

日本における環境団体のボランティア確保とICT活用

浅野 敏久¹⁾・犬塚 裕雅²⁾・森 保文³⁾・前田 恭伸⁴⁾

¹⁾ 広島大学大学院総合科学研究科

²⁾ 専修大学経済学部

³⁾ 国立環境研究所

⁴⁾ 静岡大学工学部

Mobilization of Volunteers and Usage of ICT by Environmental Citizen Groups in Japan

Toshihisa ASANO¹⁾, Hiromasa INUZUKA²⁾, Yasuhumi MORI³⁾ and Yasunobu MAEDA⁴⁾

¹⁾ Graduate School of Integrated Arts and Sciences, Hiroshima University

²⁾ School of Economics, Senshu University

³⁾ National Institute for Environmental Studies

⁴⁾ Faculty of Engineering, Shizuoka University

Abstract

It has been said that the spread of social networking services (SNSs) has changed the style of social movements. One of these changes has involved gathering participants, and has been called “the revolution of mobilization.” However, the membership of many Japanese environmental movements are aging and decreasing in number. They are faced with a labor shortage, so how far is “the revolution of mobilization” progressing? This study examines how environmental citizen groups in Japan are using information and communications technology (ICT) to expand their membership and how ICT is changing citizen movements. We interviewed six nationwide environmental citizen groups, three local environmental citizen groups, three nationwide intermediate support organizations, and three local intermediate support organizations. Since these environmental citizen groups possess minimum manpower required to sustain their activities, though they are prepared to use ICT, they are unable to organize, strengthen, or expand. Although the aging membership and shortage of staff are recognized as a big problem, they are unable to solve these problems fully. Although new movements are born from younger generations and big cities, the existing groups have not sufficiently engaged with ICT to develop their movement. In the present situation, existing groups cannot avoid the reduction and aging of their membership, and their activities may decline. Filling the generational gap and regional gap in citizen movements therefore remains a problem.

I はじめに

アメリカでは、1970年代からの草の根的なパソコン・ネットワークの潮流のもと、環境運動や消費者運動、反戦運動、フェミニズムなどが、インターネットのようなグローバルなネットワークの発展と相乗的に関わり合いながら、活動を展開してきた(吉見, 2016, p.223)。日本ではそれから遅れるものの、1995年前後を転換点としてパソコンやパソコン通信が一気に社会に浸透し、災害ボランティアの活動で重要なツールとなり、さらには、藤前干潟のごみ処分場建設問題や吉野川河口堰問題、東京湾三番瀬埋め立て問題、諫早湾干拓問題などの社会運動のあり方にも影響を与えたとされる(吉見, 2016, p.227)。2010年からのアラブの春や2011年の東日本大震災などにおいて、インターネットを介したネットワークが果たした役割は大きく、その社会的影響力は拡大し続けている。大きな社会変革をもたらすようなものに限らず、日常生活の中にも十分に浸透しており、インターネットを介した情報ネットワークなしに社会は回らない時代になっている。

津田(2012, p.24-25)によれば、ソーシャルメディアとは、ユーザーとユーザーがつながって、双方向的に情報を提供したり、編集したりするネットワーク上のサービスのことをいい、人と人とのつながりをサポートするコミュニティ型のウェブサイトであるSNS(Social Networking Service: FacebookやTwitterなど。以下、SNSと表記)やユーザーが直接情報を投稿するサイトであるCGM(消費者作成メディア Consumer Generated Media: YouTubeやニコニコ動画など)がある。水野(2017, p.184-185)は、ソーシャルメディアの機能として、「単なる連絡手段と拡散手段」と「動員するメディア」の2つがあると述べる。なお、本稿ではSNSやCGM、一般的なウェブサイトなどを実現する情報通信技術をICT(Information and Communication Technology)と略記する。

津田(2012)は、「ソーシャルメディアがリアル(現実の空間・場所)を『拡張』したことで、かつてない勢いで人を『動員』できるようになった」(p.5)といい、これまでの社会運動の方法論

ではない新しい方法論をとることの必要性を訴えつつ、「もはや『動員の革命』が起きたことは疑いありません」(p.240)と断じている。ソーシャルメディアは、アラブの春のような大きな社会変革のきっかけになったり、東日本大震災のような災害の混乱時に人々の連絡手段や情報収集手段として重要な役割を果たしたりする。

ソーシャルメディアが「動員の革命」をもたらすと指摘されるなかで、本稿では、市民活動団体とソーシャルメディアに関心を寄せる。ソーシャルメディアの発展・普及が日常生活や社会運動を変えているのは確かだが、果たして、現状でソーシャルメディアは市民活動の現場でどこまで使われているのだろうか。新しい動きは確かにあるものの、従来からの市民活動はなくなったわけではなく、実際の地域で恒常的に活動しているのは、むしろ従来からの市民活動団体である。これらの現場でよく耳にする(本調査でもしばしば聞かれた)のは、人手不足で、かつメンバーが高齢化しているという声である。マクロな社会で社会運動における「動員の革命」が進んでいるといわれる一方、ミクロな現場では動員に困っている現実がある。本稿では環境保全や環境配慮行動促進などを目的とする市民団体に注目し、それらが、特に人集めに関してソーシャルメディアをどのように使っているのか、そしてそれは運動のスタイルをどう変えようとしているのかについて、いくつかの環境団体等への調査に基づいて明らかにすることを目的とする。

新しい取り組みは先進事例として紹介されるものの、活動歴の長い市民活動団体が、ソーシャルメディアをどう使っているのかを実際に調べた研究はあまり多くない。そのようななかで、和田(2015)は剣道関連団体を例にソーシャルメディアの利用とそれによる活動の変化を明らかにした。そこでは、インターネットによる新たな視聴空間の創出が、剣道のコンテンツ化を促し、競技性の重視(文化的側面の軽視)をもたらすとともに、剣道活動者相互の新たなコミュニケーション空間として機能するようになり、従来の階層的・上下関係的な関係とは異なる水平的コミュニケーションを可能にしたと論じている。また、この調査の中で、剣

道を始めるきっかけとして、インターネットを含むメディアから得た情報をあげる者はわずかしらないことを示しており、このことから、メディアからの情報が新しい仲間を増やすことにはつながっていないことが確認できる。

なお、本稿において、環境保全や環境配慮行動促進などを目的とする市民団体を対象として、特に動員方法としてのソーシャルメディアに焦点をあてる理由は、本研究をその一部とする上位の研究課題がある筆者らの事情による。その研究では、環境保全や環境配慮行動に関心のある個人に対して、その関心を行動につなげる、具体的には環境ボランティア活動参加を促すための情報システムを開発することを目的としていて、本稿はその一環として、既存の環境系市民団体の現状やニーズについて調査した結果に基づいている¹⁾。そのため、本稿は、さまざまなジャンルにわたる市民活動の中から、環境保全や環境配慮行動に関わる活動を対象として、かつ、動員とソーシャルメディアの関係に焦点を当てたものになっている。そうではあるが、環境関係の市民活動は、マイナーな市民活動ではなく、代表的な市民活動の1つであるし、動員に関しても、上述の通りソーシャルメディアの特徴を「動員するメディア」とするならば、その実情に焦点を当てることは的外れとはいえない。実際に得られた知見は、環境系の市民活動に限定されることではないし、調査において動員以外の活用状況についても調べているので、当初設定以上の一般性をもつ情報を示している。

以上をふまえ、本稿の目的を改めて示せば、環境系の市民団体が、特に人集めに関してソーシャルメディアをどのように使っているのか、そしてそれは運動のスタイルをどう変えようとしているのかを明らかにすることを第一とし、さらに環境系の市民活動に人々の参加を促すためのソーシャルメディアの課題検討にまでつなげたいということになる。

II 調査方法

調査としては、環境市民団体等への聞き取り調査を中心に、各団体のウェブサイト等の現物の確

認（そこからの情報収集）、訪問時に入手した紙媒体の資料等からの情報収集を行った。聞き取りの対象として、必ずしもうまく区分できないところがあるが、全国的な環境市民団体等、地方の環境市民団体、全国的な中間支援組織、地方の中間支援組織の4種を取り上げた。その内訳は、環境関連活動を行う市民団体として全国組織6、地方組織3の9団体、また、市民団体の活動支援を行う中間支援組織として全国3、地方3の6団体とした（表1）。本稿では、調査の仕方を異にするので情報に加えていないが、千葉県柏市内の市民団体と埼玉県入間市内の市民団体からも情報を得ている。考察時には、必要に応じてそれらを参照する。

なお、全国的組織等の1つとして旅行会社のH.I.S.を取り上げているが、これは同社のボランティア観光への動員（集客）が、各地の市民団体と一般消費者をマッチングさせる新しい動きとして注目できることから調査対象に加えたものである。また、green bird名古屋チームを地方団体の事例とした。green birdは全国規模の活動であり、名古屋での聞き取りでは全国規模での活動についても話を聞いている。名古屋チームは、全国規模で行われている活動の名古屋支部的な存在なので、本稿では地方団体として扱った。地方団体の1つとした西条・山と水の環境機構については、

表1 調査対象団体

分類	団体・組織等名称	調査日
全国的な市民団体等	公益財団法人 日本自然保護協会	2014年2月7日
	公益財団法人 世界自然保護基金ジャパン (WWFジャパン)	2014年2月7日
	NPO法人 A SEED JAPAN	2016年2月4日
	認定NPO法人 アースウォッチ・ジャパン	2015年12月14日
	公益財団法人 オイスカ 株式会社 H.I.S. (旅行会社)	2014年2月24日 2014年2月17日
地方を活動エリアとする市民団体	NPO法人 green bird名古屋チーム	2015年11月22日
	どんぐり銀行 (事務局は香川県)	2015年3月20日
	西条・山と水の環境機構	随時 (筆者の1人が運営委員)
全国的な中間支援組織	公益財団法人 日本財団	2014年2月17日
	認定NPO法人 日本NPOセンター	2015年3月25日
	認定NPO法人 日本ボランティアコーディネーター協会	2015年3月25日
地方の中間支援組織	高松市市民活動センター	2015年3月20日
	NPO法人 岡山NPOセンター	2015年3月19日
	公益財団法人 岡山環境ネットワーク	2015年3月19日

筆者の1人が運営委員で状況を把握しているために、あえて聞き取り調査はせず、外部公開している資料に基づき考察した。

聞き取りでは、団体の性格を加味して質問内容を変えているが、概ね次のことを尋ねている。環境市民団体に対しては、団体の目的と活動内容、活動への会員やボランティアの参加の状況、会員やボランティアなどの人集めの方法、ソーシャルメディアの利用状況、およびそれらへの期待と課題について尋ねた。また、市民団体の中間支援団体に対しては、事業を通じて感じているボランティアの現状、ボランティアの獲得方法についての意見やアドバイス、市民団体とボランティアのマッチングの現状・課題、ソーシャルメディア活用についての意見などを質問した。それぞれでの聞き取りは、大筋での質問項目を用意した上で、聞き取りをしながら、状況に応じて話を広げたり狭めたりする半構造化インタビューによっている。

調査は、2014年の2月から2016年の2月にかけて断続的に行った。情報通信技術は日進月歩で進化しているために、調査時点からやや時間が経ち、聞き取り当時の状況と現状とで状況が変わっていたり、対象団体間の調査時期による状況の違いがあったりする。その意味では、本報告は最新の現状を示しているというわけではない。特に、LINEやInstagramはほとんど話題に出てこない。ただし、調査対象団体は中央の一部の中間支援団体を除けば、現在のウェブサイトを確認する限り、大筋ではあまり変わっていないようである。

Ⅲ 結果

(1) 全国的な市民団体等

聞き取り調査の結果を表2から表9にまとめた。全国的な市民団体等については、団体の活動内容とボランティアの参加(表2, 表3)と団体のICT利用の現状と期待(表4, 表5)の2種類4枚の表にまとめた。

わずか6団体等への聞き取りしかしていないが、ボランティアの関わり方には、団体等ごとに異なる形態がみられ、しかも団体の活動の中で、個人の関わり方も一様ではない。活動は、企画運営に

関わる執行部(役員や有給職員)、会費を納め活動を支える会員、事務的な補助を行うボランティア、現場での活動を担うボランティア、里山保全活動のように単発的な行事に参加するボランティアなどによって担われている。

多くの会員がいる団体では事務局があり、有給スタッフがおり、事務作業を手伝うボランティアが求められている。事務局ではなく翻訳作業のように在宅で行う形態もある。

現場での活動を担うボランティアとしては、自然観察指導員のように資格制度を設けて、有資格者の組織化が行われ、そのメンバーが各地で実践活動を行う場合もあれば、各地での自然環境調査に参加するボランティアのあっせんを団体の活動としていたり、単発のイベントへの参加者(ボランティア)を募集して行事を実施したりする場合もある。前者の場合はボランティアである指導員が一般の参加者(客)を集めて観察会などを行うが、後者の場合は、募集された参加者(客)が、すなわち活動を行うボランティアということになる。これを営利事業化したものが、旅行会社によるボランティア・ツアーで、ツアーの企画運営を旅行会社の社員が行い、旅費を支払って参加した旅行者はボランティア活動を体験することになる。なお、この際に現地での活動は各地の市民活動団体等が受け皿となって指導・指揮している。

このようにボランティアの形態が多様なので、その募集の仕方も多様になる。不特定を対象とした公式な情報の発信は、機関誌やチラシ、新聞広告などの紙媒体によるものと、ウェブサイト(以下HP)やFacebook(以下FB)によるインターネットを介したものが中心である。それ以外にも、確実にボランティアを獲得する上で、スタッフや会員、ボランティア経験者などがそれぞれの個人的なつながりで人を探すクチコミが重要な経路になっている。クチコミの手段としてSNSが使われているが、団体では実態は把握していない。また、講演会やシンポジウム、環境フェアのようなイベントの際、参加者に直接声を掛けて勧誘することも多く、そこではチラシやパンフレット等の紙媒体が配布物としてよく使われる。A SEED JAPANでは、セミナーや団体説明会などを高頻度(月に

表2 団体の活動内容とボランティアの参加（全国的な市民団体等）（その1）

	日本自然保護協会	WWFジャパン	A SEED JAPAN
主な活動内容	日本を代表する自然保護団体の1つ。自然破壊につながる開発に反対したり、自然保護制度の制定・改訂等にコミットしたり、自然観察会や講演会等を通じた環境教育を行ったりしている	世界最大規模の自然保護団体WWFの日本支部。地球規模の環境問題の解決を目指した活動をしている	1992年の地球サミットに向けて組織された国際青年環境NGO A SEEDは、Action for Solidarity, Equality, Environment and Developmentの頭文字
会員・ボランティアの概要	会費を払う会員13,000人と会員ではないアクションサポーター13,000人、自然観察指導員26,000人 会員数の激減。指導員の高齢化	会員数は37,000人 ボランティアに依頼できる仕事は多くない。翻訳や通訳の仕事が多い	若者の団体であることを矜持とする。理事は2、3年で交代する 会員は160人（中核は25人位） 平均年齢は25、6歳。平日の夜や週末に活動 会員が活動
スタッフ的な活動（事務補助）をするボランティア	郵便物の大量発送などにボランティアを急募することがある インターンシップの学生を受け入れている	会員名簿管理。セミナー会場の受付や案内。展示ブースのスタッフ。資料作成協力（翻訳の仕事が多い）。調査データの入力	会員が活動
スタッフ的な活動（現場リーダー）をするボランティア	自然観察指導員。講習を受けて資格をとる。その後、自主的に活動 自然観察会やモニタリングサイトの調査等	イベントブースで募金などの協力を呼びかけるボランティアやセミナーの会場係 自然保護の現地活動に関わるボランティアは募集していない	会員が活動
現場での単発的参加者・協力者	「自然しらべ」などの事業への参加（2,000人/年）	特にない	会員ではなくイベントのみに参加する人はいる
ボランティアのネットワーク	各県の自然観察指導員連絡会が参加者名簿を作成・管理。本部で利用はしていない ボランティア登録一覧を作成し、計画的・効率的なボランティア確保を考えている	ボランティア登録票による情報データベース化。企画調整室、自然保護室、広報室などの部署ごとにボランティアを管理する 何かあったときのことを考えると活用の場面は限定的	該当しない
ボランティアの獲得の仕方	機関誌やチラシなどの紙媒体。クチコミ。HPなどでのPR。新聞広告などマスメディア 企業との連携。企業財団などのインターンシップ派遣プログラムの受け入れ。企業との協働によりボランティアになる人を見つける。企業がもつネットワークを通じての募集	会員募集は、郵便物やイベント時の来場者への呼びかけ ボランティアの募集はHPでの告知とクチコミ ボランティアをするには事前登録が必要。それを事務局がデータベース化し、必要に応じてメールで連絡する。登録の呼びかけは、HPで案内するだけ。登録者数は国内外で1,300人 インターンシップの受け入れ	大学に向いて学生相手に活動を紹介します。ボランティアセンターでのセミナー等に出講してPRする 団体説明会を月1回、事務所で実施する セミナーを月に2、3回開催する。 大きなイベントを機に5、6人の新規加入がある。イベントで共感した人は定着率が高い 会員説明会への参加者は、外部の掲示板やボランティア検索サイト、支援センターの紹介によって集まっている（団体FBでは新規会員獲得につながっていない）
ボランティアについての意見	単発の活動（アマミノクロウサギの保護など）には労力や寄付が集まるが、協会の事務仕事には人や金が集まりにくい	ボランティアの仕事を頼んだ後は、その結果を記録として残し、次回以降の参考にしている。経験のある人を優先する。	特にない

注：HP：ホームページ（ウェブサイト）、FB：フェイスブック、DM：ダイレクトメール、メルマガ：メールマガジン、ICT：情報通信技術、SNS：ソーシャルネットワークサービス

複数回）開催し来訪者を勧誘している。この説明会に来訪する人は、そもそも活動に関心があり、一般的なボランティア検索サイトなどで説明会について調べている。その他、企業の社会貢献活動や福利厚生活動の一環としてボランティア活動に参加することが増えており、各団体は企業とのつながりを深め、企業の職場のネットワークを利用した参加者募集も広がっている。会員や活動に関

心のある人達（メールアドレスを登録した人達）に対するメールマガジンも有効に使われている。

ボランティア活動には、WWFジャパンのように、常時ボランティアの希望者が自分の希望やできることを示したボランティア登録をしておき、団体側が必要に応じて依頼するケースがある。また、自然観察指導員のように、ボランティア活動を行う前提として指導員資格を取得する必要があ

表3 団体の活動内容とボランティアの参加（全国的な市民団体等）（その2）

	アースウォッチ・ジャパン	オイスカ	H.I.S.
主な活動内容	国際環境NGOアースウォッチ・インスティテュートの日本支部。研究者と市民を結び付け、市民が野外調査に参加する機会を提供する	新宗教団体三五教を母体とする市民団体で、国際的な農業開発協力、環境保全、人材育成などを行う。日本国内での森林保全、災害復興支援などの活動も行う	旅行代理店。ボランティア・スタディツアーを積極的に行う
会員・ボランティアの概要	研究者が主導する野外調査を手伝うボランティア。どの研究を支援するかは会の審査による	会員4,418人（個人2,000超、法人1,000超）	ツアー参加者の低年齢化
スタッフ的な活動（事務補助）をするボランティア	事務局ボランティアの受け入れ	10名ほどのボランティア。熱心な会員が事務局をサポート。海外ボランティア経験者が事務ボランティアになることもある インターンシップ学生を受け入れている（企業財団などから派遣されるインターンや団体が直接募集するインターンもある）	ボランティア・スタディツアーに関してスタッフは社員14人
スタッフ的な活動（現場リーダー）をするボランティア	受け入れ研究者が調査を差配する	職員が関係者とのコーディネートやボランティアの需給調整を行う。現地のニーズに応じてボランティアを送っている	添乗員は社員。現場のNGOスタッフ
現場での単発的参加者・協力者	野外調査ボランティアは250人程度	1960年代は海外の農業支援、1980年代から持続可能な農業のための環境づくり、1990年代から学生を対象とした植林ボランティアに力を入れる	ツアー参加者（参加料金を支払った旅行者）
ボランティアのネットワーク	非公開FBで参加経験者相互のつながり FB内での野外調査報告により非参加者との臨場感の共有を行い、ボランティア同士の連帯感の醸成に寄与している	もともと途上国の人材育成を支援する団体なので、アジアや太平洋諸国から研修生を受け入れてきた。その者たちが帰国後活動を進めており、日本からそこへの派遣を行うようになっている	ツアー参加者の同窓会を行っている。ツアー経験者同士の仲間づくりの効果が大きい
ボランティアの獲得の仕方	団体HPでの掲示とメルマガによるボランティア募集情報の発信。さらに拡散したい場合は、グループFBにも情報を流して、メンバーのクチコミで人を集める グループFB登録者の2～3割がリピーター スポンサー企業向けのボランティア募集枠もある。企業の担当者に連絡すると企業の側で参加者を募集して取りまとめる	企業の社会貢献活動での取り組みが増加。企業と連携する事業では企業の社内ネットワークによる募集 月刊誌に活動案内チラシを同封する。学生を対象とする場合はホームページやクチコミでの募集 国内ボランティアには、企業の社員や家族、学生が参加。海外ボランティアは、ライオンズクラブやロータリークラブの会員が参加することが多い	旅行会社としての営業。HP、FB、twitter、パンフレット、DM、新聞広告などを用いている ツアー企画を知るきっかけはクチコミの影響が強い
ボランティアについての意見	特になし	海外への学生派遣の希望者が減っている。その代わりに企業や労働組合との関わりが拡大したもとは海外派遣が多かったが、今は国内現場が増えている	個人旅行では経験できないようなコンテンツを作ることが要点

注：HP：ホームページ（ウェブサイト）、FB：フェイスブック、DM：ダイレクトメール、メルマガ：メールマガジン、ICT：情報通信技術、SNS：ソーシャルネットワークサービス

る場合もある。これは環境教育の指導員ボランティアやチェーンソーを用いた山林整備のボランティア、ビオトープ整備など、今回の調査対象団体関連以外でもいろいろある。

団体のICT利用について、HPとFBは基本であり、HPでは会の案内や活動紹介、会員募集などの公式な案内など、固定的な情報が提供され、問い合わせの窓口になっている。FBはHPと比べて、

情報の新しさや更新頻度の高さに特徴があり、行事案内やタイムリーな現地報告などに利用されている。Twitterは利用していないところもあるし、利用していても前二者より比重は軽い。Blogはあまり利用されていない。LINEは聞き取り時の時点では事務連絡程度の利用にとどまっていた。むしろ、団体としての公式な利用ではなく、スタッフやボランティアなどの個人的な連絡手段として

表4 団体のICT利用の現状と期待（全国的な市民団体等）（その1）

	日本自然保護協会	WWFジャパン	A SEED JAPAN
ホームページ	あり	あり。ボランティア募集の告知にも利用	フェア・ファイナンスのサイト(銀行の投資方針の社会性を評価する通信簿を提示) お知らせとイベント案内は随時更新しているが、団体紹介・活動紹介・寄付案内・メンバー募集は固定的。団体サイトはイベント頁に力を入れている
Facebook	あり	あり	セミナーの情報などを発信。団体FBとキャンペーンFBを運用。団体FBは団体の情報拡散をすすめるため。キャンペーンFBは「フェア・ファイナンス」サイトに人を誘導するために設営した イベントやセミナー案内のほか、その様子を逐次投稿し情報を新しさを意識する
Twitter	あり	あり	なし。かつてあったが使いきれなかった
blog	なし	なし	なし
LINE	公式にはなし	公式にはなし	公式にはなし
電子メール	メルマガで会員やアクションサポーターにボランティア募集	ボランティア登録者への仕事の依頼	メルマガの発信。会員用MLを利用
その他(SNS全般)	急な事務作業への協力者をSNSを使って募集する。ただし顔なじみが参加する ボランティア登録一覧を作成し、計画的・効率的なボランティア確保を考えている ウェブマガジン発行を検討中	ボランティアの告知はHPのみだが、それがそれを見た人によってSNSで拡散されて情報が広がっている	外部の掲示板で情報を掲示している。チラシもつくっている
SNS・ICTへの期待(ボランティア獲得に関して)	情報拡散力を強化し、情報を受け取る人の母数を増やしたい SNSで協会の情報をあえて得ている人は、活動への理解が高い人が多いので、熱心な層の拡充につながることを期待 会員が会員を紹介するクチコミ的な利用の手段になればよい	募金の募集にも力を入れている ウェブサイトでの呼びかけ、会員への呼びかけ	HPの情報を拡散するためのFBという位置づけ SNSは他団体の情報につなげる機能を目指す。NGOのことを広く知ってもらいたい。市民がいろいろなNGOとつながることに貢献したい
SNSの効果・成果	回答なし	回答なし	キャンペーンFBは少数精鋭で運用し、しっかりした情報発信ができています。FBで他にない情報を発信にHPに人を呼び込む 団体FBは新規会員の申し込みにはつながっていない。FB経由の参加者はリピーターが多い
SNSのデメリット	中高年の会員の中にはネットを使わないという者もまだ多い	回答なし	団体FBは責任体制が曖昧なところがある FBが検索サイトにヒットしない
ICT利用が進まない理由	回答なし	不特定のボランティアを多く募集する必要がない	回答なし

注:HP:ホームページ(ウェブサイト)、FB:フェイスブック、DM:ダイレクトメール、メルマガ:メールマガジン、ML:メールリスト、ICT:情報通信技術、SNS:ソーシャルネットワークサービス

使われていた。電子メールは団体（事務局）からの事務連絡、関係者間の情報共有のほか、メールマガジンによる会員や支持者への活動報告や行事案内にも利用されている。なお、団体が直接関与するのではなく、HPやFBからの情報を得た人がSNSで個人的に友人知人等に紹介し、情報が拡散

している。これは情報が伝わっていく中では重要な過程であるが、団体がそれを管理したり、促したりしていることはなかった。

ボランティア獲得の観点からみたSNSやICTへの期待については、それによって動員を増やせるといった甘い見方はなく、まずは自分たちの活動

表5 団体のICT利用の現状と期待（全国的な市民団体等）（その2）

	アースウォッチ・ジャパン	オイスカ	H.I.S.
ホームページ	あり	主催事業はHPに掲載。環境羅針盤などの他の情報サイトにも情報を載せている。ホームページ経由の応募は少ないが伝手のない学生の参加がわずかながらある	あり
Facebook	海外のアースウォッチもFBを利用しているので合わせている。不特定の人が読め、投稿できる公開FBと活動参加者（経験者）だけが利用する非公開のグループFBがある 公開FBは団体HPの補助的位置づけ。有志ボランティアが試験的に運用する形でスタート。HPの情報量を100とすると公開FBは5程度 非公開FB(160人)の方が利用が活発である	インターンが運用している	あり
Twitter	なし	なし	あり
blog	なし	スタッフブログや活動ブログ	なし
LINE	公式には無し	公式には無し	公式には無し
電子メール	メルマガを配信	事務連絡など	回答なし
その他(SNS全般)	各国の団体とのサイトデザインをそろえている	ICTの取り組みはこれから	回答なし
SNS・ICTへの期待(ボランティア獲得に関して)	FBでボランティア募集情報を拡散する比重は小さい	回答なし	旅行商品のネット販売のためのICTではなく、旅行の付加価値を高めるICTの利用をしたい ツアーに参加した人に情報提供する「マイページ」をつくる構想がある
SNSの効果・成果	グループFBは、ボランティアにおける仲間意識を醸成し、ゆるやかなつながりづくりに寄与する	HP経由での参加は全体の5%程度。ほとんどがクチコミによる	回答なし
SNSのデメリット	特にない	回答なし	回答なし
ICT利用が進まない理由	回答なし	職員が対応しきれない。ICTに関わる業務をインターンに任せたいがインターンが足りない	回答なし

注：HP：ホームページ(ウェブサイト)、FB：フェイスブック、DM：ダイレクトメール、メルマガ：メールマガジン、ICT：情報通信技術、SNS：ソーシャルネットワークサービス

について知ってもらえる媒体になればよいととらえている。これまでにHPやFBの運用実態をみてきて、それらが活動への動員に必ずしもつながらないとの判断もある。ボランティア・ツアーを企画販売する旅行会社でも、SNSに期待するのは、企業発の情報発信による販促よりも、参加者のネットワークづくりを促すことにあり、参加者間のコミュニケーションが活発になり、そこに関わる個人がSNSによる情報発信を活発化することに期待している。このようにボランティアや参加者を必要とする団体側は、自分たちが積極的に不特定多数の人々に募集を訴えていくよりも、団体や活動についてより知ってもらえるようにするための手段として、SNSやICTに期待をしていて、その先

の情報の伝達は、団体の情報を知った多数の個人からのクチコミに期待しており、そのクチコミを拡大するものとしてSNSに期待している。

HPとFBについて、FBでのタイムリーな情報発信から、関心を持った人をHPに呼び込むというように役割を分けていることがある。またFBを、広く公開したFBと、仲間内に閉じたグループのFBとに分けて運用するケースもあり、そこではFBを介したボランティアのコミュニティづくりを期待している。

SNSの問題点やICT利用が進まない理由としては、まだ誰もが（特に高齢者が）インターネットを利用するわけではないし、そもそも、スタッフが高齢化していてSNSを使い切れないという問

題がある。さらに、必要な人材はこれまでの方法で確保できるので、ICTを使って新規に不特定のボランティアを募集する必要がないという意見もあった。

(2) 地方を活動エリアとする市民団体

地方を活動エリアとする市民団体について、タイプの異なる3事例を調べた(表6,表7)。それらは、全国的な市民活動団体の地方支部、行政が事務局となって里山保全の活動を行う市民団体を束ねたもの、特定の地域を対象として里山保全のために

産官学民が協働する団体を組織したもの、の3つである。ごくわずかな事例であるが、地方の団体とボランティアの関わり的一端を知ることができる。

組織の運営は、会員(中心的な活動メンバー)や行政職員、有償の職員と無償の委員とばらばらであるが、事務運営を行うのは、いずれも会の中心的メンバーであり、それ以外の事務支援に特化したボランティアはいない。また、現場での活動は、各団体のメンバーに担われ、現場スタッフとそれを支えるボランティアが分業する構図はみられない。現場スタッフ自身がボランティア活動を

表6 団体の活動内容とボランティアの参加(地方で活動する市民団体)

	green bird 名古屋チーム	どんぐり銀行	西条・山と水の環境機構
主な活動内容	green birdは「きれいな街は、人の心もきれいにする」を合い言葉に生まれた原宿表参道発信のプロジェクトで、全国に活動が広がる。その名古屋エリアのグループ	香川県が主導して始まった森林づくりの活動。どんぐりを通貨とする地域通貨事業。植林や手入れなどの森づくり活動ばかりではなく、森に親しむ活動を広く含んだ複数の市民団体の連携組織	酒造会社が水源地の森林を保全するために基金をつみ、行政や企業、大学、地縁組織などが連携して森づくりを進めるための市民組織
会員・ボランティアの概要	全国に66チーム。担当地域のゴミ拾いや美化活動への協力稼働時間と場所によってサラリーマンやOLが多い場合や、家族づれが多い場合、学生が多い場合がある。全体としては学生参加が多い	複数のグループが集まって活動が行われている。参加団体はそれぞれ独自に活動している。森林ボランティア登録しているのは19団体(里山づくりが14-16、環境教育やクラフトなどが3-5団体)	水源地の里山の保全活動理事会・運営委員会が組織されており、いわゆる会員はいない。里山づくり活動に、一般市民、大学生、企業の社員・家族などが参加する
スタッフ的な活動(事務補助)をするボランティア	会員が活動する	創設期はスタッフとしてのボランティアを集め、それを組織化してNPOとした	有償の事務局がある。事務補助ボランティアはいない
スタッフ的な活動(現場リーダー)をするボランティア	会員が活動する。年に1回、全国規模でのリーダー会議がある	2002年度からは森林ボランティアのリーダーをつくらうという活動を行う。香川フォレスター養成。里山オーナー制度 広報はするが新しい人材は集まりにくいのが現状	森林組合や森林ボランティア、山岳連盟、酒造協会などのボランティア。機構の運営委員チェーンソーの扱いに関しては資格が必要。講習会を実施してリーダーの確保・育成をはかっている
現場での単発的参加者・協力者	活動の担い手。行事ごとに募集する	各グループで対応	一般市民、企業の従業員とその家族、大学生、高校生が、毎回募集されて参加する
ボランティアのネットワーク	特になし	年6回、県庁でボランティア団体や個人の情報交換のための連絡会を開催している	里山活動の表彰制度や「ひろしま山の日」の活動等を通じて、対象地のグラウンドワーク以外の活動ともつながりを有している 市の環境団体のネットワークにも参加している
ボランティアの獲得の仕方	6、7年前まではHPとmixiのみでボランティアを募集していた FBやTwitterを見て参加する新規参加者もいるが、友人のクチコミで参加する人が一番多い。新規参加者を募るに際して、SNSで直接呼びかけるだけでなく、参加経験者の個人的なSNSを介した情報発信が効果的	既存の団体に新しいメンバーが入りにくい。新しい事業を始めると新規参加者が生まれる 新しい団体は随時生まれている	HPやチラシなどの案内のほか、各企業への呼びかけ、大学・高校の授業での動員などによっている。企業内での呼びかけで参加する人の数が最も多い 活動への参加申し込みはFAX(団体ごとに取りまとめ)かメール
ボランティアについての意見	特になし	特になし	特になし

注:HP:ホームページ(ウェブサイト)、FB:フェイスブック、DM:ダイレクトメール、メルマガ:メールマガジン、ICT:情報通信技術、SNS:ソーシャルネットワークサービス

表7 団体のICT利用の現状と期待（地方で活動する市民団体）

	green bird 名古屋チーム	どんぐり銀行	西条・山と水の環境機構
ホームページ	HPとFB, Twitterの組み合わせで情報発信。FBやTwitterを入口にしてHPの詳しい情報に誘導する。参加者からの質問はHPからなされることがほとんど	紙媒体と並んで広報の中心(行政によるもの) 最大のメンバー団体は公式HPをもつ。専門業者が作成・管理に関わっていて情報発信力が高い	あり
Facebook	現在の中心。どちらかといえば社会人を中心にした中年向けに利用	紙媒体と並んで広報の中心(行政によるもの) 最大のメンバー団体は活用	なし。運営委員などの個人的なFBでの情報発信はなされている
Twitter	どちらかといえば学生向けに利用	なし	なし
blog	通話手段として利用	最大のメンバー団体は活用	なし
LINE	あり(2015年から)	公式にはなし	公式にはなし
電子メール	回答なし	回答なし	事務的な連絡はもっぱらメールによる。人によっては電話やFAX
その他(SNS全般)	以前mixiを使っていたが6, 7年前にやめた。当時はボランティア募集をHPとmixiのみで行っていた	回答なし	特になし
SNS・ICTへの期待(ボランティア獲得に関して)	くわしい情報の発信や参加希望者からの問合せはHPからなされる。いきなりHPが参照されるというより、FBやTwitterによる情報発信がきっかけになっている 新規参加者の獲得よりも、すでにいる参加者を離さないことに狙いがある。既参加者からのクチコミの方が新規参加者を獲得できる	回答なし	回答なし
SNSの効果・成果	HPの利点は、情報を見やすく表示でき、慣れない人でも目的としている情報にたどりつきやすい。検索でヒットさせやすい SNSの利点は、情報の投稿がしやすい。見た人の反応がわかりやすい	回答なし	回答なし
SNSのデメリット	HPの欠点は、情報の追加や更新の手間がかかる。ページを見た人の反応が分かりにくい SNSの欠点は、多くの友達と多くのやり取りをしている場合、情報が埋もれてしまう SNSは利用者の都合で突然利用をやめる可能性があるのでSNSで完結する関係は作りたくない	回答なし	回答なし
ICT利用が進まない理由	ボランティア活動に参加するのはよいが、その活動を維持・拡大することに協力するボランティアだとモチベーションを保てない	行政からの広報の中心は紙媒体である。コミュニティセンター、小中学校、社会福祉施設、公民館、どんぐり銀行預金者、森林ボランティア登録者に配布	いわゆる動員的な方法で必要な参加者はほぼ確保できている。数の読めない不特定の参加者を中心にはできない(作業計画や安全対策)

注: HP: ホームページ(ウェブサイト), FB: ファイスブック, DM: ダイレクトメール, メルマガ: メールマガジン, ICT: 情報通信技術, SNS: ソーシャルネットワークサービス

主導する。実際の美化活動や里山保全活動では、一般の参加者が募集されて、現場の作業を行う。整理しておく、活動を企画運営している者はボランティア(各団体の会員)であり、そこで企画されたイベントに参加している者が行っていることもボランティア活動である。このようにボランティアに2種類あり、各団体はそれぞれの人材を必要としている。2種類のうち、単発の行事参加者を集めることには比較的支障ないが、団体の活

動の中心となるスタッフの人材を集めるのには苦労している。特に、スタッフとして活動する場合、知識や技能をもつことが求められ、資格取得を必要とすることもある。この人材確保について、養成講座や研修会を広報するも、新しい人材を確保しにくい現状がある。また、新しい団体は生まれるものの、既存の団体に新しいメンバーが入りにくいということもある(浅野, 2013)。表には記していないが、西条・山と水の環境機構でも同様

で、機構本体も関連団体でもメンバーの高齢化が進んでいる。

行事への参加者を募集する場合、クチコミの比重は高く、企業の職場や大学・高校、自治会等への呼びかけによる動員も確実な方法となっている。西条・山と水の環境機構では毎年数百人規模の活動参加者を集めているが、動員的な呼びかけに応じて参加する者が最も多い。地縁を利用したものではなく、都市部でひろまっている green bird のような活動でも、ICT を利用しているが、結局参加者は、クチコミ的なつながり（参加経験者、参加希望者の友人・知人への SNS を使った紹介に応じるもの）によるものが多く、団体発の HP や FB からの情報に直接反応して参加する者は少ない。

ICT 利用については、HP はいずれの団体も開設しているが、FB や Twitter を入口にして HP の詳しい情報に誘導しようとする green bird、紙媒体（行政等の広報）と HP を広報の中心に据えているどんぐり銀行、HP はあるものの情報発信をもっぱらクチコミや地縁によっている西条・山と水の環境機構というように三者三様であった。Twitter や Blog、LINE などについては、green bird のように積極的に使っているところもある一方で、他の 2 者はほとんど使っていない。green bird は以前 mixi を利用していたこともあり、SNS の利用に積極的である。このように地方の団体の場合は、SNS 利用に熱心な団体（それを可能にする人材をもつ団体）と最低限の利用しかしない（できない）団体とに分かれていると考えられる。本稿では紹介しない（別稿で検討中）が埼玉県入間市の市民団体を対象としたアンケート調査と聞き取り調査においては、ほとんどの団体が SNS をあまり使っていなかった。なお、これらの団体でも、会員等のなかには個人的に SNS の利用に長けていて、個人の責任で団体の活動紹介などを発信している者は複数おり、インターネット上に情報が出てこないというわけではない。団体としてあまり使っていないという意味である。

SNS・ICT の効果や問題点、それへのボランティア獲得上の期待については、それをよく使っていない 2 団体では特段の意見はなく、積極的な green

bird からは、SNS は新規参加者を獲得するよりも、既参加者をつなぎとめる手段として期待しているとの意見があった。新規参加者は既参加者からのクチコミで引っ張ってこれると思っている。SNS は利用者の都合で突然離れてしまうことがあるので、SNS だけの関係はつくりたくないとも考えている。

ICT 利用が進まない理由として、行政からの広報の中心は依然紙媒体であり、コミュニティセンターや小中学校、社会福祉施設、公民館、会員等に、それを配布することで、集客は達成されており、逆に SNS 経由での集客はあまり効果がないことがある。また、クチコミや地縁の動員により必要な参加者はほぼ確保できているので、数の読めない不特定の市民を集めることを集客の中心にはおけないという意見もある。ここには、大都市部と地方とのコミュニティのあり方の差や、行っている活動の規模が具体的にわかっており、それを確保するだけであれば、不特定多数に呼びかける必要がそもそもないという事実が反映されている。行事への参加者集めにはあまり困っておらず、むしろ運営に関わるスタッフ人材の確保が課題であり、これについてはクチコミでは不十分となっている。

(3) 全国的な中間支援組織

全国的な中間支援組織については、日本財団、日本 NPO センター、日本ボランティア・コーディネーター協会の 3 団体において聞き取りを行った。各団体は現場で直接ボランティアを集めて自主事業を行うわけではないので、関わりのある国内の市民活動の現状や一般論としての意見を主に質問した。

まず、昨今の国内ボランティア事情について、全般的に、ボランティア活動に参加した人に対するフォローが弱く、既参加者の活動の質の向上や量の拡大につながっていない、募集する団体側にボランティア参加の意欲を高める工夫が足りない、活動の振り返りは最低限必要であるという厳しい意見のほか、地方の環境活動だと、中高年が中心でサークル的な側面もあるため、セミクローズドな団体が多く、新規ボランティア獲得の優先

表8 ボランティアとICTの現状と見解（全国的な中間支援組織）

	日本財団	日本NPOセンター	日本ボランティアコーディネーター協会
主な活動内容	競艇の収益金をもとに、海洋船舶関連事業の支援や公益・福祉事業、国際協力事業を行う国内最大規模の財団法人。ボランティア活動支援にも力を入れている	NPOの社会的基盤の強化を図り、市民社会づくりをめざし企業や行政との関係づくりを行う。情報交流、人材育成、調査研究、政策提言等を行う	他分野のNPOを横につないで市民参加を促すことを目的とする全国のボランティアコーディネーターが動きやすい環境づくりが課題
ボランティアについての意見・情報	ボランティア活動の事後対応が弱い。ボランティア参加の意欲を高める工夫が足りない	ローカルな環境活動だと、中高年が中心で、サークル的な側面もある。セミクローズドな団体も多い	活動後の振り返りは重要である参加者がそこで「学べる」ボランティアの人気の高い
ボランティアの獲得の仕方についての意見・情報（ボランティアプラットフォームをつくることについて）	自分の得意とするスキルややりたいことを登録するサイト（たとえばスキルストック）。逆に、デザイナー、翻訳など、ボランティア内容を分割して募集する動きもある（たとえばコラボル）ボランティアプラットフォームは絶えず新たにいろいろつくられている	人材マッチングにはヒューマンな技術が必要。労を惜しんだり人の顔が見えないポータルサイトで成功した話を聞かないボランティア活動を次につなげるためには、活動についての問題意識や理解を深める必要があるAmazon的な「おすすめ」をお節介することも考えられるが、商品ならともかく求人だと違和感があるICTとヒューマンワークの組み合わせは必須	ボランティアを求める側は、何をしてもらいたいかを明確にすることが必要。活動によって何が得られるかを示すことも必要ボランティア獲得には段階がある。まずはとりあえず参加者を集めて、次第に関与の度合いを深めて、そしてリーダーになっていくコーディネーターの能力としてのボランティアの開拓。ヒューマンな働きかけによるボランティアの獲得
NPO等とボランティアのネットワークについての意見・情報	サラリーマンやOLがSNSを使って集まる機会や場所をつくり、そこで実際に会って、交流して新しい活動を生み出すという例が大都市では増えている	新規参加者の気持ちをいかにメンテナンスしていくのが大切。セミクローズドなコミュニケーション手段が有効	ICTでNPOと市民をつなぐというより、現場で活動を通じてNPOと市民をつなげたい
ICT・SNSへの期待と課題（ボランティア獲得に関して）	オンラインのやり取りの後でオフラインで会う動きが現れ、その種のイベントが増えている。そこに企業も関心を寄せているSNSでイベントを告知し、申し込みや会費徴収もネットで済ませ、集まって勉強会や交流会、その後の活動につなげていく活動の作業報告などをネットでしっかり報告すべき目的に応じて使うICT手段を使い分けている	各地のNPOセンターのICT活用担当者間でICT支援を行うネットワークづくりが広がっている人材バンク的な活動は、各地の社会福祉協議会内で行っている。コーディネーターを介してのマッチングが多いが、ウェブを使っているところもある。地域のボランティアのデータベースが作られているICTを使う場合には、ターゲットが誰で、どこでのどんな活動なのかなど、戦略が必要。ICTを使って人を集めても、その後どうするのかまで考えていないと意味がない	世の動きとしてSNSの使い方が協会内でも検討されているが、基本はフェイス・トゥ・フェイスの関係を大事にする。ネットで情報を得ても、「顔を合わせてから」物事は動き出す。ICTはフェイス・トゥ・フェイスの関係を活性化する媒体である災害時のような突発的な出来事に人手を集めるならICTは有効だが、平時に継続的に行われるボランティアを勢いで集めるのは無理がある
ICT・SNSの効果・成果	回答なし	広告媒体としてのICT、コミュニケーションのためのICT、人を集めるためのICT、お金を集めるためのICTなどがあり、活動の中で利用の是非を考えるべき	ボランティアコーディネーターで、人を集めることとお金を集めることは活動の両輪。ファンドレイジングではICTを活用している。人集めではあまり活用していないICTは最初の情報収集には有用ネットで検索してヒットしない団体・活動は存在しないのと同じICTはメンバー集めには必ずしも有効でないが、支持者（寄付者）集めには有効である
ICT利用が進まない理由	首都圏のNPOのICT化には学生インターンやプロボノが貢献しているが、地方ではその種の人材が少なくICT化が進んでいないSNSとオフ会をセットにしてそこから新しい活動につなげることで首都圏と地方の差が生じている環境系NPOが高齢化している	地域によっては「紙」媒体が必須なところがまだ多い。東北の復興支援の人集めでは、なんといっても紙媒体にしないと人が集まらなかったネットワークだけではダメで「会う」ことが必要。そういう活動が広がっている	全国研修会などでICT活用が話題になることはあるがメインテーマにはまだならない広報やPRは大切だが、プログラムの開発力が大前提で、コーディネーターにはまずそれが求められる

注：HP：ホームページ（ウェブサイト）、FB：フェイスブック、DM：ダイレクトメール、メルマガ：メールマガジン、ICT：情報通信技術、SNS：ソーシャルネットワークサービス

度が高くない、参加者が魅力に感じるのは活動に参加することで自分自身が「学べる」ボランティアの人气が高い、などの話をきくことができた。

ICTを活用したボランティア獲得をすすめること²⁾について尋ねたところ、いくつか特徴的なことや問題点についていくつかの示唆を得た。以下にその一部を示す(表8)。

自分の得意とするスキルややりたいことを登録するサイト(例えばスキルストック³⁾)や、デザインや翻訳など仕事内容を分割して募集する動き(例えばコラボル⁴⁾)が広がっていて、ICTを利用した人材獲得は今後進むであろう。しかし、ボランティア・プラットフォームは新たにいろいろとつくられているものの、人材マッチングには人間的な技術が必要で、機械的に処理するだけではうまくいかない。労を惜しんだり人の顔が見えなかったりするポータルサイトで成功した例はない。ボランティア活動を次につなげるためには、活動についての問題意識や理解を深める必要があり、その部分を手厚く人間がフォローしていく必要がある。ボランティアを求める側は、何をしてもらいたいかを明確にすることと、活動によって何が得られるかを示すことが必要である。ボランティア獲得には段階がある。まずはとりあえず参加者を集めて、次第に関与の度合いを深めて、そしてリーダーになっていく。それを開拓していくかどうかは、コーディネーターの能力による。

大都市部では、サラリーマンやOLがSNSを使って集まる機会や場所をつくり、そこで実際に会って、交流して新しい活動を生み出すという例が増えている。そこでは、新規参加者の気持ちをいかにメンテナンスしていくのが大切で、セミクローズドなコミュニケーション手段が有効に働くようであり、単純なSNSだけではうまくいかない。

市民団体は、ICTを使う団体の場合、目的に応じて使う手段を使い分けている。各地の現場にICTを活用したいというニーズはあり、各地のNPOセンターのICT利活用担当者間でICT支援を行うネットワークづくりの動きが広がっている。人材バンク的な活動は、各地の社会福祉協議会が行っている。コーディネーターを介してのマッチングが主流だが、ICTをうまく使っているところ

もある。うまくいっている例からみると、ICTを使う場合には、ターゲットは誰で、どの場所でのどんな活動なのかをしっかりと意識するなど、戦略が必要である。ICTを使って人を集めても、その後どうするのかまで考えていないと意味がない。一方、日本ボランティア・コーディネーター協会では、世の動きとしてSNSの活用は避けて通れず、協会内でも検討されているが、基本はフェイス・トゥ・フェイスの関係を大事にしたいという。ネットで情報を得ても、「顔を合わせてから」物事は動き出すのであって、ICTはフェイス・トゥ・フェイスの関係を活性化する媒体にすぎない。災害時のような突発的な出来事に人手を集めるならICTは有効だが、平時の継続的に行われるボランティアを勢いで集めるのには無理があると、ICTを活用したボランティア獲得に懐疑的であった。

広告媒体としてのICT、コミュニケーションのためのICT、人を集めるためのICT、お金を集めるためのICTなどがあり、活動の中で利用の是非を考えるべきである。ボランティア・コーディネーターで、人を集めることとお金を集めることは活動の両輪であり、ファンレイジング⁵⁾ではICTは積極的に活用されているが、一方の人集めではあまり活用されていない。ICTはメンバー集めには必ずしも有効でないが、支持者(寄付者)集めには有効であると認識されている。

首都圏のNPOのICT化には学生インターンやプロボノ⁶⁾が貢献しているが、地方ではその種の人材が少なくICT化が進んでいない。SNSとオフ会をセットにしてそこから新しい活動につなげることでも首都圏と地方の差が生じている。このようなボランティア参加についての大都市と地方との差が生じていることも注意が必要であろう。特に、地方の環境活動を行う市民団体はメンバーが高齢化しており、SNSどころか、「紙」媒体が必須なところがある。実際に、環境系というわけではないが東北の復興支援の人集めでは、紙媒体での情報発信や募集をかけないと人が集まらなかったらしい。

(4) 地方の中間支援組織

地方の中間支援組織として、高松市市民活動セ

表9 ボランティアとICTの現状と見解（地方の中間支援組織）

	高松市市民活動センター	岡山NPOセンター	おかやま環境ネットワーク
主な活動内容	市が運営する市民活動を支援するセンター	市民活動、NPOなどに関わる中間支援組織	生協をベースにする環境系の中間支援組織。森づくり、海づくり、エネルギーなどをテーマ
ボランティアについての意見・情報	軽く参加するボランティアが増える一方で、ボランティアの品質保証が課題になっている。ボランティアに仕事を教えるのが仕事になってしまうため、小さなNPOでは新規ボランティアを集めにくい	新しい環境系の団体は増えている元からある環境系の団体は世代交代がうまく進んでいない	スタッフメンバーは固定化・高齢化している。新しい団体は増えていない 若い人が、既存の団体には入りたがらない。行事には参加するがメンバーにはならない
ボランティアの獲得の仕方についての意見・情報	各団体は、後継者不足、活動参加者不足に悩む。新しいNPOは次々生まれているのでNPOの数は減らないが、各団体創設期のメンバーがそのまま高齢化し縮小している	ボランティアのために募集団体に1枚ずつボランティア募集掲載シートを書いてもらっている。それを参考に、センターがマッチングの手伝いをする	世代に応じた情報伝達手段があり、それがうまくつながっていない。それが世代間断絶につながっている
NPO等とボランティアのネットワークについての意見・情報	自治会などの地縁組織の活動は活発。自治会の活動にNPOが相談に乗って活動に協力する中間支援の活動を行政が行っているのは良い形ではなく、できれば民間主導になってほしい	岡山県では団体間の仲が良いといわれる。団体間の緩やかな連携が取れている 同世代同士でのつながりはあるが、世代を超えたつながりは弱い。情報伝達手段の差による	かつては個々の団体が一堂に会する交流会を開いていたが人が集まらなくなったのでやめた。テーマを絞ったフォーラムなどを開催すると人の集まりはよい
ホームページ	ボランティア募集のためのサイト。ただし、各団体の情報を閲覧できるだけなので、市民は興味を持ったら各団体に直接申し込む 各団体はこのサイトを使い切れていない。各団体からすれば、情報発信よりも実際の活動で手一杯	情報開示の5割がHP SNSの書き込みとHPが連動するようにしたい	情報発信に使っている
Facebook	HPとFBを併用。FBは情報の通知にしか使っていない。個別団体のFBもそれほど充実していない、個人のFBの方が活発で面白い	情報開示に使っている	なし
Twitter	なし	なし	なし
blog	なし	情報開示の2割はblog	なし
LINE	公式にはないが、クチコミ手段として、多くの人に使われている	公式にはなし	公式にはなし
電子メール	通常の使い方	メルマガを発信している	月2回のメールニュース(+紙媒体のニューズレター)を刊行 MLを活用している
その他(SNS全般)	回答なし	イベントへの参加報告を、若者ももっぱらSNSで行い、それへの「ともだち」の反応がさらなる情報発信になる。若者に活動取材してもらって記事にし、書いた人のクチコミがセンターのFBとしても読める仕組みにしている	若い人を中心につくられた「だっぴ」という団体が、SNSを使って面白い取り組みをしている。この団体はFBとTwitterを使っている
ICT・SNSへの期待と課題(ボランティア獲得に関して)	香川県内の環境系の団体でICTをうまく使っているところは少ない域内のNPOの情報を網羅し、検索できる仕組みを充実することが第1の課題 ボランティアをしようと思ってる人が求めている情報と、団体が求める情報が一致していない。サイト上でコーディネート機能をもたせないで生きたICTにならない	団体側からの情報開示において、ボランティアに何をしてほしいのかが明確でない。参加することで何が得られるかが示されていない。参加者が定着するには、役割と価値をしっかりと伝えることが肝要 若者が情報開示の役割を担うとうまくやれる。若者に魅力的な情報開示をする	具体的に何をしているか。あなたに何をしてほしいか。といった具体的な活動を示す必要がある。団体への参加呼びかけではなく、具体的な活動への参加呼びかけであるべき
ICT利用が進まない理由	各団体は現場の活動で手一杯で、ICTまで手が回らない。情報発信する側が伝えたいことを整理できていないし、参加希望の市民の側も自分がしたいことを伝えられていない 関係の構築、信用の獲得、個人情報管理が求められるが、そこまで対応し切れていない	ICTの活用はあまり進んでいない世代によってICT対応に差がある。世代間の情報ツールギャップがある 多くの場合、直接の事業に忙しく、情報化対応まで手が回らない	紙媒体のニューズレターを発行している。生協を通じた配信なので情報は広まっている 既存の団体は高齢化していてICT対応できていない。HPも見てもらえない

注:HP:ホームページ(ウェブサイト)、FB:フェイスブック、DM:ダイレクトメール、メルマガ:メールマガジン、ML:メールリングリスト、ICT:情報通信技術、SNS:ソーシャルネットワークサービス

ンター、岡山NPOセンター、おかやま環境ネットワークに聞き取りを行った（表9）。それぞれ香川県と岡山県では代表的な中間支援組織であるが、両県が地方のそれを必ずしも代表するものではないので、あくまで地方組織の1例という扱いでとらえる。

高松市では、市民団体が後継者不足や活動参加者不足に悩んでいる。新しいNPOは次々生まれているのでNPOの数は減らないものの、団体創設期のメンバーがそのまま高齢化し組織が縮小している。市民活動センターがマッチングの手伝いをしているが、世代に応じた情報伝達手段があり、それがうまくつながっておらず、それが世代間の断絶につながっている。また、現在のボランティアの傾向として、軽く参加するボランティアが増える一方で、ボランティアの技能の低さが課題になっている。軽い気持ちで参加した人たちに対して、仕事を教えるのが既存のメンバーの仕事になってしまい、本来の活動遂行に支障が出てしまっている。そのため、小さな市民団体では新規ボランティアを集めにくくなっている。一方、自治会などの地縁組織の活動は活発で、自治会の活動にNPOが相談に乗って活動に協力する形態がみられる。

岡山県では、新しい環境系の団体は増えているものの、元からある環境系の団体は世代交代がうまく進んでいないと、上記の高松市やどんぐり銀行での聞き取り（表6）と同じことが指摘された。ただし、もう1つの環境問題を対象とした団体では、スタッフメンバーが固定化、高齢化し、かつ、新しい団体も増えていないと答えており、問題はより深刻である。環境系の団体が高齢化・停滞していることは、全国的中間組織でも指摘されていることである。ボランティア活動には分野別の流行り廃りの波がある。また、若い人が、既存の市民団体が主催する行事には参加するものの、その団体のメンバーにはなろうとしないといわれ、ここでも市民団体における世代間の断絶の気配が認められる。岡山NPOセンターでも、岡山県では団体間の緩やかな連携が取れているといわれるが、それは同世代同士でのつながりであって、世代を超えたつながりは弱い。その背景に情報伝達

手段の差があることは否定できない。

次に、地方の中間支援組織に対して、全国組織とはちがひ、各組織でのICTの利用状況を尋ねた。高松市の場合、HPはボランティア募集のためのサイトとして開設されている。ただし、各団体の情報を閲覧できるだけなので、市民は興味を持ったら各団体に直接申し込む形をとっている。凝ったサイトではないが、各団体はこのサイトを使い切れていない。各団体からすれば、情報発信よりも実際の活動で手一杯というのが実情である。

また、FBについて、センターではそれを情報の通知にしか使っていない。個別団体のFBもそれほど充実しておらず、むしろ個人のFBの方が活発で面白い。TwitterもBlogも使っておらず、LINEも公式には使っていない。ただし、LINEについては個人のレベルで、一種のクチコミ手段としてよく使われている。

岡山NPOセンターでは、情報開示の5割がHPによっており、HPの比重は大きい。残りのうち2割がBlogであり、メールマガジンも発行している。

イベントへの参加報告を、若者はもっぱらSNSで行い、それへの「ともだち」の反応がさらなる情報発信になっている。そこに目をつけて、若者に活動取材してもらって記事にし、書いた人のクチコミがセンターのFBとしても読めるようになる仕組みをつくっている。また、若い人を中心につくられた団体では、SNSを使って先進的な取り組みをしている例もあるが、ここでも世代が壁になっている。

ICT・SNSによるボランティア獲得についての期待や課題について尋ねたところ、高松市市民活動センターでは、香川県内の環境系の団体でICTをうまく使っているところは少なく、市内のNPOの情報を網羅し、検索できる仕組みを充実することが第一の課題と答えられ、ボランティア獲得にそれを積極的に使うところまでは意識されていなかった。ボランティアをしようと思っている人が求めている情報と、団体が求める情報が一致していないことが実際に問題になるので、コーディネート機能をもたせないと生きたICTにならないと、全国的な支援組織と同様にコーディネート機能の重要性がここでも指摘された。

これは岡山県でも同様で、団体側からの情報開示において、ボランティアに何をしてほしいのかが明確でなく、参加することで何が得られるかが示されていない。参加者が定着するには、役割と価値をしっかりと伝えることが肝要であると全国的支援組織と全く同じ指摘がなされた。

ICT利用が進まないことについて、各団体は現場の活動で手一杯で、ICTまで手が回らないことが大きい。また、情報を発信する側が伝えたいことを整理できておらず、参加を希望する市民の側も自分がしたいことを伝えきれていない。また、世代によるICT対応に差があり、世代間の情報ツールギャップがICT利用の進まない一因になっている。そこでは依然として紙媒体の効果が大きく、例えば生協の組合員宛のニューズレターのようなものの情報伝達力はかなり高い。

IV まとめ

以上、主に環境に関わる活動に関心をもつ団体と、そのような市民団体を支援する中間支援組織に対して、活動にボランティアがどのように関わっているのか、また、ボランティアを獲得するためにICTがどのように利用されているのかについて調べた結果を示した。その要点をまとめる。

まず、活動に関わる立場であるが、大きな組織であれば、有給スタッフが常駐する事務局体制がつくれていることがあり、それを支援するためのボランティアが事務局に出入りしている。組織の小さな団体では団体の運営自体がボランティアとなる。団体の活動を支える主体として、会員制度が設けられていることが多く、団体の運営は基本的に会員によって担われている（有給スタッフは会員によって組織された団体に雇われている）。会員には、団体の活動の執行部など中核を担う者もいれば、会費を支払い情報を得るだけの団体の支援者・賛同者もいる。また、現場での活動を企画・実行するのも主に会員（これもボランティア）による。ただし、それではマンパワー不足になることがあり、単発のボランティアが活動の担い手として募集される。また、現場での活動の指導を研究者などの専門家や他の市民団体に依頼する場

合もある。さらに、活動の種類によっては、資格を必要とする場合もあり、その場合はだれでも自由にボランティア活動を行えるわけではない。

これらのボランティアを集める際、それがスタッフ的ボランティアでも単発行事参加のボランティアでも、主たる勧誘のルートはクチコミが重要である。SNSが発達した現在、クチコミの手段としてSNSが利用されている。ただし、それは団体が仕掛けるSNSではなく、会員や活動に関心のある人達が偶然情報を得たものをSNSで友人・知人に情報を拡散するというものである。HPとFBは基本的なツールとして利用されている。HPに団体の説明や活動の紹介など、詳しい情報を（それほど速報的な対応をするわけではなく）掲載し、逆にFBは速報的にイベント案内やボランティア募集の案内、活動のタイムリーな報告などを行い、FBで関心をもった人をHPに誘導しようと考えられている。FBには不特定多数向けの情報発信をするものと、グループ内での情報共有のためのものが使い分けられていることもある。これについてはメーリングリストの利用やメールマガジンの発信などとも似た利用の仕方といえ、メンバー・会員・支持者や一度アクセスしてきた者のコミュニケーションを密にし、それらの人達をつなぎ止めることが、それらの人達からのクチコミによる情報拡散と並んで意識されている。

ICTは支持者に訴え、理解者を増やしたり、寄付など資金を集めたりする場面では有効に機能するが、人材募集に関しては必ずしも有効ではないということが確認できた。ある人物が見知らぬ市民団体の活動に参加するという行動をとる場合、フェイス・トゥ・フェイスの関係が有効であったり、ボランティアの活動を円滑に進めるためには仲介者や受け入れ団体側のコーディネート力が問われたりする。この点は聞き取りをした団体でほぼ同様に指摘されており、それらは実際の経験からそのように認識されている。

ICTを活用したボランティア募集が進まない理由の1つとして、個々の市民団体で人材が十分に足りているわけではなく、団体の主目的とする活動、直面する活動にもてる資源を投入するのは当然で、そこに注力すると、スタッフやボランティ

アの募集や人材育成などの組織力強化への取り組みは二の次にならざるをえない。特に地方の小さな団体になると、ICTに詳しい人材がメンバー内にいない可能性の方が高く、しかも組織としての活動歴が長く、メンバーが高齢化している場合には、なおのことICTを十分に担える人材に限られる。このように市民活動におけるジェネレーションギャップがICT利用に関して顕著で、そのことが旧来型市民団体においてメンバーの高齢化と減少、活動の停滞を招いているとも考えられる。また、ICT技能に長けた人材の地域的な不均等な分布も、このことに関係する。大都市部ではICTを活用した新しい試み（しかもそこではICTのみではなくオフ会などのリアルな社会でのコミュニケーションが重要である）が出現しているのに対して、地方ではそれがなかなか難しい現状があるという。

自分の得意とするスキルややりたいことを登録するサイトや、デザインや翻訳など仕事内容を分割して募集する動きが広がっていて、WWFジャパンのようにそれを団体単独で行っている例もみられた。また自然観察指導員やチェーンソー操作技能のように資格制度があり、有資格者を名簿で把握できる場合もある。ボランティア活動として何ができるかをはっきりさせて、この仕事をしてもらいたいという依頼の仕方がより一層普及し、それが円滑かつ広範囲の分野で利用できるようにすることも課題となる。

ICT・SNSの活用への一定の期待・ニーズは存在するものの、地域における担い手候補の全体数の問題、優先すべき活動との関係で組織づくりや人材育成が後回しになってしまうことなどから、メンバーの高齢化やスタッフ不足が大きな課題として認識されながらも、それぞれの市民団体においては対応し切れていないというのが実際のところであろう。また、スタッフやボランティアという人材に関わることであるがゆえに、当人の能力や態度、気持ちといった個性への配慮が必要になり、地道な勧誘や交渉、フォローアップなど、仲介役のコーディネート能力が問われ、簡単にICT・SNSの技術だけでは対応しきれないことにも留意すべきである。

V おわりに

はじめに書いた通り、本稿の背景には、環境市民活動の発展に資するために環境ボランティア獲得につながる情報システムの開発を目的とした科研費研究があり、その研究の一環として、環境市民団体や市民活動の中間支援組織に対して聞き取り調査をしてきた結果をまとめたものである。背景にある目的とは別に、本稿単独の目的は、環境市民団体が、人集めに関してソーシャルメディアをどのように使っているのか、そしてそれは運動のスタイルをどう変えようとしているのかを明らかにすることにある。

その結論として、どのように使っているのかについては以上にまとめているので繰り返さない。また、運動のスタイルをどう変えようとしているのかについては、若い世代や大都市域から新しい活動が生まれてはいるものの、既存の市民団体においては、運動のスタイルを変えるほどにはICTの影響は受けていない（ICTを活用しようとしていない）といえる。「動員の革命」（津田，2012）といった状況は個々の現場では生まれていない、少なくともそこまでは浸透していないように思われる。しかし、現状のままであれば、既存の市民団体のメンバーの減少と高齢化は避けることができず、市民活動におけるジェネレーションギャップは解消されない。世代間のギャップと大都市と地方のギャップをどのように埋めていくのか（いかならないのか）は、市民活動とICTの関係をみる上で重要な着眼点になる。

付記

本調査を実施するにあたり、各団体・組織の関係者の皆さまには貴重な時間を割いて聞き取りに協力いただきました。ここに感謝の意を表します。本研究の遂行にあたっては科研費助成金（基盤研究C：25350440：ボランティア参加の機構解明とそれを活用したボランティア獲得の為の情報システム開発：代表前田恭伸）を受けている。

注

- 1) 環境市民活動の参加について論じたMori et al. (2008) は、環境配慮行動を促すのは機会提供の有無によると指摘し、それを念頭においた情報システムを創出すべきとした。この関心に従い、筆者等は既存団体のボランティア獲得ニーズや情報化対応の現状を調べてきた（森ほか，2008，2010など）。
- 2) 各組織にICTを活用したボランティア獲得を進めることをどう考えるか質問している。それは、本稿の背景に、「ボランティア参加の機構解明とそれを活用したボランティア獲得の為の情報システム開発」を課題とする科研費研究があり、本研究はその研究の一環として行ってきたものだからである。
- 3) スキルストック（現在はサイト閉鎖）は東日本大震災の復興支援を目的につくられたボランティア・マッチング・サイトで、ボランティア希望者は自らのスキルを登録し、ボランティアを必要とする側はその情報を調べて協力を依頼するしくみであった。
- 4) コラボル (<http://collavol.com/page/about> (2018年8月27日最終確認)) ではオンラインボランティアと称して必要とされる作業を細切れ（マイクロタスク化）にし、登録者がオンラインでその作業を分担できるような仕組みを構築している。
- 5) NPO等が活動資金を個人や企業、行政などから集

めることをいう。

- 6) プロボノとは、各分野の専門家がもっている知識や技能、経験を活かして社会貢献する活動のことである。

文献

- 浅野敏久(2013):活動が続けるといふこと. エコミュー
ジウム研究, 18, 52-57.
- 津田大介 (2012):『動員の革命』中央公論新社.
- 水野博介 (2017):『ポストモダンのメディア論2.0』
学文社.
- 森保文・前田恭伸・浅野敏久・井田国宏 (2008):ボ
ランティア参加のコスト・ベネフィット. 環境シ
ステム研究論文集, 36, 483-489.
- 森保文・森賢三, 犬塚裕雅・前田恭伸・浅野敏久・杉
浦正吾 (2010):参加したいボランティア活動の
種類と動機の関係. ノンプロフィットレビュー,
10(1), 1-11.
- 吉見俊哉(2016):『メディア文化論 改訂版』有斐閣(有
斐閣アルマ).
- 和田 崇 (2015):インターネットによる剣道の視聴・
コミュニケーション空間の変化. 地理科学, 70,
197-214.
- Mori, Y., Mori, K., Inuzuka, H., Maeda, Y., Asano, T.,
Sugiura, S. (2008): Determination of volunteering
based on a theory of volunteer opportunity. 環境科学
会誌, 21(5), 391-402.