

日本広報学会
第27回研究発表全国大会

予稿集

日 時

2021年10月9日①・10日②

会 場

オンライン会議システム「Zoom」

統一論題

広報教育の発展とデジタル・トランスフォーメーション

主 催 | 日本広報学会

開催校 | 上智大学

協 力 | 一般財団法人 経済広報センター
公益社団法人 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

ご挨拶

みなさまに第 27 回研究発表全国大会の『予稿集』をお届けいたします。

本大会は 2021 年 10 月 9 日(土)・10 日(日)の日程で開催されます。本来であれば開催校の上智大学でみなさまをお迎えする予定でありましたが、新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、昨年の大会に続き、オンラインでの開催となりました。

統一論題は「広報教育の発展とデジタル・トランスフォーメーション」です。日本における実務家や学生を対象とした広報の教育や研修には 70 年以上の歴史があり、広報を学ぶ機会は徐々に増え、広報学の体系化が進み、毎年多くの PR パーソンや学生が PR プランナー資格認定検定試験を受けるに至っています。そして今、あらゆる組織においてコロナ禍への対応における広報のデジタル化、さらにはデジタル・トランスフォーメーション(DX)の必要性が高まり、広報人材の育成が急務となっています。

本大会では基調講演者に、国内外のデジタル・トランスフォーメーションの実態に詳しく、広報の教育にも携わられている立教大学ビジネススクール教授の田中通昭先生をお招きしております。パネルディスカッションでは、学部や大学院、PR エージェンシーから識者をお招きしております。ランチョンセッションでは広報のDXを支援するサービスを提供されている株式会社プラップノード代表取締役 CEO の渡辺幸光様による日本の実態や課題、DX 推進の必要性に関する講演を予定しております。それぞれの立場から広報の教育や研修の過去と現在、未来について議論をしていただきます。

自由論題口頭発表には 21 組が、ポスターセッション発表には 16 組が登場します。今年は新型コロナウイルス感染症や各種のデジタル・コミュニケーションに関連した研究が多く見られるようですが、民間企業や行政機関、大学などさまざまな組織に関する研究、人材育成に関する研究など、多種多様な発表が揃っております。

最後になりますが、公益財団法人吉田秀雄記念事業財団様より開催にあたっての助成をいただきました。また、ランチョンセッションでは株式会社プラップジャパン様にスポンサーとなっていただきました。さらに、一般財団法人経済広報センター様、公益社団法人パブリックリレーションズ協会様、公共コミュニケーション学会様に、開催にあたってのご協力をいただきました。この場を借りて心より御礼申し上げます。

オンラインでの開催とはなりますが、第 27 回大会がみなさまにとって有意義な学術大会になるよう願っております。

日本広報学会
第 27 回研究発表全国大会運営委員長
国枝 智樹(上智大学)

目 次

1. 第 27 回日本広報学会研究発表全国大会プログラム	p.1
2. 統一論題	p.3
3. 基調講演	p.4
4. パネルディスカッション	p.5
5. ポスターセッション	p.6
6. 口頭発表	p.8
7. ポスターセッション要旨	p.11
8. 口頭発表予稿	p.21

第 27 回日本広報学会研究発表全国大会

プログラム

【1 日目：10 月 9 日(土)】

10:15～10:25 開会式

柴山慎一（日本広報学会理事長／社会情報大学院大学）

国枝智樹（大会運営委員会委員長／上智大学）

10:30～12:30 統一論題① 基調講演

「広報教育の発展とデジタル・トランスフォーメーション」

田中道昭様（立教大学ビジネススクール教授）

12:30～14:00 昼食休憩

14:00～16:00 統一論題② パネルディスカッション

「広報教育の発展とデジタル・トランスフォーメーション」

パネリスト(五十音順)：

伊吹勇亮(京都産業大学 経営学部准教授)

駒橋恵子(東京経済大学 コミュニケーション学部教授)

鈴木孝徳様(井之上パブリックリレーションズ 代表取締役社長兼 COO)

本田哲也様(本田事務所 代表取締役社長)

モデレーター：

真部一善(オフィス・マーベリック)

16:05～16:20 学会賞表彰式

小早川護（学会賞委員会委員長／北海道大学）

2021 年度学会賞受賞者

【2日目:10月10日(日)】

09:30～11:45 自由論題口頭発表(午前の部)

12:00～13:00 ランチョンセッション

「PR 業界の課題とDX 推進の必要性」

プラップノード株式会社 代表取締役 CEO / 浦和大学 社会学部 非常勤講師 渡辺幸光様

13:15～14:55 自由論題口頭発表(午後の部)

15:10～15:25 閉会式・次回開催校挨拶

国枝智樹(大会運営委員会委員長／上智大学)

濱田逸郎(日本広報学会副会長／江戸川大学)

次期大会開催校運営担当者

統一論題

広報教育の発展とデジタル・トランスフォーメーション

趣旨

激変するメディア環境や社会情勢に対応し、大学や大学院、組織における広報教育は変化を求められている。1951年に上智大学が日本初の広報学の講座を設置してから70年が経過した。最近では、講座を提供する大学や大学院も増え、現場の広報パーソンが学べるセミナーや勉強会も増えている。その間、広報教育の内容も発展・多様化し、近年ではSNSやウェブ動画の戦略的活用などが教育プログラムに取り込まれるようになってきている。

しかし、広報教育には未だ多くの課題がある。例えば、学部教育では広報の学位を授与する大学が依然として存在せず、広報を体系的に学ぶ機会が諸外国に比べ圧倒的に少ない。大学院教育では研究者の育成が遅れているため、学術的な広報研究の担い手が少ない状況が続いている。そして実務の現場では、複雑化・多様化する広報ニーズに対応できる人材の育成のあり方が問われている。

現に、新型コロナウイルスの感染拡大・長期化という未曾有の危機において、あらゆる組織が広報活動のデジタル化を強いられ、その担い手の育成が急務となった。また、今後、組織の成長や競争力強化のためにはデジタル技術の活用を通じたビジネスモデルの改変、すなわち、デジタル・トランスフォーメーション(DX)の必要性が指摘されている。DXは消費や経済、法制度、政策など社会の各方面に大きな影響をもたらす可能性があり、広報領域においてもDXに対応できる人材の育成が求められている。

変化を続ける環境の中で、様々なステークホルダーとの信頼関係の構築と維持という広報のミッションを担う人材にはいかなる知識や技術、能力、資質が、そしてどのような育成のあり方が求められているのだろうか？広報教育は今、どのような現状にあり、課題を抱えているのか？本大会では広報教育の発展に貢献してきた研究者や実務家をお招きし、広報教育の過去と現在、そして未来について議論をしたい。

基調講演

広報教育の発展とデジタル・トランスフォーメーション

田中 道昭 様

立教大学ビジネススクール教授

田中先生は、国内外の金融機関を経て、現在、多くの企業の DX 戦略等のコンサルティングの仕事につかれています。シカゴ大学経営大学院で MBA を取得されており、立教大学のビジネススクールにおいて「コーポレート・マーケティング」等の授業を通して、広報教育にも携わられています。多くのビジネス書の著者として、最近ではテレビ東京「WBS」のコメンテーターとしてもご活躍です。田中先生は、本大会の主催校である上智大学のご卒業生でもあり、今回、基調講演者としてお迎えできることを大変うれしく存じます。

パネルディスカッション

広報教育の発展とデジタル・トランスフォーメーション

パネリスト(五十音順)

伊吹 勇亮 会員
(京都産業大学 経営学部准教授)

駒橋 恵子 会員
(東京経済大学 コミュニケーション学部教授)

鈴木 孝徳 様
(井之上パブリックリレーションズ 代表取締役社長兼 COO)

本田 哲也 様
(本田事務所 代表取締役社長)

モデレーター
真部 一善 会員
(オフィス・マーベリック)

駒橋会員は、日本における広報研究及び教育の第一人者として、わが国における広報教育の現状、発展の歴史にも詳しい方です。日本パブリックリレーションズ協会のPRプランナー資格認定試験の試験委員長として、資格制度の運営、検討にも携わっておられます。

伊吹会員は、京都産業大学において実学を重視した大学教育を進めておられます。2016年には米国のサンディエゴ州立大学の客員研究員として赴任した経験をお持ちで、米国の大学における広報教育の事情にも通じておられる方です。

鈴木孝徳様は、井之上パブリックリレーションズの経営者として同社の事業を指揮しておられます。幅広いPR関連業務を実践してこられました。現在は日本パブリックリレーションズ協会の教育委員長として、実務者を対象とする広報教育にも携わっておられます。

本田哲也様は、「戦略PR」のパイオニアとしても知られるPR専門家です。2019年に株式会社本田事務所を設立し活動を開始、「ナラティブ」という考え方の啓発にも力を入れておられます。また、独自のコンピテンシーモデルに基づいたアカデミーとして「SCALE PR ACADEMY」を主宰しておられます。

ポスターセッション

PS-1	「ESG/SDGs と広報」研究会の活動報告 柴山慎一、坂本文武、伊吹英子（社会情報大学院大学）	p.12
PS-2	大学における学外連携活動の取り組み ―企業と社会課題を巡る課題― 和田雅子（藤女子大学）	p.12
PS-3	関係人口創出に係る地域広報の在り方 河井孝仁（東海大学）	p.13
PS-4	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 2021― 伊吹勇亮（京都産業大学）、国枝智樹（上智大学）	p.13
PS-5	中小企業における CSR コミュニケーション ―先行研究と研究課題― 山崎方義（愛知産業大学）	p.14
PS-6	理論研究部会 2020 ―中間報告 2021― 国枝智樹（上智大学）	p.14
PS-7	学校広報と運動部活動研究会 ―活動報告― 尾原弘恭（関西医療大学）	p.15
PS-8	中部圏企業における広報課題研究会 ―2021 活動概要― 中田大也（東海テレビプロダクション）、川北真紀子（南山大学）、 犬飼貴俊（INUKAI Inc.）	p.15
PS-9	組織間連携を通じた広報・広聴のあり方 ―東京 2020 における広聴政策を事例に― 小林塁（同志社大学）	p.16
PS-10	対話型意見交換で I C 構築の試みを探索 ―21 年度 I C 事例交流部会の活動報告― 清水正道（C C I 研究所）	p.16
PS-11	「広報戦略に関する基幹概念の再考と新概念の考察」交流部会 小早川護（北海道大学）、井上邦夫（東洋大学）	p.17
PS-12	研究事例・交流部会「CC に関する情報の共有と課題解決に取り組む」＜最終報告＞ 石橋陽（国際 C C O 交流研究所）	p.17

PS-13	p.18
九州部会設立と今後の展望	
	小野豊和（国際ＣＣＯ交流研究所）
PS-14	p.18
九州地域の組織体運営における広報の在り方（事例研究・交流部会）	
	松田香里（キナックス HD）、小野豊和（国際ＣＣＯ交流研究所）
PS-15	p.19
ライフ・ストーリー・ブランディングの研究（学会助成研究 B）	
	櫻井光行（尚美学園大学）
PS-16	p.19
デジタル・コミュニケーション部会 活動報告	
	鶴野充茂（社会情報大学院大学）

口頭発表

Room 1 (午前)

司会: 北見幸一(東京都市大学)

09:30-10:00 p.22.

ネタバレが購買意図に与える影響 ―ストーリー性のない本を題材に―

南山大学大学院 菜切翔

10:05-10:35 p.26

オンライン上におけるクチコミの動機に関する研究

東京工科大学 藤崎実

10:40-11:10 p.30

地域通貨の導入をめぐる PR の実践

―信州・松本エリアの電子地域通貨「AC Pay」を事例として―

山梨県立大学 兼清慎一

北陸先端科学技術大学院大学 伊藤泰信

11:15-11:45 p.34

企業の ESG に関する取り組みは企業の価値・ブランドに寄与するか？

―企業の魅力との関係から考察―

企業広報戦略研究所(電通パブリックリレーションズ内) 坂本陽亮

企業広報戦略研究所(電通パブリックリレーションズ内) 陳妃史

企業広報戦略研究所(電通パブリックリレーションズ内) 横山遼大朗

企業広報戦略研究所(電通パブリックリレーションズ内) 生井達也

企業広報戦略研究所(電通パブリックリレーションズ内) 西山友佳子

Room 1 (午後)

司会: 吉野ヒロ子(帝京大学)

13:15-13:45 p.38

情報環境の変化に対応するコミュニケーション・インテグリティの重要性について

―近年の企業ネットリスク対処事例からの検証と考察―

東京経済大学大学院 楯美和子

13:50-14:20 p.42

広報・コミュニケーション機能の理論モデルに向けて ―一つのラフ・スケッチの試み―

Independent Scholar 宮部潤一郎

14:25-14:55 p.46

新たな広報概念の構築に向けて(問題提起)

―「新たな広報概念の定義」プロジェクトの立ち上げに向けて―

キッコーマン 臼井一起

社会情報大学院大学 柴山慎一

Room 2（午前）

司会：川北 真紀子(南山大学)

09:30-10:00 p.50

コロナ報道とジャーナリズム ―メディアと広報の戦略性と信頼性―

国際CCO交流研究所 太田民夫

10:05-10:35 p.54

適応課題を解決するためのコミュニケーション・サイクル

―第3次経営コミュニケーション研究部会の研究 中間報告―

淑徳大学経営学部 斎藤智文

CCI研究所 清水正道

ジョイワークス 田口光彦

クロスメディア・コミュニケーションズ ブレッドスミス美奈子

馬渕文筆事務所 馬渕毅彦

10:40-11:10 p.58

コロナ禍での広報活動についての事例研究 ―クライシス発生時の初期対応について―

東京経済大学 駒橋恵子

11:15-11:45 p.62

コロナ禍における国公立大学広報の今 ―全国調査から―

追手門学院 谷ノ内識

Room 2（午後）

司会：村上信子(大分県立芸術文化短期大学)

13:15-13:45 p.66

中央官庁による公衆衛生に関するマンガ・アニメを起用した広報の可能性についての考察

―訴求力のある、持続可能な情報発信に向けて―

千葉大学医学部附属病院 次世代医療構想センター 成瀬浩史

13:50-14:20 p.68

広報・PR 視点の DX ―価値共創時代の新しいコミュニケーションのカタチ―

日立製作所 大橋行彦

14:25-14:55 p.72

コーポレート・コミュニケーションとして考察する企業博物館によるオンラインコンテンツ公開

大正大学 高柳直弥

国際CCO交流研究所 栗津重光

Room 3（午前）

司会：山崎方義（愛知産業大学）

09:30-10:00 p.76

インターン体験研修「PR Camp」と「ジュニアカレッジ」－Z世代に向けた広報教育の可能性－

マテリアル 田代順

10:05-10:35 p.80

メディアトレーナー育成研究に必要な視点とは－公開動画の考察とAI活用の可能性－

シン 石川慶子

10:40-11:10 p.84

クリエイティブ・クラスの移住と自治体広報－聴き取り調査と参与観察を中心に－

多摩美術大学 佐藤達郎

11:15-11:45 p.88

主体性からはじめるチーム作り循環モデル構築の試案－実例考察から－

アイマム 嶋谷光洋

Room 3（午後）

司会：岩澤康一（Key Message International）

13:15-13:45 p.92

検察庁による広報活動の現状と課題

関東学院大学 本田正美

13:50-14:20 p.96

各国駐日大使館の Twitter 運用

－89カ国のアカウントの使用言語に見る外交コミュニケーション－

東京工業大学大学院 西川順子

14:25-14:55 p.100

説明できるシティプロモーションに向けた現状と課題

東京都市大学 北見幸一

東海大学 河井孝仁

ポスターセッション要旨

【PS-1】「ESG/SDGs と広報」研究会の活動報告

社会情報大学院大学 柴山慎一

社会情報大学院大学 坂本文武

社会情報大学院大学 伊吹英子

要旨： 今期からスタートした「ESG/SDGs と広報」研究会の活動状況と今後の研究計画について報告する。

ESG/SDGs 活動は、今や企業などあらゆる組織にとって必須の活動になってきている。これらの活動は広報活動との関係も深く、どのような活動をしているのかを発信することは責務でもある。いままでの日本独特の、良いことを行っていることをあえて開示することに対する奥ゆかしさは、グローバルでの評価を受ける現時点においては、今や足かせにもなりかねない。積極的な広報とも連動して、新しいあるべき「ESG/SDGs の広報」について再考することを本研究会で進めていく。

【PS-2】 大学における学外連携活動の取り組み ―企業と社会課題を巡る課題―

藤女子大学 和田雅子

要旨： 藤女子大学人間生活学科プロジェクトマネジメント専修は、地域課題に対峙し、地域に貢献できる人材の育成を目指して2018年に開設した。カリキュラムは、プロジェクトマネジメント系を基本に、学びの技法、ワークショップデザイン、ソーシャルプロジェクトと4つの領域を用意し、座学と実践による授業を展開。女子大ならではのプロジェクトマネジメント学の構築を試みているところである。座学はもちろんのこと、実践では、行政、NPO、企業等の地域機関との学外連携活動を実施しており、社会課題を発見しながら、プロジェクトを進め、地域に貢献できる成果につなげる学びを進めているが、とりわけ企業との連携において社会課題に結びつける難しさが課題となっている。本報告では、これまでの学外連携の取り組み実績を報告しながら、企業との連携における社会課題について、他機関との違いや課題等について考察していきたい。

【PS-3】 関係人口創出に係る地域広報の在り方

東海大学 河井孝仁

要旨： 総務省が地方創生の新たな要素として提起する関係人口について、その概念の不十分さを明らかにしたうえで、地域に関わる人々の持続的な幸福実現に資する、より明確な定義を行うとともに、当該関係人口を創出するための地域広報の在り方について、地域関与意欲に注目した関係人口予備群の発想を提起し、あわせて、関係人口予備群を具体的な状況実現に促す「関与の窓」の考え方を導入することにより明らかにする。

なお、本発表は日本広報学会助成研究Bに採択された「関係人口創出に係る地域広報の現状及び将来像の明確化」研究の中間発表にあたるものである。

【PS-4】 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 2021―

京都産業大学 伊吹勇亮

上智大学 国枝智樹

要旨： 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るとは言えない。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い、日本における広報 Off-JT の全体像を提示する。

COVID-19 の影響で、順調に調査が進んでいるとはいえないが、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、昨年度の研究で設定した、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、という仮説の検証作業を進めている。

【PS-5】 中小企業における CSR コミュニケーション ―先行研究と研究課題―

愛知産業大学 山崎方義

要旨： 中小企業が日本経済に占める割合は大きいにもかかわらず、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る。本発表は中小企業の CSR コミュニケーションの実態を調査し、傾向や特徴、課題を明らかにする探索的研究の端緒として、先行研究に基づいて研究課題の提示を行う。

中小企業における CSR コミュニケーションの研究蓄積は浅く、事例も少ない可能性があるものの、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 サイトや対面で情報発信している企業もある。大企業とは異なるステークホルダーとの関係性を有していると考えられ、現実には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。

そこで中小企業の CSR や広報に関する先行研究を概観し議論の整理を行う。その上でステークホルダー・マネジメントの視点から研究課題を明らかにし、今後の調査へとつなげていく。

【PS-6】 理論研究部会 2020 ―中間報告 2021―

上智大学 国枝智樹

要旨： 本研究事例・交流部会では、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。年々深化する英語圏における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。

2020 年 10 月から 2021 年 9 月までは、メディア・リレーションズ、スポーツコミュニケーション、共感、役割理論、効果測定、広報倫理、危機管理広報、組織的正統性に関する論文を扱った。4 月は前月に開催された広報の研究発表大会 IPRRC の参加報告を行った。

主な活動成果として、日本の広報研究で注目されてこなかった研究領域や概念、理論を確認できたことをはじめ、概念、理論等の解釈、組織論等の隣接領域との関係、それらの日本への適用において考慮すべき文化や広報実務の違いについて議論を重ね、今後の日本における広報研究への示唆を得られたことが挙げられる。

【PS-7】 学校広報と運動部活動研究会 ―活動報告―

関西医療大学 尾原弘恭

要旨： 本研究会は高等学校を対象とし、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する。

そのため、今年度は現状把握を中心に大きく次の3点について調査と分析を実施する。1つ目は、広報研究における学校広報を理論的に分析し明確化すること、2つ目は、学校広報の実態調査をし、現状把握と学校広報における運動部活動の位置づけを把握すること、3つ目は高等学校における運動部活動の意義や位置づけを把握することである。本研究会においては、運動部活動そのものや運動部活動を広報するための研究ではなく、あくまで広報研究分野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とし、今回は今年度の計画と進捗状況について報告する。

【PS-8】 中部圏企業における広報課題研究会 ―2021 活動概要―

東海テレビプロダクション 中田大也

南山大学 川北真紀子

INUKAI Inc. 犬飼貴俊

要旨： ここ中部圏には、ものづくり企業を中心に様々な業種業態の企業が存在し、数多くの特色ある製品を提供している。しかし、広報活動においては、まだまだ活発とまでは言えず、各企業はそれぞれに多様な課題を抱えている。このような現状を受け、学術研究面からも、中部地区の広報課題解決に寄与できる活動が求められている。

＜活動の特徴＞

研究者と実務家が共通の課題に取り組み、実践的な課題、旬の課題を素材に深掘りする。講演形式の座学ではなく、レクチャー+ディスカッションによる構成

2021 年度・第1回 4月20日 zoom 開催

「熱烈なファンづくりのレシピ～いつもの仕事をちょっと面白くする企画術のヒント～」

春日井製菓販売(株)マーケティング部・原 智彦氏

2021 年度・第2回 6月14日 zoom 開催

「SEO 対策からインナーブランディングまで、広報・マーケティングの幅広い取り組みを紹介」
(株)不動産 SHOP ナカジツ・中島 美帆氏 他2名

【PS-9】 組織間連携を通じた広報・広聴のあり方 ー東京 2020 における広聴政策を事例にー

同志社大学 小林 壘

要旨： 本研究の目的は、双方向コミュニケーションを促進する広聴メカニズムのあり方について分析検討し、望ましい広報について示唆を得ることにある。2018 年から 2020 年の研究会では、東京 2020 オリンピック・パラリンピック大会（以下、東京 2020）の広聴戦略について分析した。分析の結果、東京 2020 に関わる各アクターのマスへのヒアリング機能が不十分であるという点を明らかにした。さらに、ロンドンオリンピック・パラリンピックと比べると、日本の公共機関においては、苦情処理制度といった広聴システムが未整備である点をという示した。加えて、情報を共有する組織間連携の仕組みにも課題を抱えているという点を指摘した。これらをふまえて、本論では、東京 2020 の広聴政策の責任主体を東京都とした上で、組織間連携の観点から、公益を担保する広報・広聴システムのあり方を示す。

【PS-10】 対話型意見交換でIC構築の試みを探索 ー21 年度IC事例交流部会の活動報告ー

CCI研究所 清水正道

要旨： 社内広報分野に改革の動きが顕著になりつつある。目立つのはコロナ禍など外部環境のゆらぎへの対応策としてのネットや動画の活用だが、背景には DX の進展や組織内部の無形の資源や能力（野中郁次郎）に注目した経営改革の動きも背景にあると考えられる。

インターナル・コミュニケーション(IC)事例交流部会は、6 月にスタートし、月 1～2 回のペースで輸送機械、総合商社などの事例をもとに、対話型学習・討議を続けてきた。これは事前に配信した関連資料をもとに、メンバーが感想や質問を作成した上でライブ討議を行い、その記録を「ICレター」でフィードバックする仕組みであり、「通常のセミナー」と異なる、学会活動としての共創の場づくりを試みている。

このプロセスにおいて、実務家と研究者の相互啓発の新たな成果を期待しつつ、研究発表大会では部会活動の 5 ヶ月間の経緯や発見事項などの中間報告を行いたい。

【PS-11】「広報戦略に関する基幹概念の再考と新概念の考察」交流部会

北海道大学 小早川護

東洋大学 井上邦夫

要旨： 本研究会では、前年度は、研究者から広報に関連する基幹概念である、アイデンティティー・レピュテーション、ミッション・ビジョン・バリュー、広報と社会関係資本、ガバナンス、共感などに関連しての話題提供を受け、メンバー間で、概念自体についてと、実践における課題などを、企業・地域の両方の立場から議論をしてきた。

今年度は、実際に広報の現場で戦略策定・遂行をしている研究会メンバー及びゲストからの、具体的な戦略実践の内容と、それに関連しての課題の紹介に基づき、戦略自体および前年議論した概念の妥当性ととも、実践上の課題を議論し、更に、今後の広報研究の課題を導こうとして活動をしている。今年度、既に3回の研究会を実施。パソナ、アコーディアゴルフ、ミネベアミツミ、PR企業及びPRスペシャリストの立場からの発表に基づき議論を展開している。ポスターセッションではその内容について報告する。

【PS-12】 研究事例・交流部会「CCに関する情報の共有と課題解決に取り組む」 ＜最終報告＞

国際CCO交流研究所 石橋陽

要旨： 交流部会の主旨は、コーポレート・コミュニケーション(以下 CC)の課題や悩みを出し合い、すでに理論や実施例としてあるものは「共有」し、まだ解決策のない課題や悩みについては「プロジェクト」等立ち上げ取り組む。関西部会を核に取り組んでいるが関西以西での CC への解決にも取り組み、2018年に設立できた「中四国部会」や2021年1月に設立できた「九州部会」への支援等「会勢拡大」にも取り組んだ。実施状況は、2019年度は8回の交流会を実施済。主なテーマは「CCの基礎診断による大学のCC分析」「専門職大学が発足しているが現状把握と展開」「中四国部会や九州部会設立準備会の支援」「福山鞆の浦・仙酔島合宿」等。2020年度はコロナ禍でもあり部会開催が遅れたが、「CC基礎診断の企業編への取り組み」「美術館へのCC展開案(7/11実施)」「熊本でのCCカフェ(11/7実施)や設立記念会(3/14実施)、博多(12/5実施)での部会支援」「2025 関西万博でのCC展開」等に取り組んだ。

【PS-13】 九州部会設立と今後の展望

国際ＣＣＯ交流研究所 小野豊和

要旨： 2021年1月に九州部会が4番目の地域部会として発足。該当地域の会員（現在14名）を中心に地域の特性を活かした活動を展開。地元企業を中心に自治体、病院、学校、大学、NPO 法人などで、組織体における広報活動の在り方、危機管理対応の基本、企業評価に必要な経営姿勢の在り方など基礎的な教育から始め、九州地区会員の共通課題の解決と交流を図り、地域における広報力アップと会勢拡大を図る。対象は本社（本部）部門を持つ地元組織だけでなく、中央（関東・関西など）の出先機関（支店、営業所、工場、キャンパスなど）も対象とする。コロナ禍ではあるが地域に開放した年間2回の研究会を CC カフェ方式あるいはシンポジウム形式での開催を考えている。設立初年度に当たり会員相互の課題発掘・解決に向けた zoom による検討会を進めている。

【PS-14】 九州地域の組織体運営における広報の在り方（事例研究・交流部会）

キナックス HD 松田香里

要旨： 九州地域における会勢の拡大・活性化をめざし、地域に根ざす組織体に対して広報活動のレゾナードトル（存在意義）の意識喚起を図る。具体的には、

- ① 広報実務の専門家の知見を活用しながら個々の組織体が抱えている問題についての意見交換、問題解決への相互交流の機会を設ける
- ② 広報の現場で当事者意識を持ち力量を発揮できるノウハウ伝授の方法を検討する。
- ③ 九州地域での広報活動の成功事例を発掘し、地域の財産として情報共有を図る。
- ④ “広報活動＝危機管理＝地域に信頼される評価”の三位一体をめざす。
- ⑤ 九州部会が開催する CC カフェ等との連携を図り、成果物の報告発表を行う
- ② 広報の現場で当事者意識を持ち力量を発揮できるノウハウ伝授の方法を検討する。
- ③ 九州地域での広報活動の成功事例を発掘し、地域の財産として情報共有を図る。
- ④ “広報活動＝危機管理＝地域に信頼される評価”の三位一体をめざす。
- ⑤ 九州部会が開催する CC カフェ等との連携を図り、成果物の報告発表を行う。

以上についての進捗状況を発表する。

【PS-15】 ライフ・ストーリー・ブランディングの研究(学会助成研究 B)

尚美学園大学 櫻井光行

要旨： 筆者は、価値の高いブランドがどのような体験から形成されるのかという問題意識のもと、消費者に対するライフ・ストーリー・インタビューを行った。消費者はライフ・ヒストリーの中でブランドと出会い、さまざまな体験をし、その記憶を蓄積・構造化するが、その中でもアイデンティティの形成に関わる体験を通じて、価値の高いブランドを形成する。そのような考察に基づき、人が自分について語る物語の中にブランドの物語を位置付けられるような体験の機会を提供することで、望ましいブランディングを行う戦略として、「ライフ・ストーリー・ブランディング」を提案した。

本研究では、Apple ブランドをテーマにインタビューを追加的に行うことで、ライフ・ストーリー・ブランディングの精緻化を図りたいと考えている。価値の高いブランド形成に寄与するブランド体験にはどのような種類があるかなどについて、明らかにする予定である。

【PS-16】 デジタル・コミュニケーション部会 活動報告

社会情報大学院大学 鶴野充茂

要旨： 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。

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研究テーマを見つけて取り組む方針である。発足時点のメンバーは、研究者 3 名、実務家 9 名、実務家教員 1 名の計 13 名で、北海道・首都圏・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。1 年目は、コミュニティとしてのベースを作ることを主眼におき、月 2 回程度の勉強会(定例部会)と不定期のリアルの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をする段階とした。2 年目は、1 年目の活動を継続しつつ、それぞれが研究を意識して踏み出すことをめざして支援している。

口頭発表予稿

ネタバレが購買意図に与える影響

——ストーリー性のない本を題材に——

南山大学 社会科学部 経営学専攻 菜切 翔

要旨：ネタバレは悪いものだろうか。一般常識や既存研究において、ネタバレは悪いものとして扱われることが多い。しかし、最近ではネタバレを活かした販売促進の成功事例や、先行研究によっては、ネタバレが物語の「楽しさ(Enjoyment)」を増大させることを主張しているものもある。本研究の目的は、ネタバレが購買意図に与える影響を明らかにすることである。ネタバレの有効性を示した上で、消費者に対する新たなコミュニケーション方法を考察する。

1. はじめに

ネタバレは悪いものだろうか。一般常識において、ネタバレは悪いものとして扱われることが多い。例えば、2019年4月、「アベンジャーズ エンドゲーム」の監督たちは映画のネタバレをしないよう、厳重な警告を発している。先行研究においても、ネタバレは物語の「楽しさ(Enjoyment)」を減少させるのではないかとする研究(Johnson and Rosenbaum 2014)や、ネット上でネタバレを自動検出して自動で隠す技術の研究(Boyd-Graber ら 2013)などがある。ここではネタバレを、「何らかの作品において、内容の結末や重要な部分を暴露したもの」と定義する。

しかし一方で、2016年に発売された「えんとつ町のプペル」では、ネット上で全文公開したにも関わらず、累計発行部数69万部(2021年2月)を到達し、大ヒットとなっている。私自身も、Youtubeの本要約チャンネルやウェブ上で全文公開しているものを見てビジネス書を買った経験がある。また、先行研究では、ネタバレは物語の「楽しさ(Enjoyment)」を増大させるのではないかとする研究(Leavitt&& Christenfeld 2011)や、ネタバレは映画の興行収入に貢献するのではないかとする研究(Ryoo ら 2021)などがある。

ネタバレ研究といっても、そのありかたは多様であり、その効果も一つに限定されるわけではない。そこで、本研究では、ネタバレが購買意図に与える影響を明らかにすることを目的とする。はじめに先行研究を整理し、リサーチクエッションである「ストーリー性のない本(ビジネス書)において、ネタバレは購買意図にどのような影響を与えるのか」を仮説検証型によって明らかにする。そして、ネタバレの有効性を示した上で、消費者に対する新たなコミュニケーション方法を検討し、考察する。

2. 先行研究

ネタバレ研究は大きく二つに分類することができる。一つ目はネタバレは悪いものとするものである。Raney (2004); Zillmann (1991) では、登場人物に何が起こるか分からない、手つかずの物語を読んだときに、読者は物語により深く入り込み、その物語をより楽しく体験できると結論づけている。また、Johnson and Rosenbaum (2014) では、小説において、事前にネタバレされた物語よりもネタバレされていない物語の方が、「楽しさ(Enjoyment)」が評価されることを主張している。また、この結果は、性格などの被験者個人の特性に依存すると考え、Johnson and Rosenbaum (2016) では、認知欲求が低いと回答した参加者はネタバレされた物語を選択的に好む傾向が見られ、感情欲求が高い参加者はネタバレされた物語よりもネタバレされていない物語を楽しんだことを明らかにしている。Raney (2004); Zillmann (1991) では、登場人物に何が起こるか分からない、手つかずの物語を読んだときに、読者は物語により深く入り込み、その物語をより楽しく体験できると結論づけている。それらに加えて、ネタバレがスポーツ視聴観戦の楽しさを奪ってしまうのではないかという研究(白鳥ら 2017)や、テレビドラマにおいて、ネタバレが物語の楽しさにネガティブな効果を与えるのではないかという研究(Daniel&Katz 2018)などがある。すなわち、作品に対する興奮や緊張感の阻害によるネタバレの負の効果を主張しているのである。

二つ目は、ネタバレは良いものとするものである。Leavitt& Christenfeld (2011) では、ネタバレは物語の楽しみを増大させるものとし、これは、物語の結末を知ること、ストーリーが整理され、肯定的な反応を高めることができるからであるとした。Hassoun (2013) では、マンガのネタバレは読者にとって様々な機能を果たしており、一般的に読者がテキストから受け取る楽しみを増やしてくれると結論づけている。その理由は Leavitt& Christenfeld (2011) と概ね同じである。また、Ryoo ら (2021) では、ネタバレは映画の興行収入に貢献すると結論づけており、限定公開で広告量が少なく、公開して間もない作品、ユーザー評価が中程度のものなど、不確実性の高い映画ほどネタバレの正の効果が大きいことを明らかにしている。すなわち、作品に対するストーリーの整理、理解の促進、不確実性の解消によるネタバレの正の効果を主張しているのである。

これら先行研究から分かることは、ネタバレは一般的に思われているほど悪いものではなく、作品の特性や被験者の特性によってはネタバレが「楽しさ(Enjoyment)」を増大させる可能性があるということである。また、本研究の問題意識は、ネタバレを見てビジネス書を買った自身経験から来ている。ところが、先行研究では、ストーリー性のあるもの(小説、マンガ、ドラマ、映画)を題材にしたものが多く、ストーリー性のないもの(ビジネス書、自己啓発本)は見当たらない。さらに、ほとんどの研究はネタバレが物語の「楽しさ(Enjoyment)」に与える影響を調査したものであり、購買意図に焦点を当てたものは ryoo ら (2021) を除いて見当たらない。そこで、本研究では、「ストーリー性のない本(ビジネス書)において、ネタバレは購買意図にどのような影響を与えるのか」をリサーチクエッションとする。

3. 仮説と分析

3-1 仮説導出

以上の議論から、作品に対するストーリーの整理、理解の促進、不確実性の解消によるネタバレの正の効果と、作品に対する興奮や緊張感の阻害によるネタバレの負の効果があることがわかる。しかし、この興奮や緊張感の重要性は、ストーリー性のある作品特有のものと考えられるため、ビジネス書においては、ネタバレの正の効果をサポートする。よって仮説1はこのようにした。

仮説1: ストーリー性のない本(ビジネス書)において、ネタバレは購買意図に正の影響を与える

また、ネタバレが購買意図に与える影響についての唯一の研究である Ryoo ら(2021)を参考に、仮説2では、扱う題材の不確実性を調整変数とする。不確実性とは、ある事柄が真実であるかどうかを判断することができない状況(Haimes(2004), Aven(2003))を示す。ここでは不確実性の高い本を、良書かどうか判断することが難しい本と定義する。具体的には、発売日して間もなく、発行部数が少ない、有名な推薦者がほとんどいないものを指す。

仮説2: 不確実性が高いものほど、ネタバレが購買意図に与える正の影響は大きい

3-2 調査概要

今回はプリテストとして、2021年8月10日に南山大学経営学部の大学生(N=12)にアンケート調査を行なった。男女比は5:5である。全体の流れとしてはこのように行なった。

- (1) 不確実性を操作した本の概要(不確実性高・低のどちらか一つ)を見せる
- (2) ネットバレを操作したプレビュー(ネタバレあり・なしのどちらか一つ)を見せる
- (3) 購買意図を聞く
- (4) マニピュレーションチェック

3-3 分析

仮説1において、対応のない t 検定を行なった。その結果、P 値=0.000と1%水準で有意となり、プリテストにおいては仮説1は立証された。

仮説2においては、繰り返しのある二元配置分散分析を行なった。その結果、P 値(ネタバレ)=0.000と1%水準、P 値(不確実性)=0.040で5%水準、P 値(交互作用)=0.006は1%水準で有意となり、仮説2も立証された。交互作用の結果からは、「ネタバレなし」において、本の不確実性は購買意図に負の影響を与えるが、ネタバレするとその負の影響がなくなることがわかった。

4. 考察とまとめ

上記の分析結果から、ネタバレが有効的に働く状況を整理し、ネタバレを使ったコミュニケーション方法について考察していく。

まず、発売してからの日数が少なく、発行部数が顕著に多くない、推薦者が明示されていないものなど不確実性が高い、ストーリー性のない本(ビジネス書)においては、積極的にネタバレをするべきだと考える。不確実性が高いものは選択されづらく、有名なものに流れてしまう可能性が高いので、ネタバレによって内容の要点をわかりやすく伝えてまずは興味を持たせることで、購買意図に繋がるのではないかと考えた。

また、不確実性が低いものにおいても、ネタバレをするべきだと考える。現段階で出版前に全文公開する人は数少ないので、話題性という意味でも効果的であると思う。加えて、現代ではネットやSNSの発展により第三者によって勝手にネタバレされてしまうケースも多いので、それならば最初から出版側の意図を組み込んだ上で先にネタバレを行なった方が良いのではないかと考えるからである。

本研究は、ストーリー性のない本(ビジネス書)において、ネタバレは購買意図に正の影響を与えること、また、不確実性が高い本ほどネタバレが購買意図に与える正の影響の幅は大きいことを明らかにした。

参考文献

- A. Daniel, Jeffrey S. Katz (2018). Spoilers Affect the Enjoyment of Television Episodes but Not Short Stories. *Psychological Reports*, 122(5), 1794-1807.
- A. A. Raney (2004). Expanding disposition theory: Reconsidering character liking, moral evaluations, and enjoyment. *Communication Theory*, 14(4), 348-369.
- Benjamin K. Johnson, Judith E. Rosenbaum (2014). Spoiler Alert: Consequences of Narrative Spoilers for Dimensions of Enjoyment, Appreciation, and Transportation. *Communication Research*, 42(8), 1068-1088.
- Benjamin K. Johnson, Judith E. Rosenbaum (2016). Who's afraid of spoilers? Need for cognition, need for affect, and narrative selection and enjoyment. *Psychology of Popular Media Culture*, 5, 273-289.
- D. Zillmann (1991). The logic of suspense and mystery. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (281-303). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jonathan D Leavitt, Nicholas J. S. Christenfeld (2011). Story Spoilers Don't Spoil Stories. *Psychological Science*, 22(9), 1152-1154.
- Jun Hyun (Joseph) Ryoo, Xin (Shane) Wang, Shijie Lu (2021). Do Spoilers Really Spoil? Using Topic Modeling to Measure the Effect of Spoiler Reviews on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 85 (2), 70-88.
- 緒方 裕光 (2009). 「リスク解析における不確実性」 *日本リスク研究学会誌*, 19(2), 3-9
- 白鳥 裕士, 牧 良樹, 中村 聡史, 小松 孝徳 (2018). 「スポーツにおけるネタバレの特性調査と判定手法の検討」 *情報処理学会論文誌*, 59(3), 882-893.

オンライン上におけるクチコミの動機に関する研究

東京工科大学メディア学部 藤崎 実

要旨： インターネットや SNS の発展により、かつて対面のみで行われていたクチコミは、今やネット上に舞台を変えて行われている。一方、近年のマーケティングや広報活動において、消費者のクチコミは無視できないほど大きな影響力がある。企業がそうしたクチコミへの対応を考えるためには、消費者のクチコミ動機を理解することが重要である。そこで、本研究は 2004 年に行われたクチコミの総合的動機研究を参考にし、可能な限り同様の調査を行い、近年の消費者によるクチコミ動機を明らかにする。

1. はじめに 研究の背景

インターネットの発展により、消費者は単に情報を受信するだけではなく、手軽に情報発信できるようになった(進藤、2009)。そうした情報発信のひとつにクチコミが挙げられる。かつては対面のみで行われていたクチコミは、インターネットや通信環境の整備、SNS の発展と共に、今や対面だけにとどまらない。ネット上や SNS 上には消費者によるクチコミが膨大に蓄積し、消費者はそれらを参考にしているのである。学術的にも、インターネット発展以後のクチコミの定義は口頭という定義を外し、インターネット上の情報授受もクチコミであるという認識が一般的である。

企業における近年のマーケティングや広報活動において、こうした消費者によるクチコミの存在を無視することはできない。エデルマンジャパンによる調査報告、「2019 エデルマン・トラストバロメーター 日本」によれば、「一般的なニュースや情報に関する情報源への信頼度」の調査結果の1位は検索エンジン 51%であり、2位はトラディショナルメディア 43%である。この結果から、消費者はトラディショナルメディアに掲載・発表される情報よりも、自分がネットで検索して知り得た情報を信頼していることがわかる。その情報探索の中には企業やサービスに対する消費者による発言、つまりクチコミ情報も含まれると考えることができる。

また、総務省(2019)による「SNSを利用する目的」の調査結果を見ると、SNSを利用する目的の2位(56.1%)は、「知りたいことについての情報を探すため」である。この結果から、消費者は情報探索の手段としても SNS を利用していることがわかる。加えて、PwC Japan グループ『世界の消費者意識調査 2018』によれば、消費者がソーシャルメディアの意見を信頼するのは、発信者が友人や見知らぬ人であっても、そのクチコミを信頼できる有益な情報と見なしているからである。他にも様々な調査結果から、一般の消費者によるクチコミ情報が、企業の評判形成や、商品の売上に大きな影響を与えていることが示されている。以上から、企業が消費者が発信するクチコミをどのように捉えたら良いのかという課題は、近年の企業におけるマーケティングや広報の課題といっても良い。

一方、Wang、Ghose & Ipeiritis(2012)によれば、ネット上のクチコミの多くは消費者による無償の行為により行われている。この指摘を鑑みると、ネット上に散見される消費者によるクチコミ行為とは不思議な行動である。企業と消費者の間には、企業-顧客という関係は存在するが、一般的に、顧客は企業から経済的な対価を得て、クチコミを発信しているわけではない。つまり顧客は無償の自発的行為として、クチコミという情報を他の消費者に提供しているのである。そこには少なからず労力が費やされている。では、このような消費者行動はどのような動機に基づくものなのであろうか。消費者によるクチコミを捉え、その対応を考えるためには、消費者のクチコミ動機を理解することが重要である。

以上から、本研究は、次のリサーチ・クエスチョン(RQ)を設定する。

(RQ) なぜ、消費者はクチコミを行うのか。

2. 先行研究

クチコミ研究の始源は、Lazarsfeld、Berelson & Gaudet(1944)によるマスコミュニケーションに対するパーソナルコミュニケーション研究に遡ることができる。そして現在に至るまで様々なクチコミ研究が行われてきた。一方、クチコミ研究者として知られる菊盛(2020)によれば、クチコミの研究の多くは、クチコミ発信者側、もしくは、クチコミ受信者側の2つの視点から行われている。前者は消費者によるクチコミという情報提供行動に関する研究であり、後者は消費者による情報取得行動や情報処理に関する研究や、クチコミが及ぼす影響力に関する研究である(菊盛、2020)。そうした菊盛(2020)の分類に従えば、本研究は前者の研究であり、研究の方向性でいえばクチコミの動機研究である。なお、過去のクチコミ研究を概観すると、菊盛(2020)が指摘する、後者の研究の方が圧倒的に多い。

では、クチコミの動機に関して、今までどのような研究が行われてきたのであろうか。対面クチコミの動機における初期の研究で最も著名な研究にDichter(1966)の研究がある。Dichter(1966)が提示した枠組みは、その後、研究者により引き継がれ、整理されていった(臼井、2014)。

なお、クチコミの動機研究を整理したレビュー論文を執筆した臼井(2014)によれば、クチコミ動機に関する研究の蓄積は、意外なほど少ない(表1)。そうしたクチコミ研究の系譜の中で、クチコミの動機を総合的に捉えて調査を行った代表的な研究として、Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler(2004)が挙げられる(濱岡・里村、2009;臼井、2014)。

表1 クチコミ動機を総合的に捉えた研究

論文や著書	Dichter (1966)	Engel, Kegerreis & Blackwell (1993)	Sundaram, Mitra & Webster (1998)	Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004)	濱岡・里村 (2009)
クチコミのタイプ	対面のクチコミ			オンライン上のクチコミ	
動機	4つの動機	5つの動機	7つの動機	8つの動機	5つの動機 ¹⁾

(出所)Dellarocas & Narayan(2006)p.2、臼井(2014)p.160、濱岡・里村(2009)p.271を参考に筆者作成

クチコミの動機研究を概観すると、2010 年あたりまでは消費者のクチコミ動機を総合的に捉えた研究が散見されるが、2010 年代からは、クチコミの動機を個々の個別的な要因と捉えた研究が行われるようになっていく(臼井、2014)。その背景に、Wi-Fi に代表される通信環境の整備や通信機器の普及、Web2.0 の具体化である情報の双方向化の実現、SNS の発展と普及などが挙げられる。そうした環境変化の結果、クチコミの内容が多様化し、消費者のクチコミ動機を広く捉えて研究を行うのではなく、クチコミ要因を個別の要因によるものとして、あらかじめ動機の要因を絞り込んで調査を行う研究が行われるようになっていくのである(臼井、2014)。

この点に関して、研究者の立場に立った場合、より絞り込んで研究を行った方が、研究を行いやすいという実務的な理由があると推察される。また、独自の特徴を持つ SNS の普及により、各プラットフォームやメディアの特徴を鑑みた研究の方が時代を反映することとなり、研究テーマとして興味深いという理由も挙げられるであろう。それらは消費者の内面に着目した消費者心理を深めた研究であると言えるが(臼井、2014)、あらかじめ動機の要因を絞り込んでいるという側面は否めない。

一方、クチコミの動機を総合的に捉えた研究も重要である。クチコミの要因を絞り込んで研究を行うのではなく、クチコミの動機を幅広く、総合的に捉えて調査を行い、消費者がなぜクチコミを行うのかを明らかにすることには意義があるはずである。通信環境や通信機器が発展し、様々なメディアやプラットフォームが多様化している状況においては、過去に行われた調査と異なる結果となることも考えられる。

3. 目的

本研究は、オンライン上のクチコミにおける総合的な動機解明を行う。近年、クチコミ動機を総合的に捉えた研究は、Hennig-Thurau et al. (2004)、濱岡・里村 (2009) 以降は主だった研究が見当たらない。一方、彼らの調査当時と近年では、様々な点において環境変化が起きている。クチコミの総合的動機研究は、時代を経た調査が不足している。一方、技術革新の速度に応じた調査は常に求められている。従って、先行研究が行われた時と、本調査年における時間的な経過を、社会全体の環境変化と捉え、クチコミ動機を総合的に捉えた調査を再度行い、分析結果を比較することは研究としての意義があるであろう。

また、調査・分析によって何らかの知見を得ることができれば、広報活動に関わる企業や団体、自治体や組織にとって有意義であろう。

4. 調査方法

多くの研究者がクチコミの動機を総合的に捉えた代表的な研究と指摘する Hennig-Thurau et al. (2004) に着目する。そして彼らが行なった調査と、できるだけ近づけた調査を行い、先行研究の調査時点の結果と比較する。彼らによる調査では、27 の質問項目を用いた分析の結果、8 つの因子が解明された。本研究も同調査で使用された 27 の質問項目を用いて消費者調査を行う。質問項目は意図や内容を変えないように留意しながらアレンジして質問文を作成した。

調査はマーケティング調査会社を通じて実施した。被験者はスクリーニングを行ない調査対象者として 1,000 サンプルを抽出した。

分析は IBM SPSS を用いて、探索的因子分析と重回帰分析を行った。
紙幅の都合上、分析結果は、当日の報告とする。

注

1) 濱岡・里村(2009)は複数の動機を指摘している。この 5 つの動機とは、クチコミ発信における規定要因として3カ国における調査において有意で正の結果となった動機である。

参考文献

- Dellarocas, C., & Narayan, R. (2006). What motivates consumers to review a product online? A study of the product-specific antecedents of online movie reviews. *In WISE*, pp.1-6
- Dichter, Ernest.(1966). How Word of Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44(6), pp.147-167
- Engel James E., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1993), *Consumer Behavior, 7th ed.*, Chicago: Dryden Press.
- 濱岡 豊・里村 卓也(2009).消費者間の相互作用についての基礎研究——クチコミ、e クチコミを中心に——. 慶應義塾大学出版会
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler,D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), pp.38-52
- 菊盛 真衣(2020).e クチコミと消費者行動——情報取得・製品評価プロセスにおける e クチコミの多様な影響——. 千倉書房
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H.(1994). The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign, *Columbia University Press*
- 進藤 美希(2009).インターネットマーケティング. 白桃書房
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, pp.527-531
- 臼井 浩子(2014).クチコミの促進要因に関する先行研究の整理と今後の研究課題.マーケティングジャーナル, 34(1), pp.158-17
- Wang, J., Ghose, A., & Ipeirotis, P. (2012). Bonus, disclosure, and choice what motivates the creation of high-quality paid reviews?. *In Thirty Third International Conference on Information Systems (ICIS)*, Orlando, FL, pp.1-16

資料

- Edelman Japan(2019)「2019 エデルマン・トラストバロメーター 日本」
- PwC Japan グループ『世界の消費者意識調査 2018』
- 総務省(2019)「平成 30 年通信利用動向調査報告書(世帯編)」

地域通貨の導入をめぐる PR の実践

——信州・松本エリアの電子地域通貨「AC Pay」を事例として——

山梨県立大学 兼清 慎一 北陸先端科学技術大学院大学 伊藤 泰信

要旨：本研究は、人々の実践が社会的現実を構成するという社会構成主義に基づき、PR＝パブリック・リレーションズという人々の実践が、ある制度を構築していくプロセスを明らかにするものである。この視座に立つと、PRは人々を操作する手段ではなく、社会を構築するコミュニケーションであると捉えることが可能になる。信州・松本エリアで導入された地域通貨制度の事例からは、PR の実践を通じ、ステークホルダーの間で制度に対する多様な意味づけが形成され、制度が構築されていくことが見て取れる。

1. はじめに

本研究は、ある地域通貨制度の導入を事例に、PRを人々のコミュニケーションの実践として考察するものである。具体的には、信州・松本エリアの電子地域通貨「AC Pay」を事例とし、PRの実践によって地域通貨制度がどのように構築されていくのかを明らかにすることを目的としている。

本研究の問題意識は、社会が人々の実践を規定すると捉えるのではなく、人々の実践によって社会的現実が構築されていくとする社会構成主義の視座に基づくものである(Berger, & Luckman, 1967=2003)。この視座に立つと、PRという実践も、組織や制度によって規定されるものではなく、むしろその実践が組織や制度を構築していくものとして捉えられることになる。なお本研究はまだ調査の途上にあり、今回の口頭発表は暫定的な考察にとどまることをご了承いただきたい。

2. 先行研究の検討

アメリカのPR研究の批判的な検討を行った河兎珍(2017)は、PR研究の史観を二つの視点にまとめている。ひとつは「企業が社会や世論に応じ、絶えず自己修正を行っていく上でPRが発達してきたとする見方(視点①)」であり、もうひとつは「企業が社会や世論を操作する目的に応じてPRが発明され、用いられてきたとする見方(視点②)」である(p. 54)。これらの史観を言い換えると、視点①では、公衆の意向を適切に把握して組織に取り込むことが望ましいPRだとされ、視点②では、組織が公衆との望ましい関係性をあらかじめ規定し、その実現を目指すのがPRだとされている。視点①と視点②はいずれもPRの主体が意図を持つ実体として措定されており、その主体にとって望ましいコミュニケーションもあらかじめ想定されている。このような考え方は、企業や政府などのニーズと共に発展し、実務への貢献が重視されるPR研究において理解できるものである。

しかしながら、このようにPRの主体を実体あるものとし、主体が望ましいコミュニケーションを想定

できると措定すると、PRの役割は人々を操作する手段であると限定されてしまうのではないだろうか。そもそも組織や社会は実体として存在するのではなく、人々のコミュニケーションの実践を通じて意味づけされ構築されるものではないか。これが本研究の問題意識である。

組織学者のWeick(1979=2002, 1995=2001)は、組織という実体がまずあって、人々の行為がなされるという考えを批判した。そのうえで、人々の実践を通して状況が秩序づけられ、組織化を通じて組織が構成されるとし、センスメイキングという考え方を提唱した¹⁾。組織が人々の実践によって動的に構成されるという考え方は、制度派組織論にも取り入れられている(松嶋・高橋, 2015)。ここでいう制度とは法律や規則といったものに限らず、社会一般に広く受け入れられ自明視されている規範や現象、アイデアなども含むものである。このように組織や制度を動的に捉えるうえで重要なのは、実践の観察である。ここでいう実践とは「社会の中に存在する、個別具体的な環境・文脈の下での、人の行為の有り様」(山内, 2017, p. 53)をいう。社会構成主義においては、人々の実践が社会的現実を構成するとされる。本研究は、上記の視座のもとで、ある地域通貨制度の導入を事例とし、PRの実践によって制度がどのように構築されるのかを明らかにすることを目的としている。

3. 調査対象と調査方法

本研究の調査対象は、信州・松本エリアの電子地域通貨「AC Pay」である。ではAC Pay はどのような地域通貨制度なのか。現在、電子地域通貨で最も普及していると言われる飛騨・高山エリアの「さるぼぼコイン」との比較を用いて説明する。

表 1 電子地域通貨「AC Pay」と「さるぼぼコイン」の比較

	AC Pay	さるぼぼコイン
運営主体	一般社団法人 エディションフォースタディーズ	飛騨信用組合
エリア	松本周辺	飛騨市・高山市・白川村
サービス開始	2020 年 12 月	2017 年 12 月
流通量	約 66 万(円)	約 32 億円
加盟店数	14	1520
ユーザー数	1921	約 20000
ポイント付与	なし	あり
失効	3 か月	約 1 年
ギフト(チップ)機能	あり	なし
メッセージ機能	写真付きコメント投稿	なし

一般社団法人エディションフォースタディーズ, AC Pay WEB サイト <https://alpscitypay.jp/> AC Pay アプリ (最終閲覧日 2021 年 8 月 22 日) 飛騨信用組合, さるぼぼコイン WEB サイト <https://sarubobocoin.com/index.html> (最終閲覧日 2021 年 8 月 22 日) 飛騨信用組合ヒアリング(2021 年 3 月 17 日)を参照し、筆者作成

両者の大きな違いは、ポイント付与の有無、チャージ後失効するまでの期間、ギフト(チップ)機能、メッセージ機能にある。AC Pay は、ポイントの付与がなく、失効までの期間が3ヶ月と短い。つ

まり、経済的インセンティブが組み込まれておらず、利用者に訴求しやすい経済的な便益がないと言える。それだけに本事例は普及において PR が重要であり、調査対象として適切だと考える。なお失効したお金は、一部はユーザーに還元され、一部は地域課題の解決に活用される。また AC Pay は、通貨に贈与と共感を広げることを目的としており、「ギフト(チップ)」を店に渡したり、推薦文や写真付きメッセージを送ったりする機能が組み込まれている。

AC Pay の PR はほぼすべて、運営組織の一般社団法人「エ디션フォー・スタディーズ」の代表理事である山本達也氏によって実施されている。山本氏は国際関係論などを専門とする大学教授で、松本に移住して 9 年目を迎え、松本市の将来構想を策定する会議の座長を務めた。PR の方法は、現時点では、山本氏の自著(山本, 2017)、新聞記事(市民タイムス, 2020, 2021;信濃毎日新聞, 2020)、加盟店説明会、講演、WEB サイト、メールマガジン、イベントへの参加、個別の説明などである。

本研究は、PR の実践を明らかにすることを目指しており、そのための調査方法として、資料の調査やインタビューに加え、参与観察も取り入れている。また、PR の言説的实践について、組織レトリックというアプローチから考察する。組織レトリックとは、より広く人々の理解を得るための戦略的な言説的实践である。その分析にあたっては二つの視座がある。社会的状況がレトリックを規定するという視座と、レトリックが状況を意味付けるとする社会構成主義的な視座である(清宮, 2019, p. 191)。本研究は社会構成主義に基づくものであり、後者の視座による。

4. これまでの調査と考察

本研究において最大の焦点となるのは、AC Pay という地域通貨制度が掲げる「贈与と共感という目的」と「チャージ後3ヶ月で通貨が失効することの意義」について、どのような PR の実践が行われ、ステークホルダーの間でどのような意味づけがなされるかである。

これについて、山本氏は次のとおり説明している。①「地域でお金をまわそう。バケツの穴を塞ごう」→②「お金は貯めずに使おう。AC Pay はたった3ヶ月の生きたお金」→③「失効するなら地元のお店に贈ろう。贈るように払おう」→④「Pay Forward. 贈与と共感で持続可能な地域経済をつくらう」。このように説明がなされる。

ところが、「贈与と共感という目的」や「通貨が3ヶ月で失効する意義」がすべての加盟店に受け入れられているとは言いがたく、違和感を表明する声も少なくない。たとえば加盟店のインタビューでは「店は客に割引したりするものでしょ。チップをもらうというのはどうかねえ」(飲食店, 2021 年 5 月 11 日)「社会実験としておもしろいし、理念は納得するけど、(失効する通貨を)人が何気なく使うになるのか。理念で町を歩いている人はいないからね」(ゲストハウス・市議会議員, 2021 年 5 月 11 日)といった声が聞かれた。それにもかかわらず、こうした違和感を表明した加盟店も AC Pay に参加している。これは、AC Pay への参加に、社会変革への参加という意味づけがなされたからだと考えられる。たとえば前述の飲食店は「よくわからない点もあるが、社会実験だから参加した」と語っている。このような意味づけがなされるのは、AC Pay の PR において、機能や目的を意味付ける組織レトリックだけでなく、ステークホルダーのアイデンティティに働きかける組織レトリックが使われているからだと推察される。たとえば山本氏は「松本という都市への誇りと期待」に必ず言及する。経済

成長や大都市一極集中を目指す時代は終焉を迎えつつあり、多様な資源に恵まれている松本という地方都市こそ次世代をリードするという仮説を国際関係論の学者としての知見を交えて説明する。また東京に生まれ、アメリカ、オーストラリア、シリアに在住した経験があり、世界中を旅して移住先を探し求めた山本氏が、松本を選んだ理由が経験とともに語られる。このようなレトリックがトリガーになり、加盟店は、「松本が次の時代の最先端になるかもしれない、その未来を自分の手でつくれるかもしれない」というアイデンティティを AC Pay という制度の中に見出すのではないだろうか。

このような調査結果と考察は、まだ初期段階のものではあるものの、制度に関する機能や目的に関する合意が十分形成されなくても、ステークホルダー（ここでは加盟店）による意味づけによって、制度が構築されることがありうることを示唆している。PR の実践がステークホルダー間の多様な意味づけを形成するものであるならば、その観察は実務においても重要なものとなる。今後は、PR の実践の観察が実務にどのような意味を持つのかという点も念頭に置きつつ研究を進めていきたい。

注

1) センズメイキング理論は、危機管理広報の理論のひとつとしても紹介されている(国枝・伊吹, 2021)

文献

Berger, P. L. & Luckman, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*.

New York, NY: Doubleday. (山口節郎訳(2003). 現実の社会的構成——知識社会学論考—— 新曜社.)

河尻珍(2017). パブリック・リレーションズの歴史社会学——アメリカと日本における〈企業自我〉の構築—— 岩波書店.

清宮徹(2019). 組織のディスコースとコミュニケーション——組織と経営の新しいアジェンダを求めて—— 同文館出版.

国枝智樹・伊吹勇亮(2021). 危機管理広報の学術理論とその体系 広報研究, 25, 74-85.

松嶋登・高橋勅徳(2015). 制度的企業家のディスコース——「埋め込まれたエージェンシーのパラドクス」の超越—— 桑田耕太郎・松嶋登・高橋勅徳. 制度的企業家(pp5-29) ナカニシヤ出版.

市民タイムス(2020). 2020 年 12 月 26 日, 電子地域通貨を松本平に 実証実験まず4店舗 大学教員や経営者ら運用

市民タイムス(2021). 2021 年 1 月 8 日, リレーコラム 地球紀行 「ギフト」が巡るコミュニティー

信濃毎日新聞(2020). 2020 年 12 月 26 日, お店に感謝上乘せ 電子決済で贈ろう 松本中心に 来年本格運用 社団法人計画 加盟店拡大へ

Weick, K. E. (1979). *The Social psychology of organizing*(2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill. (遠田雄志・西本直人訳(2002). 組織化の社会心理学 文眞堂.)

Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage. (遠田雄志・西本直人訳(2001). センズメイキングインオーガニゼーションズ 文眞堂.)

山本達也(2017). 暮らしと世界のリデザイン——成長の限界とその先の未来—— 花伝社.

山内裕(2017). 実践のデザイン 山内裕・平本毅・杉万俊夫. 組織・コミュニティデザイン(pp53-58) 共立出版.

企業の ESG に関する取り組みは 企業の価値・ブランドに寄与するか？ ——企業の魅力との関係から考察——

企業広報戦略研究所(電通パブリックリレーションズ内) 坂本陽亮、陳妃史、横山遼大朗、
生井達也、西山友佳子

要旨： 2016 年から計 5 回にわたり、生活者 1 万人を対象に企業の魅力について調査を重ねてきた。6 回目となる今回は、企業の「ESG の取り組み」に関する項目を新たに追加した。生活者はどのような「ESG の取り組み」を認知しており、それをどう評価しているのかを明らかにする。評価の指標として、「魅力」「経済的価値」「社会的価値」を設定し、これらと企業の「ESG の取り組み」認知との関係性を分析し、「ESG の取り組み」が企業の価値に寄与するかを考察する。

1. はじめに

本研究では、生活者 1 万人を対象とした「魅力度ブランディング調査」の結果を活用した分析を行う。2011 年頃から「魅力」という言葉が急速に記事で取り上げられる機会が増えたことをきっかけに、企業広報戦略研究所では 2016 年から昨年まで計 5 回にわたり調査および研究を重ねてきた。調査対象は、20 業界×10 社の計 200 社について、各業界 500 サンプル計 10,000 サンプルで実施。2017 年の研究結果では^{注 1)}、一般生活者生活者が認識した魅力要素によって購買行動へも寄与する関係性を考察した。

そして、さらに近年は、企業の経営課題として「ESG」への注目度が急上昇している。2006 年に国際連合の責任投資原則(PRI: Principles for Responsible Investment)の中で提唱されて以降、年々その注目度は高まっている。そうした中、企業業績や収益と ESG の取り組みの影響に関する研究は数々されてきている。企業業績や収益と ESG について、正の関係があると結論づける研究結果も出てきている。一方で、ステークホルダーの評価と ESG の取り組みの影響に関する研究はまだ少ない。

このことを背景に、今回は ESG に関する設問を新たに設置し、対象企業 200 社の「ESG 項目の取り組み」に対する一般生活者の認識を調査することとした。また、一般生活者が認識した結果、この取り組みを行う企業をどう評価しているかを明らかにするため、「魅力」「経済的価値」「社会的価値」の 3 つの項目を目的変数に設定し、これらの評価に「ESG の取り組み」認知が寄与しているかを分析することとした。

2. ESG 項目の設定

本調査では、ESG 経営を推進しようとする日本企業の多くが採用している ESG 情報開示の枠組みである GRI スタンドアード^{注2)}と SASB スタンドアード^{注3)}の2つの指標と、日本企業の ESG 関連開示状況を参考に企業広報戦略研究所の独自視点で調査設計をおこなった。特に企業広報として生活者などステークホルダーに伝えるべき項目に着目し ESG それぞれ 8 問ずつ、合計 24 問で構成した。ESG 設問は図表 1 の通りである。

図表 1 ESG 設問 24 項目

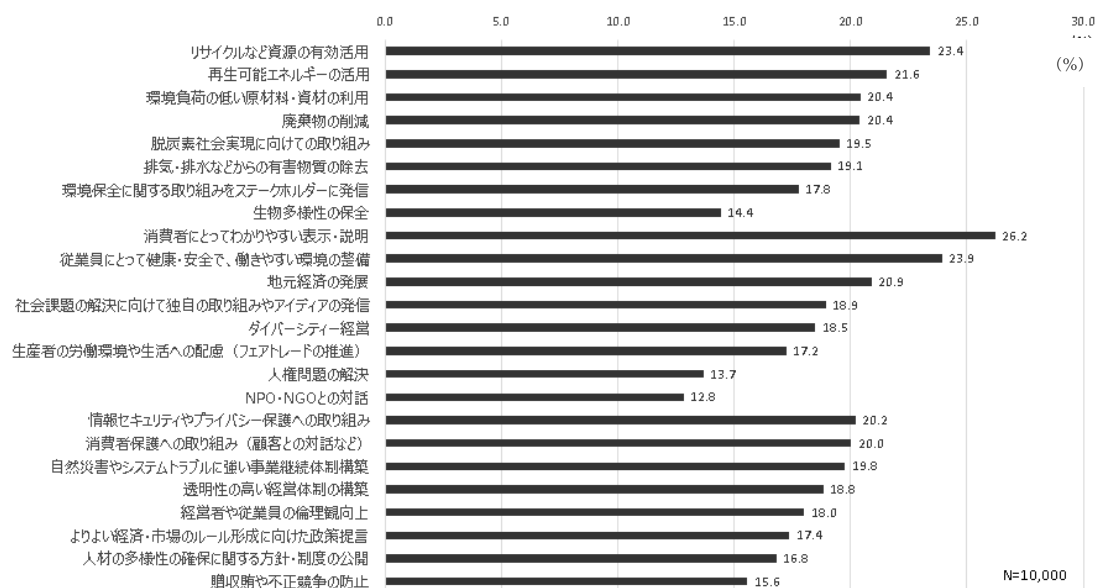
Environment 「環境」	
脱炭素社会実現に向けての取り組み	再生可能エネルギー（風力、太陽光、水素など）の活用
排気・排水などからの有害物質の除去	環境負荷の低い原材料・資材の利用
廃棄物の削減	リサイクルなど資源の有効活用
生物多様性の保全	環境保全に関する取り組みをステークホルダーに発信
Social 「社会」	
人権問題の解決	消費者にとってわかりやすい表示・説明
ダイバーシティー経営（女性活躍・LGBTQ+・障がい者雇用など）	従業員にとって健康・安全で、働きやすい環境の整備
地元経済の発展	NPO・NGOとの対話
生産者の労働環境や生活への配慮（フェアトレードの推進）	社会課題の解決に向けて独自の取り組みやアイデアの発信
Governance 「ガバナンス」	
贈収賄や不正競争の防止	情報セキュリティやプライバシー保護への取り組み
透明性の高い経営体制の構築（社外取締役活用や各役員の素養・経験公開など）	自然災害やシステムトラブルに強い事業継続体制構築
消費者保護への取り組み（顧客との対話など）	経営者や従業員の倫理観向上
人材の多様性の確保に関する方針・制度の公開	よりよい経済・市場のルール形成に向けた政策提言

3. ESG24 項目に対する取り組み有無の認識

一般生活者 10,000 人全体の「ESG24 項目の取り組み有無の認識」を見ると、最も認識されている割合が高かったのは、「消費者にとってわかりやすい表示・説明」（26.2%）、次いで「従業員にとって健康・安全で、働きやすい環境の整備」（23.9%）と「社会」の項目が続いた（図表 2）。一方、低く出たのも「NPO・NGOとの対話」（12.8%）、「人権問題の解決」（13.7%）と「社会」の項目であり、「社会」関連の項目は内容によって認識の度合いに差が大きいことが分かった。

ばらつきが最も小さかったのが「ガバナンス」関連の項目であった。もともと高かったのが「情報セキュリティやプライバシー保護への取り組み」（20.2%）、最も低かったのが「贈収賄や不正競争の防止」（15.6%）であり、その差は5pt未満にとどまった。

図表 2 ESG24 項目の取り組み有無に関する認識



4. ESG の認知と企業評価の関係性

企業のESG24 項目の取り組みに関する一般生活者の認識状況と企業への評価にどのような関係があるかを明らかにするため、まずは相関分析を行った。その結果、ガバナンスの項目で相関係数が高い項目が多く出た(図表 3)。

学会当日資料では、企業の経済的価値および社会的価値の評価を目的変数とし、ESG 項目を説明変数として、重回帰分析等を行った結果についても発表する予定である。これらの分析を通して、「ESG の取り組み」が企業の価値に寄与するかを考察する。

図表 3 経済的価値・社会的価値と ESG 項目の相関分析

■ 0.60以上、■ 0.70以上(相関係数)

	Environment「環境」							
	脱炭素 社会実 現に向 け	有害物 質の除 去	廃棄物 の削減	生物多 様性の 保全	再生可 能エネ ルギー （風力、 太陽光、 水素など） の活用	環境負 荷の低 減	リサイ クルな ど資源	環境保 全に 関する 取組
最も魅力を感じる企業	0.36	0.25	0.27	0.30	0.37	0.34	0.27	0.49
「売上や利益など収益をあげる力が強い」と感じる企業	0.32	0.28	0.40	0.48	0.34	0.43	0.43	0.55
「社会課題を解決する力が強い」と感じる企業	0.51	0.43	0.43	0.51	0.57	0.52	0.45	0.68

	Social「社会」							
	人権問 題の解 決	ダイバ シティ （女性 活躍・ 障がい 者雇 用など）	地元 経済の 発展	生産者 への配 慮（フ ェア トレード の推進）	消費者 の労働 環境 （ワーク ・ライフ バランス）	従業員 の安全 と健康 （メン タルヘル ス）	対話・ 関係 構築	社会課 題の解 決への 取組
最も魅力を感じる企業	0.49	0.44	0.23	0.43	0.29	0.43	0.49	0.53
「売上や利益など収益をあげる力が強い」と感じる企業	0.55	0.54	0.22	0.55	0.43	0.51	0.56	0.64
「社会課題を解決する力が強い」と感じる企業	0.60	0.50	0.29	0.54	0.30	0.55	0.63	0.73

	Governance「ガバナンス」							
	不正競 争の防 止	透明性 の向上 （株主 ・債権 者との 対話）	顧客 との対 話	消費者 の権利 保護	情報開 示の確 保	取締役 の多様 性	自然災 害対策 の強化	経営者 の倫理 観
最も魅力を感じる企業	0.31	0.44	0.49	0.56	0.33	0.33	0.53	0.49
「売上や利益など収益をあげる力が強い」と感じる企業	0.40	0.49	0.60	0.62	0.36	0.33	0.61	0.57
「社会課題を解決する力が強い」と感じる企業	0.52	0.60	0.51	0.67	0.34	0.46	0.66	0.62

注

- 1) 2017 年の研究結果: 北見(2017)「企業の魅力要素と購買行動の考察」より
- 2) GRI スタンダード: グローバル・レポーティング・イニシアティブ(本部をオランダのアムステルダムに置く国際的な非営利団体)が 2016 年の 10 月に発行したサステナビリティ報告書のガイドライン
- 3) SASB スタンダード: サステナビリティ会計基準審議会(米国サンフランシスコを拠点に設立された非営利団体)が 2018 年 11 月に作成・公表した 11 セクター77 業種について情報開示に関するスタンダード。

文献

- ・ 北見(2017)「企業の魅力要素と購買行動の考察」
- ・ 笹谷 秀光(2019)持続可能性新時代におけるグローバル競争戦略 ―SDGs 活用による新たな価値創造―
- ・ 持続的な企業価値の向上と人的資本に関する研究会(2020) 持続的な企業価値の向上と人的資本に関する研究会報告書～人材版伊藤レポート～(概要)
- ・ 湯山智教(2019)ESG 投資のパフォーマンス評価を巡る現状と課題

情報環境の変化に対応するコミュニケーション・インテグリティの重要性について

―近年の企業ネットリスク対処事例からの検証と考察―

東京経済大学大学院コミュニケーション学研究科 博士課程

楯 美和子

要旨：誠実さ、真摯さ等と訳される「インテグリティ」は、マネジメントに不可欠な資質とされ、先行研究においては主に経営倫理学の分野で取り上げられてきた。インターネットの普及により情報の透明性が加速されている現在、広報活動においても重要な資質であり、その基本となるのが「コミュニケーション・インテグリティ」という新たな概念ではないかと考えた。その仮説を基に、近年発生した企業のネットリスクの分類、特徴、対応分析から「コミュニケーション・インテグリティ」について分析する。

1. 問題意識 仮説の策定

本研究は、情報環境が大きく変化する中での企業リスクコミュニケーションの考察を通して、コミュニケーションにおけるインテグリティの重要性を明らかにすることが目的である。

インテグリティは日本語で正直、誠実、高潔、廉直と訳されることが多く、様々な先行研究がなされている。Druker(2001)では「真摯さ」と訳されている一方、その定義は難しいとしている。しかしマネージャーとして失格とすべき真摯さの欠如は定義できるとし、「何が正しいかよりも誰が正しいかに関心を持つ者」をその一つに挙げている¹⁾。Paine(1997)はインテグリティを自己管理、責任感、道徳的健全さ、原則への忠実さ、堅固な目的意識など広い意味で定義し、組織のインテグリティ「Organization Integrity」の必要性を述べている²⁾。また、水谷内(1997)は、インテグリティの用語上の共通特性として、個人ないし集団としての誠実さや公正さを指すものとした上で、道徳的勇気＝公共への善への積極的な情熱を発現することが「企業(ビジネス)インテグリティ」の概念上の意義だとしている³⁾。また岡部(2016)は道徳性(正直、誠実、公正)、一貫性(個人内部での価値の一貫性、価値や信念に則った行動の一貫性)というインテグリティの持つ言語上の意味に加えて、一貫性が挑戦を受けた時の行動様式の在り方として、説明責任がインテグリティの構成要素の一つだとしている⁴⁾。他にもKotlerら(2010)は企業のマーケティングに必要な「3I」としてブランドアイデンティティ (brand Identity)、ブランドインテグリティ (brand Integrity)、ブランドイメージ (brand Image) の3つを挙げ、中でもインテグリティは誠実であること、約束を果たすこと、消費者の信頼を醸成することとし、消費者の精神に訴えるものだとして重要視している⁵⁾。さらに大塚(2019)は、狭義のインテグリティと広義のインテグリティという視点で検証し、究極的には「他者との良好な関係を築き、個々の生を充実した意義あるもの

にするために不可欠な人間的資質」と述べている⁶⁾。この他者との良好な関係を築くという点は Kotler ら (2010) の「消費者の信頼を醸成する」ことを包括している。

一方、Zauderer(1992)は、インテグリティは逆境において最も試されるものだとし、逆境下においても最善を尽くし続けるという姿勢をインテグリティの要素としている⁷⁾。インテグリティが逆境下の際に試されるものであるのならば、リスクコミュニケーションを担う広報にとって不可欠な資質であるといえる。同様に、誠実さや一貫性という本来インテグリティが持つ意味は元より、先行研究で示された「何が正しいかに関心を持つ」Druker(2001)「責任感」Paine(1997)、「道徳的勇気」水谷内(1997)、「説明責任」岡部(2016)、「他者との良好な関係を築く」大塚(2019)、も広報にとってなくてはならない資質と考えた。

本発表では、情報環境の変化の中で広報に必要な資質がコミュニケーションにおけるインテグリティにあると仮定し、「何が正しいかに関心を持つ」「責任感」「道徳的勇気」「説明責任」「他者との良好な関係を築く」を構成要素とした新たな概念となる「コミュニケーション・インテグリティ」について、近年発生したインターネットを介した企業リスク事例分析をもとに分析する。

2. 事例検証

情報環境の変化という視点から、2016 年～2019 年に発生した企業レピュテーションへの脅威となったネットリスクの特徴を分析しコミュニケーション・インテグリティの関与を検証した。リスク事例をその発生原因の所在がどこにあるのか、投稿者の目的は何かという 2 軸で (1) ショー型 (2) レポーター型 (3) 要求型 (4) 主張型 4 つのパターンに分類し、それぞれのケースの経緯を調べ、分類ごとの特徴と求められる企業対応とインテグリティとの関連性を調べた。それを取りまとめたのが下記表となる。

ネットリスクの際に求められる企業対応とインテグリティとの関連性

型	原因 所在	目的	特徴	求められる企業対応と インテグリティとの関連性	検証事例
ショー型	投稿者	拡散	報道されにくい 2018年以降企業攻撃から広告 タイアップ型に変化	説明責任 他者(消費者)との良好な関係	・ローソン「からあげクン偽刻印」 ・ローソン「商品誹謗」 ・ローソン「動画生配信」 ・ローソン「実況中継」
レポーター型	企業	拡散	報道されやすい 投稿者が炎上しやすい 2018年以降使用ツールがツイッ ターからインスタグラムに変化	何が正しいかに関心を持つ 責任感 説明責任 他者(消費者)との良好な関係	・ローソン「募金箱盗撮」 ・すき家「くら寿司 パーミヤン セブンイレブン ファミリーマート 大 戸屋 ALSOK 「バイトテロ」 ・ローソン 「ツバメの巣」
要求型	投稿者	達成	報道されやすい リアルと連動 画像処理による偽造や、FAKE ニュースを拡散しリスク度が高い	何が正しいかに関心を持つ 責任感 説明責任 道徳的勇気 他者(消費者)との良好な関係	・東芝「クレマー事件」 ・ローソン「領収書偽造」 ・カネカ「バタハラ投稿」
主張型	企業	達成	報道されやすい 企業の主張と世論のずれから 発生	何が正しいかに関心を持つ 責任感 道徳的勇気 説明責任	・東急電鉄「車内広告」 ・麒麟ビバレッジ「WEBキャンペー ン」

(筆者作成)

「ショー型」は、拡散により利益を得る YouTuber が主たる投稿者であり、フォロワー数の多い YouTuber の投稿であれば、拡散スピードも拡散数も多く企業への影響は大きい。企業側には、その投稿がフェイクやショーであり、企業側に端を発するものではないというきちんとした説明責任が求められる。その説明に嘘はないか、不実や冷たさはないかネットの視聴者は注視している。大切なことは「ショー型」の仕掛けを受けた時に「味方」となってくれる「観客」を普段からどれだけ作れるか、即ち「他者との良好な関係性」の構築ということである。

「レポーター型」の対応におけるコミュニケーション・インテグリティの要素は、「何が正しいのかに関心を持つ」「責任感」「説明責任」「他者との良好な関係」の4点であった。この型は企業に起因する珍しいこと、面白いこと、驚くことなどがレポートとして投稿され拡散していく。投稿者には「こんな事を知っている、行っている、自分をアピールしたい」という優越感や自己顕示欲がある。それ故自身の画像をネット上に出すことも多く、投稿者自身が炎上しやすい。企業側は、その投稿内容が事実なのか、自社責はないかを見極めその要因や対策を説明することが求められる。また前述したように投稿者自身が炎上することも多いため、発端となった投稿者を責めるのではなく道徳的な勇気をもって、投稿者を守るという対応も時に必要となる。そしてその一連の過程において、企業の味方となるネット視聴者のコメントが事態の鎮静化に大きな影響を及ぼす。企業側の常日頃からの消費者との関係構築が重要となるのだ。

「要求型」は、投稿者の企業に対する悪意や怨嗟が原因となることが多く、その遠因には企業と投稿者間の何らかの係りがあることが多い。投稿者の一方的な主張や思い込みや非常識な要求が発端となる場合もあるが、企業側の対応のまずさや杓子定規な対応が「要求型」リスクの遠因となることもある。リスクの種を作らないためには、ネット上だけではなくリアルでの企業活動において誠実が必要となる。企業はネット上だけでなく普段の企業活動において誠実に振る舞うことにより、「要求型」リスクの発生を抑えていくことができるだろう。「企業としての責任」を持ち「消費者との信頼や良好な関係」を醸成する企業対応からは、固有の反発や怨嗟は生まれにくい。同時に要求型リスク発生の際には、投稿者の言い分、自社対応双方を調べ「何が正しいか」を把握し、企業としての「説明責任」を果たし、自社に責がある場合は、公共への善を軸とした「道徳的勇気」を持って自社の対応を正していく必要がある。

「主張型」の要因は企業の主張や価値観の「ずれ」だ。ネット世論とずれた自社の主張を通そうとすればするほど、批判をあび炎上が拡大していく。広報には、その「ずれ」をアタッチしていく事とそのためのネット世論及び社会の声への傾聴と広聴が求められる。つまり「何が正しいか」に関心を持つことである。そして、企業としての「責任」として、自社の主張が誤っていた場合は「道徳的勇気」を持って取り下げ、「説明責任」を果たしていかなければならない。

このようにネットリスクの4分類において求められる企業対応として「何が正しいかに関心を持つ」Druker (2001)、「責任感」Paine (1997)、「道徳的勇気」水谷内 (1997)、「説明責任」岡部 (2016)、「他者との良好な関係を築く」大塚 (2019)、というコミュニケーション・インテグリティの構成要素が、それぞれ複数重なり関与していることが検証された。

企業におけるリスクコミュニケーションとは、リスク発生時に企業が社会との対話を基に、リスクの収束に向けてどのような振る舞いをするかである。その振る舞い方、即ちコ

コミュニケーションにおいてのインテグリティは必要な役割を持つと考える。

今後は更なる事例検証を深め、情報環境の変化の中での広報対応における「コミュニケーション・インテグリティ」の重要性を明らかにしていきたい。

注＝

¹⁾ Druker(2001) p147-p 148 なお Druker は 1954 年に上梓した PRACTICE OF MANAGEMENT においてもインテグリティに言及している。(訳書 原題の経営 新装版 (上)p213-p 214

²⁾ Paine(1997) i i i

³⁾ 水谷内(1997)p252

⁴⁾ 岡部(2016)p10

⁵⁾ Kotler(2010)p64-p65

⁶⁾ 大塚(2019)p112

⁷⁾ Zauderer(1992) Integrity – an essential executive quality

<https://www.thefreelibrary.com/Integrity+-+an+essential+executive+quality.-a013903006>

2021 年 8 月 21 日取得

文献＝

Druker.P.F(1954)THE PRACTICE OF MANAGEMENT(=1987,野田 一夫監修 現代の経営

新訳版 ダイヤモンド社)

Druker.P.F(1973)MANAGEMENT:TASKS, RESPONSIBILITIES,PRACTICES(=2001,上田 惇生訳 マネジメン

トー基本と原則ーエッセンシャル版 ダイヤモンド社)

Kotler.P, Hermawan Ksrtajaya, Iwan Satiawan(2010) Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit_Marketing 4.0(=2010,恩蔵直人監訳, 藤井清美訳『マーケティング 3.0 ソーシャル・メディア時代の新法則』朝日新聞出版)

Kotler.P, Hermawan Ksrtajaya , Iwan Satiawan(2017) Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital(=

2017,恩蔵直人監訳, 藤井清美訳『マーケティング4.0 スマートフォン時代の究極法則』朝日新聞出版)

水谷内 徹也(1997)経営理念の創造と倫理戦略 富山大学紀要

岡部 光明(2016) なぜ『正直は最良の策』なのか?ーインテグリティの個人にとっての意義と社会的機能ー

明治学院大学『国際学研究』第 49 号, 2016 年 3 月

大塚 祐一(2019)インテグリティとは何か 日本経営倫理学誌第26号

Paine.L.S(1997)Cases in LEDERSHIP,ETHICS,AND ORGANIZATIONAL INTEGRITY: A Strategic Perspective

(=1999,梅津光弘訳 柴柳 英二訳 ハーバードのケースで学ぶ企業倫理ー組織の誠実さを求めてー 慶応義塾大学出版会)

Sandel.M.I (2010) Justice :What's the Right Thing to Do?(=2010, 鬼澤忍訳 これからの「正義」の話しようー

今を生き延びるための哲学ー 早川書房)

広報・コミュニケーション機能の理論モデルに向けて

——一つのラフ・スケッチの試み——

Independent Scholar 宮部 潤一郎¹⁾

要旨: フリードマン・ドクトリンの呪縛からの脱却をはじめとした企業を巡る新たな潮流を踏まえて、我々は広報・コミュニケーション機能の本質を改めて考えるべき時に至っている。本報告では、広報・コミュニケーション機能として注目すべき側面を論じ、実証研究の基盤となる理論モデルの構築が必要であることを提示する。組織体としての存続に不可欠な機能として位置づけ、ブラックボックスと化している機能を陽表的に扱わなければならない。なお、本報告は研究成果の報告ではなく、研究アイデアに関する報告である。

1. 研究の背景、起点

現在、企業を巡る様々な潮流変化が明らかになってきている。企業行動に大きな変化が見通される中、企業における広報とは何かを改めて問うことからの検討が必要になっている。企業行動をめぐる潮流変化をややランダムに列挙すると、以下のようになろう。

- ① 2019年8月19日米国ビジネスラウンドテーブルの宣言、株主への貢献からすべてのステークホルダーへの貢献へ。フリードマン・ドクトリン(Friedman, 1970)からの脱却
- ② ESG (Environment, Sustainability, Governance)、サステナビリティ、SDGs の大合唱
- ③ 急速に進展した ICT のインパクト、そしてデジタル・トランスフォーメーション。組織の形が変わり、組織の境界の壁の低下
- ④ パーパス経営、健康経営といった言葉が日米のビジネス紙誌上に頻繁に出現
- ⑤ COVID-19 pandemic による経営環境の変化、有事への対応

これらは短期志向から長期志向へのシフトとみることもできる。企業が長期にわたって市場に存在し続けることの価値を重要視し始めたと理解する。短期的利益重視から、利益率の向上を図りつつ長期目標を明確に志向する姿勢への転換が進みつつあるとすると、広報の役割を改めて考える機会である。

2. 研究の目標: 要するに私は何を明らかにしたいのか

本研究は、カトリップによる広報の定義である「パブリック・リレーションズとは、組織体とその存続を左右するパブリックとの間に、相互に利益をもたらす関係性を構築し、維持するマネジメント機能である」(Cutlip et al. 2006、翻訳書 p8)を一つの出発点とする。多くの論者は“関係性”に焦点を当てて議論を展開するが、私は“マネジメント機能”という点に着目したい。マネジメント機能とは何

かについてカトリップは特に言及していない。組織体の経営・執行を司る諸機能といった意味であろうが、組織体の目標達成に向けた努力(effort)の発揮の具体的かつ実践的な行動を形作る、相互に関連し合って全体を構成しているものの各要素や部分が、それぞれ担っている固有の役割という理解をしておこう。

広報研究において、多くの議論はマネジメント機能と言いつつ、広報という行為をマネジメントの全体像の中で(あるいは組織行動の全体像の中で鳥瞰的視野に基づいて)議論してこなかった。広報部ないしは広報担当者の活動に過度に焦点が当たっていたと言わざるを得ない。広報部ないし広報担当者が実践するコミュニケーションは、組織が全体として実施するコミュニケーション活動のごく一部であることを想起する必要がある。例えば、組織の境界を超えたコミュニケーションの多くは、様々な役割・部署の組織構成員によって担われている。

私が問うべきは、経営行動の中で広報・コミュニケーション機能²⁾が果たすべき役割は何かである。ここで、実態としてどのような役割を果たしているかではなく、果たすべきかを問うこととしている点に留意が必要である。そして、いわゆる広報論の枠を超えて、組織経済学、進化経済学、経営戦略論、組織論、組織コミュニケーション論、経済史、経営史といった隣接諸科学で蓄積が進む研究成果に依拠しつつ、組織大の視野の中で広報・コミュニケーション機能を把握していくことが目標である。

3. 組織大で考える:組織の成功と失敗に関するいくつかの研究に依拠しつつ

人の集団である企業を、一つの組織としてまとめ上げ、一体的に運営するためには何らかの仕掛けが必要になる。仕掛けを創出し、組織を組織たらしめる活動が組織内のコミュニケーションであると想定してみたい。そこで、組織の一体化に資する活動、あるいはそのような活動の場を整備し活用を促す活動を生み出す機能を、とりあえず広報・コミュニケーション機能と考えてみたい。そのような活動は多くの企業で観察され、また歴史的にも三井越後屋の組の例(西坂靖、2006)に見るように観察される。

一方、組織が活動を継続し、存続していくためには外部との様々な情報のやり取りが必要である。組織と外部環境、ステークホルダーとのコミュニケーションは、多くの場合、広報部門以外の社内各部門が実施している。研究開発、調達、生産、販売といった部門が、それぞれの役割に基づいたステークホルダーとのコミュニケーションを実施しているとすると、組織全体としては分散化し分断されたコミュニケーション活動を行っていることになる。組織として効率的効果的に活動するためにはそれらを統合することが重要になる。この統合化を担う(あるいは貢献する)ことが広報・コミュニケーション機能と仮定することができるだろう。そこに広報・コミュニケーション機能の固有の役割があり、他の機能では代替が出来ないものであると考えたい³⁾。

しかし、統合の仕組みとメカニズムを明らかにしない限り広報・コミュニケーション機能を把握・理解したことにはならない。そのためには、組織内のコミュニケーションを陽表的に扱う操作が必要になる。

探索的なアプローチとして、組織の失敗要因、成功要因に関する組織経済学の知見を参照する。Garicano & Rayo(2016)によると組織の失敗は8類型に整理される。これらはいずれも目的をもつ

で行われるコミュニケーション活動と関連していると考えてよい。また、企業のマネジメントの多様性の議論 (Bloom & Van Reenen, 2010) から良いマネジメントの要件を引き出すと、これも多くはコミュニケーション活動に帰結する⁴⁾。

これらから、広報・コミュニケーション機能を考えるにあたり、組織内のコミュニケーション環境と行動に焦点を当てるべきことが示唆される。企業の効率的・効果的活動の前提となる内部環境の構築、あるいは維持整備こそが広報・コミュニケーション機能の主たる役割である。

4. 企業組織における広報・コミュニケーション機能

社内のコミュニケーションの実態はどの程度把握されているか。企業活動は構成員間の調整 (coordination) で実施され、その前提として構成員間のコミュニケーションがある。しかし、大規模で複雑な企業の社内コミュニケーションの実態は「ブラックボックス」でほとんど解明されていない。Kleinbaum et al. (2008) が私が知る限りほぼ唯一の大企業を対象とした実態把握の試みと言って良いだろう。全米に拠点を持つ従業員 3 万人以上の企業で、2006 年の 3 か月間に従業員間でやり取りされた 1 億件以上の e-mail、6,000 万件以上のミーティング予定データを対象に、組織内の地位、所属部署、勤続年数、性別といった個人属性とともに分析したものである。そこから、

すべての二者間コミュニケーションを集計分析すると、集約変数で高得点を獲得する人々はカテゴリスパナである。彼らの相互作用は、めったに横断されない組織的および社会的グループ間を結び付ける。コミュニケーションはほとんどのカテゴリ内で密集し、閉じており、カテゴリ間でまばらであるため、カテゴリスパナは組織内でグラノベターの意味で「弱い」関係を構築する可能性が、そうでない人に比べてはるかに高くなる。・・・これらの人々がいなければ、この企業はリレーショナルボイドによって分離された同族の集合のようなサイロ構造に陥るであろう。(Kleinbaum et al. 2008, p.4、宮部訳)

という観察が導き出されている。

このブラックボックスに切り込んでいくためには、闇雲にデータを積み重ねるのではなく、何を見るべきかを明示する、コミュニケーションを核として組織行動の全体をカバーする理論モデルが必要である。

5. 理論モデルに求めるいくつかの要件

我々が目指す理論モデルは、組織の中で広報・コミュニケーション機能が果たす役割を過不足なく記述し、実証研究や広報の実践の場での判断基準の基盤を提示するものである。広報担当者ないしは広報部の活動をデスクリプティブに描写するのではなく(広報モデルと称するものは概ねそのような記述である)、組織における広報・コミュニケーション機能の本質を提示し、その上で効率的、効果的な広報・コミュニケーション活動の基準となる最適条件を明示するものである。例えば、広報効果の計測と評価について、恣意的な評価基準ではなく、モデルから導出される最適解が評価の基盤となる。理論モデルが満たすべき要件として、次の諸点が考えられる。これらは同時に、今後の研究の達成すべき目標であり、考察すべきことの指針である。

- ① 組織行動全体の中で広報・コミュニケーション機能を把握するもの

- ② 構成員個々の行動を明示的に記述すること
- ③ 動的(ダイナミック)なモデルであること。時間を陽表的に扱うこと
- ④ 組織内のコミュニケーション活動と対外コミュニケーション活動の両方を明示的に扱うこと。効果的はコミュニケーションの受け手の態度変容あるいは行動変容をもたらすことを目指すので、組織を取り巻く環境のモデル化が必要になる。組織内と外の間のある種の均衡として導出すること
- ⑤ 効率的と効果的の基準を明示的に示すこと
- ⑥ 抽象度を高くすることで、応用研究の基盤となるもの
- ⑦ 最終的には制約条件付き最適化問題として記述し最適条件を導出すること

注

- 1) 報告者連絡先 junichiro.miyabe@gmail.com。
- 2) 「コミュニケーション」を強調するために広報・コミュニケーション機能という表現をしている。以下、この表現を用いる。
- 3) 統合化について北海道大学の須田比奈子氏との議論に多くを負う。
- 4) 成功、失敗要因の詳細は口頭報告の際に提示する。

文献

- Bloom, N., Genakos, C., Sadun, R. & Van Reenen, J. (2012). Management Practices across Firms and Countries, *National Bureau of Economic Research*, Working Paper 17850
- Bloom, N. & Van Reenen, J. (2010). Why do management practices differ across firms and countries? *Journal of Economic Perspectives* 24(1), 203–224
- Cutlip, S. M., Center, A. H. and Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations 9th ed.*, Upper Saddle River: Pearson. (日本広報学会監修. (2008). 体系パブリック・リレーションズ, ピアソン・エデュケーション)
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, *New York Times Magazine*, September 13, 1970
- Garicano, L. and Rayo, L. (2016). Why organizations fail: Models and cases, *Journal of Economic Literature* 54(1), 137–192
- Kleinbaum, A.M., Stuart, T. E. & Tushman, M.L. (2008). Communication (and Coordination?) in a Modern, Complex Organization, *Harvard Business School Working Paper* 09-004, Harvard University
- 西坂靖 (2006). 三井越後屋奉公人の研究、東京都: 東京大学出版会

新たな広報概念の構築に向けて(問題提起)

——「新たな広報概念の定義」プロジェクトの立ち上げに向けて——

キックオフマン 臼井一起

社会情報大学院大学 広報・情報研究科 柴山慎一

要旨： 広報を取り巻く環境変化のもと、私たちの関わっている「広報」の周辺にある言葉の概念にも変化が生じている。広報活動を環境の変化に適応させる必要に日々迫られている広報実務の世界に比較すると、広報学会における「広報」周辺にある言葉の概念に対する再検討が、必ずしも十分にできているとは言い難い状況にある。これは、本学会に対するニーズであり、責務でもある。今後の本格的な研究に向けて、実務家と研究者の交流する本学会らしさを生かした問題提起を行い、会員各位の見解も確認したい。

1. 問題意識

広報を取り巻く近年の環境の変化は激しい。

情報のロジスティックスとしての情報端末は、時間を限定して対面する PC から常時携帯しアクセスするスマホへとシフトが進み、コンテンツの発信場所は、紙面や時間の制約のある伝統的なメディアから、そのような制約の少ないソーシャルメディアへとシフトすることを通じて、いわゆる情報爆発が進展し、さらに DX への関心も高まっている。

また、2019 年末に端を発した新型コロナウイルス感染症によって私たちの生活は大きく変わらざるを得ない状況に追い込まれた。これは、私たち人間のコミュニケーションの在り方の根底に対する挑戦となり、新たな日常に向けての模索が続いている。さらには、昨今のサステナビリティに対する問題意識の高まりを受けて、ESG や SDGs といった領域も広報に深く関わるテーマとして位置づけられ、広報が意識すべきステークホルダーの広がりも拡大し始めている。

このような状況の中、私たちの関わっている「広報」の周辺にある言葉の概念にも変化が生じており、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が共有され始めた。「新たな広報概念の定義」を本学会内で検討する場を立ち上げたいと考え、ここに問題提起したい。

2. 実務家からの代表的な声

企業広報歴 10 年以上の実務家有志(広報学会会員を含む 8 名)との意見交換から出てきた主な意見は下記の通りである(時期は 2020 年末～2021 年初、8 名の氏名は口頭で補足予定)。

- ・広報を取り巻く最近の環境の変化にあって、「広報」の機能、組織内での役割・期待、概念・言葉の用法や定義が以前にも増して揺らいでいる。
- ・企業経営の中において、一般的な世の中において、「広報」という言葉のあるべき概念が定着

していないために、「広報」のステイタスが揺らいでいることを懸念している。広報に対する世の無理解の背景には、言葉の意味や定義が揺らいでいることもある。

- ・広報実務の世界では、伝統的なメディアからソーシャルメディアにそのウェイトを移行させてきており、PESO の枠組みに代表されるような対象の広がりが求められ、またそれらに適応した広報スキルの拡充が求められている。20 年前における、いわゆる記者対応中心の広報とは隔世の感にある。
- ・こういう時に頼りにしたいのが「広報学会」であり、「広報学会」が中心になって議論を盛り上げてもらいたい。

3. 過去の広報学会における取組み

実務家からの上記のような提案を受け、広報学会での過去の取り組みを遡ってみると、実務家の問題意識に比較すると、より普遍的で根源的な議論がなされてきたことが分かる。

今後、本件を正式にプロジェクト化した時点で、より正確に網羅的に確認作業を進めるべきだが、一部の協力者の支援を受けながら可能な範囲で調査したところ、以下のような過去の取り組みが確認できた。

- ・猪狩誠也,「広報の定義をめぐって」,『広報研究』,2006 年第 10 号
「広報」「パブリック・リレーションズ」「宣伝」「ピーアール」「広告」「マーケティング・コミュニケーション」「コーポレート・コミュニケーション」の各用語についての系譜を整理し、その歴史的な用法の変化と当時における使い方の多様性(混乱)について整理している。
- ・関谷直也,「広報研究と広報・Public Relations の実践の架橋」,『広報研究』,2006 年第 10 号
広報学会の意義と果たすべき役割について、PRの導入からマーケティング広報の隆盛、企業の社会性や社会的責任と広報の役割などを整理しつつ、「広報用語の概念・定義」「広報理論」の体系化の必要性を主張している。
- ・上野征洋,「1970～80 年代の広報・コミュニケーションの思考と展開-企業イメージ、コーポレートコミュニケーション、文化の時代をめぐり理論と実際」,『広報研究』,2019 年第 23 号
1950～60 年代をふまえ、その先の 70～80 年代そして 90 年初頭までの企業広報めぐる多様な論考をもとに、副題にあるようなテーマについての理論と実務の架橋への意義を考察している。
- ・日本広報学会 広報学検討研究会,「広報学への接近-広報学検討研究会中間報告書」,1998 年 7 月
「広報学」の定義を試みた本学会内の検討会の中間報告書として位置づけられ、「広報は『組織コミュニケーション』であること」、「『広報』は、すべての『ステークホルダー』との“継続的対話関係”(加国三郎氏)であること」、「『広報』は組織の『水準器』であること」などの整理がされている。また、「広報学」と隣接諸科学との関係性や、Public Relations と Corporate Communicationとの相違点の整理がなされている。なお、この検討会は、研究者 4 名と実務家 15 名で構成され、研究と実務の交流の中からの成果が得られている。この研究会の進め方は参考にしていきたい。

- ・日本広報学会 広報学検討研究会,「広報学への接近Ⅱ-広報学検討研究会報告書」,1999 年 9 月

上記の最終報告の位置づけ。「広報学仮説」の提案に挑戦したもので、「広報学」のテキストづくりをゴールイメージとして、その体系化の成果がまとめられている。報告書中では、広報周辺用語の定義もなされ、「広報学」で対象とすべきテーマ、用語が網羅的に整理されており、「広報学仮想テキストブック目次案」が提示されている。

- ・日本広報学会 「コーポレート・コミュニケーションの理論と実際」研究会,「現時点におけるコーポレート・コミュニケーションの捉え方」,同 2004~2005 年度研究会報告書,2006 年 8 月

「コーポレート・コミュニケーション」のデファクト・スタンダードの解明に挑戦したが、その概念の多様性に対する気づきを提示し、統一見解ではなく、研究会に参加した会員の個別の見解を整理している。報告書中には、論者各個人の立場からのパブリックリレーションズ、広報、コーポレート・コミュニケーション、コーポレート・レピュテーションなどの定義もされている。

その他にも本学会事務局の保存している研究会報告書類の中には、いくつかの過去における類似研究の成果物が存在している。

4. 本学会外における取組み

同様の問題意識に関わる、本学会以外の広報関連団体等における定義、整理については下記のようなものが確認できている。

- ・加固三郎,「PR 戦略入門」,1969 年

「PR とは、公衆の理解と支持を得るために、企業または組織体が、自己の目指す方向と誠意を、あらゆる表現手段を通じて伝え、説得し、また、同時に自己匡正をはかる、継続的な対話関係である。自己の目指す方向は、公衆の利益に奉仕する精神の上にたっていないければならず、また、現実になそれを実行する活動を伴わなければならない。」との定義があり、その後の議論のベースになっている。

- ・猪狩誠也,「広報・パブリックリレーションズ入門」,2007 年

「パブリックリレーションズとは、『あらゆる組織は公共との関係を大切にしなければならない』という認識から生まれた概念のこと。企業にせよ行政にせよ、現代はこれを何よりも重視すべき時代であり、『宣伝』とほぼ同義語になってしまった『ピーアール(PR)』とは異なる概念である。」との定義によって、「パブリックリレーションズ」と「ピーアール」との二つの言葉の含意に乖離が生じていることを整理している。

- ・駒橋恵子,「広報・PRの定義」,日本パブリックリレーションズ協会

「広報・PR」の定義を1969年の加固三郎の定義を引用し解説している。加えて、「マネジメント機能としての広報・PR」「危機管理としての広報・PR」について解説している。

- ・「広報とは」,経済広報センター 企業広報プラザ Web サイト

広報の概念が日本にもたらされた経緯から、近年までの用法についての変遷を整理した上で、「広報」については、加固三郎の定義を引用し解説を加えている。また、最近の環境における

役割の変化や関わる広報パーソンに求められるスキルについて提示している。

また、海外の学会においても、コーポレートコミュニケーションとパブリックリレーションズの二つの言葉の定義や用法において論争があることも確認できている。

日本マーケティング協会では、1990 年に「マーケティング定義委員会」を協会内に組成し、1 年余の期間をかけて、学会、経済界を広く巻き込んで、論点整理の後に「マーケティング」の定義を行っており、その議論プロセスと取りまとめの方法は参考になる。

5. 今後の取り組みに向けて

上記のような状況を受け、広報学会内にプロジェクトを立上げて、本件についての実務とも関連付けた具体的な研究活動を開始したく、ここに問題提起をしたい。会員各位のご意見を承りたい。実務家の問題意識と研究者の問題意識との共通部分とそうでない部分とはあるものの、広報学会ならではの研究をすべきタイミングにあることには異論はないように思料している。

具体的な研究活動がスタートでき、研究体制が構築できた後には、会員各位のご支援とご参画をお願いしたい。

今後、新たな定義をすべきと想定している用語、概念は下記のようなものである。会員各位のイメージをしやすいするために、ここに例示しておく。

- ・パブリックリレーションズ
- ・ピーアール
- ・コーポレートコミュニケーション
- ・広報/広聴
- ・レピュテーション
- ・メディアリレーションズ
- ・サステナビリティと広報の関係性
- ・PESOと広報の関係性
- など

コロナ報道とジャーナリズム

——メディアと広報の戦略性と信頼性——

国際 CCO 交流研究所 太田 民夫

要旨： 新聞を毎日めぐりながら「コロナ報道の現状はどうなっているのだろう」という素朴な疑問が研究を始めるきっかけだった。日本経済新聞電子版紙面で報道された「新型コロナウイルス」関連記事を対象に発表もの、企画ものなど 5 つに分類した。分類ごとの記事数を定量的に分析した。この分析を基に今後は、国民に対する広報の実態、企業広報の乏しさ、ジャーナリズムの役割とあり方を考察したい。それはメディアと政府・企業広報の戦略性と信頼性の検証でもある。

1. パンデミック報道とは

明治維新とともにコレラが外国から日本に入ってきて感染が広がる。福澤諭吉は時事新報の社説でこう述べた。「尤新聞読むくらゐの人なればコレラの予防法などは疾(と)く心得居らるる事ならんと思へども、家の中に無職なる人もあらん、又日々家に出入する下人等も多からんなれば、少々の面倒を憚らずして此新聞紙を読聞かせ、又は少しく字を知りて平仮名の読める者ならば之を自分に読ませるやう、記者の願う所なり」

「新聞を読んでいる人はコレラの予防法はよくわかっている。これを読むだけでなく、周りに読み聞かせてほしいと読者に求めている。予防法の知識を欠く者は、新聞の読者よりも、その家族や出入りの業者に多いと推測していたためである。」(五百旗頭薫)。1885 年 9 月 5 日の社説「コレラの用心」だ。まさに、明治時代は新聞が社会の指針だった。

2020 年 3 月 11 日に WHO(世界保健機構)が新型コロナウイルスをパンデミック(世界的な流行)と宣言してから、東京都では 4 回の緊急事態宣言を出したにもかかわらず 1 年半がたった 2021 年夏には「感染爆発」状態が続く。自宅療養が増え救える命がほっておかれる事実上の医療崩壊が起こっている。新聞をはじめテレビなど 4 大メディアとさまざまなインターネットでの発信が新型コロナを扱っているにもかかわらずにである。

「新型コロナウイルス」関連情報を伝えるメディアの信頼性で 1 位の新聞(日本新聞協会調査 2020 年 5 月)は「新型コロナウイルス」について何を報道しているのか。人びとの知る権利をしっかりと果たしているか。

2. 問題意識「新聞は新型コロナウイルスをどう報道しているか」

2020 年夏ごろだ。毎日 3 紙(全国紙 2 紙、地方紙 1 紙)を読みながら考えた。スクラップはどうだ

ろうか。どんな記事がどのくらいの大きさや量で紙面に掲載されているのか。きわめて古典的であり、かつての新聞記者 1 年生が配属部署で必ずやらされるハサミとりのりによるスクラップである。新聞は翌日には古新聞になる。どうすればいいか。過去の紙面を見ることができる電子版(日経)の利用を決めた。とてつもない作業が始まった。パワーポイントのページに新聞記事データを貼り付けるまさにスクラップ作業を進めた。パワーポイントのスクラップページがたまるごとにさまざまな見方が浮かんだ。同じ新規感染者数の記事でも見出しの大きさが違ったり、感染爆発の始まった 2021 年 7 月末の朝刊 1 面のつくりかたがあまりにも新型コロナ関連が小さい扱いで「おや」と思ったり、5W1H (5 つの Who, When, Where, What, Why と 1 つの How) だけの数行のベタ記事から「鮮明な事実」を見つけたり、と改めて記事のさまざまな扱いに気付いた。同時に新聞の作り手の思いも伝わってきた。

3. 「最多は発表記事。全体の 62%」(記事分析による調査結果)

記事分析の対象は日本経済新聞(東京地域配布の最終版)の朝夕刊(電子版における紙面ビューアー)に掲載されている「新型コロナウイルス」に関連する記事。選んだ記事に発表ものか特ダネか、などに分類する。分類は「問題提起型」、「発表もの」、「特ダネ」、「科学・技術」、「企画・解説」の 5 つに類型化した(図 1)。対象期間は1回目 2020 年8月 19 日から9月 22 日(35 日間)、2 回目 2020 年 9 月 23 日から 11 月 20 日(59 日間)、3回目 2021 年 5 月 1 日から 5 月 31 日(31 日間)、4回目 2021 年7月 19 日から8月 20 日(33 日間)。この間の対象記事は 1000 本を超えた。類型に沿った分類作業は迷う場面あったが、正直、筆者の独断もある。2021 年7月 19 日からの調査期間の結果は口頭発表の際、お伝えしたい。

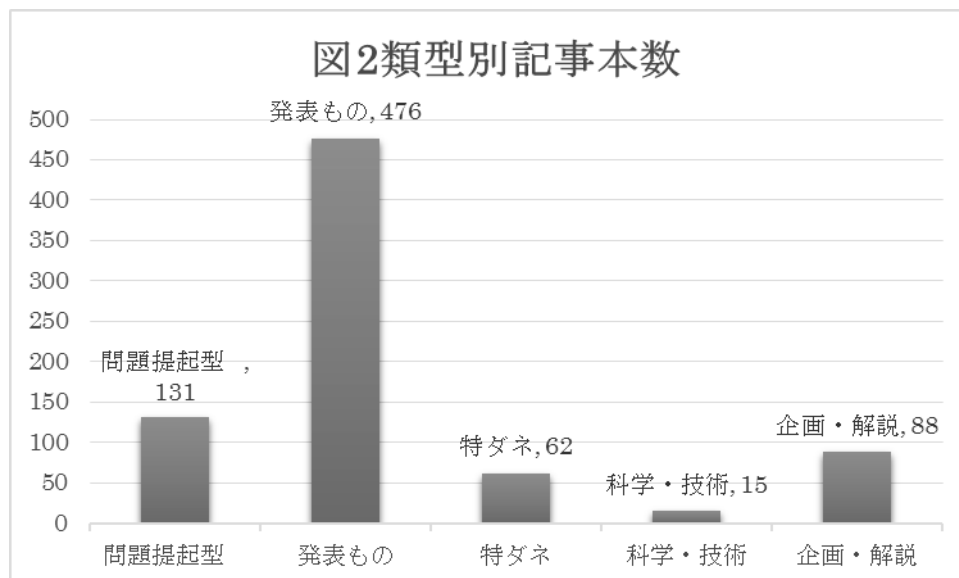
図 1 記事の類型化

問題提起型	記者の疑問や問題意識から発したまとめ記事
発表もの	発表記事と発表を基にしたまとめ記事
特ダネ	特報、独自扱い
科学・技術	科学・技術記事
企画・解説	連載企画・解説記事(社説含む)など

分類化した記事の本数を集計した結果(速報値、図 2)、1回目から 3回目までの調査期間中に掲載された「新型コロナウイルス」記事が総数 772 本。全本数のなかで最多を占めるのが「発表もの」記事で、476 本(全体に占める割合が 62%)、次に多い順に「問題提起型」記事 131 本(17%)、「企画・解説」記事が 88 本(11%)だった。「特ダネ」記事は 62 本(8%)、

「科学・技術」は 15 本(2%)。

図 2 類型別記事本数



これらの記事は紙面のアタマ記事だったり、3 段(見出しの長さ)ものだったり、ベタ記事だったり記事1本は1本として集計しているので情報の伝達量では測っていない。科学・技術記事は全本数のなかで 2%しか占めていないが、しばしばほぼ1頁を使って「ワクチンの仕組み」などを解説している(たとえば、2021 年 5 月 7 日付朝刊「ニュースな科学面 iPS でコロナに迫る」)。一方、発表ものにはベタ記事も多い。たった6行の発表記事も記事1本と数えている(たとえば、2021 年5月 22 日付夕刊 WHO「コロナ死者 1000 万人超も」は 6 行)。だからといって、記事の文字数の多寡が記事の価値を左右するわけではない。大きな記事も数行のベタ記事も多彩に各紙面ごとに展開されているのが新聞の特質であり、読者にとっては事柄の発見の楽しみでもある。

とは言っても、「新型コロナウイルス」事件が1年半以上も続くなかで、発表もの記事が全体の 6 割強と突出しているのが気になる。厚労大臣や首相など政府から発せられるこうした発表ものの記事の多さは異常ではないだろうか。「報道は特ダネがすべてではない」というものの、「現場に行って人に会い足で稼ぐ」がジャーナリズムの本質であり、そこにニュースがある。日本新聞協会が 2020 年 10 月に開催した(リモート)シンポジウム「新型コロナ禍の医療の実情と報道の役割―差別・偏見をどう防ぐか」では新聞、テレビの編集・編成の幹部が「なかなか現場に行っていない」実情を率直に語ったのは衝撃だった。

今回の記事分析で一番意外だったのは企業広報の新型コロナウイルスに関する発信が乏しかったことだ。製薬会社の新型コロナウイルスの治療薬情報、ワクチン接種が世界的に進むとワクチン製造会社の業績情報などは目立つが、そのほか企業と新型コロナウイルス関連情報が出てこない。企業広報と製品広報と内部広報を主たる仕事とする企業広報部門は新型コロナウイルスと無縁であっていいのであろうか。代表的企業約 1500 社が集まる日本経済団体連合会は 3 年前に広

報本部とは別組織であるソーシャル・コミュニケーション本部を新設、新型コロナウイルス会議を同本部内に設置している。社会での存在意義を問われる企業にとって「新型コロナウイルス」事態は何なのか、社会に何を発信すればいいのか、考えるべき時にある。

一方、今回の記事分析では編集の工夫と努力がうかがえる面も多い。「問題提起型」記事として分類した「空き病床 37 万でもひっ迫・機能不全の実相」(2021 年 5 月 1 日付朝刊)、「やさしい経済学 コロナが問う医療提供の課題(同年 5 月 9 日から 9 回の連載)」、「人工呼吸器に県境の壁」(同年 6 月 8 日付朝刊)、同記事に関連し独自調査を加えた「コロナ越境搬送進まず 10 都道府県、5 件どまり」(同年 6 月 27 日付朝刊)などは明確な問題意識が表れていた。これらの記事は「なぜ医療崩壊が起こるか」の課題に対し現実起こっている出来事と連載による日本の病院の体制問題を立体的に取り上げている。

さらに、2021 年 5 月 24 日からは医療の機能不全について「打開策を問う」のテーマで医師、元厚労省医務技監、医療経済学者のインタビューも試みている。また、一連の記事の中には社会保障エディターという呼称とその専門記者名を明記している記事もあり、当該記者と読者をつなぐ信頼醸成を崩さないような双方の緊張関係が生まれる、だろう。

4. 今後の研究課題「メディアと広報の戦略性と信頼性を検証」

今後の研究課題は新型コロナウイルス関連記事で圧倒的に多い発表記事の分析をさらに深掘りすることである。発表記事にある「政策の点検」が欠かせない。政策文書の官僚の書きっぷりの良さの中にある政策の実効性や問題点の指摘などが盛り込まれているか、も点検が必要だ。2021 年 8 月 1 日付で『「あなただけ」の情報で孤立」(連載「オピニオンの科学」)という記事で「新型コロナウイルスに関心が高いグループの閲覧回数が一定の水準を超えたら突如、新型コロナウイルスの情報収集に対する意欲が低下した」調査結果を紹介している。この調査結果と今回の「発表記事が突出している」記事分析結果との関係を明らかにすることも興味深い。

読者の視野を広げるには「脱発表記事」だろう。脱発表記事の決め手は「現場に行く、人に会う、足で稼ぐ」、「批判精神」、「権力の監視」というジャーナリズムの原点の実践だ。そこには発表記事にはない新たな主語で始まるニュースの発掘がある。同時に「データ・ジャーナリズム」による新たな紙面づくりにも注目したい。こうした作業の中から見えてくるメディア・政府広報・企業広報の戦略性や信頼性も検証できれば、と考える。

文献

五百旗頭薫、福沢諭吉の感染症コミュニケーション＜前編＞ 多様性を含んだ思想エネルギー—東京財団政策研究所論考 2021.5

日本経済新聞電子版 2020 年 3 月 11 日付朝・夕刊から 2021 年 10 月 8 日朝・夕刊ほか

「適応課題を解決するためのコミュニケーション・サイクル」

第3次経営コミュニケーション研究部会の研究中間報告

淑徳大学 経営学部 斎藤智文

CCI 研究所 清水正道

ジョイワークス 田口光彦

クロスメディア・コミュニケーションズ ブレッドスミス美奈子

馬渕文筆事務所 馬渕毅彦

要旨：2020年10月の第26回研究発表全国大会では、VUCA時代に求められる企業コミュニケーションの機能を「戦略広報実現のための7つの機能」として仮説立てた。本発表では、ヒアリング済みの2社の先進事例から学んだ結果をもとに仮説を見直し、そのうえでコミュニケーション・ガイドの草案を提案する。今後は企業事例研究を増やしガイドの精査を進める。

1. はじめに

2020年10月3～4日に開催された第26回研究発表全国大会では「ポストコロナ時代の戦略広報」と題し、経営環境が目まぐるしく変化する今日における変化先制、既存事業を維持しながら新しい事業を創発する「両利きの経営」の実現、そのための企業カルチャーの変革等の重要性を訴え、そのために必要なコミュニケーション機能の仮説を発表した。

本発表では、昨年度から継続して研究を進める戦略論やイノベーション論を行いながら、先進的な企業にヒアリング調査を行い、その仮説の検証を行った。このヒアリング調査は本発表後も継続して行い、VUCA時代に競争優位性を獲得するために必要な企業文化やコミュニケーション機能を明らかにしていく。

また、昨年度はこの機能を「戦略広報」と称していたが、今年度の研究を通じてそれを見直すに至った。仮説で設定した機能のおおよそは社内広報の領域に該当する活動であるが、機能の実行を担うのは広報に限らず経営企画や人事の場合もあると仮定された。本来、社内広報は経営課題解決の一翼を担い、意図をもって組織内の対話や情報交換を促す役割があるが、残念ながら社内報の活用等、媒体に紐づく活動として認識されることが少なくない。このような社内広報に対する現状の認識とVUCA時代を生き抜くための新しい複合的な機能であることを考慮し、「広報」ではなく「コミュニケーション」と表現することを選択した。

2. 先行研究から導き出したコミュニケーション・サイクル

近年、新型コロナウイルス感染症のパンデミックや地政学的な紛争等の企業が直面する課題は、問題の根本原因や解決方法がすぐに見いだせるものではないケースが多い反面、対応しなければ事業に大きな影響を及ぼす可能性がある。本研究では、経営環境の変化による課題を、既に解決策が分かっており既知の知識で実行可能な「技術的問題（テクニカル・プロブレム）」でなく、問題や解決法の特が難しく人々の優先事項、信念、習慣、忠誠心を変えなければ対処できない「適応課題（アダプティブ・チャレンジ）」と位置付けた（ロナルド・A・ハイフェッツ、マーティ・リンスキー、アレクサンダー・グラショウ, 2017 年）。

企業の経営者は、この適応課題の解決に取り組みながらも、その一方で事業活動を通じて安定した収益を生む必要がある。言い換えれば、「(既存事業を) 深掘りする能力」と「(新規事業や適応課題への対応を) 探索する能力」を同時に追求すること（加藤雅則、チャールズ・A・オライリー、ウリケ・シェーデ, 2020）を常態化していくべきと考える。

さらに、パンデミックや自然災害は組織のみならず社員個々人にも大きな影響を及ぼす。そのため、現場レベルで何が起きているかの把握や社員の働く環境やワークライフバランスの維持など、様々なレベルにおいてマネジメント層と社員が情報や意見を共有・交換し、同時に社員自らが解決方法を見出す意志を持って活動することが重要となる。組織内で様々な役割を担う社員が見聞きし、感じたことは、危機や変化が組織にもたらす影響を知ることができる重要な要素である。しかし、これは現状を把握する最初のきっかけとなり得るが、組織の意思決定レベルに昇華させるためには、社員個人の主観的な知（個人知）を客観的な知（組織知）へと知識を変換しなければならない。（野中郁次郎、竹内弘高, 2020）

本研究で仮説立てたコミュニケーション機能は適応課題の把握、既存事業との両立、個人知の組織的活用を主な目的として導き出されたものである。

また、これらはそれぞれが単体で機能するものではなく一連のプロセスとして、このサイクルを反復し続けることが望ましい形態である。それにより常に環境変化に関心を持ち、自社の理念や事業価値との照合や課題に挑むことの評価を組織の基本的な行動に組み込むことができると考える。（図 1 参照）

3. 仮説

① センシング機能

コミュニケーション環境の変化とそれに伴う顧客や生活者の変化を感知・分析する

② 理念に即した文脈編集機能

感知・分析内容に対する自社の見解や方向性を確認し、分かりやすい表現に編集する

③ 情報共有機能、ナラティブアプローチによるストーリーテリング機能

行動変容の WHY を訴求し、腹落ち化を推進する

④ 知の深化機能

暗黙知の共有と形式知化を進める

⑤ ソーシャルエンゲージメント機能

社会的なインパクトを与える考えや姿勢を実践する

⑥ 行動変容推進機能

課題解決や変化対応・変化先制の主体的実践を推進する

⑦ 社会傾聴機能

社内外の評価を能動的かつ真摯に傾聴する

4. ヒアリング調査

ヒアリング調査では、調査対象企業各社から本研究の仮説である「7つの機能」に該当するコミュニケーション活動を導き出すため、事前調査で収集した事象を紐づけた後、その事象の詳細や背景、意図などについて質問を行った。

4-1:株式会社ワークマン(2回)

1回目のヒアリング調査は2021年4月21日に、2回目は7月30日に実施。事前調査のために参照していた書籍『ワークマン式「しない経営」』の事象を中心に、2012年に同社加わった土屋哲雄専務取締役が行った改革とそれを推進するために行ったコミュニケーション、文化が変わっていったエピソードを伺った。

4-2:オイシックス・ラ・大地株式会社(2回)

1回目のヒアリング調査は2021年3月23日に、2回目は8月12日に実施。調査ではオイシックス・ラ・大地の基本動作である「体感主義」のルーツや社員への浸透策、行動規範「ORDism」の実践、新たなチャレンジを促す仕組み等について伺った。

4-3:AGC 株式会社(1回)

1回目のヒアリング調査は2021年4月6日に実施。2回目のヒアリングは近日実施予定。2025年ビジョンを浸透させるために行った対話活動、グループ報の活用、事業部や地域を越えた知見交流を促す社内学会等について伺った。

5. ヒアリング調査を経て再考された機能

各社の活動を整理した結果、仮説で設定した7つの機能は3社のヒアリングを経て5つに再定義することになった。例えば「理念に即した文脈編集機能」と「情報共有機能、ナラティブアプローチによるストーリーテリング機能」は社内文化が担っている面もあり、「ソーシャルエンゲージメント機能」は理念が担うケースや別の機能が代替的な役割を担うケースがあったため、仮説で設定した7つの機能のそれぞれが異なるものとして明確に区分することが適切ではないと判断した。見直した各機能の定義は以下である。

- ① センシング機能「何か」を見つける(意味のあるセンシング、個人レベルでも実践できる)
感知・分析内容に対する自社の見解や方向性を確認し、分かりやすい表現に編集する

② 共感醸成機能

センシングした「何か(暗黙知)」を理念に即して語り(ナラティブ)、共感者と「肚落ちできる仮説」を立てる

③ コミュニケーションデザイン機能

組織的行動変容に向けたコミュニケーションを設計する

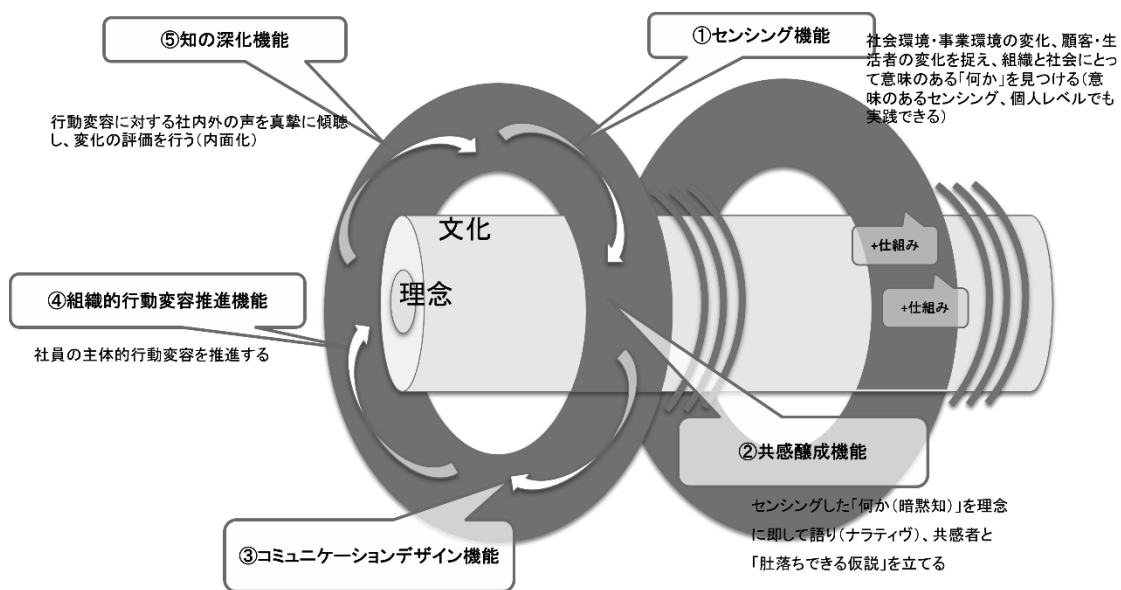
④ 組織的行動変容推進機能

社員の主体的行動変容を推進する

⑤ 知の深化機能

主体的実践行動変容に対する社内外の声を真摯に傾聴し、変化の評価を行う(内面化)

図1:適応課題解決のコミュニケーション・サイクル



6. 今後の課題

今後は AGC の2回目のヒアリングを実施すると共に、上記3社以外の企業を2〜3社選定し、調査協力の要請を行う予定である。追加調査によって再定義した仮説の検証を進め、適応課題の解決を試みる企業に役立つコミュニケーション・ガイドの開発を進める。

文献

加藤雅則、チャールズ・A・オライリー、ウリケ・シェーデ(2020)。「両利きの組織をつくる」。英治出版。

野中郁次郎、竹内弘高(2020)。「知識創造企業(新装版)」。東洋経済新報社。

ロナルド・A・ハイフェッツ、マーティ・リンスキー、アレクサンダー・グラショウ(2017)。「最難関のリーダーシップ」。英治出版。

コロナ禍での広報活動についての事例研究

——クライシス発生時の初期対応について——

東京経済大学コミュニケーション学部 駒橋 恵子

要旨：本研究は、新型コロナウイルスの発生後、約半年間の広報活動についてインタビュー調査を行ったものである。危機発生時の事例研究として、10社の広報部門にご協力をいただき、緊急対策本部の設置、従業員のテレワークの導入、リリースの発行、メディア取材、記者発表会、決算会見等について、クライシス発生時の実態を明らかにした。記者クラブが一時閉鎖される中、感染防止に配慮しながら、オンラインによる取材や記者発表会を行う過程には、各社の苦慮と工夫がみられた。□□□□□□□□□□□□

1. 研究の目的

2020年1月から、新型コロナウイルスの世界的な感染拡大により、日本企業にも未曾有のクライシスが発生した。そこで本学会の助成研究として「コロナ禍（クライシス発生時）の広報活動」というテーマを立ち上げ、インタビューを行い、事例研究を行うこととした。新型コロナの拡大は、企業にとって非日常のクライシス事案であり、危機管理広報の研究対象である。今回のパンデミックという危機発生時に際し、各企業がどのような広報対応をしたのかについて、その初期対応を把握し、傾向を分析することが目的である。

2. 調査の方法

本学会の法人会員を中心に、10社の広報部長（課長・室長など名称は異なるが、広報部門の責任者を指す、以下同）に面談調査の依頼をした。調査の方法としては、以下のような質問項目を事前に提出し、半構造化インタビューとした。

1. 新型コロナに対応した御社の対応策とプレス発表など（2～3月）
2. 緊急事態宣言の下での対応策とプレス発表など（4月～5月下旬まで）
3. 緊急事態宣言解除から現在までの対応策とプレス発表など（6月から秋、そして現在）
4. 記者発表会やイベントなどの実施予定の延期について
5. 新型コロナの影響による顧客対応の変化とその業績への影響について
6. 上記にかかる業績見通しの変動についての発表について
7. 従業員のリモートワークの推進と社内外への伝達について
8. コロナ禍でのグループ社内報やイントラネットの活用について
9. グループ公式 web サイトや SNS の活用について
10. その他、コロナ禍における広報活動について行ったこと

インタビューは、対象企業の会議室での対面による面談を原則として実施した。しかし先方の都合や所在地の問題（東京以外の本社勤務の場合）などから、オンライン（Zoom）によるインタビューも併用して行った。インタビューの際は、録音機（ICレコーダーやZoomの録画機能）を利用することの許可をいただき、メモを取りながら質問を行った。調査の時間は60分～120分である。

事前に多数のPPT資料を用意いただいて、約30分話していただいてから質問することが多かったが、質疑応答を中心に進めたケースもある。どちらの場合も、インタビュー後はテープ起こしを行い、口頭で省略されている表現を補ったり、口述の言い回しを書面上の表現に書き換えたりして、各事例を4～14ページの報告書原稿にまとめた。最初の説明で不明だった点を質疑応答で補足した場合は、記述内容を別々の項目にせず、補足事項を盛り込んだ文章にして1か所にまとめた。完成した報告書は、インタビューした広報部長に確認を取り、表現や数字の誤解がある場合は加筆・修正していただき、最終原稿とした。

調査に協力いただいた企業は以下の通りである。本研究の目的は、企業の広報対応についての普遍的な傾向を探求することであり、個別企業の現況の詳細を述べることは趣旨ではないため、協力いただいた企業の明示は業種のみとし、インタビューした日時順に掲載した。

【ご協力いただいた企業（業種のみ・調査順）】

	業種	実施年月日	インタビュー方法
A	総合サービス	2020. 9. 3	対面
B	飲料	2020. 10. 22	対面
C	金融	2020. 12. 28	対面
D	自動車	2021. 2. 5	Zoom
E	流通	2021. 2. 9	対面
F	運輸	2021. 3. 11	対面
G	エンターテインメント	2021. 3. 24	Zoom
H	食品	2021. 4. 19	対面
I	情報サービス	2021. 5. 25	対面
J	電機	2021. 5. 31	Zoom

3. 調査対象期間の新型コロナの状況

本調査は、2020年9月から2021年5月の間に10社に対して行った。コロナの終息が見えない中での聞き取りであり、「クライシス対応」を主眼としているため、質問内容は「初期対応」にフォーカスし、2020年1月～8月頃の広報対応を中心に聞いた。

2020年1月に初めての感染者が出てから、2月に公立学校へ休校要請、4月に緊急事態宣言、5月末までの延長と、当時は緊迫感があつた。百貨店や商業施設は臨時休業、大学はオンライン授業、企業は在宅勤務、大規模イベントは中止など、経済活動が一時停止した。マスコミ業界も同様で、NHK 大河ドラマや連続テレビ小説までが収録中止、放送延期となり、民放も再放送番組を流すなどした。緊迫した時期の話を聞き、クライシス発生時の対応を分析した。

4. 調査結果

インタビューの結果、新型コロナ発生時の初期対応は、以下のような内容であった。本編では紙幅の都合もあり、10 項目についてまとめる。

1. 緊急対策本部

9 割の企業で社長をトップとする「緊急対策本部」が設置されているが、「災害対策本部」「危機管理会議」など名称はさまざまで、発足時期は 1 月末から 4 月まで幅がある。情報共有の方法も、毎週ミーティング(対面・オンライン)を実施していたり、イントラ上の情報共有が中心だったり、海外拠点と毎週対話したりで、社長の関与などの意思決定方法も、各企業の特徴が反映されていた。

2. 従業員のテレワーク導入

2～3 月は、海外出張の禁止、国内出張の抑制、時差出勤の奨励程度だったが、4 月の緊急事態宣言から一気に在宅勤務になった企業が多く、目標出勤率は 0～50%以下である。感染状況を見ながら出勤率を調整し、広報部も在宅勤務になったり、輪番制になったりした。テレワークがスムーズに進んだ背景は、働き方改革の一環でネットワークを活用した在宅勤務が試行されていたことが大きい。委託先などの現場を抱えている企業では、各事業所の事情に合わせてながら、職場感染を防いだ。従業員の出勤率やテレワークの方法は、それ自体がニュースになった。

3. ニュースリリース

どの企業も、初期のリリースの内容は、社内対応が中心である。衛生管理に留意していることの宣言、出張の禁止、在宅勤務の積極活用などで、企業方針の取引先へのメッセージとなっている。感染者情報についても、初期には各社が詳しく公表していた。発症者の出た店舗の閉鎖・再開を逐次リリースするなどである。次第に濃厚接触でないと感染しないことが判明し、感染者のプライバシー問題などが出てきて、顧客や地域住民と接触可能性がある場合に限って公表するようになった。

4. メディア取材

記者クラブが一部閉鎖され、メディア側でも対面取材禁止令が出るなどして、取材は全てリモート対応に移行した。表情がわかりにくい、熱意が伝わらない、詳しい説明ができない、信頼関係を構築できない、などの不都合が大きいのが、記者の移動の時間が省略でき、遠方の記者にも対応できるので、意外と便利な面もあったという声もよく聞いた。自社担当の記者に一度も会わずに担当替えになることも多かった。

5. 記者発表会

2020 年 4～5 月の新商品発表会は全て中止となったが、徐々にオンライン開催、ハイブリッド開催に移行していった。ただし会場は広いスペースに間隔を空けることが必要なので、演出は大幅に変更された。食品類など、味覚や触感が重要な新商品は、事前に記者へ送付・配達などして、記者発表会に臨んでもらっていた。

6. 営業活動・業績への影響

2020 年 4～6 月期は経済活動が止まったので減収減益が多いが、6 月以降は復活し、巣ごもり需要やネットワーク需要に対応できた企業は年間の業績が向上した。事業領域ごとに明暗が分かれた企業もあるが、トータルで見ると、大きな打撃にはなっていない(今回の調査対象企業限定)。

7. 決算説明会

コロナ禍でも決算説明会は中止せず、各社が最も力を入れたメディア向け発表会であると感じられた。決算説明会の手法はオンラインが多数である。特に投資家やアナリスト向けの会見は、もともとテレカンファレンス(電話会議)が普及していたこともあり、スムーズに移行していた。2020年5月の決算説明会は、記者対象でもテレカンを用いた企業が多いが、記者には電話だけだと不評なので、その後の決算発表からはオンライン会見を導入(Zoom、Teams、コクリボ)している。記者向け説明会は、オンデマンドでの閲覧に対応している企業もある。

8. 株主総会

2020年の株主総会では、多くの企業で、リアルとバーチャルのハイブリッド型の開催だった。リアル開催の場合も会場は広いスペースを確保したが、感染拡大防止で「密」を避けるため、株主招集通知には、総会後の恒例の土産品(自社商品等)の廃止や、会場の都合で多くの人が入場できない旨などを明記し、委任状の提出を促した。出席人数を絞って抽選制にした企業もある(2021年6月には「産業競争力強化法」が改正され、株主総会で物理的な「場所」を設けないバーチャルオンラインの株主総会開催が可能になっている)。

9. 寄付やボランティア

医療従事者向けのアルコールや自社食品の提供が一部実施されが、東日本大震災のときほど何度も行われていない。海外の事業所でボランティア活動があったが、日本ではほとんどない。

10. 工場稼働・見学

4～5月は生産工場を一部生産停止し、6月からライン数を調整しながら徐々に稼働させた。工場内の衛生管理を徹底するため入室が厳しくなり、テレビ取材は受けられず、工場見学も休止した。ただ、小中学校の食育教育を毎年行っている企業は、オンラインを活用して、リアルタイムで工場のバーチャル見学と食品の送付による試食会を行っている。遠隔地の学校が参加できるというメリットはあったが、学校は通信環境が十分でなく、途中で映像が落ちるなどのアクシデントがあった。企業博物館の見学も、一般文化施設(博物館等)に合わせて緊急事態宣言中は一斉休止した。

まとめ【初期段階の広報対応の特徴】

これらのインタビュー結果をまとめると、コロナ禍の初期段階の広報対応は以下の通りである。

- ・緊急対策本部メンバーや開催方法は、日頃の意思決定者や会議方法が反映されている。
 - ・テレワークは、働き方改革で試行してきた企業はスムーズに移行。現場を抱えた企業は苦慮
 - ・リリースは、企業方針や社内対応を取引先や現場社員に伝えるメッセージとなった
 - ・メディア取材はオンラインに移行。記者との関係は希薄化したが、移動が不要という利点もあり
 - ・記者発表会は当初中止。徐々にオンラインやハイブリッドに移行。新商品の味覚・触覚が問題
 - ・決算説明会は、投資家向けはテレカン、記者向けはオンライン説明会でその後オンデマンド
 - ・株主総会はハイブリッド型で密にならないように開催。お土産廃止で委任状参加を促す
 - ・寄付・ボランティアは少なめ。医療従事者向けの自社商品の提供は行われた
 - ・工場見学は中止。小中学校の食育活動は、リアルタイムでバーチャル見学を実施
- このほか、各企業の特徴的な対応については、当日の発表で示す。

コロナ禍における国公立大学広報の今

——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研究助成費を受け全国の国公立大学 180 校の広報担当部署に対して2021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への影響および成果測定の実態の現状を報告するものである。文部科学省によって大学広報の高度化および専門人材の必要性が示される中、特に国立大学の広報活動における成果測定の重視実態から高度化を考察した。なお、調査は2021年6月に国公立大学 180 校に対して郵送等で行い 93 校から回答を得た。

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が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)で、専門性のある広報人材の必要性和登用の検討が盛り込まれた。特に国立大学においては前年の2013年11月にも「国立大学改革プラン」が出され、2016年度から6年間の中期目標・中期計画において、「大学のガバナンス改革の推進にいて」と関連する学長を補佐するための高度専門職の創設が盛り込まれ、国立大学において専門的知見に基づいた広報活動の高度化が進むと期待された。

また国立大学は私立大学のような定員割れの危険性が少なく学生募集のための入試広報よりも、教育・研究を通じた社会貢献や人材育成の成果を発信し、社会的評価を高め社会全体に必要と認識される「大学広報」を重視することが筆者の先行研究などからも明らかになっている。さらに国立大学は先に挙げた6年間の中期計画を文部科学省が示した基本項目に沿って公表しており、広報活動に関する項目について定性的な比較も可能である。

すでに筆者は2012年に文部科学省が実施した「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)、2016年に筆者自身が実施した「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)という2つの全国の国公立大学の広報活動に関する調査データを保有している。今回新たに全国の国公立大学を対象にした調査を行うことで分析の精度を高め、文部科学省の影響下にある国立大学において専門的知見に基づく広報活動の高度化の現状を、高度化に必要だと考えられる成果測定に対する認識の面から明らかにすることを主な目的とする。なお、本報告は2021年度学会研究助成Bを受けた成果の一部である。

1. 分析の対象と範囲

分析の対象は大学院大学を含む国立大学 86 校と比較対象として専門職大学を含む公立大学 94 校とし、私立大学は今後の課題とする。大学の選定にあたっては 2016 年調査と同様に朝日新聞出版発行の『大学ランキング 2022 年版』に掲載されている国内 791 国公立大学の中から、国公立大学を抽出した。2012 年文科省調査および 2016 年調査から国立大学の半数以上の広報担当部署は学生募集に特化した入試広報を除く、いわゆるコーポレートコミュニケーションにあたる大学全体の広報を専管している。本研究でも「大学広報」は大学全体の広報活動と定義する。また、「大学広報」の高度化は、国立大学において定性的に定められている中期目標に対して、客観的に達成状況をチェックする成果測定の重要性の認識度の面から考察する。具体的に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

国公立大学 180 校を対象に 2021 年 6 月 8 日まで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 2012 年文科省調査および 2016 年調査を参考にし、比較することを念頭にまとめた。

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のとおり国立大学は 86 校中 42 校(有効回答率 48.8%)、公立大学は 94 校中 51 校(有効回答率 54.3%)である。全て郵送で行った 2016 年調査の有効回答率が、国立大学が 40.2%、公立大学が 47.7%だったことから、オンラインによる回答入力でも同等以上に回収できた。

表1 「コロナ禍における国公立大学広報に関するアンケート調査」 回答大学概要

	対象大学数	回答大学数	回答大学のうち 総合大学	回答大学のうち 単科大学
国立大学	86校	42校	24校	18校
公立大学	94校	51校	22校	29校
合計	180校	93校	46校	47校

表2から表5はガバナンス改革前と比較して、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
国立大学	7校 (16.7%)	13校 (31.0%)	18校 (42.9%)	4校 (9.5%)	42校 (100.0%)
公立大学	3校 (5.9%)	19校 (37.3%)	14校 (27.5%)	15校 (29.4%)	51校 (100.0%)
合計	10校 (10.8%)	32校 (34.4%)	32校 (34.4%)	19校 (20.4%)	93校 (100.0%)

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
国立大学	5校 (11.9%)	25校 (59.5%)	10校 (23.8%)	2校 (4.8%)	42校 (100.0%)
公立大学	6校 (11.8%)	26校 (51.0%)	12校 (21.6%)	8校 (15.7%)	51校 (100.0%)
合計	11校 (11.8%)	51校 (54.8%)	19校 (22.6%)	10校 (10.8%)	93校 (100.0%)

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
国立大学	9校 (21.4%)	24校 (57.1%)	7校 (16.7%)	2校 (4.8%)	42校 (100.0%)
公立大学	6校 (11.8%)	26校 (51.0%)	12校 (23.5%)	7校 (13.7%)	51校 (100.0%)
合計	15校 (16.1%)	50校 (53.8%)	19校 (20.4%)	9校 (9.7%)	93校 (100.0%)

表 5 執行部が広報効果の説明をより求めるようになった

	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
国立大学	13校 (31.0%)	20校 (47.6%)	6校 (14.3%)	3校 (7.1%)	42校 (100.0%)
公立大学	3校 (5.9%)	25校 (49.0%)	17校 (33.3%)	6校 (11.8%)	51校 (100.0%)
合計	15校 (17.2%)	45校 (48.4%)	23校 (24.7%)	9校 (9.7%)	93校 (100.0%)

表6から表8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まとめたものである。全体的にそれほど重視されていないように思われるが、詳細は発表当日に補足したい。

表 6 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
国立大学	17校 (40.5%)	19校 (45.2%)	5校 (11.9%)	1校 (2.4%)	42校 (100.0%)
公立大学	10校 (19.6%)	28校 (54.9%)	7校 (13.7%)	6校 (11.8%)	51校 (100.0%)
合計	27校 (29.0%)	47校 (50.5%)	12校 (12.9%)	7校 (7.5%)	93校 (100.0%)

表 7 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
国立大学	23校 (54.8%)	18校 (42.9%)	0校 (0.0%)	1校 (2.4%)	42校 (100.0%)
公立大学	13校 (25.5%)	23校 (45.1%)	10校 (19.6%)	5校 (9.8%)	51校 (100.0%)
合計	36校 (38.7%)	41校 (44.1%)	10校 (10.8%)	6校 (6.5%)	93校 (100.0%)

表 8 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
国立大学	8校 (19.0%)	15校 (35.7%)	12校 (28.6%)	7校 (16.7%)	42校 (100.0%)
公立大学	4校 (7.8%)	13校 (25.5%)	24校 (47.1%)	10校 (19.6%)	51校 (100.0%)
合計	12校 (12.9%)	28校 (30.1%)	36校 (38.7%)	17校 (18.3%)	93校 (100.0%)

文献

谷ノ内識((2020). 大学広報はどこまで進んでいるのかーガバナンス改革期前後の組織比較からー 広報研究,24,51-64.

日本パブリックリレーションズ協会(2018).広報・PR 概説 同友館.

日本パブリックリレーションズ協会(2018).広報・PR 実践 同友館.

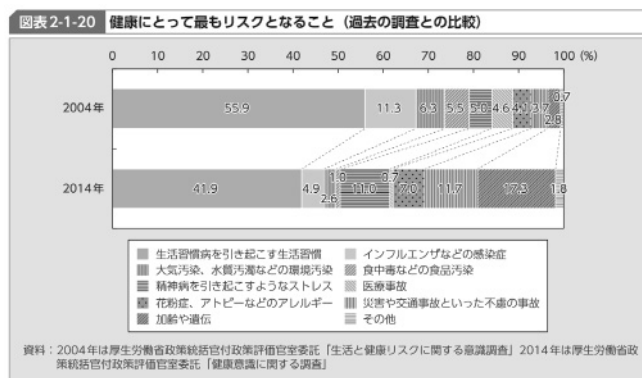
中央官庁による公衆衛生に関する マンガ・アニメを起用した広報の可能性についての考察 ——訴求力のある、持続可能な情報発信に向けて——

千葉大学医学部附属病院 次世代医療構想センター 成瀬 浩史

感染症の予防及び感染症の患者に対する医療に関する法律に基づき、中央省庁等から、感染症に関する広報活動が行われている。新型コロナウイルス感染症が感染拡大している昨今、適切な行動変容に導くことが求められ、無関心層等への訴求も課題となり、訴求方法に工夫が求められる。2016 年以降、中央省庁による公衆衛生に関わる広報活動として、マンガ・アニメを起用した広報資材が 9 例以上発出されている。マンガ・アニメを起用した事例を調査し、広報活動での有用性等の可能性について考察する。

1. 背景 感染症の予防及び感染症の患者に対する医療に関する法律の第 3 条(国及び地方公共団体の責務)には、「国及び地方公共団体は、教育活動、広報活動等を通じた感染症に関する正しい知識の普及」に努めるよう定められている。また、第 4 条(国民の責務)として、「国民は、感染症に関する正しい知識を持ち、その予防に必要な注意を払うよう努めるとともに、感染症の患者等の人権が損なわれることがないようにしなければならない。」と定められている。この法律の下、官公庁や地方自治体から様々な感染症に関する様々な広報活動が行われている。新型コロナウイルス感染症の感染拡大後、緊急事態宣言等により人々の意識・行動は変わったと見られるが、これが長期的にどのように影響を与えるかはまだ見通せない。平成 26 年度厚生労働白書によれば、「健康にとって最もリスクのあること」として、2014 年には「インフルエンザなどの感染症」の回答は、たった 4.9%であり、前回調査(2004 年)が 11.3%であったのに対して、6.4 ポイント減少していた(図表)ことなど感染症リスクの認識は低く、その啓発活動には大きな課題があった。

公衆衛生について主に厚生労働省が所管しており、同省は各種感染症について、長年、キャッチコピーやデザインなど様々な工夫した啓発ポスターを作成していた。2016 年、新たな取り組みとして、厚生労働省が作成した広報資材の中には、「美少女戦士セーラームーン」、「機動戦士ガンダム」、「進撃の巨人」などとコラボレーションした啓



発ポスターが発出された。「機動戦士ガンダム」を起用した薬剤耐性 (AMR) 対策の啓発活動については、WHO (世界保健機関) は、独創的な方法での情報提供の事例としてWEBサイトで紹介している。新型コロナウイルス感染症の感染拡大後にも、「ラブライブ！サンシャイン!!」や「はたらく細胞」を起用した啓発ポスターが発出され、中央官庁は継続的にマンガ・アニメを起用した広報活動を実施している。

マンガ・アニメには、それぞれの作品にファンが存在し、話題性があるため、コラボレーション自体もニュースメディアや SNS で取り上げられやすいと考えられる。マンガ・アニメはストーリーが確立されており、発出後に従来の啓発活動では難しかった広い層への訴求手段として期待がかかるが、マンガ・アニメを起用した広報効果などについての研究は、まだ見られない。そこで、最初の一歩として、マンガ・アニメを起用した広報と、起用しない広報との反響を比較し、twitter 上の特徴的な差を分析することによって、マンガ・アニメを起用した広報活動の有用性などの新たな可能性について考察を深めることができるのではないかと考えた。

2. 目的 マンガ・アニメを起用した、官公庁による公衆衛生に関する広報事例の「特性」を理解し、その特性を生かした広報活動の可能性を考察する。

3. 調査対象 2016 年以降発出された、マンガ・アニメを起用した中央省庁による公衆衛生に関わる広報事例 9 件のうち、twitter 投稿あるものと、同アカウントにおけるマンガ・アニメを起用していない広報の twitter 投稿。

4. 方法 各マンガ・アニメを起用した広報事例に関する twitter 投稿と、当該投稿の前後 2 週間以内のマンガ・アニメを起用していない投稿について、「いいね」「リツイート」の数を計測し、相対的な差を明らかにする。また、各事例に関するプレスリリースやメディアの反応、SNS でのコメント内容についてテキストマイニング等を用いて分析する。

文献:

国土交通省都市局都市計画課 都市計画調査室 (2020) 全国の都市における生活・行動の変化 ―新型コロナ生活行動調査概要 (第2編) ―

厚生労働省 (2014) 平成 26 年版 厚生労働白書

Naruse,H., Jindai,K., Saito,T.(2019)Fictional heroes take on real public health problems: Japan's use of manga and anime in health campaigns. the bmj opinion.

厚生労働省 健康局 結核感染症課 (2016). 報道発表資料「厚生労働省が性感染症の予防啓発で「美少女戦士セーラームーン」とのコラボレーションポスターなどを作成しました」

厚生労働省 健康局 結核感染症課 (2017). 報道発表資料「薬剤耐性 (AMR) 対策の啓発に『機動戦士ガンダム』を起用」

厚生労働省 健康局 結核感染症課 (2017). 報道発表資料「咳エチケットの啓発に『進撃の巨人』を起用」

厚生労働省 健康局 結核感染症課 (2020). 報道発表資料「『ラブライブ！サンシャイン!!』に登場するスクールアイドル Aqours (アクア) を描いた手洗いポスターを通じて、感染症予防の大切さを啓発します」

厚生労働省 新型コロナウイルス感染症対策推進本部 (2021). 報道発表資料「『はたらく細胞』(ムービングコミック)「新型コロナウイルス編」及び「感染予防編」等を通じて、感染症予防の大切さを啓発します」

広報・PR 視点の DX

—価値共創時代の新しいコミュニケーションのカタチ—

日立製作所 大橋 行彦

要旨： デジタルテクノロジーを駆使した価値共創でビジネスモデルを変革するDX (Digital Transformation) が加速している。価値共創環境では、Internal、Interactive、Externalの一連のコミュニケーションを通じ、製品・サービスの機能的価値だけではなく、企業・顧客・従業員の相互作用が生み出す感動や共感の価値、理念やパーパスが実践されることにより蓄積される評判や信頼の価値を高めることが重要な課題になる。こうした変化を踏まえ、広報・PRとして企業の価値創出に積極的に貢献するために取り組むべきDXの方向性について考察した。

1. DX で加速する企業変革

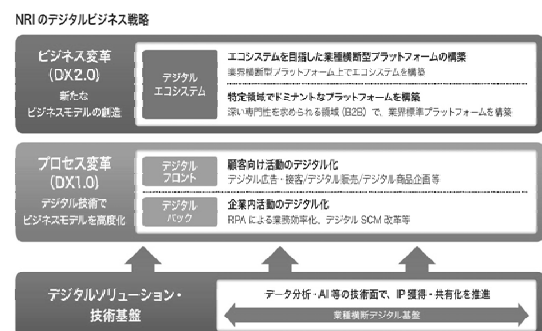
デジタルテクノロジーを活用してビジネスモデルを変革するDX(Digital Transformation)が進展、企業は製品・サービスの機能的ベネフィット提供を中心としたプロダクトアウトからカスタマーインへとビジネスモデルをシフトし、顧客と企業の双方が知恵を出し合う共創戦略を通じた新しい顧客体験価値の創発が活発化している。デジタルテクノロジーを活用した変革はその度合いによりデジタルイゼーション、デジタルライゼーション、デジタルトランスフォーメーション(DX)の3段階に分けられ、DXが目指すのは組織横断/全体のデジタル化や顧客起点の価値創出のための事業やビジネスモデルの変革である(図1)。また、DXの進化過程をNRIではプロセス変革(DX1.0)、ビジネス変革(DX2.0)と定義している(図2)。

＜図1. デジタル変革の度合い＞



出典：経済産業省「DXレポート2(中間とりまとめ)」

＜図2. DXの進化過程＞



出典：NRI資料

2. 広報・PR 視点の DX―「DX コミュニケーション・コンセプト」

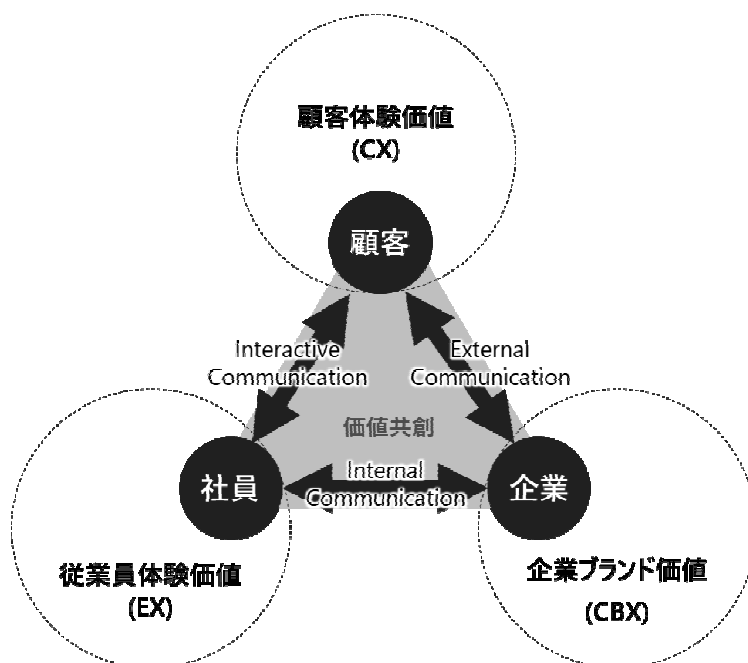
フィリップ・コトラー氏は、1994年に出版した書籍の中で「サービス・マーケティングの三角形」によりService-Dominantな環境における顧客-企業-従業員の相互の関係を体系化した。このモデルを参考にして、企業コミュニケーションにおける価値創出のメカニズムを整理したのが「DXコミュニケーション・コンセプト」である(図3)。このコンセプトでは、デジタルテクノロジーを活用し、Internal、Interactive、External、3つのコミュニケーション・チャネルを通じて顧客、企業、従業員が相互に価値共創することにより、企業のブランド価値や顧客、従業員それぞれの体験価値を向上させることに着目し、統合的な全体戦略の有効性を示唆している。

Internal Communicationでは、経営理念やパーパス、事業コンセプトなど、自社のコアコンピタンスを従業員が理解し、顧客起点で組織としてDXに取り組む組織文化(DXカルチャー)の醸成を通じて、従業員の体験価値であるEX(Employee Experience)を高める。

次に Interactive Communication では、顧客接点の従業員の顧客ケア活動や顧客コミュニティ活動、製品・サービスを開発・提供する従業員の様々な機能活動などを通じ、顧客と双方向のコミュニケーションを行うことにより、顧客体験価値 CX(Customer Experience)の向上を図る。

最後に External Communication。顧客共創活動を通じて獲得したノウハウやユースケースなどをストーリーとして蓄積し、SNS や顧客コミュニティを通じて広く共有する。こうした一連のコミュニケーションを繰り返すことで評判や信頼を企業ブランド価値 CBX(Corporate Brand Experience)として蓄積していくのである。

<図3. DX コミュニケーション・コンセプト>

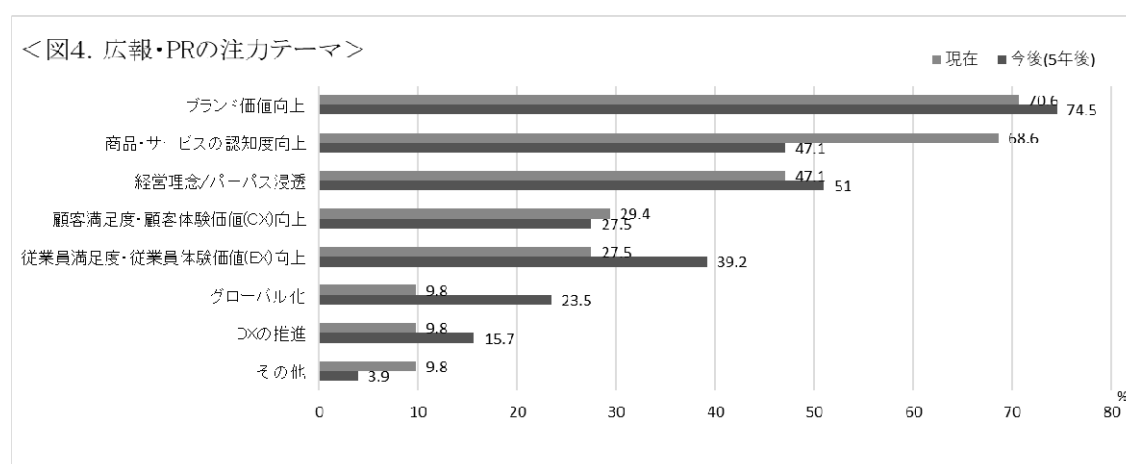


出典:筆者作成

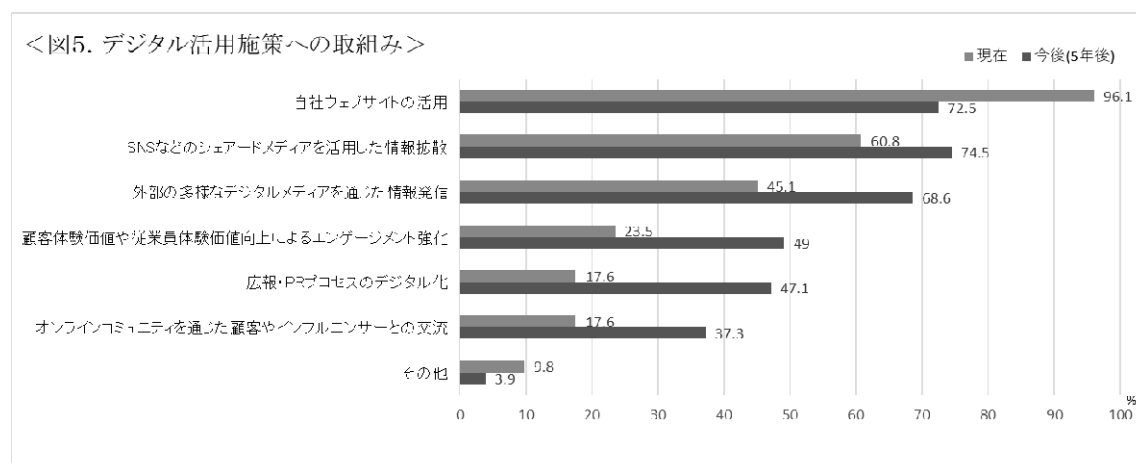
3. 広報・PRにおけるDXへの取組み状況－広報・PR実態調査より

DXが企業の広報・PR部門やその活動にどのようなインパクトを及ぼしているのか、広報・PR担当者はその変化に対してどのように対応しようとしているのかを明らかにするため、DXコミュニケーション研究会では本年7月にWEBアンケートによる広報・PR実態調査を実施し、様々な業界の広報担当者52名から回答を得た。詳細は分析中だが、注力テーマとデジタル活用施策を例に紹介する。グラフの数値はそれぞれのテーマや施策に取り組むとした回答の全体に占める割合である。

まず、広報・PRで注力するテーマについては、ブランド価値向上や経営理念やパーパスの浸透が継続的に高いのに加え、グローバル化や従業員体験価値(EX)向上、DXの推進の割合が今後高まる傾向にある一方で、商品・サービスの認知度向上に対する注力度が大きく低下する。広報・PRではブランド価値や体験価値の向上に注力しようとしているのがわかる(図4)。



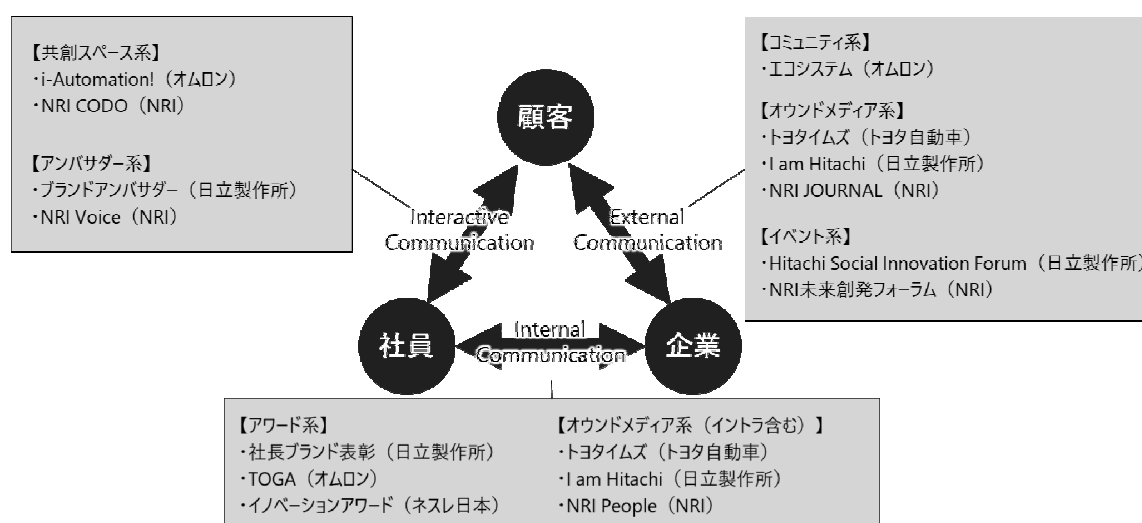
次に、デジタル活用施策への取組みでは、現在はほぼすべての回答者が自社ウェブサイトの活用に取り組んでいるが、今後は多様なデジタルメディアやSNSなどの活用や広報・PRプロセスのデジタル化、顧客やインフルエンサーとの交流、顧客や従業員とのエンゲージメント強化など、広報・PRのDXに積極的に取り組もうとする姿勢が伺える(図5)。



4. DX実践事例

次に、「DXコミュニケーション・コンセプト」で提示した価値創出メカニズムを実践している広報・PR施策の事例を紹介する。先進企業ではデジタルテクノロジーを駆使した施策が既に展開されており、トヨタ自動車の「トヨタタイムズ」や日立製作所の「I am Hitachi」は、YouTubeやSNSを駆使して従業員と顧客双方の体験価値を相乗的に高めようとする斬新な試みで特に注目される(図6)。

<図6. DX実践施策事例>



出典:筆者作成

5. 今後の研究方針

DXはデジタルテクノロジーを駆使した価値創出の取組みでありコミュニケーションの役割は大きい。広報・PRが効果的にDXを実践するためには、課題を明確化して戦略的に取り組むべきである。DXコミュニケーション研究会では、広報・PR実態分析や先進DX事例研究ならびにマーケティング分野での先行研究スタディなどを通じて広報・PRのDXに対する戦略モデルを提言することにより変革の加速に寄与していく。

参考文献

- C.コワルコウスキー/W.ウラガ/戸谷圭子/持丸正明, 『B2B のサービス化戦略』, 東洋経済新報社, 2020.
- 江端浩人, 『マーケティング視点のDX』, 日経BP, 2020.
- 経済産業省, 『DXレポート2(中間とりまとめ)』, 2020.
- 西岡健一/南知恵子, 『製造業のサービス化戦略』, 中央経済社, 2017.
- 村松潤一, 『価値共創とマーケティング論』, 同文館出版, 2015.
- 村松潤一, 『ケースで学ぶ価値共創マーケティングの展開』, 同文館出版, 2020.

コーポレート・コミュニケーションとして考察する

企業博物館によるオンラインコンテンツ公開

高柳 直弥 大正大学地域創生学部
栗津 重光 国際 CCO 交流研究所

新型コロナウイルスの感染拡大の影響を受けて、現在の企業博物館では、実際の施設としての活動も積極的であった施設を中心に、バーチャル体験サイトの提供、展示資料などの解説動画配信、デジタルアーカイブの公開、オンライン見学ツアーの開催など、いわゆるオンラインコンテンツの公開に取り組んでいる。本報告では、こうしたオンラインコンテンツ公開のパターンの分類とその傾向、およびこれらの活動がコーポレート・コミュニケーションにおいて有している意義について考察する。

1. 企業博物館とコーポレート・コミュニケーション

新型コロナウイルス感染症の蔓延は、臨時休館や活動の制約など国内の博物館や美術館などの運営に大きな影響を及ぼしている。こうした中、バーチャルミュージアムやオンライン見学ツアー、展示資料の解説動画の公開など、オンラインコンテンツの提供に積極的に取り組む施設も出てきている。本研究は、このような動きが企業博物館にもおいても同様に見受けられることを受けて、企業博物館によるオンラインコンテンツの公開がコーポレート・コミュニケーション（以下、CCと略記）として、どのような役割を担うのかを考察するものである。

日本国内の企業博物館は、財団法人による運営など、企業とは分離した形での運営の事例も存在するが、多くが企業による運営となっている（高柳、2018）。また、その場合に CC や広報の部署が企業博物館の運営を所管する事例も多い。こうした中、企業博物館は各種 CC 活動に取り組む企業の Owned Media の一つとして考察されてきた。例えば、鳥居（2013）は BtoB 製造業の企業博物館を対象に、一般の人々の自社や主要事業に対する認知や関心喚起を促す上での意義を明らかにしている。また、企業博物館の展示物について、企業が特定の資料を意図的に選択したり、目立つように配置したりすることができる点に注目した、企業イメージ戦略や企業ブランディングに関連する研究も実施されてきている。こうした設立企業にとって対外的な取り組みに注目するもの以外に、企業内部に向けた、いわゆるインターナル・コミュニケーション的な企業博物館の活用注目する研究も存在する。例えば高柳・栗津（2014）は、従業員が企業博物館を利用する場面に注目し、企業のあゆみや事業内容、自分達の企業が持つ社会的存在意義、重要視する価値観などが、どのように伝えられているのかを考察している。

企業博物館はこうした従来の議論において、Owned Media の中でも博物館という空間で、見たり、

聞いたり、触れたり、場合によっては嗅いだり、味わったりといった実物からの情報の獲得が出来るという点で、他のメディアとは異なるとされてきた。博物館における展示や解説は、主に視聴覚を用いることになる実践であるが、近年の企業博物館ではエンターテインメント的な要素の向上策の一環として、他の感覚に関連する体験コーナーを設置し、より楽しみながら館内をまわることができるようになっているところも増えている。また、そのような企業博物館であっても、単なるエンターテインメント施設となるのではなく、企業イメージ戦略や企業ブランディングに貢献している(高柳・栗津、2021)。

しかし、冒頭のように新型コロナウイルスの感染拡大によって、これまで述べてきたような企業博物館の活動は制限を余儀なくされている。その一方で、休館を継続するのではなく、予約制度を導入して入場者数を制限する形で運営を再開している施設や、新たな取り組みとしてバーチャルミュージアムやオンライン見学ツアー、展示資料の解説動画の公開など、オンラインコンテンツの公開に取り組むところが出てきている。後者については、緊急事態宣言の発出などをうけて休館する期間中の一時的な措置という見方も可能であるが、その期間中の企業博物館に対する CC 活動としての意義や、来館を再開した場合に、CC 活動としての発展につながるような連携のあり方を探る必要がある。

そこで以下では、これまでの調査や資料に基づいて作成した日本全国の企業博物館のリストをもとに実施した、各企業博物館のオンラインコンテンツの公開状況の調査結果を考察する¹⁾。その上で、オンラインコンテンツの公開に関する、対外的な CC 活動としての意義と、企業内部を対象とした CC 活動としての意義として、どのようなことが見出されるかについて考察していく。

2. オンラインコンテンツの公開の現状

図1に記載されているのは2021年8月18日時点で、各館の公式ホームページ等において確認できた各種オンラインコンテンツの公開を種類別に集計した結果である。調査対象とした469件のうち、128件の企業博物館において、何らかのオンラインコンテンツの公開が確認できた。

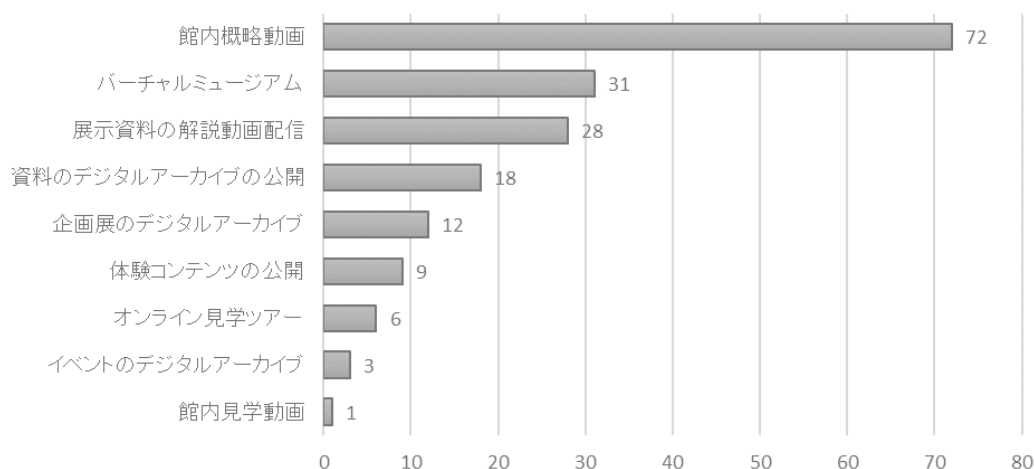


図1 公式ホームページで確認できた各種オンラインコンテンツの公開の件数

今回最も多く確認できたのは館内概略動画を公開するというものであった。これは大半が公式ホームページを訪れた人に館内の様子を短時間動画で紹介することにより来館を促す、いわゆる宣伝用動画的なものであり、新型コロナウイルスの感染拡大以前から取り組まれていたものも多い。同様に、従来から存在していた取り組みであることが多いのが、資料や過去に開催した企画展やイベントのデジタルアーカイブの公開である。資料に関する基本的な情報や過去の企画展等の中で示された新しい知見などをオンライン上で確認できるようにしているこれらの取り組みは、資料に関する問合せ等に対応するといった博物館の業務を補完するものとして捉えることができる。

他方で、インターネットを利用して、実際の館内と同じ内容を PC やタブレット端末の画面上で見て回るといった、いわゆるバーチャルミュージアムの仕組みをつくり、公開している事例は 31 件、特定の展示資料の解説動画を公開している事例は 28 件確認できた。こうした実際に来館をしなくても展示を見たり、解説を聞いたりすることができる取り組みは、トヨタ産業技術記念館や東芝未来科学館、たばこと塩の博物館など、国内の代表的な企業博物館による実施が目立つ。トヨタ産業技術記念館の場合、すべて閲覧すると実際に見学した場合と同程度の時間が必要となるほどの多数の資料解説動画を、繊維機械館や自動車館の内容に合わせて用意している。

また、これらをインターネットからリアルタイムで実施するオンライン見学ツアーの取り組みについては、定期的に実施されているものとして確認できた数は少なくなったものの、実際には試験的に実施した等の事例があることがヒアリング等で確認できており、それらを含めるともう少し件数が増えることが見込まれる。

その他、従来は館のテーマ等にあわせて様々なワークショップ等がイベントとして開催されていたが、これに代わるものとして、子どもたちに対して博物館が家で楽しく学べるアイデアを伝える取り組みである「おうちミュージアム」²⁾に参加するといった企業博物館も確認できた。

3. CC 活動としての意義

以下では、上記のような取り組みを始めている企業博物館において指摘されている各種オンラインコンテンツの公開の意義を CC の視点から考察していく。第一に、対外的な CC 活動として、従来の企業博物館は現地を訪問する必要があったため、遠方にいる人々には提供が難しいものとなってきた。バーチャルミュージアムやオンライン見学ツアー、展示資料の解説動画の公開といった取り組みは、こうした点を克服することにつながる指摘されている。また、施設の大きさの問題から、一度に対応できる人数を少なくする必要があった企業博物館においては、一度に大勢の見学に対応できるようになるというメリットも指摘されている。

他方で、企業博物館によるオンラインコンテンツの公開は、企業内部に向けた CC 活動としても活用されている。例えば、従来は施設で実施していた社員研修を、バーチャルミュージアムやオンライン見学ツアーによって実施するというものである。また、これも先述の対外的な部分と同様、一度に大勢の従業員の対応ができるということや、遠方にいる従業員の研修プログラムとして活用することが従来よりも容易になるというメリットがあげられている。特にグローバルに事業を展開している企業の場合、解説等に使用する言語に関する準備を整えておくことにより、従来は実施が困難であった海外の自社従業員に対する、企業博物館を用いた研修を実施できることも指摘されている。

4. 今後の課題

企業博物館による各種オンラインコンテンツの公開の多くは、新型コロナウイルスの感染拡大の影響を受けて始まったものも多く、各館においても取り組みのあり方および成果の把握方法について試行錯誤が続いているのが現状である。こうした状況の中で本研究では、まずは取り組みの現状について把握してきた。今後は成果の把握方法に関する考察にも取り組む必要がある。一般的な博物館と同様、従来の企業博物館では、来館者数が成果の指標の一つとなってきた。この点については、オンラインコンテンツの公開を実際の来館につなげるための取り組みとして捉えるのであれば、実際の来館者に来館の経緯を問うといった方法で実施できるであろう。また、各種オンラインコンテンツの成果を単体で評価していく場合には、動画視聴数や閲覧数といったものに注目していくことになる。

しかし、従来の研究の中で示されてきた、企業イメージやブランディング、従業員の中での企業についての理解の促進といった効果を想定する場合には、また異なる手法が必要となる。その一つとして、高柳・栗津(2021)で試みたような、動画配信サービスのコメント欄に書き込まれる内容の分析が想定できる。また、オンラインコンテンツの公開という取り組みは、現地訪問と見学を基本として想定してきた従来の議論とは異なり、人々が現地を訪問しなくても効果等の検証が可能であり、より多数の人々を対象とした調査等も実施できる。今後は、こうした手法による意義の検証を含めて研究を進めていきたい。

注

- 1) 企業博物館リストは、2017年に高柳と栗津で実施した日本の企業博物館の実態調査の際に用いた企業博物館のリスト、丹青 Museum data で公表されている新規開館情報、2021年3月に開催された企業史料協議会のセミナーで配布された新規開館情報の資料を基に作成した。最終的には、その中で、従来から社内利用に限定して運営されている施設を除いた469件の企業博物館について、公式ホームページ等を調査し、各種オンラインコンテンツの公開の有無を確認した。
- 2) おうちミュージアムは北海道博物館の呼びかけで開始された取り組みである。詳しくは北海道博物館のホームページ(<https://www.hm.pref.hokkaido.lg.jp/ouchi-museum/>)を参照。

文献

- 高柳 直弥(2018). 企業のコミュニケーション活動と博物館機能の観点から考察する日本の企業博物館 広報研究, 22, 79-96.
- 高柳 直弥・栗津 重光(2014). インターナル・コミュニケーションの道具としての企業博物館と企業のアイデンティティ 広報研究, 18, 50-64.
- 高柳 直弥・栗津 重光(2021). 企業博物館における娯楽とコーポレート・コミュニケーションの両立に関する考察 広報研究, 25, 32-47.
- 鳥居 敬(2013). BtoB 製造業のコーポレート・コミュニケーションにおける企業博物館の有効性 BtoB コミュニケーション, 45(3), 2-8.

インターン体験研修「PR Camp」と「ジュニアカレッジ」

——Z 世代に向けた広報教育の可能性——

マテリアル所属 田代 順

要旨： 大学3年生を対象とした体験実習を初めて3年目。この体験実習は広報 PR 業界への興味喚起と就職活動支援を目的として業務事例を解説するオンラインセミナーである。今の4年生は昨年より定例で参加しているが、この8月時点ではすでに PR 会社などへの就職が内定している。

「PR の視点」を持たせてメディアリテラシーを高めるカリキュラムを公開している。この体験学習「PR Camp」と「ジュニアカレッジ」の活動成果や Z 世代の適正など報告する。

1. はじめに

長年にわたり一般社団法人日本パブリックリレーションズ協会での PR プランナー資格試験対策講座、PR アカデミー講座の講師や広報実務者との自主的な勉強会を行っている。今までの経験と知見を活かしながら、現在所属するマテリアルでは社内外の広報人材教育を担当している。その教育研修の中でも成果を上げているインターンの体験研修の活動を報告する。

2. インターン研修の流れ

大学三年生男女を対象にメディアリテラシーを高める研修を 2019 年より始めた。初回はある大学学部からの要請で 6 名を対象に夏季休暇の合間に一週間社内会場で行った。それ以来、夏と冬との学内試験が終わった後に、数日間の体験研修を行うようになり、現在の「PR Camp」に続いている。当初は地方から上京する学生のために、経済的負担の少ない学生向けホステルなどを紹介していたが、現在はすべてオンライン研修に切り替えている。オンライン研修は会場手配の必要性がなく、プリント資料配布もなく、受講生の移動費用の負担もなくコロナ感染防止にも有効である。私自身はオンライン研修のデメリットは感じてはいないが、当初はモニター越しの受講生の反応を確かめることに苦労した。受講生に Wi-Fi 受信環境を事前に確認して、研修のルールや Microsoft の Teams システムを駆使するようになって、受講生の息遣いまで感じられるようになった。この研修はマテリアルへの新卒採用を目的としたものではなく、ひろくこの広報 PR 業界への就業を望む学生人材の育成を目指し、PR Camp を夏と冬に開講している。その後、希望者には定期的な体験研修「ジュニアカレッジ」を 2020 年 2 月より始めた。

3. オンライン研修での留意点

受講生の大半は異なる大学からの参加で、お互いの面識もなく知識意欲もリテラシーもそれぞれ違うレベルの学生が一同に参加している。参加意欲とお互いへの思いやりやアシストを促すために、様々なルールを設けている。毎回当番幹事制にして、出欠や体調管理、早退などを一括管理させている。ほかにはランチセッションやグループワークを設けることで受講生同士の交流を促している。グループワークでは課題レベルの設定にあうグループの適正人数、男女比も操作できるようになってきた。また、大学生が興味を持っているトピックも積極的に取り入れている。たとえば 2019 年の自民党が女子大学生への選挙キャンペーンで講談社の女性月刊誌「VIVI」とタイアップした事例を取り上げた。同誌の公式 Instagram に専属モデルを起用して自民党の T シャツプレゼントのキャンペーンが炎上したニュースを取り上げた。このキャンペーンをめぐる出版社の広告ビジネス、女性月刊誌の公式 SNS の影響力、広告部と編集部のスタンスの違い、読者と編集者とのエンゲージメント、自民党の広報活動、さらにはこのキャンペーンを批判する大手全国新聞社の論調、このニュースを傍観する民放テレビの姿勢など解説し、議論も行った。このように一つのニュースを様々な視点から読み解くと、時代背景、広報戦略、報道のタイミング、ステークホルダーへの影響などなど付随する様々な事象を解説することができる。

4. Z 世代の能力適性

今の中学生から 24 歳までの男女が Z 世代と呼ばれている。この上の年代のミレニウム世代との違いは、初めて手にするデジタルメディアがスマートフォンであったことだ。ミレニウム世代はいわゆる携帯電話、その上の世代はパソコンである。教育現場で支給されるパソコンが広く一般的に浸透した世代でもある。Z 世代は生まれながらに、いつでもどこでも情報検索できる環境で興味関心の領域を広げていった。生まれながらにデジタルデバイスに囲まれて情報過多の中で成長している。デジタルネイティブとも呼ばれているが、それが当たり前な環境なのだ。この世代は「情報の目利き」世代といえる。自分にとって必要な情報の取捨選択に長けているともいえる。しかし、フィルターバブルに包まれている環境にいることへも自覚させることが必要だ。自分はニュースや情報を「偏食」している、という現実を認識させる重要なポイントになる。

5. 広報人材教育への信念

広報 PR の「視点」を身に着けることが重要と考えている。社会に正しく情報を伝え理解と信頼を得ることを責務とする広報活動において、どこに「視点」を置くか。ニュースを読んだ際にはこの情報源はどこから発表されたものか？このニュースが発表された背景には何があるのか？これらを見極める「視点」。記者がニュースリリースをもとに記事を書く際に、そのメディアの読者に何を訴えるのか？メディアの向こう側にいる読者が求めているバリューとは何か？を見極める「視点」。トレーニング次第ではこの「視点」はしっかりと身につくと考えます。

6. Z 世代のポテンシャル

「情報の目利き」であるZ世代は広報PR業界にとっては有用な多くの人材を輩出できるのではない。これが現在の私の仮説だ。情報過多ではあるが、不必要な情報を切り捨てるのではなく、なぜこの情報が流通しているのか、なぜこのタイミングに発表されたか、報道されたのか、といったポイントを抑えることができれば、彼らにとって周辺情報関連情報をかき集めることは瞬時に可能だ。デジタルデバイスを通じてあらゆるウェブメディアにアクセスする行動に何らストレスはないと思える。実にスピーディに有用な情報をかき分けてくる。「目利き」たちにはクリティカルな視点を持たせることを指導している。クリティカルといっても批判といった意味合いより、自分だったらこのように発表すべき、自分だったらこのように取材すべきといったニュース元の企業ブランドの立場(もしくは当事者の立場)と取材する記者サイドの立場の視点から、一連の経緯経過を見直して、ニュースそのものを自分事化する視点だ。

ここに受講生のコメントも紹介する。「ジュニアカレッジに参加させていただいたことにより、ニュース1つをとっても情報の根源となるもの(ニュースリリース等)を見るようになり、発信される媒体によって微妙に表現の仕方を変えたりしていることに気づくようになりました。また、ニュースを発表する側の意向として、新聞記事1つにしても誰に読んでももらいたいのかやどんな層に注目してほしいのか等ターゲティングした上で記事となり、ニュースになっていることを学びました。マクスプレーの新聞記事を取り上げた際に、記事には掲載されてはいないものの候補として複数の商品の存在がきつとあったであろうという考察の仕方は今まで考えたこともなく、記事の裏側を気にすることなく、鵜呑みにしていることが多かったです...また、取材する記者の行動原理として、ニュースリリースが大切なのではないかと感じております。1日に大量にニュースは存在し、ニュースリリースもそれに比例して多いと思うので如何に記者の方の目に留まることが大切なのではないかと思えます。」「ジュニアカレッジに参加し、表現の仕方によって人がどう受け取るのか、どうしたら興味を持ってもらえるのかをテレビを見るときに想像するようになりました。そのように一方的に情報を受け取るのではなく、その裏側や意図を考えることで、ニュースを多角的に読み取ることができるようになったと感じています。」「ジュニアカレッジに参加して、商品や店舗の紹介がどの世代に向けたものかやどう受け取って欲しいのかを読み取ろうとするようになりました。ニュースなどは記者の感じ方によって報道の仕方がかなり変わる物だと学んだので、どう伝えた結果そのニュースになったのかも考察するようになったので物事に対する視点が多くなったと感じています。」「ジュニアカレッジに参加し、情報の発信者側の視点を手に入れ、考えることができるようになったと思えます。記事を読むときはもちろん、イベントやはたまたスーパーでの商品の置き方まで、「なぜこの時期にやるのか」「なぜこの場所に置くのか」などといったようなことを無意識に考えるようになりました。また今までは気づいていなかった細かいことにも気づくようになったと感じます。」4名のコメントからメディアリテラシーと記者の取材行動原理への理解が向上したことが読み取れる。

7. 体験研修のカリキュラム

研修には教本や参考図書は用意せず、すべて事例や記事から編纂して書き起こしている。メディアリレーションでは報道する記者の行動原理が理解できるように解説する。例えば、とてもよく構成されたニュースリリースと、情報が不十分なニュースリリースをもとに記事を書かせる。新人記者に

なったつもりで記事を書かせて、記者の視点から記事構成や読者に何を訴求するのか、何はニュース価値になるのかを疑似体験させている。ほかには社内のPR事例、社会課題を解決したPRアワード受賞作品など学内では学べない実践的な研修カリキュラムを構成している。体験研修としているのは、学内では体験できない研修という意味を込めている。

8. 定期開催のジュニアカレッジ

今年のジュニアカレッジには 4 大学から 10 名の広報PR業界への志望者を対象に毎週一回の定期開催を続けている。8 月までは就職活動と並行して、実際の業界他社事例やカンヌのPRアワードの過去事例、リスク管理やジェンダー問題からSDGs 関連までパブリックリレーションズに対する社会課題の時代変遷を網羅して解説している。今後のデジタルメディアの進化、デジタルコミュニケーションの予測や 2030 年 DX 問題まで広い時代考証も含めて講義も行っている。

9. NPO 法人への広報支援

いくつかのグループワークを続けているうちに、実践的な企画とアイデアが出てくるまでに成長した。そこで実践に一步進めて、認定 NPO 法人へ広報支援提案して、オンラインでのボランティア活動が採用された。インターン研修と NPO 法人活動はお互いに利益を追求しない両者の組み合わせは相性がよいものと思える。NPO へのクラウドファンディング、支援者の拡大と協力要請などへつながる話題喚起施策が採択された。8 月時点では活動前なので、10 月の全国大会には中間報告したい。

【ジュニアカレッジが広報支援する NPO 法人に関する資料】

■NPO 法人の概要「認定特定非営利活動法人 シャイン・オン・キッズ」(以下 SOK)

* 以下公式資料より一部抜粋 <http://sokids.org/ja/>

2006 年 7 月に発足。設立者の息子のタイラーは 2 歳を目前に白血病との闘いの末、短かすぎる生涯を閉じました。つらい闘病生活でも笑顔を絶やさなかったタイラーの勇気と自分たちの経験を役に立てたい、という気持ちからスタートした活動は今年 15 年目を迎えました。

小児がんや重い病気の治療に向き合う子ども達は、長期にわたる入院治療生活で不安や大きなストレスと闘っています。日本の医療レベルは世界で最も進んだものといえますが、患者や家族のサポート面ではまだ立ち遅れています。長くつらい入院治療中でも、子ども達が笑顔を忘れずにいられるように、独自の「心のケア」のためのプログラム、ビーズ・オブ・カレッジを 23 病院に導入、ファシリテッドッグとハンドラーを 3 病院に派遣、2017 年からは、小児がんサバイバー対象のワークショップ「キャンプカレッジ」を実施しています。

メディアトレーナー育成研究に必要な視点とは

——公開動画の考察と AI 活用の可能性——

(有)シン 石川 慶子

要旨:2016年4月から2021年7月まで報道された記者会見の解説について数値化して考察する試みを行った。筆者は実務家として、これまでメディアトレーニングの現場における課題や具体的トレーニングスキルについて発表を重ねてきた。社会で共有できるように解説を始めたが、人々はどう反応しているのか、解説のテキスト解析から得られることはないか、客観的に証明できることはないか、さまざま試行錯誤し、手元で解析できた数値やツールを使って得られた内容を発表する。

1. リスクマネジメント近年動向と広報

筆者が2001年からリスクマネジメントと広報の両輪で実務家としての活動を続けてきたのは、表現のリスクマネジメントが必須になると直感したからだ。歴史的観点から振り返る。リスクマネジメントは、グローバルで足並みを揃える動きが高まり、国際規格 ISO31000として2009年に発行された。2014年には、日本の公的年金を運用する GPIF (年金積立金管理運用独立法人)は、国内外の上場企業株式への投資を2割から5割へ引き上げたことから、上場企業の動向は全国民の関心事となった。2015年に金融庁と東京証券取引所が策定したコーポレートガバナンスコードは、取締役に対し各種トレーニングの必要性を明記した。本コードは本年6月に改正され、取締役会機能や多様性、サステナビリティなどの開示が強化された。2006年に施行された公益通報者保護法は、罰則が盛り込まれた改正案が2020年5月に公布され、2022年6月までに施行されることとなった。また、ソーシャルメディアの普及でネット炎上における攻撃の対象は企業だけではなく、タレントやオリンピック選手といった著名人、さらにはいじめ加害者など一般人にまで及ぶ時代となった。

PR の起源について猪狩誠也は、「ジェフソンのように情報が与えられれば自らの知性で健全な判断ができるという人間観と、サミュエル・アダムスのように、人間は理性よりも感情で動くものだという人間観の両面がある」と指摘し、これをPRの「コインの表と裏」と指摘している。リスクに直面した場合にはそれが顕著に表れると筆者は実感している。自らのあらゆることが透明化、説明責任を求められる時代となり、それと共に表現リスクは企業や個人に必須となっている。広報実務家はスキル向上によって時代のニーズに応える必要があるのではないだろうか。

2. 記者会見解説アクセス結果からの考察

そこで今回は、これまで筆者自身が発信した記者会見解説コンテンツへのアクセス数字から社会的関心事からの分析を試みた。対象としたのは、2016 年から始めた「あの記者会見はこう見え

た」コラムの 60 件、2018 年から開始した「リスクマネジメント・ジャーナル」で取り上げた記者会見(28本)、2020 年 9 月から開始した各分野の専門トレーナーと公開された記者会見を全体戦略から分析する動画解説「メディアトレーニング座談会」である。

2021年8月10日				
順位	タイトル	発信メディア種類	掲載時期	アクセス数
1	不倫夫に妻はどう対応〜三田寛子の事例から	UMU（限定公開）	2016年10月	2977
2	稲田朋美防衛大臣ファッションチェックさせていただきます	UMU（限定公開）	2017年1月	2097
3	Zホールディングス 記者発表会(全体戦略・課題指摘)	YouTube 石川慶子MT	2021年3月	2033
4	謝罪時の服装で失敗しないようにするためには	RMCAコラム	2017年11月	1931
5	円楽さんの爆笑謝罪会見、なぜ賞賛？	UMU（限定公開）	2016年7月	1701
6	石川慶子プロフィール	RMCAコラム	2015年4月	1603
7	菅内閣全閣僚のスピーチ力比較	YouTube RMCA	2020年9月	1012
8	Zホールディングス 記者発表会 ファッションチェック	YouTube 石川慶子MT	2021年3月	924
9	日本学術会議問題って？	YouTube RMCA	2020年10月	875
10	ユニクロ決算説明会 イメージダウンの理由は？	YouTube 石川慶子MT	2021年1月	795
11	グローバルダイニング社長の公式発信 危機管理広報の視点から	YouTube RMCA	2021年1月	702
12	夫逮捕、妻高島礼子の記者対応は何がよかったのか	UMU（限定公開）	2016年8月	672
13	不倫報道と国民の知る権利（ベッキー事例から）	UMU（限定公開）	2017年11月	632
14	Zホールディングス 記者発表会（ウォーキングプレゼンテーション）	YouTube 石川慶子MT	2021年3月	586
15	GMO決算説明会 熊谷氏の髪型が不安を与えるのはなぜ	YouTube 石川慶子MT	2021年5月	563
16	自民党総裁選 立候補会見比較	YouTube RMCA	2020年9月	552
17	JOC、広報の敗北か勝利か（竹田氏記者会見）	UMU（限定公開）	2019年2月	536
18	楽天決算説明会 全体の見せ方と社長	YouTube 石川慶子MT	2021年4月	499
19	広報コンサルタントって何する人？	YouTube 石川慶子MT	2021年1月	446
20	トヨタ社長 参考になるウォーキングプレゼンテーション	YouTube 石川慶子MT	2021年5月	437
21	トランプ大統領の巧みなメディア戦略	UMU（限定公開）	2016年2月	418
22	日大アメフト問題	UMU（限定公開）	2018年6月	414
23	あいちトリエンナーレ 問題の根本原因は	RMCAコラム	2019年9月	389
24	かんぽ問題 2000人超処分 変革のカギは社員の不満	YouTube 石川慶子MT	2021年1月	380
25	ゴーン事件は日本版司法取引の広報か	RMCAコラム	2019年1月	377

図1. 2016年4月～2021年7月までの記者会見解説関連コンテンツアクセス上位25件

アクセス数から把握できたことは、以下の4点である。第一に、限定公開でもニーズのある情報は発見されること。上位25件中、限定公開としていた文字のみのコンテンツが、1, 2位を占め、さらに、全体の25件中8件であった。社会的関心の高い内容は限定公開でもアクセスされるのである。

第二に、服装への課題と解決コンテンツ「稲田朋美大臣のファッションチェック(2位)」 「謝罪時の服装で失敗しないために(4位)」が上位にきたことから、服装で悩む人が多いと想像できる。メディアトレーナーは服装についての知識を身につける必要があるといえる。

第三に、Zホールディングスの事業戦略記者発表会が3位にランクされていることから、著名人へのアクセスが上位に来るとは限らないこと。限定公開では、「三田寛子」「稲田朋美」「円楽」「高島礼子」「JOC」「トランプ大統領」「日大アメフト」といった時事トピックスがアクセス上位であり、予測範囲内であった。しかし、動画チャンネルでは、ユニクロやトヨタ自動車、ソフトバンク、楽天といった著名企業や著名経営者ではなく、予想もしていなかった「Zホールディングス」の事業戦略記者会見会へのアクセスが圧倒的であった。なぜなのか。この時はヤフー記事配信直後でのアクセスが多かったことから、記事タイトルとの関連性があると考えた。「最悪のお辞儀、場違いネクタイ・・・Zホールディングス事業方針発表会の演出の拙さ」。損失回避性を実証した「プロスペクト理論」から考えると謎が解ける。人は目の前の利益よりも損失を回避する方を選ぶ行動特性を実験で指摘した理論である。「人間に限らず、動物には悪いニュースを優先的に処理するメカニズムが組み込まれて

いる」。このことから考えると、「お辞儀やネクタイごときで失敗をしたくない。その程度のリスクなら回避できる」といった心理が働いたと推察できる。トレーニングを組み立てる際にも必要な視点だといえる。理想を追求するのではなく、相手に対して「これでは損をする」と、損失回避の言葉を投げて存続本能に働きかける。「自分にもできそうだ」といった希望の言葉が有効なトレーニングに結び付くのではないだろうか。

第四に、発信者への興味、確認はされることが判明した。筆者プロフィール(6位)は、コラムでは謝罪時の服装の次にアクセスが多かったことは意外な発見であった。「何が」といった発信内容だけではなく、「誰が」発信しているのかも見られている。また、実績や専門性も重要なコンテンツとなる。トレーナーは、自己紹介を効果的に行う必要があるといえる。

解明できていないアクセス現象としては、GMO熊谷社長について「表情が見えないリスクをもたらす髪型」に関する解説動画へのアクセスである。公開前(限定公開)であったにもかかわらず1週間で385アクセスあった。ヤフー記事アップ後でも563であることからすると、記事よりも限定公開の時点での波及力があったということだ。メディアトレーニングの現場で髪型による印象変化、表情が見えないリスクと改善方法を提案すると「考えたことがなかった」といったコメントが多いことを掛け合わせると、「意外な指摘」として受け止められた可能性がある。表情や髪型についての解説に焦点を当てる分析を今後も複数発信し、比較研究をしていく。

単純なアクセス比較だけであっても、現場の実態と掛け合わせて考察を深めれば人々の情報へのアプローチ方法や感度を確認できた。

2. テキストマイニングから確認できたこと

2020年9月から実施した「メディアトレーニング座談会」では、12件、85名、1170分の会見を各分野の専門家と共に解説した。記者会見の全体戦略、立居振る舞いやジェスチャー、表情や声のトーン、服装や着こなしといった観点からである。メディアトレーニング座談会と記事をリンクさせたテキスト記事 11 件、20,964 文字を対象にテキストマイニングの結果、キーワードクラウドと名詞の頻度は図2の通りとなった。

「演出」「メッセージ」「質問」「全体」「力強い」「工夫」「ボディランゲージ」「表情」「原稿」「服装」を繰り返していたことからリーダーに求められる表現力についてこれらのキーワードで語っていたことが検証できた。

実務家は、今ここで起きている問題に向き合って全力投球するのが仕事である。経験に基づく直観でカウンセリング、コンサルティング、コーチング、トレーニングを使い分ける。テキスト化できればある程度の解析ができることは判明できた。しかし、記事の中で解説している改善策はキーワードとして挙がってこない。課題はある程度カテゴリー化できて頻度は高くなるが、改善方法は企業の立ち位置、人によって異なるからだろう。ここにAIの限界を感じた。過去は分析できても未来に向けての答えは持ち合わせていない。未来については私たちが考えなければならない。



図 2. 記者会見解説記事テキストマイニング(2020年9月-21年7月)

3. AI 活用はどこまで可能か

人材育成の場では AI 活用が進んでいる。実態として動画のレビューはどこまでできるのだろうか。人材開発で最先端技術を提供していると思われる UMU (国内企業1万社が社内研修で導入) の AI コーチの機能でどこまでできるのかを実験した。この機能では、動画を撮影すると、流暢さ、明瞭さ、スピード、ジェスチャー、表情、アイコンタクトの6項目で表現力をリアルタイム評価し、語った音声の文字化やキーワード検出をする。筆者自身が実践したところ、最初の評価では、「スピード」だけが、3.9と極端に低い数字であった。そこでゆっくりと話す動画を再度撮影すると、4.4に評価をあげることができた。総合4.9とほぼ満点になった動画で、認識したキーワードは33%のエラー率であった。この矛盾をどうとらえればよいか。確認すると、「損失」が「素質」、「危険な情報」が「センナ情報」、「優先」が「有線」、「テロップ」が「トランプ」。聞き取りにくい発音であることは確かだ。気づきの参考にはなった。

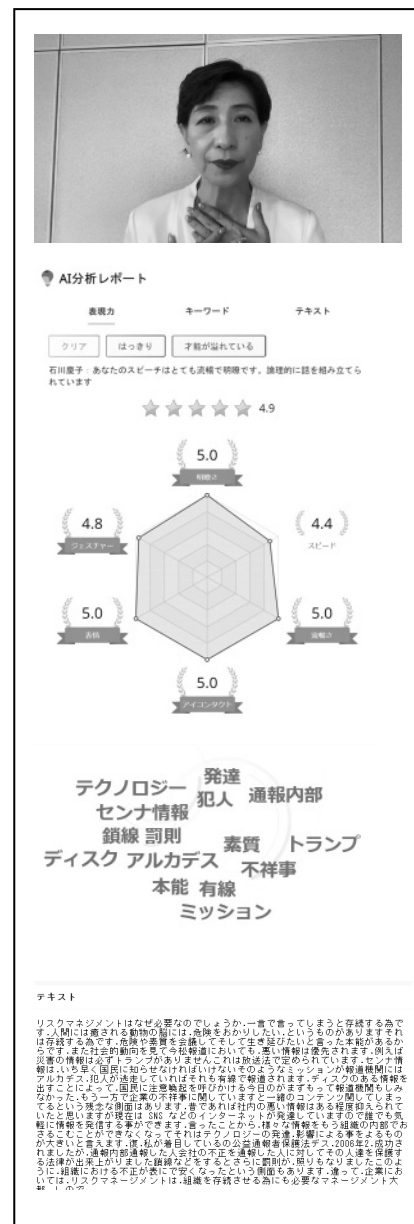
しかし、鼻ばかりを触る癖のあるしぐさ、目線を落とす、「あー」「えー」といったフィラーを入れるといった改善が必要な動画をいれたケースでも高い評価が出た。このことから、微妙な表現は察知できないといえる。話の展開についての論理性はチェックするが、質疑応答のチェックはできない。評価軸についてはどうか。2015年に筆者が提唱した外見リスクマネジメントでは外見を、「表情(と声)」「服装と着こなし」「姿勢や体型」「歩き方や動き」「髪型やメイク」の5要素を定義した。本 AI には、「服装と着こなし」「姿勢や体型」「歩き方」「髪型やメイク」の4要素はない。テクノロジーが発展すれば、表情が見える髪型か、服装はサイズが本人に合っているかといった判定は可能になるかもしれない。

今回の実験から、メディアトレーナー育成研究において求められる視点をまとめる。1. 時事情報の事例から人は学ぶ。2. トレーナー自身の信頼を高める必要がある。3. AI ツールは部分的に活用できる可能性がある。4. AIができない「質疑応答における矛盾の発見」「服装の基本知識」「髪型やメイク」「魅せる動き」をアドバイスできる能力開発は必要。5. 訓練現場では「損失回避」の言葉は有効性が高いと思われる。

文献

猪狩誠也(2011)―日本の広報・PR100年―同友館。

ダニエル・カーネマン(2020)―ファスト&スロー―早川書房。



クリエイティブ・クラスの移住と自治体広報

—— 聴き取り調査と参与観察を中心に ——

多摩美術大学 美術学部 佐藤 達郎

要旨： リチャード・フロリダが提起した“クリエイティブ・クラス”に当たる人々が周囲で次々に移住して行く、という個人的体験から、この探索的研究はスタートした。明らかにしようと試みたのは、彼ら彼女らは移住時に、どんな動機で、どう検討し決断して行ったのか、そこに自治体広報はどう関与しているのか、だ。長崎県壱岐市 / 長野県御代田町 / 北海道美瑛町での聴き取り調査に、美瑛町での3週間疑似移住体験による参与観察の知見を加えて、仮説の導出を試みた。

1. はじめに

ここ数年、筆者の周囲で、移住をする人が目立ち始めた。当該地域が出身地だとか親戚がいるとかではなく、元々の関係は特にないの、その地域が“気に入って”移住するケースだ。そして彼ら彼女らはすべて、「クリエイティブ・クラス」(フロリダ、2002)に属すると考えられた。「クリエイティブ・クラス」とは、クリエイティビティを中心に働く層を指す。具体的な職業で言えば、建築家・美術専門家・エンジニア・科学者・芸術家・作家・上級管理職・プランナー・アナリスト・医師・金融専門家・法律専門家などである。こうした「クリエイティブ・クラスの移住」と「自治体広報」の関連性について、探索的に調査研究を行い、なんらかの仮説の導出を試みるのが、本研究の目的である。

2. 本研究の方法論。3 か所での聴き取り調査に、1 か所での参与観察を加えて。

文献調査に加えて、聴き取り調査をデータのメインとし、主に社会学 / 人類学の分野で用いられる「参与観察」の考え方も取り入れて、全体の調査を行った。具体的には、3回3か所の訪問調査である(そのうち1回1か所は3週間の疑似移住体験を含む)。コロナ禍という状況の中、“すべてをオンライン聴き取りとする”ことも物理的には可能だったが、あえて現地に赴き、対面での聴き取り調査を実施した。例えば“壱岐島の何が移住者を惹きつけたのか?”について、オンラインでの聴き取り調査だけでは到底理解し切れない。他の2地域に関しても同様である。

主なインタビューは、“クリエイティブ・クラスの移住者達”とした。副次的なインタビューとして可能な限り、自治体側担当者の話も聞いた。限られた研究のリソースを集中的に使うべきだと考えて、このように主と従に分けた。その際、マーケティング論において消費者行動の理解が重要であるように、移住者の側の実態を知ることがまず先(主)で、そこに照らし合わせて自治体広報がどのように行われているかを知る(従)という形を取った。加えて、周辺のデータとして、訪問先での移住や自治体広報に関連する会話や情報の収集に努めた。

さらに、参与観察の幾つかのパターンのうちの「社会生活への参加」(佐藤、1992)を実行することが、より効果的な調査に繋がると考えた。保有する研究リソースの範囲内で北海道・美瑛町に 3 週間疑似移住体験(移住検討者向けのプログラムを活用)することが可能となり、実行した。3 週間滞在するうちに、聴き取り調査以外に、カジュアルな形で移住者や行政の方々と触れ合う機会があり、また、移住検討者や移住者の目線を、筆者自身としてある程度獲得することができた。

こうしたことはすべて、やはり主に社会学 / 人類学の分野で用いられる「厚い記述=Thick Description」(ギアーツ、1973)を目指すためのものであり、可能な限りの厚い記述と、それに基づく探索的研究としての仮説導出を試みた。

3. 本研究における調査の概要

3 か所の訪問調査の内容について、主なものだけになるが、概要を記す。年齢は調査当時。

(◎はクリエイティブ・クラスの移住者、○は自治体側担当者あるいはそれに準ずる人)

(1) 長崎県壱岐市(壱岐島) 2020 年 12 月 6 日(日)～12 月 8 日(火)

- ◎イラストレーター&ウェブデザイナーの A さん(男性・34 歳)の聴き取り調査(12 月 7 日)
- ◎元アパレル企画者の B さん(女性・30 代 or 40 代)の聴き取り調査(12 月 8 日)
- ◎デザイナー&著者の C さん(女性・40 代 or 50 代)の聴き取り調査(12 月 8 日)
- 壱岐市政策企画課 a さん(移住担当)の聴き取り調査(12 月 7 日)
- 壱岐みらい創りサイト事務局長(兼 壱岐市 SDGS 未来課) b さんの聴き取り調査(12 月 7 日)
- 元市役所職員、現シェアオフィス等経営、c さんの聴き取り調査(12 月 7 日)

※C さんが以前からの知人。C さんがキーパーソンとなり紹介役を担ってくれた。

(2) 長野県御代田町を中心とした軽井沢圏 2021 年 2 月 16 日(火)～2 月 18 日(木)

- ◎フリー・ウェブプロデューサーの D さん(男性・38 歳)の聴き取り調査(1 月 29 日)
- ◎広告会社プロデューサーの E さん(男性・35 歳)の聴き取り調査((2 月 16 日)
- ◎デジタル系広告会社ディレクター F さん(男性・30 代後半)の聴き取り調査(2 月 17 日)
- ワークテラス佐久まちづくりコーディネーター d さんの聴き取り調査(2 月 16 日)

※E さんと d さんは同一人物。移住者で、佐久市側の移住推進者として働いている。

※D さんが以前からの知人。キーパーソンにして紹介役。また、訪問調査の

効率化を考慮し、D さん自身に関してはオンライン聴き取り調査とした。

(3) 北海道美瑛町(隣町の東川町を含む) 2021 年 3 月 6 日(土)～3 月 28 日(日)

※美瑛町の施策である「移住体験」を利用して宿泊費無料で 3 週間滞在することが

できたので、参与観察の視点から、自らの移住者体験も含めての訪問調査とした。

- ◎元ポータルサイト運営会社プロデューサーの G さん(男性・50 代)の聴き取り調査(3 月 9 日)
- ◎元出版社編集者の H さん(男性・50 代)の聴き取り調査(3 月 16 日)
- ◎元外資系戦略コンサルタント会社の I さん(女性・30 代前半)&元情報系会社の J さん(女性・30 代前半)の聴き取り調査(3 月 19 日に美瑛町隣町の東川町にて)
- ・美瑛町まちづくり推進課移住定住推進室 e さんの聴き取り調査(3 月 17 日)

※美瑛町訪問に当たってのキーパーソンにしてインタビューの紹介者は、以前から知人で

あるフリーのマーケターKさん。Kさんは2020年12月美瑛町で4週間移住体験を経験しており、筆者の滞在中も2回にわたって美瑛町を来訪し、紹介等に努めてくれた。

4. 本研究で得られた知見と導出された仮説

小さな仮説を複数導出することができた。字数の関係から、ここには仮説導出の元となった聴き取り調査での具体的な発言は少量にとどめ、引用する際は<・・・>で表示した。なお、移住元として“東京”という記述をするが、これは“大都市圏”と捉えていただいて構わないと思われる。

(1)脱東京というよりは、ビヨンド東京。

都市居住者の地方自治体への移住は、一般に東京暮らしに疲れての“脱東京”というイメージで語られて来た。ところが、インタビューのほとんどは、東京暮らしに疲れるどころか、東京で活躍し、東京を味わい尽くし、それ以上のものを求めて移住している。<東京での生活にも満足していた。楽しかった。(Cさん)><そろそろ“東京以外”も経験したいと思った。(Dさん)>。

(2)リモートワークの活用が移住の現実を変化させている。二拠点生活も。

急激に進んだ“リモートワーク”が移住のきっかけとなっているケースも見られた。御代田町(軽井沢圏)の例では、メインの勤め先は東京にあり、月に1回新幹線でオフィスに通うなどの形も。<“リセット”ではない。持ち越し移住(Fさん)>、<仕事はもとよりリモートが多かったがコロナ禍でさらに増え、東京以外居住が好都合になった(Dさん)>。

(3)その土地の“愛好会”的な位置づけによる歓迎すべき人間関係。

主に移住者同士において、東京にいる時より人間関係が豊かになったという。確かに、3つの地域とも仲の良い人間関係が観察された。壱岐島好き、御代田町好き、美瑛町好きと、その土地の愛好会的なニュアンスがある。<“東京では交わらなかった、一定のものを持っている人”と出合いやすい(Fさん)>、<東京は狭いコミュニティに細分化され、新しい人と繋がりにくい(Fさん)>。

(4)愛着はあるが、“骨を埋める”といった覚悟ではない。

クリエイティブ・クラスの移住者達は、基本的に自由な人達。そこに“骨を埋める”覚悟があるのか？と問われれば、無いようだ。しかし、それでも当該地域への愛着は強く、貢献したいという意志も示される。<島全体が元気になるといい、島の良さを伝えたい(Aさん)>、<“一生住み続ける”とは思っていない(Dさん)>、<気軽にここに根をはろうとしている(Fさん)>。

(5)自分の活躍の場を見出す。東京よりも役に立っている実感。

東京で活躍していた人であっても、より“必要とされている”感覚、役に立つ感覚を抱いている。東京は仕事の規模が大きすぎて、働いていても、自身のコミットメントや役に立っている実感が得られにくいのに対して、移住先では、そうしたことが実感できるという。<ここでは自分が必要とされる。同じタイプがそもそもいない(Cさん)>、<東京は自分で”関与している”感じがしない。(Fさん)>

(6)自治体側は、移住者数だけにはこだわっていない。歓迎すべき移住者が欲しい。

自治体広報の目標値について、担当者は移住者数だけに目を向けてはいない。当該地域への想い・意欲を持った「まちの“担い手”を増やす」(河井、2017)ことに主眼が向けられている。また総務省推奨の「関係人口」に関する取り組みも行われている。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」(田中、2021)。難しいのは、“まちの担い手”や“関係人口”の数量化・目標

値化が簡単ではないことだ。＜関係人口の観点から“役に立つ人”に来て欲しい(b さん)。＞、
＜2021 年 4 月以降、関係人口関連のプロジェクトを立ち上げようと企画している(e さん)＞。

他に、(7)国の施策である“地域おこし協力隊”制度は一定の存在感がある。(8)一部企業による“移住サポート”も見受けられた。もあるが、字数の関係上、ここで詳しくは触れないこととする。

5. 本研究から続く発展的議論への示唆

本研究を行う過程で、特に自治体広報や自治体側の施策を考える際に、今後分析し研究して行くべき幾つかのポイントを見出したので、記述しておきたい。

① プロダクト向けのマーケティング論やブランディング論を当てはめることの重要さと限界。

マーケティング論やブランディング論の知見を、自治体広報に活用することは重要で一定程度有効だろう。しかし、乱暴に“そのまま”当てはめようとするものの危険性も考えられる。

全国で市町村の数は、1718(2021 年 8 月 21 日現在)。市町村の自治体広報を考えた場合、ある自治体の“競合”は 1717 存在することになる。通常のプロダクトのマーケティングが想定している競合ブランドは、数ブランドから多くて数十だろう。けして 1700 もの競合は想定していない。これは、戦略策定に大きく影響を及ぼす事実であり、前提として考慮すべきことで、②と③にも関係する。

② メッセージが“他では言えない”ものである必要は、必ずしもない。大ヒット施策も必要ない。

USP(他では言えない売り込みの効く主張)や競争優位といったマーケティング論の基本とも言える考え方を不用意に当てはめた時に、“うちのまちには、そんな際立った特徴なんか存在せず、やりようがない”といった感慨を何度か耳にした。それはそうだ。1717 の他の市町村が存在する時に“他では言えない”ことなんて、多くのまちには存在しないだろう。“他では言えない”について、考え直す必要がある。また、ターゲットや成果についても、マスプロダクトのマーケティングとはイメージが異なる。マスプロダクトは、何万～何百万の人に買ってもらわなければならない。しかし、多くの市町村における自治体広報や自治体施策は、例えば移住推進を考えた場合、少なければ数人～数十人、多くても数百人程度に、深く強く刺されればいいし、刺さる必要があるわけだ。プロダクトのマーケティングでもてはやされるような“大ヒット施策”は、自治体広報には必要ないと言えそうだ。

他に、③「歓迎すべき移住者」割合を増やすには、どうすれば良いか？や、④当該地域の既存住民を対象とした広報の重要性。も考えられるが、字数の都合上、詳しくは触れないこととする。

【本研究は、2020 年度日本広報学会研究助成 B の対象となった研究です。】

＜参考文献＞

リチャード・フロリダ (2008)、クリエイティブ資本論、ダイヤモンド社。(原著は 2002)
クリフォード・ギアーツ (1987)、文化の解釈学 [I]、岩波現代選書。(原著は 1973)
河井孝仁 (2017)、「失敗」からひも解くシティプロモーション、第一法規。
佐藤郁哉 (2006)、フィールドワーク増訂版、新曜社。
田中輝美 (2021)、関係人口の社会学、大阪大学出版会。

主体性からはじめるチーム作り循環モデル構築の試案

—— 実例考察から ——

アイマム 嶋谷光洋

要旨:社員同士の良質な関係性が業績向上に結び付くことは、人財開発の現場で30年以上携わってきて現場で体感してきた。良質な関係性を築くためには、社員一人ひとりの主体性が確立していなければ、企業においては業績に結び付かない。しかし、管理職研修で実感しているのは、取締役間のコミュニケーションギャップである。そこで「関係の質」構築前に管理職の「課題設定力」「発信力」が日本型の成功循環モデルではないかと考えた。今回は、自己を知る主体性構築ワークから見てきたチーム作り循環モデル構築の試案を発表する。

1. 取締役間におけるコミュニケーションギャップ

OECD 国際比較データによると2019年の日本の労働生産性(就業時間1時間当たり付加価値)は37カ国中21位で主要先進国7カ国では最下位である。これは一時的な落ち込みではなく、約半世紀続いている現実である。各種業務における IT 化の遅れも一因ではあるが、いずれにせよ、日本は働き方においてさまざまな改革が必要な状態に陥っているといえる。

労働生産性について、30年以上人財開発を手掛けてきた実務家としては、社内での関係性構築、エンゲージメントは確実に業績結果を出していると実感している。しかし、日本においては関係性構築の前にすべきことがあるとチーム作り比較で新たに発見した。社員が成果を出すためには、エンゲージメントが重要であり、そのベースになるのが、「心理的安全性」が確保された環境である。「心理的安全性」とは、一人ひとりが恐怖や不安を感じることなく、安心して発言・行動できる状態のことで Google が提唱した考え方である。心理的安全性が確保されたチームであれば、イノベーションが起ころ、業績も上がる。この点は、筆者も2000年に発表した通りエンゲージメントと業績の関係については確認できた。1点仮説と異なったのは、日本においては、筆者が現場で行った「自己肯定ワーク」のありなしで、その後の社員エンゲージメントに差が出たことから、心理的安全性の前に自己肯定感を育成して「主体性」を構築するプログラムが必要だったことだ。この点は、この数年実施している管理職研修で浮き彫りになった。

ダニエル・キムの成功の循環モデルは「関係の質」→「思考の質」→「行動の質」→「結果の質」だ。筆者は、「関係の質」構築前に自分の軸を構築し、「主体の質」を高める段階を踏む必要があると考え、実践してきた。その内容を今回発表し、新たな成功循環モデル試案を提示する。

2. 取り組み事例

自己肯定ワークとは何か。過去・現在・未来を描くことで自分の存在を積極的に評価し、自尊感情や自信につなげる演習である。小・中・高・(大学)社会人それぞれのステージでの出来事を振り返るだけでなく、その時の感情を思い出し、どんな気持ちでそこにいたのか、その気持ちは何が原因なのかまで深掘りする。それを共有することで周りが自分を理解し強みに着目してくれるとなると、弱みも曝け出すコミュニケーションが出来るようになる人財開発演習の1つである。

自分自身を率いるリーダーシップとして「セルフリーダーシップ」といった言葉もあるが、そもそも自己肯定感と自己分析ができなければ、どの方向に自分を率いていけばよいか道筋が立たない。

今回は、自己肯定ワークなど一連のプログラムを組み立てて実施した3社の事例を解説する。3社で構築したプログラム内容は、全部で5ステップである。第一ステップでは、1on1 ミーティング。自己肯定ワークに当たる。具体的な手法としては、自己形成で使われる「ライフヒストリーグラフ」で自分の過去を振り返り強みを引き出す。ライフヒストリーは、民俗学では、人の人生を叙述することで、文化の分析と個人の人生がどのように関連するかを記録する方法として用いられてきたが、筆者の人財開発においては「自己開示」による関係性の深化手法として活用してきた。たとえば、自分の仕事人生で一番良かった時と悪かった時を明確にする。インタビュアーは、インタビューの一番良かった時の自分の状態を聞く。また、どん底だった時からどのように這い上がってきたのかを質問する。これらを限られた時間内で実施するとインタビューは自己開示でき、最高の精神状態や這い上がる時のエネルギーを思い出して行動意欲、存在意義を取り戻す。一方、インタビュアーは、相手の理解が進み、関係性を深めることができる。

第二ステップは、エニアグラムをアレンジしたアンケートによる自己分析で特性を数値化する。エニアグラムとは、ギリシャ語の「エンネア(9という意味)」と「グラーマ(書かれたもの)」に由来しており、人間の性格を9つのタイプに分類する精神構造モデルである。質問に回答することで自分の性格を幾何学図形で把握し自分の強みや弱みについて分析する。エニアグラムについては、科学的に検証することが困難であるといった批判もあるが、自己分析としては活用できると考えた。エニアグラムの結果、同じタイプでチームを作るとイノベーションは生まれないといえることから、チーム編成を考える際の参考になる。

第三ステップは、360度評価をアレンジした他者評価と自己評価で客観的視点を養う。第四ステップは、ミッション、ビジョン、コアバリュー作成により、自分の貢献方法を具体化して言葉で決意表明をする。第五ステップでは、決意した内容を社内コミュニケーションによって各部署へ広げていく。この第三ステップ以降は、現場の反応から3社で順序を変える、省くといったプロセス変化をつけた。

A社(年商約150億円、社員数300名)では、社長以外の役員9名を対象に実施。A社では、ミッション、ビジョン、バリューは既に枠組みとしてあったが、実行して各部署に広げていく役割の役員が受け身であったことから、個人の決意表明までを半年間のゴールと定めた。第一は、コロナ禍であることからオンラインによる1on1 ミーティングとした。第二ステップのエニアグラムによる自己分

析やタイプの把握、第三ステップの360度評価による自己評価、他者評価はオンラインで行い、第四ステップで、各自がパワーポイントにまとめる形式とした。ミッション、ビジョン、コアバリュー作成により、自分の貢献方法を具体化して言葉で決意表明をする。第五ステップでは、各取締役が社内メッセージを発信して決意を開示した。

各自のレポートから事例を記載すると、Cさんは自分と向き合った上での気づきとしてよい点は「周囲との協調性を最優先する。時間感覚は未来に集中しているため、未来への準備をしている」、一方改善点は「達成者としての数値が極端に低く、最終目標を示した行動が弱いため、本来あるべきゴールへの達成意欲が乏しい」。従って、将来的な企業の成長を支えていくために必要な強化ポイントは、「成功への意志、行動力、競争心を強く持つ」ことを決意表明としたレポートになった。Dさんの自己分析は、楽観主義者で前向き、興味のあることに集中力を発揮して責任感がある。一方、知識が偏る、発信やチャレンジ、目的意識が乏しいことに気づいた。従って、「外部環境変化に気づくこと、明確なビジョンを持って普段から小さなチャレンジを繰り返す」ことを決意表明した。

9名の全体傾向をまとめると、第一ステップでは、過去を振り返ったことで「未来像が描けていない」現状が浮き彫りになった。原因としては日々の業務に追われ考える時間がない、自分の軸を立てるための思考時間、意識時間がない。従って、自分の基準がなくなり、受け身仕事の傾向は強まると共に、情報収集のアンテナが立たず、課題設定力が弱まり、その結果、会社の未来も自分も未来も描けていない状態になっていなかった。最初の自己肯定ワークでは、振り返りだけではなく、原因や目指す意識を方向づけた。その上で、数値分析による客観的自己把握、他者評価を行い、自らレポートを作成して各部署で社員へのメッセージを発信することで関係の質向上のステップに踏み出せた。業績については追って成果を発表する。

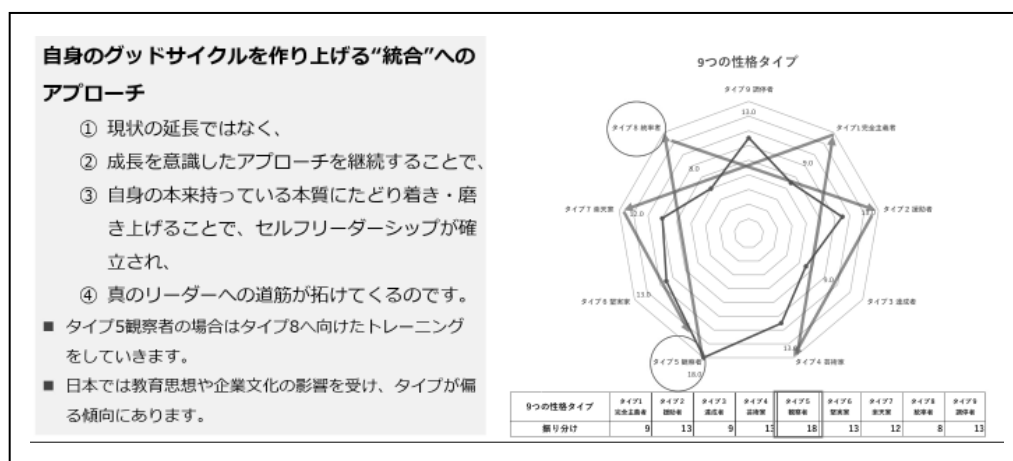


図1:「エニアグラムを活用した自己分析と成長へのトレーニング方向の見つけ方」

B社については、マネージャー10名に対して半年間行った。A社では5つのステップで行ったが、B社では360度評価による第三ステップを外した。理由は、自分のビジョンと強み、方向性を明らかにしない状態で周囲の評価を見ると、部下や上司に嫌われたくないといった発言があったことから、

B 社では実施していない。C 社については、360度評価は研修前に第一ステップで組み入れたが本人には公表していない。理由は、A,B 社実施時に360度評価の弊害があると判断したからだ。B 社、C 社の結果は発表当日明らかにする。

3. 「主体性の質」向上と日本型成功の循環モデル

企業経営やブランディングにおける最近のキーワードとして「パーパス経営」がある。パーパス (purpose) は、直訳すれば「目的・意図」になるが、「パーパス経営」「パーパスブランディング」として使われる際には、企業や組織、個人が何のために存在するのか、「存在意義」になる。筆者が定義する「主体の質」に通じるものと改めて感じている。

筆者が提唱する「主体の質」とは、個々があるべき姿を描け、課題を設定できる力を持っているということだ。自分で考え、行動し、成果に責任を持っている状態で、それを支えるのが高い倫理基準である。全社員の前に、まずもって社長とマネージャークラスが過去を振り返りつつ、自己肯定、未来像を描ける、メッセージを発信できる状態にした上で「関係性の質」を上げる行動に移せば、チームとして気づきを共有でき、前向きの思考、行動、結果の質にまでたどり着ける好循環サイクルになる。しかし、主体性の質が確保できず、自分の軸がない、未来を描けない状態で「関係の質」に移行してしまうと単なる仲良し集団にしかならず、傷のなめ合い、責任者が不明瞭、受け身の行動、成果の上がらないチームに成り下がるのである。3社の結果を引き続き検証したい。

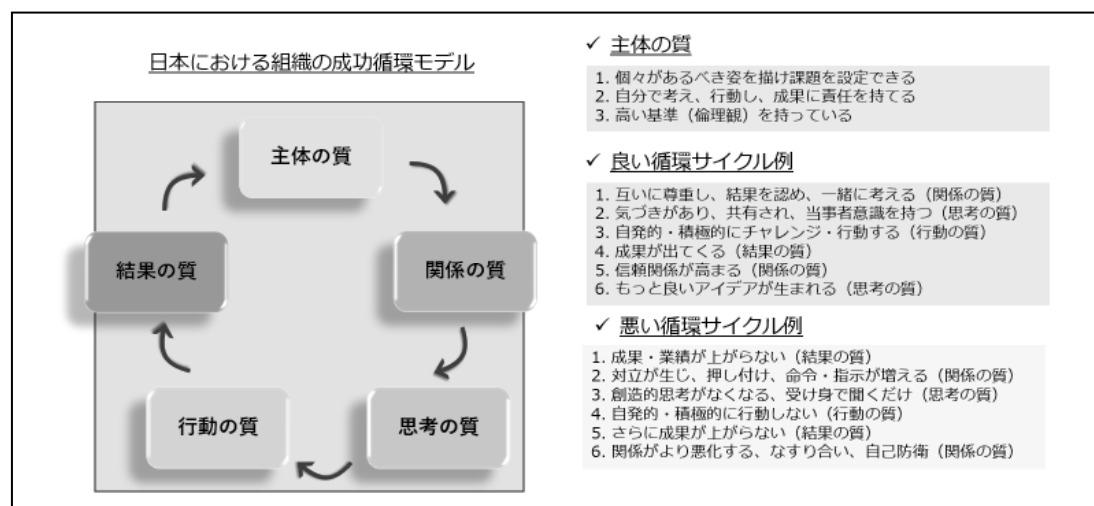


図2: 筆者作成 ダニエル・キム「成功の循環モデル」を日本型に修正したモデル

文献リスト

- ジムコリンズ著 『ビジョナリーカンパニー2』 日経BP社 2012年
 スティーブン・R・コヴィー 『7つの習慣』 キングベア出版 1996年
 トニー・シェイ著 『ザッポス伝説 2.0』 ダイアモンド社 2020年

検察庁による広報活動の現状と課題

関東学院大学経済経営研究所 本田 正美

要旨：本研究は、府省の広報活動に焦点を当てる。なかでも、1府11省1庁による広報活動ではなく、各府省の下にある組織による広報活動に着目する。具体的には、法務省の下にある検察庁の広報活動を取り上げる。

検察庁は、その広報活動として、移動教室の実施、資料や映像の提供、検察広報キャラクターの活用、各種週間・イベントの実施といったことを行っていた。これらの広報活動は各地域の高等検察庁と地方検察庁で概ね共通して行われていた。

1. 本研究の概要

本研究は、府省の広報活動に焦点を当てる。なかでも、1府11省1庁による広報活動ではなく、各府省の下にある組織による広報活動に着目する。具体的には、法務省の下にある検察庁の広報活動を取り上げる。

検察庁は、その広報活動として、移動教室の開催、広報資料の配布、検察広報キャラクターの活用、各種週間・イベントの実施といったことを行っている。これらの広報活動は各地域の高等検察庁と地方検察庁が実施している。

各検察庁の Web サイトにアクセスすると、広報活動に関するページがある。ここを確認すると、概ね同様の内容が記載されているものの、一部では異なる事柄があることが分かった。検察庁全体で広報すべき事柄は一致しているものの、その広報の方法は高等検察庁や地方検察庁の間で相違が存在しているのである。特に注目すべきは、横浜地方検察庁のように「広報活動結果報告」を公開している事例と公開していない事例があることである。

2. 検察庁における広報活動への着目

公共機関においては、広報活動が行われている。その広報活動を主体別に分類すると、国が行う「政府広報」と都道府県及び市町村が行う「自治体広報」とすることができる(上野 2003)。本研究では、政府広報のうち、各府省が行う広報活動に着目する。とりわけ、府省と言うときの1府11省1庁ではなく、それら府省の下にある機関として法務省の下にある検察庁に焦点を当てる。

検察庁における広報活動に着目し、その事例分析を行うにあたっては、「検察庁」の Web サイト(<http://www.kensatsu.go.jp/top.shtml>)にアクセスする。このサイトからは、最高検察庁から各地の高等検察庁、地方検察庁まで、その関連情報にアクセス可能である。この Web サイト自体が検察庁の広報活動の一環であり、その事例分析は検察庁による広報活動の事例分析にもなる。

3. 検察庁の広報活動についての事例調査

まず、検察庁としての「広報活動」については、以下のような「メニュー」が提示されている。

図表 1 検察庁の広報活動



(出所: 検察庁、http://www.kensatsu.go.jp/kouhou/category_000011.html より引用)

具体的には、「移動教室」、「広報資料(冊子)」、「広報資料(ビデオ)」、「検察広報キャラクター」、「各種週間・イベント」が広報活動のメニューとして並んでいる。

図表 1 は、検察庁の広報活動を紹介したページであるが、同様のページは最高検察庁および各地の高等検察庁、地方検察庁についても設けられている。

図表 2 最高検察庁の広報活動



(出所: 最高検察庁、http://www.kensatsu.go.jp/kakuchou/supreme/category_000005.html より引用)

最高検察庁のページにおいても、広報活動の一覧が掲載されている(図表 2)。検察庁と同じものもあれば、「最高検察庁における記者会見等について」のように検察庁のページでは紹介されていなかった活動も見受けられる。

4. 検察庁の広報活動の現状

検察庁および最高検察庁、各地の高等検察庁および地方検察庁の広報活動につき、そのメニューとして掲載されていた事項をまとめると以下のとおりとなる。

図表 3 検察庁の広報活動のメニュー

	教室	冊子	映像	キャラクター	週間	広報結果	記者会見
検察庁	○	同	同	○	同		
最高検察庁	○	同			同	○	○
高等検察庁							
札幌	○	同	同		同		○
仙台	○		同			○	○
東京		同	同	○(管内)			○
名古屋	○	同	同	○	同	○	○
大阪	○	同	同				○
広島	○		同		同		○
高松	○	同			同		○
福岡	○		同			○	
地方検察庁							
札幌	○				同		○
函館	○		同		同	○	
旭川	○		同		同		○
釧路	○					○	○
仙台	○	同	同			○	○
福島	○		同		同		○
山形	○		同	○	同		○
盛岡	○		同			準備中	
秋田	○		同			○	○
青森	○	同	同			○	○
東京	○				同		
横浜	○		同			○	
さいたま	○	同	同	○		○	
千葉	○		同	○			○
水戸	○		同		同		○
宇都宮	○	○	同			○	
前橋	○		同				○
静岡	○	同	同	○		○	
甲府	○	同	同				
長野	○		同	○			○
新潟	○		同	○		○	○
名古屋	○	同	同	○			○
津	○	同	同	○	同		○
岐阜	○		同	○			○
福井	○	同					○
金沢	○			○			○
富山	○		同	○	同		○
大阪	○						○
京都	○					○	
神戸	○	同	同	○	同		
奈良	○	同	同	○		○	
大津	○		同	○		○	○
和歌山	○	同	同	○		○	
広島	○	同	同		同		○
山口	○	同	同				○
岡山	○	同	同			○	○
鳥取	○	同	同		同	○	
松江	○		同	○			○
高松	○	同	同		同	○	○
徳島	○		同				○
高知	○	同	同				○
松山	○	同	同				○
福岡	○		同		同		○
佐賀	○		同	○		○	○
長崎	○		同				
大分	○		同				○
熊本	○	同	同	○	同	○	○
鹿児島	○	同	同			○	○
宮崎	○		同		同	○	○
那覇	○		同				

(出所：各検察庁の Web サイトの広報活動のページより筆者作成)

それぞれの項目につき、その実施が確認された場合に、「○」とした。

「教室」は、学生向けの「移動教室」・「出前教室」や一般向けの「説明会」、教員向けの「法教育に関する研修」といった取り組みである。これは、検察庁の仕事を直接説明する機会を設けるというものである。

「冊子」と「映像」は、検察庁が作成した冊子や映像(DVD および動画)を紹介・提供するという取り組みである。基本的に、全て検察庁作成のものを使用していたため、「同」としたが、宇都宮地検のみ独自のパンフレットを配布していたため、「○」となっている。

「キャラクター」は、広報活動用のキャラクターを作成するという取り組みである。東京高検は管内の地検のキャラクターを紹介していたため「○(管内)」とした。

「週間」は、5月の憲法週間と10月の「法の日」週間にイベント実施するという取り組みである。これについては、各週間にイベントが実施されるが、これにつき法務省の取り組みを紹介するに留まっていたため、それらが確認された事例は全て「同」である。

「広報結果」は、広報活動の結果を公表している事例につき、「○」とした。

「記者会見」は、広報に関するWeb ページで記者会見の概要が公表されている事例が多く見られたため、表中に記載した。

上記の他に、個別には、津地検や熊本地検のように広報のページ中にキッズ向け広報ページを開設している事例、熊本地検や那覇地検のように独自の「新聞」を作成している事例などが見受けられた。しかし、それら特徴的な取り組みは極めて少数であり、図表 3 にまとめた各項目のうち、いずれかを選択的に取り組むというのが大勢を占めた。

5. 考察と結論

検察庁における広報活動は、学生や一般向けに実施される「教室」が主であった。対応が分かれたのが、検察庁が作成した「冊子」や「映像」を各自でも提供したり、「週間」イベントを紹介するのかということ、また独自で作成した「キャラクター」を紹介したり、「広報結果」を公表したりするのかということであった。その対応に若干の相違は見られたが、概ね各検察庁が実施する広報活動のメニューには相違は見られないと結論付けられる。検察庁は、最高検察庁・高等検察庁・地方検察庁に分かれているが、ある程度の統一感をもって広報活動が展開されている現状にある。

一方で、完全に各検察庁の広報活動が一致しているわけではなかった。図表 3 で全ての項目にチェックが入ったのは熊本地検のみであった。なお、熊本地検は他の検察庁に見られない広報活動のメニューがあった。ここから、各検察庁の広報担当者に一定の裁量が認められ、独自の広報活動を展開することも可能であることが示唆される。特に「広報結果」の公表状況には相違があったように、広報活動の成果について優劣がある可能性があり、その差が大きいようであれば、それは検察庁に関わる広報活動に差が生じているという課題となりうるものと考えられる。

文献

上野征洋(2003). 行政広報の変容と展望―理論と実践のはざまで―, 津金沢聡広, 佐藤卓己編『広報・広告・プロパガンダ』, ミネルヴァ書房, pp.120-146.

各国駐日大使館の Twitter 運用:

——89 カ国のアカウントの使用言語に見る外交コミュニケーション——

東京工業大学 環境・社会理工学院 西川 順子

要旨: 外交において、一般市民に働きかける「パブリック・ディプロマシー」を補完するものとして、近年欧米圏の研究者を中心にソーシャルメディアの役割や可能性に関する議論が活発化している。本発表の目的は、日本に大使館を設置している国の Twitter 活用実態を、投稿に使用されている言語の観点から明らかにすることである。調査の結果、各国駐日大使館が Twitter で使用する言語は日本語、英語、母国語、それらの混合と様々であり、主に日本語でツイートしている国は約4割のみであることが明らかになった。

1. パブリック・ディプロマシーとソーシャルメディア

パブリック・ディプロマシーは比較的新しい領域であり、その概念は未だ確立していない。パブリック・ディプロマシーの定義には様々あるが、伝統的な外交の形態と違って対象が一般の人々であるという共通点がある。例えば Cu11 (2008) はパブリック・ディプロマシーの実践を、傾聴、アドボカシー、文化外交、交流外交、BBCワールドに代表される国際放送の5項目に分類する。これらは全て、対象国の政府ではなく一般市民を対象とする外交活動である。

21 世紀に入ってからのパブリック・ディプロマシー論の発展について、Spry (2020) は特徴を 3 点挙げている。第一に、パブリック・ディプロマシーとパブリック・リレーションズ、マーケティングやコミュニケーション論をまたぐ学際的なアプローチが取られていること、第二に、欧米以外の地域への関心の拡大、そして、コミュニケーション研究により一般的に見られるとしつつ、デジタル・コミュニケーション技術への関心や、ソーシャルメディアのパブリック・ディプロマシーの実践および研究における影響への関心がある。

実際、外交の実践や研究において、ソーシャルメディアが 1 つの重要なテーマになっている。Facebook が 2004 年、Twitter が 2006 年にサービスを開始し、駐日大使館は早いところで 2009 年から Twitter アカウントを開設している。パブリック・ディプロマシー論においては、政府による対象国の人々への一方的なコミュニケーションに対して、非政府組織 (NGO) などを含めた多様なアクターの役割や双方向性などを重視する「ニュー・パブリック・ディプロマシー」や「パブリック・ディプロマシー2.0」が提唱され、情報技術の発展と相まって、外交におけるソーシャルメディアの役割や効果に関する「デジタル外交」が議論されている。

2. 各国駐日大使館による Twitter の使用言語の調査

在京の大使館は、日本の一般市民に向けてソーシャルメディア上でどのように広報活動を行っているのだろうか。広く一般の人々にメッセージを伝える場合に日本語を使用する必要性は疑う余地がなく、欧米の国々での活動と大きく異なる言語の問題がある。そこで、各国駐日大使館の Twitter 運用における使用言語を対日広報活動の1つの指標として、ツイートの言語に着目してアカウント運用の実態を調査した。

調査対象

日本に大使館を置く計156カ国のうち、2021年7月8日時点で開設を確認した計89カ国の Twitter アカウントを調査対象とした。なお、使用言語別、または異なるキャンペーンや事業別に複数のアカウントを開設している大使館があるが、日本語で投稿している最も代表的なアカウントを優先して各国1アカウントずつを選定している。中・長期的に投稿がされていないアカウントもあるが閉鎖されていない全てのアカウントを対象とした。一方、一旦開設されたものの調査までに閉鎖されたアカウントは対象外である。

調査方法

まず、初期調査として、各アカウントの2021年1月から6月末までの半年間のタイムラインに目を通して使用言語を確認し、大まかに「日本語」、「英語」、「日英以外の言語」に一次的に分類した。次に、Twitterの検索コード「from」でリツイートを除く通常の投稿に限った各アカウントの自発的なツイートを表示し、期間を区切ってツイートを表示できる検索コードである「until」と「since」を活用して各アカウントの開設初期から2020年末までの投稿を表示して使用言語の変化の有無を長期的視点で把握した。

その上で、使用されているツイートを言語別に抽出する検索コード「lang」を活用し、初期調査で「英語」と「日英以外の言語」に分類したアカウントについては過去の日本語の投稿の有無や投稿数を確認し、「日本語」アカウントに分類したアカウントについて、開設初期の使用言語が日本語でない場合は日本語への切り替わり時期や他言語の使用状況を調査した。最終的に全89カ国のアカウントを、A) 主として日本語で投稿している、B) 主として英語で投稿している、C) 主として日本語・英語以外で投稿している、D) 日本語を含む複数言語を併用しているという4カテゴリーに再分類した。

調査結果

調査結果をまとめたものが図1である

A. 主に日本語でツイートしている国

少なくとも2021年1月以降の使用言語が主に日本語であるAグループの国は、89カ国中35カ国(全体の39.3%)である。このうち別言語用と日本語用アカウントを同時期に開設しているフランスとカナダを含む25カ国は、初ツイート以降継続的に主に日本語でツイートしている。

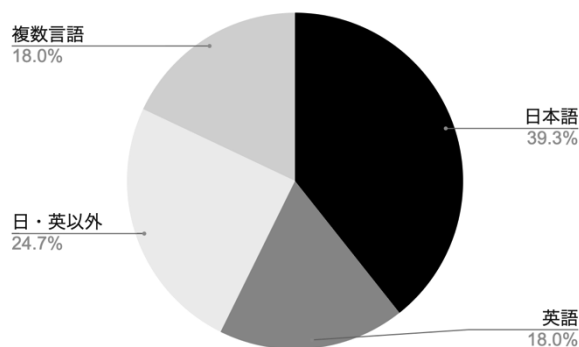


図1 駐日大使館のTwitterでの主な使用言語
(N=89、執筆者作成)

その他10カ国は、ツイートを開始した当初は日本語が主たる言語でなかったものの、一定期間が過ぎた後に主に日本語を使用している国である。たとえば米国は2011年2月にツイートを開始し、同年3月10日まで4回日英でツイートした後、翌3月11日の東日本大震災発生から2週間の英語でのツイート期間を経て3月15日を最後に一度アカウントの使用を休止している。そして2014年3月により日本語を主としてツイートを再開していることがわかった。

B. 主に英語でツイートしている国

主に英語でツイートしているのは16カ国(18%)であった。そのうち日本語の投稿が全くないものが4カ国、1件のみが1カ国、3件のみが4カ国ある。その他7カ国は、初ツイートから調査時点までに一部日本語を使っており、英語と日本語を併用する期間があった。

たとえばモルディブは2012年の開設当初から2018年5月まで日本語と英語を併用していたが、それ以降日本語の投稿が急激に減り英語の投稿がメインとなる。アゼルバイジャンは基本的に終始英語で投稿しているが、例外的に2020年10月に日本語のツイートが多い。同年9月27日にアルメニアとの軍事衝突であるナゴルノ・カラバフ紛争が起き、アゼルバイジャンの立場を日本語でツイートしている。

C. 日本語・英語以外の言語でツイートしている国

22カ国が主に日本語・英語以外の言葉でツイートしている。アラビア語7カ国、スペイン語6カ国、フランス語4カ国、その他アルメニア語、インドネシア語、タジク語、ベラルーシ語、モンゴル語が1カ国ずつである。日本語での投稿が全くない国は6カ国だった。

複数の言語を併用している国

1つの言語に偏らず、アカウントの運用期間中に複数言語でツイートしている国が16カ国あった。開設時より英語や自国語に日本語を加えた2言語でツイートしている国（イラン、オーストラリアなど）、初期に自国語や英語でツイートし徐々に日本語の投稿数が増え複数言語を併用している国（インドネシア、タイなど）、逆に初期には日本語の投稿が多かったものの徐々に自国語の投稿が増えている国（ポーランド、イタリアなど）がある。

3. 結果のまとめと考察

本調査により、駐日大使館のTwitter運用について言語の観点から以下のことが明らかになった。

1) 大使館Twitterアカウントを持つ国のうち主に日本語でツイートしている国は約4割のみである

開設当初から今日まで継続的に主に日本語でツイートしている国は25カ国あり、過去に日本語以外でツイートしていたが遅くとも2021年には日本語を主体としている国10カ国と合わせてTwitter上で積極的に日本に向けたコミュニケーションをとっている国は38カ国(全体の39.3%)のみであることがわかった。複数言語でツイートしている国16カ国も定期的に日本語を使用しているが、タイムラインには他の言語も多く表示されるため、日本人を対象としたアカウントであるとは言い難い。また、主に英語やその他の言語でツイートしている国合計38カ国も、大使館の休館日や開館時間、日本で行われるイベントの告知、国内の災害見舞いのメッセージなどを日本語でツイートすることがあるが機会は限定されている。

2) 各国大使館がターゲットとする層は多岐にわたる

各国駐日大使館のコミュニケーションのターゲットは日本人に限らないことが今回の調査から見て取れる。使用する言語やその内容により、在京の自国民、本国政府、本国国民、在京の他国大使館を通じた他国政府、と様々なステークホルダーを対象としていることが推定できる。世界の国の外交関係は1961年「外交関係に関するウィーン条約」に基づいている。同条約は、大使をはじめとする外交使節団の任務について、接受国において派遣国を代表すること、接受国において派遣国及びその国民の利益を保護すること、接受国と交渉すること、接受国における諸事情を確認し派遣国政府に報告すること、また、派遣国と接受国の間の友好関係を促進し両国関係を発展させることの5項目を規定している(国際法事例研究会 1996)。各国はこれらの任務に照らして、適宜、自国の外交目標を達成させるためにソーシャルメディアを活用していると言えるだろう。

3) 国のアカウントで使用される言語は固定されていない

今回の調査では、各アカウントの開設初期からの使用言語を観察した。少なくないアカウントで、時が経つにつれ使用する言語が変化していることが明らかになった。言語の切り替えの背景には、本国外務省の方針転換や大使の交代などによるソーシャルメディア戦略の変更、異動や退職による担当者の言語スキルの差などの影響などが考えられる。また今回の調査では、災害や紛争などの突発事項がソーシャルメディアの活用に大きな影響を与えることがわかった。前述の米国と同様のケースであるが、デンマークは、2011年3月8日に日本語で「デンマーク情報をお届けします！3月16日よりスタートします〜！」(原文のまま)と初ツイートしたものの、3月11日の震災発生を受けて同日午後9時に「Any danes in Tokyo please let us know if you are ok @ tyoamb@um.dk !」という在京デンマーク人への呼びかけをしている。以降2週間は英語のみのツイートとなり、当初予定していた使用目的が変更されていることがわかる。

4. 今後の課題

主に日本語でツイートする国について、そのメッセージ内容や反響を今後分析していきたい。外交機関にとってソーシャルメディアはパブリック・ディプロマシーのツールとして論じられることが多いが、対象や内容が多岐にわたる大使館の広報活動にどのようにソーシャル・メディアを位置付けているか、その戦略性を明らかにすることでパブリック・ディプロマシー論の発展に寄与したい。

文献

Cull, N., (2008). Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1),31-54

国際法事例研究会(1996). 日本の国際法事例研究(4)―外交・領事関係― 慶応義塾大学出版会

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

説明できるシティプロモーションに向けた現状と課題

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：「説明できるシティプロモーション(以降、CP)」の実現を目指して、自治体を対象として、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べく、現状を把握するために全国「市」レベル(東京 23 区特別区含む)の自治体を対象とした定量調査を実施した。また、説明できる CP の取り組みを表彰する「CP アワード」を事例に、CP の目的、その成果指標の現状を考察する。本発表では、この調査分析から CP の現状と課題を提示する。

1. 研究の背景と目的

2014 年以降、地方創生の流れが加速し、各地方自治体は地方創生を実現させるため試行錯誤を繰り返し、CP活動も活発化している。しかしながら、そのような CP の効果として、動画再生回数〇〇万回再生などが KPI(Key Performance Indicator:成果指標)になっていることに疑問が残る。つまり、自治体の CP 活動に効果検証がなされておらず、成果が分からず説明できていないという問題が考えられる。そこで、「説明できる CP」の実現を目指して、地方自治体を対象として、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。

本発表の目的は、研究テーマの一部として実施した全国「市」レベル(東京 23 区特別区含む)の自治体を対象とした CP に関する定量調査¹⁾を基に現状を把握し、課題を導出すること。また、説明できる CP の取り組みを表彰する「CP アワード」を事例に、CP の目的、その成果指標の現状を考察し、次の研究ステップへの課題を導出することである。

2. CP成果指標研究と類似研究

まずは本研究におけるCPの定義である。河井(2009)の「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」を定義として議論を進めていく。本研究は「説明できるCP」を検討していくのであるが、「説明できる」とはCPの効果や成果を第三者に説明できるということを意味する。ここではCPの成果指標に着目し、これまでの研究を概観し整理する。

実際に、自治体のCPそのものの成果指標について総合的に扱った研究は多くはないというのが現状である。例えば、河井(2017)では、「CP評価指標の提案」として、地域住民による地域推奨量、地域住民による地域参加量、地域住民による地域感謝量及び、地域外ターゲットによる地域推奨量の和によって計算される「修正地域参画総量(mGAP)」が提起されている。また、野口

(2019)では、地域の担い手を重視して、①地域への愛着、②地域における社会関係資本の多寡、③行政との関係性、④住民参加への意識と実際の参加の有無の4項目が提起されている。北海道東川町の移住に関するCPに調査では、CPの接触群は非接触群に比べて、地域への愛着・誇りを持っていることが示唆されている(野口, 2019)。

類似研究では、ソーシャル・キャピタルとシビック・パワーを指標化し、武雄市の Facebook 広報の効果分析と評価を行った伊藤(2014)や、地理学・建築学・都市計画等で多くの蓄積がある地域愛着(Place Attachment)を研究した Hidalgo Hernandez(2001)、都市環境面からシビックプライド尺度の評価を行った伊藤(2017)があるが、いずれもCP自体の評価を扱ったものではない。いずれにしても、CPの効果指標についてさらなる議論が必要であろう。

2. CPIにおけるKPIの現状

定量調査で、自治体がCPのKPI(成果指標)として何を設定しているのかを尋ねた。回答のあった401自治体のうち、最も多かったのが「HPのアクセス数」が28.2%、次いで「観光客数の増加」(26.4%)、「その他」(24.7%)、「SNSの反響」(24.4%)が20%を超えた上位の4つである。5位には「特に設定していない」が19.2%という結果であった。CPの成果指標としてHPやSNS等のメディアの影響や観光客数の増加など、比較的效果が測定しやすいものとどまっている。

また、河井(2017)で提起された mGAP における指標、「住民の地域の推奨意欲」(8.0%)、「住民の地域への参加意欲」(6.5%)も低い割合にとどまった。メディアの影響力だけではなく、CPによるターゲットの態度変容をKPIとして把握できている自治体が少ないことが課題である。

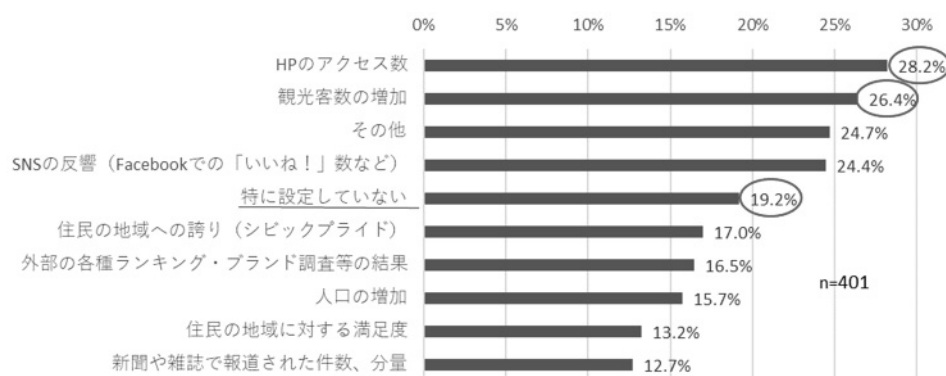


図1 CPにおけるKPI (上位10位まで)

(出所)筆者作成

3. 説明できるCPとCP評価の関係

そもそも「説明できるCP」とCP評価との関係はどのようなになっているのでしょうか。CPを説明できる自治体と説明できない自治体とでは、CPの取組にどのような差があるのでしょうか。

定量調査で実施した「目標実現に向けて進捗していることを定量的に説明できる」という状況を、「説明できるCP」を実施している自治体として位置づけ、説明できる自治体のCP評価について、説明できないとの比較を試みた(表1参照)。

「目標実現に向けて進捗していることを定量的に説明できる」という設問に 5 件法で、「全く当てはまらない」「ほとんど当てはまらない」と回答した自治体を「説明できない群(n=100)」とし、「どちらかと言えば当てはまる」「全く当てはまる」と回答した自治体を「説明できる群(n=142)」として 2 群の平均値²⁾の比較を行った。「説明できる群」は、すべてのCPの評価項目で「説明できない群」よりも高い平均値であった。統計的にも有意に差があることが確認できた。目標実現に向けて進捗していることを説明できる自治体は、CPの成果をしっかりと評価し、プロモーションの質自体を向上させることができると考えられる。

ただし、定量調査は担当者による意識調査であるため、担当者の主観による影響は排除できないことに注意しなければならない。成果指標を用いて説明できるようにしている担当者は、客観的データがあるので、CP の評価も自信を持って高めになっていることが考えられる。

表1 説明できる CP と評価の関係

	説明できない群 (n=100)		説明できる群 (n=142)		t検定
	M	SD	M	SD	
Q5-1: シティプロモーションのターゲットの 関心 は獲得できている	2.480	.870	3.563	.624	**
Q5-2: シティプロモーションのターゲットの 信頼 は獲得できている	2.390	.875	3.430	.588	**
Q5-3: シティプロモーションのターゲットの 共感 は獲得できている	2.430	.913	3.493	.592	**
Q5-4: シティプロモーションにより、住民が自分たちの住む地域のことを積極的に外部の人に すすめる ようになったと感じる	2.580	.890	3.322	.718	**
Q5-5: シティプロモーションにより、住民が自分たちの住む地域に対して、 誇り（プライド） を持つようになったと感じる	2.720	.854	3.448	.709	**
Q5-6: シティプロモーションにより、自分たちの住む地域の様々な活動に積極的に 参加 しようという住民の気持ちが高まったと感じる	2.600	.829	3.238	.650	**
Q5-7: シティプロモーションにより、自分たちの住む地域の様々な活動に対して、住民が 感謝 する気持ちが高まったと感じる	2.400	.804	3.070	.552	**
Q5-8: シティプロモーションによって、自治体の ブランド価値 は高まったと感じる	2.780	.927	3.657	.683	**
Q5-9: シティプロモーションは、 上手 くいっていると感じる	2.390	.815	3.587	.643	**

** $P < .001$

(出所)筆者作成

4. どのように CP を説明できるようにするのか —CP アワードからの示唆

「説明できる群」の自治体は 142 件あったが、今回の定量調査では、その説明の中身までは確認できていない。各自治体の CP の目的がどのようなものであり、その目的に向けた KPI が適切なものであるのかは把握できていない。

そこで、説明できる CP の取り組みを表彰する「CP アワード」³⁾を対象にして、CPの目的およびその KPI を考察し、次のステップへの課題を検討することとした。

同アワードの応募用紙では、「CP 事業の目的」、「CP 事業の定量的または定性的目標(KPI)」をエントリー自治体が記入するようになっている。応募用紙に記載のあった文言を項目別に集計したものが表 2 である。CP 事業の目的としては、「誇り(シビックプライド含む)」に関するものが最も多く、続いて「移住人口・定住人口」「関係人口・交流人口」と続く。一方、KPI は目的よりも数多くあり、様々な目標となる指標が記載されている(本稿では詳細は割愛する)。目的に照らして、KPI が本当に適切なものなのかは不明であり、今後さらなる検討が必要である。

地域により、その地域における課題は異なっているため、CP 事業によって成し遂げたい目的も当然ながら異なってくる。その目的達成のために必要な取り組みも自治体により異なり、その KPI も自

治体により様々に異なってくる。だからこそ、むしろ重要なのは、佐藤(2017)が「何が目的であるのか、その目的を実現するためにどのような手段が妥当であるかなど、目的と手段の観点から行政活動を評価が重要」と指摘する「ロジックモデル」であろう。CP 事業の目的に合わせた適切な「ロジックモデル」のあり方を検討していくことが次のステップへの課題となる。

表2 CP 事業の目的と KPI (CP アワード応募自治体)

【シティプロモーション事業の目的】n=35											該当文言項目 上段:観測数 下段: %		
認知度 知名度	地域 参画	推奨	誇り	愛着	イメージ ブランド	好き	観光	移住人口 定住人口	関係人口 交流人口				
8 22.9%	9 25.7%	6 17.1%	14 40.0%	11 31.4%	9 25.7%	3 8.6%	3 8.6%	13 37.1%	13 37.1%				
【シティプロモーション事業の定量的または定性的目標(KPI)】 n=35													
認知度 知名度	地域 参画 活動	推奨	誇り	愛着	イメージ ブランド	好き	観光 入込数	移住 定住 人口増	関係 交流	メディア	イベント	ふるさと 納税/寄付	職員の 意識
5 14.3%	10 28.6%	10 28.6%	7 20.0%	9 25.7%	6 17.1%	0 0.0%	8 22.9%	10 28.6%	6 17.1%	10 28.6%	2 5.7%	3 8.6%	3 8.6%

(出所)筆者作成

＊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る。

注

- 1) 定量調査の調査概要は以下の通り。
 - ・調査対象:全国「市」レベルの地方自治体(東京 23 区特別区含む)の自治体のシティプロモーションに関する実務責任者・担当者 827 件 ＊ただし、政令指定都市における「区」は含まれない。
 - ・調査手法:郵送法 ・有効回収数:401 件(有効回収率:48.5%)
 - ・実施時期: 2020 年 10 月 20 日～2020 年 12 月 10 日
- 2) 平均値は、5 件法で「全く当てはまらない」1 点～「全く当てはまる」5 点として算出。
- 3) 詳細は、 <https://www.cpaward.net/> を参照。

文献

Hidalgo Hernandez(2001). PLACE ATTACHMENT: CONCEPTUAL AND EMPIRICAL QUESTIONS. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 273-281.

伊藤香織(2017). 都市環境はいかにシビックプライドを高めるかー今治市を事例とした実証分析ー 都市計画論文集, vol.52 no.3, 1268-1275.

伊藤直哉(2014). 自治体広報測定をどのように行うべきかー佐賀県武雄市の Facebook 広報評価を中心としてー 広報研究, 18, 65-77.

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 (2017). シティプロモーション評価指標の提案ー修正地域参画総量指標の活用手法ー 東海大学紀要文学部, 第 108 輯, 114-124.

野口将輝(2019). シティプロモーションはどのように評価すれば良いか, 公共コミュニケーション研究, 第 4 巻第 1 号, 48-65.

佐藤徹(2017). 自治体行政へのロジックモデルの導入戦略, 評価クオーターリー, 第 42 号, 2-17

第 27 回日本広報学会研究発表全国大会 運営委員会

運営委員長： 国枝 智樹 （上智大学）

運営委員： 岩澤 康一 （Key Message International）

黒田 明彦 （電通PRコンサルティング）

高柳 直弥 （大正大学）

真部 一善 （オフィス・マーベリック）

村上 信子 （大分県立芸術文化短期大学）

吉野 ヒロ子 （帝京大学）

河井 孝仁 （東海大学／研究委員長）

大島 昌子 （学会事務局／事務局長）

日本広報学会 第 27 回研究発表全国大会予稿集

発行日 2021 年 10 月 5 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 丁目 26 番 9 号

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

E-mail: jscssty@gamma.ocn.ne.jp

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

©無断掲載禁止

