

お知らせコーナー

【まつやまNPOサポートセンターの講座・イベント情報】

日 時・会 場	講 座・イベント名	内 容
11/11(土) 13時半～15時半 コムズ3F会議室3	【担い手支援講座】 NPO法人の実務講座	法人設立後も、サポートセンターはしっかりフォロー。 NPO法人を設立後、事業報告や役員変更など必要に応じて行わなければならない様々な事務作業について、そのやり方をご説明いたします。 【参加費】無料 【定員】15名(ぜひ複数でご参加ください)
12/2(土) 10時～12時 コムズ3F会議室3	【経営力向上講座】 本当にやりたいことに取り組める事業計画を作る勉強会	来年こそ！やりたいことをやるための計画づくり！ NPO等の代表者を対象に、次年度に向けた計画づくりをサポートする勉強会を開催します。本当にやりたいことに取り組むため、無理なく、確実なプラン作りをその場で行います。 【参加費】無料【定員】8団体 【参加資格】NPO等の役員
12/16(土) 13時半～15時半 コムズ3F会議室2	【NPOの設立講座】 NPOのはじめかた講座	NPO(任意団体)の作り方をお伝えします。 やりたいことが決まっている方に向けての団体設立講座。法人格を持たないNPOなら、身軽に活動を始められます。この講座では、やりたいことの見つけ方から団体設立の手順、運営の仕方まで解説します。 【参加費】無料 【定員】30名(ぜひ複数でご参加ください)

2月24日(土) 松山市生涯現役交流集会＋市民活動交流集会 同時開催します

来年2月24日(土)、松山市生涯現役・市民活動交流集会～生涯現役！あなたの能力 無限大！！～と題し、従来別開催で行ってきた2つのイベントを同時開催いたします。

松山市男女共同参画推進センター1～5階を会場に、健康、仕事、生きがいづくり、生活などの様々なジャンルの団体が集まり、皆様のお越しをお待ちしています！どうぞご期待ください！


お問い合わせは まつやまNPOサポートセンターまで

☎790-0003 松山市三番町6丁目4-20 コムズ内

Tel:089-943-5790

Fax:089-943-5796

Eメール：pico@npo.coms.or.jp



まつやまNPO 検 索

まつやまNPOサポートセンターの情報誌

サポセンだより



2～5P	特集	団体の魅力を高める「ブランディング」のやりかた
自分たちの魅力をより社会に伝える方法「ブランディング」のやりかたをご紹介します。		
6 P	お知らせ	サポートセンターの模様替えを行いました
サポートセンターロビーの模様替えをしました。ぜひ一度お越しください！		
7 P	レポート	7～9月期 サポートセンター運営状況
7～9月期のサポートセンター運営状況についてお知らせします。		
8 P	お知らせコーナー	



【発行】

まつやまNPO

サポートセンター

特集

団体の魅力を高める「ブランディング」のやりかた

「自分たちのよさを、いまひとつ伝えられていないなあ…」と感じてはいませんか？いろいろな言葉を尽くして説明したのに、どうも相手は自分たちのことを理解してくれていない…今回はそんな問題を解決します。

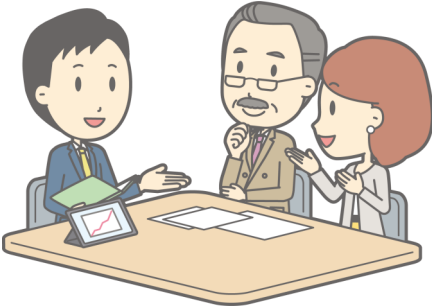
「ブランディング」とは？

「ブランド」という言葉を聞いて、みなさんは何を想像されますか？  
高級なバッグや服？スーパーの割安な自社商品？有名なメーカーのスマホ、家電製品？いずれにせよ、何か特別なもので、大企業が生み出す「すごいもの」というイメージがあるのではないのでしょうか？  
そもそもブランドとは、「自分たちの製品やサービスが、他の競合先と違う」ことをアピールするための様々なしかけのことをいいます。例えばミカンを作っている農家が同じ地域にたくさんいるとして、そのうちのAさんが、他の農家とは違うミカンを作っていることをアピールするために、1つ1つにオリジナルのシールを貼る。これにより、「Aさんのブランド」が生み出されるというわけです。  
このブランドを生み出す作業を、「ブランディング」といいます。

● なんでブランドが必要なの？

わたしたちNPOにとっても、ブランドを作ることは、大きな意味を持っています。  
というのも、NPOの活動は、一般には「なんだか物好きな人たちが、変わったことをしているなあ」ぐらいにしか受け取られていない可能性があり、良さや必要性が伝わりにくいからです。  
「いや、うちはわかってくれる人だけしか相手にしませんから…」というところでもない限り、わたしたちは、多くの人たちに自分たちを理解してもらいたい、と考えるのではないのでしょうか。その際、使命や活動の意義を、色々と言葉を尽くして説明しようとする。しかし、言葉が増えるほど、より丁寧に説明するほど、相手は理解すべきことが増え、よけいに混乱し始めてしまいます。

もしここで、団体にブランドがあると、自分たちのことを具体的かつ簡潔に相手に伝えることができるようになります。  
なぜなら、こういうときに何を言えばいいか、何を見せればいいのか、あらかじめ準備できているからです。  
ですから、NPOは、多くの市民の支援や支持を得るためにも、しっかりとしたブランドを構築しておくことが必要になるのです。



レポート

7－9月期 サポートセンター運営状況

7－9月のサポートセンター運営状況についてご報告します。  
なお、9月の数値については推計値でお知らせしています。

● 来場者数

7月	334人
8月	295人
9月	159人

● 運営状況の傾向

来場者数は788名で、8月は、猛暑のためか来場者数が300人を切りました。相談件数は294件、主に資金調達や広報、組織運営に関する相談をお受けしました。  
また、今期は講座を3回開催し、実務面をサポートするために、イベント開催のレクチャーと人材育成についての勉強会を行いました。

● 相談件数(内容別)

設立関連	32件
実務関連	190件
その他	72件

● 相談件数(相談者別)

NPOから	241件
個人から	29件
その他から	24件

● 開催講座

開催日	タイトル	内 容
7／15	はじめてのイベント開催	イベント開催の段取り、やり方をご説明。
9／9	ひとを集める・育てる勉強会	人材確保、人材育成の方法を参加者で共有。
9／30	NPOのはじめかた	NPOの立ち上げ方についてご説明。

● 講座の様子



9/9 「ひとを集める・育てる」勉強会

● その他

7月以降、「市民活動配送便」のルールが変更され、新たに市民会館をはじめとする配送先が拡大しました。  
この他、相談件数が増えてきていることに対応するため、非常勤スタッフ2名を新規に配置し、相談対応をより円滑にできるよう改善しています。



## お知らせ

# サポートセンターの模様替えを行いました

8月下旬より、サポートセンターの模様替えを行いました。明るく、居心地のよいスペースになったと思いますので、どうぞお近くにお越しの際はお気軽にお立ち寄りください。

団体情報、まち協情報などを集めた情報コーナーにテーブルを設けて、資料を読みやすくしました。また、ミーティングスペースやセンター窓口の近くに、お子様が遊べるようおもちゃや絵本などを置いた「ちゃぶ台コーナー」を設置しました。

図書コーナーは、NPO関連図書と、大学生や新社会人にお勧めの図書を配架。今後も蔵書を充実させていく予定です。



## ブランドには何が必要？

実際に、ブランディングを行うためには、これからご説明する要素を考える必要があります。そのうち、特に大事な要素は、「自分たちの理想」「大切にしたい人」「提供する価値」です。まず、この3つについて深掘りした後、目に見える要素を決めていきます。

### ● アイデンティティ(ブランドの核)

はじめに、ブランドの核となる「アイデンティティ」を定めます。

- |                |                              |
|----------------|------------------------------|
| 自分たちの「理想像」は何か？ | ： 私たちは、どういう世の中を作ろうとしているのか？   |
|                | 私たちと関わる人たちを、どんな未来に連れていくか？    |
| 大切にしたい人はだれか？   | ： 私たちの仲間になってほしいのは、どんな人か？     |
|                | 私たちの活動を通じて、どんな人を幸せにしたいか？     |
| 私たちは何を提供するか？   | ： 私たちは、大切にしたい人にどんな価値を提供できるか？ |
|                | 私たちは、社会に対してどんな価値を提供できるか？     |

### ● ブランド要素(目に見えるもの)

アイデンティティが定まると、次に目に見える「ブランド要素」を定めます。

- |          |                                    |
|----------|------------------------------------|
| テーマカラー   | ： 中心となる色の組み合わせです。3色程度を選びましょう。      |
| シンボルマーク  | ： 団体のイメージを表すマークです。カラー、モノクロを考慮します。  |
| スローガン    | ： 団体の思いを表すわかりやすいメッセージ。短いものほど効果的です。 |
| ロゴ(フォント) | ： 名称やスローガンに使用する字体。シンボルマークと組み合わせます。 |
| パッケージ    | ： 上記の組み合わせを使って作る、名刺や封筒、パンフレットなど。   |

### ● 一貫性を大切にする

マークやテーマカラーなどは、とっつきやすいので、アイデンティティよりも先に決めてしまいがちです。ですが、核の部分を決めずに思い付きや感覚だけでブランド要素を作ると、全部できたときにちぐはぐになってしまう恐れがあります。

大事なのは「一貫性」です。理想、対象、価値、色合い、図形、言葉にすべてつながりがあり、統一感があってはじめて「ブランド」を作ることができます。



## 「ブランディング」を行うステップ

ブランディングは、思い付きだけで進めるものではありません。

団体に関わりのある人の意見を聞き、周囲の人が自分たちをどう思っているのかを把握しながら、自分たちがこうありたいというイメージに微調整を重ねていく作業が必要になります。具体的には、次のようなステップを踏んでいきます。

### ① 聞き取り調査

顧客や会員、支援者から、自分たちの団体に対する印象を聞き取ります。アンケートによる調査をしたり、グループでヒアリングをしたりすることで、できるだけ多くの方から答えを頂くことを目標にします。



### ② 聞き取り内容の分析

集まった声を分類して、多かった意見を取りまとめます。

それが「周囲からどう見られているか」という結果になります。

### ③ 自分たちの「理想的な姿」を決める

一方、自分たちはどうあるべきか、どう見られたいのかも考えます。

ここでは、自分たちのこだわりを大事にしてください。

### ④ 周囲の意見と自分たちの理想のすり合わせ

②と③の内容を突き合わせ、一致するもの、一致しないものを判別します。一致するものはそのまま採用し、一致しないものについてはその原因を検討し、取捨選択します。

### ⑤ アイデンティティの決定とブランド要素の策定

検討した結果をもとに、自分たちのアイデンティティを定めます。

その後、ブランド要素についてひとつずつ決めていきます。



## ブランディングに失敗する原因

せっかくブランディングに取り組んでも、失敗してしまうことがあります。

心配する原因には、例えば次のようなものが上げられます。

- 品質管理が悪い : いいブランドを作っても、肝心の活動内容の質が低い。
- コミュニケーションが雑 : 顧客や会員、支援者到场当たりのメッセージを送っている。
- みんなから共感されない : 独りよがり、だれからも「いいね」と思ってもらえない。
- 何でも屋になっている : あれもこれも大事、と手を広げすぎて、何者かわからなくなる。
- 感性に訴えない : 直感的にわかりにくい。理論やデータだけに偏重しすぎる。

自分たちの大切にしている感覚や価値観をブランディングして、社会に強く訴えたいとしても、共感してくれる人がいなかったり、複雑すぎて、なんだかよくわからないようなメッセージだったりしてはいけません。

ブランディングの作業は、データや根拠を一つひとつ石を積み上げるように丁寧な作業が必要ですが、実際にでき上がるものは見た瞬間にわかるような直感的なものにすることが重要です。



## できたブランドを活かそう

ブランドを作ることができたら、「パッケージ」に落とし込んで、色々なところで使っていきましょう。

また、テーマカラーやフォントは、そのデータを文書にまとめておくことで、チラシやホームページなどの広告媒体を作るときのルールとして活用できます。同じ色調、文字体にすることで、統一感のある媒体作りが行えます。

### ● 今回のまとめ

- ① 多くの人から応援してもらうためには、ブランドが必要。
- ② ブランドの核は、「自分たちの理想」「大切にしたい人」「提供する価値」。ここを明確にしないと、ちぐはぐになってしまう。
- ③ 色の組み合わせ、マーク、ロゴ(フォント)などに一貫性を持たせる。
- ④ ブランドづくりは「周りの人がどう見ているか」の視点も重要。
- ⑤ 独りよがりな主張や、なんにでも手を出す態度は失敗の元。

