

広報活動「見える化」の取り組み —広報イノベーション—

国土交通省 大臣官房広報課 広報戦略企画官 すずき あきひこ 鈴木 明彦

1. はじめに

著者は平成24年5月1日付けで官民交流法に基づき株式会社電通から出向しています。電通では、最初の約15年間はラジオ・テレビの担当として、オリンピック、FIFAワールドカップ等の国際イベント中継、音楽番組、報道番組からバラエティ番組までさまざまな番組企画、販売を行いました。

次の約5年間は飲料会社、流通会社、アパレル会社等担当として広告効果の向上ならびに検証、周年事業、ブランドの活性化等コミュニケーション上の課題解決を行いました。その次の約5年間は電通グループ会社の取締役として、取締役会、営業会議へ参加し、グループ会社の経営管理、事業支援を行いました。

電通での数々の経験を活かして広報について考えたいと思います。

2. 広報の重要性 —国民の「自分ごと」に—

防災・減災、老朽化対策、国土強靱化など国民の安全・安心の確保や、国際競争力強化、地域の活性化などにより成長を成し遂げ、国民の豊かな

暮らしを実現するために、国土交通省が取り組むべき施策は多岐にわたります。しかしながら国土交通省が果たすべき役割と施策の社会的価値は、国民にきちんと伝わっているとは必ずしもいえません。

例えば、東日本大震災の際には自衛隊や消防、警察の活躍はさまざまな機会に紹介され、国民から大きな評価を得、組織体への支持につながっていると思われま

す。一方で国土交通省の評価はどうだったのでしょうか。国土交通省の役割の大きな一つは国民生活に欠かせないインフラを整備・充実させること、また、災害時にはスムーズにインフラを復旧させることですが、それが理解と共感を持つ形で伝えられていないかもしれません。

この背景の一要因に国民の「自分ごと」への広報施策、すなわち国民に分かりやすく捉えてもらう「見える化」の立案と推進の不在が挙げられます。

そもそも会社の収益、価値向上を第一と考える民間企業と違い、国が行う広報はGtoG（中央省庁と地方自治体との調整）、GtoB（中央省庁から業界団体、事業者への指導）の広報が中心で、GtoC（中央省庁から国民への啓発）という視点が少ないと思われま

す。昨年からの緊急災害対策派遣隊（以下「TEC-FORCE」という）の活動紹介の機会が多くなっ

たことにお気づきの方もいるかと思えます。これはいままでの活動に一工夫した意識改革の成功例と思われま。TEC-FORCEに限らず、国土交通省は個々各所で多大な貢献をしています。国民に向かって政策テーマをいかに広く、深く、国民目線で「自分ごと」になるような広報をしなくてはなりません。

その結果として、国民に対して「見える化」が図られ、現在さらには将来の日本とその社会システムを支える国土交通省の評価が正当に得られ、国民からの支持の獲得につなげられると考えま。

3. 広報戦略のポイント —広報はコミュニケーション—

広報とはさまざまな団体が、事業内容や活動状況を一般の人に広く知らせ、理解を求めること、また、その知らせのことです。生活者・国民との、お互いの情報の「発信」と、「受信」です。いい換えれば会話、やりとり、キャッチボールです。すなわち広報とはコミュニケーションです。

コミュニケーションをしていく上で重要なポイントは、ターゲットを考えているか、インパクトのある発信ができるか、情報発信の整理ができているか、の3点です。

(1) ターゲットを考えているか

国土交通省の政策のターゲットは国民全般でするので、国民全般に広報していかななくてはなりません。

図—1 ターゲットとは

メディアに取り上げられやすい文脈づくり PR IMPAKT

PR IMPAKTの6つの視点

Inverse…逆説, 対立性	「夏に冷え性OL急増中」 「ヘルシーに反抗!メガマック旋風」
Most…最上級, 初, 独自	「公開1週間で、過去最高動員記録・・・」 「日本初!〇〇〇」
Public…社会性, 地域性	「食育」 「食糧自給率」 「農ギャル」 「ご当地ヒーローブーム」
Actor/Actress…役者, 人情	「ふなっしーが・・・」 「ガンダムが・・・」
Keyword…キーワード, 数字	「アベノミクス」 「肉食女子・草食男子」 「森光子放浪記2000回達成!」
Trend…時流, 世相, 季節性	「熱中症対策に・・・」 「2020オリンピック・パラリンピック」

図—2 インパクトのある発信ができるか

ん。しかしながら、商品にはターゲットがあります。また商品ターゲットとは別にコミュニケーションターゲットも存在します。例えば「こどものおもちゃ」は商品もコミュニケーションもターゲットはこどもですが、「こども百科事典」は、商品ターゲットはこどもですが、コミュニケーションターゲットは親となります。

ターゲットにプライオリティを付けると情報発信に広がりが期待できます(図—1)。

(2) インパクトのある発信ができるか

インパクトのある発信はメディアに取り上げられやすい文脈づくりPR IMPAKT®という手法の活用をお勧めします(図—2)。

(3) 情報発信の整理ができているか

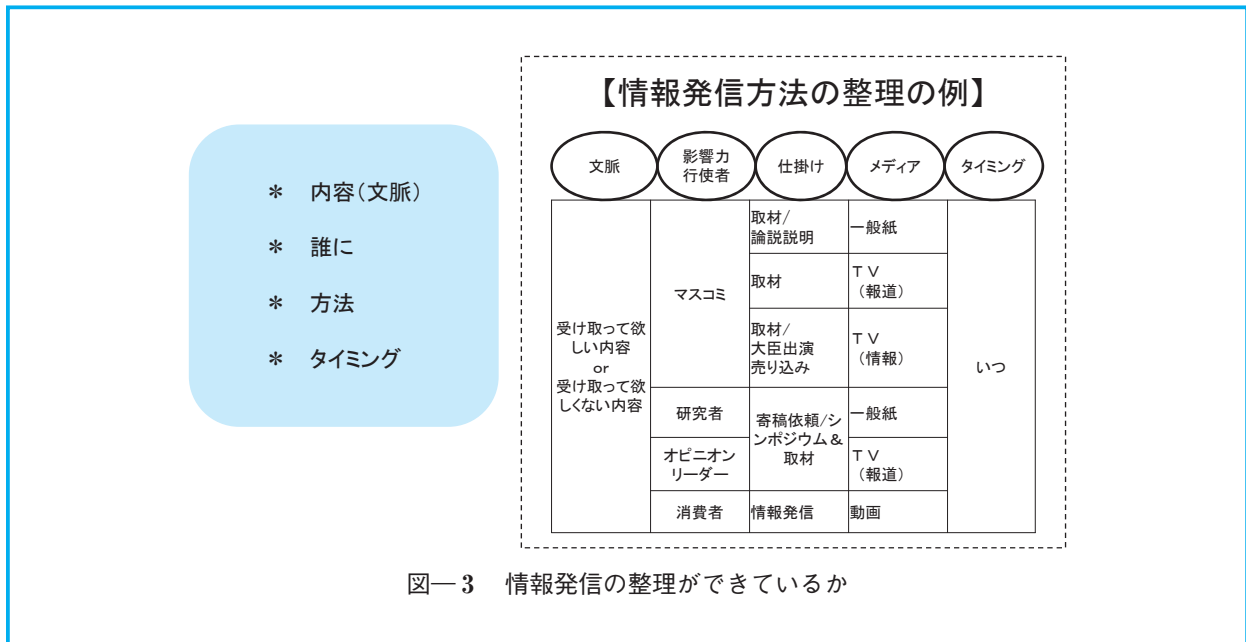
さらに、文脈、ターゲット等が整理された分かりやすい発信が重要となります(図—3)。

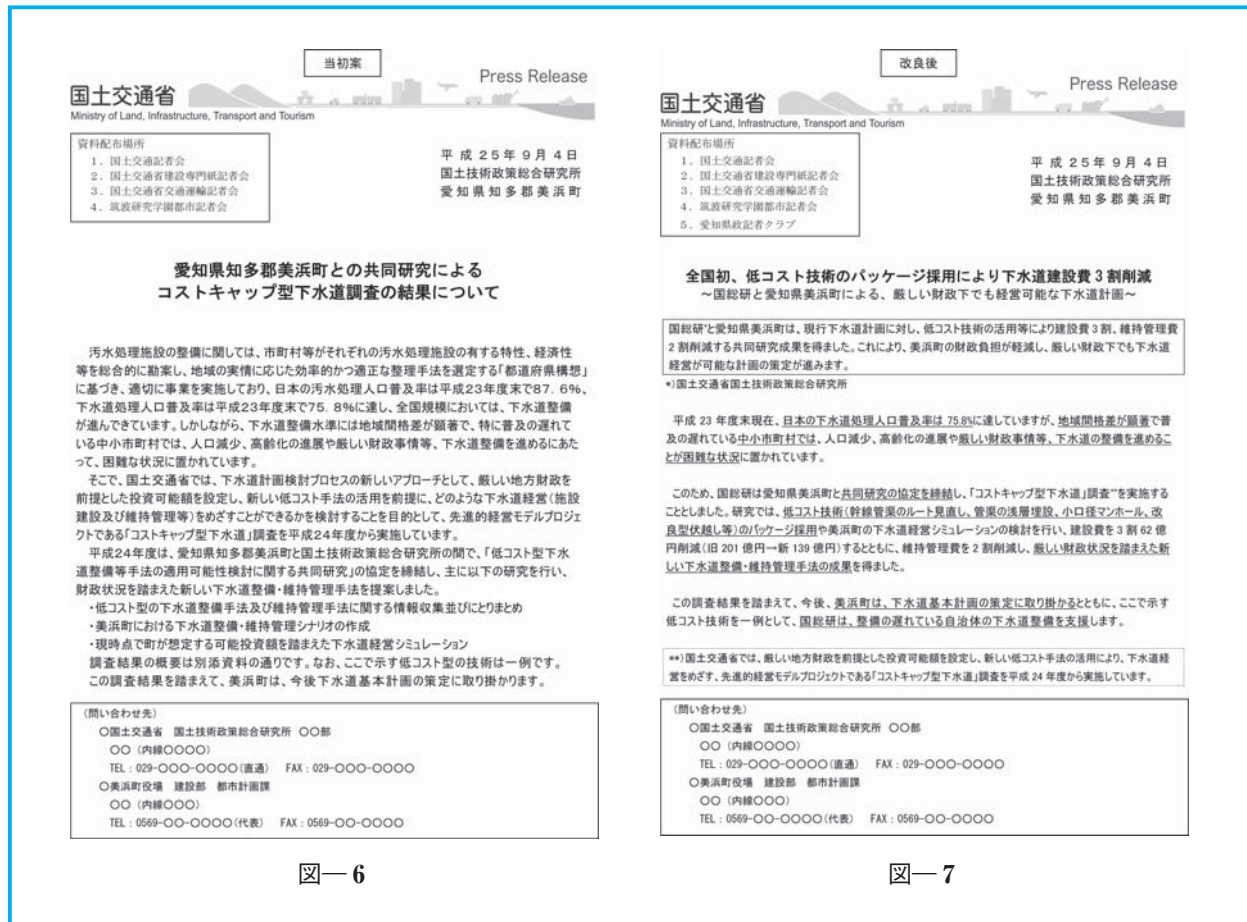
「誰に」「何を」「どのような手法で」、この3点を検討し効果的に発信していくことが、国民にとっての「自分ごと」となり、国民目線で「見える化」が実現し、行動を喚起させることとなります。

4. 最近の国土交通省の事例 —意識改革—

(1) 広報発信

平成24年5月に広報課は広報改革の一環として「報道されること」を再定義し省内に発信しました。





図—6

図—7

ルがそのまま結論になっている、行間、下線を活用して読みやすくする等、分かりやすいプレスリリースとなっています。

従来から行っていた手法を見直し、新しい手法を取り入れていくことの重要性が見られます。

5. これからの広報戦略 —国土交通省のブランディング—

すでに論じているとおり国土交通省は、正しく真摯に政策に向かっているにもかかわらず、決していいイメージで語られないことが多いと思います。

そこで国土交通省の役割、必要性に関する国民的コンセンサスを得る、国土交通省のネガティブなイメージを払拭する、その結果職員の仕事が正當に評価されることが必要と考えます。

そのために国土交通省の個々の政策や取り組み

を通じて、ブランディング、ならびにイメージ向上につながるように、国土交通省のこれまでの活動を広報発信したいと思います。

具体的には、これまで日本の発展に寄与してきたインフラ・大規模施設等の整備、災害時対応、政策転換のエピソード等を価値のある情報として振り返るような機会を作り展開していきたいと思っています。

6. おわりに

広報活動は正解も公式もありません。また終わることがない事業です。常に改善を心がけて国民に「見える化」して、「自分ごと」として捉えていただくことが広報活動の基本姿勢と思っています。