

## 災害から復興を目指す地方自治体が取り組む

### 国際スポーツ大会の広報活動における一考察

吉開 裕

(社会福祉法人 照敬会)

要旨：2016年4月に「2019女子ハンドボール世界選手権大会」および「ラグビーワールドカップ2019™」開催の準備と実施・運営を行うべく、熊本県庁内に熊本県・熊本市の合同組織として「熊本国際スポーツ大会推進事務局」が設けられた。しかし、事務局発足後2週間足らずで、未曾有の大地震が熊本県下を襲い、会場となる予定であった施設等も大きな被害を受ける。多くの県民が未だ避難生活を送る中、二つの国際スポーツ大会を“地震からの復興のマイルストーン”と位置付け、3年数ヶ月後の開催を目指し、県民と一体となって大会準備や気運醸成を進め、大成功を収めた地方自治体の活動を広報活動の視点から考察する。

#### キーワード：

震災からの復興、地方自治体、国際スポーツ大会、復興のマイルストーン、地理的要因 対 競技への興味

#### 1. はじめに

2016年4月1日付で、熊本県庁内に女子ハンドボール世界選手権大会（以下、世界女子ハンド）およびラグビーワールドカップ（以下、ラグビーW杯）開催の準備と実施・運営を主たる任務として設けられた熊本県、熊本市の合同組織「熊本国際スポーツ大会推進事務局」（以下、本事務局）が発足した。私は元々、民間企業で広報部門の部長職を務めていたが、両親の健康上の理由で帰郷後、知人の勧めもあって本事務局発足時から第一期メンバーとして加わり、事務総長特別補佐として、主に広報企画・報道対応関連業務を受け持つこととなった。

当初より我々の前には複数の課題があったが、その主なものとしては以下である。

- ① 世界選手権大会でありながら熊本県内のみで全96試合が開催される本世界女子ハンドの特殊性（集客力・認知度）。
- ② 全国12の都市で繰り広げられるラグビーW杯（結果的に熊本では2試合の開催）と世界女子ハンド、この認知度も地元熊本にとっての位置付けも全く異なる二大スポーツイベントを同一組織で同時並行的に準備しなくてはならない（県としては初めての経験）。
- ③ ラグビーW杯終了日から世界女子ハンド開幕までの期間の短さ（僅か1ヶ月弱）。

上記の①～③の課題を前提に、この二つの世界的スポーツイベントの広報活動を当該競技団体であるハンドボール協会並びにラグビーフットボール協会の意向を汲んだ上で、双方のバランスを取りながら、シナジー効果が出るような計画策定・実施が求められた。

その一方で、事務局発足から2週間足らずで熊本地震が発生し、震災対応要員確保のため本事務局も大きく縮小され、一時は大会開催自体を危ぶむ声さえ聞かれる様な状況もあった。この様な背景の中、同年11月に、ラグビー、ハンドボール、東京オリンピック・パラリンピックの成功に向け、県民・市民・企業・各種団体などの参画により、“オール熊本”で取り組む体制を作るため、蒲島県知事が発起人となって「熊本国際スポーツ大会実行委員会」が設立され、総会が開催された。そして、

この総会において、国際スポーツ大会開催やキャンプ地誘致活動を通して得られる様々な成果をレガシーとして大会が終了した後も継続させ、熊本地震からの復興に繋げるため、県内の行政・企業・団体そして住民による各種取組みの方向性について「くまもとハロー（HaRO）プログラム」<sup>1</sup>としてまとめられた。その第一項目が「震災からの復興の姿の発信」（熊本地震からの復興の姿やさまざまな支援に対する感謝の心を世界に発信）であった。本考察は、この4年間の経験を元に本事務局が大会組織委員会としての機能を持ち、主体的かつ独自の広報活動を展開した世界女子ハンドを主軸に、一部ラグビーW杯を織り交ぜながら記すこととする。無論、2019年に開催された世界女子ハンドと並ぶビッグイベントであるラグビーW杯においても開催都市として、国際基準に適合する試合会場や練習施設の整備、チケット販売、関係者の宿泊手配、数万人の観戦者の円滑な輸送システム構築、等々膨大なエネルギーと予算を投入し、広報面でも開催機運を盛り上げ、チケット購入を促すべく地元ならではの活動を行った。但し、主体はあくまでも東京の（公財）ラグビーワールドカップ2019組織委員会であり、当事務局は12開催都市の一つとして同組織委員会と連携し、様々なガイドラインに抵触しない様に許認可を得ながら進める事が求められるという状況下にあったのも事実である。

自治体各々の状況は違っても、多くの課題・障害を抱えつつも、様々なイベントのPR、誘客活動に取り組んでおられる多くの職員や関連団体の皆さんの参考になれば、との思いで本稿をまとめた。

なお、営利事業を前提としない自治体においては、民間企業における「宣伝」や「販促」と言う区分や個別の組織は無く、本稿の第3章で述べる「報道対応」と合わせて、一括して広義の「広報」として扱われる。また、県外・国外からの誘客・マーケティング活動に関しては、新型コロナ等の新たな感染症の発生拡大は予期しない時期の考察である。この2点に留意してお読みいただければ幸いである。

## 2. 広報企画

### 2-1. 基本方針について

2016年4月下旬、まだ余震が続く中、事務局トップの事務総長より、大会本番までの広報戦略策定要請があり、会議が設定された。通常、自治体職員が広報に関する体系的な研修を受ける機会がほぼないこともあり、PRツールについては活発な意見が多数出たものの、戦略や戦術に関する意見ではなく制作物の羅列に終始し、広報計画策定に向けた議論は膠着状態となった。その際にタイミングを計って広報計画策定における思考の組み立て方の一例として配布資料の裏面に手書きで図解した内容が図①である。「競技自体についての興味や関わりの深さ」、「開催地：熊本までの時間・距離等の地理的要因に起因する大会への関心度」、「大会開幕までの時間軸」この三つの評価軸を設定し、「地震直後の今、何ができるか。何をすべきか。」「どの様な人達が熊本の会場で観戦してもらえ

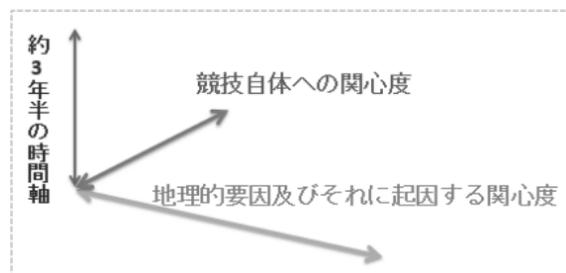


図1 スポーツ大会広報戦略策定時の三つの評価軸

出所 筆者作成

<sup>1</sup> 2019～2020年に開催予定であった“Handball・Rugby・Olympic Paralympic”の頭文字を取り「くまもとハロー（HaRO）プログラム」と命名。1. 震災からの復興の姿の発信、2. スポーツの普及と振興、3. インバウンド観光の推進、4. 国際交流の促進 この4つの方向性で構成。 出所：熊本県ホームページ

るのか。」「2019年の秋、国内・外、県内・外、それぞれの地域でどの様な認知度・理解度になっていたら理想的か」そして「今から半年後、1年後、2年後に誰に対して、何を発信すべきか」等々を議論し整理した。結果的にこの時の検討プロセスをベースに 2019 年の大会本番までの本事務局の広報戦略は組み立てられることとなった。

この三つの評価軸は、①日本国内では、メジャー競技とは言い難い女子ハンドボールの世界選手権を、②同競技の最も盛んな地域である欧州から遠く離れた島国のしかも首都圏から 1000 キロ以上も離れた人口 180 万人にも満たない地方の都市で全試合を行うという特殊性を踏まえ、③足掛け 4 年に及ぶ本大会までの広報戦略をプランニングする。これらの条件下では有効な評価軸として機能したと認識している。そしてこれらは、ラグビーW杯の広報戦略策定プロセスにも応用出来た。

また、大震災から復興する熊本の姿を国内外に向けて発信するという知事の掲げた「創造的復興」の理念に照らした広報活動を心掛けることも指針の一つであった。

## 2.2. コミュニケーションターゲットの分析と設定

世界女子ハンドの目標観戦者数は、本事務局発足段階から 30 万人と言う数字が設定されていた。この数値目標には具体的な積算根拠があった訳ではなく、1997 年に熊本で開催された男子のハンドボール世界選手権大会の延べ観戦者数が 28 万人であったため、「今回は 30 万人を目指す」という“志”に基づいた目標であった。因みにスポーツイベントにおける集客のコアとなるのが、当該競技の経験者・関係者であるが、その目安となる「競技登録者数」は、国内で男性の 61,073 人に対し女性は 33,473 人で、約 55%に留まっていた（2017 年度データ、出所 日本ハンドボール協会）。また、男子代表メンバーには、年齢的にピークは過ぎたものの TV 番組出演多数のスター選手もいたが、女子代表には、それに比肩するような選手は見当たらず、認知度向上に向けた話題作りと新たな顧客の掘り起こしが必須であり、広報展開を誤ると世界選手権と言う名の熊本ローカルイベントになりかねない、との危機感を持つに至った。

コミュニケーションターゲットを分析するにあたり、二次元的に記載し易い様に図①の時間軸を外しセグメント分けしたモノが図②である。

・グループ A:集客の基礎票となる集団。初年度より県内各地の主要な大会やスポーツ系イベントにブースを出展し、ポスター掲示、チラシやグッズ類配布等で大会開催告知を継続的に展開。

・グループ B:当該の競技に対する興味や関係性のレベルは様々であるが地元（熊本・九州）での世界的スポーツイベント開催と言う

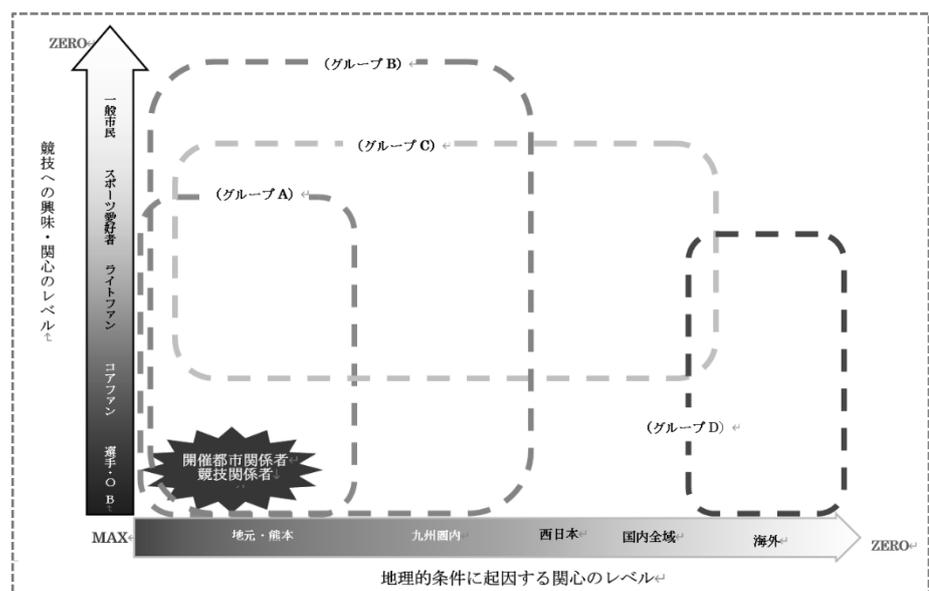


図2 コミュニケーションターゲットのセグメント設定 出所 筆者作成

意味で関心を持っている層、もしくは興味を喚起しえる層。九州7県の総人口は約1274万人だが、隣接する福岡と熊本の2県で約54%を占める。比較的効率の良い広報展開が可能と判断した。(出所 総務省統計局)

- ・グループC:スポーツ好きの一般市民で地域のコミュニティでのスポーツ分野では影響力のあるオピニオンリーダー等を想定。興味の対象が明確であり、属性を絞り込んだ費用対効果の高いアプローチが可能。

- ・グループD:海外でもハンドボール・ラグビーに関心の高い国・地域のスポーツ好き市民並びに開催国である日本に対し好感度が高く訪日意欲の高いアジア諸国の(旅行好き)市民。特にラグビーW杯観戦で訪れた外国人観光客の平均滞在期間は約二週間と言われており、また富裕層の比率が高く地域経済への波及効果も期待できた<sup>2</sup>。

### 2-3. 広報活動に関係する様々なエレメント

#### (1) 大会アンバサダー・特別サポーター

熊本にゆかりのある著名人を「アンバサダー」(スポーツ団体のトップ)又は「特別サポーター」(それぞれの分野で長年の実績・功績のある方)として選任。大会の認知度を高め、機運醸成を図るため、イベントへの参加などの情報発信に協力いただいた。

大会アンバサダー: 山下 泰裕(日本オリンピック委員会会長)、田嶋 幸三(日本サッカー協会会長)

特別サポーター: 八代 亜紀、宮崎 美子、轟 悠、松中 信彦、巻 誠一郎(決定順、敬称略)

#### (2) 大会シグネチャ

シンボルマークとロゴタイプを組み合わせた大会シグネチャは、2016年の当事務局発足前にデザインマニュアルまで既に完成していた。シンボルマークは開催地である「火の国熊本」を表す赤を基調にオレンジと紫の3色を使い、シュートを放つ選手の姿を毛筆のタッチで描き、開催国である日本らしさも表現しており、アイキャッチ的には有効であったと認識している。

一方でラグビーの様にボールの独特の形状だけでその競技を想起させるようなことはハンドボールでは困難であり、またデザインマニュアルでメインとされていたロゴタイプの「HANDBALL」「ハンドボール」の表記はかなり小さく、競技場以外の場所でシグネチャを見た場合、瞬間的にハンドボール大会のマークであることに気づく人は少なかった。

対応策として、事務局トップと相談の上、2016年度の内

「HANDBALL」をデザイン化し、これを裏表に配したオリジナルポロシャツを公式PRキャ



図3 2019世界女子ハンドの大会シグネチャ

出所 2019女子ハンドボール世界選手権大会公式報告



図4 世界女子ハンドPRポロシャツを着たくまモン  
©2010熊本県くまモン 筆者撮影

<sup>2</sup> ラグビーW杯開催期間中の2019年10月10日~11月5日の訪日外国人の平均泊数は、W杯観戦者の13.3泊に対し、非観戦者は8.2泊。平均消費額では観戦者の38.5万円に対し、非観戦者は15.9万円。出所:観光庁

ラクターとして任命した「くまモン」に着せて催事出演、媒体露出を拡大し、同大会の認知度向上を図るという手法を用いた。

### (3) キャッチフレーズ

「手と手を携えて」「協力して」という意味を持つ「Hand in Hand」に「1つのボールが世界を結ぶ」（英訳：One Ball unites the World）というフレーズを合わせた案が選ばれた。この文言には、「勝利への思いを込めた1つのボールが手から手へと繋がり広がっていくように、世界中の選手や応援する人々の間に、国境を越えた人の輪が作られていくことを願う思い」が込められているが、この選定についても話題喚起策の一環として一般公募を行った。最終的には応募総数は3394件となったものの、募集開始時からなかなか応募数が伸びず、締切日を20日程に延期して急ぎ対応策を講じた。具体的には、募集当初から行っていたイベントや試合会場等でのチラシ配布や業務委託先代理店扱いの一般紙、公募系雑誌での記事及び広告掲載は継続しつつ、これらとは別ルートで（株）宣伝会議が保有するコピーライター志望者リストへのウェブ広告、同社主催の「コピーライター養成講座」での資料配布、同講座の授業内での課題として提出要請、同講座フォロワー向けのSNSでの発信等を行った。1997年の男子大会では応募総数6371点だったことを考慮すると男・女の競技人口の差を考慮しても告知募集方法については初期段階に課題があったと言わざるを得ない。なお、同キャッチフレーズのデザイン化（ロゴマーク化）においては、既存のシンボルマークとの親和性を考慮し、毛筆タッチとメインカラー、サブカラーの3色を用いると共に「Hand」の可読性を重視した。本件の発表に関しては、熊本大会の直前の大会となる「2017女子ハンドボール世界選手権（ドイツ大会）」の最終日、ハンブルグ会場での閉会式時にアリーナ中央の4面スクリーンに熊本の紹介VTRと合わせて映像（図⑤）を投影し、この模様を写した画像データを日本へ送信。待機していた当事務局員は最早のタイミング（日本時間では翌朝）で県政記者クラブに投函、東京地区でも日本ハンドボール協会より事前に整理したメールリングリストによるスポーツメディア向けの配信を行った。



図5 2017 女子ハンドボール世界選手権  
閉会式で投影された映像の1カット  
出所：熊本国際スポーツ大会推進事務局

### (4) 大会公式テーマソング

- ◆タイトル：「Hand in Hand ～つなぐ想い～」
- ◆歌唱：八代 亜紀 氏（大会特別サポーター）
- ◆作曲：小林 武史 氏
- ◆作詞：いしわたり 淳治 氏

このテーマソングは、「大会を通じて、熊本地震からの復旧・復興を進める熊本の姿を国内外へ発信する」ことを基本コンセプトとしており、「県民の思いを繋ぎ、日本全国、更には国境を越えて世界の人々と繋がる」という思いが込められている。このコンセプトに共感し、“熊本の復興を応援し

たい” との強い思いからこのテーマソングの制作に携わっていただいたのは、熊本県出身の国民的歌手で大会特別サポーターである八代亜紀さん、日本音楽界屈指の音楽プロデューサーである小林武史さん、日本を代表する作詞家の一人であるいしわたり淳治さん。この三人が1つのチームとなり、テーマソング「Hand in Hand ～つなぐ想い～」が生まれた。大会開幕前からテレビやラジオ、SNSをはじめ、各種ハンドボール大会やPRイベント等で活用したほか、大会期間中も各会場でも繰り返し流して、世界選手権大会の機運を盛り上げた。

しかし本件については、反省点も多い。結果を見れば、ビッグネームを並べた形になっているし、2019年6月21日の完成発表なので大会に間に合っただけではあるが、取り組みを開始したのは2017年。CFソングの選定には民間企業時代に多少は関わったが、スポーツイベントのテーマソングについては、自分の中に確固たる評価軸を持っていなかったこともあり、コンサルタント契約を結んでいた大手広告代理経由で熊本にゆかりのあるアーティストに打診するも、スケジュール・費用・ポリシー等の理由で不調に終わったケースもあった。また候補者との交渉ルートや具体的な歌のイメージも無いにも関わらず、フラッシュアイデアのみ提示する関係者への対応にも時間と労力を費やした。

## 2-4. 広報宣伝活動(各論)

以下、事務局発足直後から大会直前までの主な活動を分類し、時系列で述べる。

### (1) 記念イベント

大会への関心を喚起するため、大会開催までの節目となる日など機会を捉えて各種イベントを実施した。会場で直接、情報に接する方々だけでは、費用対効果は決して高いとは言えないため、地元の報道各社への取材誘導とフォトセッションの時間と紙面を飾るに相応しい「絵作り」には毎回留意した。開幕まで1年を切った辺りからは、カウントダウンイベントにおいては世界女子ハンドとラグビーW杯の開幕日の差(約40日)が、より顕在化したこととラグビーW杯の様々なガイドラインとの絡みもあって、実施が難しくなったが、それ以前は両大会をセットでPRし、幅広く双方のファン層へのアプローチを試みた。

#### ◆1000日前(2017年3月5日)

当事務局の単独開催ではなく、熊本城二の丸公園で開催中のイベントに相乗りする形で、会場内のメインステージにおいて、両大会のカウントダウンボード(デジタルサイネージ、図⑥)を披露し、その後は熊本県庁及び熊本市役所の1階ロビーに各1台を設置した。熊本地震から約11ヵ月、この後、数多く実施したPRイベントのスタート地点であった。

#### ◆500日前(2018年7月18日)

大会キャッチフレーズ「1つのボールが世界を結ぶ」にちなみ1つのボールがたくさんの人の手を渡っていく様子をSNSで投稿する取り組みのキックオフイベントを県庁ロビーで実施(最終的に県内外・海外の方合わせて約2,000人が参加)。

#### ◆1年前(2018年11月25日)

熊本出身の歌手八代亜紀さんに特別サポーター



図6 県庁ロビーに設置した両大会一体化  
カウントダウンディスプレイ  
出所：熊本国際スポーツ大会推進事務局

の委嘱状を手交するとともに、大会カラー仕様にラッピングした路面電車の出発式を熊本市交通局で行った。ラッピングのデザインに関しては、交通局から複数回に亘り修正要求があった。各自治体によって景観条例が定められているかと思うが、最終的にそのデザインがガイドラインに沿っているか否かは感覚的な部分になるので、可能であれば早めのネゴシエーションが望ましいと考える。

◆七夕パレード（2019年7月7日）

「おりひめジャパン」はハンドボール女子日本代表チームの愛称であるが、ハンドボールが1チーム7人でプレーすることから、7月7日の七夕にちなんだもので、日本代表メンバーとハンドボール協会などの関係者、また県内の学生ハンドボール部員等で、参加国の国旗（手旗）や大会PRバナーを持って、市街地中心部のアーケード街でパレードを行い、大会とチケット一般販売開始をPRした。

◆100日前（2019年8月22日）

大会100日前ロゴを制作し、新聞・テレビ・ラジオ・SNSを活用し、大会100日前をPRし開催機運の盛り上げを図った。その他、熊本県庁や熊本市役所の受付及び庁内の金融機関窓口職員のお揃いの法被の着用や、県庁内の電話保留音の大会テーマソングへの変更、公用車への大会PRステッカーの貼り付け等を実施した。

◆ファイナルカウントダウン（2019年10月31日～）

県内郵便局や金融機関窓口などへのカウントダウンボードの設置や郵便局とのタイアップイベントの実施、県内テレビ局のミニ枠等での大会PR、市内中心部の広場への世界女子ハンド仕様ビッグクリスマスツリーの点灯式、市街地中心部の商業施設屋上に設置された巨大くまモンの大会PRユニフォーム着用など。その他にも、連日何らかの切り口で、どこかのテレビや新聞で取り上げられるよう事務局全体で取り組んだ。

(2) マスメディア（TV・ラジオ・新聞等）による広報

広報活動の基本方針に沿った形で大会開幕までの期間を考慮しつつ、最適なメディアミックスを報道（パブリシティ）、広告（アドバタイジング）の両側面から展開し、ハンドボール及びラグビーに対する理解度と認知度の向上、大会開催機運の醸成と盛り上げを図った。

◆報道（編集局、制作局）対応

カウントダウン系催事やプレ大会、国際交流試合、組み合わせ抽選会等のあらゆる機会を捉えて、県内外の報道機関の取材誘導を行い、記事掲載、ニュース報道の拡大を図った。なお詳細は「3. 報道対応」の章で後述するが、2018年度からは月一回の頻度で「記者懇談会」を開催し、2019年初頭には県内TV局の「編成部長会議」を立ち上げるなど、「報道各社との連携強化によるメディア露出の最大化に努めた。そして大会開催期間中はほぼ全エネルギーを報道対応に注ぎ込んだ。

◆広告展開

（県内）

各媒体の特性を踏まえ、チケット販売開始時期や大会開幕直前に山場を設定した出稿計画を策定・実施した。特にテレビに関しては、県内の民放4局に加え、NHKの協力も得た5社合同CMを制作し全局でオンエアを行うという初の試みを行い、県民一丸となつての大会盛



図7 5社合同CFの1シーン

出所：熊本国際スポーツ大会推進事務局

り上げ施策の一つとなった。ラグビーは男子アナウンサー、ハンドは女子アナウンサーを起用し、ハンドボールは1000～1500GRPを2週間1セットにして、トータル5000GRPを投下した。また、開幕日の熊本日日新聞朝刊に特例的に新聞全体を世界女子ハンドの広告で包むラッピング広告を行い、県内の開催機運の更なる盛り上げを図った。

(九州圏内)

報道機関の西部本社(本部)が集中し、新幹線で博多～熊本間は僅か30数分と日帰り圏内ながら500万人超の人口を抱える隣県の福岡へは何度かキャラバンを実施し、通信社、一般紙、スポーツ紙を訪問した。また大会開催年度には、新聞広告もスポーツ紙(西部版)を中心に、2016年以降、取材や記事掲載数も多く協力的であった媒体や回読率の高い媒体を選んで複数回の出稿を行った。加えて、特にラグビーW杯開催日は、交通規制等で通常とは全く異なる道路事情となるため、車で来熊されるドライバーを意識しアクセス情報をメインとした新聞広告、ラジオCMも展開した。

(全国)

大会のブランド価値向上と九州圏外のハンドボールファン、スポーツファン誘致を狙い、基本的には広告ではなく、パブリシティ獲得を狙ったが、良好な関係にあった(株)文藝春秋のスポーツ総合雑誌『Sports Graphic Number』とは、有償の編集タイアップ記事を企画し、本番1年前のプレ大会として開催された女子ハンドボールアジア選手権終了時と世界女子ハンド開幕直前の号で、特集ページを組んで貰い雑誌版とウェブ版双方に掲載した。

### (3) ホームページ・SNS 活用

#### ◆大会公式ホームページ

2017年8月8日から、日本語、英語対応の大会公式ホームページを開設。2019年度には、ホームページをリニューアルし、日本語、英語の他、フランス語、ドイツ語、中国語、韓国語にも対応したページも作成(トップページ、交通アクセスページ、観光情報ページ)した。

ホームページでは、大会関連ニュースの他、大会概要、チケット情報、大会スケジュール、出場チーム、交通情報、くまもと観光情報、試合会場情報等を掲載し、随時多くの旬な情報を発信し、テーマソングや動画の視聴も可能とした。大会期間中は、試合速報や、競技データ、試合写真、ハイライト等も視聴できるようにし、世界各国から多くのアクセスがあった。

主な指標(2019年9月2日～2019年12月31日)

セッション数 : 967,802  
 PV数 : 3,278,192  
 ユーザー数 : 525,077  
 日別ユーザー数 : 4,339

#### ◆SNS

大会公式 Facebook、Instagram、Twitter を開設し、老若男女問わず幅広い層へ大会関連の情報発信を実施した。

(表①参照)

### (4) 展示会

#### ◆大会開幕2年前の2017年11月30日か

表1 世界女子ハンド関連のSNS フォロワー数

No.	名称	種類	フォロワー(人)
1	熊本国際スポーツ大会推進事務局	Facebook	987
2	2019女子ハンド世界選手権大会	Facebook	1,780
3		Twitter	2,551
4		Instagram	3,523
5	くまモンハンド部	Facebook	1,820
合計			10,661

出所 2019女子ハンドボール世界選手権大会公式報告書

ら熊本県庁で「熊本のハンドボールのあゆみ」をテーマに、熊本にハンドボールが伝わったとされる昭和 15 年から 1997 年男子の世界選手権、2019 年女子の世界選手権の招致までの熊本のハンドボールに関する新聞記事や写真などのパネル、ハンドボールに関する書籍や顔出しパネルなど、誰もが楽しんでもらえるような展示を行った。このパネル展の狙いは、2 年後に行われる「2019 女子ハンドボール世界選手権大会」について、ハンドボール関係者やコアファンだけでなく、一般の県民・市民に“何故、日本の中心から遠く離れた熊本でハンドボールの世界選手権が男子・女子合わせて 2 回も単独開催されるのか”という視点から、熊本とハンドボールの縁の深さについて認識と理解を高めて貰うことであった。そしてこの目的実現の方法としては、メディアを介したコミュニケーションではなく、“見る意思と時間のある方に十分な情報量をダイレクトに提供できる展示会”を県内各所で開催する方法が最適との判断から、熊本日日新聞社の資料提供と各施設の展示協力を得て実施に漕ぎつけた。そして「ハンドボールと言う競技自体にそれほど興味はないが開催地:熊本に住んでいる人に、2 年後の世界選手権に対する観戦意欲喚起や観戦への動機付けの端緒」とするには、その人自身に多少なりとも関わりのある情報やストーリーが必要ではないか、と考えた。展示には主に熊日新聞の過去のハンドボール記事を使用した。その記事部分だけではなく、広告も含めた新聞紙面そのものを拡大してパネル化し、ハンドボール以外の当時の世相や他のスポーツ情報も読み取れる仕上げにした。展示は、各試合会場及び熊本空港や大型ショッピングセンターなど県内 10 カ所を巡回（2017 年 11 月 30 日～2018 年 3 月末まで）した。（2018 年 11 月はアクロス福岡、2018 年 12 月は鶴屋百貨店で展示）

◆大会開幕 100 日前（2019 年 8 月 22 日）、各試合会場に、出場国の選手の写真パネルなどを設置し、開催機運を高めた。

◆2019 年 9 月中旬の熊本県庁を皮切りに各開催市や各種イベント会場において、優勝トロフィー、金・銀・銅メダル及び大会特別サポーターである八代亜紀さん寄贈の絵画の展示ツアーを行った。

#### (5) 企業・団体等との連携

◆イオングループとの連携により、熊本における国際スポーツイベントイヤーズを盛り上げるためのイベントを実施。元日本代表選手や大会特別サポーターなどのトークショーや体験コーナーの設置によりハンドボールの魅力を発信した。

◆大会概要を印刷した機能性シート（消臭、抗菌、抗ウイルス）を公益社団法人熊本県浄化槽協会から寄贈を受け、県庁及び各試合会場内のトイレに貼って大会を PR。

◆地元の食品メーカー：マルキン食品株式会社にご協力いただき、商品（納豆、豆腐、わらびもち風こんにゃく）パッケージに大会 PR を印刷。九州、沖縄、中四国、近畿のスーパー・量販店などで販売（通信販売含む）された。（2019 年 5 月～）

◆くまモングループとの連携により、お菓子などの商品パッケージに大会 PR を施した。

ポテトチップス（カルビー株式会社）

バスクリン（株式会社バスクリン）

ガリガリ君（赤城乳業株式会社）

◆出版社ポプラ社とのタイアップで女子ハンドボールをテーマにした小説「あざみの高校送球部」の文庫本の帯に大会 PR を入れると共に、一定部数を購入し県内の学校に配布した。

#### (6) 都市装飾

開催の 3 年前に県庁敷地内へのフラッグ掲示から都市装飾をスタート。本大会直前に国内 12 都市

で開催されるラグビーW杯（熊本では10月6日：フランス対トンガ戦、10月13日：ウェールズ対ウルグアイ戦の2試合）との連動も意識しつつ、時期によって大会の認知度向上・機運醸成から、街の賑わい創出・来熊者の歓迎ムード演出へと主目的を変化させながら、統一感のあるデザインによる装飾を行った。

#### 【2016年～2018年】

2016年10月以降、熊本地震からの復興状況も考慮しながら、大会開催告知・認知度向上を目的に、県庁敷地内をはじめ、公共交通拠点など、PR効果の高いところを選定し、権利保有者の理解・協力も得て掲出料を極力抑制して装飾を実施。デザインに大会公式PRキャラクターのくまモンを活用し、興味喚起、機運醸成を図りながら、徐々に展開範囲を拡大した。

< 主な制作・掲出物 >

- ・県庁プロムナード及び周辺のフラッグ（2016年10月～）
- ・阿蘇くまもと空港出発ロビーの横断幕（2017年2月～）
- ・県庁及び熊本市役所のカウントダウンデジタルサイネージ（2017年3月～）
- ・JR熊本駅新幹線コンコース壁面の大型装飾（2017年12月～）
- ・JR熊本駅前歩道橋の階段部分のくまモン装飾（2017年12月～）
- ・熊本市電及びパルコ前グラニットボールの大会PRデザイン仕様への変更（2018年11月～）
- ・中心市街地電車通への街灯バナー（2018年12月～）

#### 【2019年】

従来からの掲出は継続しつつ、ポスターやチラシとも統一感を持たせたデザインによる装飾を各開催市において展開。企業・団体等の協力を得ながら、掲出エリアを広げ、ラグビーワールドカップ熊本開催後は、熊本市の中心市街地を中心に参加国の国旗を使用し、歓迎の意を表した装飾を展開。世界選手権大会開催の雰囲気を出した。

#### (7) くまモンハンド部（大会ファンクラブ）設立

話題作りによる大会の周知と機運醸成、既存のハンドボールファン以外への波及効果を狙い、大会300日前となる2019年2月3日、大会のファンクラブ「くまモンハンド部」を立ち上げた。会員はSNSにて募集し、全国各地から幅広い層のファンが集まった。SNSでは、出場チームやハンドボールの知識等の情報発信を行い、大会に関心を持ってもらう機会をつくった。また、大会期間中にかけて、くまモンやHKT48 田中美久さんを活用したPRイベント等を行い、大会の機運を盛り上げた。

### 3. 報道対応

ある程度の規模の企業であれば広報組織には、主体的意図を持ってパブリシティ獲得を狙う「広報企画チーム」と定例会見や報道機関からの取材要請に確実に対応する「報道対応チーム」があるが、前述の如く、広報・宣伝・販売促進を同一組織で処理していた当事務局に上記の様な「別動隊」は望めない。同じ職員が、各メディアの広告局や広告代理店の担当者と広告原稿の打合せをした直後に、隣のテーブルで編集者や記者のインタビューを受けることが日常的に行われた。大会開催が近づくにつれ、広報スタッフの軸足は徐々に報道対応にシフトし、開幕直前から大会終了時まで、ほぼ報道対応に全力を傾けた。

### 3-1. 関係性の構築の重要性

(県内)

イベント時の取材誘導や報道資料配布・配信等、通常の活動に加えて、集客の最重要エリアである熊本県内ではまず記者の方々の競技自体への知識水準を高め、次に地元熊本で世界最高水準のプレーを直にみられる意義と価値についての理解度を深める戦略を取った。その具体的な取り組みの一つが2018年度から始めた月例の「記者懇談会」である。通常の記者会見と違う点は、形式に拘らず事務局と報道機関が自由に意見交換を行える場とし、未確定な情報は「暫定」という注釈付きで説明し資料配布も行った。場合によっては、記者クラブでの正式発表までは非公開と言う紳士協定の下、オフレコでの情報提供も行ったが、このルールは最後まで守られた。但し、これは地方都市での行政とマスコミの関係性に依る部分もあり、都市部で通用するかは疑問である。「記者懇談会」開催は県内の行政組織としては、恐らく初めての広報手法だったと思うが、短期間にハンド・ラグビー、二つの世界レベルの大会を県内で開催するという特殊な状況下で、報道機関の現場担当者らとの“運命共同体的”な連帯感を醸成することが出来たと認識している。またこの懇親会の参加者のメールリングリストを作成し、適宜情報発信を行ったが、県政記者クラブでの配布資料が、必ずしも当該案件の担当記者まで行き渡らないという背景もあってこれも好評であった。一見地味ではあるが、この活動がベースにあって、ハンド、ラグビー両方で、NHK も含めた在熊5局の共同 CF 制作・放映が可能になったと認識している。そして2019年初頭から県内5局の編成部長・放送部長で構成する会議体（編成部長会議）を当事務局の音頭取りで立ち上げた。その時点ではまだ、国際放映権者は、日本国内の放映権や映像制作業務の委託先について検討を行っている状況で、不透明な要素も多かったが、本来は競合関係にある各局間の「共に国際スポーツイヤーを盛り上げる」という一体感の醸成には大きく寄与したと認識している。結果的に生放送、録画放送取り交ぜて、日本戦全試合を含む12枠を県内民放4局でバランスよく放映することが出来た。また最終的に当事務局が権利取得した国内放映に関する実施業務委託契約を結んだ JSPOTRS との映像データの受け渡しも極めて円滑に行えた。NHK は諸事情もあり単独番組としての放送は叶わなかったが、事前の盛り上げでは民放4局に勝るとも劣らない協力が得られたし、大会期間中もニュース枠で連日大きく報じて貰う等、全面的な支援体制を敷いての対応となったことも明記したい。

(九州圏内)

前述のように報道機関の西部本社（本部）が集中し、新幹線利用ならば僅か30数分と日帰り圏内で500万人超の人口を抱える隣県の福岡へは2017年以降、複数回のキャラバンを実施し、通信社、一般紙、スポーツ紙の編集部を訪問し関係を深めた。それに伴い掲載回数、掲載スペースも増加した。

(九州圏外)

九州圏外と言っても、新幹線で新大阪から3時間少々で来熊可能な近畿圏と飛行機を使用しないと厳しい首都圏では広報展開の位置づけは大きく異なった。

◆仮説として「ハンドボール世界大会への興味は、それ程ではない人でも熊本まで足を運ぶ理由が付加されれば、近畿在住2000万人超の内、一定数は観戦者として取り込めるのではないかと。0.1%で2万人。1人平均2.5試合観戦すれば計5万人の観戦者となる」そして「熊本には付加できる魅力的な観光資源が十分にあるのでは…。」、また別の視点として、日本代表メンバーの出身校を調べると、大阪体育大学を筆頭に半数以上が関西の学校のOGであり、集客のコアとなる「ハンドボール関係者」の多い地域でもあった。そのような背景もあって、熊本県大阪事務所の協力を得て在阪TV局の訪問等を行った。また開会式で国歌斉唱を行った熊本県人吉市出身の宝塚歌劇団：轟悠氏を特別サポータ

一に選任したのもその布石の一環であった。

◆総人口約 4400 万人を抱える首都圏は言うまでもなく日本最大の市場ではあるが、数万円の飛行機代+宿泊費を使って熊本まで観戦に来られる様な方に対しては、マスメディアを通じた一般向けの情報提供は効果的とは言えない。特に有償の媒体を使用しての PR の費用対効果はかなり低い。しかし東京には媒体社・通信社の本社機能が集中しており、ここでの情報発信は「2019 女子ハンドボール世界選手権大会」のブランド価値向上の観点からは大きな意味があり、2018 年 12 月の「大成功させる会」（京王プラザホテル）や 2019 年 6 月の「組合せ抽選会」（GINZA SIX 内 観世能楽堂）を開催した際も在京報道機関や在熊報道機関東京支社への取材誘導を積極的に行った。また報道機関経営トップへの訪問は実働部隊である運動部、九州支局、熊本支局所属記者の取材意欲の喚起にも極めて有効であったと認識している。

また、コネクションのある TV 局に企画を持ち込み、報道番組に蒲島県知事自らくまモンと共に出演してもらい、復興のマイルストーンとしての二大スポーツ大会の PR と認知度向上を図った。全国放送番組の制作スタッフと構成内容を調整する場合、世界女子ハンドのみでは、コンテンツとしての弱さは否めないの、諸規定に抵触しない様に留意しつつラグビー W 杯関連の話題を有効活用した。

### 3-2. 大会期間中の諸対応

#### (1) 報道関係者の資格認定と AD 発行

大会の取材許可は、大会ホームページ上に申請フォームを設けて対応した。国内外の取材希望者が申請し、認定はテレビ・ラジオ関係を国際放映権者であるラガルデール・スポーツ社、新聞等その他メディアを組織委員会において行い、認定状況はメールで通知した。認定された報道関係者について、ホテル日航および各試合会場に設置した AD センターで、AD カード（取材許可証）を発行した。なお、AD カードは、申請時に本人が選択した場所で、本人に限り受け取ることが可能とした。

#### 【AD カード発行数】

テレビ・ラジオ 470（海外 266, 国内 204）、新聞等その他メディア 231（海外 94, 国内 157）

※海外及び県外メディア関係者には、熊本の PR として AD カード配布時にくまモングッズや熊本の観光パンフレットなどのメディアキットを提供した。

#### (2) 報道関係者への情報提供

大会に向けた情報提供として、取材に関する情報、記者会見の方法、各種インフォメーション、プレスセンターに関する情報などを記載した「メディアガイド（日本語版・英語版）」を作成し、大会公式ホームページ上に掲載した。また、大会の情報（リザルト、試合写真、試合ハイライト動画等）の提供は、クラウドサービスを利用し、各報道関係者が自由に情報を取得できるようなシステムを構築した。

#### (3) メディアゾーンの設置・運営

大会を取材する報道関係者用に以下のゾーンを用意した。各ゾーンは日本ハンドボール協会及び組織委員会職員のもと、プレスマネージャー（主にプレスセンター、会見室を管理）、運営マネージャー（主にアリーナ、コート周りを管理）を中心に、開催縣市協力職員、ボランティアで運営した。

#### ◆プレスセンター

報道関係者の原稿執筆、データ送信などの活動拠点として、各会場にプレスセンターを開設した。

パークドーム熊本は施設内にテントを設置、他の4会場は、全て施設内の1階の一部をプレスセンターとした。

開設期間は、メイン会場のパークドーム熊本が開幕2日前の11月28日～最終日の12月15日、その他のアクアドームくまもと、熊本県立総合体育館、八代市総合体育館、山鹿市総合体育館が開幕前日の11月29日からその会場での試合最終日まで。開設時間は、第1試合開始2時間前から最終試合終了2時間後までとしたが、パークドーム熊本で開会式と閉会式を実施した日は、それぞれ開会式開始2時間前から閉会式終了2時間後までとした。また試合の行われない休日についても、各会場11時から18時まで開設した。

各プレスセンターには次のものを設けた。

- ・共用ワーキングスペース

原稿執筆などのためのスペースで、机、椅子を用意し、全座席に電源コンセントを配備した。座席は原則自由とした。また、プレスセンター内で利用可能なWi-Fi環境も整備した。

- ・インフォメーションカウンター

報道担当スタッフが、ビブスの貸出と返却、撮影ポジションの抽選、会場内外の案内、問い合わせ対応、大会に関する各種情報の提供などを実施した。

- ・5会場分の試合映像モニター

全プレスセンターに5つのモニターを設置し、全会場の試合映像が確認できる環境を整備した。

- ・ケータリングブース

報道関係者が自由に利用できる軽食・飲料物を常時提供した。初日から外国の報道陣から内容物について質問を受けることが数件あったので二日目以降は英語表記での説明文を付けることとした。

- ・スチルカメラマン向けサービス・デポ設置

メイン会場であるパークドーム内プレスセンターには、キャノンマーケティングジャパン(株)のプロサポート推進課がサービス・デポを設置し、同社の機材を使用する世界各国から集まったカメラマンに対して機材のメンテナンスや貸し出しを行った。

#### ◆記者会見室

各会場内に記者会見室を用意し、各試合終了後に両チームの監督と選手1名を招き、記者会見を行った。会見は、基本的に英語で進行し、日本戦のみ日本語と英語の逐次通訳を導入した。

また、パークドーム熊本内の記者会見室では、大会開幕日と閉幕日にIHFによる記者会見が行われ、準決勝の前日には、出場4チームの記者会見が行われた。

#### ◆記者席

国際放映権者が、有償で放送局等に販売していたコメンテーター席に隣接して、試合が取材できる記者席を設け、座席で原稿執筆やデータ送信ができるように、電源コンセントの配線と、Wi-Fi環境の整備を行った。

#### ◆フォトポジション

試合の写真撮影ができる場所として、ゴール裏にフォトポジションを設けた。フォトポジションは、混乱を避けるため、試合前にプレスセンター内で抽選を実施し、座席を指定した。現場で苦労したが、前半後半でコートチェンジを行う際の対応であった。通常、カメラマンは自国選手がシュートを打つシーンを撮りたがるのでハーフタイム時にセンターラインを軸に線対称の席に移動する基本ルールとしたが、時折、移動を拒否するカメラマンが現れる。無線で連絡を受け、現場に駆け付けて話を聞くと通信社から委託を受けたカメラマンで「両チームをバランスよく撮るように、との指示を貰っ

ているので動きたくない」とのコメント。座席の空き状況を見て臨機応変に対応したが、人気チームの試合では調整が難しいのでカメラマンの所属にも留意した。

◆ミックスゾーン

試合直後、選手らにインタビューができる場所として、アリーナの選手退場口付近にミックスゾーンを設けた。ミックスゾーンは、国際ハンドボール連盟のマニュアルに従って、放映権利保有放送局及び非権利保有報道機関（国際エージェンシー、国内エージェンシー、その他）にエリアを分け、其々のエリアで撮影・取材を行うこととした。この際、注目選手の取材時間配分には配慮が必要と考える。

4. まとめ

◆二つの世界大会を振り返って

ラグビーW杯は、3万人収容の県民総合運動公園陸上競技場で、10月6日のフランス対トンガ戦は、28,477人、10月13日のウェールズ対ウルグアイ戦は、27,317人で共にほぼ満席状態。世界女子ハンドは、30万人の観戦者目標設定に対して、延べ観戦者数は315,748人を記録した。この数字は公式発表が行われるようになった2005年以降で歴代2位にあたり、直前の2017年ドイツ大会（6都市で開催）の観戦者数が、237,263人であったことから分かるように、一地方自治体内での開催であることを考えると快挙と言えるだろう（表②参照）。観戦者数だけでなく、会場整備・輸送・宿泊・警備も極めて高いレベルで実施、運営されており、そのホスピタリティの高さは国際ハンドボール連盟を始め、多くの関係者から高い評価を獲得した。そして来熊した多くのメディアを通じて、復興した熊本の姿を世界に発信出来たと認識している。

2016年4月の熊本地震直後の惨状を思い返すに、知事が掲げた「復興のマイルストーン」となり得たのではないか。

表2

過去の大会との比較

回	開催年	開催国	参加国数	試合数	観客数	ランキング
17	2005	ロシア	24	84	61,350	8
18	2007	フランス	24	92	397,550	1
19	2009	中国	24	110	103,000	6
20	2011	ブラジル	24	88	68,050	7
21	2013	セルビア	24	82	161,167	5
22	2015	デンマーク	24	88	304,436	3
23	2017	ドイツ	24	84	237,263	4
24	2019	日本（熊本）	24	96	315,748	2

出典：月刊スポーツイベント・ハンドボール

◆今後の課題とあるべき姿

2016年度～2018年度は、集客の核となる部分（図②の左下部分）の熱量をいかに高めるか、に注力した。それはこの熱量の高さこそが、伝播力と発信力の源になるとの認識に立ったものであるが、開催年度である2019年度はメディアの両輪（報道と広告）をフル活用し、当該競技に対する知識や関心が薄い層にも幅広く訴求した。だが、県の会計基準に準じた当事務局のガイドラインに則って、毎回の広告出稿の手続きをしっかりと行っていたにもかかわらず、2019年度はハンド、ラグビー其々が年間委託契約先をプロポーザル方式で選考・選定した。以下、本事務局に参加した当初から漠然と感じていたものの、業務量と予算額が急増した最終年度により顕在化した課題について述べたい。

第一点が、パートナー（発注業者）を選考する技量である。冒頭でも記載したように地方自治体職員が、広報分野に関して研修やトレーニングを受ける機会がほとんどなく、また広報組織に配属にな

っても、一般職員で3~4年、管理職（審議員以上）になるとより短期間で異動となるので、広報分野でのパートナー選びの「眼」を養うことは現実的には中々難しい。コンペティションでは当然ながらどの参加団体も全力で獲得に向けた前向きなプレゼンテーションを行う訳であり、チェックポイントと評価の“物差し”を持っていないと組むべき相手を見誤る可能性は少なくない。実際に起こった事例として、限られた予算を総花的に分配し、どのアイテムも効果分岐点に全く届かない様な提案内容ながら、高校時代に練習に励んだ当該競技（ラグビー）への熱い思いを滔滔と語った方が、出稿媒体を厳選し「選択と集中」を考慮した論理的なプレゼンテーションよりも高評価を受け、総合得点において受注に至った。審査員1名が極端な高得点を付けたのが原因だが、実際の業務が始まるとその提案内容は稚拙で、当事務局側の主担当者は大変な苦勞と余分な作業を強いられることとなった。

第二の課題が、メディアバイイングにおける目利きである。目の届く範囲で改善に取り組んだが、一例を挙げると、予算編成時には、財政課から提供された「広報単価」（新聞であれば段単価、TVCFであれば時間帯に応じた1本あたりオンエア価格が記載された資料）を基に積算するが、代理店側もこの価格は知っており、その金額に段数やCF本数をそのまま掛け算した数字を見積書として平然と持ってくる。「広報単価」はあくまでも単発発注した場合の標準的価格を記載したものであり、2019年度は、当事務局として、ハンド・ラグビー合わせると約1万GRPのTVCFを投下する計画で、規模感も内示済だったにもかかわらず上記のような対応が生じた。当然、代理店には再考を要請したが、意外そうな反応を見るに、従来は提示した見積書はあっさりとして受理されていたのかもしれない。因みに最終的に当事務局が合意したTVCFのGRP1000当たりの価格は、当初見積額の約36%であった。地域経済活性化の観点からは、無暗な値引き交渉は控えるべきだが、圧縮できたコストは、更なる広報展開を通じて地域に還元し大会の成功に繋げる、との思いを持って個々の媒体料金や制作費についても精査し妥当性をもった価格、つまり県民・市民やその代表者である議会に対して、説明責任を果たせる価格を一つのメルクマールとして交渉に臨んだ。

代表的な課題を二つ記したが、双方とも属人的な対応では限界があり、一過性では自治体組織全体の広報力強化や底上げには繋がらない。行政組織のコスト意識に対する県民・市民のチェックの眼はより厳しくなっており、限られた広報予算の費用対効果の最大化を図る上で、職員へのシステムティックな研修制度の導入と確立が望まれる。現在でも入職時の集合研修においては、各部局の職務内容について一通りの説明は行われているが、一コマあたり数十分間の一方通行のレクチャーで「広報」を理解することなど不可能であるし、また前述の如く説明を行う講師役の職員自体が十分な知見を持つ事も、地方自治体の通常の人事制度では相当困難であると言える。実効性のある対応策としては、専門的知識を持った実務経験のある外部講師を招聘すること。そして広報組織に配属になった職員に対しては、職位にかかわらず複数回に亘る基礎知識を学ぶ座学と合わせて、「模擬取材」「模擬記者会見」「模擬コンペティション」等のロールプレイング研修が有効であると考えている。これに加えて、管理職クラスには、クライシス発生時の「危機管理広報」についても別枠での研修実施が望ましいと考える。なお、独立系のPR代理店とのコンサルタント契約も即効性はあると思うが、どんなに“優れた道具”も使い手の技量次第と言う側面は広報分野においても同様であり、まずは職員に対する研修制度の徹底とその必要性への理解を深めることが第一歩と考える。

#### 参考文献

2019 女子ハンドボール世界選手権大会公式報告書、月刊『スポーツイベント・ハンドボール』  
ラグビーワールドカップ 2019™ 日本大会熊本開催報告書 10・6/10・13

【著者連絡先】吉開裕：[swyrn189@ybb.ne.jp](mailto:swyrn189@ybb.ne.jp)

# **A consideration in public relation activities of international sports events undertaken by local governments aiming for recovery from disasters**

Yutaka YOSHIKAI

(Social welfare corporation Shokeikai)

## **Abstract**

In April 2016, the "Kumamoto International Sports Events Promotion Bureaus" was established to prepare for, implement, and manage the "2019 Women's Handball World Championship" and "Rugby World Cup 2019". However, less than two weeks after establishing the secretariat, the Kumamoto earthquake struck the prefecture, severely damaging the venue facilities. Postponing the two sports competitions three years later as "milestones for recovery from the earthquake," the local government has achieved great success by working together with the citizens of the prefecture to prepare for the competition and foster spirit. These efforts in disaster recovery can also be considered as public relations activities.

**Key words: Recovery from the earthquake, Local government, International sports events, Milestone for recovery, Geographical factors vs. Interest in the sport**