

平成 22 (2010) 年度「NGO 長期スタディ・プログラム」最終報告書

提出日：2011 年 3 月 11 日

氏名：関 麻衣

所属団体：世界の医療団(特定非営利活動法人 メドゥサン・デュ・モンド ジャポン)

受入先機関名(所在国)：Pareto Fundraising (オーストラリア)

Pareto Fundraising とは、オーストラリア シドニーに本社を置く、ファンドレイジングのプロ集団であり、NGO や国連機関に対し、詳細なデータ分析を基に、様々なチャンネルを用いたファンドレイジング戦略の立案・実行の一部を担い、ファンドレイジングをサポートするコンサルティングファームである。

研修期間(全体)：2011 年 1 月 10 日 ~ 2011 年 3 月 11 日

研修テーマ：個人支援者に対するより効果的なファンドレイジング戦略とアプローチ

全体研修目標：

自団体が本格的に取り入れているファンドレイジング手法を更に習熟させるための戦略とアプローチの獲得、また自団体がまだ本格的には取り入れていない新しいファンドレイジング手法の習得。具体的には、以下の要素に分かれる。

既存のドナーから寄付額・寄付回数を増やす方法の習得
新規ドナーの獲得方法の習得
大口ドナーへの特別な対応の習得
ドナーの DB の管理方法・必須項目の習得

具体的な研修内容：

理論面

1月10日 ~ 14日に新人研修の一環としておこなわれた Pareto 主催のファンドレイジング基礎講座を受講し、「ファンドレイジングとは何か?」というような初歩的なところからトレーニングを受けることでファンドレイジングの理論の基礎を固めた。また、2月24日~27日に開催された FIA 第34回 International Fundraising Conference (メルボルン)に参加し、ワークショップを受講することで、あらゆるファンドレイジングチャンネルについて幅広く、最新の成功事例について学んだ。

実務面

研修期間全体を通して、Pareto Fundraising で、インターンとして、複数のクライアント(NGO・国連機関)の案件に実際に携わり、実務をおこなうことで研修を進めた。携わり方の大小はあるものの、この2ヶ月間で、10種類のプロジェクト、述べ25件のクライアントと関わることができた。プロジェクト内容、クライアントについては次にまとめた。

自団体が既に取り入れ、力を入れているファンドレイジング手法をさらに習熟させるための戦略・アプローチについて、ファンドレイジングチャンネル毎に下記に示し、()内には実際に携わったプロジェクトの簡単な内容、関わった期間、クライアント数を示すこととした。

- WEB (online 寄付サイト、2 ヶ月間、1 件)
- DM : Premium Acquisition 以外 (データ分析 2 週間、Tax Appeal DM1 週間、2 件)
- Direct Dialogue (ストリートキャンペーンとインタビュー、各 2 日間、3 件)
- Telemarketing : 以下 TM Upgrade 以外 (情報交換 2 日間、2 件)

大口支援者に対するアプローチなど、自団体がまだ本格的には取入れている新しいファンドレイジング手法について、ファンドレイジングチャンネル毎に以下に示し、()内には実際に携わったプロジェクト内容、関わった期間、クライアント数を示すこととした。

- 大口支援者に対するアプローチ (データ分析 2 週間、戦略立案 1 週間、2 件)
- DM : Premium Acquisition (Xmas Appeal の比較検討&結果分析 1 週間 12 件)
- TM : Upgrade (情報共有 + スクリプト作り + インタビュー 全部で 1 週間、2 件)
- Bequest : 遺産寄付(戦略会議 1 日間 1 件)

研修の成果 :

既存のドナーから寄付額・寄付回数を増やす方法の習得
DM、TM のチャンネルにおいて達成した。

DM : Premium Acquisition 以外

Pareto Fundraising の基本方針として、「8 割の寄付は 2 割のドナーから集まる」という考え方がある。つまり、実際に寄付をくれる人は全員ではないため、いかにターゲットを絞り、適切な人だけに適切な DM パックを届けるかということが DM の効果を高めるために最も重要となる。適切な DM パックを適切な限られたドナーに届けることを徹底することで、より少ない予算でより多くの資金を調達できるわけである。

データ分析プロジェクトでは、寄付の時期、頻度、金額の 3 つの要素でドナーを分析する方法を、別のクライアントのセッションでは DM のテーマとなる感情を決定する手法、また患者へのインタビュー方法などについて学んだ。

TM : Upgrade (既存の月額ドナーへの増額依頼)

TM には、大きく分けて Switch (都度寄付から月額寄付への移行依頼)、Reactivation (旧月額ドナーへの再開依頼)、Upgrade (既存の月額ドナーへの増額依頼)、Emergency (緊急寄付依頼) などがある。

TMのうち、月額寄付の金額を増額してくれるよう電話で依頼することである Upgrade について、TMの頻度、結果いかに関わらずドナーとの関係を良好に保つためのスクリプトの工夫点、TMをすることでドナーとよりよい関係を構築できるテクニックについて学んだ。

Pareto のクライアントのうち、TM に特に力を入れている 2 クライアントの担当者とのセッションを設けることができ、情報・ノウハウが共有でき、多くのインプットを得ることができた。

新規ドナーの獲得方法の習得

WEB、DM、Direct Dialogue、Bequest のチャンネルにおいて達成した。

WEB :

NGO の予算に応じて、各種ドライブ・SNS を活用することが WEB サイトの訪問者を増やすことに有効であることを学んだ。WEB サイトを展開する際、オンライン寄付機能以外にどんな項目を追加すると WEB サイトから実際に寄付を増やすことに繋がられるのかについて理解した。

Pareto での研修期間を通じて、一つのクライアントのオンラインプロジェクトに関わり、寄付機能のテスト、WEB サイトから個人情報をどのように入手し、どう Stewardship process に繋げていくかという仕組みの図式化を担当したことで学びが多かった。

DM : Premium Acquisition campaign

Premium Acquisition campaign と呼ばれる DM での新規寄付者獲得手法について基本的なところから学ぶことができた。封を開けてもらえることがいい結果を出す第一歩となるこのキャンペーンで、どのようなテクニック・工夫が有効なのかを学んだ。また、これまでの選りすぐり Premium Acquisition campaign の DM パックを実際に手に取り、比較検討したことで、どういう Premium パックが成功しやすいのかを体感することができた。

Direct Dialogue(Face-to-face) :

Pareto の職員との会話においても、FIA international Conference のワークショップでも、Face-to-face の効果がいかに高く、いかに素晴らしい手法であるかはよく話題にのぼる。この話題になると、誰もが目を輝かせ、口をそろえて「Face-to-face はファンドレイジング界の今世紀最大の革命である。」と評する。実際、オーストラリアでは Face-to-face がとても成功しており、専門に取り扱っている業者も多数あり、日本市場と比較して、非常に成熟していると言える。

Pareto のクライアントのうち、Face-to-face に特に力を入れている 2 クライアントの担当者とのセッションを設けることができ、また念願だった Face-to-face のパイオニアへのインタビューも実現し、情報・ノウハウが共有でき、多くのインプットを得ることができた。また環境系の NGO のストリートキャンペーンに実際に参加したことで、Face-to-face の効果・課題について体感することができた。

Bequest（遺産寄付）：

ニュージーランドの医療系 NGO 遺産寄付の戦略ミーティングに参加できたことは、遺産寄付について理解する契機となった。DM でおこなう遺産寄付パックについて、統計的なデータを効果的に示し、冷静に具体的に説明する一方で、いかに寄付者の感情に訴えるかという独特なテクニックについて学んだ。何が遺産寄付の呼びかけレターの成功の鍵となるかについても理解できた。

大口ドナーへの特別な対応の習得

DM、TM のチャンネルにおいて達成した。

DM：

データ分析プロジェクトに関わったことで、寄付の時期、頻度、金額の3つの要素を軸に、寄付データを分析し、大口ドナーを特定する方法について学んだ。

Pareto のクライアントは、大口ドナーに対して High Value Pack と呼ばれる特別な DM を届ける。この特別なパックは、NGO によっては20種類のを封入しているところもある。これまでの選りすぐりの High Value Pack を実際に手に取り、比較検討したことで、どういうパックが成功しやすいのかを体感するができた。

TM：Thank you call、近況報告、訪問依頼など

大口ドナーの中でも、Top-top には更に特別なケアをするクライアントもある。あるクライアントの大口ドナー戦略会議に参加し、大口ドナーの中の分類、それぞれに応じた対応の工夫について知ることができた。

ドナーのDBの管理方法・必須項目の習得

WEB、DM のチャンネルにおいて達成した。

WEB：

研修期間全体を通して一つのクライアントのオンラインプロジェクトに携わったこと、FIA International Fundraising Conference に参加したことを通して、ドナーのDBの入手法、管理法についてはもちろん、訪問者から情報を取得する際、どの情報について優先的に入手すべきかについても把握できた。

DM：

寄付の時期、頻度、金額の3つの要素を軸に、寄付データを分析し、DM を送るべきターゲットをいかに吟味するかについてデータ分析プロジェクトに携わったことで学ぶことができた。

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：

WEB：

これから構築するファンレイジングのためのWEBサイトにはドライブやSNSを活用し、訪問者の個人情報を獲得し、後日フォローアップするアプローチする手法を取り入れていきたい。

DM：

これまでのDMにおいては、ターゲットの吟味、ターゲットに応じたカスタマイズ、パックの詳細へのこだわり、など Pareto で学んだ全てを自団体のDMに取り入れ、従来のDMを進化させ、DMから更なる資金の調達につなげていきたい。ターゲットの吟味については、自団体の寄付者のデータに合わせてターゲットの絞り方を調整していく必要があるが、工夫しながら取り入れていきたい。

これまで自団体がやったことのない、Premium Acquisition campaign にも挑戦し、DMによる新規ドナーの獲得も試してみたい。大口ドナーへの High Value Pack や、Bequest DM についても検討したい。

TM：

今回の研修を通して、私は、Upgrade TM は、少ない予算で効果的に寄付を増やすことができるローリスクハイリターンのファンレイジング手法であると結論づけることができた。Upgrade TM の展開を早急に開始したい。自団体が TM を依頼している業者と協力し、自団体にカスタマイズした Upgrade TM スクリプトを作ることから早急に取組んでいきたい。

Direct Dialogue(Face-to-face)：

多くのインプットを得たので、自団体がキャンペーンを依頼している専門業者と相談し、日本市場でも取り入れられるものは取り入れていきたい。キャンペーン場所の確保・開拓法については、結局、有効なインプットはあまり得られなかったので、自団体の限られた予算で、いかにキャンペーンの場所を確保、新規開拓していくかは研修を終えた今も依然、課題として残っている。

本プログラムや事務局側に対する提案、要望等：

まず最初にこのような機会を与えられたことに心から感謝している。

感謝した上で、次の研修員のために一点だけ提案したいと思う。「研修費」で賄うべきとされている受入先機関のある国内での予備的な研修を受けるための交通費や宿泊費であるが、受入先機関のある都市から別の都市に移動し、1~2週間宿泊し、課題を遂行する場合、移動費と宿泊費だけでも月額10万円の枠内に収まりきらない。また、今回私が課された課題のように国際会議への参加など追加的な課題の遂行のために参加費も必要となる場合には、到底10万円の枠内には収まらない。

「受入先において発生する経費」を、研修中に受入機関からスタディ員に対し第三国での追加的な課題が課された際の課題遂行に伴う経費のみではなく、受入先機関のある国内の別都市での課題遂行に伴う経費にまで拡充して充当することができれば、金銭的負担を減らすことができると感じた。

その他：



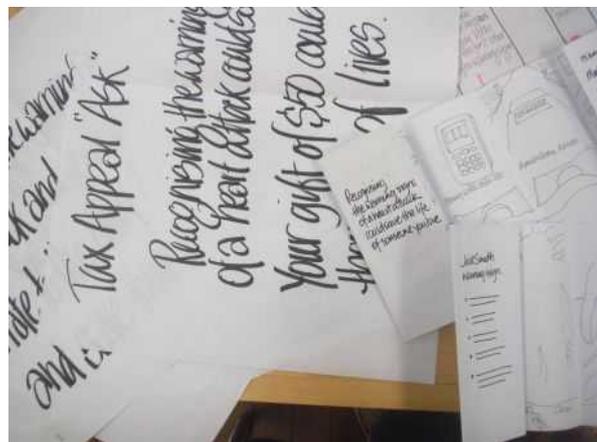
同期入社3名とのファンドレイジング基礎研修



直近の Premium パックの例



Glebe での face-to-face キャンペーン



DM のテーマとなる感情決断のためのセッションの様子



FIA Fundraising Conference 2011 の様子



Pareto の内部 Digital 研修の様子

以上