

# SNSを活用した広報活動について

(公財) 日本非営利組織評価センター 山田泰久  
Twitter : @canpan2009  
<http://www.facebook.com/yamadamay>

2024年12月



# プロフィール：山田泰久（やまだやすひさ）

---

公益財団法人日本非営利組織評価センター 業務執行理事  
寄付月間 推進委員会委員／共同事務局事務局長  
一般社団法人全国コミュニティ財団協会 監事  
イシス編集学校（松岡正剛氏主宰） 師範代

群馬県高崎市出身、慶應義塾大学文学部卒（フランス文学専攻）。

1996年日本財団に入会。2009年から公益コミュニティサイト「CANPAN」の担当になり、NPO×情報発信、助成金、IT活用、寄付をテーマに様々なNPO支援の活動に取り組む。

2016年4月、（一財）非営利組織評価センター（JCNE）の設立とともに、業務執行理事に就任し、非営利組織の組織評価・認証制度の普及にも取り組んでいる。2022年11月より、公益法人化&名称変更。

twitter: @canpan2009

Facebook <http://www.facebook.com/yamadamay>

note <https://note.com/yasuhisayamada>

CANPAN講座 <http://blog.canpan.info/c-koza/>

JCNE・NPOフォーラム <http://blog.canpan.info/cpforum/>

情報発信のこともやっています。

セミナーだけでは伝えきれないことを本にまとめました。

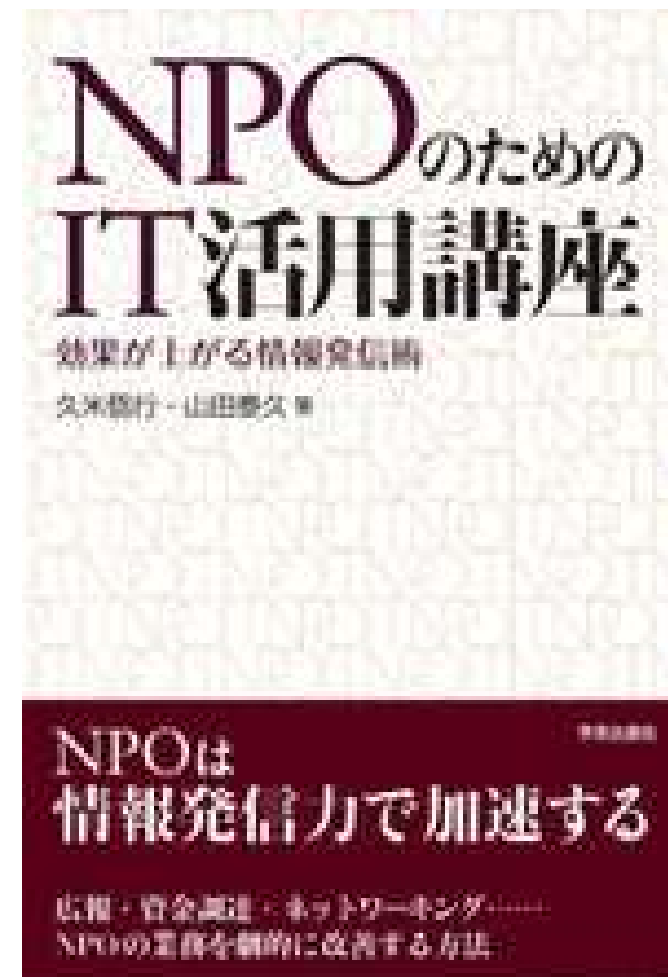
NPOのためのIT活用講座  
～効果が上がる情報発信術  
久米 信行 著 山田 泰久 著  
学芸出版社



四六判・224頁・定価 本体1800円+税

### ■■内容紹介■■

「お金が足りない」「忙しい」「どんな情報を発信していいかわからない」…そんなアナタに、無駄な手間とコストをかけず、個人・団体としての活用を使い分け、広報、資金調達、マーケティング、キーパーソンとのネットワーキングなど、NPOの業務に劇的な効果をもたらす方法を、二人の達人が豊富な事例をもとにお伝えします。



# 日本非営利組織評価センター（JCNE）

---

2016年4月1日、全国の非営利組織の評価を行うことで信頼できる組織の情報を広く社会に発信し、支援環境の充実に寄与するために非営利組織評価センター（JCNE）を設立しました。

チャリティの歴史が長い諸外国では、第三者である評価機関が寄付等を受けて活動する団体の運営状況を評価認証し、結果を公開しています。日本でも同様の非営利組織の評価が必要な時期になりました。

この非営利組織評価センターは民間セクターの手で作りたいという願いから、多くの団体に設立のご支援をいただきました。株式会社をはじめ助成財団、NPO、一般法人といった多様な設立発起人からのご出捐。そして賛同パートナーである助成財団からの応援を得ています。

## 組織マネジメントに関する第三者評価



# 寄付月間：毎年12月

---

欲しい未来へ、寄付を贈ろう。



## 欲しい未来へ、 寄付を贈ろう。

一年の終わりに、考えたいのは未来のこと。

もっと楽しい未来。もっと優しい未来。

もっと平和な未来。もっと多様性が認められる未来。

そんな未来を手にするために、あなたの気持ちを寄付にしよう。

寄付は意思、寄付は投資、寄付は応援、寄付は願い。

寄付で未来は変えられるのです。

だから、「Giving December」。

一年の終わりに、未来を考え寄付をする。

そんな習慣を、はじめたいと思います。

欲しい未来を叶えてくれるさまざまな取り組みに、

あなたの想いを託しましょう。

さあ、年の終わりに、新しい「寄付」がはじまります。

欲しい未来へ、寄付を贈ろう。



# 寄付月間～Giving December～について

## 寄付月間とは

寄付の受け手側が寄付者に感謝し、また寄付者への報告内容を改善するきっかけとなり、そして多くの人が寄付の大切さと役割について考えることや、寄付に関心をよせ、行動をするきっかけともなる月間を制定する。

## 推進委員会

委員長 小宮山宏 三菱総研理事長/元東京大学総長

共同事務局長 山田泰久 公益財団法人日本非営利組織評価センター 業務執行理事

民間非営利組織、企業、行政、国際機関などで寄付に関連する取り組みをしている全国代表的な機関の代表者が集まり、35名の推進委員会を構成 各法人の有志による共同事務局を設置して、寄付月間の統一ロゴ作成や各方面との連携による全国的周知による啓発活動、イベント開催や賛同パートナー（無料）の拡大などを行います

## その他

- ・社会課題の解決のための寄付の促進が本委員会の設立の背景にあるが、寄付の定義は、寄付者個人によって違いがあり、多様性を許容する観点から、寄付の定義について委員会としては明確な排他性をもたない。
- ・本委員会、寄付月間参加は、各主体の自発性に基づくものであり、何ら強制的な要素を含まない。また、特定団体や特定課題への寄付を要請するものではなく、委員会としての政策提言を目指すものではない。



---

# NPOの情報発信から学ぶ！

※説明の中で「NPO」とあるのは、スポーツクラブと置き換えてください。

---

よい団体とは、  
よい活動とよい情報発信を  
している団体である。



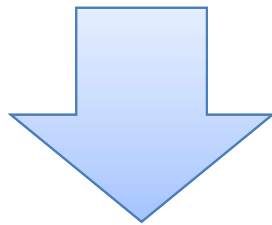
# なぜ、NPOは情報発信するのか？

---

そもそも、NPOやその活動は外から見てわからない存在である。

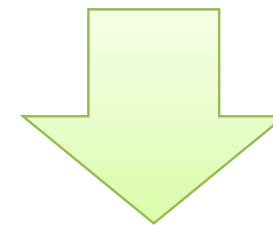
NPOの活動は、現場にいないとわからない。

活動の可視化



活動の中の感動を

活動の価値化



価値にして伝える

## 今も「半々時代」

半分は紙、半分はインターネット！  
情報発信において、紙もインターネットもそれぞれ大事

紙中心の人にとって紙の情報がないければ、インターネット中心の人にとってネットの情報がないければ、存在していないのと同じ

情報を届けたい人に応じて、ツールを  
使いわけざるをえない時代

---

誰に情報を伝えたいですか？

---

何を伝えたいですか？

---

みなさんは、どんな風に  
インターネットやスマホを  
使っていますか？

# SNS

---

一通り、画面を見てみましょう

Facebook

X (旧Twitter)

Instagram

## ミニワーク：情報発信の状況

---

グループになって、みなさんの団体、及び個人の情報発信状況を共有します。

### ①自己紹介

一人1分程度で、まずは自己紹介してください

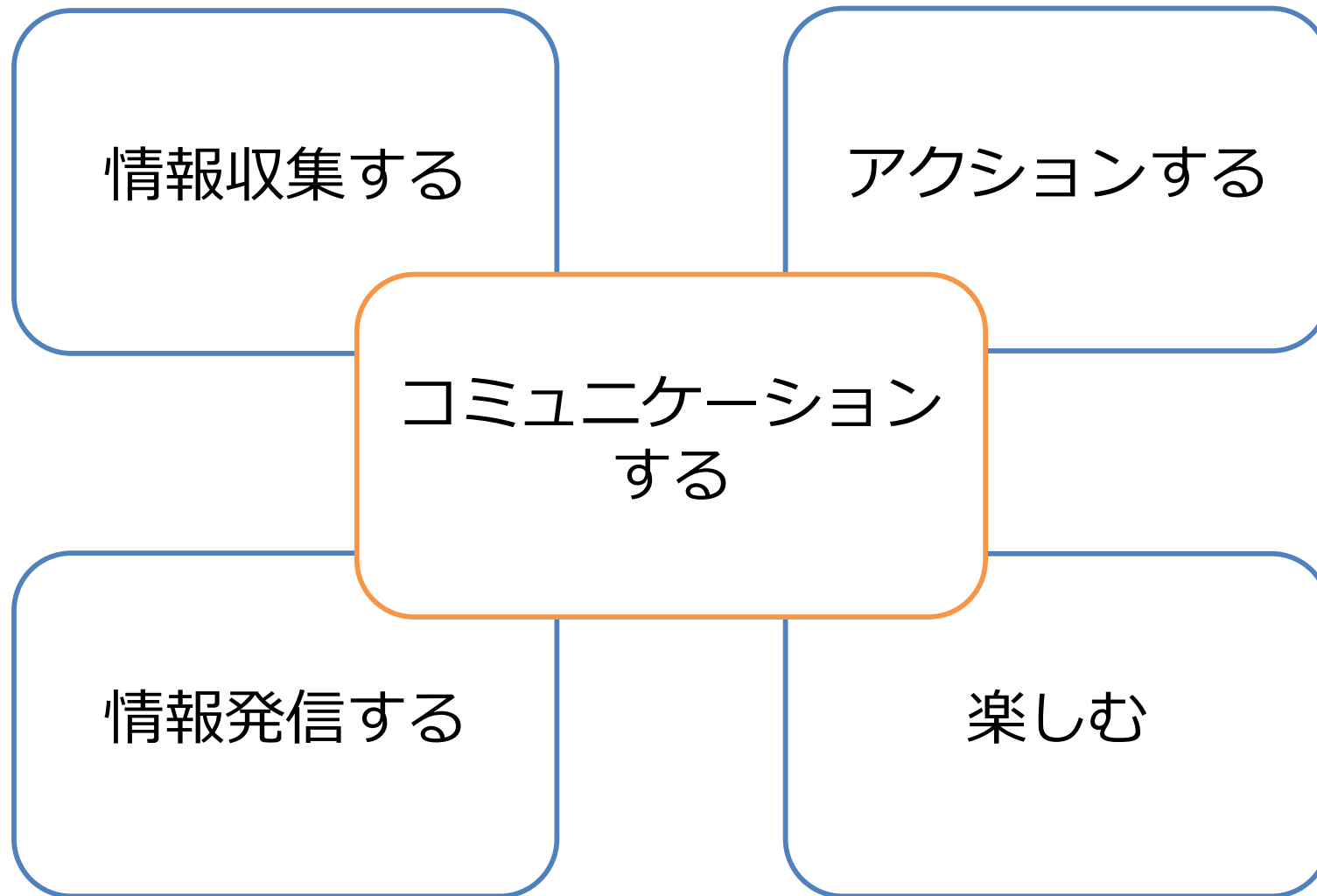
- ・ お名前
- ・ 団体名
- ・ 主な活動内容

### ②自己紹介が終わったら、団体の情報発信、個人の状況の共有

- ・ どんなツール（ネットでも、紙でも）？
- ・ どんな内容？

# 生活者としてのインターネット

---





## ストック情報 GoogleやYahooでの検索

### 団体のブログ

- ・ 活動の物語を
- ・ その団体らしさ
- ・ 団体の日常

### 団体のホームページ

- ・ 組織概要
- ・ 専門情報
- ・ 募集情報

共感

信用

### FacebookやInstagram

- ・ 活動の物語を
- ・ その団体らしさ
- ・ 団体の日常

### FacebookやX (旧Twitter)

- ・ 更新し続ける
- ・ 誤解される投稿はNG

## フロー情報 SNSで流れていく情報

## インターネット活用のメリット

---

- ①タイムリーに情報を伝えたい！
- ②情報を蓄積できる！
- ③情報を待っている人がネットの先にいる！

---

焼肉屋に行きたい！



地域の情報を知りたい！



キーワードで検索

# インターネットで情報を知りたい人

---

第1ステップ：そのものを知りたい

第2ステップ：地域の情報を知りたい

【ケース】「発達障害」が気になる親御さん

第1ステップ：発達障害のことを知りたい

第2ステップ：〇〇市にある発達障害支援団体の情報を知りたい

◎インターネットでの情報が増えれば増えるほど、

**細分化された情報（つまり地域の情報）**が求められている

---

今ネットで求められているのは

分野×地域で一番詳しい団体

地域で一番の専門性を売りにする

★さらに、その分野の基本的な情報  
(初めての人にもわかりやすい)

# インターネットでの情報発信

---

- ①楽しさや魅力を伝える
- ②専門性を発信する
- ③文字より画像を活用する
- ④インターネットがきっかけになる

⇒情報の価値は発信者ではなく、受け手が決める

# インターネットでの情報の探し方

---

## ①自ら情報を探す人

◇検索ページ（キーワード検索）

◇ポータルサイト（おまとめサイト、リンク集）  
自治体や地域のおまとめサイト

## ②いろいろな情報が流れてくる中から興味を持つ

◇SNS（ネット上の口コミ、知り合いの口コミ）

◇#（ハッシュタグ）

# ネット上で信頼してもらうために

---

## 情報開示の意義

- ◎ 情報を開示し、提供する
- ◎ 情報開示をしているという姿を見せる

## 信頼の3つのポイント

- ① 団体概要 → 組織運営への信用
- ② 活動 → 活動内容への信頼
- ③ 役員・スタッフ → 人への共感

★ 団体、活動、人のセットで信頼してもらう



# 団体としての情報発信

---

- ①定期的に継続的に発信する
- ②なるべく手間をかけずに発信する
- ③分業体制を作る
  - ・文章を書く人
  - ・写真を撮る人
  - ・サイトにUPする人
- ④紙の会報誌等の原稿をネットにも流用する

# 参考：信頼情報の項目

---

## 団体の「基本的な情報」

⇒ストック情報  
年に1回更新

### ①自分たち(団体)は何者なのか？

- ・団体名、住所、連絡先
- ・代表者、役員
- ・設立趣旨、理念、目標、定款
- ・主な活動内容
- ・これまでの活動経歴 ……etc

## 団体の「活動・事業情報」

⇒フロー情報  
月に1回～年に4回

### ②自分たち(団体)は何をしているのか？

- ・活動目的
- ・事業計画、年間計画
- ・活動内容の詳細
- ・イベント案内
- ・活動レポート、活動成果

## 団体の「財務情報」

⇒ストック情報  
年に2回(予算・決算)

### ③何にいくらお金を使っているのか？

- ・収支予算、収支決算
- ・誰から、どのように、いくら収入
- ・何に、どのように、いくら支出

※CANPANの団体情報データベースへのリンクがおススメ

# 情報発信の目的

---

今までは情報発信すること自体が目的だった  
これからは目的を意識した情報発信が重要

## 説明

→団体や活動を知ってもらう、理解してもらうための情報発信  
(従来の情報発信)

## コミュニケーション

→情報の受け手との関係づくり、関係を深めるための情報発信

## アクション

→情報の受け手に対して、寄付やボランティア、イベント参加などのアクションを誘発させるための情報発信

# 発信主体のキーワード

---

公式な発信は団体として行う

団体が発信したものをNPO関係者が個人として拡散する

代表者もしくはNPO関係者が団体としての活動報告の代わりに個人の業務に関する報告（情報発信）を行う

代表者もしくはNPO関係者が、団体もしくは個人の専門性に関する情報を発信する

支援者・寄付者・参加者に情報を拡散してもらおう、あるいは個人の立場で団体の紹介をしてもらおう

# NPOの情報発信のイメージ

---

## 旗を掲げる！

- 人が多く集まっているところに、旗を立てる
- わかりやすい旗を立てる
  - ◇何をしてもらいたいか分かる！
  - ◇相手にとってわかりやすい内容！
- みんなで、旗を立てる



---

# SNSの活用

# ブログの活用

# 事例紹介

---

事例を実際の画面でお見せします。

○NPO法人 地域総合スポーツ倶楽部・ピボットフット

○NPO法人 ド素人スポーツ

○（一社）MUCHU

○くにたちエール

# SNSとは

---

Social Networking Service (ソーシャル・ネットワーキング・サービス)

## ◎交流としてのSNS

- ・ Web上で、友達になる
- ・ 自分が発信すると、その情報を友達が見る
- ・ 友達が発信したものを見る

## ◎情報のプラットフォームとしてのSNS

- ・ スマホで発信&受信
- ・ 最新の情報が集まっている
- ・ SNS上で発信されたものは、簡単にシェアできる



# SNSで気を付けること

---

## セキュリティに気を付ける

- ・ 位置情報
- ・ パスワード管理と乗っ取り
  - あやしい人と友達にならない
  - あやしいURLはクリックしない

## プライバシーを守る

- ・ 自分のプライバシー
- ・ 相手のプライバシー

暴言・悪口を書かない

# SNSで気を付けること

---

## 写真の掲載許可を取る

- ・利用者や会員に事前に承諾を得る。
- ・スタッフやボランティアの個人のSNS投稿について、ルールを決める。

## 炎上しないように気を付ける

- ・自分の価値観を信用しない（社会規範を意識する）。
- ・誤解をされないように表現に気をつける。

# インターネットの世界

---

ホームページ  
ブログ

雑誌のようなもの

検索して探す

団体で発信

SNS  
ソーシャルメディア

ネットでの雑談

ネット上の口コミ

個人で発信

# ポイント

---

- ① パソコン と スマホ
- ② ググる と タグる
- ③ ストック情報 と フロー情報
- ④ 組織 と 個人
- ⑤ モバイル・ファースト
- ⑥ 動画の活用
- ⑦ スマホ中心のインターネット  
(調べる、読む、シェアする)

---

# 最近の情報事情

「令和5年度情報通信メディアの利用時間と  
情報行動に関する調査報告書」より  
(総務省)

[https://www.soumu.go.jp/iicp/research  
/results/media\\_usage-time.html](https://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html)

# 「令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」より（総務省）

図 1-1-1-5 【令和5年度】[平日]主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)

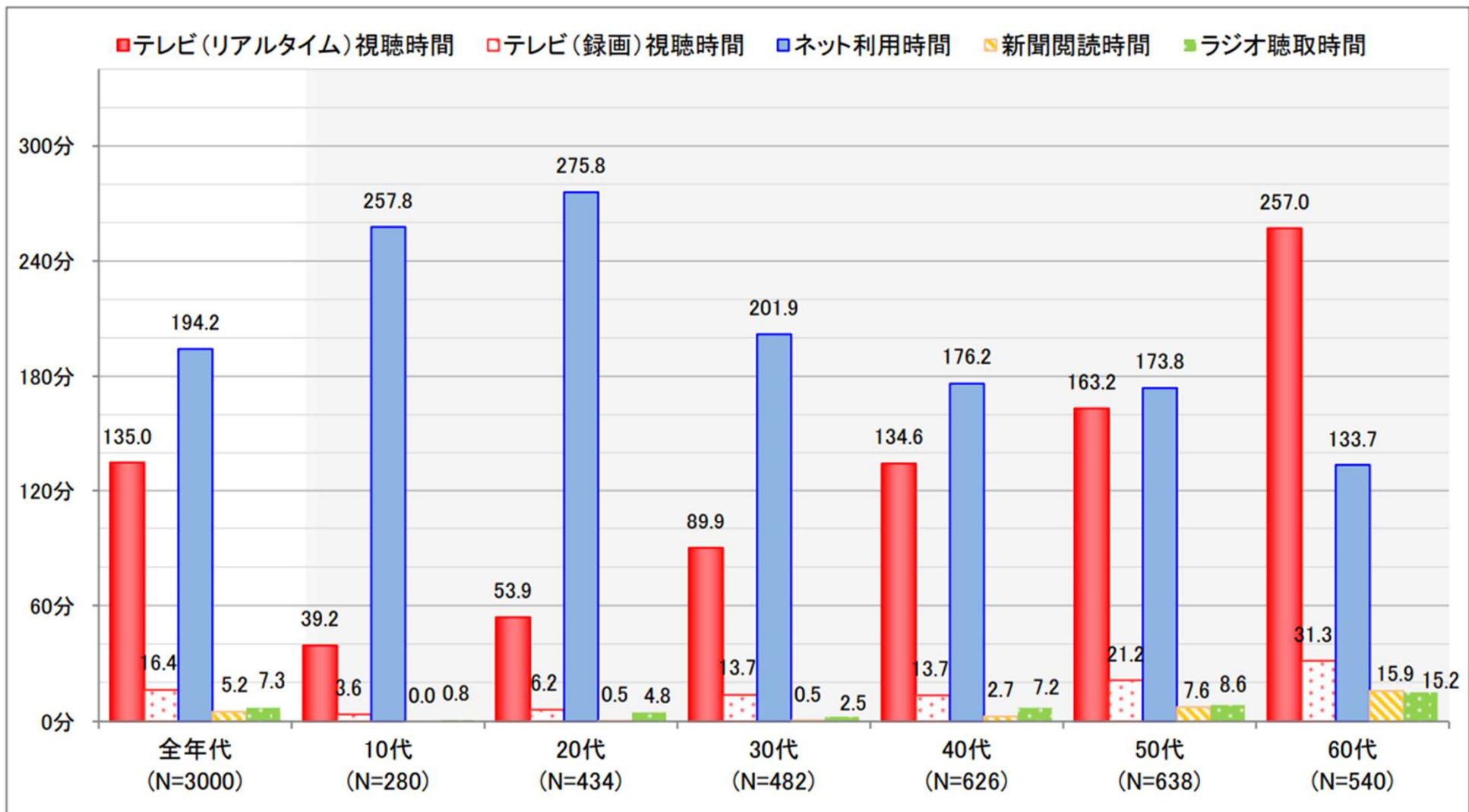
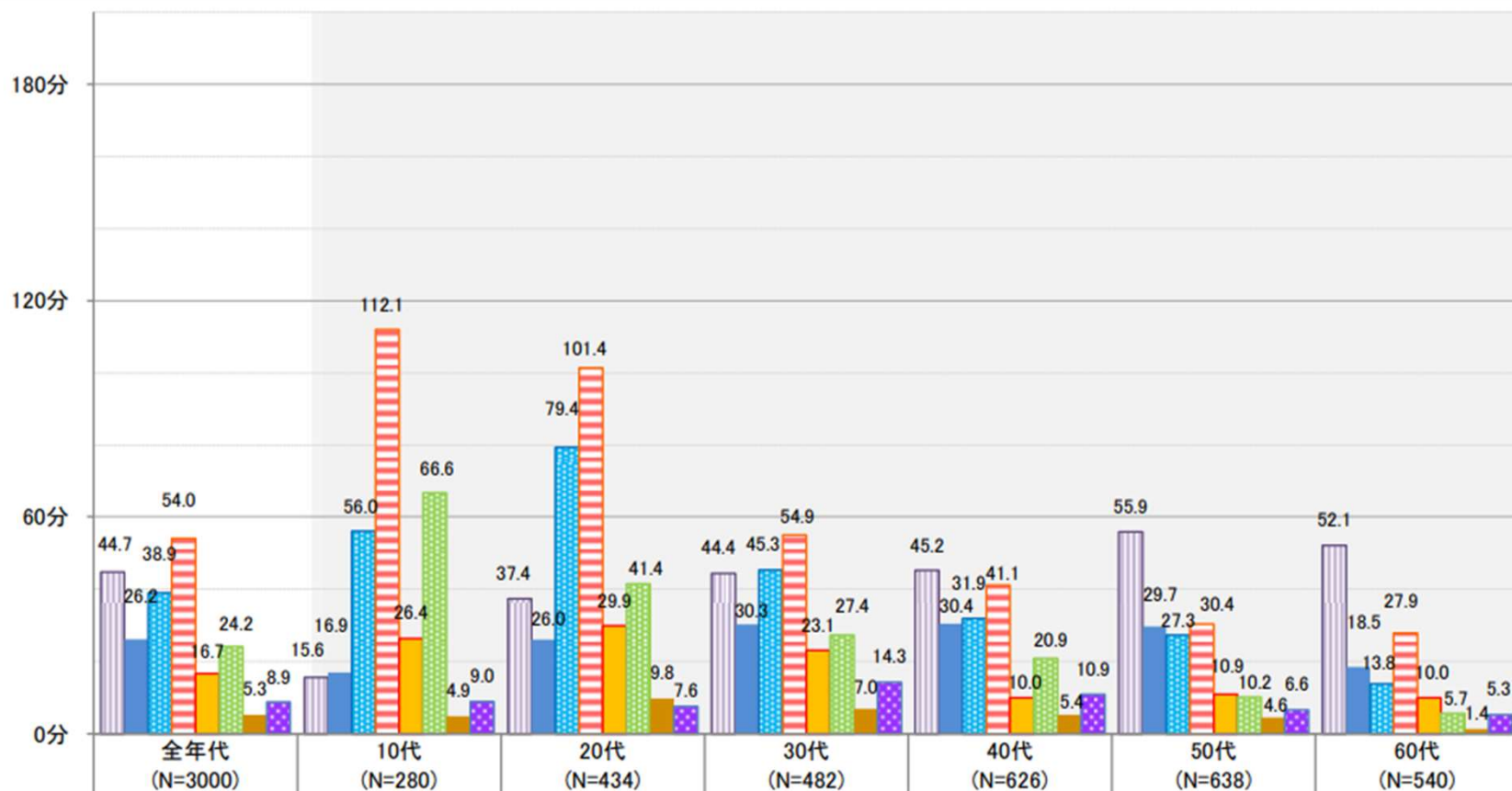


図 2-1-1 【令和5年度】[平日・休日]インターネットの利用項目別の平均利用時間(全年代・年代別)

平日



□メールを読む・書く	44.7	15.6	37.4	44.4	45.2	55.9	52.1
■ブログやウェブサイトを見る・書く	26.2	16.9	26.0	30.3	30.4	29.7	18.5
■ソーシャルメディアを見る・書く	38.9	56.0	79.4	45.3	31.9	27.3	13.8
■動画投稿・共有サービスを見る	54.0	112.1	101.4	54.9	41.1	30.4	27.9
■VODを見る	16.7	26.4	29.9	23.1	10.0	10.9	10.0
■オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	24.2	66.6	41.4	27.4	20.9	10.2	5.7
■印刷物の電子版を見る	5.3	4.9	9.8	7.0	5.4	4.6	1.4
■遠隔会議システムやビデオ通話利用	8.9	9.0	7.6	14.3	10.9	6.6	5.3

図 2-3-5 【令和5年度】[平日]テキスト系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

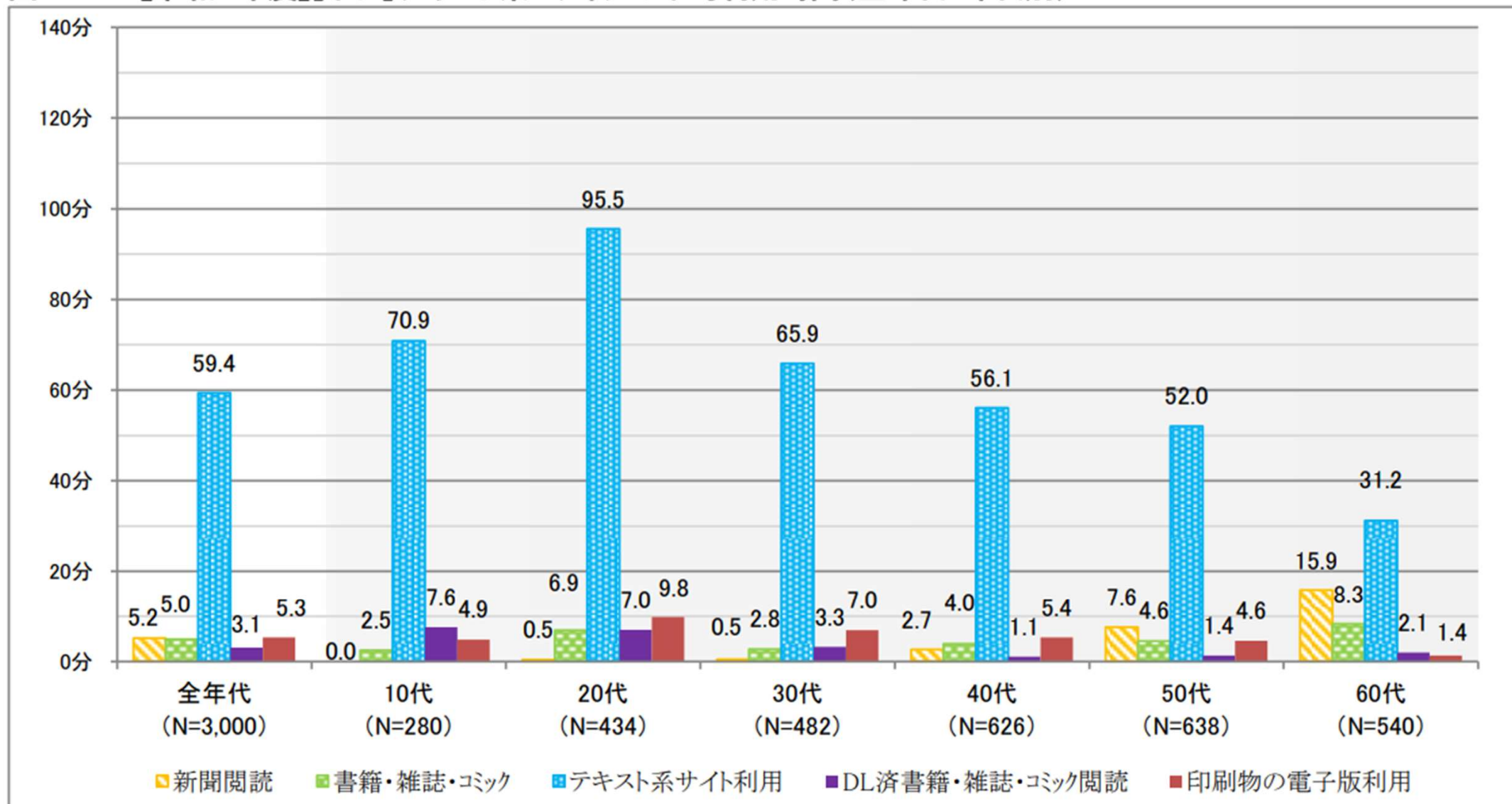




図 2-4-5 【令和5年度】[平日]コミュニケーション系メディアの平均利用時間(全年代・年代別)

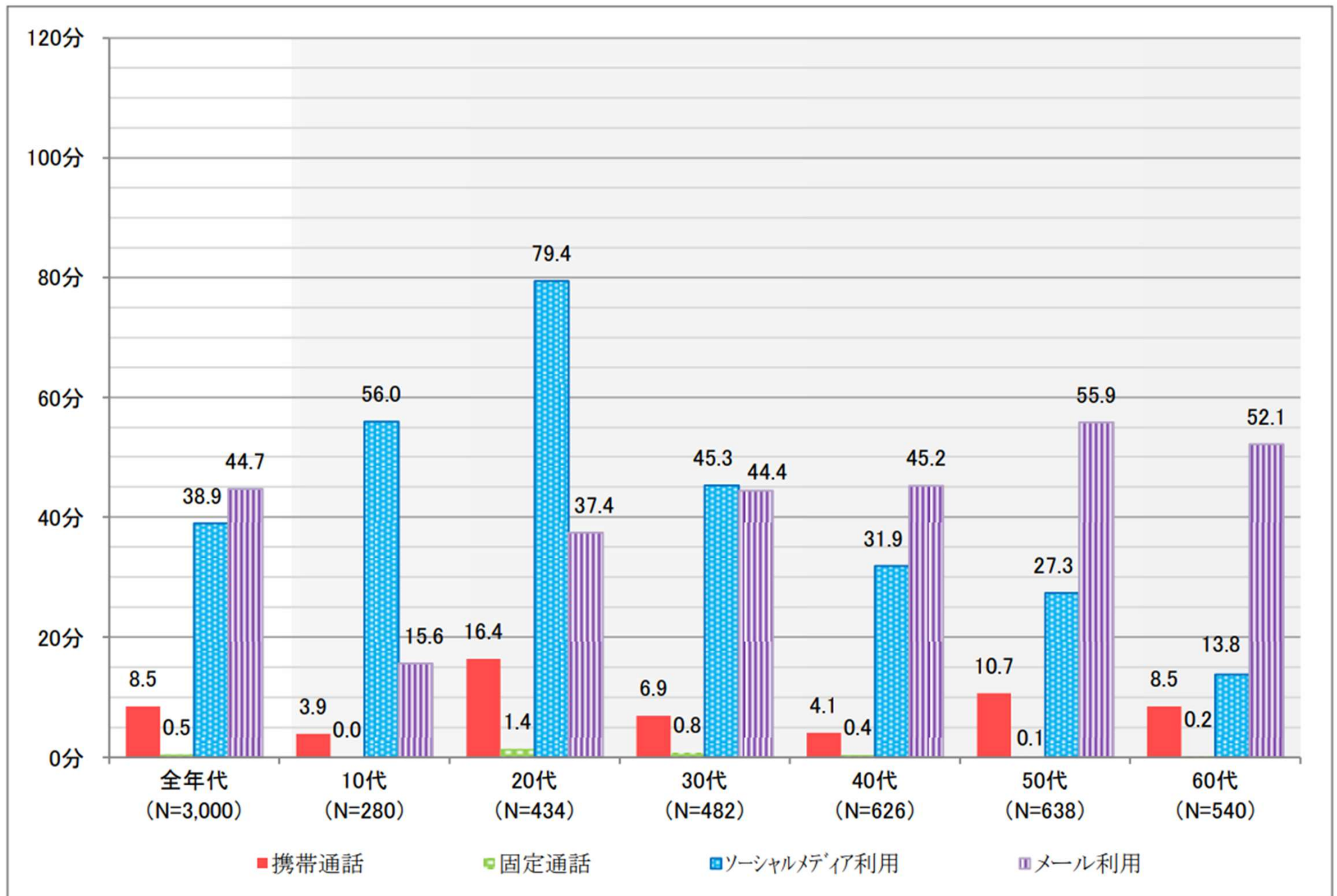


図 3-1-1-1 【経年】[平日]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代)

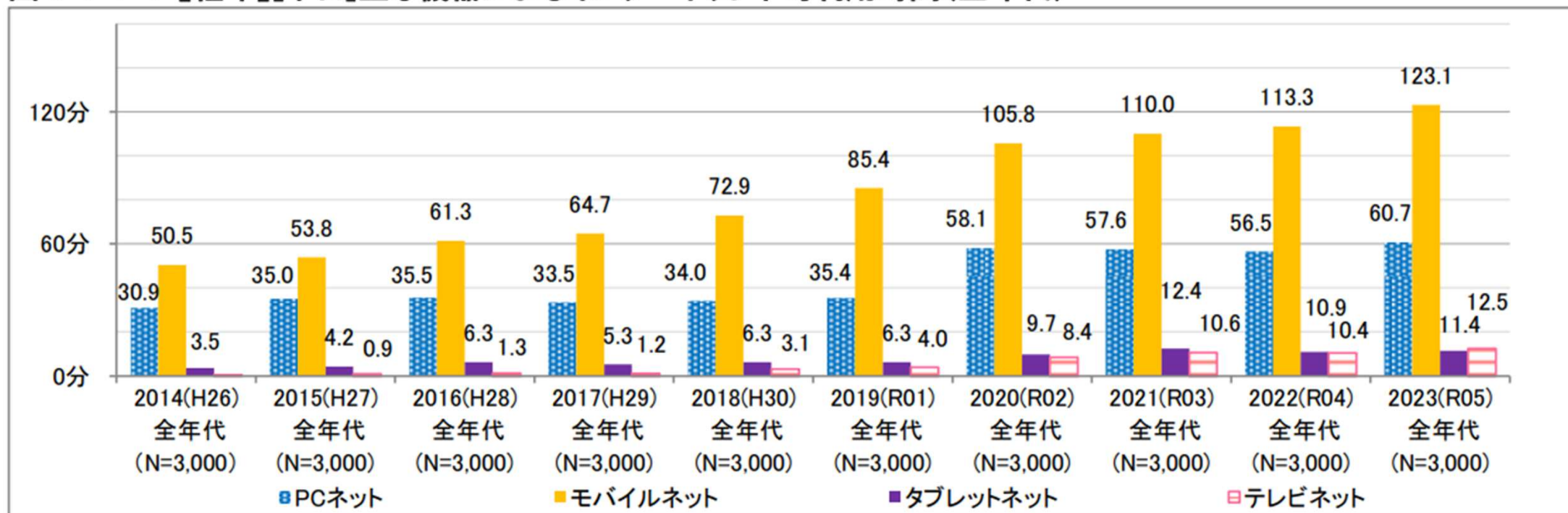


図 3-1-1-5 【令和5年度】[平日]主な機器によるインターネット平均利用時間(全年代・年代別)

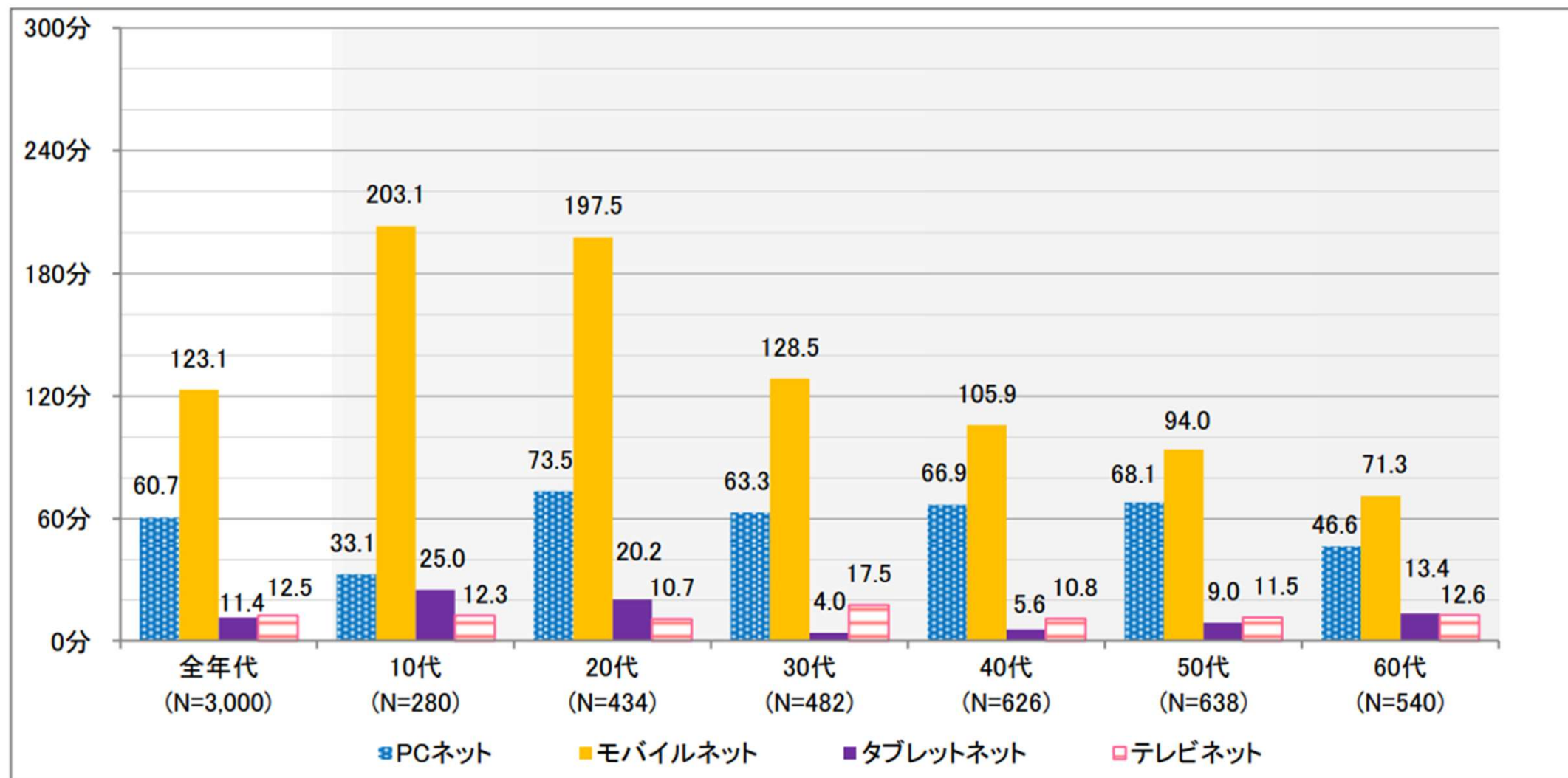


図 4-2-1 【経年】機器別の利用率(全年代)

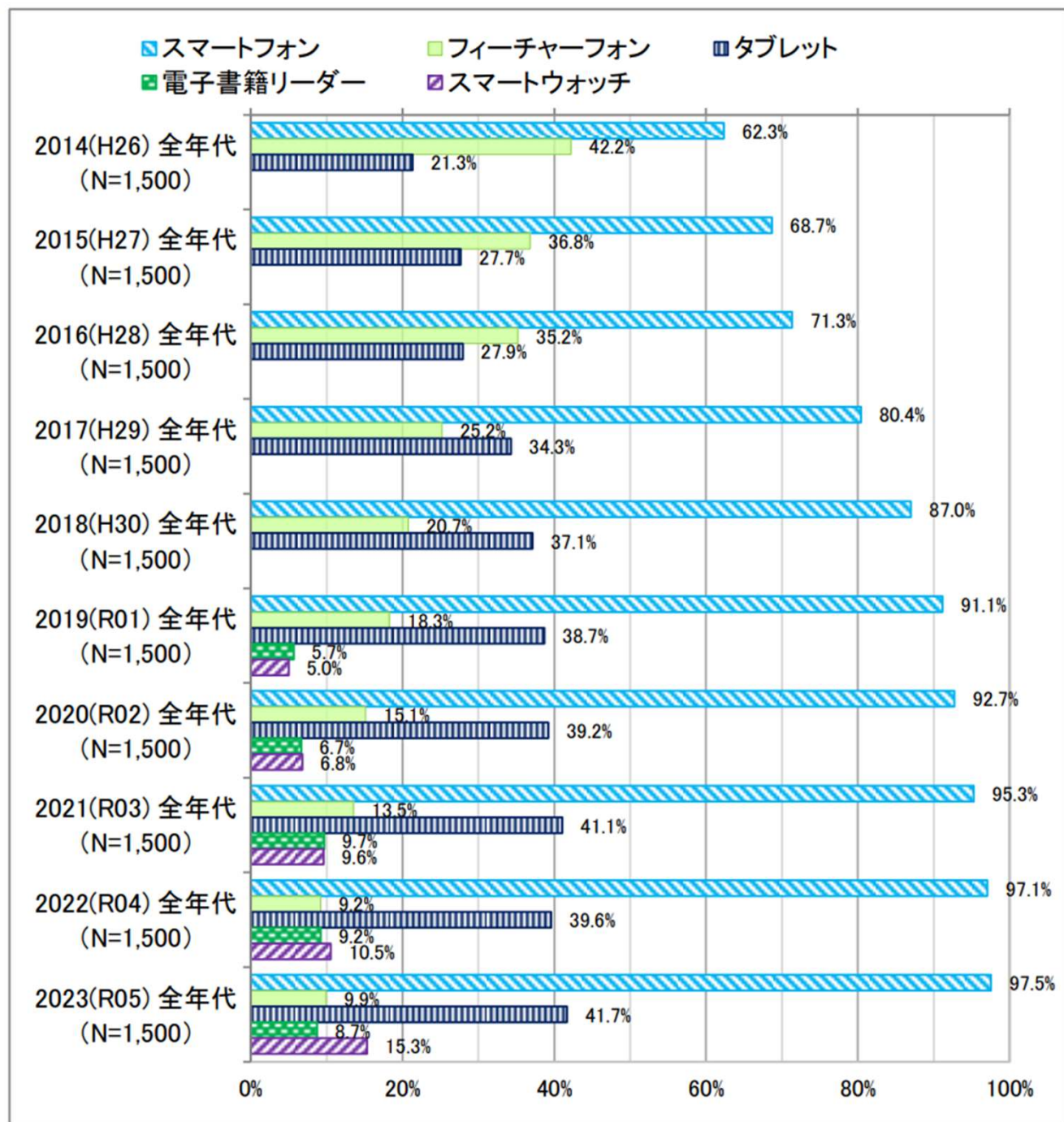




表 5-1-1 【令和5年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

	全年代(N=1,500)	10代(N=140)	20代(N=217)	30代(N=241)	40代(N=313)	50代(N=319)	60代(N=270)	男性(N=760)	女性(N=740)
LINE	94.9%	95.0%	99.5%	97.9%	97.8%	93.7%	86.3%	93.3%	96.5%
X(旧Twitter)	49.0%	65.7%	81.6%	61.0%	47.3%	37.0%	19.6%	49.9%	48.1%
Facebook	30.7%	10.0%	28.1%	44.4%	39.3%	32.6%	18.9%	32.8%	28.5%
Instagram	56.1%	72.9%	78.8%	68.0%	57.2%	51.7%	22.6%	48.8%	63.6%
YouTube	87.8%	94.3%	97.2%	97.1%	92.0%	85.6%	66.3%	89.6%	85.9%
ニコニコ動画	13.7%	23.6%	24.4%	17.8%	10.5%	9.4%	5.2%	16.4%	10.9%
TikTok	32.5%	70.0%	52.1%	32.0%	26.8%	25.4%	13.0%	29.2%	35.9%

図 5-1-1 【経年】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

全年代

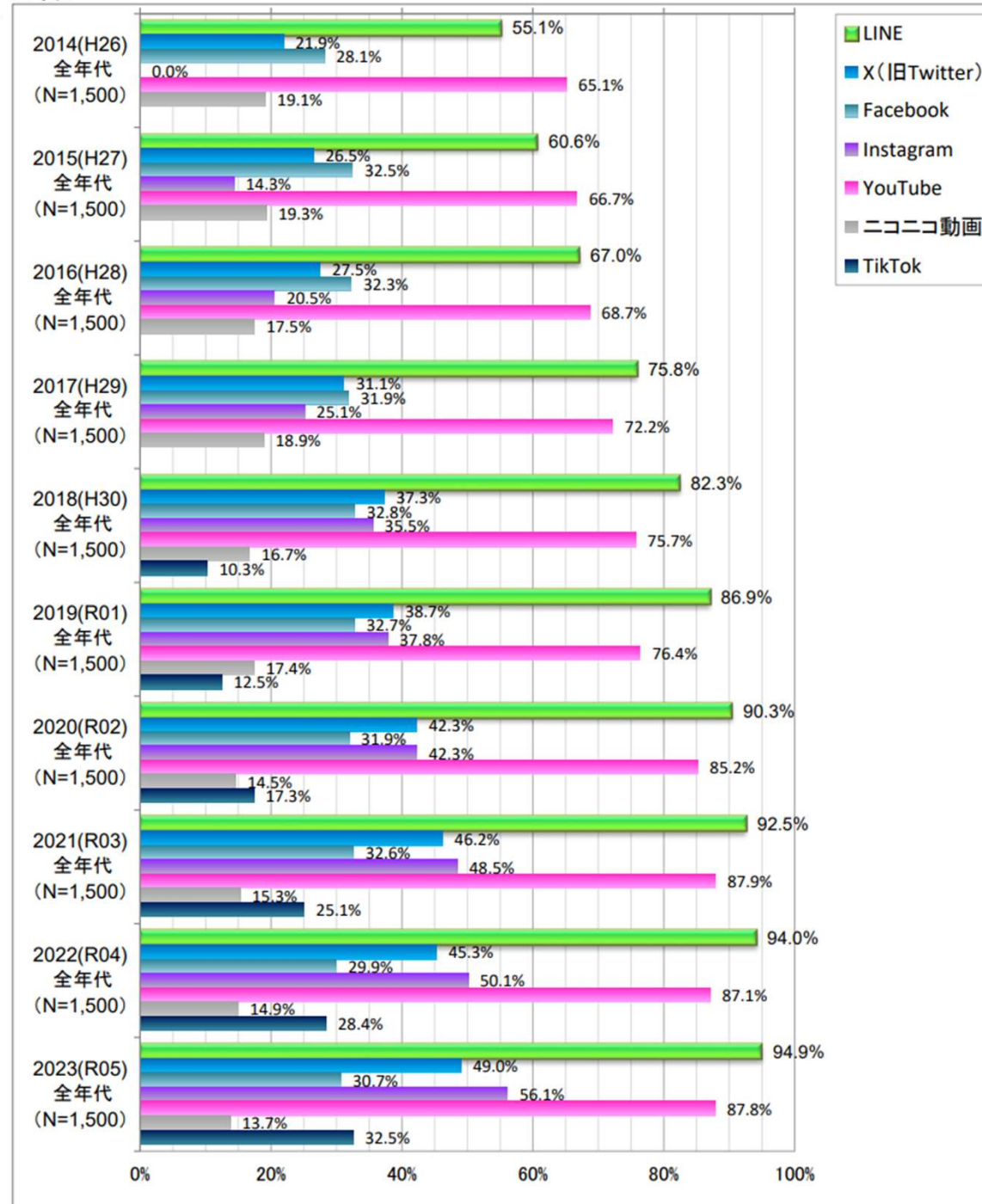


図 6-1-1 【令和5年度】目的別利用メディア(最も利用するメディア)(全年代)

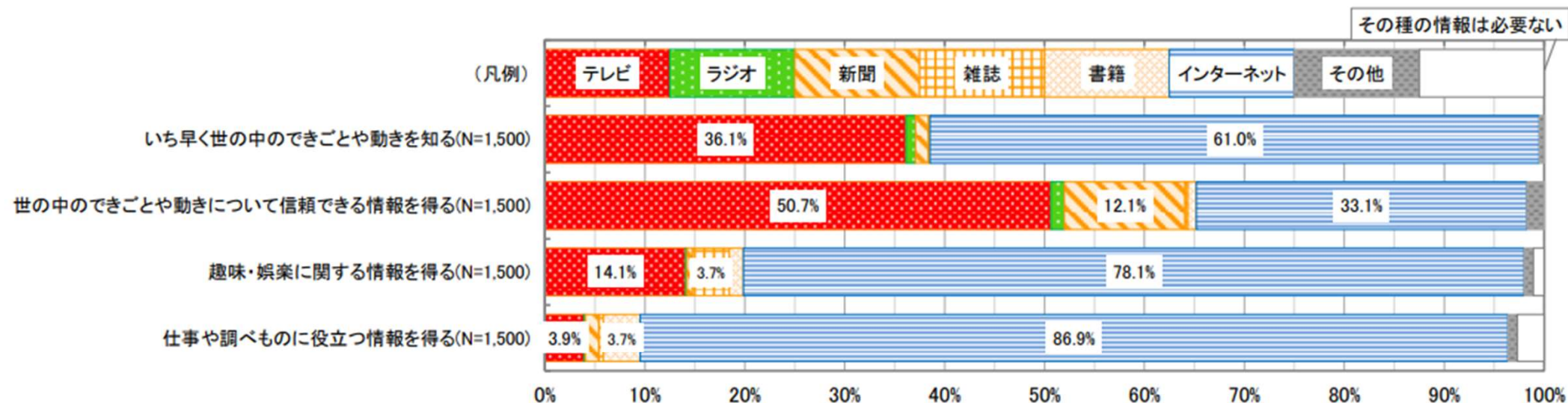


表 6-1-1 【令和5年度】目的別利用メディア(最も利用するメディア)(全年代)

	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	書籍	インターネット	その他	その種の情報は必要ない
いち早く世の中のできごとや動きを知る(N=1,500)	36.1%	0.9%	1.3%	0.1%	0.1%	61.0%	0.5%	
世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る(N=1,500)	50.7%	1.3%	12.1%	0.3%	0.9%	33.1%	1.7%	
趣味・娯楽に関する情報を得る(N=1,500)	14.1%	0.1%	0.6%	3.7%	1.4%	78.1%	0.9%	1.1%
仕事や調べものに役立つ情報を得る(N=1,500)	3.9%	0.1%	1.3%	0.5%	3.7%	86.9%	0.9%	2.7%

# 実際に使い方を聞いてみる

---

NPO・中間支援組織がボランティアやインターンに来た人に情報発信について、ヒアリングをする際の調査シート

1. 同世代の人は？
2. ◎◎に興味関心のある人の場合は？
3. ヒアリング相手個人の場合は？
  - ・情報収集はどうやっているの？
    - どんなツール、サイトで？ 新聞やテレビは？
    - どんな情報を？
    - 誰の発信？
  - ・情報発信はどうやっているの？
    - どんなツール、サイトで？
    - どんな情報を？
    - 誰に対して？
  - ・友達やサークル仲間などに連絡する方法は？
    - どんなツールで？
    - 頻度は？



# 実際に使い方を聞いてみる

---

## 4. 個別ツールの状況

○同世代    ○◎◎に興味関心のある人    ○ヒアリング相手個人

- ・ X (旧Twitter)                      ・ Facebook                      ・ Instagram
  - 利用率は？
  - どんなことを発信している？
  - どんな情報収集をしている？
  - 内容、方法など、こんな使い方をしているという事例は？
- ・ メール
  - どんな風に使っているか？
  - 利用用途は？
- ・ LINE
  - どんな風に使っているか？
  - LINEグループの上手な使い方
  - LINE@でフォローしているアカウントは？
  - どんな情報が来て、便利なの？

# 地域のNPOのインターネット情報発信

---

必須度：★★★

→ネットで情報発信するなら必要最低限押さえておきたい3つのツール

- ◎ホームページ・・・ネット上のパンフレット
- ◎ブログ・・・ネット上の会報誌
- ◎地域のポータルサイト・・・地域の電話帳

必須度：★★

→情報発信・広報に余裕があれば、以下のツールからまずは一つずつ取り組みたいもの

- ◎Facebookページ・・・リアルにつながっている人とのコミュニケーションツール
- ◎X（旧Twitter）・・・手軽な告知ツール
- ◎Instagram・・・活動報告や団体の日常（画像がメイン）
- ◎メルマガ・・・会報誌のメール版

必須度：★

→ファンドレイジングや広く会員獲得をしたい時に取り組みたいこと

- ◎全国規模のポータルサイト・・・全国版のNPOの電話帳
- ◎YouTube・・・団体のCM動画
- ◎ブログのさらなる活用・・・専門性をアピール

# 各サイトの使い分け

---

ホームページ・・・ 様々な情報発信のポータルサイト  
ネット上のパンフ

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  
団体なら「Facebook広告」

X (旧Twitter)・・・ 団体としてのお知らせ情報を流す  
今、よく使われているSNS  
個人では、情報収集のツールとして活用する

## 各サイトの使い分け

---

Instagram . . . 写真中心の情報発信（活動報告や日常の雰囲気）  
Instagramユーザーの興味関心に合うかどうか  
今、よく使われているSNS

Youtube . . . 広報より、ノウハウなどのコンテンツ提供

LINE公式アカウント . . . メルマガ感覚の情報発信ツール

# メールとLINE

---

## ◎メール

- ・スマホで読むことができるようになった
- ・メルマガ再活用の流れ
- ・若い世代はメールを使わなくなった

## ◎LINE

- ・メールの代わりにLINE
- ・LINEをどう活用していくか？
- ・個別メッセージ、LINE公式アカウント、LINEグループ

# 個人情報保護法（政府広報オンラインより）

---

小規模事業者や自治会・同窓会もすべての事業者が対象です。

これだけは知っておきたい「個人情報保護」のルール

<https://www.gov-online.go.jp/useful/article/201703/1.html>

- ・ 2017年5月30日からはすべての事業者が対象。それ以前は5001人以上の個人情報を持っている事業者のみ対象だった。
- ・ 個人情報とは、) 氏名、生年月日、住所、顔写真などにより特定の個人を識別できるもの。

# 個人情報保護法の対応

---

## 個人情報を扱う際の基本的なルール

- ①使う目的をきちんと説明する（明示する）
- ②勝手に目的外に使わない
- ③しっかり保管する

◇個人情報を取得する際に、使用目的を明示する

→会員入会、イベント申し込み、寄付やボランティアなど

◇Webサイトに「プライバシーポリシー（個人情報保護方針）」を掲載する

◇イベント申し込みのチラシやWebサイトに個人情報のことを必ず明記する

# おすすめのWebサービス

---

ホームページなら → Jimdo

簡易的なホームページなら → ペライチ

ブログなら → CANPANブログ

ポータルサイトなら → CANPANサイト

画像作成なら → Canva

最近よく目にするもの → note



# ITツールの一覧

## Nコレ! - NPO支援コレクション

<https://npo-sc.org/ncolle/>

NPO向けサービス提供事業者マップ 2018年9月

■ 資金調達 ■ 広報・PR ■ 総務・会計 ■ 組織・人材 ■ 事業戦略・管理

(c) NPOサポートセンター, CC BY-SA 3.0

# NPOのWeb系発信ツール

## ストック情報

検索 & 知名度

HP

団体  
ブログ

代表者  
ブログ

スタッフ  
ブログ

◇団体の情報を個人の  
ネットワークへ

## 団体

◇ストック情報をフローへ  
◇公式サイトから  
ソーシャルメディアへ

## 個人

facebook  
個人

facebook  
ページ

スタッフの  
Xアカウント

代表者の  
Xアカウント

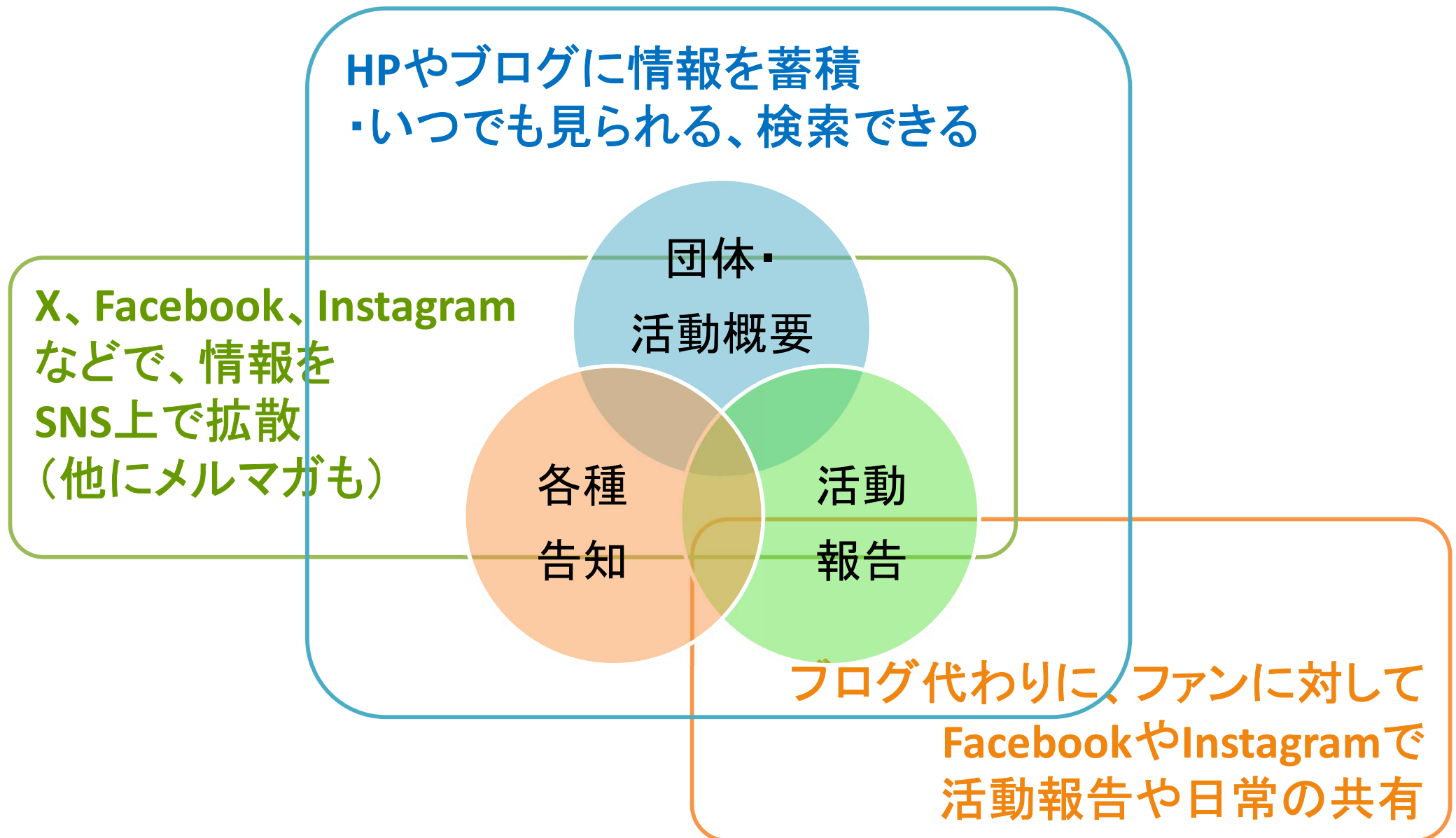
Instagram  
公式アカウント

X(旧twitter)  
公式アカウント

## フロー情報

ソーシャルネットワーク

# 情報発信の目的とツールの整理



# 情報発信力を高める実践①

---

## 広報体制の構築

### ①組織化

現場に近い人が原稿を作成し、広報担当が編集・アップ

### ②計画化

アップする情報の年間スケジュールと月間スケジュールを作る

### ③事業化

各プロジェクトの事業計画の中に情報発信の項目を設けて、情報発信そのものを事業の一部にする

## 情報発信力を高める秘訣②

---

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③

---

### 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

# 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

# ブログ・Facebookの発信内容のヒント

---

## ◎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



# ブログ・Facebookの発信内容のヒント

---

## ◎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

# NPOの情報発信でお薦めのブログ

---

## ①広告が見つからない

→みなさんの主義主張と違う広告が出てしまう恐れ

例：拒食症の問題に取り組んでいる団体

ダイエット食品の広告が出てしまうこともある。

## ②スマホ対応になっている

→スマホからアクセスが当たりまえ

## ③無料でつかえる

→言わずもがな

# ブログで重要なこと

---

## やっているのを知ってもらう

- ホームページ、会報誌、名刺やパンフにURLを掲載する
- ソーシャルメディアで拡散（一言つけて投稿）
- 検索ページで見つけてもらう

## 継続して、定期的に更新する

- 記事が貯まると、キーワード検索されやすい
- 定期的に訪問してくれるファンができる
- 毎週更新を目指す

# ブログ記事の基本



本日の高野山は天気に恵まれました！1日目、開始式ののち、リーグ戦が現在行われています。  
開始式には、地元高野町のゆるキャラ「こうやくん」が出席してくれました

## <記事の形式>

写真＋文章（100～300文字）

写真＋文章のセットを4～5個

## <写真>

以下のものを必ず入れる

- ・全体がわかる写真
- ・人の顔が写っている写真

# 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

→検索ページでひっかかりやすい

→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

## ブログのテクニック

---

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

# ブログの運用

---

1週間に3日、1年間で150記事を目指す

最初は一つの記事に1時間、半年で30分、最終的には15分くらい

記事の文章内容のパターンを作る

ブログを読んでもくれる人を具体的に想定して記事を書く

# これからの情報発信

樹木は育成することのない  
無数の芽を生み、  
根をはり、枝や葉を拡げて  
個体と種の保存にはあまりあるほどの  
養分を吸収する。

樹木は、この溢れんばかりのの過剰を  
使うことも、享受することもなく自然に還すが  
動物はこの溢れる養分を、自由に  
嬉々としたみずからの運動に使用する。

このように自然は、その初源からの生命の  
無限の展開にむけての秩序を奏でている。

物質としての束縛を少しずつ断ちきり、  
やがて自らの姿を自由に変わっていくのである。

**“デンマーク王子アウグステンブルク公にあてた  
美学的なことに関する書簡第27号より一部を抜粋”**

**フリードリヒ・フォン・シラー**



横浜／ランドマークタワー