

寄り添うマーケティングで NGO活動の理解を深め、 マンスリーサポーター拡大を目指す

エイズ孤児支援NGO・PLASは、HIV/エイズが原因で差別や就学に苦しむアフリカのエイズ孤児を支援するために設立されたNGOです。プラスでは、活動のさらなる強化に向け、毎月定額を寄付するマンスリーサポーターを募集中。プラスの活動に賛同する支援者に対し、より興味・関心を抱いてもらえるような情報をオファーし、自然な形でのマンスリーサポーターへのステップアップに励んでいます。その支援者ナーチャリングに向け、プラスが採用したのがMarketoでした。



企業情報

特定非営利活動法人
エイズ孤児支援NGO・PLAS
〒110-0005
東京都台東区上野5-3-4
クリエティブOne秋葉原ビル7F
TEL 03-6803-0791(PLAS日本事務局)
<http://www.plas-aids.org>

事業概要

国際協力NGO
プラスは、エイズ孤児が直面する問題の改善に取り組む国際協力NGOです。日本初のエイズ孤児に特化したNGOで、2005年12月に設立されました。ウガンダ共和国、ケニア共和国の2ヶ国で、エイズ孤児の教育支援活動やエイズ啓発などに現地団体と共に取り組んでいます。

エイズ孤児支援活動を支える賛同者の寄付金

2005年12月に設立された特定非営利活動法人 エイズ孤児支援NGO・PLAS(以下「プラス」)は、アフリカのエイズ孤児の教育支援などに取り組むNGOです。プラス 代表理事 門田瑠衣子氏は、学生時代にアフリカにボランティアに行き、「エイズ孤児が集まる孤児院を初めて訪れたときの衝撃を受けました」と語ります。

親がエイズで死亡したり、またはエイズに罹患した親から置き去りにされたエイズ孤児は、社会から差別され、引き取り手も見つからず、普通の孤児よりも困難を抱えています。患者本人には支援があっても、遺されたエイズ孤児に手を差し伸べる人はほとんどいません。プラスの設立は、そんなエイズ孤児をサポートしたいという思いから始まりました。

プラスでは、エイズ孤児への理解促進やHIV/エイズの蔓延防止に向け、現地での啓発活動を展開するほか、小学校の建設支援、エイズ孤児の就学支援、日本国内での講演活動やチャリティーイベントの企画・実施など、数々の事業を通じてエイズ孤児支援とその啓蒙に努めています。

活動を支えるのは、これらの事業から得た収入に加え、助成金や個人・企業からの寄付。中でも、月額1000円から任意の額を毎月寄付する「マンスリーサポーター」は、先々の活動プランが立てやすく重要な存在です。門田氏は、チャリティーパーティーへ参加してくれた人、講演を聞きに来てくれた人、そしてWebサイトを通じて問い合わせしてきた人すべての情報を登録し、プラスの活動にエンゲージメントしてもらえるよう、メールマガジンやイベントの案内、寄付キャンペーンの協力要請などを送っています。

属性情報では見えない「興味・関心事」の可視化が課題に

プラスでは、名刺交換や寄付の申し込み、問い合わせがあった方々の情報をSalesforceで管理しています。管理している賛同者の数は、5000人超。Salesforce導入の動機について、門田氏は「性別や年代、アンケート調査の結果などの属性に合わせたセグメント化が実現でき、その人に合った情報を容易に配信できるからです」と説明します。

ただ、属性情報は、情報が年々古くなります。アンケートに答えた当時と今とでは、興味関心が変わっているかもしれません。

こうした興味・関心を可視化するツールを模索していた時、門田氏が出会ったのがMarketoでした。

きっかけは、2014年10月に参加したセールスフォース・ドットコム社のサンフランシスコでのイベントです。NGO/NPOが集まる事例発表があり、そこでSalesforceとMarketoを連携させ、支援強化につなげている事例が紹介されていました。その発表を聞いた門田氏は即、Marketo導入に向けて動き出したそうです。

興味・関心に合わせてエンゲージメントを促進するシナリオをMarketoで実装

Marketoの特長は、メールやWebの閲覧など、個々人の行動が可視化できること。誰がどんな情報に反応したかが見えることで、これまで把握できなかった支援者の「今の関心事」が見える化できます。

マーケットとのミーティングは、まず「マーケティングオートメーション」について理解することから始まりました。プラスの目的は、活動を支える寄付者を増やし、最終的にはマンスリーサポーターまでステップアップしてもらうことです。そのストーリーをどのように実装するかが最大のポイントでした。

門田氏は「プラスの活動に関心を持つ人の動機はさまざまです。国際貢献に興味がある人、ボランティア経験のある人、子供がいるので孤児に関心がある人など。Marketoでは、そうした関心の窓口を広げ、その人に合ったコンテンツをオファーすると共に、メール開封率やWeb閲覧履歴などの反応を見ることで、その人の関心事に合わせて興味を促すようなストーリーを設計しています」と述べます。

そこで活用しているのが、Marketoのエンゲージメントプログラム機能です。これは個人の関心に合わせたコンテンツをオファーし、容易にメールナーチャリングを実現できる機能です。たとえば同じメールを送っても、メールを開封しただけの人と、Webサイトを訪れて積極的に情報を収集する人とは、興味の高さが異なるもの。そこで、サイトを訪れた人にはより深い情報や資料を配信し、メールを開封しただけの人には次のメールを送るなどで強弱をつけ、その人に寄り添ったコンテンツをオファーするなどのシナリオを設定し、その人に沿ったナーチャリングを実現します。機械的な画一対応ではなく、各人に合わせたオファーを自動化することで、「退会率も減らし、効果的なステップアップにつながるのではないかと見込んでいます」と門田氏は述べています。

寄り添うマーケティングで、自然にマンスリーサポーターを育成

そんなプラスが進めているのは、マンスリーサポーターを行う人々を分析して得られた4つのペルソナをシステムで実装し、より効果的なナーチャリングを進めていくこと。具体的には、一元管理している支援者全員について、属性情報や興味・関心時を基にスコアリングして4つのペルソナにセグメント化し、それぞれに合わせた情報やコンテンツをオファーすることを目指して、実装を進めています。

「エシカルやエコなどのキーワードを好むペルソナにマッチする人には、キーワードにつながるイベントを提示したり、ボランティアに強い関心を示すペルソナには、子どもたちのストーリーと共にプラスの活動による成果を示したりします。このペルソナに当てはまらない方もいるので、そうした方には、その人に合ったコンテンツをオファーできるようにスコアリングしていきます」(門田氏)

目下の期待は、こうした地道な「寄り添う」マーケティングオートメーションが、マンスリーサポーターという成果につながっていくこと。門田氏は「ボランティアや国際貢献などの“いいこと”が、すべての人に理解されるわけではありません。支援者の方が、活動に興味を持ったきっかけや、関心事に寄り添い、その視点で具体的な成果を届けることで、より理解が深まります。まだ試行錯誤の段階ですが、プラスは日本国内のNPO/NGO分野におけるMarketoの成功事例となり、より積極的なエイズ孤児支援活動につなげたいと考えています」

ユーザー様プロフィール



門田 瑠衣子 氏

特定非営利活動法人
エイズ孤児支援NGO・PLAS
代表理事