

修士論文概要

論文題目：国際協力への参加促進に向けた情報媒体の戦略的活用

ーマーケティング視座を通じた JICA 海外協力隊の「きっかけ」分析を通じてー

23MD0045

後藤田 路子

研究の目的と方法

本論は、個人の国際協力への参加を促進するための情報媒体の戦略的活用を明らかにすることを目的としている。JICA 海外協力隊を例に、参加者が国際協力への関心を抱き、参加に至るまでの変容過程を分析するとともに、変容の各段階に適した情報媒体の活用方法を検討した。

論文を通じて明らかになった点は以下の 4 点である。

1. マーケティングの顧客主義は JICA 海外協力隊の動機分析においても有効である。
2. JICA 海外協力隊参加者の動機は利己的動機と利他的動機が混在し、明確な区分は難しい。
3. 協力隊参加促進における対象者のセグメンテーションは年齢軸による分類が適している。
4. JICA 海外協力隊の参加促進において、人づての情報やポスター、パンフレットといったオフラインの情報媒体は特に初期の関心形成において重要な役割を果たす。

日本社会における少子化や若者の内向き志向の中で、今後の国際協力への参画者の増加には課題が残る。筆者は国際協力への参加者の実体を把握するため、国際協力の活動のうち、日本政府が行う海外ボランティア「JICA 海外協力隊」に焦点を当て、知人の経験者 10 名への予備調査を行った。調査では、国際協力への関心形成や応募のきっかけ、影響した情報媒体を尋ねた。その結果、10 名中 9 名が初期の関心形成から参加を決定するまでの過程を詳細に記憶していた。予備調査の考察として、個人の国際協力への参加は段階的な過程を経ており、各段階に適した情報媒体の活用が変容を促し、国際協力への参加促進に繋がる可能性があることが示唆された。

JICA 海外協力隊を実施する独立行政法人国際協力機構(JICA)では広報の戦略的な改善が求められており、外務省(2017)も広報の抜本的な見直しを指摘している。筆者自身も JICA の国内事業に従事する中で、情報媒体の多様性を実感しつつ、戦略的活用の課題を認識している。

こうした背景から、本研究は、JICA 海外協力隊を事例とし、個人の国際協力への関心形成から実際の活動参加までの過程を長期的に捉え、有効な情報媒体の活用方法や伝達情報の方向性を明らかにすることを目的としている。情報媒体の活用主体は、政府・自治体、NGO、民間企業、大学などの組織や、国際協力への関心喚起を担う個人などを想定する。

本論の具体的な問いは2点である。①JICA 海外協力隊参加者はどのような情報媒体・伝達情報によって国際協力や JICA 海外協力隊に関心を持ち、活動への参加を決意するか。②その過程において組織がどのように情報媒体を活用し、変容を促進できるか。なお本研究は JICA 海外協力隊を事例とするが、国際協力への参加を促進する情報媒体の方向性について、他の事例にも応用可能な示唆を得ることを副次的な目的としている。

また、研究においてはマーケティングの視座及び手法を用いる。マーケティングは主に民間企業の経営手法として発展した手法ではあるが、近年ではマーケティングの概念や手法が公的機関の事業運営にも導入されており、自治体の地方創生や人口誘致、サービス浸透においても効果が発揮されている。マーケティングの概念のうち、本論では顧客目線に立って顧客のニーズを把握するマーケティングの「顧客主義志向」を重視し、情報の受け手を意識した上で、情報発信の戦略的活用方法を検討する、研究の分析枠組みを設定した。

なお、国際協力の参加促進を長期的に捉え、分析手法にマーケティングを用いた事例は、筆者の調べた限りでは存在しない。

研究の方法として、文献調査と質問票調査を用いた。文献調査では①公共分野におけるマーケティング活用、②JICA 海外協力隊の動機や資質分析、課題、③学生ボランティア、環境ボランティア、地域ボランティアといった国内ボランティアの参加動機、④情報発信媒体の特性に関する文献を対象とした。

質問票調査では、2024年4月から6月の間に、JICA 海外協力隊経験者へオンラインアンケート調査を実施した。筆者の個人的な知り合いを通じた協力を依頼したところ、協力依頼先の好意により、依頼先の知人や関わりのある JICA 海外協力隊コミュニティへの周知協力が得られた。最終的に派遣前、派遣中、派遣後の JICA 海外協力隊員から 220 件の回答を得て、分析に用いた。

論文の構成

1. 序論

- 1.1. 研究の背景と問題の所在
- 1.2. 研究目的及び手法
- 1.3. 研究における用語の定義
- 1.4. 論文の構成

2. 研究の分析視点:マーケティング概要

- 2.1. マーケティングの定義
- 2.2. マーケティング概念の変遷と公共マーケティングへの拡張
- 2.3. 公共事業・非営利事業におけるマーケティング実践実例
- 2.4. 質問票調査の分析枠組み:「JICA 海外協力隊参加決定プロセス」

3. JICA 海外協力隊の動機と参加促進

- 3.1. JICA 海外協力隊の概要

- 3.2. JICA 海外協力隊に関する先行研究
4. 情報媒体の特徴と JICA 海外協力隊参加促進のための既存媒体
 - 4.1. 「広報」と「広告」の定義
 - 4.2. 情報媒体の特徴
 - 4.3. JICA 海外協力隊参加促進のための既存の媒体の概要
 - 4.4. 情報媒体活用における顧客視点の重要性
5. JICA 海外協力隊の参加「きっかけ」に関する質問票調査
 - 5.1. 質問票調査概要
 - 5.2. 問題認識段階：セクション 1. 「国際協力」に関心を持ったきっかけ
 - 5.3. 情報探索段階：セクション 2. 「JICA 海外協力隊」に関心を持ったきっかけ
 - 5.4. 代替製品評価段階：セクション 3. 「JICA 海外協力隊への応募検討」
 - 5.5. 購買決定段階：セクション 4. 「JICA 海外協力隊」への参加決定
 - 5.6. 購買後の行動段階：セクション 5. 「JICA 海外協力隊」への参加満足度
 - 5.7. その他（JICA 海外協力隊参加以前の外国滞在経験ならびに周囲の経験者有無）
 - 5.8. 調査のまとめと考察
6. 全体考察：国際協力への参加促進に向けた情報媒体の戦略的活用
 - 6.1. 情報媒体と JICA 海外協力隊への関心形成
 - 6.2. 活動への参加促進に向けた情報媒体の効果的な活用
7. 結論と今後の課題
 - 7.1. 研究の結果に基づくまとめと考察
 - 7.2. 本研究の限界と今後の課題

論文の概要

本論は全 7 章で構成される。

第 1 章では、研究の問いとして「JICA 海外協力隊参加者は、どのような情報媒体を通じて情報を受け取り、国際協力や JICA 海外協力隊に関心を持ち、活動への参加を決意するか」、「活動への参加を促す情報を効果的に伝達するために、情報媒体をどのように活用できるか」を設定した。

第 2 章では、本論の分析視点であるマーケティングについて詳述した。定義の変遷を整理し、事業主体者が何「を」提供するかという製品・サービス志向ではなく、市場や顧客のニーズを把握した上で何「が」提供できるかを捉える「顧客主義志向」を、本論における分析の基本的な立場として位置付けた。さらに顧客主義志向を基に、個人が JICA 海外協力隊というプログラムを選択・参加（応募）することを「購買の決定」と位置づけ、その変容を分析する枠組みとして、マーケティング研究において用いられる「購買意思決定プロセス」に基づく「JICA 海外協力隊参加決定プロセス」を設定した。

第 3 章では、JICA 海外協力隊参加者の資質や参加動機を先行研究から整理した。参加動機には「開発途上国支援」などの利他的動機と「自己成長」や「外国への憧れ」といった利己的動機が存在することが

確認された。一方で、参加促進に向けた情報媒体の活用に関する具体策は先行研究で十分に論じられていないことが示された。

第4章では、情報媒体を映像・音声媒体、紙媒体、インターネット、人づての4種類に分類し、それぞれの特徴を分析した。また、先行研究から確認された、情報媒体の活用に顧客主義志向を当てはめた「情報伝達類型」を、JICA海外協力隊の事例に当てはめて分析した。

第5章では、JICA海外協力隊の参加経験者に対して質問票調査を実施した。調査の設定は第2章で設定した「JICA海外協力隊参加決定プロセス」に基づき設計した。220件の回答の分析から、JICA海外協力隊は利己的動機と利他的動機を複合的に有しており、特に人づて情報やテレビ、ポスターといったアナログな情報媒体が初期の関心を抱く上で重要な役割を果たしていることがわかった。

第6章では、文献調査・質問票調査の結果を基に、第1章で設定した2つの問いを考察した。大学生と学齢期児童・生徒をターゲットにしたセグメンテーションを設定し、それぞれに適した情報伝達コンセプトや適切な情報媒体を検討した。大学生には将来の選択肢の提示というコンセプトが、学齢期の児童生徒に対しては社会的な事象への関心喚起を促すコンセプトの有用性が示唆された。

以上を総合し、本論において明らかになった知見は、冒頭で述べた次の4点に集約される。

1. マーケティングの顧客主義はJICA海外協力隊の動機分析においても有効である。
2. JICA海外協力隊参加者の動機は利己的動機と利他的動機が混在し、明確な区分は難しい。
3. 協力隊参加促進における対象者のセグメンテーションは年齢軸による分類が適している。
4. JICA海外協力隊の参加促進において、人づての情報やポスター、パンフレットといったオフラインの情報媒体は特に初期の関心形成において重要な役割を果たす。

調査結果から、JICA海外協力隊の参加者には国際協力や社会貢献への強い使命感だけでなく、「楽しそう」「憧れ」といった前向きな感情が初期の関心喚起のきっかけとなるケースが多いことが判明した。こうした前向きな感情を訴求する情報媒体の活用は、他の国際協力活動への参加促進にも応用できる可能性がある。

本研究の限界として、質問票調査の対象者が限定されていない点や、急速に進化するインターネット情報媒体の分析が不足している点が挙げられる。今後、地域、年齢、専門分野といったターゲット別の参加者調査や、SNSや動画配信プラットフォームなどの情報媒体の活用、更には情報媒体の費用対効果の検証も必要である。

本研究がJICA海外協力隊や国際協力の参加促進への更なる取り組みに寄与することを期待する。