

横浜トリエンナーレ学校

第3回 広報について勉強しよう！

講師=伊藤美恵（株式会社ワグ代表取締役、エファップ・ジャポン学長）

日付=2011年1月12日 19:00-20:30

【横浜トリエンナーレ組織委員会より、広報戦略について】

帆足：こんにちは、横浜トリエンナーレ組織委員会事務局の事務局長補佐という肩書きでやっております。つまりは横浜トリエンナーレ組織委員会で展覧会を実施するにあたって必要な総務・経理などの業務、広報を含む色々な仕事・活動をプロジェクト管理している者のひとりです。組織委員会には色々な人が携わっていて、私のようにプロジェクト管理そのものをやっている人と、横浜芸術文化振興財団という美術館を運営している財団のメンバーと横浜市のメンバーが入って組織として全体を動かしています。この横浜トリエンナーレ学校もその一環として今運営されているという状況は当初ご説明させていただいていたかと思いますが、この場でもう一度ご説明したいと思います。

お手元にお配りした資料に私たちが目指すものというのをまとめさせていただいております。これは展覧会のテーマだけではない要素を書いているのはなぜかといいますと、横浜トリエンナーレ組織委員会として考える理念というものをまとめているからです。今日は簡単に、私どもが考える横浜トリエンナーレの考え方と私どもが考える広報活動の方針、方向性というものをご説明してその後伊藤さんの方にバトンタッチしたいと思います。

【ヨコハマトリエンナーレ2011の理念「みる、そだてる、つなげる」】

横浜トリエンナーレについて既に総合ディレクターの逢坂の方から先日お話しがありました。国際展を支えるのみならず、横浜トリエンナーレの考え方として「みる、そだてる、つなげる」この3つの考え方を柱に運営していくということ。ですので「みる」というのはもちろん、展覧会を見るということもありますけれども、それを通じて「感じる、知る、体験する」など知覚に訴えることも指します。「そだてる」、これはこの横浜トリエンナーレ学校も含む事業に関わることですけれども、そだてるというのは子どもだけでなく大人でも育ち続けることが出来ますし、皆さんと一緒に成長する横浜トリエンナーレでありたいというふうに考えているわけです。3つ目の「つなげる」、これは今人の繋がりということがよくテーマに挙げられますけれども、私たちとしては横浜トリエンナーレという組織または事業というものが皆さんとパートナーを組んで、皆さんと仲好くといいますか、皆さんと連携し全体として社会の一環の中で活動して行きたいと考えていて、そこで「つなげる」という言葉を掲げています。色んなところ

で「見る、学ぶ」など大体三拍子でこういうキーワードを作ることがあると思うのですが、私どももやはりモットーを立てようということでこのように挙げることにしました。実は言葉が「見る、知る」とか韻を踏むと言いやすいのですが、「見る、育てる」だとなかなか言えないのですが今やっと私もスムーズに「みる、そだてる、つなげる」と言えるようになりました。

【ヨコハマトリエンナーレ 2011 の構造】

この横浜トリエンナーレのプログラム構成は国際展、教育普及プログラム、連携型プログラム。皆さんにいちばん目に見えるのはこの国際展です。つまり、国際的に活躍されている方たちをお招きして展覧会をやる部分というのが、いちばん目に見える部分かと思います。それでこれは3年に一回行われているので、トリエンナーレと呼ばれているわけですよ。でもそれに対して、やはりそれを支えていく私たち組織の者もそうですけども、教育普及プログラム、そして連携型プログラム、つまり皆さんと「そだつ」という部分を3年間維持しながら、3年に一回のフェスティバルを盛り上げていくということ、また連携型というのも、昨日までの他人が今日突然友達になれるわけではなくやはり「つなげる」ということにはそれなりの時間をかけていく必要があります。そういう意味では、国際展を支えるプログラムとしての教育普及プログラム、連携型プログラムがあって初めて国際展という、見栄えのする展覧会が本当に生きてくる感じになると思っています。

【広報戦略と、その中でサポーターの担う役割について】

ではこのような理念に基づいてプログラムを運営するにあたって、私たちはこういうことを考えているんだということを皆さんに伝えていかなければいけません。それを展覧会が「世界をどこまで知ることが出来るか」というテーマを知らせるだけではなくて、「私たちはこういう姿勢で世界と携わってます」ということを話さなければいけないんですね。そこで広報活動というのが私たちにとって非常に重要なことになってきます。

広報の目的は、3つ考えています。まずは横浜トリエンナーレの来場を呼びかける。なるべく入場者数が多い方が、皆さんに見ていただける方が私たちも嬉しいと感じています。ただし皆さんが現代アートのファンではないと考えています。でも横浜トリエンナーレのことは知っていて欲しいなと思います。好きでも嫌いでも気になる存在でありたいと思っています。

というわけで2つ目は広く知らしめるということを考えています。

3つ目は、横浜トリエンナーレのアイデンティティの確立です。横浜という名前がつくだけで横浜というアイデンティティがついているんですけども、トリエンナーレの魅力は何なのか、皆さんと共にトリエンナーレを盛り上げていく意義は何なのかというときに、10年経っていて

も実はまだアイデンティティがなかなか確立出来ていないんですね。この部分は今年本当に模索しなければならず、また今年が勝負の年と言いますか、10年目ですからここで作るアイデンティティが今後の布石になっていこうと考えています。

広報戦略と言うにはベーシックなことでお恥ずかしいのですが、4点挙げさせていただいております。まずは一貫性のあるメッセージと統一感のあるアイデンティティの発信です。これはつまりイメージに統一感がある、ある人は横浜トリエンナーレを現代アートと言っているけれど、ある人は横浜トリエンナーレを何とかだと言っているというより、横浜トリエンナーレはこういうものなのだ、こういう人たちが携わっているのだ、それは多様な価値観を含んでいたとしてもあるひとつのイメージが浮かぶものでありたいと考えています。

もうひとつには、基本情報の配信・流通に関してですけれども、これは2つの流通経路を考えています。ひとつには専門家筋と一般への発信、もうひとつは地元一般です。すごく大まかな組み方ですけれども、つまり専門家筋、一般への発信とはいわゆるプレス、メディアを通じての発信です。そこを通じて一般の方に伝わっていくという、いわゆる専門家筋のもの、一般筋のものを考えています。

もうひとつには地元一般ということで、これは明確な目標を持っています。

「横浜市民全員が横浜トリエンナーレに会場しなくても、横浜市民であれば横浜トリエンナーレの存在を知っている」、これがひとつの目標になると思います。

そこでサポーターの方々には、この部分を是非担っていただきたいと考えています。事務局では、ある意味での専門家筋またはPRなど色々なツールを使って普及活動をしていきたいと思いますが、やはりそこから漏れるものがある。あとはやはり市民と私たちが共にやるということは市民という言葉に括ってしまうとひとつですけれども、皆さんそれぞれの生活の仕方、それぞれの価値観で生活しているわけです。ですから皆さんの身近にいる方たちに私たちの言葉では伝えきれないそれぞれの価値観の言葉で、しかし統一的なイメージを発信していただきたい。その部分に非常に期待しているわけです。

3つ目としましては、関心を高めるためのネタ提供、イベントの開催などですね。これはやはりメッセージ性を、展覧会だけではなかなかメッセージ性、または発信力がないので色々なイベントを組んでいきたいと思っています。あと人的交流による実質的広報活動というのは、例えば私たち専門家であり専門家筋の評論家の先生に展覧会を見ていただきその評論家の先生が何か書けば、信頼筋の情報として挙げる事が出来る。また海外の方と交流することで、海外の方が横浜に対して良いイメージを持っていただける。そのなかで「横浜って行ってみると結構いいんじゃない。」ということが通じていく。という非常に細い線ですけれども、いずれは太い

脈になっていくと期待出来るところです。そして人的交流、もしくは皆さんに期待している地元一般でサポーターの方たちをお願いするのは、いわゆる人と人とのコミュニケーションによって成り立つ方法の部分です。

プレスも今、体制などを決めてかなりきめ細かく広報活動をしていくのですが、「隣の何々さんのお宅」とか「私がいつも身近に感じている誰々さん」といったことというのは、主観的かもしれないけどもひとつの信頼筋だと思います。ですから、そういう情報の発信の仕方というのを、サポーターの方が中心になって考えていただけたらなと思っています。広報アプローチというのはすでに説明してしまいましたけども、いわゆるプレスというものを活用するのがひとつ、もうひとつはサポーターの皆さんまたはここにいる市役所の人、私共地元で仕事をしている人によるものです。私たち運営の方は、顔の見える付き合いの中で「横浜トリエンナーレというのはこういうものなんだよ」という説明や関わると何か楽しいのか、自分の勉強になるのか、それぞれのお土産として持ち帰るものがあるのではないかという期待感、その期待を裏切らないように頑張らないといけないと思っています。という意味では皆さんに頑張ってくださいという前に、私たち自身が頑張らなくてはいけないと思っています。

その中で広報というのは、実はこういう現代美術の世界におりますと非常に弱い部分なんですね。展覧会を作るということをどちらかというと本筋の仕事としてやっていますので、広報活動というのはどちらかというとアマチュアっぽくなるか、後回しになってしまいます。そこで今日は是非とも伊藤さんをお呼びして、このような勉強の機会を設けました。私としてもこの席に皆さんと一緒に座って勉強したいと思っています。というのも広報の専門的なアプローチというものがあるし、それが何を目的としているかを知ることによってはじめて自分たちの活動が生きたものになるからだと思います。またトリエンナーレ学校が学校である以上、私も学ぶひとりとして専門家の方に色々な話を伺いたいと思っています。横浜トリエンナーレの説明をしましたが、広報活動に関しては美術業界にいる限りずっと課題として残っている業務だと考えていますので、勉強の機会だと思い伊藤さんに是非色々とお話をうかがう中で、学びたいと思うので宜しくお願いします。

【伊藤美恵さんの講義】

伊藤：みなさん、こんばんは。伊藤です。よろしく申し上げます。今、帆足さんの方から素敵なお話をたくさんいただきました。私はゆっくり話さないといけないと言われていますが、私もかなり早口で一気に言ってしまうので時計を置いてゆっくりお話ししたいと思っています。

ます。

今日は、ボランティアの皆さんがサポーターというかたちで、年代やお仕事も含めて色々な分野の方が集まって横浜を盛り上げようということを一丸となってやっという話しを聞いて大変感動しています。私は東京生まれの東京育ちですので、横浜に参りましたのは仕事で単発のイベントでは来てはいますが、本当にゆっくりと市内を見せてもらったのは何十年振りでした。横浜が変わったということは、もちろん色々な情報で知っていましたが、今改めて見ても素敵な街だと感じています。その中で皆さんが横浜市を愛してアート展を成功させたいという思いに、私も賛同させていただきたいと思っています。

今日は広報として何かお役に立てることがあるならばということで、シブヤ大学からお話をいただきました。皆さんのお手元の資料に私のプロフィールが載っていると聞いています。大変長く業界におりまして、今年 66 歳になりました。7 月には 67 歳になってしまうのですが、今日お集りの方の中には私と同じくらいの年代の方、もしくは年上の方もいらっしゃるという資料をいただいています。若い方もお年寄りの方も含めて気持ちをひとつに何か目標に向かうということが、広報という目的を持ったことで成功していただけるなと思っています。

【広報の概念、広報と広告宣伝のちがい】

お手元の資料の中に紙が 2 枚入っています。広報の概念ということでこれは私の持論ですが、広報という文化が日本にはないと思っていました。ヨーロッパ、欧米では、広報の文化、広報に対する考え方が日本と全く違っていて、日本では広報=宣伝活動と考えていることが多く、その違いを区別していただきたいと思います。広報と広告宣伝は全く違います。簡単に言いますと、広報活動というのは全くお金を使わないでみなさんのノウハウと情報量といったものでメディア及び消費者に知らしめていくということをしなくてはなりません。ただ広告宣伝になりますと、お金がたっぷりあるかないかは別として、お金を使って認知をさせる方法ということですので、広報と広告宣伝というのは全く違うものになります。

知らしめるという意味では広報と広告宣伝は同じという認識がまだまだあると思います。私自身は広報の学校の学長でもありますが、広告宣伝等を全く無視しているということではなくて、広告宣伝も生徒に教えますし、ワグという私が代表を務める PR 会社でも仕事として予算をお預かりしています。予算よりも数倍の効果を出すということで、広告宣伝のあり方も広報の力と合わせ持ってやっという数倍に魅力を発揮できるお金の使い方が可能です。私自身、46 年くらい業界におりますので、日本のファッション業界および広報業界、広告業界の流れというもの色々な角度で見ました。その中で、私が今日あるかたちに辿り着いたのは、フランスにある EFAP (École Française des Attachés de presse) という欧米で高い認知と評価を

集めるコミュニケーション養成大学の教えや、広報の文化に対する憧れ感など、こういう素敵なことが仕事として成り立つのだということです。出来るだけたくさんの人に自分が学んだものを残していきたいとの思いから、現在、フランス EFAP の日本校である「エファップ・ジャポン」を開校し、学長を務めています。フランスの学校は約 50 年近い歴史のある大学です。その大学の創立者であるフランス人で社会心理学者、哲学者であるドゥニ・ユイスマン氏の教えというものが、広報を文化と捉えるということで私のなかでは大きな影響を持っています。当時、私自身もプロの PR ウーマンとして欧米で仕事をしていましたが、日本にはこうした文化がありませんでした。13 年前にそのユイスマン氏とお会いする機会に、哲学をどのように始動すればいいのかを教えていきたいと話したのが始まりです。

【アタッシュ・ドゥ・プレス-PR やその他との役割の違いについて】

いちばん最初の紙を見ていただくと、フランスの学校ですのでアタッシュ・ドゥ・プレスと書いてあります。アタッシュ・ドゥ・プレスというのは、皆さん聞き慣れない言葉だと思います。英語で言えば、ア・プレス・アタッシュという言い方になると思います。もっとわかり易く言うと PR という言葉で日本では一般に言われると思います。またはパブリックリレーションという訳で、ある企業のなかではそのセクションを持っています。

そこでどのような活動を仕事としてやっているのかということになると、各企業がそれぞれの方法で手探りでやってきたという歴史があります。その手探りが果たしてこのままで日本はよいのだろうかということで、PR 協会というのもあります。うちの学校も当然参加しています。PR 協会では、皆さんが PR を勉強していこうということで PR 協会全体を含めて、今の広報業界のスキルを上げていきましょうと日夜まだまだ努力をしています。ですから学校をやりながら、先程ご紹介いただいた株式会社ワグというのは PR の実際の現場として、世界中の企業 20 社くらいの広報を請け負っています。その中には、イギリスの美術展の広報なども何社かやらせていただきました。その中の経験を少しずつお話ししながら、「広報とは？」ということに少しでも辿り着けたらと思います。

PR というのは、プレスリレーションという言葉がよく使われていますが、日本語で先程から皆さんがお話しになっているように広報というのも全く同じことですね。プレスリレーション、PR は日本語で訳した場合広報というようになります。皆さん名刺の肩書きが広報担当であったりしますが、色々な言い回しがあって色々な名称があるので非常に紛らわしく、違う仕事のよう思われがちです。プレスリレーションと書かれようが、PR と書かれようが、広報と書かれようが、アタッシュ・ドゥ・プレスと書かれようが全て同じ仕事です。広告宣伝部やプロモーションとも違うものです。先程からお話ししている「アール」が付く PR ですとかリレーシ

ョンが付くときに、どなたに向かって情報を発信するか、受けてくださる相手が違う方に情報を送る場合は全部名称が変わってきます。これを明確に分けたのがフランスの学校の方法です。アタッシュ・ドゥ・プレスというのは、ここに訳語を書きましたけれども、「プレス」というのはメディアのことを指します。今日はテレビが入っていますが、彼らもメディアの方ですね。雑誌の媒体であろうが、フリーペーパーであろうが、ウェブであろうが、ラジオ及び新聞、全てメディアになります。このメディアの方を、私たちはプレスと呼んでいます。今度皆さんが広報活動をなさってメディアに情報を送る場合、人と人の繋がりとして情報を送っていく、情報の送り手側が広報担当、プレス担当、PR 担当、何でもいいですが受け手と送り手、全く反対の立場になります。先程から帆足さんがメディアを通じて情報を発信したいとおっしゃっているのは、プレスの方を指しています。皆さんは、ボランティア活動をサポーターとして、そのメディア及びまだ認知されていない方たちに情報を発信して今回の横浜トリエンナーレを認知させていくということで PR 担当になったとお考えください。アタッシュ・ドゥ・プレスも含めてですが、プレスリレーションというのは何回も申し上げている通り、メディア、ジャーナリストに対するコミュニケーションということです。

PR の次に、パブリックリレーションと訳された場合、企業によってはパブリックリレーションのスタッフを置いていますと言われた場合、銀行ですとか取引先など、全ての方たちパブリックに情報を送る人ということでパブリックリレーションの略で PR と使う場合があります。次に IR、これは上場している会社はたいてい置いていると思いますが、インベスターリレーション、投資家に対するリレーションです。投資家の方に新しい情報をお送りして、会社の株価を評価してくださいということに対して良いことも悪いことも含めて正しく評価してほしいという、コミュニケーションですね。

次に CR、これは言い方としておしゃれな言い方でファッション業界には大変多く使われています。2つの訳があります。コーポレイトリレーションと訳す場合と、カスタマーズリレーションと訳す場合があります。カスタマーズリレーションというのは昔からあるお客様に対するサービスということですので、お客様相談窓口とかですね。銀行でも保険会社でもあると思いますが、お客様が何か困ったことがあった場合に何でも言ってくださいと、それに対するサービスとしてお答えしますよという相談窓口というかたちです。何か製品を預かっている会社でしたらお直しとか、不都合があったときにサービスをしますというカスタマーズリレーションが大事な仕事になってきています。カスタマーに対するリレーションは、皆さんもお客さんになった場合にあまりサービスの悪い会社のブランドは好きになれませんよね。そのカスタマーズリレーションができていると企業のサービスは好きというふうになれると思いますので、カスタ

マーズリレーションというのはこれだけ不景気な中で他の企業との差別化という意味では非常に大事なリレーションだと思っています。それからコーポレイトリレーションと訳した場合には、企業のトップの人たちの考え方、企業の持っている特徴などをコーポレイトとして企業を代表して話す、社長の代わりに代弁する、新聞のインタビューも全部受けるということも含めて企業として発信するというものです。これは相当経験が必要だと思います。今回皆さんにここまでことが要求されるか分かりませんが、先程の帆足さんの同じお話しを年明け早々にいただきました。そして帆足さんがあまりにもお上手にみなさまにお渡ししている資料を説明いただいたときに、ひょっとしたら帆足さんは私より広報できますよと、皆さんと一緒に広報できますよと思わずお話ししたくらいきちんと筋が出ていて、非常に正しく書いてあります。正しく書いてありますが、実際これを具体的にどうやるのといったときのHow toは入っていませんね。How toがないので、具体的に書いてあることは正しいですが出来ますか？といったときに、皆さん面食らってしまいますよね。横浜トリエンナーレとして正しく情報を伝えるという意味で、皆さんで同じ言葉を、同じ説明を徹底させた方がいいと思います。色々な方がお話しすることによって違う内容になるということはありませんので、そのことについて帆足さんが大変に大事にされているということは私も全く同感です。ですから今日は、この話しを最初にしていただいてそれから広報というのは何なのというところを少しでもお話ししていけば、もうちょっと分かりやすくなるかなというふうに帆足さんとは打ち合わせさせていただいております。その後、最終的に皆さんには4人でチームを組んで、「横浜トリエンナーレとは？」ということをお話し合うことが、今日の学校の流れだと思います。お配りした資料の続きでいきますが、CRが終わると今度はERという、社内が同じ方向に向かっているかということで今日の中でも皆さんお務めの方がほとんどだと思いますが、自分の会社では社内におけるコミュニケーションはあるかなと考えたときにある会社とない会社があると思います。社内で同じ方向を向いて、自分の企業についてきちんとしゃべれるか。例えば社内報を作っているときに自分の会社のなかで良い情報ばかり書くのではなく、反省も含めて弱い部分も堂々と書いているかです。最後に、PRとして重要なのは企業のトップを裸の王様にしないということです。そのトップに周りの声が聞こえなくなってしまうようなことは気をつけなければなりません。PRというのは、アプローチとプロテクトの両面をやっていかななくてはなりません。

それからここから下、リレーションが付かないものになりますといきなりお金がかかります。情報、コミュニケーションという能力だけではすまない広告宣伝、アドバタイジングですね。これは誰に向かってというよりも目に入った人全部がターゲットになります。シティボードだったり、テレビだったり、ラジオだったり何でもそうですが、目に入ったもの、耳に入ったものそれら全てが広告であるというように捉えていただければと思います。全ての人が対象にな

ります。年齢は一切関係ありません。男女も関係ありません。ただターゲットというのをどこに絞るかというときに、広告戦略というのはここが相当大事になってくると思います。それから次がセールスプロモーションです。これも有料です。セールスプロモーションというのは物が売れるためにどれだけ営業に対するフォローが出来るか、補佐が出来るかということで、セールスのためのプロモーション活動ということで、日本語でいうと販売促進、皆さんよく聞く販促です。セールスプロモーションは、実際には PR とは違います。今日は PR とは何？広報とは何？ということをお勉強していただく学校というか授業でもあります。ですので、皆さんが今回の横浜トリエンナーレだけに関係していることではなくて、こういうことを全て理解した上で今回の横浜トリエンナーレをどのようにやっというように、正しく哲学、理論としてお解りいただけたらなと思っています。

【「伝える」ために必要なこと】

今日の 35 分間でお話ししろというのは非常に難しい。35 分間で完成させてくださいというのは本来あり得ないことなので、かなり省いてお話しざるをえません。その中で少しでもご理解いただけるようにしたいなと思っています。本当はこの哲学を身につけるためには、一般的な専門科目というより、一般教養科目と専門科目というように実際には仕事の内容というか身につけるための論があります。ですから一般教養、大人の方もたくさんいらっしゃるのこんなことは今更だとは思いますが、一般経済それから現代政治、ビジネス論、ビジネスのフォームだとか社会心理だとか、こういうものが全部一般教養として PR・広報の方にはしっかりと身に付けるなり興味を持って頂かなければならない。それらを反映させた上で、今度は専門知識という PR としての PR 学だとか、マーケティング論だとかブランディング、今トレンドは何だろう？メディアのリサーチというのはどうやるんだろう？と。それから広告学、広告論というのをやっていくわけなのですけども、やはり私が一番大事にしているのはそういう専門知識も大事ですがどれだけ皆さんが今の一般経済や政治など、世の中の社会の流れ、人それぞれの人間としての心理というものをどう考えるかというのがとっても大事になってくると思います。広報の人に大事なことは、そういう意識が広報マン、広報ウーマンにあるかどうかで、その人の魅力というのは大きく変わってきます。私も今年 67 歳になるまでこの仕事を延々とやってきて、毎日が驚きとこんな大変な事がまた起きたという自分では抱えきれない位の悩みも持っています。そんな中でひとつずつ解決していくためには、そこでバタバタと慌てないで自分が今までやってきたことを信じて、今世の中の流れはどうなっているのか、経済がこうだから今回はこういう考え方でいこうみたいなことを戦略として立てるわけです。経験は大事ですが経験が全てではありません。というのは 10 年前の経験を皆さんにお話ししても、きっと皆さんは 10 年前の話聞いてもねってなると思っていますので、例を挙げてお話しする場合も出来るだけ今、現代起

きている、昨日起きた事、今日起きた問題点を取り上げて学校でも話すようにしています。色んな大学で講演をやらせていただいておりますが、生徒がいちばん身近に感じられる話というのを出来るだけ話すようにしています。ですから今回の横浜トリエンナーレでの皆さんの広報活動というのは、出来るだけ自分たちが身近に感じることを、情熱を持ってお話しするなり、戦略を立てるといようにしていかないと、素晴らしい人の経験談だとか、過去のものとかはあまり参考にはならないと思います。100人いたら100人のオリジナリティでの広報戦略がある。伊藤美恵という私の戦略と皆さんが考える戦略は違って当たり前です。だけれども根本に流れる、コミュニケーションをとろう、認知させるんだ、この思いを伝えるぞという情熱は絶対にひとつです。

【フランス大使館 ノーマンズランドの例】

スケジュール的には大変例外ではありますが、私どもが過去の経験で言いますと、ノーマンズランドというフランス大使館のアート展がありました。今東京の南麻布にありますフランス大使館が一昨年生まれ変わったときのことで、古い大使館をただ壊すのではもったいないから、世界中のアーティストを集めて壊しながら展覧会をやろうという発想で、ノーマンズランドという展覧会を大使館側が企画をしました。この大使館側の企画をPRとしてフランスの学校がということで、私どもの学生がノーマンズランドの広報PRのお手伝いをさせていただきました。同時期に大使館の方から、たまたま私がフランスの広報の文化を日本に知らしめたということでフランス芸術文化勲章「シュヴァリエ」をいただきました。そのシュヴァリエをいただいたというきっかけもありまして、エファップさんの学生にやらせようと言ってくださり私共の学生が見事にやってのけました。当然、私が指導を何回もしましたが、想像以上に素晴らしい結果を学生が出しました。それこそ自分たちでリリース作って、色々なメディアに突撃隊して、「ノーマンズランドというのはこんなにも面白い展覧会です。」と、本当に一件ずつアポイントとって、もしくは突然お邪魔しながら「ノーマンズランドを是非紹介したいです。」ということをも情熱を持ってやったわけです。スケジュールはかなりタイトでしたが学生は卒業制作としてこれをやりました。

【MoMA の例】

それからあとは、MoMA ですね。ニューヨークの美術館の MoMA。日本では美術館というよりは、MoMA グッズのショップですね。これは、三洋電機さんがスポンサー、パートナーになられてグッズを売るショップを実際に原宿でオープンするという、すごいお店を作ったわけです。その原宿のお店をオープンするときに、私どもがPRでお手伝いしました。その前から MoMA さんを日本で認知させようということで、MoMA の展覧会、美術館を認知というよりも、グッズショッ

プが中心でした。ニューヨークでは大変な人気でニューヨークの中にも3店舗あります。美術館の他にも2店舗作ったというこのMoMAの美術グッズです。アーティストたちが色んな作品を作る、これを商売、きっちりビジネス化しないと美術館に思ったような運営が出来ないということで、大変力を入れていました。

【森美術館 ヴィヴィアン・ウエストウッド展の広報】

それと六本木の森ビルと組んでおこなった、デザイナーのヴィヴィアン・ウエストウッドの35周年です。ヴィヴィアン・ウエストウッドは、ヴィクトリ&アルバートというイギリスの美術館に全部彼女の過去の作品を寄付してらっしゃいますが、その寄付した作品を一同に集めて、ヴィクトリ&アルバート美術館が世界中をツアーすると。これを日本でのPR、アート展をお手伝いさせていただきました。このアート展をやるにあたって大変な準備が必要だったわけです。森美術館の中には当然広報、PRのセクションがきっちりあります。その広報の方たちと連動しながら行ったのですが、アートの方とのメディアに対するリレーションは当然強く、それ以外の人を集めるために、私たちはファッションの部分を分担しましょうということで、森美術館が専門的なこと、私どもが森美術館が今までおつきあいしてないファッションの分野をフォローするというを行いました。おかげさまで大成功で54日間森ビルでやらせていただき、実際13~15万人の人たちにチケットを売させたという意味では森美術館からもお褒めをいただきました。今まで何十万人入れたと言っても無料チケットが多かったので、ちゃんとしたチケットを売ったという意味では大変評価をされました。

【+αの大切さ】

そのときに大事だったのは、ただのアート展としてお客さんを引っ張るのには限界があり、何か楽しいもの、限定のものがそこで買えるとか、ここに足を運んでくれたらこんなに魅力的なことが中に待ってますよというサプライズがあるというような、やはり人間というのはたった一つの事よりもお土産が3つ4つ付いてきたり、サプライズという物にはものすごい惹かれますよね。ですから今回の皆さんの横浜トリエンナーレも同じだと思いますが、展覧会として「アート展ですよ。」と言うだけをといくら言っても、今までのアートに詳しい方、アートをすごい好きな方にとっていいのかもしれないですが、これを広報の担当者の皆さんがサポーターとしてどんな広報があるのかということを考えていくときに、やはり人間の興味あるものという特に若い方を引っ張りこもうとなると、アートも大事ですが次にファッション、食、それから次に音楽、大体この3つがアートにくっついてくると、より素敵な魅力的な物になるというように誰でもパッと考えます。ではその考えついた物をどうコラボレーションするのか。コラボレーションするとき皆さんが勝手にプロポーズを出して「私たちとこういうことやったらいい

ですよ。」と言われても、相手にとってメリットがあるのかどうかということが大事ですので、コラボレーションの大事さというのは両者がハッピーじゃなきゃいけない。こちらもハッピー、あちらもハッピー。そして横浜トリエンナーレと組んでこんなに良かった、こんな面白い事が出来た、それでいらした方が3倍も4倍も楽しめるといふ風に考えていく必要があると思います。そのためには出来るだけ情報はたくさん持たなければいけません。情報を出来るだけたくさん持って、横浜の中で完結しないでそれが横浜より外に出て、ドンドン出たときにいろんな他のエリアからも集まっていたくれるぐらいの楽しさをどう表現出来るかということにつきると思います。メディアもそうですが、横浜の中で完結してるといふと全国ネットとしてあまり面白くはない。だけどこんな人とこんなコラボレーションやります、来てくれたらこんな面白い事がありますというような情報がきっちり流れていけば、メディアも「是非取材に行きますよ。」という話も当然出てくる。

それと次に同じ横浜の市民の中でも自分たちはこんなに一生懸命なのに同じ市民でも全然興味を持たない人もいっぱいいるんです、といったときにじゃあどうするのか。やはりそれは皆さんが先程の帆足さんに負けないぐらいの情熱を持って、どれだけ魅力を語れるかということにつきると思います。でもそれもただ強引に無理強いしても、やっぱり来てくれないものは来てくれない。側面から攻めていって最終的に入り込むという手もあります。あまりポイントだけを突っつきすぎると実際の本当の面白さというのが隠れてしまいますので、どれだけ側面から攻めていって最終的にいちばん入りたいところを目指すというテクニックは、私もよく使います。この後皆さんには実践をやっていただくことになっていますので、4人でグループを組まれた皆さんが実際作業していただいて、私も帆足さんも皆さんのところを回らせていただきますので何か質問がありましたらお話ししますし、終わった後にまとめをさせていただくという風にこの後はなっています。

質疑応答等を取る時間もないままに、いきなり作業に入るという皆さん大変なことになっていますが、広報の面白さをたった35分でどこまで伝えられるかという風に思いますが、私が66歳まで生きてきた中で40年以上この仕事をやっておりますが、毎日がサプライズでワクワクドキドキする仕事です。是非サポーターの方にも楽しんでいただいて、でもその情熱のほどを精一杯発揮していただけたら嬉しいと思います。ありがとうございました。

グループワーク

伊藤：コミュニケーションという意味のお話しの中ではグループワークは大成功かなと思って

います。初めてお会いした方達ばかりだとは思えないくらい非常に盛り上がっていましたし、若い方もある程度の年の方も仲良く非常に楽しそうな風景でした。私も素敵な時間を過ごさせていただきました。ありがとうございます。総評としてというところまで全くいってないと思いますので、出来ないのが当たり前で、出来たら私は今日ここにはもういられなくて、とっととクビになるわけですが。ただ自分達で一つのきっかけが作れたらいいのかなと思います。

アタッシュ・ドゥ・プレスの考え方は、40年前に私のパートナーでありますユイスマン氏が「コミュニケーションの仕事」という本の中の一説で書いています。仕事の内容は実は40年前にユイスマン氏が書いた仕事私が現在やっている仕事と内容が全く変わりません。PRの基本というのがこの本には書かれていてその書かれたものを今でも自分の教えとして噛み締めています。まずは基本ありきです。基本がきちり出来ていなかったら横から邪道だけでやっていくというのは限界がありますので、是非皆さんPRの基本というのをしっかりと今日は覚えていただくなり考えていただいて、そこから自分達のアイデアというのを足していただけたらきつとうまくいくんじゃないかなと思っています。

今日おやりになった中で、こういうことが分からなかったというのがありますか？今私がお伺いした中で大変面白いアイデアの方がいて、アーティストに傘に絵を描いてもらう、その方がこういうものを横浜トリエンナーレの中に一緒に参加させるというのはどうですかとおっしゃったんですけど、非常に私はいいなと思いました。この展覧会の中でちょうど期間の間に雨が降ったり、もしくは日傘が必要になったりしたら、そのアーティストに絵を描かせたものを、是非一緒に盛り上げるためのひとつのツールにしたいとおっしゃって、非常にいいんじゃないのと今お話ししました。それと横浜の方じゃない方も色々いらして、その方が横浜に住んでいらっしゃる方に色々お話を聞いて横浜の魅力というのをお話しになっているチームが大変多かったと思います。「うちの横浜こんなにいいのよ。」ということをお話しになったところを、まずその理解を他のエリアからいらした方が聞いた上で私たちと一緒に考えましょうというところまでが、私が把握した今のチームの皆さんのコミュニケーションだったかなというところでした。

この後皆さんがお作りになった作品というか資料を、ウェブ上の中で私がある程度解答していくというのをやったらどうかと言われてますので、どの段階で皆さんがまとめられるかわかりませんが、それをある程度私の方で評価させていただくというチャンスがありましたら、是非お話しをさせていただきたいと思っています。まだまだやりかけ途中でしょうからこの後どう完成させるかについては、事務局の方がお話しになると思います。

あとは今日のコミュニケーションの楽しさみたいなものをお忘れならないように、是非この8

月に向けてサポーターの皆さん頑張ってください。では今日はありがとうございました。

帆足：伊藤さんどうもありがとうございました。私の方からもまず皆さんにお礼を申し上げたいと思います。あと事務局としてつまり全体の広報なども司るものとして、今日非常に勉強になりました。

ひとつは、やはりコミュニケーションは重要であるということです。あとコラボレーションというのは相手があつてのことであるということ、つまり自分よがりになってはいけなくて相手のことも解りながら、やはり「win-win」の関係を作っていくということだったんですね。

私はその部分を私なりに、事務局なりに、私共事務局にいるものと共有していきたいと思っておりますが、本日回っていく中で皆さんにいろいろ御意見いただいています。全てに解答出来るような体制ではないと思いますけれども、それを無視するつもりではございません。まずは皆さんとパートナーシップを組むためには、自分たち自身がしっかりしないといけない。残念ながら今回時間が非常に短いということで、自分たち自身をしっかりすることだけに今一生懸命になっている部分があります。その部分をご容赦ください、と甘える訳ではないんですけれども、まずは本体の方を作らなければ皆さんが魅力的だという発信の素材も提供出来ないと思っています。その辺りのコミュニケーションというのは是非皆さんと諮りながら進めて参りたいと思います。