

NGOのコミュニケーション戦略と その先にあるもの

2014年度外務省NGO研究会「NGOの広報能力強化」/
NGO認知度向上プロジェクト報告書



特定非営利活動法人

国際協力NGOセンター(JANIC)

目次

巻頭言	4
実施概要	6
広報能力向上セミナー	10
第1回 「戦略的な広報活動とPDCAサイクルの回し方」	
第2回 「NGO認知度調査」	
第3回 「自団体の魅力を伝える－エレベータートークワークショップ」	
NGO認知度調査	16
●分析・考察	
●調査実施のヒント	
シンポジウム	24
●NGOの広報－グッドプラクティス紹介	
セーブ・ザ・チルドレン／かものはしプロジェクト	
●パネルディスカッション「NGO認知度向上の方法とその先にあるもの」	
NGOのコミュニケーション戦略とその先にあるもの	32
●NGO広報ワーキンググループに参加して	
(特活) ADRA Japan	
(特活) APEX	
(特活) クロスフィールズ	
(特活) AMDA 社会開発機構	
(特活) シェア＝国際保健協力市民の会	
●成果	
●展望	
資料 NGO認知度調査	42
調査結果レポート	
調査票	

本報告書はWEBよりダウンロード(PDF)できます。
http://www.janic.org/mt/pdf/ngo_communication2014.pdf

外務省
国際協力局 民間援助連携室
室長 江原功雄

外務省民間援助連携室では、平成 11 年度より NGO 活動環境整備支援としてさまざまな事業を行っており、その一環として「NGO 研究会」が実施されております。本研究会は、国際協力における課題や NGO 全体に裨益するテーマを設け、NGO 団体が自ら研究会を組織・運営しながら取り組む事業です。この事業を通じて、調査・研究、ワークショップ、シンポジウム、現地調査等が企画・実施されると共に、NGO の組織や能力の強化が図られ、NGO と ODA との連帯が一層進むことが期待されております。

国際協力 NGO センター (JANIC) は「NGO の広報能力強化」というテーマのもと、3 つの具体的な課題に対して研究を重ねて参りました。第一に、現在の日本社会における NGO の認知度を知ることです。NGO は、自らの立ち位置を正しく認識した上で広報活動に取り組まねばなりません。第二に、日本社会の NGO の認知度向上に必要な取り組みのリスト化とツールを作成すること。これらのリストとツールにより、各 NGO 団体の広報力が強化されることが期待されます。そして、第三に、メディア等の関係者との接点づくりを行うことです。本報告書は、こうした活動を通じて、NGO の専門家や各界の有識者と共に取り組んできた研究会活動の成果及びこれから NGO 域に求められる広報戦略に対する改善策や外務省に対する政策提言等が取り纏められています。

欧米諸国に比べると、日本の NGO は社会からの認知度や理解がまだまだ不十分という状況の中、より広く NGO の活動に対する理解と支援を得るためには、NGO の広報力の強化は欠かせません。本報告書は全ての NGO 域及び外務省にとって重要な情報・指針を提言するものとなります。本報告書が外務省内の ODA 広報の同業者はもとより、日本の NGO 団体が広報力強化を押し進めていく一助となれば幸いです。

今年、2015 年は、ミレニアム開発目標 (MDGs) がその達成期限を迎え、MDGs に代わる新たな国際社会共通の目標である「ポスト 2015 開発目標 (= 持続可能な開発目標: SDGs)」が制定される大変重要な年であります。そして、SDGs を達成していくには、日本社会全体がこれまで以上に積極的に国際協力に取り組んでいく必要があります。そのためにも、多くの人々が国際協力や NGO に関心を持ち、行動を起こすことが求められます。このような状況認識のもと、国際協力 NGO センター (JANIC) は、今から遡ること 3 年前の 2012 年に、10 年後の 2022 年における NGO のあるべき姿を描き出した「JANIC ビジョン 2022」を制定しました。そこには、「NGO がセクターとして、広く日本社会に、認識、支持され、その役割を果たすことを目指します。」と述べられています。JANIC は現在、「JANIC ビジョン 2022」を実現するために日々さまざまな活動を行っていますが、その中の重点施策の 1 つが「NGO の認知度向上」です。

本施策を着実に進めるため、JANIC は 2013 年度より 3 年計画で「NGO 認知度向上プロジェクト」を立ち上げました。本プロジェクトは、この分野における豊富な知見や専門性を有している NGO、広告代理店や NGO・NPO の広報コンサルタントの方々にご参加いただいております。初年度である 2013 年度は、本プロジェクト全体の方針策定や実行計画立案を行いました。そして迎えた 2014 年度は、外務省 NGO 研究会を受託させていただくことで、NGO の認知度向上に欠かせない「NGO の広報力強化」にフォーカスして、さまざまな施策を実行して参りました。

一例としては、NGO の広報担当者のネットワークである NGO 広報ワーキンググループの立ち上げ、NGO の広報能力向上を目指したセミナーの連続開催、現在の NGO の認知度を客観的に測るための社会調査の実施、「NGO の認知度向上とその先にあるもの」と題した公開シンポジウムの開催などがあげられます。本報告書を通して、1 年をかけて実行してきたこれら研究活動の成果や課題、今後の展望などをぜひ皆さまと共有したいと考えております。そして、本報告書が、これから迎える SDGs 時代において、NGO が日本社会の中で幅広く認識され、支持されていくための一助になれば幸いです。

最後になりますが、本研究会実施にあたってご協力をいただいた、コアメンバーの皆さま、アドバイザーメンバーの株式会社博報堂様、NGO 広報ワーキンググループメンバーの皆さま、また、認知度調査や公開シンポジウムにご参加いただいた一般市民の皆さま、さらには、本研究会主催の外務省様に、この場をお借りして深く御礼を申し上げます。

特定非営利活動法人
国際協力 NGO センター
(JANIC)
理事長 大橋 正明

実施概要

1 実施背景

2014年は国際協力（ODA）60周年の年であった。国際社会が一丸となって地球規模課題に取り組む今日、1954年当時と比べ、日本の国際協力に携わるアクターは多様化し、国際協力NGO（以下、NGO）に代表されるように政府以外の民間の存在が不可欠となった。日本のNGOは1960年代に数団体しかなかったが、現在500団体近くあるといわれ、政府や企業等と連携しながら地球規模課題解決のため、多種多様な活動を展開している。

2011年3月の東日本大震災においては、緊急支援NGOに加え、平時では開発途上国などで開発協力を行う多くのNGOが、その経験や専門性を活かし被災地で支援活動を行った。今後、国内外を問わず地球規模課題を解決するアクターとして、NGOの役割は益々大きくなっていくことが予想される。

他方、日本社会におけるNGOの存在・役割や活動内容への認知度に関する情報は断片的であり、NGOの全体像を把握するに至っていない。NGOがより日本社会で認知・支持されることで、国際社会が直面しているさまざまな社会課題の解決がより一層進むために、日本社会におけるNGOの認知度を把握し、認知・参加が広がるよう、NGOの広報能力を向上させる方策を見出すことが必要である。

2 実施団体

本研究会の実施団体である（特活）国際協力NGOセンター（JANIC）は、1987年の設立以来、日本のNGOが日本社会で知られることを目指し、グローバルフェスタ JAPANの共催、NGOのポータルサイト

の運営、NGOの情報誌「シナジー」の発行など、さまざまな広報事業を展開してきた。さらに設立25年の2012年に掲げたJANICビジョンでは、「NGOの認知度向上」を重点施策とし、2013年度より「NGO認知度向上プロジェクト」を立ち上げた。NGOの認知・参加拡大により、地球規模課題の解決が促進されることを目的に取り組んでいる。

3 実施方針

NGOの広報担当者をメンバーとした「NGO広報ワーキンググループ」（表1）を立ち上げ、実施する。また、広告代理店及び非営利セクターの広報コンサルタントにも参加いただき、NGOの広報に関わる人々と共に以下の点を明らかにしたい。

(1) 日本社会のNGOに対する認知度の把握

⇒現在、日本社会でNGOがどれだけ知られているかを把握することで、NGOが自らの立ち位置を正しく認識した広報活動を行う1つの根拠を提供する。

(2) 日本社会のNGOの認知度向上に必要な取り組みのリスト化とツールの作成

⇒NGO広報実態調査の結果をもとに、NGOの広報スキル向上につながるセミナーを開催する。NGOの広報力が向上し、より積極的かつ効果的に社会へ発信する取り組みを促す機会を提供する。

(3) メディア等の関係アクターとの接点づくり

⇒NGOの広報に関わる人材と、社会へ発信を行うメディア・広告関係者が集う場をシンポジウムを開催し、提供する。両者の協働を通してNGOがより広く社会に認知される取り組みの方向性を提示する。

表1 NGO広報ワーキンググループメンバー
(2014年7月30日設立 40団体 JANIC含む)

(特活) アーシャ=アジアの農民と歩む会
(特活) アーユス仏教国際協力ネットワーク
(特活) ADRA Japan
(特活) アフリカ地域開発市民の会 (CanDo)
(特活) APEX
(特活) AMDA 社会開発機構
(公社) アムネスティ・インターナショナル日本
(特活) AAR Japan [難民を助ける会]
(特活) ACE
(公財) オイスカ
(特活) かものはしプロジェクト
カリタスジャパン
(特活) グッドネーバーズ・ジャパン
(社) グリーンピース・ジャパン
(特活) クロスフィールズ
(特活) 国際協力NGOセンター (JANIC)
(特活) シェア=国際保健協力市民の会
(特活) JHP・学校をつくる会
(特活) ジェン
(特活) ジャパンハート
(特活) ジャパン・プラットフォーム
(特活) シャプラニール=市民による海外協力の会
(公社) シャンティ国際ボランティア会
(公社) セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン
(特活) 世界の子どもにワクチンを 日本委員会
(特活) 難民支援協会
(特活) 日本イラク医療支援ネットワーク
(公社) 日本キリスト教海外医療協力会
(特活) 日本国際ボランティアセンター (JVC)
(特活) 日本ファンドレイジング協会
(社) 日本福音ルーテル社団 (JELA)
(特活) 日本紛争予防センター
(特活) ハビタット・フォー・ヒューマニティ・ジャパン
(特活) バルシツク
(特活) ハンガー・フリー・ワールド
(特活) HANDS
(特活) ピープルズ・ホープ・ジャパン
(特活) ブリッジ エーシア ジャパン
(一財) mundef
(特活) ミレニアム・プロミス・ジャパン

4 実施方法

実施方針の(1)、(2)、(3)について以下の通り実施した。各活動の流れは、P8「表2」を参照のこと。

(1) 日本社会のNGOに対する認知度の把握

●一般市民へのNGO認知度調査

全国の20代～70代の2000人に対して、国際協力及びNGOの認知・理解・参加意欲をインターネットで調査し、日本社会におけるNGOに対する認知度を把握した。

(2) 日本社会のNGOの認知度向上に必要な取り組みのリスト化とツールの作成

●広報能力向上セミナー開催

「NGOの広報力向上」をテーマに、「広報戦略」「調査」「エレベータートーク」計3回のセミナーを開催し、NGOの広報担当者の能力向上機会を提供した。

●報告書作成

NGOの認知度調査実施、広報能力向上セミナー開催、シンポジウム開催を通して得られた、NGOの認知度に関する現状とその向上に必要な取り組みをまとめた。

(3) メディア等の関係アクターとの接点づくり

●シンポジウム開催

「NGOのコミュニケーション戦略とその先にあるもの」と題し、NGO認知度調査結果発表、NGOの広報グッドプラクティス紹介、広告代理店、メディア、ソーシャルメディア、企業のNGO連携担当によるパネルディスカッションを通して、NGOに必要なコミュニケーション戦略について、参加者と共有した。

表2 活動概要

活動種類	時期
第5回コア会合	2014年4月10日
第6回コア会合	2014年5月19日
第7回コア会合	2014年6月13日
NGO 広報ワーキンググループ設立/ 第1回広報能力向上セミナー 「戦略的な広報活動とPDCAサイクルの回し方」	2014年7月30日
NGO 認知度調査	8月1日～4日
第8回コア会合	2014年8月21日
第2回広報能力向上セミナー 「NGO 認知度調査」	10月20日
第9回コア会合	2014年11月5日
第3回広報能力向上セミナー 「エレベータートークWS ～広報とは『引用』のコミュニケーションだ・ミニWS～」	12月19日
第10回コア会合	2015年1月16日
シンポジウム 「NGOのコミュニケーション戦略とその先にあるもの」	2015年3月4日
報告書作成・発行	3月

※コア会合は2013年度より実施。

5 実施体制

(1)～(3)の活動は、広告代理店をアドバイザーメンバーに、非営利セクターの広報コンサルタント及びNGOの広報担当者にコアメンバーとなっていた

だき、年間計6回のコア会合を開催し、企画・実施を行った。

アドバイザーメンバー

川廷 昌弘 (株)博報堂 広報室 CSR グループ 推進担当部長
 北村 親一 (株)博報堂 PR 戦略局 プロジェクト統括プロデューサー
 加藤 昌治 (株)博報堂 PR 戦略局 統合プランニング三部 部長
 三矢 正浩 (株)博報堂 総合プランニング三部 PR スーパーバイザー
 手塚 豊 (株)博報堂 研究開発局 グループマネージャー 主席研究員
 杉山 摩美 (株)博報堂 研究開発局 手塚グループ 主任研究員

コアメンバー

岩附 由香 (特活) ACE 代表理事 (～2014年12月)
 召田 安宏 (特活) ACE アドボカシー事業チーフ/広報担当 (2014年11月～)
 鎌倉 幸子 (公社) シャンティ国際ボランティア会 広報課課長 兼 東日本大震災図書館事業アドバイザー
 小島 瑞代 (特活) かものはしプロジェクト 広報マネージャー
 田代 範子 (公社) セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン コミュニケーションズ部 広報マネージャー (2014年11月～)
 菅 文彦 (同) コーズ・アクション 代表

事務局

富野 岳士 (特活) 国際協力 NGO センター (JANIC) 事務局次長
 渡辺 李依 (特活) 国際協力 NGO センター (JANIC) 広報・渉外グループ
 内海麻奈美 (特活) 国際協力 NGO センター (JANIC) 広報・渉外グループ

広報能力向上セミナー

第1回広報能力向上セミナー 「戦略的な広報活動とPDCAサイクルの回し方」

1 回目の内容は、NGO 広報実態調査で、広報担当者が最も向上させたいスキルにあげた「広報戦略の策定」とし、広報担当者が日々の業務で活用できることをゴールに開催した。セミナーは講義とワークショップ形式で実施した。尚、今回をもって NGO 広報ワーキンググループを立ち上げた。

日時	2014年7月30日(水) 14:00～17:30
会場	早稲田奉仕園 日本キリスト教会館 6AB 号室
参加者数	53名(NGO 広報ワーキンググループ メンバー 40名・32団体、関係者 8名、 事務局 5名)
講師	(株)博報堂 PR 戦略局 統合プランニング三部 PR ディレクター 牧 志穂

プログラム **第1部**
NGO 広報ワーキンググループ 設立
開会あいさつと運営体制
(特活) 国際協力 NGO センター
事務局次長 富野 岳士
(公社) シャンティ国際ボランティア会
広報課課長 兼 東日本大震災図書館
事業アドバイザー 鎌倉 幸子
(株) 博報堂 広報室 CSR グループ
推進担当部長 川廷 昌弘

NGO 認知度向上プロジェクトと NGO
広報ワーキンググループ
(同) コース・アクション
代表 菅 文彦

NGO 広報実態調査
(特活) 国際協力 NGO センター
広報・渉外グループ 渡辺 李依

第2部 広報能力向上セミナー
「戦略的な広報活動と PDCA サイクル
の回し方」
(株) 博報堂 PR 戦略局
統合プランニング三部 PR ディレクター
牧 志穂

内容

<講義>

1. NGO・NPO にとっての広報活動

・ NGO・NPO にとっての広報活動の意義

→ 資金集め、サポーター集め、職員募集、社会啓発

・ NPO・NGO の PR 成功事例

- ① メディアの関心を引き寄せる情報発信
- ② 代表・タレントが強力な広告塔
- ③ 季節・祭事に連動したアクション
- ④ 時のテーマに敏感に反応
- ⑤ 企業と連携した win-win な情報発信
- ⑥ キャッチーなネーミングやキーワード
- ⑦ シンボリックなデータを活用
- ⑧ 豊富な資金源を活かした広告

2. 戦略的な広報活動とは？

事実ベースの情報発信ではなく、目的に沿って「事実を作る」・「加工する」情報発信。

・ 目的の定め方

→ 団体の活動目的や年間活動テーマに沿った、団体が抱える課題を解決する一助として、会員(企業?個人?)、資金、人材(どんな人材?)のどれをターゲットとするのかを決める。

→ 目的を立てる際の留意点

- ① 大きな目的を描いてもよいが、必ず、「いつまでに」を設定
- ② 単純な前例踏襲に逃げ込まない
⇒ 「昨年度はこうだったから・・・」は NG
- ③ 目的と目標とを混同しないこと
⇒ 「●●を○回やる」は目標
- ④ 組織内リソース(人・物・金)を確認
⇒ 一定の現実性は担保したい

3. 広報戦略を立てる

広報戦略→目的を達成するために、あるいは課題を解

決するために、「誰に?何を?どのような言い方で?伝える」かを決める事。

4. 戦略を目標や活動内容に落とし込む

・ 広報活動の対象は大きく分けて 3 つ

- ① 会員誌、自団体の facebook や Blog など「自団体が持つメディア」
- ② 新聞・雑誌・Web ニュース等「一般的なニュースメディア」
- ③ お金を出して掲載する「広告」

・ 目標設定方法

- 1 段階目: 活動目標→リリース本数、セミナー回数、メディア・企業コンタクト数等
- 2 段階目: アウトプット目標→掲載数、OA 数、セミナー参加者数
- 3 段階目: 成果目標→会員数、活動資金、支援企業獲得

・ 広報カレンダーの作成

- ① 現状の年中行事の洗い出し(各団体の歳時記作成)
- ② 自団体や活動に関連する世の中の動き(イベントや強化月間など)を把握
- ③ 自団体や活動に関連する季節話題を把握
→ カレンダーから見えてくる広報チャンスを掴み、広報戦略にのっとりながら、社会の話題に合わせた伝え方を

・ 広報活動(アクション)への落とし込み方

戦略的な広報活動とは、戦略(誰に・何を・どのように伝える?)に沿って、普段から行っている活動「内容」や伝える「メッセージ」を見直す。

- ① 今行っている活動を、目的に沿って見直すだけでも OK
- ② 目的に沿って、新たな活動を取り入れたり、目的に沿っていない活動を取りやめたり、活動資金割り振り・予算組の際の判断指標にもなる

・ 広報戦略・目標の活かし方

予算獲得、担当引継ぎの面でも、目的・目標・戦略は団体に共有することが有効。

・ 活動効果・成果検証

→ 目標達成度合いの確認

→ 掲載記事検証の視点

量的分析(記事件数等)

質的分析... 主役/準主役/脇役

意図したメッセージや出したい画など、こちらの意図の反映度

媒体ごとの論調の違い

内容の事実誤認の有無→訂正連絡が必要なことも

※ 比較の視点

・ 時系列での比較(前月/前年同月/前年度...)

・ 他団体との比較(ベンチマークとなる他団体を設定しそちらも分析)

<ワークショップ>

下記のシートを使用し、各自で作業・共有を実施

・ シート① 広報活動の目的

「団体が抱える課題、活動目的、理念、年間活動のテーマ/広報活動の目的」を記入するもの

・ シート② 広報戦略

「誰に、何を、どのような言い方で伝えるか」を記入するもの

・ シート③ 広報カレンダー

「世の中のイベント、季節の話題、団体の活動予定・節目・記念日等、広報アクション(自団体メディア、一般的なニュースメディア、広告)」を記入するもの

・ シート④ 目標設定

1 段階目: 「活動目標(アクション内容、回数・頻度)」, 2 段階目: 「アウトプット目標(掲載・露出数、参加者・コンタクト数)」, 3 段階目: 「成果目標(会員数、支援企業数、活動資金)」を記入するもの

第2回広報能力向上セミナー 「NGO 認知度調査」

2 回目は、8 月に実施した NGO 認知度調査の結果速報と今後の調査実施に向けた調査設計をテーマとした。広報担当者向けに、そもそも調査とは何かを理解してもらうことをゴールに開催した。

日時	2014 年 10 月 20 日 (月) 13:30 ~ 16:30
会場	早稲田奉仕園 日本キリスト教会館 6ABC 号室
参加者数	30 名 (NGO 広報ワーキンググループ メンバー 22 名・19 団体、関係者 4 名、 事務局 4 名)
講師	(株) 博報堂 研究開発局 手塚グループ 主任研究員 杉山 摩美

プログラム	第 1 部 メッセージと自己紹介 アドバイザーよりメッセージ (株) 博報堂 広報室 CSR グループ 推進担当部長 川廷 昌弘 自己紹介：メンバー同士がお互いを知る 進行：(同) コース・アクション 代表 菅 文彦
-------	---

第 2 部 NGO 認知度調査
① 意図、目的、調査結果 (特活) 国際協力 NGO センター 広報・渉外グループ 内海 麻奈美
② 今後の調査活動へ向けて (株) 博報堂 研究開発局 手塚グループ 主任研究員 杉山 摩美
③ 問題提起 (同) コース・アクション 代表 菅 文彦
④ 「自分ごと」だと人は動く (株) 博報堂 PR 戦略局 統合プランニング三部 部長 加藤 昌治

内容

① NGO 認知度調査

・調査目的

現実：NGO の認知度・理解不足、資金や人材不足、情報が伝わらない（メディアになかなか出られない）
理想（市民へ）：NGO の認知度が UP、活動への理解・協力 UP、情報が広く伝わる（メディア等）
→理想と現実のギャップの原因を探る：国際協力の認知度の把握、市民が実際に抱いている NGO のイメー

ジ（どこに誤解があるのか？）

・設問の流れ

国際協力に対する認知・興味 / 協力意向・意識



NGO に対する認知・活動経験 / 参加意向・理解



接触メディア・情報源

・結果

本報告書の巻末にある「資料」の「調査結果レポート」Summary を参照のこと。

②今後の調査活動へ向けて

調査は時系列で分析することで、はじめてその結果の評価ができる。単年で結果の高い低いを論じることは難しく、適切な評価には最低 3 年の時系列変化を見る必要がある。だからこそ、基本的な設計がきちんとなされていることが重要。また、調査結果は答えではなく、発見のための手がかりである。

以下、NGO 認知度調査への考察とする「Q」は調査の設問番号である。詳細は、本報告書の巻末「資料」の「調査結果レポート」及び「調査票」を参照のこと。

Q1. 「国際協力」組織・団体 純粋想起

「NGO」の認知がある程度ある中で、今後「NGO」を前面に出していくか、組織名を前面に出していくかという判断が必要。

→具体的な組織・団体名として挙げたのが「青年海外協力隊」「国境なき医師団」「UNICEF」「JICA」「赤十字・日本赤十字」「自衛隊」のみ。「NGO」という回答が 4.3%。NGO は個別の組織名までは知られておらず、属性のレベルでしか認識されていない。

Q2. 「国際協力」に対する考え方

比較できない設問を比較している。

→「『国際協力は積極的に行うべきだ (65.6%)』の方が、『国際問題より国内の社会課題解決が重要だ (53.3%)』と比べて高い。」では、前者は国際協力の

絶対的な評価を問う設問、後者は国際問題と国内の社会課題解決の相対的な重要性を問う設問である。これら 2 つのスコアの高低を比較して、国際協力と国内の社会課題解決のどちらが重要かを判断することはできない。両者を比較したいのであれば、2 つ目の設問の結果を見て「国際問題より国内の社会課題解決が重要だ、という人が 53.3%と過半数を超えている」と読むべき。

言葉の定義が定まっていない

→「国際問題」と「国内問題」、「国際協力」と「国内の社会課題解決」など、言葉の定義が明確にされていない。そのため、調査対象者が「国際協力」「国際問題」「国内の社会課題解決」をどのように捉えて回答したかが判断できない。

Q3/Q4. 「国際協力」活動認知、興味・協力意向

設問肢の抽象度が高く、回答者の理解を超えたものがあるため、結果の判断が困難。

例：ネットワーク・提言活動→世の中での仕組みを変えるために政府に訴える活動など

→回答者の負担を考えると、設問肢はできるだけ少ないほうがよい。だが、少なくしようとすると、ひとつの設問肢に複数の意味を持たせたり、設問肢の抽象度をあげてしまうと今度は回答者それぞれが何を想定して回答したかがわからなくなり、調査結果を活用することができなくなってしまう。

「国際協力」活動の「興味」と「協力意向」はほぼ相関。ただ、生命（生存欲求）に関わる活動は、興味とは別に「協力意向」が高くなっている。

→協力を促すためには、活動によって異なるアプローチをとるべき。

Q5. 「国際協力」組織・団体 認知

設問肢が回答者によってまちまちに理解されてしまう。よって、結果の判断ができない。

→設問肢が、ただひとつのものを指すかたちになっていない。そのため、回答者それぞれが想起するものが異なってしまう、結果の判断ができない。また、「例」、「属性」、「活動内容」と設問肢並列になっていない。



①設問肢の定義を明確にする。

調査対象者が理解可能なかたちまでに、設問肢をシンプルに、明確にする。それによつてはじめて、調査結果の判断ができる。

②対評価の設問形式にする

「国際協力活動をやるべきか」という問いに対しては、よほどの理由がないかぎり否定する人は少ないため、スコアは高く出がち。そこで、各活動を「誰がやるべきか」といった相対評価にすることで、回答する側にも比較対象ができ、根拠のある回答がしやすい。

Q6. 「国際協力 NGO」認知組織・団体

だがそもそも、認知をどれくらい獲得する必要があるのか、という判断が必要。広く認知を得るよりも、認知してくれた人を理解→興味→行動のステージへとつなげることのほうが重要。

→マス広告をしている「ピースボート」が 31.4%、AC ジャパンで 2013 年 7 月にマスに露出した「WWF ジャパン」で 21.1%。各団体の認知率が高いのか低いのかを判断する際の、ひとつの基準値。だがそれだけでなく、今後時系列でスコアの増減を見ていく必要も。

どこに課題があるのかわかるように、選択肢を設計する

→認知しているのか否か、を問うのではなく、認知→理解→興味のどのレベルまで浸透しているのかが把握できる選択肢を用意。どこにボトルネックがあるのかが判断できれば、今後のアクションにつながる。

Q9. 「国際協力 NGO」団体 イメージ

「イメージ」を問うことは、ブランドの資産を評価をするときに有効な手法。また、知らないものに対してイメージを聞いても有効な回答は得られない。よって、「国際協力 NGO」のイメージについて問うこと自体、適切ではない。

→漠然とイメージを問うのではなく、「国際協力 NGO」の何に対する印象評価なのかを明確にすることで、アクションへの示唆が得られる。

Q10/Q11. 「国際協力 NGO」参加方法別

認知・経験・参加意向

参加意向と経験のスコアを散布図にし、相関係数・回帰式を求めることで参加方法別に、なぜこのような結果なのか、何が課題なのか、が見えてくる。

第3回広報能力向上セミナー 「自団体の魅力を伝える—エレベータートークワークショップ」

3 回目は、過去 2 回のセミナーからの気付きより、広報の「how (手法)」ではなく「what (内容)」を広報担当者が取り組む必要があるのではないかと考え、団体の魅力を考え、伝える内容とした。セミナーは講義とワークショップ形式で実施し、広報担当者が日々の広報業務に活用できることをゴールとした。

日時	2014 年 12 月 19 日 (金) 14:00 ~ 17:00
会場	早稲田奉仕園 日本キリスト教会館 6ABC 号室
参加者数	25 名 (NGO 広報ワーキンググループ メンバー 18 名・14 団体、関係者 3 名、 事務局 4 名)
講師	(株) 博報堂 PR 戦略局 統合プランニング三部 部長 加藤 昌治
プログラム	第 1 部 新メンバー紹介 アドバイザーよりメッセージ (株) 博報堂 広報室 CSR グループ 推進担当部長 川廷 昌弘 新メンバー紹介、コアメンバー交代 国際協力 NGO センター 事務局次長 富野 岳士 第 2 部 自団体の魅力を伝えるワークショップ 「エレベータートーク」WS ～広報とは「引用」のコミュニケーションだ・ミニ WS～ (株) 博報堂 PR 戦略局 統合プランニング三部 部長 加藤 昌治

内容

<講義>

広報とは「引用」のコミュニケーション

情報発信者 = 「引用元」発信者

何が「引用」される?: 団体名 (社名)、代表者 (社長)、
設立年月日など

どう引用される: 引用元発信側の意図・意思が「順番」
を決める

「枕詞」が大事

企業ブランディングのゴールは、「どんな記憶を顧客やステイクホルダーの脳裏に形成することができるか」に集約される。具体的には、「●●な (社名)」といった、形容詞、形容動詞的な修飾語。

広告などに記すことによる自社定義も可能ではあるが、報道を中心とするメディアが、自社規定修飾語をそのまま使用してくれることは少ない。かつ、一般的な生活者も、メディアが始めた「名付け」をそのまま使い、信じるケースがほとんど。

例えば、
1) 「ナンバーワン」「シェアトップ」「世界第二の」
など定量データを基にした修飾語
2) 「手堅い」「慎重な」「新しもの好き」など、社風に起因する語句
3) 「売上●兆円を目指す」「アジア展開を急ぐ」など経営計画から引用されるフレーズ
など。

「自分ごと (他人ごとの反対)」化へ

いま、コミュニケーションは「認知のデザイン」から「経験・体験のデザイン」へ変わりつつある。「自分ごと」化してもらうにも同様、大企業やメジャーブランド商品・サービスにはすでに先行体験がある。

いきなり直接体験は難しいため、コミュニケーション上で「間接体験」デザイン。

例えば、
・タッチ&トライ、
・返品無料、
・通販番組に登場する人たち、
・映画の販促コマーシャル、ファンや有名人の使ってみました・談
など。

一方、多くの中小企業は、生活者への情報量が圧倒的に足りてないという課題がある。人間、知らない話は「自分ごと」にならない。長いものを短くするのは比較的簡単。キャッチコピーは後でもよい。

まずは、「物語探し」

どんな団体であっても、真摯に活動されている限り、数多くの、そして豊かな物語があるはず。それを発掘し、物語に整える。可能なら、それを団体職員全員が覚えて語る。

<ワーク>

「引用元としてのエレベータートーク」

話した内容 (原稿) < なんて書かれるか (記事)
自分の団体が「なんて言われたら／書かれた素敵」かを書きだし、1 分で自団体を語る文章作成し、聞き手がどんな記事を書くか知る。

使用するワークシート

ワークシート① 原稿用紙
ワークシート② マンダラート (3 × 3 の 9 つのマ
ス (セル))
ワークシート③ 「(見出し≒枕詞) な (団体名) 」 / 「(その枕言葉をつけた) 理由」を記入するもの

ワーク① 自団体の活動を分解する

- 1) マンダラの真ん中に、団体のお名前
- 2) 周辺、8 つのセル (マス) に「要素分解」→ 8 つの「答え (A)」が出る
- 3) 2 枚目のマンダラに、上記 (A) から 1 つだけを転記 (B)
- 4) そのまま (B) を 8 つに分解・・・
- 5) 第 3 層、4 層と深く行くか、または A に戻って

他のセル (マス) の言葉を分解・・・
とにかく「具体的」に。主人公は誰か?

ワーク② 物語を一つ、試作してみましょう

- 1) マンダラの真ん中に、物語の主人公 (Who)
- 2) タテヨコ、4 つのセルに残り 4 つの W (What, Where, Why, When) を
- 3) マンダラが台本のスケッチ
白いコピー用紙に書きだし、連想や関係性でつながらるとびとびに描くのもお勧め。順序は「後で付ける」がお勧め

ワーク③ 物語を一つ、完成させましょう

- 1) 原稿用紙に「読み原稿 (1 分程度)」を書いてください
- 2) 何を相手に「引用」させたいかを考え、作成。「どんな枕詞が付くだろうか?」も視野に入れて

プレゼンテーション:

- 1) グループ内で各自、エレベータートークを発表
- 2) 他の方は「臨時・新聞記者」に就任。発表者の話を聞いて、コピー用紙に、「見出しと理由」を書く
- 3) 各記者は「見出し」を披露。全員で「発表者の狙いと記事とのズレ」を確認 = 引用元と引用された結果との合致度を確認
- 4) 発表 → 記事執筆 → 共有を人数分繰り返す
- 5) 「引用元の意図が記事に反映されていたベスト」を選出!

<宿題>

物語を完成させる。他の物語もつくる

- ・団体内外で人の話を聞いたり、資料を見て、物語を完成形へ
- ・物語は「台本」化しておく → 再現性 & 同時多発性、「喋ってテープ起こし」
- ・いろんなところで、物語ってみる → 反応が悪ければ、他のネタで勝負!

NGO認知度調査

NGO認知度調査の詳細は、本報告書の巻末「資料」の「調査結果レポート」及び「調査票」をご覧ください。

1 調査目的

日本社会における NGO の認知度向上のための活動 (NGO 認知度向上プロジェクト) を行う上で、まずベースラインを得ることを目的に以下 2 件の調査を行った。

- 1) NGO の広報調査
- 2) NGO 認知度調査

社会からの認知と NGO の伝達力の現状の間にはどのようなギャップやハードルがあるのか? 各々の調査は以下の内容で行った。

2 調査方法・内容

1) NGO の広報調査

(2013 年 12 月実施)

組織規模や事業の優先順位が異なる NGO の広報における課題を、約 120 もの JANIC 会員 NGO 団体を対象とした調査。広報能力の向上の取り組みをはじめ、NGO 認知度向上プロジェクトの活動計画に反映し、NGO の広報課題解決を行う目的で実施した。

2) NGO 認知度調査

(2014 年 8 月実施)

全国の 20 代から 70 代の約 2000 人に対して、国際協力及び国際協力 NGO 団体の認知・理解・参加意欲を調査。①の NGO の広報調査の結果と照らし合わせ、NGO がどのように市民に伝わっているのかを測ることで、NGO 認知度向上プロジェクトの成果指標とする目的で実施した。

3 調査詳細

1) 「NGO の広報調査」調査内容

- 自団体の広報組織、広報体制
- 意思決定部門 (理事や事務局長等)、他部門と広報担当責任者の連携について
- 広報の対象、活動について
- 「マスコミ対応」について
- ウェブ広報について
- 紙媒体について
- 広報部門における「危機管理」について
- 広報における他セクターとの連携の取り組みについて
- 広報活動の効果測定について

2) 「NGO 認知度調査」調査内容

- 「国際協力」の活動や「国際協力」に携わる組織・団体 (国連機関等) の認知・理解・参加意向について
- 「国際協力 NGO」の認知・理解・参加意向について
- 「国際協力」の具体的な活動と、その活動主体全般についての理解について

4 データ分析

1) NGO の広報調査結果

NGO 広報調査は 2013 年 12 月に JANIC 会員 NGO に向けて行った。解答団体数は 88 団体。ここでは集計結果を抜粋して紹介する。

『広報の体制と実態内容』

【広報担当者数】

広報を 1 名～2 名で担当している団体が過半数を占めていた (①)。NGO 団体各々の職員数は団体規模によってまちまちだが、10 人未満で活動しているところが約半数である。「(NGO データブック 2011) JANIC 発行」そのため、広報の専任担当職員を置かず、担当者の 3 割は「インターン」や「ボランティア」となっている (②)。

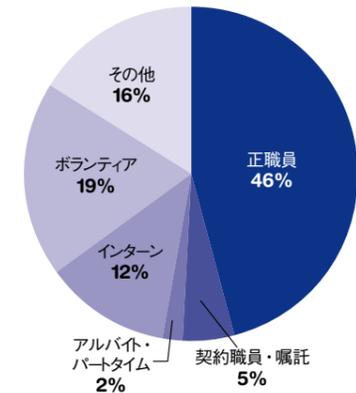
【業務内容】

広報担当者が行っている業務は「ホームページ運用」(12%) が最も高く、次いで「団体案内 (パンフレットなど) 作成」(11%)、「イベント企画・運営」・「ソーシャルメディア活用・管理」・「レポート (年次報告書・活動報告書など) 作成」(10%)。少ない人数の中で多岐にわたる業務を行っていることがわかった (③)。

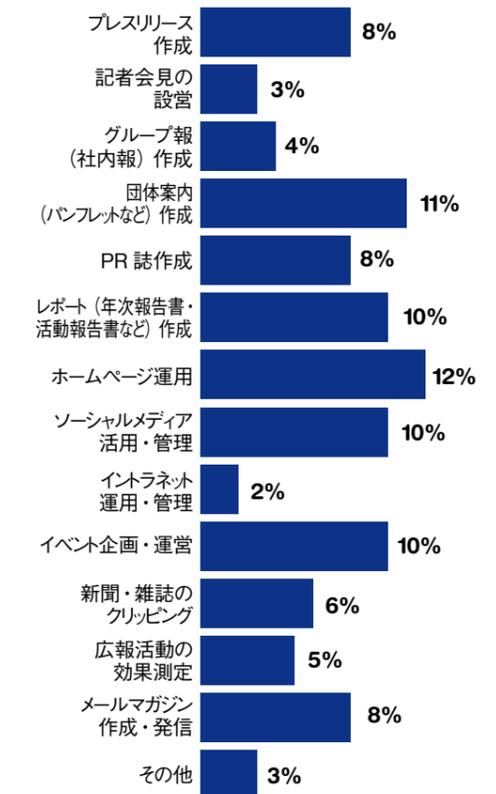
【目的】

広報担当者の多くが行っている「ホームページ運用」だが、ホームページ開設の目的について、優先順位を調査したところ、「団体の理念やスタンスを伝えること」(41%)、「団体について情報を漏れなく提供すること」(15%)、「信頼性の向上」(13%) と続き、団体の意義への賛同や、活動への理解を目的に運用していることがわかる (④)。前述した広報担当者が行っている業務内容について「団体案内作成」が 2 番目に大きい数値であることから、多くの NGO 団体にとって認知度向上は大きな任務となっていると考えられる。

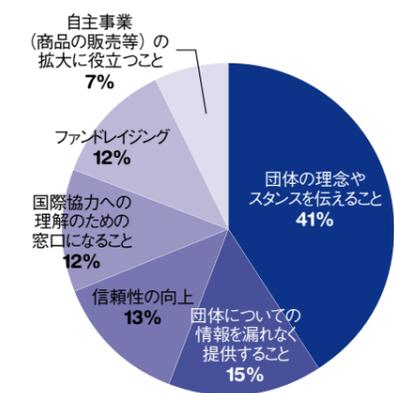
②担当者の3割はインターン・ボランティア
—広報担当者の内訳—



③多岐にわたる広報の実務
—実務内容—

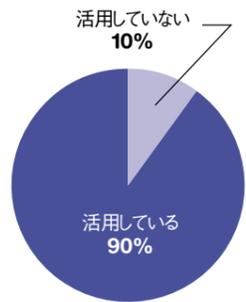


④ホームページ開設の目的



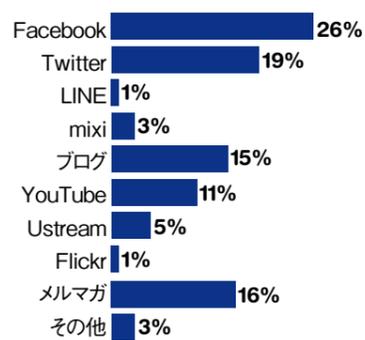
⑤ソーシャルメディアは9割が活用

—ソーシャルメディアの活用—



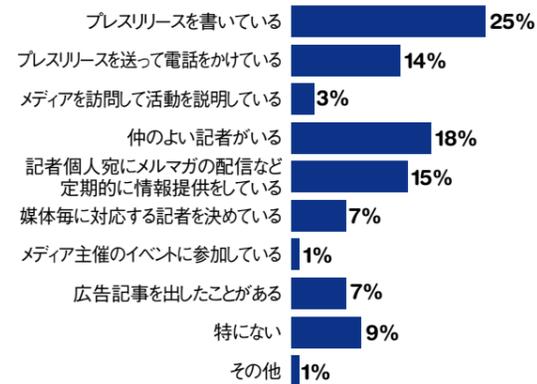
⑥Facebook、Twitter、メルマガが人気

—活用ソーシャルメディアの内訳—

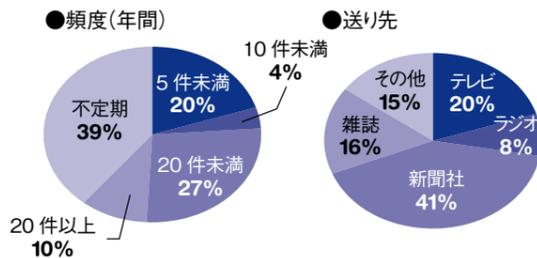


⑦多くのNGOがマスメディアへアプローチを実施

—マスコミ対応—

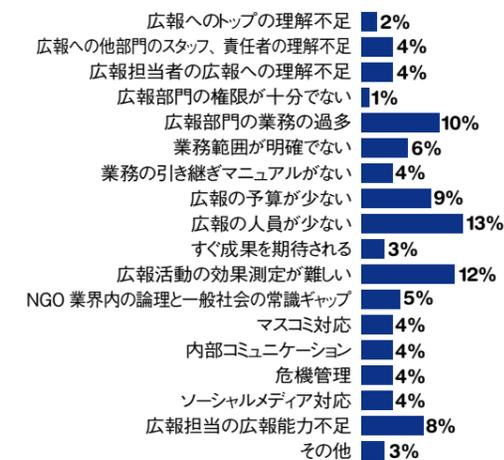


⑧プレスリリースの頻度は不定期、送り先は新聞社が4割



⑨人員、効果測定、業務量に課題

—広報の悩み—



【ソーシャルメディアとマスコミ】

インターネットは、NGOにとっても欠かせないコミュニケーションツールである。全ての団体がホームページを開設し、90%の団体がソーシャルメディアを使っている。「Facebook」(26%)、「Twitter」(19%)に続いて、「メルマガ」(16%)が根強い人気を誇っている(⑤、⑥)。一方、圧倒的な市民への影響力を持つマスメディアであるが、「プレスリリースを書いている」(25%)、「仲のよい記者がいる」(18%)、「記者宛の情報発信をしている」(15%)と、多くのNGOがアプローチを実施(⑦)。リリースの頻度は約4割が「不定期」、次いで「年20本未満」(27%)だった。送り先は「新聞社」(41%)が最も多いことがわかった(⑧)。

【広報担当者の悩み】

広報担当者の悩みには、「人員の少なさ」(13%)、「効果測定の難しさ」(12%)、「業務の多さ」(10%)「広報担当の広報能力不足」(8%)となっており、人員や能力不足について悩んでいる担当者が多くいることがわかった(⑨)。向上させたい技術では、「広報活動の戦略策定」(16%)が入り、「WEBや発行物の編集・デザイン技術」(15%)、「マスメディアに取り上げられるニュースの作り方」(12%)がこれに続く(⑩)。少ない人数の中でも、団体の認知度を効率的・効果的に向上させたいという思いが現れた結果と考えられる。

2) 国際協力及び国際協力NGOについての世論調査

【調査条件】

調査会社(株)インテージ社)に調査を依頼し、全国の20代から70代の一般男女約2000人にインターネットにて調査を行った(⑪)。なお、調査地域は人口構成比に基づいた比率で回答しており、職業は会社員や主婦など幅広い層から調査を行っている。

調査では、回答者が「何について聞かれているのか」が明確にわかるように設問の前に「国際協力についてお伺いします」「国際協力NGOについてお伺いします」と表記している。また、国際協力や国際協力NGO各々の言葉の定義も行った上で調査を実施した。

【調査内容】

まず、国際協力の全体の認知や興味・経験について、その次に国際協力NGOの認知や興味・経験について

順に調査。各設問項目を年代別や組み合わせで分析したところ以下のことが見えてきた。

1. どのくらい知られているのか
2. 誰に知られているのか
3. 認知度向上のためのヒント

上記3点をポイントとして調査結果を見ていく。

【1. どのくらい知られているのか?—組織・団体名の認知—】

組織・団体名の認知と活動内容の認知を調査。組織・団体名の認知については以下の設問を設けた。

(1)「国際協力」と聞いて思い浮かぶ組織・団体名は? (自由記述)

(2)名前を見れば知っているか答えられる組織・団体名は? (団体リストの中から選択)

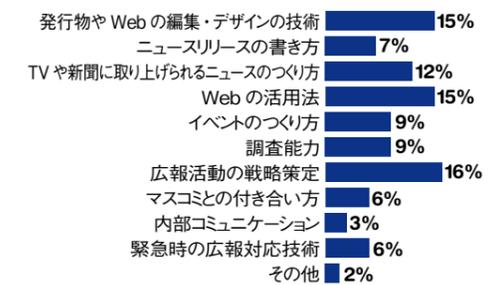
(1)は「国際協力」と聞いてイメージしたものを、自由に記載してもらい、(2)は「国際協力NGO」の団体のリストを掲載し、その中から選択してもらう方法を採用した(⑫)。

(1)「国際協力」と聞いて思い浮かぶ組織・団体名の回答結果は、「わからない」(17.1%)が多く、「青年海外協力隊」(15.3%)、「国境なき医師団」(12.6%)となった。また、(2)の設問では「国境なき医師団」(55.4%)、「ピースボート」(31.4%)、「世界の子どもにワクチンを日本委員会」(25.9%)となっている。(1)では「国境なき医師団」と団体名を記載した回答者は12.6%だったが、(2)で「知っている」と答えた回答者は55.4%。結果に差があることから、名前を見ればNGOを思い浮かべる方が多いことが考えられる。

【1. どのくらい知られているのか?—活動内容の認知—】

「国際協力」の活動内容の認知度調査では、知っている活動内容を選択してもらう形式で調査を行った(⑬)。また回答者が、選択項目である活動内容をイメージできるようにグラフの説明を添付した。結果は「災害救援」(91.7%)、次いで「保健医療支援」(90%)、「教育支援」(88%)となり一方、認知率が低いのは「啓発活動」(56%)、「ネットワーク・提言活動」(44.5%)が最も低い結果となった。

⑩戦略策定、WEB・発行物の編集・デザイン技術、マスメディア掲載方法を向上させたい



⑪実施概要

調査手法	インターネット調査
調査地域	全国
対象条件	20歳～79歳 一般男女個人
調査回収数	2070

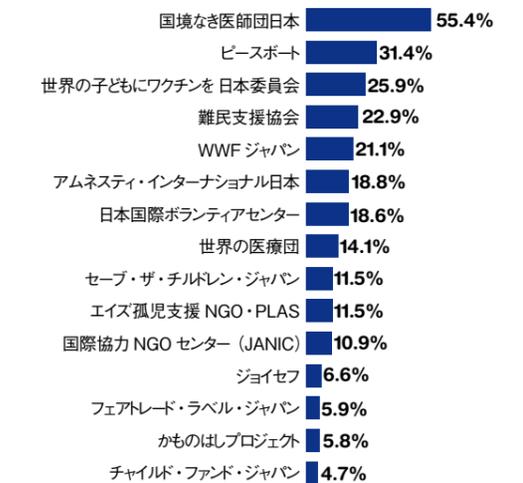
⑫どのくらい知られているのか?

●組織・団体名の認知●

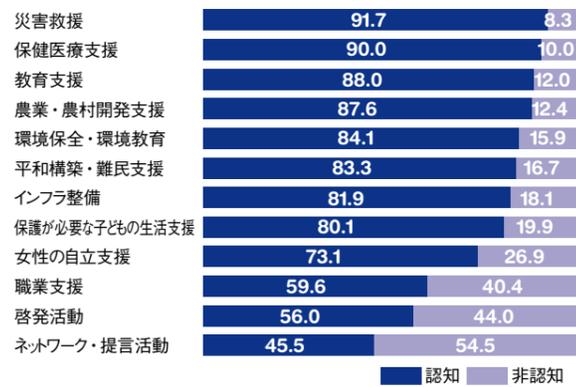
—「国際協力」と聞いて思い浮かぶ組織・団体名は?—



—名前を見れば知っているか答えられる組織・団体名は? (団体リストの中から選択)—

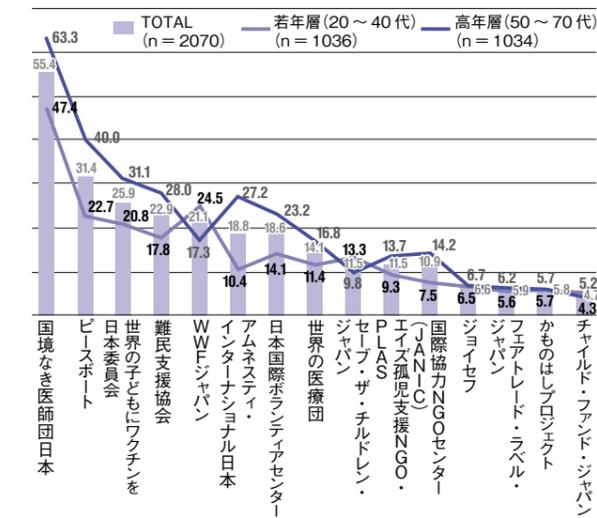


⑬どのくらい知られているのか? ●活動内容の認知
—活動内容について知っていますか?—



- 災害救援 (食料支援 / 物資提供 / 住居建設支援等)
- 保健医療支援 (妊婦の検診 / ワクチン接種 / 病院建設・運営等)
- 教育支援 (学べる機会の提供 / 学校建設・運営等)
- 農業・農村開発支援 (農業技術指導・留学生研修生の受け入れ・井戸提供等)
- 環境保全・環境教育 (植林 / リサイクルの呼びかけ等)
- 平和構築・難民支援 (難民キャンプでの支援 / 日本での難民申請者支援 / 民族和解支援)
- インフラ整備 (道や港の建設 / 上下水道の整備支援等)
- 保護が必要な子どもの生活支援 (ストリートチルドレンや自然災害被災時の保護等)
- 女性の自立支援 (売春や人身売買を防止 / 女性の自立支援)
- 職業支援 (フェアトレード / わずかお金ではじめられる事業支援等)
- 啓発活動 (国境問題を市民に訴えるためのキャンペーンや学校での国際理解授業開催等)
- ネットワーク・提言活動 (世の中の仕組みを変えるために政府に訴える活動等)

⑭誰に知られているのか? ●若年層⇄高年層
—年代(若年層⇄高年層)別団体認知—



⑮-1 誰に知られているのか? ●高関心層⇄低関心層
—「国際協力 NGO」の市民組織を知っていますか?—



⑯誰に知られているのか? —若年層と高年層分析—

(2) 「名前を見れば知っている」と答えられる組織・団体名」の認知度データを使用し、回答者を年代別、関心層別に分けることで「誰に知られているのか」を分析した。

まずは (2) の年齢層の分析である (⑭)。年代を 20代から 40代(若年層)と 50代から 70代(高年層)に分け団体認知を見てみると「WWF ジャパン」が高年層より若年層に認知がされており、一方「アムネスティ・インターナショナル日本」は若年層より高年層に認知されている率が高いことが分かった。

⑯誰に知られているのか? —低関心層と高関心層分析—

次に関心層別での分析だが、「国際協力 NGO の市民組織を知っていますか」という設問に対して「知っている」と答えた人を高関心層、「知らない・聞いたこともない」と答えた人を低関心層とする (⑮-1)。このデータと (2) の認知のデータを組み合わせたものが⑮-2 のグラフである。棒グラフは回答者全体が答えた各団体の認知度比率を表し、折れ線グラフは各々高関心層、低関心層を表している。高関心層は団体の認知もトータル値より高いことがわかる一方、NGO という名称には馴染みはないが、団体名は知っている」と回答した人が一定数いることが確認できる。

⑯誰に知られているのか? ●高関心層⇄低関心層
—関心層別(高関心層=認知/低関心層=非認知)団体認知—

では、認知度を上げるためにはどのようなハードルがあるのかを回答者の興味・関心・協力意向などの調査内容から分析をした。まずは、活動内容に対する興味・関心・協力意向について。次に参加方法の仕組みについて、最後には情報接触媒体について調査を行った。

⑯誰に知られているのか? ●高関心層⇄低関心層
—活動内容に対する興味・関心・協力意向—

「国際協力」の活動内容に対する協力意向について調査をした結果、最も高いのは「災害救援」、次いで「教育支援」となった。この 2 項目は、いずれも半数を超える (⑯)。

⑰認知度向上のためのヒント (どこに認知度のハードルがあるのか) —参加方法の仕組み—

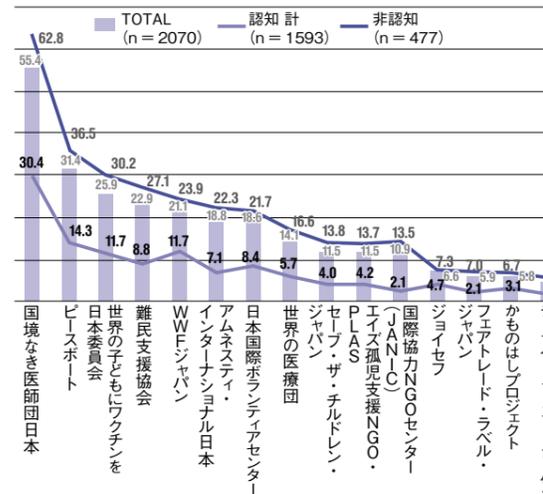
「国際協力 NGO の活動にあなたが参加する」とした場合、以下のような参加の仕方があります」と設問を立て「国際協力 NGO」への参考方法についての「認知 (知っている・知らない)」と「経験 (経験がある・無し)」について調査をした。

「知っている参加方法」として認知率が高かったものは「ボランティアとして活動する」(70.3%)、「街頭や店舗で募金する」(67.5%)、「銀行振込で寄付をする」(64.1%) となった (⑰-1)。また、経験がある活動については「寄付付き商品 (サービス) を購入 (利用) する」(25.6%)、「街頭募金」(25%)、「インターネット上で募金する」(13%) となった (⑰-2)。

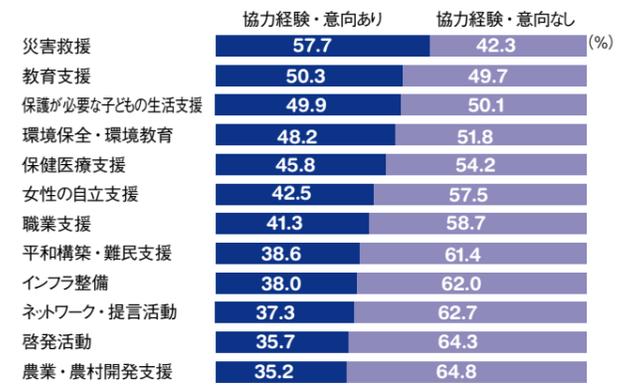
上記の参加方法について、参加意向 (参加してみたい・全くやりたくない) についても調査を行った。「やってみてみたい」と多くの人が回答したものは「寄付付き商品 (サービス) を購入 (利用) する」(48.8%)、「ボランティアとして活動する」(31.7%)、「街頭や店舗で募金する」(31.2%) であった (⑰-3)。

また、参加意向と経験についてのデータを掛け合わせて分析を行った (⑰)。グラフの横軸が「参加意向 (やってみてみたい)」、縦軸が「経験 (やったことがある)」となっている。参加意向に比べて経験率が高いものとして「寄付付き商品 (サービス) を購入 (利用) する」「街頭や店舗で募金する」などが出ており、日常生活の導線上にある参加方法は参加しやすいと感じている

⑰-2 誰に知られているのか? ●高関心層⇄低関心層
—関心層別(高関心層=認知/低関心層=非認知)団体認知—

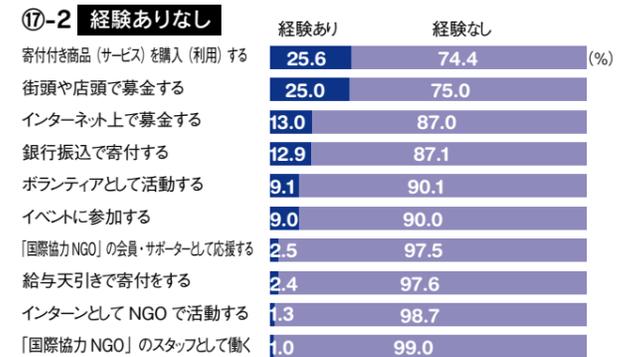
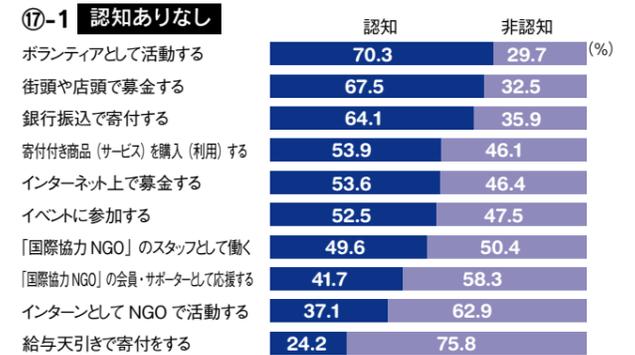


⑰認知度向上のためのヒント (どこに認知度のハードルがあるのか) ●活動内容に対する協力意向
—協力意向がある「国際協力」活動— (n = 2070)

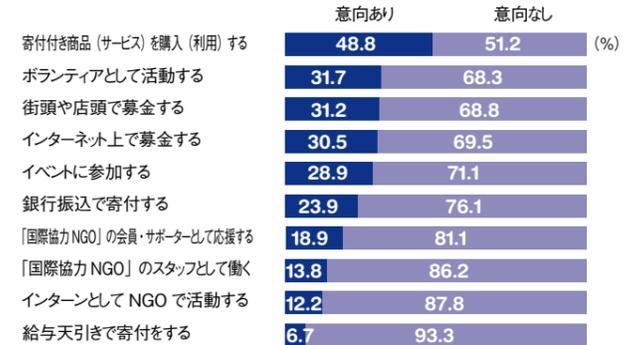


⑰認知度向上のためのヒント (どこに認知度のハードルがあるのか) ●参加方法の仕組み

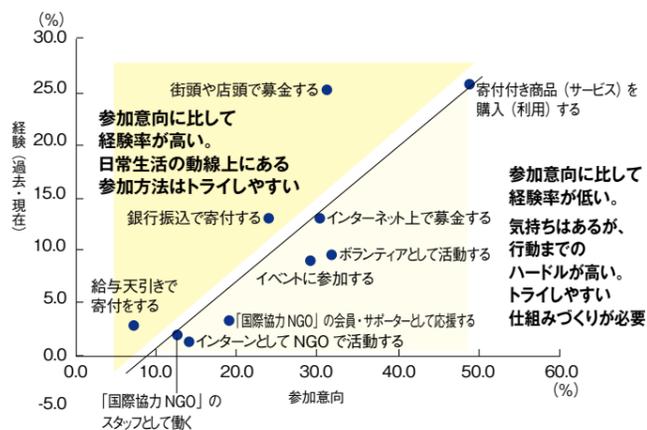
—「国際協力 NGO」参加方法の 認知/経験— (n = 2070)



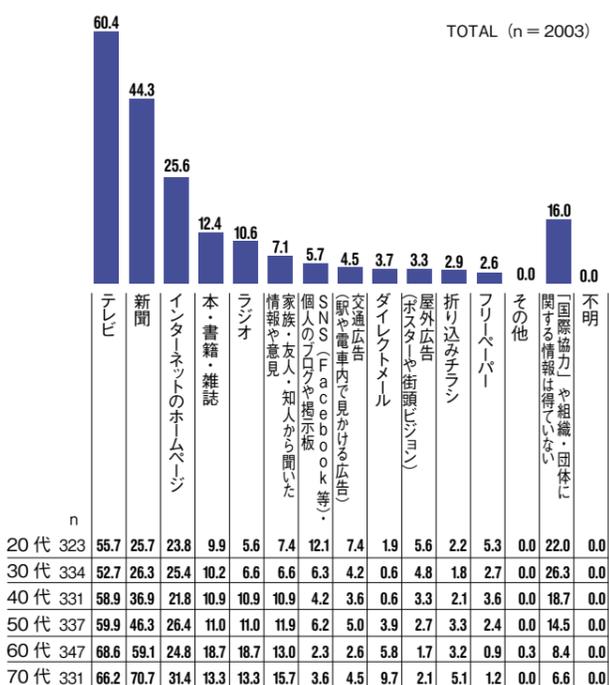
⑰-3 参加意向がある「国際協力 NGO」参加方法— (n = 2070)



⑱認知度向上のためのヒント(どこに認知度のハードルがあるのか)
●参加方法の仕組み●
—「国際協力NGO」参加方法別 認知・経験・参加意向—



⑲認知度向上のためのヒント(どこに認知度のハードルがあるのか)
●情報接触●
—「国際協力や、国際協力に携わる組織・団体の情報源—



傾向がでている。一方、参加意向に比べて経験率が低い「ボランティアとして活動する」「イベントに参加する」などは生活の導線上にあるとは言えず、気持ちがあるが行動に移すまでのハードルが高いと思われる。

⑲認知度向上のためのヒント(どこに認知度のハードルがあるのか) —情報接触—

どの媒体を通して「国際協力」や「国際協力に関わる組織・団体」の情報接触しているのかを調査した(⑲)。トータルでは「テレビ」が最も高い(60.4%)。次いで「新聞」(44.3%)、「インターネットのホームページ」(25.6%)と続く。1位2位は国際協力を時事(ニュース)として見ていると考えられる。3位のホームページでは、テレビや新聞で受動的に取得した情報を、能動的に詳細な情報取得しているのではないかと考えられる。また、年代別にデータでみると20代のみ SNS からの情取得率が高いことが確認できる。

5 考察

NGO の認知度は低いのではないかと仮定し行った調査であったが、国際協力 NGO を「知っている」と答えた人は70%を超えることが判明した。しかし、活動内容や参加方法の中には馴染みがないものもあり、「なんとなく聞いたことがある」というレベルの人が多いという結果も出た。

NGO の広報調査では、団体の認知度を向上するため、ホームページの運営を広報業務としていると答えた団体が多い。NGO 認知度調査でも国際協力の情報接触媒体として、能動的に取得する方法はホームページという結果が高い数値になり、国際協力に興味がある層に対する広報手段として有効なものであると考えられる。しかし、国際協力を知るきっかけはマスメディアが占めていることから、より広い認知を望むのであれば、プレスリリースのつくり方や回数の増加など強化を図っていく必要がある。SNS については年代によって数値にばらつきがあったため、ターゲットを絞った広報活動をする際に有効的に働くと考えられる。

国際協力 NGO 団体それぞれに活動分野があり、特徴がある。認知度獲得には自団体の特色を改めて振り返り、広く一般に理解や参加を求めていくのか、どのような層に深く理解してほしいのかなど、自団体のスタンスを明確にすると広報活動の筋道ができ、より伝わる広報が可能と考えられる。

調査実施のヒント

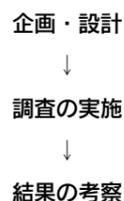
知りたいことを知るために

今後、調査の実施を検討されている・関心をお持ちの方に、調査の考え方や実施に必要な作業などを調査の概要を簡単にご紹介します。

1 調査の種類

- 大きく分けると、
定量調査…多くの回答数を得ることで偏りのない結果を数値で知ることができる。
定性調査…少数の人にインタビューなどを行い、その回答に至った経緯や理由など数値化できない価値観を知ることができる。
 →組み合わせることで、多角的に知りたいことを引きだせる。

2 調査の全体フロー



3 各フローのアクション

- 企画・設計
 - ①知りたいことは何か → 調査を実施する
 - ②なぜそれを知りたいのか → 団体で準備
 - ③知りたいことをどう聞か? → 広告会社など 外部の協力を得る

POINT 知りたいことを知るために

- ・①知りたいこと ②なぜそれを知りたいのか の精査が重要
 →「なぜそれを知りたいのか」を考えると、知りたいことが適切でない場合、それを発見できる。
 ・①知りたいことは手段。②なぜそれを知りたいか

- は目的 = 課題
 →課題を解決するために最適な手段を選定すると、調査を入口に視野と戦略の幅を広げることができる。
 ・知りたいことを正確に知るためには言葉の定義が重要
 →自団体の基準は必ずしも一般社会の基準ではない。回答者が理解できる設問内容と回答しやすい設問の順番を設定することで、知りたいことを最大限引きだせる。

●調査の実施

調査会社に依頼。調査実施後、集計結果や、結果レポートなどが提出される。

●結果の考察

- ・結果は答えではなく発見のための「手がかり」
- ・結果の数値を多くと読むか少ないと読むかは、前後の文脈による
- ・結果への適切な評価は最低3年の時系列変化が必要
 →調査の全体設計をしっかりとつくりこることが重要。

4 調査とは

- ・プロジェクトであり、コミュニケーション
- ・設問に答えてもらうことで、その内容について理解を深めてもらうことができる
 →プロモーションの役割も。
- ・結果の読み取りが一番の醍醐味。「なぜこういう結果なのか」という考察は全て発見。手がかりを手がかりのままにせず、その発見をもとに議論を重ね、手がかりを次へつなげる
 →調査結果は使わないと意味がない。

NGOのコミュニケーション戦略とその先にあるもの

NGOの広報と、日本社会のNGOの認知度の実態を把握し、今後NGOの認知が広がるために必要なコミュニケーションの共有を目的に開催した。前半では、日本の国際協力NGOの概論、日本社会における国際協力及びNGOの認知度、NGO2団体の広報のグッドプラクティスを紹介。それを受け後半は、NGOと関わりを持つ広告、マスメディア、ソーシャルメディア、企業担当者の方々と、NGOが日本社会で知られていくために必要なことと、それにより達成されることを導き出すパネルディスカッションを実施した。

日時 2015年3月4日(水)
14:30 ~ 17:30

会場 早稲田スコットホール

参加者数 100名(NGO 51名、企業 11名、一般 9名、学生 6名、関係者 10名、事務局 13名)

＜内容＞
「NGOの認知度調査結果発表」は、本報告書のP16「NGO認知度調査」を参照のこと。

【プログラム】 司会：渡辺 李依 (特活) 国際協力NGOセンター (JANIC) 広報・渉外グループ

I はじめに		
14:35 ~ 14:45(10分)	開会あいさつ	楊 殿閣氏 外務省 国際協力局 民間援助連携室 外務事務官
II 日本の国際協力NGOを読み解く		
14:45 ~ 14:55(10分)	日本における国際協力NGOの実態・概要	富野 岳士 (特活) 国際協力NGOセンター (JANIC) 事務局次長
14:55 ~ 15:15(20分)	NGOの認知度調査結果発表	内海 麻奈美 (特活) 国際協力NGOセンター (JANIC) 広報・渉外グループ
15:15 ~ 15:25(10分)	NGO認知度向上プロジェクトについて	川延 昌弘氏 (株) 博報堂 広報室 CSRグループ 推進担当部長
15:25 ~ 15:45(20分)	NGOの広報ーグッドプラクティス紹介	・田代 範子氏 (公社) セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン コミュニケーションズ部 広報マネージャー ・小畠 端代氏 (特活) かものはしプロジェクト 広報マネージャー
15:45 ~ 16:00(15分)	質疑応答	
III 国際協力NGOに求められる広報とは		
16:10 ~ 17:25(75分)	パネルディスカッション「NGO認知度向上の方法とその先にあるもの」	パネリスト ・加藤 昌治氏 (株) 博報堂 PR戦略局 統合プランニング三部 部長 ・大久保真紀氏 朝日新聞社 編集委員 ・下垣 圭介氏 gooddo (株) 代表取締役 ・赤堀 久美子氏 (株) リコー 環境推進本部 社会環境室 CSRグループ シニアスペシャリスト ファシリテーター 菅 文彦氏 (同) コーズ・アクション 代表/JANIC 理事
IV 閉会あいさつ		
17:25 ~ 17:30 (5分)	閉会あいさつ	富野 岳士

NGOの広報ーグッドプラクティス紹介

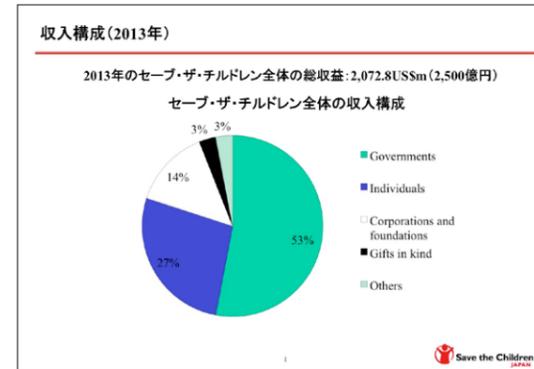
企業とのパートナーシップによる個人へのリーチ
セーブ・ザ・チルドレン
ーグローバル・パートナーのグッドプラクティス紹介ー



(公社) セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン
コミュニケーションズ部
広報マネージャー
田代 範子氏

セーブ・ザ・チルドレンとは
1919年にイギリスで設立。日本、イギリス、アメリカなど30のメンバー組織が約120の国と地域の子どもたちを支援する、民間の国際援助団体(NGO)。セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンは1986年に設立。

収入構成
2013年のセーブ・ザ・チルドレン全体の総収益は約2,500億円。収入構成は政府・国連機関などからの受託収入が53%、個人からのご寄付が27%で約675億円、法人からのご寄付が14%で約350億円。



グローバル・コーポレート・パートナーシップ
世界規模で協働事業を行っているグローバル・コーポレート・パートナーは、ブルガリ、グラクソ・スミスクライン、イケア、レキットベンキナー、ユニリーバ、アクセンチュア、プロクター・アンド・ギャンブル、ジョンソン・エンド・ジョンソンの8社。



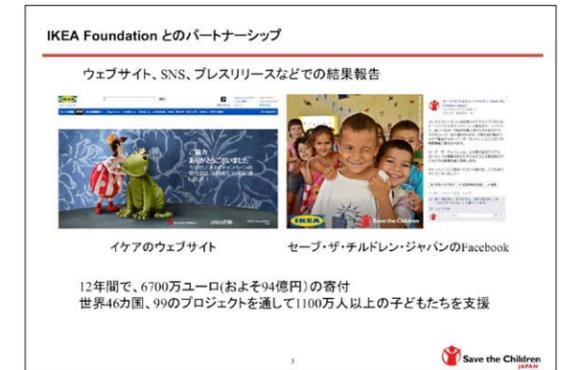
グローバル・コーポレート・パートナーとの広報による個人へのリーチ

●IKEA Foundationとのパートナーシップ
1990年代初頭、アジアにおけるサプライチェーンでの児童労働問題が表面化した時代に、イケアの生産工場でも児童労働があったことが報道された。イケアはすぐにセーブ・ザ・チルドレンと連携して、1994年に児童労働の防止に関するイケアの行動規範『The IKEA Way on Preventing Child Labour (児童労働の防止に関するイケアウェイ)』を策定。以降、

セーブ・ザ・チルドレンやユニセフと連携した子ども支援活動を積極的に行い、広報にもそれを上手に取り入れ、危機をチャンスに変えた先行事例となった。

「ソフトイ・キャンペーン」
12年以上に渡り、年末のホリデーシーズンにイケアストアで「ソフトイ・キャンペーン」を展開。このキャンペーンは、期間中にイケアストアで購入されたソフトイ1個または絵本1冊につき1ユーロが、IKEA Foundationから子どもの教育支援の目的で、セーブ・ザ・チルドレンとユニセフに寄付される。

毎年新しい広報用のビジュアルが用意され、イケア、セーブ・ザ・チルドレン、ユニセフ三者でプレスリリースを出したり、世界各地のイケアストア店内でディスプレイするなどの広報を行っている。キャンペーン終了後は、その結果をプレスリリースやウェブサイト、SNSなどを通して報告。2014年のキャンペーンでは1,010万ユーロ(約14億円)が集まった。12年間で6,700万ユーロ(約94億円)がセーブ・ザ・チルドレンとユニセフの教育支援事業に寄付されている。



効果
生産工場の児童労働問題が発生した際、子ども支援のパイオニアとして認知されているセーブ・ザ・チルドレンと連携し、イケアの企業価値や信頼度が向上。ソフトイ・キャンペーンでは、社会貢献で顧客の満足度も向上し、大きな寄付額となってより広く・大きく、より良い支援活動が実現し、イケア、セーブ・ザ・チルドレン、顧客にとってのWIN WIN WINに。

●ブルガリとのパートナーシップ
2009年にブルガリ創業125周年を記念して、セーブ・ザ・チルドレンのために特別にデザインされたジュエリーを販売したことがパートナーシップのきつ

かけ。「ブルガリ セーブ・ザ・チルドレン」ジュエリーは1アイテム59,400円(税込)、内10,800円が貧困にあえぐ子どもたちへの教育支援や新生児と母親への医療支援のために寄付される。

ブルガリとのパートナーシップ

パートナーシップの始まりは

2009年に、ブルガリの創立125周年を記念して開始

セーブ・ザ・チルドレンのために特別にデザインされたジュエリーを販売

1アイテム59,400円(税込)、内10,800円が寄附

- 貧困にあえぐ子どもたちへの教育支援
- 新生児と母親への医療支援



「STOP.THINK.GIVE. キャンペーン」

ブルガリの活動に賛同した、セレブリティと共に「STOP.THINK.GIVE. キャンペーン」を実施。「ブルガリ セーブ・ザ・チルドレン」ジュエリーを身につけたセレブリティのポートレイトを、著名な写真家ファブリツィオ・フェツリ氏が撮影するキャンペーンに、これまで250名以上のセレブリティが無償で協力している。今年の2月18日に、ロサンゼルスでアカデミー賞のガライベントを開催し、ブルガリとセーブ・ザ・チルドレンのロゴのパネルの前で多数のセレブリティが写真撮影を行った。

2009年からの「ブルガリ セーブ・ザ・チルドレン」ジュエリーの販売で、約42億円の寄付が集まり、70万人以上の子どもたちを支援することができた。

ブルガリとのパートナーシップ

STOP.THINK.GIVE. キャンペーン

2015年2月18日アカデミー賞のガライベント



効果

ブルガリのブランドイメージとセーブ・ザ・チルドレンのブランドイメージがパートナーシップで結びついたことで、セレブリティも無償協力をしたいと思う、

より大きな価値が生み出された。社会貢献と、セレブリティの価値も加わり顧客の満足度が向上し、ブルガリ、セーブ・ザ・チルドレン、セレブリティ、顧客、にとってWIN WIN WIN WINに。

日本における企業とのパートナーシップによる広報の課題

NGOの認知度・信頼度が低く、企業にとってNGOが魅力的なパートナーになりきれていないことが課題ではないかと考える。セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンでも日本におけるNGOの地位向上のために尽力していきたい。

団体単独でのアプローチ

かものはしプロジェクト

—「買春問題」を知ってもらうために—



(特活) かものはしプロジェクト
広報マネージャー
小島 端代氏

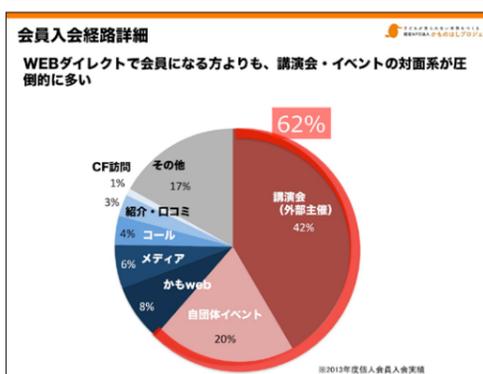
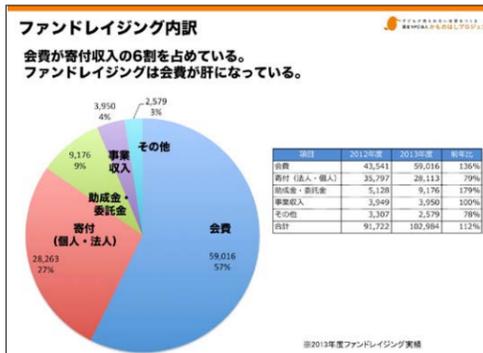
かものはしプロジェクトとは

2004年設立。子どもが売られない世界をつくるため、カンボジア、インド、日本で活動。

広報の位置付け

団体の収入規模は約1億3,000万円。収入推移は、毎年1,000万円ほど順調に伸びており、特に2012・2013年度は、講演会やイベントなど対面機会からの新規会員手法が確立できたことが大きく寄与している。主な収入源は会員(月額寄付者)による会費で、今年は約6割を占める。

「児童買春」は企業と共に取り組みにくい面もあり、活動に賛同してくれる個人を多く集めることが広報のミッション。「児童買春」はメディアで取り上げられにくく、知っている人も少ないため、児童買春がどうという問題で、どのようなことが起きており、なぜ我々が活動しているのかを、自分達で広報を行い知ってもらうことを大切にしている。



広報のアプローチ

①インターネット→活動内容やイベント情報などを掲載
WEBサイト 月間60,000PV、Facebook 10,000いいね、Twitter 9,200フォロワー(2015年3月時点)

記事(ブログ)の定期的な投稿



②イベント→外部で開催される講演会に約110回、自団体の主催イベント約65回と、年間180回、約3000人の方々に活動内容を伝えている。主催イベントは、誰でも参加できるように、内容や時間にバラエティーを出し、6種類を展開。平日の夜忙しい方のために平日の早朝開催、平日が忙しい方のために休日のお昼開催などを設定している。活動を知ってもらうための説明会では、児童買春という問題を淡々と話すのではなく、我々がやっていることのストーリーを伝えることを大切にしている。代表の村田が活動するに至ったきっかけや、カンボジアのコミュニティファクトリーでグサ製品の工場の立ち上げ時の苦勞なども紹介し、個人のストーリーを話して共感してもらうように伝えている。

かものはしイベント一覧

イベント名	活動説明会	朝かも	昼かも	夜かも	かもトーク	ボランティアデー
内容	内容が深く、一事業家が深い目的で参加したい人向け	出勤前に「朝高」として参加したい人向け	平日忙しくてなかなか時間が取れない人向け	代表村田の話を聞きたいという人向け	ただ話を一方的に聞くのではなく、ワークショップ形式で理解した人向け	ボランティアをして、少しでも貢献したい人向け
写真						
開催日時(所要時間)	平日夜(2時間)	平日早朝(1時間)	休日夜(1時間)	平日夜(1時間)	平日夜(1時間半)	平日夜or休日夜(2時間半)

③冊子→年次報告書は毎回こだわりを持って作成。ドナーの方々に読んでもらうことを主な目的とし、我々の1年がどういう1年だったかを伝えることを大切にしている。カンボジアでどんなことがあったかをたくさん伝えても頭に残らないと思うため、何がメインのトピックで、何のために1年間やってきたのかということがわかりやすいように努力して編集している。



大きな規模ではないNGO団体の地道な広報活動の1つとして参考にしてもらいたい。

パネルディスカッション 「NGO 認知度向上の方法とその先にあるもの」

■登壇者

加藤 昌治氏

(株)博報堂 PR戦略局 統合プランニング三部 部長

民間企業・官公庁のマーケティングPR、コーポレートPR領域の企画、実施に従事。株式会社博報堂DYメディアパートナーズ広報室広報グループマネージャー、博報堂DYホールディングスグループIR・広報室を経て現職。2005年度PRアワード・グランプリ受賞 第38回・第43回日本広告業協会懸賞論文入賞。著書に「考具」他。



大久保 真紀氏

朝日新聞社 編集委員

1987年朝日新聞社入社。盛岡、静岡両支局を経て、東京本社社会部、西部本社社会部などに在籍。2002年4月から編集委員。主な著書『買われる子どもたち』『こどもの権利を貫かないで——ブントとミーチャの物語』『明日がある——虐待を受けた子どもたち』『中国残留日本人』『児童養護施設の子どもたち』『献身——遺伝病FAP（家族性アミロイドポリニューロパシー）患者と志多田正子たちのたたかい』、共著『虚罪——ドキュメント志布志事件』など。



下垣 圭介氏

gooddo (株) 代表取締役

1984年生まれ。新卒で株式会社セブテーニに入社。以後5年間ネット広告事業の営業・営業マネージャーを経験後、2010年にソーシャルメディア事業の立ち上げを行う。その経験がソーシャルグッド領域の可能性を強く感じるきっかけとなり、2013年に社内新規事業として「gooddo」事業を立ち上げる。社会貢献をより身近な存在にすべく、事業の拡大にまい進中。



赤堀 久美子氏

(株)リコー 環境推進本部社会環境室 CSR グループ シニアスペシャリスト

大学卒業後、(株)リコーにてデジタルカメラの海外販売業務に従事。2003年、(特活)ジェンに転職。イラクに駐在し、学校修復事業に携わった後、東京本部事務局にて、主にイラク、アフガニスタンの復興支援などを担当。2008年、再度リコーに入社し、以来、主にBOPビジネスや事業と連携した途上国での社会貢献プログラムの企画・実施を担当している。



ファシリテーター

菅 文彦氏

(同) コーザアクション 代表/JANIC 理事

1997年に財団法人オイスカに入り企画・広報業務を担当。2005年にヤフー株式会社で社会貢献・CSR関連を担当。[Yahoo! ボランティア]のインターネット募金の企画運営、[Yahoo! 基金]の設立・事務局業務などを担当。2010年にNPO/NGOのコンサルティングを行う当社を設立。

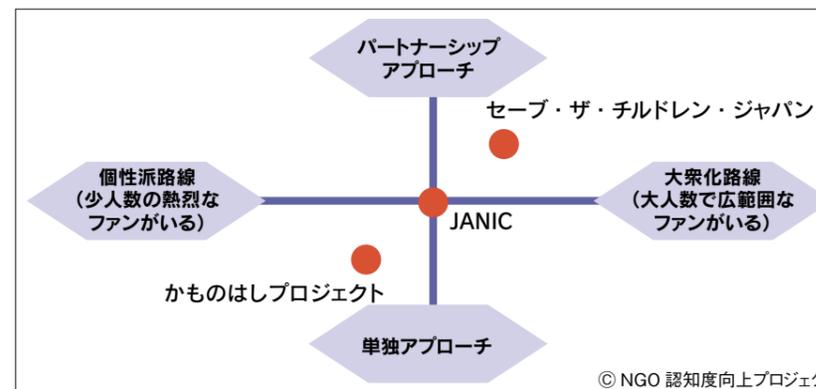


菅氏

「NGOの広報グッドプラクティス」紹介で、セーブ・ザ・チルドレン、かものはしプロジェクトの広報アプローチを、NGOのコミュニケーション戦略マトリックスに当てはめてみる。セーブ・ザ・チルドレンは企業とのパートナーシップによって、広い大衆に対して

アプローチを実施。かものはしプロジェクトは、イベントや講演会などダイレクトに団体単独アプローチにより、数は多くないが熱烈なファンを持つ。自分の団体の広報が、マトリックスのどこの位置にあるかを考えてみてほしい。このパネルディスカッションでは、NGOと接点を持つ広告、メディア、ソーシャルメディ

■ NGO のコミュニケーション戦略マトリックス



© NGO 認知度向上プロジェクト

ア、企業CSR担当の方々から、NGOの広報についてご意見をいただき、NGOの認知度向上に必要なことを引き出していく。

NGOの商品価値って？ 世間でNGOはどのように映っているのか？→(株)博報堂 加藤氏

・商品価値からいうと認知度は手段でしかない。例えば、コンビニエンスストアで知っているものは多いけど買うのは別。マーケティングでは知ってもらうことは買ってもらうための手段。知ってもらうだけで終わらないのが前提

・では目的は？ 例えば、個人や企業にお金を出してもらって参加してもらうために、私たちはこういうことをしていると一人称で語ることで人を動かせるのか？

・いかに「自分ごと」にさせるか。そのために、例えば役に立つと認められることが重要。自分がやりたいことを前に進めてくれるパートナーとなれるか？

セーブ・ザ・チルドレンは企業と連携することで、両者のやりたいことを実現している。かものはしプロジェクトは、参加する側が人の役に立つ、楽しめるなど、主語-述語(動詞)で目的を規定できる

・人に行動を起こさせる「動詞」は、新しくある必要はない。他の団体との違いが十分に価値になる。今まで気づいていなかった動詞を発明することができたらイノベーションと呼べる

⇒商品価値とは、誰が何をしてくれたらOKという目的を主語と述語で記述することができるか。抽象度が高いと目標が曖昧になり、具体的に取るべき行動が見えなくなる。価値判断=本当に一緒にやれるのかどうかの判断ができなくなる。限られたリソースの中、判

断の軸となる行動を提示できるかが知名度アップに関係する。

メディアで取り上げられやすいNGOとは何か？→朝日新聞 大久保氏

・まず新聞を知ること。新聞のどの紙面でどのように取り上げてほしいのか、相手のメディアをしっかりと知ることが大切

・情報をメディアに提供し、そ

れをメディアが決めるのが掲載の流れ。新聞は生き物なので載るときも載らないときもあることを理解している団体は、前倒しで情報を知らせてくる

・「社会に対していいことをしている」という切り口で載せてもらおうという傾向があるが、報道は社会的な意義が大切。昔はNPO・NGOは少なかったが、今は増えているため、ユニークさやニュース性が必要

・記者に興味を持たせることができれば取り上げられる可能性は高い。例えば、かものはしプロジェクトの会員獲得スタイルはユニークだと思う。国際協力に関係のない一般の人々を巻き込み、人と人をつなげていくのは面白く、ニュース性がある

・記者は担当が変わる。他の部門へ移ったときは、広報につながらないことも理解する。また、その記者が担当部署に戻ってきたときにお願いするなど、長い目で記者と付き合いをほしい

⇒新聞というメディアを理解し、ニュース性を持つ情報を提供する。粘り強く記者と付き合い合う。

ソーシャルメディアで盛り上がっている、関心層が高くなっているNGOは？→gooddo (株) 下垣氏

・ポイントは3つ。1つ目は、ちゃんとやっているか。ソーシャルメディアは誰でも無料でつくることができるが、誰がやるか、目標を決めているかといった体制があるかが大切

・2つ目は活動がわかりやすいか、イメージしやすいか。犬猫の殺処分問題は、日本人の約8割が、近い人間関係で「犬や猫を飼っていた」という経験を持っており、イメージが付きやすく、ユーザーの反応が高い

・3つ目は、伝え方。デバイスは、シェアが圧倒的に

伸びているスマートフォンが一番。いかにスマホで見やすく伝えるか。また、1分～2分で作成された動画が gooddo でよく見られており、長い文章より効果的。内容も大切。「私たちはこういう活動をしているんです」ではなく、活動の内容や受益者がどのように困っているかというファクトを伝えること

- ・広報担当者と支援者になってほしい一般の人々は、「当たり前」の前提が異なる場合がある。メッセージを発信する際は、活動を知らない第三者に内容を見ってもらうことが大切

⇒しっかりやる体制をつくり、効果的なデバイスと手法と内容を選び、第三者にチェックしてもらう。

イケてる団体ありますか? → gooddo (株) 下垣氏

- ・セーブ・ザ・チルドレンさんの動画。本数が多く、クオリティが高いため、我々が紹介すると反応が高い

企業から見て、連携したい NGO とは? → (株) リコー 赤堀氏

- ・まずは対面で情報交換をする場を持つ意欲があるか。相手を知ろうとすることは重要。CSR 担当者がいる場所へ自ら赴けるか
- ・情報交換では、NGO のミッション、活動地、活動内容、担当者の専門性はもちろんだが、連携したときに企業にどんな価値があるかを見ている。「一人称でいい活動をやっています」ではなく、企業にこういう意義がある、こんな関わり方があると話してもらえるとわかりやすい
- ・次に寄付での連携というステップがあるが、ここでは団体の信頼性と活動の透明性が重要。寄付の成果報告も数字で説明できることは鍵
- ・弊社は、ビジネスの成長につながる事業連携の拡大に重きを置いている。事業連携では、CSR だけでなく事業部門と NGO がミッションを共有し、マーケティングや販売などビジネスを戦略的にやるために共通言語で話ができる環境をつくることのできるかが肝。ミッションやゴールを何度も話し合い、企画段階から現場へ一緒に行き、タイムリーな情報交換など、ビジネスパートナーと同じように連携できるか

⇒担当者や情報交換の場を持ち、連携における企業側のメリットが提示できること。相手を知ろうとする姿

勢を持ち、ビジネスパートナーとして企業と共にミッションを達成するプロセスを通して信頼関係を築ける。

企業と対等の関係だと思っていたが、NGO の名前が出てない場合、どうすればいいのか? → (株) 博報堂 加藤氏

- ・連携という抽象度の高い言葉には罣がある。NGO がパートナーと考えていても企業は発注先としか考えていない場合がある。団体と企業の関係性、立場の状況を明らかにすること
- ・企業はまねる、学ぶ力を猛烈に持っているため、NGO 側が先生になるべき。企業だけではできないことを教えてくれる存在になることが大切。圧倒的な専門性と、それを教えられる力を持つ。教えられた企業が成長し、教える側の NGO はさらにその先を見せしていくという師匠・弟子関係を続けていく。企業の NGO への見方や存在も変わるのではないか

師匠クラスの NGO ありますか? → (株) リコー 赤堀氏

- ・セーブ・ザ・チルドレンは私たちのプロジェクトの先生。事業部門から教育市場を開拓したいという希望があり、インド農村部の学校で印刷機を普及させるためセーブ・ザ・チルドレンと連携し、印刷機の寄贈と教育支援を一緒に行い、現地の教育改善に貢献できた
- ・この連携を知った他の事業部門が現場を見たいとなり、2 週間のツアーを実施。学校現場だけでなく、政府の人と会ったり、専門性を持ったローカルスタッフと議論を行った。そのときの経験が、セーブ・ザ・チルドレンと一緒にやるとビジネスになるぞという実感へ。社内で「セーブ・ザ・チルドレンと一緒にやっている」価値が浸透してくると、対外的な位置付けが変わるのではないか
- ・事業部門のメンバーも勉強しているが、それ以上にセーブ・ザ・チルドレンの現場のスタッフは知見が高く、常に先生であった。圧倒的な専門性は大事

ソーシャルメディアの「いいね!」やフォロワーは意外と支援につながっていないのでは? 必要なのはソーシャルメディア活用のシナリオ?

→ gooddo (株) 下垣氏

- ・やりまくるしかない。投稿し続ける。仮説を山ほどたてて、実証
- ・広告費をかけることにも挑戦してほしい。メディア側からすると広告費はビジネスの原点。広告費を払うページと払わないページでは、払うページの方が届く。ソーシャルセクターとソーシャルメディアの相性は企業の 10 倍位よい。企業がお金をかけて回収できる売り上げの 10 倍位のリターンをうまくいけばつかめる。お金をかけないと越えられない線があるので、投資して回収するというマインドを持ってほしい。回収が何を指すかはそれぞれ

かものはしプロジェクトの場合は? → (特活) かものはしプロジェクト 小島氏

- ・ソーシャルメディアで告知しないとイベントに人が来ないため、有料広告を打ち、費用対効果も見ている
- ・ただ、「いいね!」を増やすことで、何が達成できるのか証明できていないため、費用対効果をはかるのが難しい。しかし、イベントに来てもらうために「いいね!」を増やすことは大切にしている

会場質問

社内の方を他人(ひと)ごとから自分ごとにする際の方法は? → (株) 博報堂 加藤氏

- ・シェア 100% の商品はない。企業はターゲティングすることで、お客様を“選んで”いる。商品を買ってもらうために、企業とお客様の興味の重なるところを探している
- ・重なる部分は相手によって違う。小学校 1 年生と 60 歳の男性が欲しいものは違うので、企業は商品を分けるなどの工夫をしている
- ・商品を提供する側も受け取る側もお互いが選び合っている。お互いが両方とも選べる接点を考えることが大切。「いいことやっています」では選択肢にならない。いろいろやっているけどこのへんどうでしょうか? と切り出していけば、お互いの重なる部分が見つかるのではないか
- ・大企業の商品の多くはどこに買いに行けばいいかわかるので告知のみで十分なこともある。しかし NGO が売っている“商品”はニッチなのでどこに売ってい

るかかわからない。中小企業やひとつの商品を武器にしている企業を模倣してみるといいかもしれない

最後に、赤堀氏) 企業の CSR は企業内ベンチャーだと思っている。社内の人にもっと知ってもらうことが大切で、NGO の支援者獲得と似ている。NGO と企業の連携において、企業側からもっと広げていきたいと思うので、今後ともよろしく願います。

下垣氏) gooddo の取り組みを通して思ったことは、興味のなさそうな人が意外に興味を持って、寄付をしたりする。知らないだけで、知ることができれば寄付をする可能性がある。そういう人をもっと増やせるように今後もがんばっていききたい。

大久保氏) NGO の活動は基本的に、社会をよくするためにという使命感を持った素晴らしい活動だと考える。メディアが役に立つこともあると思う。みなさん自身からもニュース性や透明性、価値を訴えていただければと思います。

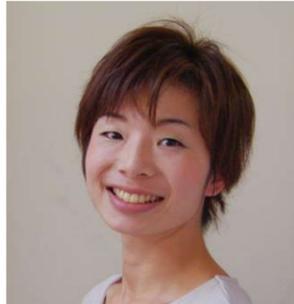
加藤氏) プロとアマの違い。給料もらって活動するならプロ。アマはトーナメント戦。負けたら終わり。プロはリーグ戦、勝率で争う。1 回やっとうまくいかないこともあるけど、試合数を増やしていくことが大切、チームとして鍛えられていくからそこを大切に。試合数を増やすことで関わっていければと思います。

菅氏) ひとつアドバイス。終わってもすぐには帰らない。最近の NGO の広報者はガツガツ感が減ってきた。引き留めて、ご飯行きましょうなど、会話をしていきましょう。ここのファーストステップが 1 年、2 年経つとかたちになってくる。



(シンポジウム運営協力) 伊藤瞳、中沢聖史、則武透子、宮崎晃平

NGO広報ワーキンググループに参加して-特定非営利活動法人 ADRA Japan



印象に残る団体紹介とプレスリリースへの挑戦

広報担当
永井 温子

答えられなかった質問

NGO 広報ワーキンググループ（以下 WG）へ参加したきっかけは、2013年7月に開催された「ニュースリリースの書き方」への参加でした。

日頃から ADRA Japan について端的に表す言葉を持っていないことに課題を感じていました。活動分野が教育、水・衛生、保健、緊急支援など多セクターに渡り、活動地域もアジア、アフリカ、中東、中南米と広いので、「何をやっている団体ですか?」という質問の返答に窮することがこれまで少なくなかったのです。ADRA Japan を覚えてもらうため何を伝えるべきなのか、そのヒントが得られればと思っていました。

また、ちょうどクラウドファンディングに初めて挑戦しようとしていたときだったので、プロジェクトの PR にすぐに活用できそうだと期待をして参加しました。

手応えのある NGO 広報ワーキンググループでの学び

3 回目の WG で取り組んだ、縦横 3 マス、合計 9 マスのマングラートを使ってキーワードを書き込むワークは特に有意義でした。団体紹介については、これまで「世界中で緊急支援と開発支援を行っている」という表現を用いることが多かったのですが、数字が重要という指導を意識したことで、「3 大陸にスタッフを派遣」、「30 年の活動実績」、「世界 120 ヶ国に活動拠点」など、より印象に残りやすいキーワードを見つけることができました。さら

に、キーワードをひとつ絞って掘り下げていく手法は新鮮でした。このワークを通して、私たちの団体を表す言葉にたくさんの切り口があることがわかりました。また「〇〇の ADRA」というキャッチフレーズを言うだけではなく、伝える内容を組み立てることによって結果的に「〇〇の ADRA」を印象付けるという発想の転換に目からウロコが落ちました。伝えたい印象から言葉を選ぶ、逆算の方法を学ぶことができました。

プレスリリースは最初のセミナーに参加してから 2 年弱の間に 3 回出すことができました。多い頻度ではありませんが、ここ数年間は一度も出せていなかったのが、大きな一歩だと感じています。中でも 3 度目のプレスリリースは手応えがありました。3 回目の WG に出席した後でしたので、マングラートの手法を使い、一つひとつの言葉を、意図をもって選び、作成することができました。大手メディアでの掲載は叶いませんでしたが、お問合せをいただいた他、WEB メディアや地方紙での掲載がありました。また、掲載された記事は、これまでは記録を残すだけでしたが、「書かれないと思って書いたことが意図した通りに書かれていたかどうか」という視点で読み直すこともできました。まだまだ課題は多いですが、これからも前向きに取り組んでいこうと思っています。

業務に没頭し続けるだけでは、スキルアップにはなかなかつながらないため、今後も WG での学びに期待しています。

NGO広報ワーキンググループに参加して-特定非営利活動法人APEX



テクニックと共にNGOの広報のあり方を

国内事業・広報担当
塩原 大介

私個人は、2014年5月より、特定非営利活動法人 APEX で国内事業・広報担当として入社した。それ以前は化粧品商社にて営業職をしていたが、現職の職務内容については全くの無知であり、特に広報業務についてはこれまで経験したことがなかったことから、まずは、NGO における広報について知るために、本ワーキンググループへの参加を希望した。

また、団体としては、その活動規模に対して会員数が圧倒的に少ないことから、理事会等において、今後いかに支援者、協力者を広げていくかということが課題としてあがっていた。そのため、広報活動の新しい方向性を探るためのきっかけ作りという意味でも、他団体の活動動向を含め、情報収集を行う必要があった。

NGO 広報ワーキンググループのセミナー・会合には、第 1 回と第 2 回に参加した。

第 1 回では、「戦略的な広報活動と PDCA サイクルの回し方」として、博報堂の方々をアドバイザーとして、広報戦略についての話を行った。この回では、広報の目的を明確化し、何を、誰に、どのように伝えるのか、ということを実体化することの重要性を認識した。また、その講義の後に行われたワークショップでは、他団体の方の広報戦略案を聞いたことで、自団体の活動のユニークさを第三者的な視点で見ることができた。

第 2 回は、「NGO の社会認知度調査」と題して、JANIC が昨年 8 月に実施した調査結果をもとに、

一般市民が NGO をどのように認識しているのかが考察された。そこでは、一般市民の NGO 観、とりわけ、規模が大きくメディア露出の高い国際 NGO への一般的なイメージについて知ることができた。特に興味深かったのは、世代によって NGO へのイメージが全く異なっていることであった。

上記の 2 度の参加を通じて、NGO の広報や、NGO を取り巻く社会状況などについて、一定の知見を得ることができた。しかし、私にとって最も大きかった成果は、入社 1 年目にして、他 NGO の広報担当者とのネットワークを構築できたことであった。そのネットワークでの情報交換・意見交換の場は、今後の広報活動に大いに役立つと考えている。

本ワーキンググループの大きな目的は、NGO 業界全体へ関わる人をいかに増やすかということであるが、それぞれの NGO において、広報担当者は、基本的には自団体への人集めですでに手一杯であることが多いと思う。ワーキンググループにおける能力開発は、それがテクニカルな部分に注力してしまうと、NGO 同士の小さなパイの取り合いに終始してしまう可能性もある。

そのようなジレンマに陥らないためには、やはりそれぞれの NGO の個性的な活動と、その実態に即した広報が必要であると思う。今後のワーキンググループでも、テクニックだけではなく、そのような NGO の広報のあり方を展望しながら、各プログラムを企画・運営いただきたい。



背中を押していただいたメディアへのアプローチ

広報・バックオフィス担当
照沼 かおり

私が所属しているクロスフィールズは、「社会の未来と組織の未来を切り拓くリーダーを創る」をミッションに、新興国や国内のNPO等に、日本企業の社員を派遣する「留職プログラム」に取り組んでいる団体で、創業して4年目を迎えています。スタートアップNPOであること、創業者2人のユニークな経歴、企業との連携という新しい取り組みということで、「新しい&ユニーク」という非常にわかりやすいメッセージがあり、これまでは幸いにも様々なメディアで取り上げていただくことができました。しかし、それも4年目にもなるとなかなか難しくなってきますし、私自身がNPOでの広報というのは新しいキャリアでしたので、そもそも広報戦略はどのように考えるべきか？これからどういったアプローチだとメディア露出が可能になるか？といったことを学び、生かしていきたいと考え、NGO広報ワーキンググループ（以下WG）に参加させていただきました。

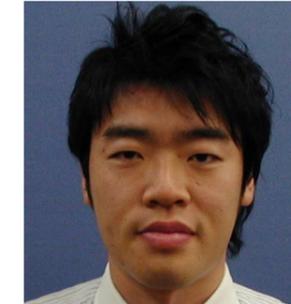
WGの中で、講師の方が、「失うものは何もないから、まず記者さんとコミュニケーションをとるべき」というアドバイスが、一番心に突き刺さりました。それまでは、会ったこともない記者の方にメールをして、迷惑がられないか？と気にしていたのですが、WG後に数か月に1度のタイミングでメールを送ったり、イベントに積極的にご招待したりと、積極的にアプローチしていきました。WGの中で取り組んだ広報カレンダーの作成で学んだ、「時のテー

マが大切」というのを意識しながら、イベントでは留職プログラムの実際の参加者や、クロスフィールズのスタッフを紹介して生の声を聞いていただくことで、「実際に起きていることなんだ！」と記者の方に体感していただけるよう努めました。その結果、WEBでの連載企画や、新聞一面掲載などが実現しています。

今後は、自社発信の年次レポートやホームページをテーマとして取り上げていただけると幸いです。クロスフィールズのメディアは、あらゆるステークホルダーの方がご覧になるので、ブランディングや情報発信の専門家の方にお話や他の団体のアプローチなど、具体的な事例を是非伺いたいです。



国内事業部連携推進チーム長
山上 正道



海外事業部長
田中 一弘

広報力を高めるために

2007年に団体が設立され（NPO法人アムダの海外事業本部が前身）、2008年JICAが開催した人材育成研修に参加し、広報・ファンドレイジングを学ぶ機会を得、団体の広報活動を本格的に開始した。これまで一定の成果は出ているものの、当初期待していたレベルとの隔たりは大きく、広報戦略の見直しが必要と考え、NGO広報ワーキンググループに参加した。

また、2014年度はJICAアドバイザー派遣制度に申請し、広報の専門家による指導を受けることができ、現状の分析、課題の抽出、ブランディングの明確化を進め、新たな戦略を練り上げた。こうした時期と重なったことから、広報担当者との情報交換、能力向上につながるセミナー、NGO団体の認知度調査の分析などを通じて団体を客観的にみる視点を獲得ことができ、当団体のブランディング構築にも活かせたと感じている。

ただ、団体の本部が岡山県にあり、上京のタイミングと会合の開催日とが一致しない場合は代理出席をお願いせざるを得ず、その点が残念であった。オンラインで参加できるようになれば、遠方からの参加もしやすくなると思う。

シンポジウムでは、特にパネルディスカッションからの学びが多くあった。「広報すること」あるいは「認知されること」が目的なのではなく、何のために広報するのか、何のために認知度を高めるのかを明確にすることが重要であることを再認識した。「支援を増やすために・・・」というように抽象化してしまうこともよくあるが、具体的に「〇〇さんに、△△してもらう」という目的を明確にすることで、それに対するアクション（活動）もおのずと明確になるという点は目から鱗であった。その後は、会員や寄付を依頼する際にも、できるだけ具体的に何をしたいかを伝えるように心がけている。

もう一点、パネルディスカッションの中で、プロとアマチュアの違いについて「リーグ戦」と「トーナメント戦」に例えて説明されていたことが印象に残っている。確かに、勝つこともあれば負けることもあって、プロならばリーグ戦で最終的に（総合的に）どうだったのかという視点を持つことが重要であると感じた。1年を通して見たときにどうなのか、3年間、5年間というスパンで見たときにどうなのか、そういう視点で見れば、おのずとやるべきことが見えてくるのではないかと考える。

こうした学びを各団体が活かし、何年後かにNGOの認知度が相当程度向上し、社会に影響を及ぼしている姿を想像しながら、今日、明日と、様々な取り組みに挑戦していきたい。



広報のハブとして、 JANICの強みを最大限に活かしたサポートを

広報担当
飯澤 幸世

JANIC 主導による広報の WG が始まる

NGO 広報ワーキンググループ (広報 WG) の開催を聞いた時、とうとう「広報」のカテゴリで WG が始まることを嬉しく思った。これまで NGO の広報担当者は、“NGO 広報担当者会” “NPO 広報研究会” という有志の集まりの中で、担当者間だからこそ具体的な情報や、机上論ではない実践での試行錯誤を共有してきた。しかし関係者の集まりでは、広報の課題解決につながる、より専門的、あるいは新しい知見を得ることが難しいのも現実である。広報 WG では、一団体では実施困難な NGO の認知度調査の結果を知ることができ、またストーリーテリング等の専門的なノウハウも得ることができた。

NGO 広報の次なる可能性

さて、私が NGO に勤め始めた 9 年前に比べると広報担当者を取りまく状況は様変わりをしている。広報に関するセミナーや広報媒体は格段に増えた。また、企業から NPO・NGO への転職やスキルドボランティアの活躍を通して、企業のノウハウが NPO・NGO に入ってきている。つまり、NGO の「広報」が次のステップに入っていくチャンスは目の前にあり、後はそれに取り組むかどうかという個々の NGO 側の判断となっている。

JANIC だからこそできる NGO の広報サポート

このような状況の中、広報 WG ができたのはとてもありがたいことである。NPO の中間支援組織ではなく、スキルドボランティアグループでもなく、JANIC だからこそできる NGO の広報サポートとは何だろうか。考えるところを 3 つ程あげてみた。

①イシュー別広報でより大きな声に

1 つの NGO では小さな声だが、例えば、「エイズ」「難民」「教育」などそれぞれのイシューで NGO が集まりキャンペーンを行えば、より大きな声として一般市民にアピールすることができる。JANIC が音頭をとることで、より多くの団体の参加を促し、既存メディアと協働して適切なタイミングでアピールをすることができるのではないだろうか。

②広報関連企業との連携

広報に関連する企業と連携 (印刷協力、スキルドボランティアの派遣、NGO スタッフの研修先等) することで、NGO の広報活動を強化できないだろうか。企業からみれば NGO の窓口であり、CSR の WG で企業連携の実績がある JANIC だからこそ展開できることだと考える。

③広報業務の効率化・強化のための仕組み作り

日本財団は Yahoo! ボランティアと連携し、NPO のボランティア情報を共有することで NPO の広報を効率化する仕組みをつくっている。NGO においても、効率化・強化のための仕組みができるのではないかと漠然と考えている。プレスリリースを例にあげれば、各 NGO のリリースがまとまっているサイトであったり、NGO や特定のイシューに関心がある記者向けに一括送信できる仕組みがあれば、効率的に NGO の情報をメディアに届けることができる。個々の組織では限界があるが、JANIC の持つ強みを生かせばその限界を超え、これらの広報サポートを実現することができる。今後の広報 WG に期待したい。

NGO 広報ワーキンググループの活動 - 広報能力向上セミナー -



第 1 回「戦略的な広報活動と PDCA サイクルの回し方」



第 2 回「NGO 認知度調査」



第 3 回「自団体の魅力を伝える—エレベータートークワークショップ」

成果

誰に何をいかにして伝えるか



合同会社コース・アクション 代表／
特定非営利活動法人国際協力NGOセンター 理事
菅 文彦

NGOの広報担当者の方たちと団体の認知度や関心・支援意向を高めるためのコミュニケーション戦略の話をする、頻りに登場するのが「いかにして相手に自団体の事柄を伝えるか」という“How”の議論である。そうするとソーシャルメディアやWebサイト、講演会などのイベント、広告という具合に、伝達手段の具体候補がそれなりに出てくる。ところが「誰に」伝えるのかという“Who”の議論になると、「30代の女性全般」「仕事帰りのサラリーマン」など途端に抽象的になる。

このように議論の隘路にはまり、コミュニケーションの対象者を絞ることが難しいときでも、差し当たり「大衆化路線」「個性派路線」という軸で考えることは可能であろう。「うちの団体は多様な層から広く薄く関心・支援者を得たい」のか、「限られた層から狭く濃く」なのかという問いである。これは企業やスポーツチームのマーケティング事例でもよくある話であ

る。プロ野球ならば、広く全国区にファンを持つチームがある一方で、地元の熱狂的なファンで支えられているチームもそれなりの地位を占めている。

個別のNGO側の事情として「幅広い」支援を得たい気持ちは理解できるが、それには多くのリソース(人員・予算など)を要する事は紛れもない事実である。日本の多くのNGOが取りうる道は、少数でも熱狂的な支援者を有する「個性派路線」ではないかと思われるが、どうも逡巡している団体が少なくないと見受けられる。

「うちの団体の本当の支援者はどこの誰なのか」と突き詰めて考えたとき、熱心に支援して下さるシンボリックな特定の個人なり法人なり(“ベルソナ”とも言い得る)が脳裏に浮かぶとすれば、その団体の広報・マーケティング担当者は幸せである。その熱狂的な層を狭く深く掘り下げていくコミュニケーションが一つの突破口になる。しかしそれは同時に「八方美人をやめる」ことなので、勇気を要することである。つまり、関心・支援者層を見極めることは、大げさにいえばその団体の「生き方」を定めることでもあろう。

もうひとつの軸は、上述の“How”の話にひも付くが、「他セクターとの協働アプローチ」と「独自アプローチ路線」である。NGOと企業の協働プロジェクト事例が近年増えており、これをコミュニケーション戦略の視点で見ると、「うちの団体自らでは到底届かない層の人たちに情報が伝わっている」ことに気付く。

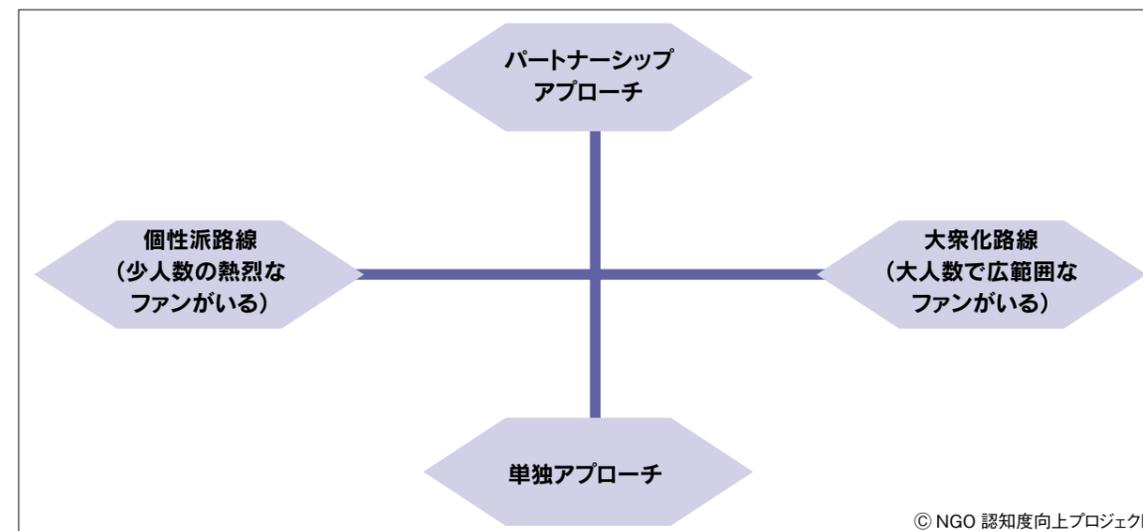
ある企業が自社のWebサイトで協働先のNGOの取り組みを紹介すれば、それを目にするのは、その企業の従業員や顧客、株主などであろう。協働する企業が有する商業施設でイベントを開催すれば、通りがかり立ち止まるのは、そのNGOの名前など知らない買い物客であつたりする。このように、企業など他セク

ターとの協働事例を豊富に持つ団体は、情報を届ける先もおのずから多くなる。「大衆化路線」の団体ならば、より広範なコミュニケーションを実現する上で、協働先の企業などが抱える多様なチャンネルは相当に「有り難い」ものであろう。「個性派路線」の団体でも協働先の相手の選定次第で、意図した層に情報を届けることは十分に可能である。

一方の「独自アプローチ路線」は、独力で情報の伝達を試みる方法である。ここで威力を発揮するのは、ソーシャルメディアやメールマガジンということになる。団体から意図した層に直接的に情報を届けるこの手法は、「個性派路線」の団体のお家芸といえそうである。しかし「大衆化路線」の団体でも、広く浅く連なる関心・支援者層から、より熱心な支援継続層を抽出する際に、この手法は有効である。

このように、NGOのコミュニケーション戦略を考える上で、2つの軸を提示してみたが、図示すると以下ようになる。

NGOのコミュニケーション戦略マトリックス



© NGO 認知度向上プロジェクト

NGOのコミュニケーション戦略と その先にあるもの



株式会社博報堂
広報室 CSRグループ 推進担当部長
川廷 昌弘

この「NGO 認知度向上プロジェクト」は、2013年度に実施した「ニュースリリースの書き方」というセミナーが発端だった。「リリースを書こうとすると、組織としてなぜその事業を行うのかという団体運営そのものを踏まえることに気付き、その事業が本当に伝えたい相手に伝わる手段なのかと考え直す機会となった」と、出席者の方から感想をいただいた。そんな経緯から、改めて「国際協力 NGO」という言葉の健全な理解や、それぞれの団体の活動実態を理解してもらうため、まずは NGO の皆さんが気軽にコミュニケーション・スキルを磨く機会が必要ではないかと考えた。単発のセミナーではなく、年間を通したプログラムとし、事務局となる JANIC の皆さんやコアメンバーの皆さんと議論を重ね、外務省の協力も得てプロジェクトが始動した。

これを博報堂はプロボノで取り組む事とし、広報業務の PR 戦略局だけでなく研究開発局の社員もアドバイザーとして関わった。広告会社はクリエイティブ業務だけでなく、膨大な調査分析を行っている業務など、多様な業務があることを NGO の皆さんに知っていただく機会になればと考えた。同時に博報堂の社員も、接点がなかった NGO の皆さんと交流することで知見を育む機会になればと考えた。もちろん、いずれは NGO と企業との業務開発につながることも期待している。これは、企業が本業で目指す CSV (Creating Shared Value : 共通価値の創造) を、NGO の「志」とかけ合わせて実現できたらという筆者の想いもあり、このアクションも含めて博報堂の CSR と考えている。

国連が採択に向けて議論を進めている「ポスト 2015 アジェンダ (SDGs)」は、途上国だけでなく先進国もフィールドとなり、NGO だけでなく企業もコミットする 2030 年までの枠組みになろうとしている。イシューホルダーである NGO がコミュニケーション・スキルを磨き、大きな力を発揮する企業とパートナーとなって、未来の子ども達に豊かな地球を還すことができれば素敵だし、このプロジェクトがきっかけの一つになればと願う。

～ Think Globally, act Locally ～ 文字通り、国連規模の大きな枠組みだからこそ地道な活動を積み重ね、生活者に日常で支持してもらえるコミュニケーションを展開する。そんな生活者発想で未来を發明する取組みが実現できることを期待して、今年度の総括となるシンポジウムは「NGO のコミュニケーション戦略とその先にあるもの」と名付けた。

国際協力及び 非政府組織 (NGO) についての 世論調査 調査結果レポート 調査票

調査結果レポート

国際協力及びNGO(民間非営利組織) についての世論調査 -調査結果レポート-

2014.8.21

株式会社インテージ www.intage.co.jp/



目次

- I, 調査概要 3
- II, 調査結果サマリ 7
- III, 調査結果詳細 11

Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

2

調査概要

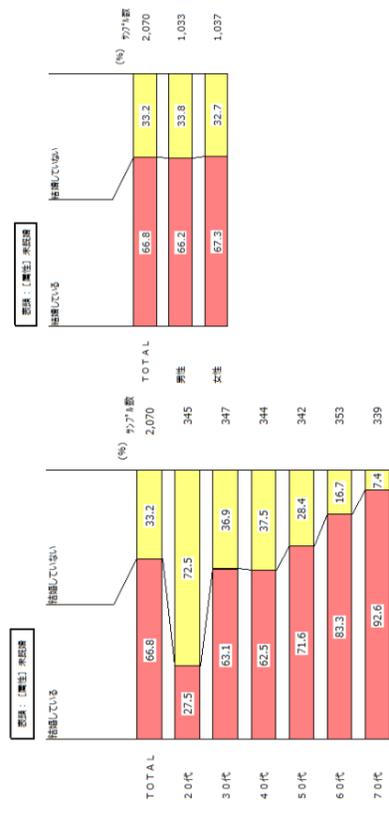
調査手法	インターネット定額調査
調査地域	全国
対象条件	20歳～79歳 一般男女個人
職業除外条件	本人または同居家族が、次の職業に従事している場合は除外 「新聞・放送」/「マスコミ」/「広告代理店」/「市場調査業」/「派遣関連業界」
標本抽出	インターネットモニターより層別層を抽出
標本設計	本調査回収数 2,070名 (※有効回答者ベース) 【内訳】年代等回収 20代...345名 (16.7%) 30代...347名 (16.8%) 40代...344名 (16.6%) 50代...342名 (16.5%) 60代...353名 (17.1%) 70代...339名 (16.4%) 応答数 10,473名 → 本調査回収数 2,070名 <回収率/19.8%>
質問数	SCR調査 なし 本調査 25問設問×2,000名回収 ※紙形式質問による
調査期間	2014年8月1日(金)～8月4日(月)
調査実施機関	株式会社インテージ

Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

4

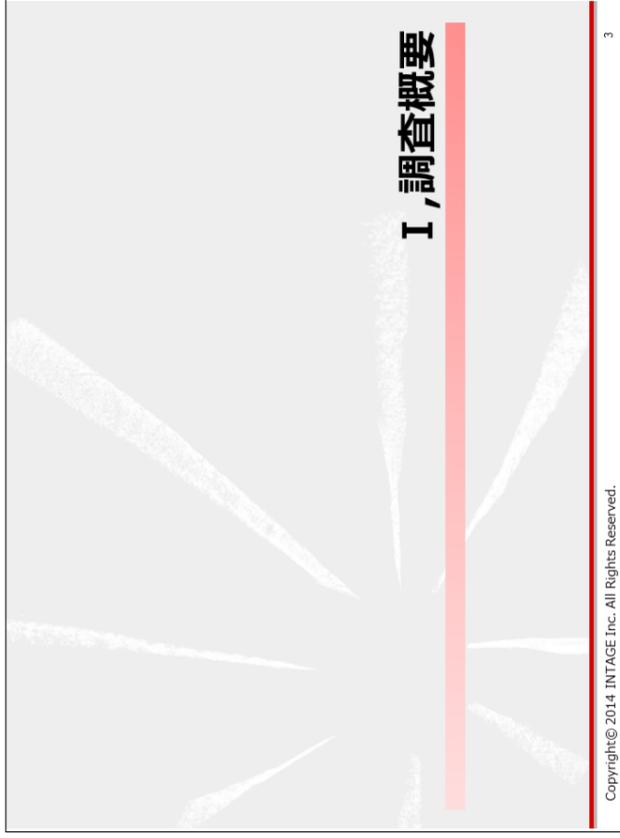
回答者属性 -2

■ 未婚



Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

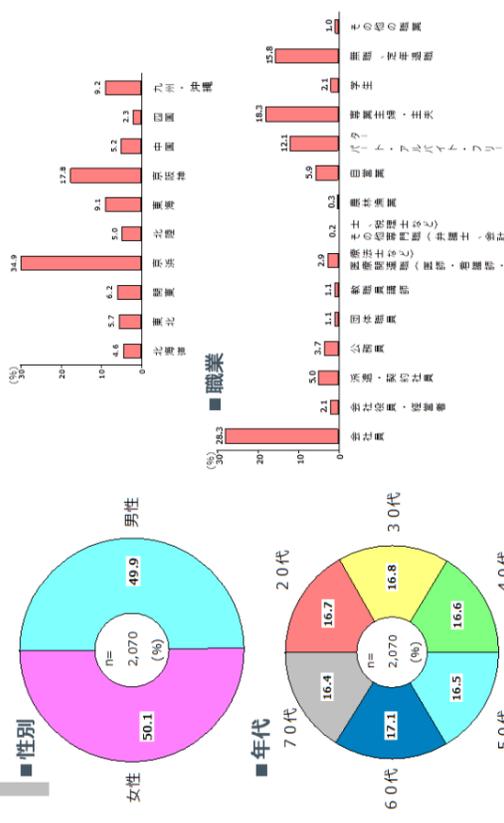
6



Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

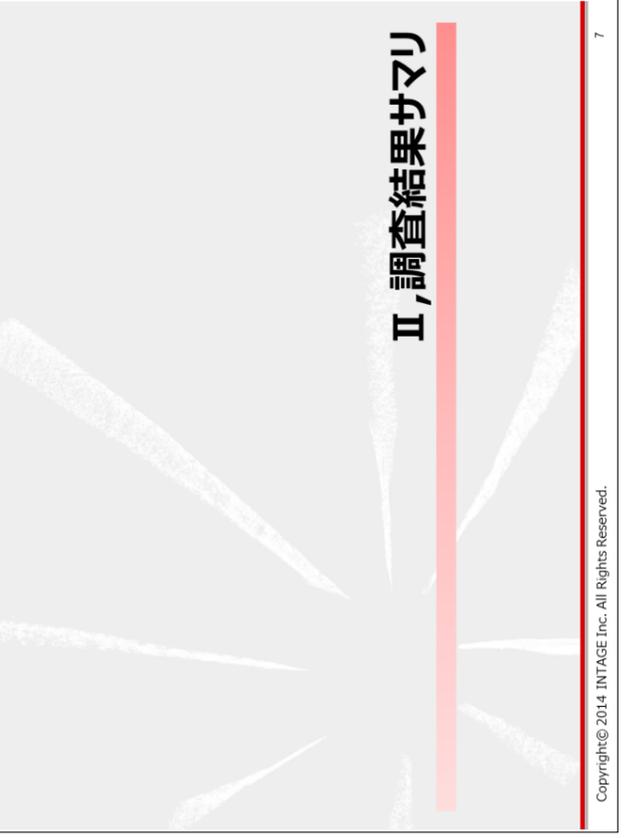
3

回答者属性 -1



Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

5



Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

7

Summary

国際協力について

- 【認知】
 - 国際協力が聞いて悪い評判(純粋想起)組織・団体は、「わからないを除き、「青年海外協力隊(15.3%)」「国境なき医師団(12.6%)」「UNICEF(10.6%)」の順。
 - 国際協力の活動の内容については、TOP2でみると、「災害救援(91.7%)」「保健医療支援(90.0%)」「教育支援(88.0%)」の順。認知度が低い活動内容は、「ネットワーキング・提言活動(45.5%)」「啓業活動(56.0%)」「職業支援(59.6%)」となっている。
 - 「国際協力」活動を行っている組織・団体の認知(助成想起)の順は、「国際連合」などの国際機関(82.9%)」「国際協力NGOの市民組織(77.0%)」「国際協力機構(JICA)などの独立行政法人(73.6%)」「CSR活動」を行っている民間企業(39.8%)」
- 【興味/協力的意向】
 - 興味・協力的意向ともに、最も高いのは「災害救援」。次いで「教育支援」。この2項目は、いずれも半数を超える。
- 【意識】
 - 国際協力が対する意識では、TOP2(ともそう思う+やや思う)でみると、「国先認知は積極的に行うべき(65.6%)」「国際協力より国内の社会課題解決が重要だ(53.3%)」

Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved. 8

Summary

国際協力NGOについて

- 【意識/イメージ】
 - 国際協力NGO活動者の有給職員に対する考えとしては、「有給職員は必要でない(8.2%)」と比較的が高い。
 - 「献身的(43.0%)」「役に立つ(30.8%)」「思いやりがある(26.0%)」の順。
- 【接触メディア・情報源】
 - 【接触メディア・情報源】
 - 一番接触しているメディア・情報源については、「テレビ(82.5%)」「インターネットのホームページ(64.2%)」「新聞(61.7%)」と続く。
 - 国際協力や、国際協力を繋がる組織・団体について接触しているメディア・情報源については、「テレビ(60.4%)」「新聞(44.3%)」「インターネットのホームページ(25.6%)」の順。

Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved. 10

Summary

国際協力NGOについて

- 【認知】
 - 国際協力NGOと聞いて悪い評判(助成想起)組織・団体は、「国境なき医師団日本(55.4%)」「ヒースポード(31.4%)」「世界の子どものためにワカチを 日本委員会(25.9%)」の順。
 - 国際協力NGOの活動の内容については、認知してみると、「ボランティアとして活動する(70.3%)」「街頭や店頭で募金する(67.5%)」「銀行窓口で寄付をする(64.1%)」と続く。
- 【活動 経路 / 参加意向】
 - 国際協力NGOの活動の内容について、実際に経験があるものは、「寄付金(個人や企業等からの寄付金)(58.7%)」「受託事業金・助成金(政府等から事業への資金提供)(29.2%)」の順。
 - 参加意向がある活動内容は、TOP2でみると、「寄付者商品(サービス)を購入(利用)する(48.8%)」「ボランティアとして活動する(31.7%)」「街頭や店頭で募金する(30.5%)」と続く。
- 【理解】
 - 国際協力NGOの助成金について、

Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved. 9

Ⅲ, 調査結果詳細

Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved. 11

Q1 「国際協力」組織・団体 純粋想起 (MA)

Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved. 12

Q1 「国際協力」組織・団体 純粋想起 (MA)

- 男女別でみると、「わからない」といえないが男性に比べ女性が高い(19.1%)。TOTALでは、いづれも大きな差は見られない。

O.I.E. 性別	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
TOTAL	2,070	17.1	15.3	12.6	10.6	8.1	7.2	6.6	5.2	4.5	4.3	3.8	3.2	3.1	2.6	2.4						
男性	1,035	15.1	14.6	11.6	9.9	6.9	6.9	7.0	3.9	4.9	4.8	3.1	3.5	3.9	2.7	3.3						
女性	1,037	19.1	16.0	13.5	11.3	9.4	7.6	6.0	7.0	4.1	3.9	4.5	2.9	2.7	2.5	1.4						

※想起順位上位15項目まで

Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved. 14

Q1 「国際協力」組織・団体 純粋想起 (MA)

- 国際協力が聞いて悪い評判(助成)組織・団体は、TOTALではわからないを除き、「青年海外協力隊」が15.3%と最も高い。次いで、「国境なき医師団(12.6%)」「UNICEF(10.6%)」と続く。
- 年代別でみると、「国境なき医師団」が60代、「UNICEF」が70代で、TOTALと比べて高くなっている。

年代	n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
TOTAL	2,008	12.7	15.3	12.6	10.6	8.1	7.2	6.6	5.2	4.5	4.3	3.8	3.2	3.1	2.6	2.4						
10代	346	21.4	14.2	10.7	10.1	9.2	7.2	5.6	4.9	6.1	7.0	2.3	2.0	1.7	2.6							
20代	341	22.3	13.4	9.6	9.1	7.6	6.9	2.9	3.6	3.2	3.6	3.2	4.3	2.0	3.2							
30代	344	17.4	13.7	10.6	7.3	6.4	6.4	4.1	6.1	6.1	2.3	6.6	3.2	4.1	2.8	2.8						
40代	342	14.6	11.6	13.6	11.1	9.9	6.1	6.1	6.3	3.5	2.6	6.6	3.2	1.8	2.0							
50代	350	16.0	10.6	10.2	11.3	7.1	12.2	6.4	6.8	3.4	6.7	1.7	2.6	3.1	2.6	0.8						
60代	339	13.4	14.6	13.6	13.9	9.6	9.7	10.6	6.0	2.1	6.3	2.7	2.4	1.8	6.0	2.9						

※想起順位上位15項目まで / ○はTOTAL比5pt差

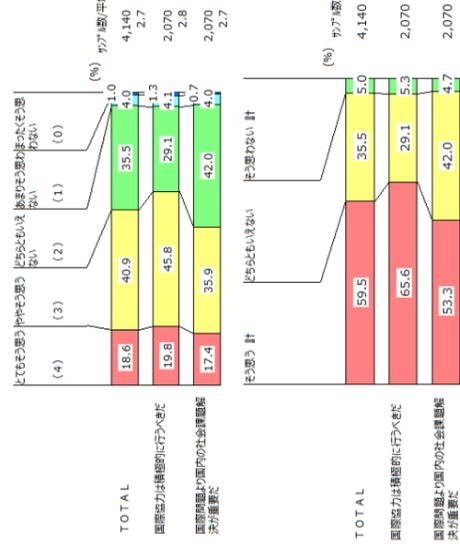
Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved. 13

Q2 「国際協力」に対する考え方 (SA)

Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved. 15

Q2 「国際協力」に対する考え方 (SA)

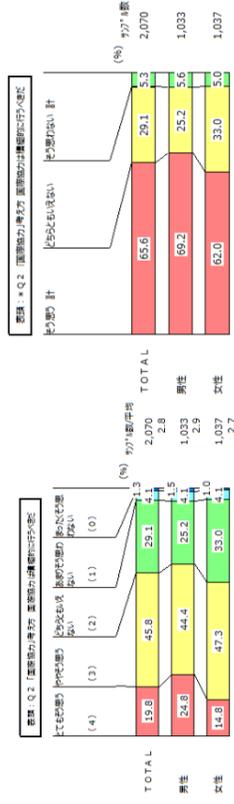
- TOP2(とても思う+やや思う)であると、「国際協力は積極的に行うべきだ(65.6%)」の方が、「国際協力より国内の社会課題解決が重要だ(53.3%)」と比べて高い。



Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

16

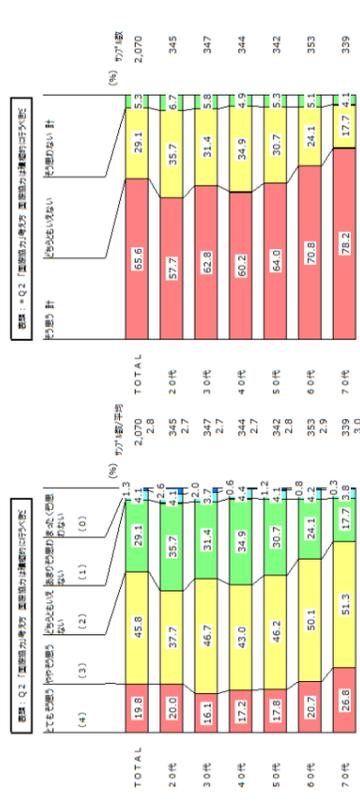
Q2 「国際協力」考え方 国際協力は積極的に行うべきだ



Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

18

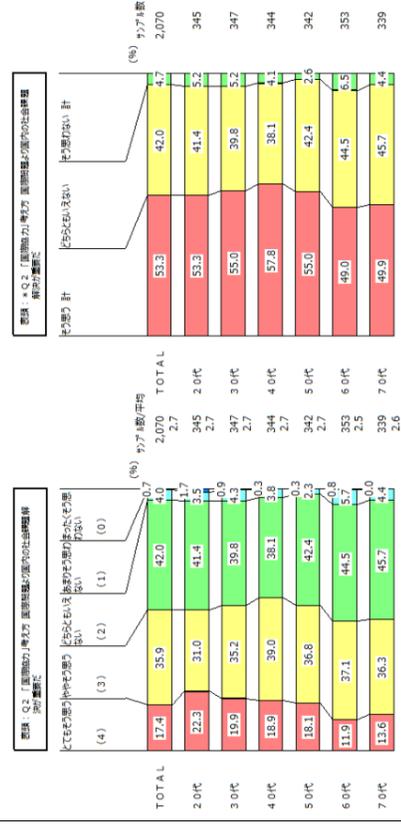
Q2 「国際協力」考え方 国際協力は積極的に行うべきだ



Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

17

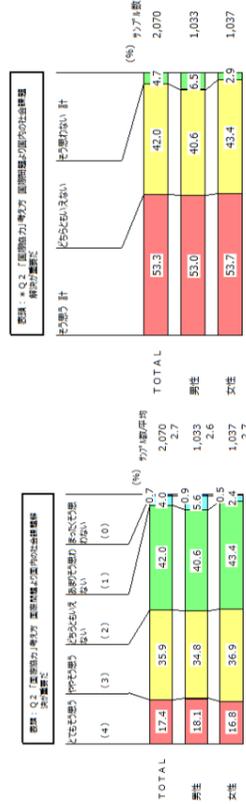
Q2 「国際協力」考え方 国際問題より国内の社会課題解決が重要だ



Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

19

Q2 「国際協力」考え方 国際問題より国内の社会課題解決が重要だ

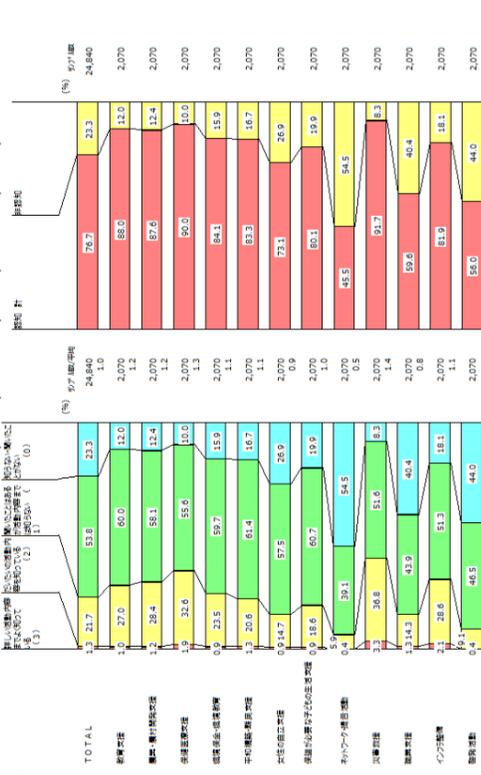


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

20

Q3 「国際協力」活動認知

- 「国際協力」の活動の認知について、認知計である、最も高いのは「災害救援(91.7%)」。次いで「保健医療支援(90.0%)」「教育支援(88.0%)」。
- 一方、認知率が低いのは、「ネットワーク・提言活動(45.5%)」「啓蒙活動(56.0%)」「職業支援(59.6%)」となっている。

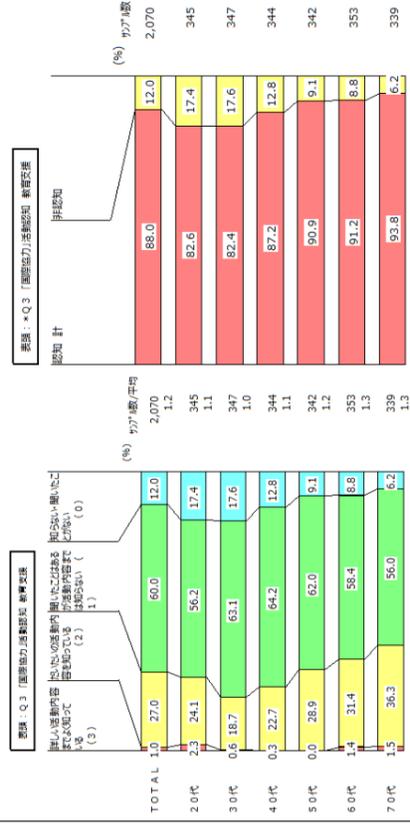


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

22

Q3 「国際協力」活動認知 (SA)

Q3 「国際協力」活動認知 教育支援

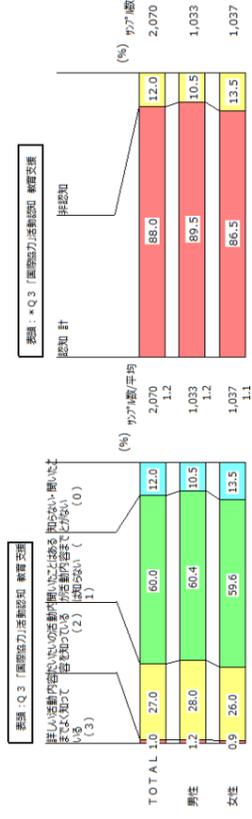


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

21

Q3 「国際協力」活動認知 教育支援

性別

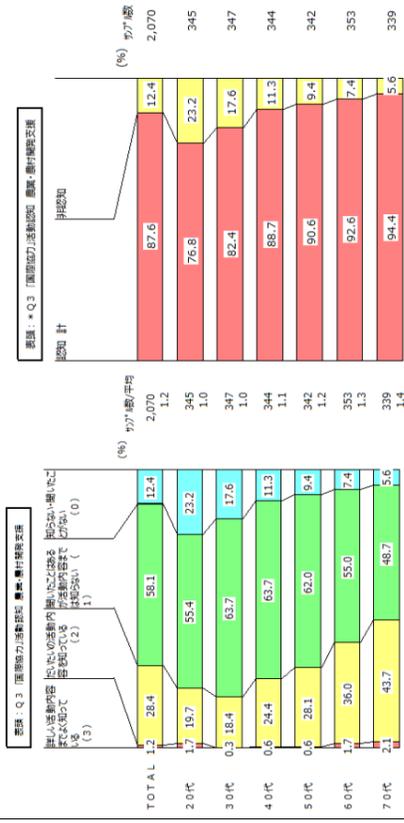


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

24

Q3 「国際協力」活動認知 農業・農村開発支援

年代

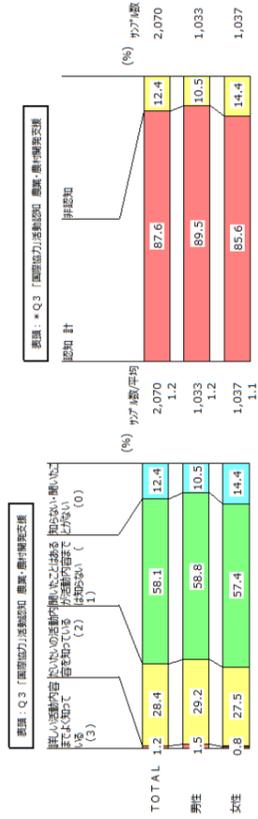


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

25

Q3 「国際協力」活動認知 農業・農村開発支援

性別

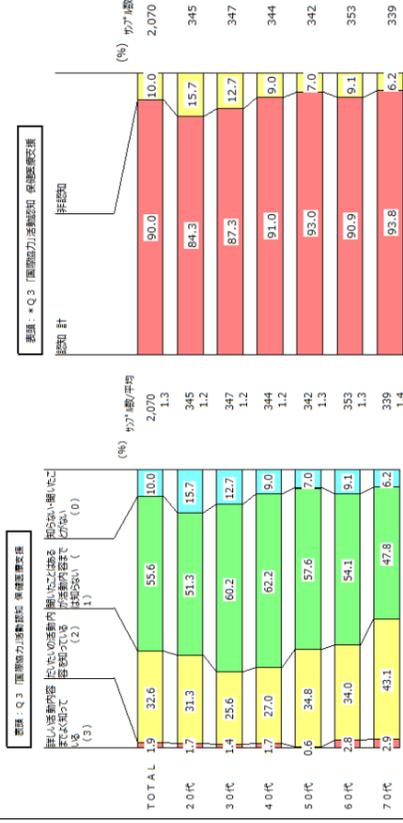


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

26

Q3 「国際協力」活動認知 保健医療支援

年代

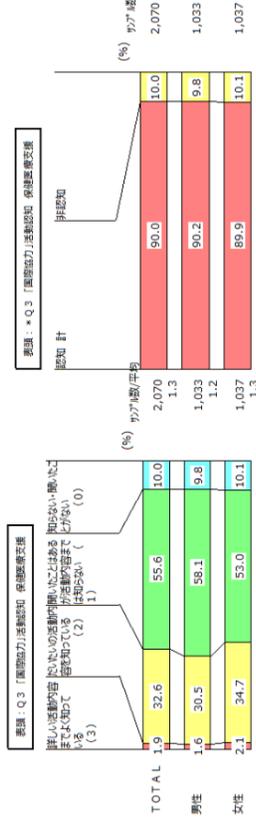


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

27

Q3 「国際協力」活動認知 保健医療支援

性別

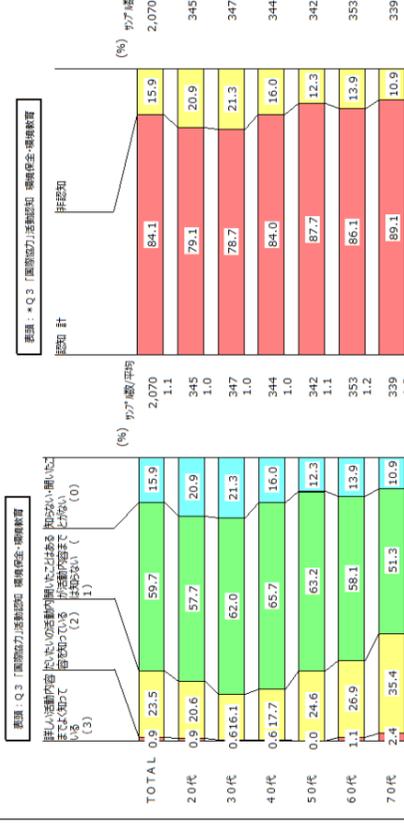


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

28

Q3 「国際協力」活動認知 環境保全・環境教育

年代

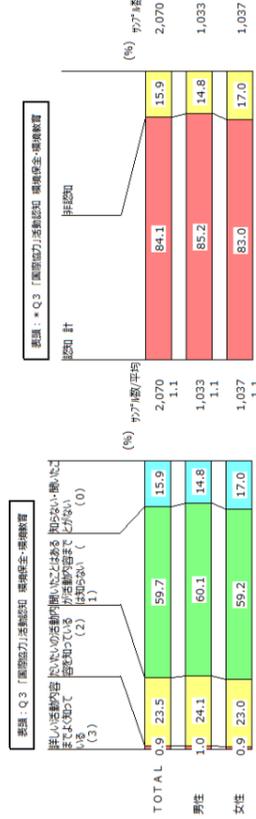


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

29

Q3 「国際協力」活動認知 環境保全・環境教育

性別

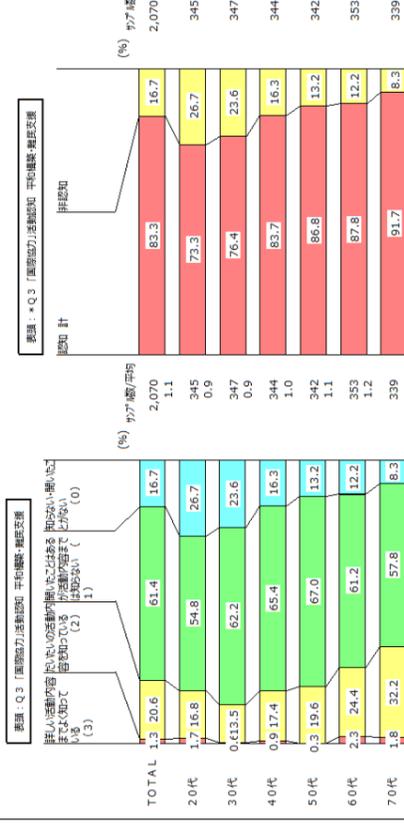


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

30

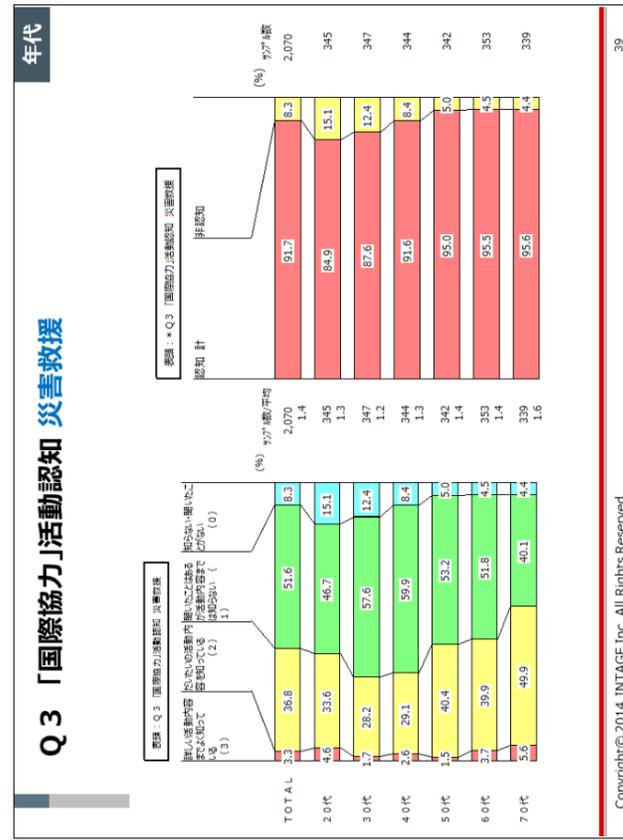
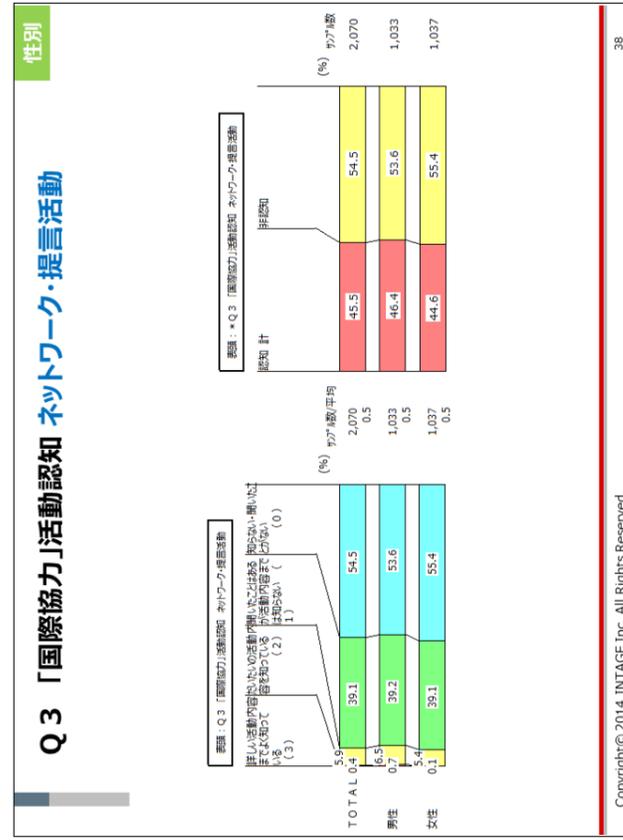
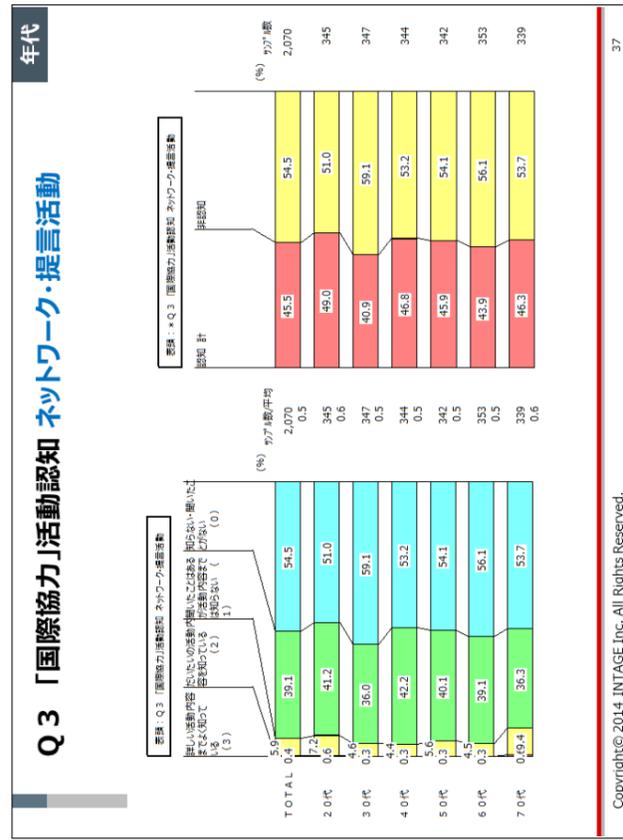
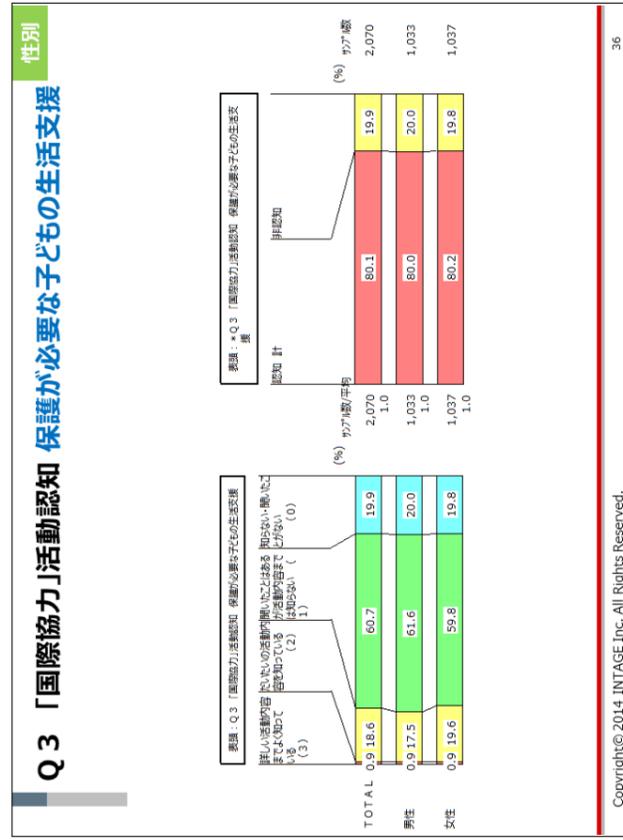
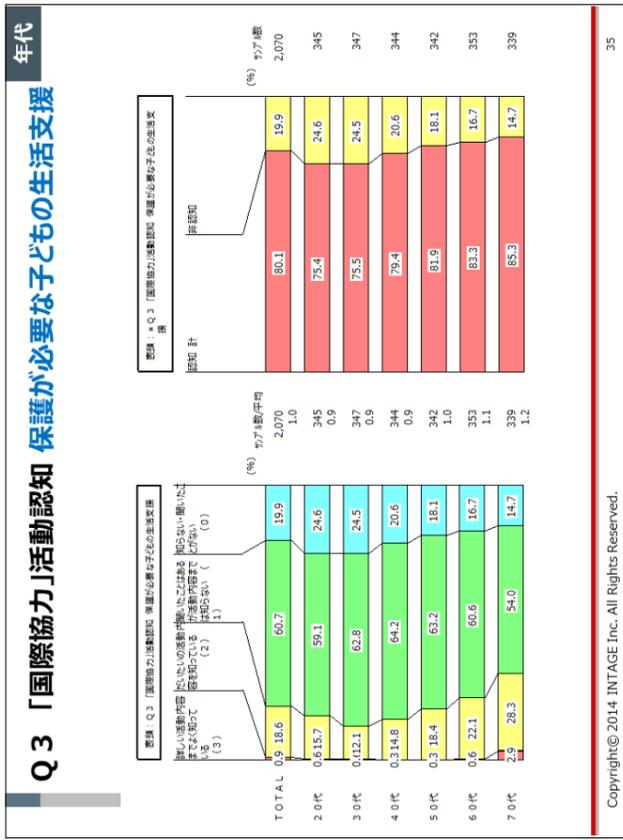
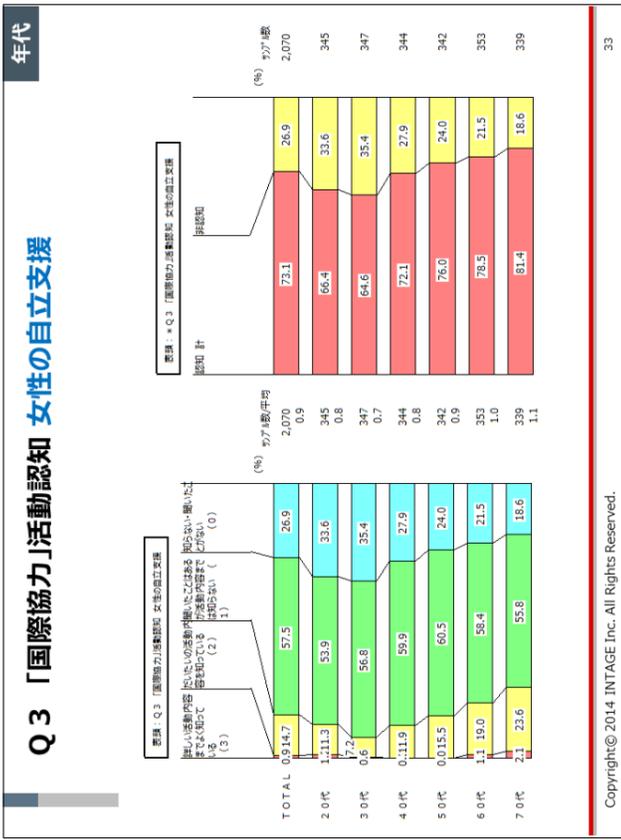
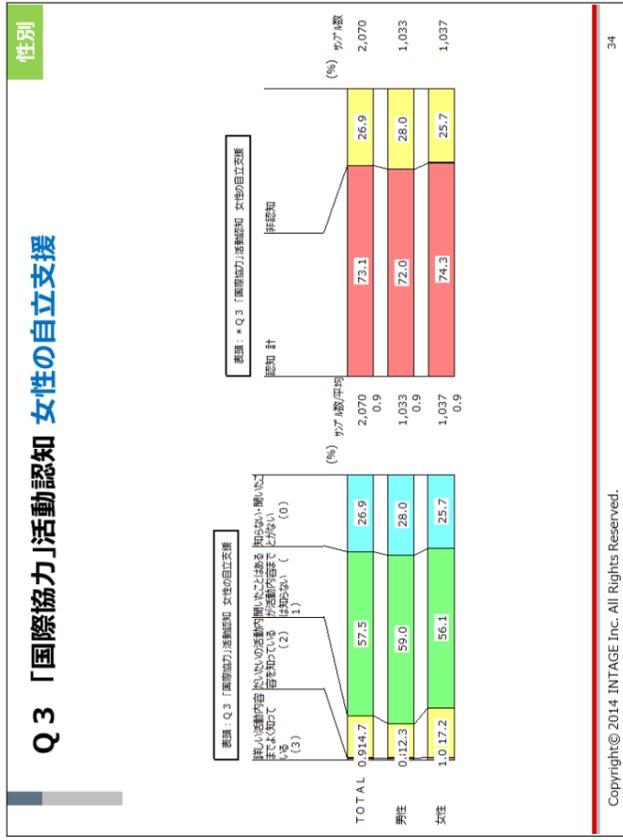
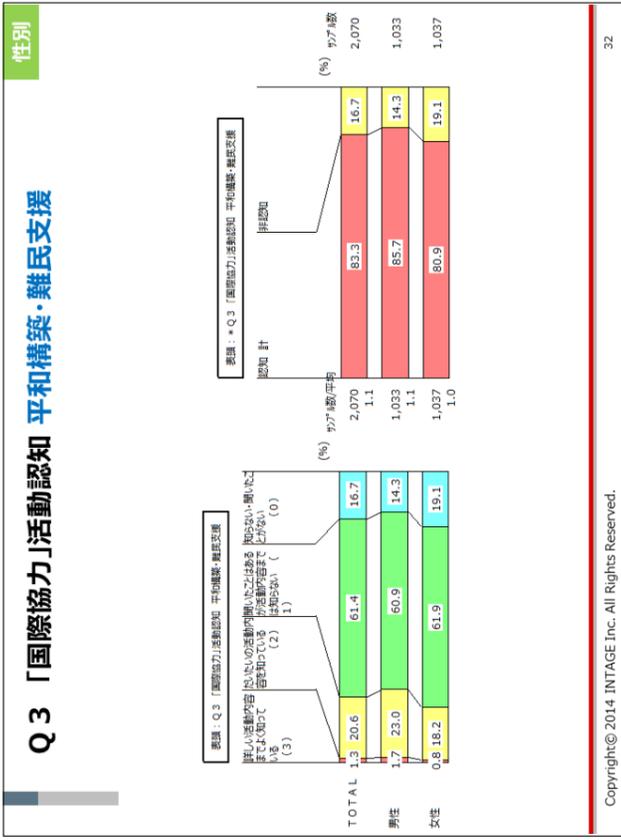
Q3 「国際協力」活動認知 平和構築・難民支援

年代



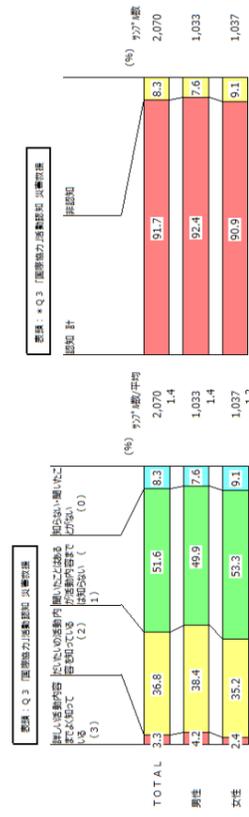
Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

31



Q3 「国際協力」活動認知 災害救援

性別

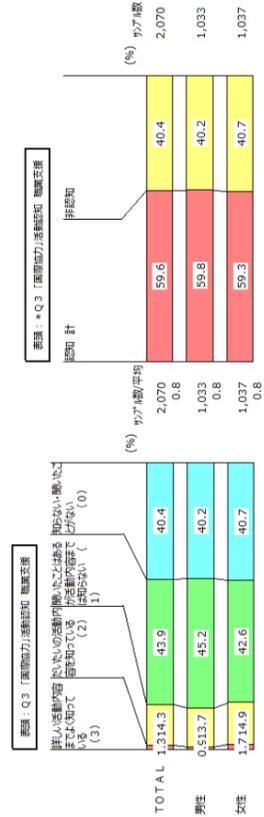


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

40

Q3 「国際協力」活動認知 職業支援

性別

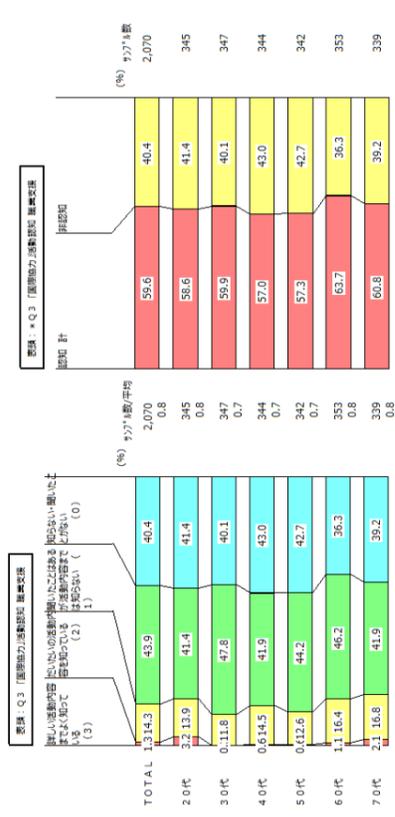


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

42

Q3 「国際協力」活動認知 職業支援

年代

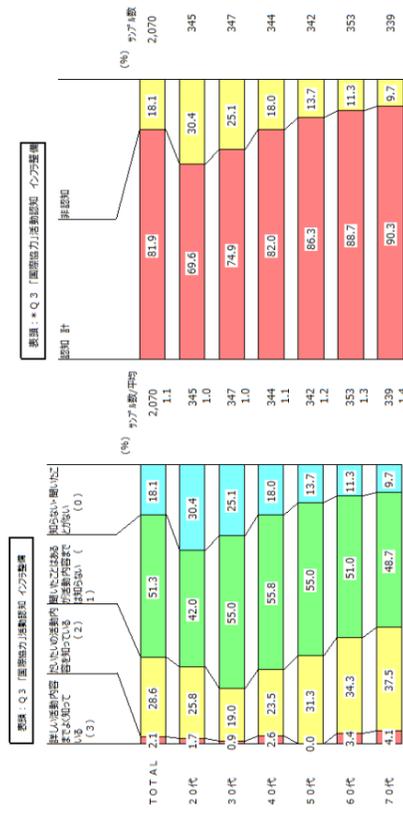


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

41

Q3 「国際協力」活動認知 インフラ整備

年代

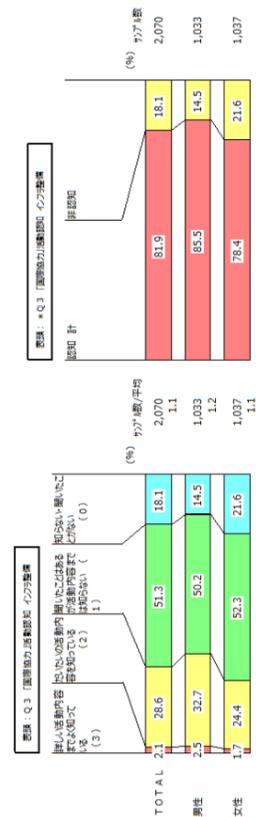


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

43

Q3 「国際協力」活動認知 インフラ整備

性別

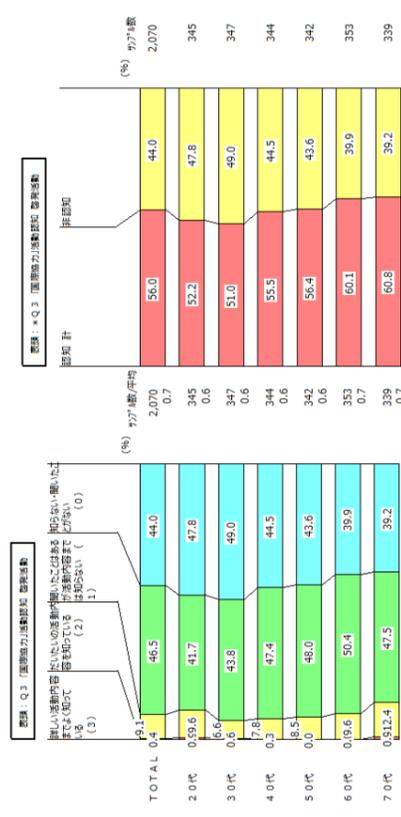


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

44

Q3 「国際協力」活動認知 啓発活動

年代

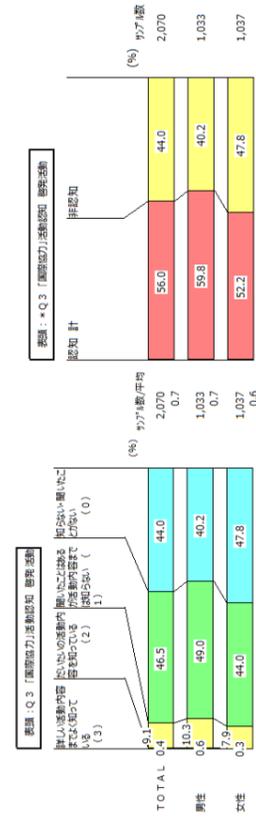


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

45

Q3 「国際協力」活動認知 啓発活動

性別



Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

46

Q4 「国際協力」活動 興味/協力量向 (SA)

Q4 集計方法

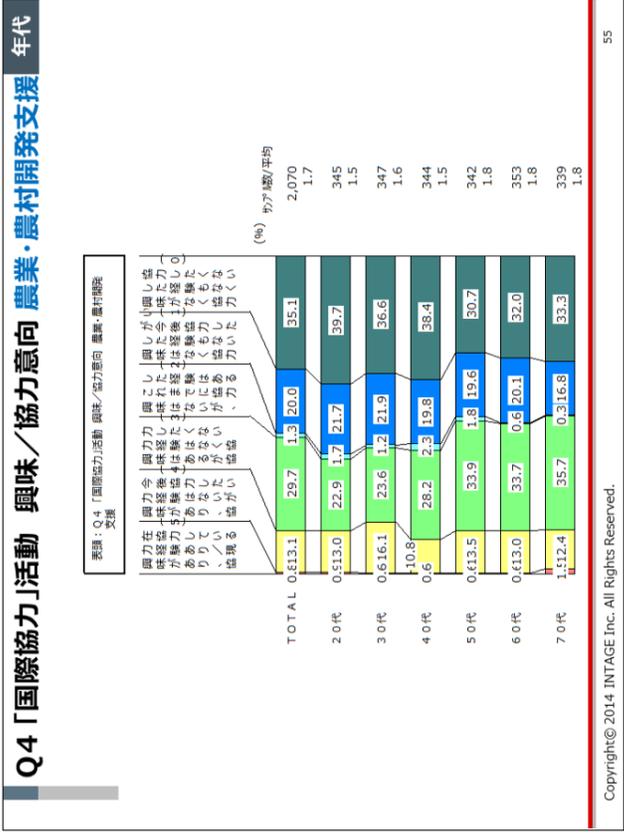
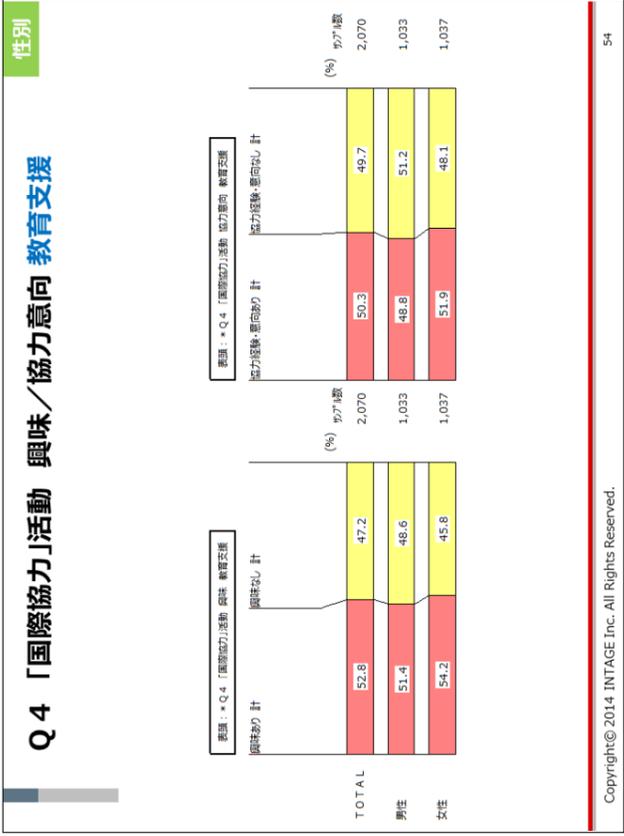
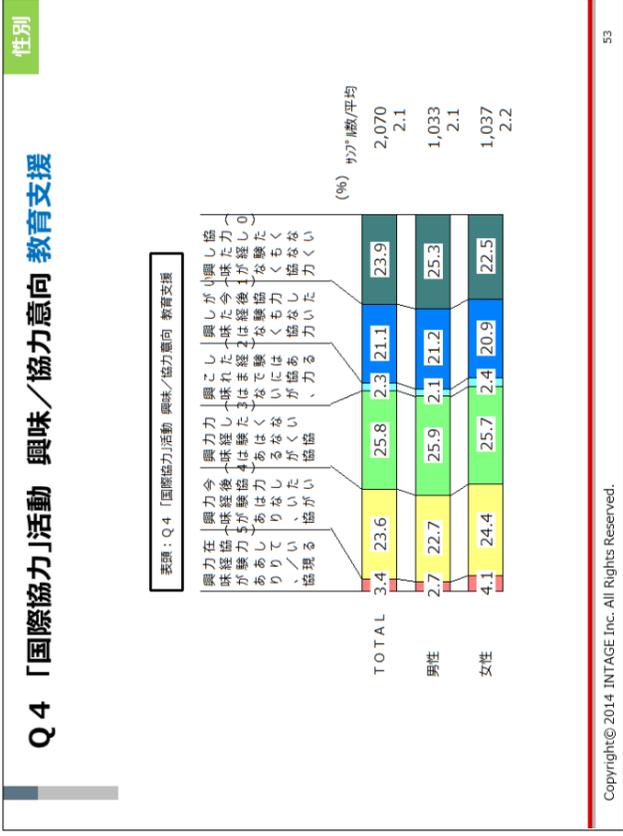
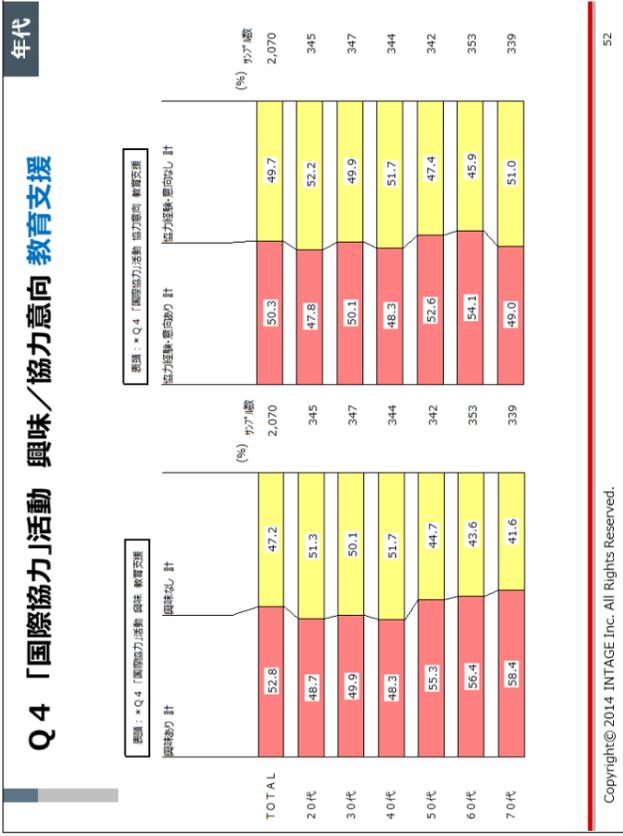
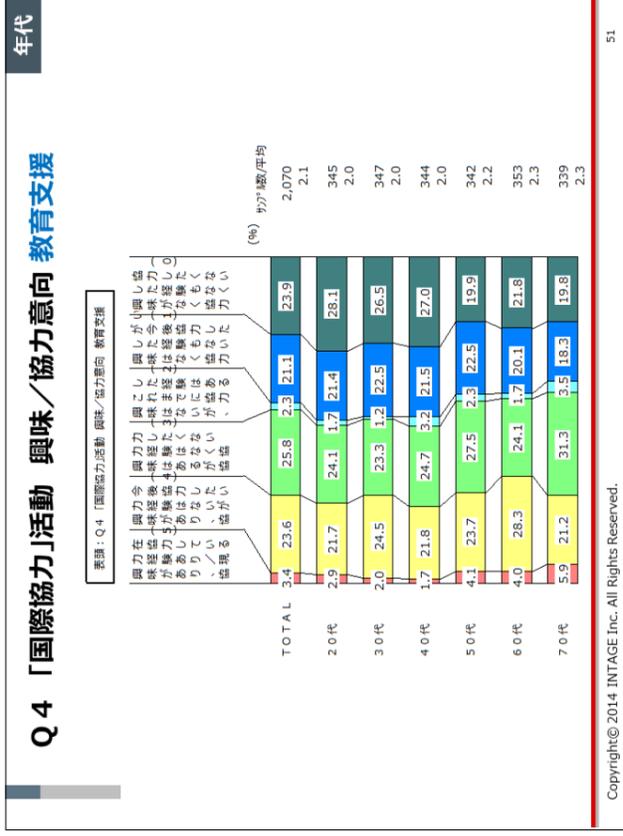
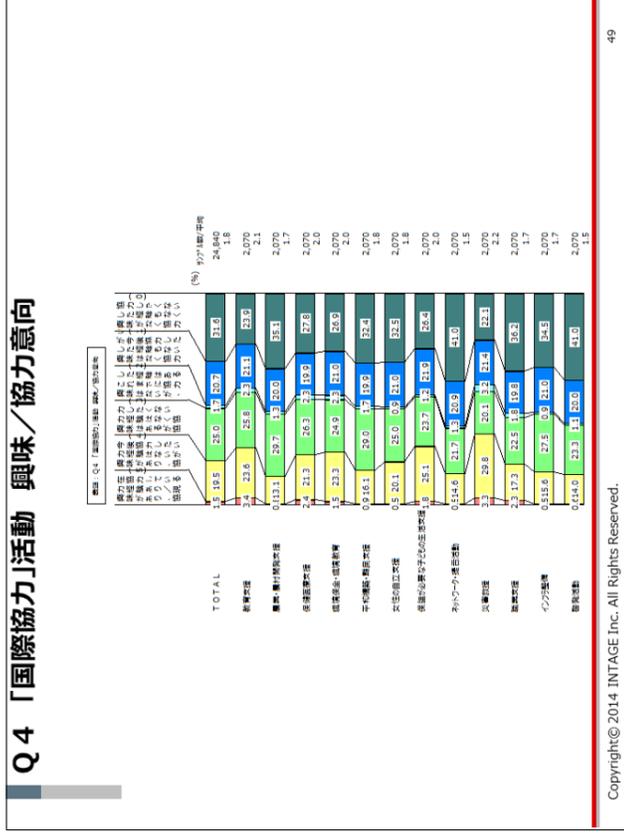
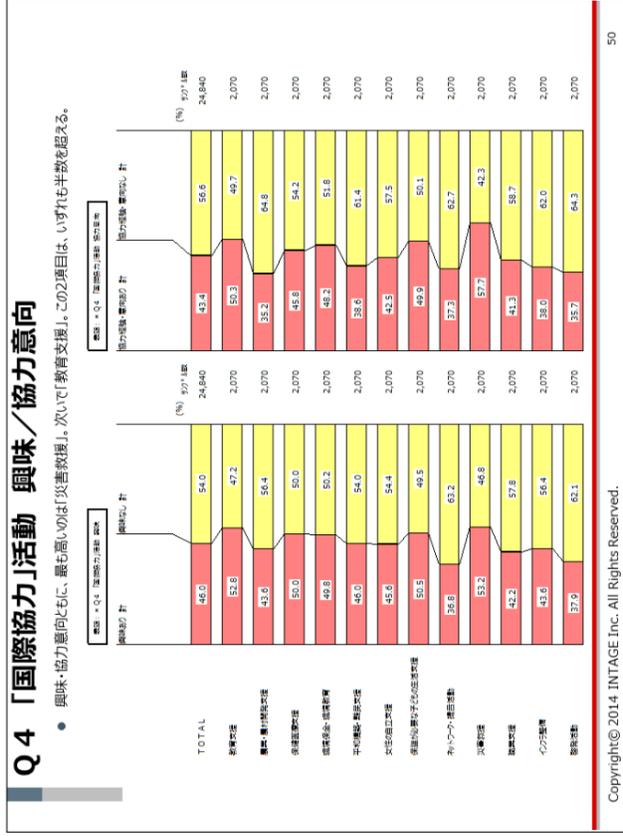
■ 興味

興味あり・・・
 興味があり、これまでに協力の経験がある/現在協力している
 興味があり、これまでに協力の経験はないが、今後機会があれば協力したい
 興味はないが、これまでに協力の経験はなく、今後自分が協力したいとは思わない
 興味なし・・・
 興味はないが、これまでに協力の経験はある、今後機会があれば協力したい
 興味はなく、これまでに協力の経験もないが、今後自分が協力したいとは思わない

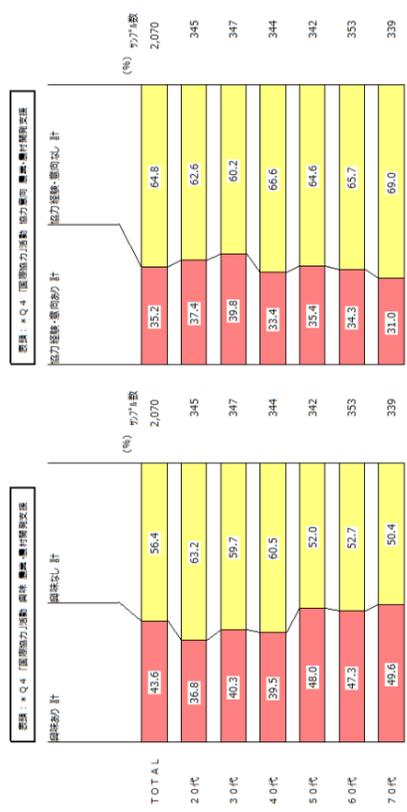
■ 協力意向

意向あり・・・
 興味があり、これまでに協力の経験がある/現在協力している
 興味があり、これまでに協力の経験はないが、今後機会があれば協力したい
 興味はないが、これまでに協力の経験はある
 興味なし・・・
 興味はあるが、これまでに協力の経験はなく、今後自分が協力したいとは思わない
 興味がなく、これまでに協力の経験もないが、今後自分が協力したいとは思わない

Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved. 48

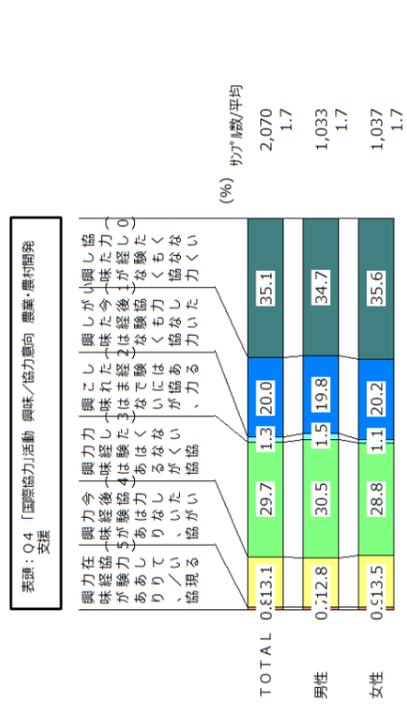


Q4「国際協力」活動 興味／協力意向 農業・農村開発支援 年代



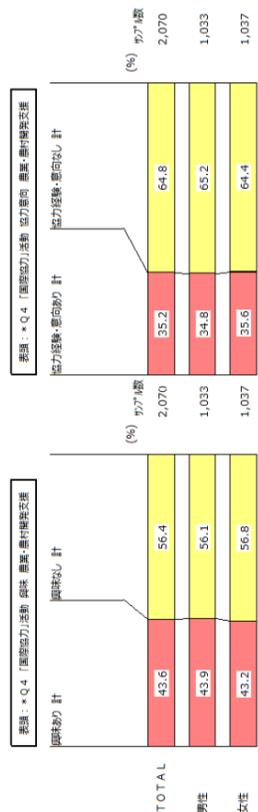
Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved. 56

Q4「国際協力」活動 興味／協力意向 農業・農村開発支援 性別



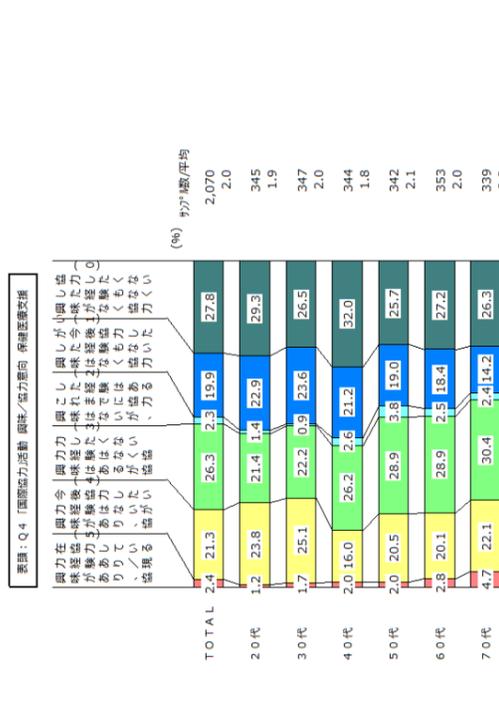
Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved. 57

Q4「国際協力」活動 興味／協力意向 農業・農村開発支援 性別



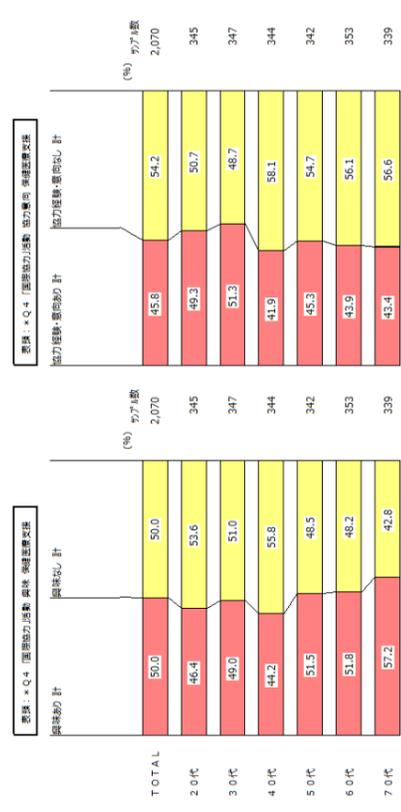
Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved. 58

Q4「国際協力」活動 興味／協力意向 保健医療支援 年代



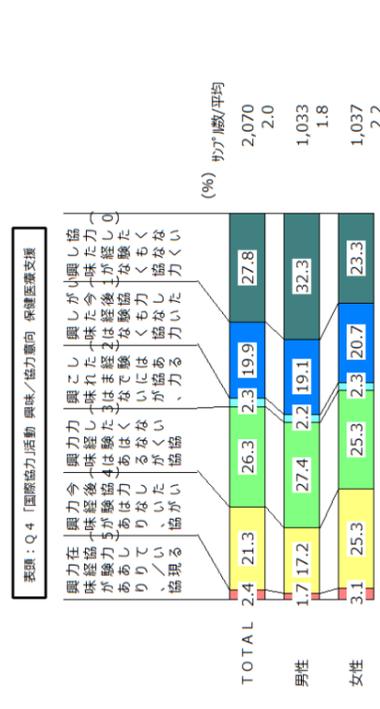
Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved. 59

Q4「国際協力」活動 興味／協力意向 保健医療支援 年代



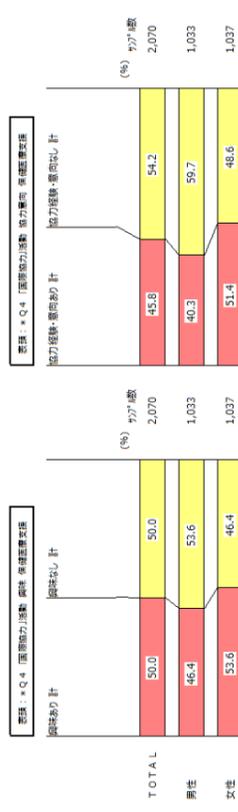
Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved. 60

Q4「国際協力」活動 興味／協力意向 保健医療支援 性別



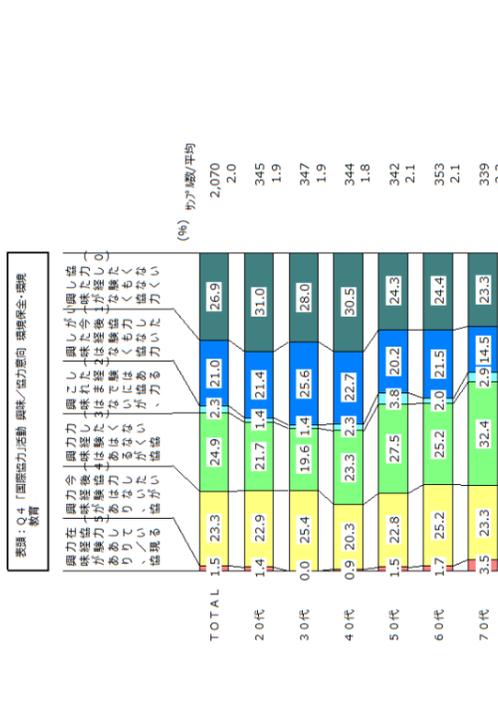
Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved. 61

Q4「国際協力」活動 興味／協力意向 保健医療支援 性別

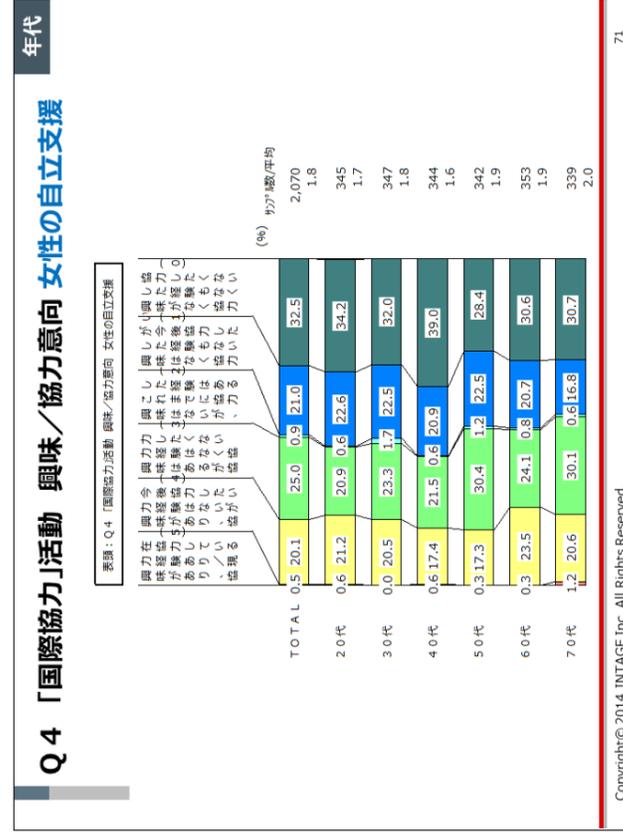
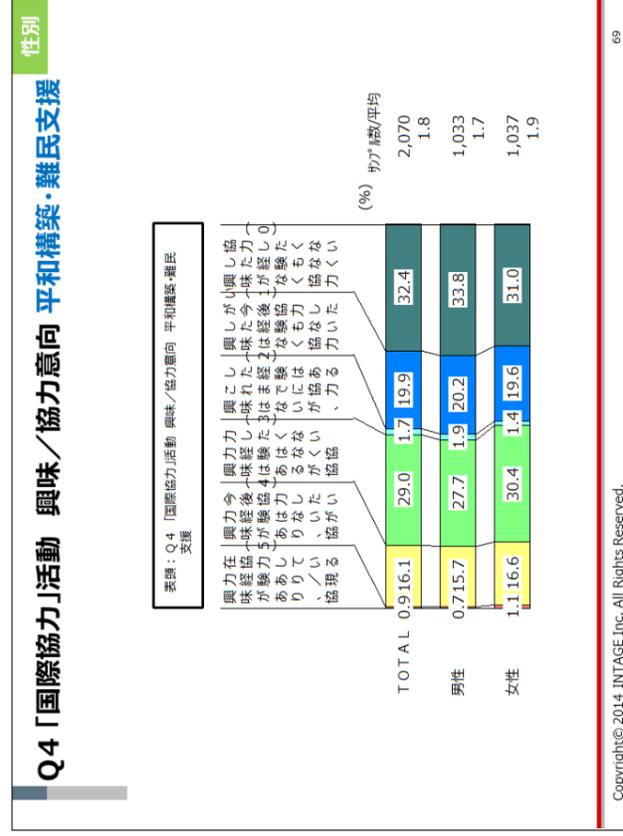
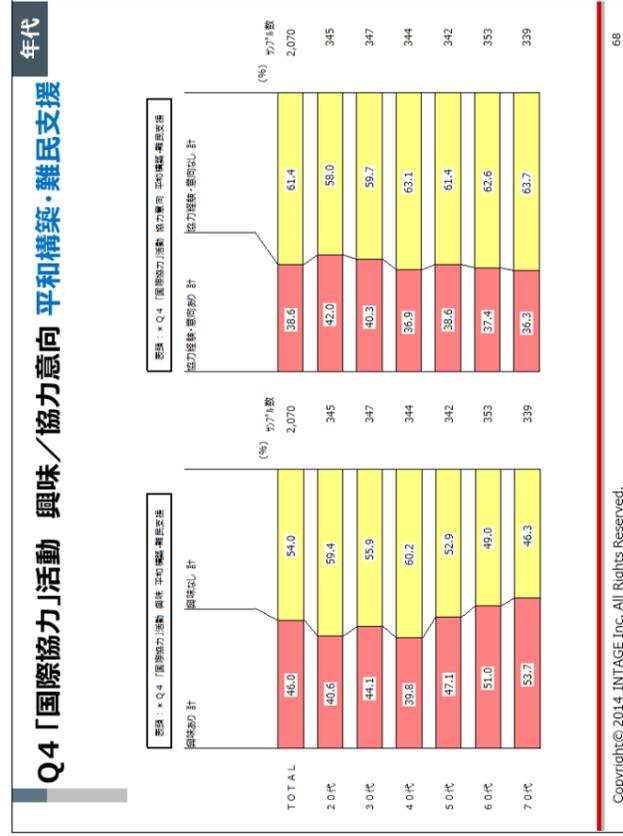
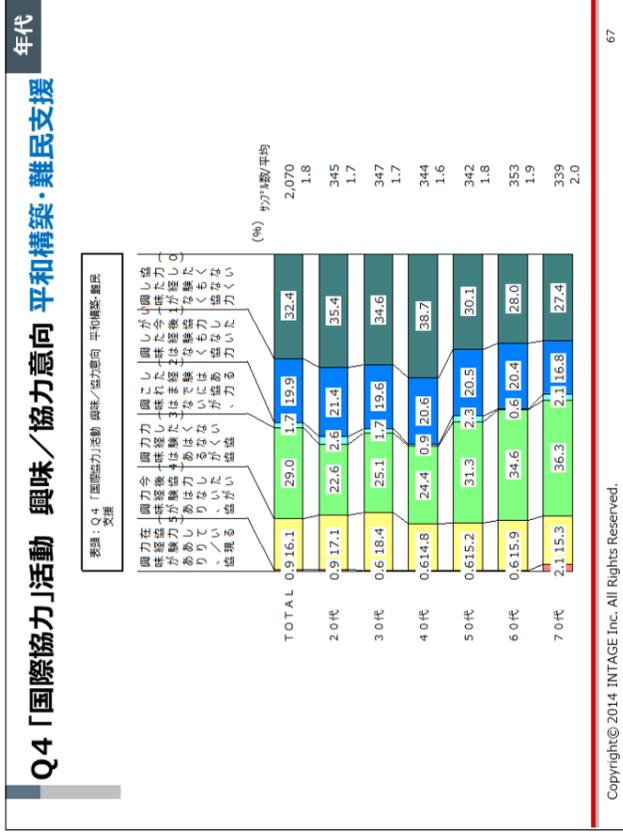
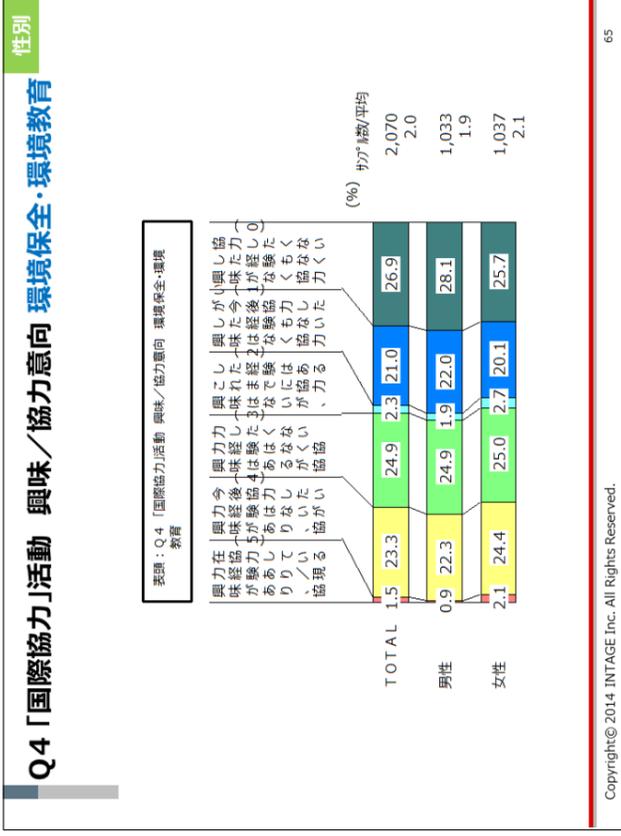
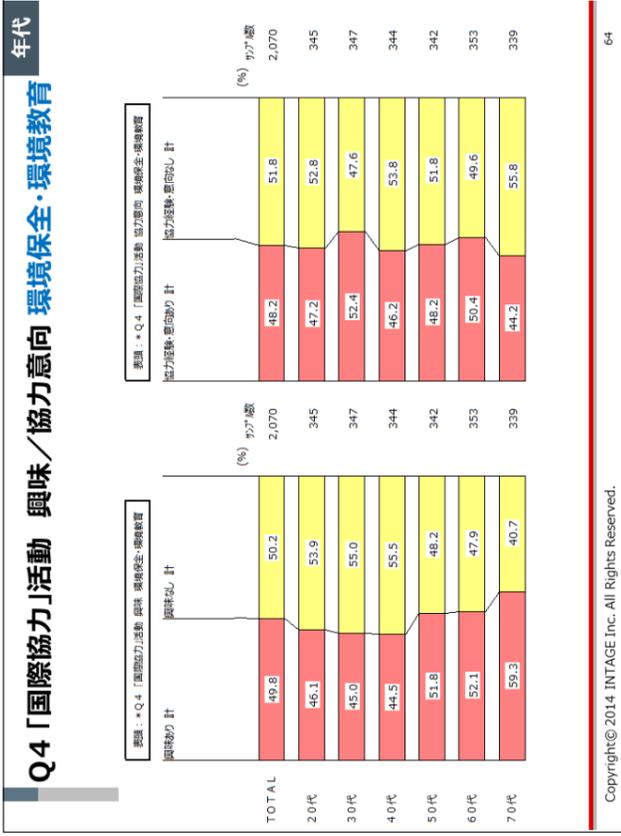


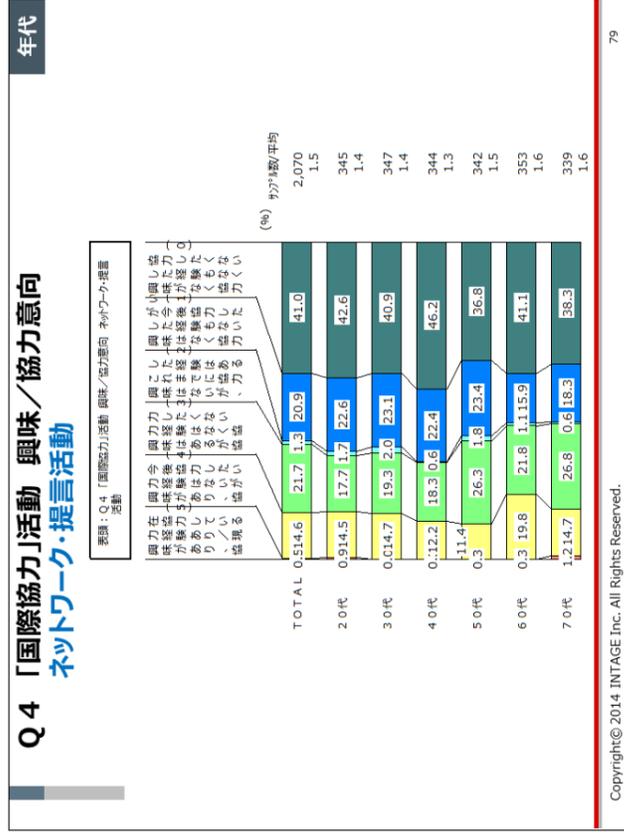
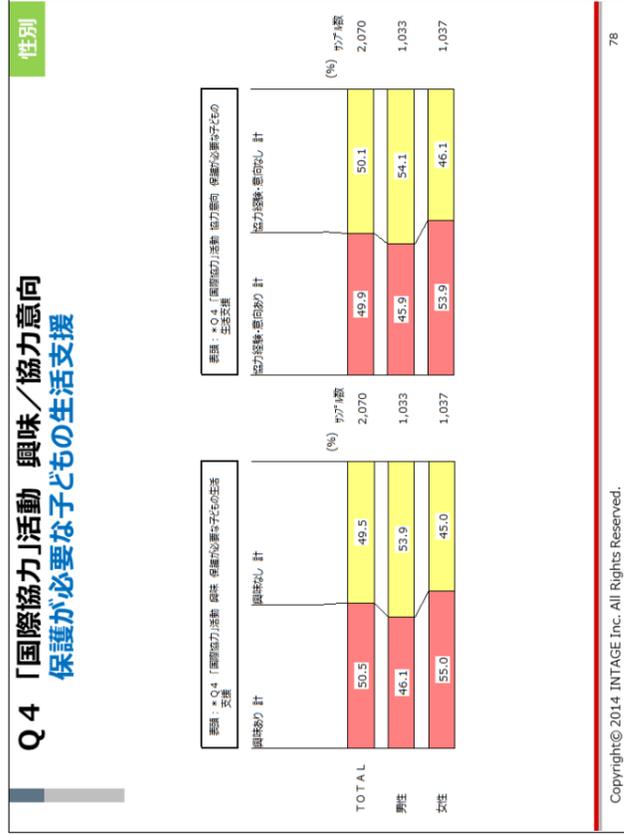
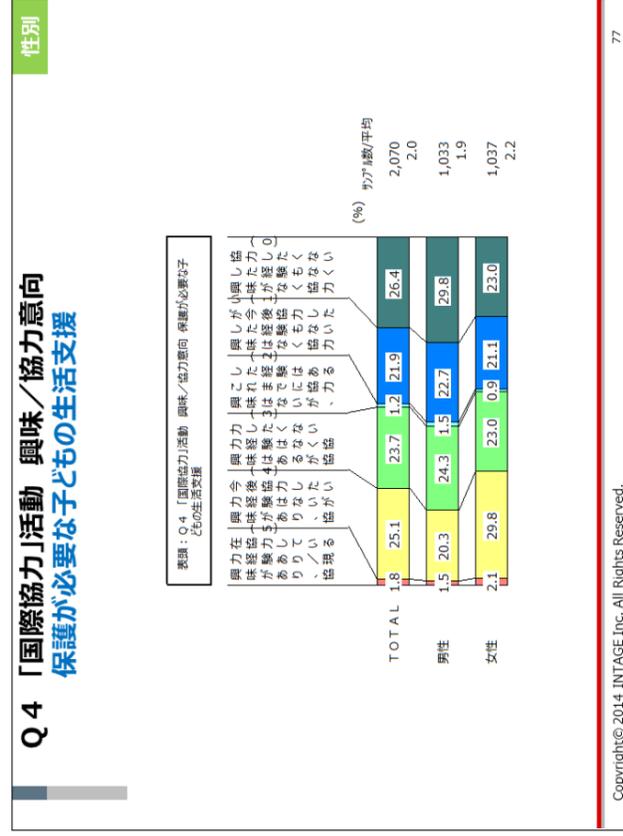
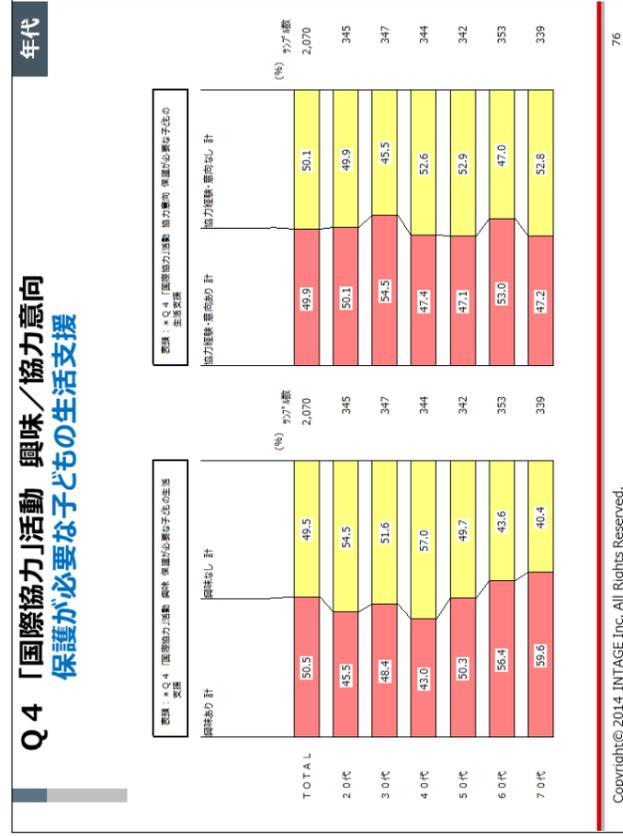
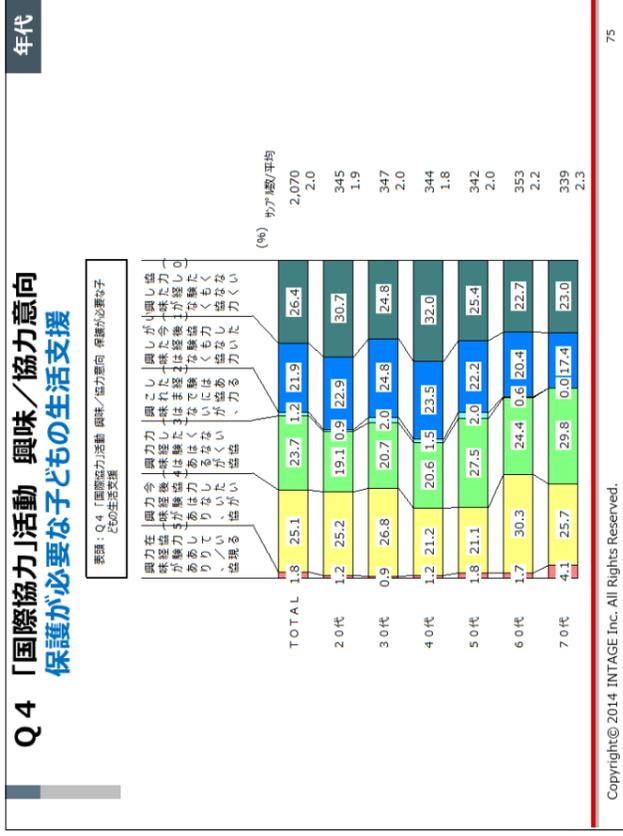
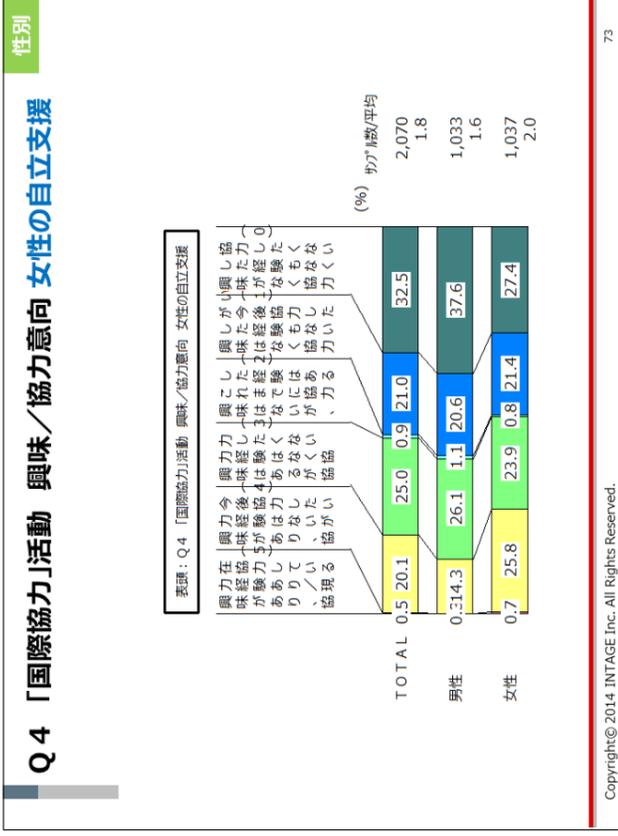
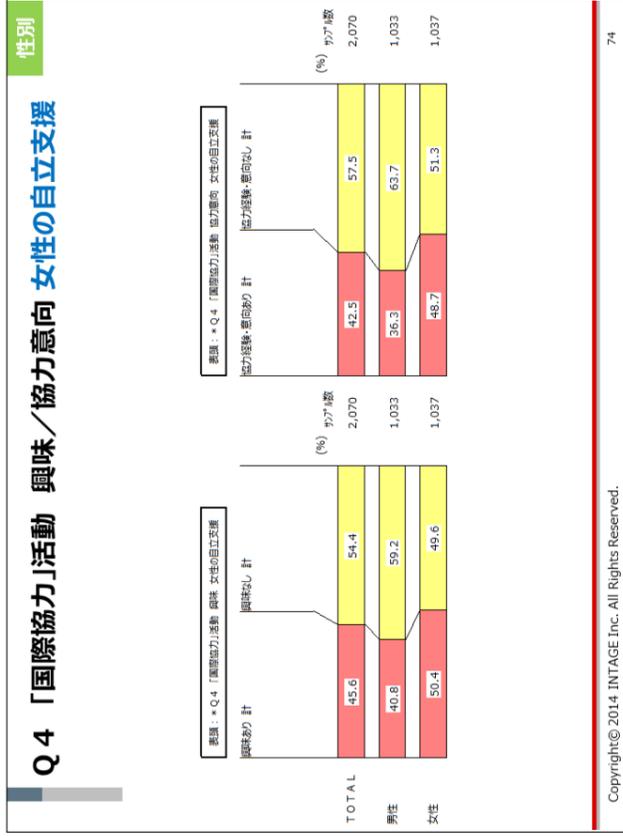
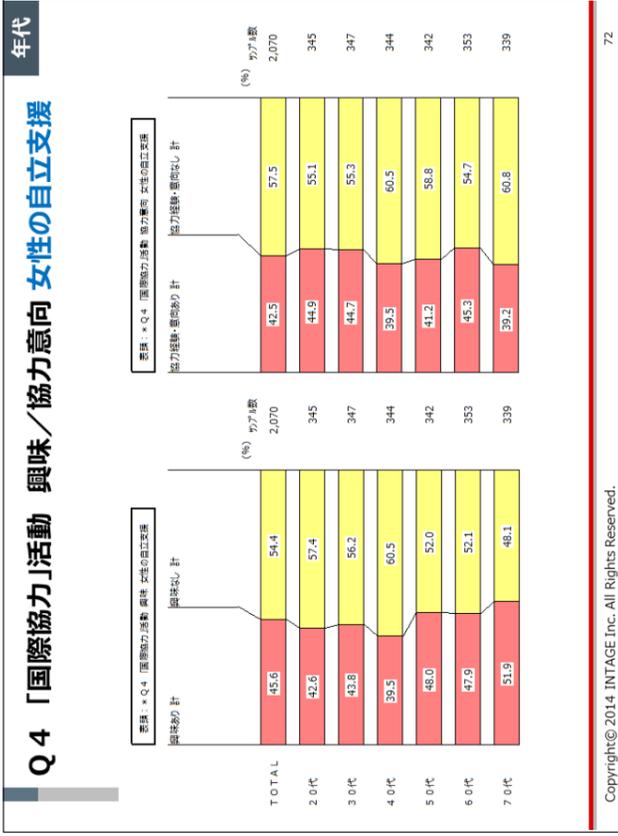
Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved. 62

Q4「国際協力」活動 興味／協力意向 環境保全・環境教育 年代



Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved. 63

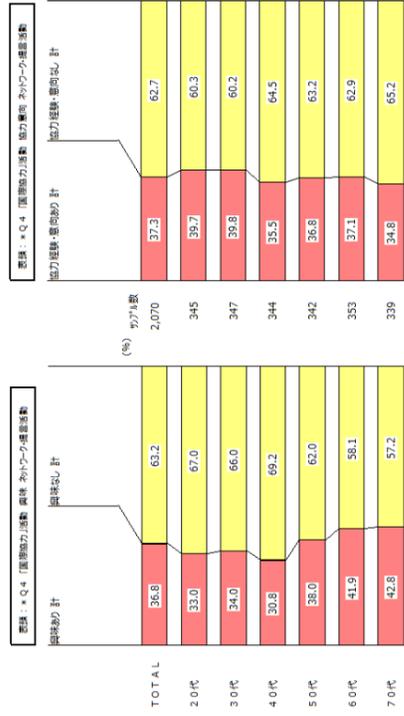




Q 4 「国際協力」活動 興味／協力意向

ネットワーク・提言活動

年代



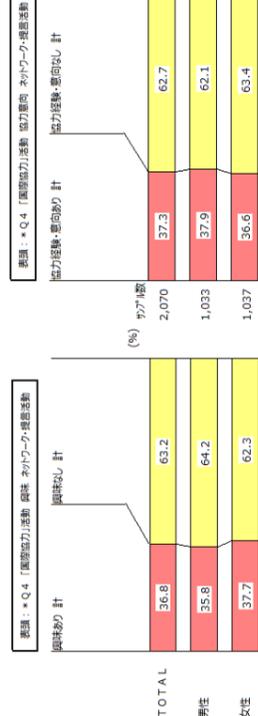
Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

80

Q 4 「国際協力」活動 興味／協力意向

ネットワーク・提言活動

性別



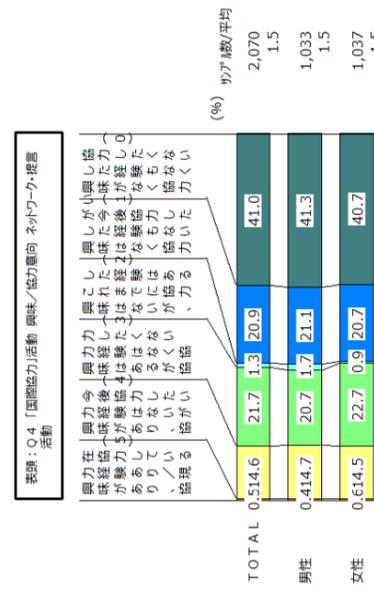
Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

82

Q 4 「国際協力」活動 興味／協力意向

ネットワーク・提言活動

性別

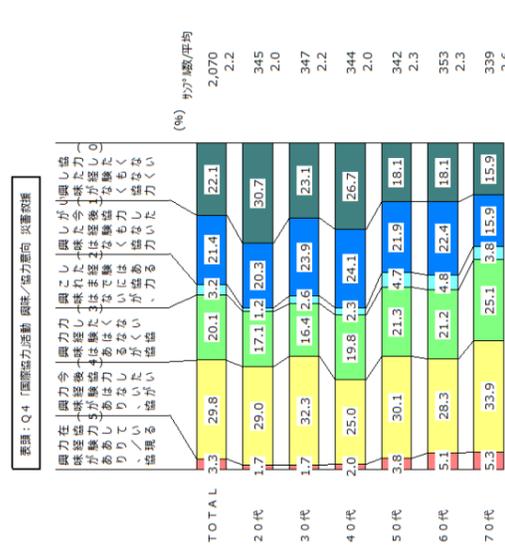


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

81

Q 4 「国際協力」活動 興味／協力意向 災害救援

年代

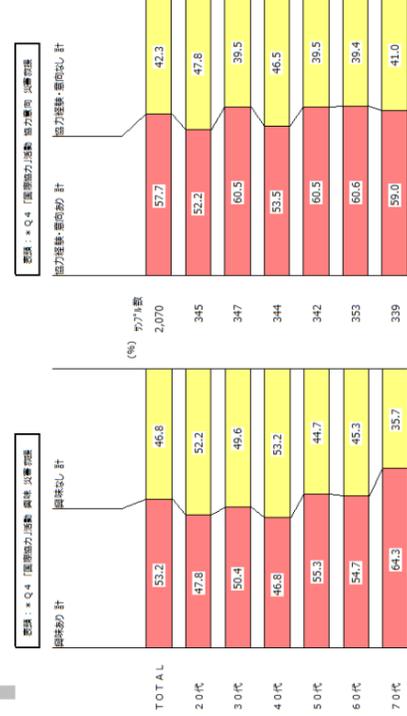


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

83

Q 4 「国際協力」活動 興味／協力意向 災害救援

年代

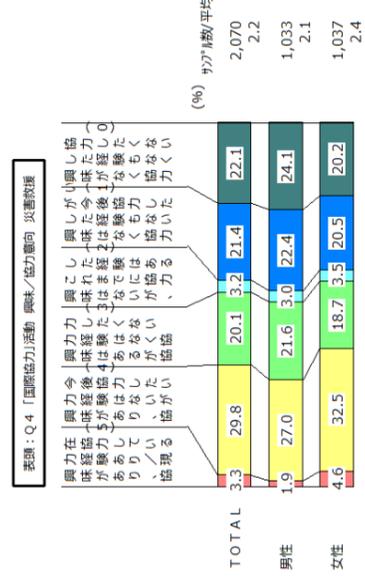


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

84

Q 4 「国際協力」活動 興味／協力意向 災害救援

性別

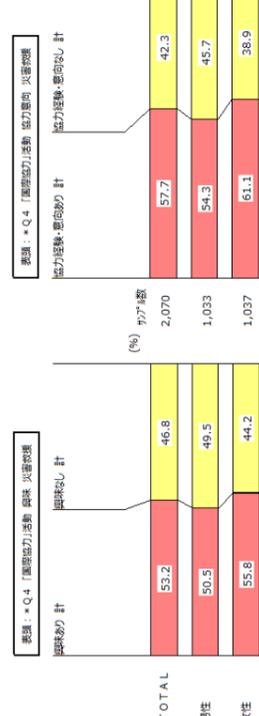


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

85

Q 4 「国際協力」活動 興味／協力意向 災害救援

性別

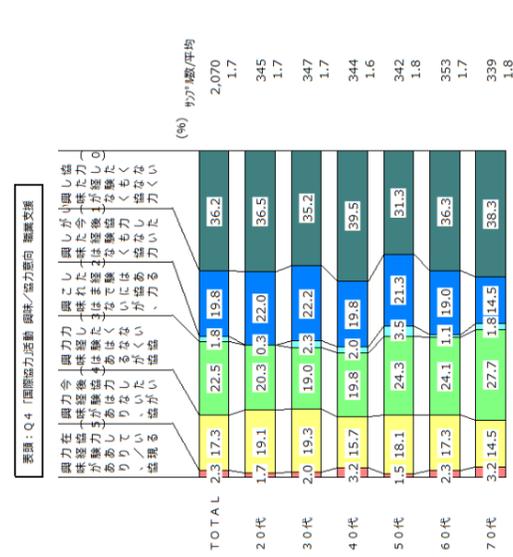


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

86

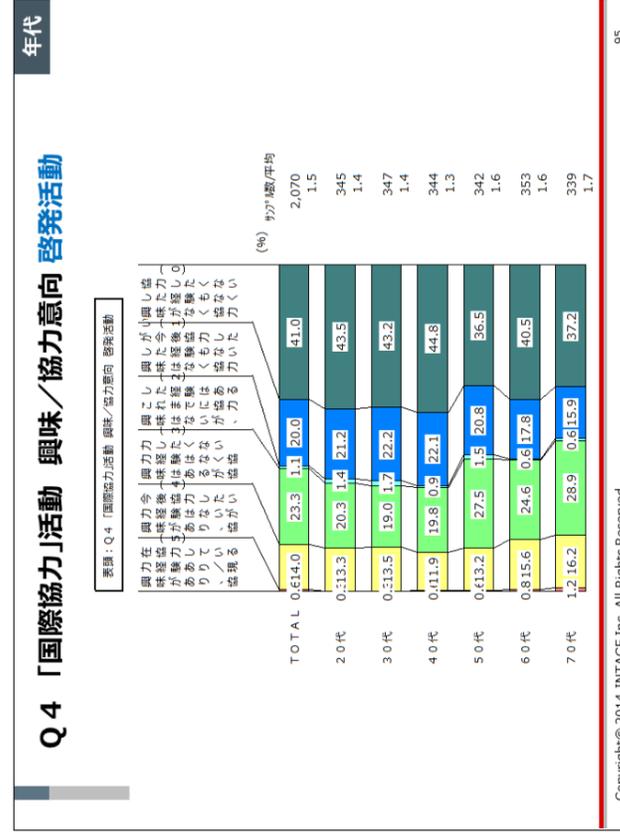
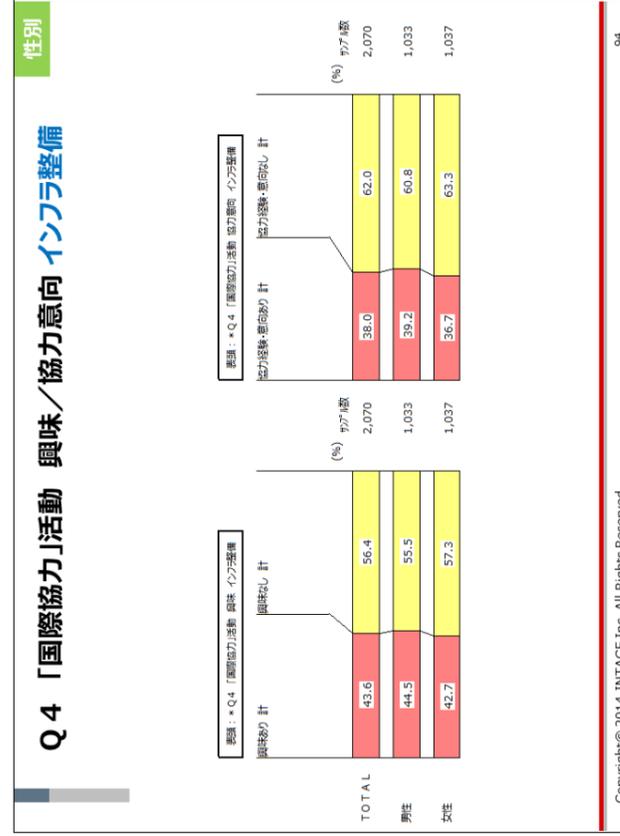
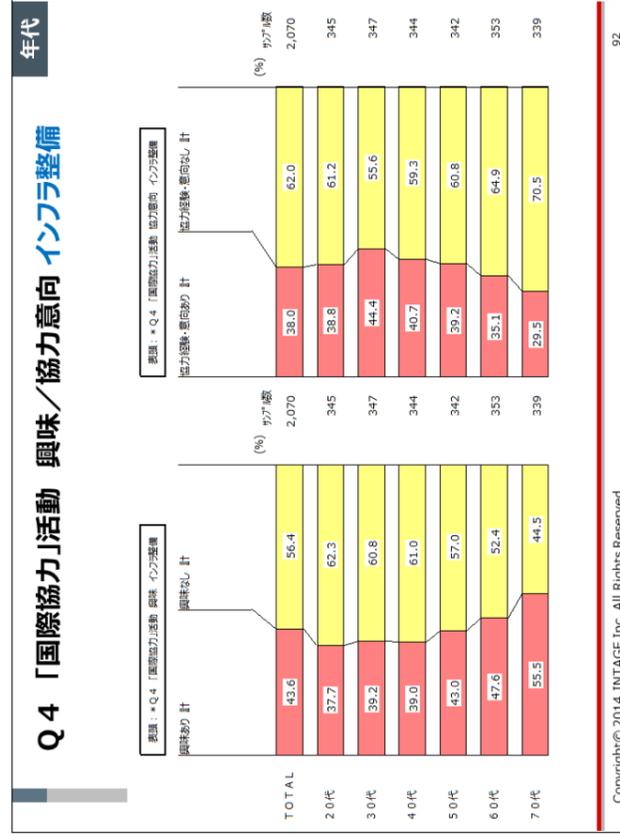
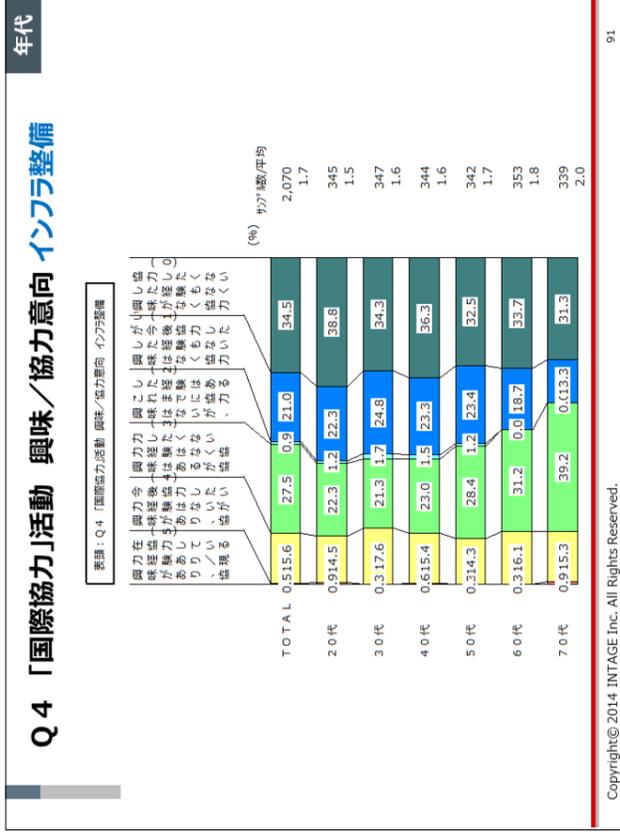
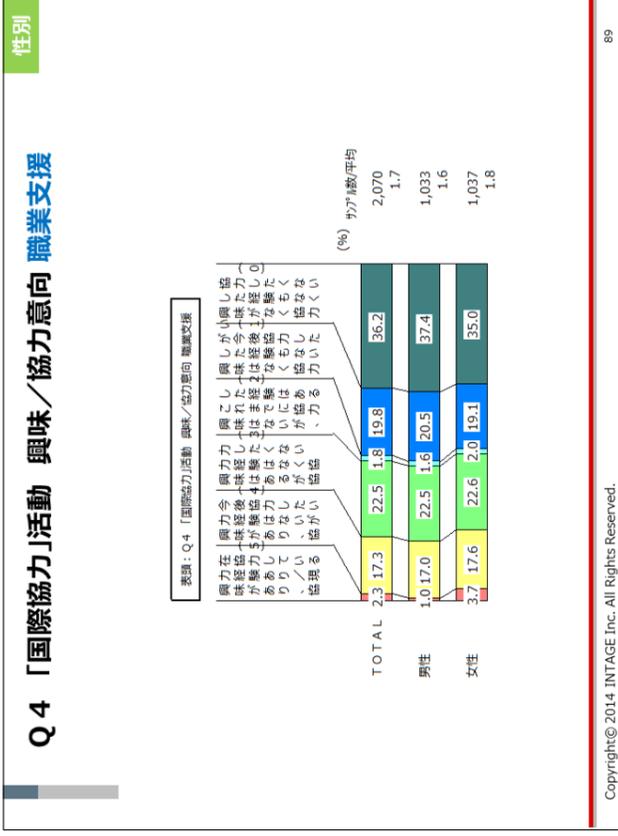
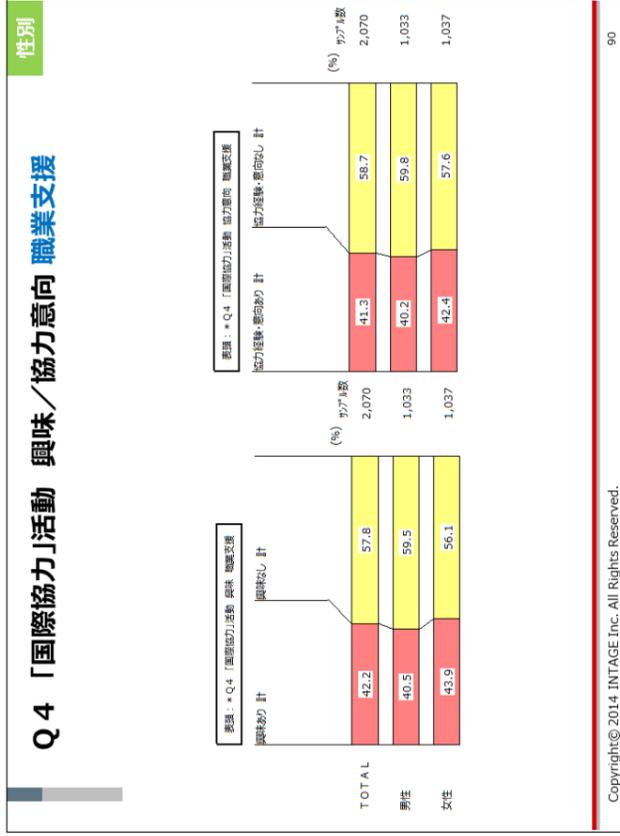
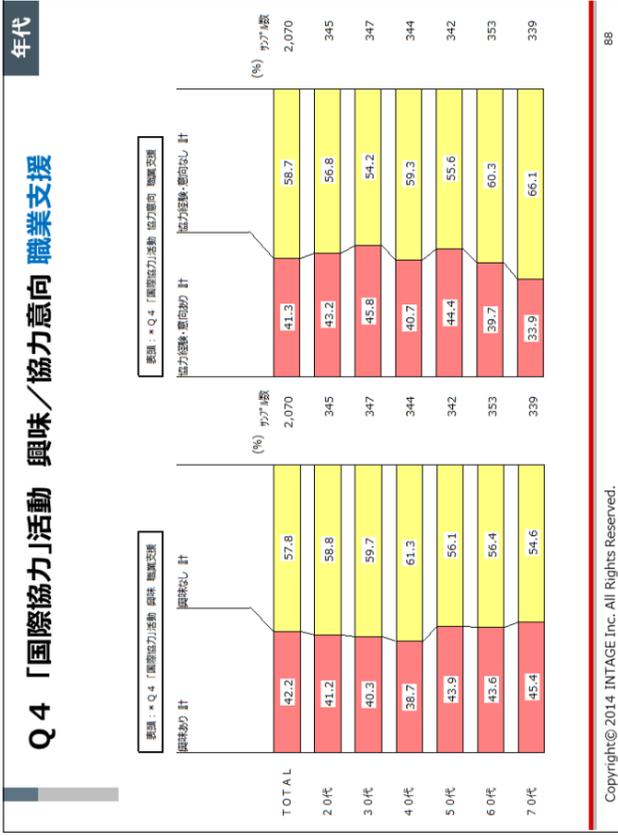
Q 4 「国際協力」活動 興味／協力意向 職業支援

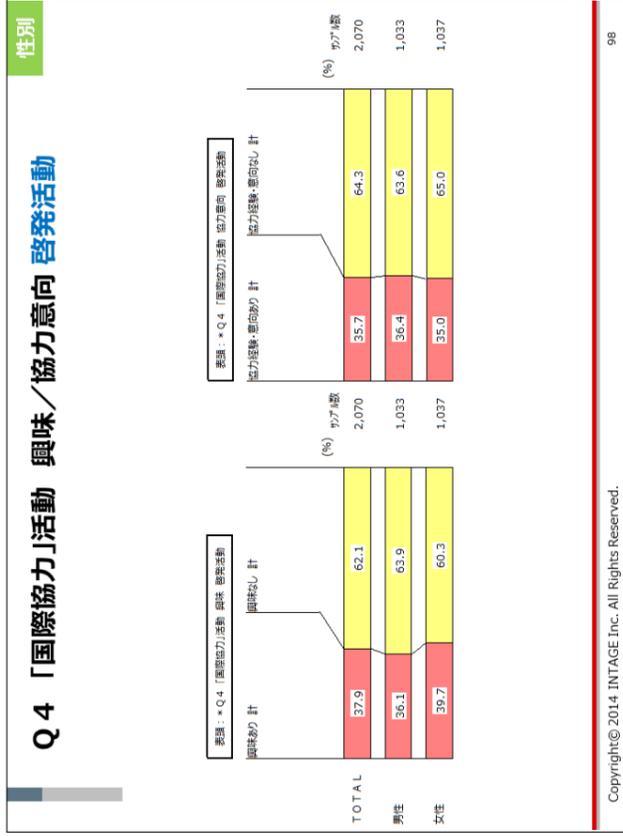
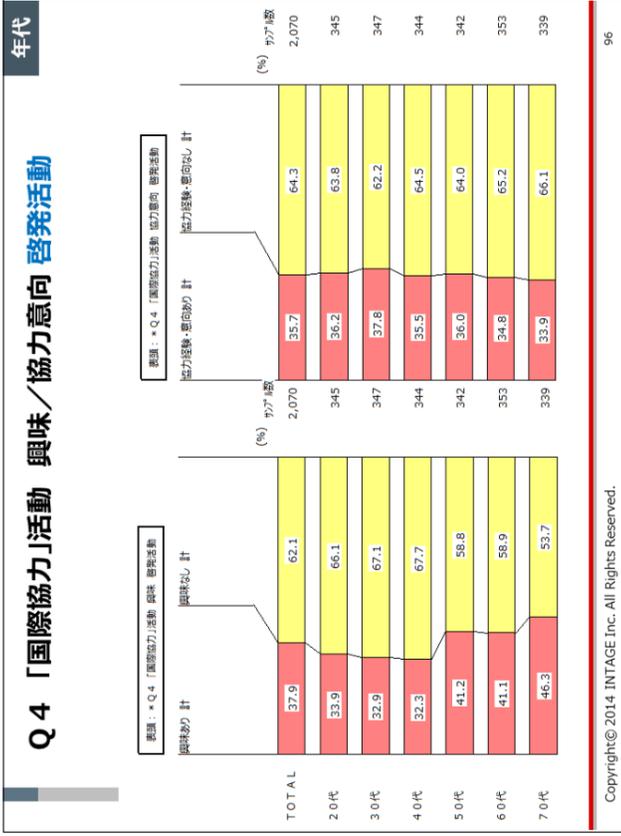
年代



Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

87





Q4 「国際協力」活動 興味／協力意向 啓発活動

Q4 「国際協力」活動 興味／協力意向 啓発活動

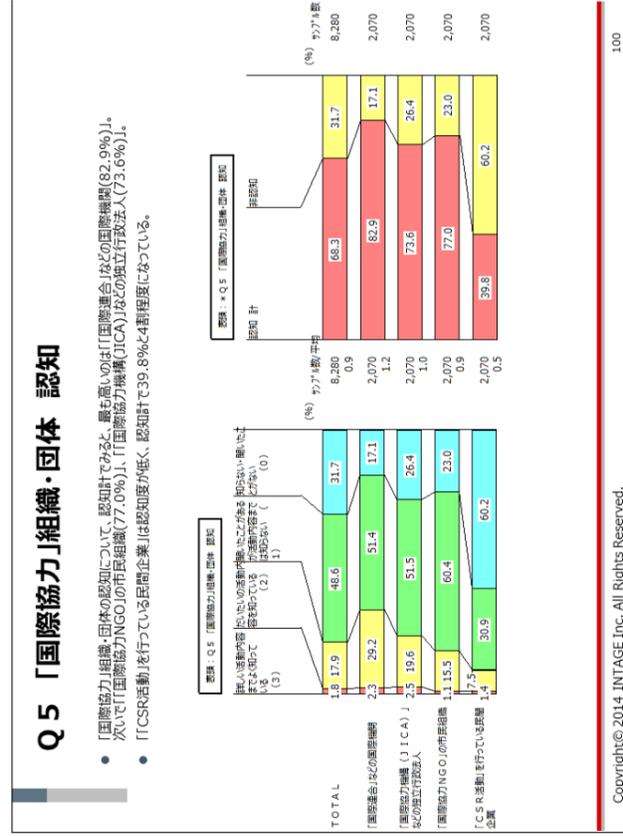
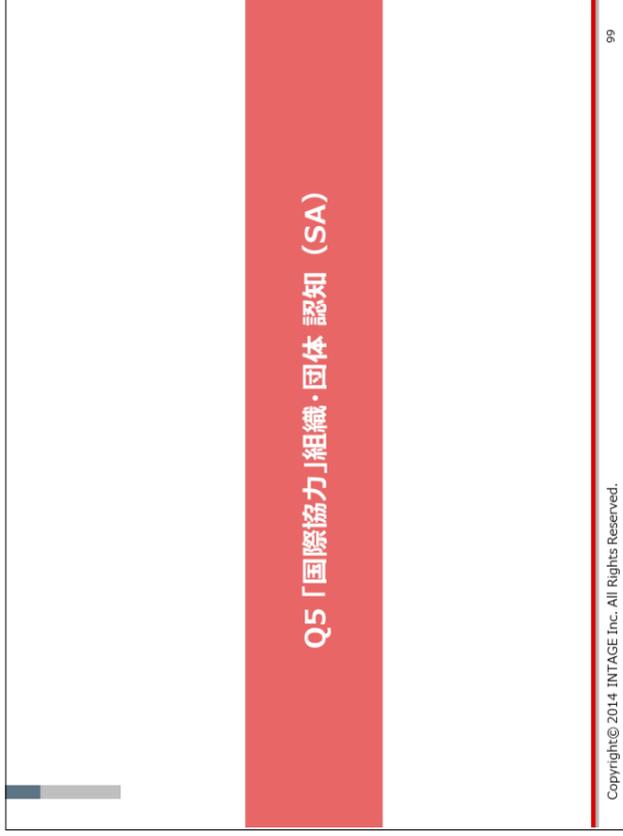
性別

Q4 「国際協力」活動 興味／協力意向 啓発活動

性別

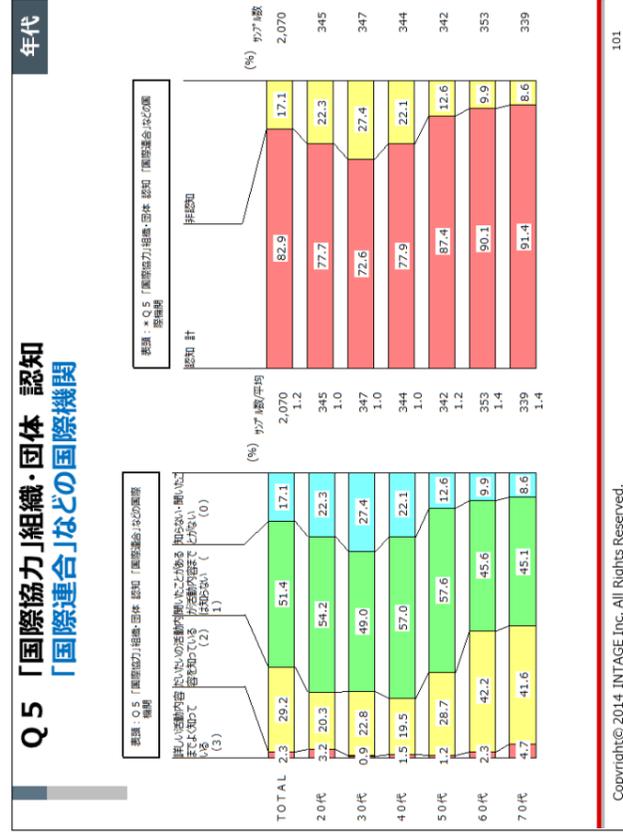
Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved. 97

Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved. 96



Q5 「国際協力」組織・団体 認知

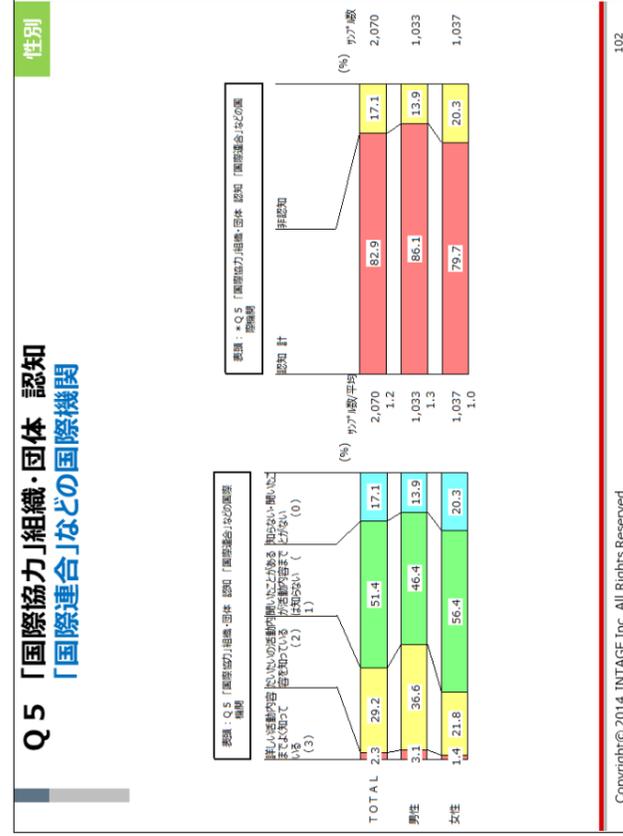
年代



Q5 「国際協力」組織・団体 認知

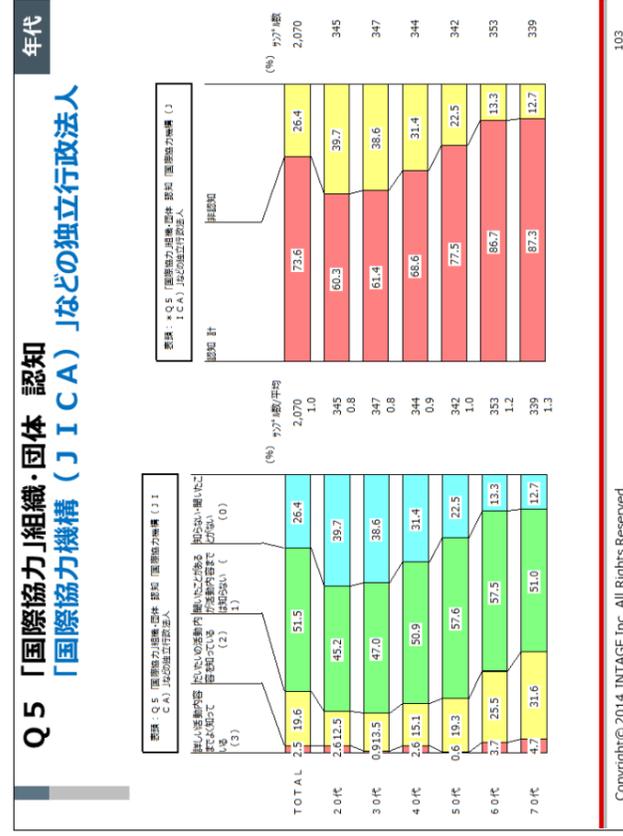
年代

Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved. 99



Q5 「国際協力」組織・団体 認知

性別



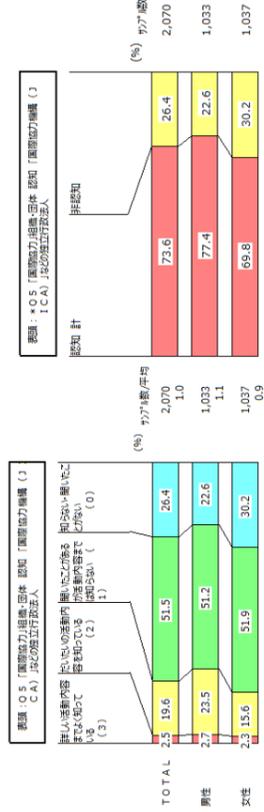
Q5 「国際協力」組織・団体 認知

性別

Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved. 102

Q5 「国際協力」組織・団体 認知 「国際協力機構 (JICA)」などの独立行政法人

性別

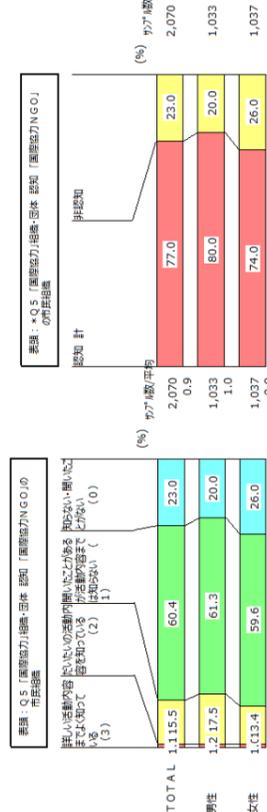


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

104

Q5 「国際協力」組織・団体 認知 「国際協力NGO」の市民組織

性別

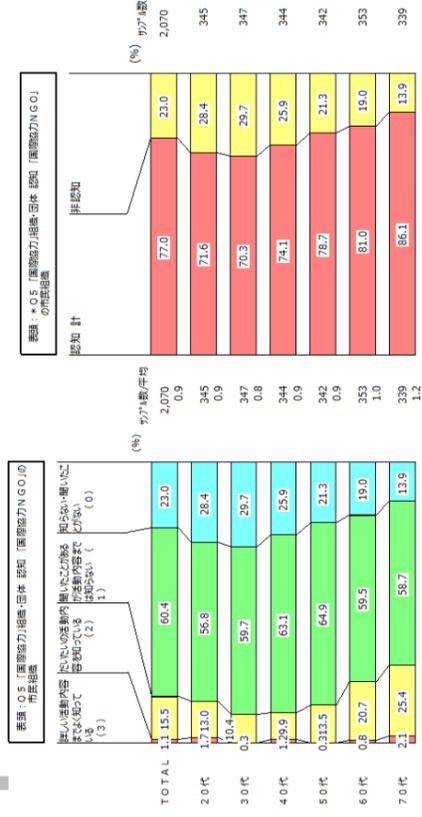


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

106

Q5 「国際協力」組織・団体 認知 「国際協力NGO」の市民組織

年代

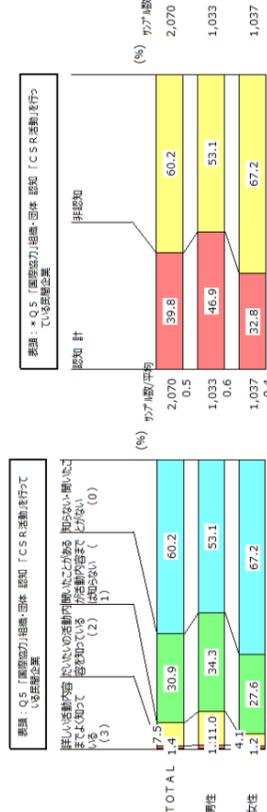


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

105

Q5 「国際協力」組織・団体 認知 「CSR活動」を行っている民間企業

性別



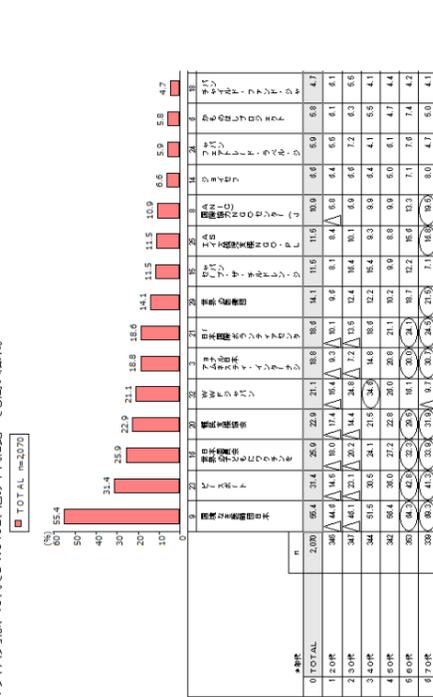
Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

108

Q6 「国際協力NGO」認知組織・団体 (MA)

年代

- 「国際協力NGO」と聞いて思い浮かぶ組織・団体は、TOTALでは「国境なき医師団日本」が55.4%と最も高く、唯一半数を超える。
- 年代別で見ると、TOTAL比では、全年代で60代・70代の認知が高くなり、20代・30代の若い層の認知が低い。
- [WWFジャパン]は、40代で34.6%と、他の年代に比べて高い結果。

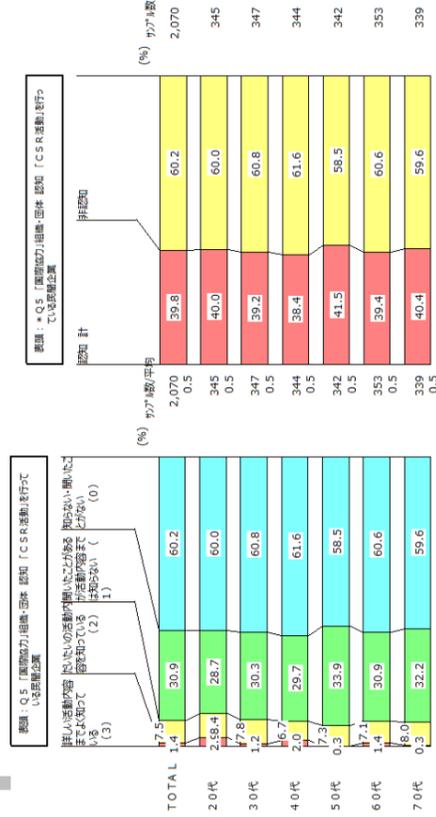


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

110

Q5 「国際協力」組織・団体 認知 「CSR活動」を行っている民間企業

年代



Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

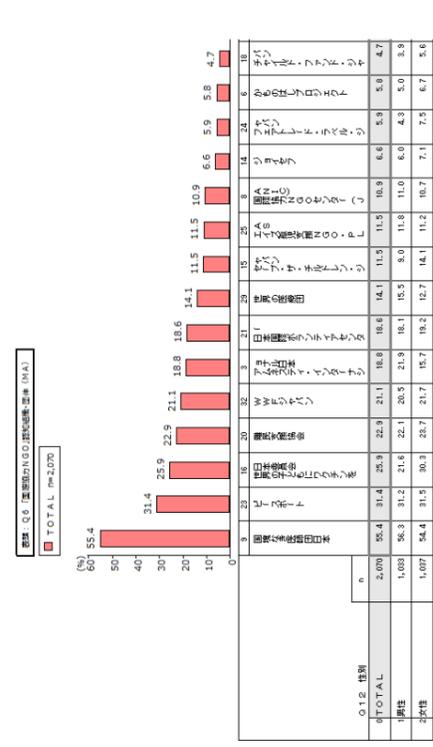
107

Q6 「国際協力NGO」認知組織・団体 (MA)

性別

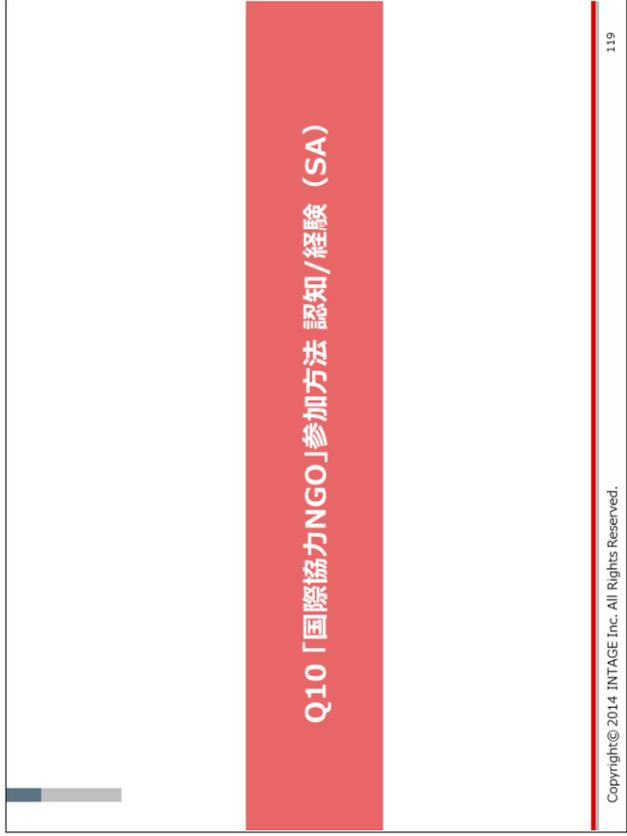
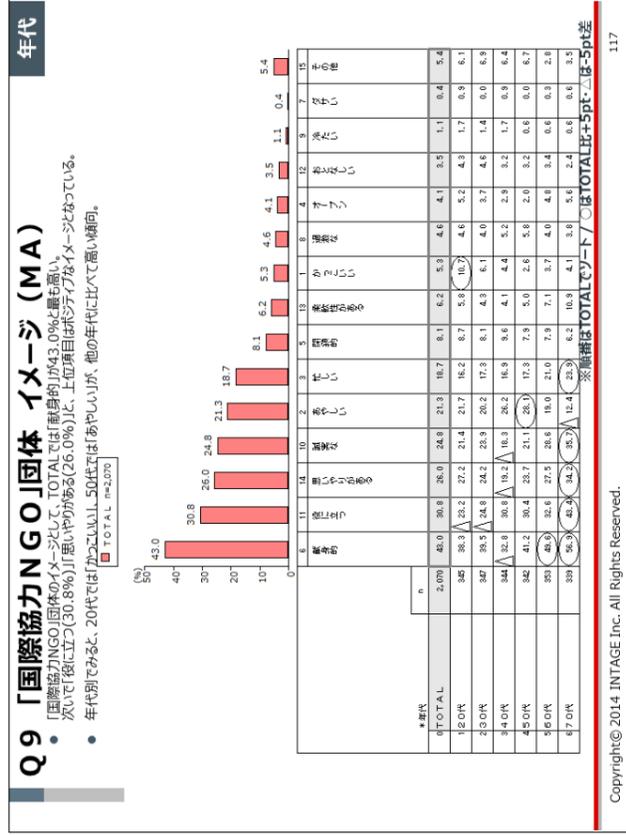
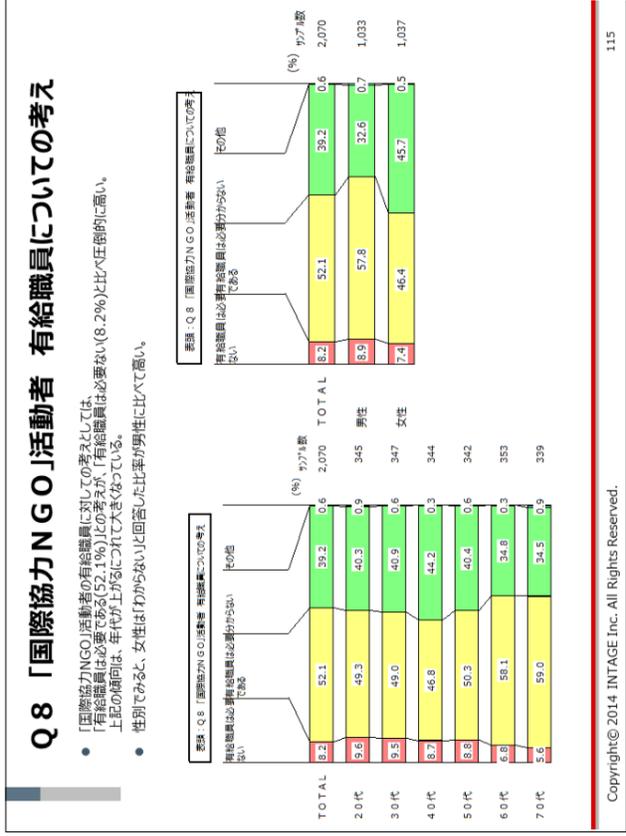
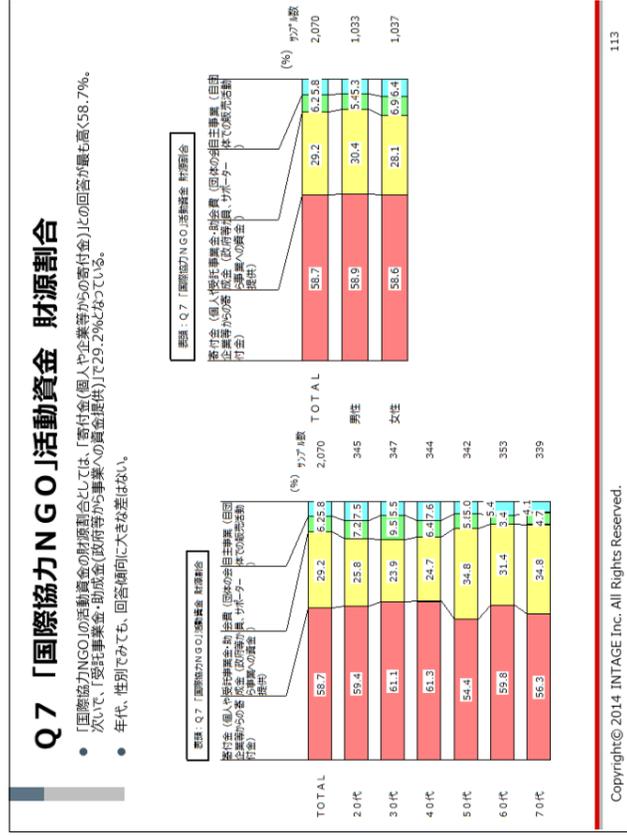
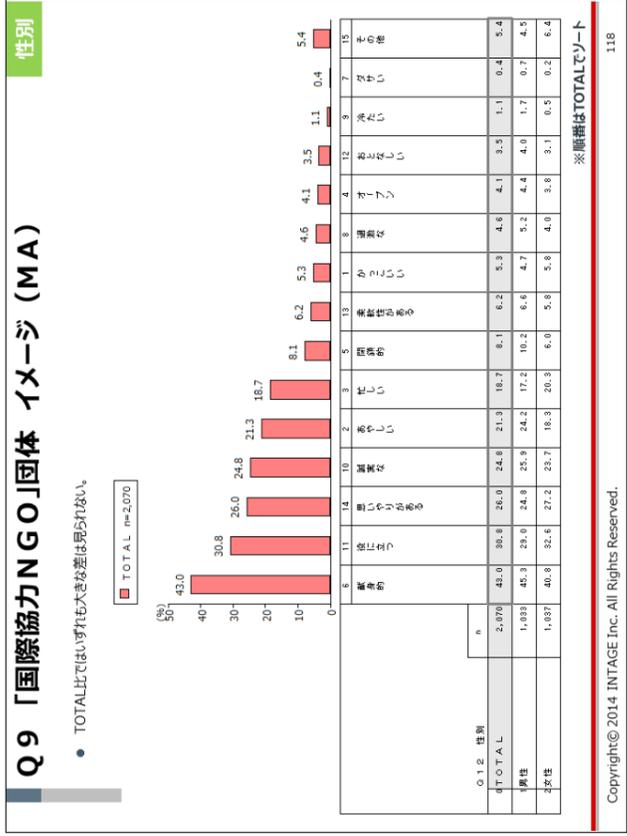
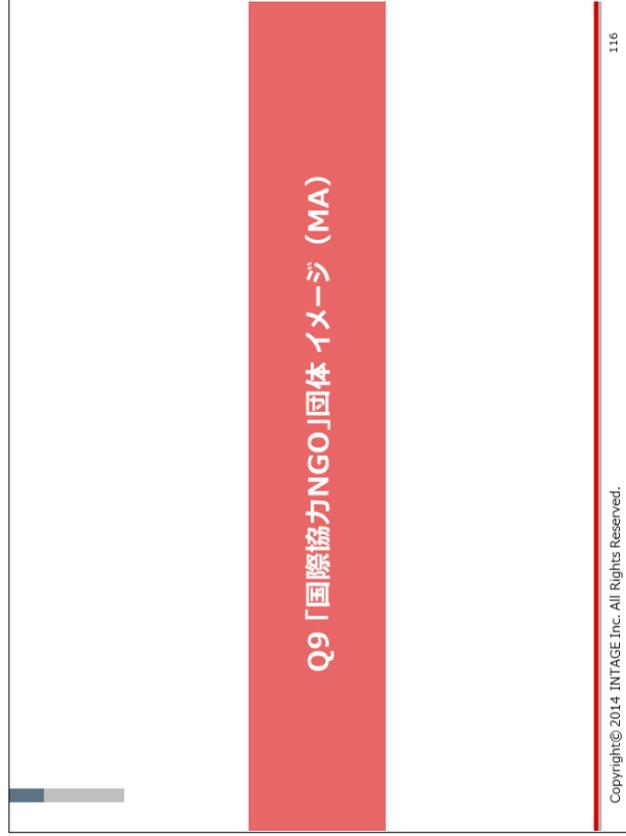
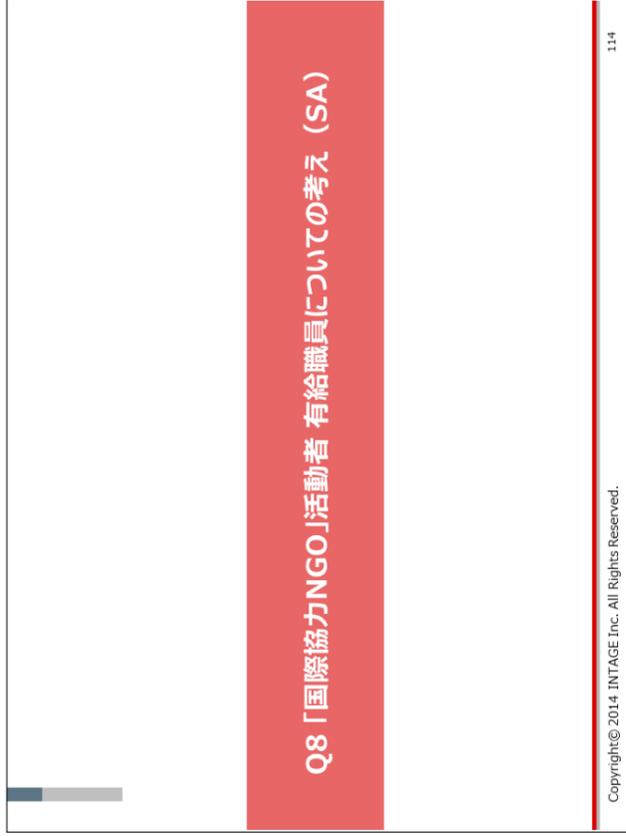
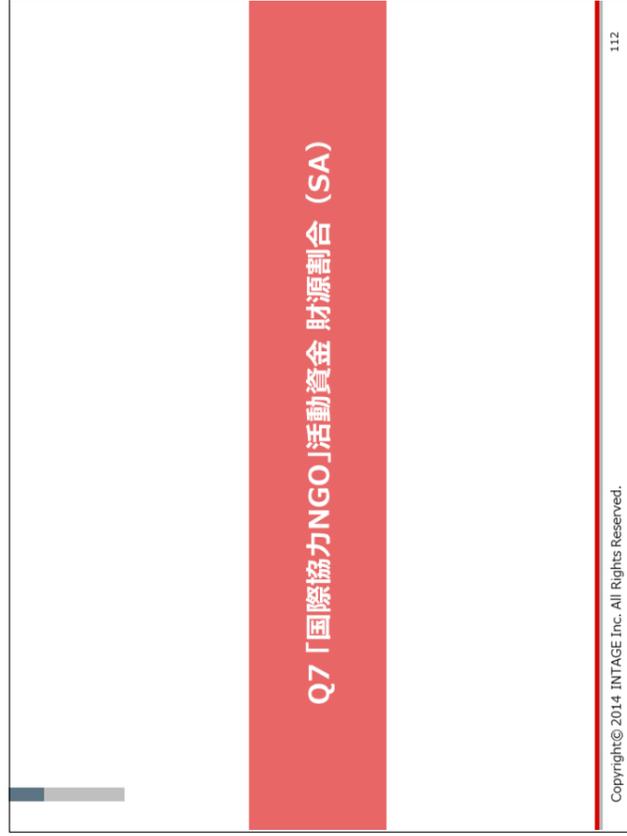
Q6 「国際協力NGO」認知組織・団体 (MA)

- TOTAL比ではいすけれ大きい差は見られはひ。



Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

111



Q10 集計方法

- 認知
 - 認知計・・・現在行なっている過去に行なったことがある知っているが行なったことはない非認知・・・知らない
- 経験
 - 経験あり・・・現在行なっている過去に行なったことがある経験なし・・・知らない

Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved. 120

Q10 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験

表頭：Q10 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験

参加方法	知っているが行なったことはない (3)	知っているが行なったことがある (2)	知らない (1)	合計 (%)	サンプル数 (n)
TOTAL	13.0	41.3	45.6	100.0	20,700
街頭や店頭で募金する	2.9	32.2	64.8	100.0	2,070
インターネット上で募金する	2,111.0	40.6	46.4	100.0	2,070
銀行振込で寄付する	1,11.5	51.2	35.9	100.0	2,070
郵便や宅配便で寄付する	0.6	21.8	75.8	100.0	2,070
寄付付き商品(サードパーティ) 購入(利用) する	2.7	38.3	46.1	100.0	2,070
イベントに参加する	0.8	43.4	47.5	100.0	2,070
サードパーティにて参加する	1.0	61.2	29.7	100.0	2,070
インターネットで参加する	0.2	35.8	62.9	100.0	2,070
国際協力NGOのホームページやブログにて参加する	0.6	38.2	58.3	100.0	2,070
国際協力NGOのSNS(フェイスブック、ツイッター、ブログ)にて参加する	0.9	48.6	50.4	100.0	2,070
その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved. 121

Q10 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験

- 「国際協力NGO」の参加方法として、認知しているのはボランティアとして活動するが70.3%で最も高い。次いで、「街頭や店頭で募金する(67.5%)」「銀行振込で寄付する(64.1%)」と続く。
- 実際の経験の有無では、「寄付付き商品(サードパーティ)を購入(利用)する」が25.6%で最も高い。次いで、「街頭や店頭で募金する(25.0%)」「インターネットで募金する(23.0%)」の順。

表頭：Q10 「国際協力NGO」参加方法 認知

参加方法	知っているが行なったことはない (3)	知っているが行なったことがある (2)	知らない (1)	合計 (%)	サンプル数 (n)
TOTAL	13.0	41.3	45.6	100.0	20,700
街頭や店頭で募金する	2.9	32.2	64.8	100.0	2,070
インターネット上で募金する	2,111.0	40.6	46.4	100.0	2,070
銀行振込で寄付する	1,11.5	51.2	35.9	100.0	2,070
郵便や宅配便で寄付する	0.6	21.8	75.8	100.0	2,070
寄付付き商品(サードパーティ) 購入(利用) する	2.7	38.3	46.1	100.0	2,070
イベントに参加する	0.8	43.4	47.5	100.0	2,070
サードパーティにて参加する	1.0	61.2	29.7	100.0	2,070
インターネットで参加する	0.2	35.8	62.9	100.0	2,070
国際協力NGOのホームページやブログにて参加する	0.6	38.2	58.3	100.0	2,070
国際協力NGOのSNS(フェイスブック、ツイッター、ブログ)にて参加する	0.9	48.6	50.4	100.0	2,070
その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved. 122

Q10 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験 街頭や店頭で募金する

表頭：Q10 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験 街頭や店頭で募金する

年代	知っているが行なったことはない (3)	知っているが行なったことがある (2)	知らない (1)	合計 (%)	サンプル数 (n)
TOTAL	2.8	22.2	42.6	32.5	2,070
20代	4.3	24.1	39.1	32.5	345
30代	1.7	29.1	35.7	33.4	347
40代	3.2	19.2	41.0	36.6	344
50代	1.2	22.2	42.4	34.2	342
60代	3.1	17.3	48.2	31.4	353
70代	3.2	21.2	49.0	26.5	339

Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved. 123

Q10 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験 街頭や店頭で募金する

表頭：Q10 「国際協力NGO」参加方法 認知 街頭や店頭で募金する

性別	知っているが行なったことはない (3)	知っているが行なったことがある (2)	知らない (1)	合計 (%)	サンプル数 (n)
TOTAL	67.5	32.5	75.0	32.5	2,070
20代	67.5	32.5	71.6	34.5	345
30代	66.6	33.4	69.2	34.7	347
40代	63.4	36.6	77.6	34.4	344
50代	65.8	34.2	76.6	34.2	342
60代	68.6	31.4	79.6	35.3	353
70代	73.5	26.5	75.5	33.9	339

Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved. 124

Q10 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験 街頭や店頭で募金する

表頭：Q10 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験 街頭や店頭で募金する

性別	知っているが行なったことはない (3)	知っているが行なったことがある (2)	知らない (1)	合計 (%)	サンプル数 (n)
TOTAL	2.8	22.2	42.6	32.5	2,070
男性	2.5	21.2	46.0	30.3	1,033
女性	3.1	23.1	39.2	34.6	1,037

Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved. 125

Q10 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験 街頭や店頭で募金する

表頭：Q10 「国際協力NGO」参加方法 認知 街頭や店頭で募金する

年代	知っているが行なったことはない (3)	知っているが行なったことがある (2)	知らない (1)	合計 (%)	サンプル数 (n)
TOTAL	67.5	32.5	75.0	32.5	2,070
20代	69.7	30.3	76.3	1,033	347
30代	65.4	34.6	73.8	1,037	344

Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved. 126

Q10 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験 インターネット上で募金する

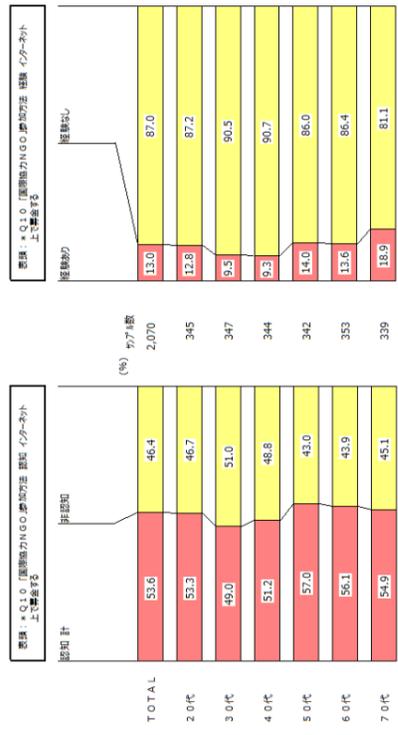
表頭：Q10 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験 インターネット上で募金する

年代	知っているが行なったことはない (3)	知っているが行なったことがある (2)	知らない (1)	合計 (%)	サンプル数 (n)
TOTAL	2,111.0	40.6	46.4	2,070	2,070
20代	1,411.3	40.6	46.7	345	345
30代	49.9	39.5	51.0	347	347
40代	6.7	41.9	48.8	344	344
50代	1,212.9	43.0	43.0	342	342
60代	1,412.2	42.5	43.9	353	353
70代	4.7	14.2	45.1	339	339

Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved. 127

Q 10 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験 インターネット上で募金する

年代

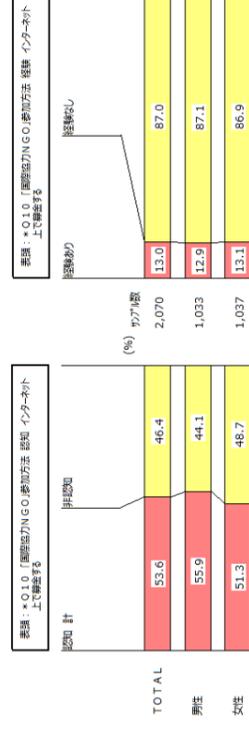


Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

128

Q 10 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験 インターネット上で募金する

性別

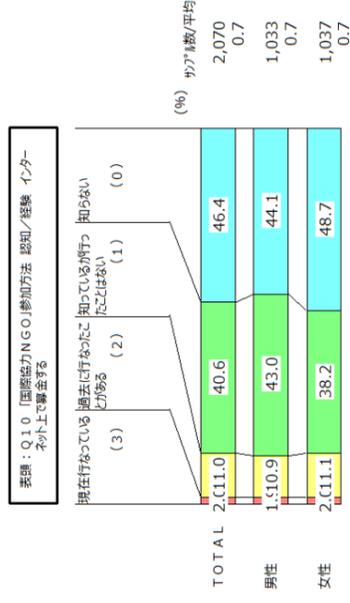


Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

130

Q 10 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験 インターネット上で募金する

性別

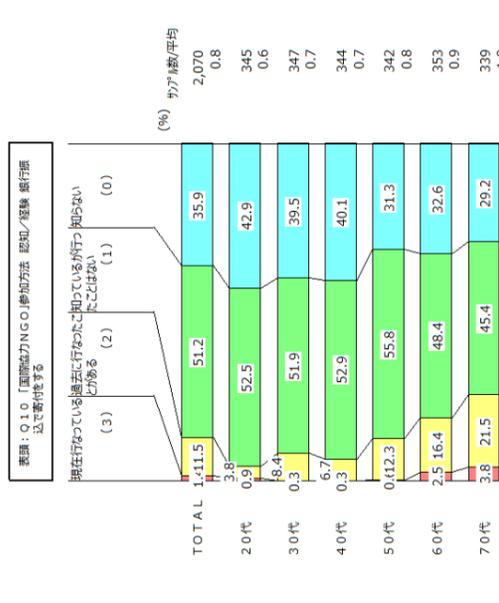


Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

129

Q 10 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験 銀行振込で寄付をする

年代

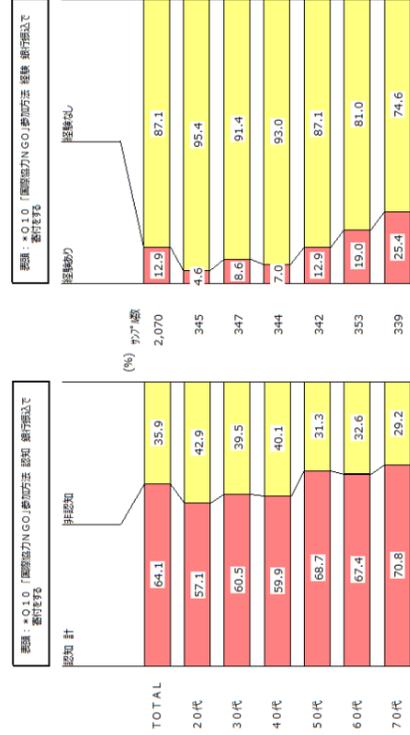


Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

131

Q 10 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験 銀行振込で寄付をする

年代

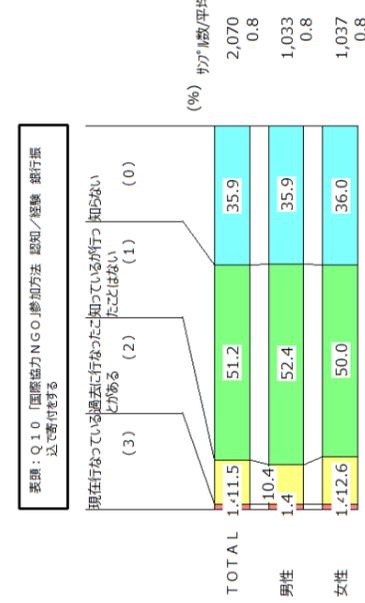


Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

132

Q 10 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験 銀行振込で寄付をする

性別



Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

133

Q 10 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験 銀行振込で寄付をする

性別

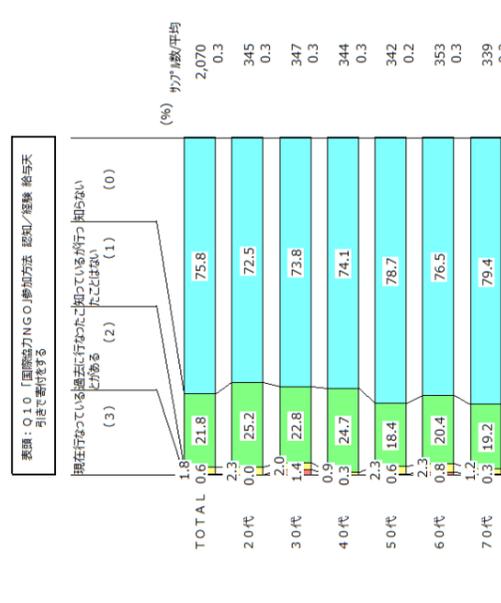


Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

134

Q 10 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験 給与天引きで寄付をする

年代

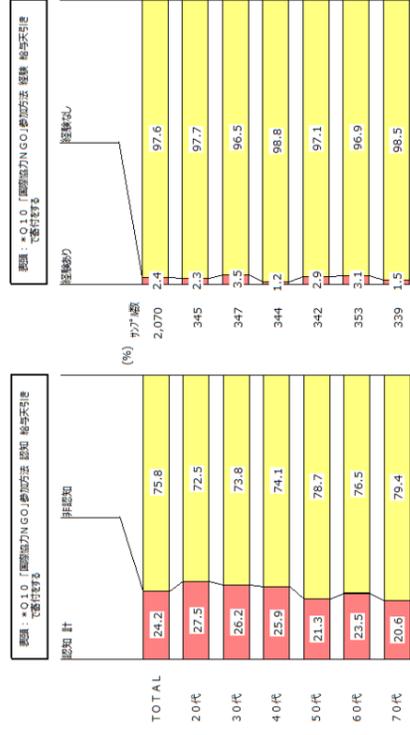


Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

135

Q 10 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験 給与天引きで寄付をする

年代



Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

136

Q 10 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験 給与天引きで寄付をする

性別

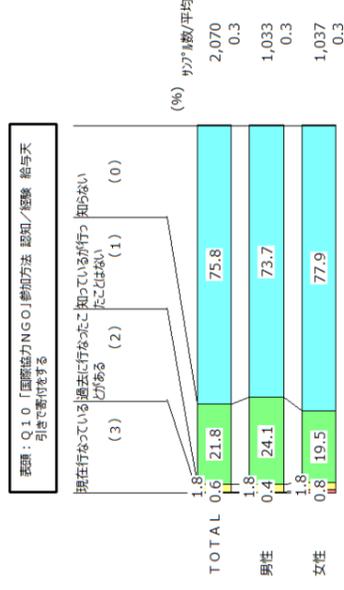


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

138

Q 10 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験 給与天引きで寄付をする

性別

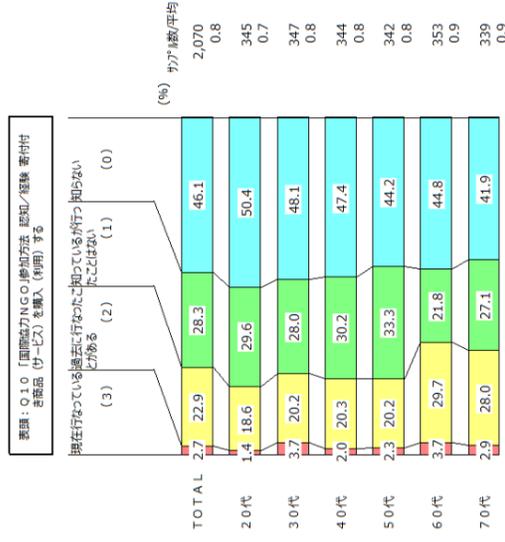


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

137

Q 10 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験 寄付付き商品 (サービス) を購入 (利用) する

年代

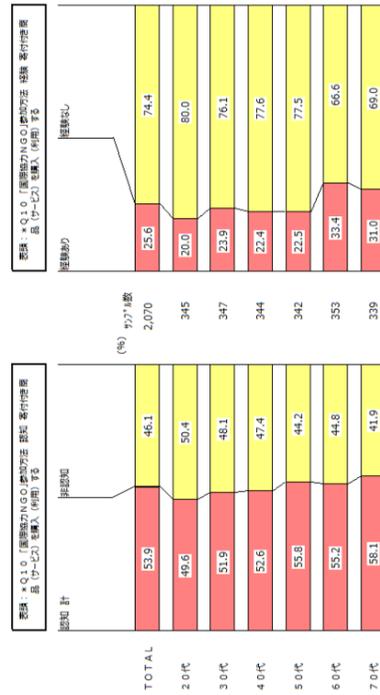


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

139

Q 10 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験 寄付付き商品 (サービス) を購入 (利用) する

年代

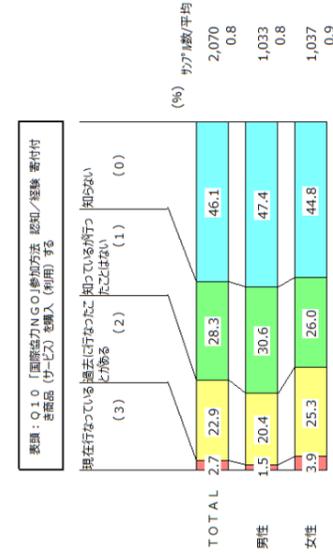


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

140

Q 10 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験 寄付付き商品 (サービス) を購入 (利用) する

性別



Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

141

Q 10 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験 寄付付き商品 (サービス) を購入 (利用) する

性別

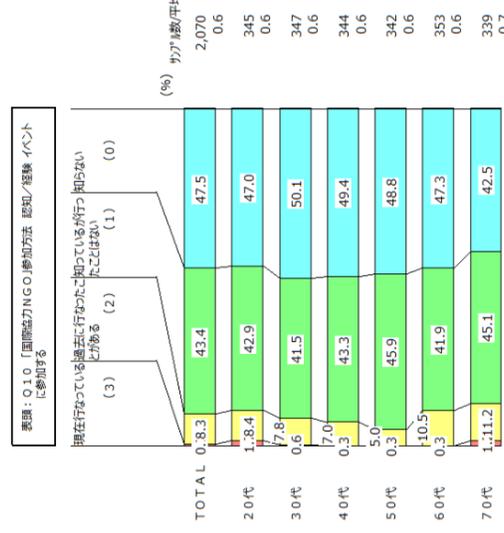


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

142

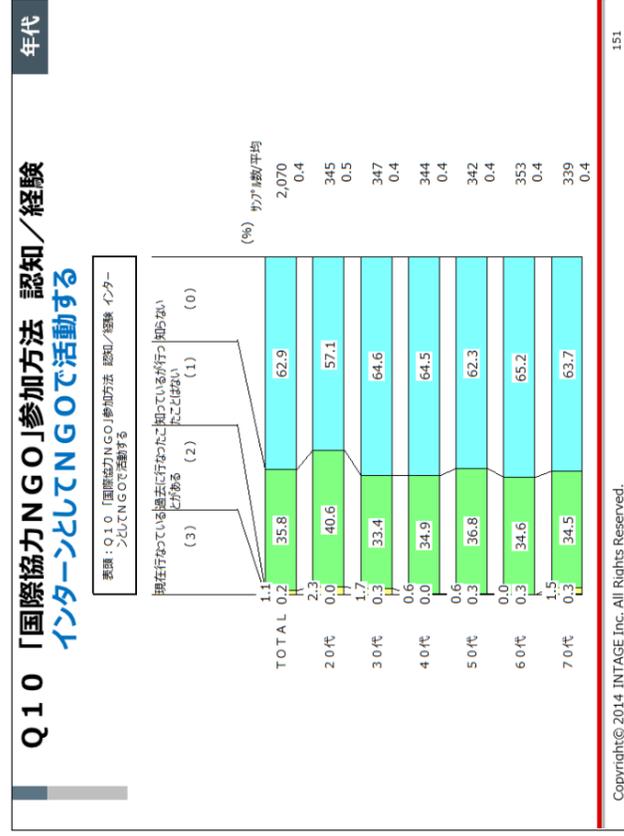
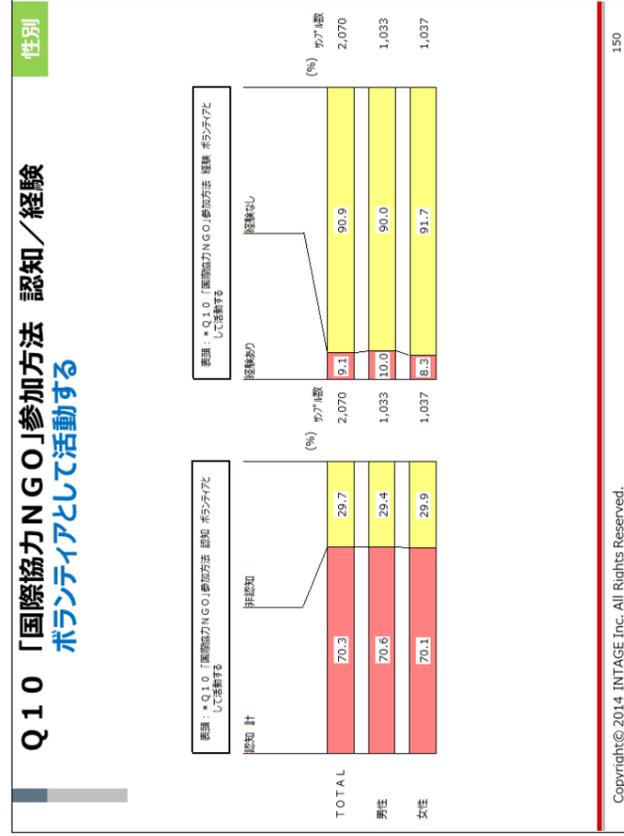
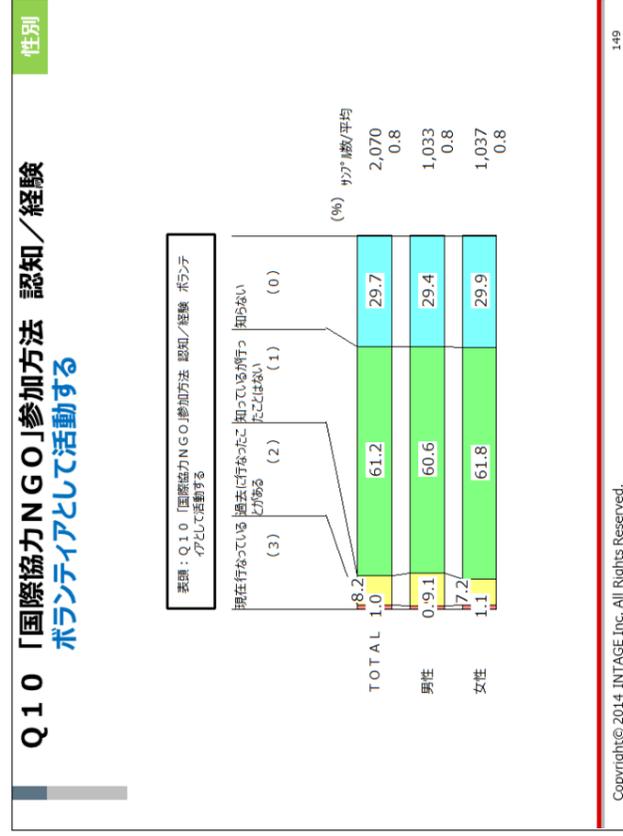
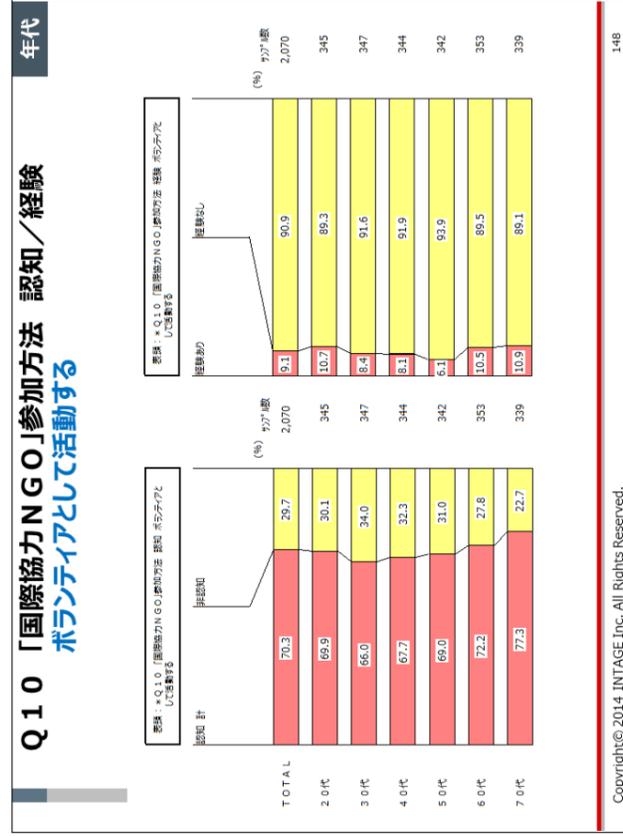
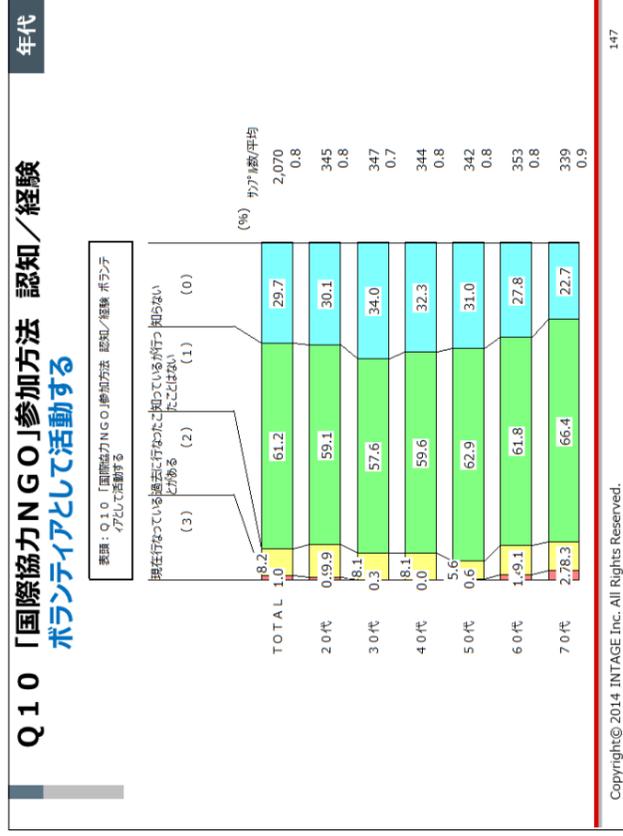
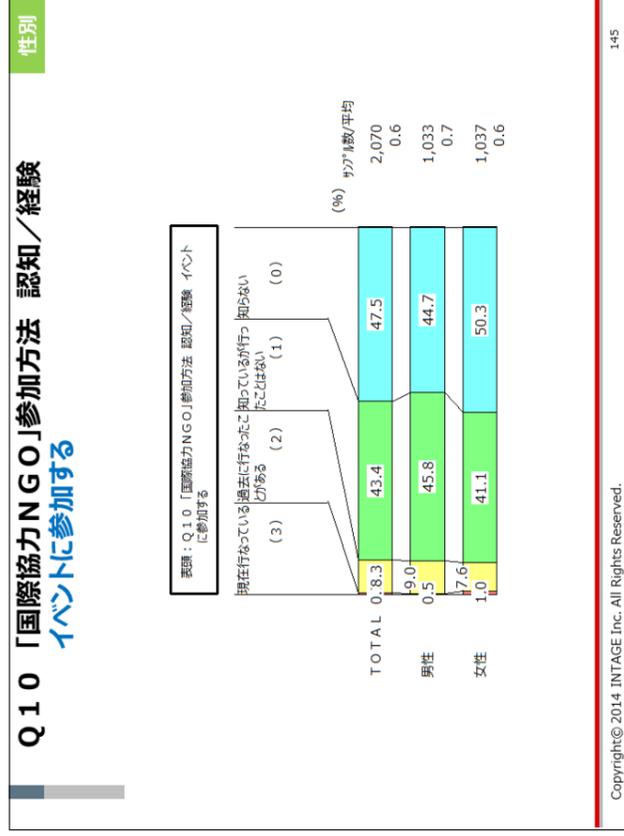
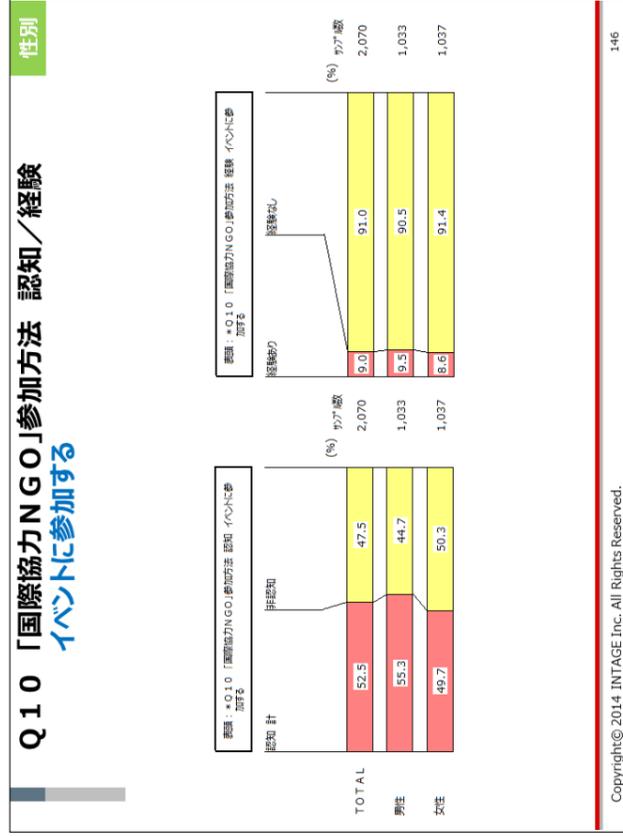
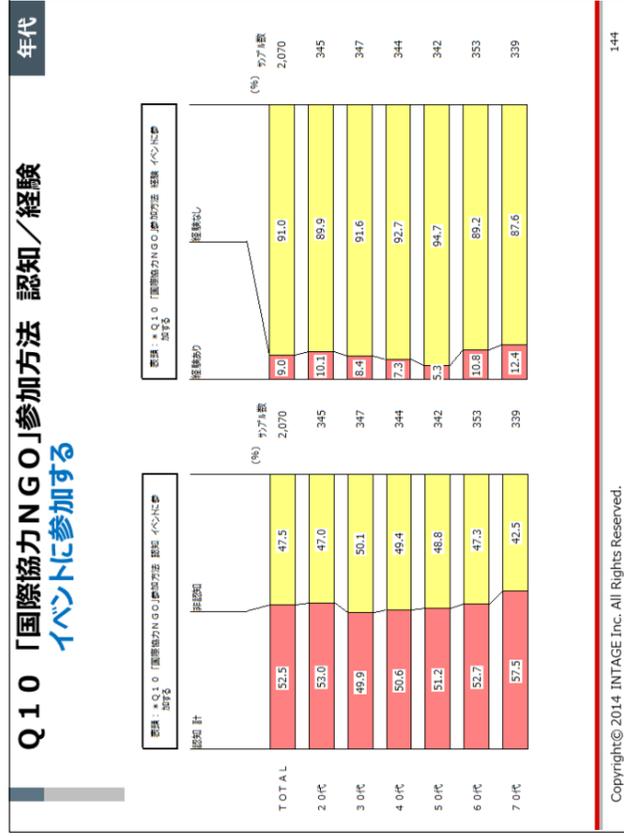
Q 10 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験 イベントに参加する

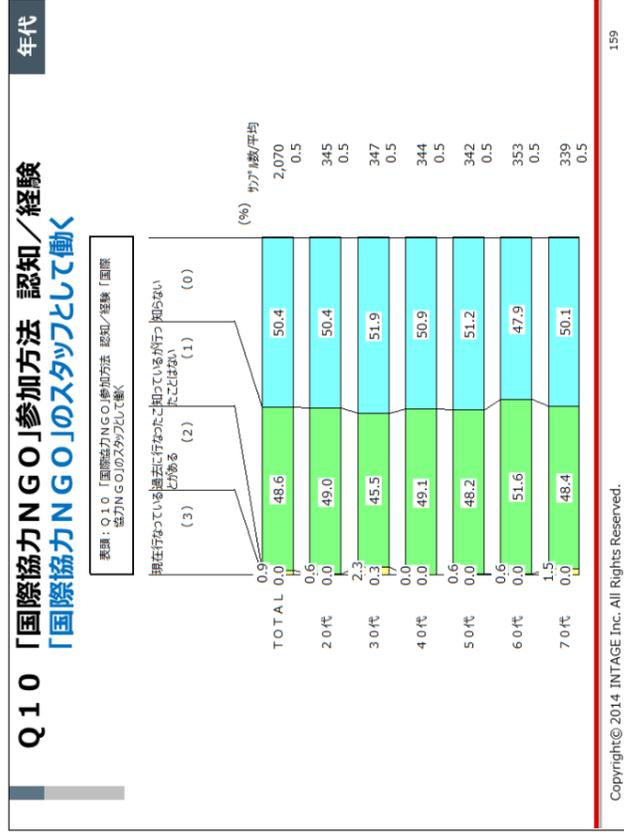
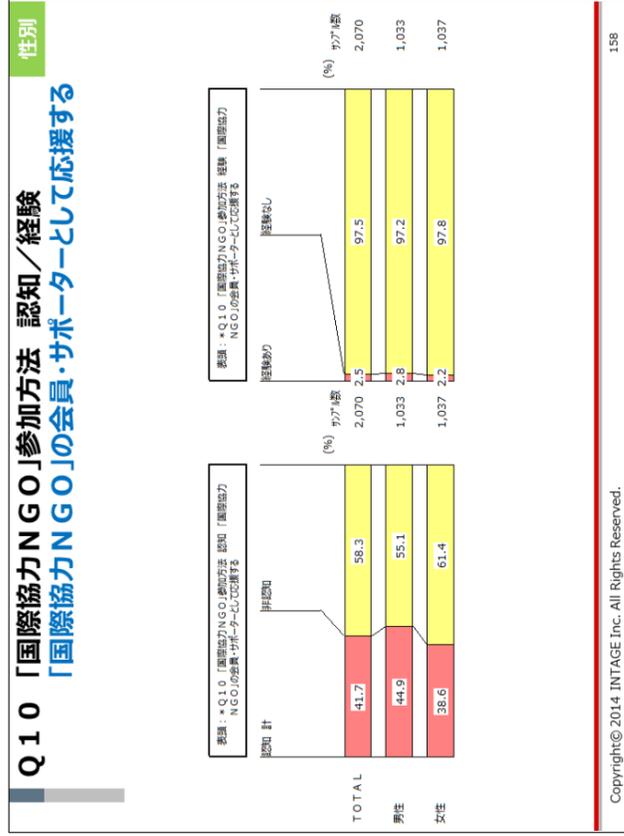
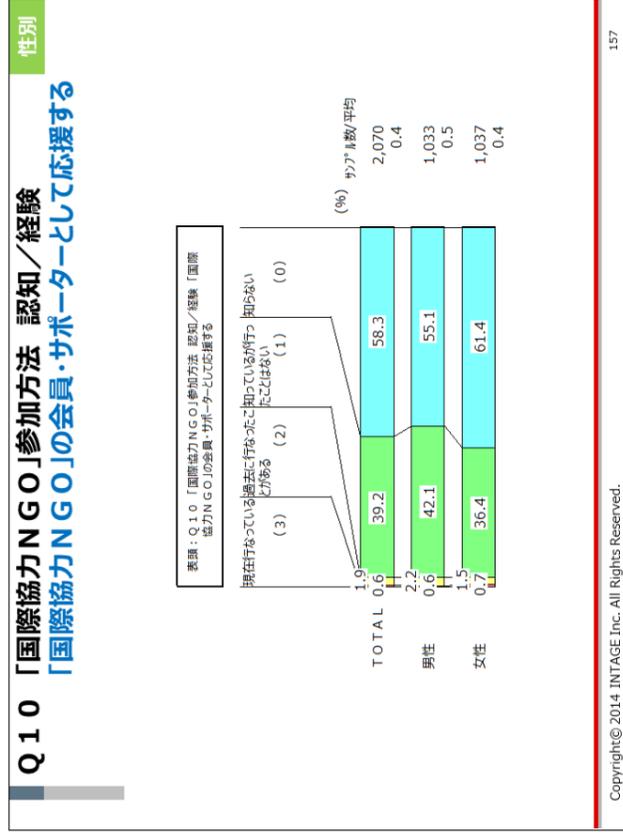
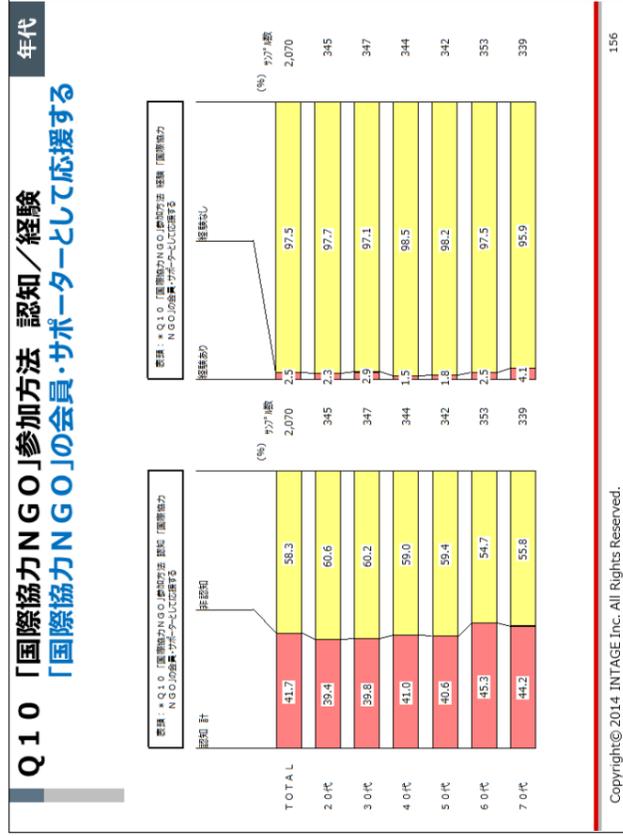
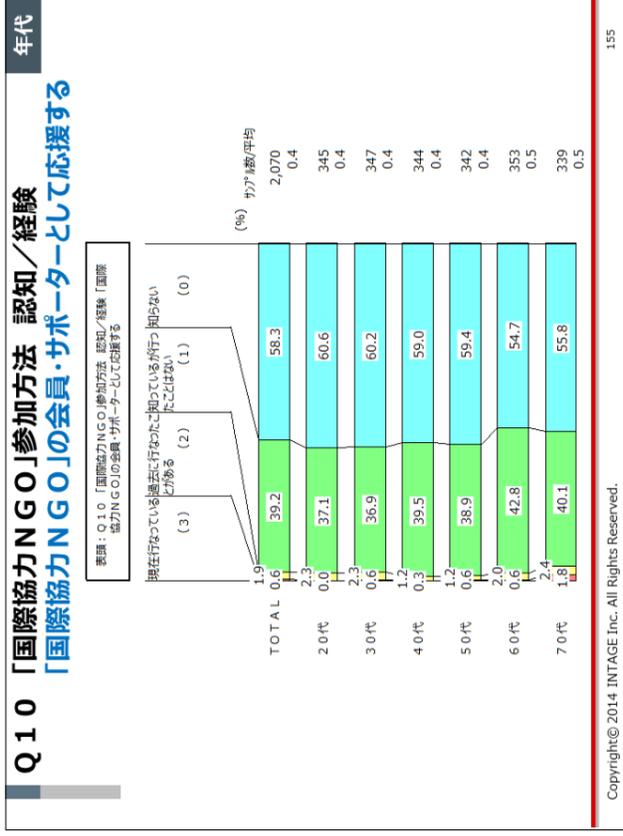
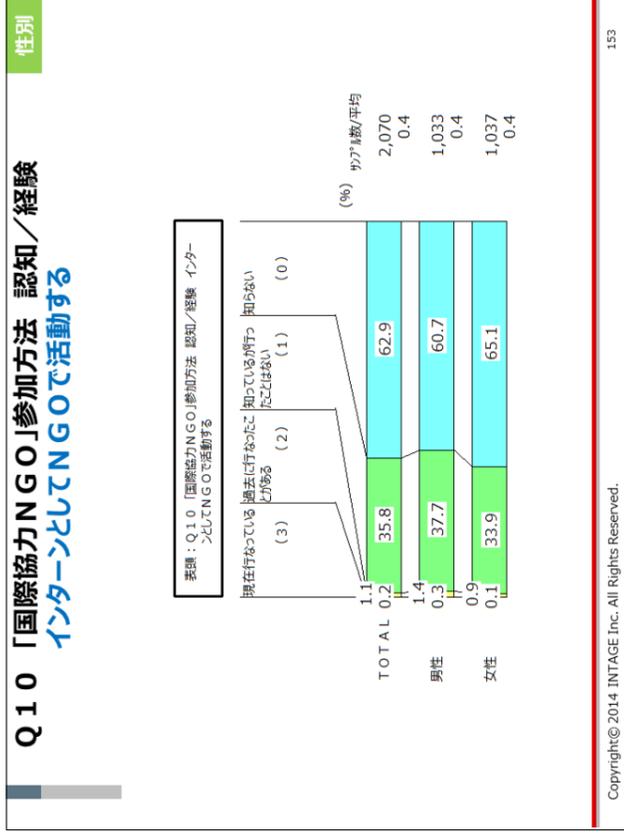
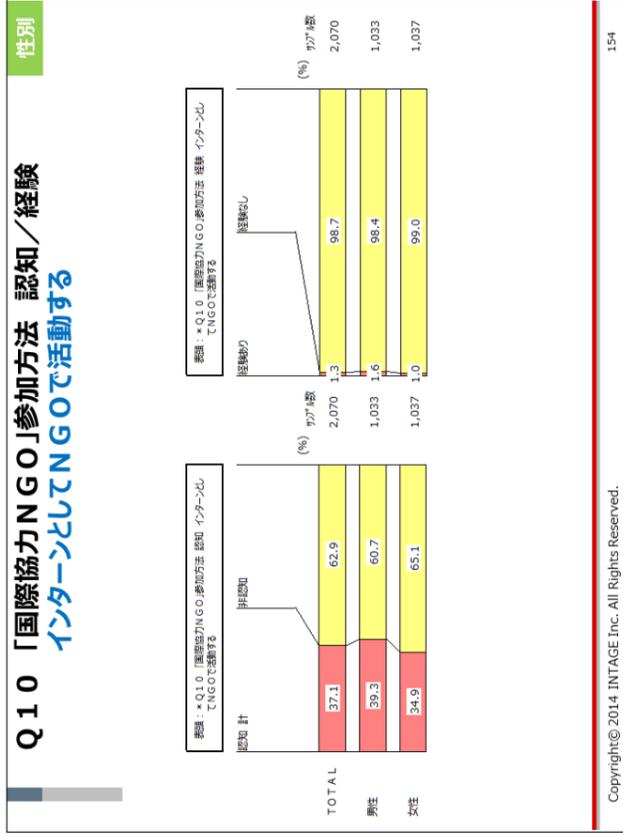
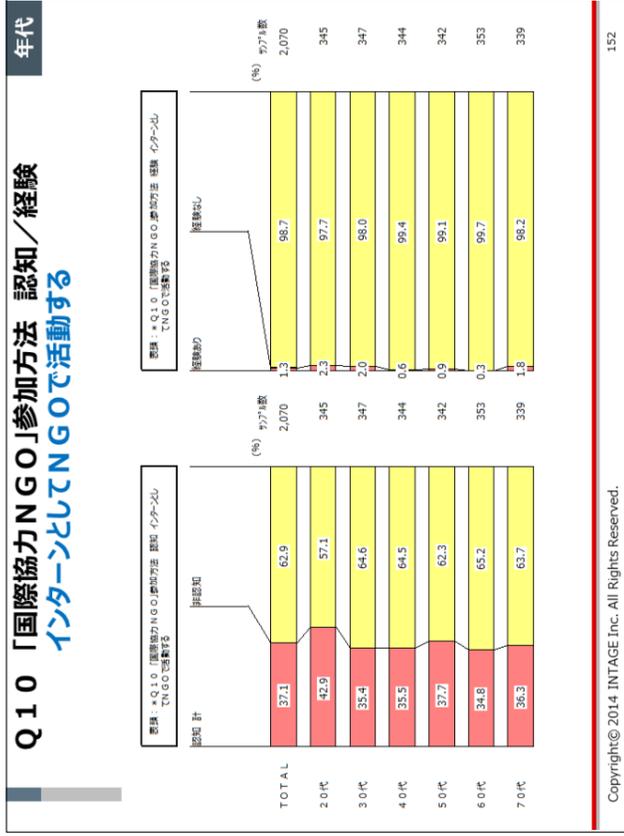
年代



Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

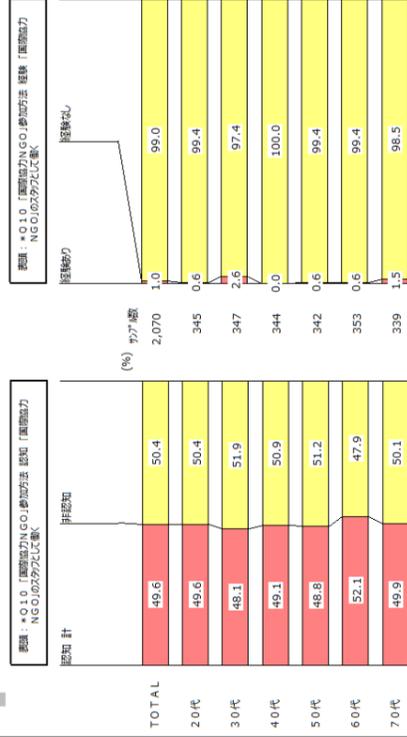
143





Q 1 0 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験

年代

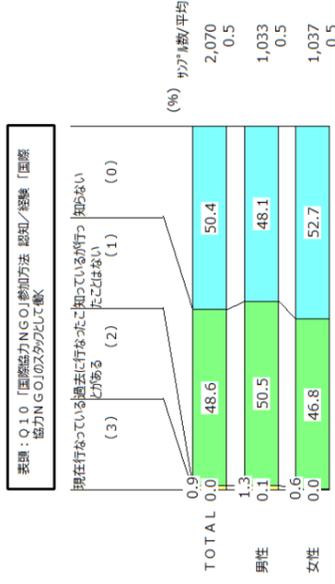


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

160

Q 1 0 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験

性別

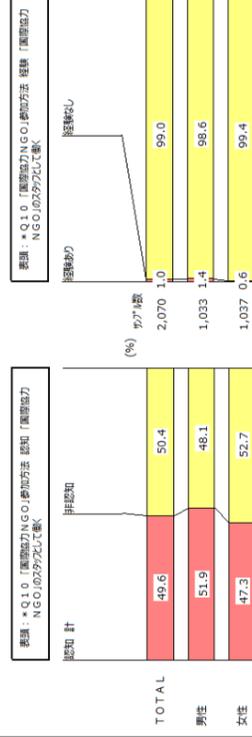


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

161

Q 1 0 「国際協力NGO」参加方法 認知／経験

性別



Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

162

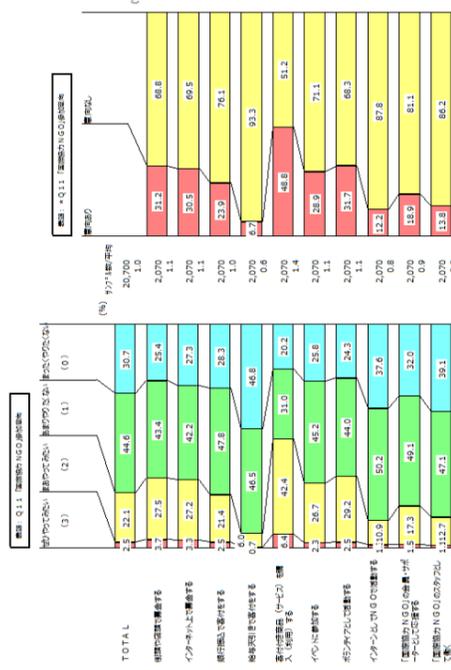
Q 1 1 「国際協力NGO」参加意向 (SA)

Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

163

Q 1 1 「国際協力NGO」参加意向

「国際協力NGO」の参加意向として、TOP2である、最も多い回答付商品(サトウ)を購入(利用)する(48.8%)。次いで「ボランティアとして活動する(31.7%)」「街頭や店頭で募金する(30.5%)」に続く。

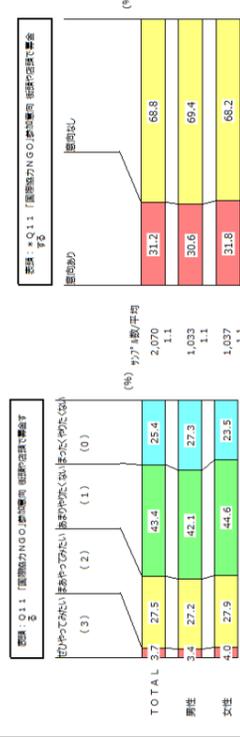


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

164

Q 1 1 「国際協力NGO」参加意向

性別

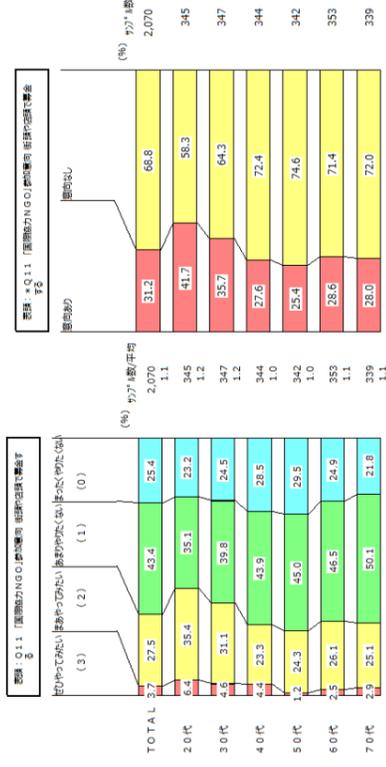


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

166

Q 1 1 「国際協力NGO」参加意向

年代

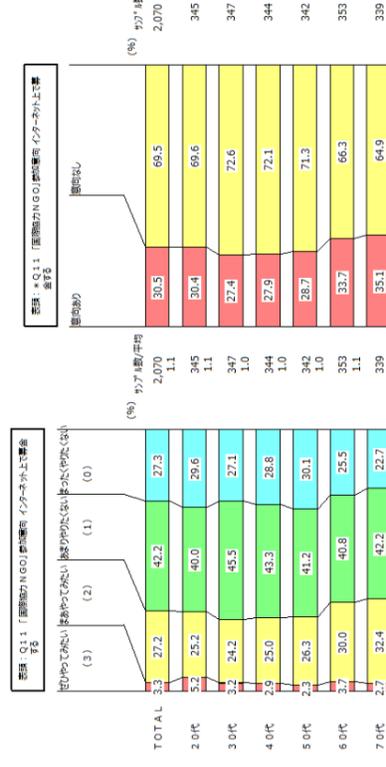


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

165

Q 1 1 「国際協力NGO」参加意向

年代

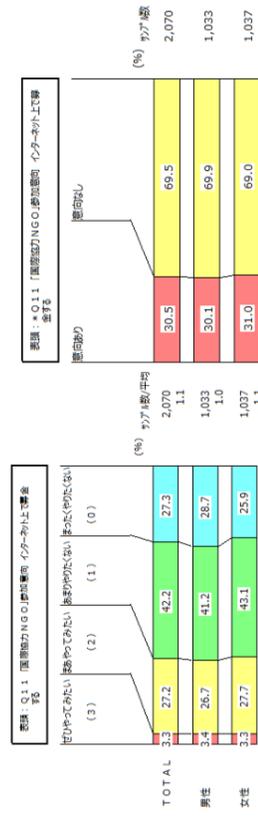


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

167

Q 1.1 「国際協力NGO」参加意向 インターネット上で募金する

性別

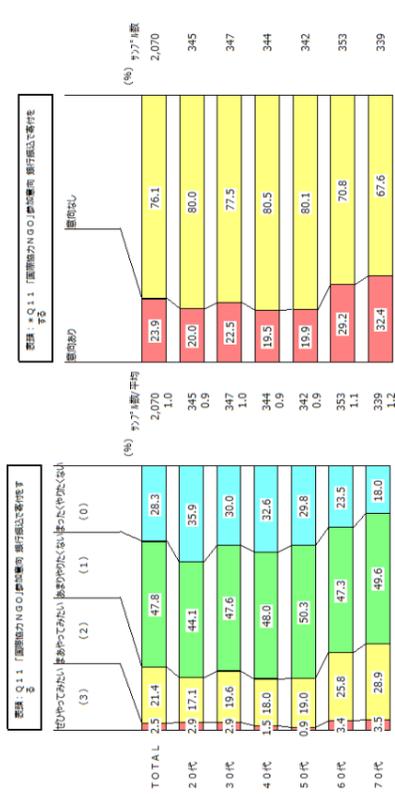


Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

168

Q 1.1 「国際協力NGO」参加意向 銀行振込で寄付をする

年代

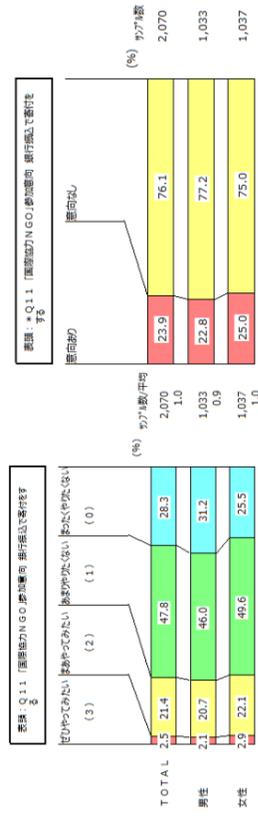


Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

169

Q 1.1 「国際協力NGO」参加意向 銀行振込で寄付をする

性別

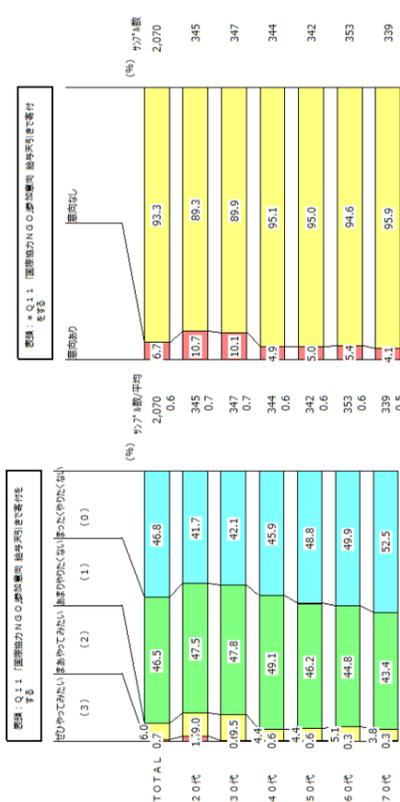


Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

170

Q 1.1 「国際協力NGO」参加意向 給与天引きで寄付をする

年代

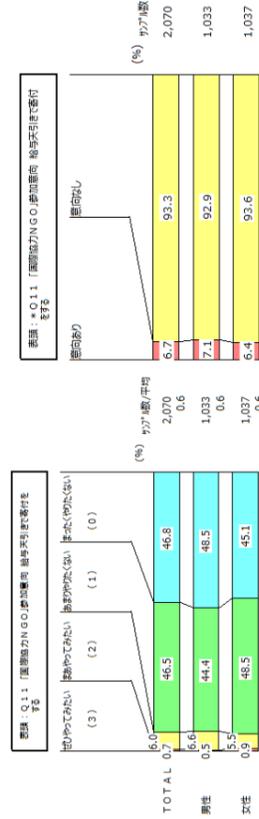


Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

171

Q 1.1 「国際協力NGO」参加意向 給与天引きで寄付をする

性別

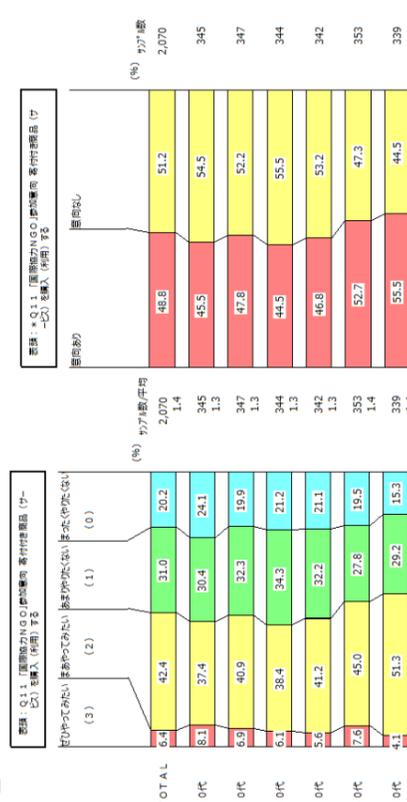


Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

172

Q 1.1 「国際協力NGO」参加意向 寄付付き商品（サービス）を購入（利用）する

年代

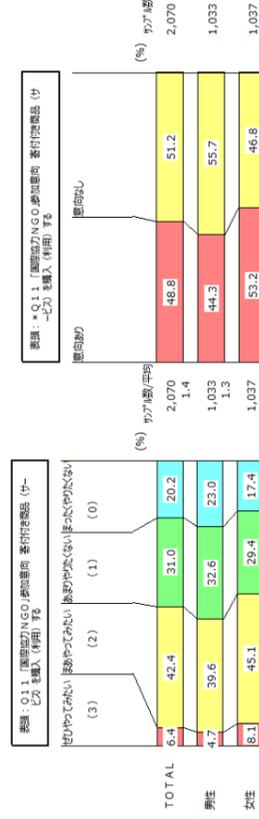


Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

173

Q 1.1 「国際協力NGO」参加意向 寄付付き商品（サービス）を購入（利用）する

性別

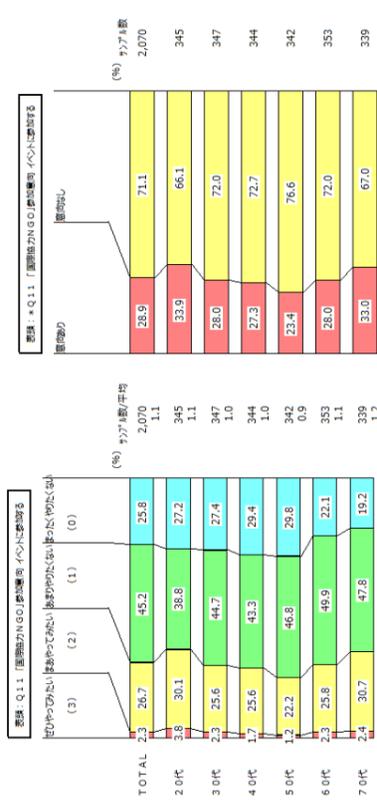


Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

174

Q 1.1 「国際協力NGO」参加意向 イベントに参加する

年代

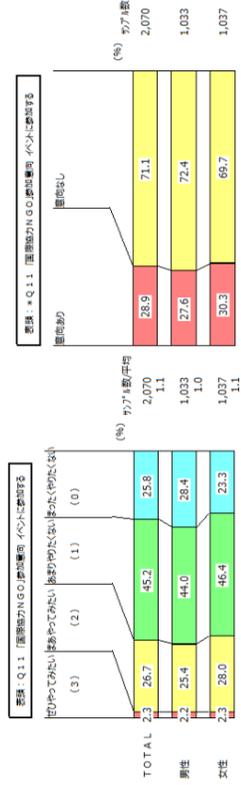


Copyright© 2014 INTAGE Inc. All Rights Reserved.

175

Q 1.1 「国際協力NGO」参加意向 イベントに参加する

性別

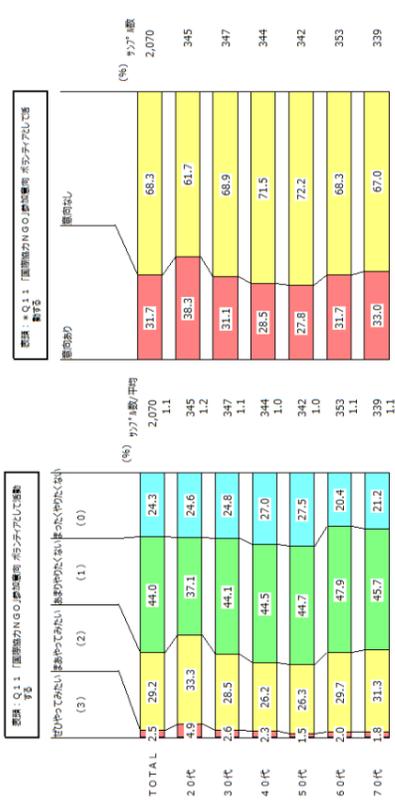


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

176

Q 1.1 「国際協力NGO」参加意向 ボランティアとして活動する

年代

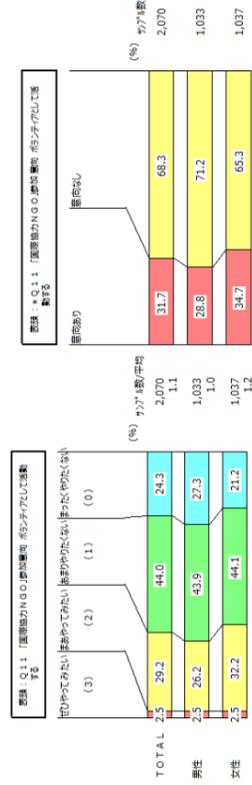


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

177

Q 1.1 「国際協力NGO」参加意向 ボランティアとして活動する

性別



Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

178

Q 1.1 「国際協力NGO」参加意向 インターンとして活動する

年代

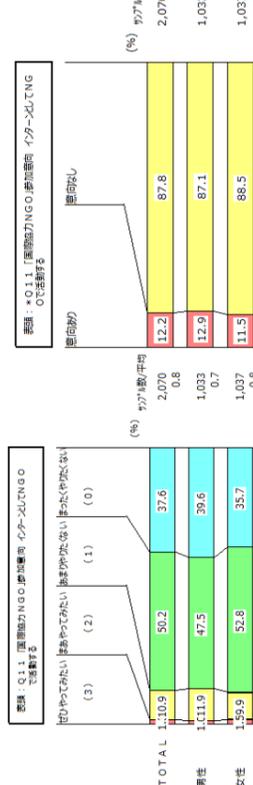


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

179

Q 1.1 「国際協力NGO」参加意向 インターンとして活動する

性別

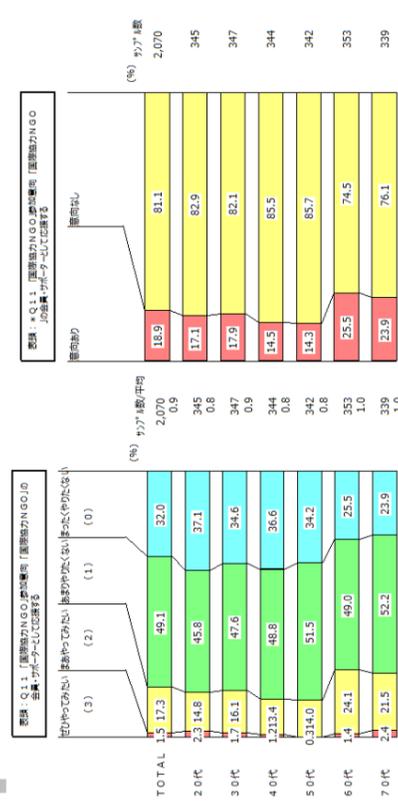


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

180

Q 1.1 「国際協力NGO」参加意向 「国際協力NGO」の会員・サポーターとして応援する

年代

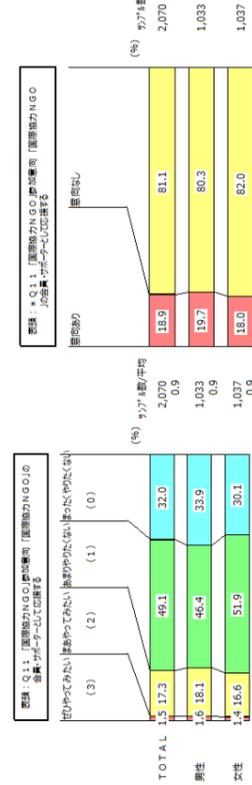


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

181

Q 1.1 「国際協力NGO」参加意向 「国際協力NGO」の会員・サポーターとして応援する

性別

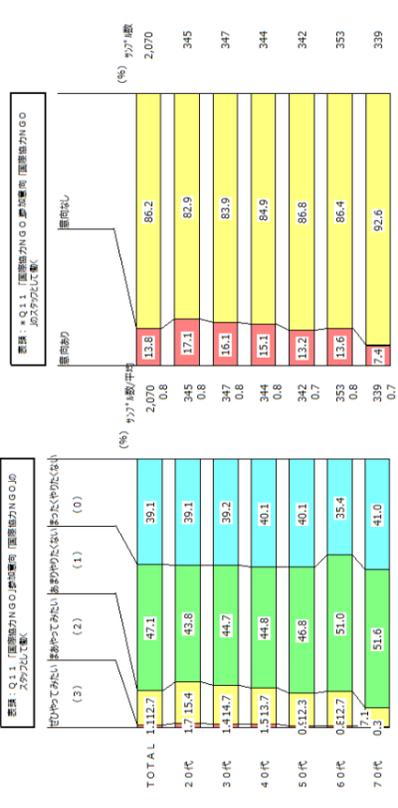


Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

182

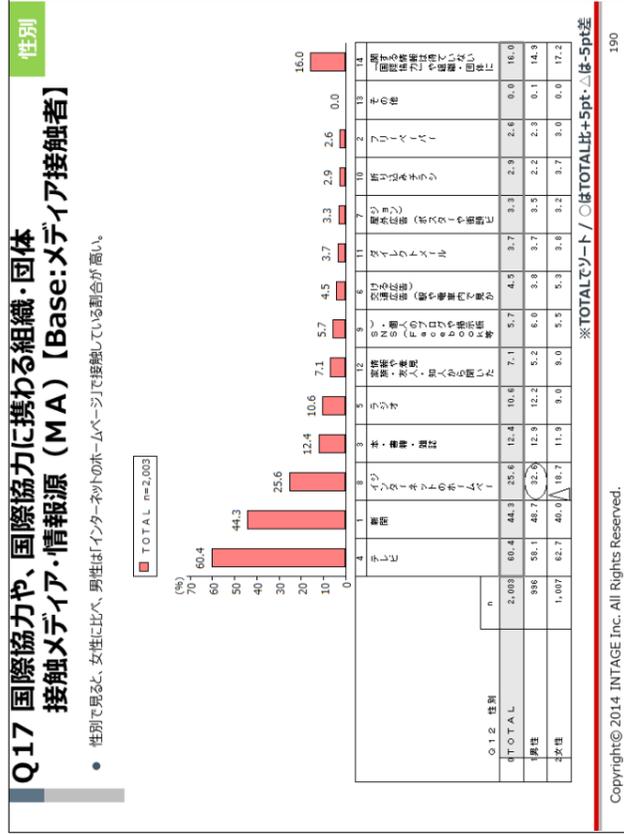
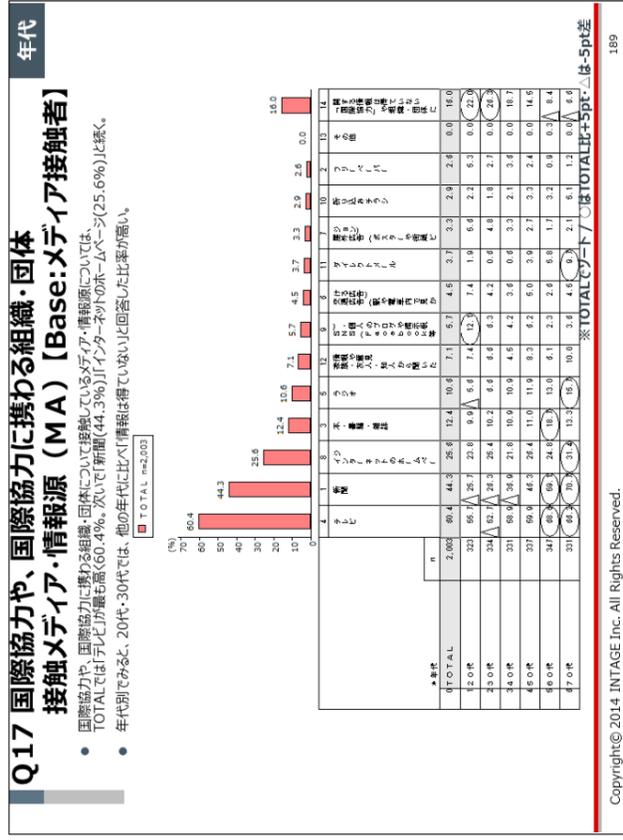
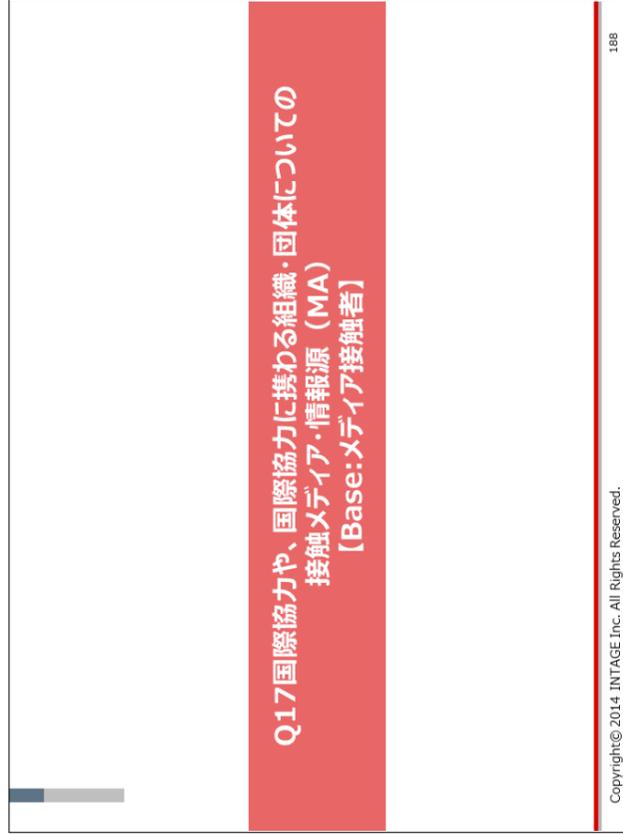
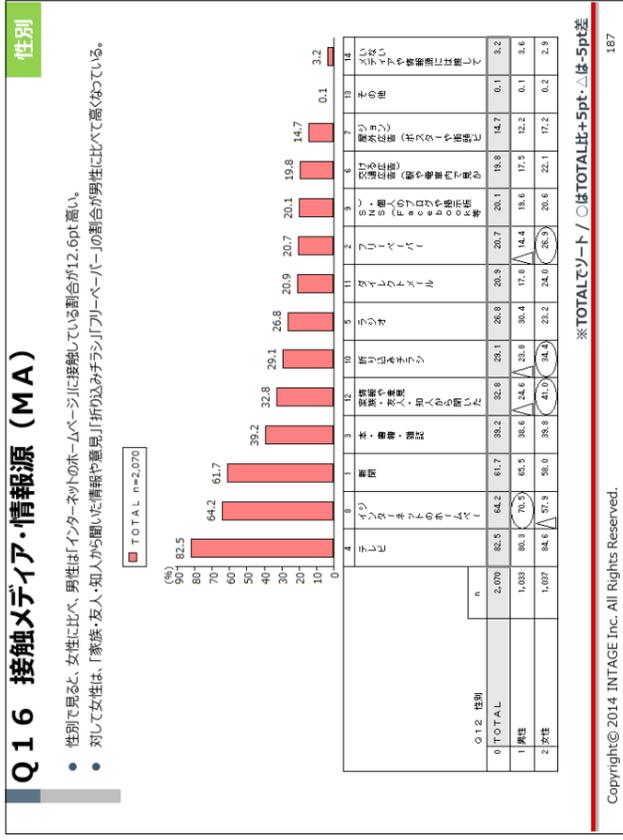
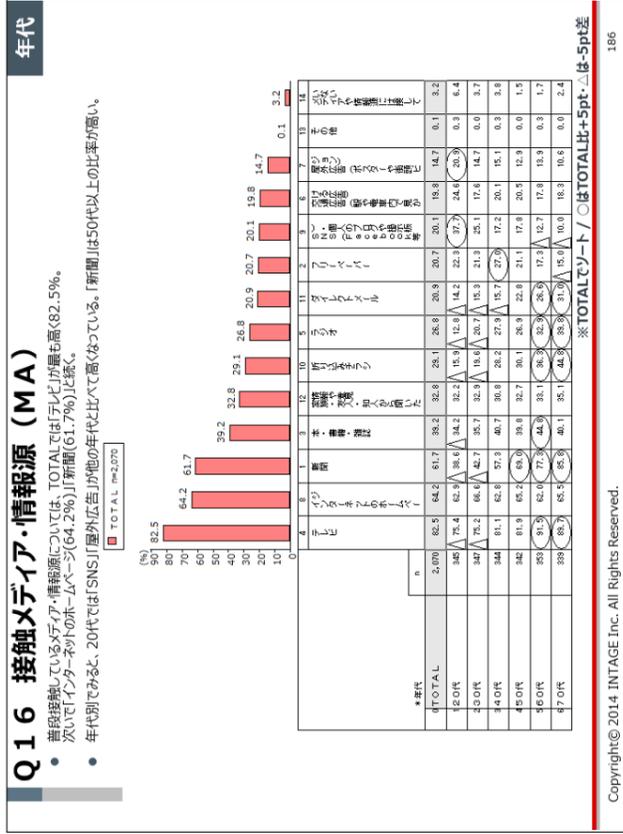
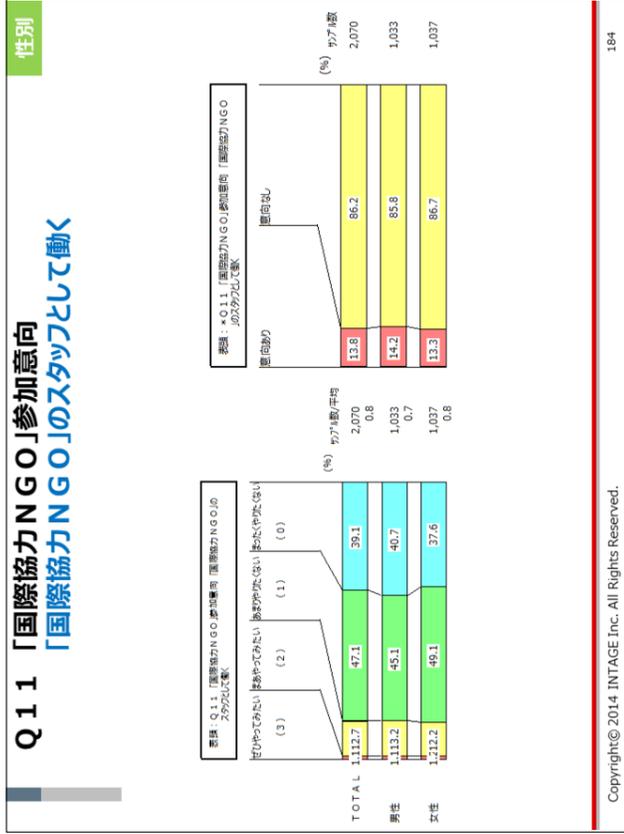
Q 1.1 「国際協力NGO」参加意向 「国際協力NGO」のスタッフとして働く

年代



Copyright© 2014. INTAGE Inc. All Rights Reserved.

183



国際協力及びNGO(民間非営利組織)についての世論調査 アンケート調査票

この調査は、「国際協力」について、あなたご自身のお考えやご存知のことについてお答えいただけます。
 「国際協力」とは、世界の貧困や差別、環境問題や社会格差などの社会課題解決を目的とした取り組みのことを指します。
 なお、この調査では、日本国内に組織の主体を置いて「国際協力」に携わる組織・団体のことを、「国際協力」に携わる組織・団体」としてい

■はじめに、「国際協力」の活動や「国際協力」に携わる組織・団体についてお尋ねします。
 Q1 あなたは、「国際協力」と聞いて、どんな活動や組織・団体が思い浮かびますか、どのようなことでも構いませんので、ご自由にお書きください。

Q2 あなたの、「国際協力」の取り組みについての考え方に最も近いものをそれぞれお選びください。(回答は1つ)

国際協力は積極的に行うべきだ	まったくそう思わない	どちらともいえない	ややそう思う	とてもそう思う
国際問題より国内の社会課題解決が重要だ				

Q3 「国際協力」には、以下のような活動があり、それぞれに携わる組織・団体には、最も近いものをお選びください。(回答は1つ)

	詳しい活動内容までよく知っている	詳しい活動内容を知っている	聞いたことあるが活動内容までは知らない	知らない・聞いたことがない
教育支援(学べる機会の提供/学校建設・運営など)				
農業・農村開発支援(農業技術指導/留学生研修生の受け入れ/井戸提供など)				
保健医療支援(妊婦の検診/ワクチン接種/病院建設・運営など)				
環境保全・環境教育(植林/リサイクルの呼びかけなど)				
平和構築・難民支援(難民キャンプでの支援/日本での難民申請者支援/民族和解支援など)				
女性の自立支援(買春や人身売買を防止/女性の自立支援など)				
保護が必要な子どもの生活支援(ストリートチルドレンや自然災害被災児の保護など)				
ネットワーク・提言活動(世の中の仕組みを変えるために政府に訴える活動など)				
災害救援(食料支援/物資供給/住居建設支援など)				
職業支援(フェアトレード/わずかなお金で始めることのできる事業支援など)				
インフラ整備(道や港の建設/上下水道の整備支援など)				
啓発活動(国際問題を市民に訴えるためのキャンペーン活動や学校での国際理解授業開催など)				

調査票

Q4 先ほど挙げた「国際協力」の活動について、あなたはどのくらい興味・関心がありますか、また、このような活動に対して、どのくらい協力したいと思いますか、これまでの協力経験も含めて、それぞれの活動に対して最も近いものをお選びください。(回答は1つ)

	興味があり、これまでに協力した経験がある/現在協力している	興味があり、これまでに協力した経験はないが、今後機会があれば協力したい	興味はあるが、これまでに協力した経験はない	興味はないが、これまでに協力した経験はある	興味はなく、これまでに協力した経験もないが、今後機会があれば協力したい	興味はなく、これまでに協力した経験もない
教育支援(学べる機会の提供/学校建設・運営など)						
農業・農村開発支援(農業技術指導/留学生研修生の受け入れ/井戸提供など)						
保健医療支援(妊婦の検診/ワクチン接種/病院建設・運営など)						
環境保全・環境教育(植林/リサイクルの呼びかけなど)						
平和構築・難民支援(難民キャンプでの支援/日本での難民申請者支援/民族和解支援など)						
女性の自立支援(買春や人身売買を防止/女性の自立支援など)						
保護が必要な子どもの生活支援(ストリートチルドレンや自然災害被災児の保護など)						
ネットワーク・提言活動(世の中の仕組みを変えるために政府に訴える活動など)						
災害救援(食料支援/物資供給/住居建設支援など)						
職業支援(フェアトレード/わずかなお金で始めることのできる事業支援など)						
インフラ整備(道や港の建設/上下水道の整備支援など)						
啓発活動(国際問題を市民に訴えるためのキャンペーン活動や学校での国際理解授業開催など)						

Q5 「国際協力」を行う組織・団体には、以下のようなものがあります。それぞれの組織・団体についてどのくらいご存知か、最も近いものをお選びください。(回答は1つ)

	詳しい活動内容までよく知っている	詳しい活動内容を知っている	聞いたことあるが活動内容までは知らない	知らない・聞いたことがない
「国際連合」などの国際機関				
「国際協力機構(JICA)」などの独立行政法人				
「国際協力NGO」の市民組織				
「CSR活動」を行っている民間企業				

■ここからは、「国際協力NGO」についてお尋ねします。「国際協力」に携わる市民組織の総称として「国際協力NGO」があります。

Q6 「国際協力NGO」として活動する組織・団体には、以下のようなものがあります。下記の中から、あなたが知っている組織・団体をすべてお選びください。(回答はいくつでも)

A SEED JAPAN	
ADKA Japan	
アムステルダム・インターナショナル日	
ACE	
オックスファム・ジャババ	
かものほしプロジェクト	
ケア・インターナショナル ジャババ	
国際協力NGOセンター(JANIC)	
国際なき医師団日本	
シエラ＝国際保健協力市長の会	
シニア＝市民による海外協力の会	
ジャババハート	
シャムティ＝国際ボランティア会	
ジョイセフ	
セーブ・ザ・チルドレン・ジャババ	
世界の子どもにワクチンを 日本委員会	
TABLE FOR TWO	
チャイルドファンドジャババ	
AAR Japan [難民を助ける会]	
難民支援協会	
日本国際ボランティアセンター	
ハンガリー・ワールド	
ピースボート	
フェアトレード・ラベル・ジャババ	
エイズ発見支援NGO・PLAS	
日本紛争予防センター	
フランシスカ	
フリー・ザ・チルドレン・ジャババ	
世界の医師団	
ルーム・トゥ・ワールド	
ワールド・ビジョン・ジャババ	
WWF ジャババ	
その他 具体的に()	
知っている組織・団体はない	

■ここからは、「国際協力」の具体的な活動と、その活動主体全般について、あなたのお考えをお聞かせください。
 「国際協力NGO」に関する以下の項目について、あなたはどのようなイメージをお持ちですか。
 Q7 【活動資金について】

寄付金(個人や企業等からの寄付金)	
委託事業金・助成金(政府や企業・自治体等から事業への資金提供)	
会員(団体の会員、サポーター)	
自主事業(セミナー開催、フェアトレード等自団体の販売活動)	

Q8 【活動者について】

「国際協力NGO」の各組織・団体で活動している人たちの中で、有給職員がいることについて、あなたのお考えをお聞かせください。
 あなたのお考えに最も当てはまるものを、以下から一つお選びください。(回答は1つ)
 ※有給職員…一定の給与を得て働く職員のこと。

有給職員は必要ない	
有給職員は必要である	
分からない	
その他 具体的に:()	

Q9 【団体について】

あなたが「国際協力NGO」に対して抱いているイメージについて、下記の中から当てはまるものすべてをお選びください。
 (回答はいくつでも)

かっこいい	
あやしい	
忙しい	
オープン	
閉鎖的	
機身的	
タフ	
過激な	
冷たい	
暖かい	
役に立つ	
おどろしい	
柔軟性がある	
思いやりがある	
その他 具体的に:()	

4

Q10 「国際協力NGO」の活動にあなたが参加するのとしない場合、以下のような参加の方法が挙げられます。
 あなたは、以下のような参加方法があることをご存知ですか。
 また、過去に行ったことがあるもの、現在行っているものはありませんか。それぞれあてはまるものをお選びください。(回答は1つ)

街頭や店頭で募金する	現在行っている	過去に行ったことがある	知っているが、行ったことはない
インターネット上で募金する			
銀行振込で寄付をする			
給与天引きで寄付をする			
寄付金商品(サービス)を購入(利用)する			
イベントに参加する			
ボランティアとして活動する			
インターンとしてNGOで活動する			
「国際協力NGO」の会員・サポーターとして団体を応援する			
「国際協力NGO」のスタッフとして働く			

Q11 以下に挙げた「国際協力」活動への参加方法のなかで、あなたがやってみたいと思うものはありませんか。
 それぞれの参加方法について、当てはまるもの一つをお選びください。(回答は1つ)
 ※現在行っている活動については、「今後も継続してやりたいかどうか」という基準でお考えください。

街頭や店頭で募金する	ぜひやってみたい	まあやってみたい	あまりやりたくありません
インターネット上で募金する			
銀行振込で寄付をする			
給与天引きで寄付をする			
寄付金商品(サービス)を購入(利用)する			
イベントに参加する			
ボランティアとして活動する			
インターンとしてNGOで活動する			
「国際協力NGO」の会員・サポーターとして団体を応援する			
「国際協力NGO」のスタッフとして働く			

5

■最後に、あなたご自身のことについてお尋ねします。
 Q12 あなたの性別をお答えください。(回答は1つ)

男性	<input type="checkbox"/>
女性	<input type="checkbox"/>

Q13 あなたの年齢をお答えください。(回答は半角数字で入力)

()才

Q14 現在あなたが住む地域の都道府県をお答えください。(回答は1つ)

北海道	
青森県	
...	
...	
...	
鹿児島県	
沖縄県	

Q15 現在のあなたの職業をお答えください。(回答は1つ)

会社員	
会社役員・経営者	
派遣・契約社員	
公務員	
団体職員	
教職員講師	
医療関連職(医師・看護師・療法士など)	
その他専門職(弁護士、会計士、税理士など)	
農林漁業	
自営業	
パート・アルバイト・フリーター	
専業主婦・主夫	
学生	
無職、定年退職	
その他の職業 具体的に:()	

6

Q16 ふだん、あなたはどのようなメディアや情報源に接していますか。
 以下のなかから、当てはまるものすべてをお選びください。(回答はいくつでも)

新聞	
フリーペーパー	
本・書籍・雑誌	
テレビ	
ラジオ	
交通広告(駅や電車内で見かける広告)	
屋外広告(ポスターや街頭ビジョン)	
インターネットのホームページ	
SNS(Facebook等)・個人のブログや掲示板	
折り込みチラシ	
家族・友人・知人から聞いた情報や意見	
その他 具体的に:()	
メディアや情報源には接していません	

Q17 あなたは、「国際協力」や「国際協力」に関わる組織・団体」に関する情報を、どのようなメディアや情報源から得ていますか。
 以下のなかから、当てはまるものすべてをお選びください。(回答はいくつでも)

新聞	
フリーペーパー	
本・書籍・雑誌	
テレビ	
ラジオ	
交通広告(駅や電車内で見かける広告)	
屋外広告(ポスターや街頭ビジョン)	
インターネットのホームページ	
SNS(Facebook等)・個人のブログや掲示板	
折り込みチラシ	
家族・友人・知人から聞いた情報や意見	
「国際協力」や「国際協力」に関わる組織・団体に聞ける情報は得ていません	

7

NGO のコミュニケーション戦略とその先にあるもの
2014 年度外務省 NGO 研究会「NGO の広報能力強化」／
NGO 認知度向上プロジェクト報告書

発行日：2015 年 3 月

発行：外務省 国際協力局 民間援助連携室

事務局：特定非営利活動法人国際協力 NGO センター (JANIC)

〒169-0051 東京都新宿区西早稲田 2-3-18 アハコビル 5F

TEL :03-5292-2911 FAX03-5292-2912

編集責任者：富野 岳士 (国際協力 NGO センター 事務局次長)

編集：渡辺 李依 (国際協力 NGO センター 広報・渉外グループ)

デザイン：松沢 浩治 (株式会社ダグハウス)

印刷・製本：ペーテルフォト印刷株式会社

本書の一部、または全部を無断で転載することを禁じます。



●編集●
特定非営利活動法人 国際協力NGOセンター（JANIC）
●発行●
外務省