

2013 年度ジョイント合宿分科会テーマ

学生×NPO！？出逢いでつなげる想い×想い

～イベント広告に学生の力を～

宇都宮大学中村ゼミ
小野塚夕佳、成田尚樹、齋藤梓

1. NPO と学生の乖離

現在、日本全国には数えきれないほどの NPO 団体やボランティア団体、そのほかさまざまな任意団体が存在している。その数は NPO 法人の申請受理数¹を調べただけでも 50,146 団体にのぼり、その他の認証申請をしていない団体やボランティア団体等をあわせると、8、9 万団体を超えるであろうと考えられる。

そのような NPO 団体は平日・日祝日、昼夜を問わずさまざまなイベントやボランティア活動を行なっている。それらの方法は講師を招いた講演会のようなものから、参加者同士の交流をメインとしたものまで多岐に渡る。またその内容は、私たちに身近な社会問題の提起、スキルアップに必要なノウハウの講義、ワークショップ、まちづくりに直接かかわる機会の提供など、私たち学生や若者にとっても有意義となるものが少なくない。

しかしながら、実際にそのイベントに足を運んでみると、学生の数があまりにも少ないことに気付かされる。筆者が参加したイベント・ボランティア活動は栃木県内のものと県外のものがいくつもあるが、そのどの活動においてもこのような感覚を持った。このような学生にとってもプラスとなるようなイベントやボランティア活動が多数開催されているにも関わらず、なぜ学生の参加が増えないのだろうか。

2. なぜ、イベントに参加する若者が少ないのか

イベント・ボランティア活動に参加する学生が少ない原因を探るために、我々は学生がイベントに参加するまでの流れを考えた。簡略化すると、右図のようになると考えられる。まず第一に、イベントが開催されることを知る。その次にそのイベントに興味を持ち、それらを経過して初めてイベントへ参加する、となる。もちろん、興味を持つことからイベントへ実際に参加

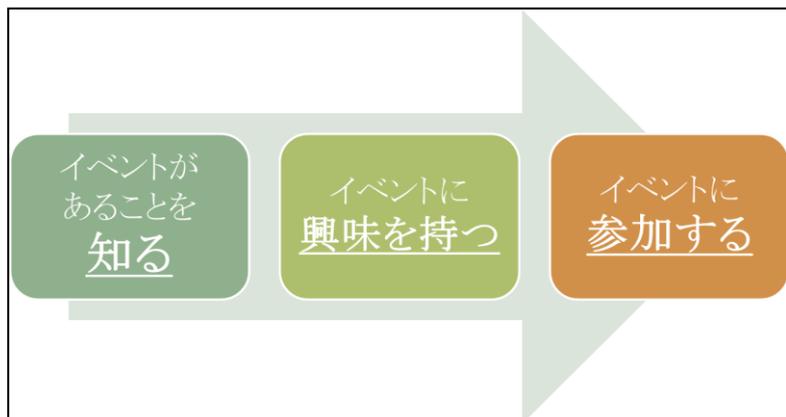


図 1 イベントの参加プロセス

するという二段階の中には大きな壁があることは想像に難くない。しかし重要なのはその部分ではなく、学生のイベント参加率が低いのは第一段階である、「イベントがあることを知る」という行為が足りないからなのではないだろうか。我々がこのように考える要因は以下の実体験からである。実際に筆者が県内のイベントに参加したあとに、数名の学生にイベントがあったことなどを伝えると、ほとんどの場合が「(イベントがあること自体を) 知らなかった。(知っていたら) 行ったのに。」と返ってくるのである。

このことからわかるように、学生にとって現在不足しているのはイベント・ボランティア活動への参加の入口である、「知る」機会、そしてそのような情報自体であると言える。

3. 学生と NPO 団体双方の想い

上記では筆者の実体験等から客観的にイベントへの学生の参加率が低いことを挙げたが、ここでは学生自身がイベントやボランティアに参加する意欲が本当にあるのかどうか、また NPO 団体等自身が学生の参加を求めているのかどうか、をまとめる。

3-1 学生の気持ち

現在、日本全国でボランティア活動や社会貢献活動、まちづくり参画への興味関心が強くなっている。(財)経済広報センターが 2011 年に調査した「ボランティア活動に関する意識・実態調査²⁾」を参考にすると、その調査結果は以下の通りである。

さらに、このアンケート調査では以下のような事も述べられている。それは、ボランティア活動を経験した回答者を対象に、経験したボランティア活動を聞いたところ、「地域コミュニティー

1. 東日本大震災により 67%がボランティア活動への意識が高まる
2. ボランティア活動に「参加したい／機会があれば参加したい」は 83%
3. ボランティア活動をしなかった・できなかった理由は「身近な所に適当な活動の場がなかった」が半数以上

にかかわる活動(美化・防犯・防災など)が 58%、「公的イベント運営協力、スポーツ・文化・芸術分野での活動」が 35%という数値を示し、それらの割合が高いことがわかった。

また、goo が 2005 年に調査した「ボランティアに参加してみたいことランキング³⁾ (図 2)」によると、ランキング第 1 位に「まちづくり」、第 2 位に「子どもの健全育成」、第 3 位に「学術・文化・芸術・スポーツ」がきている。

さらに、焦点を若者のみにあてた場合も、同様のことが言えると考えられる。

内閣府が発表している「社会意識に関する世論調査⁴⁾によると、「何か社会のために役立ちたいと思っているか」という質問に対して、2011 年

度の東日本大震災後に発表された 70.1%⁵⁾という数字には及ばないが、2012 年度の段階でも、66%の若者が「思っている」と答えている。震災直前に行われた前回調査⁶⁾の 60.2%に比べ、大幅に上昇していることから、若者の社会貢献意識が高まっていることは明らかである。

しかしながら、「何か社会のために役に立ちたいと思っている」という気持ちがあっても、それが実際の行動になかなか結び付いていないようにも見受けられる。

5 年ごとに行われる総務省「社会生活基本調査⁷⁾ (2011 年度)によれば、1 年間にボランティア活動を行った人の割合を年齢別に見てみると、15～19 歳で 21.9%、20～24 歳で 21.2%、もっとも多い 40～44 歳でも 35.6%であり、「何か社会のために役立ちたい」と思っている半数の人が、思っているだけで行動にうつせていないのが現状であり、問題となっている。

実際に身の回りの学生を見ていても、これらの調査と同じようなことが言える。それは、「何か

第 1 位	まちづくり
第 2 位	子どもの健全育成
第 3 位	学術・文化・芸術・スポーツ
第 4 位	保.健・医療・福祉
第 5 位	社会教育・生涯学習
第 6 位	災害救援活動
第 7 位	環境の保全
第 8 位	国際協力・交流
第 9 位	地域安全活動
第 10 位	科学技術

図 2 ボランティアに参加してみたいことランキング

資料：goo ランキング「ボランティアとして参加してみたいことランキング(2005)」(2013 年 10 月現在)より作成。

<http://ranking.goo.ne.jp/ranking/999/volunteer>

したい。何かしらボランティアなどに参加したい。」と思っはいるが、実際にそういった活動に身を投じている学生はごく一部であり、ほとんどの場合、自分が何をすればいいのか、何が自分のやりたいことなのかかわからず、行動できないでいるのである。

3-2 NPO 団体の想い

学生自身の想いにつづき、ヒアリング調査を通じて得た、NPO 団体の想いをまとまる。今回はさまざまなイベントを開催している団体の一つとして、栃木県宇都宮市を拠点として活動している「NPO 法人宇都宮市国際交流協会」(以下、UCIA)にヒアリング調査をした。UCIA は、“市民を主体とした幅広い分野における国際交流・多文化共生を推進し、相互理解と友好親善に努め、宇都宮市の国際化と世界平和に貢献すること⁸⁾”を目的として活動している NPO 法人である。

UCIA に以下の聞き取りをおこなった。

以上の聞き取り調査から、UCIA (イベントを主催する側) の現状浮き彫りになった。

UCIA としては、「学生にもっと参加してほしい」と願っているが、「UCIA を訪れる学生も、イベントに参加してくれる学生もほとんどない」というのが現状である。これらの参加を促すために、UCIA ではチラシと合わせて、ラジオ番組放送や Facebook も活用している。また、大きな講演会などのイベントがある際には、講演の前に UCIA について告知の時間を設けさせてもらい、市民に協会の存在を発信する活動もしている。そうした活動によって、一部の市民からは「UCIA がどういった活動をおこなっているのか、知ることができてよかった」という声があがったこともある。しかし、やはりそれでも学生の参加率は上がらない。ここで明らかになったことは、学生が UCIA を訪れ、イベントに参加する以前に、「どれだけ私たち(UCIA)の存在や活動

＜ヒアリング内容＞	
Q1	宇都宮市国際交流協会を訪れる大学生がどのくらいですか。
A1	日本人学生の訪問はほとんどありません。
Q2	学生が訪れる際の主な目的は把握していますか。
A2	英語やスペイン語、フランス語などによる外国語教室を提供しており、これらを受講するために来てくれる学生はいます。
Q3	イベントを多数開催されていますが、学生がどのくらい参加していますか。
A3	学生にイベントに参加してほしいのですが、あまり来てもらえていません。
Q4	イベントを広報する際につくるチラシは誰が作っているのですか。
A4	大きなポスターや大規模イベントになると、業者をお願いします。でも自分たちでできるものは自分たちの力で作りたいたいと思ひ、制作しています。
Q5	今の学生に何を求めますか。
A5	宇都宮市国際交流協会に来てほしいです。またイベントにも来てほしい。若い人の参加は良いことで、一般の方の参加にもつながってくると感じています。
Q6	それでは反対に、宇都宮市国際交流協会への学生の参加は、学生に何をもちましますか
A6	社会が国際化してきている中で、国際感覚を身に付けられるようになります。外国の方と接する良い機会でもありますし、外国語を磨くことだってできます。

図 3 UCIA と学生の関係

資料：2013年10月25日におけるUCIAへの訪問調査による。

を学生に知ってもらい、さらには学生に近い距離で告知できるか」という広告戦略が課題だということである。

4. 広告戦略におけるチラシの有能性

これまでで、イベントやボランティア活動に参加したいと考えているが、なかなか行動できずにいる学生がいること、イベントを主催する側である NPO 団体もより多くの学生に参加してほしいと願っているが、現状は難航しているということがわかってきた。ここからはそういったイベントやボランティア活動に参加したい学生と NPO 団体やボランティア団体の双方が win-win の関係になるような事業を提案する。

それは、イベントのチラシを使った広告戦略に学生を巻き込むことである。

4-1 なぜ SNS ではなくチラシなのか

ここでなぜ近年流行している SNS を利用した広告戦略ではなく、紙媒体を利用したチラシ制作に着目したのかについて記載する。今、イベント情報の宣伝活動が SNS、特に Facebook に集中している背景には、近年の Facebook 利用者数の増加が挙げられるだろう。株式会社クリスクが 2012 年に調査した若年層と年齢層の増加－1 年間の年齢別 Facebook ユーザー比較⁹によると、日本の 18～22 歳の Facebook の利用者は 137 万 3340 人である。2012 年に総務省統計局が発表した年齢別人口¹⁰によると、その年代の全人口は 614 万 7000 人であり、Facebook を利用している割合は、実は約 22%ほどなのである。対象者を学生に限定すれば、その割合はこの数値よりも高くなると見込めるが、全体からするとそれほど利用者が格別多いとは言えないのである。それにも関わらず現在の広告活動は、SNS に限定されようとしている。このような状態で、もし情報がこれ以上 SNS に限定された場合、それらを利用していない残りの約 88%の人々は、何から情報を得ればよいのだろうか。

危惧しているのは、その部分だけではない。それは SNS の情報が、無意識のうちに取捨選択されているものだという事である。基本的に Facebook では「いいね」をしなければ情報は入ってこない。Twitter の場合はフォローしていなければ情報は入らないのである。このような限られた情報の中だけでなく、自分には興味のなかった分野に、本当に自分がやりたかったことがあることが少なくない。SNS に情報のすべてを頼ってしまうと、新たな発見が難しくなるのではないだろうか。そこで我々は無意識のうちに、そして偶発的に目に入る紙媒体のチラシこそが、その可能性を秘めているのではないだろうか、と考えた。

以上のことから、チラシを活用した広告戦略を提案していく。

4-2 チラシの好感度比較聞き取り調査

これまでを通して、学生がイベントを知る機会が少ないということ、イベント主催団体のイベントの告知が学生のもとにうまく届いていないことを指摘してきた。その実際はどのようなものなのか、同様のイベント内容について二種類のチラシ（聞き取り調査協力団体：ともしびプロジェクト～被災地に希望の光を灯し続けよう～¹¹）（図 4、5）を作成した。二種類のチラシのちがいは、左側の図 4 については、「とちぎボランティア NPO センター ぽ・ぼ・ら」と「宇都宮市まちづくりセンター まちびあ」を訪れた際に目にしたチラシを参考にして制作したものである。それに対して右側の図 5 は、これまで自分たちでチラシを作ったことがあり、チラシを作ることが好きな学生の意見を取り入れながら作成したものである。そしてその 2 枚のチラシについての宇都宮大学生の好感度の違い¹²を把握した。



図 4 一般的なチラシのイメージ(筆者作成)



図 5 学生の意見を取り入れたチラシのイメージ(筆者作成)

聞き取り内容および回答は以下のようになった。

Q1：どちらのチラシが目を引くか？
 A1：左のチラシの方が目を引くは、0名。右のチラシの方が目を引くは、30名！

Q2：どちらのチラシの中身を読もうと思うか？
 A2：左のチラシの方が中身を読むと思うは、1名。右のチラシの方が中身を読むと思うは、29名！

Q3：どちらのチラシが見やすいか？
 A3：左のチラシの方が見やすいは、2名。右のチラシの方が見やすいは、28名！

Q4：イベントの告知だが、どちらに参加したいと感じるか？
 A4：右のチラシの方に参加したいと感じるは、1名。左のチラシの方に参加したいと感じるは、29名！

また、聞き取り対象者の主な声は以下のようなものが多かった。

- パッと見たときにおしゃれな方に目がいく。
- 黒がメインのものよりも色が入っている方がいい。
- 写真と文字のバランスが右のチラシの方がいい。
- 左のチラシはあまり「楽しそう！」とは思えない。
- 文字ばかりのものよりも、写真やイラストを交えた方が一瞬見ただけでも印象に残るし、二回目以降に「見たことある！」という気持ちになりやすい。
- 真面目なイベントなら、左の方がいいのかと思う。でもチラシだけを見て、「行こう！」とは思わないかもしれない。
- イベント情報がたくさんある中で何に目が行くかって言われたら、やっぱり写真とか絵が入ったもの。字ばかりだと読まない！
- 左のチラシは文字が読みづらい。

図 4 チラシをめぐる学生の好感度聞き取り調査の結果

以上の聞き取りから、既存のチラシを参考にしてつくった左側のチラシの図 4 よりも、学生の意見を取り入れてつくった右側のチラシの図 5 の方が、学生たちの間では魅力的に見えたことがわかった。さらに聞き取り調査の声にもあるように、これまで使ってきたチラシでは、学生はそのチラシを読もうとはせず、あまり魅力を感じないようである。せっかくチラシを作って情報を発信し、たとえそれがどんなに素晴らしい内容のものであったとしても、チラシのレイアウトや作りによってそれらは彼ら学生に読まれないままになってしまうのである。

4-3 イベントの広告戦略に学生の力を

上記の聞き取り調査結果からもわかるように、学生の意見を少し取り入れただけでも、それを見た学生の印象は大きく変わる。イベントやボランティア活動の入口としてのチラシは、それ自体が大きな意味を持っていて、その印象をより良いものに変えるために、学生の力は役立つのである。ただし、それだけに頼り、チラシ制作を学生に丸投げしてしまっただけでは意味がない。イベント主催者や企画者のイベントへの想い・概要を直接聞き、要望を聞かなければ、より魅力的なチラシは制作できないのである。よって、学生が単独でチラシを制作するのではなく、“ともに”すなわち協働を通じて制作することが、ここでは重要であると考えられる。またそうすることで、イベント主催者・企画者は学生ならではの意見を聞くことができ、イベントの中身についての意見交換をすることも可能となってくる。また学生はイベント主催者・企画者の想いをカタチにするという社会経験を積むことができ、単なる支援者としてのボランティアではなく、双方にとって有益な事業になる（図 7）。

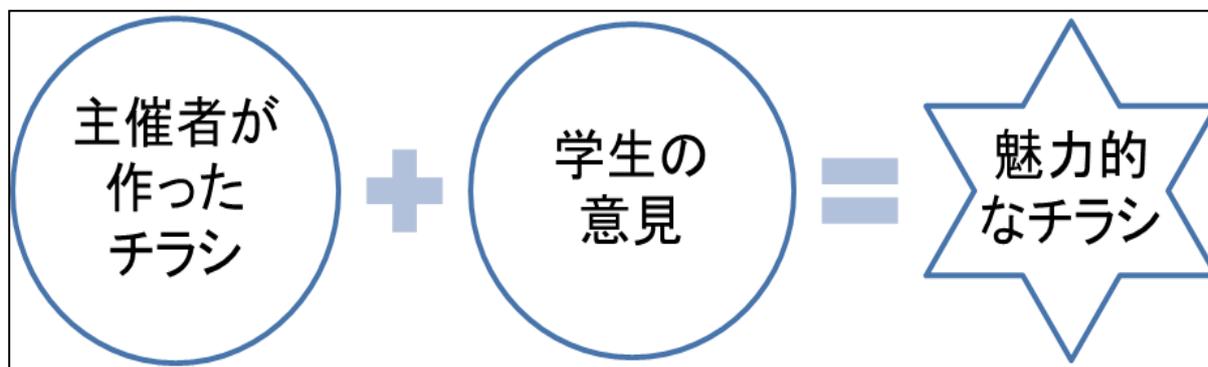


図 5 チラシ制作に学生の力を！

5. 学生が広告戦略に関わっていくフロー

以下は、学生がNPOと協働してチラシ制作を行う際の具体的な流れを説明する。

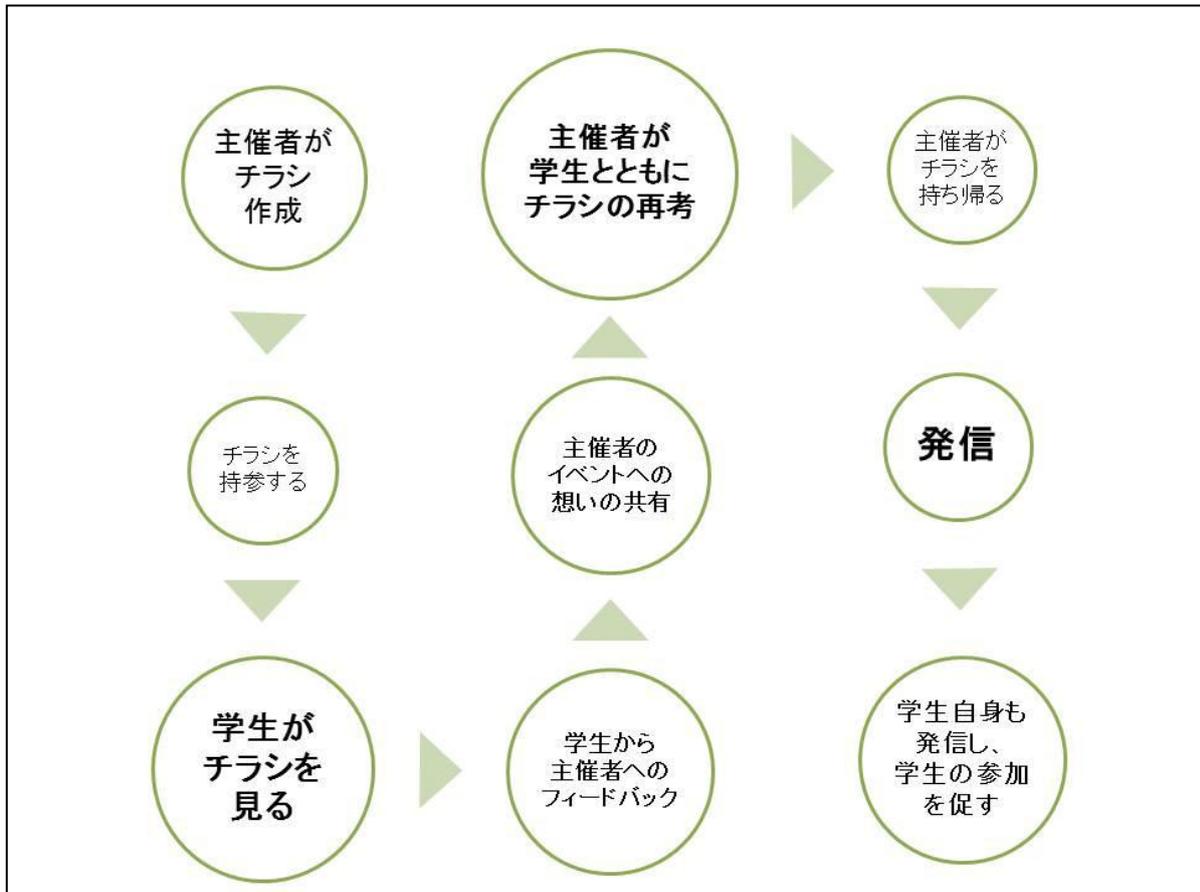


図 6 学生と主催者の協働によるチラシ制作事業の流れ

上記流れの最後の段階である「学生自身も発信し、学生の参加を促す」について、自分が関与したチラシを誰かに見てもらいたい、という感情は誰しもが持つものである。そのことから、イベント主催者側の発信に加えて、学生自身が強力な発信者となり、学生から学生への情報伝達の相乗効果を生む。

6. NPOと学生の接近

提案した施策事業を実施することで得られるメリットは大きい。調査を進めるにあたって、課題を持っているのはイベントに参加しない学生のみでなく、各イベントをおこなっている主催側も多くの課題を抱えていることがわかった。その課題は「広告戦略がうまくいっていないこと」「もっと学生に参加してほしいのにもかかわらず、学生の参加率が低いこと」「発信力不足」などであった。

それら双方の課題を有効に解決するために、各イベントの広告戦略（主にチラシ制作）に学生の力を取り入れることを提案した次第である。この施策事業を実施することで、主催側が抱えている広告戦略の課題の解決、さらには学生にとってイベント情報が身近になることで提案の目標が達成される。何よりも、本施策事業を通じて、図7のような関係者間のwin-winの関係が構築できる。学生にとっては、自分たちの能力を活かした活動に参加できるようになり、イベント情報を得ることが容易となる。イベントの主催団体にとっては、学生の視点を取り入れることでより広告活動が活発となるだろう。

多くの地域に眠っている、まちづくりに参加したいと思っている学生を有効に取り込めていない現状を打破し、イベントの宣伝活動というまちづくりの一端に携わることで、彼ら彼女らにまちづくりの楽しさを知ってもらい、その土地土地の魅力・面白さをさらに伝えていくことができるのではないだろうか。

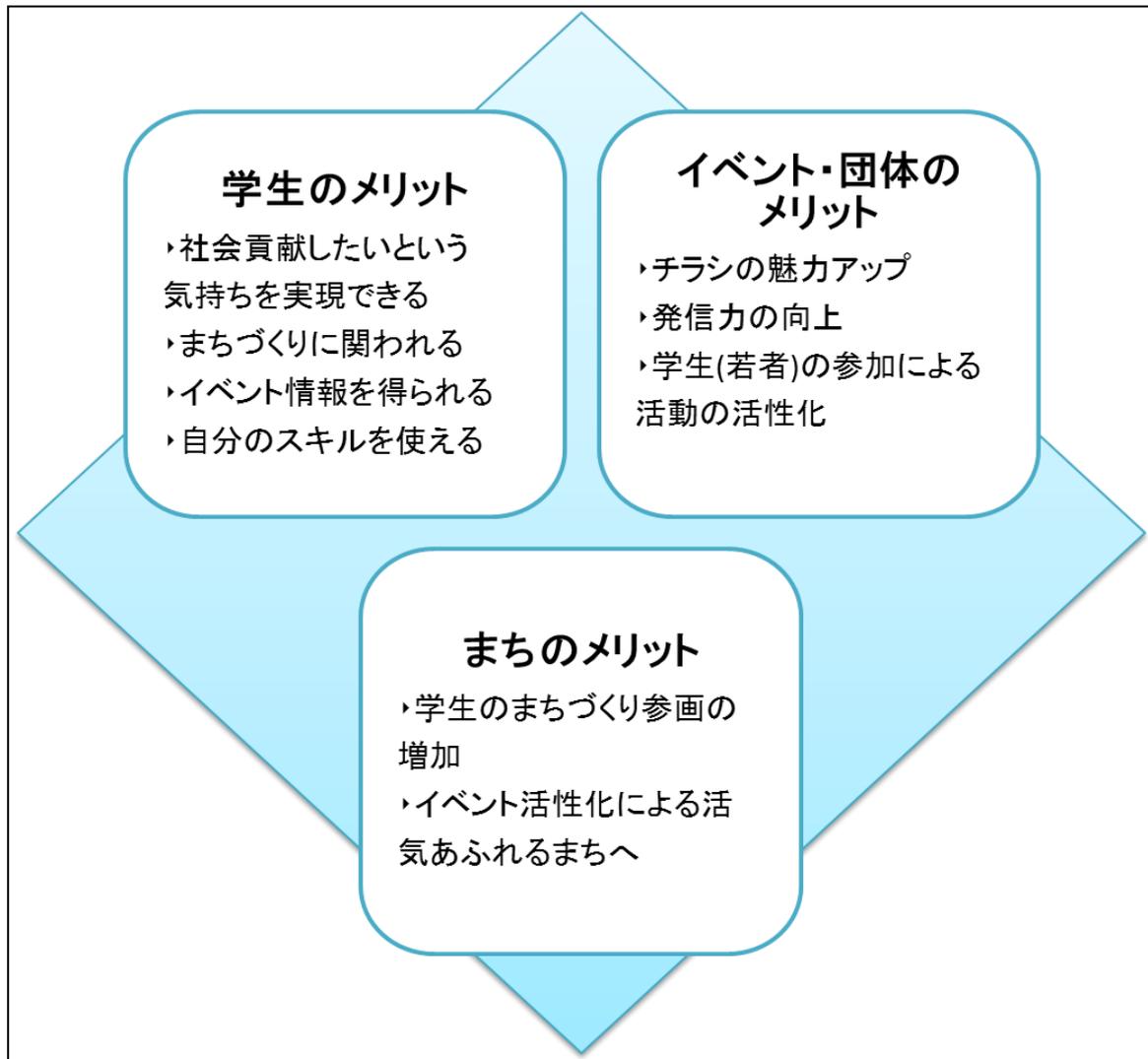


図 7 学生×NPOによるそれぞれのメリット

¹ NPO 法人ポータルサイト「NPO 法人の申請受理数・認証数」(平成 25 年 10 月 30 日現在)
https://www.npo-homepage.go.jp/portalsite/syokatsutyobetsu_ninshou.html

² (財) 経済広報センター「東日本大震災により 67%がボランティア活動への意識が高まる
—「ボランティア活動に関する意識・実態調査」の結果について—(2011 年)」(2013 年 10 月現在)
<http://www.kkc.or.jp/release/detail.php?page=1&year=2011&id=67>

³ goo ランキング「ボランティアとして参加してみたいことランキング(2005)」(2013 年 10 月現在)

<http://ranking.goo.ne.jp/ranking/999/volunteer>

⁴ 内閣府 HP「社会意識に関する世論調査」(2012 年度)(2013 年 10 月現在)

<http://www8.cao.go.jp/survey/h23/h23-shakai/index.html>

⁵ 内閣府 HP「社会意識に関する世論調査」(2011 年度)(2013 年 10 月現在)

<http://www8.cao.go.jp/survey/h23/h23-shakai/index.html>

-
- 6 内閣府 HP「社会意識に関する世論調査」(2010年度)(2013年10月現在)
<http://www8.cao.go.jp/survey/h21/h21-shakai/>
- 7 総務省 HP「社会生活基本調査」(2011年度)(2013年10月現在)
<http://www.stat.go.jp/data/shakai/2011/pdf/houdou.pdf>
- 8 NPO 法人宇都宮市国際交流協会 HP「概要」(2013年10月現在)
<http://www.ucia.or.jp/outline.html>
- 9 株式会社クリスク「若年層と年齢層の増加－1年間の年齢別 Facebook ユーザー比較」(2013年10月現在)
http://www.clisk.com/news/2013_999
- 10 総務省統計局 HP「人口推移(平成24年10月1日現在)第一報」(2013年10月現在)
<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/2012np/index.htm>
- 11 ともしびプロジェクト～被災地に希望の光を灯し続けよう～HP「活動実績」(2013年10月現在)
<http://tomoshi311.com>
- 12 聞き取り調査は、2013年10月22日から10月29日の計8日間、宇大生30名を対象に直接質問に回答してもらった。