

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

2022.11.28

(株) QuizKnock CEO
伊沢拓司

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」といいつつ、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%)

※平均データは全て2022年3月時点

国際社会保証協会 (ISSA) 主催の

ISSA Good Practice Award competition for Asia and the Pacificにて

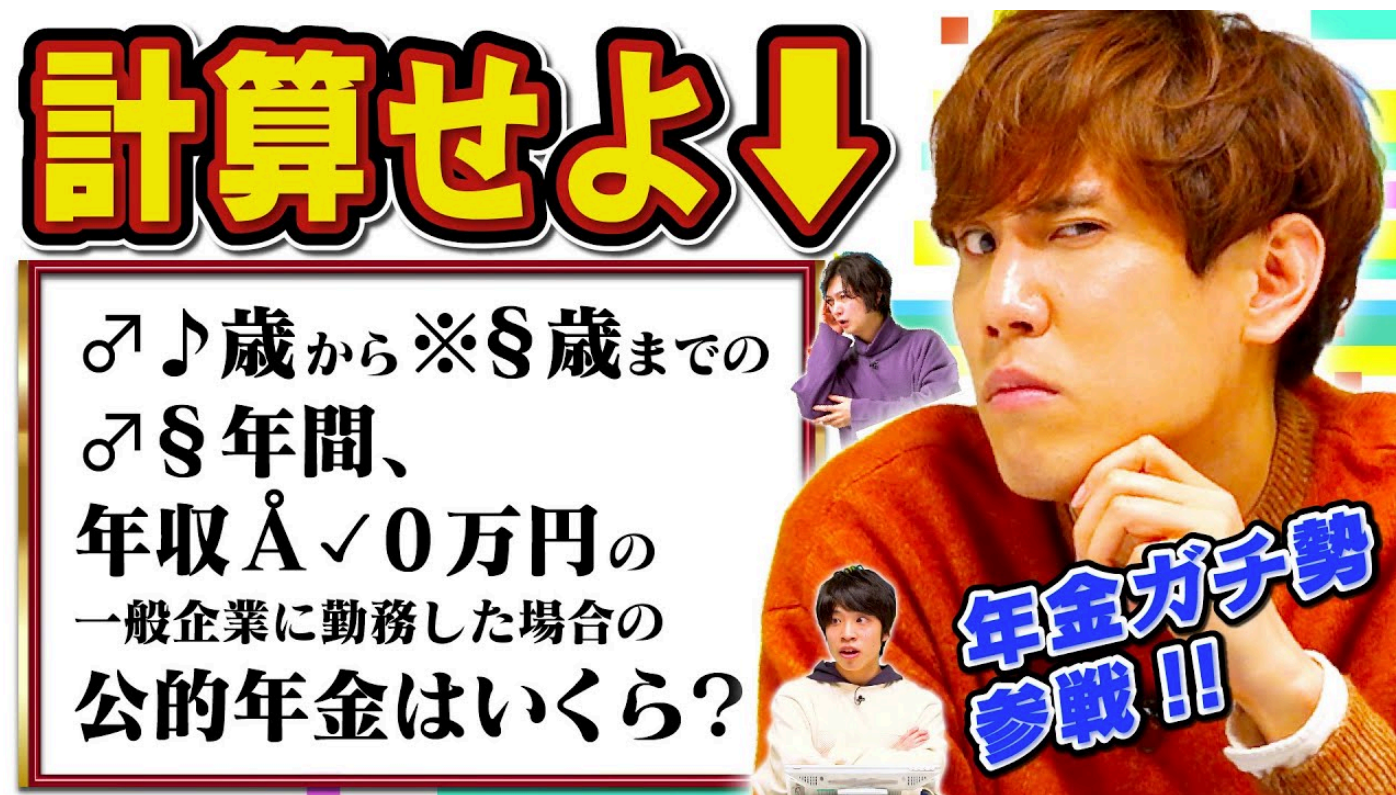
日本初の特別優秀賞受賞 (2020年実施の年金広報活動の一環として)

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%)

※平均データは全て2022年3月時点

公的年金シミュレーターの利用数増に貢献

「直接的な関連性はないが、公的年金シミュレーター利用回数の伸びを見るに、ねんきん定期便を受け取った若年世代へのポジティブな影響は考えられる」 (菊地主査)

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
- ・インフルエンサーとして、行政によって伝えられる情報に対する「わかりづらい」先入観を払拭できた
- ・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」 などと思われてしまう

cf.) 「通常、マスメディアにおける報道は、『飽き』られる。（中略）だが、福島原発事故は次々と問題が発生し、次々と報道されるべき内容が増えていった。特に、政治問題、失言とリンクしたときは多く報道される傾向があったと言える。」

— 『メディアは環境問題をどう伝えてきたのか』（ミネルヴァ書房）内『放射性物質汚染とジャーナリズム』関谷直也 p.167より引用

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 具体的には

- ・ 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
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で発信する

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