

NPO 法人における情報配信システムの活用

中村 浩紀 植竹 俊文 堀川 三好 菅原 光政

岩手県立大学 ソフトウェア情報学部

1. はじめに

現在, NPO (Nonprofit Organization) 活動の地域社会における役割は, 行政による社会的サービスの供給の限界を緩和する手段として期待されている¹⁾. また, NPO 法人が提供する活動の成功・成果というのは, 社会的使命の達成を目指すとともに, サービスの提供を受ける受益者満足の創造を図ることが重要となる²⁾. それを実現させる為の手段として, マーケティングを考慮した情報発信や受益者管理が挙げられる.

本研究では, NPO 法人の活動情報を電子メールで配信するとともに活動への参加情報も収集し, さらに収集した情報をもとに会員分析を行う情報配信システムを提案する. これにより, NPO 法人活動への参加意識向上を目指す. 本システムは, 岩手県の「NPO 善隣館」にて運用を行い, 得られた課題を明確にした.

2. 対象 NPO 法人の概要

2.1 活動内容

NPO 善隣館では, 語学教室を主事業として, それに関連したイベントを行っている. その他に, 有志を募ってイベントを開催したり, ボランティア活動にも取り組んでいる. また, 多種多様なテーマに沿って講師を招いて講座を行う「いわて善隣塾」を開講している.

2.2 情報発信の取組と現状

NPO 善隣館では, 2007 年より活動の認知度向上を目的とした CMS (Content Management System) の運用を開始している. しかし, 参加者を対象としたアンケートでは, 活動の内容を知る手段として CMS を使用した人がほとんどいないという結果が得られた. そこで, 会員を募集する際, マーケティング手法を取り入れた情報配信を行い, それによって得られた情報から会員分析を行い, 会員の特性を明らかにし, その明らかになった特性に合わせた情報を配信していく必要がある.

3. 会員分析

会員分析は, 会員の特性や動向を明確にする為に行う. 分析によって分類されたグループは, マーケティング戦略の立案等のプロモーションを考える際の基本情報として用いる.

3.1 RFM 分析

RFM 分析とは, 顧客との取引データの内, Recency (最終取引日) Frequency (累計取引回数) Monetary (累計支払金額) に注目して分析する顧客分析手法である. $R \cdot F \cdot M$ の各項目を, 3~5 段階のランクに分け, $R \times F \times M$ のマトリックスにより構成されるセルにより顧客のグループ分けを実現する.

3.2 RFM 分析の特徴

提案システムに導入する RFM 分析には, 以下のような特徴がある.

(1) 対象の NPO 法人では, 参加費を取る活動だけでなく, 好意で参加するボランティアの活動もある. こうした活動では, RFM の M の指標は妥当ではなく, むしろ活動に対する積極性があると考えられる. 従って, 累計支払金額の代わりにボランティアへの参加回数を新たな指標, Volunteer (ボランティア活動累計参加回数) として提案する.

(2) 提案するシステムでは, RFM 分析によるセルの推移を履歴として残し, 活動に積極的に参加している会員が入会してから活動に積極的な会員になるまでの動向を明らかにする. この蓄積された情報を, 新たに入会する会員に対して行うアプローチの際のマーケティング情報として使用する.

4. 開発システム

4.1 システムの概要

提案するシステムでは, 携帯電話の電子メールにより, 対象 NPO 法人の活動情報を配信する. また, 会員の活動参加申込の管理をメールで行い, その情報を参加履歴情報として蓄積し, その情報を基に会員分析を行い, 会員の特性や動向を明らかにする. 図 1 にシステム全体の DFD を示す.

Development of Information System for Non-Profit Organization

Hiroki NAKAMURA, Toshihumi UETAKE, Mitsuyoshi HORIKAWA, Mitsumasa SUGAWARA

Faculty of Software and Information Science, Iwate Prefectural University

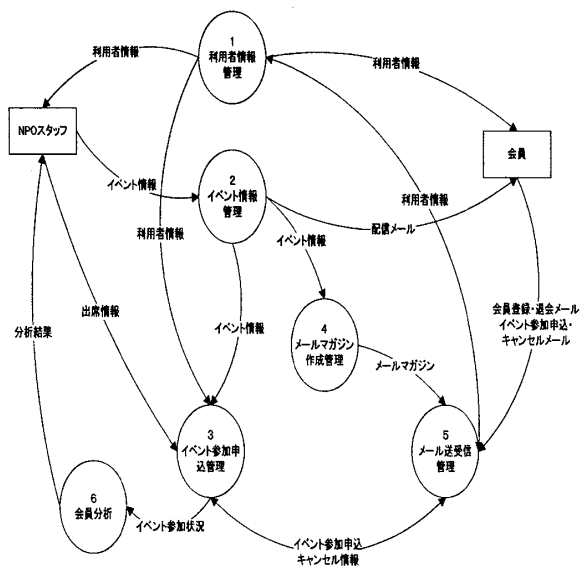


図 1 システム全体の DFD

4.2 システムの機能

① 会員登録・退会機能

会員登録用のメールアドレスの本文には会員の氏名を入力し、退会用メールアドレスには空メールを送信すると会員登録・退会が可能となる。同時に会員には確認用のメールが自動返信される。

② NPO 法人活動情報配信機能

スタッフは管理ページから、活動情報を登録し、翌一ヶ月間の活動情報と参加申込用のメールアドレスを記載したテキストがメールマガジン形式で会員へと配信される。

③ 活動への参加申込機能

会員は②のメールを受信し、自分が希望する活動に対して参加の申込を行う。システム内では、この情報を参加履歴として蓄積し、④の会員分析の際に用いる。

④ 会員分析機能

③で蓄積された会員の活動への参加履歴を基に RFV 分析を行う。これにより、各指標を基に会員のランク付けを行い、ランクごとの特性や動向を明確にする。

5. システムの検証

5.1 検証データ

提案した会員分析の検証を、対象 NPO 法人が行った過去 3 年間の活動記録を基にサンプルデータを作成し検証を行った。検証を行った会員数は 362 人である。また、今回検証を行った際の RFV の基準値は表 1 のように設定した。この基準値はサンプルデータの集計を行った結果を基に設定した。

表 1 RFV の基準値

	Rrank	Frank	Vrank
3	1ヶ月未満	10回以上	4回以上
2	1ヶ月～3ヶ月	5回～9回	1～3回
1	3ヶ月以上	5回未満	0回

5.2 検証結果

会員毎の参加履歴を基に RFV 分析を用いた分類を行った。その結果、活動に積極的な会員や脱落会員を分類することが出来た。また、活動に積極的な会員の動向も明らかにすることが出来た(表 2)。表 2 の結果から、この会員は NPO が提供する活動が少ない時期には参加頻度のランクが下がっているが、活発な時期には各活動への参加率とともにボランティアへの参加率も高くなっている事が分かった。

表 2 活動に積極的な会員のセルの推移

	Rrank	Frank	Vrank
平成 19 年 12 月	3	1	1
平成 20 年 3 月	↓	2	2
平成 20 年 6 月	↓	3	↓
平成 20 年 9 月	↓	↓	↓
平成 20 年 12 月	↓	↓	↓
平成 21 年 3 月	2	↓	↓
平成 21 年 6 月	3	↓	↓
平成 21 年 9 月	↓	↓	3
平成 21 年 12 月	↓	↓	↓

5.3 システムの運用

提案システムは、既存の CMS を機能拡張し、2010 年 1 月より本運用を開始した。1 月末現在では、会員が 5 名集まり、メールマガジンは 2 件配信された。現在ポスターやホームページ上で会員の募集を行っている。

6. おわりに

本研究では、NPO 法人の活動情報の配信と参加履歴の収集を行い、収集した情報を基に会員分析を行い、メール会員の特性や動向を明確にする NPO 法人活動情報メール配信システムの提案及び構築を行った。

今後は、本システムの運用を行って得られた分析結果から、メール会員の活動の幅を広げる為に必要なアプローチをどのようにするのかを検討していく必要がある。

参考文献

- 1) 中小企業庁：「中小企業白書」，ぎょうせい (2008)
- 2) 三宅隆之：「非営利組織のマーケティングについての一考察」，尚美学園大学総合政策研究紀要第 7 号，pp.53-79 (2004)