

Keyword : 広報活動、大学生、Facebook、ソーシャルマーケティング

【問題・目的・背景】

1. 大学生 NPO における広報活動の現状

NPO 法人ひとつむぎは、徳島県牟岐町で大学生による教育・まちづくり事業を行う団体である。一般的に、地方 NPO 法人ではヒト・モノ・カネ・情報という経営資源の不足が大きな課題となっている。このような状況では、ターゲットを定めての戦略的な広報活動を行う余裕は極めて少ない。特に当法人は大学生 NPO 法人であるため、上記の経営資源の不足に加えて、成員の活動時間も制限され、十分な広報活動ができていない。しかし、広報活動は、活動情報を外部発信することにより、外部の評価や信頼を高め、その後の関係を円滑にする効果、また、内部のメンバーのモチベーションを上げるなどの効果があり、その後の法人運営に大きな影響を及ぼす重要な活動である。

(図表 1) 広報媒体の種類別 長所・短所

| 媒体 | 長所 | 短所 |
|-------------------------------|--|-----------------------------------|
| マスメディア (テレビ、ラジオ、 雑誌、新聞) | ・広い層に対して、一気に情報を拡散できる。 ・信頼性が高い。 | ・高コスト。 ・効果測定が難しい。 |
| SP 広告 (チラシ、パンフレット、DM) | ・複雑な内容を詳細に伝えられる。 ・再読性が高い。 | ・コストが高い。 ・効果測定が難しい。 |
| Web 媒体 | ・不特定多数に広い情報拡散が可能。 ・低コスト ・双方向コミュニケーションが容易。 ・効果測定が容易。 | ・特定の層に向けての情報発信が難しい。 ・読み流しの可能性。 |

[出典 : 参考文献より筆者作成]

2. 広報活動の手段

広報活動を行っていくうえで重要となるのが、目的や状況に合わせて最も効果を発揮する媒体を利用することである。世間的に認知されている広報媒体には様々なものがある。(図表 1) それぞれの媒体には長所と短所があ

るため、行っている事業の性質や、伝えたい相手によって適切な媒体を選ぶ必要がある。

しかし、経営資源の不足が課題である NPO 法人にとっては、まず考えるのはかかるコストであるため、Web 媒体の利用が考えられる。中でも、低コストで大きな影響を与えられるものとして近年注目されはじめているのが Facebook や Twitter に代表される SNS である。これらは低コストではあるが、「特定の層に向けての情報発信が難しい。」「読み流される。」という課題がある。実際の運用の中で、どのようにすればこの短所を小さくし、長所を最大限生かすことができるかを、当法人の Facebook 広報活動を通して検証した。

【研究方法・研究内容】

上記のような課題がある中で、以下の分析と計画の枠組みを行った。

(図表 1) Facebook 運用の流れ



[出典 : 参考文献より筆者作成]

Facebook 運用の流れは、大きく、分析、計画、運用の3段階に分けられる。まず、既存の当法人アカウントの現状分析(フォロワー分析、セグメント分析、ニーズ分析)である。フォロワー分析では、現在のフォロワー数や世代ごとの割合を把握し、次のセグメント分析では、「投稿を読んでいる・読んでいない」、「直接ひとつむぎに関わったことがある・関わったことがない」の2つを主軸に据え、フォロワーを分類した。そして、ニーズ分析では、各セグメントがどのような思考を持ち、どのような投稿内容に興味があるのかについて仮説を設定した。また、いつどのような内容を投稿するかを計画した。

運用は、基本的に週2回、当団体の活動報告などを投稿し、Facebook のインサイト機能で、効果測定を行った。また、投稿の体裁に関して、専門用語をわかりやすく言

い換える、投稿前に必ず第3者の目を通すなどして読み手の読みやすさを意識した。

目標数値であるKPIには、写真の拡大や、本文を読むために投稿をクリックした回数である投稿クリックと、投稿へのアクションである、いいねの数を設定した。

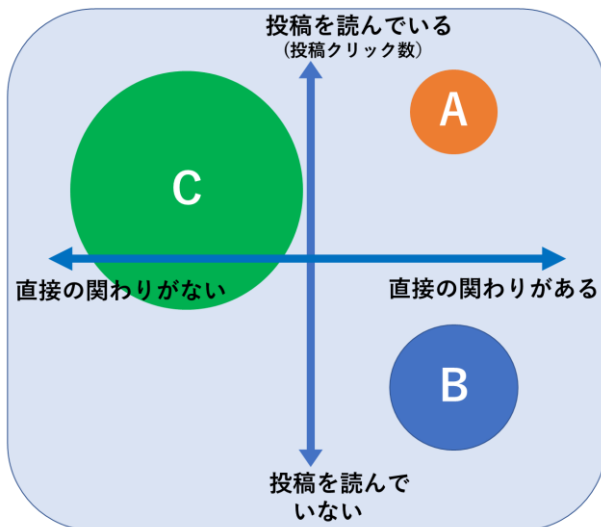
【研究・調査・分析結果】

1. 分析結果

Facebookのインサイト分析において、投稿クリックとは異なり、いいねやシェアなどでは、アクションを行ったユーザーが誰であるのかを直接特定できる。当法人は小規模な団体であるため、この分析においては、法人に直接関わりのある人物かどうかを、ある程度識別することができる。このような利点を生かし、分析結果を図2に表した。

この分析から、当法人アカウントのフォロワーの多くは、直接的な関わりのない人々であることが判明した。また、過去に関わりを持ったことがある、もしくは現在関わりがあるけれども投稿を読んでいない層が一定数あることも確認された。

(図表3) 当法人アカウントフォロワーのセグメント別人数規模



(出典) ひとつむぎ内部資料より筆者作成

2. 方針の決定

以上から2つの方針ができあがった。1つ目は、関わりを持ったことはあるが、投稿を読んでいないB層に投稿を読んでもらい、できる限りAに近づける取り組み(B→A)である。2つ目は、Facebook上でしか関わりのないC層への取り組み(C→A)である。前述のニーズ分析において、B層は「個人的に親しい当法人メンバーの近況・活動の様子を知りたい」ニーズを持つ、という仮説を立てた。同様にCは、当法人が取り組む「地方創生全般に関わる情報を欲している」と想定した。4

月末からの運用では、まず最も手近な1つ目のB→Aの取り組みを行った。

3. 運用結果

B層のニーズ仮説を満たす、法人のメンバー紹介の投稿には大きな反響があった。KPIに設定した投稿クリック数といいね数は、運用開始前3か月間と比較し、平均でそれぞれ約1.9倍、1.3倍になり(クリック数113→212、いいね数31→41)仮説が正しいものであると確信できる結果を得た。これにより、これまで投稿を読み流していたB層が、当法人の投稿に注意を向けるようになった。加えて、全体のリーチ数が上がったことによりメンバー紹介以外の活動報告などの投稿への反応も高くなる傾向がみられ、実施期間における全体的な投稿クリック数・いいね数の増加を得ることができた。

【考察・今後の展開】

取り組み結果から、消去法的にC→Aへの移行が、取り組むべき課題として浮かび上がった。

Cを直接Aに移行させるのは難しい。まず、投稿の質を上げることにより、継続して投稿を読んでもらう。(下→上)加えて、参加しやすいイベントを同時開催し、直接の関わりを持たせる(左→右)という、2段階移行が想定される。このとき、自らのフォロワーを一定数持ち、かつフォロワーへの影響力のある人物であるインフルエンサーを利用すれば、投稿の信頼性や特別感を高める効果があるので、C→Aへよりスムーズに短期間での移行をさせることができる。

【引用・参考文献】

- ・NPO法人ひとつむぎ内部資料
- ・経済広報センター、企業広報プラザ、「インターネット・SNS 広報」
[<https://www.kkc.or.jp/plaza/basic/web.html>] (最終検索日: 2017/7/28)
- ・販促伝説、「テレビ、ラジオ、新聞、雑誌の4マス広告のメリットとは」
[<http://hansoku-legend.jp/tv-radio-news-mag-ad/>] (最終検索日: 2017/7/28)
- ・MS Corporation、「広報担当者なら知っておきたい! 広告媒体の種類と特徴」
[<https://www.e-ms.co.jp/column/column-646/>] (最終検索日: 2017/7/28)