プロフィールはp.2を参照

アジア·太平洋地域の広報実務者を対象とした 調査から見えてくること



宮部 潤一娘 北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院研究員

欧州からのメッセージは、 "広い視野を持とう"

去る10月28~30日の間、北海道大学で開催された日本広報学会第22回研究発表全国大会は「新時代の国際広報」を全体テーマとし、統一論題セッションでは「日本の広報:その普遍性と特殊性」を中心テーマとして活発な議論が展開された。学会の招へいで、この大会にドイツから一人の広報研究者が参加された。ライプツィヒ大学戦略コミュニケーション学科長のAnsgar Zerfass教授である。Zerfass教授は本稿で紹介するグローバルな広報実務者の調査を主宰されている方で、私は新たな視点から国際広報を考えるにあたり、ぜひとも参加していただきたいと考えた方であった。

本稿の与えられたテーマについて述べるにあたり、 Zerfass教授が招待報告とディスカッションで強調された 点から始めたいと思う。直接の調査結果のみならず、この 調査の実施自体から多くの示唆を得ることができると考える からである。

Zerfass教授のメッセージをひと言で言うと、国際比較研究の重要性ということである。国内に視野を限定した研究

ではなく国際比較に基づく研究が必要であるのは、何よりも広報・コミュニケーション(Zerfass教授等は戦略コミュニケーション、strategic communicationという表現を使う)が、多くの課題、ゴール、技術を共有し、グローバルな視野を持つ組織によって実施されていることからである。そして、より普遍的な状況下で理論を検証し深めていくと同時に、その国特有の側面について理解を深めるためには比較可能な視点を持つ必要がある。さらに、このような研究は一過性のものでは意味をなさず、継続して、時間をかけて変化する現実に沿いつつ研究を深化させる必要がある。

Zerfass教授のメッセージを私なりに要約すると、グローバルな環境の中で自らを相対化すること、そして時間軸上の視野という意味でのタテの視野と、グローバルに広がる視野という意味でのヨコの視野の両方を確保するべき、ということになる。

世界の広報実務者は何を考えているか把握しよう

さて、それではそのような視野をどのように確保したらよいのだろうか。Zerfass教授等の出した答えは、幸運にも私もその一つに参加している、国際比較研究の基盤となるよう

なグローバルな調査を実施することであった。この試みは 欧州発で、その後中南米、さらにアジア・太平洋地域に拡 大され、グローバルなカバレッジを持つ調査に発展している。

欧州での調査は、European Communication Monitor: ECM (www.communicationmonitor.eu から報告書をダ ウンロードできる。なお他の調査にもこのサイトからアクセスで きる)と呼ばれるもので、2007年に第1回が実施され、その 後毎年継続して実施されている。最新版の2016年調査は、 10周年の節目の調査で、欧州46カ国、約2.700人の広報 実務者が回答を寄せた。各国ごとの調査ではなく、一つの 調査として共通の設問への回答を求める大規模な調査で ある。また、2014年にはECMと比較可能な設問構造を持 つ調査が中南米で実施された (Latin American Communication Monitor; LCM)。LCMは2016年に第2 回調査が実施され、中南米19カ国、約900人が回答を寄 せている。そして、2015年8月にアジア・太平洋地域で ECM、LCMと同じ調査枠組みによる調査が実施された (Asia-Pacific Communication Monitor: APCM)。アジ アで初めての調査であったが、23カ国・地域の約1,200人 の実務者の協力を得ることができた。

なお、北米では南カリフォルニア大学のGAP調査が有名だが、対談で和田先生が言及されているGlobal Communications Report 2016が新たな調査として報告されている(編集者注: p.7参照)。

このほかにも複数の国・地域を対象とした調査研究は存在するが、いずれも一過性の調査であったり、国別調査の集合であったりで、ECM/LCM/APCMの持つ統一性に欠けるものであったと言わざるを得ない。さらにこの調査研究プロジェクトを特徴づけるものとして、使用言語が挙げられる。2015/16年の調査は88カ国をカバーする規模だが、欧州とアジア・太平洋地域の調査は全て英語を用いて実施された。後に詳述するが、統一言語を使い、調査対象の各国の言語への翻訳を行っていない点も特徴として指摘できる。

APCMの結果を見ていく前に、同調査の概要を簡単に述べておこう。リサーチチームは上述のZerfass教授を中心にした4名のコアチームと対象各国の研究者12名からな

るリサーチチームから構成された。調査は特設のインターネット・サイトで実施された。設問項目は、①広報におけるマス・メディアの将来②コミュニケーションチャネル③ソーシャル・メディア対応④重要課題⑤計測と評価⑥仕事満足度⑦エクセレントな広報機能の特徴、の7領域から計25間が用意された。調査フレームと設問はECM、LCMと共通化され、したがって、相互の比較が可能となっている。調査は2015年8月に実施され、同年11月に結果報告書が公開された。

APCMが示唆することを考えよう

それでは昨年8月に実施されたAPCMを中心に、幾つかの結果を見ていこう。私が興味深く見た結果から、何が読み取れるか、どのような示唆を得ることができるかを考えていく。ただし、ここで述べることは仮説にすぎない。そして、これこそがこのようなグローバル調査の意図するところで、印象論ではない観察事実に基づいた議論がここから始まる。

まず、対象者のプロフィールを確認しておく。役職では、広報部署の責任者または広報エージェントの社長が43.8%、ユニットリーダー(課長職)が33.2%、チームメンバーが17.8%である。広報関連の経験年数では10年以上が62.7%、6~10年が20.2%、5年以下が17.2%で、平均年齢は41.0歳である。これらの結果をECMで見ると、役職では44.0%、27.2%、22.7%、経験年数では62.3%、23.4%、14.3%、平均年齢が41.4歳でサンプル全体としては極めて似ている集団であった。しかし、学歴を見るとAPCMでは、博士号取得者2.5%、修士号4.1%、学士号49.3%、その他41.0%であるのに対してECMでは、博士号7.9%、修士号60.8%、学士号26.1%で、この点で欧州とアジア・太平洋の広報実務者のプロフィールに大きな違いがある。このような属性のサンプルであることを確認の上で、幾つかの設問を取り上げて、多国間比較の中で日本の広報を考えてみよう。

和田先生との対談記事の中でもAPCMの結果に触れているので、ここではそれ以外の結果から幾つかを見ていくことにする。なお、設問や選択肢の翻訳は私の仮訳であり、プロジェクトチームの正式の訳ではないことを明記しておく。

① コミュニケーションチャネル

まず3つの調査結果を総合した図を見ていただく。これはステークホルダーへのコミュニケーションチャネルに関する重要度認識を示したものである。回答者の中で重要と認識している者の比率を示している。北米を除く全世界を鳥瞰していることになるのだが、全体的な傾向は共通である。この点を確認しておくことは重要で、その上で地域間の差異、あるいは国ごとの特徴を見ていくことでグローバルな視野の広がりの中で個別の特徴を把握することができる。

そこで、改めて【図表1】を見ると、アジア・太平洋地域では既存マス・メディア、特に新聞・雑誌が重要と認識される傾向がある。また、中南米ではイベント、非言語コミュニケーション、自社印刷物に関して、他地域との重要度認識の

差が見られる。このような結果から 各地域、各国のコミュニケーション環境の把握への糸口が得られる。

なお、この調査では多くの設問で認識を尋ねるにあたって5件法を用いている。"非常に重要"から"全く重要ではない"まで5段階で回答を求めるものである。本稿で使用している図表では、回答のうち4または5を選択した回答の比率を示している。ただし、地域によって回答の傾向が異なるので、比率の直接的な比較には注意を要する。

② アジア・太平洋地域における チャネルの重要度

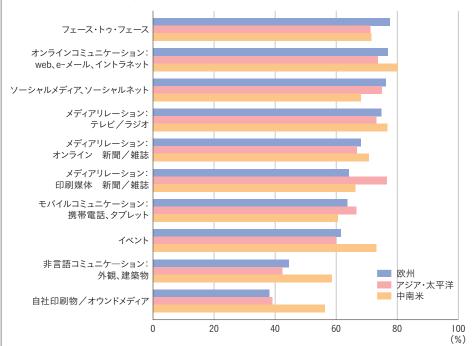
次に【図表1】から3項目を取り出して、アジア・太平洋各国・地域の重要度認識を見てみよう。ここでは国別集計が可能なサンプル数が確保された14カ国・地域を対象としている。まず日本を見ると、新聞・雑誌、イベント、モバイルの順に重要度が認識されていて、ア

ジア・太平洋地域全体とは異なる傾向となっている。日本 と同様の傾向を持つのはインドのみで、フィリピン、台湾、タ イではモバイルの重要度認識が最も高くなっている【図表2】。

この調査の特徴である相互比較が可能な設問構造がここに示されている。グローバルな傾向の把握の中で地域別の特性が示され、さらにその中で国ごとの特徴が明らかになる。視野を世界大から国別に絞っていきながら現状を把握、理解する手段を提供しているということができる。これによって、常にグローバルな視野を失わずに、特定の国を注視する視点を可能にする。調査結果を基点にして、この先には国内の産業やさらには自社というミクロの視点が続くことになる。わが社はどう認識しているのか、そしてそれはなぜなのかという問いは意味のある問いである。

【図表1】ステークホルダー、ゲートキーパー、オーディエンスへの コミュニケーションチャネルに関する重要性の認識

欧州:n=2,583 コミュニケーションプロフェッショナル、アジア・太平洋:n=1,148、中南米:n=803 設問:ステークホルダー、ゲートキーパー、オーディエンスに対する情報伝達に関わる以下の方法はどの程度重要でしょうか。(5件法 I:全く重要ではない~5:非常に重要) 図は4または5と回答した者の比率で表示した



出所 欧州:European Communication Monitor 2016、アジア・太平洋: Asia-Pacific Communication Monitor 2015、 中南米: Latin American Communication Monitor 2014

【図表2】アジア・太平洋地域における コミュニケーションチャネルの重要性 設問:ステークホルダー、ゲートキーパー、オーディエンスに対する情報伝達 に関わる以下の方法はどの程度重要でしょうか。(5件法 I:全く重要では ない~5:非常に重要) オーストラリア 100% 中国 ベトナム 80% 香港 タイ 0% 40% 台湾 インド 20% 0% シンガポール インドネシア 日本 フィリピン ニュージーランド 韓国 マレーシア メディアリレーション:印刷媒体 新聞/雑誌 ── モバイルコミュニケーション:携帯電話、タブレット

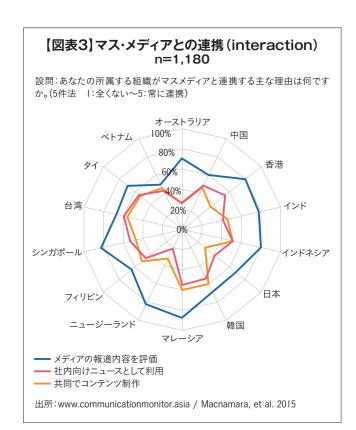
③ マス・メディアの活用状況

【図表3】はアジア・太平洋地域の各国・各地域の組織とメディアとの関係を示すものである。各国のメディアリレーションの特徴を示すとともに、ここから各国のメディア環境を考えるきっかけともなる結果である。ここで特に注目しておきたいのは、メディアと連携してのニュース制作やトピックのプラットフォームを作り出すという項目と他の項目との間の差に関する各国の結果である。ここに各国のメディアの状況と組織とメディアの間の距離感が示されているとの仮説が想定される。なぜこのような結果になるか、この調査は直接的には何らの回答も与えてはくれない。しかし、このような仮説を持たせてくれることによって、次のステップを踏み出す方向が明確になる。

出所:www.communicationmonitor.asia / Macnamara, et al. 2015

④ ソーシャル・メディアに関する知識・技能

現在の広報・コミュニケーションはここ20年ほどで急速 に発展してきたインターネット・メディアを抜きにしては考え



られない。【図表4】はソーシャル・メディアに関する実務 能力について各国の広報実務家はどのように自己評価して いるかを示している。これを見る限り、各国ともにさほどの差 はなく、期待と不安を抱きながらソーシャル・メディアに向き 合おうとしているように見える。日本の広報実務者がソーシャル・メディアの活用に関して特に遅れているというような 状況ではないと言えよう。

⑤ 仕事満足度

最後に広報実務者の仕事観についての設問から、仕事満足度について触れておこう。給与、キャリアパス、仕事の安定性、仕事としてのステータスなど8項目のメッセージについて合意するかどうかを尋ねている設問から、【図表5】では全体としての仕事満足度の項に対する回答を示している。この図表は差異を強調した図になっているが、全体平均を超えて高い満足度を示しているのは、日本とフィリピンの2カ国である。この設問の他の項目を見ると、例えばワー

【図表4】ソーシャル・メディアに関する知識・技能 n=1,185

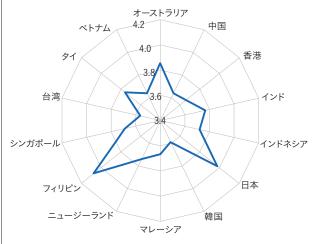
設問:次の各項に関するあなたの知識・技能をあなたはどのように評価しますか。(5件法 I:非常に低い \sim 5:非常に高い) 10項目の総平均を図示した



出所:www.communicationmonitor.asia / Macnamara, et al. 2015

【図表5】仕事満足度 n=1,174

設問:あなたはご自身の業務環境についてどのように感じていますか。設問項目の各項について、5件法で1:強く不同意~5:強く同意、で回答を求めた。ここでは"全体として私は仕事に満足している"についての回答の国別平均を図示した



出所:www.communicationmonitor.asia / Macnamara, et al. 2015

クライフバランスに関して、日本は14カ国中13位など項目間 のばらつきはあるが、総じて満足度は高く、業務に積極的に 取り組んでいる姿を見ることができる。

明日の広報をグローバルな視点から考える 幾つかの論点

以上、APCMの幾つかの結果を見てきたが、この調査が示唆する論点を整理してみよう。APCMのみならずECMやLCMを含めての一連の調査は、主に次の3つの論点を我々に提示していると、私は考えている。これらの論点は、研究活動に限らず広報・コミュニケーション活動そのものに関わる重要な論点である。

① 印象論ではなく根拠をもって自らを直視する

一連のグローバル調査の背景には、事実を事実として冷静に、予断を持たずに把握しようという基本的な姿勢がある。アカデミックな研究姿勢であるが、希望的観測や印象論ではなく、エビデンスに基づいた広報戦略を立てているか、との問い掛けと読み換えると実践の場に向けた問い掛けとなる。冷静な事実認識から明らかにされる差異は、なぜだろうかという問いにつながる。そしてその問いとその答えの模索は、いかにその差異を乗り越えるか、という行動につながる問い掛けとなる。世界88カ国をカバーする一連の調査自体が示唆する最も重要な点を、私は、このようなwhat-why-howという連鎖がグローバルな環境下での広報戦略に必要であることと考えている。

② 言語の問題を考える

世界88カ国を対象とする調査でありながら、この調査で使用されている言語は3カ国語である。すなわち英語、スペイン語、ポルトガル語である。欧州とアジア・太平洋地域の調査では英語が使用された。多くの先行する研究では、対象国の言語に翻訳の上実施、あるいは対象国出身の研究者が研究を実施するのが常であった。なぜ共通言語を使ったのだろうか。実際、APCMの実施にあたってコアチームからの指示は、各国のチームメンバーに対して設問や選択肢を各国語に翻訳しないように、というものであった。

極めて多くの国を対象とする調査で、各国対応の設問を 用意するのは費用的に不可能という実際的な理由はある が、それ以上に翻訳によって生じる可能性のあるバイアス を排除し、英語で表現されたある言葉に対する各国の実務 者の認識、理解の違いを把握する道を残している。調査結 果に見られた差異、あるいは見られなかった差異は、各国 の研究者に委ねられる研究のテーマになる。多言語環境 にある欧州の研究者が主導する研究プロジェクトであれば こその配慮と言えよう。

このような言語に対する鋭い感性は、実践の場に"言葉を大事にしているか"と問いかけているように私には感じられる。多くの組織で国境を超えた活動が日常的に行われている状況で、あるいは組織内に言語や文化的背景を異にする人たちが存在する状況で、単一の言語を超えてのコミュニケーションは喫緊の課題であろう。そのとき、単なる翻訳の問題と考えてはいないだろうか。あるいは、現地の担当者に任せておけばよいと考えてはいないだろうか。言語の問題を考えることは、つまりは多様性の中の統一を考えることであり、伝えるべき最も重要なことは何かを考え抜くことではないだろうか。

③ タテとヨコに視野を広げる

論点の3つ目として、タテとヨコの視野ということに触れておこう。タテとは時間軸に沿った視野の広がりであり、ヨコとは地理的・空間的広がりを持つ視野である。本稿で紹介してきた調査プロジェクトでは、当初からこの両方の視野が明確に意識されていた。その実現を図ることが目的であったと言ってもよいだろう。共通の調査フレームを持つことは、ヨコの視野の広がりを確保することであるし、当初から継続的な実施を想定していたことは、タテの視野の広がりを意識してのことである。ヨコの視野については、本稿で繰り返し述べてきた相対化ということに尽きる。

タテの視野については、ECMの実績から具体的に考えることができる。ECMは本年10回目の調査を実施したが、過去から積み上がっているデータの価値は、毎年増大していると言ってよい。それは新たなデータが付け加わることによるデータ量の増大以上に、過去のデータの持つ意味

が大きくなっているという意味でもある。このことを、実践の場に照らして考えると、実施した広報活動について、きちんと記録を残しているだろうかということである。 言い訳や取り繕うのではなく、また言い伝えや伝聞ではなく正確な記録が固定化されているだろうか。そのような記録が組織としての知恵の蓄積となり、より効果的、効率的な活動の源泉となる。

広報研究が(私が)取り組む課題

広報研究は極めて多様な展開を見せており、多くの研究 者がそれぞれの研究関心に基づいて研究領域を広げてい る。そうした中で、広報研究は何に取り組むべきかと問われ ると、私はあらゆることに研究関心を向けるべきと答えるしか ない。したがって、私自身は何をやろうとしているのかを述べ て本稿を締めくくろうと思う。

まず、APCMの継続実施に参画することである。プロジェクトチームでは2年に1度の実施を想定しており、2017年に第2回の調査実施を予定し、その準備が進んでいる。本稿をお読みの方々にはぜひ、次回の調査に参加いただきたい。調査参加者が増えることは、それだけ日本の広報の実情が反映されることを意味し、それは我々自身を考える基礎になるデータの信頼性が向上し、その価値が増すことになる。多くの方々に調査回答者として参加いただき、この調査からさまざまな価値を見つけ出していただきたい。

次に、私がここ6年ほど取り組んできている、日本の広報の普遍性と特殊性を印象論ではなく議論する試みをまとめていくことである。私のアプローチは広報組織と人材という一つの側面を対象としたもので、もとよりこの試みで全体像を語ることにはならないが、次の研究をインスパイアする意味ある質問を提示できればと考えている。

そして、3点目として、国際的なオーディエンスに向けて日本からの広報研究を発信する一翼を担いたいと考えている。 私はこれまで米国で毎年開催されているInternational Public Relations Research Conferenceでの研究報告を 通していささかの発信をしてきたつもりだが、自分の研究だけではない発信を模索していきたいと考えている。