

## 第5章 広報手法

## 5.1 はじめに

本章では、広報の手法について考え方や事例についてまとめる。前章までで展開されているように、広報のあり方として、広報のターゲットを設定し、ターゲットの求めている情報を提供するとともに、その効果の検証やターゲットからのフィードバックを考えることが重要であると考えられる。ターゲットが異なれば、効果的な広報の方法、アプローチの仕方なども異なると考えられる。

## 5.2 広報の手法に関する考え方

### 5.2.1 情報伝達モデル

1.1 に記述されているように、広報、あるいは、PR (Public Relations) は、「公共あるいは社会との (よい) 関係 (づくり)」を意味している。公共あるいは社会との関係づくりのため、広報には様々な手法があるが、広報の手法を考えるうえで、人の行動に着目したモデルは参考になる。1.2 で触れた、「0 から 1」の情報、「1 から 2 以上とする」情報、「1 を 10 倍、100 倍につなげる」情報という考え方にも関連したモデルである。ここでは文献 1) ~ 6) を参考に、モデルや考え方についてまとめてみることにする。

従来は、AIDMA モデル、つまり、Attention (気づいてもらう) ⇒ Interest (興味を持ってもらう) ⇒ Desire (欲求を持ってもらう) ⇒ Memory (覚えてもらう) ⇒ Action (行動を起こしてもらう) があり、マス・メディアを通じて多くの人々に情報を伝え、気づき (認知) を得ることから展開する形が考えられていたようであるが、近年では、AISAS モデル (登録商標: (株) 電通) の例のように、Attention (気づく) ⇒ Interest (興味を持つ) ⇒ Search (調べる) ⇒ Action (行動を起こす) ⇒ Share (シェアする) のように、調べること、シェアすることが行動に加わっているとされる<sup>1)</sup>。さらに、文献 2) で紹介されているように、SIPS モデル ((株) 電通提唱) では、Sympathize (共感をもつ) ⇒ Identify (確認する) ⇒ Participate (参加する) ⇒ Share & Spread (共有し拡散する) (⇒ Sympathize (また共感を生む) ⇒) と、情報の循環により共感が拡大する様子が説明されている。このように情報を共有し拡散し共感を広げてくれる人たちは、アンバサダーとも呼ばれることから、「アンバサダー型」コミュニケーションモデル (アンバサダープログラム型マーケティング (徳力基彦氏提唱)) も紹介されている<sup>2)</sup>。アンバサダーから、情報を発信し広げる仕組みを考えようとするものである。土木分野に関する広報では、様々なメディアを通じて、土木分野のアンバサダー (積極的に応援してくれる人、情報共有をしてくれる人、ファン) を増やし、アンバサダーからの情報拡散により新たな共感者を生み、自律的な広報活動がなされることがひとつのよいスパイラルを形成できる形と考えられる。

いずれのモデルにおいても、まず知ってもらう、共感してもらうきっかけが必要であり、現在では、共感を得ることができれば、インターネットや SNS などを通じたファン (アン

バサダー)からの情報拡散により、共感・情報の循環が生じる可能性のある環境であると考えられる。まず知ってもらう、共感してもらうきっかけは、様々なメディアを利用したメディアリレーションや直接イベント等で伝えるなどがあるであろう。現在においては、メディアは、PESO<sup>1)2)</sup>メディア、すなわち、Paid (ペイド) メディア (有償メディア：広告など)、Earned (アーンド) メディア (無償メディア)、Shared (シェアド) メディア (ソーシャルメディア)、Owned (オウンド) メディア (自分で所有するメディア：自サイトなど) などがあるとされており、それぞれ情報が伝達される世代やターゲットがある<sup>3)</sup>と考えられている。そのため、より多くの人の共感を得るためには、これら様々なメディアを組み合わせるきっかけを増やすことが有効であると考えられる。また、共感を得るためには、ストーリーが重要であると考えられ、その伝え方としては、出版物やドラマ、映画などもあり得るであろう。加えて、ストーリーはプレスリリースの際に、メディアの記者に興味を持ってもらい記事として取り上げてもらうためにも重要である<sup>4)</sup>。

### 5.2.2 共感の醸成

プレスリリースは、従来から多く適用されている広報の手法であり、知ってもらう、共感してもらうきっかけにもなってきたものであると考えられるが、プレスリリースが注目を得るためには、フック<sup>3)</sup>あるいはキーワードと呼ばれるものが複数含まれていることが望ましいとされる。キーワードの種別としては、例えば以下のようなものがある<sup>2)3)</sup>。キーワードを意識して情報発出することが共感を得ることにつながるのではないだろうか。

1. 新規性、斬新性 (新しい, 最も, 初めて, など)
2. 意外性, 希少性 (画期的, 珍しい, など)
3. 特異性, 唯一性 (独自, 独特, 独創, 革命的, など)
4. 人間性, ドラマ性 (人, 物語, ストーリー, イベント, など)
5. 社会性, 時代性 (時流, 季節, など)
6. 記録性, 実績性 (実績, 記録, ランキング, など)
7. 実利性, お得性 (キャンペーン, 懸賞, など)
8. 経営性, 国際性 (コラボレーション, 社会貢献, CSR, など)

共感を得る際、メディアからの情報取得や体験イベントへの参加などがきっかけとなる。企業に関する「魅力度ブランディング調査 ((株) 電通パブリックリレーションズ)」<sup>5)</sup>において、企業に魅力を感じた情報源に関するアンケートでは、メディア経由との回答もあるが、「商品・サービスを直接体験して」という回答が際立って多いことが示されている。企業の価値や魅力を感じる際、実際に何かリアルに経験することが影響を与えている。その意味で、メディアを利用した広報のほか、リアルに体験・経験できるイベントによる広報は重要であると考えられる。近年では、新型コロナウイルスの影響も相まって、体験イベントなども現実 (リアル) とネットを組み合わせる手法なども開発されつつあり、現在社会的に技術課題となっている Society5.0、フィジカル空間とサイバー空間の融合を利用したきっか

けづくりも進められていくものと予想される。

広報は、きっかけづくりとしてのものから、共感を得て、情報拡散していく、さらにアンバサダー（ファン）を作っていくといったことにつながるメディア構成、仕組みづくりに関わるものまで含まれるものではないだろうか。

### 5.2.3 広報の効果とその評価

広報は、「公共あるいは社会との（よい）関係（づくり）」を意味していることから、広報の効果の評価も重要とされ、広報の大きな課題となっている。現在では、メディアでの露出の程度のみならず、評判の分析も重要とされており、例えば、企業広報戦略研究所<sup>5)</sup>はメディアでの情報露出量と評判の質で評価する広報効果測定・分析モデルを提唱している。また、同研究所は、企業や団体の「広報力」を8つの力（情報収集力、情報分析力、戦略構築力、情報創造力、情報発信力、関係構築力、危機管理能力、広報組織力）という指標で評価し、企業や団体の広報における強みと弱みを把握し、今後の広報の進むべき方向につながる分析の方法について示している。社会とのよりよい関係の構築に向けて、広報の現状分析手法も重要となると考えられる。

広報を進める上で、重要な点がもうひとつあると考えられる。近年、パーパス・ブランディング<sup>6)</sup>という考え方を取り入れる企業が増えつつあるとされる。企業のパーパス（purpose, 存在価値）を端的な表現で表し、社内外に企業の価値を共有するといったことであるが、外部へのアピールによるエクスターナル・ブランディングに加えて、特にインターナル・ブランディングと呼ばれる社内での理念の共有・浸透の重要性が指摘されている<sup>5)6)</sup>。エンゲージメント<sup>5)</sup>という考え方にも関係しているところかと思うが、内部にいる人が魅力や理念を理解し、行動することの重要性を述べていると思われる。広報を進める上で、新しい外部の人にアピールすることに加えて、内部にいる人（土木学会に所属する人）にも改めて魅力や理念が伝わるような広報が重要ではないかと考えさせられる時流である。

以下、広報の手法として、きっかけづくりとなる、メディアリレーションズ、および、イベントの開催等を中心にして、事例を紹介する。ここで紹介する事例もそうであるが、そのほかにも、きっかけから、共感、共有、拡散のスパイラルが生まれるよう、今後も様々な広報手法が提案・実施されることが期待される。

## 5.3 広報手法に関する調査

### 5.3.1 土木広報大賞の部門に見る広報の手法

土木広報大賞のHP (<http://koho-taisho.jsce.info/>)によると、「土木広報大賞は、日本全国の各地域で展開されている様々な広報のうち、暮らしを支えている土木の役割・意義・魅力について広報を行っている活動または作品などで他団体の模範となるもの、他団体への展開が期待されるものなどを取り上げ、顕彰することを目的として行うものです。なお、土木広報活動、作品の対象として、近年重要度が高まっている防災・減災分野、インフラの維持管

理・更新，環境保全分野などの内容も含むものとします。」と説明されており，以下のよう  
な部門が設定されている。

【イベント部門】

市民向けイベント（見学会・まちあるき・講演会・展示会・観光）等

※オンライン形式含む

【映像・メディア部門】

記録・PR 映像，CM，TV・ラジオ番組の制作・上映・Web サイトによるコンテンツ発信，  
SNS の活用等

※オンライン形式含む

【広報ツール・アイテム部門】

書籍・雑誌・広報誌，カード，ステッカーなどの広報ツール・アイテム，またこれらを活用  
した広報活動等

※オンライン形式含む

【教育・教材部門】

模型，本，ゲーム，映像，アプリ等による土木教材やこれらを活用した授業（出前，オンラ  
イン）講座等

【商業広告部門】

イベント PR ポスター，テレビ，新聞，雑誌，Web サイト等で放映・掲載された広告，発信  
力のあるテレビ番組への協賛等

【企画部門】

上記部門に当てはまらないような広報活動全般（上記の複合活動，コンテスト，舞台等）

各部門の例示にあるように，多くの広報の手法が検討されていると考えられる。土木広報  
大賞を受賞した事例が 1 章に示されている。今後の Society5.0, DX へ向けた社会的な変化  
も見据えながら，土木を知り，共感し，情報の共有・拡散につながるような手法，または手  
法群の構成が今後も検討されることが期待される。

### 5.3.2 広報の手法（小委員会内での議論）

本小委員会では，5.3.1 での手法と重なるが，広報の具体的な手法について検討・意見交  
換がなされた。メディアリレーションズ（文字媒体），メディアリレーションズ（インタ  
ーネット），イベント等に分類して，出された意見等について示す。また，本委員会では  
広報の手法についてそれぞれ表を作成して紹介し議論を行った。その際の検討した広報の  
ための企画案を参考まで付録 5 において示している。

以下，企画案を検討するにあたり，本小委員会で議論された広報の手法に関するフリー  
ディスカッションにおける意見等を参考まで示しておく。

（1）メディアリレーションズ（文字媒体）

プレスリリースも広報のひとつである。官公庁リリースは、一方的になりがちであるが、視聴者（安全対策の恩恵を受ける側）からの安全情報の提供も活用するなど考えられる。

文字媒体による方法として、文章で伝える広報なら、ストーリー型が説得力がある。「そのとき〇〇（人物）は」、とする（と迫力がでる）。土木はチームであり、個人は出にくい。ダム建設では名前が残されており、それでいいと思う。主人公を作ってもよい。事例として、「家康江戸を建てる」：400年前の社会を紹介した歴史物だが、現代の土木と共通点がある。家康（役所の立場）VS 請け負人（業者）と考えるとピタッと現代にはまる。

次に、設計計算書による方法について考える。今の設計はマニュアル化され、例えば紹介PRの中でも見せ方が重箱のすみのめになりがち、構造計算が設計と考えている節がある。設計思想は1つだが設計法はいくつでもあるといわれた。土木には設計思想は重要である。設計計算、構造計算が土木設計だと勘違いされている場合があるが計算は設計ではない。構造設計の仕事の面白さ、素晴らしさをどうやって伝えるかが重要である。顔、思いをいれることもひとつの手段である。

さらに、ファミリータイプ向けには小冊子などが向くのではないか。雑誌なら、例えばスーパー、商店の入り口におくのがいいのか、あるいは電子メディアとした場合、ファミリータイプの方が見やすいメディアは何か、どうすればダウンロードしてもらえるのか。ただ、読み手を引きつけるものとするには、プロの助けも必要、ひな形を作ってもらい参考とすべきではないか。雑誌の場合には、手に取ってもらえるかどうか問題である。雑誌を手にとらせるにはどうすれば良いか。暮らしの手帖のように多くの主婦をひきつける秘訣は何か、土木の雑誌を読むために相当の知識と忍耐が必要、高校生、主婦層に読んでももらえないだろう。雑誌において、対談形式では、役割分担が大切である。価値を伝える人には、こういった形で切り出すところに力が必要、対談を企画化する能力、才能が求められる。

土木は、裏取りヒーローを作るわけではないので、単に問題解決の過程を示せばよいとの意見もあった。事例として、COSME という土木の小冊子が紹介されたが、化粧品の冊子かと思うような作りの広報誌、表紙の見た目には全然土木がはいっていない、内容も土木らしい話は10%くらいだが、土木の技術、大切さが伝わってくる。

記者クラブなどで自分で提言する方が効果はある。学会で月一の定例リリースはあり、いってみると面白い。

## (2) メディアリレーションズ（インターネット）

インターネット、You-tube は可能性が高いがセンスが重要、ポータルサイトを立ち上げるといい。但し情報が多すぎるとだめ、土木学会のHPだと複雑すぎる可能性もある。皆がとりあえずみてるポータルサイトができるとよい。TV ばなれが進んでいるが、クリックなら見るという若者は多い。この場合、受け手は必要なものだけみて、深入りしない

ので、短時間で最小限を伝える工夫が必要である。新聞もみない。TV用ビデオ化は製作費の問題があり学会では無理である。TVにしても、歴史番組は、関係情報の裏の裏まで調べるため調査も必要、土木については専門家でないとわからないことが多く、専門家が撮影現場に同行しないとだめで、足代もかかる。注意すべき点は、専門が前面に出すぎマニアックになり過ぎてはだめで、土木の専門家が口をだしても最後の編集はプロがやる方がよい。

### (3) イベント・コンテスト

高校生向けか、シニア向けかでPR方法は変わる。土木版ロボコンをつくろうとするのは難しいかもしれない、ロボコンは時間競技だから面白い。ブリコンは絵になりにくいのが広報のしかた次第、鳥人間、宇宙エレベータ、土木学会関西の木橋のコンテスト、土木屋には面白い。イベントは受け手にいろいろなパーソナリティがあるので、いいと思う人もいる。

### (4) 教材（学習指導資料）

中高の学習の中にも「土木」技術を紹介することは可能である。力の釣合を吊橋で学ばせる企画などもあったようである。例えば、力学だけでなく、街作り、都市工学、生活衛星工学なども興味を引くのではないか。行列、ベクトルがどう役に立つのか問題、土木で学ぶ問題集、うんこドリルがなぜうれるのか、予備校の電車広告などに大人が真剣に見ている問題集形式の広報がある。マインクラフト（のようなゲーム）、科学と学習（昔の小学生向け化学雑誌）も教材として有用であると考えられる。

## 5.3.3 広報の手法（学生・社会人アンケート結果）

2021年土木学会全国大会の鋼構造委員会研究討論会では、「鋼構造分野の魅力、将来展開、可能性について」をテーマに討議を行った。事前準備として全国の土木、特に鋼構造に関わる大学の学生や社会人にアンケートを取り、「いつ頃から、なぜ土木分野に興味を持ったのか」、「土木、鋼構造分野の魅力を広く知ってもらうためにはどのような方法が考えられるか」とのアンケート調査を行った。これをもとに効果的な広報の方法等について検討を行った。アンケート対象が土木分野、特に鋼構造分野に関わる大学生や社会人を対象としているため、土木、鋼構造に対してある程度の興味を有しているグループの意見と考えられる。また当該分野に関わったため、どのようにその魅力を伝えるとよいのかという具体的な考えを効くことができたと考えられる。

広報の考え方についての意見として、社会人からは、「分野の面白さ、重要性を伝える。」という指摘があり、具体的な広報の手法としては、

#### (1) イベント実施

小学生向けイベント、ブリッジコンペティション、見学会、ものづくり過程の体験イベント、インフラツーリズム、展覧会、出張講義、写真コンテストなど

#### (2) メディア（テレビなど）、出版、SNS、YouTubeの活用

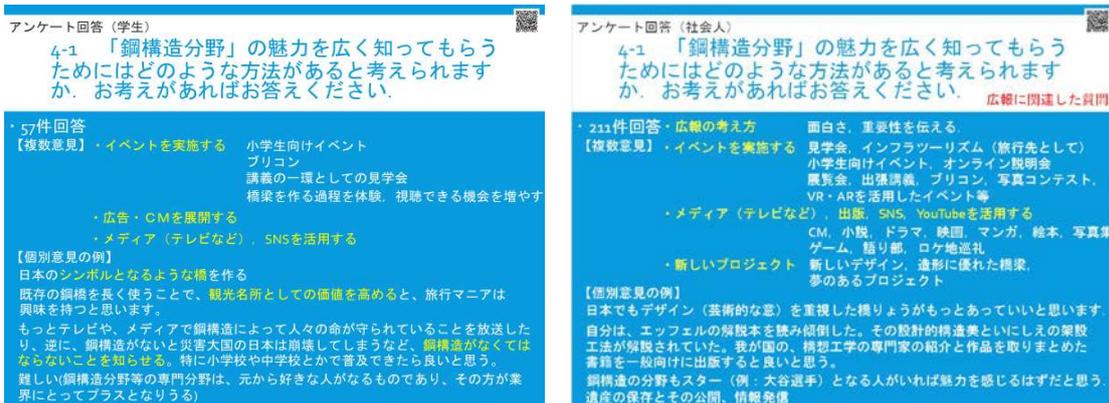
CM, 小説, ドラマ, 映画, 漫画, 絵本, 写真集, ゲーム, 語り部, ロケ地巡礼など.

### (3) 新しいプロジェクトを立ち上げる

新しいデザイン, 造形に優れた構造物, 夢のあるプロジェクトといったことが複数の意見としてあった. 個別意見としては

- ・シンボルとなるような橋, 構造物を造る.
- ・歴史的橋梁を長く使い, 環境名所としての価値を高める.
- ・テレビ等のメディアで, インフラにより多くの命が守られていることを伝える.
- ・分野のスター (語り部など) を育てる.
- ・小中学校から土木分野の重要性を伝える.

などがあった. 特に, 小中学校の教材, 社会科などで土木分野の重要性を伝えること等は, 早めに自然に情報に触れることとなり, 有効な方法のひとつであると考えられる. 付録1においても当該研究討論会については示しているので, 参照されたい.



#### 5.3.4 広報イベントの実施事例 (女子中高生の夏の学校)

体験イベントとして, 橋梁モデルを作成するイベント等もあるが, 対面で学校形式でのイベントも有効であると考えられる. 例として, 「女子中高生の夏の学校」について紹介する. このイベントは, 女子中高生を対象として, 幅広い理工系という分野を知る機会として, 様々な学会等が参加して, 分野の紹介や実験体験等を提供しているものである. このイベントを通じて, 土木分野についても認知するきっかけを得て, その後, 共感や興味を得ることにつながる可能性が考えられる.

イベントに参加した学生たちからは, アンケートにより感想や意見が多く寄せられ, 土木分野を知り, 興味や共感を得た様子が伺える. (アンケート結果を付録4に示しているののでそちらを参考されたい.)

#### 5.4 広報の手法に関するフィードバック

広報やPR活動は, どの程度効果があったのかを把握して, 随時適切な対応をすることが

必要であろうと考えられる。広報の手法に関しても、効果の高い手法や活用方法を検討して、現状の広報やPR活動についてフィードバックをかけていくことが求められる。

広報の効果を高めるためには、活用するメディアの特徴を考えつつ、近年の共感意識に基づいた広報のあり方も考えながら検討を進める必要があるが、現在適用している広報の手法について、その効果を測定<sup>2)</sup>することも重要となってきた。効果の測定方法としては、文献2)では、インターネットを用いた調査により意識の調査や満足度の調査を行うことや、新聞などでの記事の扱い方、TwitterなどのSNSにおけるキーワード調査などが紹介されている。

また、文献5)では、8つの広報力という形で、情報収集力、情報分析力として、現在行っている広報での情報提供とその対象者への到達状況や、現在の環境等を把握することの必要性等も示されている。

#### 【参考文献】

- 1) 公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会編：広報・PR概説（2022年度版）
- 2) 山見博康：新版 広報・PRの基本，日本実業出版社，2020.
- 3) 佐久間智之：公務員のための広報の教科書，学陽書房，2022.
- 4) 栗田朋一：新しい広報の教科書，朝日新聞出版，2021.
- 5) 企業広報戦略研究所（株式会社電通パブリックリレーションズ）：新・戦略思考の広報マネジメント，2020.
- 6) 齊藤三希子：パーパス・ブランディング，宣伝会議，2021.