

NPOの社会的認知度向上のためのイメージ構造分析

1190507 中原みなみ

高知工科大学経済・マネジメント学群

1. はじめに

近年、NPOが注目されている。阪神大震災、中越地震、東日本大震災の例を挙げるまでもなく、日本国内では大規模災害や激甚災害が相次いでおり、そのたびに重要な役割を果たすボランティアや非営利組織のありかたや課題、そしてリスクマネジメントが注目されている。地震災害はもとより、暴風、豪雨、豪雪、洪水、津波など、日本列島のいずれの地域においても自然災害の危険性は常に存在する。

自然災害に限らず、我が国には、多くの社会課題が存在する。経済問題、環境問題、教育問題、人権問題、労働問題、地域問題など、様々な分野に横断的かつ複合的な要素が関連しあって顕在化しているケースがふえてきている。こうした社会課題の解決に対応する重要性が増している。

2. 背景

こうした状況の中で、社会課題の解決のためにNPO（非営利組織）活動が注目されている。政府及び産経省は、2010年に「産業構造ビジョン2010」を示し「新しい公共」を政策として位置付けた。新しい公共とは、政府はもとより、企業やNPOを巻き込んで、地域活性化やまちづくり、介護・福祉などに掛かる社会的問題の解決を推進することであるとされる。2016年4月には「新産業構造ビジョン」が示されてこれが引き継がれており、非営利組織の重要性が一層増している。

しかし、NPOの具体的な認知度はいまだ低いままである。社会問題の解決につながるものがあっても、具体的な認知度が低ければそれは埋もれたままとなる。

3. 目的と方法

こうした背景を踏まえ、本稿では、NPOの社会的認知度向上のための感性工学的イメージ構造分析を行う。設立後、一定期間以上経過して、安定的に事業目的を遂行しているNPOを対象として、組織内部の構成メンバー側と、顧客側の双方に印象やイメージに関するアンケート調査を行った。またこの調査をもとに、SD法

(Semantic Differential method)を用いてイメージ構造分析を行った。SD法とは、早い遅い、明るい暗い、重い軽いなどの対立する形容詞の対を用いて、商品、銘柄などの与える感情的なイメージを、5段階あるいは7段階の尺度を使い、判定する方法（流通用語辞典より引用）である。

これらの結果をもとに、組織の構成メンバー側が社会に対して発信するイメージと、顧客などの受けてのイメージのズレを検証する。ここでは、顧客と組織メンバーのイメージのズレが大きいほど事業目的の達成を妨げると仮定し、この差異を埋めることにより、NPOの社会的認知度向上に寄与したいと考えている。

4. アンケート調査の対象と分析

今回のアンケートでは、NPO法人砂浜美術館を調査対象とした。砂浜美術館は高知県黒潮町にあるNPOで「私たちの町には美術館がありません。美しい砂浜が美術館です。」をコンセプトとして29年前からTシャツアート展を軸としたソーシャル活動を展開している。ここを訪れた観光客と砂浜美術館のスタッフに被験者となってもらい45の回答を得た。属性は男女、年代、現住所とした。回答を得たサンプルの男女比は凡そ4:6、年代は各年代にばらついているが20代・30代がやや多かった。また高知県外からの来訪者は10サンプルであった。項目は、SD法の先行研究を参考にしながら形容詞対を選択し、個性的な、男性的な、感情的な、強い、大人っぽい、派手な、暖かい、軽い、単純な、陽気な、面白い、柔らかな、リラックスした、鈍い、上品な、澄んだ、カジュアルな、とし、5件法によって、動的あるいは静的な印象を質問した。

このアンケート結果を集計し、平均と分散をとった。更にここから得られたデータをもとに、統計データ処理ソフトjs-STARおよびRを使い、因子分析の処理を行った。これら形容詞対のうち、因子負荷量の共通性の分散が大きい形容詞対を対象に主成分分析を行った。スクリープロットの結果(図1)から、2因子解を適当とした。因子の抽出法は最尤法、回転法はバリマクス回転、因子負

荷量は図2の通りである。因子負荷量の絶対値0.40以上を示した項目をもとに因子を解釈した。また、因子名はF1:面白く個性的で陽気な因子、F2:クラシックな因子とした。図2はF1、F2における因子負荷量をそれぞれ表したものである。

まず、因子分析から得られた印象散布図を見てみよう。図3から図7は、それぞれ順に観光客、従業員、男女別、年代別、出身別の印象散布図である。

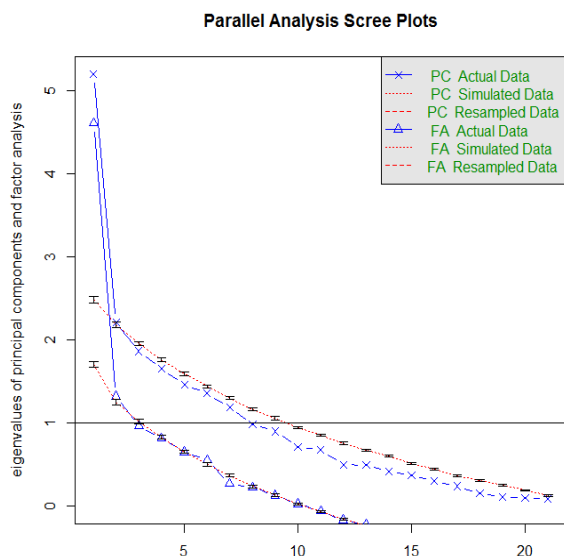


図1. スクリープロットの結果 (筆者作成)

		F1	F2	共通性
動的	x1	0.442	0.070	0.200
個性的な	x2	0.830	0.204	0.730
男性的	x3	0.245	0.019	0.061
感情的	x4	0.133	0.523	0.291
強い	x5	0.285	0.368	0.217
大人っぽい	x6	0.372	-0.134	0.157
派手な	x7	0.211	-0.094	0.053
暖かい	x8	0.477	0.068	0.232
軽い	x9	0.111	0.274	0.087
単純な	x10	0.154	-0.209	0.068
陽気な	x11	0.767	0.263	0.658
面白い	x12	0.839	0.012	0.704
柔らかな	x13	0.557	0.341	0.427
リラックスした	x14	0.312	0.084	0.105
純い	x15	0.171	0.094	0.038
上品な	x16	0.391	0.301	0.244
澄んだ	x17	0.546	0.183	0.331
カジュアルな	x18	0.425	0.080	0.187
淡泊な	x19	0.033	0.292	0.086
クラシックな	x20	0.000	0.997	0.995
壮大な	x21	0.560	0.171	0.343
	説明分	4.165	2.046	NA
	寄与率	0.198	0.097	NA
	累積比	0.198	0.296	NA

図2. 因子負荷量 (筆者作成)

図3から読みとれることは、①観光客は、F1にてプラス、マイナスの両方に分布していること、②観光客は、F2で大きくプラスとマイナス両方に分散しているものの、ややプラス側に大きく偏りがある分布となっていることである。また、図4の従業員の印象散布は、4つの象限に分散している。

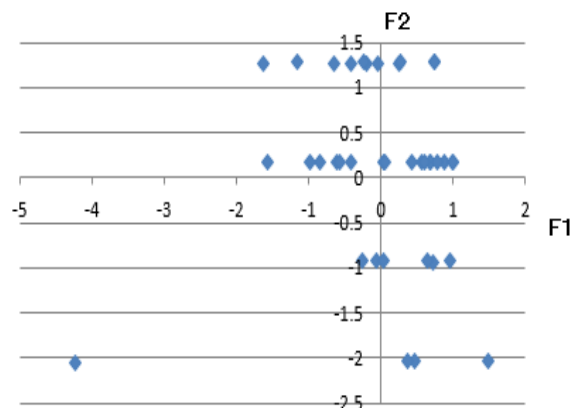


図3. 観光客の印象散布 (筆者作成)

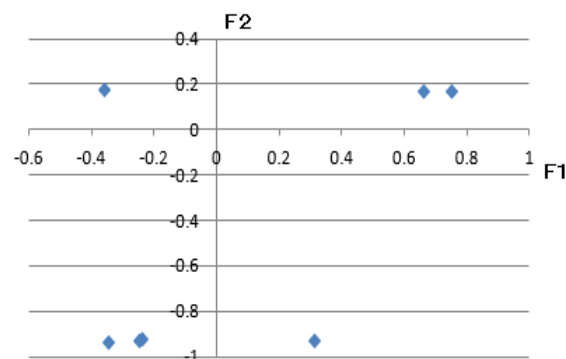


図4. 従業員の印象散布 (筆者作成)

図5の男女別印象散布図は、男女どちらもF2にてプラス側に偏っているが、女性よりも男性のほうがより偏りが大きい。これはつまり、男女ともに、面白く個性的で陽気だという印象を受けているが、男性のほうがそれらの印象がより強く、それに対して女性は受けるインパクトがあまり強烈ではないということがわかる。

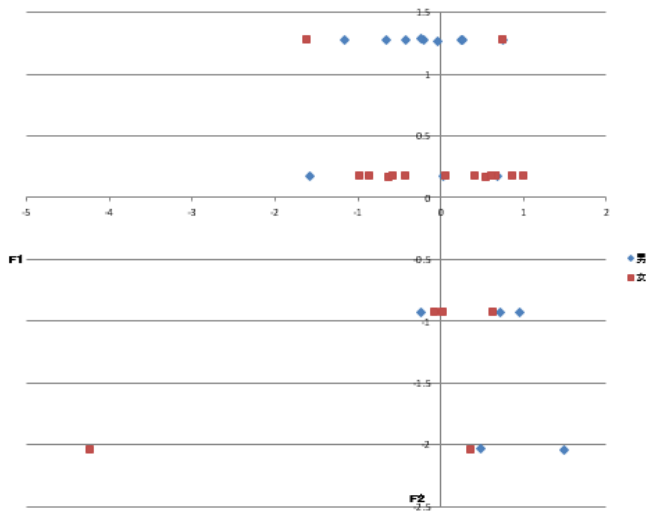


図 5.男女別印象散布 (筆者作成)

図 6 は年代別に分析した印象散布図である。20 代、40 代、50 代はプラスに多く分布しているが、30 代はプラスマイナス両方に分布している。また、60 代は第四象限への分布は見られない。

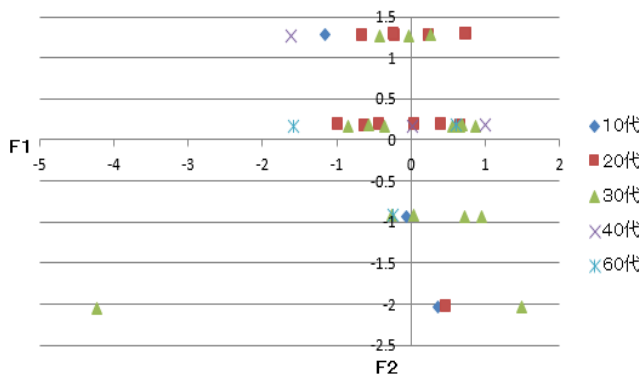


図 6.年代別印象散布 (筆者作成)

図 7 の出身別印象散布については、高知県内出身の被験者は F2 にてややプラス、県外四国からの被験者は F1 にてプラスに偏っている。また、中国、関西からの被験者は F2 にてプラスに偏っており、イメージに対してクラシックだと感じた人が多いということだ。

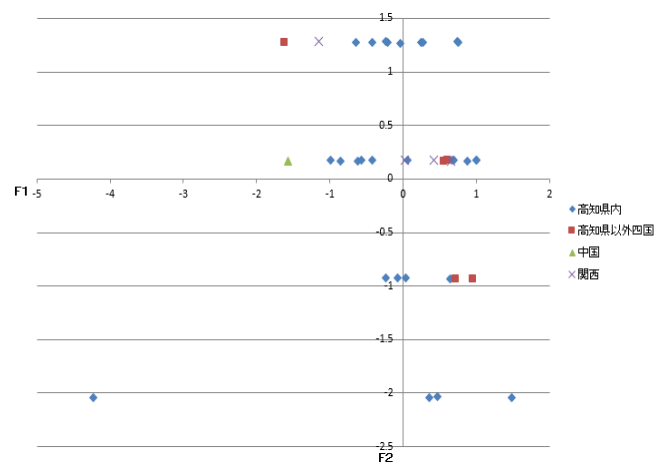


図 7.出身別印象散布図

5-1.考察 1

以上の分析結果から考察を行おう。まず図 4 において、従業員の印象散布が 4 つの象限に散らばっていることだが、これは、砂浜美術館として、何を観光客に訴えるのかが従業員の中で同じ方向に向いていないということだろうか。さらに従業員の印象散布は 4 つの象限に分散しながらも、全体的には中心部分に集合している。これは観光客に比べて、印象の度合いが強くない、砂浜から得られるインパクトに慣れていている可能性がある。逆に言えば、県外からの来訪者や初めて訪問するような客が非常に強い何らかのインパクトを得ている可能性がある。そのため、図 7 における出身別印象散布は、高知県内出身者は F1 においてややプラスであることに對し、県外出身者は F1、F2 どちらもプラスに偏っているとえよう。

また、図 5 の男女別印象散布は、女性よりも男性のほうがイメージから受けるインパクトが大きいといえる。上にも記したように男女比は 4 : 6 だが、これはつまり、新しく興味を持たせるなら男性のほうが惹かれやすいということではなかろうか。これを利用すれば、主に男性にアプローチを行えば大きなインパクトを与えることとなり、認知度向上につながりそうだ。

図 6 の年代別印象散布についてだが、60 代は第 4 象限への分布がみられなかった。F2 に対してマイナスに思う被験者がいなかったということとなるが、サンプルが少なかったためこれについては明言を避けたい。しかし、60 代の印象散布は全体的に小さくまとまっていることから、歳を重ねるほどにイメージから受ける印象は小さくなっていくのであろうか。また、20 代、40 代、50 代に對

して30代はF1,F2のどちらにも分布があった。つまり、イメージに対して何かしらの印象を受ける被験者がこの年代に最も多かったということになる。これを踏まると、認知度向上のためのアプローチは30代に行うと一番効果的のように見える。

5-2. 考察2

さて、これまでイメージに対する印象散布を、それぞれ観光客、従業員、男女、年代および出身地別にみてきた。考察1をまとめてみよう。

- ・イメージに対する印象は従業員により異なる。
- ・従業員はインパクトに慣れている。
- ・県外および初めての来訪者は強いインパクトを受ける。
- ・受けるインパクトは男性のほうがより大きい。
- ・受けるインパクトは30代がより多い。

ここで注目したいのは、「インパクト」というキーワードである。本稿初めでは、従業員と観光客間のイメージのズレを埋めることがNPOの認知度向上につながると仮定したが、ポイントはイメージのズレではなく、受けるインパクトの大きさであるようだ。後者に注目したほうが、事業の社会的認知度向上につながるのではなかろうか。

今回の調査対象とした砂浜美術館は、それぞれがそれぞれに印象を受けているようだった。感性工学的イメージ構造分析を行った結果、ひとつの因子に大きく偏ることがなく、あるイメージに対して強くそう思ったかどうか注目した点から、そういった結論に達した。

さらに、今回の調査対象とした砂浜美術館は、設立後一定期間以上経過しており、かつ安定的に事業目的を遂行しているが、毎年遠方からやってくるコアなファンが多かった。従業員においても、自主的に参加している人々が多いことから、従業員らも砂浜美術館のコアなファンといえる。それを利用して、コアなファンらにインフルエンサーとなってもらうことも、社会的認知度向上に繋がるのではないだろうか。彼らに口コミを行ってもらうことにより、認知度が高まり、新たな集客が見込めるうえ、リピート客増加にもつながる。

今回の調査は、砂浜美術館として、どのような客層に、どのようにアプローチをするのかを訴求していく材料となる。それぞれの客

層に対し何を見せるのか、何をインパクトとさせるのかを考え、それをさらに強化することで、観光客の満足度を高めることができ、集客力も増すと考えられる。また、すでにコアなファンとして根付いている人々に情報発信をしてもらえば、潜在客層へのアプローチとなる。そうすれば新たな層の集客が見込め、砂浜美術館の社会的認知度向上に繋がるだろう。

6. 手法について

本調査で用いた感性工学的イメージ構造分析は、様々な形容詞対についてどれほど強くそう思うかを可視化したことにより、アプローチすべき年齢層などターゲットを絞りやすくなった。NPOの社会的認知度向上のための感性工学的イメージ構造分析として本稿は起きた。研究を進めていく中で今回の調査対象はかなり特殊なNPOだったと感じたが、この世に数々のNPO団体がある中で貴重な研究対象だったと感じる。また、NPO法人だからといって全団体の形態が同じであるわけではなく、それぞれに目的が違えば方法も違うだろう。そういった状況の中でNPOの社会的認知度を全体的に上げようとするには、感性工学的イメージ構造分析は非常に役に立たつものである。実際に、当初は従業員と観光客間の受け取るイメージのズレを埋めようとしたが、それよりも注目すべき点があると気づいた。考察1で示した通り、観客に何を伝えるかが従業員間で同じ方向を向いていないことが分かった。しかし、本調査対象においては、観光客が「何を感じるか」ではなく「どのくらい感じるか」がポイントだと分析結果を考察するうちに気づいた。これはSD法を用いた故に得られた気づきである。ターゲットについても、30代や男性にアプローチすれば効果的であるという結果が得られた。ただし、これは今回の調査においてであるため、被験者サンプルがより多くなればまた違った結果が得られるだろう。

7. おわりに

社会問題解決の糸口として、NPOが注目されている。それらの事業内容から受け取るイメージに注目する事が社会的認知度の向上、ひいてはより良い社会の実現に繋がるだろう。本稿初めに、避けられない諸課題に向かい合う際にNPOが役立つとしたが、今回の調査対象となった砂浜美術館も例外ではない。

感性工学的イメージ構造分析は、本来の目的を損なわずに認知度向上のアクションを起こすために非常に役立つということを、本稿

で伝えられたら幸いである。

【参考文献】

- [1]谷本寛治『ソーシャルエンタプライズ』中央経済社、2006年
- [2]P.ドラッカー/上田敦夫約『非営利組織の経営』ダイヤモンド社、1991年
- [3]P.ドラッカー/上田敦夫約『現代の経営（上）（下）』1996年
- [4]野中郁次郎、広瀬文乃、平田透『実践ソーシャル・イノベーション』千倉書房、2015年
- [5]原田誠司『ソーシャル・ビジネスへの視点』長岡大学研究論叢 8、pp.13-25、2010年

【謝辞】

アンケート調査にご協力いただき、様々な資料提供をいただきました皆様に感謝申し上げますとともに、文責は筆者にあることを申し添えます。