

# プロスポーツ振興「栃木モデル」構築に関する研究会

## 第10回 【会議レポート】

日 時：2014年12月15日（月）16：00～18：00

場 所：作新学院大学 中央研究棟 第一会議室

テーマ：PRとは～スポーツに注目を集める“ニュース作り”のヒント～

講 師：藤野 加奈氏（株式会社電通パブリックリレーションズ）

### 1. 今回のテーマ

本研究会ではこれまで九回の会合を実施してきたが、その会合は二種類に分類できる。第一は、県内のプロスポーツ関連領域で活躍する諸アクターの動向に着目し、それぞれの組織における現状を詳細に理解することを目指すものである。そして第二は、各プロスポーツクラブに共通する課題を設定し、その課題の解決に向けた学習に共同で取り組むというものである。こうしたなかで、今回の会合は後者に該当し、参加者間で一定のテーマについて学ぶことを意図するものである。



さて、今回においては「PR（パブリックリレーションズ）」をテーマに据え、講師に(株)電通パブリックリレーションズの藤野氏を招き、スポーツへ脚光をあつめるような「ニュース作り」について学ぶ機会を設定した。PRは、そもそも多くの人々に認知されることを基底とするプロスポーツビジネスのコアな課題であり、集客を重要課題として位置づける各クラブにとって喫緊の問題である。以下では、講師による報告の内容を整理した後、今回の研究会の意義について若干の考察を加える。

### 2. 報告

#### (1) PR（パブリックリレーションズ）とは

報告では、まず、PRの考え方が整理された。PRとは「組織とそれを取り巻く人々・集団との関係性を円滑にし、お互いが信頼できる関係をつくり、維持する考え方であり、技術である」という定義で示されるものであり、つまり、それは双方向のコミュニケーションからなる「良い関係づくり」を意味する。こうしたPRの考え方は、しばしば用いられる「広告」とは明確に異なる。テレビコマーシャルや新聞広告欄に記事を書ける等、料金をメディアに支払い計画的に宣伝活動を実施することを目指す「広告」に対し、「PR」で狙うのは、テレビ番組の特集やWebサイトのニュース欄に取り上げられる等、媒体費は原則かからないが表現方法や露出時期をコントロールすることが困難な領域である。そこではメディア側の人間が「伝える価値がある」と判断することでニュースとして情報が流れることになり、予想以上の価値が産出されることが期待される。つまり、広告では「本人（企業）が、自分の魅力を直接ターゲットに伝える」ことになるのに対し、PRでは芸能人、アナウンサー、記者、評論家、専門家などの「ターゲットが信頼を寄せている人から間接的に、魅力を伝える」ことにより、客観性のある情報が流れることとなり、露出効果が高まる可能性があるというのだ。こうした特性をもつPRについて、今回



は、「自社会情報の社外への発信」という側面に焦点化し、特にメディアに対するPRという視点から情報提供をいただいた。

## (2) コンテンツの創出—ターゲットにとっての関心事に寄りそう

PRを推進する上で最も重要なことは、情報の受け手の関心や問題意識を踏まえて情報を提供することであるという。ターゲットとなる人びとは、「どんな人か?」、「どこにいるのか?」、「どんなことを考えているか?」といった視点から情報を収集し、「ボール(情報)を、受ける側に立って逆算すること」が基本的に求められる。ただし、過剰な情報が氾濫する現代社会では、企業が消費者と上手く繋がるにはさらなる工夫が求められているという。先進諸国では一人の人間に対して一日当たり約3,000件もの広告メッセージが届けられているが、それらのほとんどは消費されていないとの調査結果があり、情報の発信側には戦略性のあるアプローチが要求される。

そこで有効となるのは、消費者ひとりひとりに、当該イシューに対する当事者意識を芽生えさせる「自分ゴト化」である。例えば、胃がんの原因となる細菌を掃滅する成分が含まれたヨーグルトを有効に宣伝するために、まずは、ヨーグルトそのものより、その胃がんの原因菌のリスクを社会的に認知させる。このことで、この原因菌のリスクを知らなかった多くの消費者に他人事ではないという当事者意識を芽生えさせ(自分ゴト化)、消費者の「情報の受容度」を高める。このように、ターゲットの状況を踏まえた上で、情報の加工方法、伝え方を工夫し、コミュニケーションの流れを戦略的にコントロールすることが、情報の提供側には求められるのである。

また、ターゲットに、より深く、より広範にリーチするコンテンツを考えるために重要となるのが、「『ファクト』に『ベネフィット』を付加する」という手法である。これは、試合内容や結果、選手、監督、スタジアムといったプロスポーツのプロダクトとしての「ファクト」だけでなく、ターゲットの課題解決に繋がる価値としての「ベネフィット」を届けるという思考法である。例えば、海外のプロサッカークラブが、「自分が死んでも仲間のファンの体で生きることができる」という視点からドナー登録者の増加キャンペーンを推進し、医療的な観点からの社会問題の解決に寄与したという事例がある。こうした活動は、スポーツクラブを社会生活の発展に必要な組織としての社会的な認知を高めるという意味があるだけでなく、「試合に負けても出せるネタ」を用意することに繋がり、宣伝的にも価値があるという。社会には様々な問題が存在し、例えば、医療費高騰、子育て問題、高齢化、キャリア・教育、都市デザイン、ダイエット、女子会などのあらゆる領域とスポーツの関連が考えられ、こうした視点からコンテンツ制作に着手することが提案された。

## (3) 創出したコンテンツを「ニュース」として取り上げてもらうために

良質なコンテンツを作り上げたからといって、メディアが取り上げて報道してくれるとは限らない。そこで重要となるのが「最後の工夫」であり、外部の評価を考慮し、「メディアが報じたいくなる」「ターゲットが語りたくなる」ような視点を加味することである。ここでは、その視点について、下記のとおり、「IMPAKT(インパクト)」という頭文字からなるキーワード群で説明された。なお、英単語のインパクトはIMPACTとつづるのが通常だが、ここでは「C」を「K」に入れ替えたスペルが用いられた。

- Inverse 逆説、対立構造
- Most 最上級、初、独自
- Public 社会性、地域性
- Actor / Actress 役者、人情
- Keyword キーワード、数字
- Trend 時流、世相、季節性

まず、「Inverse」という逆説や対立構造を意味する視点であり、例えば、「大人炭酸(大人なのに炭酸)」や「スポーツ羊羹(羊羹なのにスポーツ用)」のように、逆転の発想を盛り込むことで注目度を高めることができる。次に、最上級、初、独自という意味を含む「Most」の視点であり、「日本一」や「世界初」といった独自性をアピールするものである。また、「Public」

は、社会問題への解決に寄与するなど、社会性、地域性を重視する視点、「Actor / Actress」は芸能人やスポーツ選手などの役者を登場させるという視点である。そして、キーワードや数字を盛り込むことの重要性を示す「Keyword」の視点や、時流や世相、季節を反映するといった「Trend」の観点も含めるべきであるという。このように、ニュースとして流通するコンテンツづくりに役立つ手法が、「IMPAKT」というキャッチフレーズを用いて提案された。

### 3. むすびにかえて：今回の取組の意義について

経営の「手法論」の研修会というのは、得てして、短期的な課題解決に向けた対処療法的な要素に議論が集中する傾向があるように思えるが、今回の研究会で印象的だったことは、「社会性」や「社会課題の解決」といった視点から、長期的にスポーツ自体の価値や、スポーツ組織の存在意義を高めるような視点が数多く含まれていたことである。この点は、「スポーツによる新たな価値の共創」を主眼に置く本研究会の意図と合致し、多くの示唆を与えてくれるだろう。

藤野氏による情報提供の後には、研究会のメンバーやフロアの参加者を交えてディスカッションが行われ、そこでは下記のような多くの論点が提起された。

- 「情報の受容度」を高めるために、どのように社会的なトレンドを創出すればよいか
- 栃木県内にはどんな地域課題が存在し、それをどのように解決していくか
- 選手の個性の創り方・売り出し方とは
- 中央メディアや地方メディアとの関係性のつくり方
- 県内マーケットに焦点化した広報をする際の手法とは
- 評判のメリット・デメリットとは
- ソーシャルメディアをどのように活用すればよいか

このように、各組織における関心事について、講師を交えながらそれぞれの実情を踏まえつつディスカッションが行われ、こうした様子は、PRという共通の課題について、「単一のクラブという枠を超えて学習する」といったものであった。ここに産・官・学・4プロクラブのネットワーク化の重要な意義の一つを感じ取ることができ、こうした視点は、今後の研究会の在り方を導く一つの道標となるように思う。本研究会を通じて形成された組織間ネットワークでは、地域活性化をめぐる共通のビジョンを描いたり、各組織の経営改善につなげたりする「学習のプラットフォーム」として、より精度の高い活動を実施していくことが今後必要となるのではないだろうか。



文責：関根正敏（作新学院大学 講師）