



発信力を高めるブログ講座

STEP 1 ブログを始める前に

WantsからNeedsへ

山口市市民活動支援センターさぽらんて

2015年5月28日 パインワークス 千々松 葉子

発信力を高めるブログ講座

～ブログの情報発信でつながる～

- 団体の活動活性化
 - 認知拡大・人材の巻き込み・参加者増
- 多様な主体との連携
 - ボランティア・地域・NPO×企業×市民
- 団体のファンづくり・助成団体へのPR
 - 団体の活動資金獲得



1. グラフでみる広報の歴史

参加者自己紹介(1人30秒)

- ▶ ①所属
- ▶ ②名前
- ▶ ③あなたは19年前（阪神淡路大震災の年）何で情報を得ていましたか？
- ▶ ④あなたは今何で情報を得ていますか？

インターネットの歴史

1995年

- 阪神・淡路大震災で情報伝達にインターネット活用
- 一方方向の情報発信
- 「ネット」流行語大賞にトップテン入り

2002年ごろ

- ブログが登場。
- 気軽に自分発・双方向が可能になる。

2005年ごろ

- 人と人のつながりをサポートするコミュニティサイト＝SNS、mixi（匿名性が高いものが多い）などがひろがる。双方向。

2011年ごろ

- 東日本大震災でツイッターやfacebook(実名登録)が利用される＝自分発の情報の拡散が可能に
- 被災地も、支援側NPOもソーシャルメディアを活用

インターネットの特徴

メディア

双方向性

蓄積

信頼

インターネット

○

○

△

テレビ・ラジオ・新聞

×

×

◎

チラシ等印刷物

×

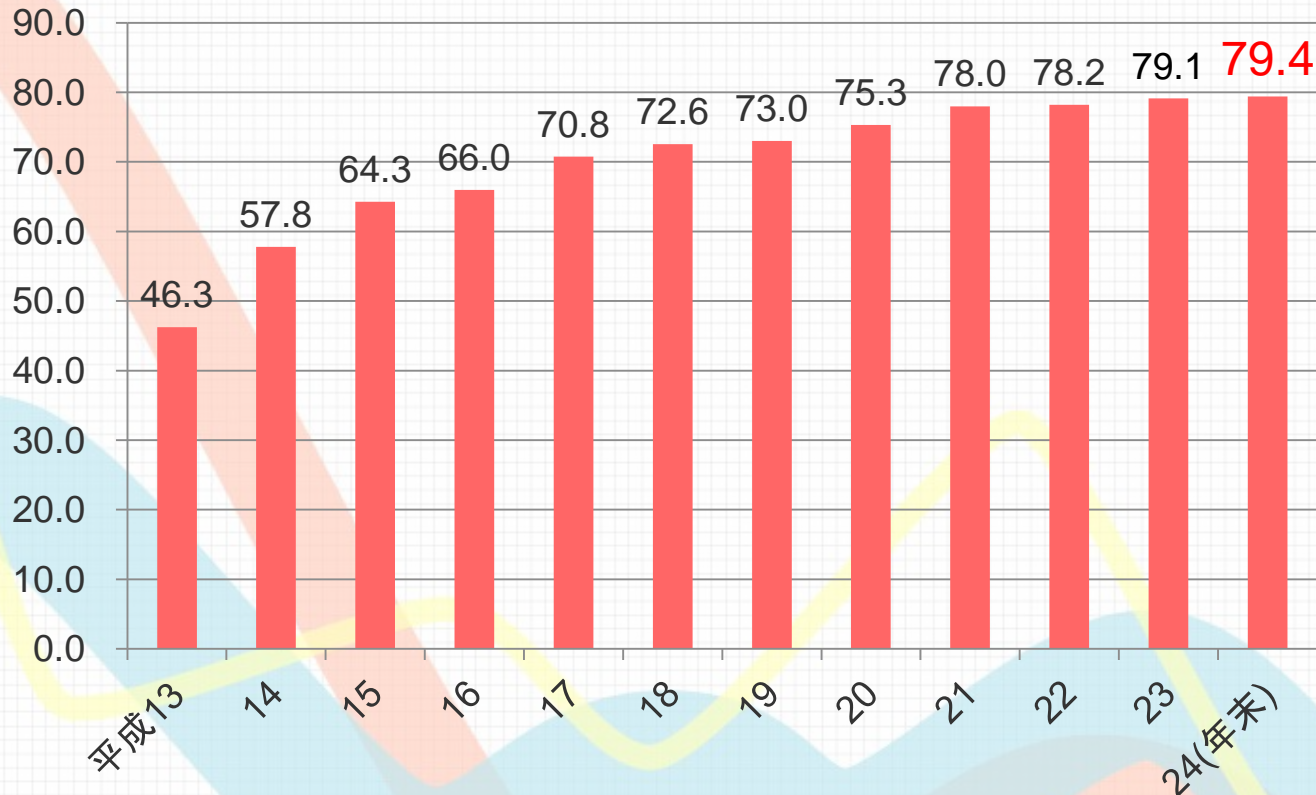
×

○

インターネットは
コミュニケーションができる
情報の蓄積・検索できる
他人発・自分発＝信頼されるため情報開示が大切

インターネットの普及率は8割！

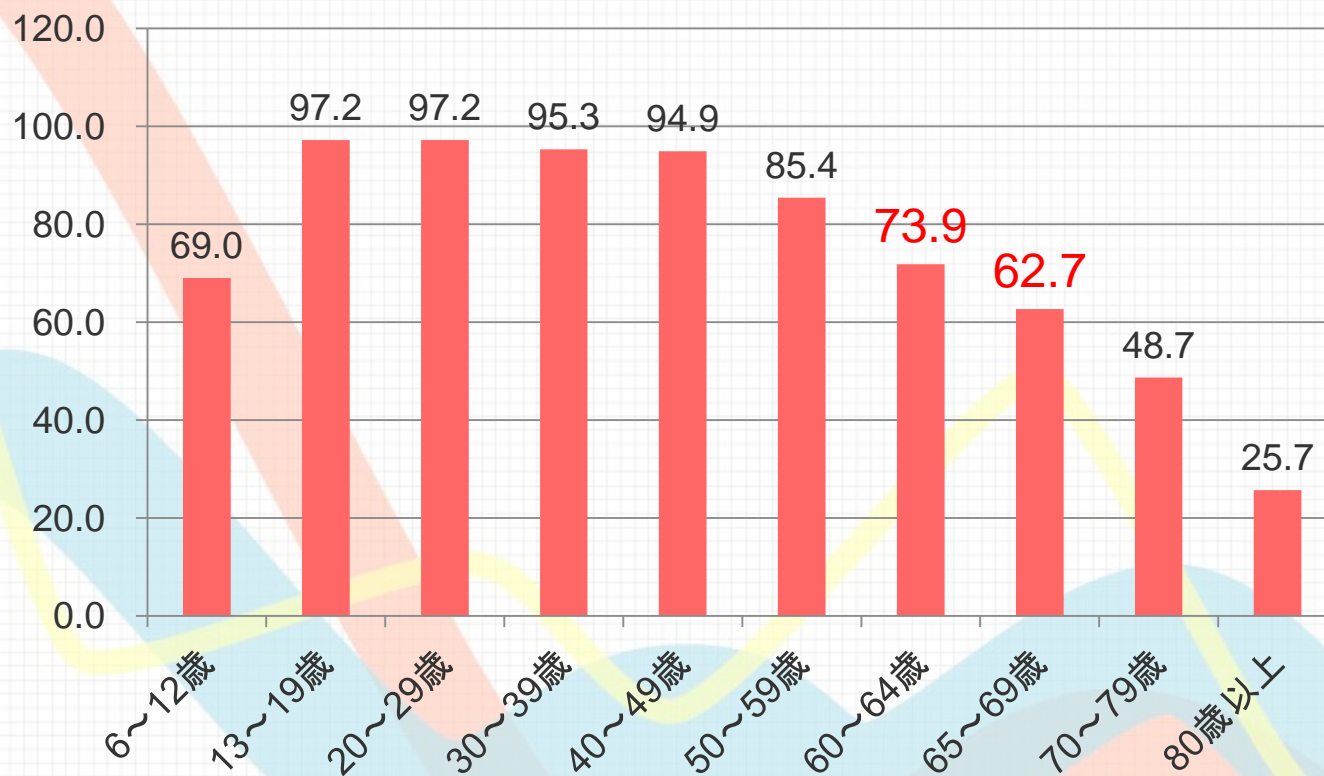
インターネットの人口普及率の推移(%)



(出典) 総務省「平成24年通信利用動向調査」

インターネットは世代を超えて普及

世代別インターネットの人口普及率(%)

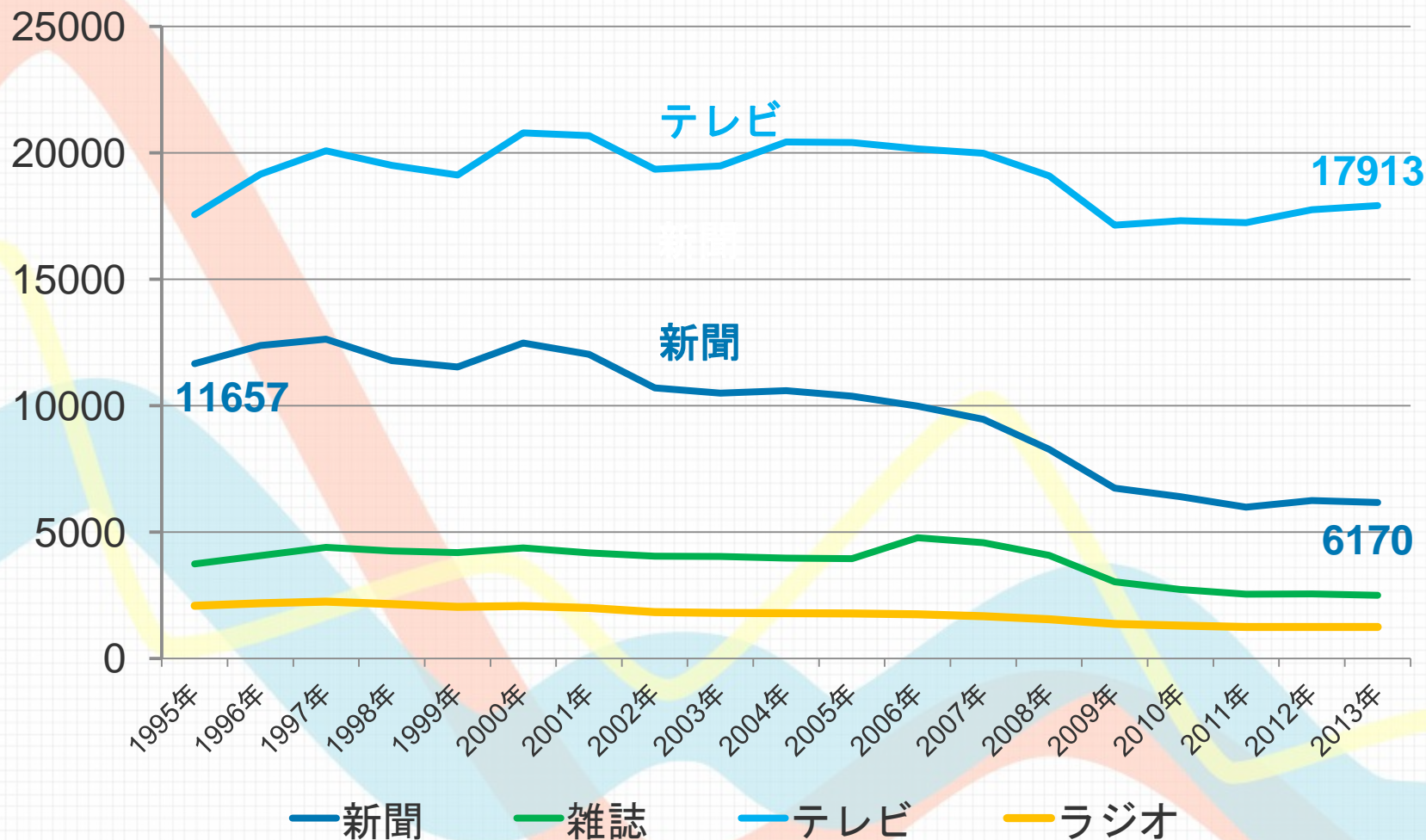


(出典) 総務省「平成24年通信利用動向調査」

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h25/html/nc243120.html>

広告費にみる情報発信 1

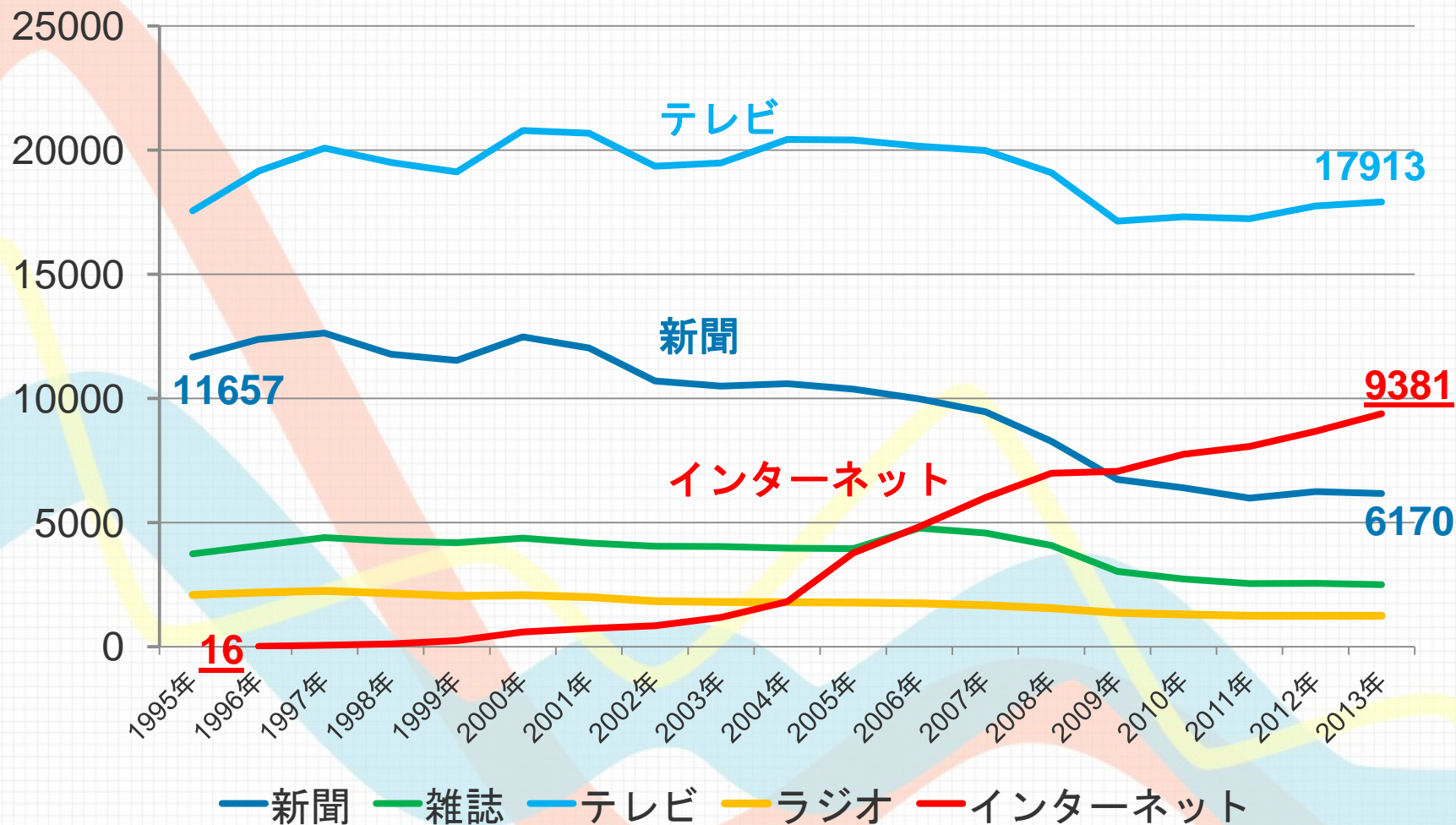
日本の媒体別広告費の推移(億円) 資料 電通日本の広告費



19年間でインターネットの広告費はどう変化した？

広告費にみる情報発信 2

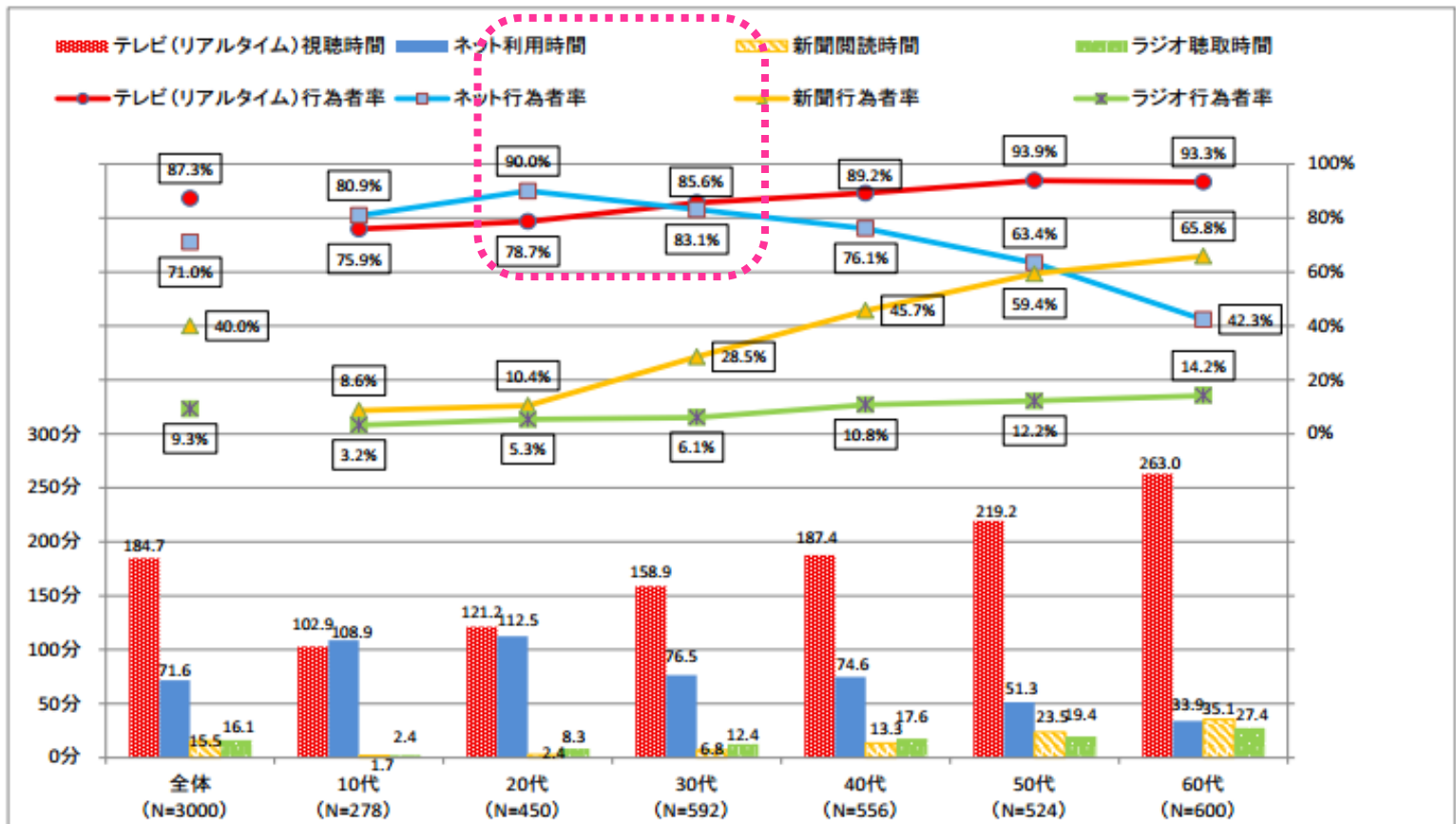
日本の媒体別広告費の推移(億円) 資料 電通日本の広告費



ネットと新聞利用の比較

情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査
 (平成25年7月総務省 情報通信政策研究所)

【主なメディアの利用時間と行為者率】



20代10.4%、30代28.5% 若い世代ほど紙媒体離れ . . .

よくある誤解

▶ 対象者は子どもだから・高齢者だから必要ない？

▶ パソコンが使えないから更新できない？

よくある誤解・・・実際は

▶対象者は子どもだから・高齢者だから必要ない？

→本人がみなくても**家族やまわりの人が**みて教えてくれます。

▶パソコンが使えないから更新できない？

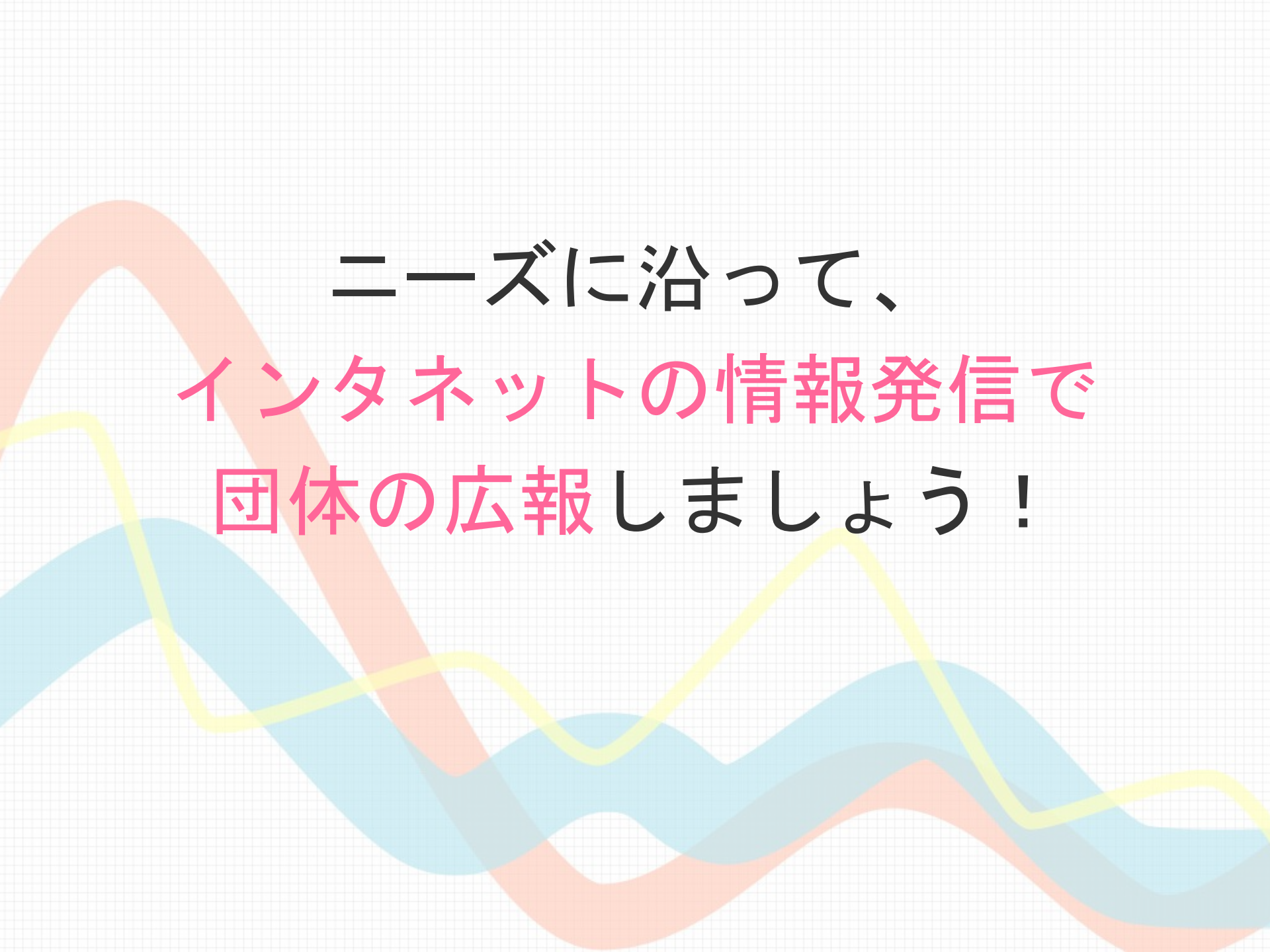
→**携帯・メールからも更新**できます。

メール添付で**画像も掲載**できます。

団体の広報

- ▶ 19年前どんな広報をしていましたか？
- ▶ 広報は変化しましたか？
- ▶ 今の広報は**時代のニーズ**に対応できていますか？

会員(対象者)のニーズ
ボランティアのニーズ
応援・寄付者のニーズ
行政のニーズ
助成財団のニーズ



ニーズに沿って、
インターネットの情報発信で
団体の広報しましょう！



2. 検索して詮索する時代 . . .

質問です

- 引っ越し予定です。新しい街の情報、どうやって調べますか？
- 旅行先で地元のおいしいものが食べたい。どうやって調べますか？

購買行動の変化

インターネット以前

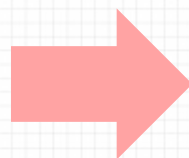
Attention (注意)

Interest (関心)

Desire (欲望)

Memory (記憶)

Action (購買)



現在

Attention (注意)

Interest (関心)

Search (検索)

Comparison (比較)

Examination (検討)

Action (購買)

Share (情報共有)

参加行動の変化

インターネット以前

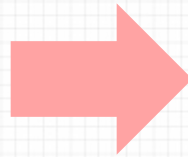
Attention (注意)

Interest (関心)

Desire (欲望)

Memory (記憶)

Action (参加)



現在

Attention (注意)

Interest (関心)

Search (検索)

Comparison (比較)

Examination (検討)

Action (参加)

Share (情報共有)

もっと詳しく
知りたい

過去の様子を
チェック

参加の感想を
写真付きで報告

- 検索して**情報が載っていない事**で参加をあきらめる
- 以前と同じようにネット以外で広報しても**参加が見込めなくなる**
- ちょっと気になる→ネットで検索→**すごく行きたい!**になることも

信頼される情報発信は
情報の蓄積が重要



3. ネット活用・はじめる前に

みなさんに質問

- いままで、インターネットの情報発信でこれはいけないなと思ったものは？
- 自分が経験した、いやだな、と思ったことは

著作権①

- プロではなくても**撮影した人に著作権**があります。他人が撮って掲載している写真・動画をコピー(ダウンロード)して**勝手に使ってははいけません**。

※著作権フリーを明記してある素材集や写真などは除く

著作権 身近なNG例 1

- 市内の夏祭りの踊りの様子を地域コミュニティが自組織のサイトに動画でネット掲載

→ 振付師さんから掲載NGが。

著作権 身近なNG例 2

- 販売されている本(詩)の内容をスキャンして掲載
- 販売されている本(楽譜)の内容をスキャンして掲載
- 他の方がしているから...いいわけではありません。個人ではなくNPOのブログ、団体のモラルが問われます。気をつけましょう。

肖像権

- 芸能人でなくても、私たち個人個人には肖像権があります。活動の様子であっても掲載には注意を。
- イベントなど開催はじめの挨拶時にひとこと「今日の様子は写真撮影しネットなどで報告します。掲載してほしくない方は本日の終了までにスタッフに一言お声かけお願いします」を決まり文句に。

肖像権 NG例 1

- NPOが主催する婚活イベント。顔は出さないけど服ならいいか、と思ったら、**クレームが！！！！**
- イベントに参加した日、家族には仕事だと言っていた・・・

肖像権 NG例 2

- DVなど何らかの事情で居場所を知られたくない人もいます。掲載が**深刻な事態を引き起こす**ことも。

載せてもいいですか？の一言が大切です

– 個人の事情に配慮しよう

肖像権 こどもの場合

- 未成年の場合、保護者の許可が必要です。
- いくらかわいくてもアップで掲載は**絶対NG**
 - 縮小していないとクリックすると写真が大きくなることも。はっきりとは顔が分からない程度に、アップロード前に**縮小して掲載**しましょう。

手本にしてね : http://blog.canpan.info/kodomo_s_y/

比べて広報紙とHP・ブログ

- 広報紙・紙媒体になっいて、HP・ブログに載っていないものは？使えるものは？

会員向け広報紙からネット掲載時のポイント

- 写真は縮小してアップロード(横400ピクセルあれば十分)
- 写真掲載の許可を得る、または顔が分かりにくいように配慮を
 - こどもなら保護者に許可を得る
- 会員等の個人名の掲載は避ける
- 寄付者は掲載許可が下りた場合のみ掲載

ネット広報のポイント

- 告知より**報告優先**。
 - 報告が次へ告知時の集客につながる
- Facebookやツイッターより**HP/ブログ優先**
 - 1年後もみたい記事・見せたい記事はFacebookでなくてHP/ブログに載せる
- 寄附への**感謝・団体のミッション**をHP/ブログに**繰り返し載せる**
 - 山口県の団体
<http://blog.canpan.info/montebocca/>
<http://blog.canpan.info/hofu-kosodate/>

広報ツールの充実で課題解決

- 内部への情報発信で、会全体で情報共有し、会全体をみる視点・人材の育成
- 外部への情報発信で、会員増・寄付・助成金など多様な資金の獲得



マナーを守って上手に活用しましょう



4. 様々なツールの活用

ブログのNPO活用

ブログのよいところ

- 投稿が簡単、蓄積できる、検索にヒットする、
アクセス解析が簡単 など

顧客からの質問を元
ネタに記事を書く

ブログの集客をアップする

- NPOに関する専門性のある対象者(予備軍)に
役立つコンテンツを提供する
 - 例)子育て支援団体
 - 3月：引っ越してくる親子向け情報
 - 4月・5月：引っ越してきた親子向けイベントや情報
 - 7月～：幼稚園情報
 - 12月～：保育園情報 など

Facebook活用

- Facebookに費やしている時間は趣味の時間？NPOの時間？費用対効果を考えよう
- Facebookの個人アカウントをNPOで使う場合、軸を持とう
- 投稿内容は団体活動にリンクするものを
 - 好印象・興味を引く・課題意識を共有する・役立つ内容か
- 「いいね」は分析しよう
 - NPOの関係者(会員・ボランティア・寄付者等)からいいねが多いのはどれか？

FacebookだけではNGな理由

- 団体概要が分かりにくい
- 検索でヒットしない→知ってもらえない
- 情報が蓄積されない→信頼されない
- 1年前の情報を探せない

対象者の周りの人が印刷して対象者に持って
行けるブログづくりを

- このNPOは1年間どんな活動をしている？
- 何が得意分野だろう？最近の活動は？
- 信頼できるのか？費用や問い合わせ方法は？

Facebook 個人アカウントとページ

他の人がFBを活用していない団体

- ページよりも個人アカウントを活用
 - 団体名でページを作るよりも、ブログに記事を書く→個人のアカウントでシェア

複数で記事投稿する場合

- Facebookページに記事投稿、個人アカウントでシェアでもOK

Facebookは人重視
写真も物より人の方が記事が表示されやすい

ツールの使い分け

- ウェブサイト(公式ブログ)

ワンクリックで

- 事業内容を知らせる・検索にヒットさせる
- 信頼につながる(事業の蓄積・歴史・メディア紹介など)

- Facebook

- 個人のネットワークをひろげる
- ウェブサイト(公式ブログ)につなげる

- ツイッター

- お知らせ情報を流す・情報収集に活用



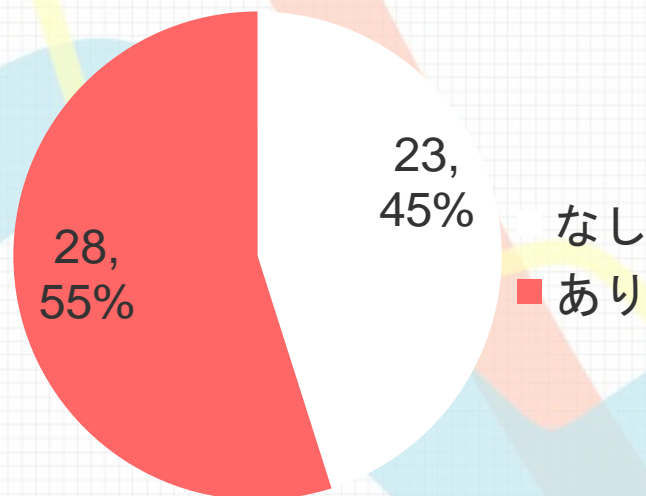
6. 県内NPOの情報発信の課題

県内のNPOの課題 1 .

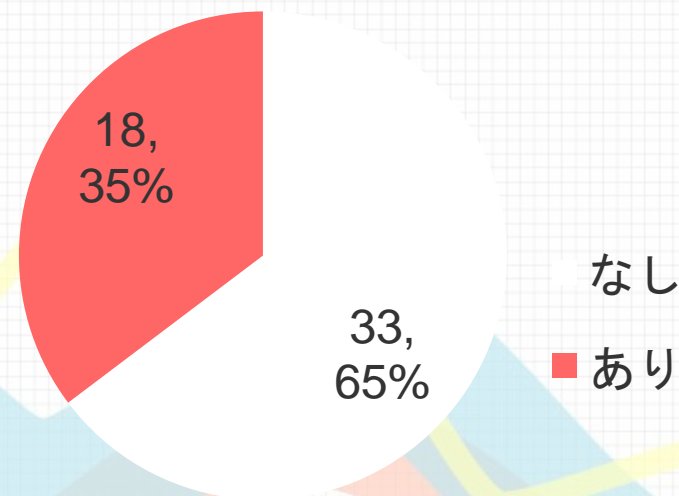
インターネットでの情報発信率が低い

- 公式HPやブログがある団体は半分以上、しかし定期的な発信は1/3

公式HPまたは
Facebookページ



定期的な発信



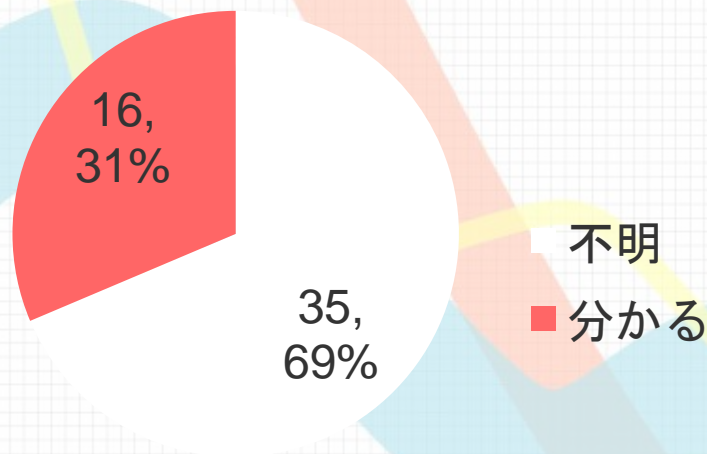
平成25年度に財団の助成を受ける51団体のインターネット上での情報発信状況

課題2 . ブログが日記になっている

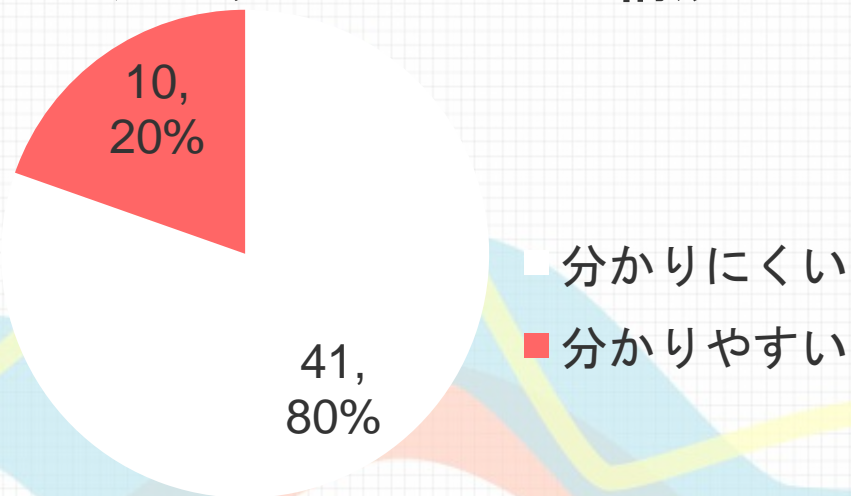
- ・ インターネットでの情報発信の基本を押さえていない団体が8割超

－ インターネットで団体概要が分かる団体が1/3以下、お知らせ・広報紙・レポートなどメニューが分かれてアクセスできる団体は1/5以下

団体の概要



カテゴリー・メニュー構成



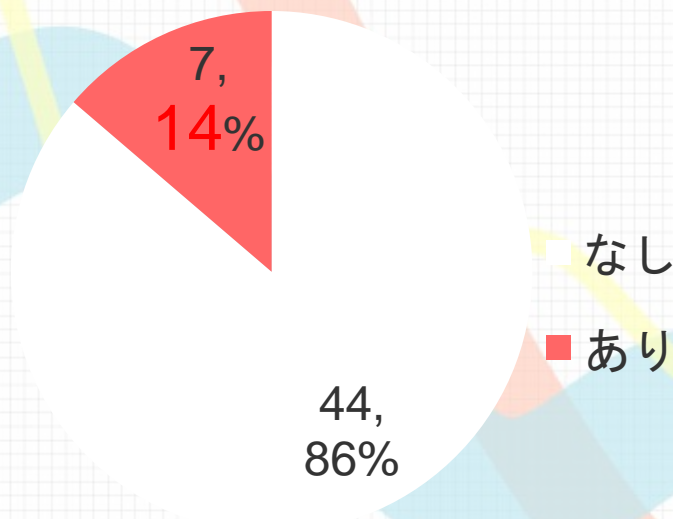
平成25年度に財団の助成を受ける51団体のインターネット上での情報発信状況

課題 3 . 感謝、共感で次につなげている？

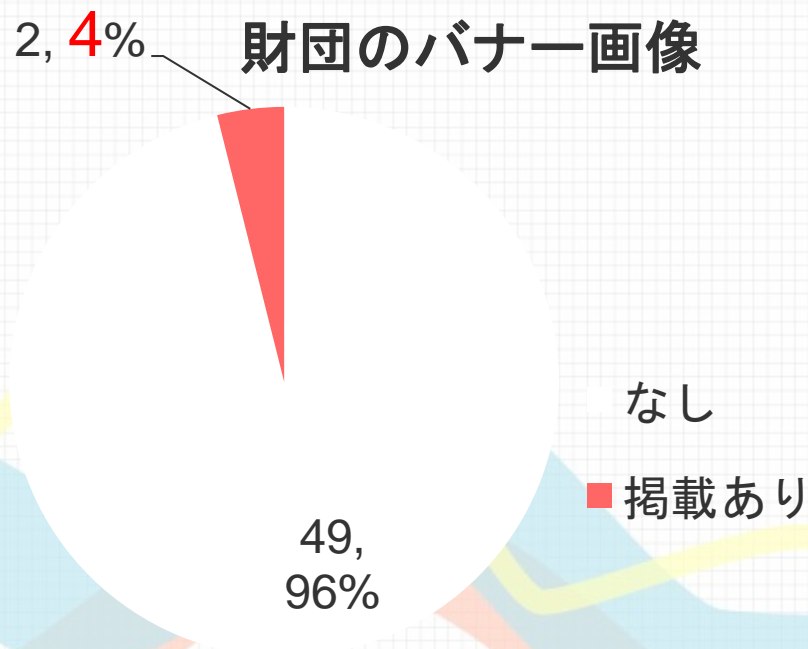
・ 財団の助成事業と明記していない。。。。

助成事業であると(よくみれば分かるも含め)分かるもの14%、
バナー画像を設置し助成事業だとよくわかるもの4%

財団の助成事業で
あることの明記



財団のバナー画像



平成25年度に財団の助成を受ける51団体のインターネット上での情報発信状況



次回で課題1・2・3を
解決しましょう

講座参加ありがとうございました。

6月11日(木) 10:00~12:00
「ブログ作成・再開」

☆内容を整理して公式HPへステップアップ

6月25日(木)10:00~12:00
「ブログを更新してみよう」

☆ CANPANリニューアル新機能・使い方紹介

今日の講座「CANPANマニア」で検索