

もっと支援の輪を広げたい！ 第一弾！ 社会実験モデルを使った支援者獲得活動の評価と改善

2009年度 第7回 2010年2月25日(木)

講師：小林 由紀男 NGO組織経営アドバイザー

【学習目標】

支援者の増やし方を学ぶための研修（2回シリーズ）の第1回として、支援者獲得に有用な手法を学ぶ。

ランダム実験モデルで改善策を考える

ファンドレイジングとは支援を呼び掛けること。NGOのほとんどが自分たちのファンドレイジングに対する正しい評価をしていない。

ファンドレイジングの評価をする際、「ランダム実験モデル」が有効となる。これは無作為に2つに分けたグループに対してプロジェクトを実施し、結果を比較する。例えばNGOの支援者を無作為で2つに分け、一方にニュースレターを送り、一方には送らないという比較をする。それぞれのグループの寄付者の数が結果である。

ランダム実験モデルをやるには、500～1,000人のサンプル数が必要。サンプル集団の年齢構成、職業、居住地などはほぼ同じ性格である必要がある。**ランダム実験モデルの利点は、客観性が確保できること、外部要因が除去できること。**もし片方のグループだけに特徴的な変化が現れたら、その効果

だと判断できる。ここが実験モデルの大きな利点。

実験モデルでは**質的指標を量的指標に置き換える**必要がある。例えばニュースレターの内容を評価する場合、自由記入では評価しにくい。「とても見やすい」「見やすい」「普通」などという3段階の評価に変換して何人がチェックしたかを集計し、量的評価にかえなくてはならない。実験モデルの欠点として、実験モデルは時間と費用がかかる。したがって実験前に定性的評価手法を予備的に実施しておくことが望ましい。

実験モデルという言葉あまり聞かないと思うが、実際には実験モデルとは呼ばなくとも、規模の大きなNGOはこの手法を取り入れた評価や事業分析をやっている。実験モデルをこれから始めようとする団体が注意すべき点は、一度にさまざまなテストを試して結論を得ようとしてしまうこと。1回の実験で試すのは1点だけにとどめないと成果が分からない。

フォーカス・グループをどう活用するか

もう一つの手法は「フォーカス・グループ」。**特定の属性を持つグループを対象とするマーケティング手法の一つで、個別インタビューではなく、参加者同士が触発されながら意見を交わす様子を観察することでデータを集約する。**潜在的なニーズを掘り起こすのに有効だといわれているが、ファシリテーターの力量が結果を大きく左右する。実施は1時間程度。

具体的には、ある部屋に最大20人くらいの人を集める。ファシリテーターが質問群を用意しておいて順番に提示する。フォーカス・グループは結論を出すのが目的ではなく、周りに影響されながらそれぞれの考えをオブザーバーが聞き取っていく。あまり手間もお金もかからないので取り組みやすい。この方法は

ファンドレイジングにどう生かすか

NGOの広報と資金調達は別のもの。資金調達はお願いであって広報は知ってくださいという情報提供。人間関係ができていないところにはお願いはできない。人間関係は共感によってできてくる。ここでフォーカス・グループでの経験が生きてくる。対象を絞り込まないと小さな団体ではファンドレイジングはできない。フォーカス・グループを実施し、全体的な傾向をつかみ、対象を絞り込んでダイレクト・メール(DM)など、コストのかかる事業を実施する。

小規模かつ支援者が限られているNGOで有効。

フォーカス・グループを重ねることで自分たちの支援者を知ることができ、自分たちの活動がどの層に評価されているのかが見えてくる。小さい団体の場合は不特定多数に対して多くの広報をうつことができない。どのターゲットにより反応があるかを分かった上でないと資金を投入しにくい。



参加人数が少人数であり、非常に活発な意見交換となった

ニュースレターとDMは別物。ニュースレターと支援のお願いを一緒に送っても資金は集まらない。実験モデルを使ってテストを繰り返すと、ニュースレターと募金のお願いを同時に送った場合と募金のお願いだけを送った場合では、後者の方が効果があることが分かる。

例えば資金を募るためのポスターを作るとき、多くの場合で議論になるのは、困っている子どもの写真を使うのか、援助を受けて笑顔になった子どもたちの写真を使うのかといったこと。まったく違う視点、まったく異なる考え方がある場合が多い。こ

の際はランダム実験モデルを使って、2通り作って比較し、効果があるほうを選ぶ。ここ数年、実験モデルを使いはじめた団体は伸びている。

アンケートは役立たない？

NGOがよくやる「アンケート調査」は、アンケートに答えたことと実際の行動が関連しないことがあり、ファンドレイジングという側面においてはあまり役に立たない。アンケートで得られた意見が、大多数の意見を代表しているかどうか分からない。

投資対効果からいうと、アンケートをもとに施策を決定するこ

とは意味がない。一対一インタビューは効果がある。ただし熟練したインタビュアーがしっかりと聞きとり、精度の高い調査をする必要がある。

実験モデルを使ってファンドレイジングの効率をあげれば必ずよい結果が現れる。