

フィランソロピストたちへの マーケティングアプローチ

慶應義塾大学商学部 4 年

濱岡豊研究会 3 期生

鈴木 健太郎

(2006 年 1 月 9 日)

要約	3
1 . 問題提起	4
2 . 研究目的	6
3 . 先行研究からの示唆	8
4 . 仮説	11
5 . 調査方法	16
6 . 検証・考察	17
7 . 今後の課題	26
参考文献	27

要約

近年，社会の様々な場所で活躍を見せる非営利組織による市民活動であるがそのマネージメントには課題が山積みである。そのひとつが資金調達である。本研究はマーケティング的な視点から寄付行動を行う人々の行動要因を解明する。加えて，チャリティ事業などの間接的寄付の有効性，ボランティア参加者による口コミ行動についても解明を試みた。そして，個人の信条や性格が寄付行動に影響を与えることが示された。また，間接的寄付が非営利組織に興味を持つきっかけとなること，そしてボランティア参加者による口コミの重要性が同時に示された。

Abstract

A number of not-for-profit organizations (NPO) are actively contributing to the society nowadays., however, they have many problems left to solve. One of them is to attract donors, money donation and volunteer workers. This thesis approaches it from the marketing viewpoint and showed the individual principles and personalities play a big role in making decision of a donation. As well as donations, this examines the efficiency of indirect donations, such as charity events, and the importance of the word-of-mouth starting from the volunteer experienced.

1 . 問題提起

近年、NGO・NPOの活動が盛んになり、社会的にも注目を集めるようになった。政府や民間企業ではカバーすることの出来ない事業分野を市民自らが立ち上がり、組織を運営することでより幅広いサービスを提供することが出来る社会システムの基礎が今作られようとしている。こうした活動の先駆者は、言うまでもなくアメリカであり、日本の多くのNGO・NPOがモデルとしている。

しかし、こうした組織のほとんどは多くの障害に直面しているがある。税法や人材不足、そして資金不足である。中でも資金不足は非営利組織が追求する使命をも揺るがす深刻な問題である。多くの人々が共感する美しい使命を掲げていたとしても、持続的な経営を行う組織が運営できなければ身も蓋もない。その持続的な経営を行うには何が必要なのかを考えたとき、持続的な資金歳入が必要なのである。ところが、日本の非営利組織の多くが資金難に喘ぎ、安定的資金歳入がある組織でも自治体からの助成金と会費に頼っており、十分に自ら意思を持って、使命を達成することが難しい状況にある。

一方で、アメリカの非営利組織を見てみると、このような問題は日本ほどないように思える。145万以上もの組織が活動し、その経済規模6兆ドルを超える非営利分野であるが、その21%がフィランソロピー（民間寄付）でまかなわれている。さらに驚くことに、その寄付のうち80%が個人寄付によるのである。（参照：図1）

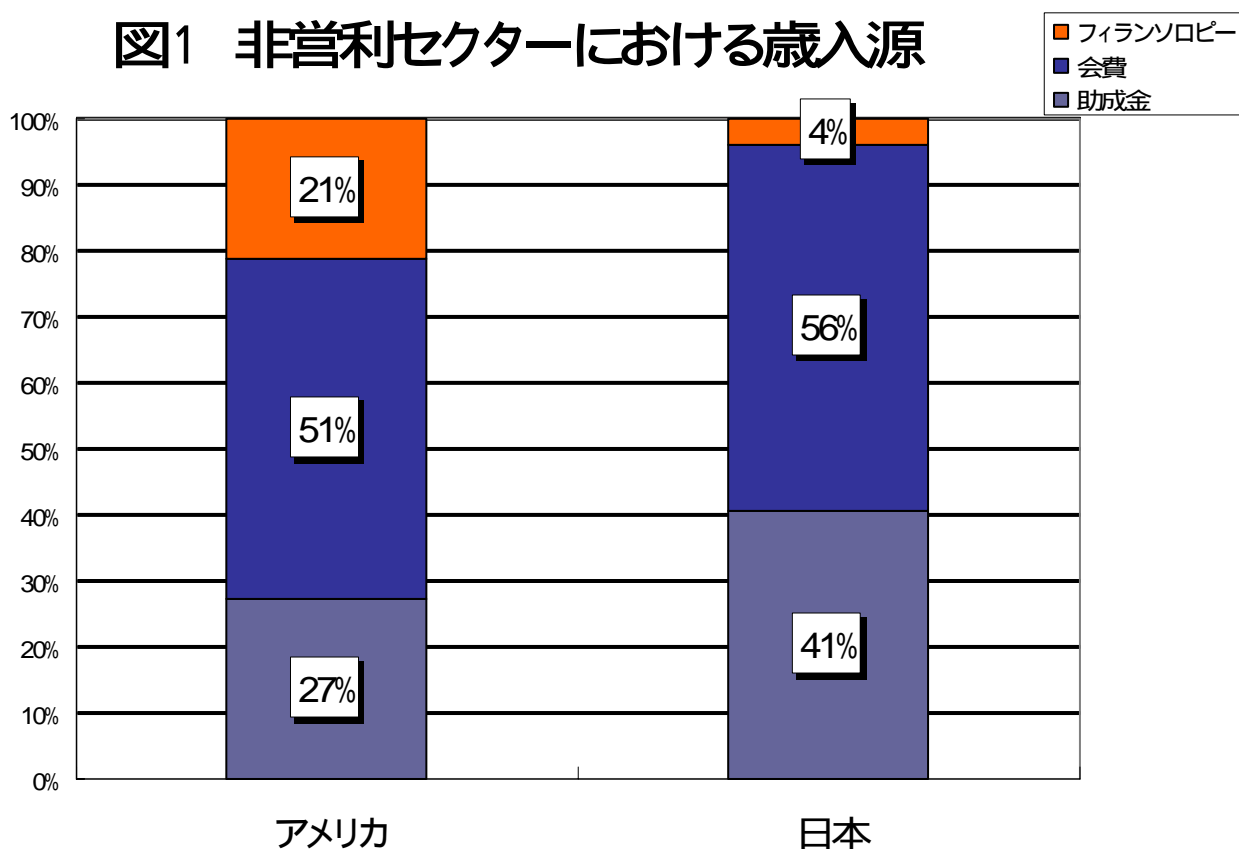
非営利組織の本質は、市民による市民のための活動という形にある。それを考えれば、その資金源、強いては人材源も市民から集めることが理想ではないだろうか。この理想と現実のギャップを埋めるために、資金調達のアプローチを見なおさなくてはならない。世間から、また経済界から指摘を受けているように、問題は非営利組織のマーケティング戦略の脆弱さにあることは事実であろう。非営利組織にとっての顧客とは、サービスを必要としている側だけではなく、そのために資金を提供する側でもあるのではないだろうか。しかし、現在活動する多くの非営利組織はサービスを必要としている顧客へのアプローチに力は注ぐが、もう一方の顧客、すなわち資金提供者へのアプローチをする努力が足りないように思える。まずその一歩として、ターゲットを知ることが最も重要な課題である。

提供される資金規模から言えば企業・政府が非営利組織にとって優先されるべき顧客である。しかし、前述の非営利組織の市民組織という重要な要素に照らし合わせれば、個人こそが意義のある寄付者であると言える。

また、資金面だけではなく労働力という側面からも個人（市民）の役割は重要である。人材に乏しい組織にとって、無償ボランティアワークは大きな助けとなるのである。近年ボランティアという言葉こそ普及してきたものの、その参加経験の普及は言葉のそれほどではない。

意義ある個人金銭寄付者・労働寄付者をターゲット顧客とし、彼らにマーケティング的アプローチをするにはまず寄付をする動機、個人の属性について知る必要がある。何故金銭を寄付し、そして労働力の寄付をするのだろうか。そのインセンティブを探ることが、民間寄付を促す戦略を実践するには必要不可欠だと考えられる。本論では、人々が寄付をする根本的な理由、そして寄付をする人々の性質を最大の課題とする。

図1 非営利セクターにおける歳入源



出所The John Hopkins University Comparative Nonprofit Sector
"Global Civil Society at a Glance(1999) より作成

2. 研究目的

2.1 概略

本論の研究目的は、前章で指摘した非営利組織のマーケティングアプローチに必要なターゲットマーケットの属性を解明することにある。非営利組織のマーケティングアプローチ（マネジメント）とは、営利組織やその他の経営組織のそれと同位で、ターゲット顧客の行動に影響を及ぼすことを目的とした計画とプログラムの実施プロセスであり、それは、個人的組織的な目標を達成するために、有益な交換の創造と維持を通して行われる¹。

また、ここで扱うターゲットマーケットとは、非営利組織が提供するサービスを直接的に受ける人々のことではなく、非営利組織に資金または労働力を寄付する人々のことである。これ以降、「寄付」は金銭だけではなく、労働力の寄付も含めた広義的な意味で使用する。尚、街頭募金など金銭的な寄付のみを示す場合「金銭的寄付」、労働力の寄付のみを示す場合は「ボランティアワーク」などのように明確化して記す

2.2 マーケティング情報

非営利組織に必要とされているマーケティング情報とは具体的に何か。本論が取り扱う領域は寄付であるため、非営利組織がターゲットに寄付をさせるために必要な情報のことである。すなわち、寄付者に行動をとらせる要因を解明することこそマーケティング戦略を考慮する上で最も重要な情報であると考えられる。

2.3 ターゲットマーケット

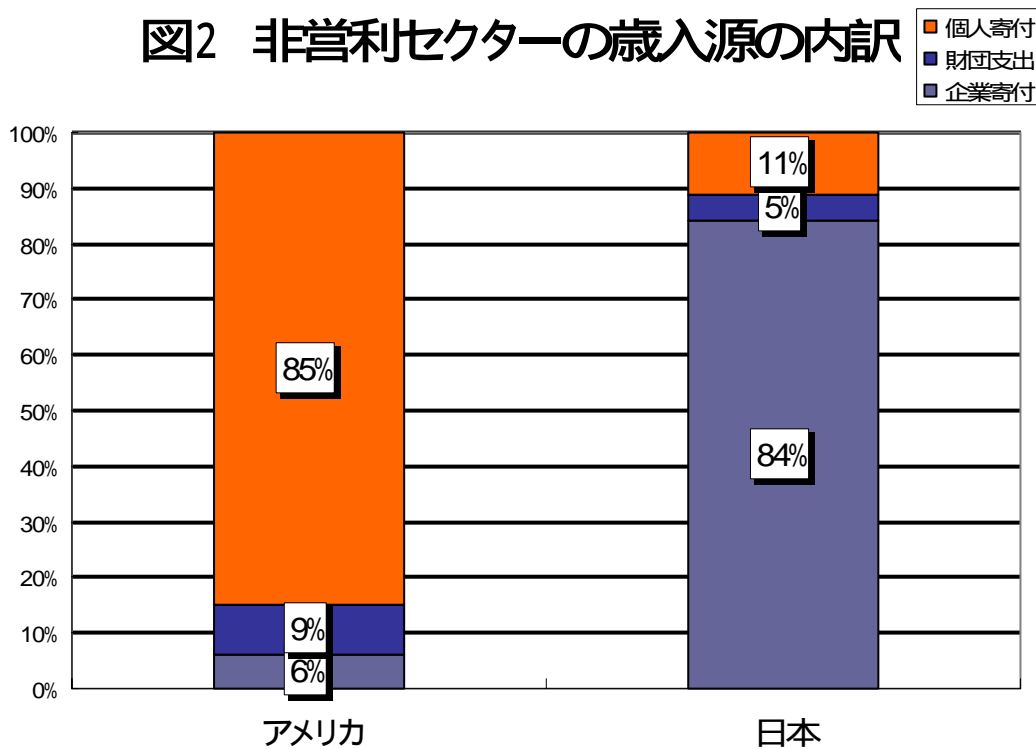
前章でも指摘したとおり、現在日本の非営利組織はその組織の性格に反し、民間寄付（フィランソピー）からの資金調達が効率的に出来ていない。民間というカテゴリの中でも、個人寄付は11%に満たない。（図2）

また、市民からのボランティア参加も決して満足出来ないレベルである。国全体の雇用人口の1.1%で、先進国平均の2.5%を下回る（図3）。労働力の寄付に関しても、課題は大きい。

しかし、人口や経済的なレベルを考えれば潜在的なマーケットは確実に存在する。そこで、本論では市民組織という性格に加え、現在非営利組織が最も弱い資金源・人材源であるが、同時に最も大きなマーケットである一般市民をターゲットマーケットとして論をすすめてゆきたい。

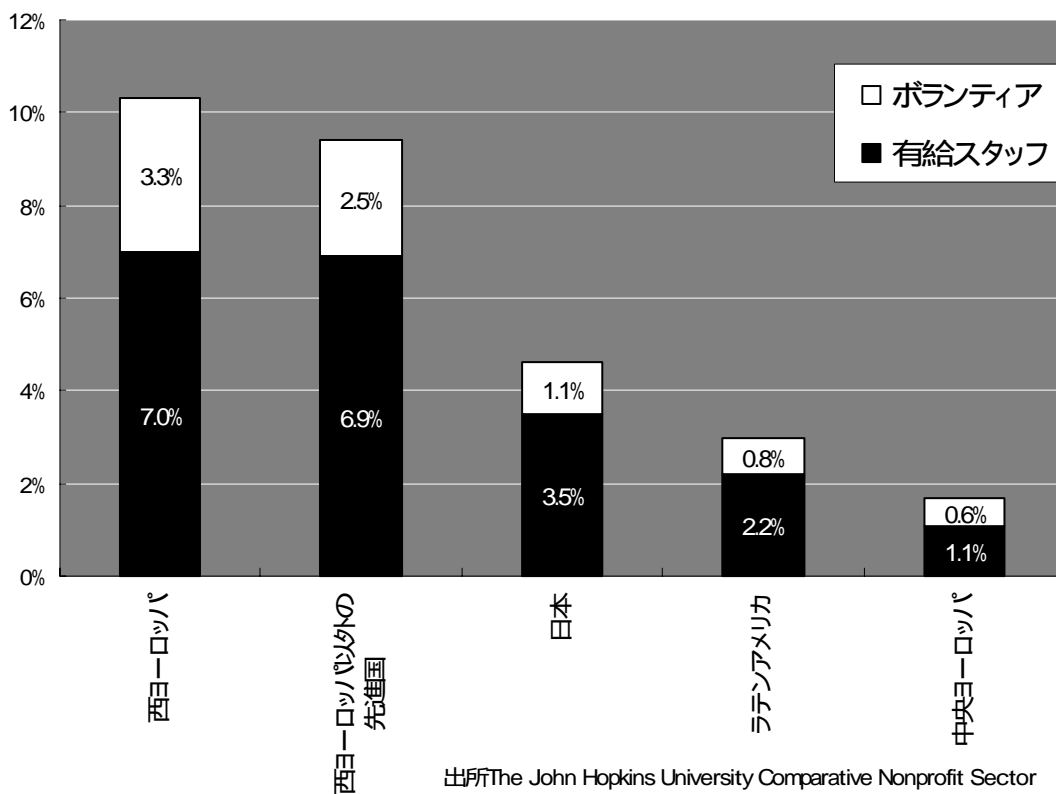
¹ 『非営利組織のマーケティング戦略第6版』（コトラー2005）より引用

図2 非営利セクターの歳入源の内訳



出所 山内直人編『NPOデータブック』(有斐閣) より作成

図3 総労働人口に占める非営利組織の労働者が占める割合



出所 The John Hopkins University Comparative Nonprofit Sector
 "Global Civil Society, Dimensions of the Nonprofit Sector, Vol. I (1999) より作成

3. 先行研究からの示唆

3.1 マーケティングの定義

前章で述べたとおり，本研究は非営利組織においても，これまでマーケティングの取り扱う範囲とされてきた営利組織同様マーケティングが適用できるということを前提にしている。

早川(2004)によれば，1964年にコトラーがマーケティング概念の拡張を提唱し，長年の論議を経て，1985年にアメリカマーケティング協会は定義を変更し²，その定義は営利組織だけではなくどのような経営組織に当てはまるようなものとなった。これはコトラーが1972年に唱えた「交換」という概念を中心に拡張したマーケティングの定義と公理の影響であると指摘されている。

マーケティングが非営利組織にも適用すべきであるか否かという議論は見られなくなったものの，様々な形で存在する非営利組織のどこまでをその対象範囲とするかという議論は未だ続けられているようだ。

しかし，AMAの定義に照らし合わせればどのような組織・個人もマーケティングの対象となると筆者は考える。コトラー(2005)が述べるように，それは営利組織だけではなく，非営利組織や行政，また我々個人個人が日々行っている行為そのものがマーケティングであるとも言える。

よって，本論では非営利組織はマーケティングの対象であると考え，それが前提となっている。

3.2 寄付の現状

清水(1995)によれば，1994年に中央共同募金会が行った調査で1年間になんらかの寄付をした人は88%と9割近い人が金銭的寄付をしていることがわかった。一方，ボランティア経験は4分の1にすぎず，ボランティアの参加意思を示した人は20%以下であったという。日本の非営利組織は金銭的な賛同は得られたとしても，市民活動団体として市民の参加を得られていない状況にある。

しかし，一見88%と高い数字を見せた金銭的寄付率であるが，その金額自体は大きいものではない。1996年の調査では日本の個人寄付は269億円とされているが，1997年のアメリカの個人寄付は120億ドルと日本の6倍近くある。加えて，アメリカ以外の国と比較

² アメリカマーケティング協会(AMA)のマーケティングの定義 “Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”.

して見ても非常に小さいものである。Salamon(2004)の調査によれば、日本の募金額とボランティアが GDP に占める割合は先進国の中で最低である。

3.3 募金の動機

金銭的寄付を行っている人の中には、高関与型と低い関与型が存在する。高関与とは、はっきりとした意思をもって金銭的寄付をすることで、逆に低関与とは特に意思を持たず決め手となる理由なくすることである。清水(1995)によれば、金銭的寄付をした動機で一番多いのが「募金の趣旨に賛同したから」で、次いで「困っている人たちの役に立つから」である。その他の動機を見てみると、「よいことだから」「こういった募金活動が必要だと思ったから」「寄付した団体が自分たちの地域をよくする活動を行っていたから」という能動的な理由と、「近所の人が集めに来るから」「街頭で呼びかけられたから」などの受動的な理由にわけられる。

高関与型、すなわち能動的な理由から募金をする寄付者は募金をする組織に共鳴しているため、彼らが募金に求めるものは募金をすることによって得られる精神的満足であると言える。低関与型は、募金行動をすることによって何か便益を得ようとする意思はなく、外的影響から行動を起こすものだと考えられる。

また、コトラー(2005)は個人寄付の動機を9つに分けている。その中で、前者にあげた精神的満足についてのものは自尊心を満たす、他人から認めてもらうこと、そして信条的な人を助けたいという感情、宗教的倫理義務である。後者の低関与型に当たるものは、他人がしているから行う習慣的寄付者、しつこい募金の呼びかけを早く対処したい厄介な寄付者と指摘されている寄付者であろう。上述の高低関与と異なるレベルでは、自分もしくは友人が募金を行っている組織に救われる側、もしくは被害を受けたことがあることが理由となって寄付をする人々がある。

3.4 ボランティアの動機

ボランティアへの参加も広い意味での寄付（労働力の寄付）と言えるため、根本的には募金の動機と同じであるが、ボランティアならではの独自性を持った動機もある。なぜなら、一般的な労働つまりサラリーマンが会社に行き働くことを考えると、時間と仕事という新たな側面が見えてくるからである。コトラー(2005)が指摘するボランティアの要因の中でも、ボランティア参加者は参加先組織の活動や仕事に関心がある、物事への新しい視野を得たい、スキルアップをしたい、なども大きな理由となっているようだ。時間と労働力という、募金よりもコストはかかるが、その分新たな経験やスキルを身につけられることに参加者の興味は向いている。つまり、非営利組織の使命への共感を関与の尺度とすれば、彼らは低関与になりかねないが、仕事へのモチベーションという点から見れば高関与であると言える。募金に比べて寄付者が得られる便益が見え易いところがボランティアの最大の独自性であるだろう。

しかし、実際日本のボランティア労働人口は国際的に見ても低く、先進国であるアメリカと比べればその差は顕著である。清水(1995・96)の調査によればアメリカのボランティア人口比率は48%と、ほぼ二人に一人が行っているが、日本のそれは27%に過ぎない。ボランティアに参加することによって得られる便益よりも、コストの方が大きく見えるからであろうか。

3.5 BCOS 要因

なぜ寄付をするのか、という本論の命題に答えるため、募金・ボランティア参加の動機を個人の行動決定要因の枠組みである BCOS 要因(Andreasen1995)を利用し、明確化できる。

BCOS とは、それぞれ Benefit(便益)、Cost(コスト)、Others(他者)Self-Efficacy(自己有効性)の頭文字をとったもので、個人が行動を決定する要因を4つの観点から分類するものである。

便益・コストは一般的に使われる意味と同義である。すなわちある行動をとったときに得られるであろう便益とコストを考慮してから、行動を決定するというのである。しかし、Andreasen はそのような「損得勘定」だけでは不十分で、他者要因と自己有効性も決定に影響を及ぼすと指摘している。他者要因とは、外部からの影響のことで、人から見られているから老人に席を譲るといった動機付けのことを指す。また、自己有効性とは、自らがその行動を成し遂げることが出来るかどうかを考えて行動を起こすというもので、その可能性次第ではどんなに便益が大きくとも行動をとらないことがある。例えば、どんなに今の職場を辞めたいと考えても、その先の転職先が見つかっておらず、見つけることが出来ないと判断することもある。これが自己有効性が要因となった行動決定である。

本論の核となる仮説(4章)では、この BCOS 要因を基本フレームワークとし、3.2 と 3.3 で挙げた先行研究からの示唆を参照しながら筆者独自の仮説を設定し、6章でそれを定量的に検証してゆきたい。

4. 仮説の設定

4.1 個人属性と寄付行動

なぜ人々は寄付をするのかという命題に答えるため、この章ではそれについて前章で引用した BCOS モデルを参考に仮説を設定してゆく。しかし、これまでの研究にあるように寄付の直接的な動機を調査するのではなく、一見募金やボランティアとはかかわりがないように見える個人の価値観が行動する動機を想起させると考え、その個人要因と寄付行動の関係のみてゆくことにする。個人の物事に対する考え方が、寄付行動に大きな影響を与えると根拠は、寄付は特に金銭的寄付は 1 円からでもでき、後に詳しく述べるが、行動をとることによって生じるコストがことごとくゼロに近いところにある。つまり、個人が寄付行動によって得られる精神的満足がどれほど大きいかというところに主となる決定要因があるのである。そして、個人によって精神的満足度が違う理由はすなわち、物事に対する考え方に違いがあるからなのである。また、精神的満足だけではなく他者要因と自己有効性要因についても同じことが言えるため、個人属性を知ることが寄付者の性質を知ることにつながるのである。

4.2 行動決定要因

では、BCOS モデルに沿って便益・コスト・他者・自己有効性についてより具体的に個人の価値観と寄付行動の関係に関する仮説を設定してゆきたい。

・ 便益

寄付行動における便益は、先行研究が示唆するように精神的満足によるところが主である。しかし、ボランティア参加の場合はそれ以外の内面的な便益があると考えられる。

精神的満足を感じるにはそれを測る尺度が必要であると考えられる。例えば、個人は社会貢献をすべきだという個人的な考えを持つ人は、ボランティアに参加することで、自分の考えとの一貫性を持たせることができ、精神的満足が得られる。つまり、個人がある物事について考えるとき、自らの信条を基礎においた自分なりの尺度があり、それをもとにした物差しで行動をするかどうか決める。寄付行動に関しては、個人や企業が社会でどうあるべきかを考え、寄付者は自分を社会の一部であり、社会に貢献する義務があるという信条と照らしあわせ、寄付がその信条に一貫性を持たせると考えるため寄付を行うのではないだろうか。

H1.1.1 個人の社会貢献への義務感が強いほど、寄付を行う

また、個人の募金やボランティアが日本社会ではあまり普及していないことから、現段階で寄付経験のある人は早期採用傾向が高いと言える。それには、外部からの影響をあまり受けず自分自身で考え、行動する性格を持った個人がイメージできる。それに加え、ボランティアワークは新たな環境へ飛び込んで普段とは違う作業を行うため、挑戦欲が高いことが要求される。これらを総合的に考えると、自分自身の考えを持ち、恐れることなく行動する性格が寄付行動への要因となるのではないだろうか。

H1.1.2 自分自身の考えを持ち恐れることなく行動する傾向が強いほど、寄付を行う

・コスト

前節でも述べたとおり、BCOS 要因の中でも寄付行動におけるコストは非常に小さい。しかし、ボランティアにおけるコストは金銭的寄付に比べれば大きいものであると言える。なぜなら、自分で金額を決めることができ、金銭を払った時点で行動が完了するというシンプルなものであるからだ。しかし、労働力の寄付は自らの時間と肉体を使うことからコストが生じる可能性がある。それは、予想以上の労働を強いられること、そして自分の意思と実際のボランティア作業との不一致という2点だと考えられる。

労働力の足りない非営利組織が多い中、ボランティアに膨大な作業を要求するというケースも少なくない。そのため、「こきつかわれるのではないだろうか」という不安がある人もいるはずで、そしてそのような経験談を聞いたボランティア未経験者も不安を感じて参加をとどまることもあるはずである。

H1.2.1 過剰な労働を要求されることに不安を感じるほど、ボランティアに参加しない

また、希望を持ってボランティアに参加する人でも、実際に現場で要求された作業が希望に沿っていないかも知れないという不安が参加行動への障壁となっていることも考えられる。4月に希望を持って入社した新卒が希望と現実の違いに不満を抱え、入社2、3年で辞めてしまうという社会現象が起きている現在なら、ボランティアに関しても同じことが言えると考えられるからである。

H1.2.2 希望していた作業が出来ないことに不安を感じるほど、ボランティアに参加しない

・他者

前章で挙げたコトラーの9タイプの寄付者には自尊心を満たすため、また他人から認められるために寄付を行う人がある。これは便益の個人的な精神的満足とは異なり、他者に

よる評価が精神的満足を生み出す。

H1.3.1 他人に認めてもらいたいと思う傾向にある人ほど、寄付を行う

また、その9タイプの寄付者の中には、しつこい募金の勧誘を早く追い返すために寄付をするというものもある。しかし、清水の調査では募金を頼まれることを押し付けがましく思い募金をしないという動機付けをしている人も4.3%いた。この結果の違いはアメリカと日本という国柄、国民性の違いによるものかもしれないが、非営利組織の活動の普及を考え、95年の清水の調査結果に着目し、以下の仮説を設定した。

H1.3.2 勧誘を押し付けがましいと思うほど、寄付を行わない

・自己有効性

便益がコストを上回り、また他者からの影響を受け行動要因が十分に整ったとしても、自らの行動が実現不可能と考えればその個人は行動を起こさない。実現可能性を測る主な尺度は、寄付行動においては、金銭と時間である。いくら募金したくても、お金がなければ出来ないし、いくらボランティアをしたくても仕事でスケジュールが詰まっていたら出来ない。しかし、金銭や時間が完全になんかということはない。でも述べたが募金は一円からでも出来るし、ボランティアも日曜日に数時間だけゴミを拾う活動に参加することも出来る。つまり、金銭や時間がないと言う人にとっては寄付行動がそれに見合うだけの大儀の実現性がないととえられているのではないだろうか。つまり、自分の寄付行動が、実際に非営利組織に活動を支えたり、使命を遂げる力とならないと考えているのである。寄付というのは、現実的に考えれば一人が行動することで組織や活動を支えることは出来ない。しかし、寄付を求める組織そして寄付者はそれでも一人一人が行うことで、それが集合となれば大きな意味があると楽観かつ肯定的に考えているのである。

H1.4.1 寄付の自己有用性が高いと考える人ほど、寄付を行う

H1.4.2 自分の寄付行動が寄付対象の活動使命を達成すると考える人ほど、寄付を行う

4.3 間接的寄付の有効性

1985年に行われた世界規模のチャリティコンサートLive Aidや最近若者の間で大ブームとなったホワイトバンドなど、寄付のあり方も募金やボランティアではなくなった。また、NGOなどを通じて途上国の産業を保護するためにフェアトレードなども徐々に知られるようになってきた。

果たしてこれらの間接的な寄付、すなわち募金やボランティアとは違い、消費者が一般

的な商品と同じような対価を手に入れることの出来る寄付は社会にどのような影響を及ぼしているのだろうか。このような間接寄付を促進している非営利組織は、それによって資金を得るだけでなくより多くの人に彼らの活動を知ってもらうプロモーションために行っている。非常に基本的な問いではあるが、実際にそれらの活動はプロモーションできているのだろうか。

H2.1 間接的寄付を行う人ほど、非営利組織の活動に興味を持つ

それは消費者はその製品・サービスを買うまでその組織の活動をよく知らないことを前提としている。すなわち、その製品・サービスの機能性を求めて買っているのであって、寄付が目的で買っているわけではないはずである。

H2.2 間接的寄付をする人は、その機能性をもとめて購入している

これらを調査することで、現在間接寄付活動を行っている組織のプロモーション戦略、そしてターゲティングが正しいかどうかを再確認することができる。

4.4 寄付後行動

メーリングリストやウェブページなどのコストのかからない、広告費を含めたプロモーションに頼る非営利組織が多い中で、口コミは組織の活動を人々に伝えるための非常に強い味方である。で述べたような他者要因が働くとしたら、寄付活動後、寄付者は家族や知人に寄付行動を伝えるはずである。そして、それまで非営利組織の活動を知らなかった人々が関心を持つきっかけとなる。つまり、寄付者は家族や知人に自分の寄付行動についての話をするはずである。しかし、同じ寄付行動でも金銭的寄付と労働力の寄付ではその寄付後行動に違いがあるはずである。その理由は前述のとおり、コストの面で大きな違いがあるからである。ボランティアは募金に比べて、自分の時間を多く割き、労力も使うため寄付活動に対する関与が高いため、自然と人にその話を伝えることも多いのではないだろうか。あるカップをお店でお金を出して買った場合と、陶芸教室に参加して自分でカップを作った場合を考えれば、後者の方が人にそのカップについて話をすると考えられる。

H3.1 募金行動後よりもボランティア行動後の方が、自分の寄付行動についてよく人に伝える

この仮説が正しければ、非営利組織にとってボランティア参加者がプロモーターとなることとなり、口コミの重要性、そして個人が寄付をする際に組織が与えるべき情報に注意を払う必要性を示していることとなる。

BCOS 要因と寄付行動の関係についての仮説

- H1.1.1 個人の社会貢献への義務感が強いほど、寄付を行う
- H1.1.2 自分自身の考えを持ち恐れることなく行動する傾向が強いほど、寄付を行う
- H1.2.1 過剰な労働を要求されることに不安を感じるほど、ボランティアに参加しない
- H1.2.2 希望していた作業が出来ないことに不安を感じるほど、ボランティアに参加しない
- H1.3.1 他人に認めてもらいたいと思う傾向にある人ほど、寄付を行う
- H1.3.2 勧誘を押し付けがましいと思うほど、寄付を行わない
- H1.4.1 寄付の自己有用性が高いと考える人ほど、寄付を行う
- H1.4.2 自分の寄付行動が寄付対象の活動使命を達成すると考える人ほど、寄付を行う

間接的寄付についての仮説

- H2.1 間接的寄付を行う人ほど、非営利組織の活動に興味を持つ
- H2.2 間接的寄付をする人は、その機能性をもとめて購入している

寄付後行動についての仮説

- H3.1 募金行動後よりもボランティア行動後の方が、自分の寄付行動についてよく人に伝える

5. 調査方法

前章で設定した仮説を検証するために、それぞれの仮説について2, 3項目、寄付（募金・ボランティア・間接寄付）の経験やその行動意思を聞いた調査票を作成し、2005年12月東京都内の大学に通う学生71人を対象としたアンケート調査を実施した。回答は基本的に各質問に対して、5段階評価（一部7段階）をする形をとり、一部ボランティアの労働内容を聞いた質問などは自由回答とした。

また、設定した仮説に加え個人的な属性と寄付への態度や経験との関係を調べるためその他の質問も実験的に項目へ加えた。

仮説を検証するために行った統計分析は、ソフトウェアRを用いた。

6. 検証・解釈

6.1 調査結果の概要

71のサンプルの基本的デモグラフィックは図4・5に示されたとおりである。

図6は、各仮説の被説明変数となるそれぞれの寄付（金銭的寄付・ボランティア・間接的寄付）の経験の度数分布表である。清水の調査同様、ボランティア経験者数は募金経験者数をはるかに下回る結果となった。

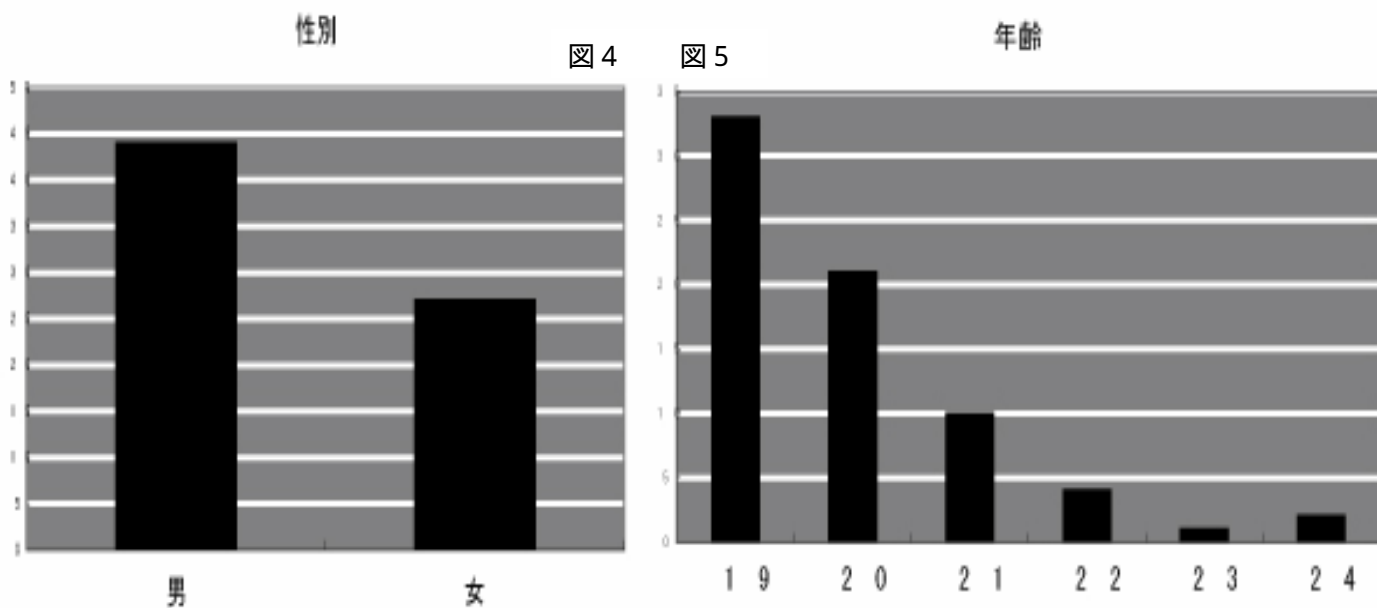
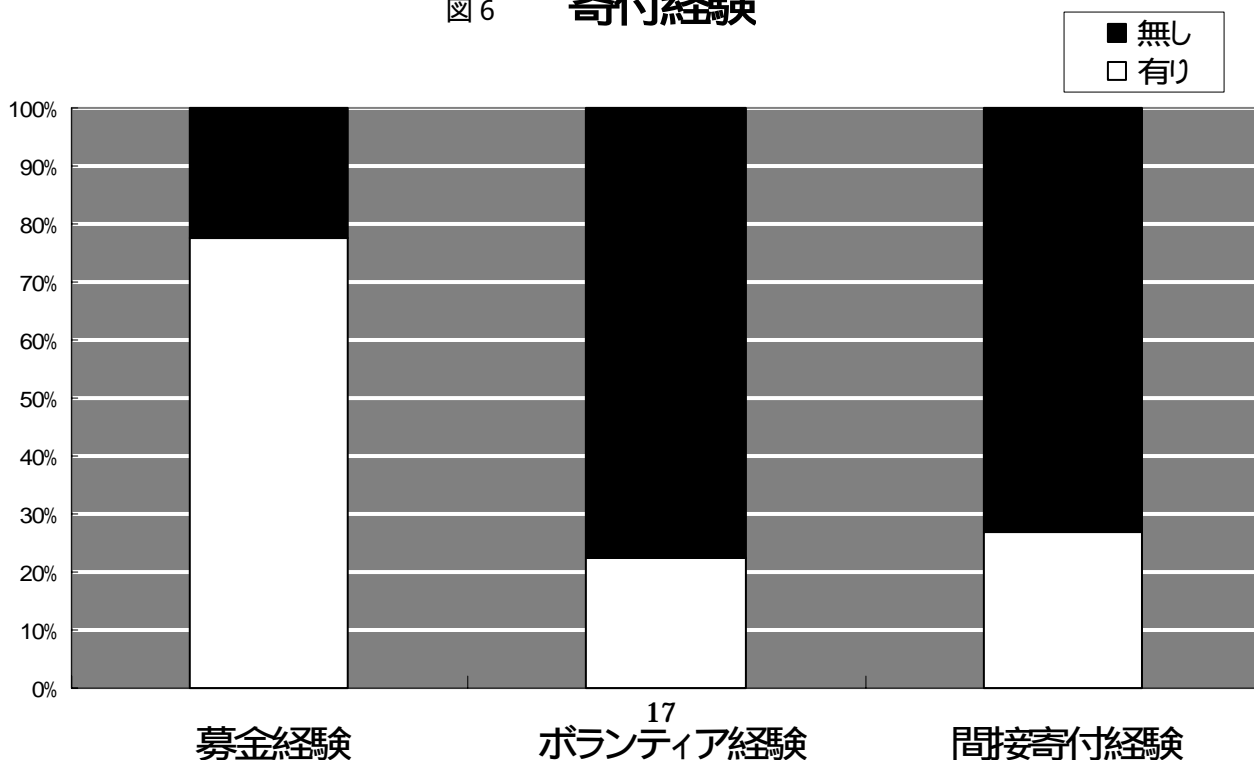


図6 寄付経験



6.2 仮説の検証

H1 BCOS 要因

まずは、本論の核となる BCOS 要因と寄付行動の関係に関する仮説の検証を行う。

H1.1 便益

仮説 H1.1.1 を検証するために個人が社会に貢献すべきであるかどうか（7段階評価）を説明変数とし、3種の寄付経験を被説明変数としてロジット分析を行った。

募金経験

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	2.7453	1.2584	2.182	0.0291 *
	-0.2881	0.2243	-1.285	0.1989

ボランティア経験

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	-4.7787	1.5920	-3.002	0.00268 **
	0.6683	0.2723	2.454	0.01412 *

間接的寄付経験

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	-3.7594	1.3969	-2.691	0.00712 **
	0.5304	0.2467	2.150	0.03154 *

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

募金行動では、仮説は棄却されたが、ボランティア・間接的寄付行動では支持された。

また、社会貢献を具体的に非営利組織に協力することと置き換え、個人・企業・政府がそれぞれ非営利組織に協力すべきかどうかという考えとそれぞれの寄付行動の関係を探ったところ、以下のような結果となった。

募金経験

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	5.0058	2.0183	2.480	0.0131 *
個人	-0.5333	0.4595	-1.161	0.2458
政府	-1.0066	0.5352	-1.881	0.0600 .
企業	0.6006	0.4548	1.321	0.1866

ボランティア経験

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	-1.7758	1.6662	-1.066	0.2865
個人	0.5742	0.4976	1.154	0.2485
政府	-0.9820	0.4820	-2.038	0.0416 *
企業	0.6402	0.5022	1.275	0.2024

間接的寄付経験

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	-0.1981	1.6342	-0.121	0.90350
個人	-0.8990	0.4628	-1.943	0.05207 .
政府	-1.0415	0.5104	-2.041	0.04129 *
企業	1.6844	0.5953	2.829	0.00466 **

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

募金、ボランティアの経験有無を被説明変数とした上2つの結果は、政府が非営利組織に協力する必要性の説明変数が負の係数を持ち、その値が有意水準に達しているため、「政府が非営利組織に協力する必要があると考える人ほど、直接的寄付を行わない」といえる。間接的寄付経験は、3つの説明変数の係数が全て統計的に有意である。この結果の解釈は少々困難である。間接的寄付の経験者は、政府だけではなく個人が非営利組織に協力する必要がないと考えるにもかかわらず寄付を行っている一方で、企業の協力は必要だと考えている。つまり、間接寄付を行ったとしても自らが直接的に非営利活動に協力しているという意識はなく、あくまでその間接的寄付を行っている営利組織・非営利組織が実際の寄付活動を行っていると考えているのではないだろうか。この解釈が正しければ、支持する政党によって寄付をする傾向に差があり、それがターゲティングをする際に重要なデータとなるかも知れない。

H1.1.2の検証では、4章で述べた具体的な変数を説明変数とし、H1.1.1と同様の分析を行った。説明変数の内容は、早期採用者度・独自性・自己表現意思・積極性である。結果を見ると、仮説を立てる段階でイメージしていた寄付者、新しいものに積極的にトライし、人と違いたいと願う、自己表現に長けている人というエネルギッシュな人物像は間違ったものであったといわざるを得ない。唯一積極性がボランティア経験に正の影響を与えていることが証明されたものの、結果としてH1.1.2は証明されなかったといえる。

募金経験

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	2.5140	1.6822	1.495	0.1350
早期採用者度	0.2851	0.2238	1.274	0.2028
独自性	-0.4941	0.2805	-1.762	0.0781 .
自己表現意思	-0.2269	0.2391	-0.949	0.3425
積極性	0.2771	0.2802	0.989	0.3227

ボランティア経験

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	-4.33539	1.65818	-2.615	0.00893 **
早期採用者度	-0.04760	0.21194	-0.225	0.82228
独自性	0.16200	0.25319	0.640	0.52228
自己表現意思	-0.01975	0.19545	-0.101	0.91949
積極性	0.53491	0.26058	2.053	0.04009 *

間接的寄付経験

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	-2.6651	1.4858	-1.794	0.0729 .
早期採用者度	-0.2938	0.2080	-1.412	0.1579
独自性	0.2069	0.2373	0.872	0.3831
自己表現意思	-0.1604	0.2010	-0.798	0.4250
積極性	0.4916	0.2499	1.967	0.0491 *

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

H1.2 コスト

ボランティア参加経験とその参加に伴うコストへの不安の関係であるが、今回の調査では支持されなかった。ボランティア活動に参加してもこき使われる、参加しても自分のやりたいことをやらせてもらえない、という2つの変数はそれぞれ偏りのない分布をしているものの、そのような不安は実際に寄付行動を阻害する要因にはなりえないようである。

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	-0.40360	0.86511	-0.467	0.641
労働の酷使	-0.21926	0.31223	-0.702	0.483
希望との不一致	-0.04272	0.31573	-0.135	0.892

H1.3 他者

人から認められたいと思う傾向(プラス)、人からの寄付行動の勧誘を押し付けがましいと感じる傾向(マイナス)、プラスとマイナスの他者要因についての仮説であったが、募金経験との関係は支持されず、ボランティア・間接寄付の経験との関係は H1.3.1 のみ支持された。

募金経験とプラスの他者要因との関係が不支持だった理由は、募金はその行動が人に見られたりすることはなく、人に自分が募金をしたことを知られる機会があまりないからではないだろうか。逆に、ボランティアと間接的寄付の場合は、人との話の中で自分のボランティア経験を話す機会があるし、自分が購入したチャリティグッズを人に知られる機会が多いはずである。それが仮説を支持した原因ではないだろうか。またこの検証で興味深いのが、募金経験では不支持だが、間接寄付では支持される、という結果である。これは、今での募金モデルに疑問を投げかけているのではないだろうか。募金の見返りとしてもらったことのあるものの回答をみるとほとんどの募金経験者が「赤い羽根」「緑の羽根」と答えている。赤い羽根は人から見られ、募金した自分を認められたいという願望を満たそうとしていると思われるが、今回の結果ではそのモデルに疑問が生じることとなった。一方で、ホワイトバンドなどの一見赤い羽根と同じ機能(人に自分が寄付をしたことを知らせる)も持つものであるが、ファッション性などその他の付加価値がついているという違いがある。すなわち、人から認められるにはただ自分が募金したという事実を伝えるだけではなく、それ以上の価値を生み出す対価がなければこのような傾向を持つ人に募金を促すのが難しいことを示しているのではないだろうか。

募金経験

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	1.2649	0.2969	4.260	2.04e-05 ***
人からの認識	0.2744	0.2761	0.994	0.320
しつこい募金依頼	-0.4106	0.2981	-1.377	0.168

ボランティア経験

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	-1.2821	0.3204	-4.002	6.28e-05 ***
人からの認識	0.7260	0.3771	1.925	0.0542 .
しつこいボランティア依頼	-0.3689	0.2998	-1.231	0.2184

間接的寄付経験

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	-5.3650	1.9756	-2.716	0.00662 **
recognition	0.7913	0.3382	2.340	0.01929 *

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

H1.4 自己有効性

募金に関しては H1.4.1, H1.4.2 とともに不支持であったが, ボランティアに関しては H1.4.1 が支持された。ボランティアの経験と, その参加方法がわからないという変数との関係であるが, その負の係数が支持された。現状で, ボランティアに参加しないと考えている人の大きな問題のひとつはそのアクセサビリティにあるということを示している。キリスト教徒が過半数を占め, 日曜日に教会に行けばボランティアの呼びかけを自然と耳にするアメリカと違い, 日本では興味があったとしてもその参加方法がわからない人が多いのかもしれない。ボランティアの参加機会を増やすためのチャネル開発の必要性がある。

また, 自分の寄付行動で社会を変えられないというマイナスの自己有効性の変数が募金・ボランティアとともに支持されなかった。草の根運動に対して冷ややかな目で見える人は少なく, 人々の非営利活動に対する意識は今変わりつつあるのかも知れない。

募金経験

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	1.33997	0.88792	1.509	0.131
金銭の不足	-0.31201	0.22666	-1.377	0.169
募金方法の不知	0.03534	0.31686	0.112	0.911
募金の非有効性	0.28825	0.27600	1.044	0.296

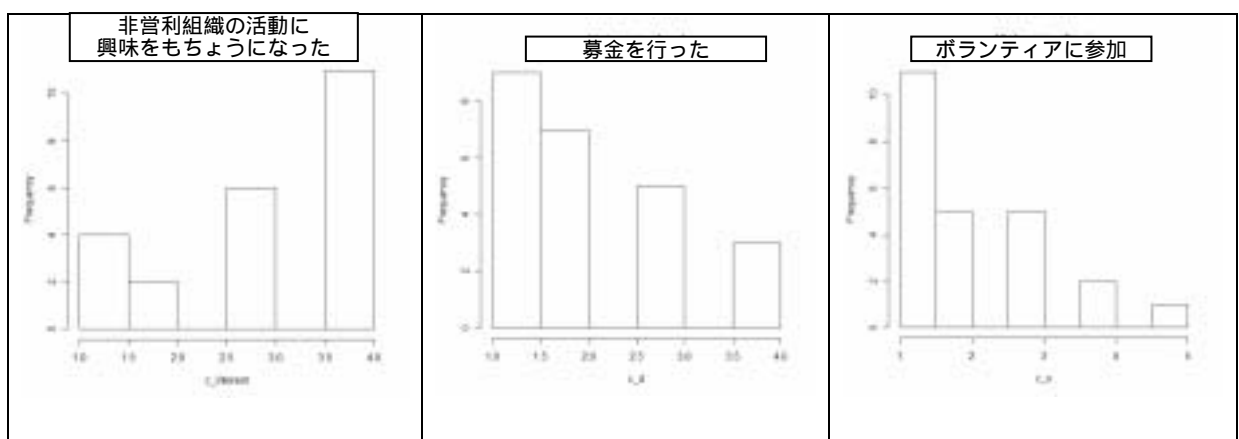
ボランティア経験

	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	0.80234	1.14102	0.703	0.48194
時間の不足	0.06655	0.28524	0.233	0.81553
参加方法の不知	-1.19211	0.37970	-3.140	0.00169 **
ボランティアの非有効性	0.30239	0.35134	0.861	0.38942

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

H2 間接的寄付

H2.1 については、間接的寄付後に、非営利組織に興味を持ったかどうか、また金銭的寄付・ボランティアを行ったどうかを示す度数分布表、そして間接的寄付の経験があるサンプルと経験のないサンプルに差があるかどうかを調べるために行った t 検定の結果を見て検証したい。



Welch Two Sample t-test

data: 経験有り and 経験無し

t = 1.9191, df = 82.346, p-value = 0.05844

alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0

95 percent confidence interval:

-0.02196969 1.22482057

sample estimates:

mean of x mean of y

2.236842 1.635417

t 検定の結果、間接的寄付の経験のある人となない人の中には、非営利組織に対する興味に差があることが見てとれる。加えて、度数分布表を見てみると行動後は非営利組織に対する興味を持つようになるが(左図)、募金(中央図)・ボランティア(右図)を行うまでにはいたらないようである。間接寄付に対する意識と直接寄付に対する意識のギャップが見てとれる。

H2.2 を検証するために、売り上げの一部が寄付される商品を購入する際、機能性重視度と慈善事業の一部ではない場合の購入意図との間差があるかどうか t 検定によって分析した。

Welch Two Sample t-test

data: 機能性重視度 and 購入意図

t = 0.1566, df = 44.984, p-value = 0.8763

alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0

95 percent confidence interval:

-0.6662566 0.7785754

sample estimates:

mean of x mean of y

3.347826 3.291667

その結果、下図で示されたとおりそれに差はなかった。つまり、間接的寄付をする際、寄付者の関心は寄付ではなく、その商品の機能性にあるということが示され H2.2 は支持された。しかし、2つの変数の平均値がおよそ 3.3(5 段階評価中)であることから、機能性が決定的な理由であると言い切ることは出来ない。これらの商品を購入する際、決め手となる商品特性が何かを探ることは課題として残る。

H3 寄付後行動

ボランティア体験者による口コミの重要性を確認するため、募金・ボランティアそれぞれの寄付行動について、寄付後その行動について人に伝えたという変数の差を検定したところ高い有意水準で支持された。募金後、その行動を人に伝えることはあまりないが(下左図)、ボランティア参加後は多くの人々が人に伝える(下右図)という結果が示されている。仮説設定の段階で述べたとおり、ボランティア体験者によってその組織のボランティアの情報が口コミによって人に伝わっているという現状が見てとれる。ここはボランティアに参加した寄付者に対する扱いや彼らに与える情報に吟味が必要であるということを訴えているのではないだろうか。そのためには、ボランティアに参加する人々が何を求めて参加しているのかをそれぞれの非営利組織が慎重に調査してゆくことが求められる。

Welch Two Sample t-test

data: 募金口コミ and ボランティア口コミ

t = -5.4024, df = 23.015, p-value = 1.725e-05

alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0

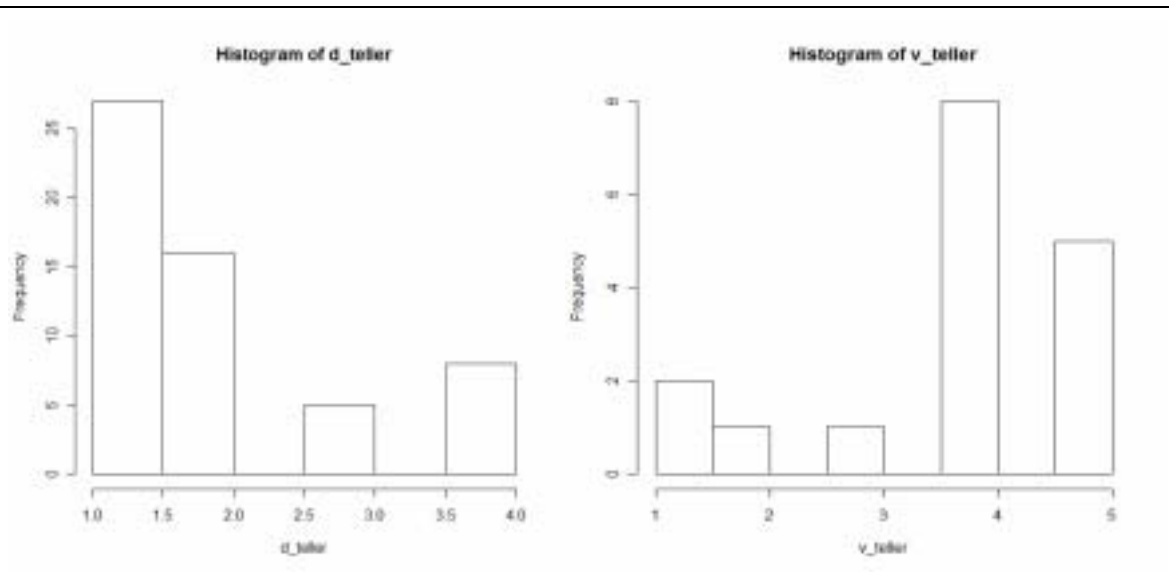
95 percent confidence interval:

-2.588581 -1.155116

sample estimates:

mean of x mean of y

1.892857 3.764706



7. 今後の課題

以上の仮説検証を通じて、新たに生じた課題は以下の4つである。

まず、ひとつは寄付行動におけるコスト要因を探ることである。本研究では寄付者が近くするであろう2つの不安をコスト要因として検証したところ不支持であった。また、コトラーが指摘するように寄付行動におけるコスト要因の分析はあまりなされていない。しかし、これから資金を寄付によって集めてゆくにはこの要因の解明が非常に重要になってくることは言うまでもない。研究者のみならず、各非営利組織がそれぞれの潜在的寄付者の抱えるコストに関する調査を行ってゆくことが必要である。

2つめは、募金の新しいモデル開発である。前章で述べたとおり、日本最大の募金組織である中央共同募金会の赤い羽根募金の赤い羽根を寄付者に配るというモデルはその目的を達成していないかのように思える。様々な形をとる間接的寄付のモデルに着目し、その成功要因をより深いレベルで探ることで、新たな募金モデルを見出すことが出来るのではないだろうか。「人から認められたい」という願望を満たすために、寄付行為を人に知らせるだけでなく、それ以上の価値を寄付者そしてその行為を知った人に知覚させる仕組みを考える必要がある。また、金銭的寄付者の特性は労働的寄付者のそれとは大きく違う。本研究において、検証された金銭的寄付に関する仮説で支持されたものはなかった一方で、一部の仮説は労働寄付・間接的寄付において支持された。つまり、同じ寄付でも金銭のそれと労働のそれでは、行動者の特性に違いがあるのだ。先に述べたモデルを開発するには、金銭的寄付者のみが持つ特性を探ることが不可欠である。

また、本研究でボランティア参加者が寄付後に行う口コミの重要性を再確認できたが、どのような情報を人に伝えているのかまでは調査できていない。ボランティア参加者はどのような情報を人に伝えているのかを調査することで、ボランティアプログラムを具体的にどのように練ってゆくことが必要なかを理解することの助けとなるはずである。

最後に、これからもこのような研究を定期的に行うことの必要性を訴えたい。近年、NGO・NPOの認知度の高まり、そしてその活動領域の広がりによって一般市民の意識や行動も変化している。本研究で支持された仮説も、数年後には支持されないかもしれない。めまぐるしく変化する非営利分野の研究を、定期的に、また掘り下げて研究することは非常に意義のあることではないだろうか。

市民活動が広く世に広まり、各市民が参加し、コミュニティを支えることが出来る社会が来ることを願いたい。

参考文献

コトラー、アンドリーセン 『非営利組織のマーケティング戦略 第6版』 第一法規 (2004)

山内直人編 『NPO データブック』 有斐閣 (1999)

共著 『NPO と企業 協働へのチャレンジ』 同文館出版 (2003)

経済産業研究所 『2004年 NPO 法人アンケート調査結果報告』 (2004)

総合研究開発機構 報告書 『NPO の資金循環システムの構築』 (2004)

平田哲 『NPO・NGO とは何か』 中央経済出版(2005)

早川貴 『非営利組織マーケティング研究の理論的側面』 名古屋商科大学総合経営・経営情報論集 第48巻 2号 2004年3月

小松隆二編 『市民社会と公益学』 不磨書房(2003)

牧厚志, 濱岡豊, 他, 共著 『経済・経営のための統計学』 有斐閣アルマ(2005)

眞淳平 『事例研究このNPOが成功した理由』 社会運動市民セクター294号, 296号(2004)

Alan R. Andreasen “Marketing Social Change; Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and Environment” Jessey-Bass Publishers (1995)

中央共同募金会公式ホームページ <http://www.akaihane.or.jp>

NPO 法人データベース NPO 広場 <http://www.npo-hiroba.or.jp/>

Center for Civil Society Studies at The Johns Hopkins University Institute for Policy Studies : <http://www.jhu.edu/~cnp/>

The Comprehensive R Archive Network: <http://cran.r-project.org/>