

資料

## 広報誌活用を目的とした多面的取り組みにおける

### ロゴマークとPRグッズの活用の効果

#### — 島根県中山間地域研究センター「広報部会」の

#### 取り組みにおける事例から —

吉田 翔

Efficacy of the Using Logotype and PR Goods by the Multi-Faceted  
Approach for the Purpose of Public Relations Magazines

YOSHIDA Sho

#### 要 旨

島根県中山間地域研究センターでは、広報誌を地域作りの手法の一つとして位置づけ、2013年6月より「広報部会」を立ち上げ広報誌に関わる支援を実施してきた。支援の内容は①交流・研修活動、②交流研修活動の報告、③Facebook ページ、④広報誌データベースの4つのコンテンツを運用したものであり、広報誌づくりを相互に学ぶ場の構築やデータベースの設置など幅広い取り組みを実施してきた。上記の4つのコンテンツを複数活用されることによって単体で活用されるよりも参加者にとって大きな効果が期待できる。しかし、各コンテンツはそれぞれカテゴリーやフィールドが異なっており、同一のコンセプトのもとで実施されていることや複数のコンテンツを利用することで、より広報誌を活用できることを参加者に示す必要があった。その理解促進の仕掛けとしてロゴマークの制作と、6種類のPRグッズの制作及び使用を試みた。結果、グッズの制作と使用効果として広報部会の①参加範囲の拡大、②周知、③効率化、④団結力の向上の4点が整理された。

キーワード：ロゴマーク、PRグッズ、広報誌、情報発信、分野の横断

#### I 背景と目的と手法

##### 1. 「広報部会」の取り組み内容

近年、中山間地域において地域づくりに取り組む上で地域内外へ向けて「この地域」の良さを発信していくことが重要とされており、そのツールとして広報誌が年代を問わず活用されている。これを背景として、2013年6月より島根県内の広報誌製作者を主な対象にした「広報部会」<sup>1)</sup>が発足した。本部会の目的は広報誌の作り方や

各地域の取り組みをお互いに知ることで相互の刺激とし、学び合いや地域の連携につなげ、広報誌の内容や構成力向上の場や過去の広報誌の蓄積の場を共有し交流していくことである。また本部会は島根県中山間地域研究センターが中心となって活動を実施しており、主な取り組み内容として以下の4つの交流活動が挙げられる。

##### 1) 交流・研修活動

集合研修として希望する参加者を集め、取り組み事例の

紹介や、広報誌づくりの基礎や応用を学ぶ。

#### 2) 交流研修活動の報告

研修活動等の報告を研修等で学んだ技術を活用し広報誌の形式で制作する。

#### 3) Facebook ページ「地域の宝箱～みんなで伝える広報誌づくり～(島根県)」

現時点で主流な SNS である Facebook を活用し、広報誌づくりの実践者同士のコミュニティを構築し情報交換を促進していく。

#### 4) 広報誌データベース

過去の広報誌を web 上で閲覧できる形で分類・蓄積し、広報誌のライブラリーを構築した。

以上4つの交流活動は異なる媒体で展開しており、これらを組み合わせて活用し、広報誌のさらなる利活用が促進する事を目標とする総合的な取り組みとなっている。

### 2. 「広報部会」各交流活動における共通認識促進仕掛けづくりの必要性

「広報部会」を構成する4つの交流活動は、単体で成立するものもあるが、連携活用されることによって広報を活用した地域振興に効果をより発揮する。したがってこれらを4つの交流活動が一つの取り組みとして利用者に認識されていくためには、それぞれの活動が「広報部会」の取り組みの一環であると理解されることが必要である。4つの交流活動が別々の活動と認識されていた場合、「広報部会」の取り組みのうち一部分の意図のみ伝わってしまう場合や、広報誌づくりから活用、データの蓄積までをトータルサポートしていく機能が十分に発揮されない可能性がある。加えて本取り組みの名称は、広報誌や地域、データベース、Facebook などの一般名称が多く、同様の名称が使われる他の取り組みと混同されてしまう可能性があるため、そもそも広報誌についての取り組みに興味関心が高くても、「広報部会」の取り組みとコンタクトし難い場合が想定される。そのため「広報部会」という固有名称以外にも、4つの交流会で同じく掲げることで共通のテーマが伝わるような仕掛けが必要であった。

#### 3. 取り組みの手法

そこで人間が知覚できる視覚、聴覚、嗅覚、触覚、味覚のうち「広報部会」で実施されている4つの交流で共通して活用可能であるのは視覚のみであり、名称を除外

して考えると視覚的表現を使い認識を広めていくことが適当であると判断した。企業等においてもデザインによる表現として、ロゴマーク<sup>2)</sup>を活用しテーマやサービスのPRを実施し企業のブランドイメージ<sup>3)</sup>を形成している。これらを参考に今回「広報部会」においてもロゴマークを制作し活用する手法を採用した。

以上を踏まえ、本報告では地域づくり促進のツールとして、「広報部会」におけるロゴマーク・PRグッズの活用方法、示唆された可能性、及び今後の可能性について整理する。

## II 実施内容

### 1. ロゴマークの制作

共通認識を促進する視覚的表現方法として「広報部会」のロゴマークのデザイン制作を行った。このデザインは記事を書くというイメージの鉛筆と情報が遠くまで届くというイメージから星を、「広報部会」のキャッチフレーズである「地域の宝箱～みんなで伝える広報誌づくり～」の文字とともにデザインに組み込みロゴマークとした(図1)。

「広報部会」のテーマが組み込まれたロゴマークを使用していくことで、瞬間的に判別できるマークと大きく書かれたテーマによって、他との差別化と興味関心がある人への注意喚起が期待できる。



図1 広報部会のロゴマーク

### 2. ロゴマークを使用したグッズの作製

制作したロゴマークの活用法の一つとしてロゴマークを取り入れたPRグッズを制作した。

### 1) ステッカー

ステッカーを貼ることで、そのものが「広報部会」に関連したものであることが一目でわかり、よく目にする場所に貼ることで大きな PR 効果が得られると考えられる。制作の面でも今回のステッカーは家庭でも印刷できるプリント用紙を使用しているため製作の手間と時間がほとんどかからないというメリットがある(写真1)。



写真1 ステッカー

### 2) うちわ

8月末に実施された第一回目の広報誌研修会「広報誌研修会始まります」は、真夏の盛りということもあり、研修会場の暑さを和らげることで研修に集中してもらおうと同時に PR を行うといったコンセプトでうちわが制作された(写真2,3)。加えて各参加者が持ち帰ったあとも、うちわは常に手の届く範囲におかれることが多く目につく機会が多くなるのではないかと考えられる。また余っているうちわを再利用してうちわを作っているため、製作コストが低いことが特徴として挙げられる。



写真2 うちわ



写真3 うちわ製作の様子

### 3) チケット

広報研修会の参加者への案内と共に参加チケットを送付した(写真4)。これは、広報研修会参加者への PR と同時に研修会へのモチベーションを高めてもらうことを目的としている。またチケットナンバーを振りこれを管理することで、研修当日における受け付け作業において、記載された番号と照合することで組織名や地域名、苗字などの名称の重複を避け効率化を図ることができた。



写真4 研修参加チケット

### 4) Tシャツ

無地のTシャツにロゴマークを印刷したナイロンプリントを接着することでスタッフTシャツを作製した(写真5,6,7)。

研修におけるスタッフの着用が主な使用方法であったため、広報研修会参加者の手に渡ることはないが、スタッフの判別と歩く広告塔としての効果が期待できる。

加えてスタッフ内にも団結力・一体感の醸成といった効果が期待できる。またTシャツ及びプリントの耐久性にもよるが、「広報部会」の取り組みが開催されるたびに繰り返し使用可能という利点もある。



写真5 Tシャツ 表



写真6 Tシャツ 裏

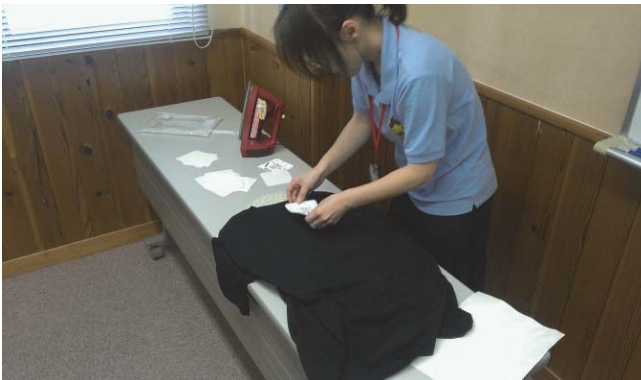


写真7 Tシャツ製作の様子

#### 5) 布バッグ

無地の A4 の書類が入る布バッグに、ロゴマークを切り抜いた型を制作しその上からペイントスプレーを吹き付けることで、ロゴマークがペイントされた袋を制作した(写真 8,9)。他のグッズと違い手作業でスプレーをしているため、にじみやかすれなど印刷具合にバラつきが出やすいが同じものは2つと無いとも取れ、ハンドメイド

の価値が高いとも捉えることができる。また型を一度作ってしまえば布バッグ以外にもデザインをスプレーするなどの応用も可能である。

この袋は研修の際の資料を入れるバッグとして活用された。丈夫な布が使われているため、買い物バッグなどの転用が可能で、日常的に使用されることが期待できる。



写真8 布バッグ



写真9 布袋製作の様子

#### 6) CD へのラベリング

実施した研修当日の写真や資料などのデータを各地区に配布する CD のラベルにロゴマークをデザインすることで、受け取る側にとってより印象に残ると考えられる(写真 10)。





写真 10 CD ラベル

### Ⅲ 実施内容の分類

以上の6点グッズの役割をまとめると大きく分けて4つに分類することができた。

表 1 各グッズの期待される効果

項目	使用	周知	効率化	団結
ステッカー	○	○	○	○
うちわ	○	○		
チケット	○		○	
Tシャツ		○	○	○
布バッグ	○	○		
CD ラベル	○	○		

- ①グッズを利用の際に得られる広告効果（使用者本人への広告効果による他の交流への興味喚起）
- ②他の人の目に入るような活用法（周知・広告効果）
- ③作業を効率化出来る。（効率化）
- ④共同活動のイメージを醸成する。（団結）

なお③の作業の効率化とは「広報部会」の運営における運営作業の効率化を指している。また、④の共同活動のイメージを醸成についても、主に運営スタッフを対象としている。この4つの分類に各グッズを当てはめたものを表に示した(表1)。

これらのグッズについて、そのものを利活用すると同時に、グッズの製作方法を研修の際と Facebook ページ上で公開を行っている(図 2, 3, 4, 5)。これにより「広報部会」に参加している人に対してロゴマークを制作することで多様なグッズ展開が可能であることを実際のグッズの例と共に示すことを意図している。

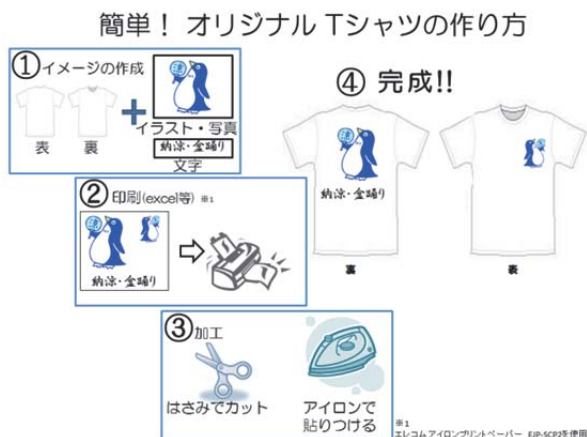


図 2 Tシャツの作り方

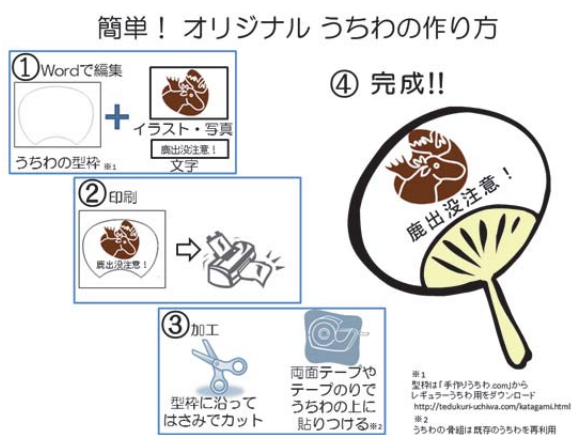


図 3 うちわの作り方

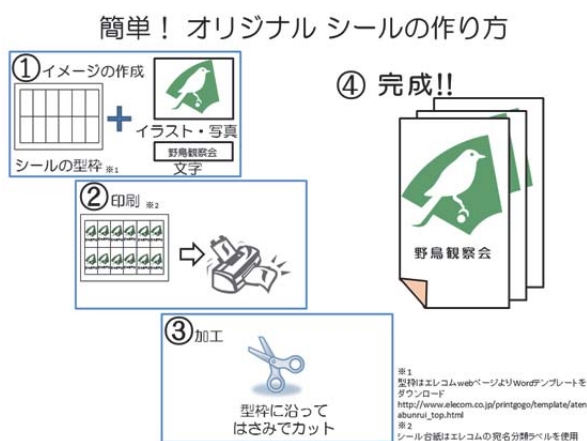


図 4 オリジナルシール・ステッカーの作り方

## 簡単！オリジナル布バックの作り方



図5 布バッグの作り方

## IV まとめと今後の課題

今回「広報部会」におけるロゴマークとグッズを制作することによって、

①参加範囲の拡大②興味関心がある人の掘り起こし(周囲への広告効果)③効率化④実施側の団結力の向上といった効果が期待できる多種類のグッズがあることが確認された。さらにグッズを制作し、その制作方法を公開することでグッズ活用方法の共有による各地域におけるグッズ制作の広まりといった効果が付加される可能性が研修等への参加者の反応や意見などから示唆された。

今回の「広報部会」のような分野やフィールドが異なる活動を含んだ一連の流れを統括したイメージを打ち出し広めていくことが、他の多くの分野を横断した取り組みにおいて参加者へ多面的な参加を促すための有用な手法になると考える。グッズ制作による副次的効果も同様に期待できる。今後は、示唆された効果を参加者や利用者アンケート等を取ることで効果の程度を客観的に検証していくことが必要になると考えられる。

### 注釈

1) 広報部会は島根県中山間地域研究センターの中山間支援スタッフと地域研究スタッフを中心とした組織であり、2013年度から活動を開始している。現在対象としているのは、公民館や交流センター、地域自

治組織などの広報誌を制作しているスタッフである。

2) 亀倉(1973)は「現代企業で伝達作業(コミュニケーション)が、経営技術の上でもっとも重大なものであることは今や常識である。販売戦略にあわせてコミュニケーションの戦略が必要なのである。この戦略の第一歩がコーポレート・イメージである。コーポレート・イメージの基礎はトレードマークから始まる。マークやシンボルは商品の質を社会に保証したり、会社の規模や内容を社会にアピールするための重要な手段である。」と述べるように事業のイメージを広めていくことは重要であり、その手段としてマークやシンボルを活用することが基本でもある。企業以外の取り組みにおいても同様のことが言えると考える。

3) 企業におけるブランドイメージを資産してとらえる概念としてブランド・エクイティがある。これを提唱したアーカー(1991)はエクイティの分類として①ブランド認知(Brand Visibility)、②知覚品質(Trust & Perceived Quality)、③ブランドロイヤリティ(Brand Loyalty)、④ブランド連想(Brand Associations)の4つを挙げている。特に①ブランド認知を向上することで、他の取り組みとの差異が明らかになり選択肢に入ることにつながる。その第一歩として「名称・ロゴマーク」によってテーマを正しく伝えることで、企業以外の取り組みにおいても興味関心のある「内容・品質」及び同ブランドで展開している取り組みへと導いていくことが可能であると筆者は考える。

### 参考文献

- 亀倉雄策(1973)日本のトレードマークとロゴタイプ:  
グラフィック社:9.
- D・A・アーカー著、陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・  
小林哲訳(1994)ブランド・エクイティ戦略:ダイ  
ヤモンド社:1-33.