

第8回テーマ：「効果的な広報——良いものをいかに売り込むか」

講師：勝又美智雄・国際教養大教授（元日本経済新聞編集委員）

第1部 講義：「効果的なPRの方法」（10:00～12:00）

はじめに 秋田県人はなぜPRが下手か  
何が問題なのか。なぜ問題なのか——原因と理由を考える

1. PR (Public Relations) とは何か

- =公衆への情報発信と、良好な関係づくり
- =未知の人たちに関心を持ってもらい、惹きつける
- =対象にするのは誰か

2. PRの戦略と戦術

広告・宣伝の基本戦略

- (1) 何を、誰に向かって「売り」にするかをしっかりと固める  
売り込むものの差別化、個別化  
キャッチフレーズ、宣伝文句を厳選し、絞り込む  
PR材料の優先順位をつける  
広告の形で出すか、ニュース（編集記事）として出せるか
- (2) どんなメディアを使うかを検討する  
ターゲットにする地域、男女別、年齢別などを絞る  
予算との兼ね合い、コスト計算に注意する  
利用メディアの優先順位をつける
- (3) PRした結果の反応を調べる  
効果が測定できるように工夫しておく  
結果を次のPR活動にフィードバックする

3. 各メディアの特徴

- (1) ちらし、ポスター、幟（のぼり）：地域住民向け
- (2) 電話：個人から個人へ
- (3) 携帯電話：個人向け
- (4) 新聞：広域読者向け
- (5) 雑誌：特定読者向け
- (6) テレビ：広域の不特定視聴者向け
- (7) インターネット：特定利用者向け
- (8) 街頭宣伝（車、会場を使ったイベント開催）：特定地域
- (9) 口コミ：個人から個人へ
- (10) モニターづくり：対象層の代表

4. PR下手を克服する道標（みちしるべ）

- (1) 郷土愛
- (2) 自分たちの商品（売り込みたいもの）に誇りを持つ
- (3) 類似商品との比較
- (4) 商品のロマン化、物語化、伝説づくり
- (5) 詩化、小説化、映画化
- (6) 共感し合える同志、新しい仲間との協力が成功のカギ

結論 本当のPRは自己発見から

自分の長所と短所を整理する。短所を長所にする逆転の発想を

第2部：ワークショップ＝自分でつくってみよう（13:00～15:00）

1. 企画者として——自分たちの宣伝文をつくる

- (1) 見出しは最低3本、最大で5本
- (2) うまい文句、へたな文句のチェック——なぜそうなのか
- (3) 誰に読んでもらいたいのかを再考する
- (4) どこにどういう形で出すか、使うメディアを考える

2. インタビューを受ける、記者会見する

- (1) 取材される側は何を伝えたいか
- (2) 取材する側は何を引き出そうとするか
- (3) お互いに学び、いい人間関係ができることが理想

3. 県の観光振興プランを見直す

1999（平成11）年に県が策定した「秋田花まるっ観光振興プラン」を全面的に見直して、2005年秋にできた「改訂版」を地域住民の1人として見直す

7/30/2008

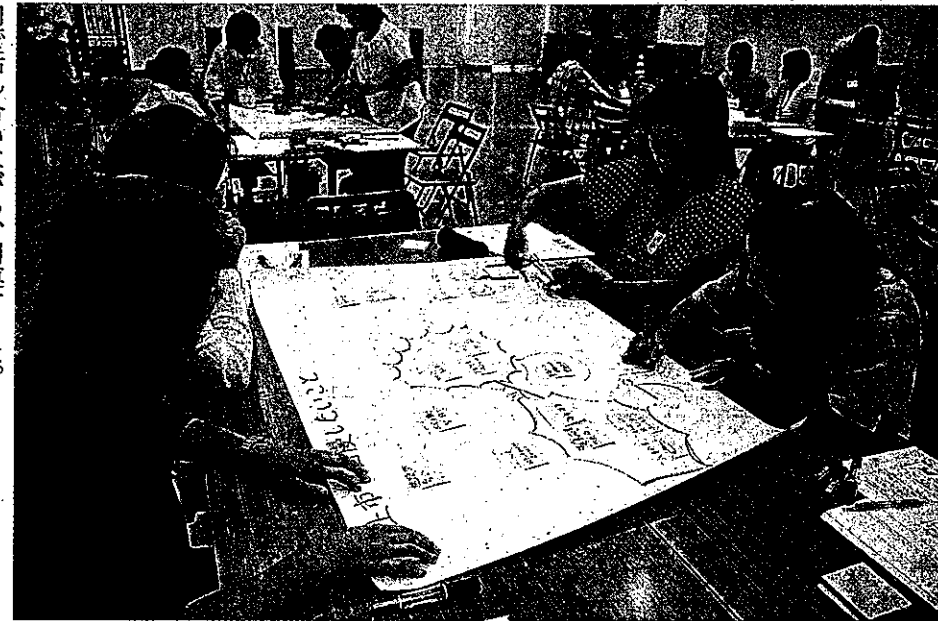
本年度スタートした県主催の「美の国カレッジ」。

# 企画立案の方法学

## 生涯学習のリーダー育てよう

「地域マイスター養成講座」は学習を支援したり、活動をコーディネートしたりする力を身に付け、講座の企画方法を学ぶ講座。「子どものころから地域での生涯学習に親しんでもらおう」と企画した「美の国カレッジ&ユース・カレッジ」とともに、県民カレッジにはなかった講座。学ぶ者が学ぶ者を支える社会の構築を目指す」と県生涯学習センター。養成講座は本年度は潟上市と小阿仁村で開催。受講者は講座修了後、来年度の「キッズ&ユース・カレッジ」の企画立案に取り組み、今回の学習成果を発揮してもらう。養成講座のテーマは「地域のチカラで子どもに夢を」。講師のNPO法人あきたNPOコアセンターの小西知子理事長からワークショップの種類や注意点を学んだ後、グループに分かれてワークショップを体験した。

### 美の国「地域マイスター養成講座」



潟上市の魅力話し合い、模造紙にまとめた

振興を目指す。その新しい取り組みの一つが「地域マイスター養成講座」で、このほど潟上市昭和公民館を会場に開かれた。子育てサークルに所属する女性ら約二十人が参加し、ワークショップを体験しながら会議の進め方を学んだ。

内で話し合いながら、関連する項目が書かれた付せんをまわす。次は「潟上市の小中学生がとめ、見やすいように模造紙遊びたいこと」潟上市の小学生に遊ばせたいこと」がテーマ。先にまとめた潟上市の

## 子供向けの事業も計画

特長を踏まえながら、子どもに体験させたい企画だけでなく、子どもの視点に立った案も考え、グループごとに成果を発表した。「子どもはゲームをしたいかもしれないけれど、親は伝承遊びや野外活動をさせたい」「秘密基地づくりは喜ばれるのではないかと親子が共に楽しめる企画がいい」など、多彩な意見が出た。参加した女性たちは「どんなまとめ方をすれば見やすいのか分かった」「頭の中で考えていたことを、ワークショップを通して具体的に表現することができた。後々役立てられればいい」と話していた。美の国カレッジは、県内の他教育機関との連携講座、県の主催講座、個人での学習など四つのスタイルで構成。秋田の魅力や自然や歴史などのテーマで学ぶ「あきた学専門講座」、県内五会場それぞれ地域の特色を学ぶ「あきた学地域講座」などが設けられている。専門講座は今年、基礎編がスタート。九月からは、酒や林業、稲作といった秋田を支えてきた産業と現代とのかかわりを学ぶ「あきた現代学」など、より専門的な内容の講座が行われる。各講座とも一回のみの受講もできる。問い合わせは県生涯学習センター内・美の国カレッジ事務局0188-8665-1171

## 医師確保策を推進

### 厚労省と知事会が確認

社会保障施策に関する厚生労働省と全国知事会との協議が二十八日、都内で開かれ、現在の医師臨床研修制度の見直しや女性医師が働き続けられる環境整備などの医師確保策を進めることを確認した。

知事会側からは「医師不足が厳しい診療科に特化した医師養成ができないか」「医師配置に公的関与を検討してほしい」などの要望が続出。厚労省は、都市部を念頭に研修

社会保険施策に関する厚生労働省と全国知事会との協議が二十八日、都内で開かれ、現在の医師臨床研修制度の見直しや女性医師が働き続けられる環境整備などの医師確保策を進めることを確認した。

なごを産業

## 県が新コピーづくり

### テーマは「魅せる秋田」

県は、「秋田」を全国に発信するための新しいキャッチコピーとマーク作りを乗り出す。「美の国あきた」や「秋田花まる」など、これまで親しまれてきたキャッチフレーズに加え、「いま一度注目されるため、時代に合った新鮮な表現が必要」として取り組む。「魅せる秋田」をテーマに、県全体をアピールできるものを目指す。来月上旬にもキャッチコピーの募集を始め、今秋に結果を公表。キャッチコピーにふさわしいマークを募集し、来年一月に正式決定する。昨年六月に策定された県の

## 時代に合った新鮮さを

広報戦略に基づく計画で、県の魅力を分かりやすく発信するのが目的で、これらのキャッチコピーも引き続き行政産品、商工関係の認証マークや観光分野などで使用する。三都道府県がキャッチコピーを前に第一回の検討委員会を前に押し出して全国にアピールしている例は多い。東北では、岩手が「黄金の國、いわて」、青森は「活彩あおもり」、福島が「うつくしきふるさと」など。また、ユニークなものでは、滋賀が「湖光に作られた」「いちにの、さん滋賀」などがある。問い合わせは県情報公開センター0188-8660-1071

## 来月上旬から募集

7/29 2008 (5)