

情報品揃えが広報成果に与える影響： 観光協会のメディア・リレーションズにおける実証研究¹⁾

川北 眞紀子
(中部大学)

1. はじめに

メディア・リレーションズにおいて、広報部門はどのような役割を果たせばよいのだろうか。このような根本的な問題に取り組むために川北（2012）ではメディア・サプライチェーンの枠組みを提示し、広報部門がニュース素材の収集卸に位置づけられることを示した。それはつまり、大規模組織や各種団体の広報部門は、ニュース素材を収集し品揃えを行うことがニュース素材流通において主要な役割を果たしているということを意味している。理論的な枠組みは提示されたものの、それは実証されていなかった。

本研究の目的は、広報部門の品揃えがどのようにメディア・リレーションズの成果に影響を与えるかを明らかにすることである。方法は、上記の枠組みを元に仮説導出し定量調査を行う。会員の情報を集積していると考えられる各種団体である観光協会への質問紙調査を実施する。今回は特定組織（企業や学校など）の広報部門ではなく、多くのメンバーが加盟する各種団体の観光協会を対象としている。その理由は、近年地域産業の低迷により観光への期待が高まっているためか地域情報を広報することに熱心である例が見受けられ、また各地に多様な観光協会が存在し、比較的多くのサンプルを集めることができると考えたからである。

2. メディア・リレーションズ研究

メディア・リレーションズ研究分野には大きく3つの流れがあることが指摘されている（川北 2012）。ひとつはジャーナリストと広報担当者との関係性に焦点をあてた関係性研究（たとえば、Grunig et al., 2006 や Callison and Seltzer, 2010）、メディアでの報道そのもの又はその効果に焦点を当てたカバレッジ／メディア効果研究（たとえば McComb and Shaw, 1972 や Anderson, 2001）、広報担当者がいかに内容を提示するかに関係性研究（たとえば提示様式研究）である。提示様式研究にはニュース価値について扱う研究の流れ（たとえば Zoch and Supa, 2005）と、フレーミング研究の流れ（たとえば Hallahan, 1999）がある。

今回の問題意識は、メディア・リレーションズ活動の成果を規定する要因はなにかであるため、この中の関係性研究についてレビューしておこう。

関係性研究とは、ジャーナリストと企業の広報担当者との関係性を扱った研究をさす。マーケティング分野においても、財を交換するという交換概念を焦点にしたコンセプトから、売り手と買い手との長期的な関係に焦点をあてる関係性概念へと大きくシフトしてきているように、メディア・リレーションズの分野でも、ジャーナリストのプレ・レポーターともいべき情報提供者とパブリシティの利用者という一方的な情報の流れという視点だけでなく、双方向に情報交換する主体同士として捉える関係性を論じる視点へとシフトしてきている。

従来は、自社に都合の良い情報を提供し報道させようとする広報担当者と、それをあまり信用していないが必要な要素だけ利用するジャーナリストという構図で両者の関係は捉えられていた。ジャーナリストと広報担当者の対立関係は第一次世界大戦の終わりからあった（DeLorme and Fedler, 2003）ことや、ジャーナリストは広報担当者を妨害者として見ている（Kopenhagen et al., 1984）ことが指摘されている。また、ジャーナリストは広報担当者が何をニュースとするかの知覚に価値をおいていないため、彼らに信頼性をよせていないこ

とが調査により指摘されている (Sallot, 1990)。

その後、いかにジャーナリストとの良好な関係を構築するかという関係性マネジメント研究がいくつかなされるようになる。Callison and Seltzer (2010) によると、優れた広報担当者と知覚される要素は、反応性 (Responsiveness) やアクセシビリティ (Accessibility)、プロフェッショナリズム (Professionalism) にあるという。

他にも、ジャーナリストと広報担当者との関係を協同関係として捉えた、メディア・サプライチェーン (Brooks, 1999) という視点を提示している。メディアの最終商品であるコンテンツを共に供給する連鎖上において、共に協力する関係というサプライ・チェーンという捉え方である。ただしこの研究も、「こうあるべき」という「ハウ・トゥ」アプローチであった。そこへ、流通論の視点を取り入れたニュースのサプライ・チェーンとしてニュース流通の枠組みが提示され、広報部門の役割は情報の品揃え形成にある点が主張された (川北, 2012)。また川北 (2013) は、この枠組を利用し、広報機能にはいかなるものがあるのかについて検討し、その機能を分担するという視点を提示している。

3. 仲介者としての広報の役割研究

本稿の前提となる議論を最初に述べておこう。

3-1. メディア・サプライチェーンにおける広報部門の役割

本稿の前提となる議論として、広報をメディア・サプライチェーンの枠組みでとらえた研究 (川北, 2012) をはじめに解説しておきたい。流通分野において、商業者—つまり生産者でも消費者でもない中間業者—が、生産と消費との間になぜ必要なのかという議論は、商業者の介在原理として説明されてきている。この介在原理の援用により、ニュース流通の枠組みを提示した理論である。

その商業の介在原理の中のひとつが商業者の品揃え形成である。品揃え活動が、様々な経済性を実現させるため、仲介者の存在意義があるというものである。商業者が品揃え形成することにより、全体の取引数が削減し、また、生産者と消費者が互いにその商品の存在や価格についての情報を探索する費用も節約されるというものである。(田村, 2001、高嶋, 2002 など)。この品揃え活動は、収集である「取り揃え」、「集積」、そして分散である「仕分け」、「配分」の4つに分類される (田村, 2001)。

商業者はこのような品揃え活動によって社会的品揃え形成を行う。それにより、商業者の介在原理である3つの経済を実現する。それは取引量の経済、情報縮約・整合の経済、多数連結の経済である。これらの経済性は、商業者が介在することによって直接取引の場合よりも平均取引費用が節約されることを意味する。広報活動と流通との最も大きな違いは、商業活動は取引活動であるが、広報活動は情報交換活動である点である。商業者が行う探索・交渉・履行のうち、広報においては探索が主になるため、この3つの経済性の中でも情報縮約・整合の経済が最も働くと言えるだろう。

ニュースができるまでの過程を、出来事の発生現場からニュースの受け手までのサプライ・チェーンとして見たものが図1である。複数の組織が連携して社会的に品揃え形成をしていくプロセスとして捉えようとしている。

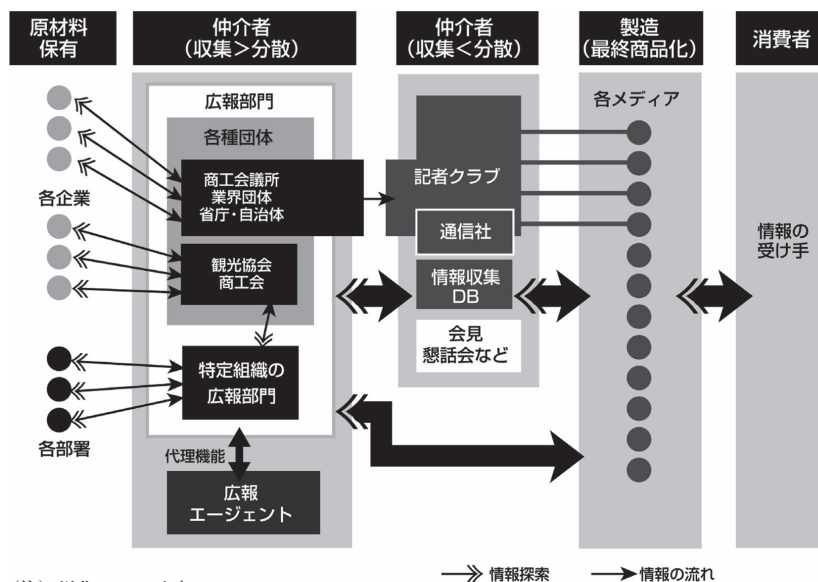
たとえば農産物の流通過程を考えてみよう。小さな農家で収穫されたジャガイモは収集卸が収集する。サイズや品種ごとに「集積」「取り揃え」をしながらも大きな中継ぎ卸を経由し、分散卸へと「仕分け」「配分」されていく。つまり、ある組織がこの図の左側にいるほど、「収集」や「取り揃え」が、流通機構全体におけるその組織の役割であるということになる。

ではメディア・サプライチェーンという文脈で、広報部門はどの位置にあるのだろうか。広報部門はニュース素材の発生現場に最も近いところに位置している。そのため、「集積」や「取り揃え」といった収集がその主要な活動になるべきであろうという点が主張されたのである。つまり、仲介者としての広報部門は、情報発

信することが主な活動ではなく、収集して情報の品揃えをすることが重要である点が指摘されたのである。

次に、直接流通と間接流通のふたつのどちらが効率的かを考えてみよう。記者とニュース素材の発生現場が個別につながっていることが直接流通にあたる。記者クラブや通信社、リリース配信サービスなどを介してニュース素材を入手する場合を間接流通とする。記者に時間とスキルがある場合はおのずと、直接流通が好まれるだろう。記者クラブに配布されない独自ネタを確保するために、直接、出来事の現場を探して赴き人々から話を聞くといった行為は本来のジャーナリストの活動であるかもしれない。しかし、現在の記者たちは個別に歩いてニュース素材を探すことよりも、まずは記者クラブからの報告や企業の広報担当者や通信社からの配信、官公庁の広報部が発信するニュースリリースなどの情報を元にニュース素材を探すことを活動の主な仕事としている。記者の人員削減が話題になる現状において、記者がひとつの記事に割くことができる時間や特定領域を扱うスキルは以前よりも低下している可能性はある。そういう意味でも近年は特に、仲介者（広報担当者）が情報の品揃えをすることで効率化を図る流通が好まれるようになっているため、ますますその傾向が高いのではないだろうか。

図1 ニュース素材の流れ



（注）川北、2012 より。

3-2. 特定組織の広報部門の品揃え活動とその有効性

川北（2012）では、2つのタイプの広報部門を識別し、その特徴をこの枠組を利用して述べている。これを簡単にまとめておこう。2つのタイプとは、大企業など特定組織の広報を担う広報部門と、業界団体や観光協会など複数の組織が加盟するタイプの各種団体の広報部門である。それぞれ置かれた状況が異なるため、その特徴や有効性が異なる。

2つのタイプの特徴を、クローズド／オープン²⁾、品揃えの広さ、品揃えの深さ、中立性、専門性、強み、弱みの点から検討しよう。

特定組織の広報部門は、自社内に多くの部門をかかえる大規模な組織であることが多い。そのため、そこからニュース素材を取り揃え、品揃え形成を行うことになる。

特定組織の広報部門であるため、そこで扱うニュース素材はその組織のものに限定される。つまり品揃えはクローズドになる。そして、品揃えの幅の広さは取扱商品の幅によっては広がる。クローズドであるため他社情報を扱うことはないという意味では、品揃えは狭い。しかし、たとえば多角化企業の場合、業界横断的に品揃えは非常に広がるだろう。多様な事業それぞれの技術ニュースや新商品ニュースなどである。またそれ以外にも決算ニュース、人事ニュース、福利厚生などのニュースなど、地域の大規模組織として多様なニュース素材を提供可能である。次に、品揃えの深さは深いといえるだろう。たとえば、自社が業界トップであるなら、

その分野の商品情報に関する専門性は高くなるため、多くの情報を社内に抱えているはずである。それらを生かして、業界に関するニュースの品揃えの拡充が必要となる。自社固有の出来事だけでなく業界全体についての 이슈に関心を持たせることができるためである。そのために他社の動向、業界関連の文化や歴史情報などあらゆる詳細な情報を品揃えしておくことに意味がある。

つまり、品揃えの広さは、長期的な視点でのクロス・セリングに有効である。品揃えが深いと、あるテーマに関するワンストップショッピングの利便性を提供可能となる。

特定組織の広報部門は、あらゆる生産者の商品を扱うという商業の中立性をもたない代わりにその業界の専門家としての優位性を持つ。中立性を持たないものの、競合も含めた業界全体を 이슈として提示することにより報道を導くことができるかもしれない。

特定組織の広報部門は、ニュースとなりうる出来事を生産している各部署に最も近い収集卸売商に位置する。ニュース素材の「分散」過程をも担っているため、素材をメディアに売り込むことばかりに目がいきがちであるが、実際には品揃えをするための「収集」過程が鍵となるのである。

3-3. 各種団体の広報部門の品揃え形成とその有効性

各種団体が広報機能を持つ場合、加盟企業のニュース素材を集積し取り揃える。ここでもオープン／クロード、品揃えの広さと深さ、中立性、専門性、強み、弱みの点から検討しよう。

特定組織の広報部門と異なるのは、オープンな品揃えが可能となる点である。そのため、多くの加盟メンバーに関する情報を提供可能となりその品揃えは広い。彼らは各メンバーのニュースとなりうる出来事情報を「集積」する。ただし、個別企業に関する情報量は各企業の広報部門と比較すると相対的に少ない。そのため、各メンバーの概要や業界の基礎資料を提供するだけでなく、記者が必要とするであろう業界のトピックス、社会問題などより広い視点のニュース素材を準備することが基本となる。

また、ひとつの企業を擁護することがないという意味で中立性が高く、記者にとっては扱いやすい情報を出しやすいだろう。この中立性は反面、各メンバーに対して平等に広報努力を要求されるというジレンマを抱えることが多い。公平にすべてのメンバーに関する情報を提供しようとすることは、探索の効率化の点から見るとマイナスである。たとえば、買い手が店舗の中で、すべてのメーカーの商品を公平に紹介されたとき、ワンストップの効率性は残るものの、ニーズに合わせたスクリーニングという意味での効率性は減少してしまう。この点を留意しなければならない。

自治体広報の場合、管轄外の案件は扱いにくいといった事情を抱えていることもあるだろう。しかし、それはニュース素材の仲介者としての原理を全く無視した考えであることを念頭におき、ときには公平性を犠牲にしてもニュース素材の価値を見極めるべきであろう。

これらの2つのタイプの広報部門の特徴を表1にまとめておく。

表1 広報部門の役割と特徴

	特定組織の広報部門	各種団体の広報部門
品揃えのタイプ	取揃え、仕分け	集積・取揃え、配分・仕分け
クローズド／オープン	クローズド	オープン
品揃えの広さ	取扱商品の幅からくる品揃え	加盟企業の幅の広さからくる品揃え
品揃えの深さ	自社商品に関する専門性の高い情報 業界に関する専門性の高い情報の品揃え	業界に関する基礎統計など情報の品揃え
中立性	低い	高い
専門性	高い	業界に関しては高い 個別情報に関しては低い
強み	1部門に特化して広報が可能	公的な立場から社会問題を扱いやすい
弱み	他社情報を扱いにくい	メンバーに対して公平性を求められる

※川北2012より

4. 仮説の導出

上記の理論は、その実証がまだなされていない。メディア・リレーションズの広報成果をいったいどこに定めればよいのかという点は非常に難しい問題であるが、今回はこの枠組みをもとに、ふたつの仮説を導出し、それを様々な角度から測定して分析し議論していきたい。

前述のように、広報部門はニュース流通システムの全体を俯瞰してみると、収集卸の位置にあるため、ニュース素材の収集が重要な役割を果たすのではないだろうか。つまり、メディアに対応する部署が、情報を集積し取り揃えることで品揃えをするという役割を果たしているほど、広報成果は高いと考えられる。そこで、次の仮説を提示する。

仮説1. 広報部門の情報品揃えの程度が高いほど、メディア・リレーションズの広報成果は高い。

情報品揃えの程度とは、その広報部門が組織内（加盟メンバー含む）、組織外（競合など）、業界全体の情報について集積し取り揃えている程度をさす。今回は観光協会を調査対象としているので、情報品揃えの程度は、次のふたつの活動によって構成される概念として操作化できる。「収集」と「魅力企画」である。収集とは、組織内外で起こった出来事についての情報や記述された情報を仕入れることである。魅力企画とは、地域の観光資源を活用したイベントや取り組みを企画運営することで、流通の視点から見るとPB商品の開発にあたる。なお、メディア・リレーションズの広報成果は、ここでは、メディアでポジティブな報道がなされることをさす。

次に、今回検証する各種団体は、特定組織の広報部門と異なり多くのメンバーが加盟する形をとることが多い。そのため、所属する各メンバーに公平に情報提供機会を提供しようとする傾向がある。「同じ会費を払っているメンバーなのに、隣のメンバーだけメディアに紹介するのはおかしい」という批判を受けがちである。しかし、取材する側にとってはニュース素材そのものが魅力的であるかどうかの問題なのであって、公平にすべてのメンバーを紹介されてもニュース素材としての魅力に欠けるということは往々にしてある（川北，2012，2013参照）。そこで、各種団体が持つこの特性に対してある程度目をつぶりながらも、魅力的な情報品揃えを提供していく姿勢が必要となるだろう。そこで、次の仮説を提示する。

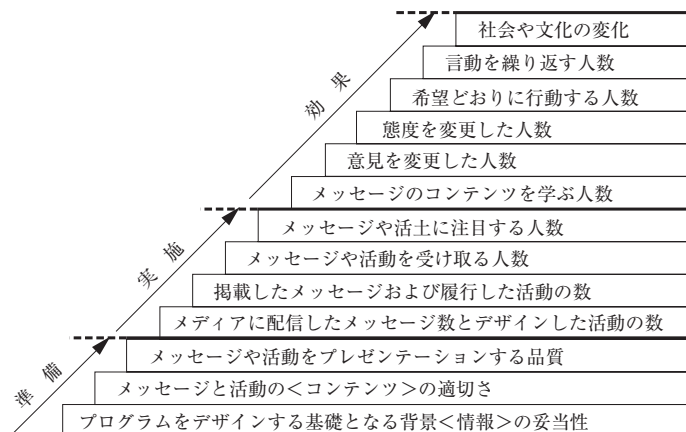
仮説2. 広報部門がメンバーの公平性を重視するほど、メディア・リレーションズの広報成果は低い。

公平性とは加盟メンバーそれぞれに対して、情報露出の機会を平等に与えようとする程度をさす。
これらの仮説を検証するために、観光協会に対する調査を行った。

5. メディア・リレーションズの成果

検証するにあたって、まずメディア・リレーションズ活動の成果とは何かを明らかにしておきたい。そのベースとなるものとして、Cutlip et al. (2006) による広報マネジメントの評価プロセス（図2参照）を検討してみよう。広報マネジメント全体の視点から見ると、その活動を評価するという視点で捉えられているため、メディア・リレーションズを論じる本稿にそのまま適用するのは難しい。

図2 パブリック・リレーションズ・プログラムの評価に関する階段とレベル



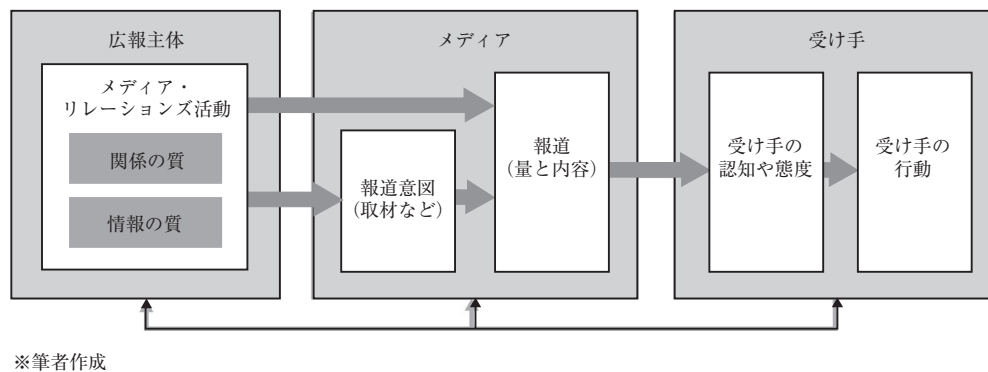
※Cutlip et al. 2006（訳書：p.438）より

本稿ではその中でもメディアに対するリレーションの成果に範囲を絞って考える必要があるだろう。メディアとの付き合いという文脈において、広報担当者が目標としているのは、メディアにいかに好意的に取り上げられるかである。なぜならば、それが様々なステークホルダー、つまりメディアのオーディエンスに対して、その組織やブランドに対する好意的な態度を引き出すであろうし、また、ネガティブな内容が出やすい危機の際にも比較的フェアに報道される可能性があるからである。そのため、広報主体からメディアを通して情報の受け手へと流れるプロセスを考えて広報成果を切り分け、整理してみよう（図3参照）。

広報担当者が最終的に目指すのは、多くのステークホルダーであるメディアの受け手（オーディエンス）のその組織に対する良好な認知や態度、そして最終的には行動である。それを達成するために好意的な報道を具体的かつ測定可能な成果として利用する。また、報道をすべて測定できない場合には、取材の数を成果として利用することもある。取材は報道しようとする意図を含んでおり、報道につながるためである。

一方で、ジャーナリストとの良好な関係は、メディア・リレーションズの重要な戦略目標である（Callison and Seltzer 2010）とも言われている。良好な関係は好意的な取材活動や報道に結びつくからである。この関係の質は、営業担当者取引先との関係を研究する分野で焦点となる概念である。たとえば、余田（2000）は関係の質としての信頼が、コミュニケーション行動や様式によって規定されることを産業財購買の文脈で示している。ニュース素材は、メディアが生産のために仕入れる材料であることを踏まえると、産業財とみなすことができる。メディア・リレーションズ活動としてのコミュニケーション行動や様式が、ジャーナリストと広報担当者の関係の質（たとえば信頼）に影響しているという構図は利用可能だろう。ただ、この関係の質を測定するのは通常の業務上では難しいし、本稿ではコミュニケーションの相手であるジャーナリスト側の調査を行っていないため、この概念についてはブラックボックスとして扱う。受け手の変数については、観光客入込数は判明しているが、他の要因が多く加味されると考えられるため成果変数としてははずすこととした。よって本研究では、成果を捉えるにあたり、「取材」と「報道」を主に検討していくこととする。

図3 メディア・リレーションズ活動が及ぼす影響過程



6. 実証研究

今回は、全国の主要観光協会を対象として実証研究を行っている。観光協会を対象とした理由は、近年の観光立国推進や復興のための観光推進、インバウンドなど多くの要請を担っているため、広報への努力をしている例が見られるからである。また、公的な機関であるためその予算や現状を情報公開しようとしており、企業の広報部門よりも情報が得られるだろうと考えたからだ。

観光協会とは、ある一定の地域の観光振興のために設立された団体である。観光関連の会員企業からの会費と自治体からの補助金をもとに運営されていることが多い。ホームページ制作、観光案内パンフレットなどのPR ツール制作などを含んだ情報発信を基本的な業務としており、そのほか地域のイベントの企画、観光案内所や観光施設などの運営なども行う場合もある。

全国の主要観光協会に対し郵送による質問紙調査を2013年7月11日～7月31日に行った。288のリストは、県観光協会47、政令指定都の観光協会19、その他主要な市町村観光協会191、観光圏や広域観光組織など41の合計298をもとに重複分を除いて作成されている。そのうち回収されたのは132、有効回答が131であった⁴⁾。ただし、今回の従属変数に利用した質問への回答は後述するように、その約半数であったことを断っておきたい。

今回の観光協会の母集団数は正確にはわからないが、全国の市町村数は1,719（市789、町746、村184）であり、市町村すべてに観光協会が存在し積極的に活動しているわけではないという点からも、主要なサンプルへの送付は実施できたと考えている。

質問紙の調査対象者は、取材対応をしている担当者もしくは管理者に依頼した。

6-1. 情報品揃えの程度

説明変数に利用可能な広報活動変数として、メディア・リレーションズも含めた情報発信活動についてどの程度重視しているかを5点尺度で尋ねた。説明変数である「情報品揃えの程度」を測定するために、前述の2つのタイプの変数「収集」と「魅力企画」を測定した。

1つめの「収集」はまさに情報を集積し取り揃える収集に関する変数であり、そのために3つの質問項目を作った。地域内の情報収集として「地域の観光情報をなるべく多く提供できるように情報収集すること」、地域外情報として「管轄外の観光情報でも、関連する情報を多く提供できるように情報収集すること」、地域の統計データとして「地域の統計データなど、記者や編集者が必要としそうな情報を取り揃えておくこと」の3つである。これらの3つの点数を標準化し、その平均をとり「☆収集」というインデックスを作った（☆がついているものは合成変数である）。この合成変数を仕入れという点からみた指標として利用した。

2つめの「魅力企画」は、情報を仕入れるだけでなく情報そのものを生産する活動という変数である。情報を品揃えするひとつの手段として魅力的な情報を自ら企画して創り出すという活動をする観光協会は多い。そ

のために、魅力企画として「地域の魅力となるようなイベントなどを企画し運営すること」という項目を測定した。

他にも一般的なメディア・リレーションズ活動と比較するために、いくつかの質問をつくった。プレスリリース、記者発表、取材対応の3つの質問を合成し、☆受動的メディア・リレーションズ活動（図表内では「☆MR受動的」と表示）、メディア訪問、記者との関係構築活動の2つの質問を合成し、☆積極的メディア・リレーションズ活動（図表内では「☆MR積極的」と表示）の2つのインデックスを導き出した。

成果変数は、いくつかの質問項目を準備した。まず、客観的な数字として測定できる取材数、報道数³⁾、広告換算費を質問しで尋ねた。ただし、これらの数字を把握しているサンプルは少なかった。取材数は68、報道数は68と全体の半数程度であったし、広告換算費については14と少なかった。そのため広告換算費については今回、分析からはずすこととした。取材変数として1年間の取材数を人口で割ったものを「@取材数」とし、報道変数として1年間の報道数を人口で割ったものを「@報道数」とし、客観的な数値として利用した。

実際に正確な数字を把握していない場合でも測定できるように、担当者による自己レポートによる測定も行った。昨年度の成果について「取材数は同規模の観光協会よりも多いほうだ（図表内では“取材数（自己レポート）”と表示）」「報道数は同規模の観光協会よりも多いほうだ（図表内では“報道数（自己レポート）”と表示）」2つの質問に対してそれぞれ「多い、やや多い、どちらでもない、やや少ない、少ない」の5点尺度で尋ねた。しかし、これらについてもサンプル数は取材数69、報道数69であった⁵⁾。

その関係を見るために、☆収集（仕入れ）の程度が平均より高い群と低い群の2つのグループに分け、それぞれの成果変数についてt検定を行った。同様に魅力企画、受動的メディア・リレーションズ活動、積極的メディア・リレーションズ活動の3つの結果についてもそれぞれ高低の群に分け、t検定を行った。その結果が図4～7である。

これらを分析した結果を見ていこう。はじめに図4と図5にあるように、取材数、報道数を人口で割ったものが、情報の品揃え活動に影響されるのかを2つの変数「収集」と「魅力企画」について見てみよう。「☆収集」が高い群は、2つの成果変数に対してともに高い値を示している。しかし、t検定の結果、有意にならなかった。「魅力企画」の重視度が高い群は、取材数／人口、報道数／人口に関してともに高いという結果がでしており、かつ有意な差があることが検証された。

次に、担当者による成果に関する自己レポート、他の同規模の観光協会と比較してどの程度多いかという質問への回答について考えてみよう（図6、図7）。この2つの成果変数については、グラフを見てもわかるように、「☆収集」、「魅力企画」ともに、ほとんど意味のある傾きが見られなく、有意な差がみられなかった。

仮説1は広報部門の情報品揃えの程度が高いほど、メディア・リレーションズの広報成果は高いであった。結論を言えば、この仮説は部分的に支持されたといえるだろう。自己レポートではなく客観的なデータを成果変数として採用するならば、「魅力企画」（ニュース素材の生産）を重視するほど取材数や報道数は多いことが検証された。しかし「収集」（ニュース素材の仕入れ）に関しては、成果が高くなる傾向は見られたものの、その差が有意ではなかった。

自己レポートによる成果測定に関して言えば、一般的なメディア・リレーションズ活動（☆MR受動的、☆MR積極的）がその差が有意になった。にもかかわらず、「☆収集」と「魅力企画」がともに意味のある傾きを見せなかったことは興味深い。

要約すると、「魅力企画」活動は取材数や報道数を有意に増加させる。「収集」活動は取材数や報道数を増加させる傾向があるが、その傾向は有意とはいえない。一方、通常のメディア・リレーションズ活動（☆MR受動的、☆MR積極的）は、担当者の実感としての報道数や取材数に増加に有意に関係がある。

「収集」よりも「魅力企画」が有意になった理由を考えてみよう。魅力を企画するとはつまり、お祭やイベントを主催することである。魅力企画の場合、取材されるのは観光協会やその連携している人々になる。ところが収集の場合は、取材されるのは観光協会ではなく、観光協会は取材対象者をつなぐ役割を果たすことになる。つまり、魅力企画は取材される存在でもあるために、その取材数や報道数を有意に増加させるのではない

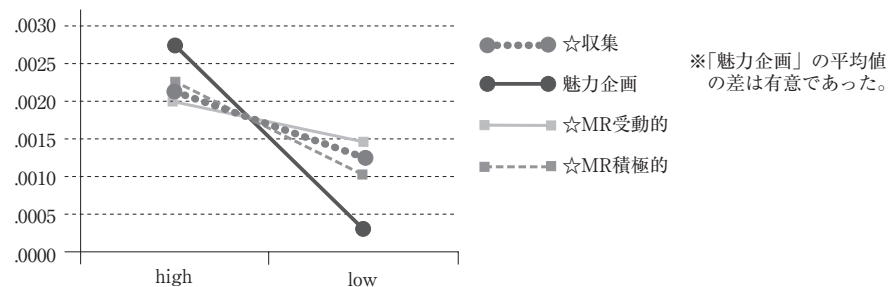
か。

また、ここで興味深いのは、担当者の知覚と実際の結果（取材数や報道数）のズレである。ひとつめの差異は、メディア・リレーションズの担当者が、通常のメディア・リレーションズ活動（プレスリリース、記者発表、取材対応、メディア訪問、記者との関係構築活動）を熱心に取り組んでいるほど、その成果（取材数や報道数）も伴っていると知覚している。しかし、実数（取材数や報道数）を調べてみると、その傾向は見られるものの有意ではない。これは、彼らは日常的なメディア・リレーションズ活動が広報成果を高めていると信じているということが言えるのではないだろうか。おそらくその傾向があることは間違いではないだろうが実数はまた異なった結果を示している。これは、自分が行った活動に成果が伴っていると思いたいからであるかもしれない。

2つ目は、「収集」をするほど取材数や報道数が増える傾向が実際にはあるのだが（図4、図5参照）、「収集」することが取材数や報道数を増やすことを全く知覚していないということである（図6、図7参照）。「収集」することが実はメディアからの問い合わせを呼び込んでいることに気づいていないことになる。我々のヒアリングの経験から言うと、優れた成果を出している担当者は、なるべく様々な情報を自分の中に蓄積し、記者からの問い合わせに備えていた。このような担当者が少ないか、その収集活動が意図されたものでなく無意識に行っているものなのかのいずれかであろう。

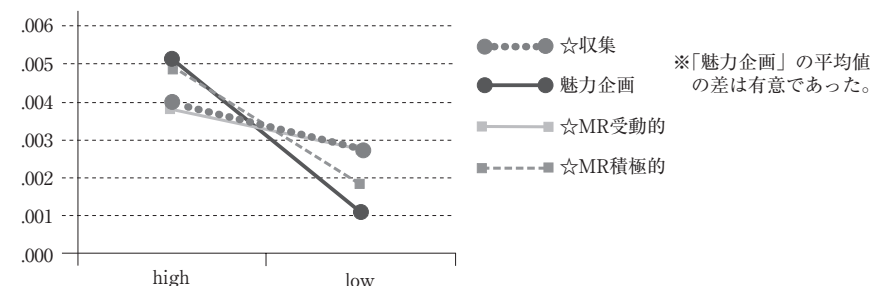
3つ目は、「魅力企画」をするほど取材数や報道数が増えることが有意に示される（図4、図5参照）、「魅力企画」をすることが取材数や報道数に関係あると知覚する傾向としては示されたが有意ではなかったことである（図6、図7参照）。「魅力企画」が広報成果に対する強力な取り組みであることをそれほど理解していないのかもしれない。イベントを開催するのは観光客を呼びこむことが主目的である。そのためのメディア・リレーションズ活動だと捉えている担当者は多い。取材数や報道数を上げるためにイベントをやっているわけではないため、イベントが取材数や報道数を増加させる駆動力になっているという認識はないのかもしれない。

図4 取材／人口の平均値の差



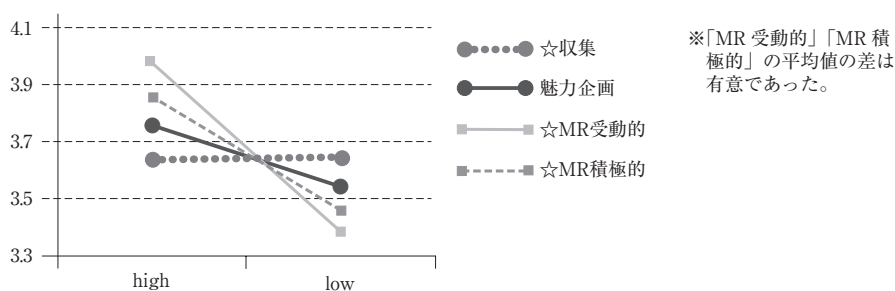
※観光協会調査をもとに筆者作成

図5 報道数／人口の平均値の差



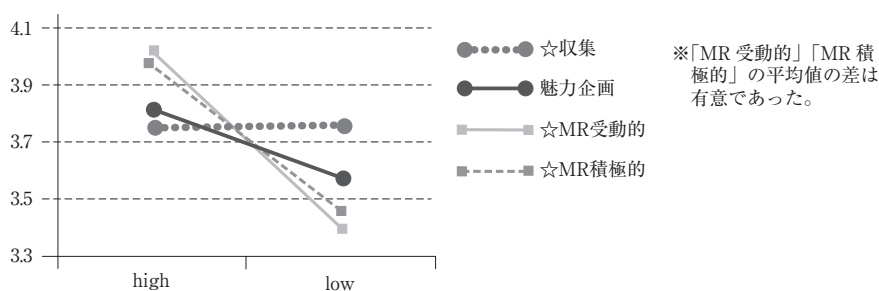
※観光協会調査をもとに筆者作成

図 6 取材数（自己レポート）の平均値の差



※観光協会調査をもとに筆者作成

図 7 報道数（自己レポート）の平均値の差



※観光協会調査をもとに筆者作成

表 2 「☆収集」に関する t 検定（グループ統計量）

Z 得点: ☆収集		N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
@ 取材数	>= .00000	37	.0021	.00497	.00082
	< .00000	31	.0012	.00250	.00045
@ 報道数	>= .00000	36	.0040	.01215	.00203
	< .00000	32	.0029	.00644	.00114
取材数（自己レポート）	>= .00000	38	3.66	1.047	.170
	< .00000	31	3.68	1.045	.188
報道数（自己レポート）	>= .00000	38	3.74	1.032	.167
	< .00000	31	3.74	1.064	.191

※観光協会調査をもとに筆者作成

表 3 「☆収集」に関する t 検定（独立サンプルの検定）

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
@ 取材数	等分散を仮定する。	1.667	.201	.879	66	.382	.00087	.00098	-.00110	.00283
	等分散を仮定しない。			.928	55.040	.358	.00087	.00093	-.00100	.00274
@ 報道数	等分散を仮定する。	.472	.495	.456	66	.650	.00110	.00240	-.00370	.00589
	等分散を仮定しない。			.471	54.490	.639	.00110	.00232	-.00356	.00575
取材数（自己レポート）	等分散を仮定する。	.030	.862	-.077	67	.939	-.020	.253	-.525	.486
	等分散を仮定しない。			-.077	64.287	.939	-.020	.253	-.525	.486
報道（自己レポート）	等分散を仮定する。	.121	.729	-.020	67	.984	-.005	.253	-.510	.500
	等分散を仮定しない。			-.020	63.425	.984	-.005	.254	-.513	.502

※観光協会調査をもとに筆者作成

表4 「魅力企画」に関する t 検定（グループ統計量）

Z 得点：魅力企画	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
@ 取材数 >= .00000	40	.0027	.00502	.00079
< .00000	28	.0003	.00077	.00014
@ 報道数 >= .00000	41	.0051	.01207	.00188
< .00000	27	.0010	.00379	.00073
取材数（自己レポート） >= .00000	43	3.74	.928	.142
< .00000	26	3.54	1.208	.237
報道数（自己レポート） >= .00000	43	3.81	.958	.146
< .00000	26	3.62	1.169	.229

※網掛け部分が有意水準 5 % 以上。 観光協会調査をもとに筆者作成

表5 「魅力企画」に関する t 検定（独立サンプルの検定）

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率（両側）	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
@ 取材数	等分散を仮定する。	12.258	.001	2.458	66	.017	.00236	.00096	.00044	.00427
	等分散を仮定しない。			2.920	41.574	.006	.00236	.00081	.00073	.00399
@ 報道数	等分散を仮定する。	5.181	.026	1.719	66	.090	.00413	.00240	-.00067	.00893
	等分散を仮定しない。			2.044	51.106	.046	.00413	.00202	.00007	.00819
取材数（自己レポート）	等分散を仮定する。	1.756	.190	.795	67	.429	.206	.259	-.311	.722
	等分散を仮定しない。			.746	42.799	.460	.206	.276	-.351	.762
報道（自己レポート）	等分散を仮定する。	1.375	.245	.768	67	.445	.199	.259	-.318	.715
	等分散を仮定しない。			.731	44.998	.469	.199	.272	-.349	.746

※網掛け部分が有意水準 5 % 以上。 観光協会調査をもとに筆者作成

6-2. 公平性

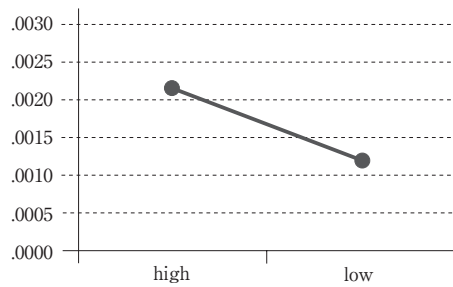
次に公平性概念を測定するために、2つの質問を用意した。公平性として「観光協会の会員の情報を、なるべく公平に取り上げるようにしている」、公平性犠牲として「魅力的な情報を持つ特定の会員がいる場合、会員間の公平性を多少犠牲にしても、その情報を取り上げて発信するようにしている」の2つの概念を5点尺度で測定した。公平性犠牲に関しては測定後に1を5、2を4と置き換え分析した。この2つの平均を合成変数として☆公平性という変数として使用する。これらを標準化した後、高い群、低い群に分け、成果変数の差をグラフ化したものが図8～11である。

仮説のとおりだとすると、公平性が高いほど広報成果は低くなるのであるから、グラフの傾きは左下に下がる形になる。この4つのグラフとも左下がりのグラフになっており、その傾向は見られるといえる。ただし、これらの平均値の差は大きくなく、また、その差が有意にはならなかった（表6、表7参照）。

仮説2は、広報部門がメンバーの公平性を重視するほど、メディア・リレーションズの広報成果は低であったが、この仮説に関しては実数についてはその傾向がみられるものの有意な差として検証されなかった。

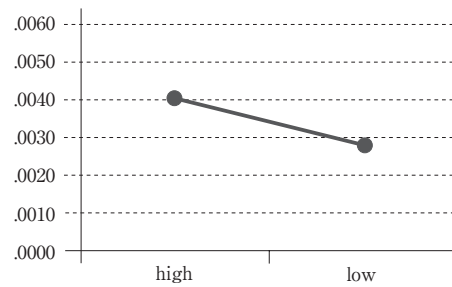
また、自己レポートによる成果に関しては、その傾向さえ見られなかった。これも仮説1と同様に担当者の知覚と実際とのズレが見られた。公平性が広報成果に影響する傾向があるにもかかわらず、担当者はメディア・リレーションズ活動にネガティブな影響があることを知覚していない可能性がある。

図8 取材数／人口の平均値の差



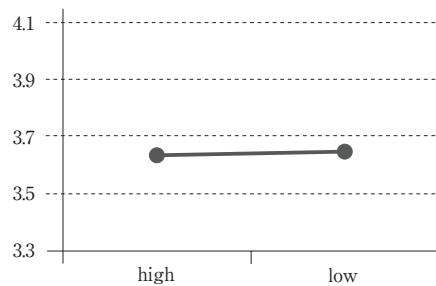
※観光協会調査をもとに筆者作成

図9 報道数／人口の平均値の差



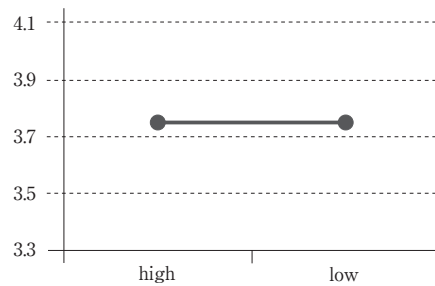
※観光協会調査をもとに筆者作成

図10 取材数（自己レポート）の平均値の差



※観光協会調査をもとに筆者作成

図11 取材数（自己レポート）の平均値の差



※観光協会調査をもとに筆者作成

表6 「☆公平性」に関する t 検定（グループ統計量）

Z 得点: ☆収集		N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
@ 取材数	>= .00000	37	.0021	.00497	.00082
	< .00000	31	.0012	.00250	.00045
@ 報道数	>= .00000	36	.0040	.01215	.00203
	< .00000	32	.0029	.00644	.00114
取材数 / 他比	>= .00000	38	3.66	1.047	.170
	< .00000	31	3.68	1.045	.188
報道 / 他比	>= .00000	38	3.74	1.032	.167
	< .00000	31	3.74	1.064	.191

※観光協会調査をもとに筆者作成

表7 「☆公平性」に関する t 検定（独立サンプルの検定）

		等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
@ 取材数	等分散を仮定する。	1.667	.201	.879	66	.382	.00087	.00098	-.00110	.00283
	等分散を仮定しない。			.928	55.040	.358	.00087	.00093	-.00100	.00274
@ 報道数	等分散を仮定する。	.472	.495	.456	66	.650	.00110	.00240	-.00370	.00589
	等分散を仮定しない。			.471	54.490	.639	.00110	.00232	-.00356	.00575
取材数 / 他比	等分散を仮定する。	.030	.862	-.077	67	.939	-.020	.253	-.525	.486
	等分散を仮定しない。			-.077	64.287	.939	-.020	.253	-.525	.486
報道 / 他比	等分散を仮定する。	.121	.729	-.020	67	.984	-.005	.253	-.510	.500
	等分散を仮定しない。			-.020	63.425	.984	-.005	.254	-.513	.502

※観光協会調査をもとに筆者作成

5. まとめ

本稿は、広報部門の情報品揃え活動が広報成果につながるという点を実証研究で明らかにすることが目的であった。実証研究でわかったことは、広報部門の「収集（仕入れ活動）」が実際の報道数や取材数などにプラスの影響を与えているという点については、その傾向が見られたものの、その差が有意であるという結果までは至らなかった。しかし魅力を企画し情報を品揃えしようとする「魅力企画（生産活動）」に関しては、取材数や報道数に影響を与えることが検証された。すなわち、仮説1の「広報部門の情報品揃えの程度が高いほど、メディア・リレーションズの広報成果は高い」は、部分的に支持された。「魅力企画」のほうが有意な関係が見られた理由は、イベント主催者である場合は取材をつなぐ組織ではなく受ける組織であるため、取材数や報道数を増加させていると言ってもいいだろう。

また、各種団体の広報部門が重視しがちな公平性がメディア・リレーションズの成果にマイナスの影響を与えているという仮説2に関しては、その傾向は見られたものの、有意な差ではなかった。

その傾向がみられたものの有意な差に至らなかった部分が多くあったという問題については、より多くのサンプルを獲得していくことでさらに検証される必要があるだろう。今回のデータ収集の問題は、観光協会に取材数や報道数を成果として捉え評価している組織が半数程度しかなかったという点であった。観光協会には、まだメディア・リレーションズ活動や報道成果を、その活動目的としていない組織が多いということを意味している。それらの点を踏まえて調査されるべきであるし、観光協会という各種団体がそもそもメディア・リレーションズ志向ではない場合が少なくないということが明らかになった。

また、担当者の知覚と実際の成果との間にはズレがあることも示された。「日常的なメディア・リレーションズ活動」が成果につながるという知覚が実数よりも高いのは、自分が行った活動に成果が伴っていると思いたいからかもしれない。また、「収集」することが実はメディアからの問い合わせを呼び込んでいることに気づいていないか、情報収集活動は意図されたものでなく無意識に行っているものなのかのいずれかであろう。「魅力企画」は担当者が思っているよりも実際には成果につながるということがわかったが、これは取材数や報道数を上げるためにイベントをやっているわけではないため、イベントが取材数や報道数を増加させる駆動力になっているという認識はないのかもしれない。

本研究の意義は、日本においてメディア・リレーションズ活動と成果との関係を定量的な調査で明らかにしようとした希少な研究である点である。そして広報活動がいかにその成果につながるのかという点で情報品揃え概念が実際には成果につながる傾向があるという点が指摘された意義は大きい。具体的には、観光協会など各種団体が情報を発信していく上で、まずは自らの内外情報を品揃えしていくことが重要であることが示された。特に生産活動である「魅力企画」変数が取材数や報道数を増加させる点で有意であることがわかった。今後も、活動と成果との関連についてのメカニズムを明らかにすることやそれを検証していく研究が求められるであろう。

注

- 1) 本研究はJSPS 科研費 24611025 の助成によるものである。助成への感謝とともに、調査に協力していただいた各地の観光協会の方々、共同研究者の京都産業大学・伊吹勇亮氏、研究室のメンバーにも厚く御礼を申し上げたい。
- 2) 取扱商品が1つの生産者の商品に特化している場合をクローズドといい、取扱商品が複数の生産者の商品を扱っている場合を、オープンという。
- 3) 報道数については、観光協会が把握している報道の回数を回答してもらっている。これについてはポジティブな内容かネガティブな内容かについては不明である。観光協会の場合、企業と異なり不祥事による報道はほとんないため、報道はポジティブな内容であると考えている。これまでヒアリングを行った観光協会でも報道結果の資料を見せていただいたが、協会が仕掛けたイベントやプロジェクト、特産品に関する報道をスタッフがクリッピングしているもので、ネガティブな報道を見たことがなかった。そこで、今回はネガティブな内容かどうかについては尋ねていない。
- 4) 本調査は本研究以外の質問項目を含んだ比較的大規模な調査を実施している。本調査で利用する従属変数に関する回答数は68～69と約半数であるが、調査全体の有効回答数は131であったため、このような記述にしている。
- 5) 調査設計のために事前にヒアリングした観光協会は、メディア対応に熱心な組織であったため、通常の業務として報道成果

のカウントを行っていた。そのため、たとえ報道成果をカウントまではしていなくとも、報道成果が以前より多いか、同規模の協会と比較して多いか、といった感覚なら回答可能であると考えた。調査後、小さな観光協会を訪れた際には、彼らの業務の関心事項は、インフォメーション・センターでの旅行者への案内業務や印刷物配布といった点にあり、メディア・リレーションズ志向であるとは限らなかったことが判明した。

文 献

- 川北真紀子, 「ニュース流通の仲介者としての広報部門の役割—メディア・リレーションズにおける情報縮約と品揃え形成—」, 『広報研究』, 第 16 号, 2012, pp.35-49.
- 川北真紀子, 「ニュース流通過程における広報機能の分担」, 『広報研究』, 第 17 号, 2013, pp.56-68.
- 高嶋克義, 『現代商業学』, 有斐閣アルマ, 2002.
- 田村正紀, 『流通原理』, 千倉書房, 2001.
- 余田拓郎, 『カスタマー・リレーションの戦略論理—産業財マーケティング再考』, 白桃書房, 2000
- Anderson, W. B., The Media Battle between Celebrex and Vioxx: Influencing Media Coverage but Not Content, *Public Relations Review*, 27, 2001, pp.449-460
- Brooks, D. S., The Media Supply Chain: How to Increase Media Coverage for your Product or Service by Understanding and Meeting Shared Responsibilities with the Media, *Public Relations Quarterly*, Winter, 1999, pp.26-30.
- Callison, C. and T. Seltzer, Influence of Responsiveness, Accessibility and Professionalism on Journalists' Perceptions of Southwest Airlines Public Relations, *Public Relations Review*, 36, 2010, pp.141-146.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, and Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, 9th edition, 2006, (スコット・M・カトリップ、アレン・H・センター、グレン・M・ブルーム著 『体系パブリック・リレーションズ』 2008, ピアソン・エデュケーション).
- DeLorme, D. E., and F. Fedler, Journalists' Hostility toward Public Relations: A Historical Analysis, *Public Relations Review*, 29, 2, 2003, pp.99-124.
- Grunig, J. E., L. A. Grunig and D. M. Dozier, The excellence theory, in C. H. Botan and Hazleton (Eds.), *Public Relations Theory II*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associate, 2006, pp.21-62.
- Hallahan, K., Seven Models of Framing: Implications for Public Relations, *Journal of Public Relations Research*, 11, 3, 1999, pp.205-242.
- Kopenhagen, L. L., D. L. Martinson, and M. Ryan, How Public Relations Practitioners and Editors in Florida View Each Other, *Journalism Quarterly*, 61, 1984, pp.860-864.
- Sallot, L. M. Public Relations and Mass Media: How Professionals in the Fields in Miami and New York View Public Relations Effects on mass Media, Themselves, and Each Other, *Paper Presented at Association for Educators in Journalism & Mass Communication*, Minneapolis, MN, August. 1990. (Supa and Zoch 2009 より引用).
- McCombs, M. E., and Shaw, D. L., The Agenda-setting Function of Mass Media, *Public Opinion Quarterly*, 36, 1972, pp.176-187.
- Zoch, L. M. and D.W. Supa, 2005, "Dictating the News: Undersanding Newsworthiness from the Journalistic Perspective", *Paper presented at AEJMC Conference*, San Antonio. (Supa and Zoch 2009 より引用)

〈学会誌委員会注：本論文は査読委員会の査読審査を経ております〉

情報品揃えが広報成果に与える影響：

観光協会のメディア・リレーションズにおける実証研究¹⁾

川北 眞紀子

(中部大学)

本研究の目的は、広報部門の品揃えがどのようにメディア・リレーションズの成果に影響を与えるかを、メディア・サプライチェーンの枠組み（川北 2012）を用いて、明らかにすることである。地域情報を広報することに熱心な観光協会への質問紙調査を利用して仮説検証を行った。広報部門の情報品揃えの程度が高いほど、メディア・リレーションズの広報成果は高いという仮説が示された。情報品揃えを「収集」と「魅力企画」の2つの変数で測定したところ、「収集」については成果との関係がみられるが有意ではなかった。「魅力企画」は有意に成果を高めることがわかった。また、加盟メンバーへの「公平性」が成果と負の関係があるという仮説についても、その傾向は一部みられたが有意ではなかった。さらに、成果変数（取材数と報道数）と担当者の自己レポートの両方を測定したところ、担当者の知覚と実際の成果との間には乖離があることも示された。

キーワード：メディア・リレーションズ、メディア・サプライチェーン、広報機能、情報品揃え、公平性

Effect of Assortment of Information in Media Relations Efforts on its Outcomes

: Empirical Study of Japanese Tourist Associations.

Makiko KAWAKITA

(Chubu University)

The purpose of this paper is to clarify how assortment of information in media relations efforts influences its outcomes, based on a frame of media supply chain (Kawakita 2012). This empirical study was conducted using questionnaires given to Japanese tourist associations. Assortment of information was measured using the variables of “planning appeal” and “gathering”. Planning appeal significantly increased outcomes. Gathering tended to increase outcomes, but did not make a statistically significant difference.

Keyword: Media relations, Media supply chain, Function of Public Relations, Assortment of information, Fairness