

JANPORA

Japan NPO Research Association Discussion Papers

災害時における NPO のソーシャル・メディア利用
— 寄付集めを目的とした利用実態とその有効性の検証 —*

岡田 彩

石田 祐

山内 直人

Discussion Paper 2015-003-J

Japan NPO Research Association

災害時における NPO のソーシャル・メディア利用
—寄付集めを目的とした利用実態とその有効性の検証—*

岡田 彩

石田 祐

山内 直人

Discussion Paper 2015-003-J

October 2015

Japan NPO Research Association

災害時における NPO のソーシャル・メディア利用
—寄付集めを目的とした利用実態とその有効性の検証—*

岡田 彩†
同志社大学

石田 祐‡
明石工業高等専門学校

山内 直人§
大阪大学

Use of Social Media in Times of Disasters:
Examining its Usage and Effectiveness on Nonprofit Fundraising

Aya Okada
Doshisha University

Yu Ishida
National Institute of Technology, Akashi College

Naoto Yamauchi
Osaka University

*本稿は、日本 NPO 学会第 17 回年次大会（2015 年 3 月 14 日～15 日、武蔵大学）にて岡田・石田が報告した内容、また日本公共政策学会関西支部第 44 回例会（2015 年 4 月 18 日、関西大学）にて岡田が報告した内容を取りまとめたものである。また本研究にて使用するデータは、「タケダ・いのちとくらし再生プログラム」を基金に、日本 NPO センターと日本 NPO 学会との連携事業『東日本大震災における民間支援の軌跡と動向調査』の一環として実施した調査で収集したものである。

†同志社大学政策学部・助教

〒602-0047 京都市上京区新町通今出川上る

E-mail: aokada@mail.doshisha.ac.jp

‡明石工業高等専門学校・准教授

〒674-8501 明石市魚住町西岡 679-3

E-mail: y-ishida@akashi.ac.jp

§大阪大学大学院国際公共政策研究科・教授

〒550-0043 豊中市待兼山町 1-31

E-mail: yamauchi@osipp.osaka-u.ac.jp

何らかの災害が発生した際、被災地や被災者への支援活動に従事することを決断した NPO は、限られた時間の中で資金や人的資源、物資を出来る限り迅速に集めるというニーズに直面する。その対応策の一つとして、寄付や物資の提供、ボランティアへの参加など、支援に向けた行動を起こすよう、人々に呼びかけるようになる。本稿は、こうしたボランティアな行動へと人々を巻き込んでいくために NPO が行う情報発信の方法の中でも、近年登場したソーシャル・メディアに着目し、その利用実態と有効性を、東日本大震災を事例に検証するものである。独自のウェブ調査において収集したデータの分析から、①震災直後だけではなく、災害が発生する前の平時からソーシャル・メディアを利用すること、また②発信する情報の中で「支援の必要性」を明確にすることにより、緊急時における寄付集めで高い効果を得られる可能性があるという示唆が得られた。

キーワード：ソーシャル・メディア、NPO、災害、ファンドレイジング、Facebook、Twitter

Disasters are times when nonprofit organizations face the need to mobilize resources as quickly as possible in a limited time frame. Once an organization decides to engage in response activities, the nonprofit uses multiple communication channels to send out information to mobilize the people toward voluntary actions. This paper sheds light to social media, a new mode of communication that emerged in the recent years. The paper documents how nonprofit organizations used social media to spread information to the public to raise funds in the aftermath of the Great East Japan Earthquake of 2011. Through an analysis of data obtained from an original online survey, we found that 1) use of social media not only *after* the disaster but also *before* the incident and 2) clearly articulating the “need of support” have a positive impact on the amount of donations that nonprofits raise.

Keywords: Social Media, Nonprofit Organizations, Disaster, Fundraising, Facebook, Twitter

1. はじめに

何らかの災害が発生した際、被災地や被災者への支援活動に従事することを決断した NPO は、限られた時間の中で資金や人的資源、物資を出来る限り迅速に集めるというニーズに直面する。その対応策の一つとして、寄付や物資の提供、ボランティアへの参加など、支援に向けた行動を起こすよう、人々に呼びかけるようになる。本稿は、こうしたボランティアな行動へと人々を巻き込んでいくために NPO が行う情報発信の方法の中でも、近年登場したソーシャル・メディアに着目し、その利用実態と有効性を、東日本大震災を事例に検証するものである。

その迅速な情報拡散性から、災害をはじめとする緊急事態での活用が期待されているソーシャル・メディアは、NPO がボランティアな行動を呼びかける上で、最も有効な手段の一つであると考えられる。災害が発生すると、被害を受けた地域や人々のために「何か支援をしたい」という想いを抱く人々、すなわち自発的な行動に高い意欲を持つ人々が台頭すると言われている (Solnit, 2009)。災害発生後、一刻も早く必要な資金や物資、人的資源を確保したいと考える NPO にとって、こうしたモチベーションの高い人々に、寄付やボランティアなどの具体的な行動に関する情報を早急に届けることが重要となる。

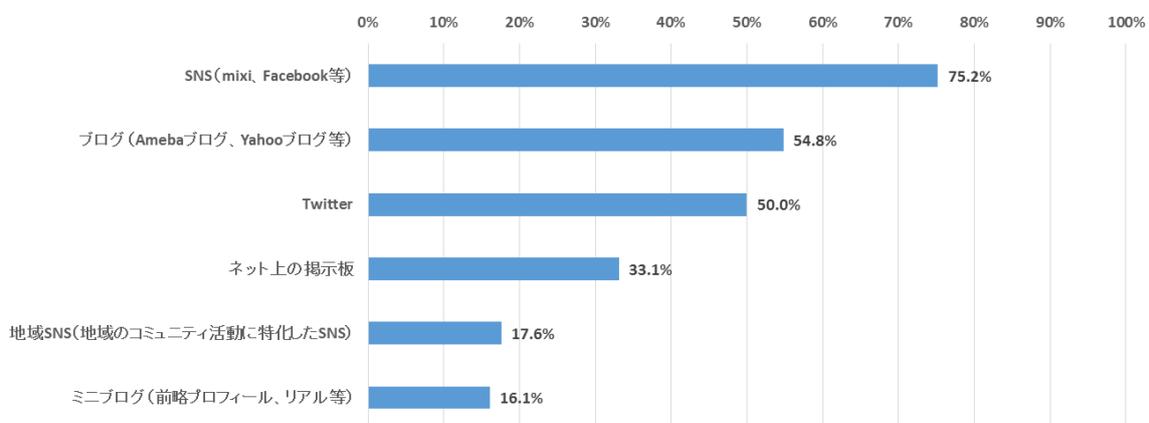
本稿では、ソーシャル・メディアを「人々が意見や考え、経験や視点をお互いに共有する上で利用す

る、相互作用が可能なオンライン・テクノロジーおよび実践」を指すものと理解する (Haddow and Haddow, 2014, p.242)。具体的な例として、Facebook、Twitter、YouTube、LINE などが挙げられる。Mayfield (2006) は、こうしたソーシャル・メディアの主な特徴として、これまでに用いられてきたメディアと比較して「参加 (participation)」「オープンさ (openness)」「会話 (conversation)」「コミュニティ (community)」「つながり (connectedness)」を列挙している。

東日本大震災は、Facebook や Twitter、LINE などのソーシャル・メディアが一定程度普及した状態において、日本社会が経験した初めての大規模災害であった。そのため、この震災を事例に、災害時におけるソーシャル・メディアの活用方法や有効性を検証することは、将来における災害対応を考える上で重要な示唆を導き得る視点であると考えられる。

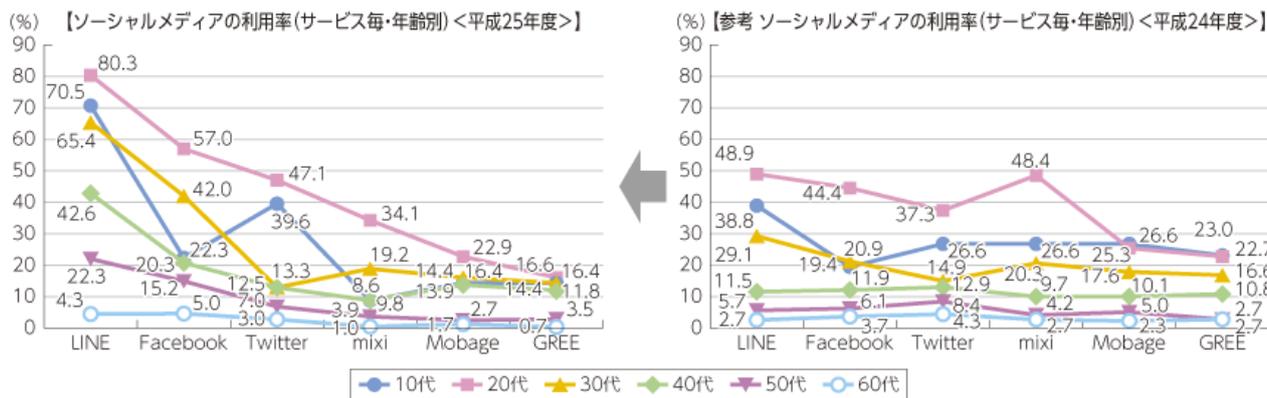
図表 1 は、震災直前の 2011 年 3 月時点におけるソーシャル・メディア・ユーザーの割合を示したデータである。Facebook や mixi が「SNS」という大きなカテゴリーにまとめられたデータではあるが、東日本大震災発災時、日本で暮らすおおよそ 5 割から 7 割の人々が何らかのソーシャル・メディアにアクセスしていたと理解することができよう。

近年、ソーシャル・メディアのユーザーは、さらに増加傾向にある。総務省の最新調査 (2014) によると、主なソーシャル・メディアの利用率は 57.1%



図表 1 2011 年 3 月 (震災直前) におけるソーシャル・メディア・ユーザーの割合

出典：総務省 (2011)



図表 2 世代を超えたソーシャル・メディア利用

出典：総務省（2014）

と過半数を超えており、40代の利用率が60%を超えるなど、今や世代を超えて利用されるツールとなっている（図表 2）。ソーシャル・メディアの利用は、世界的にも今後ますます広がっていくと予測されることから、本研究で導かれる示唆は、日本のみならず、世界各国で災害のリスクを有する NPO にとって有意義なものになると期待される。

2. 先行研究のレビュー

災害時におけるソーシャル・メディアの利用は、複数の分野において研究されてきている。このセクションでは、①平時における NPO のソーシャル・メディア利用を検討してきた NPO マーケティング、パブリック・リレーションズ（PR）、戦略的コミュニケーション研究、および②緊急時におけるソーシャル・メディアの利用可能性を探求する災害研究においてこれまで明らかにされてきた事柄を検討した上で、本研究の独自性を指摘する。

2-1. 平時における NPO とソーシャル・メディア

ソーシャル・メディアに対する社会的関心の高まりを受け、NPO もまた、この新しいツールをどのように使うことができるのかを検討するようになってきており、その利用実態の理解と検証を行う研究が進められている。例えば Lovejoy and Saxton (2012) は、米国の大規模 NPO100 団体の Twitter 利用を検証

し、「情報」「コミュニティ（例えば、承認と御礼）」「アクション（例えば、イベントへの誘い、寄付のアピール、商品の販売、ボランティアおよび職員のリクルートなど）」という三つの利用目的を特定している。また Svensson *et al.* (2014) は、NPO がソーシャル・メディアを利用する目的として、「情報発信」「一般市民および支援者との関係性（エンゲージメント）の構築」「アクションの促進」の三つを指摘している。

具体的な利用目的に限定し、その目的を達成する上でのソーシャル・メディアの有効性を指摘した研究も行われている。例えば Saxton and Wang (2014) は、寄付集めにおいて Facebook が有効であることを実証しているほか、Briones *et al.* (2011) は、潜在的支援者との強い、継続的な関係を構築する上でソーシャル・メディアが有効であると論じた。Guo and Saxton (2014) は、ソーシャル・メディアによって発信されるメッセージを質的に分析した上で、NPO によるアドボカシーでの有効性を指摘している。同様に、Auger (2014) は NPO によるツイートのレトリカル・アナリシス（修辭的分析）を行い、肯定的にフレームされたメッセージが、NPO が推進する活動や立場を支持する行動を取るよう支援者を説得する上で有効であると結論付けている。このように、断片的にはあるが、NPO が人々にボランティアな行動を呼びかける上で、Twitter や Facebook の有効性が実

証されてきている。

その一方、NPO がソーシャル・メディアを導入、利用する上での様々な障害も指摘されている。例えばニュージーランドの文脈において、Zorn *et al.* (2013) は、NPO はソーシャル・メディアに十分慣れ親しんでおらず、その利用が限定的なものに終始していると論じた。さらに数多くの研究が、職員不足や時間確保の難しさなど、NPO がソーシャル・メディアを利用する上で直面する組織的障害に言及している (Curtis *et al.*, 2010; Eimhjellen *et al.*, 2013; Briones *et al.*, 2011)。NPO がそのコミュニケーション戦略にソーシャル・メディアを導入することは決して容易ではない。円滑かつ効果的な利用を実現するためには、注意深く計画することが重要なのである (Waters *et al.*, 2009)。

また、NPO が情報発信に利用している他の媒体との関連性に着目したコミュニケーション戦略、すなわちメディア・ミックスの重要性も指摘されている。多くの NPO は、団体のウェブサイトやブログ、メーリングリストなどを活用しているほか、チラシやニュースレター、会報といった紙媒体も多用している。新聞やテレビをはじめとするマス・メディアに登場することもある。Waters and Tindall (2011) は、こうした複数のコミュニケーション・チャンネルを併用することが、特に災害のような緊急時に対応する NPO にとって、重要になると指摘している。

2-2. 災害研究におけるソーシャル・メディア

災害研究の中でも、緊急時のコミュニケーションに関する研究 (crisis communication) において、ソーシャル・メディアの有する潜在的可能性が注目されてきた。Twitter やブログなどのツールを通じて、災害が発生している現場から得られる最新の情報を収集し、これを元に求められる行動や警告を瞬時に一般市民に発信することが可能となるからである。またソーシャル・メディアを通じた情報発信は、支援活動に従事する様々な組織間のコミュニケーショ

ンやコラボレーションを促進するツールとしても期待されている (Gao *et al.*, 2011)。

ソーシャル・メディアはまた、緊急時に一般市民やメディアとの関係を構築する組織コミュニケーション戦略の一環としても重要視されており、有効活用のための様々なヒントが、いわゆる「ハウツー」を記した実践家向けのガイドに列挙されている (例えば、Haddow and Haddow, 2014; Veil *et al.*, 2011)。

東日本大震災に関しても、ソーシャル・メディアの利用実態が様々な分野で検証されてきた。例えば、関谷 (2012) は、情報学の視点から、震災直後における Twitter 利用に着目し、その目的の分析を行っている。また河井・藤代 (2013) は、震災時に人々が災害に関する情報を得る上で Twitter に見られた特徴を分析したほか、山本他 (2012) は、震災時の「安心」と「不安」に Twitter 利用がどのように影響したかを検討している。

2-3. 本研究の独自性

本研究は、以下二つの点において独自性を有する。第一に、NPO によるソーシャル・メディア利用の中でも、災害時におけるボランティアな行動 (寄付や物資の送付、ボランティアなど) に人々を動員する上での利用に着目する。筆者らが把握している限りにおいて、この視点に基づく研究は決して多くない。例えば Muralidharan *et al.* (2011) は、2010 年のハイチ大地震を事例に、NPO とメディアによる Twitter および Facebook 利用を比較し、NPO がこれらのツールを、寄付を増やし、積極的な参加を促すものとして理解していることを明らかにしているが、その利用実態や有効性を検証した分析は行われていない。本研究は、この点に焦点を当てるものである。

また本研究の第二の独自性は、2011 年に日本で発生した東日本大震災を事例とする点である。災害大国である日本において、NPO はボランティアな活動へと人々を動員する上でソーシャル・メディアをどのように利用したのか、その実態を分析するととも

に、その有効性を検証することで、災害のリスクに直面する日本以外の文脈にも適用可能な教訓を導くことを目指す。

3. 利用するデータ

本研究が使用するデータは、「タケダ・いのちとくらし再生プログラム」を基金に、日本 NPO センターと日本 NPO 学会との連携事業『東日本大震災における民間支援の軌跡と動向調査』の一環として実施した調査で収集した個票データである。調査は、「災害時におけるボランティアな行動に関する NPO の情報発信調査」というタイトルの下、ウェブ調査として実施した。以下では、対象団体の選定、データの収集方法、分析手法を順に記す。

3-1. 対象団体の選定

本研究ではまず、東日本大震災支援全国ネットワーク (JCN) の参加団体から、東日本大震災に際して何らかの支援活動を行った NPO のリストを作成した。JCN は「東日本大震災における被災者・避難者への支援活動に携わる団体 (NPO、NGO、企業、ボランティアグループ、被災当事者グループ、避難当事者グループ等) で形成される全国規模の連絡組織 (JCN, 2014)」であり、その参加団体は本研究にとって最善のリストであると考えられる。このリストから、「特定非営利活動法人」「公益社団法人」「公益財団法人」「一般社団法人」「一般財団法人」の法人格を持つ NPO に対象を絞った。その中から、さらに電子メールのアドレスを特定することができた 434 団体に調査への協力を依頼した。

3-2. データの収集方法

調査依頼は、電子メールで行った。質問票は、ウェブ調査のソフトウェアである「SurveyMonkey」で作成し、依頼時に回答可能なサイトへのリンクを送付した。サイトは、2014 年 2 月 3 日から 3 月 24 日の間、回答可能とした。期日までに、合計 143 団体

から回答を回収することができた (回収率は 32.9%)。調査表で尋ねた質問項目のうち、次項での分析内容に関わるものを例として以下に記す。

- 東日本大震災に際し、どのような活動に支援者を募りましたか。(複数選択可)
募金／寄付金集め (寄付集め)・ボランティアの募集・被災地に送付する物資の収集・該当なし・その他
- 募金・寄付金集め (寄付集め) に際し、どのようなメディア・媒体を利用しましたか。(複数選択可)
団体ウェブサイト・団体の会報／ニュースレター／機関誌・団体メーリングリスト・チラシ・ポスター・団体ブログ・イベント開催・市民メディア・Facebook・Twitter・LINE・その他インターネット・新聞 (記事)・新聞 (広告)・新聞 (その他の利用)・雑誌 (記事)・雑誌 (広告)・雑誌 (その他の利用)・テレビ (ニュース)・テレビ (CM)・テレビ (その他の利用)・ラジオ (ニュース)・ラジオ (CM)・ラジオ (その他の利用)・その他メディア
- 情報を提示する際、どのような点を重視しましたか。
支援の必要性を明確にすること・信頼できる団体であること・感情に訴えるもの (写真や被災者のストーリーなど)・具体的な統計や数字を入れること・分かりやすさ・その他
- 東日本大震災に際する募金／寄付金集め (寄付集め) の成果を教えてください。
～100 万円・～1000 万円・～1 億円・～5 億円・5 億円以上

3-3. 分析手法

上記調査の全体的な結果は、日本 NPO 学会震災特

別プロジェクト・ディスカッションペーパー (Okada and Yamauchi, 2014) として報告している。本稿は、その中で得られた知見に対し、ソーシャル・メディアに焦点を当てながら分析を加えた論考であり、NPO がソーシャル・メディアをどの程度利用したのか、またその利用が目的に対してどの程度効果的だったのかを検証するものである。具体的には、多変量解析モデルを用いて、分析対象とする NPO のソーシャル・メディア利用とボランティアな行動への動員のパフォーマンスの関係を特定していく。なお、ウェブ調査で得られた回答から構成されるデータセットは、「震災前」「震災後 3 か月」「震災後 3 ヶ月～6 か月」「震災後 6 ヶ月～1 年」「震災後 1 年から 2 年」の時系列データを含むものであり、救援期から復興期への時間の経過に伴うソーシャル・メディア利用の変化を追うことが可能となっている。

4. 分析

本稿では、寄付集めに焦点を当て、東日本大震災に際する支援活動を行う際に、NPO がどのような媒体を用いた情報発信を行ったのか、その中で Facebook や Twitter などのソーシャル・メディアがどのように有効であったのかを検証していく。

4-1. 回答団体の属性

調査に回答した 143 団体のうち、80%が「特定非営利活動法人」であった。10%が一般社団法人、2%が一般財団法人、4%が公益社団法人、4%が公益財団法人であった。また回答団体の主な事務所の所在地は、47%が関東、32%が被災 3 県（岩手 10%、宮城 13%、福島 9%）であった。

回答団体のうち、88%が被災地支援に際して要する資金、人材、物資を何らかの形で募ったことが明らかとなった。図表 3 が示す通り、「募金／寄付金集め(ファンドレイジング)」と「ボランティアの募集」を選択した回答団体が最も多く、それぞれ回答団体の 63%および 64%の団体が従事したことが明らか

となった。回答団体のうち、12%が支援活動を行っていないことも明らかとなった。

	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
募金／寄付金集め(ファンドレイジング)	139	0.63	0.48	0	1
ボランティアの募集	139	0.64	0.48	0	1
被災地に送付する物資の収集	139	0.54	0.50	0	1
該当なし	139	0.06	0.25	0	1
その他	139	0.37	0.48	0	1

図表 3 東日本大震災に際して支援者を募った活動および団体比率

4-2. 寄付集めに際して利用した媒体

調査では次に、各々の支援活動について、利用したメディア・媒体を尋ねた。図表 4 は、「募金／寄付金集め(寄付集め)」を行ったと回答した団体のみを対象に、震災以前の利用していた団体が多い順に各種媒体を並べたものである。震災以前、そして震災後も、団体のウェブサイトや会報、メーリングリストなど、団体が自由に情報を発信することのできる、いわゆる in-house の媒体を利用する団体が多いことが分かる。

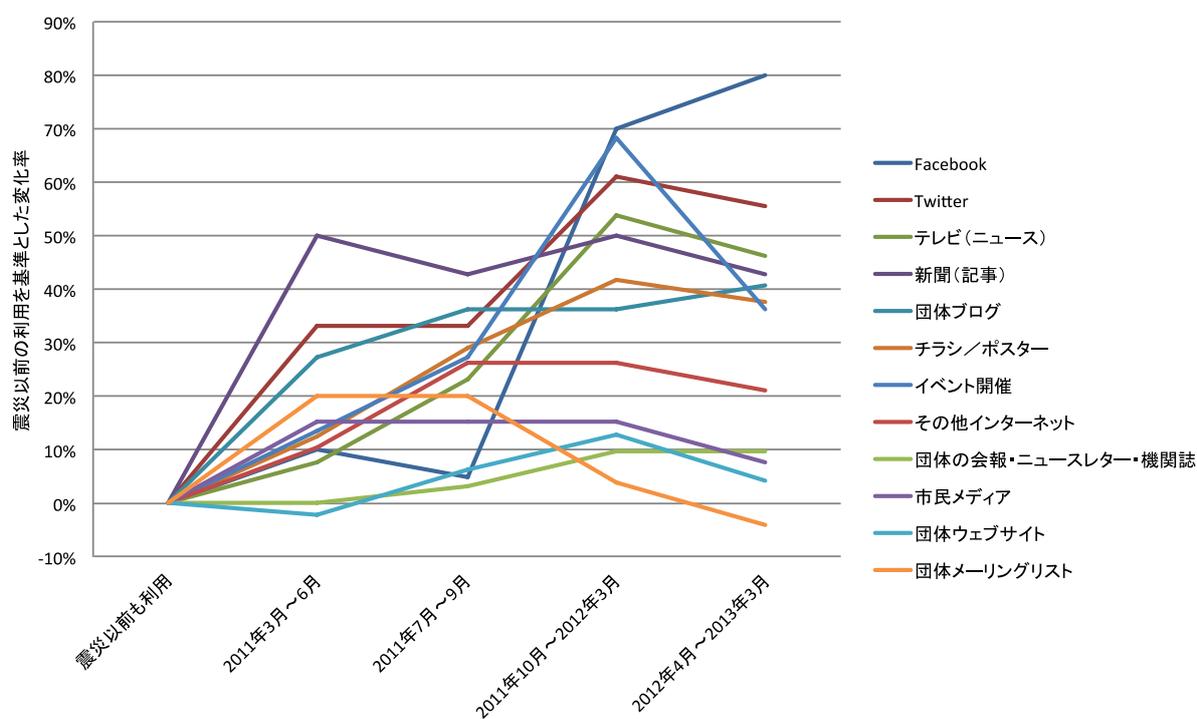
緑色に塗っているセルは、各媒体において、震災後の期間の中で最も活用団体の多い時期である。震災以前の利用率の高い上位 12 団体(団体ウェブサイトから市民メディアまで)を取り上げ、震災後にそれぞれのソーシャル・メディア利用率がどのように変化したかを検証していく。

利用率が高かった「団体ウェブサイト」と「団体の会報・ニューズレター・機関誌」については、ほとんど変わりなく活用されていることがわかる。救援期から復興期以降する震災後 6 ヶ月から 1 年の時期においても、これらの媒体の伸び率は 10%程度であった。

図表 5 から読み取れる通り、震災直後、震災以前に比べて利用が急激に伸びたのは、「新聞(記事)」「Twitter」そして「団体ブログ」である。それぞれ 50%、33%、そして 27%の伸び率であった。震災か

(N=88, Q2_1=1)	震災以前も利用	2011年3月～6月 (～震災後3ヶ月)	2011年7月～9月 (～震災後6ヶ月)	2011年10月～ 2012年3月 (～震災後1年)	2012年4月～ 2013年3月 (～震災後2年)
団体ウェブサイト	53.4%	52.3%	56.8%	60.2%	55.7%
団体の会報・ニュースレター・機関誌	35.2%	35.2%	36.4%	38.6%	38.6%
団体メーリングリスト	28.4%	34.1%	34.1%	29.5%	27.3%
チラシ／ポスター	27.3%	30.7%	35.2%	38.6%	37.5%
団体ブログ	25.0%	31.8%	34.1%	34.1%	35.2%
イベント開催	25.0%	28.4%	31.8%	42.0%	34.1%
Facebook	22.7%	25.0%	23.9%	38.6%	40.9%
その他インターネット	21.6%	23.9%	27.3%	27.3%	26.1%
Twitter	20.5%	27.3%	27.3%	33.0%	31.8%
新聞(記事)	15.9%	23.9%	22.7%	23.9%	22.7%
テレビ(ニュース)	14.8%	15.9%	18.2%	22.7%	21.6%
市民メディア	14.8%	17.0%	17.0%	17.0%	15.9%
雑誌(記事)	12.5%	13.6%	12.5%	14.8%	12.5%
ラジオ(ニュース)	9.1%	12.5%	11.4%	14.8%	14.8%
ラジオ(その他の利用)	5.7%	6.8%	6.8%	10.2%	11.4%
その他メディア	5.7%	4.5%	5.7%	4.5%	3.4%
テレビ(その他の利用)	4.5%	4.5%	3.4%	3.4%	2.3%
新聞(その他の利用)	4.5%	5.7%	4.5%	4.5%	4.5%
雑誌(その他の利用)	3.4%	3.4%	3.4%	3.4%	2.3%
LINE	1.1%	1.1%	1.1%	1.1%	1.1%
新聞(広告)	1.1%	1.1%	1.1%	2.3%	2.3%
雑誌(広告)	1.1%	1.1%	1.1%	1.1%	1.1%
テレビ(CM)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ラジオ(CM)	0.0%	1.1%	0.0%	1.1%	1.1%

図表4 寄付集めに際し、利用した媒体



図表5 震災以前の媒体利用を基準とした震災後利用の変化率 (%)

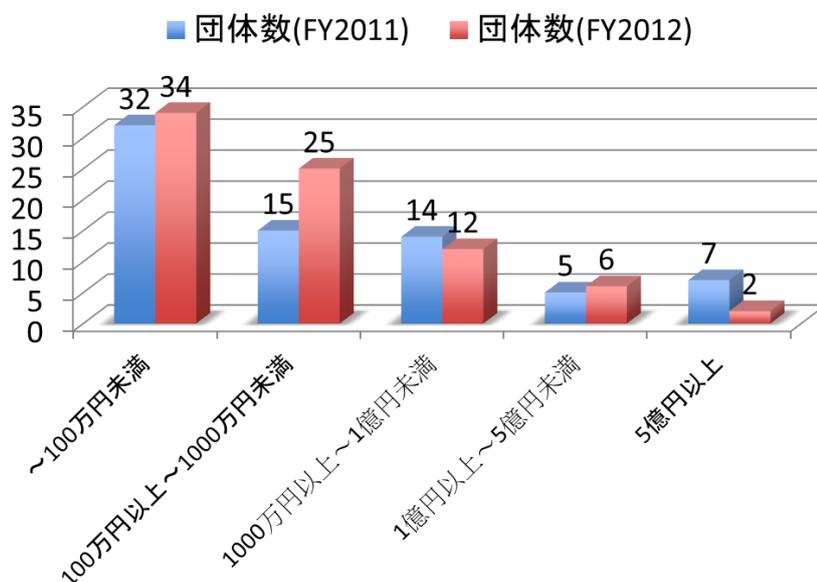
ら1～2年後における利用を、震災以前を基準としてみたときに伸び率が大きい媒体は、「Facebook」「Twitter」そして「テレビ（ニュース）」となっており、いわゆる SNS と呼ばれる媒体の利用が急増していることがうかがえる。すなわち、震災以前までは利用していなかった媒体を震災後に利用するようになった団体が多いということである。例えば、震災以前に Facebook を寄付集めのために利用していた団体は 23%であったが、震災後 1～2 年後の時期には、41%と 2 倍近くの団体が利用するようになっている。

さらに注目に値すべき点としては、震災直後の各種媒体の利用率に比べると、震災から 4～6 ヶ月後の期間におけるそれらの利用率が低下していることである。そして、震災から 6 ヶ月から震災 1 周年を迎える時期に、「Facebook」「イベント開催」そして「テレビ（ニュース）」などが再度大きく利用率が上昇している。その後震災後 1～2 年の時期は、1 周年を迎える時期に比べると、各種媒体を利用する団体の割合が全体的に低下している。その背景には、寄付額の推移からも伺えるように、寄付行動が一巡し、停滞したことから、寄付集め活動も静かになっている可能性が考えられる。

5. 寄付集めにおけるソーシャル・メディアの有効性

Facebook や Twitter をはじめとするソーシャル・メディアの利用は、NPO が寄付集めるに当たり、効果的だったのだろうか。このセクションでは、この問いに関する多変量解析の結果を報告する。なお、本調査では、「～100 万円」「～1000 万円」「～1 億円」「～5 億円」「5 億円以上」というカテゴリーに分け、回答団体が東日本大震災に対する募金として集めた金額を尋ねた。図表 6 は、その結果をまとめたものである。

図表 7 は、寄付集めの成果に対する推定結果を記したものである。ここでは、「法人格（ダミー変数）」「法人年数（法人格を取得後の活動年数）」「経常収入」「震災以前に Facebook および Twitter を利用していたか否か（ダミー変数）」「震災後 1～3 ヶ月の間に Facebook および Twitter を利用していたか否か（ダミー変数）」「震災以前に Facebook および Twitter を利用しており、かつ震災後 1～3 ヶ月の間にも Facebook および Twitter を利用していたか否か（ダミー変数）」「情報発信について考える際、支援の必要性の明確さを重視したか否か（ダミー変数）」の 5 点を説明変数としている。



図表 6 寄付集めの成果

	モデル 1 係数	モデル 2 係数
法人格(NPO法人=1)	-0.874 ** (0.397)	-1.141 *** (0.380)
法人年数	-0.013 ** (0.007)	-0.024 ** (0.010)
経常収入(1000万円未満)	-2.134 *** (0.465)	-2.151 *** (0.437)
経常収入(1000万円以上-1億円未満)	-2.383 *** (0.517)	-2.663 *** (0.504)
Facebook/Twitter(震災以前のみ利用)		-0.480 (0.449)
Facebook/Twitter(震災以後のみ利用)		1.226 * (0.715)
Facebook/Twitter(震災以前も以後も利用)		1.324 *** (0.462)
情報の発信(必要性を明確にすること)		0.947 ** (0.378)
cut1	-2.754 (0.564)	-2.445 (0.671)
Constant		
cut2	-0.931 (0.480)	-0.220 (0.593)
Constant		
サンプルサイズ	69	68
対数尤度	-50.153	-41.175
χ^2 検定統計量	40.805 ***	58.347 ***
McFadden調整済み決定係数	0.221	0.280

カッコ内は頑健標準誤差を示している。

基準変数: 経常収入(1億円以上)、SNS(震災以前も以後も利用していない)

***, **, *はそれぞれ1%, 5%, 10%水準で有意であることを示す。

図表 7 寄付集めの成果に関する推定結果

この分析から、以下四点が明らかとなる。第一に、推定に用いたサンプルのうち 67%が該当した「NPO 法人」の法人格を有する団体の方が、災害支援のために集まる寄付額が小さい傾向にあるということである。NPO 法人は、平時から財務基盤が脆弱であるという課題を抱えていることが反映されていると言えよう。

第二に、法人年数が長い方が、寄付集めの成果が小さい傾向にある。法人格を取得した後に長期間活

動することにより、支援者層が広がり、災害発生時に集まる寄付額が多くなるという予測から考えると、その推定結果は反直観的な結果であり、解釈および分析の再検討が必要であるかもしれない。例えば、NPO 法人については法人格を取得できるようになったのが 1998 年の NPO 法施行以降であるため、それよりも以前に長期間の活動をしているということが分析に反映されていないことも考慮する必要がある。ただし、年数が長い団体の方が、寄付に頼るこ

となく他の資金源を用いて活動を展開したことを示唆している可能性もある。

第三に、Facebook/Twitter を用いて情報発信を行った NPO は、推定に用いたサンプルのうち 14% が該当していたが、震災前と震災後のいずれにおいてもこれらを利用していた団体の方が、集まった寄付額は大きかった。震災後にのみ Facebook/Twitter を利用した団体についても、統計的に有意な結果が得られたが、震災以前にのみ Facebook/Twitter を使用した団体については、集まった寄付額への影響として統計的に有意な結果が得られなかった。すなわち、平時から Facebook や Twitter を活用することが、災害発生後の寄付集めという点では重要だと考えられる。

第四に、支援の必要性を明確にして情報発信を行った団体において、集まった寄付額が大きいことが分かった。ソーシャル・メディアを通じて寄付や募金を呼びかけるという行為のみならず、発信される情報の内容如何によっても、結果として集まる金額には差異が見られる可能性があるということが示唆される。

以上の分析結果から、二つの示唆が導かれる。第一に、震災直後だけではなく、災害が発生する前の平時からソーシャル・メディアを利用することにより、緊急時における寄付集めで高い効果を得られる可能性がある。第二に、情報の発信の仕方においても、「必要性を明確にすること」が成果を高め得ることが示唆される。

6. まとめ

本稿は、日本 NPO 学会震災特別プロジェクト・情報班が独自に行った調査結果を、ソーシャル・メディアに着目しながら検討したものである。特に、被災地・被災者支援を行う NPO が寄付集めを行う際、人々に呼びかける上でソーシャル・メディアを使うことの意義を、統計分析から明らかにした。災害時における NPO のソーシャル・メディア利用にはばら

つきがある。利用程度の差に着目し、結果として集められた寄付金との関係性を検討することで、災害時にどのような組織がソーシャル・メディアを利用する傾向にあるのかということだけでなく、どのような NPO が寄付集めを行う上で、ソーシャル・メディアを有効に活用することができたのかを明らかにすることができた。

今後さらに詳細な分析を加え、災害発生後に NPO がボランティアな行動へと人々を促す上で効果的な情報発信のあり方を探求していく予定である。第一に、ソーシャル・メディア以外の媒体利用を加味した分析を行う。例えば、団体独自のホームページや、会員・登録メンバーへ情報を発信できるメーリングリスト、またテレビやラジオなど公共メディアによる情報発信による効果と比較する。第二に、寄付集めのみならず、ボランティアの募集や物資の送付に際する呼びかけに対するソーシャル・メディア利用の有効性についても、分析を加えていく予定である。第三に、本稿では、Facebook と Twitter をソーシャル・メディアとして一括りにしたが、その性質、目的の違い等をさらに考慮し、人々にボランティアな行動を呼びかけていく上での効果の違いを吟味していく。その際には、NPO がこれらのツールを利用したか否かだけではなく、そのポストやツイートの内容にも着目した分析を行う予定である。

参考文献

- Auger, G.A. (2014). Rhetorical framing: examining the message structure of nonprofit organizations on Twitter. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19, 239-249.
- Briones, R.L., Kuch, B., Liu, Brooke F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37, 37-43.
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K.L., Gudelsky, S.,

- Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K.D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36, 90-92.
- Eimhjellen, I., Wollebaek, D., & Stromsnes, K. (2013). Associations online: barriers for using web-based communication in voluntary organizations. *Voluntas*, 25, 730-753.
- Gao, H., Barbier, G., & Goolsby, R. (2011). Harnessing the Crowdsourcing Power of Social Media for Disaster Relief. *Cyber-Physical Social Systems*. Retrieved April 29, 2015 from <http://oai.dtic.mil/oai/oai?verb=getRecord&metadataPrefix=html&identifier=ADA581803>.
- Guo, C. & Saxton, G.D. (2014). Tweeting Social Change: How Social Media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57-79.
- Haddow, G.D. & Haddow, K.S. (2014). *Disaster Communication in a Changing Media World*. Waltham, MA: Elsevier Inc.
- 東日本大震災支援全国ネットワーク (JCN)「JCNについて」(<http://www.jpn-civil.net/english/profile/>) 2015/2/1.
- 河井孝仁・藤代裕之 (2013)「東日本大震災の災害情報における Twitter の利用分析」『広報研究』第 17 号、118-128.
- Lovejoy, K. & Saxton, G.D. (2012). Information, community, and action: how nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediate Communication*, 17, 337-353.
- Mayfield, A. (2006). Social media...the hunted can become the hunter. *Public Relations Quarterly*, 52 (4), 9-12.
- Muralidharan, S., Rasmussen, L., Patterson, D., & Shin, J. (2011). Hope for Haiti: An Analysis of Facebook and Twitter usage during the earthquake relief efforts. *Public Relations Review*, 37, 175-177.
- Okada, A. & Yamauchi, N. (2014). Role of Information in Mobilizing the Public towards Voluntary Actions in Times of Disaster. 日本 NPO 学会ディスカッションペーパー. (<http://www.osipp.osaka-u.ac.jp/janpora/dparchive/papers/2014004E.pdf>) 2015/2/23.
- Saxton, G.D. & Wang, L., (2014). The social network effect: the determinants of giving through social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850-868.
- 関谷直也 (2012)「東日本大震災とソーシャルメディア」『災害情報』No. 12, 29-36.
- Solnit, R. (2009). *A Paradise Built in Hell: The Extraordinary Communities that Arise in Disaster*. New York, NY: Penguin Books.
- 総務省 (2014)『平成 25 年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査<速報>』(http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2014/h25mediariyou_1sokuhou.pdf) 2015/2/23.
- 総務省 (2011)『次世代 ICT 社会の実現がもたらす可能性に関する調査研究 報告書』(http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h23_05_houkoku.pdf) 2015/4/28.
- Svensson, Per G., Mahoney, Tara Q., & Hambrick, M.E. (2014). Twitter as a communication tool for nonprofits: a study of sport-for-development organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 1-21.
- Waters, R.D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: how nonprofit organizations are using facebook. *Public Relations Review*, 35, 102-106.
- Waters, R.D. and Tindall, N.T.J. (2011). Exploring the impact of American news coverage on crisis fundraising: using media theory to explicate a new model of fundraising communication. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 23, 20-40.

Veli, S.R., Buehner, T., & Palenchar, M.J. (2011). A work-in-process literature review: incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110-122.

山本太郎・橋元良明・中村功・関谷直也・小笠原盛浩・千葉直子・関良明・高橋克巳（2012）「Twitter 利用を中心とする震災時の情報行動と通信不安：関東 Twitter 利用者ウェブ調査」『東京大学大学院情報学環情報学研究 調査研究編』 28, 115-160.

Zorn, T.E., Grant, S., & Henderson, A. (2013). Strengthening resource mobilization chains: developing the social media competencies of community and voluntary organizations in New Zealand. *Voluntas*, 24, 666-687.