

## NPO の社会的認知度向上のためのイメージ構造分析

○中原みなみ, 桂信太郎, 井形元彦 (高知工科大学)

### 1. はじめに

本稿では、地域を支える NPO の課題の一つである社会的認知度向上に資する調査を行った結果を報告する。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 を事例対象として、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実施し SD 法 (Semantic Differential method) を用いてイメージ構造分析を行った。

### 2. 調査概要

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 を事例対象として、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。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。

### 3. アンケート調査の対象と分析

NPO の主体の構成員および、顧客側の双方へのアンケート調査を行った。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 6:4、年代は各年代にばらついてはいるが 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、平均値と分散値をとった。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、回転法はバリマックス回転、因子負荷量は次の表の通りである。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:クラシッな因子とした。

散布図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、従業員の印象散布は、4 つの象限に分散している。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く、砂浜から得られるインパクトに慣れ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。

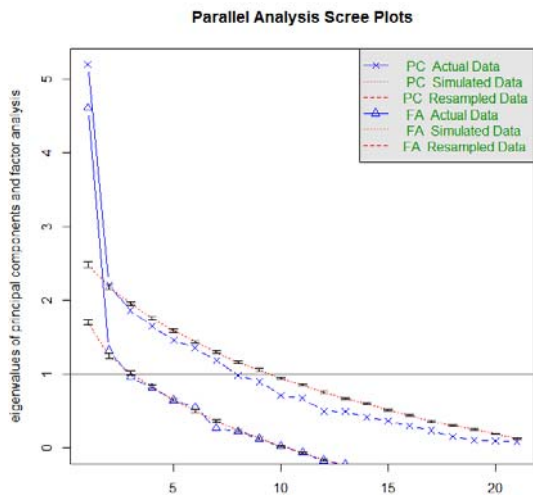


図 1. スクリープロットの結果 (筆者作成)

		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
鈍い	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
淡白な	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)

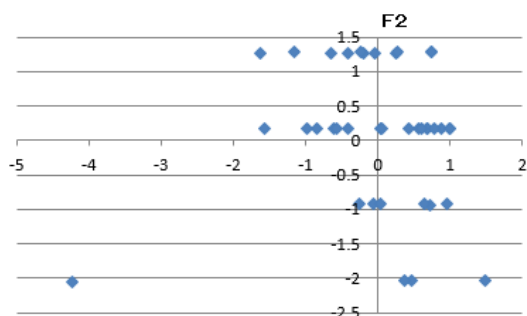


図 3. 観光客の印象散布 (筆者作成)

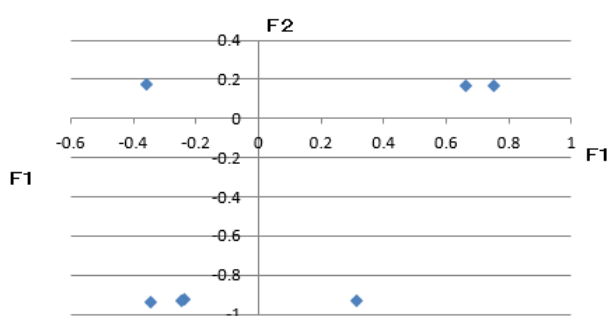


図 4. 従業員の印象散布 (筆者作成)

#### 4. おわりに

今回の調査では、砂浜美術館として、観光客にどのような印象を訴求していくと良いのかを考える材料になると思われる。訴求していく印象を定めることができれば、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。さらに、リピート顧客の増にもつながる。例えば、初めて砂浜美術館を訪問する観光客の印象度は明らかに強いインパクトを得ている結果が出ており、こうした顧客へのアプローチの方法を丁寧に調査検討して対応することも、社会的認知度向上のための一つの方策である可能性がある。今後は、これらの分析結果に基づき、感性工学的手法に基づいた評価手法の開発を試みた。今後も引き続き第2次アンケート調査を行うとともに検証作業を進め、対象組織を増やすことで、異種のデータを収集する。またさらに組織のマネージャーとの情報交換を進めながら、社会的認知度向上に資する感性工学的評価方法の確立を志向していく。

#### 【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／上田敦夫訳『非営利組織の経営』ダイヤモンド社,1991年。
- [3]P.ドラッカー／上田敦夫訳『現代の経営 (上) (下)』1996年。