

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

2022年 10月 17日

PRプロデューサー 殿村美樹



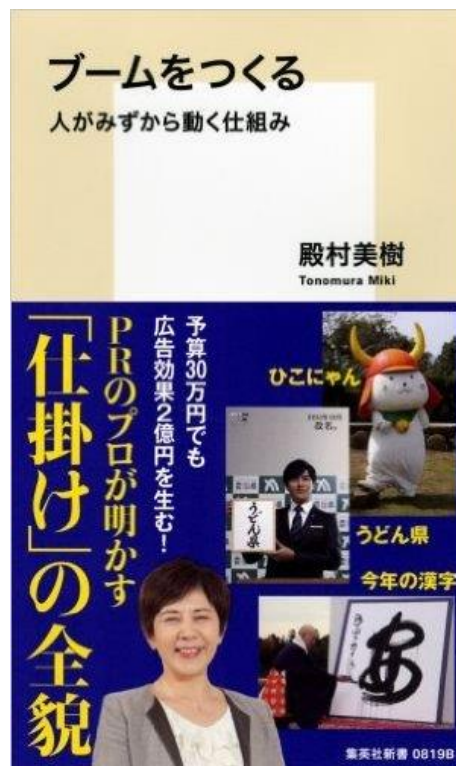
自己紹介

- ▼ P R 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 P R 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 P R 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



日本人は農耕民族

日本人に合った
国内に伝わる広報

大企業の真似を
しても伝わらない

アメリカ
マーケティング論
⇒ 王道の広報論

グローバルな
大企業には必須



欧米人は狩猟民族

- ▶ 集団で働く。
- ▶ スタンドプレーを嫌う。
- ▶ 休むのが苦手
- ▶ 利他の精神を好む。
- ▶ 型を重んじる。

- ▶ 個人主義
- ▶ スタンドプレーを称賛する。
- ▶ バケーションは必須
- ▶ 自己中心的
- ▶ イノベーション、改革を好む。

被災地と外部の想いは、すれ違っている。

被災者の想い

「忘りたい」

「忘れてほしい」

でも

「忘れ去られたくない」

震災は過去。復興したい。

間違った「忖度」

外部の想い

「被災者は気の毒」

「応援しなければ」

被災者のために

「忘れてはいけない」

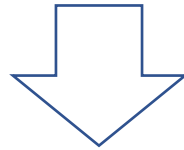
現在進行形で「応援」

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。

風評被害を払しょくするための提案

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。

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

【なぜ情なのか】脳科学で考える「伝わる広報」

情報 データ

日本人は大好き
「知」だらけの広報

知 意 情

行動

被災者の
「情」に寄り添う

感情（最強）

日本人にとって
「情」は「恥」

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。

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**

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**

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

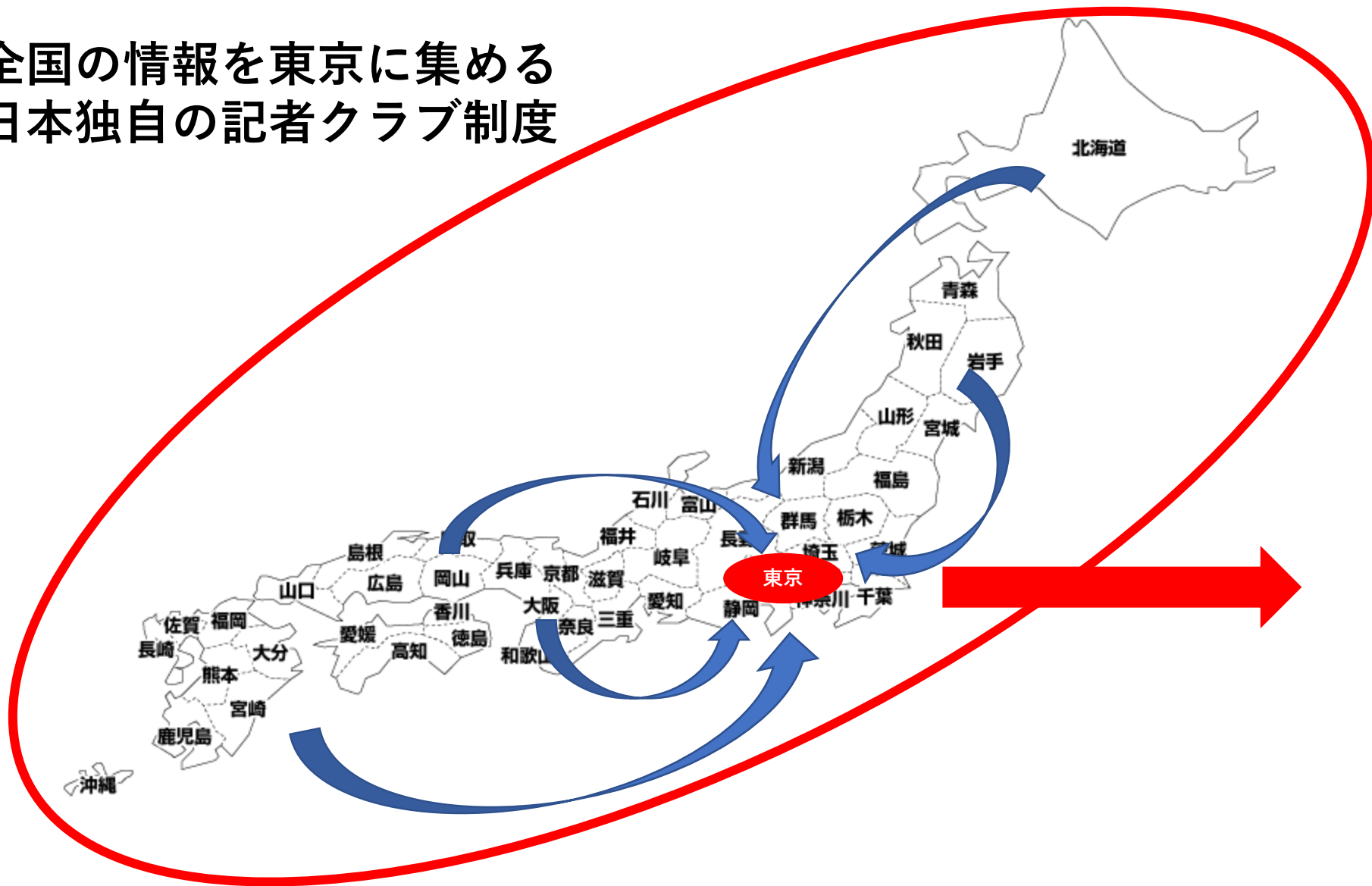
⇒ エコツアーを実際に企画販売してくれるプロフェッショナル集団

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。

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



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

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)

「広報・県民運動専門委員会」委員名簿		
	分 野	所属団体・役職名
1	マスコミ	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。

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」

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

外国人が殺到
北海道「ニセコ」



↑ ランドセルは
ファッションに

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発信活動をしている
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。

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

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。

エコツアー
インバウンドの評価

忘れてはいけない
日本の大切な歴史の1ページ
過去の歴史に、風評被害は生じない

東日本大震災と未曾有の復興に取り組んだ10年間

2011

2022

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

