

筑波大学第三学群国際総合学類

卒業論文

国際協力 NGO と「市民」

—広報活動による関係づくり—

2010 年 1 月

氏 名：村田明日香

学籍番号：200511154

指導教員：関根久雄教授

慶應義塾大学三学舎学報

卒業論文

国産大豆の品質改良

—その関係する遺伝的変異—

平成10年1月

著者：田村 昌

学番号：300211124

指導員：岡田 隆

目次

第1章 序論	1
1.はじめに	1
2.研究方法	6
第2章 日本における NGO の位置づけ	7
1.NGO の定義	7
2.歴史	9
(1)1950 年代後半～1970 年代前半	9
(2)1970 年代後半～1980 年代	10
(3)1990 年代～2000 年	13
(4)2000 年以降～現在	14
3.データでみる日本の NGO	15
(1)設立の動機	15
(2)財政	16
(3)「市民」参加	19
第3章 「市民」から見た NGO	22
1.日本の「市民」	22
2.「市民」と NGO の感覚の差	30
3.「市民」の意思決定プロセス	31
第4章 日本の NGO	34
1.「広報活動」の現状	34
(1)広報活動の定義	34
(2)使用するメディア	34
(3)「広報活動」の内容	36
2.NGO から見た NGO	42
(1)NGO と「市民」の金銭的つながり	42
(2)NGO から見た「市民」	45

3.NGO の 2 つの役割.....	47
第 5 章 結論	48
1.「広報活動」の課題	48
2.広聴活動の意義	51
注	55
参考文献	64
Summary.....	69
謝辞	71

図目次

図 1 NGO の設立団体数と累計の推移.....	12
図 2 設立の動機・きっかけ	16
図 3 全収支規模	17
図 4 収入内訳	17
図 5 個人会員数の分布	19
図 6 一般参加企画	21
図 7 NGO の活動認知媒体.....	23
図 8 NPO への期待度	24
図 9 これまでの NGO 活動への関わり	25
図 10 今後の協力意向	25
図 11 NGO 活動に関する情報供給.....	26
図 12 充実を期待する情報	26
図 13 ボランティア活動において大切だと考えること	27
図 14 今後の NPO との関わり	28
図 15 以前のロゴ	30
図 16 新しいロゴ	30
図 17 NGO の広報手段.....	36

図 18	WWF のウェブサイト（「あなたができること」のページ上部）	37
図 19	WWF のウェブサイト（「あなたができること」のページ下部）	38
図 20	WWF のウェブサイト（「活動へのご参加」のページ）	38
図 21	振り込み用紙が付いている NGO のパンフレットの例	39
図 22	「市民」の直接的な活動による市民性の創造	48
図 23	NGO の「広報活動」の現状	50
図 24	NGO が今後目指すべき「広報活動」	53

表目次

表 1	個人会員数が多い NGO 上位 5 団体	19
表 2	個人支援者数の多い NGO 上位 5 団体	20
表 3	NGO という言葉について	22
表 4	NGO のイメージについて	22
表 5	NGO 活動への関わりに至る意思決定プロセス	32
表 6	代表的なメディアとその特性	35

第1章 序論

1.はじめに

「国際協力」という言葉が日常生活に溢れるようになって久しい。現在の日本では、政治や教育現場、そして経済活動の中でさえ、この言葉が当然のように使われている。

日本の政府開発援助（Official Development Assistance、以下 ODA）に目を向ければ、その大綱にあるように、ODA をおこなう目的は「自国の発展」であり、国家が国際社会に与える影響力を増大させることである⁽¹⁾。その下に、それを保障するための良好な対外関係という位置づけで開発援助は行われる。今日の日本の「国際協力」は、国家もしくは企業の利害関係抜きには語れない。そして、国家間の利害関係が絡んだ場合、その援助活動に国家の意思が含まれることは避けられない。同時にそれはトップダウン型の援助がおこなわれることを意味する。

1949 年に、アメリカのトルーマン大統領が「低開発」状態にある地域の人びとの発展を打ち出して以来、先進国による開発援助は一国の経済成長を主目的として行われてきた。政府主導の経済成長を最優先に位置付け、その恩恵はやがて貧しい一般大衆にもゆきわたるものと考えられていた。しかし、政府主導によるトップダウン型の開発援助は南北格差を拡げる結果となった。それどころか、「南」の人びとの間にも大きな格差を生み出している。

政府主導によるトップダウン型の開発援助の失敗が徐々に明らかになるにつれ、人びとの間には新たなアプローチを求める声が高まった。そして、政府の役割を大前提とするトップダウン型の成長戦略に対して、チェンバースらによってボトムアップ型の開発論が提起されるようになった[チェンバース 1995; cf. 関根 2001:27]。事実、1970 年代は草の根開発へ向かい始めた時代であった。経済開発への融資は続いたものの、貧困緩和、雇用創出、小規模農業、地方組織の能力構築などに注目したプロジェクトの方が強調されるようになった[ノラン 2007:49]。参加型開発の考えが開発のメインストリームとなり、「南」は単に援助を受ける側にすぎないのではなく、対等なパートナーであると考えられるようになった。こういった考え方は、従来から NGO が盛んに唱えてきたものであった[黒田 2001:125-134]。開発や BHN（Basic Human Needs）戦略を進めるには、貧困層の大多数が住む農村部に入っていくことが必要になる。し

かし、それは人手の限られた国連機関や先進国の援助機関のみならず、極めて貧弱な地方行政能力しか持たない途上国政府にとっても不可能に近いことだった。そこで、かねてから途上国の「草の根」の部分で活動してきた NGO が介入の担い手として期待を集めることになったのである[渡辺 2005:10-11]。NGO は国家主導の経済成長ではなく、草の根レベルで、政府の援助の行き届かない場所にも、活動の地を広げることができる。日本の NGO の多くは、受益者と関係を構築しながら彼らのニーズに応じようとする視線を持ち続けてきた[溝上 2007:76]。NGO 自身も、政府機関や開発コンサルタントとの相違点を、「草の根のニーズに対応し、彼らとともに活動を作り上げること」[溝上 2007:72]であるとみなしている。また NGO は、途上国開発の現場で、現地のニーズに合わせた個々の支援活動の重要性とともに、閉塞した日本社会に新しい可能性をもたらすものとしての価値を含んでいる[日本国際交流センター 2003:7]。その意味では、NGO はこれからの日本の国際協力において重要な役割を担っているといえよう。

筆者はこのような NGO に興味を持ち、大学在学中に日本の NGO において計 2 年間インターン⁽²⁾を経験した。1 年目は特定非営利活動法人国際協力 NGO センター（以下 JANIC）という、NGO 間のネットワークを促進する NGO における活動であった⁽³⁾。そこでは、今日の NGO が抱える様々な問題を目の当たりにした。たとえば NGO の専門性の低さや組織運営能力の低さなどが挙げられる。とりわけ、どの NGO にも共通する最も大きな課題は、活動のための資金不足である。それは、人材の流出・不足を招くだけでなく、活動の質を低下させる恐れがある。JANIC の事務局長である下澤も、NGO の問題点として「自己資金調達能力が低く、人件費や管理費が十分に捻出できない」[下澤 2007:40]ことを挙げている。

このような状況を打開するには、NGO も企業と同様に、資金調達・人材獲得のための広報活動を強化していく必要がある。また広報活動は、団体の認知度を向上させ理解者や支援者を獲得する重要な手段でもあり、これを通じて社会への影響力の増大を図ることができる。「市民」組織として「市民」に支えられる存在である以上、自分たちの存在意義を対外的に発信して「市民」からの賛同を得ることは、NGO にとって必要不可欠な行為である。また NGO の広報活動は、さまざまな地球規模の課題が存在することを「市民」に知ってもらうという点で非常に重要である。NGO に寄付をすることも、イベントに参加することも、すべては知ることから始まる。しかし NGO ど

ころか、栄養失調で死んでいく子どもや、「女性だから」という理由で暴力を受けている人や、温暖化による海面上昇によって国がなくなるかもしれないという危機に瀕している人が、世界に存在することを知らない日本の「市民」もいる。同じ世界に生きている「市民」として、この現状はおかしいのではないか。こうした点から考えても、今日の NGO にとって広報活動はもっとも重要な運営課題である。

また筆者は、広報活動の強化が国際協力に携わるすべての機関に共通の課題であると考えている。筆者がそう思ったきっかけは、NGO と外務省が共催する NGO・外務省定期協議会第 3 回連携推進委員会（2002 年 2 月 22 日、外務省南庁舎 272 号室）にオブザーバーとして参加したことである。NGO・外務省定期協議会とは、NGO と外務省との連携強化や対話の促進を目的として、ODA の情報提供や NGO 支援の改善策などに関して定期的に意見交換する場として 1996 年に設けられた。開催は原則として年 1 回である。そしてその小委員会として、2002 年に連携推進委員会が設けられた。同委員会では NGO と外務省の実務面での連携推進について意見交換がおこなわれる。開催は原則として年 3 回である⁽⁴⁾。筆者が参加した連携推進委員会では、NGO と外務省が今後連携すべき取り組みとして「広報連携の強化」を挙げ、その具体的な方法について論議が行われた。この連携推進委員会において、連携推進委員の野田（特定非営利活動法人名古屋 NGO センター）は以下のように述べている。

先ほども言及させていただきましたけれども、ちょうど外務省さんのほうでも、小田審議官が中心になられて「NGO 連携タスクフォースの提言」ということで、「今後の取り組み」というところで「広報連携の強化」が挙がっております。

私ども NGO としましては、強く問題意識として持っているのは、日本において国際協力を推進するのは、外務省さん、JICA さん、JBIC さん、NGO を問わず共通の課題であり、一緒に取り組んでいくべき課題である、という問題意識を強く持っております。

これに対し、外務省の国際協力局政策課の赤松は以下のように答えている。

今、何を ODA の広報でやっていきたいかと申しますと、首都圏以外の広報の強化ということでございます。その中で、NGO の皆様と、ぜひ協力を強化させて

いただきたいということを常々考えている次第です⁽⁵⁾。

このように、広報活動の重要性は、NGOはもちろんのこと、外務省やJICAなどの国際協力機関で認識されている。しかし実際にNGOが満足のいく広報活動を行っているとは言い難い。たとえば野村は、以下のような課題点を挙げている。まず、広報活動にかかる予算が少ないことである。組織運営全般におけるNGOの予算が少なく、かつNGOは使命達成に関することにより多くの予算を割り当てているためである。また広報活動の目的が明確にされておらず、効果をどのように検証してよいのか理解されていない。さらにこのことが、広報の予算を増やすことをさらに困難にしている。そして、公開されている非営利組織の広報についての文献や理論が少ないことも課題である。このことが、組織の広報知識不足につながっている。加えて、広報のみを担当するスタッフがいるNGOは、規模の大きい団体に限られていることもあげられる。規模の小さいNGOでは広報担当者がほかの仕事も兼任していることが多く、満足のいく広報活動を行えていないのが現状である⁽⁶⁾。

だが、筆者は資金や人材不足以外にも原因があるのではないかと考えている。もっとも顕著にそれを感じたのは、2008年G8サミットNGOフォーラムのキャンペーン活動にかかわっていたときのことである⁽⁷⁾。キャンペーン活動は、「G8をきっかけに、日本の市民社会が貧困と開発、環境、人権と平和などの地球規模の課題について理解を深め、行動をとる」ようになることを活動の目的としていた⁽⁸⁾。キャンペーン活動中は、「100万人のたんざくアクション」⁽⁹⁾を中心に、さまざまなイベントが開催された。「100万人のたんざくアクション」とは、「これからの世界はこうなっていてほしい」というメッセージをG8首脳に届けるという署名活動⁽¹⁰⁾である。「市民」はフォーラムの活動趣旨に賛同した上で、自分のメッセージを印刷物やネット上で発信することで活動に参加する。このアクションでは100万通のメッセージを集めることが目標であったが、結果的に集まったのは70万通であった。ただこの70万という数字は海外のほかのキャンペーンと連携して集めた数字であり、実際に日本で集めたメッセージは10万通にすぎない。しかも、このうち71%はNTT労働組合の人に協力を依頼して集めたものである。そのため、実際の活動（ウェブサイト、ハガキ、署名シート、イベント＋その他）によって集まった署名は約3万通しかない。日本で最も個人支援者数の多いNGO⁽¹¹⁾の支援者数が15万人である。一方で、このフォーラムは140ものNGOが集まっ

て結成された。そのことを考えると、この3万通という数字は決して多いものではない。また、このキャンペーンはフォーラム予算のおよそ15%が投入されており⁽¹²⁾、多額の費用をかけていた。またフォーラムのロゴとキャッチフレーズは電通と博報堂⁽¹³⁾の有志が協力して作成したものであり、高い評価を得ていた⁽¹⁴⁾。それにもかかわらず、「市民」の参加が予想をはるかに下回ったのはなぜなのだろうか。資金力やデザイン力のほかに、何か原因があるのではないだろうか。

筆者が友人に「NGOでインターンをしている」と話すと、よく「NGOって何？」という質問が返ってきた。そのたびに「市民団体」、「市民のみなさまに支えられている私たち」と自称するNGOに対して疑問を抱かざるを得なかった。また、G8サミットNGOフォーラムも、政府に対して「市民社会として」提言を行っていた。しかし、実際に多くの「市民」からの賛同を得られているかと尋ねられると、上記の署名活動の結果からも明らかなように、答えはNOである。多くのNGOのウェブサイトにおいて「市民社会として（活動する）」といったフレーズが使用されていることからわかるように、NGOは自分たちを「市民社会」の象徴であるかのように語っている（第4章で詳述）。しかし実際には、NGOは「市民」にとって未知の存在であることも多い。また知っていたとしても、1970年代の過激な安保闘争や反戦運動が、急進性を好まない人々から市民運動を遠ざけていったという歴史的な理由（第2章で詳述）により、NGOに対して良い印象を抱いていない「市民」も多い。

では、NGOは「市民」にとってどのような存在なのだろうか。NGOは広報活動を通じて「市民」とどのような関係を築こうとしているのだろうか。その広報活動の、本当の課題点は何であるのか。資金がない、専門知識を持った人材がいないというNGOの現状を踏まえて、NGOは今後どのような広報活動を行っていけばよいのだろうか。

本稿では、まず「市民」の視点から見たNGOを明らかにする。次にNGOが「市民」に対してどのような広報活動をおこなっているのかを概観し、NGOが「市民」とどのような関係を築こうとしているのかを明らかにする。最後に、NGOの広報活動の課題を明らかにし、その上でNGOが今後「市民」と継続的な関係を構築するためにはどのような広報活動を行えばよいのかを提示したい。

なお、本稿で扱うNGOは、特にことわりのない限り日本のNGOについて取り上げている。

2.研究方法

本稿は、文献や関連機関のウェブサイト、NGO の発行するパンフレットやニュースレターなどの広報物を資料とする。また、筆者自身のインターンの経験、NGO スタッフや NGO のボランティア参加者などに対するインタビューから得た情報を適宜利用していく。

本稿は NGO と「市民」の関係を通じた広報活動について分析する。本稿で述べる「市民」とは、市民社会論で述べられるところの市民ではない。本稿において「市民」とは、日本における NGO のステークホルダーという意味を持つ。NGO のステークホルダーとは、NGO の「広報活動」の対象であり、「NGO が関係を持つもの」、「これから関係を構築していくもの」⁽¹⁵⁾のことである。本稿では、このような存在を NGO 職員などがよく使用する言葉に括弧（「 」）をつけて「市民」と表記する。

第2章 日本における NGO の位置づけ

1. NGO の定義

NGO という言葉が初めて使われたのは、1945 年に制定された国連憲章第 71 条においてである。

第 71 条 【民間団体】 経済社会理事会は、その権限内にある事項に関係のある民間団体と協議するために、適当な取極をおこなうことができる。この取極は、国際団体との間に、また、適当な場合には、関係のある国際連合加盟国と協議した後国内団体との間におこなうことができる[国際条約集 2005:28]。

国連の構成メンバーは加盟各国政府であるが、国連はすでに当時から政府間だけでは山積する世界の諸問題を解決することができず、どうしても民間団体の協力が必要であると認識していた。そこで、政府以外の組織で国境を越えて活動している団体に国連の経済社会理事会 (ECOSOC) との協議資格を持つ団体を指定し、それらを「NGO」と表現したのである[池住 2001:60]。経済社会理事会と協議資格を持つ団体は、経営者団体、社会福祉団体、宗教団体など、営利団体や政党を除くさまざまな団体が含まれており、「国連 NGO」と呼ばれている[電通総研 2002:25-26]。

NGO という言葉の定義は世界的に一致したものがなく、国によって NGO という言葉が意味するものは違う。これまで日本においては、国際協力や国際交流に従事する市民団体を NGO と呼ぶことが多かった。たとえば外務省は、NGO を、①発展途上国への国際協力をおこなっている組織、②国際協力を活動の一部として行っている組織、③日本に事務所を置いている国際的な NGO、④活動そのものは主に日本国内で行われているがその活動が開発教育や政策提言を含む組織、の 4 つのカテゴリーに分類している[池住 2001:60]。

このように、これまで NGO という言葉は、主に発展途上国の低開発問題に取り組む団体のことを指していた。しかし、2000 年代に入り、いわゆる発展途上国の低開発問題は、食糧問題、環境問題、人権・平和問題など様々な要因が関係しており、多様な分野からアプローチしなければ解決できないと考えられるようになってきた。途上

国の低開発問題は、国際協力の分野で活動する NGO だけでは、解決することは難しいという認識が生まれたのである。その教訓から、これまで、途上国開発に携わる NGO がかわって来た南北問題だけでなく、環境や人権・平和といった分野との連携がみられるようになった。その象徴ともいえるのが、2008 年に北海道洞爺湖でおこなわれた先進国首脳会議（G8 サミット）に向けて、140 を超える NGO が結成した「2008 年 G8 サミット NGO フォーラム」である。

フォーラムには、途上国開発をおこなう NGO だけでなく、環境問題や、人権問題に取り組む NGO も参加した。またフォーラムの設立趣旨には、「私たちが取り組んでいる課題は、その要因も影響も地球規模のものであり、解決のためには地球規模での取り組みが必要」⁽¹⁶⁾であると記されている。このことから、本稿では途上国開発に取り組む団体だけでなく、環境問題や人権・平和問題などの地球的規模課題の解決に向けて活動する団体を国際協力 NGO とみなし、簡略化して NGO と表記する。

もうひとつ、非営利組織を意味する NPO（Non-Profit Organization）という言葉がある。NPO に関しても、NGO と同様に国際的に一致された定義はない。実際には NGO は非営利目的である点で NPO でもあるといえる。現段階では、NGO と NPO を明確に区分することはできない。

NPO という言葉は、近年よく用いられる言葉であるが、日本では特定非営利活動促進法（NPO 法）制定の前後からさかんに使われるようになった。日本では多くの NGO がこの NPO 法に基づき、NPO 法人としての認証を受けている。日本では NGO の登録制度がないために、途上国開発に関わる NGO でも法人格上は特定非営利活動法人を取得し活動を行っている団体が多くある。

なお、NGO の中には社団や財団といった公益法人も含まれるが、法人格を持たない任意団体も存在する。さらに、組織と活動が適正であり、公益の拡大・発展に役立つとして、一定の要件をクリアし、国税庁長官の認定を受けた特定非営利活動法人は、「認定特定非営利活動法人（認定 NPO 法人）」となり、認定 NPO 法人への寄付は税制上の優遇措置を受けることができる⁽¹⁷⁾。

日本では知名度の点から、国際的な問題に取り組む団体は NGO を、国内や地域の問題（まちづくり、福祉、スポーツ、子どもの健全育成など）に取り組む団体は NPO を自称していることが多い。国際的な問題に取り組む団体は、政府と異なった視点で外交をおこなう観点から「政府でない」ことを強調するし、国内的な問題に取り組む

団体は企業とは違って「営利目的でない」ことを強調したいためと思われる[高柳・馬橋 2007:12-13]。

以上の点を踏まえ、本稿では、NGO を「国連経済社会理事会との協議資格の有無に関わらず、開発問題や、人権問題、環境問題、平和問題などの地球規模の諸問題の解決に、非政府・非営利の立場から取り組む市民主導による国際組織ならびに国内組織」⁽¹⁸⁾と定義する。特定非営利活動法人などの法人格をもつ NPO 法人であっても、地球規模の課題の解決に取り組む団体であれば、NGO とする。

2. 歴史

(1) 1950 年代後半～1970 年代前半

1950 年代後半から、日本経済は復興から成長の時期を迎え、日本政府は第二次世界大戦で甚大な被害を与えたアジア諸国への援助を開始した。またそれと同時に、「国連機関が日本で活動するための拠点として日本ユニセフ協会や日本ユネスコ協会連盟などが設立された」[重田 2005:102]。1960 年代に入って、組織としての国際協力 NGO が誕生した。これは、既に述べたキリスト教の医療関係者による活動の流れを汲むものである。それから 1970 年代にかけて、反核運動関連の記事で、NGO という言葉が頻繁に登場している。戦後から 1970 年代までというのは、安保闘争、反核運動とその党派分裂、そして「ベトナムに平和を！市民連合（ベ平連）」の反戦運動など、市民団体による市民運動が過熱した時代でもあった。当時の市民運動の様子を、金は次のように述べている。

反核運動であれ、反戦運動であれ、戦後から 1970 年代半ばごろまでの社会運動は、政府との共同や分業を目的としたものではなく、強い対決姿勢をあらわにしたものであった。したがって、政府に対して厳しい主張を展開するアドボカシーが展開され、デモ行進、座り込み抗議、討論集会などの直接行動も頻繁に行われていた。（中略）非合法活動が、政治性、急進性を好まない人々や市民運動との距離を隔ててしまったという結果をもたらした[金 2007:24]。

興味深いことに、当時のメディアでは、反核運動関連で登場する市民団体のことを NGO と表現していた。このことから考えると、当時の日本では、政治的活動をおこな

う団体は NGO であると捉えられており、政治性、急進性を好まない人々にとっては、NGO は関わりたくない存在であったと推測される。また、日本人の「お上」意識から考えると、NGO に対するイメージは、「政府に対して批判的な団体」であったであろう。日本の「お上」意識、すなわち「政府による権威に対して自動的に服することを当然視する日本人の意識」[毛受 2004:20]を持つ日本人にとって、当時の NGO は不信感の対象であったということは想像に難くない。NGO 関係者のほとんどは、NGO という言葉を肯定的なニュアンスを持つと考えているが、「市民」の間には NGO という言葉に「反政府」「反社会的」な響きを感じとる人々もいる[毛受 2004:19-20]。

(2)1970 年代後半～1980 年代

1979 年から 80 年代後半にかけて起こったインドシナ難民の大量発生を機に、日本の NGO 数が急増した。とくに 1980 年は「NGO 元年」とも言われる。1979 年のベトナム戦争をきっかけに、世界的に報道されたインドシナ難民流出のニュースは日本にも大きな影響を与えた。そして、彼らを支援すべく現地に駆けつけた人々によって NGO が設立されていった。またこの時期日本では、躍進し続ける日本企業の経営が世界中の手本とされ、日本経済は「Japan as No.1」と賞賛された。1980 年代後半には、不動産や株価が上昇してバブル景気が到来した [金森 2007:27-29]。日本経済の成長によって、人々のあいだに経済的ゆとりが生まれたことが、そのような動きを後押ししたと考えられる。またこの時期には、こうした難民問題から活動を立ち上げた NGO の他にも、アジアの教育援助や、国際 NGO の日本事務所設立の要請など、さまざまな背景や形態のもとで NGO が設立されている。

ここで注目したいのが、これらの運動が、「政治的な主義・主張」を目的として行われていたのではなく、あくまでも「人道的な精神が活動の原動力になっていた」[金 2007:25]という点である。1960 年に発足した NGO で、現在においてもその活動を続けている学校法人アジア学院の荒川朋子は、当時の NGO が考えていた NGO の非政府性について次のように述べている。

（特に国際協力においては）よい、悪いという分け方で活動をしていたのではなく、（当時の NGO 活動従事者は）絶対真理、絶対使命みたいなものに突き動かされていたのだと思います⁽¹⁹⁾。

つまり、1970年代後半から1980年代という、NGOがほとんど「市民」に知られていなかった時代には、市民団体は政治的動機ではなく人道的動機から活動を行っていた。この点に、戦後から1970年代の間に繰り広げられた安保闘争や反核運動といった市民運動との違いがある。また当時のメディアは、カンボジア紛争を契機に活動を始めた日本の市民団体のことを、「ボランティア組織」、「民間団体」などの言葉で表現していた。このことから、日本の「市民」の間で、「国際協力をおこなう団体＝ボランティア（無償）で国際協力をおこなう団体」というイメージが定着していったと考えられる。

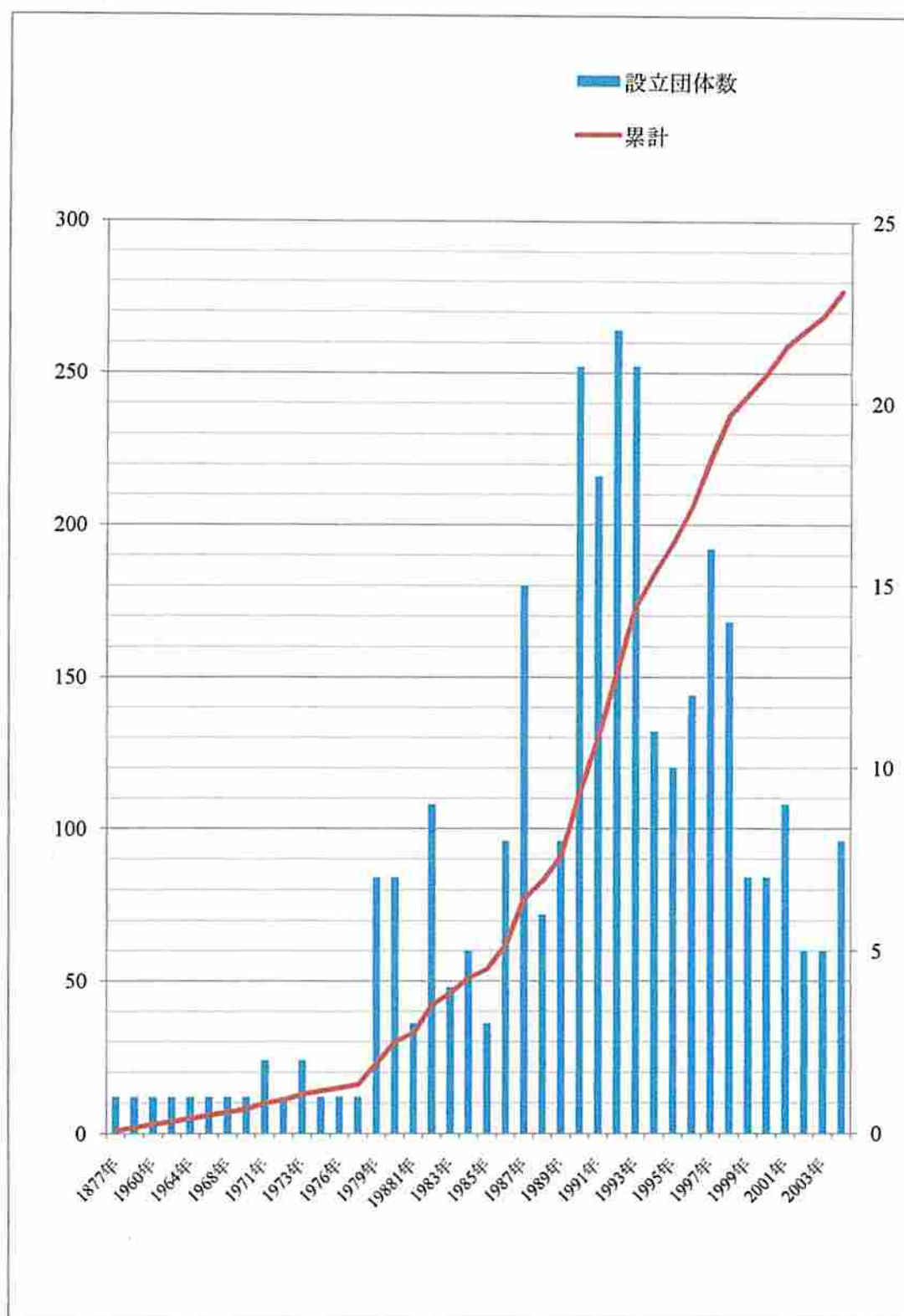


図 1 NGO の設立団体数と累計の推移

([JANIC 2007:4]より筆者作成)

(3)1990年代～2000年

1990年代に入ると、NGOを取り巻く社会的環境は急速に変化した。地球環境問題や企業の社会的貢献への関心の増大、1992年の国連環境開発会議（ブラジルサミット）などの国際会議に関する報道、1995年の阪神大震災でのNGOの活躍で、NGOの活動が新聞やテレビでたびたび紹介されるようになった。とりわけ都会の若い人たちの間で関心が高まり、NGOは就職先の一つとしてまで考えられるようになった[電通総研1996:163]。このような流れの中で、1990年代は、日本のODA予算額がついに世界一になると同時に、NGOと政府が資金的に連携を強めた時期でもあった。NGOと政府の連携の歴史について、JANICが発行しているNGOデータブックには、以下のよう

に書かれている。

外務省のNGO事業補助金制度（1989年）、農林水産省のNGO農林業協力推進事業（1989年）の他に、1991年に郵政省（現・日本郵政公社）が国際ボランティア貯金を、92年に建設省（現・国土交通省）が国際建設協力事業を、93年に環境庁が地球環境基金（現在は環境保全機構が管轄）を立ち上げ、NGO支援を始めている。（中略）JICAは、97年度から開発福祉支援事業を、99年度から開発パートナー事業を開始し、2000年からは小規模委託事業も始めている。これは、現在では草の根技術協力事業として引き継がれている[JANIC 2007:5]。

このように、資金面などで政府とNGOは連携を深めてきた。加えて、途上国開発の現場でも、政府とNGOの連携による活動が行われるようにもなった。NGOの長所のひとつは、草の根レベルで現地住民の能力開発をおこなうことにある。しかし、個人の能力がアップしても、現地の制度の都合により、結局は現地の問題を根本的に解決できない場合もある。個人の能力開発だけに重点を置くのではなく、現地の制度変革など、マクロな視点を含めた地域包括的な開発プロジェクトが必要になってきたのである。そこで、包括的な地域開発プロジェクトを得意とするODA資金を使った開発や、国際協力機構（Japan International Cooperation Agency、以下JICA）との連携を考えるようになったのである。1996年には「NGO・外務省定期評議会」、1998年には「NGO・JICA協議会」、「NGO・JICA相互研修」が始まり、これらのNGOと政府機関の連携改善へ向けた取り組みは現在でも行われている。これは、NGOが国際社会で

その重要性を高めてきたこと、また草の根レベルでの活動が認められてきたという点で、NGOにとって大きな進歩だといえる。

(4)2000 年以降～現在

2000 年以降になると、設立される団体数は減少するが、これまでのように世界的な事象⁽²⁰⁾に対応するべく新たに団体が設立されるというよりは、既存の団体が活動の幅を広げている[JANIC 2006:6:]。

1990 年代からの政府連携の中で、NGO の ODA に対する批判的関与も見受けられるようになった。政府連携が強化される一方で、NGO の独自性が損なわれるのではないかという声も持ち上がり、NGO 側から政府との関係のあり方を問い直す動きもおこったのである。たとえば、第 1 章で述べた NGO・外務省定期協議会⁽²¹⁾が開始されたことなどがその象徴である。

また、政府に対するアドボカシー（政策提言）活動も強化されていった。日本で最も成果を挙げたものとして、オタワ条約の早期加入を促すために始まった「地雷廃絶日本キャンペーン（Japan Campaign to Ban Landmines、以下 JCBL）」⁽²²⁾や、重債務貧困国の債務を全面帳消しにすることを求めた「債務帳消し日本キャンペーン（ジュビリー2000）」⁽²³⁾があげられる。JCBL と地雷禁止国際キャンペーン（International Campaign to Ban Landmines、以下 ICBL）が展開した運動は、条約の交渉の進展に影響を与えた。その結果として 1997 年にオタワ条約が成立し、1999 年に発効することとなった[林 2007:212-213]。また、ジュビリー2000 では、世界の約 2,000 万人の署名とともに日本国内でも約 50 万人の署名を集めた。こうしたキャンペーン活動の成果もあり、2002 年に日本政府は 32 カ国の重債務貧困国に対し 9,000 億円の円借款債務放棄を発表し、同時に「債務救済無償」制度の廃止も決定した[重田 2005:133]⁽²⁴⁾。2007 年には、2008 年に北海道の洞爺湖で行われた G8 サミットで提言をおこなうため、貧困・開発、環境、人権・平和などの各分野で活動する NGO が集まり、2008 年 G8 サミット NGO フォーラム⁽²⁵⁾が結成された。これまで開発の分野での連携はあったものの、環境や人権といった分野を超えて NGO が連携して何らかのフォーラムを設立するという動きはなかった。そうした意味で、2008 年 G8 サミットでの提言に向けて NGO が結集し、分野横断的なフォーラムを結成したことは、NGO の歴史上特筆すべき点である⁽²⁶⁾。

また、2005 年から G-CAP（Global Call to Action Against Poverty）という世界的なキ

また、2002年よりG-CAP (Global Call to Action Against Poverty) という世界的な

貧困削減のためのキャンペーンを結成したことは、NGOの歴史上特筆するべき点である⁽⁶⁰⁾。

なされた。そうした意味で、2008年G8サミットの宣言に向けてNGOが結集し、

とった役割を踏まえてNGOが連携して何らかのキャンペーンを成立するとの動きは

アーラム⁽⁶¹⁾が結成された。これはまた、開発分野での連携はあったものの、環境や人権

など、人権・平和などの各分野で活動するNGOが集まり、2008年G8サミットNGOで

単に非営利の組織として行われたG8サミット宣言を必要としないため、貧困・開発・環

同時に「持続可能な開発」制度の廃止も決定した⁽⁶²⁾。2007年には、2008

年に日本財団は32カ国の重点国に財団に対し9,000億円の国際協力基金を募集し、

国内でも約20万人の署名を集めた。こうしたキャンペーン活動の成果もあり、2002

5003.212-213]。また、ニュージーランド2000では、世界の約2,000万人の署名とともに日本

の成果として1997年に本々の条約が成立し、1999年に発効することになった⁽⁶³⁾。

to Ban Landmines、以下ICBL)が展開した運動は、条約の交渉の進展に貢献をさせた。

1-2000)⁽⁶⁴⁾。ICBLと連帯する国際赤十字会(ICRC)と連帯する日本赤十字会(JRCC)は

日本赤十字会(Japan Campaign to Ban Landmines、以下ICBL)⁽⁶⁵⁾、民間組織

と成果を挙げたものとして、本々の条約の早期批准を促すために結成された。1998年

また、政府に対する圧力を加えるべく、民間組織(民間組織)活動と連携を促していった。日本では

とあるものの、

たのである。たとえば、第1章で述べたNGO・本格的な民間組織⁽⁶⁶⁾が関係する

この点もまた、NGO側からの交渉との関係のありさまもまた、この点もまた、

うであった。民間組織が活動する一方、NGOの連帯もまた、この点もまた、

1990年代からの民間組織の中で、NGOのODAに対する批判的関心を受ける

を定めていた⁽⁶⁷⁾。[ANIC 2006:6]

事業⁽⁶⁸⁾に依存するべく、新たに民間組織が設立されるというよりは、既存の民間組織の部

3000年以降になると、設立される民間組織は減少するが、これはまた、この点もまた、

(4)2000年以降の状況

ア、NGOにとって大きな進歩である。

その重要性を認め、また、その重要性を認め、また、その重要性を認め、また、その重要性を認め、

キャンペーンと連動しながら展開している「ほっとけない 世界のまずしさキャンペーン」は、NGO、協力企業、賛同者との連携で成り立っており、NGO の活動範囲は拡大されつつある。筆者がインターンをしていたシェア＝国際保健協力市民の会という NGO も、サンスターやボディショップと連携してキャンペーンを行っていた⁽²⁷⁾。「企業との連携によって、さまざまなライフスタイルに合わせた広報ができる」とシェアの飯沢は述べている⁽²⁸⁾。各分野との連携の促進は、NGO の「広報活動」の可能性を広げている。

3.データでみる日本の NGO

本節では、NGO の現状について、さまざまな数字をもとに分析する。なお、特にことわりがない限り、本節で扱うデータは JANIC の発行する『NGO データブック 2006 数字で見る日本の NGO』を参照している⁽²⁹⁾。

(1)設立の動機

日本の NGO はどのようなことを契機として活動を始めたのか、277 団体の「設立の経緯」をまとめたものが図 2 である。動機・きっかけは多様であるが、ここでは以下の 15 項目に分類した。

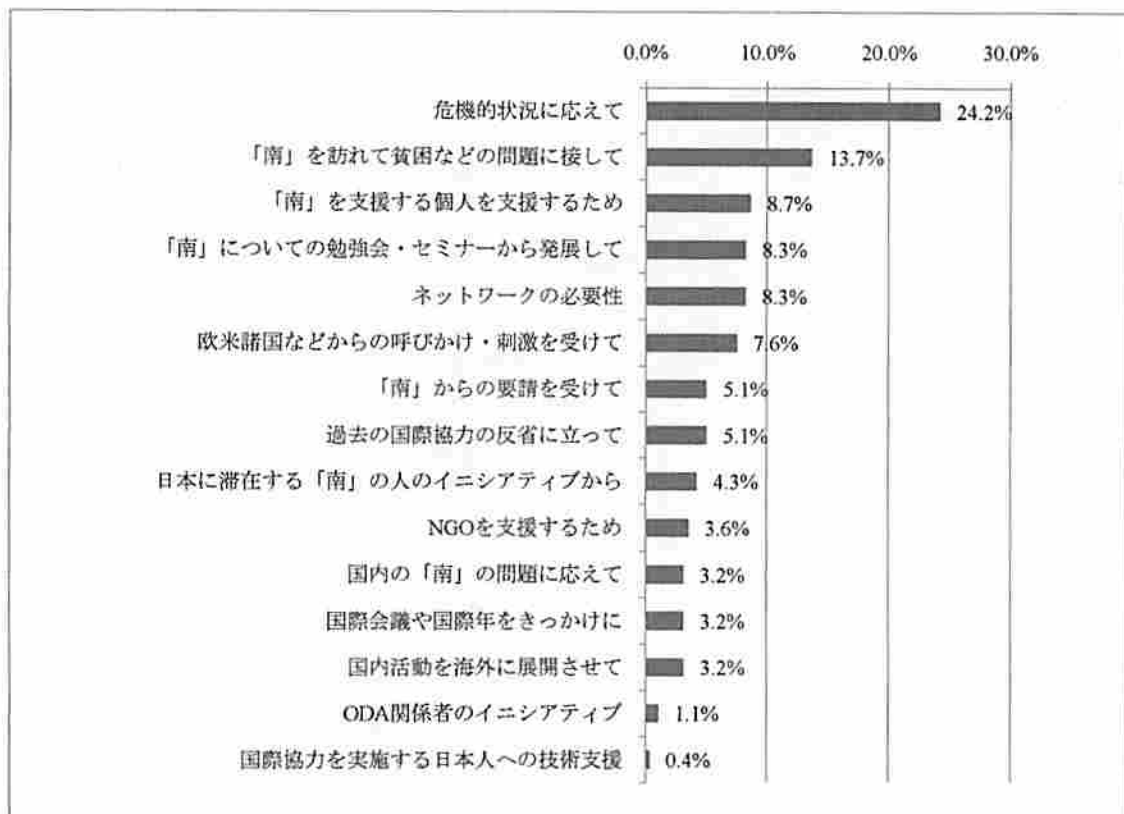


図 2 設立の動機・きっかけ

([JANIC 2007:7]より筆者作成)

図 2 からわかるように、マスコミの報道を通じて途上国の危機的状況⁽³⁰⁾を知ったこと、途上国を訪れて自分の目や肌で貧困などの問題に接したことがきっかけとなるなど、NGO の設立動機はほとんどが人道的なものである。

(2)財政

2004 年度における日本の NGO の全収支規模は、286 億 1,320 万円であった。

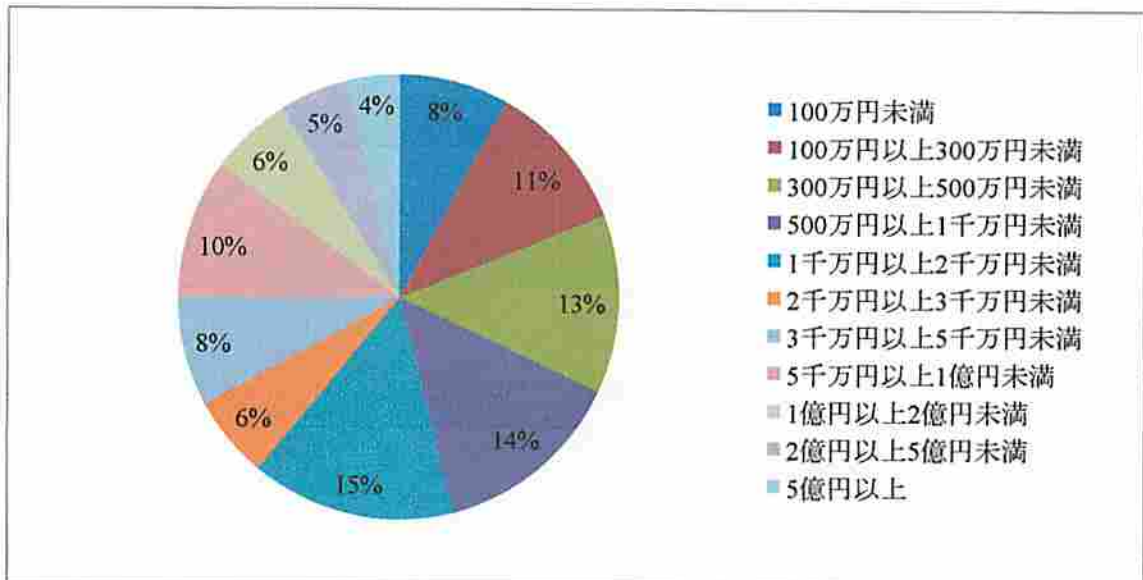


図 3 全収支規模

([JANIC 2007:37]より筆者作成)

その分布にばらつきはあるが、収支規模が 500 万円未満の団体が 30%強、1,000 万円未満の団体が 40%以上あることがわかる。一方、収支規模が 1 億円以上の団体は全体の 20%弱、数にして 42 団体であるが、そのうちの上位 10 団体の収支規模の合計は 163 億 3,182 万円で、全収支規模の半分以上（57%）を占める。大多数の小規模団体と、少数の大規模団体という構図があることが読み取れる。

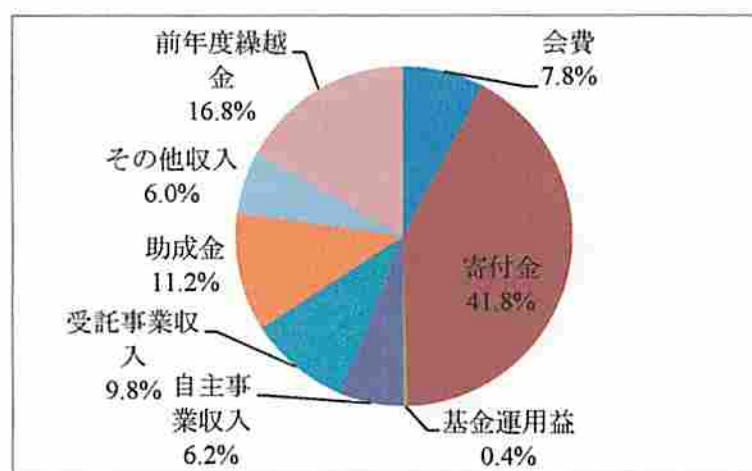


図 4 収入内訳

([JANIC 2007:38]より筆者作成)

全収入を内訳でみると、寄付金と会費が全体収入の約半分を占めていることがわかる（図 4）。会費・寄付金などは、それぞれの NGO のミッションや活動内容に寄付者が賛同して提供している資金で、自己資金といわれる。この自己資金は比較的自由に使用することができるものである。助成金などの外部収入は、その使途が限られているなどの制約が大きいので、NGO は可能な限り寄付金などの自己資金で活動を行って組織を運営しようとする[溝上 2007:76-77]。また、個人の会費や寄付は NGO に対する寄付者や会員の信頼感が損なわれないかぎり、大きな変動がない[下澤 2007:141]。自己資金の多少は、NGO の活動の自由度を決定する非常に重要な要素である。

しかし、寄付金が全体収入の 40%を占めているといっても、その内訳をみると以下のことがいえる。寄付収入上位 10 団体の合計収入金額は 58 億 5,238 万円で、これは全体収入のおよそ 20%にあたる。個別の団体で見ると、寄付収入が全体収入の 10%未満であるという団体は全体の 30%強、20%以下の団体は全体の 50%を占める。このことより、寄付金収入の額は NGO によって大きな差があることがわかる。また、会費収入⁽³¹⁾に関しても寄付金と同様である。会費収入上位 10 団体の合計金額で、全体収入の 5.4%を占める。個別の団体で見ると、収入に占める会費の割合が 10%未満の団体は 55%にもなり、20%未満の団体は全体の 80%である。以上の点からも、大多数の小規模団体と、少数の大規模団体という構図があることが言える。このように、一部に大きな組織があるものの、全体的に規模が小さく組織基盤が脆弱なことは、日本の NGO の特徴としてあげられる。

このように、NGO 間で大きな規模の格差があることによって、NGO の間に一種の「力関係」が生じる。その例として、筆者自身が JANIC でのインターンを通じて関わっていた 2008 年 G8 サミット NGO フォーラムのミーティングの場での経験を挙げる。NGO のスタッフは忙しい人が多く、人員に余裕がある団体でなければこのようなフォーラムやミーティングにたびたび出席することは難しい。規模の大きい団体は頻繁に開かれるミーティングに毎回スタッフを参加させることができるが、規模の小さい団体ではなかなかそうはいかない。会議への参加率が低下すると、会議で発言しにくくなり、内容そのものについていけないと感じるようになる。その結果、参加者や発言者が一部の大規模な NGO のスタッフに限られ、一部の NGO の意見が全体の意見としてまとめられてしまうという結果が、しばしば見られた。

(3)「市民」参加

JANIC が 2006 年に行った調査では、個人会員制度を持つ団体は調査の対象となった 277 団体中 249 団体であり、全体のおよそ 90%を占めている。このように、日本のほとんどの NGO は会員制度をとっており、249 団体の個人会員総数は 17 万 9,959 人である[JANIC 2007:33]。2006 年における日本の総人口は約 1 億 2,777 万人⁽³²⁾であったので、その中に占める NGO 会員の割合は 0.1%という結果が出た。個人会員数の分布を見てみると、会員数 100 人未満および 100 人～300 人の団体が全体団体数の約半数を占める。個人会員数が多い上位 10 団体の会員総数は 9 万 687 人で、これは 249 団体の個人会員総数の約半数を占めている。

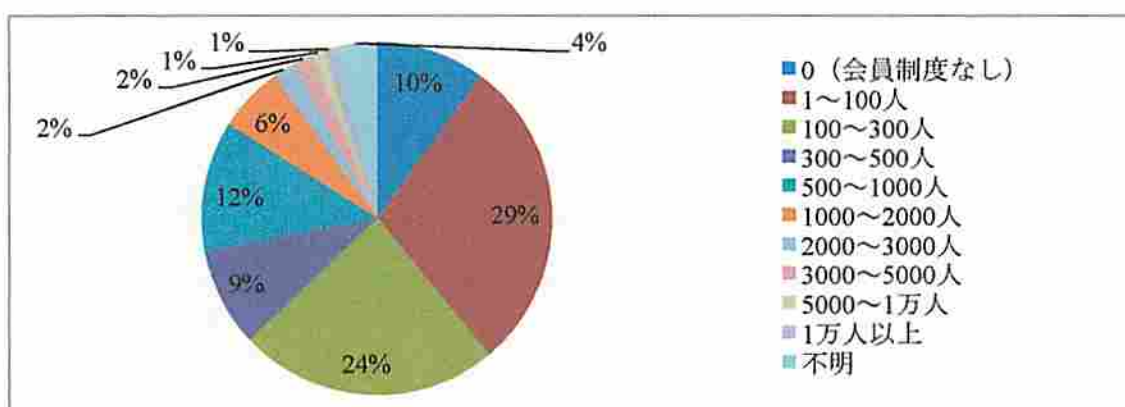


図 5 個人会員数の分布

([JANIC 2007:33]より筆者作成)

なお、個人会員数が多い NGO の上位 5 団体は、表 1 のとおりである。

表 1 個人会員数が多い NGO 上位 5 団体

順位	団体名	個人会員数
1	財団法人 世界自然保護基金ジャパン (WWF ジャパン)	3 万 5,000 人
2	特定非営利活動法人 ネットワーク『地球村』	1 万 3,000 人
3	ペシャワール会	1 万 2,500 人
4	社団法人 日本キリスト教海外医療協力会	5,807 人
5	社団法人 アムネスティ・インターナショナル日本	5,481 人

([JANIC 2007:33]より筆者作成)

また団体によっては、「会員」ではなく「ドナー」や「サポーター」などと支援者のことを呼ぶところもあり、84 団体がこれにあたる⁽³³⁾。これらの支援者の総数は 34 万 1,134 人と、会員総数をしのいだ。ただ、この制度を有していない団体が全体の 7 割を占める。

個人支援者数が多い NGO の上位 5 団体は表 2 のとおりである。

表 2 個人支援者数の多い NGO 上位 5 団体

順位	団体名	個人支援者数
1	財団法人 ジョイセフ（家族計画国際協力財団）	15 万 9,000 人
2	財団法人 日本フォスター・プラン協会	7 万 5,000 人
3	特定非営利活動法人 ワールド・ビジョン・ジャパン	3 万 7,784 人
4	日本民際交流センター	8,000 人
5	特定非営利活動法人 国境なき子どもたち	3,000 人

（[JANIC 2007:34]より筆者作成）

個人会員数、個人支援者が多い団体に着目してみると、法人格を所有していること、欧米諸国で発足した NGO が母体であることなどといった特徴が見られる。また、上位に名をあげる団体のうち、財団法人日本フォスター・プラン協会⁽³⁴⁾や特定非営利活動法人ワールド・ビジョン・ジャパン⁽³⁵⁾などは、支援方法の一形態として里親制度を有しているという特徴もある。里親制度とは、その NGO の個人会員や個人支援者になることで、子どもや住民たちが進める地域開発を資金面から継続的に支える制度である。この支援方法の特徴は手紙や写真などの交流を通じて、活動地域の人々との相互理解を深められることである⁽³⁶⁾。これにより、支援者は「実際に自分の支援が子どもの役に立っている」という実感を得ることができる。また、実際に自分の里子に会う機会も設けられており、継続的な支援に対する動機付けにもなる。

最後に、日本の NGO は、「市民」の活動への理解や参加を得るために、どのような場を設けているのかを見る。

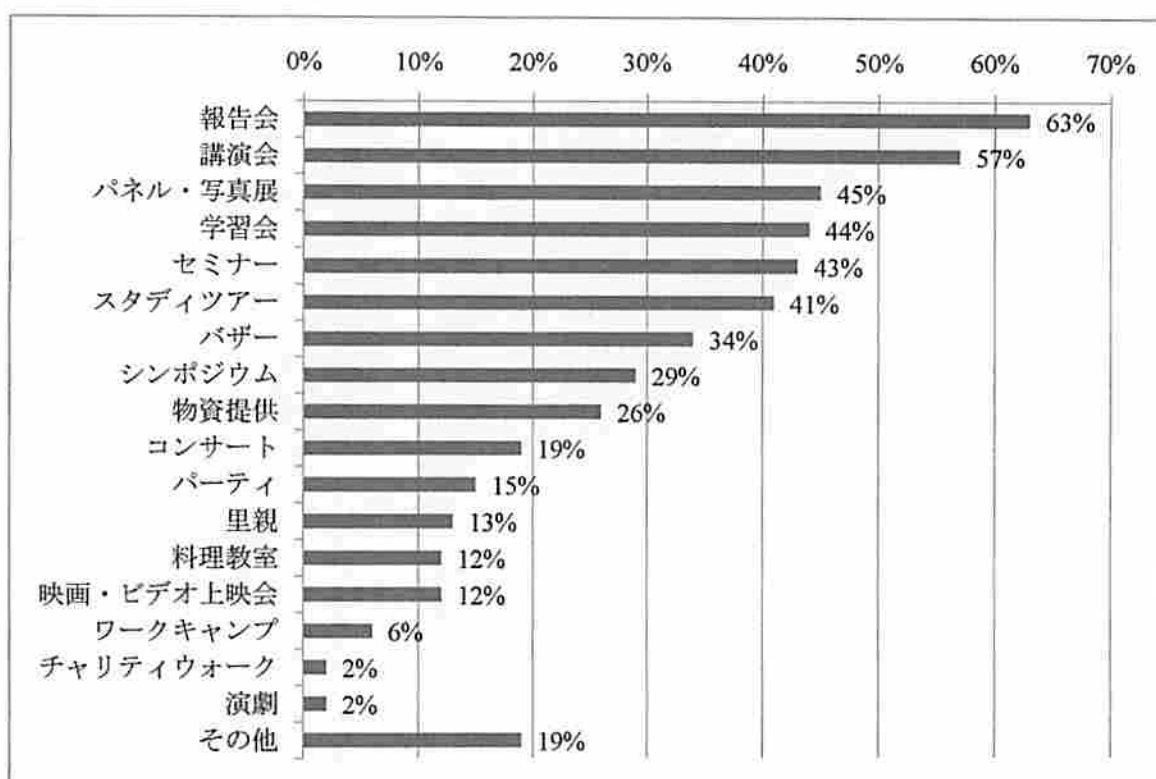


図 6 一般参加企画

([JANIC 2007:35]より筆者作成)

最も多いものは活動報告会で、講演会、パネル・写真展、学習会、セミナーの順で後に続く。活動報告会やパネル・写真展などは、現地で得た情報を広く「市民」に提供する場として、多くの団体が活用している。活動報告会とは、現地スタッフが帰国した際にプロジェクトの進捗状況や実施プロジェクトの効果を報告するものである。内容としては、プロジェクト内容の報告のあと、質疑応答などを行う。

このグラフを見ると、日本の NGO が「市民」の活動への理解や参加を得るために設けている場は、基本的に NGO から「市民」へ伝えるための場であることがわかる。

第3章 「市民」から見た NGO

1.日本の「市民」

「市民」の抱く NGO に対するイメージとしてもっとも大きな部分を占めているのが、「わからない」というものである。2002 年に、財団法人日本フォスター・プラン協会が行った調査⁽³⁷⁾によると、NGO という言葉について、「知っている」と答えた人が 2000 年の 54.1%から 2002 年の 90.6%と大幅に増加した。しかし、言葉の内容についてまでは知らない、という人も 37.8%から 58.4%に増加している。このデータからは、NGO という言葉が一人歩きしている現状が浮かび上がる。

表 3 NGO という言葉について

	2000 年 3 月	2002 年 6 月
言葉も内容も知っている	16.3%	32.2%
言葉は知っている	37.7%	58.4%
言葉も内容も知らない	46.0%	9.4%

(ふくしチャンネルのウェブサイト⁽³⁸⁾より筆者作成)

表 4 NGO のイメージについて

*複数回答 (表 3 で「知っている」と回答した人へ)

	2000 年 3 月	2002 年 6 月
活動的である	38.4%	43.8%
好感が持てる	22.7%	26.3%
好感が持てない	1.4%	3.2%
信頼できる	33.3%	27.8%
信頼できない	3.2%	5.8%
わかりやすい	6.5%	3.7%
わかりにくい	37.0%	33.6%

(ふくしチャンネルのウェブサイト⁽³⁹⁾より筆者作成)

また、表4を見ると NGO という言葉を知ってはいるものの「わかりにくい」と答えた人は 33.6% になっている。このことから、NGO という言葉が、活動内容などの実態を伴って知られているわけではないことがわかる。ただ、NGO に対して「好感が持てない」、「信頼できない」とマイナスのイメージを持っている人は少ないということも明らかになった。そのほかの調査でも、「NGO という言葉を聞いたことはあるが、意味は知らない」という人が多いとの結果が出ている⁽⁴⁰⁾。

また、環境 goo の行った調査では、NGO を知った機会については、テレビや新聞などのメディアを通じて知ったという人が、全体の 70% を超えていることを指摘している。その一方で、インターネットや NGO の情報がある公共の場所で知ったという人は 2% 台と大変少なく、NGO 自らが発信している情報に「市民」が触れる機会は大変少ないということが明らかになった。

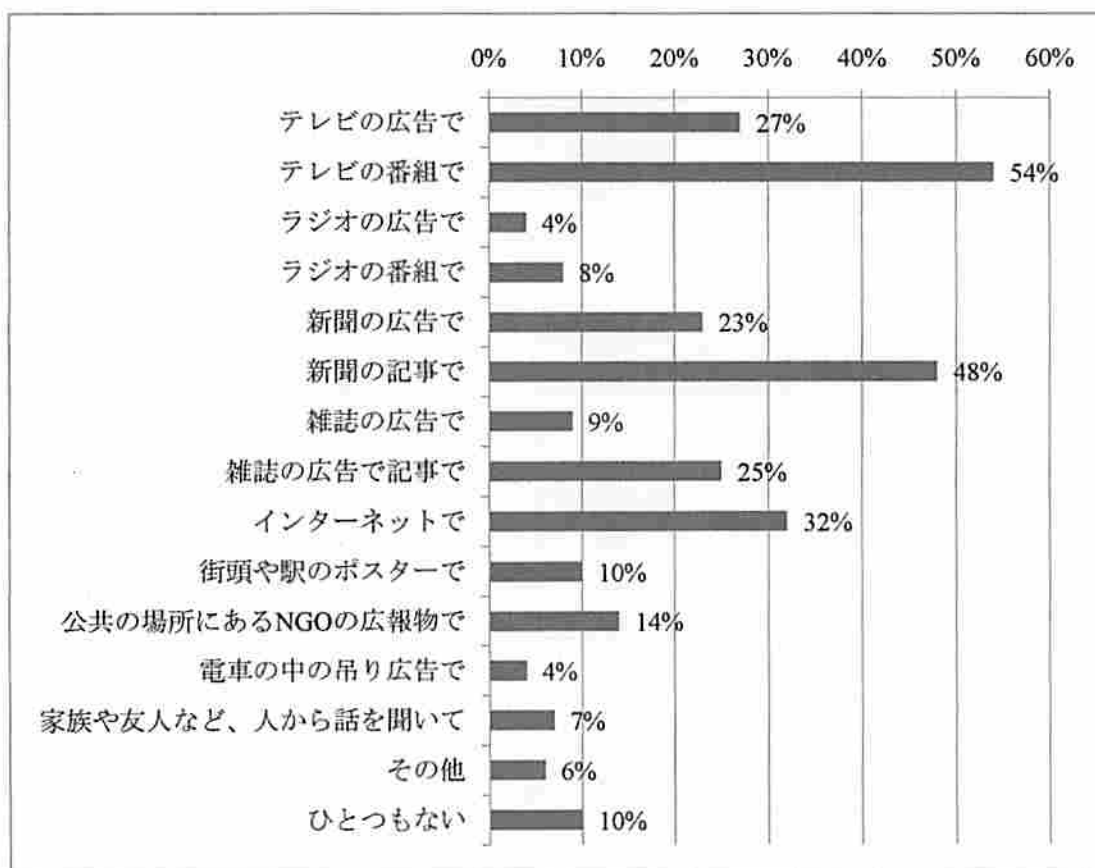


図 7 NGO の活動認知媒体
(環境 goo のウェブサイト⁽⁴¹⁾より筆者作成)

以上の調査より、「市民」の持つ NGO のイメージは主にマスメディアによって作られることが明らかになった。一部のマスメディアでは、国際情勢の裏側で暗躍する存在として NGO を取り上げるケースもある。マスメディアの持つ影響力の強さに十分な期待が持てる一方で、NGO が自らのイメージ形成をマスメディアに頼っており、自分たちではそれを操作できないという問題点を持つことを意味している。

上記で述べたように、2002 年時点で NGO の認知度は 90%を超えており、これは決して低い数値ではない。また、博報堂生活総合研究所の生活者意識調査（図 8）によると、NPO⁽⁴²⁾の将来性については、「世の中を担う大きな役割になる（32.2%）」「少しは世の中を担う存在になる（48.9%）」を合わせると、81.1%と多くの人が期待していることがわかる⁽⁴³⁾。

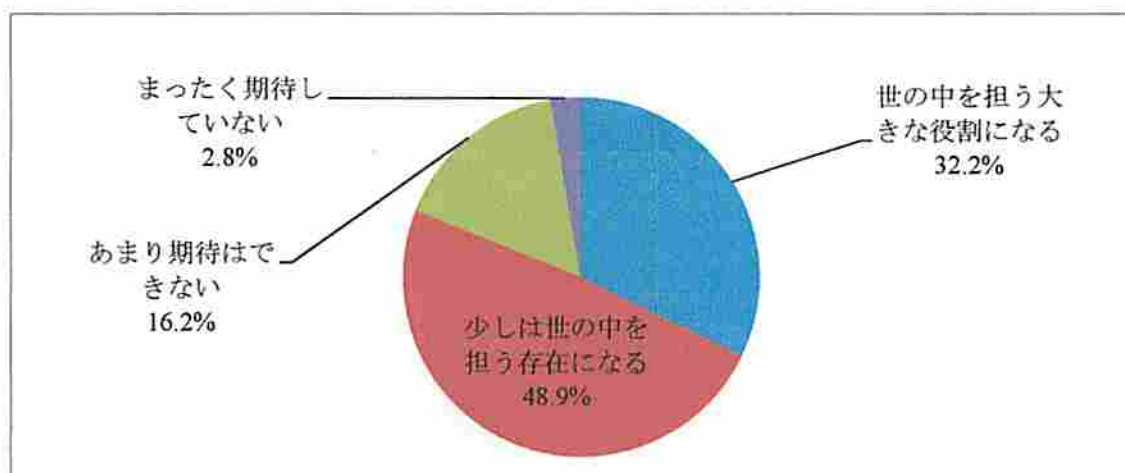


図 8 NPO への期待度

（博報堂生活総合研究所のウェブサイト⁽⁴⁴⁾より筆者作成）

このように、「市民」からの NGO に対する期待は高まっている。それにもかかわらず、下の表にあるように、これまでの NGO 活動の関わりについては、72.3%が「協力・参加したことはない」としており、「市民」から NGO へのコミットメントは非常に少ないことがうかがえる。しかし、何らかの形で協力していきたいと考えている人は 88.6%にも上る。

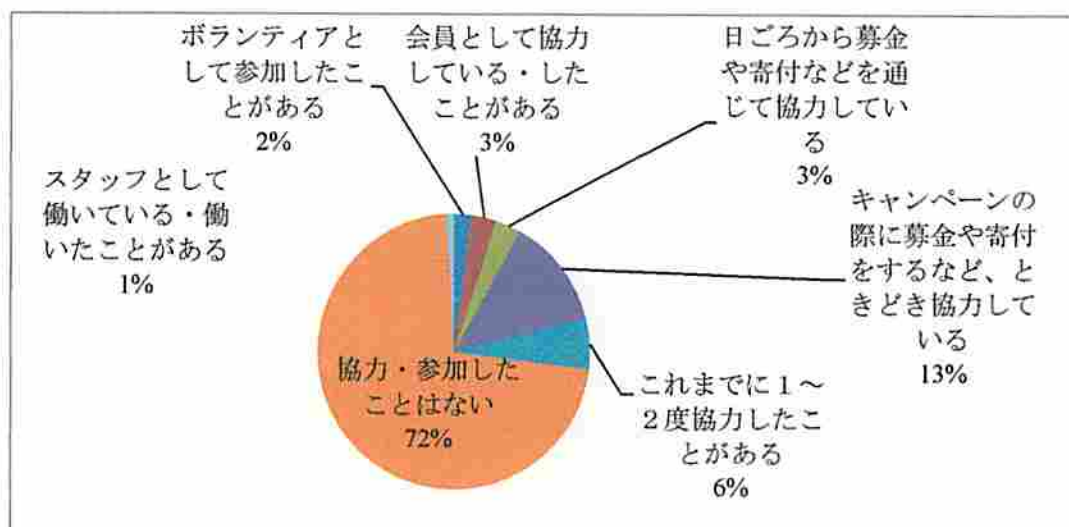


図 9 これまでの NGO 活動への関わり

(環境 goo のウェブサイト⁽⁴⁵⁾より筆者作成)

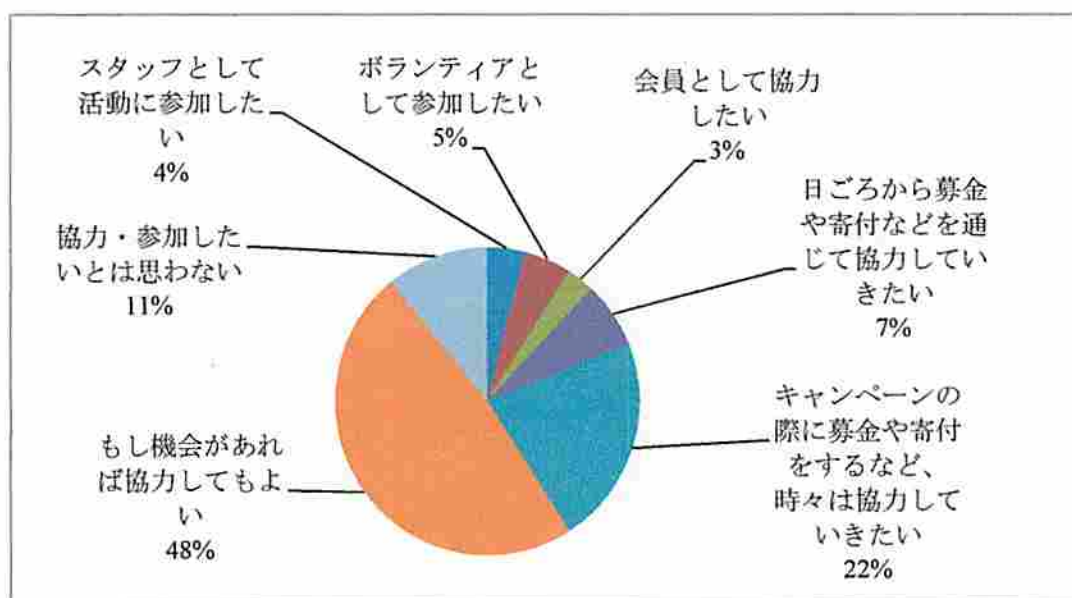


図 10 今後の協力意向

(環境 goo のウェブサイト⁽⁴⁶⁾より筆者作成)

図 10 からわかるように、自分から NGO に対して何らかの関わりを持とうとしている人や、「社会の役に立つことをしよう」と考えている人は多い。それにも関わらず、NGO に関っている、もしくは関わったことのある人は少ない。NGO から直接「市民」に対して提供される情報量の少なさが、原因のひとつとして考えられる。事実、図 11 にみられるように、NGO からの情報不足を訴える人は多くいる。

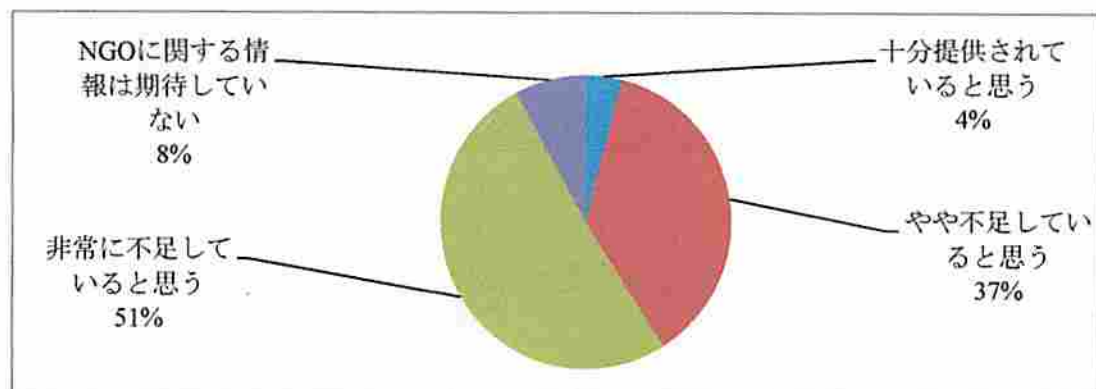


図 11 NGO 活動に関する情報供給
(環境 goo のウェブサイト⁽⁴⁷⁾より筆者作成)

図 11 を見ると、NGO に関する情報の充足度については、「非常に不足している」との回答が 50.9%を占め、情報不足を指摘する声が高い。「十分提供されている」と答える声は 3.7%に過ぎない。すでに述べたように、NGO から発信される情報に触れる人は大変少なく、NGO が伝えたい内容は、あまり「市民」には伝わっていないようである。

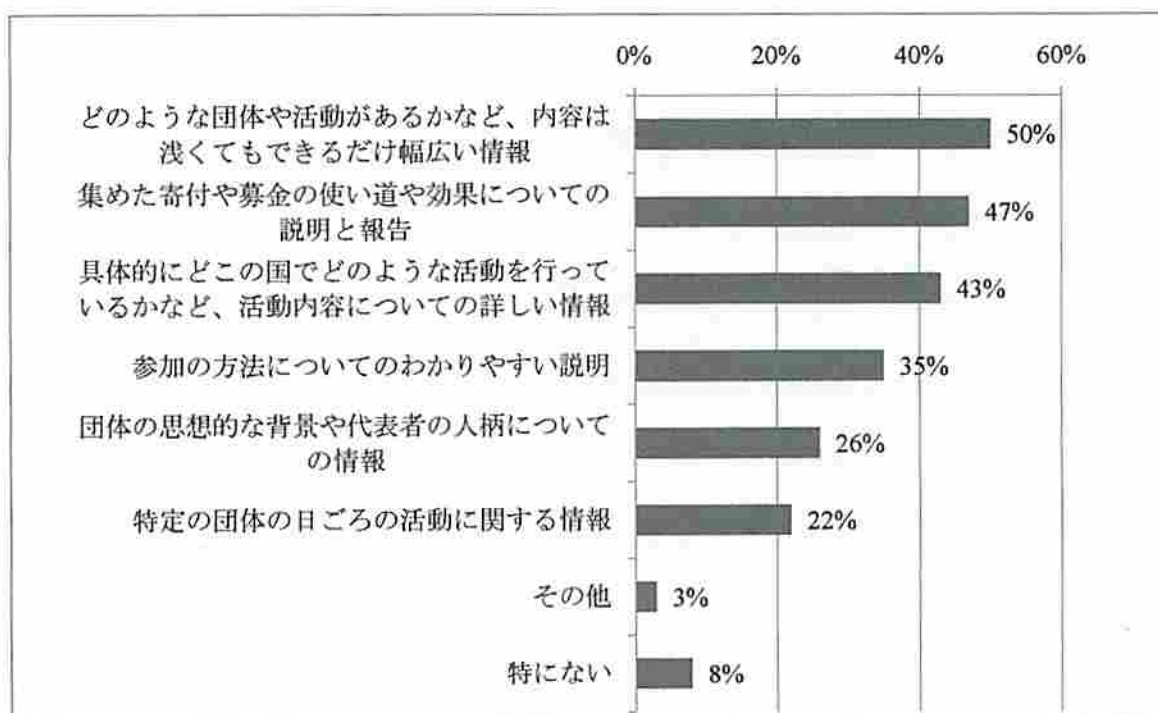


図 12 充実を期待する情報
(環境 goo のウェブサイト⁽⁴⁸⁾より筆者作成)

図 12 からわかるように、「市民」が NGO に対して期待する情報としては、「内容は浅くても幅広い情報」が 50.0%と多く、まずはどのような団体や活動があるかについて、基礎的な情報を求める人が多いと言える。また、「寄付や募金の使途や効果についての説明と報告」をあげる割合も 47%にのぼり、活動の具体的な報告を期待する声も高い。また女性を中心に「参加の方法についてのわかりやすい説明」を求める割合も比較的高く、参加に関するガイド的な情報へのニーズも高いと言える。

また別の調査では、日本でのボランティア活動という文脈においても、ボランティアの参加方法や団体の活動内容などの情報が不足していることを挙げている[岩崎・野村 2009:60]。このように、「市民」からの NGO に対する興味・関心の度合いは非常に高く、またさまざまな形で参加したいと考えている人も一定数いるようである。しかし、そのニーズに NGO が応えられていないという面が大きい。また、別の調査⁽⁴⁹⁾ではボランティア活動に関する考え方として、「気軽にできることが大切である」と考える人が約 80%もいることが明らかになった(図 13)。

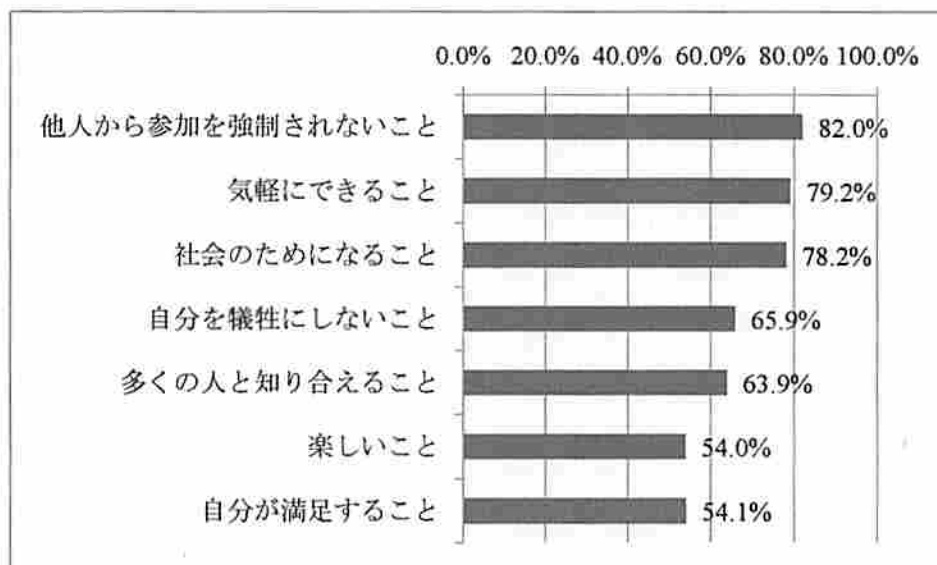


図 13 ボランティア活動において大切だと考えること
(文部科学省のウェブサイト⁽⁵⁰⁾より筆者作成)

では、具体的に「市民」は NGO とどのように関わろうと考えているのであろうか。

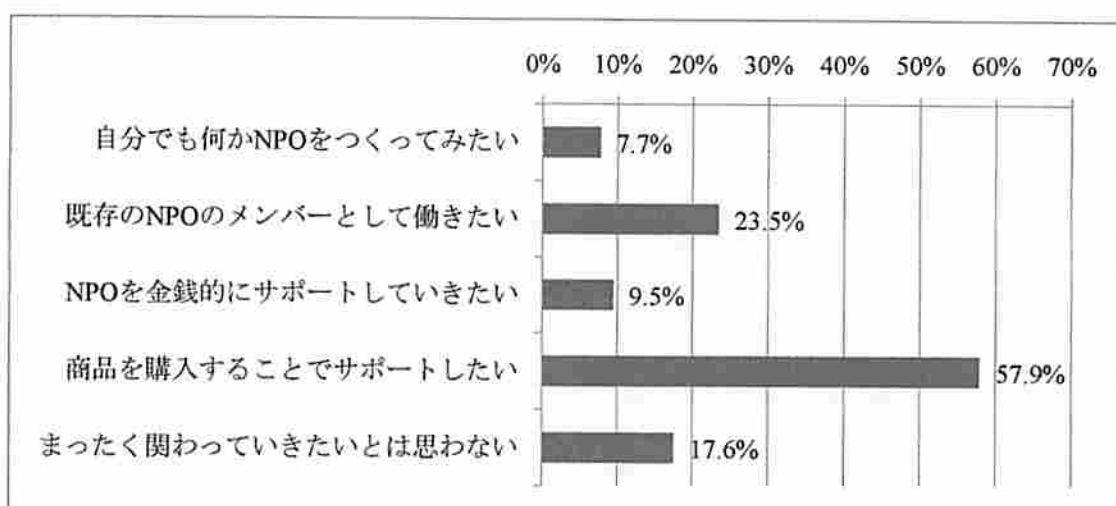


図 14 今後の NPO との関わり

(博報堂生活総合研究所のウェブサイト⁽⁵¹⁾より筆者作成)

図 13 から明らかであるように、何らかのかたちで NPO (NGO を含む。以下同様) に関わりたいと考える人は 82.4% に達する。その内訳を見てみると、NPO を「商品などを購入することでサポートしたい」と答える人が 57.9% と圧倒的に多い。その一方で、「NPO を金銭的にサポートしていきたい」と考える人は少ない。「市民」は、NPO をサポートすることに対して、目に見える対価と満足感を得られることを期待しているのだといえる。

「市民」は「個別の NGO を金銭的にサポートすること」に対しては敬遠しがちである。その心理的要因として「3 つのハードル」があると日本国際交流センターは述べている。そのハードルとは、①個々の NGO のおこなう活動目的に共感できるかどうか、②その NGO のガバナンスがしっかりしたものであると納得し、その NGO を信頼できるかどうか、③その NGO が実施する活動自体がどれだけ効果的であり、効率的なものであるかについて納得できるかどうかの 3 つである。この 3 つのハードルを克服して初めて、「市民」から NGO への財政支援や寄付に結び付くという[日本国際交流センター 2003:7]。

NGO はこれらのハードルをクリアすべく、ウェブサイトなどで年次報告書や決算書を公開している。しかし、NGO の活動報告などは総じて専門的なものが多く、これまで NGO に関わったことのない人にとってはわかりにくいものが多い。また、ウェブ上の資料だけで、「その NGO のガバナンスがしっかりしたものであると納得」し、「そ

の NGO を信頼」する「市民」は多くない。また、会報誌や年次報告書などはすでに会員になっている「市民」向けのものであるため、NGO の中には会員以外の人に対しては、これらを販売している団体もある。そのため、現在 NGO に対して会員や寄付者としての関わりはないが何か関わりを持ちたいと考えている人は、それらを購入する必要がある⁽⁵²⁾。たとえ手に入れたとしても、NGO の会計報告や NGO の年次報告書などは、量が多く専門的な内容であるものが多い⁽⁵³⁾。これらを考えると、「市民」にとってこの3つのハードルをクリアすることは非常に労力を要する行為であることは明らかであり、「NPO を金銭的にサポートしたい」と考える人を少なくしている。

また、注目すべきは、「NPO を金銭的にサポートしていきたい」と考える人よりも、「既存の NPO のメンバーとして働きたい」と考える人のほうが多いということである。金銭的な関わりより、自分が主体となって活動に関わるという方法で NGO をサポートしたいと「市民」は考えているのだと言える。シェア＝国際保健協力市民の会⁽⁵⁴⁾（SHARE=Services for the Health in African & Asian Regions, 以下シェア）の広報担当である飯沢の話も、このことを裏付けている。

イベントなどで活動の説明をしている時でも、お金の話になるとやんわり逃げられます。イベントなどに来て、NGO に関わりたいと思っているような人は、「どのように自分が主体的に NGO と関われるか」といった情報収集が目当てだからです。

シェアに対して様々な関わり方がありますが、ボランティアとして関わってくださる方が一番多いですね⁽⁵⁵⁾。

このように、現場のスタッフも、「市民」が金銭的な関わりよりも、直接に満足感を得られるボランティアなどの方法で NGO に関わりたいと考えているのだと感じている。このように「市民」が考える背景として、人々のボランティア活動一般への関心が高まっている現状が挙げられる。西出は、人がボランティアをする理由として、利他的動機と利己的動機の2つが挙げられると述べる[西出 2007:17]。前者は「他者の役に立ちたい」「NPO のミッションに共感した」などの、いわば人道的な理由である。一方後者は、「社会貢献というよりは自己実現的な要素、地域や環境に関する意識の高まりや自己充足・自己研鑽意欲の向上に基づいている」[電通総研 2002:20]。これは現

在のボランティア活動の特徴ともいえる。「市民」は NGO を、こういった自己実現・自己充願望を満足させることのできる場と捉えているのである。

しかし、表 3・4 でも明らかなように、NGO は「市民」にとってわかりにくい存在である。また、別のアンケート調査⁽⁵⁶⁾では、NGO に対して「市民」から「参加するには敷居が高い」、「一般庶民がほんの少しかかわるには、どんな関わり方があるか示してほしい」といった声も聞かれる。これらから「市民」にとって NGO は「自分の自己実現・自己充実願望を満足させてくる場所であり、その活動に期待はしているが、参加しにくい、もしくは近づきがたい存在」であることがわかった。

2. 「市民」と NGO の感覚の差

このような「市民」の傾向が顕著にみられたシェアの事例を、ここで取り上げる。シェアは国際保健の分野で活動する NGO であるが、その活動は専門性が高く一般の広汎な理解を得ることがむずかしかった[山口 2008:129]。そこで、当時のシェアの事務局長であった山口がシェアのイメージチェンジを検討し、ロゴデザインの一新を図った。以下に挙げる 2 つがシェアのロゴである。図 15 が 2004 年まで使用していた古いロゴ、図 16 が現在使用している新しいロゴである。ちなみに、うさぎの名前はシェーちゃんとアーちゃんである。



図 15 以前のロゴ

(筆者保有のロゴデザインデータより)

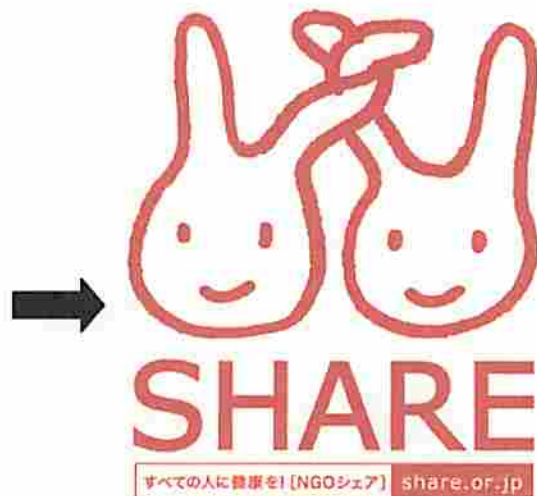


図 16 新しいロゴ

(筆者保有のロゴデザインデータより)

このロゴをデザインした大手広告代理店に勤めるシェアの会員は、「一目見ただけで覚えてもらえるように工夫しました。名前も（ばかばかしすぎると言う人もいたけれど）誰でもすぐに覚えられるように工夫しました」⁽⁵⁷⁾と、「市民」に対する配慮をもって作成している。

ロゴを、「緑の字だけのもの」から「うさぎのイラストつきのもの」に変更したことに伴い、シェアではウェブや機関誌、パンフレットなども変更した。このロゴを使ったことによって最も変化したのは、ボランティアの参加者数である。ウェブサイトなどの変更後、会員数に変更はなかったが、ボランティアの参加希望者数は大幅に増えたとシェアの広報担当飯沢は語る。シェアでは3カ月に1度、会報誌の発送ボランティアを募っている。ロゴ変更後はこの発送ボランティアへの参加希望者が多すぎて、断らなければならないほどに増えたという。また、このロゴの変更に関して飯沢は当時を振り返って以下のように話している。

最初のうち、とくに年配のスタッフからは、ロゴにうさぎの絵が描かれていることに対して「ふまじめ」「NGO っぽくない」といった抵抗がありました。しかし、実際にこのロゴを使用してみると一般の人⁽⁵⁸⁾からは、ウケがよかったんですよね。

実際に会ったときにうさぎについてコメントをもらったりします。「かわいい」「入りやすい」「身近に感じる」といった反応がありました⁽⁵⁹⁾。

NGO にとって「ふまじめ」という印象のうさぎのロゴは、「市民」にとっては身近な印象を与えていた。このことから、NGO が「市民」の感覚を理解していない、もしくは「市民」の感覚になろうとしていないという事実がうかがえる。またこの事例から、「市民」はやはり金銭的ではなく、主体的に NGO の活動に関わりたいと思っているということがいえる。そしてその活動が気軽に行えることも重要なポイントである。

3. 「市民」の意思決定プロセス

これまでの調査を踏まえると、日本の「市民」が持つ「機会があれば NGO に関わりたい」という意識は必ずしも低いわけではないことが明らかになった。そこで、NGO と「市民」の関わりを促進するために今後何が必要なのかを考えるにあたり、「AISAS

の法則」の枠組みを活用する。もともと広告業界には AIDMA モデルという古典的な消費行動モデルが存在する。AIDMA とは、「注意・認知 (Attention)」、「興味 (Interest)」、「欲求 (Desire)」、「記憶 (Memory)」、「行為 (Action)」の頭文字をとったもので、消費者が商品に注意をひきつけられ、購買するまでの消費行動を表している[亀井・足田 2005:195]。それに対し AISAS は、消費者の行動が「注意・認知 (Attention)」、「興味・関心 (Interest)」、「検索 (Search)」、「行動 (Action)」、「共有 (Share)」の 5 つの段階に分かれている[佐藤 2008:107]。AISAS が AIDMA と異なる点は、行動する前に検索 (Search) をし、行動したのちに情報を共有 (Share) することである。NGO に関わろうとする人の場合、インターネットの検索機能を通じて NGO を見つける人は多い。また、「NGO に興味があり、関わりを求める人はインターネットで検索して関わろうとする」という NGO 広報担当スタッフは話している⁽⁶⁰⁾。そのため、本稿では AISAS モデルを参照し、NGO に対する認知から活動への参加まで意思決定プロセスを、同様に 5 つの段階に分けた。

表 5 NGO 活動への関わりに至る意思決定プロセス

意思決定 の段階	注意・認知⇒ (Attention)	興味・関心⇒ (Interest)	検索⇒ (Search)	行動⇒ (Action)	共有⇒ (Share)
心理状況	メディアで取り上げられるなどして NGO を認知する	NGO が行う活動に対して興味を持つ	インターネットなどを利用して、NGO を検索する	実際に活動に参加するなどして、関わりを持つ	「市民」同士で、情報を共有する

(文部科学省のウェブサイト⁽⁶¹⁾ならびに[佐藤 2008:107]より筆者作成)

このモデルの具体例として、筆者がボランティア交流会⁽⁶²⁾で出会ったウェブデザイナーの女性を挙げる。彼女はハンガー・フリー・ワールド (Hunger Free World、以下 HFW) ⁽⁶³⁾という NGO でデザインのボランティアをしている。彼女はテレビなどで報道されるアフリカの飢餓問題が気になっており、「何かをしたい」と思いつつアクションにうつせないでいた。2008 年に G8 サミットが日本で開催されたことがきっかけとなり、もっと主体的に行動したいと考えた。それからウェブで NGO を検索し、デザ

インのボランティアを募集していた HFW でのボランティアを見つけ、関わるようになったそうである。その後彼女はボランティア交流会に参加するなどして、自分の経験を他人と共有しようとしている⁽⁶⁴⁾。彼女はこのモデルのように、認知→興味→検索→行動→共有と行動を変化させている。

では日本の「市民」は現在どの段階にあるのか、本章第1節で提示したデータを利用して「市民」をこの意思決定プロセスに当てはめてみる。第1節で提示した表3からわかるように、NGOという言葉を知っているという人はおよそ90%にのぼる。そのため、「市民」は注意・認知の段階には到達しているといえる。また図10より、何らかの形でNGOに協力していきたいと考えている人が88.6%にものぼることから、「市民」は興味・関心も抱いているといえる。それにも関わらず、72.3%の「市民」が「協力・参加したことはない」と答えており、行動の段階には到達していない。以上のことを踏まえると、NGO活動の関わりにいたる意思決定プロセスにおいて、検索の段階に課題があるのではないかと考えられる。つまり、NGO活動に関わることについて興味・関心を抱いたとしても検索の段階に到達しない、もしくは検索をしたとしても行動の段階に到達しない、という二つの課題が考えられる。

興味・関心を抱いている「市民」が行動の段階まで到達するために、NGOがすべきことは2つある。それは、「検索をしたくなるほどの興味・関心を抱かせる」とことと、「行動に移したくなるほどの検索結果を提供する」ことである。そして「市民」に「興味・関心を抱かせる」、「検索結果を提供する」ために重要なのが、「広報活動」である。「市民」を行動の段階に誘導するために、NGOはどのような「広報活動」をおこなっているのかを、次章で分析する。

第4章 日本のNGO

1. 「広報活動」の現状

(1) 広報活動の定義

広報活動を文字通り解釈すると、「広く＝社会に対して」「報ずる＝知らせる」という意味である。言い換えると、「企業や団体が社会に向けて“情報発信する”ことが広報活動である」⁽⁶⁵⁾。一方、社会で広報活動とほぼ同義に使われている言葉として、PR（public relations：パブリックリレーションズ）活動がある。PR活動という言葉はよく「団体のPRをする」、「商品のPRをする」といった使われ方をする。このときPRという言葉に含まれている意味内容には「団体の良い点を情報発信すること」といったニュアンスが込められており、前述の広報活動の意味とほぼ同義といえる⁽⁶⁶⁾。しかし厳密には広報活動とPR活動は異なる。PR活動とは、組織・個人が「ステークホルダーの理解と好ましい評価を得るための双方向のコミュニケーション活動を通じて、ステークホルダーとの間に良好な関係を築くこと」[電通パブリックリレーションズ 2006:14]である。双方向コミュニケーションとは、広報（＝情報発信）と広聴（＝情報受信）の、双方向の情報のやりとりによって構成される[井之上 2006:5]。つまり、広報活動はPR活動を構成する一つの要素なのである。

ただNGOにおいて、広報活動とPR活動が明確に使い分けされているわけではない。イベントへの参加や寄付の呼び掛けも広報活動と呼ばれるし、会員総会などの公聴の場を設定するのも広報担当スタッフの役割である。そこで本稿では、NGOによる広報活動を「NGOが行う、『市民』との間に関係を築こうとする行為」とし、括弧（「 」）付きの「広報活動」と表記する。

(2) 使用するメディア

NGOの使用するメディアは、以下のようなものが挙げられる。

表 6 代表的なメディアとその特性

メディア	特性
会報	支援者や受益者に、定期的に必要な書類を届ける。
チラシ	特定の場所で手に取ってもらうことで、知ってもらうきっかけとして機能する。
パンフレット	団体の基本的な情報をまとめて読んでもらうツール。 団体の顔としての機能を持つ。
ポスター	人目をひくことで、知ってもらうきっかけとして機能する。
ウェブサイト	場所や時間の制限がないため、コンピュータを使える人に対しては、有効かつ効率的に情報を伝達する。
ビデオ	映像の持っているリアリティや説得力がある。うまく伝えられれば、非常に強いメディア。
イベント	直接会って話ができる、話題性があるなどの点で強いメディア。
新聞・テレビなどの報道	タイムリーな問題、関心度の高い話題などであれば、取材してもらえることができる。マスに訴えることができる。
メール	即時性が高く、コストも低い。転送が容易なため情報の拡散が早い。メールマガジン、メーリングリストなどのシステムを活用することで対話型のメディアになることもある。
FAX	郵便よりも、他の発信物にまぎれず、対象に届く可能性が高い。
スタッフ自身	さまざまな人に会って話ができる。強い説得力を持つ。

([NPO 公報力向上委員会 2004]より筆者作成)

メディアの種類は他にも数多くあるが、この表は小規模な NGO を想定して作成されたものであるため、種類が限定されている。大企業のように多くの予算を広報活動に割くことができるのであれば、新聞広告や CM といったマスに訴えかけるメディアを使用することもできる。しかし、そこまでの資金力がある NGO は少ない。

表 5 に挙げたメディアの中でも、特に多くの団体で使用されているものは以下の通りである。

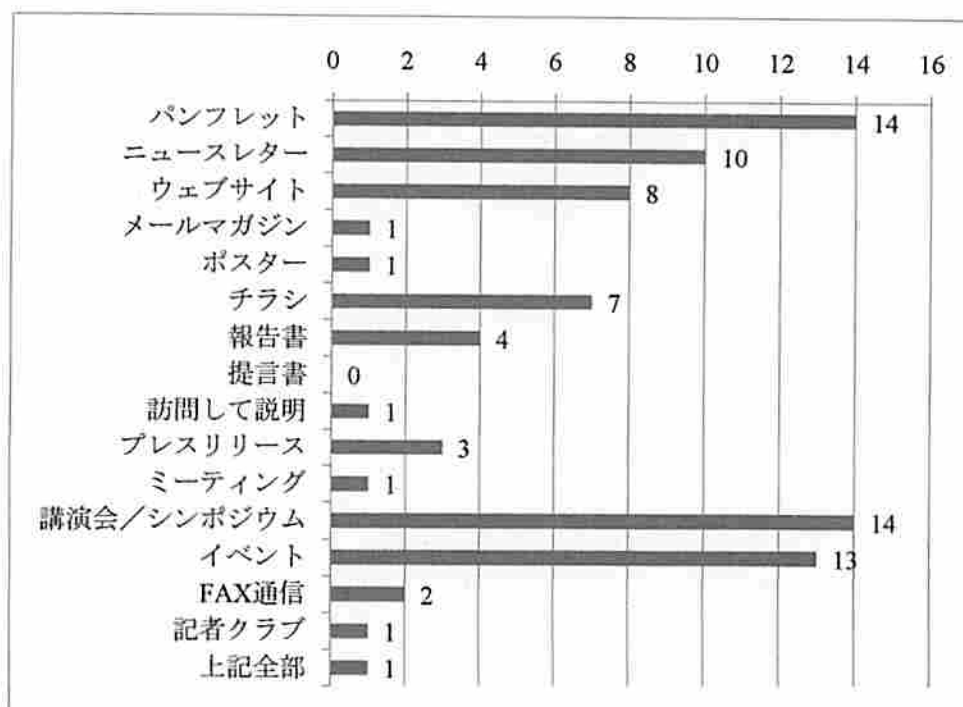


図 17 NGO の広報手段
(外務省のウェブサイト⁽⁶⁷⁾より筆者作成)

本稿では、ほとんどの NGO が使用しているウェブサイト・パンフレット・ニュースレターを中心に分析をする。なお、講演会/シンポジウムとイベントはウェブサイトやチラシ・ロコミなどを通じて「市民」に認知され参加されて初めて効力を発揮するメディアであるため、本稿での分析対象からは外すこととする。

(3)「広報活動」の内容

1)関わり方の提示

まず、NGO は「市民」に対し、どのような関わり方を提示しているのだろうか。第 2 章第 3 節で挙げた、個人会員・個人支援者の多い上位 10 団体が提示している関わり方を、それぞれのウェブサイトから調べた⁽⁶⁸⁾。ウェブサイトを調査の対象にした理由は、「NGO に何らかの形でかかわりたい」と考えている市民は、インターネットで検索して団体を見つけようとする傾向があるためである⁽⁶⁹⁾。NGO はそのウェブサイトで「会員になる」「募金をする」「書き損じはがきや使用済み切手などの物品を寄付する」「ボランティアに参加する」「イベントに参加する」「署名をする」など、さまざま

な関わり方を提示している。これらをみると、NGO はほとんどが自分の団体に対して何らかのプラスの効果がある関わり方を提示していることが読み取れる。

このようにさまざまな関わり方を提示している NGO であるが、その中でも特に強調されているのは、資金的な関わり方である。たとえば個人支援者数が最も多い WWF のウェブサイトの「あなたができること」というページ（図 18）では、ボランティアやイベントなどについては言及せず、おもに WWF の会員制度について記載されている。そしてページ下の部分に「寄付をする」「ショッピングをする」「募金活動をする」というアイコンが並んでおり、クリックするとそれぞれのページにジャンプするようになっている。ボランティアやイベントなど、その他の方法を調べるには、「あなたができること」のページからさらに「活動へのご参加」というアイコンをクリックし、別のページにジャンプする必要がある。



図 18 WWF のウェブサイト（「あなたができること」のページ上部）

（WWF のウェブサイト⁽⁷⁰⁾より）



図 19 WWF のウェブサイト（「あなたができること」のページ下部）
（WWF のウェブサイト⁽⁷¹⁾より）



図 20 WWF のウェブサイト（「活動へのご参加」のページ）
（WWF のウェブサイト⁽⁷²⁾より）

他の NGO のウェブサイトも同様に、まず「会員になる」「寄付をする」という方法が紹介される。ボランティアやイベントへの参加、使用済み切手の回収といった、金銭的な関わりのないものが紹介されるのはその後である。NGO から「市民」に対する関わり方は、さまざまなものが提示されているが、特に NGO から主張されているのは「会員になる」「寄付をする」といった、NGO が継続的に自己資金を得るための方法であることが明らかになった。

とは

第二次世界大戦直後の1945年、アメリカの22の同盟国により設立。
「パナマ」を冠する小国を憲法とした。
戦後第一回の植民地会議から始まった。は、
計12カ国のメンバー国から
構成される国際NGOへと成長しました。

国では、アジア、アフリカ、中南米、中東、東欧など、
計70カ国以上の国々や地域に経済援助を行う。
33万人を超える世界中の人々の命は、
そして国や民間企業からの支援などにより、
毎年800億円もの援助活動を実施しています。

60年を超える活動実績、そして高度な専門知識と経験をもつ
約13,000人のスタッフによる活動は、
はユニタの力となる。また、
国連をはじめとする国際機関や民間企業などから
高い評価と称賛を受けています。

今すぐ！

活動にご関心ください。登録
していただける方には、「
プログラム」
を通じて月々の活動に協力していただけます。同プログラムに参加については、
事務局までお問い合わせください。また、当財団のウェブ、ウェブサイトなどで
のご関心をお願いいたします。



No.	氏名	性別	年齢	職業	住所	電話番号	Eメール
001	山田 太郎	男	35	会社員	東京都千代田区	03-XXXX-XXXX	tanaka.taro@example.com
002	佐藤 花子	女	28	主婦	東京都品川区	03-XXXX-XXXX	satohana@example.com
003	鈴木 一郎	男	45	会社員	東京都港区	03-XXXX-XXXX	suzaichiro@example.com
004	田中 美咲	女	22	学生	東京都目黒区	03-XXXX-XXXX	tanakamisaki@example.com
005	高橋 健太	男	30	会社員	東京都中央区	03-XXXX-XXXX	tanakahealth@example.com

図 21 振り込み用紙が付いている NGO のパンフレットの例
(筆者保有のパンフレットより)

図 21 のように、振り込み用紙がついているものは、NGO ではよく見かける。しかし第 3 章で述べたとおり、NGO を金銭的に支援したいと考えている「市民」は少ない。また「市民」にとってこの振り込み用紙はあまりよい印象を与えない。筆者がおこなったインタビュー⁽⁷³⁾では、「振り込み用紙が、ぱっとひらいてすぐ出てくるのは印象が悪い」、「結局私たちに訴えるものはお金なのか、と思ってしまう」などの意見が聞かれた。またパンフレットについている振り込み用紙の効果を NGO スタッフに訪ねたところ、「ないよりはあったほうがいい、という程度。ただ、いきなり寄付をしてくださる方はこれを使うことが多い」という答えが返ってきた⁽⁷⁴⁾。効果があまり期待できないにも関わらず、「市民」にとって決してよい印象を与えない振り込み用紙をつけているのは、NGO が「市民」との間に金銭的な関わりを持つことを重要視しているためだと考えられる。

2) 呼びかけの表現

では、NGO は「市民」に対して金銭的な関わりを求める際、どのような表現を使っているだろうか。個人会員・個人支援者の多い上位 10 団体のウェブサイトから、以下の表現を例に挙げる。

「原発事故から 20 年以上の時が経ちましたが、現地の放射能汚染による苦しみ
の連鎖【土壌の汚染→食物による体内被爆→病気→貧困】はつづいています。
皆さまからの継続的な暖かいご支援をお願いします⁽⁷⁵⁾。」

「支援会員としての年度会費をいただくことで、活動資金収入の予測がより立
てやすくなり、青少年一人一人に対する援助内容と計画をより明確に策定するこ
とができ、また一人でも多くの子どもたちに援助の手を差し伸べられるよう活動
を展開することができるようになります⁽⁷⁶⁾。」

「ネットワーク『地球村』の活動は、みなさまの会費とご支援によって支えら
れています。また、各種の募金によるサポートもよろしくお願いいたします⁽⁷⁷⁾。」

これらの表現を見ると、「市民」から提供される資金がどのように使われるのかを

直接もしくは間接的に示したものが多いということが読み取れる。ほとんどの団体が資金を「受益者のため」もしくは「団体継続のため」に有効に使用し、その結果、取り組んでいる地球規模の課題の解決に結びつくと説明している。言い換えると、「あなたが NGO に資金を提供すると、途上国の人や北極の白クマにこんないいことが起こる」という主張をしているのである。そして資金を提供した「市民」に対しては、「会員特典」として年 3~4 回の会報誌（ニュースレター）を届けることや、1 年に 1 度年次報告書を届けることなどを約束している。しかし、会報誌や報告書以上に「市民」が何を NGO から得られるのかについて言及しているところは少ない⁽⁷⁸⁾。NGO に資金を提供することによって利益を得られるのは主に受益者であり、「市民」にとっての利点はあまり説明されていない。

3) 強調される役割

ニュースレターや年次報告書はすでに NGO との関わりを持っている「市民」に対して送付されるものである。NGO は、会員特典として会報誌を送付することをウェブサイトなどで公開し、新規会員を募っている。ニュースレターの内容は、おもに現場からの活動報告や自分たちの活動の状況、イベントの紹介などである。その中で NGO は、「かわいそうな現場の状況」と、それを助ける NGO という二項対立的なレトリックを用いて、自らの役割の重要性を強調する。たとえば、ある国際協力 NGO のニュースレターには、以下のような内容が書かれていた。

ナキグッデさんは、2005 年にエイズで夫を亡くし、4 人の子どもを 1 人で育てています。生活は苦しく、子どもを世話するゆとりがなかったため、子どもたちはジガー（ツツガムシ病）のため、手足の指がはれ上がり、脚や身体中に腫れが広がって痛みを苦しんでいました。そんな時、家庭訪問した〇〇（団体名）スタッフが、ジガーに気がつき、虫をつまみ出すピンセット、皮膚薬ワセリン、油、消毒液を与え、掃除・洗濯・入浴といった生活の基礎衛生についてアドバイスをしました。「我が家は呪われているのでは」と悲観していた一家でしたが、今では、子どもたちは健康を取り戻し、サッカーができるほどになりました。

この話では、NGOの「貧しい人を助ける」という役割が、貧困にあえぐ途上国の人との二項対立で描かれている。このように、NGOは受益者を「助けるべき存在」として描き、自分たちの役割を強調している。そして会費や寄付金が適正に使われていることをアピールし、継続的な支援を訴えるのである。このように、受益者にとって自分たちがどれほど必要な存在であるかをアピールしているNGOであるが、資金を提供する「市民」にとってどのような役割を果たしているか、という点については言及していないものが多い。

以上の事例から、NGOの「広報活動」の内容は、主に3種類に分類することができる。1つ目は、「市民」からの金銭的な関わりを主張するものである。2つ目は、NGOに資金を提供することが受益者の利益につながるとアピールするものである。3つ目は、受益者にとってNGOは重要な役割を果たしていることを強調するものである。そしてこれら3点に共通することは、「市民」にとっての利点に関する説明が少ないということである。第3章でみたように、NGOを金銭的に支援したいという「市民」は少なく、NGOに関わることによって何らかの見返りを得られることを期待している。また「市民」はNGOに対して主体的に関わりたいと考えており、NGOを自分の自己実現・自己充実願望を満足させてくれる場であるにとらえている。このことから考えると、NGOの現在行っている「広報活動」は、「市民」のニーズをとらえることができていないのだと言える。NGOは、関わりを持とうとする「市民」に対して、それぞれが求めている見返りを把握し、提供していかなければならない。

2. NGO から見た NGO

(1) NGO と「市民」の金銭的つながり

日本では1995年に発生した阪神・淡路大震災を契機に、多くの非営利組織が設立された。そしてこれを契機に、我が国の市民運動の「主流はNGO・NPO運動」[山口2004:98]になった。NGOは公共セクターや民間セクターとは異なる第三のセクターとしての「市民社会の象徴的な組織」[鈴木2007:52]である。そのため、NGOは市民社会という言葉が頻繁に使用される。たとえば、G8サミットNGOフォーラム⁽⁷⁹⁾の趣意書においては2ページの文章の中で市民社会(civil society)という言葉が14回も使われている⁽⁸⁰⁾。しかしこの言葉は必ずしも一義的な意味内容を持つ言葉ではない。さまざまな形で存在する人々の集まりとしての機能を、それぞれの論者がさまざまな着眼点

に基づいて市民社会と名付けているからである。その中で NGO は、市民社会のことをどのようにとらえているのだろうか。本稿では主に伊藤の定義を参考にする。伊藤は、1987 年に NGO 活動推進センター（現在の JANIC）を設立し、30 年間に亘り日本・アジアの NGO と協力・協働関係を築いてきた人物である。彼の論を主な参考にとすると、NGO にとっての市民社会は「よりよい社会を作るといった共通の目的のために、自立した個人が主体的・積極的に、協力して関わっていく社会」のことを指す [伊藤 2007:252; 入山 2004:16; 山口 2004:12-13]。ここでいう自立とは、第一に「国家」あるいは（官僚支配）から「社会」が自立するという意味での「社会の自立」、第二に「封建制」や前近代的な「共同体」との関係において個々人が自立するという意味での「個人の自立」、第三に「大衆社会」ならびに「管理社会」との関係における「個人の自立」という意味である [山口 2004:12-13]。

ではこの「よりよい社会」とは、NGO にとって何を指すのか。岡本は、「最も活発に市民社会という用語が使われている場であって、戦略的にも最も重要な位置を占める」 [岡本 2004:15] という点から、NPO センターの設立趣旨や定款上の目的などに注目した。そして、その中に挿入されている表現から市民社会という言葉进行分析している。その結果、多くの NGO が「市民社会概念をそれぞれに意味を膨らませながら自分たちの団体の目指す社会のあり様を表現しようとしている」 [岡本 2004:15] ということが明らかになった。NGO にとって、この「よりよい社会」とは自分たちが目指す社会である。市民社会という概念の意味を膨らませ、自分たちの目指す社会に向かって個人が協力する社会が市民社会であると、NGO は考えている。つまり NGO は自らのことを、自身が目指す社会の象徴的な存在であるととらえているのである。この点から考えると、NGO にとって市民社会の定義における「自立した個人」とは、「自分たちの目指す社会に向かって、主体的・積極的に協力してくれる市民」なのだといえる。そして NGO の望む「主体的・積極的な協力」の方法は、本章第 1 節で述べたように、「会員になる」「寄付をする」といった、金銭的なサポートである。

NGO は自分たちのことを、こうした会員や寄付者にとって「地球上の問題や人道的な課題を解決していく代理人」 [下澤 2007:122] であると考えている。シーズ＝市民活動を支える制度を作る会事務局長の松原も、同様に NGO を「フィランソロピーの代理人」 [松原 2000:148] と表現している。フィランソロピーとは、日本では「社会貢献」の意味で使われる⁽⁸¹⁾。また、これに関してコーテンは以下のように述べ、「市民」は

NGO の活動目的や成果などに共感し資金を提供するようになると主張している。

ボランティア組織は、結集力に特化しており、人びとが共有する価値観に訴えることによって人や資金を獲得する。人びとがボランティア組織に時間や資金を提供するのは、その社会的な貢献に信をおいているからである[コーテン 1995:121]。

「市民」はよりよい社会を作ろうとする NGO のビジョンに共感し、その NGO を代理人として選択し、活動に関わるようになる。NGO の「広報活動」を見てみると、自分たちが地球規模の課題に効果的に取り組み、解決する能力を持つ存在であることを強調し、活動資金の提供を呼びかけるものが多い。

NGO が「市民」に対し金銭的なつながりを強く求めることに対して、3つの理由が考えられる。

第1の理由は、NGO が非営利組織であることである。一般に組織とは、対象者へ財やサービスを提供する対価として資金を獲得し、それをもとに運営を行うものである。民間企業はもちろんのこと、行政もまた、サービスを住民に提供する対価として税を徴収している。これに対し NGO は、「地球規模の諸問題の解決に、非政府・非営利の立場から取り組む市民主導による国際組織ならびに国内組織」である。そのため、財やサービスの提供先である活動対象の受益者から対価を得ることが非常に難しい[溝上 2007:70-71]。

第2の理由は、「行政の下請け化」[田中 2008:42]を招くおそれがあるためである。自己資金獲得が困難であることを理由に政府から委託事業を請け負い、政府からの資金に依存するようになることで、NGO は行政の下請けと化していく。そして、行政の仕事を続けてゆくうちに、次第に活動の大半を行政からの仕事で占めるようになり、その結果 NGO としての自発性や自由な発想と想像力を失ってしまうのである[田中 2008:64]。

第3の理由は、政府補助金や使途に制限のある助成金などよりも、自由に使える自己資金を確保したいためである。会費や寄付などの自己資金は、それぞれの NGO のミッションや活動内容に「市民」が賛同して提供している資金である。そのため、NGO は自己資金を比較的自由に使用することができる。その一方で助成金や補助金などの

獲得には、使途に制限が課されている上に、必要な書類を作成したり報告書をまとめたりするなど資金獲得に膨大な労力を要する。かつ、これらの助成金は、申請すれば必ず受理されるというものではない。筆者もインターン中に助成金の申請書類の校正をしたが、それだけに数時間を費やした。しかも、結局その申請は受理されなかったという経験を持つ。

以上の理由より、NGO は「市民」に対して金銭的なつながりを強く求めるようになったのだといえる。そのため NGO の「市民」に対する「広報活動」の中心目的が、資金獲得になっているのだと考えられる。

(2)NGO から見た「市民」

自らを市民社会の象徴、「市民」の代理人と称する NGO であるが、その一方で日本の市民社会は未成熟であると主張する。日本で市民社会が未成熟である要因として、これまで社会福祉の部分をすべて国が担ってきたという点が挙げられる。この点について、重田は以下のように述べる。

日本という国は、一部を除いて古代から現在まで政府の力が強い社会で、特に江戸幕府、明治維新から昭和 20 年までの政府は大きな権力で住民の統制を行ってきた。(中略) また、日本においては時の権力者や政府がボランティア活動に代わる福祉、教育、医療、職業訓練などのサービスを住民に提供してきたために、市民によるボランティア活動が広がらず、逆に政府や地方行政に対する住民の依存体質ができてしまった[重田 2005:101]。

つまり日本では、NGO などの行う活動は政府の仕事であると捉えられてきたのである。これまでに述べたように、NGO は「市民」に対して活動資金の提供を強く求めている。しかし実際には、図 3 からわかるように、資金集めがうまくいかずに苦労している NGO は多い。その原因を NGO は日本の市民社会の未成熟さに求める。たとえば、財団法人日本国際交流センターは「国際協力 NGO 活性化の方策」 研究プロジェクト 研究報告書」において、以下のように述べている。

(NGO の行う開発援助や環境問題への取り組みといった)活動は政府の仕事であり、自分は税金を納めており、新たにそのことに「個人的」にお金を出すことの必要性に疑問を感じる傾向が日本では根強い。(中略) こうした考えの根底には、社会に対して積極的に個人として働きかける、つまり自分自身が社会運営(ガバナンス)の主体であるという考え自体が弱いと考えられる。すなわち、個人は社会にとっての客体でしかなく、社会の主人公が自分であり、個人として責任を持ったコミットを行うという意識が弱いと考えられる。政府の活動は、社会に対して積極的に個人として働きかける、つまり「自分自身が社会運営(ガバナンス)の主体であるという考え」を弱めるという事態をもたらした[日本国際交流センター 2003:8]。

たしかに、日本の政府がこれまで社会福祉の部分を担当してきたことは事実である。また、それゆえに社会福祉の部分に対して、新たにお金を出すことを疑問視する「市民」がいることも理解できる。NGO はこうした日本の市民社会を「未成熟である」と断じるのである。

しかし第3章でも述べたように、実際には日本の市民社会はそれほど未成熟ではない。会員や寄付者こそが市民社会の主な構成員であると考える NGO にとっては、たしかに日本の社会は未成熟であるかもしれない。しかし、活動への関わり方は資金を提供することだけではない。「機会があれば活動に参加したい」「商品を購入するなどしてサポートしたい」という考えを持った「市民」は多く存在する。むしろ、金銭的な支援を望む「市民」よりも、現在ではこうした「市民」のほうが多い。問題なのは、NGO がこうした「市民」の NGO との関わり方に対する幅広い要望を把握しきれていないことである。NGO が思い描いている市民像と、現実の「市民」の間にはずれがある。NGO は自らを市民社会の象徴・会員や寄付者の代理人と称することで、「社会に積極的に関わろうとする『市民』＝資金的に応援してくれる会員や寄付者」と捉え、市民像を創り上げてしまっている。もちろんすでに会員や寄付者、ボランティアとして関わっている「市民」は存在するし、NGO の会員になりたいと考えている人も存在するはずである。ゆえに、NGO の描く市民像と完全に乖離しているわけではない。だが会員や寄付以外の方法で関わりたい「市民」も多く存在する。しかし、NGO は「広報活動」の主目的を活動資金の獲得と捉え、「広報活動」の対象者を、「資金提供をし

とて出金金は「商人間」にそのやりかたは、いはゆる餘金廻り代目、いは
く廻掛のまき式にて（湖中）。ハ鹿州おけ本日に向贈るじ想を聞録に料費等の
事）當座金封依事自代自りまで、ふれね考圖ア」商人間ニ前廻掛ア」校に金封、お
お人間、さへなす。ふれね又書より即ち君自又書よりなるぬが増主の（スベナハ
を引賣ア」商人間、いれず代自依公人主の金封、ハ必依じや料客のつへもこの金封
校に金封、お曲番の報題。ふれね又書より即ち端意よりなるむ計をイマシメ式で料
（スベナハ依）當座金封依裏自代自りまで、ふれね考圖ア」商人間ニ前廻掛ア」
スベナハ端交關日本用」式」の式を遊幸よりなるゆ様し又書よりなるぬが増主の

。さあけ実率おとこ式ちつて財を代贈の振替会計すまはこ改御題の本日、こ改じ式
市しるす財開録ちとこ出さ金ほこ式離、アじ候こ代贈の振替会計こ改や味ち、式ま
としるさけ原知未し金計開市の本日式じとこ改ODM。さあけ體照ちとこ改の改し別
るさけのさじ別

७५

たいと考えている『市民』に限定している。それゆえに、NGOが発信する情報に偏りが生まれ、さまざまな形態で参加したいと考える「市民」と関係を築く機会を逃してしまっている。NGOの広報活動がうまくいかない根本的な理由は、NGOが広報活動の対象となる「市民」を描ききれていないことにある。

3.NGOの2つの役割

では、なぜNGOは多くの「市民」と、さまざまな形態で関係を構築していかなければならないのだろうか。それは、NGOが市民組織として成長していくために欠かせない、2つの役割を担っているからである。NGOは、その活動によって市民の生活を支え向上させる役割と、そこにかかわる人々を目覚めさせ市民性を創造する「2つの役割」[ドラッカー 1995:285]を持っている。前者は受益者との関係を通じて、後者は市民との関係を通じて、NGOはその役割を果たしていく。市民性創造の役割とは、NGOの活動に関わってもらうことで、人々の目を社会問題に向け、問題解決のプロセスを通して自らの社会的役割を実感してもらうことである。NGOにとってこの2つの役割は、車の両軸のようなものである。どちらか片方が欠けてもNGOの成長に支障をきたすことになる[ドラッカー 1995:285;田中 2008:22]。

では、NGOはこの2つの役割をどれだけ果たしてきたであろうか。田中は、これまでのNGOは受益者に対するサービス提供の側面ばかりに力を注ぎ、市民の社会参加の側面を忘れがちであったと指摘する[田中 2008:22]。これは、NGOの「広報活動」の主な目的が活動資金の獲得であることから明らかである。市民社会の象徴として、さらなる成長を目指すためにも、NGOは市民性の創造という役割にも注力していかなければならない。NGOは日本の市民社会の象徴として、「市民」に対してより関わりやすい場を提供する必要がある。そのためにも、NGOは「市民」が抱くNGOとの関わり方に対する幅広い要望を把握し、「市民」の参加を促進するような「広報活動」を行っていかなくてはならない。

では、「市民」の参加を促進するような「広報活動」とは一体どのようなものなのだろうか。次章では、現在のNGOが抱える「広報活動」の課題を整理し、そこからNGOが今後目指すべき「広報活動」の在り方を提示する。

第5章 結論

1. 「広報活動」の課題

「市民」が社会貢献や自己実現のためにボランティア活動などを行うのであれば、「市民」が自分で現場に行って「したい・できる」と思うことをするのが最も直接的で簡単な方法である。「市民」は行為の見返りとして期待している満足感や体験、成果などを、受益者との関わりを通じて直接手に入れることができる。「市民」は直接的に受益者と関わっているため、必要な満足感などを選択することもできる。自分の関わった行為で期待した見返りが得られるのであれば、「市民」は継続的に関係を築いていこうとする。しかし、期待していた見返りが得られない場合、「市民」はその活動をやめることもできる。そのため、「市民」は受益者との間に、自らが望む関係を築いていくことができるのである。この状態を表したのが図 22 である。「市民」からなんらかの支援活動（赤い矢印）が受益者に対して行われ、その見返りとして「市民」は受益者から自身が期待していた満足感や経験など（青い矢印）を受け取る。この双方向のやりとりによって、「市民」と受益者の間に関係が構築されていく。

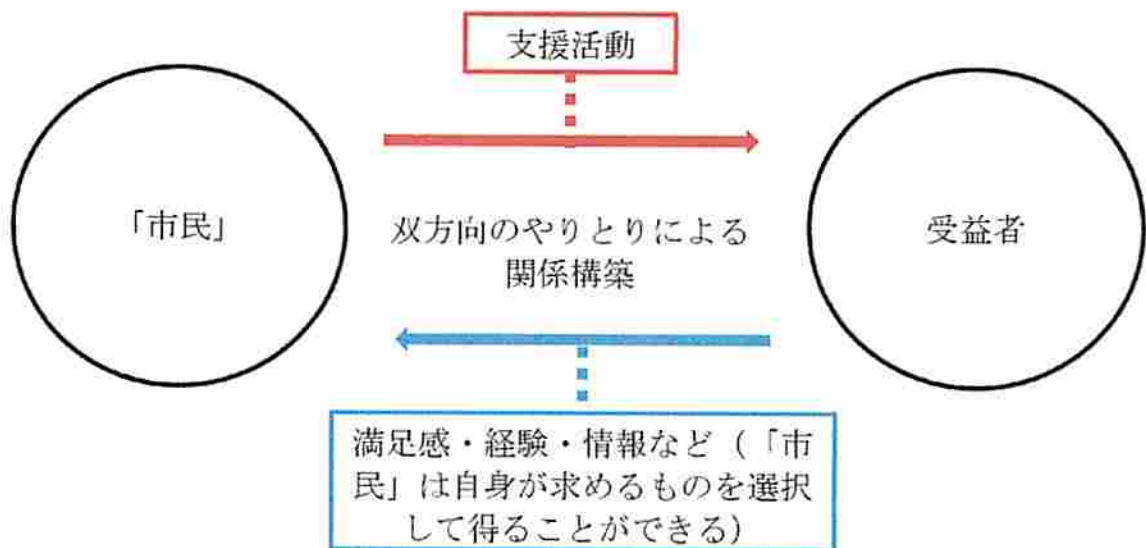
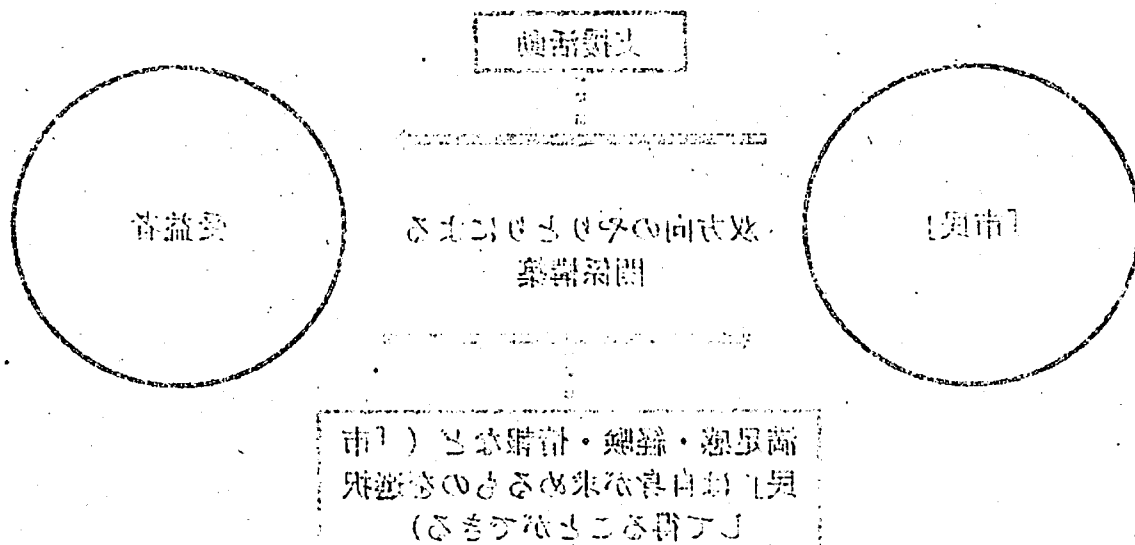


図 22 「市民」の直接的な活動による市民性の創造
(筆者作成)

策と章 辭齋

羅斯 CD [噴新碟片] .1

[illegible]

蠶桑の耕潤するに於て蠶桑の耕潤するに於て [吳市] 22 國

(圖書齊聚)

しかし現実には、「市民」が直接的に活動することは難しい。そのため NGO が仲介人として「市民」と受益者の間に入る。「市民」に代わって、NGO が受益者との直接的な関係を持つことになる。「市民」から提供される寄付やボランティアなどの労働資源は、いったん NGO によって吸収される。NGO は受益者とのやり取りを通じて受益者のニーズを調査し、そのニーズに基づいて計画を立案し活動を行う。受益者との直接のやり取りを通じて、「市民」から提供された支援をより専門化された必要な支援へと変化させ、地球上の問題や人道的な課題を解決していくことが、代理人としての NGO の役割である。NGO の働きにより、「市民」は受益者と間接的につながっているのである。NGO は受益者との直接の関わりから、期待していた活動に対する見返りを得る。NGO の期待する見返りとは、活動の目的に適った成果や、何らかの課題が解決したという事実や経験、情報などである。なぜなら、NGO の存在意義がこうした何らかの課題を解決することだからである。それらを受け取れない場合は、支援の内容を変えるなどして、受益者との理想的な関係を再構築する。

一方で「市民」は、NGO が受益者との関係の間に入ったため、寄付やボランティアの見返りとして期待していた満足感や経験を受益者から直接得ることができない。そこで、受益者との間を仲介している NGO を通じて、その満足感や経験を得られることを求める。NGO は代理人として、「市民」がもともと受益者から直接得られるはずであった満足感や経験を伝え、受益者の代わりに「市民」との間に関係を築いていく必要がある。この行為が「広報活動」である。関係を築くために NGO が行う「広報活動」の内容は、第 4 章第 1 節で分析した通りである。それは主に NGO の活動の目的や意義・効果といったものや、金銭的な関わりを訴えるものである。

第 4 章第 2 節で述べたように、NGO は自身が「市民社会」の象徴であるという考えから、自分たちに都合のよい市民像を創りあげている。そして NGO は自分たちが創りあげた市民像に向かって「広報活動」を行う。先にも述べたとおり、NGO が描く市民像は実際の「市民」とは必ずしも一致しない。NGO は自らが創りあげた市民にとって適当と思える情報を取捨選択し、発信する。そのため NGO は、実際の「市民」が求める情報と異なるものを発信してしまう。

この状態を表したのが図 23 である。影がついている部分は、NGO の考える市民と実際の「市民」が重なっている部分である。こうした「市民」が、NGO に対して寄付やボランティアなどの人的資源（赤い矢印）を提供している。NGO はこうした「市民」

から得たものを、受益者とのやり取りを通じて専門的な支援活動（黄色い矢印）に変化させ、受益者に届ける。その見返りとして、NGO は受益者から求めている満足感や経験、情報などを入手する（緑の矢印）。そして NGO は、受益者から得たこれらの情報を取捨選択し、NGO の考える市民像に届ける（青の矢印）。その内容は、NGO の役割を強調し、「市民」に対して金銭的な関わりを必要としていることや、提供された資金が受益者にとって有益なものだということである。

しかし実際の「市民」が求めているのは、NGO に関する幅広い情報や、気軽に関われる方法、主体的なサポートの仕方やそれに対する見返りである。NGO が発信する情報と、「市民」が求めている情報がかい離してしまっているため、実際の「市民」には情報が十分に届いていない。なぜなら、NGO の描く市民像は実際の「市民」とずれてしまっているからである。NGO が発信する情報は、NGO の考える市民像と実際の市民が重なっている一部分にしか届いていない。ゆえに NGO と「市民」の間に直接の関係を構築できるのは、NGO の考える市民と実際の「市民」が重なっている部分のみである。そのため NGO は一部の「市民」との間にしか、関係を築けずにいる。そしてこの一連の流れが、NGO が現在行っている「広報活動」である。

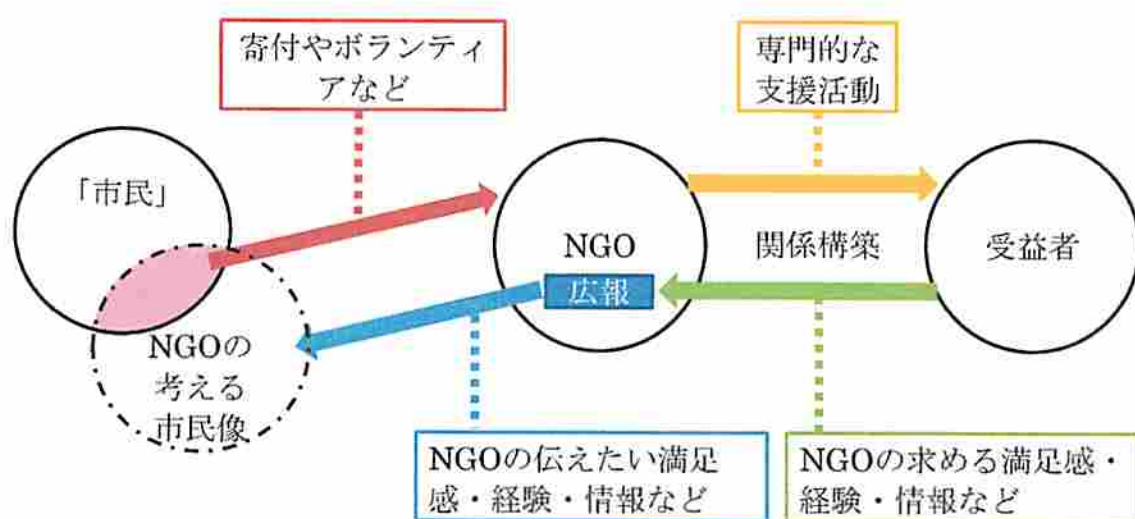


図 23 NGO の「広報活動」の現状

(筆者作成)

以上のことから考えると、NGO の「広報活動」に関していくつかの課題が見えてくる。1 つ目は、NGO が実際の「市民」とは異なる市民像を創りだしてしまっているこ

とである。NGO が発信した上記の情報は、NGO が創りだした市民像に対するものである。結果的に NGO は実際の「市民」がどのような存在であり、どのような情報を求めているのかを理解していない。そのため、NGO の行う「広報活動」では、「市民」の求めるものに答えることができず、大部分の「市民」とは関係を構築できずにいる。また、NGO と関係を構築している「市民」であっても、NGO に対して期待していた見返りが得られない場合、いつでもその関係をやめることができる。NGO は資金的に「市民」に支えられる存在であり、NGO と「市民」の間には、「市民」優位の構図が存在するためである。そのため、現在の NGO と「市民」の関係は、非常に不安定なものとなっている。2 つ目は、NGO が発信する情報に偏りがあるということである。これまでの NGO は、受益者へのサービス提供という側面に注力するあまり、「広報活動」の主目的を活動のための資金獲得という部分に置いてきた。そのため NGO から発信する情報が、金銭的な関わりを求めるものや、NGO の成果を中心に広報するものになってしまった。3 つ目は、現実の「市民」を理解していないために、「市民」にとって NGO がどのような存在であるかを NGO 自身が理解していないということである。NGO は自分たちが考えている以上に、「市民」にとってわかりにくい存在である。そのような NGO が「市民」に対して何かを伝えるには、まず自分が何者なのかを相手に理解してもらう必要がある。

2. 広聴活動の意義

これまで、「市民」との関係を築く行為である「広報活動」は、NGO 本位で行われてきた。NGO は自らが創り上げた市民像に対して、自らが必要と考える情報発信のみを行ってきた。そのため NGO は、必要としているところに的確な情報を伝えられずにいた。これからは、NGO が情報を伝えたい相手である「市民」のことを第一に考えた「市民」本位の「広報活動」を行っていく必要がある。そのために NGO は、まず自らが創り上げた市民像を実際の「市民」に重ねる必要がある。そうすることで、どこに情報を発信していくべきかが明確になる。情報を発信する相手が確定したら、その相手に情報を受け取ってもらわなければならない。情報が相手に受け止められ、聞いてもらうには、発信者が言いたいことを言うのではなく、相手が聞きたいことを言う必要がある。そのために、NGO は「市民」の状況や関心、NGO の活動や組織に対する評価、要望などを的確に把握していなければならない。

そのために必要な行為が、「広聴」である。広聴とは、「関係者またはステークホルダーからの意見あるいは意向の聴取」[亀井・疋田 2005:21]のことである。聴取とは、「広報活動」の対象者を積極的に理解しようと努める活動をさす。NGOの対象者、つまり関係を築こうとしているものは「市民」である。NGOに必要なのは、もっと「市民」を積極的に理解しようという姿勢である。この広聴活動を加えることによって、「市民」との双方向のコミュニケーション活動を展開できる。

たとえば、イベントなどで出会った「市民」との会話は、「市民」の意向を聴取する絶好の機会である。こうしたイベントなどの「広報活動」に関して、特定非営利活動法人名古屋 NGO センターの野田は、以下のように述べている。

私ども NGO は、紙媒体、メディア媒体も大事ですけども、実際に市民とフェイス・トゥ・フェイスで接して、国際協力の大切さを訴えるということをやって参りましたし、また、それは私どもの得意とするところであります⁽⁸²⁾。

NGO スタッフも認めているように、NGO は顔の見える「広報活動」を得意としている。これからは、「国際協力の大切さを訴える」だけではなく、それに加えて「市民」はどう考えているのかを聴取していく姿勢が必要である。たとえば支援者に対してアンケート調査を行い、団体に対する要望などを直接聞き出すことができる。ウェブ上のデータを活用し、「市民」の傾向を分析することもできる。筆者が第3章で使用した企業が行っているアンケート調査⁽⁸³⁾や、NPO 白書⁽⁸⁴⁾、各省庁の報告書⁽⁸⁵⁾などは、「市民」を理解する際に非常に役立つデータである。また、メディアにおいて NGO がどのように表現されているか把握し、自分たちが「市民」にとってどのような存在であるかを理解することも広聴に含まれる。また、今日のインターネットの発展は、NGO が広聴を行っていく上で大変役に立つ。サイトやバナーのアクセス数から、「広報活動」の内容に対する「市民」の反応がダイレクトに伝わってくる。またブログや掲示板などを通じて、「市民」と直接会話することができる。資金力の乏しい NGO にとって、インターネットは「広報活動」の強い味方である。NGO が設立され始めた 30 年前と比較して、現代は NGO にとって非常に効果的な「広報活動」を行うチャンスがある。このような広聴活動によって NGO は自らが創り上げた市民像と実際の「市民」とのずれを解消し、「市民」に対して的確な情報を届けることができる。

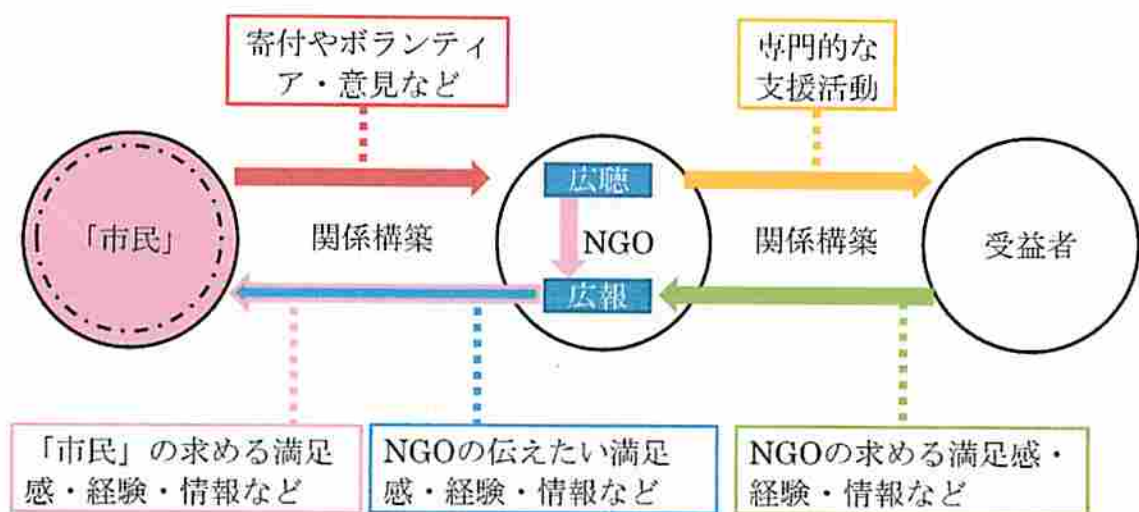


図 24 NGO が今後目指すべき「広報活動」

(筆者作成)

「広報活動」に広聴の機能を加えたのが、図 24 である。NGO と受益者との関係に変化はないが、NGO と「市民」の関係には 2 つの変化が起こる。1 つ目は、NGO の描く市民像が現実の市民と重なることである。広聴によって「市民」からの意向を受け入れ、「市民」が何を求めているか、NGO に対して何を求めているのかを NGO に取り入れる。そうすることで、NGO が「広報活動」の対象として描いている市民像を実際の「市民」に重ねていくことができる。広聴活動は、NGO が描く市民像と「市民」のずれを解消する役割を持つ。広報の対象者を理解することで、NGO は的確な場所へ情報を発信していくことができる。2 つ目は、NGO から「市民」に対して提供される満足感や情報などの内容に関する変化である。「市民」が求めている情報や NGO に対する「市民」の意向を理解することで、NGO は自分たちの主張に加えて、「市民」が求めているものを提供できるようになる。また NGO 自身の主張も、対象である「市民」に合わせたものに変化させることができる。

この 2 つの変化により、NGO と「市民」の間に双方向のコミュニケーションが生まれる。双方向のコミュニケーションとは、NGO と「市民」の相互理解を促進するために必要な手段である。情報を必要な場所に届ける一方で、「市民」がどのような情報を必要としているかを広聴によって確認し、そしてそれに適した情報を発信していく。NGO と「市民」の双方が、情報発信者兼需要者となる。「市民」と NGO の間に双方向のコミュニケーション活動が存在すると、「市民」は自らが求める見返りを NGO に

期待し、NGO に意向を述べる機会を持つことになる。そうすることで「市民」は NGO との間に求める関係を構築していくことができる。また NGO も、「市民」の声を聞くことで自らが「市民」にとってどのような存在であるかを把握することができる。NGO は広聴によって、こうした「市民」の意向を取り入れつつ、「市民」との関係を築いていくべきである。NGO の「広報活動」は、情報発信としての広報と、情報受信としての広聴という、2つの機能を備えたものでなければならない。そして、NGO への関わり方に対する「市民」からの多様なニーズに応えていくことが求められている。

NGO の活動に関わることで「市民」の目を社会問題に向け、また問題解決のプロセスを通して「市民」に自らの社会的役割を実感してもらうことができる。これからの NGO は、市民性の創造という役割を果し、日本の市民社会の発展に寄与することが求められている。市民社会の象徴として、今後の NGO に対する期待は大きい。

「広報活動」を通じた「市民」との関係づくり、そしてその関係を通じた「市民」性の創造は、地球規模課題の解決に向けて活動する日本の NGO にとって、非常に強い追い風となるだろう。

注

- (1) 外務省の政府開発援助大綱。外務省のウェブサイト

http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/seisaku/taikou/taiko_030829.html(2009/12/3 参照)より。

- (2) インターン制度は、若年者の職業観や就労意識を高め、キャリア形成を支援する有効な方法の一つとして広く認知され、理解が深まっている。NGO においても例外ではなく、インターン制度を導入している団体が増えている。インターン生として得られる経験は団体や分野によって異なる。

- (3) JANIC は 2008 年 G8 サミット NGO フォーラムで事務局を務めるなど、NGO 間のネットワークを促進する上で重要な役割を果たしている。

- (4) 外務省のウェブサイト

http://www.mofa.go.jp/Mofaj/Gaiko/oda/shimin/oda_ngo/taiwa/kyougikai.html(2009/12/31 参照)より。

- (5) 平成 19 年度 NGO・外務省定期協議会第 3 連携推進委員会の議事録。外務省のウェブサイト

http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/shimin/oda_ngo/taiwa/pdfs/ngo_rs19_3gsm.pdf(2009/12/26 参照)ならびに

http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/shimin/oda_ngo/taiwa/pdfs/ngo_rs19_3gsm.pdf(2009/12/26 参照)より。

- (6) 野村の研究報告書「非営利組織のコミュニケーション戦略 ―NPO・NGO の広報コミュニケーション研究―」より。立教大学のウェブサイト

http://www.rikkyo.ac.jp/research/initiative/_asset/doc/dd-05houkoku-346.doc(2009/09/18 参照)より。

- (7) 筆者がインターンをしていた JANIC は、このフォーラムの事務局を担っていたため、筆者も必然的にこのフォーラムに関わるようになった。

- (8) 2008 年 G8 サミット NGO フォーラムのウェブサイト

http://www.g8ngoforum.org/2008JapanG8SummitNGOForum_activity_report_project.pdf(2010/01/06 参照)より。

- (9) 2008 年の G8 サミットが、七夕の時期に日本で開催されたことになぞらえてこの名前がついた。2008 年 G8 サミット NGO フォーラムのウェブサイト
<http://www.g8ngoforum.org/2008/04/100-2.html>(2010/01/06 参照)より。
- (10) ただ、フォーラムではこれを署名活動と呼ぶことを避けていた。
- (11) この NGO はフォーラムにも参加している。さらにこの団体の常任理事で事務局長は、フォーラム貧困・開発ユニットのリーダーでもある。
- (12) 2008 年 G8 サミット NGO フォーラムのウェブサイト
<http://www.g8ngoforum.org/2009/02/2008g8ngo-5.html>(2010/01/06 参照)より、収支計算書を参照。
- (13) 電通は広告業界第 1 位の売上高、博報堂は第 2 位の売上高を持つ企業である。
- (14) 筆者の知り合いの広告会社社員の評価である。
- (15) PR 論で述べるところのパブリック。
- (16) 2008 年 G8 サミット NGO フォーラムのウェブサイト
<http://www.g8ngoforum.org/forum/>(2009/11/30 参照)より。
- (17) 内閣府のウェブサイト <http://www.npo-homepage.go.jp/index.html>(2009/11/21 参照)より。
- (18) NGO 活動推進センター『NGO ダイレクトリー'92』(1992) より。
- (19) 筆者のメールでのインタビューによる(2008/1/23)。
- (20) 2000 年以降に起こったものとしては、2001 年 1 月インド西部地震およびエルサルバドル地震、同年 9 月アメリカ同時多発テロ、同年 10 月アメリカによるアフガニスタン侵攻、2002 年 3 月アフガニスタン北部地震、2003 年 3 月イラク戦争、2004 年 12 月スマトラ沖大地震およびインド洋津波被害などがある。
- (21) NGO・外務省定期協議会に関しては、本稿の第一章を参照されたい。
- (22) 地雷廃絶日本キャンペーンのウェブサイト <http://www.jcbl-ngo.org/>(2008/01/26 参照)より。
- (23) 途上国の債務と貧困ネットワークのウェブサイト
<http://www.eco-link.org/jubilee/>(2008/01/26 参照)より。
- (24) ジュビリー2000 のウェブサイト <http://www.jubileedebtcampaign.org.uk/>(2010/01/04 参照)より。
- (25) 2008 年 G8 サミット NGO フォーラムのウェブサイト

(9) 2008 年の G8 サミットは、主要の時期に日本で開催されたことにちなんでこの名

前記の式、2008 年 G8 サミット NGO アナウンスメントのウェブサイトに

<http://www.g8ngoforum.org/2008/04/00-2.html>(2010/01/06 参照)より。

(10) ただし、アムステルダムではこれを「設置活動」と呼ぶことを避けていた。

(11) この NGO はアムステルダムにも参加している。さらにはこの団体の常任理事である

議長、アムステルダム・開発・国際・環境・アムステルダム・アムステルダムである。

(12) 2008 年 G8 サミット NGO アナウンスメントのウェブサイトに

<http://www.g8ngoforum.org/2008/03/2008g8ngo-2.html>(2010/01/06 参照)より、収支明

細書を参照。

(13) 電通は広告業界第 1 位の売上額、時給第 2 位の売上額を持つ企業である。

(14) 報告の通り、広告会社は広告会社員の高給である。

(15) PR 活動を通じてこのウェブサイトに。

(16) 2008 年 G8 サミット NGO アナウンスメントのウェブサイトに

<http://www.g8ngoforum.org/2008/11/30> 参照)より。

(17) 内閣府のウェブサイトに <http://www.upo-hombpge.go.jp/index.html>(2009/11/21 参照)

より。

(18) NGO 活動推進センター『NGO アナウンスメント』(1992) より。

(19) 報告のウェブサイトに「アムステルダム」(2008/11/23)。

(20) 2000 年以降に起こったこととして、2001 年 1 月 1 日、西日本地方に心臓病

ハートの地域、同年 9 月 1 日、西日本地方、同年 10 月 1 日、西日本地方、

スキャン地区、2003 年 3 月 1 日、スキャン地区、2003 年 3 月 1 日、スキャン地区、

年 12 月 1 日、スキャン地区、同年 12 月 1 日、スキャン地区、同年 12 月 1 日、スキャン地区、

(21) NGO・非営利活動促進委員会に關しては、本書の第一章を参照されたい。

(22) 電通経日本サテライト・ウェブサイトに <http://www.icpl-ngo.org/>(2008/01/26 参

照)より。

(23) 途上国の経済と貧困をテーマにしたウェブサイトに

<http://www.eco-link.org/index/>(2008/01/26 参照)より。

(24) アムステルダム 2000 のウェブサイトに <http://www.jipicqebpcanpaigun.org/>(2010/01/04

参照)より。

(25) 2008 年 G8 サミット NGO アナウンスメントのウェブサイトに

<http://www.g8ngoforum.org/>(2009/12/31 参照)より。

- (26) 2008G8 サミット NGO フォーラムのウェブサイト

<http://www.g8ngoforum.org/>(2008/01/26 参照)より。

- (27) たとえば、サンスターとは 12 月 1 日の世界エイズデーに向けた「ネイルにレッドリボンを。」キャンペーンを、ボディショップとは商品の購入金額のうち一部が寄付になるというキャンペーンを行っていた。サンスターのウェブサイト

http://jp.sunstar.com/3.0_health/nail/(2010/01/06 参照)ならびにシェアのウェブサイト

<http://share.or.jp/event/bodyshop/>(2010/01/06 参照)より。

- (28) 筆者の行ったインタビューより(2009/10/07)。

- (29) 詳しい調査方法や分析対象に関しては、『NGO データブック 2006 数字で見る日本の NGO』pp.2 を参照されたい。

- (30) 危機的状況とは、たとえば難民(インドシナ、アフガン、旧ユーゴ、カンボジア、ラオス、チベットなど)の大量発生、地震・洪水・火山噴火・森林火災などの自然災害、森林伐採・砂漠化・土壌劣化などの環境破壊、先進国による経済封鎖・制裁による経済危機、原発事故、民族紛争・対立など途上国が直面しているさまざまな危機的状況を、マスコミ報道などを通じて知り、行動を起こしたケースが該当する[国際協力 NGO センター 2007 : 8]。

- (31) 会員制度とは、個別の NGO に対し年や月ごとに定額を寄付することで継続的なサポーター(会員)となってもらう制度のことである。会員になると、定期的に団体が発行する会報誌や、イベントなどの案内が送られ、会費によって実施されているプロジェクトの新着情報を得ることができる。また、会員限定のセミナー開催やメーリングリスト設置などのサービスを行っている団体もある。日本でもほとんどの NGO が会員制度をとっている。

- (32) 統計局のウェブサイト <http://www.e-stat.go.jp/SG1/toukeidb/GH07010201Forward.do> (2010/01/02 参照)より。

- (33) 個人会員と個人支援者の違いに関しては、NGO を金銭的に支援する制度という点では違いはない。ただ、チャイルド・ファンド・ジャパンのように、支援する金額や期間などの違いによって、スポンサーや会員などと呼称を使い分けている団体もある。チャイルド・ファンド・ジャパンのウェブサイト

<https://childfundorjp.securesites.net/apply/index.php?type=1>(2010/01/16 参照)より。

イノセキエウ(0A)ーキクODM イセミセ 808002 (02)

[illegible]

本館一さるの贈金人衆の品商おとやてモミトテ来、金と一ハヒサチ、金と来リテ

トトサケエウの一マスニセ、オウリウの群をヘーベニヤチウリト云ふコトヲ書

http://www.sunstar.com/3_0_health/mis/2010/10/06 参照)はひにシエアウのアサト

<http://share.qq.com/share/sharesheet.html?docid=106789>

(201010002) 6 1-2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 (22)

(29) 雑誌「J」の表紙に「NGO」の文字が、2000年10月15日現在、

。V式休ち期参出 2.gg. LODN 00本

アを米とて、五二五圓、ニ取てテ、サモノント) 勇斷制スルカ、知ラ感非師對堂 (30)

自の公英大村・大前山大・水郷・霊山、坐祭壇大の（と心イッヘテ、スホテ

・ 戦時寄附による国庫収支、戦時産業のそなひと薬士・労働者・科学技術、官民共

志をなつて、而も國土愈も立快・予は強國、姑事強國、對敵奮怒るゝに銀幣

給ス一ツナシニ陸を離れ、取次ぎ飯を食ひ飯膳ニヒスナ、空路津内河原迄歩きた

DOI: 10.1155/2007/814750

本館編輯するところの寄附を贈與のものと見せしめ「校」の OGN の取附、おと要請員会 (15)

[illegible]

ふるさと実業アセスメント委員会、ふるさと地域内装のまちづくり、ふるさと実業アセスメント委員会、ふるさと実業アセスメント委員会

一ナミチの宝期員金、次まゝのちては、こゝに於て、時常存続のイデエと云ふべし。

今日本日、ふたは本間ふたの音をスコーセのちが部屋イスリヤンリーと字讀取

、ふたつとも委員会は OGM の安全と

(32) 統計局のウェブサイトに <http://www.e-stat.go.jp/SG1/lookcidb/GH07010301/Forward.do>

。G L(照發 20\10\0195)

(33) 個人間の相互贈与 贈与税の課税対象となる贈与は、個人間の相互贈与である。個人間の相互贈与とは、個人間の相互贈与である。個人間の相互贈与とは、個人間の相互贈与である。

あるとき、こゝまのへんじ・オノデ・オノトナチ、三人、お家の正面のうき

[illegible]

イトセエウのノハナシ・ノノアデ・ノハトナチ。各處に樹匠

<https://childinquiry.sec.state.nj.gov/childinquiry/index.php?type=120100116>

- (34) 日本フォスター・プラン協会のウェブサイト <http://www.plan-japan.org/>(2009/12/26 参照)より。
- (35) ワールド・ビジョン・ジャパンのウェブサイト
<http://www.worldvision.jp/>(2009/12/26 参照)より。
- (36) 日本フォスター・プラン協会のウェブサイト <http://www.plan-japan.org/>(2009/12/26 参照)より。
- (37) 2002 年に首都圏に住む 10 代から 50 代の男女を対象に、NGO の認知度、関心度などを調査した。ふくしチャンネルのウェブサイト
<http://www.fukushi.com/news/2002/07/020725-b.html>(2009/11/20 参照)より。
- (38) ふくしチャンネルのウェブサイト
<http://www.fukushi.com/news/2002/07/020725-b.html>(2009/11/20 参照)より。
- (39) ふくしチャンネルのウェブサイト
<http://www.fukushi.com/news/2002/07/020725-b.html>(2009/11/20 参照)より。
- (40) 博報堂生活総合研究所による「NPO についての生活者意識調査」など。博報堂生活総合研究所のウェブサイト
<http://www.hakuhodo.co.jp/pdf/2003/20030425.pdf>(2009/11/20 参照)より。
- (41) 環境 goo のウェブサイト
http://eco.goo.ne.jp/business/event/env_report/web_sympo/kekka7.html(2009/11/20 参照)より。
- (42) 博報堂生活総合研究所の資料に基づくと、NGO だけでなく NPO についての調査も行っていたため、ここでは NPO と表記する。
- (43) NPO に対する期待度に関しては、以下のような形式の質問であった。

質問：NPO の将来性について、どのような考えをお持ちですか？以下の NPO の説明をよくお読みいただいた上で、質問にお答えください。

<NPO とは何か>

NPO は、Non-Profit Organization の略で、日本語に直訳すれば「非営利組織」となります。市民のボランティアや個人・企業の寄付、助成団体の助成金、政府の補助金などの資源を広く活用しながら、組織として活動し、社会的に意義のある公益的な財・サービスを提供する、独立・非営利の民間団体です。活動の範囲は、医療・福祉、環境、文化・芸術、スポーツ、まちづくり、国際協力・交流、人権・

平和、教育など、あらゆる分野に及んでいます。

(44) 博報堂生活総合研究所のウェブサイト

<http://www.hakuhodo.co.jp/pdf/2003/20030425.pdf>(2009/11/27 参照)より。

(45) 環境 goo のウェブサイト

http://eco.goo.ne.jp/business/event/env_report/web_sympto/kekka5.html(2009/11/20 参照)より。

(46) 環境 goo のウェブサイト

http://eco.goo.ne.jp/business/event/env_report/web_sympto/kekka5.html(2009/11/20 参照)より。

(47) 環境 goo のウェブサイト

http://eco.goo.ne.jp/business/event/env_report/web_sympto/kekka5.html(2009/11/20 参照)より。

(48) 環境 goo のウェブサイト

http://eco.goo.ne.jp/business/event/env_report/web_sympto/kekka5.html(2009/11/26 参照)より。

(49) 平成 16 年 3 月に三井情報開発株式会社総合研究所が行った調査。文部科学省のウェブサイト

http://www.mext.go.jp/a_menu/shougai/houshi/kekka/04071601.htm(2009/12/21 参照)より。

(50) 文部科学省のウェブサイト

http://www.mext.go.jp/a_menu/shougai/houshi/kekka/04071601.htm(2009/12/21 参照)より。

(51) 博報堂生活総合研究所のウェブサイト

<http://www.hakuhodo.co.jp/pdf/2003/20030425.pdf> (2009/11/27 参照) より。

(52) 筆者がインターンをしていた JANIC もシェアもそうであった。その他の NGO (筆者の経験でいえばアムネスティなどの大規模な団体) でも、報告会などのイベント会場で販売している。ただ、プランやワールド・ビジョン・ジャパンなどの大きな NGO 団体の場合は、ウェブサイトにアップしているところもある。

(53) 筆者のインターン中の経験から。

(54) シェアは、1983 年に医療関係者が中心となって設立した国際医療保健の分野で活

動する NGO である。主な活動地はアジアとアフリカである。筆者は 2008 年 7 月～12 月までの半年間、この NGO のカンボジア事務所でインターンをしていた。

(55) 筆者の行ったインタビューより(2009/10/07)。

(56) 外務省のウェブサイト

http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/shimin/oda_ngo/shien/kohokara/(2010/11/0 参照)より。

(57) 筆者の行ったインタビューより(2008/11/19)。

(58) 飯沢は、「国際協力に興味はない。もしくは学んでいない。しかし『何かしたい』という気持ちは持っている人」のことを「一般」と呼んでいる。

(59) 筆者の行ったインタビューより(2009/10/07)。

(60) 筆者の行ったインタビューより(2009/10/07)。

(61) 文部科学省のウェブサイト

http://www.mext.go.jp/a_menu/shougai/houshi/kekka/04071601.htm(2009/12/21 参照)より。

(62) NGO の広報物のデザインなどを担当するボランティア同士の交流会。筆者は 2009 年 10 月 7 日に開催されたものに参加した。ボランティア交流会のウェブサイト <http://blog.canpan.info/designv/archive/74>(2010/01/15 参照)より。

(63) ハンガー・フリー・ワールドのウェブサイト <http://www.hungerfree.net/>(2010/01/17 参照)より。

(64) 筆者の行ったインタビューより(2009/10/18)。

(65) 電通パブリックリレーションズのウェブサイト

<http://www.dentsu-pr.co.jp/whats/02.html>(2009/09/17 参照)より。

(66) 電通パブリックリレーションズのウェブサイト

<http://www.dentsu-pr.co.jp/whats/02.html>(2009/09/17 参照)より。

(67) 外務省のウェブサイト

http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/shimin/oda_ngo/shien/kohokara/(2009/10/25 参照)より。

(68)※個人会員数の多い団体

1 位：WWF のウェブサイト <http://www.wwf.or.jp/>(2010/01/05 参照)より。

2 位：ネットワーク地球村のウェブサイト <http://www.chikyumura.org/>(2010/01/05

参照)より。

3 位：ペシャワール会のウェブサイト

<http://www1a.biglobe.ne.jp/peshawar/>(2010/01/05 参照)より。

4 位：日本キリスト教会海外医療協力会のウェブサイト

<http://www.jocs.or.jp/jocs/index.html>(2010/01/05 参照)より。

5 位：アムネスティ・インターナショナル日本のウェブサイト

<http://www.amnesty.or.jp/modules/wfsection/article.php?articleid=113>(2010/01/05 参照)より。

6 位：ジア保健研修財団アジア保健研修所のウェブサイト

<http://www.ahi-japan.jp/volunteer/volunteer.html>(2010/01/05 参照)より。

7 位：オイスカのウェブサイト <http://www.oisca.org/support/>(2010/01/05 参照)より。

8 位：アジア学院のウェブサイト <http://www.ari-edu.org/main.html>(2010/01/05 参照)より。

9 位：チャイルド・ファンド・ジャパンのウェブサイト

<http://www.childfund.or.jp/index.html>(2010/01/05 参照)より。

10 位：ピース・ウィンズ・ジャパンのウェブサイト

<http://www.peace-winds.org/jp/support/index.html>(2010/01/05 参照)より。

※個人支援者の多い団体

1 位：ジョイセフのウェブサイト <http://www.joicfp.or.jp/jpn/donation/>(2010/01/05 参照)より。

2 位：日本フォスター・プラン・教会のウェブサイト

<http://www.plan-japan.org/join/>(2010/01/05 参照)より。

3 位：ワールド・ビジョン・ジャパンのウェブサイト

http://www.worldvision.jp/learn/index.html?link_id=snav01(2010/01/05 参照)より。

4 位：日本民際交流センターのウェブサイト

http://www.minsai.org/e_net.html(2010/01/05 参照)より。

5 位：国境なき子供たちのウェブサイト

<http://www.knk.or.jp/japan/support/support.htm>(2010/01/05 参照)より。

6 位：チャイルド・ファンド・ジャパンのウェブサイト（同上）より。

- 6位：チャトリ・アム・シハンのウェブサイト
http://www.worldvision.jp/learn/index.html?link_id=snv401 (2010/01/02 参照) あり
- 7位：ローレン・ロビンソン・シハンのウェブサイト
<http://www.jpau-japan.org/join> (2010/01/02 参照) あり
- 8位：日本アムスター・アム・シハンのウェブサイト
<http://www.kuk.or.jp/japan/subpoor.html> (2010/01/02 参照) あり
- 9位：国際的な子供たちのウェブサイト
<http://www.minpai.org/ncr.html> (2010/01/02 参照) あり
- 10位：日本民衆交遊センターのウェブサイト
<http://www.minpai.org/ncr.html> (2010/01/02 参照) あり
- 11位：チャトリ・アム・シハンのウェブサイト
<http://www.jpau-japan.org/join> (2010/01/02 参照) あり
- 12位：チャトリ・アム・シハンのウェブサイト
<http://www.jpau-japan.org/join> (2010/01/02 参照) あり
- 13位：チャトリ・アム・シハンのウェブサイト
<http://www.jpau-japan.org/join> (2010/01/02 参照) あり
- 14位：チャトリ・アム・シハンのウェブサイト
<http://www.jpau-japan.org/join> (2010/01/02 参照) あり
- 15位：チャトリ・アム・シハンのウェブサイト
<http://www.jpau-japan.org/join> (2010/01/02 参照) あり
- 16位：チャトリ・アム・シハンのウェブサイト
<http://www.jpau-japan.org/join> (2010/01/02 参照) あり
- 17位：チャトリ・アム・シハンのウェブサイト
<http://www.jpau-japan.org/join> (2010/01/02 参照) あり
- 18位：チャトリ・アム・シハンのウェブサイト
<http://www.jpau-japan.org/join> (2010/01/02 参照) あり
- 19位：チャトリ・アム・シハンのウェブサイト
<http://www.jpau-japan.org/join> (2010/01/02 参照) あり
- 20位：チャトリ・アム・シハンのウェブサイト
<http://www.jpau-japan.org/join> (2010/01/02 参照) あり

7 位：オイスカのウェブサイト（同上）より。

8 位：チェルノブイリ救援・中部のウェブサイト

<http://cherq.sl.bindsite.jp/BOKIN.html>(2010/01/05 参照)より。

9 位：世界の子供にワクチンを日本委員会のウェブサイト

<http://www.jcv-jp.org/>(2010/01/05 参照)より。

10 位：サパ＝西アフリカの人たちを支援する会のウェブサイト

<http://www.npo-supu.com/>(2010/01/05 参照)より。

(69) シェアの広報担当スタッフの飯沢に対し、筆者が行ったインタビューより。

(2009/10/07)また、実際に NGO にボランティアとしてかかわっている人も「ウェブを検索して団体を見つけた」と話している。筆者の行ったインタビューより。

(2009/10/18)

(70) WWF のウェブサイト <http://www.wwf.or.jp/join/>(2010/01/05 参照)より。

(71) WWF のウェブサイト <http://www.wwf.or.jp/join/>(2010/01/05 参照)より。

(72) WWF のウェブサイト <http://www.wwf.or.jp/join/action/>(2010/01/05 参照)より。

(73) 筆者の友人 10 人に NGO のパンフレット 40 枚を見てもらい、印象を述べてもらった(2009/11/19)。

(74) 筆者の行ったインタビューより(2009/10/07)。

(75) 特定非営利活動法人チェルノブイリ救援・中部のウェブサイト

<http://cherq.sl.bindsite.jp/SIEN.html>(2010/01/17 参照)より。

(76) 国境なき子どもたちのウェブサイト

<http://www.knk.or.jp/japan/support/support.htm>(2010/01/17 参照)より。

(77) ネットワーク地球村のウェブサイト

<http://www.chikyumura.org/fund-raise/>(2010/01/17 参照)より。

(78) 唯一、支援の形態として里親制度をとっている NGO が、「里子との手紙や写真を通じての交流ができる」とアピールしている。

(79) 2008 年 G8 サミット NGO フォーラムは、「政府とは違った視座から独自の知見を蓄積」してきた NGO が「政府に対して地球規模の課題の解決に向けた合理的な提言を行う」ことを目的として設立されたものである。およそ 140 の団体が集まってできたこのフォーラムの趣意書を例に挙げることは妥当であると考える。

2008 年 G8 サミット NGO フォーラムのウェブサイト

<http://www.g8ngoforum.org/2008/03/post-48.html>(2010/01/04 参照)より。

- (80) 2008 年 G8 サミット NGO フォーラムのウェブサイト

http://www.g8ngoforum.org/forum/wp-content/uploads/2007/09/ngo_forum_prospectus_shuisho.pdf(2010/01/04 参照)より。

- (81) 公益社団法人日本フィランソロピー協会のウェブサイト

<http://www.philanthropy.or.jp/>(2010/01/12 参照)より。

- (82) 平成 19 年度 NGO・外務省定期協議会第 3 連携推進委員会の議事録より。外務省のウェブサイト

http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/shimin/oda_ngo/taiwa/pdfs/ngo_rs19_3gsm.pdf(2009/12/26 参照)より。

- (83) たとえば、本稿でもとりあげた博報堂生活総合研究所の「NPO についての生活者意識調査」などがあげられる。博報堂生活総合研究所のウェブサイト

<http://www.hakuhodo.co.jp/pdf/2003/20030425.pdf>(2009/11/27 参照)より。

- (84) NPO 研究情報センターのウェブサイト

<http://www.osipp.osaka-u.ac.jp/npocenter/npoalmanac2007.pdf>(2010/01/03 参照)より。

- (85) たとえば文部科学省の出している「ボランティア活動を推進する社会的気運醸成に関する調査研究報告書」や東京都主税局の「諸外国における寄付の状況と税制の役割」といった資料があげられる。文部科学省のウェブサイト

http://www.mext.go.jp/a_menu/shougai/houshi/kekka/04071601.htm(2009/12/31 参照)ならびに東京都主税局のウェブサイト

http://www.tax.metro.tokyo.jp/report/tzc20_4/05.pdf(2010/01/05 参照)より。

参考文献

チェンバース、R.

- 1995 『第三世界の農村開発 貧困の解決 — 私たちにできること』 穂積智夫・甲斐田万智子訳、明石書店。(Robert Chambers, 1983, *Rural Development: Putting the Last First*. England: Longman Scientific & Technical Essex CM20 2JE.)

電通パブリックリレーションズ

- 2006 『戦略広報 パブリックリレーションズ実務事典』 pp.14, 224、電通。

電通総研

- 1996 『民間非営利組織 NPO とは何か 社会サービスの新しいあり方』 pp.20, 25-26, 163、日本経済新聞社。

ドラッカー、P. F.

- 1995 『未来への決断 大転換期のサバイバル・マニュアル』 上田惇生・佐々木実智男・林正・田代正美訳、pp.285、ダイヤモンド社。(Peter F. Drucker, 1995, *MANAGING IN A TIME OF GREAT CHANGE*. U.S.A: Truman Talley Books.)

林明仁

- 2007 「第8章 地雷廃絶運動の「成功」から成功へ —ポストオタワにおける JCBL の存在意義」 金敬黙・福武慎太郎・多田透・山田祐史編『国際協力 NGO のフロンティア 次世代の研究と実践のために』 pp.212-213、明石書店。

池住義憲

- 2001 「日本の NGO の歴史と自己評価 —NGO は何を学んできたか」 岩井晋・三好亜矢子・生江明・池住義憲編『学び・未来・NGO NGO に携わるとは何か』 pp.60、新評論。

井之上喬

- 2006 『パブリックリレーションズ』 pp.5 日本評論社。

入山映

- 2004 『市民社会論 —NGO・NPO を超えて—』 pp.16、明石書店。

伊藤道雄

- 2005 「第9章 日本社会と NGO ―国境を超える市民組織―」高柳彰夫・馬橋憲男編『グローバル問題と NGO・市民社会』pp.252、明石書店。

岩崎朋子・野村佑佳

- 2009 「日米比較及び意識調査によるボランティア活動活性化に関する一考察」『平成12年度 情報科学研究報告書（第6巻）』pp.60、
http://iisemi.w3.kanazawa-u.ac.jp/iisemi_files/ronbun/12/12_iwasaki_nomura.pdf(2009/12/21 参照)。

亀井昭宏・疋田聡

- 2005 『新広告論』pp.21,195、日経広告研究所。

金森久雄

- 2007 「戦後の経済論争」社団法人 日本経済研究センター「第50回「日経・経済図書文化賞」記念に寄せて」pp.27-29
[http://www.jcer.or.jp/bunka/pdf/bunkatokushu5\(071105\).pdf](http://www.jcer.or.jp/bunka/pdf/bunkatokushu5(071105).pdf)(2009/12/31 参照)。

金敬黙

- 2007 「なぜ、NGO は政治性と非政治性の狭間でゆれるのだろうか？―アドボカシー戦略とメディア表象の分析を中心に」金敬黙・福武慎太郎・多田透・山田祐史編『国際協力 NGO のフロンティア 次世代の研究と実践のために』pp.12-36、明石書店。

(特活) 国際協力 NGO センター

- 2007 『NGO データブック 2006 ～数字で見る日本の NGO～』pp.5-8, 33-35, 38。

コーテン、D.

- 1995 『NGO とボランティアの 21 世紀』渡辺龍也訳、pp.121, 264、学陽書房。(David C. Korten, 1990, *Getting to the 21st Century – Voluntary Action and the Global Agenda*. Kumarian Press.)

黒田則博

- 2001 「国際開発援助について「北」は何を議論してきたのか ―最近の国際開発援助に関する考え方の動向―」広島大学教育開発国際協力研究センター『国際教育協力論集』pp.125-134、
<http://home.hiroshima-u.ac.jp/cice/kurodanori4-2.pdf>(2010/01/01 参照)。

松原明

- 2000 「NPO 税制が日本を変える」林雄二郎・加藤秀俊編『フィランソロピーの橋』
pp.148、TBS ブリタニカ。

毛受敏浩

- 2004 「国際協力 NGO は日本に根づくか ―社会的認知の向上と財政基盤の強化―」『公益法人 2004 年 6 月号』pp.19-20,25、全国公益法人協会。

宮下和佳

- 2008 「NGO が実践できる、マーケティング思考に基づく広報・PR ～ケーススタディ～」
http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/shimin/oda_ngo/shien/senmon19/pdfs/19_06.pdf(2009/09/27 参照)。

溝上芳江

- 2007 「国際協力 NGO のバランス・アウト ―受益者・ドナーと組織のジレンマ」金敬黙・福武慎太郎・多田透・山田祐史編『国際協力 NGO のフロンティア 次世代の研究と実践のために』pp.70-71, 72, 76-22、明石書店。

(財) 日本国際交流センター

- 2003 「「国際協力 NGO 活性化の方策」 研究プロジェクト 研究報告書」pp.7-8、
<http://www.jcie.or.jp/japan/cn/n03/NGOPromoting.pdf>(2009/12/01 参照)。

西出優子

- 2007 「第 2 章 寄付とボランティア 2. ボランティア」山内直人・田中敬文・河井孝仁編『NPO 白書 2007』pp.17
<http://www.osipp.osaka-u.ac.jp/npocenter/npocalmanac2007.pdf> (2010/01/03 参照)。

NPO 広報力向上委員会

- 2004 『伝えるコツ NPO の広報を考える 15 のヒント』pp.19、NPO 広報力向上委員会。

ノラン、R.

- 2007 『開発人類学 基本と実践』関根久雄・玉置泰明・鈴木紀・角田宇子訳 pp.37, 49、古今書院。(Riall Nolan, 2002, *DEVELOPMENT ANTHROPOLOGY*. United States : Westview Press.)

49, 市令書院。(Riall Nolan, 2002, DEVELOPMENT ANTHROPOLOGY, United Kingdom) 2007 『開発人類学 基本と実践』関根久雄・玉置泰明・鈴木純・田中平平版 pp.37, 入ミン・R.

員会。

2004 『益えるコソ』 NPOの広がりを知る12のヒント pp.19, NPO広がり向上委員会。

NPO広がり向上委員会

照)。

<http://www.osip.osaka-u.ac.jp/publication/pocjmanac2007.pdf> (2010/01/03 参
照) 河井幸仁編『NPO白書 2007』pp.17

2007 『第2章 寄付とボランティア』 pp.27, 米ミツ・ア・山内航人・田中敬文・
堀山隆子

<http://www.jcie.or.jp/japan/en/03/NGOPromoting.pdf> (2009/12/01 参照)。

2003 『国際協力のNPO 協力のNPO』 研究報告書 pp.7-8,

(財) 日本国際交流センター

ア・ミ 次世代の協定と実践のために pp.70-71, 72, 76-77, 財団書院。

2007 『国際協力のNPO のハナミダシ』 pp.70-71, 72, 76-77, 財団書院。

協士等江

0.pdf(2009/09/27 参照)。

http://www.moria.go.jp/mofa/gaikokugosha/shimin/ods_ngo/shien/ashimon19/pqda19_0
ミミド

2008 『NPO の実践と理論』 pp.70-71, 72, 76-77, 財団書院。

富士和信

—『公益法人 2004 年 6 月号』 pp.19-20, 22, 全国公益法人協会。

2004 『国際協力のNPO は日本に何があるか』 pp.70-71, 72, 76-77, 財団書院。

富士和信

pp.148, 182, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 868, 869, 870, 871, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 908, 909, 910, 911, 912, 913, 914, 915, 916, 917, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 926, 927, 928, 929, 930, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 938, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 950, 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 961, 962, 963, 964, 965, 966, 967, 968, 969, 970, 971, 972, 973, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 980, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 988, 989, 990, 991, 992, 993, 994, 995, 996, 997, 998, 999, 1000

2000 『NPO 協会の日本を築く』 pp.148, 182, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 868, 869, 870, 871, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 908, 909, 910, 911, 912, 913, 914, 915, 916, 917, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 926, 927, 928, 929, 930, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 938, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 950, 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 961, 962, 963, 964, 965, 966, 967, 968, 969, 970, 971, 972, 973, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 980, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 988, 989, 990, 991, 992, 993, 994, 995, 996, 997, 998, 999, 1000

財団書院

岡本仁宏

- 2004 「市民社会における NPO の位置」家計経済研究所『季刊家計経済研究 No.61』
pp.10, 15、
http://www.kakeiken.or.jp/jp/journal/jjrhe/pdf/61/061_02.pdf(2010/01/12 参照)。

大沼保昭

- 2005 『国際条約集』 pp.28、有斐閣。

佐藤尚之

- 2008 『明日の広告 変化した消費者とコミュニケーションする方法』 pp.107、アスキー新書。

重田康博

- 2005 『NGO の発展の軌跡 国際協力 NGO の発展とその専門性』 pp.101, 102, 133、
明石書店。

関根久雄

- 2001 『開発と向き合う人びと ソロモン諸島における「開発」概念とリーダーシップ』 pp.27、東洋出版。

下澤嶽

- 2007 『開発 NGO とパートナーシップ 南の自立と北の役割』 pp.40, 116, 122, 141, 173、コモンズ。

鈴木直喜

- 2007 「国際協力の矛盾 —企業戦士になる NGO 実務者」金敬然・福武慎太郎・
多田透・山田祐史編『国際協力 NGO のフロンティア 次世代の研究と実践
のために』 pp.52、明石書店。

田中弥生

- 2008 『NPO 新時代 市民性創造のために』 pp.20, 22, 42, 64, 75, 106、明石書店。

高柳彰夫・馬橋憲男

- 2007 「序章 拡大する NGO・市民社会の役割」高柳彰夫・馬橋憲男編『グローバル問題と NGO・市民社会』 pp.12, 13、明石書店。

渡辺龍也

2005 「国際協力 NGO のアカウンタビリティー —「答えること」から「応えること」へ—」 pp.10-11

http://www.tku.ac.jp/~koho/kiyou/contents/law/10/tkulr10_watanabe.pdf(2010/01/02 参照)。

山口誠司

2008 「第4章 上野事務所時代 広がるネットワーク」シェア＝国際保健協力市民の会『すべてのいのちの輝きのために —国際保健 NGO・シェアの25年—』 pp.129, 130、めこん。

山口定

2004 『市民社会論 歴史的遺産と新展開』 pp.12-13, 98、有斐閣。

Summary

NGOs and the “Citizens”

— Relationship Building by Advertising —

Nowadays, Japanese NGOs are exceedingly remarked and expected as an important actor for Japanese international cooperating. However, most of NGOs hold lots of problems, especially funding shortfalls. Furthermore, Japanese NGOs are not well known to Japanese “citizens”. What is important to solve these problems is “Advertising”. This paper treats Japanese NGOs and its “Advertising”. The purpose of this paper is to find out the “Advertising” problems that Japanese NGOs have to have the “citizens” take part in them and propose the better way to advertise.

From some researches, it was found out how Japanese “citizens” regard NGOs. The “citizens” know the word “NGOs” by mass- media, but they don’t know the meaning of it. Besides, almost the “citizens” have never taken part in the NGOs. However, a lots of the “citizens” expected NGOs’ work, and they want to take part in the NGOs’ work if they have a chance. There are some ways to take part in the NGOs’ work, which the “citizens” want. First, they want to work on their own initiative, like doing volunteer work and buying NGOs’ selling crafts. In contrast, they do not very want to support NGOs by giving money. From this research, it can be said that “citizens” regard NGOs as a means for self-realization and they expect to get a reward.

On the other hand, NGOs expect the “citizens” of the followings; NGOs want financially support from the “citizens”; supporting NGOs financially leads someone’s happy; NGOs play a very important role to solve the global problems. From these messages, it can be said that NGOs want financially relationship between “citizens”. The reasons why NGOs request the “citizens” to support financially are that NGOs regard themselves as a symbol of the “civil society” and as an agent for citizens as a constituent member of the “civil society”. NGOs have focused on the aspect of service providing to accomplish their purpose. From now on,

Summary

NGOs and the "Citizens"

— Relationship Building by Advertising —

Nowadays, Japanese NGOs are exceedingly remarked and expected as an important actor for Japanese international cooperating. However, most of NGOs hold lots of problems, especially funding shortfalls. Furthermore, Japanese NGOs are not well known to Japanese "citizens". What is important to solve these problems is "Advertising". This paper treats Japanese NGOs and its "Advertising". The purpose of this paper is to find out the "Advertising" problems that Japanese NGOs have to have the "citizens" take part in them and propose the better way to advertise.

From some researches, it was found out how Japanese "citizens" regard NGOs. The "citizens" know the word "NGOs" by mass-media, but they don't know the meaning of it. Besides, almost the "citizens" have never taken part in the NGOs. However, a lot of the "citizens" expected NGOs' work, and they want to take part in the NGOs' work if they have a chance. There are some ways to take part in the NGOs' work, which the "citizens" want. First, they want to work on their own initiative, like doing volunteer work and buying NGOs' selling crafts. In contrast, they do not very want to support NGOs by giving money. From this research, it can be said that "citizens" regard NGOs as a means for self-realization and they expect to get a reward.

On the other hand, NGOs expect the "citizens" of the following: NGOs want financially support from the "citizens"; supporting NGOs financially leads someone's happy; NGOs play a very important role to solve the global problems. From these messages, it can be said that NGOs want financially relationship between "citizens". The reasons why NGOs request the "citizens" to support financially are that NGOs regard themselves as a symbol of the "civil society", and as an agent for citizens as a constituent member of the "civil society". NGOs have focused on the aspect of service providing to accomplish their purpose. From now on,

NGOs have to focus on the aspect of creating civility.

From these things, it can be said that there are three problems with NGOs' "Advertising". First, NGOs create the citizen image. Because this image is different from the real "citizen", the messages which NGOs are sending by "Advertising" do not reach to the real "citizen". Second, the most of NGOs' messages are about financially supporting, because NGOs have focused on the aspect of service providing to accomplish their purpose. Third, NGOs don't understand what they are for the "citizens". It means they can't describe themselves as an actor to provide a chance for the "citizens" to establish self-realization.

To solve these problems, NGOs should understand what the "citizens" are and describe the real citizens' image. Then, NGOs need "hearing". "Hearing" is the positive activity to understand the objects for "Advertising". "Hearing" and "sending" establish a two-way communication between NGOs and the "citizens". Two-way communication enables NGOs to build a good relationship between the "citizens".

Good relationship between NGOs and the "citizens" leads NGOs' further growth.

謝辞

多くの方から計り知れないほどの影響を受け、支えられて、本稿は完成した。筆者に影響を与えてくださった全ての方に、そして筆者の1年間の休学を許し、5年間の大学生活を全面的に応援してくれた両親に、心からの感謝の意を表したい。

NGO との関わりを通じて、多くの方からたくさんのことを学ばせていただいた。JANIC のみなさんには、NGO の基礎を1から教えていただいた。特に筆者の担当上司であった宮下めぐみさんにはインターン中のご指導だけでなく、インターン終了後も文献収集に協力していただくなど論文執筆を応援していただいた。また、シェア＝国際保健協力市民の会のみなさんには、国際協力の現場で活動するNGOの醍醐味を学ばせていただいた。カンボジア事務所の佐藤真美さん、虎頭恭子さん、スタッフのみなさんには、現場で働くことのおもしろさだけでなく、大変さや難しさも教えていただいた。東京事務所の飯沢幸世さんには、インターン中のアドバイスだけでなく、帰国後のインタビューや資料の収集に協力していただいた。NGOに関わったことで学んだことはたくさんあるが、何より私の心に刻まれたものは、人の温かさである。NGOは、たくさんの人の温かい心に支えられて存在している。筆者はNGOとのかかわりを通じて、その温かさを感じることができた。そのことを教えてくださった方々に、インターン中に会ったみなさんと合わせて、心から御礼申し上げる。

また、ゼミのみなさんには、本稿だけでなく独立論文の執筆時から貴重な助言をいただいた。特に同期の仲間には、感謝してもし尽くせない。本稿を書き上げることができたのは、ゼミの仲間のおかげである。自主ゼミを開催して相談し合い、発表の練習をし、励まし合ってここまで来ることができた。

最後に指導教員である関根久雄教授には、ゼミに入る時点から大変お世話になった。一度はこのゼミに入ることをあきらめた私に、先生が入ゼミ許可の声をかけてくださらなければ、きっとカンボジアでインターンをすることも、素晴らしい仲間に出会うことも、この論文を書くこともできなかった。研究室を突然訪問し質問を繰り返す私に対して、嫌な顔一つせず相談に乗ってくださった先生には、100万回お礼を言ってもまだ足りないほど感謝している。しかし、敢えてここでお礼を申し上げます。関根先生、長きにわたるご指導、本当にありがとうございました。