



資料 5

## 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

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

よろしく  
お願いします



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（カタポケ）
- シネアド

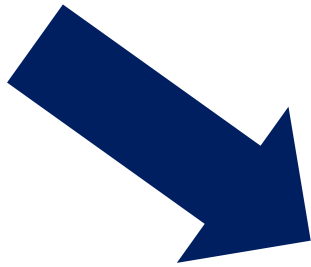
## ペイドメディア

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虫が観れますが、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。

## 当たり前なもの



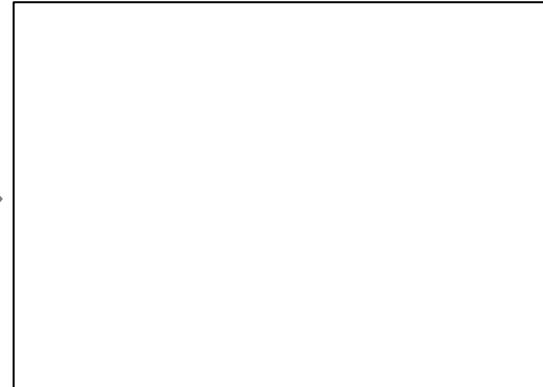
### 1 大自然

## 資産

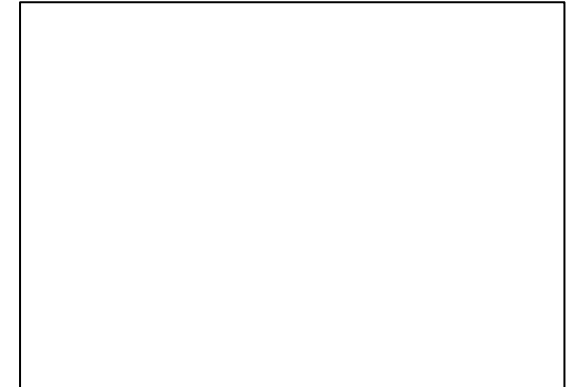


東京から一番近い町で蛍を観れる  
(認知が低かった)

## 共感とストーリー



アウトプット=広報で特集→HP・SNS・電子書籍(多言語)配信  
(ストーリーを語れるファンを増やす)



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・地域の当た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せていない
- 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



344



# 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の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 silhouette of the Japanese archipelago is centered on a white background. A large, solid red circle, representing the sun, is positioned behind the main islands of Honshu and Shikoku. A horizontal blue band with a white border runs across the middle of the image, containing the text.

**日本が変わる**



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

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

ありがとうございます  
ございます

