

Marketo をナーチャリングのプラットフォームに据えた NPO のファンドレイジング戦術

photo by Natsuki Yasuda / studio AFTERMODE

“子どもが売られない世界”をつくるため、日夜奮闘を続ける、認定 NPO 法人かものはしプロジェクト。13 年前の立ち上げから、カンボジアで 11 年、インドで 3 年と活動を広げてきた。思いをともにし、資金援助やボランティアで支えてくれる人々を、いかに増やしていくか。Marketo を活用したファンドレイジングの現場に迫る。

課題

- 一斉配信していたメルマガの効果が見えず、開封率も 18% に留まっていた。
- 年間約 70 回行っているイベントの準備作業に、多くの時間を要していた。
- オンラインでのコミュニケーションが難しく、一方的なイベントの告知に終始していた。
- ドナーピラミッドからこぼれ落ちた潜在層にアプローチする手段が、まったくなかった。



効果

- セグメントごとに内容を変えたメールが送れるようになり、メルマガの開封率が最大 89%、常時 70% 前後まで上昇した。
- イベント関連のメール配信作業が自動化できたことで、作業ボリュームを 1/3 削減でき、人的ミスの発生も防げるようになった。
- 行動履歴に基づくトリガーキャンペーンで、興味関心が高まっているタイミングを逃さず、メールでプッシュできるようになった。



認定 NPO 法人 かものはしプロジェクト

業 種：非営利団体

事業内容：「子どもが売られない世界をつくる」をミッションとし、カンボジアとインドで活動

導入製品：マーケティングオートメーション

活用用途：リードナーチャリング、CRM連携



かものはしプロジェクトの拠点は恵比寿にある

4200 人超の仲間とともに走り続ける、かものはしプロジェクト

認定 NPO 法人かものはしプロジェクト（以下、かものはし）は、商業的性的搾取（＝児童買春）を世界から根絶するために、2002 年からカンボジアで活動をスタートした。

カンボジアの農村地帯でコミュニティファクトリーを経営し、現地の女性を直接雇用。女性の経済的な自立を支援することで、出稼ぎに行く途中で人身売買の被害に遭うことを防ぐためだ。一方、トラフィッカー（子ども・女性をだまし売春宿に売り飛ばす者）の取り締まりを強化するために、カンボジアの内務省と手を組み、現地の警察官の技術的・財政的な支援をしてきた。

こうしたカンボジアでの活動が次第に身を結び、活動を始めた当初に比べて、かなり状況の改善が見られるようになった。そこで、次に世界中の児童買春が深刻な地域を調査した結果、2012 年から取り組むことに決めたのが、インドだった。

「インドでは人身売買の被害者の検挙率が極めて低く、非常にローリスク＆ハイリターンなビジネスになっています。そこで、

どういったアプローチが最も早く問題解決につながるかと考えたときに、私たちがハブとなって、すでに現地で活動している優秀な団体をつないだエコシステムをつくろうという結論に至りました。

そのためには多くの資金が必要です。2020 年までに 3～5 億円をインドへ投資することができれば、人身売買のルートを断つことができると算段し、資金調達を急ぎました」と、広報・ファンドレイジング担当マネージャーの小畠 瑞代氏は語る。

Marketo を活用したファンドレイジングとは、実際どのように行うのだろうか。



3 人の共同代表が始めたかものはしプロジェクト



広報・ファンドレイジング担当
マネージャー
小島 瑞代氏



かものはしプロジェクトとマルケトで
インターンをしていた
小梁川 裕也氏



かものはしプロジェクトの
アニュアルレポート

Marketo をきっかけに生まれた “ドナーのナーチャリング” という発想

かものはしの運営資金は、2014年度で1億5千万円を超えた。その約半数を占めるのが、個人のサポーター会員による会費となっている。会費は、1000円以上から500円単位で好きな額を設定できる。

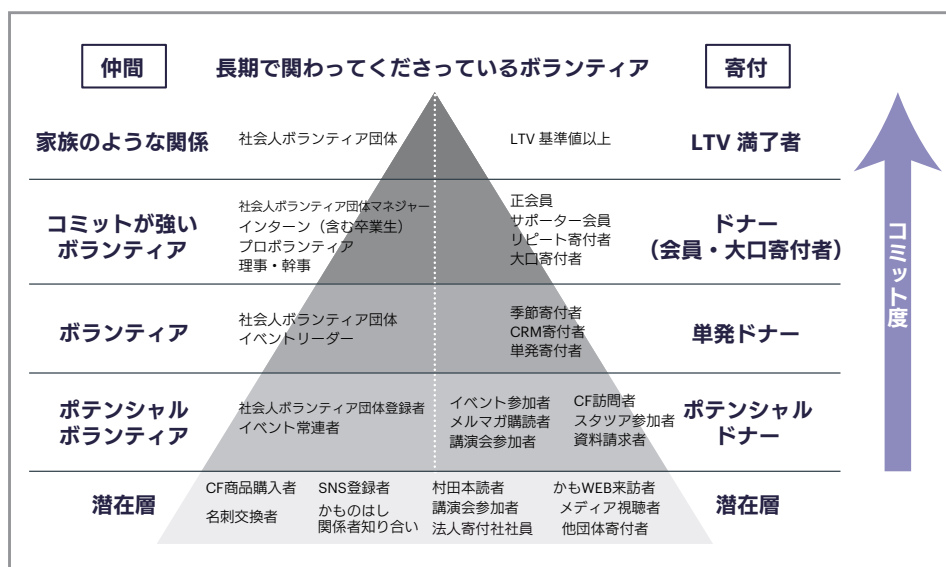
「我々が取り組んでいる児童買春の問題は、法律など外部要因によって状況が大きく変わることがあります。したがって、助成金や委託金といった使用用途の定められたお金は、なかなか使いづらい側面がある。私たちのミッションに共感してくださる方々に、少額でもサステナブルに援助してもらいたいという思いから、会費集めをファンドレイジングの主軸に置いています」（小島氏）

かものはしでは、年間約700人の新規会員を集めており、その数は約4000人に上る。会費を集めるために力を入れているのは、年間約70回行っている団体イベントや講演会だ。

会員になってもらうために重要なのは、イベントで得られる“納得感”だと小島氏は語る。「直接お金を出してくれるドナー以外にも、たくさんの人が周りにいます。Marketo導入前は、ドナーの潜在層ともいえる人たちの存在に気付きながらも、彼らを巻き込む手立てが何もなく、もどかしい思いを抱えていました」（小島氏）

Marketoを導入したことで、『イベントに参加したけれど、その場では会員にならなかった人』や『イベントには参加できないけれど、かものはしに関心を寄せてくれている人』といった、かものはしの設計した“ドナーピラミッドからこぼれ落ちた人”に対して、継続的かつお互いにストレスなくコミュニケーションを図ることができるようになった。

「これまでになかった、“ドナーを育てる”というナーチャリングの発想を学ぶことができました」（小島氏）



かものはしプロジェクトのドナーピラミッド

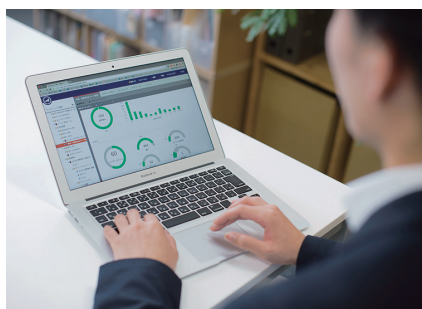


Marketoでドナーとの関係を深めながら、
生涯寄付単価を引き上げていきたい”

広報・ファンドレイジング担当マネージャー
小島 瑞代氏



カンボジアで作られているイグサ製品



Marketoの管理画面

イベント開催時のメール配信にかかる作業時間を1/3削減

Marketoの導入を提案したのは、当時かものはしでインターンをしていた小梁川 裕也氏だった。

「年間約70回のイベントを運営するにあたり、以前は開催日時を記したリマインドメールの配信や、イベント後に寄付をお願いするフォローメールの配信など、参加者の管理をすべて手作業で行っていました。そのときにMarketoの存在を知り、『これを使えば、煩雑な作業を自動化できるのではないか』と、興味を持ったのがきっかけです」（小梁川氏）

Marketo導入前は、小梁川氏のような大学生のインターンが、参加者の情報をGoogleスプレッドシートからSalesforceへコピー＆ペーストし、テンプレートの日付や場所などの情報を差し替えてメールを送っていた。

「みんな大学の授業の合間を縫って作業を行っていたので、メールの内容にまで気が回らないどころか、オペレーショナルなミスもよく起きていました。Marketoでは複製もできるし、マスターを書き換えておけば、間違えることもありません。作業時間が1/3も減ったので、リソースが少ないNPOにとっては、すごく助かっているところです」と小梁川氏は語る。

メールの内容も戦略的に変化をつけるようになった。

「今では参加率を上げるために、申し込み時のアンケート結果に基づいて、コンテンツの差し替えも自動で行うようにしてあります。イベント後に、その日のスピーカーの名前で御礼と寄付のお願いを綴ったメールを送るのも、効果的なブッシュになっていると思います」（小島氏）

パーソナライズとA/Bテストでメールの開封率が最大89%に

かものはしでは、夏と冬のボーナスの時期に季節寄付と呼ばれる臨時の寄付を募っている。Marketo導入前は、ひたすらメール配信の回数を重ねてリーチを稼ごうとしていたが、開封率は18%に留まっていた。「そもそもソーシャルな話題は、企業の売り込みメールに比べると開封率が良いのは当然なのですが、Marketoを導入してパーソナライズしたメールを送るようになってからは、開封率が最大89%、平均70~80%に改善し、クリック率も2倍になりました。両方を掛け合わせると、トータルで8倍ほどの効果が出ていることになります」（小島氏）

Marketoでメールマーケティングの成果

が得られるようになった結果、FacebookやTwitterといったSNSの使い方にも変化が生じてきた。

「かつてはSNSでも、毎日イベントの告知ばかりを流していました。嫌がる人もいることはわかっていたのですが、イベント集客のためには、それしかなかったんです。しかしMarketoを導入したことで、イベントに来てくれそうな人がどこにいるのかわかるようになり、その人たちに直接アプローチできる手段もできたので、その分、SNSはエンゲージメントを高める場にしようと、チャンネルの目的が、明確になりました」（小梁川氏）



Marketoが、ナーチャリングの重要性に
改めて気付かせてくれました”

かものはしプロジェクト／マーケットインターン
小梁川 裕也氏



かものはしプロジェクトのみなさん

Marketo Social Impact について

グローバルでも多くの著名な非営利団体で活用されているMarketo。日本法人では、社会貢献の一環として、非営利団体に特別価格でライセンスを提供する『Marketo Social Impact』プログラムを実施しています。有志の社員・ユーザー・パートナー・支援団体と協力しながらMarketoの導入支援を行うことで、非営利団体のファンドレイジングの強化に貢献しています。

トリガーキャンペーンで寄付のモチベーションをあぶり出す

労働や商品の対価ではない“寄付”という行為は、経済合理性がない異常行動だと考えられている。大学院でボランティア経済論を研究してきた小畠氏でさえ、“なぜ人が寄付をするのか”を計り知ることはできていないのだという。

「寄付行為は論理で説明できるものではないので、マーケティングするのが非常に難しい。でも、Marketoのトリガーキャンペーンを使うことで、相手がアクションしている瞬間に、その行動に合わせたプッシュメールでオファーを送れるようになりました。オンラインでもコミュニケーションが取れるようになったのは、非常に大きな強みだと感じています」（小畠氏）

かものはしでは、スコアが一定基準に達した人が発生した瞬間に、アラートを受け取るよう設定している。

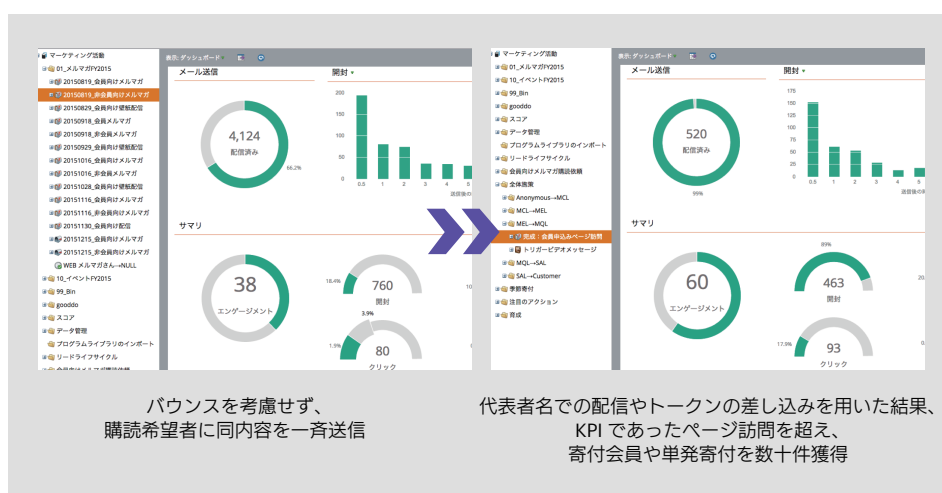
「これまでに累計200件ほどアラートが届いていますが、『こんなにかものはしに興味を持っている方がいるのか』と驚きました。法人として寄付して下さる企業へ営業をするときも、かものはしのWebサイトを一度も訪れていないところへいきなりア

プローチするよりも、ある程度のスコアが付いている企業にアタックしたほうが、当然確度は高くなります。次年度も継続して寄付して下さるかどうかの判断基準にもなるのではないのでしょうか」と、小梁川氏は語った。

今後、かものはしでは、Marketoを用いた採用活動や会員の生涯寄付単価の向上を図っていききたいと考えている。

「既存リードは、宝の山。かものはしは流動性の高いインターン生を多く抱えているので、採用の課題は、常に付きまといます。“首都圏からインターン募集のページを見ている人にオファーを出す”といった形でも、Marketoを使っていただければいいですね。

加えて、現状ではかものはしの平均会員年数は約4年で、生涯寄付単価が平均約10万円ですが、これを5年に伸ばしたり、20万円に増やしたりするための施策にもチャレンジしていきたい。お金がかからず、相手への負担も少ないコミュニケーションは、メールしかないと思っているので、これからも積極的にMarketoを活用しようと思っています」（小畠氏）



ペルソナでセグメントしたお客様へのメール配信イメージ