

平成 20 年度 NGO 専門調査員制度

調査・研究報告書

調査・研究活動テーマ

NGO の広報における IT の活用及び支援者マーケティング

受入団体名

特定非営利活動法人エーピーエスディ (APSD)

NGO 専門調査員 石丸将人

目次

1. 受入団体概要及び調査員略歴

1-1 受入団体概要

1-2 調査員略歴

2. 調査・研究内容

2-1 実施期間

2-2 活動目的及び背景

2-3 調査・研究内容と結果

2-4 分析、提言

1. 受入団体概要及び調査員略歴

1-1 受入団体概要

団体名	特定非営利活動法人 エーピーエスディ (APSD)
設立年度	2000年12月17日
法人格の有無	有り(2001年5月28日 NPO法人格取得)
所在地	〒228-0803 神奈川県相模原市相模大野 6-7-9 SAN-EI STUDIO 6B
設立目的	アジア、大洋州を主たる活動領域として発展途上国、特にその農村部に対して持続可能な地域開発のための必要な支援活動を行うことにより、地域社会の活性化、発展に寄与することを目的とする。
これまでの活動	●ソロモン諸島：定地型有機農業普及事業 小規模産業育成事業 ソロモン諸島沖地震復興支援事業 ●パプアニューギニア：定地型有機農業普及事業 ●キリバス共和国：マングローブ植林及び環境啓発事業 ●日本：棚田における農業体験を含む環境教育事業 まちむら交流ミレットプロジェクト …など

1-2 調査員略歴

日本電子専門学校 コンピュータグラフィックス科卒業後、Web制作会社にて、住宅耐震強度診断プログラム開発 (Visual Basic)、地域ポータルサイト開発・運営、企業Webサイト開発 (ディレクション業務)、Webサイトアクセス解析システム開発 (仕様策定・設計・開発ディレクション)、仮想世界向け広告配信サービス開発 (仕様策定・設計・開発ディレクション) 等に従事。IT分野での経験・技術を活かした社会貢献を目指し、Web制作者が中心となった任意団体 Web Sig エコ&ピースにて、NGO/NPO 向けの Web サイト制作、コンサルティング業務を行っている。NGO 内での実践としては、今回の受入団体でもあるエーピーエスディの「ソロモン諸島沖地震復興支援プロジェクト」において Web サイトの制作・運用面での支援を行った経験がある。

2. 調査・研究内容

2-1 実施期間 平成 20 年 5 月 1 日～平成 21 年 3 月 31 日

2-2 活動目的及び背景

NGO にとって、活動に理解を寄せる方とのコミュニケーションを含めた広報は、安定的活動のための会費・事業収入等の確保の側面からも、社会への活動伝播の観点からも非常に重要であり、多くの NGO にとって、会員を含めた支援者・潜在的支援者とのコミュニケーションを如何に行っていくかは、広報・資金調達のテーマの下、重要な課題として扱われている。他方、CSR への関心の高まりに加え、個人としても社会貢献活動に携わりたいと考える人は増える傾向にある。ある調査*1では、社会貢献活動に関心があり機会があれば参加してみたいと考えている人は、20～60 代男女の約半数に上るとの調査結果もあり、NGO からの働きかけ次第では、まだまだ NGO 活動への様々な形での参加者は増えていく素地を持っていると考えられる。

但し既存の、NGO と NGO に関心を持つ方とのつながりは、主に経済的な支援が中心となる会員制度や、自身の時間を提供してのボランティアとしての参加等限定的でハードルが高い場合も多かった。同じ調査で、参加したことの無い人を対象にその理由も調査しているが、「時間の余裕がない」「経済的余力がない」「参加のきっかけがない」「誘われれば参加するかもしれないが、自分から積極的には参加しづらい」「社会貢献活動の情報不足、参加方法がよくわからない」の順で上位にあがっている。それぞれの方にあった形で NGO からのアプローチがあれば、NGO 活動への参加は増え、NGO の社会的役割もより重要性を増す可能性を含んでいると考えられる。また NGO 側でも、最近ではより参加しやすい仕組みを目指して戦略的広報活動や、活動内で生まれた産品を取り入れたフェアトレードの仕組み、企業等との連携などを積極的に行うケースも見られている。

受入団体であるエーピーエスディは、緊急の紛争復興に端を発する比較的若い団体であり、現在は会費制の会員制度を持たず、活動から生まれた産物等のコンテンツを活かした収益事業や、企業の持つ技術との組み合わせによる協働事業の実施等により、様々な形での事業運営を行うべく計画を進めている。

今回の調査においては、このエーピーエスディの目指す支援者コミュニケーションや広報活動に、自身の持つ IT 及び IT を活用したマーケティングの経験を活かして実務として携わりつつ、NGO の支援者コミュニケーション・広報を考察する機会とする。

*1：(株)バルク 2008 年 12 月 25 日掲載「社会貢献活動に関する調査」より

2-3 調査・研究内容と結果

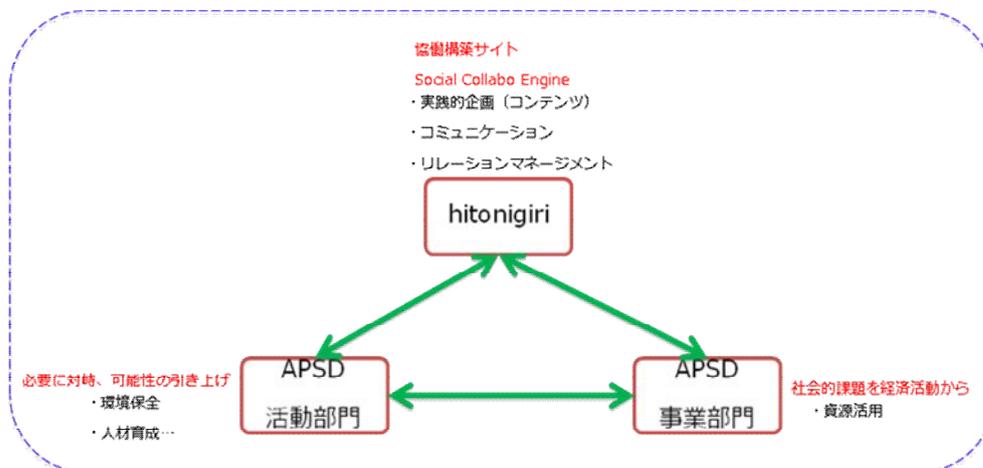
実際の活動内容の報告に入る前に、今回受入団体となったエーピーエスディの考える支援者コミュニケーション及び広報のあり方について多少の整理をしておきたい。

エーピーエスディは、ソロモン諸島を中心とする南太平洋での農業分野を中心とした地域開発支援、及び日本国内においても、長野県飯綱町等において、遊休農地の再生・棚田の保全等の中山間地域の支援活動を行っている団体である。また、支援者とのコミュニケーションにおいては、会費制の会員制度を持たず、また今後も会費制会員制度ではなく、活動に関心を持つ方がそれぞれの入り口・方法で関与できる仕組みを作り、支援者コミュニケーションを行っていきこうと模索している点が特徴的である。

相手が企業であれば、その企業の持つ技術や経験等の資源を活かした協働プロジェクトを行い、相手が技術や時間のある個人であればその技術を活かした関わりを、技術や時間等は持たないが応援したいという支援者とは、活動から生まれた産物を活かしたコミュニケーションを、とそれぞれにあった協働方法提案を模索している。

その考え方は、CSRやフェアトレードの概念を包括するものであり、それぞれの持ちうる資源や技術を活かし課題に対処する、という意味で、「hitonigiri (ヒトニギリ) ~Social Collabo Engine」という協働を促進するための活動ブランドの下にこうした一連の活動を展開しようと考えている。

その実現のため、社会で解決が必要とされる課題に対峙する APSD 活動部門、活動の中で資源を活かし、他者との協働の中でコンテンツ化を行う hitonigiri、そして hitonigiri の中から生まれたコンテンツを収益に変え、団体活動へと還元する APSD 事業部門がそれぞれの役割を持って機能できる状態を目指している。今回専門調査員は、こうしたコンセプトをうまく外部に向かって発信し、戦略的なコミュニケーションを取り、実際の支援者の囲い込みに結べるよう、自身の持つ技術や経験を活かして活動を行った。



(1) IT を活用した支援者、潜在的支援者とのコミュニケーション

① Web サイトを活用したコミュニケーション

他団体 (NGO・企業) のホームページ調査

まず初めに、団体の Web サイトを作成する上での参考も含め、他団体のホームページを調査した。NGO は理念を基とする組織体であることから、自分たちの思いの部分が強く、NGO・NPO に馴染みのない人間にとっては分かりづらい表現となっているケースが多く見受けられ、今回のケースにおいては、そうした点に十分留意の上進めなければならないと感じた。また、企業のホームページの中にも、企業コンセプトをうまく他者に向けて発信しているものがあり、それらも参考にしつつ Web サイト開発を行うこととした。

Web サイト制作のための情報整理

APSD は団体の基礎情報を公開するための Web サイトを持っている。

(<http://www.apsd.or.jp/>) 支援者向けの情報発信を行うにあたっては、このホームページを使用するという方法もあったが、APSD という組織が前面に出てくる形ではなく、hitonigiri を間に挟むことでより支援者が参加しやすいようにしたいとの意図があり、別サイトにて制作を行うこととなった。

今回の調査員期間中においてかなりの時間を費やしたのが、この情報整理の部分である。Web サイトは NGO の広報としても最も有効な手段であるが、NGO の活動を分かりやすく伝えると同時に、支援者コミュニケーションやコンプライアンスなど多くの要素が求められる。その中で、不用意に情報を羅列するとかえって情報の整合性や信頼感の欠如に繋がることもある。自団体のサイトのほか、他所で扱われているサイトの整理、情報更新などを行い、まずは、自団体でサイトのメンテナンスを行えるよう指導を行った。

また、活動に関して熟知しているのは団体のスタッフ自身であり、最も頭を使うのは彼らであるが、一面的な見方になりがちであり、かつ NGO の活動理念の打ち出しは外部から見ると分かりづらくなりがちであることから、状況に応じて広報のプロの力を活用し、一般の方に分かりやすい打ち出しを模索する必要があると感じた。

私がこれまで関わってきた企業のサイトに比べるとは勝手が違い、ここまでの拘りで文言を選ぶのかと驚かされた。NGO にとっては、活動や理念そのものが企業にとっての商品ともいべきものであり、非常に大切なのだと改めて認識した。

Web サイト制作

調査開始当初、団体では支援者コミュニケーションがほとんど行われておらず、APSD Web サイトにて運用していたブログも停止している状態であった。

まずは、APSDの実施している複数のプロジェクトに関して、常に動的であることを印象付け、活動への関心を抱いてもらうため、別個に外部向けのブログ形式のWebサイトを製作した。プロジェクト毎にWebサイトを立ち上げることで、支援者となる外部ターゲットへの情報の随時発信・共有の促進を図った。また、ブログ形式にすることでスタッフが簡易に運用できるように留意した。続いて、プロジェクト全体を跨ぐコンセプトや協働プロジェクトの紹介のできるサイトを構築し、概念と進捗を一覧できるよう整えた。

その後、プロジェクト毎の進捗をすいあげ、横断的に見るためのポータルを、ブログツール「新聞ブログ」を活用して作成した。このソフトは、ブログ形式で作成した記事が自動で新聞形式に変換されるもので、作成された新聞は、通常の記事と同様にウェブサイトとして閲覧するだけでなく、印刷にも対応しているため、コミュニケーションツールとして活用できる。イベント時でのプロジェクト紹介等で非常に見やすく、支援者の皆様からも好評を頂いた。元々、小学生のリテラシー教育を目的として制作されたものであり、非常に扱いが簡便なのが特徴である。

これにより、支援者に対する一定の提案がなされるようになった。その後順を追って、支援者の参加の入り口やコンテンツの整備を行っている。

このサイトに関しては、制作途上であり、スタッフに今後の進行を委ねることになる。私自身、専門調査員の期間は終了したが、今後も気にかけて団体との関係を保ち、随時アドバイスを行えればと考えている。

【制作したサイトの一例】



【新聞ブログを使用して生成した新聞の一例】

The screenshot shows a news blog page with the following content:

- Header:** "ひとつば雑穀のお目見え@アースデイマーケット" (First appearance of Hito-tsuba mixed grains at Earth Day Market).
- Article 1:** "1月26日月曜日" (Monday, January 26). Text describes the launch of Hito-tsuba mixed grains at the Earth Day Market. It mentions that the grains were harvested in the mountains and are now available at the market. A photo shows people at the market.
- Article 2:** "ひとつば雑穀ファーマー No2 ~不屈の闘志青木さん~" (Hito-tsuba mixed grain farmer No. 2 ~Unyielding spirit of Mr. Aoki~). Text interviews Mr. Aoki about his farming journey. A photo shows Mr. Aoki wearing a hat and holding a grain bag.
- Article 3:** "どうとう4m超えか!?" (How about 4m or more!?). Text discusses the challenges of farming, specifically mentioning the difficulty of harvesting rice in the mountains. A photo shows a field of rice.
- Article 4:** "ファーマー集合! 脱穀作業" (Farmer gathering! Threshing work). Text reports on a gathering of farmers for threshing work. A photo shows a group of farmers in a field.
- Footer:** "飯綱町" (Ihnanaga Town) and several photos of local food and scenery.

② 支援者とのコミュニケーション、支援者情報管理

調査員業務を開始した時点では、会員制度を持たないこともあり、支援者とのコミュニケーションは不足を感じているもののあまり行われておらず、受入団体らしい支援者コミュニケーションのあり方を検討しつつ、整備を始めた。

活動する中で必要な投入を見極められるよう、まずは情報発信に関してはメール及びメールマガジン・ブログの配信を通じたコミュニケーション、管理はエクセルベースでの管理から開始した。その上で、支援者情報の一元的な管理やより戦略的な仕掛けを行っていくため、状況を見極めつつ下記の通りシステムの導入・検討・運用を行った。

顧客情報管理システムの導入とカスタマイズ

調査員期間の開始当初は、支援者数が少ないこともあり、支援者管理もエクセルシートを使った簡便なものであり、また、支援者への情報配信もイベント時などに不定期で行われていた。団体スタッフ自身も課題を感じていた通り、体系的戦略的に支援者予備軍に仕掛けるための整備を早急に進めていく必要性があった。

まずは、期間中に支援者情報を一元的に管理できる管理ソフトを導入した。

これをカスタマイズしつつ使用していたが、期間中の活動の中で想定以上に支援者数が増え、PCの動作スピードが遅くなるなど負荷が大きくなってきたため、途中よりシステムの切り替えを行った。

また、徐々に支援者とのコミュニケーション機会が増えてくるにつれ、情報管理のシステムのみでは不足を感じ始めたため、支援者の満足度をより高め、活動から生まれたコンテンツのひとつである生産物を購入するECのシステムとも連動して支援者の特徴等やメールやお電話での対応履歴などを管理できるようCRM（顧客関係管理）システムの導入を検討した。

今回の期間中には、最終的なシステム導入を完了するところまでは到達しなかったが、導入システムの決定、その基本操作のスタッフへの引継ぎまでは終了した。

このCRMのシステムは、企業が顧客との関係を構築・管理していく際に使われるものである。大量生産、大量消費の時代には、良いものを作れば売れたため、企業は作った製品を販売するためには、「プロダクトアウト」型の発想でマスマーケティングを行えば良かった。その後、消費者のニーズが多様化した結果、消費者・ユーザの視点を細かく読み取った上で戦略を立て、それを商品開発・販売にきめ細かく対応する「マーケットイン」及び「カスタマーイン」型のマーケティングが主流となっているのが現在であり、そういった時代のニーズの中で生まれてきたのがCRMの概念・システムである。

NGOの開発する商品等のコンテンツは、マスに訴えかけるものではなく、カスタマーイン型のCRMマーケティングの考え方に親和性があると考ええる。事業の規模に応じて、概念やシステム利用を検討できるのではないだろうか。

メール配信管理ソフト（メール配信型ASPソフト）の導入

支援者に対する戦略的な情報配信を目指し、まずは全体のコミュニケーション計画を立て、それに則り情報配信を行った。

ブログ等での情報配信に関しても、無作為に発信するのではなく、スタッフそれぞれに役割をつけ「誰が」「何の目的で」「(支援者と)どのような距離感で」発信するかを設定した上での活用を行った。ブログは、簡便に発信のできる優れた媒体であるが、その分、発信の際のトーン&マナー等が軽視されがちである。しかし、Webという公器に組織の情

報を発信するという意味では通常の Web ページと同様で、一定のルールがなければ情報としての意味を成さないものになってしまう。

情報発信する中で、計画的に支援者とのコミュニケーションをとっていくには、システムの活用により、定常化することが必要になってくると感じ、メール配信型 ASP ソフトの導入を提案した。こちらも現在、団体内にて導入に向けた最終調整を行っており、私の専門調査員期間中に、一通りの操作については確認した上で引き継いである状態となっている。

(2) IT 以外の支援者、潜在的支援者とのコミュニケーション

② イベント出展・実施

おおよそ月に一回のペースでのイベント出展により、団体活動に関心を持つと考えられる支援者予備軍、及びリピーターとなった支援者とのコミュニケーションを図った。

これまでも同様にイベントへの出展は行っていたものの、その都度の目的がときにぶれてしまい、単に団体活動を知ってもらふ、という漠然とした設定で行っていることも多かったのが課題であった。

どういったターゲットに対して、どのようなアプローチでコンタクトし、何を成果とするのか。たとえ小さなイベント等であっても目標の設定をきちんとするよう、毎回スタッフ参加のうえでのミーティングを持ち、スタッフの認識徹底も含めて取り組んだ。NGO は通常の企業のように数字になる成果のみを追求する組織体ではない。がために、特にボランティアとしての関わりで活動に参画する方等、こうした目的設定がときに揺らいでしまう緩さが発生しがちであり、留意すべきと感じた。

こうしたイベントでの接点は、自身はこれまでの業務経験としてはなかったことであるが、今回の活動を行う上でも、支援者の声を最も感じ取れるフロントラインに立つ機会があったことは、ニーズをリアルに感じ取ることが出来、非常に良かったと感じている。また、イベント時に使用する説明媒体資料等の作成に関しても、スタッフとの共同作業として取り組んだ。

2-4 分析・提言

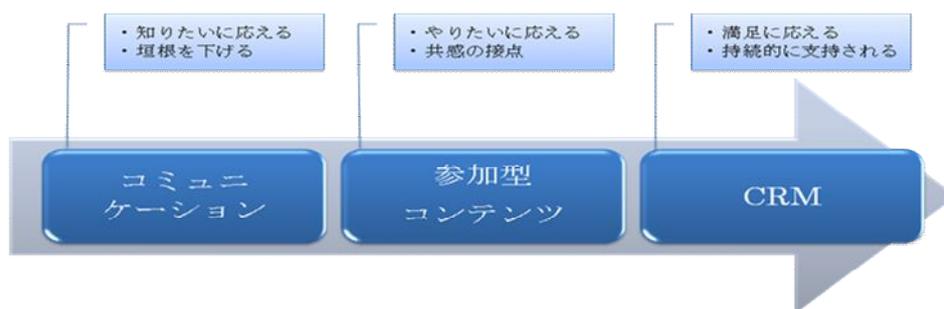
(1) NGO の支援者マーケティングにおけるポイント

今回、NGO の支援者を対象に、一般の顧客マーケティングの考え方を応用しつつ、IT を活用したコミュニケーション等を中心に研究を進めた。

11 ヶ月間の活動の結果、NGO の支援者マーケティングは、一般の顧客マーケティングの理論や方法がかなりの部分応用可能であることが分かった。

特に、期間中の実践を通じて NGO の支援コミュニケーションにおいて最も大切なのは、Communication、Contents、Relation の三点であるとの考えに至った。

- Communication (コミュニケーション)
- Contents (コンテンツ)
- Relation (関係性の維持・構築)



- Contents (コンテンツ)

NGO の活動を、外部が参加できる形に変換する入り口。会員制度もそうであるし、ボランティア制度、フェアトレードの商品なども皆コンテンツである。

通常の商品であれば、そのもの自体が持つ機能がまず評価の対象となるが、NGO の活動の場合は、たとえ商品の販売を行っていたとしても、機能というよりは、その商品を通じて、どのような活動に還元されているのか、という背景を届ける側面が非常に大きいものとなる。

活動の意義はもとより、NGO の抱えるコンテンツは、活動に参加している・役立っている、という意識を如何に持ってもらうかという事が肝要となり、思いの押し付けや一方的に支援を要求するのではなく、相手に「参加したい」「やってみたい」「買ってみたい」という「～したい」という思いを持ってもらう事により活動への理解と賛同が集まりやすくなる。その為にも、より相手のモチベーションに訴えかけるコンテンツや表現に留意する必要がある。

- Communication (コミュニケーション)

知りたいと思う支援者及びその予備軍とのコミュニケーションをいかにとっていかには、コンテンツ自体の魅力もあるが、それをどのように提案し、支援者のニーズに合致したものとしていくかというコミュニケーションが大切である。

- Relation (関係性の維持・構築)

関係のできた支援者の方との関係をいかに維持し、構築していくかは、より持続的に支持されるために必要不可欠な要素である。支援者の方のモチベーションを下げないように、

かつ負担にも感じられないようにコントロールし戦略的に仕掛けていくためには、計画策定が大切となる。またここは、特にソフトやシステムなどによる定型化が有効な分野であり、計画に添って有用活用すべきだと感じている。

(2) NGO の現場における一般の顧客管理ソフト・システム導入の有用性

NGO には、IT を専門とするスタッフが存在しないことが多く、比較的規模の小さな団体の場合、他の担当業務を抱えつつ兼務で Web の管理等を行うことも多いようである。

今回の受入団体である APSD も、IT を専門とするスタッフはおらず、Web の更新もあまり頻繁には行われていない状況で、ブログ等スタッフが扱えるはずのツールも、サーバー容量の制限から更新できない状態になっている等、課題の多い状態であった。

こうした状態に対して、今回は支援者及びその予備軍を対象としたコミュニケーションのツールとして Web サイトに加え、情報管理システム・メール配信システム等のソフトも導入・検討しつつ進めた。

システム導入に関しては、IT に詳しいスタッフがいなかった場合には、ハードルが高く感じられるが、導入後は、知識がなくてもある程度の運用はでき、人手や知識に乏しい場合の多い NGO に非常に有効なものとなると感じた。

(3) 外部支援のスキームの重要性

今回の APSD のケースは、外務省 NGO 専門調査員という機会の活用がありシステム等の導入に向けて進められたが、今後こうした支援スキームの益々の充実が望まれる。私は個人として、NGO/NPO 向けの Web サイト制作、コンサルティング業務を行う Web Sig エコ&ピースという Web 制作者が中心となった任意団体に所属しているが、個人の意欲だけでは負荷が大きく、なかなかプロジェクトは動きづらい。スキームができることで、技術者有志と NGO とのマッチングが果たされると、非常に効果的であると感じた。

(4) NGO スタッフが情報発信において留意する点

他方、専門家が関与すれば団体の広報が劇的に変わるというわけではなく、発信すべき情報を最も持っているのは団体スタッフであり、専門知識がなくとも、

- ・ 発信情報の整理、更新頻度の UP
- ・ 自団体 Web サイト、及び他サイトへの掲載情報の整理

等、情報の見せ方で整理できることはある。

概して NGO は、情報発信に関する意識があまり高くないようにも見受けられるが、良い活動も社会に評価還元できてこそであり、こうした情報整理により外部の信頼性も高まり、ひいては活動への裨益効果もあると思われる。

また、今回に関しては、スタッフがどの程度の頻度で更新できるのかとデザイン的な分かりやすさを鑑み、よく使用する部分は、知識のない方でも比較的更新しやすいソフトを使用し、そうでない部分はHTMLで作成する等の配慮をした。更新頻度が半年に一回程度であれば、更新しやすいソフトにするより、随時の更新のみプロに任せる方がデザイン的にもよく、手間も省ける場合も多い。ITの知識の少ないNGOスタッフが、外部のWeb制作会社などに制作を委託する場合は、後々使い辛いサイトにならないよう、制作前に更新イメージや更新頻度を整理した上で発注するなど留意する必要があると感じた。

【 所感 】

今回NGOでの活動機会を頂き、あるべき支援者コミュニケーションの形の模索から、Webサイト制作、システムやソフトの導入まで、多岐にわたる活動を行った。ITやシステム、というと血の通わないものと感じ敬遠する方もいるが、元々人間の行っている生のコミュニケーションを遠く離れていても可能にしたり、よりの確に伝えていくための手助けをするものであると思っている。但し、初めは伝えたいことがありソフトやシステムを導入しても、そのうちに仕組みがあることに安心してしまい、「これだけやっていたら良い」と安心してしまう場合も往々にしてある。今回時間を共にした団体スタッフとは、何を・どんなツールを使って、どのように発信していくかというところから共に考え、支援者コミュニケーションの根本を理解してもらったように思う。今後、さまざまなスタッフが関わる中で、システムが形骸化しないよう、そこに心を込めよりの確な支援者コミュニケーションを常に模索して頂きたい。

末文になりましたが、今回このような機会下さった外務省民間援助連携室、そして活動を常にサポート頂いたエーピーエスディのスタッフに、心よりの感謝を申し上げ、報告を終わりたいと思います。ありがとうございました。