

第1部

情報発信の本質 「ユーザーとの信頼関係」に ついて知ろう

北海道新聞社営業局

堤 智久

第1部

イントロダクション

すべてのNPO関係者向け

情報発信の本質「ユーザーとの信頼関係」について知ろう

情報発信をするとはどのようなことなのか、情報発信の本質から相手に合わせた効果的な情報整理の仕方まで、新聞社でマス広告やWEB・SNS発信業務に携わりながら、NPO活動の経験も活かした手法をお伝えします。

作成者プロフィール

第1部

情報発信の本質「ユーザーとの信頼関係」について知ろう



堤 智久 つつみともひさ

北海道新聞社営業局
デジタル・業務推進
グループ担当部長

出身 静岡県焼津市

生年月日 1965年5月生まれ

職歴 1988年4月 北海道新聞社入社、現在は営業局デジタル・業務推進グループ部長

- ・広告業務 札幌本社にて小売流通、映画興行、東京支社にて食品、化粧品、自動車、出版などを担当
- ・アントレプレナー業務 経営企画室にてデジタルマーケティング会社設立、共同通信の47ニュース会社設立に従事
- ・ECビジネス業務 web通販47クラブ事業全国セールスアドバイス業務
- ・地方創生事業関連 上川町ガーデンショー事業業務支援、オホーツク振興局など市町村の地方創生事業業務支援

主な大学講義等の履歴(臨時講師など)

- ・法政大学社会学部
- ・早稲田大学大学院 地域とメディア研究会
- ・東京大学大学院 メル・ブラッツ公開研究会
- ・東京農業大学生物産業学部
- ・室蘭工業大学情報電子工学系学科
- ・札幌大学地域共生学群 非常勤講師

【1】PRと広報の違い(プロモーション)

PRとは何のこと？ 広報との違いは？

パブリックリレーションズとは、「信頼関係の構築」

パブリックリレーションズ(Public Relations)は20世紀初頭からアメリカで発展した、組織とその組織を取り巻く人間(個人・集団・社会)との望ましい関係をつくり出すための考え方および行動のあり方である。

日本には第2次世界大戦後の1940年代後半、米国から導入され、行政では「広報」と訳されたのに対し、民間企業では「PR(ピーアール)」という略語が使われてきた。

しかしその後「PR」が「宣伝」とほとんど同じ意味で使われるようになり、本来持っていた意味から離れてしまった。そのため多くの組織では、その職務を「広報」と呼ぶことが多くなっている。

ただ広報という言葉は、組織と社会あるいは公衆(パブリック)とのよい関係づくりという意味が失われ、組織の「一方的な情報発信」と受け取られがちである。パブリックリレーションズが本来持っていた「よい関係づくり」という点を忘れてはならない。(出典:日本パブリックリレーションズ協会)

プロモーションとは何のこと？

プロモーションという言葉についてはさまざまな定義がありますが、マーケティング戦略の一部としておこなわれる販売促進のための「宣伝活動」あるいは「広報活動」という意味で用いられることが多いと思います。

プロモーション(promotion)

- 1 助長、推進、奨励、「セールスプロモーション」
- 2 販売促進のための宣伝資料、「プロモーショングッズ」

(出典:マーケティング辞書)

複数の観点の組み合わせで商品を選んでもらいやすい環境を作るマーケティング・ミックスを構成する4P(製品・価格・流通/プロモーション)のひとつ。消費者と企業とのコミュニケーションを実現するための主要チャネル。具体的には、PR・人財育成・販売促進・広報・セールスプロモーションなどがあります。これら一つ一つの施策をばらばらに行うのではなく、一貫性を持って行うプロモーション・ミックスが必要です。

プロモーションをおこなう主な目的としては？

①新規顧客の獲得、②商品やサービスの認知拡大、③既存客に対する販売の動機付け、などがあります。

広く解釈すれば、販売促進のためのあらゆる活動 となります。

広報と広告の原則的な区分け

掲載方法	広報紙・請求とは異なる 記事・報道	印刷 広告・CM
掲載の決定権	メディア	企業(広告主)
情報の特性	客観的	主観的
情報の説得力	高い	企業に上乗せと低い
メディアに支払う掲載費	無	有
メディア側の担当者	記者・編集者	広告・営業部
代理店・コンサルタント	PR会社	広告代理店

「企業がメディアに料金を払ってスペースを買う」広告とは異なり、広報PRは「メディアが価値ある情報とみなして取り上げる(報道する)ことを促す」活動です。

広告のメリットは、料金を払うので広告主である企業・団体側の意図通りに露出できる点です。広報PRは、いづどこでどのように取り上げるかはメディア側の判断に委ねられるため、企業はコントロールできないものです。しかし、第三者が客観的に取り上げている情報ということで、その「信頼性」は圧倒的に高まります。

・Borin@PR-177

PR・広報・プロモーションの違い



プロモーション全体像



効果的な情報発信の手法とは？

- SNSでの情報発信は必要か？
- SNSでの情報発信で十分か？
- SNSでの情報発信で不足している部分は？
- マスメディアでの情報発信の課題は？
- マスメディアとSNSとの情報発信との違いは？

【② 情報発信の前に必要なこと】

・商品開発・事業内容の経緯は？

→ 何をしてプロフェッショナルになっていくのか、何をしたいのかを明確にする

・経営者(代表者)の理念は？

→ 誰のために何をしたいのか、何をしたいのかを明確にする

・会社(NPO)のビジョンは？

→ 何のために会社を創設するのか、何をしたいのかを明確にする

・商品売り上げは(数値目標)？

→ どの程度の売り上げをどの程度で実現したいのかを明確にする

・売り上げと経営の見通しは？

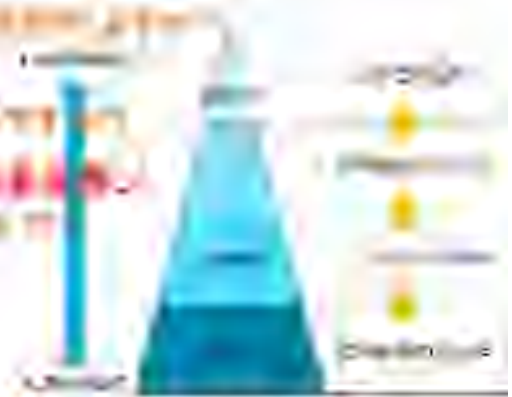
→ 売り上げの増減と経営の状況がどうなるかを明確にする

・次の売り出し商品(事業)は？

→ どの程度の売り出し商品と事業を明確にする

・会社(NPO)のモットーは？

→ どの程度のモットーを明確にする



※ 商品売り出しのイメージは、受け手側から見てもらうイメージで

【③ 情報発信の基本構成】

基本スタイル



①タイトル 1行20字程度

新聞(経済面)の見出しを参考に、サブタイトルで補足

②前文(概要) 2~3行100~200字

ここだけで概要がわかるように、要点を簡潔にまとめる

③本文 主題は1点 詳しい内容

商品・サービスの概要、背景など

④会社概要・連絡先

・問い合わせ先を明確に記入

・固定電話、携帯電話、メールアドレス

文章の基本構成

書き方講座での内容例

- 5W1Hを明記
「When:いつ」「Where:どこで」「Who:だれが」「What:何を」「Why:なぜ」「How:どのように」
- 常に短く 熟語が少ない平易な文章で
- 引き込む要素をつくる
- 専門用語や数字の羅列はNG
- 基本的な情報に間違いのない文章
- 問い合わせ先は明瞭か？

→必要項目を盛り込みましょう

新聞の特徴から学ぶ

大事なことから書いてある

二十一年一月一日に、東京で発生した、大規模な地震。死者は、千五百人、負傷者は、千五百人、被害額は、千億円に達した。この地震は、東京の歴史に大きな変革をもたらした。この地震は、東京の歴史に大きな変革をもたらした。この地震は、東京の歴史に大きな変革をもたらした。

東京大学に、大規模な地震が発生した。この地震は、東京大学の歴史に大きな変革をもたらした。この地震は、東京大学の歴史に大きな変革をもたらした。この地震は、東京大学の歴史に大きな変革をもたらした。

共通テストで不正
大学生の単独犯行か、共犯者捜査中

まずは見出し+前文で概要を把握



時間があれば本文で

【10】多量「見出し付け」

正確な文章で正確な情報を伝えるために、文章制作力を習得するために、

文章をじっくり読みこみ、内容を理解して、訴求ポイントをおぼろげに
だすトレーニングとして見出し付け、タイトル選びは効果的です。

3W1Hを意識しながら、発信した情報を受信する対象者をイメージしながら、訴求する内容と文章を作成します。

限られた時間内での作成が制作力をさらに高めます。

問 1

「●●●●●●●●●●」 10文字

【大富町】

任期満了に伴い11日に告示された岡静管内大富町長選は、同日午後5時に立候補の届け出を締め切った結果、新人で前町企画課長の増井早太氏（54）＝無所属＝以外に届け出がなく、無投票で同氏の初当選が決まった。

正解例：「大富町長に新人増井氏」

網羅できている。

- ・どこ？ (Where)
- ・誰が？ (Who)
- ・何を？ (What)
- ・どうした？ (How)

記載されていない。

- ・いつ (When)

問 3

「● ●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●」 16文字
 ～テイクアウトや宅配の需要で

【サンディエゴ発】米国の外食業界が、フライドポテトやハンバーガーに使われるトマトケチャップの不足に悲鳴を上げている。新型コロナウイルス禍で持ち帰りや宅配の需要が急増し、個包装の製品が品薄状態だ。ケチャップ最大手トラブル社は増産をはじめた。

多くのショップが感染を避けるため、客が共同利用するボトル入りケチャップを卓上から撤去したところに、ワクチンの普及で客が戻り始めた。店内飲食客にも個包装ケチャップを提供するようになり、品薄に拍車が掛かった。

食料品問屋のパレット社によると、小袋入りケチャップの2月の取引価格は前月比15%上昇した。

トラブル社は経営判断の甘さを認め、個包装の年間生産量を従来比25%増の120億個に引き上げる方針を決めた。

正解例：「米 個包装ケチャップ不足 増産で解消」

《視点》

- ・製造メーカーの対応
- ・安心情報

問 4

「米 ●●●●●●●●●● ●●●●●」 16文字

～テイクアウトや宅配の需要で

【サンディエゴ発】米国の外食業界が、フランクフルトやハンバーガーに使われるトマトケチャップの不足に悲鳴を上げている。新型コロナウイルス禍で持ち帰りや宅配の需要が急増し、小袋入り製品が品薄状態だ。ケチャップ最大手トラブル社は増産をはじめた。

多くのショップが感染を避けるため、客が共同利用するボトリング入りケチャップを卓上から撤去したところには、ワタチンの尊厳で客が戻り始めた。店内飲食客にも小袋ケチャップを提供するようになり、品薄に拍車がかかった。

食料品川産のパレット社によると、小袋ケチャップの2月の取引価格は前月比15%上昇した。

トラブル社は経営判断の甘さを認め、小袋入りの年間生産量を従来比25%増の120億個に引き上げる方針を決めた。

《視点》 ・消費者や外食業の感想

・悲観情報

正解例

「米 小袋ケチャップ不足 値上げに悲鳴」

《視点》

- ・消費者や外食業の感想
- ・悲観情報

視点→立ち位置を意識

当事者か？ 第三者か？

能動態で書くか？ 受動態で書くか？

【⑤ 記事掲載後に起きること】

・情報発信して記事として新聞掲載されると最初に何が起きるか？

→問い合わせ電話や購入者が劇的に増える(活動のペースで差異がある)

・顧客(個人客・法人客)の反応は？

→「新聞見たいよ」と好意的な反応と同時に参加者の増加を予想する
(既存顧客は利用しにくくなるマイナスのケースも)

・取引先の反応は？

→売上増加に伴う仕入れ増加を期待

・金融機関の反応は？

→販売額アップを想定した設備投資などの融資提案

・家族親戚の反応は？

→知名度アップとともに急に親戚が指えた盛衰

・就活生の反応は？

→雇用条件が変わらなくても将来性や経営基盤にプラスイメージ

【⑥ 記事掲載後に起ること】

● 売り上げ・利益の激減

→掲載後は激増するが、そのあと激減する(「新聞見たいよ」の逆)

● 過剰投資

→販売商品の予定もむ(販売前ピーク時に合わせた設備投資)

● 過剰採用

→新規採用しも立てずに、忙しい現状恒続のための人員増強

● 経営者としての自信喪失

→両足揃はや販売の専門家であって、経営の専門知識も乏しに陥りやすい

● 顧客や取引先の要望に応えられない

→新登場品(話題)全体でなくヒトが商品、サービスもその事業に専ら注力

● 会社としての評判低下と信用喪失

→過度に占拠の投資過剰、売上見直し誤り、苦境の山

イメージとして民間企業の視点でとらえていますが、NPO活動の場合はどうのような違いがあるのでしょうか？

【⑦ ロジカルシンキングの勧め】

- 正確な情報伝達で肝心なこと
→記憶力ではなく、語学力でもなく、思考力。
つまり、**物事を理論的に整理する能力**。まずは英語でなくて日本語で十分。
- 日本語を正確に習得する →**論理的思考能力を身につける**。
- アナログ媒体の重要性 →正確な読解力を身につけ、多様な分野の知識や興味も得られる
→**正確な情報の分別能力を習得できる**

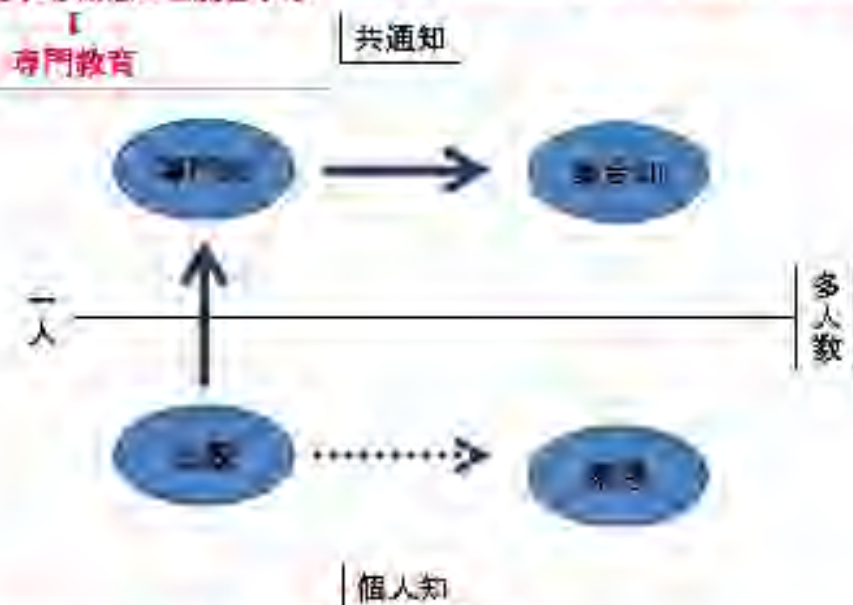
「日本語が大事」が、情報発信の本質

不正確な情報や誤った日本語に翻弄されないためには、web情報の発信元をしっかりと確認する習慣が必要。

ネット上の情報汚染にめげず、情報が本来目指すもの

共通に使用される概念と理論を学ぶ

総合知の生産者となるために必要なこと

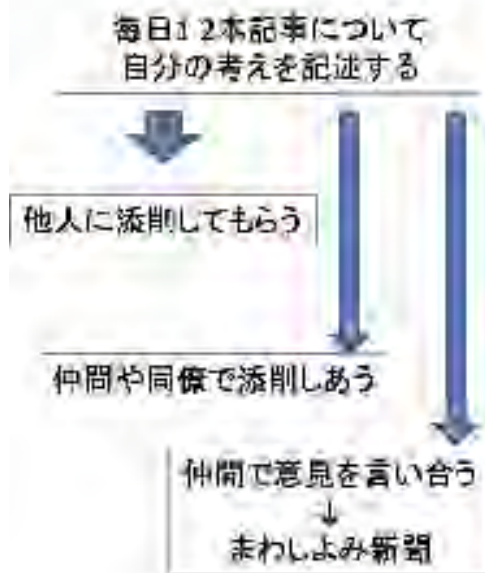


個人知はいくら習得されても役に立たない

出典: 渡田俊典「情報汚染の時代」

ロジカルシンキングの勧め

アクションプラン事例



ロジカルシンキングとは、物事を論理的に整理し、自分の考えを明確に伝えるためのスキルです。このスキルを身につけることで、仕事や生活で多くのメリットを得ることができます。

■メリット

1. 思考の整理：物事を論理的に整理することで、自分の考えを明確にすることができます。これにより、仕事や生活で迷いや混乱を減らし、効率よく物事を進められるようになります。

2. 伝達力の向上：自分の考えを明確に伝えることで、相手との理解を深め、コミュニケーションの質を向上させることができます。

3. 問題解決能力の向上：物事を論理的に整理することで、問題の本質を見極め、効果的な解決策を見つけることができます。

4. 自信の向上：自分の考えを明確に伝えることで、自分の能力や価値を認められ、自信を高めることができます。

5. 学習効果の向上：物事を論理的に整理することで、学習内容を体系的に理解し、記憶を定着させることができます。

ロジカルシンキングの具体的な実践方法として、以下のようなステップがあります。

■実践ステップ

1. 情報の収集：物事を論理的に整理するためには、まず正確な情報を収集する必要があります。

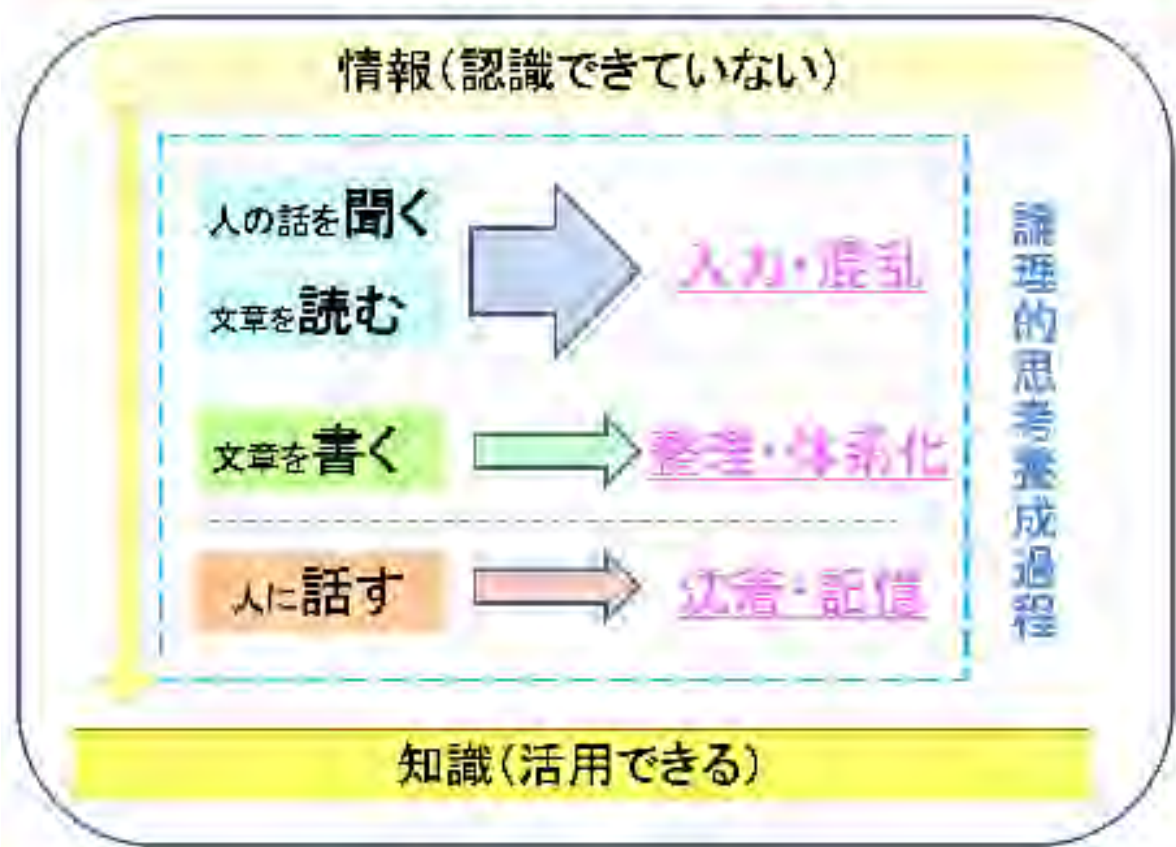
2. 情報の整理：収集した情報を論理的に整理し、自分の考えを明確にします。

3. 伝達の準備：自分の考えを明確に伝えるための準備をします。

4. 伝達の実行：自分の考えを明確に伝えることで、相手との理解を深めます。

5. 振り返り：自分の伝達内容を振り返り、改善点を洗い出します。

ロジカルシンキングの勧め



ロジカルシンキングから情報発信の達人へ

- ・情報を発信するには、正しい日本語とわかりやすく文章にまとめることが重要です。
- ・これは、マスメディアに取り上げられるだけでなく、SNSなどインターネット上でも同様です。
- ・文字での情報発信が基本になります。
- ・そのためには、伝わりやすい日本語の使い方と論理的な考え方に注視してみると、想像以上に伝えたいことが伝わっていきます。
- ・さあ、みなさん今日から取り組んでみてください。