

J-PALSアカデミー『組織運営』

「あらためて情報発信を考える ～インターネットを活用したNPOの情報発信～」

NPO法人CANPANセンター 代表理事
山田 泰久 氏



NPO法人CANPANセンター代表理事の山田泰久氏は、NPOの組織運営に関し、インターネットを活用した情報発信の考え方や効果的な発信方法などについてワークショップを交えながら解説しました。

はじめに山田氏は、CANPANセンターの概要（「日本の公益活動に携わる方、またはそれを応援する方に対し、ウェブサイトを使った情報提供、およびコミュニケーションをサポートする事業を行い、国内の公益活動の活性化に寄与することを目的に設立。情報発信支援のほか、低額で利用できるオンライン決済による寄付募集ツールの提供などを通じて市民活動を支援」）に触れ、コミュニティサイトである「CANPAN」(<http://fields.canpan.info/>)を活用する上での3つのポイントを紹介しました(図1)。

この後、参加した各団体が6グループに分かれ、それぞれ自己紹介を行い、活動内容や使用している発信ツールと発信内容について情報共有するワークショップが行われました。発信ツールに関しては、ホームページを保有している団体、会報誌を発行している団体はほぼすべて、フェイスブックを使用しているのは約7割、ツイッターは4分の1ほど、ブログは少数という結果でした。

山田氏は「全国には今、約5万1千のNPO法人があり、コンビニエンスストアの約5万5千店舗と近い数になっています。しかし、その存在は残念ながらあまり知られていません。みなさんが積極的に情報を発信しなければ気付いてもらえないことを理解してください。よい団体とは、よい活動はもちろん、よい情報発信をしている団体のことです」と述べ、情報開示・情報発信の意義について3つの見解を示しました(図2)。併せて、認知度向上のため、「よい活動」をインターネットなどで可視化し、その活動の価値を広く流布させることの大切さを強調しました(図3)。

続いて山田氏は、情報発信を受益者のためのもの(ターゲットは患者、家族、一般市民など)と組織運営のためのもの(ターゲットはボランティア、寄付者、支援者、助成機関、企業など)に分けて考える必要があり、その内容は「自分たちが伝えたいことではなく、相手を知りたいことできれば受け入れられません」と話し、情報コンテンツをつくる上でのマーケティング的な考え方を列挙しました(図4)。

CANPAN活用の3つのポイント

①今のWebでは、スマホ対応とキーワード検索
→ブログの活用
もしやっていないのなら、広告がないCANPANブログを！

②人が集まる場所で情報開示・発信
→CANPAN団体情報データベース
法人格を問わず、支援者が知りたい情報開示項目
(助成金申請に必要な項目)

③Yahoo!ボランティアの活用
→CANPANトピックス掲載から自動連携
(セミナー、ボランティア募集)

図1 CANPAN活用の3つのポイント

また、媒体としては自社メディア、マスメディア、広告メディア、ソーシャルメディアが、インターネットを活用した場合にはホームページやブログ、SNSなどがあり、SNSでは口コミが重要になること、新聞発行部数の減少、スマートフォン利用者の増加といった現状に鑑み、スマートフォン

対策(画面表示など)、さらにはブログやフェイスブック、ツイッター活用の必要性を訴え、発信内容に関する3つのポイントを示しました(図5)。

この後、2回目のワークショップが行われ、それぞれが情報発信の現状について紹介し、情報を共有しました。

情報開示・情報発信の意義

- ①NPOセクターの立場で
→より多くのNPOが情報発信することで、NPOセクター全体の信頼度をアップする
- ②市民の立場で
→専門的な情報を必要としている人に情報を届ける
→自ら情報発信できない人に代わって発信する
- ③団体の立場で
→団体や活動を持続的にするための資源を獲得する

図2 情報開示・情報発信の意義

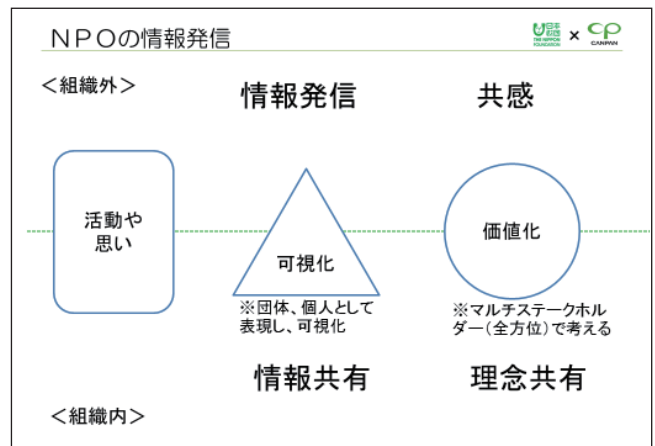


図3 NPOの情報発信

コンテンツマーケティングな考え方

- ・ 伝えたいことではなく、相手が知りたいこと。
- ・ NPOの当たり前は、普通の人にはとって貴重な情報。
- ・ タイムリーな話題提供が注目を集める。
- ・ 初歩的なことと、専門的なことの二極化。
- ・ 伝えたいことは、4割減と小学4年生を意識する。
- ・ 知りたいと思っていることは詳しい情報を。
- ・ 一般の人が興味を持ってくれるノウハウを積極提供。
- ・ 過去の情報、紙の情報も、ネットで活用。

図4 コンテンツマーケティングな考え方

発信内容の3つのポイント

共感

- ・ 団体の活動を知ってもらい、その必要性を理解してもらう
- ・ 活動にかかわる人に興味・関心を持ってもらう

信頼

- ・ 団体が「あやしくない」ということを証明する
- ・ 団体がより効果的に活動できるということをイメージさせる

問題提起

- ・ 知られていない地域や社会の状況や課題を伝える
- ・ 地域や社会を変えるための提言を行う

図5 発信内容の3つのポイント

次に山田氏は、①インターネット活用のメリットとして、タイムリーな情報発信や検索対象となる情報のストックが可能、②インターネットに求められるのは、細分化された専門性の高い情報や地域に根差した情報、③情報の発信だけでなく、発見のされ方にも工夫が求められ、キーワード検索を意識したコンテンツづくりなどが欠かせない、④情報の信頼性を得るためには、団体、その活動、運営スタッフ、それぞれの「顔が見える情報発信」が重要——などの点を指摘しました。情報発信ツールについては「ストック情報」「フロー情報」「個人」「団体」のそれぞれの観点から

何を選択したらいいのかを判断することが大切だと述べ(図6)、各ツールの使い分けを示しました(図7)。

また、情報発信力を高めるには広報体制の強化も求められるとして、分業化(現場に近い人が原稿を作成し、広報担当が編集・サイトアップ)、計画化(サイトアップする情報の月間および年間のスケジュールをつくる)、事業化(情報発信そのものを事業の一部にする)の重要性を訴えました。さらに、「情報発信力を高める秘訣」として2つの方法を提案し(図8)、ソーシャルメディアの活用に関しては、情報発信の基本はホームペー

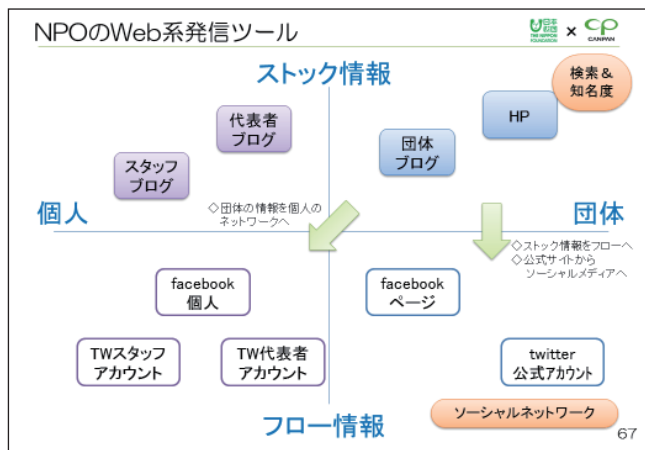


図6 NPOのWeb系発信ツール

情報発信力を高める秘訣

2×3=6つの団体を見つけ、情報発信のテクニックを学ぶ

- ・ 同じ地域で情報発信の上手な団体を2つ
- ・ 同じ分野で情報発信の上手な団体を2つ
- ・ 寄付集めやサービス提供など、情報発信の目的が同じ、情報発信の上手な団体を2つ

★情報発信については、地域特性、分野特性、目的特性の3つの視点で見ることが大事

情報発信力を高める秘訣

ターゲット層を意識する

- ・ 誰に、どんな情報を届けて、どんなアクションをしてほしいのかを考える
- ・ すべての人に理解される情報発信ではなく、情報を届けたい人を特定して、その人をイメージした情報発信を行う
- ・ ターゲット層がよく見るサイト、使用するツール、情報収集する時間帯を調査し、情報発信を行う

図8 情報発信力を高める秘訣

各サイトの使い分け	
ブログ...	団体として活動の記録を残す 「今」の活動を知ってもらう一番ベストなツール
Facebook...	個人のネットワークを広げる 便利なツールとして活用する
Twitter...	団体としてのお知らせ情報を流す 個人では、情報収集のツールとして活用する
ホームページ...	様々な情報発信のポータルサイト
★団体ならブログ、個人ならFacebook、情報拡散・収集ならツイッター	

図7 各サイトの使い分け

ジとブログであり、フェイスブックやツイッターは情報拡散と接触回数の増加を目指すものと述べ、「ブログ・フェイスブックによる発信内容のヒント」(図9)、「ブログのテクニック」(図10)についても紹介しました。

この後、最後のワークショップが行われ、情報を届けたい相手を2つ選び、その届け先に対し、どのようなコンテンツを発信していくのか、どのようなコンテンツを充実させたいか、その際にはどのようなツールで届けたいか——を各団体でまとめ、情報を共有しました。

最後に山田氏は「本日、3時間ほどお付き合いいただいたわけですが、私のお話で、明日からの情報発信に劇的に効果が出るということはないでしょう。情報発信は、即効性はありませんが、継続して実施していると、半年後には効果が現れてくるはずですよ」と締めくくりました。

UCC x CP

ブログ・Facebookの発信内容のヒント

- ◎活動や事業
活動紹介、予告、進捗報告、活動レポート、現場レポート、完了報告
- ◎人物紹介(自己紹介を含む)
代表、理事、スタッフ、ボランティア、支援者、寄付者、参加者、受益者
- ◎季節の挨拶
設立記念日のご挨拶、年末、年始、会計年度の年度始め、年度末の各挨拶
- ◎イベント
開催案内、講師紹介、イベント詳細、準備状況、リアルタイム中継、当日の簡単な開催レポートや開催のお礼、開催報告、参加者の感想
- ◎拠点
運営施設や事務所の様子、地域の紹介
- ◎スケジュール
月間スケジュール、週間スケジュール、本日の予定、空き状況
- ◎運営
理事会の報告、総会の報告、事業計画、事業報告、採用情報、役員変更の挨拶、新規スタッフの挨拶、卒業スタッフの挨拶
- ◎ボランティア
募集情報、ボランティアのお願い、作業の様子、参加のお礼、卒業ボランティアへのお礼、ボランティアの感想
- ◎寄付
寄付のお願い、プロジェクトの紹介、プロジェクトの進捗、追加情報、寄付の集まり具合、寄付の結果、寄付のお礼、プロジェクトの報告
- ◎メディア
コラム、エッセイ、メディア取材、取材記事の紹介、ノウハウ提供、専門性のある解説記事
- ◎政策提言
政策提言、行政に関する提言、事件が起きた時の意見表明、事件に関する分野の解説情報
- ◎団体には直接関係ないが、読者に有益な情報
対象分野の行政情報、パートナー団体の紹介やイベント情報、分野団体の紹介やイベント情報、海外情報、国内情報、地域情報

図9 ブログ・Facebookによる発信内容のヒント

UCC x CP

ブログのテクニック

ブログ名とブログ紹介文
→検索される時の重要ポイント

記事のタイトル
→検索ページでひっきりやすい
→ソーシャルメディアで流通した時や他のサイトに紹介された時にクリックしてもらえるようなタイトルをつける

プロフィール
→活動や記事に興味を持ってもらった後に、団体を詳しく知ってもらう

記事内に検索されやすいキーワードを盛り込む
⇒地名、施設名、イベント名、NPO、分野に関するキーワード

広告表示とスマホ対応
⇒実際にPCやスマホで見て、どう見えるかをチェック

ブログはコメントなしも
⇒あらかじめ方針を決めておく

記事作成者の名前を明記する手法もあり

図10 ブログのテクニック