

3 ■ アピールできていますか

3-1【check】 ニュースレターを採点する

ニュースレターは広報の基本ツールです。自己採点してみましょう。

例えば、こんな10のチェックポイントが考えられます。

他団体や国際機関のもの、企業の年次報告と比べてみるのも参考になるでしょう。

1. 信頼感	見た印象がよい、信頼できる感じの記事	1・2・3・4
2. 引きつける力	目に止まる、読みたくなる、面白い	1・2・3・4
3. 親切さ	分かりやすい言葉、読みやすい誌面、編集	1・2・3・4
4. 明快さ	団体の考えがはっきりと示されている	1・2・3・4
5. 的確さ	読み手が見える。求められるものを届けている	1・2・3・4
6. 双方向性	読者の声などを誌面に反映している	1・2・3・4
7. 正直度	活動内容、プロセスを明らかにしている	1・2・3・4
8. 透明度	会計情報を適切に開示している	1・2・3・4
9. 制作費	NGOとして妥当なコストである	1・2・3・4
10. 費用対効果	読んで欲しい人に読まれ、伝えたいことが伝わっている	1・2・3・4

(作成：NGO研究会)

3-2

人々のニーズから考える

金子 康 紀

(特活・国際協力アカデミーひろしま)

活動の原資は、行政ならば強制力を伴う税金があり、企業ならば財貨サービスの販売によって獲得する。それらを持たないNGOの場合、資金、人といった資源を獲得する手段となるのが広報だ。

4種類の相手がNGOの目の前に

広報の相手となるのは誰か。対象を次のように分けてみる。

NGOの会員など団体に参加している人々

企業、行政、NPOサポートセンターなど支援している人々

マスメディアなどフリーパブリシティ(無料の紹介記事)を行ってくれる人々

一般社会の人々

それぞれどんなニーズがあるのか。

は団体ごとにその使命が異なるので、その団体ごとに考えるしかない。

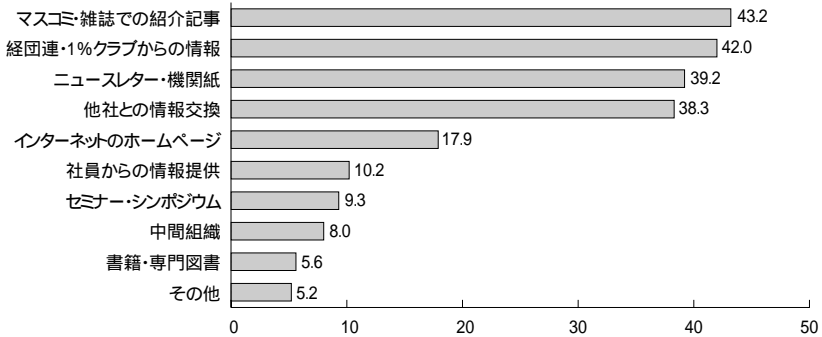
は経団連が2000年11月に実施した「99年度社会貢献活動調査結果」(図1)が参考になるであろう。これによればマスコミ・雑誌での紹介記事が情報源として最有力手段とされている。そのためへの情報提供が非常に重要となるが、はのニーズがなければ動かない。そこでの一般社会の人々がどのようなニーズを持っているかが問題となる。

我が国の一般社会の人々はNGOについて知りたいと思っているのだろうか。それとも、そうは思っていないのだろうか。

認知度は低い、ニーズはある

「NGOの存在や活動内容を知る人は少ないでしょう。外国のことに興味をもって考えたり、自分にできることとして行動する人は、多いと感じません。身近に意識を持っている人がいれば多少影響されるかもしれませんが、私の子どもの関係で関わる幼稚園や小学校や中学校などの場ではNGOの

(図1) 企業は、社会貢献活動について、何から情報を得ているか?



注：「99年度社会貢献活動調査結果/経団連・社会本部/2000年11月29日」より

話題がでる機会は少ないです」

これは研究会メンバー、長谷川による聞き取りの一例である。

はからずもアフガニスタン復興支援会議にNGOの2団体が外務省から参加を拒否されたとされる問題に端を発して、NGOに対する国民的関心が急速に高まった。日々NGOと接している行政の人々に聞くと、確実に一般の関心は高まっているようだ。NGOの広報に対する潜在的なニーズはあると判断する。

どうやってニーズを掘り起こすか

潜在的なニーズがあって、提供側にそれに応えたいとする意思がある場合には、マーケティングの手法が参考になる。マーケティングは多様な選択が保証された高度な資本主義社会において、企業が如何に販売を伸ばすかという課題に応じるために発展させられた学問であるが、NGOがその基盤を確立するためにも有力な手段を示唆してくれる。

ここではAIDMA（アイドマ）モデルを紹介しておこう。これは消費者が実際に購買に至るまでの心理の変化のプロセスを説明するものであって、AIDMAとはAttention（注意）、Interest（関心）、Desire（欲求）、Memory（記憶）、Action（行動）の頭文字をとったものである。

NGOとしては、一般社会の多くの人からAction（会費や寄付の納入あるいはボランティア参加など）してもらわなければならない。

しかし、現在の日本の社会はNGOに対して、AttentionとInterestの間くらいではないだろうか。そうであるとすれば、この段階での広報は膨大な費用が必要となる。個別のNGOの活動で効果をあげることは難しいかも知れない。もし、行政がNGOの育成を必要としているのなら、NGOに一般の関心をひきつける施策が必要である。

何にピンとくる？ ニーズは多様

それでは個々のNGOは広報を如何に活用

すべきであろうか。ここからはそれぞれのNGOが自己の問題として対処しなければならぬ。一般の関心が高まった場合、次の段階として個別のNGOに対するDesire（参加に対する欲求）をもってもらわなければならないからである。

「だれに知って欲しいか、ということによって情報の出し方も変わってくると思う。例えば、丸の内に勤める人でも、女性と男性、また年齢層によって関心は異なる。あるイベント広報のために丸の内でチラシを配布したところ、ボランティアという言葉では女性が、NPOという言葉では男性がチラシを取る率が確実に多かった」と研究会の高瀬は経験を語る。

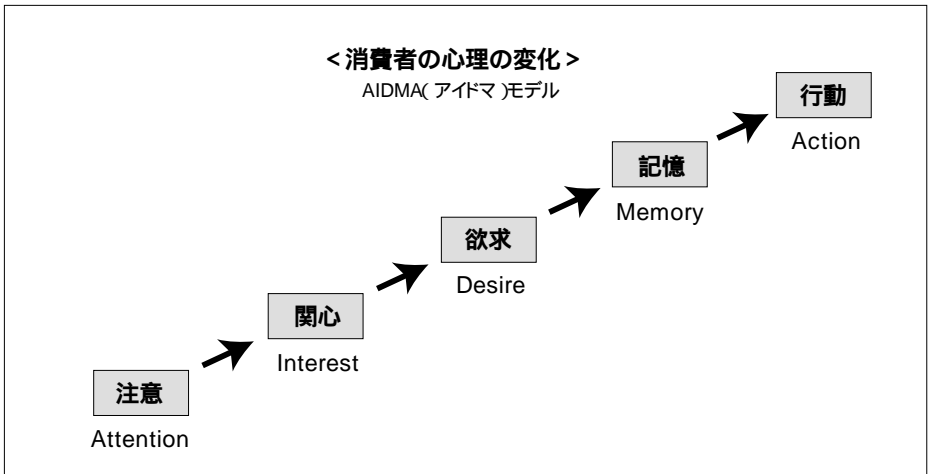
広報は対象と時期（タイミング）が重要である。皆経験していると思うが、パンフレット、ニュースレターをただやたら配っても効果は薄い。参考に、NGOを支援する企業がNGOの広

報から得たい情報（図2）、NGOが実際どのような手法を使って広報を行っているかを示す（図3）。

悪循環を断ち切るために

いまわが国の一般のNGOは、資金不足 活動不足 広報できない 認知度低い 資金集まらない 資金不足・・・という悪循環に陥っている。ここを断ち切らないといけない。それではどのようにしたらよいのであろうか。

今回私たちがいくつかのNGOにインタビューを行った結果、皆口を揃えて言っていたことは、自己の基盤を確立させるためには結局のところ自分の団体のミッションを明確にし、存在意義をアピールする以外にないということであった。また、（図2）でも示されているとおり、支援している企業も活動趣旨を上位にあげている。やはり基本に立ち返るしか方法がないようである。



(図 2) 企業がNGOの広報から知りたいことは？

1.	活動趣旨	7
2.	活動内容	9
3.	活動方法	3
4.	活動報告	5
5.	組織内容	0
6.	役員	0
7.	スタッフ	0
8.	資金集めの方法	8
9.	収支報告	1
10.	費用対効果	1

注：NGO研究会委員が2001年12月～2002年1月にかけて12企業に対して行ったアンケート結果より

(図3) NGOは、どんな広報をしているか？

1.	パンフレット	14
2.	ニュースレター	10
3.	ホームページ	8
4.	メールマガジン	1
5.	ポスター	1
6.	チラシ	7
7.	報告書	4
8.	提言書	0
9.	訪問して説明	1
10.	プレスリリース	3
11.	ミーティング	1
12.	講演会/シンポジウム	14
13.	イベント	13
14.	FAX通信	2
15.	記者クラブ	1
16.	上記全部	1

注：NGO研究会委員が2001年12月～2002年1月にかけて22のNGOに対して行ったアンケート結果より

3-3

広報ツールは上手に 使い分けて効果的に

矢野 等子

(地球環境平和財団)

「誰に」「何を」「何の目的で」知らせるのかをはっきりさせ、それに応じた広報ツールを選ぼう。それが限られた予算で効果を上げるコツだ。

「広告・宣伝」「広報」「報告」 この違いは？

売上げ（募金）、集客など直接的な見返りを狙うのが広告・宣伝で、「誰に」「何を」を明確にして、他との違いを訴えると効果は高い。いわゆる広報は広く認知、理解を得ることが目的。報告は、いいことも、そうでないことも知らせるべきもので、支援者への義務として、また組織内の意思疎通に必要。この冊子では、これらすべてを広報と呼ぶ。

広報ツール、活用のポイント

1. 活動案内

自己紹介の基本ツール

団体の活動趣旨や主要な活動内容・実績を伝える基本ツール。これがないと信用もされにくい。パンフレット（冊子）にすれば充実した印象に、リーフレット（三つ折など）なら、読み手に気軽に見てもらえる。団体を象徴するようなイラスト・写真などを載せると印象に残りやすい。カラーが望ましいのは勿論だが、2色刷りでも目を引くことはできる。

情報が古くならないよう、内容の更新を忘れずに。

2. ニュースレター（会報）

継続的な支援のために

会員を中心に定期的に活動報告をするツール。確実に定期刊行することが信頼関係作りにつながる。会員以外の読者も想定し、初めて手にとった人へのメッセージを載せるなどして支援者の裾野を広げよう。

3. ポスター

通りすがりの人にもアピール

活動内容やイベントなどを不特定多数の人々に告知するツール。目を引き、パッと見て言いたいことが伝わるようなキャッチコピーとデザインが勝負。人目に触れる掲出場所の確保が意外とむずかしい。施設・建物の管理者や公共交通機関などの協力が得られればベスト。

4. チラシ

手作りで手軽に

募金協力、イベント告知、提言など活動の流れに合わせて、手作りでも作れる手軽なツール。ニュースレターに同封するなど大量に集中的に配布することができる。手にとって読んでもらえるようなインパクトのあるデザイン、キャッチコピーが重要。

5. ビデオ・CD

教材としても効果的

活動案内や活動報告、環境教育や開発教育の教材などの映像版。視覚に訴えることで、インパクトのある、わかりやすい広報ツール作りが可能。教材などは販売もできるように作ればなお可。

6. ホームページ

コストをかけずに情報発信

最新情報を不特定多数の人々に伝えることができる。提言、提案、活動への参加呼びかけも積極的に行いたい。定期的にアクセスしてもらえるよう、情報の更新、ユニークな特集、役に立つ情報提供コーナー、プレゼントコーナーなどの工夫を。海外活動を行うNGOなら日本語・英語のバイリンガルで。

7. メールマガジン

会員や特定多数に

会員向けにチラシやニュースレターの代わりに気軽に、あまりお金をかけずに情報提供できる。会員だけでなく、特定多数の人々にも配信することを前提にした企画編

集も可能。定期的な編集・配信やアドレス管理が必要。メールアドレスがなければ読めないのが難点。

8. 活動報告書・収支報告書

支援団体への報告に

年次報告と事業ごとの報告がある。支援企業・団体、助成団体、後援団体などへの報告書提出は必須。個人会員や個人支援者向け、一般向けなどはニュースレターやホームページで代行することも可能。収支報告書を添付するかどうかなど、報告内容については相手先により異なり、対象に合わせて報告書づくりが必要となる。

9. 出版

意識啓発と広報活動に

活動テーマに沿って企画した単行本や教材本などを、自費出版や出版社と提携して出版する。活動内容や提案などをまとめた形で伝えることができ、意識啓発と広報が同時にできる。ある程度販売できれば活動資金作りにも貢献する。

10. オリジナルグッズ

資金作り、ファン作りに

団体のロゴマークや活動テーマのキャッチコピーなどをプリントしたTシャツやトレーナー、ウィンドブレーカー、帽子などの衣類、文具、絵ハガキ、カレンダー、ティーカップなどまでオリジナルグッズを製作販売する。活動資金作りと広報を同時に行える。団体の仲間作り、ファン作りにも役立つ。

11. 提言書

活動趣旨や提案をアピール

専門テーマごとに配布対象、配布方法が異なる。提言型NGOは、定期的に提言書を発行するケースも。独立した提言書以外にニュースレターやチラシ、ホームページなどで提言活動を行うこともできる。それぞれの活動趣旨を広報するためにも積極的に行う。

12. プレスリリース(報道用資料)

テレビ、新聞、雑誌に

新聞やテレビで報道されれば、費用をほとんどかけることなく効果も大きい。事業ごとに対象とするメディアを決め、プレスリリース(報道用資料)を発信する。タイムリーな話題性や、映像的な魅力があると取り上げられる確率が上がる。メディアと企画提携して特集記事や特別番組を制作してもらう方法も。

13. 広告

不特定多数に集中的に

新聞・雑誌などに広告を掲載することで、不特定多数の人々に集中的に告知や呼びかけができる。掲載料が高いので資金的に余裕のある団体向け。企業協賛を得て企業の広告とともに団体の広告/告知を掲載する方法もある。

14. ミーティング

個人支援者とのつながり

支援者やボランティアと団体役員・スタッフが定期的に会合を持ち、活動報告や積極

的な意見交換を行う。個人支援者やボランティアを根づかせ、ネットワークを広げるには効果的な方法。ときには飲食を伴って語り合い、人間関係を築いていけばさらに効果的。

15. 直接報告

支援団体との人間関係を築く

支援企業・団体などを訪問して、活動結果を直接報告する。互いの顔が見えて意見交換もでき、人間関係を築くことができる。ベーシックだが効果的な方法。大切な支援企業・団体には必須。

16. 講演会/セミナー/シンポジウム

市民に直接伝える

団体の活動趣旨に沿ったテーマで、専門家や実践家を講師・パネリストに招いて実施し、一般市民へ直接的な意識啓発と広報ができる。できるだけビジュアルを使った、わかりやすい進行を心がける。著名人を招くと集客力はアップ。

17. イベント

活動をわかりやすく伝える

事業活動であるイベントは、同時に最適な広報ツールでもある。子ども向け・ファミリー向けから大人向けまで、活動趣旨やテーマをわかりやすく伝えることができる。マスメディアに報道されやすいのも利点。企画運営には経験・ノウハウが必要で、参加者を多数集めるには、具体的で楽しくインパクトのある企画内容が不可欠。



環境漫画「地球の秘密」 教育用アニメビデオ「地球の秘密」 教育用 CD-ROM「地球の秘密」

広報ツール事例.....地球環境平和財団では、坪田愛華作・環境漫画「地球の秘密」(10ヶ国語版)を10年間で約50万部発行。教育用アニメビデオやCD-ROMにも製作して、子供から大人までわかりやすく感動を与える環境教材として広く普及。団体の活動趣旨の広報や子供たちの環境教材と共に、活動資金づくりにも大きく貢献している。

効果的な広報のポイント

チャンスを逃さない

あらゆる機会を広報チャンスとして最大限有効に活用する。そのために、スタッフや役員はもとより、ボランティアや支援者など全員が団体の活動や趣旨について語れるように日頃からの教育、意見交換やコンセンサス作りを怠らない。

わかりやすく、楽しく

わかりやすい言葉を使い、写真やイラスト、映像などを多用し、楽しい広報ツールを作る。

継続は信用

事業ごとに繰り返しメディアや支援者、一般市民に広報する。継続が社会的信用を呼ぶ。

著名人を活用する

文化人や芸能人、スポーツ選手などの著名人に役員や協力者、会員になってもらい、シンポジウムやイベントなどに参加してもらう。一般市民に影響力のある人々が手を挙げて、めざす方向を指し示すことで、社会に大きなインパクトを与えることができる。

担当者を味方に

マスメディアや企業の担当者に、活動への参加を働きかけ、個人として仲間になってもらう。それが企業との絆をさらに深める。

事業の充実こそ

充実した活動が続けることこそが最良の広報。普遍性のある活動テーマ、めざす方向がわかりやすく、ユニークで楽しい事業をすることが、人々の感動や共感を呼ぶ。

(矢野 等子)

3-4

「道具の会」ならではの 広報の道具

川島 康治

(TFSR Japan・自立のための道具の会)

使われなくなって眠っている道具を、アジアを中心に発展途上の国々の道具を必要としている人々に直接届け、生活の向上と自立を支援する、国内のリサイクルと海外支援を同時に行う「TFSR Japan・自立のための道具の会」。

NGO界のずぶの素人が、知識も人脈も持たずに独自のスタイルで作りに上げてきた。そんな「道具の会」の広報ツールや広報活動を紹介します。

一般的なツール

<ニュースレター>

最も基本的な広報物でありながら、意外と読んでもらえないもの。

あらゆる人を対象とするので、理念に関する記事、ホットなニュース、報告やレポート、特集やシリーズもの、写真やイラストなどバラエティを。著名な方にエッセイをお願いするのも魅力的です。会員も入れ替わるのでミッションなどは繰り返し掲載します。ときにはイメージを変え、色やサイズを変えるほか、編集長やスタッフ、印刷所を替えるのもよいでしょう。

<総会資料>

「一般の事項」は簡潔にし、月例の幹事会議事録はきちんと整理して、いつでも誰でも情報が共有できるように公開しています。

「事業報告」は、総会直前のやっつけ仕事にならないよう、日頃の幹事会の記録やツアーレポート・プロジェクトシート・中間報告や完了報告をその都度まとめます。

プロジェクトごとにビデオ、スライド、プリント写真などを駆使します。事業ごとに記録係を決め、ビデオと写真に記録。撮影ミスに備えて複数で記録。マスターは会が保管・管理し、誰でも見られるようにします。写真も、いろいろな人が講演会等に利用します。

「事業計画」は基本方針、強化目標、実施事項を具体的に掲載。事業ごとのカレンダーと到達目標を高め設定し、担当者も決め、会全体を誘導するシナリオにします。

<ホームページ>

当会に派遣された専門員が愛知県のコンテストで賞を戴きました。専任スタッフがサポートして更新・管理しています。ご覧ください。

<http://www.tfsr.sf21npo.gr.jp/>

■独自のツール、イベントを

<ビデオライブラリー>

道具を切り口として技術や文化を見つめる活動なので、文字だけでは限界があり、映像は欠かせません。プロモーションビデオとして、オーソドックスなもの、ドキュメンタリー風のもの、専門員が制作したもの（これも愛知県で賞を頂いた）の3種類を使い分けています。

年度ごと、プロジェクトごとに編集したビデオライブラリーも常に用意しています。きっかけは私の中学の同級生でビデオ会社をやっている人がいて、半ば無理やり引きずり込んだのですが、今では共感して場所や時間やスタッフまでも提供してくれています。キーマンにビデオを研究している学生がいることも大きく影響しています。

さらに、道具の製作や使い方やメンテナンスの仕方について、職人にスポットを当てたものや生産地を中心にしたもの、支援先で誰が何をしているかなど、他ではできないようなビデオライブラリーの充実を計りたいと考えています。

愛知県には、機材の貸し出しや技術指導をしてくれるネットワーク型NPOもありま

す。ぜひチャレンジしてみてください。

<オリジナルグッズ>

キースタッフに材木屋さんや家具屋さんや物作りの得意な人がいますので、オリジナルグッズを揃えています。キーホルダー型携帯砥石（三河白）、200～300年生の枝のコースター、各種樹種のキーホルダー、竹炭、カウンターパートのスリランカにあるパティックや刺繍、味噌や漬物まであります。

グッズは会の収入源として期待するのは無理がありますが、会の記念品として活用すれば効果的です。

<広報活動>

子ども向け道具教室、職人さんによるカナナやノコギリの使い方やメンテナンスの教室や、練習用器材を作ったり、本物の家を使った左官のワークショップも開きました。他団体と合同で間伐ツアーや砥石の山へのツアーも計画しています。

会場の準備、手続き、保険の加入、食事の用意などスタッフが大変ですが、楽しいし、時間を忘れてしまいます。当会には食文化専従スタッフもいて絶対の自信を持っています。スリランカ人によるカレーやティーのサービスもします。イベント用の道具体験やメンテナンスの実演などのパッケージもいろいろ用意しています。会の売りになり、見て触って動きがあるので、子どもたちにも大人気です。

3-5

新聞、テレビで 取り上げてもらう法

高瀬 一使徒

(特活・ワールド・ビジョン・ジャパン)

宣伝効果が大きい、しかもお金がかからない、団体の信頼性も上がる。それが、新聞やテレビなどのマスメディアに活動を紹介してもらい、フリー・パブリシティ（無料の紹介記事）。最大の問題は、取り上げるか否かを決めるのは、こちらではないということだ。

戦略と活動計画を

なるべく取り上げてもらえるように導くためには戦略が必要だ。情報の種類、メディアの選定、発信するタイミングなどを考慮し、それに沿った年間の活動計画を立てることである。年間目標も設定し、「今年は5回、メディアに紹介してもらおう」と具体的な数字で表せば、後の分析・評価・発展につながる。

人脈づくりがカギ

情報発信の前に必ず取っておく必要があるのは、メディアの担当者と顔と顔を合わせたコミュニケーションだ。団体からの情報を信頼してもらい上で不可欠だからだ。A新聞の社会文化担当記者とか、Bテレビの9時のニュース担当ディレクターというようなメディア関係の人脈形成はフリー・パブリシティを成功させるための第一歩である。

地震や洪水や紛争などの緊急援助の際はNGOに対するメディアの注目は突然高まる。こうした際にWebやFAXで広く発信することは欠かせないが、最も効率がよいのは築いてきた人脈を通してである。

情報の信頼性と説明責任

メディアの注目を引こうとするあまり虚偽や歪曲をした情報を流すことは、1団体だけの問題でなく、NGO全体の信頼性を損ねることになり、絶対に慎むべきである。ある団体の情報がメディアを通して社会に伝えられた際は、その情報に対し団体は説明責任の義務が発生する。信頼性と説明責任に耐えられない情報は発信してはならない。

広報活動年間計画表(例)

目標「年間5回以上フリー・パブリシティ掲載」

	年中行事	情報の内容	発信メディア	備考
1月	正月	ストリート・チルドレンの生活と支援活動の紹介	A新聞・夕刊社会面 Aテレビ・情報番組 A女性誌	写真、映像の用意
2月	受験シーズン	アフリカの学校に行けない子どもたちの実状と支援活動	B新聞・地方面 Bテレビ・6時のニュース番組 B女性誌	日本人駐在スタッフからのレポート
3月	受験シーズン	アジアの学校に行けない子どもたちの実状と支援活動	C新聞・朝刊第二社会面 Cテレビ・深夜のニュース番組 C女性誌	同上
4月	入学式・入社式	家族を支えるために働く子どもたちの実態と支援活動	A新聞・夕刊社会面 Aテレビ・6時のニュース A女性誌	
5月	こどもの日 母の日	途上国の子どもと支えるお母さんの様子		
6月	父の日	家族を支える途上国のお父さんの様子		半期の分析評価