

14の力

伝える力

組織を伝えるコミュニケーション

鈴木武人

株式会社電通
エグゼクティブ・クリエイティブ・
ディレクター



岡本達也

株式会社電通
シニア・クリエイティブ・
ディレクター



15の力

広げる力

組織を広げるコミュニケーション



松井薫

株式会社電通
シニア・クリエイティブ・
ディレクター

自らの団体を対外的に説明し支援者を拡大することは全てのNPOにおいて重要です。いい活動をしていてもそれを多くの人に知ってもらえなければ、多くの人の参加を得ることはできません。

魅力ある発信をするために、自らの団体のミッションを的確に把握し、ビジョンを明確にして、端的に理解する技術と、発信の手法を学びます。

「私は何者なのか」を考えよう

■はじめに

人にものごとをうまく伝えるということは、簡単なようでなかなか難しいことです。「一生懸命話したのに、わかってもらえなかった」とか「そんなつもりじゃなかったのに誤解されてしまった」というような経験は、きっと誰にでもあることでしょう。さまざまなNPOの方からも、広報やコミュニケーションがなかなかうまくいかない、といったお話をよく聞きます。会報やチラシ、ポスター、WEBサイトなど、もっとうまく作るにはどうすればいいんだろう?と。

でも、たいていの場合、それは言葉やデザインのテクニックの問題ではなくて、むしろ伝えたい内容や相手と、情報量や整理の仕方、話法、メディアなどが合っていないことが多いようです。自分たちの思いや問題意識を、どうすれば共有してもらえるか。それを考えるという意味では、NPOの広報も、企業の広報も、私たちひとりひとりの周囲の人とのコミュニケーションも、同じではないでしょうか。

■自分たちは、どういう団体なのか?もう一度、見つめてみよう

「伝える」という行為を、人間同士のコミュニケーションを例にとって考えてみましょう。あなたが街を歩いていて、突然知らない誰かに声をかけられたとします。たいていの人は、警戒心を抱きながら「この人はいったい誰だろう?」と思うはずですね。そうです。人に何かを伝えるためには、まず自分が何者かを相手に理解してもらわなければなりません。自分が何者なのか、何の意図があってあなたに話しかけているのか、それを明らかにすることからコミュニケーションは始まります。ところが、いいことをしている人ほど「自分はこんなに善意の人なのだから、話を聞いてもらえるはず」というふうに考えてしまいがちです。(むしろ悪い人の方が、どうやって相手の警戒心を解いていくかを必死に考えているぶん、コミュニケーションは上手かもしれません。)

また、自分が何者なのかを伝えるときに、一度にいろんな面をアピールするあまり、相手を混乱させてしまい、思うように理解してもらえない、ということもあります。まずは、自分(たちの団体)がどういう人間(団体)で、どういう面をわかってほしいのかを自分の中で整理してみましょう。それを明確にすることが、きっと「伝わるコミュニケーション」の出発点になるはずです。

※テキスト「伝えるコツ2010→2015」(電通+NPO広報力向上委員会)より抜粋





ドリル

「私」という人間を例にとって「私は、どういう人間なのか」を箇条書きにしてみましょう。



趣味や特技、資格、履歴など、書き方は自由！
第一印象として見られる「人柄・人格」を書き出しましょう。

(例)

・岡山生まれ福岡育ち 30代男

・

・娘ひとり、妻ひとり、犬一匹

・

・読書、山登り、温泉、焼酎好き

・

・まじめな楽道家

・

・人と話すことが好き

・

あなたの所属している団体をひとりの人間として考え、「私たちは、どういう団体なのか」「どういう人柄・人格なのか」を箇条書きにしてみましょう。

(例)

・地元のヤギ山を保護する団体

・

・今年で設立10年目

・

・福岡を中心に活動

・

・アットホーム、家族っぽい

・

・義理人情に厚い

・

聞く人の立場になって考えよう

■伝えることの目的を明確に。それが、出発点。

自分が何者かをわかってくれた人に対して、次に伝えるべきことは、「自分は何をしたいのか」ということでしょう。「こういうことをわかってほしい」、「こういう仕事を手伝ってほしい」、「こんなことをしているので、寄付をお願いしたい」など、伝えることの“目的”の部分を確認する必要があります。NPOで言えば、「ミッション」や「活動内容」ということになるかもしれません。当然のことながら、NPOにはもともと何らかの「やろうとしていること(ミッション)」があって、そのことは普通の会社員や学生より明確なはずですが、でも、たとえば活動していくうちに活動が多岐にわたるようになり、とても多くのことを伝えなければならなくなったり、団体にかかわる人が多くなって、ミッションの解釈が人によって違ってくることがあります。

ために、自分の団体が「もともと、やろうとしたこと」、「いま、やっていること」、「これから、やろうとしていること」を書き出してみましょう。これは、「伝える」ということを考える前に、その目的は何なのかを確認するための作業です。コピーして団体メンバーが書いたものをくらべてみるのもいいと思います。もし、みんなの意志が明確に統一されていれば、あなたの団体は、上手なコミュニケーションのスタートラインに立っています。みんなの意見が違っていたら、まずは話し合っ、自分たちがやろうとしていることは何なのかを、もう一度明確にする必要があるかもしれません。

■「伝える」という行為は、いつも相手のあること

自分はこういう人間だ。こんなにいいところがあって、こんなにがんばっている。というような「自負」は誰の心の中にもあるはずですが、でも、それを大声で言い続ける人は、ひょっとするとイヤな人かもしれません。たとえば、ある異性を好きになって、その人に自分のことを知って欲しい、好きになってもらいたい、とします。まだ相手が自分をよく知らない段階から、自分の自慢やアピールばかりする人は、たぶん敬遠されてしまうことでしょう。ものごとをうまく伝えるためには、まず相手がどういう人で、どんな考えの持ち主なのかを想像しながら、相手の気持ちや理解度に合わせて話し方を考えるのが良い方法かもしれません。

また往々にして、自分が思っている「自分」と、他人が思っている「自分」にはギャップがあることがあります。情熱的であることが「あつくるしい」と思われていたり、主張があることが、時には「ひとりよがり」ととられたり。人はなかなか自分が願っている通りには見てくれません。特に、それが団体となると、人格はより多面的であいまいなものになりがちです。伝えようとする相手に「自分たちがいま、どう見られているか」を想像すること。そのうえで、「自分たちはどう見られたいのか」を考えることが上手なコミュニケーションのコツといえます。

※テキスト「伝えるコツ2010→2015」(電通+NPO広報力向上委員会)より抜粋





ドリル

ひとつ前のワークで書いた「私たちはどういう団体なのか」を一旦忘れて、まわりの人や世の中の人に「私たちはどんな団体だと見られているか」を想像して書き出してみましょう。



たとえば友人の A さん、ほかの NPO の人、団体のスタッフやボランティア、会員、支援してくれている企業の人などなど。具体的な人物を想定しながら、書き込んでみましょう。身近な人に直接きいてみるのも手。

例えば、団体職員の立場から
(自分ではなく仲間を想像して)

例えば、外部の協力者の立場から

例えば、団体を知らない方の立場から

例えば、活動を良く思っていない方の立場から

次に「もっと、こんな団体だと思われたい」というポイントを 30 字以内で書いてみましょう。

「誰に、何を伝えるのか」を整理しよう

■悩みや課題を整理してみよう。「伝えること」で解決できるのは？

いま、NPOを運営していて「うちは順風満帆、何の問題もない」という話はあまり聞いたことがありません。「活動の資金が足りない」、「人手不足なんです」、「組織の中で意識のくい違いが…」など、さまざまな悩みをかかえながら、がんばっている団体が多いのではないのでしょうか。では、その中で、広報活動で解決できそうな課題はありますか？

企業が広告などのコミュニケーション活動を行う場合は、まず課題を整理することからはじめます。たとえば、ある商品の売り上げをあげたい。問題なのは「商品の認知率が低いこと」なのか、「競合商品に比べて優位性(すぐれた点)が知られていないこと」なのか、といったことをハッキリさせるのです。それによって「伝える内容」が変わってくるからです。課題の整理をすることなく「とにかく、テレビCMをやろう」というアクションでは、売り上げをのばすことは難しいでしょう。

みなさんも、まずは自分たちの団体のかかえる「課題」を書き出してみてください。整理をすれば、「これは広報活動で解決できそうだな」という課題が見えてくるはずです。たくさんある時は、優先順位をつけるといいでしょう。「伝える内容」をひとつかふたつに絞ることが、上手くいくコツです。

■ターゲットは誰か？ コンセプト(伝えたいコト)は何か？

広報活動で解決できそうな課題を見つけたら、次に「誰に」、「何を」伝えたらよいのかを整理しましょう。「支援者や寄付を増やしたい」、「受益者に理解して欲しい」、「一般の人に認知して欲しい」など、課題や目的の違いによって、「誰に」、「何を」伝えるべきかが違って来るはずです。右のページのフォーマットは企業が広告活動を行なうときに「課題」、「目的」、「ターゲット(誰に)」、「コンセプト(何を)」をひと目でわかるように整理したものです。「クリエイティブ・ブリーフ」などと呼ばれますが、広告会社の中でも営業マン、戦略立案のマーケティングスタッフ、広告表現を担当するクリエイティブスタッフなどの間で共通認識を持つための便利なツールとしてよく使われます。

あなたの団体の普段の広報活動を振り返ってみてください。「何となくイロイロな人に」、「団体のことをアレもコレも」とあいまいな気分で伝えようとしていませんか？ まずは、伝えたい相手(ターゲット)を具体的にイメージすることに。次に伝えたいコト(コンセプト)をハッキリさせること。「誰に、何を」を明確にしておけば、内容も語り口も相手に伝わりやすい生き生きとしたものになるはずです。

※テキスト「伝えるコツ2010→2015」(電通+NPO広報力向上委員会)より抜粋

※ターゲット：

伝えたいコトを届けるべき相手。その相手の興味や関心の度合いを想像することがよい広報を行うコツと言えます。

※コンセプト：

「概念」と直訳できますが難しく感じてしまいます。広告や広報では「相手にいちばん伝えたいこと」と理解しておくのがわかりやすいでしょう。





ドリル



下記のコラムに書き込んでみましょう。

課題 *ヒアリングによって自分たちに見えない課題も見えてくるかもしれません

広報の目的

ターゲット（誰に） *関心をもってもらえる可能性の高い方

コンセプト（何を） *具体的なアクションをイメージして記入してみましょう

まずは、情報の量を整理してみよう

■限られたスペースに、アレもコレも詰め込むと何も伝わらない

たとえば、結婚式のスピーチ。上手にしゃべるのはなかなか難しいものです。祝福したい気持ちが大きいあまり、ついエピソードを入れすぎて、結局何が言いたかったのか分かりにくくなってしまいます。よくありますよね。一方、上手なスピーチは後から思い出しても「こんな話をしていたね」とポイントを思い出せるスピーチが多いようです。

さて、あなたの団体のパンフレットやチラシ、アレもコレもの「詰め込み型」になっていませんか？伝えたいことがたくさんあるのに、スペースは限られている。それで、つい小さな文字でびっしり書いてしまう。その気持ちも分かります。でも、せっかくいいことが書かれていても手に取った人が「読みたい気持ち」にならなければ、何も伝わらなかったことと同じなのです。

前述で整理をした「ターゲット(誰に)」、「コンセプト(何を)」にあわせて、まず「いちばん言いたいこと」を明確にしましょう。そして、読む人の気持ちになって、思いきって情報量や文字量を減らしてみてください。スペースに余裕が生まれれば、言いたいことを大きな文字にして注目させるなどの工夫もできます。



〈サンプル〉

いま、ヤギ山は大きな危機に瀕しています。

新しい道路の開発やゴミの不法投棄など、度重なる環境破壊によってヤギが住める土地は年々約20%ずつ減少し、歯止めのきかない状況に。餌となる牧草は昨年と比較して約30%も減少しています。

ヤギ山の生態系を壊したのが人間なら、それを守るのは当然人間の責任ではないだろうか。そう考えた私たちは、この状況に対してとにかく自分たちができることをはじめよう!と決意しました。300人のボランティアスタッフがすでに山に入り、実態調査に乗り出しています。まもなく現地から詳細な情報が届くことでしょう。ヤギたちと人間の子どもたちが安心していっしょに遊べたあのヤギ山をもう一度取り戻すために。ふるさとに残された貴重なヤギ山を次の世代に引き継いでいくために。みなさんもいっしょに行動しませんか。あなたの1杯のコーヒー代がヤギ山の未来を救うかもしれません。

ヤギ山に、愛と緑をもう一度。

ヤギのエサとなる牧草が約30%も減少。

次世代にヤギ山をのこすために、ぜひご協力を

いま、ヤギ山が大変なことになっています。近年の環境破壊によって、ヤギが住める土地は年々約20%ずつ減り、牧草は昨年約30%も減っています。ヤギと人間の子どもが一緒に遊べた、あのヤギ山を取り戻すために。あなたの1杯のコーヒー代がヤギ山の未来を救います。

※テキスト「伝えるコツ2010→2015」(電通+NPO広報力向上委員会)より抜粋

読み手の目になって「デザイン」をしてみよう

■メリハリをつけると「伝わるデザイン」になる

デザインの話というと、「自分たちは、プロのデザイナーじゃないから…」という声が聞こえてきそうです。でも「見た目をかっこよく作ることだけがデザインじゃない」と言えば、どうでしょうか。よいデザインとは「読み手の立場になって、いちばん読みやすいように情報をレイアウトすること」なのです。

前項で「言いたいこと」をしぼって情報量を減らしましょうという話をしました。たとえば、チラシを作るとき「いちばん言いたいこと」を大きな文字で大胆にデザインしてみる。見る人の視線は自然にそこに集まり、「あ、このことを伝えたいんだな」と感じてもらえるはず。あるいは、数ページにわたるパンフレットの場合には、テーマごとに簡単な見出しをつけてデザインをする。そうすれば、時間のない人も、そこを読むだけで概要を知ることができます。

メリハリをつける方法は、ほかにもあります。「アイコン(目印となるマーク)」をつけると情報の整理がしやすいですし、イラストがあると親しみやすさが生まれます。雑誌や企業のパンフレットを、ちょっと意識して見てください。読みやすいと感じるデザインには、必ずメリハリがあるはず。そういうものを参考にするとところから始めるのも、ひとつのコツですね。

チェックリスト

- いちばん大切なことは、大胆に大きくする
- 情報は少なめにまとめてメリハリをつける。余白も大切に
- アイコンがあると、覚えやすく整理しやすい
- 写真やイラストがあると、文章だけよりわかりやすい
- 行間がつまっていると読みにくい。ほどよくあけると読みやすい
- 書体はたくさん使すぎない方が、すっきりして見やすい
- 情報は囲んだり、線で分けると整理しやすい
- スペースにあわせて、右寄せ、左寄せ、中央ぞろえなどを活用
- 団体のアイデンティティを表現する色をメインカラーに
- 色の使い過ぎは逆効果。紙の色との相性も考えた配色に

※テキスト「伝えるコツ2010→2015」(電通+NPO広報力向上委員会)より抜粋





ドリル



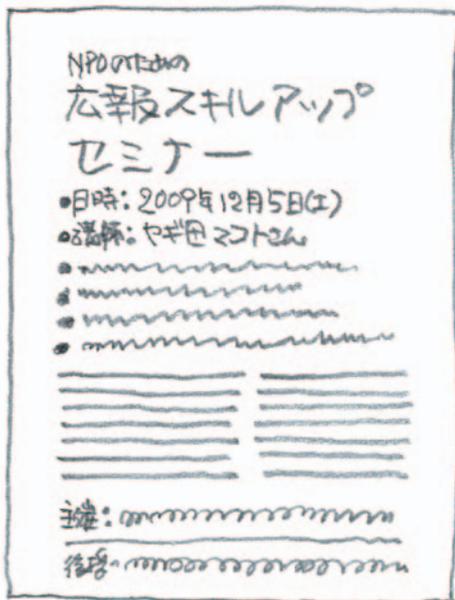
下のサンプルを参考に、セミナー開催を例として、あなたの団体のチラシをレイアウトしてみましょう。

①伝えたい内容を整理してみましょう

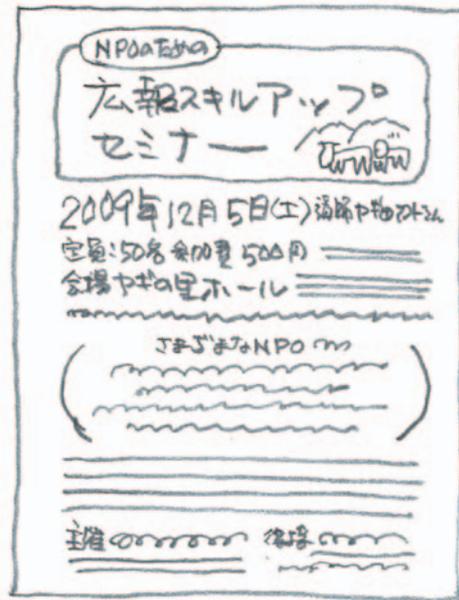
- ・セミナータイトル ・テーマ ・目的 ・内容 ・対象 ・日時、場所 ・定員
- ・参加費 ・参加するメリット ・主催 ・問い合わせ先 ・地図 ・申し込み方法 など

②パソコンなどで作成する前に、手書きのラフスケッチを起こしてみましょう。「言いたいこと」や「全体のバランス」に注意してみてください。

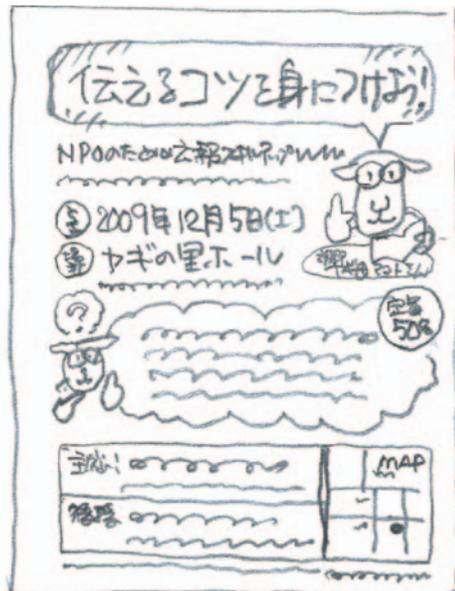
① 字の大きさを工夫



② イラストを足してみる



③ キャッチコピーを付けてみる



④ 受けての気持ちを言葉にしてみる



「Ask & Thanks」をしていますか？

■プレゼンテーションは受け取る側の気持ちになって

たとえば、自分たちの活動を行政や財団にプレゼンテーションをする。新しいイベントの説明をして、企業の協力をお願いする。NPOの活動に世の中の注目が高まれば高まるほど、プレゼンテーションの機会は増えていくことでしょう。

そんなとき、単に「費用が足りないから支援してください」という説明では、なかなか理解を得られないでしょう。「いまの社会には、こんな課題やニーズがあって、私たちの活動で、こういうイイコトが起こる」とか、「その活動を支援していくことは、御社にとってこんなメリットがある」というような説明ができれば、説得力はぜんぜん違ってくるはずです。たとえば、「本を寄付してください」と話すのと、「不要な本のリサイクルを通して、捨てない生活をはじめませんか。社員の方の社会貢献意識も高まります」と話すのでは、受ける印象もかわることでしょう。

プレゼンテーションは相手への「プレゼント」である、という人がいます。どんな視点で語れば受け取る相手が喜んでくれるのかを考えながら情報を伝える。そのうえで、こちらの情熱やこれからの見通しなどをきちんと説明し、理解を得ることが大切です。プレゼンテーションもNPOにとっての大切な“コミュニケーション”のひとつです。

■Ask（依頼）をしたら、Thanks（感謝と報告）をする。個人もNPOも同じです

NPOの活動が大変なのは、ヒト・モノ・カネ・情報のすべてがそろっているような活動環境が期待できないからではないでしょうか。“足りないもの”があるなら、「提供してくれそうな人や企業や団体」をお願いするのが、ひとつの解決策。寄付や支援を要請して資金を集める人のことを「ファンドレイザー」と呼び、立派な職能として認められている国もあり、日本でもその考え方は広がりつつあります。

さて、プレゼンテーションの結果、熱意が通じて協力していただけることになったとします。そのときはぜひ、寄付や支援がどのような成果を生み出したのかを感謝のメッセージとともに支援者に報告してください。かりに100%実現できなかったとしても、その理由やこれからの対応を正直に説明するといいでしょ。また、残念ながら断られたときも「なぜ支援してもらえなかったのか」を聞いてみてください。プレゼンを受けた側の生の声は「どこがダメだったのか」をあなたに気づかせてくれるはずです。そしてできれば、あらためて相談にうかがう約束を取り付けておくといいいですね。

「Ask&Thanks」の地道な積み重ねは、団体への信用を着実に高めてくれるはずです。それは同時に、自分たちの提案力を高めていくことにもつながります。失敗すら学びのための絶好の機会。“へこたれることなく”前向きに取り組んでいきましょう。

※テキスト「伝えるコツ2010→2015」（電通+NPO広報力向上委員会）より抜粋

※ファンドレイジング：
資金調達。NPOなどが活動に必要な資金を集めること。寄付の文化が定着している海外では、日本よりも浸透しています。





「NPOにとってのブランド」

私たちは、自分の周囲にいる人の人柄や人格を自然に感じ取っているものです。つまり、それがその人のブランド・イメージなのです。そして私たちは商品やサービス、そしてそれを創り出している企業に対しても同じように人柄や人格を感じているのではないのでしょうか。

真面目な人、やさしい人、温かい人、といった人にかかる良い意味の形容詞を獲得できた企業は、真面目な会社、やさしい会社、温かい会社という感じで人にまず好印象を持ってもらうことができ、ビジネスを進めていく上で有利な環境を作り出すことに成功しているといえます。

NPOも同じなのです。自分たちのことをどう思ってもらいたいか。その人柄をはっきりさせながら自分たちの活動を通じてその人柄を表現していく。そして、広報物を通じた活動のアピールや自己紹介の機会にもその人柄をふまえたスローガンやトーン&マナーで常に一貫したアピールをしていく。その積み重ねがしっかりとした団体のイメージやアイデンティティを形成することにつながり、ひいては他の団体との差別化にも役立つのです。

人であれ、企業であれ、NPOであれ、人柄や人格がコロコロ変わる人は信用できない感じがすると思います。しっかり、みんなで話し合っ人柄を決めたらそれを守り続けること。それが信頼されるブランドづくりの大切なポイントなのです。

株式会社 電通 特命顧問
白土謙二



「伝えるコツ」とは？

「伝えるコツ」はNPOの課題の一つである広報力の向上をめざし、株式会社 電通の社会貢献活動の一環として、NPOとともに取り組んでいるプロジェクトです。コミュニケーション領域を専門とする電通と、社会の課題に取り組むNPOのメンバーによって構成される「NPO広報力向上委員会」が企画運営しています。プロジェクトでは、広報活動をしていく上での「伝えるコツ」をまとめたオリジナルのテキストをつくり、電通のクリエイティブスタッフを中心とした講師が、全国でセミナーを開催しています。

オリジナルテキスト「伝えるコツ」

電通とNPOのメンバーの経験やノウハウを、「伝えるコツ」として、誰にでも分かりやすく、使いやすくまとめたテキストです。「考え方のコツ」「実践のコツ」「応用のコツ」の3つのコツがつまっています。ドリルをやりながら、チラシや会報作りをはじめとする「NPOの広報のコツ」が身につく内容となっています。



「伝えるコツ」セミナー

セミナーでは、広報をする上での「基礎的な考え方」から、チラシやWEBサイトなどの広報物づくりの「実践的なノウハウ」まで、じっくり解説。グループワークをおりませながら楽しく学んでいきます。

プロジェクトの最新情報は
下記サイトをご覧ください。

●ウェブサイト

<http://www.jnpoc.ne.jp/tsutaeru>

●Facebookページ

<https://www.facebook.com/tsutaerukotsu>



スピードと情報発信

～アスイクの場合～

東日本大震災後、被災した子どもたちの学習サポートをするために、急遽NPOを立ち上げました。きっかけは、仙台市内で開かれた復興に関するある会議でのこと。津波でいくつかの学校が流されてしまい、残った学校は避難者の避難所となり「この先、学校にいけない子どもがでてくるかもしれない」。当時、子どもの心のケアをする団体はあっても学習面のサポートをする団体はありませんでした。そこで、避難所で勉強を教えるボランティアを集めて活動を始めました。

活動を始めた時に意識したのは、「スピード」と「情報発信」の2つ。まだまだ混乱期の中で、現場のニーズとあったらいいなという想いで半歩先、一歩先の課題に取り組みました。そしてとにかくスピード感をもって、今、現場で起こっていることを発信していきました。はじめの頃に避難所での活動の様子を河北新報に取り上げていただいたので、それを機にボランティアも集まってくるようになり、外部のサポートも運よくつながり、そこから大きくなっていきました。

発信することで、外の目にさらされることにもなり、注目してもらえます。同時に健全なプレッシャーも感じます。活動に賛同して応援してくれる人や寄付者、いろいろな方から想いやお金を託されてその代わりに動く。借りている人にはお返しをする。誰に何を発信するかを意識して、NPOならではの市民を巻き込み、いろんなものを動かしてなんぼ！ 発すればこそ、必要な時に必要な支援がやってくる。NPOの力の発揮のしどころではないかと思います。



■特定非営利活動法人アスイク

〒983-0852

宮城県仙台市宮城野区榴岡5-3-21

コーポ小松101

<http://asuiku.org/>

教育再開の危機に対応するため、東日本大震災2週間後に立ち上がった団体。その後も、仮設住宅、借り上げ住宅など、半歩先の課題にいち早く取り組む。直接的な支援活動だけでなく、ソーシャルプロモーション(調査研究)にも注力している。

ミッション:日本の相対的貧困の問題を、企業、行政、市民のチカラを結集して解決し、東日本大震災後の新しい社会像を築く。