

日本広報学会  
第28回研究発表全国大会

予稿集

統一論題

信頼の創出とコミュニケーション  
—災害 × 地域 × 広報を手がかりに—

日時  
2022年10月15日(土)・16日(日)

会場  
東日本国際大学 × Zoom

主催： 日本広報学会  
開催校： 東日本国際大学  
協力： 経済広報センター、日本パブリックリレーションズ協会  
公共コミュニケーション学会、日本広報協会  
月刊『広報会議』  
後援： 福島県、いわき市、いわき商工会議所  
福島民報社、福島民友新聞社

## 御挨拶

コロナ禍が世界中に暗い影を落とし、移動や接触が厳しく制限されて2年余り、新型コロナウイルス感染は未だ終息には至ってはいませんが、この災害に先立つ11年前、日本が経験した未曾有の災害である東日本大震災の被災地の一つ、福島県いわき市において、東北で初開催となる日本広報学会第28回研究発表全国大会（いわき大会）が開催されることとなりました。

大会運営については、“ウイズコロナ”の動きを見据え、今回は久しぶりの対面による交流を基本としつつ、オンラインを併用するハイブリッド型とすることとしました。

未だ原発事故の傷跡が残り、帰還や廃炉、処理水の問題が端緒についたばかりのこの地で全国大会を開催するにあたり、実行委員会から挙げたキーワードが「信頼」と「コミュニケーション」でした。これらを踏まえ、今大会の統一論題を「信頼の創出とコミュニケーション—災害×地域×広報を手掛かりに—」としました。

基調講演は、みずほ銀行取締役から転身し、総合レジャー施設スパリゾートハワイアンズを運営する常磐興産株式会社社長、その後地元の観光推進組織である（一社）いわき観光まちづくりビューロー会長を務める井上直美氏に、東日本大震災の復興における広報を巡る状況についてお話しいたします。また、東京電力ホールディングス株式会社より、同社の最重要課題である福島第一原発廃炉に関わる広報と信頼再構築への取り組みについて報告していただきます。

シンポジウムでは、いわき市を拠点に活動するローカルアクティビストの小松理虔氏、被災地で診療にあたる傍ら被災地の状況についての発信も続ける東京慈恵会医科大学教授の越智小枝氏、自治体市職員として広報プロモーションに携わってきたパブリック株式会社代表取締役林博司氏、シティプロモーションをはじめ行政広報研究の第一人者である東海大学教授の河井孝仁氏をパネリストに迎え、本学会副会長の濱田逸郎氏のコーディネートのもとに地域や行政、市民と広報について議論を深めます。

また、口頭発表では27組、ポスターセッションでは9組が参加し、本学会の最重要プロジェクトでもある「新たな広報概念の定義」に関する中間報告も予定されています。

最後に、大会開催にあたり公益財団法人吉田秀雄記念事業財団、福島県、いわき市より助成をいただきました。またランチョンセッションは、株式会社電通 PR コンサルティングよりご提供いただきました。さらに、経済広報センター、日本パブリックリレーションズ協会、公共コミュニケーション学会、日本広報協会、月刊『広報会議』よりご協力、福島県、いわき市、いわき商工会議所、福島民報社、福島民友新聞社よりご後援をいただきました。この場を借りまして、深謝いたします。

初めての開催方式ということで、行き届かない面があるかと存じますが、地方のリアルを感じながら、この転換の時代に求められる広報を考える機会になれば幸いです。

日本広報学会 第28回研究発表全国大会  
大会実行委員長 福迫 昌之（東日本国際大学）

## 日本広報学会 第28回研究発表全国大会（いわき大会）

### 予稿集 目次

大会実行委員長御挨拶

全体プログラム 1

自由論題口頭発表タイムテーブル 2

統一論題セッション 3

自由論題口頭発表 9

ポスターセッション 119

(附録) 事前視察見学会(エクスカージョン)概要 125

実行委員会名簿 127

## 日本広報学会第28回研究発表全国大会（いわき大会）全体プログラム

※この事業は吉田秀雄記念事業財団、福島県、いわき市からの助成を受けています。

### 10月14日（金）【事前視察見学会（エクスカーション）】

11:15～18:00 ごろ 福島県浜通り地域の震災および原発事故被災地、福島第一原発廃炉現場など

### 10月15日（土）【1日目】

10:50～11:00 開会式

11:00～12:00 統一論題基調講演

テーマ： 「東日本大震災後の復興における広報について

ー常磐興産・地域観光セクターの戦略と実績」

基調講演者： 井上 直美 氏

いわき観光まちづくりビューロー会長、

みずほ情報総研 元社長、常磐興産（スパリゾートハワイアンズ）前社長

12:00～12:30 報告「東京電力における廃炉広報実践と信頼再構築への取組み」

内野 克也氏

東京電力ホールディングス（株）福島第一廃炉推進カンパニー

廃炉コミュニケーションセンター長

12:30～14:00 ポスターセッション（昼食）

14:00～16:30 統一論題パネルディスカッション

テーマ： 「地域社会における信頼の創出とコミュニケーション」

パネリスト： 小松 理虔氏 ローカルアクティビスト／大佛次郎論壇賞受賞

越智 小枝氏 東京慈恵会医科大学教授

林 博司氏 パブリシキング代表取締役

／地方公務員アワード2021・全国広報コンクール内閣総理大臣賞受賞

河井 孝仁氏 東海大学教授

コーディネーター： 濱田 逸郎氏 江戸川大学名誉教授／本学会副会長

16:35～16:50 日本広報学会賞表彰式

17:15～18:15 情報交換会（会場：キャンパス内）

### 10月16日（日）【2日目】

09:30～11:45 自由論題口頭発表（午前の部）

12:00～13:00 （株）電通 PR コンサルティング提供ランチョンセッション（事前予約制）

13:15～15:40 自由論題口頭発表（午後の部）

15:50～16:10 閉会式・次回開催校挨拶

日本広報学会第28回研究発表全国大会 自由論題口頭発表タイムテーブル(2022年10月16日)

	ROOM1	ROOM2	ROOM3	ROOM4
	<b>統一論題</b> 座長:国枝智樹	<b>統一論題</b> 座長:石川慶子	<b>CSR/SDGs</b> 座長:清水正道	<b>学校広報</b> 座長:吉野ヒロ子
09:30	西川順子 東日本大震災における諸外国大使館の Twitter を活用した広報 — 駐日米国大使館の Twitter 運用とツイート分析を中心に —	本田正美 自治体広報のユニバーサルデザイン	山崎方義 中小企業におけるCSR広報の取り組み—インタビュー調査進捗報告—	谷ノ内識 コロナ禍における私立大学広報の今—全国調査から—
10:00				
10:05	太田民夫 政府のコロナ広報 — 国民に向けた発信の実態と課題 —	北見幸一・河井孝仁 住民目線から見た地域との関わり方とシティプロモーション	川北真紀子・藺部靖史 パブリック・リレーションズの視座からみたアートプレイス	(発表辞退)
10:35				
10:40	築地達郎 エネルギー広報の構造—社会広報学の視点からの分析	河井孝仁 ロジカルに説明可能なシティプロモーションの可能性	坂野且典 統合報告書の視覚的情報が投資家のESG評価に与える影響について	服部智恵子 保育所のインターナル/エクスターナル・ブランド戦略 —— 保育所のブランド構築と子どもの自己肯定感を高める教育 ——
11:10				
11:15	佐藤達郎・多田実・中村寛 “移住者による地域活性化”の文化人類学アプローチによる探索的研究—自治体広報へのヒントを探る	黒木勝巳・北見幸一 関係人口に期待する自治体の特徴把握 —— 地域のどの問題を解決するのか ——	柴山慎一・坂本文武ほか ESG時代における企業コミュニケーション機能の再編集—新たなサイクルモデルの試考	江良嘉則 大学(学校法人)の危機管理広報 — 最近の不祥事の傾向・類型、不祥事からの教訓と大学への提言 —
11:45				
12:00	<b>ランチョンセッション</b> 提供:株式会社電通PRコンサルティング 会場:Room1			
13:00				
	<b>統一論題</b> 座長:伊吹勇亮	<b>SNS・メタバース</b> 座長:佐藤達郎	<b>企業広報</b> 座長:山崎方義	<b>学校広報・企業広報</b> 座長:江良嘉則
13:15	谷水俊介・北見幸一 住民の地域参画の現状と課題:デジタル参加プラットフォームの普及にむけて	山口透 記者会見劇場化時代に対応するために —— 体験的リスクコミュニケーション法の提案 ——	宮部潤一郎 日本企業の広報・コミュニケーション組織と人材 - 広報人材データベースに基づく観察から導出するいくつかの予想	石川慶子 ポジションペーパー比較からの考察~学校クライシス実例
13:45				
13:50	田邊直人 井戸端会議を媒介にした情報格差解消の施策提言 — 相互扶助によって生まれる高齢者の情報伝達機能 —	大島慎子 広報戦略におけるSNS コミュニケーションの課題 Twitter, Facebook がもたらす社会問題とハラスメント	岩澤康一 より没入感のある未来イメージを共有する「SF 的パブリックリレーションズ」の提言に向けて —— SF プロトタイプングを活用した情報発信の事例研究	今井雪乃・国枝智樹 Twitter を用いた採用広報におけるエンゲージメントとレピュテーションに関する調査
14:20				
14:25	岩澤康一・国枝智樹 PR業界はロシアのウクライナ侵攻にどう対応したのか:侵攻後半年間の動きに関する声明と報道の調査	吉野ヒロ子 新たな広報手段としてのメタバースの可能性 —— 2022 年8 月の認知率調査を中心に ——	杖村紳吾 ISM構造—サステナブル時代のブランドコミュニケーションフレーム	
14:55				
15:00	<b>「新たな広報概念の定義」プロジェクト中間報告</b> 会場:Room1			
15:40				

# 統一論題セッション



# 統一論題

## 信頼の創出とコミュニケーション

### —災害×地域×広報を手掛かりに—

#### <趣 旨>

自然災害やコロナ禍そして戦争といった社会不安が増大するVUCA時代を迎え、情報やメディア、コミュニケーション環境の変化は加速度を増している。それとともに、さまざまなコミュニケーションが創り出す社会的信頼関係のあり様も問い直されようとしている。

そうした中、福島第一原発事故の被災地となった福島県浜通り地域は、東日本大震災発災から11年が経過した今も、誹謗中傷、風評被害そして社会的分断など、コミュニケーションそしてパブリックリレーションズに関わる様々な問題の最前線であり続けている。

戦後日本における行政広報は、市民の行政への暗黙の信頼を基盤に成り立ってきた。原子力政策に関わる広報はその典型であり、それは「安全神話」としていったん結実したとも言える。実際に起こった原発事故はそうした仮想の信頼関係の崩壊を示す出来事であった。

このような原子力広報の構図は、社会における信頼およびコミュニケーションの危機を象徴するものであり、被災地では現在においても、風評被害のまん延やリスク・コミュニケーションの不全といった形で地域復興の足枷となっている。

一方、広報学のもう一つの軸である企業広報においても、近年はSDGsやESGの普及、浸透とともに企業の社会的責任が厳しく問われている。企業内の一部署である広報部門が担当し情報発信を行う「狭義の広報」の充実では不十分であり、「企業活動は社会との信頼関係の上でのみ成立する」という認識が広がってきた。いわば持続的な企業活動そのものが「広義の広報」であるという段階に達している。

また自治体広報においては、「域内への広報」が中心であった段階から、行政経営の観点からのシティセールスが盛んになるなど「域外への情報発信」の重要性が高まってきた。さらには地域住民の主体的な活動も、地域からの広報発信において重要な役割を占めるに至っている。

こうした状況全体を踏まえれば、特定の地域や政策あるいは業種に止まらず、現在が社会の転換期における広報の在り方を問い直す契機であるとともに、むしろ今こそ広報の真価の発揮が期待されているといえるであろう。

第28回大会では、福島第一原発から最直近に立地する東日本国際大学を開催校として、信頼およびコミュニケーションという広報概念の最重要要素に焦点を当てて、広報の本質を見つめ直す。東日本大震災の被災地において危機を乗り越えようとする各セクターの戦略や、地域復興に取り組む人々の具体的な事例を通じて、VUCA時代に求められる広報の在り方と役割を考えたい。

## 統一論題基調講演

### 「東日本大震災後の復興における広報について —常磐興産・地域観光セクターの戦略と実績」

井上 直美 氏

いわき観光まちづくりビューロー会長、  
みずほ情報総研 元社長、 常磐興産(スパリゾートハワイアンズ)前社長

## 報告

### 「東京電力における廃炉広報実践と信頼再構築への取組み」

内野 克也 氏

東京電力ホールディングス(株) 福島第一廃炉推進カンパニー  
廃炉コミュニケーションセンター長

## 統一論題パネルディスカッション

### 「地域社会における信頼の創出とコミュニケーション」

#### パネリスト

- |       |             |
|-------|-------------|
| 小松理虔氏 | ローカルアクティビスト |
| 越智小枝氏 | 東京慈恵会医科大学教授 |
| 林 博司氏 | パブリシク代表取締役  |
| 河井孝仁氏 | 東海大学教授      |

#### コーディネーター

- |       |           |
|-------|-----------|
| 濱田逸郎氏 | 江戸川大学名誉教授 |
|-------|-----------|

#### 趣 旨

行政広報、特に地方自治体の対内・対外広報に焦点を当て、伝わる広報・信頼される広報の条件について考察を加える。

パネリストとして、小名浜を拠点にローカルアクティビストとして活躍を続けるとともに、その著書『新復興論』により大佛次郎論壇賞を受賞された小松理虔氏。

被災地ボランティアとして災害医療に参画、いまでも相馬中央病院で医療を続けられている越智小枝教授。

行政広報の現場を熟知する立場から、この6月に独立するまでに埼玉県北本市職員として地方公務員アワード2021や全国広報コンクール内閣総理大臣賞を受賞された林博司氏。

シティプロモーションをはじめ自治体広報の第一人者として全国を駆け回る河井孝仁教授に闊達なご議論を期待する。

相互不信や風評被害など被災地域を覆うコミュニケーション不全状況を前に、広報は何がなしうるのか。信頼創出のため自治体広報はどうあるべきか。

行政の役割、市民の役割、その他関係者の役割について意見を交わし、広報視点からの課題を浮き彫りにしつつ、今後のあり方を考えたい。



## 自由論題口頭発表



## 自由論題口頭発表 予稿目次

### Room1

- 1-1 西川順子  
東日本大震災における諸外国大使館の Twitter を活用した広報 —駐日米  
国大使館の Twitter 運用とツイート分析を中心に— 13
- 1-2 太田民夫  
政府のコロナ広報 —国民に向けた発信の実態と課題— 17
- 1-3 築地達郎  
エネルギー広報の構造——社会広報学の視点からの分析 21
- 1-4 佐藤達郎、多田実、中村寛  
“移住者による地域活性化”の文化人類学アプローチによる探索的研究——  
自治体広報へのヒントを探って 25
- 1-5 谷水俊介、北見幸一  
住民の地域参画の現状と課題: デジタル参加プラットフォームの普及にむけて 29
- 1-6 田邊直人  
井戸端会議を媒介にした情報格差解消の施策提言  
—相互扶助によって生まれる高齢者の情報伝達機能— 33
- 1-7 岩澤康一、国枝智樹  
PR 業界はロシアのウクライナ侵攻にどう対応したのか: 侵攻後半年間の動き  
に関する声明と報道の調査 37
- 1-8 「新たな広報概念の定義」プロジェクト(NKP)、国枝智樹  
「新たな広報概念の定義」プロジェクト中間報告 41

### Room2

- 2-1 本田正美  
自治体広報のユニバーサルデザイン 43
- 2-2 北見幸一、河井孝仁  
住民目線から見た地域との関わり方とシティプロモーション 47
- 2-3 河井孝仁  
ロジカルに説明可能なシティプロモーションの可能性 51
- 2-4 黒木勝巳、北見幸一  
関係人口に期待する自治体の特徴把握——地域のどの問題を解決するのか 55
- 2-5 山口透  
記者会見劇場化時代に対応するために  
——体験的リスクコミュニケーション法の提案—— 59
- 2-6 大島慎子  
広報戦略における SNS コミュニケーションの課題  
Twitter, Facebook がもたらす社会問題とハラスメント 63

2-7	吉野ヒロ子	新たな広報手段としてのメタバースの可能性 ——2022年8月の認知率調査を中心に——	67
Room3			
3-1	山崎方義	中小企業におけるCSR広報の取り組み —インタビュー調査進捗報告—	71
3-2	川北真紀子, 菌部靖史	パブリック・リレーションズの視座からみたアートプレイス	75
3-3	坂野且典	統合報告書の視覚的情報が投資家のESG評価に与える影響について	79
3-4	柴山慎一、坂本文武、伊吹英子、本田健司、田中信行、山崎方義、福地恵理	ESG時代における企業コミュニケーション機能の再編集—新たなサイクルモデルの試考	83
3-5	宮部潤一郎	日本企業の広報・コミュニケーション組織と人材 - 広報人材データベースに基づく観察から導出するいくつかの予想	87
3-6	岩澤康一	より没入感のある未来イメージを共有する「SF 的パブリックリレーションズ」の提言に向けて——SF プロトタイピングを活用した情報発信の事例研究	91
3-7	杖村紳吾	ISM 構造—サステナブル時代のブランドコミュニケーションフレーム	95
Room4			
4-1	谷ノ内識	コロナ禍における私立大学広報の今—全国調査から—	99
4-3	服部智恵子	保育所のインターナル／エクスターナル・ブランド戦略 —— 保育所のブランド構築と子どもの自己肯定感を高める教育——	103
4-4	江良嘉則	大学(学校法人)の危機管理広報 — 最近の不祥事の傾向・類型、不祥事からの教訓と大学への提言 —	107
4-5	石川慶子	ポジションペーパー比較からの考察～学校クライシス事例	111
4-6	今井雪乃、国枝智樹	Twitter を用いた採用広報におけるエンゲージメントとレピュテーションに関する調査	115

# 東日本大震災における諸外国大使館の Twitter を活用した広報

## ——駐日米国大使館の Twitter 運用とツイート分析を中心に——

東京工業大学 環境・社会理工学院 社会・人間科学コース 西川 順子

要旨：本発表では、東日本大震災発生時の運用が確認できる諸外国の駐日大使館による Twitter アカウントに着目し、当時の Twitter 上の広報活動を考察する。計 10 カ国のアカウントの運用状況およびツイート内容を分析する。特に、早くから外交におけるソーシャルメディア活用を検討・実施していた米国に着目し、オバマ政権下で進められていたデジタル技術の外交への導入の流れに照らして東日本大震災をめぐる駐日米国大使館の Twitter 活用の実態を明らかにする。

### 1. はじめに

2011 年 3 月 11 日に発生した東日本大震災、いわゆる 3.11 は、国内外に大きな衝撃を与えた。Facebook と Twitter の日本版サイト提供開始は 2008 年、LINE のサービス開始は震災直後の 2011 年 6 月であることからわかるように、当時は日本におけるソーシャルメディアの黎明期であった。震災発生直後から、個人に加え地方自治体などの国内行政機関や東北各地の地方新聞社がソーシャルメディア上で情報を発信した。その効果について、総務省は「ソーシャルメディアが震災情報の取得において、一定の役割を果たしていた状況がうかがえる。」と評価する(総務省, 2011:15)。このような背景を踏まえ、東日本大震災と国内のソーシャルメディア普及の関連性、あるいは災害時の情報発信や発信内容についてこれまでに研究が蓄積されている。とはいうものの、3.11 をめぐって諸外国が日本においてどのようにソーシャルメディアを活用したかということは十分に研究がされていない。

本発表では、東日本大震災発生時の運用が確認できる諸外国の駐日大使館による Twitter アカウントに着目し、当時の Twitter 上の広報活動を考察する。先行研究によると、駐日大使館の Twitter や Facebook のアカウントは他の月と比較して 2011 年 3 月に突出して多く開設されており、たとえばタイとインドネシアは同月 11 日に Twitter に初投稿をしている(西川, 2022)。この 2 カ国を含め、計 10 カ国の Twitter アカウントを本発表の対象とする。特に、早くから外交におけるソーシャルメディア活用を検討・実施していた米国に着目し、オバマ政権下で進められていたデジタル技術の外交への導入の流れに照らして東日本大震災をめぐる駐日米国大使館の Twitter 活用の実態を明らかにする。

## 2. 先行研究

今日、各国政府は外交において、相手国政府のみならず一般の人々を対象としたコミュニケーションを行っている。いわゆるパブリック・ディプロマシーと呼ばれるもので、「自国の対外的な利益と目的の達成に資するべく、自国のプレゼンスを高め、イメージを向上させ、自国についての理解を深めるよう、また、自国の重視する価値の普及を進めるよう、海外の個人及び組織と関係を構築し、対話を持ち、交流するなどの形で関わったり、多様なメディアを通じて情報を発信したりする活動」と定義される(北野 2014)。

パブリック・ディプロマシーの研究が盛んになるのは 2001 年の米国同時多発テロ以降である。その対象は文化交流や教育事業、メディア活用など多岐に渡り、この 20 年間にパブリック・ディプロマシーの理論と実践は広く学際的に研究されてきた(Ayhan & Sevin, 2022)。

コミュニケーション分野では、世論や政治コミュニケーションからのアプローチが見られる。国家と対象者の間の相互利益を引き出す関係性からパブリック・ディプロマシーをとらえるパブリック・リレーションズ研究者の関わりも重要である。従来のパブリック・ディプロマシーは外交主体から一般の人々への一方向のコミュニケーションの傾向が強いとされるが、21 世紀に入って提唱された規範的理論であるニュー・パブリック・ディプロマシー論は、外交主体と対象者とのコミュニケーションの双方向性を重視する。その点において、パブリック・ディプロマシー研究はパブリック・リレーションズ研究と呼応しながら発展してきた(Spry, 2019)。

情報技術の進展により、ソーシャルメディアは政府による外国の一般の人々を対象とする対外的なコミュニケーションに使用されるようになり、ニュー・パブリック・ディプロマシーの象徴的なツールとなる(Bjola & Jiang, 2015)。米国では、ソーシャル・メディアのテクノロジーは外交政策に大きな影響を及ぼすものとして、その導入の重要性及び緊急性を認識していた(Hyden, 2012)。

## 3. データと研究手法

本発表では、2011 年 3 月の震災発生時、およびそれ以前から開設されていた計 10 カ国の Twitter アカウントを調査対象とする(図1)。これらのうち米国は東日本大震災以前より大使館と大使のアカウントを開設しそれぞれに運用していたが、大使館アカウントが当時の駐日大使のアカウントへ Twitter ユーザーを誘導した 2011 年 3 月 15 日以降 2014 年 3 月 6 日まで投稿が途絶えている。そのため、米国については、同日までは大使館アカウントを、その後については大使アカウントを調査対象とする。また、駐日フランス大使館は日本語で投稿するアカウントとフランス語を使用しているアカウントがあるが、ここでは前者を調査の対象とする。

これら計 11 件のアカウントのうち、韓国大使館アカウントを除く 10 件には Twitter 社による認証バッジが付与されている。韓国大使館アカウントも大使館ホームページと相互リンクを貼ったものであり、韓国観光公社(@twittkto)、ドイツやフランスなどの駐日大使、The Government of Japan

(@JapanGov)などの公式アカウントがフォローしているなどの状況から実質の公式アカウントであると考えられる。

	Twitterアカウント	開設日	初投稿日	11/3/10までの投稿数	11/3/11-11/4/11の投稿数
フランス大使館	<a href="#">@ambafrancejp_jp</a>	2009年5月	2009年5月15日	181	39
英国大使館	<a href="#">@UKinJapan</a>	2009年7月	2009年7月21日	824	105
ドイツ大使館	<a href="#">@GermanyinJapan</a>	2009年7月	2009年8月10日	425	97
米国大使館	<a href="#">@usembassytokyo</a>	2009年11月	2011年2月6日	4	97
デンマーク大使館	<a href="#">@DanishEmbTokyo</a>	2010年4月	2011年3月8日	2	8
イスラエル大使館	<a href="#">@IsraelinJapan</a>	2010年8月	2010年10月20日	100	27
米国大使	<a href="#">@AmbassadorRoos</a>	2010年9月	2010年10月1日	799	1322
韓国大使館・文化庁	<a href="#">@KoreanEmb_japan</a>	2011年2月	2011年2月23日	18	252
インドネシア大使館	<a href="#">@KBRITokyo</a>	2011年3月	2011年3月11日	0	221
タイ大使館	<a href="#">@rtetokyo</a>	2011年3月	2011年3月11日	0	233
スウェーデン大使館	<a href="#">@EmbSweTokyo</a>	2011年3月	2011年3月17日	0	16

図1 2011年3月までに開設が確認できる駐日大使館・大使 Twitter アカウント (筆者作成)

本研究ではまず、上記のアカウントの2011年3月11日から1ヶ月間のツイート数とツイート内容を分析する。また、米国国務省のe-diplomacy担当部署設置に始まるソーシャルメディアの外交への導入の過程を整理し、震災時の駐日米国大使館の活動を米国国務省の方針との関連から考察する。

## 5. 本研究の意義

2011年の東日本大震災は、2001年の米国多発テロと同様に人々が安全について再考させられた世界的に重大な事象であり、一国で発生した問題であっても当該国のみで解決や管理がなされるものではないという現代の国家間の相互依存性を改めて強調したものであった(Hayes & Yi, 2022)。本研究の関心に照らして接受国に置かれる大使館の活動に着目するならば、今日、大使館による広報の手段や対象者はますます多様化し、本国の外交政策の達成のためにはそれらを加味して接受国や本国あるいは第三国の人々に向けた戦略的な広報の必要性が高まっていると言えるだろう。そのようななか、本研究では、外交におけるソーシャルメディア活用を先駆的に進めてきた米国が、重要な同盟国である日本の危機に際してソーシャルメディア上でどのように広報活動を行なったかを明らかにする。

## 文献

- Ayhan, J. K., & Sevin, E. (2022). Moving public diplomacy research forward: methodological approaches. *Place Branding and Public Diplomacy* 18:201-203.
- 北野充(2014). パブリック・ディプロマシーとは何か, 金子将史・北野充 編 *パブリック・ディプロマシー戦略*, PHP 研究所.
- Golan, G., Manor, I., & Arceneaux, P. (2019). Mediated Public Diplomacy Redefined: Foreign Stakeholder

- Engagement via Paid, Earned, Shared, and Owned Media, *American Behavioral Scientist*, 63(1).
- Spry, D. (2020). From Delhi to Dili: Facebook Diplomacy by Ministers of Foreign Affairs in the Asia-Pacific, *The Hague Journal of Diplomacy*, 15: 93-125.
- 総務省 (2011). 平成 23 年版情報通信白書.
- 西川順子(2022). 156 カ国の駐日大使館による SNS アカウント運用の比較分析:対日コミュニケーションにおける Twitter と Facebook の活用に着目して *社会情報学*, 11(1):1-16.
- Hyden, C., (2012). Social Media at State: Power, Practice, and Conceptual Limits for US Public Diplomacy, *Global Media Journal*, Fall 2012.
- Bjola, C.& Jiang, L. (2015). Social Media and Public Diplomacy: A Comparative analysis of the diplomatic strategies of the EU,US and Japan in China” , Bjola,, C.& Holmes. M, eds., *Digital Diplomacy: Theory and Practice*, Oxon, Routledge.
- Metzgar, E. T., (2015). Tweeting the pivot? The United States and PD 2.0 in Northeast Asia, *Place Branding and Public Diplomacy* , 11(3):204-215
- Hayes, P., & Yi, K.(2015) *The Implications of Civic Diplomacy for ROK Foreign Policy, Complexity, Security, And Civil Society In East Asia: Foreign Policies and the Korean Peninsula*, Open Book Publishers

# 政府のコロナ広報

## ——国民に向けた発信の実態と課題——

太田 民夫

要旨： 政府のコロナ広報はバラバラ感を否定できない。コロナ広報の発信元は官邸、内閣官房、厚生労働省、内閣府政府広報があり、それぞれ国民に対して発信している。さらにコロナの専門家有志が緊急提言するなど発信源が多い。2022 年夏で言えば「全数検査の見直し」を岸田文雄首相が表明した後も自治体の判断や全国一律を徹底するかなどコロナ政策も流動的だ。政府のコロナ広報の実態を組織、役割、業務から洗い出した。新型コロナウイルス感染症対策に見たのは「広報の危機」。言い過ぎだろうか。

### 1. 「政府のコロナ広報」に「広報」がない

2021 年日本広報学会全国大会で発表した自由論題「コロナ報道とジャーナリズム」では日本経済新聞の紙面分析を通じて「コロナ報道の 6 割は発表もの」という事実を明らかにした。「その発表ものの発信源はどうなっているか」が今回のテーマ「政府のコロナ広報」の問題意識である。2021 年年末にかけて政府の新型コロナウイルス感染症対策の総合調整を行う内閣官房新型コロナウイルス等感染症対策推進室を取材し、2022 年夏から本格的に政府のコロナ広報の実態調査を試みた。長い間、企業取材を行ってきた筆者にとって企業取材の窓口は広報室や広報部 1 か所に接触すれば企業トップをはじめとするキーパーソンへのインタビューや取材テーマの深掘りや横展開するきっかけがつくることができた。

「政府のコロナ広報」の実態を明らかにするためには、まず政府のコロナに関する広報の窓口を探ることから始まる。現実には組織名称だけでは「広報」機能を持っているかどうか判別できないのである。内閣が進める重要政策の広報を担当する内閣広報室のほか、コロナ対策を担う厚生労働省に広報室があるが、両組織とも政府のコロナ広報には事実上、直接携わっていない。これまでに経験したことのない新型コロナウイルス感染症の感染拡大に対し、政府は 2020 年に政府のコロナ対策の新組織（内閣官房新型コロナウイルス等感染症対策推進室＝以下コロナ対策室＝）と厚生労働省の新型コロナウイルス感染症対策推進本部を設置し、それぞれの組織に広報機能を持たせた。2 つの組織の広報責任者にインタビューしたが、いずれも名刺には「広報」の表記はない。

たとえば、厚労省の場合、コロナ感染症状況などの発信の照会元は健康局結核感染症課感染症情報管理室長、班長、係長名が明示されている。同省新型コロナウイルス感染症対策推進本部のメンバーはいずれも兼任で、同本部内では広報班としている。人事上は兼任で仕事を明示する

対外的な「広報」という名称はない。広報活動の中身で“勝負”との見方もあるが、どうだろうか。

## 2. 「顔の見える広報」

2022年6月15日に公表された新型コロナウイルス感染症対応に関する有識者会議の報告書（これまでの取組を踏まえた中長期的課題）では「要請等の措置の実効性の向上とリスクコミュニケーション」との項目を設けた。「感染防止と同時に、国民生活及び国民経済に及ぼす影響をできる限り小さくし、国民の納得感と実効性を高めるという視点が重要である」とした。さらに「専門家と行政のどちらかの立場としての説明なのか分かりづらい場面が生じるなどリスクコミュニケーションのあり方として問題があった」と断じた。

同有識者会議を構成するメンバーの一人である社会学者の古市憲寿は「信頼できる広報の不在」を指摘、「顔の见えないコミュニケーションはマスコミには取り上げにくい、取り上げられてもネガティブな反応になりやすい」とした。同報告書で「広報」という言葉が使われた数少ない例だ。「広報」の名称なしで広報機能を担う現実の政府組織という実態がある。新型コロナウイルス感染症対策における「広報」に対する政府の意識が薄い、と言わざるを得ない。2009年インフルエンザ終息に際し、反省点として「国民広報」の重要性を指摘しておきながら、である。

新型コロナウイルス感染症の感染防止、医療体制の強化、ワクチン接種という3つの重点施策に対し一元化された「顔のある広報」が不可欠になっている。

## 3. コロナ政策とコロナ広報

政府の新型コロナウイルス感染症の「政策決定過程」と「政府のコロナ広報組織」はそれぞれ図1と図2の通り。政府の新型コロナウイルス感染症等対策の基本方針を決めるのは内閣総理大臣を本部長とする新型コロナウイルス感染症等対策本部。2020年2月13日の第1回目で「新型コロナウイルス感染症に関する緊急対策案」を決めて以来、2022年9月8日に開かれた同本部（持ち回り）が「With コロナに向けた政策の考え方」を提出したのが第98回となる。2年半（30カ月）で毎月3.26回のペースでの同本部開催となる。新型コロナウイルス感染症等対策が目まぐるしく変化する危機事態の真ただ中にある。

感染の波ごとに変わるコロナウイルスの種類、2020年から相次いで発出した緊急事態宣言やまん延防止措置、2021年からのワクチン接種、などいまや「コロナ史」という歴史になりつつあるが、安倍、菅に続く現在の岸田政権の重要政策の一つが新型コロナウイルス感染症対策であることは変わらない。

コロナ広報活動を厚生労働省新型コロナ感染症対策推進本部に見てみよう。まずは厚生労働省記者クラブの記者に対する広報活動。毎週水曜日午後8時に同省アドバイザリーボードの脇田隆宇座長（国立感染症研究所長）がブリーフィング。同本部の広報責任者が同席。毎週木曜午後5時からネット上で広報責任者から記者向けのブリーフィングを行っている。2020年新型コロナウイルス感染拡大当初は広報担当者が記者向けブリーフィングを毎日実施していた。同本部の広報責任者今川正紀情報管理室長は「厚生労働大臣の発言内容を注視し、ブリーフィングなどの広報活

動を行っている」としている。

今川は「政府が考えている危機管理庁設置で感染症対策の広報が一本化するのか」との筆者の質問に対し「広報は組織の問題ではなく、(国民に)理解してもらおう努力が大事」と強調した。

また、先に述べた古市のコメント「広報の不在」については「有識者の意見で、そうであれば広報として反省すべき」と率直だ。

政府のコロナ政策の総合調整を担う内閣官房「コロナ対策室」では「アクセルを避け (go to travel)、ブレーキもかけない(行動制限)というのが広報の姿勢」。「最大限の感染防止は変わらない」(那須基同室参事官、いずれも2022年7月28日時点)。感染の状況とそれに応じた政府の新たなコロナ対策、中長期的展望を踏まえた広報など目まぐるしく変化している、としている。

#### 4. 首相がコロナ広報の最高責任者か

2021年12月に西村康稔前コロナ対策担当大臣(現経済産業大臣)に「コロナ対策の広報について」聞いている。西村は2020年3月から2021年10月コロナ対策担当大臣として記者会見(ぶら下がりを含め)を600回、国会答弁は約2800回行ったと説明した上で「(任命当時)安倍首相から(コロナ担当の広報責任者として)特別なアサインはなかったが、自分自身が『スポークスマン』と自覚して会見などを行った。安倍首相などとの間で『スポークスマンは西村』という暗黙の了解があったように思う。従って、(コロナ対策に対する)いろいろな批判の憎まれ役として(覚悟していた)の役割だ」とした。官僚出身の西村は内閣官房のTPP班をコロナ関連の経済分析をさせるなど臨機応変に官僚を使いこなすコロナ担当大臣として広報に臨んだことがうかがえる。さらに反省点も率直に語った。「3人の大臣が発信するのは多すぎる。経済支援と病床・ワクチン担当で十分だ。また、対策の仕組みづくり、コロナ対策室の組織のあり方など課題がある」とした。「最終的には首相」と首相が広報最高責任者とした。

2回、通算8年間、内閣広報官を務めた長谷川榮一(2回目は2013年7月から2020年9月)は著書で「この間(コロナ禍)、最大の広報はやはり安倍総理の記者会見だった」と述懐する。一方で「(コロナ禍の)広報面でもっと多くのことができたはずだと忸怩たる思いがある」とも語っている。まさにそこを聞きたいため、アポイントを申し込んだが断られ、発言の真意は分からない。

現在の内閣広報官、四方敬之は「3.11 原発事故時の広報と同じように、コロナ禍の広報も科学的コミュニケーションとクライシスコミュニケーションと合わせたものが共通理解としてある」という。ただ、岸田首相会見で言えば「首相ひとりで臨んでいる」と前政権との違いを見せている。

#### 5. 想定される「内閣感染症危機管理庁」における「広報」の位置付けは？

今回の「政府のコロナ広報」ではその実態の入り口にたどり着いたのに過ぎない。広報コンテンツ分析、SNSの位置付けと効果分析など調査すべき項目は多い。次の感染症(パンデミック)広報に禍根を残さないためにも時間はない。まずは政府が考える内閣感染症危機管理庁設立(2023年1月の通常国会に法案提出予定=加藤勝信厚労相)への動きを点検しつつ、調査研究を進めたい。

(敬称略)

図1 政府のコロナ政策決定プロセスと発信

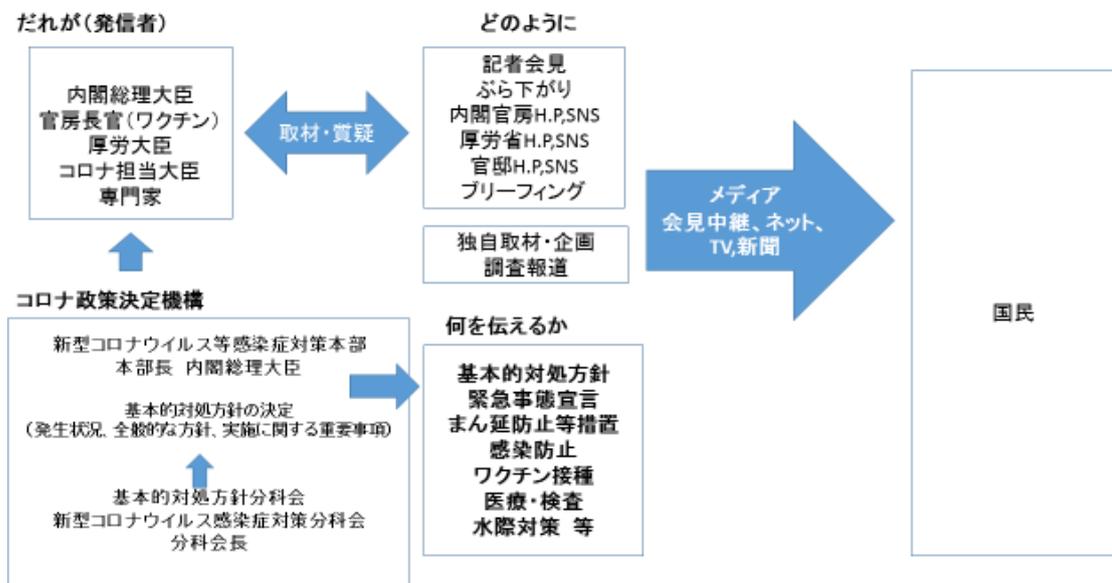
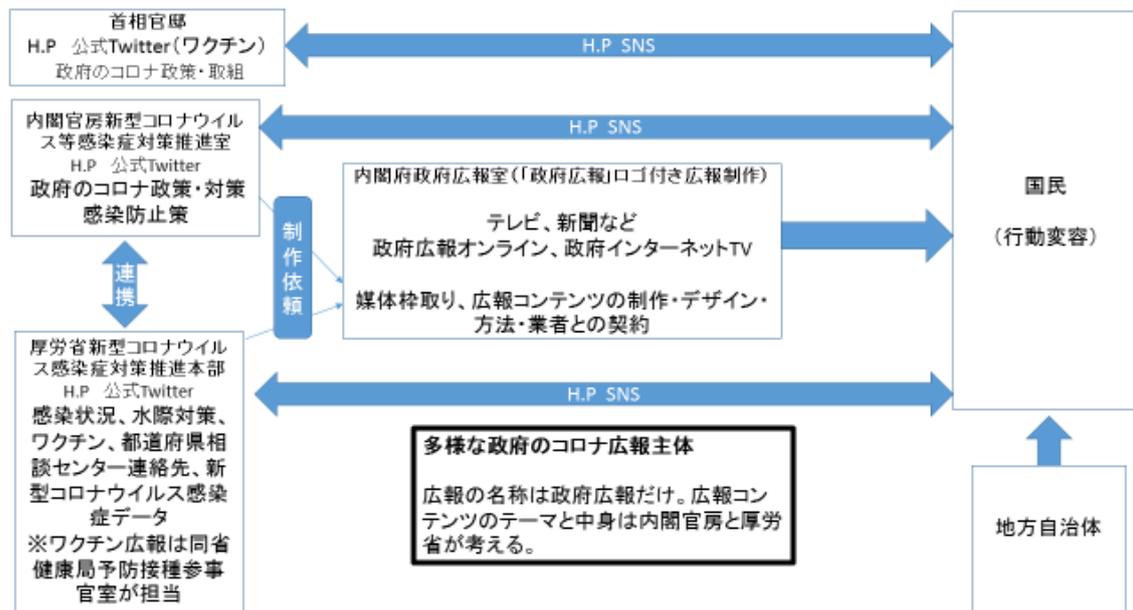


図2 政府のコロナ広報組織



文献

長谷川榮一(2020).首相官邸の2800日 新潮社

四方敬之(2014).東日本大震災後の官邸からの国際広報活動とパブリック・ディプロマシー パブリック・ディプロマシー戦略 PHP 研究所

# エネルギー広報の構造

## ——社会広報学の視点からの分析——

龍谷大学社会学部 築地 達郎

要旨：本発表では、原子力や再生可能エネルギーなどエネルギー問題に関する広報的コミュニケーション(エネルギー広報)の構造的分析を行う。「人新世」におけるエネルギー広報の成否は種としての人類とグローバル社会の存続を左右するが、その難易度は極めて高い。そこで、エネルギー広報を構造的に再解釈することを通じて、SNSやAI(人工知能)などの新しいメディア環境が浸透する近代後期(=現代)において、「社会が学ぶ」ことを可能とするような広報的コミュニケーションのあり方を検討する。

### 1. エネルギー広報の特質と歴史的特異点

エネルギー問題は電力需給やガソリン価格のように市民にとって当事者性を帯びた課題であると同時に、安全保障や地球環境、放射性廃棄物のように国境や世代を超える外部性を背負っている。とくに人類の経済活動が地球規模の歴史段階を規定する「人新世」(ひとしんせい、じんしんせい、Anthropocene)が深まりを見せる現代においては、エネルギー問題への世界的な集合的理解の成否は、人類の経済活動が種としての人類とグローバル社会の存続を決定的に左右するといっても過言ではない。現代のエネルギー広報は、受け手の当事者性に訴えつつ、外部性の高い課題解決に結びつくようなコミュニケーションを行う必要があるといえる。

広報活動(public relations, corporate communications)は一般に、なんらかの主体(組織や個人)が多数の客体との間で、事実情報に基づいて相互的あるいは循環的なコミュニケーションを行い、それを通じて主体—客体間で信頼関係を結ぶ、あるいは主体の客体に対する信頼性を高める活動である。「事実情報に基づく」「信頼性の向上が目的」という点が、やはり多数の客体に対するコミュニケーションを行う広告(advertisement)や宣伝(propaganda)と大きく異なる点である。(佐藤, 2003)

エネルギー広報に関わる主体は多岐に亘る。エネルギー生産や貿易・供給に関わる企業、エネルギー政策を立案推進したり規制を行ったりする政府機関(中央および地方政府)はもちろんのこと、安全保障問題について一定の政治的立場から主張を行う政党や、地球環境問題について発言する市民団体、さらには原子力事故被害を被った人々の利益を代表する組織や個人なども、エネルギー広報の主体として位置づけることができる。

一方、エネルギー広報の客体は一般の生活者である。この人々は場面によって「消費者」「株主」「有権者」、さらには「情報発信者」として社会と関わっている。化石燃料と原子力に大きく依存する

現代のエネルギー問題は地球環境問題と不可分であるから、ほとんど全ての人々が環境破壊の「加害者」と「被害者」の両方の顔を持たざるを得ない。同じ人物が、エネルギー消費者としては盛夏や厳冬の電力不足やガソリン高騰に悩み、同時に頻発する異常気象を克服するために「カーボンゼロ」と呼ばれる地球温暖化対策に参加しなければならないと考える。生命保険会社などの機関投資家を通じて電力会社や石油会社に対する株主として振る舞い、政府や各政党のエネルギー政策を評価する有権者として行動する(あるいはしない)。そして現代的な活動として、多くの人々が SNS 上の多対多コミュニケーション環境の中でエネルギーや地球環境問題に関する心情を吐露し、相互に共有したり断絶を起こしたりする。

さらにエネルギー広報の構図には、このような主体—客体関係の中に登場しない主体も大きく関わってくる。彼らは「まだものが見えず、ものを言わぬ人々」——「将来世代」である。我々のエネルギー活動は、炭酸ガスの排出による地球温暖化や放射性廃棄物の“処分”(実質的には超長期間の保管)などを通じて、将来世代に多大な影響を及ぼす。現役世代は将来世代の声も意見も実存的に聞くことはできないが、社会全体として彼らの世代からの「信頼」を獲得する必要がある。(大澤, 2012)<sup>1)</sup>

つまり、現代のエネルギー広報の最大の特徴は、「コミュニケーションの市場原理」が機能しない中でコミュニケーションを行わねばならない、ということである。一般的な広報活動であれば、多種多様な主体がそれぞれの利益を最優先してコミュニケーションを行うことによって全体最適化が達成されるという構図を前提することも可能であろう。しかし、エネルギー問題がわれわれの存続そのものを脅かす時代、かつわれわれひとりひとりが「加害者」と「被害者」の両面の顔を持たざるを得ないという時代におけるエネルギー広報は、市場原理的な調整のみには委ねられない状況にある。

しかも、誰もが SNS という“強力な拡声器”を利用できるという新しいコミュニケーション空間が一般化したことによって、オピニオンやパブリックセンチメントの市場的な競争が社会通念を形成する状況も同時に生まれている。現代のエネルギー広報は人類史的な特異点 (singularity, singularité) を迎える中で展開されざるを得ないのである。

## 2. 各種エネルギー広報の主体と客体

前項の概念整理に基づき、本項では 2 つの代表的なエネルギー広報のあり方を検討する。

### 2.1 原子力広報

原子力広報は、最も現代的な広報的課題を背負うテーマの一つであろう。

2022 年現在においては、ロシアによるウクライナ侵略に端を発した世界的なエネルギー危機、日本銀行による歴史的な低金利政策の維持を背景にした急激な円安(2022 年 3 月上旬の 115 円/ドル前後だった円ドル相場は 9 月中旬には 143 円/ドル前後にまで、2 割以上も下落した)による原油輸入価格高騰を背景にして、原子力発電所の稼働数拡大論や新設論が急速に力を増している。「緊急対策」を前面に出すことによって、2011 年の福島第一原発事故以来極めて抑制的に運用されてきた原子力政策のシフトチェンジが図られる情勢である。並行して原子力産業からは、「従来の軽水炉に比較して大規模事故が少ない」とする新型原子炉の提案がなされ、原発立地自

治体の首長がこぞってこれを歓迎する姿勢をマスメディア上で明らかにしている。

この事例で端的に示されるように、原子力広報の一つの特徴は、広報主体が極めて強大な権力基盤や資本的基盤を形成していることである。権力基盤を担う政府は、電力の安定供給責任や核安全保障へのコミットメントを理由に、原子力発電や核燃料サイクルの正当性を強力に発信しうる立場にある。

こうした強大な主体の広報活動は、一定の効力を発揮している。マスメディアによる複数の世論調査は、現下の電力不足を中長期的な原子力発電の強化によって補うべきだとする、論理的には矛盾する選択を指示する人々がマジョリティであることを示している。<sup>2)</sup>

他方、“不都合な現実”に関する広報については、強大な主体による広報活動は相対的に低調あるいは消極的である。福島第一原発に関しては、廃炉事業とそれに伴って発生する「処理済み汚染水」の海洋放出に関する広報、除染廃棄物の中間貯蔵と最終処分に関する広報などが行われている。また、原子力一般に関しては、核燃料サイクルとその中核となる使用済み核燃料の再処理施設の整備に関する広報、高レベル放射性廃棄物の最終処分に関する広報など、極めて難易度の高いプロジェクトについての広報が行われている。

こうした強大な主体による広報に対して、「処理済み汚染水」の海洋放出に反対する漁業団体や、原発事故の加害責任を問う被災者団体などの、比較的弱い立場の個別組織が行う広報活動も重要である。

こうした組織が展開する広報活動の多くは、客体として同じ問題意識を持つ人々を指し、彼らの共感を獲得しようとする。共感を手がかりとする連帯の形成を主目的とする傾向がある。

## 2.2 再生可能エネルギー広報

人新世の時代において具現化してきた化石エネルギー大量消費社会の限界を目の当たりにする中で、その突破に向けた最も重要な戦略の一つが再生可能エネルギーを基盤とする社会への移行である。しかし、再生可能エネルギーに対して信頼を高める方向での広報的コミュニケーションは、少なくとも日本においては十分に成果を挙げているとはいえない状況である。

もともと普及している太陽光発電をめぐる広報的コミュニケーションを概観すると、大きく3つの段階を経ている。第1段階は「3.11」以前、第2段階は「3.11」～FIT(固定価格買取)制度終了まで、第3段階はFIT制度終了以降である。第1段階においては、太陽光発電パネルのメーカーや施工業界が主導して「太陽光発電のコストベネフィット」を周知しようとする広報活動が展開された。続く第2段階では、原発全面停止を受けて政府とソフトバンクなど一部有力民間企業が徹底的な広報的キャンペーンを実施した。そして第3段階では、太陽光発電装置業界などによる啓蒙的な広報が地道に行われる一方、太陽光パネルの過剰な設置による自然環境や景観の破壊を強調する言説がいわゆる財界から強く発信されている。

再生可能エネルギーにはこのほか、風力発電、バイオマス発電、地熱発電、小電力発電などがあるが、いずれもその可能性についての広報と並行して、発電能力の(原子力や火力に比較しての)相対的低さや不安定性、導入による自然環境・景観破壊などが強調される傾向が強い。

### 3. 現代のエネルギー広報の基本構造と社会広報学的アプローチ

第1項で検討したとおり、現代のエネルギー広報は、広報活動の主体と客体を単純に区分けすることができない状況である。大小様々な主体と客体が複雑な相互作用を起こしながら、エネルギー問題と地球環境問題が一体化した巨大な社会課題と向き合う構造を成している。そこでは、「このままではグローバルで安定的な社会は崩れかねない」という危機感と、「エネルギー供給が途絶えると生活や産業が立ちゆかない」ことへの恐怖感とがぶつかり合っている。

そうした場において行われる広報活動は分断的である。エネルギー問題の外部性、例えば将来世代への責任を重視する主体は、エネルギーをめぐる危機感を強調するような広報活動を展開する。エネルギー問題の当事者性を重視する主体は、生活や産業を“人質”とするような広報活動にいそむ。結果として、社会構成員はエネルギー問題の全体について正確な像を獲得することができない。

つまり、エネルギー広報の構造を説明するためには、社会全体が一つの自己言及的な主体としてエネルギー問題を受け止めるパターンを捉える必要がある(菅原他, 2018)。そのパターンは「社会そのものの学び」(すなわち「社会進化」)という形で間人的(間主体的)に存在する(公文, 2001, 2014)。しかも、このパターンはSNS、さらにはAI(人工知能)によって増幅される傾向にある。

このように、外部性を持たない領域における広報の基本構造は、社会広報学的な社会進化のメカニズムに基づいて議論される必要があるといえる。

#### 注

1) さらに言えば、「地球の裏側」に生きる貧困国の庶民も、先進工業国に生きるわれわれにとって「もの言わぬ人々」であろう。われわれのエネルギー広報活動は、彼らからも「信頼」を獲得する必要がある。

2) NHK 世論調査(2022年9月12日)、読売新聞・NNN 世論調査(2022年7月12日)など

#### 文献

公文 俊平(2001). 文明の進化と情報化——IT革命の世界史的意味 NTT出版

公文 俊平(2014). 情報社会と情報社会学の新動向, 情報社会のソーシャルデザイン 情報社会学概論Ⅱ NTT出版.

大澤 真幸(2012). 夢よりも深い覚醒へ——3・11後の哲学 岩波新書.

佐藤 卓己(2003). 「プロパガンダの世紀」と広報学の射程——ファシスト的公共性とナチ広報, 広報・広告・プロパガンダ ミネルヴァ書房.

菅原 正博・石橋 陽・築地 達郎(2018). 「世界新秩序の模索」と「広報学」への射程: マクロ広報学のフィージビリティ分析 広報研究, 22, 117-125.

吉見俊哉(2012). 夢の原子力—Atoms for Dream ちくま新書.

# “移住者による地域活性化”の 文化人類学アプローチによる探索的研究 ——自治体広報へのヒントを探る——

多摩美術大学リベラルアーツセンター 佐藤 達郎、同志社大学政策学部 多田 実  
多摩美術大学リベラルアーツセンター 中村 寛

要旨： 地域活性化は、多くの自治体広報の中心的な課題である。その中で筆者らが注目したのは、移住者自身による地域活性化である。人はいかにして移住者となり移住先の地域活性化に関わるようになるのか。そして、それを実現するための自治体広報・自治体施策は、どのようにあるべきなのか。本報告は、長野県富士見町に移住し、シェアオフィス「森のオフィス」を運営する T 氏やその周辺に集まる人々に対する聞き取りと文化人類学的フィールドワークの一端を開示し、共有しようとするものである。

## 1. はじめに——背景

本報告では、2022年5月26～28日および7月24～26日におこなった長野県諏訪郡富士見町でのフィールドワークと聞き取りに基づき、移住者たちの地域への関与と地域活性化について分析をおこなう<sup>1)</sup>。そのうえで、現段階で見えてきた知見を提示し、今後の課題を示したい。地方創生や地域開発、あるいは移住者や移動民に関する、人類学および社会学の研究蓄積は、枚挙に暇がない。しかし、本報告では先行研究との関連や理論的貢献については今後の課題とし、フィールドでの観察を描写することで富士見町の固有の文脈とダイナミクスを捉えてみたい。

長野県富士見町は、人口約1万5千人の町で、日本の多くの地域集落と同様、高齢化、人口減少、店舗の閉鎖といった問題に直面していた。1989(平成元)年以降の人口動向をみると、2001年の15,591人をピークに、2007年以降減少を続け、2020(令和2)年には13,845人となっている。商業の動向をみても、1989(昭和61)年には171あった商店数が(そのうち小売業は155)、2016(平成28)年には93(小売業は72)にまで落ち込んでいるのがわかる<sup>2)</sup>。

もちろん、上記の統計データ以上に、町に暮らす人々の体感としても、かつては営まれていた商店街が、いわゆるシャッター街となりつつあったようである。たとえば、子どもの頃(年齢から推定して1970～80年代頃にかけて)から富士見の別荘地に通っていて、現在はそこに暮らすF氏(50代女性)は、商店街がかつてはごく普通に存在していたのをおぼえているという。(F氏談、2022年7月26日聞き取り)

その後、この商店街は上にみたように数字上は衰退していくが、コロナ禍にみまわれた2020～2022年にかけての過去2年間で、オープンする店舗の数を増やしたという。2021年の統計データ

はまだ公表されておらず正確な数値はわからないが、たとえば以下の語りに遭遇した。「この2年でお店の数がぐっと増えた。この店〔沖縄料理店〕もスタンドで出していたけど、店舗がみつかってここでやるようになった。隣のコーヒー豆の店も、もともとはスタンドで売っていたけど、店舗をもつようになった」(T氏談、2022年5月26日中村フィールドノート)。T氏(40代男性)は、町の活性化においてキーマンになっており、2015年に富士見町に移住し(最初は二拠点生活)、当時の町長に直接プレゼンテーションしたのち、コワーキングスペース森のオフィスを開設した。

また、富士見駅前に移住の相談を引き受ける場「ウツリズム」に勤めるG氏とK氏は、富士見町に生まれ育ち、東京に出て働いていたが、以前は15~30件だった移住相談が令和2年に突然400件近くに増え、手伝ってほしいと頼まれて富士見に戻ったという。「周りの地域でも、富士見はどうしたんだ、と話題になっている。……かなりの件数の移住相談を受けるが、いま紹介できる空き家がない。空き家自体はまだあるのだが、交渉のテーブルにあがってくる空き家がない。私たちのほうでも、どういう人なのかをヒアリングで聞かせてもらっている」(G氏K氏談、2022年5月27日中村フィールドノート)。この語りからは、急増した移住相談への対応に追われる様子、すでに空き家と移住希望者のマッチングが飽和状態にある様子がわかる。

## 2. コワーキングスペース「森のオフィス」

突然の移住希望者の増加を、ひとつの要因だけで説明するのはあまりに短絡的だろう。しかし、森のオフィスの設置と発展が、ひとつのきっかけになっているようには見える。もともとは武蔵野大学が県外施設として所有しながらも使用していなかった場所を町役場が借り受け、それをT氏が委託されるかっこうで運営しているという。「町役場の人がよく勝手を知っていて、そのほうが僕が自由にできるからということで、そうしてある。指定管理にしてしまうと、入札制になるので、直前にほかから入札があったりして、長期プランが立てにくい。……コワーキング〔スペースとしての森のオフィス〕自体は儲けはほとんどでない。それで売上げをあげようとする、不動産ビジネスになってしまう。そうではなく、この場所に集まることで、人的ネットワークが資源になり、それをもとにみんなが次の仕事をつくっていく」(T氏談、2022年5月26日中村フィールドノート)。

この語りみると、このコワーキングスペースが、人々のネットワークの場になっていることがほのめかされている。実際、この場に集まる人たちは、私たちが二回のフィールドワークで行きあっただけでも、山梨県北杜市や長野県茅野市などから通ってきており、単に仕事スペースを求めているというより、出会いや刺激を求めているようだった。運営する側からみても、それ自体が経済的利潤を生んでいくわけではなく、むしろ、いわゆる社会関係資本(social capital)が育まれ、蓄積し、活用される場として機能しているようである。T氏はさらに付け加える。「地元の仕事が多いけれど、それらはほとんど儲けにはならない。「ウェブ制作、15万円、そんなにするの?」という世界なので。ただ、コミュニティのために、というより、その人を助けたい、手伝いたいという思いが強い。それぞれが、やりたいことを形にしていくのを手伝いたい。／「Ignite」〔森のオフィスでのイベント〕をやっているのも、そういう意味合いが強い。地元の人、東京やその他の地域の人、職種もばらばら、年齢やスキルもばらばら、という人たちが集まって互いに寄り添って助け合う。混じり合うことでなにごとかを生み出す。月一で、14回、一年間かけておこなう長期のワークショップ。現実可能性とか、

儲けとかからはいらない。スタートアップ支援とかってどうしても似たりよったりの人たちになってしまう。「それって 10 億円儲かるのか」とか。でもそうではないかたちをつくりたい」(T 氏談、2022 年 5 月 26 日中村フィールドノート、一部読みやすさを考慮して修正)。

### 3. 富士見町移住のきっかけ、移住の魅力

人はどのようにして「移住者」になるのだろうか。どのような契機があり、「移住」の魅力はなんであるのか。「移住」の定義自体、「転勤」や「引っ越し」、「移民」などの近似概念と、部分的に重なりつつも日常の用法では区別されており、必ずしも確立した学術的定義があるわけではない。本報告では移住を、主にライフスタイルの変化を求めての転居と定住と捉えておきたい。

もちろん、「ライフスタイルの変化を求めて」と一口に言っても、その内実は人によって多種多様である。先にあげた森のオフィス運営者の T 氏の場合、もともと山が好きで、八ヶ岳に何度も来ており、移住や東京との二拠点生活の可能性を探っていた(佐藤達郎 2015)。だが、地域おこし協力隊として森のオフィスで働く M 氏(30 代女性)は、ふるさと回帰支援センターを通じて富士見町を紹介された。元々は富士見町に縁もゆかりもなかったという。「写真をやっけていて東京に住んでいました。もともと、東京生まれ。ただ、東京を離れたいという思いは 10 年以上あった。ニューメキシコのアースシップというオフグリッド[水や電気、ガスなどの基本的インフラが整備されていない地区]のコミュニティを訪れたのがきっかけ」(M 氏談、2022 年 5 月 27 日中村フィールドノート、一部読みやすさを考慮して修正)。東京での生活から離れたい、という思いに加えて、旅の途上で出会ったオフグリッドのコミュニティがきっかけとなっている。また、語られてはいないが、写真家としての活動によってプラスに働きうること、なども移住を後押ししたかもしれない。

同様に、地域おこし協力隊として森のオフィスで働く O 氏(30 代女性)は、群馬県生まれで、これまでに新潟や栃木、福岡、東京などに住んできた。洋服関係の職場にいて、22 歳のときに東京に行き、10 年ほど生活した。「『自然のあるところに行きたいな』と考えて、移住支援サイト「SMOUT」を観ていたら、森のオフィスのスタッフ募集の記載があり、津田さんとチャットしたのがきっかけ」(O 氏談、2022 年 5 月 27 日佐藤フィールドノート)。

M 氏も O 氏も、富士見町の魅力として、空や山などの景色をあげた。富士見パノラマリゾートのような高台にあがると、八ヶ岳、南アルプス、富士山が一望できるような立地とあって、山に囲まれていることと、その山々との距離感、そして季節ごとに山の上から紅葉していき、下から緑になっていく様子など、変化が激しくあきることがない点が魅力なのだという。現在二人が取り組んでいるプロジェクトのひとつは、「柿の木プロジェクト」と彼女たちが呼ぶもので、収穫されないで放置され、落ちたり猿が取っていつてしまったりする柿を役立てるプロジェクトである。「こうしたいという思いを持っている人は多いけれど、みんなやり方がわからない。社協(社会福祉協議会)と連携したり、高校生たちや高齢者たちに手伝ってもらって、収穫して、柿酢をつくったりしていく」(2022 年 5 月 27 日中村フィールドノート)。

### 4. 富士見町の課題

多種多様な富士見町魅力を語る声に出会った一方で、地域の課題についても、様々な声が

聞かれた。「農園・耕作地をみんなできたらいいのと思う。今はみんなやってるにはやってるけど、それぞれがバラバラにやってる。地元の人とニューカマーが混じれるといいなと思う。」(O 氏談、2022 年5月27日)。「私たちのようにアパートに住んでいると、出払いや区費もないけれど、御柱に参加できない。拒絶されるわけではないけれど、コミュニティの一員になりにくい。」(O 氏 M 氏談、2022 年5月27日)。海外に暮らしたあと東京に住んだが、子どもたちがのびのびと遊べるようにと、元々別荘を持っていた富士見に移住した YS 氏(50代女性)も、「移住者のコミュニティがいい。密だけど、なにかあっても判断しない。案外オープン。人の子も自分の子も一緒。お互いさま、という感じがある。その一方で、移住者と地元の人との距離がある。私は新潟出身だけど、どんなに入っても、絶対に入れない領域がある。墓を持つてるかどうとか、そういうことが問題になる。それでも、それを寂しいとは思わない」(YS 氏談、2022年7月26日)と語った。これらはすべて、移住者と地元出身者との関係構築に関する課題と言える。

「後継者不足というのも課題のひとつ。ほおづき農家さんの技術、稲のわらをつかった工芸の技術、そうしたものが跡継ぎがいなくて技術が継承されない」(O 氏 M 氏談、2022年5月27日)。「地域の課題としては、飲んだあとの交通手段がない、もう少し移住者がほしい、とくに子育て世代の移住者がほしい、そうしないと家も継承されていかない」(K 氏 G 氏談、2022年5月27日)。これらは、技術や家、地域の担い手の後継者に関わる課題。また、上記にあるように、少なからぬ人から、友人たちとお酒を飲みに行ったあとに帰宅する手段がない、と聞いた。

富士見にいと「存在が濃くなる」と語ったのは、広告代理店勤務、ニューヨークのレストラン勤務などを経て移住し、現在 Airbnb ジャパンで働く YH 氏(30代男性)である。「[ここにいると自分の存在が]1/14000。ゴミなど[の問題]も自分ごとになる。……出会わなかった人たちに会える」。その一方で、「そのほかの課題としては、文化的なスペース。劇場や映画館など、なにかほしい。文化的なしかけが必要」(YH 氏談、2022年7月26日)とも語った。

もちろん、一部の移住者たちが語る「課題」だけを捉え、それを即座に「地域課題」とするのは危険である。今後、出身者たちも含め、できるかぎり多種多様な声に耳を傾けると同時に、参与観察や他の地域との比較を通じて、固有の地域課題と発展のあり方を明らかにしていきたい。

## 注

1) 本報告は、2022 年 4 月から本格始動した共同研究プロジェクト「移住者による地域文化活動と関係人口創出・拡大についての研究～長野県富士見町を始めとする具体的事例の調査を通して～」の成果の一部であり、多摩美術大学学内共同研究費の助成を受けている。

2) 以上の統計は、富士見町ウェブサイト上の「統計ふじみ」より。

<https://www.town.fujimi.lg.jp/site/toukei/> (最終閲覧日 2022 年 9 月 14 日)

## 文献

佐藤達郎 (2015). ハヶ岳に住みたいね！を実現。そのうえで週 3 日は品川で働き続ける、津田賀央さんの場合 *MarkeZine*, <https://markezine.jp/article/detail/22941>

# 住民の地域参画の現状と課題

## ——デジタル参加プラットフォームの普及にむけて——

東京都市大学大学院環境情報学研究科 谷水 俊介・北見幸一

要旨：本発表では、全国の自治体(市レベル)を対象としたアンケート調査の内容から、住民の地域参画に関する現状と課題について発表すると共にデジタル参加プラットフォームの普及にむけた方策について議論を行う。DPPsは、海外での活用事例が多く、日本では普及していない。これは、日本において活用のあり方が定まっていないと考えられる。自治体へアンケート調査結果から、住民の地域参画の現状と課題を踏まえて、想定されるデジタル参加プラットフォームの普及と活用のあり方を議論したい。

### 1. 研究の背景と目的

近年、まちづくりにおけるデジタル技術の活用が活発になり、行政手続きの効率化や地域課題の解決、地域参画の促進などに効果をもたらしている。そうしたなか、デジタル参加プラットフォーム(DPPs)と呼ばれる地域参画のツールが取り込まれている。海外のいくつかの地域では既に活用され、普及に至っている。しかしながら、日本においてそのようなプラットフォームは定着していない。また、海外で定着しているプラットフォームをそのまま日本に導入しても効果的かどうかは分からない。加えて、辻本(2022)は、海外で普及した要因の1つに「民主主義の意識の高まり」があると述べている。それらから、DPPsの普及に向けて、日本独自のDPPsのあり方というものを定める必要があると考える。そのため、DPPsの普及に向けて、地域参画の現状と課題を把握し、最適なDPPsのモデルを検討することを筆者らはテーマとした。

本発表の目的は、日本におけるDPPsの普及の課題と考え得るモデルを検討し、次の研究に向けた方向性を定めることである。そのために、全国の「市」レベル(東京23区特別区含む)の自治体を対象とした「住民の地域参画と地域活性に関する調査<sup>1)</sup>」を行い、その結果を基に地域参画の現状と課題、DPPsのニーズを把握する。

### 2. 地域参画及びデジタル参加プラットフォーム(DPPs)に関する先行研究

地域参画に関して、これまで多くの研究がなされている。木原(2022)は、「社会実験の場に滞在した方へのアンケート調査」と「同時に設置した複数の場での投票式アンケートと任意での街頭ヒアリング調査」から比較を行い、市民参画における手法や場の効果を検証している。その中で、市民参画デザインにおいて有効な要素として、①時間の概念を含む間接的な質問、②場の偶然性、③対話重視、の3つを挙げている。この研究で取り上げられた地域参画の手法はリアルの場における

もので、民間主導のプロジェクトである。そのため、行政主導のプロジェクトを考えた際に、リアルの場合で多くの人材を投入できるのかが疑問である。また、社会実験の場を用意する等の手法での検討に留まっており、有効な要素として挙げられた 3 つが地域参画の他の手法においても有効であるかは明らかにされていない。そのため、DPPs を活用した地域参画における検討は必要である。西(2003)では、デンマークの都市を取り上げ、市と住民の距離が近くなることで協働が必要不可欠なものとなり、それが高い市の説明責任と透明性の実現につながるという仮説の検証を行っている。デンマークの都市計画システムは、国・県・市の 3 層で明確に分離されており、必然的に市と住民の距離が近くなる。そして、それが協働を促していると述べられている。そうした中で、住民の生活を考慮した意見書の提出期間の設定や住民の身近な所での都市計画に関する情報の公開やそうした手段の多様性が特徴として挙げられている。更に、住民意見書には個別回答をしていることから、時間と労力を要してまで住民と積極的に関わっていることが明らかになっている。そして、そうした取り組みが行政の説明責任と透明性の確保につながっていると述べている。しかし、多様化した社会において、住民意見書に個別回答していくことは、行政の人的資源の面からもアナログな方法だけでは困難であろう。

地域参画に関する先行研究から、今後の多様化する社会に対応していくために「デジタル参加プラットフォーム(DPPs)」が有効な地域参画のツールとして存在するのではないかと考える。

DPPs に関する研究は、国外事例を対象としたものが多い。石田(2021)は、国外で活用されている VTaiwan などの 5 つの DPPs を国際市民参加協会の市民参加スペクトラムに当てはめ、機能分類を行っている。そして、全ての DPPs は「協働」までの段階を標準的にカバーしていることを明らかにしている。しかし、対象とした 5 つのプラットフォームは全て国外で活用されているものであり、日本におけるプラットフォームの機能分類は行われていない。この原因の一つとして、国外事例と比較すると日本では広く普及していないことが考えられる。柏村(2021)は、台湾のジョインを取り上げ、プラットフォームとしての活用のあり方が定まっていることが、透明性の確保や国民からの信頼につながっていると述べている。加えて、辻本(2022)では、DPPs の普及において「民主主義に対する強い意識の高まり」を要因の 1 つとして挙げ、日本の自治体に同じツールを導入しても十分な効果を発揮しないことが想定されると述べている。それらから、DPPs を国内でも活用していくためには、日本の最適なモデルを検討する必要がある。

### 3. デジタル参加プラットフォームに対する住民の評価

2022 年 4 月 30 日から 2022 年 5 月 6 日の期間で、筆者は地域参画やデジタル参加プラットフォームに関する調査<sup>2)</sup>をアンケート調査で行った。対象は高校生以上の個人、有効回答数は 115 件であった。まず、自分たちが居住する地域に対して不満や取り組んでほしいことがあると回答した人は全体の約 34%であり、その内の多くが家族や友人に話す、または誰にも話さないという手段を取っていることが明らかになった。このことから、市と住民との関係性や意見を伝える手段が確立していない、もしくは認知されていないことが考えられる。

また、DPPs を利用する場合の程度について尋ねたところ、「アイデアを書き込む」、「案を作成する」、「コメントを書き込む」といった自らが発信者となる選択肢と「アイデアなどを閲覧する」、「いい

ねなどの反応をする」、「投票をする」という第三者からの立場で意見表明を行うような選択肢を1点から5点の点数に換算し、平均値を分析した(図1)。



図1 Q15:以下の利用方法の項目について、あなたが利用する場合にどの程度当てはまりますか (出所:筆者作成)

その後、平均値から変数①自らが発信者となるような選択肢 2,3,5 と変数②第三者からの立場で意見表明を行うような選択肢 1,4,6 で違いがあるのかを明らかにするため、t 検定を行った(図 2)。その結果、変数①と変数②では統計的に有意に差があることが明らかになった。アイデアや案があればそれに対して意見表明をするが、それらの活用と比較して自らが発信者となるような活用の程度は低く、積極的に書き込みを行うような当事者意識を持った住民は少ない。このことから、プラットフォームを導入してもそもそも書き込まれるアイデアや案が少なく、十分な効果が得られないことが考えられる。そのため、日本においてどのようなモデルが最適なのかを検討していかなければならない。その第一歩として、自治体は DPPs をどう評価するのか、何を目的に導入を検討し、どのような活用をしていくと考えているのかを明らかにする必要がある。

	変数 ①	変数 ②
平均	3.046377	3.753623
分散	0.018475	0.00305
観測数	3	3
ピアソン相関	-0.79412	
仮説平均との差異	0	
自由度	2	
t	-6.69814	
P(T<=t) 片側	0.010785	
t 境界値 片側	2.919986	
P(T<=t) 両側	0.02157	
t 境界値 両側	4.302653	

図2 変数①と変数②による t 検定 (出所:筆者作成)

#### 4. 住民の地域参画の現状と DPPs への期待

日本の自治体は現状の地域参画において何を課題と感じ、DPPs に有効性を見出しているのだろうか。まちづくりにおけるデジタル活用は目的ではなく、手段である。そのため、自治体ごとに考え方、活用有無、活用方法は異なると考える。そのため、より多くの自治体に調査する必要がある。そこで、筆者は全国の「市」レベル(東京 23 区特別区含む)の 827 自治体を対象とした調査を行った。概要は以下の通りである。

表1 自治体アンケート調査

住民の地域参画と地域活性に関する調査	
対象	全国の「市」レベル(東京 23 区特別区含む)の 827 自治体
方法	郵送法
期間	2022/08/11～2022/09/10
主な質問項目	Q4: 貴自治体が行っている住民の地域参画の取り組みとして、当てはまるものをすべて選択してください。 Q9: DPPs で貴自治体が解決したい・解決できると考える住民の地域参画に関する課題として当てはまるものすべて選択してください。

(出所:筆者作成)

現状の地域参画と DPPs に対する可能性を探ることで何に期待し、どのような活用方法を望んでいるのかを明らかにし、現時点での日本での考えられる活用のあり方を提案する。そして、そのような活用方法での普及可能性を検討していきたい。詳しい調査の分析結果は、当日の報告とする。

#### 注

- 1)調査の概要は表1の通り
- 2)以下の表の通り

地域参画とデジタル合意形成プラットフォームに関する調査	
対象	高校生以上の個人
方法	Google フォームを用いたインターネット調査法
期間	2022/04/30～2022/05/06
主な質問項目	Q6:地域・自治体に対する不満や改善してほしいこと、取り組んでほしいことはありますか Q15: 以下の利用方法の項目について、あなたが利用する場合にどの程度当てはまりますか

(出所:筆者作成)

#### 文献

- 石田 聖 (2021). シビックテックにおける市民参加型プラットフォームの機能分類 長崎県立大学論集(経営学部・地域創造学部), 第 55 巻第 1 号, 81-107.
- 柏村 祐 (2021). 台湾行政プラットフォーム「ジョイン」の衝撃—なぜ国民と行政のコミュニケーションは活性化するのか— 第一生命経済研究所.
- 木原 一郎 (2022). 市民参画デザインの検証—広島市都心部の民間主導の策定プロセスを対象に— 修道法学, 44(2), 75-95.
- 西 英子 (2003). デンマークの都市計画システムと地方自治体における住民参加の取り組みに関する研究(都市計画) 日本建築学会技術報告集, 9(18), 313-318.
- 辻本 綾香 (2022). デザインによる仮説探索・検証型公共サービスの新たな価値創造—第四回 国内外の先行事例に見る、公共サービスのデザイン③— 日本総研経営コラム.

# 井戸端会議を媒介にした情報格差解消の施策提言

## —相互扶助によって生まれる高齢者の情報伝達機能—

三重大学大学院 地域イノベーション学研究所 博士後期課程 田邊 直人

デジタル社会の進展により、デジタル機器を「持てる者」と「持てない者」との間で情報格差が広がり、中でも高齢者は必要な情報から取り残される「情報弱者」に陥る可能性がある。本研究では、高齢者が憩いの場として利用している「サロン」に焦点を当て、ここで交わされる日常会話《井戸端会議》によって、情報格差を広げない相互扶助の関係が生まれていることを明らかにした。また、自治体情報を発信するケーブルテレビのローカル番組を調査し、ケーブルテレビで放送される情報が「話題の元」となり、高齢者に「情報伝達」を促していることを明らかにした。

### 1. はじめに

総務省が発表した令和3年情報通信白書において、“我が国を取り巻く社会・経済課題を乗り越え、コロナ後に目指すべき社会を実現するためには、「誰一人取り残さない」デジタル化の推進が重要である”と示された。その実現のために求められるのはデジタル・デバイド(格差)の解消であり、デジタル機器の操作に躊躇する高齢者に対するデジタル・リテラシーの向上が優先すべき課題であると指摘している。2020年現在、国内世帯におけるパソコンやスマートフォンなどのデジタル機器の保有割合は96.8%に達し、インターネット利用率は10歳代から50歳代が90%を超え、60歳代では82.7%、70歳代で59.6%、80歳以上が25.6%となっている(総務省)。デジタル機器の普及によって国民の広い世代でデジタル化が進む一方、高齢者世代でインターネット利用が伸び悩む要因は、これまでの国の分析では、デジタル機器導入への経済的負担や操作に対する抵抗感であるとされてきた。

しかし著者は、高齢者世代がデジタル機器やインターネットの利用に消極的な理由は、単に「抵抗感」によるものだけでなく、生活に欠かせないという「必要性」や「緊急性」に迫られていないことも要因の一つではないかと考えている。

### 2. 研究の目的

本研究では、デジタル社会が進む中、情報弱者に成り得る高齢者世代の情報収集環境に焦点を当て、デジタル機器を「持てない」あるいは「持たない」高齢者が、どのように日常生活に必要な情報を得ているのかを調査した。調査フィールドとしたのは、高齢者が憩いの場として利用している「サロン」である。サロンは主に、各自治体の社会福祉協議会が地域住民と連携して運営するもので、高齢者が公民館や集会所などで茶話会を開いたり、習い事をしたりして過ごしている。現在、全国の6万か所以上で実施されている(平成25年版厚生労働白書)。著者は、このサロンを現代

版「井戸端会議」と位置づけ、日常会話によるロコミの影響について調査した。

そしてもう一つ調査対象にしたのは、地域の生活情報を発信するケーブルテレビである。ケーブルテレビは主に、自治体の広報情報を放送し、新聞や地上波テレビと同様の昔ながらのメディアとして地域に定着している。大谷・島田(2007)は、米沢市のケーブルテレビの認知度を調査した結果、「ケーブルテレビの地域情報チャンネルは、マスメディアがカバーできない地域の情報を提供する、マスメディアに対抗するメディアとしてだけでなく、地域意識の醸成、延いては地域社会やコミュニティの形成または再形成をもたらす可能性をもつメディアであるといえよう」と評価している。また、宮本・吉川(2007)は、地域アイデンティティの形成にケーブルテレビのコミュニティチャンネルがどのような役割を果たしたかを明らかにする調査を行い、「コミュニティチャンネルは、自分の集団はどこかを意識化させる。住民は、コミュニティを映し出す番組の視聴により、自分の帰属する集団を認識し、まぎれもなく自分はその中心に存在していることを意識する」と評価している。

著者は、この「サロン」と「ケーブルテレビ」が担ってきた「地域に根ざした存在」が互いに結びつくことで、高齢者世代に情報格差を拡大させない「相互扶助の関係」を生み出しているとの仮説を立て、サロン利用者へのアンケート調査によってその実態を明らかにすることとした。

### 3. 調査の概要

調査は三重県四日市市で運営されているサロンをフィールドにして実施した。2022年7月から8月の2か月間に5か所のサロンにて対面でのアンケート調査を行い、利用者101人から回答を得た。なお調査は継続中であり、10か所150人から回答を得ることを目標としている。

四日市市は人口30万人の三重県内最大の工業都市であり、市内を24の地区に分け住民自治を促している。サロンは各地区で運営され、カフェスタイルのものから習い事を目的としたものまで形態は様々である。現在、市内では660ものサロンが活動している(令和2年度)。この中から今回の調査では、サロンを管理している四日市市社会福祉協議会の協力を得て、地区に偏りのない5か所のサロンを選定した。

### 4. アンケート調査の内容と回答

サロン利用者へのアンケートは3つの柱で構成した。1つ目は《サロン利用の目的及び交わされている会話》に対する質問。2つ目は《ケーブルテレビで放送された広報番組「ちゃんねるよっかいち」の影響》に対する質問。3つ目は《インターネットやデジタル機器の利用》に対する質問である。質問項目は25問で、調査はサロンの運営時間内にて著者同席のもと行った。

回答者の構成は、男性30%、女性70%で、年齢は70歳代以上が95%と大半を占めた。サロンの利用期間は「5年以上」が最も多く60%。次いで「3年から5年」が20%であった。

質問《サロンを利用する目的》(複数選択)に対する回答は、「身近な話題が聞けるから」「友達が居るから」「健康に良いから」が上位になり、それぞれ60%近い数字になった。また《サロンで交わされる会話》(複数選択)に対する回答は、「健康や病気に関すること」が最も多く80%に達した。次いで「住んでいる地区のこと」76%、「生活に役立つこと」50%、「グルメや趣味のこと」44%と続いた。

このほか、《身近な情報を得るために日常で利用している媒体(方法)》(複数選択)について聞

いたところ、「広報よっかいち(自治体広報紙)」62%、「新聞・テレビ・ラジオ」60%が上位についた。そして、これに続いたのが「地区の回覧板」50%、「人から教えてもらう」32%であった。この質問には『理由』についても記述にて答えてもらった。「広報よっかいち」や「新聞・テレビ・ラジオ」は多くが『身近にあるもの』や『毎日接するもの』という回答であり、日常の中に根付いた存在であることが分かる。一方「回覧板」や「人から教えてもらう」は、『地区のことを知るために必要』や『近所の人からの情報は確かで役に立つ』など、地区に特有の情報を得るために必要な媒体として評価する意見が多く見られた。

## 5. ちゃんねるよっかいちの影響

サロン利用者に行ったアンケートの中で、広報番組「ちゃんねるよっかいち」の視聴動向を調査した。ケーブルテレビは放送事業者に加入契約することが主な視聴条件となるが、回答者 101 人中 72 人(71%)が加入しており、ケーブルテレビの全国普及率 52.3% (総務省 2020) に比べて高い数字になっている。101 人の中で「ちゃんねるよっかいちを見たことがある」と答えたのは 59 人(58%)である。※ケーブルテレビは公共施設などでも視聴できるため回答者全員に聞いた

この 59 人に対する質問《ちゃんねるよっかいちを見ていた理由》(複数選択)では、最も多かった回答が「四日市市の情報が得られるから」が 44 人(74%)で、次いで「知っている場所が映っているから」が 20 人(34%)、「生活に役立つ情報が得られるから」が 18 人(30%)となっている。

また、《番組を見て行動に移したことがあるか》という質問では「ある」が 35 人(60%)と半数を超えた。続く、この 35 人に対する質問《具体的に行動に移したこと》(複数選択)では、「知人や家族に話した」が顕著に多く 31 人(88%)に達した。この他には「出かけて見に行った」8 人(22%)、「生活の中に取り入れた」7 人(20%)などの行動に繋がっている。更に踏み込み《知人や家族に話したこと》(複数選択)について具体的に聞いたところ、最も多かったのが「祭りやイベントの情報」で 16 人(51%)、次いで「防災や防犯の情報」12 人(38%)、「四日市市の歴史に関する情報」12 人(38%)という結果となった。

このように、サロン利用者は、「ちゃんねるよっかいち」で見たり聞いたりした情報を、身近な話題として他の利用者に「話す」という、情報伝達(口コミ)の行動を起こしていることが認められた。

## 7. 市民リポーターへの半構造化インタビュー

ちゃんねるよっかいちには、市民から応募した素人リポーターが出演している。視聴者と同じ目線に立って行政情報を親しみを持って伝えることがミッションである。番組は令和 3 年で終了したが、この年には 6 人の市民がリポーターとして活躍した。年齢構成は 20 歳代から 70 歳代まで幅広く、職業や住んでいる地区も偏りのない人選が取られている。著者は、このうちの 5 人に対面での半構造化インタビューを行い、一人当たり 1 時間、「リポーターに応募した理由」や「やりがい」「地域への思い」などを聞いた。インタビューは 2022 年 1 月下旬に 4 日間に渡り 1 対 1 で実施し、音声データを録音した。

現在、修正版グラウンデッド・セオリー・アプローチ(M-GTA)を用いてデータ分析を行っている段階であるが、市民リポーターに共通するものは、“自分の暮らすまちの魅力を多くの人に知って欲し

い”という「伝えたい」欲求である。自治体と市民との間に立ち、情報の橋渡しを行っているという自負または使命感を、彼らのインタビューから聞き取ることができた。

一方、サロンでのアンケートにおいて「市民リポーター」への好感度を聞いている。高齢者からは「好感が持てる」との回答を複数得られた。このことから、市民リポーターが高齢者に「親しみ」を持って受け入れられ、サロンにおける「情報伝達」の一因になっていたものと推察できる。

## 8. 研究結果と考察

本研究は、サロン利用者に独自にアンケートを実施し、高齢者の情報収集に井戸端会議がどのような役割を果たしているかを調査した。その結果、現代版井戸端会議であるサロンで過ごす高齢者は、ケーブルテレビで放送される広報番組「ちゃんねるよっかいち」を話題の元にししながら、「情報の相互扶助」を生み出しているものと考えられる。高齢者世代にとって生活に必要な情報は、全戸に配布されている広報紙「広報よっかいち」を筆頭に、「新聞・テレビ・ラジオ」といった昔ながらのメディアによって得ることが多いが、よりローカルで身近なメディアであるケーブルテレビの広報番組「ちゃんねるよっかいち」も情報伝達において一定の役割を担っていたのである。

国が進めるデジタル化によって高齢者世代の情報格差が懸念されているが、本研究によって、井戸端会議によるロコミが、有用な情報伝達手段として機能していることが認められた。パソコンやスマートフォンなどのデジタル機器の利用は、今回のアンケートにおいても「必要なもの」とする回答が半数を超え、高齢者もその必要性を否定するものではない。しかし高齢者世代が、サロンと言う「井戸端会議」の場を日常的に活用することで、デジタル機器の普及だけでは埋められない情報格差解消の施策が生まれるものと期待できるのである。

なお本研究は、三重県四日市市をフィールドにした限定的な調査であるため、得られたデータには地域特性が少なからず影響していることが研究の限界として指摘できる。また、調査対象者が十分得られているとはいえ、今後の継続的な調査によって、より偏りのないデータ分析を進めていきたい。更には、半構造化インタビューを行った市民リポーターの「動機」をM-GTAにより理論化し、本研究を学術論文としてまとめていくこととしたい。

## 文献

令和3年版情報通信白書第1部第3章(総務省) P233-234, P306-308

平成25年版厚生労働白書 P192

大谷奈緒子、島田哲彦「地域密着型ケーブルテレビの地域への効用」2007

宮本節子、古川典子「地域アイデンティティの形成に果たすケーブルテレビの役割」2007

四日市市社会福祉協議会事業報告書(令和2年度)

総務省「ケーブルテレビの現状」(2020年)

木下康仁「ライブ講義 M-GTA」実践的質的研究法(2007)

# PR 業界はロシアのウクライナ侵攻にどう対応したのか

## ——侵攻後半年間の動きに関する声明と報道の調査——

Key Message International 岩澤 康一

上智大学文学部 国枝 智樹

要旨：ロシアによるウクライナ侵攻では情報戦が注目された一方、歴史的に情報戦の一角を担ってきた PR 業界の動きはあまり議論されていない。本研究は侵攻開始から半年間で国内外の PR 会社や業界団体が公開した声明と PR 会社に言及した報道を収集し、PR 業界の動きを調査した。その結果、紛争開始一週間後から欧米の PR 業界を中心にウクライナを支持する声明を発信し、PR 業界独自の支援活動を展開する動きが見られたが、日本の PR 業界には反応の遅れが見られた。

### 1. 紛争時における PR 業界の対応

ロシアが 2022 年 2 月 24 日に開始したウクライナ侵攻では情報戦が注目された一方、歴史的に情報戦の一角を担ってきた PR 業界の動きはあまり議論されていない。第一次世界大戦はアメリカの PR 産業発展の重要な契機になり、以後、一部の PR 会社や PR コンサルタントは平時・有事ともに軍事組織をクライアントとして抱え、戦時プロパガンダをはじめさまざまなコミュニケーション活動を担った。だが、戦時における PR 業界の動きが一般的に注目されることは少なく、その実態は明らかにされてこなかった。

日本における近年の戦時プロパガンダに関する議論では SNS を用いた情報戦やフェイクニュースの話に加え、1990 年のナイラ事件と 90 年代前半のボスニア・ヘルツェゴビナ紛争を扱った『戦争広告代理店』(2002) が頻繁に登場する。PR 会社はクライアントとなる国家の都合の良い方向に国際世論を巧みに誘導する存在として、注意すべき存在として描かれる。

ロシア・ウクライナ危機では多くの欧米の PR 会社や PR の業界団体が公に反応し、PR の業界雑誌もその動きを積極的に報じ、その一部は日本のメディアでも報じられた。冷戦後のヨーロッパにおける最大の安全保障上の危機に発展したウクライナ侵攻は戦時における PR 業界の動きを可視化した。その姿は上記のような戦時の PR 会社のイメージと違い、特定国より国際社会の利益を、人権や民主主義といった普遍的価値を掲げ、ジャーナリズムや市民と連携した動きだった。

そこで、本研究は PR 産業研究の一環として戦時における PR 業界の動きの一端を明らかにするべく、ウクライナ侵攻後 PR 業界がいつ、どのような主張、活動を展開したのか、報道はそれをどう伝え、日本と諸外国ではどのような類似性や相違性が見られたのかについて調査した。

なお、本報告は本学会 2022 年度助成研究 B「武力紛争下におけるコミュニケーションの研究」

の成果の一部である。

## 2. 研究方法: 声明と報道

本研究ではウクライナ侵攻後、国内外の PR 会社や PR の業界団体が公開した声明と関連する報道を収集し、時系列的に分析した。PR 会社は世界最大手の企業と業界雑誌で取り上げられた海外企業および日本の主な企業を、業界団体については主要な国際・国内団体を調査対象とし、それら企業・団体のウェブサイトで公開された情報を収集した。

報道については日本の全国紙、ニューヨークタイムズおよび海外の主要な業界雑誌である『PRWeek』と国内の『広報会議』から「ウクライナ/Ukraine」と「PR 会社/PR agency」の二つのキーワードを用いている記事を抽出し、企業と業界団体の動きに関する情報を収集した。

## 3. 調査結果

### 3-1. 欧米の PR 会社、業界団体の動き

欧米の企業はウクライナ侵攻に関連した情報発信を早い段階からさまざまな形で展開した。ニューヨークタイムズで取り上げられることはなかったが、業界雑誌は積極的にその動きを、企業代表者の声を伝えた。各社のウェブサイトではウクライナ侵攻に関連したインサイトや調査報告書が公開されていたが、業界雑誌の記事ではより細かい企業の動きが記されていた。

具体的にはロシア在住の従業員や現地事業所の扱い、ロシアからの撤退、ウクライナへの寄付などに加え、ウクライナを支援する活動が報道やサイト上で公になっていた。ロシアからの撤退や寄付などは他業界の企業や団体でも見られたが、PR 関連活動を通してウクライナの支援をする PR 会社独自の取り組みも見られた。

ウクライナのクリエイティブエージェンシーである Banda は、開戦間もない 3 月 1 日には、#standwithukraine のハッシュタグを使用した動画を制作、公開した。電通は同日、赤十字のウクライナ危機支援キャンペーンに 25 万ポンドを寄付している。英国のコミュニケーションコンサルティング会社の Lynn PR は、ロシアの偽情報に対抗するためのガイド (Fighting Putin's Propaganda : Narrative response toolkit) を 3 月 6 日ごろには公表した。ニューヨークに本部がある世界的な PR 会社のケッチャムは、3 月 16 日にはロシアで所有していた事業の売却に踏み切った。翌 17 日はエデルマンが、ロシアの関連会社との取引を一時的に停止している。その翌日 18 日に、電通インターナショナルは、ロシアにおける合弁会社の所有権を現地法人に移管、1 億円の寄付を表明している。パリに本社を置く世界的な総合広告代理店の Havas からは 80 名以上の PR 担当者が参加して、ウクライナ支援のための #StopWar テレソンライブを 3 月 25 日にサポートした。また 4 月 12 日ごろには Banda とウクライナデジタル変換省は、「勇気」をウクライナの最大のセールスポイントと定めて、ビルボードキャンペーンを展開した。

欧米の業界団体でもさまざまな動きが見られた。国際コミュニケーション・コンサルタント協会 (ICCO) は 2 月 28 日、「ロシアの PR 業界団体広報分野のコンサルティング会社協会 (AKOS) がロシア政府の行動から距離を置くことに失敗したとの懸念」を受け、AKOS の会員資格を停止した。このような資格停止や除名措置は他の業界団体でも相次ぐ。例えば、PRCA は 3 月 1 日、制裁リスト

に掲載されたロシアの組織と仕事をするエージェンシーは、業界団体から除名されると発表した。また、ロシア政府とつながりのある企業のために働くことは、風評被害にもつながることを考慮するよう、会員に呼び掛けている。PRCAとICCOは3月10日、ロシアの団体や個人からのアワード募集を直ちに全面禁止することを発表した。PRGN(Public Relations Global Network)は3月7日、ロシアのPR会社クロスを、「ロシア政府の行動が国際社会の基準を満たすまで」加盟資格の停止を伝えた。3月17日ごろには、オムニコムグループがロシアにおけるすべての投資ポジションから撤退するために、現地のパートナーと協力していると発表。その声明では、「クライアントへのサービスの継続性を確保し、オムニコムで何十年も働いてきた人もいるロシアの同僚に未来を提供するために、秩序あるプロセスを計画してきた」と述べている。一方で、ウクライナ人スタッフへのサポートの動きも見られた。ピューリシスグループはウクライナの従業員に2022年までの給与保障を約束し、転居の支援を実施した。WPPグループは、スタッフがウクライナとルーマニアの国境から安全な場所に移動できるような輸送手段を待機させる支援を行った。カンヌライオンズは、ロシアからのアワード募集を禁止する一方で、ウクライナのクリエイターには無料で応募を許可した。またICCOは3月28日、ロシアのウクライナ侵攻を受けて設立された United PR Association of Ukraine (UPRA)を41番目の国内協会メンバーとして迎えることを発表している。

その他の大きな動きとしては、3月22日のPRCAとICCO共同のプロジェクトとして、ウクライナ戦争に関するボランティア広報活動を調整するために、世界中の広報関係者からプロジェクトの提案を募る「UCSN(Ukraine Communications Support Network)」の立ち上げが挙げられる。これはウクライナの写真家による40点の画像を、NFTの形で販売し、戦前の記憶と美を守るためにウクライナの文化を記録する活動がある。

### 3-2. 日本のPR会社、業界団体の動き

欧米の大手PR会社や業界団体に対して、日本の企業や業界団体による動きはほとんど確認できなかった。

日本の全国紙の報道に見られた特徴として、「ウクライナ」と「PR会社」というキーワードを用いた記事は少なく、全てコラムだったことに加え、事例や日本の参考書籍としてナイラ事件と『戦争広告代理店』が頻出し、PR会社によるプロパガンダの危険性について警告していた。ウクライナ侵攻以後のPR会社について触れたのは産経新聞の1件(3月15日)のみで、アメリカのPR会社がウクライナ政府について触れたことについて触れているが、会社名は出していない。

PR会社の動きでは、声明を発表する企業は少なかった。自社サイトで公式な声明を出していたのはパブリック・アフェアーズを専門とするマカイラ株式会社のみである。3月17日に公開した声明の中で、同社は所属する国際的なPR会社の連盟であるIPRN(International Public Relations Network)が共同声明を発表したことについて触れており、侵攻を非難しウクライナ支持を表明する国際的な流れに対応していた。

声明は発表していなくても、関連する調査の結果を報告している企業は複数見られた。例えば米国とアジアの企業活動への影響(電通PRコンサルティング、6月24日)や国民と従業員が企業に求めるものに関する日本を含めた6か国調査(ウェーバー・シャンドウィック、4月3日)が見られ

た。

### 3-3. 得られた知見

ウクライナ侵攻における PR 会社や業界団体の動きは、冒頭で述べた戦時における PR 会社に関する言説と大きく異なった。声明では人権や民主主義、国際秩序の尊重を掲げ、コミュニケーションを通じた支援活動はウクライナに対するものに限られたものの、侵攻を受けたウクライナの政府や国民が世界に対してメッセージを発信し、世界とつながり、対話することを促した。

平時と共通する活動としてはクライアント企業による危機への対応を支援するコンサルティングが、平時と異なる活動としては、当事国に対する支援が挙げられる。後者は業界団体やウクライナの PR 会社と連携するなど国際的なネットワークの中で展開される例が多く、PR 会社の CSR 活動としても位置づけることができる。

もちろん、ウクライナ侵攻は従来の紛争と性格が異なりヨーロッパで生じた大規模な軍事衝突であることや欧米諸国の間で紛争勃発の主な原因はロシアだという共通認識があること、侵攻から8か月経た段階で紛争は継続しており PR 会社の動きを含め明らかになっていない実態が多いことなどを加味すると、本調査の結果をもってウクライナ侵攻における PR 会社の動きを評価するのは早計である。国際的な大手 PR 会社は全て欧米企業でありロシアやアジアの企業がないこと、業界団体も欧米企業を中心とした構成となっていることも、西側の価値観、利益に沿った、一枚岩とも捉えられる主張や活動が見られたことと無関係ではないと考えられる。

しかし、公開情報に基づき従来明らかにされてこなかった戦争、紛争時の PR 会社や PR 業界の動きを一定程度明らかにしたことは、PR 産業の特性を明らかにする上で意義がある。また、有事も含めた業界の動きの分析・検討は実態に基づくプロパガンダと PR の関係についての議論にも貢献できると思われる。

### 3-4. 日本と欧米の比較

国際比較から見られるのは圧倒的な日本側の対応の少なさである。その原因としては欧米の PR 業界に比べてウクライナとの距離が離れていること、商業的つながりが薄いことに加え、社会問題に対して声明を発表する文化が浸透していないことなどが考えられる。欧米が率いるグローバルな PR 業界と連携した動きが見られないことは、日本の PR 業界にとって国際化が課題として残されていることを示唆する。新聞調査で見られた戦時の PR 会社についてナイラ事件や『戦争広告代理店』など30年前の、インターネット普及前の事例を用いた解説が行われている実態は、報道関係者や識者の間における戦時の PR 会社に関する知識の不足も示唆された。

### 文献

- 産経新聞 (2022年3月15日). 【外信コラム】ポトマック通信 米首都にも「戦争の影」.  
高木 徹 (2002). ドキュメント戦争広告代理店—情報操作とボスニア紛争— 講談社.

# 「新たな広報概念の定義」プロジェクト

## ——中間報告——

日本広報学会 「新たな広報概念の定義」プロジェクト

上智大学文学部 国枝 智樹

要旨： 広報を取り巻く環境の変化を受け、「広報」の周辺にある言葉の概念にも変化が生じている。それらを広報学会として改めて整理しておくべきという問題意識のもと、「広報」の周辺にある言葉の概念や用法の歴史的変遷の整理と現況における定義をするプロジェクトを立ち上げた。本発表はこれまでの調査や議論から導き出された定義案やその前提、論点、解説案などを報告し、大会参加者と議論し、フィードバックを受けることで定義を巡る議論を深める機会としたい。

### 1. プロジェクトの問題意識

広報を取り巻く環境の変化を受け、「広報」の周辺にある言葉の概念にも変化が生じている。それらを広報学会として改めて整理しておくべきという問題意識のもと、「広報」の周辺にある言葉の概念や用法の歴史的変遷の整理と現況における定義を行う「新たな広報概念の定義」プロジェクトを2021年に立ち上げた。

広報については類似した用語、周辺にある用語、誤解されている用語などの乱立によって実務や研究の現場での混乱が生じており、この混乱が広報のステイタスにも影響している。ソーシャルメディアの台頭、デジタル技術の進化に伴って広報実務に大きな変化が生じており、ESGやSDGsといったサステナブルな企業活動が求められる中で広報実務の範囲も拡大しており、現時点で改めて定義することに対するニーズが高まっている。

これまでも類似した挑戦があったものの、日本広報学会としての公式な定義の作成には至っていない。広報を代表する学会としてこれらの背景とニーズを受け止め、公式な「定義」をすることの価値は大きい。定義は広報の実務家にとって、実務上の関係者（経営者等）に広報を正しく理解してもらうことができ、自身のことや業務そのものに対する評価の向上につながる。広報の研究者にとっては研究の拠り所になり、引用できる、議論の土台を提供し、広報を専門としない一般の人々にとっては広報を適切に理解し、共通認識を形成することにつながり、ひいては広報にかかわる人々に対する評価が高まるのが期待できる。なお、既存の定義を否定したり、広報の実務や研究の範囲を制限しその活動や展開を妨げたりすることは想定していない。

本プロジェクトの定義の新しさは、以下のプロセスを通して、日本の広報の実務家と研究者 1000人以上とともに作成し、定義に対して多くの議論・視点を反映した詳細な解説をつけることにある。

広報に関するあらゆる考え方や立場、経緯を反映した定義を作成することは不可能である。しかし、本プロジェクトではそれらをできる限り集約し、定義本文に反映できなかった内容については解説文で言及することを目指している。

## 2. 定義検討のプロセス

本プロジェクトでは 2021 年秋にメンバーを公募した結果研究者と実務家を含め 34 名が集まった。2022 年 1 月以降、メンバーをマネジメントチーム、研究チーム、議論チームの 3 つに分けて活動してきた。マネジメントチームは全体の調整を、研究チームは調査・研究を、議論チームは問題意識の共有、アンケートのプレ調査、結果分析の議論などを担っている。

定義検討のプロセスは 4 つの段階で構成されている。①では学会員を対象とした意識調査と既存の定義の収集を行い、その成果を 4 月の研究フォーラムや 6 月の総会で報告した。本発表は③定義案公開に該当する。

- ①過去と現状の把握:学会員意識調査、過去から現在までの定義収集と分析。
- ②定義案等作成:定義文案、定義の解説案に加え、定義の歴史、課題、前提の文案の作成。
- ③定義案公開:定義文案等の公開、学会内外での議論、定義文案等の修正。
- ④定義確定:2023 年の日本広報学会総会で修正した定義案等を確定。

## 3. 定義の主な論点と前提

本発表において焦点を当てる定義の主な論点は主体、客体、目的および手段の 4 つである。特に目的と手段は広報の本質や価値に関わる重要な側面であり、マーケティングコミュニケーションや広告、プロパガンダなど隣接領域との関係にも関わる。また、定義作成にあたって以下の前提を設定している。当日はこれらの論点、前提を含め、参加者と議論し、意見を募集したい。

- ①「広報」の定義文とするが、「パブリックリレーションズ」「コーポレートコミュニケーション」はこれに包含されるものとする。ただし、日常用語化している「ピアール」は、現時点においては別の意味、用法に変化しているため除く。
- ②短くシンプルなものとし、認識の収斂に資するとともに議論の拡大にも資するものにする。
- ③実務的視点、学術的視点の両方を意識し、実務家にとっては関係者に正しい理解をしてもらえ、研究者にとっては研究の拠り所になるようにする。また、広報の実務家と研究者以外にとっては、広報に対する共通理解・認識がなされるようにする。
- ④歴史的背景を重視し、その延長線上にある現在の実態を前提とする
- ⑤海外における定義を勘案しながら日本での事態、主張を前提とする。
- ⑥未来に向けての組織(非営利組織や行政組織を含む)経営・運営に資するものにする。

# 自治体広報のユニバーサルデザイン

関東学院大学経済経営研究所 本田 正美

要旨：自治体における広報活動で発信される事柄は多くの住民にかかわるものである。このような、あらゆる人々に関わる事柄につき、「年齢や能力、状況などにかかわらず、デザインの最初から、できるだけ多くの人が利用可能にすること」というユニバーサルデザインという概念が提唱されている。本研究は、自治体広報におけるユニバーサルデザインの実現について検討するものである。

## 1. 本研究の概要

自治体において、広報活動が展開されている。その方法としては、広報紙の発行をはじめとして、テレビ番組やラジオ番組の利用、さらにはWebサイト上での情報発信などが想定される。広報活動とあわせて広聴活動も実施されており、広報広聴活動が自治体と住民の接点を成している。

この接点は一部の限られた住民向けのものではなく、あらゆる住民にかかわるものである。自治体が広報活動で発信する事柄は多くの住民にかかわるものであり、例えば広報紙であれば、理想としては全ての住民に漏れなく配布することが求められている。

このような、あらゆる人々に関わる事柄につき、「年齢や能力、状況などにかかわらず、デザインの最初から、できるだけ多くの人が利用可能にすること」というユニバーサルデザインという概念がロナルド・メイスによって提唱されている。

本研究は、自治体広報におけるユニバーサルデザインの実現について検討するものである。

## 2. 自治体広報の方法

自治体広報の方法には、様々な情報伝達手段の利用が想定される。

印刷物を用いる広報紙・広報誌の発行は自治体広報の代表的な手段と目されるが、その他にも映像や音声を用いたテレビ番組やラジオ番組の利用といった手段も考えられる。市町村防災行政無線を整備している自治体であれば、これを用いて広報活動を行うことも想定され得る。この市町村防災行政無線との兼ね合いもあるが、広報車を運用するということも考えられる。

インターネットが普及して以降は、主たる手段として、メール送信やWebサイト上での情報提供、SNSの活用なども想定されるところである。

自治体広報研究においても、自治体の広報活動において用いられる手段については検討がなされてきた。インターネット普及後は、その技術を活用した手段に研究関心が向かうところであると考えられる<sup>1)</sup>。実際の広報活動においては、広報紙の発行といった従来からある手段も有力なものとして自治体の広報活動を重要な部分を担っている。

全ての住民に関わる事柄を扱い、それを伝達する必要があるということにおいては、いずれの手段を用いるとしてもかわりはなく、広報紙であれば配布率が重要となり、Web サイトであればアクセシビリティが問われるところとなる<sup>2)</sup>。

### 3. ユニバーサルデザインの要請

ロナルド・メイスは、1985年の論文で、ユニバーサルデザインを次のように定義付けた。

“Simply a way of designing a building or facility at little or no extra cost so it is both attractive and functional for all people disabled or not.” (Mace 1985:147)

障害の有無にかかわらず全ての人々にとって魅力的で機能的なデザインを行うことをもってして、それをユニバーサルデザインとするのである。デザインする対象は、「building or facility」とされており、一義的には建築分野での適用が想定される場所である。ただし、デザインの対象は建築分野には限定されない。それは、「ユニバーサルデザインの7原則」を見ることで確認出来る。

「ユニバーサルデザインの7原則」は、ロナルド・メイスがノースカロライナ州立大学に設立したCenter for Accessible Housingを継承したCenter for Universal Designが提唱したものである。その7原則は、以下のとおりである(NC State University, The Center for Universal Design 1997)。

1. Equitable use (公平な利用)
2. Flexibility in use (利用における柔軟性)
3. Simple and intuitive (単純で直感的)
4. Perceptible information (認知できる情報)
5. Tolerance for error (間違いに寛容)
6. Low physical effort (少ない身体的な努力)
7. Size and space for approach and use (接近や利用のためのサイズと空間)

いずれも機能に着目した原則となっており、その対象は建築分野に必ずしも限定されない。この点につき、例えば佃(2016)は衣服についてのユニバーサルデザインについて検討したものである。さらに、情報ということにかかわり、Webサイトのユニバーサルデザインのあり方についても議論がなされてきたところである(河島, 竹之内 2009)。

一方で、建築にかかわるユニバーサルデザインについての研究や実践もなされている。試みに、Google Scholarで「ユニバーサルデザイン 建築」で検索すると、約3040件がヒットする<sup>3)</sup>。

同じくGoogle Scholarで「ユニバーサルデザイン」だけであれば、約13,800件ある。その他、「ユニバーサルデザイン 教育」が約7,100件、「ユニバーサルデザイン 高齢者」は約4,660件、「ユニバーサルデザイン Web」で約2,740件といった具合である。

「教育」や「高齢者」は、ロナルド・メイスによる定義の「障害の有無にかかわらず全ての人々」の部分に主に関わる。そして、「建築」や「Web」はその全ての人々が利用するところの事物に関わる。

自治体の業務あるいは活動も全ての人々に関わるものであり、なかでも広報活動は全ての人々に関わる情報の受発信に関わるものである。ここに、自治体の広報活動についてもユニバーサルデザインの採用が要請される理由となる。

## 4. 自治体広報のユニバーサルデザイン

内閣府は、都道府県と政令指定市におけるユニバーサルデザインにかかわる施策の取り組みについて情報を収集し、その結果を公表している(内閣府 Web サイト)。内閣府 Web サイトでは、ユニバーサルデザインと合わせてバリアフリーに関する施策の情報も提供されている。これに見られるように、ユニバーサルデザインは障害者施策の一環として位置付けられるところもあるが、前述のユニバーサルデザインの定義や7原則は必ずしも障害者を対象として限定しているわけではない。

ここで注目される取り組みとして、ユニバーサルデザインフォントの導入が進められていることをあげたい<sup>4)</sup>。株式会社モリサワの提供するユニバーサルデザインフォントの導入は、2019年段階で鹿児島県南大隅町が同町の広報紙「広報南大隅」の紙面で利用開始している<sup>5)</sup>。同町は、ホームページでもユニバーサルデザインフォントを利用している<sup>6)</sup>。広報紙におけるユニバーサルデザインフォントの導入は浜松市でも2019年7月から行われており、その取組みは全国の自治体において広がりを見せている<sup>7)</sup>。

自治体広報においては、何らかの手段を用いて情報の受発信が行われる。その手段において、文字(フォント)も重要な役割を果たしているが、この部分につき、ユニバーサルデザインの理念に沿ったフォントが開発され、その採用が進んでいるのである。これは、ユニバーサルデザイン7原則の「1. Equitable use」や「4. Perceptible information」に関わる取り組みであると評価されよう。

自治体広報について、その対象は日本語話者に限定されず、多言語対応も求められるところである。自治体に Web サイトにおける多言語対応の現状については、宮田(2020)において確認されているが、ユニバーサルデザイン7原則の「1. Equitable use」を保障する意味でも、多言語対応をより推進する必要があるものと考えられる。

自治体広報については、ユニバーサルデザイン7原則の「2. Flexibility in use」や「6. Low physical effort」の観点から、現在利用されている手段について見直しが求められるところである。例えば、広報紙・広報誌は何らかの方法を用いて配布されているが、その方法次第では入手出来ないという人も存在し得る。そして、手元に配布されず、どうしても広報紙にアクセスしたいという場合には、当該自治体の広報担当部署に連絡したり、公共施設に受け取りに行ったりといった負担が生じる。広報紙について、紙での発行と配布を基調とすると、この負担の軽減は容易ならざるものであるが、自治体の Web サイトに広報紙のデータを掲載したり、記事を HTML で展開したりすれば、紙での入手という負担は軽減出来る。全国の自治体の広報紙の記事データを集めて、Web サイトで閲覧可能なかたちで公開している「マイ広報紙」の取り組みは、ユニバーサルデザインの実現という文脈で評価することも出来るだろう。

Web サイト経由での広報に関わる情報の受発信を行う場合には、その Web サイトに関わるユニバーサルデザインのあり方が問題になる。そこでは、ユニバーサルデザイン7原則の「3. Simple and intuitive」や「5. Tolerance for error」も関係してくる。自治体の Web サイトは、自治体名を入れて Web 検索を行えば、容易にアクセスすることが出来るが、求めている広報に関する情報にそれで直ぐにアクセス出来るわけでは必ずしもない。自治体の Web サイトのトップページから直ぐに広報広聴に関するページにアクセス可能なように工夫を行い、単純で直観的に広報に関わる情報にアクセス出来るようにすることが求められている。

テレビ番組やラジオ番組、市町村防災行政無線といった手段に関わるユニバーサルデザインについては、より困難な問題がつきまとう。テレビ番組やラジオ番組の場合、受信装置を持たない人はまずその装置を準備してもらい必要があり、市町村防災行政無線であれば、まずはその整備をこれから行う必要がある場合すらあろう。

自治体広報について用いられる手段に応じて、ユニバーサルデザインの実現の方法を検討する必要があると結論付けられる。

## 注

- 1) 公益財団法人東京市町村自治調査会(2021)は、自治体広報で用いられる手段について調査を行ったものである。調査項目を見ると、SNS の利用などインターネットを利用した広報活動への関心が強いことがうかがえる。
- 2) 自治体 Web サイトにおけるウェブアクセシビリティにかかわる評価について、本田(2022)において、その現況を整理した。都道府県および政令市においては、ウェブアクセシビリティ方針の策定と年次評価の実施公開が進んでいる。
- 3) Google Scholar での検索は、2022 年 9 月 16 日に実施した結果である。
- 4) ユニバーサルデザインフォントを提供している株式会社モリスワの Web サイトでは、ユニバーサルデザインフォントについて「文字のかたちがわかりやすいこと」「文章が読みやすいこと」「読み間違えにくいこと」をコンセプトに開発されました。」としている。参照、<https://www.morisawa.co.jp/fonts/udfont/>
- 6) 南大隅町 Web サイト、<https://www.town.minamiosumi.lg.jp/kikaku/machi/koho/202010udfont.html>
- 7) 1000 を超える全国の自治体の広報紙の記事を収集し公開している「マイ広報紙(<https://mykoho.jp/>)」において、「ユニバーサルデザインフォント」で記事検索を行うと、約 480 件がヒットする(2022 年 9 月 16 日時点)。それらの記事を確認すると、時期は様々であるが、ユニバーサルデザインフォントの導入を伝えるものである。

## 文献

- 内閣府 Web サイト. 都道府県・指定都市バリアフリー・ユニバーサルデザイン推進施策関連のホームページ一覧, <https://www8.cao.go.jp/souki/barrier-free/link/bfhpkcn.html>
- 独立行政法人福祉医療機構 WAMNET. (2021). UD フォント採用広がる 公共施設案内、広報紙にも. [https://www.wam.go.jp/content/wamnet/sppub/kaigo/fukushiiryounews/20211116\\_150000.html](https://www.wam.go.jp/content/wamnet/sppub/kaigo/fukushiiryounews/20211116_150000.html)
- 本田正美. (2022). 自治体におけるウェブアクセシビリティ方針策定と年次試験結果の公開. *情報知識学会誌*, 32(2), 197-201.
- 河島茂生, 竹之内禎.(2009). ウェブサイトのバリアフリー/ユニバーサルデザイン. *聖学院大学論叢*, 21(1), 61-80.
- (公財)東京市町村自治調査会(2021). 自治体における効果的な情報発信媒体に関する調査研究報告書.
- Mace, Ron. (1985). Universal design, barrier-free environments for everyone. *Designers West*, 33(1), 147-152.
- 宮田玲. (2020). 日本における自治体ウェブサイトの多言語化の現況と課題. *通訳翻訳研究*, 20, 1-24.
- NC State University, The Center for Universal Design (1997). THE PRINCIPLES OF UNIVERSAL DESIGN. [https://projects.ncsu.edu/ncsu/design/cud/about\\_ud/udprinciplestext.htm](https://projects.ncsu.edu/ncsu/design/cud/about_ud/udprinciplestext.htm)
- 佃由紀子. (2016). 衣服におけるユニバーサルデザイン. *繊維学会誌*, 72(8), 383-386.

# 住民目線から見た地域との関わり方とシティプロモーション

東京都市大学都市生活学部 北見幸一  
東海大学文化社会学部 河井孝仁

要旨：本発表は、シティプロモーションアワード 2021<sup>1)</sup>受賞自治体の居住住民を対象に行った「地域との関わり方とシティプロモーション」に関するグループインタビュー調査の結果を報告し、シティプロモーション(以下、CP)のあり方について考察を行うものである。データの考察から、住民が「どのようなことが地域の参画意欲の変化や行動変容につながるのか」という問いに対して、「関与の窓」に触れやすい仕組みや仕掛けを作っていくことの重要性が示唆された。

## 1. 研究の背景と目的

近年、様々な地方自治体でCPが行われている。どのようなCPを行うことが良いのか、試行錯誤を続けながら行っているのが現状であろう。やみくもにCPを実施するのはなく、地域の課題に即したソリューションを提供するCPであるべきである。どのような目標を達成するためにCPをしようとしているのか公金を使っての公的な施策である以上、説明できるCPは重要なことである。説明できるCPの実現を目指して、CPに関してデータエビデンスデータベースな効果検証のモデルを検討すること筆者らは研究テーマとした。

地域の目標達成のためには、CPによりターゲットにどのような意識変化が起こり、どのような行動変容をもたらしたいのかを意図し、把握することが重要なことである。行動変容を起こすためには、どのようなことが必要なかを住民目線でしっかりと押さえておき、CPモデルに反映しておくこと必要がある。本研究では、有効なCPモデルへの反映を念頭に、どのようなことが意識変化・行動変容につながるのかを明らかにし、モデルへの適応仮説を提起することが研究目的である。

## 2. CPとリサーチクエスチョン

CPの定義には様々なものが存在するが、本研究では「地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を地域の内外に効果的に訴求し、それにより、人材、物財、資金、情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと」(河井 2009)とし、CPにより、地域に参画する地域の担い手を増やしていくことに主眼を置いている。

前年度、実施した全国自治体対象のCP実態把握調査の結果、CPの成果(特に住民の参画意欲などに関する項目)を定量的に説明できていない自治体が多いという実態が浮かび上がってきた。また、昨年度「CPアワード2021」が開催され、35自治体がエントリーした。アワード実行委員会にも筆者らも参画し、エントリーした自治体の担当者に対してオンラインで聞き取り調査を実施する

ことができた。聞き取り調査に際しては、アワード実行委員会と連携し、CPの評価基準を開発した。具体的には、CPを「①目標設定」「②ブランド構築」「③ターゲット」「④競合または連携」「⑤メディア活用」「⑥PDCA」「⑦内部理解」「⑧実験的活動の把握」「⑨目標実現」の9つのフェーズに分解し評価基準を定めた。

聞き取り調査を踏まえ、審査会を行い、実行委員会では13自治体を説明力の高いCPとして表彰した。13自治体の傾向では、CPにおけるイベント回数や参加者数といった「アウトプット」指標だけではなく、住民の参画意欲や行動変容を示す「アウトカム」指標(成果指標)を用いて、ロジックモデルをしっかりと持っていた自治体の方が、結果的に説明力が高い傾向にあった。

自治体において、いかに「アウトカム」指標(成果指標)につなげるかは、CPにおいてはとても重要なことかが示されたが、住民側の目線に立った際に、「どのようなことが地域への参画意欲の変化や行動変容につながるのか」が本研究におけるのリーサークエスチョンである。

### 3. 住民対象のオンライン・フォーカス・グループ・インタビュー(FGI)調査

本研究では、CPアワードを受賞した13の自治体の内、足立区と八王子市に居住する住民を対象に、オンラインでFGI調査<sup>2)</sup>を実施した(調査対象者抽出上の限界があり、人口の多い足立区と八王子市に絞って実施)。足立区6名、八王子市6名の計12名を対象とした(表1参照)。

表1 調査対象者詳細

八王子市	①	②	③	④	⑤	⑥
性別	女性	男性	女性	男性	男性	男性
年齢	20代	40代	30代	50代	40代	30代
未既婚	未婚	既婚	既婚	未婚	既婚	既婚
職業	学生	正社員、正規職員	正社員、正規職員	非正社員	正社員、正規職員	正社員、正規職員
業種	-	教育	サービス業	公務員	設計開発	教育
居住歴	5年以上	5年以上	5年以上	5年以上	5年以上	3年以上4年未満
3年前 地域推奨度 0~10	10	8	9	10	10	10
現在 地域推奨度 0~10	10	8	9	10	10	10

足立区	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫
性別	女性	女性	男性	女性	男性	女性
年齢	50代	50代	40代	30代	50代	30代
未既婚	既婚	既婚	離婚・死別	未婚	離婚・死別	既婚
職業	正社員、正規職員	無職の主婦・主夫	自営業主	自営業主	正社員、正規職員	無職の主婦・主夫
業種	事務	-	サービス業	IT 事務	サービス業	-
居住歴	5年以上	5年以上	5年以上	5年以上	5年以上	4年以上5年未満
3年前 地域推奨度 0~10	7	5	9	9	8	6
現在 地域推奨度 0~10	8	8	9	9	10	8

(出所)筆者作成

対象者については、地域への関心が高いと思われる地域推奨度の高い住民を抽出することにした。3年前と現在において「お住まいの地域(市区町村単位)をどの程度おすすめしたいと思っていましたか。0～10から選んでください」という設問をし、回答の地域推奨意欲が、修正NPSの点数で批判者(0-5)や中立者(6-7)から推奨者(8-10)に変化した方(表1-⑦⑧⑫)、または変化はしなかったが推奨者(8-10)レベルにあった方(表1-⑦⑧⑫以外)をインタビューの対象者としている。

#### 4. グラウンデッド・セオリー・アプローチ(GTA)による分析

FGI調査による質的データをもとに、グラウンデッド・セオリー・アプローチ(Grounded Theory Approach, 以下, GTA)を用いて分析を行わない、6つの大項目、13の中項目を抽出した。

表2 GTAから生成された内容(一部抜粋)

<b>(5) CPへの認知は高くないが、関心や地域愛着は高い</b>	
<b>1. 見られている行政広報</b>	
⑦-5	ポストに入っている広報誌はよく見る
①-9	コロナワクチンなどのお知らせは見る
②-10	広報誌を手元にとっておく。
②-7	休日医療など、市報をよく見る
<b>2. CPの認知は高くはない(何となく知っているレベル)</b>	
④-8	CPは見た気がするレベル。
②-11	何となくCPを知っている。
⑤-6	市報で見たことはある。
①-10	CPは知らない
⑦-6	知らない
<b>3. 知っていたらCPへの興味・関心はある</b>	
⑤-7	自分の関心領域は見てみたい。
①-11	知っていたら気になる。
⑫-8	広報でCPを見て、自分でも調べてみて、足立区の頑張っている取り組みが印象的。
⑧-7	最終的な目標を知りたい。
⑧-8	足立区の底上げ、防犯的に良くないというのを払拭したいなら真剣に取り組みたい。
②-9	市のサイトには良いことしか書いていないのでは。
<b>4. もともと地域への愛着は高い</b>	
⑧-6	誇りまではいかないが、足立区への愛着はある。
⑪-7	足立区への愛着はすごくある。愛着の先に誇りがある。
⑩-9	助け合いとかいい方向に街全体が進んでいく
<b>(6) 地域と関わるのはやぶさかではないがその方法の改善：関与の窓を拡大・気軽さ・楽しい仕掛けなど</b>	
<b>1. 地域に関わるのはやぶさかではない</b>	
①-15	地域の活動に参加してみたい
⑤-9	機会があれば、体験に参加したい。
⑥-11	家族全体としてはメリットがあるので、自分達にとってのメリットにつながるなら、やぶさかではない。
⑥-10	郷土愛とか帰属意識の醸成につながる。
<b>2. 地域参加の方法が分からない、ハードルが高い</b>	
⑪-8	関わりたい気持ちがあっても、関わり方が分からない。
⑪-9	広報を全部見ているわけではない。地域参加の仕方が分からない。
⑨-9	みんなきっかけがほしいんだと思う。
⑫-9	参加意欲はあるが、長い志望動機などハードルが高く、断念したことがあった。
④-10	わざわざ集まって何かを1から作り上げていけると、ちょ敷居が高い
<b>3. 関与の窓の拡大(楽しい仕掛け、ゆるさ)</b>	
⑤-10	使命感ではなく、気軽に行ける雰囲気。
⑧-9	個人でできるものだったらできそう。
①-14	すごく気楽な感じだったら、普通に無意識にSNSに載せているかもしれない。
⑤-8	子どもと一緒に、いろいろ経験させたい。農作業、虫探しなど。
⑥-9	子供と一緒に体験を参加したい。
⑨-10	子供が大きくなっていくにつれて、チャンスがどんどんなくなっていく。人の輪が広がっていけば、もっといい区になっていくと思う。
⑪-10	ポイントなど参加の仕掛けが欲しい。
⑩-10	楽しい仕掛けがあったら、もっとみんな巻き込める
⑪-11	広報紙では、絶対読んでほしいところを強調すべき。

(出所)筆者作成

特に注目したいのは、特に大項目の「(5)シティプロモーションへの認知は高くないが、関心や地域愛着は高い」、「(6)地域と関わるのはやぶさかではないがその方法の改善:関与の窓を拡大・気軽さ・楽しい仕掛けなど」である(表2参照)。

(5)について、広報誌などにより、行政広報は住民にとってよく知られた存在になっていることが分かる。しかし、内容をすべて読み込んでいるというよりも、自分の関心が高い記事(コロナワクチンや休日診療など)に注意が向かっていた。ゆえにCPについて想起的認知が高いというわけではなかったと考えられる。「知っていたらCPに興味・関心ある」ということから分かるように、CPでこういうことをやっているという提示すると、被験者の関心が高かった(そもそも地域への愛着が高い人が多い←地域推奨度の高い人にインタビューしているということもある)。

(6)は「地域に参加してみたい」というように地域に関わることはやぶさかでない潜在的参加意欲を持つ住民が多かったが、問題なのは、「地域に関わるための方法が良くわからない」ということであつた。加えて、自治体が募集をかける場合、「参加意欲はあるが、長い志望動機などハードルが高く、断念したことがあつた。」など関わるためのハードルや敷居が高いという声もあつた。

本研究における「どのようなことが地域の参画意欲の変化や行動変容につながるのか」というリサーチクエスチョンに対しては、潜在的意欲を持つ住民に対し、地域で/地域を「学ぶ場」の形成・可視化を図る必要がある。そして、「関与の窓」に触れやすい仕組みや仕掛けを作っていくことが示唆される。「使命感ではなく、気軽に行ける雰囲気」や、農作業、虫探しなど「子どもと一緒に楽しめるような仕掛け」などの関与の窓に触れやすい仕組み・仕掛けも重要である。

\*謝辞: 本研究は JSPS 科研費 JP20K12437 の助成を受けたものである。各関係機関及び調査に協力いただいた皆様に深く感謝の意を表す。

## 注

- 1) 詳細は、<https://www.cpaward.net/> を参照。
- 2) FGI 調査の調査概要は以下の通り。
  - ・調査対象: 足立区・八王子市(シティプロモーション金賞受賞自治体)に居住する住民
    - \* 地域推奨意向(10段階)で、3年前と比較して向上 または、高評価(8以上)で同数
  - ・調査手法: Zoomを使ったフォーカス・グループ・インタビュー
  - ・サンプル数: 各地域に居住する住民 各6名ずつ 計12名
  - ・実施時期: (八王子市)2022年4月8日 18:00-19:30 / (足立区)2022年4月10日 18:00-19:30

## 文献

- 河井孝仁(2009). シティプロモーションー地域の魅力を創るしごとー 東京法令出版.
- 河井孝仁(2022 近刊). 「「関係人口」概念の新たな提起と、その創出手法への試論」『第84回全国都市問題会議文献集』全国市長会

# ロジカルに説明可能なシティプロモーションの可能性

東海大学文化社会学部 河井孝仁

要旨:本発表では、現状のシティプロモーションの課題を「十分な説明の不足」に求め、シティプロモーションを、一定の基準に沿って評価するための項目について提案する。あわせて、発表者を実行委員長、審査委員長として開催した、シティプロモーションアワードでの受賞自治体について、上記評価基準に基づいて、説明を行う。

## 1. 研究の背景と目的

近年、地方自治体においては、「地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を創出し、地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能とする」シティプロモーションが積極的に行われている。

しかし、現状において、それぞれの取り組みが、どのように地域の人々の幸せにつながるか十分なロジックを持たないまま、単に知名度の向上に止まる施策や、移住者獲得のための行政サービスの漫然とした強化にとどまっているとの危惧がある。

また、十分な評価基準を持つことがないまま、シティプロモーションとされる施策が行われている現状も散見される。

本来、行政施策は主権者に対し、十分なアカウントビリティ(説明責任・会計責任)をもって行われなければならない。そのため、近年ではEBPM(Evidence-based policy making)、つまり、具体的なデータに基づく政策形成が求められている。アカウントビリティを果たすためには、それに加えて、成果指標の明確化、可能な限りの定量化が求められると考える。

以上を前提とすれば、シティプロモーション施策においても、それぞれの取り組みが、データとロジックモデルによって、地域に関わる人々の幸せの実現につながるということが説明されなければならない

本発表では、シティプロモーションを、一定の基準に沿って評価するための、I 目標設定、II ブランド構築、III 対象の設定、IV メディア活用、V PDCA、VI インターナルコミュニケーション、VII 目標実現の各項目について提案する。

あわせて、発表者を実行委員長、審査委員長として開催した、シティプロモーションアワードでの受賞自治体について、上記評価基準に基づいて、説明を行う。

## 2. シティプロモーション評価基準の提案

アカウントビリティに資する評価基準として、以下を提案する。

### I. 目標設定

- ① シティプロモーション事業に取り組もうとした課題認識は適切か

- リサーチ手法の的確性を説明可能か
- 現状分析及びターゲット分析のいずれも十分か
- 戦略・指針等に記述されているか
- ② シティプロモーションの目的(最終アウトカム)及び成果指標が地域の課題認識と十分な整合性があるか
  - 地域の課題認識との整合性は論理的か
  - 指標は定量化されているか
  - 目的は明文化されているか

## II. ブランド構築

- ③ 自地域における生活や滞在の特徴(スタイル)を意味するブランドの明確化ができてい  
るか
  - 当該地域における生活や滞在の特徴(スタイル)が明確になっているか
  - ブランドのアウトプットは十分か
- ④ ブランド構築への市民参加は的確か
  - ブランド構築にとって市民やステークホルダーの存在が決定的なものか
  - ブランド構築の初期から市民やステークホルダーが参加しているか
  - ブランド構築の過程に何らかの市民参加があるか

## III. 対象設定

- ⑤ シティプロモーションの対象セグメント(ターゲット)とその設定根拠は明確か
  - ブランドに沿った訴求対象が明確か
  - 定住者への訴求に留意できているか
  - 戦略・指針等に記述されているか
- ⑥ シティプロモーションにおいて連携する地域(自治体)・団体及び競合する地域(自治体)  
の存在は明確か
  - 競合対象または連携対象の意義について理解されているか
  - 戦略・指針等に記述されているか

## IV. メディア活用

- ⑦ ブランドの幅広い認知を獲得するためのメディア活用と成果指標(KPI)は的確か
  - 幅広い認知を実現するためのメディア活用と考えられるか
  - 認知獲得状況を確認するための指標は論理的かつ明確か
 (以下、⑧～⑫の小項目は同様)
- ⑧ 対象セグメントにターゲティングし、関心を惹起するためのメディア活用と成果指標(KPI)  
は的確か
- ⑨ 地域を十分に信頼可能とする「公共性」とデータにより裏打ちされた「場」に、対象セグメ  
ントを誘導し、信頼を形成するためのメディア活用と成果指標(KPI)は的確か
- ⑩ 地域への共感を十分に形成可能とする、地域に関わる人の思いや声を提起できる「場」  
に、対象セグメントを誘導し、共感を形成するためのメディア活用と成果指標(KPI)は的確

確か

- ⑪ メディア活用の各時点での訴求対象者による情報拡散・情報共有を促すためのメディア活用と成果指標(KPI)は的確か
- ⑫ 対象セグメントに期待する行動を促すためのナッジ、インセンティブに係る取り組みと成果指標(KPI)は
  - 的確か

#### V. PDCA

- ⑬ PDCA を的確に実現するため、成果指標の逐次の確認により事業の的確な運営を図っているか
  - 事業の逐次の確認を行っているか
  - 事業の確認は定量的に行われているか
  - 確認の結果に基づく事業運営を行っているか

#### VI. インターナルコミュニケーション

- ⑭ 行政内部でのシティプロモーションへの理解・協力は獲得できているか
  - 首長の理解協力は十分か
  - 理事管理職の理解・協力は十分か
  - シティプロモーション担当を除く各部局の理解度・協力度を的確に把握しているか
  - 自治体における多様な施策との連携はとれているか
- ⑮ 地域で行われているシティプロモーションに資する活動を的確に把握しているか
  - 地域でのシティプロモーションに資する活動を発見する仕組みはあるか
  - 地域でのシティプロモーションに資する活動と連携する仕組みはあるか
  - 戦略・指針等に記述されているか

#### VII. 目標実現

- ⑯ 設定された目標は実現できたか、あるいは実現に向けて進捗しているか
  - 目標実現の進捗を評価する方法は適切か
  - 目標実現、あるいは実現に向けて進捗していることを定量的に説明できるか
  -

### 3. シティプロモーションアワード受賞・応募団体の傾向

発表者を委員長とするシティプロモーションアワード実行委員会は、2021 年度に、優れたシティプロモーションを実践している地方自治体等を顕彰するために、シティプロモーションアワード2021を開催した。

36 団体からの応募を受け、うち、茨城県小美玉市・埼玉県春日部市・埼玉県北本市・東京都足立区・東京都八王子市・神奈川県中井町・長野県佐久市・静岡県富士市・滋賀県彦根市・京都府福知山市・兵庫県尼崎市・和歌山県田辺市・香川県多度津町の 13 団体について、一定の説明できるシティプロモーションを行っているとして金賞を授賞した。

金賞を授賞した 13 団体及び選外となった 23 団体について、項目別の評価点は以下のとおりである。なお、各項目を 24 点満点とした。

選外となった団体は金賞授賞団体に比較し、特にPDCAと目標実現に不十分さがある。ただし、PDCAについては選外団体においては大きなバラツキがありことが確認できる。このことは、選外団体が、シティプロモーションの成果指標の設定に課題を持っていることをうかがわせる。

	目標設定	ブランド構築	対象設定	メディア活用	PDCA	インターナル コミュニケーション	目標実現
小美玉市	21	21	18	14	18	15	18
春日部市	24	18	18	18	24	21	18
北本市	24	21	21	22	24	24	24
足立区	24	21	15	20	24	24	24
八王子市	21	21	18	18	18	18	24
中井町	18	15	15	14	18	21	12
佐久市	24	21	21	16	24	21	24
富士市	21	24	24	18	24	24	24
彦根市	21	24	15	8	18	21	18
福知山市	21	18	24	22	24	21	24
尼崎市	21	12	18	18	18	15	24
田辺市	21	15	21	21	18	21	18
多度津町	18	15	12	17	24	21	24
A	15	15	12	13	12	12	12
B	6	12	12	5	6	9	6
C	21	18	15	15	12	18	18
D	9	9	12	9	6	9	6
E	12	12	12	13	18	15	12
F	15	15	15	13	12	18	18
G	6	6	12	7	6	6	6
H	6	6	9	9	6	6	6
I	9	12	15	16	3	12	12
J	9	24	15	13	6	15	12
K	15	6	9	6	6	9	12
L	15	18	15	6	12	12	18
M	15	15	15	17	27	15	12
N	18	21	18	14	27	18	18
O	21	15	15	17	18	12	18
P	12	15	15	10	18	18	12
Q	12	6	9	8	9	9	6
R	12	18	9	12	18	12	12
S	15	18	18	16	18	21	12
T	18	15	18	13	27	18	12
U	15	12	15	18	27	18	18
金賞平均	21.5	18.9	18.5	17.4	21.2	20.5	21.2
選外平均	13.1	13.7	13.6	11.9	14.0	13.4	12.3
上記格差	61.2%	72.5%	73.5%	68.5%	65.9%	65.4%	57.9%
金賞中央値	21	21	18	18	24	21	24
選外中央値	15	15	15	13	12	12	12
上記格差	71.4%	71.4%	83.3%	72.2%	50.0%	57.1%	50.0%
金賞最頻値	21	21	18	18	24	21	24
選外最頻値	15	15	15	13	6	18	12
上記格差	71.4%	71.4%	83.3%	72.2%	25.0%	85.7%	50.0%
金賞標準偏差	2.066	3.752	3.643	3.841	3.113	2.961	3.961
選外標準偏差	4.498	5.071	2.942	3.999	8.068	4.411	4.440

#### 謝辞

本発表は、科学研究費助成事業<基盤研究(C)>「地方創生戦略における成果指標の提案ー地域プロモーションの視点からー」及び日本広報学会の研究助成「助成研究B」を受けた。末尾になるが、謝意を表する。

# 関係人口に期待する自治体の特徴把握

## ——地域のどの問題を解決するのか——

東京都市大学大学院環境情報学研究科 黒木勝巳・北見幸一

要旨： 地域外の人材が地域づくりの担い手となる関係人口が注目されている。関係人口について様々な研究がなされているが、マクロ的に地域の特徴を捉え、関係人口のなり手のライフスタイルや人生観、価値観を考慮したうえで関係人口の階段性を定義し、適切な STP によるシティプロモーションがなされているかは議論の余地がある。本発表では、全国の自治体(市レベル)を対象としたアンケート調査の内容から、関係人口に期待する地域の特徴を捉え、次の研究ステップを導出する。

### 1. 研究の背景と目的

政府の総合戦略を基にした地方創生の目標は、中長期的に 2060 年までに人口 1 億人を維持することを展望し、出生率が低い東京一極集中を是正し、出生率が高い地方への人口再配置を求めるという人口論に終始している。人口の再配置は、地方圏に新たな「なにか」を作ることになる(中澤 2016)。しかし再配置だけを目的とした地方創生論では、地方圏はそれぞれの特色を生かした目標設定が困難になる。改訂された「ひと・まち・しごと総合戦略 2021」(内閣府)においても、人口論から脱却したとは言い難い。

人口再配置を地方の目的とするかは別とし、「第 2 期ひと・まち・しごと総合戦略」(内閣府 2019)で定義された、地域や地域の人々に多様な形で関わる「関係人口」という新しい考え方は、地方の活力を維持するため、都市部に住みながらも地方の持続を願うものとしてはありがたい。

東日本大震災を機に社会活動の機運が高まり、第 2 次安倍内閣では地方創生が掲げられ、未曾有のパンデミックによって普及したテレワークという追い風を受けたことの影響からか、地方に関心を持つ人々が増えている。しかし地方に関心を持つ人々は実際に行動に移せているのだろうか。関係人口は創出できているのだろうか。地方のガバナンスの基盤である地方自治体は、関係人口の創出により何を解決できるのか、関係人口創出を目的にした際の適切なシティプロモーションが実施できているのだろうか。

筆者は自身が執筆予定の博士論文で関係人口の有益性を社会関係資本の文脈で検証し、関係人口を増やすことを目的としたシティプロモーションのあり方を消費者行動論の関与研究を手がかりに提案する。その前段として本発表の目的は、地方自治体が関係人口によってどのような地域課題の解決を望み、それらの自治体の特徴を把握することで、次の研究ステップへの課題を導出することである。

## 2. 関係人口の現在

国土交通省が 2020 年に実施した「地域との関わりについてのアンケート」によると、三大都市圏の 18 歳以上の居住者で母集団拡大推計をすると約 18% (約 861 万人)、三大都市圏以外だと約 16% (約 966 万人) の関係人口が存在しているとしている。国土交通省の関係人口の定義と分布は以下である。分布は a を三大都市圏、b をその他地域として表記する。

### 関係人口の定義

移住や観光でもなく、単なる帰省でもない、日常生活圏や通勤圏以外の特定の地域と継続的かつ多様な関わりを持つ人

【関係人口(訪問系)】(a.18.4%、b.16.3%)

日常生活圏、通勤圏、業務上の支社・営業所訪問等以外に定期的・継続的に関わりがある地域があり、かつ、訪問している人(単なる帰省などの地縁・血縁的な訪問者を除く)

〈大分類〉地域における過ごし方に応じて分類

①直接寄与型(a.6.4%、b.5.5%)

産業の創出、商店街の空き店舗等の有効活用、朝市・マルシェへの出店活動、ボランティア、地域資源・まちなみの保全活動、まちおこし・むらおこしにつながるようなプロジェクトの企画・運営又は協力・支援等

②就労型(現地就労)(a1.0%、b.1.0%)

地元企業・事業所での労働(地域における副業)、農林漁業への就業、農林漁業者へのサポート(援農等)

③参加・交流型(a.4.0%、b.3.7%)

地域の人との交流やイベント、体験プログラム等に参加

④就労型(テレワーク)(a.1.9%、b.1.6%)

本業として普段行っている業務や仕事(テレワークなど)、訪問地域外の業務や仕事(テレワークや副業など)

⑤趣味・消費型(a.5.0%、b.4.5%)

地縁・血縁先以外で、地域での飲食や趣味活動等を実施(他の活動をしていない)

【関係人口(非訪問系)】(a.2.6%、b.2.2%)

ふるさと納税、クラウドファンディング、地場産品購入、特定の地域の仕事の請け負い、情報発信、オンライン活用

関係人口を「特定の地域に継続的に関心を持ち、関わるよそ者」と定義する田中は、関係人口は量ではなく関係の質に目を向けたアプローチであると指摘する(田中、2021)。関係人口を数だけではなく、地域の人々の持続的な幸せを実現する土台の厚さとして数と意欲の定量化を試みる河井もまた、まちの担い手を増やすことを主眼に置いている(河井、2017)。しかしちょっとしたきっかけから特定地域の交流人口となり低関与ながらも関係人口となり、そこから地域の担い手となる関係人口の階段性を認めるのであれば、作野(2019)が指摘するように、全ての関係人口が階段の上

位に移行するとは限らないという前提のもと、量的な拡大によって多様な関わり方で地域を賑わすことも重要ではないか。当然、関係人口になる側にとっても目指すライフスタイルがあり個人の価値観と人生観を持ち合わせているため、地方ガバナンスの基盤である自治体が関係人口希望者の動機と目的を把握し住民の意見に声を傾け、関係人口にどのような関わり方をしてほしいかを定義し、どの課題を解決するかの展望を持つことが重要である。

### 3. 関係人口に期待する自治体の特徴

関係人口の量を拡大させ、地域への影響が強い担い手の創出を望む自治体にはどのような課題がありどのような特徴があるのか、国土交通省でも2022年6月に「関係人口の創出・拡大に係るアンケート調査」として訪問系の関係人口が多い上位30自治体の市町村(回収率約67%20市町村)に対し調査をしているが、筆者も独自に全国の市レベル(東京23区特別区を含む)827自治体を対象に、2022年8月11日～2022年9月10日まで「地域住民参画と地域活性に関する調査」を郵送法で実施した。関係人口の創出に魅力を感じるか、関係人口によって解決したい問題は何か、関係人口にどのように関わってほしいのかを回答を得て、地域経済分析システム(RESA S:リーサス)から得られるデータを加えて分析予定である。現在は集計、分析段階であり、詳しい調査の分析結果は当日の報告とする。

ここでは総務省が2018年度から2020年度までの3年間で実施した「関係人口創出・拡大」モデル事業のうち、2019年に採択された44団体から複数団体による取り組みを除く36団体を東京23区と比較したものを下記にまとめた。36団体は人口の減少率が全国平均の約97%と比べると著しく高いことがわかる。地域外からの就労者を含む従業員減少率は東京23区とほぼ変わりがないものの、老年人口の割合の高さが目立つ。観光地施設検索数にも大きな違いがあり、観光収入にも厳しさがあることがうかがえる。財政力は全国平均の0.51より低い。

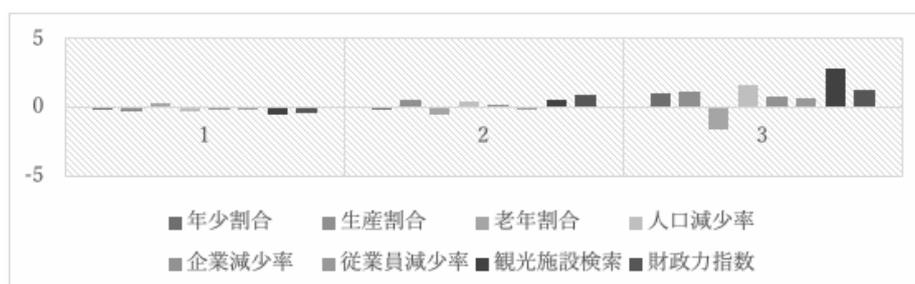
	人口減少率	年少人口割合	生産年齢人口割合	老年人口割合	企業減少率	従業員減少率	観光施設検索	財政力指数
36団体	83.44%	11.13%	51.19%	36.48%	85.53%	95.18%	844	0.42
東京23区	120.51%	10.95%	64.72%	20.14%	82.80%	96.54%	8433	0.54

(出典:筆者作成)

これら36団体を3つのクラスターに分けると、25団体が観光資源に乏しく人口減少率も高い、財政力も低い団体のクラスター1に分類された。

クラスター	所属数	所属メンバー
1	25	矢祭町, 根羽村, いちき串木野市, 住田町, 大館市, 松田町, 東御市, 下北山村, 邑南町, 海士町, 東みよし町, 津野町, 肝付町, 秩父別町, 丸森町, 横手市, 阿南市, 菊池市, 村上市, 燕市, 泰阜村, 三木町, 五ヶ瀬町, 陸前高田市, 志布志市
2	8	横瀬町, 館山市, 鹿沼市, 小山市, 高岡市, 氷見市, 長浜市, 長岡市
3	3	鳥取市, つくば市, 坂井市

(出典:筆者作成)



(出典:筆者作成)

極端な比較にはなるが、仮に東京23区特別区を関係人口創出及び拡大に期待しない団体とし、当該36団体を関係人口創出及び拡大に期待するとした場合の重回帰分析では、老年人口の割合の高さ、財政力の弱さが関係人口へ期待に影響していることがうかがえる。国土交通省のレポートにも指摘されているが、三大都市圏からもしくは一番近い政令指定都市からの距離によって地域が持つ課題も変化する可能性がある。これらにより考慮しなければならないのは、地域課題を解決するための関係人口ではあるが、地域が持つ課題によって関係人口にどのように関わってもらうのか、どのようなプロモーションが望ましいのかの戦略が重要であることがわかる。よって関係人口の類型と階段性を明らかにすることが次のプロセスである。

目的変数 = 関係人口への期待				
変数名	関係人口への期待	95%下限	95%上限	VIF
年少人口割合	.152 *	0.028	0.276	1.185
老年人口割合	1.026 **	0.810	1.243	3.594
従業員減少率	.109	-0.029	0.248	1.469
観光施設検索	-.218 *	-0.390	-0.046	2.275
財政力指数	.396 **	0.232	0.561	2.083
人口あたりの職員数	-.030	-0.190	0.129	1.956
$R^2$	.832 **			
** $p < .01$ , * $p < .05$ , + $p < .10$				

(出典:筆者作成)

## 文献

- 河井考仁(2017)。「失敗」からひも解くシティプロモーション——第一法規.
- 河井考仁(2021)．関係人口創出で地域経済をうるおすシティプロモーション 2.0—まちづくり参画への意欲を高めるためには——第一法規.
- 国土交通省(2021)．関係人口の実態把握.
- 作野広和(2019)．人口減少社会における関係人口の意義と可能性—経済地理学年報, 65, 10-28.
- 鈴木勇紀(2015)．自治体広報はプロモーションの時代からコミュニケーションの時代へ—マーケティングの視点が自治体広報を変える—公人の友.
- 田中輝美(2021)．関係人口の社会学—人口減少時代の地域再生——大阪大学出版会.
- 内閣府(2021)．まち・ひと・しごと創生基本方針.
- 中澤高志(2016)．地方創生の目的論—経済地理学会, 第63回大会プログラム報告要旨・予稿集.
- 中西渉(2015)．地方創生をめぐる経緯と取組の概要—将来も活力ある日本社会に向かって—律法と調査 No.371 参議院事務局規格調整室編集・発行.

# 記者会見劇場化時代に対応するために

## ——体験的リスクコミュニケーション法の提案——

神戸大学戦略企画室 山口 透

要旨： リスクコミュニケーションの失敗は、トップの辞任や最悪の場合は企業破綻など、回復困難な打撃を与える。記者会見が、「密室」の記者会見場における、新聞記者など「プロ」への情報提供だった時代から、テレビ中継やネット、SNS でリアルタイムに伝えられる「記者会見の劇場化」の時代が変わったことを認識する必要がある。謝罪会見を真摯な反省を社会に伝え、組織再生の出発点とするために、広報担当者が留意すべきことを、30年以上の新聞記者勤務の後、大学広報マンとなった経験から、考えてみたい。

### 1. 今世紀に入って増えた「謝罪会見」

◇新聞各紙の「会見」記事数

	日経(「謝罪」)		毎日(「謝罪」)	
全期間	176845(3530)	2.00%	241883(8622)	3.56%
2020年代	11702(214)	1.83%	29547(855)	2.89%
2010年代	50761(1493)	2.94%	101714(4055)	3.99%
2000年代	49750(1360)	2.73%	56771(2659)	4.68%
1990年代	41148(401)	0.97%	46881(1009)	2.15%
1980年代	21364(62)	0.29%	4770(42)	0.88%
	読売(「謝罪」)		朝日(「謝罪」)	
全期間	308319(12180)	3.95%	263794(14224)	5.39%
2020年代	37389(1014)	2.71%	17654(940)	5.32%
2010年代	129192(5712)	4.42%	73029(4659)	6.38%
2000年代	93695(4636)	4.95%	89899(6110)	6.80%
1990年代	39145(739)	1.89%	66765(2231)	3.34%
1980年代	8898(79)	0.89%	16447(284)	1.73%

表は新聞社の記事データベースを、「記者会見」、「記者会見&謝罪」でキーワード検索してヒットした記事数だ。〈各欄の数字は、記者会見記事数(うち「謝罪」を含む記事数)、全記事に占める「謝罪」会見記事数の比率(%)〉

記者会見が行われたことを伝えるニュース記事だけでなく、解説記事なども含むが、記者会見数の大まかな傾向を示すと考えられる。1980年代の記事数は、データベース整備の途上だったため、ヒットする記事数は少ない。1990年代以降は新聞掲載記事が自動的にデータベースに登録されるようになっており、実態をほぼ正確に反映しているとみられる。

2000年代以降、「謝罪」会見の件数、全記者会見に占める比率ともに、大きく上昇している。政府、自治体、企業、大学・学校、各種団体などが、不祥事に際して「謝罪会見」を開いて反省の姿勢を示すことが、社会から強く求められるようになり、この傾向は今後も続くだろう。2020年代に入って、会見数、「謝罪」比率とも下がっているが、新型コロナウイルスの影響で、記者側が会見開催を求めなくなっていることが影響している可能性がある。従来は職員の懲戒処分など比較的軽微な案件でも記者会見を開いていたが、ホームページでの公表や電子メール・FAXによるプレスリリースで済ますことが増えている。

新型コロナウイルスが終息した後に、記者会見開催が元に戻るのかどうかはわからない。しかし、組織の存亡にかかわるような不祥事では、組織トップが肉声で反省の意を表明し、組織再生の起点にする機会が謝罪会見である以上、その重要性は変わらないと推測する。

## 2. 「日大」の衝撃・記者会見の常識が変化

2018年の日本大学アメフト部の危険タックル問題の記者会見は多くの広報担当者に衝撃を与えた。大学側がセットした会見が1時間半を超えたころから、司会者が「同じ質問が繰り返されている」として会見を打ち切ろうとし、記者と怒鳴りあいのようなやり取りになった。その模様がテレビで中継され、大学側に厳しい批判が向けられることになり、謝罪会見は大失敗に終わった。

司会者はメディアのOBだったという。彼が現役記者だったころの記者会見は1時間がメド、長くても1時間半というのが「常識」だった。会見を取材する側も新聞記者が中心で、適当な時間で会見を切り上げ、記事を書かなければならないからだ。しかし、2011年の東日本大震災・福島第一原発事故でその常識が変わった。東京電力本社で連日行われた記者会見は3時間、4時間続くことが当たり前になっていった。

社会的関心の高い案件の記者会見では、テレビの生中継が行われることが珍しくない。メディアは複数の記者やアナウンサー、キャスターを送り込み、質問、記事執筆、メモ取りを役割分担して長時間の会見に備えている。新聞記者を中心とする取材のプロだけを相手にしていればよかった記者会見が、テレビカメラの背後にいる一般の視聴者を強く意識した、いわば劇場型の記者会見に変化した。読者、視聴者が納得できるような説明、謝罪を引き出すまで、何時間でも会見が続くことを覚悟しなければならない。日大は記者会見の常識の変化に対応することが出来なかった。

### 3. トップの役割・「雪印」と「京セラ」

謝罪会見の失敗が上場企業の実質的な解体に至ったこともある。2000年に起こった雪印乳業の乳製品による集団食中毒事件は1万4000人以上の被害者を出す深刻な事態で、社長が出席して食中毒の発生現場である大阪市の同社支社で謝罪会見を開いた。乳製品トップメーカーの責任を問う質問が続いていたのに、会社側は一方的に1時間で会見を打ち切った。納得しない記者たちが退室する社長を追いかけ記者会見延長を求めたのに対し、社長は「私は寝ていないんだ」と答えてしまった。記者からは「私たちが寝ていない」、「今も病院で眠れずに苦しんでいる被害者がいる」などと批判を浴び、その様子がテレビカメラにとらえられ、放送された。「反省しない雪印」というイメージが広まり、業績が急降下。2年後に子会社の不祥事もあって、雪印グループは解体に至った。組織トップが謝罪会見する事態は、組織が存亡の危機に瀕しているのだ、とトップに認識させ、不用意な言動をしないようにすることが、広報担当者の重要な役割だろう。

#### ◇京セラのイメージ回復に成功した稲盛氏

京セラ、第二電電(現 KDDI) 創業者の稲盛和夫氏(1932-2022)は1985年、大阪と京都の記者を京都・東山の保養所に招き、「忌憚のない意見を聞かせて欲しい」と頭を下げた。その年、京セラは人口骨とコードレス電話の無許可販売問題で批判を浴びていた。1970年代に株式上場を果たしたものの、社風はベンチャー企業のまま。不祥事を起こしても、丁寧なマスコミ対応をしないため、地元・京都の記者の評判は最悪だった。「高収益だが、行儀の悪い企業」という評価を転換するため、新聞記者OBを招いて広報体制を整備するとともに、自ら記者の矢面に立って信頼回復に努めた。記者にとって取材しにくい会社だった京セラが、可能な限り取材に応じるようになり、稲盛氏自身もインタビュー取材を受けるように変わった。企業イメージが好転し、稲盛氏自身は日本を代表する名経営者と評価されるようになっていった。社風を変え、会社のイメージを立て直すには、トップの覚悟が重要であることを示す例と言えらるだろう。

### 4. 謝罪会見 記者を納得させる丁寧な資料を

謝罪会見では、企業でも官庁でも、最小限の説明資料で済まそうとすることが多い。不名誉な事案の詳細を文字情報で発信することに抵抗感があるためだと思われる。しかし、それでは資料を読んでも事案の全容が理解できず、事実関係を確認する質問が続く。会見者(発表者)は緊張のためわかり易い説明が出来ず、メディアの記者がイラついて剣呑な質問を繰り返し、会見者をさらに追い詰める。事案の概要を把握したい記者、早く会見を終えたい会見者の双方にとって不幸な事態になる。

記事に必要な要素・5W1H(when,where,who,what,why,how)のうち事実関係の4W(when,where,who,what)については配布資料で説明し、質疑応答はwhy(なぜ起こったのか、どうして防げなかったのか)とhow(どうやって再発を防ぐのか、責任をどうとるのか)が中心になるよ

うにすることが望ましい。ホームページ等でも公開するメインの説明資料(プレスリリース)に加えて、会見場のみで配布する補足レジュメの二段構えで用意することも、スムーズな進行に役立つ。

なかでも **what**(いったいどういうことが起こり、誰がどの程度の被害を受けたのか、どうして明らかになったのか、など)について説明する資料が重要だ。案件の担当部署任せにするのではなく、第三者の視点をもつ広報が協力して、「記者がこれを読めば記事の骨格部分は書ける」と言える丁寧な資料に仕上げる必要がある。そうすれば質疑応答は肝心な **why** と **how** の説明が中心になり、記者会見が効率的に進む。ひいては短時間で終えることも可能になる。配布資料と質疑応答によって、「反省の気持ちと再生の決意」を記者に納得してもらうことが、不祥事のダメージを最小化し、組織を立て直す第一歩になるだろう。

#### ◇答えられない質問への答え

不祥事会見では、「答えられない」質問をぶつけられることが多く、そのような質問への受け答えがカギを握る。記者は「実名報道」の原則に縛られており、不祥事の当事者や被害者の名前、匿名にする場合でも詳しい属性(性別、年齢、所属、居住地など)を明かすように迫ってくる。刑事、民事の訴訟になっている場合には、事実関係でも明らかに出来ない情報があるだろう。記者はそのような「答えられないこと」も質問する。想定問答集などで、答えられない理由を明確にしておき、会見者が毅然とした態度で応答することが望ましい。場合によっては、陪席の広報担当者から答えられない理由を伝えるなどして、延々と「言え」、「言えない」という不毛なやり取りが続くことを避けることが重要だ。

頭脳明晰、胆力もあると思われる人物が、謝罪会見で 20 代～30 代の若い記者から厳しい質問を浴びせられ、立ち往生してしまう姿を目にすることがある。攻める側から守る側に移籍した立場で試行錯誤してきたが、実務家、研究者の皆さんのご意見をうかがって、今後の糧とさせていただきたい。

#### 文献

- 小浮正典(2012)『広報・PR 実務の基本』あさ出版
- 浅見隆行(2015)『危機管理広報の基本と実践』中央経済社
- 山口明雄(2018)『危機管理&メディア対応 新・ハンドブック』宣伝会議
- 谷ノ内識(2021)『大学広報を知りたくなったら読む本』大学教育出版

# 広報戦略における SNS コミュニケーションの課題

## Twitter, Facebook がもたらす社会問題とハラスメント——

(国)筑波技術大学 大島 慎子

要旨: SNS による世論形成の問題点や攻撃的な反論やハラスメントに関する研究事例は少ない。特にオンラインソフト、すなわちローコンテキストの情報共有を必要とする SNS の利用者が日本では若年層である現状を鑑みると、社会問題についての知見、歴史認識や観察力よりもオンライン機器への技術面での対応だけで情報が発信されている傾向がある。コミュニケーションの基礎として視野を広くもち、冷静な判断に基づく論理的な議論の方法を教育現場で若者に体得させる教育が必要と提言するものである。□□□□

### 1. 世論形成の変遷

総務省の通信利用調査令和3年度によれば、スマートフォンの保有状況は、世帯の保有割合が88.6%、個人の保有割合が74.3%と堅調に伸びている。一方、個人のインターネット利用機器は、スマートフォンがパソコンを上回り、20～49歳の各年齢階層で約9割が利用している。SNSを利用する個人の割合は78.7%に達した

従来のマスコミュニケーションを基盤にした世論形成は、基本的にマスコミが取材対象とする政府や大企業の組織の力が強く、個々の市民は間接的に影響されたものであった。

他方、インターネットでは、ニュースの受信者が同時に発信者となり、多彩なソーシャルメディア(Facebook、TwitterなどのSNS、ブログ、掲示板、コメント欄など)に、多様なコメントを投稿することが可能となった。そして、情報が拡散した結果「ネット世論」という

言葉が生まれ、ともすれば一部の人が過激で、偏った言説を大量に流布する印象をもたれる場合があり、フェイクニュースと強く結びついて捉えられることもある。セキュリティー会社のエルテス社(<https://eltes.co.jp>)はTwitterで50回以上リツイートされた場合に炎上と特定とするグラフを作成しており、炎上件数は毎年増えている。2015年には1,000件を超えているが、この年は「異物混入」とか「安保法案」とか「オリンピック」で炎上し、「オリンピック」のはロゴマークの問題である。

### 2. SNSの使用とその影響

筆者がTwitterを始めたのは2008年に前職のルフトハンザドイツ航空から、退職した広報担当者に対しても、Twitterにアカウントをもって会社を誉めてくださいという連絡がきたからである。その後2010年4月23日にアップルの技術者が誕生日を祝ったカリフォルニアのビヤレストランで、

未発売の次世代 iPhone を置き忘れ、それが無事に手許に戻った時に、ルフトハンザが、サイト上で、その技術者がビヤレストランで大事な新製品を紛失したので、ビールの本場ドイツのオクトーバーフェストに招待すると発表し、粋な計らいとして欧米で大きく報道された。これらは、SNS のマーケティング利用の初歩の事例である。その後、2012 年は韓国で SNS の選挙運動が合法化され、ツイッターのフォロワー数は、飛躍的に増大した。そして、SNS が、アラブの春などの政変に影響を与えたのは周知の事実である。2010 年当時、アラブ諸国における新聞・雑誌・等伝統的なメディアは、政府の情報統制下におかれてきた。アラブの春という「革命劇」の中心を担った比較的高学歴の若者にとって、インターネットはスマートフォン経由で、外出先でも移動中でも利用可能なメディアとなっていたのである。こうした「モバイル・インターネット」の出現と普及は、現在の世論形成に影響しているのは事実である。

さて今回の調査の基本は、Facebook の調査で、「朝日新聞 Globe」、「東京新聞望月衣塑子記者と歩む会で出会った人たちの会」「MSN Japan」で展開された意見をフォローし、その意見の根拠が誤解または調査不足である場合が多く、その場合、放置すべきか訂正すべきかを調査して、コミュニケーション戦略はどうあるべきかの意見を調査することである。この理由は、昨今大手の新聞が、ネットで炎上した、またツイートが多い案件を特集するようになり、あたかもそれが世論のように扱われるようになったからである。記憶に新しいのは、女性軽視発言として森五輪組織委員長が退任したケースである。しかしこれは、慶応大学の田中辰雄教授が世論形成について 2 万人に調査した結果、ネットの世論が国民の世論を反映しているとは言えないということが立証されている。ネットユーザーは女性差別や憲法改正のような解り易いテーマに対して執拗に投稿して炎上させるが、中高年は反応しないため、大多数の意見で世論と決められないからである。

### 3. 事例とアンケート

SNS 分析においてはユーザーの属性情報について信頼性が低く、偏りがある可能性を排除できない。加えて、SNS の投稿は運営会社による検閲や恣意的な削除などの可能性を否定できない点、敵対国などによる情報操作の懸念が指摘されている。この度、サンプル数としては少ないが、自分、家族、職場関連の協力者 100 名に対し、アンケートを配布し、上記の「朝日新聞 Globe」等 4 種のサイトにおける意見で筆者が投稿者の意見の根拠を訂正したものを送り、SNS の投稿の間違いを訂正すべきかどうか聞いた。具体的にいえば、1. ウクライナ侵攻に際してプーチンは、西側が NATO を拡大させたから西側の責任という投稿 2. ミスユニバース世界大会の各国の民族衣装の時に、日本の衣装が異常であり、日本人は意見をいうべきだと言う投稿。3. 旧統一教会問題で、名称変更に関しての前川喜平氏に対する事実と異なる中傷の内容に対して、イイネなどの感想ではなく、A 間違いを訂正した投稿のサンプルを表現して、これを行うべき。B.無視すべきかを聞き、その理由を調査した。回答としては、全体の46%が、訂正を行うべき、22%が不明、32%が無視すべきであった。年齢別にみると、50 歳以上は、8 割以上が、訂正することに賛成であり、50 歳以下の反応は、無視すべきが30%であった。高齢者の理由は正義感であり、若年層は、SNS は無限の相手がいるので、細かい意見の相違などに対応する

のは時間の無駄であると考えている。

#### 4 SNS に求められる合理的コミュニケーション

Shannon と Weave の理論によって定義された合理的なコミュニケーションモデルでは、情報の発信者(情報ソース)が発信したメッセージと、受信者による解読内容が共有されることによって両者のコミュニケーションが成立する。

印刷メディアによって登場した文字文化は「視覚」によって支配されており、文字文化の拡大によって人間の諸感覚が抑圧され知覚と感情の分断化が進んだ。一方、テレビなどの電子メディアは「聴覚」に支配される「低精細度」で「冷たい」メディアであり、テレビ映像は文字文化による感覚生活の分析的断片化の過程に逆転を起こすものとしている。テレビは「視覚」とともに「聴覚」によって支配されるため、さまざまな感覚を通じて統合的想像力や共感覚を刺激するメディアとなった。さて、ソーシャルメディアは、個人の感情や感覚の可視化と共有を通じて双方向コミュニケーションを促進するメディアである。ソーシャルメディアでは、創造性を発揮できる機会と同時に他者からの一方的な批判を受ける可能性もあるため、無意識下に存在しているコンプレックスや抑圧された感情によって平準化された表現をコミュニティに適応させようとする意識が生まれる。このため、SNS で得た情報に対して、極端に感情的に、攻撃的に反応する人達が現れる。筆者は、最近の分かりやすいテーマ、ロシア侵攻、安倍元首相国葬、統一教会問題、香川照之問題。などの対応で、イイネを付けるだけでなく、攻撃的なコメントを出す人たちに共通点があると仮説をたてている。ソーシャルメディアは情動的な表現によって、より大きな感情への移行欲求を満たすツールとなるが、良い感情ばかりではなく、悪い感情についてもオープンな言論空間では共有される対象となるため、相反する感情を意識的に明示しながらコミュニケーションをすることになるからである。2016年の米国大統領選挙以来、英語圏ではオンライン・ハラスメントの研究がすすんだようで、人権の観点からは、意見及び表現の自由に対する権利の促進と保護に関する国連特別報告者によって2021年7月に発表された「ジェンダー正義と意見・表現の自由の推進に関する報告書」でインターネット環境において特に女性に対して行われるハラスメントが取り上げられている(Khan, 2021)。ソビエラージ(2020)によれば、オンライン・ハラスメントは誰でも被害に遭う可能性があるが、特に加害者の標的になりやすい属性があるという。すなわち、

- 1)マイノリティである、
- 2)フェミニスト(旧来のジェンダー価値観に縛られない)である、
- 3)政治、スポーツ、外交、防衛、サイバーセキュリティなど男性優位の領域について意見するとされている。筆者としては、日本の場合これに加えて
- 4) 加害者の無知と経験不足

があると考えている。それは投稿者の年齢が低いからである。筆者は年齢が低いことを否定するのではなく、新たな発想がある反面、状況判断力は社会経験に比例すると考えるので、過去に学び、それを改善する態度が必要と考えている。

筆者が経験した具体例でいえば、ロシアによるウクライナ侵攻に関して「アメリカは NATO を 1 インチも拡大させないと確約したのに、NATOが東欧に拡大したためにプーチンが対抗策をと

ったもので、我々は騙されている」という投稿があった。筆者にとっては投稿者が誰の味方であろうが感知しないが、根拠として挙げた事例が間違いであるため、「1 インチも拡大しないという確約は東西ドイツ統一に関して、ベーカー国務長官がゴルバチョフに了承を得るために伝えたことで、ウクライナの話ではない」と反論した。すると「虚偽で思い込みである。ドイツ統一にゴルバチョフなど関係するわけがない」と反論がきた。これは多分 40 歳以下の人の投稿であり、ドイツ統一から 30 年もたてば歴史を知らない。それで「第二次世界大戦後、ドイツは東西に二分割され、ベルリンは 4 カ国統治であり、ソ連が統治していたのは歴史的事実。東西ドイツ統一には、アメリカはソ連に仁義を着る必要があった」と、本来歴史で習うべきことを伝えた。つまり、意見を述べる時は根拠が必要であるという社会常識と、議論と批判、攻撃は異なると言うコミュニケーションの初歩を学んでいないのである。似たような件で、筆者は「外国かぶれのように不愉快だ」など、根拠のない感情的な反論投稿を受けることがある。私は訓練されてきているので、国際化を目指す日本人がこのような基礎知識を学ばずに自己実現のためだけに SNS を拡散させることを危惧している。

SNS が、自己実現の手段としてのみ利用される場合はよいが、議論や意見交換に使われる場合は、コミュニケーションの基本として、議論の方法、基礎知識の充実、感情的な攻撃を避けるノウハウの教育が必要と考え、初等、中等教育時の教育改善を計画したいと考えている。

## 文献

- Adachi, Y. & Takeda, F. (2016). Characteristics and stock prices of firms flamed on the Internet: The evidence from Japan. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 49-61
- Khan I: Report of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression. United Nations General Assembly; 2021 July.
- Correll SJ, Weisshaar KR, Wynn AT, et al.: Inside the Black Box of Organizational Life: The Gendered Language of Performance Assessment. *Am. Sociol. Rev.* 2020;85(6):1022-1050. 10.1177/0003122420962080
- 申 琪榮, 濱田 真里: 女性議員に対するオンライン・ハラスメント—首都圏の女性地方議員の事例を手がかりに—. *生活経済政策*. 2021;291:19-23. 2022年6月10日閲覧
- 田代 光輝, 折田 明子: ネット炎上の発生過程と収束過程に関する一考察—不具合に対する嫌がらせと決着による収束—. *情報処理学会研究報告*. 2012. 2022年6月15日閲覧
- 田中 東子: なぜ男性より女性のほうがインターネットで炎上しやすいのか「女性らしくない女性を罰したい」. 2020. 2022年6月20日閲覧
- 吉野ヒロ子. (2016). 国内における「炎上」現象の展開と現状: 意識調査結果を中心に. *広報研究= Corporate communication studies*, (20), 66-83.
- 山口真一. (2015). ネット炎上の実態と政策的対応の考察—実証分析から見る社会的影響と名誉毀損罪・制限的本人確認制度・インターネットリテラシー教育の在り方—. *情報通信政策レビュー*, 11, 52-64.
- 山口真一. (2016). ネット世論と炎上のメカニズムをマスメディアはどう認識すべきか. *GALAC*, 2016(10), 放送批評懇談会, 16-21.

# 新たな広報手段としてのメタバースの可能性

——2022年8月の認知率調査を中心に——

帝京大学文学部 吉野 ヒロ子

要旨:旧 Facebook の Meta への改称(2021年)をきっかけに、メタバース(コミュニケーション経済活動を行う仮想空間)が注目され、企業の実験的な参入の報道も相次いでいる。では、メタバースを新たな広報手段として活用することはできるのだろうか。本発表では、①メタバースの概念②その歴史(特に2009年の「Second Life」バブル)を概観し、③現在のメタバースの認知率や体験率、利用意向に関する調査(2022年8月実施 n=2791)をもとに、広報手段としてのメタバースの可能性を検討してみたい。

## 1. はじめに:メタバースとはなにか

2021年秋、世界最大級のソーシャルメディア運営企業である Facebook 社が、今後はメタバース事業に注力すると宣言し、Meta に改称した。これをきっかけに、メタバースが世界的に注目され、2030年前後の市場は10兆ドル規模と期待するシンクタンクもある(中村,2022)。

メタバースとは、大まかにいえば仮想空間の一種で、アバターと呼ばれる一種のキャラクターを用いて、他のユーザーとコミュニケーションをとることができ、経済的活動を含むさまざまな社会的活動ができるものを指す。メタバース文化のエヴァンジェリストとして活動している「バーチャル美少女ねむ」は、メタバースの7要件として、①空間性(3次元のシミュレーション空間)②自己同一性(他のユーザーとは異なる唯一のアバターを使用できる)③大規模同時接続性(多数のユーザーが空間を共有できる)④創造性(アバターや空間をユーザーがデザインできる)⑤経済性(経済活動ができる)⑥アクセス性⑦没入性(HMD(Head Mount Display)を利用して、身体の動きと連動した体験ができる)を挙げている(バーチャル美少女ねむ, 2022, pp.31-32)。

新たなメディアが登場し、普及していくと、それに伴って新たな広報手法が生まれる。20世紀においては、ラジオの普及、テレビの普及に伴って広報活動は大きく変わり、20世紀末からインターネットが普及すると、その特性を活かした広報活動が生まれた。現在、企業や自治体など多くの組織が、Twitter や Instagram などソーシャルメディアを用いて広報活動を行ったり、YouTube や TikTok などの動画プラットフォームを活用している。もし本当に、メタバースが人々をつなぐ新たなコミュニケーション・プラットフォームとなるのならば、広報メディアとしてメタバースを活用することも検討しなければならないだろう。

実際、国内でも、アクセントゥアなどがメタバース内で記者発表会を行うなど、広報活動に用いる例が出てきている(伊藤,2022)。メタバースイベント「バーチャルマーケット 2022 Summer」には、

ビームス、東宝、ビックカメラ、大丸松坂屋などの企業が出展し、大丸松坂屋はリアル食品の販売も行った(VR 法人 HIKKY, 2022)。また、KDDI は国産メタバース「cluster」で、渋谷区公認の「バーチャル渋谷」(<https://vcity.au5g.jp/shibuya>)を開設し、イベントなどに活用している(KDDI, 2020)。

だが、さまざまなサービスが乱立し、クリエイティブ機能のあるオンラインゲーム「フォートナイト」もメタバースに数えられたり、「web3」と関連づけられるようになったことから、メタバースとはどのようなものなのか混乱も見られるようになった。本発表では、まずメタバースの歴史を紹介し、2022年8～9月に行ったウェブモニタ調査をもとに、メタバースの認知率やHMDの経験率などを報告し、メタバースの現状を、広報手段として考慮していく必要があるかどうかという観点から検討してみたい。

## 2. メタバースの歴史

「メタバース」という言葉が初めて使われたのは、スティーブンスンのサイバーパンクSF小説『スノウ・クラッシュ』(Stevenson, 1992=2001)である。この作品で描かれたメタバースは巨大なオープン型仮想空間で、ユーザー数は、自分の端末(ゴーグル型モニタ)からログインできる6000万人と、公衆端末などからログインする6000万人。世界で上位1%の富を持つ人々が社交の場として利用しているため、人目を惹くような場を作ると宣伝効果が期待できることから、積極的な仮想不動産投資が行われている。アバターでも建造物でも、メタバース内に存在しうるものは、プログラムが書ければ自作できるし、購入することもできる。高性能端末を使うとユーザーの微妙な表情を拾ってアバターに反映させることができ、ノンバーバルな要素も含めてコミュニケーションをとることができる。

このような「メタバース」のビジョンは、先に紹介した「バーチャル美少女ねむ」の定義など、現在のメタバースのイメージとほぼ重なっている。実需に先行してメタバースに対する高額な土地投資が話題になったりしているのは、『スノウ・クラッシュ』で描かれたメタバースがあまりに魅力的で、そのイメージに引きずられているからかもしれない。

コミュニケーションツールとして見ると、空間を共有して会話することによって、「離れているのに実際に会っているような感覚で話せる」(「cluster」で行われた会合参加者のコメント)ことが特徴である(桑元, 2022)。従来の文字や画像、動画によるネットコミュニケーションとは異なる、独特の共在感覚が生まれやすいのがメタバースの長所と言える。

しかし、「メタバース」がブームになるのは初めてのことでない。2006年末ごろから、3D仮想空間「Second Life」(2003-)がメタバースと関連付けられてブームとなった。「Second Life」はVRに対応していないが、ユーザーが建物やアバターを含むアイテムを制作でき、独自通貨によるユーザー間取引、および独自通貨を米ドルに交換するシステムを持ち、メタバースに非常に近いサービスである。日産自動車など国内企業も多数参入したが、ユーザーがなかなか定着せず、ブームは普及に結びつかなかった。ある意味、現在のメタバースブームには不吉な先例と言える。

「Second Life」ブームが消退した理由として、岡田有花(2007)は、利用するまでのハードルが高く、「なんでもできる」ということが、逆にユーザーを戸惑わせてしまったことなどを挙げている。ただし、バブルは弾けたが、定着したユーザーによるコミュニティは維持され、「Second Life」は現在もサービスを続けていることは付言すべきだろう。

### 3. メタバースに関するウェブモニタ調査結果

では、メタバースの認知・普及は、どのあたりまで進んでいるのだろうか。2022年8月25日から同9月2日にかけて、ウェブモニタ調査「FastAsk」を利用して、20代から60代の男女を対象に調査を行った。n=3000 を目標とし、2020 年国勢調査に基づいて性・年代別に割り付けて回答を集めたところ、3308 人分の回答が得られ、疑わしい回答を排除した結果、n=2791 となった(表 1)。ウェブモニタ調査の性格上、回答者全員がネットに習熟した者であることに注意が必要である。

まず、メタバースという言葉を知っているかどうか訊ねた結果が表2である。女性の方が「初めて聞いた」と答えた者の比率が

15 ポイント以上高く、認知に男女があることがわかった。Instagramなど、女性の方が積極的に活用しているソーシャルメディアは珍しくないが、メタバースに関しては、男性の方がよく認知していると言える。国内で利用できる主要なVR型アバターサービス(VRChat・NeosVR・cluster・バーチャルキャスト)を利用したことがあると答えた172名のうち、男性は58.1%、女性は41.9%だった。しかし、年代別でみると、若いほど「よく知っている」と答えた者の比率は高いものの、言葉自体の認知はそこまで差はないという結果になった。

図1は、メタバースを利用するとしたら、どのような活動を希望するかを、利用意向と併せて訊ねた結果である。「したいと思わない」「わからない」(排他)と答えた者は合わせて40.4%と4割となった。残りの6割弱の回答でもっとも高かったのは、仮想空間の探索(27.0%)、次いでゲーム(22.7%)であり、コミュニケーションのツールや社会的活動の場としてよりも、まず「コンテンツ」としてイメージされている傾向があると推測できる。

表1 回答者属性

	20代	30代	40代	50代	60代以上	計
男性	176	228	339	313	289	1345
女性	200	256	346	330	314	1446
計	376	484	685	643	603	2791

表2 メタバースの認知

	よく知っている	聞いたことはある	初めて聞いた	合計
男性	24.0%	64.2%	11.8%	100.0%
女性	11.5%	62.2%	26.3%	100.0%
20代	28.2%	53.7%	18.1%	100.0%
30代	20.5%	55.0%	24.6%	100.0%
40代	16.6%	66.0%	17.4%	100.0%
50代	15.2%	65.0%	19.8%	100.0%
60代以上	11.9%	70.3%	17.7%	100.0%
全体	17.5%	63.1%	19.3%	100.0%



図1 メタバースで希望する活動

では、すでにメタバースを利用している人々は、どのような人々なのだろうか。詳細は研究大会で報告するが、1つだけ分析結果を紹介したい。ネットでの行動タイプとして4類型を提示し、どれに当て

表3 ソーシャルVR 経験者のネットでの行動

	積極的に投稿	リアクション中心	閲覧のみ	あまり使っていない	合計
ソーシャルVR経験者	24.4%	47.1%	20.9%	7.6%	100.0%
未経験者	8.1%	20.7%	42.5%	28.7%	100.0%
全体	9.1%	22.3%	41.1%	27.4%	100.0%

はまるか回答してもらった結果が表3である。現状、メタバース・ユーザーは、ごく少数ではあるが、積極的にネットで情報発信をし、他者に関与していくタイプの者が多いと言える。ユーザーの数だけを見るのではなく、彼らの情報発信による波及効果も考慮すべきだと言えるだろう。

#### 4. 新たな広報手段としてのメタバースの可能性

現状、メタバースが普及するかどうかを判断することは困難である。魅力的なのは確かだが、パソコンやスマホから気軽にログインできるサービスもあるものの、本格的に楽しむには数万円以上するHMDが必要となると敷居は高い。積極的にものづくりをしたり、コミュニティ構築に取り組めるユーザーはとにかく、ライトなユーザーを惹きつけるだけの楽しさを提供できるかどうかもわからない。

だが、ネットで「厚みのある体験」ができるコミュニケーションツールとして考えると、広報にとってもメリットはあるはずだ。近々に急激に普及することは考えにくいだが、将来的な広報ツールとなりうる可能性もあるサービスとして、推移を見守っていく必要はあるのではないかな。

#### 文献

伊藤 有 (2022). アクセンチュア「メタバース会見」に VR ゴーグルで参加してみた…VR で取材はちょっと大変, BUSINESS INSIDER, Retrieved from <https://www.businessinsider.jp/post-256270> (2022.9.11)

KDDI (2020). 渋谷区公認、配信プラットフォーム「バーチャル渋谷」を5月19日からオープン, KDDI, Retrieved from <https://news.kddi.com/kddi/corporate/newsrelease/2020/05/15/4437.html> (2022.9.12)

桑元 康平(2022). 統合失調症VTuberが生み出したメタバースは、生きづらさを抱える人が寄り添う優しい場所だった, @DIME, Retrieved from <https://dime.jp/genre/1461603/> (2022.9.12)

中村裕彦(2022). メタバースの概要と展望 第2回:メタバース経済への期待と課題, 三菱総合研究所, Retrieved from <https://www.mri.co.jp/knowledge/column/20220601.html> (2022.9.11)

岡田 有花(2007). Second Life“不”人気、7つの理由, ITmediaNEWS, Retrieved from <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/0703/07/news074.html> (2022.9.12)

Stephenson, N. (1992). SNOW CLASH. New York, Bantam Books

(スティーブンスン, N. 日暮雅通訳(2001). スノウ・クラッシュ 早川書房)

バーチャル美少女ねむ (2022). メタバース進化論 技術評論社.

VR 法人 HIKKY(2022). 企業ブース出展の過去事例, バーチャルマーケット 2022-summer, Retrieved from [https://summer2022.vket.com/company\\_booth](https://summer2022.vket.com/company_booth) (2022.9.12)

# 中小企業における CSR 広報の取り組み

## ——インタビュー調査進捗報告——

愛知産業大学経営学部 山崎 方義

要旨： CSR およびコーポレート・コミュニケーションに関する研究の多くは大企業が対象であり、中小企業における CSR に関する広報の研究は蓄積が浅い。しかしボランティア活動や従業員の就労環境改善への取り組みを Web サイト等で情報発信している企業は存在する。そこで現実に起きている現象から問題の所在や課題を探る上で、実態を把握するための調査が必要である。本発表では現時点で実施済のインタビュー調査から抽出された傾向について報告を行う。

### 1. はじめに

日本の中小企業は企業数で 99.3%、会社の従業者の 64.6%、付加価値額では 50.5% (中小企業庁, 2022) というように、日本経済に占める割合は大きい。さらに顧客企業によるサプライチェーンの社会的適合性チェックは厳格化を増している。そのような中小企業の CSR に関する研究はある程度は蓄積されているものの、多くは大企業を対象にしたものである。

それに加え CSR コミュニケーションについてはほとんど議論されていない。しかし CSR 活動の事例はあり、ステークホルダーとの関係性も存在しているわけであるから、CSR コミュニケーションに関する活発な議論が必要だといえる。

そこで中小企業の CSR コミュニケーションの実態を把握するため、本学会の助成を受け、2021 年末からインタビュー調査を開始した。本稿の執筆時点で 3 社の調査を実施しており、その実態について報告する。なおサステナビリティや ESG という用語が一般化しているが、本調査では中小企業全般で受け入れられている CSR (小野・山崎、2020) を用いるものとする。

### 2. 調査方法

中小企業といっても極めて多様であることから、福岡県に所在する BtoB 製造企業に絞って複数社インタビューすることとした。これは受注先 (顧客) と発注先のサプライチェーンをステークホルダーとして捉えやすいこと、九州は人口や面積、輸出額、域内総生産額といった、経済の基礎となる指標が概ね全国の 10% 程度 (九州経済産業局、2020) であることから、ある程度産業が集積した適度な規模の地域であると判断した。インタビュー調査は探索的な調査に適用可能な半構造化面接法で社長ないしは役員に対し行った。時間は各社約 60 分で実施時期は 2021 年 12 月である。

### 3. 調査結果

本節では CSR についてのインタビュー調査の結果を企業ごとに「活動内容」「運営体制」「期待される成果」「広報活動」「課題」に区分して記述する。現時点で企業名を表記することに全部の企業から了解が得られていないため匿名とし、記述は紙面の制約から結果を大幅に簡略化した。

#### 3-1. A 社（電動機 従業員 85 名）

##### (1) 活動内容

大手顧客との取引では、品質、環境、コンプライアンスがチェックされる。グリーン調達でも環境管理にコンプライアンス規程が必要で、それに基づいた取引方針を定めている。

従業員の健康管理に気を使っており、全国健康保険協会福岡支部から健康宣言事業所に認定されている。地域社会に対しては産学官連携の事業で貢献したいと思っている。

##### (2) 運営体制

環境専任担当は 100 人規模の会社では難しい。そこで複数の幹部が個別に担当をもって管理、報告する分担政策の仕組みをとっている。広報は社長が担当し、ホームページの更新、管理も総務ではなく社長がやっている。人を置きたいとも思うが、中小企業として限界がある。

##### (3) 期待される成果

顧客との取引の継続の前提になる。健康経営などは雇用面でホワイト企業の証明になる。採用活動で応募理由を聞くとホームページを見ていい会社だと思ったという場合が多い。

##### (4) 広報活動

社内向けは社内報と電子新聞である。社員数は 100 名弱なので、全体朝礼を毎月食堂で実施していたが、コロナになってからはできていない。上司との面談が毎月あり、社長と直接の面談をパートと社員の 2 回に分けて年に 1 回実施している

社外への情報発信はホームページが中心で、新聞に記事が掲載される機会もある。ブログとメールマガジンも社外向けメディアとして活用している。

##### (5) 課題

マンパワーの問題がまずある。広報の一番の課題は発信する人そのもので、手間の問題もあるし、発信するコンテンツを考えることのできる担当者を育てる必要がある。インタラクティブな SNS を活用したいが、社長が余裕のある時に Facebook を更新する程度に留まっている。

#### 3-2. B 社（運搬・貯蔵容器 従業員250名）

##### (1) 活動内容

顧客は大企業が多いが、顧客自身が ESG 経営の必要に迫られており、その流れとして発注先に様々な条件が課せられている。今はまだ猶予期間だと捉えており対応を進めている。サプライチェーンとして発注先にも横展開が求められている。

自治体の政策や制度に乗ることで活動を加速させている。例として福岡労働局から長時間労働削減に向けて積極的に取り組むベストプラクティス企業として選定されなど、目に見える形で成果が出ている。CSR 活動を通じて、社員の価値観やベクトルを合わせるきっかけにしたいと考えている。

地域密着型の社会貢献活動として、工場見学、障がい者支援施設への資金提供や人材の派遣、自然災害時の寄付や、地域活性化のために地元のイベントへの協賛なども行っている。

#### (2) 運営体制

CSR 全体および広報の担当部門は管理本部で、その下に総務部と経営企画部がある。CSR は経営戦略になってきており、経営にいかに関わりつけるのか考えながら進めることになる。

#### (3) 期待される成果

顧客と取引が継続できること、また新規取引先候補の対象となることである。CSR 活動を外部に発信することで会社の評価を高め、それを社内に活用してモチベーションのアップにつなげたい。

社外的な効果は明確化しづらいが、社会貢献活動の発信は学生が入社を検討する要因の一つになる。学生の目に留まりにくい会社であるが、採用面でのアピールポイントになる。

#### (4) 広報活動

社内はメールやミーティングなどで、工場の現場では紙による回覧もツールになる。社外はホームページが中心で、トップページに「CSR 活動」というメニューを設けて展開している。他に新聞や業界紙・誌に取り上げられることも多い。ソーシャルメディアは使っていない。

#### (5) 課題

経営における CSR 活動の位置づけと、どこまでやるかという判断が課題である。清掃活動などを社員にあまり強くと労働時間になるし、ボランティアだということもコロナもあって参加者が少なくなり、扱いが難しい。広報の課題はマンパワーと人材である。情報発信は活動をわかっている人がやらないとできないが、多くの業務を抱えるなかで回っておらず、担当者の育成を進めている。

### 3-3. C 社(空調機器部品 従業員300名)

#### (1) 活動内容

顧客から取引条件として環境対応を要求する動きが出ていることから、サプライチェーンを含めた生産活動に環境対応の仕組みをつくり、協力会社にも求めていくことになる。

従業員向けには様々な施策を展開している。健康経営、社員の能力開発、社内活性化、外国人や障がい者の雇用等に力を入れている。これらの成果は「ダイバーシティー経営企業 100 選」(経済産業省)などに結実している。本社の中に保育所を設立し、一般の保育園より保育料を安くして運営している。社員はもちろんのこと、地域枠を設け、社員以外の子どもも受け入れている。社員を対象とする福利厚生であり、地域社会への貢献でもある。

#### (2) 運営体制

社内活性化や就業環境の改善などは、経営管理部の総務担当責任者の女性が様々なアイデアを企画・立案し、社長がゴーサインを出す。いろいろな人の意見を聞いた上での提案なので有効なものが多い。社長自身も社風や意識を改革する施策を企画する。

#### (3) 期待される成果

働きやすい職場づくりの成果として離職率の低下が挙げられる。女性がライフイベントに関わらず退社しなくなった。講演依頼は良い会社だと受け止められるきっかけになるので基本的に断らないようにしている。中途採用を増やしているが、そのような場で接点のある人が面接に来ている。

#### (4) 広報活動

デジタル社内報を毎月発行している他、全社員参加の全社ミーティングを年に 2 回実施している。社長のブログは社外からもアクセス可能で、社内、社外の両コミュニケーションのツールになっている。社外への情報発信は CSR 情報を含め、ホームページと記事掲載が中心である。社長が多くの外部団体の役職を勤めていることもコミュニケーション活動になっている。

#### (5) 課題

SDGs を通り一遍の取り組みではなく経営戦略に深く組み込みたいが、そこまで至っていない。事業とアイコンのマッチングだけで終わるのではなく、実現した成果を発信できるようにしたいが手が回らない。中小企業こそそれができれば大きな意味がある。広報については Facebook をもっと活用したいが、マンパワー、能力、センスのどれもが不足している。

### 4. 3 社の共通点と今後の課題

本節ではまず 3 社の調査結果から見出せる傾向を述べる。共通点は環境対応やコンプライアンスについて顧客である大手企業から取引条件として要求され、厳格化の傾向にあることである。環境や人権への積極的な関与は価格や品質に新たに付加された取引条件として重要性を増している。労働環境の改善や社会貢献活動は、ホームページ等による広報活動が人材確保で効果を発揮している。またインターナル・コミュニケーションの手段として、全社員で朝礼を行うなど、直接対面してのミーティングや面談が重視されるのは中小企業ならではの点と考えられる。広報課題としてマンパワーの問題があり、専任者をおかず、社長や役員が片手間に行っている。経営資源が限られている反面、トップの意思がストレートに反映できるというメリットも考えられる。

本研究の今後の課題は調査企業を追加することに加え、客観性を担保して質的調査の信頼性を確保しながら分析することである。また CSR 活動そのものがコミュニケーションの側面を持っており、両者の位置づけ整理する必要がある。本研究では現実に起きている現象から問題の所在や課題を探ることで、CSR コミュニケーションが中小企業の経営や地域社会に貢献するアプローチを検討すると共に、今後の研究への端緒としたい。先行研究は口頭発表時に説明を行う。

※本発表は、助成研究 B に採択いただいた「中小企業における CSR コミュニケーションの実態調査」に基づいている。

#### 文献

- 中小企業庁(2022). 2022 年版 中小企業白書 付属統計資料 [https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2022/PDF/chusho/08Hakusyo\\_fuzokutoukei\\_web.pdf](https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2022/PDF/chusho/08Hakusyo_fuzokutoukei_web.pdf)(2022 年 8 月 29 日アクセス).
- 九州経済産業局(2020). 九州経済の現状 2020 年版 [https://www.kyushu.meti.go.jp/keiki/chosa/genjyo/genjo\\_2020cy.pdf](https://www.kyushu.meti.go.jp/keiki/chosa/genjyo/genjo_2020cy.pdf) f(2022 年 8 月 25 日アクセス).
- 小野 琢・山崎 方義(2020). 岡崎市拠点企業における CSR 及び SDGs についての意識調査研究 地域活性化研究, 19, 11-20.

# パブリック・リレーションズの視座からみたアートプレイス

南山大学 経営学部 川北真紀子  
東洋大学 社会学部 菌部靖史

要旨：本研究では、アートプレイスを PR(パブリック・リレーションズ)の視座からとらえることで、その様々な意義を考えていく。企業がアートプレイスに関わる場合、その形態によってどのように効果が異なるのかという点を明らかにすることが本研究の狙いである。方法は、芸術支援担当者へのインタビュー5社、芸術文化組織と3施設に実施し、複数事例研究である。アートプレイスを類型化するにあたり、その相互作用性(交流型/鑑賞型)と所有形態(オウンド/ペイド)の2つの変数によりアートプレイスを4つに類型化した。そこ

## 1. はじめに

企業はなぜ芸術支援をするのだろうか。本研究では、アートプレイスを PR(パブリック・リレーションズ)の視座からその様々な意義を考えていく。アートプレイスとは、アートがあり人々がそれに触れる場をさす。美術館やコンサートホールだけでなく期間限定のアートイベントなどもそれにあたる。芸術支援はそれほどすぐに、「ビジネスに効く」ものではなく、むしろ、ゆっくりと、かすかによいことがあるものだととらえることができる。アートプレイスの設計や構築、維持などに手間暇をかけることで、人々との関係性を深め、少しずつ企業の味方をつくっていくという事例が多く見られる。そこで、本研究の目的は、複数の事例を検討することによって、企業に関わるアートプレイスの形態と企業にもたらす効果の関係を明らかにすることである。

## 2. 先行研究

企業の芸術支援はこれまで、多様な分野で研究されてきた。ソーシャル・マーケティングの分野では CSR や社会的責任という観点で取り上げられてきた一方で、広告分野ではスポンサーシップ研究、ブランド分野では芸術支援とブランドイメージとの関係が扱われてきた。文化経済学では、日本の文化政策の課題を公共的に解決する補完的存在として企業支援(Kawashima, 2012)という視座が提供されており、芸術が企業にポジティブな影響を与えるという点もいくつか主張されてきた(たとえば Cowen, 2006)。

近年では、事業環境の変化への対応を先取りするために、評価の定まらない活動への支援が重要であること(加藤 2018)も示されており、アーティストとの相互作用がビジネスへの効果を生むというアーティストック・インターベンションも注目されている。パブリック・リレーションズでは、ステークホルダーとの関係性構築をいかに構築するかが課題となっている(Lazano 2005)。そして、芸術支援を分類しようとしたものに、Comunian(2009)があるが、これは、外部/内部、長期/短期という分類

になっている。しかし、形態ではなく結果要素による分類であるため、事前には分類が難しい。この点を踏まえコミュニケーション・プロセスを説明可能なフレームが必要と考える。

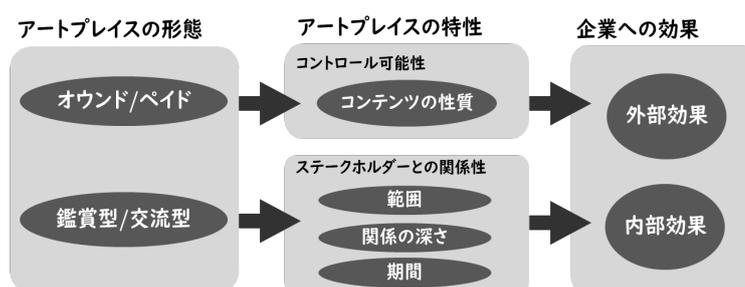
### 3.本研究のフレームと分析

そこで、本研究では相互作用性(交流型/鑑賞型)と所有形態(オウンド/ペイド)の2つの変数によりアートプレイスを4つに類型化した(図1)。そこでの構造の違いが、特性の違い、すなわちコントロール可能性(コンテンツの性質)と関係性の違い(範囲・深さ・期間)を生み出す。そのため、インタビュー調査結果をもとに、アートプレイスの類型ごとのコミュニケーション・プロセスとその効果(図2)を明らかにすることにした。

図1. アートプレイスを捉える枠組み



図2. アートプレイスのコミュニケーション・プロセス



アートプレイスを通じた組織とステークホルダーの関係構築が成立している事例を選定し、そのメインプレイヤーである芸術支援の担当者へのインタビューを2018年8月から2021年9月にかけて実施した。具体的な対象組織は、企業が日本毛織、資生堂、ベネッセ、サントリー、トヨタ自動車の5社、芸術文化組織が、大原美術館、可児市文化創造センター、ロフトワークの3施設である。

表 1. 各事例の類型とコミュニケーション効果

事例	形態	特性(関係性と対象)	内部効果	外部効果
ニッケ「工房からの風」初期	鑑賞型オウンドAP	浅い, 広い, 長い アーティスト, 地域住民		SCの魅力を向上
ニッケ「工房からの風」後期	交流型オウンドAP	深い, 狭い, 長い 工芸作家, メディア, パイパー, 地域住民	ものづくりの精神の喚起, 社会志向の獲得	地域とのつながり(SCの競争優位) 工芸業界の活性化
資生堂 ギャラリー	交流型オウンドAP	深い, 狭い, 長い アーティスト, 社員, メディア	企業文化の構築・伝達	資生堂ブランドが時代をけん引
資生堂 アートハウス	鑑賞側オウンドAP	浅い, 広い, 長い 社員, 地域住民(アーティスト) ※交流型プログラムも存在	企業文化の伝承	地域貢献 企業文化の発信
ベネッセ アートサイト直島	鑑賞型オウンドAP	浅い, 広い, 長い アーティスト, 鑑賞者, 社員	経営理念の浸透	地域貢献
ベネッセ アートサイト直島(家プロジェクト~)	交流型オウンドAP	深い, 狭い, 長い アーティスト, 建築家, 地域住民, 鑑賞者(旅行者), 社員	経営理念の浸透	地域貢献, 社会課題への継承
サントリー美術館, サントリーホール	鑑賞型オウンドAP	浅い, 広い, 長い 芸術家, 鑑賞者	経営理念の浸透	高い知名度の獲得
サントリー 顕彰事業や教育プログラム	交流型オウンドAP	深い, 狭い, 長い 工芸作家, メディア, パイパー, 地域住民	経営理念の浸透	企業ブランドイメージの構築
トヨタコミュニティコンサート	交流型オウンドAP	深い, 狭い, 長い アマチュア音楽家, 地域の顧客, 自治体, 本社社員と販売会社社員	利害を超えた関係性構築	味方づくり
大原美術館	鑑賞型ペイドAP	浅い, 広い, (短い~長い) 地域社会, 地域住民, 観光客	地域が誇る文化資産としてシビックプライドを高める 支援企業の社会貢献	大原美術館
大原美術館 連携プログラム	交流型ペイドAP	深い, 狭い, (短い) アーティスト, 支援企業, 連携組織	地域の支援企業の一体感の醸成 様々な組織をつなぐ	大原美術館 連携プログラム
可児市文化創造センターala 私のあしながおじさんP	交流型ペイドAP	深い, 狭い, 短い~長い 支援企業, 地域住民	支援企業同士の交流 支援企業内部の愛社精神の醸成 支援企業の社会貢献	可児市文化創造センターala 私のあしながおじさんプロジェクト
ロフトワーク イノベーションラボ	交流型ペイドAP	深い, 狭い, 短い クリエイター, 支援企業の社員	支援企業の社員のマインドセットの転換, クリエイティブ人材との接点→アイデア発掘	ロフトワーク イノベーションラボ

## 4.結果とインプリケーション

8つの企業の芸術支援の事例におけるインタビュー調査で得られた知見をもとに、コミュニケーション効果をまとめたものが、表1である。そこからは、以下の知見が得られた。まず、相互作用性について見ていくと、関係を構築する対象を規定していた。鑑賞型は広くリーチが可能なため、主に消費者など外部への効果が顕著である。一方、交流型はすでに関係のある程度持っているステークホルダーに対するアプローチであり、内部への効果がより大きい。時間と対人的なコストがかかりやすく、かつ、限定的な範囲へのリーチとなる。他方、所有形態の違いは関係性の深度や期間のトレードオフに影響していた。オウンドの場合は、限定的な範囲であるが深い関係性を築くことができ、長期にわたる活動となる、ペイドは比較的広くアプローチ可能だが、深い関係性構築は難しく、短期間での支援も可能である。さらに、所有形態の違いは関係性だけでなく、そのコンテンツについては関係を構築する対象にも影響することが考えられる。オウンドの場合は、オリジナルコンテンツを扱うことが可能となり、その企業らしさを伝達できる。ペイドの場合は、専門性の高いコンテンツとの接触が、内部人材への刺激となりマインドセットへとつながる可能性がある。

これらの結果を踏まえると、アートプレイスは関係性構築の手段としてのメディアとして機能しうることが示唆された。製品のコモディティ化が進む中で、アートプレイスは企業が社会で存在していくために社会を知るための場であると同時に、マス広告が効きにくい現代において、企業がコミュニケーションや交流を通じて様々な人たちと繋がるための「新たなメディア」ととらえることができるだろう。これらの4類型はいずれかのみが優れているということではない。むしろ、状況や目的によって使い分けることが肝要であろう。また、本業との距離が遠い存在のものほど、自社に足りない視座をもたらしてくれる可能性があるだろう。さらに、同じ芸術支援であっても、時期によりアートプレイスの形態が変化するなど、動的な現象が見られるケースもあった。例えば、同じアートプレイスであっても、歴史とともに鑑賞型と交流型の移行が見られたり、鑑賞型と交流型の組み合わせも見られた。

芸術組織にとっては、参加性を高めることにより可能性が広がる。小さな企業を束ねて参加型のプログラムを作るという形は、手間はかかるが、味方をつくっていく第一歩である。これまで芸術支援の場をメディアとして正面から取り組み類型化した研究はない。そうした意味で、本研究はパブリック・リレーションズに新たな視座をもたらしたといえるだろう。今後は、どのような条件の場合にどのようなタイプのアートプレイス運営を目指せばよいのかといった点をさらに研究していきたい。

## 参考文献

- Comunian, R. (2009). Toward a New Conceptual Framework for Business Investments in the Arts: Some Examples from Italy. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 39 (3), 200-220.
- Cowen, T. (2006). *Good & Plenty: The creative successes of American arts funding*. Princeton University Press
- Kawashima, N. (2012) Corporate support for the arts in Japan: beyond emulation of the Western models, *International Journal of Cultural Policy*, 18(3), 1-13.
- Lazano, J. M. (2005) Towards the relational corporation: from managing stakeholder relationships to building stakeholder relationships (waiting for Copernicus), *Corporate Governance*, 5(2), 60-77.
- 加藤種男 (2018). 芸術文化の投資効果—メセナと創造経済— 水曜社

# 統合報告書の視覚的情報が投資家の ESG 評価に与える影響 について

東京経済大学 コミュニケーション学研究科 坂野 且典

要旨： 機関投資家は投資先を検討する際に、ESG に関する有用な情報源として、格付機関等が提供する ESG 格付、企業との直接のエンゲージメント(対話)、統合報告書を活用している。GPIF の代表的な ESG インデックスに選定されている国内上場企業から 38 社をサンプルとして選び、各社の統合報告書について、ESG 情報に関するグラフと写真の内容と数を調べた結果、ESG 格付の上位に評価されている企業は、視覚的情報(グラフや写真)を多く掲載している傾向が見られた。

## 1. 本評価研究の背景と目的

統合報告書は、機関投資家、個人投資家、アナリストなどのステークホルダーに対して、企業の財務・非財務情報を伝えるための重要なインベスター・リレーションズ(IR)のためのコミュニケーションツールである。統合報告書の内容は、IIRC(国際統合報告評議会)や GRI(Global Reporting Initiative)が定めた枠組みにしたがって取りまとめられることが多いが、現時点では、報告書の作成や表示方法はそれぞれの企業の判断に委ねられている。

さて、2019 年に米国 SustainAbility 社が行った機関投資家へのアンケート調査によると、機関投資家は、投資先を検討するための ESG 情報の最も有用な情報源として、格付機関等が提供する ESG 格付、企業との直接のエンゲージメント(対話)、統合報告書を活用している。このうち、ESG 格付の評価は、公共機関等が提供する第三者情報や、評価対象企業が提供する情報を活用して行われており<sup>1)</sup>、統合報告書の内容は投資家の ESG パフォーマンス評価に直接的に、また、ESG 格付を介して間接的に影響する。

統合報告書で ESG 情報を表示する際、グラフは、直近のビジネスパフォーマンスを簡潔に比較可能な形で説明し、過去の実際のデータを辿りながら将来の見通しを検討する足掛かりを与えてくれる。また、写真は文章の理解を促進させ、経営層の紹介や商品の宣伝、社員のレコグニションのために利用されている。これらの視覚的情報の使用状況と ESG 格付との関連を調べるのが本評価研究の目的である。

## 2. 手法

本研究では、年金積立金管理運用独立行政法人(GPIF)の代表的な ESG インデックスに選定されている国内上場企業から 38 社をサンプルとして選び、各社の統合報告書について、ESG 情報

に関するグラフと写真の内容と数を調べ、企業の ESG 格付(MSCI 社)をもとに傾向を理解し、類似の先行研究結果を参照して議論する。統合報告書の選定と、視覚的情報(グラフ及び写真)の検証は以下のように行った。

## 2.1 統合報告書サンプルの選定

本研究では、GPIF が採用している代表的な投資先インデックスである、「MSCI ジャパン ESG セレクトリーダーズ指数」と「FTSE Blossom Japan Index」の両方に組み入れられている国内上場企業のうち、2021 年 12 月時点での MSCI の ESG 格付において AAA、AA、A の評価を受けている企業を各 10 社、BBB の評価を受けている企業 8 社(合計 38 社)をサンプルとして選んだ。その際、各格付(AAA、AA、A)における 10 社は、2021 年 12 月時点の FTSE の ESG 格付で上位評価となっている企業を選んだ(サンプルとして選んだ統合報告書の企業名を本稿末に掲載する<sup>3)</sup>)。

評価対象の統合報告書は、2022 年 7 月末時点で各社のウェブサイトに開示されている日本語版で最新のものとし、加えて、MSCI で AAA と評価されている企業 10 社については、過去からの変化を確認するために、直近を含めて過去 3 年分をダウンロードした。およそ 4 割の報告書では、IIRC の枠組みに基づいて作成されていると記載されているが、そうでない報告書でも、財務情報に加えて非財務情報(ESG 情報を含む)が掲載されているものは、サンプルに採用した。なお、大半の企業は開示内容を 1 冊の報告書にまとめているが、非財務情報を別冊で、たとえば「サステイナビリティ・レポート」として開示している場合は、2 つの報告書をまとめて評価の対象とした。

## 2.2 グラフ情報の評価

グラフは、もっぱら数値データを視覚情報に変換してわかりやすく伝えるために用いられ、棒グラフや折れ線グラフ(たとえば、女性管理職の割合や温室効果ガスの発生量などの年次推移)、円グラフ(たとえば、従業員の事業部門別、地域別構成)、散布図、ウォーターフォールチャートとして作成される。グラフ数を数える際、数値の記載のないものや、単に比較のイメージを説明するものは除外した。また、同じフォーマットを使って、事業部ごとにグラフを作成している場合は、グラフの総数ではなく種類でカウントした(たとえば、5つの事業部門が同じフォーマットで、売上と利益の2つのグラフを掲載している場合、グラフ数は10ではなく2とした)。各社報告書について、グラフの数は全数と非財務関連のものを数えた。

## 2.3 写真情報の評価

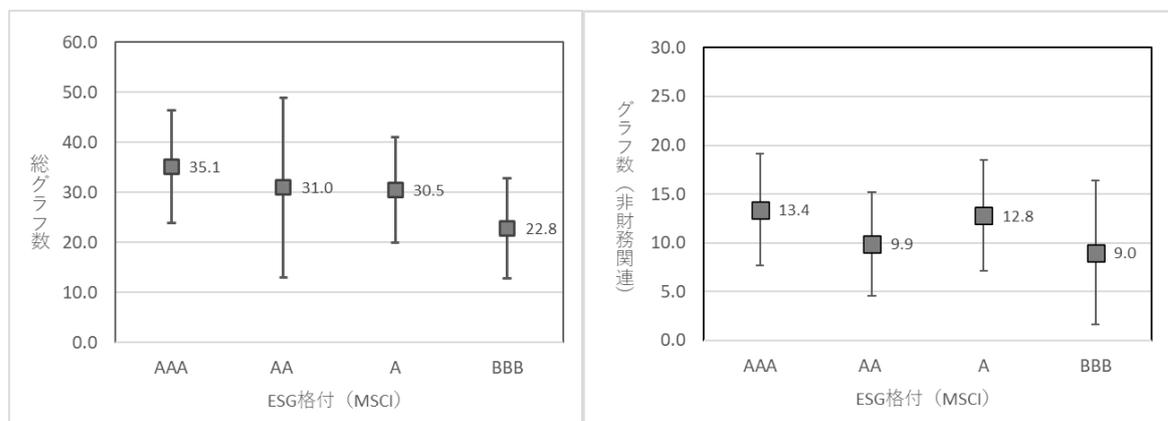
本評価では、役員紹介の写真は複数の顔写真が並んでいる場合でも 1 つの情報として「1」と数え、また、多数の製品が写真で紹介されている場合はテーマ等でクラスター化できる場合はそれを「1」と数えた。それ以外は、小さな写真でも原則1枚と数えることとした。

## 3. 結果

グラフ： 38 編の統合報告書について、MSCI の ESG 格付の 카테고리ごとに、グラフ総数と ESG 情報に関するグラフ数の平均値を求めた(図表1参照)。ばらつきは大きいですが、傾向としては、格付

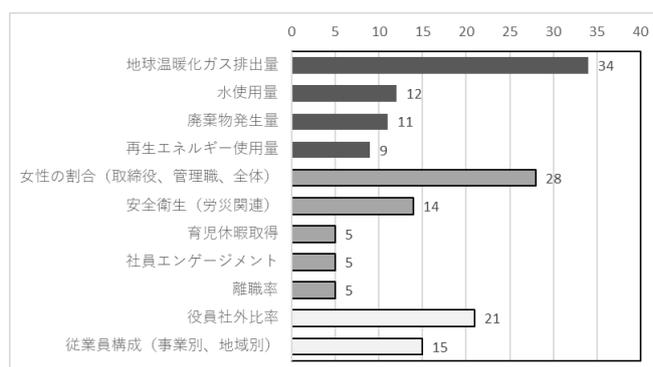
が上位である方が、報告書に掲載されているグラフ総数(同図左)も ESG 関連のグラフ数(同図右)も多くなっている。

図表1 統合報告書に掲載されたグラフ数



ESG 情報に関連するグラフのタイトルについて、複数の報告書で掲載されていたものを図表 2 にまとめる。地球温暖化ガス排出量、女性の割合、取締役や監査役の社外比率は、それぞれ E/S/G 項目として、多くの企業でトラックされ、統合報告書内においてグラフで説明されている。なお、昨今話題となっているプラスチック使用量、ダイバーシティ(性別、年齢、人種)、サプライヤに対するガバナンスについてグラフを掲載している企業はほとんどなかった(各1社)。

図表2 ESG 関連の情報を掲載していた統合報告書の数(総数:38)



次に、MSCI で AAA に格付けされた企業 10 社の過去 3 年度の統合報告書において、グラフの数の平均値は、総数で 32.0(2019 年度)→35.6(2020 年度)→35.1(2021 年度)、ESG 関連で 12.3(2019 年度)→13.9(2020 年度)→13.3(2021 年度)となっており、2019 年度から 2020 年度にかけてグラフ数は増加している。この間に加わったグラフには、社員エンゲージメントレベルや育児休暇取得率などの社会(S)要素や社外役員の比率などのガバナンス(G)要素が含まれる。

写真: AAA 格付の10社と BBB 格付の8社の統合報告書に掲載される写真の数について、総数平均と1ページあたりの平均を図表3にまとめる。傾向としては、グラフと同様に、格付が上位である方が、写真の数(報告書あたり、ページあたり)が多くなっていた。全体で見た場合、写真の題材として、製品・商品が最も多く採用され(25%)、次いで、生産施設や現場(23%)、経営層(18%)、社員(16%)、イメージ(12%)となっていた。

図表3 統合報告書に掲載された写真の数

MSCI 格付	会社数	報告書の総ページ数 (平均)	写真数(平均)	
			報告書あたり	1 ページあたり
AAA	10	101.3	94.9	1.03
BBB	8	82.6	69.3	0.89

#### 4. 結論

- ・ 本評価研究において、企業の ESG 格付が上位に評価されている企業は、グラフや写真を多く掲載している傾向が見られた。ただし、38 社の中には、グラフではなく数値表で過去からの ESG 関連データを開示している企業もあるため、サンプリングの方法によっては同様の傾向がみられない可能性がある。
- ・ グラフの内容や数の変遷からは、地球温暖化ガスの排出や女性の雇用や登用など、法などの要求に対応するためにデータを整備し、開示するようになった流れが窺われるが、規制を受けないものであっても、重要性が高いとされる ESG 項目はあるため<sup>3)</sup>、グラフ等の視覚的情報で情報開示を充実させる必要性はまだ高いと考えられる。
- ・ Invernizzi らによると、投資家の目線で心地よく感じる写真の数は、1 ページに 1 枚程度、とされている。本研究の評価対象とした統合報告書では、平均で 1 ページに写真 1 枚程度だが、写真の掲載があるページのみを見ると、小さな写真を複数枚掲載しているものが大半であった。

#### 注

- 1) たとえば、FTSE は、Rating を算出する情報元に統合報告書を挙げている。  
([https://www.jpx.co.jp/corporate/sustainability/esgknowledgehub/esg-rating/nlsgeu0000053wrj-att/FTSE\\_ESG\\_Rating\\_j.pdf](https://www.jpx.co.jp/corporate/sustainability/esgknowledgehub/esg-rating/nlsgeu0000053wrj-att/FTSE_ESG_Rating_j.pdf))
- 2) イビデン、伊藤忠商事、富士通、INPEX、住友化学、ソニーグループ、オムロン、ヤマハ発動機、野村総合研究所、東レ、中外製薬、ニコン、TOTO、横河電機、MS&ADインシュアランスグループホールディングス、第一三共、荏原製作所、SGホールディングス、花王、ENEOSホールディングス、住友林業、アサヒグループホールディングス、コニカミノルタ、三井化学、小野薬品工業、日本電気、三菱地所、リクルートホールディングス、村田製作所、アンリツ、ユニ・チャーム、東急不動産ホールディングス、信越化学工業、トヨタ自動車、宇部興産、資生堂、三菱電機、日本製紙（株式会社は省略）
- 3) SASB のマテリアリティマップ参照（<https://www.sasb.org/standards/materiality-map/>）

#### 文献

- Christina Wong, et al. (SustainAbility). (2020). Rate the Raters 2020: Investor Survey and Interview Results.  
(<https://www.sustainability.com/globalassets/sustainability.com/thinking/pdfs/sustainability-ratetheraters2020-report.pdf>)
- Anna C. Invernizzi, et al. Form and substance (2021): Visual content in CSR reports and investors' perceptions.  
*Psychology & Marketing*, Volume 39, Issue 5, p. 974-989

# ESG 時代における企業コミュニケーション機能の再編集

## ——新たなサイクルモデルの試考——

社会構想大学院大学 コミュニケーションデザイン研究科 **柴山 慎一**

社会構想大学院大学 実務教育研究科 **坂本 文武**

野村総合研究所 **伊吹 英子**

ESG シフト **本田 健司**

Schoo **田中 信行**

愛知産業大学 経営学部 **山崎 方義**

バルニバービ **福地 恵理**

要旨:2021 年度に始まった本学会「ESG/SDGs と広報研究会」では、サステナビリティ経営の先進企業や複数の有識者との議論を経て、広報部門としての機能だけではない現代企業に必要な新たなコミュニケーション機能を研究してきた。環境変化を解釈して経営にインプットするインテリジェンス機能、社会課題の解決を目指す運動論的なアドボケート機能など、社会を「動かす」広報のコミュニケーション・サイクルモデル案を提示する。

### 1. トランスフォーメーションが求められる企業

国連が推進する「持続可能な開発目標(以下、SDGs)」では、あらためて「地球の限界」が強調されている。人類がつくりだしてきた脅威により、人類が生存し安全に活動できる限界をこえ始めているこの警鐘は、あと 25 年で 90 億人をこえると予測される人口増加、生態系に与えるインパクトはすでに供給能力の 1.7 倍を超えているとの科学的な根拠等をもって補強されている。

このような国際認識のもと、企業には社会経済システムを変革する役割が強く期待されている。社会課題の解決やシステム変革に企業の影響力を行使する動きを加速する「ブランド・アクティビズム」は欧米で浸透し、企業が意思や立場を表明する時代に入って久しい。一方、中期もしくは長期経営計画の基盤になる外部涵養の変化は激しく不透明であるから、ありうる未来を織り込み、予定に関係なくおきるリスクにも備え柔軟に変化できる、リスクとシナリオによるレジリエントな経営への刷新が急務である。生物圏、社会圏、経済圏のうえに企業活動がある、との認識も広がり、外部不経済、と切り離してきた企業活動の負の影響をも一体化する経営が強調されている。

### 2. サステナビリティ×コミュニケーションを再考する

このような環境において、企業におけるサステナビリティも変革を求められている。対応すべき規

格や規範をクリアし社内外に発信する基盤的な取り組みだけでなく、国際的な潮流を把握、分析し、経営へ提案をするほか、あらたなパートナーとの対話と協働、ウォッシュと呼ばれる形式的な対応への指摘への予防と対応など、戦略的な活動が必要とされている。

一方、その現状を整理し新たな機能を提示する学術的な試みはかなり限定的である。そのため、日本広報学会の研究会として「ESG/SDGsと広報」研究会を2021年春に立ち上げ、サステナビリティ経営におけるコミュニケーション機能を研究することになった。企業におけるサステナビリティ推進担当者、広報・広告代理店やシンクタンクなど外部から企業のサステナビリティを支援する専門家、そしてこの分野に関心をよせる学術研究者が1/3ずつ構成される20人ほどで議論を重ねてきた。

本研究は、サステナビリティにおける現場の先端的な状況を把握し、コミュニケーション機能の再編への手がかりを得る目的で事例研究を中心に構成している。自社事例を報告いただいた企業は、一般財団法人日本気象協会、株式会社野村総合研究所、味の素株式会社、MS&AD インシュアランスグループホールディングス株式会社、株式会社東芝、ネスレ日本株式会社である。いずれも研究会参加メンバーであり、サステナビリティの新たなコミュニケーション機能を探求している点で事例報告を依頼した。併せて社外の立場からそれを支援する専門家からの話題提供や支援実態に関してもヒアリングを重ねた。社外からの専門家としては、株式会社電通、株式会社野村総合研究所のほか、有識者として、株式会社ニューラルの夫馬 賢治氏と株式会社エンパブリックの広石拓司氏から話題提供をいただいた。下記は、これまでの研究会での議論を整理したものである。

なお、本研究では、企業が地球と組織の持続性を担保する経営戦略を包括的に「サステナビリティ」と呼び、それを実践する経営のありかたを「サステナビリティ経営」と統一して使用する。また従前の「広報」の枠をこえた議論をすることを目的に、組織が意図的に主導する人と組織の関係構築行為を総称して「コミュニケーション」とする。

### 3. 事例研究から提起された新たなコミュニケーション機能

現代企業のサステナビリティにおいて必要とされる機能とその背景について下記の指摘があった。それをうけて次項で新たなコミュニケーションサイクルを提示する。

#### 1) 社会起点のインテリジェンスの吸い上げ

インプットする機能の重要性が強く指摘された。外部環境が複雑で見通しがたちにくい現代だからこそ、社会動向に高いアンテナをはり、自社がそれに与える影響があるのか、もしくは影響を受けるのか超事業的な視座で取り込んでいく必要がある。「小さな声」「聞いたことのない声」のような情報の収集から評価、分析までを担う情報機関が社内には存在すべきではないか、との指摘である。長期的な視点をもって情報を「見立てる」ことは、超長期目標からバックキャストする経営に不可欠だけではなく、社会視点と照らし合わせ、自社の取り組みや発信が独りよがりになっていないか、を確認することが、ウォッシュとの批判を回避する結果につながる、との期待も寄せられた。

#### 2) 経営への上申と社内アドボケイト

インテリジェンスは、リスクとシナリオによる経営を実現する経営機能の一部であるが、それらの加

工された情報を経営陣や社内にもどのように入力するのか、の機能についても考察が必要と指摘された。社会の視点を血液のように組織全体に行き渡らせるためには、経営陣に的確に上申する機能のほか、従業員など社内関係者が動機づけられるための啓発活動、つまり社外の声を代弁し説得的に発信するアドボケート機能への期待が寄せられた。実践報告のなかにも、その機能を果たそうとする試みが報告されているが、経営の意思決定に組み入れるところには一定の障壁が残っている印象を残した。また現場の実践者たちからは、インテリジェンスは自社が想像もしないようなリスクを指摘し、ネガティブインパクトを抑止するところへの拡張にも期待が示された。

### 3) 顧客や取引先等と協働するコンテキスト構築

社会課題を解決する運動体的な存在、つまりコラー(2019)が指摘するような「アクティビストとしての企業」と、それを期待する「ブランド・アクティビズム」の動向は、研究会メンバー間でも問題意識として共有された。「Business as a Force for Good」と考え、利益をこえた大きなことへのリーダーシップ、積極的な行動を期待する議論は、広石氏からも引用され重要性が共有されたものである。

研究会でも 現代もしくは近い未来において、広報やコミュニケーション機能がより重要になる、とする指摘が複数回あった。サステナビリティを具現化する実態を伝え評判を形成する以外にも、問題提起をし、アジェンダセッティングをして、対話を生み出し、結果的に共創への機運・ムーブメントを生み出す役割である。「ますますアクティベーションと広報の境目がなくなっている」、「志をとにもするNPOなどと社会的文脈をつくっていく広報」などの指摘もあり、不確かで変動するなかでも利害を調整しながら成果を生むガバナンスとしての広報、という概念も広石氏からも提示された。

### 4) 関係性の構築

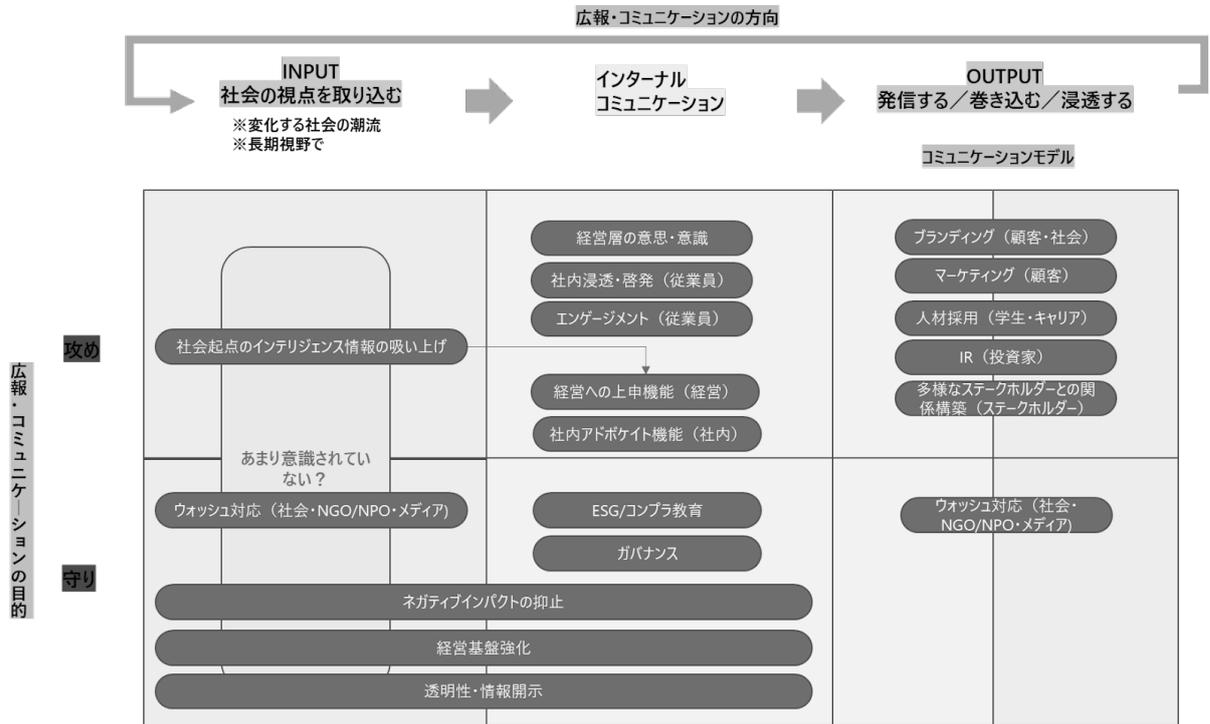
夫馬氏から提示された「伝える広報」から「動かす広報」へ、とのキーコンセプトは、これまでの研究会での議論を補強している。坂野ほか(2022)が問題提起しているような「外部不経済を内部化しても収益がでるビジネスモデル」を発明する必然に迫られている企業にとって、自社のメッセージをターゲットに届けるだけでは不十分との認識に基づいている。これまで付き合ったことがない人や組織との対話と協働が組織の変革を生み出す可能性が指摘され、目的に共感し一緒に動くパートナーを増やすためのコミュニケーション戦略を設計し、リードする機能への期待が寄せられた。

そのためには、サステナビリティを経営戦略として取り組む意図や進捗、課題や今後の見通しなど、ストーリーとしてつたわるような、誠実である種「ウェット」な言語化がますます重要になること、コミュニケーションには、基盤的である種の「守り」としての階層と、社会経済システムの変革のための対話と協働を生み出す「攻め」の階層があり、それを統合的に扱う必要も指摘されている。

## 4. ESG 時代のコミュニケーションサイクル試案

前述のような議論を経て、当研究会では、コミュニケーションモデルの構築を試み、改訂を重ねている。本稿執筆時点が図表 1 である。2022 年度末までにさらに更新し完成させる計画である。

図表 1 サステナビリティ経営におけるコミュニケーションサイクル(試案)



これまでの研究会での議論を総括すると、コミュニケーションはサイクルモデルとして捉えたほうが現代的との認識である。横軸の方向、縦軸の目的、いずれも相互作用をしながら循環しているイメージである。

インプットでは、社会情報をとらえ、インテリジェンスとして加工する機能がとりわけ強調されている。社会の目線を取り込んで、ウォッシュを回避したりガバナンスを強化する一連の流れを意識して図表化した。それを取り込み、経営陣に上申したり、社内に啓発するアドボケート機能は、社内の相互コミュニケーションを通して自社の付加価値を高める循環を意識している。そしてそれを社内外に発信し、対話と協働を促す「アウトプット」では、ステークホルダーとの関係性の構築や社会的文脈(コンテキスト)をつくる機能が特に強調されている。その結果、意識と態度の変容、もしくは協働する成果を生み出すことが期待されるところである。

今後は、コミュニケーションモデルとして社内に落とし込むための実践的工夫についてもさらなる検討を重ねる計画である。

## 文献

- 坂野 俊哉・磯貝 友紀 (2022). 2030 年の SX 戦略 課題解決と利益を両立させる次世代サステナビリティ経営の要諦 - 日経 BP.
- Kotler, Philip (2019). Advancing the Common Good: Strategies for Businesses, Governments, and Nonprofits: Praeger
- ヨハン・ロックストローム, マティアス・クルム著, 谷 淳也, 森秀行訳 (2018). 小さな地球の大きな世界 プラネタリー・バウンダリーと持続可能な開発 - 丸善出版
- WWF ジャパン (2021). 日本語版 生物多様性の経済学:ダスグプタ・レビュー要約版.  
<https://www.wwf.or.jp/activities/data/20210630biodiversity01.pdf> (2022 年 9 月 16 日最終アクセス)

# 日本企業の広報・コミュニケーション組織と人材<sup>1)2)</sup>

## ——広報人材データの観察から導出するいくつかの予想——

Independent Scholar 宮部 潤一郎<sup>3)</sup>

要旨： 1995年から2021年間の広報・コミュニケーション関連の組織改革・人事異動データに基づく観察を報告する。日本企業の広報関連組織の発展過程を鳥瞰し、広報人材の特徴を提示することが目的である。この観察を通して、我々が主張するジェネラリスト広報の具体的な姿を明らかにする。企業の外部から観察、把握可能な事実のみに依拠して本邦企業の広報・コミュニケーション関連の組織と人的資源活用の特徴を検討する。この検討に基づいて今後の研究テーマとして、いくつかの予想を提示する。

### 1. 問題意識と本報告の目的

広報・コミュニケーション論を論ずるにあたり様々な視点を考えることが出来るが、ここでは組織全体の中でその機能と人材マネジメントを考える。組織目標の実現への貢献という観点から広報・コミュニケーション機能を考えるためには、組織全体のマネジメントを視野に入れる必要がある。広報・コミュニケーション機能の理論モデル構築に向けた努力の一步として、日本企業の広報組織の変遷と広報人材について、データに基づく観察と考察を行う。本報告では広報人材データベースから日本企業の広報関連組織の発展過程を鳥瞰し、広報・コミュニケーション機能を担う広報人材のキャリアの特徴を提示する。これらを通してジェネラリスト広報の状況を27年間のデータに基づいて把握する。その上で、これらの観察結果の考察から、日本企業の広報・コミュニケーション機能に関するいくつかの予想(conjectures)を結論として述べる。

### 2. データ

観察対象とするデータは、日経産業新聞の人事異動・機構改革欄に1995年1月1日から2021年12月31日の間に掲載された広報・コミュニケーション機能に関連する情報を抽出、集積したものである。広報・コミュニケーション機能を幅広くとらえているため計43,549件のデータを収録している。後述する「多様性」のため、機械的な検索抽出でのデータ把握が不可能であるので、目視、手作業によるデータ抽出を行なった。その結果、抽出ミス(見落とし、転記漏れ、転記ミス、変換ミス)が発生している可能性が若干ではあるが残っている。さらに、社外への情報開示は社内向けの情報開示と同レベルの詳細さではないことが考えられる。以上の点から構築したデータベースは人事異動、機構改革を悉皆的にカバーするものではないことを述べておく。

### 3. データ観察にあたっての基本姿勢

データの観察および分析にあたって、顕示選好 (revealed preference) アプローチを採る<sup>4)</sup>。社外からは観察できない企業の意思決定プロセスと意思決定の背景に、社外から観察可能な企業行動の結果のみからアプローチする。このアプローチを採用するについて以下の前提を置く。

- ① 企業は自らの目的関数に基づいて最適な行動を選択する(結果として最適であったかではなく、意思決定の時点で最適行動と考える)。
- ② 様々な条件変化に応じての意思決定は目的関数の最大化の意味で consistent である。
- ③ 資源制約に対してパレート最適な選択を行う。

以上に加えて、

- ④ 社内組織の名称には意味がある:組織名は主として担当する業務、機能を表している。
- ⑤ 部長の着任はその時点で部組織が存在することを示す。部長の離任はその時点まで部組織が存在したことを示す。

### 4. 観察

データの観察にあたってのキーワードは“多様性”である。なお、3)、4)で見る広報担当を含む広報マネジャーは広報部署のみを抽出し、IR、お客様相談室をはじめとする様々なコミュニケーション部署は今回対象としていない。詳細な図表は報告時に提示する。

#### 1) 広報・コミュニケーション組織の変遷

例示的に5社の組織変遷を示す。ややアランダムに選んだ5社だが、広報・コミュニケーション組織生成発展に一定のパターンを見ることが出来ないほど多様である。広報部署の位置づけを見ても、創設時から一貫して独立の部署として存在するケース、CSRの下に位置づけられるケース、経営企画の下に位置づけられるケースとさまざまである。現在80社ほどの企業をリストアップして同様の整理を考えているが、それらを重ね合わせると何らかのパターンが見えてくるかもしれない。

#### 2) CSRは何を意味するか

CSR本部、CSR推進本部を構成する下部組織を抽出整理した。経団連は、CSRに定まった定義はないとしつつ「企業活動において経済、環境、社会の側面を総合的に捉え、競争力の源泉とし、企業価値の向上につなげること」(2004年2月17日)としている。この定義からも幅広い領域をカバーしていることが想定されるが、実際ここでの整理から明らかなように、広範な責任領域をカバーしている。2003年がCSR元年とされているが、CSR本部の設置は2005年以降に集中し、かつ法務、コンプライアンス、内部統制から輸出管理まで広範な領域がカバーされている。

ここで対象とならなかった企業でのCSR組織との対比から何らかの発見があるかもしれない

#### 3) 広報マネジャーの在任期間

全期間を通して広報マネジャーの平均在任期間は、部長級で2.43年、役員部長が2.39年、広報担当役員が1.97年である。 $F(2,4721)=33.25, p<0.01$  から平均在任期間には統計的に有意な

差が認められる。広報マネジャーの中では  $t=0.57, p=0.57$  で有意差はないが、役員部長と担当役員の間では  $t=5.75, p=0.00$  で有意差が認められる。

観察期間の前期後期では、広報マネジャー部長級では  $t=0.71, p=0.47$  で統計的有意差は認められないが、役員部長では  $t=2.83, p=0.01$  で有意差が認められる。後期の部長級と役員部長間では  $t=0.83, p=0.41$  で有意差は認められない。

全期間 1995～2021	広報マネジャー			広報担当			
	部長級	役員		部長級	役員		
n=	2502	938	1284	n=	946	308	488
平均在任期間	2.43	2.39	1.97	平均在任期間	2.40	2.12	1.98
標準偏差	1.69	2.06	1.42	標準偏差	2.27	3.14	1.89
最大在任期間	14.0	14.2	9.8	最大在任期間	9.2	10.3	8.8

着任時期 1995～2009	広報マネジャー			広報担当			
	部長級	役員		部長級	役員		
n=	946	308	488	n=	1556	630	796
平均在任期間	2.40	2.12	1.98	平均在任期間	2.45	2.53	1.96
標準偏差	2.27	3.14	1.89	標準偏差	1.22	1.24	1.05
最大在任期間	9.2	10.3	8.8	最大在任期間	14.0	14.2	9.8

着任時期 2010～2021	広報マネジャー			広報担当			
	部長級	役員		部長級	役員		
n=	1556	630	796	n=	1556	630	796
平均在任期間	2.45	2.53	1.96	平均在任期間	2.45	2.53	1.96
標準偏差	1.22	1.24	1.05	標準偏差	1.22	1.24	1.05
最大在任期間	14.0	14.2	9.8	最大在任期間	14.0	14.2	9.8

#### 4) 広報マネジャーのキャリア

以下では広報担当を含む広報マネジャー職に就く直前のポストを前職、直後に就くポストを後職と表現している。対象者は前後職が確認できる 1,447 名である。広報マネジャー(部長)の 61%は

広報マネジャー、担当役員のキャリア

全期間(1995～2021)

	広報マネジャー 部長		広報マネジャー 役員部長		広報担当役員	
	前職	後職	前職	後職	前職	後職
社長・会長	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	4.3%
無任所役員・監査役・顧問・相談役	0.0%	1.6%	4.9%	5.6%	8.6%	10.1%
グループ企業・子会社 役員・部長	4.8%	12.7%	4.9%	4.9%	2.8%	2.3%
海外拠点・海外事業部門	3.9%	2.9%	5.4%	2.6%	3.5%	4.2%
支社・支店・地域統括	18.8%	11.4%	8.7%	3.3%	4.1%	3.8%
事業部門	16.7%	8.7%	14.3%	13.6%	15.9%	17.9%
営業部門	17.1%	12.6%	6.9%	7.9%	9.5%	6.6%
管理部門						
経務人事管理法務	1.4%	3.9%	5.6%	14.3%	24.4%	26.5%
総務 / 企画戦略	0.5%	0.8%	1.5%	3.8%	3.5%	7.3%
経理財務	0.2%	0.2%	1.3%	1.5%	2.7%	3.9%
広報コミュニケーション	1.3%	2.9%	8.7%	18.4%	2.2%	8.5%
経務人事管理法務	15.3%	22.2%	17.9%	10.0%	6.9%	1.6%
企画戦略	4.2%	7.1%	5.4%	6.9%	7.2%	1.1%
経理財務	1.4%	1.4%	2.3%	1.0%	1.8%	0.2%
その他	14.3%	11.6%	12.3%	5.1%	7.0%	3.2%
計	621		391		895	
対象者数	572		287		588	

事業の最前線から広報マネジャーポストに着任している。そして 50%は管理部門に留まるが、50%は収益事業部門に戻っている。広報マネジャー(役員部長)では 55%が管理部門から着任し、離任後 61%が管理部門のポストに就いている。また、担当役員では 56%が管理部門から着任し、離任後は 52%が管理部門の担当となっている。広報マネジャー、担当役員ともに前職が広報・コミュニケーション系は 15～20%である。また役員部長の 1.4%、担当

役員部長の 1.4%、担当役員の 4.3%が広報ポストの後に社長・会長に就任している。

### 5. 結論:いくつかの予想(conjectures)

1) 組織構成の多様性は企業固有の外生内生の諸条件を反映しており、この多様性が総体としての日本企業の広報・コミュニケーション活動を活性化している。

企業内部組織の編成において企業が自らの目的関数の最適化行動をとっているとすると、観察される組織変遷の多様性は企業が持つ目的関数の多様性を表している。企業の内部構造は外部から与えられるものではなく、企業内部から出てきた内発性の組織である。これは個々の企業自身が真剣に考えた結果である。そして、このことが活動実態と結びついた広報・コミュニケーション活動を生み出していくことになり、多様な活動という意味で活性化につながると考える。

2) 広報マネジャーのキャリアを通して事業部門の管理職は企業大の視野を獲得し、それがその後の経営トップにつながるキャリア形成に寄与する。

事業部門から広報マネジャー・広報担当に就任し、その後事業部門に戻っていく。ジェネラリスト広報の姿である。管理部門に残るケースもあるが、広報・コミュニケーション系の役職に就くケースはむしろ少数である。専門化というよりは幅広い業務経験の蓄積と上位のポストへのステップとなる。

3) 比較的短い在任期間で広報マネジャーは事業部門やコミュニケーション以外の管理部門に異動する。このことによって広報マインドの社内への拡散、全員広報の下地作りに寄与する。

社内各所に広報マネジャー経験者が存在することは、広報活動に関する理解を社内に拡散することにつながる。メディア環境が高度化・多様化するなかで、社員一人一人の情報発信が大きな意味を持つことになり、全員広報を意識せざるを得ない状況下で、広報・コミュニケーション活動の高度化の実現につながる。

企業の広報・コミュニケーション活動とは、広報部署の活動のみではなく、企業活動の全ての側面で展開される活動である。広報・コミュニケーション機能を、この活動を企画し実施するものと考えたと、日本企業におけるこの活動が効果的・効率的に遂行されるための機能設計がいかにあるべきかを理解するためには、理論フレームに基づいた欧米企業との厳密な比較研究が必要である。

## 注

1) 本研究は科研費 2233010700、25380456、16K0380306 による研究の一環として構築したデータベースを基盤とし、その後拡張したデータベースを使用している。記して謝意を表する次第である。

2) 詳細なディスカッションペーパーを準備中である。ご関心ある方は報告者連絡先までご連絡いただきたい。

3) 報告者連絡先: junichiro.miyabe@gmail.com

4) Samuelson, P.A. (1948) で提示され、経済学の主要な理論の一つとなった顕示選好理論 (Revealed preference theory) の基本的考え方を援用する。外部から観察可能な選択の結果 (与えられた価格体系の下で消費者が実際に選択した財の束) から消費者の効用関数が把握可能であるとする理論。

## 文献

Kunieda, T., Yamamura, K. & Miyabe, J. (2019). Concluding remarks: how general are we? In Kunieda, T., Yamamura, K. & Miyabe, J. (Eds.), *Public Relations in Japan: Evolution of communication management in a culture of lifetime employment* (pp.134-141), Oxon & New York, Routledge

Miyabe, J. (2011). An Attempt on Quantitative Profiling of PR Practitioners in Japanese Companies: Applicability of 'Revealed Preference' Approach, *14<sup>th</sup> IPRRC Proceedings*, 565-74

Miyabe, J. & Yamamura, K. (2019). PR Function's Potential in Fostering of Organization-Wide Leaders, *22<sup>nd</sup> IPRRC Proceedings*, 280-98

Samuelson, P.A. (1948). Consumption Theory in Terms of Revealed Preference, *Economica, New Series*, 15, 243-253

Suda, H. & Miyabe, J. (2015). Practitioners' Efforts to Communicate Corporate Value in Japan, *Public Relations Review*, 142, 369-71

# より没入感のある未来イメージを共有する「SF 的パブリックリレーションズ」の提言に向けて

## ——SF プロトタイピングを活用した情報発信の事例研究——

Key Message International 岩澤 康一

要旨：実際の技術などをふまえてSF作家などが想像した未来像から現在へと逆算することで、現在をあるべき未来像へと誘導することを目指す「SFプロトタイピング」という手法や、「SF思考」と呼ばれるフレームワークを活用した情報発信が増えてきた。SF的な想像力を意識することでより没入感のある未来イメージを共有でき、オーディエンスにとって自分ゴトになりやすい情報発信ができるのではとの期待・仮説をもとに、同手法・フレームワークを活用した事例を調査し、「SF 的パブリックリレーションズ」に向けた提言としたい。

### 1. はじめに

「SF が注目されている」。このような書き出しの記事をよく見かけるようになった。記事検索ツールの日経テレコンで「SF プロトタイピング」で検索すると、2022年9月16日時点では日本語記事が201件ヒットする。「SFプロトタイピング」が登場するもっとも古い記事は、2013年7月17日(201記事中3番目に古い記事)の日経の記事で、細谷(2013)の書籍の書評だった。タイトルに「SFプロトタイピング」と題した記事が登場するまでには2020年5月21日の記事(27番目に古い記事)まで待たなければならなかったが、以降の2年間で関連記事は急激にペースを上げ、180記事以上が出現した。ヒットした記事では、WIRED が設立した Sci-Fi プロトタイピング研究所<sup>1)</sup>や、「SF思考(学)」<sup>2)</sup>を提唱する三菱総合研究所が手掛けた案件に関する記事が多い。

### 2. SF とは？

本研究では、SFは(Science Fiction、Sukoshi Fushigi、Speculative Fiction、いずれの言葉の略であろうと)、科学や科学技術に基づいた、オーディエンスにセンス・オブ・ワンダーをもたらす創作のジャンルと捉えることとする。森下(2000)によれば、「センス・オブ・ワンダーとは1940年代の米国で使われた出した概念」で、「絵空事でしかない遠い世界が、その背景にある論理の一端を見せることで、小説の中の見知らぬ世界が突然親しい存在にかわり、自分の住む退屈な現実が突然見知らぬ世界に変わる瞬間のような感動をあらわす言葉」としている。

### 3. SF プロトタイピングとは？SF 思考とは？

WIRED の Sci-Fi プロトタイピング研究所によれば、SF プロトタイピングとは「SF 作家のもつ大胆かつ精緻な想像力を用いて産業や企業の未来を想像し、そこからバックキャストで現在に接続する」ことである。宮本(2021)は「複数の人数でサイエンス・フィクションを創作していくことで未来のビジョンを考える手法」で、「定まった形式があるわけではなく、ケースによって自由に方法論を試せる」と定義している。また、似た概念として「SF 思考(学)」を提唱する三菱総合研究所によれば、「SF 思考」とは「SF の持つ、人の想像力を広げる力、登場人物を主体にして未来の社会を描く力、エンターテインメントとして人を楽しませる力を利用して、産業を創出する」ような思考法と説明している。

### 4. 本研究の問題意識・目的・仮説

本研究の問題意識はまず、訴求力がすでに一般市民に意識的・無意識的に広く受け入れられたジャンルとしての SF やそれをテコにした SF プロトタイピングなどを、情報発信者(広報・PR パーソンを含む)が意識的にもっと活用すべきではないかということである。

また本研究の目的は、SF 的想像力を重視したこのコミュニケーション施策を、「SF 的情報発信」、ひいては「SF 的パブリックリレーションズ」、「SF 的コミュニケーション」として、その有効性が認められるならば今後は、実務での活用を促すこと、また、広報研究のテーマとして昇華することである。

そして、SF 的想像力を用いたメッセージやストーリーは、オーディエンスにとってより没入感を与え、より自分ごととして受け止められるため、望ましい未来イメージの共有がより主体的になされるのではないかということが、本研究の仮説であり期待でもある。

### 5. 本研究の先行研究

2022 年 9 月 16 日現在、国内で刊行されている SF プロトタイピングや SF 思考を扱った書籍は、細谷(2013)、藤本ほか(2021)、宮本ほか(2021)、樋口(2021)の 4 冊しかない。広報を主題に据えた研究はない。ウェブ記事などは WIRED.jp を筆頭に、ITMedia NEWS 記事連載(現時点で 7 記事)があるほか、大手紙に加えて東洋経済、エコノミスト、Wedge などの大手ビジネス誌などが取り上げた記事がある。海外では米アリゾナ州立大学に Center for Science and the Imagination(CSI)<sup>3)</sup>が存在し、関連研究の書籍や論文に加えて、イベントやポッドキャスト配信などを積極的に実施しているが、現時点では本研究は、多くの海外文献・資料の調査までには至っていない。

### 6. 本研究の調査方法・位置づけ

本研究は、文献調査を通じて、主に日本での SF プロトタイピングや SF 思考を活用した情報発信事例を探し出し、そのリスト化とともに、実施内容の分類と分析、考察を試みる調査方法を用いた、新しい広報戦略・戦術、コミュニケーションの様式に関する事例研究と位置付けている。

### 7. SF プロトタイピングや SF 思考を活用した情報発信事例(紙幅上、一部紹介)

民間企業による事例(順不同)としては、

- マイクロソフト社:「Future Visions」プロジェクト。オリジナルの小説やイラスト、Productivity

Future Vision と題した動画 (2009、2011、2015) 3 本を発表。

<https://news.microsoft.com/futurevisions/>

- SONY:「ONE DAY, 2050」。ソニーのデザイナーと SF 作家がコラボ。SF プロトタイピングの手法で「2050 年の東京」を描いた SF 短編小説集。製品デザインの動画も並置。ウェブサイト自体も実験的。<https://www.sony.com/ja/SonyInfo/design/oneday2050/#/>
- 清水建設:「建設的な未来」。日本 SF 作家クラブとコラボ。2019 年から続く SF 短編小説シリーズ。<https://www.shimztechnonews.com/topics/sf/index.html>
- サイバーエージェント:「ミラーワールド/メタヴァース時代のメディア・広告の未来」をテーマにする SF プロトタイピングを活用したコンサルティングサービス。WIRED、PARTY とコラボ。<https://wired.jp/branded/2021/06/07/sci-fi-prototyping-cyber-agent-ws/>
- 小岩井乳業:「2030 年の乳業メーカーの事業モデル」を表現した SF 短編小説。Anon とコラボ。新規事業立案プロジェクト。小説は社外には非公開。[https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2206/17/news035\\_2.html](https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2206/17/news035_2.html) (自社発信なし)
- 他にも日立、日産、ブリジストン、リコー、富士通、テラ・ラボ、ATOUN などが挙げられる。

行政による事例 (順不同) としては、

- 農林水産省:フードテック官民協議会による「2050 年の食卓の姿ワーキングチーム」。SF 思考を活用してフードテックが導入された未来の食卓の姿を描いた SF 短編小説集とイラスト。三菱総合研究所とコラボ。<https://www.maff.go.jp/j/kanbo/fitaku.html#sf>
- 東京都下水道局:「東京地下ラボ 下水道xSFプロトタイピング」。学生とコラボして「下水道の可能性を、想像力によって拡張する」をテーマに、SFプロトタイピングを用いて、2070 年の下水道を考察。小説に加え日記、アニメ、CG模型、マンガ、他にも培養肉、都市計画などで表現。<https://chika-lab.tokyo/index.html#special>
- 内閣府ムーンショット型研究開発制度:日本の破壊的イノベーションの創出を目指し、従来技術の延長にない、より大胆な発想に基づく挑戦的な研究開発(ムーンショット)を推進する国の大型研究プログラム。SF プロトタイピングの活用を表立って謳ってはいないものの、アンバサダーには WIRED 編集長の松島倫明氏などが名を連ねている。<https://www8.cao.go.jp/cstp/moonshot/index.html>
- 他にも、鎌倉市、JAXA、日本科学未来館などが挙げられる。

## 8. 事例の分類・分析

事例を分類してみると、1. 社内ワークショップ型、2. コンテンツ制作型、3. 製品開発型の 3 分類が確認できる。

1. 社内ワークショップ型は、SF プロトタイピングや SF 思考のフレームワークを活用した社内ワークショップで、SF 的想像力を意識することで新規事業や製品開発、経営戦略立案などにブレークスルーを見出そうとする試み。事例では、清水建設、サイバーエージェント、小岩井乳業、ブリジストン、富士通、テラ・ラボ、ATOUN、農水省、東京都下水道局、内閣府などが該当。このパターンは、2

や3の前段階として実施することが多いため、大半の事例にあてはまる。また、外部には発表されず、社内でコンサルティングやワークショップを実施するのみにとどまる事例も多いと考えられる。

2. コンテンツ制作型は、主にSF短編小説の形で、ウェブサイトへの掲載やPDFなどの形でコンテンツが外部発信される試み。今回取り上げたほとんどの事例が該当。また小説のみならず、動画、アニメ、マンガ、CG 模型、イラスト、計画など、さまざまな表現形式のコンテンツ制作を成果物とする。事例としては、マイクロソフトや東京都下水道局などが顕著。また今回は紹介できなかったが、スウェーデンの Swedish Research Council (Formas)<sup>4)</sup>では、Radical Ocean Futures と題して海洋生物保護などに関する小説に加えて、イラストと朗読などをウェブ上で発表している。なおコンテンツは、小岩井乳業の事例のように、成果物としての小説が社外には公表されないこともある。これは1のパターンと同様、外部に公表されない潜在的な事例が存在していることを示唆する。

3. 製品開発型は、事例ではATOUNによるパワードスーツ開発や、細谷(2013)が紹介しているインテルのケースのように、情報発信のためのコンテンツ制作よりも、製品開発のためにSFを活用して試作品(プロトタイプ)制作を重視する試み。こちらは情報発信よりも製品開発寄りに重心がある点で、本研究で主に取り扱う事例とはやや性質を異にする。

## 9. おわりに

提言までに、SFプロトタイピングやSF思考のフレームワークを活用した情報発信の事例が今後さらに増え、そのコミュニケーション施策としての有用性が説得力を帯びてくれば、情報「発信」の際のみならず、SF的な想像力をもって情報を「受信」することも、今後のメディアリテラシーの一部となるのではないか。そして情報の受発信にはSF的想像力を持つことが望ましいとの認識が浸透した暁には、SF作家の介在を都度は必要とはせず、各個人・組織レベルで実施可能な情報発信の考え方・ノウハウ、業務として、「SF的パブリックリレーションズ」が浸透するのではと、期待している。

### 注

- 1) <https://wired.jp/sci-fi-prototyping-lab/>
- 2) <https://www.mri.co.jp/50th/events-sf/index.html>
- 3) <https://csi.asu.edu/>
- 4) <https://radicaloceanfutures.earth/>

### 文献

- 樋口恭介(2021). 未来は予測するものではなく想像するものである 考える自由を取り戻すための<SF 思考>  
筑摩書房
- 藤本俊也・宮本道人・関根秀真(2021). SF 思考—ビジネスと自分の未来を考えるスキル— ダイアモンド社
- 細谷功・島本範之(2013). インテルの製品開発を支えるSFプロトタイピング 亜紀書房
- 宮本道人・難波優輝・大澤博隆(2021). SFプロトタイピング—SFからイノベーションを生み出す新戦略—  
早川書房
- 森下一仁(2000). 思考する物語 SFの原理・歴史・主題 東京創元社 など

# ISM構造

## ——サステナブル時代のブランドコミュニケーションフレーム——

MOON-LABO 杖村 紳吾

要旨： 近年、近江商人の「三方よし」が再評価され、多様性や環境など様々な視点を考慮した持続可能な経営が求められるようになった。SDGsやパーパスといった言葉も流行し、PRなどで頻繁に使われるようになったが、定義や使い方は曖昧で難しいという声もある。これらを分かりやすくするために、「三方よし」に倣い「社内・市場・社会」の三者をステークホルダーとして、ブランドコミュニケーションの新しいフレームワーク「ISM構造」を提案する。

### 1. はじめに

近年、SDGs推進の潮流を背景に、ソーシャルグッドを取り入れた近江商人の「三方よし」が再評価されていると聞く。その影響かパーパスが注目されており、改めて経営理念やパーパスを制定する企業や、入社の際にパーパスを重視する人が増えている。一方で「パーパスとは何か」を問えば、企業や人によって様々な答えが返ってくる。

かようにパーパスとは、形が無く、目に見えず、定義しにくく曖昧で、扱いが難しいものであるにもかかわらず、ブランドコミュニケーションやPR活動においては重要な要素である、と理解できる。

本提案では、パーパスを含む様々なブランドコミュニケーションを、SDGsなど現代社会が抱える事情と、三方よしに見られるステークホルダーから考えて改めて整理することで、極力シンプルで分かりやすいフレームワークに落とし込みたいと考えている。そのため、正確さよりも分かりやすさを重視している点はご了承ください。

### 2. 三方よしとISM構造

「三方よし」とは、「売り手よし、買い手よし、世間よし」のことであるが、現代のステークホルダーに照らせば、売り手＝従業員、買い手＝顧客市場、世の中＝社会、ということになるだろう。それに基づき、本提案では、「Internal」「Social」「Market」の頭文字から「ISM構造」とした。

そして、企業であれ事業であれ、発起するときの最初の想いを「意志」として、コミュニケーションフレームの中心に据えることとする。詳しくは後述するが、その想いを基に、社内の従業員とは「意識」を共有し、社会の人々とは「意義」を共感し、市場の顧客とは「意味」を共創する。



### 3. ブランドの果たす役割について

ブランドの定義については諸説あるが、妥当なところでは「商品やサービスの識別記号」と言えるであろう。そこに付加価値や信頼性といったものが付随してくるが、個人的見解としては「コストに見合った未来のメリットをコミットする記号」としたい。つまり、「コストを支払う契約時点では履行されていないが、未来の消費時点におけるメリットをコミットする」という表示と考えている。例えば知っている飲料であれば飲んでみなくても美味しいことが分かっている。これがブランドの役割であり、未来の見返りに対して現時点でコストを支払うことができる。これがもし知らないブランドだったら、未来の見返りを信用することなどできないだろう。

そして市場競争において、ブランドはさらに多くのコミットを果たそうとする。目の前の顧客に対して、品質向上、コストダウン、納期短縮などをコミットすることで、多くの購買や契約を獲得しようとした。後ろにいる株主に対して、売上拡大、利益確保、高配当、株価上昇をコミットすることで、増資、事業拡大、企業成長を遂げようとした。

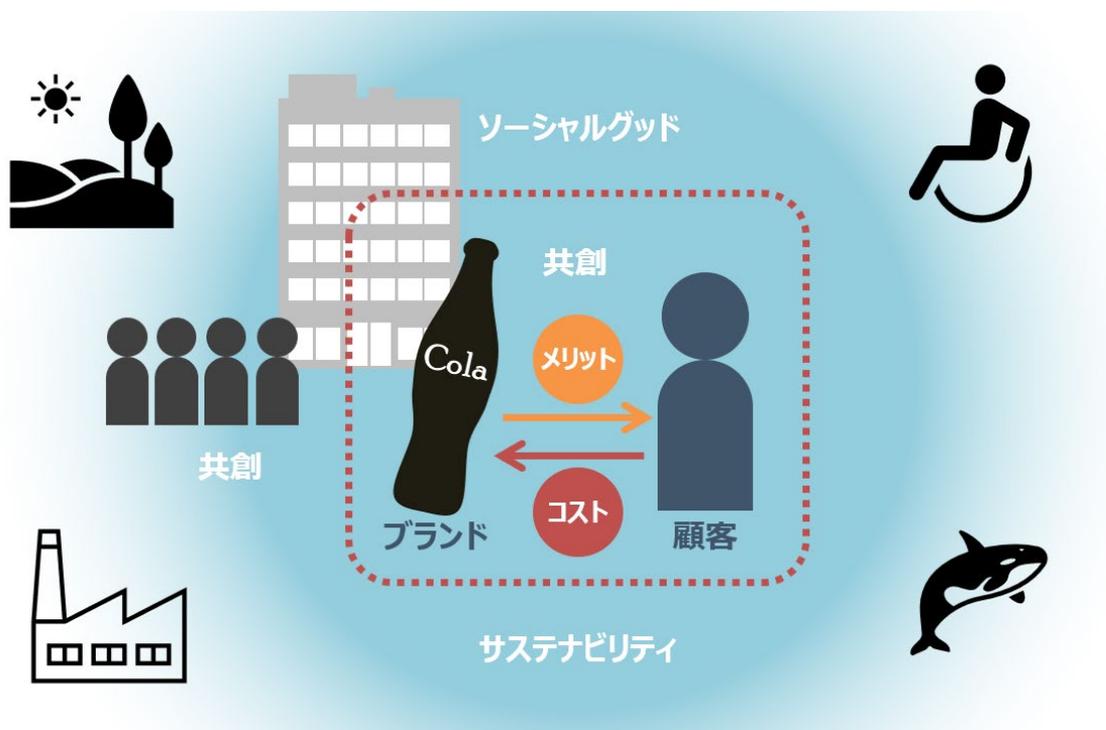
結果何が起きたか。下請け企業へのダンピング、現場の疲弊、製品事故、粗製乱造、大量生産大量消費、環境破壊など、枚挙にいとまがない。資本主義経済では、従業員や協力会社、顧客だけでなく無関係な人々まで犠牲になったと言っても過言ではないだろう。

### 4. サステナビリティと共創の時代へ

やがてネット社会が訪れると、リスクを負った人々が声を上げるようになった。SNSなどのネットメディアによってリスクが可視化されるようになったのである。企業やブランドと直接関わりのない人でもリスクに対して敏感になると、すべての人がステークホルダーとなり得る。

その結果、「サステナビリティ」と「共創」という2つの変化が起きる。人々はブランドに対して、多くの犠牲の上に成り立つ「消費時点でのメリット」ではなく、誰もリスクを負わない「末永く続くメリット」のコミットを求めるようになる。すべての人がステークホルダーになったことで、事業体はその中の一員として、社会と共創関係を築いていくことになる。

そしてブランドが発信するメッセージは、企業主体から社会主体へと文脈を変えていくことになる。社内においては従業員と共に、市場においては顧客と共に想いを紡いでいくのが建設的なコミュニケーションである。



## 5. 今の時代に必要なコミュニケーション

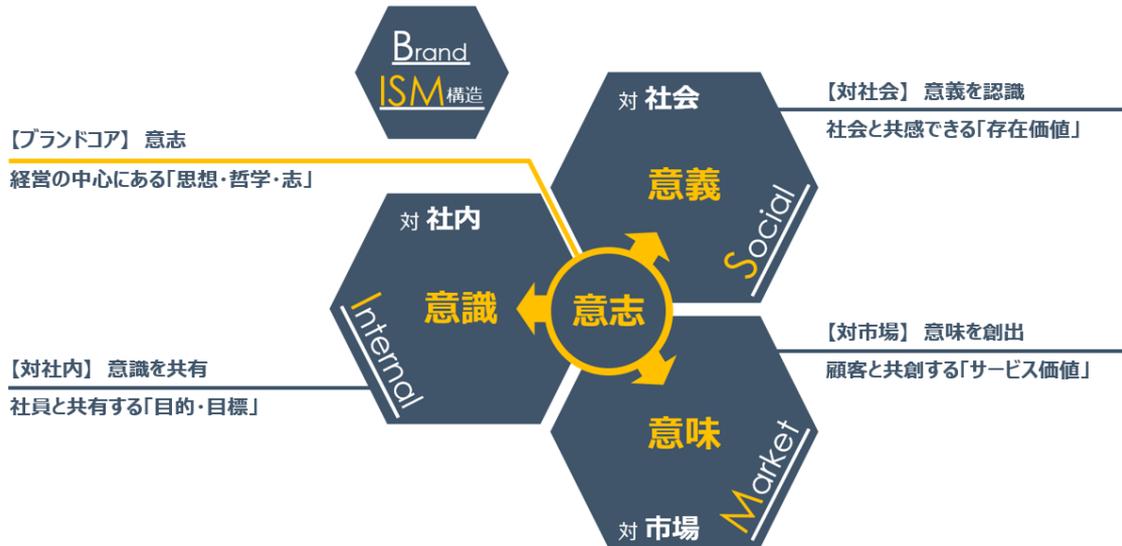
「三方よし」の「買い手よし、世間よし」には売り手自身が入っていない。完全に相手のメリットを語っている文脈である。この考え方を踏まえたうえで、もう一度「ISM構造」に戻る。

ブランドの魂である「意志」に基づく、社内で共有したい「意識」は何か。それを策定するには、どんな未来を目指したいかについて従業員と話し合わなければならない。そのためにはまず経営者から目標を提案する必要があるだろう。ビジョンと言い換えても良いかもしれない。単純に労務と対価ではなく、共に目指すべきゴールの設定である。

社会に共感してもらいたい「意義」は何か。その策定のために様々な人と話し合う。環境問題、資源問題、人権問題などSDGsに結果を出せるブランドになっているだろうか。そこに「パーパス」

が生まれるのではないだろうか。

最後に、現代の消費者は製品に対して、機能的メリットだけでなく消費することの「意味」や体験を求めている。それこそ正にブランドの面目躍如と言えそうだが、そのブランドの製品を使用する自分自身をSNSで拡散するなど、ファンとしての活動がブランドの価値を共創する。機能のみではLTVの向上など望むべくもないだろう。



# コロナ禍における私立大学広報の今

## ——全国調査から——

学校法人 追手門学院 谷ノ内 識

要旨：本研究発表は、学会助成研究B研究助成費を受け専門職大学を含む全国の私立大学 588 校の広報担当部署に対して、2022 年 6 月から 7 月にかけて実施したアンケート調査に基づき、コロナ禍の大学広報の現状および成果測定に対する意識を報告するものである。文部科学省が改正を予定している大学設置基準の組織規定において、大学運営に必要な業務として「広報」が明示され、重要性が認識される中、前年の国公立大学調査と比較して考察した。なお回答は 223 校、率にして 37.9%である。

### はじめに(研究の目的)

文部科学省の諮問機関の中央教育審議会大学分科会は 2014 年 2 月にまとめた「大学のガバナンス改革の推進について」(審議まとめ)<sup>1)</sup>に続き、2021 年 2 月の「教育と研究を両輪とする高等教育の在り方について～教育研究機能の高度化を支える教職員と組織マネジメント～」(審議まとめ)<sup>2)</sup>においても、大学経営の中核を担う具体的な人材の一つに広報専門人材を挙げ、登用の必要性和育成を求めた。さらにこの「審議まとめ」をふまえ、大学の最低基準を規定する大学設置基準等の一部の改正が近く予定<sup>3)</sup>されており、改正によって大学運営に必要な業務の一つとして広報が盛り込まれる見込みである。つまり、大学が取り組むべき業務に初めて広報が規定され、その遂行に必要な組織の編成が当たり前となる時がまもなく到来するということである。

筆者はこうした政策動向をみながら 2012 年に文部科学省が調査・公表した「大学等の広報に関するアンケート調査」(以下、2012 年文科省調査)を基準に、2016 年に筆者自身が全国の国公立私立大学に実施した「大学における理念の効果と浸透策に関するアンケート調査」(以下、2016 年調査)、さらに 2021 年度学会研究助成 B を受けて全国の国公立大学に実施した「コロナ禍における大学広報に関するアンケート調査」(以下、2021 年国公立大学調査)、そしてこの度、2022 年度学会研究助成 B を受けて全国の私立大学に実施した「コロナ禍における大学広報に関するアンケート調査」(以下、2022 年私立大学調査)を行うことで、全国の国公立私立大学の広報実態を明らかにすることに取り組んでいる。

前年は特に専門分化が進む国立大学の広報組織において、政府の求める広報業務の高度化に対して実際にそれが法令で策定・評価・公表が義務付けられている計画の上でも担当部署の意識の上でも、十分に行われていない実態を明らかにした。

本年は私立大学のデータがそろったことから、2021 年国公立大学調査および 2016 年調査との

比較を行う。そして広報の重視および高度化への政策的要望に対して、大学現場での広報組織の編制や取り組み状況、高度化の指標となる成果測定に関する認識の実態を明らかにしたい。

## 1. 分析の対象と範囲

今回実施した 2022 年私立大学調査は、専門職大学を含む私立大学 588 校を対象とした。大学の選定にあたっては、朝日新聞出版発行の『大学ランキング 2023 年版』に掲載されている国内 793 国公立大学の中から、私立大学を抽出した。過去の調査と同じく、本研究でも「大学広報」は学生募集のための入試広報以外の大学全体の広報活動と定義する。また、「大学広報」の高度化についても 2021 年国公立大学調査と同じく、成果測定の重要性の認識度の面から考察する。成果測定の具体的な指標は、カトリップらの評価レベルを参考に日本 PR 協会がまとめた、準備評価(プロセス評価)、実施評価(アウトプット評価)、効果評価(アウトカム評価)である。

## 2. 調査

私立大学 588 校を対象に 2022 年 6 月 8 日に各大学の広報担当部署宛に郵送でアンケートを送り、7 月 30 日までの回答期間を設けオンラインでの回答入力を求めた。アンケート内容は経年変化の確認と国公立大学との比較を可能にするため、2012 年文科省調査および 2016 年調査を参考にした 2021 年国公立大学調査とほぼ同じにした。

具体的には「2014 年以前と比較して広報の重要性に関する理解や組織的充実が大学として進んだか」など現状認識に関するものや、広報担当部署の組織における位置づけ、人員配置、専門人材の登用状況に関するもの、成果測定に対する認識に関するもの、コロナ禍における広報活動の取り組み状況に関するものなどである。取り組み状況に関するものは「あてはまる」から「あてはまらない」までの 4 段階の中から一つを選択する四件法で回答を求めた。

## 3. 結果

有効回答は表1のとおり 588 校中 223 校(有効回答率 37.9%)である。発送から回答まで全て郵送で行った 2016 年調査は 171 校であったことから、回答数の上では大幅に増やすことができた。なお 2021 年国公立大学調査は、国立大学が 86 校中 42 校(有効回答率 48.8%)、公立大学が 94 校中 51 校(有効回答率 54.3%)から回答があった。

表1 2022 年私立大学調査 回答大学概要

	対象大学	回答大学	総合大学	単科大学等
私立大学	588校	223校	136校	87校
国立大学	86校	42校	24校	18校
公立大学	94校	51校	22校	29校

表2から表4は2014年からのガバナンス改革期前と比較して、大学として広報活動の強化がなされているか担当部署の認識を聞いたものである。

表2 広報部署の開設、人員の増強、専門人材の登用など組織体制の充実が進んだ

	あてはまらない	あまりあてはまらない	ややあてはまる	あてはまる	合計
私立大学	32校 (14.3%)	60校 (26.9%)	82校 (36.8%)	49校 (22.0%)	223校
国立大学	7校 (16.7%)	13校 (31.0%)	18校 (42.9%)	4校 (9.5%)	42校
公立大学	3校 (5.9%)	19校 (37.3%)	14校 (27.5%)	15校 (29.4%)	51校

表3 中期計画、年次計画の重要性が高まった

	あてはまらない	あまりあてはまらない	ややあてはまる	あてはまる	合計
私立大学	51校 (22.9%)	104校 (46.6%)	51校 (22.9%)	17校 (7.6%)	223校
国立大学	5校 (11.9%)	25校 (59.5%)	10校 (23.8%)	2校 (4.8%)	42校
公立大学	6校 (11.8%)	26校 (51.0%)	11校 (21.6%)	8校 (15.7%)	51校

表4 教職員の広報活動に対する理解が進んだ

	あてはまらない	あまりあてはまらない	ややあてはまる	あてはまる	合計
私立大学	38校 (17.0%)	115校 (51.6%)	56校 (25.1%)	14校 (6.3%)	223校
国立大学	9校 (21.4%)	24校 (57.1%)	7校 (16.7%)	2校 (4.8%)	42校
公立大学	6校 (11.8%)	26校 (51.0%)	12校 (23.5%)	7校 (13.7%)	51校

表5から表7は「大学広報」を高度化するポイントと考えられる、広報成果の評価指標をどの程度重視しているかを単純集計でまとめたものである。分析の詳細やこれ以外の過去との比較などは、発表当日に補足説明したい。

表 5 広報活動の成果を評価する指標としてプロセス評価に関する指標を重視

	あてはまらない	あまりあてはまらない	ややあてはまる	あてはまる	合計
私立大学	41校 (18.4%)	109校 (48.9%)	57校 (25.6%)	16校 (7.2%)	223校
国立大学	17校 (40.5%)	19校 (45.2%)	5校 (11.9%)	1校 (2.4%)	42校
公立大学	10校 (19.6%)	28校 (54.9%)	7校 (13.7%)	6校 (11.8%)	51校

表 6 広報活動の成果を評価する指標としてアウトプット評価に関する指標を重視

	あてはまらない	あまりあてはまらない	ややあてはまる	あてはまる	合計
私立大学	55校 (24.7%)	105校 (47.1%)	46校 (20.6%)	17校 (7.6%)	223校
国立大学	23校 (54.8%)	18校 (42.9%)	0校 (0.0%)	1校 (2.4%)	42校
公立大学	13校 (25.5%)	23校 (45.1%)	10校 (10.8%)	5校 (6.5%)	51校

表 7 広報活動の成果を評価する指標としてアウトカム評価に関する指標を重視

	あてはまらない	あまりあてはまらない	ややあてはまる	あてはまる	合計
私立大学	32校 (14.3%)	85校 (38.1%)	71校 (31.8%)	35校 (15.7%)	223校
国立大学	8校 (19.0%)	15校 (35.7%)	12校 (28.6%)	7校 (16.7%)	42校
公立大学	4校 (7.8%)	13校 (25.5%)	24校 (47.1%)	10校 (19.6%)	51校

## 注

- 1) 文部科学省ホームページ,[https://www.mext.go.jp/b\\_menu/shingi/chukyo/chukyo4/houkoku/1344348.htm](https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo4/houkoku/1344348.htm), 2022年9月10日閲覧。
- 2) 文部科学省ホームページ,[https://www.mext.go.jp/b\\_menu/shingi/chukyo/chukyo0/toushin/-1411360\\_00002.html](https://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/chukyo/chukyo0/toushin/-1411360_00002.html), 2022年9月10日閲覧。
- 3) 2022年9月7日に開催された中央教育審議会大学分科会(第169回)では、大学設置基準等の一部を改正する省令案およびパブリックコメント結果概要が示され、改正手続きが進んでいる。

# 保育所のインターナル／エクスターナル・ブランド戦略

## —— 保育所のブランド構築と子どもの自己肯定感を高める教育 ——

発表者所属(OGU 総合研究所、東日本国際大学) 服部 智恵子

要旨:子ども家庭庁の創設で、すべての子どもが保育所等に通う権利のある時代に移ろうとし、多岐にわたる高度なサービスが要請され、それを如何に実現するかが課題となっている。待機児童解消の時代から、保育園選択の時代に突入する。保育所は保育教育機関であると同時に、保育サービス価値を提供する。顧客は乳幼児であるがサービス価値が判明するまで長時間かかる。しかし保護者による選択は今なされる。こうした課題は、インターナル／エクスターナル・ブランディングを行うことで解決できる。

### 1. 保育所のブランディングの必要性と必需性

ブランドの定義は様々あるが、ここでは次のように定義する。「ブランドは、企業にとって『存在を示す旗印』であり、顧客・生活者にとって、『選択の判断基準』の一つである」。それは、コンセプトや提供価値などのブランドの『考え方』と、コンセプトの下に顧客価値を生み出す活動、ブランドロゴ等から成り立っている。

ブランディングとは、具体的な価値の提供に戦略的に取り組み、そのブランドの“らしさ”作りである。それを、保育所に当てはめると、“その保育園らしさ作り”である。さて、サービス業として保育所を捉えた場合、他のサービス業にはない、独特な特徴と解決すべき課題がある。

(1) 真の顧客の乳幼児のサービス価値は成長した後に現れ、当面はあいまいで成長した後に分かること。サービスの持続のためにコンセプトを明らかにする「見える化」が必要である。

(2) サービス提供する保育士に、専門性があり独立性が高いこと。自発性、協働性を生み出すため、保育所全職員の「自分ごと化」「行動化」が必要である。

(3) 保護者の保育所の活動に理解・賛同・協働を得るために、保護者へののていねいな働きかけが重要であること。

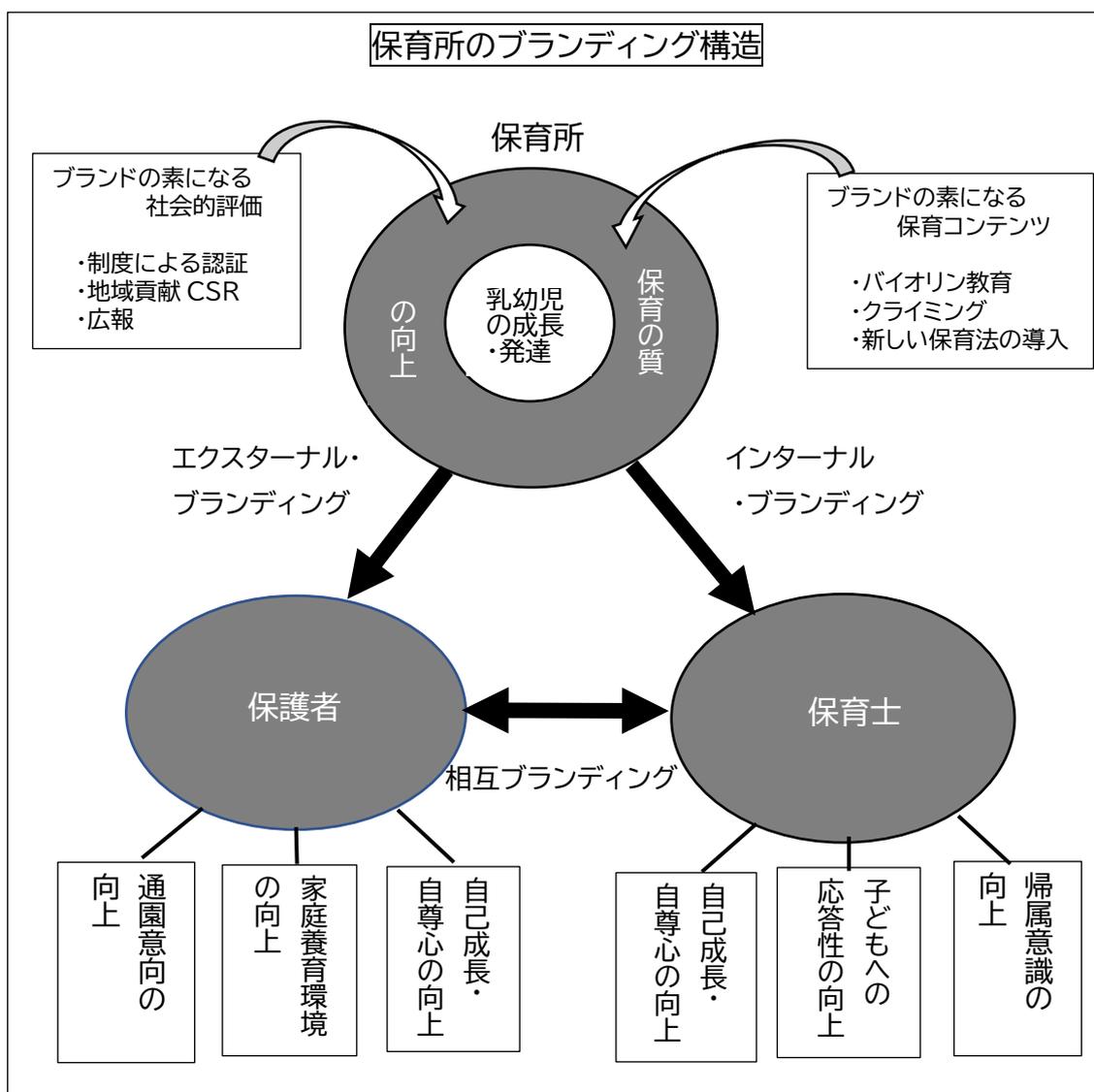
筆者は、こうした課題を解決するために、ブランディングは有効であると考え。上述の(1)(2)については、保育士・看護師・調理師・事務職に対するインターナル・ブランディングとして行い、「見える化」→「自分ごと化」→「行動化」と実施するため、理念の明示、研修の実施を進める。また、(3)については、保護者へのエクスターナル・ブランディングとして行い、保護者への保育活動内容の周知、リスクヘッジ案件の共有、保護者からの要望・対応、悩み相談、等をすすめる。

## 2. 保育所サービスのステークホルダーとブランディング構造

保育所が事業活動を通して生み出す基本的な顧客価値は、「子どもの良好な、高い成長発達」である。この中で、最近の保育界における焦点の一つに「子どもの自己肯定感をいかに高めるか」というテーマがある。2022年現在、先進各国において自己肯定感がかなり低いとされる日本において、乳幼児の頃からの自己肯定感の育みは、今や重要な課題である。

保育所ブランディングは、子どもの自己肯定感の育みに大きく寄与すると筆者は考える。そして、その目的は、子どもたちと、保育者（職員）、保護者に高い誇りを持たせること、の三つに置くことが重要であると考えられる。

以上のことを、ブランディングの視点から、「乳幼児の成長・発達」「保育士へのインターナル・ブランディング」、「保護者へのエクスターナル・ブランディング」の関係を見やすく図にまとめた。



### 3. 実際から見た保育所ブランド戦略～沖縄・みらいっこ保育園Gの場合～

筆者の考えでは、自己肯定感、自尊心と自己効用感、自己有用感からなる。自己効用感と自己有用感、保育・教育の中で育むことが出来る。ブランディングは、自尊心による自己肯定感の育みの大きな助けとなることが出来る。そこで、ブランディングの登場である。

筆者が沖縄の三つの保育園で行う、保育所ブランディングの最終的な目的は、①子どもたちに高い誇りを持たせること、②保育者(職員)に高い誇りを持たせること、③保護者に高い誇りを持たせること、の三つである。ちなみに、首都圏・川崎に置く小規模保育園においては、ブランド構築・戦略の目的を、「選ばれる保育園になること」に置いている。当然、目的が異なると、戦略も異なる。

ここでは沖縄で展開する『みらいっこ保育園』グループの、ブランディングと教育・保育の視点との関係を述べる。

(1) 子どもの自己肯定感、大きくは保護者、保育者の関わり方によって育まれる。つまりは育て方そのものが、最も大きな要因である。その上で、幼い子どもの自己肯定感、養育の家庭・社会環境の反映によっても、影響を受ける。

たとえば、可愛い制服や何かのセレモニーで目を引くきれいな服を着た子どもが、周囲から良好な視線や誉め言葉で、誇らしげになり、それがその子の自尊心を高めることは、よくあることである。また、『どの園に通っているの』『みらいっこ保育園よ』『良いところに通っているのね』という大人の会話の見聞きは、その子の自尊心を高める一助となる。

(2) 保育者の自己肯定感についてであるが、ここで保育者とは、保育園で働く保育士・子育て支援員、保育補助、保育園看護師、事務員などを指す。保育者の自己肯定感については、四つの保育園を設置・運営する筆者の感触では、保育者の自己肯定感が高いとは言えない。

保育士、子育て支援員、保育補助員、保育園看護師、保育園事務員、調理士の『保育者』は、多くは高い専門性の自負を持って、保育所という命をあずかる現場で、養護・保育・教育業務にあたっている。しかし、保育者のその専門性への認識は一般的に少ない。また、中核となる『保育士』という資格と職業への社会的地位は、他の専門職ほどには高くはない。

命を預かり育てるという高い職責および、聖職者並の要求と、低い職業評価とのギャップがある。職場においては、多様な保護者との対応と保護者の指導というバランスの取り難さからくる気疲れ、そしてどの職場にもある人間関係の悩み、社会的に比較して低い給与からくる経済的不安がある。保育士には、「養成所を出れば誰でもなれる」との社会的職業評価の認知と、学歴劣等感が少なからずある。これらが、自己肯定感を高めるための大きな障害となっている、と考えられる。

「子どもの自己肯定感を高めるにはどうするか」というのが、保育界の大テーマの一つであるが、その前に保育者の自己肯定感の引き上げの方が先である、というのが筆者の考えである。

(3) 保護者には、三つのタイプがある。一つ目は、出来る範囲の努力で自分が納得する保育所に子どもを通わせようとする保育者。この保護者は、その為に住居さえ変える。二つ目は、仕事や住居や家族関係で、通いやすく預けやすい、利便性の良い保育所に通わせようとする保護者。三つ目は、わずかだが存在する、保育・教育を保育所に任せる、時にはある意味で、保育・教育を投げている保護者。バリエーションはあるが、大きく三種類に分かれる。

しかし、どのタイプの保護者も実は、自分自身の誇りや自尊心、「認めてもらいたい」という感情

や意識があり、また自分の子どもへの良い評価を、必要としているし求めている。子育て中という厳しい環境・状況の中で、努力や大変さに対する社会の認識は薄く理解も足りない。仕事の評価は職場に任せるが、子育てをしている、個人としての保護者への評価は無いに等しい。

筆者の観察では、保護者は状況の大変さに対する「慰め」や、子育てに対する「誉め言葉」、その教育に対する「評価」に飢えている。例えば、夕方、引き渡すときに泣き出した園児に、「〇〇ちゃん頑張ったね、お母さんも頑張っているんだよ」と声掛けをしたら母親が涙ぐんだり「有り難うございます」と言われたりする例はよくある。また意見を言ってきた保護者と面談した後に「子育てに一生懸命なんですね」と、評価の言葉を言ったとたん顔色が良くなるという経験も多い。

保護者との普段の関係の中で、評価や誉め言葉をあげることは重要である。その上で、ブランディングによって、保護者の自尊心や、自己肯定感を高めることができる。

一般的に、「良い保育園に通っている、通わせている」「評価の高い保育園にいる」「ここの園長や保育士が、自分を認めてくれている」という感覚は、保護者の自尊心を守り、自己肯定感を高め、子育て中という生活への活力を高めることにつながる。これはたいへん重要な点である。

この三つのステークホルダーの『自尊心の尊重』による自己肯定感の育みが、ブランディングの目的であり、その目的のもとに理念の設定、事業活動を行うが、当園では以下の通りとしている

#### 【みらいっこ保育園 の理念】

宣言: 『子どもは未来からの使者である。未来への使者である。』

『私たちは、すべての子どもに幸福な時代をつくれます。』

精神: 『教育は子どもの幸福のためにある！』

『子どもの最大の環境とは保育者である！』

『あなたの愛する子どもを託してくれて、本当にありがとうございます』

そして、ブランディング構築と目指す保育・教育との両方の視点から、現時点で取り入れている自己肯定感を高める活動(ブランドの素となる保育コンテンツ)は、以下の通りである。

- I. 保育園であるが、3歳からは制服(標準服)を希望者に導入。
- II. バイオリン演奏教育の導入。週に一回、4歳以上、無料。子どもバイオリンは貸与。
- III. 園舎内に室内クライミング大型遊具を常設設置。
- IV. ICTを導入しての保育者等とのコミュニケーションの増大を計る。
- V. 西洋音楽に対応してリトミック音楽教育、伝統芸能に対応して沖縄三線鑑賞の導入。

ブランドの確立・持続をめざして、保育園として長く取り組み、子どもはもとより、保護者、保育者が幸せになる社会を構築するための一助としたい。

## 4. 今後の研究課題

筆者の園での取り組みは始まったばかりであるが、保育士の自発性、協働性では早くも効果が現れている。自己肯定感については、来年度より、4歳児、5歳児へのテスト調査を行う計画である。様々なアウトカム(outcome)が出た段階で、その都度論文として報告したい。

**文献** 岡田祐幸(2021), インターナル・ブランディングの理論と実践, 中央経済社

# 大学(学校法人)の危機管理広報

## — 最近の不幸事の類型、不幸事からの教訓と学校法人への提言 —

(株)エイレックス 常務取締役 <sup>えら</sup>江良 <sup>よしのり</sup>嘉則

要旨:第 23回の研究発表大会で筆者は、「大学の危機管理広報 ～ 2017 年版不幸事の3類型、新たなリスク、大学への提言 ～」と題した発表を行っている。今回は、最近(2021-22年)に起こった学校法人の事件・事故・不幸事を振り返り、重要な事案については、そこから学ぶべき教訓を紹介する。その上で、「不幸事の3類型と学校法人への提言 2022年版」を行う。

### はじめに:最近の学校法人の不幸事事例

2021-22 年は、メーカーの検査不正、みずほ銀行の度重なるシステムトラブル、SMBC 日興証券の幹部逮捕(相場操縦)、知床観光船の海難事故、KDDI の大規模通信障害などの不幸事・事故があったが、以下のように学校法人の不幸事も数多く起こった。

筆者は、長く学校法人の不幸事を研究しているが、2022 年 1 月～8 月は、大学より高校、それも私立中高を運営する学校法人(下記アンダーラインは私立中高の事案)の不正が目立った印象があり、次ページ以降で私立中高の不幸事を 2 件、大学の不幸事を 1 件報告する(取り上げる事例は、太字にしている)。

### ●最近の主な学校法人の不幸事

#### 2021 年

- 4 月 東日本国際大、クラスター発生で記者会見
- 5 月 仙台大漕艇部部員、パワハラで監督らを提訴
- 8 月 静岡大学生が通行人に硫酸かけ逮捕、大学が謝罪
- 9 月 上智大、教え子が指導教授をセクハラ提訴
- 日本大学、理事・理事長らによる背任・脱税**
- 11 月 関西大、教授による教え子の卒論盗用
- 12 月 文星芸術大、作品制作中に学生がやけどで死亡

#### 2022 年

- 1 月 センター試験会場の東大で東海高校生徒が切りつけ
- 2 月 会津大、理事長兼学長の論文で自己盗用が発覚
- 4 月 秀岳館高校サッカー部、コーチによる暴行動画が拡散
- 5 月 岐阜共立大野球部、練習中に部員が死亡
- 6 月 洛星中高運営のヴィアートル学園事務局長が 5200 万円着服
- 7 月 大妻女子大、教員が学生にわいせつで逮捕
- 8 月 尚綱学院、理事が 3 億円着服

## 1. 秀岳館高校サッカー部 コーチによる暴行動画拡散問題(2022年4月)

### <問題の経緯>

4月20日、秀岳館高校(熊本・八代市)サッカー部のコーチが、部員に暴行する動画がSNS上に投稿・拡散し、地元紙や地元TVが大きく報道。翌21日になり騒動について謝罪する動画がサッカー部公式Twitterに投稿された。動画では、11名の部員が顔出し・実名で釈明。「コーチを馬鹿にした自分たちが悪い。感情的になって投稿してしまった」「暴力が日常茶飯事だとあったがそれは違う」などと発言する内容であった。

4月25日、サッカー部監督がTV番組で「動画については部員が自主的に投稿したものと説明。しかし同日、監督の音声動画が拡散。暴行動画を拡散させた部員を加害者扱いし、強い口調で責める音声であった。

4月26日、学校側が、音声は監督の不適切発言だったことを認め謝罪。

5月5日、同校は中川校長や監督ら5名が登壇し、記者会見を開き釈明と謝罪を行った。

5月17日、地元紙が「監督の退職願が受理された。コーチが懲戒免職となった」と報道。

### <この事例からの教訓>

- 1) 初期対応の失敗で危機は大きく拡大
- 2) 強豪運動部のリスクに対し、あまりに低い学校側の危機意識
  - 指導者が保身 : 守るべきは監督やコーチではなく、生徒(被害者)
  - 監督やコーチが日常的に体罰 : ハラスメント教育以前の問題
  - 他学・他校での類似事例 : 数多くあるにも関わらず自分事化していない 等
- 3) 会見に不祥事の当事者を登壇させるか否かはメリット、デメリットで考える

## 2. 洛星中高運営のヴィアートル学園で事務局長が5200万円着服(2022年6月)

### <問題の経緯>

日時	内容
1984年	事務局長、採用。以降、経理や会計を担当し、銀行印を保管する立場につく
2017年8月～2022年5月	事務局長、学校の通帳と銀行印を使用し、毎月50万～340万円を無断で銀行口座から引き出す(少なくとも計49回、約5200万円)
5月14日(土)	学園、私学助成金の監査をしていた公認会計士から、令和2～3年度決算期に「仮払い」が計2350万円あることについて指摘を受け、調査を実施したところ、不正が発覚
5月20日(金)	事務局長が不正を認めたため、学園は事務局長を懲戒解雇(ヒアリングに対し「妻の病気の治療費や生活費などで全額を使った」と話す)
6月3日(金)	学園、業務上横領の疑いで京都府警に告訴し受理
同日午後	学園、京都経済センター(京都市下京区)で <b>記者会見</b> を実施。荻野一茂理事長、早川寛常務理事、田辺保雄理事の3名が登壇し、謝罪
同日15時半～	京都新聞、朝日、産経、読売、共同がオンラインで報道
6月4日(土)	毎日・読売・産経が大阪朝刊で、日経が夕刊で報道
6月9日(木)	学園、HPに <b>リリース</b> 「お知らせとお詫び(元職員による業務上横領事件について)」を掲載

## <6月9日リリースの抜粋(理事長名義)>

### お知らせとお詫び (元職員による業務上横領事件について)

今般、当学校法人において事務局長であった元職員による不正(業務上横領)が行われていたことが判明しました。

このような事態を招き、理事会としては、責任を痛感しております。

生徒、保護者だけでなく、真面目に教育活動に従事している教職員、学校運営を支えて頂いている国及び自治体並びに色々な形で当学校法人にご支援を頂いている皆さま方のご信頼を裏切る結果となり、心よりお詫びいたします。

#### 1. 事案の概要

事務局長の地位にあった元職員が、2017年から本年5月までの間、5千2百万円余り(現在判明額)を無断で出金し着服したことが会計士の調査により判明しました。

#### 2. 犯行の態様

元職員は、業務上保管していた銀行印を不正に用いて、学校の銀行口座から幾度にもわたり現金の

## <この事例からの教訓>

### 1) 初期対応(公表まで迅速)は参考になる

- ・着服の端緒が発覚して、20日間で公表

### 2) 広報(公表)対応の積極性

- ・学園トップが記者会見にて説明しており、危機意識の高さが感じられる
- ・会見では経緯やこれまでの対応など、答えられる事実は積極的に開示。

### 3) 6月9日の学園のリリースについて

- ・タイミングが遅いが、リリースの内容は以下の5点を満たしており参考になるものであった
  - ① お詫び
  - ② 事案の概要
  - ③ 原因(今回の場合は動機や手口)
  - ④ 学校の対応
  - ⑤ 責任問題、再発防止への取組み
- ・見出しのタイトルについては、いくつか再考の余地があるとする

## 3. 日本大学 理事による背任事件と理事長の脱税容疑による逮捕問題での広報対応 (2021年9月初報、12月の会見に焦点を当て解説)

### <問題の経緯>

2021年9月8日、東京地検が日大を自宅搜索。病院建て替え計画を巡る背任容疑。

10月7日、井ノ口理事が背任容疑で逮捕。その後、病院の医療機器調達を巡って再逮捕され、捜査の過程で、現金が渡っていた(脱税容疑)として11月9日、田中理事長が逮捕された。

日大は逮捕・起訴、会見前後等のタイミングで都度リリースをHP上に掲載するも会見は3ヶ月間開かず。

日大、12月10日に記者会見を実施。学長(兼理事長)など3名、顧問弁護士1名が登壇し、会見実施の遅れや不祥事が相次いでいることを謝罪したほか、田中前理事長との決別や日本大学事業部の清算の検討、外部有識者を中心とする日本大学再生会議を設立し再生を図るとした。

<会見の論点について>

1. 田中前理事長の評価について
2. 田中前理事長の権限について
3. 田中前理事長の何が問題だったのか？
4. なぜ意見できなかつたのか、どう「決別」するのか？
5. 一部報道（前理事長に職員が現金やフルーツを渡していた、暴力団との関係）の真偽について
6. 会見が遅れたことについて
7. アメフト部悪質タックル問題について
8. 日大のガバナンス改革について
9. 私立大学全体のガバナンス改革に影響を与えていることについて

<この事例からの教訓>

- 1) 会見は比較的スムーズ、失言などもなく無難な会見に
  - ・ 会見の遅れについては、弁護士を中心に納得性の高い説明ができた
  - ・ 他大学、私立大学ガバナンス改革に関する質問にも無難な(参考になる)回答
- 2) 不適切な発言、評価が分かれる発言もあった
  - ① 「私は学長に就任してまだ1年(学長)」 「私も去年の6月に就任したばかり(監事)」  
⇒ リーダーシップが欠如していると受け取られかねない発言
  - ② 「公務員をはじめ例年に増しており、就職活動に大きな影響を受けていない」  
⇒ 賛否が分かれた

#### 4. まとめと学校法人への提言 2022年版

1) 強豪クラブはマスコミから注目されやすい一方、古い風習が温存されており、危機が生まれやすい

<代表例> ● 秀岳館高サッカー部、コーチによる暴行

● 仙台大漕艇部、パワハラで監督らを提訴

● 岐阜協立大、野球部員がランニング中に倒れ死亡

→ 危機意識を高く持つ、クラブでおきる、ヒヤリ、ハット(リスク)を見逃さない

2) 学校法人は学生や教職員の事故・事件にいつ巻き込まれるかわからない

<代表例> ● 静岡大学生が通行人に硫酸かけ逮捕、大学が謝罪

● 文星芸術大、作品制作中に学生がやけどで死亡

● 大妻女子大、教員が学生にわいせつで逮捕

→ 万一の場合/いつでも、「適切なコメント」を出す。出せる

3) 学校法人のガバナンス(組織統治)に問題

<代表例> ● 日本大学理事による背任事件と理事長の脱税容疑による逮捕問題

● 洛星中高運営のヴィアートル学園で事務局長が5200万円着服

→ 問題が発生しやすい法人、発生した法人はガバナンス改革を

参考文献: 全国紙、地方紙、NHK、民放各社の報道、各学校法人のリリース・HP

以上

# ポジションペーパー比較からの考察

## ——学校クライシス実例——

シン 石川 慶子

要旨： クライシスコミュニケーション(危機管理広報)には説明責任を果たし、ダメージを最小限にする役割がある。筆者が関わってきた学校クライシス対応の実例について、ポジションペーパー(公式見解書)を比較する。固有名詞を外した形で「説明責任」「ダメージ軽減」の観点から必要な要素を考察して整理する。取り上げる実例は、生徒による毒物混入事件、体罰事実についての記者会見強要事件、体罰教師のマスコミへの説明文、いじめ自殺事件である。

### 1. 本発表背景

記者会見は、いまやインターネットでリアルタイムに配信され、アーカイブとして残るため研究可能だ。しかし、学校の危機事例は未成年者に関わることから公になるケースは稀で、被害者による記者会見や第三者委員会による発表などに限られる。研究は実例の積み重ねによって深化していくことが望ましいが、危機管理については、思い出したくないといった心理的抵抗から語られることが少ない。このことが学校のクライシス研究を阻害し、同じ失敗が繰り返されていることにつながっているのではないかと。

日弁連から、2010年に第三者委員会についてのガイドラインが出されたが、この委員会が形骸化して批判を浴びるケースも出てきている。第三者委員会格付け委員会も登場し、危機管理はますます混迷していく事態を筆者としては危惧している。

政府による各種発表によると 1)、児童・生徒の自殺者数は増加傾向。平成29年315人だったところ、令和3年は473人になっている。原因で増えているのが「学業不振」「その他進路に関する悩み」「親子関係の不和」「病気の悩み・影響(その他の精神疾患)」「病気の悩み・影響(うつ病)」であり、学業、家庭、健康といった基本部分が欠如しつつあることが数字でも出ている。コロナ前の令和2年の段階でも15～34歳の若い世代で死因の第1位が自殺となっているのは、先進国(G7)では日本のみであり、深刻な状況になっている。そこで筆者が対応した実例について固有名詞を外した形式で発表する決意をした。問題発生時のクライシスコミュニケーション実例を考察し、日々のリスクコミュニケーション研究に役立てることを目的とする。

### 1. 毒物混入事件

最初に使った言葉がダメージを深める事態になった実例である。事の発端は、A 中学校の B さ

んが「この水筒は変な味がする」として吐き出した日の翌日、「水筒に毒物を入れたのは私。試験をとりやめよ。やめなければまた毒物を入れる」と書かれた手紙が教室で発見された。学校は全校生徒に名乗り出るよう期限を設定したものの名乗り出る生徒はおらず、警察に相談の上、3日後に保護者会を開いた。集まった保護者達は、学校でテロが起きている、とパニックになり、学校全体がマネジメント不全に陥ってしまった。筆者は犯行声明文と言われた実物を見た上で、さらに保護者会の録音を確認したところ、パニックの原因は、要点がわからない説明、言葉の使い方だと分析した。

学校側が「犯行声明文」としていた文章は、ノートに幼い文字で書かれていた。犯行声明文と言ってしまうにはあまりにも幼い文字。また、要求が試験の取りやめとなると、試験を受けたくない、学習についていけない状態だと予測できる。当初はこのメモをどう表現するか、筆者自身も逡巡した。保護者向けの説明文書の書き出しは、第1稿「当校教室で犯行告白、予告の走り書き(以下、怪文書)が発見されました」としていたが、第4稿「当校教室で執筆者不明の犯行告白、予告の手書き文書が発見されました」、第6稿「校内で不審な手書き文書が発見されました」。「犯行」や「怪」といった言葉を排除し、「不審な手書き文書」に落ち着き最終的には13稿となった。

この時深く考え込んだのは「事実とは何か」「正しく伝えるには」。グリコ・森永事件を取材した経験のある元大手新聞社社会部遊軍記者と何度も議論を重ねた。「手書きの幼い字となると、犯行声明文は誤解を与えるのではないか」「怪文書も正しく伝わらないのではないか」「かといってメモでは軽すぎる」。そして出てきたのが「不審な手書き文書」。

最終的なリード文は、「校内で不審な手書き文書が発見されました。学校管理下で発生したことに対して強く責任を感じます。被害に遭われた生徒、ならびにご家族の皆さまには、心からお詫び申し上げます。この手書き文書がつたない表現であったことから、学校としては様々なことを考慮し、慎重に対応してきました」。

概要、経緯、対応、今後の予定を記載。最後は「不審な文書が発見されてから、学校は危機感をもって全力で事態の收拾にあたりましたが、前例のない出来事であったことからその対応には大変苦慮しました。(遅れた理由)学校では日々様々なことが起こりますが、生徒達は悩みながらも問題を乗り越えていけると信じています。学校は、善悪の判断ができるよう責任をもって教育していきます。保護者の皆さまには、ご家庭での教育には責任をお持ちいただき、ぜひ学校と連携してください。(牽制)お子様のことで少しでもご心配なことがありましたら、いつでも学校にご相談ください。学校では、教職員全員が生徒一人ひとりの様子にこころを配り、その声に真摯に耳を傾けて参ります。本件では保護者の皆様からは様々なご指摘をいただき、大変心強く感じました。(謙虚な姿勢)PTA パトロールにもご協力いただき感謝しております。これからも保護者の皆さまと共に生徒達の成長を支えて参ります(一部改編)」とした。2回目の保護者会はパニックや混乱はなく収束した。

危機発生時には、「大したことはない」といった正常性バイアスが働くと言われているが、過大も過小も排除し、正確に伝えることの重要性を再認識した。

## 2. 体罰認定された教師の報道機関向け説明文書

大人と子供のコミュニケーションギャップに関する実例である。C 高校で体罰認定を受け退職し

た高校教諭の D 氏は著名なスポーツ指導者であった。2年後に大学で指導を再開することになり、報道機関から注目されることが予想されたため、説明文書を用意することになった。「体罰報道とその後の指導方針について」としたタイトルで、当時の体罰報道概要、生徒へ謝罪した事実と依願退職したこと、指導継続を希望する嘆願書が4万人集まったがけじめのために依願退職したことといった事件の経緯、その後2年間で考えてきたことや反省点、今後の指導方針を記載した。

以下、後半を抜粋する。「私が指導方針で一番大事にしてきたのは、生徒たちに達成感、やり切った感を身につけること。『生きる力』をつけて卒業させてやりたいと感じていました。人は弱い。弱いが故に、苦しさや嫌な事から逃げたくなります。多くの卒業生たちが、異口同音に言ってくれたのは、『あの時引き留めてくれたお陰で、生きる力が付きました』と感謝の言葉でした。しかし、この体験が、生徒達の奥深くにある本当の気持ちを置き去りにすることになったのかもしれない。今回の件で私が一番反省している点は、自分の過去体験に頼りすぎ、目の前の生徒の言葉の裏にある本当の気持ちを聞くことなく、従来と同じやり方で生徒に向き合ってしまったことです。今では、生徒の自主自立を促す指導をしています。学生同士で切磋琢磨し、互いに見本となりお互いに意見し合うそんなチーム作りを目指しています。外からの力ではなく、内側からこみあげてくる内発的な力を育てるのが現在の指導方針です。今回の一連の体罰報道や反省点も包み隠さず話をし、今の方針を語り、同意を得ながら進めています」

D 氏は過去と現在の気持ち、今後について説明する文書の獲得を力にして次の一步を踏み出した。ポジションペーパーは他者のためだけではなく、自分の力にもなる。学校クライシスの観点からすると、地域の大人による4万人の嘆願書からD氏だけではなく地域全体で大人と子供のコミュニケーションギャップが存在していたと予測できる。このギャップを互いに認識するリスクコミュニケーションの土台が築けなければ同じ問題が再び起こる。ここは地域としての課題である。

### 3. 体罰についての記者会見要求事件

「全ての責任は自分にある」と言わせたのは、正直な報告と双方向のやり取りだった実例である。E 高校の F さんは部活動の合宿で顧問とコーチから胴や足を数回蹴られ全治2週間の損傷となった。学校は、合宿終了日の当該保護者から連絡を受け、顧問教諭とコーチからコーチの体罰行為の事実を確認したため、コーチの解雇を即時決定し、顧問教諭の8月中の部活指導を禁止。その後、退職を命じ、顧問教諭は翌年3月に自主退職。これで解決のはずだったが、1年半後に保護者から提訴され、「学校は体罰の事実を校内で公表していない。隠している。不満だ。内容を報道機関に訴える。提訴内容を報道機関に配布する。学校は記者会見を開いて謝罪せよ」と要求があった。筆者の介入はここからだ。

学校はコーチと顧問は処分したものの体罰の認定をしていなかった。当時もっとも困難だったのは、校長の他責の姿勢だった。「モンスター保護者だ。体罰を再現したが大したことがない、と弁護士が言っていた」。常に弁護士の意見であり、自分の判断がなく、責任を感じる言葉がない。そこで、記者会見に備えて準備したのは丁寧な経緯説明。概要、これまでの対応、反省点、再発防止に向けての構成としたが、提訴のことは記載せず、学校として向き合ってきたことのみを記載した。

「顧問教諭の体罰については、学校の見識不足のため早期に体罰と判断できず、体罰認定までに1年半を要してしまいました。この認定の遅れは、被害生徒と保護者の方を深く傷つけたと心から反省しています。コーチについては、採用基準、採用確定後の生徒指導方法についての確認が不十分であったと反省しています(一部改編)」とした。

保護者は予告通り、提訴内容を報道機関に配布し、マスメディアから一斉に問い合わせが入った。記者会見は混乱なく当日中に終了したものの、保護者会では予想外のことが発生した。質問が出尽くした後半に、ある保護者が「校長、このような場で全てを説明してくれてありがとう。難しい判断だったと思う。一人で抱え込んで苦しまないで欲しい。私達保護者に開示してくれれば、私達にもできることもある。力になりたい」と発言。暫く沈黙して校長が返した。「全ての責任は私にある」。初めて校長が自分の責任を認める言葉を発信した。クライシスコミュニケーションの本質を目の当たりにしたと感じる場面だった。

クライシスコミュニケーションは、危機発生時に説明責任を果たすことでダメージを最小限にする活動、と定義されているが、強制や「べき論」では解決しない。質問する側、される側が真剣に「どうしたらいいのか」を考える場になってこそ成功といえるのではないだろうか。

#### 4. いじめ自殺事件

原因が特定できない場合にどう説明すれば子供達の自殺を食い止められるのか、保護者向けに作成した実例である。G 中学校の1年生 H さんは仲の良いお友達の名前をノートに残して線路に飛び降り自殺をした。学校がいじめを把握し、1カ月前から対応している最中であった。自殺との因果関係を特定することは困難だが、2度と起こしてはいけないといった決意の中で保護者と共に子供達のためにできることは、学校の対応でどこが不十分だったのかを考え抜くことだ。「原因として考えられること」として次のようにまとめた。

「走り書きの遺書とHさんと関係する生徒からの聞き取りから、〇月〇日の昼食後の生徒同士のやりとりがいじめの構図を作り、追い込んでしまったのではないかと推察しています。学校はいじめを把握していながら、きっと乗り越えられる、といった安易な希望を持ち、追い込まれていく生徒の気持ちの変化のスピードについていけてなかったともいえます。また、本人がネットやメールで書き残したものから、思春期における性の目覚めや湧きあがる愛情、様々な思いを受け止める人が不在だったことが、彼女を孤立させ、絶望的な思いに至らしめてしまったのではないかと感じています。学校は、深い悩みを抱えてしまった生徒の思いに気づき、受け止め、支えることができなかった、この事実は重く受け止め、反省しなければならないと考えています。(一部改編)」

4つの実例から、事実を伝える言葉選び、世代間コミュニケーションギャップと裏にある思い、他責からの転換と心からの言葉、スピード対応と奥底にある思い、といったキーワードが浮き彫りになった。クライシスコミュニケーションの実務家として今後も実例発表の方法を模索していきたい。

#### 注＝

- 1) 児童・生徒の自殺対策について(文部科学省 令和4年)、自殺対策白書(厚生労働省 令和2年)

# Twitter を用いた採用広報における エンゲージメントとレピュテーションに関する調査

プラップジャパン 今井 雪乃  
上智大学 国枝 智樹

要旨: SNS を利用した広報は年々進化しているが、SNS 上での表現とその効果に関する実証研究は少ない。本研究ではどのような Twitter 上でのコミュニケーション要素がフォロワーのエンゲージメント及び会社に対するレピュテーションを向上させるのかについて、採用広報を想定した 2×2×2 の実験計画法を用いて検証した。その結果、エンゲージメントに影響する要素の特定には至らなかったが、エンゲージメントはレピュテーションに正の効果を持つことがわかった。

## 1. はじめに

### 1-1 研究の背景と目的

企業の広報活動として SNS に対する期待が高まる中、日本の企業はどのような表現を用いれば効果的に SNS を活用できるのだろうか。海外には SNS における表現とその効果に関する研究が多数存在する一方、日本には少ない。そこで本研究では、日本においてどのような Twitter 上でのコミュニケーションの要素が、フォロワーのエンゲージメント及び会社に対するレピュテーションを向上させるのかについて、分析していく。

具体的には、Twitter 広報の中でも採用広報を取り上げて検証した。コロナ渦における学生の新しい就活の形のひとつに「Twitter 就活」がある。就活情報、企業情報を得る対面の場が減ったため、就活生が Twitter を利用して企業情報を集めたり、同じ卒業年の学生と繋がって情報共有を行ったりする活動が増えた。そうした状況において、Twitter を通して企業がいかに就活生に会社の魅力を伝えることができるかは重要である。また、実務的な側面からしても、特に小さな会社やスタートアップの会社などでは特定の社員や部署が様々な業務と広報を兼任していることが多く、広報と人事を受け持つことも少なくない。注目の高まる SNS 上の採用広報は、採用活動を行う企業の助けになり得る。

### 1-2 先行研究と本研究の位置づけ

Li, Berens and Maertelaere (2013)は実験計画法を用いて Twitter を利用した企業のコミュニケーションにおけるエンゲージメントとコーポレートレピュテーションに関する研究を行った。その結果、高いエンゲージメントは高いコーポレートレピュテーションを導き、エンゲージメントには 3 つの変数

(関係性の深さ、企業関与、チャンネルの目的)が相互に影響していたことが明らかになった。なお、本研究では「エンゲージメント」を「企業やその企業の他のフォロワーや関係者への愛着を感じるポジティブな感情状態」と定義している。

Li et al. (2013)の研究では架空のコーヒーチェーンを研究対象としていたが、本研究では、Li et al. (2013)の手法を援用しながら、日本における Twitter を利用した採用広報に関して研究を行った。

### 3. 仮説

仮説 1 高いエンゲージメントはコーポレートレピュテーションを上げる。

仮説 2 Twitter のコミュニケーションのデザインを変えることで、エンゲージメントは変化する。

仮説 3 企業とユーザーの関係性が深く、企業関与があり、ユーザビリティの高いデザインは、エンゲージメントを高めることにつながり、企業のレピュテーションを高める。

### 4. 調査方法

本研究では実験計画法を用いる。実験計画法とは、測定したい変数に影響すると思われる変数(要因)を様々な条件(水準)ごとに用意し、それらを組み合わせてサンプルを作り実験する実験方法である。今回調査したい変数は3つあるため、 $2 \times 2 \times 2$  の実験計画法を実施する。サンプルとして、架空の IT ベンチャー企業の Twitter の採用アカウントを想定し、Twitter の投稿画面を作成した。

#### 4-1 変数

##### ①企業と就活生(フォロワー)の関係性の深さ

企業が自分のアイデンティティを自己開示する度合い。Twitter アカウントでどれほどパーソナルな情報を提供するかといった点で関係性の深さを操作した(図 1 参照)。



図 1 関係性の深さを操作したプロフィール(関係性が深い:左、関係性が浅い:右)

(出典:筆者作成)

## ②企業関与の度合い

オンライン上のコミュニティで企業がどれほど積極的な交流を行うかを示す度合い。採用アカウントが同じ会社に所属する架空の社員の投稿をリツイートするかしないかで、企業関与の度合いを操作した。

## ③ユーザビリティ

フォロワーが企業に関する情報を簡単に手に入れることができるかどうかの度合い。採用アカウントは新卒採用の特設サイトや会社のホームページ等を紹介することが多くある。ユーザビリティの高いデザインでは、投稿上にリンクを貼らずに Twitter 上での文章や写真のみで内容が分かるようにした。



図 2 ユーザビリティの操作の例（ユーザビリティが高い:左、ユーザビリティが低い:右）  
（出典:筆者作成）

## 4-2 調査手順

エンゲージメントを変化させると予想される3つの変数を操作して、 $2 \times 2 \times 2$  の8タイプの架空の Twitter アカウントを作成した。参加者にはランダムに振り当てられた1タイプのみを見せた後、エンゲージメントとレピュテーションを測るアンケートを答えてもらい、得られたデータを用いて重回帰分析を行った。大学生を調査対象者とし、有効回答数は 220 であった。調査期間は 10 月 25 日から 11 月 15 日までとした。

## 5. 研究結果

重回帰分析の結果、エンゲージメントはレピュテーションに正の効果を持つことがわかった(図 3)。コーポレートレピュテーションを上げるためには、エンゲージメントを高めることが有効である。また、エンゲージメントに影響すると予想して設定した3つの変数がエンゲージメントに影響するとは統計的に証明できなかった(図 4)。参加者の性別や就活経験の有無などの特性ごとにエンゲージメントとレピュテーションの得点の大きな差も認められなかった。よって、仮説1は証明され、仮説2と仮説3は否定された。

係数<sup>a</sup>

モデル		非標準化係数		標準化係数	t値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	16.621	1.140		14.576	<.001
	関係性の深さ	-.469	.749	-.031	-.626	.532
	企業関与	-1.056	.745	-.070	-1.417	.158
	アクセシビリティ	-.353	.745	-.024	-.474	.636
	エンゲージメント	.802	.059	.674	13.495	<.001

a 従属変数 レピュテーション総合

図 3 レピュテーションを被説明変数とした重回帰分析の結果  
(出典:筆者作成)

モデル		非標準化係数		標準化係数	t値	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	14.432	.860		16.789	<.001
	関係性の深さ	-1.286	.853	-.102	-1.509	.133
	企業関与	-.698	.852	-.055	-.820	.413
	アクセシビリティ	-.016	.853	-.001	-.019	.985

a 従属変数 総合エンゲージメント

図 4 エンゲージメントを被説明変数とした重回帰分析の結果  
(出典:筆者作成)

## 6. 考察及び今後の課題

仮説2、3の証明はできなかったが、仮説3とは逆のデザインである、関係性が深く、企業関与があり、ユーザビリティが高いタイプだけ、エンゲージメントとレピュテーションの得点が著しく低かったことから、採用アカウントには会社の和気あいあいとした雰囲気は重要視されない可能性が示唆された。また、採用広報において、社員の「リアル」な声を載せても就活生がリアルだと判断せずに良い印象を持たない可能性がある。研究の限界として、サンプル数が少なく、調査で有意な結果が出にくかった。また、本研究は、採用広報という限られた文脈のものであるため、企業の SNS 広報全般に応用できるわけではない。

### 文献

•LI, T., BERENS, G. and MAERTELAERE, M.(2013). Corporate Twitter Channels: The Impact of Engagement and Informedness on Corporate Reputation. *International journal of electronic commerce* 18(2), 97-125.

•FOMBRUN, C.J. and RIEL, C. B. M. VAN. 電通レピュテーション・プロジェクトチーム (訳) (2005). コーポレート・レピュテーション 東洋経済新報社

ポスターセッション



## ポスターセッション要旨

### 理論研究部会 2022 中間報告 2022

国枝智樹

上智大学

本研究事例・交流部会は最先端の広報の理論的知見や、広報理論の実務に対する示唆を把握するため、英語文献の輪読会を毎月開催している。年々深化する海外の広報研究の動向を把握することは、日本の広報の研究や実務に対しても多くの貴重な示唆を提供することが期待される。

本部会は6月から活動を開始し、大会の開催される10月までに4回会合を行う予定である。これまで、7月には国枝会員がロシアのプロパガンダの効果に関する実証研究論文について報告した。今後、8月には西川会員がパブリックディプロマシーの概念整理に関する論文について、9月は伊吹会員が広報領域における感情労働に関する論文について報告する予定である。

ポスター発表では部会内で扱った文献や議論の成果、そこから見えてきた研究の課題、今後の報告テーマ予定などについて扱う予定である。

### 広報のDX-DXコミュニケーション研究会（フェーズ2）

大橋行彦、柴山慎一、北見幸一、小松康弘

日立製作所、社会構想大学院大学、東京都市大学、野村総合研究所

本発表は、研究事例・交流部会「DX コミュニケーション研究会（フェーズ2）」の研究計画および研究成果を中心に報告を行います。

昨年度まで2年間実施した「DX コミュニケーション研究会（フェーズ1）」では、広報実務者及び研究者により研究活動を行い、企業のDX志向の高まりで企業コミュニケーションにどのような変革が求められるかを考察してきました。

今年度からスタートしたフェーズ2のテーマは「広報のDX」です。広報を対象にDXについて研究してまいります。デジタル技術の利点を最大限に活用して社会との多様な接点を通じエンゲージメントを高め、顧客起点の価値創出に貢献するにはどうすればいいのか。広報のDXを加速するデジタルプラットフォームの在り方、ステークホルダーの共感や信頼を醸成する新たな広報の役割、戦略及び組織体制など、広報がチャレンジすべき課題と対応の方向性を提言します。

## 広報実務家に対する広報教育の実態把握 ～研究会進捗報告 2022～

伊吹勇亮、国枝智樹

京都産業大学、上智大学

本研究会は広報実務家として既に働いている人に対する広報教育の実態を明らかにすることを目的としている。

我が国における広報の重要性は年々増してきているが、その一方で、広報実務家にはどのような教育機会が提供されているのか、こと日本においてその実態は明らかになっていとは言えない。そこで、本研究会においては、実態把握のための第一歩として、特にOff-JTとしての教育機会に着目し、教育機会の提供者側と教育機会の受容者側、それぞれを対象として現状把握のための調査を行う。

COVID-19の影響で、順調に調査が進んでいるとは言い難いが、とはいえ現段階で数名の方に対してインタビュー調査を実施できている。限られたデータを用いてではあるが、これまでの研究に基づいて設定した、日本の広報の特徴である「ジェネラリスト広報」に適応した人材育成システムが組み上がっているのではないかと、という仮説の検証作業を進めている。

## 学校広報と運動部活動研究会 –2022 活動報告–

尾原弘恭

関西医療大学

本研究会は高等学校を対象に、学校広報における運動部活動の位置づけや広報的価値を明確にし、運動部活動を通じた学校広報のあり方について検討することを目的としている。また、運動部活動そのものや、それらを広報するためのものではなく、あくまで広報研究から運動部活動を捉え、学校広報の課題解決について検討を進めるものである。

1年目の昨年度は、学校広報の現状把握を中心に先行研究レビューと理論的知見の整理をし、特に広報評価におけるアウトカム評価（ロジックモデル）の脆弱性に着目して検討した。その結果、学校広報において、評価制度とその評価によるフィードバックシステムが脆弱であることが明らかとなった。

その成果をうけ、今年度は、理論的サンプリングによって調査対象校を選定したうえで、事例調査を実施し分析を進めており、今回はその進捗状況について報告する。

## デジタル・コミュニケーション部会 活動報告

鶴野 充茂

デジタル・コミュニケーション部会

デジタル・コミュニケーション部会は、2020年夏に発足した研究事例・交流部会の1つで、2022年度から新たなメンバーの体制で第2期の活動を開始している。

事業会社における広報活動の中で、どのようにデジタルツールやデジタル技術を有効に機能させるかを中心テーマとして位置付け、メンバーそれぞれが自身の研究テーマを見つけて取り組む方針としている。メンバーは、研究者、実務家、実務家教員の計16名で、北海道・首都圏・関西・九州など拠点が点在していること、また新型コロナウイルスの影響もあり、定例活動はリモートを基本としている。

月1回程度の勉強会（定例部会）と不定期の対面交流会を組み合わせた形で進行しながら、各メンバーが研究テーマの探索、発想・検討に役立てる流れにしている。

## フクシマ遺産の収蔵状況に関する実態調査

碓矢青空、我如古雅也、下嶋毅、杉山駿介、米田奈央（指導教員：築地達郎）

龍谷大学社会学部

福島第一原発事故から12年が経とうとしているが、今もなお3万人近い元住民が長期に亘る避難生活を余儀なくされている。この間、福島県内では原発事故や復興に関連する資料や展示物を保存する公設・民設の施設が数多く開設されてきた。

しかし、これらの施設において行われている「フクシマ遺産」の収集や分析、展示活動は全体として散発的であり、社会の信頼性向上や社会関係資本を高めることに十分に貢献しているとはいいいにくい。

そこで本発表では、福島県内におけるフクシマ遺産の収集状況を、展示施設の運営母体、展示物やその内容、形式などに着目して分類する。その上で、社会全体の信頼性や社会関係資本を高めることができる展示のあり方について検討する。

## IC実践手法確立への10年

清水正道

CCI研究所

約10年余のインターナル・コミュニケーション(IC)調査・研究の経緯と成果を報告する。個人として社内広報実務に主体的に取り組んだのは、社会人1年生からだったが、後年、広報部でCI導入責任者の経験を通して、ICは企業変革の実践手法として本丸に位置することを確認した。また2006年から本学会においてEffective Public Relations誌日本版の刊行を提案し、翻訳作業を支援したり理事長就任時の2012年に行った会員企業ヒアリング等を通じたりして、グローバル化のもとで広報部門はICをテコとして新たなコーポレート・コミュニケーション体制を構築できるとの仮説を提示した。

その後「IC」を用語としつつ、2014年からは事例研究／ヒアリング→研究討議→発表／討議→事例研究という循環活動を設定し、2019年2月にそれらの成果を書籍として刊行した。不確実性の高い経営環境の下で、より創造的で生産性の高い経営活動を促進していくために、今後とも効果的なIC実践手法の体系化に取り組む予定である。

## グローバルパブリックアフェアーズ研究会活動報告

北島純、研究会員（調整中）

社会構想大学院大学

米国におけるパブリックアフェアーズの事例として"Attorney General of The United States Of America V. Stephen A. Wynn, Civil Action No. 22-1372 [2022], United States District Court For The District Of Columbia"を題材に FARA (Foreign Agents Registration Act of 1938, as amended, 22 U.S.C. §§ 611-621)の射程と含意について検討する。

## ネット炎上のメカニズムについて

玉川俊哉、田代 順

情報流通構造の事例研究会

ネット炎上は絶えることなく SNS での批判投稿は続いている。SNS を通じたデジタル情報流通で炎上が拡散するメカニズムには規則性はあるのか？一番初めの批判投稿がなければ炎上は広がらない。その投稿を分析することで炎上の予測や防止策は考えることができるのではないかとある事例から炎上の「着火点」を分析する。

## (附録) 事前視察見学会(エクスカージョン) 概要

今回の研究発表全国大会は、東日本大震災と原発事故被災地に最も近い大学である東日本国際大学を開催校とすることから、被災現場や原発廃炉現場を訪ねる「事前視察見学会」(エクスカージョン)を併せて企画しました。日常の防災から原子力安全、そして廃炉事業に至るまで、あらゆる分野で展開されるコミュニケーション活動は広報研究の重要なテーマを随所に孕んでいます。実行委員会としては、ひとりでも多くの会員諸氏に現場に接していただき、大会における議論をより深化させていただければ幸いです。

エクスカージョンの企画にあたってご協力いただいた山根辰洋様(双葉町議会議員)、山本敦子様(「ペンギン」マネジャー)、橋本靖治様(双葉町役場秘書広報課課長)、東京電力ホールディングス株式会社福島第一廃炉推進カンパニー様に、厚く御礼申し上げます。

10月14日(金)

時刻	時間	行程	摘要
11:15	5	JR 双葉駅前集合	
11:20	5	徒歩移動	
12:00	40	双葉駅前	橋本靖治様(双葉町役場秘書広報課課長)講義
12:45	45	コミュニティーセンター	地元飲食店「ペンギン」山本敦子様より、お店再開の経緯やお弁当について説明(昼食も)
13:30	40	双葉町内をバスで見学	バス車中で、双葉町議員・山根辰洋様による講話
13:45	10	東電バスで移動(伝承館前→福島第一原発)	東電バス
15:40	115	福島第一原発構内	1~4号機の廃炉作業現場や核種処理装置などを見学
16:00	20	東電バスで移動(福島第一原発→廃炉資料館前)	東電バス
17:00	60	貸切バスで移動(富岡町→いわき)	高速道路 50分、一般道路 60分
17:00	0	いわき駅前	到着解散

## 実行委員会名簿

実行委員長	福迫昌之(東日本国際大学)
副委員長	濱田逸郎(江戸川大学、学会副会長)
副委員長	築地達郎(龍谷大学)
委員	河井孝仁(東海大学、学会研究委員長)
委員	北見幸一(東京都市大学、学会総務委員長)
	山田紀浩(東日本国際大学)
	小野寺孝晃(TATAKIAGE Japan、事業構想大学院大学)
	渡辺稔(わたなべ英数塾)
	大島昌子(日本広報学会事務局長)
アドバイザー	国枝智樹(上智大学)

**日本広報学会 第28回研究発表全国大会 予稿集**

発行日 2022年10月15日

発行 日本広報学会

Japan Society for Corporate Communication Studies

〒113-0033

東京都文京区本郷 2-26-9 本郷片岡ビル5階

TEL: 03-5283-1104 FAX: 03-5283-1123

Email: [jsccesty@gamma.ocn.ne.jp](mailto:jsccesty@gamma.ocn.ne.jp)

URL: <http://www.jsccs.jp>

日本広報学会 第28回研究発表全国大会  
予稿集