

自衛隊広報イベントの分析と改善

1130432 鍵山 倫子

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

本研究は、普段自衛隊にかかわることの少ない一般の人々に、自衛隊広報イベントを通して少しでも自衛隊について関心を持ってもらいたいという、私の以前からの思いで進めてきた。一般の人々にとって自衛隊が身近な存在になり得るためには、より多くの人々が自衛隊広報イベントに参加し、その輪を広げていかなければならないと感じる。研究の枠組みは、自衛隊広報の目的・手段の分析（現状調査）としてインターネット調査や、自衛隊の広報官の方に聞き取り（インタビュー）を行うと同時に、ターゲットの世論分析としてアンケートを行う。これらの二つの結果の乖離を分析し、今後の改善案の検討・提案を行う。

2. 背景

2.1 問題の提起

筆者は普段、新聞を読み、テレビニュースを見るなかで、自衛隊に対して否定的な記事を目にすることが多い。このため、一般の人は自衛隊にかかわることが少ないのではないかとこのことを日頃から感じている。

2.2 背景【自衛隊について】

自衛隊にかかわることの少ない一般の人のなかには、有事の際には自衛隊という組織を必要としつつも、その自衛隊について理解しようとしない、あるいは、自分とは関係の無いことだと思っている人もいるのではないかと感じる。

何故かというと、「日本は平和だから、自衛隊という組織なんか無くても良いのではないか。」という意見や、「災害などは滅多に起きないから、普段の自衛隊の仕事は楽そう。」などというような意見を実際に耳にするからである。

その原因は、自衛隊という組織が閉鎖的な組織であることや、一般の人々にとって自衛隊の存在が身近ではないため、自衛隊という組織について知る機会があまり無いことが挙げられると考えた。

そこで、筆者は一般の人々に、自衛隊について少しでも関心を持ってもらいたいと思った。

2.3 そのために

自衛隊に関わることの少ない一般の人々に、自衛隊について少しでも関心を持ってもらうためには、自衛隊に対するさまざまな意見を持った人に、自衛隊の広報イベントに出来るだけ多く参加してもらうことが重要だと考えた。

3. 自衛隊広報イベント

自衛隊広報イベントとは、日本各地で行われている広報イベントのことであり、自衛隊関係者・一般の人々に関係無く、広く開放されて行われている。具体的には、基地見学・基地祭をはじめ、陸上自衛隊の装甲車両や、海上自衛隊の各艦、航空自衛隊のヘリなどの体験搭乗・見学および体験航海・体験飛行などや、陸上自衛隊音楽科のコンサートなど、様々な種類の広報イベントが行われている。これらの広報イベントでは、私たちが普段見ることの出来ないものが多く見ることができると同時に、実際の自衛官の方にお話を聞くことが出来るなど、自衛隊について知る良い機会である。

筆者は、高校時代から様々な自衛隊広報イベントに参加してきており、これらの広報イベントのおかげで、自衛隊についての知識や情報を知ることが出来、自衛隊についてより関心が大きくなった。

しかし、筆者が自衛隊広報イベントに行った際によく抱く所感は、「自衛隊広報イベントに来た人のなかで、一般の人は少ないのではないか」ということである。

筆者の身边では、「自衛隊の広報イベントに興味はあるが、そういったイベントに関する情報が入ってこないで、実際に行った事が無い」という人が存在し、せっかく関心を持っているのに、それを深める機会が無いということは、非常にもったいないと感じている。

そこで筆者は、自衛隊広報イベントの分析と改善が必要だと考えた。

4. 研究の枠組み

研究の枠組みは、自衛隊広報目的・手段の分析（現状調査）としてインターネット調査や、自衛隊の広報官の方に聞き取

り（インタビュー）を行うと同時に、ターゲットの世論分析としてアンケートを行う。これら二つの結果の乖離を分析し、今後の改善案の検討・提案を行う。

5. 現状調査

5.1 手段

自衛隊広報目的・手段の分析（現状調査）として、インターネット調査や、自衛隊広報官の方に聞き取り（インタビュー）を行った。インターネット調査では、自衛隊広報イベントにおける課題などに関する記事は掲載されていなかった。聞き取り調査（インタビュー）は、2013年1月中旬、高知地方協力本部の広報官の方3名にお話を伺った。自衛隊の広報官の方には、主に「自衛隊の課題」「広報活動に関して」「自衛隊側の意見」についての聞き取りを行った。

5.2 結果

● 自衛隊の認識についての課題

自衛隊の課題として挙げられることは、自衛隊という組織が閉鎖的な組織のため、自衛隊について知らない人が多いことや、自衛隊という組織が身近ではないことによる不安感や不信感から、自衛隊は一般の人に身構えられてしまう存在であることである。

● 広報活動に関して

自衛隊広報イベントのターゲットは、主に受験対象者（15～26歳の人）である。広報イベントの目的は、一般の人々に自衛隊について知ってもらい、理解してもらったうえで、受験希望者を確保することである。

イベント広報において、イベント前にはターゲティングをしっかりと行い、「いつ・どこで・どういった人を対象に・何を・どうやって」行うか検討している。また、イベント後には、来場者のデータを分析した後、統計を出し、それを保管している。

実際に利用している広告媒体は、ポスターやテレビコマーシャル、地域広報誌、新聞などである。新聞に関しては、自衛官の募集案内と一緒に掲載している。宣伝効果は、テレビコマーシャルが最も反響が大きい。

しかしながら、警察や消防および海上保安と比べて、自衛隊に対しては賛否両論で様々な意見を持った人が多く、目立った広報活動を行うと、行政から止められることがあるのが現状である。

● 自衛隊側の意見

自衛隊広報イベントを広めるためには、もっと広報活動を行い情報発信をしたいが、情報発信をするには多大なお金がかかる。予算内で効率よく広報活動を行うためには、広報イベントに来る一般の人々に、その人の周囲の人たちにも声を掛けて連れて来てもらいたい。口コミはお金がかからずに広く早く情報が回ることから、これが募集につながると考える。また、テレビコマーシャルを見てイベント情報を知り、実際に広報イベントに来る人が多いということは、昔と比較すると、自衛隊に抵抗がなくなっている人が多くなってきているのではないだろうか。だから、予算が増えるならば、テレビコマーシャルをもっと増やしたいと考えている。

6. アンケート調査

6.1 手段

ターゲットの世論分析として受験対象者である15～26歳の男女50人にアンケートに協力してもらい、その結果を分析した。

6.2 結果

自衛隊について知りたいと思っている人は多いが、そのなかの多くの人が広報イベントを知らなかった。多くの一般の人々が自衛隊に興味や疑問を抱いており、一般の人々にとっては、自衛隊の乗り物（陸上自衛隊の装甲車両や海上自衛隊の護衛艦、陸海空のヘリなど）をメインにしたイベントが好まれるということが分かった。また、よく見聞する情報媒体として挙げられた順の上位4つをまとめると、テレビコマーシャル、インターネット、ポスター、新聞であった。現在、実際に利用している広告媒体のなかに入っていないインターネットが上位にきているということが明らかになった。

7. 結論

自衛隊について知りたいと思っている人は多く、そのなかの多くの人が自衛隊広報イベントを知らなかったことから、イベント広報に改善の余地が有ると感じた。また、受験対象者である15～26歳の方は、テレビやインターネットなどを通して情報を収集しているというアンケート結果から、自衛隊の広報活動においてもインターネットを活用すべきであると感じた。

提案として、インターネットを利用して、体験型の広報イベントをアピールするべきだと考えた。また、ポスターは宣伝費用が安い見聞率も低くないので、ポスターで広報イベントの存在をもっと広めることも重要だと考えた。