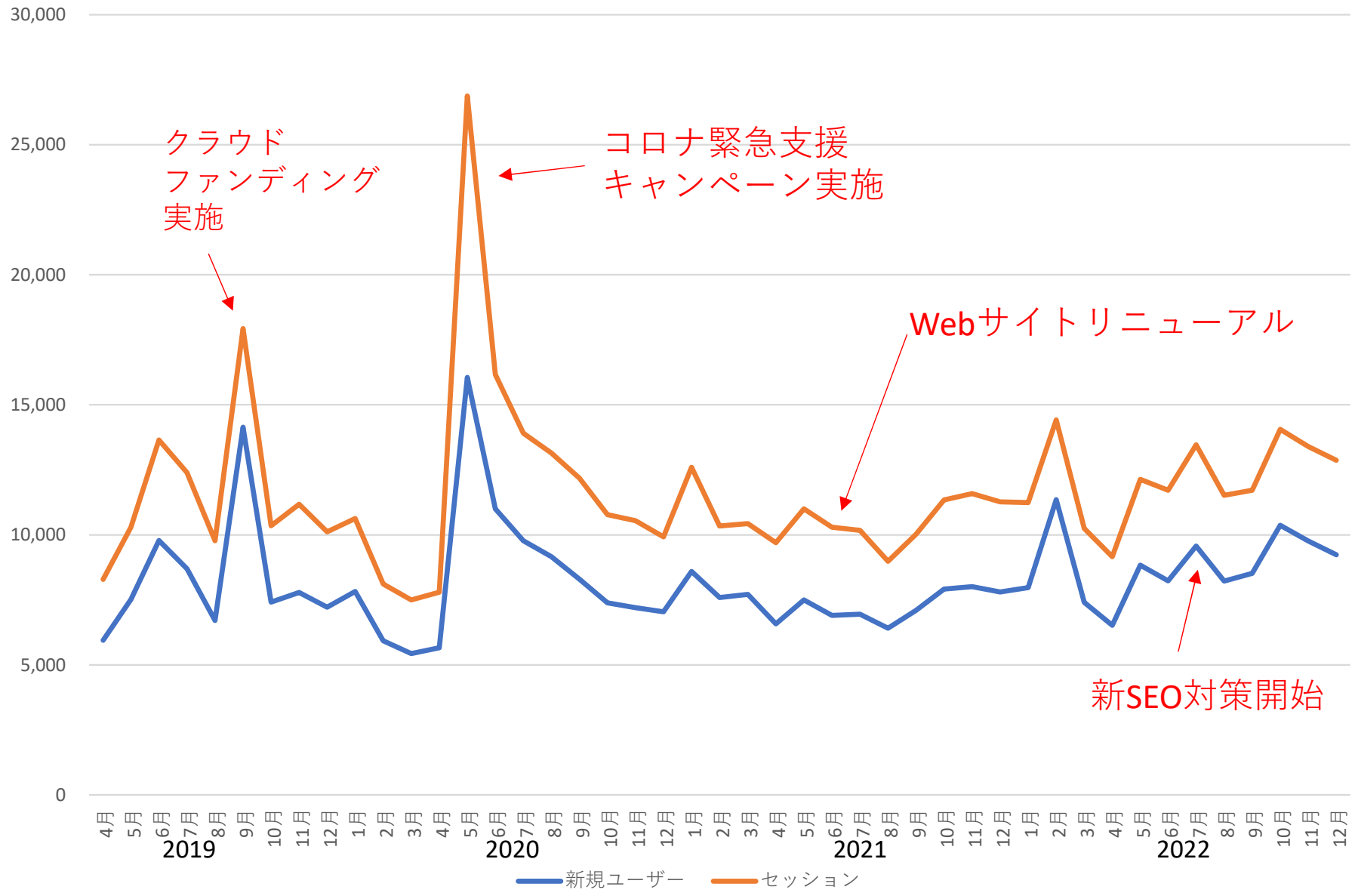
人の関係にフォーカスしながらも、シチュエーションがわかるような設定を作る。



Webサイト　by ZIZO

Annual Report

Webサイト集客


30,000
25,000
20,000
15,000
10,000
5,000
0
クラウド
ファンディング
実施
コロナ緊急支援
キャンペーン実施
Webサイトリニューアル
新SEO対策開始
4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月 1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月 1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月 1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月
2019
2020
2021
2022
新規ユーザー
セッション