

地方分権改革の総括と展望 について

宣伝会議 田中里沙
2013年11月1日

改革のこれまでにについて

現状⇔社会の認識

(当事者・関係者)

- ◇ 着実な歩み
- ◇ 志と理念の実行
- ◇ 優良事例の創出
- ◇ 課題と改善の方向

(社会一般)

- ◇ 方針の背景と今後の姿が?
 - * なんとなく良い?
 - * 情報が点在、全体像?
 - * 時間軸?



- * 具体的な活動と、それらのつながり
- * 見えない部分の「見える化」
- * 課題、問題も語り、共に考える
- * 同じ未来を、共に目指す

コミュニケーションの視点とPRの 方向性案

- * 安倍総理
魅力あふれる地域の創造。
地域ごとの創意工夫を活かす。……に基づくメッセージ
- * 存在意義と存在価値の広報
ビジョン、構想、計画
- * 個々の活動に対する共感と理解
イメージ(エモーション)→全体+個の積み重ね
- * ファン、支援者づくり
パートナー、共に未来に向かう
- * 楽しさ、面白さ、感動(エンタテインメント性)
- * 地方発の情報 「国と地方との対話」を形に

理解共感を得るための広報活動

コンテキスト
(文脈)

ストーリー
(物語)



統合型
マーケティングコ
ミュニケーション

參考資料

はじめに

- 書類
- 広告
- 社内メール
- 営業活動



ビジネスは、コミュニケーションで成長します。

はじめに

- 顧客
- 社員
- 部門長
- 協力会社

コミュニケーションには必ず相手があります。

h asian herbs and
stand harissa sauce.

\$88-

Mahi-Mahi FISH TIKKA

urinated and panfried
spicy harissa sauce.

PORK SPARE RIBS

basted with honey.

- 立場
- 知識
- 理解力
- 感情

コミュニケーションの相手は「人間」です。

はじめに

- 覚える
- 理解する
- 納得する
- 感動する
- 行動を起こす

コミュニケーションは期待する反応を得たときに成り立ちます。



期待する反応

広告の場合

Know me 知ってもらおう（認知・理解の促進）

Love me 好意をもってもらおう（関心・好意の醸成）

Buy me 買う気になってもらう（購買意向の形成）

期待する反応

コンテンツ制作の場合

型式

期待する相手の反応

Know me 報告・連絡 = 事実を正確に知ってもらう

Love me 申請・依頼 = 好意をもって受け入れてもらう

Buy me 提案・販促 = 評価し採用/行動してもらう

2

「何を伝えるのか」
と
「どう伝えるのか」



コミュニケーションは合理性と感性の統合

- 目的は何か
- 対象はどんな人か
- どんな情報を与えるのか
- 関心・好意をもってもらう
- 覚えてもらう
- 意欲を高めてもらう

もっとも重要な
「伝えるべきこと」の選び出す

「伝えるべきこと」を魅力的に
わかりやすくする

What to say

何を伝えるのか

How to say

どう伝えるのか

What to say(何を伝えるのか) を 探し出す



基本的な3種類のWhat to say

FACT

事実

MERIT

メリット

BENEFIT

ベネフィット

基本的な3種類のWhat to say

FACT

事実

伝えたい
事実を伝える



知る・理解する

MERIT

メリット

事実から得られる
メリットを伝える



注目・納得する

BENEFIT

ベネフィット

事実の価値を
心に訴える



共感する・
積極的になる

INSIGHT

インサイト

対象者が
抱いている
ホンネ