

# ソーシャルメディアを利用した寄付者・イベント参加者 拡大の方法を学ぶ –NGO間の協働に向けて–

2011年度 第5回 2012年3月17日(土)

## 【学習目標】

ソーシャルメディアの活用意義と活用方法を実践者から学ぶ。

## NPOとソーシャルメディア

講師:山田 泰久

(公財)日本財団/CANPAN 情報コミュニケーションチーム  
リーダー

今、NGOは情報発信に力を入れていかななくてはいけない時代になっており、多くの団体が「ソーシャルメディア」を活用している。ソーシャルメディアで重要なことは、「団体」としての情報発信と「個人」としての情報発信の2つを、うまく使い分けること。私が所属する日本財団では、団体として情報発信するとともに職員個人が情報を発信している。NGOがソーシャルメディアを活用するための鍵は7つある。

### 7つの鍵

#### 1. 新しいネットワークを広げるチャンス

これまでつながる機会がなかった人とつながったり、以前からのつながりを強化したりすることができる。特にFacebook(以下Fb)は、途切れていたネットワークを再開させるきっかけになる。

#### 2. 誰がソーシャルメディアを利用しているか

現在、日本のFbのユーザーは1千万人以上、Twitterやmixi(ミクシイ)は2千万人いる。例えばFbのユーザーは「関与する生活者」といわれ、よい情報があれば積極的にほかの人に広める人たちだから、これを活用すれば限られた人材、予算で効果的な情報発信ができる。

#### 3. 情報発信から関係づくりへ

ソーシャルメディアは支援者との関係をつくる重要なツールである。これまでは一方的な「情報発信」だったのが、ソーシャルメディアでは「コミュニケーション」ができ、ネットとのイベント連動もできる。FbやTwitterで「○○のイベントがあります!」とつぶやき、ホームページ(HP)で情報発信する。イベントの待ち時間にFbページをスクリーンで表示すると、来てくれた人たちがその場で「いいね!」を押してくれる。

#### 4. プラットフォームに乗る

READYFOR?はインターネット上でお金を集める仕組み。プロジェクトごとに寄付を集めることができる。会員登録はFbから簡単にできる。寄付をするとFbに表示されるので情報拡散になる。

#### 5. 団体アカウントと個人アカウント

個人が働くNGO団体の活動を積極的に情報発信するとよい。個人から始め、ソーシャルメディアを理解した上で団体として活用する。人は人にしか共感することができないから、団体の情報発信の場合でも、「○○の▲です」というように個人の顔を出して情報発信する。イベントをやるときにゲストを呼ぶことが多いが、あえてソーシャルメディアでの情報発信力の高い人をゲストに呼び情報拡散を狙うこともできる。

#### 6. 活用のキーワード

「共感と信頼」。まず活動について共感してもらい、信頼につなげていく。NGOに参加しようとする人は、そのNGOが信頼できるかどうかをしっかり見ている。

「Wリアル」。リアルタイムでの情報とリアルな姿を伝える。イベントをするとき、以前は「何日前」に告知をするかだったが、今は「何時」に情報発信すればより多くの人が見てくれるかを意識して、情報発信する。最近は直前の参加申し込みが増えている。

## 7. 技を盗む

例えば熊本県のゆるキャラ「くまモン」のホームページ(<http://kumamon-official.jp/>)を見ると、ソーシャルメディアの活用事例がよく分かる。

FbやTwitterも重要だが、**ブログを中心にしっかり書くことが重要**。ブログでは長い文ではなく、写真5～10枚にキャプション100～300文字をつけて発信するほうが分かりやすい。また写真を撮るときは、ブログに掲載することを意識して撮ること。ブログに掲載することを写り込む人に断っておくことも大切だ。そして団体のTwitterアカウントをオープンしたときは、開設したことをHPに書くこと。

**Fbには写真付きで簡単に分かるものを発信する。ブログやHPには事務局的裏話や写真などを掲載し、軽く活動を紹介するにはFbがよい**。Fbのよいところは「いいね！」ボタンで反応が分かり、記事の内容や掲載の時間帯など反応の傾向が分析できることである。

動画の活用も重要。例えば30秒くらいで団体のCMを作れば、プレゼン時に簡単に活動を紹介できる。

## 各ソーシャルメディアの活用について

ツールごとに利用者の性別や年代が違う。情報を届けたい人が利用しているメディアを把握し、そこに情報を流すことが重要。**それぞれのソーシャルメディアに分析機能がついていたり、無料の分析ツールがあったりする**ので、それを活用するといいい。

NGOがイベントを開催する際、参加申し込み受け付けに手間がかかると思うが、**Fbのイベント機能、こくちーず、PeaTixなどのイベント案内や参加申し込みツールを利用すると便利**。参加費を事前に徴収することもでき、参加率も高まる。

各ソーシャルメディアの特徴は次の通り。

### 各ソーシャルメディアの特徴

**【Twitter】**日本では約2千万人が利用。情報が拡散するので、イベントの告知などに活用できる。利用方法が分からない場合は入門書や、ほかの人の発信内容(スタイル)を参考にするとよい。Hootsuite(個人と団体のアカウントを一度に管理できる)、Twilog(フォロー人数の推移が分かる)などの無料で活用できるサイト利用するとよい。

**【Facebook (Fb)】**30～40代の会社員の利用が多い。Fbは実名登録なので、実際に関係がある人とのコミュニケーションを深めるツールになる。また、団体のFbページは誰でも開設できる。「いいね！」やコメントに対して「ありがとうございます」のコメントをすることが大事。メーリングリストのようなものがFb上でできる「グループ」機能をぜひ活用してほしい。アメリカでは孫や家族とコミュニケーションを取るために中高年女性のFbの利用が増えているようで、日本でも今後、利用者が増える可能性がある。

**【mixi】**若い学生や主婦の利用が多いので、ボランティア募集などによい。

**【ブログ】**ブログは活動を実績として残すのによいツール。**活動日誌代わりに使い、それをもとに事業報告書を作成することができる**。一般的な無料のブログはNGOの趣旨と反する広告が自動的に出てしまうが、日本財団のCANPANブログは広告がつかないので安心できる。

### 講師紹介



山田 泰久 (やまだ・やすひさ)  
公益財団法人日本財  
団／CANPAN コミュニケーション  
チームリーダー

## 一方的な情報発信からコミュニケーションへ

情報発信は、継続的にやることにより効果が出るもので、すぐにフォロワーが増えるわけではない。団体としてよりも、まず個人として使い始めるとよい。そこから団体として活用できるようであれば活用する。

今はメールよりもFbのメッセージで連絡を取り合うことが増え

てきた。またソーシャルメディアでやり取りしていると、会ったときお互いの近況を知っているので話が早い。ソーシャルメディアを活用することで、相手がどんなことをやっているのかを知ることができ、自分がどんなことに興味があって活動をしているのかを知ってもらうことができる。そこから同じような取り組み

をしている外部の方と一緒に何か始めたり、さらに仲間を募って活動を展開するようなネットワークを活用した仕事ができる環境ができた。海外の人ともコミュニケーションが取りやすくなるなど、ソーシャルメディアはネットワークを広げるツールと

なるなど、ソーシャルメディアはネットワークを広げるツールと

なってきた。

【事例発表】

## チャリティコンサートでのソーシャルメディア活用事例

発表者：大林凜「めぐこ」-あじあの子どもたちの自立を支える会

「めぐこ」アジアの子どもたちを支える会は1975年に設立、インドとフィリピンへの教育支援をしている。2011年12月に行ったチャリティコンサートで初めてソーシャルメディアを活用した。それまでは、パンフレットやチラシを学校周辺のお店などに張り小・中学校などに置いてもらうなどの方法で告知していた。2011年からはTwitter、Fb、アメーバブログ、mixiを活用し始めた。

11年4月ごろTwitterを開始し、「12月10日コンサートがありません。拡散希望」とつぶやいた。最初の3カ月はフォロワーを増やすことに専念した結果、(2012年3月)現在のフォロワー数は620人となった。まず団体としてつぶやき、個人のメンバーにリツイートしてもらい、フォロワーとのコミュニケーションを保ち、コンサートの告知だけでなく、普段の活動についてつぶやくなどした。



プレゼンテーション資料より

Fbはグループのページと団体のページがある。グループのページには、めぐこの現役メンバー、フィリピン、インドの子どもたち、めぐこの

OB・OGが入っており、内部関係者向けの活動報告ツールとして活用している。団体ページはメンバー以外も見ることができるので、対外的な宣伝に活用している。Fbの「イベント」機能を使い、メンバーを通して情報拡散し、また団体ページに「いいね！」ボタンを押した人をイベントに誘ったりした。



事例発表者の大林凜氏。続けることを強調した

アメーバブログには、チャリティ・コンサートの準備状況を写真付きで掲載し、それをTwitterとFbでつぶやいてブログ訪問者を増やす努力をした。一度ブログを書くと150人ぐらいが見ていたことが分かった。

ソーシャルメディアを使った広報の利点として、**お金がかからない、情報の拡散力が強い、若者への発信力が強い、ウェブサイトよりも親しみやすい、映像をつけられるので表現の幅が広がる**、などが挙げられる。イベントの集客等に利用したい場合は、直前で始めても効果は得られないので、開催半年から1年前に活用を始め、準備しておくことが必要。

## 質疑応答



【参加者】 ツールの使い分けは？

【大 林】 ウェブサイト（ホームページ）には“カタイ”情報を掲載し、Fbやブログでは、自分たちがどう考えたか、感じたかを気軽に発信している。Twitterはイベント時の宣伝に使いたい。入り口はソーシャルメディアでも、より深く知りたい場合はホームページを訪れてくれるのではないかと思います。

【参加者】 拡散をしてもらったり、あるいは検索にかかりやすくするためには？

【山 田】 拡散してほしい情報があれば、最初に「拡散希望」「RT（リツイート）希望」やハッシュタグ（「#震災」、「#チャリティコンサート」など）をつけてつぶやくとヒットしやすくなる。ブログを書くときには「日本財団」と「山田泰久です」の両方を必ず書く。「フィリピンのどこそこで〇〇をやっている」などを記事に必ず書くようにするとか、キーワードを散りばめる。