

令和4年度外務省NGO研究会

「日本の国際協力NGOの資金調達リデザイン化  
と財務内容の強化」

調査結果抜粋

実施主体：特定非営利活動法人関西NGO協議会

【総括編】

## 第二章： 国際協力NGOセクターの経営環境と 成長する組織の特徴

## 第二章：国際協力NGOセクターの経営環境と成長する組織の特徴①

### 2-1. 財務分析から可視化された国際協力NGOセクターの経営環境

－客観的・量的な分析

### 2-2. 成長している組織の25のキーワード

－主観的・質的な分析

## 第二章：国際協力NGOセクターの経営環境と成長する組織の特徴②

### 「成長している組織の25のキーワード」 (第二章P.19)

#### 1. 2つのマーケティング戦略 (第二章P.19)

##### (1) デジタルマーケティング ※莫大なコスト、費用対効果

リスティング広告（検索したキーワード連動広告）、SNS広告（SNS上の広告）、ディスプレイ広告（Webサイト等広告枠表示）、SEO検索エンジン最適化（検索結果で上部表示施策）等

##### (2) 代表者の顔の見える発信 ※コストは最小限、アライアンス系は採用しにくい 創設者や代表者等の象徴化（インフルエンサー化）⇒SNS発信（ツイッター、Youtube等） ⇒団体のイメージやブランド、信頼向上⇒ファン増加⇒オーガニック投稿⇒寄付（CF/マンスリー）

十分な広告費をかけることができず、活動者の顔も見えない場合

- ・組織にイノベーティブなイメージを感じさせにくく、**埋没**してしまう可能性
- ・経営層及び支援者の**高齢化**が進み、**様々なデジタル対応にも遅れ**、若い人・新しい層の流入が限られる中、**人材が不足し、最新の情報が入りにくくなっている傾向**
- ・フェイスブックへの投稿に偏っており、支援者との新しい出会いの場になり得ておらず、**寄付が増えない中、助成金比率が高まり、疲弊、人手不足、寄付募集ができない、**  
・・・という**悪循環**の団体も。

## 第二章：国際協力NGOセクターの経営環境と成長する組織の特徴②

### 2. 組織を超えた連携が益々重要に (第二章P.21)

#### (3) アンバサダーマーケティング

UGC(User Generated Contents)の重視。ファン拡大⇒口コミ、CF、バースデードネーション等

背景：(4)「透明化する世界」における正直な経営

#### (5) 専門的な企業やコンサルタントとの連携

企業、プロボノ、コンサルと連携によるCF、マンスリー、法人営業、等

#### (6) インフルエンサーマーケティング

著名人・インフルエンサー連携、ソーシャルセクター人材連携、等

#### (7) 資金調達のアライアンス化

CFの相互協力、協働イベント開催、リード共有化、等

#### (8) 学術界との連携

事業面、経営面のいずれにおいても、経験を学術レベルに昇華する必要

#### (9) 幅広い海外のCSO/NGOとの連携・連帯

1団体、1国で解決できる課題が限りなく少なくなる傾向、「現地化」の潮流

## 第二章：国際協力NGOセクターの経営環境と成長する組織の特徴②

### 3. 人が集まる組織になるために (第二章P.23)

- (10) **組織カルチャーの言語化** 組織固有の価値観や考え方、行動様式等の言語化・共有
- (11) **事業の特徴的なキーワード設定** 子ども兵、紛争、児童労働等事業の差異化、等
- (12) **若手や中堅への権限移譲** 第二創業、世代交代、等
- (13) **DX化・最新のデジタル技術を取り入れた経営** 最適なUI、業務効率化等
- (14) **スピンオフ／新設分割** 1つの事業を別法人の事業へと独立
- (15) **テレワークを含めオンラインでの経営環境** 適切な人材が参加できる環境
- (16) **CxO人材・管理職人材の兼業** 管理職に、他団体、他企業との兼業者採用
- (17) **非金銭的報酬を重視** インターン・ボランティアの非金銭的報酬整備
- (18) **開発・緊急支援事業と寄付者増加活動の両輪** ミッション化
- (19) **対面（オフライン）の戦略的活用** 有機的組み合わせ

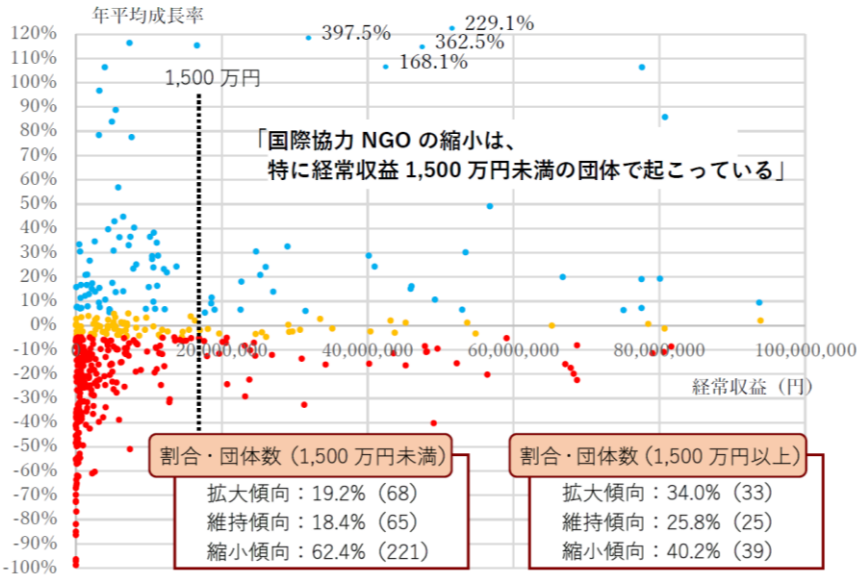
## 第二章：国際協力NGOセクターの経営環境と成長する組織の特徴②

### 4. その他（経営者の資質等）（第二章P.26）

- (20) **組織が一丸となって成長意欲と高い目標を持つ** 未来図と目標、戦略
- (21) **自己財源比率の内規策定** 可能な限り団体側でコントロールができる資金
- (22) **素直さ、学習意欲の高さ、柔軟な発想、情報共有精神** 経営者
- (23) **質の高い最新情報の入手** 情報を積極的に発信をする人には、情報が集まってくる
- (24) **アジャイル思考** 成功の確証がなくても走り始め、柔軟に変化させていく
- (25) **強い信念とポジティブさ** 環境柔軟に道を変えて山頂まで歩み続ける力

# その他、様々なデータ

図 27：小規模団体短期トレンド（年平均成長率：2018 年度から 2021 年度）



## 国際協力 NGO が抱える課題の概要

図：優先課題

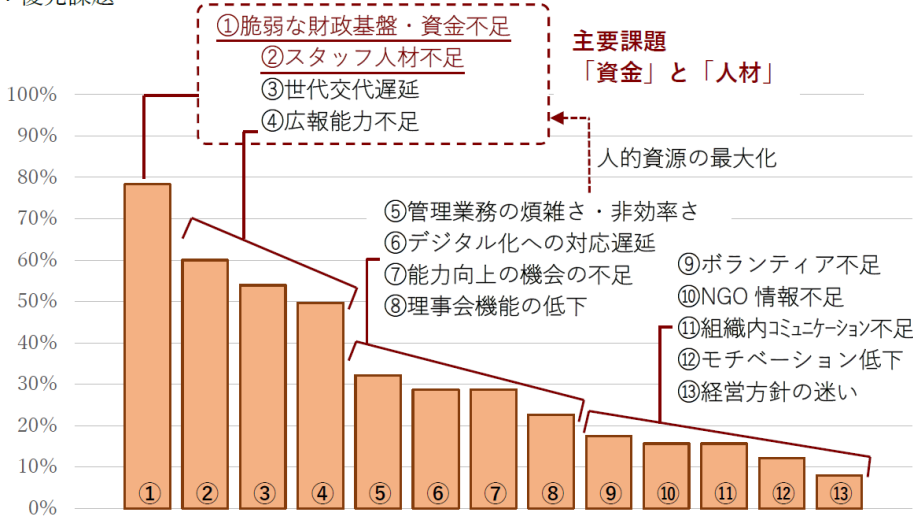
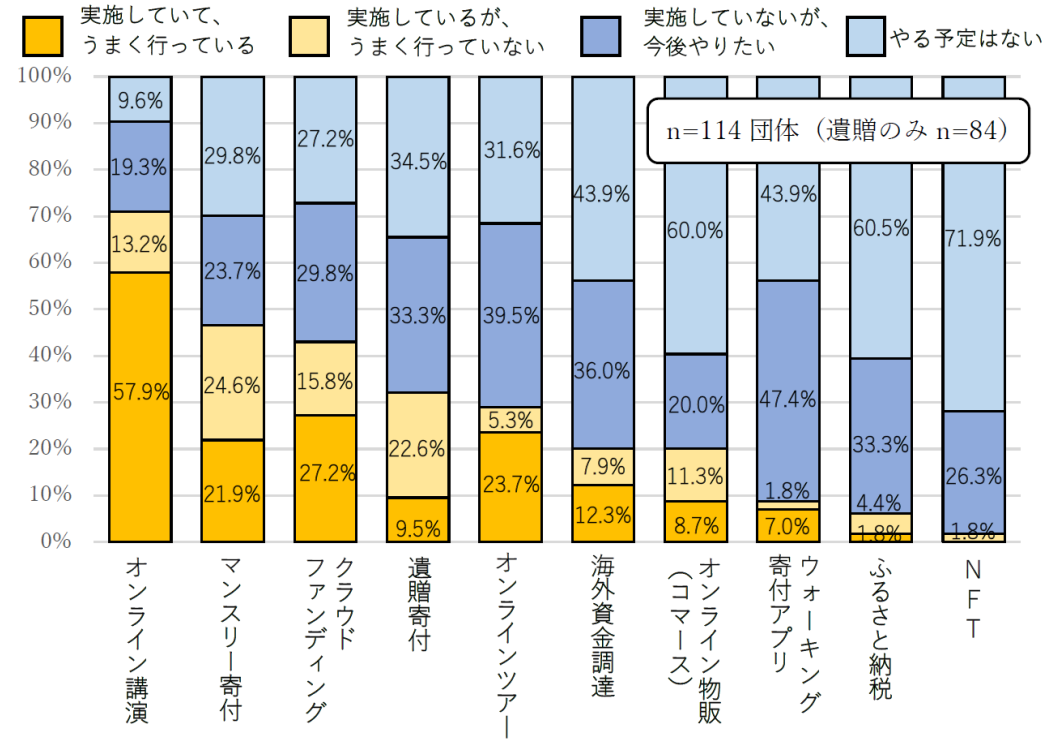


図 34：資金調達手段採用状況と自己評価



表：優先課題の地域性（東京都・東京都以外）

|          | ①資金不足 | ②スタッフ不足 | ③後継者育成不足 | ④広報能力不足 | ⑤管理業務の煩雑さ | ⑥デジタル対応遅延 | ⑦能力強化機会不足 | ⑧理事会機能低下 | ⑨ボランティア不足 | ⑩NGO 情報不足 | ⑪組織内コミュニケーション不足 | ⑫モチベーション低下 | ⑬経営方針の迷い |
|----------|-------|---------|----------|---------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------------|------------|----------|
| 東京都      |       |         |          |         |           |           |           |          |           |           |                 |            |          |
| 団体数(43)  | 34    | 26      | 21       | 21      | 18        | 12        | 16        | 12       | 6         | 5         | 9               | 3          | 2        |
| 割合(%)    | 79.1  | 60.5    | 48.8     | 48.8    | 41.9      | 27.9      | 37.2      | 27.9     | 14.0      | 11.6      | 20.9            | 7.0        | 4.7      |
| 東京都以外    |       |         |          |         |           |           |           |          |           |           |                 |            |          |
| 団体数(71)  | 55    | 42      | 41       | 36      | 19        | 21        | 17        | 14       | 14        | 13        | 9               | 11         | 7        |
| 割合(%)    | 77.5  | 59.2    | 57.7     | 50.7    | 26.8      | 29.6      | 23.9      | 19.7     | 19.7      | 18.3      | 12.7            | 15.5       | 9.9      |
| 団体数(114) | 89    | 68      | 62       | 57      | 37        | 33        | 33        | 26       | 20        | 18        | 18              | 14         | 9        |
| 割合(%)    | 78.1  | 59.6    | 54.4     | 50.0    | 32.5      | 28.9      | 28.9      | 22.8     | 17.5      | 15.8      | 15.8            | 12.3       | 7.9      |



**ありがとうございました！**