

平成 27(2015)年度

NGO 海外スタディ・プログラム最終報告書

提出日	2015 年 3 月 18 日
氏名	鈴木晶子
所属団体(正式名称)	こうえきしゃだんほうじん しやんてい こくさいぼらんていあかい 公益社団法人 シャンティ国際ボランティア会
受入機関名 (所在国)	FORUM 21 Institute
研修期間	2015 年 6 月 14 日～8 年 12 日
研修テーマ	アメリカの NPO における広報とマーケティング手法の習得

最終報告書は研修テーマに基づいた論文形式で記述ください。下記項目の 1-3 は 7 千字—1 万字程度で研修員がご記入ください。項目 4 は、団体の責任者が 800 文字程度ご記入ください。

報告書の様式 (章立て項目)

0. 表紙 (上記表に必要事項をお書きください)

1. 導入 (研修にあたっての問題意識、課題における仮説、検証の方法など)

所属する組織は、日本を基盤に設立された国際協力団体であり、1980 年代のインドシナ難民支援を契機に組織化され、東南アジアを中心に教育文化支援事業を行ってきた。現地での経験の蓄積を踏まえ、事業運営の質の向上を目指し、また、組織規模の拡大に伴い制度なども充実してきた。このような長年の実績と信頼により、ある一定数の支援、賛同者数も維持してきた。しかし、設立してから 34 年経ち、職員の世代交代と組織の変革などから、組織としての目標、目指す成果を明確にすること、そして何よりも組織関係者全員で共有する必要性、並びに組織として次のステージに進むための賛同者を増やすことが急務となっている。このような課題を受け、非営利組織の長い歴史と社会基盤のあるアメリカで、以下 3 点を目的として研修を実施し、今後の自団体の広報のあり方を検証することとする。

1 点目は、日々の業務を通して、アメリカの NPO が広報とマーケティングにおいて実践している手法を学ぶ。2 点目は、研修団体はネットワーク組織であり、関わるメンバーの中にはそれぞれの自組織で活動を行っている人もいることから、それぞれの組織や個人へのヒアリングや事業視察を通して、より多くの広報マーケティングにおける実践事例を学ぶこと。3 点目は研修団体が持つ人的ネットワークとのつながりを深める。

2. 本文 (研修テーマについて明らかになったこと、立証)

研修目的の 1 つ目に掲げた、「日々の業務を通して、アメリカの NPO が広報とマーケティングにおいて実践している手法を学ぶ」点について、アメリカでは非営利組織が活動を紹介する上でソーシャルネットワーキングサービス (以下、SNS) の活用が欠かせないツールとなっている。アメリカでは一般的に、主要な SNS は 15 サービスあると言われているが、その中でも主に活用されているのは 5-7 サービスである。主要なものは以下、フェイスブック、ツイッター、Linked in、インスタグラム、ユーチューブ、Pinterest、Tumblr である。しかし、これらはあくまでもツールであり、重要なのは組織内で「なぜこのサービスを使用するのか。このサービスを通して誰にリーチしたいのか。リーチしたい相手に、何を伝えたいのか」を明確にした上で活用しなければ、サービスを活用することが目的になってしまい、伝えたいメッセージがぶれてしまう。研修期間中、カレナ・ゴア氏の Center for Earth

Ethics(以下、CEE)とのソーシャルメディア「Pinterest」の立ち上げプロジェクトのサポートメンバーとして関わったことで、組織の伝えたいメッセージを視覚化し伝える方法を学んだ。現在のアメリカの 20 代から 30 代はビジュアルを通して共感を得ることが多く、CEE もナラティブな情報の提供だけではなく、ビジュアルを通しての共感の輪を広げるために、この Pinterest に着目した。この作業の中で、まずはウェブサイト、ブログ、フェイスブック、ツイッターなどすでに運用している広報媒体から、重要なキーワード、メッセージ、活動の核を抽出。どの媒体でも伝えるメッセージがぶれないように、整合性が取れているかどうかの確認から開始。使用している文言に統一感がない、一般の人には伝わり辛い表現が使用されているなど、広報媒体全体を見渡ししながら、1 つずつ確認していく。次のステップとして、抽出された 3-4 つの核にキャッチフレーズをつけ、100-200 のイメージを収集する。イメージと組織のメッセージが合っているかどうかプロジェクトメンバーで確認した時、ナラティブな情報から各々が描くイメージが人によって異なることがわかり、改めてナラティブな情報とビジュアル両方の情報を発信することで、その組織のメッセージ性が強くなることを学んだ。

次に、フォーラム 21 が主催したカンファレンスの準備、実施を通しての学びは以下の点である。今回のカンファレンスはフォーラム 21 の拠点とは異なる場所での開催であったことから、事前準備の大半はメール、電話カンファレンスシステムを通してのやり取りとなった。広報のメインはメールでの案内文の送付、SNS を通した呼びかけ、地元メディアへの案内と地元紙への掲載、開催直前には地元のネットワークを活用しての声かけと従来通りのステップを踏んだ。カンファレンステーマが「From Self-care to EARTH-care」ということもあり、コロラド州に拠点を構えるグリーンビジネス関係の企業にも参加、協賛呼びかけなどを行った。当日の参加者の多くが若年層よりも上の世代だったことから、SNS を通した案内よりも、知人などからの紹介で足を運んだ人が多かった。カンファレンスの目玉でもあった、アメリカの現代思想家ケン・ウィルバーの 2 時間に及ぶ映像を一目見ようと駆けつけた人も多かった。このカンファレンスの組み方、運営の進め方の中でも学びが多かった。まずは、金曜日の夜に開催されたこの目玉のプログラムに参加した人が、翌日のプログラムにも申し込むケースも多々見られた。全講師陣のプレゼンを聞く時間、小グループに分かれて講師との議論を深める場、参加者の声を聞くオープンセッション、議論に疲れた人も楽しめるようにと、テーマ From Self-care to EARTH-care」に関連した映画上映などに構成されていた。このカンファレンスは同じテーマで 2 つの地域で開催したが、何よりもその土地のネットワークがカンファレンス開催の鍵を握っていると痛感した。

次に、目的の 2 点目として掲げた「関係団体へのヒアリング、事業視察等を通してより多くの広報マーケティングにおける実践事例を学ぶ」この点についての学びを記述する。

まずは、ゴア元副大統領の娘、カレナ・ゴア氏の Center for Earth Ethics(以下、CEE)は、民族、宗教を越え、気候変動、エコジャスティス、国連の持続可能な開発目標(SDG's)、アメリカ先住民ネットワークなどの分野で活動するフェローのサポート、地域で取り組める環境活動モデルの推進、ネットワーク形成、各種勉強会、イベントを開催している。ユニオン神学校に事務所があり、ユニオン神学校だけではなく、隣接するコロンビア大学の学生ともネットワークを構築している。

広報に関しては、組織の基盤となり、立ち位置を明確にするメッセージは、ウェブサイト上でのブログを通した発信としている。フェイスブック、ツイッター、Pinterest はこのブログのメッセージを拡散するためのツールとして、また、組織が日々何に取り組んでいるのかの最新情報を共有するために活用されている。ブログにはコメントスペースは設けておらず、FB やツイッターなどで感想などを受けるようにしている。ブログが投稿されたら、必ず FB に投稿している。FB は 1 週間に 1 回程度写真と共に投稿し、回数よりも投稿する内容をメッセージ性の強いもの、明確なものに限定している。ツイッターは日に 3 回ツイートするように心がけている。多くが、サポートしているイベント、ウェブサイトに掲載したブログ記事の案内など、ウェブサイトへの誘導を心がけている。その他、イベントの主催、共催を通してつながりのある人に、ニュースレターの配信を行っている。

今年は CEE のように、気候変動の課題に取り組む団体にとってはマイルストーンになる年である。まずは、6 月にローマ法王の環境問題への対応指針を示した重要文章(Pope Francis Encyclical)が発表された。ローマ法王はこの回勅作成に当たり、カソリックだけではなく、宗教、人種、国家を超え、科学者、社会活動家も含む多くの人の意見を聞き 246 項にまとめられている。この回勅では、これまでの自由主義に基づく市場経済と消費拡大による経済発展そのものが、現在の地球温暖化と気候変動をもたらしたとし、富裕国の消費社会の結果アフリカなどの貧困地域が旱魃などの影響で苦しんでいると述べ、今の生活様式を改めるようにと言及している。CEE では、この回勅に関して勉強会を主催したところ、国連関係者なども含め、反響が大きく予定していた人数よりも大幅に参加者数が上回った。9 月には国連総会でローマ法王が演説する他、持続可能な開発目標(SDG's)が合意される予定である。CEE では、9 月にこの SDG's のサイドイベントを開催する予定である。また、12 月には国連気候変動枠組み条約締約国会議(COP21)がパリで開催され、CEE から数名が参加、サイドイベントも開催予定である。このように、CEE は地域で活動しながら、政策レベルでも提言を続ける団体であり、様々なレベルの情報を収集しながら、キーとなるメッセージを発信する広報のあり方から学ぶところは多い。

ユニオン神学校は 1836 年に設立された全米屈指の神学大学院の 1 つである。現広報担当者は約 2 年前に着任、着任早々ロゴやイメージカラーを黒と赤とし、ウェブサイトも斬新なスタイルに一新。広報担当として最も重要視しているのが、Eメールでの情報発信で、そのために、いかに有益なメールアドレスを獲得するかが広報戦略の要と考えている。メールを登録した人に対しては、週に 1 回大学の現状などを伝えるが、登録して間もない人には寄付のお願いのメールは出さないなど、受信相手に合わせた内容を変えてメールを作成している。ここでは、「Black Baud」というシステムを利用している。このサービスは 30 年前に設立された非営利組織をサポートするサービスで、ファンドレイジングの他、インターネットマーケティング、アドボカシー、ドナー、会員とのコミュニケーションマネジメント(CRM)、情報分析、財務などをサポートしている。このサービスを通して、メールニュースを送信した後、メール受信者が開封したか否か、開封した人がウェブサイトを開覧したかどうか、閲覧した場合はどのページを見たのかなどのデータが瞬時に分析され、管理者によって閲覧可能となり、次のメールニュースの参考となる。広報は資金調達の戦略策定には関わらず、資金調達部門がその責任を担っているが、広報を通じた情報発信が必須であることから、広報と資金調達は蜜に連携している。例えば、5 年間寄付がなかった人に対しては寄付依頼メールを広報が送信し寄付を募る。メール対象者の選定は資金調達部門が担っている。

ユニオンでも SNS を利用している。大学名で、フェイスブックに毎日 2 回投稿、ツイッターは毎日 4 回、インスタグラムも活用している他、ユーチューブへの動画投稿も積極的に行っている。どの媒体もウェブとリンクするようにし、ウェブではメールの登録を随時促している。大学名その他、学長のアカウントも広報が管理しており、学長と相談の上、学長に変わり毎日ツイッターにツイート、FB へも投稿している。大学広報として最も大切にしていることは、投稿回数や頻度ではなく、生徒の声を良く聞き、どのような情報が求められ、どのようなメッセージが心に響くのか、特に新入生に関しては、どのような情報が必要か、どのような情報があると良いかなどリサーチを継続している。広報とは、活動している人たちの声を代表して伝えることが役割である。

ヒマラヤ研究所(Himalayan Institute 以下、HI)、ヨガインターナショナル(Yoga International 以下、YI)

ヒマラヤ研究所は 1971 年に設立され、ヨガの普及を目的としているが、30 年以上世界各地で人道支援活動も実施している。現在は、インド、メキシコ、カメルーンなどで教育、保健分野の事業を実施している。HI が定期発行していたヨガ雑誌の編集作成を主事業としていた、広報部門が独立したのが現在の YI である。HI は 22 年間「YOGA」という雑誌を毎月発行、ヨガを取り入れた生活の紹介、健康な食事の作り方、食べ方の紹介、ヨガ練習方法、瞑想方法など内容は幅広く網羅していた。この雑誌はオーガニック野菜などを取り扱うスーパーマーケット、本屋などで販売されていたが、印刷費の高騰、販売数の減少などにより 2007 年以降採算が取れなくなり、余剰在庫を破棄する月が続いた。こ

れを受けて、2008 年より四半期ごとの発行としたが、それでも状況は改善しなかった。そこで、トップの決断の元、2013 年夏を最後に紙媒体での雑誌を廃止し、デジタル媒体での情報提供に完全移行。それまでの広報の中心にいたのは、ベテランの職員で、紙媒体廃止に対して、チームの若返りに対して抵抗したものの、移行期を設けることを条件にデジタル化を推進。新しいチームのトップは 30 代の若手職員が担うことになった。この広報チームの若返りとデジタル化がヒットし、現在業績を大幅に伸ばしている。

YI のスタッフは 13 名。動画担当が 6 名、4 名はパートタイムで勤務している。ウェブデザインや動画の録画、ウェブ掲載など、外注する組織が多い中、YI では全行程をスタッフが行う。この方が円滑に進むこと、結果費用も抑えられる。当初、HI のウェブサイトの閲覧数は月に 1,000 件程度だったが、2012 年 8 月 YI は月に 12,000 件、2015 年 6 月の段階では 873,099 件の閲覧数となっている。その秘策をいくつか紹介してもらった。

YI の広報戦略の鍵は、コンテンツの質を落とさず、ウェブサイトへの掲載を継続することである。毎日 2 つのコンテンツが YI のウェブサイトにはアップされている。コンテンツは長くても 10-15 分程度のヨガのポーズの他、過去紙媒体の雑誌に掲載されていた記事もデジタル化し掲載している。

このサイトはヨガ初心者にとっても利用しやすく、すでにヨガを練習している人にとっては、ハイブリッドコースとして利用されている。YI のウェブサイトからオンラインでのトレーニングだけではなく、各町の良い先生の紹介も行っており、利用者はこの先生から直接レッスンを受けられるようになっている。また、ヨガのトレーニングだけではなく、ヨガの持つ精神性、瞑想方法など、より深くヨガについて学びたい人にとってはリソースセンターとなっている。また、サンスクリット語のクラス、ヨガ商品の販売など行っている他、有料コンテンツとして、E コースも実施。1 時間 10 ドルからのヨガクラス、マスターによる 50 時間のコース 800~900 ドルのメインのコースなど、サイトで取り扱う幅は非常に広い。このように個人が利用できるコンテンツの他、これからより力を入れていくのが、オンラインカンファレンスである。これまで開催したカンファレンスには 45,000 人が参加。ヨガクラスよりもより多くの人にリーチでき、講義だけではなくヨガレッスンなども実際に体験することも可能である。

YI の収入の大部分は会員制によって支えられている。会員制に関しては、まずは Eメールの取得からスタートする。YI のウェブを見た人なら誰でも、掲載されているコンテンツのうち 3 つまでは無料で見る事ができる。それ以上になると、Eメールの登録が必要になる。登録が完了すると、月に 4 つのコンテンツが無料で見る事ができるようになる。さらにコンテンツを見たい場合は、有料会員として登録する。有料会員になると、7 日間、30 日間のトライアル期間が設けられ、YI の基礎情報などの案内が届く他、HI で開催されているヨガコースの案内なども届く。現在会員数は 9 万人で、2015 年の半年で新規の会員数は 3,000 人だった。

週に 2 回配信されるメールニュースのうち、1 通は新しいコンテンツに関して取り上げているが、内容は 1 つの「課題」にフォーカスされている。例えば、「背中の痛み」に関してメールで取り上げる。その課題を解決するためのコンテンツはウェブサイトに掲載されており、読んだ人はメールに貼り付けられたリンクから、ウェブにアクセスする流れとなっている。これは、コンテンツを利用してもらうための工夫の 1 つ。また、新しく登録した人と、長年登録している人とはメールの内容を分けて配信しており、新しい人に対してはより全体の案内の内容を多くしている。

SNS の活用に関しては、現在、フェイスブックと、ツイッターを活用している。どの SNS 媒体でも毎日 2 回アップされるコンテンツにちなんだ内容が投稿され、必ずウェブサイトに戻ってきてもらうよう、内容に工夫がされている。

フェイスブックは 1 日に 6-8 回投稿するようにしているが、投稿は予約機能を活用し、内容はウェブのコンテンツの内容に合わせて事前に準備している。フェイスブックの投稿の際に心がけていることは、投稿を見た人がその情報をシェアしたいと思い、実際にシェアしてくれるかどうか。フェイスブックは投稿を見た人がどの程度シェアしたかによって、その組織の露出度が変わる仕組みになってい

る。シェアと「Like」の回数によって自動的にタイムラインなどに掲載される順位が変わる。投稿の内容によって若干変わるが、YIのフェイスブック「Like」の数は2013年のある投稿では約40,000件、2015年7月では646,846件に伸びている。広告費は払っていないため、いかに多くの人が見てシェア、あるいは「Like」しているかがわかる。また、フェイスブックから必ずWEBにアクセスしてもらうような内容を心がけている。

ツイッターは、1時間ごとに投稿している。ツイッターはフェイスブックに比べて見る人が少なく、30分前の情報は古くなってしまふ。また、投稿する際のタイトルは短くポイントを絞るように心がけている。ツイッターは他の情報にもリンクが貼りやすいのが特徴である。一般的にフェイスブックの利用者層は30代後半から40代が中心と言われており、ちょうどYIの利用者と重なる。HIの利用者の多くは50代以上だが、YIのコンテンツや良い先生とつながりたいという理由で、YIのウェブやデジタル情報にアクセスする人も増えている。今後の課題は、20代、30代にどうアプローチするのか。この世代は完全に異なるコミュニケーション方法を持っており、フェイスブックはあまり使わず、インスタグラム、Pinterestなど新しいツールを活用している。YIのスタッフは30代後半が中心であることから、20代前半の職員が必要でリクルートを開始している。

マスメディアとの関係構築にはあまり力を入れていない。プレスリリースは単発のイベントの告知には良いが、思っているほどのリターンが望めないため、積極的に活用していない。それは、アメリカの20-30代は新聞テレビなどのマスメディアからよりも、独自に情報を収集する傾向が強く、現在の主流から外れている。

彼らがYIを立ち上げる際に、様々なPRコンサルに相談したところ、どの会社も寄付を募る団体であろうが、YIのような組織であろうが、まずは質の良いコンテンツを充実させることが必須。どのようなコンテンツが求められているかは、マーケットの人たちの声によく耳を傾け、ユニークさを確立することが必要。また、この時代、特にSNSを取り巻く環境はものすごいスピードで変化している。よって、フォーカスを決め、戦略をいくつか立て、複数試してみて何がうまくいくのか、見極めるのが重要であると、大きな学びを得ることができた。

最後に、研修目的3点目に掲げた、「人的ネットワークのつながりを深める」点に関しては、どの組織も日本のNGO関係者とつながりがなく、所属組織の活動、組織運営方法などにも関心を寄せ、研修期間中、度々所属組織の活動も紹介し経験の共有ができたことで、つながりが深まったと感じる。

「この研修が終わる時が本当の始まりである」と、様々な人から声をかけてもらったことから、研修終了後も引き続き情報共有を行っていきたい。

3. 考察・提言

3-1 結論

研修開始前に掲げた3点の目的はほぼ達成できたと言える。広報やマーケティングの手法に関しては、様々なサービスがあり何を活用するかは団体内でのニーズを丁寧に聞くことが重要であるとの広報担当者も言及していた。また、広報とは組織の顔を作ること、そのためにはまずは何を伝えるのか。何を伝えたいのか。何が求められているのか。そして、なぜ必要なのかという問いを繰り返し、メッセージの精度を上げることが重要であることを学んだ。さらには、組織としての広報のあり方が描け、そのイメージをチームメンバーと共有し共感出来たとき、初めてそのイメージを実現するためのツール、サービスが活きるということも大きな学びとなった。アメリカでも、日本でも、日々の業務の積み重ねが大切であることに変わりはないが、何よりもメンバー一人ひとりの積極的なコミットが、より力強く成果を出すチームを作り出すことを短期間ではあったが、チームメンバーの1人として経験できたことは非常に有意義であった。非営利組織の広報手法に関してあるファンドレイザー兼非営利組織アドバイザーがこう話している。2007年時のようなアプローチはもう終わった。モダンな広報戦略に切り替えるべきだと。それは、全員に対して同じメッセージを伝えているのでは、誰にもその内容は響かない。相手に合わせて伝えるメッセージを変えること。伝える相手にその後アクショ

ンを取ってもらえるようにモチベートすること。そして何よりも、サポーターが一番の広報担当者であり、フェイスブックやツイッターを通じたコメントなど、彼らに声を上げる機会を提供すること。

現在、情報を受け取る側、サポートする側は多くの非営利組織からどの団体と接点を持つか選択することが容易になっている。インターネットを通して情報が手軽に入手できるからこそ、人と直接会い話をすることでより強いつながりが得られるということにも改めて気付かされた。

3-2 本研修成果の自団体、NGO セクターの組織強化や活動の発展への活用方針・方法

今回の学びを通して、自団体に戻った後に大きく 2 点取り組みたいと思う。1 点目、自団体内で改めて組織のメッセージとして、「何を伝えるのか。何を伝えたいのか。何が求められているのか。」という問いから始めたいと思う。この問いは広報チーム内、他課職員内、海外事務所を含め、様々なレベルで実施したい。簡単に答えが出るものではないが、この問いを繰り返すことで、メッセージの精度が上がり、そのメッセージが明確になった後、ウェブ、フェイスブック、ツイッター、メールニュースの配信などの広報媒体の内容の見直しを行いたい。2 点目は、より世界に向けた情報発信と、世界の情報を収集、日本国内へ共有する意識を持つことである。現在、自団体の広報媒体発信の多くが日本国内向けである。日本を拠点にしている団体であること、言語の課題などもあるが、自団体の活動をより多くの人に知ってもらうためには、海外への発信も必須である。よって、各種英語での広報媒体の充実を進めたい。同時に、世界での動きに着目し、その動きを日本国内に共有する意識を持続させることが、自団体だけではなく、NGO セクター全体の発展に寄与するのではないかと期待する。

3-3 テーマに関する日本の国際協力分野への提言

提言として 2 点挙げたい。1 点目は、日本の団体の積極的な海外への情報発信である。アメリカ滞在中に日本の団体の英語での情報が非常に少ないことに気がついた。各団体の最新の情報、活動成果に関して英語でまとめ、ホームページに掲載している団体は非常に少ない。また、国際協力分野全体の統計の英語データなども非常に少ない。日本の団体の組織、活動をアピールするためには、より一層海外向けの情報発信を意識することが必要である。

2 点目は、世界の動きに着目し、その動きを日本国内に共有する意識を持つことである。今年の 9 月の国連総会にて持続可能な開発目標(SDG's)が合意される予定である。国際協力分野のどの団体もこの SDG's 達成を視野に活動を実施すると思うが、団体間で協力し日本国内でこの SDG's に関しての広報を進めることが重要である。SDG's に関してはアメリカ国内でも認知度が高いとは言えないが、宗教団体、CSO、教育機関などが 9 月に向けてすでに多数のイベントを企画している。研修受入組織も研修期間中に実施したカンファレンスの柱の一つとしてこの SDG's と国連の役割に関してのプレゼンを盛り込んでいた。日本国内でも国際協力団体協力し SDG's の認知度を上げることで地球規模の課題解決のために一人ひとりが参画できるような社会になることを期待する。

4. 団体としての今後の取り組み方針 (団体の責任者がご記入ください、800 文字程度)

当会は 2014 年末に「人材育成基本方針」を作成。それに基づき、2015 年度から「人材育成計画」を作成している。そこで、今までの人材について、「現地や支援者のことを思い、理念を大切にしつつ、地道な対応をする経験豊富な人材が多い」ととらえ、今後目指す人材像は、「グローバル化がますます進んでいく中で、新しい動きを創り出すような人材を目指す」と規定した。

具体的には、以下を柱としている。

- ① 従来のやり方を踏襲するだけでなく、新たに創り出す創造力と可能性が半々なら挑戦するバイタリティ
- ② 外との関係をたえず意識して、情報を察知し、共感に基づく社会的なネットワークを作っていくコミュニケーション力
- ③ 日常的に人材育成を進めるリーダーシップとマネジメント力

④ シャンティの活動分野及び各自の業務の深化

人材育成計画において、OJT、制度（人事考課、給与制度など）、研修（OFF-JT）の3柱として、今回の貴プログラムへの派遣については、研修における選抜型教育として位置付け、次世代リーダーの育成として、鈴木晶子を派遣した。

鈴木は、プログラムに参加後、一般職から広報課長となり、最年少管理職となった。まだ、研修終了から数か月であるが、最終報告書を読む限りにおいて、多くの学びを得ており、学んできたことをどう生かすか、楽しみであり、今後の活躍に期待したい。

今回、当会にとっては、初めての貴プログラムへの派遣であった。今までは、長期に休ませて派遣することが難しく、運よく、人事異動と重なり派遣することができた。当会は2016年が設立35周年を迎え、NGO界では、歴史の長い団体として評価をいただいているが、ここに来て、ようやく人材育成の方針を明確に打ちだすことができた。

今後については、貴プログラムについて、短期でも参加が可能になったことから、若手職員を中心に育成するためにも、この制度を活用して、選抜型教育の位置づけとして、積極的に活用して生きたい。

5. その他

5-1 本プログラムや事務局側に対する提案・要望等

今後派遣される方の安全面を考えた場合、派遣国の日本大使館、あるいは領事館からの安全情報を受け取れるようにサポートされるとよいと感じた。私がニューヨークに滞在中、テロ注意勧告が発令されたほか、アジア人を狙った殺人事件なども発生していたことから、領事館発信の緊急情報メールマガジンに登録。日々、情報を得るように心がけたため、上記を提案する。

5-2 写真類及び研修員が受入先機関に提出した報告書類等があれば、添付



Center for Community Action 代表Macさんとセンターの前で



デンバーで開催したカンファレンスのセッションの1つ。



CEE代表、カレナ・ゴア(左)とスタッフとの写真