

P-NPOICP2008
NPO経営資源開発研修

hunger free world.

ひとつぶ募金寄付者拡大



2008年12月13日(土)
特定非営利活動法人 ハンガー・フリー・ワールド
資金調達担当 小川 玲子
インターン 平波 貴子

■ サマリー

ひとつぶ募金

課題

広報強化により「ひとつぶ募金」寄付者を拡大する

背景

2006年度に「食べる大切さ」を分かち合う「1食10円」の「ひとつぶ募金」プログラムを開始

マーケティングスキル不足のため
有料広告への投資はゼロ

有料広告の活用

■ 現状分析(1)

【参考】

団体名	広告費	寄付金額	投資による効果
save the children	148,102	413,029	2.8
World Vision Japan	237,425	2,250,815	9.5
Plan Japan	333,251	3,501,383	10.5
WFP	20,663	372,152	18.0
OXFAM	2,817	9,219	3.3
シャブアノール	2,965	59,197	19.9
幼い難民を支える会	2,900	28,000	10.4
HFW	2,177	40,883	18.8

● HFWは有料広告には投資していない
● WFPは広告費にHFWの10倍の資金を投資、寄付金額も10倍

■ 現状分析(2)

HFWの弱み

マーケティングスキルの不足により
有料広告に投資ができていない

適切なマーケティング施策を時間をかけて行い、
ターゲットがアクセスする媒体に有料広告をうつ!!!

新規寄付者の獲得!!!

■ サービスの概要(1)

ひとつぶ募金とは・・・

「食べる大切さ」を分かち合う 1食10円の募金プログラム

【募金額】1口1000円/月
毎食10円の募金(1日3食×30日=1000円)
【申込方法】電話・インターネット
【支払方法】口座振替・クレジットカード

世界では十分な食べ物が生産されているのに、
5秒に1人の子どもが、飢餓が原因でなくなっています。
世界中の食卓を笑顔で満たすために・・・
おまひとつぶを大切に、あなたの気持ちを届けます。

■ サービスの概要(2)

ひとつぶ募金の寄付者・受益者へのサービス

寄付者

入会特典・募金の使い道を報告

- ひとつぶマグネット
- 年次報告書
- ポストカード「写真で伝えるハンガー・フリー・ニュース」
- ホームページでの支離レポート

受益者

開発途上国の栄養改善事業を支援

- バングラデシュ…学校給食、有機農業etc
- ウガンダ…養蜂、有機果樹栽培etc
- ペナン…栄養基礎調査etc
- ブルキナファソ…赤ちゃんとお母さんのケアetc

■ ひとつぶ募金のターゲット

・30代～50代の主婦

「食べる大切さ」に共感を得やすいと思われるターゲット

「お母さんは毎日お料理を頑張っていますか？」




7

■ マーケティング施策(1)

プロモーション方法 1

ホームページへのWEB広告
(バナー/キーワード)



賞味期限管理サイト「シホミカン」
・対象: 30～50代主婦層
・料金: 80,000円/月

■ マーケティング施策(2)

プロモーション方法 2

「あなたは定期寄付の地域生活情報誌「フリーペーパー」を利用したことがありますか？」
調査対象：定期寄付者(100名)、一般市民(100名)

● フリーペーパーへの広告

ポスティングフリーペーパー「リビング」
 ・対象：30～50代主婦層
 ・料金：51,000円(首都圏1エリア最大 243,000部 6cm×2段)

■ マーケティング施策(3)

プロモーション方法 3

「雑誌広告への登録」
調査対象：定期寄付者(100名)、一般市民(100名)

● 雑誌への広告

正倉院会月刊誌「むすび」(マ30代向け付録)
 ・対象：30～50代主婦層
 ・料金：51,000円(縦1/SP 223～50mm)
 ・発行部数：12,000部

■ 目標および効果測定

目標 250口増加 (今年度250口見込として2倍)
 → 目標獲得金額 3,000,000円
 (一口1,2000円/年×250口)

コスト 広告掲載費 1,000,000円 ※目標獲得金額の3割
 (経費より捻出)

効果測定 ひとつぶ基金申込者数をカウント

測定指標
 ・WEB広告 → ひとつぶ基金HPへのアクセス数 (Google Analyticsによる)
 ・フリーペーパー・雑誌 → 問合せ数

■ 2009年スケジュール

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
広告先リスト作成 キーワード調査	→											
予算調整				→								
掲載先決定				→								
広告掲載					→							
効果測定												☹

■ 研修についてのまとめ

- NPOのマーケティングの必要性を強く実感した
- インターンとの連携で作業負荷が軽減された
- インターンの事務局内の業務が消化できなかった
- リマーケティングにより長期的な寄付者の拡大を目指す