

# 広報課の広告代理店化



長岡市市長政策室広報課 課長補佐  
山田 宏

「自治体の広報セクションは、広報紙を発行するだけにあらず。組織全体の広告代理店的な役割も果たすべし」。こんな合言葉で業務に取り組んでいる市があります。人口約28万人、新潟県の中央部に位置する長岡市です。

インターネットをはじめとするさまざまなメディアの発達により、私たちのまわりの情報は飛躍的に増え続けています。従来の手法を踏襲するだけの広報が通用しなくなりつつある今、いかに効果的にPRできるかが勝負の分かれ目。ポイントは「素材や情報の付加価値をいかに高められるか」という長岡市の取り組みを、同市広報課課長補佐の山田宏さんに伺いました。

●まず、「広告代理店的な役割」とは何でしょう。

○広告代理店は、CMを制作したり、キャンペーンを仕掛けたりと、さまざまな広告戦略を行っています。クライアントが売り出したい商品を、いかに消費者に買ってもらうかが勝負です。

市の政策や事業を商品に例えるとすれば、広報課の業務は、広告代理店になぞらえることができます。このことを捉えて、「広告代理店的な役割」と称しています。自治体の広報課の所掌業務のメインは、市報の編集発行や市政広報番組の制作、というのは間違いありません。それに加えて、商品（政策や事業）をいかに市民に「売り出し」、「理解してもらおうか」「買ってもらうか」を、クライアント（政策や事業の担当課）と一緒に考え実践するのも、広報課の果たすべきミッションの一つだと

思います。

●事例でご説明願えますか。

○昨年長岡市は、「変身！変心！家族も応援～お父さん改造計画」と銘打ち、市民向けのいわゆるメタボ解消プログラムを実施しました。内容はというと、単なる運動や食事プログラムだけではなく、メンタルの専門家やプロのヘアデザイナー、スタイリストまでがスタッフに加わり、心から体、外見に至るまで徹底的に参加者を変身させてしまおうという画期的なものでした。ところが担当課は、その「売り出し方」がよくわからない。そこで、広報課に相談を持ちかけられたんです。



テレビ局の取材を受ける「お父さん改造計画」

- 広報課は具体的にどのように係わっていったんですか。
- まず、マスコミに取り上げてもらおうということを考えました。市報やチラシなどで広報する「直接広報」も大切なのですが、マスコミにニュースや地域の話題として報道してもらう「間接広報」の方が、訴求力ははるかに強力です。マスコミの興味を引くように、次のような提案をしました。

**パパを輝かせるために立ち上がったスペシャルユニット  
「チームパバスタ」**

	<p><b>高木内科クリニック 院長・高木 正人</b></p> <p>長岡赤十字病院内科部長を経て、同クリニックを開く。内科認定医、糖尿病専門医の資格を持つ。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ニックネーム 大島の逸見政孝</li> <li>■モットー 正しく内臓脂肪を燃やし、悪玉ホルモンを減らそう</li> <li>■メッセージ 減量だけがすべてではない!</li> </ul>		<p><b>エッセイスト 藤田 市男</b></p> <p>かつて新潟日報でエッセイ「家族っていいなあ」を連載。育児や家族をテーマにしたラジオ出演や雑誌連載が多数。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ニックネーム 哀愁の美中年</li> <li>■モットー 人生は意外と甘い</li> <li>■メッセージ 「嫌われてもいい」という選択肢があることに気づこう。</li> </ul> <p>※7月11日登場</p>
	<p><b>アルピレックスRC コーチ・大塚 謙児</b></p> <p>大学時代はリレーの選手として活躍。子どもの陸上や高齢者の健康体操の指導歴は約10年。1児の父。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ニックネーム 片貝が生んだ阿部慎之助</li> <li>■モットー 情熱に勝るものなし</li> <li>■メッセージ 小さな成功を積み重ね、大きな勝利をつかみましょう</li> </ul>		<p><b>長岡市体育協会 運動指導士・山下 大輔</b></p> <p>高校生の時、110mハードルで国体出場。日体大に進み、中・高校の体育教員免許を持つ。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ニックネーム 長岡の山P</li> <li>■モットー 細く長く、そして楽しく</li> <li>■メッセージ ゆっくりと、ムリをしない体改善をしていきましょう</li> </ul>
	<p><b>在宅運動指導士 諸橋 ゆうみ</b></p> <p>エアロビクス指導歴13年。高齢者向けの健康体操教室も実施。市の健康・介護教室でも講師を務める。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ニックネーム 癒しの運動魔術師</li> <li>■モットー 人はだれでも変われる力を持っている</li> <li>■メッセージ 運動を生活のリズムに入れるチャンス、あせらず楽しんで。</li> </ul>		<p><b>在宅保健師 清水 一美</b></p> <p>看護教諭や看護師などの経歴も持つ。健診の受診者への的確なアドバイスが評判。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ニックネーム 病気予防の案内人</li> <li>■モットー 快食、快眠、快便。病気になる前の予防が大事</li> <li>■メッセージ 「継続は力なり」、そのきっかけを一緒に考えましょう</li> </ul>
	<p><b>地域活動栄養士 福田 緑</b></p> <p>乳児から高齢者まで、幅広い年齢層を相手に、栄養指導や講演を行う。栄養士歴15年。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ニックネーム 菜食の提案者</li> <li>■モットー 病気へのリスクを一つずつ減らし、健康に歳を重ねる</li> <li>■メッセージ 「これでいいんだ」というくらいの思いで</li> </ul>		<p><b>ヘアメイク 美容師・前田 浩基</b></p> <p>美容師歴5年。新潟出身だが、本拠を長岡に構え、日々腕を磨く。趣味は釣りや家族で麻雀など幅広い。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ニックネーム “ヒロ”です</li> <li>■モットー その人が一番輝くスタイルを見つけ、引き出す</li> <li>■メッセージ かつこよくなって娘さんとの距離を近づけましょう!</li> </ul> <p>※9月5日登場</p>
	<p><b>カメラマン 菅原 康司</b></p> <p>市役所広報歴5年余。BSN主催新潟県赤ちゃん写真コンテストで4年連続入賞。2児の父。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ニックネーム 必“撮”仕事人</li> <li>■モットー その人が思っている以上の表情を引き出す</li> <li>■メッセージ 変身した姿をさらにかっこよく撮りましょう</li> </ul>	?	<p>ファッションコーディネーター 〇〇 〇〇</p> <p>近日公開</p>

※ニックネームは、参加者が講師に親しみを持つように今回特別に付けました。

- ①父の日（6月21日）の朝刊に載ることを狙い、プログラムのスタート日とその前日の6月20日に設定し、プレスリリース
- ②スタッフや講師を、変身をサポートする「チーム」に仕立てて、当時テレビ放映していたドラマのタイトルをもじって、「チームパバスタ」と命名
- ③スタッフや講師のプロフィールをカッコよくつくり、それぞれにニックネームを付ける
- ④参加者が円陣を組んだり、全員で勝ちどきをあげたりと、マスコミ取材の際、「絵になる」シーンを盛り込んでもらいたいと、事前に担当課に依頼

●この作戦に対して、マスコミの反応はいかがでした？

○おかげさまで、新聞社3社から取材していただき、かなり大きな記事で取り上げていただきました。参加者や関係者からの喜びの声はもちろんのこと、「こんな面白そうなプログラムだったら、申し込んでおくべきだった」「来年は参加したいのでぜひ続けてほしい」などの声が多数寄せられて、PR効果は上々でした。

2年目の今年は、テレビ局が興味を示してくれて、地元テレビ局2社が、夕方のローカ

ルニュース枠で、それぞれ約10分間の特集を組んでくれました。これはテレビCM広告料に換算すると、約3,000万円分ぐらいの効果があるそうです。タダでこれだけ訴求力のある広報をしてもらって、費用対効果は抜群、作戦は大成功といえるのではないのでしょうか。

●売り出す「素材」が良かった、ということもありますでしょうか。

○もちろん、それはあります。しかし、一見したいしたことなさそうな「素材」でも、磨けば光るものはいくらでもあります。そんな「原石」を探し出して、磨いて「売れる商品」にする、ということこそ、まさに広報課の仕事の醍醐味だと思います。

●長岡市ではどんな事例がありますか？

○長岡産農産物を使って創作したお菓子の味を競おう、というイベントの例をお話しましょう。当初、担当課はこのイベントを、大々的に売り出すことは考えていませんでした。イベントのタイトルも「甘味選手権」なんていう地味なものでした。これをたまたま広報課のスタッフが目にして、「おっ、これはいけるかな」ということで、担当課に提案を持ちかけたんです。

●どんな提案をされたんですか。

○まず、イベントのタイトルを変えてもらいました。担当課が頭をひねって、考え出したタイトルが「S-1グランプリ」。SはスイーツのSです。「甘味選手権」より、よっぽど興味を引きます。それから、長岡市は実は他にない特徴的な野菜の生産地で、「長岡野菜」というブランドがあるくらいなんです。これを前面に押し立てて、報道向けのプレスリリースを出しました。

その結果、新聞社3社、テレビ局1社が取材に来てくれました。記者さんからは、「このタイトルのネーミングが面白かったから

取材に来た」と言っていただきました。「磨けば光る」を実感できた例です。

●お話いただいた二つの事例は、いずれも担当課がつくった「素材」を広報課が「磨いた」例でしたが、まったくゼロから広報課がイベントをプロデュースした例もあるそうですね。

○はい。図書館と組んで仕掛けた「紅白図書合戦」がそうです。これは、図書館の職員約30人が、独断と偏見でおすすめる本やCD、DVDを展示する企画です。

平成22年は「国民読書年」。この機会に何か面白いことができないか、と広報課スタッフの一人がふと思ったのが出発点です。大きな書店では、本によく「POP」がついていますよね。「当店スタッフ、全員大号泣」とか、「実は〇〇さんも、この本を読んでいた!」とか、手書きで書いてあるアレです。アレを公立図書館でできないかと考えました。

それから、著者の性別で紅組白組に分けて対決する見立てにしてみたらということで、「紅白図書合戦」というネーミングにし



「POP」は図書館スタッフ全員が頭をひねって手書き

ました。広報課サイドでこんなアイデアを企画としてまとめて、図書館に持ち込んだんです。

●図書館サイドの反応はどうでしたか。

○大いにノってくれました。図書館サイドからも、「どうせなら、図書館に来た人にも参加してもらおう。図書合戦なんだから、読んで面白かった本に投票してもらって、紅組白組で勝負をつけよう」なんて楽しいアイデアも飛び出しました。一見お堅いイメージのある公立図書館がこんなこともやっているんだとかなりの反響があり、国立国会図書館のホームページでも取り上げてもらいました。

●「広告代理店的な役割」について、3つ事例をあげていただきましたが、共通する重要なポイントはどんなことでしょうか。

○「素材や情報の付加価値を高める」ということです。「お父さん改造計画」の事例でお話した広報課からの4つの提案が、まさにこれにあたります。別に難しくありません。ネーミングをひねるだけでも十分効果があります。

関係する人やモノ、情報を巻き込んで広がりや深みを出す、という手もあります。平成22年3月、長岡市は旧川口町と合併しました。市報にその記事を掲載する際、新たに長岡市に加わった旧川口町を市民がたくさん訪れて、何か楽しい思いをしてもらえないか、と考えました。旧川口町にはいい温泉があるんです。そこを運営する公社に交渉して、市報に温泉の割引クーポンをつけました。これも好評だったようで、「旧川口町にこんないい場所があると知らなかった」「長岡市に新たな地域資源が加わってうれしい」といった声が寄せられました。

●費用をかけなくても、アイデアで勝負ができるということですね。

○そのとおりです。実のことを言うと、実現できているアイデアはほんの一部。ふだんからスタッフの間で、あんなことできないか、こんなふうにしたい、などと雑談をしているんです。その場で浮かぶアイデアの大半は、実現せずに終わってしまいます。でもそのうちのいくつかは生き残りカタチになる、というのが私たちのアイデア形成プロセス。だから、一見「バカ話」とも思えるスタッフ間の雑談が、私たちにとってとても重要な意味を持っています。

●これからの課題は何でしょう。

○広報課スタッフだけではなく、全職員間に広報マインドを醸成することです。広報マインドといっても、つまるところ「いかに興味を引くか」。そのためのアイデア出しです。

広報マインドを鍛えるトレーニングも、日常生活の中でできます。例えば、まちかどに張ってあるポスターや、新聞のチラシ、雑誌に載っている広告や食品のパッケージなどを、ちょっと気にして見てください。何か気になる、引かれるものがあったら、それはなぜかを考えてみるんです。

広報マインドが上がれば、仕事の質も上がります。そして何より楽しくなる。私の広報の師匠から、仕事の「job」とは、「Joy of business」の略だ、と教わったことがあります。広報マインドは、「job」を「Joy of business」に変身させる妙薬だと思います。

●ありがとうございました。

著者略歴：

**山田 宏**（やまだ・ひろし）

1966年、長岡市生まれ。新潟大学経済学部卒。平成元年、長岡市役所入庁。保険年金課、国際文化課などを経て、平成18年から広報課。「人は見出ししか見ない」が口グセ。