

CHAPTER 4

情報発信のあり方



「伝えたいけど、伝わらない」 そんな体験は誰にでもあることです。

逆に「いくら言われても、自分には伝わってこない」という経験もあるはずです。

これは単なるボタンの掛け違いだけなのでしょうか？

人と人の付き合いにコツがあるように、伝え方にもコツがあるようです。

情報発信を上手く進めるための「ヒント探し」を体験してください。



紅邑 晶子

特定非営利活動法人
せんだい・みやぎNPOセンター
常務理事・事務局長

1 NPOの広報に求められるもの

～当たり前の再確認～

わかりやすく、効果的に伝える

ここでは、「組織を正しくわかりやすく伝える～情報発信のあり方」というテーマを取り上げています。どうして「わかりやすく伝える」ことが必要なのでしょうか。

例えば、広告制作をする場合のことを考えてみましょう。

広告制作者は、企業からの依頼を受けて新しい仕事をするたびに、その商品のことについて、企業の人と同じぐらい商品知識を吸収し、さらにはその商品を買う消費者についても研究しています。商品は必ずしも新商品ではなく、新たな機能を加えた改良品の場合もあります。競合する他社の製品との差別化をいかにわかりやすく、効果的に伝えることができるか。ここがポイントと言えるでしょう。

NPOの顧客は3つ

広告制作をする際の企業と広告制作者の関係で理想的なのは、良い商品を、必要とするお客様（顧客）にお届けしようという共通の思いがあることです。この思いは、NPOも同じはずです。ところがNPOの多くは、あまりうまく「自分たちの提供しようとする商品」を「必要としているお客様」に届けることができていないようです。

NPOの顧客は3つあるといえます。第1の顧客はサービスを提供する先である受益者（企業の場合は消費者）、第2の顧客は支援してくれる支援者、そして、第3の顧客は一緒に活動している活動者です。企業はサービスを提供してその対価を受け取り、そこから投資者である株主に利益を配当というかたちで配分するのですが、NPOは必ずしもサービスの対価を受け取ることができるとは限りません。そこで、第2と第3の顧客から寄付やボランティアによる労働力を提供してもらうのです。そう、NPOの顧客への働きかけは、企業以上に幾つもの説明方法が必要であり、「わかりやすさ」と「共感性」が求められるのです。

でも、それが成功しているNPOは多くはありません。それならば、一人でも多くNPOに関わっている人たちが情報発信を成功する糸口をみつけられるようにしよう。当たり前のように、団体のことをわかりやすく伝えることができ、当たり前のようにNPOとはどういうものかを誰にでも話すことできる。そんな「NPO人」を一人でも増やすのがこの章の目的です。

NPOの組織(非営利組織 = 非配当)



企業の組織(営利組織 = 配当をめざす)





「当たり前」なことを知っていますか

自分の所属している団体について、わかりやすく伝えることができる

団体のミッション

事業内容

設立経緯

組織規模(有給スタッフ数、ボランティアスタッフ数、財政規模など)

会員制度と会員数

代表者名、理事数、理事名

団体の連絡先(住所、電話番号、FAX番号、e-mail、URL)

自分が組織でどんな役割を果たしているか簡略に話すことができる

自分の所属している団体がいま、最もPRしたいことを話すことができる

NPOについて尋ねられた時、相手に合わせて、正しく・わかりやすく説明ができる

ボランティア・NPO・NPO法人の違いについて正しく・わかりやすく説明ができる

スタッフ全員が、あなたの団体の営業担当者であり、広報担当です。
上手に伝えるためには、説明を助ける道具を用意しておくとう便利です!

団体のパンフレット、名刺、イベントチラシ、パソコン、携帯電話



2 広報に必要な要素とは ～基本を知ろう～

メッセージを伝えたい相手は誰？

メッセージに「わかりやすさ」と「共感性」が備わった上で、さらにいくつかの条件がプラスされると広報はより効果を上げます。

「わかりやすさ」と一言でいっても、それは誰にとってわかりやすいのかということを考えなければなりません。また、「共感性」もどんな人が何に共感してくれるかを考えます。いずれも、対象は誰なのかを考えずに伝えることは、結局は、誰にも伝わらないことになりかねません。伝えたいことの目的に合わせて、年齢、性別、職種、年収、居住地など、できるだけ具体的に相手のイメージを絞り込みメッセージを送るようにすると、より現実味を帯びた「伝わる言葉」や「伝わるデザイン」が浮かんできます。

媒体・デザインも戦略的に選ぶ

次に、どんな媒体を選ぶかということです。「媒体」とは、チラシ、ホームページなど、広く情報を伝えるための手段として使うものです。

NPOは限られた資金の中で広報をするわけですから、無駄がなく、できるだけ低コストの媒体を活用する必要があります。最近では、ウェブのメーリングリストやホームページを活用した広報も増えていますが、まだまだチラシを使っての広報が多く活用されています。

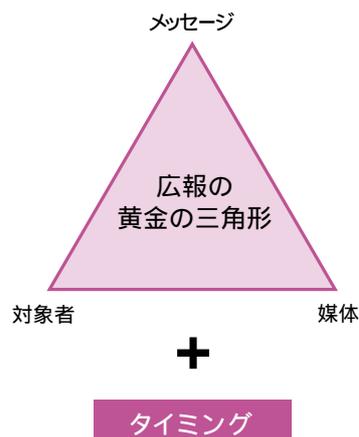
特に最近では、パソコンやカラープリンターの普及に伴い、カラフルなものも増えてきました。しかし一方で、色や字体が賑やかすぎて伝えたいことがわかりにくいものも見受けられます。そういう時は、デザインのお手本を探すことです。自分たちの団体のイメージカラーや雰囲気の近い企業で、うまい広告展開をしている物を参考にします。色使いや文字の大きさやかたち、そして紙面全体での空白の使い方など、プロのデザイナーの技を活用しましょう。これは、タイトルやキャッチフレーズを考えるとときも効果的です。

黄金の三角形+タイミング が肝心

以上の3つ、メッセージ・対象者・媒体を「広報の黄金の三角形」といいます。そして、もう一つ加えたいのがタイミングです。作るものの目的に合わせて活用方法を考え、制作物の使用期間をはっきりさせます。そのうえで、制作にあたる担当者（外注する場合は、デザイナーやコピーライター、イラストレーター、カメラマン、印刷会社など）を決め、制作スケジュールを立てます。

また、いくつかの広報媒体を組み合わせる方法もあります。チラシとホームページ、ホームページとメーリングリストなど、組み合わせは多様です。また、マスコミを活用した広報方法もあります。マスコミは効果的だとわかっていてもなかなかうまく活用できず、直前になって「連絡しておけば良かった」と思うことが多いので、この点もスケジュール管理が必要です。

ここまでわかっていれば、あとは広報する内容を作るだけです。でも、作られた内容を見ると、意外と主催者が抜けていたり、「参加費不要」の一言がないなど、見落としがあるものです。必須掲載情報をリストにして、情報に漏れがないようにチェックする習慣を持ちたいものです。





あなたの組織の広報力をチェックしよう

● 広報計画(6W2H)のチェックリスト

<input type="checkbox"/> いつ(when) 広報の開始は? 開催日時は?	<input type="checkbox"/> どこで(where) 開催場所は? 地図は?	<input type="checkbox"/> だれが(who) 主催者の正体は?	<input type="checkbox"/> だれに(whom) ターゲット(対象者)は?
<input type="checkbox"/> なにを(what) 内容(メッセージ)は?	<input type="checkbox"/> なぜ(why) 目的(メッセージ)は?	<input type="checkbox"/> どのように(how to) 媒体は? 組織体制は?	<input type="checkbox"/> いくらで(how much) 予算は? 参加費は?

● 広報対象の絞込みのチェックリスト

性別		活動年数	
年代		興味のある分野	
職種		活動分野	
既婚・未婚		行動派・学究派	
居住地			
家族構成			
年収			
団体・個人			
活動経験の有無			

ほかにも、広報の目的や内容によって追加する項目はいろいろあります。

● チラシ・ポスターに入る必須情報のチェックリスト

開催日(月日、曜日)	開催場所	開始時刻(開場時刻)
終了時刻	タイトル	内容
参加費の有無・参加費	主催	主催者連絡先
申し込みの有無(×切)	申込書	申し込み要件
協力・協賛・後援	ゲスト・講師	開催場所連絡先
地図	定員(先着・抽選)	目玉となるもの

チラシの案ができたなら、他の人に見てもらいましょう。
あなたが伝えたかったことは、伝わっていましたか?

3 広報とはメッセージを届けること

～目標と結果を把握しよう～

届けたい人にメッセージは届いているか

果たして、わたしたちの伝えたかったことは、本当に伝えたい人に届いているのでしょうか？これは、とてもわかりにくいものです。例えば、仙台市市民活動サポートセンターでは、毎回のイベントで最低3000枚のチラシを作成し、市内の公共施設、そして近隣市町村の市民活動支援施設や支援組織に送ります。また、ニュースレターで案内したり、市政だよりも簡単な告知を載せています。けれども、イベントの参加者は30名から多くて100名というところですよ。自分たちの広報の効果はどの程度なのか？実は、このことは、企業も一番お金を掛けて調査しているところですよ。

そこで、提案したいことは、**広報をする際に達成目標を持ち、結果の評価をすること**です。定員に達したかどうか。参加してほしいと想定した対象者がどの程度参加したか。想定外の参加者がどの程度いたか。さまざまな角度から達成度の評価をすることで、目標とする対象にメッセージが適切に到達したかどうかのわかり、次回からの対策が可能になります。

メッセージが届いたわけを認識しているか

もう1つは、**参加者が、どのようにこの情報を受け取り、接触してきたかを確認すること**。これもアンケートで確認できます。講座の参加者、団体への入会者、イベントの参加者などが、数ある情報の中から情報を選択し、さらに参加という行動を起こしてくれた理由を知ることで、自分達が発信したメッセージがなぜどのように届いたのかがわかり、より効果的な広報戦略を立てることができます。

3つ目は、**共感者を増やすこと**。仙台市内で実施している「せんだいCARES」というまちづくりキャンペーンでのことですよ。初年度に、今までNPOとは無縁な人たちにこそ、キャンペーンを知ってもらおうと、数万部のパンフレットを作成しました。いつものようなルートだけでは、配布しきれません。そこで、身近なところから、パンフレットを置いてくれそうなお店や場所を捜し、お願いして回ることにしました。そのためには、NPOとは何か、わたしたちの組織はどういうものか、そしてこの事業の目的は何かを伝えなければなりません。身近な知り合いとは言っても、改めてNPOとは何かを話すのは緊張するものですよ、そう簡単に共感してはくれません。しかし、そんなやり取りを経て**理解してくれた人は、心強い共感者であり、確かな広報協力者**になってくれました。

広報の当たり前をもう一度チェック！

広報がうまくいっていない原因を考えると、当たり前のことができていないことが多いようですよ。時々振り返り、基本を確認することが大切ですよ。



この文章を読んで、何か気づいたことはありませんでしたか？そうです、文中のところどころが太字になっています。このように、強調したい箇所の文字を太くしたり、字体を変えることにより、伝える工夫をすることもできます。



広報計画の振り返りチェックシート

● 広報計画の振り返りチェックリスト

1	達成目標はなにか (参加人数、売上、参加者満足度など)	
2	達成できたかどうか (数量判断、状況を分析した判断など)	
3	達成できた理由	
4	達成できなかった理由	
5	3の改善点	
6	予想以上にうまくいったこと	
7	その理由	
8	予想よりうまくいかなかったこと	
9	その理由	
10	8の改善点	
11	次回からの広報方針	

● 広報計画の振り返りチェックリスト

	チェック項目	チェック
1	企画書はありますか？ ...広報計画の6W2Hを文書にした企画書を必ず作る。 企画実施の途中やトラブルが起きた際、企画書に戻ると解決の糸口が見えてくる。	
2	メッセージが一方通行になっていませんか？ ...広報は伝えたい相手に届けるメッセージ。いわば、ラブレターのようなもの。 相手のことをいろいろ調べたり、想像して、考える。	
3	できるだけたくさんの人に伝えたいと思いませんか？ ...広報の極意は、狭く深く。目的に合わせて特定の人に伝える。	
4	タイミングをはずしていませんか？ ...企画書にある広報計画と現状の状況確認など、客観的な広報のタイミングと、 臨機応変でタイムリーな広報のタイミングを忘れない。	
5	タイトルは何案考えましたか？ ...効果的なタイトルやキャッチコピーを考えましょう。1～2案だけというのは厳禁。	
6	マスコミ担当者の連絡先を何人知っていますか？ ...無料でできる効果的な広報戦略がマスコミの活用。 地元紙やフリーペーパーの担当者の名前と連絡先をしっかりと押さえる。	
7	プレスリリースを有効活用していますか？ ...とにかくマメに、毎回ニュースになる情報を発見してマスコミやホームページで情報を提供する。	
8	文字ばかりのチラシになっていませんか？ ...文字が多いNPOのチラシの中で、効果的なのが空白スペース。 伝えたいことがいっぱいでも、それを整理して情報を届ける意識改革を。	
9	アンケートを活用していますか？ ...無意味なアンケートが多い。アンケートの設問の組み立て次第で重要な情報が引き出せる。 また、せっかく取ったアンケートの分析もお忘れなく。	
10	組織内でこの広報は共有されていますか？ ...そうですね。最初の広報はまず組織内から始まります。	

紅邑 晶子 (べにむら あきこ)

特定 非営利活動法人
せんだい・みやぎNPOセンター
常務理事・事務局長

コピーライター・プランナーとして活動後、1995年より「市民活動地域支援システム研究会」へ参加。その後、NPO法成立などドラマティックなNPOの現場を体験、現在に至る。米、日本酒、ワインづくり経験あり。好きな作家は、池澤夏樹。動物占いは、ベガサス。「キャッチフレーズの100本ノック運動」推進中。



せんだい・みやぎNPOセンター

〒980-0804 仙台市青葉区大町二丁目6番27号
岡元ビル4階

TEL 022-264-1281 FAX 022-264-1209

URL <http://www.minmin.org/>

E-mail minmin@minmin.org



設立の経緯：1990年代半ば以降、仙台市民と自治体の双方によってNPO支援の動きが始まる。市民側の動きとして「仙台NPO研究会（1994年設立）市民活動 地域支援システム研究会・仙台委員会（1995年設立）」が中心となり、「NPOフォーラムin東北」を開催（1995年）。その後セナードワーク ショップ・セナードサロン、「杜の伝言板ゆるる」が誕生。いくつもの市民活動団体がかわりながら1997年11月当センターが誕生した。

目的：私たちの暮らす仙台・宮城の地におけるNPO（民間非営利組織）活動の発展をめざし、地域における民間支援組織として、幅広く地域や分野を越えたNPOの活動基盤強化をはかり、企業や行政とのパートナーシップの形成を促進し、もって市民社会の発展に寄与することを目的とする。