

メディアから見た「伝わる広報」とは

～大事なこと・本当のことを、自分のことばで～



しば た けん ごう
柴田 健剛*

その道の専門家、詳しい人が自分のことばで語る内容には説得力がある。災害切迫時には身近な人からの呼びかけが避難行動のきっかけになる。公的機関や自治体の呼びかけには信用があり、身近な人を通して多くの人の命を救う力がある。その力を認識して、伝えたいこと、まだ解決できていない課題とその対策や道筋を、住民やメディアにさらけ出してほしい。

1. 詳しい人が自分のことばで語ると伝わる

去年9月、台風10号が接近したときに気象庁と国土交通省が合同で記者会見を開き「命を守る行動を」と呼びかけた。各地域でも地方整備局と気象台と一緒に記者会見することが増えてきた。報道業務に長年携わってきたが、異なる省庁の担当者が一緒に記者会見し、しかも直接住民に行動を呼びかけるようになったことに時代の変化を感じる。かつては「我々の立場は観測データや現象を伝えるまでで、どう行動すべきかの判断は自治体の仕事です」というコメントをよく聞いた。

合同記者会見は、当初は、あらかじめ用意した原稿を読むような口調だったが、説明が一通り終わったあとの質疑応答の場面では、記者の質問に対して自分のことばで専門家としての知識や経験に基づいた危機感を率直に語っていたように私には見えた。

住民の行動はどうだったか。多くの人が避難行動をとった。もちろん、進路予想や衛星画像など説得力のあるデータが早い段階から提示されていたことも大きかったと思う。しかし、国の責任ある人が直接呼びかけたことが多くの人の背中を押したのではないかと感じている。

どんな人たちが、どんな仕事をしていて、どんな情報を持っているのか。その情報が自分にとってどんな影響があるのか。受け手側はそんな気持ちでこの合同記者会見を見ていたのではないかと感じる。

の業務に携わってきた人たちが「今回はやばそうなんです」と危機感を感じていることが「伝わった」のではないかと感じている。



写真-1 2020年9月 台風10号接近の際の合同記者会見

2. 「行動」につながってこそその「情報」

そもそも広報は何のためにあるのか。多くの人に知ってほしいからだろう。なぜ知ってほしいのか。その情報をもとに正しい行動をしてほしいからだ。では、行動につながる情報とは何か。実はこれが難しい。

特にツールが多様化して、自分が興味を持っている分野以外の情報になかなか目を向けられない人が多くなっている昨今、マスメディアは、どう伝えたら「伝わる」のか、明確な答えを持っていない。試行錯誤の毎日が続いている。

しかし、災害切迫時には正確な情報をきちんと伝え、状況に応じて的確に行動してもらう必要がある。

*日本放送協会 報道局災害・気象センター 副部長

1つの答えは「身近な人からの呼びかけ」。各種調査で、実際に避難行動をとったきっかけは何かという問いに対して「近所の人からの呼びかけ」「家族や知人からのすすめ」という回答が上位を占めることが分かってきた。

2019年の台風19号で千曲川の堤防が決壊した長野市の長沼地区の住民約2,300人を対象（1,000人余りから回答）に、NHKが専門家と共同で行ったアンケートでは、避難を後押ししたのは「自治会や消防団など身近な人からの呼びかけ」が最も多く、37%だった。

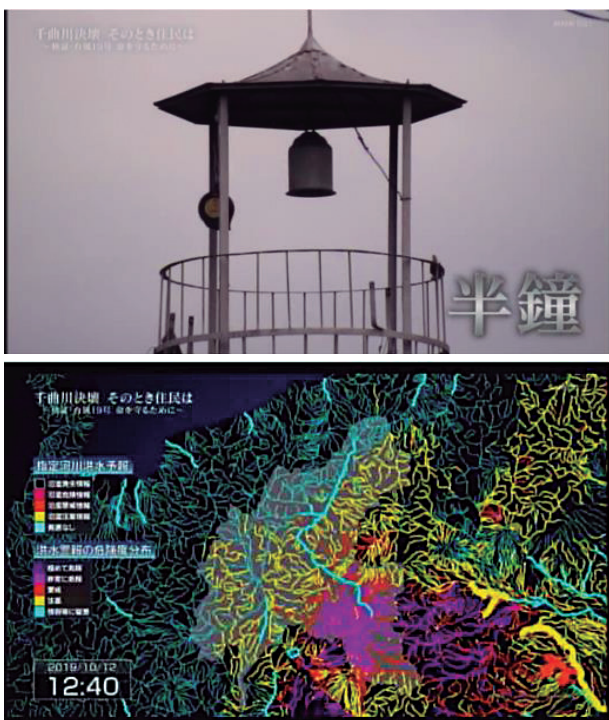


図-1 「千曲川決壊 そのとき住民は」(NHK長野放送局制作) 2020年11月放送 (BS1) の画面

NHK長野放送局が取材制作した番組「千曲川決壊 その時住民は」で紹介された避難のきっかけとなった情報「トリガー情報」の1つが火の見やぐらの「半鐘」の音だ。危険が迫る中で地元の消防団員が自ら避難する前に「5分だけ」鳴らした。半鐘の甲高い金属音を聞いて避難した住民の1人は「あ、これ本当にまずいんだと思った」と当時を振り返った。

この現実を考えると、広く伝える側は、「人に教えたくなる情報・データ」「人に言いたくなることば」を意識して使うことが重要な気がする。「話の肝となる情報」「響くことば」「刺さることば」などを、伝

える前に確認することは広報担当者には有用だろう。

3. 「自分のこと」と感じる要素は「損」と「得」

人が行動するには「自分のこと」と感じる情報やことばが存在する。では、その情報やことばとは何か。私が思うに、「こうしないと損をする」「こうすれば得をする」と受け手が感じるものだ。

災害切迫時であれば、「〇〇川の△△橋付近の水位が氾濫危険水位を超えました。この付近では今後も1時間に50mm以上の雨が降ると予想されています。◆◆地区は浸水想定区域です」という情報。また、「近所の人たちが避難を始めている」「〇〇さん家も△△さん家も小学校の体育館に避難した」という口コミ。「自分にも危険が及ぶかもしれないから早く安全な場所に避難しないと」という気持ちになるはずだ。

周りの人がやっているからと動かされることを「バンドワゴン効果」という。また、誰にでも当てはまることを伝えて自分のことだと感じることは「バーナム効果」。小さなきっかけで大きな効果をもたらすことを「ナッジ理論」という。大事なことを多くの人に効果的に伝えるための理論や手法は様々あり、使えそうだと思うものを試してみることをおすすめする。

マーケティング用語の1つに「SIPS」がある。

- ・ Sympathize : 共感する
- ・ Identify : 確認する
- ・ Participate : 参加する
- ・ Share&Spred : 共有・拡散する

公的機関の広報担当の方々にもこうした用語を頭の隅に置いておいてもらえたらと思う。

4. 人と人のつながりはやっぱり強い

行政に携わる人、それも責任ある立場の人は、きっと今でも「できれば記者とは関わりたくない」と思っている人が多いのではないだろうか。否定的、批判的なことばかりを聞いてきて、その部分を強調する記事を書く「敵対する相手」というイメージをまだ持っているのではないだろうか。

そういう人には、「広報事案があるときはぜひ自

分から記者に声をかけてください」とお願いしたい。記者は、人から話を聞いて要点をまとめ、全体の中での位置づけを見極めながら、分かりやすく伝える訓練を受けている。ユーザーの手前にいる「反応を試すモニター」のような感覚で接してもらいたいと思う。すべてが記事になるとは限らないが、「そのターゲットならこう表現したほうがより伝わると思う」ぐらいの感想は得られるはず。今や「ソリューション・ジャーナリズム（課題解決型の報道）」の時代。率直に意見交換して、一緒に知恵を出すメンバーだと考えてみてはどうだろうか。記者の性格や個性が分かるくらいの関係性ができれば、事案の内容によって相談相手の顔が浮かぶようになるのではないかと思う。

私は2002年から2003年にかけて国土交通省の記者クラブに所属していた。当時は扇千景大臣、青山俊樹事務次官、広報課長は現・京都府知事の西脇隆俊さんだった。みなさん丁寧に取材に応じてくれた印象が残っている。記者会見で突っ込んだ質問をしたあとに個別に会いに行くと、本音ベースで「言えること」と「言えないこと」を教えてくれた。本当のことが分からなければ人に伝えることはできない。情報伝達においては、やっぱり今も、人と人とのつながりが最も強い要素であり、最も大事なことだと私は思う。

5. 公的機関の人のことばは信用されている

NHK放送文化研究所が2019年9月から10月にかけて、全国の16歳以上の男女3,600人に配布回収法で「災害に関する意識調査」を行った（有効率67.7%）。

この中で、「避難行動を後押しするもの何か」と尋ねたところ、複数回答で以下の結果だった。

- ▼「周囲の状況から危険を感じた」74%
 - ▼「消防団などから直接避難を促された」66%
 - ▼「家族や知人に避難を強くすすめられた」59%
- 身近な人からの直接的な呼びかけが避難行動の後押しになると考えられる。

「放送で誰に呼びかけられたら避難しようと思うか」という問いへの回答は次の結果（複数回答）。

- ▼「自治体関係者」55%
- ▼「気象庁の担当者」38%
- ▼「地元の番組で見るアナウンサー」37%
- ▼「全国放送で見るアナウンサー」30%
- ▼「政府関係者」26%

災害切迫時は、公的機関や自治体の人のことば・呼びかけには信用があり、身近な人を通して多くの人の命を救う力がある。その力を自覚して、日ごろから、伝えたいこと、まだ解決できていない課題とその対策や道筋を、住民やメディアにぜひさらけ出してほしい。

本当のことを本気で伝えれば、受け手にも真意が伝わる。地域の人たちの安全な暮らしを支える専門家のみなさんには、これまでの経験や知識にもとづいた大事なこと・本当のことを、自分のことばで繰り返し語ることをお願いしたい。

<参考文献>

NHK NEWSWEB

「台風10号 異例の会見で訴える“命の危険”」
<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20200904/k10012599831000.html>

NHK放送文化研究所

「災害への意識や備えと避難行動」
https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20200401_9.pdf



【著者紹介】 柴田 健剛（しばた けんごう）

主な勤務地：大分・福岡・宮崎・東京。社会部記者として2002年～2003年に国土交通省の取材を担当。