

非営利団体の寄附金獲得現状から読み取るスポーツ団体の寄付獲得要因

スポーツ科学研究領域

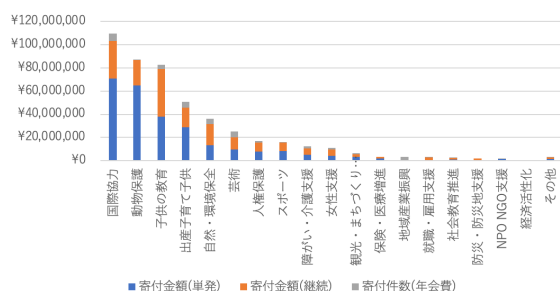
5023A303-5 池淵 智彦

研究指導教員：間野 義之 教授

要旨本文

本稿の目的はスポーツを事業ドメインとする非営利団体が寄付を集めるにおいて、寄付を得るために重要となる要因が何なのかを明らかにすることであり、基礎データとして非営利団体の登録が国内で一番多い株式会社 STYZ が寄付集めのプラットフォームサービス、シンカブルにおける 2022 年 4 月から 2023 年 3 月末のデータを活用した。先行研究では人的要因や領域的要因、経済的要因等で寄付が集まりにくいことを論じており、経営面においても多くの団体が債務超過や内部留保が低く、持続的に経営をしていく基盤が低いことを指摘している。そんな中で、寄付に着目した要因として、先行研究で財務持続性に影響を与えるのは収益率である事を指摘し、事業収入の拡大ではなく社会的支援収入と論じられている。このことから、社会的支援収入に該当する、寄付に注目し団体の寄付の現状と、寄付金を得ている団体の傾向に注目し、その要因を明らかにする事を試みた。現状の紐解きではシンカブルが分類する 19（その他含む）項目の中でスポーツ団体は全体の中の 8 位に位置しスポーツ団体が寄付が集まっていないわけでは無いことが読み取れた。

表 4 寄付金総額ランキング

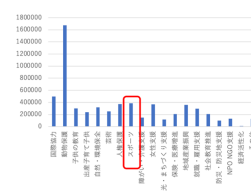


出典：筆者作成

さらには、寄付を得られていない団体を排除

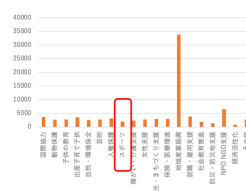
し 1 団体あたりの獲得金額の平均値を算出したところ、全体の中で 3 位に位置し、寄付に対して後ろ向きではない結果が見られた。

表 7：1 団体平均寄付金額



出典：筆者作成

表 8：1 団体平均寄付件数



出典：筆者作成

こういった、情報を基に寄付を得られている団体とそうでは無い団体を比較する事で、寄付を得るために行っている活動を AISAS に当て込み考察したところ、第三社機関と連携し、認知と関心を募っている傾向が明らかになった。

表 1 1：寄附獲得上位 3 社の ABC 団体における寄附者の AISAS モデル図

	認知段階	感情段階	検索段階	行動段階
	Attention 認知	Interest 関心	Search 検索	Action 行動
	知る (知らせる)	興味を持つ (持たせる)	調べる (調べさせる)	行動する (行動させる)
A	プロや野球選手を活用しこの SNS などで発信 【野球選手】	キャンペーンを実施 【野球選手】	啓発事業活動 【野球選手活動】	グッズの推進 【野球選手グッズ】
B	サッカー選手やチームを活用し発信 【サッカー選手】	チャリティーを開催 【サッカー選手】	サッカー啓発活動 【メンバーの活動】	コミュニティへの参加 【メンバーシップ】
C	サポート企業と連携し情報発信 【企業 A・B】	イベントを開催 【企業 A・B】	障害者支援活動 【企業との活動】	関わることでの満足度 【課題解決】

出典：筆者作成

また、寄付において単発の寄付と継続的な寄付があるがこちらに関しても傾向が見られ、寄付のインセンティブが物的価値の場合単発寄付による傾向が見られ、事的価値には継続寄付が多く集まっている傾向が見られた。このことを基に考察すると、現在社会的にパーパス経営や CRM などで問われている企業の社会課題解決と連携し、ステークホルダーに企業と連携してマーケティングを行うことが寄付獲得の要因として考えられると論じた。一方で、本稿では寄付を受けた側に対してのみの調査になっており企業と連携す

るにあたり、企業側が団体に求める要因や価値・対価に関しては調査できなかったことから、本稿では現時点での限界が見られた。しかしながら、スポーツ団体が寄付を獲得しにくいという見解に疑義を呈しうるものであると同時に、スポーツ団体が事業推進していく際の指針になればと思う。