

日本国内における非営利団体の広報・PR活動の現状と課題

—— 企業の社会的責任への取り組みとレピュテーション向上との関係から ——

江間 直美*

要 約

企業はいま社会責任の立場から取り組まなければならない社会課題が山積みとなっている。企業は、この社会課題の解決に向けた活動を行う上で、行政・自治体や非営利団体とパートナーシップを組む場合が多いが、どのような方法でステークホルダーとの間に良好な関係を構築すればよいか判断に窮することも多い。特にステークホルダーとの問題意識や価値観の共有には広報・PRが不可欠であるがその基準もあいまいである。

そこで本研究では、企業社会責任を遂行する上でパートナーとなる非営利団体側の広報・PR能力を向上させることが各ステークホルダー間の相互連携を高めることになるのではないかと、またパートナーの選定基準について双方が共通の認識を有することが重要なのではないかと、との仮説から、非営利団体の広報・PR活動の実態調査を行った。その結果、ソーシャルメディアが積極的に導入されていること、またその導入時期は民間企業とほぼ変わらないこと、さらに非営利団体が企業とパートナーシップを組む場合の選定基準が企業理念や経営ビジョン、また自組織と企業の事業内容の親和性であること、さらに人材・ノウハウ等の提供が期待されていることも浮き彫りとなった。

キーワード: 広報・PR, 非営利団体, 企業社会責任, ソーシャルメディア, パートナーシップ

1. はじめに

企業の社会的責任が問われはじめた1950年代後半以降、企業の社会責任の範囲や内容もさまざまに変化してきている。特に1960年代から70年代にかけての高度経済成長期、民間企業、なかでも一部上場の大企業は特にその企業行動に対する責任を問われ、1980年代以降はメセナや社会貢献への取り組みも活発に行われるようになった。

一方で、行政・自治体では解決できない社会課題、ましてや民間企業では取り組みに限界のある社会課題を解くために、NPO/NGOなどの非営利団体が社会の重要な役割と機能を担うようになってきた。社会課題は、行政・自治体のみで解決できず、民間企業のみでも解決できず、また非営

利団体のみでも解決できる問題ではない。特に地球環境問題などはその典型的な例である。

この間、メディアもさまざまに進化してきた。1950年代にはテレビメディアが登場し、新聞・雑誌といった紙メディア以外に、特に1960年代以降は、テレビメディアによる宣伝広告も活況を呈していったが、テレビメディアは情報を一方的に流通させる上で効率的効果的なメディアではあっても、公害問題をはじめとする社会課題を解く上で適切なメディアとは言いがたい。

こうしたステークホルダー間で社会課題を共有し問題解決に向かわせるには、広報・PRの手法が適切である。広報・PRと聞くと、宣伝広告やアピールなど、お知らせが目的の一方通行のコミュニケーションと理解される場合が一般的だが、本来、広報・PRとは、ステークホルダーとの間に良好な関係を築き信頼感を醸成させる手法のことを指し、パブリックリレーションズと呼ばれて

2013年11月30日受付

* 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科准教授

いる。パブリックリレーションズ（以下、便宜的に、広報・PRという言い方を踏襲する）の手法は、こうした時代背景のなかから社会に期待され登場してきたと言える。

本研究は、こうしたさまざまなステークホルダーが社会課題の解決に向けてパートナーシップを形成することで、お互いがWIN-WINの関係を構築し社会課題を少しでも解いていける糸口を広報・PRの側面から見いだすことが極めて重要である、との問題意識から、日本国内で初めて、非営利団体を対象に実施した非営利団体の広報・PR活動の意識実態調査を行った結果を提示している。

2. 研究背景と研究目的

現在、企業を取り巻く社会的責任の範囲は広範囲にわたっている。企業の社会的責任には、コンプライアンス、ガバナンス、人権、雇用などから、地球環境問題や文化支援など幅広い領域がある。一方、それを取り巻く一般社会の課題には、地球環境、高齢者介護、子育て、まちづくり、観光などがあり、その範囲も多岐にわたっている。いずれも行政や地域住民、また非営利団体などがパートナーシップを形成し課題解決を図るものとして位置づけられているが、そのなかにあつて、最も重要な役割と機能を果たすことが期待されているのが企業である。

企業は、ヒト・モノ・カネ・情報など、組織を運営する上で必要な経営要素をすべて持っており、この経営資源をどのようにして社会のために活用していくかが社会課題を解決に導いていく重要な鍵を握っていると言える。企業は営利を求めて利潤を追求するのが第一義的な組織目標であるが、利益のみを追求する組織はやがて社会から排除されていく。企業は、あくまで社会を構成する一員、企業市民であつて、一般市民と同様に、社会のなかで果たす役割と機能が求められる。

ここ数年、非営利を求めることを組織理念に掲げる企業や、一方でビジネスモデルを積極的に導入し利益を挙げる非営利団体も登場してきてお

り、営利組織・非営利組織の区分があいまいになってきている傾向も伺える。あるいは、営利組織がさらに営利を追求するためのひとつのツールとして、自ら非営利団体を立ち上げ、営利と非営利のそれぞれの良い面を相互に活用する動きも活発化してきている。

そのため、こうした社会課題を解くためには、企業が主体性を持って、特に非営利団体に存在する多様な資源と企業の資源とを結びつけ、新たな取り組みの実践を行うとともに、なかでも社会課題を解くための広報・PRモデルを創出することが重要となる。また企業社会責任に関わる企業評価項目の再考を通じて、企業に対し社会課題解決のための実践行動を促していくことの意義は大きい。

特に営利組織である企業と非営利団体が、社会課題と価値観を共にして問題を解いていくためには、まずは、双方の広報・PR活動の実態を理解することや、相互に対するパートナーシップ先としての選択基準を把握することが不可欠となる。また、こうした課題を解くための広報・PR体制とその能力を見極めることも重要である。そこで、本研究では、非営利団体の広報・PR活動における意識実態を明らかにすることを目的とした。

3. 先行研究

日本国内における非営利団体に限定した広報・PR活動の実態調査の先行事例は存在しない。企業における広報・PR活動の実態調査は、日本経団連の下部組織、経済広報センターが1980年より3年ごとに実施している「企業の広報活動に関する意識実態調査」や日本パブリックリレーションズ協会の「広報・PR業界実態調査」などが存在するが、調査対象を非営利団体に特定した形で実施した広報・PR活動の実態調査は存在しない。

経済広報センターの「企業の広報活動に関する意識実態調査」は、企業を取り巻く経営環境の変化に合わせて、企業の広報活動に関する意識や実態がどのように変化しているかを浮き彫りにし、今後の広報活動に関する指針を得ることを目的に

実施されている¹⁾。

また日本国内の広報・PR業界の団体である日本パブリックリレーションズ協会の「広報・PR業界実態調査」は、日本パブリックリレーションズ協会がこれまで2006年と2009年に広報・PR業界の企業およびその事業内容の実態を把握することを目的に実施してきたが、その目的は広報・PR業界の市場規模の推計を出すことにあたったため、2011年3月には、あらためて業界の経年変化と業容やニーズの変化を見るために、日本パブリックリレーションズ協会に加盟するPR会社・PR関連会社に加え、協会非加盟のPR会社も対象に加えた形で「2011年 広報・PR業実態調査」を実施している²⁾。

その意味では、今回の「非営利団体の広報・PR活動に関する意識実態調査」は、経済広報センターの「企業の広報活動に関する意識実態調査」ならびに日本パブリックリレーションズ協会の「広報・PR業実態調査」では実施できなかった調査項目が盛り込まれた調査として設計し実施している。「非営利団体の広報・PR活動に関する意識実態調査」は、経済広報センターの調査結果ならびに日本パブリックリレーションズのそれぞれの調査結果を相互に補完できる位置づけとなっている。

したがって、この3つの調査結果を相互に照らし合わせることで、企業がさまざまなステークホルダーとともに社会課題の解決に向けてパートナーシップを形成することで、お互いにWIN-WINの関係を構築し、社会課題を少しでも解いていける糸口を広報・PRの側面から見いだすことが可能になる、と期待される³⁾。

その意味で、本調査「非営利団体の広報・PR活動に関する意識実態調査」の結果は、企業が社会的責任を全うし、その結果としてコーポレート・レピュテーションを高め、社会的に評価される価値ある企業となるための貴重なデータと言える。

4. 研究調査概要

4.1 調査方法

本研究では、郵送によるアンケート調査を採用した。概要は以下のとおりである。

調査対象団体は、内閣府ボランティアWEB、国際協力NGOセンター(JANIC)、国税庁データベースの登録団体のなかから、特定非営利活動促進法に基づき法人格を取得している法人組織⁴⁾を抽出した。その際、コンタクト可能な(現住所、連絡先などの存在が確認できた)団体に対しアンケート調査票を郵送する形を採用した。これは、非営利団体のなかには、ホームページが存在しながら所在が不明な団体もあるため、確実にコンタクト可能な団体をスクリーニングし正確を期すためである。

また今回の調査は、非営利団体の広報・PR活動に関わる内容となるため、団体代表者宛に郵送したが、広報・PR関連部門の責任者・担当者がいる場合は、代表者、専務理事、事務局長などではなく、広報担当者が回答することを妨げなかった。これは、単に個人的なアンケートではないため、組織的回答を得るためにも、しかるべき担当者が回答するように促したためである。

さらに、この種のアンケート調査は、非営利団体にとっても初めての試みとなることが明らかであったため、回答不能な設問に関しては無記入でも構わないことを前提に回答していただいた。

アンケート調査票の回収は、送付時に郵送した封筒に同封した「返信用封筒」(切手貼付済、返信先住所記入済)により、折り返し、郵便による返信のみを受領する形を採用した。これも所在を確認できた団体のみをスクリーニングするためである。

4.2 調査内容

本研究では、経済広報センターの「企業の広報活動に関する意識実態調査」のアンケート調査項目を参考に、その他適宜、自治体・行政等の非営利団体調査、またインターネット利用環境調査などの項目も一部参照し、「非営利団体の広報・PR活動に関する意識実態調査」の項目を設定した。

上述したように、企業や行政・自治体、そして非営利団体がパートナーシップを組み、社会課題

の解決に取り組む場合、WIN-WINの関係になるため、広報・PRが最優先されるべきテーマであるが、その際、それぞれのステークホルダーが本調査結果を活用しやすくするためには、調査項目に一定程度、共通項目が含まれていることが望ましいと考えたためである。

その結果、アンケート調査項目は全47問となった⁵⁾。しかし、非営利団体から返送されてきたアンケート内容の精度にばらつきが多かった（設問によっては未回答・未記入箇所があること、また指示どおりに回答してこなかった箇所も多数ある）ことから、今回、本稿においてはその全47項目に対する考察・分析を行うことをやめ、研究目的で明らかにしたかった内容に特化し分析を加えている。

本稿で取り上げた設問は、主に以下の3つである。

ひとつ目は、非営利団体の組織体制についてである。企業にとってパートナーシップ先となる非営利団体の組織体制を明らかにするため、基本的な概要である「予算規模」と「広報・PRスタッフの有無」、また非営利団体における「広報・PR活動の主な対応領域」また「その内容」について考察を加えた。

ふたつ目は、広報・PRツールである。パンフレットやチラシ、会報誌などは、非営利団体にとって定番ツールであり三種の神器であり、基本的にはどの団体でも制作されているのは誰もが知るところである。しかし、ここ数年のなかでも重要なツールとなってきたのは、個人の広報・PRツールとして誕生したソーシャルメディアである。ソーシャルメディアは、今でこそ企業の公式広報・PRツールとして各社とも積極的に導入しているが、予算のない非営利団体こそ導入・活用の時期は相対的に早かったことが想定される。そのため、ソーシャルメディアの導入時期およびそのツールの種類についても考察を加えた。

そして3つ目は、非営利団体として企業をパートナーシップ先に選ぶ際の基準である。その基準は逆の観点から見れば、企業が非営利団体とパートナーシップを構築する場合にも適用できる重要

な基準となる。非営利団体は、一般的に寄付金や活動資金の支援を第一義的に選別基準としていることは想定に固くないが、それ以外の内容は何なのか。それを明らかにすることが今後、企業が社会から評価され企業価値を向上させ、ひいては社会価値を向上させていく上での大きなヒントになるのではないかと想定したため、同じく考察を加えた。

4.3 調査の実施

本調査「非営利団体の広報・PR活動に関する意識実態調査」は、2013年7月29日（月）～9月13日（金）にかけて、1都3県（東京都、千葉、埼玉、神奈川）に所在する非営利法人406団体に対し実施した。回収数は406団体に対し107団体となり、回収率は26.3%となった。

本調査は、非営利団体、特に予算的にも人材的にも規模の小さい団体にとっては、回答しにくい質問が多かったためか、定量的に分析する上で必要不可欠な質問に対する回答が欠落しているケースも多々あった。そのため、考察・分析にあたってはそれら事情を勘案する必要が発生している。

5. 調査分析結果

まず、本調査に対する考察・分析を進めるにあたり、1点お断りしておく必要がある。本調査は、1都3県に所在する法人格を取得した非営利団体に対して実施したものである⁴⁾が、本調査に回答してきた団体のほとんどが、規模も大きくスタッフ数も多い団体である。

アンケート調査に回答するには、組織的対応が求められるため、必然的に規模の大きい団体からの返信率が高くなった。そのため、本稿ではこの点を考慮して置く必要がある。

今回の調査目的は、非営利団体の広報・PR活動の実態を明らかにすることが第一義であるが、回答してきた団体の44%が年間予算規模3,000万円を超えている（図1）。

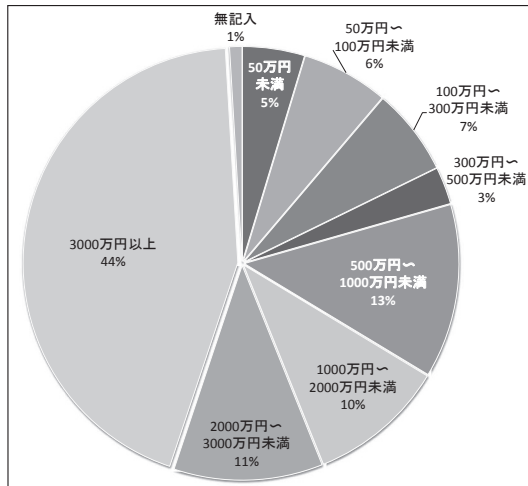


図1 非営利団体の予算規模 (n=107)

非営利団体の場合、年間予算規模が3,000万円を超える団体は、民間企業に例えれば大企業と言える。アンケートに回答してきた団体のうち、年間予算規模1,000万円以上の団体は65%を占めており、その意味では、本調査結果の分析を行うにあたっては、大規模またはそれに近い規模の非営利団体の現状が反映された結果であることにご留意いただきたい。

こうした大規模またはそれに近い非営利団体においては、広報・PR体制も少しずつ整ってきていることが伺える。非営利団体にとって、専任スタッフを配置することは組織内の役割や機能が明確になっていないとなかなか実施できないものである。今回の調査結果を見ると(図2)、広報・PRの専任スタッフがいると回答した団体は全体の14%を占め、兼任の広報・PRスタッフも含めれば(56%)、およそ70%の団体には、広報・PRスタッフが存在していることになる。

広報・PR部門の設置には、中小企業においてすら、広報・PRの重要性が理解されなければ設置されない場合が多いなか、非営利団体においては、広報・PRの重要性が理解され、専任スタッフを配置していると想定できる。ただし、半数以上の団体が兼務職であることを勧告すると、代表あるいは事務局長クラス、場合によっては非常勤のボランティアスタッフなどがその任にあたって

いる可能性もある⁶⁾。また今回の調査では、それらスタッフが有給か無給かについては質問していない。

逆に28%の団体が広報・PRスタッフを有していない。本稿では、非営利団体として中規模の組織⁷⁾(例えば、年間予算規模が300万円～1,000万円未満の団体)でありながら、さまざまな事由によって、広報・PRスタッフを配置できない背景の分析を割愛したいるため、その事由が明確ではないが、民間企業の場合も中小企業ともなれば、なかなか広報・PRスタッフを専任で、あるいは兼務であっても広報・PRスタッフを配置できないことが多いため、この結果は想定の内と言える。

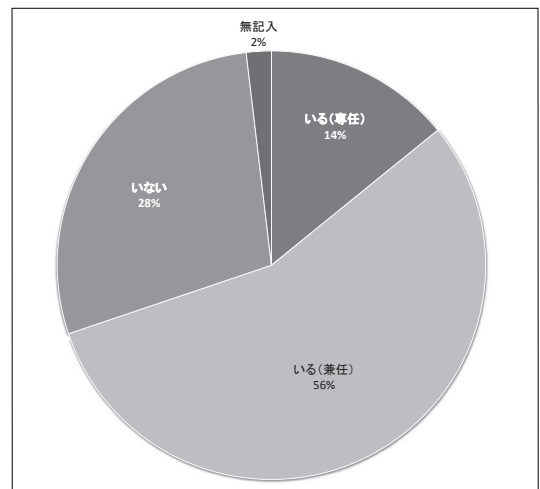


図2 広報・PRスタッフの有無 (n=106)

では、こうした大規模またはそれに近い非営利団体で、なおかつ専任または兼任の広報・PRスタッフを抱えている非営利団体の広報・PRの対応領域およびその内容を見てみる(図3)。

広報・PRの主な対応領域のトップ3(複数回答可)は、「報道対応」(58%)、「ボランティア対応」(53%)、「広告宣伝活動」(50%)となっている。非営利組織にとって、報道対応とは、企業の報道対応と同様、マスコミへの対応を意味する。言葉を返れば、マスコミからの問い合わせ対応と言える。ボランティア対応とは、外部からの寄付や支

援に対する対応を意味しており、企業で言えば、お客様相談室の役割を担っていると解釈できる。広告宣伝活動とは、パンフレットやチラシの制作と理解してよい。

次に4番目には「組織内コミュニケーション」が高いスコアを示している(46%)。非営利団体と言えども企業と同様にインターナルコミュニケーションが重要になってきていることが伺われる。そして5番目に挙げられたのは、「ソーシャルメディア対応」(43%)である。企業もWOMマーケティングあるいはSNSを駆使したコミュニケーションに積極的になってきているが、非営利団体もソーシャルメディアへの対応は喫緊の課題に浮上してきていると推測できる。これは、非営利団体のユーザー(ボランティアや寄付者など)の広報・PRツールがソーシャルメディア化していくなかで、必然的に対応領域としてソーシャルメディアの重要性が高まってきたと考えられる。

また企業と同様、クレーム対応/危機管理が主な対応内容であると回答した団体が19団体(18%)存在することも興味深い。これはソーシャルメディアとの関係が深いと推測されるが、本調査ではそれらを分析項目としていないため不明である。

以上の結果は、非営利団体の広報・PR活動の主な領域として見た場合の結果がだが、次に、具体的にどのような業務を行っているのかを見てみたい(図4)。

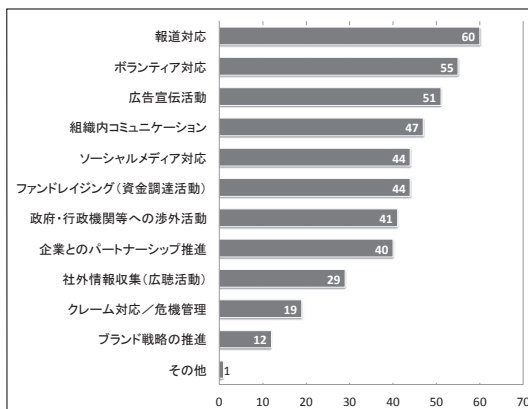


図3 広報・PR活動の主な対応領域 (n=103)

非営利団体の広報・PR活動における具体的な業務内容は、以下のとおりである。トップ3(複数回答可)を占めるのは、「ウェブサイトの構築・運営・管理」(88%),「団体紹介パンフレット作成」(79%),「会報誌/PR誌/チラシ等作成」(73%)である。これら3つの業務は、非営利団体の広報・PR業務にとって三種の神器とも言える内容である。

ウェブサイトの構築は、ネット社会のなかで情報発信ツールとして不可欠なものであるため、ほとんどの団体がウェブサイトの構築を行っている。従来は、団体紹介パンフレットやチラシ等の作成が広報・PR活動の最も基本的な業務であったが、そこにあらたにウェブサイトの構築が加わり、現在ではウェブサイトの構築が非営利団体にとって最も重要で基本的な業務となっていると理解できる。また広報・PRスタッフがいない団体あるいはインターネット環境が整っていない団体においては、現在でも、この紙メディアとしての団体紹介パンフレットやチラシ等作成が主な業務となっていると推測できる。

トップ3に続くのが「各種イベントの企画・運営」(66%),「年次報告書作成」(62%)である。非営利団体にとって各種イベントとは、寄付金集めの重要な機会であり、自組織を認知させる機会ともなるため、積極的に実施されている広報・PR活動である。また年次報告書の作成が6割以上を占めた要因は、今回の調査対象を、特定非営利活動促進法に基づき法人格を取得している団体としたため、それら団体は法律上、毎年1回、年次報告書(決算・活動報告書)を作成する義務があるため、高いスコアとなったと理解できる。

以上5つの業務は、これまで基本中の基本業務であったと言える。注目すべきは6番目に高いスコアを占めた「ソーシャルメディアの活用・管理」(52%)である。ソーシャルメディアという言葉自体は、2006年頃から使用されはじめたが、これまで非営利団体にとって重要視されてきた「メールマガジンの作成・発信・管理」(42%)を大きく上回る結果となっている。また広報・PRの主要業務である報道対応に不可欠な「プレスリリー

ス作成」(37%)を遥かに凌ぐ高いスコアとなっている。

企業と同様、広報・PR活動の効果測定を行い、主な対応内容であると回答した団体が17団体(16%)存在することも興味深いことであるが、それ以上にソーシャルメディアが重視されていることは、今後の非営利団体と企業とを結ぶ上で何かの示唆が含まれているのではと思われる。

実際、このソーシャルメディアをいつ導入したのかについては考察を加える必要があるが、この問題は後述する。

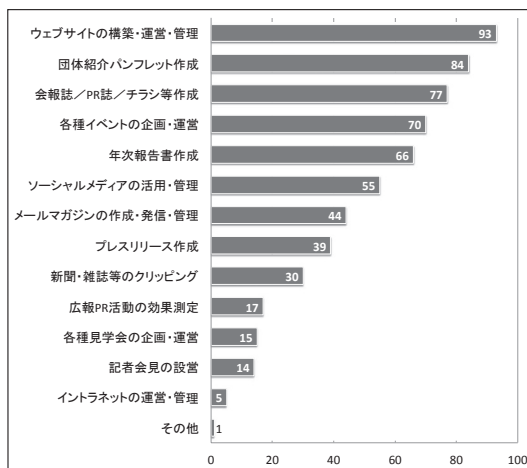


図4 広報・PR活動の主な対応内容 (n=106)

非営利団体の広報・PR活動にとって、こうしたソーシャルメディア対応が喫緊の課題となってきていることは理解できたが、問題は実際にソーシャルメディアを活用しているのか否かである。今回の調査結果(n=107)からは、ソーシャルメディアを活用している団体は全体の56%に過ぎないことも判明した。

先に考察を加えたように、今回アンケートを返送してきた団体は、大規模またはそれに近い規模を持つ団体がほとんどで、資金的に人材的にもある程度組織的運営がなされていると想定されるが、その環境下にあっても、ソーシャルメディアを活用している団体は半数にとどまっている。

法人格を有していながらも小規模な団体、あるいは法人格を有していない任意団体やボランティ

アなどの数人程度で運営されている団体の場合は、なかなかソーシャルメディアを活用する機会に恵まれない可能性もあるが、本調査ではその点は分析できないのが残念である。

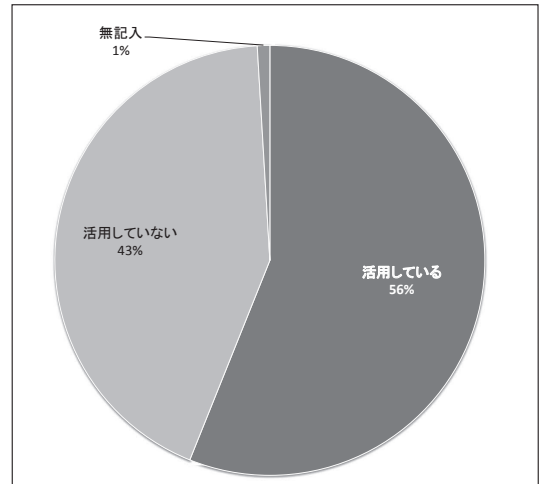


図5 ソーシャルメディアの活用 (n=107)

さて、では、非営利団体におけるソーシャルメディアの導入時期であるが、ソーシャルメディアを活用していると回答した団体(n=48)の結果を見てみる(図6)。

一般的に、インターネット元年は1995年と理解されているが、その5年後には、早くもブログが活用されはじめている。SNSであるmixiが導入・活用されはじめたのが2004年で、YouTube、FacebookとTwitterは2008年から、Ustreamが2009年から、となっている。最も急激な伸びを示すのが2010年からで、この2010年はTwitterの導入が最も多く、Facebookはその翌年の2011年から導入が本格化している。その後、2012年の導入結果を見れば一目瞭然であるが、ほとんどがFacebookに集約されていっていることが分かる(2013年はアンケート調査を開始した時点までのデータである)。

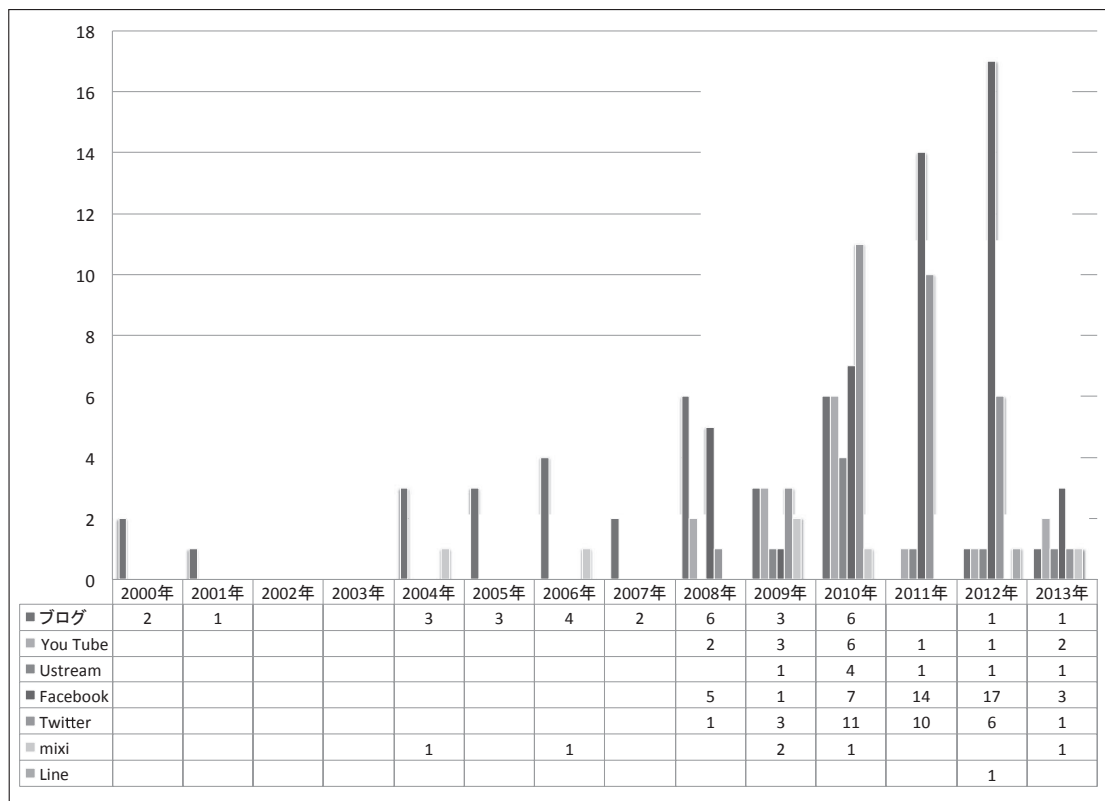


図6 ソーシャルメディアの導入時期 (n=48)

以上の結果から、非営利団体における広報・PR活動の主力は、ますますソーシャルメディア、なかでもFacebookに移行してきており、これは企業の広報・PR活動と比較すると、遅れを取っているとは決していえない。むしろ、プレスリリースの作成や報道対応、新聞・雑誌のクリッピングなどを広報・PR活動の基本業務と考えている企業と比較すると⁸⁾、相対的に、非営利団体のほうが積極的にソーシャルメディアを導入し活用していると言える。

これは、広告宣伝活動ができず、またパブリシティ活動も積極的に実施できる予算を抱えていない非営利団体ゆえの特長と言える。その意味で、非営利団体にとって、ソーシャルメディアの活用は自組織の社会的な認知やプレゼンスの拡大において、今後もますます重要となると想定される。こうした非営利団体におけるソーシャルメディア活用の実績は、逆に見ると、これからソーシャル

メディアの活用を積極化させていかなければならない企業にとっては、大変重要なベンチマーク対象とも言える。非営利団体の積極果敢な広報・PR活動の事例が企業にとっては大きな刺激となるにちがいない。

本稿では、最後に、非営利団体が企業とパートナーシップを組む際の選定基準について考察を加えてみたい。

企業にとって、社会課題を解くためにさまざまな組織とパートナーシップを組む場合、最も多いパートナー先が非営利団体である。しかし、企業側から見ると、どの非営利団体とパートナーを組むべきか、その際、どんな基準で非営利団体を選定すれば良いのか、明確な答えが出せないでいる企業もまた多い。

そこで、本調査ではまず、そもそも企業とのパートナーシップを推進しているのか否かについて聞いてみた(図7)。その結果、全体の66%が推

進しており、検討中(7%)を含めると、7割以上の非営利団体が企業とのパートナーシップに期待していることが分かった。

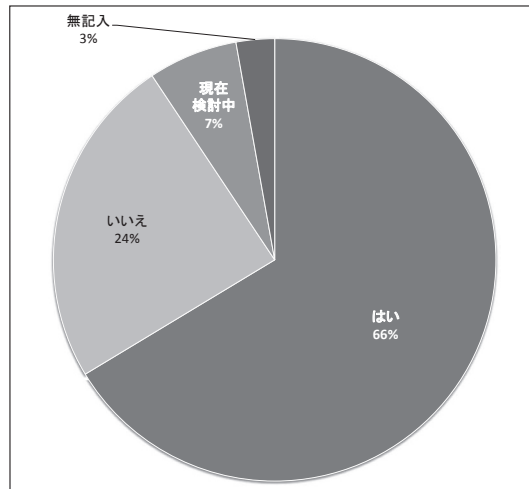


図7 企業とのパートナーシップ推進 (n=107)

次に、企業とパートナーシップを組む際の選定基準について聞いてみた(図8)。その目的は、第一義的には、非営利団体が企業とパートナーシップを組む際の参考データになるからであるが、一方で、企業にとっても、非営利団体の企業選定の基準を理解できれば、今後、どのような形で企業が非営利団体とパートナーシップを組めば良いのか、について参考になると考えられるからである。結果は以下となった。

最もスコアが高かったのが「社会貢献・CSR等への取り組み実績」(53%)である。とは言え、アンケートに回答して来た団体の約半数を超えた程度である。2番目に高いスコアが「寄付金・活動資金等の提供有無」(50%)である。この2つの項目は、企業にとっても理解しやすい項目と思われるが、重要なのはその次の3番目の項目「企業理念/経営ビジョンの内容」(45%)である。

企業経営にとって、企業理念や経営ビジョンは何より重要な要素であるが、非営利団体が企業とパートナーシップを構築する際に、自組織のミッションと合致するか否か、について極めて重要視していることが分かる。それは4番目に高いスコ

アとなった「当該企業の事業内容および自組織との親和性」(36%)からも分かる。つまり、理念的に合致できない場合は、基本的にパートナーを組むことが難しいと言うことである。

当たり前の結果ではないか、と思われるかもしれないが、企業側の非営利団体とパートナーを組む選定基準として、当該団体の理念やビジョンを最優先している企業がどれほどあるだろうか。実際には、活動領域と実績のみを選定基準にしている

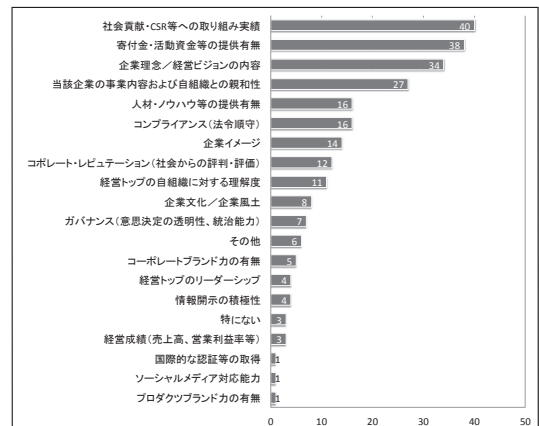


図8 企業とパートナーシップを組む基準 (n=76)

場合が多いのではないだろうか。また興味深いのは、非営利団体は、寄付金や活動資金の援助を企業に期待してはいるが、実は企業の持つ「人材・ノウハウ等の提供(有無)」(21%)にも大きな期待を寄せていることである。「コンプライアンス」(36%)と同様であることから、あるいは「企業イメージ」(18%)以上に、さらには「コーポレート・レピュテーション」(16%)以上に、非営利団体にとって、いかに人材・ノウハウ等の提供の有無が大きな選定基準になっているかが分かる。

またコーポレートブランドやプロダクトブランドについては、非営利団体がパートナーとして企業を選定する際の基準にはならないことも分かった。

6. 考察とインプリケーション

今回の研究は、企業が社会責任を遂行する上でパートナーとなる非営利団体側の広報・PR能力

を向上させることが各ステークホルダー間の相互連携を高めることになるのではないかと、またパートナーの選定基準について双方が共通の認識を有することが重要なのではないかと、この仮説から実施したものである。

非営利団体という言い方は、今回、特に定義付けを行わなかった。そのため、人によっては、非政府組織（NGO）、非営利組織（NPO）、任意組織、ボランティア組織など、さまざまなイメージを持たれたかもしれないが、今回の調査対象を、特定非営利活動促進法に基づき法人格を取得している法人組織に限定しているため、その観点から見た非営利団体であると理解していただきたい。

さて調査結果であるが、大変参考になるデータが得られたと考えている。それは、非営利団体の広報・PR活動の実態が日本で初めて明らかにできたことも大きい成果ではあるが、それよりも、非営利団体としても、自らのミッションを達成するためには、広告宣伝ではなく、またブランドでもなく、広報・PRが重要なのだ、と理解されている点である。

調査結果から明らかになった諸点は、ソーシャルメディアが積極的に導入されていること、またその導入時期は民間企業とほぼ変わらないこと、さらに非営利団体が企業とパートナーシップを組む場合の選択基準が企業理念や経営ビジョン、また自組織と企業の事業内容の親和性、さらに人材・ノウハウ等の提供が期待されていることなどであるが、何より価値があると言えるのは、「ステークホルダーとの間に良好な関係を構築し信頼感を醸成する」という、パブリックリレーションズの基本理念、基本スタンスをしっかりと理解していることが分かったことである。

企業としても、こうした非営利団体の広報・PR能力、業務遂行能力を理解できれば、より良い形でパートナーシップが形成されていくことが期待できる。今後は、営利・非営利の枠を超えて、社会課題を解くために活動する組織として、双方が同じテーブルを前に、理念や価値観の共有を図っていくことができるのではないかと、本調査結果を踏まえ確信した次第である。

7. 研究のまとめと今後の課題

今回の調査項目は、企業の広報・PR活動の意識実態調査の項目を参考に設計・作成した。これは、企業側でも活用できるレベルを保ちたかったためである。そのため、アンケート調査に回答することに慣れていない非営利団体にとっては重荷になったかもしれない。しかし、非営利団体にとっても企業にとっても、本調査結果を有効に活用していただけるものと確信している。

対象団体は、予算と時間という物理的な制約から1都3県（東京、神奈川、埼玉、千葉）に所在する団体に限定して実施した。首都圏には必然的に大規模な団体が集中しており、それら団体からの回答を前提に、考察と分析を加えたのが本研究である。その意味では、比較的到大規模な団体の分析に偏ってしまったきらいがあるが、それでも日本で初めて実施した非営利団体の広報・PR活動の意識実態調査は意義あるものと考えている。本来は、地域を限定せず、かつ規模も限定せず、あるいは法人格の有無も問わず、広く調査を行えば良いのだが、この点についてはお許しをいただきたい。

また本稿では、誌面の都合上、経済広報センターの「企業の広報活動に関する意識実態調査」の結果と照らし合わせた詳細な分析を加えられなかったが、これは機会を見つけてぜひ実施したいと考えている。また今回、本来は全47項目にわたって実施した調査であるにもかかわらず、その一部について考察を加えたにすぎないため、これも機会をあらためて全47項目のすべてにわたり考察・分析を加えてみたい。

謝辞

本稿の執筆にあたり、国際協力NGOセンター（JANIC）、日本NPOセンターほかをはじめ、各種非営利団体の中間組織ならびに個別団体の協力をいただいた。スタッフが潤沢でない状況下でありながら、また多忙を極めるなか、本「非営利団体の広報・PR活動に関する意識実態調査」にご協力をいただいたことを、この場をお借りして厚く御礼申し上げます。

《注》

- (1) 経済広報センター「第11回 企業の広報活動に関する意識実態調査」報告書より。
- (2) 日本パブリックリレーションズ協会「2011年 広報・PR業界実態調査」報告書より。
- (3) 同様に、非営利団体にとっても、経済広報センターの「企業の広報活動に関する意識実態調査」の結果と照らし合わせることで、自組織にとって有効な手段を選択する際の参考になるデータとなる。
- (4) 今回の調査では一部、特定非営利活動促進法に基づき法人格を取得していない団体も含む。
- (5) 「非営利団体の広報・PR活動に関する意識実態調査」の全47問の項目は、次のとおりである。所在地、設立年、活動/事業分野、予算規模、スタッフ数、会員数、ボランティア数、広報・PRスタッフの有無、広報・PRスタッフのキャリア、広報・PRの主な対応領域および対応内容、広報・PRの業務増減とその理由、広報・PRの予算増減とその理由、広報・PR対象、広報・PR業務上の課題、広報・PRスタッフの業務スキル向上施策、広報・PR業務のベンチマーク対象とその上位3社、自組織の広報・PR媒体、マスコミ対応の内容、電子媒体の活用度合い、自社ウェブサイトやソーシャルメディアの活用度合い、危機管理/クレーム対応の実態、企業とのパートナーシップの実態（企業先の選定基準）、評価できる企業の抽出、広報・PR活動の目標、広報・PR活動の効果測定および数値目標の有無、ISO26000の理解度など。
- (6) 企業のなかで広報・PRまたはマーケティング職に就いている者、広告会社やPR会社の社員でありながら、ボランティアで非営利団体の広報・PRスタッフとなっている者がカウントされている可能性もあるが、今回の調査では精査できていない。
- (7) 本稿では、便宜的に、年間予算規模300万円～3,000万円未満の団体を中規模団体としたが、一般的に認知された基準はない。
- (8) 企業における広報・PR活動の実態については、2012年に発行された経済広報センターの「第11回 企業の広報活動に関する意識実態調査報告書」を参照されたい。

参考文献

- 経済広報センター、2009、「第10回 企業の広報活動に関する意識実態調査報告書」
経済広報センター、2012、「第11回 企業の広報活動に関する意識実態調査報告書」
日本パブリックリレーションズ協会、2011、「2011年 広報・PR業界実態調査報告書」

【補足資料】 「非営利団体の広報・PR活動に関するアンケート調査票」(抜粋)

アンケート設問

はじめに貴組織についてご記入ください。

Q04.	予算規模(年間) 該当するものに○をつけてください。 【回答は1つ】	<ol style="list-style-type: none"> 1. 50万円未満 2. 50万円～100万円未満 3. 100万円～300万円未満 4. 300万円～500万円未満 5. 500万円～1000万円未満 6. 1000万円～2000万円未満 7. 2000万円～3000万円未満 8. 3000万円以上
Q08.	広報・PRスタッフの有無 該当するものに○をつけてください。 【回答は1つ】	<ol style="list-style-type: none"> 1. 広報・PRスタッフがいる(専任) → SQ1.へ 2. 広報・PRスタッフがいる(兼務) → SQ1.へ 3. 広報・PRスタッフはいない → Q09.へ

貴組織の広報・PR組織、広報・PR体制についてお伺いします。

Q09.	広報・PR活動のうち、主として対応している領域をすべて選び、○をつけてください。【複数回答可】	<ol style="list-style-type: none"> 1. 報道対応 2. 政府・行政機関等への渉外活動 3. ボランティア対応 4. 組織内コミュニケーション 5. 社外情報収集(広聴活動) 6. ファンドレイジング(資金調達活動) 7. 企業とのパートナーシップ推進 8. 広告宣伝活動 9. ブランド戦略の推進 10. クレーム対応/危機管理 11. ソーシャルメディア対応 ※ 12. その他 ()
Q10.	広報・PR実務のうち、主として対応している内容をすべて選び、○をつけてください。【複数回答可】	<ol style="list-style-type: none"> 1. プレスリリース作成 2. 記者会見の設営 3. 団体紹介パンフレット作成 4. 会報誌/PR誌/チラシ等作成 5. 年次報告書作成 6. ウェブサイトの構築・運営・管理 7. ソーシャルメディアの活用・管理 8. イン트라ネットの運営・管理 9. メールマガジンの作成・発信・管理 10. 各種見学会の企画・運営 11. 各種イベントの企画・運営 12. 新聞・雑誌等のクリッピング 13. 広報・PR活動の効果測定 14. その他 ()

※ 本調査では「ソーシャルメディア」を以下のようなサービスの総称とします。

ブログ, You Tube, Ustream, Facebook, Twitter, mixi, Line 等(次ページ以降同様)

ウェブ広報(ウェブサイトを活用した広報)についてお伺いします。

Q26.	貴組織ではソーシャルメディアを活用していますか。【回答は1つ】	<ol style="list-style-type: none"> 1. 活用している → SQ3., SQ4., SQ5.へ 2. 活用していない → Q27.へ
------	---------------------------------	---

ステークホルダーとは、会員、寄付者、ボランティア、行政・自治体、企業など、自組織の活動に関わる利害関係者を指します。

SQ4.	どのソーシャルメディアを活用していますか。【複数回答可】 () 内には導入時期を西暦でご記入ください。	1. ブログ (年) 2. You Tube (年) 3. Ustream (年) 4. Facebook (年) 5. Twitter (年) 6. mixi (年) 7. Line (年) 8. その他 (/ 年)
------	---	--

企業に対する取り組みについてお伺いします。

Q33.	企業とパートナーシップを組む上での基準は何ですか。【複数回答可】	1. 企業理念／経営ビジョンの内容 2. ガバナンス（意思決定の透明性、統治能力） 3. コンプライアンス（法令順守） 4. 情報開示の積極性 5. 企業文化／企業風土 6. 経営トップのリーダーシップ 7. 経営成績（売上高、営業利益率など） 8. 企業イメージ 9. 社会貢献・CSR等への取り組み実績 10. 企業ブランド力の有無 11. 商品ブランド力の有無 12. 社会からの評判・評価 13. 当該企業の事業内容および自組織との親和性 14. 経営トップの自組織に対する理解度 15. 寄付金・活動資金等の提供有無 16. 人材・ノウハウ等の提供有無 17. ソーシャルメディア対応能力 18. 国際的な認証の取得 19. 特にない 20. その他 ()
------	----------------------------------	---