『家の光ニュース』連載原稿／2011 年 5 月号掲載／2011.2.25

組織のマンネリ化を打破する～新しい食と農の活動をつくる！～

第 10 回「参加で共につくる広報へ」

シチズンシップ共育企画
川中大輔・鈴木陵

「参加」は口コミの素である

「この企画、とってもいいのよ！ぜひ参加してみない？」とあなたが口コミしたくなるのは、どのような時でしょうか。自分にとって企画内容が魅力的な時、仲間に分かって欲しいと思っていたことと一致した企画内容の時、関係性のある企画者から広報協力を頼まれた時など、様々なことが考えられます。しかし、最も口コミをしたくなるのは、自分が「参加」したものではないでしょうか。

企画会議や広報会議に参加した、折込や封入など発送等の作業に参加した…といったように自分が関わったものについては、アイデアやモノに「私の痕跡」が残り、企画が「誰かのもの」ではなく「自分のもの」という感覚が生じやすく、積極的な広報の担い手となることが考えられます。

みなさんは「参加」の機会をどれだけ提供できているでしょうか。企画立案も広報検討も発送も一人で考えて、一人で動いているということはないでしょうか。もしそうであれば、新たな広がりをつくりだすことは難しいでしょう。

「～のために」から「～とともに」へ

「参加」を進めていく際、誰の参加をデザインしていくのかが問われます。セクショナリズムの打破を目指して、組織内のメンバーの参加を進めて、内在する力を活かしきることももちろん必要ですが、ＪＡの強みを踏まえて組合員の方々の参加も進めるべきでしょう。地域に根づいている組合員の方々が口コミの担い手となり、広報の中継点となれば、地域の中への広がりも期待できます。

また、前号でターゲットになりきることの必要性を指摘しましたが、準備段階でターゲットとなる層に参加してもらえれば、よりリアリティの高いターゲットの視点を手にすることができます。「～のために」という心持ちで一方通行で機会提供するのではなく、「～とともに」という心持ちで双方向性を持ちながら協働で機会創造することで、よりターゲットのニーズとセンスにフィットしたものができ、ターゲットのネットワークへの踏み込み度合いも高まります。

手間ひまが「仲間」をつくる

このような協働を通じて、企画者はターゲットの実像をより明確に感じられ、また、ターゲットは企画者の思いに触れられ、相互理解が進みます。この相互理解の深まりがコミュニティ感の醸成につながり、「私たちの」企画へと変わっていきます。この際、ターゲットに「参加してもらう」という感覚で「お客さま」として扱わないよう、注意が求められます。「食と農」というテーマを共有している

当事者同士として「一緒にやりましょう！」という呼びかけが求められます。

対等な参加のデザインは、行政や企業では難しいことであり、非営利・協同セクターの価値が最も発揮されるところです。私たちのセクターの持っている可能性を顕在化していくことが、本質的なところからの、自然な形でのマンネリズムの打破を導きます。

参加型の広報は、手間ひまがかかります。しかし、その手間ひまが仲間を生むことになります。短期的な観点ではメリットを感じられにくくても、中長期的に考えれば、組合員数の増加など、様々なメリットを見いだすことが可能です。

デザイナーと共に核心的情報を見つける

しかし、広報物を制作していくにあたっては「仲間」化されたメンバーだけではなく、外部からの客観的で冷静な視点も求められます。その意味では、デザイナーとの協働も広報を強化する上で必要不可欠です。

よいデザイナーは、情報の「ぜいにく」をそぎ落とし、複雑化している情報の「もつれ」をほどき、何をどのように伝えることで発信者（企画者）と受信者（ターゲット）がつながるのかを考え、核心的情報をデザインの力でカタチにします。「企画者の好み」でも「デザイナーの好み」でもなく、主催者とターゲットとの関係性から最適のカタチを提案してくるものです。そのため、よいデザイナーは名医と同じく「聴診」や「問診」を大切にし、企画者とのコミュニケーションを重ねて、何が核心的情報となるのかを見極めます。

デザイナーとの協働とは、こうした「やりとり」を伴うものです。企画者がつくったテキスト情報をデザイナーに渡して、後は「お任せ」としてはいけません。もし、デザイナーが企画者のテキスト情報を何の吟味もなく、広報物に落とし込もうとした場合は、「やりとり」を求めていきましょう。その際、企画のコンセプトが判断の拠り所となります。企画段階の情報の共有も忘れたくないところです。

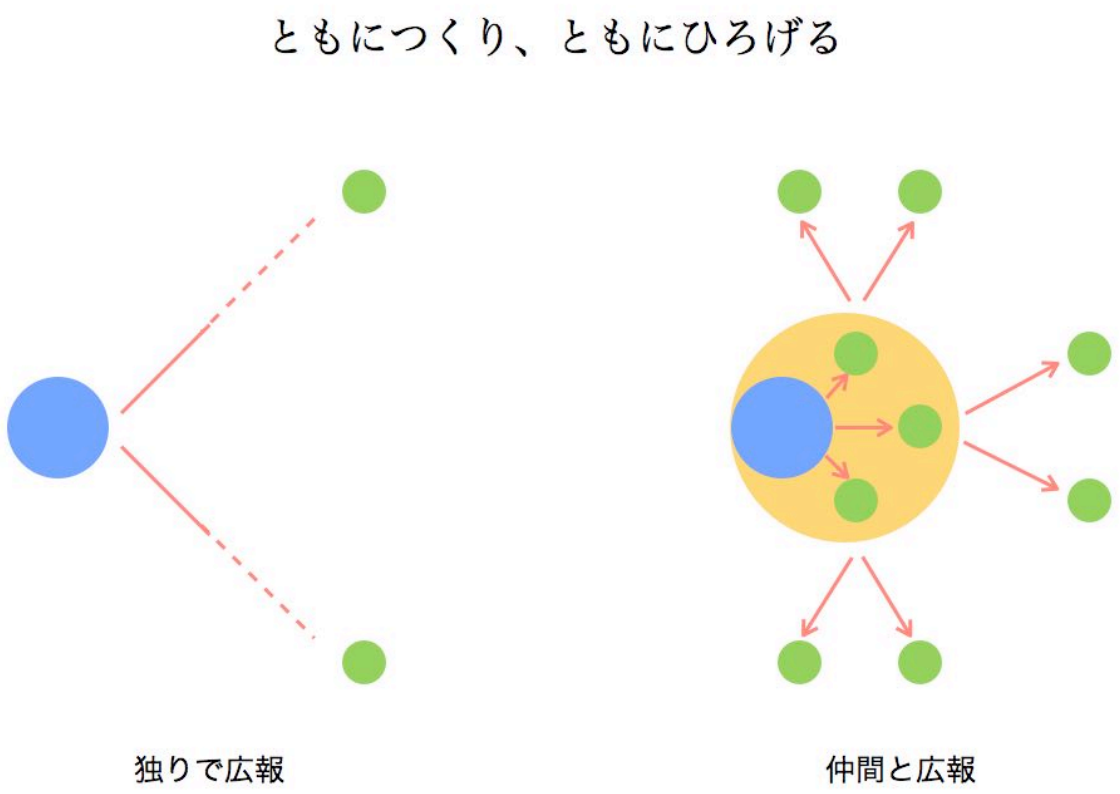
「発信」ではなく「配達」

様々な工夫を凝らした広報物も、届かなければ意味がありません。「発信」よりも「配達」の感覚で広報を捉える必要があります。いま、あなたはどのような配達ルートで広報物を流しているでしょうか。あなたの企画のターゲットは日常的にどのような配達ルートで広報物を受け取っているでしょうか。その二つのルートは合致しているでしょうか。企画者にとって都合のいいルートばかりを用いていないでしょうか。

ターゲットにとって適切なルートを吟味し、その情報配達を実現するためのルート開拓に取り組みましょう。ルートの開拓として、地域内の様々なところに広報協力のお願いをしてまわることは、面倒なことと思われるかもしれません。しかし、この地道な作業は、あなたの活動を認知してもらう契機となり、地域の中に新たな根をはわすことにつながります。

また、たとえターゲットにとって適切なルートであっても、同じルートばかり用いていれば、当然

の結果として、参加者も固定化します。新たな参加者を獲得するためにも、ルート開拓は求められます。新たなルート開拓の指針の一つとしては、食と農をテーマに活動している生協やNPO、行政関連施設、学校等の教育機関など、ＪＡ以外で関心層が集っている場との連携が有効です。そうした連携を通じて、相互理解を深め、協働に向けた礎をつくることも可能でしょう。

組織の広報力強化は、小さな積み重ねの結果

広報のマンネリ化を打破しようとする時、あなたは一つひとつの企画のことだけを考えるのではなく、あなたの組織全体の広報力をどう高めるのかを考える必要性に気づくことでしょう。しかし、そうした組織全体の広報力は、一つひとつの企画の広報における新たな努力の積み重ねでしか実現され得ません。自分の現場での小さな実践が組織全体の大きな課題の解決につながっていることを胸に留めて、チャレンジに取り組んでいきましょう。