

平成20年度 外務省主催
NGOのアカウンタビリティ強化セミナー
(広報を要として)
事業報告書

受託運営：(株)電通パブリックリレーションズ

目次

1. 平成 20 年度 NGO のアカウンタビリティ能力強化セミナー（広報を要として）について
2. 事前調査について
 - 1) 「NGO のアカウンタビリティ強化のための広報のあり方」に関するアンケート
 - ① 実施概要
 - ② 実施結果
 - 2) NGO、広報の受け手、広報の専門家へのヒアリング
 - ① 実施概要
 - ② 実施結果
3. 各地開催セミナーについて
 - 1) 開催概要、プログラム
 - 2) 各地の開催状況
 - ① 東京開催セミナー
 - (ア)概況
 - (イ)セミナー参加者の反応
 - ② 大阪開催セミナー
 - (ア)概況
 - (イ)セミナー参加者の反応
 - ③ 名古屋開催セミナー
 - (ア)概況
 - (イ)セミナー参加者の反応
4. 公開シンポジウムについて
 - 1) 開催概要、プログラム
 - 2) 概況
 - 3) セミナー参加者の反応
5. 今後に向けて
 - 1) 広報・PR（パブリックリレーション）を要としたアカウンタビリティ能力強化のためのセミナー事業の推進に向けて
 - 2) アカウンタビリティ能力強化と広報・PR（パブリックリレーション）が果たす役割～今後の展開に向けて

<参考資料>

- ・ セミナー配布資料
- ・ シンポジウム配布資料
- ・ シンポジウム講演内容より～簡易パンフレット原稿

1. 平成 20 年度 NGO のアカウントビリティ能力強化セミナー（広報を要として）について

平成 18 年度より実施されている国際協力 NGO の支援策の一つとしてのアカウントビリティセミナーを受け、本年度は広報を要とし、PR（パブリックリレーション）、対外コミュニケーションを通して、政府関係機関、企業との連携による資金確保から、さらに一般市民の協力を得るための信頼感の獲得、協働による取組み等に焦点を当てたプログラムの検討等をテーマに、セミナーとシンポジウムの企画・運営を行った。

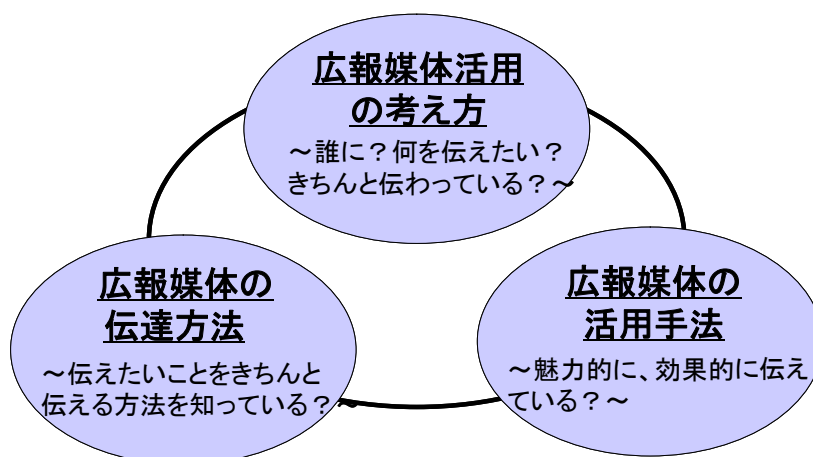
平成 20 年 7 月末日から 8 月初旬にかけて、講演形式の 2 つのセッションと事前課題を踏まえたワークショップ形式を組み合わせた同様のプログラム構成によるセミナーを 3 箇所（東京、大阪、名古屋）にて開催し、11 月末日には NGO とサポーターや協働関係を築く可能性をもつ企業の広報担当者、CSR(企業の社会的責任)担当、そして、メディアも参加頂けるシンポジウムを東京にて開催した。

2. 事前調査について

セミナーとシンポジウムのプログラム検討にあたり、情報発信側である NGO を取り巻く現状（組織基盤や体制も含め）、情報受け手側である市民、企業等の意識を踏まえ、対外コミュニケーション、PR（パブリックリレーション）とは何か、方策やツールに関する現状課題等を整理し、アカウンタビリティ意識度合いを把握、実施内容に反映させることを目的にアンケートを実施した。

また、一般市民、企業等と信頼関係を築き、協働するために必要な対外コミュニケーション、よい関係づくりとは何か、といった観点からコミュニケーション、広報・PR（パブリックリレーション）の専門家として取り組まれている方、企業の CSR 推進に取り組まれている方、NGO のご担当へのヒアリングを行っている。

アンケート、ヒアリング実施にあたっては、NGO 自身から見た広報媒体（パンフレット、HP 等）におけるアカウンタビリティ意識、広報の受け手（一般市民、企業の CSR 関係者）、広報の専門家から見たパンフ等広報媒体から読める各 NGO のアカウンタビリティ意識をはかるべく、以下を事前調査のポイントとした。



1) 「NGO のアカウンタビリティ強化のための広報のあり方」に関するアンケート

①調査概要

送付先等、実施概要は以下となる。

- 実施時期：平成 20 年 6 月
- 送付先：114 団体
 - ・平成 17 年～平成 19 年外務省日本 NGO 連携無償資金協力被供与団体
 - ・平成 20 年度 NGO 相談員所属団体
 - ・昨年度セミナー参加団体
- 回収率：35 団体（30.7%）

● 質問内容

1. 団体の概要、活動を紹介するためにどのようなツールを活用していますか？
(ex. パンフレット、ちらし、ホームページ等)
2. 団体の活動をどのような方法で伝えていきますか？
(ex. パンフレットを〇〇に置いている、会報等を郵送している、イベント時に〇〇を配布する、雑誌等に広告等で掲載する、口コミ等)
3. パンフレットをはじめ広報ツールを扱うにあたっての課題を教えてください。
(ex. パンフレット等配った効果が感じられない、伝えたい人に伝えられていない／作り手がない、作成・準備にかかる時間が足りない、編集・デザインがうまくいかない、作成費用が捻出できない等)
4. アカウンタビリティを果たすにあたり、他者とコミュニケーションをはかっている上で、課題だと感じられることはどんな点ですか？
(ex. 会の存在自体が知られていない、イベント等開催しても人が集まらない、活動に賛同してくれるサポーターが広がらない、等)

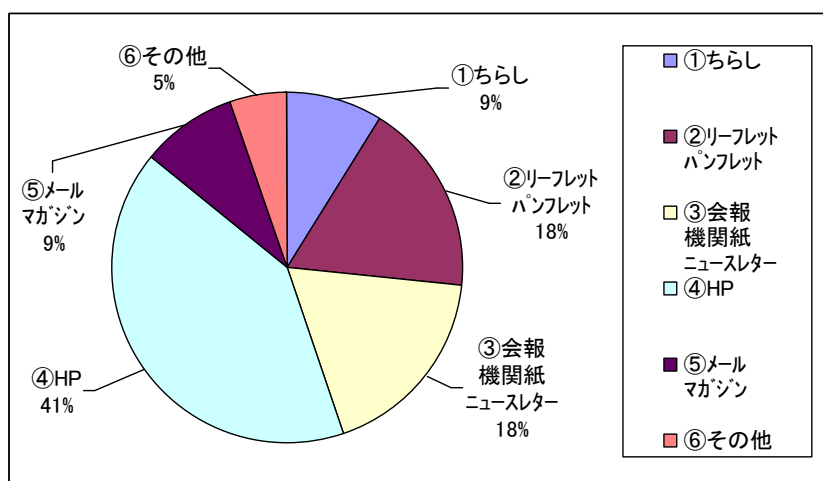
②調査結果

広報ツールの活用状況、ツールを活用するにあたっての課題、アカウンタビリティと対外コミュニケーションを進めるにあたっての課題等に関する調査結果より以下に記す。

【調査結果から1.】 団体の概要、活動を紹介するために最も活用しているツールについて

HPをはじめメールマガジン等、ネットワーク活用が目立っている。

(※複数回答含む)



(小数回答)

- ・ 報告会、シンポジウム、セミナー、勉強会、イベント等対面で接する場での情報提供
- ・ 活動ビデオ、DVD 作成
- ・ 新聞取材

(コメント)

- ・ 影響力があるのはホームページ
- ・ 用途に応じてどれもよく使うが、最近効果を感じられるのはホームページ
- ・ HP およびメルマガの連動を行っている

【調査結果から 2.】 団体の概要、活動の紹介方法について

多くの団体より挙げられていた方法は以下となる。

- ・ 会報等の郵送
- ・ 公的施設に設置（市民活動センター、ボランティアセンターなど）
- ・ イベント時に設置（チャリティイベント、大学等イベント時の写真展、フェアトレード行事、企業のチャリティーバザーなど）

(小数回答) ～メディアの使い方は様々。

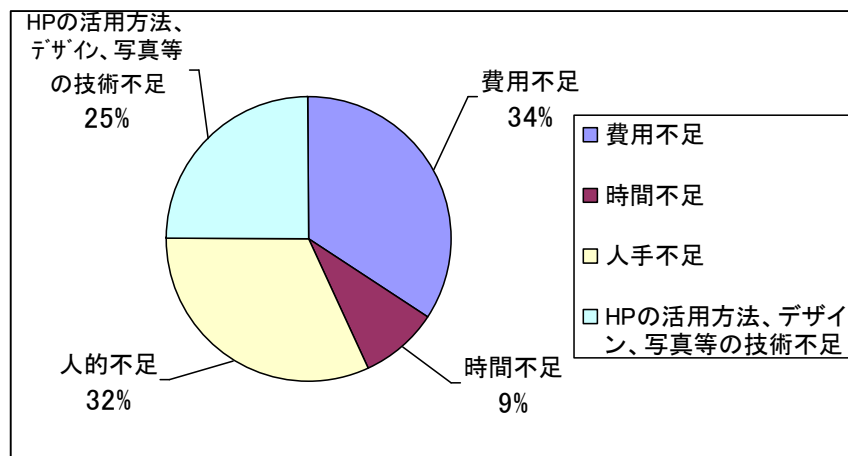
- ・ 新聞などマスメディアでの（ニュースとしての）掲載
- ・ 連携企業内のリソース（イントラネットなど）を生かした、社員等への PR
- ・ mixi 等 SNS への書き込み
- ・ キーワード広告（Google/Yahoo!）

(コメント) ～工夫をこらした対面でのアプローチも。

- ・ スタディ・ツアーを実施する
- ・ 学生を対象とした、国際理解教育を実施する

【調査結果から 3.】 パンフレットをはじめ広報ツールを扱うにあたっての課題について

人的・費用的・技術的側面は広報の観点においても大きな課題となっている。



(以下、主なコメントより一部抜粋)

～広報活動の意義とは？

- ・ 広報活動への認識が薄い。
- ・ 会の中に、広報活動が重要であるという認識が極めて薄く、熱心な会員がいる時のみ、広報活動がされているのが現実である。

～伝えたいことを明確にするには？

- ・ 伝えたい情報をうまくまとめられない(過多になっている感がある)
- ・ 「他団体との違い」を明確に出せない
- ・ 活動の理念、目的を伝える適切な言葉を探しきれていない
- ・ 内部のスタッフで「何を誰にどう伝えるか」という核となる部分を編集しきれていないことがあり、デザイナーやweb作成ボランティアに練れた企画を提示できていないことがある
- ・ 団体として、特にアピールしたい対象が絞り込めていない
- ・ 団体の考え方を魅力的に伝えるキャッチコピーが作れていない
- ・ キーワード、コピーを統一できていない

～誰に対してどのように伝えればよいか？

- ・ 情報を届けるべきひとに上手く届けられていない
- ・ 広報ツールを配布、活用する対象者が限られており、広がりがない
- ・ 興味のある人については積極的に情報を受け取ってもらえるが、興味のない人に対して伝えることが難しい
- ・ どのような情報が掲載されていると、支援者にとって、アカウントビリティが果たされていると感じるのが判断できない
- ・ 伝える対象者が何を知りたいと思っているのか、理解しえていない中の広報になっている
- ・ 会員としてとりこみたい層がはっきりせず、出すべき情報や、対象者の関心をつかめていない

～効果的な伝えかたとは？

- ・ 支援者が必要としている情報の選別
- ・ リニューアルをはかりたい。情報を伝えるというよりも、「何かをしたい」と思っている人を想定して、その人の心にひっかかるものにした
- ・ 相手に「伝わる」情報の加工が足りない

【調査結果から 4.】 アカウンタビリティを果たすにあたって、他者とコミュニケーションをはかっていく上での課題について

(以下主なコメントより、一部抜粋)

～**新たな支援者を増やしたい。**

- ・ 新しい支援者の開発が難しい
- ・ よりマスに広げていくための方法、取組み
- ・ 現在の支援者を大切にしつつ、新しい層にサポーターを広げる
- ・ 活動に賛同してくれる会員からの会費や寄付を増やしたい
- ・ 団体の認知度、知名度が低い

～**継続的な支援者を増やしたい。**

- ・ 継続的なサポーターの確保ができていない
- ・ 支援の継続性を高めたい

(NGO の場合、いわゆる「説明責任」よりも (もちろん信用されないと始まらないが) むしろ、どんな「魅力」をもてるか、それをどう伝えられるか、が課題であると思っている)

～**対ステークホルダーとの関係づくりにあたっての課題**

(対生活者)

- ・ 国際協力、海外への寄付などに関する関心の低さ

(対ボランティア)

- ・ こちら側のニーズ (時間・内容) とボランティア・インターン側の手伝いたい内容・時間のマッチングが難しい

(対団体内部)

- ・ 理事会に、アカウンタビリティが大切だとの認識が薄い

(対企業)

- ・ CSR の意識が高まるなか、企業の協力を得たいが、アプローチ方法や、アピール点がわからない

(対メディア)

- ・ メディア・リレーションズ
- ・ 新聞、テレビなどのメディアに取り上げられる団体の方が、アカウンタビリティ能力が高いと評価される風潮

※他、アカウンタビリティ、コミュニケーションの効果に関するコメント (主なコメントより一部抜粋)

- ・ 性急な効果を期待せず、地道に「世界の助けを必要な人たちのために、援助活動を続けていくこと」の積み重ねが、いずれアカウンタビリティの効果を生んでいくのだと

考えている

- ・ 寄付者が「寄付してよかった」「どう使われているのかよくわかった」と感じられるよう、アンケートを取るなど、ニーズを調査する必要があると感じている
- ・ 寄付金の使途や効果を、支援者に納得のいくよう、わかりやすく、かつ作業的に効率よく伝えることの難しさ

2) NGO、広報の受け手、広報の専門家へのヒアリング

① 実施概要

NGO がアカウンタビリティ能力を強化し、一般市民、企業等と信頼関係を築き、連携するために必要な PR (パブリックリレーション) とは何か、等について以下の方々にヒアリングを行った。

	ご所属	お名前
広報の専門家の立場から	(株) ソーシャルプロジェクト・コンサルティング 代表	平岩千代子氏
CSR(企業の社会的責任) 推進の立場から	(社) 日本フィランソロピー協会 理事長	高橋陽子氏
NGO の立場から	(特活) 国境なき子どもたち 事業開発担当	金 珠里氏
	NPO 法人かもものはしプロジェクト 共同代表	青木健太氏

主なヒアリングのポイントは以下となる。

- ・ NGO のアカウンタビリティとステークホルダーとのコミュニケーションの現状について
 - ▶ 活用している広報ツール (ちらし、HP 等) について (NGO 自身の活用方法、企業等ステークホルダーからみたツールの印象等)
- ・ NGO と企業等サポーターとなるステークホルダーとの関わりについて (企業との巨協働関係、企業等サポーターとなる他主体との協働を進めるにあたっての PR (パブリックリレーション) が果たす役割、等)

② 実施結果

上記の方々とともに、今回のセミナーやシンポジウムでご講演いただいた方々のご意見等も踏まえた主なヒアリングポイントをまとめたものを以下に記す。

・ 広報の専門家の立場から：

現状 NGO が出している広報ツール (ちらし、HP 等) を踏まえると、**アカウンタビリ**

ティを果たす機能として十分利活用されているかどうかは、団体によって差があるという意見があった。例えば、外資系の NGO は広報ツールの活用の仕方が上手い。HP 等をみても伝えることを大切に、何を伝えたいか十分に整理されていると感じられる。また、学生時代等長期的に問題意識を持って活動を検討し、取組みを進めている若手中心の NGO も、伝えたいことが明確で、ツールをうまく活用しているという指摘があった。

また、NGO が出している広報ツール（ちらし、HP 等）について、伝えたいことが明確でないところが多いという印象がある、との指摘があった。まずは、広報ツールを考える際に、団体内部を固める（内部で目的を改めて見直し、伝えたいことを整理する）必要がある。限りある時間、スペースの中で、最も伝えたいことは何か、表現する力が弱い。必要最低限の情報は何かということと、本当に伝えたいことがつながっていないのが現状であるとの意見が挙げられた。その中で、目的が明確になっている団体は HP の活用の仕方がうまい、という声もあった。例えば、HP で『3000 円でできること』、『寄付をする』、『サポーターになる』等の分類を示す等、目的に応じてサイトを訪れることができるようなつくりをしている団体の HP が注目されていた。

さらに、NGO のアカウンタビリティを果たし、企業等サポーターとなる他主体との協働を進めるにあたっての PR（パブリックリレーション）が果たす役割に関連して、例えば、NGO 民間団体が集まる広報をテーマとしたワークショップ等開催すると、限られた時間に伝えたいことを伝える力が不足していることがわかる、企業等サポーターに対して資金援助を得る、助成金を得る等の場面ではその点が問われる、との指摘があった。

企業が NGO と協働をするにあたって確認するポイントとして、以下の点が挙げられた。

- ・ 継続性をどのように担保しているか。
- ・ プロジェクトの推進体制が明確になっているか。
- ・ 企業と対峙する際の最低限のビジネスマナーを知っているか。（打ち合わせの時間設定等細かい点に関するやり取りがスムーズに行かないことによるストレスの影響は大きい）

企業の担当者に対するメッセージとしては、NGO 等の活動現場に足を運んで、確認をする、ということが大切であるという点が挙げられた。やはり現場の活動をみななければ、協働関係を作っていくのは難しい。NGO と企業のコラボレーションを進めるにあたっては、お互い話し合うことが最も重要であるとされた。それぞれのミッションを明確にして、互いに補える部分を最初から提示するというより、共通の目的が確認できたら、その目的のために何ができるかを話し合っていくというプロセスをつんでいくことが重要となる、との指摘であった。

・ CSR(企業の社会的責任)推進の立場から

企業が NGO と寄付等によって関係性をもつにあたって、NGO に求められるのは、寄付を活動に対してどれだけ、どのように使っているのかを報告し、どれだけ信頼に応

えられるかが重要であるとの指摘があった。他、企業との関係性については様々な形態があり、それによって NGO に求められる要素も異なるという指摘とともに、以下の点が挙げられた。

- ・ 寄付を依頼する場合：まずは相手を知ること。企業の営業と同じである。企業が何を望んでいるのか、どういう状況なのかを把握した上でアプローチする必要がある。
- ・ 協働の取組みを進めたい場合：企業が何をしたいと思っているのか把握し、NGO 側から魅力的な提案をしていく必要がある。

企業側も考えが曖昧であり、企画力のある人材を組織として登用する体制にないところもある。企業側に求められるのは、本気度合い。何を達成したいのか、社会的役割は何かを明確にする必要がある、その上で協働したい NGO を検討する必要がある、との指摘もあった。まずは、現場に足を運んで活動をみる必要がある、との意見も挙がっていた。

協働の取組みはまだ揺籃期であり、インパクトのあることができるかどうか鍵となる。ブームではなく、ムーブメントを作れるような動きを NGO 側からつくっていくしかないのでは、といった指摘もあった。

目的にもよるが、将来的に一般市民からの寄付文化が当たり前の世の中になれば、協働による取組みは逆に必要なくなるはずであり、自然によい循環がおこるような動きをつくるべきである。そのためには NGO、企業、市民それぞれの努力、改善が必要であるといった意見が挙げられていた。

・ NGO の立場から

アカウンタビリティと聞くと義務的なイメージであるが、サポーター等にアカウンタビリティを求められる関係性になるまでには、団体への共感が必要であり、共感を得ることで団体をさらに知りたいと感じてはじめて、アカウンタビリティの必要性につながると考えてられている。そのための魅力的な情報発信が必要である、といったコメントがあった。ただし、アカウンタビリティとして発信すべき情報の内容については、ガイダンス等もでていますが、実際は情報を求める側にそういった内容を求められることはないのが現状であり、アカウンタビリティに対する意識を支援者側にも啓発していく必要があるのではないか、といった点も挙げられた。

また、情報発信にあたっての課題として、限られたメンバーで全て対応しているため、発想が偏ってくるという点が挙げられていた。特に団体の会員とのコミュニケーションについては、試行錯誤を続けており、情報を盛り込みすぎる等の課題も感じているとの声もあった。改善にあたっては、ユーザーテストや会員へのヒアリング、講演等で参加者の声を聞く、外部の専門家からのアドバイス等を通じてポイントを抽出しているという団体もある。ターゲットをどこに置くのか、用途について整理をして検討している、とのことだった。様々な会員に対する支援先の活動状況等の伝え方については、ブログを活用している団体も増えてきている。日々更新は難しいため、ストーリー化して発信しているとの声があった。発信する内容につ

いては、団体そのものに対してファンとなっている人々に対しては活動においてうまくいかない点、悩んでいる点もふくめて情報を伝える、シニア層に対しては若いスタッフが活躍している支援先の状況を伝え、スタッフの顔がみえる情報発信をしている等、会員の特性にあわせて発信する内容の工夫も行われている例も挙げられた。

これらの情報発信の内容、方法とともに、広報として効果の測りかたも課題として挙げられている。

企業との関係性について、NGO との協働による成功のイメージを企業側にもってほしい、という意見があった。NGO 側の企画力が求められていることも理解はできるが、企業が本業とのつながりを問われる CSR（企業の社会的責任）の活動として捉える場合、企業を動かす企画作りはかなり難しい、という声も挙がっている。企業との協働を進める際は、プロセスを共有して検討していくことができる関係性づくりができればよいといった意見も出ていた。

企業との関係づくりについては、お互いのニーズがどういったものがあるのか、把握し、適切なマッチングがなされる場があるとよいのでは、といった意見も挙げられていた。アカウンタビリティを果たすコミュニケーション方法を各主体が模索している中で、NGO とサポーターとなる企業等が出会い、適切なニーズを把握し、協働を形にできる場づくりは、今後の重要な検討事項であると考えられる。

3. 各地開催セミナーについて

今回、東京・大阪・名古屋3地域で開催したセミナー実施概要について、以下に記す。

1) 全体開催概要、プログラム

プログラム検討にあたり、当初はパンフレットやWEBサイト等の広報ツールの作り方等、具体的な活用方法にふれる内容を検討していたが、今回ご依頼した講師の方々をはじめ現場のNGOの方々の声、NGOとのアカウンタビリティに関わる企業関連の方々、コミュニケーションの専門家への事前ヒアリング等を受け、言葉やデザインのテクニックの前に、誰に何を伝えたいのかが分かりにくい、情報の量や整理の仕方、言葉の使い方やメディアの使い方が適切でないといった問題認識のもとに、プログラムの検討を行った。検討にあたっては、結果としてNGOが取組みの現状について生の声を感じられる形で伝え、自分たちの想いや問題認識を魅力的な情報として発信していくことで共感を得て、信頼関係を築き、さらに企業をはじめ資金的な援助のみならずサポーターとなる主体との協働による取組みに発展させるきっかけづくりにつながるポイントを共有することを目的に据えた。

当日は国際協力NGOの方々のほか、企業とNGOの協働の推進に関わっている方、広告キャンペーンを通して社会的課題に対する国民の意識を高める活動を進めている方を講師に招き、講義とワークショップを通して、アカウンタビリティを果たす広報のつくりかたに関する素養を高める内容としている。

以下のような内容・構成でセッション、ワークショップを実施した。なお、3地域共通の内容としている。

【プログラム構成】

『アカウンタビリティを果たす広報のつくりかた』		
時間	内容	スピーカー
13:00	ご挨拶	外務省 民間援助連携室
13:15 ～13:45 (30分)	セッション1 『コミュニケーションは科学です』 ・ 不特定多数に伝えるために求められる要素は何か。コミュニケーションの仕組みとは。	マエキタミヤコ氏 広告メディアクリエイティブ 「サステナ」代表
13:45 ～14:45 (60分)	セッション2 『「企業にgiveする」という発想』 ・ NGOと企業等支援側との継続した信頼関係づくりにつながるアカウンタビリティとは。 ・ 企業等からサポートを得るために必要な情報発信とは。	金田晃一氏 株式会社大和証券グループ本社 CSR室 専任担当

	休 憩	
15:00 ～16:50 (110分)	ワークショップ 現状の対外コミュニケーションを振り返り、改善ポイントを考える。 ※参加の皆様は事前課題に対応頂く。	マエキタミヤコ氏
	閉 会	

各セッションの実施内容、ポイントについては以下となる。

・ **セッション1『コミュニケーションは科学です』／マエキタミヤコ氏**

本セッションでは、今回のセミナーにおいてポイントとなる「表現」「伝える」ことの意味、広報ツールとしてチラシ等を通じて団体の取組みを不特定多数の、まだ見ぬ支援者に対して伝えるにあたってのノウハウについて、広告メディアクリエイターであるマエキタミヤコ氏にお話を頂いた。話しが他者に伝わるメカニズムを中心テーマとして展開。独自の「28日理論」などを題材にして、不特定多数にメッセージを伝えるうえでの留意点などを解説していった。「伝える」ためには、相手が興味を引く内容を考えてわかりやすい表現を心掛けた上で、マスを意識して質にこだわった伝えかたをすることが重要であるということ学ぶ機会となった。団体の名前のつけ方、団体概要を検討するにあたって、広告として雰囲気で作るのではなく、活動の中で伝えたいことについて時間をかけて考え抜き、伝わるにはどうしたらよいかを踏まえ、分かりやすく、シンプルにすることでヒットする確率が高いものを作ろうという点が強調された。

参加者の満足度も高く、「もっと聞きたかった」との声も多く挙がっていた。

・ **セッション2『「企業に give する」という発想』／金田 晃一氏**

本セッションでは、セッション1が不特定多数に対してのコミュニケーションの入り口、きっかけづくりとすると、その後の継続的なコミュニケーション、特に企業とのコミュニケーションについて、資金調達と関連するアカウンタビリティのあり方について、企業とNGOのパートナー関係の継続方法や、企業への提案方法等より良いフィードバックについて、事例紹介とともに説明を頂いた。企業とNGO・NPOの新しい関係性については、従来、企業側はNGO・NPOの活動等に賛同して資金拠出し、NGO・NPO側は資金をいただくという関係性が主流だったが、近年は企業側も戦略的にNGO・NPOとの関係性構築を捉えるようになっていくという見方が紹介された。NGOサイドからは想像しにくい「企業の立場」に立って考え、企業とNGOの考え方の違いを学び、お互いのより良いリレーションシップ構築に活かすためのポイントについてお話を頂くことができる機会となった。

・ **ワークショップについて**

セッション1、2を踏まえ、具体的に対外コミュニケーションを行うにあたって何をどのように伝えればよいのか、参加者には実際の団体の活動を踏まえ、事前に以下のような課題に対応頂き、その内容を踏まえて講師であるマエキタ氏との質疑等を行う形式をとった。

進め方については各地域の参加人数や状況を踏まえ、形式を変えている。

- | | |
|--------------|-------------------------------------|
| ①ボディコピーを考える | 活動の中で最も伝えたいこと、あるいは活動について300字で書いてみる。 |
| ②ダイジェスト版を作る | それを100字に凝縮してみる。 |
| ③キャッチコピーを考える | 短い文（目安:13文字）にまとめること目指して、書いてみる。 |

各地において挙げた参加者の声に対するマエキタ氏の主なアドバイス内容（一部）については以下となる。

【キャッチコピーについて】

- ・ 自分たちの活動の特徴や面白いキーワードを残すと良い
- ・ コピーをうまく作るポイントは、不特定多数が納得するイメージを凝縮し、イメージしやすい形にどんどん置き換えることが大切
- ・ 英語の使用は、不特定多数に対して伝えたいことが伝わらない可能性が高いので避けるほうが良い場合もある
- ・ 伝えたいことや活動の特徴などをたくさん書いてから言葉を抜き取る作業をする。文章を短くする作業を繰り返すと上達する
- ・ 内輪でわかるコピーではなく、外部に向けたコピーを作成する必要がある

【団体名等の考え方、伝え方】

- ・ 自分とは性別や年代が離れている“伝わりにくい世代”の人たちに伝えようとすることが、不特定多数に伝えることへと繋がる
- ・ 名前が長い団体は、どのように呼んでもらいたいかを考える
- ・ 読み方が分かりにくいアルファベットにはフリガナをつける
- ・ 人々は名前を手がかりにするので、名前と活動内容が繋がりのあるものにするべき

【ダイジェスト版の考え方】

- ・ どの活動を一番の売りにしたいのか、何を伝えたいのかを絞り込んだ上で、ボディコピー、ダイジェスト版に反映させる
- ・ 例えば「アジア各地で研修に参加した人は5500人以上」等と数字を入れると団体の取組みがイメージしやすい
- ・ 団体が当たり前で使用している言葉の中で、社会的課題として伝える必要があるものやインパクトがあるものについては、周囲が知らない言葉であっても伝えていく必要がある
- ・ 他と差別化を図るためにも、団体独自の言葉を使うといい
- ・ 「地域を元気にする」等一般的な、どの団体が行っていることなのか特徴がみえない内容については、ユニークな存在であることを示せるように書く内容を工夫すべき
- ・ ボキャブラリーを増やして、丁寧に説明をすることが大切

※国際協力新聞による取材記事（東京セミナーにて）

国際協力プラザ 国際協力新聞 PAGE NO. 10



NGO との新たな連携

アカウントビリティ能力強化セミナー
「アカウントビリティを果たす広報のつくりかた」

外務省
<http://www.mofa.go.jp/oda/>

コミュニケーションは大事！ 広報担当者がプロと コピーづくりを実践

マエキタミヤコ流「プロのコピーライターが、キャリアアドバイザーと連携して、1日1万円のキャンペーンをスタートさせた」として、数多くの企業に「アカウントビリティ」の重要性を説き及ぼす。マエキタミヤコ流は「オーストラリア」代表から来日し、NGOの広報担当者に、アカウントビリティの重要性を説き及ぼす。マエキタミヤコ流は「オーストラリア」代表から来日し、NGOの広報担当者に、アカウントビリティの重要性を説き及ぼす。

「プロのコピーライターが、キャリアアドバイザーと連携して、1日1万円のキャンペーンをスタートさせた」として、数多くの企業に「アカウントビリティ」の重要性を説き及ぼす。マエキタミヤコ流は「オーストラリア」代表から来日し、NGOの広報担当者に、アカウントビリティの重要性を説き及ぼす。

「プロのコピーライターが、キャリアアドバイザーと連携して、1日1万円のキャンペーンをスタートさせた」として、数多くの企業に「アカウントビリティ」の重要性を説き及ぼす。マエキタミヤコ流は「オーストラリア」代表から来日し、NGOの広報担当者に、アカウントビリティの重要性を説き及ぼす。

「プロのコピーライターが、キャリアアドバイザーと連携して、1日1万円のキャンペーンをスタートさせた」として、数多くの企業に「アカウントビリティ」の重要性を説き及ぼす。マエキタミヤコ流は「オーストラリア」代表から来日し、NGOの広報担当者に、アカウントビリティの重要性を説き及ぼす。

※ 同様に公開されている国際協力新聞 WEB サイト

: <http://www.apic.or.jp/plaza/oda/oda-NGO/20080815.html>

2) 各地の開催状況

①東京開催セミナー

(ア) 概況

7月29日(火)13時より17時まで、国際協力機構研究所にて実施した。昨年度のセミナー参加団体や外務省日本NGO連携無償資金協力被供与団体を対象にした参加呼びかけや、外務省ウェブサイトを通じた参加者募集を行なったほか、6月19日(木)に三田共用会議所で開催された「対アフリカ人道支援セミナー～人道支援とCSR～」の会場においてチラシの配布等を通じてセミナーの紹介を行った。結果、当日の参加団体は以下の37団体(39名)となった。

	ご参加団体名
1	(社)日本外交協会
2	日本・雲南聯誼協会
3	GLM Institute(ジーエルエム・イスティチュート)
4	(特活)エファジャパン
5	(財)国際開発救援財団
6	(社)シャンティ国際ボランティア会(SVA)
7	(特活)ジェン(JEN)
8	(特活)ジャパンプラットフォーム
9	(特活)国境なき子どもたち
10	(特活)シェア＝国際保健協力市民の会
11	(特活)難民を助ける会
12	(特活)日本口唇口蓋裂協会
13	(特活)ADRA Japan
14	(特活)APSD
15	NPO法人国際アマチュア無線ボランティアズ
16	(財)日本フォスター・プラン協会(プラン・ジャパン)
17	(財)オイスカ
18	岩手県青年海外協力協会
19	三巳(mimi)
20	(特活)ワールド・ビジョンジャパン
21	(特活)難民支援協会
22	(特活)ICA文化事業協会
23	(社)セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン
24	(特活)日本国際ボランティアセンター(JVC)
25	(特活)アフリカ地域開発市民の会(CanDo)
26	(財)ジョイセフ(家族計画国際協力財団)
27	(特活)オックスファム・ジャパン
28	エイズ孤児支援NGO.PLAS
29	国際協力推進協会
30	学生団体STARter(東京大学経済学部3年)
31	(社)国際農林業協働協会
32	模擬国連委員会駒場研究会
33	国連難民高等弁務官(UNHCR)駐日事務所
34	(特活)ブリッジ エーシア ジャパン
35	(特活)国際子ども権利センター<シーライツ>
36	聖マリア病院 東京連絡事務所 NPO法人 ISAPH
37	(株)国際開発ジャーナル社

参加者は各団体において広報やファンドレイズに関する活動に関わっている方が中心であり、参加に当たって「情報を伝えたい人に伝えられていない」「会の存在自体を知りたい」「イベント開催時に集客をできるようにしたい」という問題意識を持っていた方が多かった。また、すでにパンフレットやWEBサイトなどを効果的に活用し、寄付の獲得を実現している団体からも「訴えたいターゲットに対して、より効果的にメッセージを伝えるにはどうした良いか、この機会に考察したい」という声があった。

ワークショップ最中に行なわれた参加者同士のテーブルディスカッションでは「これまでは公的機関から一定額の資金をいただいており、寄付金を獲得する意識があまりなかったため、そもそもパンフレットを作る目的について考えたことがなかった。まずは伝えたいメッセージを練って、伝えたいターゲットを知ること。会のメンバーにもそれを伝えたい」「普段、企業サイドが私たちをどう見ているのかを知る機会は少ない。金田晃一氏の話しを聞き、もっと私たちは企業サイドに積極的にアプローチしても良いという思いになった」というような意見交換がなされた。

参加者からは「広報のプロからの話しが聞けて良い機会だった。これまで他者に対して一方的に自分たちのアピールをしてきたが、伝わり方を考えなければいけないと思った」「普段、企業との関係性を一方向的なもの（＝オカネを出してもらう存在）と捉えがち。アカウントビリティ能力を通じた企業との協業について、しっかり考えていくことが、私たちの成長につながるということを再認識した」という声があった。



＜ 東
京
セ
ミ
ナ
ー
の
様
子
＞

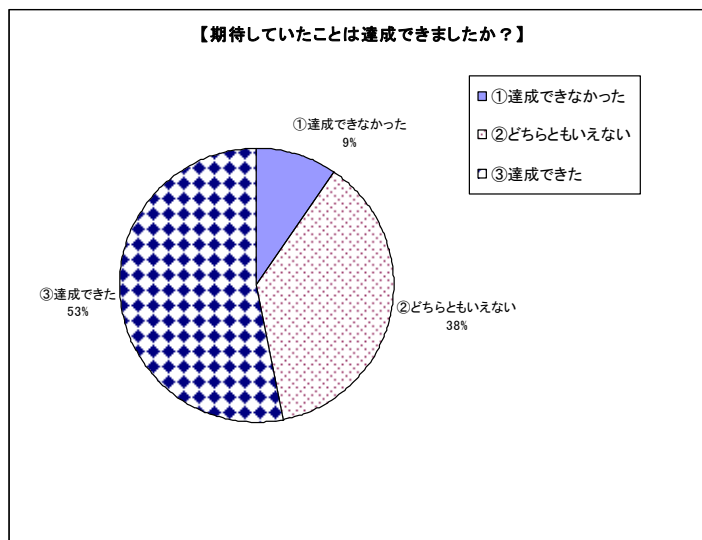


(イ) セミナー参加者の反応（アンケート結果より。一部抜粋）

1. 本セミナーへの参加動機を教えてください

- ・社会と良好なコミュニケーションが取れているとは言えない団体のため、今後にかせられればと思った
- ・広報・発信能力の強化を図りたいから
- ・他の NGO の方が抱える課題やチャレンジ等を共有したいと思ったから
- ・広報という視点から組織の価値を洗い流すことができると思ったから
- ・団体の活動をわかりやすく、簡潔に、インパクトがあるコピーの作り方を学びたいと思ったから、等

2. 期待していたことは達成できましたか？



3. 質問 2 の理由・コメント

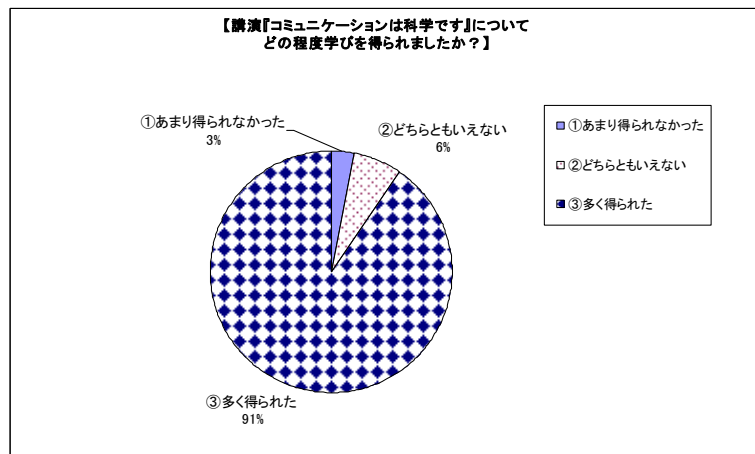
<達成できた>

- ・広報・PR の部分について大変参考になるプレゼンを聞くことができた
- ・アカウントビリティで企業へのメリットをもっと考えるべきと再確認できた
- ・これから組織全体で新組織として始めるような意識で戦略を考えたいと思った

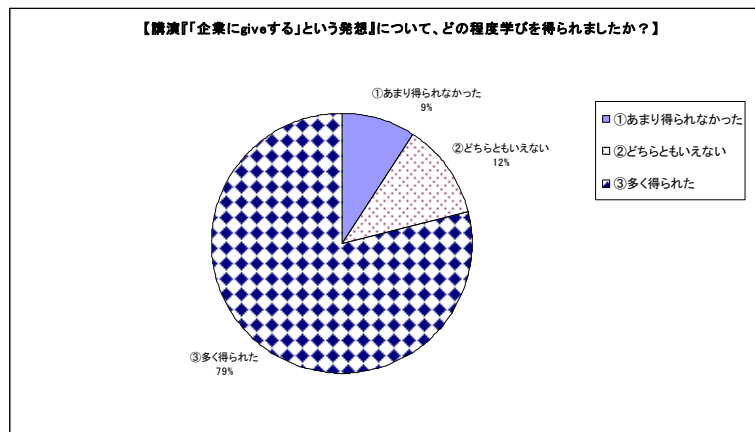
<どちらともいえない>

- ・ワークショップの時間で質問をする時間が足りず事前課題をやった際に生じた疑問点を解決できなかった、等

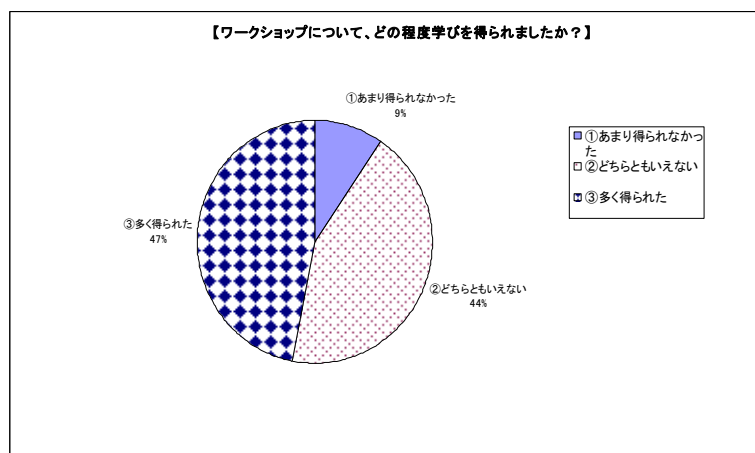
4. 講演『コミュニケーションは科学です』についてどの程度学びを得られましたか？



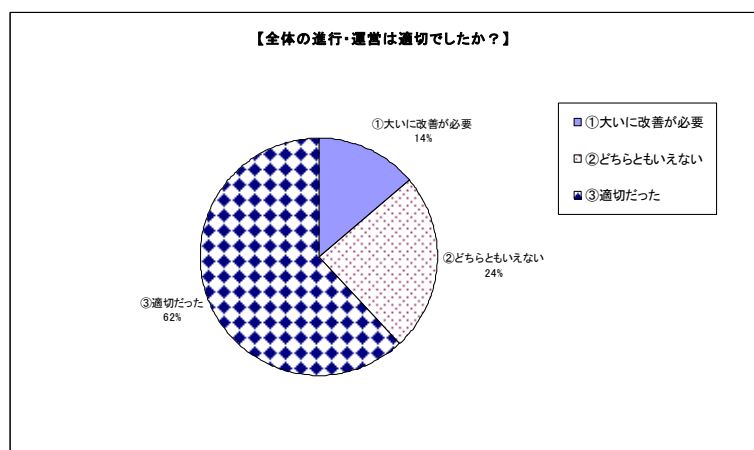
5. 講演『「企業に give する」という発想』についてどの程度学びを得られましたか？



6. ワークショップについて、どの程度学びを得られましたか？



7. 全体の進行・運営は適切でしたか？



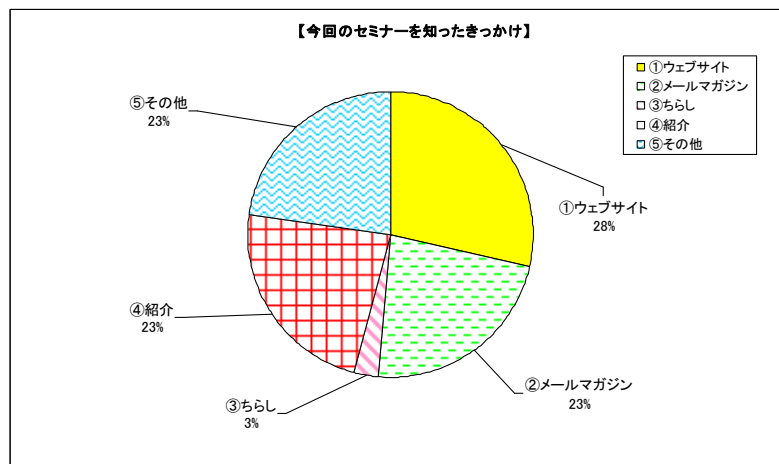
8. 質問7の理由・コメント

- ・ワークショップがあったことは非常に良かったが、時間が足りない
- ・ひとつひとつの NGO についてのキャッチはもっと時間のある中でシェアするほうが良いのではないか
- ・少し時間が押していたが、限られた時間で進行されていたと思う、等

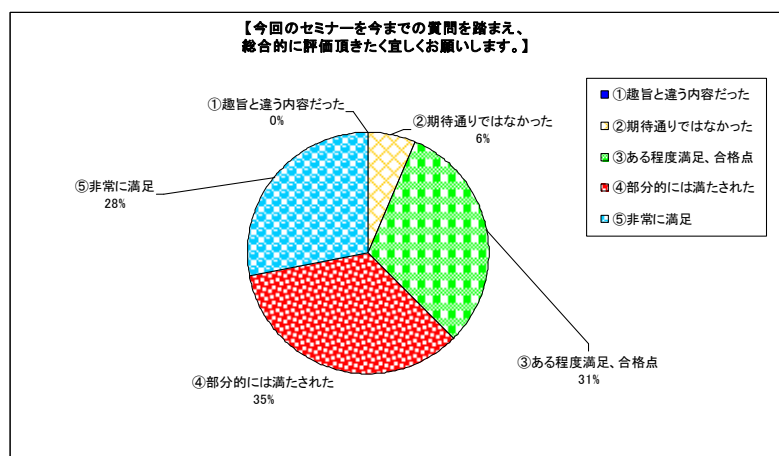
9. 今回のセミナーで説明・議論が不十分だったと思われる点や、今後アカウンタビリティセミナーに関連して学びたいテーマ等がありましたらご記入ください

- ・マーケティング
- ・ドナーとの関係
- ・企業と NGO との協同事業の具体的な事例や流れ
- ・NGO 同士で議論したいのは「アカウンタビリティな事業・会計報告」
- ・危機管理について。特に不祥事と思われる事態に対して
- ・これまでのアカウンタビリティセミナーでは会計面での報告などを意識することが多かったが、今回のような広報やコミュニケーションといった切り口は少なかったように思うので、とてもいい経験になった、等

10. 今回のセミナーを知ったきっかけ



11. 今回のセミナーを今までの質問を踏まえ、総合的に評価頂きたく宜しく申し上げます。



12. 他、ご意見・ご感想・今後への期待等、自由にご記入ください

- ・CSR事業部との関連のトピックはためになり、更に深いトピックでの講演をしてほしい
- ・内部の人間以外の方に意見していただける機会は貴重
- ・今後も日本社会でNGOの活動が広がっていくように色々な機会を設けていただきたい
- ・このような機会をたくさん作ってほしい、等

②大阪開催セミナー

(ア) 概況

8月4日(月)13時より17時まで、難波市民学習センターにて実施した。地域における参加募集にあたっては、関西 NGO 協議会、関西国際交流団体協議会、(財)大阪国際交流センター等ネットワーク組織の皆様にご協力を頂き、開催地域におけるチラシの配布等を通じてセミナーの紹介を行った。結果、当日の参加団体は以下の12団体(16名)となった。

	ご参加団体名
1	(特活)アクセス-共生社会をめざす地球市民の会
2	(特活)ソーシャル・デザイン・ファンド
3	(特活)ヒマラヤン・グリーン・クラブ
4	(財)地球環境センター(GEC-ジェック)
5	アジア・アフリカ国際奉仕財団
6	(特活)南東アジア交流協会
7	(財)太平洋人材交流センター
8	(社)大阪南太平洋協会
9	NPOインターナショナル
10	(社)日本国際民間協力会(NICCO)
11	(特活)イービーイング
12	JICA大阪

参加者は、主に「広報の重要性を分かっているが思うような情報ツールを作ることができない」、「この機会に活動の振り返りをしなければならない」といった問題認識を持ち出席されていた。また、ワークショップ時には活発な議論が行われるとともに、休憩時間等においても団体間の情報交流が積極的に行われ、今回の場を地域のネットワーク形成に活用頂くことができたと考えられる。

前半の講演については、対外コミュニケーションを考える際のポイントとして「相手に伝えるのにわかりやすい言葉を見つける技術を身につけられた」、「企業という支援者へのPR活動にヒントを得た」といった声が挙がっていた。後半のワークショップについては、事前課題に基づき各団体のキャッチコピーやボディコピーについて、講師であるマエキタ氏より言葉の使い方から、団体の活動内容そのものを踏まえた上で伝えたい内容を伝える内容にするための考え方等について、個別にコメントを頂いている。

結果として「今後も続けてほしい、こういった機会があれば参加したい」といったご意見も頂くことができた。あわせて「アカウンタビリティ能力に関しては、各団体がこれからの継続的な課題であり、能力アップは団体が独自で行う必要があることを再認識した」といった声も挙がっていた。

<大阪セミナーの様子>

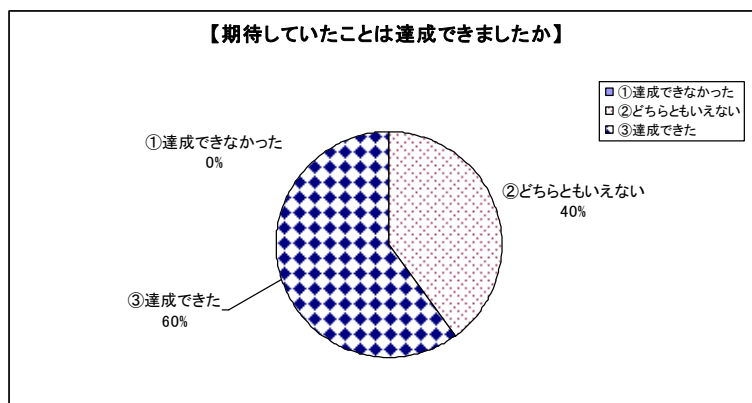


(イ) セミナー参加者の反応 (アンケート結果より。一部抜粋)

1. 本セミナーへの参加動機を教えてください

- ・ NPO であり、きちんと活動するには広報やアカウンタビリティは重要であると感じ、昨年同セミナーに参加している
- ・ 所属団体の PR にあたり、わかりやすい説明のヒントを得るため
- ・ 広報活動における今後の活動の参考のため、等

2. 期待していたことは達成できましたか？



3. 質問2の理由・コメント

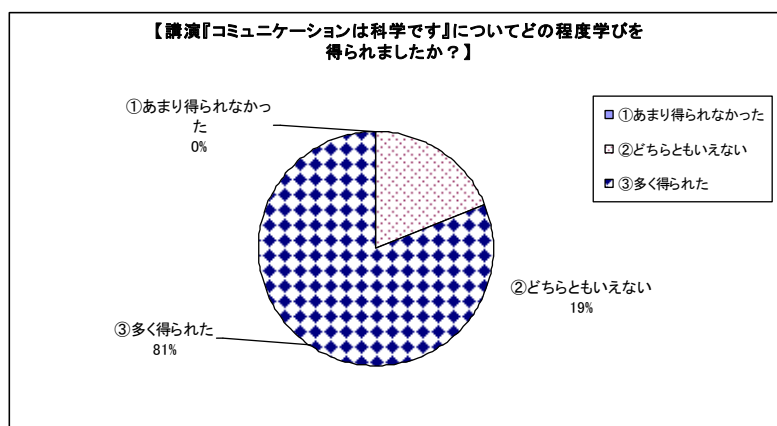
<達成できた>

- ・今まで使っていた説明文、キャッチフレーズの見直しに良い機会になった
- ・CSRについての企業側(金融)の考えが広く分かった
- ・相手に伝えるのにわかりやすい言葉を見つける技術をつけたい、等

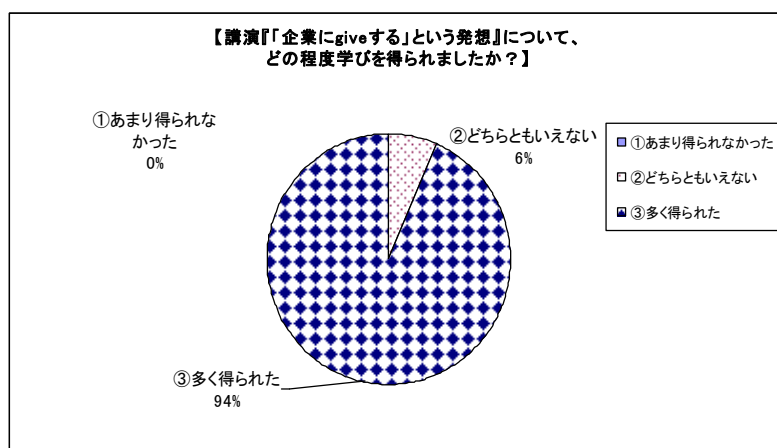
<どちらともいえない>

- ・時間に限りがあり、質問しきれなかった
- ・講師の方以外にも、参加者の声を聞きたかった、等

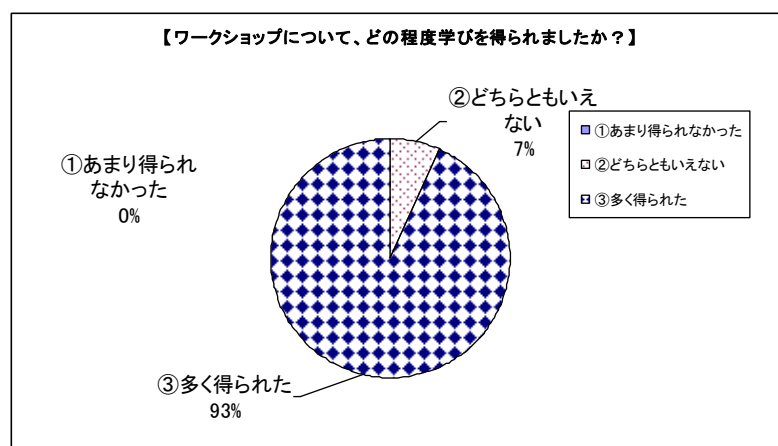
4. 講演『コミュニケーションは科学です』についてどの程度学びを得られましたか？



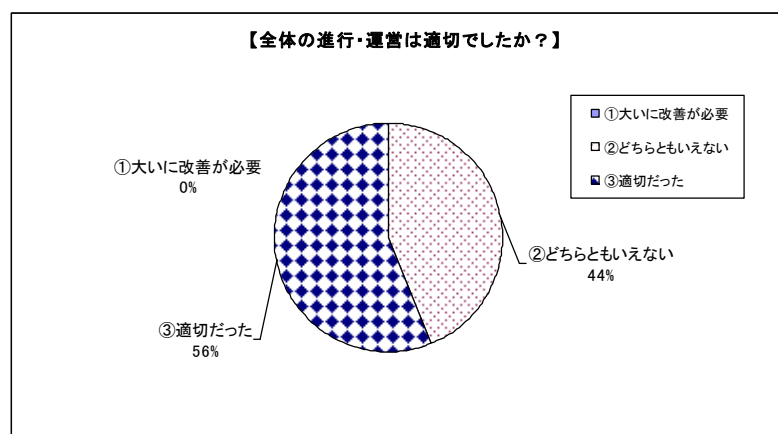
5. 講演『「企業にgiveする」という発想』についてどの程度学びを得られましたか？



6. ワークショップについて、どの程度学びを得られましたか？



7. 全体の進行・運営は適切でしたか？



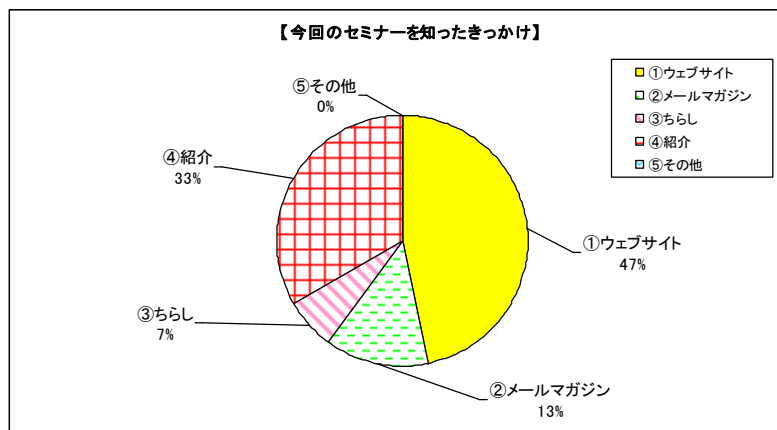
8. 質問7の理由・コメント

- ・もう少し時間に余裕があるといいと思う
- ・適切だったが、時間ウェイトに多少難あった、等

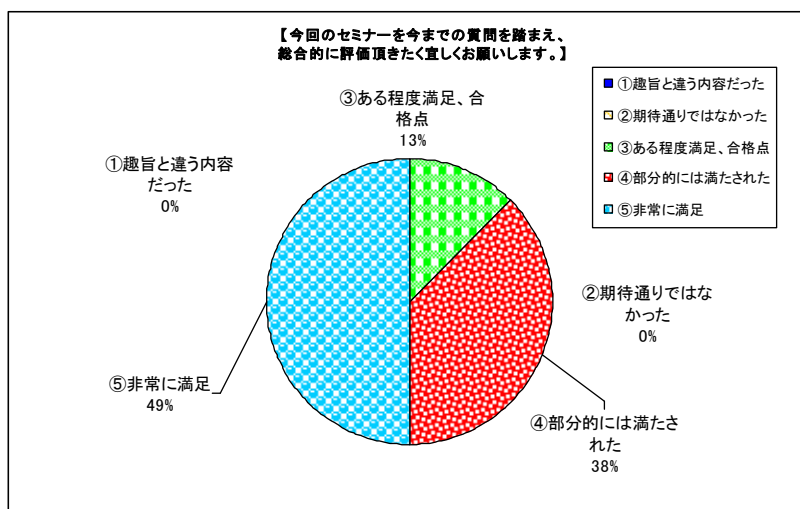
9. 今回のセミナーで説明・議論が不十分だったと思われる点や、今後アカウントビリティセミナーに関連して学びたいテーマ等がありましたらご記入ください

- ・活動の「評価」をきちんとしたアカウントビリティの勉強がしたい
- ・どのように広報媒体を広めていくのか(ちらし等を置いてもらう場所の開発)を学びたい
- ・企業との関係の持ち方、等

10. 今回のセミナーを知ったきっかけ



11. 今回のセミナーを今までの質問を踏まえ、総合的に評価頂きたく宜しくお願いします。



12. 他、ご意見・ご感想・今後への期待等、自由にご記入ください

- ・ 今後とも続けてほしい
- ・ HP についても取り上げてほしい
- ・ 現在の日本の NPO に欠けている部分なので、今後更にパワーアップする必要があるとつくづく思った
- ・ プロの方の話を聞くと大変参考になる
- ・ 他団体と交流もでき、楽しかった、等

③ 名古屋開催セミナー

(ア)概況

8月5日(火)13時より17時まで、ウィルあいち愛知県女性総合センターにて実施した。地域における参加募集にあたっては(特活)名古屋NGOセンターより中部地域の加盟団体用のメーリングリストを、GEIC(地球環境パートナーシッププラザ)より中部地域のNGOメーリングリストを通じてご紹介を頂くとともに、(特活)なごやボランティア・NPOセンターではチラシの配布を頂く等ネットワーク組織の方々に協力を頂きセミナーの紹介を行った。結果、当日の参加団体は以下の8団体(10名)となった。今後の要望として、ネットワーク組織の方々からは、専従スタッフを置いている団体はほとんどないため、開催の日時については平日より休日、日中より夕刻を意識しての開催が挙げられた。

	ご参加団体名
1	(特活)ボラみみより情報局
2	(特活)日本医学歯学情報機構
3	国際栄養コンサルタント
4	NPOエコバンクあいち
5	(財)アジア保健研修財団アジア保健研修所(AHI)
6	(特活)名古屋NGOセンター
7	ピースキーピング
8	(特活)アジア日本相互交流センターICAN

参加者からは、団体の活動内容や特性、推進体制や活動状況によって「新しい知識を得たい」といった点から「広報活動をさらに活発にしたい」等、様々な課題認識が挙げられていた。結果的に、本セミナーを受けての達成感、吸収する内容が様々であった点は、今後の企画・運営のさらなる工夫が必要とされる要素である。

関連して、セッション1と2の内容の位置づけを明確にしておく必要があった。アカウンタビリティに伴う対外コミュニケーションをテーマに『不特定多数に対するコミュニケーション』から『企業等特定のステークホルダーとのコミュニケーション』の流れで進める構成にしている点が、参加者に対して伝わりにくかったと想像される。今後おさえておくべきポイントとその流れを踏まえ、講演・レクチャーの構成、内容の細分化等を検討する必要がある。

ワークショップの進め方についても含め、それぞれの団体の活動状況によって意見は様々であったが、地域性を意識した構成や、今後につながる発展系としてのセミナー実施への要望も挙がっており、今後の検討において重視すべきポイントである。

<名古屋セミナーの様子>

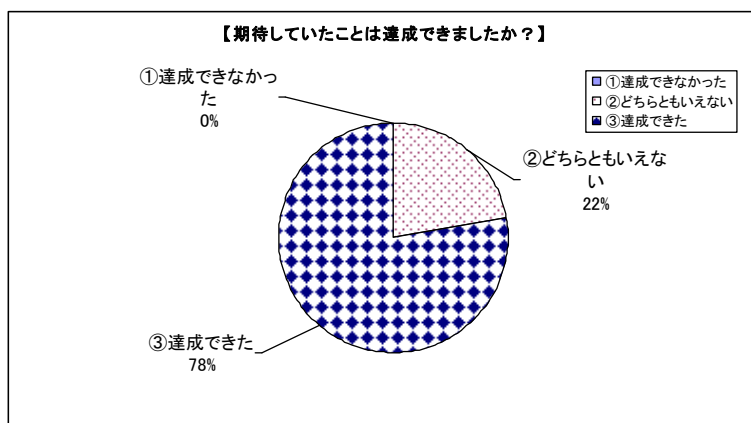


(イ)セミナー参加者の反応 (アンケート結果より。一部抜粋)

1. 本セミナーへの参加動機を教えてください

- ・ミッション及びセミナーの案内の必要性を感じたため
- ・広報に関してしっかり考える機会を持ちたかったから
- ・新しい知識を得るため

2. 期待していたことは達成できましたか？



3. 質問2の理由・コメント

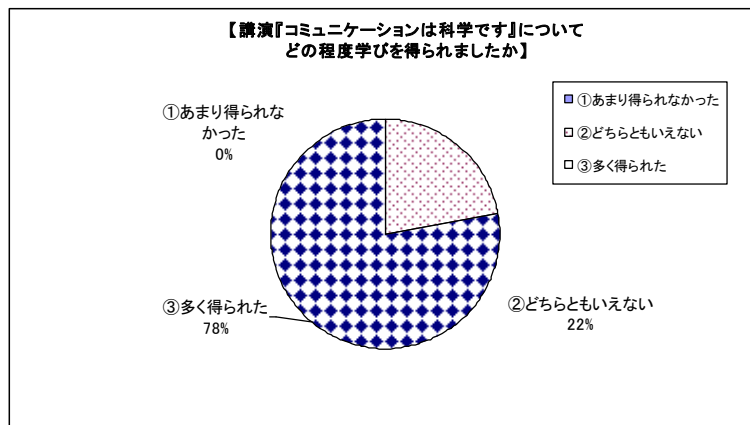
<達成できた>

- ・いかにNGO界が不特定多数に伝えることを考えていないかがわかった
- ・キャッチコピーなどの重要性など学ぶことが多かった

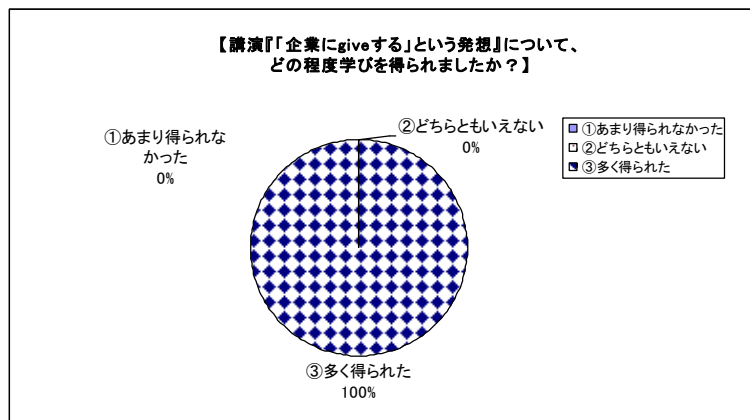
<どちらともいえない>

- ・タイトルと少しイメージが違ったが各々の話は興味深いものだった。ただ、アカウントビリティがトータルで理解できたかどうかは疑問

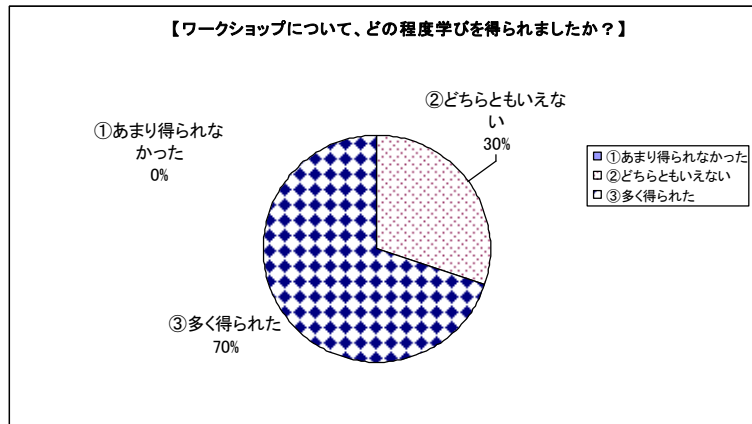
4. 講演『コミュニケーションは科学です』についてどの程度学びを得られましたか？



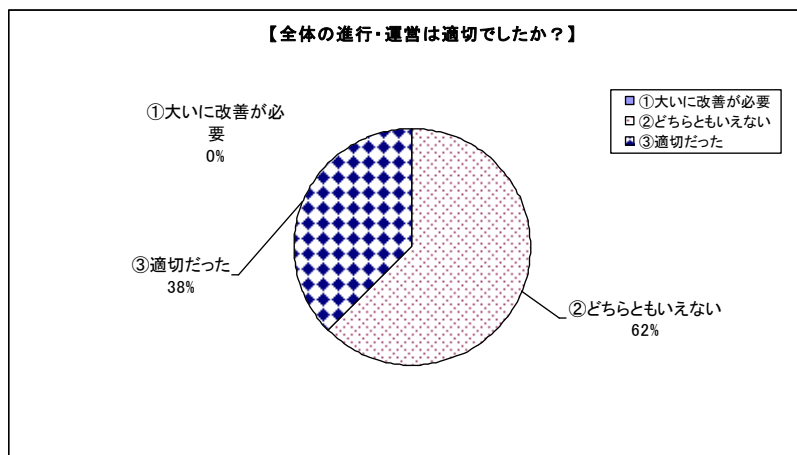
5. 講演『「企業にgiveする」という発想』についてどの程度学びを得られましたか？



6. ワークショップについて、どの程度学びを得られましたか？



7. 全体の進行・運営は適切でしたか？



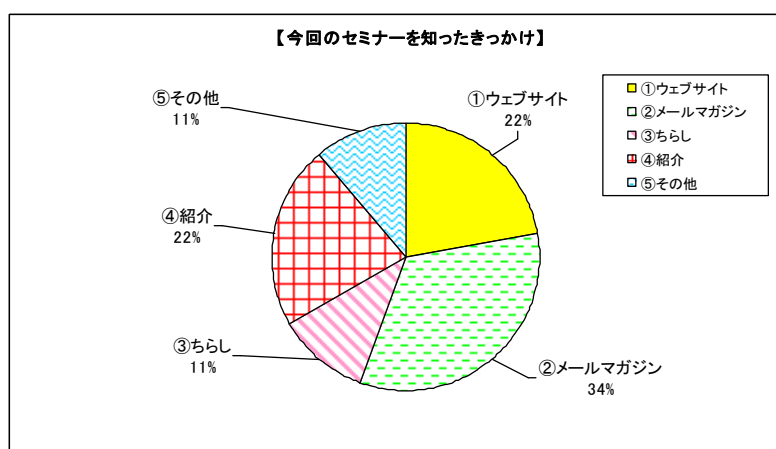
8. 質問7の理由・コメント

- ・時間管理・設定人数が多いともっと難しいと思う
- ・面白いが形式が悪い。時間の配分を考えると、もう少し改善する部分があると思う
- ・最大限聞いてもらい、適切なアドバイスが受けることができ良かった、等

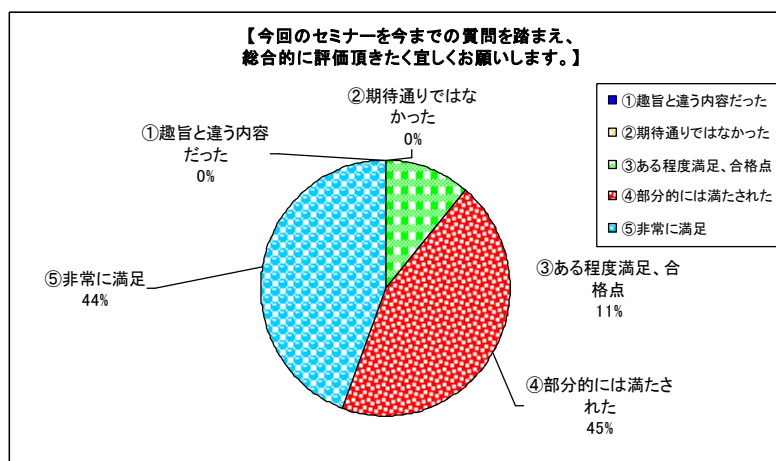
9. 今回のセミナーで説明・議論が不十分だったと思われる点や、今後アカウントビリティセミナーに関連して学びたいテーマ等がありましたらご記入ください

- ・今回の発展版のような研究を期待したい
- ・メディアでの取り上げられ方、取り上げてもらう方法、等
- ・企業との協働、等

10. 今回のセミナーを知ったきっかけ



11. 今回のセミナーを今までの質問を踏まえ、総合的に評価頂きたく宜しくお願いします。



12. 他、ご意見・ご感想・今後への期待等、自由にご記入ください

- ・ワークショップの内容は、講座の後に交流会を設ければその時間でできる。
- ・個別コンサルテーションの充実を期待する、等

4. 公開シンポジウムについて

1) 開催概要、プログラム

アカウンタビリティを果たす広報のつくりかたをテーマに東京、大阪、名古屋で開催したセミナーにおいては、企業をはじめサポーターとなりうるステークホルダーとの関係性構築にあたっての対外コミュニケーションの考えかたやノウハウについて共有する場を設けてきた。今回のシンポジウムにおいては、アカウンタビリティを果たし支援者（今回は主に企業）との関係性構築を進める上での新たな形としての協働をテーマに、企業関係者もお招きしたシンポジウムを開催した。

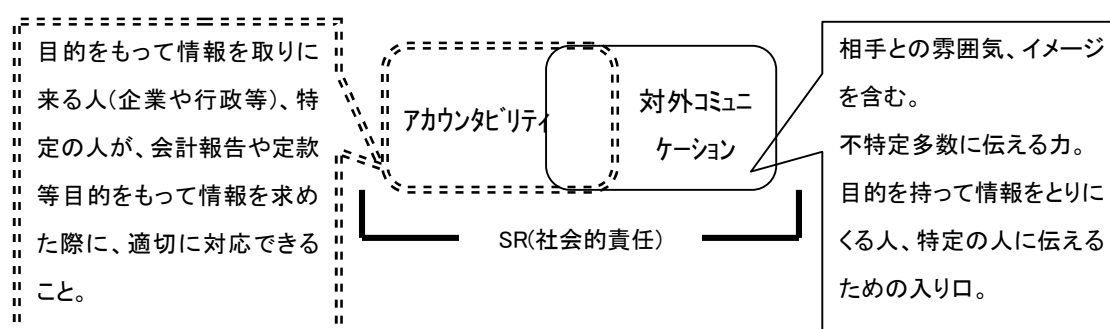
昨今、地球規模の複雑な問題が発生し、各主体にはその社会課題の解決に向けた協働が求められている。NGO にとってはその活動内容のみならずアカウンタビリティ能力が、企業にとってはそのパートナーとしての協働のあり方が、それぞれ社会的責任～SR(Social Responsibility)として問われている。そのような状況の中で、NGO と企業が WIN-WIN の関係を構築し、協働へと発展していくために何が必要かを探ることを目的に、“アカウンタビリティと対外コミュニケーション”をキーワードに開催した。開催にあたっては、NGO と企業への参加を呼びかけるとともに、各主体をつなぐ役割を担うコミュニケーションの専門家をパネリストにお迎えした。

あわせて、シンポジウム後、参加者である NGO と企業がつながるきっかけづくりのための交流会も開催した。互いにつながるためのヒントを得て、今後の WIN-WIN の関係づくりに発展していくことを願い設けたものである。

(参考)

<SR(Social Responsibility 社会的責任)とアカウンタビリティを果たすコミュニケーションの位置づけ・考えかた>

- ・アカウンタビリティ＝資金管理と活動の透明性を対外的に説明する責任のこと
- ・社会的責任としてのアカウンタビリティ＝社会に敏感に反応し、信頼関係を醸成すること＝対外コミュニケーションの考えかた



※アカウンタビリティセミナー、シンポジウムにおける講師の方々のご意見を踏まえ事務局にて作成

以下の内容・構成でシンポジウムを実施した。

【プログラム構成】

『NGO と企業の SR (Social Responsibility) — WIN-WIN の関係を構築するアカウンタビリティとは ～対外コミュニケーションの視点から。 “広く知り合うこと” から “信頼関係の醸成” まで～』		
時間	内 容	スピーカー
13 : 00	※受付開始	
13 : 30	ご挨拶	外務省 民間援助連携室
13 : 40 ～14 : 10	プレゼンテーション 1 『企業と NGO の新しい協働の時代へ向けて』 ◆ NGO のアカウンタビリティと対外コミュニケーションの関係性 ◆ 企業と NGO の協働のあり方 ◆ NGO 側のアカウンタビリティと対外コミュニケーションへの取り組み、等	長坂 寿久氏 拓殖大学 国際学部教授
14 : 10 ～14 : 40	プレゼンテーション 2 『長持ちするコミュニケーション戦略のつくりかた』 ◆ 対外コミュニケーションが持つ力とは ◆ CSR 推進はコミュニケーションが鍵 ◆ WIN-WIN の関係性づくりに向けた課題 ◆ SR 時代における企業と NGO それぞれにとってのロビー活動の意味、等	マエキタミヤコ氏 広告メディアクリエイティブ 「サステナ」代表
14 : 45 ～16 : 00	パネルディスカッション ◆ SR 時代の NGO のアカウンタビリティと企業との関係性、つなぐ役割を担う対外コミュニケーションのあり方について、NGO・企業・コミュニケーションの専門家それぞれのお立場から取り組みの現状、協働に向けての課題、今後の新たな関係性づくりに向けて必要な要素、等。	※コーディネーター ●拓殖大学 長坂 寿久氏 ※パネラー ●(特活)国際協力 NGO センター (JANIC) 下澤 嶽氏 ●(財)日本フォスター・プラン協会 (プラン・ジャパン) 専務理事・事務局長 鶴見 和雄氏 ●日本電気(株)CSR 推進本部 CS 推進部長兼 CSR 推進室長 鈴木 均氏 ※コメンテーター ●サステナ マエキタミヤコ氏
	(休憩)	
16 : 15 ～17 : 15	～NGO と企業のネットワーク交流会～	

各セッションの実施内容、ポイントは以下の通りである。

・プレゼンテーション1「企業とNGOの新しい協働の時代へ向けて」／長坂寿久氏

CSRとは、企業とNGOとの協働によって作り出された新しいシステム論であると同時に、企業経営、コアビジネスの中にNGOを組み入れることである、という観点から、＜政府とNGOの協働＞＜企業とNGOとの協働＞＜企業とNGOの協働へのアカウンタビリティ＞の側面からご講演いただいた。長坂氏は、「政府と企業と市民社会の三者が一体になり、みんなが協働しパートナーシップを組んで取り組む仕組みを作っていく以外にこの問題を解決することはできない」とし、企業へ、発想の転換を促した。

企業がNGOと協働することのメリットとして、①正当性（レジティマシー）を獲得できる②企業評価を高める③NGOの専門性を活用できる④NGOは企業を国際的に守ってくれる⑤リスク管理⑥企業の競争力を強化する⑦市場の安定と拡大を挙げ、企業にとって最も重要なことは、NGO担当者を設置してみることであり、そのNGO担当者が世界のNGOに対してどういう活動をしているか調べて知っていくことが重要だと説いた。このように話し合いを重ね、ギブアンドテイクしながら経験を積み重ね、努力を積み重ね、我々は信頼関係の構築をしていく必要がある、と結んだ。

・プレゼンテーション2「長持ちするコミュニケーション戦略のつくりかた」

／マエキタミヤコ氏

コミュニケーションの担当者としてよく相談される「どうやって対外コミュニケーションをしたらいいかわからないから教えてほしい」という声に対して、マエキタミヤコ氏にご講演いただいた。

国際協力NGOが企業や一般市民に何かを伝えたい場合、うまく伝えられないのは、相手のわからなさを自分が理解していないからだ、ということをもまず念頭に置いてほしい、とのお話があった。その上で、まず“私たちは情報みだら模様の民主主義を生きている”ことを念頭に置き、我々は情報みだら模様の中で活動し、アカウンタビリティを果たしていくには、相手のわからなさを研究することがとても効果的であること、知らなさやわからなさ、既成概念を突破するのは、担当者がやるしかないことを説いた上で、アカウンタビリティのプロセスを14項目挙げていただいた。

プロセスは「情報整理」から始まり、そこで大事になる「ダイジェスト力」、「抽出捨象力」、そのために必要な「概念の優先順位」をつけること、と続く。さらに、情報の「本質」を抽出し、「わからなさ」を研究し、「言いたいこと」をまとめる。言いたいことと「伝えるべきこと」は違うため、そこで再度、これは本当に伝えるべきことかを検討する。さらに、「伝えるべきこと」と「伝わること」とが食い違う原因は、そこに相手の“わからなさ”が作用するためであり、伝えるべきことと伝わることの間をとらなければならない、こういったテクニックを活用してアカウンタビリティを高めていただきたい、と結んだ。

・パネルディスカッション

プラン・ジャパン鶴見和雄氏、日本電気鈴木均氏、JANIC 下澤嶽氏にプレゼンテーションをいただいた後、長坂寿久氏の呼びかけにより、議論ではなく会場の参加者から質問を募る形で進行した。

鶴見氏からは、プラン・ジャパンが実際に手がけられている企業との協働事例について触れていただき、今後公益法人の新法等新たな動きが進む中で NGO に求められる要素とアカウンタビリティの重要性についてお話をいただいた。また、鈴木氏からは、NEC の CSR の考え方、CSR 経営のフレームワークをお話いただいた上で、企業と NGO との協働の可能性と今後に向けた課題等についてお話をいただいた。さらに、下澤氏からは、ネットワーク NGO としてアカウンタビリティ能力向上に資する取組みとしての『セルフチェック 2008』についてご紹介頂き、今後のさらなる向上についての思いをお話いただいた。

各氏のプレゼンテーションを聞いたうえで、日頃企業や NGO の立場から、言いたいこと、質問したいことを挙げてもらいたい、と長坂氏が呼びかけたところ、企業、NGO それぞれから盛んに質問をいただき、その後、まとめてパネリストたちが回答して活発な議論が展開された。主な質問としては、NGO と企業が協働で取組む際に挙がる課題として、地域社会あるいは社会課題に向けたゴールの共有の難しさ、NGO 側、企業側の苦労と取組みの現状、『アカウンタビリティセルフ・チェック 2008』に取り組む中でのアピール方法、NGO のコミュニケーションツールとしての WEB の活用方法等に関する内容が挙げられていた。

最後に、日本では NGO セクターが小さいので、企業と一緒にこれを育て作り上げていくことは、企業にとって NGO にとって市民にとってよりよい社会を作ることになる、と長坂氏が結び、会は終了した。



<シンポジウム・交流会の様子>

2) 概況

当日は、39社（47名）の企業の方々、27団体（33名）のNGOの方々、その他（学生2名）の方々を含め計82名の方々に参加をいただいた。募集段階において、多数の方々から参加申し込みを頂き、NGOのアカウンタビリティ、対外コミュニケーションと社会的責任、企業等支援者との協働による取組みに関する関心度合いの高さが伺えた。あわせて、雑誌や新聞等メディアの方々からの問い合わせもあり、各主体をつなぐ役割を担う主体の関わりも今後注目すべき点であると想定される。

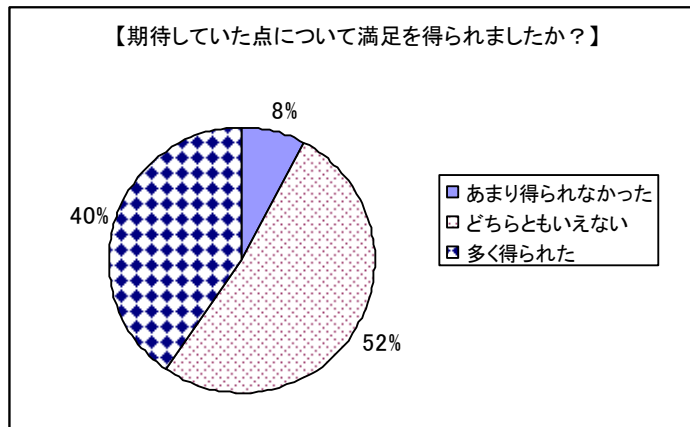
	企業		NGO
1	(株)日清製粉グループ本社	1	(財)日本国際親善厚生財団(JIFF)
2	(株)みずほフィナンシャルグループ	2	(特活)シェア国際保健協力市民の会
3	(株)ヤクルト本社	3	(財)オイスカ
4	HOYAサービス(株)	4	(財)日本フォスタープラン協会
5	NTTコミュニケーションズ(株)	5	(社)日本外交協会
6	TOTO(株)	6	(社)シャンティ国際ボランティア会
7	王子製紙(株)	7	(特活)ADRA Japan
8	(株)Combu	8	(特活)APSD
9	DHLジャパン(株)	9	(特活)ASACカンボジアに学校を送る会
10	(株)INAX	10	(特活)HANDS
11	(株)RICOH	11	(特活)国際アマチュア無線ボランティアズ
12	(株)アサツーディ・ケイ	12	(特活)地球ボランティア協会
13	(株)オリエンタルランド	13	(特活)日本国際ボランティアセンター
14	(株)グロービス	14	(特活)日本地雷処理・復興支援センター
15	(株)サイバーエージェント	15	(特活)日本フォーラム
16	(株)サウンドグラフィックス	16	(特活)フレンズ・ウィズアウト・ア・ボーダーJAPAN
17	(株)ドール	17	(特活)リボーン・京都
18	(株)日立製作所	18	(特活)ワールド・ビジョン・ジャパン
19	(株)ヤマダ電機	19	NPO法人 民族フォーラム
20	(株)ロッテ	20	NPO法人NICE(日本国際ワークキャンプセンター)
21	キッコーマン(株)	21	UNHCR
22	キャビン・アンダーソン・アント・カンパニー	22	学生団体STARter
23	キューピー(株)	23	独立行政法人国立青少年教育振興機構
24	時事通信社	24	認定NPO ピープルズ・ホープ・ジャパン
25	首都高速道路(株)	25	認定NPO法人 難民を助ける会
26	ジョンソン・エンド・ジョンソン(株)	26	フィード・ザ・チルドレン日本委員会
27	セイコーホールディングス(株)	27	有限責任中間法人シンクタンク2005・日本
28	ソフトバンク(株)		その他
29	大成建設(株)	1	立教大学
30	大同生命保険(株)	2	シカゴ大学
31	大日本印刷(株)		
32	東京ガス(株)		
33	ネスレ日本(株)		
34	野村ホールディングス(株)		
35	パナソニック(株)		
36	富士通(株)		
37	ペイン・アンド・カンパニー・ジャパン		
38	三菱重工業(株)		
39	明治製菓(株)		

3) シンポジウム参加者の反応（アンケート結果より一部抜粋）

1. 本セミナーへの参加動機を教えてください

- ・ NGO との関わり方のヒントを知りたかったので
- ・ 企業側が考える NGO 連携の実態とニーズを知るため
- ・ 企業と NGO の新しい協働のあり方、コミュニケーション戦略についての情報収集のため、等

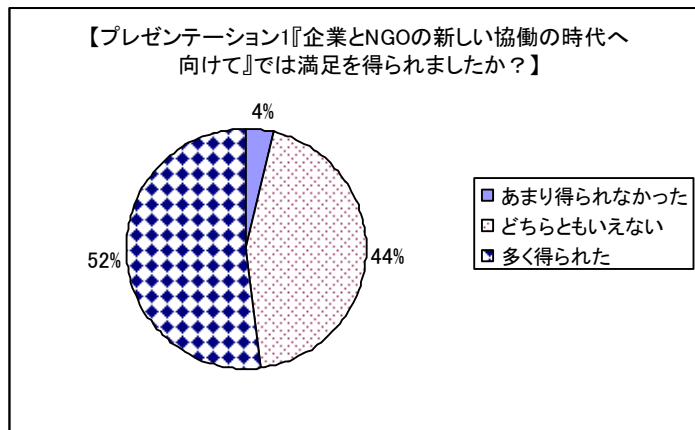
2. 期待していた点について満足を得られましたか？



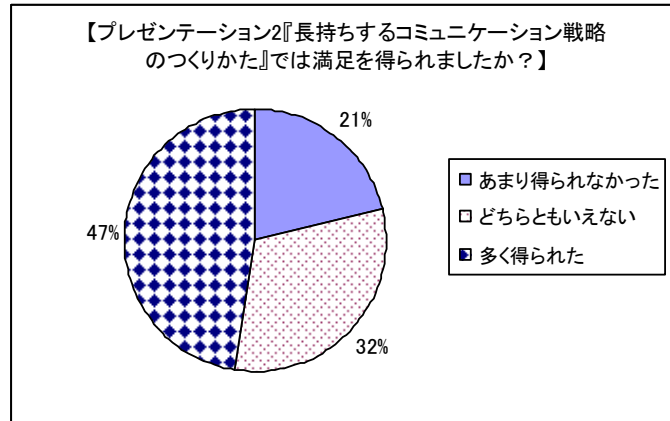
3. 質問 2 の理由・コメント

- ・ 企業側の考え方をもう一度考え直すよい機会となった
- ・ NGO のニーズ（全般・概念的ではあるが）と企業側のニーズの両方が分かりやすく理解できた、等

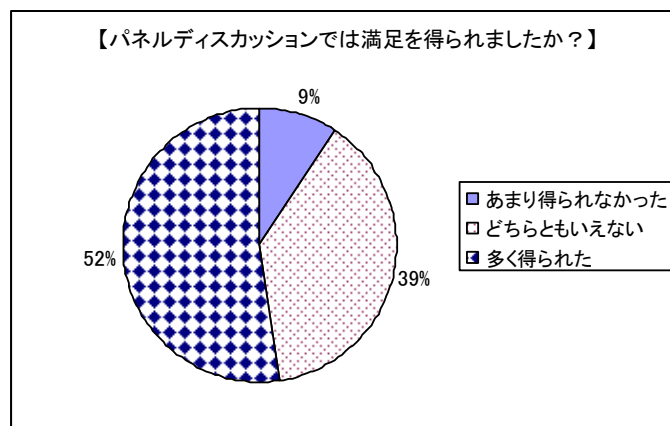
4. プレゼンテーション 1『企業と NGO の新しい協働の時代へむけて』では満足を得られましたか？



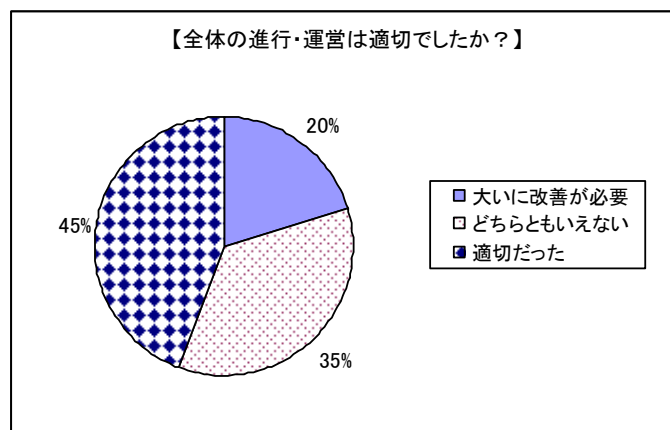
5. プレゼンテーション 2『長持ちするコミュニケーション戦略のつくりかた』では満足を得られましたか？



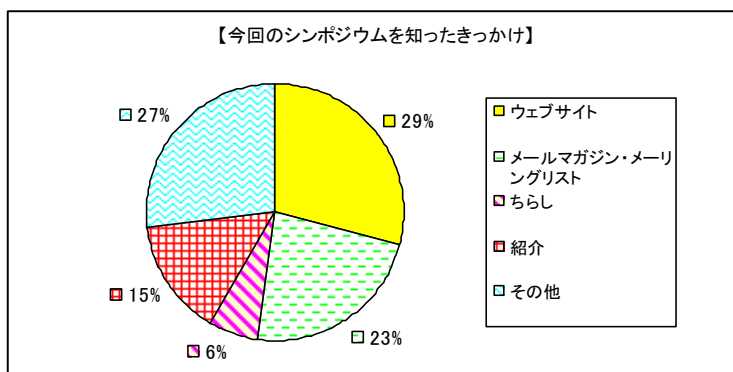
6. パネルディスカッションでは満足を得られましたか？



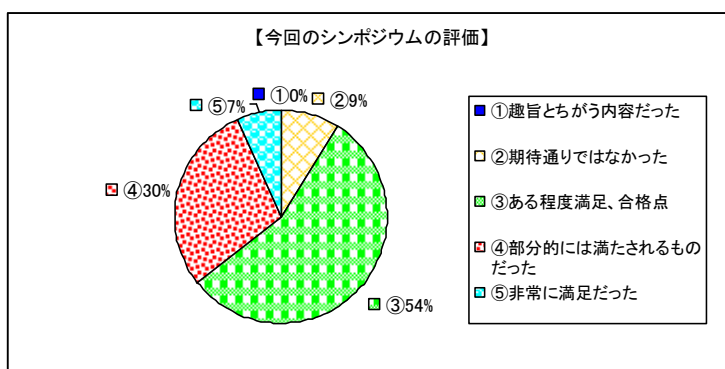
7. 全体の進行・運営は適切でしたか？



8. 今回のシンポジウムを知ったきっかけ



9. 今回のシンポジウムの評価



10. 他、ご意見・ご感想・今後への期待等、自由にご記入ください

- ・ NGO 経験が少ない私にとって、大変有意なシンポジウムであった
- ・ このような会を NGO の勉強の機会として続けて開いていただきたい、等

5. 今後に向けて

セミナーとシンポジウム開催において挙げた課題と成果を踏まえ、今後の展開についての見解を以下にまとめる。

1) 広報・PR（パブリックリレーション）を要としたアカウンタビリティ能力強化のためのセミナー事業の推進に向けて

今回は広報・PR（パブリックリレーション）を要としたプログラム検討を行ったが、アンケートやヒアリングから、参加者である NGO をはじめ関わる主体が先ず広報・PR（パブリックリレーション）の考え方と役割（ツールとしての役割を含む）について共有するところからスタートする必要があると感じられた。また、今回3箇所で開催したセミナーにおいてはアカウンタビリティに伴う対外コミュニケーションをテーマに、不特定多数から企業等特定のステークホルダーとの関係性を取り上げ、セッション1から2へ『不特定多数に対するコミュニケーション』から『企業等特定のステークホルダーとのコミュニケーション』の流れで構成したが、参加者にとっては多少情報過多であったとも考えられる。コミュニケーションをテーマとした場合、ステークホルダーは誰か、ターゲットとなるステークホルダーはどこか、把握したでの内容や方策を検討していく十分なプロセスが必要となる。さらに参加者の取組みの進捗度合いや地域性を踏まえたプログラムと時間配分等余裕をもったスケジュールの確保が可能な検討を行う必要がある。

今後、広報・PR（パブリックリレーション）をテーマとしてセミナー等を実施する場合、これらの点を踏まえ、講演・レクチャー内容の細分化、継続性のある実施等を検討することが求められる。

- ・ 先ず広報・PR（パブリックリレーション）の役割を認識してもらい、①団体の活動に効果的に活かすための対外コミュニケーションの考え方から②具体的な広報ツールへの落とし込み、さらに③具体的な広報ツール（ちらしや HP 等）の活用方法まで、個別のセッションとして位置づけられるような機会をつくることが望ましい。そのためには、1日のみならず連続講座等を検討する必要がある。

- ・ 今後も継続的に、それぞれの団体の広報の考え方（伝えたい情報と伝わる情報、伝え方）について改めて振り返るような場を設けることで、各団体の対外コミュニケーション活動が活発になると考えられる。

（具体案として、以下参考。）

NGO のアカウンタビリティ能力向上に向けた広報力強化プログラムの実施：

- ・ NGO の広報・PR 力（伝えたい内容の絞込みとツールの検討）に焦点を絞り、今回の事業において開催したセミナーのワークショップ部分のシリーズ化（数回のプログラムをシリーズ化する等）。
- ・ セミナーのアウトプットとして、それぞれの団体の広報ツールを共有、公開することを原則として、他団体へのノウハウの普及を目指す。

2) アカウンタビリティ能力強化と広報・PR（パブリックリレーション）が果たす役割～今後の展開に向けて

アカウンタビリティを果たす広報・PR（パブリックリレーション）をキーワードに能力強化を考えた場合、アカウンタビリティを何のために強化するのかを踏まえた上で、PR を捉えなくてはならない。そして、単にアカウンタビリティを事象として捉えて表現をする道具や、NGO の活動を伝えるテクニックとしてのみ PR（パブリックリレーション）を捉えるのではなく、ステークホルダーとのよい関係性づくりのための対外コミュニケーション方策として捉える必要がある。

<PR（パブリックリレーション）の役割>

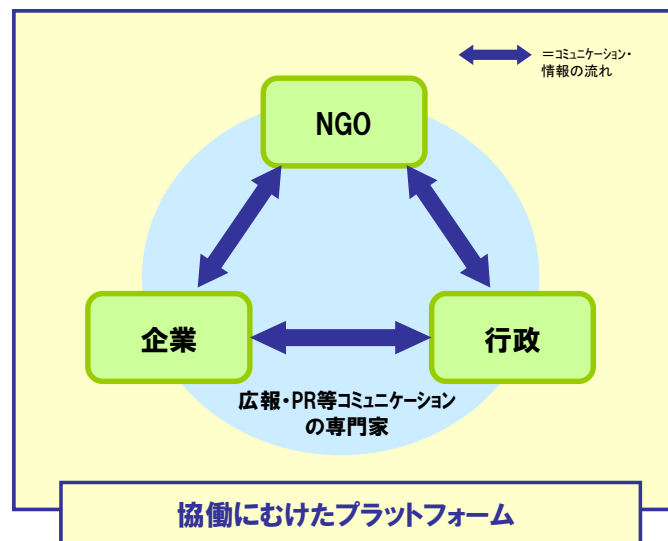
Step 1：広く知り合うきっかけをつくる（不特定多数とのコミュニケーション）

Step 2：信頼関係を醸成する（特定の人・主体とのコミュニケーション）

よい関係性づくりにあたって何を目的とするか。その一つの考えかたが、今回のセミナー、シンポジウムにおけるキーワードとなった企業との協働による取組みである。昨今、国際協力の場面をはじめ、NGO の活動に対する注目は年々高まってきているといえる。そのような状況の中で、外務省や JICA 等政府関係機関、企業との連携が近年進んできており、NGO の活動資金の源泉として、政府、企業との関係性構築に対する重要性が高まってきた。地球規模の複雑な問題が発生している現在、その社会課題の解決に向けて、さらなる関係性構築が不可欠になってきている。そこで NGO にとってはアカウンタビリティ能力が、企業にとってはそのパートナーとしてのあり方が、それぞれ社会的責任～SR(Social Responsibility)として問われている。そこで、資金的支援のみならず、人的・物的支援もからめた取組みを進める協働という言葉が注目されてきているといえる。前述のように、セミナーやシンポジウムの参加者の声やヒアリングを通して、NGO 側と企業側、各主体をつなぐコミュニケーションの専門家から、様々な課題や意見が挙げられた。今後、NGO と企業をはじめ支援側（費用的・人的・物的支援を行う）となる主体とのアカウンタビリティを果たす対外コミュニケーションから、協働による取組みに発展するための課題の整理を進め、取組みが進んでいる NGO や企業の事例等を踏まえ、つながるためのポイントを抽出しつつ成功事例を増やし、互いに Win-Win となるよりよい関係性を継続していくための場づくり、プラットフォームづくりを行うことが求められる。

＜対外コミュニケーションを行う際の課題解決から協働による取組みに向けて＞

- ・ NGO 側、企業等支援側のそれぞれの現状と主な課題として、
 - ◇ 伝えたいこと、伝えたい相手、伝えることによる効果、伝える技術が十分ではない NGO
 - ◇ NGO 側との連携に対する考え方、具体的な取り組みが定まっていないことが多い企業
 - ◇ 表現方法のみで判断をせざるを得ない支援側になりうる市民等不特定多数
- が挙げられるが、これらを踏まえ、NGO と企業をはじめ支援側（費用的・人的・物的支援を行う）となる企業や行政、それぞれをつなぐコミュニケーションの専門家等が集まり、対外コミュニケーションとその先の協働に向けた現状課題を整理、推進のためのポイントを共有して成功事例を生むための場づくり、アカウントビリティ能力向上と PR（パブリックリレーション）の関係性理解と活用方法、その先にある協働にむけたプラットフォームづくりを行う。



（具体案として、以下参考。）

NGO と企業の協働・コラボレーション研究会（仮）の発足：

- ・ （特活）国際協力 NGO センター（JANIC）等のネットワーク組織、NGO、企業の CSR や広報担当者、広報・PR を業とするコミュニケーションの専門家が集まり、主に国際協力をテーマとした企業の CSR 活動を NGO 活動のマッチングを実現、プロセスから協働で検討を進め、具体的な協働事例を増やし、ノウハウを蓄積する場作りを行う。

以 上