

OSAKA, KANSAI, JAPAN

EXPO
2025

2025年大阪・関西万博のロゴマークに決まった「TEAM INARI(チームイナリ)」の作品 写真/時事



2019年の「今年の漢字」に選ばれた「令」を揮毫(きごう)した清水寺の森清範(きよのり)氏 写真/時事

アフターコロナのPR

コロナショックでPRの在り方が変わっている。経済や価値観、働き方など、社会が大きく変わる中で刻々と変化している。おそらくコロナ収束後、従来のPRは通用しなくなるだろう。コロナ禍で情報の流れが急速に変化しているからだ。早く手を打たないと、どんなに魅力的な内容でも膨大な情報の波に埋もれて消えてしまう。そのうち、企業や地域の存在感も失われるかもしれない。

「知られない」は「存在しない」と同じこと。存在感のない企業や地域に未来はない。そこで現在のPRの変化と、アフターコロナのPRのポイントを解説する。

「情報の壁」 コロナショックが壊した

私はPR(パブリックリレーションズ)の専門家である。地方PRこそが日本に必要と確信し、30年間にわたり3000件を超える案件を手掛けてきた。その中で最大の課題だったのが、地理的要素で分断される情報の壁である。その壁が、コロナショックで

内外情勢調査会講師



文/殿村美樹
(とのむら・みき)

株式会社TMオフィス代表取締役PRプロデューサー/
一般社団法人地方PR機構代表理事

1961年京都府宇治市生まれ。89年にPR専門のTMオフィスを創業し、3年後には株式会社TMオフィスを設立、代表取締役就任。地方と文化のPR戦略に特化した事業展開で約3000件の実績を積み、独自のPRノウハウを確立。これまでに「今年の漢字」(漢字ブーム)「佐世保バーガー」「ひこにゃん」(ゆるキャラブーム)「うどん県」(自虐PRブーム)など、さまざまな地方発国民的ブームを手掛ける。2007年関西大学社会学部「広報論」講師、13年同志社大学大学院MBAプログラム「地域ブランド戦略」講師に就任。主な著書に「ブームをつくる人がみずから動く仕組み」(集英社新書)、「武将たちのPR戦略」(ワニブックスPLUS新書)、「テレビが飛びつくPR」(ダイヤモンド社)、「売れないものを売る スラシの手法」(青春出版社)などがある。

崩れつつある。

日本ではこれまで、東京発信でなければ全国PRは難しいと考えられてきた。東京一極集中が止まらないからである。よって地方自治体や地方企業は頻繁に東京に向き、銀座や渋谷でイベントを開催したり、巨額の予算を投じてキャンペーンを展開するなどPRに多大な資金と労力をかけてきた。「東京に出ないと潰れてしまう」と地方を去る企業も後を絶たなかった。

ところが、コロナショックで急激にオンライン化が進み、世界中どこにいても同じように情報を流すことが可能になった。もちろん、これは今に始

まったことではない。インターネットが社会に浸透するとともに個人間では徐々に広がっていたが、公の場では海外とのコミュニケーション程度にしか使われていなかった。それがコロナ禍でいきなり主流になったのだ。これは地方にとってはメリットだろう。しかし同時に、日々接する情報量が無限に増えるという新たな課題に直面することになった。よって、巨大な情報の渦の中で闘うスキルがなければ、PRの効果は望めなくなった。従来の考え方で太刀打ちできるはずもない。

「2025年大阪・関西万博のロゴ」が示唆する、これからのPR

そんな折、2025年大阪・関西万



ゆるキャラブームの巻き起こした「ひこにゃん」(写真上)と、自虐PRブームの先駆けとなった「うどん県。それだけじゃない香川県」のポスター(香川県提供) (写真右) 写真/時事

博のロゴマークが発表された。そのデザインの新しさに驚いた人は多いだろう。不ぞろいの真つ赤なボールが丸くつながって、ところどころにギョロリとした目玉が描かれ、あらゆる方向を向いている。まるで妖怪のようだ。ネット上にはたちまち「グロテスクすぎる」「本当にこれで万博やるの?」など戸惑いの声があふれた。確かに「これまでの常識」に照らせば、このロゴデザインは受け入れ難い。しかし「これからのPR」を考えると、これほど理想的なロゴはない。一目見ただけで、忘れられなくなるからだ。

この「忘れられない」が今後PRの最重要課題となる。膨大な情報の中で目立たなければ認識されない時代なのだ。まずは万博のロゴのように強烈なインパクトで人々の脳裏に焼き付けなければならぬ。これまでPRの目的だった好ましいイメージの醸成は後回しとなる。すなわちアフターコロナのPRには、従来とは逆の発想が必要なのだ。

「情」を刺す

これまでは、主役となる商品や地域イメージをロゴやキャッチフレーズに好ましく表現するのがPRの常識だった。インパクトも必要だったが、主役のイメージより優先するのはタブーとされてきた。しかしこれからは、主役のイメージなど、後付けの発信で十分なのだ。まずは「忘れられない」インパクトで、日々膨大な情報にさらされる人々に認識されなければならぬ。これはかなりの難題だ。そもそも何を基準に考えれば良いか指標がないし、目立てば良いというものでもない。インパクトの中にも良いイメージを醸成できる土壌づくりが必要だ。戸惑う人は多いだろう。

そこで、絶対に失敗しない指標を紹介しよう。人間の「情」である。私は30年間にわたり、不可能といわれなが

らも、地方から全国PRに成功する方法を模索し続けてきた。そんな中で見いだしたのが「情」を刺すPRだ。すると、地方発でも国民的ブームを起こすことができた。「今年の漢字」「ひこにゃん」「うどん県」などがそうである。すべて人間の「情」を刺す仕掛けでブレイクした。

脳科学で考える

この考え方は、脳科学の基本とされる「知・情・意」をベースに置くこと分りやすい。「知」はデータや文章などの知的理解、「情」は感情、「意」は行動を司るが、「情」に刺さる情報は「知」も「意」も動かし、すぐには忘れられない。例えば突然、愛する家族が亡くなったら「情」が潰され「知」も「意」も動かなくなる。また「恋は盲目」といわれるように、好きな異性ができたら「知」も「意」も愛する相手に向いてしまう。そして、忘れようとしても忘れられなくなってしまふ。この脳の働きをファーストインパクトに応用するとPRは成功する。また人間の脳の働きを基準に置くため、どんなに時代が変わっても、人々に強いインパクトを与えられる。

特に、日本人は大半が「知」で情報を発信するため、「情」を刺すPRは国内で効果を発揮する。日本人には感

情を表に出さない「恥の文化」が根付いているからだ。ただそれだけに「そんなPRは恥ずかしい」と二の足を踏む人は多いだろう。そこでお勧めしたいのが、文章をビジュアルに転換する方法だ。文章は「知」で理解し、ビジュアルは「情」を刺すからだ。私はこの方法を「今年の漢字」で使った。日本人が心を寄せる「清水寺」を舞台に、国民の複雑な心境を文章ではなく漢

字一文字で発表する演出は、たちまち大きな反響を得た。しかもその後、漢字一文字で意思を表現するコミュニケーション法が、日本人に根付いたのである。

地域では昭和中期に戻る

一方、アフターコロナには、オンライン化の反動でリアル感が強く求められる。これも「情」の働きかもしれない。よって、日常を過ごす地域にリアルなコミュニケーションの場が求められるだろう。しかし現在、地域の人々が集う場は減少傾向にある。そこで、ここ数年で急増した観光施設を地元を開くことを提案したい。

これまで日本は「観光立国」を目指してまい進してきた。2003年、小泉純一郎首相(当時)が「観光立国懇

親会」を立ち上げ、07年に「観光立国推進基本法」が施工されて以来、日本人は「観光客誘致こそが地域活性化」と信じて疑わなくなった。14年に東京五輪が決まってからは「おもてなし」を合言葉に、全国でインバウンド誘致合戦が始まった。つまり10年以上の間、日本人は地元そっちのけで観光客ばかり見ていたのだ。

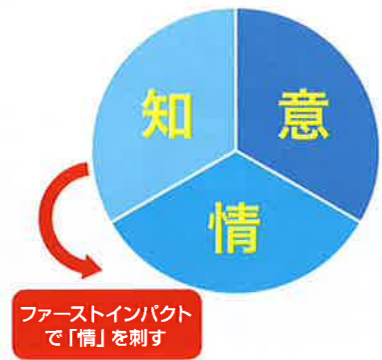
しかし以前はそうではなかった。特に昭和中期は、遊園地や百貨店の屋上、レストランなどすべてが地元のために作られた。当時の考え方に原点回歸する時が来たのかもしれない。方法は簡単だ。山のようにつくった観光施設を地元を開くだけで良い。実際に今年、コロナ禍を理由に、東京五輪のインバウンドを見込んで作った観光施設を地域に開放したら、地元が活性化した事例もある。

またこの考え方は真の観光立国を目指すためにも必要である。そもそも観光とは訪れた土地の光を観ることだ。いくら観光客を誘致しても、地元の人々に活気を感じない地域で光を観ることはできない。これがマイクローソトリズムの原点であり、真の地域活性化策だろう。アフターコロナこそ「住めば都」が必要なのである。



名古屋三越栄店に現存する日本最古の屋上観覧車。設置は1956年で半世紀にわたって稼働し続けた後、2005年7月に営業運転を終了。その後は保存され、07年に国の登録有形文化財となった。現在乗ることはできないが、日曜・祝日の正午と午後3時にそれぞれ2回転し、今も見物客を楽しませている 写真/時事

「脳科学」でPR戦略を組み立てる。



ファーストインパクトで「情」を刺す