

# イベントにおける広報媒体と効果について

四国地方整備局 松山港湾・空港整備事務所 企画調整課 村田 寛文

## 1、はじめに

近年、社会環境の変化や国民意識の多様化や環境問題への関心の高まりなどから、国土交通行政を取り巻く情勢は大きく変化した。連日のように公共事業に関するメディア情報が発信されており、多くのメディア情報の中には、国民に公共事業の重要性に疑問を感じさせる情報も多々有る。こうした風当たりの強まる中、我々の仕事を多くの方に認知してもらうためにも、『広報活動』はより一層、重要性を増しているところである。

当事務所では、実施している事業を多くの方に理解してもらうため、海や港に親しんでもらうため、趣向を凝らし様々な広報活動を行っている。その中で、広報イベントを催す際には、各種の広報媒体を使い情報伝達に努めている。

本テーマは昨年度の松山港でのイベント活動実績を基に、どの様に広報媒体を活用すれば、より効果的な情報伝達ができ、多くの方に情報を知ってもらえるか、分析・検討することを目的とする。

## 2、計 画

### 2. 1、対象イベント

広報イベントは『みなとウォッチング』と『みなと探検隊』（以下それぞれをウォッチング、探検隊と呼ぶ。）を行う。なお、両イベント詳細は表-1のとおりである。双方ともに小学生と保護者を対象にして当事務所の事業について理解してもらうことを目的とし、港湾に興味のない方も引きつけるためにクルージングを計画した。

表-1 イベント詳細

名称	みなとウォッチング	みなと探検隊
開催主旨	海の日を記念し、みなとの重要性や海面清掃船「いしづち」の役割を学んで頂く。	土木の日の関連事業の一環として、松山港外港地区の物流施設等を見学してもらい社会資本整備の役割を学んで頂く。
日時	平成14年7月30日(火)9:00~12:00	平成14年11月9日(土)8:30~15:00
開催場所(集合場所)	松山港湾・空港整備事務所	アイテムえひめ
参加者ターゲット	小学校3~6年生児童と保護者	小学生と保護者
参加料	無料(記念品進呈有)	無料(記念品進呈有)
イベント内容	いしづちの清掃作業を見学 スーパージェットでのクルージング	FAZ関連施設の見学 シーマックスでのクルージング
定員	120名	160名

## 2. 2、広報媒体

松山市周辺の主要な広報媒体を表-2に示す。

表-2 松山市周辺主要広報媒体

松山市周辺主要広報媒体	料金	発信範囲及発行部数等
<b>広告関係</b>		
テレビ（民放4局）	スポット料金1回/15秒 60,000～260,000円	県下全域
CATV（松山）	スポット料金1回/30秒 3,500円	松山市内の8割を網羅 3世帯に1世帯が加入
ラジオ（AM・FM）	スポット料金1回/20秒 AM:25,000円 FM:16,000～20,000円	県下全域
新聞広告（愛媛新聞）	1段当たり(枚/加) 1枚/15段 167,000～253,000円	県下全域（松山市約12万部）
ア-バ-バ-（ビヅ）まつやま	1段当たり 1ページ/10段 77,000円	毎週土曜 松山市中心配布
情報誌（タウン情報まつやま） （愛媛こまち）	カラー1ページ 260,000円 カラー1ページ 220,000円	月刊45,000部（県下全域） 月刊28,000部（県下全域）
新聞折込チラシ	B4サイズ松山市1枚当たり 3円（チラシ代別）	県下全域（地区毎に配布可能）
<b>パブリシティ(マスコミに対する情報提供)等関係</b>		
テレビ		同上
新聞		同上
ラジオ告知（AM・FM）		同上
広報誌（広報まつやま〔市〕） （さわやか愛媛〔県〕）		毎月2回 松山市全域 毎月1回 県下全域（折込）
情報誌（タウン情報まつやま） （愛媛こまち）		同上
ア-バ-バ-（ビヅ）まつやま		同上
<b>その他</b>		
ピラ配布（学校への依頼）	用紙代+コピー代 5～6円/枚程度	
前回参加者への封書案内	はがき+印刷代 100～150円/枚程度	

## 2. 3、広報媒体選定

選定に当たっての基本スタンスとして両イベント共に百数十人程度の規模であるので、経済性を重視した上で効果的な複数の広報媒体を活用して情報伝達を行うことを念頭に置いた。基本的には広告料がいらぬパブリシティ等の媒体を積極的に活用した。しかし、これらの類は十分な準備期間を要することと、掲載内容・量・時期に制限がかかってしまい、要求以上の情報伝達効果を得られない可能性があるため、これらと共に広告関係の媒体も使い情報伝達を行うこととした。

表-3 利用した広報媒体

情報伝達手段	みなとウォッチング	みなと探検隊
<b>広告関係</b>		
新聞折込チラシ	松山港周辺の地区に新聞折込チラシを 19,800枚配布	
新聞広告（愛媛新聞）		広告を掲載
ラジオ	南海放送（AM）での告知	
<b>パブリシティ(マスコミに対する情報提供)等関係</b>		
広報誌	松山市の広報誌に掲載	
新聞	愛媛新聞の「町から村から」のコーナーに掲載	愛媛新聞の「町から村から」のコーナーに掲載
ア-バ-バ-（ビヅ）まつやま		情報掲載
<b>その他</b>		
ピラ配布		松山港周辺の小学校11校に7,400枚配布
前回参加者への封書案内	37件の封書案内を実施	

### 1) 広告関係

表-2で種々の媒体があるが、今回のイベントにおいては表-3のとおり広報媒体を活用した。ウォッチングではイベント規模を考え、新聞折込チラシが配布地区を設定できるということで、最も効率的ではないかと判断して港周辺に配布した。探検隊においては、準備期間が短くチラシ制作及び諸手続が間に合わなかったこともあり、新聞広告を活用することとした。これは比較的短期間の手続きで掲載が可能であり、広報力を見込み掲載を試みた。ウォッチングでのラジオ告知では本局企画部及び松山河川国道事務所が番組を構成されていたので有効に活用させて頂いた。



図-1 新聞折込チラシ(有料媒体)

### 2) パブリシティ (マスコミに対する情報提供)等関係

ウォッチングでは市広報誌、新聞掲載を活用し、探検隊ではフリーペーパー、新聞掲載を活用した。探検隊では、準備期間が短かったために市広報誌を活用することが出来なかった。

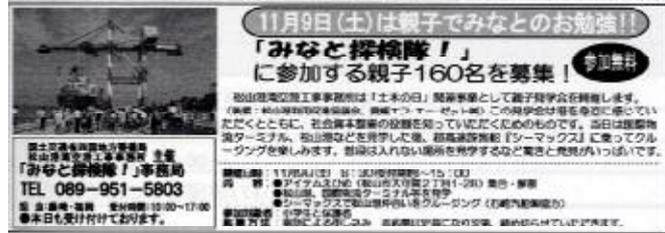


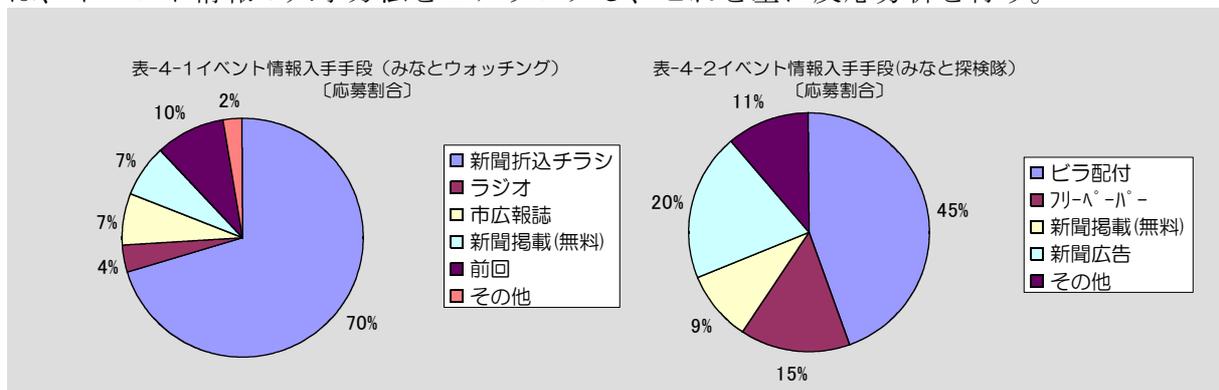
図-2 新聞広告(有料媒体)

### 3) その他

表-3のとおり、その他の情報伝達手段として、ウォッチングでは前回ウォッチングが好評を博したのでこの経緯も踏まえて、前回参加者に対しても案内封書で参加を呼びかけることとした。探検隊においては広告以外に直接、港周辺の小学校へのビラ配布という方法で参加を呼びかけた。

## 3、実施による反応分析

結果的に両イベント共に定員以上の応募者があった。参加応募者及び参加者に対しては、イベント情報の入手方法をヒアリングし、これを基に反応分析を行う。



### 1) 広告関係

ウォッチングでの新聞折込チラシは構成比70%を占める応募結果が出た。新聞折込チラシという情報内容の富む広報媒体を海の関心が強い松山港周辺住民に対し折り込んだことがその大きな要因と考えられる。一方、探検隊の新聞広告においては、新聞折込チラシと同等程度費用がかかるが、構成比20%と期待の結果は出なかった。これは、費用が高い割には情報内容のインパクトに欠け情報を見落とされたことが考えられる。

### 2) パブリシティ (マスコミに対する情報提供) 等関係

両イベント共にこれらの構成比は20%前後であった。それぞれの広報媒体における応募割合は少ないが、多く活用すれば十分な効果を見込めることが分かった。その例として探検隊においては新聞広告の20%に対して、フリーペーパー・新聞情報掲載が24%と有料媒体以上の効果が得られた。

### 3) その他

ウォッチングでは前回参加者へ封書案内、探検隊では学校へビラを配布した。結果として、封書案内はウォッチングの構成比は10%程度であり、さほど多くはないが、参加者を見た場合には封書案内の媒体で約30%の参加者構成比があった。これから言えることは前回参加者の口コミでイベントに参加した方が多数いることであり、封書案内での呼び込みの有効性も判明した。探検隊のビラ配付においては、探検隊構成比の45%という半数近い応募件数結果があった。ビラ配付の特性は新聞折込チラシと相似した点があって、イベントの対象者に対し直接イベント情報を盛り込んだ案内状を渡すということで非常に効率がよいことを実証した。なお、ビラ配付においては折込・チラシ製作料を要しないので本イベントにおいては最も有効的な情報伝達方法であったことも分かった。

## 4. まとめ

今回の結果からは、こういった小規模なイベントにおける広報媒体の活用方法はまず、企画内容に最もマッチしたターゲットに対し、ビラの配布及び新聞折込チラシといった直接手に渡し、目を配ることの出来る広報が一番適切であると判断できる。特にビラ配付は対象者に直接渡した事でロスがない分、最も経済的、効率的な情報伝達方法である。

情報伝達手段	費用	準備期間	効果
広告関係			
新聞折込チラシ	高	長	大
新聞広告(愛媛新聞)	高	短	中
チラシオ(無)	(無)	長	小
パブリシティ(マスコミに対する情報提供)等関係			
広報誌	無	長	小
新聞	無	短	小
フリーペーパー(リビングまつやま)	無	短	中
その他			
ビラ配付	安	短	大
前回参加者への封書案内	安	短	中

表-5 広報媒体の評価

有料マスメディア情報(雑誌や新聞広告)はたくさんの方に一度に渡ることができるが、記事自体にインパクトがないと、読み落とされ効果がない可能性があり、インパクトを与えようとした場合に、費用面で問題が生じる。パブリシティ、広報誌及び雑誌・新聞の無料掲載というのがあるのでこれらを積極的にリサーチし、活用すれば、有料マスメディア情報に近い広報効果を得ることもできる。

今後は、以上の検討結果を基に、各種広報活動を実施していきたい。