

平成 26(2014)年度

NGO 海外スタディ・プログラム最終報告書

提出日	2015 年 3 月 13 日
氏名	百瀬 景子
所属団体	特定非営利活動法人ワールド・ビジョン・ジャパン(WVJ)
受入機関名(所在国)	ワールド・ビジョン・インド
研修期間	2015 年 1 月 26 日～2015 年 2 月 15 日

研修テーマ	NGO が行う ① 効果的かつ革新的なファンドレイジング方法の探求 ② 効果的な支援者へのアカウンタビリティ確保のあり方の探求 ③ ドナー期待とコミュニティニーズの効果的マッチングのあり方の考察
全体研修目標	NGO に対する理解と信頼向上、 ファンドレイジングのための方策の作成

具体的な研修内容

1. ファンドレイジング及びアカウンタビリティの新しい取り組み
2. 事業成果の評価手法及びドナーへのコミュニケーションの仕方
3. WVJの事業報告への改善検討
4. WV インドのマーケティング戦略/方針の立案方法、セグメントマーケティングの実践方法、成果測定方法、分析評価方法、体制作り、年間計画の立て方、クリエイティブ製作の方法を学ぶ
5. 日本でできるテストマーケティング計画を立案

研修の成果

1. **ファンドレイジング及びアカウンタビリティの新しい取り組み**
 - ① WVJでは、募金プログラムごとにファンドレイジング手法を考えているが、WVの他国では、昨今のメディア環境の変化、ドナー関心の多極化により、ドナーをセグメントし、セグメントごとに、興味を持たれる募金プロダクトの企画、プロモーション、募金報告などコミュニケーションの仕方を設計する「ドナー中心」のマーケティングに取り組む国が増えていた。
 - ② WVインドでは、募金の受益者と支援活動の進捗状況、報告を明確に特定して把握したいドナーのニーズに応えるために、特定の個人のニーズに、個別に応えられる募金プラットフォームとその支援事業実施の仕組みが構築されていた。支援事業必要金額が満たされるまで、新しく募金に参加した人のニックネーム名やその募金に対するファンドレイジングの状況が随時シェアされ、必要金額に到達されると、支援実施となり、その特定の人のニーズが満たされた募金報告が同じオンラインで確認できる仕組みとなっている。
 - ③ WVインドでは、より効率的に細やかなサービスをするために、ファンドレイジングの状況がリアルタイムで共有できるオンラインプラットフォームを構築するなどして、スタッフの人数が限られていても、外部委託を一部しながら、細かいフォローアップができるように体制を整える取り組みをしている。

④ WVカナダでは、支援を中止したドナーにアンケートを実施し、ドナーが支援を中止するに至ったWV側の課題の本質を抽出しようと分析した結果、他団体との差別化認識が薄いこと、また、支援のインパクトが明瞭に伝わっていないことなどを発見した。この結果、差別化を図る取組みの一つとして、団体全体で年間にどのようなインパクトを与えたのかを情報、データを視覚的に表現したもので直観的に理解できるように報告する取組みを始めた。

⑤ WVカナダでは、差別化を図るその他の取組みとして、寄付募集をする際、ある子どもをフォーカスしてアピールし、その募金報告も、同じ子どもへのインパクトにフォーカスして報告するなど、差別化のための施策を重ねている。

2. 事業成果の評価手法、事業成果のドナーへのコミュニケーションの仕方

① 支援実施側（WVインド）とドナー期待（WV J及びその支援者）には大きな意識の差があることが分かった。支援実施側は、自分の地域の課題とその専門的解決方法、その成果を報告することがドナーの期待だと認識しているようであった。一方、WV Jの既存支援者アンケートにみるドナーの期待は、その問題に対する細かい手法よりも、その支援を実施した結果、自分に紹介されている子どもにどんなインパクトがあったのかを知ることである。支援実施側に、ドナーの支援する動機や期待、知識や想像力の限界を伝えた上で、そのコミュニケーションの改善のためのトレーニングとして、例えば「その支援事業の成果を、一人の子どもが主人公になった支援の前と後を描いたストーリーで表現してみてください」という課題を実施したところ、子どもを主人公にして組み立てなおす作業は容易ではなく、たとえば、子どもの声や心情またはデータを入れ込むなどを思いつく人は少なかった。

② WVでは、支援を開始する前に、「子どもを中心とした地域開発」のストラテジーや、支援評価指標として「子どもの健やかな成長指標」（Child Well Being Outcomes）を設定し共有していることについて、支援国側の人間としては、この指標に対して違和感などを覚えることがなかったが、支援実施側は、様々な課題が取り巻く支援現場であり、支援活動の詳細な手法や活動の結果によりもたらされる数値の変化が大きな目に見える成果として取り上げやすく「子どもの健やかな成長指標」で表現するのは二次的な結果のように感じられるようであった。ドナーが支援手法に対して、関心の優先順位が高くないことなども、なかなか理解しにくいようであった。そのために事前に必要な指標を設定することの意義を非常に感じた。実際のアウトプットがイメージしやすいように、理想のサンプルを支援現場の人に送るなどして、相互の理解を深めあう努力の必要性も感じた。

3. WVJの事業報告書への改善案

① 受益者である子どもからの最初の手紙に、子どもの紹介だけでなく、子ども目線で、家族紹介、学校紹介、地域紹介もしてもらい、子どもだけでなく、地域支援全体像が紐づけられやすくする。

② 受益者の子どもの年齢に応じた成長報告のテンプレートの区別化、質問内容の変化をつける（変化の例：0-5歳児は、予防接種の進捗、好きな遊びなど、6-14歳は、好きな科目、学校の好きなところ、15歳以上は、将来の自分の夢、将来地域でどう貢献したいか等）。

③ WVJで、年に1度送付している事業報告書について、支援活動のインパクトをより実感してもらうため、またドナーとの関係構築や送金のリマインドのために、可能な範囲で頻度を上げてメール支援報告とそのアクションが力になっている旨を送る。

4. WVインドのマーケティング戦略/方針の立案方法、セグメントマーケティングの実践方法、成果測定方法、分析評価方法、年間計画の立て方、クリエイティブ製作の方法などを学ぶ

① 戦略方針の立案方法：WVインドは、3カ年計画の制作にあたり、スタッフの参加型で、国として直面する問題と可能性、マーケティング実績、弱み強み、ワールド・ビジョンや国連やNGOなど世界全体の方向性を洗い出し、強化が必要な支援内容とマーケティング調査（内部要因・外部要因）など、必要調査項目を細分化し、各スタッフに割り振り（必要に応じ外部委託）、詳細分析を実施。戦略とともに、必要条件（インフラを含む）や体制整備を速やかに準備し戦略に基づき実施している。

② ターゲティング：既存ドナーリストの定期的な分析とセグメンテーションより、それぞれのターゲットの質と量を適正に目標を設定し、また不要なコミュニケーションが発生しないように調整。

③ 成果計測方法：最終成果の計測方法はWVインドでも、WVカナダでも、WVJでも共通だが、WVインドやWVカナダでは、セグメントごとに募金額の最大化と支援者数のゴールを設定し、セグメントごとに費用対効果やエンゲージ目標を差別化している。

④ 分析評価方法：WVインドでは、分析評価のPDCAサイクルを回しながら、効果効率を高めるために、使用メディアを広げすぎず、成功しているメディアをより効果的に出稿できるように戦略実施している。

⑤ 年間計画・クリエイティブ：WVインドでは、国際デーや国の独自の文化、過去のマーケティングの経験を加味し作成している。

5. 日本でできるテストマーケティング計画を立案

後述の本研修成果の自団体の組織強化や活動の発展への活用方針、方法に記述。

本研修成果の自団体の組織強化や活動の発展への活用方針、方法

1. 一般の方に向けて、テストマーケティングの実施（メールマーケティングテスト、コンテンツマーケティングテスト、メールフォローアップや募金報告方法の展開など）

① WVJでは、一般の方に向けたEメールマーケティングは、これまでほぼ実施してこなかった。WVインドで大きな成果を上げていると学び、日本でも、実施することによって、国際協力に関心のない層にも、NGOの活動を知っていただき、参加を検討する機会となるように、コンテンツを作り、実践と検証を行う予定。

② WVJでは、facebookなど非常に限られた方法でのコンテンツマーケティングしか実施してこなかった。より幅を広げたコンテンツマーケティングができるように、リサーチし、実践と検証を行う予定。

③ サイト訪問者が支援申込みの手続きの途中で離脱した場合に、WV Jではこれまで特に何もしてこなかったが、WV インドではその方たちへケアからも大きな支援をお預かりできていることを学ぶ、WV Jでもケアができる仕組みを検討し、調整、検証予定。

④ WV Jの支援者が報告のカタチの一つとして受け取る、受益チャイルドの最初の自己紹介の手紙やチャイルドの成長報告のテンプレートをチャイルドの年齢に分けて準備し、支援者に送付後、アンケート調査する予定。

2. 他団体との学びの共有

①本研修で得られる支援事業報告やファンドレイジングのコンテンツをインターネット上で公開し、他のNGOの方にもご覧いただき、ご参考としていただく。

④ 研修で得られた経験を団体ブログ/ホームページに掲載する

③育児休業取得後、上記テストマーケティング経験の成功や失敗について、セミナーなどで事例紹介し、経験を共有する。

3. WV J内での学びの共有

①マーケティング部会：研修概要と、主な研修内容、いつどの課で何をシェアするか、「支援退会に関する研修」と「顧客中心の収入向上ストラテジー」、全体的な感想を共有する。

②チャイルド・スポンサーシップ課（募金プロダクト「チャイルド・スポンサーシップ」のプロモーションを行う部署）：新しいファンドレイジング手法と細かいフォローアップについて共有する。

③ スポンサーサービス課（募金プロダクト「チャイルド・スポンサーシップ」のドナー対応を行う部署）：支援事業報告やスポンサーサービス関連の新しい取組み、支援キャンセルについての研究、ドナーセグメンテーション、セグメントごとのジャーニーなどについて共有する。

④ ドナーエンゲージメント課（さまざまな募金のマーケティングを行う部署）：新しい募金プロダクト・報告関連の取組みを共有する。

⑤ OPEN ランチタイム（ボランティアの方を含む）：「支援事業地への同行」から得られた調査項目を共有する。

本プログラムや事務局側に対する提案、要望等

特になし。このような機会を本当にありがとうございました。

その他

（総合的に研修成果を理解するために、写真類、研修員が受入先機関に提出した報告書類等があれば、あわせて添付願います）

■ 1/28-30 ラウンド会議の様子 ↓



■1/31 WVカナダによるWVインドのマーケティングコンサルの様子↓



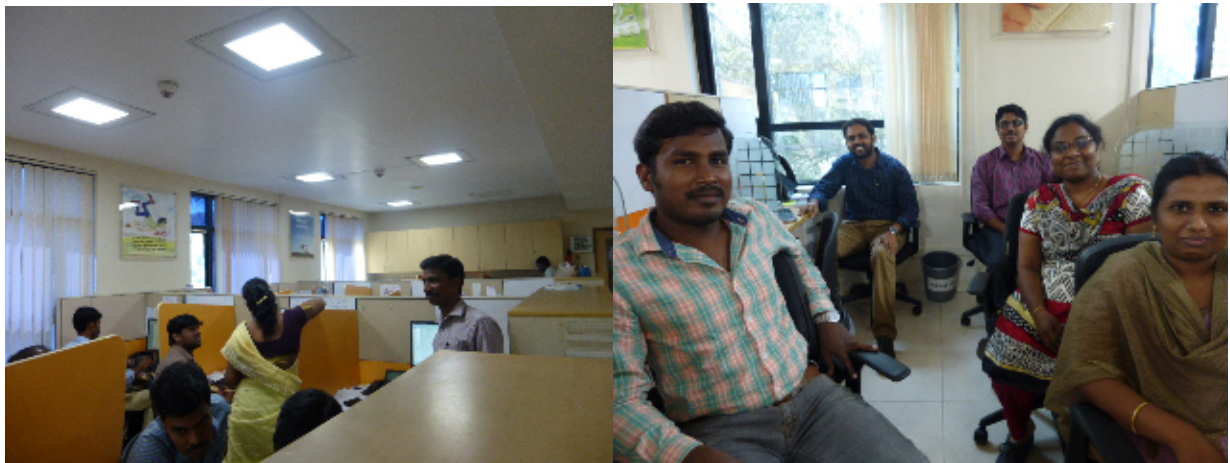
■2/3-5 支援事業地のマネージャーが、何が支援国側の人にとって、「支援したい」または「支援してよかった」と思えるコンテンツになるのか、発表しあい評価しあっている様子↓



■2/6 サイダペット地域開発プロジェクトを訪問し、スタッフにインタビューしている様子↓



■マーケティングチームの様子↓



以上