

平成 28(2016)年度 NGO 海外スタディ・プログラム最終報告書

提出日	2016 年 10 月 31 日		
氏名	立花香澄	団体印	
所属団体(正式名称)	特定非営利活動法人ウォーターエイドジャパン		
受入機関名（所在国）	WaterAid UK（イギリス）		
研修期間	2016 年 6 月 2 日～2016 年 6 月 30 日		
研修テーマ	潜在的寄付者との接点創出及び寄付獲得までの効果的なプロセスの習得		

報告書の様式(章立て項目)

0. 表紙(上記表に必要事項をお書きください)

1. 導入(研修前の問題意識、所属団体や NGO が持つ課題および課題解決方策の分析など)

日本の NGO は、イベントでの潜在的寄付者との接点を活かした寄付の獲得を強化していく必要があると考える。ウォーターエイドジャパンは、WaterAid UK での広報活動、特にイベント等対面型での広報活動のノウハウ及びその場で生まれた接点をファンドレイジングに効果的に活かしていく手法を学ぶために今回の海外スタディ・プログラムに参加した。

当団体を含む日本の NGO の多くは、イベントやセミナー実施等による費用対効果に疑問を持ち、見直しを迫られるタイミングを経験する。実際、手間暇がかかり人員が割かれるが、感覚的な認知の拡大とその場での募金による収入以外の成果を見込めないことが多い。その効果が図りづらく、また図る尺度を確立できていない団体も多いことから、目的に合わせて改善することが難しく、ただ回数をこなすだけになってしまっている事例も多く見受けられる。当団体においては費用対効果の面から、イベントやセミナー等の実施においては最終的に寄付者獲得を目指していきたいと考えているが、現状多くのイベントは、寄付者獲得とは切り離して実施しているのが現状である。これらの理由から、見直しが必要なタイミングに直面しているといえる。

しかし本来は、イベント等で得られる、特に潜在的寄付者との接点としてのメリットはもっと活かせるはずである。

WaterAid UK では、2つの側面においてこのメリットを活かした効果が上がっている。1つは団体としての主催イベントである。イベントにおいて直接顔の見える関係を作ったうえで連絡先を取得、過去の経験に基づき段階を踏んだファンドレイジングに活用する。また参加者数や得られた連絡先数における寄付者獲得の割合を分析することで、どのイベントに対しどのようなアプローチが効果的なのかのフィードバックも次回以降に活かされている。

もう1つは支援者による実施である。自らのマラソンや登山を通してのファンドレイジングは、なじみの薄い「世界の問題」に対して寄付をするというハードルを下げ、支援者の周囲の顔の見える関係性を軸に同心円状に広がっていく点で大きな効果を上げている。

また応募者の前職における支援者組織の運営においては、イベントにおいて対面型で直接スタッフが入会促進活動を行うことで、入会率は通常の4～5倍の成果が見込まれていた。顔の見える関係構築と期限やインセンティブを設けることによる入会促進が大きな効果を上げており、信頼の基礎を築き、興味はあるが一歩を踏み出せない層への最後の一押しができる数少ない機会として捉えられていた。

こうした観点から見ると、日本の NGO が実施するイベントにおいても、寄付者獲得に向けた施策を効果的に盛り込み、振り返りや改善に向けた点検項目においてこの視点を取り入れることで、より効果の高い活動へと昇華していけるのではないかと考える。

以上の理由から、イベントでの潜在的寄付者との接点を活かし、ファンドレイジングにつなげていくための手法を学びたいと考えるようになった。規模も文化も大きく異なるため、日本に合った方法を模索していく必要はあるが、日本に比べて歴史が長く成熟したイギリスの事例やプロセスを参考にすることで、イベントでの接触の機会を無駄にせず、改めて寄付者の獲得につなげていく施策へと効率的につなげていける知見を得られるのではと考え、今回の海外スタディ・プログラムに参加した。

2. 本文（研修テーマについて明らかになったこと、課題解決を前提とした研修実施内容の詳細報告）

WaterAid UK では、イベントに関わらずすべての広報活動をファンドレイジングやアドボカシーにつなげていく仕組みが整っており、学ぶべきものが多くあった。

(1)WaterAid の概要

WaterAid は、すべての人がすべての場所で、安全な水と衛生を利用できる世界の実現をめざし活動を行う国際 NGO である。国連が定めた「国際飲料水供給と衛生の 10 年」（1981～1991 年）を受け、イギリス水道業界の対応を検討するためにイギリス政府の水評議会が組織した「渇いた第三世界会議（Thirsty Third World Conference）」をきっかけに水道業界で働く人々から集められた寄付金によって組織された。設立以来、世界の最貧困層ならびに高齢者、障害者、都市から離れた農村部に住む人々など開発から取り残されている人々を対象に、水・衛生のプロジェクトを実施している。

(2)WaterAid UK による広報活動から寄付獲得へのプロセスの検証

WaterAid UK では、広告からイベントまで幅広い様々な広報活動が行われているが、その多くが認知促進にとどまらず、ファンドレイジングやアドボカシーへとつなげていく足掛かりとして活用されている。本研修では、主にイベントでの広報活動をいかにファンドレイジングへつなげていけるかを、イギリス最大の野外音楽フェスティバル「Glastonbury Festival」での WaterAid UK の取り組みを参考に検証。その他イベント以外の事例も含め、広報活動から複数の成果を生むための手法を学ぶ。

(3)野外音楽フェスティバルにおける活動

WaterAid UK による「Glastonbury Festival」での認知促進活動は、1994 年にスタートした。当初はトイレのコスチュームを着たスタッフによるアピールに留まっていたが、22 年の間にその規模を拡大。特にここ 10 年でかなり活動内容も充実し、今年 2016 年には、途上国で実際に活用されている簡易給水設備「Water Kiosk」や「コンポストトイレ」の設置、野外排せつを体験できる「眺めのよいトイレ」による啓発活動、「She Pee」という女性が立ったまま用を足すことのできるスペースの設置、トイレ清掃活動ボランティアやゴミ拾いボランティアの運用、メインステージ横でのブース出展などを展開、約 500 人のボランティアを動員した。また、全体を通してテーマを設定し、そのテーマに沿って署名を集めることをすべての活動のゴールに設定。集まった署名を政府へ提出するのみならず、ここで得た個人情報をファンドレイジングへと活かしていく仕組みが整えられている。

1)給水ポイント「Water Kiosk」の設置

「Glastonbury Festival」における活動が拡大するきっかけともなった給水ポイントの設置は、「Glastonbury Festival」の主催者の「大量に廃棄される使い捨てコップの使用を減らしたい」という意向と、WaterAid の「水の大切さを訴求したい」という意向が合致したことで実現に至った取り組みである。

「Water Kiosk」では、フェスティバル来場者が持ち込んだ容器に無料で水を補充する。チケット代に 10 ポンド追加して事前購入、もしくは当日フェスティバル内でも購入できる専用ボトルの売り上げの 1 部は、WaterAid へ寄付される。もちろん専用ボトル以外の各自が持ち込んだ容器でも補充は可能である。

「Water Kiosk」とは、途上国の安全な水を得ることの難しい地域で実際に運用されている簡易給水設備である。安全な水が手に入らない、もしくは高額な値段で業者等から水を購入しているような地域で、住民が購入可能な値段で水を販売。販売スタッフは「Water Kiosk」で石けんやお菓子、日常食料等の主要商品を販売することで収入を得る仕組みである。

「Water Kiosk」には、無料で水を得られるポイントとして頻繁に行列ができており、水を補充している間に WaterAid の活動について説明、署名への参加を促す機会となっていた。

2) 「コンポストトイレ」の設置

「コンポストトイレ」は、主要エリアから離れた近くにステージ設置されていない場所に設置されていた。通常「Glastonbury Festival」内のトイレではトイレットペーパーが常備されておらず、自分で持ち込む必要がある。しかしこの「コンポストトイレ」にはトイレットペーパーが用意されているため、主要エリアからは離れているものの、ペーパーの用意がない来場者が列を作っていた。

「コンポストトイレ」とは、水を使わずに利用できるトイレの 1 種である。「コンポストトイレ」にも数種類あるが、WaterAid が設置しているのはし尿と大便を分けられるタイプで、特殊な便座によりし尿と大便を分け、尿は水で薄めて優良な液肥に、大便は殺菌処理して土壌改良材として使用する。水が使えない場所や、下水設備がない場所での利用に適しているため、水やトイレの問題を抱える途上国を初め、先進国の沿道施設や国定自然公園等でも広く活用されている。

こうしたトイレを実際に利用できる場所があることで、「Glastonbury Festival」が環境への配慮をアピールできるとともに、WaterAid としても途上国でも実際に活用されている旨を説明できる機会となる。

3) 「眺めの良いトイレ」の設置

「眺めの良いトイレ」は、野外排せつ撲滅の啓蒙のために設置されたトイレである。扉が鏡張りとなっている以外は一見通常のトイレだが、この鏡がマジックミラーとなっており、中に入ると扉付近まで並んでいる行列の人々が見える仕組みである。またトイレ内部ではフェスティバル出演アーティストによるアナウンスが流れており、世界では 3 人に 1 人が安全なトイレを利用できない環境で暮らしていることを利用者に伝えている。

野外排せつによる問題は、感染症の蔓延、土壌汚染からの飲料水への悪影響など多岐にわたるが、尊厳が守られない、ということも重要な課題としてあげられる。たとえばインドでは、人口の約半分が野外排せつせざるを得ない環境で暮らしているが、特に女性にとってこうした環境は過酷である。人気のない時間に人気のない場所へ用を足しに行くために襲われてしまう、用を足す回数を減らすために飲食の量を減らしながら暮らしている、といった事例が数多く存在する。

しかし各家庭に快適なトイレがあり、公共の場においても設備の整っている先進国においては、野外排せつの問題を自分事としてとらえるのは難しい。そのため、プライバシーを守りつつ、人の視線を気にしながら用を足す感覚を体験できるトイレが考案された。

4) 「She Pee」スペースの設置

「She Pee」とは、女性が立って用を足せるよう考案された女性専用のトイレスペースである。他のトイレにはない化粧台スペースなども設置されていた。どうしても男性に比べて時間がかかってしまうこと、男性と同じトイレを利用することに抵抗を感じる女性も多いことから、これらを解消するためのスペースとして実現した。

5) トイレ清掃活動ボランティアやゴミ拾いボランティアの運用

会場各所に設置されたトイレの清掃、及び特に人の出入りが多い飲食スペースでのゴミ拾いボランティアは、清掃活動とともに、署名活動を通して来場者への啓発活動を行う。

6)メインステージ横でのブース出展

会場内で最も大きなステージの脇に NGO のブースが出展されていることも大きな特徴の一つである。ブースでは署名を集めるほか、水溶性タトゥーの配布、写真撮影用のマテリアルを用意し写真撮影などを行っている。ブースに隣接した「Water Kiosk」は、最も行列ができ、最も署名が集まる場所でもある。

7)署名活動

すべての活動に付随して行われているのが署名活動である。フェスティバル中の認知促進に関わる活動も重要であるが、最終目的は上記活動を通して署名を集めることである。例えば、今年 2016 年のテーマは「Toilet Save Lives」。すべての人がすべての場所で安全なトイレを使える世界の実現のために署名活動を実施、5 万人以上から署名を集めた。

実際にフェスティバル内各所での署名活動に参加してみて感じたことは、NGO の活動に対する理解と参加者の署名慣れである。「途上国で安全なトイレを利用できるようにするための署名活動にご参加ください」といった簡単な説明でも「大切な活動ですね」と理解を示してもらえる様子には、社会として NGO の活動が認知されていることを強く感じた。また署名には名前、電話番号、Email アドレス、twitter アカウントを記載する欄がある。日本ではこうした個人情報を出すことにかなり抵抗があると感じているが、体感として「Glastonbury Festival」中に声をかけた来場者の 8 割程度が抵抗なく署名への参加を承諾していた。これはもちろん NGO の知名度・信頼度が日本に比べて高いことも大きい、多くの来場者が過去にも署名に参加したことがあり、署名という行為に対する理解があることも影響しているように感じた。

集められた署名は、フェスティバルが終了した翌日にデータベースの管理を依頼している会社へと持ち込まれ、その日中に寄付依頼が御礼とともにメールもしくは SMS で送られる。寄付へつながる率は 10% 前後、唯一管理を分けている「She Pee」エリアの署名に関しては 20% と高い寄付率となっている。

8)ボランティアの活用

その他ユニークだと感じた点は、上記活動に関わるボランティアの活用である。500 人という数を活かし、事前事後を含めた SNS での発信を促進、またイギリス全土から人が集まる点を有効活用し、プレスリリースのテンプレートなどを利用した各ボランティアからの地元メディアへのリーチ促進など、各々が負担なく、しかし情熱をもって関わっていただける仕組みとなっている。数百人が発信することによりネット上での話題が醸成でき、各地方紙に取り上げられることで全国的に知名度が上がり、団体としての信頼度の向上につながっている。

(4)個人の支援者によるファンドレイジング活動

WaterAid UK がサポートし、支援者個人がファンドレイジングを行う手法も広く行われている。下記 2 例はほんの一握りではあるが、参加者も情熱をもって寄付集めに取り組み、WaterAid UK としては枠組みやツールを用意する以外にほとんど手間のかからない仕組みとなっている。日本のように規模の小さい団体においては、こうした取り組みがうまく活用することが必要である。

1)チャリティランナー

マラソンや自転車競技において、参加費の代わりに寄付で集めてチャリティランナーとして参加するという手法である。ランナーが寄付集めをすることによって、ランナー周辺の人々への団体の認知が高まり、寄付も集まる仕組みである。ウォーターエイドジャパンも大阪マラソンにおいて同様の取り組みに参加しているが、なかなかランナーの寄付集めをうまくサポートできていないのが現状であり、WaterAid UK が

ファンドレイジング用に配布しているツールやファンドレイジングガイドの配布等を、日本に合った形に改良し実施していく必要があると考える。

2)Just Water

今年 2016 年の 1 月には、2 週間もしくは 1 か月間お酒やコーヒーを絶ち、水のみで生活することによって周囲の人々より寄付を集めるチャレンジキャンペーンが行われた。「途上国に安全な水を届ける為に、水のみで生活する」ことを宣言し、オンライン上の専用サイトを通じて寄付を集めるというもので、実際筆者自身も日本でこのプログラムに参加、自身の声掛けによる寄付集めを体験した。結果として、本来の手法であるオンラインを通しての寄付集めはほぼ成功しなかったが、飲み会の場合や直接会って話をすると、想像以上に反応がよく寄付が集まり、工夫次第で寄付を集められる可能性を感じた。

上記に上げた 2 点以外にも、日本で同様の取り組みがなされているものや導入の可能そうなものが数多くあるが、やはり「オンラインを通じての寄付」には高いハードルがあること、また一般の人々が「寄付を依頼する」ことに慣れていないことから、日本の市場において個人が寄付集めを成功させるには、まだ課題が残されている。

(5)その他広報活動に付随したファンドレイジング

1)TV-CM 広告におけるファンドレイジング

WaterAid UK の個人支援者向けファンドレイジングで最も大きな効果を挙げているのが、TV-CM からの問い合わせが寄付につながるパターンである。すでに寄付をするつもりで電話が来る場合はもちろん、活動内容等に関する問い合わせの場合も、その後 SMS や電話を活用し段階を追って丁寧に寄付の依頼をかけていくことで、大きな実績につながっている。

2)WEB 広告におけるファンドレイジング

facebook、google、Bing 等での WEB 広告も活用されている。興味深いと感じたのは、その WEB 広告自体のクリック率や滞在時間がそこまで重視されていないという点である。もちろんこういった写真、文言が最も効果が高いかの検証はされているが、ファンドレイジングの観点から重要なのは、その広告が潜在的寄付者の目に入った数週間から 1 か月後の検索対策である。広告を投入したのちのリマーケティング広告、リスティング広告を活用し、ランディングページを充実させることで、寄付の獲得へとつなげている。

3)広報物郵送時におけるファンドレイジング

既存の支援者やボランティアへ会報誌等を送付する際にも、送付レター内に一部寄付の依頼を織り込んでいる。あくまでも寄付依頼がメインではないため、寄付率は 3%程度にとどまっているが、それでも重要な寄付獲得機会と言える。

3. 考察・提言

3-1 結論

本研修を通して学ぶべきことは数多くあったが、特に今後意識していくべきは、広報活動を実施する際に、次の着地点を明確に定めて活動を行うことである。

WaterAid UK で様々な広報活動を学んだうえで実感したことは、認知促進活動のみならず、必ずアドボカシー、ファンドレイジング等、付随した別の活動につながる要素があるということである。このことを意識したうえで、下記 3 点を特に改善していきたい。

(1)広報活動実施時のネクストステップの設定

Glastonbury Festival での署名活動がアドボカシー、ファンドレイジングにつながっていくように、広報活動を行う際には「次にどうするのか」をあらかじめ設定したうえで実施する必要がある。今までは、何人の来場者へ伝えることができた、知ってもらうことができた、という点で評価を図ってきた。しかし、「署名を依頼し、何%が記入を行った」「寄付の依頼をし、何%が賛同した」「メールマガジンの登録を促し、何%が同意した」等、その場で終わらせないための仕掛けを用意、その後も段階を踏んで関係を築いていく必要性を実感した。

(2)参加者がアクションできる活動の継続

イギリスでの研修を通して感じたのは、「寄付」や「署名」といった、NGO の活動に対するアクションへの抵抗が少ないということである。ここにはもちろん歴史や文化といった様々な背景があるはずだが、一方で「過去にもやったことがある」という事実がそのハードルを下げているのではと感じる反応も多くあった。

また、以前筆者がクラウドファンディングのプロジェクトを実施した際、寄付の依頼をし、実行してくれた人の多くは「寄付をしたことがない人」であった。しかしその後話を聞いてみると、一度寄付したことによって「寄付をすること」に以前より抵抗がなくなった、と話してくれた人が一定数存在した。

以上から、日本でも「寄付」や「署名」を経験する機会を増やし、市場を盛り上げていく必要があると考える。そのためにはやはり直接接点を持つことができるイベント等の場で、積極的に機会を提供していくことが大切だと考える。

(3)コンタクトポイントの拡大

また上記の効果を挙げていくために、コンタクトポイントを広げていくことも大切であると考え。WaterAid UK が個人から獲得している寄付金額は大きい、寄付の依頼をしている人数の一握りであることを考えれば、接触人数を増やしていく努力も必要である。

3-2 本研修成果の自団体、NGO セクターの組織強化や活動の発展への活用方針・方法（可能な限り具体的に記載下さい）

上記3点を実行していくための足掛かりとして、日本の野外音楽フェスティバルやマラソン大会等、給水設備やトイレが不可欠なイベントへの提案を行っていく予定である。

イギリスの Glastonbury Festival を初め欧米の野外フェスティバルやマラソン大会等のイベントにおいて NGO やオーガニックショップ等の活動の場が設けられているのは珍しいことではないが、日本においてもそうした場において社会的活動を発信していこうとする事例はいくつかある。

実際、帰国直後に野外音楽フェスティバルにブースを出展する機会があった。研修で学んだことを活かし、その場で終わらず次につなげていくために、①facebookに「いいね」してもらうこと、②メールマガジンに登録してもらうこと、を最終目標に設定。少しでも興味を持ってくれた人を①②につなげる導線を予め決めておいたことで、ブーススタッフも無理なく声掛けすることができ、通常の約8倍の成果を上げることができた。

また、こうした場を存続させ盛り上げていく、もしくは機会を増やしていく一助となるためにも、Glastonbury Festival での WaterAid UK の取り組みは参考になるのではと考え、音楽フェスティバルの主催者とも共有する機会が持てた。来年に向けて、会場内での「眺めの良いトイレ」の設置及びトイレ清掃及び啓発の取り組み、給水ポイント設置等、共同での取り組みの場を模索しているところである。

これらが実現されれば、会場内でのコンタクトポイントの拡大・大規模なボランティアの動員が見込め、そこからファンドレイジングへつなげていくための施策を試すよい機会になる。その他今後計画されているイベントに関しても、必ずネクストステップを設定することで、次につなげていけるような施策をその都度検討していく予定である。

また、チャリティマラソンとして実施されている「大阪マラソン」の寄付先団体やネットワーク型 NGO の連携など、他団体と共同してイベントやセミナー等を実施する機会も多くあることから、こうした学びを共有し、ともに NGO の活躍の場を広げていけるよう邁進したい。

WaterAid UK の Glastonbury Festival での取り組みにおいても、実際着ぐるみを着て PR するのみだった初期の段階から、ここまで大きな取り組みになるまでには様々な試行錯誤があった。その場で署名を集めることがメインの現在の形になったのはここ 5~6 年のことであり、アーティストと組んで PR を行うことがメインの年や、途上国で実際に利用している給水ポンプの設置がメインのコンテンツだった年もある。また署名をもとに寄付依頼のコンタクトを取るようになってからも、連絡の仕方や頻度、タイミングは毎年試行錯誤を重ねている段階でもある。ウォーターエイドジャパンでも、イギリスの経験値を活かしながら、日本により合ったやり方を工夫していく必要があると考えている。そのためにも、1 回 1 回の実施機会を無駄にせず、濃度を上げて検証していく必要がある。

3-3 テーマに関する日本の国際協力分野への提言

国際協力分野全体として、まずは日本の人々が NGO に触れる機会、それもただ見る・知るだけでなく何かしら自分でアクションする経験を増やすことで、「寄付する」という行動へ繋がられる土壌を地道に作っていくことが大切だと考える。

既に取り組んでいる団体も多くあるが、イベント出展時に来場者がアクションできるような施策を取り入れていくべきだと考えている。多くのイベントで、団体紹介パネルの展示や資料の配布のみにとどまっている事例も多く見かけるが、やはり国際協力に「参加する」ハードルを下げていくためにも、来場者が実際に何か行動する経験を重ねられる機会を全体として提供していく必要がある。「facebook にいいねする」「その場でメッセージを集める」といった気軽なところから始めるのでも構わないと考えている。

国際協力分野全体として、市場を育てていくための施策を考えていく必要がある。

4. 団体としての今後の取り組み方針（団体の責任者がご記入ください、800 文字程度）

ウォーターエイドジャパンは、WaterAid がビジョンに掲げる「2030 年までにすべての人がすべての場所で安全な水と衛生を利用できる世界」の実現に向けて、国内でファンドレイズ、アドボカシー、関心喚起に注力して活動を行っている。

世界の活動国では WaterAid が水・衛生分野のリーディング NGO として認識されている一方、設立 4 年目という新しい団体であるウォーターエイドジャパンは、認知度も規模もここから大きく伸ばしていかなければならない段階である。

今後規模の大きい団体になっていくために、中期的な戦略策定やしきみづくり、新しい取り組みへの着手などやるべきことは数多くあるが、同時に現状の限られた人員とリソースで効率よく活動を行っていくための改善を行う必要性を感じている。職員の行動のひとつひとつに発展性があり、複数の成果を生む内容になっているかどうか、常に検証を行っていくことが重要である。例えば WaterAid Australia では、国際協力への寄付が広がらないという国内市場の中、既存の取り組みや活動を検証し、より効果を生むための改善を繰り返していく地道な努力によって、6 年間で寄付金収入倍増を実現している。

特に直接収入にはつながりづらい広報活動を、認知促進のみに終わらせず、ファンドレイジングやアドボカシーへつなぎこんでいくための計画を策定することは、規模の小さい団体においては不可欠である。イギリスの先進事例を参考に日本に合った形へと昇華させ、「複数の成果を生む」ために行動を改善し続けていくことはその大きな一助となるはずである。

設立から 4 年、2030 年までに水・衛生のユニバーサルアクセスを実現するために、ウォーターエイドジャパンが果たしていける役割の大きさを実感している。ウォーターエイドジャパンが国内での信頼を得て活動の幅を広げ、中規模、大規模な NGO に成長し WaterAid のビジョン達成に大きく貢献できるよう、研修で得た知見を団体内・国際協力業界内での活動に活かしていきたい。

5. その他

5-1 本プログラムや事務局側に対する提案・要望等

長期での研修に参加できる貴重な機会となるので、ぜひ多くの方に活用いただき、ともに国内における国際協力を盛り上げていければと思う。

5-2 写真類及び研修員が受入先機関に提出した報告書類等があれば、添付

(1) 提案用 Glastonbury Festival 報告資料（添付）

以上