

# 5

## 情報発信のコツ

### 対象（ターゲット）の属性に応じた広報

情報発信（広報）で気をつけることは「誰に、何を、なぜ、どのようにして伝えるか」です。対象者の属性などで分類し、情報発信の内容や手段で適切なものを選択しましょう。

また、自治体などの行政機関へ団体の活動を介绍するときには、実績数値が含まれていることが望ましいです。

### 広報媒体の例



## 対象（ターゲット）ごとに押さえるポイント

### A. はじめての方へ

- ・ 媒体は、広く一般の方が目に触れやすい場所に設置
- ・ 内容はわかりやすさを重視する
- ・ 情報は多く盛り込まずホームページなどへ誘導する

#### 〈事例〉

フードバンクの活動の一環として、各家庭からの余剰食品の提供（フードドライブ）をスーパーの協力を得てスーパーで実施。のぼりなどを設置したところ、不特定多数の人に活動の存在を知ってもらうことができた。

### B. より深く活動を知りたい方へ

- ・ 情報を誰もがいつでも取りだせるようホームページを整備しておく
- ・ 団体のミッションやビジョンなどの基本計画をまとめて、いつでも説明できるようにしておく
- ・ 団体の活動に気軽に参加できる役割を用意しておく

#### 〈事例〉

団体の活動に関心のある方へ、関連ニュースを提供するメールリストを整備しているが、そこで数時間程度の気軽なボランティアの募集も随時行っている。数時間のボランティアから関与を深めてくれる方もいる。

### C. 継続的に関わる方へ

- ・ 会報や季刊誌等で定期的な活動の案内
- ・ イベントごとにDMの発送（振込用紙も同封）
- ・ イベントの企画立案に参加してもらう

#### 〈事例〉

特別支援学校の卒業生がいつでも相談できる居場所を運営しており、卒業生や元職員向けに会報を発行している。年1回の祭り（同窓会）の開催に際しては、会報の中で振込書を同封し、寄付を呼びかけている。

# 6

## 支援対象者に活動を届ける

### 支援対象者が主体的に関わりやすい仕組みを考える

福祉系NPOの事業に特徴的なことで、気をつけなければいけないことの一つに「スティグマ」があります。

支援対象者へ「支援します」と直接的に伝えても、対象者側が支援に応えない場合があります。

自らが支援対象者であると認識することに躊躇したり、周りの目が気になり参加したくてもできない、ということはよくみられることです。

右の事例は、支援対象者が支援者として関わることのできる機会をつくり、主体的に関わることができている例です。

## 事例 1

### ～支援対象者の力を借りて活動を実施～

生活困窮家庭など生活が不安定な状態であつ、反発しがちな中学生に参加してもらうために、小学生などの小さな子を見守るため「先輩として力を貸してほしい」と協力を依頼する形で中学生の参加を促しています。

活動内容も、地域住民を対象とした「炊き出し」の当番を経験してもらい、近隣の住民からも感謝されることで、本人たちの成長につながっています。

また、参加者を生活困窮世帯とは限定せずに誰もが参加できるような形態の活動、たとえば「おやこ料理教室」などと題して事業を行い、その中で親たちにもさりげない支援をすることを心がけています。

## 事例 2

### ～サロン参加者がスタッフに、そして自立的なサロン運営も～

地域の乳幼児の子育てに関する資源が少なかったため、子育てサロンを開設しています。参加者の中には、サロンに来ている母親の役に立ちたいと考えている母親もいたので、参加者に運営スタッフとして関わってもらえないかとお願いをしてみたところ、了承していただき、いまではいなくてはならないスタッフとなりました。

また、マニュアルを作成するなどし、他地域でもサロンを自立的に運営できるよう試みています。サービスを利用するだけでなく、母親をエンパワメントし、同じ境遇にある母親同士が「支援する、される」という関係を越えて、協力し合える場づくりを目指しています。