

立教大学学術推進特別重点資金（立教 S F R）
大学院生研究
2005年度研究成果報告書

| | | | |
|----------------|--|----------------|--------------|
| 研究科名 | 立教大学大学院 21世紀社会デザイン 研究科 比較組織ネットワーク学 専攻 | | |
| 指導教員 | 所属・職名 | 氏名 | |
| | 21世紀社会デザイン研究科・教授 | 伊勢崎 賢治 印 | |
| 自然・人文の別 | 自然 ・ (人文) | 個人・共同の別 | 個人 ・ (共同) 2名 |
| 研究課題名 | 非営利組織のコミュニケーション戦略 -NPO・NGOの広報コミュニケーション研究- | | |
| 研究代表者 | 在籍研究科・専攻・学年 | 氏名 | |
| | 21世紀社会デザイン研究科・ 比較組織ネットワーク学専攻・2年 | 野村 尚克 印 | |
| 研究組織 | 在籍研究科・専攻・学年 | 氏名 | |
| | 21世紀社会デザイン研究科・ 比較組織ネットワーク学専攻・2年 | 野村 尚克 | |
| | 21世紀社会デザイン研究科・ 比較組織ネットワーク学専攻・2年 | 大場 祐香 | |
| 研究期間 | 2005 年度 | | |
| 研究経費 | 196 千円 | | |

研究の概要 (200~300字で記入、図・グラフ等は使用しないこと。)

非営利組織にとり、各ステークホルダーとのコミュニケーション活動はたいへん重要な運営課題である。なかでも広報活動は団体の認知度を向上させ、理解者や支援者を獲得し、これらの関係から生まれる新たな知識の創造や、社会への影響力の増大といった点から考えれば、最も重要な運営課題と言えるだろう。しかしながらこの活動を、多くの非営利組織は上手くできてはいないのではないだろうか。

そこで、本研究では非営利組織のコミュニケーション、なかでも広報についての実態と実際に行われている活動内容を、文献調査と非営利組織へのアンケート調査によって明らかにする。

キーワード (研究内容をよく表しているものを3項目以内で記入。)

[非営利組織] [広報] [コミュニケーション]

研究成果の概要 (図・グラフ等は使用しないこと。)

本研究は、非営利組織のコミュニケーション、なかでも広報についての研究を行うものである。

現在、営利組織の広報についての研究は国の内外を問わずに多数発表されており、専門書も多く出版されているが、非営利組織の広報については海外で複数見られるだけで、日本においてはあまりない。

しかしながら、日本の非営利組織の数は年々増加しており、非営利組織が安定的な成長と適正な運営規模の拡大を行うためには、この分野の知識や参考となるべき調査結果が必要である。

そこで、日本に事務所を設けているいくつかの非営利組織へ広報についての問題点と、現在行っている広報活動についての調査を行ったところ、次のようなことがわかった。

● 広報活動は全ての組織において行われているが、また、全ての組織において課題があると考えられている。

広報活動は全ての組織において行われていることがわかった。しかし、また全ての組織において課題があると考えられていることがわかった。

これは、非営利組織には設立間もない団体が多く、広報についての経験が乏しいことなどからこのように認識していること、そして、公開されている非営利組織の広報についての文献や理論が少なく、営利企業の広報事例を自らの組織に当てはめて展開している事例があることなどから、有効的な活動計画が作成できていないのが原因であると考えられる。

また、広報の目的が明確にされていないこと。そして広報活動の整理、例えばステークホルダー別評価といったことができておらず、よって活動に対する効果検証をどのようにして行えば良いのか解らないといった課題をもっている組織が多いことがわかった。

● 予算が少ない。

広報をどういった目的のために実施するのかという計画によって予算は決められるが、組織運営全般における予算が厳しく、かつ、使命達成に関することに多くの予算を割り当てる非営利組織は、広報分野についての予算を積極的に増やすことが難しいという認識を持っていることがわかった。また、広報費用に対する効果の測定が上手くできておらず、この点がまた広報への予算を増やすことを困難にしている。

● 非営利組織広報の知識、専門家が不足。

広報については営利組織の事例を参考にしている組織が存在するが、営利組織とは異なる組織運営を行っている非営利組織にあっては、営利組織の事例をそのまま採用しても上手くは行き難い。これを示すように、原因の一つとして非営利組織の広報についての研究や事例が少ないことが、組織の広報知識不足に繋がっていると考えている組織が多いことがわかった。

また、非営利組織の広報の知識を備えた専門家が少ないと思っている組織が多いこともわかった。

● 他組織と比較した上での自組織のアピールポイントが弱い。

非営利組織を支援しようとする者にあっては、その組織がどのような活動を行っており、どのような特徴を持つ団体であるかということについて高い関心があるが、そのようななかにあって限定された分野の中で活動を行う非営利組織は、自ずと同じ分野で活動する他の非営利組織と相対評価をされやすい。

このことから、他の非営利組織と比較した上での自組織の広報上優位に働くアピールポイントを作る必要はあるが、この点を認識していること、そしてさらに満足するアピールポイントを持っていると答えた団体は少なかった。

● 企業との協働が広報になると認識している。

ステークホルダーの一つとして非営利組織を認識している企業は多い。このようなことから、企業が非営利組織に協働を提案する事例は多く、実際、多くの協働事例が報告されている。このことは非営利組織にとって単に金銭や人員の提供を受けることに留まらず、企業のこうした取り組みを企業自身が広報することによって、非営利組織の広報にもなると認識している団体が多いことがわかった。

研究成果の概要 つづき

● 最後に

非営利組織の広報には、団体の認知度を向上させ、理解者や支援者を獲得し、新たな知識の創造や社会への影響力を増大させること、そして、社会との良好な関係を構築することなど、実に様々な目的がある。しかしながら、このような広報活動の目的をしっかりと定めないうままに行っている組織が多く存在することがわかった。

理由の一つに広報についての資金が少ないことがあげられたが、広報への理解が乏しく、また専門情報が少ないこと、そして活動に対する効果測定モデルを持っていないことも大きな理由の一つであった。しかしながら、この状況を続けてしまえば、非営利組織への社会からの関心が高まっても、非営利組織が良好な関係を築くことは難しい。

非営利組織に大きな影響力をもつ一つの組織として企業がある。昨今の企業は社会貢献活動の一環として非営利組織を積極的に支援するところが増えているが、これは社会から、企業に対する社会的責任(CSR)を求める声が高まったことが大きな理由の一つであり、そのような流れの中で、企業は実に様々な社会貢献活動を行っている。

この企業と非営利組織との協働は、非営利組織にとっては実に多くのメリットがあるが、それは、単に金銭や人員の提供を受けるといったことには留まらず、企業のこうした取り組みを企業自身が積極的に広報することによって、企業のその他のステークホルダーへの非営利組織の広報に繋がるといったことや、また逆に非営利組織の広報において、有力企業との協働は話題性などの点からもメリットがあることなどが意見としてあげられた。このように企業は非営利組織の広報の点から見ても重要なパートナーであることは間違いない。

しかしながら、同時に企業との協働は広報においてはリスクがあるとの意見があった。それは、企業の評判が非営利組織の評判と一緒に悪影響をもたらす可能性があるということからである。非営利組織が企業と協働するには様々な目的があるが、同時に企業にとっても非営利組織との協働には様々な目的がある。それを、はじめに理解しておかないと、最後になって広報上マイナスの結果をつくり出してしまうことがあると言うのだ。その為に、広報を目的として協働するには、事前に非営利組織は企業の活動内容や実績などを徹底的に調べる必要があり、その際に、広報内容やCSR報告書などの公開されている情報はもちろんのこと、過去から現在までスキャンダルや不祥事が起こっていないかということ、そして、社員や株主、株式市場、地域住民などのステークホルダーからの評判を調べたりすることが必要であるとの意見があった。

また、その他には企業との提携は非営利組織に商業的なイメージを付けてしまうことがあり、それを防ぐためにも、提携先の量と質をしっかりと管理し、さらに自団体の名称を提携企業が広報活動として使用するような場合に備えて、事前に取り決めを行う必要があるという意見もあった。そうすれば、提携先企業に思うがまま、そして、自分たちでは管理できないまま名前を好きなように使われてしまうことは防げるし、自団体の評判やイメージなどの広報管理を自分たちの手で行うことができるのである。