

静岡の魅力をどう発信するか

人がみずから動く仕組みづくり



PRプロデューサー
(株)TMオフィス
代表取締役社長
殿村美樹さん

県外から静岡市に転勤してきた

皆様に静岡市の感想をきくと、「静岡市で大道芸ワールドカップのよ
うな素晴らしいイベントが開催さ
れていることを知らなかった。もつ
と静岡市の魅力を発信したらどう
か」と言われることがよくありま
す。

そこで、今回の情報文化部会特
集では、「ひこにゃん」「うどん県」
「佐世保バーガー」などの地域PR
を3000件以上手がけ、平成27年
度からは静岡市の都市認知度向上
事業のPRプロデュースを担当して
いる殿村美樹さんに、かぎられた
予算・時間のなかで確実に効果を上
げるための地域PRの手法と静岡
市におけるPR戦略について、お聞
きしました。(文責：企画広報室)

『北風と太陽』の太陽のように

PRとは、パブリック・リレーションズの略語です。「多くの人々に知らせて、社会的に好ましい認知を得る」という意味があります。

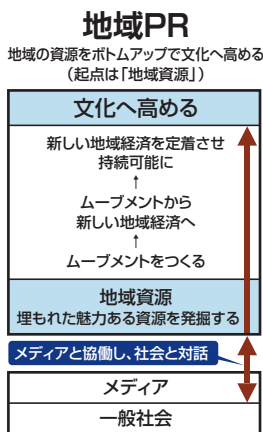
一般的な広告・宣伝と、PRの手法の違いは、イソップ寓話『北風と太陽』にたとえて説明するとわかりやすいと思います。この寓話は、北風と太陽がマントを羽織った一人の旅人をめぐって「マントを脱がせたほうが勝ち」という勝負をする物語。まず北風が旅人に強風を吹きつけますが、旅人はそれまで以上にマントをしつかり身に着け、飛ばされまいとします。次に太陽が旅人を燦々と照らします。すると、暑くなった旅人は、自らマントを脱ぎました。軍配は太陽に上がったのです。

私は、この北風を「広告」、太陽を「PR」と考えます。広告とは、強い力・潤沢な予算で人を振り向かせようとす
るもの。対するPRは、まわりの空気を
変えることで、人々がみずから行動を
起こすように促すものです。

地域資源を文化に高める

通常、PR業界では、特定の商品(モノ
やサービス)を広く社会の人知っても
らうことを最終目標に設定し、新聞や
雑誌、テレビなどのメディアに取り上げ
てもらおうための企画を練ったり、イベ
ントをおこなったりします。

しかし、私はそれでPRが完結した
とは思いません。商品の存在を人に伝
え、価値を理解してもらっただけでな



企業PRと地域PRの違い

く、結果として「具体的な行動」を起こ
してもらおう、それもできるかぎり長く
その行動を続けてもらおうことがPR業
務だと考えています。

「具体的な行動」とは、商品であるモノ
やサービスを購入してもらおうこと、あ
るいは、その土地に実際に足を運んでも
らい、観光してもらおうことなどです。そ
こまで人を動かして、はじめてPRの業
務が完結し、目的を達成できるのです。

表の右側が私の考えるPRです。かぎ
られた予算・時間のなかで確実に効果
を上げるための地域や中小企業のPR
の手法です。

左側の手法がトップダウン型である
のに対して、右側はプロジェクトの進み
方も金銭の流れもボトムアップ型です。
まず私が自治体から預かった予算を
使って、メディアに訴えかけます。それ
によって、最初にひとつのムーブメントを
つくり、それがブームに発展し、その波
及効果で、メインイベントへの集客、地域
の知名度アップといった直接の目的を達
成しながら、さらにその周辺の人々にも
経済効果がボトムアップしていくとい
うものです。