

平成 20 年度 NGO 専門調査員制度 調査・研究報告書

# 『NGO における効果的な広報活動』

専門調査員 : 福島巨之  
受入団体 : 特定非営利活動法人 ICA 文化事業協会 (ICA JAPAN)

## 目次

1. 受入団体概要及び調査員略歴	3
2. 調査・研究活動内容	
2-1.実施期間	4
2-2.活動目的及び背景	4
2-3.調査・研究内容と結果	5
2-4.分析	8
2-5.提言	9

## 1.受入団体概要及び調査員略歴

### 【受入団体概要】

受入団体の特定非営利活動法人 ICA 文化事業協会（ICA ジャパン）は、30ヶ国以上のネットワークと独自の参加型ファシリテーション技術を用いて、40年間にわたり国内外で地域開発、組織開発、人間開発を実践している NGO『ICA (The Institute of Cultural Affairs)』の日本支部である。

日本をはじめ、各国の ICA はそれぞれ独立した活動を行っている。カナダにある本部の ICA インターナショナルは、国連の経済社会理事会での協議資格を有し、各国への情報提供、国際会議の開催、書籍の出版、ボランティアの育成などを行っている。

ICA ジャパンは、1970年に北海道の大夕張（1998年に閉村）で活動を始め、1982年に任意団体として設立された。その後、2001年に内閣府承認の特定非営利活動法人となった。ファシリテーション技術と独自のカリキュラムを融合し、参加者による、参加者のための、長期的で持続可能な開発を志向している。

文化、経済、社会のバランスの取れた発展が、より良い社会へ繋がるとの思いから、草の根ニーズに応じたコミュニティへの支援や、緊急人道支援を行っている。特に、政府レベルでは手の届きにくい僻地において30年以上に渡って活動し、アジア、アフリカ、ラテンアメリカをはじめ、各国のコミュニティの人々から評価されている。また、商店街の活性化や農村開発、人材育成、コミュニティ開発事業などにも ICA 手法を役立てている。

最近の具体的な活動事例としては、ナイジェリア・ラゴス職業訓練学校施設改善計画、ペルー・中南部地震被災者支援、ケニア・カジアド県イシンニャ地区における、草の根レベルの地域住民に対するキャパシティー・ビルディングを基盤とした有機農業技術と貯水池建設事業、ケニア・アフリカに TOSHIBA の森をつくろう！プロジェクト、メキシコ・都市部スラム地域における女性の生活向上プロジェクト、淑徳大学提携ファシリテーター養成講座、などがある。

### 【専門調査員略歴】

札幌市出身。専門は、インタラクティブ・マーケティング／統合マーケティング・コミュニケーション。

### 【学歴】

1998年 明治学院大学文学部フランス文学科卒業

2007年 立教大学大学院ビジネスデザイン研究科ビジネスデザイン専攻修了 (MBA)

#### 【職歴】

1998年～ 株式会社アナリスにおいて、OA 機器や IT 製品・サービスのマーケティング支援業務に従事。

2000年～ 有限会社コーストにて、各種企業・団体のマーケティング／コミュニケーション活動の支援（企画／制作／コンサルティング）を行う。

## 2.調査・研究活動内容

### 2-1.実施期間

2008年5月1日～2009年3月31日。

### 2-2.活動目的及び背景

#### (1) 活動目的

『NGOにおける効果的な広報活動』をテーマとし、NGO 団体の認知度向上や、一般の方々に対する活動への理解促進を図るためのコミュニケーション手法を、特に海外協力 NGO にフォーカスして模索する。また、それを組織に実装するための方法論などについて研究する。

#### (2) 背景

大きく2つの背景がある。1つは、多くの国際協力 NGO が慢性的に抱える、広報効果不足に対する改善ニーズである。多くの海外協力 NGO は、「もっと認知度を上げたい」「もっと一般の人たちに注目してほしい」「協力者・支援者の輪を広げたい」という思いを持っているが、それが十分に足りていて満足しているという組織は多くない。ただ、いろいろな場で広報に関連するテーマについてのセミナーやワークショップが催されており、『NGO にとって、広報は活動そのものと言えるほど大切』との声も聞こえてくる。

業界全体で重要性が認識されている感触はあるが、同時に、今でも多くの NGO にとって共通の課題であり続けているということでもある。

2つ目の背景は、大規模な国際会議を飛騨高山において2008年11月に開催することとなり、広報業務の重要性が高まったと考えた特定非営利活動法人 ICA 文化事業協会が、その効果的な遂行を NGO 専門調査員に求めたというものである。

この『第7回人間開発グローバル会議』は、1984年以来4年に1度、過去6回にわたって世界の様々な都市で開催され、また各国から NPO/NGO 関係者、国内・国際開発関係者、政府関係者、自治体関係者、有識者、企業関係者、民間イノベーター、地域活動のリーダー

一、青少年、学生リーダーなどを一堂に集め、世界が直面する諸問題に関して、世に先行した意義のある議論を交わす場となってきた。過去の開催では最大で 650 名を集めたこの会議を、カナダの ICA インターナショナルと共同で主催することが決まり、国内外のステイクホルダーが、この会議の存在を知り、興味を持ち、宣伝し、参加し、また協力するための体制を整備していく必要があった。また、この国際会議の開催を起点に、当法人の活動について発信するメッセージも再考し、今後の広報活動をより一層効果的に行っていくための礎にしたいという意図もあった。

## 2-3.調査・研究内容と結果

### 1) セミナー参加

#### ・2008年7月29日 外務省主催「アカウンタビリティを果たす広報のつくりかた」

「100万人のキャンドルナイト」などの仕掛け人として有名なマエキタミヤコ氏（広告メディアクリエイティブ「サステナ」代表）の『コミュニケーションは科学です』というセミナーの後のワークショップが大変参考になった。NGOのための広報セミナーは数あるが、内容的にはコミュニケーションのテクニックに関するものが多く、私にとってNGOの多くは、『どうやって伝えるか?』を求めても、コミュニケーションの根本である『何を伝えるか?』にはあまり関心を持っていない印象があったからである。『プレスリリースの書き方』や『メディアに取り上げられるためには?』などという広報ツール／メディアの扱い方ではなく、コミュニケーションの根本をひも解く内容で、発信するメッセージを考える際、具体的に使える非常に有効な内容であったと感じている。

コミュニケーションの基本に加えて、NGOの広報活動にありがちな特有の問題点も指摘しており、広報ツールを作る際の参考になった。その中でもNGOが特に意識すべきと私が思うのは、下記の3点である。

- ① 告知のための営業活動をとことんやる～広報ツールを作るだけでは意味がない
- ② 無関心層へアプローチする～NGOに関わっている人は社会全体の1～2%以下
- ③ 押しつけがましくなく説教くさくなく～正しいからといって伝わる訳ではない

ワークショップは、団体をアピールするキャッチコピーを13文字で考えるというもので、300字の紹介文を凝縮していくという手法で行われた。また、セミナーの中で、マエキタ氏の言に「団体名のつけ方はすごく大事」というものがあつた。直接こういった例を指すものではないが、受入団体の特定非営利活動法人ICA文化事業協会は、五十音順での団体名表記が『あいしーえー』と始まるので、様々なリストにおいてカテ

ゴリの最初に掲載されていることが多く、問い合わせ数の量に少なからぬ影響があるということも申し添えておく。簡単なことだが、そういった例はもっとあるのかもしれない。

## 2) イベント参加

### ・2008年10月4日(土)・5日(日) グローバルフェスタ JAPAN2008

日本国内最大の国際協力イベント『グローバルフェスタ JAPAN2008』は、東京(日比谷公園)において、外務省、独立行政法人国際協力機構(JICA)及び特定非営利活動法人国際協力NGOセンター(JANIC)の共催により開催された。そのグリーンハーモニーゾーンという、いわゆるNGOブースエリアに出展し、ICA文化事業協会が海外で実施しているプロジェクトについて、写真や報告書を用いて紹介した。また、途上国で作られた民芸品の展示等も行った。パンフレットやニュースレターの配付、サポート会員制度についての説明、また、パンフレットやポスターの掲示を行い、11月に開催される第7回人間開発グローバル会議の紹介や説明も行った。

基本的に、NGOや海外協力事業に関心のある人たちが集まるイベントなので、その活動の理由に関して問われることはなかったが、通り過ぎる人たちに団体を印象づけるための差別化や、その表現に関して考えさせられる機会となった。ICA文化事業協会の多岐にわたる活動内容は、短い時間で平易に説明することが難しく、各NGOブースを回り、差別化の手法や説明ツールの形状、掲示方法などによる印象づけ方に関して、スタッフ同士で議論した。参考のため、他の団体のブースを回り広報ツールを入手した。

## 3) インターネット、書籍他、公開情報の収集／ヒアリング

日々の活動の中で、一般の国際協力NGOサイト、ネットワークNGOのサイトや募金サイト、掲示板、またはアニュアルレポートなど、他の国際協力NGOの広報活動についての参考情報の収集を行った。

前述のように、どこも同様の課題を抱えている印象があったが、ホームページでの広報活動がうまく行えているように感じる団体は、活動自体も活発であるように感じられ、外部者にとっては、まさに広報が活動自体を意味するということを実感させられた。

私がヒアリングした数人の一般のビジネスマンの中にも、海外協力NGOの存在を良く知らず、その活動内容とスタッフのモチベーションに対して、驚きをもって応じる人が何人もいた。1)のマエキタ氏の言にあるように、一般人、つまり海外協力事業に関する無関心層とのコンタクトポイントを、もっと求めていく必要性を強く感じた。

#### 4) 広報実務（主に『第7回人間開発グローバル会議』のための広報実務）

まず、広報活動の全体像を明らかにするため、タスクの整理を行い、会議終了時まで（開催後フォローも含めて）の広報活動として、どのような作業があるのか、作業リストとスケジュールを作成した。その後、その内容に沿って、それぞれの作業を行った。

また、並行して、告知内容やキーメッセージに関して内部でのミーティングを重ねた。制作物の量が多く、会議に関する決定・変更事項との同期をとったり、ターゲットに合わせてメッセージやイメージを変える必要があるなど、苦労が多かった。また、海外からの参加者が多い会議の性格上、日英の翻訳作業も相当な量になり、作業の進捗に大きな影響があった。参考まで、下記に作業の大まかな内訳を記す。会議終了後は、団体自体のコミュニケーションを再考するため会議を重ね、取り組んでいる事業を整理し、説明しやすいようにまとめ直した。その後、それを活かした形でウェブサイトのリニューアルプランを作成した。

##### 【広報実務作業リスト】

- a. 広報関連作業スケジュールの作成（日本語）
- b. キーメッセージの策定（日本語／英語）
- c. 会議企画書（説明資料）作成、内容更新（日本語）
- d. 協賛趣意書／参加依頼書作成、内容更新（日本語）
- e. 広報戦略案の提案（インフルエンサー戦略／記者会見の開催など）
- f. 案内送付先リストの整理（日本国内／海外）
- g. プレスリリース送付先リスト作成
- h. プレスリリース作成／配信／問い合わせ対応（日本国内）
- i. コピーライティング／原稿作成（日本語）
- j. 告知／報告ウェブサイトの企画・制作・運用（日本語）
- k. 他サイトへのリンク依頼、ブログ・SNS等への告知書き込み（日本語／英語）
- l. インターネット上の誤情報検索、修正依頼（日本語／英語）
- m. ポスター／ブローシャー、各種参加申込書等、ベーシックツール制作（日本語／英語）
- n. 広告原稿作成（日本語）
- o. プレゼンテーションスライドデータ作成（日本語／英語）
- p. 写真・ビデオ素材の撮影・収集
- q. 写真・ビデオ素材の整理・編集
- r. 報告ビデオの作成・配布（日本語／英語）
- s. 雑誌・メディア掲載記録の作成（クリッピング作業）
- t. 当法人の事業構造再考
- u. 当法人ウェブサイトのリニューアルプラン立案

など

会議の開催に関しては、インターネット（詳細割愛、掲載多数）、新聞（毎日新聞、中日新聞、高山市民時報等）、雑誌（地域情報誌等）において記事化された。

#### 5) 国際会議へ参加した海外の NGO スタッフへのヒアリング

ICA インターナショナル（カナダ）など、海外の関係 NGO のスタッフに、広報活動に関する状況についてヒアリングを行った。

日本でも行われてはいるが、ネット上でのドネーション決済に関して、欧米の方が日本よりも進んでいる印象があった。一般に NGO というものの自体のプレゼンスが高いことも理由として考えられる。また、wiki システムを使ったインターネット上での事前会議を英語サイトでは行ってきており、監視などの手間の問題もあるが、会議当日に向かって盛り上がりを得ていくための取組として好例である。

### 2-4.分析

NGO における広報活動の重要性は益々高まっており、昨今のインターネットの隆盛もあって、その可能性も大幅に拡大している。現在のような状況の中で、効果的な広報活動を行わなければ、ステイクホルダーや一般の人々に声を届ける機会を著しく失していることになる。一般の方にとって『見えない』『聞かえない』ということは、『無い』のと同じことを意味する。『世に役立つことをやっており、実際の受益者の評価も高い』だけでは、関心の少ない層を振り向かせることが難しいのは自明である。まだ見ぬステイクホルダーに対しても、情報がきちんと伝わるように試行錯誤することが必要である。特に国際協力 NGO は、活動の成果のアピールに関して、国内の支援者が直接の受益者ではない場合が多く、さらにプロジェクト現場の距離が海外であるため遠く、支援者にとってその実感が得にくいという難しさも抱えており、国際支援活動を続けていくための理解と支援を多く得るためには、広報活動によって社会におけるプレゼンスを高める必要がある。それを怠ると、支援活動自体にいくら意義や効果があったとしても、社会の中での存在感を得ることができず、関与や支援が得にくくなり、最終的には金銭的にも人間的にも厳しい状況になるのは必至である。

すなわち、実際の活動内容自体に加えて、その内容を社会に伝達するための効果的な広報活動が、事業運営のためのもう片方の車輪として必須だということである。国際協力 NGO にそのまま適用できることばかりとは思わないが、営利企業の持つマーケティング活動に見習うところが多いかと思う。

また、国際協力活動を展開する NGO においては、何よりも現地での支援活動業務を優先



させるのが一般的で、かつそれらに付随する会計や報告資料作成等の事務作業も多く、スタッフは皆多忙である。さらには、国際協力活動の現場で業務に従事するスタッフは、日本の事務所を離れて長い期間現地に赴いていることが多く、自身の抱えるプロジェクト以外の最新情報を同期して保持することは困難であり、組織全体の情報センター的な役割を常時担うのは現実的でない。だが、広報専門の担当を置くほど資金的な余裕を持って事業を行っている組織が少ないこともあり、広報専門の事務要員は雇用していない場合が多い。そのような中、本来業務ではなくコストセンターでもある広報関連の業務は、各スタッフで分担、ないしは交替で担当しているというような状態が通例である。会計・総務・事務スタッフが資料のまとめ係として兼任している場合もある。その結果、効果もそれほど問われないので、どうしてもありきたりの対応になってしまったり、最低限やらなければならないルーティンとしての報告をこなすだけの作業となり、広報価値としてはそれほど高くない活動になってしまっている傾向がある。

NGOにおける広報の求人にはインターンが多く、ホームページの更新や情報入力の手間などを期待されているように見受けられる。広報業務を、経験の少ない担当者でもこなすことのできるもの、もしくは、スタッフ人件費を拠出できない内容の業務という認識の表れではあるまいか。また、ホームページの更新頻度や、ニュースレターの内容や発行頻度、組織についての質問に皆が対応できるか否か、メールマガジンなどの自前のメディア運用の有無、イベント開催や参加の多寡などで、組織の状況を簡単に大まかではあるが伺い知ることができる。

## 2-5.提言

広報業務が活発に行われていない状況下では、NGOか否かに関わらず、組織やスタッフの広報スキル向上が望めないのは言うまでもなく、何よりも活動の実態が直接的な受益者以外に伝わらず、活動への賛同者や協力者を得ることが非常に困難になってしまう。広報活動は事業活動における重要な一部分であり、広報活動という部分価値の向上は、事業全体の価値向上に資するものである。広報活動が円滑に行われ、メディアによる記事化の促進や、多くのステイクホルダーの関心確保がなされれば、色々な側面で団体の事業に好ましい効果をもたらすだろう。

広報活動を『しなくてはならないこと』と捉えて後ろ向きに取り組んでいると、非常に大きな機会損失を生んでいる可能性が否めない。広報業務で効果を出すには、『どのように積極的に展開して結果を出すか?』という『攻め』の姿勢が求められる。

予算、人員、スキル等、積極的な広報活動の展開のために、越えなくてはならない壁が

多いことは承知しているが、NGO 団体においても、広報活動によって事業活動全体を盛り上げていくためには、問い合わせ対応や支援者へのニューズレターの発行、または報告書のアーカイブとといっただけの『受身』なだけの広報活動を脱し、営利企業と同様に、マーケティングのエッセンスを取り入れた『攻め』の広報活動を実装することが必要であろう。攻めの広報活動の展開により予想される効果としては、賛同者・支援者の増加だけでなく、それによるファンドレイジングの向上、リクルーティング、協業の打診増、などがあるだろう。もちろん、社会との接点が増えれば、それら以外の新しい可能性が切り開かれることもあるだろう。

では、営利企業同様のマーケティングのエッセンスを取り入れた『攻め』の広報活動とはどのようなものなのだろうか。まず、通常、『広報』とは下記のように定義されている。

広報（こうほう）とは、企業だけでなく行政や各種団体の活動内容や商品などの情報発信を行う業務、またはその担当者や部署。広告と混同されることがあるが、広告が新聞や雑誌、テレビなどの広告枠を買って商品や企業の宣伝を行うことであるのに対し、広報とは情報を発信することで、新聞や雑誌などの媒体に記事として取り上げてもらったり、従業員や株主、消費者などのステイクホルダーに活動内容などを理解してもらうことである。（出典：フリー百科事典『ウィキペディア（Wikipedia）』から抜粋）

ここに出てくる中で重要なキーワードは、『情報発信』と『ステイクホルダー』である。上記の内容を端的に言うと『ステイクホルダーに対する情報発信』となる。今日のように、高度に複雑化した日本社会においては、デモグラフィックやセクターで分けてステイクホルダーが誰なのかを単純に推し量ることは難しいが、少なくとも受身の『ステイクホルダーに対する情報発信』行動は、求められた場合の対応や、またそれも求められてからの対応、今現在の状況がわかりにくい過去の事実に関する報告、受信者のことを考えない画一的なフォーマットによる無味乾燥な資料による説明、などとなって表れてくる。利潤という目的のため、あらゆる手段で効果を高めようと積極的に広報活動をする『企業』とは、ここの意識が大きく違っている。企業における『攻め』の広報活動では、そのゴールや目的を設定し、状況を把握・理解し、最適な手段を考え、それらの手段を上手く使いこなし、少ない投資で大きなリターンを得るように知恵を絞っている。

「2～3年前の会社概要を持って営業に来る会社があるだろうか？」

「もっと簡単に概要だけわかる資料はないのだろうか？」

「その活動が、どのように私たちの生活に関係しているのだろうか？」

上の3つの感想は、残念ながら私がいくつかの国際協力 NGO の方と会って話した際に思

った感想である。民間企業では、まずありえないことである。

一方、マーケティングの視点を取り入れた『攻め』の広報活動とは、積極的に情報発信を行うことのみを指すものではない。伝えたい活動の内容からメッセージを組み立てるのではなく、受け手の目線<一般的には『顧客志向』とされる>で、コミュニケーションを再構築して考えることである。事実をまとめて蓄積することや、それをどこかに陳列するだけではなく、ステイクホルダーやコンタクトポイントを明確に想定し、彼らに対して、伝えたいことが伝わりやすいようにメッセージを加工する技術も求められる。

最後に、効果的な広報活動のための要点をいくつか記す。

- ★皆が広報担当としての意識を持つ（役割分担と情報の同期）
- ★広報業務を重要な業務課題として捉える（成功のための両輪）
- ★『受身』ではなく、『攻め』の意識で企画し実行する（企業広報に学ぶ姿勢）
- ★メッセージを一般生活者の目線で考える（マーケティング思考）
- ★メディアリテラシーの向上（インターネットの活用など）
- ★外部スタッフのコーディネート（各種制作のハンドリングなど）

以上