

# AIと広報

殿村美樹 (とのむら・みき)

(株)TMオフィス PRプロデューサー



AIがすさまじい勢いで進化している。米国のオープンAI社が「ChatGPT」をリリースして以来、雨後のたけのこのように現れた生成AIたちが、まるで親しい友人のように私たちの日常に入り込んできた。

今では翻訳や調査はもちろん、企画書やイラスト、プレスリリースの作成にもAIを活用している人は少なくないだろう。プライベートでも、人に言えない悩みを相談するなど、多くの人々が身近なところでAIを活用するようになってきている。

そんな現状をアップデートするかのようになり、オープンAI社は今春、新たなAI基盤モデル「GPT-4o(ジーピーティーフォーオー)」を発表した。これからは音声と画像を認識する能力が向上し、パソコンやスマートフォンを通じて、まるで人間を相手にしているように感情を交えた会話が可能になるといふ。今後の広報の在り方にも影響を及ぼしそうだ。

そこで今、国内で起こっているAI活用の実態を検証しながら、AI時代の広報はどうあるべきか、今後の展望を探りたい。

## 未曾有の人手不足がAI活用を促進

AIの活用は都心の方が進んでいると思いがちだが、地方での活用も目覚ましい。地方は今、未曾有の人口減少と人手不足に直面し、AIに活路を見いだそうとしているからだ。

特に人手不足は深刻だ。都心でも問題になっているが、コロナ規制の撤廃後、「あれ？人は一体どこに行ってしまったの？」と戸惑

うほど、一気に顕在化したことが地方の深刻さを増した。地方はもともと労働人口が少なく、コロナの渦中に定年を迎えた人の労働力を補う若者が足りなくなった。さらにコロナ後、再び都心へ出ていく若者が増えている。

そんな中、既に住民の3割以上が高齢者といった超高齢社会と化した地域も少なくない。団塊の世代が後期高齢者になる「2025年問題」を来年に控え、地方の少子高齢化がさらに進むことは目に見えている。そんな地方にとって、AIは一筋の光明となりつつある。

## 日本初のAIアバター県庁職員登場

全国の都道府県で最も人口が少ない鳥取県は昨年、県庁内に架空の部署「メタバース課」を創設し、日本の自治体では初となる、音声会話や感情表現が可能なオリジナルAIアバター職員「YAKAMIHIME(八上姫)」を採用した。八上姫は、鳥取県が舞台の日本神話「因幡の白兔」に登場する大国主命の妃の名



鳥取県AIアバター職員「YAKAMIHIME」

だ。女神のように地域を救ってほしいという切なる願いが感じられる。

そんな女神に託されたミッションは「メタバース関係人口」の創出だ。関係人口は地域

に移住するのではなく、地域製品の購入などを通して地域と関わりを持つ人の数を意味するが、メタバース関係人口は、メタバース空間の中で地域を訪れ、何らかの関わりを持つ人たちを指す。しかもメタバース空間では世界へ24時間365日、情報発信を継続できるため、リアルな関係人口よりも増える可能性が大きい。

さらに鳥取県は今春、若年層の関係人口を増やそうと、県外にいながらデジタル環境で地域と関わることを可能にするメタバース上の交流アプリ「バーチャルとっとり」を構築した。県内外の若者に向けて交流の場を提供するとともに、移住定住や就職相談、出会い・結婚などをテーマにした各種イベントも開催した。結果はまだ発表されていないが、メタバース空間での交流は、マッチングアプリに慣れた若者たちにはなじみやすい仕組みと言えるだろう。



メタバース空間で若者の交流を促す「バーチャルとっとり」

ちなみに鳥取県では1990年以降、人口が減り続けており、高齢化率は既に3割を超えている。2025年問題を目前に控え、鳥取県の取り組みに追随する自治体が増えることは想像に難くない。近い将来、地方自治体のAI職員は増えるかもしれない。

## 「人手不足倒産」に直面する中小企業

一方、日本企業の99.7%を占める中小企業にもAI活用は広がっている。自治体と同様、これまで経験したことのない人手不足に

あえいでいるからだ。

私が大阪を拠点に35年間経営してきたPR会社・TMオフィスも例外ではない。コロナ後、あらゆる方法で求人活動を行ったが、採用してもすぐに辞表を出す早期退職者が相次いで、求人費用だけが膨らみ続ける異常事態に陥った。こんなことは創業以来、一度も経験したことがない。

主な原因は、若年層の多くが転職サイトに登録し、転職エージェントにもメール1本で相談できる環境にいたことだ。彼らのパソコンやスマートフォンには連日、転職に誘うメールやLINEが届くため、職場で少しでも嫌なことがあると、すぐ転職になびいてしまう。いつの世も「隣の芝生は青く見える」ものだが、現在はその芝生に囲まれて「いつでもおいで」と手招きされている状態だ。さらに、コロナ禍の急速なデジタル化により、エントリーや面接もオンライン化され、転職に費やす時間と手間が激減した。結果、何の前触れもなく辞表が出てくる、といった事態が増える。この現象は大企業でも問題になっているが、ブランドに乏しい中小企業は空振りを繰り返すばかりで、無限に膨らむ求人費用に耐える体力もない。中には、業績は順調なのに人手不足で事業を維持できない「人手不足倒産」に直面する中小企業も少なくない。

そんな中、私のもとに「求人に効果的なPR法を教えてください」といった相談が相次ぐようになった。しかし現状を分析すればするほど、従来のPRノウハウでは効果が望めない。そこで、AIに活路を見いだそうと、独自に人手不足解消プランをつくり、自社で実証実験することにした。

## AI活用で真のDX化を実現

まずはPRのステークホルダー解析法をヒントに社内の業務を棚卸して、人間が行う根幹業務とAIに置き換えるフォロー業務に因数分解した。すると事業の根幹を担うPR

業務には人が定着しているが、電話番号や庶務などのフォロー業務は人が定着していないことが分かった。これだけでも大きな収穫だったが、その業務をAIに置き換えていくうちに、いつの間にか会社の構造が一変した。これが真のDX化かもしれない。奇遇にもAIの導入によって、DXがDigital Transformationの略である意味を、肌で感じたのである。

### 「AIが人の職を奪う」ではなく「人がいないからAIが職を担う」

中でもAIによって、長年必要不可欠と信じてきた事務員の仕事を撤廃できたことは、会社の構造を丸ごと変えた。その主なプロセスを紹介しよう。

まずは電話番号からAIに変えようと、スタートアップ企業IVRy(アイブリー)のサービスを導入した。一言で言えば「ナビダイヤル」だが、AIで迷惑な営業電話をシャットアウトしてくれる上、多額の経費が必要だったナビダイヤルシステムを月3000円から提供してくれる。しかも、スマートフォンで簡単に操作できるため、会社の代表電話だけでなく、プロジェクトやイベントの特設電話にも活用できる。

導入を決めたのは、同社社長の奥西亮賀さんがあるビジネスコンテストで「中小企業の電話問題は深刻だから、全てを解決できる仕組みを作った」とプレゼンされたその言葉に強く共感したからだ。AI導入も人の心を起点に組み立てると、うまく運ぶようである。同時に庶務の事務作業もデジタル化すると、6人必要だった事務員の仕事が必要なくなった。これまで「AIが人の職を奪う」といわれてきたが、現実には「人がいないからAIが職を担う」のである。

結果、約2700万円の人件費が浮いたので、根幹事業を担う社員たちの給与を大幅にアップすることができた。すると彼らのモチベー

ションが上がり、新たな挑戦や提案も増えて、売り上げも前年比40%アップした。今、社会課題になっている自律的な中小企業の賃上げには、このような社内の構造改革が必要かもしれない。

かくして私は実証実験で、想像もしなかった大きな成果を得ることができた。そこで、まず日本商工会議所の会合でプロセスを解説した。たちまち大きな反響をいただき、以後、全国各地の商工会議所で紹介している。この活動が、中小企業の賃上げ効果にもつながることを期待したい。

### しゃべるAIプレスリリース

一方、AIを広報に活用する手法も検討した。その結果、発信者のメッセージをAIアバターとAI音声で届ける「しゃべるAIプレスリリース」が、特に地方自治体の注目を集めている。この仕組みを使えば、農業や漁業など一次産業生産者の生の声も、プレスリリースでマスメディアに届けられるからだ。

これまで生産者の生の声はビデオレターなどで発信してきたが、AIを使えば、動画撮影に慣れていない生産者でも、分かりやすく整理されたメッセージを伝えることができる。

この取り組みには、生の声を自然な形でAI音声に変換してくれる「CoeFont(コエフォント)」のサービスを活用した。東京工業大学の学生が開発した特許技術で、既にテレビ局もAI音声ニュースに使っている。現在、大半のAIサービスが外国で作られているだけに、このような日本の技術は、広報活動でも育てていきたい。



しゃべるAIプレスリリース (サンプル試作品)

### AIになじむ社会

これまで、自社の実証実験を交えて、地方自治体や中小企業が人手不足を解決するためにAIを導入したプロセスを紹介したが、ここに来て、重要な社会の変化に気付いた。

都心や地方の区別なく、社会がいつの間にかAIに慣れているのだ。むしろ、人がリアルに話す動画の中で、登場人物が少しでも話に詰まったりかんだりすると、ストレスを感じる人が増えている。アナウンサーのごとく自然な笑顔で滑らかに話せなければ、動画PRは成り立たなくなっているのだ。これは、人間らしさよりAIの完璧さを求めるコミュニケーション感覚の変化とも言えるだろう。

歴史を振り返っても、新しいコミュニケーションは、未曾有の危機から生まれている。1914年に勃発した第一次世界大戦でプロパガンダが考案され、1929年の世界恐慌を乗り越えるために業界団体が誕生した。日本でも、1995年の阪神・淡路大震災をきっかけにNPO団体が数多く生まれ、最近のコロナ禍では、オンラインコミュニケーションが急速に進んだ。そして今、未曾有の人手不足がAI活用を進め、AIに対する社会の感覚が足元から変化した。これに加え、ビジュアル面でもリアルと区別がつかないレベルに達した現状に鑑みると、AIが社会のコミュニケーションを席巻するのは時間の問題かもしれない。

### AI時代の広報

2024年4月、政府の「AI戦略会議」は、AIの安全性を確保するため、「AI事業者ガイドライン」を公表した。企業広報は今後、このような社会の変化を受け止め、社内外の平和的かつ安全なコミュニケーションをリードしなければならない。

そのためには、広報の常識を変える努力も必要だ。特に、写真や動画などビジュアル素

材の使用制限は、早急に見直した方がよいかもしれない。例えば、報道機関に写真を提供する場合、著作権を守るためクレジットを付けるのは広報の常識だった。しかしクレジット付きの写真は、ネットニュースには掲載されにくい。限りなく拡散されるため、トラブルを招く恐れがあるからだ。結果、写真は紙面掲載にとどまり、Yahoo!ニュースなど影響力の大きいネットニュースには掲載されなくなる。国民の多くがネット上で情報を得ている今、これでは広報の役割が果たせない。

それだけではない。AI技術を使うと、誰でも簡単に写真や動画を偽造できる。よって、本物の写真がネット上に存在しない限り、いつの間にかフェイクが本物のごとく社会に出回る、といった事態も起こり得る。その時点で法的措置を施しても人の記憶を塗り替えることはできない。結果、企業ブランドを傷つけることになりかねない。

著作権に厳しいはずの美術展でも、作品撮影を許可するケースが増えている。誰もがスマートフォンやタブレットで気軽に撮影できる今、撮影を禁止するよりも、観客が自由に作品を撮影し、SNSで拡散された方が作品の魅力を広げることができるからだ。もちろんこの取り組みは、フェイクが出回るリスクの回避にもつながっている。



大阪中之島美術館「没後50年 福田平八郎展」(2024年3月)

既に社会は、情報に制限をかけたり隠したりすると、リスクを招く構造に変化している。この変化をプラスに変えるためには、積極的に本物のビジュアル素材をネット上に公開して、ダウンロードも自由化するなど大きな意識変容が必要だ。広報の常識を見直す時が来たのである。

k