

平成 23 (2011) 年度「NGO 長期スタディ・プログラム」最終報告書

提出日：2012 年 3 月 14 日

氏名：甲斐和歌子

所属団体：公益財団法人ジョイセフ

受入先機関名（所在国）： White Ribbon Alliance (WRA) (英国、米国)、Women Deliver (米国)

研修期間（全体）：2011 年 10 月 5 日～2011 年 11 月 30 日

研修テーマ： 途上国の妊産婦保健に関する広報、キャンペーン

全体研修目標：2013 年 Women Deliver (妊産婦の健康に関する国際会議) に向けて、日本での途上国の妊産婦保健の広報にメディアや著名人を巻き込めるスキルを身につける。

- ◇ 妊産婦保健に関する広報活動を学ぶ
- ◇ オピニオン・リーダー、著名人とのネットワーキングの方法を学ぶ
- ◇ イギリスでのメディアへの情報提供の方法を学ぶ
- ◇ 他の NGO とのネットワーキングを学ぶ
- ◇ 2013 年の国際会議の運営準備に携わり、日本の NGO の関われる部分を探る
- ◇ 国際会議に向けたメディア、著名人の巻き込みの方法を学ぶ

具体的な研修内容：各団体での実務、およびレクチャー、担当スタッフからのヒアリングにより以下の 5 つの内容を学んだ。

- ◇ 広報キャンペーンの手法：男性の関心を高める手法、カフェバーのハッピーアワーの活用、ソーシャルメディア、動画によるメッセージの広がり
- ◇ メディアリレーション：メディア向けイベントの開催、メディアツアーの実施方法、緊急時のメディア対応
- ◇ 著名人の協力を促す方法：著名人への情報のアップデートの手法（情報カード、電話会議の利用）
- ◇ 複数の NGO との協働による広報、アドボカシー、キャンペーン
- ◇ 国際会議の運営と著名人の巻き込み：PR 会社との連携、イメージの統一、著名人の選択

研修メンター： WRA ケイティ・ウッズ（グローバル・モビライゼーション・コーディネーター）

研修の成果：

成果 1. 広報キャンペーンの手法の多様性を知る

家族計画、妊産婦保健、ジェンダーの分野は男性の巻き込みが課題である。また、男性だけでなく、広く一般に「難しい」「恥ずかしい」「関係ない」「重い」と思われがちな分野でもある。女性や性の問題、保健の問題をいかにわかりやすく、興味を引くように伝えることができるかを現場での経験を通して学んだ。

< 男性、若者へのアプローチ >

男性、若者へのターゲットを絞ったアプローチの事例を学んだ。

事例 : 映画 007 を使った you tube 画像。

<http://www.youtube.com/watch?v=gkp4t5NYzVM>

イギリスのイコールズ(女性の問題を扱う NGO が集まったネットワーク)の成功事例。ジェームズボンド役のダニエル・クレイグが自ら登場し女装する。上司の M 役のジュディ・デンチがイギリス国内にも男女格差はあると指摘する内容。ダニエル・クレイグの女装が話題を呼び結果的に多くの男性が興味を示し世界中で 100 万件以上閲覧されている。この動画の制作費は全てプロデューサーの呼びかけにより無料だった。映画の製作に関わるスタッフ全員が 1 日だけ 15 分間残業し、完成させた。

事例 : 若者の参加するイベントに若者目線で出展。グラストンベリー・フェスティバル(ロックの祭典)でのフェイクタトゥーパーラーなどの若者へのメッセージ発信した。また、フェイクタトゥーパーラーに著名人を招待、その写真をメディアで配信することにより、話題性と波及効果を狙った。

< 「難しい」「センシティブ」をわかりやすく >

保健や家族計画の問題をわかりやすく多くの人に広める手法として you tube が活用されている。

事例 : 「保健システム」をわかりやすく伝えるために試行錯誤しながら生まれた動画「This is Maya」。1 人の赤ちゃんを通して、母子保健のシステムをアニメーションで説明している。

<http://www.youtube.com/watch?v=PFVCNUOM5Us>

事例 : 避妊ピルの不足がどのような影響を与えるかを訴えた映像「empty handed」。迫力のある動画で、見る人の感情に訴える作品となっている。

<http://www.empty-handed.org/index.php>

< 社会問題を楽しくおしゃれに知ってもらおう >

ワシントン D.C. では社会問題に関する詳しい情報、寄付の情報は必ずしも NGO のデスクや図書館、大学だけでなく、カフェバーのハッピーアワーで NGO の情報を入手することができる。カフェバーの空きスペースに資料を置き、通常スポーツ試合などが写されるスクリーンでテーマに関連する映画を上映する。メールマガジンやソーシャルメディア(twitter, facebook)によりハッピーアワーの情報を広め、仕事帰りの 1 時間で情報を入手したり、同僚とコミュニケーションが図れる。バー側も、ハッピーアワーにプラスの要素が加わることで、オフピークに集客することができるため、場所は無料で提供する。

成果2．メディアリレーション

<メディア向けイベントの開催>

WRA のメディア向けイベントの事例を学んだ。ターゲット層となる女性ファッション誌の編集長や大手テレビ局のアナウンサーなどに問題を伝えたい場合、より効果的な方法は著名人によるイベントを開催すること。NGO のスタッフから話をきくのではなく、より力のあるセレブリティの主催によるイベント（ディナーやランチョン）の出席率が高いことがわかった。

<メディアツアー>

メディアツアーの開催については、ケア・インターナショナルより聞きとりを行った。予算、実施概要、著名人との調整については、報告書への記載の許可が取れなかったため、記載することができないが、ハリウッドスターなどの著名人を NGO が受け入れる際のメディアツアーのノウハウを教示してもらった。事前調査、準備に時間をかけることが重要だとわかった。また、団体の名前よりも問題を前面に取り上げてもらうことで、記事の反響もより大きくなり、記者との持続的な関係性を築くことができるとわかった。

<緊急時のメディア対応>

緊急時のメディア対応については、元ワールドビジョンカナダの広報官（現世界銀行広報官）から学んだ。災害などの緊急支援のメディア対応、まず目撃情報をメディアに伝えることが重要である。そのため現地にスタッフを派遣し、スカイプなどを使って目撃情報を流す。その後速やかに物資の支援を行い、その間に募金の情報などを整備する。



また、現場ですぐにメディア対応できる、エキスパートリストを常時作っておく必要がある。また、そのために、選ばれたエキスパートのスタッフトレーニングを行って緊急時の取材に備えておく必要がある。

<タイアップ企画>

「国際女性の日」などのタイミングに合わせて複数媒体の紙面を占領する「テイクオーバー・メディア」の手法を、キャンペーンとして行う事例を学んだ。また、取り上げて欲しい問題をより深く記者に知ってもらうための工夫が参考になった。

事例： ガーディアン紙との「国際女性の日」タイアップ企画「TOP 100 Women」。母の日に女性に関する記事を取り上げてもらうよう記者に交渉し、立ち上がった企画である。

<http://www.guardian.co.uk/world/series/top-100-women>

事例： ガーディアン紙と NGO のタイアップ企画「ジャーナリズムコンペティション」。記者たちが記事で優勝を競う。プロ部門、アマチュア部門で勝ち残った上位 8 名は 8 団体の NGO のフィールドに招待され、決勝戦に向けた 2 本目の記事を書く。8 つの NGO と 8 つの途上国の問題に焦点を当てることができる画期的な企画。キャンペーンやツアーの費用は英国外務省および協賛企業が提供した。

<http://www.guardian.co.uk/journalismcompetition>

成果 3．著名人の協力を促す方法

著名人に協力を促す方法を学んだ。著名人は NGO の広報に協力したいと思っけていても、スケジュールの調整が難しく、NGO の開催する勉強会やスタディツアーへの出席が困難な場合が多い。その場合は「メディアカード」で対応する。メディアカードとはポストカード大の持ち運びの便利なカードにメディアに対して「このメッセージだけは発信してほしい」というキーメッセージをまとめたもの。このカードをブリーフィングとともに著名人に渡す。この情報は常に最新のもの渡すことが重要。協力したいと思っけている著名人には、メディアのインタビューの機会がある度に、必ずそのメッセージを一言付け加えてもらうように依頼する。

電話会議も忙しい著名人には重要なツール。NGO と著名人との間で定期的なミーティングを持ってない場合、あるいはセキュリティの問題でなかなか出歩けない場合、電話会議のシステムを利用する。NGO 側が複数でヒアリングできるため、行き違いがなく、著名人にも安心してもらうことができる。

成果 4．複数の NGO による広報、アドボカシー、キャンペーンの方法

日本にも NGO のネットワークによるキャンペーンは存在するが、事務局に負担がかかる、メディアの露出が平等でないなど、運営には課題も多い。NGO の連携による 2 つの事例を学んだ。

事例：EQUALS（イコールズ）という男女平等を訴えるキャンペーン。WRA、オックスファム、セーブ・ザ・チルドレンなど女性問題を扱う国際 NGO がネットワークをつくり共同でキャンペーンを行う。事務局は毎年持ち回り。多くの団体が主体的に関わることでより影響力のあるキャンペーンを展開することができる（事例は成果 1 で報告）。各団体の負担が大きくならないよう、ゆるやかにキャンペーンを行うことが重要。

事例：WRA とセーブ・ザ・チルドレン共同のアドボカシー。2 団体の持っている強み（WRA は著名人のコネクション、セーブ・ザ・チルドレンは人員や事務所）を出し合っけて、1 団体で行う以上に、より強いアドボカシーのメッセージを発信することができる。こちらもゆるやかな関係性と適度なコミュニケーションが重要。

成果 5．国際会議の運営および著名人の巻き込み

これまでの 2 回の Women Deliver の開催の際の、著名人の巻き込みについて聞き取りを行った。Women Deliver では国際会議の運営には国際保健専門の PR 会社、Global Health Strategy に委託している。著名人の選択、効果的な登壇の方法は PR 会社からのアドバイスに基づいて行われている。日本の会議やイベント運営における PR 会社と NGO の関係とさほど違いはないが、決定的に違う点は、PR 会社のスタッフが国際保健分野に精通しているという点である。それぞれ NGO や研究所での経験があったり、医療や保健分野のバックグラウンドを持っけていたりする。そのため、テーマや内容まで PR 会社が提案することができる。

本研修成果の自団体の組織強化や活動の発展への活用方針、方法：

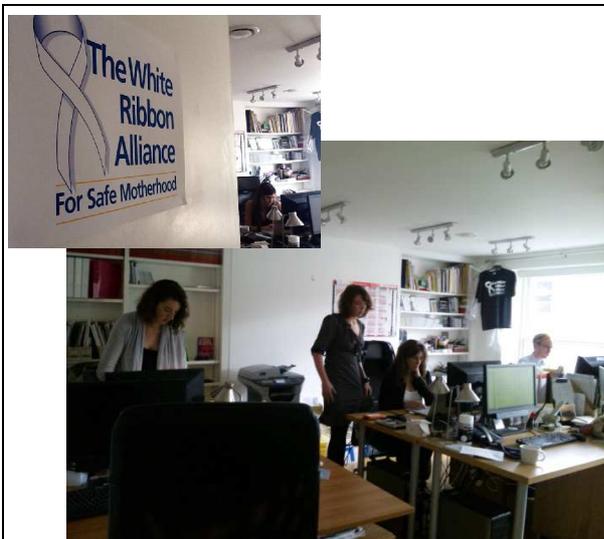
- ・メディア、著名人向けの報告会を開催し、研修内容の共有と日本における応用の仕方について議論する。
- ・NGO の広報担当に対する報告会を開催し、今後の協力の可能性をさぐる。将来的に日本で、ゆるやかな母子保健 NGO のネットワークを作りたいと考えている。
- ・2013 年の国際会議 Women Deliver への日本の著名人の参加を促し、メディアの関心を高める。

- ・ 著名人向けプレスカードを作成する。
- ・ メディアとのタイアップ企画を持ちかける。

本プログラムや事務局側に対する提案、要望等：

- NGO の広報は予算も少なく、特に研修に割く費用が不足しているため、このような機会はずいぶん多くの NGO に利用してもらいたい。計画立案から NGO 側に任されているのでその NGO のニーズに合ったオーダーメイドの研修を受けることができるのは素晴らしい。
- 宿泊費、渡航費に関して、もう少し余裕があるとなお良い。先進国の都市の場合、一泊の宿泊費は 200 ドル以上かかることも多い。

その他：写真



WRA の UK オフィス



Women Deliver のオフィス



WRA とセーブ・ザ・チルドレンの定期会合



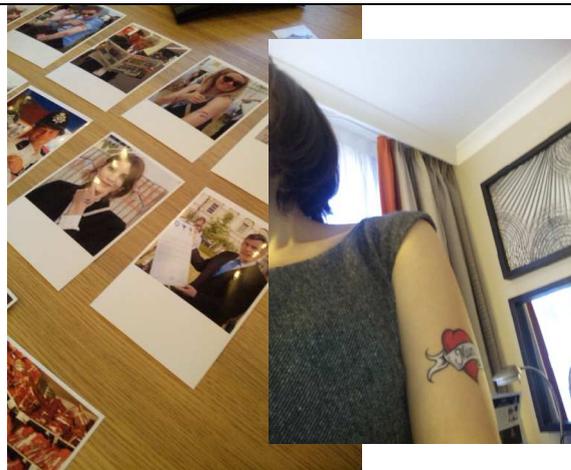
PR 会社、Global Health Strategy での打合せ



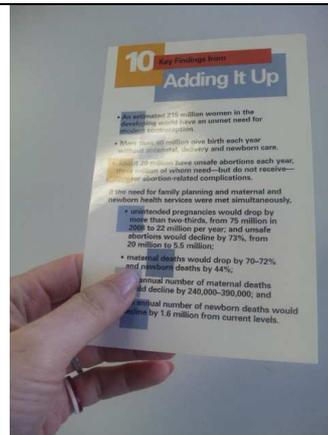
国連協会ワシントン D.C.支部によるハッピーアワー



電話会議の様子と使用する機材



若者を巻き込むフェイクタトゥーと参加した著名人の写真



Women Deliver が使用するプレスカード

以上