

東日本大震災支援活動における NPO の広報活動

～共感者・支援者の拡大を可能にした5つのコミュニケーション要因とは～

井出 留美

(セカンドハーベスト・ジャパン)

1. 億単位の食料の無駄（食品ロス）を活かすための広報の重要性

世界の食料生産量の3分の1にあたる13億トンの食料が、毎年、廃棄されている。世界の食料廃棄は大きな社会的課題となっている。日本は食料自給率が低く、2011年度農林水産省の調査では、カロリーベースの総合食料自給率で39%、生産額ベースの総合食料自給率では66%である。世界中から大量に食料を輸入する一方、毎年大量の食料が廃棄されている。

2012年4月、食品リサイクル法における「発生抑制の目標値」が設定された。食品事業者は、本来食べられるにもかかわらず捨てられる、いわゆる「食品ロス（フードロス）」の削減の取り組みを強化することが決定された。農林水産省「食品リサイクル法による定期報告結果」によると、食品産業から排出される食品廃棄物が2008年は年間2,315万トン、2009年は2,272万トン、生産・加工・流通といったサプライチェーンの各段階で発生している。2012年4月26日に農林水産省により発表された「食料・農業・農村白書」によれば、2009年の食品廃棄物の総発生量2,272トンには、「食品ロス（フードロス）」が約500～800万トン含まれると推計されている。これは日本の年間コメ生産量（852万トン）と同レベルである。

食品ロス500～800万トンの内訳は、食品製造業・卸売業・小売業・外食産業といった食品産業からが300～400万トン、家庭からが200～400万トン。家庭から排出される食品ロスについては、フードバンクで活用することがほぼ不可能である。食品ロスの発生要因として、後述するさまざまな理由がある。

フードバンク活動は、食品ロスなどを食品メーカーや小売店、農家などから引き取り、福祉施設や生活困窮者に配分する活動である。今から45年前の1967年（昭和42年）に米国で端を発し、今では世界20カ国以上で取り組まれている。セカンドハーベスト・ジャパン（以下、2HJと略する）の場合、施設などに食べ物を提供するフードバンク、個人に提供するパントリー、炊き出しとして生活困窮者にあたたかい食べ物を提供するスープキッチン、主に3つの活動がある。これに加えて、政策提言として、日本の中にフードバンク活動を浸透させていく役割もある。

2HJは、これまで全国で364団体と同意書を結んで食料を預かり、全国のべ600の施設に食品を提供してきた。現在、最も数が多い施設は児童養護施設で、全体の3割を占める。パントリーでは、難民支援センターから紹介を受けた難民に食べ物を提供したり、東日本大震災後は被災者に食品詰合せ（コメ、醤油、味噌、みりんなど）を送ったりしてきた。フードドライブとは、企業や個人宅などで余っている食べ物を持ってきて、食べ物に困っている人に配分することである。2HJの2010年度の取扱高は、国内の食品ロスの約1万分の1に相当する。フードバンク活動の推進は食糧問題、環境問題や社会福祉問題を解決する一助となり得る。

大原（2008）は、企業にとってのフードバンクのメリットとして下記を挙げている。

- （1）廃棄コストを削減できる
- （2）コストをかけずに社会貢献ができる
- （3）従業員のモチベーションを上げる
- （4）株主や消費者、従業員に対して「食料品を寄付している」とアピールできる
- （5）フードバンクという活動が社会的に認知されればされるほど、最初から参加している企業の認知度、価値も高まる

(6) 消費者との信頼関係が増す

井出(2012)は、食品ロスの主な発生要因として次のようなものを挙げている。

<食品ロスの主な発生要因>

- (1) 包装状況の問題
- (2) 規格外品など表示ミスの問題
- (3) 期間限定商品の在庫の問題
- (4) 特売品の在庫の問題
- (5) 店頭商品の賞味期限の問題
- (6) 店頭商品の発売終了の問題
- (7) 定番商品の在庫の問題
- (8) 予定外の生産(野菜の大量生産)や不良品の問題
- (9) 防災備蓄品の賞味期限の問題
- (10) 催事用食品の問題
- (11) 「3分の1ルール」の問題¹⁾

1) 農林水産省「食品ロスの削減に向けて」(2009、p5)によれば、「日本の流通業界に厳然としてある「3分の1ルール」は、「納入期限は製造日から賞味期限までの期間の3分の1時点まで」「販売期限は賞味期限の3分の2時点まで」というものです。このルールに従えば、賞味期限が残り3分の1以下のものは商品としての販売ができないこととなります。たとえば長期保存がきく缶詰の賞味期限が9ヶ月だったとすると、賞味期限が3ヶ月以上あっても返品や廃棄の対象となり、3ヶ月以上も賞味期限が残っている食品を捨てなければならないのです。」とある。

「食品ロス」が、日本の年間コメ生産量(852万トン)と同レベルであるというこの事実を認識し、社会的な課題として重要視している人が、果たして日本にどれだけいるのだろうか。世界の食料廃棄と食品ロスの現状を見渡してみると、たとえばドイツでは、食料廃棄が1100万トン、食品ロスが31万トン。日本の食品ロスの量より、桁が一桁少ない。それにも関わらず、国の代表である消費者保護省の大臣が「こんなに廃棄しているとは由々しき問題で、政治的な課題である」と記者発表の場で2011年に発表し、2012年から具体的な国民プログラムを開始している。日本でここまで積極的に進まないのはさまざまな理由が考えられるが、一つの要因として「広報」が充分でないこと、解決策の一つとして「広報」の実施が考えられるのではないだろうかと考えた。

2. 東日本大震災発生当日(3.11)からの2HJの継続的な支援活動

未曾有の被害となった東日本大震災が2011年3月11日14時46分に発生した。発生時からの国内での主な支援活動について、タイムラインで後述する。

【東日本大震災支援活動 2011年3月のタイムライン】

2011年3月11日(金) / 14時46分、東日本大震災発生。東京・浅草橋のオフィスで、首都圏の帰宅困難者約4,000名に徹夜で温かいスープやパンなどの炊き出しを行う。この支援活動を多くの方に知らしめるため、当日、2HJのスタッフがソーシャルメディア(ツイッター)を活用して炊き出しの実施について広く報告、それを一般の方がリツイート(情報の再投稿)することで、首都圏通勤者の間に広まった。

3月12日(土) / 通常通り、上野公園での炊き出しを行う。

3月13日(日) / 第一陣、宮城県へ 米国の放送局CNNのメンバー10数名と、2HJの理事長・事務局長・ボランティア(現スタッフ)の3名が被災地に向かう。著名なアンカー、アンダーソン・クーパーをはじめとしたCNNのクルーに3名別々に入り、マスメディアの力を借りて情報発信力を高めるため、通訳としても協

力して活動。目的は、支援物資の運搬はもちろんのこと、CNN が米国で日本の震災を報道するのを通訳として助けるため。これにより、米国で、支援者が増えるのに貢献できる。2HJ が被災地に最も早く入れた NPO の一つと言われるのは、ガソリンを確保できたのと緊急被災証明が入手できたことが理由。被災地に必要物資を聞き、それらを積んで向かう。被災地では、3 名が別々のクルーに分かれ、CNN の通訳役として、また被災物資の配布作業に専念。

3 月 14 日（月）には第二陣として、スタッフとボランティアの 2 名が被災地に向かい、被災地の NPO とともに活動。震災当時、スタッフ 1 名が米国サンフランシスコ出張中であったため、米国から 2HJ のツイッターアカウントで、日本語と英語の 2 カ国語でボランティアの必要性を訴えるツイートを頻繁におこなう。協力者や支援者を広めるための広報活動の一環である。このツイートを、日本人だけでなく、海外の方もリツイートで広めた。2HJ のトラックを、被災地である岩手県・宮城県・福島県などに往復させ、食品のみならず生活用品を運搬。

3 月 17 日（木）支援活動の状況の詳細を情報発信するため、あらたに情報発信ツールとしてセカンドハーベスト・ジャパンのオウンドメディアの一つとして、ブログを開設。

3 月 19 日（土）／仙台で東京からの支援物資を品目別に小分けし、現状確認。仙台市、名取市、岩沼市、東松島市、加美郡の避難所や児童養護施設、高齢者施設、ホテル、協力 NPO など 16 カ所に食品を含めた支援物資を届ける。各施設の食事は、大人は一日二食。おにぎりやふかし芋、具のない焼きそばなど、たんぱく質が不足しており、魚や肉類の缶詰と温かい食事が望まれた。

3 月 20 日（日）／浅草橋のオフィスに続々届く支援物資 3 月 11 日～20 日までに 2HJ オフィスには、海外を含め 778 にのぼる寄贈品や支援物資が届いた。4 トントラック 4 台分をボランティアが品目ごとに振り分けた。

3 月 23 日（水）／福島県へ 福島県第一原発から 30km 圏内、屋内退避地域の南相馬市まで食品と物資を届ける。保存食やレトルトが多く、生鮮食品のニーズ高い。ビタミン不足も心配され、健康に留意した食料支援を検討。

3 月 24 日（木）／仙台で聞き取りし、病院や福祉施設、避難所の要望に応じた配送を行う。衛生用品やドッグフード、下着類を石巻市、多賀城市、東松島市、名取市、仙台市等 15 カ所に提供。

被災地で食料を配布する際に配慮しているのは、スーパーマーケットや個人商店などの近くに無償の食料を運ぶと経済復興の邪魔になるため、行政の手の届かないところなどに運ぶことである。被災地にトラックで運ぶのと平行し、全国に避難された被災者の方に、宅配便を使い、食品詰合せを送る支援を続けてきた。2011 年 12 月末までに 6639 ケース（箱）、2012 年 7 月 5 日までに 10,064 個（箱）、2012 年 12 月 31 日までに 13,060 個の食品の詰め合わせを送った。送料含め、一箱 7,000～8,000 円のコストは震災支援の寄付金でまかなっている。

3. 東日本大震災支援活動から見た課題と成果

今回の東日本大震災では、2011 年 3 月 11 日の発災直後から 5 月にかけて、義援金や支援ボランティアが殺到し、その後、支援の数は激減した。今回の被災地は、半径 500 キロメートル以上にも及ぶ広範囲な地域であり、継続的な支援が必要であることは明らかだが、震災直後には大勢の関心を集めたものの、日数が経つにつれて、意識から消えていく人も多かったと思われる。また、地域によっても、震災支援への関心の度合いには温度差が大きかった。しかし、未曾有の規模の大震災では、長期的・継続的支援が必要である。報道が少なくなろうとも、継続的支援の必要性を認識している誰かがその必要性を発信し、広く知らしめていかなければならない。

継続的支援が必要であることを社会に訴えるため、情報発信の方法として、日英 2 カ国語でのホームページ・ブログ・メールマガジン・ツイッター・フェイスブック・講演・ニュースレターに加え、展示会やシンポ

ジウム、社会福祉協議会広報誌も活用し、情報拡散の成果を得た。各メディアの使い分けに関しては、主に次のような内容である。

ツイッター……………タイムリーに発信したい内容に関して140文字以内で発信。

Facebook ……………140文字では足りない文字数の情報や、写真を見せたい場合に活用。

ブログ……………被災地の状況や支援の進捗状況を、写真複数枚を添付しながら発信。

メールマガジン……………不特定多数というより、平時から2HJのボランティアに協力してくれている、いわばオピニオンリーダー・エバンジェリスト的な役割を果たす層1000名強に、月一回のペースで状況を伝えるメディアとして活用。

講演……………インターネットを介してではなく、生の人間が、直接、対面して感情を伝えたい場合や、先方から求められた場合。

ニュースレター……………半期に一度なので、写真を多用し、半年間の活動を数字および写真でまとめて配信。

総括すると、情報伝達のスピード性が求められる場合はソーシャルメディアを活用し、そうでない場合はオウンドメディアを使った。また情報量の大小に応じ、それに適したメディアを使い分けた。

継続的に支援する、被災者の立場に立って押しつけないことが支援から見えてきた課題であり、それを解決する手段として、被災地近くに物資拠点を置き、他団体と協力することが求められた。3月から行政（石巻市）や大学（石巻専修大学）、NPOとともに石巻で支援を続け、8月に石巻で開催した復興支援イベントで拠点の必要性を訴えた。その結果、宮城県石巻市のNPOと企業と2HJの3団体合同で、宮城県石巻市に物資拠点を開設することができた（2013年3月現在、拠点を石巻市内の別の場所へ移転）。これによって、2HJの支援は、食に関すること（＝点の支援）だけでなく、心の支援、社会復帰の支援、雇用問題などトータルの支援（＝面の支援、立体的支援）にも関わることとなった。

前述の通り、継続的支援の必要性を2HJのメディア（オウンドメディア）とマスメディア、ソーシャルメディアを通して発信し、人々の共感を喚起することができ、遠くは南アフリカからボランティア希望者が出るほど食品や支援者の方々が集まった。2HJが運んだ食品取扱高は、2010年813t（トン）、2011年は1689t（トン）、2012年は3152t（トン）。震災が発生した2011年の取扱高は、対前年比で196%となった。福祉貢献度（＝購入した場合の金額換算）は10億1000万円、およそ10億円に匹敵する。この巨額の出費をフードバンクで防いだことになる。震災直後は企業からの義捐金が多かったが、新たな寄付のかたちが生まれた。映画の前売り券を買うと100円、飛行機の搭乗券1枚ごとに5,000円、ネットショッピングをするたびに2HJに寄付される仕組みや、ソーシャルメディアを活用し、ツイッターのフォローやフェイスブックのいいね！で100円寄付なども見られた。

2011年度の支援者数は寄贈者2600名（対前年比626%）、ボランティア動員数5000名以上（対前年比166%）。2HJは、日本PR協会主催2011年度PRアワードグランプリのソーシャル・コミュニケーション部門で、14団体エントリー中、最優秀賞を受賞した。NPO自身が発表しての最優秀賞はPRアワードグランプリ史上初で、部門審査委員長は受賞理由を「被災者の立場に立った活動を、謙虚な姿勢で続けている」と評した。また、2012年開催の第一回エクセレントNPO大賞で、42団体中、他の4団体とともに、東日本大震災支援において、奨励賞を受賞した。

【被災地支援活動状況データ】

被災地へのトラックによる配達回数	往復184回	(2012年12月31日現在)
全国に避難する被災者への食品パッケージ発送数	13,060個	(2012年12月31日現在)
寄付金	118,489,245円	(2011年3月11日～11月30日)

4. 日本・海外の支援者数や寄贈食品数を拡大できた5つのコミュニケーション要因

剣持ら（2008）は、「NPOの多くは小規模のため、発信力を十分に持っているという状態にはほど遠い」と述べている。2HJは、スタッフ12名という小規模で、発信力を十分に発揮する余力のない中、震災直後から、理事長はじめ、スタッフが連携して情報発信につとめてきた。2HJが現在までに継続する広報・コミュニケーション活動のうち、支援を拡大できた要因を主に5つにまとめてみると、下記となる。

1. プル型コミュニケーション：米国NPOに多いプッシュ型でなく日本の志向に合うプル型コミュニケーション

コミュニケーションスタイルを、積極的に相手にアクションを取る方法を仮に「プル型」と名付け、自分の姿勢は示しつつも相手の出方を待つ方法を仮に「プッシュ型」と名付け、2つに分類すると、米国のNPOは、企業に営業活動をおこなったり、広告を出したりなど、いわゆる前者の「プッシュ型」のコミュニケーションをおこなうところが多く、米国の気質にも合っている。一方、日本では、「プル型」すなわち、いきなり「寄付ください」ではなく、まず相手を知り、信頼関係を結ぶ・・・といった、時間をかけたコミュニケーションが好まれる傾向にある。2HJがこれまでおこなってきたコミュニケーションスタイルも、まさにこの「プル型」であり、米国などと比較して寄付文化の薄い日本では、このようなやり方の方が受け入れられやすいと考えられる。具体的には「寄付を早く下さい」「食品を今すぐ下さい」と頼むのではなく、自分たちの活動を説明した上で、相手が納得するまで待つ姿勢である。ある企業は説明してから数週間で協力を始めたが、別の企業は食品寄贈を始めるまで5年以上かかった例もある。2HJの理事長マクジルトン・チャールズは、次のように述べている。「食べ物を提供してくださる企業に対して、無理に食品を提供して下さると営業して廻っているわけではありません。設立当初から、必ず、企業との信頼関係を結んでから、フードバンク活動をスタートさせています。」

今回の東日本大震災では、このような信頼関係の基盤を地道に築いてきたことが、決して大きな組織ではないNPO団体への寄付に大きく寄与する結果となった。ただし、寄付金を運営資金の主軸に置いている状況は、組織の運営上、安定しているとは言い難い。今後、いかに永続的な活動を実現できるかについては課題である。

2. メディアの融合：マスメディア（mass media）・ソーシャルメディア（social media）・オウンドメディア（owned media）

2HJが活用してきたメディアは、当団体が所有して情報発信する、ホームページやブログなどの「オウンドメディア（owned media）」、一方的ではなく消費者や一般の方からの発信や推薦などを得ることができ、社会との双方向のコミュニケーションが可能となるソーシャルメディア（social media、あるいはアーンドメディア）、マスメディア（mass media）の3つである。それぞれの主な役割は次のようになる。

- オウンドメディア……………顧客や社会との関係構築
- ソーシャルメディア（アーンドメディア）…情報の拡散
- マスメディア（ペイドメディア）……………集客・認知

2HJの場合、民間企業ではなくNPOなので、マスメディアに関しては、広告などのように対価を払って情報発信する、いわゆる「ペイドメディア」は一切無く、その100%が「フリーパブ（リシティ）」である。2009年、米国の論文「マルチメディア2.0」が紹介されてから、このトリプルメディアを連携するコミュニケーションが徐々に広まってきた。

2HJはスタッフ12名の小さい組織であるが、これらを活用することにより、支援者や支援食品を拡大した。ソーシャルメディアが台頭している昨今であるが、ソーシャルメディアだけで力を発揮することは難しく、オウンドメディアとマスメディアとの三位一体が力を発揮したと考えられる。NPOは、現場の活動に偏る傾向があり、コンスタントに情報発信を継続し、成果を得られている団体はまだまだ限られる。東日本大震災発生

時は、ソーシャルメディアの力が大きく貢献した。普段から使いこなしておくことで、非常時にも活用できたと考えられる。またマスメディアを通してのプレスリリース発信が、震災直後は自粛される機運にあったが、オウンドメディアとソーシャルメディアを活用できる団体は、それらを使った情報発信が功を奏する結果となった。今回の事例は非常時の広報活動であるが、平時の広報活動こそ大切にしていける必要がある。

3. 日英2カ国語のコミュニケーション：寄付文化の薄い日本国内のみならず世界各国に支持者を広げる

東日本大震災では、世界各国から日本への関心や寄付の申し出が高まった。情報発信の言語として、日本語・英語との併用をおこなうことにより、在日外国人や世界各国の人々にも情報が広がり、遠くは南アフリカからボランティア希望の問合せが届いた。コミュニケーション言語として、日本語と英語を駆使して情報発信を続けてきたことは、寄付者や支援者、寄贈食品の増加に寄与したと推察される。

4. エバンジェリスト（伝道者）を育てる：ボランティアの方々とコミュニケーションを重視、外部を巻き込む

規模の小さい組織が、社会的に大きな影響を及ぼすためには、外部の人を巻き込み、活動や組織の伝道者となり得る人を増やしていくことが必要である。2HJでは、活動に協力して下さるきっかけとして、ボランティア活動（時間の寄付）への参加を呼びかけている。実際、ボランティアがきっかけでスタッフや専属ボランティアになった者、寄付をして下さる方も多い。このような方々1037名に、月一回、メールマガジンを送信し、団体の活動状況を報告している。また食品を提供して下さる企業の方との会議や、ボランティアの方との交流会も、年に数回おこなっており、コミュニケーションを重視している。このような平時からのボランティアの方とのコミュニケーションが、今回の東日本大震災では、ボランティア動員数の倍増という結果となり、大きく活かされることとなった。

5. 小組織で効果を出すレバレッジ効果を目指す：全国のNPOとのコミュニケーション・ネットワークの構築

現在、北海道から沖縄まで、約30以上のフードバンク団体が存在する。2HJは、それらとネットワークを結んでおり、年に一回、ネットワーク会議を実施している。東日本大震災直後に緊急車両証明とガソリンを確保したことで、初動の早さを実現できた2HJに、全国の複数のフードバンクが食料を送り、2HJが全国のハブ（中心的役割）となって、より多くの寄贈食品を被災地に送り込むことが可能となった。また、刻一刻と変わる震災後の被災地の状況も、被災地の一つである宮城県仙台市のNPOや被災地のスタッフから、逐一、入手することができた。小さい組織が大きな社会的影響を創り出すためには、この原理を使って（レバレッジ効果）、外部を巻き込むことが必要である。

5. 考察

筆者は、東日本大震災発生当時、外資系食品企業の広報として、農林水産省と連絡を取り合い、自社製品を支援物資として手配する手続きを進めており、2011年3月に22万800食、2011年4月に23万9700食を手配した。その際、一方に食べ物や支援物資が余っているのに、他方では食べ物に困っている人たちがいて、命の綱である食べ物がスムーズに届かないもどかしさを感じた。その体験が、「フードバンク活動に取り組むきっかけとなった。「3分の1ルール」に関しては、食品メーカー勤務時代は、小売店との関係上、おもて立って意見を述べることはできなかったが、2011年9月に退職後から、3分の1ルールが生み出す食品ロスに関して言及するコラムを発表したり発言したりするなどし、それがマスメディアに取り上げられた経緯もあった。

その結果、3分の1ルールに関しては、2012年9月29日、緩和の方針を検討することが全国紙を通して報道された。食品製造業・卸売業・小売業の各業界団体から推薦された企業が参加する「食品ロス削減のための

商習慣検討ワーキングチーム」が設置され、財団法人流通経済研究所を事務局とする 18 名がメンバーとなり、食品産業における食品ロス発生の原因となりうる過剰在庫や納入期限、販売期限についての解決を目指していくことになった。2012 年 10 月、このワーキングチームの初会合が開催され、2013 年 3 月 5 日および 8 日には、農林水産省主催の食品ロス削減シンポジウムが開催。省庁同士の横の連携がしにくい日本ではあるが、国の動きとして 5 省庁が連携し、食品ロスの削減に取り組むこととなった（内閣府食育担当・環境省・消費者庁・農林水産省・文部科学省）。国と食品業界が同時に動き始めたことは、筆者らのおこなってきた広報活動の一つの成果であると考えている。

この NPO の事例研究は、ベンチャーなど少人数の企業や、人員の少ない組織にも参考になると考えられる。最近では、日本に進出してきた外資系企業・グローバル企業や、世界に進出する日本系企業など、本国のやり方を他国に展開するケースが増えている。筆者もかつてグローバル企業に勤務した経験があるが、グローバル企業で本国のやり方を他国に押し付け過ぎると上手くいかない場合も多い。その国の考え方や志向、コミュニケーションのやり方に合わせ、グローバリゼーションとローカリゼーションをバランスよく組み合わせることは、日本で展開する外資系企業・グローバル企業や、世界での展開を進める日本系企業にも参考になると考える。

清水（2008）は、広報・コミュニケーション活動の前提として、コミュニケーションの受け手（対象者、ステークホルダー）分析からスタートしなければならないと指摘している。組織と対象者とのギャップが大きすぎ、相手の認識や態度、行動を変えることが難しければ、自己変革のための組織活動も必要になる、としており、「広報・コミュニケーションには自己組織化のプロセスが内包されるのであって、一般に自己主張内容を確定させた上で取り組む広告宣伝活動との違いもここにあるし、『広報は経営そのもの』（平岩外四・元経団連会長）とも言われる根拠がここにある」と述べている。

ソーシャルメディアが台頭する昨今では、ソーシャルメディア実施の是非やガイドラインの作り方など、how to などの方法論に偏って論議される場合も多い。だが大切なのは、相手に何が伝わって欲しいのかという本質的な部分である。組織として何をコミュニケーションしたいのかを考えてから、トリプルメディアをうまく使い分けられるようにしたい。ソーシャルメディアの良さは、タイムリーに情報発信ができること、コストは人件費のみでできること、伝える相手の目線に立った双方向のコミュニケーションがしやすいこと、などである。マスメディアを通しての（フリー）パブリシティにおいて優れている点は、影響力が大きいこと、波及力が広いこと、第三者を通しての情報発信なので信頼性が高いこと、などである。オウンドメディアは、自分たちの組織でコントロールできるところが良い点である。

英語によるコミュニケーションは、世界の中でも日本が遅れている部分である。東日本大震災のように、突発的に発生した未曾有の規模の大震災で、世界からの注目や支援が集まった時点で、英語を介しての説明や意思を伝えることは必須である。コミュニケーションツールとしての英語能力を兼ね備えていることが、どれだけ復興支援活動に寄与したかわからない。加固（1969）は、「話さねばわからぬ時代の登場」として、「国際解放経済体制が“話さなくてはわからない”時代を促進しており、日本の企業が国際市場へ進出する場合も同様、現地の公衆とのよき関係を確立しなければ、手ひどい排撃を受ける」と述べている。

いわゆるエバンジェリスト（伝道師）を育てることは、どんな組織にも必要なことである。レスリー・R・クラッチフィールドとヘザー・マクラウド・グラント（2012）によれば、「大きな影響力を持つ組織を詳しく調べると、そのほとんどが、外部の人たちを自分たちの使命のもとに巻き込んでエバンジェリストに進化させ、コミュニティを築くという優れた能力を持っていることがわかる」と指摘している。また「成功している NPO は、自分たちの価値観を宣伝するだけでなく、自分たちの活動を外部の人に体験してもらう機会を提供している。ビジネスの世界で『経験価値マーケティング』と呼ばれるものだ」と述べている。筆者が 2 HJ の活動をここ数年間見ている、エバンジェリストとなりうるボランティアやファンの構築が、2 HJ に大きく貢献しているのを実感している。

剣持（2008）は、「高齢者社会では企業 OB のパワーが再活用されることが社会的な課題になっており、

NPOの事業企画や展開、経理事務、決算報告などの面において企業のマネジメントで鍛えられたスキルを発揮することが望まれる」と示唆している。今後は、企業で働いた経験のある高齢者を活用することもNPOの組織力を高める上で重要である。

NPOは、理念がはっきりしているのも、横同士の連携がとりにくいと言われる。だが、今回のような大規模災害時は、一つの組織で出来ることに限度があり、組織同士が全国規模でネットワークを構築することで、大きな原動力となる。書籍『世界を変える偉大なNPOの条件 圧倒的な影響力を発揮している組織が実践する6つの原則』は、「大きな影響力を持つNPOは、目先の短期的利益の先を見通して、競わず連携すれば、もっと壮大なことが達成できることを知っている。(中略)これらの組織は、NPOのネットワークを通じて連携し、単独で活動するより大きな影響力を発揮するのである。」と、NPOのネットワークを育てることが、社会に大きな影響力を及ぼす要因の一つであると述べている。

剣持(2008)は、「NPOの広報・コミュニケーション問題は、社会変革、企業変革の問題と関連し、行政や企業とパートナーシップを組んで進める活動そのものが広報・コミュニケーションの重要な部分を形成する」と述べている。また清水(2008)は、「非営利団体(NPO/NGO)や社会的問題に関わる専門機関は、必ずしも資本や人的な支配によらずとも企業行動を左右したり、場合によれば経営意思決定にも影響を与えたりするようになってきている」と述べており、非営利団体(NPO/NGO)の「問題提起のコミュニケーション方法も開発しつつあると言える」と指摘している。

猪狩(2008)は、「広報の起源は危機」であるとし、「アイヴィー・リーが今日、近代PRの父として歴史に残るに至った業績の1つは、1906年ペンシルヴァニア鉄道の事故にあたり、それまでの慣行を破り、事故の現場を新聞記者に見せたことにあった」と述べている。また、1970年代初頭、日本の多くの大企業に広報部門が設置されたのも「公害やオイル・ショック後の買占めなどの企業行動への国民の批判に端を発している」としている。筆者も食品メーカーの広報として自主回収などの危機管理広報に携わったことが、広報担当者としての成長に寄与したと認識している。今回の東日本大震災という未曾有の大災害=危機が、広報・コミュニケーションの必要性・重要性を認識させたことは否めない事実である。

筆者は、自身の誕生日に発生した東日本大震災をきっかけに、企業広報からNPOの広報へと転じた。このキャリアチェンジは、日本人の働き方や生き方を考えるきっかけとして、マスメディアで何度も取り上げて頂く機会に恵まれた。東日本大震災に際してのNPOの広報事例と考察が、日本社会における広報・コミュニケーション活動と、食品ロスの削減、そして、それぞれの人材価値と価値観に沿った働き方・生き方の実現に対して、少しでも寄与することを願っている。

文献

- 猪狩誠也・上野征洋・剣持隆・清水正道『CC戦略の理論と実践 一環境・CSR・共生一』同友館、2008。
 大原悦子『フードバンクという挑戦 貧困と飽食のあいだで』岩波書店、2008。
 井出留美「フードバンク “もったいない精神”で地域貢献」公明党機関紙委員会「月刊公明」7月号、2012、pp 42-47
 井出留美「日本の食料問題と環境問題を解決する一助となるフードバンク活動」『明日の食品産業』3月号 財団法人食品産業センター、2012。
 井出留美「組織との信頼関係に基づくフードバンク活動」JA 農業共同組合「経営実務」6月号、2012。
 加固三郎『PR戦略入門』、ダイヤモンド社、1969。
 Leslie R. Crutchfield, Heather Mcleod Grant, “Forces for Good – The Six Practices of High-Impact Nonprofits” 2012
 レスリー・R・クラッチフィールド、ヘザー・マクラウド・グラント『世界を変える偉大なNPOの条件 圧倒的な影響力を発揮している組織が実践する6つの原則』ダイヤモンド社、2012。
 農林水産省「食品リサイクル法による定期報告結果」
 農林水産省「食料・農業・農村白書」2012。
 農林水産省総合食料局食品環境対策室「食品ロスの削減に向けて」2009。
 農林水産省「食品ロスの削減に向けて」2009、P5
 農林水産省「食品小売店における納入・販売期限の設定事例について(食品小売業界からの聞き取り)」2008。
 財団法人 食品産業センター「平成22年度 食品産業における取引慣行の実態調査報告書」2010。

〈学会誌委員会注：本論文は査読委員の査読審査を経ております〉

The role of corporate communication and public relations in a nonprofit organization's relief work in the 3.11 Disaster

～ Supporter Base Expanded due to Five Critical Communications Components ～

Rumi IDE

(Second Harvest Japan)

Second Harvest Japan (2HJ) is a nonprofit organization (NPO) that pioneered food banking in Japan. Food banking begins with collecting food that food companies, retailers, and farmers could not sell for a variety of reasons even though it is safe for human consumption. Food banks then distribute the food to people in need and welfare agencies. 2HJ has worked on disaster relief in the Tohoku region since the disaster hit the area on March 11, 2012. In 2HJ's public relations strategy, the organization sends information in both Japanese and English through mass media, social media, and owned media. The strategy helped the organization communicate and work efficiently with other NPOs and food banks across the country, particularly in the disaster area. Through collaboration with these other organizations, 2HJ was able to increase the amount of aid supplies delivered and the number of recipients. This paper discusses how five components in communications played a critical role in this success.

Key words: corporate communication, food loss, non profit organization, 3.11 disaster, social media