

# アフターコロナの広報

殿村美樹 (とのむら・みき)

(株)TMオフィス PRプロデューサー



未曾有のコロナショックに見舞われて1年が経過した。その間、私たちを取り巻く環境はずいぶん変わった。ビジネスの基本だった「人と会う」ことを極力自粛し、その代わりに存在すら知らなかったZoomやTeamsの使い方を必死で覚えて、テレワークやオンライン会議を強行した。当初はうまく話ができずに混乱を繰り返した。

しかし不思議なものだ。今ではすっかり慣れて、会議や商談もオンラインで行う方が当たり前になった。それどころか、たまにリアルな面談を求められると移動時間を無駄に感じてしまうありさまだ。

そんな中、企業広報の在り方も一変した。リアルが基本だった記者発表やメディア対応をオンラインで行うようになり、テレワークの拡大とともに社内コミュニケーションのサポートも増えた。

広報パーソンの役割は増えるばかりだが、それだけに課題も多い。コロナ禍で急激に進化したDX(デジタルトランスフォーメーション)が、伝え方そのものを変えてしまったからだ。特にメディアへの情報発信は、プレスリリースや記者クラブ発表など従来の手法だけでは伝わらなくなった。世界中の膨大な情報がオンラインにのって、人々のパソコンやスマートフォンに押し寄せるからだ。記者クラブに発表した情報が無事にメディアに掲載されても、日々巨大化する情報の波にのまれて一瞬で消えてしまう。しかも、未来を担う若者たちはSNSの情報だけで満足するのか、新聞やテレビからどんどん遠ざかっていく。こんな状態では、どんな

に努力しても企業情報は伝わらない。今のうちにアフターコロナを見据えた広報戦略を練っておかなければ、企業の存在感を失ってしまいそうだ。

## 視覚と聴覚だけで伝える時代

そこで、伝わらない要因を脳科学の「知・情・意」をベースに分析してみた。これはご存知の通り、大脳の働きを大きく3つに分類したものだ。「知」はデータや文章などの知的理解を司り主に五感の「視覚」と「聴覚」と連動する。「意」は行動を司るため五感全てを使う。そして感情を司る「情」は脳の全てを動かすパワーを持つらしい。確かに感情の影響力は大きい。例えば、心がつぶれるほど悲しい出来事に見舞われたら情の部分が麻痺して「知」も「意」も動かなくなる。また「恋は盲目」というように、恋をすると好きな相手に感情を支配されて知性を失い「ほれて通えば千里も一里」さながらの行動を起こす。

そんな脳の仕組みから従来の企業広報を分析すると、「知」の部分にばかり情報を発信していたことが分かる。プレスリリースもデータや文章解説を重視し、まずは新聞掲載を獲得するのが王道だった。マーケティング効果を狙う場合はPRイベントを仕掛け、「意=行動」の部分に「来てください。体験してください」と呼び掛け、集客していたのではないだろうか。

しかし、コロナショックはこの「意=行動」にブレーキをかけ、「知=情報処理」の部分に世

界中の情報をオンラインで流し込んできた。これを五感に置き換えれば主に「視覚」と「聴覚」だけで、膨大な情報を理解しなければならない状態だ。これでは、どんなに価値ある情報でも、よほどのインパクトがない限り認識できるはずもない。

## 第一印象で「情」を刺す

この状況を克服するためには、「情」のパワーを借りて脳全体を動かすしかない。具体的には「知」と「情」を連動させる仕掛けが必要になる。

実は私は30年以上、地方の情報を全国に届けるためにこの方法を使ってきた。東京一極集中の壁を乗り越えるには脳の「知」と「情」を連動させて、脳全体に働き掛けるしかなかったのだ。さらに第一印象で「情」を刺すビジュアルをつくり、強烈なインパクトを残すことにこだわった。一見しただけで印象を残さなければ全国報道されなかったからである。代表作である「ひこにゃん」や「今年の漢字」も、この伝え方が功を奏して国民的ブームに発展した。

特に「今年の漢字」では、この効果をフルに生かした。漢字はもともと行動を伴わない文字なので、強い印象を残さなければ存在感が得られなかったからだ。そこで漢字一文字の芸術性に注目し、清水寺で大きく揮毫いただくことで日本人の情に響くアートビジュアルを構成した。その結果、国内外に報道され、漢字ブーム

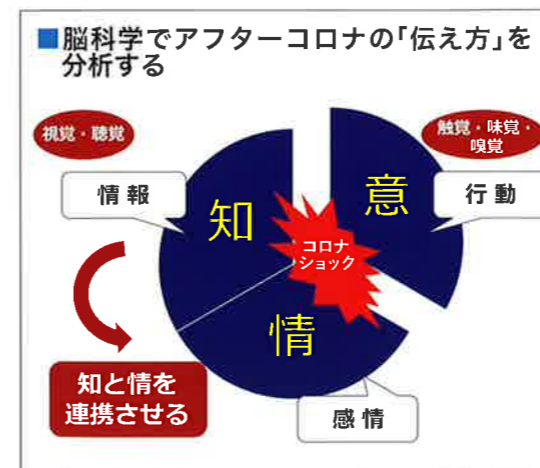
に火をつけることができた。

最近では、2025年「大阪・関西万博」のロゴマークが、一目で強烈な印象を残すことに成功している。このロゴの場合は、違和感を伴うデザインの新しさが目を引いた。不ぞろいの真っ赤なボールが丸くつながって、ところどころにギョロリとした目玉が描かれ、あらゆる方向を向いている。この妖怪のようなデザインは人々の恐怖感をも刺激し、命を守る本能が否応なく脳にその印象を残す。ネット上にはたちまち「グロテスクすぎる」「怖い」といった戸惑いや批判の声があふれた。これまでの常識に照らせば受け入れ難いデザインだろう。しかし、どんどんDXが進むアフターコロナの社会を考えると、これほど理想的なロゴデザインはない。膨大な情報の中でも目を引き、一目見ただけで忘れられなくなるからだ。

## 広報のルールが逆転する

この「一目見たら忘れられない」が今後、広報の最重要課題となる。膨張を続ける情報洪水の中で、まずは認識されなければ何も始まらないからだ。つまり、万博のロゴのように、恐怖感を伴うほど強烈なインパクトで人々の脳裏に焼き付けることが先決で、存在意義や親近感とはオンラインを通じて「みんな」でつくってあげよう。それを裏付けるように、万博のロゴは発表後、ずいぶん印象が変わった。多くの人々が「万博のパンを作ってみた」「クッションのデザインにもできる」などと、デザインから自由に想像を膨らませて、SNS上に作品をアップし始めた。当初の違和感が親近感に変わったのだ。このプロセスはブランディングを社会に委ねているようで、企業広報のルールに反しているのかもしれない。しかしコロナショックはすでに社会を変えている。企業広報も変わらなければならない。

従来の企業広報は表現方法もPRストーリーも、ブランド戦略は社内でも徹底的に検討してから社会に発表するのがルールだった。しか



しオンラインコミュニケーションが発達した今、計画通りにことは進まない。どんなに企業が綿密なブランディングを考えていても、社会に発表した後は、これまで聞こえなかった声がオンライン上で勝手に議論を交わして、商品やサービスの価値を決めていく。これまではその評価がやたら気になったが、これからは情報量がさらに増えるため、評価の対象に加えてもらうことが先決になる。オンライン上で何も評価されない、いわゆるスルー状態に置かれることが一番怖い。社会に存在そのものを否定された印象を与えるからだ。よって「今年の漢字」や「大阪・関西万博のロゴ」のように、一目で情を刺す強烈なインパクトを与えることが優先課題になる。「知られない」は「存在しない」と同じこと。注目を集めなければ、何も始まらないのである。

ここまで読んでくださった方はおそらく、「そんなこと実際の企業広報では難しすぎる。万博のロゴのように奇抜なビジュアルはご法度だし、清水寺のように有名なビジュアルは企業のオリジナリティーを消してしまう。現実的ではない」などと反発されるだろう。そこで、企業広報に活用できそうな考え方を紹介したい。

### 「心理的リアクタンス」を活用する

気付いておられるだろうか。実はデジタル社会が進むほど、世の中のトレンドは歴史的なコンテンツやレトロな情景に向いている。しかも、それをけん引しているのはデジタル社会で成長した若年層だ。

例えば、コロナ禍で大ヒットしたアニメ「鬼滅の刃」は大正時代の物語。主人公は着物姿で日本刀を振りかざし、宮本武蔵のように剣術の名を叫びながら鬼を斬り付ける。映画に登場する「無限列車」は昔懐かしいSLで、レトロ感あふれる風景の中をひた走る。しかも物語のベースは「桃太郎」と同じ鬼退治だ。また、2016年に配信された刀剣育成シミュレーションゲーム「刀剣乱舞」は名刀をカッコいい武将に擬人化し

た設定で、こちらもキャラクターは着物姿だ。若年層の圧倒的な人気を集め、名刀に夢中になる「刀剣女子」をも生み出した。

このように歴史的なコンテンツやノスタルジーを求める傾向は、デジタル機器が登場しインターネットが普及した1990年代から、スマートフォンやSNSが定着した2010年代にかけて拡大している。逆に、まだアナログ社会だった1980年代(昭和後期)までは「宇宙戦艦ヤマト」や「機動戦士ガンダム」など、未来を描くSFアニメが一世を風靡していた。それがデジタル機器やインターネットの普及とともに、歴史的なコンテンツやノスタルジーに逆転しているのだ。トレンドに敏感な若い女性にも「歴女」や「仏女」が登場し、御朱印帳を持って寺院を巡る「御朱印女子」も増えた。最近では古墳を「かわいい」と愛でる「古墳女子」も登場している。どうやらデジタル社会が進むほどに、人々の関心は過去に向かっているようだ。

このような現象を心理学では「心理的リアクタンス」というらしい。自由を制限されるほど、その自由を取り戻そうとする心理現象が起こるという理論だ。これに照らせば、コロナショックで起こった急激なデジタル化は、人々からアナログの自由を奪ったことになる。その反動が人の心を歴史やノスタルジーに導くのだろう。2020年のコロナ禍でアニメ「鬼滅の刃」が記録的ヒットを果たしたのも、そんな心の動きを象徴しているようで興味深い。

そういえば、松本零士さん原作のヒットアニメ「銀河鉄道999」には、最新デジタル機器を搭載した宇宙列車がなぜSLなのか、その理由を「二度と帰らないお客のためには、ノスタルジーな演出が必要」と説明するシーンがあった。アフターコロナもきっと二度と戻れないデジタル社会なのだろう。だとすれば今後、人の心はますます歴史やノスタルジーに向かうに違いない。企業広報に活用する価値は十分にありそうだ。

k