



もっと支援の輪を広げたい！ 第二弾！ 年次報告書におけるアピール力のある実績報告

2009年度 第8回 2010年3月25日(木)

講師：小林 由紀男 NGO組織経営アドバイザー

【学習目標】

支援者の増やし方を学ぶための研修（2回シリーズ）の第2回として、支援者への報告書、主に年次報告の改善方法を学ぶ。

支援者が求めるのは結果ではなく成果

NGOに年間巨額のお金を出すドナーがいる。この人たちになぜ大金を出すのかと聞くと、多くは「世の中を変えたい」という。「それがなければ出しませんよ」というのがドナーの意見。そのようなドナーの期待に対し、私たちがどうい報告をする必要があるかが今日のテーマ。

年次報告書において支援者が求めているのは結果ではなく成果。「このプロジェクトをしたらこうなりました」というのは結果であって成果ではない。例えば保健知識につい

てワークショップをしたとする。ワークショップに何人の村人が参加したかというのは結果。新しい知識を教えてもらってよかったという村人の感想も結果。その人たちがその知識を活用して村で病気や死亡率がどれだけ減ったかなど、**プロジェクトの実施によって何か社会変化が起きたとき、初めてそれを成果と呼ぶ。**結果と成果は別物。成果とは本来社会の変化で測るべきもの。

評価は専門家にまかせろ

正確なインパクト評価をするには多額の資金と時間、手間がかかる。**プロジェクト実施の前に評価の設計をして準備しておくことが必要。**ただし、「評価」とは「調査」のことではない。事実を特定するというのが調査。事実を調査するだけでは評価とはならない。分析して結論を出す作業を「評価」という。結論を出さない調査は評価ではない。現実には日本の評価報告書には結論がないものが多い。

評価には定量評価と定性評価があるが、どちらにも指標がないといけない。指標を決めたとき、評価項目だけではなく評価水準を明確にする必要がある。評価水準とはこの水準になったらOK、この水準ではダメ、というもの。例えばワークショップの場合、参加者の出席率や参加者のテストの結果を指標とする、と決めて、その数値を評価する。

村人100人にアンケートをして満足したかどうか聞き、それを評価するとき、過半数が満足したら成功と呼ぶ、あるいは全員が満足しなければ成功とはいわない、ということをあらかじめ明確にしておかないと、後から恣意的に水準を決められてしまう。

総合評価を誰がするのか。援助事業には本来完全な成功や完全な失敗はない。この部分はだめだけれども、この部分はよいなどということがあった場合、どこに重点を置くかということを決めておかなければいけない。**総合評価は第三者、専門家がやる必要がある。評価する人がプロジェクトについて知っている、知らないは関係ない。支援者が必要としているのは、誰にでも理解できる明快な結論。第三者が評価しないと支援者は納得しない。NGOのスタッフが年次報告書にアピールしたいことを書くのでは客観性に欠ける。**

年次報告書に必要なことは

年次報告書に成果が書かれていなければ支援者は納得しない。コストパフォーマンスへの要求もある。将来への見通しも必要。プロジェクト・デザイン・マトリックス(PDM)でいう「外部要因」さえ整えば成果が出てくるはず。**いつまで支援が必要なのかは支援者に伝えるべき。そうしないと支援疲れに陥って離れてしまう。**「いつまで」という見通しがあれば支援者はついてくる。

年次報告書に必要な項目は、**決算報告、予算報告、事業の目的、事業の変化、事例報告、評価報告、実施計画。最も重要なのは評価報告。**「こんな結果が出ました」ではなく、成果があったのか、投入した予算に対して成功か失敗かを明確に記載することが求められる。



様々な団体の年次報告書を事例に挙げて説明する講師

各団体の年次報告書を読んでみる — NGO諸団体の年次報告書を概観し、どこが問題なのか話し合う—

団体その1

この年次報告書には収支報告、決算報告はあるが次年度の予算が入っていない。支援者に翌年も支援しよう意識してもらうためには、まだこれが必要、だから翌年度も支援してくださいというを書く。事業の報告だけでなく、次に何が必要かを必ず書くこと。

団体その2

これにも成果ではなく結果が書かれている。評価の水準が記載されていないので結果がよかったのかどうか分からない。またコストパフォーマンスが抜けている。1人当たりの改善にいくらかかったかがない。報告する側の都合で年次報告書が作られている印象がある。

団体その3

成果が少し書かれている。定性評価も記載しているが、執筆している担当者がプロジェクト・デザイン・マトリックス(PDM)をよく理解していない。担当者が分かっているにもかかわらず報告書も分かりにくいものになってしまう。

年次報告書に盛り込む内容についてのルールは、法律で決められているものと定款で決められているものがある。法律で決められているのは、決算報告書や資産の増減など。特定非営利活動法人(NPO)の場合も事業報告は出さなければいけない。

アカウントビリティとは実施責任のこと。成功しなかった場合はなぜ成功しなかったか説明する責任がある。実施責任を無視したアカウントビリティは本来ない。途上国の事業では複合的外部要因が多いため、このインプットがこの結果に結びついたかどうか分析するのはやっかいだが、本来は説明しなくてはいけない。

評価はお金をかければできる。問題は評価というものの明確な位置付けがされていないこと。また評価をしているがそれを外部に出したくない場合もある。これは評価者倫理の問題。評価報告を年次報告書に入れるという決断をしたら、評価倫理はついてくる。

予定通りにできなかった事業の報告については、外部要因にウェイトを置いて記載し、「それならもっと支援が必要ですね」という方向に持っていく。年次報告書において不利な事実をどう表現するかが広報担当者の腕の見せ所。

公的資金の場合、評価にかかる金額が予算化されている場合がある。予算がない場合は自己資金で対応する。コンサルタントに依頼すると数百万円かかる。NGO間で、専門能力を持ったスタッフがほかのNGOを評価しあうというやり方ならそれほどお金はかからない。大学の教員や医師に顧問という形で団体に関与してもらい、評価に携わってもらっているところもある。

事例報告を分かりやすくするものとして、5段階評価を入れるとよい。掲載する写真は、できれば事業の前と後の写真を使う。体裁は、個人支援者向けにはA3の三つ折り、団体や企業はバインダー。配布時期は、3月に締めて5月か6月に送る。相手によって送る内容を変えている団体もある。

