

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9回「気持ちがつながる広報へ」

シチズンシップ共育企画

川中大輔・鈴木陵

参加者が固定化しない広報

新たな企画をつくっても、それが新たなターゲットに知られなければ、意味がありません。企画づくりに力を注ぎ過ぎてしまい、広報段階では息切れを起こしてしまうことは少なくありませんが、それでは参加者の固定化から脱却できません。

広報のマンネリ化を打破するためには、(1)ターゲットを明確に絞る、(2)ことばを変える、(3)ルートを変える、(4)デザイナーと協働する、といったことが求められます。

あなたの企画は、いつ欲しくなるのか？

一つひとつの企画には、それぞれ「ターゲット（対象）」が定められています。そのイメージを明確に絞ることが、まず求められます。みなさんは、「この企画のターゲットは、どんな人ですか？」と聞かれたら、どのように答えられるでしょうか。「組合員のみなさん」「子育て中の親」「食に関心のある若者」などが挙げられるかもしれません。

しかし、これではターゲットを明確に絞ったことにはなりません。例えば「子育て中の親」と言っても、食育に関心があるのかないのか、関心があるだけなのか既に日常で実践しているのか、日常の実践で困りごとがあるのかどうか、その困りごとの解消にどのような方策をとっているような人なのか、その現状でどのような不具合を感じている人なのか…など、少し掘り下げて考えてみると、「子育て中の親」の中でも自分がターゲットとしたい層が、もっと明確に絞って表現できることが分かります。

あなたの企画は、どのようなターゲットがどのような場面や状況に身を置いたときに、「こういう企画があったらいいのになあ」と思われるもののでしょうか。ターゲットを明確にすることは、この問いかけに答えられるようにすることです。そして、その答えを聞いた当事者に「あるある、そういう場面！」と声を挙げてもらえるまで落とし込むことが求められます。

このレベルでのターゲットデザインを行うため、私たちは広報会議の場で、企画に参加して欲しいと思う具体的な個人名を挙げることを勧めています。その個人がどのような生活をしている人なのかを手がかりにターゲット像を明確にしていくのです。

「あの人もこの人も」では、誰にも響かない

ターゲットが変われば、求めている機会が変わります。つまり、響く言葉や関心を持つポイントが

変わります。デザインの好みも変わります。チラシを置く場所も変わってくることでしょう。慣れ親しんでいるメディアも変わります。広報を考える起点に「ターゲット」があります。広報の見直しにあたっては、ターゲットデザインの見直しから始めなければならないでしょう。

あなたは広報について考えるとき、ターゲットデザインにどれだけの時間をかけているでしょうか。あなたは「あの人にもこの人にも」という思いから、抽象的で幅広いターゲット像を描いていないでしょうか。もし、そうしているのであれば、訴える力の弱いボンヤリしたチラシができてしまいます。そのようなチラシは関心も引き寄せられず、参加意欲を刺激することにはつながりません。

広報は「告知」ではない！

そもそも広報とは、単純に企画の開催情報を「知らせる」ことではありません。広報とは、ターゲットの参加意欲や興味関心といった「気持ち」を動かす（情報を届ける）ことです。知らせても「ふーん」と思われて終わっては意味がありません。「気になるなあ、行きたいなあ」と思ってもらって、初めて意味が出ます。

だからこそ、ターゲットの「気持ちの動き」が分からなければ、いい広報はできません。どんな言葉に、どんな気持ちになっている時に出会えば、ぐらつくのか。そんな気持ちになる場所は、どこなのか。具体的に想像できなければいけません。

つまり、広報について考える時は、ターゲットになりきることが求められます。そのために、ターゲットとなっている人たちの情報を多く集めることとなります。「子育て中の親」をターゲットとするのであれば、当事者の方や支援者の方に多く出会って、どのような困りごとがあるのかなど、耳を傾けてみましょう。当事者の方が普段読んでいる雑誌を読んだり、よく集まっている場所に足を運んだりしてみましょう。このような「受信力」が「発信力」を支え、気持ちのつながる広報が実現します。

表 ターゲットになりきるための問いかけ

- | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> その人は普段、どんな場所に足を運んでいますか？<input type="checkbox"/> その人が信頼している情報源は？<input type="checkbox"/> その人が普段から呼んでいる雑誌はどのような雑誌？<input type="checkbox"/> その人は何をしている時に嬉しくなりますか？<input type="checkbox"/> その人が幸せだなあと感じる瞬間は？それはどのような理由から？<input type="checkbox"/> その人は何をすることに不安を覚えますか？それはどのような理由から？<input type="checkbox"/> その人が困ったり、悩んだりしていることは？<input type="checkbox"/> 困ったことや悩んでいることとどのように向き合っていますか？それはなぜ？<input type="checkbox"/> その人が好きなことは？そのことのどのようなところが好き？<input type="checkbox"/> その人がいま興味を持っていることは？<input type="checkbox"/> その人が一度やってみたかったことは？<input type="checkbox"/> その人が魅かれる、ハッと振り向いてしまう言葉やキーワードは？ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

ターゲット目線での「ことば」を選ぶ

こうしてターゲットが明確になれば、そのターゲットの感性に添って「ことば」を変えることになります。

講座のタイトルやキャッチコピー、呼びかけ文、申込受付時の最初の一言…、そういった言葉の一つひとつをターゲットの目線でチェックしてみましょう。ターゲットの人が「そうそう！こういう企画が欲しかったんだよなあ、よく分かってくれてるなあ」とつぶやくような言葉になっているでしょうか。また、講座のタイトルやキャッチコピーは、ターゲットが「ドキッ」となって、「気になるなあ」と思わせる言葉になっているでしょうか。

本当に少しの言葉の違いで、響き方は大きく変わります。いきなり名案が出ることはありません。メンバーのみんなで何十のアイデアを出してみ、その中から選ぶようにしましょう。

今、あなたの手元にあるチラシは、人の気持ちをくすぐるものでしょうか。誰の気持ちをくすぐるものでしょうか。あなたの好みや都合といった「私の視点」でつくられていないでしょうか。「ターゲットの視点」でつくられているものでしょうか。