

中小非営利組織(NPO)における、 継続的な資金獲得のための仕組みづくりについて

古城 和哉

熊本学園大学大学院 商学・経済学研究科 博士後期課程

NPO法人全国ことばを育む会 専務理事・事務局長

① 中小NPOの現況

「構造的な資金不足」

利潤の非分配 投資を誘引できず

資本「市場」が存在せず、特に中小は内部資金(会費など)へ依存

“慢性的 金欠”

「運営ノウハウ・人材の不足」

低給与、人材育成・習熟度低迷、コンプライアンス意識不足

“慢性的 人不全”

②企業活動領域の接近

「古いCSR」から「ソーシャル・マーケティング」へ

1970年前後 環境問題への「消極的」対応からCSRが普及



2000年代 経営理念に「社会問題解決を使命化」の認識定着

社会貢献を経営の課題として積極的にサービス等に組み込み、顧客

満足度向上・ブランド浸透による収益拡大を目指す動きが一般的に

(ソーシャル・マーケティングの浸透)



非営利の領域に、企業の市場領域が接近

③寄付への関心の高まり

○もともとは日本に根付きにくかった、「寄付文化」

→インターネットの出現による様変わり

- ▶「募金」の減少
- ▶クラウドファンディング開始(2011～事業者によるサイトの開設)
- ▶お手軽
- ▶共感できる寄付先を「選択できる」
- ▶寄付の急増(ただし「ふるさと納税」の効果大)

ならば、 中小NPOの資金獲得として考え得る
無理のない方向としては…

①資金作りが苦手な「NPO」

+

②非営利経済市場に接近してくる「企業」

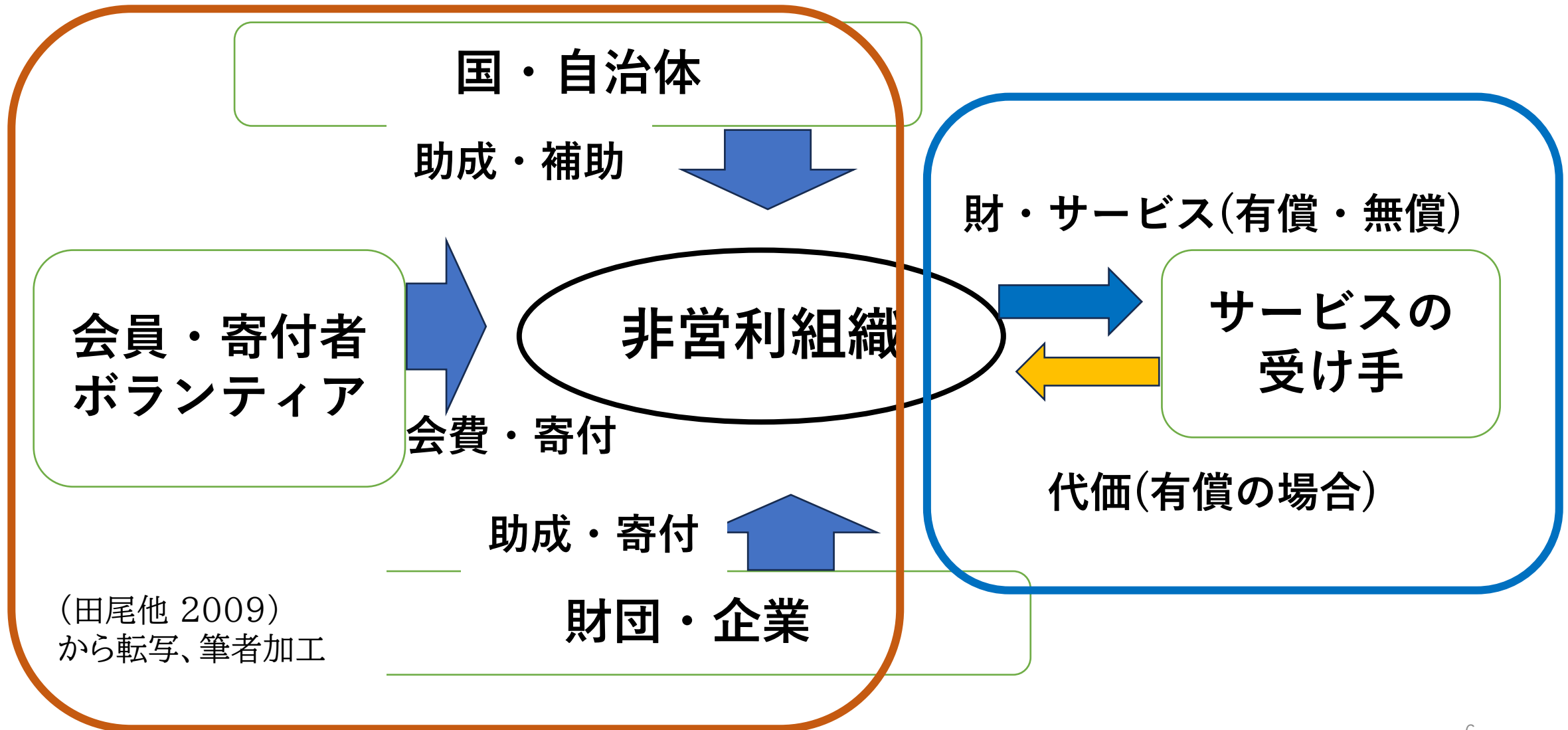
+

③インターネットによる「消費者」の寄付への参加

= 協働により、皆が得をする『うまい仕組み』を作っていけばよい(ひとつの方向)

(図1) 協働に関するフレームワークの前提

(NPOのステークホルダーと2方向のマーケティング)



事例（「ギビング・キャンペーン 2025」）

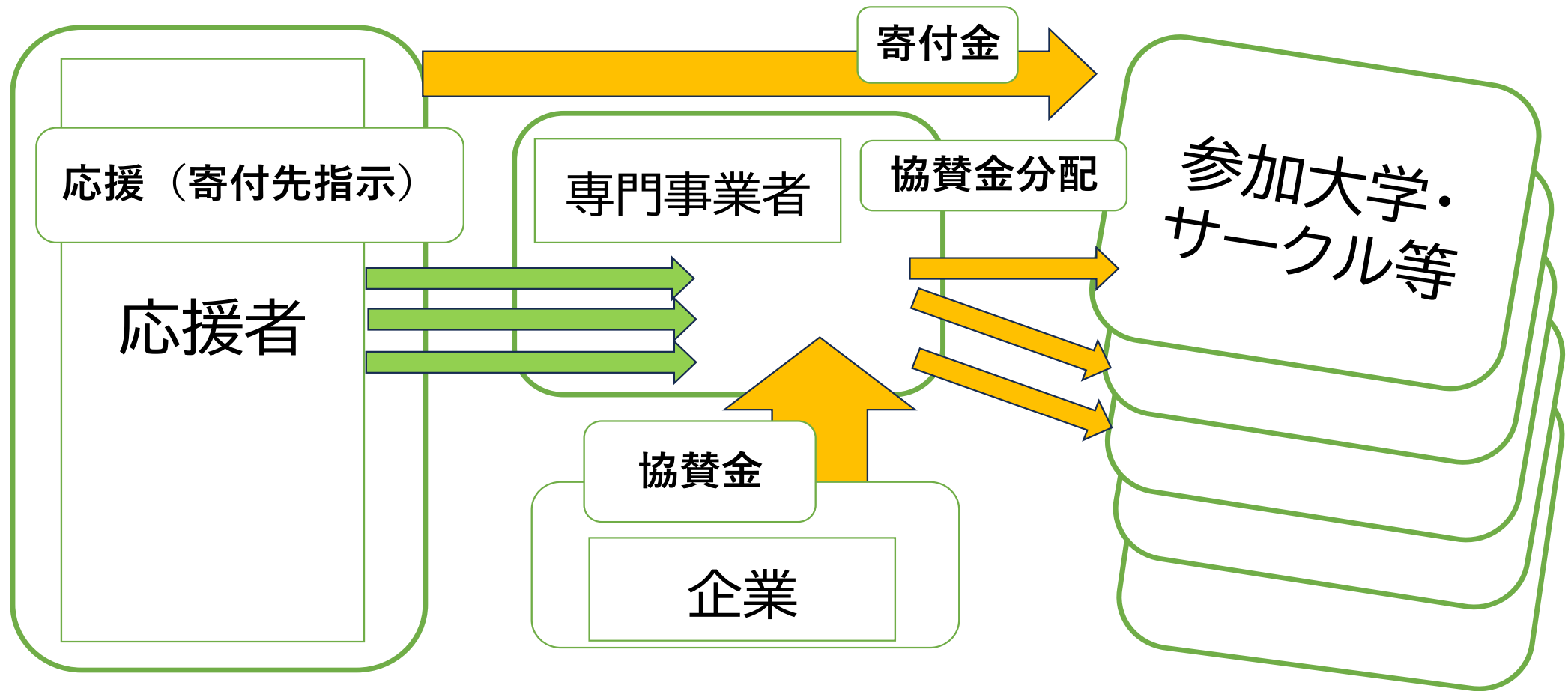


図2 ギビング・キャンペーン 寄付（協賛金）の流れ
（出所）筆者作成

事例（ギビングキャンペーン）分析

この取り組みに盛り込まれた要素

○「協賛企業」→ ソーシャルマーケティングの充足

○「消費者」

→ 社会貢献欲の充足感

→ 「押し」へお金の行き先を決める、納得感

（自分は直接はお金を出さないのに・・・）

○インターネット活用 → 簡便性・広範性

○話題性・あそび感覚 → 参加のしやすさ

突きつけられる

「NPOは『共感』を取り込めるか」

Q1 中小NPOの自助努力をどう高めるか？

(1)ステークホルダーや消費者にアピールする魅力と
技能(広報など)を備えること。

(2)そのためのヒトづくり。

Q2 中小NPOとステークホルダー間の仕組みづくりをオーガナイズできる、特に地方の「中間支援組織」の機能をさらに高めていくこと。

→『選ばれるNPO』となり、仕組みづくりへの参加ができること、その環境整備

ご関心をいただき、
ありがとうございました。