

非営利組織の広報利用

明治大学経営学部公共経営学科 4年 5組 39番
吉武 遼一

目次

第1章 NPO と広報

第1節 問題提起

第2節 広報での課題

第2章 紙媒体での広報

第3章 ウェブツールでの広報

第4章 デザインアソシエーションの広報利用

第1節 団体の紹介

第2節 メディア利用の考察

第3節 デザインアソシエーションにおける広報の考察

第5章 まとめ

参考資料

第1章 NPO と広報

第1節 問題提起

1998年12月より特定非営利活動促進法が施行されたことで、日本国内の非営利組織(以下 NPO)はそれまで持つことが出来なかった法人格を取得出来ることになった。これにより NPO もその団体名義で契約を締結することができる、土地の登記をできるなど、団体がいわゆる「権利能力の主体」となり、団体の代表者個人としての名義を使うことなく、団体自身の名義において主に民法上の権利義務の関係を処理などが行えるようになり¹、その活動の幅は法規の上では広がったと言うことが出来る。

しかし日本での現状はこの法律によって大きく変化したとは言い切れないものである。法律が施行された後も目的達成のための活動を行うことが出来ない NPO も少なくない。活動が制約されてしまう主な原因は、

- ・資金
- ・スタッフ
- ・情報

それぞれの不足・不備だと考えられる。これは NPO に限られたものではないが、筆者は3年ほど非営利組織について学んできた過程で強く意識することとなった²。資金・スタッフについては、例えば「資金の不足」は NPO の収入源の1つである寄付文化が根付いていない、組織のターゲット層が経済的弱者であることが比較的多く事業収入が得られにくい(活動内容によっては得られない)、あくまで経済活動を目的としないことなどが挙げられるだろう。「スタッフの不足」もこれと似ており、企業に勤める人における NPO に対する関心や注目度の低さのデータより³、人的資源不足に陥りがちな傾向にある。

¹ 内閣府 NPO ホームページ <http://www.npo-homepage.go.jp/about/npo.html>

² ただし、どの NPO もこれら3要素が不足しているというわけではない。その NPO の活動内容によってはスタッフが少なくても良いものや、広報を行う必要が無いものもある。本論では活動のために資金・スタッフを外部から集める必要があり、そのために広報を行う団体を対象に論じていく。

³ 2002年2月、東京都産業労働局による都内の企業(製造・流通・サービス業)へのアンケート

ただ、「情報」つまり「広報」の面は資金・スタッフとは異なる課題点があることに注意したい。資金・スタッフの不足の問題において解決のために最も大切となることはそれぞれ集められるだけ量を確保することである。だがそれに対して広報は必ずしも量が必要というわけではない。いくら発信の回数を多くしても効果的に行われていなければ人々の記憶に留まりにくく、一方で発信量が限られた中でも人を惹きつけるような印象深いものであれば、その効果は大きく制約されていた活動の解決の糸口となる。広報を計画的に(制約のある条件下で最大効用を得られるように)行うことで、資金・スタッフが集まる可能性が生じ、それぞれの問題の解決を導くことになる。戦略として想定できるものとして、

NPO がその団体の活動目的・活動内容・その成果の情報を効果的に発信する



人々が注目し支援者やスタッフが集まるようになる



人が集まることにより寄付金も集めやすくなる

という流れが挙げられる。NPO において情報を利用する広報戦略は、資金・スタッフという運営の要を集める為に必要不可欠なものなのである。

しかし広報を行うことについて、ただやみくもに情報の発信を行えば良いという訳ではない。広報は戦略的・計画的に行わなくてはならない。端的には NPO では提供するサービスの「ターゲット層」と「支援者」では情報の受け取り方やその方法などが異なっていることが多いため、広報もそれぞれに対応するように別個に行わなければならないことが重要となる。例えばホームレス支援の団体はサービスの対象となる路上での生活者に対しての広報戦略において、情報を発信する用途にホームページや電子メールを選択することは効果的であるとは言い難い。しかしホームレス支援に関心のある人に対して、活動内容を広く知ってもらうことや支援を募るために、そして電子メールやホームページ内

ート調査によると、『NPO との関係』について、「これまで NPO とは特に関係がない」と答えた人が全体の 74.7%となっている。一方で「社会貢献活動の対象として支援」や「自ら NPO 法人を設立して活動」など、積極的に関わっている人は全体の 11.2%にとどまっている。データの記載は「広報の基本 1/ 東京ボランティア・市民活動センター」
http://www.tvac.or.jp/page/unei_koho1.html

の BBS などでは双方向的な交流も行えるという副次的なメリットもあることから、このようなツールを使用することはよく考えられるものである。その団体に関わる人は多種多様であり、情報発信の対象となる人それぞれに異なる広報の形を用いねばならない。

第2節 広報での課題

では現在日本ではNPOはどのような広報を行っており、どのような状況となっているのだろうか。日本のNPOはその規模や活動範囲が小さい⁴という特徴をふまえると、NPOが古くから行っていた広報活動は地域に直接働きかけるものが主であったと言える。1998年に経済企画庁国民生活局の調査によると⁵、活用しているメディアの割合が高いものは順に、

- ① 会報・機関紙・ニュースレター(34.5%)
- ② 口コミ(25.3%)
- ③ 行政の広報誌(24.4%)
- ④ チラシ・ビラ・ポスター(23.9%)

となっている。活動地域の狭さや資金・スタッフの不足などの要因をふまえて情報発信のターゲットを直接選択して行う広報活動は、第三者を引き寄せつつ資金・スタッフの解決にもつなげるという目的から選択されやすいものである。しかし、「発信の方法」や「発信する内容」（その会報やチラシが伝えたいことや、それにより受け取る側が示す反応）を事前に調査・分析しなければコスト分の効果は得られず、運営に支障をきたすことになってしまうこともあるだろう。では会報やチラシなどの配布物を利用する広報で効果をあげるために考慮すべきことは何なのであろうか。

さらに近年の情報発信の方法として多くの人が思い浮かべるものはメディアの利用となるであろう。特にマスメディアの利用よりもウェブページや電子メールなどのネットワーク関連の利用の方が関心は高い。現在日本のNPOにおいて活動範囲が全国規模であるものはさほど多くはなく、マスメディアを使用しての広報活動はあまり見受けられない。反面、規模に見合った広報を行おうとするのであれば、利用するメディアは自ずとネットワーク媒体となってくる。

⁴ 1998年に当時の経済企画庁国民生活局がNPOの情報発信についての実態調査の対象となった1,159団体のうち、約80%は年間予算100万円以下であり、スタッフ数が2名以下の団体は90パーセントを越え、また市区町村を活動領域とする団体が77%であったという。詳細の記述は金山智子(2005:171)。

⁵ 1998年、経済企画庁国民生活局によるNPOの情報発信についての実態調査「現在情報発信に活用しているメディアと今後活用したいメディア」。データの記載は金山智子(2005:171)

先ほどの1998年の経済企画庁の調査では、情報発信のメディアとして「インターネットのホームページ」を利用している割合はわずかに2.2%であった。インターネットの活用率が低い背景に、当時の日本は現在ほどインターネットが普及しておらず⁶、それにより情報を発信するコストが高いが情報の受け取り主が少ないために有効ではなかったとの判断が推察される。ただし、今後活用したいメディアの調査では、「インターネットのホームページ」が15.0%となっており、NPOによる将来的なインターネットの利用価値は高いとの判断もなされているように捉えられる。この調査より9年ほど経過している現在はインターネットの技術や普及率は格段に進行しており⁷、実際にインターネットを利用しているNPOも少なくはないだろう。さらにNPO事業サポートセンターの井上晶人氏によると、現在NPOが情報を発信するという点において、チラシ・雑誌などいわゆる伝統的に行われてきた手法よりもこちらの方が相対的に多く使われているようだ、とのことである。1998年よりインターネット環境が変わった現在では、NPOはどのようにウェブツールを広報に活用しているのだろうか。またその際に留意すべき点は何なのであろうか。

私は幾つかのNPOの広報の実態を見ることで、広報ツールとして「会報・チラシなど伝統的手法」と「インターネットなどウェブツール」が核となっているように考えることとなった。本論文ではNPOが良く行っている広報の現状やあり方などを考察し、NPOの広報活動に対する1つのアプローチを述べていく。

⁶ 当時はアナログ回線での接続が未だ存在し、それによりプロバイダ料金も高額であった。また、受け取り側の技術の未発達(処理能力がさほど良くなく、動画を受け取るのが困難)も考慮する必要がある。

⁷ 現在はADSL・CATV・光通信など定額制通信が広く浸透しており、家庭での動画受信等の技術面も飛躍的に発達している。携帯端末からのインターネットへのアクセスも容易になっている。

第2章 紙媒体での広報

まず会報やチラシなど、ターゲットを地域で絞り込んで行うような広報について考察する。この手法での広報戦略は、NPOが法人格を持たない頃より伝統的に行われてきたものである。チラシの配布は活動規模が小さくその活動が地域住民の生活に関係するような団体において、ターゲットとなる住民やサービスの対象者に直接働きかけることが出来る意味で多くの団体はその利用を考察するツールであろう。会報は配布の対象者がチラシとは異なるが⁸、こちらはある程度の関心を持った人に配られるという点から確実に注目され後にまで保存がなされやすい。それぞれ直接訴えかけられるということで非常に有効な情報発信ツールのように考えられる。

紙媒体を配布する方法として考えられるのは手配り・郵送などが挙げられる。それぞれターゲットをどのように設定しているか、配布の規模はどのようなものか、何を伝えたいのかで配布方法や配布物の使い分けをすることは勿論重要である。手配りにもポストへの直接の投函や街頭での配布、あるいは団体を訪問した人へ手渡すことなど様々な方法がある。配布方法の使いわけの決定要因は大抵ターゲットの設定によるだろう。地域を限定しつつ、その中で無差別に情報を伝えるのであれば、事前に決定した地域内の家庭へ郵送や投函という手法で届けることを選ぶだろう。一方ターゲットを絞り込むことも考えられる。対象者を社会的な影響力や団体活動への参加のなされやすさを考慮して成人に絞るならば、選挙と同様に駅での活動も効果的である。小学生や高齢者、ホームレスなどのターゲット層が更に具体的に限られるものでは、それぞれに直接働きかけるように分析・考察すると良い。つまり対象の多くいるようなところを見つけ出してそちらに対して直接働きかけることで、少ない機会でも多くの人々に訴えかけることが出来るのである。例えば小学生を対象とするならば各小学校、高齢者における福祉施設など、事前に各コミュニティを把握し、直接届けられればウェブツールでは不可能なターゲットの絞込みが可能となるのである。“紙”であるということから、発信する情報そのものをターゲットにより分けて制作することも、技術的にはウェブツールよりは容易である。このようなものが紙媒体を利用することの具体的な有効点・優位性であるだろう。

⁸ 本論で述べる「会報」とは、主に会員や関係者へと配布されるものである。

これまで紙媒体で広報を行うことの詳細や近年頻繁に使われるウェブツールに対する優位性を述べてきたが、実は現在ではチラシ・会報などの利用は費用や労力に対して効果が得られにくいのが現状であるということだ⁹。先に述べたように紙媒体は全体に対して一律発信がなされやすいウェブツールとは異なりターゲットによる使い分けが出来るが、逆説的に捉えた場合に制作や配布のコストが非常に大きな負担となることでもある。確かにチラシを中心とした紙媒体は無差別発信ではないという点で情報が実際に「到達している」ことが確かめやすいものである。ただ、その紙媒体による情報が「伝わっている」のかそうでないのかが問題となってくる。紙媒体は多くかかってしまうコスト(特に人的)に対してそれに見合うほどの効果・利益¹⁰を挙げることが課題である。チラシなどで情報を発信することについてはこれらを考察することが必要である。

ではここでの効果や利益はどのようにして判断すべきであろうか。ここで各家庭への「投函・郵送」といった無差別に配る方法について、紙媒体の広報活動で容易に行われやすく、また費用や人員などの資源を確保する為に主に用いられるということから注目・分析する。この方法はターゲットを絞って配る方法に比べて(同規模の配布を行うとして)戦略・人員コストともにかからずに済む。そして無差別と言いつつもウェブツールと異なり地域の囲い込みが十分可能である。このように配布に関しては様々なメリットがあるようだ。だが、情報の到達面で問題が生じてくる。ポストへ直接投函したところで他の膨大なチラシとともに共に廃棄されてしまえば、紙が届いても情報まで届いたとは言い切れないだろう。情報を把握されないという意味ではウェブツールなどの広報よりもコスト対効果が得られていないことになる。ここに紙媒体を利用した広報活動の課題が生じるのである。

課題点を鑑みると、伝統的な紙媒体で広報を行う場合には「どのような発信の様相であれば受け手に配布物に目を通すであろうか」ということ、そして「それによって情報の受け手からどれだけのレスポンスが存在するか」ということが重要な論点となっている。このことを考慮しない広報活動ではいくら行っても人的・物的その他多様なコストが浪費されるだけで全てが終わってしまう。チラシや会報を単にレスポンスを考慮せずに配布するだけならば、新聞に折り込むことやポストに入れてまわることで発行物を届ければ十分だろう。しかし、

⁹ 特定非営利法人 NPO 事業サポートセンターの井上晶人氏へのインタビューによるインタビュー詳細は論文末の参考資料を参照。

¹⁰ ここでの“利益”は金銭に限られない。チラシにより寄付金が集まることを筆頭に、NPO によっては会員数の増加やコミュニティの活動の活性化なども含めその団体における利益となる。

各団体はそれぞれ目的を持っているからこそ広報を行うのであり、そこでは目的を達成する上でレスポンスを得る必要がないということはまず有り得ない。広報を行わずとも団体の目的が達成されるのであれば、もとより広報を行うことなど考えないだろう。

結論としては、紙媒体を利用して行う情報発信では、第一にレスポンスについて情報発信に対する反応の数やその内容を分析し、その反応において不満が生じていることが判明したときには発信形態や情報の内容など改善することが広報活動で生じる効果や利益を増やすことになることが言える。発信する情報の内容や様相も大切なポイントとなるが、まずはいかにすればより多くの人が届いた情報に目を通してくれるのかを考えなければならないのである。レスポンスがあるのだろうか、そしてそれはどのくらいの規模が存在するのだろうかということの判断が明確に行われるものが紙媒体で広報を行う際に利用すべきツールだと考察する。

紙媒体で行う広報のうち、相対的にレスポンスが得られやすいものとして筆者は FAX の利用というものに注目した。届いてもそのまま破棄されやすいチラシとは異なり、FAX は受信自体に注目がなされやすい為そのまま文書に目を通す可能性が高い。郵送のように何かに梱包することも必要ないので、梱包に隠されない情報のみの発信が可能である点も注目できる。特に不特定の人々に対する情報発信では、ポストへの投函よりもこちらの方が情報そのものの伝わりやすさでは優れているだろう¹¹。レスポンス面であるが、これも郵送よりは容易になされやすいのではないだろうか。送信する情報に返事用の欄を設けることで、FAX でも返信が可能である。これにより情報の受け取り手が返事をする際、郵送をするために外出をしなければならないことの煩わしさが無くなる。家庭内で FAX 送信を行えばよく手間はそれほど掛からないで済む。現状では FAX による広告や情報発信はいわゆるチラシに比べて圧倒的に少ないため注目度は格段に高くなるのではないだろうか。FAX で情報の発信を行うことでその中身を広く知られやすくし、更にこのことがレスポンスにつながることで予測されるのである。

チラシなどの紙媒体は NPO に限らず様々なセクションによって利用されており、情報の受け手は日々多くの郵送物・投函物を入手している。広報を行え

¹¹ 特定の、そしてその団体に関わりのある人々への情報発信で郵送・投函を利用することはこの限りではない。情報の受け取り側が普段からその団体に注目をしていることで、様々な郵送物や投函物から区別してこれを取得する可能性が高い為である。

ば多かれ少なかれ社会に対してその組織が認知され、利益をもたらすことは明らかであろう。広報によって情報の受け手に対してインパクトを与えることができるためである。企業などでは大々的に、頻繁に投函すればその頻度の多さによって注目されることがある。これも一種のインパクトである。またチラシ・会報の内容にインパクトを与えることも考えられる。しかしあまり広報に人的にも物的にもコストをかけられない多くの NPO にとって、現状では配布方法や内容にインパクトを持たせることは難しい。資源が限定的な状況下では、配布の形式自体が情報の受け手に対して効果的に働きかけるように仕向ける戦略をとることがこれらよりも物的・人的に容易であろう。NPO における紙媒体での広報活動において労力・コストに対して利益をより多く得る為に、まずはこのような戦略をとっていくことから始めると良いのではないだろうか。

第3章 ウェブツールでの広報

では次にホームページを中心にウェブツールを利用した広報について考察していく。近年日本のネットワーク環境は格段に向上し¹²、それにより誰でも手軽にホームページの制作・利用が出来るようになってきている。1998年当時の調査では、情報発信のメディアとしてのインターネットの活用率は低いものであったが¹³、現在はウェブツールの利用の頻度が紙媒体の利用の頻度と同等か、あるいはこれを上回っているという様子である、という¹⁴。前述の紙媒体とは異なり最低限パソコン1台とネットワーク構築が存在すれば、それだけで世界中へと情報が発信できると言ってもよいだろう。紙媒体とウェブツールでは金銭的なコストにも差が生じている。チラシを利用するのにその用紙・印刷費ほか多く生じてしまうのに対し、最低限ではインターネットへと接続するためにプロバイダ利用料だけで良い。これらの効率性・費用対効果によって現在ではNPOかどうかに関わらず、様々な組織で利用されている。

NPOのウェブツールの利用状況はどのようなのだろうか。多くの団体はウェブツールのうち、ホームページの制作を広報戦略として採用しているようである。様々な団体のホームページを閲覧したところ、大抵記載されている内容は以下のものであった。

- ① 活動内容
- ② 会員・支援募集
- ③ イベント情報

また、電子ネットワーク研究会(慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所助成)の2001年のNPOへの調査によると¹⁵、ホームページの利用目的の上位を占めるものは、

¹² 前述脚注6・7参照。

¹³ 第1章・第2節参照。

¹⁴ 特定非営利法人NPO事業サポートセンターの井上晶人氏へのインタビューによる。

¹⁵ 対象は全国のNPO1,839団体。回答数は368団体である。

- ① 「団体の理念／目的のアピール」(87.7%)
- ② 「事業・活動内容の宣伝」(87.7%)
- ③ 「イベントの案内とお知らせ」(73.1%)

であり¹⁶、双方により NPO のホームページ利用の目的はその団体のことを広く一般的に宣伝・アピールし、より多くの人を活動に取り込むことにあるように考えられた。

これらの調査やデータから、NPO がウェブツールを利用するに当たり、その使用方法がホームページを中心に紙媒体での宣伝と同じようになされているように考察された。しかしこの方法はウェブツールの使い方として適しているとは言えないだろう。確かにホームページ上でその団体を紹介し、広く社会にアピールすることは大切である。しかし、情報の受け手が必ずしも紙媒体のそれと一致しないことについて考慮しなければならない。情報を発信者が日時や相手を指定して能動的に行えることの出来る紙媒体と異なり、ホームページは誰がいつ閲覧するのかを全て把握することは不可能である。ウェブツールはチラシなどとは異なり新たなステークホルダーを開拓することに適していないのである。例えばホームページを閲覧する者は(偶然たどり着いた事例を除き)何らかの目的を持ってそのページに訪問するはずである。そのような場合、ある程度団体の活動目的や内容を把握しているだろう。近年ウェブツールの利用は紙媒体の利用と同じくらい馴染みの深いものとなっている。ただ情報の受け手の特徴がそれぞれ異なるため、その利用方法まで紙媒体と同じであってはウェブツールを利用する最大の効果は得られない。私が閲覧した多くのホームページはチラシと同様に大まかな団体の目的やスタッフ募集にとどまっており、ここにウェブツールにおける問題が所在している。

上記のようにウェブツールによる情報の受け手は、情報の発信者が事前にターゲットを指定しにくい¹⁷ことがポイントである。このようなツールでは新たなステークホルダーを開拓するのではなく、(例えばホームページ上で)団体を訪れた少なくとも「団体に興味を持つ者」に対するアプローチが必要となる。それはチラシなどで行われる団体の紹介やイベントの案内だけでは不十分であり、電子ネットワーク研究会によって調査された NPO では大半のものがホームペー

¹⁶ データの記載は金山智子(2005:180)

¹⁷ ただし、チラシなどの紙媒体にホームページのアドレスを記載・ホームページへ誘導することで、ウェブツールでもある程度のターゲットを囲い込むことは可能である。

ジの利用をこの程度でとどめている。『NPOのメディア戦略—悩みながら前進する米国NPOからのレッスン』の著者である金山智子氏はこのような状況を「日本のNPOはウェブを戦略的に利用していないとみなすこともできよう」と言及しており¹⁸、現状も変わらずにいるようだ。ウェブツールでは情報の受け手が「紙媒体ではなく、敢えてウェブツールによって望んでいる情報」を分析・記載することが必要である。また情報の記載のほか紙媒体では行いにくい、ウェブツールならではの戦略も採ることができる。このことについても考察する必要がある。

ウェブツールにおける情報の受け手が望む情報は一概には言えない。それぞれの団体の活動は異なり、それによりふさわしい情報の内容があるからだ。ただしどの活動においてもホームページでは記載できる情報量が紙媒体に比べて極めて多い傾向にあるため、「より詳細に」物事を述べる事が出来ることに注目がなされる。資料や画像、場合によっては動画を掲載することで紙媒体に比べ理解しやすくなる事がメリットであり、可能な限り利用すると良いだろう¹⁹。例えば各スタッフが各自行っている活動の内容を撮影して載せることで、その活動の実情がわかりやすいということから情報の受け手にとって極めて有益である。紙媒体では記載しきれない情報が、ある程度活動内容を理解しつつホームページへとアクセスする情報の受け手が望むものだ。具体的内容は各団体により異なるが、広く一般的なことはほぼ同じとなるだろう。

さらに受信者が望む内容を情報の発信者が知り得る方法がウェブツールには存在する。紙媒体ではなし得にくい双方コミュニケーションである。紙媒体ではレスポンスが得られにくいようであるが、ウェブツールでは瞬時に意見を述べる事が可能であり、NPOでもこれを有効的に活用することが大切である。一例として、ホームページ内に電子メールのアドレスを記載しあるいは掲示板を作成することで、情報の発信者と受信者が双方にコミュニケーションをとることができる。情報の発信者は受信者の発言・意見より何を要求しているのかを考察でき、それぞれ生かすこともウェブツールのメリットだ。受け手が望む

¹⁸ データの記載は金山智子『NPOのメディア戦略—悩みながら前進する米国NPOからのレッスン』p180

¹⁹ ただし、できるだけ高度な情報技術を利用すれば良いということではないことに注意したい。個人がアクセスするネットワーク環境を考えず、wavファイルやFlashファイルなどを駆使したことで情報量が大きな負担となるようなものでは、古いバージョンやマイナーなブラウザ、あるいは携帯からアクセスする場合にホームページを読み込むのに膨大な時間がかかり、かえって不快なものになってしまうだろう。高いクオリティのページよりも、団体やそのページを理解するのを幫助する程度に適度に利用することが大切である。(一般的に知りうる技術で、ホームページの制作は十分可能である。)

情報の把握が可能なのである。ウェブログの利用もまた 1 つの方法である。ウェブログは国内で近年急速に浸透しており、多くの人に馴染み深いものとなった。ウェブログでは記載された内容への意見・返信がウェブログのスペースの提供者により構築されており、利用に関しては技術的な問題はほとんどないだろう。また、明治大学の小関隆志准教授によると、非営利組織の業界ではウェブだけでなく E メールの利用も盛んであり、特にメーリングリストやメールニュースでの“情報共有が有効なツール”が使われている現状にあるとのことより、これらにも注目すると良いだろう。

紙媒体と同じようにウェブツールを利用している程度にとどまっているだけではウェブでの利点を生かしきれずにいる。ウェブツール独自の双方コミュニケーションを行う戦略を採り、より詳細に団体の情報を発信することが情報の受信者の望むことにシンクロして効果的な広報活動となるのである。

第4章 デザインアソシエーションの広報利用

第1節 団体の紹介

これまで多くの日本のNPOが利用するだろう広報の分析を行ってきた。ここで趣を変えて他に類を見ない広報を行っている団体の事例を紹介する。今までにない独特なアプローチの方法として大変興味深いものである。

NPO デザインアソシエーション(以下 DA)は、日本のデザインが将来的に世界へと発信されるものとなるためにイベント・展覧会等を主催している団体である²⁰。その活動やターゲットとなる人々の範囲は全国規模にもなると言っても過言ではないだろう。この規模の大きさが、他に類を見ない広報の要因となっている。DAの拠点は東京にあり、主催するイベント等は主に都内で行われている。このような活動形態であることからイベントもそのまま広報としてのツールとなっており、デザインに専門的に関わっている人だけでなく、広く多くの人に対しての情報発信を行えている。

ただ、多くの人への発信と言っても、その規模・範囲はあくまで東京やイベントを行った主要都市近辺に限られてしまう。イベントはある1地点で固定されて行われるものであり、開催の情報も自ずとその周辺への発信となってしまうためである。これにより、DAが目的とする日本のデザインの全国への浸透には時間がかかることが考えられる。また、日本がデザイン先進国となることには日本のデザイナーの育成が必要不可欠であり、それらの人材を確保・発掘する上でもイベント以外の手段での広報が必要である。ここで注目すべきことは、DAはこれらの問題に対し国内への情報発信の手段として、テレビ番組の制作を行い定期的に放送するという独自の方法を採用しているということである。テレビ番組として団体の情報を広める手法は日本では滅多にないだろう²¹。

DAは毎週金曜日 26:45~27:15 放送²²の『Design Channel』における主な提

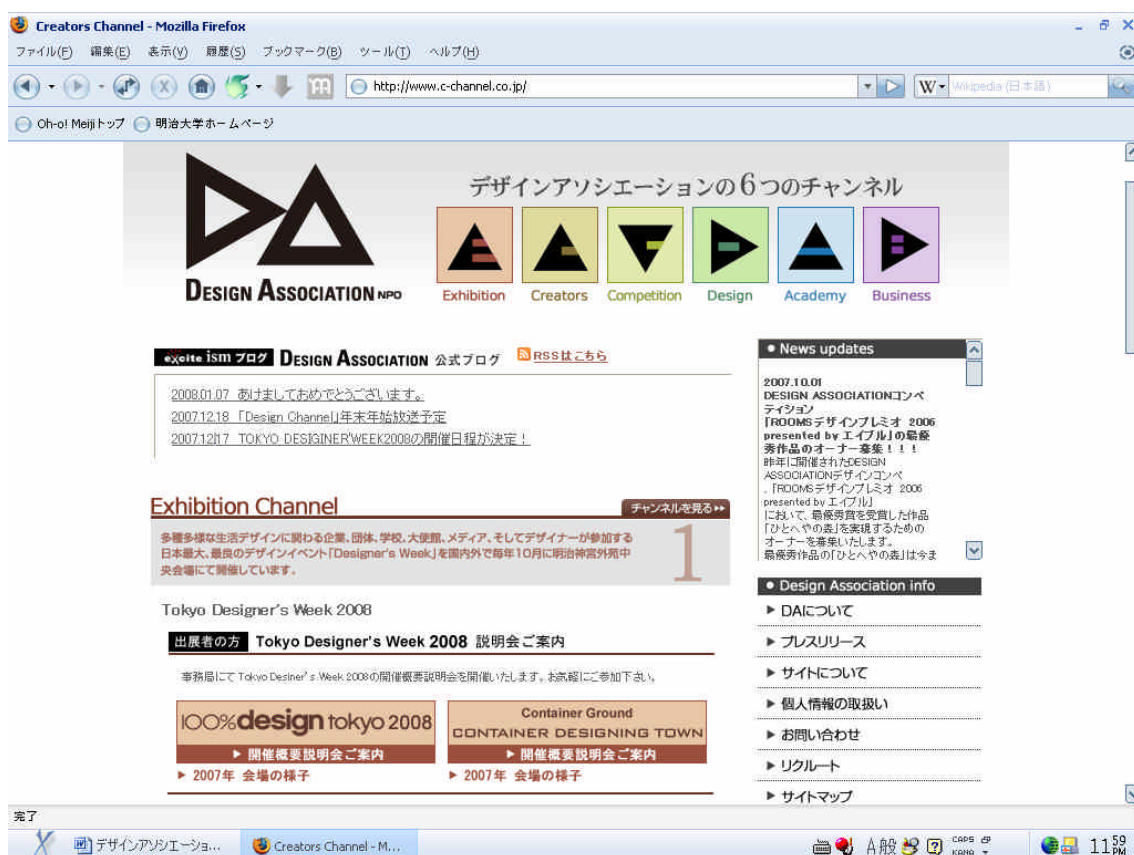
²⁰ Design Association ホームページ(<http://www.c-channel.com/>)による。

²¹ 例外としてケーブルテレビの利用が考察される。しかしNPO事業サポートセンターの井上晶人氏によると、ケーブルテレビもコストに対する効果が得られにくいことから(利用度、認知度などの面におけるもの)それほど利用はされていないようである、という。しかし、全く利用されていない訳ではないことに注意したい。

²² 2005年4月1日から毎週金曜 27:15~27:45、2006年4月8日からは毎週金曜 26:45~27:15 となっている。

供団体である。Design Channel は“デザインが世界を変えていく”をコンセプトに作られた番組であり、建築・インテリアプロダクト、ファッション、グラフィック、ジャンルを超えて生活にある優れたデザインを紹介する日本発のデザイン情報番組となっている²³。番組プログラムの1つに「デザイン特講」というものがあり、これは現在デザイン業界の最前線で活躍をしているトップクリエイターによる講義の様相を放映するものである。このデザイン特講は DA により開催されるものであり、番組の提供だけでなく制作にも関わっていることが伺える。番組の間に挿入される CM も番組のコンセプトに合わせた独特のものであり、番組を通して DA の理念・目的が広く一般に知れ渡るように作られている。

※参考：Design Association のホームページ



²³ テレビプログラム『Design Channel』内による紹介。

第2節 メディア利用の考察

メディア媒体を利用して興味を持ってもらうことで、NPOの存在やその活動について不特定多数の人々に知られることとなるという広報の形態は大変興味深いものである。資金面でのハードルの存在は大きなものであるが、それが解決されマスメディアの利用が可能となればその情報発信の効果は広範囲に渡って絶大なものとなることは明白だろう²⁴。活動範囲が全国規模の団体でないのであれば、CATVや地方新聞など地域を限定したメディア媒体を選択することで、不特定でありながら狙った地域の人に対して情報発信を行うことができる。規模こそ小さくなるが、それでも雑誌やウェブツールとは異なり受け取り側が偶然情報を入手する可能性が高い²⁵という点により、効果面はかなり高いものとなるだろう。ただし、これらのツールは情報の発信者と受信者の双方向的なコミュニケーションが行われにくいということに留意しなければならない。メディアで情報の受け取り側の興味を掴むだけで終わらせず、ウェブツールを併用して交流を深めることでその興味を無くさないようにする戦略が必要なのである。DAでは番組やCMにおいてホームページにより詳細な情報が載っていることを紹介し、ホームページではDesign Channelの放送概要を紹介するという方式となっている。

²⁴ ケーブルテレビは発信エリアが極めて限定的であるのでこれに当てはまらないことに注意が必要である。

²⁵ ウェブツールでも偶然情報を入手することがあるだろうが、その偶然の可能性はメディアのほうが圧倒的に高いだろう。テレビのチャンネル数はウェブでアクセスできるチャンネル数よりも極めて少ない為である。

第3節 デザインアソシエーションにおける広報の考察

ここまで広報戦略としてのメディア利用の全般的な利点を述べてきたが、今回 DA が行っている広報が他に類を見ないというのは、単に情報発信ツールがメディアだからというわけではない。通常、広く一般に知らせるような広報戦略を行う際に用いられるメディアツールは新聞・雑誌広告、テレビやラジオを用いても15秒ほどの短時間集中的なCMとなる。注目すべきは、これらメディアを“利用”して宣伝を行うことと、DAのようにテレビ番組を“制作”して同時に宣伝のツールとすることの差異にある。番組からCMまで決められた時間の使い方を全て決められることでDAという団体そのもののカラーやコンセプトを打ち出せ、CMや広告より詳細でわかりやすい情報を発信できる。

では、具体的に『Design Channel』のプログラムを考察する。普段のプログラムにおける流れは以下のようにになっている²⁶

放送開始より

0:00～1:30	イントロダクション
1:30～2:30	CM：営利1本、非営利1本(DAによるもの)
2:30～7:00	Design News Flash
7:00～8:00	CM：営利2本、非営利1本(DAによるもの)
8:00～19:40	デザイン特講
19:40～20:40	CM：非営利2本(DAによるもの1本、他団体1本)
20:40～28:00	Design News Flash

30分程度の番組であるが、全体を通して落ち着いた雰囲気となっており、その世界観は独特なものとなっている。しかし視聴者を選好みする専門的な内容ではなく、むしろデザインという分野に詳しくない人に対して興味を持たせる判りやすい内容である。事実、私はデザインに対して特に深い知識を持つ者ではないが、番組が発信する情報を理解し受け取ることができた。

この番組の合間に挿入されるコマーシャルも考察すべき対象となっている。Design Channelでは制作に関わっているDAによる自身の紹介のCMが必ず番

²⁶ 端数切捨てでの表記である。

組再開の直前に挿入されていた。CM では DA の理念とサポートメンバー(企業・専門学校・デザイナー事務所)の紹介がなされている。この CM は番組と同じような落ち着いた雰囲気のものであり、CM と番組の境界線も曖昧なものとなっていた。CM は番組から独立した別個のものとなる多くのものと異なるこの手法により、CM の時間が短く感じられた。いわゆる CM として捉えるものがそれぞれ DA ではないもの 1 本となることによる効果であろう。CM がはさまれていても全体の流れが途切れず、30 分を通して世界観が維持されている。

これらのポイントとなることが「独自の世界観の構築」である。世界観の構築こそが視聴者が DA に対して興味をもつ根拠となっているように捉えられた。この番組は 1 年以上にわたり続けられていることから、情報の発信によるレスポンス・成果は大いに得られていることが考察される。どの NPO にもその理念と目的は存在するだろう。それらに一貫性を持たせて独特の世界観の構築を行い、TV 番組に限らず紙媒体やウェブツールでもその世界観から印象深い広報を行うことで、より一層情報の受け取り側に効果的に働きかけられ、その世界観を体験する・活動に参加するなどの欲求により多くのレスポンスが期待できるのではないだろうか。世界観の構築のために、組織内部の方向性の統一をすることが必要である。これは特に広報に限らず、組織の運営においても極めて大切なことであるはずだ。以上のような DA の広報戦略の印象深いものであり、DA から他の NPO へ活用されるべき広報のポイントである。

第5章 まとめ

NPO 事業サポートセンターの井上晶人氏によると、NPO の運営における広報のポジションがその団体での第一となることは相対的に少なく、頻繁に考察される団体は少数である、という。実際 NPO 事業サポートセンターへの相談案件は広報ではなく、設立方法や運営方法などが団体の基幹となるものであることの方が圧倒的だそう。NPO のスタッフ数が数人と極めて小規模であるということも留意しなければならない。このような状況下では広報について専念して考察・活動することは非常に難しく、戦略について考察される機会自体が多くない。

そのため本論文では各章の考察では多岐にわたる戦略的なこと・個別具体的なことにさほど言及せず、顕著な問題点を分析するにとどまった。ただし、これらは基本ではありながら見落とされがちなものであり、各ツールで広報を行う上で最低限考察したい戦略的な要素であると言える。紙媒体・ウェブツールやその他ツールで NPO が広報活動を意識的に行い始める際には、まずこの原則的なものごとや陥りがちな失敗に注意し、その次にそれぞれ目的に適する手法を選択することが重要なことである。本論文が各ツールを使うきっかけとなれば幸いである。

あとがき

終わりにあたり、お忙しい中ご教授頂いた小関先生、突然のインタビューに関わらず快く承諾して頂いた特定非営利活動法人 NPO 事業サポートセンターの井上晶人氏と多くのスタッフの方々、そしてサポートしてくれた多くの知人へ感謝を込めて本論文を締めるものである。

参考資料

金山智子 (2005) 『NPO のメディア戦略—悩みながら前進する米国 NPO からのレッスン』、学文社

『内閣府 NPO ホームページ』 <http://www.npo-homepage.go.jp/about/npo.html/>
(2007/11/22 アクセス)

『広報の基本 1 / 東京ボランティア・市民活動センター』
http://www.tvac.or.jp/page/unei_koho1.html(2007/12/04 アクセス)

『Design Association』 <http://www.c-channel.com/>(2007/12/10 アクセス)

テレビ番組『Design Channel』 2007/7/7 午前 3:15～3:45 放送分

特定非営利活動法人 NPO 事業サポートセンター事務局・井上晶人氏へのインタビュー:
2007/12/21、東京都港区、NPO 事業サポートセンターにて。