

持続可能な復興広報

東海大学文化社会学部広報メディア学科
河井孝仁



行政広報の目的

1. (行政への意見や批判、建設的提案ができるためのデータとロジックの)可視化

【手法】

- ・ 羸束的情報提供
- ・ 裁量的情報提供
- ・ 公文書開示請求制度
- ・ オープンデータ

2. (広い意味での地域経営に参画を促す)行動変容

【手法】

- ・ メディア活用戦略モデル



行政広報における可視化

1. 行政自らの可視化
2. 情報編集による、NPOや事業者の可視化



持続可能な復興広報に求められる可視化

- ・ 情報発信の根拠となる、ニュートラルな定量的・定性的データ及び、ロジック
- ・ 可能な限りでの、「風評」とされるものを発信する人々の依拠するデータ(の適切性)及びロジック(の不十分さ)
 - しかし、「風評」とは、絶対的な「正しさ」を前提として、その「正しさ」とは異なる情報流通を意味するとすれば、こうした絶対的な「正しさ」が、持続可能な復興広報を巡る諸状況において常に存在するのか
 - 存在しない分野においては、それは「風評」ではなく、「多様な意見」ではないか



行政広報(行動変容)の要素

- ・ 行政サービス広報
 - 顧客としての市民に、行政サービスについての情報を周知し、的確な活用を促す
- ・ 政策広報
 - 主権者としての市民に、地域行政をめぐる現状認識とそれに基づく問題・課題を提起し、参画を促す
- ・ 地域広報
 - 地域のもつ多様な資源や施策を地域内外に広く報せ、市民のプライド醸成、域外者の共感形成、地域産品・サービスの利用を促す



行政広報の留意点

- ・ 投票を基礎とする民主主義をwinner-take-allと誤解してはならない。
- ・ 首長・行政は、自ら=勝者に投票したものだけを代理するのではなく、市民全体の一般的な代理人である。
- ・ よって、100%の投票率・100%の得票率によって選出されていない以上、
- ・ 常に少数者の意思を含めて代理しようとする志向、取り組みが求められる。



持続可能な復興広報に求められる行動変容

- ・ 行政サービス広報、地域広報に限られてはならないのではないか
 - ・ 単に「食べてもらう」「来てもらう」(地域広報)に矮小化してはならないのではないか
 - ・ 多様な人々がそれぞれにとって必要なデータを、可視化された場から、引き出し、用いて
 - 被災地域 (とはどこなのか。日本なのかもしない、世界なのかもしない) の復興について
 - 原発事故からの立ち直りの在り方について
- 自分の問題として考え、行動してもらう(政策広報)

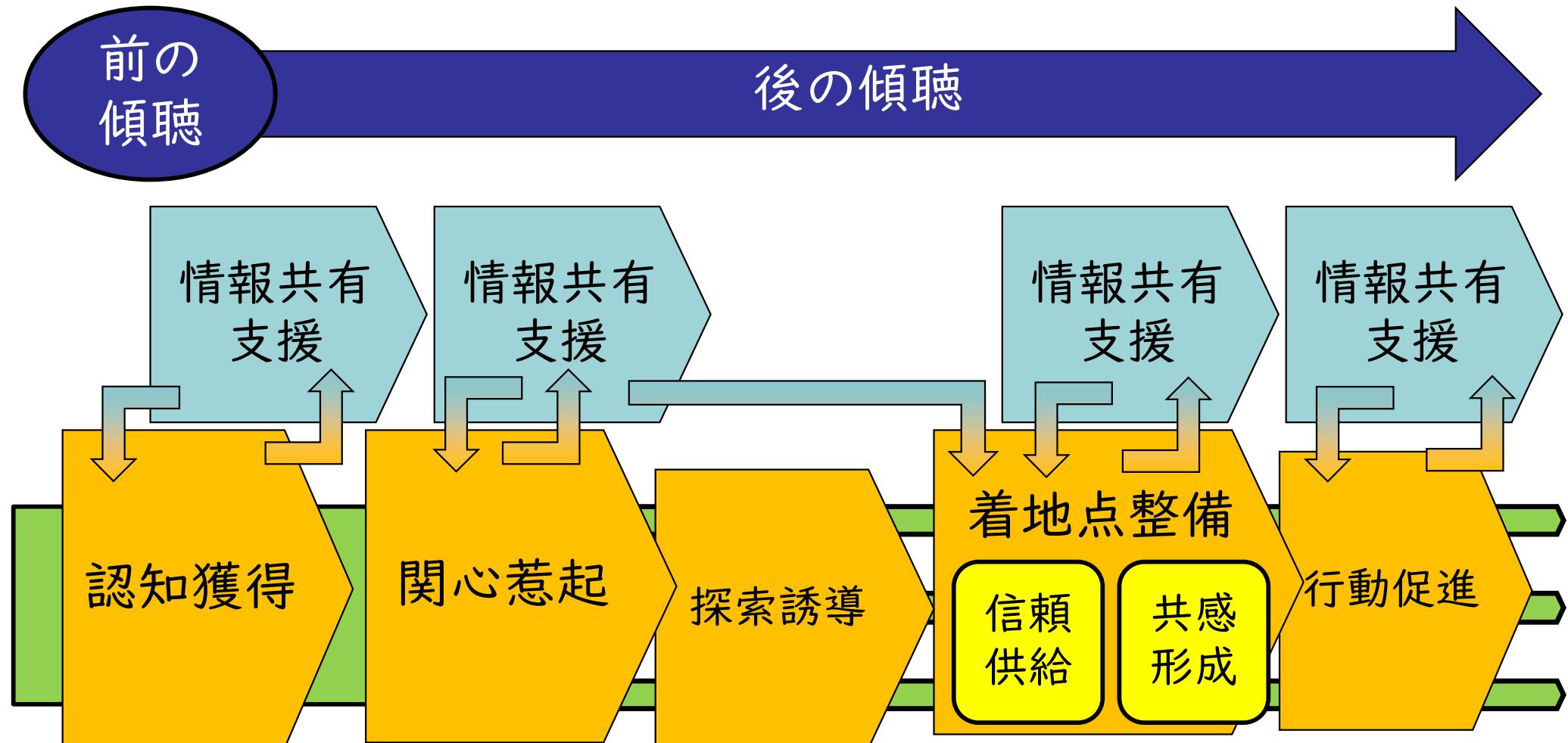


「記述モデル」にとどまらない「戦略モデル」へ

- ・ 記述モデル（カスタマージャーニーの発想）
 - 広報の対象者はどのように動くのか
 - 消費者行動変容モデル
 - ・ AIDMA
 - ・ AISAS
 - ・ SIPS
- ・ 戦略モデル
 - 広報の対象者にどのように動いてもらうのか

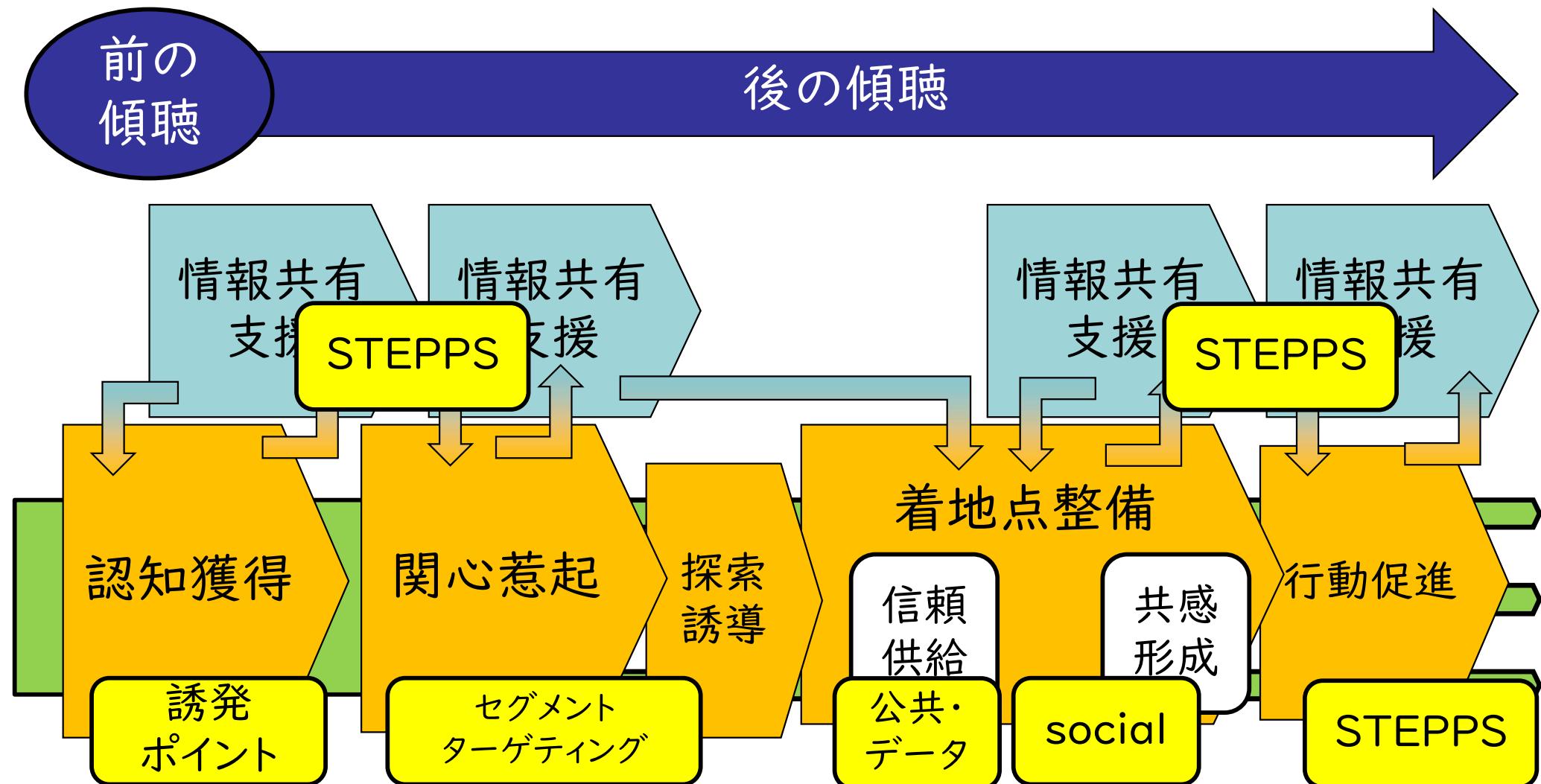


メディア活用戦略モデル



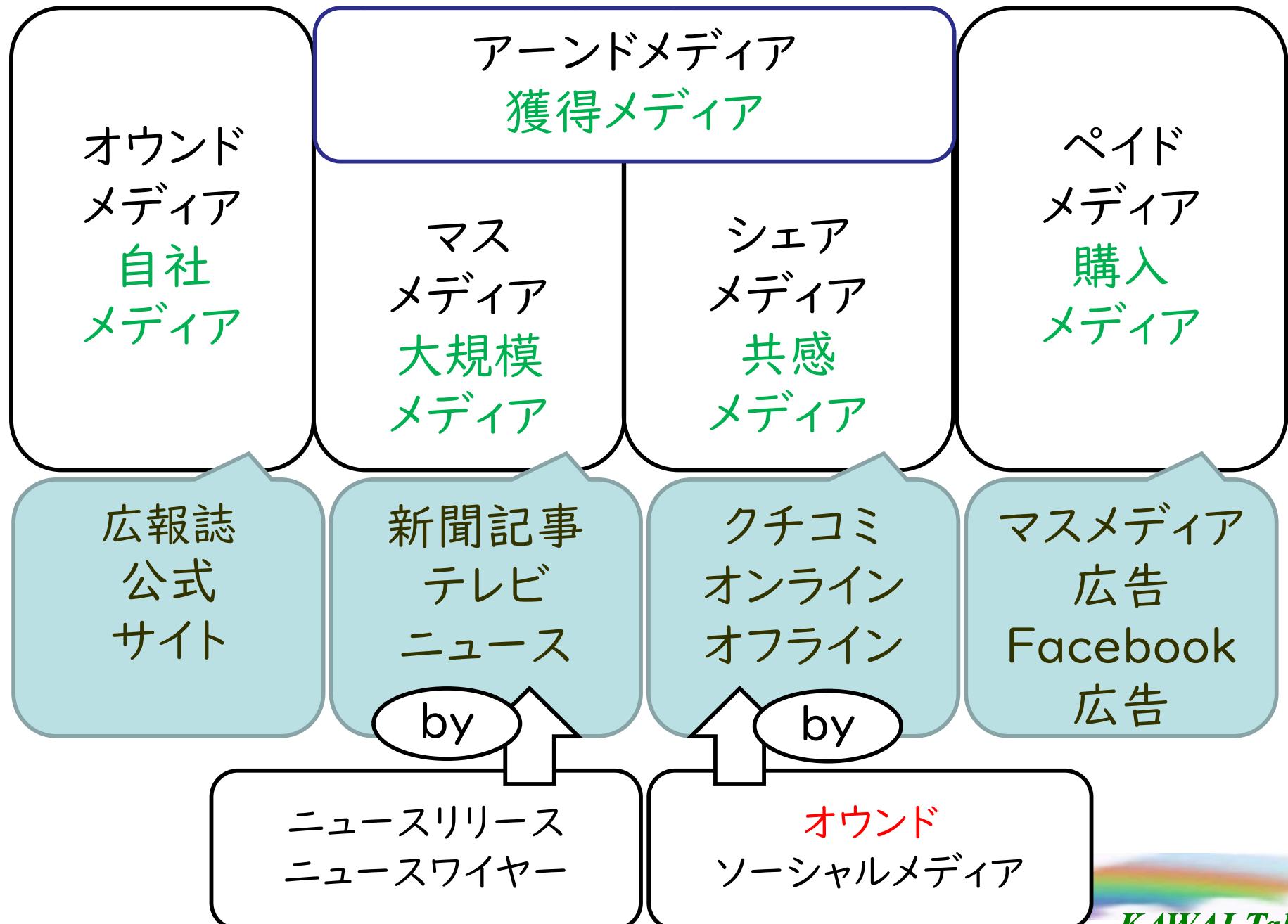
傾聴しつつ、復興を巡る状況を認知させ、「自分事」化させ、情報を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、実際に復興に関わる行動を起こさせ、各時点で情報発信させる

成功するメディア活用戦略モデル



傾聴しつつ、課題・施策を認知させ、施策・課題を「自分事」化させ、情報を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、実際に行動を起こさせ、各時点で情報発信させる

活用できるメディアは：トリプルメディア



PESOメディア

P

ペイド
メディア
購入
メディア

E

狭義の
アーネンド
メディア
大規模
メディア

S

シェア
メディア
共感
メディア

O

オウンド
メディア
自社
メディア

マスメディア
広告
Facebook
広告

新聞記事
テレビ
ニュース

クチコミ
オンライン
オフライン

広報誌
公式
サイト

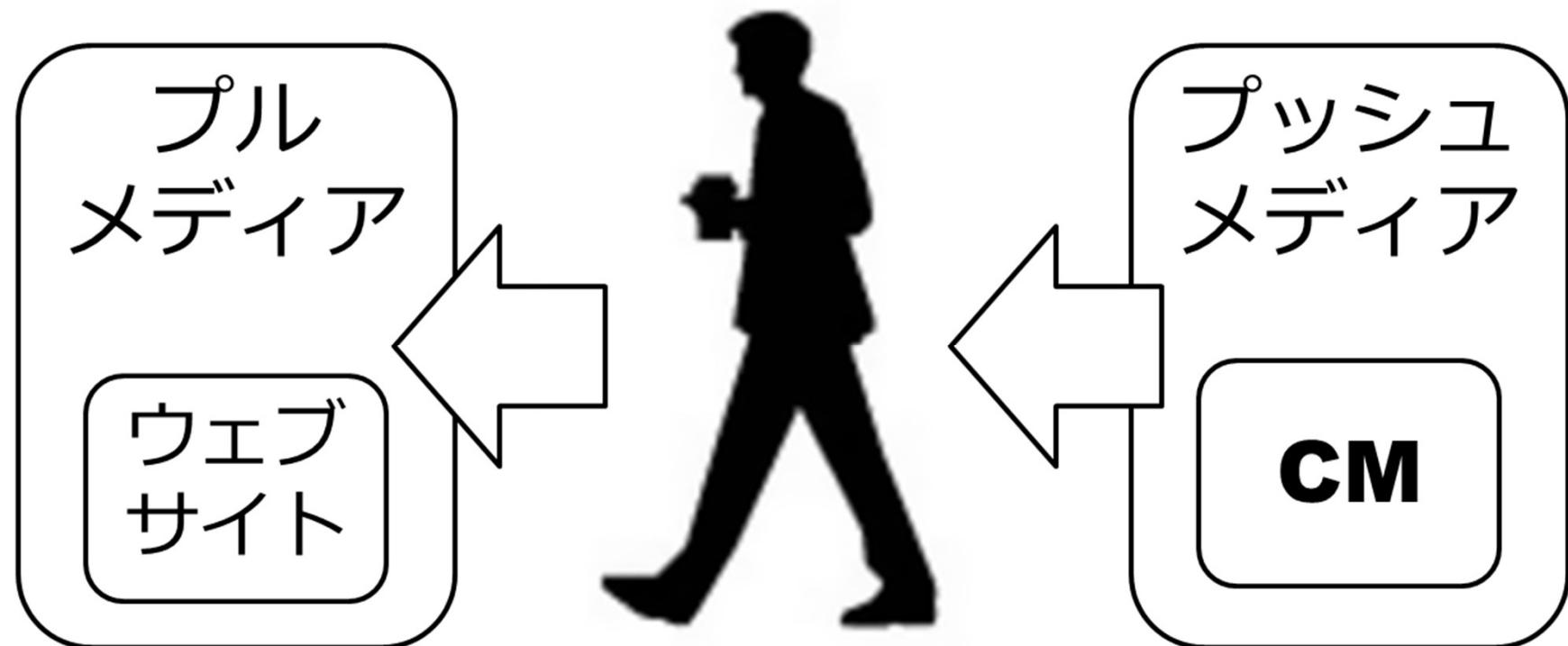
by

by

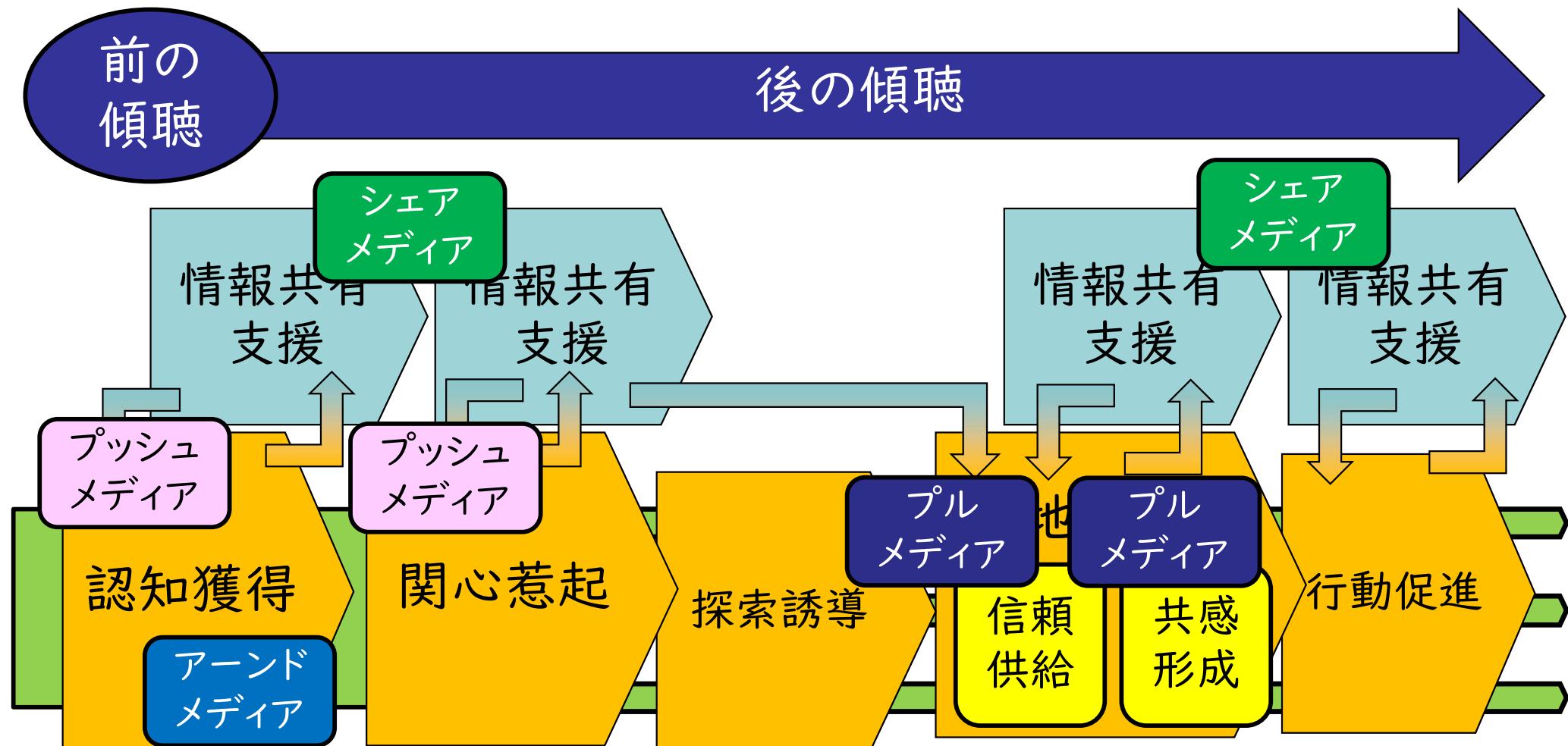
ニュースリリース
ニュースワイヤー

オウンド
ソーシャルメディア

活用できるメディアは



成功するメディア活用戦略モデル



傾聴しつつ、課題・施策を認知させ、施策・課題を「自分事」化させ、情報を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、実際に行動を起こさせ、各時点で情報発信させる

利用可能なオウンドメディアの棚卸(例)

	プッシュメディアとして機能するセグメント	プルメディアとして機能するセグメント	シェアの容易性
広報〇〇	ほとんどの地域内住民	行政サービスに関心のない一部市民には表紙以外はプルとして機能	△
市民便利帳	転入者及び60歳以上住民の一部	転入者及び60歳以上住民	×
記者投げ込み	記者クラブ所属報道機関	×	×
公式ウェブサイト	熱心な広報モニター	Web環境のある者すべて	○
同報無線	ほとんどの地域内住民	×	×
公式Twitter	地域内住民を中心とした2000人程度のフォロワー	用意したTwitterまとめサイトへのアクセス者	◎
公式LINEアカウント	地域内の住民を中心とした500人程度のフォロワー	×	○
公式Instagram	地域内(若年住民中心)2500人程度／地域外居住者100人程度のフォロワー	「#〇〇市」による検索者	◎
公式YouTube	チャンネル登録者150人	Web環境のある者すべて	○
庁舎窓口ポスター	住民異動・年金福祉等手続き者中心	×	△(QRコード)
:	:	:	:

利用可能なオウンドメディアの棚卸(例)

	プッシュメディアとして機能するセグメント	プルメディアとして機能するセグメント	シェアの容易性
広報OO 市民便 記者投 稿	△	△	
	<p>オウンドメディアでは不足している機能 (プッシュ/プル、セグメント、フェイズ実現) を明らかにする</p>		
公式ウェブサイト		○	
同報無線	ほとんどの地域内住民	×	×
公式Twitter	地域内住民を中心とした2000人 フォロワー	用意したTwitterまとめサイトへのアク ション	◎
公式LINEアカ ウント		○	
公式Facebook	<p>ペイドメディア、アーンドメディア、 連携メディアの探索</p>		
公式YouTube		○	
庁舎窓口ポスター	住民異動・平成館	×	△(QRコード)
:	:	:	:

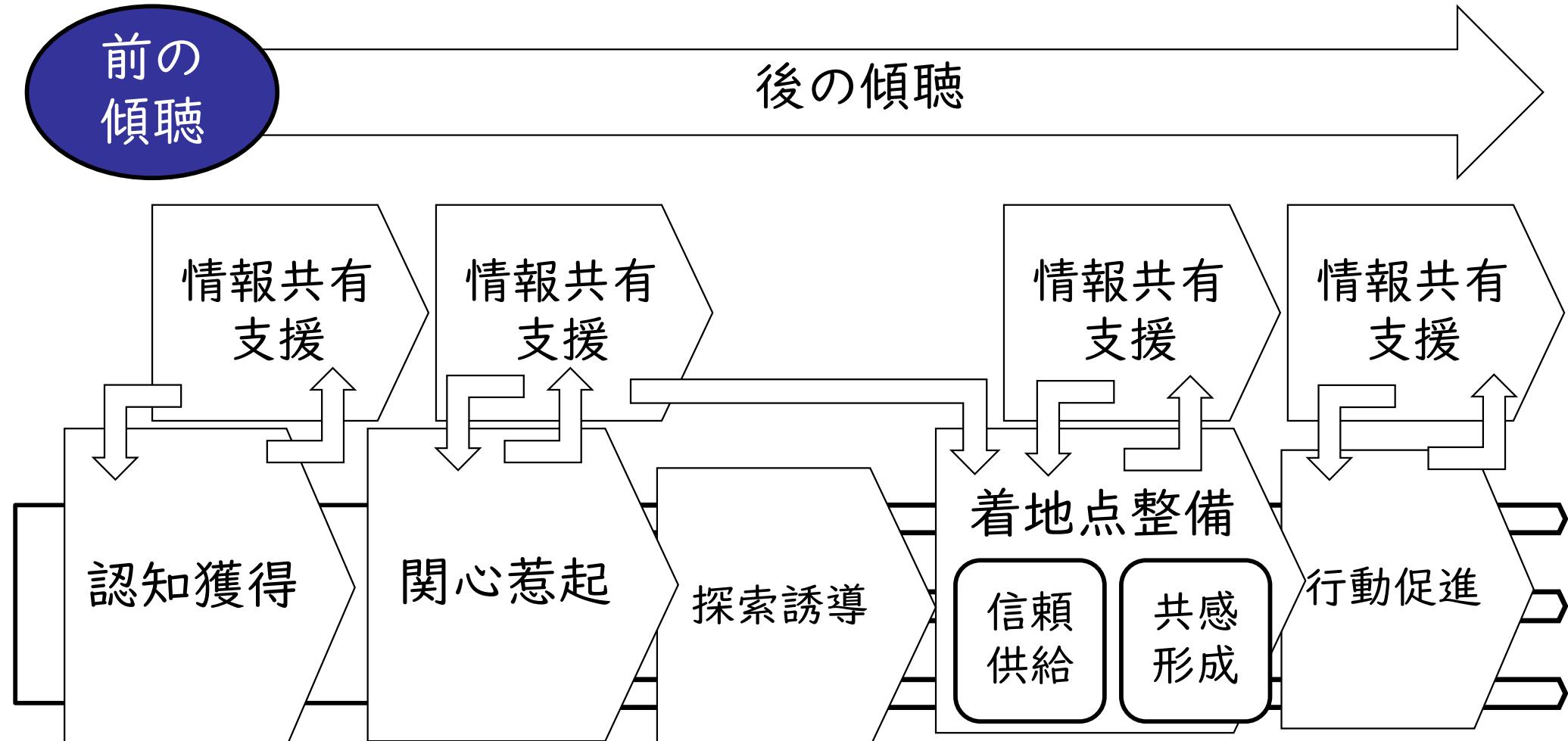
既存の復興広報事業の棚卸

- ・ 第1回で紹介された、各府省による、多様な広報事業をセグメント、フェイズの視点から棚卸する必要性
- ・ 重複している部分はないか、空白となっている部分はないか
- ・ その点を明確にして、はじめて、的確な持続可能な復興広報が可能になる



フェイズⅠ 前の傾聴

地域経営のステークホルダーの行動変容を促す**メディア活用**



傾聴しつつ、課題・施策を認知させ、施策・課題を「自分事」化させ、
情報を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、
実際に行動を起こさせ、各時点で情報発信させる

フェイズⅠ 前の傾聴

周囲を見まわす

① メディア活用に取り組む前の現状確認

- ・ ロジックモデルに基づいて、最終的な行動変容を含む、各フェイズにおける（仮説的な）定量的目標を設定

② 広報対象者が用いるメディア・共感する内容確認

(方法)

- ・ フォーカスグループ・アンケート・既存資料
- ・ Web活用(アクセス解析)・ソーシャルヒアリング

前の傾聴（持続可能な復興広報）

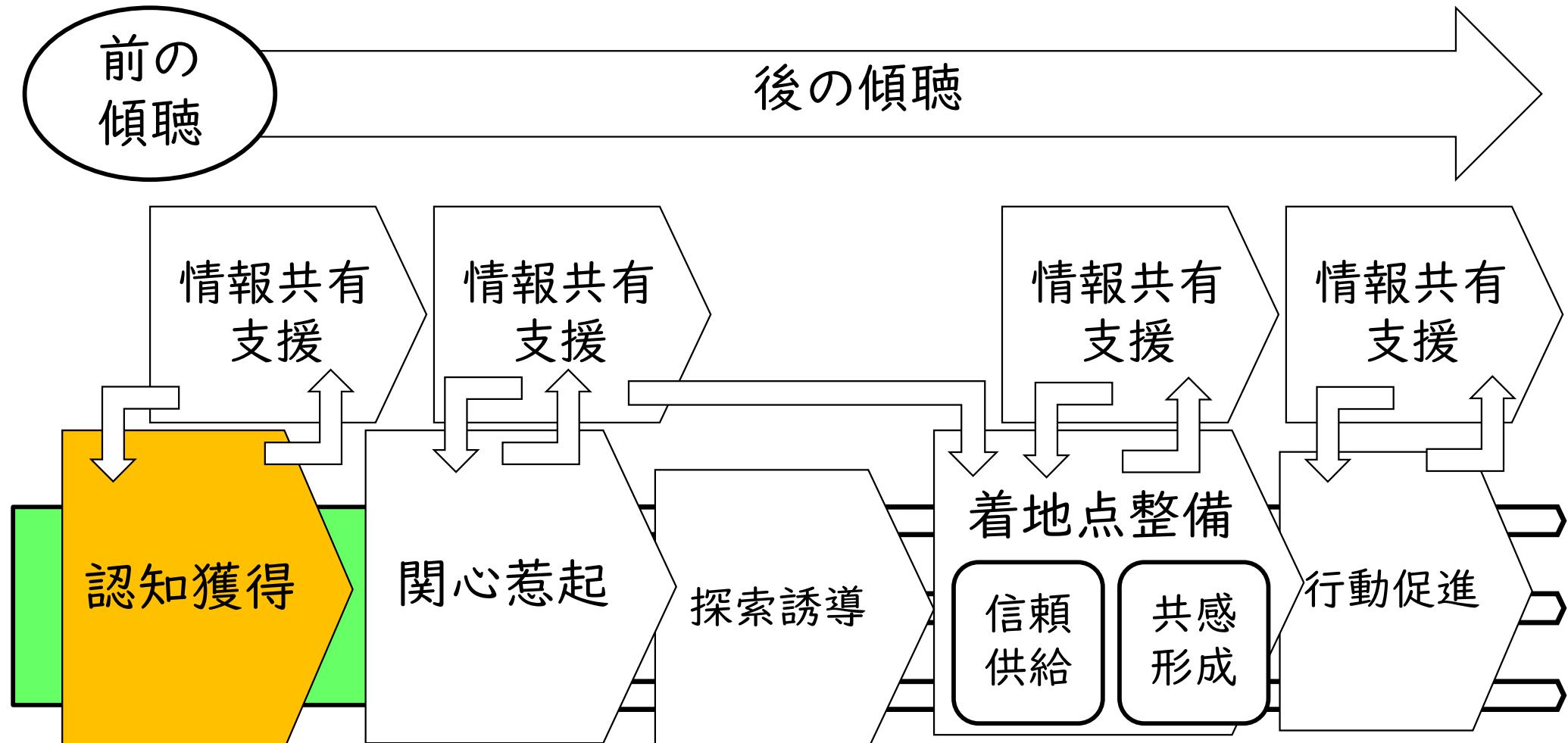
- ・「知らない」人は誰なのか
- ・「考えていない」人は誰なのか
- ・「動いていない人」は誰なのか
- ・どこまでを対象者にするのか
- ・優先順位をどうするのか
- ・彼らが利用するメディア、信頼するメディア・コンテンツ、
共感するメディア・コンテンツは何か

確認していますか



フェイズ 2 認知獲得

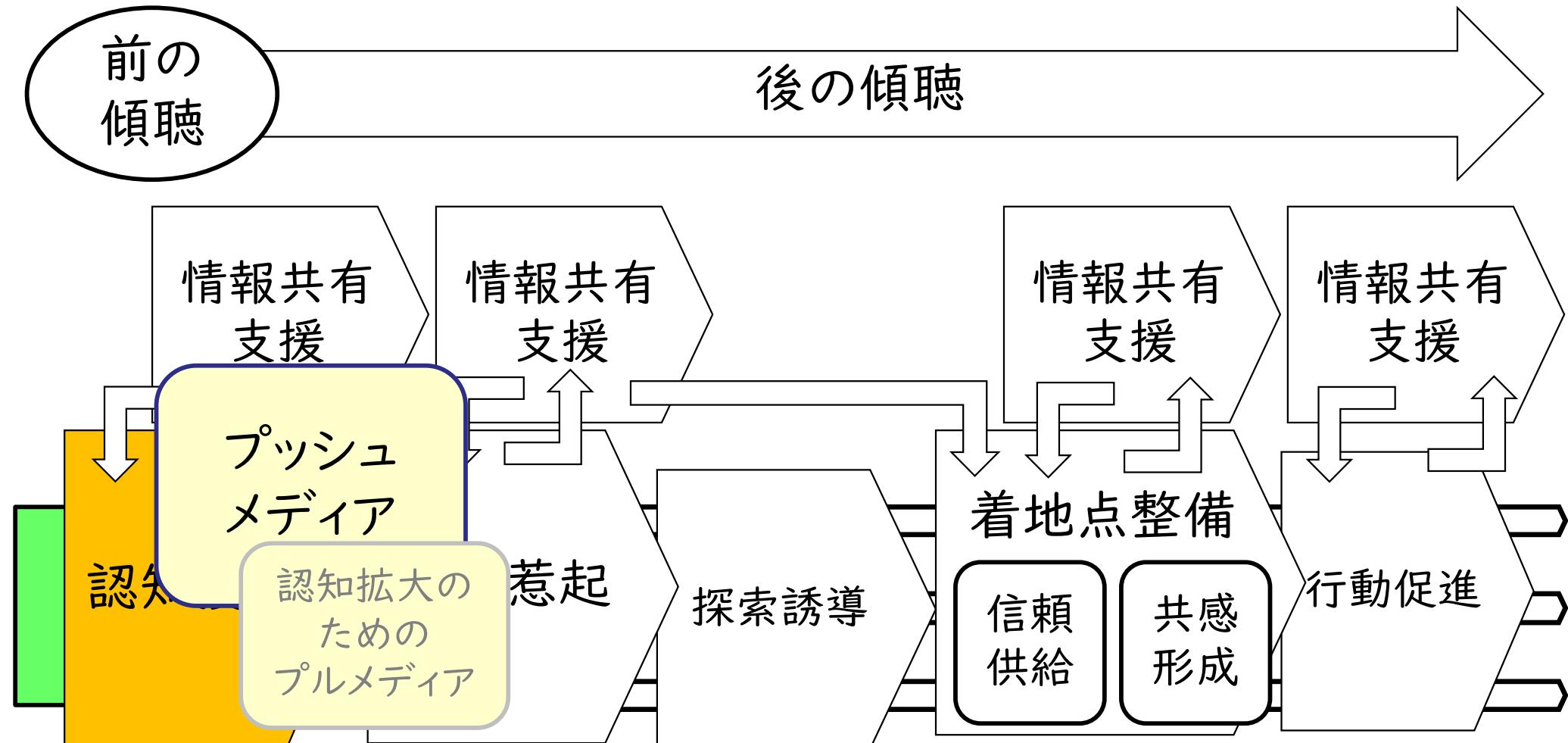
地域経営のステークホルダーの行動変容を促す**メディア活用**



傾聴しつつ、課題・施策を認知させ、施策・課題を「自分事」化させ、情報を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、実際に行動を起こさせ、各時点で情報発信させる

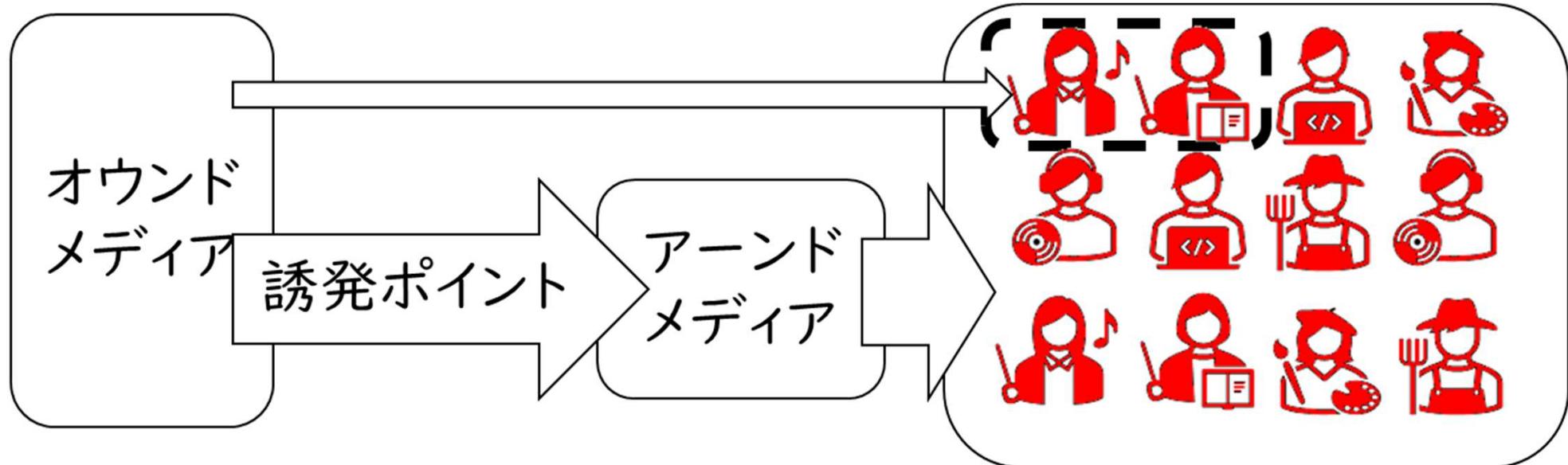
フェイズ 2 認知獲得

地域経営のステークホルダーの行動変容を促す**メディア活用**



傾聴しつつ、**課題・施策を認知させ**、**施策・課題を「自分事」化させ**、
情報を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、
実際に行動を起こさせ、各時点で**情報発信させる**

認知獲得

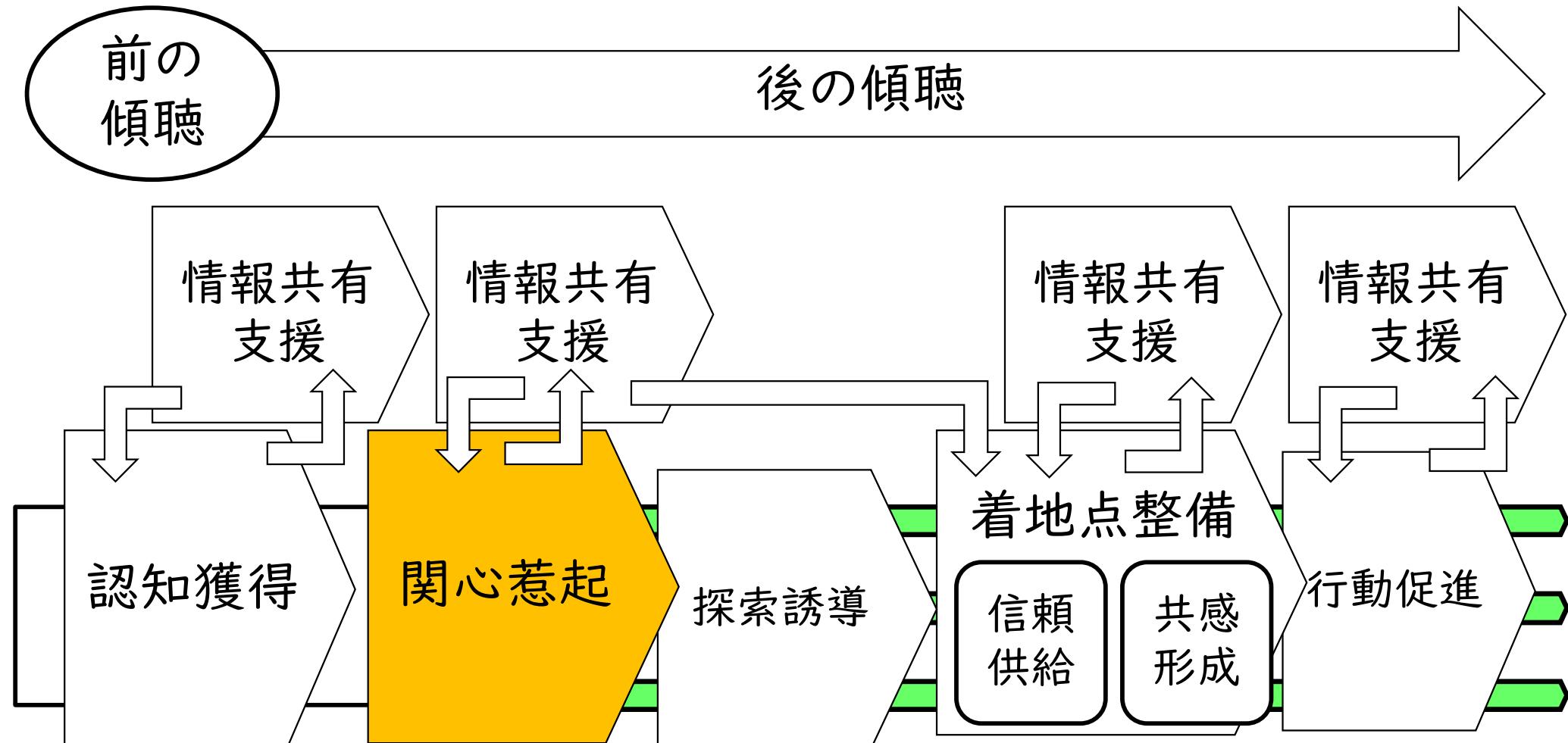


マスメディアやクチコミを獲得する誘発ポイント			
ワオ	「初」	いちばん	競争
はやり	流行	記念日	著名人
ニヤリ	ギャップ		



フェイズ3 関心惹起

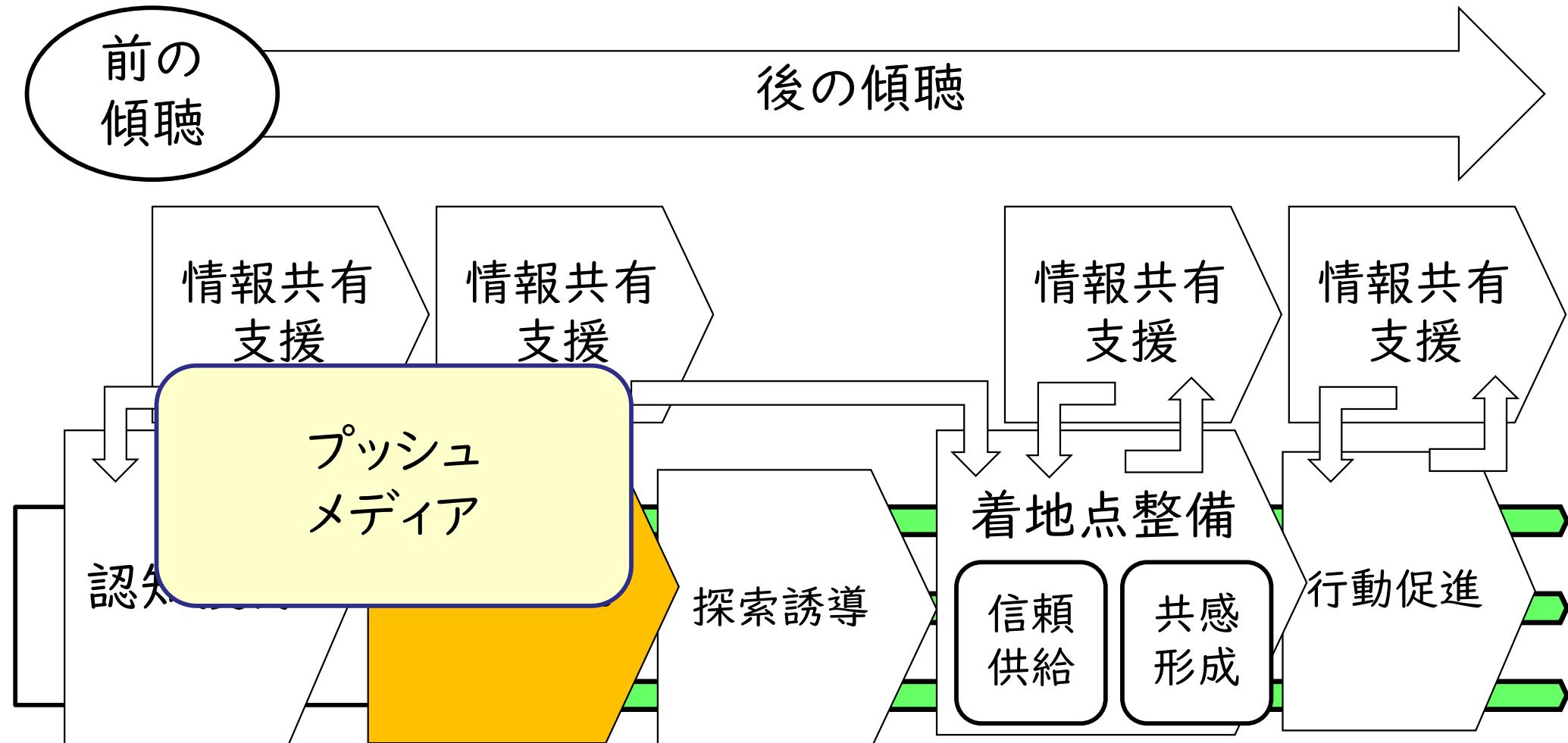
地域経営のステークホルダーの行動変容を促す**メディア活用**



傾聴しつつ、課題・施策を認知させ、**施策・課題を「自分事」化させ**、
情報を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、
実際に行動を起こさせ、各時点で情報発信させる

フェイズ3 関心惹起

地域経営のステークホルダーの行動変容を促す**メディア活用**



傾聴しつつ、課題・施策を認知させ、**施策・課題を「自分事」化させ**、
情報を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、
実際に行動を起こさせ、各時点で情報発信させる

関心惹起

自分事にさせる

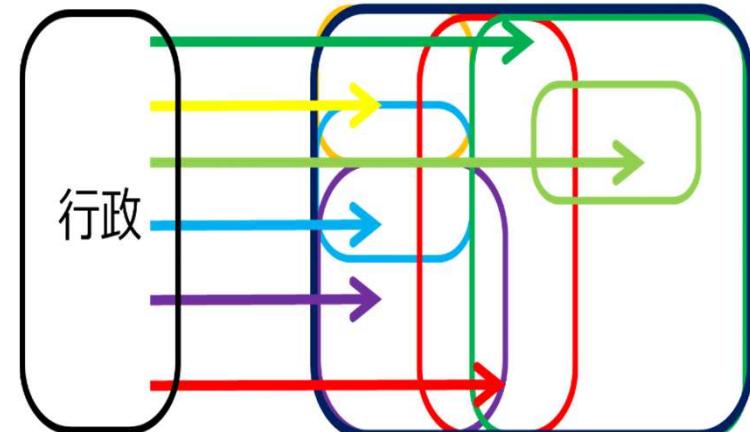
ターゲティング+共感

事業対象と広報対象は異なる

事業対象をセグメントした上で
広報対象とする

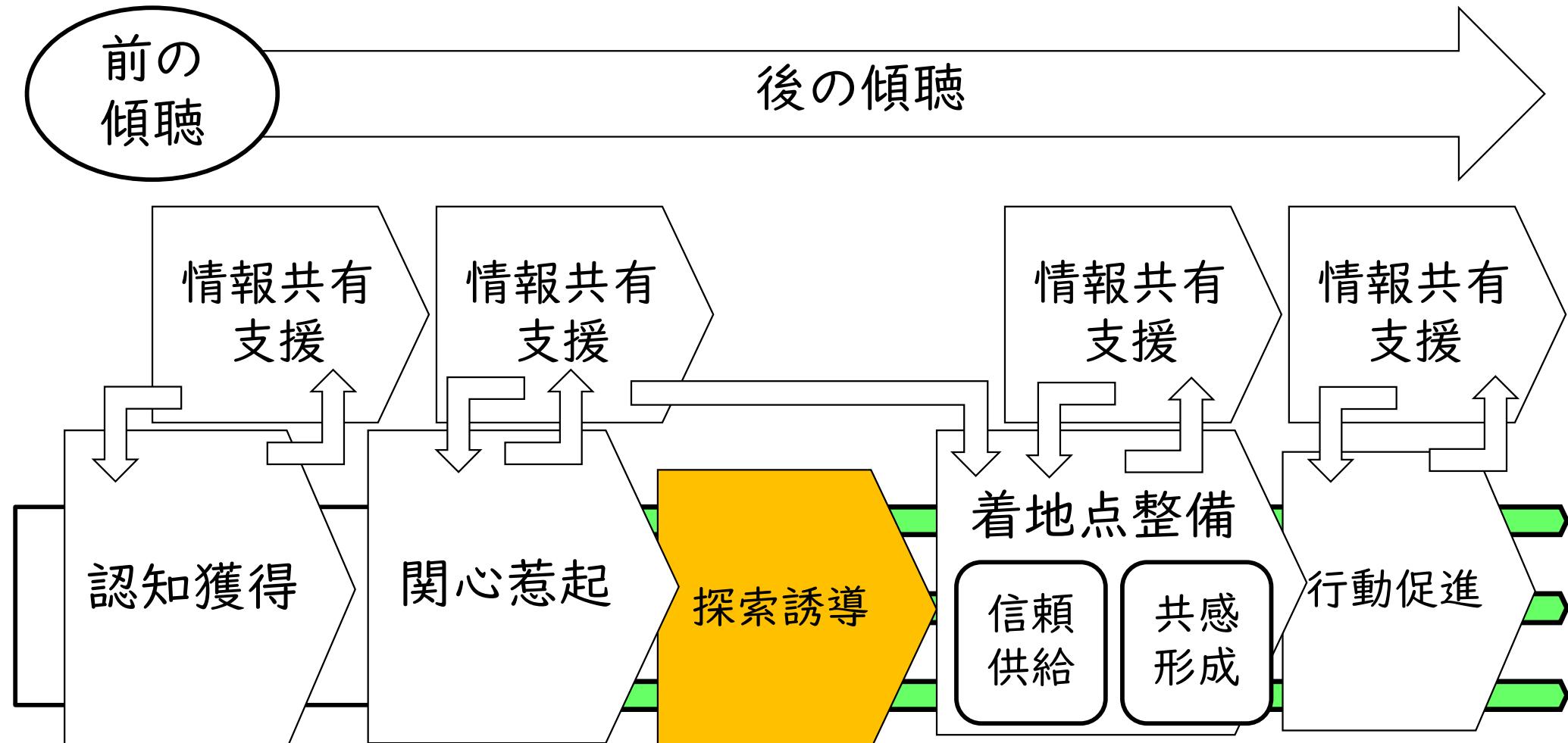
セグメントした広報対象=ターゲットは、どんなメディアを
使い、どこがタッチポイント(コンタクトポイント)であり、ど
んな内容に共感するのかを踏まえてターゲティングする

伝わるのではなく、**刺さる活動を**



フェイズ4 探索誘導

地域経営のステークホルダーの行動変容を促す**メディア活用**



傾聴しつつ、課題・施策を認知させ、施策・課題を「自分事」化させ、
情報を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、
 実際に行動を起こさせ、各時点で情報発信させる

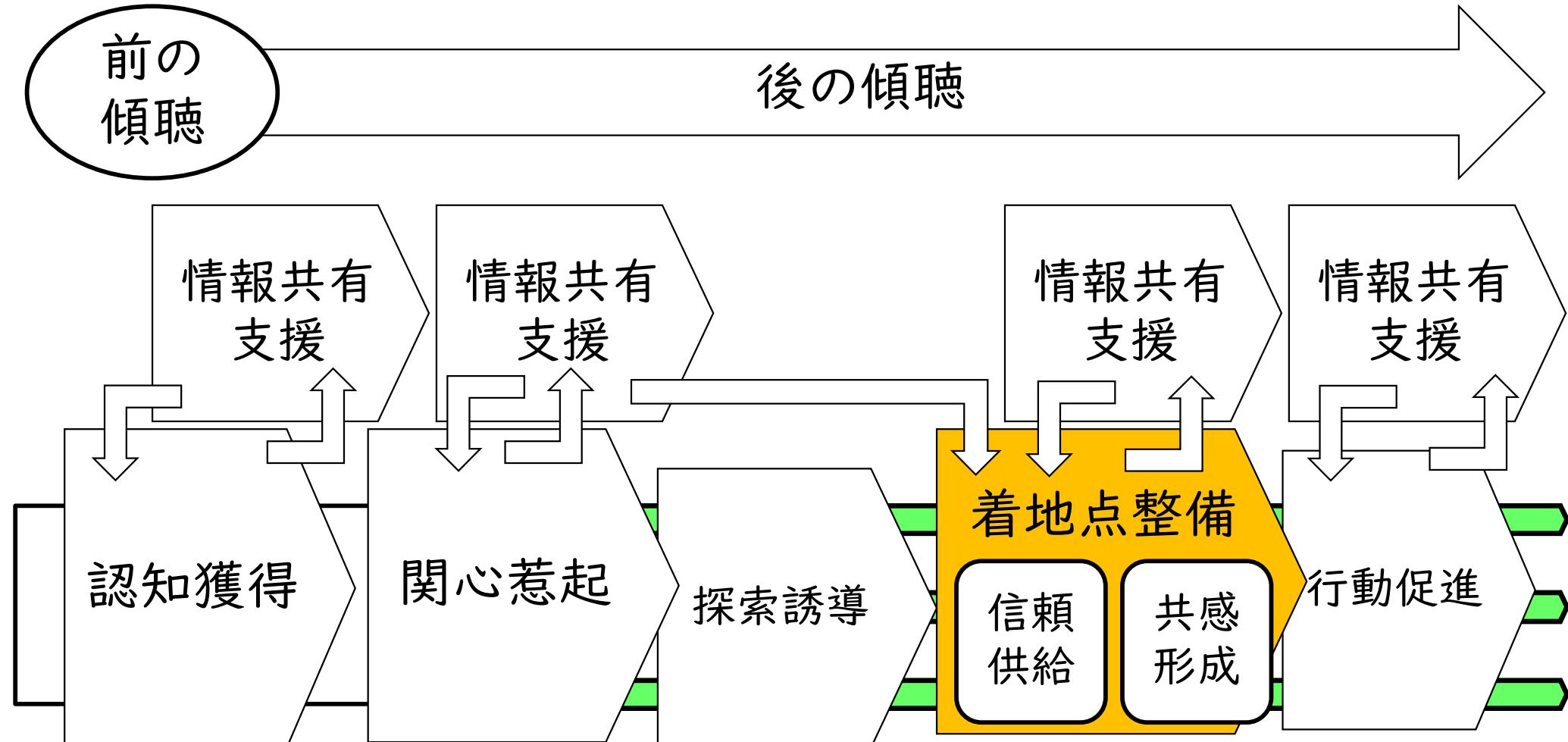
探索誘導

- ・ 探索誘導の「仕掛け」として、何を用いるかの選択基準
 - セグメント対象のメディア利用
 - 関心惹起に用いるメディア
 - 着地点整備に用いるメディア
- ・ 上記の3点と適合性のある「仕掛け」を用いる
 - QRコード？
 - Webページへのリンク？
 - 覚えやすいキャッチフレーズ？
 - ハッシュタグ検索？
 - 紙媒体ページへの誘導？



フェイズ5 着地点整備

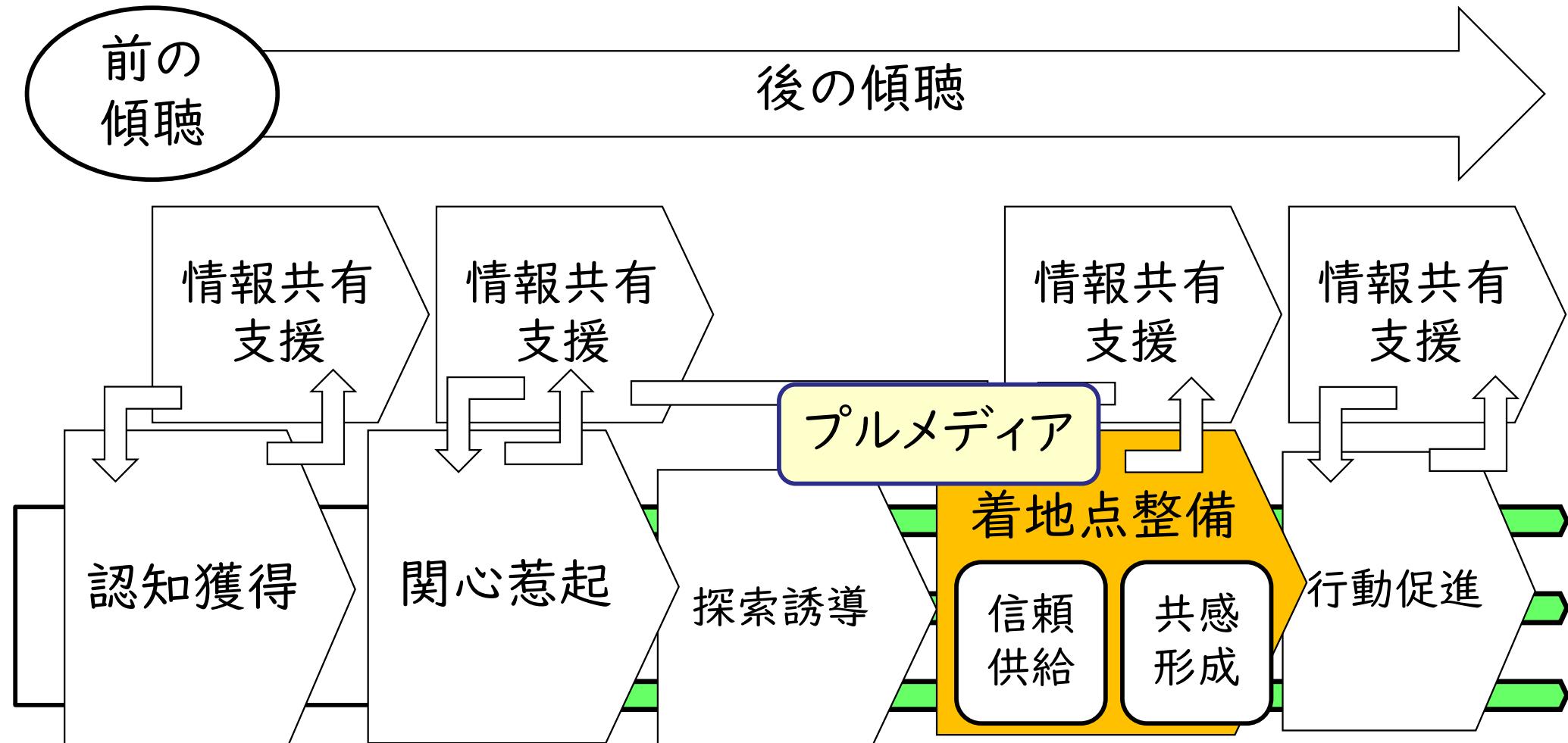
地域経営のステークホルダーの行動変容を促す**メディア活用**



傾聴しつつ、課題・施策を認知させ、施策・課題を「自分事」化させ、
情報を探索させ、**詳しい情報を提供する場所を整え**、
実際に行動を起こさせ、各時点で情報発信させる

フェイズ5 着地点整備

地域経営のステークホルダーの行動変容を促す**メディア活用**



傾聴しつつ、課題・施策を認知させ、施策・課題を「自分事」化させ、
情報を探索させ、**詳しい情報を提供する場所を整え**、
実際に行動を起こさせ、各時点で情報発信させる

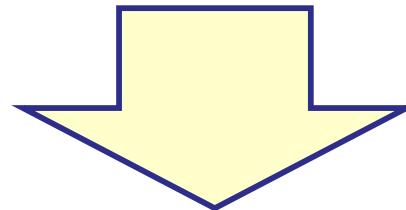
信頼・共感させる着地点整備

信頼の場で理解させる

1. 公共が提供する場+データ

共感の場で納得させる

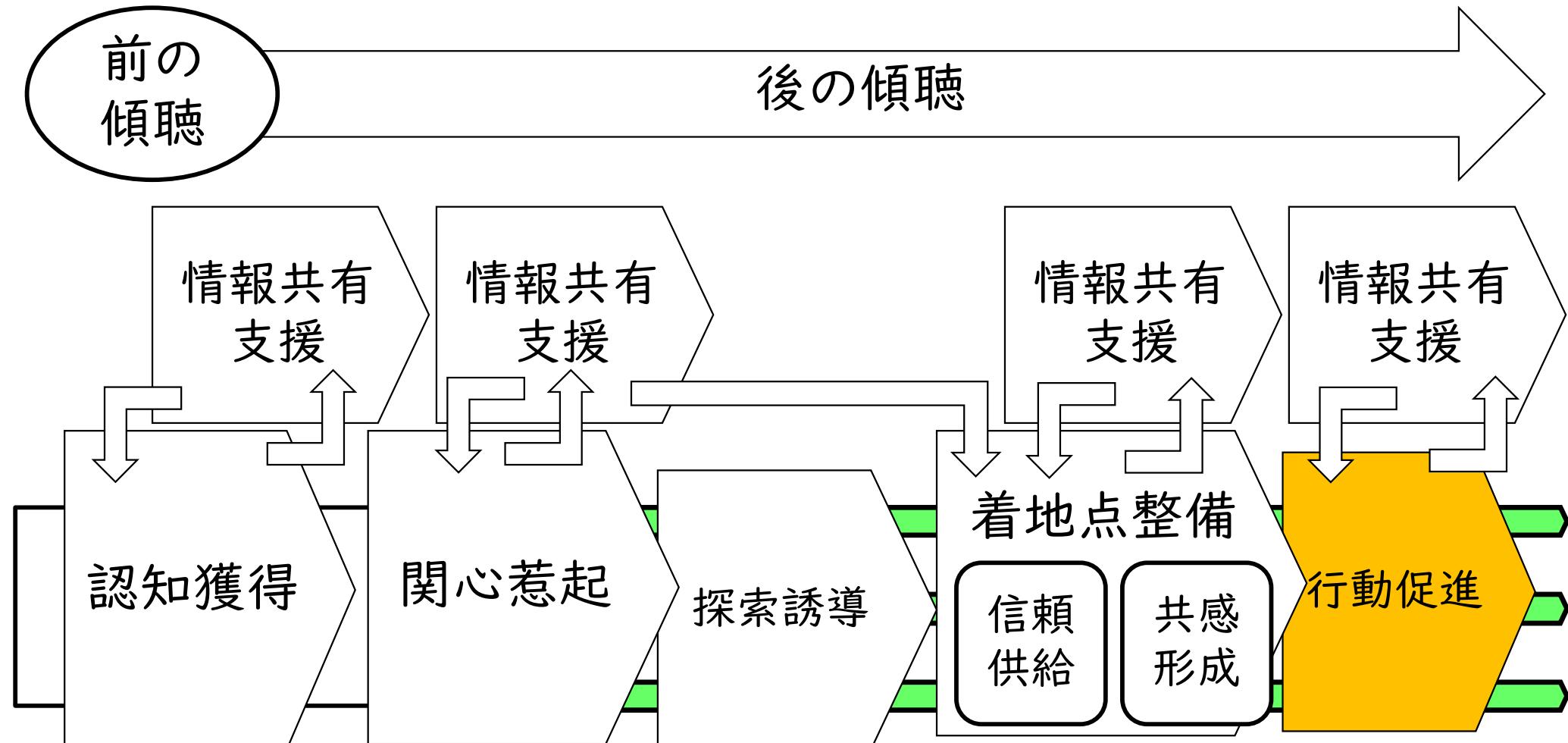
2. ソーシャルが提供する場



行動を準備させる

フェイズ6 行動促進

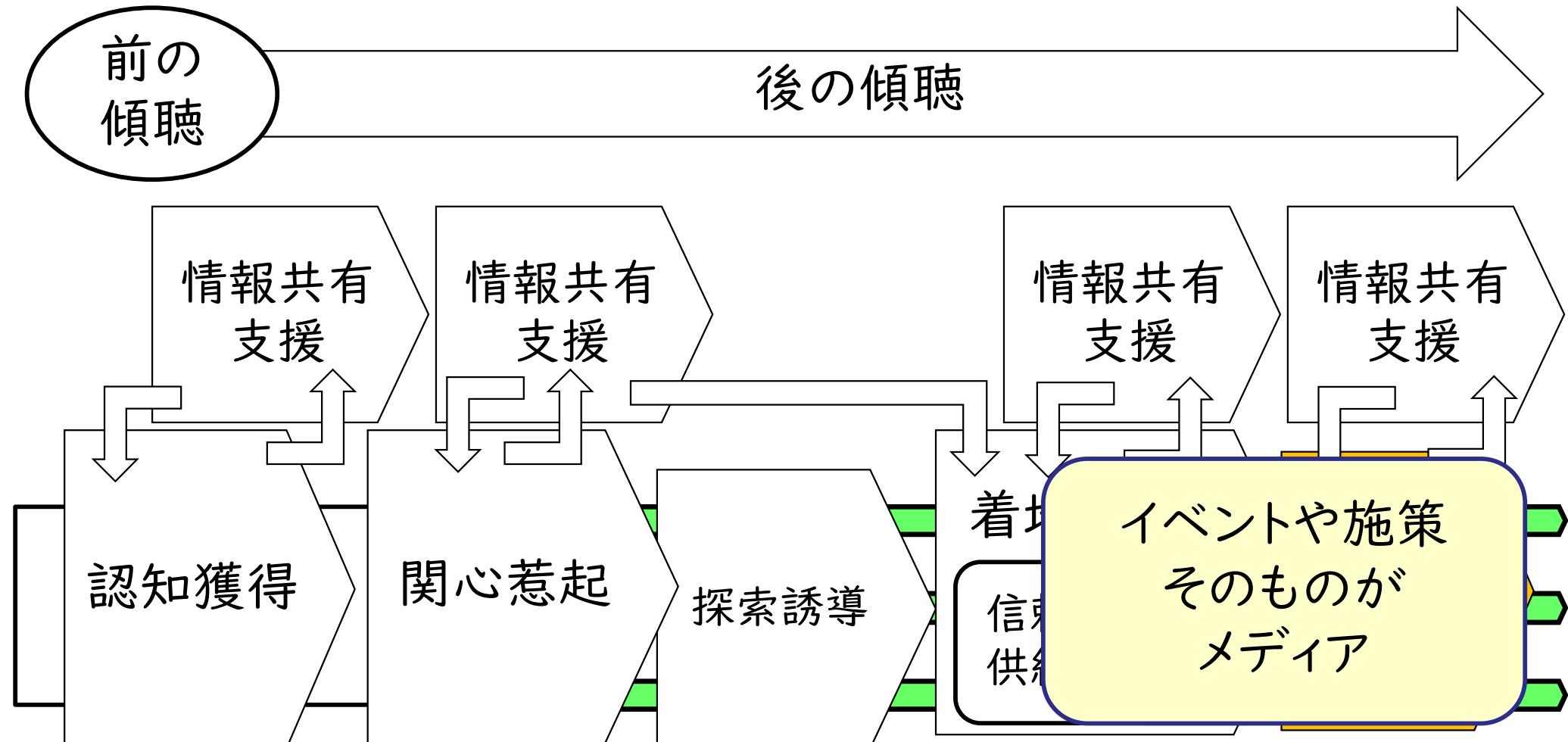
地域経営のステークホルダーの行動変容を促す**メディア活用**



傾聴しつつ、課題・施策を認知させ、施策・課題を「自分事」化させ、情報を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、
実際に行動を起こさせ、各時点で情報発信させる

フェイズ6 行動促進

地域経営のステークホルダーの行動変容を促す**メディア活用**

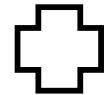


傾聴しつつ、課題・施策を認知させ、施策・課題を「自分事」化させ、情報を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、
実際に行動を起こさせ、各時点で情報発信させる

行動を促す要素(STEPPS)

- Social currency(社交的・社会的価値)
 - 行動すると褒められる・いい気分になる
 - インサイダー気分(稀少価値・限定価値)を用意する
- Triggers (引き金)
 - 日常の中で思い出すようなきっかけが豊富にある
 - 豊富にある「きっかけ」に紐づける
- Emotion(高揚感)
 - 盛り上がり、競争

ハードルを
下げる仕組み

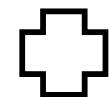


インセンティブ

行動を促す要素(STEPPS)

- Public ('みんな'の可視化)
 - 同じ「コミュニティ」のみんなが行っている
- Practical Value (実用的・金銭的価値)
 - モノ・カネという実用的な価値を見えやすくする
- Stories (自らが登場人物になれる物語)
 - 関わりたいと思える波乱万丈・驚きの物語
 - 素材はありきたりでも、付加された物語の力で

ハードルを
下げる仕組み

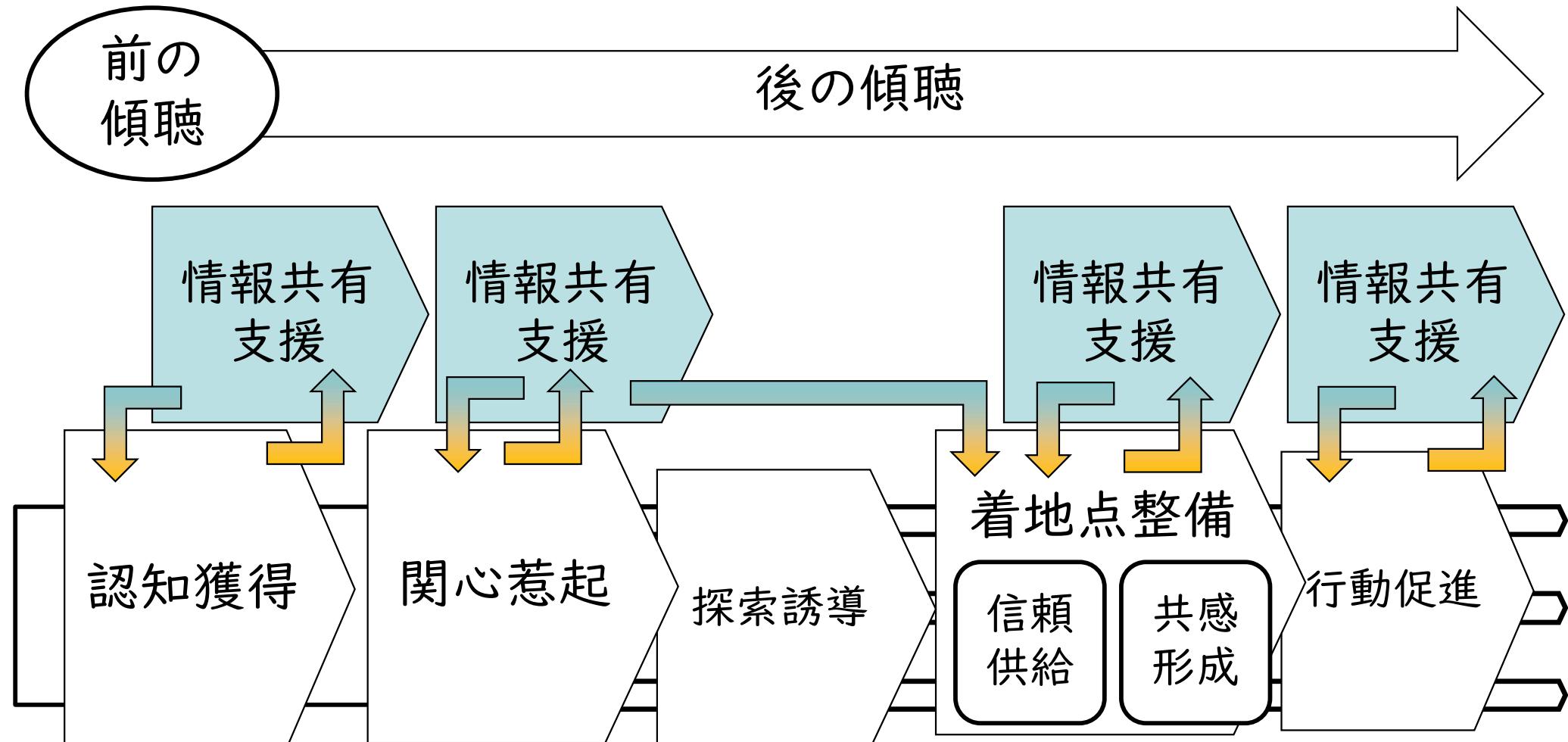


インセンティブ

『強力に「伝染」するクチコミはこう作る！なぜ「あれ」は流行るのか？』
ジョーナ・バーガーより

フェイズ7 情報共有支援

地域経営のステークホルダーの行動変容を促す**メディア活用**



傾聴しつつ、ブランドを認知させ、ブランドに関心を惹き、詳しい魅力を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、地域への推奨・参加・感謝を促し、各時点で情報発信させる

情報共有支援

伝えたくなる気持ちを 起こさせる

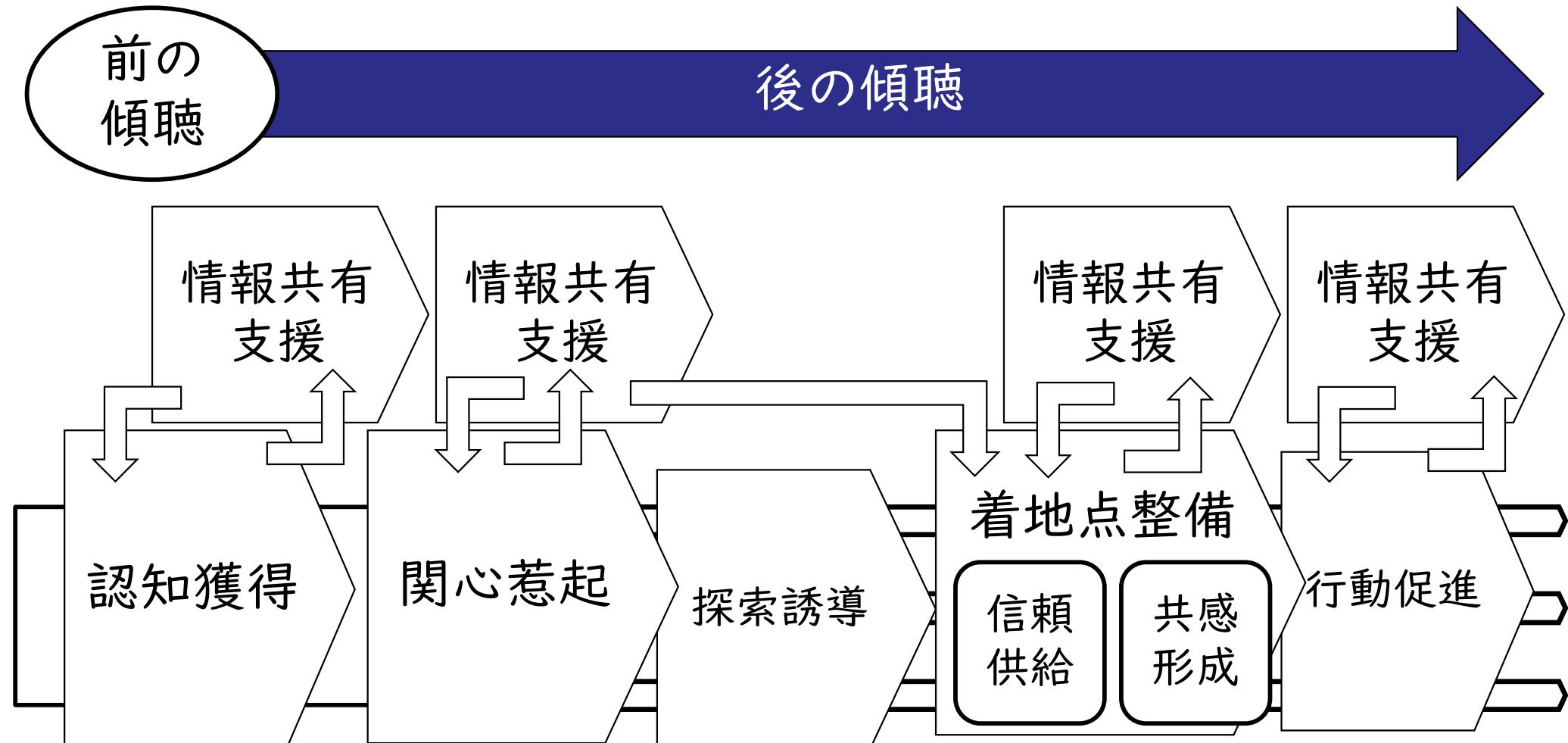
1. 認知獲得フェイズ: 3つの誘発ポイント
2. 関心惹起フェイズ以降:

ここでも **STEPPS**

=インセンティブ
+ハードルを下げる仕掛け(デザイン)

フェイズ8 後の傾聴

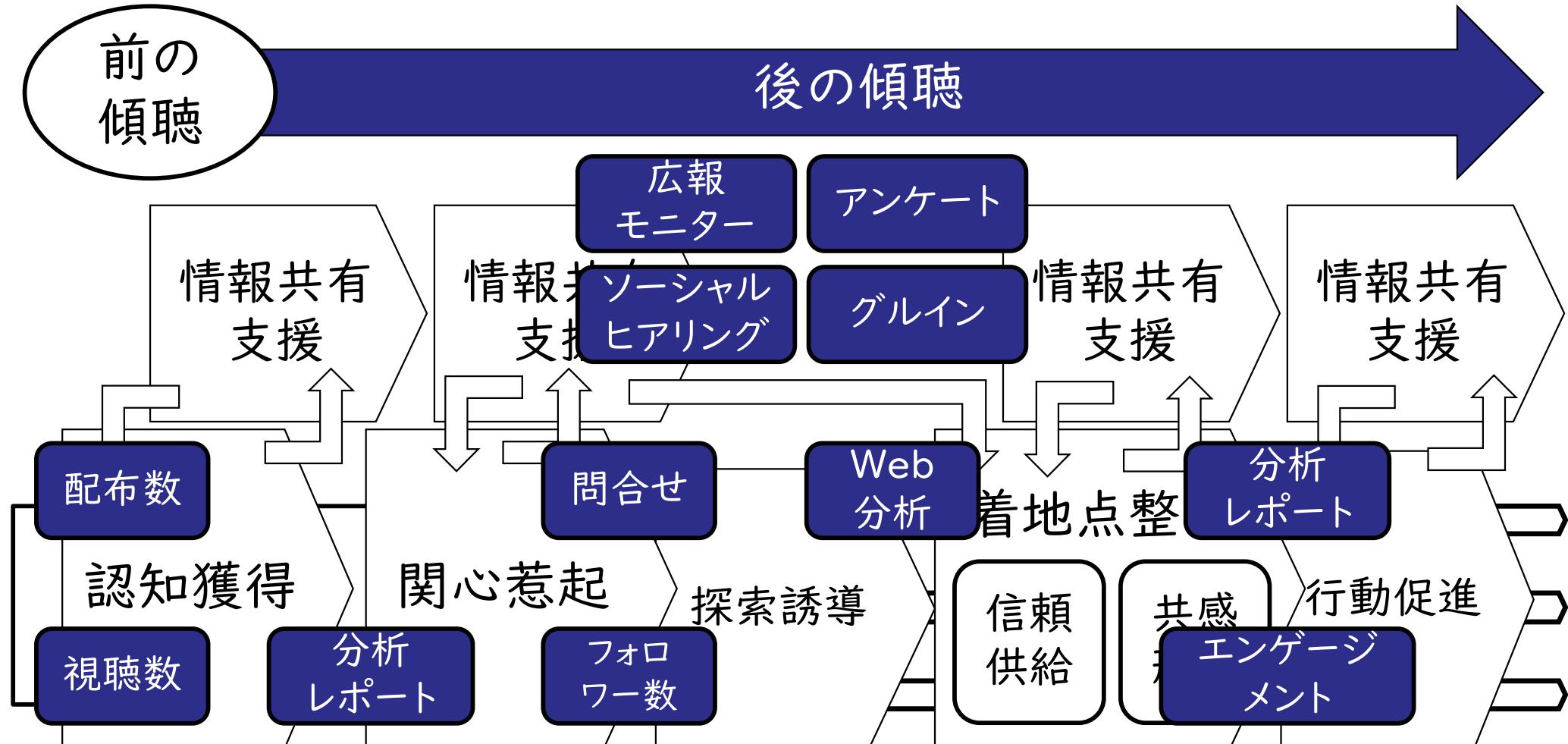
地域経営のステークホルダーの行動変容を促す**メディア活用**



傾聴しつつ、課題・施策を認知させ、施策・課題を「自分事」化させ、情報を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、実際に行動を起こさせ、各時点で情報発信させる

フェイズ8 後の傾聴

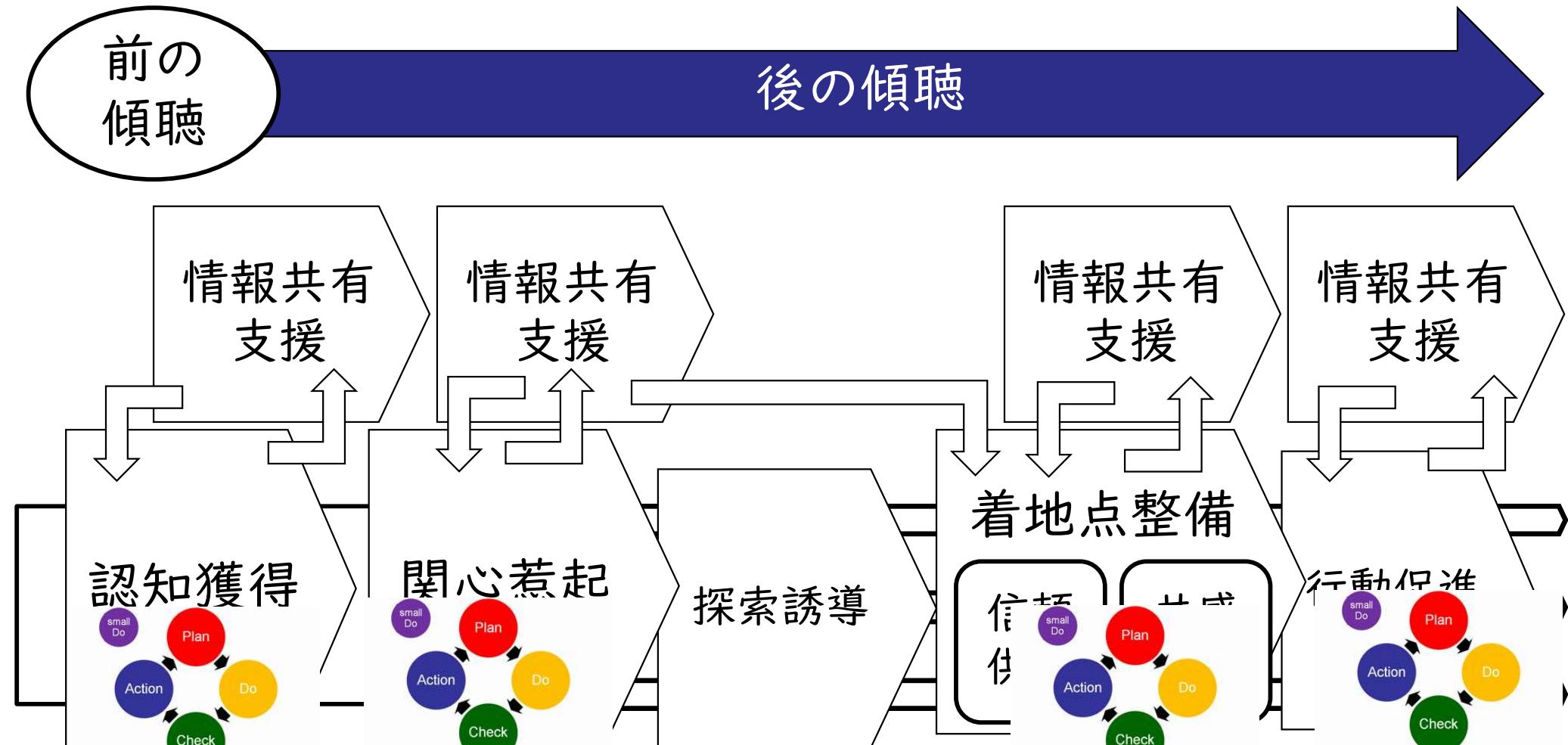
地域経営のステークホルダーの行動変容を促す**メディア活用**



傾聴しつつ、課題・施策を認知させ、施策・課題を「自分事」化させ、情報を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、実際に行動を起こさせ、各時点で情報発信させる

フェイズ8 後の傾聴

地域経営のステークホルダーの行動変容を促す**メディア活用**



傾聴しつつ、課題・施策を認知させ、施策・課題を「自分事」化させ、情報を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、実際に行動を起こさせ、各時点で情報発信させる

ご清聴ありがとうございました

河井孝仁

tk.kawai@nifty.com

@tacohtk

<https://www.facebook.com/tk.kawai>

<https://takayoshikawai.jimdo.com/>

