

観客をつくりだす

— 企画・宣伝力を磨く

〔日 時〕 平成29年6月26日(月) 18:30～20:30

〔会 場〕 沖縄産業支援センター

〔参加人数〕 55名(受講者52名、関係者3名)



〔講師〕 伊藤 総研 (編集者/ディレクター)

1974年、福岡県生まれ。横浜国立大学卒。雑誌や書籍の企画・編集・執筆のほか、広告キャンペーン、映像、ウェブサイトなどの企画制作、ラジオ構成作家など幅広い分野で活動中。主な仕事に、「小津の入り口。」「漫オブルータス」(以上『BRUTUS』)、広島県「泣ける! 広島県」など。

▶ 概要

多くの人に公演に足を運んでもらいたい。そのためには、だれに何を届けたいのか、企画を考え、伝える力が必要となる。伝えたいことを伝えたい人にきちんと届けるためにはどういった課題があるのか、受講生が持参したチラシをもとに解説された。

●情報過多の時代に、きちんと伝えたい人に届けるために

情報過多の時代では、新しく企画や宣伝を行おうとしても、ほとんどの人がその団体(個人)のことに興味がない、知らないという現状がある。そこでキーワードとなるのが、「みんなに伝えていくために」。団体(個人)が持っているもので、みんなが好きだと思うものは何か、それを見つけていくことから始める。

例えば、2017年3月に坂本龍一さんの8年ぶりのアルバムが発売され、同時期に『婦人画報』、『SWITCH』、『美術手帳』、『BRUTUS』、『Sound & Recording Magazine』などの雑誌で坂本龍一特集が組まれた。しかし、アルバム発売の情報をそのまま伝えても、雑誌の個性は埋もれてしまう。自分たちが持っている表現方法を尖らせ、媒体がそれぞれに切り口を厳選していかないと売上につながらない。

そこで、『Sound & Recording Magazine』は、コアな音楽好きに向けて、坂本龍一さんがプライベートスタジオでレコーディングする様子を読者に伝えた。『BRUTUS』は、坂本龍一さんのとあるエピソードを

もとに「新しい音楽の入り口」として33人のアーティストを紹介。誰かに届けるには、自分だけの強みを見つけることが先決となる。

●情報は足し算ではなく、引き算していくこと

昨今、テレビや新聞以外にもネットメディアやSNSから多くの情報を得られるようになり、スマートフォンなどの登場でライフスタイルやワークスタイ



時代の変化とともに伝え方を変える

るも大きく変化している。現代社会を過ごす人たちは相対的に忙しく、一つひとつの情報（広告）に対して記憶力を使わなくなっている。だからこそ、「伝えたいことはひとつだけに絞り込む」ことが大事。

クリエイティブチームの一員として関わった大丸松坂屋百貨店のWebメディア「Future Is Now（以後、F.I.N.）」では、伝えることは「きれいに着こなすために、心がけていることを教えてください」といった問いに関する答えのみ。答えてもらうのは、さまざまなジャンルで目利きとして活躍する人たちに厳選した。

F.I.N.には通販機能がなく、買うことを促すことのできない仕組みになっている。通販機能をつけてしまうと、F.I.N.に物売りのイメージが出てしまうし、売ることに意識が向き、次第に売れるものだけをラインナップするメディアになってしまう可能性がある。F.I.N.が目指すコンセプト「時代の目利きたちの“今”から未来を探る」を提示するため、あえて目利きたちの未来問答に対する答えだけに絞り、業界誌などの注目を得ることに成功した。

●制作者と発注者の表現方法に対する理解度がクオリティに直結する

後半は、受講者がそれぞれ持参したチラシを例に表現方法について考えた。ミュージックタウン音市場（沖縄市）の開館10周年記念コンサート「5人の響縁」は、出演者がイケメン揃いということで、直球のメッセージとビジュアルで訴えるため、あえて料金は表面に載せないデザインを発注。それに対し、伊藤氏は「完璧な発注とアウトプットで仕上がった制作物」と評価した。デザインを依頼するときに表面に情報を詰め込みたくなるが、出演者情報もあえて裏面にまとめている。このように発注者側も表現に理解があると制作

物のクオリティが上がってくると解説された。

●コミュニケーション設計における3つの心構え

続いて、創作ミュージカル団体パフォ部が主催する「Re FLOWERS」のチラシが紹介された。伊藤氏は、「チラシにはミュージカルの可愛い雰囲気があるものの、顔に寄った写真を使っているため少し生々しく伝わっている。写真が良い悪いではなく、もう少しだけ引きの写真を使うなど、女の子がもっと可愛らしく見えるようにするのがいい。そうすると、タイトルが際立つ」とアドバイスが送られた。

制作物に対する総評を終え、制作物のコミュニケーション設計についても紹介。自団体や自分が好きなものを表現するだけでは、誰もこちらを向いてくれない。「編集者の視点から考えると相手と丁寧なコミュニケーションするためには、準備と心構えと割り切りが必要となる」。その中で、「誰に伝えたいかを絞る」「そのものが持つ独自性を見つけ、強みにしていく」「言いたいことはひとつだけ」の3つのポイントを抑えることで、伝える力を突き詰めていくと伝えられた。

●企画・宣伝力を高めるために、軸を定めること

受講生から、「SNSを活用した宣伝」について質問が挙がった。SNSはケースバイケースで、グルーピングしやすいFacebook、拡散しやすいTwitter、ビジュアル要素が強いInstagram、さらにYouTubeもある。そのため、どれかに特化するのが望ましい。例えば、「友達の中では、どんなSNSを使っているの?」と団体内のメンバーにインタビューしてみると、自分たちの軸足がどこにあるのか気づけるはずと、SNSの実践方法を紹介され、講座は締め括られた。



受講者の持ち寄ったチラシを講評



企画・宣伝力に関する質問も挙がった