

ワークショップ[°]

赤十字ブランディングに向けた新たな広報活動への取り組み

ワークショップ1

「もっとクロス！計画2」の挑戦

長田信一(日本赤十字社企画広報室)

1. 国民の目から見た日本赤十字

日赤では平成19年から全社的広報戦略として「もっとクロス！計画」をスタートさせた。これまで、「CIの構築」や「広報マインドや技術の向上のための研修」が実施され、また、多くの施設で「広報の実践」が始まった。その結果、現在では、日赤内部の「広報の基礎部分は整備された。」と評価してもよいと考えている。

本社では「もっとクロス！計画」をさらに多くの国民へ向けた、次のステップへ移行すべく、20代～70代までの国民10,487人を調査対象として、本年の2月28日から3月3日までインターネットによる「日本赤十字社に対する市民意識調査」を行った。

これは、日赤が行っている医療や血液事業、さらに奉仕団活動や講習事業等、現在実施されている事業が国民のニーズに合致しているのかを検証し、また、国民が日赤に求めているものを明らかにした上で、これにマッチした形で事業展開していくことが必要と考えたことによる。

調査結果の概要であるが、まず、日赤やユニセフ、共同募金会等の「協力しようとする団体の信頼性を、何で判断しているのか」ということについては、どの年代でも、「資金の使い道が明確になっていること。」および「新聞・テレビなどのメディアでよくみられること。」が高くなっている。一方で、日赤のように「自治会・町内会で資金集めをしているから信頼できる。」という回答は、60代以上で高く、20代・30代は1割に満たない状況である。

過去1年間に、「日赤関係の情報はどのようにして手に入れたか」ということについては、50代以上は、「テレビのニュースや番組」あるいは「新聞」、「回覧板」が多く、20代・30代は、他の年齢層と違い「テレビのCM」が高くなっているのが特徴的である。

メディア露出の観点から参考までに、日赤の平成24年度と平成25年度のプレスリリースと、こ

れによる露出状況をまとめた結果をみると、血液センターではリリースの発信数は減っているが、露出は増加している。しかも、平成25年度のリリース発信の403件に対して、リリースによる露出は894件であり、リリース1件当たりの露出は2.22となっている。支部のリリース1件当たりの露出は1.39であり、これと比較すると血液センターのリリース効率が非常によいことがわかる。

「日赤の活動のうちどのような事業を知っているか。」という質問に対しては、災害時の医療救護活動や義援金の受付けなど、災害時の日赤の活動の認知度がどの年代でも高く、献血などの血液事業についても過半数の国民が認知しているが、講習や青少年赤十字、さらに東日本大震災での復興支援の認知度は、これと比較すると非常に低い状況となっている。

一方で、「日赤の事業に対する期待度はどうなっているか」という質問に対しては、認知度と同様、医療救護活動や血液事業への期待は高いが、若い世代の2割以上が「どれも期待していない」と回答しており、とくに若年層を対象とした情報提供のあり方を検討する必要があると考える。

また、日赤の「事業内容を知っている人（認知）」と、「名前しか知らない人（非認知）」とに区分して日赤への期待度を聞いているが、各事業とも「認知」と「非認知」との差は非常に大きくなっている。先に指摘したように若年層対策も必要であるが、4割を占める非認知層に対するアプローチ策も問題となる。

さらに、年代別に「日赤のボランティアに期待するものは何か。」を聞いている。「応急手当の方法を教える」は各年代でトップであるが、「献血の呼びかけ」は若い世代でも3割を超えており。

しかしながら、自らが「ボランティアへ参加したいかどうか」については、「ボランティアへの期待」と比較すると回答率が下がる。他人が行う「献血の呼びかけ」に期待はするが、「自ら参加することは

あまり考えていない。」という結果になっている。また、「参加したいものがない」が半数近く占めている状況であり、今後、ボランティアへの参加を促すための、とくに団体に属さない一般市民の意欲を高めるための工夫を考えていく必要があると考える。

最後に、「人々が日赤との接点を持つ機会」について質問に対して、献血が最も回答率が高く、しかも各年代で2割を超える状況がみられる。これは、血液事業だけでなく、日赤全体としても「見逃す手はない」と考える。つまり、国民ともっとも接点の多い「献血」を、「足がかり」、「きっかけ」として日赤の広報展開を行うことが、費用対効果の観点からももっと考えられていいのではないかと考えられるのである。

2. 事業の魅力発信プロジェクト:もっとクロス!

計画2

近年の経済状況やNPO、NGO等競合団体が数多存在するという日赤を取り巻く環境に鑑みれば、日赤が社会ニーズに即した、かつ赤十字の特色を生かした活動を国内外で展開していくためには、冒頭に述べたように、日赤の事業の魅力を発信し、日赤のブランディングを高めていくことは不可欠だと考えている。

その方策として、①日赤への期待などをタイムリーに調査、把握し、②既存の事業のプラッシュ

アップや、場合によってはスクラップ＆ビルドを行い、③新たな事業・新商品を創造し、その魅力を発信することによって国民との接点を増やし、④日赤の理解者や仲間を増やしていこうとする動きである「もっとクロス！計画2」、これを推進していくことが重要だと考えている。

3. 厚みのある広報展開

最後に、このために血液事業サイドへ要請したいのは、「献血推進はとても重要」から一步進め、赤十字の一員として競合団体との差別化、赤十字ブランディングを搖るぎないものにする。このため、ホームページや街頭での呼び込みに止まらず、メディア誘致やSNSの活用等広報ツールとしても、また、献血一辺倒ではなくオール日赤の視点から広報内容を考える等、厚みのある広報を目指すことに配意する必要があるのではないかと考えている。

広報の役割は、自社サービス等を「メディア」や「クチコミ」を通じて「ユーザー」に認知させ、「興味や関心」を持たせること、いわば「自社情報を売り込む営業」とも言われる。「どんなストーリーを作れば、メディアで取り上げてもらえるのか」といった戦術的な視点にも立って、今後の広報を進めていくべきと考える。その意味で、「もっとクロス！大賞」の優秀作品は示唆に富んだものであり、多くのヒントがあると考えている。