

NGO が実践できる、マーケティング思考に基づく広報・PR

～ケーススタディ～

特定非営利活動法人 関西 NGO 協議会  
宮下 和佳

## 目次

### 1 受け入れ団体概要及び専門調査員略歴

#### 1-1 受け入れ団体概要

#### 1-2 専門調査員略歴

### 2 調査・研究活動内容

#### 2-1 実施期間

#### 2-2 活動目的及び背景

#### 2-3 調査の概要

#### 2-4 調査結果と分析

#### 2-5 提言（今後の課題・問題点と対処方法）

### 3 所感

## 添付資料

資料1：関西 NGO 協議会 加盟団体一覧（2007年3月現在）

資料2：「関西 NGO 協議会 NGO 活動・運営指針」

資料3：PR 研究会 学習会の記録

資料4：関西 NGO 協議会加盟団体のブログ活用状況

資料5：関西 NGO 協議会加盟団体のプログラム指定寄附 ウェブサイトでの広報内容

## 1 受け入れ団体概要及び専門調査員略歴

### 1-1 受け入れ団体概要

(特活) 関西 NGO 協議会 (以下、KNC) の前身は、1985 年、従来から交流のあった関西の NGO が集まって発足した「関西 NGO 連絡会」である。その後学習会・交流合宿などを開催する中で、連絡レベルの関係よりも積極的・実務的な連携を志向した NGO の協議体を結成する気運が高まり、1987 年、11 団体による「関西国際協力協議会」が設立された。1994 年には「関西国際協力協議会」から現在の「関西 NGO 協議会」に改称し、年間数回の会合における加盟団体相互の情報交換と講座「関西 NGO 大学」の実施を中心に活動していた。

1997 年以降、KNC は ODA 関連機関との連携事業や政策対話・NGO 向け研修の実施など事業を拡大し、1999 年には専用の事務所と専従職員を持つに至った。(それまでは事務所や専従スタッフを持たず、加盟団体の中に事務局を置き、スタッフも同団体のスタッフが兼務していた。) 2003 年には特定非営利活動法人格を取得し、2007 年度で設立 20 周年を迎えた。

2008 年 3 月現在、KNC には関西地域に拠点を置く国際協力 NGO26 団体が加盟している (添付資料 1: 加盟団体一覧)。加盟団体を中心とした国際協力 NGO のキャパシティ・ビルディングを目的として、NGO 間・NGO と他セクターのネットワーキング促進、ODA に関する政策提言、NGO への参加促進・担い手育成という 3 つの分野で活動を展開している (添付資料 2: 関西 NGO 協議会 NGO 活動・運営指針)。

### 1-2 専門調査員略歴

建築設計事務所等で勤務後、2001 年 10 月から 2002 年 10 月までネパールにてラルパテの会現地調整員として勤務。2003 年 1 月から 3 月まで財団法人アジア福祉教育財団難民事業本部にて勤務後、2003 年 6 月から 2006 年 3 月まで KNC 専従職員。

## 2 調査・研究活動内容

### 2-1 実施期間

2007 年 5 月 1 日～2008 年 3 月 31 日

### 2-2 活動目的及び背景

#### (1) 調査活動の背景

KNC はネットワーク NGO としての役割を再確認する為、2006 年度に会員団体 (関西に拠点を置く国際協力 NGO27 団体) へのアンケート・聞き取り調査を実施した。その中で、多くの NGO が解決したい課題として挙げているのが広報・PR であった。「今まで漠然と (広報対象は) 一般市民と言ってきたが、それでは参加者を得られなくなってきた」「広報対象を絞り込む事で、逆により幅広い層へ届ける事ができるのではないか」といった意見からは、マーケティング思考を取り入

れた戦略的な広報・PRの必要性に各NGOが気づき始めている様子が見てとれる。

広報・PR戦略の必要性や重要性、またその方法論については、過去のNGO専門調査員を始めとして既に多くの提言がなされており、各地で研修も実施されている。しかしそれらは概論的な内容に留まっている事が多く、各団体が現実実践するには組織内での合意形成や時間・人員・資金の調達といった様々なプロセスを乗り越える必要がある。そこで本調査では、複数の異なるNGOが実際に広報の改善を実践する機会を提供し、そのプロセス・成果をケーススタディとして分析する事とした。

## (2) 調査活動の目的

本調査の目的は、NGOが実際に広報・PR活動の改善に取り組む過程を分析し、そこから、一般論ではなく実践に役立つ知恵と知識を抽出する事である。

また、予定期待効果として下記3点を目指す。

- ①研究会参加団体が広報・PR活動を改善する。
- ②研究会参加団体の担当者が広報・PRに関する知見と経験を得る事で、所属団体や団体間ネットワークにおいて、当該分野のアドバイザー／リーダー的役割を果たせるようになる。
- ③研究会参加団体と団体規模や活動内容が類似したNGOを中心に、多くのNGOがケーススタディを参照しつつPR・広報活動の改善に着手する。

## 2-3 調査の概要

PR活動を改善したいという意思を持つNGOを募り、研究会メンバーとした。調査員受入団体であるKNCを含む4団体がメンバーとなり、広報やPRに関する各団体の現状分析・改善の為にアクションプランを作成した。次に、必要な知識やスキルを学習会で身につけながら、各自のアクションプランを実行した。それぞれの実践経過は調査員が随時聞き取りをおこなうと共に、研究会でも共有し、参加団体間で意見交換をおこなった。

### (1) 研究会の開催

研究会は下記のような二部構成とし、調査実施期間中に10回開催した。

- ①学習会：必要に応じて講師を招き、広報・PR・マーケティングに関して研究会参加団体のアクションプラン実行に必要なテーマを中心に学んだ。(添付資料3:PR研究会 学習会の記録)
- ②各参加団体のアクションプラン実践の共有と分析：研究会参加団体はお互いの実践をモニタリングし、相互にアドバイスをおこなった。

### (2) 調査員による分析とまとめ

研究会参加団体による実践過程を分析し、他団体にも適用可能な提言をまとめた(本報告書)。

## 2-4 調査結果と分析

### 2-4-1 ケーススタディ：特定非営利活動法人アジア眼科医療協力会（AOCA）

#### (1) 団体概要

アジア眼科医療協力会（以下、AOCA）は、ネパールを中心に眼科医療の援助を行っている。1972年（昭和42年）以来、35年にわたり日本から眼科医が現地で医療活動に従事しており、これまでに1万人以上の白内障患者を手術してきた。

設立年：1972年

所在地：兵庫県

会員数：240人

財政：2006年度総収入 48,936,778円

有給職員数：2名（有給専従職員：2名）

#### (2) PR研究会への参加目的とアクションプラン

##### 1) 参加目的

AOCAは35年の歴史を持つ団体であるが、現在まで一貫して、事務局職員を除く主な担い手（理事、ボランティア）や支援者のほとんどを眼科医が占めてきた。その事は、活動面において眼科医療分野の高度な専門性という強みをもたらしているが、第三者的視点を持つ外部者（眼科医療関係者以外）との相互コミュニケーションに注意を払って来なかった結果、情報発信力の弱さやガバナンスの不安定さという弱みを持っている。特にPR・広報やファンドレイズでは、従来の資金提供者・支援者以外の層を対象としたものがほとんど想定されていない現状である。

しかし活動規模を拡大しつつ安定的に活動を継続する為には財源の拡大が必須であり、ファンドレイズにつながるPRや広報をおこなっていく必要性に迫られているといえる。そこで、新たなファンドレイジングのアイデア作りや、効率的・効果的なファンドレイジングをおこなっていく為のヒントを得たく、PR研究会に参加した。

##### 2) アクションプラン

①タイトル：ファンドレイズにつながるホームページ・リニューアル

②背景・目的：5年ほど前より活動規模が拡大傾向にあるが、活動の拡大スピードに比して収入は伸び悩んでいる。特に、現在の資金提供者・支援者である眼科医療関係者・医療関係者以外の層からのファンドレイズも検討していくべきではないかと考えている。

広く一般の方から関心を持ってもらう為にはホームページという媒体がとても重要だと思うが、5年前に開設したホームページは、2年前から更新担当者が不在となっており（以前ホームページ管理を担当していた職員の担当業務が変わり、その後担当スタッフがいなかった状態）、更新が止まったままとなっている。そこで、ホームページのリニューアルに取り組

む。

- ③プラン：通常業務が非常に多忙な為、研究会参加職員（1名）が、自宅で（業務従事担当外時間に）週1回から2回の頻度でホームページを少しずつ充実させていく。プロジェクト地での活動を生き生きと伝えたいという思いもあり、海外事業地の駐在職員によるブログの導入も検討したい。

### (3) 活動経過

9月 今回のホームページ・リニューアルの最終目的はファンドレイズである。しかし、担当者や調査員と話し合った結果、今後のファンドレイズの方向性を探る為に、まずは既に実施しているファンドレイズをリストアップし、それらの改善策・充実策を検討した。また、ファンドレイズの必要性について、団体関係者間で共有されていないという現状を確認した。

・既に実施しているファンドレイズ：事業報告書郵送時に寄附依頼を同封、事業報告会等のイベント案内時に寄附も依頼し会場で受付、医院窓口への募金箱設置（5～6個）

・既存ファンドレイズの改善策・充実策：募金箱の増加（実現にあたっては管理態勢の構築が必要）、寄附金決済方法の増加（クレジットカード決済・コンビニ決済などの導入。但し実現にあたっては既存支援者層の理解が必要。特にインターネットを介してのカード決済に関しては情報漏洩等のリスクを検討する必要がある。）

10月 ホームページの更新作業を1回実施した。

12月 企業（目に良い食品を販売している）からの寄附依頼があり、やり取りをしていたところ、当該企業は以前IT関連事業を手がけていたことが判明した。そこでホームページ・リニューアル作業への協力を依頼したところ、快諾された。

1月 上記企業の社員が無償でホームページ・リニューアル作業をおこなった。既存のコンテンツを整理し、レイアウトを変更して見やすくなるよう改善した（新規コンテンツは追加していない）。懸案であったサーバの移動についても、上記企業から適切なサーバレンタル・サービスを紹介してもらい、ホームページのデータを移行した。また、同じサーバ上でファイル共有サービスの利用も受けられる事となり、理事や職員間での（各自の自宅等からの）ファイル共有が可能となった。

2月 職員が1名増員となり、今後ホームページの更新を担当する事となった。

### (4) 成果と課題

#### 1) PR研究会による成果

・今後のファンドレイズの方向性（既存の支援者層への働きかけを強化するのか、新規支援者層を開拓するのか）はまだ定まっていないが、いずれの方向性を取るにしても、ホームページの活用は今や避けて通れない。基本的なコンテンツを今回整備した事で、次のステップ（ファンドレイズの目的やターゲットに応じたコンテンツの掲載）に進む基盤整備を実現する事ができた。

・学習会で講師から指摘を受けた自団体ホームページの要改善点（団体のキャッチコピーと

なるメッセージをトップページ上部に掲載する、支援方法をわかりやすく掲載する等)を踏まえてリニューアルした為、すっきりとわかりやすいホームページへと改善する事ができた。特にトップページは、団体名・団体のメッセージ・更新情報・各コンテンツへのメニューなどが効果的に配置され、新規閲覧者を引き付ける事ができるものとなった。

## 2) 今後の課題、調査員からの提言

- ・今回のリニューアルは既存コンテンツの整理に留まり、ファンドレイズに直結するコンテンツを追加するには至らなかった。既存の支援者層への働きかけを強化する方向であっても、新規支援者層を開拓する方向であっても、ホームページ閲覧者がすぐに行動を起こせるコンテンツが必要である。まずは関心を持った閲覧者が資料請求できるフォームを掲載し、次にインターネット上で手続きのおこなえるクレジットカード決済やネットバンク決済の導入を早急に検討するべきであろう。

- ・ファンドレイズや PR・広報を引き続き充実させていくためには、それらの分野に知見や経験を持つ人材からのサポートを継続して得る事が望ましい。本来活動を担う専門家（眼科医）と、それら活動をわかりやすく伝えて支援を得ていく専門家（事務局職員、ボランティア）との間をつなぐ人材が必要である。具体的には、他 NGO/NPO の実務者、NGO/NPO での活動経験を持つ大学教員や会計士、関連企業の関係者等が理事・委員（評議員等）として定期的な組織運営にアドバイスをおこなう態勢を構築する事が望ましい。

- ・アクセス解析機能を組み込んでいない為、ホームページ・リニューアルの効果を測定する事ができない。今後、さらにホームページの内容を効果的なものにしていく上で、現状のユーザー層や閲覧のされ方を分析する必要がある。その為に、早急に定期的なアクセス解析を開始する事が望ましい。多忙な事務局職員の負担にならないような導入方法として、「ホームページ・モニター・ボランティア」といった名称で、ホームページに関して一定の知見や経験を持つボランティアを募集し、アクセス解析とそれに基づくホームページ内容への提言を定期的におこなって頂くという方法が考えられる。

- ・作成したホームページをより多くの方に閲覧してもらう為の広報が必要である。既存の支援者層・新規支援者層の両方に対する広報機会として、眼科医院（受付・待合室）へのパンフレット設置依頼をおこなう事が考えられる。

## 2-4-2 ケーススタディ：特定非営利活動法人インドマイトリの会

### (1) 団体概要

インドマイトリの会は、1992 年からインド北部ウッタル・プラディッシュ州のクシナガラで小学校の建設（2003 年 3 月までに 24 校）、教科書の配布などを中心に活動している。2006 年度現在、33 校を対象に様々な教育支援活動を実施している。

設立年：1992 年

所在地：大阪府

会員数：正会員 313 名 賛助会員 464 名  
財政：2006 年度総収入 23,510,941 円  
有給職員数：3 名(有給専従職員：3 名)

## (2) PR 研究会への参加目的とアクションプラン

### 1) 参加目的

支援者のほとんどは仏教寺院関係者であるが、事務局人員を充実させる中で、今後はより幅広い層にインドマイトリの会の存在を認知してもらい、活動内容に共感して参加・支援してもらえるようにしたい。一般向けのもの／仏教色が強いものと 2 種類のパンフレットを作成したファンドレイズ（寄附依頼の送付）で成功した経験もあり、対象を意識した広報・PR ツール作成に関心がある。また、企業との連携や助成金の活用方法、広報・PR における他団体との連携についても考えていきたい。

### 2) アクションプラン

①タイトル：参加者拡大のためのホームページ・リニューアル

②背景・目的：6 年前に開設したホームページは、現在の 1 日平均アクセス数 20~30 くらいで、問い合わせにつながるなど一定の成果を挙げている。しかし、開設以来少しずつ新しいコンテンツを追加した結果、多くの情報が新旧混在する、見づらいサイトになってしまっている。

一方、団体の今後の広報対象を考えた時、古本募金（所定の古書店に寄附者が古本を持参し、その対価がインドマイトリの会への寄附となる）を開始予定という事もあり、既存の支援者層以外からの参加・支援の増加を期待している。現ホームページのユーザは、（アクセス解析はおこなっていないが、ホームページをきっかけに活動に参加した方などからの聞き取りによると）「インド」「教育支援」といった言葉で検索した結果、閲覧した人が多いようである。そうした現在の閲覧者層は維持しつつ、新規閲覧者を呼び込みたい。そこで、今までの支援者とは異なる新たな層がインドマイトリの会を知るきっかけとなるホームページへのリニューアルをおこなう。「NGO=良い事をしている真面目な団体」という堅苦しいイメージではないデザインにする事で、こうした分野に関心がなかった人にも見てもらいたい。また、ホームページを見た後の出口として、閲覧者ができる何らかのアクション（ボランティアをする、寄附をする等）を提示したい。

③プラン：参加者拡大という目的のもと、信頼性（寄附金等の使途がわかる）・具体性（活動報告がある、参加方法がわかる）・デザインの三点を重視してリニューアルをおこなう。

9 月から事務局全体によるホームページミーティングを週に 2 回くらい集中して実施し、全体の構成を決定する。その後、担当職員 1 名を中心に、既存コンテンツの再構成と新規コンテンツの追加をおこなう。尚、（今まで使用していたものとは異なる）ホームページ制作用ソフトウェアの購入代金と、ソフト操作を学ぶ教室への参加費を既に予算化している。



### (3) 活動経過

- 9月 事務局職員全員（3名）が参加するミーティングを週2回開催し、ホームページの内容について協議した。
- 10月 上記ミーティングの内容を踏まえて、リニューアル後のコンテンツ構成を決定し、コンテンツ相関図を作成した。また、作成に使用するソフトウェア「ホームページ・ビルダー」の教室に、制作を担当する職員（1名）が参加し始めた。（教室への参加は11月より中断している。実際の制作作業を進めてから再度参加する予定である）
- 11月～2月 制作作業にはほとんど手がつけられていない。12月末に職員1名が退職するという事になった結果、制作担当職員の業務負担が増加したことや、海外出張が入ったことなどが理由。同時に実施する予定であった新パソコンへのデータ移行は、事務局ボランティア1名の協力によって完了した。
- 2月後半 5月末までの完成を目標として、制作作業を再開した。特に、新規作成するコンテンツ・継続して使用するコンテンツ共に内容を精査し、従来よりも短く簡潔な文章となるよう留意している。尚、当初のアクションプランではオリジナルドメインの取得を予定していたが、学習会講師の意見を参考にして検討した結果、ドメイン変更は行わないこととした。（現アドレスで検索結果の上位に挙がっている為、変更によりアクセス数が減少する可能性がある。新規閲覧者もアドレス入力ではなく検索エンジン利用がほとんどである為、オリジナルドメインにしてもユーザにとっての利便性は変わらない。）

### (4) 成果・課題

#### 1) PR研究会による成果

- ・ホームページのリニューアルはかねてから懸案事項になっていたが、多忙な日常業務の中でなかなか取り組むことができないでいた。しかしPR研究会のテーマとして取り組んだ事で、目標としていた2007年度中にリニューアル作業を開始する事ができた。
- ・学習会講師や研究会参加者から、既存のホームページのあり方に関して同じような指摘を度々受けた。団体関係者以外からの率直な評価を受ける機会が少ない中で、今まで持っていなかった視点や気づいていなかった課題、また新しいアイデアを吸収する貴重な機会となった。ホームページ作成に留まらず、今後他のコミュニケーションツールを作成する際にも適用できる知見を得た。

#### 2) 今後の課題、調査員からの提言

- ・現在は新規の寄附者が非常に少なく、寄附のほとんどが既存の会員・寄附者からのものである（新規寄附者も、そのほとんどが現会員からの紹介者及び寺院向けダイレクトメールからの反応である）。支援者層の多様化を検討する前段階として、現在の支援者層がインドマイトリの会に期待している内容を確認する事と、団体関係者間がどのような新規支援者を想定しているかを共有する事との両方（団体外部・内部双方のコミュニケーション）が必要である。前者については、支援者層をいくつかのセグメントに分けて、各1～2名ずつに対する聞き取り調査をするなどの方法が考えられる。後者については、定期総会や理事会などの機会

にブレインストーミング・セッションを開催するなどの方法が考えられる。

・今回のホームページを始めとする様々なコミュニケーションツール（会報、パンフレット等）は、担当職員が随時創意工夫をしながら改善されてきた。事務局規模が拡大する中で、さらに効果的な情報発信をおこなう為には、時期と対象をポイントとした年間広報計画の作成が望ましい。年間活動計画の中で、定期的な広報／重要なイベントごとの広報それぞれの目的・対象と媒体・実施態勢を設定する。一度完成したところで、各対象者の立場から見ると、年間を通してどのようにインドマイトリの会からの情報が届くかを見直す。こうした計画に沿った広報を実施していく事で、コミュニケーションツールがより効果的に使われると共に、人員や予算といった資源を早い段階で調整する事が可能となるだろう。また、目標に照らし合わせて成果を確認するプロセスを計画に組み込む事で、「実行した」という満足感のみに留まらず、次の活動に向けた評価をおこなうという態勢が整えられる。

## 2-4-3 ケーススタディ：特定非営利活動法人テラ・ルネッサンス

### (1) 団体概要

テラ・ルネッサンスは、「すべての人が平和で安全な社会の実現」を掲げ、カンボジアで対人地雷除去・除隊兵士の社会復帰支援、ウガンダで元子ども兵のリハビリテーションなどを行っている。また国内事業では平和教育に力を入れており、年間 100 回以上の講演活動やイベントへの参加を実施している。

設立年：2001 年

所在地：京都府

会員数：541 名

財政：2006 年度総収入 48,256,898 円

有給職員数：5 名(有給専従職員：4 名、有給非専従職員：1 名)

### (2) PR 研究会への参加目的とアクションプラン

#### 1) 参加目的

広報・PR は、活動面では団体のミッションである「啓発」と密接に関わるものであり、運営面では公的資金や助成金をなるべく使わず高い自己資金比率を維持する為のファンドレイズ実現に欠かせないものである。そこで、広報・PR 活動を充実させる為のスタッフ研修の一環として、参加を決定した。

#### 2) アクションプラン

①タイトル：オフラインとオンラインを連携させた PR の展開

②背景・目的：現在、会費収入が全収入の 20%に留まっている。今後の事業拡大に伴って管理費の増加が見込まれる中で、会費収入を伸ばす必要があると考えている。継続的な収入の得られる会費収入の割合を増加させる事によって、経営の安定をはかりたい。

力を入れている講演活動やイベントへの参加者は潜在的な新規会員・支援者といえる。そ

ここで、イベントや講演の場（オフライン）で出会った参加者がすぐにアクセスできる携帯サイト（オンライン）を作成し、その場での募金に留まらない継続的な支援関係に結び付けたい。

今回は、入会関連のコンテンツのみの携帯サイトを作成し、成果の分析・評価を行う。既存の支援者から「携帯サイトを整備してはどうか」という指摘もされており、携帯電話でウェブにアクセスする人が増加すると予測されている中で、網羅的な（入会フォームだけでなく団体情報なども掲載した）携帯サイトの整備も検討の必要がある。今回の分析を、その検討材料としたい。

- ③プラン：10月末までに、入会用コンテンツのみを掲載した携帯サイトを作成する。同時に携帯サイトのアドレスをQRコード化し、既存の広報ツール（リーフレットや名刺等）に掲載（またはシール貼付）すると共に、携帯サイトを案内するちらしを新たに作成する。その後、作成したちらしを講演などのイベントで配布すると共に、QRコードから携帯サイトへログインできる仕組みをアピールする。一定期間で効果の測定をおこなう。既に持っている資源であるウェブ上での決済システム（コンビニ、クレジット）を活用すると共に、業務の一部（ちらしの作成等）をインターンも分担すると想定している為、比較的事務量の増加は少ないと見込んでいる。

### (3) 活動経過

会員管理やインターン・コーディネーションを担当している職員とIT関連を担当している職員とインターンとで分担してアクションプランを実施する予定であった。しかし会員管理やインターン・コーディネーションを担当している職員の体調が優れない期間があった為、当初のプラン（入会フォームの携帯サイト作成と効果測定）を実施する事ができなかった。その為、インターンを中心に実施した募金箱設置キャンペーンの中で携帯サイトを活用した。

7月 新たな顧客管理ソフトウェアを導入した。そのソフトウェアの機能により、入会フォームを独自に作成する事ができるようになった。

11月 顧客管理ソフトウェアに既存データを移動し、スタッフを対象に操作方法の研修を行った。

2月 募金箱設置キャンペーンを開始した。募金箱設置申込フォームの携帯サイトを作成し、そのアドレスを表すQRコードをちらしやウェブサイトに掲載した。

今後、新しい顧客管理ソフトウェアを含めた会員管理システムの整備状況を見つつ、携帯サイトからの入会というプランを実行していく予定である。

### (4) 成果・課題

#### 1) PR研究会による成果

・携帯サイトはITの中でも比較的新しい分野であり、特にNGOが携帯サイトを活用している例は非常に限られている。学習会で先事例などを通じて携帯サイトの課題と可能性の両面を確認できた為、今後さらに携帯サイトを活用していく上で必要な視点を獲得することができた。

・職員の増員（2007年度中に2名）やインターンの積極的な受入をおこなう中で、PR研究会を彼らの研修機会として活用する事ができた。特に、他団体の事例や考え方にじかに触れる事で、NGOに共通する機会と課題を実感する機会となった。また、他団体と比較する中で、自団体が持っている強み・弱みや特色を明確に認識する契機ともなった。

## 2) 今後の課題、調査員からの提言

・現在は、募金箱設置申込や入会といった申込フォームに限定して携帯サイトを活用している段階である。申込フォームのみの携帯サイトと団体情報を網羅的に掲載した携帯サイトでは、閲覧者とのコミュニケーションの質・量が大きく異なる。携帯サイトという媒体で、どんな層を対象にどんな目的のコミュニケーションを取っていくのか、求める効果と現実的に可能な応答態勢とのバランスを考えながら慎重に検討する必要がある。当面は、入会・資料請求・イベントへの参加といった「申し込みフォーム」を携帯コンテンツ化していき、効果を測定する事が望ましい。その中で、携帯サイト閲覧者のニーズや、NGO側で必要となる応答態勢が浮かび上がってくると思われる。

・テラ・ルネッサンスは、プロジェクトの受益者・パートナーや会員・支援者といった組織外部からの期待が拡大し、組織内部からも活発に新しいアイデアが提案されるという中、そうした組織内外からのニーズに的確に応える形で成長してきた団体であるといえる。ミッション達成に向けて、今後もそれぞれのチャンスを着実に捉えていく為には、人材基盤整備に対する先行投資が必要であろう。具体的には、今まで中核職員が担ってきた業務と権限を新規職員に委譲していくと共に、設立以来の中核職員に対しては長期的なビジョンに立った研修期間（充電期間）を確保する事が望ましい。

## 2-4-4 ケーススタディ：特定非営利活動法人関西 NGO 協議会（KNC）

### (1) 団体概要

KNCは1987年以来、関西に活動拠点を置く国際協力NGOが相互に協議を深め、連帯を強めることにより、各団体の運動や活動がより充実・発展することを目的としたネットワーク型NGOである。

設立年：1987年

所在地：大阪府

会員数：26団体 12名(個人)

財政：2006年度総収入 14,292,785円

有給職員数：4名(有給専従職員：2名、有給非専従職員：1名 無給専従職員1名)

### (2) PR研究会への参加目的とアクションプラン

#### 1) 参加目的

KNCは設立20年となるが、当初の10年余りはごく小規模な事務局機能のみを持ち、活動の種類や規模も限定的であった。その後、NGOへの関心の高まりなど外部環境の変化により、徐々

に活動や事務局規模を増加させたが、その運営は受託事業や助成金のような外部財源と関係者の無償労働に支えられてきた。2006年度にネットワークとしての役割を再認識する作業を経て、2007年度は安定的に活動をおこなっていく為に、財源の多様化、中でも自己財源の開発に取り組む事となった。

また、ネットワーク NGO の大きな役割の一つが会員 NGO の広報支援であるが、今までは外部からの照会に応じたりホームページで情報提供をおこなったりする程度に留まり、それ以上積極的な広報支援はおこなってこなかった。会員 NGO の多くが広報面で課題を抱える中、ネットワーク NGO も広報・PR に関して知見を深め、支援策を充実させる事が必要である。

上記二つの活動をおこなう上で、広報・PR に関するノウハウやスキル、特にマーケティング思考を学ぶことは必須と考えている為、PR 研究会に参加した。

## 2) アクションプラン

①タイトル：「ODA 政策への提言活動サポート寄附」ターゲティング及びアプローチの分析

②背景・目的：KNC はこれまで、政策提言を収益性のない活動と位置づけ、持ち出して活動を継続してきた。しかし、政策提言事業を通じて得られる情報や政策提言活動のノウハウを必要とし、それへの対価として寄附をする層があるのではないかという仮定のもと、今年度から政策提言活動に用途を絞った寄附を開始した。ターゲットとして想定したのは、ODA や NGO の政策提言に関心のある大学の教員や学生、政策提言を実施している／これから実施したいと考えている NGO 関係者などである。但し、こうした層がどの程度の数いるのか、実際にニーズはあるのかといった裏付けがないまま開始してしまった。そこで、PR 研究会の場で、ターゲットの設定とアプローチの方法が適切だったかどうかを検証したい。

③プラン：4月から募集している当該寄附金を半期（9月末）で集計する。同時に、ターゲットやアプローチが適切かどうかを判断するための裏付けとなるデータの収集をおこない、見直しの材料とする。見直しを経て、年度末までの募金活動のターゲットやアプローチ方法を再考する。

## (3) 活動経過

当該寄附プログラムを担当していた事務局職員が体調を崩して9月上旬から9月末まで完全休養、10月から復帰したものの時間短縮（半日）勤務となり、フルタイムの職員として復帰したのは11月中旬であった。その為、当初のアクションプランで9月末に予定していた寄附金額の半期集計を行う事ができなかった。

1月 12月末までの寄附金額を集計して属性ごとの金額割合を割り出した（図1参照）ところ、目標金額には至らなかったものの、想定していたターゲットからの寄附が一定割合得られた事がわかった。事務局職員によるミーティングで内容を共有した結果、2008年度も当該寄附プログラムを実施する前提で、ブラッシュアップの為に必要な内容を本研究会の学習会で取り上げる事とした。

2月～3月 1月におこなった振り返りと学習会での学びを踏まえて、来年度に実施する寄附プログラムの企画概要を作成した。ターゲットをさらに具体的な設定とするのに伴い、広報媒体・単価・決済方法の変更などを盛り込んだ企画となった。尚、寄附募集を開始する5月までに、ターゲットに該当する方への聞き取りを実施して、企画内容を精査する予定である。

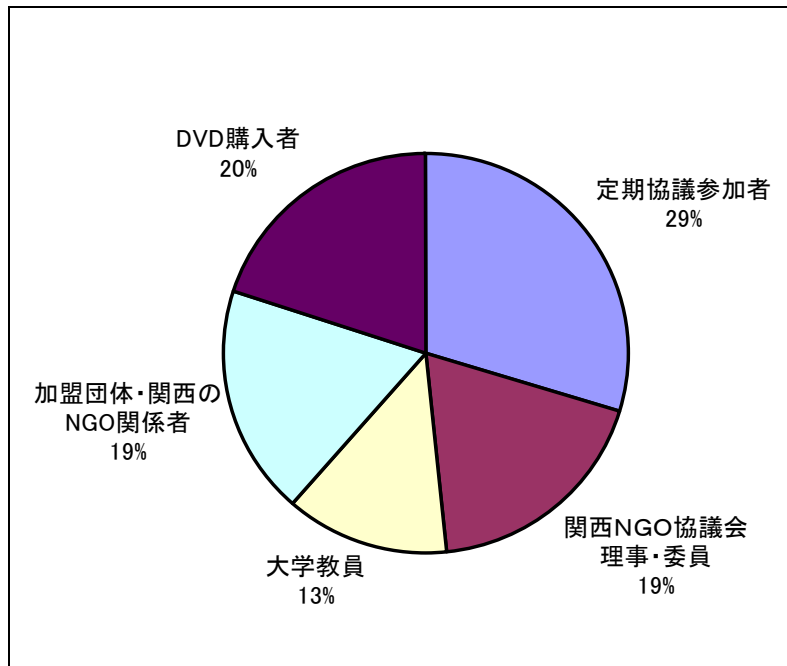


図1：政策提言サポート寄附：寄附者内訳（数字は合計金額に占める割合）

#### (4) 成果・課題

##### 1) PR研究会による成果

・研究会参加団体や学習会講師からの指摘によって、伝えたいメッセージ・対象によって伝え方・媒体を変えていく必要性を十分認識すると共に先行事例を学ぶ事ができた。具体的には、当該寄附プログラムのようなわかりにくい内容（政策提言）を伝えていく場合は、対面でのコミュニケーションを媒体とする必要がある事などである。こうした学びは、次年度の寄附プログラムに反映する事ができた。

・学習会には、研究会参加団体以外からもオブザーバー参加を得られた。そこでのやり取りは、地域のNGOが抱える広報・PR面での課題について深く知る貴重な機会となった。こうした知見は、ネットワークNGOであるKNCが、今後NGOのキャパシティ・ビルディングの為の活動を立案する際の材料として活用していく事ができる。

##### 2) 今後の課題、調査員からの提言

・そもそもの寄附プログラム立案時に、十分な調査（特にターゲットのニーズとふさわしい媒体についての聞き取り）をおこなわなかった点が問題であったという指摘が研究会の中になされた。投入する人員や資金が比較的少ないプログラムである事が、事前調査を十分おこなわず開始するに至らせたようである。しかし、少ない投入で成果を期待するプログラムで

あるからこそ、企画の妥当性を確認するプロセスが必要であるという事がわかった。次年度の寄附プログラムにおいては、必ず事前調査と中間評価（と改善）プロセスを念頭に置いたスケジュールを組み立てる必要がある。

## 2-5 提言（今後の課題・問題点と対処方法）

調査内容を元に、今後の NGO のキャパシティ・ビルディングを考える上で特に重要であると思われる課題を抽出し、それに対して当該団体や調査受入団体 KNC が検討すべき対処方法を提言する。

### 2-5-1 対内部マーケティングの為の現状分析力の育成

KNC のケースでは、寄附募集の担い手として想定していた団体関係者（提言専門委員）の協力を十分に引き出せなかった事が、目標金額に到達しなかった大きな要因となった。また AOCA のケースでは、ファンドレイズの為のホームページ・リニューアルという考えが組織内で共有されていなかった為、必要な資源（職員の時間、必要経費）を投入する事ができなかった。

いずれの場合も（組織外部へのマーケティングをおこなう以前に必要な）組織内部のグループ（理事、職員、ボランティア等）に対するマーケティングが意識されていなかったと思われる。

対内部マーケティングとはすなわち、自団体が置かれている現状（事実）を認識・分析して課題を発見し、そこから優先順位の高い課題（ニーズ）を抽出するまでのプロセスを共有する事に他ならない。ところが、KNC・AOCA においては、その第一段階である現状分析が十分ではなかった為、組織内部のグループに対する説得力ある呼びかけができなかった。本研究会の第 1 回ではステイクホルダー分析や団体の強み／弱みの分析をおこなったが、参加スタッフの主観に依存する内容に留まってしまい、客観的事実を材料としての分析には至らなかった。

そこで今後、組織や活動の現状を分析するノウハウや評価ツールを学び、実践する事を提言したい。本研究会ではホームページのアクセス解析の手法を学んだが、同様に、PR においては支援者属性の分析、財政においては会計報告書に基づく財務状況の分析、広報においては支援者への聞き取りやアンケートとその分析というように、活動の改善に必要な現状分析手法がそれぞれ存在する。各 NGO が独自に学ぶと共に、中間支援団体である KNC は、そうした手法を実際に参加団体がおこなうような研修機会を提供する事が望ましい。

### 2-5-2 活動の成長に応じた人材基盤の整備

テラ・ルネッサンスと KNC においては、実現可能性を十分考慮したアクションプランを立案したにも関わらず、事務局職員の体調不良という事態により、当初予定していたスケジュールでの実施ができなかった。いずれの団体においても、活動規模を拡大する中で、実務の中核を担う事務局職員に過度の負担がかかり続けていた事が大きな要因と考えられる。

優秀な人材に対して、その能力や成果にふさわしい待遇・評価を確保する事ができず、結果として団体に活躍し続けてもらう事ができない（その為に活動全体の質が向上しない）という状況は、多くの NGO に当てはまるものである。逆に、人材確保に先行投資をした団体が大きく成長し

た事例も知られている。

そうした状況の大きな原因となっているのが、担っている活動への正当な対価（人件費）確保を躊躇するマインドセットである。これを乗り越え、自発的に活動に取り組んでいる（ボランティアリズム）という意識と、プロフェッショナルとして活動を担っているという意識との両方を保つ事のできる健全な労働環境を築いていく事が必要であろう。その為には、当事者である職員と経営責任者（事務局管理責任者を含む理事等）双方の意識改革が急務である。KNC は、人材基盤整備に成功した団体の事例を共有すると共に、人材育成・福利厚生面で利用できる NGO 支援制度の周知を徹底する事が望ましい。

### 2-5-3 一般パブリックの視点から評価される機会の創出

研究会参加団体すべてにとってインパクトが大きかったのは、学習会の中で、講師によって各団体の広報・PR のあり方を批評されるセッションであった。各団体は、既に関係を構築している支援者や、その支援者と同じ属性の見込み客に対しては、実際のコミュニケーションをおこなっているが、それ以外のグループとのコミュニケーションは非常に少ないという現状が明らかとなった。

ここから得られる課題は二つある。一つは、実施している活動に対して関心を持つ可能性がある層（見込み客）を捉え損ねている可能性である。もう一つは、既に団体を知っているグループからの評価のみを拠り所にし続ける事による、表現力・コミュニケーション能力の停滞（あるいは後退）である。

そこで、KNC はネットワーク NGO という特性を活かして、複数の NGO が、まったく新しい視点から評価を受けるような機会を積極的に設ける事が望ましい。今回のような学習会（事例検討会）を定期的に開催する事も一案である。

## 3 所感

今回の調査は、NGO 実務者が参加する研究会を開催し、各参加団体が実際に広報・PR における課題を解決していくプロセスを共有するという、ケーススタディ方式であった。

次々とプロジェクト地や国内で対処すべき事が新たにできる中で、広報・PR 面の課題解決に時間を取って頂く事は、予想以上に難しい事であった。しかし、毎月のように研究会を開催する中で、広報・PR 面のみならず、同じ関西地域で、同じ国際協力分野で活動する NGO に共通する課題が改めて浮き彫りになったと共に、連携しながら課題解決していこうという機運が高まったと感じる。常に積極的に議論に参加して頂き、またケーススタディの公開を快諾して下さった研究会参加団体の皆さまには、感謝と共に、今後ますます広報・PR のレベルアップを続けていかれる事を期待する。また学習会講師の皆さまには、それぞれの経験・知見を研究会参加団体の要望に寄り添う形で丁寧にご教示頂いた事に、改めて感謝を申し上げたい。そして、関西 NGO 協議会インターンの藤原西児さんには事務的な協力を頂くと共に、多くの NGO にとって重要なステイクホルダーである大学生の視点から、調査内容に対して率直な意見を頂く事ができた。最後に、調査受入団体である関西 NGO 協議会においては、調査結果を活用し、NGO のさらなるキャパシティ・ビルディングを目指した活動を展開されるよう期待する。



資料1：関西 NGO 協議会 加盟団体一覧（2008年3月現在）

□正会員（21 団体）

■京都地区（5 団体）

（特活）アクセス-共生社会をめざす地球市民の会（ACCE）

（財）京都 YMCA

（特活）テラ・ルネッサンス

（財）日本クリスチャンアカデミー関西セミナーハウス

（社）日本国際民間協力会（NICCO）

■大阪地区（10 団体）

（社）アジア協会アジア友の会（JAFS）

（特活）アジアボランティアセンター（AVC）

（社）アムネスティインターナショナル日本 関西連絡会  
アユス関西=仏教国際協力ネットワーク

（特活）AM ネット

（財）大阪 YMCA

（財）大阪 YWCA

（社）日本キリスト教海外医療協力会関西事務局（JOCS）

日本国際飢餓対策機構（JIFH）

（特活）緑の地球ネットワーク（GEN）

■奈良地区（1 団体）

（財）奈良 YMCA

■神戸阪神地区（5 団体）

（特活）アジア眼科医療協力会（AOCA）

（特活）CODE 海外災害援助市民センター

（財）神戸学生青年センター

（財）神戸 YMCA

（財）PHD 協会

□準会員（5 団体）

（特活）インドマイトリの会

<大阪地区>

ウータン・森と生活を考える会

<大阪地区>

シャプラニール地域連絡会大阪

<大阪地区>

パレスチナの平和を考える会

<大阪地区>

龍谷大学ボランティア・NPO 活動センター <京都地区>

## 資料2：「関西 NGO 協議会 NGO 活動・運営指針」

共に生きていく地球市民社会を創り出すために、NGO の果たす役割は、ますます重要になってきています。しかしながら、日本の NGO はまだまだ脆弱です。個々の NGO が掲げる使命を遂行していくためにも、自らの運営能力を高めるとともに、互いに協力し、私たちのネットワークでの活動を推進しなければなりません。そのため、次のような指針に添って、活動・運営することを表明します。

### ■活動指針

#### 1、ネットワーク

私たち関西の国際協力に関わる NGO が緩やかなネットワークを形成し、互いの情報、経験を共有するとともに、共同学習の機会を設け、個々の NGO の力を高めていきます。また他の地域の NGO との連携協力を図ります。

#### 2、政策提言活動

私たちは政府、地方自治体、及びその関連機関、また企業をはじめ広く社会に対して、一人一人が尊重される社会の実現にむけての建設的な提言を行います。

#### 3、啓発活動

私たちは、途上国の人々が抱えている問題が私たちの生活と深くつながっていることを認識し、お互いが学びあうことができるように、地球市民としての学習を進めます。そして私たちの生活のあり方や意識を見直す気づきの機会とします。

#### 4、人材育成

私たち NGO が継続して活動をおこなうためにも、次世代の担い手の育成に努めます。また、広く市民が NGO 活動に参加できるように情報と学びの機会を提供いたします。

### ■運営指針

#### 1、開かれた組織運営とその強化

私たちは特定の個人や団体の意向に左右されることなく、意思決定を自主的に行い、絶えず使命達成のための点検と評価を行います。

#### 2、財政基盤の自立

私たちは、自らの活動の財政的自立性を重視し、バランスの取れた財源選択をめざします。

#### 3、情報公開と説明責任

私たちの活動は市民の参加と支持を基盤としています。そのため常に団体の説明責任を自覚し、情報公開に努めます。

第3回 PR研究会 学習会

テーマ：ホームページ・リニューアル

日時：2007年10月4日（木）18：30～20：45

場所：大阪聖パウロ教会4階研修室

講師：吉野太郎さん（ひょうごんテック）

内容：

1. ホームページ・リニューアルの基礎知識
2. 参加団体のホームページ検討
3. 質疑応答

配付資料：「ホームページ・リニューアルを通じた広報・PR活動の改善」

参加団体：（特活）アジア眼科医療協会、（特活）インドマイトリの会、（特活）テラ・ルネッサンス、（特活）関西NGO協議会

1. ホームページ・リニューアルの基礎知識

講師が今までにひょうごんテックが手がけたNPOホームページの事例を紹介しながら、ホームページをリニューアルする上で必要な視点に関して説明した。

(1) リニューアル作業に入る前に考えておかなければいけない点

- ・ホームページで何を伝えたいのか、ホームページにどんな機能・役割を求めているのかを整理する。
- ・1人の管理者にまかせきりにしない。（引き継ぎがうまくいかないケースが多い）

(2) ブログをホームページにする方法

- ・ブログをそのままホームページにしてしまうという方法もある。最初の設定にすこし技術が必要だが、更新はとても簡単にできる。更新作業を簡単にすることで、定期的な更新をしやすくするという考え方である。定期更新はリピーターを生む重要なポイントなので、よいアイデアといえる。
- ・大手のブログ会社を使用すると検索エンジンに引っかかりやすいというメリットもある。
- ・ユーザにとって、（無料ブログサービスに表示される）ブログの広告はさほど気にならない。
- ・最新ニュースはブログに掲載し、ホームページには基本的な情報を掲載するという使い分けをしてもよい。

(3) サイト作成の基礎知識

- ・ブラウザは、左上から右下に向かう順序で一つのページを表示していく。その為、重要な部分は左上に掲載しておくこと。そうすれば、ウィンドウサイズが小さくても、重要な部分を表示す

ることができる。

- ・すべてのページに団体のロゴを表示させ、トップページへのリンクを貼るとよい。  
(最近では企業等でもそうすることが多いため、ユーザはロゴ＝「トップページへのリンク」思っ  
てクリックすることが多い)。
- ・メニューを作る時は、ページ上部や左部に作成する。そうすれば、ウィンドウサイズが小さい  
ときでも表示されやすくなる。
- ・月数百円で独自ドメインの取得が可能。独自ドメインを持っている＝きちんとした組織、とい  
うイメージを持っているユーザも多く、信頼性の向上につながる。

#### (4) ホームページとアカウントビリティ

- ・ドナー団体が、助成金の審査時などに、ホームページがあるかどうかを、その団体が活動を公  
開している度合いの判断材料の一つとしている。それくらい、ホームページは NPO/NGO 活動にと  
って必須となっている。
  - ・活動が継続的な団体であるかの目安：定期的な更新がされているかどうか。
- ・財務状況の公開性をみる目安：過去 3 年の収支報告書を掲載しているかどうか。

### 3. 参加団体のホームページ検討

#### (1) アジア眼科医療協力会

- ・トップページのようなページが 2 ページある。1 ページのみで十分。
- ・特に伝えたいメッセージは上部に掲載するべき。ウィンドウサイズが小さくても表示されるよ  
うに。

例) 新聞社のホームページや IT 系のニュースサイトなどでは、長い記事を表示するとき、まず一  
つ一つの段落を小さめにしている。さらに、分割して複数ページに分けることで、1 ページに掲  
載する分量を少なくしている。

- ・団体の連絡先表示は画面の下にあってもかまわない
- ・目の不自由な人が音声認識でページを閲覧する際に戸惑わないようにするなど、アクセシビリ  
ティへの配慮が必要。(Web アクセシビリティ＝障害を持った人を含め、あらゆるユーザが Web の  
内容やサービスを利用できることを表す)
- ・英語表示へのリンクはトップページの上に表示させる
- ・現在使っているプロバイダのホームページ容量が小さい→容量の標準はどんどんあがっている。  
場合によっては、適切な容量を提供しているプロバイダに変更すべき。
- ・最初の写真の大きさは縮小、クリックで拡大表示できるようにする
- ・寄付へ導くリンクがトップページにない。それを用意すれば、支援者にとっての窓口ができる  
のではないか
- ・いまのノートパソコンの幅(ドット数)の最小サイズは 1024 ドット。ナビゲーションメニュー  
を表示する人も多いことを考えると、ホームページは横幅を 800 ドット程度に抑えること。(800  
ドットを超えると、画面の表示からはみ出してしまう)
- ・ページが変わるごとに、書式を大きく変わっている。統一するとよい。(書式やフォントが大き

く変わるとユーザが内容に集中できない)

## (2) インドマイトリの会

- ・タイトルや団体のキャッチコピーは、ホームページの一等地（左上）に据えたほうがいい
- ・多様な内容が混在しているため作成者が何を伝えたいのか意図が伝わりにくい
- ・重要な内容がページ下部にあるのでわからない
- ・個人が作成している趣味のホームページにみえる
- ・収支報告が 2005 年度で止まっている
- ・ホームページとは別に開設しているブログの更新状況を知らせるため、RSS を掲載してはどうか。（RSS とは＝ニュースやブログなど各種のウェブサイト更新情報を自動的にまとめる仕組みでまとめたもの。ほとんどのブログサービスで基本機能として利用可能。）
- ・「ボランティアへのかかわり方」と、活動のポイントを直結させる。

## 4. 質疑応答

質問：動画を掲載するにはどうしたらいいか

回答：最近普及している、ADSL や光ファイバーなどの回線ならばストレスなく動画を閲覧することができるので、活動の様子などを動画で掲載するのはよいアイデア。ホームページの容量制限が気になる場合は、You Tube などの動画配信サービスに掲載し、そこへのリンクを掲載するという方法もある。

質問：アクセスアップの為にすると良いことはあるか

回答：人気サイトにリンクさせると閲覧者が増えるので、多数のポータルサイトや情報サイトにリンクすると良い。また、関心を持ちそうな人たちが参加しているメーリングリストに登録し、イベント開催時などに案内を送信すれば、そこからホームページを閲覧してくれる人が生まれる。

質問：ホームページ作成ソフトは何を使うとよいか

回答：HTML が書けるなら、HTML で作成するのが最もシンプルな方法。ソフトを使った場合の細かい支障も起こりにくい。ソフトを使用する場合は、スタイルシートを丁寧に変えるのがよい。

質問：団体としてホームページ管理をする際の留意点はなにか

回答：スタッフ間のホームページスキルに差がある場合、ホームページ担当者個人の趣味が強く反映されたデザインになってしまうこともある。そうならないように、スタッフ間でホームページのコンセプトを十分に共有する必要がある。

また、更新が難しいと、やる気も更新頻度も低くなる。簡単に情報を更新できる体制を作らないといけない。

## 第4回 PR 研究会 学習会

テーマ：アクセス解析、SEO（サーチエンジン最適化）

日時：2007年11月8日（木）19:00～20:45

場所：大阪聖パウロ教会4階研修室

講師：吉野太郎さん（ひょうごんテック）

参加団体：（特活）アジア眼科医療協力会、（特活）インドマイトリの会、（特活）関西 NGO 協議会、日本国際飢餓対策機構

内容：

1. 参加団体のアクセス解析
2. アクセス解析と SEO（サーチエンジン最適化）

配布資料：

1. 講師レジメ「Web サイトアクセス解析の入門と実践」
2. 冊子「伝えるコツ NPO の広報を考える 15 のヒント」（NPO 広報力向上委員会）

### 1. 参加団体のアクセス解析

「Google Analysis」を使ってアジア眼科医療協力会ホームページのアクセス解析を行いつつ、アクセス解析の基礎知識を説明した。

#### (1) なぜアクセス解析を行うのか

- ・団体ホームページにアクセスするユーザのデータ統計を取り、アクセス数を増やす方策立案などの為の分析材料にする（つまり、やみくもに SEO を行うのではなく、まずアクセス解析を行う必要がある）

#### (2) アクセス解析でわかること

- ・アクセスしたパソコンに割り当てられている番号(IP アドレスという)とその番号に付随するドメイン名がわかる（例） [www.kwansei.ac.jp](http://www.kwansei.ac.jp)
- ・さらに、どの国、どの会社、どのプロバイダからのアクセスかがわかる
- ・団体組織からアクセスした場合は、契約しているプロバイダ名がわかる
- ・ページをアクセスした人が、どのリンク、をたどってやってきたかがわかる
- ・トップページからそのページにどのようにたどりついたかがわかる
- ・サイトを見に来てくれた人が、どの程度サイト内を見て回っているかがわかる
- ・アクセスした人がわかる特別な場合：裁判所の令状を取ることができる事案の場合は、上記の IP アドレスとアクセス時間を元に、プロバイダに対して開示を請求することは可能。そのことでアクセスした個人を特定できることもある。
- ・アクセス解析ではわからないこと：誰がアクセスしたかを個人特定することは、原則として不

可能。

### (3) アクセス解析を行う前に考えておくべきこと

- ・「ホームページは団体の看板」であることを認識し、団体の総意としてホームページをリニューアルする決意を明確化する。そうしなければ、アクセス解析の目的があいまいになってしまう。
- ・アクセス数を増やす基本は、こまめに更新すること。

## 2. アクセス解析と SEO (サーチエンジン最適化)

### (1) SEO とは

SEO についての概要と具体的な方法について説明した。(SEO (Search Engine Optimization サーチエンジン最適化) = 既存の検索エンジンを対象として、検索結果のより上位に団体のページが表示されるようにウェブページを書き換える (作成する) こと)

・SEO の必要性：現在のウェブユーザは、まず検索エンジンにキーワードを入れ、上位に来たサイトからクリックしていく。そのため、検索エンジンによって検索されるという事がとても重要になってきている。

・SEO の方法：

- 団体のコンセプトを元に、キーワードを明確化する

例) 「アジア眼科医療協力会」 → 「国際協力、眼科、ネパール」など

- 「開発途上国」よりも「発展途上国」のほうが検索されやすいなど、専門用語と一般ユーザの使う用語の違いにも留意するとよい (複数のキーワードを検索エンジンにかけてヒット数を比べると、どちらのキーワードがより使われているかわかる)

- 一般的にキーワードの単語は 10 個くらいにおさえる。団体に関係がなくてもよく検索されるキーワードを入れることで、サーチエンジンの上位に表示されるようにすることがはやったこともあるが、今は通用しない。検索エンジンはほとんどのホームページを定期的にホームページを巡回閲覧している

### (2) アクセス向上の為の、その他の (SEO 以外の) 方法

- ・メーリングリストやメールマガジン経由で人を誘導する：メールの文面はインパクトを重視し、「詳細情報はホームページへ」と誘導することでアクセスを増やす、他のページも見てもらおう
- ・リピーターを作る：例えば「毎週ホームページを更新する」とホームページ内で宣言すれば、毎週 1 回はアクセスする閲覧者 (ファン) が増える
- ・RSS リーダーの利用：ホームページ以外にブログを開設している場合は、各ブログの更新情報 (RSS) を掲載する。ネットワーク団体の場合、メンバー団体が開設しているブログの更新情報 (RSS) を掲載する。
- ・相互リンクを積極的におこなう。

## 第5回 PR 研究会 学習会

テーマ：ホームページの評価から構築・運用へ

日時：2007年12月5日（水）18：15～21：00

場所：大阪聖パウロ教会4階研修室

参加団体：（特活）インドマイトリの会、（特活）テラ・ルネッサンス、（特活）関西 NGO 協議会、  
（財）大阪YWCA

配布資料：

1. ホームページ・リニューアルのポイント～構築・運用のコツ（運用編）
2. 外から見た各団体様サイトへのコメント～NTT-COM 関西ボランティアメンバーからのコメント～
3. ホームページ セルフチェックシート

講師：

今西桂子さん 小林優子さん 紺屋仁志さん 箕谷章さん 黒川孝造さん 宮田隆さん（NTT コミュニケーションズ（株） 社会貢献活動メンバー）

内容：

1. はじめに（ホームページのセルフチェック）
2. 外からみた各団体ホームページ
3. ホームページ・リニューアルのポイント（構築編）
4. ホームページ・リニューアルのポイント（運用編）
5. ディスカッション

1. はじめに（ホームページのセルフチェック）

- ・資料3を用いて、各参加団体がそれぞれのホームページについて自己評価をおこなった。
- ・評価15項目のうち、問1（ホームページで達成したい目標をたてている）・問2（見込み客（対象）が誰かわかっている）について共有したところ、具体的な目標を立てている団体はなかった。数値で表せる具体的な目標を立てることの重要性を確認した。

2. 外からみた各団体ホームページ

資料2を用いて、各団体ホームページを外部者の目でみた評価を共有した。（講師のうち複数名からコメント）

- (1) 関西 NGO 協議会

- ・イラストがあってわかりやすい。



・アイコンが多すぎ、分類が分からない。もう少し情報を整理したほうがわかりやすくなるのではないか。

・主催事業とイベントの違いがタイトルだけではわからない。

#### (2) インドマイトリの会

- ・トップページに団体名があったほうがいい。
- ・メニュー構成を統一して配置したほうがいい。
- ・「マイトリ」「クシナガラ」といった言葉の意味が一般ユーザにはわからない。説明が必要。
- ・会計報告が古い（直近年度から3年間分程度の会計報告は掲載した方がいい）
- ・寄付金の使途がよくわからない。

#### (3) テラ・ルネッサンス

- ・活動内容が分かりにくく、敷居が高く感じる。
- ・トップページにある女の子の映像が、アダルトサイトを連想させる。
- ・セミナー派遣に関する主催者への説明が不足している。
- ・地雷についての具体的な事業内容がわからない。
- ・インパクトがあってわかりやすい。

#### (4) アジア眼科医療協力会

- ・もう少しインパクトのある写真を掲載すべき。
- ・なぜ（活動地が）ネパールなのかの説明がない。
- ・伝えたいメッセージの部分は、文字を大きくするべき。
- ・募金の使い方を掲載してほしい。
- ・コンテンツ項目（カテゴリ）は文字で掲載しなければ SEO で検索されない（現在は画像で掲載されている）。
- ・アイキャンプは事業の一部として掲載しないとイケない。
- ・「アイキャンプ」という言葉の意味が一般には知られていない「アイキャンプって何？」という説明を掲載するとよい。
- ・パンフレットのトーンとホームページのトーンが異なる。

### 3 ホームページリニューアルのポイント（構築編）

資料3を用いて講師からレクチャーをおこなった。

#### (1) 目標・対象と媒体特性

- ・最終的に達成したい目標を決める。
- 目標達成の為には、どんなターゲットにどういった内容を発信する必要があるかという観点で、ホームページの目的・内容を検討する。

例：募金額の目標＝年間〇〇円

→その為のホームページでの目標＝ホームページへのアクセス月 1000 件。そのうち支援・募金に

関する問い合わせ 20 件。

- ・ホームページの目的がはっきりすれば、ターゲット（見込み客）が誰かもわかる。

例：潜在的ドナー、スタッフ募集への応募者、講演会への参加希望者など

- ・ユーザは知りたいキーワードを元に検索エンジンなどを使ってホームページにアクセスする。

その為、ターゲットに応じたキーワードをホームページに掲載する必要がある。

- ・リピーター：ファンドレイズ目的の場合、ターゲットに対する継続的なアプローチが必要。

例：DM の送付、メルマガの送付、容易な継続的支援方法の提示

- ・ホームページやブログの媒体特性：広告やパンフレットと比較して、ホームページが得意とする点は何か＝ターゲットとリアルタイムでコミュニケーションを取ることができる点。そこを活かすと良い。

例：キャンペーンの途中経過（目標金額のうちいくら達成されたか、参加人数が何人に達したか）をトップページに掲載する

## (2) 設計とスケジューリング

- ・いきなり作成すると付け焼き刃的なサイトになってしまう。まずスケジュールを立て、設計をする。

- ・ホームページの設計：レイアウト設計（ページの構成）、コンテンツ設計（どんな情報を掲載するか）、サイト設計（サイト全体の構造）

- ・スケジュール作成の留意点：作りっぱなしにせず、必ず効果の確認・評価プロセスを組み込んでおくこと。

- ・ホームページの構成：階層は 3 つくらいまでで、単純化した方がわかりやすい。1 階層目＝トップページ、2 階層目＝各章の扉、3 階層目＝各章の本文

## (3) レイアウトの基本

- ・レイアウトは単なるデザインではない。見せたい情報の優先順位付けをおこない、どこに何を配置するか、優先順位に従って決めていく作業。

- ・レイアウトがあまり奇抜・ユニークすぎると見づらさにつながる。一般的な構成の方が見やすい。

- ・レイアウト①ヘッダ：ホームページの顔といえる部分。ホームページの名前には検索されやすい（されたい）キーワードを入れる。キャッチコピーは、伝えたいことを具体的に、短く、的確に表現する。

例：

×「難民はあなたの支援が必要です。」

○「今年はマイナス 10 度の厳冬。難民はあなたからの毛布を待っている。」

- ・レイアウト②グローバルナビゲーション：全ページに共通して入るもの。一目で内容がわかる表記とすること。また、左上に「ホーム」「トップページ」を入れておくと、どのページからもトップに戻りやすい。

- ・レイアウト③サイドメニュー：メニューの中に自薦（団体紹介など、自己紹介的なもの）・他薦

(支援者や参加者の声)・証拠(活動実績や会計報告などの数字)がそろっていると効果的。

・レイアウト④トップコンテンツ:最新ニュースを配置すれば、「アクセスすれば何か(新しい情報が)ある」という期待感が高まり、リピーター確保につながる。写真や画像を使って効果的に訴えるとよい。

・レイアウト⑤フッター:団体の基本情報やコピーライト、個人情報保護方針などを配置する。  
・色:ホームページの基調色が印象に与える影響は大きい。団体の活動をイメージさせる色を使うと良い(パンフレット等で使っている色と合わせるのも良い)。文字が読みやすいかどうかにも留意する。

#### (4) まとめ

・ホームページは団体への玄関に過ぎない。実際にドアを開けて入って来てもらうには、様々な工夫が必要。

・工夫①ターゲットに見つけてもらう為に:情報を求めている人が見つけやすいキーワードをちりばめる。

・工夫②何度も利用してもらう為に:ユーザの立場に立った、わかりやすい構成・内容にする。

・工夫③わくわくして利用してもらう為に:新しい情報を掲載する、表現を工夫するなど。

### 4. ホームページ・リニューアルのポイント(運用編)

資料4を用いて講師からレクチャーをおこなった。

#### (1) RSS

ユーザが気になるウェブサイトの更新状況をすぐにわかるようにするサービス。自分のウェブサイトにはRSSリーダーをつける。ユーザが更新履歴を確認しやすくなりアクセス数増加につながる。

#### (2) 音声・動画

・ブログには音声、動画を簡単に掲載することができる。

・音声:講演会などを録音したMP3ファイルを掲載する。

・動画:短い時間であってもインパクトのある画像は閲覧者を引き付ける。

#### (3) ブログ

##### ①ブログ継続のコツ

・ブログの閲覧者を増やすためには、毎日更新することが重要。「時間がない」というのはうそ。上手に時間を作って毎日更新する癖をつける。

・日々ネタ作りをする:町を歩いて書くネタを探す、普段の活動をレポートするなど

・自分の「困った」をネタにする:困ったこと(+それをどう解決したか)は閲覧者の興味を引きやすい。困ったこととその解決方法をカテゴリ分けして掲載すれば、ナレッジ・データベースになっていく。

・閲覧者が何を知りたいのか、何を求めているのかを感じながら書く

・閲覧者からの反応の多少を気にしすぎない:コメントやトラックバックを残さず閲覧している

人も多いので、それらの数が閲覧数の目安とはなるわけではない。

## ②ブログの見栄えをよくするには

- ・「カテゴリ」「まとめ」は重要：当事者には当たり前のことも、知らない人にとっては初めて出会う情報。「まとめ」をすることで、検索に引っかかることもあり、ブログ全体を見てもらうチャンスになる。また「カテゴリ」を分けることによって関連する情報がわかりやすくなる。
- ・統一性：記事のレイアウト、写真の大きさ、文体のフォントや文字効果の使い方を統一することで、読みやすいという印象を与えることができる。
- ・(他ブログにトラックバックする場合)トラックバックの最初の文章を大事にする：閲覧者を引き込むきっかけとなるような、インパクトのある文章にする。
- ・ブログパーツ：無料で提供されているブログパーツを活用する。

例) NHK クロック、エコネタ帳、お天気ブログパーツ、など

## ③多様化するブログの使い方

- ・ブログ開設者が増えると共に、ブログの目的が多様化している。組織の広報に使用する場合は、そのブログの目的をきちんと設定しておくことが重要になる。

例) オープンに意見を発信するためのブログ、スタッフ間で情報を共有するためのブログ

- ・誰にメッセージを発信したいのか(誰とコミュニケーションしたいのか)をきちんと考えることが重要。相手にとってどんな情報が有益かを考える。

## ④無料サービスの利用

- ・無料で提供されているサービスの内、必要なものを複数組み合わせるとよい。

例) ブログ、メーリングリスト、Web メール、アルバムサイト、ストレージ(ストレージ=文章などを保存してコミュニティに公開する情報を入れること)

- ・ホームページは基本的な情報や記録を掲載するためにある。会員や支援者と双方向の情報をやりとりするためには、(ホームページではなく)無料の様々なサービスを活用し、それぞれの特性に応じて使い分けるとよい。
- ・無料サービスの注意点：詐欺などのトラップの可能性もある為、注意が必要。
- ・無料のサービス限界：使える容量が少ないなど、有料サービスの中との違いがある。小額の料金を充実したサービスが得られることもあるので、場合によっては有料サービスを選ぶことも必要。

### (4) 携帯サイト

- ・サイト容量の大きさがメーカー間で異なるので、作成する時に注意が必要。
- ・携帯サイトへのリンクを「QRコード」化し、パンフレットやホームページのサイトバーに貼り付け、アクセスを促す。
- ・大手携帯電話3社に共通するフォーマットで作成するとよい。
- ・画像はJPEG形式にして掲載するとよい。

- ・携帯サイトの効果はまだ未知数。期待しすぎず、ある程度のあきらめや割り切りも必要。

#### (5) 著作権

- ・著作権が発生する対象：創作的に表現した文芸、学術、美術、音楽など。思想、感情も著作権に入る場合がある。
- ・リンクと著作権：「リンク禁止」が書かれているサイトにリンクしてはいけない
- ・資料の引用：ホームページの資料を引用する場合、私的利用で範囲を超えるものであってはいけない。
- ・その他の留意すべき権利：スポーツ選手や有名人に発生するパブリシティー権、肖像権、プライバシー権、商標権もある

#### (6) SEO

- ・Yahoo、Google などの検索エンジンで自分のサイトが上位に来るように工夫をすること。それぞれのホームページに適したキーワードを埋め込むことで、検索エンジンの中か自分のサイトを見つけてもらえるように工夫する。上位にできればくるほど閲覧されやすい。
  - ・NGO がホームページに埋め込むキーワードは  
例) NGO、NPO、インド、眼科、教育支援、地雷除去など
- ※ワードアートなどで作成された言葉の画像は、検索エンジンに認識されないので注意する

PR 研究会第 6 回 学習会

テーマ：携帯サイトの活用～NGO 福岡ネットワーク（FUNN）の事例を中心に～

日時：2007 年 12 月 8 日（土）15 時 5 分～17 時

講師：藤井大輔さん（特活）NGO 福岡ネットワーク（FUNN）

参加団体：（特活）インドマイトリの会、（特活）関西 NGO 協議会、（特活）テラ・ルネッサンス

内容：

1. NGO 福岡ネットワーク（FUNN）の事例
2. 携帯サイトをめぐる状況
3. 携帯サイトの開設・運用方法

1. NGO 福岡ネットワーク（FUNN）の事例

（1）携帯サイトを開設した背景・目的

①携帯サイト開設以前に FUNN が持っていた広報媒体

- ・ニューズレター（800 部、毎月発行）：対象＝会員、主要な NPO センターやボランティアセンター。隔月刊に変更。送料の財政負担及び作成の負担が問題になっていた。
- ・ウェブサイト：福岡県の失業者対策事業（NGO/NPO への人材派遣制度）を利用して、2003 年に全面リニューアルを済ませた。
- ・メールマガジン：対象＝インターネット接続がある方。

②新たな広報媒体の検討

- ・経費を抑えつつ、新たな広報媒体を開拓したいという議論の中から、携帯サイトというアイデアが出てきた。特に、会員団体が実施するイベントを多くの人に知ってもらうという役割を果たすために必要だった。会員団体のイベントは早くから決まっている事が少ないので、ニューズレターを隔月刊に変更した後、随時情報を配信できる媒体がほしかった。
- ・FUNN には、大学生など若い層の関与が少なかった。そこで、携帯サイトを作れば若い層の関与を増加させる一助になると考えた。
- ・理事にはそのことが理解されなかった。「パソコンを使わない若者が、携帯でウェブサイトを見るわけがない」と言われた。

（2）成果と課題

①成果

- ・高校生・大学生からの携帯メールでの問合せが増加した。感覚だが、携帯サイトを見てくれるのは 30 代に入るくらいの世代まで。
- お金のあまりない世代なので、寄附・会員に関するコンテンツは FUNN のサイトには載せていな

い。しかし、ネットから課金システムなどを工夫することで、実践は可能だと思われる。

- ・アクセスするきっかけの多くはQRコードであるとわかったので、イベントの広報や団体パンフレット・ポスターなどにQRコードをつけるようにした。

-携帯サイトユーザは、少しでも気になると、QRコードを撮っておくという行動を取っている。そこで、とにかくあらゆる広報媒体にQRコードを貼っておくよう心がけた。

## ②課題

- ・更新頻度が低くなると、目に見えてアクセス数が減少する。(ユーザが期待する更新頻度の)サイクルがパソコン用サイトより早い。更新作業はやっているうちに慣れていくので、努力して定期的に更新するようにした。

- ・携帯メールの特性上、件名・差出人のない問合せメールが増加し、誤って(スパムメールと判断して)削除してしまう事がおこった。明確な対応策は立てられていない。

- ・FUNNでは事務局スタッフの大幅な交代により、現在携帯サイトの運用が滞っており、早急な対策を考えている。(サイト運用のための効率性の課題)

## 2. 携帯サイトをめぐる状況

### (1) 携帯サイトの概況

- ・携帯サイトの検索によるアクセス：動機は暇つぶしである。
- ・携帯サイトユーザ世代にとって、パソコン用サイトへの展開はほぼなしと考えておく方が良い(携帯サイトですべて完結)。そのため、携帯サイトからパソコン用サイトへ誘導する事は難しい。
- ・携帯サイトはパソコン用サイトの単なる別バージョン、と単純に考えない方が良い。携帯サイトのターゲットを明確に意識して「どんなコンテンツを載せるか」を考えておく必要がある。

### (2) 携帯サイトのユーザ像

- ・大学生のメディア利用状況：マンガを読まない、週刊誌を読まない、CDを買わない(ネットで携帯にダウンロードする。)、テレビを見ない。講師が担当している大学のゼミ生の半数は自宅にパソコンを持っていない。暇な時に何をするかと聞いたところ、「カラオケと携帯」という回答だった。

- ・(NGOに)積極的に興味を持って関わろうという層以外の入門層の若者をターゲットとする場合、わざわざパソコン用のサイトを見てもらう、というのは難しい。

\*携帯世代とは：1979年生まれ説と1986年生まれ説。iモードが開発された時に大学生か中学生かという事。

- ・「モバゲー」、「デコメ」、「プロフ」を使う携帯世代の感覚：足跡を残した先の人からメッセージが届くという距離感。

- ・モバゲータウンのコミュニティ内で国際協力やボランティアに関する質問がたまに出されても、誰も答え(られ)ていない。PC用サイトで調べればすぐにわかるような情報(協力隊の募集日程、海外ボランティアの機会)を求めている人が目に付く。その人たちに適切に情報提供するという可能性はあるが、彼らの文化・空気感を理解して関係構築していく覚悟が必要。

- ・PC 対応にするか否か？：携帯サイトは基本的にパソコンでも閲覧可能。なので、最初からホームページを携帯対応で作成するという方法もある。(ただし制限がある。)
- ・1 ページの大きさ=コンパクトか、助長か：コンパクトにして何度もアクセスしてもらうことを良しとするか、長時間閲覧してくれることを良しとするか。FUNN の場合は、上にイベント情報・ボランティア情報を置き、下の方に団体情報を掲載している。

### (3) 携帯サイトの今後

- ・パソコンのみをインターネット利用端末としていた世代の内若い層 (30 代~50 代) が、携帯サイトのヘビーユーザになりつつある。今後、こうした層をターゲットとした携帯サイトという可能性が広がってきている。
- ・携帯サイトの検索サービスが充実しつつあるので、その検索に対応できる (SEO) サイトを構築していく必要がある。
- ・PC サイトと携帯サイト、どちらで何を実現していくかを明確にして取り組んでいく必要がある。

## 3. 携帯サイトの開設・運用方法

### (1) 携帯サイトの開設方法

- ・携帯サイト無料作成サイト：非常に簡単に作成できる。但し (出会い系サイトを含めた) 商用サイトの広告が入るサービスの場合、NGO が利用するには不適切である。
- ・ブログ：携帯からも閲覧できるブログサービスを利用する。新規更新の順に並んでいくという点をうまくクリアする必要がある。
- ・独自ドメインで作成：携帯サイト用の HTML などの独自言語で作成。完全に自由にデザインすることができる。ただし、更新作業を多数で共有することが難しい。作成用のソフト利用も可 (「ホームページ・ビルダー」、「ケータイ・サイト制作王」など)。
- ・携帯電話の会社によって画像などの対応が異なるので、テストしながら作成する必要がある。

### (2) QR コードの活用

- ・QR コードは二次元バーコード。サイトのアドレス情報ではなく、文章などをコード化することも可能。

### (3) その他

- ・ハイパーリンクの活用：ダウンロード用の Word 書類に、ハイパーリンクで様々な情報を組み込むことができる。

## 質疑応答

- ・更新頻度：どのくらいサイクルが短いのか。  
-1 日に 1 回が目安。更新頻度が高いと、RSS リーダー (登録しているブログの更新を知らせてくれるサービス) を使っている人は、中身が何であっても、そこにアクセスするという行動が見られる。



・「このページを友達に教える」というサービスの使い方は？

-自分の名前・友達のアドレス・コメント欄の入ったフォームが表示され、送信される。プロバイダにアドレス情報を取られる恐れもあるので、個人情報の取り扱いについて明記してあることをチェックする必要があるかもしれない。

・参考になるサイトは？

-携帯サイトが充実している国際協力 NGO : グリーンピース・ジャパン、プラン・ジャパン、ワールドビジョン・ジャパン、セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン、JANIC ユース

第 8 回 PR 研究会 学習会  
テーマ：携帯電話を使った情報発信

日時：2008 年 2 月 5 日（火）19：00～20：30

場所：大阪聖パウロ教会 4 階研修室

講師：伏見ゆずさん（株）ヘッドジャパン

参加団体：（特活）インドマイトリの会、（特活）テラ・ルネッサンス、（特活）関西 NGO 協議会、  
（財）大阪 YWCA、日本国際飢餓対策機構

内容：

1. 『4en（フォーエン）』のしくみ
2. 携帯サイトでの情報サービスについて
3. 質疑応答

配布資料：「4en（フォーエン）」のしくみと携帯電話を使った情報発信について

1. 『4en（フォーエン）』のしくみ

(1) 4en サイトの概要

開設日 2007 年 9 月 15 日

現在の検索数 5,000PV※／月（目標は約 30 倍の 5,000PV／日以上）

※PV とは閲覧者のアクセス数の単位

会員ユーザ数 約 100 ユーザ

会社名 （株）ヘッドジャパン

参加 NPO 団体 8 団体

最低クリック金額 5 円（広告企業の意思で 1PV あたり 5 円以上に設定できる）

広告企業 まだ見つかっていない

(2) 4en の目的とは

・自社が得意とするシステム分野を活用して社会貢献を行いたいと考えた。一般的に NPO は企業と違い情報発信力が弱い。情報を発信するための資金、時間、技術力が不足している。NPO の情報発信を支援することが、社会貢献になると考えている。

また、参加 NPO は 4en が提供したブログを更新することで、閲覧者に活動を紹介しながら広告料として活動資金を確保することができる。参加 NPO は、活動の啓発することによって一般の方へ社会参加の場を提供することができるといったメリットも得られる。

■4en が目指すかたち

NPO	ブログを通して情報発信が活動資金に直接つながり、活動報告が活発に行われる
ユーザ	クリックひとつで簡単に支援ができ、社会参加の実感をもてる

スポンサー企業	自社の PR をしつつ、NPO の支援を行うことができる
---------	------------------------------

### (3) 4en のしくみ

4en は多数の NPO がブログで報告する活動内容を知り、協力し、対話ができる、NPO 参加型コミュニティサイト。参加 NPO のブログ読んだ閲覧者が「応援したい」と思ったら、NPO の活動の企業広告をクリックすることによって、企業から支払われる広告料が NPO の活動資金になる。

- ・ 1 団体で複数のブログを持つことができる
- ・ 他所で発信された情報の転載も可能  
(NPO が HP でリンクしているブログを転載することが可能)
- ・ 参加 NPO は 4en サイト内のすべての機能を無料で利用できる
- ・ 広い意味の NPO であれば、活動分野や法人格の種別に問わず 4en サイトを利用することができる。

### (4) 4en の特徴とは

- ・ 他のワンクリック募金と違い、参加 NPO は初期費用がかからない。NPO が独自に HP 上にワンクリック募金を設置しようとする場合、数十万円以上の費用を負担しなければいけないため、規模が小さい NPO は参加しにくい。
- ・ クリック募金は「募金」であるのに対して、4en は「情報提供料」として NPO へ課金される。(→ 課題 ※後述)
- ・ NPO がブログを通して情報発信を行い、一般の方への PR にもつながる
- ・ 4en として参加 NPO へのフォローアップを行う  
例) ブログの更新が遅れているときに 4en からアドバイスをを行う、ブログ講習会など
- ・ 4en はワンクリック募金よりも NPO が受け取る金額の割合を高く設定している。下の表を参照。

#### ■ 1PV 当たり NPO が受け取ることのできる金額の割合

4en	1 クリック 5 円で、4 円 (80%) が NPO に渡る (手数料 20%)
一般的なクリック募金	1 クリック 1 円という小額な設定だが、経費の割合が 4en よりも高く手数料 50%以上になる場合がほとんど

### (5) NPO が 4en に参加するために必要なこと

- ・ NPO は会計書類等を 4en に提出し、審査を受ける。審査を通過した NPO のブログに 4en に参加する企業の広告が掲載される。

### (6) 4en の今後の課題

- ・ 現在スポンサーがまだ 1 企業もないため、自社の費用のみで運用している。スポンサーになってくれる企業を探し、企業→NPO というお金のルートを作りたい。
- ・ 4en は募金ではなく情報提供料なので「売り上げはだめ」という NPO が参加できない。【情報提供料】を受け取ることができない NPO も参加できるような形を、今後考えていきたい。
- ・ 4en は、理想的には年齢や属性によらずどんな人にも見ていただきたいが、実質的には 30 代～

40代の女性がターゲットとなってくると考えている。この層は、PC/携帯などでのオンラインショッピングが盛んな世代であり、チャリティーに関心がある人が他の世代に比べて多いと考えられているため。

## 2. 携帯サイトでの情報サービスについて

### (1) 情報サービスの利用実態

- ・使用する時間、目的、場所、携帯、頻度などが異なったそれぞれの世代にどのようにアプローチをするか見極める必要がある。現在、携帯/PCすべてのユーザーのうち、インターネット使用比率はほぼ同じくらいに推移している。年齢層ごとに「携帯」の使用目的に変化がある。(下記の図を参照)。

### ■携帯サイトのサービス利用実態

#### 20歳(1988年以降生まれ)

携帯に対する考え方	物心ついたときからITが身の回りにある、携帯からのサービスが生活する上で当たり前と感じている世代
携帯を使用する具体例	音楽・壁紙のダウンロード、携帯メール、ホームページの閲覧

#### 21歳～28歳(1980年～1987年生まれ)

携帯に対する考え方	中学・高校時代にポケベル・PHS・携帯・PCが普及し、ツールとして使用する世代
携帯を使用する具体例	携帯の待ち受け画面、音楽のダウンロード、ネットワーク・対戦ゲーム、チャット、HP・ブログ作成、電子掲示板への書き込み

#### 29歳～46歳(1962年～1979年生まれ)

携帯に対する考え方	ビジネスや日常生活の効率化のために、ITを使いこなす世代
携帯を使用する具体例	携帯での検索機能、ストリーミング、ML、ソフトウェアのダウンロード、キャンペーン・懸賞への応募、チケット予約、オンラインショッピング メルマガ購読、金融取引

#### 47歳～(1961年以前生まれ)

携帯に対する考え方	PCの必要性も接触機会も前世代と比較すると少ない世代。ただし、近年急激に使用率が上昇
携帯を使用する具体例	Eメール、検索、ホームページの閲覧、テレビ電話、所有商品のユーザサポート

### (2) 携帯サイトを開設する強みは

- ・携帯はPCと違い、いつでも、どこでも持ち歩くことができる。ニッチタイム(空いた時間、スキマの時間)で携帯を使用するユーザを引き込むことができる。

### (3) 携帯サイトの問題点

#### ①コンテンツ作成の難しさ

- ・4en では、1 行に表示させる文字数の上限を 10 文字として考えてサイトを作成している。現在主流となっている機種では、10 文字を上回る文字数を表示させることもできるが、せいぜい 20 文字程度ほどであるし、表示サイズを大きくしている場合もある。限られた文字数で何を伝えることができるかを考える必要がある。
- ・画面いっぱいに文字を表示させると見にくくなる。
- ・絵文字を入れると文字だけの場合よりもわかりやすくなるが、使い方を工夫しないと、絵文字が表示できない機種で文章の意味が伝わらなくなってしまうたり、検索に引っ掛からなくなってしまうたりするなどの事に注意も必要。
- ・機種やキャリア（携帯端末の会社）ごとに表示の仕方や、web ページの作成方法などが異なる場合があり、それぞれへの対応が必要になる場合もある。
- ・携帯の画面が小さいため、情報量が多いページは見にくくなる。

#### ②サイト構築・運用の難しさ

- ・携帯サイトのユーザは 1 日に閲覧するサイトをチェックする回数が頻繁。ブログや最新情報は毎日更新しなければ、ユーザは離れていく。
- ・ユーザは携帯サイトを使って検索する場合は、1 回で目的の情報を得ることができなければ、あきらめてしまうことが多い
- ・携帯サイトでは PC のように他のページとの比較しながら閲覧できない
- ・携帯サイトも PC と同じように SEO(Search Engine Optimization)をした方がたくさんの方に見ていただける可能性が高くなる。しかし、携帯サイトと PC では検索されやすいキーワードが異なるなど、PC と携帯では別の SEO 対策が必要になってくる。

以上のように、携帯サイトの構築には、PC サイトの構築とは異なる難しさがあるが、『「誰に」「どんなこと」を伝えたいのか』というサイト開設のコンセプトを明確化することが最も重要だということは、PC サイトと同様である。

また、4en をはじめとする無料のブログサービスのほとんどは、現在携帯サイトにも対応している。それらの無料のサービスを使いながら、自分の団体にとってどんなサイトが必要で、どんな形で運営していくかなどを見極めていくことも可能である。

特に携帯サイトやその周辺のサービスについては、技術的な進歩が早い。そのスピードについていくことよりも、無料のサービスなどを利用しながらできる範囲で利用していくほうが、資源が限られている NPO にとっては有効な利用法になるのではないかと。

## 第9回 PR 研究会 学習会

テーマ：NGO/NPO の広報戦略—何のために、いつ、どこまで、だれが？

日時：2008年2月16日（土）14：10～16：20

場所：大阪聖パウロ教会 4階研修室

講師：秋庭智也さん（特活）シャプラニール＝市民による海外協力の会 広報チーフ

参加団体：（特活）インドマイトリの会、（特活）テラ・ルネッサンス、（特活）関西 NGO 協議会、  
（財）PHD 協会、（財）大阪 YWCA、日本国際飢餓対策機構

内容：

1. NGO にとっての広報の意義
2. シャプラニールの事例①：ブランディング
3. シャプラニールの事例②：キャンペーン

### 1. NGO にとっての広報の意義

- ・ NGO の活動は、人に伝わってこそ成立する。つまり、メッセージがうまく伝わらなければ、人もお金も集まらない。
- ・ 広報活動によって、より多くの人に活動を知ってもらったり、活動目的や実態について理解してもらったりすることが、支援者・参加者・寄付の増加や定着につながる。
- ・ NGO は様々な課題（組織・運営面、事業・活動面、広報・コミュニケーション面それぞれの課題）を抱えている。それら課題の中で、広報・コミュニケーションによって解決できるものは何かを考える。

### 2. シャプラニールの事例①：ブランディング

#### (1) なぜブランディングか（必要性）

- ・ シャプラニールを取り巻く状況（下記）を考えていった結果、ブランディングの必要性が導き出された。
- ・ 外部環境：NPO/NGO、ボランティア、フェアトレード、エコ（LOHAS）の社会的認知度の高まりや期待感→シャプラニールの独自性、オリジナリティを明確にする必要性
- ・ 内部環境：「シャプラニールをわかりやすい共通の言葉で説明したい」という職員の声、支援者の高齢化→新たな支援者開拓の為の明確なメッセージが必要

#### (2) ブランディングの目的

- ・ ブランディングで目指したこと：シャプラニールの価値・目指していること・伝えたいことは何かを明らかにし、具体的に表現し、関係者間で共有・統一化させること。つまり、シャプラニールが抱いてほしいと思うイメージと第三者が抱くイメージを一致させられるようになること。

- ・ブランドの確立によって、伝えたい事をしっかりと伝える事ができるようになる。
- ・ブランドはあらゆる活動を通して作りあげていくものであり、顧客のみならずスタッフが自分の団体に誇りを持って働く求心力にもなる。

### (3) ブランディングの経過

#### ①ブランドの自己確認（団体のバリュー・オリジナリティを明確化する）

- ・スタッフ・理事で意見を出し合って、SWOT分析（団体の強み・弱み・今後の環境変化の分析）をおこなった。団体が置かれている場所を確認し、団体が持つ価値を共有するプロセスとなった。
- ・活動全体の「中期（5ヶ年）ビジョン計画」策定作業にあわせて実施した。
- ・ミッションにある「共生」という言葉ひとつ取っても、人によって持っているイメージ・込める意味が少しずつずれていた。そのすり合わせ作業を丁寧におこなった。

#### ②ターゲット層の特定（これからの支援者像を具体的に想定する）

団体のバリューが受け止められる支援者像をできるだけ具体的に考えてみた。例：30代・40代の子どもを持つ母、海外経験豊富な20代男女・プチセレブ、30歳以降の働く女性、団塊の世代（男女を問わず、50代後半～60代前半）、地域で活動している市民活動家

#### ③支援者・受益者からの期待を調査

- ・会員・マンスリーサポーターへのアンケートを実施し、彼らがシャプラニールに何を期待しているかを調査した。
- ・中期ビジョン策定の中で実施した支援者からの聞き取り（全国5ヶ所）においても、「団体のイメージがわかりにくい」等、具体的な意見を聴取する事ができた。

#### ④ブランドステートメントの作成（団体が支援者に約束することを表現する）

- ・シャプラニールがおこなっている活動は何のためか、一言で表すブランドステートメントとタグライン（数行の説明）を、広告代理店の協力も得ながら作成中である。
- ・作成したブランドステートメントは団体が持つ多様なコミュニケーションツール（パンフレット、ウェブサイト、名刺等）に反映させ、ステイクホルダーに浸透させる。

#### ⑤各種媒体への反映

- ・ロゴ・カラー・各種文書ひながた（レターヘッドやパワーポイントの様式）・封筒などのビジュアルをブランドイメージに沿ったもので統一し、それぞれのビジュアルアイデンティティ使用規程を策定する。
- ・実際のデザイン作成等は、クリエイティブボランティアの協力も得ながらおこなう。
- ・新規支援者の開拓に際しては、特に広報物のクオリティが重要である。

### 3. シャプラニールの事例②：キャンペーン（ジュートエコレジバッグ）

#### (1) キャンペーンの概要

- ・内容：エコバッグの使用を呼びかける。新発売するエコバッグのデザイン公募・製品化もおこなった（採用者は生産現場を訪れるツアーに参加できる）。
- ・目的：クラフトリンク（シャプラニールのフェアトレード活動）の知名度向上と新規顧客の獲得（団体の経営に資する目的）、温暖化対策としてのマイバッグ運動の推進（団体の運動に資する

目的)

- ・キャンペーン期間：約1年（2005年5月～2006年4月）

(2) キャンペーン開始にあたっておこなったこと

①実施体制と役割分担

各部門からのスタッフが入ったキャンペーン・チームを作り、その中で明確に役割分担をおこなった。また、広告代理店に協力（アドバイス）をして頂いた。

- ・広報部門のスタッフ1名：全体統括、プレスリリース、サイト制作、チラシ制作を担当
- ・クラフト部門のスタッフ1名：販売戦略、新バッグ製品化を担当
- ・支援企画グループのスタッフ1名：購入者への継続支援依頼、雑誌リリースリスト作成を担当
- ・事務局長
- ・インターン：イベント出展、POP作成を担当

②目標策定

キャンペーン目的を、具体的な目標に落とし込み、誰が担当し、何をもって評価するかを明確化した。

- ・新聞・雑誌などのマスメディアでの露出アップ：広報が担当、新聞・雑誌の掲載回数によって評価

・ジュートバッグの販促（売り上げ目標：700万円、販売個数目標：1500個）：クラフト部門が担当、ジュートバッグの販売個数によって評価

- ・新規支援者・顧客の獲得：支援企画グループが担当、新規顧客の獲得回数によって評価
- ・マイバッグ持参者の増加：広報とクラフト部門が担当、マイバッグ購入者・宣言者数によって評価

③ミッションの共有

- ・勉強会開催：キャンペーンの背景・目的である温暖化等について、担当者による勉強会を開催した。
- ・メッセージの共有：キャンペーンで伝えたいメッセージを担当者間で共有した。

(3) キャンペーンの成果

・広報面：重要なイベント（キャンペーンの開始、デザイン募集の開始、新デザインバッグの発売開始）ごとに、マスコミへのプレスリリースをおこなった。結果として、新聞8回、雑誌13回、ラジオ1回、インターネット2サイトに掲載された。このキャンペーン以降、他の内容をプレスリリースした際の掲載率（特に雑誌）が飛躍的に向上した。

・販売個数：主要商品であったレジバッグは2005年に2千個以上を売り上げ、以降も一番売れる商品となった。

- ・新規顧客数：2005年は3千名以上の新規顧客を獲得した（2004年度比の約3倍）。
- ・マイバッグ宣言賛同者数：196名の賛同を得た。

(4) キャンペーンの成功要因



・タイミング：京都議定書の発効（2005年5月）という、温暖化に注目が集まるタイミングでのキャンペーン実施であった。

・付加価値：エコフレンドリーなだけでなく海外支援にもなる（「人にも地球にもやさしい」という商品を軸としたキャンペーンであり、国際協力 NGO の強みを活かした付加価値をつける事ができた。

・プレスリリースの工夫：キャンペーン中のイベントに合わせてメリハリのあるプレスリリースをした。また、中が見えるビニール封筒にポスターを入れて郵送するなどの工夫もおこなった。

・チーム制の導入：異なる部門のスタッフが集まって目的・課題をしっかりと共有し、それぞれの役割を果たした事が、全体として大きな成果に結びついた。

・イベント出展による相乗効果：集客は各イベントの主催者がおこなう為、独自イベントほど手間がかからない。購入者・見込み客の声を直接聞いたり、企業やプレス関係者と知り合ったりするきっかけにもなった。

・広告代理店の協力：キャッチコピーやポスター作成など要所要所でアドバイスを頂くことにより、伝わりやすいコミュニケーションツールを開発することができた。

## PR 研究会第 10 回 学習会

「日本の NGO における資金調達の課題-ソーシャル・マーケティングの視点から-」記録

日時：2008 年 2 月 22 日（金）19 時 5 分～21 時 20 分

講師：秋葉武さん 立命館大学産業社会学部

参加団体：(特活) インドマイトリの会、(特活) 関西 NGO 協議会、(特活) テラ・ルネッサンス、日本国際飢餓対策機構、(株) ヘッドジャパン

### 0. 自己紹介

- ・先住民族の権利擁護キャンペーンをする NGO や神奈川県の間接支援 NPO で仕事をした後、6 年前から大学教員。専門は非営利組織論、社会的企業論。

- ・テーマ・関心領域：社会変革を実現するアドボカシー、および組織が外部からいかに支持者を獲得し、資源（ヒト、カネ、モノ）を動員／調達するか。そのプロセスにどういった課題や問題があるか。

- ・研究以外で関わっていること：流通業者とタイアップしたソーシャル・マーケティング（商品の付加価値としてフェアトレードなどのメッセージをつける。だが、なかなか苦戦しているのが現状）、季刊「NPO ジャーナル」の編集、福祉 NPO（障害者の作業所）の資金獲得のお手伝い、鹿児島県与論町のまちづくり（地域再生 NPO の支援）

### 1. 導入

- ・NPO・NGO に重要な視点：

ある目的を達成しようとするということは、すなわち組織に資源を動員すること。

そのため、常に組織内部から組織外部の方への働きかけ（同心円状に、事務局、会員、支持者、傍観者、敵対者。外側の人たちを中の方に動かしていくよう働きかける）をおこなっている必要がある。今日の話は、支持者と会員の境目にいる人たちを巻き込んでいくには、という話。

- ・私の目に映る関西地域の NGO：

競争の激しい首都圏にある団体と異なり、良くも悪くものんびりしている。そのため、ターゲットを絞り込むという以前に、一般に目標や方法論が不明確である。あるいは、担当者（スタッフ、理事）の責任が不明確であるともいえる。ファンドレイズ担当スタッフを置き、成果を測るという事自体を目にしない。また、理事会にもファンドレイズを担うという意識が薄いように見える。

- ・寄附を集める際にも、何を基準に評価するのか考えておく必要がある。目的が資金そのものであれば金額の大小が基準となり、目的が多くの人に關心を持ってもらうことであれば寄附者の人数が基準となる筈。

### 2. ソーシャル・マーケティング概論

(1) マーケティングとは何か？

- ・マーケティング…「市場」という自分の意のままにはならない他者との関係のマネジメント。

・最初から市場（あるニーズを持った人々）が存在するわけではない。組織が様々な働きかけをする中で、存在が認知され、市場ができていく。（例：フェアトレード）

・プロモーション（Promotion）とは：

下記4つをミックスしておこなう（プロモーション・ミックス）事がよくおこなわれている。

①広告活動：広告費をかけて広告・宣伝する（ちらしの配布、広告出稿など）。

②PR（プレスリリース）活動：広告費をかけずに情報をメディアに配信して、掲載してもらう。

①に比べて安価であり、組織の信頼度を上げる効果をもたらす。

③人的販売

④セールスプロモーション：①②③以外すべて。たとえば、おまけ、ポイントカード、試供品など。

## (2) ソーシャル・マーケティングの2つの概念

・ソーシャル・マーケティングとは：多様なマーケティング・コンセプト（企業が市場戦略をどのようなものとして捉えるかを示す概念）のうち、社会性志向のそれを指した概念

・ソーシャル・マーケティングという言葉は、下記2つの意味で用いられている。

①Social-oriented Marketing（社会志向のマーケティング）

「企業収益の向上と社会的課題の解決の両立」、CSRを超えて、積極的に社会貢献に関与すべきという考え方。

②Nonprofit Marketing（非営利組織のマーケティング）

・コトラーらによる「企業と同様、全ての組織（NPO、行政機関、病院、学校等）にマーケティングは有効」

## 3. NGOのケーススタディ-寄付、募金拡大に関して-

### (1) グリーンピース・ジャパン

#### ■組織概要

会員：約6,000人

年間予算：1.5億円

事業内容：（気候変動、海洋生態系、核原子力等）環境破壊を阻止するための、実態の告発、ロビイング、情報発信など。

#### ■特徴

・広告活動<PR活動：メディアにどう報道されるかを明確に意識して活動している。対照的なマーケティング戦略はプラン・ジャパン（広告>PR）。いずれの団体も、ターゲット層にマッチした戦略といえる。

←ターゲットから外れた人々に向けて大量に情報を発信していると、効率が低下してしまう。

・かつて企業マーケティングのノウハウを活用して、ターゲット層の効率的な開拓をおこなった。

特に、活動を理解できる知的高学歴層を開拓し、個人の寄付金を獲得した。同じ環境分野でもWWFの場合はより幅広い層をターゲットとしている。

・著名人といった「顔」がない反面、「専門性」を団体の売りにしている。専門性の高い専従ス

トップ中心に活動し、ボランティアに依存しないスタイルである。

## (2) NGO ほっとけない世界の貧しさキャンペーン (ホワイトバンド)

### ■組織概要 (2006年6月で一旦終了)

- ・構成組織：アフリカ日本協議会等のNGO、国連人口基金、(株)サニーサイドアップ等
- ・売上高：13億9400万円
- ・事業内容：著名人を使った広告キャンペーン (社会的課題の認知) および、1個300円のホワイトバンドの販売を通じたアドボカシー (資金調達)

### ■特徴

- ・大規模な広告活動+PR活動 (メディアが取り上げやすい) : PR企業を事業パートナーにしたことで、著名人を活用したCMが実現
- ・他セクターとの広範な協働
- ・NGOによるマーケティングプロセスの重要性の認知
- ・「アドボカシー」という商品・サービスの「特異性」の認知不足 (日本社会では馴染みがほとんどない) により、インターネットの個人に端を発するバッシングが拡大した。  
→「不特定多数」をターゲットとした際のリスク管理の難しさ。「分かりにくいことを分かりやすく伝える」リスクを事前に認識できなかった。  
→分かりにくいアドボカシーは「人的販売」(イベント等で話をして資金を集めていく)を一層重視する必要があるのではないか。多様なアクターが媒介すると、メッセージが間違えて伝わるリスクが高まる。

## (3) (株)イオンフォレスト (ボディショップの運営)

### ■組織概要

- ・設立：1990年6月5日
- ・売上高：92億円 (2006年度)
- ・事業内容：英国ザ・ボディショップ製品の日本国内における販売を目的とするザ・ボディショップ店の経営およびフランチャイズ展開
- ・企業による社会変革キャンペーン (化粧品の動物実験反対、AIDS啓発、コミュニティ・トレード、DVキャンペーン)

### ■特徴

- ・広告活動+PR活動+人的販売
- ・キャンペーンを店頭でもアピールするという方法：マーケティング・チャンネルの確保 (多店舗展開) と人的販売の組み合わせ
- ・ブランディングとしての社会変革キャンペーン：従業員、顧客のロイヤリティの向上。従業員のNGOへの参加。
- ・社会的な活動を商品・サービスの付加価値とすることに成功

## (4) インターネット募金サイト

個別 NGO のインターネット募金でなく、募金サイトの出現

#### ■日本のインターネット募金の現状

- ・インターネット募金は、①個別 NGO のサイトの募金 ②(多くの NGO に寄附できる)インターネット募金サイト があり、近年②が着目されている。
- ・組織：インターネット募金サイトは毎年のように新たに設立されるが、運営コストを賄えずに多くが淘汰されてきた。実質的に勝ち残っているサイトは数サイトである。
- ・募金額：一人あたりの募金額が（予想されていたよりも）低い。Face to Face で集めるよりも、一人あたりの募金額は少ない。募金をお願いする側とお願いされる側の「距離感」がまったく異なることも影響しているかもしれない。ただし、大規模災害の発生時はどのサイトもアクセスが多い。新規顧客を開拓する入り口としては有効か。
- ・運営コスト、リスク：常に情報を更新しないとアクセスが減ってしまう為、継続的な投資が必要。情報流出等のリスク管理も重要となっており、インターネット募金サイトを運営するコストは低くない。
- ・顧客層：日本赤十字社、共同募金、ユニセフ等への寄付者（地域の組織、年配者）とは異なる顧客層（若い年代）もいる。このことが、募金額の低さにもつながっているかもしれない。

#### ■特徴

- ・PR 活動＋セールスプロモーション（サンプリング（お試し））
- ・小規模な個別 NGO がネット募金を管理するのはコスト高。コストを分散できる募金サイトにはメリットがある。
- ・今後は、ネット募金の「限界」を認識しつつ、別のツールを用いた新しい連動が必要か。たとえばファンドレイズというよりも情報提供ツールと位置づけて活用するなど。（例：スタッフや事務局長からのメッセージ発信をメインにする）

#### 4. 既存の NGO における「ターゲットを絞り込んだ寄附・募金プログラムの立案」成功のポイント

①組織文化の改革…「ターゲット」という認識を組織内で一定程度共有する（「ターゲット」限定のリスクも含めて）

- ・NGO が「創立〇〇周年記念事業」を行うと、失敗するケースが目立つ。「記念」だから実施するのでなく「本気」でそれを行うということを組織が共有する必要があると思う。
- ・指定寄付の場合、その寄付をどう使いたいかというメッセージを伝えないと失敗する。関西 NGO 協議会の政策提言活動指定寄付は、一口の金額・ターゲット層・プロモーション方法がばらばらである。たとえば一口の金額（千円）からは幅広い人の関与を促したいようにも思えるが、そのターゲットであれば、寄附パンフレットの内容が難しすぎる。

②改革に対応したマーケティング組織のデザイン…構成員の「参加」の内実性

- ・NGO は環境変化に柔軟に対応する市場志向の組織だと思われているが、実は、強い職能志向の組織文化ではないか。こだわりを持ったいわば「職人」の集まりなので、みんなで一致して何かや

る、という事が難しいのではないだろうか。

### ③リアルな環境分析

- ・外部環境が変化するなか、環境分析を的確に行えていない：

日本の NGO が貧困や災害を社会にアピールすればするほど、ブランド力のある海外 NGO への資金流出が拡大するかもしれない。日本の富裕層のなかには、国際 NGO の本部に直接寄付する（遺産の寄附など）ケースがある。

→外資系 NGO や海外 NGO、研究者を含んだ研究プロジェクトが必要ではないだろうか。

- ・コミュニケーション・プロセス（送り手→メッセージ→メディア→符合解読→受け手）の中で必ず「ノイズ」が入ることを意識する必要がある。

## 5. 質疑応答、コメント

### (1) 質疑応答

- ・組織の改革は可能か。

-組織を改革すればうまくいくとも限らない。新たな支援者層獲得を目指した結果、従来の支援者層が減り、寄付金額が減ってしまったというケースもある。

- ・どこまで報告するか。報告にコストを使いすぎても、「いったい寄付の何割が実際の活動に使われているのか？」という批判にもつながる。

-インターネット募金サイトを通した NGO への寄附でも、NGO から小額の寄付者に対してニューズレターを送りつづけるのはコストがかかり過ぎる、といった課題もある。また顔の見えない関係の小額の寄付者がネット掲示板に繰り返し団体の批判を行い、団体が相当なコストをかけて対応したという事例もある。

- ・競争の結果、大規模 NGO が残っているのか、多様な NGO が残っているのか。アメリカの状況はどうか。

-常に会員・支援者が持つニーズへの対応を考えながら活動している。活動の成果を必ず数字で表現するなど。

- ・海外の著名 NGO に寄附をしたという富裕層の募金動機は何か？

-富裕層は様々な情報を獲得する時間的・経済的ゆとりを持つ人が少なくなく、ボーダーレスな視野で物事をみている。寄附の対象として(国連機関のみならず)NGO も視野に入りつつある。ただし、日本では大口遺産の寄附の対象として、依然として国や地方自治体も無視できない。

### (2) コメント

・災害後の救援募金において、一人に必要な物資の金額を具体的に示して訴えたところ、目標金額を集めることができた。明確な使途・目的を伝えることが重要だと感じた。

・関西 NGO 協議会の政策提言寄付は、ターゲットを政策提言という活動の理解者と位置づけ、人的販売をしようとしていた。しかし、そのプロモーション方法を徹底できなかった。

・普段発行している領収書（スタッフからのメッセージ入り）や会報などを見てくれていた人が大口の寄附をしてくれたケースがあった。平素の寄附者対応が非常に重要だと改めて感じた。

- ・問合せが来たときに対応できる事務局体制かどうかは重要。何かの機会にメディアに露出した

際、電話応対がパンクしてしまい、インターネット上でバッシングを受けた事例がある。そうしたネット上の反応が逆にマスメディアに取り上げられて拡大するという可能性も。

- ・今までのほとんどの支援者が人的販売による結果で、顔の見える関係である。いま、これから不特定多数に広げようという段階に来ている。そうした人の受け皿としてインターネットを利用するのが適しているのではないかと考えている。

- ・〇周年記念：会社や団体が設立〇周年記念の寄付をするというケースは多いので、株式公開情報などから記念にあたる年を調べて寄附依頼をすることが可能。宗教団体では、開祖等の生誕〇周年など。





(特活) CODE 海外災害援助市民センター	1	1~3 件/月	2007/8/17	10	なし	なし	なし	なし	左記の他、HP の新着情報にもブログ を利用
(財) 京都 YMCA	0								
(財) 神戸 YMCA	0								
(財) 神戸学生青年センター	0								
(特活) テラ・ルネッサンス	5	⑤月数回～ ②毎日	2007/10/19	あり	あり	なし	なし	②③④⑤ あり	①公式ブログ②代表（理事長） ③ウガンダ駐在員 ④カンボジア駐在員 ⑤本や映画等の紹介
(財) 奈良 YMCA	0								
(社) 日本キリスト教海外医療協力会 関西事務所	0								公式HP そのものがブログ
(財) 日本クリスチャンアカデミー 関西セミナーハウス	0								
日本国際飢餓対策機構(JIFH)	1	5 回/月	2007/8/11	なし	なし	なし	なし	なし	新人スタッフの活動報告
(社) 日本国際民間協力会	1	1~3 件/月	2007/10/15	4	各 0~2 件	各 0~1 件	なし	なし	国内での活動報告
(特活) 緑の地球ネットワーク (GEN)	5	月 1・2 回～ 週 2・3 回	2007/10/15	なし	各 0~2 件	各 0~1 件	なし	なし	①関東ブランチ②事務局長③中国で の活動④中国語版⑤メルマガ(事務局 長エッセイ) 保存
龍谷大学 ボランティア・NPO 活動センター	0								予定なし。
パレスチナの平和を考える会	0								
シャプラニール地域連絡会大阪	0								

資料5：関西 NGO 協議会加盟団体のプログラム指定寄附 ウェブサイトでの広報内容

作成日：2007/12/11

団体名	名称	概要	決済方法	寄附者にとってのインセンティブ
(特活) AM ネット	寄付		<ul style="list-style-type: none"> <li>郵便振替</li> <li>ネットバンク</li> </ul>	
(財) PHD 協会	寄付		<ul style="list-style-type: none"> <li>郵便振替</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>寄附金控除あり</li> </ul>
アーユス仏教国際協力ネットワーク 関西	時局対応基金 (指定無し)	時局に応じてアーユスが必要と判断したプロジェクトを支援する為の資金	<ul style="list-style-type: none"> <li>郵便振替</li> </ul>	
(特活) アクセサー共生社会をめざす地球市民の会	プロジェクト指定 会員			<ul style="list-style-type: none"> <li>プロジェクト会員総会に出席することができる</li> </ul>
(特活) アジア眼科医療協力会	一般寄付		<ul style="list-style-type: none"> <li>郵便振替</li> </ul>	
(社) アジア協会アジア友の会	子供村建設資金	農業・職業訓練・基礎教育を行う「子ども村」設立の資金	<ul style="list-style-type: none"> <li>郵便振替</li> <li>銀行振込</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>寄附金控除あり</li> </ul>
	NET 井戸募金	井戸建設資金		<ul style="list-style-type: none"> <li>井戸の名前を命名することができる</li> </ul>
	NET 応援団 (子ども村建設資金)	1口 2000円×坪数(口数)を支援		<ul style="list-style-type: none"> <li>団体情報をMLで受け取ることができる</li> </ul>
(社) アジアボランティアセンター (AVC)	地域別指定寄付	8カ国あるプロジェクト地域から指定	<ul style="list-style-type: none"> <li>郵便振替</li> <li>銀行振込</li> </ul>	
(特活) インドマイトリの会	なし			
(財) 大阪YMCA	なし			
(財) 大阪YWCA	寄付		<ul style="list-style-type: none"> <li>郵便振替</li> </ul>	

			・銀行振込	
	指定寄付	12種類の活動ごとに寄附を募集	・郵便振替 ・銀行振込	
アムネスティ関西連絡会	寄付	・人権侵害の調査、啓発活動	・郵便振替 ・銀行振込 ・クレジットカード	・10万円以上の場合版画がプレゼントされる
(特活) ODE 海外災害援助市民センター	・タララ基金	スリランカのタララ村で4週間にわたる「防災教育プロジェクト」を行う	・郵便振替 ・オンライン寄付	
	アフガニスタンぶどうプロジェクト	1口3000円。ぶどうを栽培する土地の地下水路整備を支援		・ぶどう新聞が送付される
(財) 京都 YMCA	なし			
(財) 神戸 YMCA	なし			
(財) 神戸学生青年センター	賛助会員		・郵便振替 ・銀行振込	
(特活) テラ・ルネッサンス	寄付		・郵便振替	
	プチサポーター		・クレジットカード ・コンビニ	・メールマガジンが配信される ・機関誌 (PDF 形式) がメール配信される
(財) 奈良 YMCA	なし			
(社) 日本キリスト教海外医療協力会	寄付		・郵便振替 ・銀行振込	
(財) 日本クリスチャンアカデミー 関西セミナーハウス	なし			

日本国際飢餓対策機構	寄付		・郵便振替	
(社) 日本国際民間協力会	寄付		・郵便振替 ・銀行 ・ネットバンク ・クレジットカード	・寄附金控除あり ・郵便振替手数料免除
(特活) 緑の地球ネットワーク	寄附		・郵便振替	・寄附金控除あり
	カササギの森	1口5万円で(苗木代、労賃、5年間の管理費などの諸経費を含む)1haの土地を支援		・現地に協力者名を記入した記念プレートを設置し、協力者証と成育状況の報告(5年間)を送付 ・寄附金控除あり
	みみずく基金	1口1万円で同じ地域の4種類あるプロジェクトを支援		・寄附金控除あり
	緑化基金	マツの苗木を山地1ヘクタール5万円で支援		・寄附金控除あり
龍谷ボランティア・NPO活動センター	なし			
パレスチナの平和を考える会	賛助会員			
シャプラニール地域連絡会大阪	なし			