



# 「持続可能な復興広報を考える検討会議」

～風評被害の払拭と風化対策を図るための情報発信の手法を考える～

## 報告書

令和5年3月

持続可能な復興広報を考える検討会議





# 目次

	頁
<1>はじめに	
本検討会議の目的と議論の経緯	1
<2>本検討会議において議論された論点	3
<3>有識者からの発表	
I 現状の評価と課題	
1. 今、何が起きているのか・・・五十嵐泰正氏プレゼン資料より ～福島県産品の“復興”から考える～	6
2. 評価と今後検討すべき点・・・開沼博氏プレゼン資料より ～対策が手薄だった分野に向き合う～	24
II 「行政広報」を理解する	
1. 行政広報の特性と戦略・・・河井孝仁氏プレゼン資料より ～情報を「可視化」し、「行動変容」を促す～	34
2. 行政広報を活用した具体的提案・・・佐久間智之氏プレゼン資料より ～地域住民自らが発信する～	60
III 魅力的なコンテンツを作る	
1. 関係者の主体性と認識共有の重要性・・・富永朋信氏プレゼン資料より ～コミュニケーションは、楽じゃない～	74
2. 魅力的なコンテンツ作りに向けた具体的提案・・・殿村美樹氏プレゼン資料より ～新たな「型」を作る～	88
3. コンテンツの質の向上に向けた設計・・・伊沢拓司氏プレゼン資料より ～インフルエンサーは何を担うのか～	100
IV 偽・誤情報の拡散を防ぎ、正しく情報を届ける	
1. 偽・誤情報の拡散の仕組みと対処の在り方・・・山口真一氏プレゼン資料より ～SNS時代に、いかに正確な情報を広めるか～	110
2. 情報発信主体に対する信頼の構築・・・森下郁恵氏プレゼン資料より ～これからの広報担当・組織に求められる力とは～	130
V 「風評」の払拭と「風化」の防止	
復興広報の持続性を担保するため対策指針・・・岡田聡氏プレゼン資料より ～復興支援10年の歩みから考える～	148
<4>関係各府省における提案・助言の反映状況	159
<参考資料>各省庁におけるこれまでの取組（第1回会議資料）	164
<付録1>持続可能な復興広報を考えるための手引き	195
<付録2>復興広報担当者のための実務の手引き	199

## < 1 >はじめに

### 本検討会議の目的

原子力災害による風評被害を払拭するためには、科学的根拠に基づく正確な情報を、分かりやすく、国内外の多くの方に届けることが必要である。あわせて、震災の記憶を風化させることなく、次世代に語り継ぐことも重要である。

このような認識の下、本検討会議は、適切な広報を通じて原子力災害による風評被害を軽減するとともに、震災の記憶を後世に継承することを目的として、民間有識者の助言に基づき具体的な広報活動の方策を検討するため開催されたものである。

### メンバー

#### 【議長】

復興大臣

#### 【有識者】

五十嵐 泰正	筑波大学人文社会系 教授
伊沢 拓司	株式会社 QuizKnock 代表 (CEO)
岡田 聡	ヤフー株式会社 メディアチーフエディター
開沼 博	東京大学大学院情報学環 准教授
河井 孝仁	東海大学文化社会学部広報メディア学科 教授
佐久間 智之	PRDESIGN JAPAN 株式会社 代表取締役
殿村 美樹	株式会社 TM オフィス 代表取締役 PR プロデューサー
富永 朋信	株式会社 Preferred Networks SVP 最高マーケティング責任者
森下 郁恵	株式会社宣伝会議月刊『ブレーション』 編集長

#### 【ゲストスピーカー（第5回会議）】

山口 真一 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター 准教授

以上に加えて、

「原子力災害による風評被害を含む影響への対策タスクフォース」関係府省庁が出席

## 議論の経緯

○第1回：令和4年10月3日（月）

- ・テーマ：震災と原子力災害対応に係る風評等の現状把握、認識共有
- ・発表者：五十嵐泰正氏
- ・風評対策タスクフォース関係各府省庁より説明

○第2回：10月17日（月）

- ・テーマ：「知ってもらおう・食べてもらおう・来てもらおう」ための地域発信型の広報の在り方
- ・発表者：富永朋信氏、殿村美樹氏、佐久間智之氏

○第3回：11月2日（水）

- ・テーマ：風評払拭・風化防止に向けた広報の在り方
- ・発表者：開沼博氏、河井孝仁氏

○第4回：11月28日（月）

- ・テーマ：未来志向による情報発信の在り方
- ・発表者：岡田聡氏、伊沢拓司氏

○第5回：12月23日（金）

- ・テーマ：災害復興広報と偽・誤情報への対処
- ・発表者：山口真一氏
- ・これまでの論点整理

○第6回：令和5年1月23日（月）

- ・テーマ：これからの広報担当・組織に求められること
- ・発表者：森下郁恵氏
- ・取りまとめ

## ＜2＞本検討会議において議論された論点

### 1. 復興広報の目指すべきことに対する指摘

#### (1) 総論

- ・ 復興広報のゴールに向かうまでの各段階における成功とは何か、対象は誰なのかということを実体化し、常に軌道修正しながら復興広報の取組を継続することが重要である。
- ・ 各情報発信が、人々の「知る、関わる、動く」という行動のうち、どの行動に貢献しているのか、という視点から考えることが重要である。

#### (2) 風評対策

- ・ 科学的理解が低減していると同時に忌避も減っているという現実がある中で、風評の要因を分析し、対処すべき内容と対象を明確化することを通じて風評対策のゴールを適切に設定して取組を進めるべきである。

#### (3) 風化防止対策

- ・ 原子力発電所の事故という東日本大震災の特異性も踏まえつつ、「なぜ風化対策を行うのか」という根本的な考え方を関係者間で共有し、「忘れてほしい」と思っている方々もいる中で、風化対策の目的を踏まえ、誰にとって何を残すのか、よく考えるべきである。
- ・ 客観的データを元に中期計画を策定し、達成度合いを踏まえながら継続的に改善できる施策の実施や、それを実現する体制の整備を検討すべきである。

### 2. 「可視化」と「行動変容」に対する課題

- ・ 行政広報を行うに当たっては、根拠となるニュートラルなデータやロジックを「可視化」することが必要であり、その上で、多様な人々が、「可視化」された情報を自ら引き出し、用いることで、施策や課題を「自分事」として考えて行動をするよう、働きかけることが必要である。
- ・ 行政の情報発信においては、必要とされる情報を分かりやすく提供するという日頃からの地道な信頼醸成に向けた取組が必要であり、そうした前提のもとで、様々な特性を持つメディアを、対象や段階を明確に意識しながら、戦略的に活用していくことが、「行動変容」を起こすためには重要である。

### 3. 復興広報における広報フレームの課題

#### (1) 広報戦略

- ・ ”「福島県産品」の需要拡大”を”復興”と考えた場合、その復興の実現には、①流通段階で失った棚の回復、②消費者側の「なんとなく」の不安感を払しょくするための情報のアップデート、③消費者と、情報の発信側との間の信頼構築、④他者の選択との向き合い方、という4つの課題への対応が必要である。
- ・ 風評・風化対策自体が不十分ということは必ずしもないが、これからは、情報発信の「量」より具体策の「質」を向上させるとともに、「風評」とは何かという認識を共有することが必要である。
- ・ 復興に係る取組を推進する側と抑制する側、双方からの圧力によって事業が停滞してしまいがちであるが、出回る情報量が増加することに伴い、肯定的な意見を持つ人の割合も大きくなりつつあることにも留意が必要である。

#### (2) 広報コンテンツを作成する際の望ましい体制・プロセス

- ・ 関係者全員が主体的に関わり、「共同作業」の意識を持つとともに、関係者間で認識や目的を共有する工夫を行い、意思疎通をよりスムーズにすることが肝要である。
- ・ 広報活動を行う当事者は必ずしも広報分野における専門知識を持ち合わせていないため、広報担当者のリテラシーを向上させるとともに、どこまで戦略的であるべきか、検討すべきである。
- ・ 情報発信の「グランドデザイン」の中で、インフルエンサーに担ってもらうのはどのフェイズであるかを明確にし、さらに、見ている側にも、どのフェイズに関わる発信なのかが伝わるよう工夫することが必要である。
- ・ 広報を担当する人や組織には、①広く情報を収集し分析するなどの「PRコンテンツをつくる力」、②対象と直接向き合い生の声を聞くとともに、関係者と複雑な事前調整を行うなどの「情報発信の基礎力」、③インフォグラフィックなどを活用する「表現力」などが求められる。

### 4. 地域発信型広報の提案

- ・ 地域住民が自発的に町の魅力を語る、「地域発の広報」が不可欠であり、各地域が広報を行う際に必要となる広報技術や専門知識を得るための環境づくりを後押しが重要である。
- ・ 広報の受け手側が「これまでと違う」と認識する「型」をつくることが必要であり、被災地を巡る旅を「エコツアー」とラベリングすることなどによってインバウンドを増やし、世界からの注目を集めるとともに、地元メディア等の協力を得ながら、国内の関心を引き起こすような工夫が必要である。

## 5. デマ・フェイクニュース対策

- ・ 復興広報の場合は、ポジティブに取り上げてもらうことも大事ではあるが、ネガティブな取り上げられ方をいかに減らすか、という点も重要である。
- ・ コミュニケーションに当たっては、現在も不安を抱いている人、デマに苦しめられてきた当事者、それぞれの経験や思いの背景の理解に努め、相互の意思決定を尊重することが重要である。
- ・ 健康被害等に関するデマ・フェイクニュースが、被災地・被災者への差別・偏見を拡大・維持してきたことを踏まえ、十分かつ持続的な対策をとることが必要。
- ・ 風評対策は、風評の被害を受けた側の支援のみならず、デマ・フェイクニュースをはじめとする風評の加害をもたらす側の言説・行為が発生し続けてきた事実・事例の詳細とその要因の把握・分析が不可欠である。
- ・ デマ・フェイクニュースの拡散の様々な年代層で見られ、その拡散スピードは事実と比べ数倍早い。それを打ち消すためには、①迅速で正確な情報提供、②アクセスのしやすい情報提供プラットフォームの設置、③インフォグラフィクスを活用したメディアとのコミュニケーション等について組織的に対処できる仕組みを整えるとともに、メディア情報リテラシーの向上を促す取組を実施することが重要である。

## <3>有識者からの発表

### I 現状の評価と課題

---

#### 1. 今、何が起きているのか

～福島県産品の“復興”から考える～



# 福島県産品の復興に係る四層の課題とコミュニケーション上の留意点

筑波大学人文社会系 教授

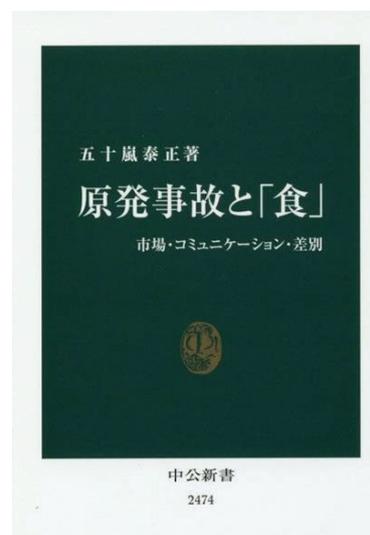
五十嵐泰正

## 『原発事故と「食」』（中公新書、2018）

福島県産品に対してのさまざまなスタンスを持つ層に有効な「伝えかた」は違う、それをプラグマティックに考えてみる

科学の問題としては決着がついても、社会の問題としては何も終わっていないという認識

社会学者なのだから**科学の言葉**ではなく、あくまで**社会の言葉**で考えることを目指した本



# そもそも個人的な選好であるはずの「食」で、なぜ「べき論」が語られたきたのか

原発事故後の社会的諸課題を政治化しないために必要な原則：

- 【1】 科学的なリスク判断
- 【2】 一次産業を含めた復興
- 【3】 原発事故の責任追及
- 【4】 将来のエネルギー政策

4つの連関する諸側面を「あえて」切り分けて議論する必要性

## あくまで「福島県産品」の需要拡大という【復興】を考えた場合の4つのレイヤー

- [1] 「売っていないものは買えない」  
：流通段階で棚を失ったことによる「風評」被害の固定化
- [2] 「普段は意識してないけど、なんとなく不安」  
：情報のアップデートが進まず、事故当初のイメージが残る「悪い風化」
- [3] 「行政の発表や専門家の言うことが信用できない」  
：科学的正しさ以上に信頼構築をめぐる課題
- [4] 「どうしても食べる気にならない」  
：価値観の異なる他者の選択にどう向き合うかという社会的規範

# 「入口」と「出口」で最も高度な安全性が確認されているコメ

出口 = 全量全袋検査

		25Bq/kg未満	25～50Bq/kg	51～75Bq/kg	76～100Bq/kg	100Bq/kg超
2012年産	検査点数	10323674	20357	1678	389	71
	割合	99.7826%	0.1968%	0.0162%	0.0038%	0.0007%
2013年産	検査点数	10999223	6484	493	323	28
	割合	99.9334%	0.0589%	0.0045%	0.0029%	0.0003%
2014年産	検査点数	11013045	1910	12	2	2
	割合	99.9825%	0.0173%	0.0001%	0.00002%	0.00002%
2015年産	検査点数	10498050	647	17	1	0
	割合	99.9937%	0.0062%	0.0002%	0.00001%	0%
2016年産	検査点数	10255166	417	5	0	0
	割合	99.9959%	0.0041%	0.00005%	0%	0%

<https://fukumegu.org/ok/kome/>から五十嵐作成

# 「入口」=生産段階での対策の確立・普及

- **土壌中の交換性カリウム量が決定要因**という研究結果が2013年に発表
- 土壌中のカリウム量を決めるのは施肥の管理と継続的な土壌分析
- 福島等の農家への**放射能低減の営農知識の普及**こそが最も大事ということ

出典：放射性セシウム濃度の高い米が発生する要因とその対策について

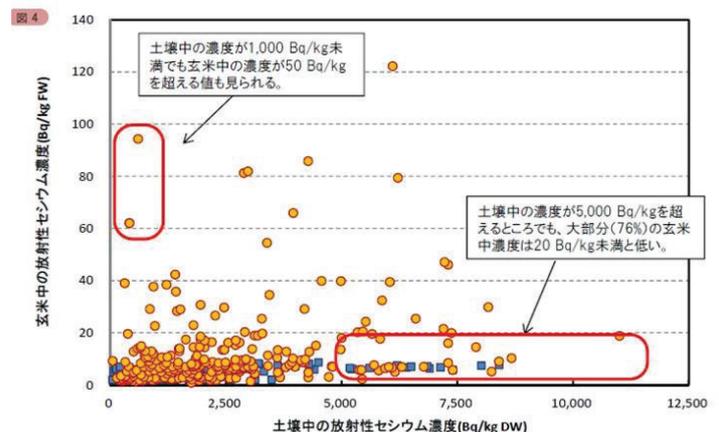
(農林水産省・福島県、2013年1月)

[http://www.maff.go.jp/j/kanbo/joho/saigai/pdf/youin\\_kome2.pdf](http://www.maff.go.jp/j/kanbo/joho/saigai/pdf/youin_kome2.pdf)

## ア 土壌中の放射性セシウム濃度

- 土壌の放射性セシウム濃度と玄米中の放射性セシウム濃度の間には相関は見られない。

土壌中の放射性セシウム濃度と玄米中の放射性セシウム濃度の関係



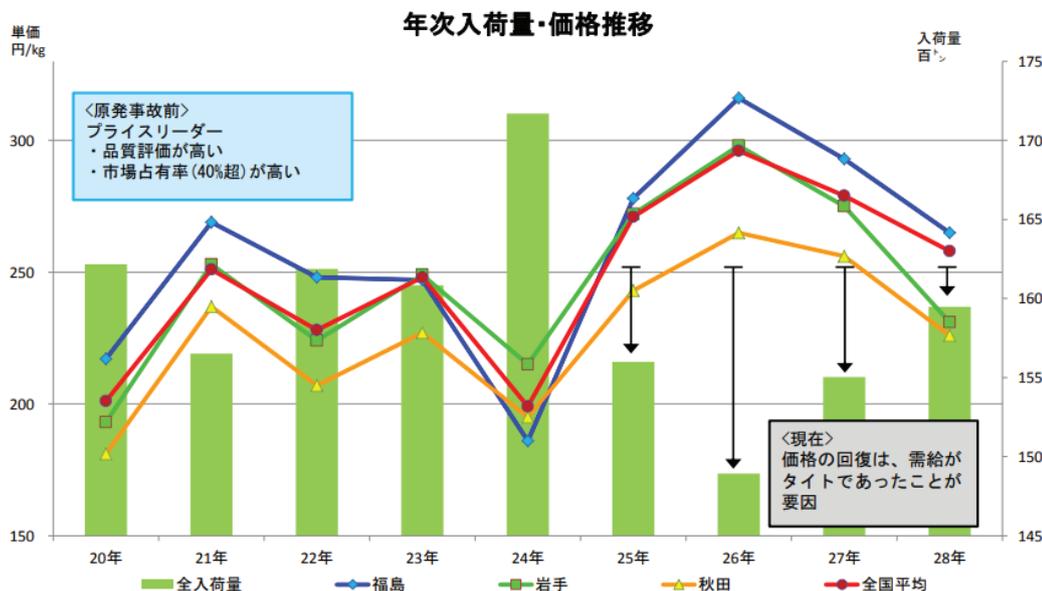
# [1]消費者の目に触れるまでのレイヤー①

しかし最も苦戦が長引いた品目の一つだったコメ



# [1]消費者の目に触れるまでのレイヤー①

一方で、キュウリの価格推移



出典: 全農「福島県産農畜産物の風評被害の実情と本会の取組みについて」  
[http://www.meti.go.jp/earthquake/nuclear/osensuitaisaku/committee/takakusyu/pdf/004\\_03\\_00.pdf](http://www.meti.go.jp/earthquake/nuclear/osensuitaisaku/committee/takakusyu/pdf/004_03_00.pdf)

注) 東京都中央卸売市場「市場統計情報(7-8月実績)」より

# [1]消費者の目に触れるまでのレイヤー①

- きわめて重要な意味を持つ**代替産地**の存在  
+ **品目特性**(季節性、保存性等.)
- 流通における**スイッチングコスト**  
関連業者の廃業等による**流通のボトルネック**の発生  
→「**棚を失った状態**」の**固定化**と**接触頻度の減少**により、**産地ブランド毀損**の追加効果
- 「**声の大きい消費者**」への流通各段階での**過剰な忖度**

## 流通各段階における「過剰な忖度」の存在

- 農林水産省平成30年度福島県産農産物等流通実態調査

		評価される側					消費者
		卸売	仲卸	加工	小売	外食	
評価する側	卸売	4.0 (104)	3.2 (77)	2.8 (78)	2.8 (91)	2.8 (79)	
	仲卸	3.0 (133)	3.5 (203)	2.5 (82)	2.5 (146)	2.5 (98)	
	加工	3.0 (68)	3.0 (50)	3.1 (176)	2.9 (60)	2.8 (47)	
	小売	3.2 (162)	3.2 (116)	2.9 (132)	3.1 (209)		2.6 (166)
	外食	3.0 (174)	2.9 (115)	2.9 (156)		3.1 (352)	2.6 (183)
	消費者						3.2 (-)

※「5 前向き」「4 やや前向き」「3 どちらともいえない」「2 やや後向き」「1 後向き」の5段階評価の平均値。

全般的に流通の「川下」の福島県産品取引姿勢を**実態よりネガティブに評価する傾向**

しばしば現場で根深いと語られる「**贈答需要**」問題への示唆

- NHK・東大・福島大調査に関する報道(2019/5/10)

福島県産海産物を「購入したくない」消費者 **14%**

水産関係の**流通業者(東/名/阪/仙)**が考える「福島県産海産物を購入したくないと思っている人の割合」**50%以上**が**140社中計76社**

# 自己充足的予言としての風評被害の側面

## ● イオン「福島鮮魚便」への反響



2018年6月スタートで2022年現在首都圏を中心に常設14店舗。ほか、愛知・大阪の店舗でも設置実績あり。

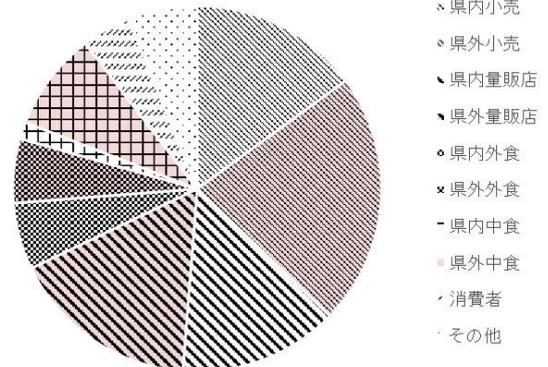
- ・売れゆきは良好。リピーターも多い。
- ・展開前に作成した**想定Q&A集**を使った**機会なし**。
- ・**十分な供給量がなく**、安定して売り場を作れない／  
取り組み店舗を増やせないことがむしろ課題。  
(イオンデモンストレーションサービスインク担当者、2018.11)

「風評被害」というアジェンダ化が呪縛にもなりうることを、各関係者は意識すべきという示唆

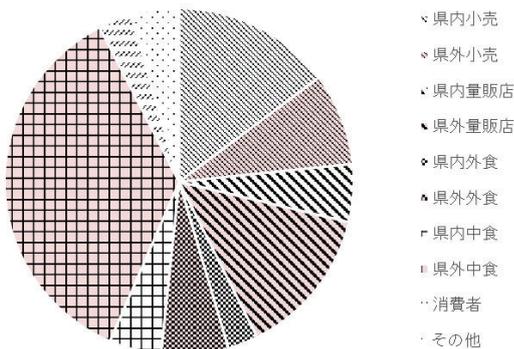
## [1]消費者の目に触れるまでのレイヤー②

福島県『県産米流通状況調査報告書』から五十嵐作成

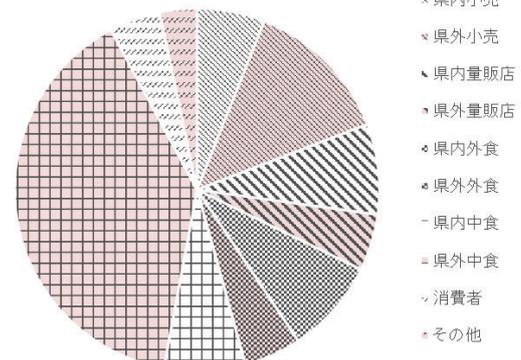
2009年産米 実需者への販路



2012年産米 実需者への販売割合



2015年産米 実需者への販路

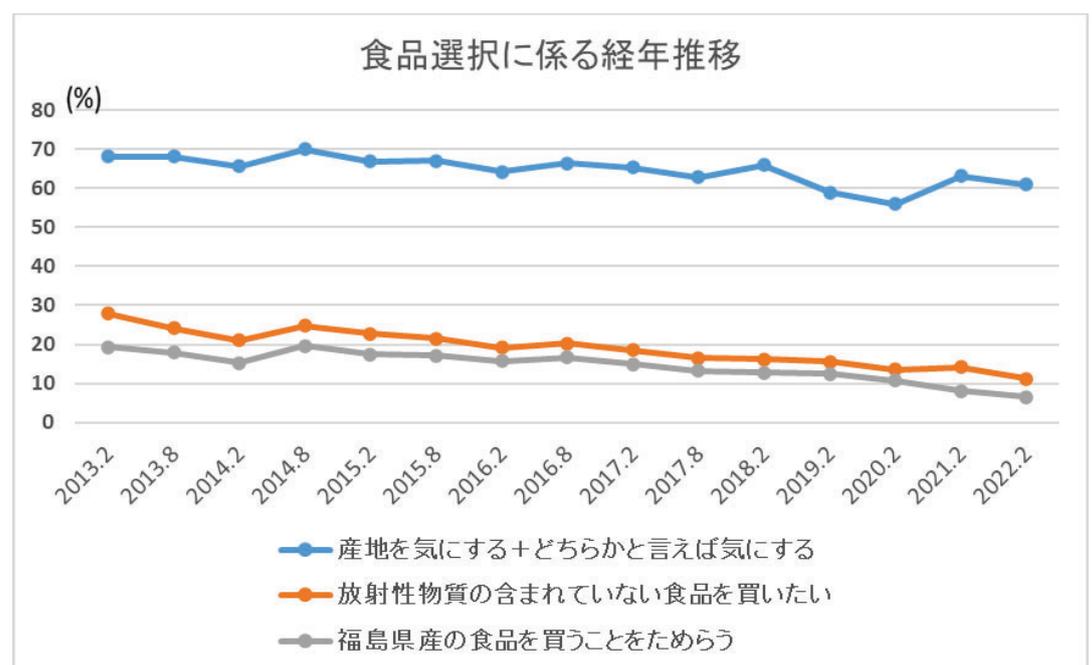


## [1]消費者の目に触れるまでのレイヤー②

- 「安全性が確認された」だけではスタートラインだとすれば、何をなすべきか
  - : あらためて問われる産地力
  - : 必要なのは品目ごとに福島県産の長所と短所を踏まえた「**普通のマーケティング**」
- 福島県産コメが中食に使われるようになってるのは「悪いこと」なのか: あくまで目標は**農家所得の向上**

## [2]着実に低下してきた福島県産食品への忌避

- 「劇的に減ってきた」わけではないが、直近3年の減少幅は大きい(12.5%→6.5%)



消費者庁『風評被害に関する消費者意識の実態調査』2013-2022より五十嵐作成

# [2]風化＝関心低下の中での忌避傾向減少という現実

● 東京都民対象の三菱総研調査(2017)

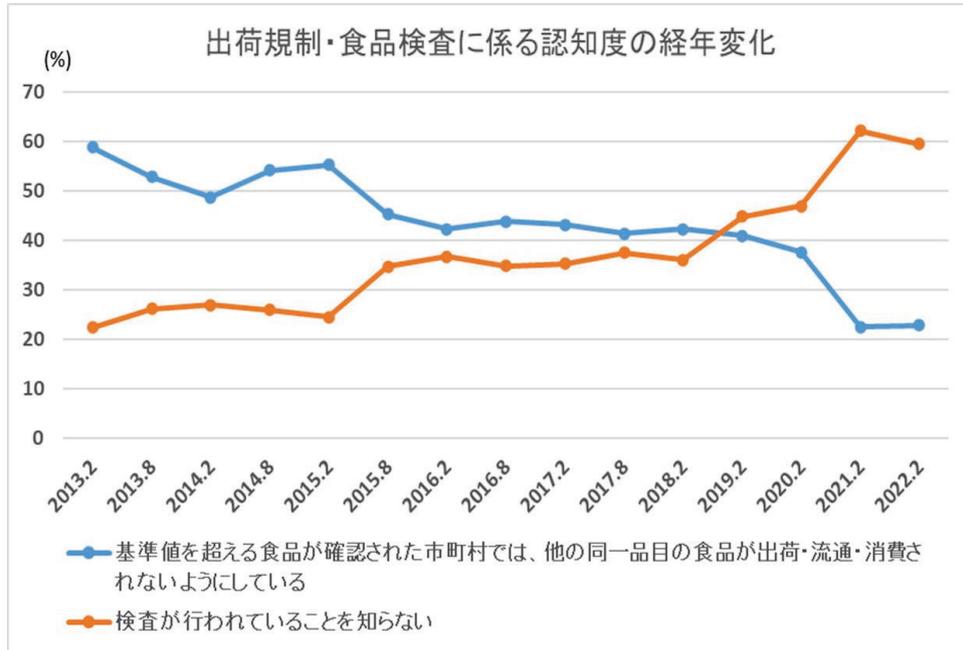
福島県の原因事故や震災復興に関する情報をよく見聞きした時期

事故直後～2011年末頃 9.3%

2012年末頃まで 19.8%

2013年末頃まで 17.8%

● 風化とは、関心と危機意識が失われたため、**情報がアップデートされにくい状況**



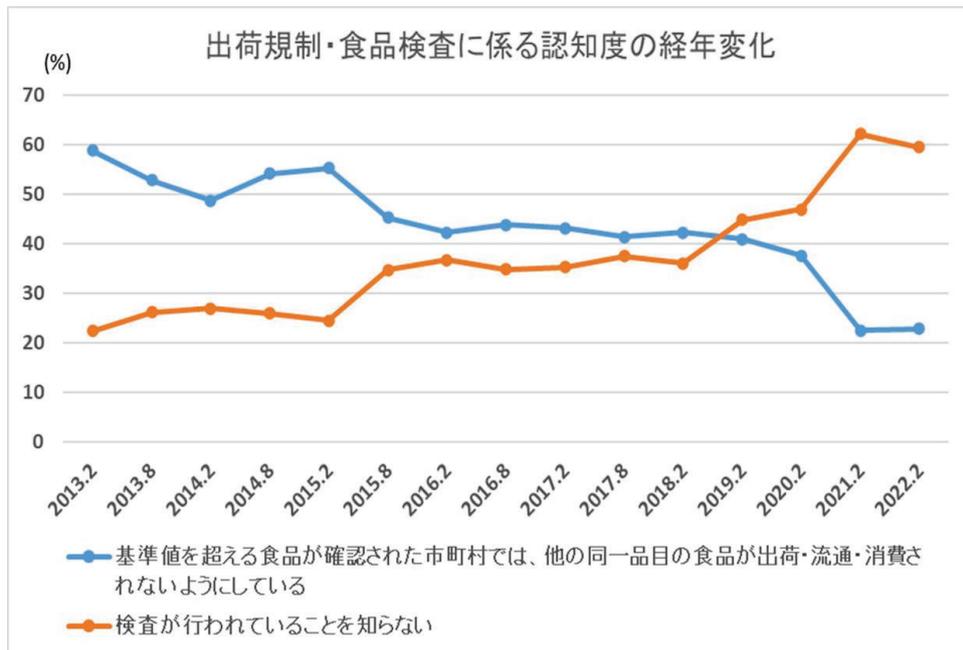
消費者庁『風評被害に関する消費者意識の実態調査』2013-2022より五十嵐作成

# [2]風化＝関心低下の中での忌避傾向減少という現実

● 直近3年の出荷制限体制・検査への認知の減少幅は大きい

～パンデミックの影響？

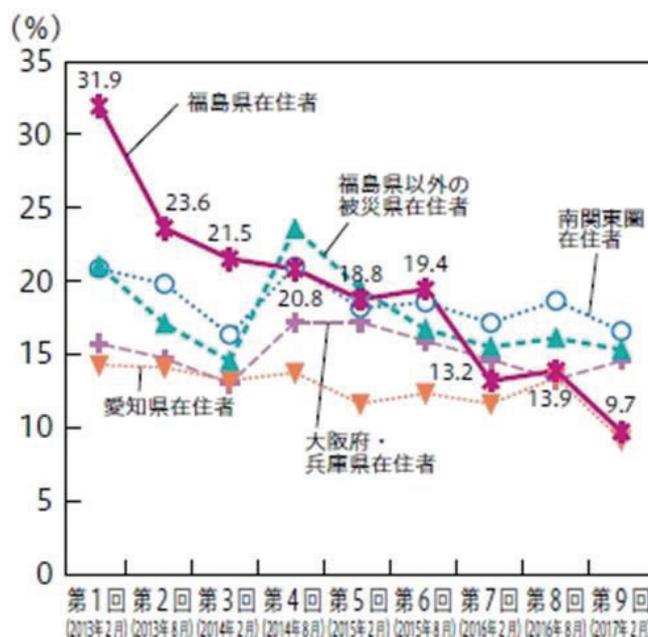
● 科学的な説明・啓発は関心低下の壁に阻まれて、**時期を追うごとに効果が限定的になる懸念**



消費者庁『風評被害に関する消費者意識の実態調査』2013-2022より、五十嵐作成

# 確かに福島県内では自県産品忌避が大きく減ったが...

- 危機意識・急迫性の高かった福島県内では大きな意味を持った「正しく知って、正しく怖がる」
- 風化＝関心の低下とは、時間の経過とともに、情報がアップデートされない遠隔地のようにになっていくこと
- 新たな災禍が世間の関心と危機意識を集めるなかで、「福島県内でできたことを全国で」というモデルが可能か？



出典：消費者庁『平成29年版 消費者白書』

## [2]風化フェーズでの伝え方の再考

- 「福島県産品にかかわらずとも生活が回ってしまう」地域で**進まない情報のアップデート**  
海外ではさらに進まないFUKUSHIMAのアップデート  
～ある意味、関心の高かった事故直後より難しい
- 首都圏はおろか福島県内でさえ進む検査体制／出荷規制への認知・放射線知識の減少  
⇒単に「正しいファクトを伝える」だけの戦略は時が進むにつれ、さらに分の悪いものに

# 意思決定における二重過程理論

- **システム1** : 自動的に高速回転し負荷がかからないが、感情的・直感的
- **システム2** : 論理的で込み入った判断が可能だが、時間と労力を要する
- 人間が何かに注意を払う「予算額」には限界がある(カーネマン『ファスト&スロー』)
- 個人が何に「予算」を払う(=システム2を起動させる)かは、心理的距離や危機意識(急迫性)によって異なる
- 風化とは、時間の経過とともに、検査情報などがシステム1で判断されていくこと



## [2] 「悪い風化」層への伝えかた

- 事故後の**フェーズ認識**に応じた「**伝えかた**」戦略が重要  
～ある意味「ネガティブでも話題にしている」時点・地域より、「関心が低下して聞き流される」時点・地域において伝えることの難しさ
- 関心の薄い人たちに知識・情報のアップデートを促すためにこそ、知識や数字(測定結果)を伝える前に、「**システム1**でまず**関心を惹いて**、**システム2**を**こじあける**」ことが必要  
⇒最初のアプローチに必要な「知りたい」「欲しい」興味の喚起



# うみラボ・調べラボの実践と発信③

- いずれも、**興味喚起・体験**という入口(システム1)、福島の海と魚そのものへの**好奇心の刺激**(システム2)、放射線知識・検査情報の**アップデート**、をひとつのパッケージとして提供するやり方
- 調べラボ来場者アンケート(2017 6-7月)では、「最も印象に残ったこと」は試食体験、「最も福島の海への印象を変えたこと」は魚のさばき方講座

調べラボに理解が深まったこと	調べラボで最も印象に残ったこと				
	魚の説明やさばき方講座	会場での放射能測定	会場内の展示物	試食体験	NA
福島県産の魚介類の安全性について理解することができた	22 81.5%	8 66.7%	6 40%	53 58.2%	4
福島県産の魚介類の安全性についての考えは変わらないが、福島 <span>の海</span> や魚の生態への理解が深まった	4 14.8%	3 25%	9 60%	29 31.9%	0
福島 <span>の海</span> や魚の生態、福島県産の魚介類について、新たに得た理解や印象は特にな	0 0%	1 8.3%	0 0%	8 8.8%	0
NA	1 3.7%	0 0%	0 0%	1 1.1%	1
計	27 100%	12 100%	15 100%	91 100%	5

n=150

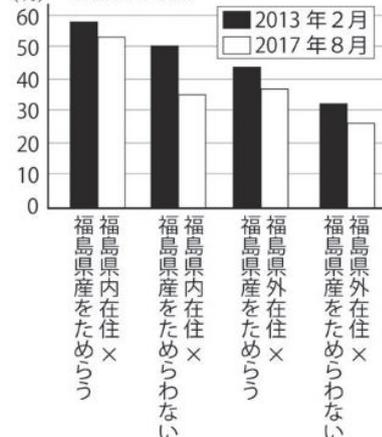
## 「危険派」は、本当に「勉強してない」人たちなのか

どのカテゴリーでも「風化」が進む中で、急迫性の高かった2013年の福島県内を除けば、「危険派」のほうが**危機意識＝関心が高い**のは明らか

検査が行われていることを知らない割合



放射線および健康影響に関する知識量の割合



消費者庁『風評被害に関する消費者意識の実態調査』の個票データより筆者作成。※第1回調査(2013年2月)福島県内×ためらう n=46、福島県内×ためらわない n=98、福島県外×ためらう n=957、福島県外×ためらわない n=4075。※第10回調査(2017年8月)福島県内×ためらう n=24、福島県内×ためらわない n=120、福島県外×ためらう n=660、福島県外×ためらわない n=4372。

出典:五十嵐『原発事故と「食」』p.97, 129

少なくとも、「危険派」を「勉強不足」と断じるコミュニケーションは、不適切なのではないか

## [3]信頼構築が鍵になる強固な忌避層

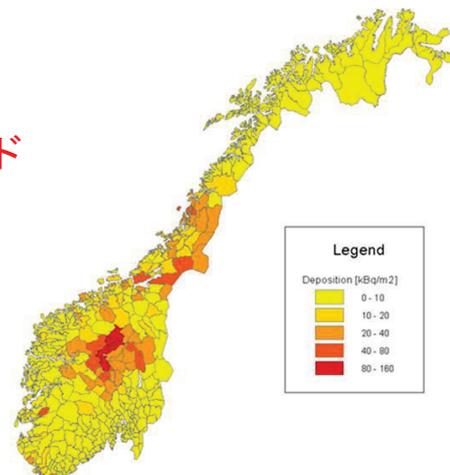
- 事故当初以来の政府、主流派科学者への根強い不信感  
～「〇〇問題で嘘ついてた政府が福島で隠蔽してないわけじゃないじゃん」  
にどうやって返したらいい？
- 現在の復興状況をネガティブに捉えている群では、放射線知識がリスク認知を有意に高めてしまう、という報告 (shirai et.al, 2019)  
⇒関連する復興政策全体への信認が必要条件？
- 「何が正しいか」以上に「誰が信用できるか」が重要だった混乱状況  
伝統的信頼モデル以上に、**主要価値類似性モデル**に基づいたコミュニケーションが必要だったのでは？（参考：中谷内一也『リスクのものさし』）

## 主要価値類似性モデルが示唆するもの

- ポイントとなる**価値観の共有と人格的な信頼**  
～「同じ目線で話をしてくれている」と聴き手が感じられるかどうか  
属人的な「コミュカ」の問題ではなく、社会心理学的に踏まえておくべきこと
- 有機農家との交流が転機となった京都の自主避難者の事例  
～一般的信頼が毀損した状況下で、個別的信頼でそれを補った事例
- 「同じくわからないところから勉強した素人」という態度が有効な場合も  
⇔「放射脳」に代表されるような揶揄や軽侮は、自ら断絶を無意味に生み出してるようなもの

## [4]最後に残る課題:ノルウェーからの示唆①

- 放射性物質をため込みやすいトナカイの基準値  
6000Bq/kg→3000Bq/kg(1994 Nov.～) ※一般食品は600Bq/kg
- 少数民族サーミの文化的保護を考慮した**社会的リスクトレードオフ**の視点
- 一般のノルウェー人のトナカイ消費は年500g
- 一方で、トナカイを常食するサーミに対しては、600Bq/kg超の汚染があれば、代替の肉を買う／clean feedの補償がある  
＝自分で食べないトナカイを売ることができる！



Liland, Astrid 2011 "Post-Chernobyl management in Norway"

～きわめて合理的だが、**日本ではありえない**。どうしてそんなことが可能になっているのか、その社会背景を考える価値がある

## [4]ノルウェーからの示唆②: 毀損しなかった専門家への信頼と非常に高い一般的信頼

- 他国＝冷戦下の仮想敵国・ソ連で起こった原発事故
- ノルウェーに原発はなく、原発産業と結びついた科学者はいない  
⇒【リスク判断】【復興】の領域が、【責任追及】【エネルギー政策】と混ぜて論じられる素地がなく、科学者の信頼は毀損しなかった
- 際立って高いノルウェーの**一般的信頼**  
世界価値観調査(ウェブ5)「人はだいたいにおいて信用できる」  
日本 36.6%、アメリカ 39.1%、ドイツ33.8%、イギリス30.0%、韓国28.0%、、、、ノルウェー73.7%
- 一般的信頼＝社会を効率化させる**社会関係資本**の重要な要素

## [4]ノルウェーからの示唆③ :「食」の自己決定と寛容性

- トナカイは完全な嗜好品で食べるも食べないも自由が当然の前提、だから高い基準値に反発がなく合理的な防護が可能になった
- 社会的リスクトレードオフを可能にする”open public debate”
- 対話の前提となる**自己決定の尊重**と個人主義、  
異質な隣人への**寛容性**

「人種の異なる人々」が近所に住んでほしくない: 日本22.3% ノルウェー2.8%  
「結婚してない同棲カップル」 // : 日本21.4% ノルウェー0.7%  
～世界価値観調査(ウェブ5)



ノルウェー放射線防護局  
アストリッド・リーランド氏

## [4] 翻って原発事故後の日本では...

- 政治化した(ものとして受け止められた)「**食べて応援**」  
～SNSで可視化され、加速する政治的陣営化  
【リスク判断】と【責任追及】【エネルギー政策】の不可分化
- 信頼が毀損した環境下で、一部の人々に「食べて応援」がどう響いたか
  - ・ **心理的リアクタンス**の視点: 自己決定の阻害を感じるとかえって反発が
  - ・ 福島県産(地元産)を「食べない」のは差別だと言われる...  
不安を言ったらバカにされる...～地域で放射線の話題が「タブー化」することによる「危険派」コミュニティの尖鋭化の弊害と問題の長期化

## 考慮されるべき コミュニケーションの「スタイル」①

- 「厳しいお父さん」と「優しいお母さん」はどちらも必要(坪倉正治福島県立医大教授)
- 「もう何年もたって勉強してない人は...」と言ってしまいがちになるが...  
科学的ファクトをもとに揺らがぬ「お父さん」だけでなく、寄り添う「お母さん」の必要性も当面続くのでは → **話せる場を確保することの重要性**
  - ・ 転入者、「新米ママ」の存在
  - ・ 「いまさら心配してる人」の声が出しにくくなることによるタブー化の弊害  
→ **ラベリング理論**が示唆する極端なコミュニティでの居場所の獲得
  - ・ 「犠牲を払ってきた人」の **認知的不協和**の問題

## 考慮されるべき コミュニケーションの「スタイル」②

- とはいえ...デマに苦しめられてきた当事者が怒るのは当然のこと
- **人権侵害**といえる事例への「別枠」での対処
  - : 特に加害性の強い「遺伝」「伝染」  
~ **人権教育としての放射線教育**は全国的に必要
- そのうえで、相互の **意思決定の尊重と寛容性の規範**  
科学的 이슈が「政治化」しないことへの特段の自省／自制が必要
- **何を目的としているのか、そのために誰に伝えようとしているのか**
  - 人権侵害に直結する差別的デマを止めなければいけないのか
  - 自己決定を前提とした食や観光の分野で復興・振興をはかるのか

## <3>有識者からの発表

### I 現状の評価と課題

## 2. 評価と今後検討すべき点

～対策が手薄だった分野に向き合う～



「持続可能な復興広報を考える検討会議」  
～風評被害の払拭と風化対策を図るための  
情報発信の手法を考える～  
第3回

開沼 博

東京大学大学院情報学環 准教授  
東日本大震災・原子力災害伝承館 上級研究員

## 本発表の目的

- 復興広報を考える上で、現時点で踏まえるべき主たる論点について共有する
- その上で広報等に関する専門家の皆様の議論のスコープを絞るための前提を整えたい
- 初回にコメントした通り、11年余りの時間の中で復興広報は多様な主体が多角的・多段階で進めてきた経緯があるが、それにも関わらず「風評・風化とは何か」すら曖昧なままに、「十分やって無い感」「風評まだある感」が社会に残っている
- まずこれまで何かなされ何かなされなかったのか検討し、どこに現場ニーズと実施施策、広報の目的と結果のズレがあるか吟味が必要

# 復興広報との関わりについて

- ・ 住民対話ワークショップ・ツアー：  
環境省「福島、その先の環境へ。」対話フォーラム 除染除去土壌の再生利用・減容化と最終処分の全国的認知の底上げ／原子力損害賠償・廃炉等支援機構「福島第一廃炉国際フォーラム」総合プロデューサー 福島第一原発廃炉についての推進主体・住民等での事実共有／環境省「大熊・双葉環境まちづくりミーティング」帰還困難区域や中間貯蔵施設等を抱える自治体の環境まちづくり／環境再生プラザ「ポジティブカフェ」地域の生業や環境変化の住民感での事実共有「ふくしま“みち”さがし」スタディツアーによる被災・復興の現状の把握／復興庁「復興フォーラムin大阪」座談会コーディネーター 県外広域での一次産業・観光業等に関する情報発信
- ・ 伝承・風化防止：東日本大震災・原子力災害伝承館上級研究員 大学研究者と住民、若年層を巻き込んだ研究部門の運営／国際高校生放射線防護ワークショップ 地元高校生との被災地ツアー等を通じた学習
- ・ 地元メディア：NHK福島放送局ラジオ「こでらんに5NEXT」曜日パーソナリティー 地元に向けた福島の復興等に関する情報発信／NHKラジオ全国「福島・海とともに 2021」出演 全国に向けた福島の風評等に関する情報発信／TOKYO FM「Hand in Hand」 福島の漁業、海産物の現状の発信／ふくしまFM番組審議会委員長
- ・ 審議会委員等：多核種除去設備等処理水の取扱いに関する小委員会（ALPS小委員会） 処理水処分の社会的影響の検討／檜葉町放射線健康管理委員会 初の除染後全町避難の全面解除の住民とのコミュニケーション／福島原発事故後10年の検証（第二民間事故調）プロジェクト委員 3.11から10年の復興等に関する総合的な検証／福島原発事故独立検証委員会（民間事故調）ワーキンググループメンバー 3.11直後に露呈した問題の社会的背景の検証



## 概要：いま何が必要か

[前提]

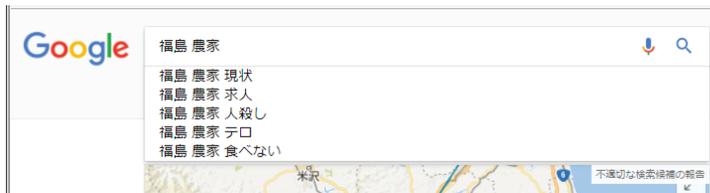
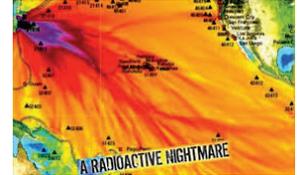
- ・ 「風評・風化対策が足りない！」わけではない
- ・ 既存の取り組みの中で、思いつくであろう具体策は大体試されてきているし、それで解決可能な問題は解決してきている部分も大きい
- ・ 検討すべきは「量」ではなく具体策の「質」の向上
  - ・ 行政・東電、生産者等住民が主体となる斬新で画期的な策はもはやないようにも見える中で何ができるか
  - ・ 「これやったら良いのに」がなされていないなら、おそらく明確な理由がある

[対策が手薄だったポイント]

- ・ 「健康被害の風評」との対峙
  - ・ 「風評＝1次産業全般＋観光業」に矮小化  
経済学的・統計的に観察可能・容易であるゆえ
  - ・ 「おいしい、楽しい言えば解決」「デマ、フェイクニュースはスルー」・・・
  - ・ 結果、「福島で健康被害発生」という思い込み4割。1次産業・観光業にも波及
- ・ 風評メカニズムの精査、事例検討
  - ・ 「風評」って何？
  - ・ 「福島が安全」と言おうとするとつぶされる
  - ・ 何・誰がどう風評を起こしてきた／いるかの解明ほぼ未着手
- ・ 本当の意味で「政治が前面に立つ」
  - ・ コロナにおける「三密」など基本的モノサシ（根拠）の浸透という成功事例
  - ・ 知事、大臣、総理による政治的メッセージの反復、担当大臣・スタッフ設置
  - ・ どれだけの人が「福島の食べ物は安全、福島で健康被害はこれまでも今後も発生しない」と根拠をもって断言できるか

# 福島問題の特殊性：語りにくさの壁

- 「福島への見方」ある企業CSR担当者との会話
  - 「リターン見えない」「不謹慎なことしそう」「手離れ悪い」・・・一般的な認識
- 「福島問題」の前に積み上がってきた3つの壁
  - 福島問題の過剰な政治問題化
  - 福島問題の過剰な科学問題化
  - 福島問題のステレオタイプ化&スティグマ（負の烙印）化



- 基本戦略：データと理論&「ローコンテクスト」化（数字・言葉の往復も）

## 「風評・風化対策が足りない！」わけではない

- 風評・風化対策として何が行われてきたか？
  - 【事例1】ALPS小委員会（処理水の社会的影響を2016/11-2020/1まで検討）報告書における「福島第一原発事故による風評被害へのこれまでの取組」
 

環境・地元産品・人体についての多角的な放射線量測定・公表／マスメディア・SNS・YouTube・・・日本語・外国語パンフレット・説明動画／口コミ・インフルエンサー／直販・オンライン販売促進／ブランド化・6次化／GAP・水産エコラベル取得／流通業者への発信／大都市等の小売店や駅・公園でのフェア・販売棚設置／外国大使館・プレス向け現地視察・情報発信／国際会議等での発信／学校教育旅行誘致／学校での放射線副読本配布／復興・環境・食・酒・スポーツ・移住・企業誘致等を押し出したツーリズム促進・・・

「多核種除去設備等処理水の取扱いに関する小委員会 2020年2月10日 報告書」P32-34  
[https://www.meti.go.jp/earthquake/nuclear/osensuitaisaku/committee/takakusyu/pdf/018\\_00\\_01.pdf](https://www.meti.go.jp/earthquake/nuclear/osensuitaisaku/committee/takakusyu/pdf/018_00_01.pdf) を元に作成
  - 【事例2】東電、昨年度に3,000回、7,705日
 

「首都圏をはじめ、地域の皆さまや関係する皆さまへ、ALPS処理水の取扱いに関する考えや安全対策、風評対策等をご説明し、ご意見をお伺いする取組み」（2021年度約3,000回）  
 2022年8月3日公表資料 <https://www.tepco.co.jp/press/release/2022/pdf3/220803j0201.pdf> より

「百貨店やスーパー等での「ふくしまフェア」の定期開催」（2021年度催事開催日数7,705日）  
 2022年4月26日公表資料 [https://www.tepco.co.jp/fukushima\\_hq/images/220426\\_02-j.pdf](https://www.tepco.co.jp/fukushima_hq/images/220426_02-j.pdf) より
  - 【事例3】現場での標語的共通認識の形成
 

「安全と安心は違う（意味：データだけでは不安はなくせない）」  
 「何を言うより誰が言うか（意味：同じこと言っても信頼される主体が言うのが大事）」  
 「伝えるじゃなく伝えるを大事に（意味：伝えているつもりで大量の難解なデータを出すだけじゃ無意味）」
  - 【事例4】「震災伝承施設」308件
 

3.11伝承ロード推進機構によれば震災伝承施設は308件（2022/7/20時点）  
<https://www.311densho.or.jp/introduction/index.html?no=1> より
- （第一回会合の関係省庁の取り組みも踏まえ）それなりにやってる、方針もそれなりに定まっている  
 既存の取り組みの中で、思いつくであろう具体策は大体試されてきているし、それで解決可能な問題は解決してきている部分も大きい
- 検討すべきは「量」ではなく具体策の「質」の向上
  - 行政・東電、生産者等住民が主体となる斬新で画期的な策はもはやないようにも見える中で何ができるか
  - 「これやったら良いのに」がなされていないなら、おそらく明確な理由がある



# 「これやったら良いのに」がなされていない理由

- 行政→民間委託関係の中での「丸くする」構造・経路依存  
(cf.第二回富永スライド「かくして提案は無難に、無難に」)
- 県内外の認識差・古くて雑なイメージの固定化・事実の共有が許されない構造
  - 【具体例1】「福島に来て」というCMを流そうとすると地方の地上波TVの広告審査通らない  
「流れないのは富山だけ」「福島に来て」復興CM 民放3局 「復興途上 被災者に配慮」(北日本新聞2019.02.14)  
「北日本放送は『まだ苦しんでいる人たちがいる中で、その感情に配慮した』、富山テレビ放送は『復興は終わっておらず、避難者はまだいる。そうした人たちに配慮した』、チューリップテレビは『被災者の感情に配慮し、慎重になるべきと判断した』と説明。3局とも『社で独自に判断した』とした
  - 「復興庁制作のテレビCM 県HPで視聴可能に」2019.02.26同
  - 【具体例2】何か出せば「出すな!」、出さねば「説明が足りない!」「隠蔽だ!」のダブルバインド化  
文科省の放射線副読本を回収 野洲市教委、記述を問題視(朝日新聞デジタル2019.4.25 22:49)  
<https://www.asahi.com/articles/ASM4T5TGKM4TPTJB001.html>  
「放射線の安全性を強調するような印象を受ける記述が多い▽被災者の生の声が少ない▽小中学生にとって内容が高度」
  - 【具体例3】がん、流産・死産、先天性異常がある等々健康被害ステレオタイプの強化・回復  
テレビ朝日2017.8.6放送「ビキニ事件63年目の真実〜フクシマの未来予想図〜」  
水爆実験が行われたビキニ環礁で「甲状腺がんや乳がんなどを患う島民が相次ぎ、女性は流産や死産が続いたそうです。体に異常のある子供が生まれ」などと告知  
→8.1「ビキニ事件63年目の真実」に明確な説明無く変更  
→8.3福島民友社説「メディアの責任」  
福島県風評・風化対策技監「あたかも県内に帰還できないような印象を与えるのは問題だ。ビキニ環礁と本県の状況は全く違っており、結びつけるのはあまりに強引」  
→8.6実際の放送。全編を通じて、「情報工作」「隠蔽」「陰謀」「人体実験」等おどろおどろしいキーワード、ナレーション。量的根拠不十分・不適切で証言中心の構成。  
本件の経緯について参照 <https://news.careerconnection.jp/career/general/39078/> <https://gendai.media/articles/-/52558?imp=0>
- 関係者が嫌がらせ・差別を受けるリスク大  
2015/10 双葉郡のNPOが取り組む清掃イベントに「人殺し」などと誹謗中傷・脅迫が1000件あった  
2016/2 韓国での東北の物産展示会に地元環境団体が抗議をして中止。主催者に「福島のものや並べたことへの謝罪」も要求  
2016.12.16 ALPS小委2回目開沼資料より [https://www.meti.go.jp/earthquake/nuclear/osensuitaisaku/archive/task\\_force4.html](https://www.meti.go.jp/earthquake/nuclear/osensuitaisaku/archive/task_force4.html)
- 行政「正しい情報を発信し続けることで理解いただきたい」vsマスメディア「丁寧な説明・十分な風評対策が大事」  
当たり障りのないパンフレット、どれだけPV・コンバージョンあるかわからないWEBコンテンツ、「風評払拭」を冠した販促イベント・番組枠・・・  
=>全てに意味ないという話ではなく、この上にいまから何するか、何ができるか

## 結局福島の何が問題？

### 3. 11から12年目の現在地

#### ●残る課題

1. ポスト復興とエンドステート策定（諸事業の総仕上げ）
2. ポスト放射性物質対応（諸検査・測定の変更）
3. 風評の継続（経済損失&偏見・差別の改善）
4. 産業育成（イノベ産業&廃炉産業&地場産業）
5. 研究・教育文化構築（伝承館・国際教育研究拠点等）

#### ●4大難題：社会的合意形成の困難

1. 処理水を皮切りにした廃炉廃棄物の管理・処分
2. 中間貯蔵施設の30年以内県外搬出への道筋
3. 甲状腺がん検査
4. 自主避難



# 東京の4人に1人が福島の食べ物・旅行を友人・知人に勧めるのをためらう

- 福島県産の食べ物：友人・知人に勧めるのを、放射線が気になるのでためらう

24.1%

- 福島県へ旅行：友人・知人に訪問を勧めるのを、放射線が気になるのでためらう

24.7%

- 「自分が」どうかと聞いても 2割ほどが放射線が気になるのでためらう

- 「気にしない」が6割ほど、「積極的に食べる・勧める」が1割強

【三菱総合研究所「福島県の復興状況や放射線の健康影響に対する東京都民の意識や理解度を把握するためのアンケート」第四回調査より  
調査期間：2021年8月25日～27日  
調査地域（回答数）：東京都（1,000サンプル）  
調査対象：20歳～69歳の男女  
調査方法：インターネットアンケート】

## 4割ほどが、福島県民に被ばくの健康影響が出ると思っている

- 放射線による福島県民（後年）への健康影響

42.4% 可能性は非常に高い7.4 + 可能性は高い35.0

- 放射線による福島県民（次世代）への健康影響

36.9% 可能性は非常に高い6.1 + 可能性は高い30.8

- 福島県内の現状を東京都民は正しく理解していると思う

1割 そう思う1.5% + ややそう思う8.8%

=>色々情報はあがるが「結局良く分からない」という感覚

「具体的事実の共有」のための情報流通が  
圧倒的に不足してきた

どれだけの人が「福島の食べ物、健康安全か？」  
という問いに根拠を持って答えられるか？

# とはいえ、世論は変わる。広報故か不明 処理水を巡る県内世論の内実と変化

## (1) 処理水海洋放出を巡る賛否は、全体で反対が上回るが、30代以下では賛成が上回る

2021年11月に福島民報社が公表した県民世論調査によれば、処理水の海洋放出方針については、福島県民全体で「賛成」が40.4%、「反対」が44.2%、「分からない・無回答」が15.4%。一方、30代以上では賛成が多い。（「反対」と答えたのが、70歳以上で48.0%、60代で45.9%、50代で44.5%。一方、二十九歳以下では49.9%、30代では49.6%、40代では46.0%と「賛成」が多い。）

=> (2) 県内自治体で最も強く処理水処分放出の決定を求めてきたのは大熊町・双葉町  
復興を担う若い世代やこれから復興を急ピッチで進める被災の中心地で処理水の海洋放出方針への思いが強い

## (3) 地元の懸念の中心は「風評、偏見・差別や経済的損失の拡大」にある （＝「処理水の危険性」を懸念しているのではない）

2021年5月、福島民報・福島テレビが福島県民を対象に行った調査によれば、処理水の海洋放出による懸念については、最も多く、「新たな風評の発生」が40.9%、「県民への偏見・差別」が18.9%、「県内産業の衰退」が12.1%と、風評関連への懸念が7割ほどを占めている。一方、「健康被害」を懸念するのは11.0%。

## (4) 別な調査では、やはり反対意見が多い一方、賛成意見が数年で大きく拡大 （情報流通量の拡大による事実共有の効果か）

朝日新聞・福島放送が福島県民を対象に例年2月に行ってきた調査によれば、処理水の海洋放出の賛否については、  
2018年が賛成19%、反対67%。  
2019年が賛成19%、反対65%。  
2020年が賛成31%、反対57%。  
2021年が賛成35%、反対53%。

## (5) 福島県外での風評、偏見・差別はまだまだ深刻：4分の1が福島の食べ物・旅行勧めない

三菱総合研究所が2020年7月に実施した「福島県の復興状況や放射線の健康影響に対する東京都民の意識や理解度を把握するためのアンケート第三回調査」では、友人、知人に福島産の食べ物をすすめるのを放射線が気になるのでためらうと答えるのが、23.5%。同じく福島への旅行をすすめられないと答えるのが24.0%。被災による健康被害が現世代や子や孫の世代に起こると考え続けている人も4割程度いることが分かっている。（被災による健康被害はこれまでも出ていないし、今後出る見通しがないことは多くの研究が指摘しているところで、UNSCEAR（原子放射線の影響に関する国際科学委員会）等の複数の国際機関が共通して示し続けている見解。）

=> 情報流通量が増えはじめるとともに県内の世論は流動化しつつある一方、東京都民など県外での偏見は根深い。いわゆる「風評」「偏見・差別は福島県内の問題」というよりは、県外で再生産されている側面が大きい。このような風評の原因は看過され、有種のタブー化もしてきた。一方、東京での／からの情報発信、例えば、政治家からの明確でわかりやすい全国民向けのメッセージがこれまでほとんどなかったことの影響も理解すべき

開沼博「処理水問題：歪められたイメージと変えるべき事実」<https://ieei.or.jp/2022/01/special201706046/>（2022/1/11掲載、国際環境経済研究所）

(6) 11年目の現状「わからない」が最多、「海容放出すべき」がその次、「すべきでない」含め3分の1ずつ  
原発の処理水を海に放出するという国の方針に対する考えを尋ねたところ、「海洋放出すべき」が32.3%、「海洋放出すべきでない」が28.3%、「その他」が2.4%、「わからない」が37.1%でした（「震災11年WEBアンケート「原発処理水海容放出について」  
<https://www.3.nhk.or.jp/news/fukushima/20220307/6050017446.html>）

## 対策が手薄だったポイント

- ・ 「健康被害の風評」との対峙
  - ・ 「風評＝1次産業全般＋観光業」に矮小化  
経済学的・統計的に観察可能・容易であるゆえ
  - ・ 「おいしい、楽しい言えば解決」「デマ、フェイクニュースはスルー」・・・
  - ・ 結果、「福島で健康被害発生」という思い込み4割。1次産業・観光業にも波及
- ・ 風評メカニズムの精査、事例検討
  - ・ 「風評」って何？
  - ・ 「福島が安全」と言おうとするとつぶされる
  - ・ 何・誰がどう風評を起こしてきた／いるかの解明ほぼ未着手
- ・ 本当の意味で「政治が前面に立つ」
  - ・ コロナにおける「三密」など基本的モノサシ（根拠）の浸透という成功事例
  - ・ 知事、大臣、総理による政治的メッセージの反復、担当大臣・スタッフ設置
  - ・ どれだけの人が「福島の食べ物は安全、福島で健康被害はこれまでも今後も発生しない」と根拠をもって断言できるか

=> 広報の第一人者の皆様にはぜひ幅広いご知見を頂戴したい！

- ・ 行政も委託先も困っている。膠着状態・形骸化に
- ・ 大学研究者等専門家も同じ閉じたメンバー。開きたいと思ってる
- ・ 何より、被災者・住民、切に風評・風化の問題に心を痛めている

# 概要：いま何が必要か

## [前提]

- 「風評・風化対策が足りない！」わけではない
- 既存の取り組みの中で、思いつくであろう具体策は大体試されてきているし、それで解決可能な問題は解決してきている部分も大きい
- 検討すべきは「量」ではなく具体策の「質」の向上
  - 行政・東電、生産者等住民が主体となる斬新で画期的な策はもはやないようにも見える中で何ができるか
  - 「これやったら良いのに」がなされていないなら、おそらく明確な理由がある

## [対策が手薄だったポイント]

- 「健康被害の風評」との対峙
  - 「風評=1次産業全般+観光業」に矮小化  
経済学的・統計的に観察可能・容易であるゆえ
  - 「おいしい、楽しい言えば解決」「デマ、フェイクニュースはスルー」・・・
  - 結果、「福島で健康被害発生」という思い込み4割。1次産業・観光業にも波及
- 風評メカニズムの精査、事例検討
  - 「風評」って何？
  - 「福島が安全」と言おうとするとつぶされる
  - 何・誰がどう風評を起こしてきた／いるかの解明ほぼ未着手
- 本当の意味で「政治が前面に立つ」
  - コロナにおける「三密」など基本的モノサシ（根拠）の浸透という成功事例
  - 知事、大臣、総理による政治的メッセージの反復、担当大臣・スタッフ設置
  - どれだけの人々が「福島の食べ物は安全、福島で健康被害はこれまでも今後も発生しない」と根拠をもって断言できるか

## <3>有識者からの発表

### Ⅱ 「行政広報」を理解する

#### 1. 行政広報の特性と戦略

～情報を「可視化」し、「行動変容」を促す～



# 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

*KAWAI Takayoshi*

## 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】

- ・ 羈束的情報提供
- ・ 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

*KAWAI Takayoshi*

## 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、そうした絶対的な「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

*KAWAI Takayoshi*

## 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

KAWAI Takayoshi

## 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。

KAWAI Takayoshi

## 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と
  - ・ 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と
  - ・ 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。日本なのかかもしれない、世界なのかかもしれない)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)

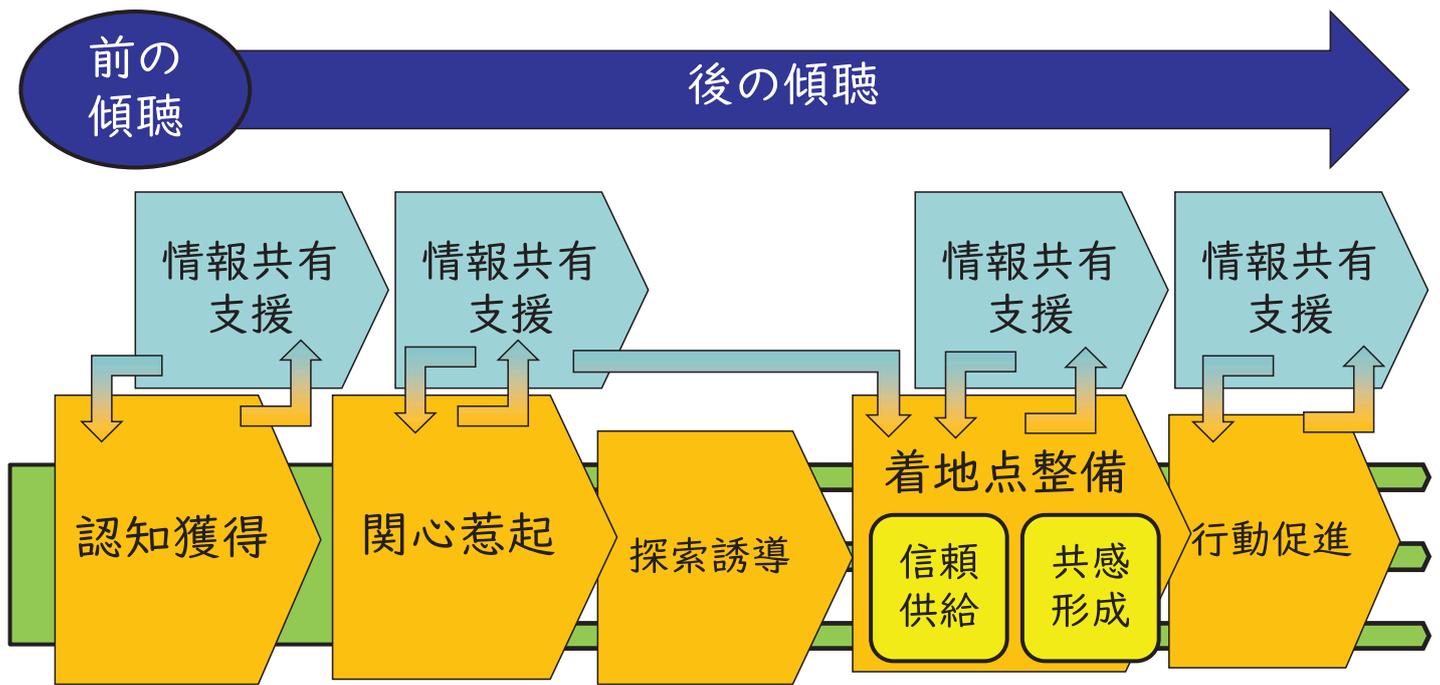
KAWAI Takayoshi

## 「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

KAWAI Takayoshi

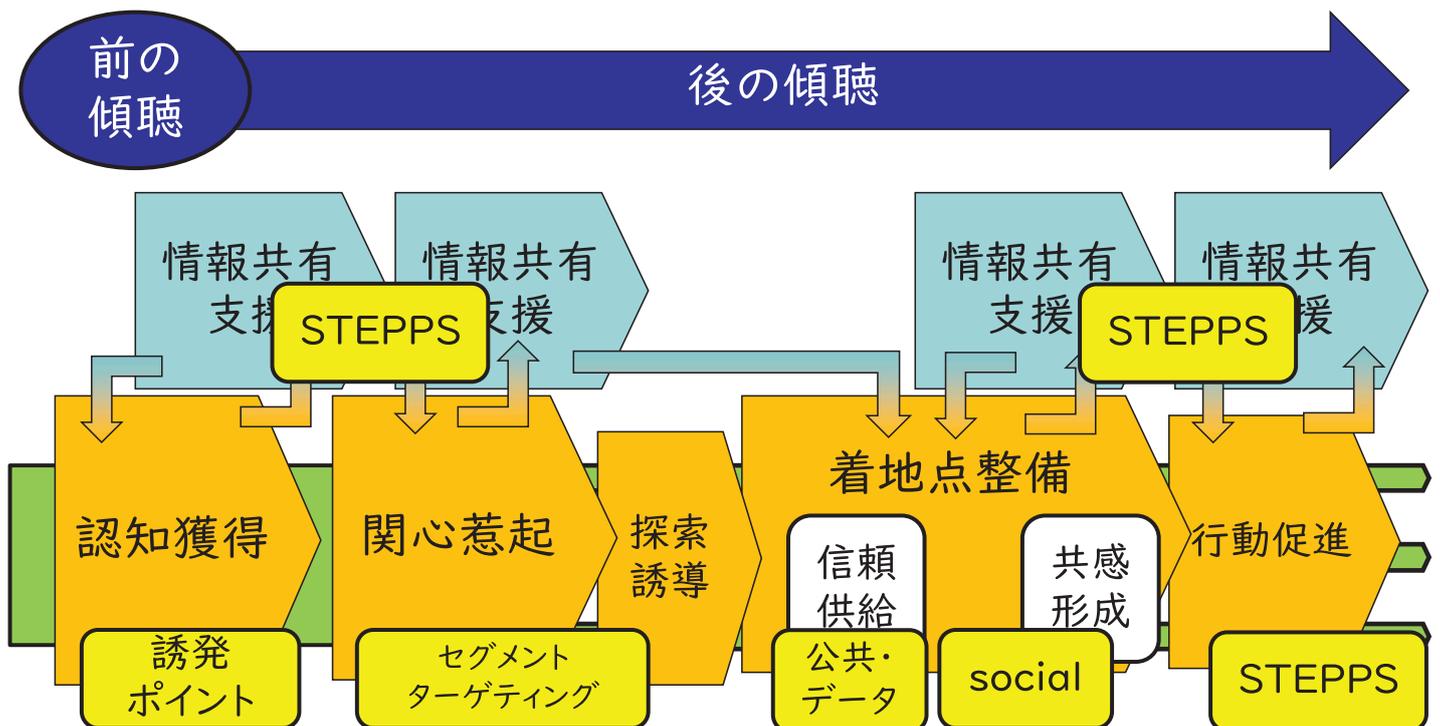
# メディア活用戦略モデル



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

KAWAI Takayoshi

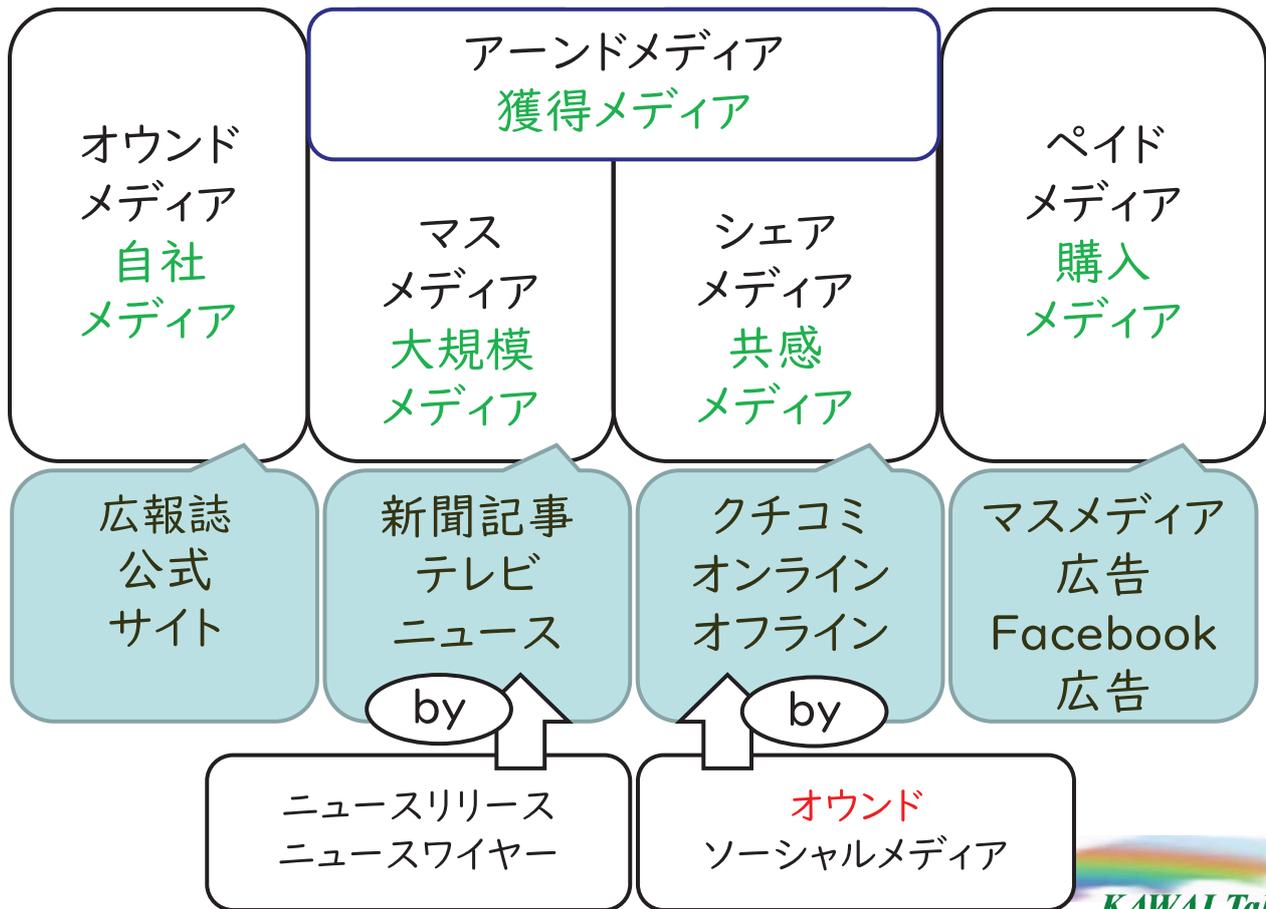
# 成功するメディア活用戦略モデル



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

KAWAI Takayoshi

# 活用できるメディアは：トリプルメディア



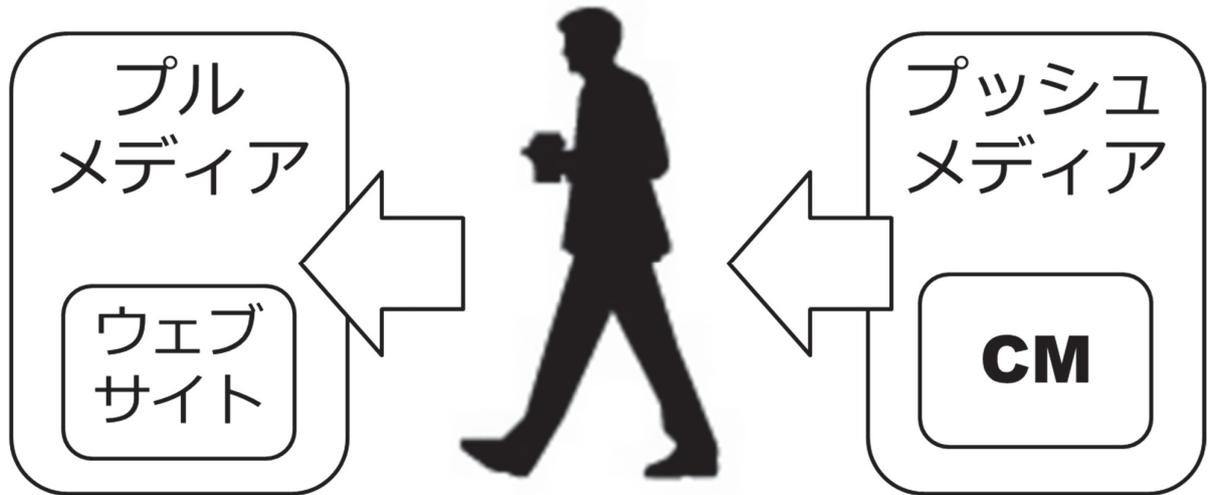
KAWAI Takayoshi

# PESOメディア

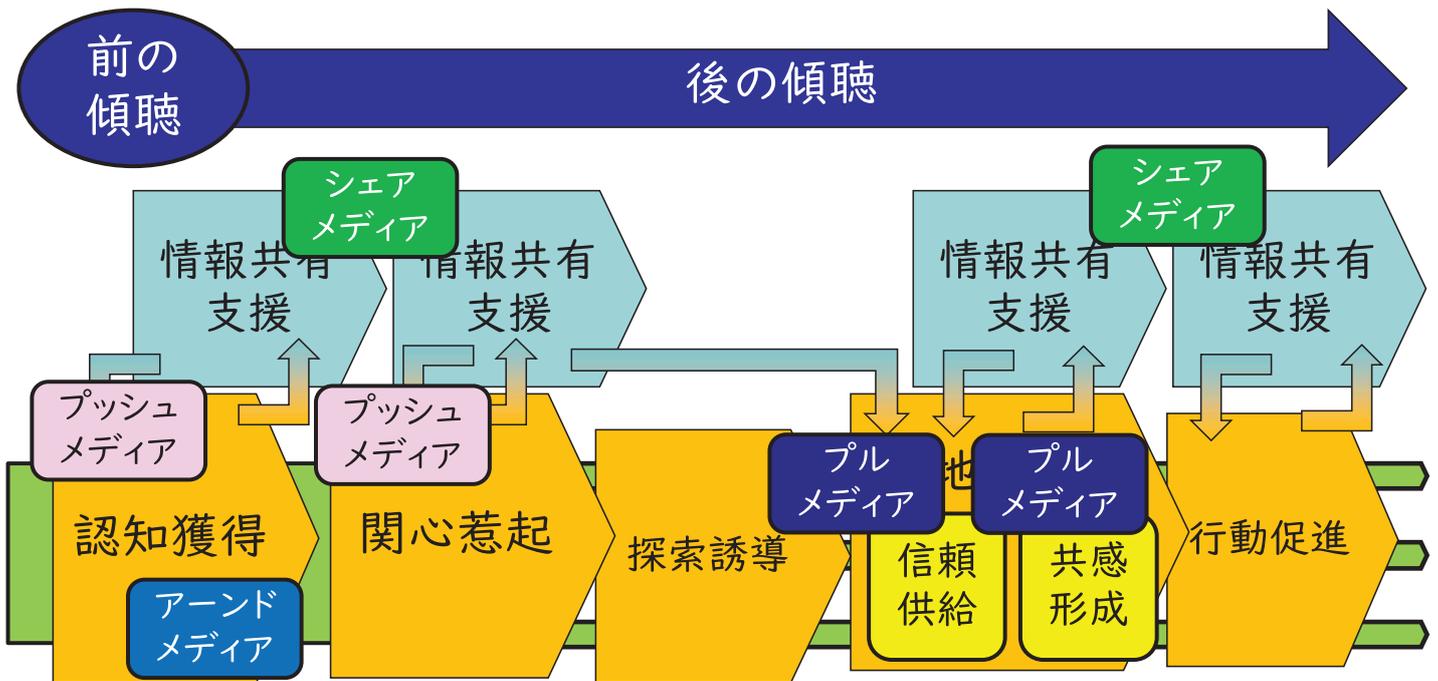


KAWAI Takayoshi

# 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)
⋮	⋮	⋮	⋮

KAWAI Takayoshi

## 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		行政サービスに関心のない一部市民	△
市民便利帳			×
記者投げ込み			×
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			○
公式Instagram			◎
公式YouTube			○
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)
⋮	⋮	⋮	⋮

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

ペイドメディア、アードメディア、  
連携メディアの探索

## 既存の復興広報事業の棚卸

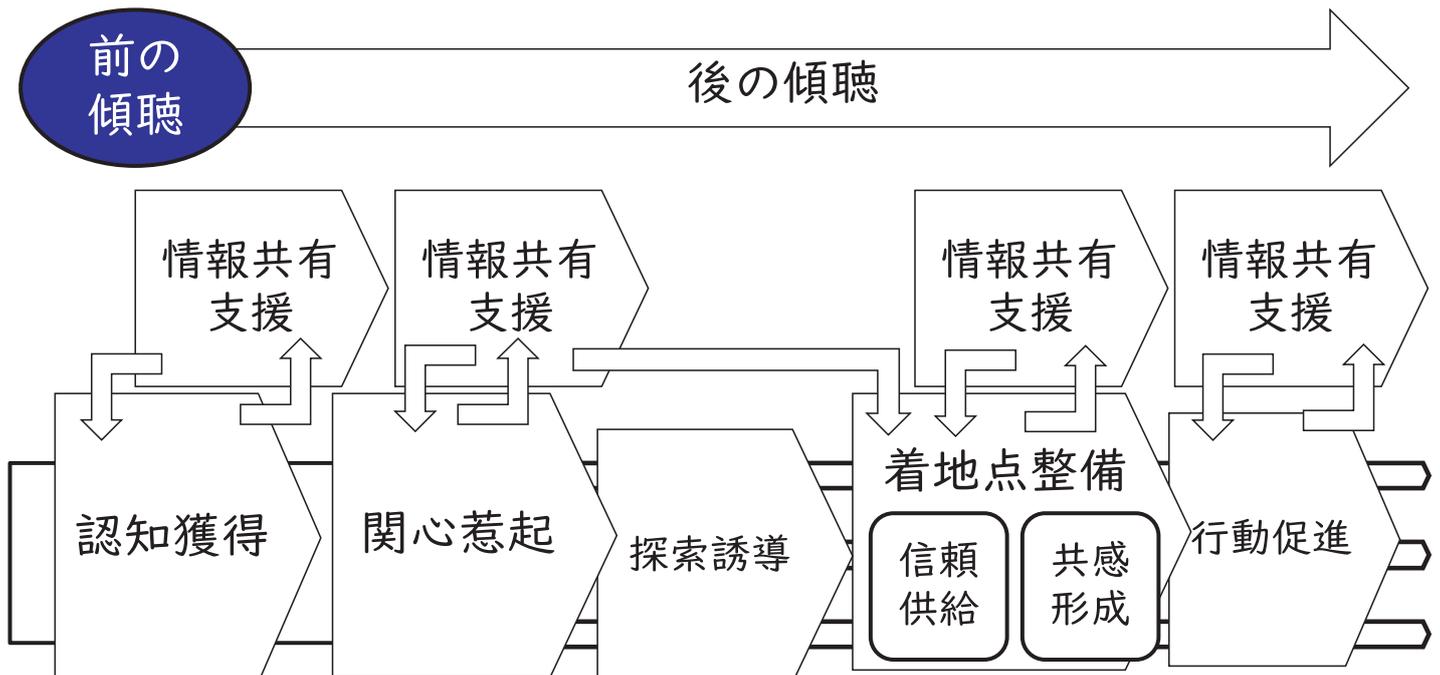
- ・ 第1回で紹介された、各府省による、多様な広報事業をセグメント、フェイズの視点から棚卸する必要性
- ・ 重複している部分はないか、空白となっている部分はないか
- ・ その点を明確にして、はじめて、的確な持続可能な復興広報が可能になる



KAWAI Takayoshi

## フェイズ1 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

# 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

*KAWAI Takayoshi*

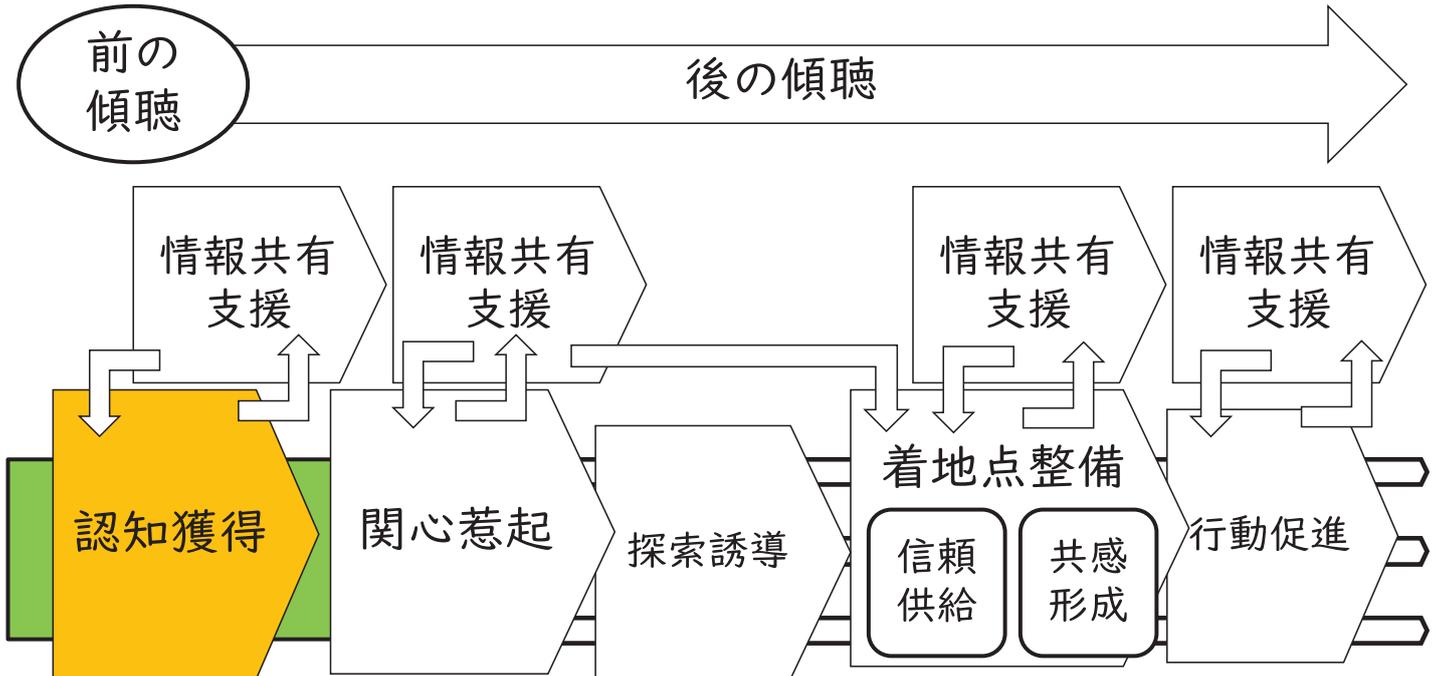
## 前の傾聴(持続可能な復興広報)

- ・ 「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

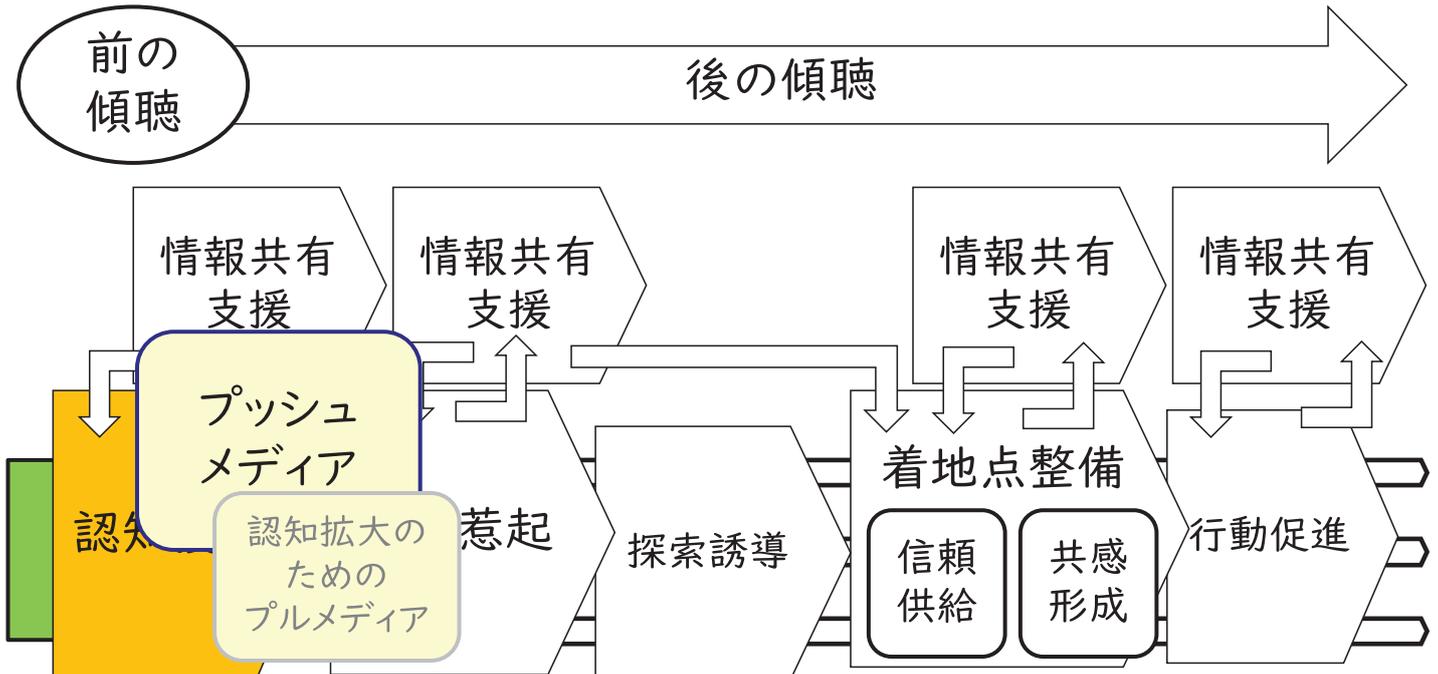


傾聴しつつ、課題・施策を認知させ、施策・課題を「自分事」化させ、情報を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、実際に行動を起こさせ、各時点で情報発信させる

KAWAI Takayoshi

## フェイズ 2 認知獲得

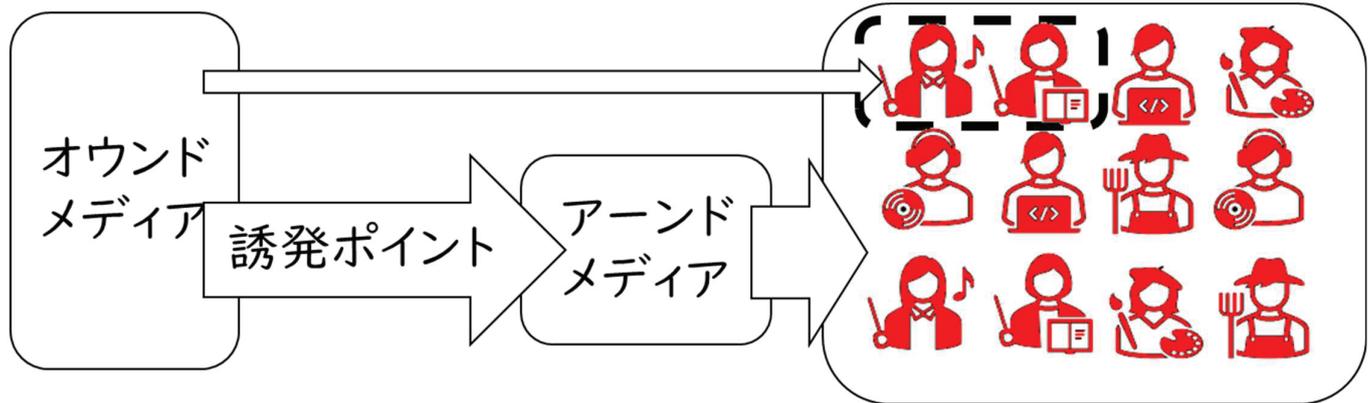
地域経営のステークホルダーの行動変容を促すメディア活用



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

KAWAI Takayoshi

# 認知獲得

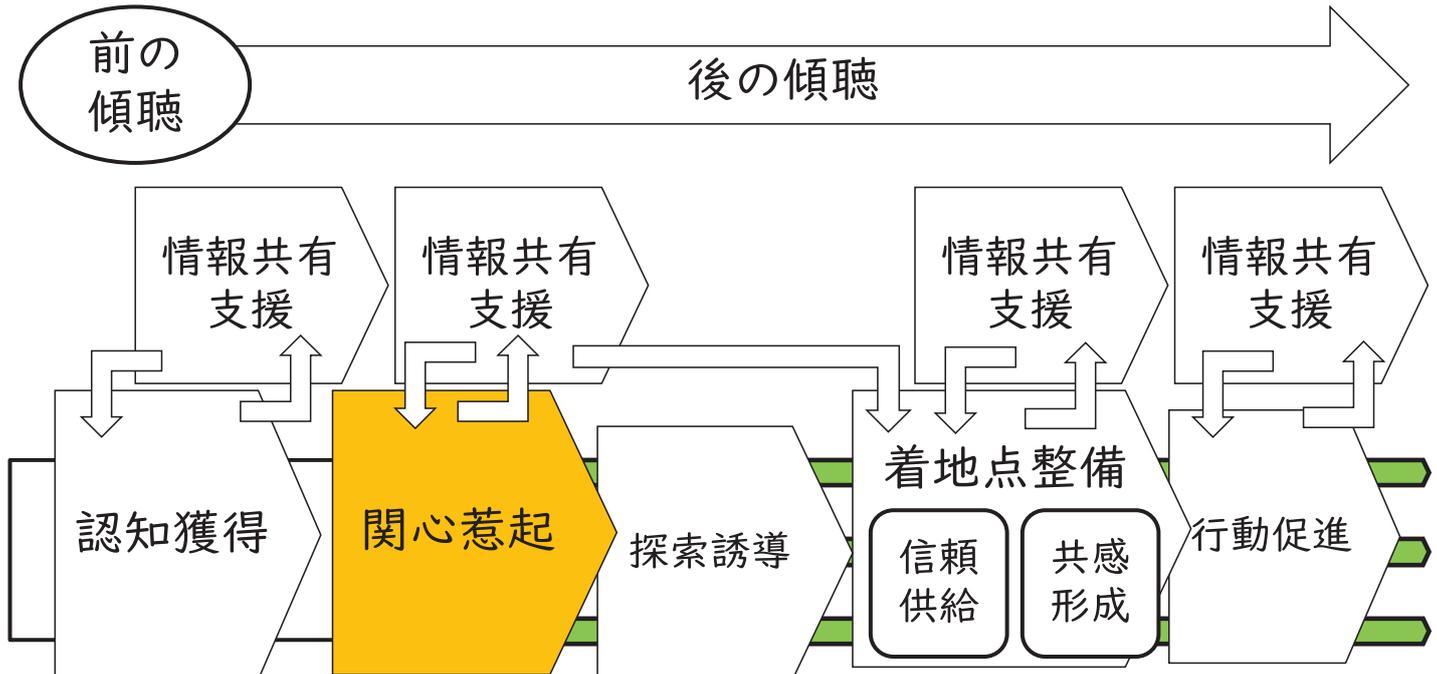


マスメディアやクチコミを獲得する誘発ポイント			
ウォ	「初」	いちばん	競争
はやり	流行	記念日	著名人
ニヤリ		ギャップ	

KAWAI Takayoshi

# 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

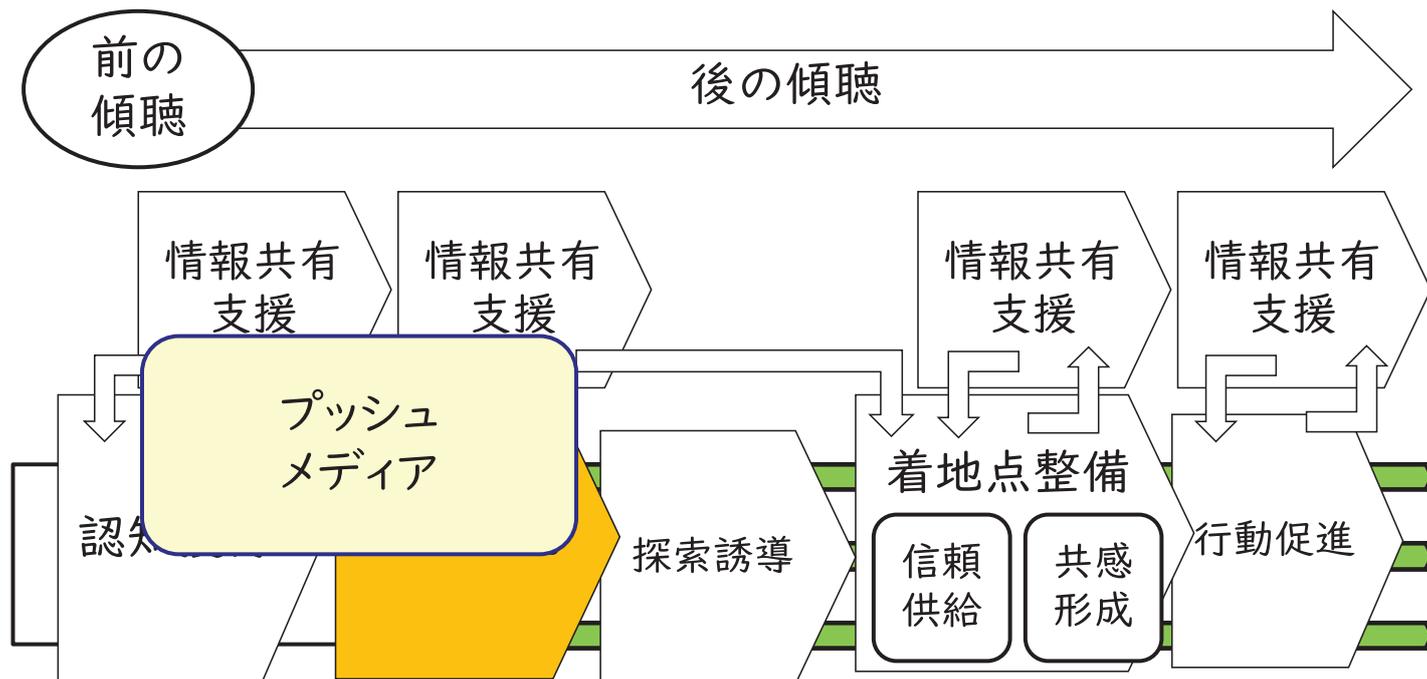


傾聴しつつ、課題・施策を認知させ、**施策・課題を「自分事」化させ**、  
 情報を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、  
 実際に行動を起こさせ、各時点で情報発信させる

KAWAI Takayoshi

## 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

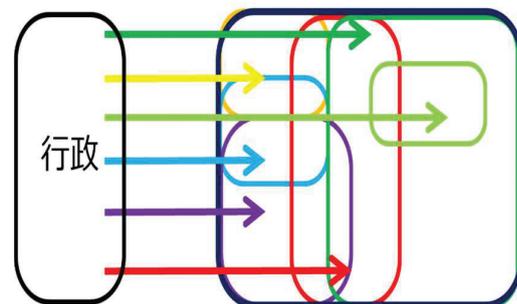
KAWAI Takayoshi

## 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



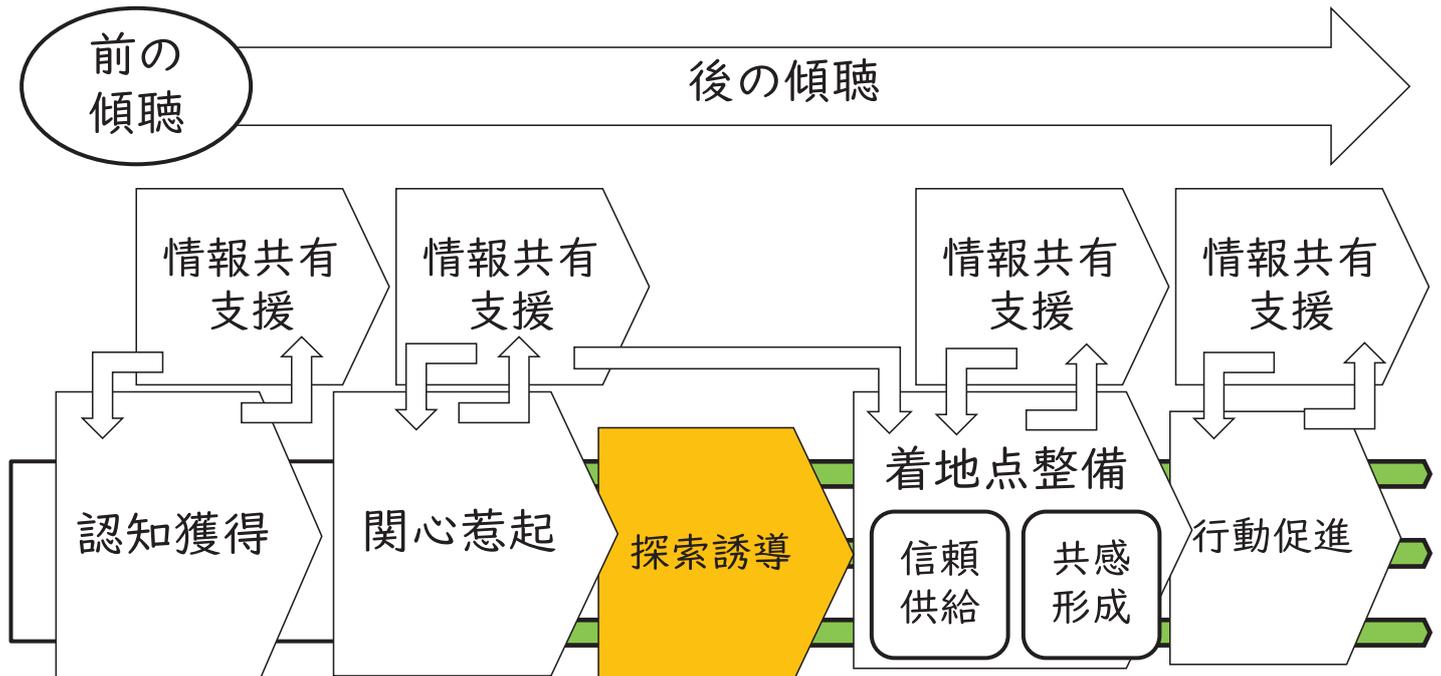
事業対象をセグメントした上で  
広報対象とする

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**のではない、**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

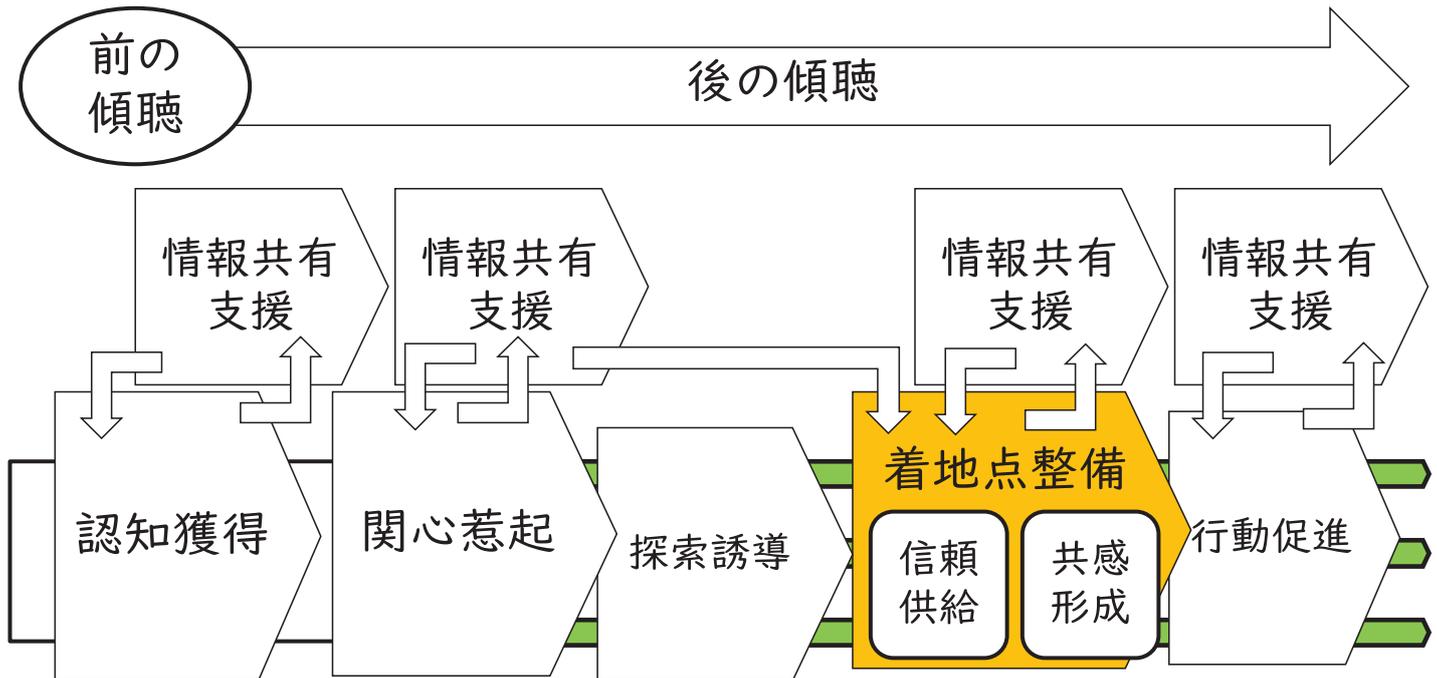
KAWAI Takayoshi

## 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

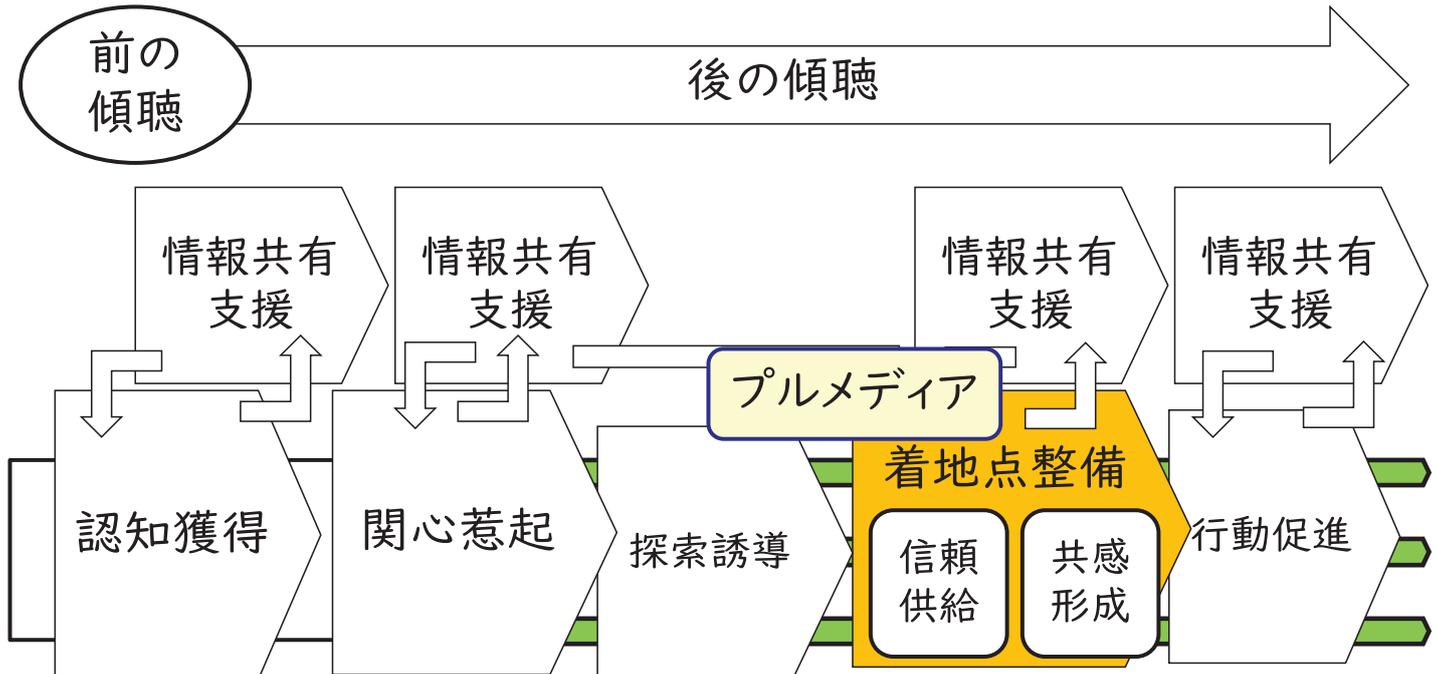


傾聴しつつ、課題・施策を認知させ、施策・課題を「自分事」化させ、情報を探索させ、**詳しい情報を提供する場所を整え**、実際に行動を起こさせ、各時点で情報発信させる

KAWAI Takayoshi

# 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

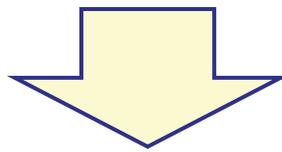
KAWAI Takayoshi

# 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

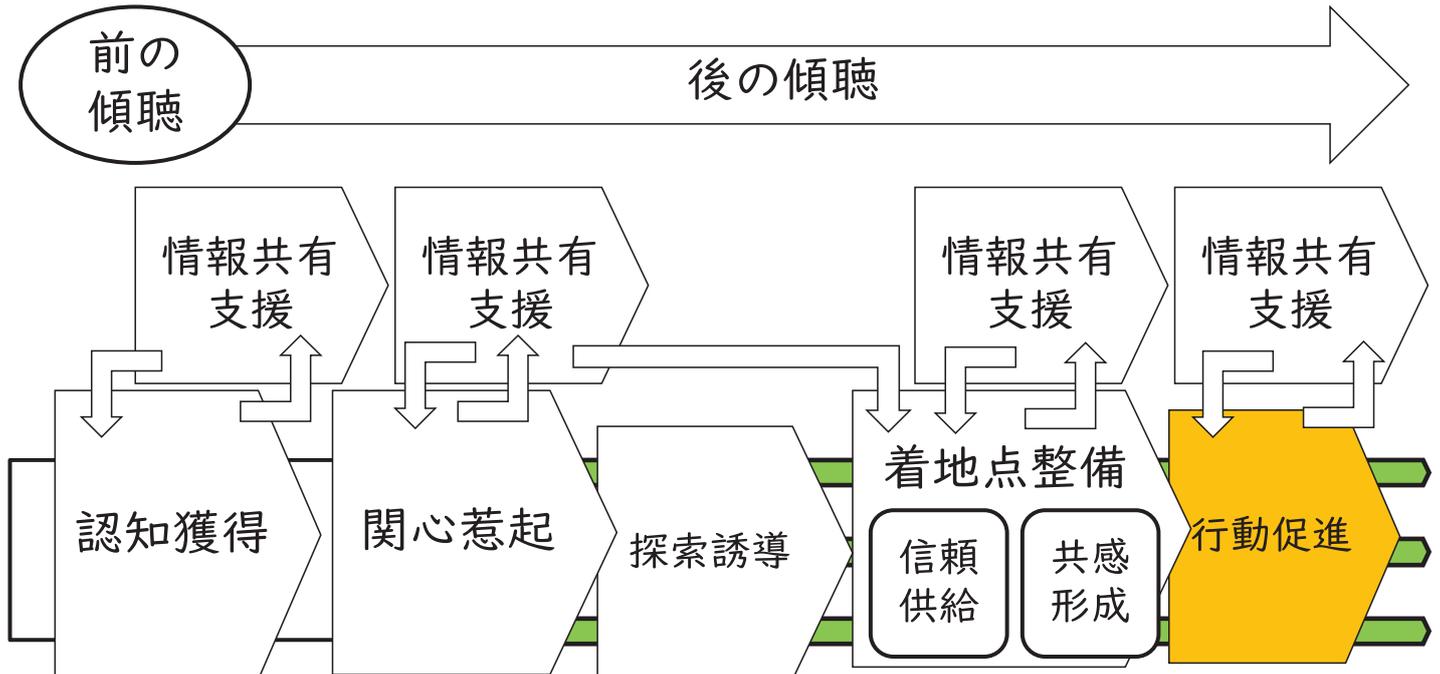


行動を準備させる

KAWAI Takayoshi

## 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

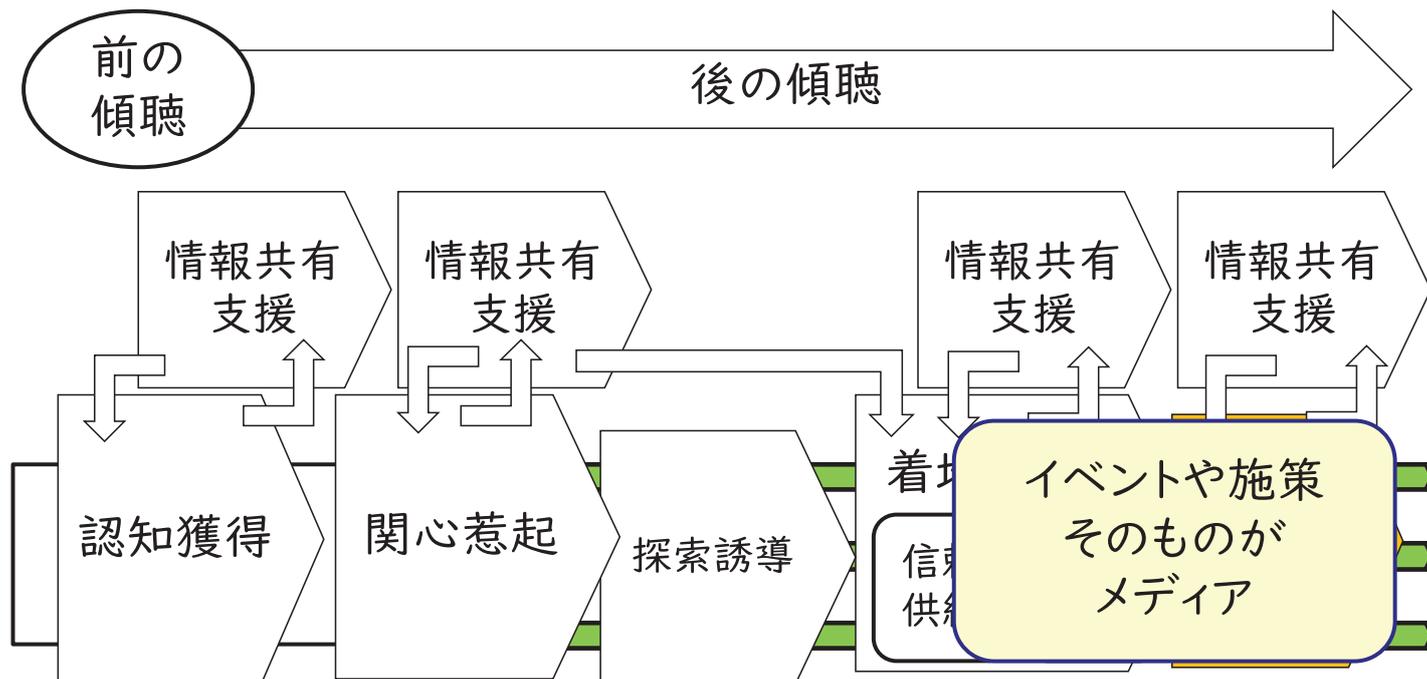


傾聴しつつ、課題・施策を認知させ、施策・課題を「自分事」化させ、  
情報を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、  
実際に行動を起こさせ、各時点で情報発信させる

KAWAI Takayoshi

## 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

KAWAI Takayoshi

## 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

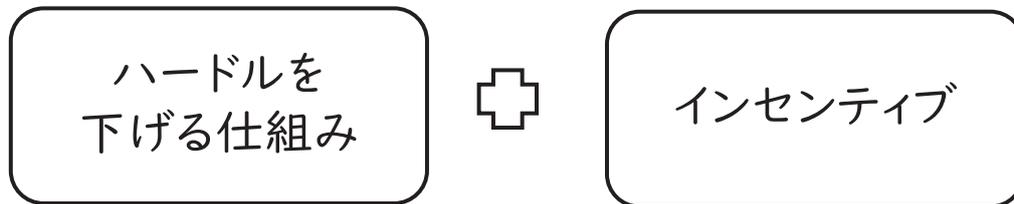
ハードルを  
下げる仕組み



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

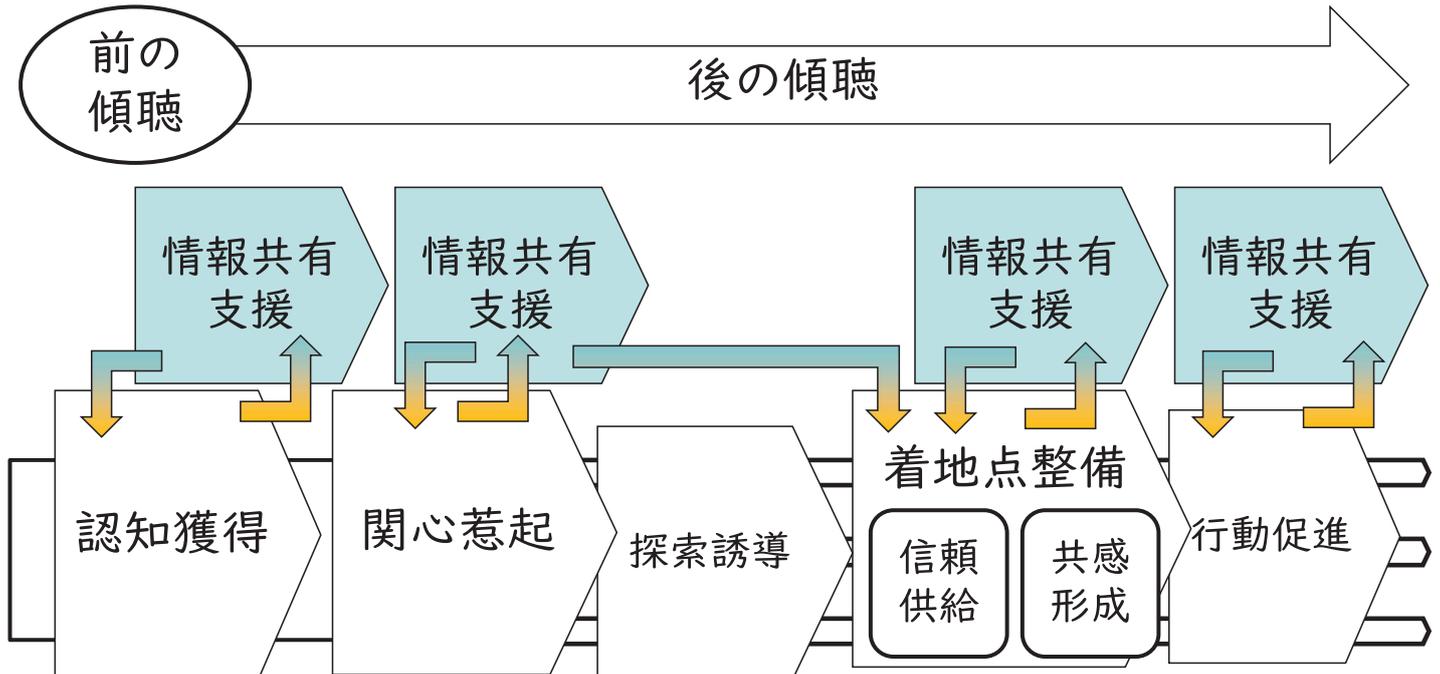


『強かに「伝染」するクチコミはこう作る! なぜ「あれ」は流行るのか?』  
ジョーナ・バーガーより

KAWAI Takayoshi

# 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**

# 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**

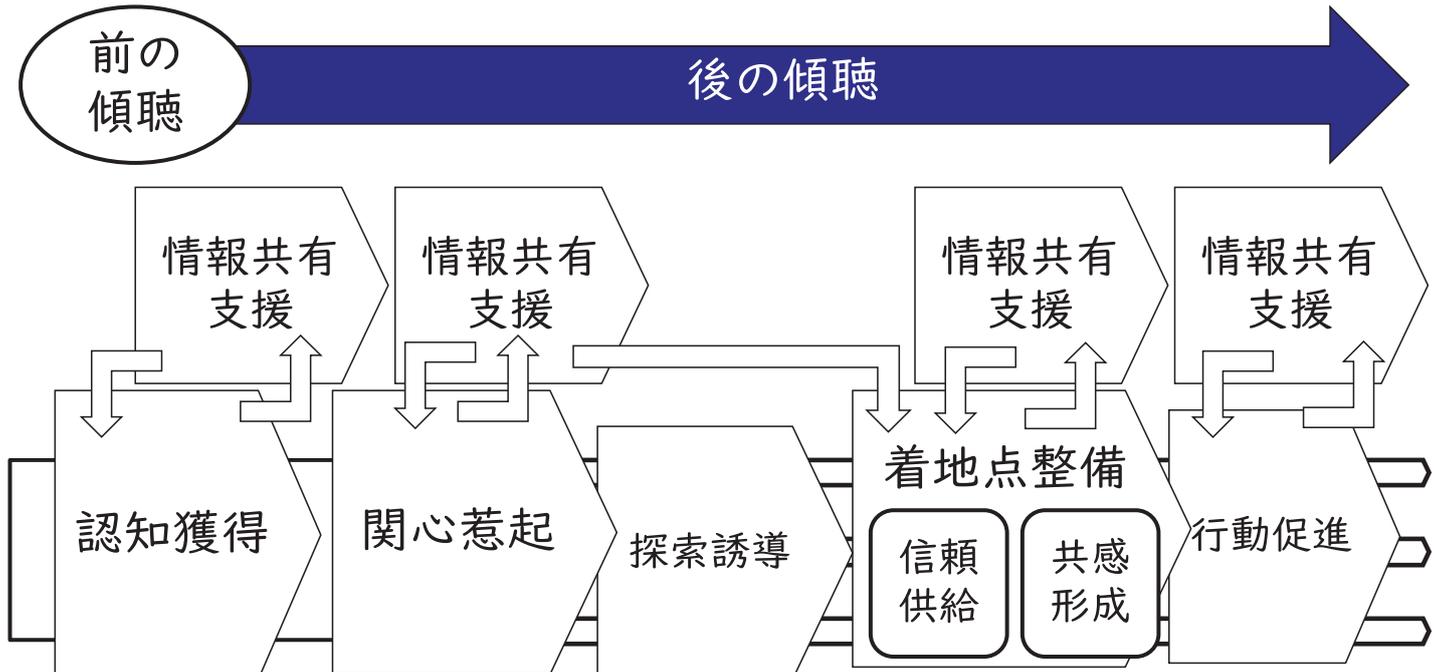
=インセンティブ

+ハードルを下げる仕掛け(デザイン)

KAWAI Takayoshi

## 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**

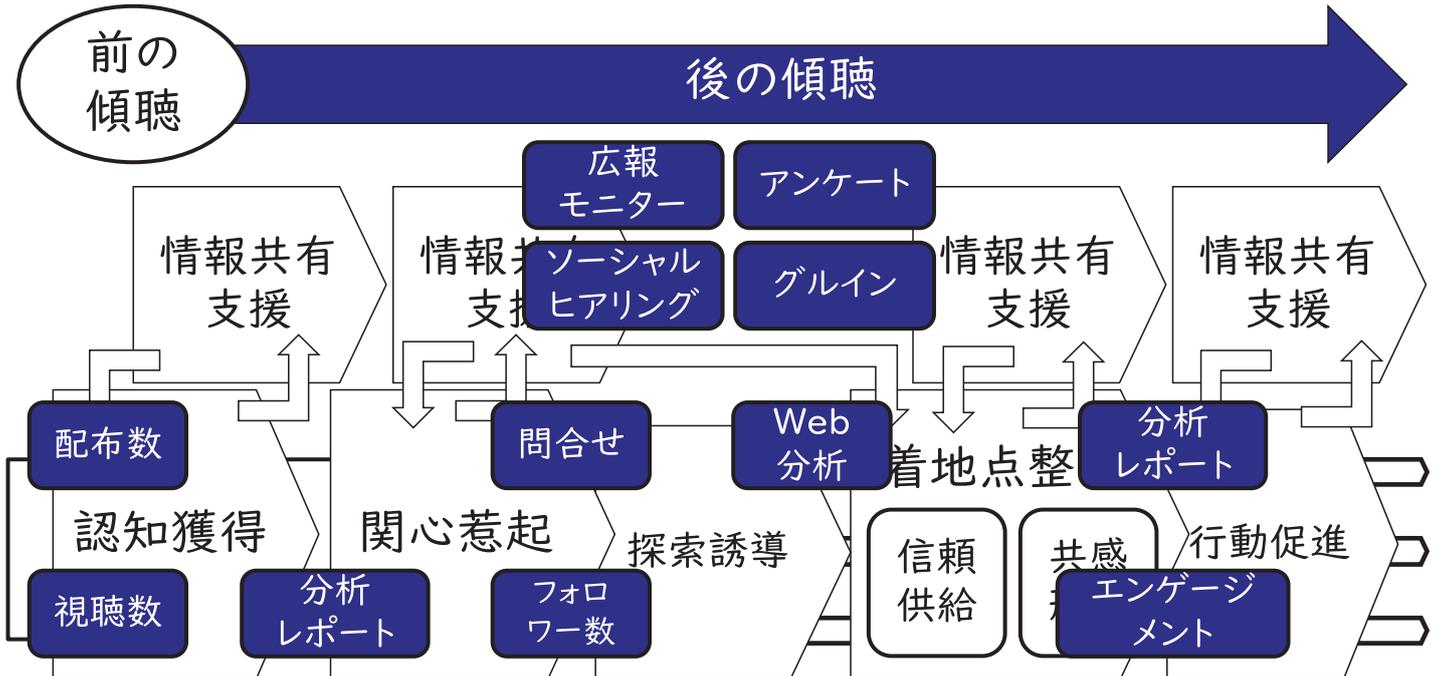


傾聴しつつ、課題・施策を認知させ、施策・課題を「自分事」化させ、  
情報を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、  
実際に行動を起こさせ、各時点で情報発信させる

KAWAI Takayoshi

# 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**

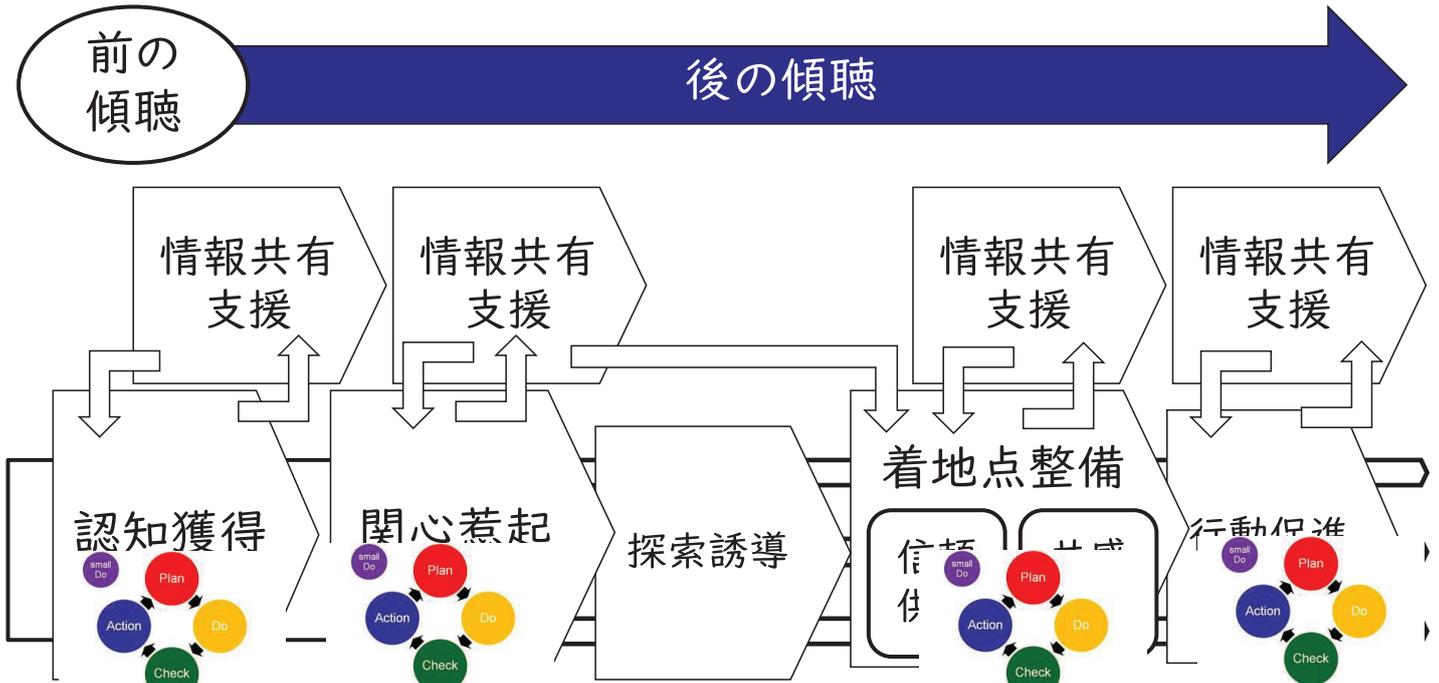


傾聴しつつ、課題・施策を認知させ、施策・課題を「自分事」化させ、  
 情報を探索させ、詳しい情報を提供する場所を整え、  
 実際に行動を起こさせ、各時点で情報発信させる

KAWAI Takayoshi

# 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

KAWAI Takayoshi

# 「復興広報」評価としての 修正地域参画総量指標 (mGAP)

公共コミュニケーション研究所／東海大学  
河井孝仁

*KAWAI Takayoshi*

## 基礎としての、福島への「地域参画総量」

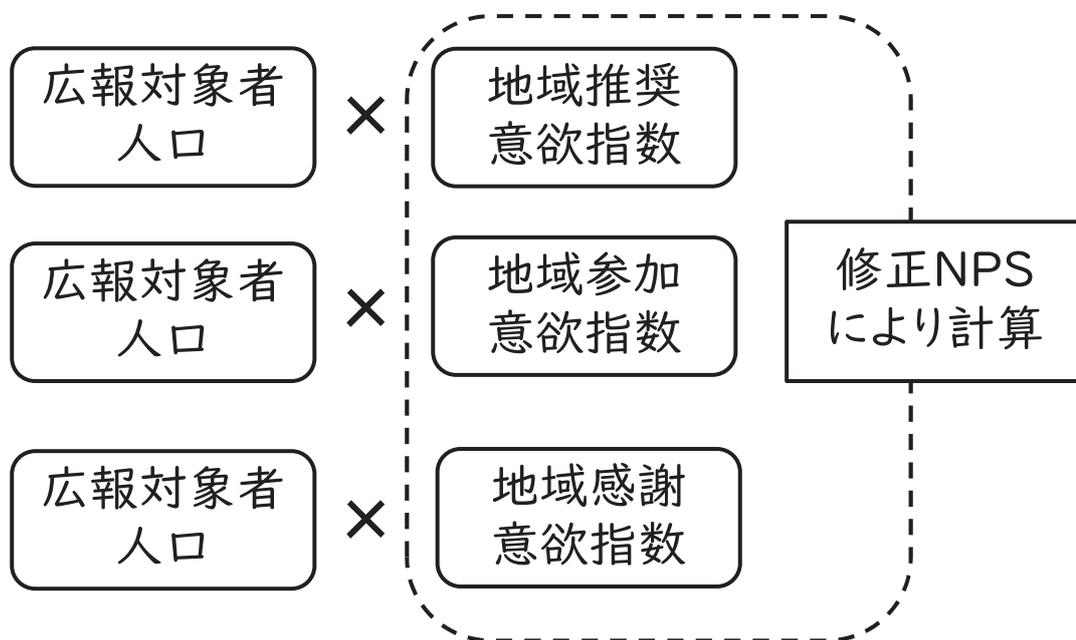
地域推奨意欲量＝福島の商品購入や訪問を知人・友人に  
推奨する意欲

地域参加意欲量＝福島の復興に係る活動に参加する意  
欲

地域感謝意欲量＝福島の復興に参加している人に感謝す  
る意欲

福島への「地域参画総量」  
の向上を実現することが復興広  
報の第一次的目的になる

# 「地域参画総量」の定量化 修正地域参画総量指標 mGAP



KAWAI Takayoshi

## 各意欲指数の計算方法

- 修正NPS (ネットプロモータスコア)
  - 意欲 10~8 (パーセンテージ) をプラス
  - 意欲 5~0 (パーセンテージ) をマイナスとして計算



F.ライクヘルド『ネット・プロモーター経営』  
をもとに筆者補正

KAWAI Takayoshi

## mGAPの計算例

### ①地域推奨意欲量

地域推奨意欲指数

10~8<35%> 5以下<25%>

35% - 25% = 10

広報対象者人口 5(万人) × 10 = 50

### ②地域参加意欲量

地域参加意欲指数

10~8<25%> 5以下<30%>

25% - 30% = -5

広報対象者人口 5(万人) × -5 = -25

KAWAI Takayoshi

## mGAPの計算例

### ③地域感謝意欲量

地域感謝意欲指数

10~8<55%> 5以下<15%>

55% - 15% = 40

広報対象者人口 5(万人) × 40 = 200

KAWAI Takayoshi

## mGAPの計算例

①地域推奨意欲量	50
+ ②地域参加意欲量	-25
+ ③地域参加意欲量	200
<hr/>	
	225

- ① 広報の前後によりmGAPの向上を実現することが、復興広報の成果指標となる
- ② 個別広報の取り組みについても、それぞれの「広報対象者（人口）」を的確に設定することで評価できる
- ③ それぞれの個別広報の取り組みの重要性をmGAPの比較により明らかにできる
- ④ 現状分析を基礎に目標数値を設定することもできる

*KAWAI Takayoshi*

### <3>有識者からの発表

#### Ⅱ 「行政広報」を理解する

## 2. 行政広報を活用した具体的提案

～地域住民自らが発信する～





## 風評払拭・風化防止に向けた 地域発信型の広報

# 地域発信型の広報

よろしく  
お願いします



### 佐久間 智之

総務省 地域力創造アドバイザー/自治体広報アドバイザー

早稲田大学マニフェスト研究所招聘研究員/PRDESIGN JAPAN株式会社 代表取締役

1. 脱アリバイ広報PR
2. 3つのメディア活用
3. 地域型広報の事例から提案
4. まとめ

こんなお話を  
します



# なぜ風評被害が起こるのか

→ **正しく理解されていない**



やることを目的化した広報

やって満足のプロモーション

アリバイ広報PR

→ **共感・理解されない**



# 分かりやすく 伝わる工夫が大事



## 3つのメディア

- 広報紙
- 自庁のウェブサイト
- 防災無線
- まちなかの掲示板
- 自治会の回覧板

### オウンドメディア

自庁で発信できるメディア。  
ウェブサイトはアナリティク  
ス分析をして改善する。

- Twitter
- YouTube
- LINE
- 新聞などのマスメディア

### アードメディア

無償のメディア。テレビなど  
もこの部類。反応や細かな分  
析を行うことで情報の質を高  
めることができる。

- SNS 広告
- 交通広告（駅等への掲示）
- PR TIMES
- 多言語書籍（カタボケ）
- シネアド

### ペイドメディア

有償のメディア。費用はかか  
るが、情報を広げることがで  
きるので受け手のチャンネル  
が増える。



## 情報が広まるフロー

### ■インターネット時代の情報拡散のプロセス「AISAS」



### ■ソーシャルメディア時代の情報拡散のプロセス「SIPS」



## 5つの「S」が大事

- 共感 (Sympathize)… 「そうそう!」「わかるわかる!」
- 物語 (Story)… 「プロセスが見える」「感動する」
- 検索 (Search)… 「事実かどうか」「もっと深く知りたい」
- 共有 (Share)… 「この感動を共有したい!」
- 拡散 (Spread)… 「他の人にもっと知ってもらいたい」

## 自治体広報のメリット

**PUSHで地域にほぼ必ず届く**

**地域に密着した情報を取得できる**

**外注せずに手作りで届けられる**



**★買ってほしいじゃない**

**会いに行きたい**

**あの人の作っているものが食べたい**

**料金は載せない**

**人を紹介する**

## 地域発の広報が必要不可欠

地域の魅力の再認識

住民が自発的にまちの魅力を語る

ストーリーが大事 & 共感を生む仕組み



なぜ蛍が都会から一番近い町なのに飛ぶのか？



地元の人たちが子どものころに見た蛍の光を今の子に見せたいという想い、地域の活動があるから



脈々と受け継がれていっている



人の「思い出」と「想い」で蛍が光る→オモイデヒカル



蛍の観賞にぜひお越しください。

広報みよし 2016年6月号 特集「オモイデヒカル」

## ダイヤの原石を研磨して行動変容に

地域には地元の人たちが気づいていない「ダイヤの原石」がゴロゴロ転がっています。例えば三芳町では東京から一番近い町にも関わらず蛍が観れますが、地元の人たちはその価値を知らずにいました。それを広報紙などで研磨し発信した結果、今では観光スポットに。地域を知る→発信→認知→行動変容に繋げる仕掛けが重要です。



最大1日千人を超える観光スポットに



## 地域のFAN=FUNを作るキーは人。“共感”と“ストーリー”

「人」がキーとなり、その人が持つストーリーが共感を生み出し、地域にさらなる付加価値を与え、理解者が増えていき自走する広報の形ができます。それを見える化するために、SNSや広報を有効的に活用していくことがポイントになります。

物語(ストーリー)に価値が生まれる=共感・FUN=FAN(楽しい・好き)  
POINT:客観的に地域を見る・トレンドを読み取る・地域の当り前は他者からどう映るのか。



# 多言語で広報紙を デジタル配信

せっかくよい広報を作っても  
知られなければ意味がない……



表 5-1-1 【令和3年度】主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

	全年代(N=1,500)	10代(N=141)	20代(N=215)	30代(N=247)	40代(N=324)	50代(N=297)	60代(N=276)	男性(N=759)	女性(N=741)
LINE	92.5%	92.2%	98.1%	96.0%	96.6%	90.2%	82.6%	89.7%	95.3%
Twitter	46.2%	67.4%	78.6%	57.9%	44.8%	34.3%	14.1%	46.5%	45.9%
Facebook	32.6%	13.5%	35.3%	45.7%	41.4%	31.0%	19.9%	34.1%	31.0%
Instagram	48.5%	72.3%	78.6%	57.1%	50.3%	38.7%	13.4%	42.3%	54.8%
mixi	2.1%	1.4%	3.3%	3.6%	1.9%	2.4%	0.4%	3.0%	1.2%
GREE	0.8%	0.7%	1.9%	1.6%	0.6%	0.3%	0.0%	1.3%	0.3%
Mobage	2.7%	4.3%	5.1%	2.8%	3.7%	0.7%	0.7%	3.4%	1.9%
Snapchat	2.2%	4.3%	5.1%	1.6%	1.9%	1.7%	0.4%	1.3%	3.1%
TikTok	25.1%	62.4%	46.5%	23.5%	18.8%	15.2%	8.7%	22.3%	27.9%
YouTube	87.9%	97.2%	97.7%	96.8%	93.2%	82.5%	67.0%	87.9%	87.9%
ニコニコ動画	15.3%	19.1%	28.8%	19.0%	12.7%	10.4%	7.6%	18.1%	12.4%

引用元：総務省令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書  
第5章各種サービス（ソーシャルメディア系サービス アプリ、ニュースサービス等）の利用率等



## そこで提案

共感やストーリーを見せることができる手法を知らない  
SNS活用や魅力を醸成する力が弱く素材を生かしていない  
風評被害を起こす人や炎上の対策についての専門的知識が乏しい



持続可能で自走する広報を実現するには  
国が支援する環境の整備が必要ではないか

→総務省 地域力創造アドバイザーのような仕組み



**地域を知っているのは地域の人**



**説得力・信頼性・共感**



**地域を知らない人は客観視できる**



**ダイヤの原石に気が付く**



福島県人として、生まれ、育ち、暮らしてきた中で震災は、転機ではあります。福島の米や野菜を食べ、地域の自然の中で遊び、学び、また生産者の方は、農産物を作り、地域内レストランやスーパーを通じて消費者とつながってきました。

これは福島が特別ではなく、皆さんが今まで生きてきた中でふるさとのどこにでもある風景だと思います。ただ違うのは、原子力災害による風評被害。おいしいものは、おいしい！さらに福島産は、きちんとした検査体制が整っていることを理解して、普通に接して欲しい。

そこに暮らす人、子ども、未来のために、また暮らしている方々に寄り添っていただければ十分だと思います。これまでの10年、これからの10年、子どもたちにとって、福島県出身を隠さず、誇れるような未来を作りたい。

子どもにとっての故郷、食事、思い出って、親になった時の土台だと思います。

**広報**が変わる

**住民**が変わる

**まち**が変わる



A stylized black map of Japan is centered on the page. A large red circle is overlaid on the map, and a dark blue horizontal banner cuts across it. The Japanese text '日本が変わる' is written in white on the banner.

# 日本が変わる

## <3>有識者からの発表

### Ⅲ 魅力的なコンテンツを作る

#### 1. 関係者の主体性と認識共有の重要性

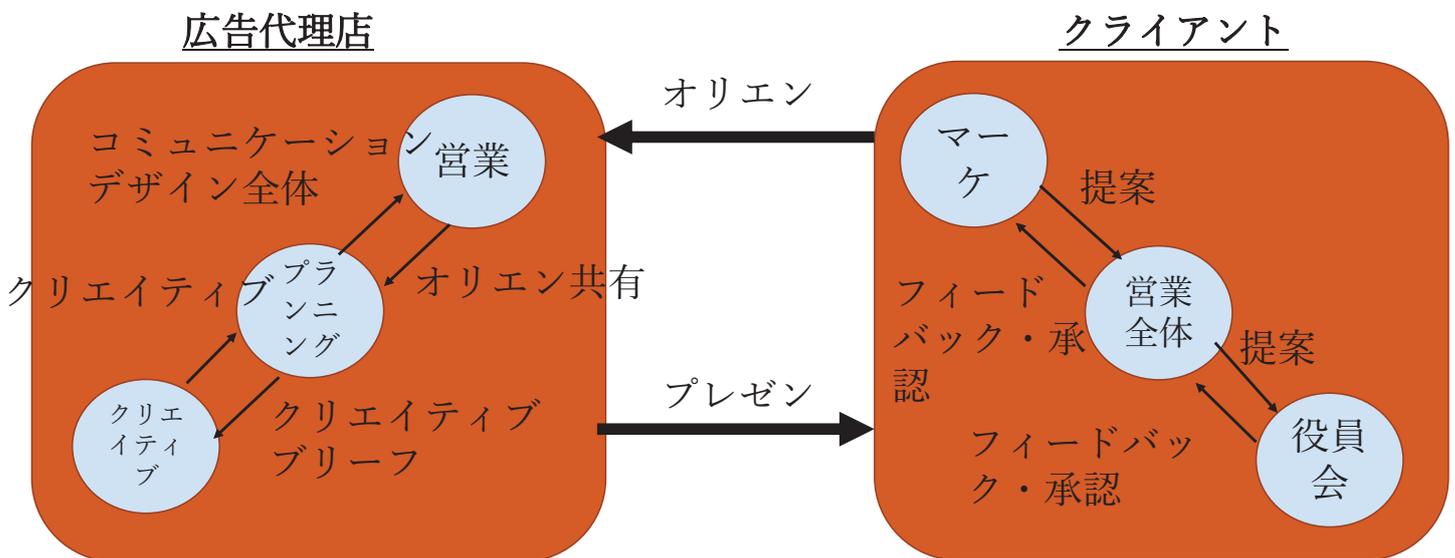
～コミュニケーションは、楽しかない～



コミュニケーションは、楽じゃないよ

—◇—  
富永朋信

## 広告代理店とクライアントのやりとり



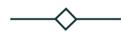
だ、そうです。

## オリエンシートに含んでおくべき項目

- |                     |
|---------------------|
| ① 広告対象となる商品・サービスの特徴 |
| ② ターゲット             |
| ③ 目的                |
| ④ 目標                |
| ⑤ 期間と予算             |
| ⑥ その他条件             |
| ⑦ 必要なデータとその取得タイミング  |

出典：Yahoo Japan Marketing Solution

本当にこれで、良いコミュニケーションが？



### 素朴な疑問

- こんなオリエンシートで、本当にやるべきことが伝わるのか
- こんなオリエンシートで、代理店は熱意を持って考えてくれるのか
- こんなクリエイティブブリーフ見せられて、クリエイターは閃めくのか
- クリエイティブ案の後に全体設計するなんて、順番がおかしくないか

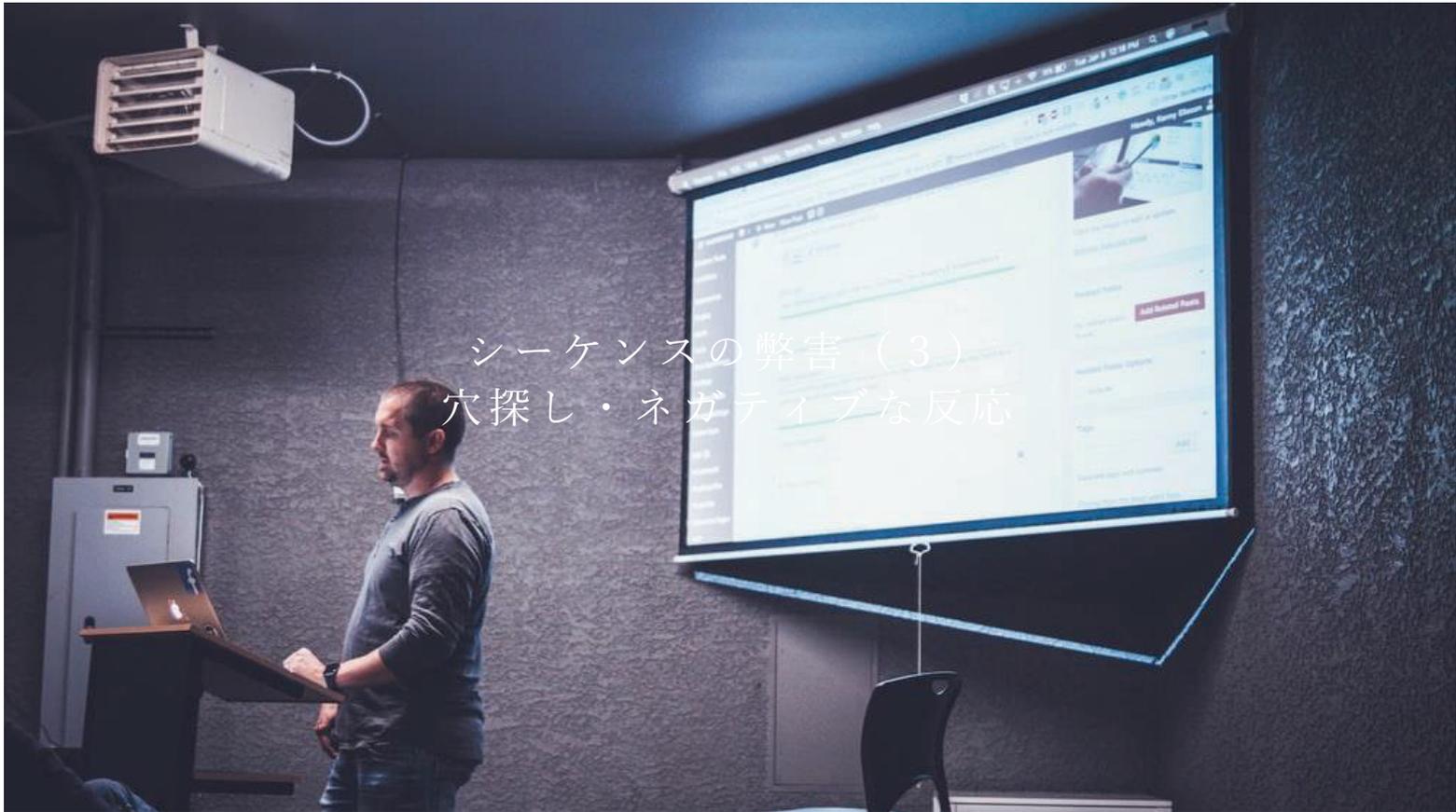




シーケンスの弊害(1)  
クライアントは自分の問題をわかっているか？



シーケンスの弊害(2)  
外から見える問題は表層的、かも



シーケンスの弊害（3）  
穴探し・ネガティブな反応



シーケンスの弊害（4）  
かくして提案は無難に、無難に

なぜこうなるのか？

## 宣伝現場のリアリティ

- ローテーションにより組成される素人宣伝部
- なんか凄そうに振る舞う代理店
- 横行する丸投げ
- 広告賞狙いのクリエイター
- 有名マーケターがクライアントに転職してくるとおわらわ



富永の経験：あるマネジメント研修で

	1回目	2回目	3回目	4回目	合計
Team A					
Team B					

課題；できるだけ多くの得点をとって下さい

背景にあること

## 二 項 対 立

夫婦

国と国

代理店とクライアント

営業とマーケティング

上司と部下

# 伝言ゲームはなぜ起きるのか？



# 空気は、読み取られる

- この種の提案は
- (1) 熱狂的に受け入れられる
  - (2) 出禁になる
- の両方ありえる

FamilyMart 広告

## 負けていたのは、イメージでした。

関東在住の100人に聞きました。  
どちらのコンビニのハンバーグがおいしいと思いますか？

イメージ	88%	12%
試食後の感想	44%	56%

たとえば、「どちらのコンビニのハンバーグがおいしいと思いますか？」というアンケート（関東在住100人に聞きました）では、私たちファミリーマートの商品は、業界1位の会社に勝てません。しかし、上のグラフを見てください。どちらのコンビニかを伏せて食べ比べていただく、なんと「ファミマのハンバーグがおいしい」という方が同じくらいいらしたのです。もちろん、商品や地域によっては、同等でないものもあるかもしれませんが、実際に上記「おいしい」イメージが少くないのは、私たち自身の伝える努力が足りなかったと反省しております。この10月から、ファミマのプライベートブランドは「ファミマル」としてリニューアル。「おいしい」「うれしい」「あんしん」をキーワードに、すべての商品の品質や安全性を再確認し、ますます商品力を上げて、業界トップを目指します。このチャレンジは、ファミマのためだけではなく、お客さまにとって身近なコンビニという場所が、「おいしい」「うれしい」「あんしん」な買い物代行になっていく、おうちで過ごすことが増え、コンビニの役割が高まっている。このチャレンジが日本を幸せにする。私たちは信じています。さあ、まずは食べてみてください。きっとイメージが変わりますよ。チャレンジするほうのコンビニ！FamilyMart

ファミマの新しいプライベートブランド  
**ファミマル** はじまる。  
おいしい ○ うれしい ○ あんしん ○

お見せします、**安さの証拠。**

ある日、同じものを買って比べてみました。結果、いちばんおトクだったのは西友のレシートでした。かたしは西友は、牛乳やパンなど、暮らしに欠かせない品から、得意先に安売心します。そして、「買っても後悔を引かずに買える」を願って、これからも日本の節約をお手伝いしていきます。どうぞご期待ください。

2008年11月28日	ジャスコ 神奈川店	¥1,749
2008年11月28日	西友 津田沼ハルコ店	¥1,590
2008年11月28日	イトーヨーカ堂 津田沼店	¥1,847
2008年11月28日	SEIYU	¥1,590

わたしたちは、地域でいちばん良いお店をめざします。お客様より良い商品の価格のさらさらさがご愛用いただいたお客様にこそ、ぜひお伝えしたいです。

**KY** 100% だいこう! 時代の流れを掴んで、徹底的に「節約」を安く!

SEIYU LIVIN

どうすれば良いのか？

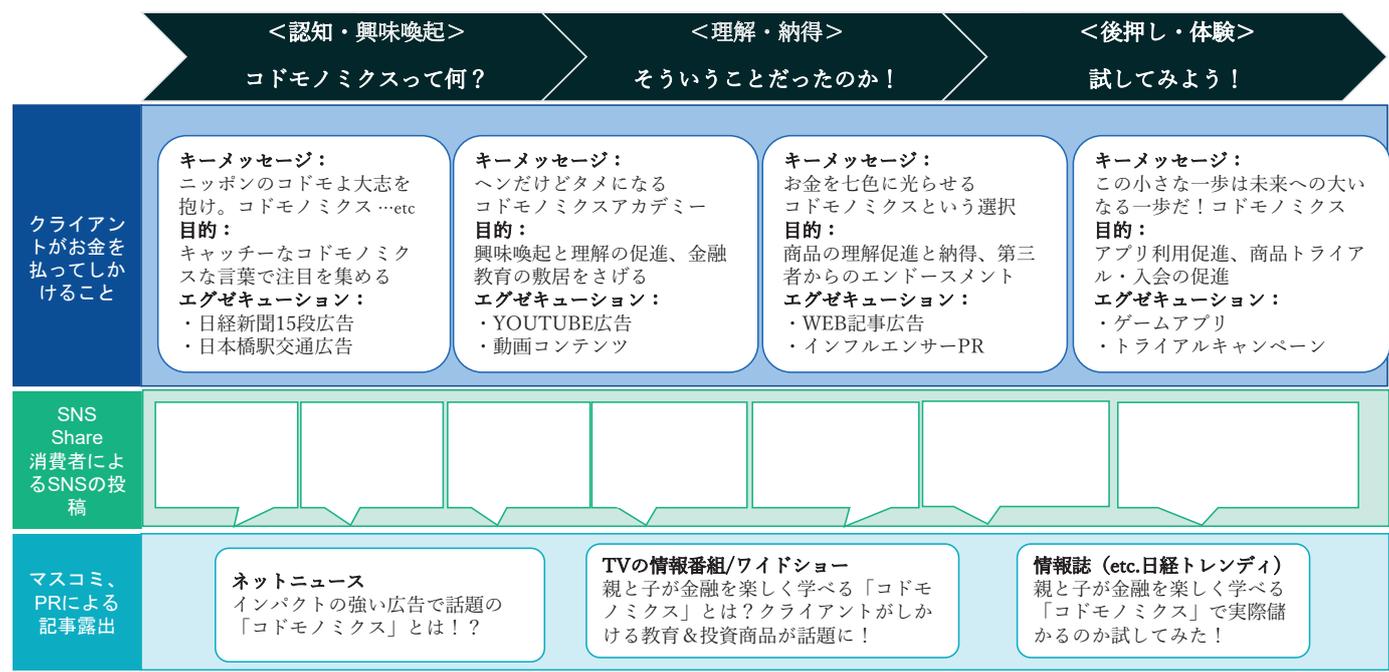
ダイアログ場の設定



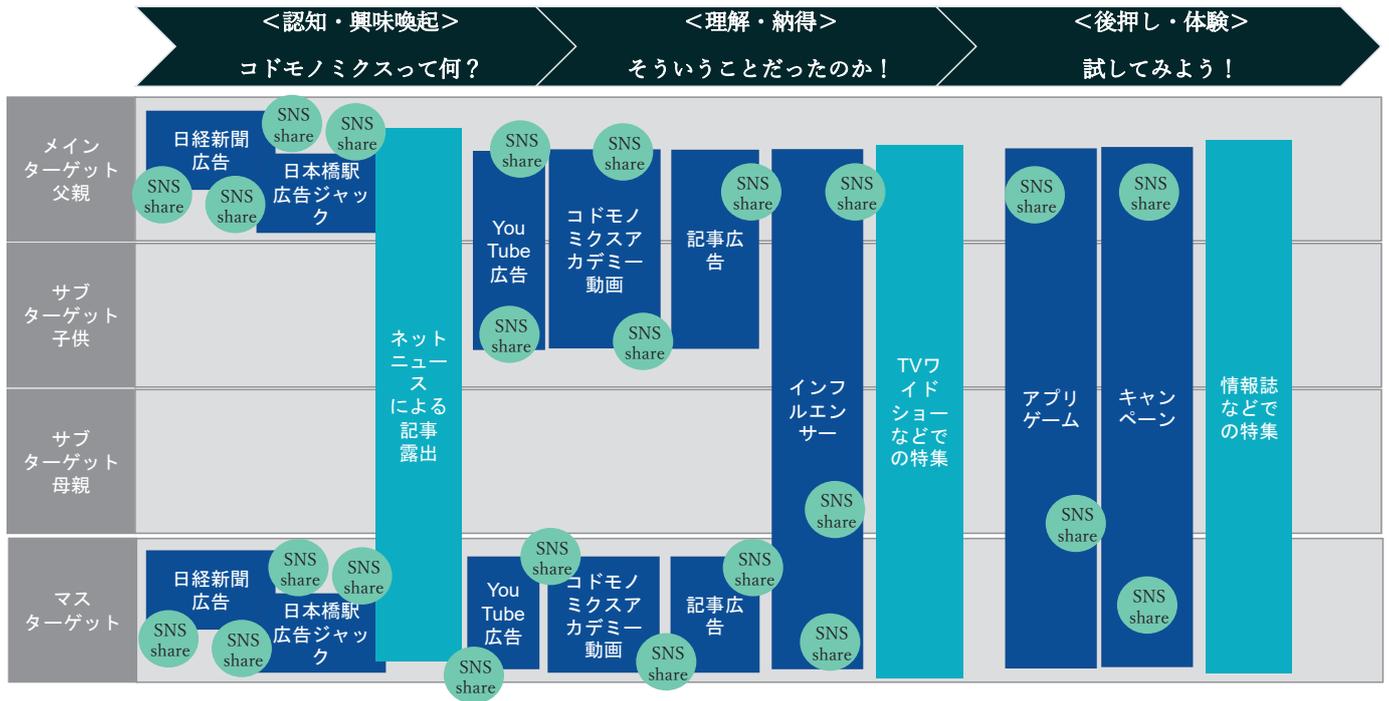


起こしたい変化をみんな  
で作る

## 例えばこんな感じ



# 感じの例



## 出向の活用





メタでも具体でも、  
アナロジーに頼る



## ＜3＞有識者からの発表

### Ⅲ 魅力的なコンテンツを作る

## 2. 魅力的なコンテンツ作りに向けた具体的提案 ～新たな「型」を作る～



# 風評被害を払しょくし、被災地に誇りを醸成する コミュニケーション戦略のご提案

PRプロデューサー 殿村美樹



## 自己紹介

- ▼ PR歴 33年、3,000件以上の実績を持つPRの専門家。  
実績に「今年の漢字」「ひこにゃん」「うどん県」など地方発国民的ブーム
- ▼ 内閣府 地域活性化伝道師 同志社MBA「地域ブランド戦略」教員
- ▼ (株) TMオフィス創業30周年に (一社) 地方PR機構 設立  
職業能力開発促進法に基づく、大阪府認定「ビジネス広報PR講座」開講

1995年 阪神淡路大震災に被災

日本人に伝えるには  
日本人に合った  
広報が必要と確信

以来、地方PR一筋27年

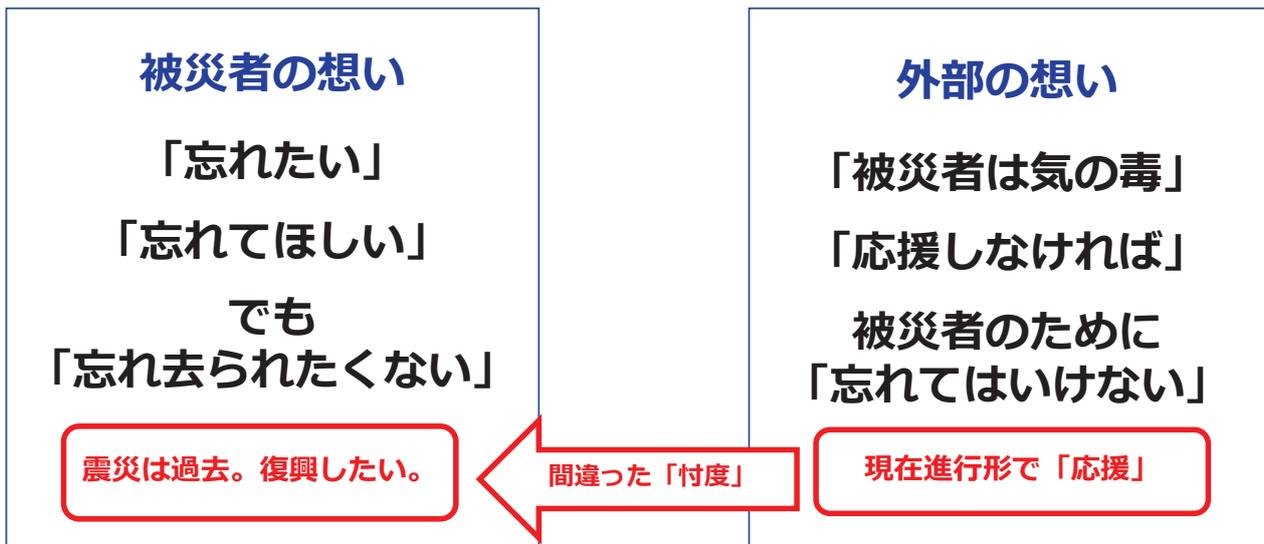


# 日本人は農耕民族 欧米人は狩猟民族



miki tonomura

## 被災地と外部の想いは、すれ違っている。

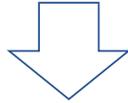


日本人特有の「利他の精神」「忖度」が、  
風評被害を長引かせていることに気づく。

震災は過去のこと。現在進行形で語ってはいけない。

miki tonomura

震災の記憶も、風評被害に苦しんだ日々も、  
**歴史の1ページに変える広報が  
必要と考えます。**



現場で得た 3,000件の実績をベースに  
**広告代理店を介さず、多額の予算も必要ない  
地元主導の地域発信型広報プラン**を提案します。

miki tonomura

【地域発信型広報のポイント】被災者の「情」を理解する。

東日本大震災の原発事故  
「福島県の人々は迷惑しているはずだ」

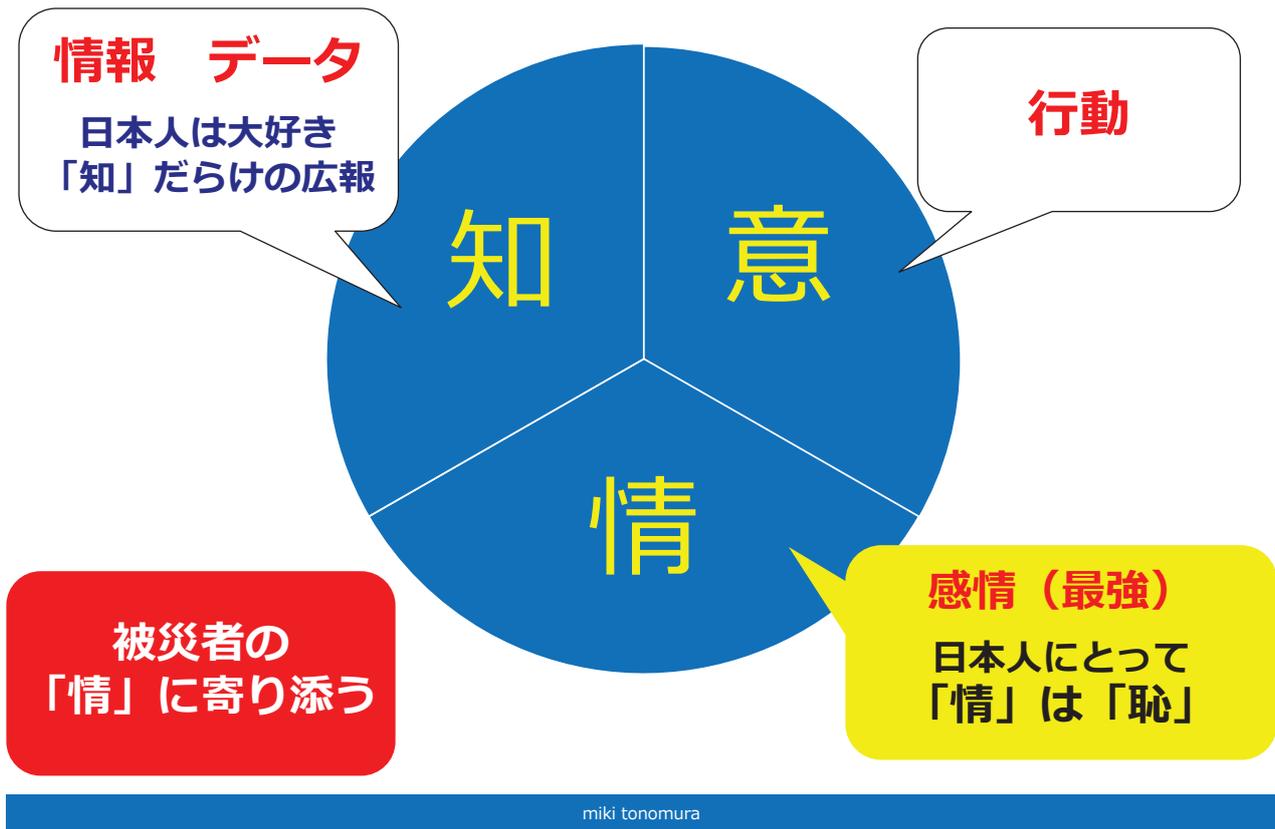
地元にとって、福島原発は「生活の一部」

私は福島原発とともに育ちました。  
幼いころから生活の中に原発があり、  
学校の友達の大半は原発で働く人の  
子供だったんです。  
だから原発を憎む気にはなれません。



**原発で働く「地域の仲間」**のために  
温かい弁当1600食を届けたいわき市の弁当屋さん 生の声

miki tonomura



## 日本で「地域発信型広報」を成功に導くプロセス

### 1. 型をつくる

「これまでと違う」を認識する「型」が必要

### 2. 戦略的に仲間をつくる

「地域のために、みんなで考えた」プロセスが必要

### 3. 黒船を呼ぶ

「世界にリスペクトされた」が誇りを生む

## 1. 型をつくる

### 震災を歴史の1ページに変える「型」

## 被災地を巡る旅を「エコツアー」とラベリング

#### ▼エコツーリズム定義（全文、環境省サイトより抜粋）

エコツーリズムとは、**地域ぐるみで自然環境や歴史文化など、地域固有の魅力を観光客に伝えることにより、その価値や大切さが理解され、保全につながっていくことを目指していく仕組み**です。

観光客に地域の資源を伝えることによって、地域の住民も自分たちの資源の価値を再認識し、地域の観光のオリジナリティが高まり、活性化させるだけでなく、地域のこのような一連の取り組みによって地域社会そのものが活性化されていくと考えられます。

取り組みを進めていくことで、

「私が変わる」 自然の美しさ・奥深さに気づき自然を愛する心が芽生え、地球環境問題や環境保全に関する行動につながっていく

「地域が変わる」 **地域固有の魅力を見直すことで、地元で自信と誇りを持ち生き生きとした地域になる**

「そしてみんなが変わる」 私たちの自然や文化を守り未来への遺産として引き継いでいく活力ある**持続的な地域**となる

まさに今、私たちが、未来のためにできる取り組みのひとつです。



復興広報に必要な概念だと思います。

miki tonomura

## 類似エコツアー事例

### 第二次世界大戦中、毒ガスを製造していた「広島・大久野島」 当時、地図から消されていた



戦後、実験用のウサギが繁殖して「うさぎ島」に  
エコツアーの名所となり、海外から観光客が殺到

miki tonomura

## 外国人観光客がSNSに次々投稿



SNSで評判を呼び  
インバウンドに大人気

miki tonomura

## 2. 戦略的に仲間をつくる

「地域のために、みんなで考えた」プロセスが必要

被災地で協働する仲間を集めて  
「被災地エコツーリズム推進委員会（仮称）」を結成

ただし、**実際に行動できるメンバーを戦略的に選ぶ**ことが必要です。  
必ず入っていただきたい方は以下のとおりです。

### 1. 「被災地は安全」を証明する科学者の先生

⇒ エコツーリズムには「今は安全」の証明が第一です。

### 2. 地元の旅行代理店

⇒ エコツアーを実際に企画販売してくれるプロフェッショナル集団

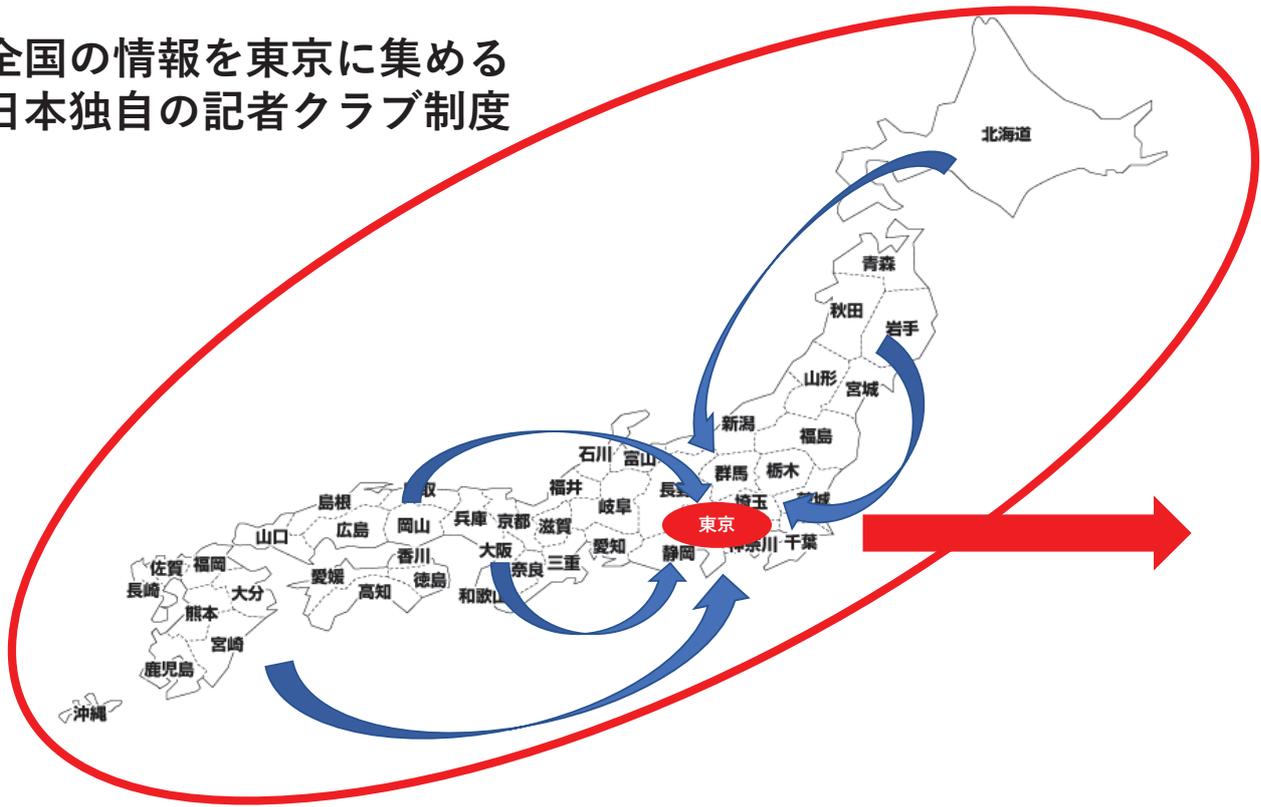
### 3. 地元のマスメディア（記者クラブのメンバー全員）

⇒ エコツアーが被災地復興のためであることに理解を求め、協力してもらいます。

miki tonomura

## 日本独自の「東京一極集中システム」を戦略的に活用

全国の情報を東京に集める  
日本独自の記者クラブ制度



miki tonomura

## 社会貢献のために記者クラブの協力を仰ぐと、海外へも届く



1995年 年末  
第1回「今年の漢字」  
当初予算10万円

阪神淡路大震災の復興祈願を背景に  
京都府政記者クラブの理解を求める

全国および海外でも報道されて

実質予算9万円  
↓  
PR効果100億円

miki tonomura

# 地元メディアとの協働プロジェクト事例

地元のマスメディアが社会貢献に協力するケースは多々見受けられます。  
被災地のエコツアー推進にも理解が得られると考えます。

滋賀県2024年国体に向けた  
「広報・県民運動専門委員会」名簿  
地元のマスコミも入っています。  
(右は名簿から一部抜粋)

分野	所属団体・役職名
1	日本放送協会大津放送局 副局長
2	びわ湖放送株式会社 放送管理局報道制作部グループリーダー
3	株式会社京都放送 取締役ラジオ営業局長兼滋賀支社長
4	株式会社京都新聞社滋賀本社 編集局 編集部長
5	株式会社中日新聞社大津支局 支局長
6	株式会社エフエム滋賀 編成制作部 部長

## 日本文化「華道」を次世代へ伝える、華道家元池坊主催「花の甲子園」後援

文化庁、農林水産省、公益社団法人全国高等学校文化連盟、全国都道府県教育長協議会、全国高等学校長協会、日本私立中学高等学校連合会、一般社団法人全国高等学校PTA連合会、京都府、京都府教育委員会、京都市、京都市教育委員会、共同通信社、朝日新聞京都総局、産経新聞社、毎日新聞社京都支局、読売新聞京都総局、北海道新聞社、河北新報社、東京新聞、北國新聞社、中日新聞社、京都新聞、中国新聞社、西日本新聞社、日本教育新聞社（順不同）

↑ 日本文化伝承の取り組みに、各地のマスメディアが後援しています。

miki tonomura

## 3. 黒船を呼ぶ

海外の評価には、国内の価値観を一転させるパワーがあります。

エコツアーへ積極的にインバウンドを誘致し  
外国人観光客がエコツアーを楽しんでいる様子を、国内メディアに公開

被災地の風評被害はすでに10年も続いており、日本人同士の議論でこの風潮を一転させることは不可能な時期に入っていると考えます。

しかし、日本人と異なる価値観を持つ外国人には、国内の価値観を一転させるパワーがあります。そこで被災地エコツアーにインバウンドを呼び込み、その様子を国内メディアに公開する仕掛けを提案します。

エコツアーへのインバウンド誘致により、国内に以下の気づきを喚起します。

「被災地は、すでに安全なんだ」

「被災地は今、エコツアーで楽しめるんだ」

「被災地に、たくさんのインバウンドが来ている！」

被災地は安全で、**チェルノブイリ**のようなエコツアーができるようになっている。

**「被災地は安全で、世界が注目する観光名所だ」**

miki tonomura

## インバウンドが、日本人の価値観を変えた事例



↑ 京都「伏見稲荷大社  
赤の鳥居が大人気

↑ ランドセルは  
ファッションに

外国人が殺到  
北海道「ニセコ」



miki tonomura

## 風評被害も歴史と化せば、被災地の誇りになる

### 【報道効果の拡大】

地元のマスメディアと同時に、復興庁、観光庁、環境省をはじめ  
各省庁から、各記者クラブに理解を呼びかけていただいて、  
報道効果の増幅にご協力いただければと思います。

### 【ネット世論のコントロール】

被災地でSNS発信活動をされている  
地元インフルエンサーの皆さんのご協力を得て  
ネット上に「被災地の誹謗中傷排除」のムードを喚起

インバウンドに評価され、マスメディアとネットの好意に接すると、  
**被災地は、被災者の誇り**に変わります。

miki tonomura

将来は「原爆ドーム」と同様、日本の大切な歴史に

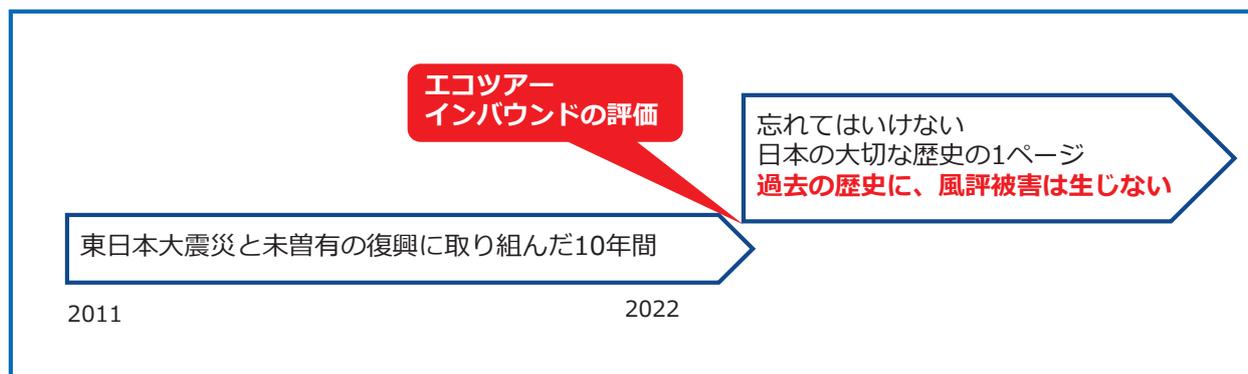
インバウンドの評価が根付いたら、  
被災地エコツアーを、小中学校の修学旅行の定番に



将来は「広島原爆ドーム」と同じ「修学旅行の定番名所」へ

miki tonomura

歴史は風評被害を消し、被災地に新たな可能性を拓きます。



以上、持続可能な復興広報の参考になれば幸いです。

PRプロデューサー 殿村美樹



## <3>有識者からの発表

### Ⅲ 魅力的なコンテンツを作る

---

## 3. コンテンツの質の向上に向けた設計 ～インフルエンサーは何を担うのか～



## 持続可能な復興広報における インフルエンサー活用のありかた

(株) QuizKnock CEO  
伊沢拓司

### 事業紹介

# QuizKnock

QuizKnockとは

2016年10月に立ち上げられたコンテンツ制作集団。

「楽しいから始まる学び」をコンセプトに、知識とエンターテインメントの融合を目指したコンテンツを多様なメディアから発信している。

「難しいことを楽しく伝える」技術で、企業や省庁とのコラボ動画も多数リリース。

YouTubeチャンネルは4チャンネル累計登録者約300万人、総再生数約22億回。

復興広報とインフルエンサー

## 発表の全体像

- ① 社会保障広報で得た知見
- ② 復興広報特有の課題
- ③ 復興広報の課題に対するアプローチの指針

## 復興広報とインフルエンサー

---

### 『全世代型社会保障広報の在り方会議』にて

- ・ 「全世代型」といって、セグメント分けをして多様なコンテンツをそれぞれに準備する必要がある
- ・ インフルエンサー側とクライアント側が共同でコンテンツを作るような形がより望ましく、伝わりやすい

## ① 社会保障広報で得た知見

---

## 施策への落とし込み①

YouTube動画

『年金について日本一わかりやすく説明しようと思ったらこうなった』



URL : <https://youtu.be/KrKPt05Jsvk>

公開日 : 2021年3月24日

一ヶ月視聴回数 : 54.2万回

(タイアップ動画平均50.1万回)

高評価 : 1.8万回 / 98.8%

視聴維持平均時間 : 7:21

(タイアップ動画平均7:51)

平均再生率 : 47.0%

(タイアップ動画平均44%)

国際社会保証協会 (ISSA) 主催の

ISSA Good Practice Award competition for Asia and the Pacificにて

日本初の特別優秀賞受賞 (2020年実施の年金広報活動の一環として)

## ① 社会保障広報で得た知見

## 施策への落とし込み②

YouTube動画

『東大生が年金について考えてみた【QuizKnock塾】』



URL : <https://youtu.be/8B6LqFUxsxQ>

公開日 : 2022年3月31日

一ヶ月視聴回数 : 約48.4回

(タイアップ動画平均50.1万回)

高評価数 / 率 : 約1.2万回 / 98.3%

視聴維持時間 : 8:30 (タイアップ動画平均7:51)

平均再生率 : 45.7% (タイアップ動画平均44%)

公的年金シミュレーターの利用数増に貢献

## ① 社会保障広報で得た知見

## 施策を通して達成されたこと

- ・「難しいことを楽しく伝える」施策として、一定の数字を残せた
- ・炎上や強い忌避感などを招くことなく受け入れられた
- ・公的年金シミュレーターの活用につながった(?)ように、  
認知獲得→関心惹起→探索誘導 までの導線を作ることが出来た

## ① 社会保障広報で得た知見

### 復興広報への導入

- ・インフルエンサーとクライアントによる共創というアプローチは、「難しいことを伝える」場面のある復興広報においても有用なはず
- ・一方で、復興広報だからこそ懸念される障壁が多くあるのも事実
- ・今回は主に「認知獲得」「関心惹起」のフェーズにおけるインフルエンサー活用のガイドラインづくりを目指す

## ② 復興広報特有の課題

## 復興広報におけるインフルエンサー側の悩み

- ・ 「なぜお前がやるのか？」 当事者でないことへの批判
- ・ 「軽く扱いやがって」 わかりやすさが裏目に
- ・ 「お前らの『安全』は信用できない」 クライアントへの不審
- ・ 「お前らはわかってない」 専門家ではないことへの指摘

## ②復興広報特有の課題

---

## 現状のインフルエンサー活用広報について

インフルエンサーが自己の感想として

「いいよ！」 「おいしいよ！」 「安心だよ！」 といったところで、本来伝えるべき層（ex.不安に思う人）には十分には届かない

「この人は自分とは別」 「大切な事実を無視している」

「ノリが軽すぎる」 「言わされている」 などとわれてしまう

## ②復興広報特有の課題

---

## 「福島いいよ！」で終わらないために

### 「いいよ！」の入口と出口を丁寧に作る

入口……伝えたい相手の価値観に目線を合わせる

出口……ファクトやデータへの導線

## ③課題に対するアプローチ指針

---

### なぜ入口と出口が必要か

より伝わりやすくするため

- ・ 見る側の拒否感を緩和
- ・ インフルエンサー自身の担当領域を限定
- ・ フェイズを細かく分け、目的を明確化
- ・ 「わかりやすさ」と「正確性」の両立を示す

## ③課題に対するアプローチ指針

---

## 入口づくり＝価値観のすりあわせ

まずは、語りかける相手に目線を合わせることで  
共通の価値観を持っている相手であることを伝え、  
その上でメッセージを伝える

例) HIKAKIN氏による小池百合子知事との対談動画

### ③課題に対するアプローチ指針

---

## 出口づくり＝ファクトやデータへの導線

発信を受け取った相手が確認できるような形で  
発信の裏付けになるファクトやデータへの導線を用意する  
必要がある

(関心惹起→探索誘導)

「専門家ではない人」による発信のエクスキューズにもなり、  
わかりやすさの裏付けとして機能する  
同時に、「難しさ」を抑えることも出来る

### ③課題に対するアプローチ指針

---

## より良い発信を目指すなら

- ・ グラウンドデザインありきでの、各フェイズの分担  
(インフルエンサーを使うべきはどこまで?)
- ・ 「この発信は、どのフェイズなのか」が見ている側にもわかるような形

### ③課題に対するアプローチ指針

---

## おわりに

- ・ 復興広報の質的向上を目指すにあたっては、より精緻な設計が求められる
- ・ 「有名なインフルエンサーにまかせればOK」  
「クライアントが言ったことをやればOK」ではなく  
お互いが得をするような形を提示すべき

### ③課題に対するアプローチ指針

---

### <3>有識者からの発表

#### IV 偽・誤情報の拡散を防ぎ、正しく情報を届ける

偽・誤情報の拡散の仕組みと対処の在り方  
～SNS時代に、いかに正確な情報を広めるか～



# 災害復興広報と偽・誤情報への対処

山口 真一 博士 (経済学)  
国際大学GLOCOM准教授  
syamaguchi@glocom.ac.jp



© Yamaguchi. 2022 All Rights Reserved.



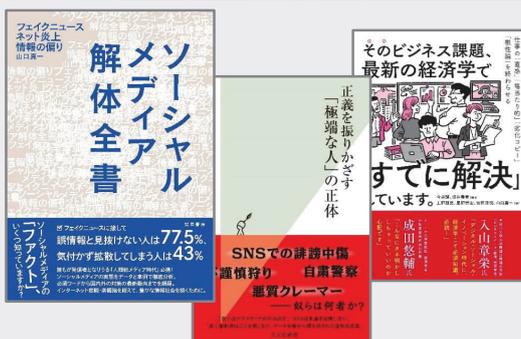
## 国際大学グローバル・コミュニケーション・センター 准教授

- ・ 東京大学 客員連携研究員
- ・ 日本リスクコミュニケーション協会 理事
- ・ 株式会社エコノミクスデザイン シニアエコノミスト
- ・ 日本経済新聞Think!エキスパート
- ・ シエンプレ株式会社 顧問
- ・ グリー株式会社 アドバイザーボード
- ・ 株式会社メルカリ アドバイザーボード
- ・ Polimill株式会社 アドバイザー
- ・ クリエイターエコノミー協会 アドバイザー
- ・ 科学技術・学術政策研究所 (NISTEP) 専門調査員
- ・ 早稲田大学ビジネススクール 兼任講師
- ・ 中央大学国際情報学部 兼任講師
- ・ 東洋英和女学院大学国際社会学部 兼任講師
- ・ 総務省・厚生労働省の複数の有識者会議 構成員・座長

1986年生まれ。博士(経済学・慶應義塾大学)。2020年より現職。専門は計量経済学、ネットメディア論、情報経済論等。

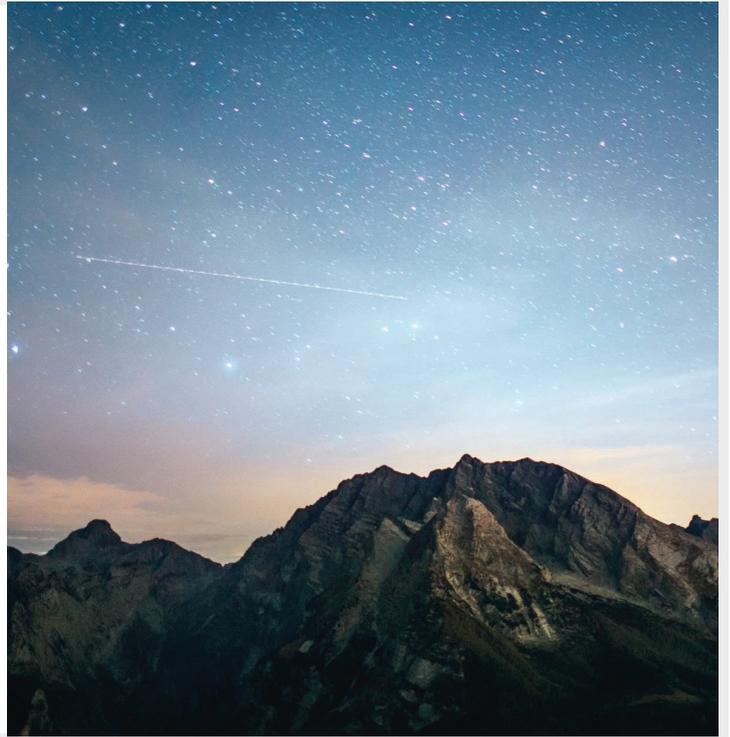
NHKや日本経済新聞等のメディアに多数出演・掲載。KDDI Foundation Award、組織学会高宮賞、情報通信学会論文賞(2回)、電気通信普及財団賞を受賞。主な著作に『ソーシャルメディア解体全書』(勁草書房)、『正義を振りかざす「極端な人」の正体』(光文社)、『なぜ、それは儲かるのか』(草思社)等がある。

他に、厚生労働省や総務省の各種委員会の座長や構成員も務める。



# 効果的なSNS活用と 情報社会のリスク

# 1



## 災害と偽・誤情報

- 災害と偽・誤情報（フェイクニュース）は相性が良い。

おいふざけんな、地震のせいで  
うちの近くの動物園からライオン放たれたんだ  
が  
熊本



<https://news.yahoo.co.jp/special/fakenews/>

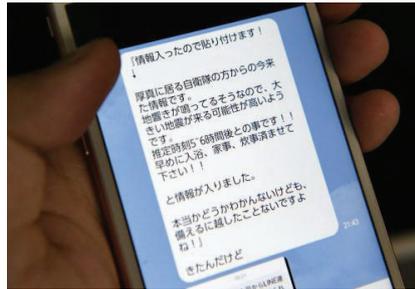


### 熊本地震直後のデマ

- 熊本地震の直後、「熊本の動物園からライオンが逃げた」というデマがSNSで拡散。
- 1万7000回以上もRTされ、動植物園には問い合わせなどの電話が100件を超えたという。

## 災害直後の偽・誤情報事例

- 北海道で震度7を観測した地震に関連して、「数時間後に大地震が来る」などの誤情報が拡散し、被災者に不安が広がった。
- 同時に「大規模な断水が始まる」などの誤った情報も流れたため札幌市や函館市、帯広市などはHPやSNSで注意喚起した。



北海道地震発生後にLINEで拡散された「大きい地震が来る」との内容のデマ  
<https://www.nikkei.com/article/DGXMZ035227790R10C18A9CC1000/>

## 復興期の偽・誤情報

- 安倍元首相が2019年10月に発生した台風19号の被災地の避難所を訪れた際の写真が、スタジオで撮影されたものかのように捏造された画像が、Facebookで拡散した。
- この投稿は台湾でもFacebookやLINEを通じて拡散された。



Facebookに投稿された内容（2020年3月14日）  
<https://infaact.press/2020/03/post-5303/>



台湾のファクトチェック団体「MyGoPen」でもファクトチェック記事が掲載された。  
<https://infaact.press/2020/03/post-5303/>

## 復興期の偽・誤情報と差別

- 福島県の農作物を危険視する考えが広まる。
- 福島県の農家を加害者だと糾弾、差別する声もあった。

福島県中通りでコメをつくっている農家を、「サリンを製造したオウム信者と同じ」だと書いたら、XXXXXXXXXX 猛烈な反発があった。まったく同じだと思う。本気で反発してくるところが、もうどうしようもない。救いようがない。道連れになるのはごめんだ。



## 繰り返される風評被害・差別

### ○相次ぐデマ・差別事件

2015/10 双葉郡のNPOが取り組む清掃イベントに「人殺し」などと誹謗中傷・脅迫が1000件あった

2016/2 韓国での東北の物産展示会に地元環境団体が抗議をして中止。主催者に「福島のことを並べたことへの謝罪」も要求

2016/7 マレーシア人写真家が避難地域の住宅等に不法侵入して撮影

—メディアに載らないレベルで、この5年間、農家・漁師・母親たちへも嫌がらせが常にあった

—「福島は農業をやめろ」「福島の海産物が産地偽装されて出回っている」などと大手メディアで発言する識者も

### ○繰り返される報道被害

2016/9/25 毎日新聞「1.63ベクレル／リットル(表層水)」誤報

「検出下限値未満」をあたかも現在も高濃度汚染があるかのように報道

[https://www.meti.go.jp/earthquake/nuclear/osensuitaisaku/committee/takakusyu/pdf/002\\_03\\_00.pdf](https://www.meti.go.jp/earthquake/nuclear/osensuitaisaku/committee/takakusyu/pdf/002_03_00.pdf)