

新しい ODA 広報についての論点メモ

博報堂 岡本岳大

岡本岳大 (オカモトタケヒロ) / TAKEHIRO.OKAMOTO@hakuhodo.co.jp

慶應義塾大学大学院 政策・メディア研究科修了 (草野厚研究室)。学生時代からの研究領域は「外交政策とメディア」。

『シリーズ国際開発 (第 4 巻) 「第 10 章メディアにみる ODA 認識」』(日本評論社刊・2005 草野教授と共著) など。

2005 年より博報堂勤務。インタラクティブ・プランナーとして、プロモーション・クリエイティブ領域の業務を担当。

1. 「守り」から「攻め」の時代へ

- ・少しずつ蓄積されてきた「守りの広報＝報道対応」のノウハウ
- ・アグレッシブな守り (マスメディアとの対決) では点は獲れない
- ・「攻めの広報＝国民・メディアなどへの理解促進プロモーション」へ
- ・民間企業の広報は「攻め」がメイン、新しい ODA 広報の参考になる

2. 攻めるためには作戦がいる

- ・「ターゲット」×「メッセージ」×「メディア (メソッド)」のかけ算
- ・ターゲット＝誰の ODA 認識を変えるのか？
性年齢、ODA 認知度の違い (APIC 調査)、ODA への影響力・・・などによる区分
- ・メッセージ＝どんな情報を伝えればいいのか？
議論しやすいが最も難しい。ターゲットに合わせたメッセージづくりが重要。
- ・メディア (メソッド) ＝どのように情報発信するのか？
ODA の情報源 (APIC 調査)、マスメディア・WEB・リアルを選択と集中

3. 攻めのポイントはストーリー

- ・「Story Telling」という手法
- ・政府のストーリーと、メディアや NGO のストーリー、どちらが面白いのか？
- ・「必然性」があること、「オチ」があること
- ・演出：起承転結の逆転、意外な登場人物、ビジュアルのチカラ、参加性・・・
- ・どれだけバリエーションを作れるか＝どれだけ ODA ファンを増やせるか