

A paper airplane is flying across a bright blue sky with wispy clouds. Below the sky is a vibrant green field with a single tree on the horizon. The scene is framed by two open window panes on either side, suggesting a view from inside a building.

NPOマーケティングで社会を変える！

草莽塾

NPOマーケティング研究所 代表
長浜 洋二

Supported by  日本 THE NIPPON
財団 FOUNDATION



NPOマーケティングの定義

マーケティングとは？ ①



マーケティングとは、企業および他の組織^{【1】}がグローバルな視野^{【2】}に立ち、顧客^{【3】}との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動^{【4】}である。

【社団法人 日本マーケティング協会、1990年】



- 【1】 教育・医療・行政などの機関、団体を含む。
- 【2】 国内外の社会、文化、自然環境の重視。
- 【3】 一般消費者、取引先、関係する機関・個人、および地域住民を含む。
- 【5】 組織の内外に向けて統合・調整されたりサーチ・製品・価格・プロモーション・流通、および顧客・環境関係などに係わる諸活動をいう。



マーケティングの目的は、
販売を不必要にすることだ。

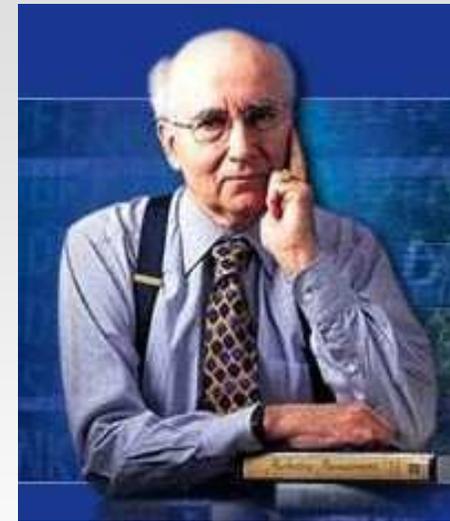
ピーター・ドラッカー

『マネジメント』(1974年)





マーケティングとは、交換過程を通して、
ニーズ(必要性)とウォンツ(欲求)を
満たすことを意図する人間の活動である。



フィリップ・コトラー

『マーケティング・マネジメント：競争的戦略時代の発想と展開』(1983年)



サービスの受益者や支援者を
“顧客”と位置づけ、
その価値観や行動の変革を図り、
社会課題を解決するための
仕組みをつくること

【参考】マーケティングの歴史的変遷



製品志向

市場や顧客のニーズにかかわらず、組織が、一般の人びとにとって良いものであると確信する製品・サービスを提供する。



販売志向

組織の提供する製品・サービスを、いかに人びとに買ってもらうかという点に重点を置き、販売活動を積極的に行う。



顧客志向

ターゲット市場のニーズや欲求を把握し、顧客を満足させるような製品・サービスを提供する。



社会志向

環境問題や消費者保護の立場から、社会全体の長期的な利益やニーズを考慮に入れたマーケティング活動を行う。





NPOにマーケティングが 必要な理由

『新しい公共』に関する取組み



提 案	概 要
寄附税制の見直し	<ul style="list-style-type: none"> ・税額控除の導入 ・特定非営利活動法人の認定基準の見直し ・仮認定の創設(設立後5年を経過しない法人からPST要件を免除)
ソーシャルキャピタル育成の支援	<ul style="list-style-type: none"> ・NPO等の活動基盤整備、寄附募集、融資利用の円滑化の支援 ・NPO、地方公共団体、企業等が協働する取組支援
社会的活動を担う人材育成	被災地での起業と復興に係る人材育成の支援
国・自治体等の業務実施にかかわる市民セクター等との関係の再編成	民間の担い手によるまちづくり活動の促進
企業の公共性や社会性に目を向けた経営支援	大震災復興に係るソーシャルビジネスの創出支援
政府と市民セクターとの関係のあり方の見直し	<ul style="list-style-type: none"> ・多様な「新しい公共」の担い手の参画 ・適切な公契約の実施 ・政府と市民セクターの人材交流の促進 ・職員の市民活動への参加の奨励 等
情報開示・発信基盤の整備の推進 (新NPO法人ポータルサイトの提供)	<ul style="list-style-type: none"> ・NPO法人に関する閲覧情報のインターネットでの開示 ・基本情報の提供体制の整備 ・市民からの苦情等への対応等
「新しい公共」による被災者支援活動等に対する後押し	<ul style="list-style-type: none"> ・「熟議」による復興の街づくりの促進及び必要に応じた支援の実施 ・「新しい公共」による支援を応援する資金面での環境整備(指定寄附金の指定) ・新しい地域づくり支援のための総合的な支援拠点の整備等(中間支援組織に対する支援)

内閣府『「新しい公共」に関する取組について』(<http://www5.cao.go.jp/npc/pdf/torikumi0906.pdf>) 参照

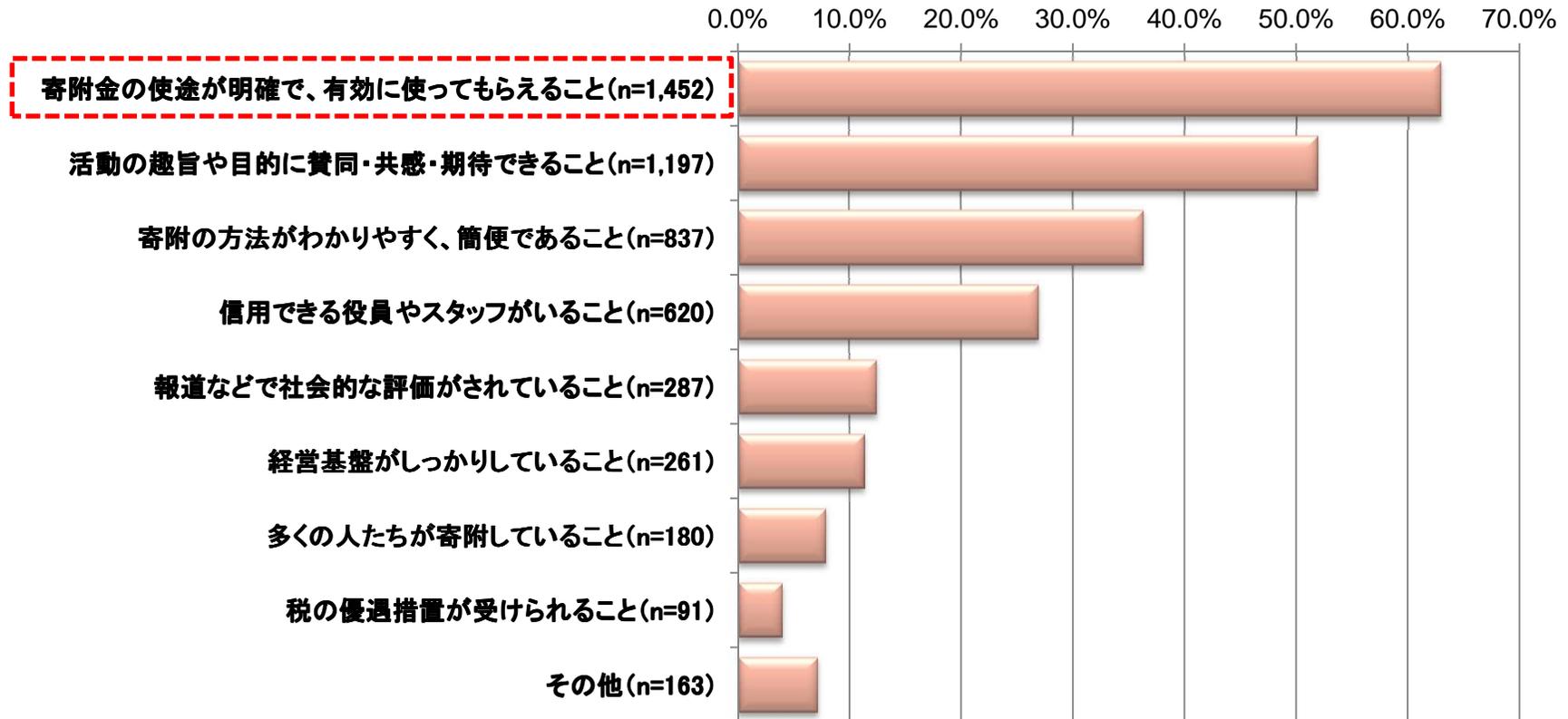
成果を出すNPOへ！



NPOに対する社会的な期待の高まり

成果を出す！

【参考】寄附先を選ぶ際に重視すること



『平成23年度 特定非営利活動法人の実態 及び 認定特定非営利活動法人制度の利用状況に関する調査』 参照

NPOに影響を与える競争の激化

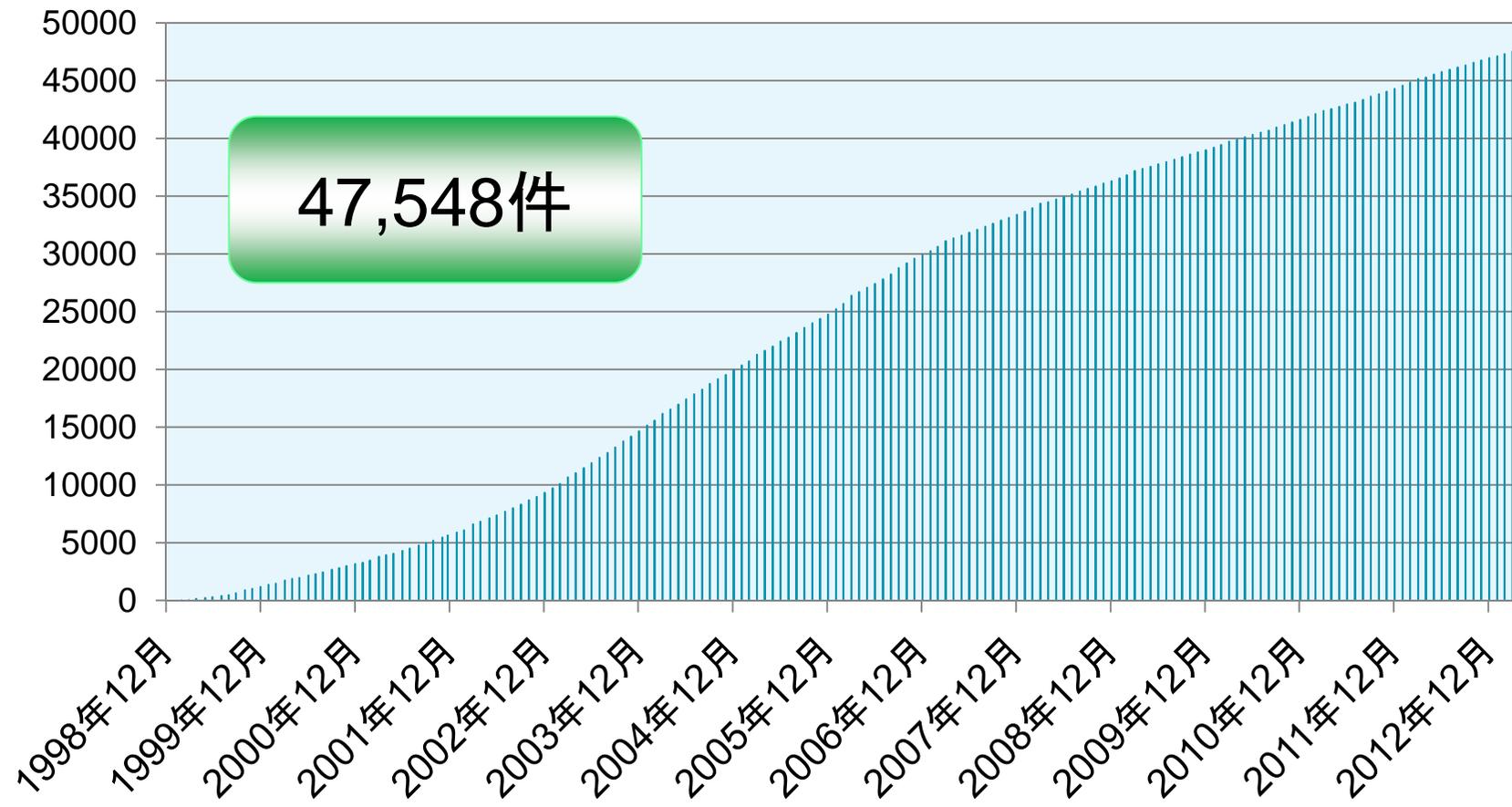


NPO法人数
の増加による
競争の激化



企業参入による
公共サービス
の競争激化

NPO法に基づく認証数（2013年3月31日現在）



内閣府NPOホームページ参照

NPOの活動分野(2013年3月31日現在)



号数	活動の種類	法人数	割合 (%)
第1号	保健、医療又は福祉の増進を図る活動	27,602	58%
第2号	社会教育の推進を図る活動	22,304	47%
第3号	まちづくりの推進を図る活動	20,370	43%
第4号	観光の振興を図る活動	564	1%
第5号	農山漁村又は中山間地域の振興を図る活動	506	1%
第6号	学術、文化、芸術又はスポーツの振興を図る活動	16,306	34%
第7号	環境の保全を図る活動	13,517	28%
第8号	災害救援活動	3,730	8%
第9号	地域安全活動	5,425	11%
第10号	人権の擁護又は平和の活動の推進を図る活動	7,867	17%
第11号	国際協力の活動	9,140	19%
第12号	男女共同参画社会の形成の促進を図る活動	4,169	9%
第13号	子どもの健全育成を図る活動	20,338	43%
第14号	情報化社会の発展を図る活動	5,412	11%
第15号	科学技術の振興を図る活動	2,614	5%
第16号	経済活動の活性化を図る活動	8,048	17%
第17号	職業能力の開発又は雇用機会の拡充を支援する活動	10,952	23%
第18号	消費者の保護を図る活動	2,993	6%
第19号	前各号に掲げる活動を行う団体の運営又は活動に関する連絡、助言又は援助の活動	21,876	46%
第20号	前各号で掲げる活動に準ずる活動として都道府県又は指定都市の条例で定める活動	65	0%

(注1)一つの法人が複数の活動分野の活動を行う場合があるため、合計は47,548法人にはならない。

(注2)第14号から第18号までは、平成14年改正特定非営利活動促進法(平成14年法律第173号)施行日(平成15年5月1日)以降に申請して認証された分のみが対象。

(注3)第4号、第5号及び第20号は、平成23年改正特定非営利活動促進法(平成23年法律第70号)施行日(平成24年4月1日)以降に申請して認証された分のみが対象。

内閣府NPOホームページ参照

公共サービス分野への企業参入①



《 (例)ワタミのビジネス領域の拡大 》



公共サービス分野への企業参入②



《 (例)ベネッセのビジネス領域の拡大 》





NPOマーケティングの特徴

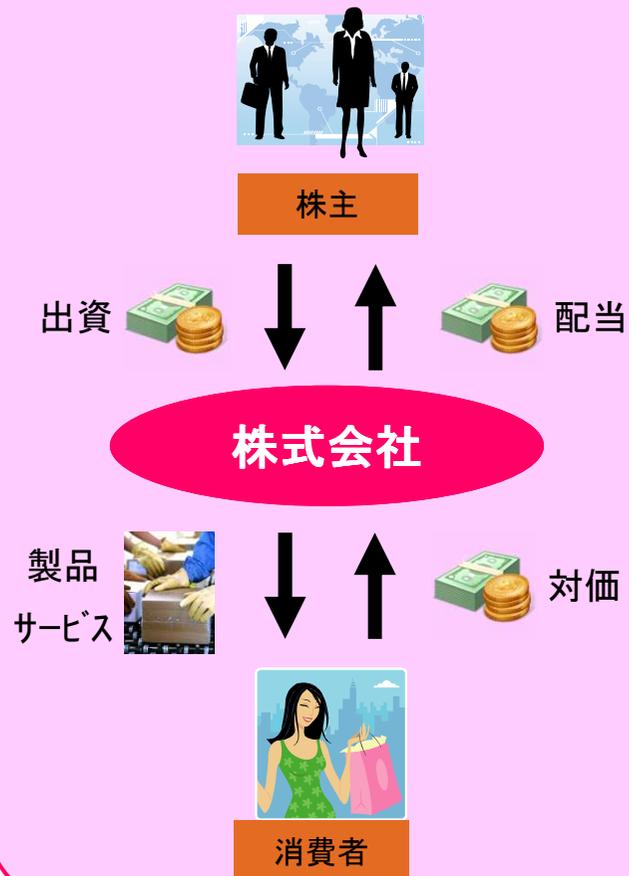


	企業	NPO
目的	社会に対して 便益を提供	社会における 課題の解決
手段	株主から 資金を調達	社会全体から 志金を調達
ゴール	利益をあげて 組織を維持	課題解決により 組織は解散

NPOと企業の違い②



株式会社の場合



NPOの場合



NPOにおけるマーケティングの対象



受益者向けマーケティング

《対価性》経営資源の提供

サービス、製品、アドボカシーなど、
提供することにより
対価を得るマーケティング活動



サービス



製品



アドボカシー・啓発

支援者向けマーケティング

《支援性》経営資源の獲得

寄付や寄贈、ボランティアなど、
支援を獲得するための
マーケティング活動



金銭的支援(寄付・会費等)



物的支援(物品・会議室等)



技術的支援(コンサルティング等)



人的支援(ボランティア、プロボノ、インターン等)

受益者向けマーケティング



対象	目的	概要
サービス 	サービス受益者の拡大	様々な社会課題の解決に向けた、目に見えない無形の提供物で、NPO活動の大半を占める。寄付、会費、助成金等の支援性財源の獲得により、無償で提供されることが多い。
製品 	製品購入者の拡大	民間企業と比べ、NPOのマーケティング活動の中では相対的に小さな割合を占める。有機野菜の販売、コミュニティカフェの運営、美術館で販売する冊子等。
アドボカシー・啓発 	行動や価値観の変革促進	取るべき行動の方向性は組織が提示するが、受け入れるかは個々人が決定する。不特定の一般市民を対象に、通常は対価報酬は伴わず、最終的な便益は社会全体によって享受されることが多い。人権擁護、たばこのポイ捨て禁止等。

支援性経営資源の獲得



対象	目的	概要
金銭的支援 	寄付・会費等の金銭的支援の獲得	寄付や会費など、個人／法人を問わず、NPOの活動に対する金銭的な支援を獲得する。支援者には、社会貢献をした精神的充足感、お礼や報告に加え、各種特典などを提供。
物的支援 	物品・会議室等の物的支援の獲得	換金性の高い書き損じはがきや古本、会議室等の場所などNPOに対する支援と、衣料や食品等の受益者向け支援に類別される。
技術的支援 	コンサルティング等の技術的支援の獲得	民間企業などから、調査やコンサルティング、マーケティングなどの専門性の高い支援を獲得する。
人的支援 	ボランティア、プロボノ、インターン等の募集	ボランティアをはじめ、専門性の高いプロボノなどを人的支援を獲得する。無償であるため、目標や達成感の共有など、支援者の行動管理に加え、モチベーションの維持などのマネジメントが必要。

NPOにおけるマーケティングの特徴



- 1 売上や利益が目標ではなく、課題の解決が目的であることが大半
- 2 対価性経営資源と支援性経営資源がマーケティング活動の対象である
- 3 サービスの受益者とコストを負担する人が異なることが多い
- 4 ステークホルダー(利害関係者)が多い
- 5 これまでとは態度や行動を変えるよう求められることが多く、苦痛が伴う
- 6 対象が限定されたり、目に見えづらいため、当事者意識を持ちにくい
- 7 NPOが手に入れることのできる情報やデータが少ない
- 8 『NPOなんだから・・・』と、世間の目が厳しい

NPOにおけるマーケティング・プロセス



課題認識

- 経営リソース(人、モノ、金、情報等)における課題の発見・認識
- 課題解決に向けた事業/対策のアイデア出し

現状分析

- 内部環境分析(自団体の強み/弱み、ミッション)
- 外部環境分析(受益者、支援者、競合とポジショニング、マクロ環境)

ターゲット設定

- セグメンテーション(市場細分化)
- ターゲティング(ターゲットの特定と市場規模の算出)

施策立案

- 競合及び団体内施策とのポジショニング
- 受益者向け施策立案(サービス/製品、コスト、プロモーション、提供方法、人)
- 支援者向け施策立案(価値、負担、コミュニケーション、利便性、タイミング、人)
- 施策の確認(ミッションとの整合性、人員体制、予算)
- 目標/指標(KPI)、実施スケジュールの設定

施策実行/改善

- PDCAの実践



マーケティング環境分析

～現状分析をしよう～

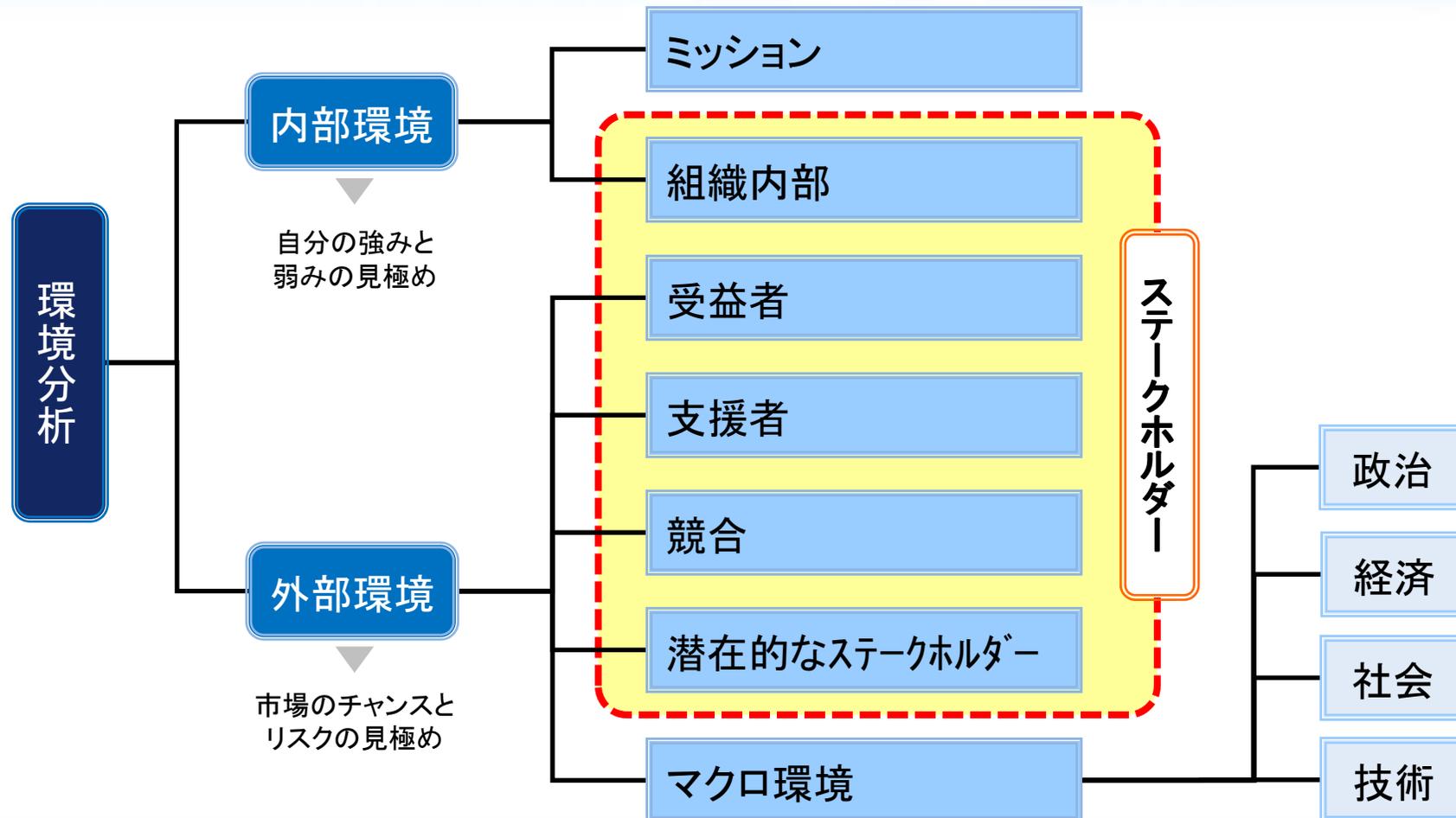
マーケティング・プロセス【現状分析】



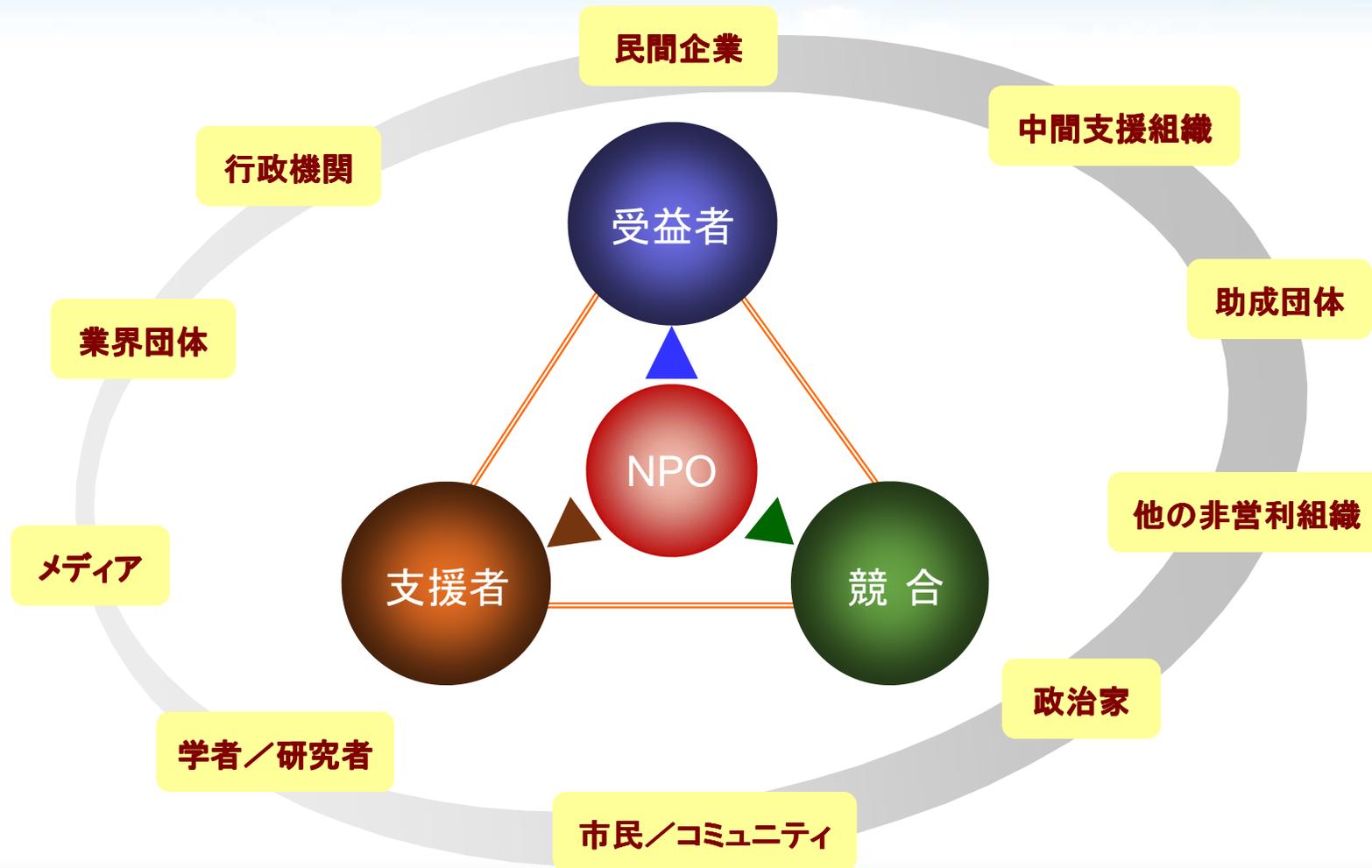
現状分析

- 内部環境分析(自団体の強み／弱み、ミッション)
- 外部環境分析(受益者、支援者、競合とポジショニング、マクロ環境)

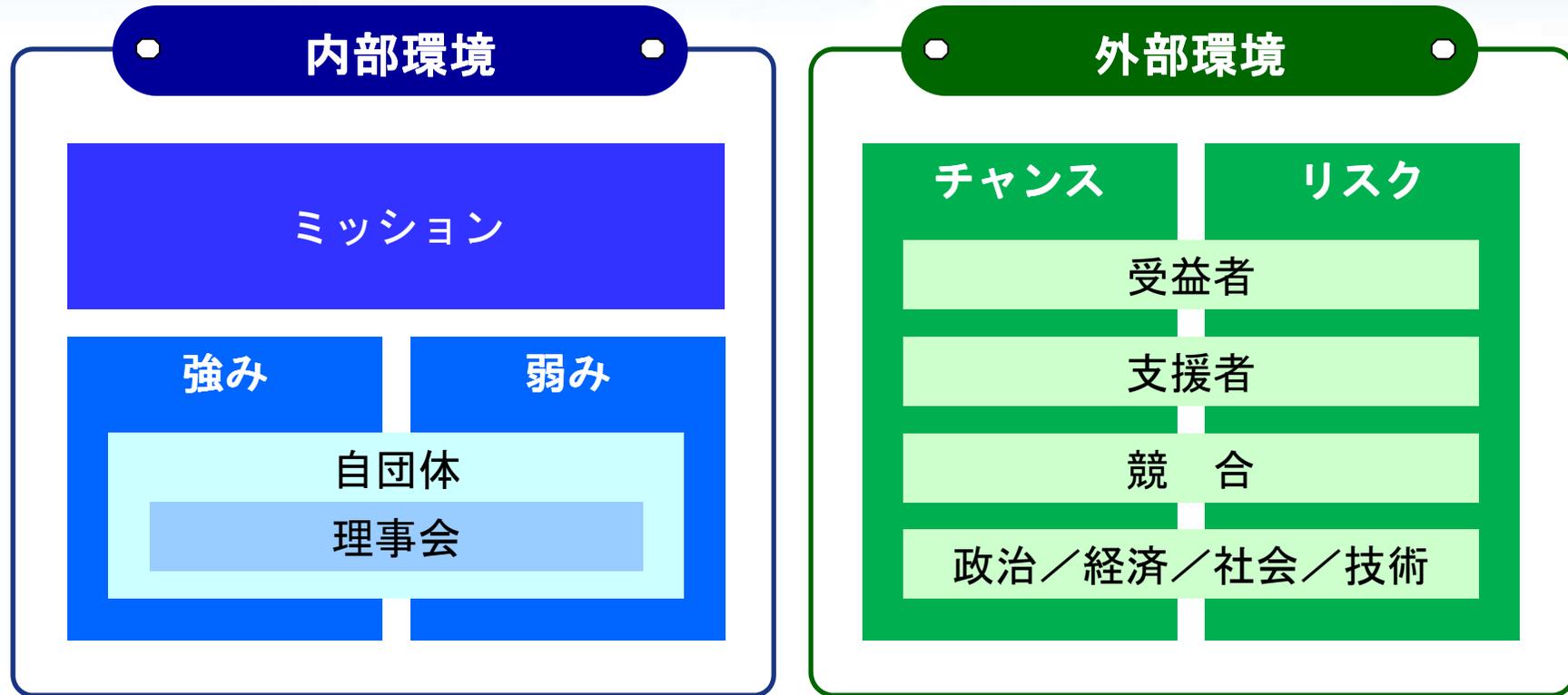
マーケティング環境分析の構造



NPOのステークホルダーと分析の軸



環境分析とSWOTを組み合わせたフレームワーク



団体の強み／弱みの把握を踏まえ、どのようにチャンスとリスクに対処するのかシナリオを明確にする



内部環境分析



分類	項目	
組織情報	質的情報	ミッション、ビジョン、バリュー、組織文化、設立経緯、活動実績、活動エリア、組織体制(事務局、理事会、ボランティア)、ステークホルダー、等
	量的情報	財務データ/収支構造、資金源構成(助成金/寄付金/事業収入等)、支援者数(寄付者/会員等)、事業所数、等
マーケティング	対価性 経営資源	サービス/製品(ターゲット受益者、ネーミング、品質、機能、ブランド、価格、割引、支払/利用方法、広告/広報、キャンペーン、イベント、サポート、等)
	支援性 経営資源	金銭/物品/技術/人的支援(ターゲット支援者、支援プログラム、特典、価格体系、申込/支払方法、広告/広報、キャンペーン、イベント、ファンドレイザーの有無、等)
その他	WEB施策(運用体制、デザイン、機能、メルマガ、ソーシャルメディアの実施状況、等)、ITツールの導入状況、プロボノの関与度合、等	



【参考】 特定非営利活動法人 フローレンス

この法人は、活動地域の働く母親・父親たちに対して、地域社会を核にした新しい子育てモデルに基づき、保育及び子育てに関する事業を行い、地域の子育て環境の向上、次世代の子育てについての啓発、またこれによる地域社会の活性化及び住みよいまちづくりに寄与すると同時に、これを全国に発信し広めていくことを目的とする。

Who (誰が)

▶ この法人(フローレンス)

Where (どこで)

▶ 活動地域

To Whom (誰に)

▶ 活動地域の働く母親・父親たち

What (何を)

▶ 地域の子育て環境の向上、次世代の子育てについての啓発、
またこれによる地域社会の活性化及び住みよいまちづくり

How (どのように)

▶ 地域社会を核にした新しい子育てモデルに基づき、保育及び
子育てに関する事業



理事／理事会の分析



理事の役割

- (1) 組織の使命と目的を明確化する。
- (2) 中長期事業計画や予算、体制、人事、労務等に関する意思決定を行う。
- (3) 事業のプライオリティづけ、推進、新規開拓、評価を行う。
- (4) 個人的な寄付、及び新規開拓により資金源を確保する。
- (5) 親善大使として、団体の広報活動を行う。

基本情報

年齢、性別、学歴、職歴、資金源、ネットワーク、他団体の理事活動、その他所属・関係団体、等

スキル分野

・組織運営(マネジメント)
・財務管理
・資金調達
・国際業務
・法律
・マーケティング／広報
・人事・労務管理
・戦略的計画・立案
・技術(IT／WEBなど) 等

- ☑ 現在の理事会の構成は？
- ☑ 理事が持つべき、素養や特質は？
- ☑ 現在必要としている理事のスキル、バックグラウンドは？





外部環境分析



政治

【Political】



法規制や条例の制定/施行/改正、
政権交代、裁判/判例、税制、
国際情勢、外圧、等

経済

【Economical】



景気、価格動向(インフレ・デフレ)、
為替・金利、株価、失業率、
個人の所得/貯蓄/消費動向、等

社会

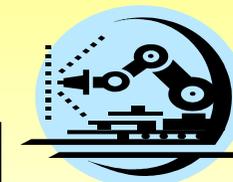
【Social】



生活様式/価値観/社会規範の変化、
人口動態(人口構成、地域分布、
年齢構成、出生/婚姻/死亡率、等)

技術

【Technological】



インターネット、情報システム、
携帯端末、エネルギー、素材、
経営技術、生産技術、等

サービス受益者の分析



分類	項目
ニーズ	受益者が必要とするもの、何に困っているのか、等
市場規模	潜在的な受益者数と売上金額規模、既存受益者数と既存売上金額、利用者セグメント別/サービス種別/エリア別実績(構成比/推移)、平均単価、リピート率、等
属性情報	性別、年齢、居住地域、家族構成、職業、学歴、収入、等
支払方法	クレジットカード、銀行振込、郵便振替、コンビニ振込、代引き、等
利用状況	利用金額、利用回数、利用頻度、利用時期、利用目的、利用のきっかけ、今後の利用意向、等
決定要因	決定までの期間、利用決定に影響を与える人物、利用の際に重視するポイント(価格、ブランド、支払方法、等)、比較検討した競合団体、団体やサービスの認知経路、等

支援者の分析①(寄付者)



分類	項目
ニーズ	寄付者の思い、何を求めているのか、等
市場規模	潜在的な寄付市場規模(個人/法人)、既存寄付者数(推移)、既存寄付金額(資金源全体に占める構成比/推移)、平均単価、リピート率、寄付者セグメント別/エリア別実績(構成比/推移)、等
属性情報	性別、年齢、居住地域、家族構成、職業、学歴、収入、ライフスタイル(エコ、社会貢献への興味関心等)、等
寄付方法	クレジットカード、銀行振込、郵便振替、訪問手渡し、等
寄付状況	寄付経験の有無、寄付金額、寄付回数、寄付頻度、寄付の理由、寄付のきっかけ、今後の寄付意向、等
決定要因	寄付決定に影響を与える人物、寄付の際に重視するポイント(団体の知名度、活動分野への興味関心、使途の選択可否、支払方法、等)、比較検討した競合団体、団体の認知経路、等
その他	法人寄付(協賛や寄付の実績、担当部門、予算決定時期の見極め、稟議プロセス、等)

支援者の分析②(ボランティア/プロボノ)

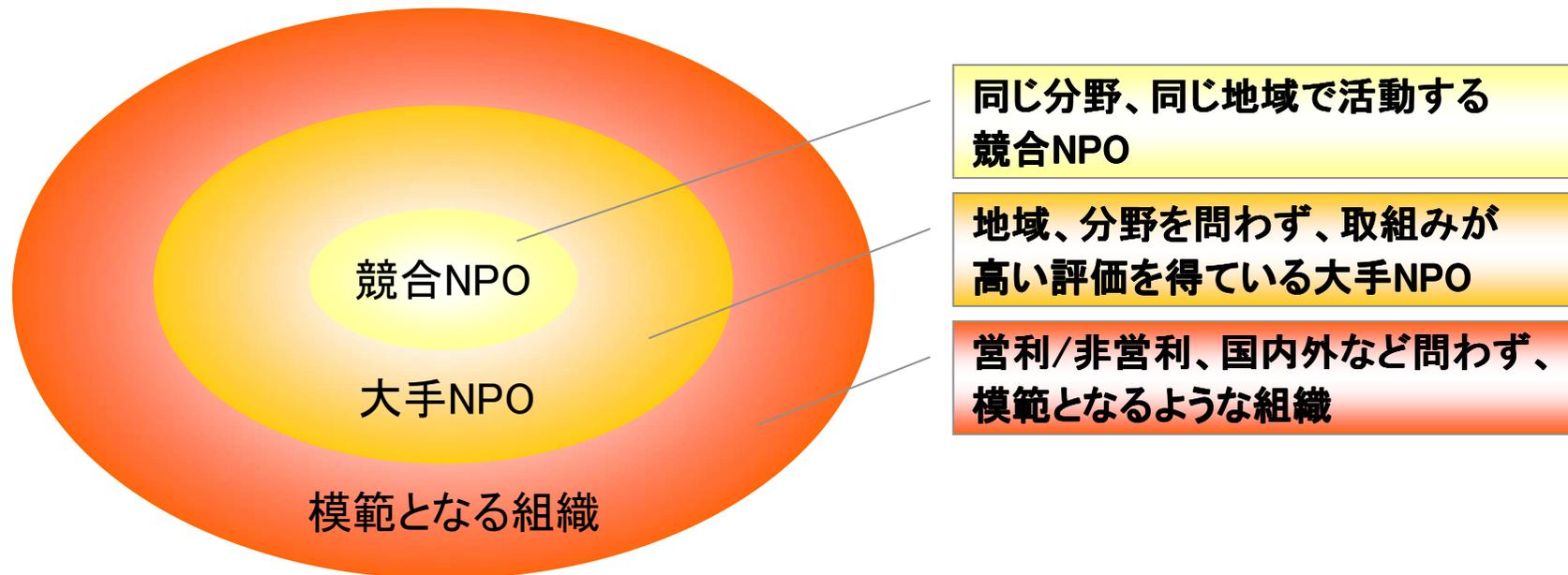


分類	項目
ニーズ	ボランティアの想い/狙い、何を求めているのか、等
市場規模	潜在的なボランティア市場規模(人数/金額)、既存ボランティア数(推移)、既存ボランティア金額換算、セグメント別/エリア別実績(構成比/推移)、等
属性情報	性別、年齢、居住地域、家族構成、職業、学歴、収入、スキル、ライフスタイル(エコ、社会貢献への興味関心等)、等
参加状況	ボランティア経験の有無、過去のボランティア内容、参加回数、参加頻度、参加目的、参加のきっかけ、今後の参加意向、等
決定要因	参加決定に影響を与える人物、参加の際に重視するポイント(団体の知名度、活動分野/作業内容への興味関心、エリア等)、他のボランティア参加団体、比較検討した競合団体、団体/ボランティア情報の認知経路、等
その他	自由にできる時間(週/日)、寄付経験の有無、等

競合の定義とベンチマーク



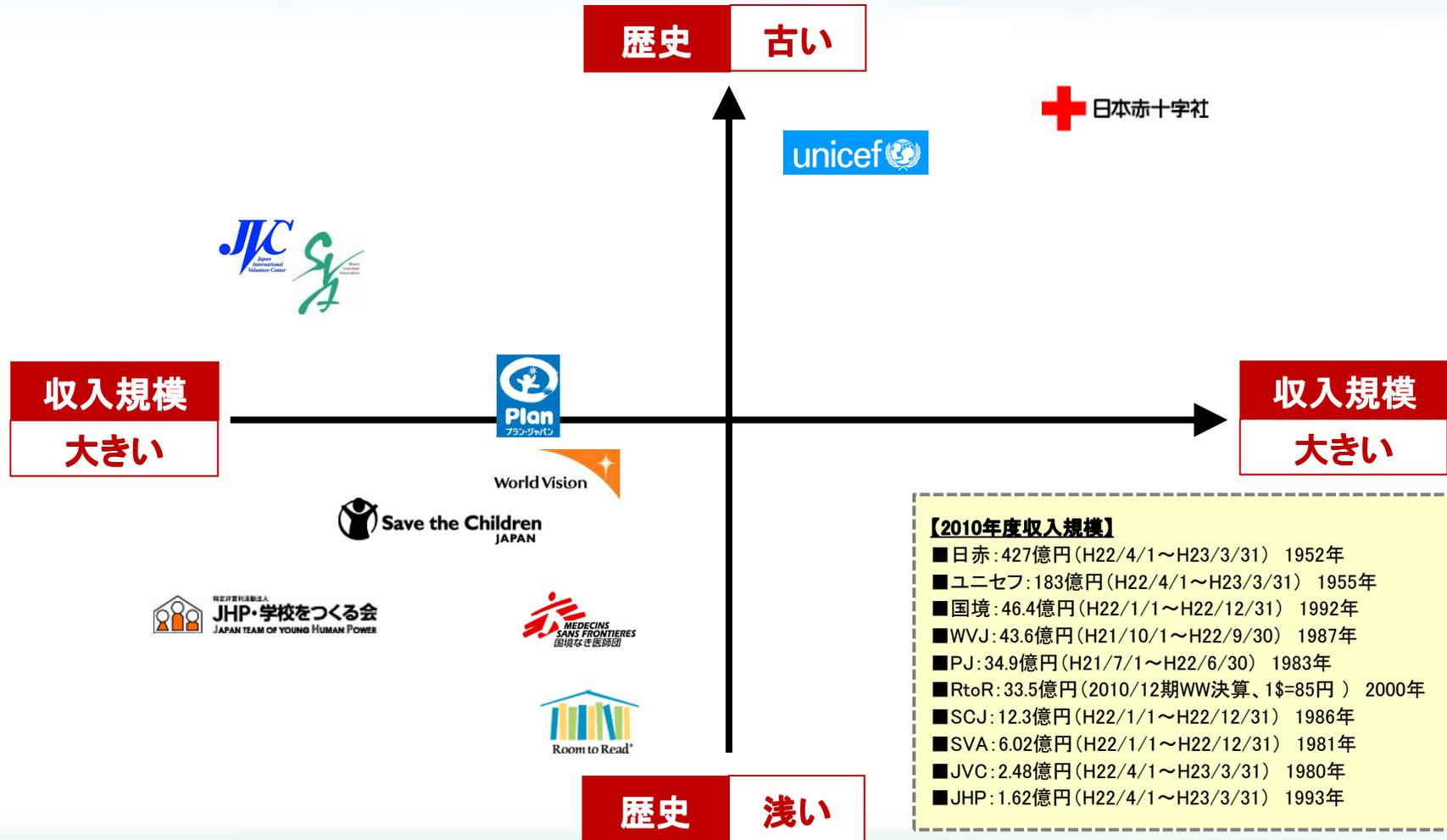
競合は、サービス提供やファンドレイジングなど、団体運営の様々な場面における“**競争相手**”であると同時に、共に社会課題を解決する“**協働相手**”でもある。



※ベンチマーク

→ 他団体の優れた経営手法や戦略を調べ、自団体のやり方との違いを比較・分析し、それに基づいて自団体のやり方を改善したり、経営方針を決定すること

SVAのポジショニング(2010年度収入規模)





分類	項目	
組織情報	質的情報	ミッション、ビジョン、バリュー、組織文化、設立経緯、活動実績、活動エリア、組織体制(事務局、理事会、ボランティア)、ステークホルダー、等
	量的情報	財務データ/収支構造、資金源構成(助成金/寄付金/事業収入等)、支援者数(寄付者/会員等)、事業所数、等
マーケティング	対価性 経営資源	サービス/製品(ターゲット受益者、ネーミング、品質、機能、ブランド、価格、割引、支払/利用方法、広告/広報、キャンペーン、イベント、サポート、等)
	支援性 経営資源	金銭/物品/技術/人的支援(ターゲット支援者、支援プログラム、特典、価格体系、申込/支払方法、広告/広報、キャンペーン、イベント、ファンドレイザーの有無、等)
その他	WEB施策(運用体制、デザイン、機能、メルマガ、ソーシャルメディアの実施状況、等)、ITツールの導入状況、プロボノの関与度合、等	

競合に関するデータの収集方法



競合自身

- 定款
- 事業報告書
- パンフレット、チラシ
- ホームページ
- ソーシャルメディア
- 主催イベント(セミナー等)
- ニュースレター
- メールマガジン
- ダイレクトメール(DM)
- 有料広告
- 求人広告
- 公式提言/声明

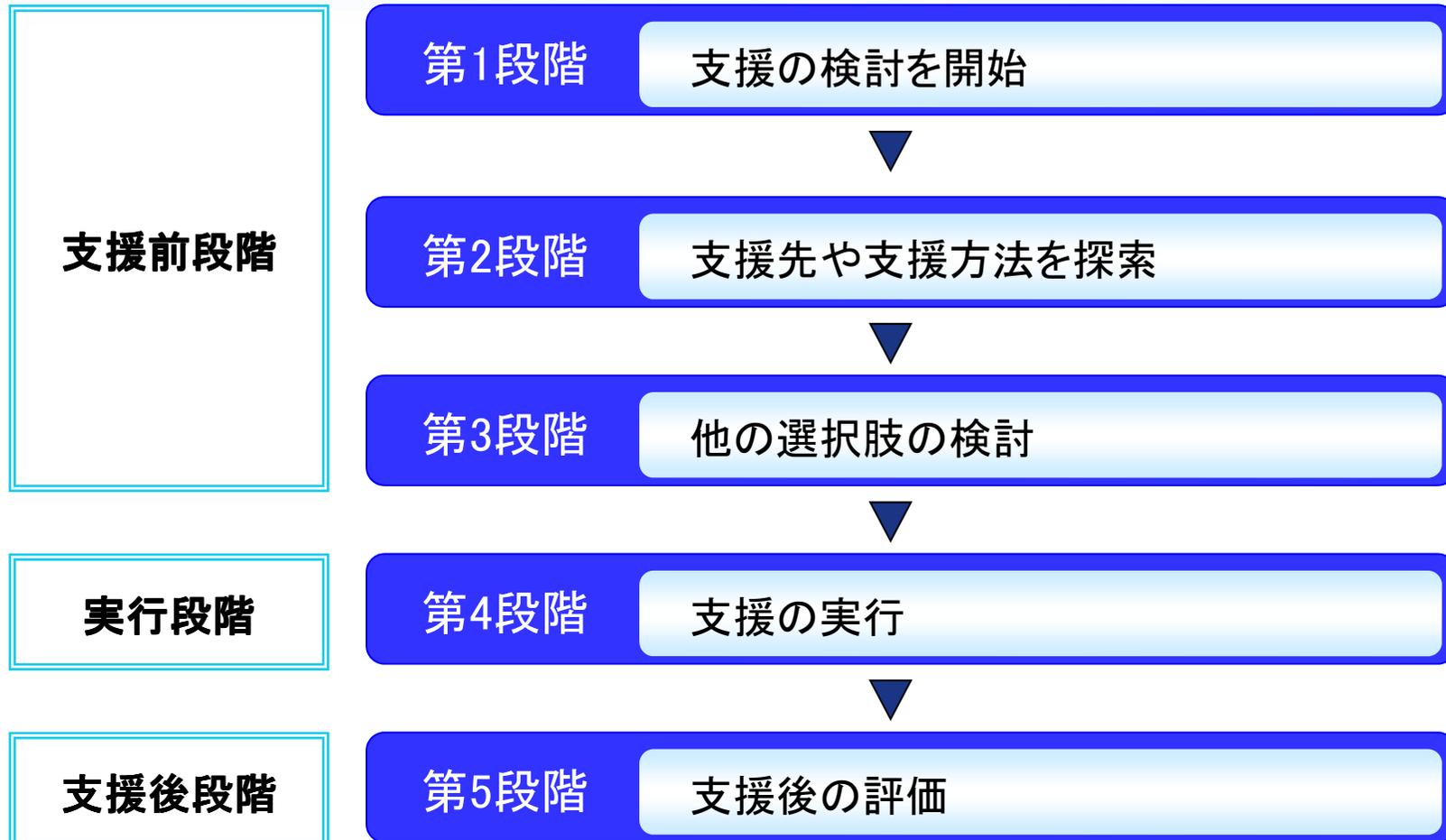
外部リソース

- テレビ/新聞/雑誌記事
- 参加イベント
- 行政機関等による
調査報告書(白書)
- メーリングリスト
- 他の競合NPO
- NPO中間支援組織
- 助成財団
- 協賛企業
- 仕入業者(印刷等)
- 流通チャネル
- 競合の退職者/インターン/
ボランティア体験者

有料リソース

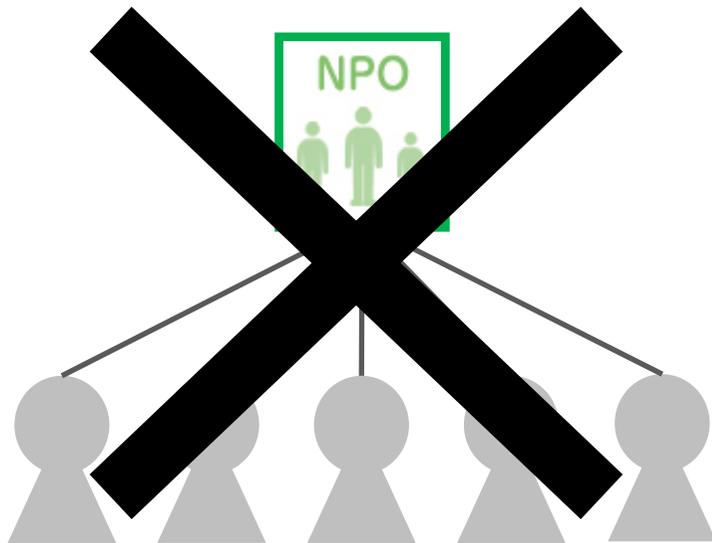
- 市場調査(アンケート調査)
- フォーカス・グループ
- インタビュー
- 各種IT/WEBツール

意思決定プロセスと競合の関係性

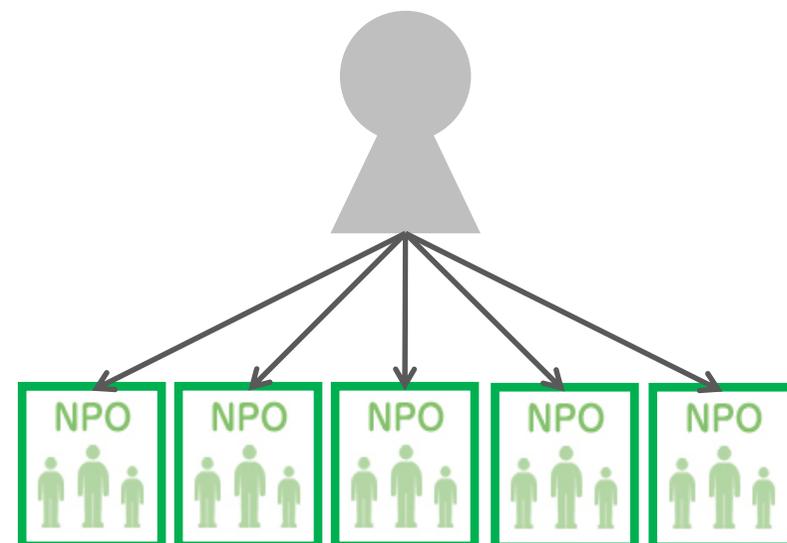




NPOの視点

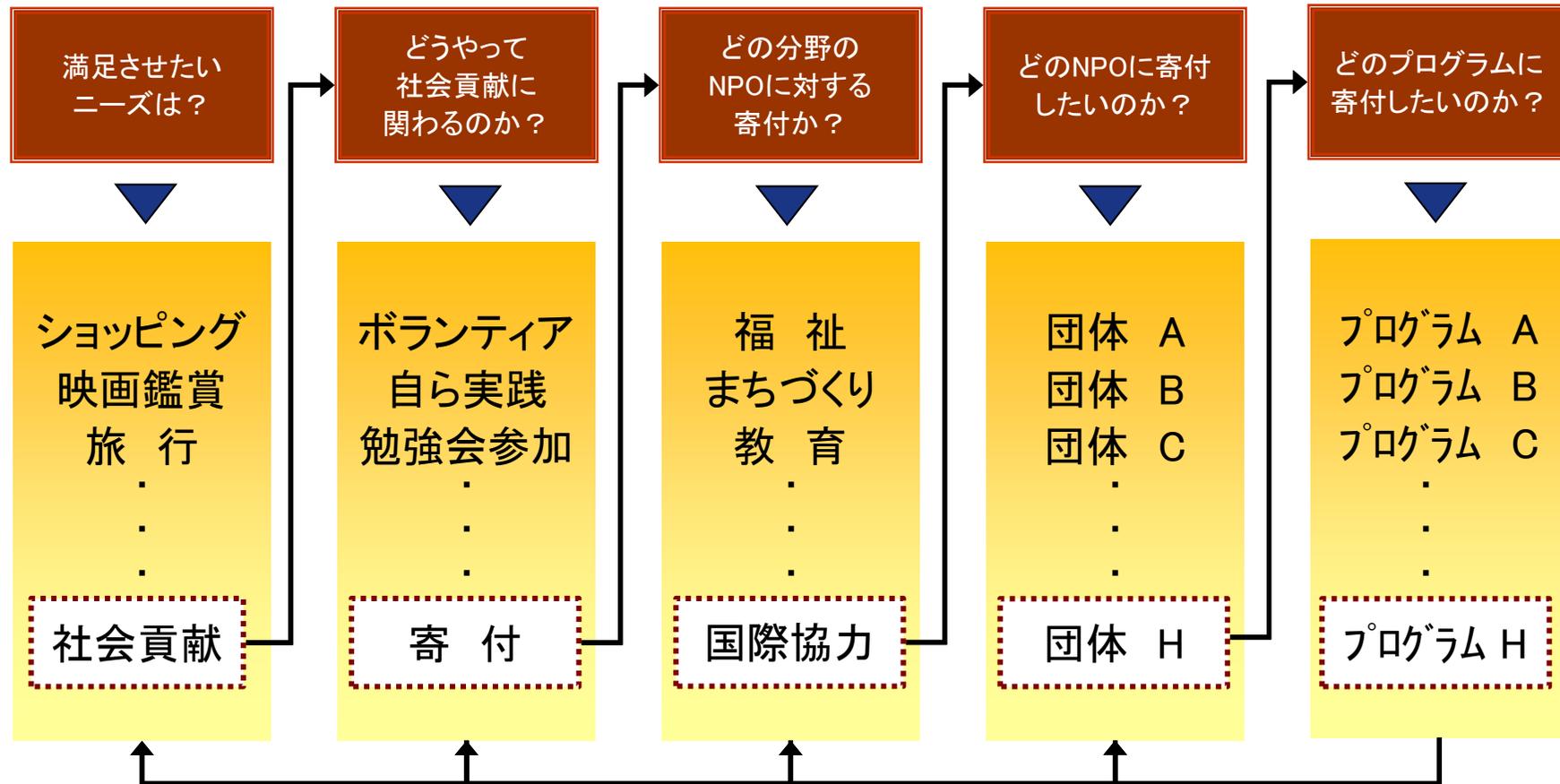


支援者の視点



NPOは支援者から選ばれる立場にある

寄付における意思決定プロセス(例)





《 例 》 カンボジアで児童労働問題に取り組む国際NGOの寄付獲得

お金の使い方

社会貢献のタイプ

NGO全体

同一地域で活動するNGO

途上国支援のNGO

児童労働分野のNGO

環境分析を行う上での留意点



1

情報を洗い出す際には、ヌケやモレがないように様々な情報ソースを
あたる

2

課題の真因を掘り下げるため、一步引いたところから、客観的に現状を
分析する

3

判断しづらい主観的な情報ではなく、可能な限り、客観的に判断できる
数値(データ)で示す

4

単なる事実の羅列ではなく、洗い出した分析項目は影響度合いや
時間軸等に応じて分類をする

5

団体の過去の実績と比較したり(時系列で表す)、競合とサービス内容
や価格を横並びで比較したりする

6

環境分析からマーケティング戦略方針を導く流れがロジカルか確認する



ターゲット設定

～ターゲットを決定する～

マーケティング・プロセス【ターゲット設定】



ターゲット設定

- セグメンテーション(市場細分化)
- ターゲティング(ターゲットの特定と市場規模の算出)

ターゲット市場の特定に向けた3ステップ



《ステップ①》

セグメンテーション

市場／顧客を
細分化する

- 市場細分化基準の明確化
 - －属性や行動パターンによる顧客(受益者/支援者)の分類
 - －ターゲットを絞り込むための軸の設定

《ステップ②》

ターゲティング

対象にする
市場を選択する

- 市場の分析と評価
 - －受益者/支援者のニーズ分析と評価
 - －潜在的な対価性/支援性
 - 経営資源の魅力の測定(規模、成長性、収益性)
 - －自団体の特性(強み)との照らし合わせ
- 特定市場の選択

《ステップ③》

ポジショニング

自分の立ち位置
を決定する

- ポジジョン確立に向けた差別化ポイントの見極め
- 妥当な競争優位の選択
- ターゲット市場に対するポジジョンの伝達

ターゲットを設定する理由



1

組織全体のゴールが明確になり、意識統一が図れる

2

効率的な経営資源（資金と人材等）の配分が可能になる

3

提供するサービスのコンセプト、価格、提供方法等が明確になる

4

支援プログラムの特典、価格、コミュニケーション手法等が明確になる

5

受け手側からすると、「誰に向けられたものか」が理解しやすくなる

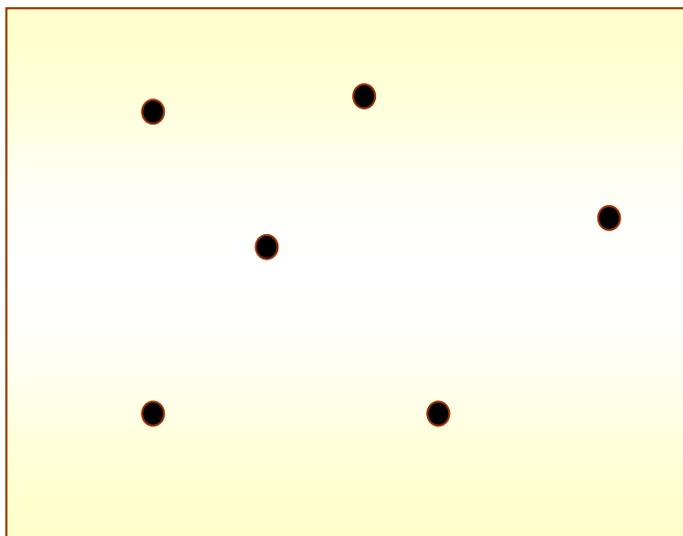
6

特定市場での活動のため、他団体との競争減少や協働に繋がる

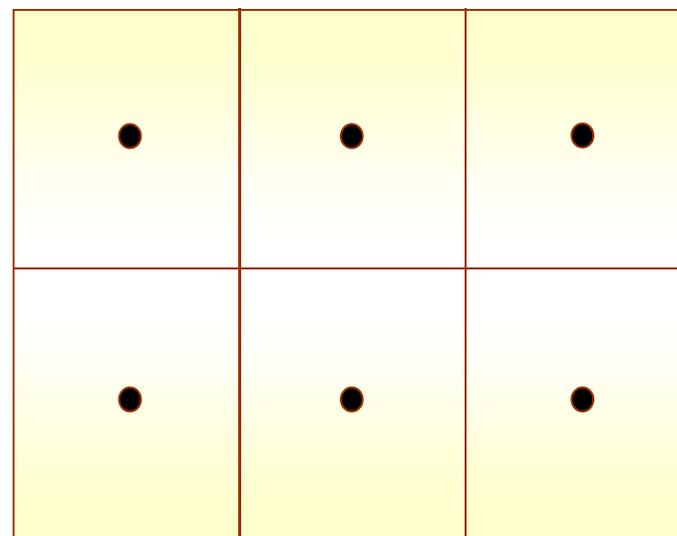


セグメンテーション ～市場を細分化する～

セグメンテーションの考え方



セグメンテーションなし



完全セグメンテーション

セグメンテーションの例①



《 例 》 セグメンテーションなし



127,515千人

人口推計(平成24年10月1日現在)(総務省統計局)参照

セグメンテーションの例②



《 例 》 年齢によるセグメンテーション



0～14歳

16,547千人

15～64歳

80,175千人

65歳以上

30,793千人

人口推計(平成24年10月1日現在)(総務省統計局)参照

セグメンテーションの例③



《 例 》 年齢／性別によるセグメンテーション



127,515千人



	男性	女性
0～14歳	8,718千人	8,293千人
15～64歳	41,012千人	40,481千人
65歳以上	12,399千人	16,606千人

人口推計(平成24年10月1日現在)(総務省統計局)参照

セグメンテーションの例④



《 例 》 年齢／性別／地域によるセグメンテーション

127,515千人



	男性		女性			
	北海道	青森	...	北海道	青森	...
0～14歳	326千人	83千人	...	314千人	80千人	...
15～64歳	1,658千人	406千人	...	1,739千人	416千人	...
65歳以上	592千人	145千人	...	830千人	219千人	...

人口推計(平成24年10月1日現在)(総務省統計局)参照

主要なセグメンテーション変数



変数	セグメントの例	典型的な区分
地理的変数	地域 都市規模 人口密度 最寄駅 気候	関東、関西、九州、東京、品川区、など 5,000人未満、30万人以上など 都市部、郊外、地方など 新宿駅、博多駅など 北部／南部、暖かい／寒いなど
人口統計的変数	年齢 性別 家族数 未既婚 所得 職業 学歴	6歳未満、20代、65歳以上など 男性、女性 1～2人、3～4人、5人以上など 独身、既婚 300万円以下、500万円～799万円、1,000万円以上など 会社員、公務員、販売職、管理職、自営業、主婦、学生など 高校卒、大学卒、大学中退など
心理的変数	ライフスタイル 性格	スポーツ好き、エコ志向、アウトドア志向など 社交的、保守的など
行動的変数	頻度 選択基準 状態 準備段階	定期的、一時的など 知名度、信頼性、ブランド、品質、料金、迅速性、サポートなど 非寄付者、旧寄付者、潜在的寄付者、初回寄付者、定期的寄付者など 無知、知っている、興味あり、意志ありなど

【参考】行動ターゲティング



WEBサイト内でのユーザーの行動履歴をもとに、
そのユーザーの趣味嗜好にあった広告を表示させる仕組み

<Save the Children>



ユーザーが『Save the Children』の資料請求サイトを閲覧したという履歴データが保持され、提携サイトを訪問した際に広告が表示される。

顧客プロフィールの獲得



支援金やボランティア等の申込時のみならず、各種問合せ、各種イベント、キャンペーン申込み時等、支援者や受益者との『**コンタクトポイント**』を活用する。

各種問合せ

各種WEB申込フォーム

製品購入/サービス利用

ボランティア申込/参加

寄付金支払い

資料請求

イベント申込/参加

メルマガ登録

アンケート調査

キャンペーン申込

イベント後アンケート





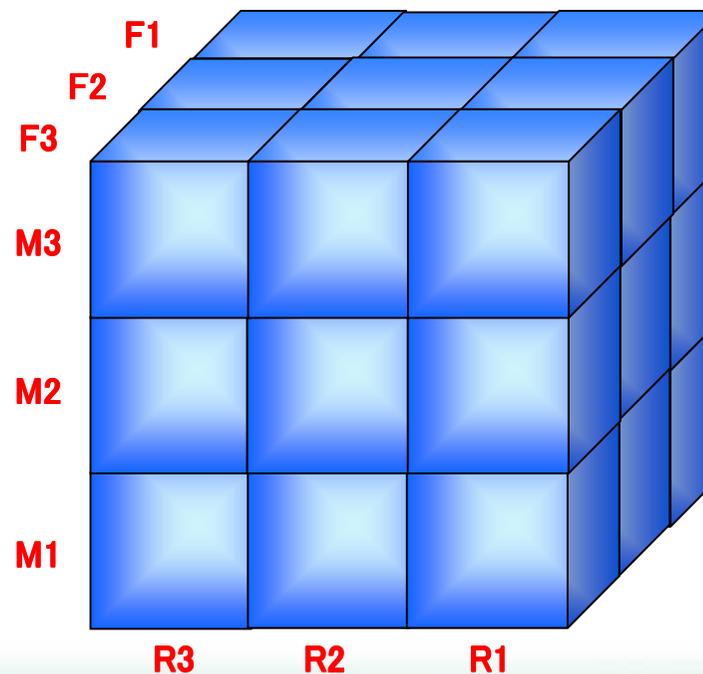
優良顧客の要素

- ①最近で将来も継続できる ②頻度が高い ③購買金額が高い

① Recency
(最新購買日)

② Frequency
(購買頻度)

③ Monetary
(購買金額)



RF分析とプロモーション展開例



	F5	F4	F3	F2	F1
R5	上得意客		信頼客		試み客
R4					
R3	不満発生客		事情発生客		
R2					
R1	不審客		よその人		

	F5	F4	F3	F2	F1
R5	<ul style="list-style-type: none"> ・季節のお手紙 ・お誕生日お祝いレター ・プレセール招待 		<ul style="list-style-type: none"> ・期間限定セール ・おすすめ品紹介 		サンキュウレター
R4					
R3	<ul style="list-style-type: none"> ・再来店お願いレター ・おすすめ品紹介 ・不満アンケート 		バーゲン案内DM		
R2					
R1	電話調査または訪問		ノー・コミュニケーション		

日本郵便ホームページ参照



＜優良寄付者の要素＞

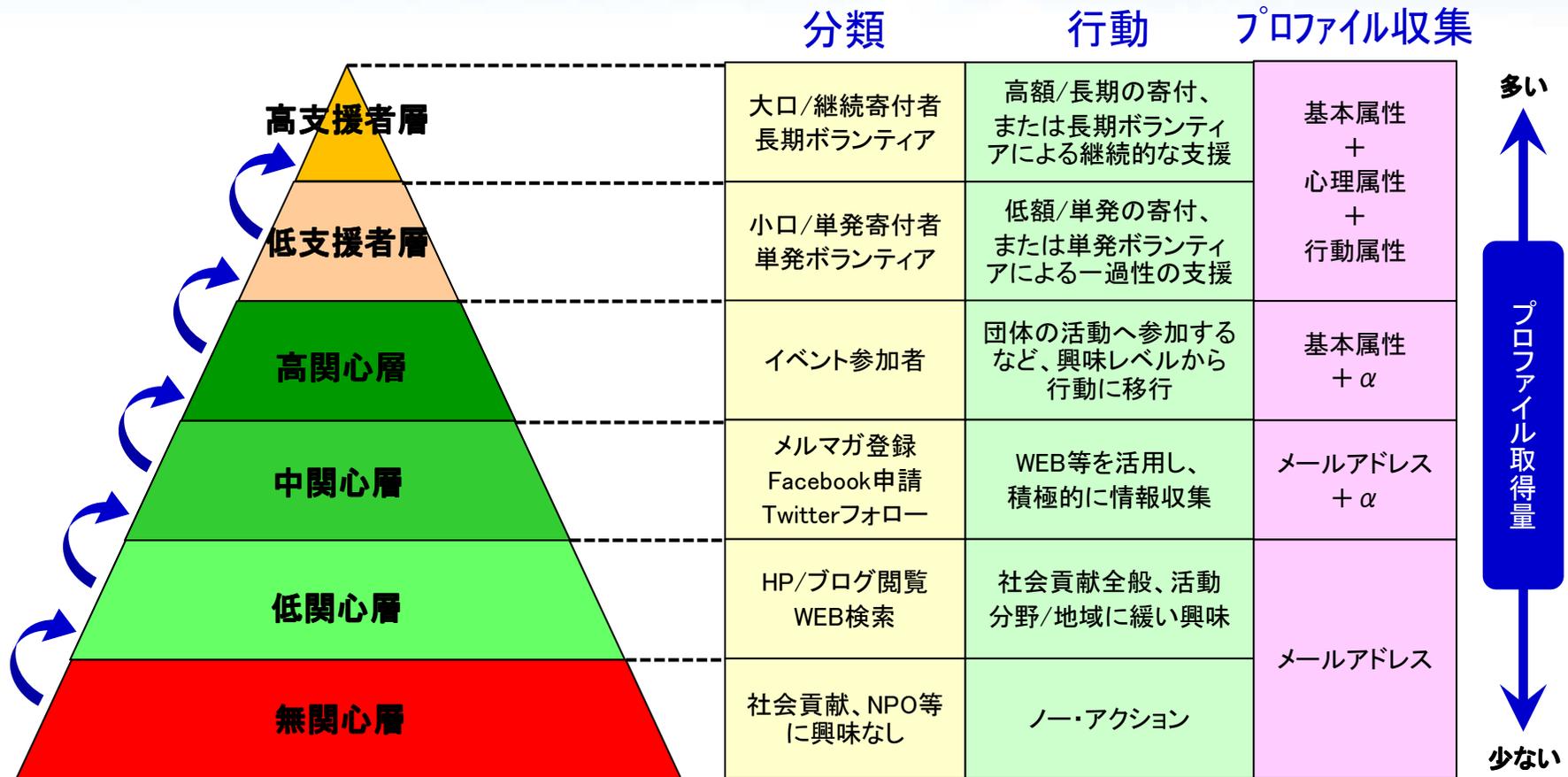
①寄付期間が長い
Longevity

②最近寄付した
Recency

③寄付頻度が高い
Frequency

④寄付金額が高い
Amount

プロフィール獲得と支援者ピラミッド



支援者ピラミッド

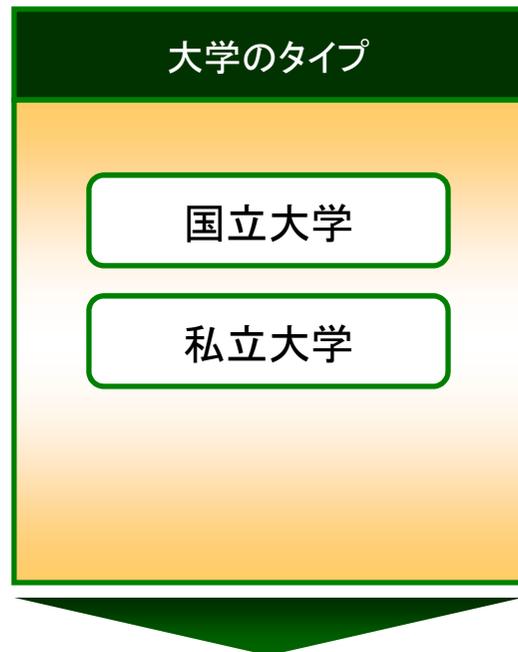
プッシュ型ツール(メルマガ)への登録促進がポイント!

【補足】MECE(モレなし、ダブリなし)



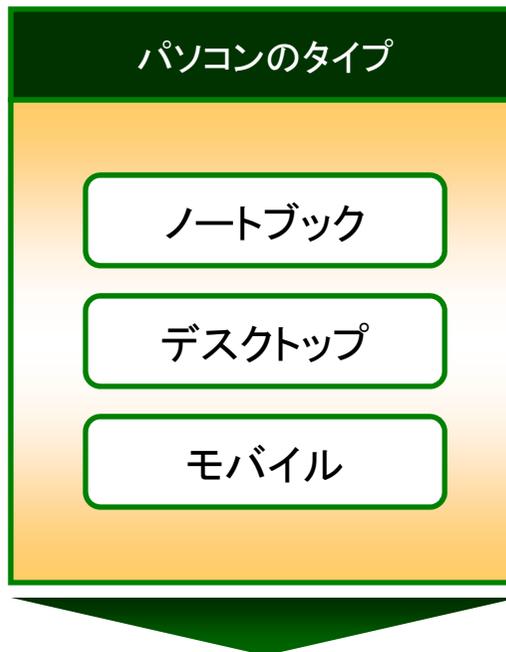
MECE (Mutually Exclusive, Collectively Exhaustive)

ダブリはないがモレ



公立大学のモレ

モレはないがダブリ



モバイルのダブリ

モレもダブリもある



クーペや5ナンバー車は？



ターゲティング ～ターゲットを設定する～

2つのターゲット・レベル



市場の絞り込み



事業・プログラム・
プロジェクトの
ターゲティング

どの市場をターゲットに
設定するか？

人の絞り込み



リーチする人レベルの
ターゲティング

誰をターゲットに
設定するか？

ターゲット選定の5つのアプローチ



	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

プログラム／市場集中化

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

プログラム特化

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

市場特化

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

選択的特化

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

完全カバレッジ

P = プログラム
M = 市場

フィリップ・コトラー＋ケビン・レーン・ケラー著 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント』より作成

単一セグメントへの集中



1つの市場セグメントだけに集中する

	学生	ビジネス	シニア
国際WC			
国内WC		ビジネス 国内WC	
週末WC			

プログラム／市場集中化

メリット

- セグメントのニーズについて多くの知識を得て、当該市場で強力な存在感を獲得できる
- サービス開発、流通、広報等を専門化することで、効率良く事業を展開できる

デメリット

- 当該セグメントの状況が悪化した場合、大きなダメージを受ける
- 競合が当該セグメントに参入する可能性がある



1つのプログラムだけを、全ての市場に提供する

	学生	ビジネス	シニア
国際WC			
国内WC	学生 国内WC	ビジネス 国内WC	シニア 国内WC
週末WC			

プログラム特化

メリット

- 特定のプログラムエリアで高い専門性と評価を得ることができる
- 特定のサービスだけを提供し販売促進活動を行うので、費用対効果も高くなる

デメリット

- 競合のより優れたプログラムにとって代わられた場合、大きなダメージを受ける
- 市場の違いを十分に把握する必要がある
- 競合の参入を受けやすい



1つの市場セグメントだけに、全てのプログラムを提供する

	学生	ビジネス	シニア
国際WC		ビジネス 国際WC	
国内WC		ビジネス 国内WC	
週末WC		ビジネス 週末WC	

市場特化

メリット

- 特定の市場において、複数のニーズを満たすことができる
- セグメントのニーズや行動を深く理解できるようになる

デメリット

- 選択した市場の規模が縮小した場合（予算削減等）、大きなダメージを受ける
- 特定の市場に依存するため、癒着など、組織の評判が損なわれる可能性がある
- 競合の参入を受けやすい

選択的特化



魅力的かつ相互に関連性のないセグメントを複数選択する

	学生	ビジネス	シニア
国際WC			シニア 国際WC
国内WC	学生 国内WC		
週末WC		ビジネス 週末WC	

選択的特化

メリット

- 個々のセグメントに高い収益性が期待できる
- 市場／プログラムを分散して選択するため、リスクをヘッジできる

デメリット

- セグメント間のシナジーがない
- 個々の市場ごとに専門的な知識やノウハウが必要になる



全てのプログラムを、全ての市場セグメントに提供する

	学生	ビジネス	シニア
国際WC	学生 国際WC	ビジネス 国際WC	シニア 国際WC
国内WC	学生 国内WC	ビジネス 国内WC	シニア 国内WC
週末WC	学生 週末WC	ビジネス 週末WC	シニア 週末WC

完全カバレッジ

メリット

- 市場の全てをカバーするため、高い収益を上げることができる

デメリット

- 市場の全てをカバーするため、コストがかかる
- 個々の市場における専門性が必要

完全カバレッジ① 無差別型マーケティング



無差別型マーケティング

マーケティング施策



市場全体

市場セグメントの違いは考慮せず、
市場全体に1つのマーケティング戦略を展開する

メリット

- 調査、サービス開発／提供、広報などにかかる一連のマーケティング・コストを低く抑えることができる

デメリット

- 全顧客から共通の支持を得るのは難しい
- 顧客ごとの異なるニーズには応えられないため、常に顧客満足が半減する危険がある
- 最大セグメント以外の顧客からは無関心をかう

完全カバレッジ② 差別型マーケティング



差別型マーケティング



個々の市場セグメントそれぞれに対し、
効果的なマーケティング施策を展開

メリット

- セグメントごとに異なるマーケティング手法を用いるため、各セグメントで収益を増加させることができる
- 顧客の要望をくみ取ったサービスを提供するため、顧客ロイヤルティが高まり、リピーター化することができる

デメリット

- 個々のセグメントごとにマーケティング施策を展開していくため、調査、サービス開発／提供、広報などにかかる一連のマーケティング・コストが高くなる

ボランティア活動を提供するNGOのターゲティング(例)



							
		個人	団体	個人	団体	個人	団体
ワークキャンプ	国際	●	●	●		●	
	国内	●	●			●	
ボランティア	国際	●	●	●			
	国内	●	●				
スタディツアー	国際			●			
	国内						

- NICE: 国際WC(1~3週間、91ヶ国/3,000箇所、国内を中心に週末WCも実施)、国際ボランティア(2か月~1年、25ヶ国/557箇所)、国内WC(10日~2週間)と国内ボランティア(2ヶ月以上)は、長野/三重/福岡/熊本/静岡/愛媛/島根などで実施
- ACTION: フィリピン1ヶ国のみ活動。WC(10~20日)、ボランティア(4~21日)、スタディツアー(4日)
- good!: 国際WC(2週間、モンゴル/韓国/タイ/スリランカ)、国内WC(1週間、新潟/静岡/長野/愛知/大阪/大分)

【支援者獲得】単一セグメントへの集中



特定の市場セグメントだけに集中する

	10代		20代		30代		40代		50代		60代以上	
	男性	女性	男性	女性								
スポット寄付												
マンスリー												
会員									●	●	●	●

メリット

- セグメントのニーズについて多くの知識を得て、当該市場で強力な存在感を獲得できる
- 特典開発や広報など、業務を専門化することで、効率良く事業を展開できる

デメリット

- 当該セグメントの状況が悪化した場合、大きなダメージを受ける
- 競合が当該セグメントに参入する可能性がある

【支援者獲得】選択的専門化



1つのプログラムだけを、全ての市場に提供する

	10代		20代		30代		40代		50代		60代以上	
	男性	女性	男性	女性								
スポット寄付												
マンスリー	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
会員												

メリット

- 特定の支援プログラムで高い専門性と評価を得ることができる
- 特定の支援プログラムだけを提供してファンディングを行うので、費用対効果も高くなる

デメリット

- 競合のより優れたプログラムにとって代わられた場合、大きなダメージを受ける
- 市場の違いを十分に把握する必要がある
- 競合の参入を受けやすい

【支援者獲得】市場特化



1つの市場セグメントだけに、全てのプログラムを提供する

	10代		20代		30代		40代		50代		60代以上	
	男性	女性	男性	女性								
スポット寄付		●		●		●		●		●		●
マンスリー		●		●		●		●		●		●
会員		●		●		●		●		●		●

メリット

- 特定の市場において、複数のニーズを満たすことができる
- セグメントのニーズや行動を深く理解できるようになる

デメリット

- 選択した市場の規模が縮小した場合(予算削減等)、大きなダメージを受ける
- 競合の参入を受けやすい

【支援者獲得】選択的特化



魅力的かつ相互に関連性のないセグメントを複数選択する

	10代		20代		30代		40代		50代		60代以上	
	男性	女性	男性	女性								
スポット寄付	●											
マンスリー	●				●	●						
会員	●								●	●	●	●

メリット

- 個々のセグメントに高い収益性が期待できる
- 市場／支援プログラムを分散して選択するため、リスクをヘッジできる

デメリット

- セグメント間のシナジーがない
- 個々の市場ごとに専門的な知識やノウハウが必要になる

【支援者獲得】完全カバレッジ



全てのプログラムを、全ての市場セグメントに提供する

	10代		20代		30代		40代		50代		60代以上	
	男性	女性	男性	女性								
スポット寄付	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
マンスリー	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
会員	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

メリット

■市場の全てをカバーするため、多額の資金を獲得することができる

デメリット

■市場の全てをカバーするため、コストがかかる
■個々の市場における専門性が必要

意思決定に関与する人びととターゲット選定



《発案者》

サービスの利用や支援を最初に提案したり、思いついたりする人



《影響力を行使する人》

最終的な意思決定に際して、意見や助言を与え、決定に影響を与える人



《決定者》

意思決定の一部あるいは全部について最終的に判断を下す人



《支払者》

サービスの利用料金や支援金を支払う人

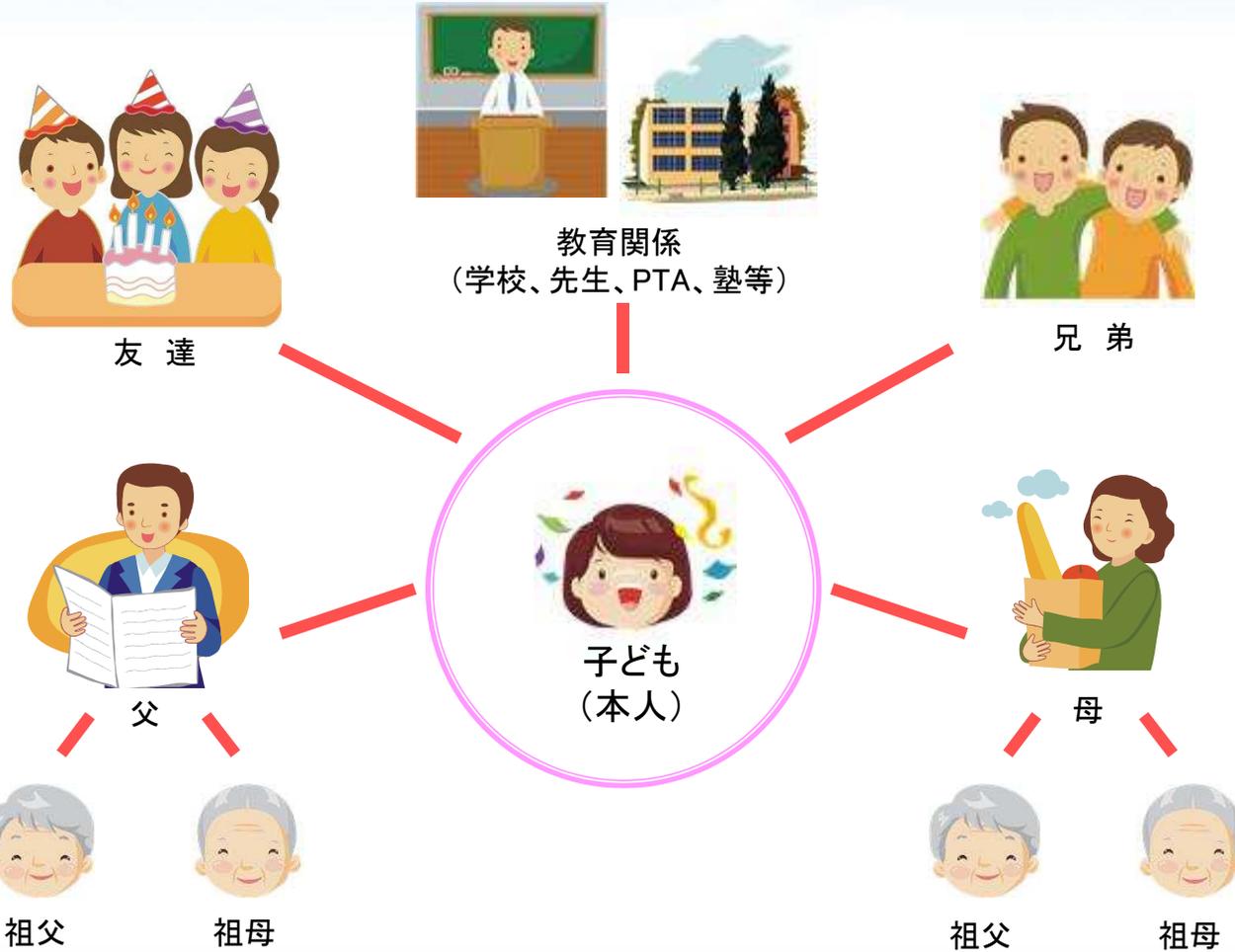


《使用者》

サービスを受ける人

※金銭支援の場合は支払者と同一人物

子ども向けにサービスを提供するNPOのターゲット(例)



ターゲット選定の基準



受益者や支援者の意向／ニーズを見極めたうえで、団体のミッションに照らし合わせ、ターゲット市場を選定する必要がある

セグメントの魅力

- 市場規模が大きい／安定している、または成長率が高い
- サービス料金や支援金等の支払い能力が高い
- 競争が少ない

組織の必要条件

- ミッション／活動内容への共感が得られる
- 知名度、信頼性、実績等において競争力がある
- 受益者や支援者等に対する知識が深い
- 団体の強みが活かせる



施策立案

～マーケティング施策を立案する～



施策立案

- 競合及び団体内施策とのポジショニング
- 受益者向け施策立案(サービス/製品、コスト、プロモーション、提供方法、人)
- 支援者向け施策立案(価値、負担、コミュニケーション、利便性、タイミング、人)
- 施策の確認(ミッションとの整合性、人員体制、予算)
- 目標/指標(KPI)、実施スケジュールの設定



ポジショニング ～他者との差別化を図る～



ポジショニングとは、NPOやサービスを、受益者や支援者がどのように定義するか、つまり、競合に対するNPOやサービスの『**位置**』を意味する。競合と比較したときに受益者や支援者がNPOやサービスに対して抱く、知覚、印象、感情などによって決定される。

《ポジショニングの原則》

- ポジショニングのターゲットの規模が適切である
- 組織の考えるポジショニングが受益者や支援者にきちんと伝わる
- 組織の考えるポジショニングに受益者や支援者が共感する
- 個々の活動やサービスが、組織のミッションと整合性がある

ポジショニング戦略の実施ステップ



第1段階

競合に対して勝てる点を明確にする

第2段階

競合に対して勝てる点を組み合わせる

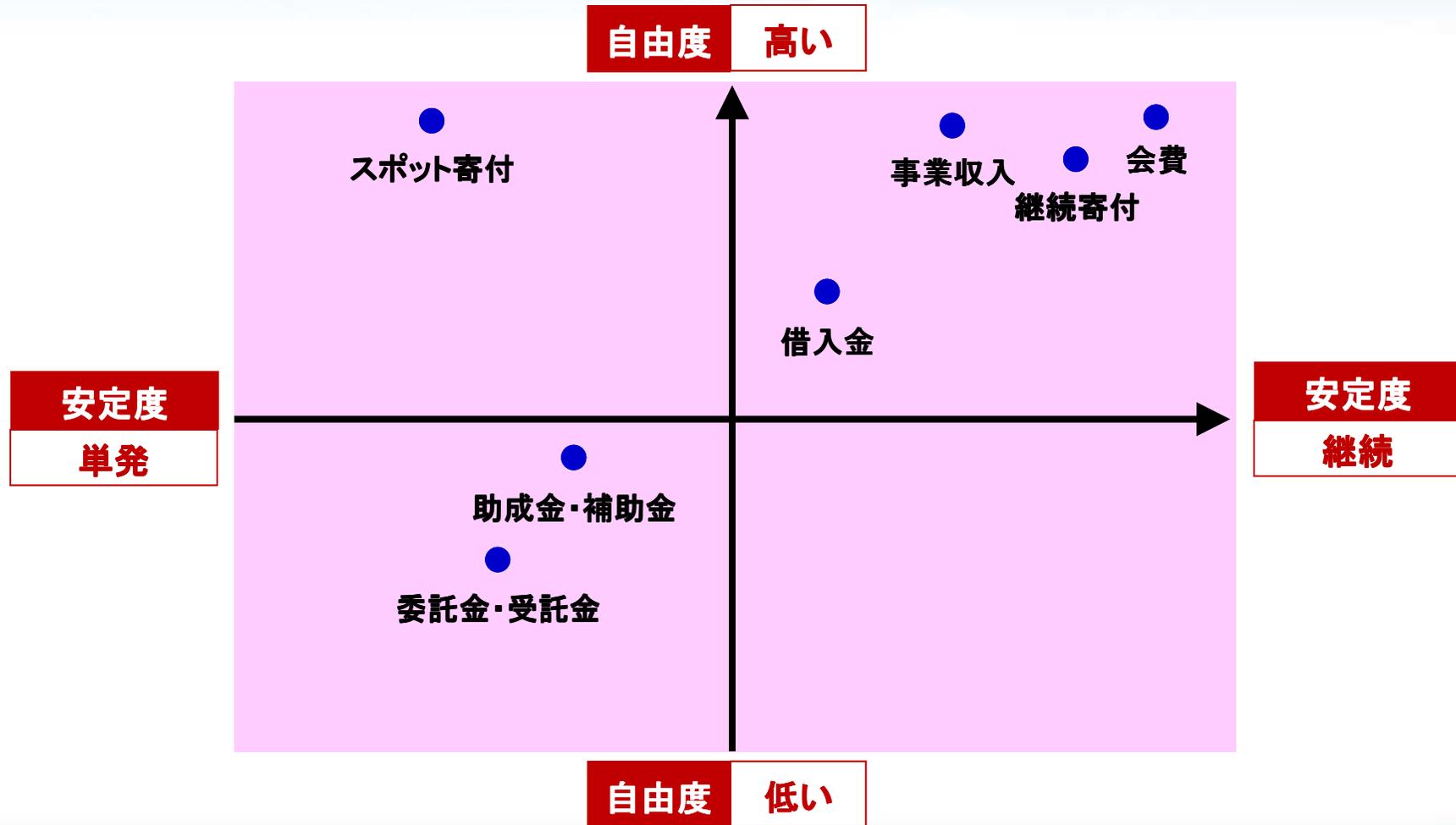
第3段階

選択したポジションをターゲットに伝える

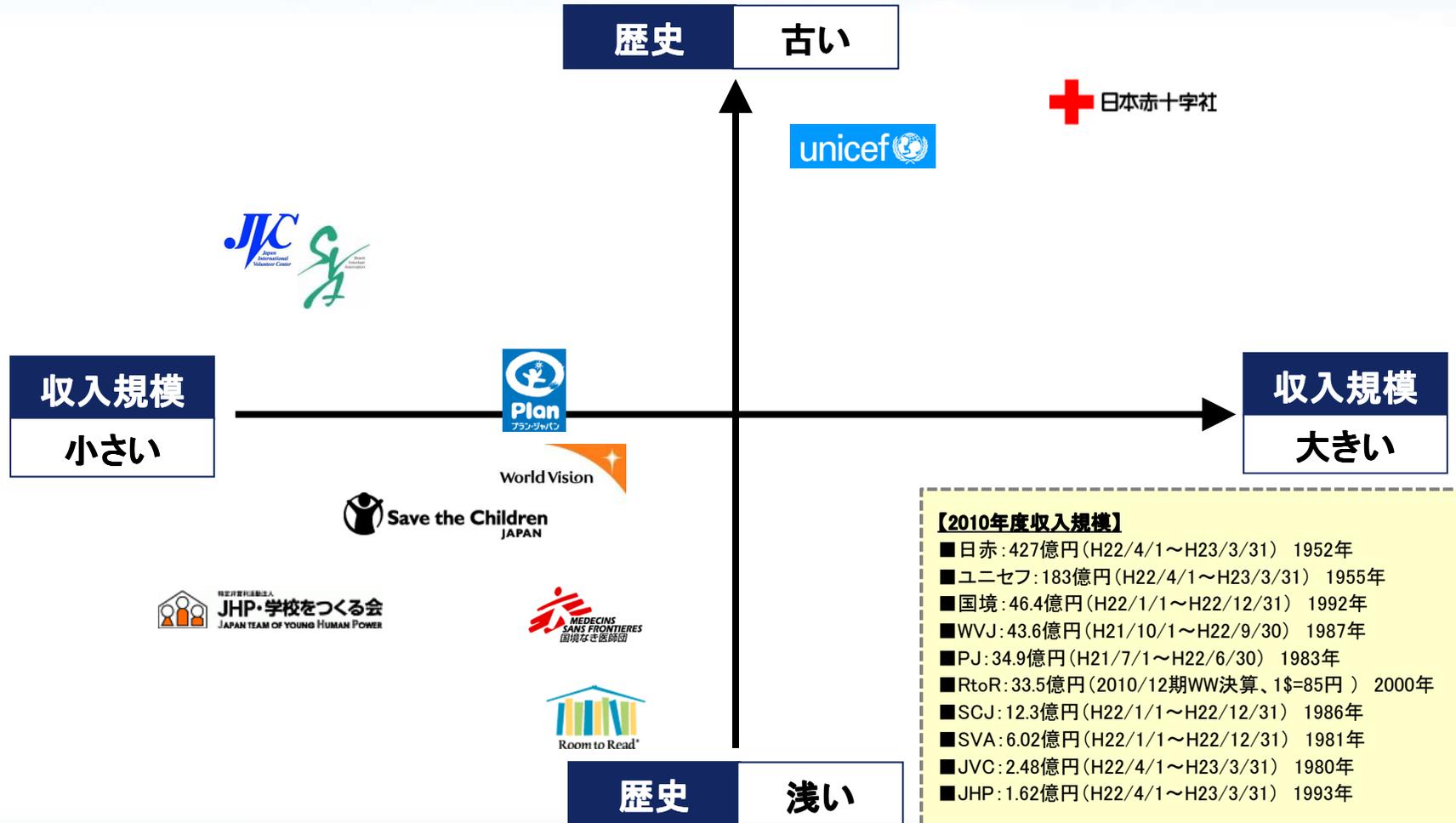
ポジショニング例: SMAP



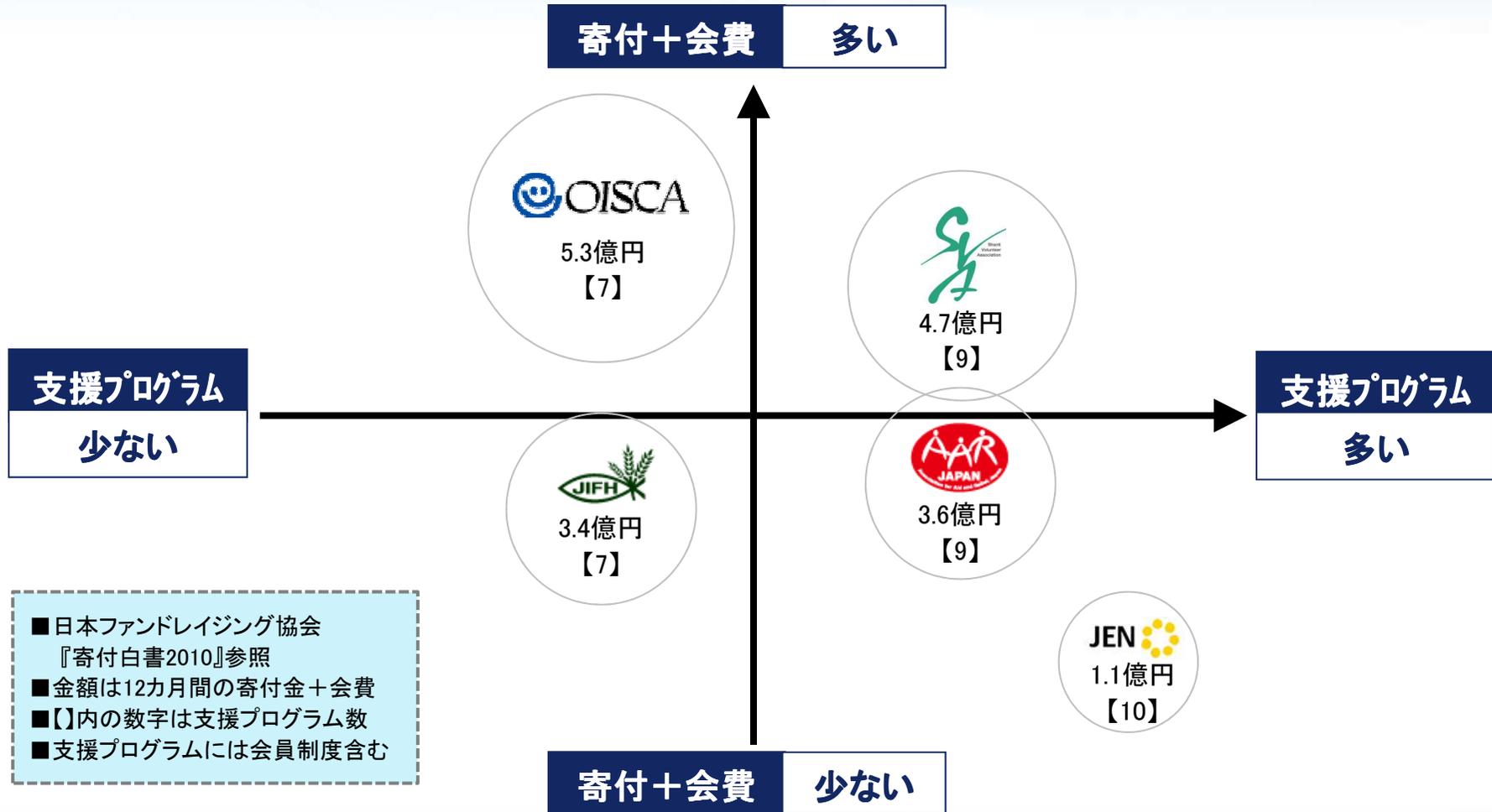
ポジショニング例：資金源



ポジショニング例：SVAと競合

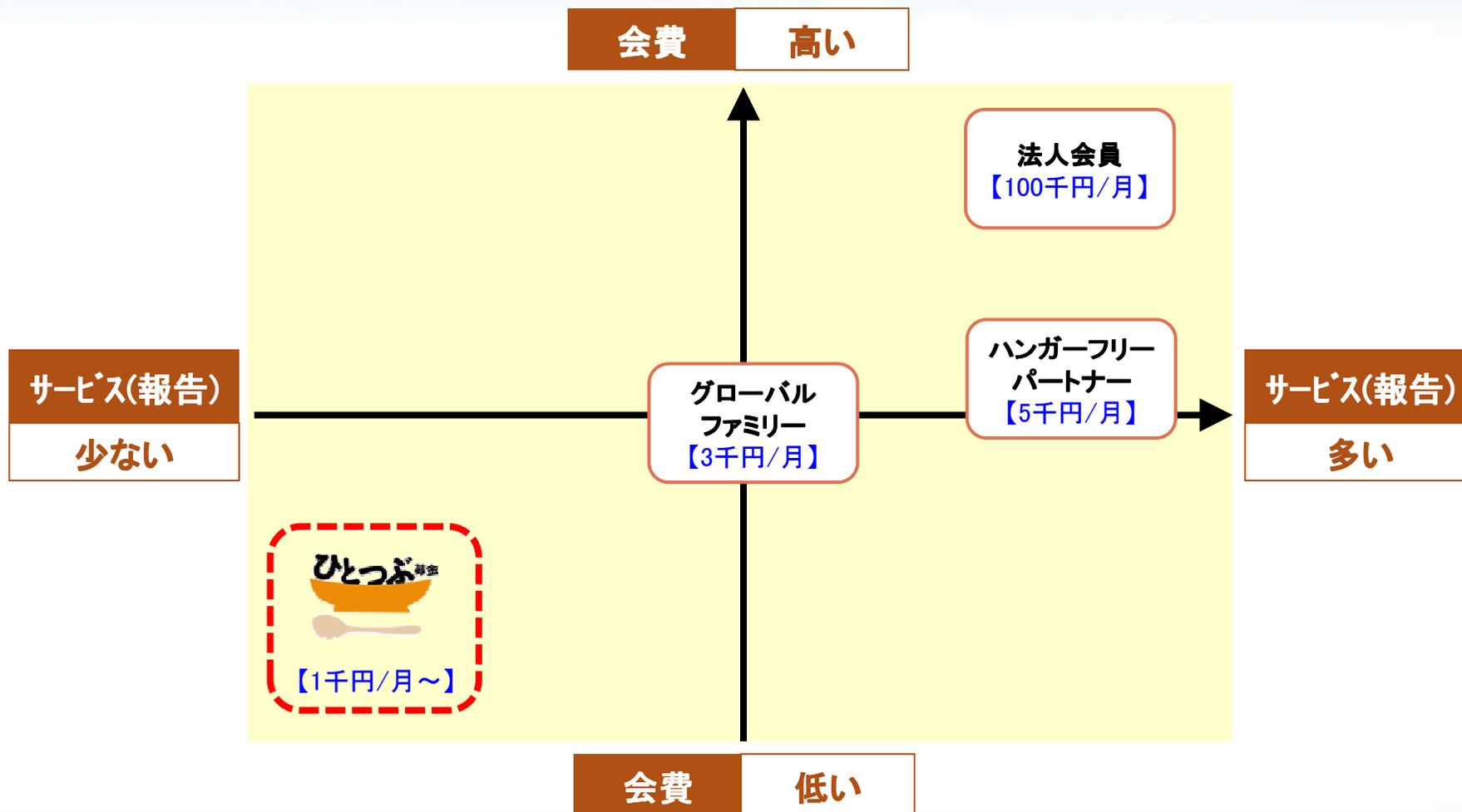


ポジショニング例：国内大手NGO



- 日本ファンドレイジング協会 『寄付白書2010』参照
- 金額は12カ月間の寄付金+会費
- 【】内の数字は支援プログラム数
- 支援プログラムには会員制度含む

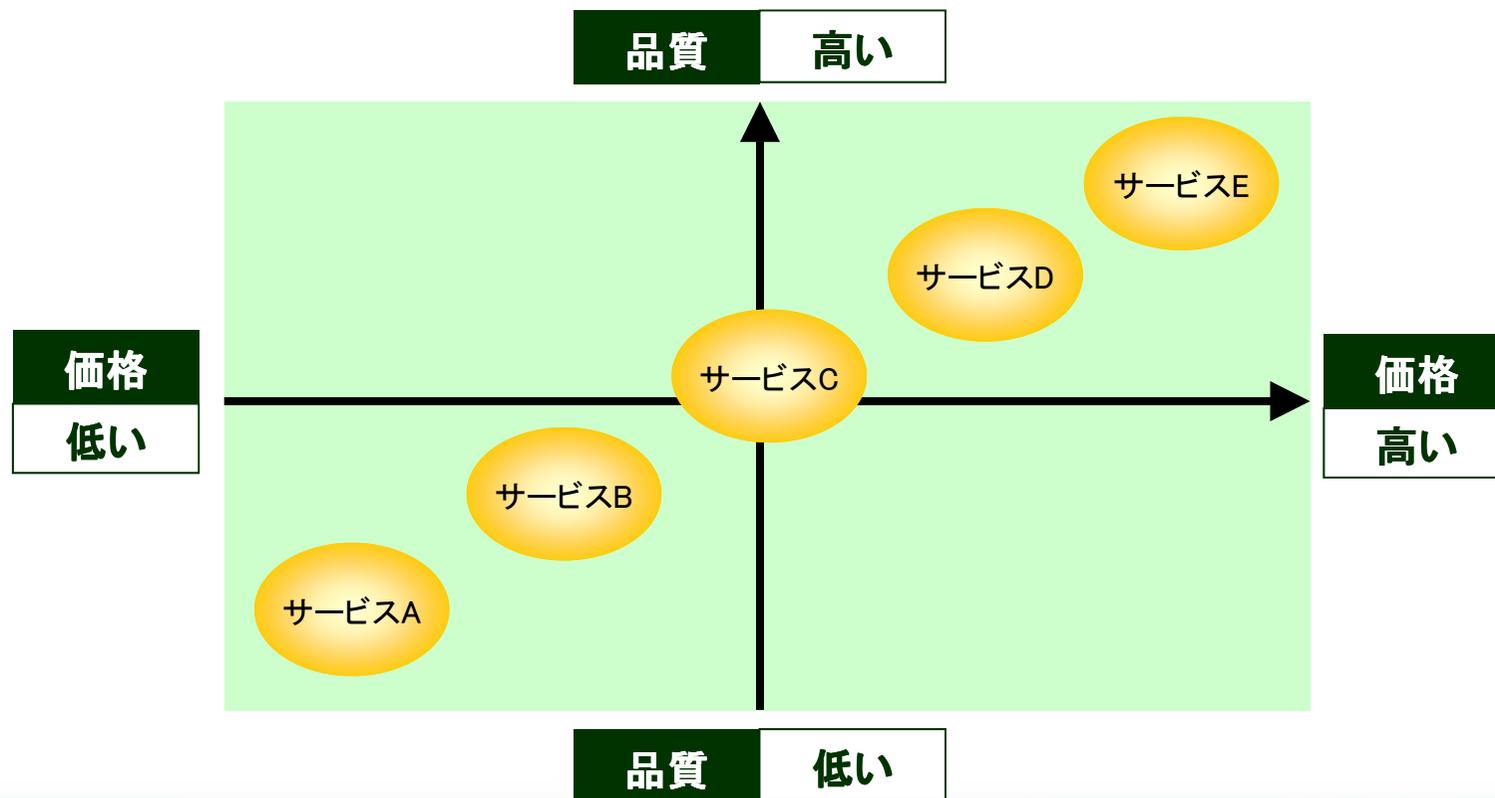
ポジショニング例: HFWの会員プログラム



意味のないポジショニング



縦軸／横軸は、相互に独立性の高いもの（相関性が低い）を設定する



差別化のポイント



団体

■定性的視点

歴史、理事会メンバー、活動範囲、活動分野における成果、特定市場におけるプレゼンス、ガバナンス、メディア露出、スタッフ/ボランティアの知識/専門性/技能/おもてなし力

■定量的視点

スタッフ(ボランティア)数、活動拠点数、資金源の多様性/獲得実績、使途が自由な資金の多さ、表彰実績、行政・企業等による委員会等への就任実績、行政・企業等との協働実績

サービス/支援プログラム

■サービス

サービスの効果/効能、バリエーション、品質、素材、信頼性、ステータス感、機能、使用感、デザイン、ブランド

■料金

料金体系(格安/高級感)、料金対応の柔軟さ(複数割引等)

■プロモーション

広告手法、特典の魅力/バリエーション

■利便性

支払方法、立地場所、待ち時間、サポート体制

競合との差別化を図る差異の基準



基準	概要
重要性	その差異によって、ターゲット市場に高い価値のある便益をもたらすこと
独自性	競合が同じ差異をアピールしていないこと、あるいは、競合よりも高い独自性を備えた差異をアピールできること
卓越性	競合の同じ便益よりも優れた便益を買い手にもたらす差異であること
伝達性	目に見えるかたちで買い手に伝達できる差異であること
先発性	競合が容易に模倣できない差異であること
経済性	買い手がその差異に対して代価を払うことができること
収益性	団体がその差異によって収益を上げることができること

フィリップ・コトラー+トーマス・ヘイズ+ポール・ブルーム著 『コトラーのプロフェッショナル・サービス・マーケティング』より作成



マーケティング・ミックス ～マーケティング要素を組み合わせる～

マーケティングの4P



製品 (Product)、価格 (Price)、販売促進 (Promotion)、流通 (Place) の4つのPの最適な組み合わせにより、製品・サービスの販売活動を行うこと

製品 (Product)

製品、サービス、品質、
デザイン、ブランド、等



価格 (Price)

価格、割引、支払条件、
信用取引、等



販売促進 (Promotion)

広告、広報、販促活動、
ダイレクトマーケティング、等



流通 (Place)

販売チャネル、輸送、
立地、在庫、等



マーケティングの4P例



《 パソコンにおける4Pの例 》

製品



- 個人／企業向けパソコン
- デスクトップ
(コンパクト型、液晶一体型)
- ノートブック
(A4、モバイル)、等

価格



- 希望小売価格、WEB価格
- 販社への仕切価格
- 割引(ロットなど)
- 支払条件
(銀行振込、掛け売り等)、等

販売促進



- TV／新聞／雑誌／Web広告
- 広報、営業
- 各種キャンペーン
(アンケートモニター等)
- ノベルティ
- 販社向けインセンティブ、等

流通



- 家電量販店
- 販売パートナー
- メーカー営業
- メーカー直販(Web/電話)、等

【参考】サービス・マーケティングの7P



製品と違い、サービスでは、生産プロセスにおける顧客の関与や時間要素の重要性といった特性から、さらに複雑な戦略要素が必要

製 品 (Product)



価 格 (Price)



販売促進 (Promotion)



流 通 (Place)



人

(People)

サービス提供者、
サービスを受ける
顧客、等



物的証拠

(Physical Evidence)

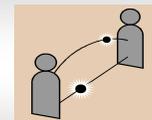
物の配置、素材、
形、照明、
色、温度、等



プロセス

(Process)

方針と手順、
生産・納品の
スケジュール、等



ロバート・ラウターボーンの4C



《提供側の視点》

製品



価格



販売促進



流通



《顧客側の視点》

顧客にとっての価値 (Customer Value)

顧客の負担 (Cost to the Customer)

コミュニケーション (Communication)

利便性 (Convenience)

受益者／支援者向けマーケティングの5C



Customer Value

受益者向け

魅力的なサービス

Cost

利用価格と様々な負担

Communication

サービスの認知/
利用促進

Convenience

問合せ対応/
入手・支払方法/利用場所

Comfort

スタッフと顧客の管理

支援者向け

見返り(お礼/報告/特典)

支援金額と様々な負担

支援プログラムの認知/
加入促進

問合せ対応/
支払方法/タイミング

スタッフとボランティアの管理

コミュニティカフェ『ひなたぼっこ』の4P例



	製品／サービス	価格	販売促進	流通
飲食メニュー	飲み物	コーヒー:350円 紅茶:350円 ソフトドリンク:200円～	・コーヒー/紅茶(おかわり200円) ・「ひなたぼっこサポーター」は、1口につきコーヒー/紅茶一杯無料	店内
	デザート	日替ケーキ:300円 アイス/シャーベット:300円～ クッキー:100円～	ケーキセット:600円 (ケーキ+コーヒー or 紅茶)	店内
	食事(レトルカレー)	150円～	—	店内
ボックスショップ	店内スペース	3,000円/月+売上の20%	1か月無料、福祉関係者:月額無し	店内
アジア雑貨販売	アジア雑貨	売上の30%	—	店内
新鮮野菜販売	野菜	50円～	—	きらきら夢広場/ 店内テラス
英会話教室	英会話	500円/1時間	—	店内
ニットカフェ	ニット編み	300円/2時間	—	店内
チャリティアロマ教室	アロマ石鹸づくり等	1,500円(材料/ドリンク代込)	親子参加は割引(2,000円)	店内
イベント・貸切	カフェ店内貸切	10人以下:1000円/1時間 11人以上:人数×100円×時間	—	店内

※販売促進の広報はHPと会報誌

HFVの「会員獲得」における4C例



支援メニュー	製品 (価値)	価格 (コスト/負担)	販売促進 (コミュニケーション)	流通 (利便性)
ハンガー・フリー・パートナー	【1】「ハンガー・フリー・ニュース」(年2回) 【2】現地視察、イベントへの参加 【3】ハンガー・フリーMLへの参加 【4】「ハンバー・フリー・クラブ」の設立 ★バンラデッシュ、ベナン、ウガンダから1か国指定可 ★指定した国の事業計画と成果等の詳細報告(年4回)	月額5,000円以上	HP、パンフレット等	電話・インターネット (口座振替/ クレジットカード)
グローバル・ファミリー	【1】「ハンガー・フリー・ニュース」(年2回) 【2】現地視察、イベントへの参加 【3】ハンガー・フリーMLへの参加 【4】「ハンバー・フリー・クラブ」の設立	【一般】 月額2,000円以上 【学生】 月額3,000円以上	HP、パンフレット等	電話・インターネット (口座振替/ クレジットカード)
法人会員	【1】「ハンガー・フリー・ニュース」(年2回) 【2】現地視察、イベントへの参加 【3】ハンガー・フリーMLへの参加 【4】「ハンバー・フリー・クラブ」の設立 ★社内報への情報提供 ★「ハンガー・フリー・ニュース」への無料広告掲載	月額10,000円以上	HP、パンフレット等	電話・インターネット (口座振替/ クレジットカード)
<参考> 	【1】年次報告(年1回) 【2】ポストカード	毎月1口1,000円～	HP、パンフレット等 ひとつぶマグネット	電話・インターネット (口座振替/ クレジットカード)



施策立案

～マーケティング施策を立案する～



施策立案

- 競合及び団体内施策とのポジショニング
- 受益者向け施策立案(サービス/製品、コスト、プロモーション、提供方法、人)
- 支援者向け施策立案(価値、負担、コミュニケーション、利便性、タイミング、人)
- 施策の確認(ミッションとの整合性、人員体制、予算)
- 目標/指標(KPI)、実施スケジュールの設定



マーケティング・ミックス ～マーケティング要素を組み合わせる～



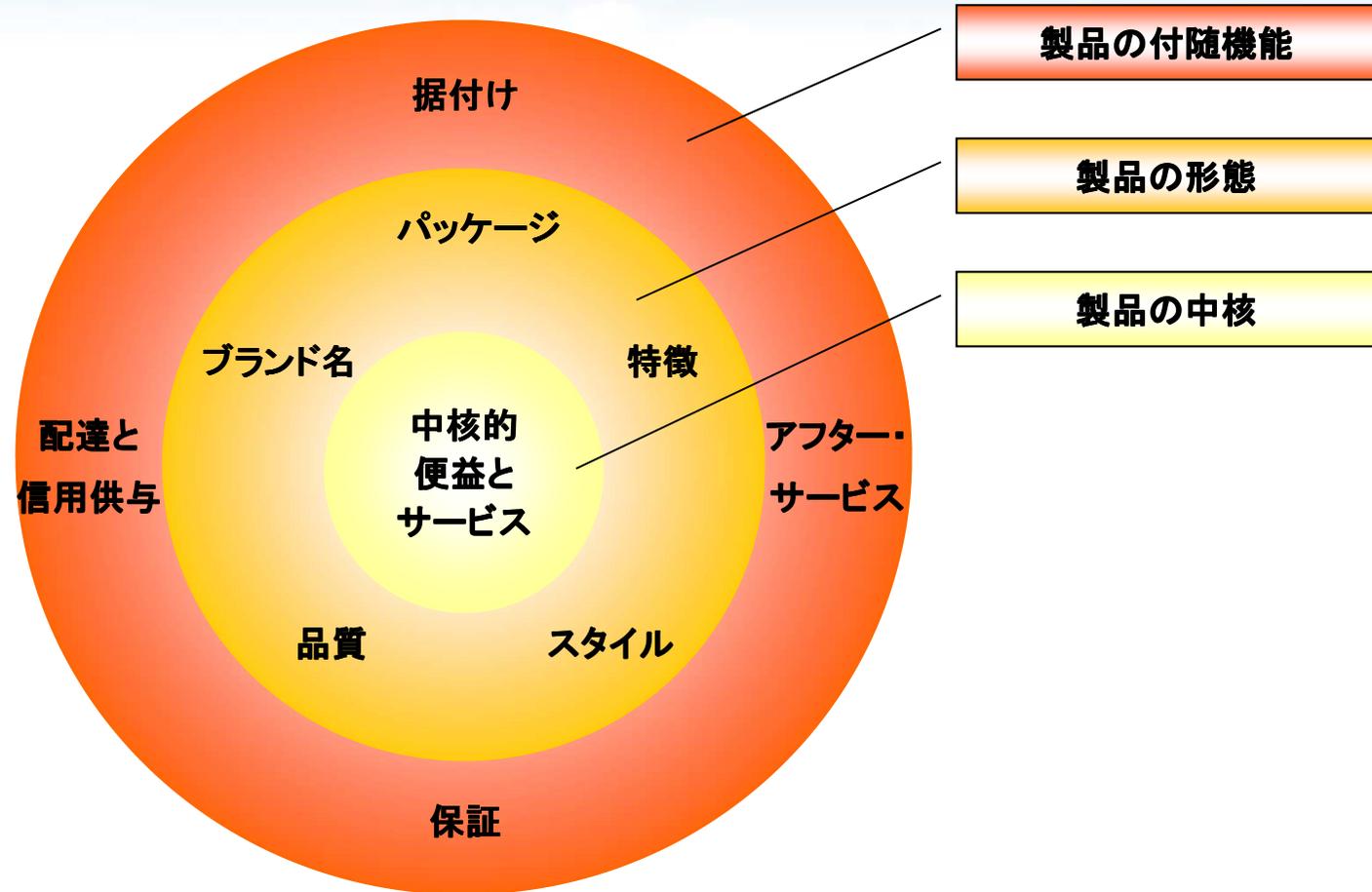
受益者/支援者にとっての価値 < Customer Value >

受益者向けマーケティング



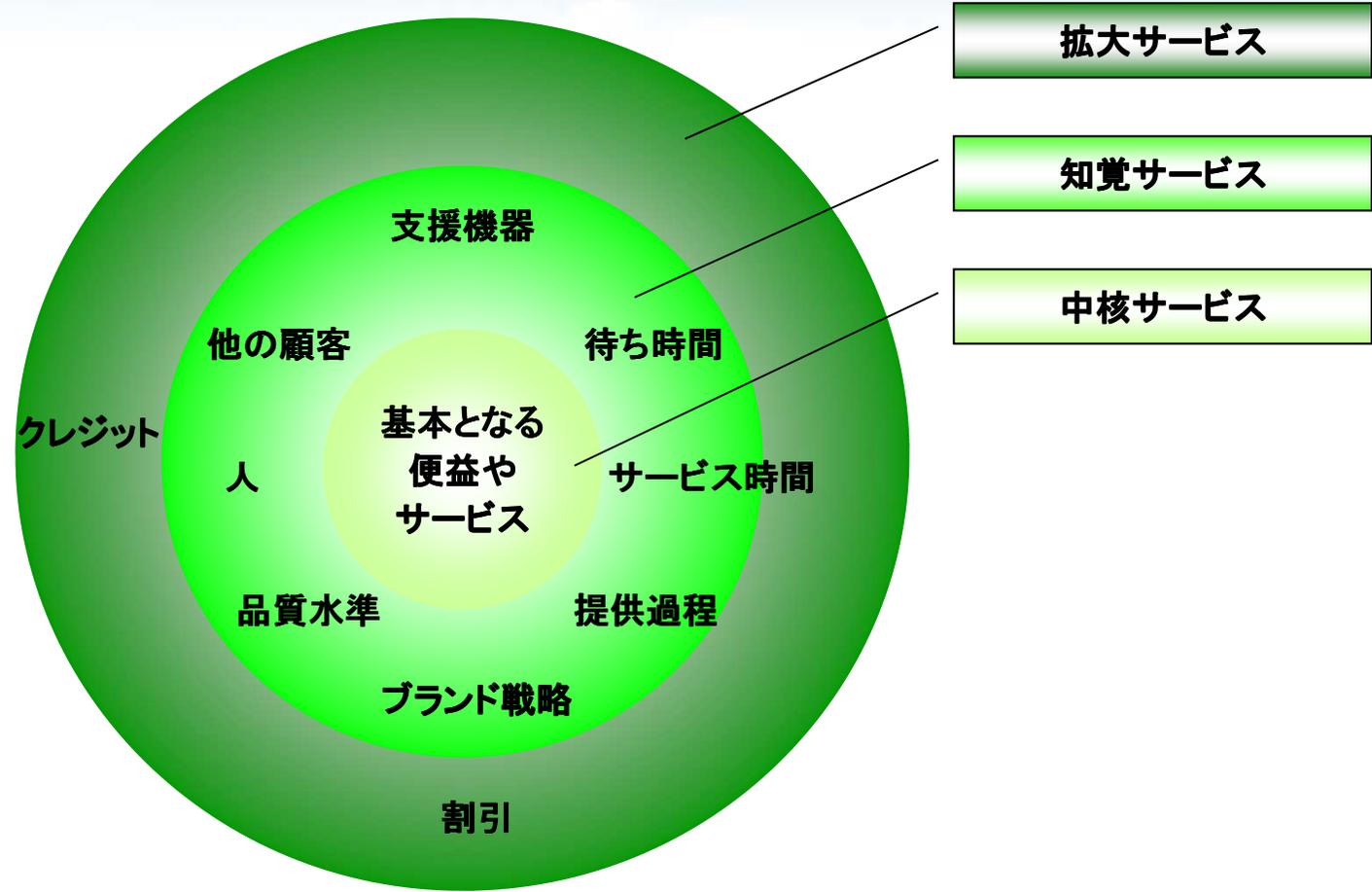
対象	目的	概要
サービス 	サービス受益者の拡大	様々な社会課題の解決に向けた、目に見えない無形の提供物で、NPO活動の大半を占める。寄付、会費、助成金等の支援性財源の獲得により、無償で提供されることが多い。
製品 	製品購入者の拡大	民間企業と比べ、NPOのマーケティング活動の中では相対的に小さな割合を占める。有機野菜の販売、コミュニティカフェの運営、美術館で販売する冊子等。
アドボカシー ・啓発 	行動や価値観の変革促進	取るべき行動の方向性は組織が提示するが、受け入れるかは個々人が決定する。不特定の一般市民を対象に、通常は対価報酬は伴わず、最終的な便益は社会全体によって享受されることが多い。人権擁護、たばこのポイ捨て禁止等。

製品の3つのレベル



フィリップ・コトラー+アラン・R・アンドリーセン著 『非営利組織のマーケティング戦略』参照

サービスの3つのレベル



フィリップ・コトラー+トーマス・ヘイズ+ポール・ブルーム著 『コトラーのプロフェッショナル・サービス・マーケティング』参照

サービスの5つの特徴



無形性

サービスは無形であり、事前に見ることも触ることもできない

不可分性

サービスは生産と消費が同時に行われる

消滅性

サービスは提供された時点で消滅する

品質の変動性

同一品質のサービスを提供し続けることができない

需要の変動性

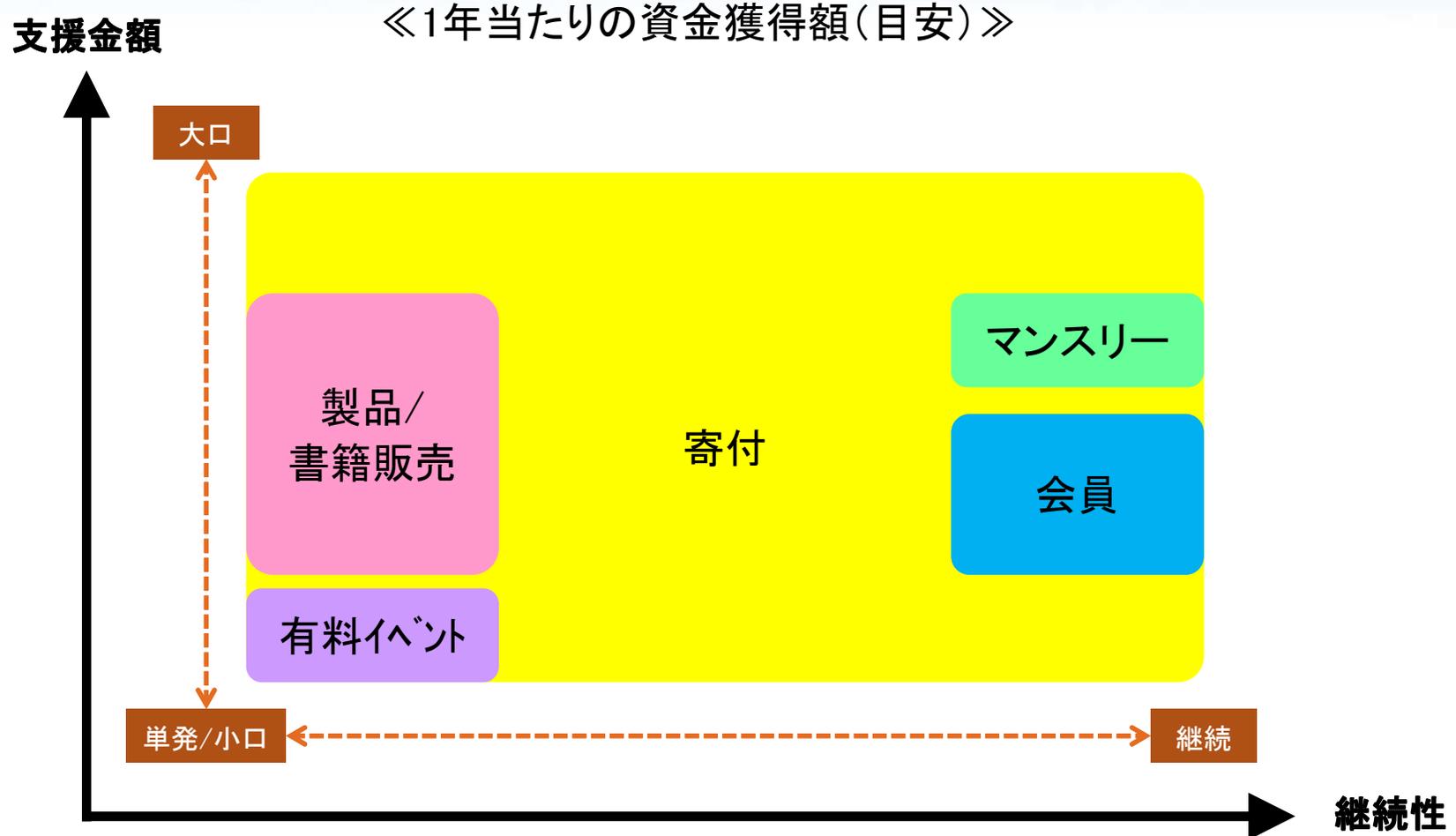
サービスの需要は季節や時間帯等によって大きく異なる

支援者向けマーケティング



対 象	目 的	概 要
金銭的支援 	寄付・会費等の 金銭的支援の 獲得	寄付や会費など、個人／法人を問わず、NPOの活動に対する金銭的な支援を獲得する。支援者には、社会貢献をした精神的充足感、お礼や報告に加え、各種特典などを提供。
物的支援 	物品・会議室等 の物的支援の 獲得	換金性の高い書き損じはがきや古本、会議室等の場所などNPOに対する支援と、衣料や食品等の受益者向け支援に類別される。
技術的支援 	コンサルティン グ等の技術的 支援の獲得	民間企業などから、調査やコンサルティング、マーケティングなどの専門性の高い支援を獲得する。
人的支援 	ボランティア、プ ロボノ、インター ン等の募集	ボランティアをはじめ、専門性の高いプロボノなどを人的支援を獲得する。無償であるため、目標や達成感の共有など、支援者の行動管理に加え、モチベーションの維持などのマネジメントが必要。

支援プログラムとその他資金源のポジショニング例



寄付サービスの基本的な考え方



寄付金の使途／効果

- 寄付金の使途
いつ、誰に対して、どのような方法で寄付金が利用されるのか？
- 寄付金の提供により得られる効果
目指すべき成果は何か？
従来と比べて何がどう変わるのか？

特典（見返り）

- お礼
お礼状、感謝状、訪問、表彰、等
- 報告
支援総額、使途、成果、余剰金の扱い、等
- 特典
名前公示、グッズ、サービスの割引、等

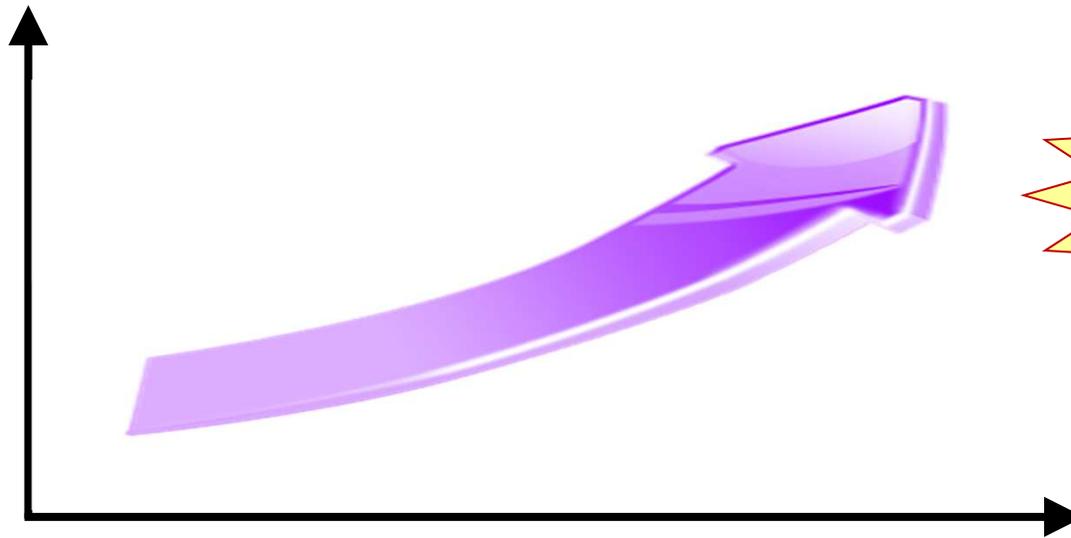
寄付者の寄付動機（役に立ちたい、褒められたい等）を満たすものでなければならない

寄付者に対する特典の設計



寄付者に対する「お礼」と「報告」を必須としたうえで、名前の公示や団体が提供する各種サービスの割引などの特典を設計する。

特典数



金額／負担

提供金額や負担が
大きければ大きいほど、
寄付者が得られる特典は
大きくなければならない

会員特典の提供①: シャンティ国際ボランティア会



《シャンティ国際ボランティア会の会員制度》

会員種別	個人会員	12,000円 (年1回: 12,000円 × 1回 / 毎月: 1,000円 × 12回)
	法人会員	30,000円 (年1回: 30,000円 × 1回 / 毎月: 2,500円 × 12回)
特典	<ul style="list-style-type: none">・季刊誌『シャンティ』(年4回発行)・フェアトレード商品が10%割引・シャンティ主催の事業報告会への参加が無料・シャンティ主催のスタディーツアーへ参加可能(参加費は別途)	
支払方法	クレジットカード、自動口座振替、郵便振替	



■特典設計のポイント

- ① 団体及び活動内容についてはより深く知ってもらえるような特典の提供
- ② 自然なかたちで、団体の収入に直結するような特典の提供
- ③ ロゴ入りのグッズなど、団体の認知拡大に繋がるような特典の提供

会員特典の提供②:WWF



《WWFの個人会員プログラムと特典》

 特典内容	一般(年齢制限なし)	ユース(19歳以下)	ジュニア(15歳以下)
	年間:5,000円~10万円	年間:3,000円	年間:1,500円
会員証(年1回)	●	●	●
会員バッジ(入会時)	●		
パンダキーチェーン		●	
パンダキーホルダー			●
会報『WWF』(年6回隔月刊行)	●	●	
会員継続ステッカー	●	●	●
活動報告書(年1回)	●	●	
子供用ニュースレター『パンダニュース』(年4回)			●
通販カタログ『PANDA SHOP』(年2回)	●	●	●

一般／賛助、個人／法人、年齢などにより、細かく特典および金額を分ける

潜在的な支援者獲得の間口を広く

支援金額UPの仕組み



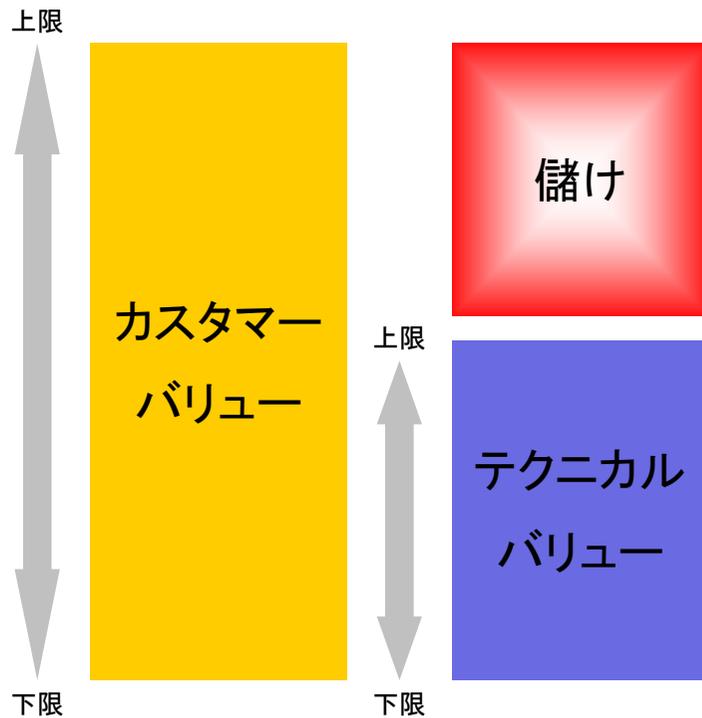
受益者/支援者の負担

< Cost to the Customer >

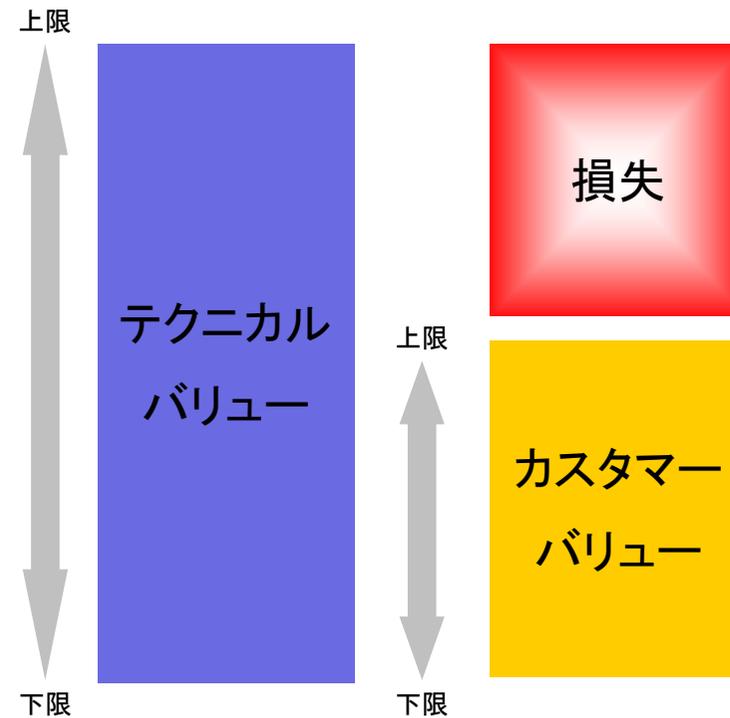
価格の基本的な考え方



《カスタマーバリューが上回る場合》



《テクニカルバリューが上回る場合》



- カスタマーバリュー ⇒ 消費者が買ってほしいと思う価格
- テクニカルバリュー ⇒ サービス提供・製造にかかったコスト



コスト志向

実際にかかったコストを基にした価格設定。価格設定は簡単だが、顧客が払っても良いと考えるよりも低い価格、高い価格を提示する可能性がある。

需要志向

売り手側ではなく、顧客が認識する価値を基にした価格設定。適切に価格設定されれば、利益を最大化することができる。

競争志向

競合の価格を意識した価格設定。製品・サービスが差別化されておらず、競争状態にある場合に用いられるが、単なる価格競争に陥る可能性がある。

価格設定の手法②



上限



下限

需要

… 顧客の知覚を基準にした価格設定

競争

… 競合の価格を基準にした価格設定

コスト

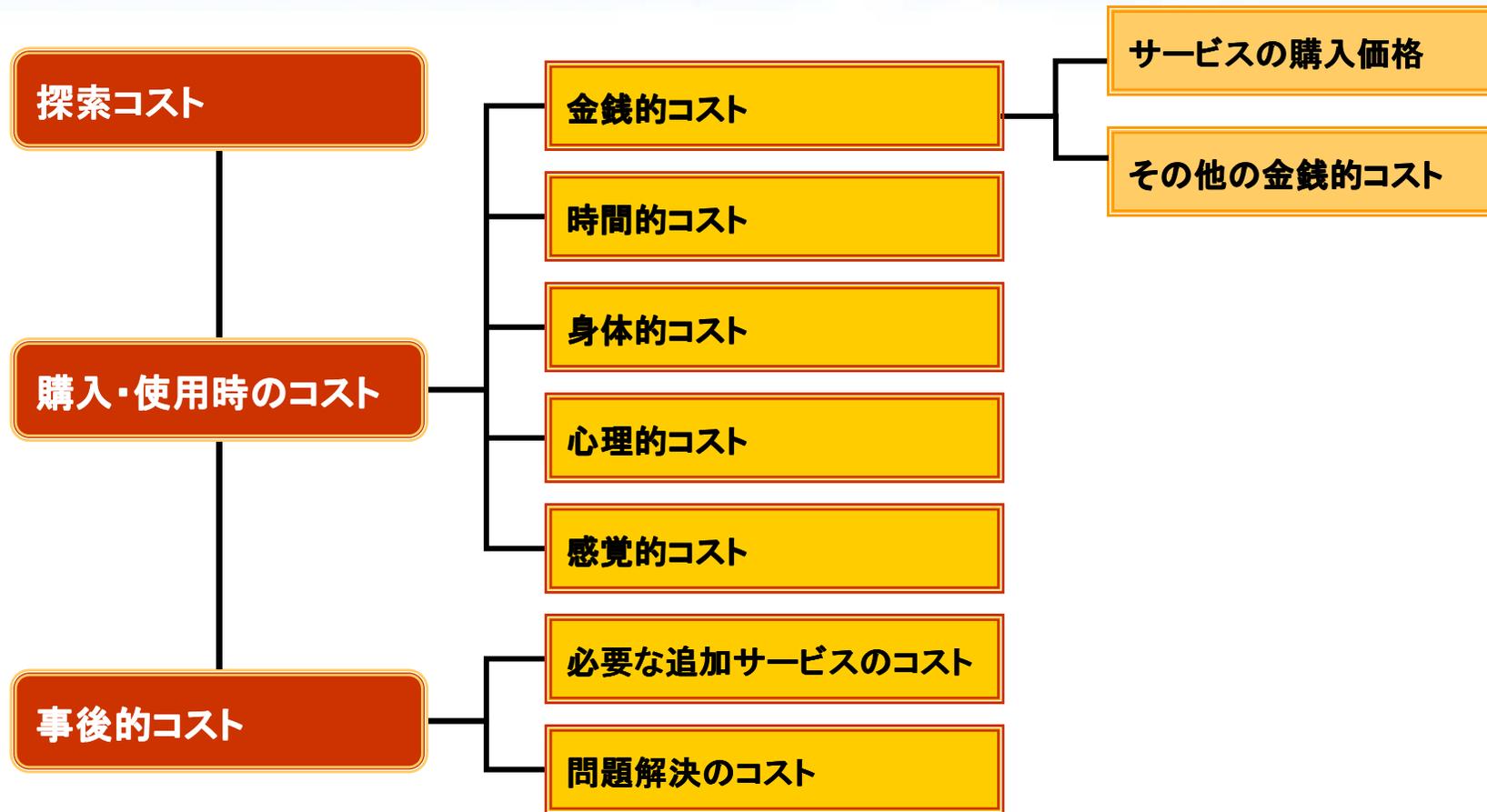
… コストを基準にした価格設定

価格設定の手法③



コスト志向	コストプラス価格設定	システム開発や建設など、事前にコストがはっきり分からない場合、実際にかかったコストに利益を乗せる。
	マークアップ価格設定	原価に一定のマークアップ(上乘せ)を行う。流通業などで使われる。
需要志向	知覚価値価格設定	市場調査などから顧客に売れる価格を発見し、原価が上回る場合には、売れる価格に原価を近づける。
	需要価格設定	市場セグメントごとに価格を変化させる方法。顧客層、時間帯、場所、レベル等で異なった料金を設定する。
競争志向	入札	競合する複数の組織が文書で価格を提示し、最も安い価格を提示したものが当事者としての資格を持つ。
	実勢価格	競合との力関係やブランド力などをにらみながら価格づけをする。競合よりも高価格にも低価格にもなりうる。

サービス提供に伴うコストの全体像



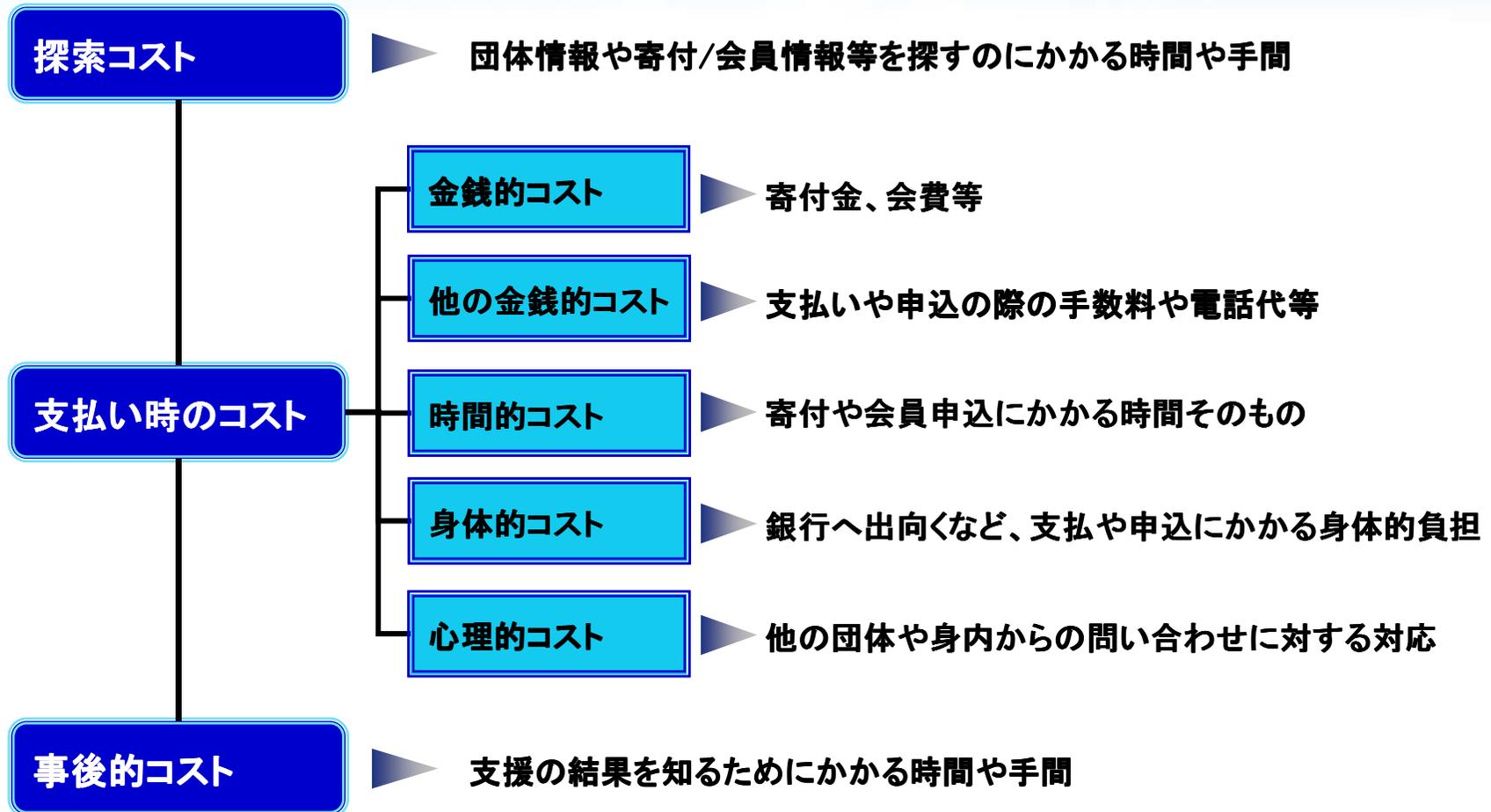
クリストファー・ラブロック+ローレン・ライト著 『サービス・マーケティング原理』参照

サービス料金以外のコスト

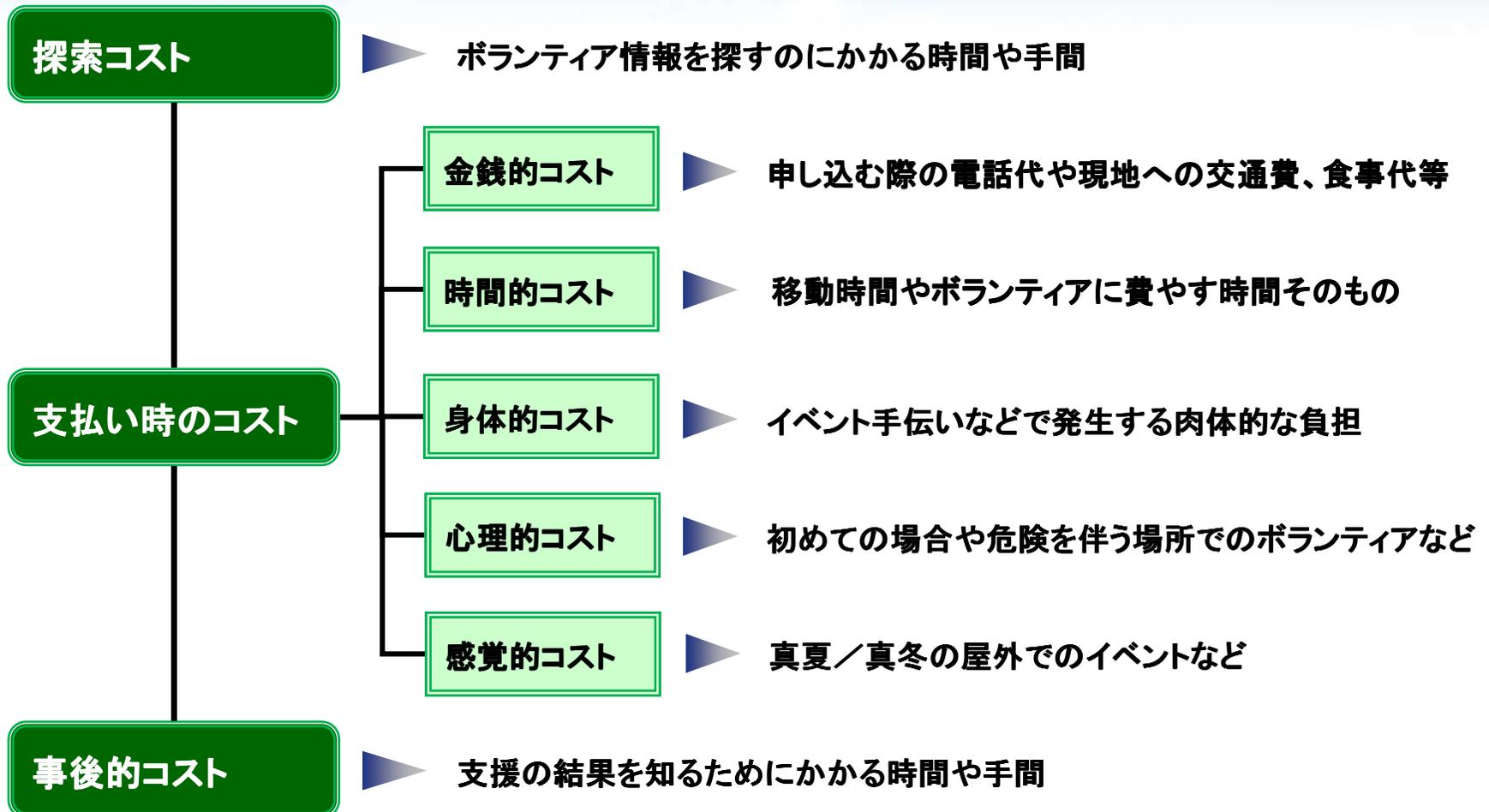


コストの種類	概要
間接的な金銭的成本	サービスを利用する場所への移動費、駐車料金、予約のための電話代、外食費など
時間的成本	サービスを利用する際にかかる待合時間、移動時間など
身体的コスト	疲労や不快感をはじめ、医療関連サービスなどで身体的な犠牲を伴うもの
心理的成本	サービスを受ける際に感じる不安感、恐怖感など
感覚的成本	音(音楽)、臭い、エアコン、座席の座り心地など、五感に与える不快な感覚

支援者が支払うコスト(負担)



ボランティアが支払うコスト(負担)



支援金額設定の考え方①



上 限

支援者起点

- ... 支援者の知覚を基準にした価格設定
NPO側ではなく、支援者が認識する価値を基にした価格設定

競合起点

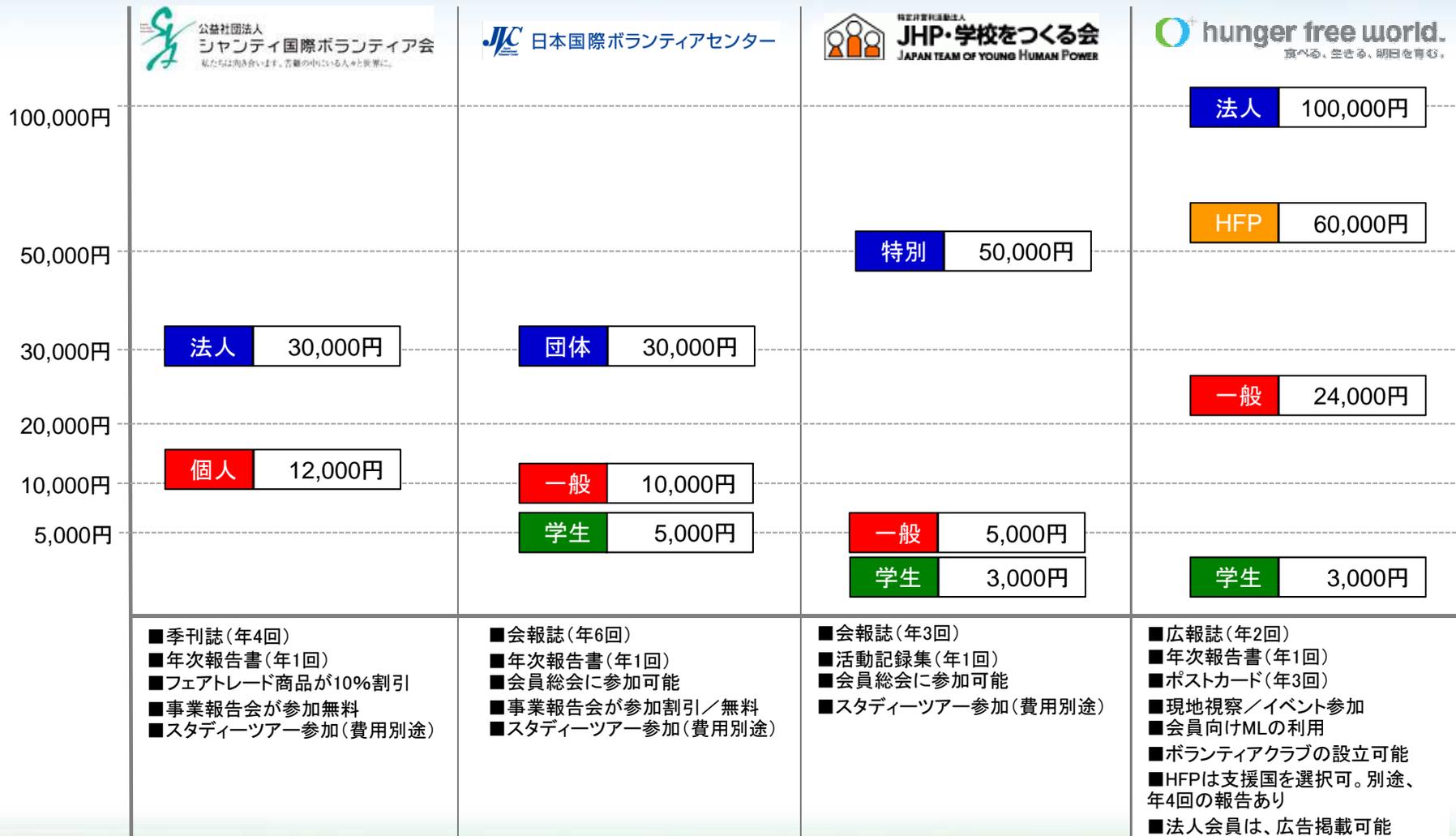
- ... 競合の価格を基準にした価格設定
競合団体の提示する価格を意識した価格設定

コスト起点

- ... コストを基準にした価格設定
特典提供、会報作成、人件費など、実際にかかったコストを基にした価格設定

下 限

会費の競合分析事例





1 具体的な金額を示さない

支援能力は人それぞれ異なっているため、金額は、個人の判断に任せる。

2 低めの具体的な金額を示す

支援者が適正支援額を知ることができる。また、経験の少ない支援者に支援の習慣をつけられる。一方で、それ以上の金額を提供したかもしれない人々が、これが十分な金額だと思ってしまう。

3 高めの具体的な金額を示す

高い金額を示すことで、支援者を、本来提供するつもりだった金額より多くの金額を提供する気持ちにさせることができる。

具体的な金額を提示しない例



《プラン・ジャパンのコミュニティ開発プロジェクト》

あえて具体的な金額は示さず、個人に委ね、自由に金額を入力してもらう。

低い金額の提示例



《PLASのワンコイン募金》

寄付募集 | 「エイズ孤児を学校へ」キャンペーン

50人のエイズ孤児が継続して学校に通えるプロジェクト
ウガンダ共和国ジンジャ県。この地域にはたくさんのエイズ孤児があり、経済的理
由などから学校に通うことができません。彼らが笑顔で学校に通えるように、ご寄
付へのご協力をお願いいたします。このプロジェクトは、現地パートナー団体と共
に養鶏を行い、その収益をエイズ孤児の教育支援にあてる活動です。



ワンコイン募金

支援活動のこれまでとこれから



立ち上がった現地の人たち

約13年前、エイズ孤児を支援しようと、地域のHIV陽
性者たちが団体を立ち上げ、養鶏を開始。その収益によ
り、これまで64名のエイズ孤児を学校に通わせること
ができました。
けれども支援をまっエイズ孤児は増えるばかり・・・



ワンコイン募金	
--選択して下さい--	
100小口 / amount 100 (10000JPY)	
90小口 / amount 90 (9000JPY)	
80小口 / amount 80 (8000JPY)	
70小口 / amount 70 (7000JPY)	
60小口 / amount 60 (6000JPY)	
50小口 / amount 50 (5000JPY)	
40小口 / amount 40 (4000JPY)	
30小口 / amount 30 (3000JPY)	
20小口 / amount 20 (2000JPY)	
10小口 / amount 10 (1000JPY)	
9小口 / amount 9 (900JPY)	
8小口 / amount 8 (800JPY)	
7小口 / amount 7 (700JPY)	
6小口 / amount 6 (600JPY)	
5小口 / amount 5 (500JPY)	
4小口 / amount 4 (400JPY)	
3小口 / amount 3 (300JPY)	
2小口 / amount 2 (200JPY)	
1小口 / amount 1 (100JPY)	

100円という低い金額
からの寄付申込が可能で、
寄付者の裾野を拡大することが
できる。

高い金額の提示例①



《World Vision Japanのチャイルド・スポンサーシップ》

HOME | 支援者の方へ | よくある質問 | お問い合わせ | サイト内検索

World Vision
この子を救う。未来を救う。

チャイルド・スポンサー申込み

チャイルド・スポンサーとは

- チャイルド・スポンサー申込み
- 支援できる国
- 私もチャイルド・スポンサー
- 私のチャイルド紹介
- よくある質問
- どうやって貧困を解決するの？
- チャイルド・スポンサーの方へ

支援する

参加する

知る

ワールド・ビジョンについて

友人にこのページを紹介する
ご友人やご家族に、ワールド・ビジョンを紹介していただけますか？
今すぐ紹介する

チャイルド・スポンサーシップとは

～「何か」はさっとできる。そんなボランティア精神から始まった支援のかたち～

チャイルド・スポンサーシップとは

日本では、5万人以上の方が参加しています。
子どもたちが健やかに成長し、教育を受け、やがては地域が自立できるよう、子どもと交流をしながら、地域に根ざした貧困を解決する開発援助をご支援いただけます。

チャイルド・スポンサーシップにお申込みいただくと、**1人の子どもをご紹介し、スポンサーキット**をお送りします。

ペットボトル1本分、一日あたり150円、月々**4,500円**のご支援で、教育、保健衛生、水資源開発、経済開発、農業など継続的な支援活動を行い、地域の持続的な状況を変え、子どもの人生を変えます。ご支援いただく期間は自由です。

個人だけでなく、**グループや法人**のご支援も可能です。
ご支援金は**寄付金控除の対象**となります。

ワールド・ビジョンは、チャイルド・スポンサーシップを通して、子どもたちの住む地域の貧困解決を目指して活動し、世界380万人の子どもたちに、希望と実夢を届けています。
日本では50,000人以上の方がご支援くださっています。

チャイルド・スポンサーシップに申込み

チャイルド・スポンサーシップの流れ | 世界の子どもの現状 | ご支援金の送金方法

一般的な寄付金額よりも高い金額を示すことで、本来寄付するつもりだった金額より多くの金額を寄付させる。

高い金額の提示例②



《UNICEFのユニセフ基金》

unite for children | unicef

1. お申込み情報の入力 | 2. お申込み内容の確認 | 3. お申込み完了

この画面からクレジットカードでのユニセフ基金ができます。 [ご利用ガイド](#) | [一回の基金](#) | [毎月定額の基金](#)

■ユニセフ基金に協力します。

今回基金します 定の選択肢以外 円(半角)
 毎月定額を基金します 定の選択肢以外 円(半角)

カード番号 (半角)
 有効期限 年 月 日
半角。年は西暦下2桁。カードの表示通り「月/年」の順序で入力してください。

オンライン登録をされている方は、 へご登録内容が自動で表示されます。
※初めてオンライン基金をご利用になる方、またオンライン登録をされていない方も、直接以下の項目をご入力の上、基金いただけます。

ログインID
 パスワード
 [ログインID/パスワードを忘れた方はこちら](#)

お名前(カード名義人) ※ 姓 名 (全角)
(例) 日本 太郎
 フリガナ ※ 姓 名 (全角カナ)
(例) ニホン タロウ
 性別 ※ 男 女
 郵便番号 ※ (半角)
(例) 123-4567
 都道府県 ※ --都道府県--
 市区町村名 ※ (全角)
(例) 港区高輪
 番地 ※ (全角)
(例) 1-23-45
 建物名・号室等 (全角)
(例) ユニセフハウス678

あなたの支援が、たとえばこんなかたちで子どもたちに活かされます
3,000円のご支援で
 免疫力を高め、感染症を予防するビタミンAカプセル年間1500人分。
5,000円のご支援で
 マラリアを防ぐ蚊帳を9張り。
10,000円のご支援で
 ポリオ経口ワクチン625回分。
毎月2,000円のご支援で
 年間、457人分の文房具(えんぴつとノート)。
毎月3,000円のご支援で
 1年で1714回分の(ましかの)ワクチン。
毎月5,000円のご支援で
 10世帯分の貯水容器、バケツ、石けんや浄水用錠剤などが入った家庭用水キット5キット。
* 輸送や配布のための費用は含まれておりません。
 * 1米ドル=106円で計算

寄付金額のプルダウンメニューのデフォルト表示で、最低金額ではない金額を提示することで、団体が希望する寄付額を示唆する。

高い金額の提示例③



《Save the Children Japanのオンライン寄付》



トップページ > オンライン寄付

STEP1 お申込み情報の入力 STEP2 お申込み情報の確認 STEP3 カード情報の入力 お申込み完了

STEP1: お申込み(一般寄付)

いつでもできるときのご寄付です。
セーブ・ザ・チルドレンが世界中で展開している支援活動に、
皆さまのご寄付を活用させていただきます。

☎ 電話でのお申込はフリーダイヤルまで。Tel.0120-317-502 平日9:30~18:00
インターネットでのお申込は、以下のフォームにご記入下さい。

このお申込みフォームは個人の方に限らせていただきます。
法人や団体の方のご支援のお申込みにつきましては、[こちら](#)をご覧ください。

※カードでのお申込みについて

*ご寄付いただける金額	3,000円以上、1,000円単位でご寄付いただける金額をご指定下さい。 円 ※ 半角 ※3,000円未満のご寄付の場合は、郵便振込をお願いします。
*お支払い方法	<input checked="" type="radio"/> カード決済
*領収証	<input type="radio"/> 要付除申請をされる場合必要となります。 <input type="radio"/> 不要 ※領収証につきましては「領収証の発行について」をご参照ください。
*お名前	<input type="text"/> <input type="text"/> 例)山田 太郎
*フリガナ	<input type="text"/> <input type="text"/> 例)ヤマダ タロウ
*性別	<input checked="" type="radio"/> 男性 <input type="radio"/> 女性
生年月日	<input type="text"/> 年(西暦) <input type="text"/> 月 <input type="text"/> 日
*TEL	電話 <input type="text"/> - <input type="text"/> - <input type="text"/> ※どちらか必ずご記入ください。 携帯電話 <input type="text"/> - <input type="text"/> - <input type="text"/>

特定の金額以下の寄付の場合は、別の支払い方法になることにより、高い寄付金額を獲得する。

寄付を後押しする見せ方①



《「育て上げ」ネットのサポート会員募集》

あなたの一萬円で若者のためにできること

「育て上げ」ネットは、若者の自立のためのサポートをするNPO団体です。
苦しい状況に置かれた若者たちがいきいきと自立できるよう、地道に支援活動に取り組んでいます。今後とも活動を継続、発展させていくためには、みなさまのサポートが必要です。
サポーター会員の年会費一萬円でできることがこんなにあります。どうぞ、「育て上げ」ネットのサポーターになってください。それは、若者のサポーターになることでもあるのです。

3泊4日程度の合宿の

参加費になります。
若者たちは貴重な体験をし、成長して帰ってきます。



20名の
サポーター会員が
集まれば、

1名の
非常勤スタッフを
増員できます。

臨床心理士の
相談を2~3回
受けることができます。



20名の若者が職業人から
仕事の話聞くことができます。



3名ほどの若者が
1日仕事体験することができます。



年会費1万円でできる
ことを具体的に提示し、
会員申込みのモチ
ベーションを高める。

寄付を後押しする見せ方②



《CAREのマンスリー・ギビング・プログラム》

ご支援によってこんなことができます

たとえば毎月の寄付は、世界中にたくさん笑顔を生みながら、1年間でこのような実を結びます。

- 毎月1000円 (1日あたり33円) のご支援をいただくと
例えば、地震などの自然災害発生時に、石けん、タオル、バケツなどを含む緊急衛生パックを10パック、被災世帯に届けることができます。
- 毎月2000円 (1日あたり66円) のご支援をいただくと
例えば、ベトナムのHIVエイズプロジェクトで、コミュニティの人々34人が、HIV感染予防の教育・研修を受けることができます。
- 毎月3000円 (1日あたり100円) のご支援をいただくと
例えば、途上国の出産を控えた7人の妊婦が、ビタミン補助食品、母乳で子どもを育てることや乳児の健康管理に関する情報、安全な出産を確保するための器具などを含む母体保護キットを受け取り、出産に伴う危険を回避することができます。

CARE MANUSRIE GIVING PROGRAMにご協力ください

クレジットカードで申し込む 口座振替で申し込む

▶ 口座振替の申込書を郵送で受け取りたい場合は、電話 03-5944-9931 又は monthly@careintjp.org まで、お名前・ご住所とともに、『口座振替申込書希望』の旨、お知らせください。

「CAREマンスリー・ギビング・プログラム」にご参加の方には

世界各地で行われている支援活動についての最新情報やコミュニティの人々の生の声などを紹介したニュースレターを随時お届けするとともに、年回「年次報告書」にてケア・インターナショナル ジャパンの活動内容や運営状況について詳しくご報告します。

CARE MEMBERS

Facebookもチェック

CARE International Japan

1,911人が「CARE International Japan」について「いいね！」と語っています。

村岡 瑞希子 西池 穂也 #Mutsumi
鈴木 大介 夕川ハジロ 山本 尚敏

寄付金額の総額を提示するとともに、『1日●円』という見せ方を併記することで、負担が少ないことを伝え、寄付の敷居を低くする。

寄付を後押しする見せ方③



《PLASの「エイズ孤児を学校へ」キャンペーン》

寄付募集 | 「エイズ孤児を学校へ」キャンペーン

50人のエイズ孤児が
継続して学校に通えるプロジェクト

ウガンダ共和国シジャ県。この地域にはたくさんのエイズ孤児がおり、経済的理由などから学校に通うことができません。18らが英断で学校に通えるように、ご寄付へのご協力をお願いします。

このプロジェクトは、現地パートナー団体とともに実施を行い、その収益をエイズ孤児の教育支援にあてる活動です。

募金概要

寄付金額	1,000円からとなっております
募集期間	2012年11月1日(木)～12月26日(火)まで
寄付方法	オンラインクレジット決済 銀行振込
募金目標額	134万2,000円
寄付金用途	エイズ孤児支援のための義務プロジェクトにおける募金の建設

現在の達成金額: **22万3,701円**
 目標額: **134万2,000円**
 達成率: **17%**

ご寄付をお願いします
 寄付金額(1,000円からとなっております)を選択した上で「寄付する」をクリックしてください。
 (VISA、MasterCardがご利用いただけます)
 >>>銀行振込はこちら

MasterCard 10,000円を寄付
 VISA 寄付する

PLAS
 メールマガジン登録
 タイムリーな情報を2週間ごとに1回配信!
 >>>詳しくはこちら 登録

マンスリーサポーター
 毎月1000円から始める
 継続支援

プラスの活動に参加する
 イベントはこちら

読み終わった本を
 現金に換えて寄付するしくみ
 プラスの
 チョリボン

世界エイズデー
 キャンペーン2012
 特設ページはこちら

PLAS
 Charity Web Shop
 お買い物でエイズ孤児支援

- 資料請求
- 企業のみなさま
- プレスのみなさま

ゲーミフィケーションの効果を狙い、寄付の目標金額及び達成額／率をリアルタイムで表示することで、寄付申込みのモチベーションを高める。



受益者/支援者とのコミュニケーション < Communication >



- 社会的課題の存在を社会に伝え、価値観や行動の変革を促す
- 価値観や行動変革を促進するための動機づけ、インセンティブ付与を行う
- 団体の提供する活動やサービス、及びその価値(効果)を伝える
- 団体の認知度や好感度を高める
- 競合に対するポジショニングと差別化ポイントを伝える
- 受益者や支援者の新規獲得を行う
- 既存の受益者や支援者との継続的(リピート)な関係性を維持する

【参考】消費者の購買決定プロセス



アイドマ

Attention
【注意】

Interest
【関心】

Desire
【欲求】

Memory
【記憶】

Action
【行動】

インターネットの登場

アイサス

Attention
【注意】

Interest
【関心】

Search
【検索】

Action
【行動】

Share
【共有】

ソーシャルメディアの登場

シンプス

Sympathize
【共感】

Identify
【確認】

Participate
【参加】

Share&Spread
【共有・拡散】

支援のフェーズに応じたマーケティング施策



《 状態 》

《 対策 》

知る

メディア等を通じて、社会課題の存在や団体及びその活動内容について知る

HP公開、プレスリリース、メルマガ配信、イベント、ソーシャルメディア等による積極的な情報発信

興味を持つ

社会課題や団体に対して、漠然とした興味や関心を持つ

ビジュアル訴求や分かりやすいキャッチコピーによる、社会課題の深刻さ/緊急性の伝達

調査&比較する

社会課題や団体の詳細、さらに同じ活動分野の他団体について調べ、比較する

情報公開、他団体との差別化(独自性)ポイントの明確化

共感する

特定の団体及びその活動内容に対して共感する

団体の想い、ストーリー/エピソード/データの提示、成果の提示、コンタクト手段の獲得(メアド等)

参加する

活動報告会や勉強会、チャリティ企画などの単発的なイベントに参加する

イベントのバリエーション展開、支援獲得に向けたフォローアップ(プロフィール取得と各種案内)

支援する

ボランティア等の人的支援、物品や技術支援、さらに寄付や会費等の金銭支援を行う

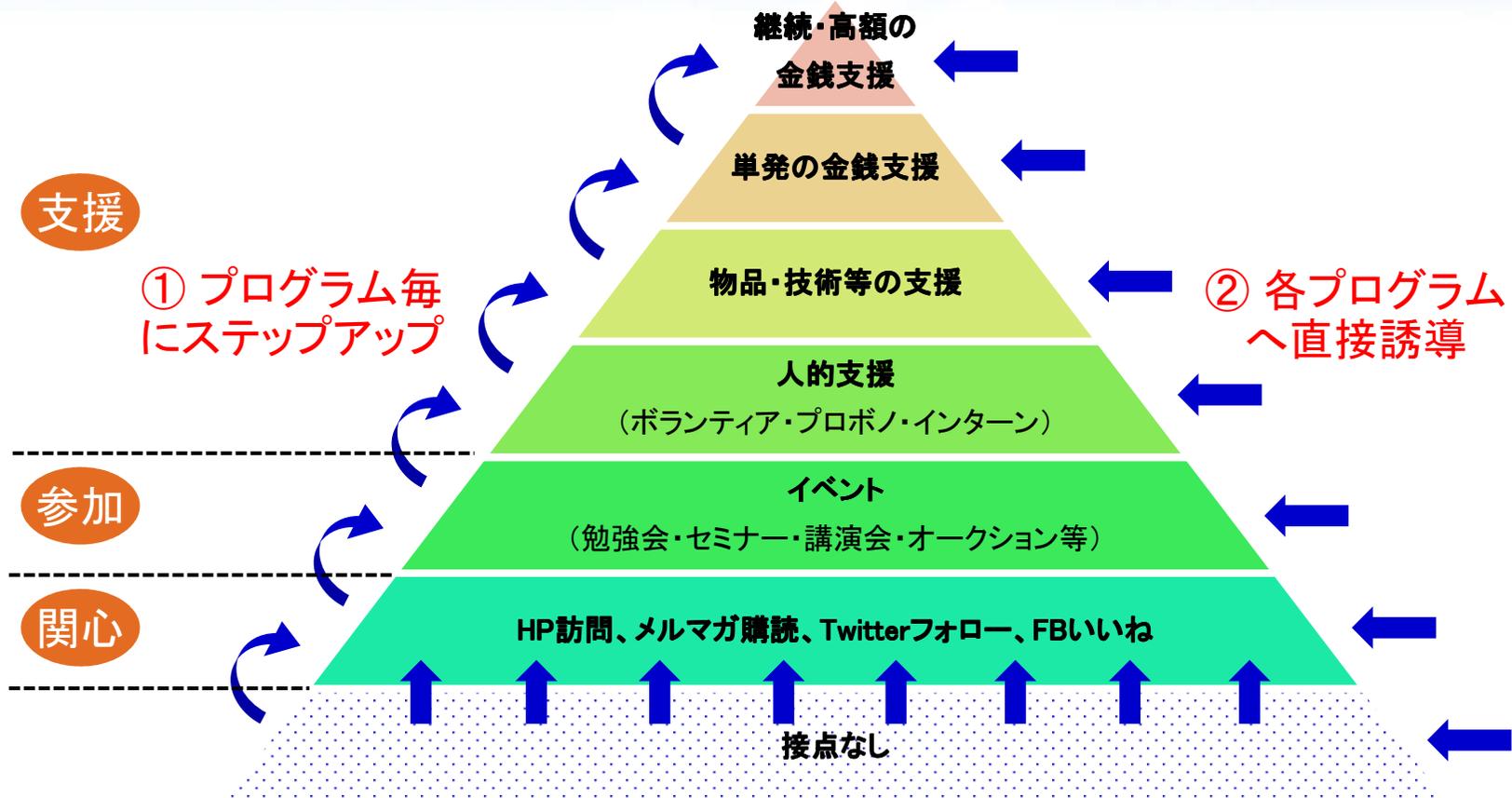
支援のバリエーション展開、金銭支援獲得に向けたフォローアップ(お礼、報告、特典の提供)

共有&拡散する

団体のファンになり、自発的に情報共有や情報拡散を行う

個別フォローアップ(限定イベント、報告特典のレベルアップ)等による関係維持とロコミの誘発

支援者ピラミッドの攻略方法

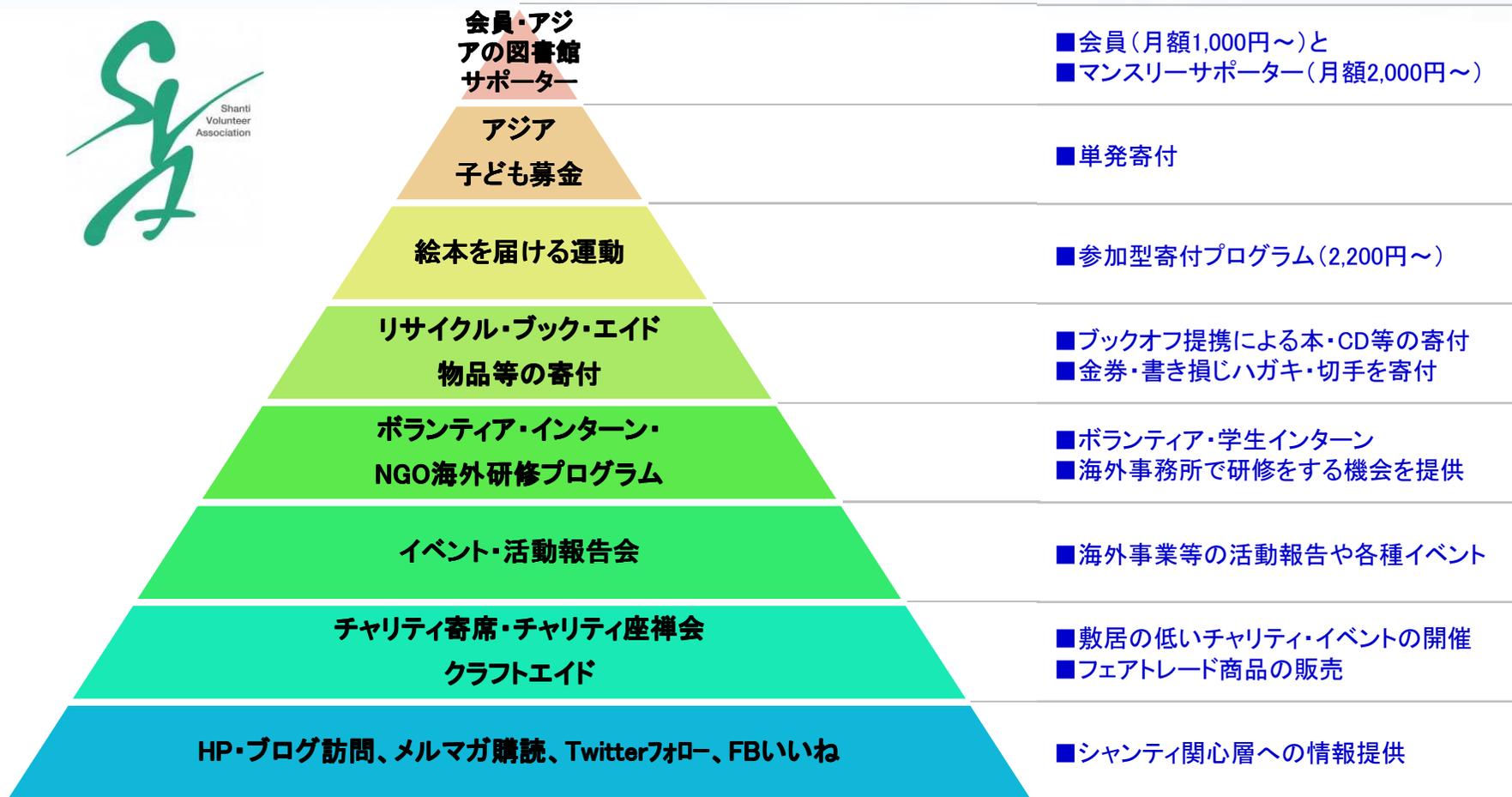


① プログラム毎にステップアップ

② 各プログラムへ直接誘導

③ ピラミッド全体のボリューム拡大

シャンティの支援者ピラミッドの例



コミュニケーション・ミックスの全体像



顧客に情報を伝えていく手段は、5つのメディアに大別される。
長所・短所を考慮しながら最適な組み合わせを実施する。

コミュニケーション・ミックス



コミュニケーション・ミックス



チャンネル	特徴	手段	NPOへの有用度
広告 	有料の広告媒体を使って消費者に一方向的に伝えられる情報。NPOではパンフやチラシ(内製が大半)の活用が主で、少額のWEB広告を活用するケースもみられる。大手では更にDMや、ACジャパンが無料提供する『公共広告』を活用がみられる。	テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、交通広告、DM、WEB、チラシ、等	△
プロモーション 	サービス利用や寄付等を喚起・促進するために提供する短期的なインセンティブ。広告ほど費用はかからず、目に見えづらい活動(成果)を分かりやすく伝えるためにも、特に参加型/体験型イベントはNPOにとって大きな意味を持つ。	グッズ、サンプル、コンテスト、クーポン、無料お試し、イベント、会員割引、等	◎
人的活動(営業) 	支援者に対し、スタッフ/ボランティアが直接、団体/活動内容を伝えたり、寄付のお願いや会員勧誘を行ったりする双方向性の高いコミュニケーション。専任ファンドレイザーを雇用するのはコストがかかる。	訪問、電話勧誘、等	△
広報・パブリシティ 	新聞、テレビ、雑誌等に記事として無料で取り上げてもらう。公益性の高いサービスを提供するNPOにとっては、信頼性を担保するためにも有効な手段だが、取り上げられる保証はない。	プレスリリース、記者会見、等	○
口コミ 	インターネットの普及により簡単に、かつ無料で口コミを誘発することが可能。寄付や会員入会、ボランティア参加など、NPOにもたらす効果は高い。	日常会話、ソーシャルメディア、等	◎



広告

- 有料
(テレビなどは特に料金が安い)
- 広告主の好きなようにメッセージを制作することができる
- 広告主の選定したメディアに掲載することが可能
- 広告主の意図したタイミングで広告を掲載することが可能
- 繰り返し広告を出すことで、団体やサービスの認知拡大に繋がる



広報

- 無料
(広告費に換算すると効果は大)
- 第三者による記事なので、客観性、信憑性が高い
- そもそも記事として取り上げてもらえるかどうかの保証はない
- 掲載内容をコントロールできない
- 団体の意図したタイミングで取り上げてもらえない
- 取り上げてもらうには、常にニュース性が必要



メディア・ミックスの全体像



広告の機能

情報伝達機能

説得機能

社会的・文化的機能

関係強化機能

メディア・ミックス

テレビ



新聞



ラジオ



雑誌



屋外広告



インターネット

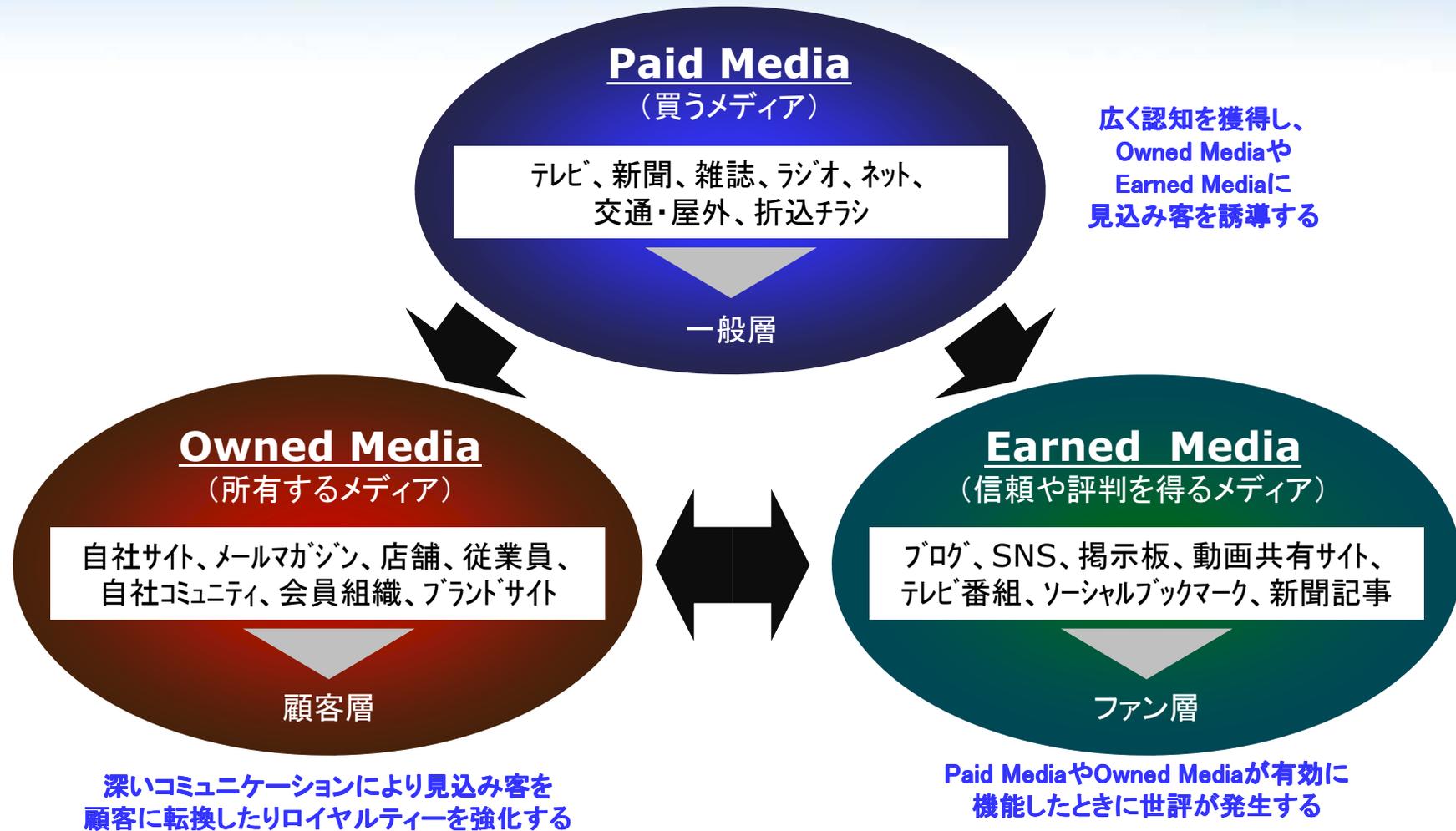


メディア・ミックス



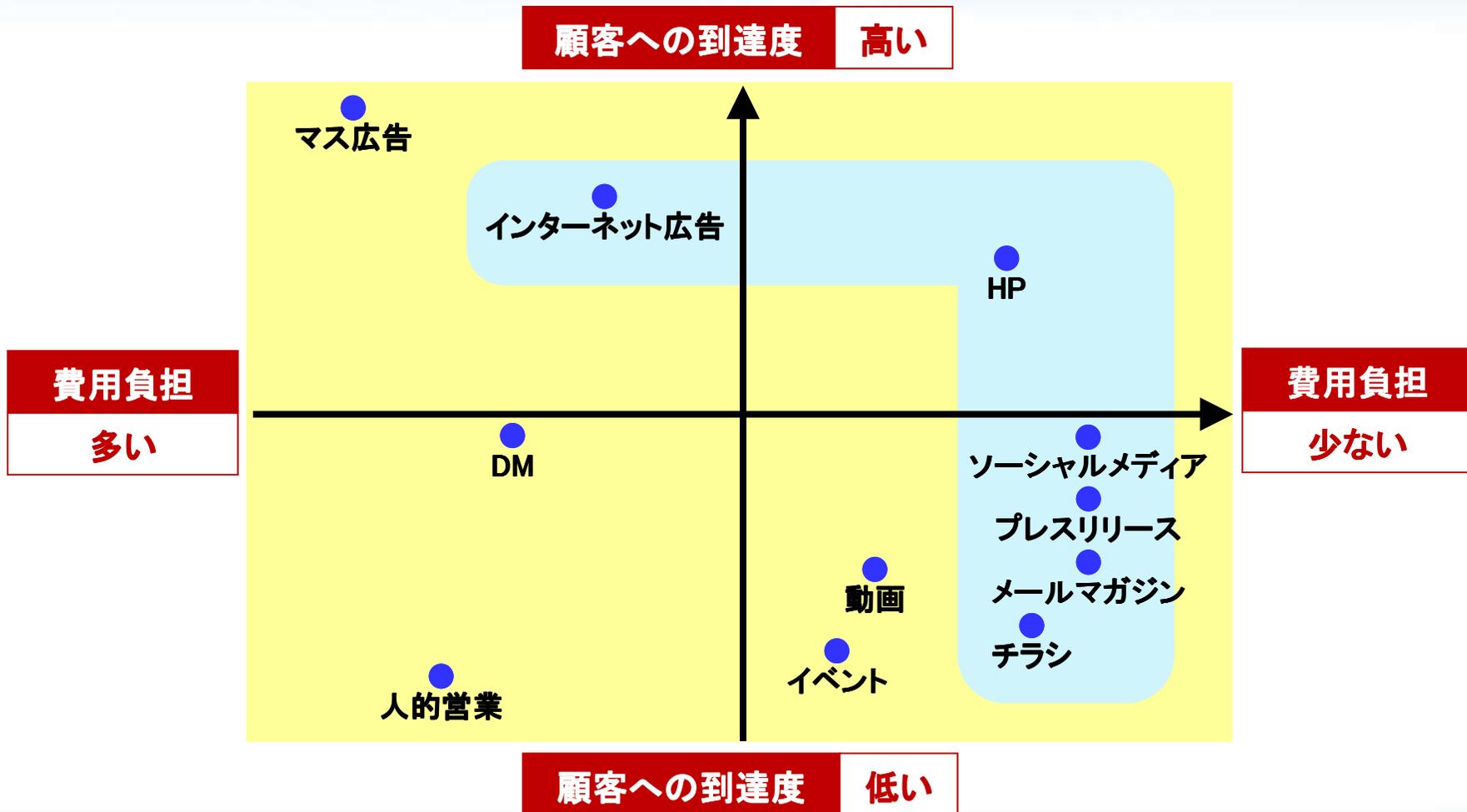
媒体	メリット	デメリット	NPOへの 有用度
テレビ 	<ul style="list-style-type: none"> ・カバレッジ、リーチともに広く、短期間で浸透 ・映像、音、動きを伴い、視覚／聴覚に訴求できる ・露出当たりのコストが低い 	<ul style="list-style-type: none"> ・細かくセグメントしにくい ・コストの絶対額が高い ・伝達できる情報量が少なく、詳細な説明には不向き 	×
ラジオ 	<ul style="list-style-type: none"> ・媒体費／CM制作費等のコストが低い ・番組と聴取者との絆が深い ・地域、デモグラフィック、ライフスタイル等でセグメント可能 	<ul style="list-style-type: none"> ・音声のみによる訴求のため、表現力が弱い ・聴取者数が少なく、リーチ獲得には不向き 	×
新聞 	<ul style="list-style-type: none"> ・信頼性が高く、広範な層に渡り多くの情報を提供可能 ・全国への訴求、及び地域によるセグメントが可能 ・長期にわたり保存性が高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・若年層に弱い ・雑誌と比べて視覚的な魅力が低く、回覧性も低い ・基本原則に厳格で、掲載場所の自由度が低い 	×
雑誌 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域、デモグラフィック、ライフスタイル等でセグメント可能 ・保存性、回覧性が高い ・視覚的な魅力が高く、多くの情報を提供できる 	<ul style="list-style-type: none"> ・申込から広告掲載までに時間がかかる ・読者数が少なく、リーチ獲得には不向き 	△
屋外 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域によるセグメントが可能 ・長期掲出可能な媒体が多く、フリークエンシーが高い ・視覚的なインパクトを強調できる媒体もある 	<ul style="list-style-type: none"> ・特定の地域に限定される ・デモグラフィック、ライフスタイル等でセグメント不可能 ・提供する情報量が少ない 	×
インター ネット 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域、デモグラフィック、ライフスタイル等でセグメント可能 ・カバレッジ、リーチともに広く、双方向性に優れている ・効果測定がしやすい ・コストが低い(ソーシャルメディアはほぼ無料) ・携帯電話、スマホ等、接触頻度が高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・情報が氾濫している ・ターゲット(高齢者等)によっては接触度が低い ・閲覧環境が様々で完全に同質なメッセージを伝達できない ・表現の自由の問題やコンテンツ流通に絡む著作権の問題、個人情報とプライバシーの問題がある 	○

トリプルメディアとNPOのメディア戦略

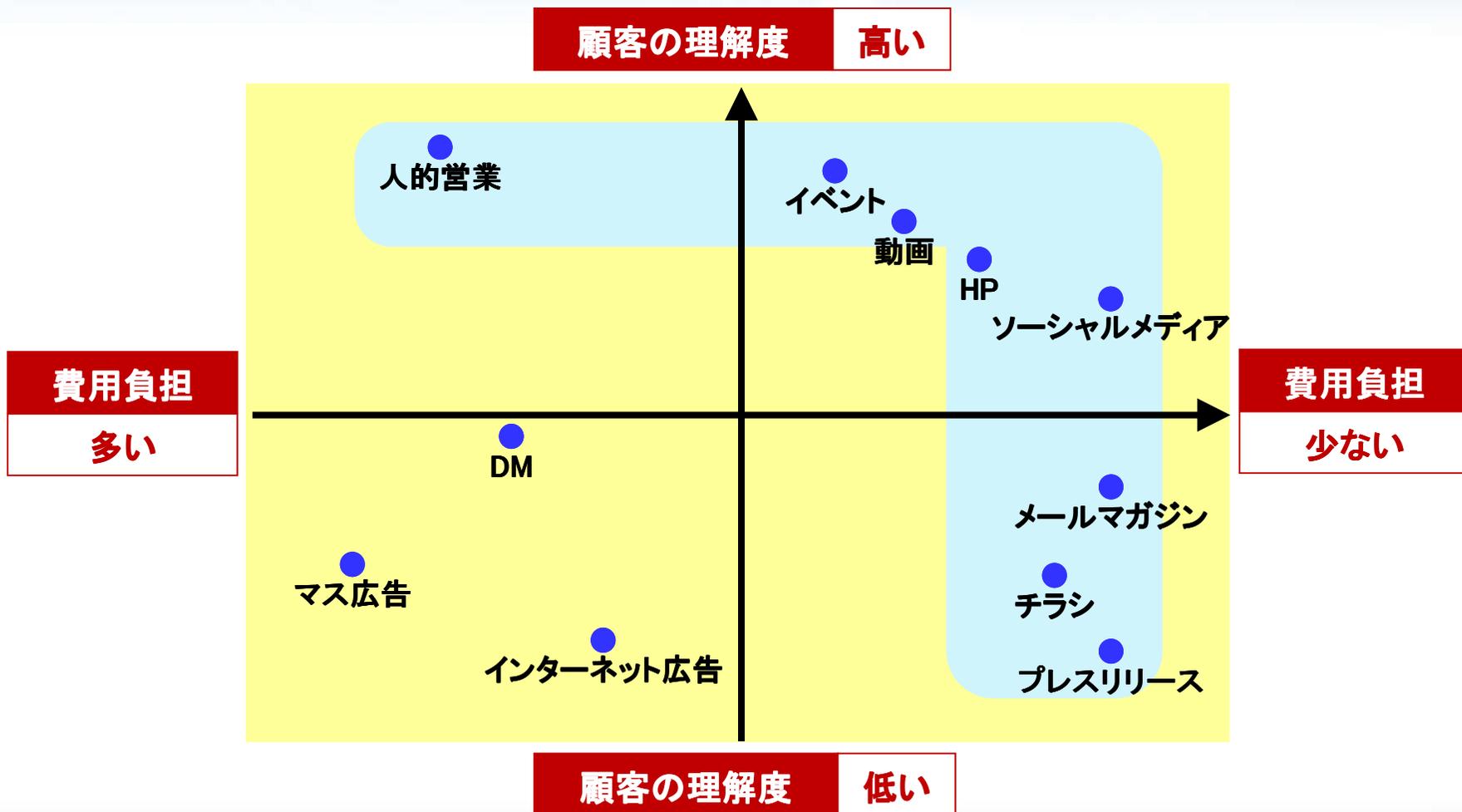


横山隆治著 『トリプルメディアマーケティング』参照

コミュニケーション手段のポジショニング①



コミュニケーション手段のポジショニング②



NPOにおける広告事例



《2011年度公共広告機構による支援広告》

<p>命の扉を開いているのは、そばにいる、あなたです。</p> <p>日本航空中協会 救急車</p>	<p>難民のための、希望の5文字。</p> <p>国連UNHCR協会 希望の5文字 UNHCR</p>	<p>あしなが育英会 あしながさんがくれた愛</p>
<p>胃がん 大腸がん 子宮頸がん 乳がん 肺がん</p> <p>検診</p> <p>早く見つければ、治る可能性が高まります。</p> <p>日本対がん協会 慢心より検診</p>	<p>WFP国連世界食糧計画 FOODが、HOPEに。</p>	<p>骨髄移植推進財団 あなたしか治せない 白血病があります。</p>
<p>本当に？</p> <p>エイズ予防財団 断言できない</p>	<p>日本臓器移植ネットワーク 北乃きの意思表示</p>	<p>子どもの読書推進会議 ココロを動かそう。</p>
<p>美しい自然を、残そう。</p> <p>日本ナショナルトラスト協会 美しい自然を、残そう。</p>		

UNHCRの広告

【テレビCM】



【ラジオCM】

♪～ 難民、それは、戦争や迫害で、ふるさとを離れた人々。彼らを守り、支えるために。UNHCR。道難機所の難民救済と、移動物資の供給など、すべての難民がふるさとへ帰るその日まで、私たちは活動を続けます。UNHCR。それは、難民のための、希望の5文字。UNHCR。国連UNHCR協会です。ACジャパンはこの活動を支援しています。

【新聞広告】

難民のための、希望の5文字。
UNHCR
「ユー・エヌ・エイチ・シー・アール」
国連の難民支援機関です。

国連UNHCR協会はUNHCRの公式支援窓口です。 ☎ 0120-540-732

インターネット広告のバリエーション①



バナー広告



テキスト広告

[PR] [UCCのクイズに答えて、パナソニック『3D』VIERAが当たる!](#)

メール広告

* * * | PR広告 | * * *
◆◇SOHO・在宅勤務者のための求人・求職検索エンジン◇◆
毎日多数のSOHO・在宅勤務者向け求人情報が掲載されています。
求人・求職登録は無料です。求人情報メールマガジンも発行しています。
現在、アンケート実施中です。抽選で豪華プレゼントを差し上げます!!
URL:<http://www.job-ch.net/mm/mmkokoku.html>
* * *

リスティング広告(検索連動型)



リスティング広告(コンテンツ連動型)

Ads by Google
[ゴミ屋敷片付けのプロ](#) yorozuya-tama.net
東京・神奈川・埼玉・千葉のゴミ屋敷ならよらずや本舗多摩へ!
[横浜市泉区弥生台の弁護士](#) nakayamatomoyuki.com
債務整理・過払金の返還請求訴訟・消費者金融信販と長期間取引のある方

RSS広告



インターネット広告のバリエーション②



編集タイアップ広告



アドネットワーク(ターゲティング配信)



<http://jp.advertising.com/about/>参照

アフィリエイト



ValueCommerce



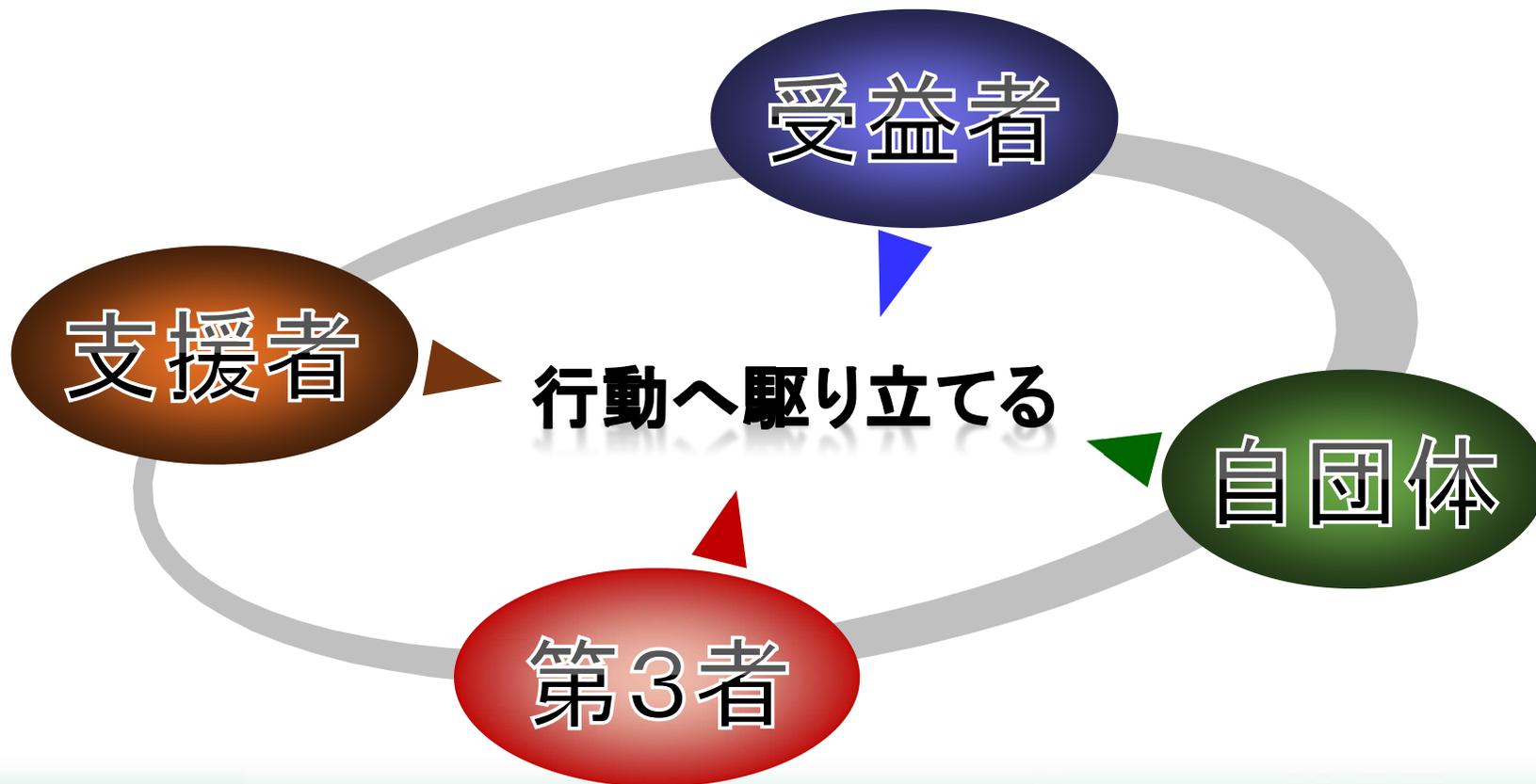
SEO対策



クリエイティブにおける記載情報のバランス



自団体、受益者、支援者、第3者(オーソリティ)からの情報をバランス良く掲載し、団体の想いに加え、情報の客観性／信憑性を提供する



クリエイティブ開発のポイント①基本方針



ポイント	概要
活動分野の分析	団体の活動分野(市場)の基本データ、特性や動向、ステークホルダー、団体の提供するサービスの特徴、等
広告の目的の明確化	広告により達成したい目標の明確化 (寄付獲得、会員募集、サービス・製品の販売、人材獲得、等)
ターゲットの設定	興味・関心を喚起し、行動を誘発しようとする対象の人(層／市場)の明確化
競合の認識	団体、及び団体が提供する受益者／支援者向けサービスの競合の見極めと、差別化ポイントと優位性の明確化

クリエイティブ開発のポイント②必須要素



必須要素	概要	記載内容の具体例
期待するターゲットの反応	広告に接した結果、ターゲットに感じて欲しいこと、行動して欲しいことの明確化	<ul style="list-style-type: none"> ■ 画像/数字/グラフ等の活用 ■ Q&A ■ 新規性/独自性の訴求 ■ アクションの明示(参加、申込み等)
広告が訴求するベネフィット	訴求内容を実践することで、広告に接した既存/潜在的な受益者/支援者が得られるもの、またはその人たちの生活がどのように変わるのか訴求	<ul style="list-style-type: none"> ■ 既存の支援者/受益者の声や事例の活用 ■ Before & After
団体の理解促進	団体の活動内容を理解させる情報	<ul style="list-style-type: none"> ■ 団体の歴史 ■ 活動実績 ■ 団体代表/スタッフの顔写真やプロフィール ■ 活動状況の画像
団体の権威づけ	団体の強みや信頼性を裏付ける情報	<ul style="list-style-type: none"> ■ 競合と差別化できる実績 ■ “1番”のアピール ■ 資格/認定 ■ 各種受賞歴 ■ 著名人の活用 ■ メディア露出 ■ オーソリティからの推薦
行動の誘発	広告に接したその場で行動を促すための仕掛け	<ul style="list-style-type: none"> ■ 手順/プロセスの明示 ■ 申込の簡単さ ■ 限定感(期間/人数等)や手軽さ(お試し/モニター)の訴求 ■ 複数のレスポンス・デバイスの提示

会員募集チラシのクリエイティブ改善



《Before》

手を、とりあうこと。

私たちSVAは、地球上の貧困や戦争、内紛、環境破壊、災害などによって苦しむ人々のそばに立ち、苦しみを分かち合い、その人々と共に解決のため活動を行います。

アジアの子どもたちに教育を。賛助会員にできること。
月々1,000円(1日あたり32.5円)で、さまざまな事業のサポートをすることができます。私たちと共に子どもたちの未来を応援して下さい。

Thailand Cambodia Laos Afghanistan Myanmar(Burma) Pakistan India Japan

私たちは子どもたちが絵本を手にするために様々な活動を行っています。

初等教育 図書館活動・学校建設事業
絵本を届けること、それは文字をおぼえ、知識を得るだけでなく、子どもたちが生きるための大切な学びの機会でもあります。未来を切り開く勇氣や希望や知識を育みます。
学校の不足や財政難の状況により、子どもたちは野外や簡陋な教室で勉強をしています。地域の政府や住民と協力しながら学校の建設を行っています。

緊急救援 緊急救援・復興支援活動
紛争・自然災害から被害を受けた緊急救援、復興活動は、地域に根ざした活動を目指し、現地住民と協働して活動を行っています。また、北米や南米の国々から日本へ移住してきた子どもたちや、被災地の子供たちを支援するための活動も行っています。また、被災地の子供たちを支援するための活動も行っています。

国内事業 絵本を届ける運動 クラフト・エイド 1947クワック・エイド
国内事業では、どなたにも無料でご提供いただけるサービスとして、絵本の読み聞かせや、クラフト・エイドなどのワークショップを開催し、子どもたちの成長を応援しています。

お申し込み方法
裏面の申し込み用紙に必要事項をご記入の上ポストに投函下さい。その他便利なクレジットカードでのお申し込みもできます。
HPはこちら ▶ <http://www.sva.or.jp>

TEL 03-6457-0600 **member@sva.or.jp**
SVAは公益社団法人です。
基金には、特定公益増進法人として、所得税・法人税上の優遇措置が受けられます。

160-0015
東京都新宿区大京町31 慈母会館 2・3F
公益社団法人
シャンティ国際ボランティア会

のりしろ部分に、のり付けてからご投函ください。

《After》

会員募集中!

私たちは子どもたちが絵本を手にするために様々な活動を行っています。

アジアの教育・文化支援のため、会員としてシャンティ国際ボランティア会(SVA)の活動を支えて下さる方を募集しています。
月々1,000円(1日あたり32.5円)から、さまざまな事業のサポートをすることができます。私たちと共に子どもたちの未来を応援して下さい。

初等教育 図書館活動・学校建設事業
絵本を届けること、それは、文字をおぼえ、知識を得るだけでなく、生きるための大切な学びの機会でもあります。未来を切り開く勇氣や希望や知識を育みます。
学校の不足や財政難の状況により、子どもたちは野外や簡陋な教室で勉強をしています。地域の政府や住民と協力しながら学校の建設を行っています。

緊急救援 緊急救援・復興支援活動
紛争・自然災害から被害を受けた緊急救援、復興活動は、地域に根ざした活動を目指し、現地住民と協働して活動を行っています。また、北米や南米の国々から日本へ移住してきた子どもたちや、被災地の子供たちを支援するための活動も行っています。また、被災地の子供たちを支援するための活動も行っています。

国内活動 絵本を届ける運動 クラフト・エイド 1947クワック・エイド
国内事業では、どなたにも無料でご提供いただけるサービスとして、絵本の読み聞かせや、クラフト・エイドなどのワークショップを開催し、子どもたちの成長を応援しています。

会員特典
・季刊誌「シャンティ」のお届け
・各種報告会への参加無料
・フェアトレード商品いつでも10%OFF

お申し込み
裏面の申し込み用紙に必要事項をご記入の上ポストへご投函下さい。便利なクレジットカードでもお申し込みできます。
詳しくは ▶ <http://sva.or.jp/action/membership>

TEL 03-6457-4585 **member@sva.or.jp**
SVAは公益社団法人です。
基金には、特定公益増進法人として、所得税・法人税上の優遇措置が受けられます。

160-0015
東京都新宿区大京町31 慈母会館 2・3F
公益社団法人
シャンティ国際ボランティア会
会員担当 行

のりしろ部分に、のり付けてからご投函ください。

NPOにおけるイベントが持つ意味



1

コミュニケーション手段の1つとして、ボランティアやインターン等を活用することで、費用を抑えながら実施できる

2

メディアの注目を浴びやすく、パブリック・リレーション（広報）の役目を果たすため、テレビや新聞、雑誌等に取り上げられやすい

3

NPOの活動内容は目に見えにくく、当事者意識も持ちにくいいため、対面で相手の共感を導きながら深い情報を伝えられる

4

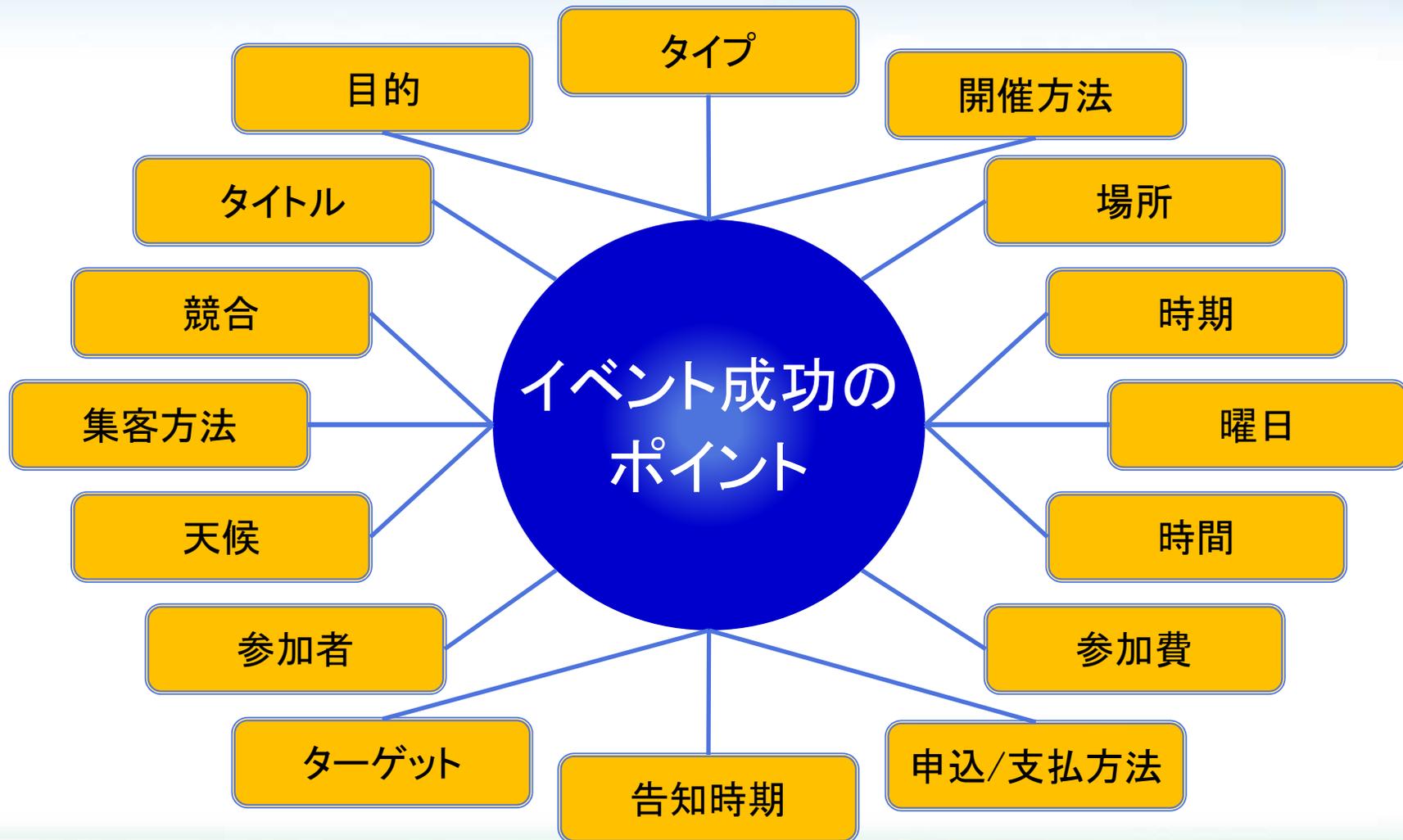
NPOセクターに関わる人の最大の武器である、“熱意”や“想い”を最も分かりやすく伝えられる

NPOにおけるイベントの目的／狙い



- 1 団体及び団体の活動内容(社会課題)についての認知度を高める
- 2 団体が提供する社会課題解決に向けた解決策(サービス)をアピールする
- 3 ターゲット層のニーズや意識、行動特性、意向などの実態を把握する
- 4 受益者のサービス利用意向や支援者の支援意向を促進する
- 5 マスメディアやソーシャルメディアによるパブリシティ効果を狙う

イベント成功のポイント①



イベント成功のポイント②



対象	ターゲットの設定	
目的/テーマ	PR	活動への理解促進、ブランディング、等
	関係強化	既存支援者等との関係の強化
	獲得	寄付/会員の獲得、物販、等
実施時期	ターゲットの動向、競合イベント、季節/地域の行事、団体の準備度合	
開催場所/規模	場所	都市/地方、屋内/屋外、交通の便、ターゲットや目的との整合性
	規模	募集人数の確定
形式/タイプ	開催方法	単独/共催
	タイプ	①参加型(コンテスト、ゲーム、クイズ、バザー、ビンゴ、オークション、等) ②ショー型(トークショー、映画会等) ③セミナー型(年次報告会、活動説明会、セミナー、勉強会、講演会、料理/文化教室、交流会、展示等)
告知	媒体選定(WEB、メルマガ、チラシ、DM、ソーシャルメディア、プレスリリース、等)	
事前準備/実施運営	事前準備	予算策定/誘導・受付・案内チェック/会場レイアウト/展示・装飾、等
	実施運営	スタッフの役割確認/イベントツール・出展物チェック/ゲスト確認/懇親会準備、等
効果測定 ※アンケート実施含	インプット	イベント実施にかかった諸費用(会場代、人件費、印刷代等)
	アウトプット	告知量(人数)
	アウトカム	参加数、寄付金額(単価)/寄付者数、購入金額(単価)/購入者数



シャンティ国際ボランティア会

チャリティ坐禅会 『ぶったまげカフェ』



坐禅指導はスタッフの曹洞宗僧侶が実施。月1回、1.5時間で、定員15名にて開催。参加費500円は『アジア子ども募金』へ寄付される。

難民支援協会

丸の内で囲む世界の食卓 『Charity Party Without Borders』



料理をきっかけに日本にいる難民について知ってもらう企画。2012年12月21日、新丸ビルにて実施。チケットは一般6,000円～。

ダイレクトメール成功の要因分析



《ダイレクトメールを活用したファンドレイジングの成功要因》



Henry A. Rosso & Associates, Eugene R. Tempel著 『Hank Rosso's Achieving Excellence in Fund Raising』参照

ダイレクトメール成功のポイント



1

発送タイミングは時宜を得ているか??

2

性別や年齢層など、適切なターゲットを設定しているか?

3

開封してもらえる作りになっているか?

4

訴求内容や寄付のインパクトは、受け手がビジュアル化できるか?

5

パッケージの工夫やフリーミアム活用など寄付意欲を増進しているか?

6

トライアルを行いながら、代替案や新たな手法を模索しているか?

メールマガジンの特徴



リーチ

インターネットの普及によるメールアドレス所有率の高さ(99%)

※インターネットコム／Gooリサーチ「メールに関する調査」(2008年)

低コスト

配信件数が増えても、配信コストが増えない

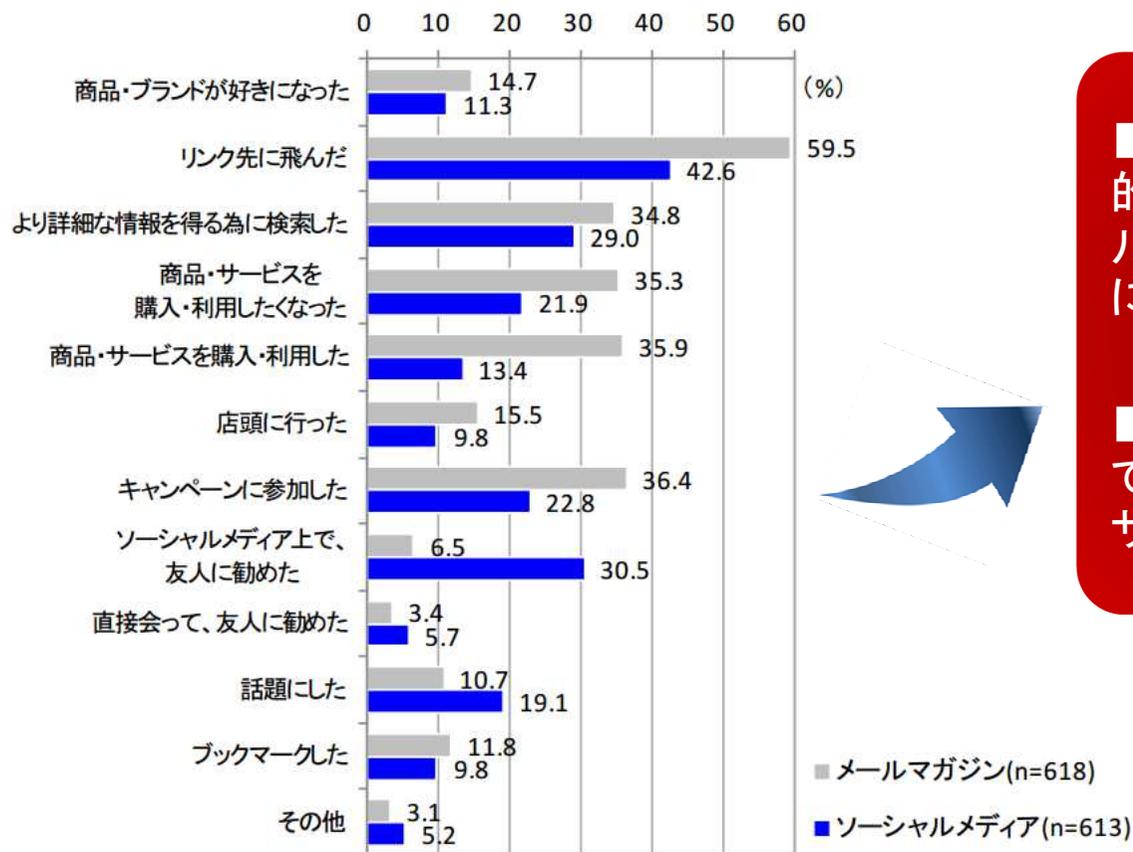
スピード

緊急支援が必要な時など、メール文面を作成すればすぐに
広報が可能(HTMLメールは作成に時間がかかる)

タイミング

イベント告知や緊急キャンペーンなど、団体側の都合に合わせて
配信が可能

メルマガとソーシャルメディアの利用比較調査



■メルマガジンは直接的な行動喚起、ソーシャルメディアはバズの醸成に効果的

■双方を組み合わせる事で、より効果的にユーザーに情報を届けられる

IMJモバイル『メールマガジン、ソーシャルメディアの利用比較調査』参照

メールマガジン成功の要因分析



基本方針 【40%】

- メールマガジンの狙い/
目的の明確化
- 他広告チャネルとの統一性/
整合性
- ターゲティング(配信リスト)
- メニュー構成の決定
(定型フォーマットの確立)
- 獲得したい成果/指標の設定
(クリック数/率、コンバージョン
数/率等)

配信方法 【30%】

- 配信回数(頻度)
- 配信曜日
- 配信時間帯
- テキスト/HTMLの選別
- 通常/号外の組み合わせ方

クリエイティブ 【30%】

- 魅力的な件名
(文字数、数字/装飾、配列等)
- 適切な文量(行数)
- ホワイトスペースの活用
- 適切な改行
- 適度な飾り文字
- 数字情報の盛り込み
- パーソナル感の醸成
(冒頭挨拶/編集後記等)
- 表記の統一
- 目次(Index)の活用
- 適切なURLの配置
- 冗長な表現の排除
(箇条書き、ナンバリング等)

上記のポイントにおいて、競合との比較調査が不可欠！



受益者/支援者の利便性 < Convenience >

流通チャネルの段階



0段階
チャネル



1段階
チャネル



2段階
チャネル



3段階
チャネル



生産者

卸売業者

2次卸

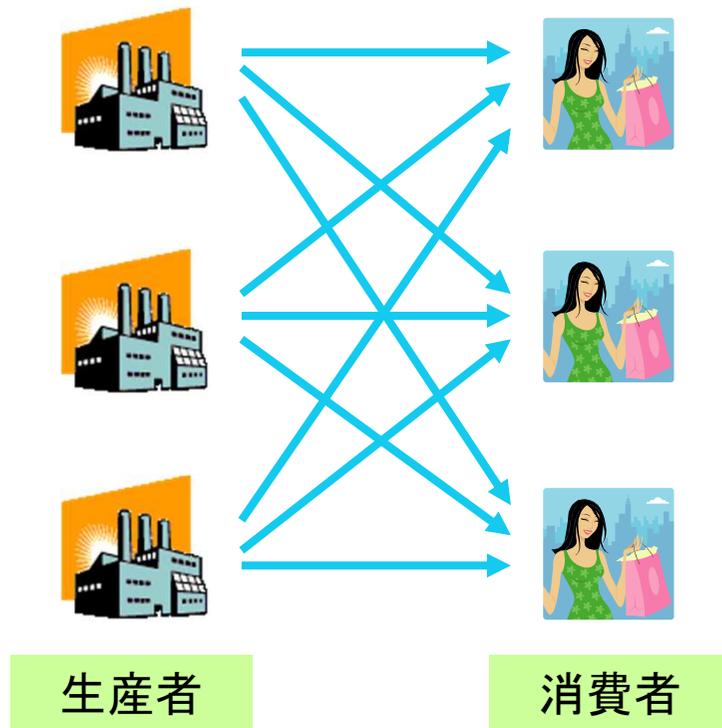
小売業者

消費者

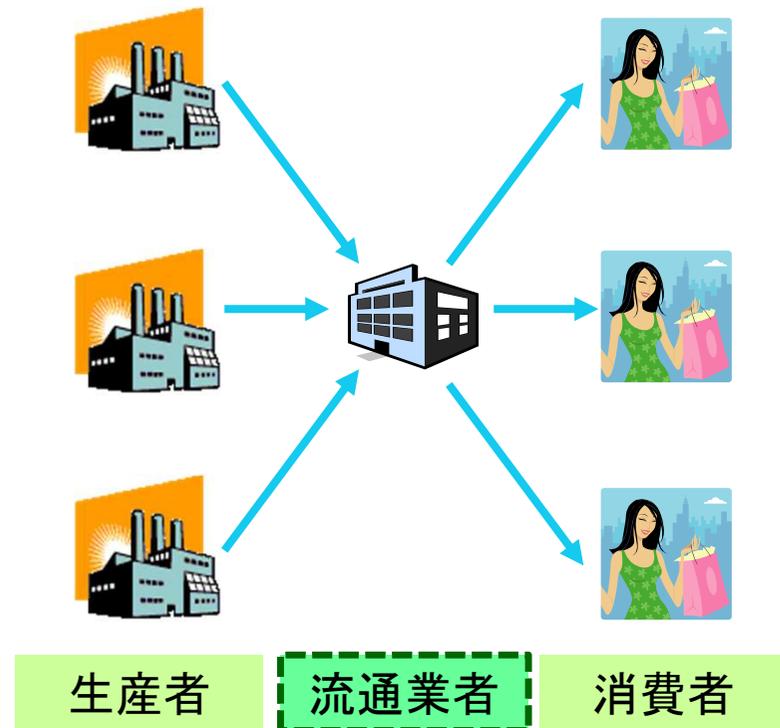
流通業者の存在とチャネル取引数



《流通業者が存在しない場合の取引数》



《流通業者が存在する場合の取引数》



SVA『クラフト・エイド』の流通チャネル(例)



生産者



現地NGO・
生産者団体



販売者



お客様



カタログ販売
ネット販売
出張販売
自主イベント
報告会



委託/買取

クラフト・エイド
craft.aid

- 衣類
- スカーフ&帽子
- バッグ
- ポーチ&巾着
- ペンケース&カードケース
- 財布&小銭入れ
- ブックカバー&ポストカード
- スリッパ&ふろしき
- ストラップ&ブローチ
- インテリア
- キッチン用品
- 食品
- 布

カテゴリ

- ・ シーズン限定限定商品
- ・ 企画
- ・ スカーフ&帽子
- ・ バッグ
- ・ ポーチ&巾着
- ・ ペンケース&カードケース

ホーム > シーズン限定限定商品

カテゴリ別商品

【ご注文目安】: 必ずお名前、お住所、お電話番号を記載してください。

フエアトレード・フェル
ワグター・タチコレット
550円(内税)

フエアトレード・タチコ
ワグター・タチコレット
450円(内税)

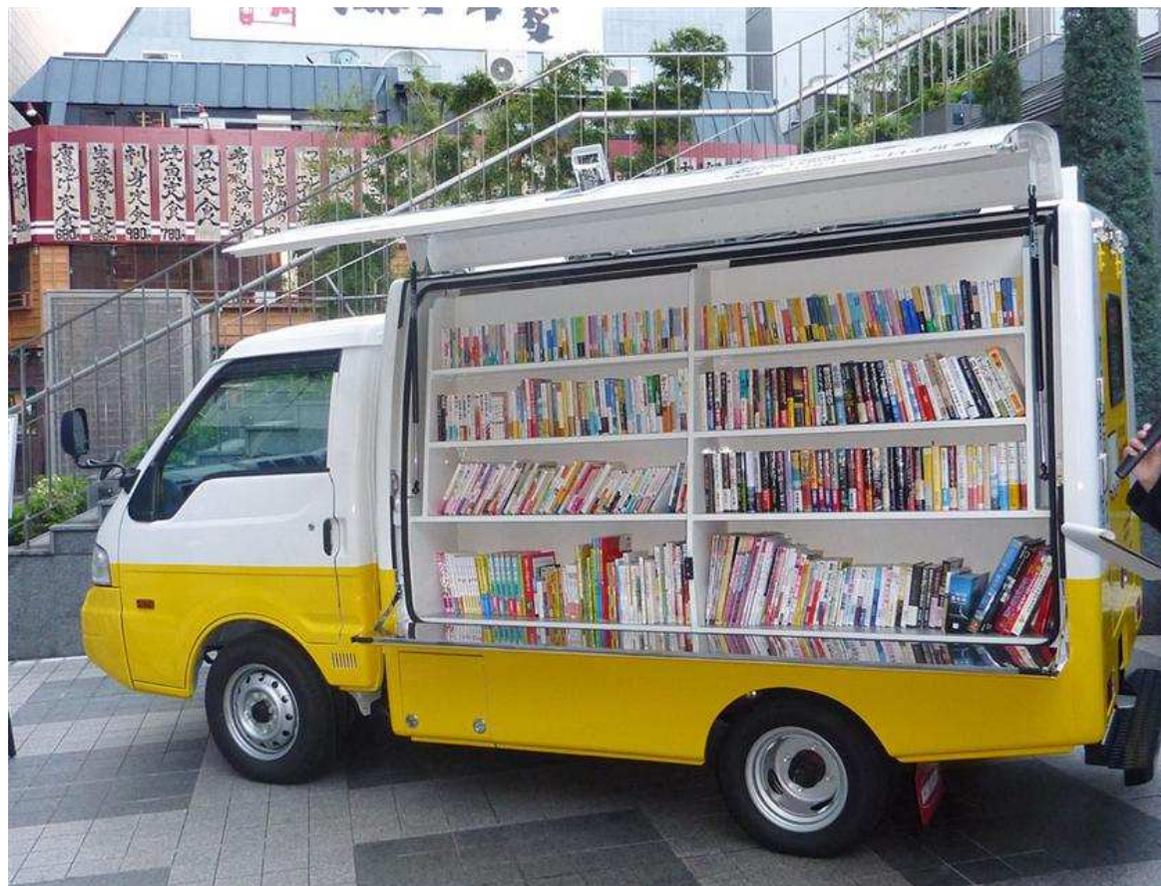
Copyright (C) 2013 Yohji Nagahama All Rights Reserved.

174

SVA『いわてを走る移動図書館』



いわてを走る
移動図書館
プロジェクト





製品・サービス／情報の流通

- ①調査
⇒情報収集
- ②プロモーション
⇒広告、販売促進、人的販売
- ③接触
⇒見込み客を探しあてる
- ④マッチング
⇒顧客の要求に合わせること
- ⑤交渉
⇒販売条件の最終合意とりつけ

物流

- ①物的流通
⇒輸送と在庫
- ②金融
⇒流通に必要な資金調達と融資
- ③危険負担
⇒流通業務に伴うリスクをとる

3つの流通政策



経路	特徴	例
開放型流通経路	<ul style="list-style-type: none">■どこでも買えるようにして市場を広くカバーする■コントロールする力は弱い	食料品、日用雑貨品、等
選択的流通経路	<ul style="list-style-type: none">■取引先を一定基準で絞り込み、効率の高いものを選定■流通コストを抑えられる	化粧品、飲料、等
専属的流通経路	<ul style="list-style-type: none">■高いブランドイメージを保持して、価格競争を避ける■購買後のフォローが必要な製品■コントロールする力は強い	自動車、等

サービス利用における利便性の拡大





■パッケージ及び施設の外観や内装

- ▶ 製品のパッケージやサービス提供施設の外観(建物外観、駐車場、景色、周辺環境含む)や内装(設備、空気清浄度、室温等)が購買意欲を刺激する

■製品・サービスの利用促進

- ▶ サービス提供場所の外装や施設内に備え付けられた文字や記号による案内、部屋の配置などにより、製品の購入やサービスの利用を促進する

■スタッフと顧客の順応

- ▶ 製品・サービス提供側の服装の統一などにより、顧客が組織の価値観や行動規範を受け入れることができる

【参考】サービス提供場所の立地戦略



- 競合の事務所の立地場所に近い場所
- 頻繁に利用する施設へ近い場所（所管行政団体、大学、裁判所など）
- 支援組織に近い場所（助成団体、中間支援組織など）
- 事務所賃貸料、公共料金、駐車場代など安いところ
- 柔軟性があること（撤退の容易さ、外観・内装の改装や拡張など）
- 人口、不動産価格、購買パターンなどの今後の動向



支援者にとって違和感のない、自然な流れの中で寄付を獲得する

タイミング／場所

- 団体WEBサイト(常時)
 - 寄付ポータルサイト
 - クラウドファンディング
 - 募金箱(コンビニ、飲食店、小売店、スーパーなど)
 - 街頭募金(駅前、商店街、店頭など)
 - イベント／セミナー会場等
 - 戸別訪問時
- <対法人>
- 予算化時期と稟議の見極め

きっかけ

- 歳末・クリスマス
- ボーナス時期
- 行事(バレンタインデーなど)
- 全国／世界的な記念日
(乳がん、エイズの強化月間、NPOの日など)
- 災害発生時(緊急支援)
- 支援者の記念日・イベント
(結婚、出産、成人、葬儀、遺贈、相続など)
- 会社の周年記念
- 団体の周年記念

タイミングを意識した寄付の獲得①幸せ寄金



幸せ寄金

- 喜びごとや記念日に際し、社会福祉活動への気持ちを寄付として提供
- 金額は1口1万円から、何口でも可
- 希望日当日に読売新聞の地域版に名前を掲載(名前を掲載しないことも可)
- 寄付者には、記念品として、記念日当日の読売新聞朝刊全国版に写真を添えて下敷状にパウチしたものをプレゼント

社会福祉法人
読売光と愛の事業団



タイミングを意識した寄付の獲得②カタログギフト



■高島屋の社会貢献ギフト『ローズセレクション・ユアチョイス』

お客様の要望に応じて、下記6つの異なる社会貢献団体へ寄付が可能。提供されているコースから、必要経費を除いた金額が、選択した団体へ寄付される仕組み。お客様の要望に応じて、寄付先からお礼状を届ける事も出来、名前を先方に通知しないようにすることも出来る。

TAKASHIMAYA



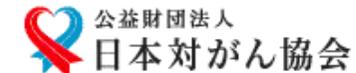
2011年度寄付額



9,122,800円



320,200円



1,502,100円



2,205,400円



3,410,300円



1,383,300円

<http://www.takashimaya.co.jp/corp/csr/contribution/gift.html> 参照



ソーシャルな場を活用した資金調達



大人数



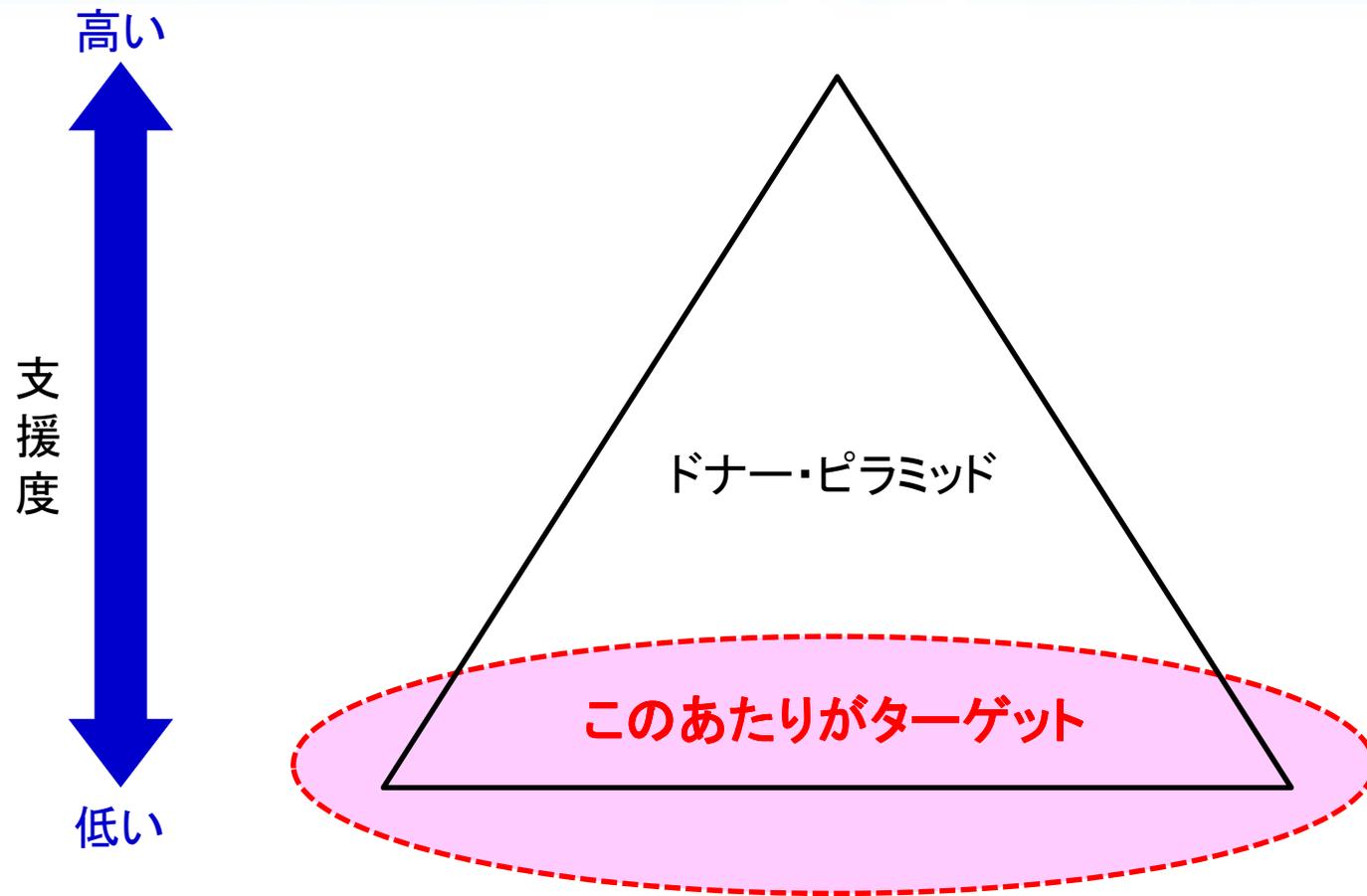
少額



ネット

ネットを活用して、多くの人から、
少額のお金を集めること

クラウド・ファンドレイジングのターゲット層



従来のファンドレイジングとの違い



- ❖ ネットを活用して潜在的な寄付者にリーチ可能
- ❖ 何かの“ついで”に寄付する手軽さ
- ❖ TwitterやFacebook等のソーシャルメディアとの好相性(拡散性)
- ❖ 団体やその活動内容に加え、参加すること自体の喜び(ゲーム性)を体感
- ❖ 目標・進捗状況が可視化されることによる達成感
- ❖ 寄付金の使途が明確

クラウドファンディング：SVAの事例



READYFOR? READYFOR一周年特設ページ

陸前高田市の空っぽの図書室を本でいっぱいしようプロジェクト

ホーム | 最新情報 58 | 応援コメント一覧 862



このプロジェクトについて

震災から一年たって
もうすぐ、人々が集う図書室ができます。

はじめまして、吉田晃子（あきこ）と申します。震災が起きてから、私は陸前高田市モビリア仮設住宅の中に住んでいます。そして今、この仮設住宅の中に図書室の建設を行っています。私たちはそこに図書室を作るために活動しています。

ただ中に入れる本棚や本がまだありません。
空っぽの図書室を本でいっぱいにするお手伝いをしていただけませんか。

プロジェクトを始める | プロジェクトを探す | READYFORをもっと知る



吉田晃子
陸前高田市モビリア仮設住宅在住です。8月からモビリアの中に建て替ええる図書室をオープンさせるために、SVA岩手事務所図書館事業担当スタッフとして働いております。

現在の達成金額 **8,245,000** 円
目標金額 **2,000,000** 円
スポンサー募集中 | 終了しました
支援した人数 **862** 人

✓プロジェクトが成立しました！

このプロジェクトは4月30日（月）に成立しました。

¥3,000 円の支援で受取る引換券
在庫制無し
*お礼状と報告書をお送りいたします。
*オリジナルロゴステッカーを一枚プレゼントいたします。
295人が支援

¥10,000 円の支援で受取る引換券
在庫制無し
上記に2点加えて、
*ご希望の本を一冊お名前入りで、蔵書として図書室に収めさせていただきます。
*ご希望の本を応援コメントにお書き下さい。
496人が支援

寄付獲得の新しいチャネルである『クラウドファンディング』を活用したファンドレイジング。

【SVAのREADYFORでの事例】

目標： 200万円



実績： **824万円**

支援者数： **862人**

支援者に対する利便性の拡大



寄付についての問合せや支払方法を、可能な限り多く用意することで、寄付者の利便性を高め、獲得できる支援金を取り漏らさないようにする

申込／問合せ方法



電話(フリーダイヤル)



FAX



携帯端末



インターネット
(URL/Eメール)



返信はがき



QRコード



地図



チャット

支払方法

- 銀行振込(※)
- 郵便振替(※)
- クレジットカード(※)
- コンビニ支払い
- ネットバンク
- 電子マネー支払い
- PayPal
- 現金(街頭募金／募金箱)

(※)継続的な入金確保するとともに、事務作業の軽減を図る



受益者/支援者の快適さ < Comfort >

サービス提供における顧客のマネジメント



顧客がサービス提供プロセスにおける自分の役割を理解し、他の顧客やスタッフとうまくやっていけるよう取り計らう必要がある

■満足度の高いサービス体験の提供

- ▶ サービス設計時に意図した顧客を惹きつける
- ▶ 顧客を教育し、そのサービスをもっとも楽しめる方法を知ってもらう

■顧客同士の相互作用

- ▶ サービス品質に影響を与える、他の顧客の存在、振る舞い、人数等へ配慮する

■顧客とスタッフの間の相互作用

- ▶ 顧客とスタッフ双方がそれぞれの役割を理解することで良好な関係を構築できる

スタッフ／ボランティアのマネジメント



サービス提供側(NPO)と受益者／支援者の直接的な接触度が高いため、ボランティアやプロボノを含む、スタッフの品質が及ぼす影響が大きい

■ 質の高いスタッフ／ボランティア(プロボノ)の採用・維持

- ▶ 厳しい採用基準の設定、充実した研修、継続的モニタリング、対価(お礼)

■ 提供するサービスや支援者獲得時の品質管理

- ▶ 目的や目標(数字)の共有、モチベーション管理、マニュアル等の整備による品質の平準化

■ スタッフ／ボランティア(プロボノ)への権限移譲

- ▶ 顧客ニーズや苦情への迅速な対応、顧客への熱意ある行動、優れたアイデアや口コミの誘発

■ スタッフ／ボランティア(プロボノ)の服装

- ▶ 物証の供給、メッセージの伝達、リスク削減、一貫性の保証



目標／指標の設定

組織のミッション／目的／目標／KPI



ミッション

組織の理念や価値観であり、存在意義そのもの

目的

組織のめざす大まかな方向性であり、サービス受益者数の増加、寄付金・会員数の増加など、ミッションを具体化したもの

目標

目的を達成するための、期限付きの具体的な定性的/定量的な到達点

K P I

目標達成に向けた、組織のパフォーマンスの動向を把握するための重要な業績評価の指標 (Key Performance Indicator)

ミッション／目的／目標／ KPIの位置づけ



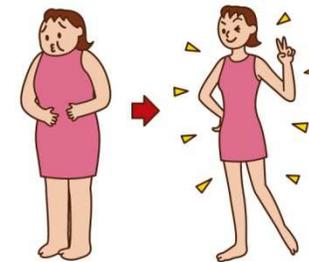
組織のミッションを達成するために、目的を立て、目標を設定し、KPIでパフォーマンスを定点観測する。



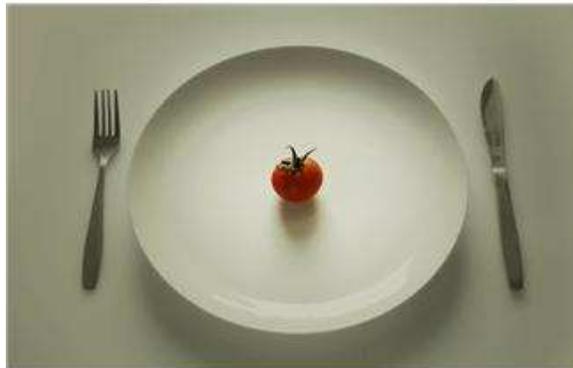
目的／目標／KPIの関係性：ダイエットの例



- **目的**： 痩せて異性にモテるようになる
- **目標**： 体重45kg
- **KPI**： 2,000kcal/日、10,000歩/日
- **マーケティング施策**：



<食事療法>



<運動療法>



目標設定の基準



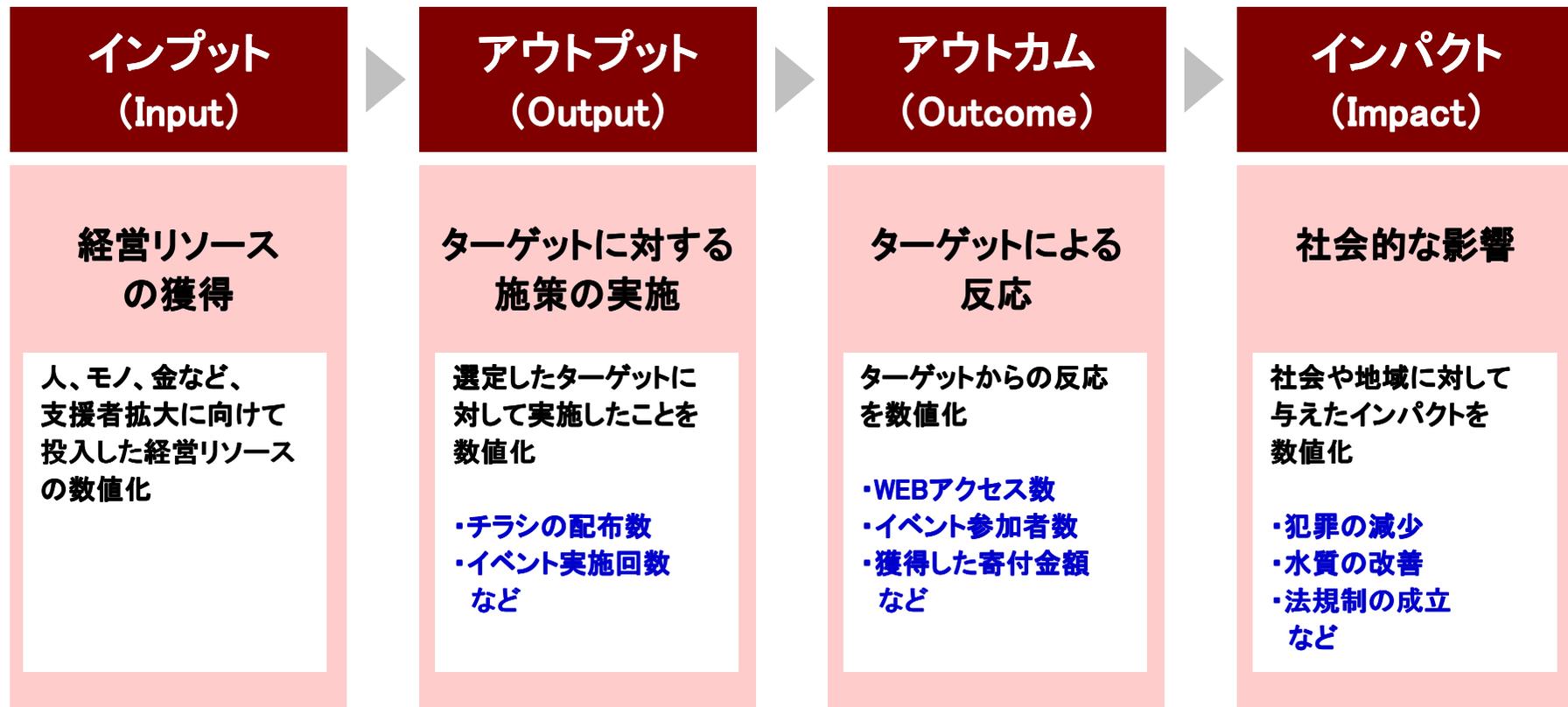
基準	概要
任意的基準 (arbitrary standards)	プログラムの立案者などがはっきりとした根拠を持たずに決める基準のこと
科学的基準 (scientific standards)	過去に行なわれたいくつかのプログラムについての論文を系統的にレビューして、その平均的な結果から求めるもの
歴史的基準 (historical standards)	同じプログラムの昨年の結果に基づくもの
規範的基準 (normative standards)	他の同じような組織やコミュニティで行なわれたプログラムの結果に基づくもの
折衷的基準 (compromise standards)	プロフェッショナルや組織や学会で支持されているものや、経験豊富な管理者、研究者、実践家からの意見に基づいてコンセンサスが得られたもの

松本千明著 『保健スタッフのためのソーシャル・マーケティングの基礎』参照

実施した施策の評価



《プロセス毎の活動の評価》



【参考】SROI(社会的投資収益率)



企業など、特定のステークホルダーに対する経済的なリターンではなく、社会全体に対するリターン。創出された社会的価値を金銭的価値へ換算する。



子どもや若者を支援するNPOと提携し、従来の支援にITの活用を加え、進路と仕事の選択肢拡大を図る。NPOスタッフをIT講師として養成するとともに、ITスキル講習のテキストなどのコンテンツを共有するWEBコミュニティを形成

有効性

- 進路決定率:45.5%(目標:30%)
- 肯定的意欲の変化:80%
- 講座理解度:98%／参加目的達成度:73%／就労意欲の変化:71%

S
R
O
I

- 若者UP創出純便益額: 52,568,000円
- 同五年累計額: 231,498,000円
- 受講者1人あたりの純便益額: 73,419円
- 若者UP社会的投資収益率: 1年目(5.60倍)／5年累計(21.28倍)

受講者の便益 (就労者1人当たり)

就労賃金 - (納税額の増加 + 社会保険料の負担)

政府の便益 (就労者1人当たり)

所得税額の増加 + 社会保険料徴収の増加

アウトプットとアウトカムの関係性



■アウトプット(実施したこと)

⇒ 実施したマーケティング活動の数値化

- ☑ キャンペーンの活動内容と実施回数
- ☑ セミナー、イベント等の開催回数
- ☑ 配布したチラシ数、資料数
- ☑ 広告・PR(ニュース媒体など)の到達範囲、推定接触人数、頻度
- ☑ キャンペーンの企画に費やしたコストと時間

など

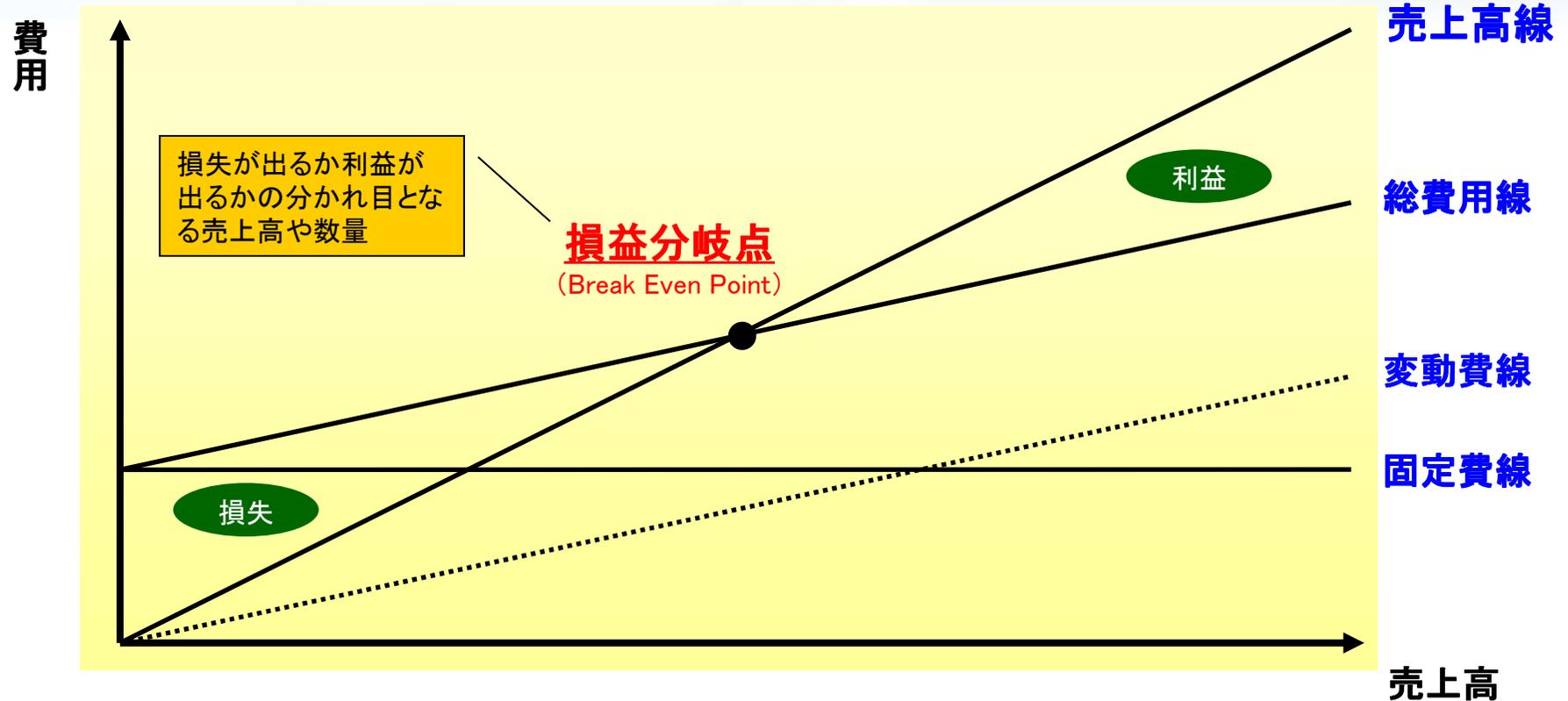
■アウトカム(ターゲットの反応)

⇒ 実施したマーケティング活動に対する反応の数値化

- ☑ 団体の認知度や顧客満足度の変化
- ☑ ターゲットによる行動の変化、または変えようという意向の変化
- ☑ Webサイトへのアクセス数の増減
- ☑ 獲得した寄付者数や寄付金額の変化
- ☑ プロモーション実施時期における新規獲得会員数の増減
- ☑ イベント協賛企業数の増減

など

損益分岐点による費用対効果の分析



- 固定費： 売上高や販売数などの増減に関係なく一定に発生する費用
- 変動費： 売上高や販売数の増減によって増減する費用

損益分岐点による分析の例



$$\text{損益分岐点} = \text{固定費} \div (\text{販売単価} - \text{変動費[1単位当たり]})$$

【例1】講師を招いて研修を実施する場合

<固定費>

■講師謝礼	: 20,000円
■スタッフ人件費	: 30,000円
■施設管理費	: 10,000円

合計 60,000円

<販売単価>

■参加費	: 10,000円
------	-----------

<変動費>

■資料代・備品	: 5,000円
---------	----------

$$60,000円 \div (10,000円 - 5,000円) = \underline{12人}$$

【例2】Tシャツを制作する場合

<固定費>

■デザイン料	: 10,000円
■製版代	: 60,000円
■スタッフ人件費	: 30,000円

合計 100,000円

<販売単価>

■代金	: 2,000円
-----	----------

<変動費>

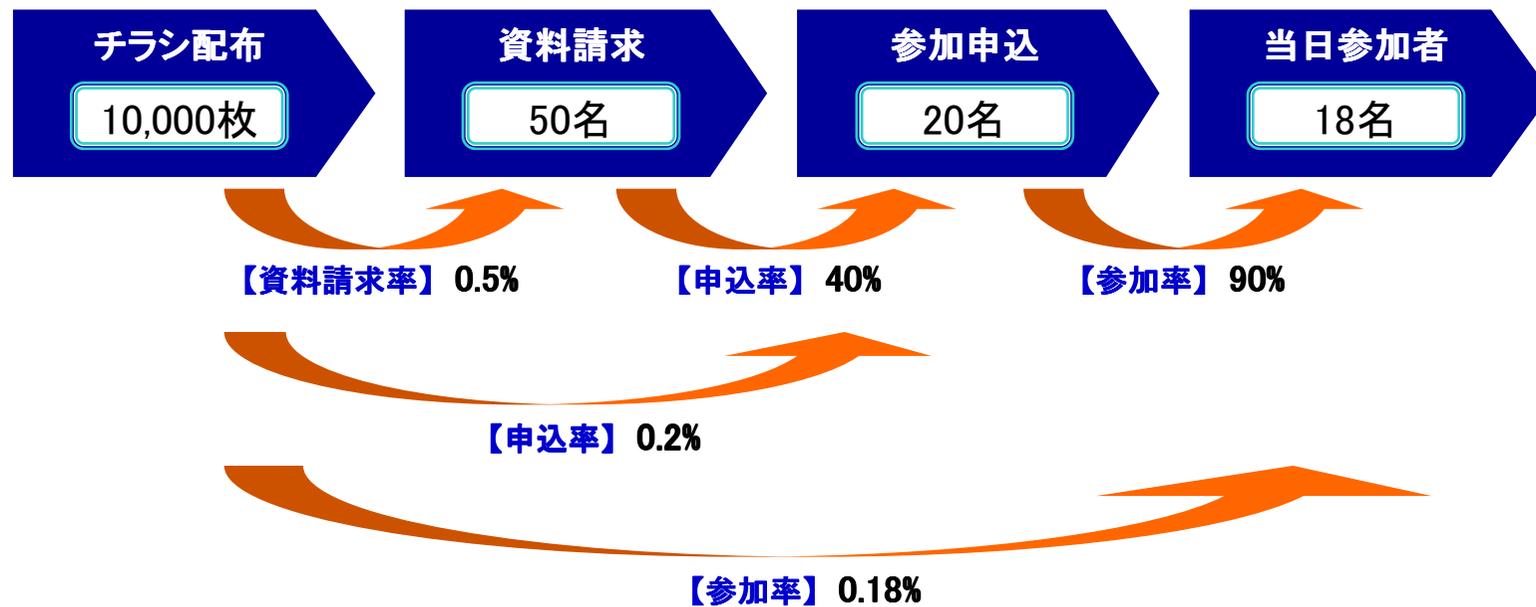
■Tシャツ材料代	: 1,000円
■送料	: 500円

$$100,000円 \div (2,000円 - 1,500円) = \underline{200枚}$$

イベントのKPI例



実施した施策の各ステージ毎に実績を測定。継続的に行なうことで
妥当な指標を確立し、今後の施策の効果改善につなげる。

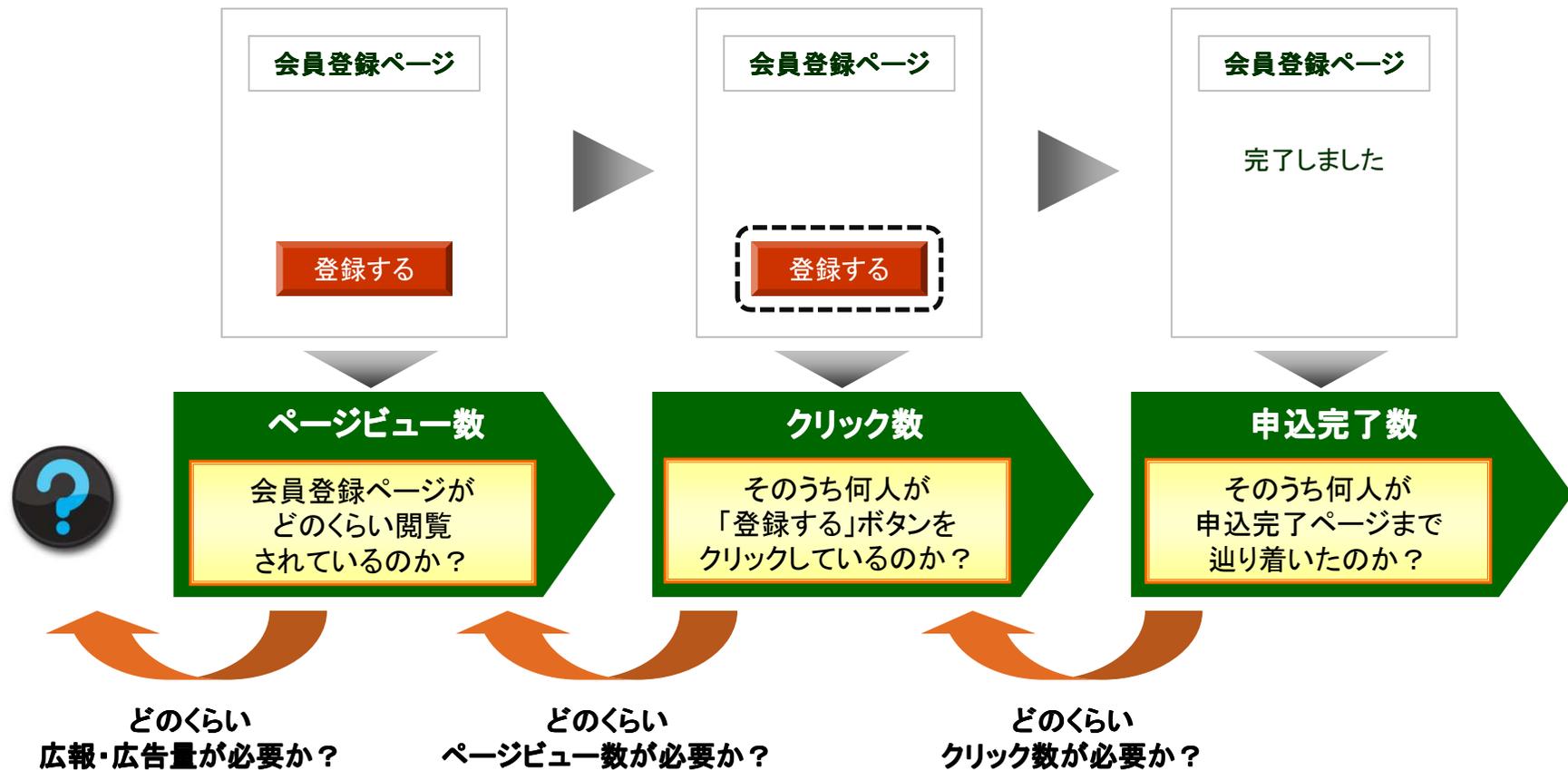


各フェーズ毎のCV率から逆算し、どのくらい母数が必要か算出する

インターネットのKPI例



《インターネットで会員登録を行なう場合》



ファンドレイジング営業のKPI例



質の高いリスト活用

キーマン到達

説得力のある提案

交渉

目標

200件
【—】

120件
【60%】

40件
【30%】

40件
【100%】

20件
【50%】

10件
【50%】

結果

200件
【—】

100件
【50%】

45件
【45%】

45件
【100%】

15件
【33%】

8件
【52%】

結果と目標との差を検証し、リカバー策を講じる！

【参考】WEBサイトの効果測定指標



指標	概要
ページビュー(PV)数	Webページが閲覧された回数(TOPページ、及び、一人当たりのPV数も測定する)
ユニークユーザー(UU)数	決まった時間内に1度以上サイトへ訪問した人数(TOPページのUU数も測定する)
検索キーワード	ユーザーが当該サイトにたどり着いた検索サイトでの入力キーワード
出口(離脱)ページ	訪問の最後にアクセスしたページ
平均滞在時間	ユーザーがサイトに留まった時間(1セッションの時間の長さ)
リファラー(参照元)	当該Webページにアクセスする直前のページのURL
直帰率	閲覧開始ページの訪問者数に対する直帰数の割合
クリック数	ユーザーが当該リンクをクリックした回数
クリック率(Click Through Rate)	閲覧された数に対するクリックスルーの割合
クリック単価	1クリック当たりの単価(有料のWeb広告などで測定する)
コンバージョン数	購入や資料請求、会員登録など、目的の行動を達成させた訪問者数
コンバージョン率(Conversion Rate)	閲覧された数に対するコンバージョンの割合
コンバージョン単価	1コンバージョン当たりの単価(有料のWeb広告などで測定する)
ユーザーエージェント	ユーザーが使っているブラウザやOSの種類、バージョンなど

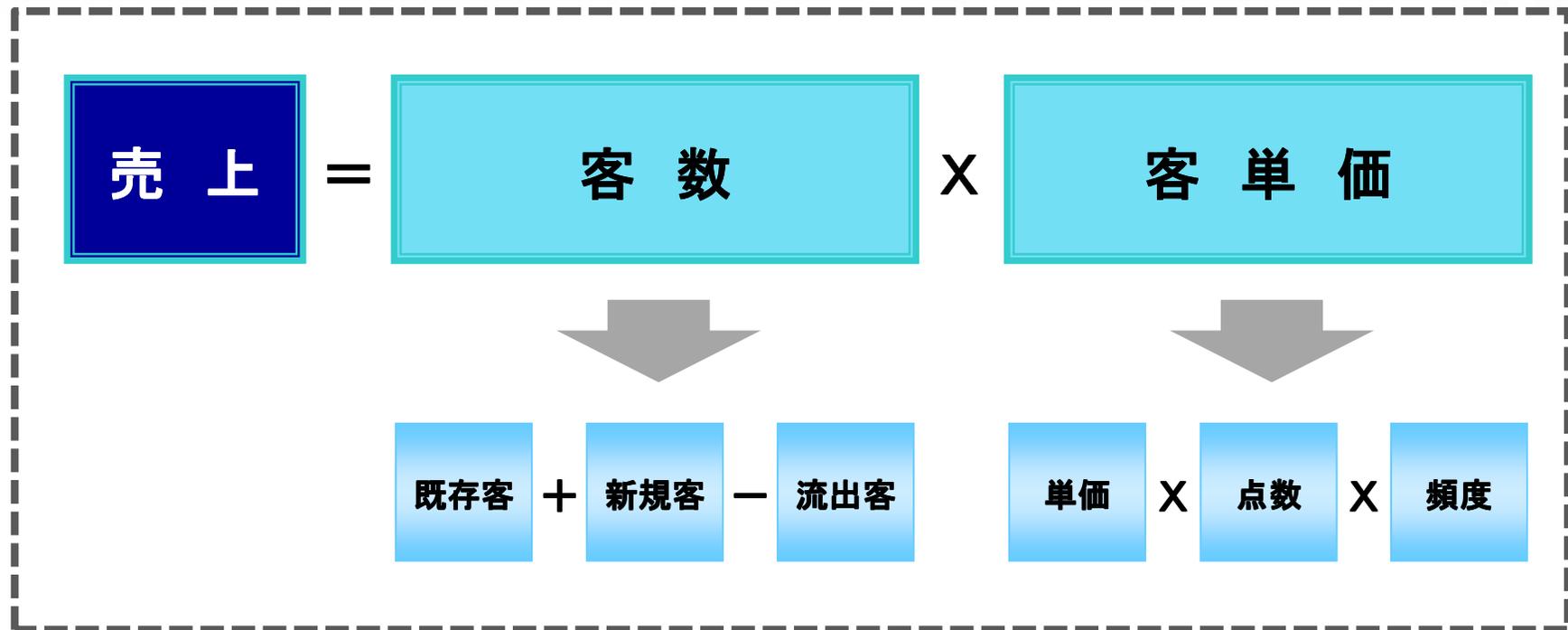
指標のブレイクダウン①: 売上



$$\text{利益} = \text{売上} - \text{コスト}$$

=	客数	X	客単価
=	市場シェア	X	市場規模
=	国内売上高	+	海外売上高
=	営業スタッフ数	X	1人当たり売上
=	販売個数	X	商品単価
=	販売拠点数	X	拠点当たり売上

指標のブレイクダウン②:売上

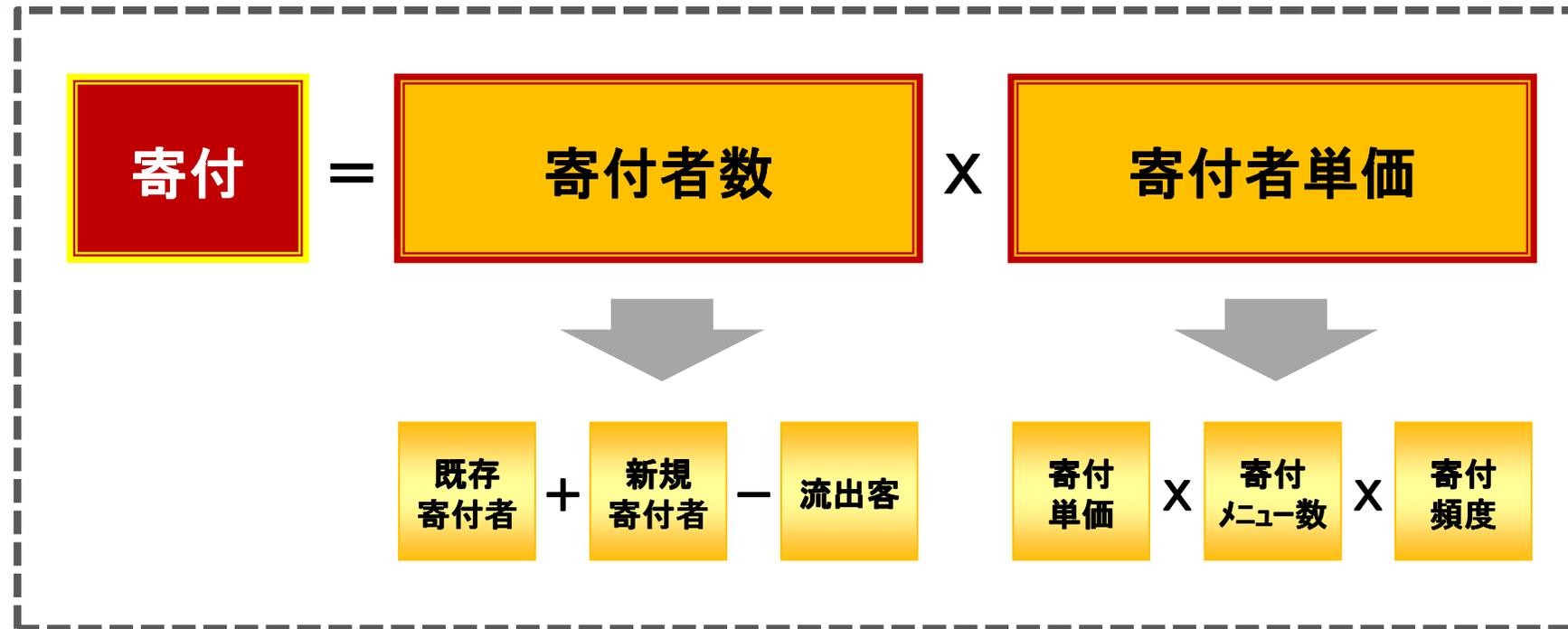


要素を分解し、どこに問題があるのかを明らかにした上で対策を講じる。

指標のブレイクダウン①: 寄付



指標のブレイクダウン②: 寄付



要素を分解し、どこに注力すべきかを明らかにした上で対策を講じる。

寄付の実績管理(例)



寄付獲得の実績を定点管理することで、各種施策の効果や季節要因を把握し、目標との乖離がある場合にも柔軟に対策を講じられるようにする

管理項目	寄付金額 寄付者数 寄付口数 寄付単価	・寄付プログラムごとに管理 ・新規/既存を別々に管理 (リピート率の把握)
管理頻度	日次／週次／月次／年次	・季節変動要因をチェック
検証項目	目標に対する達成率 前年比(前月比)	・目標に対する進み/遅れの把握 ・時系列で比較することによる季節要因の特定



施策実行/改善

～PDCAを実践する～

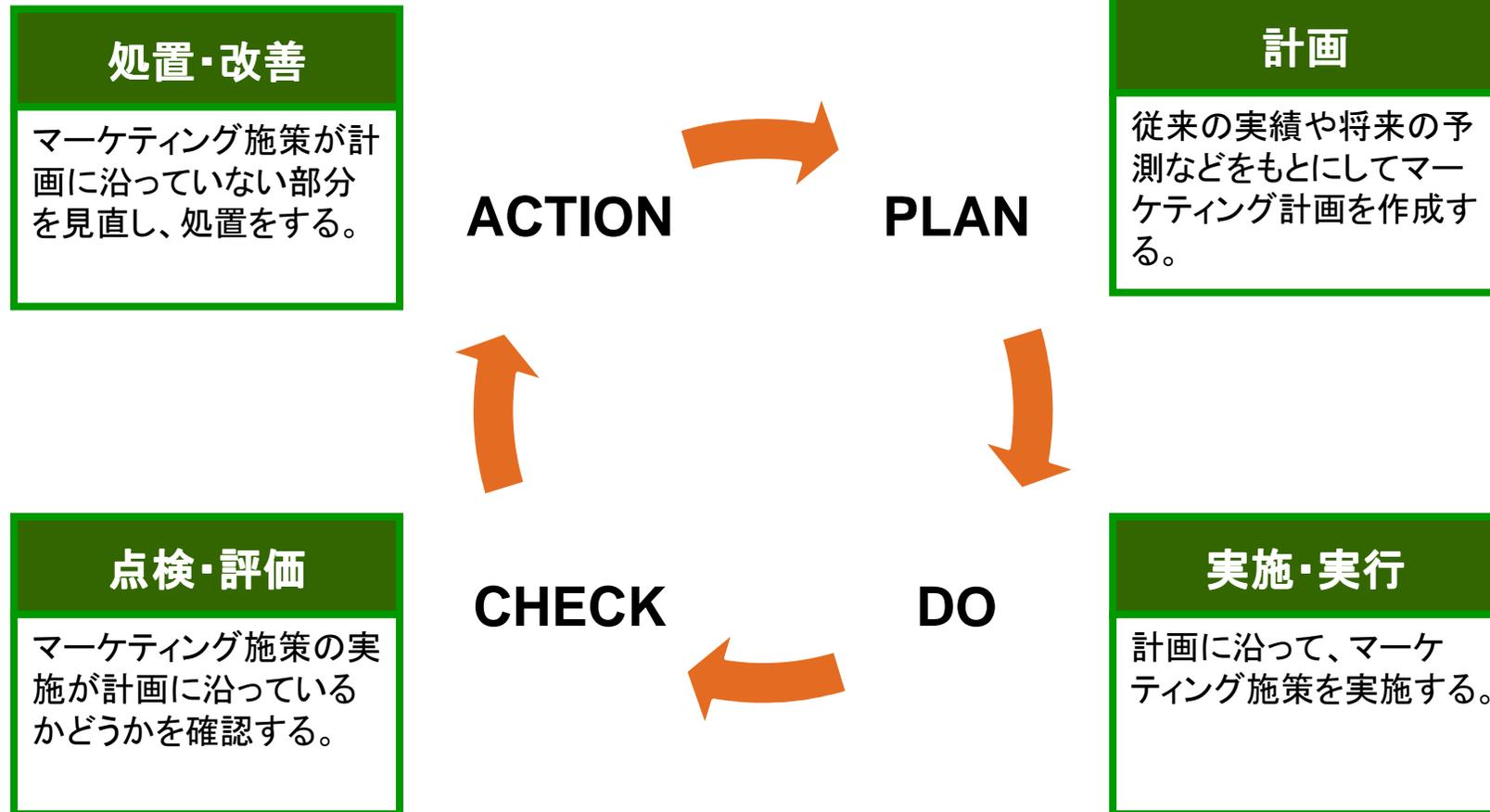
マーケティング・プロセス【施策実行/改善】



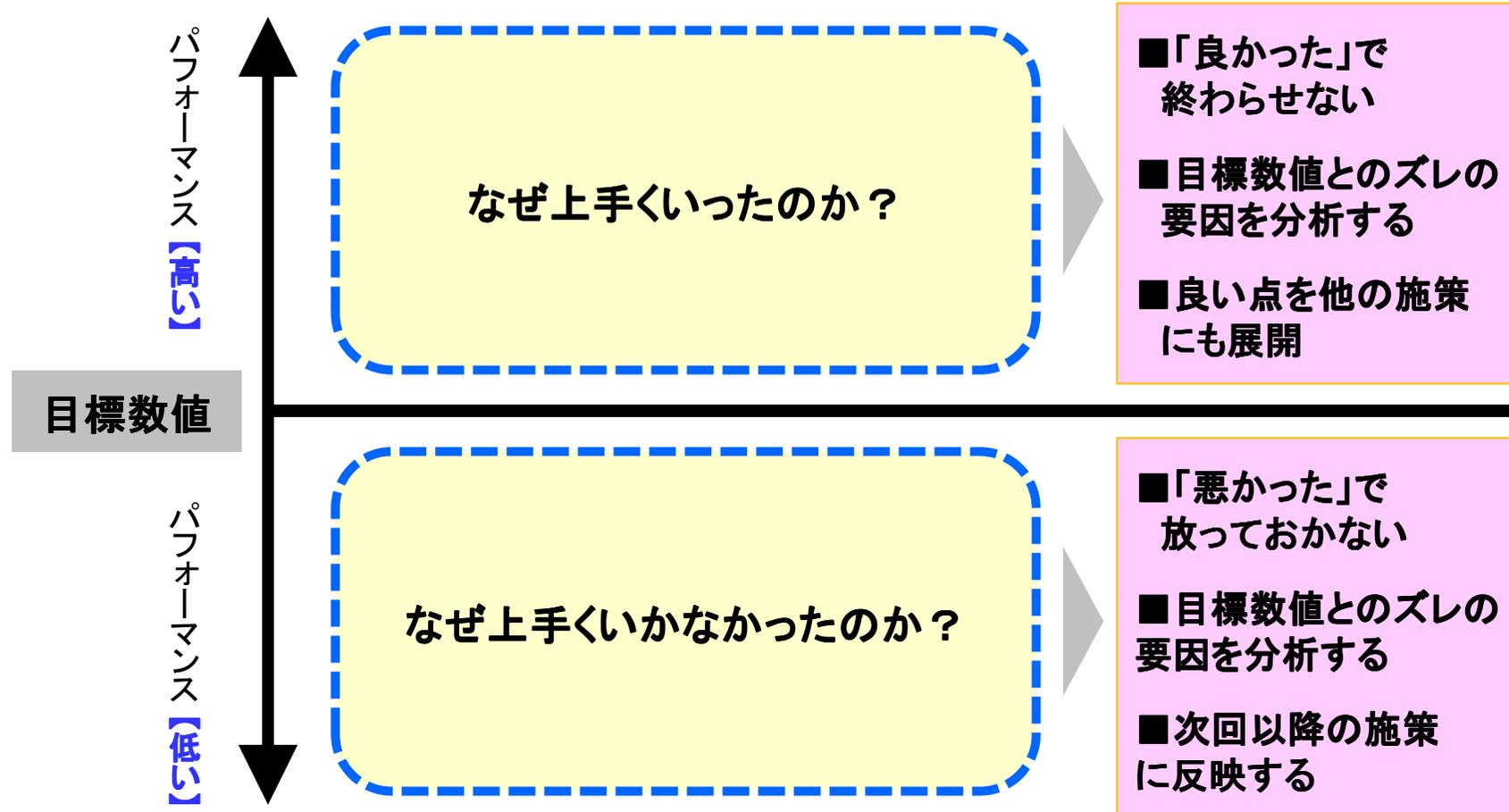
施策実行/改善

➤PDCAの実践

施策の評価とPDCAサイクルの実践



実施した施策の分析(振り返り)





彼を知り己を知れば、
百戦して殆うからず。

【孫子の兵法】

To be continued