

「コーディネーターと広報の役割」 協働社会に求められるもの



かとう けいこ

一般社団法人シーニックバイウエイ支援センター
広報部長

1963年足寄町生まれ。放送局、広告代理店、新聞社等を経て2006年5月より支援センター勤務。2008年12月より現職。北海道農政審議会委員、景観審議会委員、地域観光マネジメント人材育成研究会委員、(社)日本造園緑化建設業協会理事ほか。

情報編集力とコーディネート力

20世紀は、上昇志向の100年だったと言われていました。「みんなと一緒に成長しよう」という雰囲気社会全体にありました。そして21世紀、まだ10年目の入り口ですが、価値の多様化や複雑化が進み、予想できないほどの変化が続いています。

「みんな一緒の時代」には“情報処理能力”が重要でした。そして今の時代に必要とされているもの、それは“情報編集力”であると日々の仕事の中で感じています。知識、経験、技術等を総動員して情報を獲得し編集することにより、相手に納得してもらえ、回答を導き出せる力が求められています。

そして、地域のみなさんを“活動の仲間”として巻き込んでいくことができる地域協働の「コーディネーター」の存在が、地域力に差を生む大きな要因になっています。シーニックバイウエイ北海道など、観光やまちづくり活動でコーディネーター役を務めている人たちは既に「調整能力」「説明能力」「情報発信能力」などに優れた人たちが沢山います。とはいえ、いかに優れたリーダーであっても、「個人戦」では次の世代まで続く息の長い活動は困難です。ですから、そうした能力を持った「複数のリーダーたちによる団体戦」、「地域の総合力」こそが、活動や事業の質を高め、持続性の維持につながる鍵であると感じます。

広報を学ぶ

私がシーニックバイウエイ支援センターで広報の仕事を担当してから、ちょうど1年。当初は手探りの状態でしたので、広報とPR活動の重要性を自分なりに理解するために一念発起、「PRプランナー」という資格の取得を目指することにしました。これは、昨年スタートしたばかりの資格ですが、学び始めて感じることは、企業の社会的責任（CSR）が厳しく問われる時代であって、広報・PR活動は、もはやパブリシティやメディアとの関係性だけにとどまらないこと、つまり、経営戦略、コンプライアンス、IR[※]、危機管理、マーケティングコミュニケーション、ブランドマネジメントまで広範囲にわたることを実感させられます。

※ IR (Investor Relations)

ディスクロージャー（情報開示）よりさらに踏み込んだ詳しい情報を公開し、企業と株主間の理解を深める、投資家向け広報活動。

広報とは何か、その役割

ここで、一般に混同しがちな広報と広告の違いについて改めて説明します。広報とは「企業が社会に向けて情報を発信し、それがメディア等を通じて広く情報伝達されるもの」。一方で、広告とは「新聞や雑誌のスペース、ラジオやテレビの時間を買って、その中で企業のメッセージ（新製品情報を含む）を伝えていくこと」とされています。また、広報は「ニュースであり、ロビー活動」、広告は「明確な目標のもとターゲットを絞ったメッセージで、ビジネス活動」とも言えるのではないのでしょうか。

そして、広報の基本が、「報せること」「対応すること」「聴くこと」の3つであることを、改めて強調しておきたいと思います。

シーニックバイウェイ北海道における広報

市民、企業、団体、そして、国内外から北海道を訪れる旅行者に対して、シーニックバイウェイ北海道の「理解者」を増やすこと、さらに理解者から「支援者」に発展させ、その輪を広げ確固たる活動にするためには、どのような広報をすべきでしょうか。私が考える一番大切なことは、一般の方々（地域の外・活動の外にいる数多くの人たち）に、各地の地域資源の原点である「人」と「豊かな北海道のライフスタイル」を感じてもらうにはどうつないだらいいのか、つまり、どうしたら地域の人たちと直接交流できるかを考えることです。そのために、各地で行われているボランティア活動、地元ならではのユニークなイベントなどに、一般の方々が進んで参加してもらえ、広報の方策を考えなければなりません。さらに、地域との交流に現時点では興味を持たれていない人たちにも、それらの活動をさまざまな記事として各種の媒体に掲載してもらうことが不可欠です。そのためには、活動のプロフィールを示す具体的データ（来場人数や地域への経済波及効果等）を、ニュースリリースに加えることが効果的です。「ものすごくおもしろかった」「毎年、人が増え

ている」「たくさんの団体関わっている」だけでも、イベントの性格や質、地域の盛り上がりの雰囲気は伝えることができます。しかしながら、記者から「書くことで活動を応援したい」という積極的な気持ちを引き出すにはさらに工夫が必要だと言えます。

昨年11月末に開催されたシーニックバイウェイ全道会議において、審査委員会の臼井純子さん（富士通総研取締役）から「各地のルートが共通して実施している事業（例：フォトコンテスト、シーニックデッキ、シーニックカフェ、キャンドルのイベント、看板撤去など）を、“横串に刺して” 伝えたほうがよい」との、アドバイスをいただきました。そうすることで、特集記事の企画を考える新聞社やテレビ局、雑誌、また旅行のメニューに加えようという旅行代理店等が出てくる可能性が広がることに気づかされました。「取り上げてみよう、一緒にやってみよう」とメディア側に思わせるためにも、地域からの新しい情報を常に取り込み、編集し直しながら、それを一番適切な媒体に企画として持ち込む等の地道な広報活動を通じて、地域の認知度アップに具体的な貢献をしていきたいと思っています。

地域協働の要、コーディネーターに求められる力

最後に、地域協働を円滑に進めるために必要な人材について私の考えを列記してみます。“こんな人がいたらいいな” “こういう人を地域で育てていきたいな” というイメージです。①総合的な知識と実践力がある人、②地域の宝を発掘し、磨き上げる方法を知っている人、③調整役をこなし、合意形成を図ることができる人、④プロモーション、イベントの事業計画と運営ができる人、⑤事業効果を地域全体に還元できる人、⑥事業資金、応援団を地域に誘引できる人、⑦メンバーを牽引し、長く活動できる人、⑧情報編集力と発信力のある人。

こうした優れたコーディネーターを一人でも多く地域に育てていくことが急がれます。これからも、シーニックバイウェイ北海道の活動を通じて、そのお手伝いをさせていただくつもりです。



ボランティアの原点「よごさんキャンペーン」（壮瞥町） シーニックデッキ第1号（倶知安町北4線）