
研究とパブリックリレーションズ

関谷直也

東洋大学

naoya@toyo.jp @luntlunt

1 パブリックリレーションズとは

2 生物多様性保護とパブリックリレーションズ

3 研究とパブリックリレーションズ

パブリックリレーションズの定義(1)

パブリックリレーションズとは、公衆の理解と支持を得るために、企業など組織体が、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、同時に自己匡正を図る、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立っていなければならない、また現実 to それを実行する活動をとまわなければならない。——加固三郎『PR戦略入門』(1969)

パブリックリレーションズの定義(2)

パブリックリレーションズとは、組織と、その組織が成功するか失敗するかのカギを握る公衆とのあいだに相互にプラスになる関係をつくり出し、維持していくマネジメント機能である。——S.カトリップ、A.センター、G.ブルーム、『Effective Public Relations』(2000)

1 パブリックリレーションズとは (1)用語

Propaganda(宣伝)／行政広報

- ・ 宣伝≡Propaganda
 - 一般的には政治宣伝
 - 1633ローマカトリック教会
 - 枢機卿委員会(Congregatio de Propaganda Fide)
 - 外国へ派遣する宣教師の訓練や監督
- ・ 広告
 - 一般的には商業宣伝
 - 市場の原理に伴う宣伝
 - 広告研究者は宣伝と区別する場合が多い。
- ・ 政府・自治体広報
 - 行政の宣伝・広告活動
 - 一般的には公共宣伝

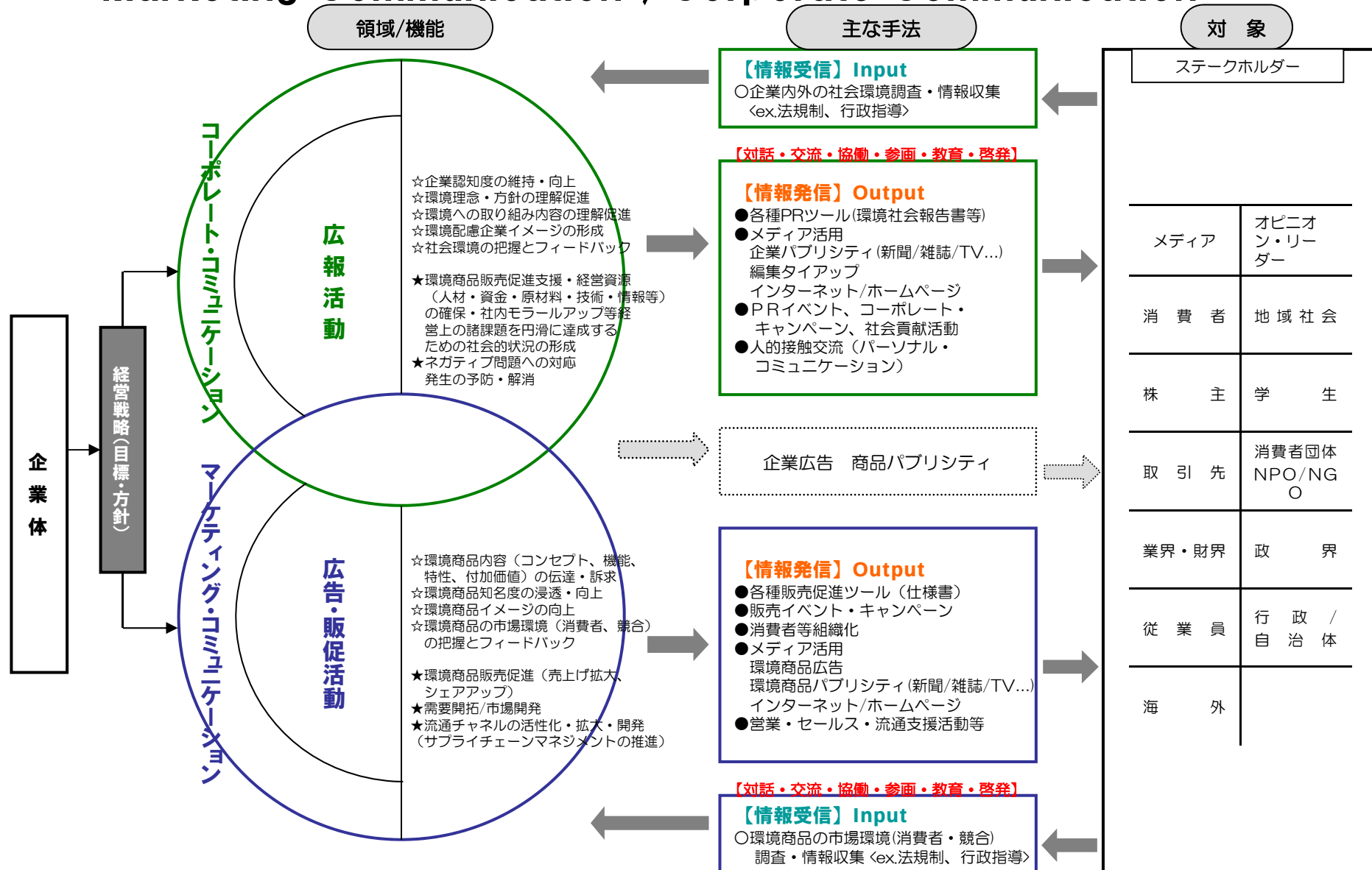
1 パブリックリレーションズとは (1)用語

広告／ 広報／Corporate Communication

- ・ Public Relationsとは？
 - － 組織(経営体)の、人々との関係性
 - － 組織体(経営体)のマネジメント手法
 - － 組織と組織のコミュニケーション
- ・ 広告とは？
 - － Advertising、Advertisement
 - － 伝えること、伝える内容
- ・ 広報とは？
 - － Public Relations の訳語
 - － 組織体のコミュニケーション(Corporate Communication)

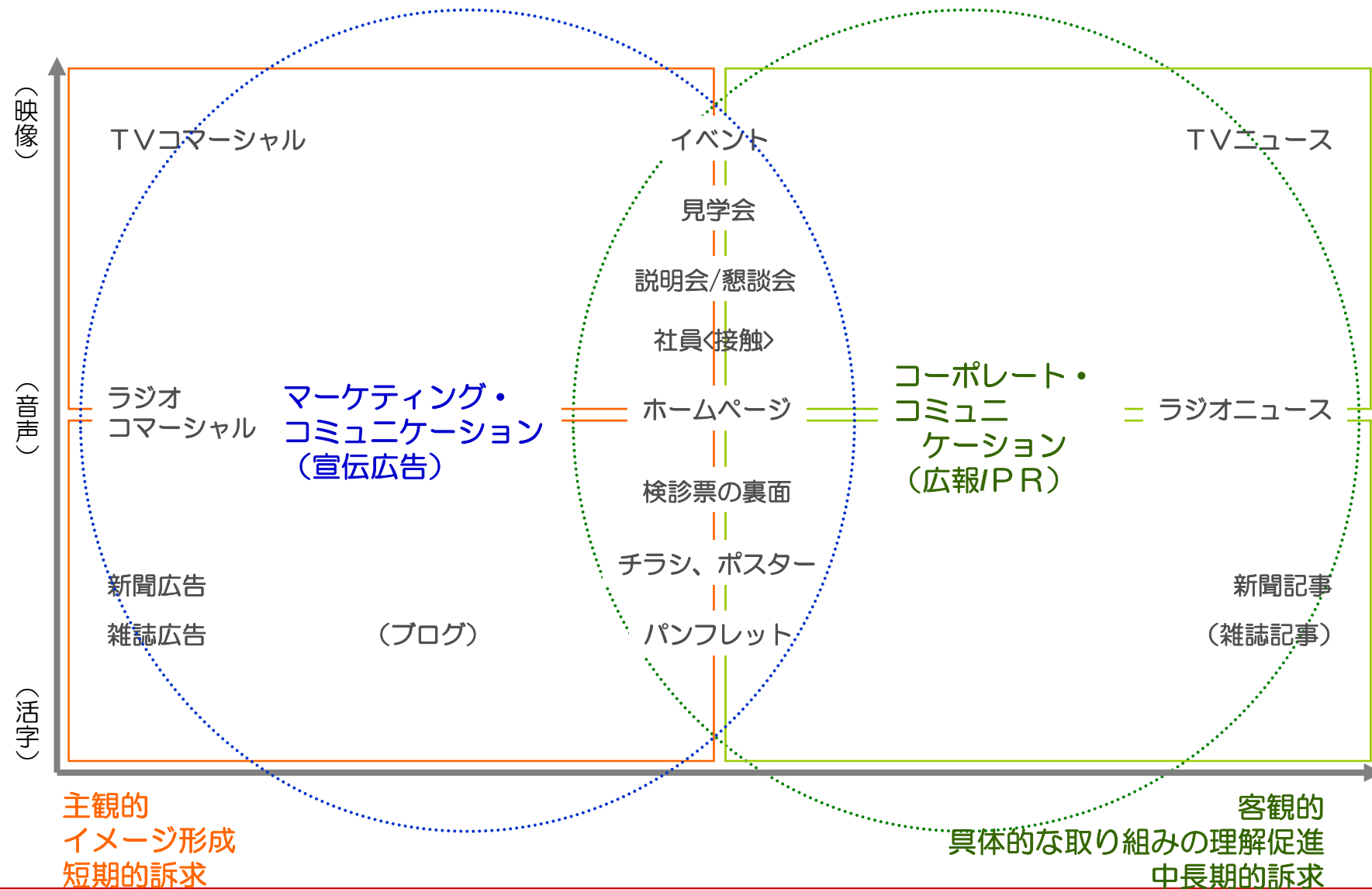
1 パブリックリレーションズとは (1)用語

・ Marketing Communication / Corporate Communication



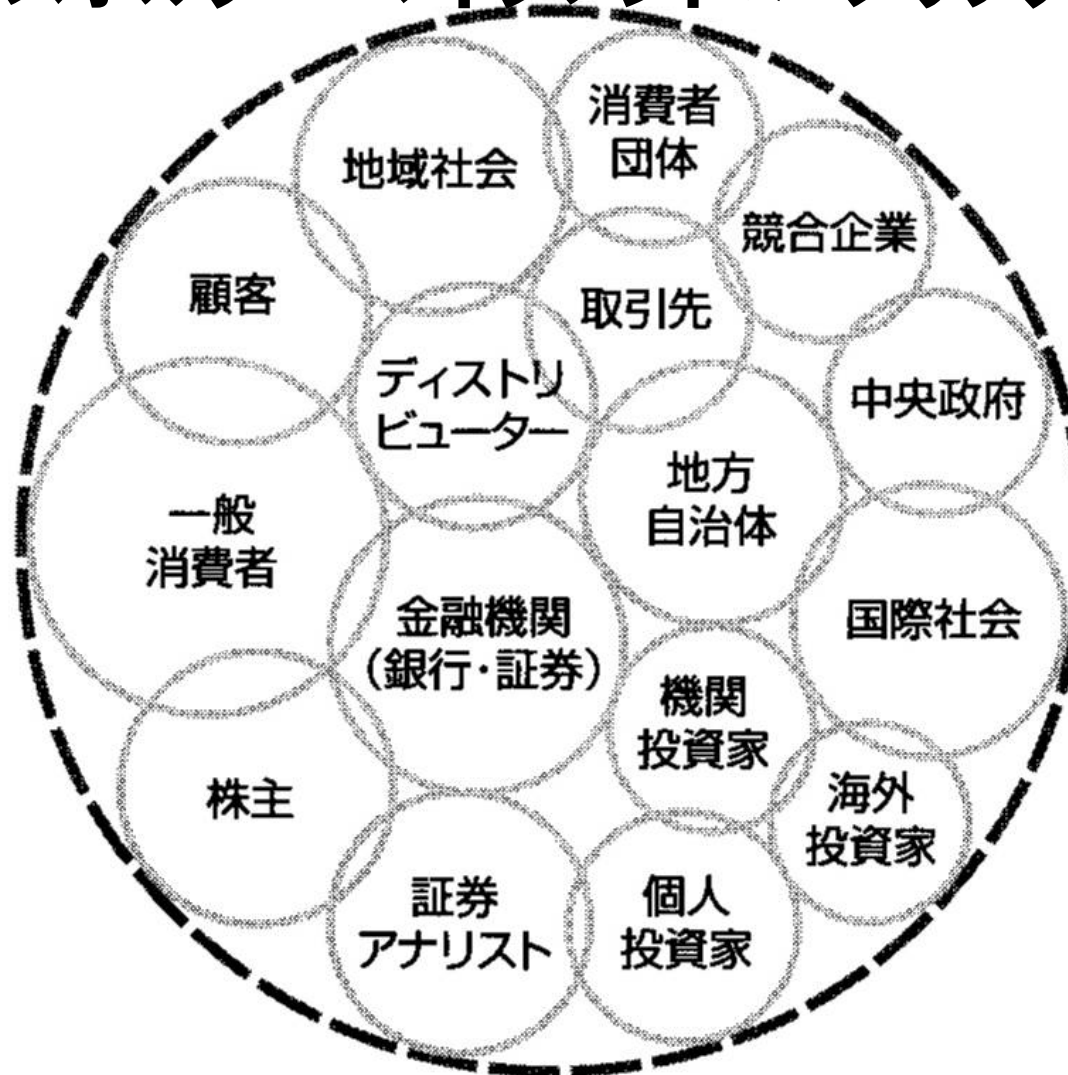
1 パブリックリレーションズとは (1)用語

・ Marketing Communication / Corporate Communication



1 パブリックリレーションズとは (2)対象

- ・ステークスホルダー・マネジメント:パブリックとは？

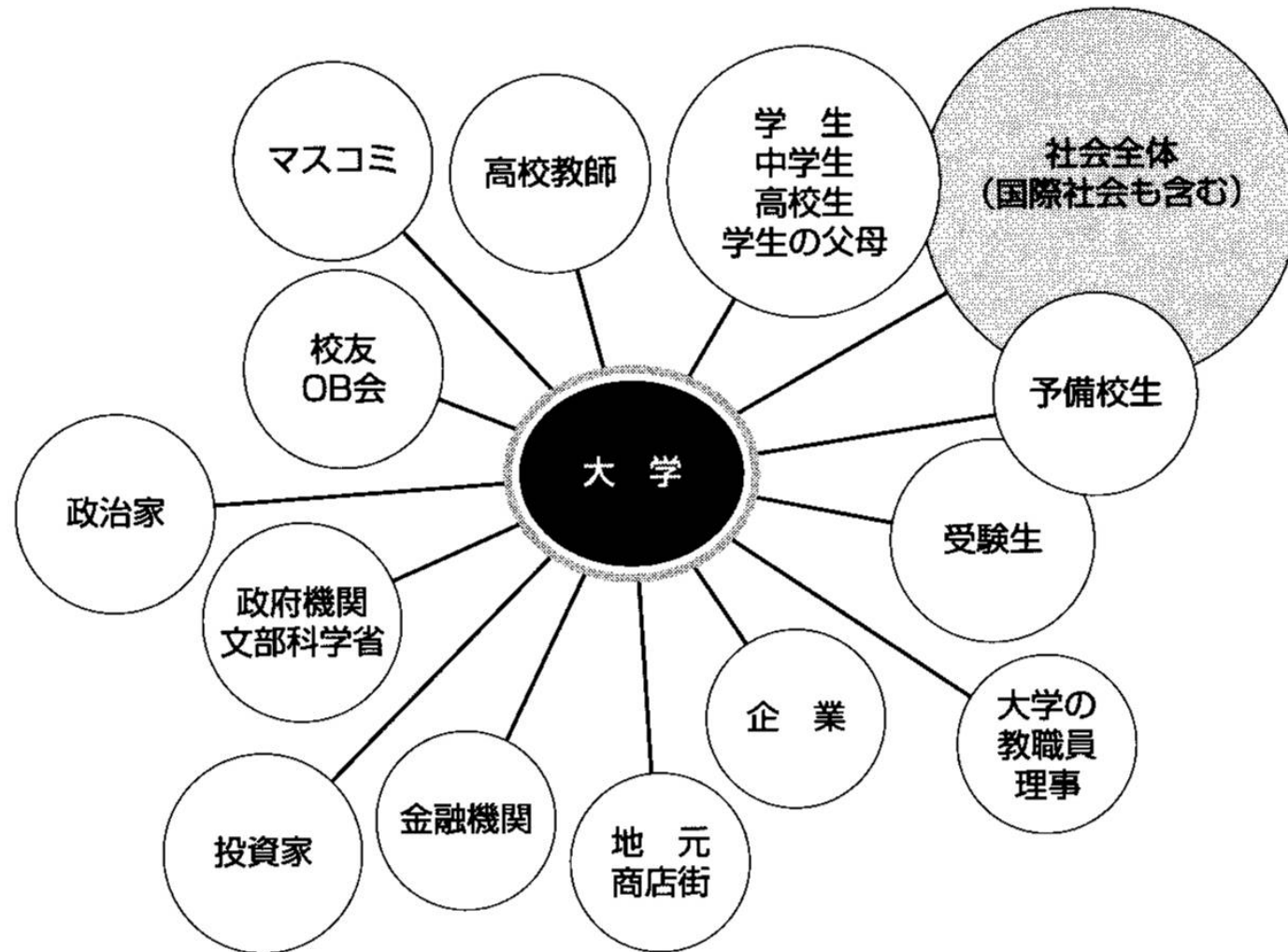


井之上パブリックリレーションズ (著), 井之上 喬 (編集)

入門 パブリックリレーションズ—双方向コミュニケーションを可能にする新広報戦略 (PHPビジネス選書)

1 パブリックリレーションズとは (2)対象

・ステークスホルダー・マネジメント:パブリックとは？

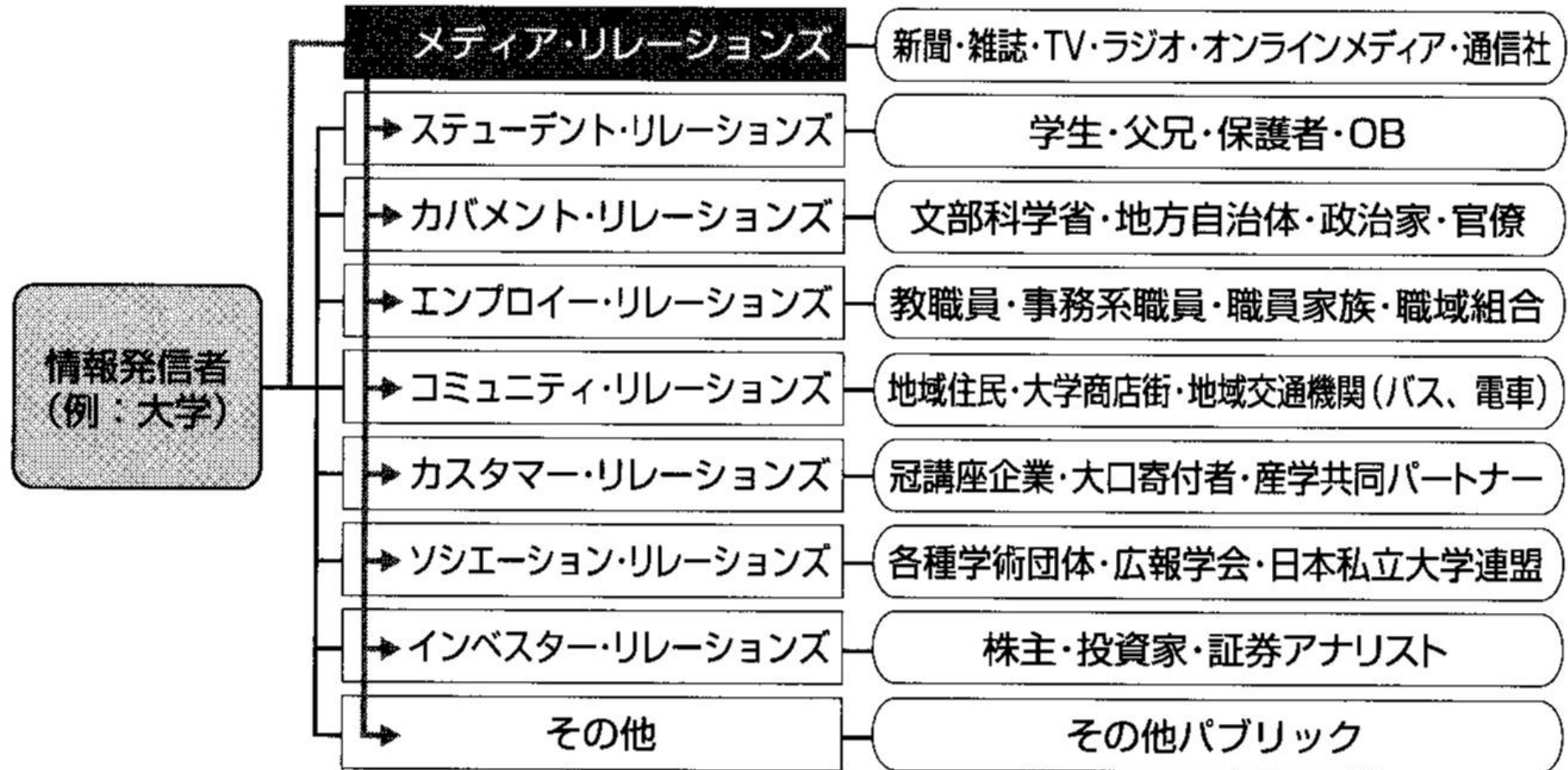


井之上パブリックリレーションズ (著), 井之上 喬 (編集)

入門 パブリックリレーションズ—双方向コミュニケーションを可能にする新広報戦略 (PHPビジネス選書)

1 パブリックリレーションズとは (2)対象

・ステークスホルダー・マネジメント:パブリックとは？



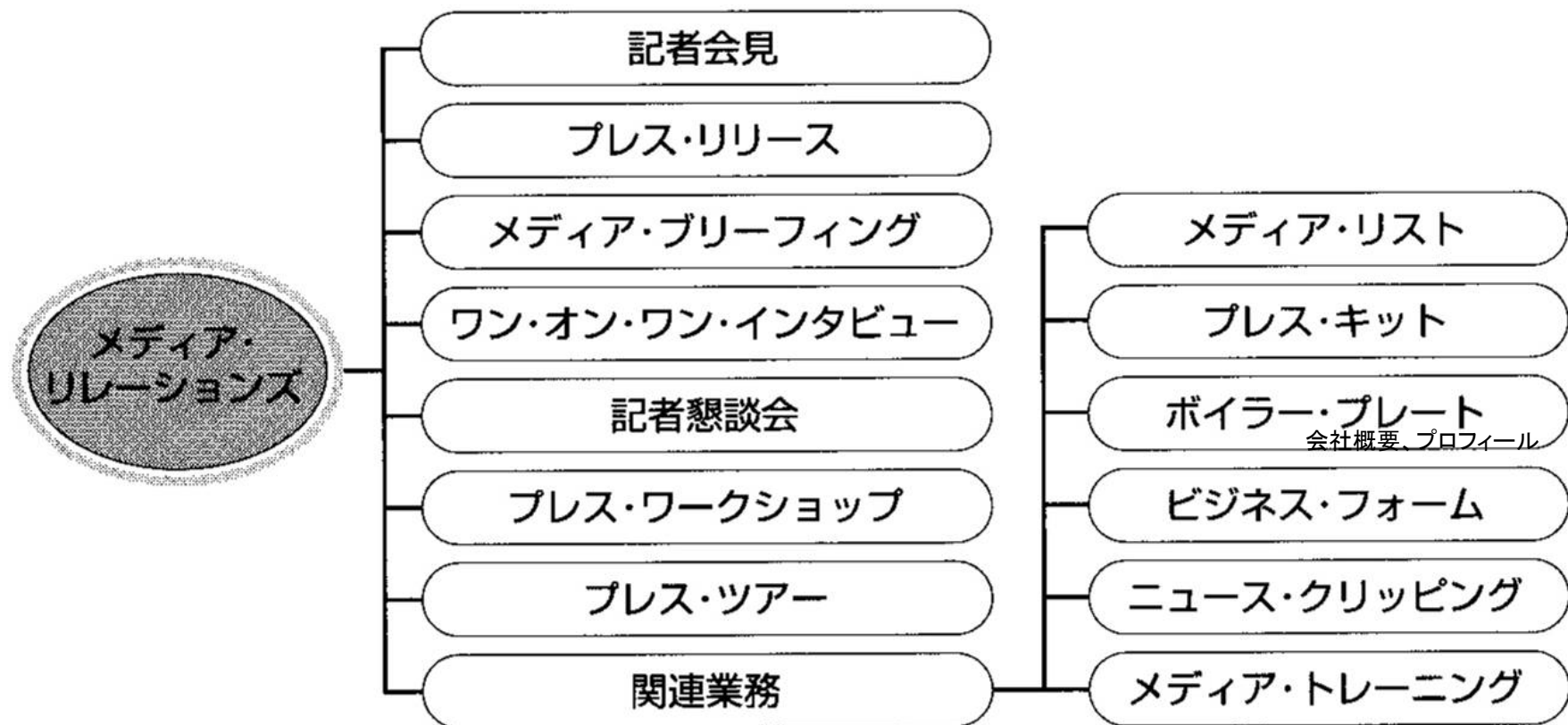
井之上パブリックリレーションズ (著), 井之上 喬 (編集)

入門 パブリックリレーションズ—双方向コミュニケーションを可能にする新広報戦略 (PHPビジネス選書)

1 パブリックリレーションズとは (2)対象

- ・ステークスホルダー・マネジメント:パブリックとは？

パブリックリレーションズはメディアリレーションズではない



1 パブリックリレーションズとは (3) 歴史

- ・ 1950年代 パブリックリレーションズの導入
 - GHQによるPR officeの導入
 - 「広報・広聴」としての行政への導入
- ・ 1960年代
 - マーケティングPR全盛時代
 - ナショナルショップ
 - 古くは戦後、松下幸之助が他社系列の小売店を一軒一軒自らの足で訪ね歩き、松下製品を是非販売してもらえるよう店主達に依頼したことに始まる。



1 パブリックリレーションズとは (3) 歴史

- ・ 1970年代 高度経済成長
 - 環境破壊・公害問題
 - 列島改造ブームと巨大建設・公共事業批判
 - 1973年14件石油コンビナートの爆発事故
 - 1973年オイルショック以降のモノ不足（企業の利益独占）
 - 「企業の社会性」部会、「広報委員会」、経済広報センター
- ・ 1980年代 バブル
 - メセナ・フィランソロピー・CI・企業市民、企業博物館
- ・ 1990年代 企業不祥事、企業批判
 - リクルート事件、ゼネコン汚職、大企業幹部と裏社会との癒着
 - 証券・金融不祥事 大口顧客への優遇発覚
- ・ 2000年代
 - CSR、環境、食品安全、個人情報保護、

1 パブリックリレーションズとは (3) 歴史

- ・ 実態としては、「広報」の研究対象は、認識は様々
 - ①企業の広報活動の範囲の拡大・縮小にあわせつつ、基本的に「広報部」の活動領域として社内広報・対外広報を中心に捉える
 - ②マーケティング・コミュニケーション活動の一領域
 - ③IR(Investor Relation)、CR(Customer Relation)、GR(Government Relation、CR(Community Relations)、Press Releaseなどの総体としてのPR
 - ④組織全体を俯瞰した「組織体のコミュニケーション活動」

1 パブリックリレーションズとは (4)社会の変化

- ・ 現在の広報研究の問題点

- 広報研究の全体像の不明確性、研究レベルでの連携の不足
- 「研究」の体系化が不十分である。
- 「定義」「研究領域」の全体像が不明確。
- 行政・政治組織体の広報の研究が不足(実践が先行)。
- 研究、科学技術、NPOなど「広報」が求められる組織の多様化



- ・ 喫緊の現実の「広報」の課題

- 広報対応 (Media RelationというよりPublic Relations) の
- 不手際が問題を更に複雑にしてしまった事例は多い。

- ・ 狂牛病に関する行政広報の問題 ・ NHK受信料不払い問題
- ・ マスメディアの再編にからむ問題 ・ 警察の不祥事の問題
- ・ 三菱自動車などの不祥事の問題 ・ JR西日本尼崎事故など

1 パブリックリレーションズとは (4)社会の変化

各組織のコミュニケーション Public Relation

- ・自治体

- 地方分権化が進んでいる。情報公開制度や住民参加など
- 行政の地域における「コミュニケーション」「Relation」の重要性



- ・政府各省庁

- PI(Public Involvement)手法の導入、広報・広聴活動が重視。



- ・NPO、医療機関、福祉機関

- NPO法人の増加、医療・福祉機関の増加に伴う競争。
- 非営利組織の広報業務への関心もたかまってきた。



- ・大学

- 国立大学法人化、少子化が原因。UI (University Identity)、地域貢献など。



- ・研究・科学技術のパブリック・リレーションズ

研究とパブリック・リレーションズの課題

研究(科学技術)のパブリックリレーションズ

- ・ IPS研究、防災研究、環境研究、メディア研究
- ・ 東京大学、東洋大学、筑波大学
- ・ 医学部、環境研究所、メディアコミュニケーション学科
- ・ 研究者

科学技術のパブリックリレーションズ

- ・ アウトリーチとの混同
 - － 宗教、芸術、福祉の伝道 → 興味を持たす、後継者・理解者
- ・ サイエンス・コミュニケーションとの混同
 - － 研究への理解 → サイエンスへの理解を促す。
- ・ パブリック・リレーションズ
 - － 利害関係者との関係性を構築すること。



サンゴ礁とパブリック・リレーションズ

- ・ 社会心理／広報・PR ／ 情報伝達
- ・ 人とサンゴ礁の共生・共存系構築のためのパブリック・リレーションズ戦略の策定
- ・ 知識上のギャップ、様々な軋轢、相互の不信感などに伴う、ディスコミュニケーションを明らかに。
- ・ ステークホルダーマネジメント





企業の生物多様性への取り組み

歴史的な流れ

- ・ 1990年頃、企業の環境への取り組みも本格的に始まり、1997年以降は広告、PR戦略との関連を密にしつつ取り組みが進展。
- ・ 温暖化・CO2削減、省資源・省エネがその中核で、生物多様性への取組みは端緒。
- ・ 1998年、2001年の白化

従来への環境への取り組みの延長線上。

- ・ 外向けにはCSRの一環。
- ・ 内向きには社員のモラルアップ。
- ・ 従来への宣伝への活用・ PR効果。
- ・ ブランド向上・CSRの一環



調査対象

東京

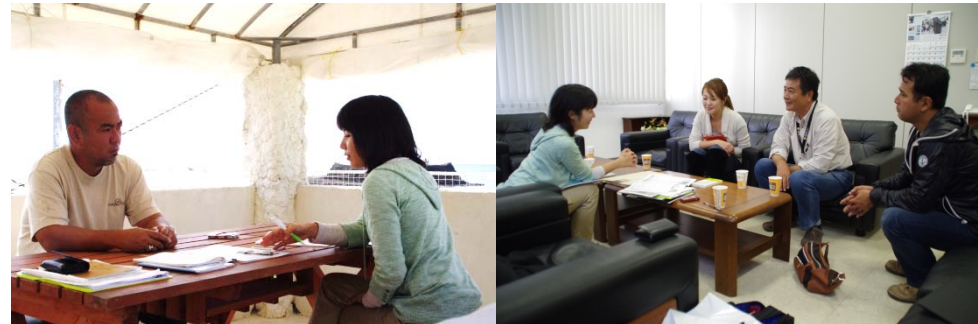
- ・ 住友生命
- ・ オリックス不動産
- ・ NTTレゾナント

沖縄の企業

- ・ 沖縄海邦銀行 地域・環境貢献室 島尻朝男さま
- ・ 沖縄電力環境保全グループ伊福正義さま
- ・ ANAホテルダイビングショップチーフ木村さま
- ・ 沖縄タイムス社

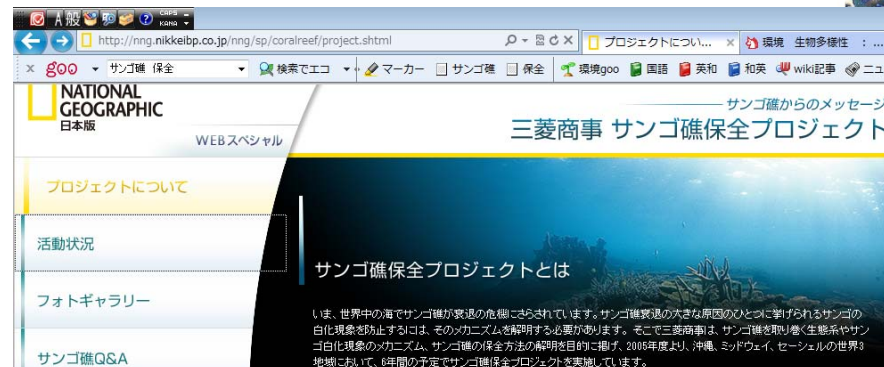
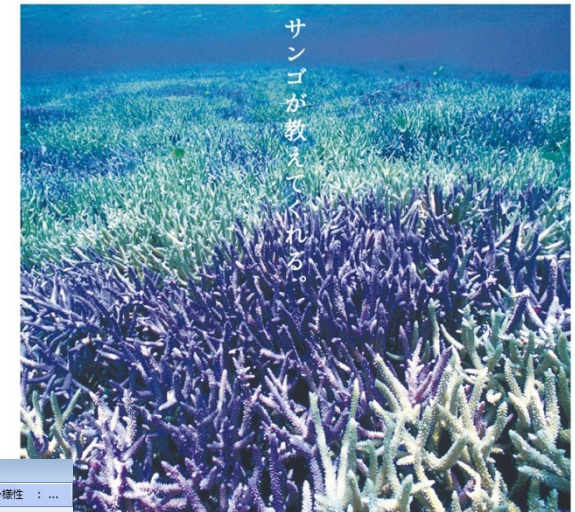
沖縄の関係者

- ・ 協同組合沖縄産業計画 西原隆さま
- ・ ダイビングインストラクター、指導者他5名
- ・ 恩納村漁業協同組合 比嘉さま
- ・ 有限会社海の種 代表取締役 金城浩二さま



サンゴ礁保全と企業

サンゴ礁保護・再生とCSR (住友生命、ANA、オリックス不動産)



住友生命 サイトマップ お問い合わせ 採用情報 Annual Report English

ご契約者さま スミセイネットサービスセンター | 保険をお考えのお客さま | 法人のお客さま | 住友生命について

トップ > サンゴ礁保全プロジェクト

世界の海を、サンゴ礁の輝く海へ

住友生命は、「サンゴ礁保全プロジェクト」を実施しています。

「海の森」と呼ばれるサンゴ礁。そこには、全海洋動物50万種のうち約25%が生息すると言われ、たくさんの生物の棲家となっています。人間生活にも豊かな恵みをもたらしてくれるサンゴ礁が、今、地球温暖化・海洋汚染・開発・自然災害などを原因として、消失が進んでいます。住友生命では、事業活動に関係の深い「生命」を守ることをテーマに、多様な生態系を有するサンゴ礁の保護に取り組んでいます。

石垣島しらほサンゴ村プロジェクト

世界最大級といわれる貴重なアオサンゴ群落が残されている石垣島。地元自保の人たちとともにサンゴ礁環境の保全と持続的な地域づくりに取り組む公益財団法人世界自然保護基金ジャパン(WWFジャパン)の活動が支援しています。

フィジー・ビチレブ島プロジェクト

ビチレブ島西部「コラルコースト」の豊かなサンゴ礁が失われつつあります。地元住民とともにサンゴの増殖・植付活動を通じて、サンゴ礁の復活と持続的な保全体制づくりに取り組む公益財団法人オイスカの活動が支援しています。

サンゴ礁保全プロジェクトの活動拠点

- ミッドウェイ (調査地: ミッドウェイ諸島)
- 沖縄 (調査地: 沖縄県本部町)
- セーシェル (調査地: セーシェル共和国)

広がるサンゴ礁の海。サンゴの体の中には「藻」と呼ばれる藻の共生しています。この藻が光合成をする。サンゴに栄養を与え、自身はさらに上へ、成長していきます。

しかも、水温の高い状態が続くと「褐虫藻」が体内からなくなってしまい、藻の持つ色素も失ってしまうために、色とりどりのサンゴは白く見えてしまうのです。これを、問題の「サンゴの白化」現象です。そして、「褐虫藻」との共生関係を失ったサンゴは栄養不足に陥り、やがて死んでしまう。サンゴが教えてくれる、地球温暖化の恐ろしい事実です。

美しいサンゴ礁を守ることは、生命の共生を守ること。キヤノンには「企業理念＝共生」に基づき、環境活動を推進しています。「つる」→「つから」→「い」→「ゆ」。そしてまた「つる」。製品ライフサイクルのすべてのステージで、CO2排出削減をめざしています。かけがえのない地球環境。豊かな自然の生命を守るために、私たちは今年もまた、その持つ技術力で、ためめ努力を重ねてまいります。

——キヤノン

謹賀新年

Canon
make it possible with canon

© Canon Marketing Japan Inc. 2007

お問い合わせ | サイトのご利用について | 個人情報取り扱いについて

企業のメリット・デメリット

メリット

- ・ 画的にアピールしやすい
- ・ 話をしやすい
- ・ 後発の企業ほどサンゴ礁に注目する
サンゴ礁保護VS森林保護(マングローブ)
- ・ 2008年国際サンゴ礁年が契機(独りよがりでない)

デメリット

- ・ 事業活動と結びつけにくい
 - オリックス_マンション・ゴルフ場・レンタカー
 - ANA _ ANAインターコンチネンタル 環境保全部長が出向
- ・ 身近でない・イメージが湧かない
(本州企業の場合)



企業：サンゴ礁保全としてのターゲット

今後サンゴ礁保全・保護に取り組む可能性のある企業

- ・ 各業界で、環境保全への取り組みを考えているが具体的な取り組みの少ない企業
- ・ 海洋生態系、海洋生物保全などに関わりある企業
- ・ 沖縄県の企業

沖縄企業のサンゴ礁保護

- ・ 沖縄の自然
／サンゴ礁保護あたりまえ
- ・ ダイビングしないが、年齢層低い方が関
- ・ 発電所設置のときの移植技術の開発(沖縄電力)



今後求められること

- ・ サンゴ礁そのものの特徴を理解してもらうこと
- ・ サンゴ礁保全の取り組みについて疑似的でも「指標化」「数値化」が必要。※ KPI (Key Performance Indicator)

地域によって異なる環境イメージ



国によって自然の表象は異なる(Hansen,2002)

- 北欧 フィヨルド
- 中東 砂漠
- オセアニア 海
- 日本 → 色「緑」
形「山」「森」「菫」



企業のサンゴ礁取り組みの特徴

企業は「植え付け」が好き

- ・ 自然をそのままにしたいのではなく
- ・ 「自然を守っているという姿勢」の見える化をしたい
- ・ 観光資源(OSI研究会、テロ後の風評被害)
- ・ トップダウンで決まることが多い

NPOに支援

- ・ 企業にとってのメリットを示したい企業(KPI)
- ・ 地元発(チームちゅらさんご)
- ・ 地元企業(無条件に自然(サンゴ)を守るべき)
- ・ 無条件に自然(サンゴ)を守りたいという人々



地元の海人／NPO

二つの目的

- ・ サンゴ礁を取り戻したい、増やしたい
- ・ 意識啓発・子どもたちの環境学習のため

経験知

- ・ 海人が知っている経験値
 - 寝かせた方がよい 横においた方がよい
- ・ 方法が確立していない
- ・ 正しいかどうかはわからないがトライアル＆エラー
- ・ 移植とはいっても開発の言い訳に使われないように注意している。



ダイバーの重要性

企業の実践はダイバー経験者によって支持

- ・ オリックス不動産、NTTレゾナントの担当者
- ・ バブル期からダイビングをしている。
- ・ 白化を知っている(40代で大学からの経験者)
- ・ 高学歴層／医者・看護師など
- ・ リピーター／県外が多い

皆、サンゴ礁保全・再生の重要性がわかっている

- ・ サンゴ礁が無条件に好き



対行政(Government Relations)

- ・ 特別採捕許可
- ・ モニタリングや数値にこだわりすぎる
- ・ 研究者にとってInvestor Relationsの対象としての行政

対メディア(Media Relations)

この5、6年、沖縄県下で報道やCMが増えてきた。

- ・ 白化からメディアで取り上げるようになった
- ・ 報道番組で海に関するコーナーが増加／CM多い
- ・ 沖縄県民の意識が変わってきた(特に若い人)
- ・ 沖縄県内企業は関心を持っている





対メディア(Media Relations)

- ・ メディアを通じて対立軸が先鋭化／報道で批判
- ・ H15年5月「移植」について批判されたので「植え付け」と言葉を使うようになった(恩納村漁協)
- ・ 生態系の攪乱になるという批判記事が書かれ、企業から支援がなくなった(海の種)
- ・ 移植／外来種攪乱は批判しやすい
- ・ ⇒研究者に言われれば企業は引き、行政はなびく
- ・ 研究者はどう主張すればよいのか(無自覚?)



図と本文は関係ありません



対メディア(Media Relations)

サンゴ礁の取り上げ方

社会部の記事

- ・ 新しい知見があれば／それ以外は報道しない
- ・ 特に対立軸はあおらない
- ・ 植え付けという「出来事」「イベント」があればとりあげる
(ヤンバルクイナ、泡瀬干潟、ラムサール条約、アセスメント)

写真部の記事

- ・ 画的には映える
- ・ 「海DO宝」(沖縄タイムズ ※ 国際サンゴ礁年)

科学部の記事

- ・ 対立軸を設定(移植VS生態系の攪乱)
- ・ 科学的な正しさが論点

対メディア(Media Relations)

海人＋ダイバーの考える構図(主観的な対立軸)

海人＋ダイバー

サンゴ礁を取り戻したい
(事業化しなければ継続しない)

企業

サンゴ礁が増えている
という実績が欲しい(KPI)

現場知・経験知

海人がよく知っている
サンゴ礁の再生
子どもの教育

VS 研究者

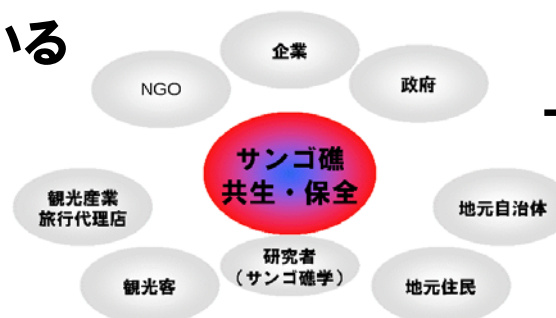
手を加えるべきではない
(事業化すべきでない)
金儲けへの嫌悪感

行政

規制根拠
観光資源確保

理論知

研究
→教育・啓発





コミュニケーション上の課題

- ・ 報道があるとそれが対立を先鋭化する
- ・ メディアリテラシー
- ・ 信頼関係

価値観が異なる問題

- ・ サンゴ礁と「共に生活しているひとたち」「保全に関わっている人たち」「関わる社会」の研究が必要
- ・ 「事業化」への価値観の問題

アウトリーチからの脱却

- ・ 「サンゴ礁学」を知りたい人々ではなく、サンゴ礁を守りたい人々
- ・ アウトリーチから対話、関係づくりへ

Imaginary Problem? (創られた問題?)

3 研究とパブリックリレーションズの課題

- ・ 1 どの主体(組織)で行うべきか
- ・ 2 コミュニケーション文化の相違
 - 論文／思い／スピード感／意思決定／金銭
- ・ 3 目的の相違
 - 目的があいまいー何を目的とするか
 - 教育／研究の振興／保護・保全・対策

3 研究とパブリックリレーションズの課題

(1) 主体の定義ーどの主体(組織)で行うべきか

- ・ 団体
 - － 「学術分野」「研究者」の地位向上、研究サイドからの意見
 - － 日本学術会議、日本医師会
- ・ 研究／学会
 - － 分野としてのステータス向上
 - － IPS研究、防災研究、環境研究、メディア研究
- ・ 研究機関：研究所／研究組織／研究者
 - － 研究する個人、グループ
 - － 国立環境研究所、日本科学未来館
- ・ 教育機関：大学／学部・研究科
 - － 大学としてのプレゼンス
 - － 東洋大学、筑波大学、医学部、メディアコミュニケーション学科

3 研究とパブリックリレーションズの課題

(2) コミュニケーション文化の相違

- ・ 研究者の広報スキル
 - トレーニングを受けていない
 - ⇔ 職能としての広報・広聴が存在しない
 - 議論／批判する
 - ⇔ 「伝える」は苦手
 - 「ステークスホルダーから学ぶ」という意識の欠如
 - ⇔ 顧客優先
 - 「学問的に正しい」という価値観
 - ⇔ PDCA
 - 論文／思い／スピード感／意思決定／金銭

3 研究とパブリックリレーションズの課題

(3) 目的の相違—目的があいまい

- ・「アウトリーチ」との混同

- 宗教、芸術、福祉の伝道；研究成果の周知
→ 興味を持たせる、後継者・理解者をつくる

- ・「サイエンス・コミュニケーション」との混同

- 研究への理解
→ サイエンスへの理解を促す。相手の理解を促す

- ・パブリック・リレーションズ

- 利害関係者との関係性を構築すること。