

クリエイティブワークの必要性 ～メディアの特性をいかすために～

株式会社しずおかオンライン
企画営業部 企画営業課 課長

や ざ き き み
矢崎 希美

協力：静岡市

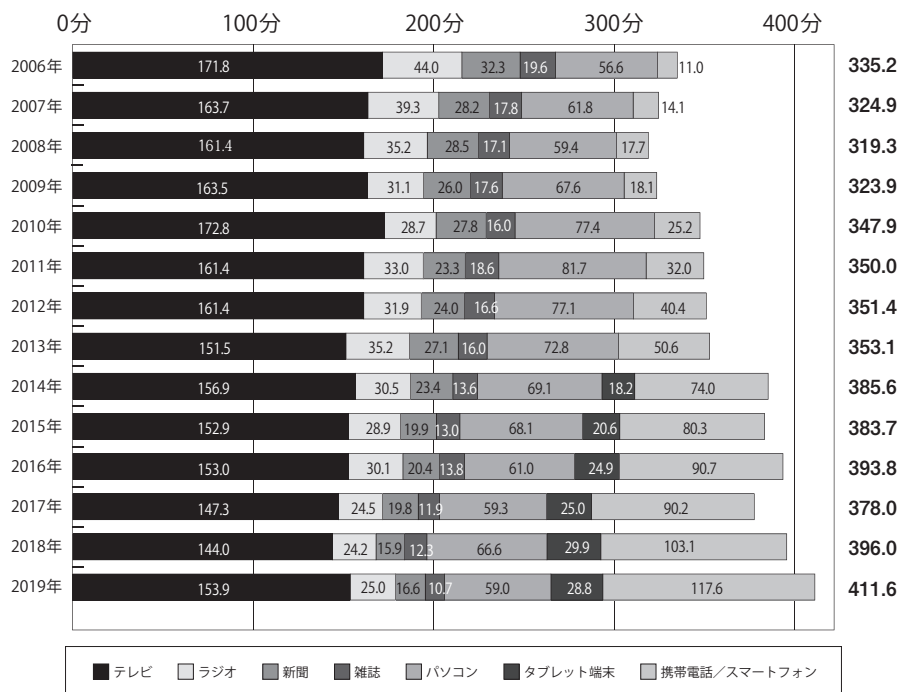
はじめに

近年、私たちの身の回りにはインターネット上のコンテンツが急増し、供給される情報が増え続けています。従来のマスメディアであるTVやラジオ、新聞、雑誌、フリーマガジンなどに加え、WEBサイトや写真系SNSである Instagram、交流系SNSの Facebook、Twitter、メッセージ系SNSの Line、動画系SNSの You Tubeなど、生活者の情報取得メディアが大きく変化を遂げました。

このように情報取得に関して多くの接点が生生活者を取り巻く中、企業や自治体（以下、発注者）

にとってはターゲットに対して、どのようにしてコミュニケーションをはかり、いかに情報を届けていくかということがますます重要な課題となってきています。

施策の成功の決め手は、施策のプロモーションが実行される段階で「人を動かす戦略」が、きちんと描けているか否かだといっても過言ではありません。またターゲットに対してのコミュニケーション戦略を立案する際には、発注者も制作会社（以下、パートナー）任せではなく、使用するメディアの特性などを理解しておく必要があります。



※メディア総接触時間は、各メディアの接触時間の合計値 各メディアの接触時間は不明を除く有効回答から算出

※2014年より「パソコンからのインターネット」を「パソコン」に、「電話（スマートフォン含む）からのインターネット」を「携帯電話・スマートフォン」に表記を変更

※タブレットは、2014年より

図表1 メディア総接触時間の時系列推移（1日あたり／週平均）・東京地区
（出典：（株）博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所「メディア定点調査2019」）

メディアの利用実態

スマートフォンの普及により生活者のメディアの利用実態は変化しています。2019年に実施された（株）博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所の生活者のメディア接触現状を捉える「メディア定点調査2019」では、東京地区の1日あたりのメディア総接触時間（週平均）は411.6分となり、過去最高の400分台に到達しました（図表1）。特に注目されるのが、携帯電話／スマートフォンなどの接触時間で117.6分となり、メディア意識・行動に関しても「スマートフォンを寝床に持ち込むことがある」「朝起きて、最初に触れるのはスマートフォンだ」などスマート

フォンの存在感が顕著に増してきている点です。生活者のメディア接触の中心に、テレビに加えスマートフォンなどからのインターネット利用が増加していることも考慮し、発注者は複数のメディア活用を意識することが必須となっています。

メディアごとの特性

発注者は、ターゲットの行動とそのターゲットに訴求するために組み合わせるメディアの特性をしっかりと知っていることが重要です。

広報戦略で使用する媒体に関して、一部のメディア特性を簡単に紹介します（図表2）。

図表2 メディア特性

媒体の種類	特 性
4大マス メディア	■テレビ ・ 広範囲での告知ができ、大衆に認知されやすい ・ 影響力が強い ・ 伝達速度が速いため即効性がある ・ CMを繰り返し流すことで視聴者の記憶に残りやすい ・ ブランド広告としてイメージを伝えやすい ・ 長期間出稿するタイム[※]と短期間出稿するスポット[※]の2種類がある ※基本的にタイムは30秒CMをクール（3ヵ月）契約する。スポットは15秒CMを短期集中的に放映する
	■ラジオ ・ ラジオ番組のリスナー層からターゲットを絞りやすい ・ 地域密着型の広告展開が可能 ・ 制作費はテレビCMの10分1程度 ・ 短期間でのCM作成も可能 ・ 番組のパーソナリティが語ることでリスナーに受け入れられやすくなる
	■新聞 ・ 購読者層にあった広告展開が可能 ・ 社会信頼度の高いメディアであり、広告の信頼性を高めやすい ・ 広告原稿の締め切りから掲載までの時間が短い
	■雑誌 ・ 雑誌購読者にあわせてターゲットを絞りやすい ・ 雑誌ごとの特定の購読者に対して広告の信頼性が高い ・ コンテンツをつくりやすく購読者に受け入れられやすい

次ページへ続く

図表2 メディア特性

媒体の種類	特 性
個別媒体	■チラシ ・大きさやビジュアルなどの誌面制約が少ない ・即効性がある ・予算に応じてエリアやターゲットを絞り込むことができる ■パンフレット ・色数などのビジュアル制限がなく、グラフィックの良さを最大限に出すことができる ・多くの情報を整理して掲載することができる ・コンパクトで持ち運びしやすい ・会社の信頼度や規模をアピールする手法にも使える ■DM ・ターゲットへ直接郵送するため、新規・既存顧客だけでなく離脱顧客にも送付できる ・カタログなどの小冊子も送ることができるため、多くの情報を伝えることが可能である ・クーポンやメディアコードなどの工夫をすれば反応率などを把握することが可能である
SNS媒体	■Facebook ・国内月間アクティブユーザーは2,600万人 ・実名制のため、ビジネスパーソンを中心とした利用者が多く、メインのアクティブユーザーは30代中盤～50代である ・仕事関係でもつながっているため比較的フォーマルな場として使われやすい ・広告配信が細かく設定できるため、ターゲティングの精度が高い ■Twitter ・国内月間アクティブユーザーは4,500万人 ・一般ユーザーに加え、企業、芸能人、キャラクター、政治家などさまざまな立場の人が活用している ・メインのアクティブユーザーは20代が多く、平均年齢は35才 ・興味・関心に応じて専用アカウントをつくるユーザーがおり、1人で複数アカウントを所有していることもある ・140文字（英数半角で280文字）を上限として気軽にタイムリーな短文投稿ができ、フォロワーのリツイートによりツイートが拡散され、不特定多数の人へ情報を広げることができる ・情報拡散力がある ・タイムリーな投稿が大切なため、運用する際の体制を事前にきちんと決めておくことが必要となる ・コメントがついた際の対応なども事前に検討する必要がある ■Instagram ・国内月間アクティブユーザーは3,300万人（2019年6月） ・20代からの強い支持があり、男女比では男性43%・女性57%で男女ともに利用されている ・アクティブユーザーが多い特徴がある ・ダウンタイムにInstagramをチェックしているユーザーが多い ・写真がメインのため、投稿する写真の品質等が重要である ・ストーリー機能により動画投稿が可能である ・LIVE配信機能は臨場感があり、ダイレクトに感性に訴えることができる ・ハッシュタグフォローが可能である ・クリエイタースタジオ機能では、インサイトの確認や投稿管理ができる ・国内企業アカウント開設は1万社を突破している

次ページへ続く

図表2 メディア特性

媒体の種類	特 性
SNS媒体	■LINE ・国内月間アクティブユーザーは8,100万人（2019年7月） ・全世代が利用し、幅広い年齢層が利用している ・会社員が最も多く、次いで主婦や学生が多い ・メッセージとタイムラインの2種類を持つ ・スタンプなどが豊富である ・トークや通話などの生活インフラの役割も果たしている ・LINE@のアカウント数は約986万件、LINE公式アカウント数は1,183件（2019年7月） ■You Tube ・国内ユーザーは6,200万人以上（2018年12月） ・ターゲットを細かく設定できる ・興味を持つユーザーに対してリマーケティングすることができる ・動画を媒体とした広告のため文字や画像と比較して興味や関心をひきやすい ・動画コンテンツ自体に面白さを感じる場合、閲覧を促すことができる ■WEBサイト ・表現の幅が広く、スライドショーなどの動きや音声・動画などさまざまな訴求方法がとれる ・PCだけでなくスマートフォンからの検索にも対応しており、瞬時に情報にアクセスできる ・アクセスログなどからユーザー行動が可視化できる ・PDCAサイクルをまわしながら、より効果的な情報伝達方法を検討・実行できる ・タイムリーに情報をアップできる ・具体的な問い合わせやアクションなどの最終受け皿としてメディア配置されることが多い

このようなメディア特性を知った上で、発注者は課題や目標に対してどのようなメディアを利用したコミュニケーション手段で課題解決するかを検討していきます。

・「誰に対して」＝ターゲット

ターゲットが潜在層か顕在層なのかを併せて明確化する。

・「どのような位置づけで」＝アクション

ターゲットにどのように動いてもらいたいのか、また発注者がターゲットとどんな関係を構築していきたいかなどを明確化する。

・「何を考えているのか」＝インサイトの考察

ターゲットの考え方や周辺環境に関する調査を行い、行動導線について仮説を設定する。

・「どのようなメッセージ」＝コンセプト

企画の全体を貫く基本的な考え方を、わかりやすく心を動かすようなコピーと併せて検討する。

以上の4点を設定することで全体の戦略の軸を

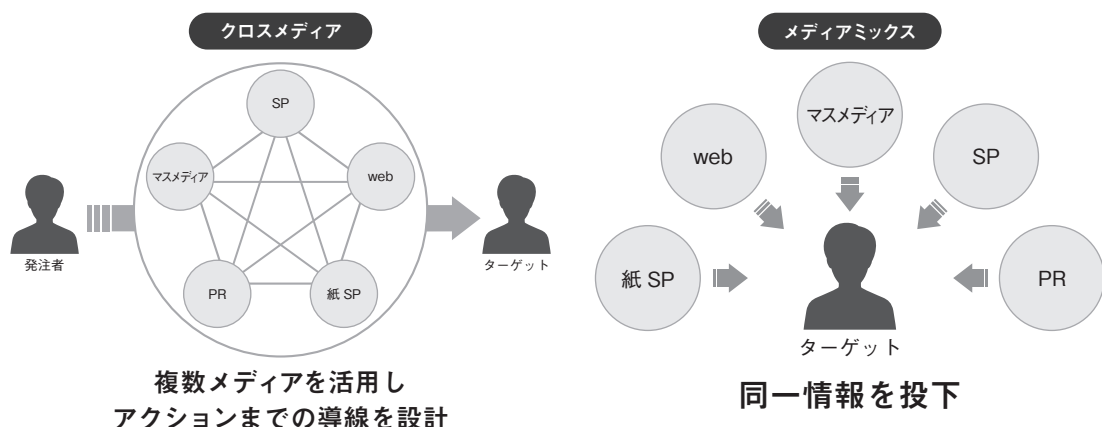
定めます。また課題解決のために同時に実施している施策等も俯瞰し、つながりを考えましょう。

クロスメディアとメディアミックス

複数のメディアを利用するコミュニケーションの方法には、クロスメディアとメディアミックスがあります（図表3）。

クロスメディアは、最初から複数のメディア特性を加味し、「ターゲットをいかに動かすか」というストーリーを考え設計を行うことが前提となります。メディアの特性ごとに最も有効な表現方法を用いることで媒体同士の相乗効果を高めつつコミュニケーションを深め、ターゲットを動かしていきます。

一方、メディアミックスに関しては、複数のメディアを活用するという側面においてはクロスメディアと同様のようにみえますが、ターゲットに対して、「どれだけ多くの情報を届けるのか」と



図表3 クロスメディアとメディアミックスの違い

いう点に力点をおきます。つまり同一のPRコンテンツを複数のメディアを通じて情報発信することで、広告の情報到達量の最大化をはかります。

クロスメディアは掛け算、メディアミックスは足し算というように説明されることがあるのは、このような明確な目的の違いがあるからです。そのため目的に応じたメディア戦略をたてる必要があります。

効果的な発注を実施するために

発注者は、事前にマーケティング戦略と施策に求める効果を整理する必要があります。また、それらの整理された情報をパートナーへ開示することを

勧めます。描いている戦略の概要や長期的なビジョン、過去に実施した広告などの実績を共有することにより、よりよい提案を受けることができるでしょう。併せて、提案を求める際には留意点などの要点を書面にまとめ、オリエンテーションを実施することを勧めます。広報戦略の背景をはじめ、求める最終的なアウトプットイメージ、ターゲット、期待する効果などを明確に伝えることで、パートナーから提案される内容や、施策の結果が異なってきます。

ここでは、弊社が担当している静岡市のクロスメディアの事例として「東海道まちあるきWEB」「東海道まちあるきガイドブック」、市民参加型イベント「駿河東海道おんぱく」を紹介します。

静岡市から提示されたオリエンテーションおよびヒアリングの内容

■政策戦略概要

○政策に関する情報共有

総合計画に定められた施策の関連性や目指す方向についての詳細な説明

○市場環境

ターゲットの現状の評価や競合などの状況、類似の実施数値

○政策目標

具体的な数値目標

○政策基本戦略

政策全体の戦略

次ページへ続く

■施策・広報戦略概要

○施策目的

施策で期待していること

○施策・広告目標

UUやPV、認知率や参加者数の具体的な数値目標

○ターゲット

性別・年齢などの基本的なターゲット設定およびそのターゲット設定を行った理由など

また、現在、順調にターゲット獲得ができていのかどうかなどの現状も含めての情報共有

○使用媒体

使用または制作する媒体が決まっている場合は事前に明示。また示された媒体以外に自主提案が可能かどうかも含め情報共有

○訴求ポイント

発注者が希望するトーンとマナー、表現の方向性などを事前に情報共有

○スケジュール

希望する納期や必須となる掲出タイミングの提案

予算については、メディアごとの配分指定がある場合は事前にパートナーに提示しましょう。パートナーのプロモーション提案などに大きく関わってきます。また、素材（ロゴや写真など）の提供が可能な場合は、事前にその旨を伝えることでコストが下がることもあります。

著作権の扱いに関しても事前にパートナーに示し、使用権を明確化することを勧めます。後々の施策で転用する予定があるのかなどを明確にしておくことでトラブルを避けることができます。見積りの提示金額が変動する要因にもなるため、著作権の扱いは注意が必要です。

■特に重要なターゲット設定と事前情報の重要性

プロモーションを検討する上で、ターゲットは重要な要素となります。ターゲットを明確にしておくことで、そのターゲットを基準にさまざまな判断ができるようになります。

静岡市の場合は、歴史を足がかりとしたまちづくりを目的とし、「東海道二峠六宿の地域住民とともに来訪者の満足度を高め、国内外のファンを増やし、観光交流を進める」という戦略から、ま

ずはF1層といわれる20代～30代前半の情報拡散力の強い女性を第1ターゲットにすえ、第2ターゲットにファミリー層をすえました。

この事例で弊社が行ったクリエイティブワークのワークフローは次のとおりです。

STEP 1 コミュニケーションプランの設計とチャネルの選定

設定したターゲットにあったコミュニケーションの導線設計を初期段階で行い、ターゲットを動かすためのチャネルを選定します。後からターゲットが変更になる、またはターゲットがぼんやりしたままプロジェクトをすすめると、手戻りが多くコミュニケーション設計が全てやり直しになる可能性があります。これは非常に重要なプロセスであるため、発注者側がリードして検討をすすめましょう。

STEP 2 コミュニケーションの基幹となるコンセプトコピーの選定

全体の施策を横断的に貫くコンセプトコピー（共通のメッセージ）を決定します。

STEP3 各制作物への展開

ビジュアルの統一イメージなどがある場合は、初期段階でパートナーへ提示してください。これを行うことでブレのないクリエイティブを期待でき、おり提案してもらうことが可能となります。また、サンプルイメージなど、ベンチマークとなるデザイントーンを提示することで、求めているイメージ以上の提案をしてもらいやすくなることもあります。パートナーにすべてのデザイン提案を任せる場合は、はじめから2〜3案を提案することを要件に指定し、コスト計算に盛り込んでおくとうよいでしょう。

WEBサイトの場合は、スマートフォン中心の設計なのか、また発注者が自ら更新をしたいコンテンツがあるのかなどを提案時に伝えることで、パートナーはCMS導入の検討やシステム設計の必要の有無を確認することができ、それらに必要な安定的な制作体制を組むことができます。SNS連携などで業務の効率化を図りたい部分がある場合も、専門家の知見から運営方法を含めたよりよい方法を提案することができますので、他の要件と併せて、初期段階ですべての要望をお伝えください。

STEP4 クロスメディアでの掲出

市民参加型イベント「駿河東海道おんぱく（以下、おんぱく）」をきっかけにして、東海道に関心の低いF1層に興味喚起をしかけました。まずは、イベントへの参加を促し、体験することの面白さを味わっていただくステップを設けました。

STEP5 ターゲットにあった媒体の選定

「おんぱく」の参画店が用意するイベントの内容を全てF1層の目線でチェックし、用意されているイベントの内容をブラッシュアップしました。実際の告知サイトなどの着地コンテンツをブラッシュアップさせながらF1層が支持するメディアを選定し、それらの提供者とタイアップをすることで、ユーザーの支持を受けながら情報発信力のあるユーザーを巻き込むことができるよう

企画しました。具体的には、次の①〜⑧のメディアを利用しました。

①駅のサイネージ

JR静岡駅構内のデジタルサイネージへ動画VTRを掲出しました。

②フリーマガジン「womo」（弊社発刊）

イベント告知の記事を掲載しました。

③womo net（②のWEBサイト）

メディアサイトを設け、オンラインで「おんぱく」への参加予約ができるようにしました。

④ポスター（A2）

「おんぱく」参加店の店頭でポスターを掲出し、各店の既存顧客へもアプローチしました。

⑤パンフレット（A4判）

「おんぱく」参加店の店頭でパンフレットを配置し、各店の既存顧客へもアプローチしました。

⑥広報紙（静岡市広報）

イベント告知の記事を掲載しました。

⑦Facebook・Instagram

SNSの特性を利用してイベントの開催直前に告知をしました。また、イベントからSNSで接触した層に向け、追加訴求で「東海道まちあるきWEB」や「東海道まちあるきガイドブック」へ誘導しました。

⑧プレスリリース

イベントの開催直前に市長定例記者会見で告知し、新聞や各種TVなどからの取材を促しました。

これらの施策を実施した結果、延べ1,013名がイベントに参加し、そのうち、はじめての参加者が75%で、女性の参加者は70%でした。また、イベントの満足度は97%、イベントのリピート希望は93%という結果になりました。参加者からは、「イベントに参加して、とても楽しかった」「発見があった」「興味がわいた」などの声をいただくことができました。

現在実施している2020年度の施策では、WEBサイト「東海道まちあるきWEB」への着地率をより一層上げるために、さらにコミュニケーション

ン導線を強化し、イベントなどのコンテンツをブラッシュアップし、WEBサイトのPRなども同時に実施していく予定です。

おわりに

ご紹介した事例のように、クロスメディアでの広報戦略では、コミュニケーション設計を固めた上で、メディアごとの広報戦略を検討することが重要です。クロスメディアでのプロモーションを実施した後は、かならず振り返りを行い、次の施策へいかしましょう。特にWEBサイトなどの場合は、WEBサイトを公開した時点からが本番となります。WEBサイト単体で効果を検証するのではなく、さまざまなメディアを活用した際の効果検証とあわせて、公開前に事前に設定した

KGI^{※注1}・KPI^{※注2}・アクセス動向など、可視化されたデータをみながら運用していきましょう。

目指している理想の姿に近づいているかをパートナーとともに検討できる関係性を目指すことで、専門家の知見を常に活用することができ、施策の効果を高めることができます。そういう意味では、WEBサイトの運用も行っている制作会社であるかをはじめ、過去の実績やフォローアップがどのように行われているかをヒアリングし、一緒に伴走してくれる会社であるか否かの企業姿勢も見極めることが不可欠です。

※注1 KGI (Key Goal Indicator／重要目標達成指標)
事業目標を定量的に示すための指標。

※注2 KPI (Key Performance Indicator／重要業績評価指標)
事業目標の達成度合いを定量的に評価するための指標。



「東海道まちあるきWEB」
<https://tokaido-guide.jp/>