

地域イベントにおける 広報活動の重要性

—ながおかバル街を例として—

平成27年度
学生による地域活性化プログラム

中村大輔ゼミナール活動報告書



08

平成27年度

ごあいさつ



経済経営学部長 村山 光博

長岡大学の「学生による地域活性化プログラム」は、平成 19 年度に文部科学省の現代的教育ニーズ取組支援プログラムに採択された「学生による地域活性化提案プログラム 一政策対応型専門人材の育成」に始まり、今年度で丸 9 年となります。次年度はいよいよ 10 年目ということになるわけですが、この教育プログラムの成果が実際に地域活性化に貢献できているのかについて、これまでを振り返りながら今後の取り組みへの方向性を確認する時期に来ているとも言えます。

直接的に目に見える貢献とまでは行きませんが、始めたばかりの 9 年前と比較すると周辺地域における「学生による地域活性化プログラム」の認知度は明らかに高まっていると感じます。これまで本プログラムの運営において積極的にご支援をいただいていた地域連携アドバイザーの皆様だけでなく、初めてお会いする地域の方々からも本プログラムの個々の取り組みテーマに対するお問い合わせや称賛の声などをいただくことが増えてきております。また、テーマによっては学生の取り組みに関して新聞やテレビなどのメディアでも大きく取り上げていただくことが多くなりました。

長岡大学の建学の精神は、

- ・幅広い職業人としての人づくりと実学実践教育の推進
- ・地域社会に貢献し得る人材の育成

です。「学生による地域活性化プログラム」は、まさにこの精神を実現するための本学の重要な教育プログラムであると言えます。

「地域活性化とは何か」という問いに対する明確な答えは無いと思いますが、そのような答えの無い課題に対して、どのように考え、どのように行動して行くのかを学生が自ら試行錯誤しながら体得していくことができます。これは大学を卒業して地域社会の一員となる学生たちが、将来、それぞれの地域が抱える課題を乗り越えていかなければならないことを考えると、彼らにとって貴重な体験となるに違いありません。

本プログラムでは、ゼミナールという単位で 1 つのテーマを取り上げ、ゼミに所属する複数名の学生がグループで活動を進めて行くこととなりますが、時には学生同士での意見の食い違いや、ちょっとしたすれ違いなどが起こることもあります。このような体験も学生がさらに一段成長する要素となります。ゼミで決めた研究テーマをまとめ上げるために、どのように他の学生とかわりながら取り組みを進めて行くべきなのか、この取り組みの中で自分の果たすべき役割は何であるのか、などを考えながら活動を行っていくことで、チームで活動することの難しさだけでなく、チームでやり遂げたことの充実感や達成感を味わうことができます。

「学生による地域活性化プログラム」では、学生が地域の皆様と一緒に考え、汗をかき、そして楽しむことで、当面の地域貢献だけでなく将来にわたって地域の活性化を担っていける人材の育成を目指しております。

地域の皆様には日頃より、本プログラムへの多大なるご支援とご協力をいただき、心より感謝申し上げます。

平成 28 年 3 月

はじめに

地域イベントにおける広報活動の重要性 —ながおかバル街を例にして— について



長岡大学准教授／ゼミ担当教員 中村 大輔

中村ゼミでは 2014 年度から地域活性化プログラムに参加いたしました。2014 年度は長岡市の中心市街地で年 2 回行われている飲み歩きのイベント「ながおかバル街」について、イベントの活性化と地域経済活性化について取り組みました。

2014 年度は大別して①地域活性化に関する文献研究（輪読）、②バル街の意義を広めるシンポジウムの開催、③2014 年 11 月に開催されたバル街 Vol.6 への関与の 3 つについて取り組みました。これら 3 つについては予定通りの取組は行われたものの、取り組み姿勢や内容のレベルについては課題を残す結果となってしまいました。その一方で、新潟工科大学の長ゼミ生と行ったアンケートからは、ながおかバル街は非常に満足度の高いイベントであり、一度参加すればリピーターになりうるということが発見されました。しかし、バル街に対する参加者数は増加傾向にあるものの、その伸び率がとても高いというまでには至っておりません。すなわち、バル街は満足度の高いイベントである一方で、長岡市民にまだまだ知られていないのです。

そこで、2015 年度はながおかバル街を市民にもっと認知してもらうために、広報活動の重要性をテーマとして取り上げました。本年度は特に①文献研究による広報・PR に関する知識の取得、②良い広報はどのようなものなのかを考える、③広報活動と新聞掲載に関する考察、④バル街の運営関与とアンケート調査の実施の 4 つに取り組みました。

まず、指導教員である私は専門が会計であるため広報については専門的知識に欠けております。そのため、活動を行うにあたってゼミ生と私が広報とは何かについての知識を取得しておく必要があるために文献研究を行いました。この地域活性化プログラムでは学内学外を問わず、市民と共に行う活動を重視しております。しかし、その活動を行うにあたって、なぜそのような活動を行うのか、そして、どこに課題があるのかなどを考えるためには、事前学習が書かないと考えております。2014 年度もそうでしたが、本ゼミでは知識の取得にこだわり、文献研究（輪読）をはじめに行っております。新聞記事の調査やアンケート実施については、こうした文献研究で得た知識をもとに活動しております。

①～②において、バル街をより多くの市民に認知して貰うためには変化を掴んだうえで、ターゲットを絞り、その対象をよく知った上で媒体別に広報していくことが必要である事を学びました。その広報手段の中で特に新聞記事に注目し、バル街の初回開催時から記事がどのように掲載されているかを徹しました。そこでは、目新しさが減ってきてしまったために記事数（文字数）が減少傾向にあり、これを再度増やしていくためには、新しい取り組みなどを進める必要があることが分かりました。

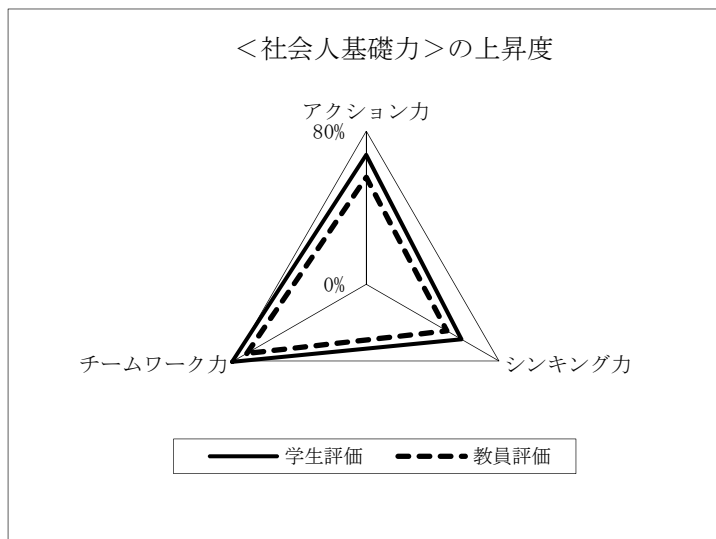
アンケート調査は 2014 年度からの継続で行いました。そこで分かったことはいわゆる口コミの強さです。この口コミと広報をどのようにリンクさせていくかが今後の課題となります。

最後になりましたが、本取り組みはまちなか考房事務局長大沼広美様に多大なるお力添えを頂きました。本年度はあまり外に出る活動よりも、内での研究がメインとなりましたが、中間レビューや成果報告会でのご意見を賜る事ができ、学生にも良い刺激となりました。この場を借りて厚く御礼申し上げます。

平成 28 年 3 月

平成 27 年度 学生による地域活性化プログラム 社会人基礎力の上昇度

地域活性化プログラムにおける学生教育の目標は、社会人基礎力の向上、ビジネス展開能力の向上、専門的スキルの向上が目的である。平成 27 年度学生による地域活性化プログラムに参加した 9 取組の学生の「社会人基礎力」の伸び具合について、学生とゼミ担当教員にアンケートを実施した。アンケートは取組に参加した学生一人一人を対象に、社会人基礎力の変化を評価する形で実施した。学生は自己評価（有効回収 68）であり、教員は各ゼミ生についての評価である。

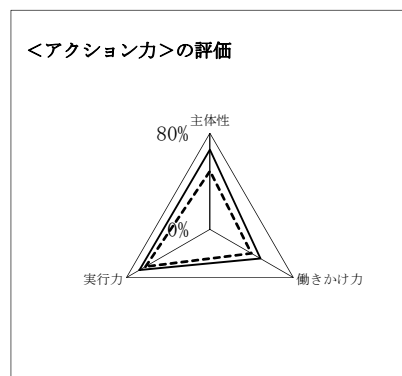


★「社会人基礎力」

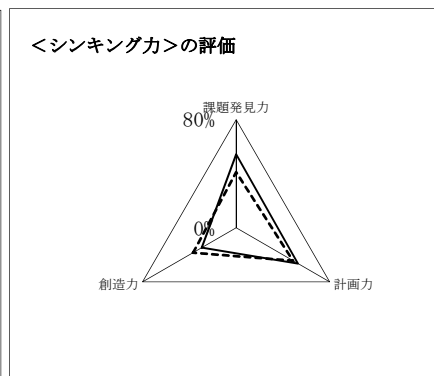
＝「アクション力」「シンキング力」「チームワーク力」が上昇

3つの社会人基礎力の上昇度（取組前と取組後の比較）は、学生の自己評価と教員評価の間にずれがある。今後の取組においては、今年度の結果に現れている学生評価と教員評価の差を小さくすると同時に全体的な上昇度を高めていくことに対して、継続的に検討していく必要がある。

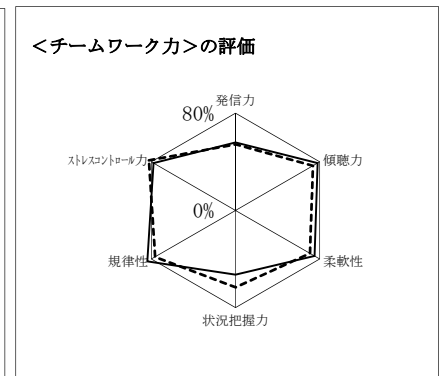
	学生評価	教員評価
アクション力	67.6%	55.9%
シンキング力	57.4%	48.5%
チームワーク力	80.9%	72.1%



	学生評価	教員評価
主体性	66.2%	48.5%
働きかけ力	48.5%	39.7%
実行力	67.6%	61.8%



	学生評価	教員評価
課題発見力	54.4%	41.2%
計画力	52.9%	48.5%
創造力	29.4%	36.8%



	学生評価	教員評価
発信力	55.9%	54.4%
傾聴力	77.9%	73.5%
柔軟性	75.0%	70.6%
状況把握力	52.9%	63.2%
規律性	83.8%	76.5%
ストレスコントロール力	77.9%	82.4%

＜アクション力＞

アクション力の3つの指標を比較すると、主体的には取り組めたと思っている学生の割合は高いが、教員の評価は低くなっている。

学生はそれなりに積極的に活動を行っていると感じている一方で、教員としては、まだまだ自主性が足りないと感じているようである。

＜シンキング力＞

学生の自己評価では、課題は見つけられたが、自分で計画して課題に立ち向かい、課題解決ができた学生は少なく、また創造力が極端に低くなっている。また、教員評価でも創造力については厳しいものになっている。昨年同様、シンキング力が弱い傾向があり、この点をどのようにして伸ばしていくかが課題として残った形である。

＜チームワーク力＞

チームワーク力は、「アクション力」や「シンキング力」よりも学生評価と教員評価の類似性が高い。

学生の自己評価も同様であるが、教員の評価が発信力と状況把握力が低い点は、今後指導を強めていく必要がある。



平成27年度 学生による地域活性化プログラム 地域イベントにおける広報活動の重要性 —ながおかバル街を例として—

■担当教員
中村大輔

■ゼミ学生(地域活性化プログラム参加2年生)
4年生:波多将志、藤本峻生 3年生:新保実央
2年生:木島俊久

■アドバイザー:大沼広美氏(特定非営利活動法人 まちなか考房 事務局長)
高野裕氏(株式会社パートナーズプロジェクト 代表取締役)

取り組みの目的

本取組は地域で行われるイベント開催における広報活動の重要性について調査・研究するものである。中でも「ながおかバル街」をその例として取り上げる。

バル街というイベントはまちなかに賑わいをもたらし、参加者の満足度が高いイベントであるが、その認知度を高めることが課題である。そこで本年度は広報活動に関する研究を行う。

取り組みの意義

- ① 非営利の地域イベントに多くの賑わいをもたらすために必要な広報活動の重要性について、文献研究やイベント参加を通じて体感する。
- ② 文献研究にとどまらずイベント運営に関与することで、社会人基礎力たる「前に踏み出す力」、「考え抜く力」、「チームで働く力」を養成する

活動の概要

- ①文献研究
伊吹ほか(2014)『広報・PR論 パブリック・リレーションズの理論と実際』をゼミ生で輪読した。
- ②マスコミ記事の調査
特に新潟日報に掲載されたバル街の記事について、文字数等について調査した。
- ③バル街参加とアンケート調査
バル街当日の運営に参加するとともに、参加者に対するアンケート調査を行った。

取り組みの成果

ながおかバル街が中心市街地の賑わいに効果をもたらす一方で、記事での取り上げられ方が小さくなってきたことが明らかになった。そこで、各回のバル街ごとにテーマを設けるなどニュースバリューの高いバル街を作り上げることや、ターゲット(老若男女)に応じた適切な広報手段(新聞やSNS等の媒体、時期等)を選択していく必要があり、そうした取り組みで少ないリソースを効率的に配分すべきことを提言した。



地域イベントにおける広報活動の重要性

-ながおかバル街を例として-

中村大輔ゼミナール

4年生

12M028 波多将志

12M030 藤本峻生

3年生

13E014 新保実央

2年生

14K026 木島俊久

目 次

1. はじめに	1
1.1. 活動の目的・概要	1
1.2. バル街とは	1
1.3. ながおかバル街への参加及び運営関与	2
1.4. 今年度の活動	2
2. 広報に関する知識の獲得	3
2.1. ながおかバル街と広報	3
2.2. 広報とは	3
2.3. コミュニケーション活動	4
2.4. パブリック・リレーションズの注意点について	5
2.5. マーケティングPR	5
2.6. ニュース・バリュー	6
2.7. 非営利組織の広報	7
3. 良い広報の考察	8
3.1. 良い広報とは	8
3.1.1. 世の中の変化をつかむ	
3.1.2. ターゲットを絞る	
3.1.3. 相手に合った広報	
3.1.4. 対象を知る	
3.1.5. 媒体・ジャンル別の広報	
3.2. まとめ	17
4. メディアによる報道の考察	18
4.1. 企業や組織にとってのメディア	18
4.1.1. メディアとは何か	
4.1.2. トリプルメディア	
4.2. 新聞による広報	19
4.2.1. 日本の主要なメディア	
4.2.2. 情報の信頼性	
4.2.3. 記事の印象	
4.3. 新潟県内のバル街関連記事について	21
4.3.1. 関連記事数	
4.3.2. 写真付きの記事	
4.3.3. 文字数の変化	
4.3.4. 開催時期の違いによる記事の変化	
4.4. 新聞に取り上げてもらうには	23
4.4.1. 新規性	
5. ながおかバル街参加者に対するアンケート調査	24
5.1. アンケート調査の概要	24
5.2. アンケート調査結果	26
(1) これまでの通算参加回数	

- (1-2) 参加店舗への再来店について
- (2) バル街参加にあたっての情報源
- (3) 参加動機について
- (4) バル街の満足感について
- (4-2) 満足している理由について
- (4-3) 改善点について
- (5) 次回も参加したいかどうかについて
- (6) バル街と一般イベントとの魅力の比較について

5. 3. 考察..... 32

6. おわりに..... 33

6. 1. 感想..... 33

6. 2. 提言..... 33

6. 3. 今後の展望（次年度に向けて）..... 33

謝辞

1. はじめに

1.1. 活動の目的・概要

2014年度、中村ゼミナールでは地域活性化プログラムの一環として、長岡市の中心市街地で年2回行われている“ながおかバル街”を通じた中心市街地・店舗の活性化をテーマに活動に取り組んだ。この活動から、バル街はリピーターが多く参加者の満足度も高いイベントであり、地域活性化に繋がる可能性があることが明らかになった。しかし、観光まちづくりの観点から見ると、観光要素の「見る・食べる・買う・歩く」の内「買う」だけを満たしていないため、その要素についてお土産などがあればよいと提言を行った。また、バル街参加のリピーター率や参加者の満足度は高いものの、その存在を知らない市民もいるため、どのようにしてその認知度を高めるかが課題として残っていた。

そこで、2015度のゼミナールではながおかバル街を例にした“地域イベントにおける広報の重要性”をテーマに活動に取り組み、地域イベント（特にバル街）の認知度を高めるための広報について調査・研究を行った。

具体的には、広報に関する文献の調査、新聞による広報の考察等を通じて、広報というものを学んだ。そして、地域活性化の手段としてのながおかバル街をこれまで以上に活性化させるための広報手段の提言を行うことを目的とする。

1.2. バル街とは

バル街とは、スペインのバル文化(BAR)をイメージした飲み歩き、食べ歩きのイベントである。マップを片手に街とお店の雰囲気を感じ、街歩きをしながら店主や参加者とのコミュニケーションが楽しめる。

日本では、2004年に函館西部地区で初めて開催され、現在では青森県や千葉県、鹿児島県など全国各地で開催されるようになり、類似したイベントも多くある。新潟県内では糸魚川、上越、長岡、三条、新潟、村上で行われている。長岡では、2012年6月にvol.1が開催され、現在まで8回開催されている。

バル街の流れは、まず5枚綴りのチケットを購入し、参加店一覧が掲載されたマップを入手する。マップから行きたいお店を決めて、移動し列に並び入店する。お店では、チケット1枚をドリンク1杯とピンチョス(つまみ)1品と引き換える。食べ終わったら次の店へ移動するということをチケットがなくなるまで繰り返す。

またバルながおかバル街参加者が列に並び先着順に100名に提供される振る舞い酒など飲み歩き以外にも楽しみがある。



図表 1-1 ピンチョス



図表 1-2 参加店の情報と参加者

1.3. ながおかバル街への参加及び運営関与

ながおかバル街を例に活動に取り組むにあたり、中村ゼミナール所属の学生と地域活性化プログラム履修の学生が2015年5月30日開催の“ながおかバル街 vol.7”、同11月7日開催の“ながおかバル街 vol.8”に参加した。また、当日の本部設営や撤去、振る舞い等、イベント運営にも関与した。昨年度は、マップの校正・店舗情報の修正、特別出店店舗の会場設営など事前準備にも携わったが、今年度はゼミナール所属の学生が昨年度に比べて少ないため、当日の運営にのみ携わった。また振る舞いでは、列に並んだ参加者に対し、アンケート調査も行った。

なお、ながおかバル街は、非営利活動法人まちなか考房を事務局としたながおかバル街実行委員が主催しているイベントである。

1.4. 今年度の活動

今年度行った活動は以下の4点である。

① 文献研究による広報・PRに関する知識の獲得

中村ゼミナール所属の学生全員で伊吹勇亮・川北眞紀子・北見幸一・関屋直也・菌部靖史(2014)『広報・PR論 パブリック・リレーションズの理論と実際』を読み、レジュメを作成することで知識を深めた。

② 良い広報の考察

①で用いたものとは異なる文献を読み、著者による見解の違いから、より良い広報がどのようなものか考察を行った。

③ 広報活動の新聞記事掲載についての考察

日本の主要メディアの1つである新聞を例にとり、広報活動の結果として新聞記事にはどのように掲載されるのか考察を行った。

④ ながおかバル街への運営関与およびアンケート調査の実施

ながおかバル街 vol.7、8にて、振る舞いに参加した人を対象にアンケート調査を行った。

2. 広報に関する知識の獲得

2.1. ながおかバル街と広報

イベントを開催する上で、そのイベントの情報を発信する広報は必要不可欠なものである。そこで本研究では“ながおかバル街”を例として取り上げる。ながおかバル街実行委員大沼広美氏に話を伺ったところ、ながおかバル街の広報では、新聞社、ラジオ局へのプレス・リリース、ポスターの掲示などを行っているとのことだった。(平成27年10月19日インタビュー)しかし、ながおかバル街の存在を知らない市民もまだまだいる。そのため、その認知度を高めるための広報手段について考えることとする。

2.2. 広報とは

広報の重要性をテーマに活動するに当たり、広報とはどのようなものなのか、どのような広報がいいのかという知識を得る必要がある。そこでゼミナールではまず伊吹ほか(2014)の輪読を行った。

まず広報とは、「パブリック・リレーションズ(public relations)」を翻訳したもので、もともとは「組織体が社会とのよりよい関係性を構築し維持すること」という意味であり、組織体が「広く報せる」ことや組織がコミュニケーション活動を行うことなどは、その手段にすぎないと本書では述べられている。(伊吹ほか2014, pp.3)

また、パブリック・リレーションズの定義として、さまざまな定義が行われており、それらの定義について、共通している点は、

①「組織体の活動である」こと、②「組織体とパブリックの双方における「相互理解」「相互利益」を前提としている」こと、③「その良好な関係性を構築する、維持するという長期的な視座をもっている」、の三点であると述べられている。(伊吹ほか2014, pp.5-6)

では、この定義をながおかバル街というイベントに当てはめるならば、パブリック・リレーションズの定義がどのように当てはまるのか考えてみる。

まず①「組織体の活動である」は、ながおかバル街の開催に関し、“特定非営利活動法人まちなか考房”と“ながおかバル街実行委員”という組織が主体のため、この定義に当てはまる。

2.「組織体とパブリックの双方に「相互理解」「相互利益」を前提としている」は、イベント参加者が食べ歩き、飲み歩きを楽しめるという点をパブリックの利と、バル街というイベントで街や店を知った人々が再訪し、街が活性化する可能性があるといった点を組織体の利と考えると、組織体とパブリックの相互に利益をもたらすことから、この定義に当てはまるだろう。なお、組織体の利はながおかバル街の主体“特定非営利活動法人まちなか考房”の目標が「長岡の中心市街地の活性化」ということから、「街の活性化」が利であると考えられる。

3.「その良好な関係性を構築する、維持するという長期的な視座をもっている」は、ながおかバル街実行委員がバル街の継続した開催と、参加者の増加に向けて活動していることから、この定義に当てはまる。

以上のことからながおかバル街はパブリック・リレーションズの3つの定義に当てはまるといえる。

日本においては、「広報」の訳語として「パブリック・リレーションズ」と共に「コーポレート・コミュニケーション」という用語も使われる。この2つの違いは、コーポレート・コミュニケーションは、主体、プロセスに重きがおかれ、パブリック・リレーションズは、客体、結果に重きがおかれるという点である。

しかし、この両者に大きな違いがあると捉える人は多くはないため、ほぼ同義の言葉として扱われることもある。(伊吹ほか 2014, pp. 6-8) そのため、本稿でもほぼ同義の言葉として扱うこととする。

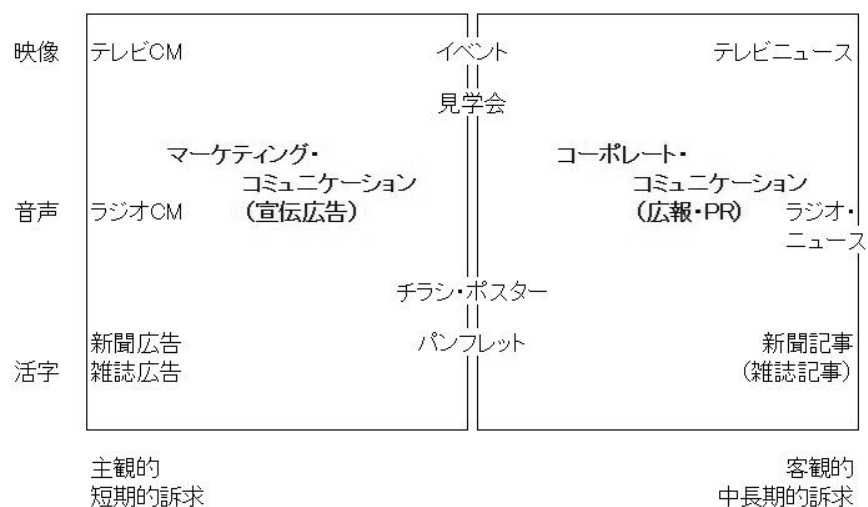
2.3. コミュニケーション活動

組織が社会とのよりよい関係性を維持・構築するためのコミュニケーション活動には、「マーケティング・コミュニケーション」と「コーポレート・コミュニケーション」がある。「マーケティング・コミュニケーション」は広告宣伝のことで、商品内容の伝達・訴求、販売促進など、主に商品の販売促進における短期的なコミュニケーション活動において使われる。一方、「コーポレート・コミュニケーション」は広報・PRのことで、企業認知度の維持・向上、企業イメージの形成など、企業イメージを上げるための中長期的なコミュニケーション活動において使われるという違いがある。

コミュニケーションの手法としては、「マーケティング・コミュニケーション」はテレビCMや新聞広告、雑誌広告が中心であり、「コーポレート・コミュニケーション」は新聞、テレビなどの報道機関に対し、組織体の方針や商品の情報など、ニュース素材を提供し、広く一般に報道してもらう「パブリシティ」が中心である。また、ポスターやイベントなどは上記2つのコミュニケーションのどちらの手法にも含まれるものである。

しかし、マーケティング・コミュニケーションとコーポレート・コミュニケーションの2つの概念は手法が重なっている部分もあるため、専門的な知識をもっていない人にとっては区別がわかりにくく、パブリック・リレーションズとマーケティングが一般には混同されていると指摘されることもある。(伊吹ほか 2014, pp. 9-11)

図表 2-1 コミュニケーションの手法の位置づけ



(出典) 伊吹ほか 2014, p. 10 を一部整理して引用

そこで、ながおかバル街を例に2つのコミュニケーション手法について考える。すると、マーケティング・コミュニケーションの手法はイベント開催日の情報発信という点から、参加者増加に係わるチケットの販売促進に、コーポレート・コミュニケーションの手法は、バル街というイベントの存在やイベント内容の情報発信の点から認知度の向上に繋がると考えられる。

だが、マーケティング・コミュニケーションのテレビCMなどの手法は、広告であり広報ではない。広報の手段としては、ニュース素材を提供し、メディアでの報道されることが一番であるため、コーポレート・コミュニケーションの活動に重点をおく必要がある。

また、イベント自体もコミュニケーションの手法となることもあるため、バル街というイベントを定期的に継続して開催することも重要である。

2.4. パブリック・リレーションズの注意点について

パブリック・リレーションズの「パブリック」という概念は「企業の社会的責任」や「レピュテーション」（評判）などの概念と親和性をもつため、社会の中で「社会性」など、社会の人々の望む価値基準に合致させなければならない。（伊吹ほか 2014, pp. 13）

「企業の社会的責任」とは経済的責任・遵法的責任・倫理的責任・社会貢献的責任の4点である。（伊吹ほか 2014, pp. 31-32）

レピュテーションは第三者からの評価が集約されて、評判が高まっていくため、長期的なものである。また、レピュテーションは人から人へ繰り返し多くの良い評判が伝わっていくことで高まるものである。そして、レピュテーションの獲得は、顧客や参加者の増加、将来の利益獲得に寄与する。しかし、反対に悪い評価、負のレピュテーションが広まると評判は低下し、顧客の減少に繋がる。そのうえ、不祥事による悪いレピュテーションにより、組織が経営破綻や消滅するケースもあるため、良いレピュテーションの獲得は重要である。さらに、負のレピュテーションはメディアにより加速度的に増幅されるため、メディアのことをよく理解する必要がある。（伊吹ほか 2014, pp. 42-43, 54）

こうした点を踏まえ、ながおかバル街を例にレピュテーションについて考えてみる。5章で述べるが、バル街参加者の情報源としては「知人からの情報」つまり口コミでの情報が、バル街の開催を知る一番の手段となっている。その点から、バル街を良いと評価をした人がリピートするために知人から開催日を聞く、ないし良い評価をした人がバル街を知らない人に伝えていると考えられる。そのため、バル街に参加したことのある人によるレピュテーションは高いといえる。

バル街のようなイベントは、一回でも参加しなければ、イベントの内容とその質の真偽がよくわからない。そのため、誰かしらがイベントに一回でも参加した上でその良い評価を口コミで人に伝えることで、レピュテーションは高まるだろう。そして、レピュテーションが高まればその評判を聞いた人が、バル街というイベントに興味をもち、参加者は増える可能性がある。そのため良いレピュテーションの獲得が参加者の獲得のためにも重要であるといえる。

2.5. マーケティング PR

マーケティング PR とは、顧客との良好な関係を目指してコミュニケーションを行うこ

とである。ここでいう良好な関係とは、例えば顧客が自社製品について関心を持っている状態のことである。

良好な関係を築くために行うコミュニケーション活動については 2.3. に挙げた手法があるが、マーケティング PR は、媒体料を払い広告スペースや時間を買って広告出稿するのではなく、ニュース・バリューのある情報を提供しメディアでの報道やソーシャルメディアでの普及を狙うものである。マーケティング PR では、媒体料はかからないが、その分ニュース・バリューを提供していく必要がある。また、情報が波及していく際の報道に対して編集権がなく内容のコントロールが難しい。(伊吹ほか 2014, pp.110-111)

しかし、広告は売り手が自らを擁護する立場にあり、よいことしか伝えないと消費者に受け取られる可能性があるため、売り手が訴求する広告よりも、記者や番組のパーソナリティなどの第三者が伝える情報の方が信頼できるといわれている(伊吹ほか 2014, pp.112 - 113) ため、単純にコマーシャルを出すよりも、マーケティング PR という手法の方が高い効果が望めるのではないかと考える。

以上のことを踏まえ、ながおかバル街を見てみる。ながおかバル街では、新聞社などへプレス・リリースを行いマーケティング PR のような形で情報の発信を図っている。しかし、記者や編集者という第三者の目を通すため、プレス・リリースした情報のニュース・バリューにより、記事の文字数減少や記事にならないということもある。そのためより一層のニュース・バリューのある情報を提供する必要がある。

ただし、情報を提供する立場のものがニュース・バリューのある情報だと考えても、第三者の立場からではニュース・バリューが無いと捉えられる可能性もある。そのうえ、ニュース・バリューのある情報でも編集権はあくまでも第三者にあるため、一番伝えたいことが報道されない可能性があることも注意しなければならない。

2.6. ニュース・バリュー

ニュース・バリューとは、人々がその情報を知ることが重要であると考えられるものであり、報道に値するということである。その価値には「卓越性」「人に対する興味」「タイムリーさ」などが挙げられる。(伊吹ほか 2014, pp.105)

例えば、ながおかバル街で見ると、初開催時には「新潟県内で初」という「新規性」のニュース・バリューがあった。大沼氏によると、初開催時には複数のメディアで報道されたとのことだ(平成 27 年 10 月 19 日インタビュー)。しかし、回数を重ねることで“ながおかバル街”というイベントの新規性が薄れ、ニュース・バリューもなくなってしまった。結果として、報道される数も減少するというわけである。そのため絶えずニュース・バリューを備えた情報を提供していく必要がある。

そこで私たちは、ながおかバル街の各開催に関し、テーマを決めてイベントを開催すればニュース・バリューが上がるのではないかと考えた。例えば、春のイベント開催であれば春の食材を使った料理をバル街の各参加店で提供してもらうなどである。このように、各開催でテーマを決め開催することで、メディアにしてもそのテーマでイベントを取り上げることができる。また、参加者においても、参加店の普段とは違う趣向が楽しめるといった点から、参加者が増加する可能性もあると考えられる。

ここでは、テーマを決めたイベントの開催を案に出したが、マスメディアで報道されるためには、それ以外にもニュース・バリューのあるイベント開催案を出し、イベント開催の度にその都度ニュース・バリューのあることを行う必要がある。

2.7. 非営利組織の広報

すべてのイベントが当てはまるわけではないが、私たちが例にしたながおかバル街では、非営利活動法人まちなか考房が主体（事務局）となっている。そこで、非営利組織の広報について考察してみたい。

非営利組織とは、営利を主目的にしない民間の組織のことで、収入から費用を差し引いた純利益をステークホルダーに配分することができない組織である。非営利組織は、営利追求を第一義とする私企業と、広く平等に公益性を追求する行政機関のいずれもが対応できない需要を満たす役割を果たすものである。非営利組織のミッションは、ある社会的課題を解決することである。社会的課題は組織や時代によって異なるもの（伊吹ほか 2014, pp. 236-240）であり、例えば、ながおかバル街の主体“特定非営利活動法人まちなか考房”では長岡の中心市街地活性化を目標とした活動を行っている。

非営利組織には監視・批判型と慈善型という 2 つのタイプが存在するといわれている。監視・批判型は市民団体の形をとり、反社会的な行為を取る企業に対して直接批判したり要求したりする。これらのタイプには、企業からの資金提供はあまり見られず、他の非営利組織や一般市民からの寄付が主である。一方、慈善型はチャリティ活動を中心に行うタイプの組織のことである。このタイプでは、企業と非営利組織の間に、提供—被提供関係と提携関係のいずれかがある。前者の関係は、企業が寄付をして実際の運営は非営利組織が担うというものである。後者は、企業が寄付だけでなく社会的課題解決のための活動にも関与し、非営利組織は専門知識でもってサポートしていくものであると述べられている。（伊吹ほか 2014, pp242-243）

非営利組織は営利追求を第一とせず社会的課題の解決を最優先にする組織であるが、非営利組織に対する批判もあり、第一に、寄付金をだまし取るなどといった詐欺行為である。これは非営利組織全体の信用を損ねかねない問題である。第二に、経営資源獲得のためのパブリック・リレーションズのコストが高いと見なされるため生じる批判である。しかし、支援者の維持・獲得には、ある程度のコストは必要となる。第三に、特定の企業から資金提供を受けるために、その企業の利益を優先した行動をとってしまう利益相反に陥ってしまうことがある。資金援助を民間企業に依存してしまうと、企業に都合のよい結果を発表したりするなど不正な便宜供与につながるおそれがあると述べられている。（伊吹ほか 2014, pp. 249-250）

以上のことから、ながおかバル街の主体である、非営利活動法人まちなか考房を見てみる。まず、非営利組織に存在するといわれている 2 つのタイプ批判型と慈善型という観点でみると、バル街に関して企業から提供を受け実際の運営を担っていることから、非営利活動法人まちなか考房は慈善型の非営利組織であると考えられる。また、バル街のマップにも協賛の企業が載せられているが、イベント当日などで、提供先の企業の利益に繋がるような行動をとると利益相反に陥り、世間から批判を受ける可能性があることに注意しなければならない。

3. 良い広報の考察

3.1. 良い広報とは

広報を行う上で最も大切なことは、相手に情報を正確に伝えることである。広報を行う内容がどれだけ素晴らしいものであったとしても、相手にきちんと伝えることが出来なければ広報として失敗である。広報をするために情報を漠然と集め、その収集した大量の情報を何も考えずただ適当に発信したならば、その広報は効果が薄いであろう。このような失敗を防ぐため、広報を行う時は「どのような情報」を「どのような人」に「どのような形で発信」していくのが一番効果的であるかなどといったことを考えて実行に移すことが大切である。それが良い広報といえるのである。

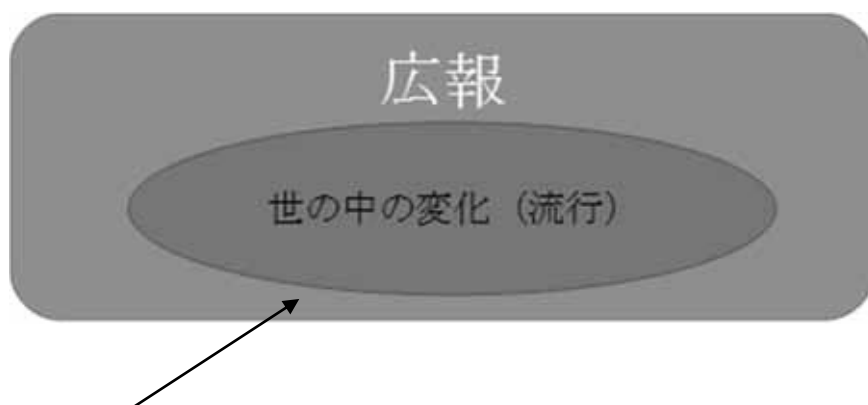
この章では、良い広報を行うために気をつけるべき点を5つ紹介する。

3.1.1. 世の中の変化をつかむ

広報を行う前段階で最初に気をつけるべき点は、「世の中の変化をつかむ」ということである。

世の中の変化を素早くつかみ、それに合わせて運営側が変化するということが大切である。なぜならば、そうすることにより世の中がどういったことを求めているのか、今の流行はどういったものなのかが分かる。そして、その変化をつかみそれに合わせた変化を自分たちにするすることで、自分たちの行いが世の中から浮いたものになるのを防ぐことができる。また、その変化自体が広報をするときのネームバリューになることが十分にあるからである。そうした運営側の変化をしっかりと伝えることが広報をするものにとってとても大切である。なぜなら、そうした広報が世の中の気を引く広報になるからである。つまり、広報をするときに世の中の気を引くには何が有効なのかは「変化をつかむ」ことにより分かるのである（図表 3-1）。

図表 3-1 変化を掴む広報



浮いた存在になるのを防ぎ、ネームバリューになる。

(頻繁に変わるので常に注意が必要)

私たちが当日運営に関与した“ながおかバル街”を例にして考えてみる。

例えば世の中でスイーツが大流行し始めているという変化をつかんだとする。そうした場合、参加してくれる菓子店を増やしたり、各店舗でスイーツを提供してもらったりする。

そういった世の中の変化に合わせたということを前面に出した広報を行えば、その広報は多くの人の目を引くことができる。そうすれば、多くの人たちに知ってもらうことができる。逆に、世の中の変化に合わせても、そのことを広報で全く伝えようとしなければ、行っていることが素晴らしいものでも、多くの人にそれを知ってもらうことができないであろう。そうならないためにも、広報を行うものも、世の中の変化を素早くつかむことと、自分たちが行おうとしていることが世の中の変化とどうマッチしているかを把握できるようにしてはならない。

杉田芳夫(1999)は「広報活動で一番大事なことは、世の中の変化を素早くキャッチし、その変化にあった経営トップの判断を導き出すことであろう」と述べている(杉田1999, p. 110)

このことから、世の中の変化をつかむことがいかに広報活動において重要なことであるかが分かる。そして、その変化をどうするかは最終的にはトップに委ねられているのである。最後に判断を下すのはトップである。トップは判断を誤らないように世の中の変化に注意することが大切である。

世の中の流行というものは頻繁に変わる。つまり世の中の変化は激しいのである。その移り行く変化に常に気を付けながら広報をしなければ、世の中から浮いたような広報になってしまうであろう。

3.1.2. ターゲットを絞る

変化をつかんだ後に気を付ける点は「ターゲットを絞る」ことである。

広報を行う時、まず広報戦略を考えることが必要である。杉田(1999)は「広報戦略を討議する場合に欠かせないのは、まず客観的で豊富なデータである。」と述べている。(杉田1999, pp. 160-161) 客観的で豊富なデータというのは「広報企画グループが一ヶ月をかけて分析した業界の資料データ、さらにヒヤリングで集めた具体的な意見など」である。

これは、「単なる頭の中にあるイメージのようなもので広報戦略討議してもいっこうに議論は深まらないし、結論に至らない場合が多いからだ。」と杉田は述べている。

このことから広報戦略を考えるうえで客観的で豊富なデータが必要であることが分かる。そして、議論を盛り上げ、結論を導くために、「分野ごとにライバル社を仮想した討議」という方法が同ページあげられている(杉田1999, pp. 160-161)。これは「分野ごとにライバル会社を仮想した討議をすると、具体的な目標ができ、大いに討議が盛り上がり結論を早く導く」からである。他にもターゲットを絞るというのも、討議を盛り上げる上で良い方法であると考えられる。

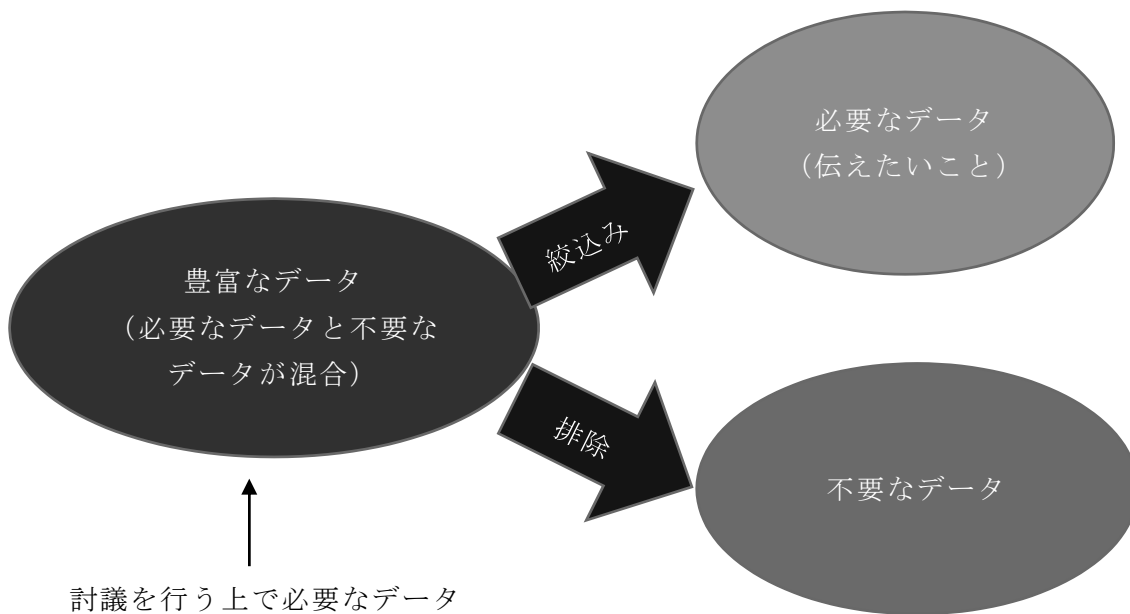
このターゲットを絞るというのは討議を盛り上げるだけではない。広報を行う時にも非常に役に立つ。なぜなら、広報を行う際、用意した豊富なデータをそのまま伝えようとしても、情報が多すぎるため相手に最も伝えたいことを伝えることが困難である。そのため、その豊富なデータの中から、自分たちが行う広報で伝えたい必要なデータと不必要なデータを分ける必要がある。そうした時、ターゲットを絞るという作業が重要になってくるのである。一番伝えたい相手はどんな人物なのかという事を考えれば、おのずと何が必要なデータで何が不必要なデータであるかが見えてくるのである。

例えば、新たな化粧品の広報をしようとしているとする。まずは「女性はどんな化粧品

を求めているのか」「男性が化粧品を使用している割合」などといった客観的なデータを豊富に用意する。そして、それを元に広報戦略を考える。そうしてターゲットを女性に絞ったとするならば、「男性が化粧品を使う割合」といったデータは不要である。このようにターゲットを絞ることで必要なデータと不必要なデータを分けることができる（図表 3-2）。

こんなことをするぐらいなら、最初から必要最低限なデータだけを用意しておけば良いのではないかと思うかもしれない。確かにあからさまに不必要とわかるデータはいらない。先の例でいうなら化粧品の広報について考えているのに「女性の好きなお菓子」などといったようなデータは明らかに不要である。しかし、この項の最初で書いたように、データは多い方が議論は深まり結論に至るからである。故に、客観的で豊富なデータが必要である。そして、そのデータを有効に使うための手段として「ターゲットを絞る」ということが非常に役に立つのである。

図表 3-2 データの絞り込み



3.1.3. 相手に合った広報

ターゲットを絞った次に、そのターゲットに伝わりやすい方法を取った広報を行う必要がある。つまり「相手に合った広報をする」という事である。

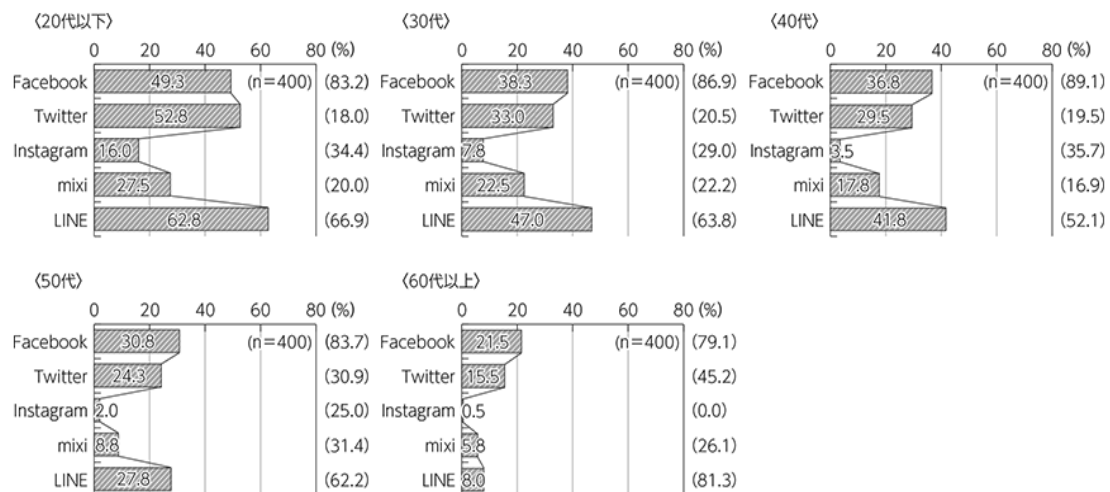
広報の媒体は新聞や雑誌、テレビ、ラジオといったマスメディアや Twitter や Facebook などの SNS などと多様に存在する。その様々な広報の媒体から、発信する情報を相手に最も伝わりやすい媒体を選択することが広報をする上で非常に重要になる。これを怠っては広報の相手に伝わる力を十分に発揮することは出来ない。池田喜作(1983)は「むこうの言葉で主張すること」と述べている。(池田 1983 p. 199)

これは、海外広報の場合、言葉の違いや風習・文化の違いなどが最大の障害である。そのため、その国に何かと相談できる学者やジャーナリスト、有識者といった友人を日頃か

ら作っておくべきである、ということである。これは海外へ向けた広報についてのことであるが、この内容は国内へ向けた広報にも言えることである。相手側と発信者側の状況が違うのは国内でもよくあることである。そのような場合、発信者側が相手側に合わせた広報をするというのは国内での広報でも大切なことである。

相手に合った広報を探るうえで考えられる部分の1つは「年齢」である。ターゲットを高齢者に絞ったとする。その場合、SNS を使った広報はあまり相手に合った広報とは呼ぶことは出来ない。なぜならば、総務省の『平成 27 年度版情報通信白書』の第 2 部第 2 節の「(2) SNS の利用率」によると、facebook や twitter など SNS 全般において、年代が高くなるほど利用率が下がる傾向にあるためである。このことから SNS は高齢者の利用率が低いことが分かる。またこのデータからは、facebook・twitter は年代を問わず浸透していることも分かる(図表 3-3)。仮に SNS を利用し高齢者に対して広報をしなければならないということになれば、facebook や twitter が有効であると考えられる。

図表 3-3 SNS の年代別利用率 (カッコ内は実名利用率)

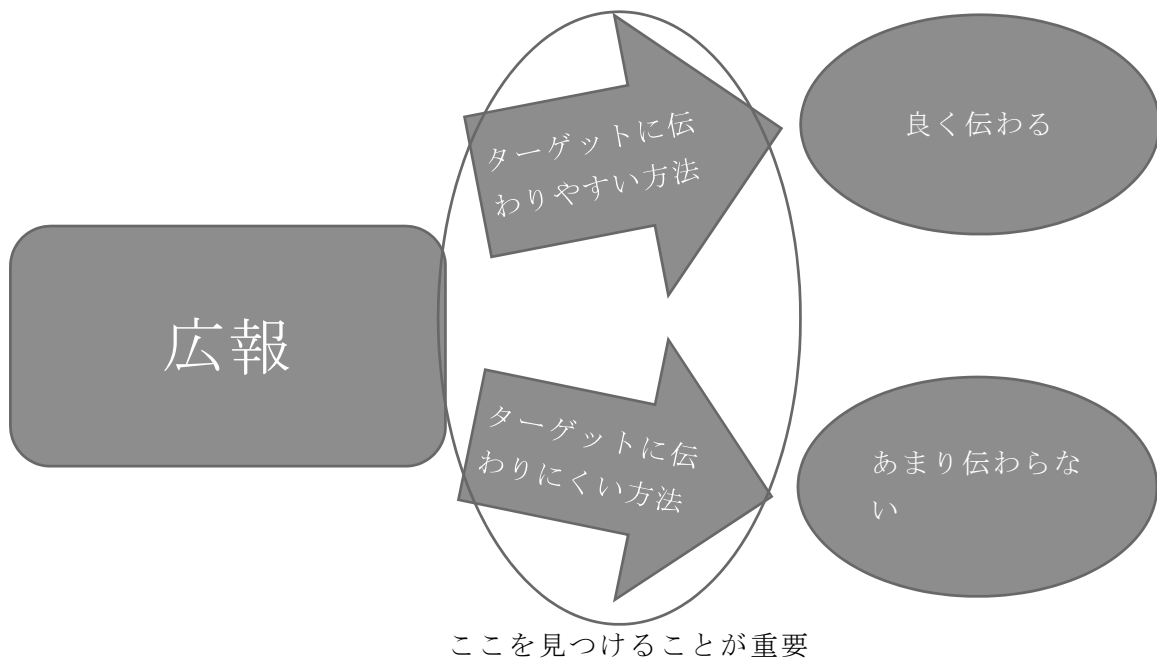


(出典) 総務省『社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査研究』(平成 27 年)

年齢以外で考えられる部分として「文化の違い」が挙げられる。文化の違いというものは海外の問題だけではない。1つ1つの地域にも大小はあるものの様々な文化の違いが存在する。これは都道府県でも、市町村でもある。地区ごとにも存在するだろう。そのような小さな違いにも気を配ることで相手に合った広報を行えるようにしなければならない(図表 3-4)。

これらのように相手に合った広報を行わなければ広報の力は十分に発揮されないため、何が有効であるかを十分に調べるのが大切である。ただ、何が有効であるかというのはいつまでも同じものとは限らない。なぜなら前述したように世の中というものは常に変化をしているからである。そのため、何が相手に合った広報なのかは一度調べたらそこで終わらず、どこかでまた調べ直さなければならない。

図表 3-4 広報とその手法

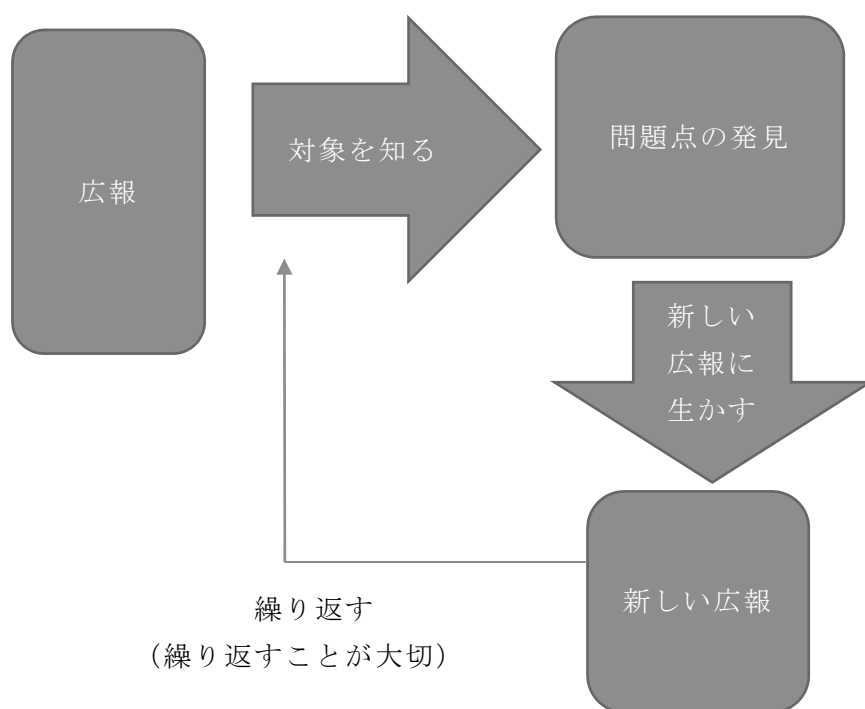


3.1.4. 対象を知る

広報を行った後も気を付けるべき点はたくさんある。そのうちの 하나가「対象を知る」という点である。

対象の気持ち・考えを知ることにより、対象はどのような人がいるのか、何を求めているのか、その求めているものをちゃんと提供できただろうか、などといった自分たちの問題点を冷静に発見・見つけることが出来る。そして、そこからどうすればよかったのかといったように考えることが出来る。その発見・見つけたことを次の広報に生かそうすることで前よりも良い広報が行える。そして、次の広報が対象の求めているものを提供できたかを再考することで、先ほどの広報よりも良い広報となる。これを繰り返すことで広報はどんどん良くなっていくことができる（図表 3-5）。このサイクルをうまく行えば、広報を行うもの（“ながおかバル街” のようなもの）への参加は増え、ますます発展していくことが出来る。

図表 3-5 広報改善のサイクル



ただし、発見した問題点を活かした広報が必ずしも成功するとは限らない。時にその広報が失敗してしまうこともあるだろう。しかし、失敗しても、その問題点を把握しまた改善した広報を行えばよいのである。最悪なのは広報を改善しないことである。つまり、変化をしないということである。変化無くして発展はない。どれだけ成功している広報でも、変化をしていかなければ緩やかに衰退していくだろう。故に、対象を知ることを怠ることなく、しっかりと対象が求めている変化を広報に加えていかななくてはならない。

対象の気持ちを知る手段は色々ある。その1つがアンケートである。アンケートは多ければ多いほうが良い。その理由は、多くの対象の意見を知ることができ、そこから最も求められていることが何なのかが分かるからである。“ながおかバル街”でもアンケートを実施し、対象が求めていることが多少なりとも認識できた（詳細は5章のアンケート結果を参照のこと）。

ただし、アンケートの結果が全てではない。なぜならばアンケートの取り方によっては偏りが生じてしまうからである。例えば、私たちがながおかバル街で行ったアンケートは、振る舞いに並んだ人々だけに対して行ったものである。つまり、そのアンケートは振る舞いに並んでいない参加者の意見は反映されていないのである。そのようなアンケート結果をながおかバル街参加者の意見として全て真に受けてはいけない。なぜならば、振る舞いに並んだ参加者と並ばなかった参加者とではながおかバル街に対する意見に差があるかもしれないからである。この差が結果に偏りが生じる原因である。今回のアンケート調査の場合、振る舞いに興味がないもしくは存在を気付かなかった、並びたかったがそれが叶わなかったような人の意見は入っていない。また、並んでいた全ての参加者にアンケートを行なえたわけでもない。そのため、ながおかバル街の参加者が何を求めているかといったデータは完璧ではないと言える。振る舞い以外のところでアンケートを取ってもやはり結

果には多少なりとも偏りが生じるだろう。なので、アンケートの結果は全て真に受けるのではなく、偏りがあるものだと疑うことがアンケート結果を見るときには重要である。そのため、アンケートを行う際は「どこ」で「どのような人」に取ったのかを分かるようにしなくてはならない。

アンケート以外の方法としてはインタビューという方法がある。これも聞いて回って終わりではなく、聞いたことを記録に残して次の広報に活かさなければならない。

3.1.5. 媒体・ジャンル別の広報

最後に広報を行う上で気を付けるべき点は「媒体・ジャンル別の広報をする」という事である。広報を行う際、その媒体になるものは世の中にたくさんある。例えばテレビやラジオ、新聞、雑誌といったマスメディア、facebook や twitter などの SNS を代表とするインターネット、などが挙げられる。そういった媒体の中でもジャンルは様々にある。例えば雑誌という媒体に対して一般誌や専門誌などといったようにジャンルがある。そういった媒体・ジャンルには、それぞれ特徴があり、それに合った広報方法が存在する。

例えば、テレビの特徴は映像と音声があることである。これは視覚と聴覚の2つから情報を伝えることが出来るため、情報の理解がしやすい。また、テレビに対する信頼度や話題性などといった評価は高い部類に含まれるというのも特徴である。これは総務省の『平成 24 年度版情報通信白書』の第 1 部の第 3 節の「(4) 各メディアの評価」のデータから分かる。図 3-8 を見ると、「情報源」「楽しみ」「役立ち度」「話題」は各メディアのなかでも高く、「信頼度」も各メディアの平均値以上と十分に高い。図 3-6 では、すべての評価指標において、テレビの評価が高い。

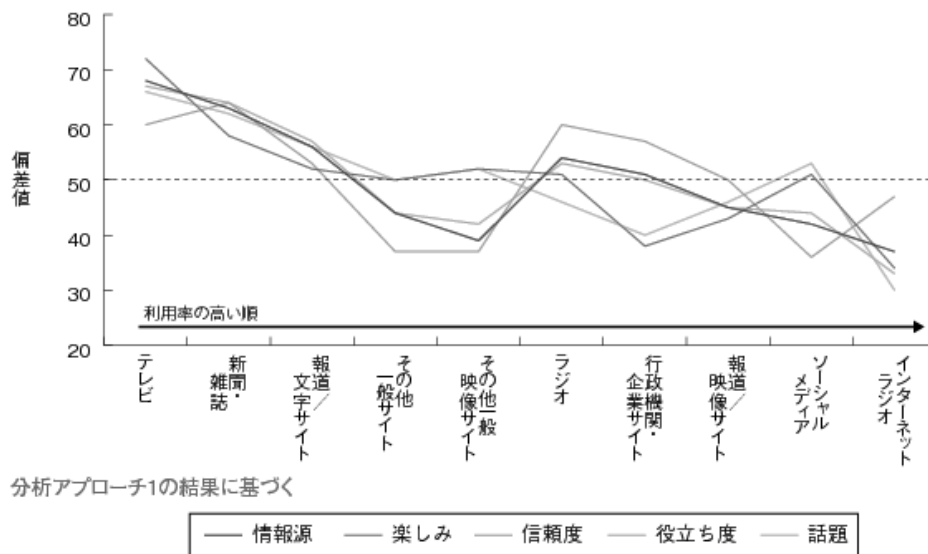
ラジオはテレビと異なり、音声のみで情報を伝える。映像がない部分を音で補っているのがラジオの一番の特徴であると言える。だが、図表 3-7 で「信頼度」はテレビとほぼ同じであることがわかる。テレビとの違いは他にもある。例えば、利用時間がテレビに比べ短いという特徴である。これは『平成 24 年度版情報通信白書の第 1 部の第 3 節の「(2) 各メディアの利用時間」』のデータからもわかる。また、このデータから利用時間はテレビとは違い、土日平均より平日平均の方が長いことが分かる。

これは通勤時間や帰宅時間といった時に聴いている人が多いためだと思われる。そういった決まった時間に毎回聴いているというのもラジオの特徴である。

雑誌や新聞といった紙媒体であれば活字で情報を伝えることができ、更に文字としてその後も残るといった特徴がある。また、雑誌というのはジャンルによって読む人は変わる。市政だよりであれば大体の読者は地域の住民である。専門雑誌であれば、その道に精通した人たちが大体の読者である。そういった対象の読者層によって文章の書き方も変わってくる。例えば専門の人が読むことを前提とするならば、専門用語を使っても問題はない。しかし、一般向けならば、分かりやすい文章にしなければその内容は伝わりにくい。こういったように同じ媒体形態でもジャンルによって特徴は変わるのである。新聞の特徴としては、政治面や地域面、スポーツ面など様々な内容について書かれている特徴がある。また、新聞という一つの媒体でも出版元で内容の特徴にも違いがある。例えば、ある政治活動に賛成的な内容を書いている新聞もあれば、反対的な内容を書いている新聞がある。そういった違いである。図表 3-6 と図表 3-7 から、テレビの次に評価指標が高い。図表 3-6

の「信頼度」ではテレビよりも高い。

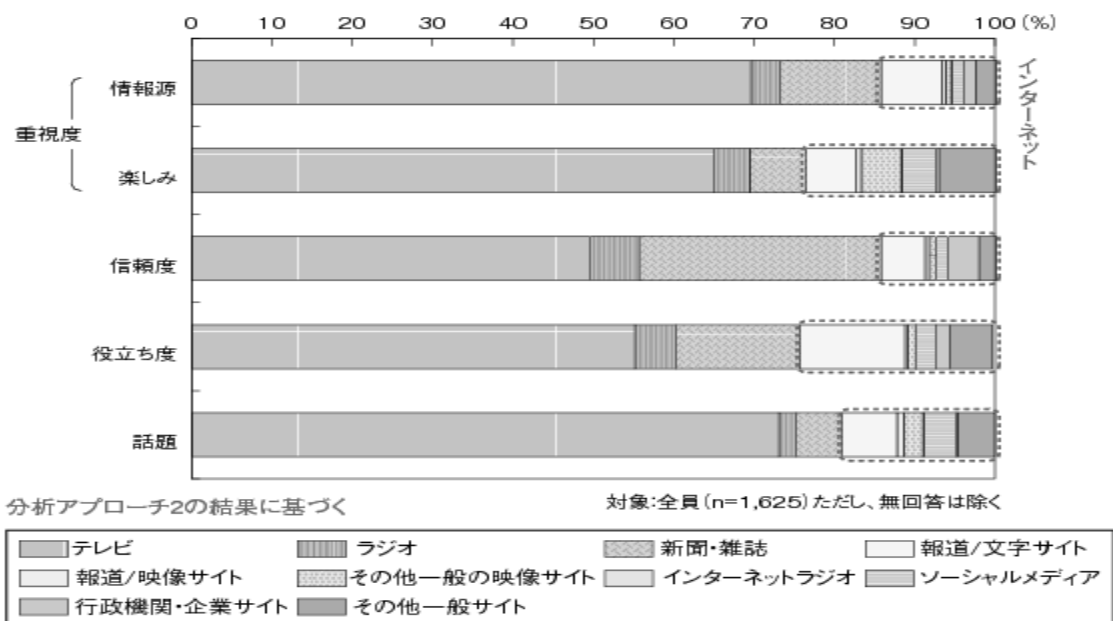
図表 3-6 評価指標別のメディア評価



※ 各評価指標の多段階評価を5～1ポイントで点数化し、全メディアを範囲として偏差値化(メディア間の比較が可能)

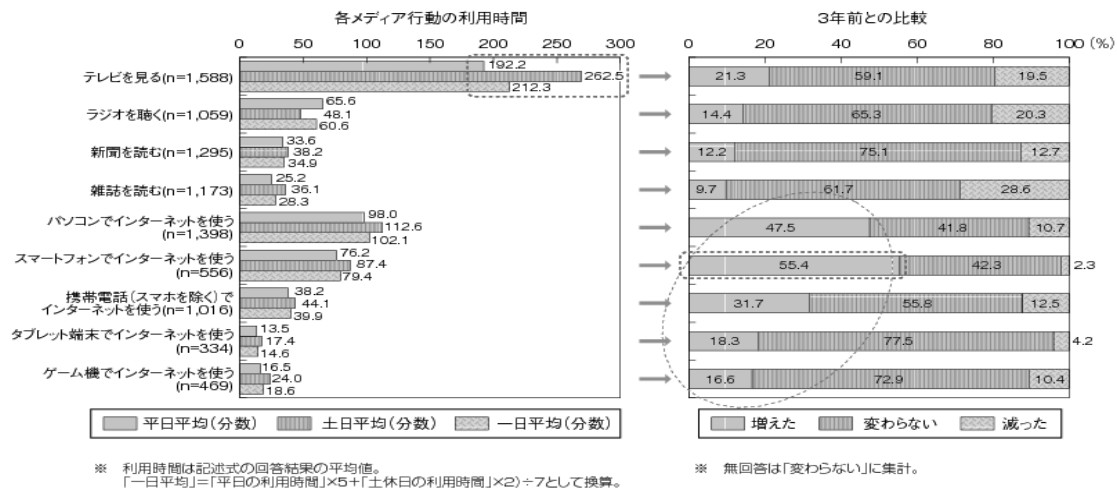
(出典) 総務省「ICT 基盤・サービスの高度化に伴う利用者意識の変化等に関する調査研究」(平成 24 年)

図表 3-7 各評価指標で最も高いメディア (全体像)



(出典) 総務省「ICT 基盤・サービスの高度化に伴う利用者意識の変化等に関する調査研究」(平成 24 年)

図表 3-8 各メディアの利用時間



(出典) 総務省「ICT 基盤・サービスの高度化に伴う利用者意識の変化等に関する調査研究」(平成 24 年)

ながおかバル街の記事も新潟日報に取り上げられており、それについては第 4 章 3 節でまとめられている。

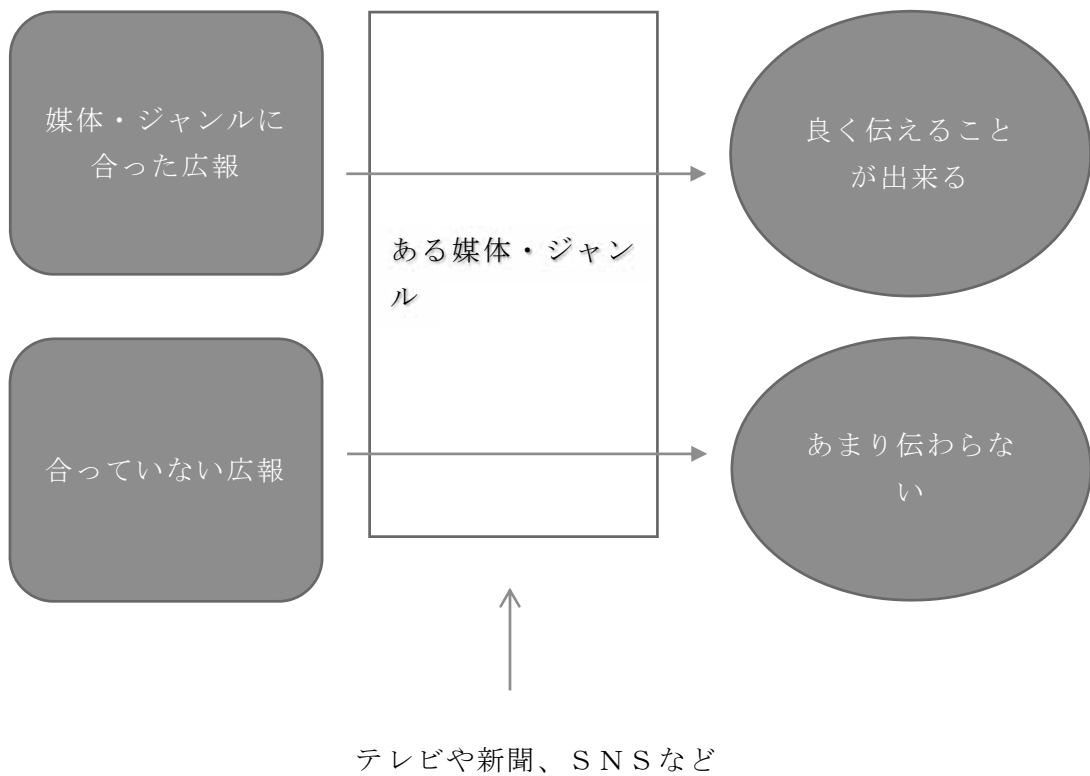
Twitter や Facebook などの SNS であれば好きな時に情報を発信することが可能という特徴がある。しかし、発信した情報を多くの人に見てほしいならば、多くの人が見てくれそうな時間に発信する必要がある。そして、その発信した内容に対して多くの人から反応をすることで、どんどん情報が拡散していくという特徴がある。ただし、必ずしも多くの反応があるとは限らず、全く反応が無いこともある。例えば投稿する時間である。図表 3-10 からインターネットの利用時間は増えていることが分かるが、それでも夜中の 3 時といったような時間に発信しても反応は薄いであろう。また、SNS などのインターネットによる情報の発信は悪い情報の広まりが早い。そういった点からインターネットの情報には注意が必要であるという特徴もある。

こういったそれぞれの媒体の特徴を理解し、それに合わせた広報活動を行うことが良い広報を行う上で重要になってくる。

杉田 (1999) 技術展」の技術広報計画について述べており、そこに「発表物をその特徴から、一般新聞、工業新聞、経済誌、週刊誌、テレビ用と媒体ジャンル別、媒体別に区別」と述べている部分がある。(杉田 1999, pp. 124-125)

このことから媒体やジャンルによって広報の方法を変えた方が良いということが分かる。

図表 3-5 広報媒体と伝わり方



3.2. まとめ

「世の中の変化をつかむ」「ターゲットを絞る」「相手に合った広報」「対象を知る」「媒体・ジャンル別の広報」以上の5つがこの活動を通して見つけた、広報を行う上でもっとも気を付けるべき点である。しかし、ここで紹介した5つがすべてではない。また、この5つだけを気を付ければ完璧な広報が出来るということでもない。この5つ以外にも良い広報を行う上で気を付けるべき点はある。それを考えて探すことも良い広報をするために大切なことである。今回紹介したものはいずれも画期的な方法というわけではない。全て当たり前の事である。そういった当たり前なことをいかにきちんと行なえているかが良い広報を行う上で重要である。

4. メディアによる報道の考察

4.1 企業や組織にとってのメディア

マスメディアは、「ニュースとして報道する価値がある」と判断した出来事を報道するのだが、彼らは自らの足で情報を取りに行くだけでなく、企業や政府など様々な組織から提供される情報を利用している。そして、その情報提供は自らの組織に有利な報道を引き出そうとする意図をもってなされることになる。このように企業や自治体などの組織が、自社に対する良好なレピュテーションを獲得するために、メディアに対して情報を提供し良好な関係を保つことを、メディア・リレーションズと呼ぶ。これは、広報担当者にとって重要な仕事の一つである。なぜならば、メディアは他のステークホルダーとのコミュニケーションとの間に位置する存在であるため、その先のオーディエンス、つまり多くのステークホルダーへの影響力が大きいからである。また、ニュースや番組、記事と言ったものは、当事者から直接伝達される情報よりも、第三者からの情報であるため信頼されやすい、という点でも重視すべき存在である。(伊吹ほか 2014 pp.92-93)

4.1.1 メディアとは何か

メディアとは送り手と受け手を媒介する存在である。広報担当者から見ると、送り手であるみずからの組織と受け手であるそのステークホルダーとを媒介する存在である。

メディアにはいくつかのタイプがある。代表的なものは、「テレビ」「ラジオ」「新聞」「雑誌」の4媒体で、多くのオーディエンスをもつマスメディアである。それぞれどのような収入形態をとるのか、どのようなオーディエンスを有しているのかはまちまちである。また、近年では、インターネット上に多様なメディアが登場している。新聞社などが編集しているニュースサイト、個人が発信者となっている SNS やブログなどのソーシャルメディア、多くの一般人が情報を蓄積していく動画投稿や掲示板などさまざまなメディアが現れている。

4.1.2. トリプルメディア

メディアの概念を、それを利用する組織の側から見て整理したものに、トリプルメディアがある。それは、ペイド・メディア、アーンド・メディア、オウンド・メディアの3つを指す。ペイド・メディアとはいわゆるお金を払って購入するメディア、つまり広告である。従来、企業や行政などがコントロールできるメディアは、このペイド・メディアであった。しかしネット社会になり、情報があふれる現在、広告は無視され、邪魔な存在として見られる傾向にある。そのためペイド・メディアの効果は限定的となってしまった。アーンド・メディアとは、信頼や評判を獲得するメディアを指し、伝統的なメディアにおける報道や記事、ソーシャルメディアにおける口コミなどがこれに当たる。近年、このアーンド・メディアの影響力が強くなってきている。オウンド・メディアとは、その組織が保有しているメディアである。みずから構築した多様なサイトが注目されてきている。これら3つのメディアの総合的な設計が重要視されてきている。(伊吹ほか 2014 pp.93-94)

図表 4-1 トリプルメディアの定義と特徴

種類	定義	例
ペイド・メディア	組織が購入可能なメディア	<ul style="list-style-type: none"> ・マスメディア広告 ・交通広告や屋外広告 ・記事風の広告や番組タイアップ
オウンド・メディア	組織がみずから所有するメディア	<ul style="list-style-type: none"> ・自社サイト、ブランドサイト ・会社案内や広報誌 ・カタログ、店頭 POP、パッケージ ・自社社員、販売員 ・社長やスタッフによるブログ・メルマガ ・Twitter などのアカウント
アード・メディア	消費者をはじめとする第三者が情報を発信するメディア	<ul style="list-style-type: none"> ・マスメディアの報道、ニュースサイトの記事 ・ユーザーの口コミ ・販売員の自主的な推奨 ・掲示板への投稿 ・消費者のブログ

(出典) 伊吹ほか 2014, p. 95

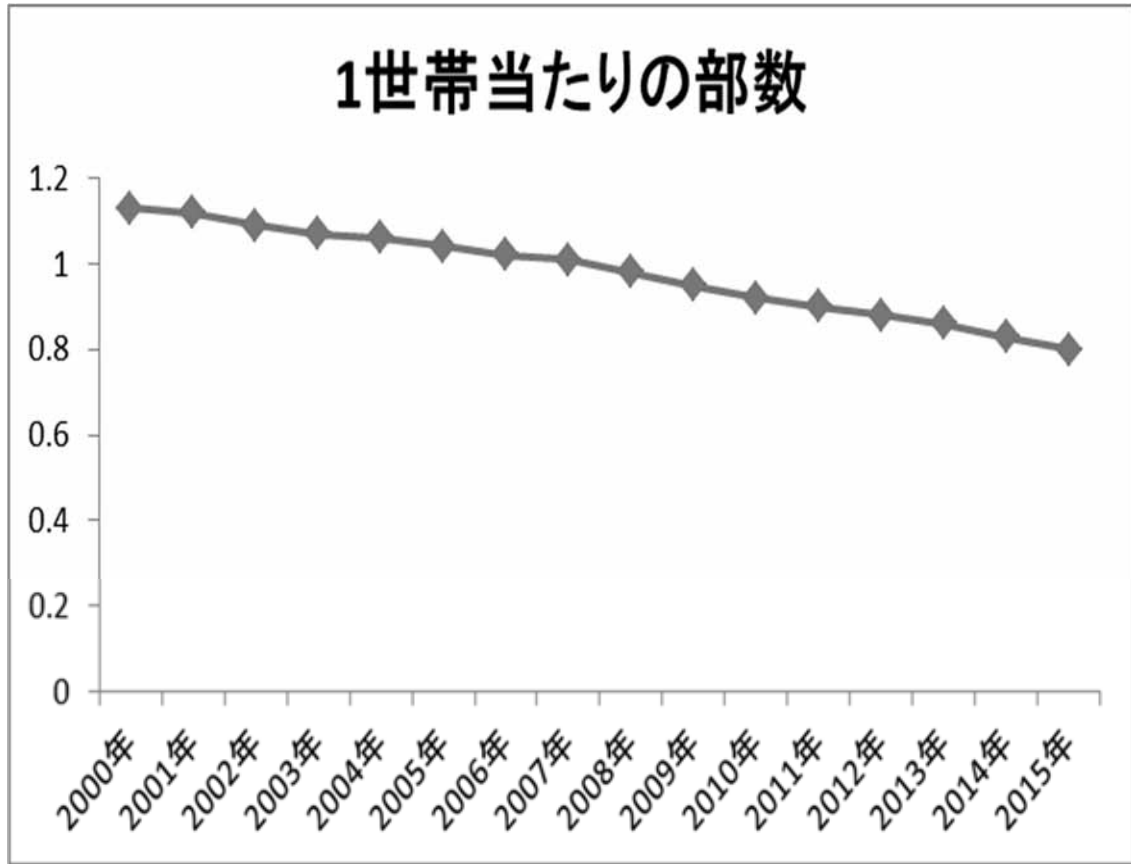
4.2 新聞による広報

数多くある媒体の中から、アード・メディアである新聞を例に考える。なぜなら、新聞は日本の主要なメディアの一つであるからだ。また、ながおかバル街を例に考える上で、テレビやラジオとは違い形に残り雑誌よりも取り上げられる回数が多く、現状や問題点を把握するのに最適であると判断したためである。

4.2.1. 日本の主要なメディア

日本の新聞は、他の国に類を見ない宅配率を維持している。インターネットが普及した現在においても、様々なステークホルダーに対して、影響力があり、その記事はニュースサイトへ転送され、インターネットへも普及していく、このため主要なメディアと言える。新聞の発行部数は1997年をピークに減少傾向にあり、2013年は4700万部であった。2008年から、1世帯あたりの部数が1を切るようになり、新聞を定期購読していない世帯が増加してきている。都市部では全国紙(『読売新聞』『朝日新聞』『毎日新聞』『日本経済新聞』『産経新聞』)がシェアの上位を占めるものの地方では地域に根付いた新聞がトップシェアを占めていることが多い。複数の県で高いシェアを占めるブロック紙(『中日新聞』『西日本新聞』など)や1つの県で高いシェアを占める県紙(『新潟日報』『福井新聞』『信濃毎日新聞』など)がそれにあたる。(伊吹ほか 2014 p. 97)

図表 4-2 1世帯あたりの新聞部数



(出典) 日本新聞協会 新聞の発行部数と世帯数の推移をもとに作成

4.2.2. 情報の信頼性

広告よりも記事やニュースは、消費者にとって購入の手掛かりとして効果があるといわれている。その理由は、売り手が訴求する広告よりも、記者や番組のパーソナリティなどの第三者が伝える情報の方が信頼できるからだといわれている。そこで、情報源の信頼性を、その構成要素と言われている専門性と中立性という点から検討してみる。専門性が高いとは、その製品を推奨できるほどの知識や能力を持ち合わせているという能力的な信頼性の高さを指している。中立性が高いとは、売り手を擁護する立場にないか、正直であろうとしているかという意図的な信頼性に関わる概念である。広告は、その商品を扱う専門家が発信する情報という点では、専門性が高いといえるかもしれない。だが、広告は売り手を擁護する立場にあるため、良いことしか伝えないのではないかと消費者に受け取られる可能性がある。そういう意味で広告の中立性は低いことになる。

では、記事やニュースなどの報道はどうだろう。広告とは異なり中立性は高い。また、記者はニュース素材についての知識がある専門家とみなすことができるなら、専門性も高いといえるだろう。専門性も中立性も高いという点からも、報道の信頼性は高いと捉えられるのである。(伊吹ほか 2014 pp.112-113)

4.2.3. 記事の印象

新聞記事はサイズや見出しによって読み手に与える印象も異なる。もちろん、大きな記事の方が目を引く。しかし、記事の大きさが同じくらいでも、見出しがいくつも入っていたり、見出しが白抜きの文字であったりで見出しのフォントで印象が異なる。

図表 4-3 見出しフォントによる印象の違い

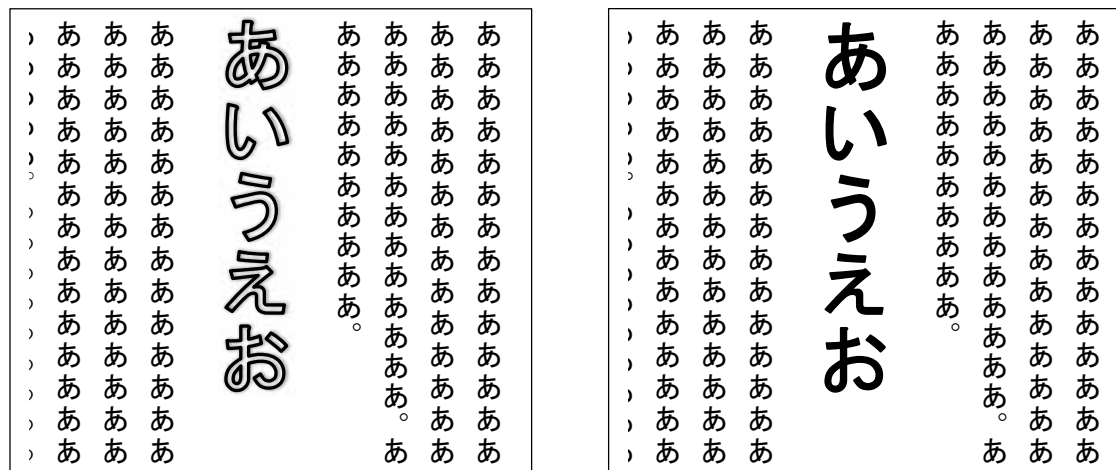
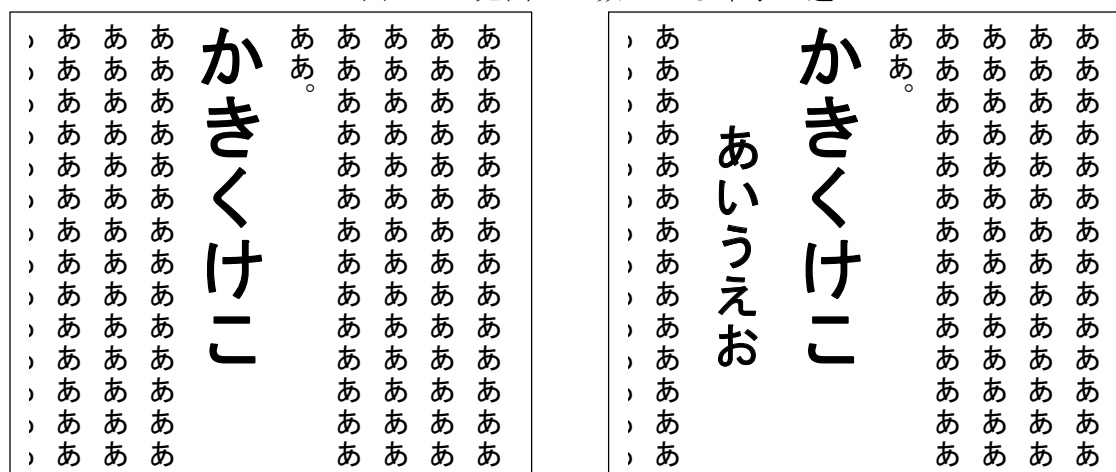


図 4-4 見出しの数による印象の違い



4.3. 新潟県内のバル街関連記事について

4.3.1. 関連記事数

新聞の中でも、我々新潟県民に身近な『新潟日報』のながおかバル街の記事を例に見てみる。『新潟日報』のバル街関連記事は、2011年12月7日から2015年11月16日までで25件であった。そのうちながおかバル街の関連記事は12件である。12件のうち10件はバル街開催前の記事、2件がイベント開催後の記事となっている。また、そのほとんどが、地域面に掲載されていた。

4.3.2. 写真付きの記事

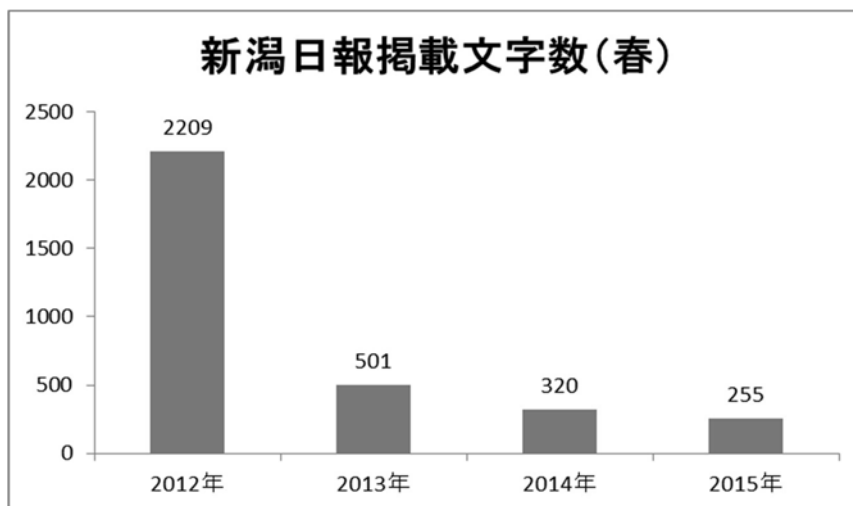
『新潟日報』のバル街関連記事 25 件のうち 16 件は写真付きの記事であった。そのうちの 14 件はカラー写真である。初開催以降、記事に写真が掲載される回数が減少している。イベントが初めて行われる時は、ニュース・バリューもあり、写真と共に掲載されることが多い。

4.3.3. 文字数の変化

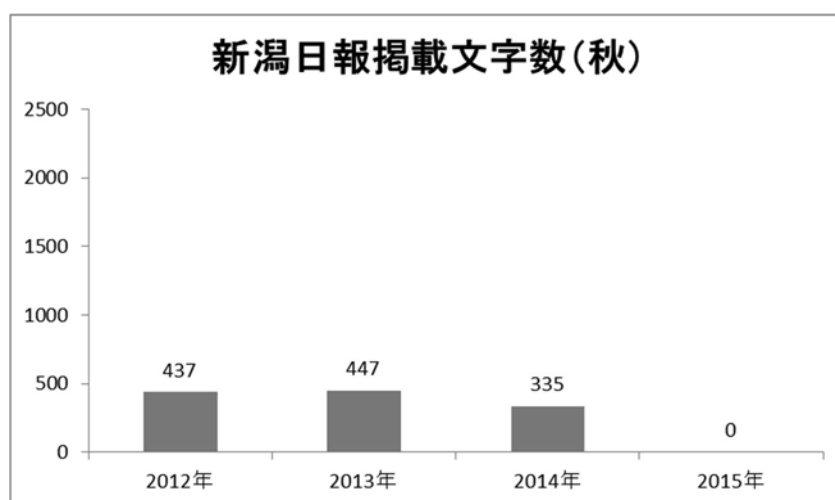
ながおかバル街のイベントの新規性が無くなってきたからか、記事の字数が減少傾向にある。初開催時の字数は 838 字だったが、最後に掲載された 2015 年 5 月開催時の記事は 255 字と大幅に減少している。また、2015 年 11 月開催時の記事は 0 字であった。つまり、記事になっていなかった。

そして、記事の字数が減少すると記事の大きさも小さくなり、目立たない記事になる。

図表 4-5 春のながおかバル街の新潟日報掲載文字数



図表 4-6 秋のながおかバル街の新潟日報掲載文字数



4.3.4. 開催時期の違いによる記事の変化

ながおかバル街の場合、秋開催の時よりも、春開催の時の方が記事になりやすい傾向がある。春開催時は9件、秋開催時は3件であった。これは、秋のながおかバル街が開催される時期は、他のイベントと日にちが被りやすいことや、他のイベントの方にニュース・バリューがあることが原因であると考えられる。

4.4. 新聞に取り上げてもらうには

4.4.1. 新規性

広報部門がみずからの組織に関することをニュースや情報番組に取り上げてもらうために、ニュースとなる出来事そのものを創り出すことも多い。記者会見やメディア訪問、表敬訪問などはその典型例である。みずからの組織にニュース性のある出来事がありそうなら、そのニュース性を高めるよう出来事を加工していくことも広報の一つの仕事である。

ながおかバル街についても、新聞に記事が載るためには、ニュース性を高めるような出来事を加工していく、つまりニュース・バリューのあることを行う必要がある。例として挙げられるのは、函館西部地区バル街とじょうえつバル街である。函館西部地区バル街は、着物で来られた方にお酒やジュースを振る舞う「きもの de バル街」や北海道新幹線開通のPRとして津軽海峡マグロ女子会などの協賛イベントが数多く行われている。第4回じょうえつバル街では、地元酒造によるバル街限定の日本酒が提供された。それまで少ない字数での新聞の掲載であったが、その時はカラー写真付きの大きな記事となった。

このように、ニュース・バリューのあるイベントにすることで、新聞にも取り上げられやすくなると考えられる。

5. ながおかバル街参加者に対するアンケート調査

5.1 アンケート調査の概要

調査目的：バル街の参加層と参加動機、満足度と改善点の把握

調査手法：来場者調査

調査対象：振る舞いイベントの行列に並んでいる参加者

調査日：平成 27 年 5 月 30 日(第 7 回)

平成 27 年 11 月 7 日(第 8 回)

有効回答数： 73(第 7 回)

30(第 8 回)

調査項目

- (1) これまでの通算参加回数
- (1-2) 参加店舗への再来店について
- (2) バル街参加にあたっての情報源
- (3) 参加動機について
- (4) バル街の満足感について
- (4-2) 満足している理由について
- (4-3) 改善点について
- (5) 次回も参加したいかどうかについて
- (6) バル街と一般イベントとの魅力の比較について
- (7) 回答者の属性

資料 5-1 アンケート調査票

2015/11/7 (土) 長岡大学 場所 _____
 新潟工科大学 時間 _____
調査員 _____

「第8回 ながおかバル街」参加者アンケート

第8回 ながおかバル街の調査にご協力いただき誠にありがとうございます。
 大学の研究の一環として、ながおかバル街を対象とし、参加者・参加店舗の視点からまちの賑わい・まちの活気づけに関する研究を行っています。このアンケート結果は、今後のバル街の改善及び研究以外の目的で使用致しません。

問1. 「バル街」への参加回数を教えてください。

- 初めて 2回 3回 4回 5回 6回 7回 全て参加 (8回)

問1-2. バル街後で、バル街に参加していた店舗を訪れたことはありますか？

- ない ある (店舗名: _____)

問2. 今回の「バル街」をどこで知りましたか？ (複数回答可)

- 知人からの情報 インターネット チラシ・ポスター テレビ・ラジオ
 新聞・雑誌 Twitter・Facebook イベント・講演会

具体的な媒体名

問3. バル街に参加しようと思った動機を教えてください。 (複数回答可)

- バル街というイベントに興味があったから 訪れた事のない店舗が参加していたから
 お気に入りの店舗が参加していたから まち歩き・食べ歩き・飲み歩きが好きだから
 知人に誘われて バル街の雰囲気が好き 他のバル街に参加して楽しかったから

問4. 「バル街」全体を通して満足でしたか？

- 満足 やや満足 やや不満足 不満足

理由を教えてください (複数回答可)

- 振る舞い チケット方式で回りやすい
 新規店舗の開拓ができる 参加店舗が多い
 割安感 魅力的な店舗が参加している
 他の客や店員と交流できる
 その他 (_____)

改善点を教えてください (複数回答可)

- 待ち時間の短縮 各店舗の質の向上
 最終バス・電車の時間延長
 参加店舗増加 バル街エリアの拡大
 FB等での即時情報提供 (混雑状況など)
 その他 (_____)

問5. 次の「バル街」に参加したいと思いますか？

- 参加したい 参加したくない

問6. 一般のイベント (〇〇祭りや△△フェスティバルなど) とバル街を比べて、どちらの方が魅力的ですか？

- バル街 ややバル街 両方 やや〇〇祭り 〇〇祭り
かわらない フェスティバル フェスティバル

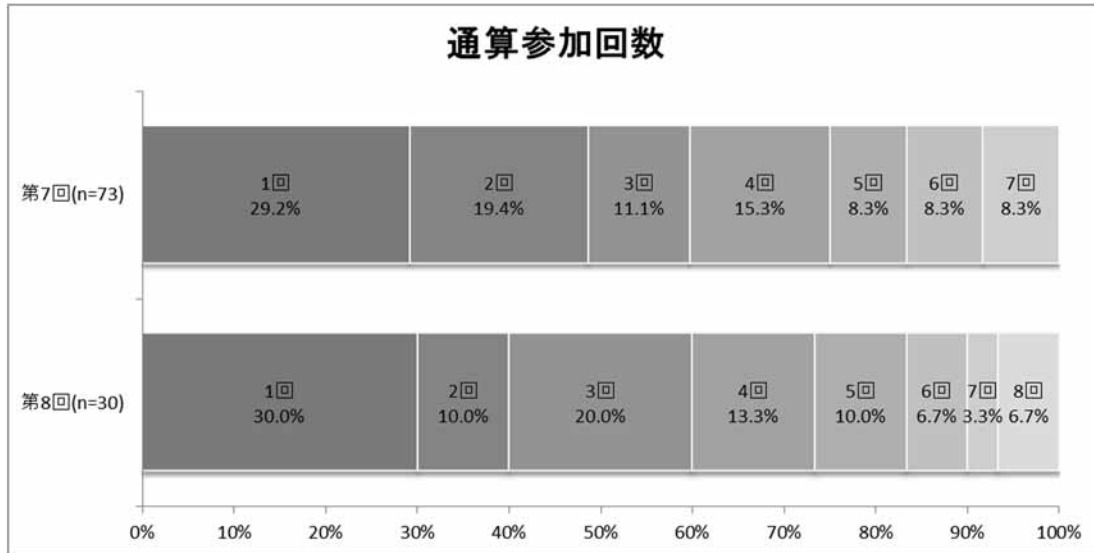
問7. あなたのことを教えてください。

- 性別 男性 女性
 参加形態 友人と (職場、サークル、友達) 家族で 一人で
 年齢 10代 20代 30代 40代 50代 60代以上
 住まい 長岡市内 (_____ 地域) 市外 県外 (_____ 県)
 帰りの交通手段 バス 電車 タクシー 迎え 徒歩・自転車 宿泊

5.2. アンケート調査結果

(1) これまでの通算参加回数

図表 5-1 バル街への通算参加回数

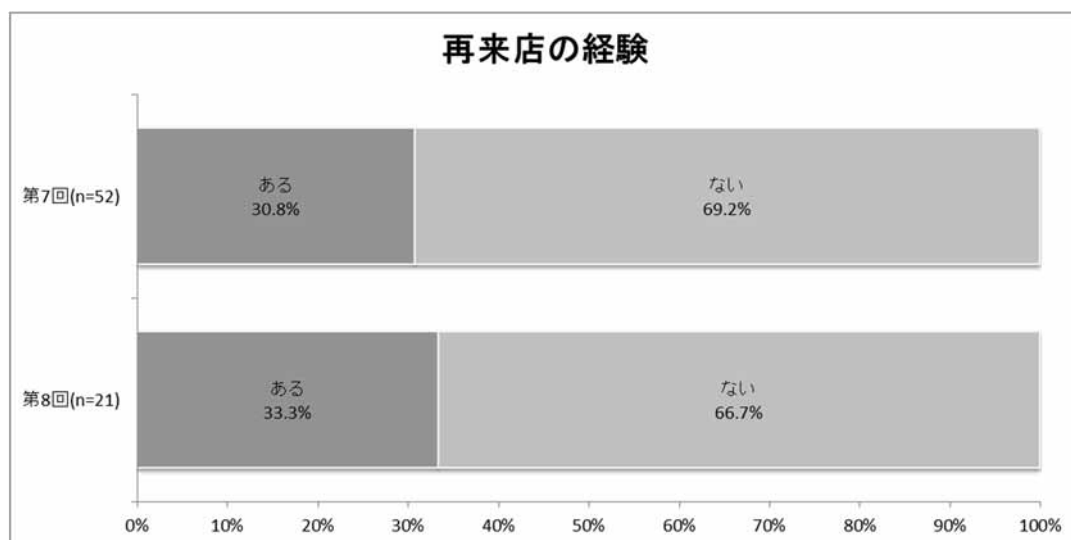


「バル街への参加回数を教えてください」という質問の結果は以上の通りで、第7回では「1回」29.2%、「2回」19.4%、「3回」11.1%、「4回」15.3%、「5回」8.3%、「6回」8.3%、「7回」8.3%となった。

また、第8回では「1回」30.0%、「2回」10.0%、「3回」20.0%、「4回」13.3%、「5回」10.0%、「6回」6.7%、「7回」3.3%、「8回」6.7%となった。第7回・第8回共に初参加であると回答した割合は約3割であった。サンプル数の誤差はあるものの、第7回時点での皆勤参加者が約8%、第8回時点の皆勤参加者が約7%であったため、似たような割合で皆勤参加者がいると考えられる。また、4回以上の参加になると徐々に割合が減っていくことが分かった。これは、複数回参加したことにより飽きられている・開催情報を獲得することができず参加しようと思った頃にはバル街が終わっていたなどという可能性が考えられる。

(1-2) 参加店舗への再来店について

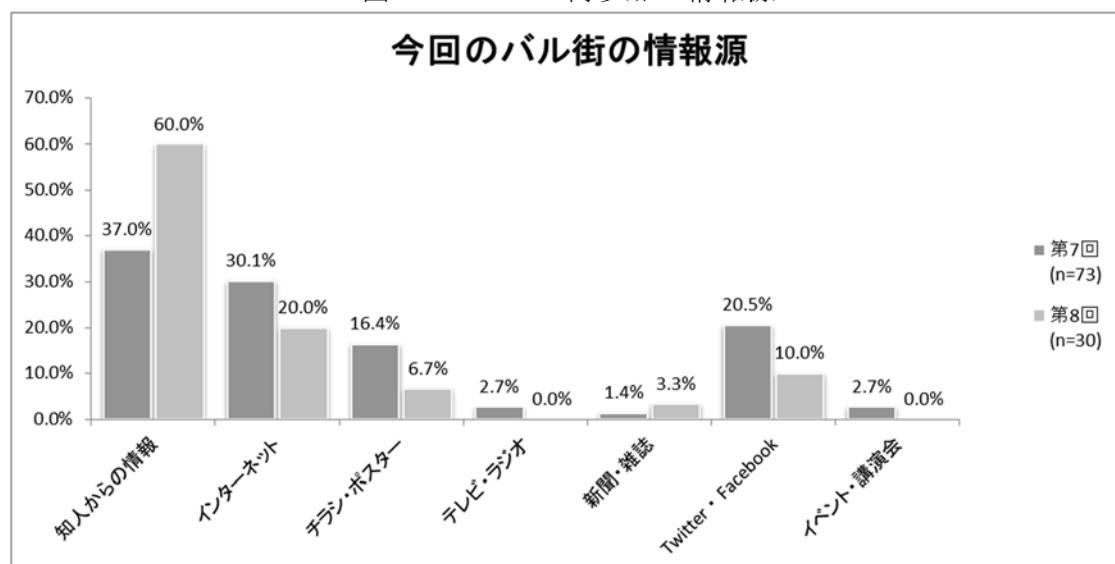
図表 5-1-2 再来店の経験有無



問1で参加回数が2回以上と回答した参加者を対象に「バル街後で、バル街に参加していた店舗に訪れたことはありますか?」という質問を行った結果は以上の通りとなった。第7回・第8回共に「ある」と回答したのは3割であった。後述する「バル街の参加動機」では訪れたことのない店舗の参加が最も回答率が高かったためバル街で行くだけでその店舗へのリピーターにならない可能性もある。

(2) バル街参加にあたっての情報源

図 5-2-1 バル街参加の情報源

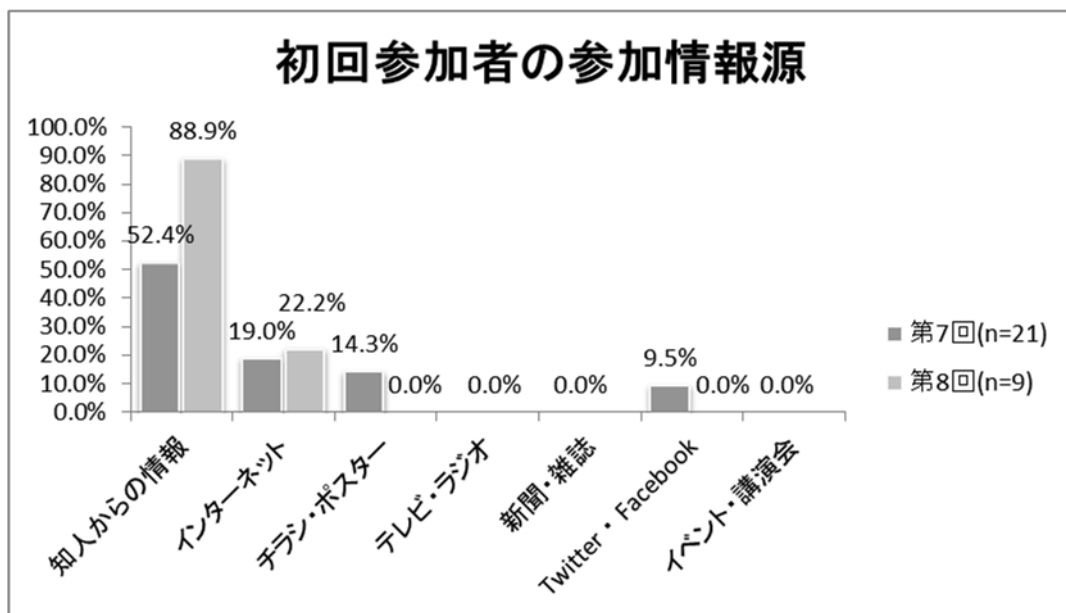


「今回のバル街をどこで知りましたか? (複数回答可)」という質問の結果は以上の通りであった。第7回・第8回共に知人からの情報が最も多い回答を得た。しかし、第7回・第8回共にテレビ・ラジオや新聞・雑誌といったメディアを情報源としたという回答はどちらの回でも4%に満たないことが分かった。新聞・雑誌等のメディアで取り扱われてい

ないもしくは取り扱われていても小さいため見逃されている可能性を考えると、新聞や雑誌といったメディアに大きく取り上げられることはイベントを告知するうえで効果が見込めると考えられる。また、第7回と比較してインターネットやチラシ・ポスター、facebook・twitterといった運営側が発信する情報の参照率が下がっていた。

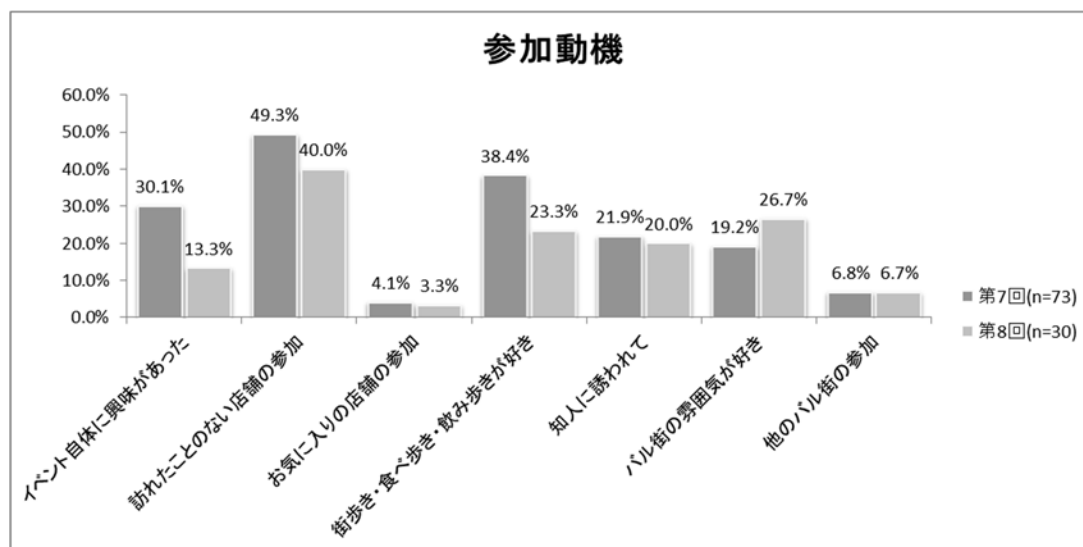
通算参加回数を1回と回答した人を抽出しグラフにすると次のようになる。知人からの情報が第7回は52.4%、第8回は88.9%と非常に高く、バル街のレピュテーションが高いことが伺える。また、テレビ・ラジオや新聞・雑誌と回答した割合は第7回・第8回ともにゼロであった。これは、新聞記事や雑誌の記事として扱いが小さい、もしくはそもそも掲載されていないため情報を見落としていると考えられる(第8回において図4-6より新潟日報に新聞記事が掲載されていなかった)。そのため、新聞記事として大きく取り上げられるのは新規参加者の情報源として効果があると考えられる。

図表 5-2-2 初参加者の情報源



(3) 参加動機について

図表 5-3 バル街の参加動機

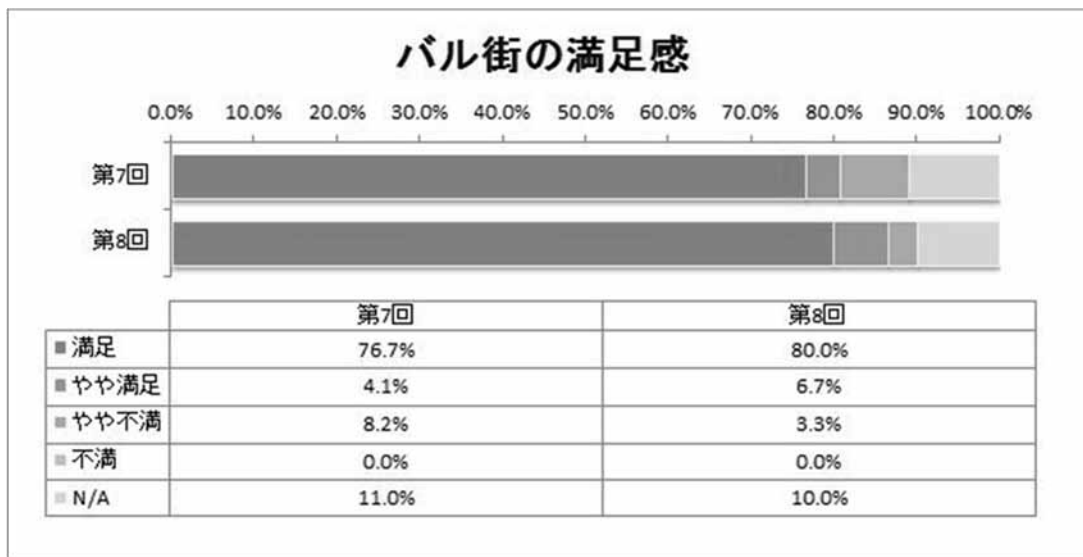


「バル街に参加しようと思った動機を教えてください(複数回答可)」という質問の結果は以上の通りとなった。第7回・第8回共にバル街の情報源では知人からの情報が最も回答率が高かったが、この質問で知人に誘われてと回答したのは第7回・第8回共に2割程度と留まった。知人は情報源になっているが直接的な参加の動機にはなっていないと考えられる。

最も回答率が高かったのは第7回・第8回共に訪れたことのない店舗の参加であった。第7回と第8回を比較すると、イベント自体に興味があったという回答率が下がっており、その一方バル街の雰囲気が好きという回答率が上がっているのはリピーターが増えているからであると考えられる。なお、新規参加者の参加動機は主に「イベント自体に興味がある」「街歩き・食べ歩き・飲み歩きが好き」「知人に誘われて」という回答であった。

(4)バル街の満足感について

図 5-4 参加者の満足感

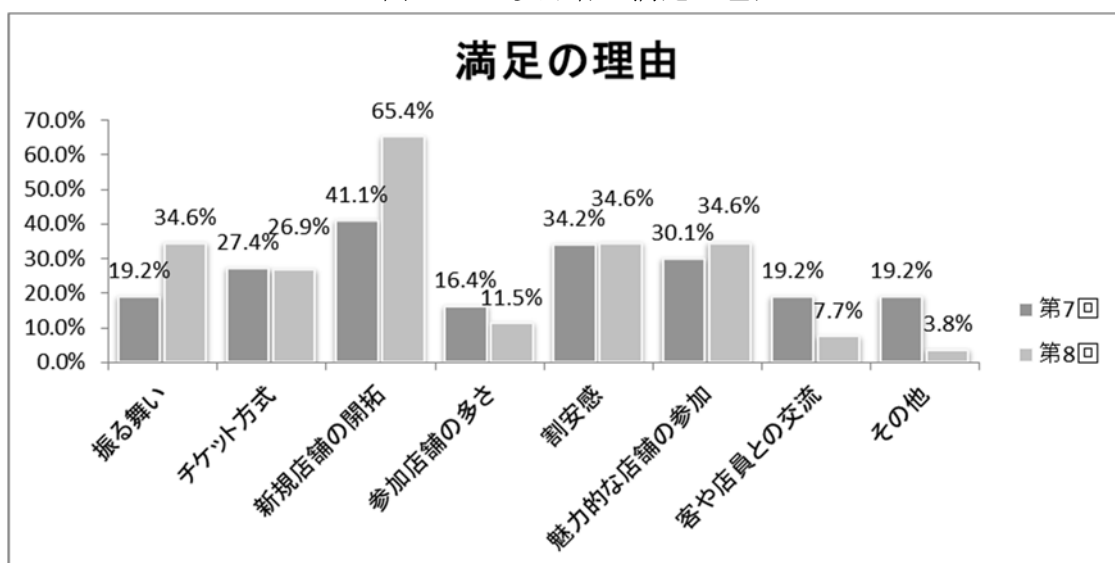


「バル街全体を通して満足でしたか？」という質問の結果は以上の通りとなった。第7回・第8回共に満足と回答した割合は3/4を超えていた。無回答を除くと満足またはやや満足と回答した割合は9割を超えている。なお、不満という回答は第7回・第8回共になかった。

このことから、バル街は参加した際の満足感が高いことが分かった。

(4-2)満足している理由について

図 5-4-2 参加者の満足の理由



「バル街全体を通して満足でしたか？」という質問に満足またはやや満足と回答した人

に対し、その理由を質問した結果は以上の通りとなった。満足した理由として第7回・第8回共に新規店舗の開拓の回答が最も高く、これは参加動機の「訪れたことのない店舗の参加」が高かったことから繋がったと思われる。割安感も両回共に約1/3が回答している。

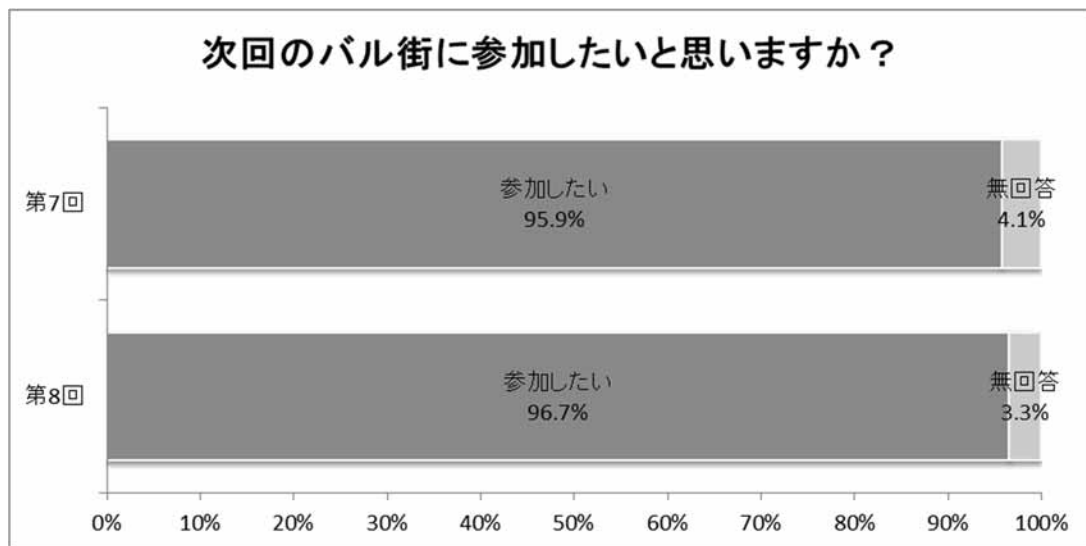
一方参加店舗の多さは両回共に1割程度の回答となった。魅力的な店舗の参加との回答率は約3割であることから質も求めていると考えられる。満足と回答した人の自由記述ではバル仲間ができることや敷居が低いことなどが書かれていた。

(4-3)改善点について

「バル街全体を通して満足でしたか？」という質問に対し、不満またはやや不満と回答した人に対し、その改善点を質問した結果、第7回では待ち時間の短縮や混雑状況の情報提供、終電・終バスの増発が挙げられた。第8回ではチケットの枚数が5枚では多い・5枚では足りないという意見が挙げられた。

(5)次回も参加したいかどうかについて

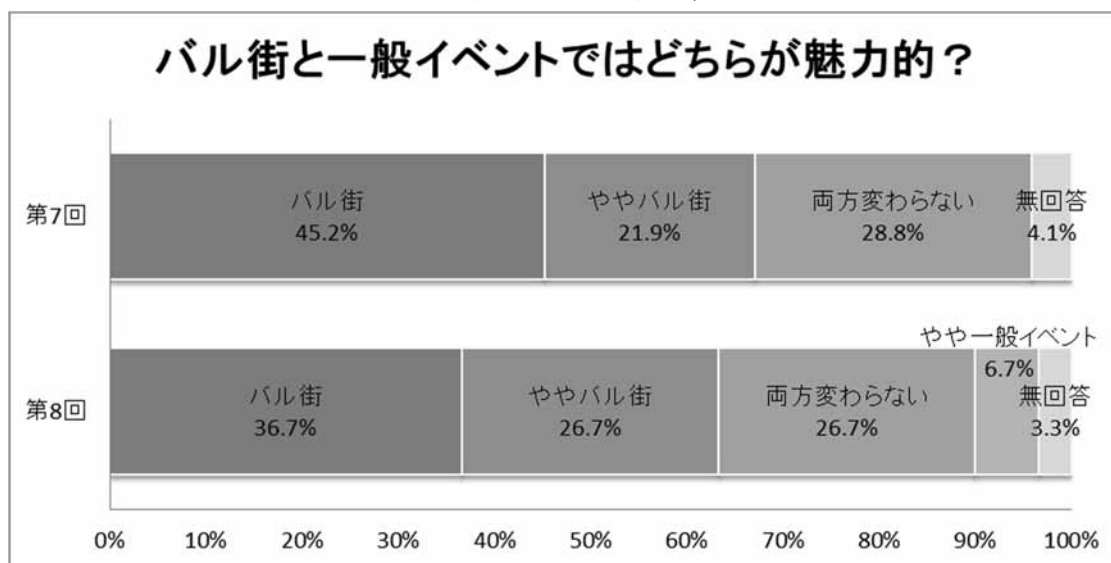
図 5-5 次回の参加意向



「次回のバル街に参加したいと思いますか？」という質問の結果は以上の通りとなった。第7回・第8回共に無回答を除き参加したいと回答した割合は100%であった。一度参加した参加者はほぼ確実にリピーターになることが期待できるのでどうやって新規参加者を増やすかが課題となることが分かった。なお、無回答の理由は「来たばかりなのでまだ分からない」というものであった。

(6)バル街と一般イベントとの魅力の比較について

図 5-6 バル街の魅力



「一般のイベント(例えば〇〇祭りや△△フェスティバルなど)とバル街を比べて、どちらの方が魅力的ですか？」という質問に対し、両回共に約6割がバル街・ややバル街と回答した。約3割が両方変わらないと回答した。

内訳を見るとややバル街の割合が第7回に比べ増えていて第8回ではやや一般イベントという回答も出てきているため参加者に飽きられはじめているという可能性も考えられる。

対策として、2章6節で挙げたように開催回ごとにテーマを設定するといった手段で新規性を高めるなど、イベント自体のニュース・バリューを高めることができれば飽きられることを避けることができると考えられる。

5.3. 考察

このアンケートの全体の結果として、今後はいかに新規参加者を増やすかが重要になると考えた。特に(5)の結果を見る限り、一度でも参加すればほぼ確実にリピーターになることが期待できるためである。そのためには、新規参加者の元にバル街の情報を届けることが重要である。現在の広報手段ではながおかバル街自体の存在を知らないとその情報を得るのは難しいため、新聞や雑誌など、メディアに取り上げてもらうことが求められると考える。

6. おわりに

6.1. 感想

今年度はいかにバル街の楽しさを伝え、実際に来てもらえるかということを考えてきた。しかし、思うように伝えることができず、伝えることの難しさを感じた。また、今年度もバル街の運営に関与し、地域イベントの運営には様々な人間の協力が必要であることを実感した。

6.2. 提言

① ニュース・バリューの高いことを行い続ける

新聞記事として取り上げてもらうためには、真新しさ・話題性などイベント自体のニュース・バリューを高める必要があることを2章で述べた。しかし、それは1回きりではなく継続して高め続けなければ「前回と同じ」として扱いが小さくなる。または取り上げられなくなってしまう。更に、参加者に飽きられてしまうことも考えられる。故にイベント自体のニュース・バリューを高め続けていくことが新聞記事として取り扱われる点において効果的であると考えられる。

② ターゲットに応じた適切な広報手段を選択する

伝達したい相手に合った広報を行うことが重要であると3章で述べた。

例えばSNSを利用し高齢者向けに広報を行ってもSNSの利用率が低いため効果が薄いと考えられる。このように相手に適合した広報手段を用いて広報をしなければ効果を十分に発揮することができない。

また、広報手段は多岐にわたり、それぞれに利点と欠点があることも重要である。SNSを利用した広報を行うとき、3章でも述べたように、facebookやtwitterは手軽に情報発信ができる一方、広報はリアルタイムで行われるためユーザーにも依るがその投稿は瞬時に流れる。そのため、誰も見ていないような時間に投稿しても効果は薄いと考えられる。また、そのアカウントの存在を知らない人には(知っている人による拡散を除いて)そのアカウントが発信する情報は伝わらない。そのため、様々な広報手段を組み合わせることが効果的であると考えられる。

広報活動に充てられるリソースは有限であるため、効率的な広報を行うために、伝達したい相手に応じた手段で広報することが効果的であると考えられる。

6.3. 今後の展望(次年度に向けて)

今年度も全体的にゼミ全体で準備不足が多く、やりたかった調査を行うことができなかった。次年度はもう少し計画的に研究活動を行いたい。

来年度はバル街においてニュース・バリューを高めるにはどのような手段が考えられるかを考えたい。

謝辞

最後に、お忙しい中アドバイザーとしてご指導をいただいた、NPO 法人まちなか考房大沼広美様、株式会社パートナーズプロジェクト高野裕様、ながおかバル街実行委員会関係者の皆様に厚く御礼申し上げます。

本当にありがとうございました。

引用・参考文献、ウェブサイト等

文献

池田喜作（1983）『広報の基本』日本能率協会。

伊吹勇亮・川北眞紀子・北見幸一・関谷直也・菌部靖史（2014）『広報・PR 論 パブリック・リレーションズの実際』有斐閣。

杉田芳夫（1999）『実践企業広報入門』中央経済社。

総務省『平成 24 年度版情報通信白書』

総務省『平成 27 年度版情報通信白書』

WEB サイト

特定非営利活動法人まちなか考房ウェブサイト <http://koubou.machinaka.biz/>（平成 28 年 1 月 18 日閲覧）

一般社団法人日本新聞協会 Pressnet <http://www.pressnet.or.jp/>（平成 28 年 1 月 11 日閲覧）

インタビュー

特定非営利活動法人 まちなか考房 事務局長 大沼広美氏（平成 27 年 10 月 19 日）

平成27年度 学生による地域活性化プログラム
中村大輔ゼミナール活動報告書

【発行日】 平成28年 3月31日
【発行人】 村山 光博
【発行】 長岡大学 地域活性化プログラム推進室
〒940-0828 新潟県長岡市御山町80-8
T E L 0258-39-1600 (代)
F A X 0258-39-9566
<http://www.nagaokauniv.ac.jp/>