

メディアリリースは「ラブレター」



映画の撮影場所誘致、子育て女性の雇用創出などにより流山市の良さを広めるために邁進している河尻和佳子さん



メディアコミュニケーション学部 マス・コミュニケーション学科主催講演会 「自治体のメディア戦略」

駒木祭初日の11月2日(水)、講演会「自治体のメディア戦略」が開催された。講演会には、石川県羽咋市の元スーパー公務員である高野誠鮮(たかのじょうせん)さんと千葉県流山市メディアプロモーション広報官の河尻和佳子(かわじりわかこ)さんを講師として招き、自治体プロモーションの限界を突破するためのアイデアについて話をした。テレビなどで特集が組まれるほど活躍している2人の講演会と聞いて、多くの来場者が詰めかけた。

(取材: 池村美咲 撮影: 溝邊奈菜)

この講演会テーマは、地域社会の課題解決に向けて、「メディアの役割や機能とは何か」について考えること。地域や課題が異なれば、メディアの活用の仕方や、そのアイデアや施策も異なる。魅力ある地域づくりに目指すシティープロモーションの観点から、メディアについての議論を深めた。

高野さんは、1965年から約24年半に渡って放送された日本初の深夜のワイドショー番組『11PM』の構成作家を経て、自治体職員に。過疎高齢化が進んでいた神子原地区の活性化の



TBS系の「日曜劇場」で放送されたテレビドラマ「ナポレオンの村」のモデルとなった高野誠鮮さん

ため、ローマ法王に米を献上し、神子原のブランド化に成功した経歴を持つ。「お前のやり方は組織的じゃないとよく批判されていた。組織だけ残ってクライアントがいなくなる。こういった考えが今の日本を壊している。そのためメディア戦略が重要である」と組織から嫌われようとも住民と真摯に向き合う姿勢の重要性を示した。内向きな自己保身ではなく、問題解決を第一義にすることが大事なのだ。

一方、民間企業で営業とマーケティングを経験している河尻さんも、映画『百瀬、こっちは向いて』のロケ地記念で企画した「恋届」で苦労している。婚姻届げと酷似しているため、市役所内での調整がたいへんだったと、高野さんに共感していた。ほかに、首都圏で大きな話題となった「母になるなら、流山市」のPR、年間数十万人を集客した「森のマルシェ」を手掛けてきた。

メディアと上手に付き合い合う2人だが、最初はメディアを利用するのに苦戦したという。

高野さんは、「頭の中で最初に描いたのは、世界に広げること。日本人は、近ければ近いほどその人を過小評価するのがよく、それを逆手にとって、できるだけ速くの人に評価してもらえればいい。それをやり続けるために、メディアを使うことを意識していた」と国民性を捉えながら戦略を考えていたことを明かした。

河尻さんは「メディアリリースは結構フレターと一緒に。流山市に興味のない人にいきなり文章を送っても読まない。メディアによってやり方を変えるのが大事」とメディアごとに発信の仕方に工夫が必要であることを指摘した。

メディアを使う仕事は、自分で企画できる、自分らだけで解決できる。反応もリアル。それが楽しいと口を揃えて言う。