

広報発想による「自分ごと化」コミュニケーション —「PR アワードグランプリ 2014」優秀作品から—

中里 好宏*

公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会では、毎年、前年9月頃から当年8月頃までに実施したか、または現在も継続中だが既に一定の成果を見た広報活動をエントリーしていただきその中から優秀作品を表彰する「PR アワードグランプリ」を開催している。

今年、9月1日～10月31日の期間で募集し、企業や自治体、団体のブランディングなどをテーマとした「コーポレート・コミュニケーション部門」13作品、企業の事業、商品、サービスを中心としたコミュニケーション企画を対象とした「マーケティング・コミュニケーション部門」11作品、広報的手法での社会的啓蒙や意識醸成に貢献した「ソーシャル・コミュニケーション部門」11作品、広報効果の新しい測定法や理論、広報の新技术などの研究や理論にスポットをあてた「イノベーション／スキル部門」4作品の計39作品がエントリーされた。エントリーされた作品は各部門5名で構成する部門審査会、4部門の審査委員長により各部門間のレベル調整と最終審査会への選出作品を決定する合同審査会を経て、12作品が12月8日に開催した最終審査会に臨んだ。最終審査会は部門審査員長4名、著名人5名の特別審査員と協会ホームページで公募した一般審査員（協会の会員か非会員は問わないが1社は2名を限度とする）40名（当日は37名が出席）に対し、1作品10分でエントリー作品の課題、その課題解決のコミュニケーションプランと実際、さらにその成果についてプレゼンしていただいた。最終審査会では作品内容に加えプレゼン自体も審査対象とし、今年度はグランプリを2作品が同時受賞、各部門最優秀賞3作品ほかが決めた。（グランプリが2作品ともソーシャル・コミュニケーション部門から選出されたため同部門の最優秀賞は該当なし）

そのなかから東日本大震災後の復興支援に広報スキルがどのように活用されたのかを、ソーシャル・コミュニケーション部門にエントリーし、見事グランプリを受賞した東日本大震災後の東北の農・漁業の復興支援として開発された「東北食べる通信」と優秀賞を獲得した震災を契機とした防災・減災への意識啓発と生きる知恵をまとめた「みんなの防災手帳」を例に考えてみたい。

●生鮮食品生産者と生活者を繋ぐ「東北食べる通信」

タブロイド版の世界初の食べる月刊情報誌「東北食べる通信」は岩手県にあるNPO法人東北開墾が企画・発行している「生鮮食品がオマケについた冊子」で現在全国に約1400名以上の定期購読者がいる。発刊のきっかけとなったのは震災後の風評被害を契機として「生鮮食品生産者と生活者には断絶あること」に生産者が「気付いた」ことであり、その断絶の解消が発行の目的である。コンセプトは「世なおしは、食なおし」。

確かに生産者と生活者は生鮮食品を通じて繋がってはいる。しかしそれは「食品」だけであっ

*なかざと よしひろ 公益社団法人 日本パブリックリレーションズ協会 常務理事

て、生産者が考えている生産物や消費する生活者に対しての「責任と意思」は必ずしも十分に生活者に伝わっておらず、その意味ではこの両者は繋がっていない。産直通販利用者や生産者からの直接購入をしている生活者もないことはないが、多くの生活者は生鮮食品を誰が、どこで、どのようにして、どんな思いでそれを生産しているのか関心はそれほど高くないのが実情だろう。つまり生活者は生鮮食品を日々消費しているにもかかわらず生産者に思いを馳せることもなく、ましてや「自分ごと」として捉えていない。このギャップを解消するために企画されたのが「東北食べる通信」である。

これは生鮮食品と冊子を一体化したもので、会員になると毎月中旬頃に冊子とその冊子で特集されている生鮮食品がセットになって宅配される。冊子の特集では生産者のその食品への思い、産地の風景や生産の様子からその生鮮品を使った料理レシピなども掲載されている。さらにこの冊子がユニークなのはその食品のデータブックページや「子供向け」ページが組み込まれていることで、家庭内で実際の生鮮品を間近においた「食育」教材としての側面も備えている。

さらに東北開墾ではフェイスブックの公式アカウントを開設し、生産者がリアルタイムで情報を発信しているほか、会員からは新たな料理レシピや生産者への感想や思いが投稿され、バーチャル・コミュニティが出来上がっている。例えば、冊子で紹介した秋田県の米農家の田んぼが天候不順の影響でぬかるみ収穫時にコンバインが入らなくなり「手刈り」を余儀なくされていると公式フェイスブックに投稿したところ、これを見た多くの都市生活者の会員が稲刈りボランティアとしてその農家を助けに出向き、その行動を見た冊子で紹介された別の生産者がボランティアのために自分の生産品を無償提供した。このようにバーチャルを越えて、フェイストゥフェイスのリアル・コミュニティをも生み出している。

この冊子では、その企画発行から SNS の運用まで、それぞれのフェイズでコミュニケーションの専門家である広報マンの知見が活かされている。企画段階では冊子と生鮮食品を一体化させた大胆な発想。冊子の構成では生活者の情報ニーズを的確に捉えそれに対応し、かつ食育的要素を加えることでの購読者の保存性を高くすると同時に冊子への信頼度の向上を目指している。さらにフェイスブックの公式アカウントの作成と運用ではソーシャルメディアポリシーを作成し、それに則った運用を行うことで不足の事態にも対応できる体制を整えている。「東北食べる通信」は、冊子→SNS 上のバーチャル・コミュニティ→生産者と生活者のリアルな交流の創出と、「断絶の解消」を目的として周到に計画された広報プログラムといえるのである。

さらに、このノウハウは生産者と生活者を繋ぐ成功事例モデルケースとなり、これを開発した NPO 法人東北開墾では、同様の悩みをかかえる全国の生産者にこのノウハウや運営方法を提供しており、今後全国各地で同様の形式の冊子が発行される予定で、生産者と生活者を繋ぐ新たなダイレクトコミュニケーションとして広がりを見せる可能性もある。

●生きる力を高める「みんなの防災手帳」

東日本大震災以降、防災マニュアルや備えに関する書籍が多数発行されたように、当時は防災を「自分ごと」として捉えていたものの震災から3年を過ぎたこともあり、以前ほど無防備ではないにせよ「防災意識」は既に低下し始めている。日本は自然災害大国であり、今後も自然災害の発生は不可避である。日頃から防災意識を低下させず「自分ごと」として捉え続けていることが肝要だ

が「喉元過ぎれば」の例えもあり、現実的にはなかなか難しい。

防災・減災に必要なのは、災害の脅威を科学的知識として理解し、普段の備えを怠らず、いざという時に生きぬくための知力・気力・体力・コミュニケーション能力を高めることだと言われている。そのために開発されたのが東北大学災害科学国際研究所監修の一般向け「みんなの防災手帳」と子供向け「ぼくのわたしの防災手帳」である。これは防災を学術的見地から捉え、災害前の日常の備えと発生時から10時間、10時間～100時間、100時間～1000時間、1000時間から10000時間と時系列でその時点でなすべきことがまとめられ、さらに自治体ごとの必要情報を加えて各自治体の特性に合わせた導入を目指して作成されている。しかし手帳が作成されただけではその目的は達成されない。防災・減災を「自分ごと」として再認識し、自治体や導入への動機付けを行い、実際の導入につなげ「市民運動化」してこそ目的が達成できる。

そこに広報マンの知恵と技の活用機会がある。

この手帳の普及に欠かせない第一のコミュニケーションターゲットは自治体の首長と防災担当者である。そこで広報担当者はターゲットである自治体関係者が興味を示し多数の自治体関係者の出席が見込める「南海トラフ地震に備えた防災教育」や「地域防災力の向上」をテーマに設定したシンポジウムを、取材勧誘がしやすく高いパブリシティ効果が見込め、全国的な情報発信が可能となる東京・大阪で開催している。さらに、防災意識を高めるために危機管理のプロである「Project 72」と協力し、一泊二日の「被災体験プログラム」を開発、あえて模擬的に「被災体験」させる防災訓練を仙台で実施、被災を実体験させることで、参加者に防災を「自分ごと化」させている。この実体験イベント自体も意味あることだが、広報的には実施地に仙台を選んだことにも意味がある。仙台は東日本大震災で大きな被害を受けた地域の一つで自治体や市民に防災意識が高いのだが、広報の大きな要素である情報発信からみても意味がある。仙台には大きな発行部数の河北新報があることはもちろん、NHKと民法の全系列の地方テレビ局があり、広範囲な情報発信（パブリシティ）効果を作り出せる。

「東北食べる通信」に比べれば、この手帳の啓蒙や普及は広報の手法から見れば極めてオーソドックスだが、社会的意識の啓蒙や醸成にはこのようなオーソドックスな手法を数年のタームで地道に継続的に行うことが、やがて大きな成果を生み出すことも多い。

●広報担当者に必要な「創造力」と「想像力」

時として突飛とも思える発想があり、一方でオーソドックスな手法で地道に活動する。広報マンに必要なのは「その活動の広報上のゴール目標」を達成するために、いつ、どのような手法で、あるいは手法を組み合わせ、いかに運用していくべきかロングレンジでプログラムできる「創造力」と、そのプログラムを実行することで、成果として何が生まれ、どう変化し、結果何が残せるのか、残すのかを予見できる「想像力」このふたつの「ソウゾウ力」が重要なのではないだろうか。

●2014年国内総広告費は6兆1,522億円

2014年1月－12月期の国内総広告費は6兆1,522億円（前年比102.9%）で、6年ぶりに6兆円台に復活した。1－3月期では4月からの消費税アップを前にした駆け込み需要への期待やソチオリンピックなどにより広告出稿が伸長したことによる。4月以降はその反動があったものの、6

月中旬から7月中旬に開催されたFIFAワールドカップブラジル大会などもあり穏やかな伸びを続け、広告費全体では通年で6年ぶりの6兆円台復活となった。

次に媒体別の広告費と2014年の特徴をみてみよう。

テレビメディア（地上波+衛星メディア）は1兆9,564億円（前年比102.8%）であった。中でもBS放送は831.5億円（前年比112.8%）と二ケタ成長を見せているが、これはオリンピックやワールドカップなど話題のスポーツ番組が多く編成され、メディアとしての認知が急激に高まったことと初出稿の広告主が増加したことなどが影響している。また地域コミュニティテレビであるCATV（173.2億円・前年比103.4%）へのローカルスポンサーの出稿も増加している。これまで地上波中心となっていたテレビだが昨年頃から地上波・BS放送・CS放送・CATVのそれぞれの特性を考慮し、その特性を活かした広告出稿へと変化してきていることが見てとれる。

新聞広告は6,057億円（前年比98.2%）。ソチオリンピックや増税前には大きく伸長し、12月には衆議院選挙もあったものの、4月以降の景気落ち込みによる出稿減から回復できず、通年では前年割れの結果となった。

雑誌は2,500億円（前年比100.0%）と前年並みで、依然として雑誌業界を取り巻く環境は厳しいと言わざるを得ない。ただし「自動車」や「レジャー」など一部には活発な業種もある。

ラジオは1,272億円（前年比102.3%）で堅調な伸びだったが、首都圏は横ばい、関西・中部・北海道・九州では増加傾向にあり地方が全体を押し上げた形となった。特徴的なのはパソコンやスマートフォンでラジオが聴取できる「ラジコ」のユニークユーザー数が月間1300万人、エリアフリーの有料サービス「ラジコプレミアム」でも17万人の会員を獲得していることである。

さらに2014年の広告費で特筆的なのは、インターネット広告費が媒体費と制作費を合わせて1兆519億円（前年比112.1%）と大幅な伸びとなり、初めて1兆円を超えたことである。これはスマートフォン市場の成長やタブレット検索の伸びを背景とした運用型広告の大幅な伸びによるところが大きい。運用型広告とは膨大なデータを処理するプラットフォームにより、広告の最適化を自動的もしくは即時的に支援する広告手法で、例えばユーザーの検索履歴やSNSで個人が公開している性別や年齢、趣味などの情報からユーザーの関心が高そうな広告アイテムを抽出し、検索サイトやSNS上に広告を掲出するシステムなどがこれにあたる。この手法はさらに改良や新手法が開発され、より広告主側に活用しやすい環境となっており、今後はインターネット広告の主流になると思われる。

今やインターネット広告費はテレビに次ぐ市場規模に成長し、ラジオ、雑誌はもちろん新聞広告費よりも多額となり、広告費だけから見ればこれまでのテレビ・新聞・雑誌・ラジオの4大マスメディアの時代から、これにインターネットを加えた5大マスメディア時代が到来したとも言えるのである。

また屋外広告や交通広告、折込、展示などマスメディア以外のプロモーションメディア広告費の合計は2兆1,610億円（前年比100.8%）とほぼ横ばいであったものの、緩やかではあるが3年連続の増加となっている。中でも展示・映像は2,844億円（前年比106.1%）でゲームショーなどのコンテンツ系展示会や大型商業施設のオープンに伴うディスプレイ広告などで好調が続いている。2015年は東京モーターショー開催年であり、さらにこの分野の広告費が増加することを期待したい。一方、電話帳広告は417億円（前年比92.1%）で、地方では地域密着型メディアの一つとし

て根強い需要があるものの首都圏の落ち込みが著しい。特に首都圏ではネット検索が日常化し電話帳の使用頻度が下がっていることが大きな原因である。

2014年はそれまで5兆円台で推移していた広告費がようやく6兆円台に復活したが、2008年の6兆6,926億円にはまだ遠く及ばない。果たして2015年は6兆3000億円超となるのだろうか。