

# PR

vol. 122  
2008年 冬号

## 特集：地球温暖化とPR

### ● SESSION

#### 「地球温暖化と企業広報」

清水正道 淑徳大学国際コミュニケーション学部 教授

中野民夫 (株)博報堂 コーポレートコミュニケーション局 CCコンサルティング部 CCディレクター

### ● RESEARCH

久米谷弘光 (株)ノルド社会環境研究所 代表取締役

### ● OPINION

川口順子 参議院議員

原 剛 毎日新聞社社員編集委員 早稲田大学大学院アジア太平洋研究科 教授

### ● GLOBAL VIEW

BP ジャパン(株)

### ● CASE STUDY

グリーン購入ネットワーク

佐川急便(株)

### ● 社会を視る

西岡秀三 独立行政法人 国立環境研究所 参与・工学博士

### ● メディアに聞く

小黒一三 (株)木楽舎「ソトコト」編集長

### ● 海外PR事情

岩本蘭子 Ranko International Corp 代表取締役・CEO

### ● 広報の法知識

桑野雄一郎 骨董通り法律事務所

## 特集2：第10回 日本PR大賞決定！

## IPCC が世界に伝えたいこと

独立行政法人 国立環境研究所  
参与・工学博士

西岡秀三

皆さんは、地球温暖化の現状をどの程度ご存知ですか？ 企業として、あるいは一人の生活者として、地球温暖化をどれほど身近な問題だと感じているのでしょうか。

ノーベル平和賞受賞によって知名度が急上昇した「気候変動に関する政府間パネル (IPCC)」。その任務は、人為起源による気候変化や影響、適応および緩和方策に関して、科学的、技術的、社会経済的な見地から包括的な評価を行い、そこで得た知見を広く一般に活用してもらうことです。IPCCは、1990年から5年ごとに査読論文をもとに検討し報告書をまとめ、科学的な事実をデータで示してきました。

私は、88年のIPCC設立当初から参加していますが、これまでのメディアの報道はIPCCの発表を断片的、短絡的に捉えていたり、突飛なものとして取り上げていた印象がありました。また、IPCCも科学者の集まりであるためか、物言いが難解で人々に伝わりにくいメッセージを発信していたという点も否めません。

昨年発表したIPCC第4次評価報告書では、加速する温度上昇、気候変化が人為的原因によることは間違いないとの見解を示すに足る科学的データを収集・分析し、地球環境が危機的状況にあることを訴えました。日本を含む先進国は、温室効果ガスの排出量を現在の半分以上に削減する以外、残された道はないというのが現実です。

そのような状況に直面している私たちは、一体どうすればいいのでしょうか。私は、将来の目標を起点に、いま何をすべきか考えるバックキャストの作業が不可欠だと思います。京都議定書における温室効果ガスの6%削減という目標は通過点に過ぎず、将来を見据えれば、70%程度の削減が到達すべき目標なのです。低炭素社会の必然性を理解し、それに向けてできる限りの策を講じるべき段階に来ているのではないのでしょうか。

もしかしたら国民も企業も、温室効果ガスの排出量を大幅に減らさなければならないことは知っているのかもしれませんが、でもそこに当事者意識、つまり危機感が足りない。いま日本は、先進国の中でも相当な省エネ国家ですが、長期的に見ればさらに積極的な活動が必要です。企業も、目先の利益追求よりも長期を見据えた投資や、企業体質・業種の転換が迫られています。ひいては産業構造の転換の必要性も認識すべきでしょう。

もはやあらゆる手を尽くさなければ温室効果ガスの排出量を減らすことは不可能です。しかし、減らすことは可能だというデータも出ています。国も企業も国民も意識改革をし、希望をもって低炭素社会へ向かっていけるよう、今後も科学的事実を示すと同時に「伝わるメッセージ」を発信して、警鐘を鳴らし続けていくことがIPCCの使命だと考えています。

特集

# 地球温暖化とPR

2008年は京都議定書の第一約束期間が始まる年。  
地球温暖化への国際的な関心は高まっており、  
すでにポスト京都に向けた動きも本格化している。  
こうした時代の流れは、企業活動に密接に関わってくる。  
温暖化という問題に企業はどう取り組むべきか、  
そしてPRの果たせる役割とはなにかを考えてみよう。



# 地球温暖化と企業広報

企業は温暖化をどう受け止め、メッセージを発信すべきか

地球温暖化に対する危機感是世界中でますます高まってきており、日本でもいまや国民的な関心事である。各産業や企業では温室効果ガス削減目標を掲げながら直接的な温暖化対策を進めているが、一方、その姿勢や実績をステークホルダー向けに発信していく活動も重要となっている。環境問題へのかかわりの深いお2人に、地球温暖化への企業意識やあるべき広報について語っていただいた。

清水正道氏

淑徳大学 国際コミュニケーション学部教授

中野民夫氏

(株)博報堂 コーポレートコミュニケーション局CCコンサルティング部CCディレクター

## 環境への意識と行動との間にあるギャップ

清水 まず国内外の地球環境関連の動きをざっと振り返ってみると、1992年にリオデジャネイロで地球サミットが開かれ、97年には京都議定書(COP3)が締結。そして2002年のヨハネスブルクサミットを経て、08年、今年はいよいよ温室効果ガス6%削減の約束期間に入ります。こうしたほぼ5年間隔での動きを縫って、03年には経済同友会が「市場の進化と社会的責任経営」という白書を出し、そこには「地球環境問題への取り組みは企業の社会的責任だ」という経営者のメッセージが込められていました。それでは今、実際のところ、地球環境への意識は本当に向上しているのでしょうか。

中野 私は広告会社の中で10年以上前に環境に関心をもって動いていた時は、まだ「変わり者扱い」されたのですが(笑)、その当時に比べると、一般的な環

境意識は明らかに変わっていますね。かなり進んだと思います。ただ、意識することと行動することの間には、ギャップがありますよね。人が本気で動こうとしないのは知らないからではなく、実は「本当のことを知るのが怖い」「知ってしまうと習慣を変えないといけない」などの潜在的な意識が働くからだという説もあります。つまり、皆、どこかで危機は感じていても、自分の生き方や暮らし方を根本的に見直すのはしんどい。行動しているのは、いわゆる普及曲線という一部の「イノベーター」層で、これが「マジョリティ」層にまで浸透すればブレイクするのですが、今はまだブレイクの少し手前ではないでしょうか。

清水 CSRが注目を浴びてから、多くの企業で「環境報告書」の名称が「CSRレポート」「サステナビリティ報告書」などに変わりつつあります。その結果、環境関連の記事量も減る傾向で、環境への取り組みが弱まっている印象があります。欧州、最近では米国の企業も経営のベースに明確に環境を置いています。日本の企業の意識はどうなのでしょう。

中野 日本では03年にCSR元年といわれ、それ以



清水正道 (しみず・まさみち)

1948年東京生まれ。横浜国立大学経済学部卒業後、生命保険会社を経て日本能率協会入職。広報部長を経て経営革新研究所主任研究員。企業のCS経営および地方行革・行政広報改革などに従事。98年から環境経営・環境コミュニケーションなどに取り組みつつEMS構築支援。02年淑徳大学国際コミュニケーション学部助教授に就任。05年より現職。日本広報学会理事。著書に「コーポレート・コミュニケーション戦略」(共著)など。

来、現場ではやるべきことはやってきたという感じはありますね。CSRといった場合、環境の問題とともに人権問題や社会貢献、サステナビリティへと広がりますが、これらは環境がベースになっていないとおかしい。私は、現場ではCSRの「ブーム」は去り、また「環境」へ戻っているような気がしていますが、そのへんを行ったり来たりしている過渡期かなと思います。

清水 最近、気になっているのは企業間の格差がど



中野氏夫 (なかの・たみお)

1957年東京生まれ。東京大学卒業後、82年株式会社博報堂入社。営業、人材開発、コーポレートコミュニケーションなどの業務を経て、ソーシャルブランディングに関する業務や、愛知万博の「地球市民村」事務局でNPOチームの責任者として企画・運営に従事。また、プライベートでは、人と人や自然をつなぎ直す様々なワークショップを企画・実践してきた。著書に『ワークショップ』(岩波新書)、『ファシリテーション革命』(岩波アクティブ新書)、編著書に『自分という自然に出会う』(講談社)などがある。

ほとんど広がっていることです。まだ工場内の環境対策にとどまるところもあれば、世界レベルで環境改善に貢献しているところもある。

中野 ハイブリッドカーに象徴されるように、トップランナーは90年代から具体的に環境対応しています。その他の企業もイメージだけでなく、きちんとやらなければならぬということで、ISO14001(環境マネジメントシステム)などにきちんと取り組んできました。その点を社会にアピールして環境イメージを訴えたいという企業の相談を受けることがあります。企業ガバナンスやコンプライアンスなどと同様に、環境への対応をきちんと伝えることは企業の基本的な責任の一部であり、この傾向は広がっていると感じています。

### 「環境」のコミュニケーションツールとして報告書や広告の重視を

清水 環境経営のツールにはISO14001も、環境会計、環境報告書などもあります。いずれも企業コミュニケーションにうまく活用されているとは言えないでしょう。環境会計は財務会計的発想で基準

が作られています。それなのに企業間比較もできないし、また環境活動でどういう成果があったのかもわかりにくい。それに環境報告書やCSR報告書での「情報開示」イコール、コミュニケーションと聞こえている方も多いですね。報告書を作ることに一生懸命になつてしまい、「コミュニケーションツール」として活用すべき役割を忘れてしまっている。その原因は、

環境報告ガイドラインが「環境広告・広報」や「環境イベント」などにほとんど触れていないからかもしれない。ある研究機関の「企業の環境コミュニケーション調査」でも、コミュニケーション手段として報告書やWeb、環境ラベルなどの選択肢はあるのですが、そもそも広告も広報も選択肢に入っていないのです。

中野 環境報告書やCSR報告書は通常、コミュニケーションツールとして広い層に読まれるものではないですね。報告書に環境やCSR施策のページはあっても「情報開示」の観点から網羅的に出しているだけだと、なかなか積極的なアピールとして受け止められないので、コミュニケーション手段としては弱い。GRI(Global Reporting Initiative)の新しい報告書ガイドラインなどを見ると「何が重要かを明確にして、それを社会へ広くコミュニケーションすべきだ」となっているのですが。

清水 その点、いま審議中のISO26000(社会的責任規格)のコミュニケーション・ガイドラインはなかなか良くできています。「多様なツールを使って総合的なコミュニケーションをすべきだ」と書いてある。07年に発行されたISO14063(環境コミュニケーション規格)には、さまざまなツールを用いた成功事例さえも紹介されている。つまり多様なステークホルダーとあらゆる接点で、多彩なコミュニケーションを行うと記されているのです。CC(コーポレートコミュニケーション)の発想が必要だ、ということですね。

中野 コミュニケーションツールとして26ぐらい出ていますね。

清水 こういうことを、広報部や環境部の方もあまり注目していません。昨年夏に、広報学会でヒアリングしたら、3分の2の方は具体的な内容も知らなかった。少々残念です。

中野 環境セクションやCSRセクションは広告宣伝とは別のところにあつて、報告書だけを担当するという状況があると思います。広告などのコミュニケーション予算をもたないので、そういうさまざまなツールを使うのが難しいのではないですか。一方、宣伝部は本業としての「売る広告」が中心ですね。ですから、この両方を束ねる上部の組織が必要です。

清水 その辺りに広報部門としてのジレンマがありそうですね。

中野 そういふなかで、去年の日経広告賞では旭化成の環境広告が最優秀賞を獲得しました。環境広告賞という分野もあるのですが、全体の中でトップに入つた。これも今の時代を反映しているように感じました。

### 「幕の内弁当」にみる環境・エネルギー連鎖

清水 ところで私は、今年の重要なファクターとして、食品安全だけでなく環境のコンプライアンス、エネルギーや資源の高騰、それに洞爺湖サミットなど国際政治の動向という3点に注目すべきだと思っています。地球温暖化は人為的要因によるとほぼ断定したIPCC(気候変動に関する政府間パネル)の知見が、政治の場でどのような経済政策、社会政策として現れてくるのか。世論形成には、良くも悪くも政府見解などの影響が強いわけです。一般の人はどう考えるか、企業はどういう対策をするのか。01年のOECDレポートを読んだり、先ほどの普及理論を考えますと、そういうことがとても気になってきます。この際、企業は環境対策に加えて、「社内外にわたる攻めと

守り」のコミュニケーション施策に本気で取り組む必要があります。

**中野** ヨーロッパでは、やはりニコラス・スタン氏(世界銀行元チーフ・エコノミスト)の「スタン・レビューレポート」の影響が大きいですね。このレポートでは「早く本気で取り組んだ方がコストがずっと安い」というものだと思います。日本では暑いとか寒いといけな時期だと思いがちです。日本では暑いとか寒いといけな時期だと思いがちです。日本では暑いとか寒いといけな時期だと思いがちです。日本では暑いとか寒いといけな時期だと思いがちです。

**清水** 97年に環境対策を象徴するハイブリッドカーが出たこともあり、環境報道が活発になって一般の方々の意識も高まった。今年はそのような可能性はありますか。

**中野** 06年にスタン・レビューレポートが出て、07年にIPCCとアル・ゴア氏がノーベル平和賞を受賞するなどのことがありました。また今年、気候変動をテーマに洞爺湖でG8サミットがありますから、もう少し進むのではないのでしょうか。

**清水** 私は大学1年生に「幕の内弁当」の写真を使った授業を行っています。その材料は米や野菜、魚、肉といった食材に、箸、紙、ビニール、プラスチックなどが加わり26〜27種類にもおよびます。そこで学生に「この原料は何」「どこから来るの」「あるいは「そのゴミはどうなるの」「それからどこへ」などと次々に問いかけていく。すると生物資源の循環やエネルギー問題にまで関係していることがわかり、最初はおかずの種類ばかりに注目していた学生が、我々の生活全般が環境と関わっていることを考えるようになる。企業もこのようにつながりを視点に環境問題を考えるべきだと思いますね。

**中野** 私も非常勤講師をしている大学で、学生に「朝起きてから、何をします?」と聞いて、「トイレに行く」とすると、「では、水は、紙は、電気はどこから来るのか」と、そうしたつながりで環境を考えさせるようにしています。あらゆるつながりがつなげられていることを理解すれば、意識も違ってくると思うのです。企業も、サプライチェーンだけでなく、社会を支える生態系の保全も考えてもらいたいと思いますね。

## 企業の行動のためには NPOなどの協働も重要

**清水** 実は昨年、地球環境の現状を知ろうとケニアに行ったのですが、現場でNPOの専門家たちと接触するといろいろなものが見えてくる。たとえば、サブナに行くときけっこう草木が青々としていたのですが、実は前年にひどい大雨が続いたためで、「いま頃のそんな景色は変だ」と彼らは言うのですね。専門家の話を聞けば、その背景や問題がよく理解できる。NPOと組んで専門家の教えを乞うこともすごく大事だと思いましたね。

**中野** 企業はどうしても市場中心なので、そこに地球環境や途上国の問題についてNPOの視点を取り入れることは、企業意識向上の点でも有効ですね。

**清水** 行政ではよく「市民、企業、NPO、行政が一体となつて」などと言いますが、実際は簡単ではありませんね。有名なNPOだと話がすぐまとまると聞きますが、知名度が低いと企業の対応もなかなか進まない。

**中野** 日本では、どうしても実績を重視するので、実例をもつNPOに集中してしまう。そこで、企業とNPOとの間に立って、信頼を担保する機能が必要になります。私も仲立ちに立つことがあります。これはなかなかビジネスにはなりません(笑)。

**清水** 欧州企業はNPOとの協働に熱心ですが、その具体的なメリットは何でしょうか。

**中野** 企業がNPOと協働することの理由に、自社

にはない専門性を得ることができる、公共的な信頼性を得ることができる、人材交流することで互いの刺激になる、マーケティング的な先見性を本業に活用することができる、などが挙げられます。ただ、NPO(Non Profit Organization)という無給のボランティアと間違われる悩みがあるようですが、「Not for Profit」(利益のためではなく)ということと事業をやるので、NPOの体質を強くしながら、適度な緊張関係の中で磨きあう必要があると思います。

**清水** 産業界や企業は、外部のさまざまな組織や個人と組むことで現実を理解し、問題に対応する能力をもつことができるのでしょうか。ぜひ、具体例を教えてくださいませんか。

**中野** 例えばNECグループは04年からNPO法人アサザ基金と協働して「田んぼ作りプロジェクト」を開始し、休耕地の再生や収穫した米から酒造りをするなどしていますね。(株)損害保険ジャパンは、社団法人日本環境教育フォーラムと組んで「市民のための環境公開講座」を15年続けています。これらは社会貢献事業であると同時に、長い目で見た社員の環境意識向上をも目的にしているものですね。

**清水** 「社会とどうつき合っていくか」という施策は、まさに広報・PRの本質ではないでしょうか。これに広告宣伝も含めて「社会との情報交換ネットワーク」のような機能を明確にすることが重要だと思います。

**中野** 環境や社会の課題にいち早く取り組み、そのことをマルチステークホルダーにきちんと伝えていくことで、ブランド力や企業価値が上がる時代になっていると思います。

**清水** 地球環境問題は将来的にもますます厳しくなると思いますし、今、緊急の問題として、先手、先手で行動する時期であるのは確かですね。企業も個人も「明日何が必要か」を考え「今できること」から始めるべきだと痛感します。まず、一歩前へ、ですね。

## IPCC 第4次報告と温暖化対策に関する意識調査

株式会社ノルド社会環境研究所 代表取締役 久米谷 弘光

### IPCC 報告を深刻に受け止め、温室効果ガスの削減意欲も高い

本調査は、2007年「気候変動に関する政府間パネル(IPCC)」が第4次評価報告書を発表した直後の7月に、全国の20歳以上の男女個人2,000人(有効回収)を対象として、Webアンケートにより行った。

まず、IPCC第4次評価報告書発表の認知率は約30%で、年齢が上がるほど認知率も高い傾向がみられた。そして、約8割の人は、その報告内容を深刻に受け止めているとしている。

京都議定書の1990年比マイナス6%の温室効果ガス削減目標については、約7割の人が「あらゆる努力をして達成すべきだ」としている。またさらに、ポスト京都の2050年までに世界の温室効果ガス半減の目標に対応して、日本でも「70%の削減に積極的に取り組むべき」とする人が約6割を占めた。

### 未来への投資によって低炭素社会は実現可能

温室効果ガスの70%削減については、07年2月に国立環境研究

所、京都大学、立命館大学、みずほ情報総研が「2050日本低炭素社会シナリオ:温室効果ガス70%削減可能性検討」を発表している。そこには、低炭素技術の直接費用として、少なくとも年間に6兆7千億円から9兆8千億円が必要との試算がある。

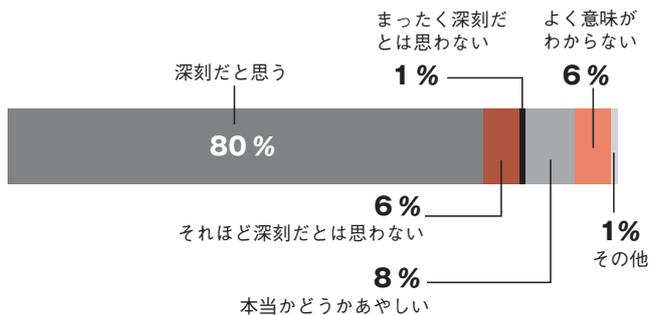
果たしてこれほど高額の投資が必要かどうかは疑問であり、同報告書でも既存技術と低炭素技術の費用の差額としての追加費用は年間7千億円～1兆6千億円との数字も示しているが、本調査では、あえてこの高額の低炭素技術の直接費用を示し、それを確保するための「投資基金への投資意志額」を尋ねた。

その結果、各世帯が1年間に投資すると回答した平均額は12.3万円。これを日本の全世帯数(4,906万世帯:2005年国勢調査、一般世帯)に掛け合わせると、6兆円強が集まる計算になる。この金額は、上記の6兆7千億円～9兆8千億円にこそ届かないものの、温暖化防止技術への投資ポテンシャルは相当に大きいといえる。また、この投資意志額は個人投資家によるものと考えれば、これに機関投資家や海外からの投資を合わせることによって、低炭素社会実現のための技術費用の調達は十分可能とみることができる。

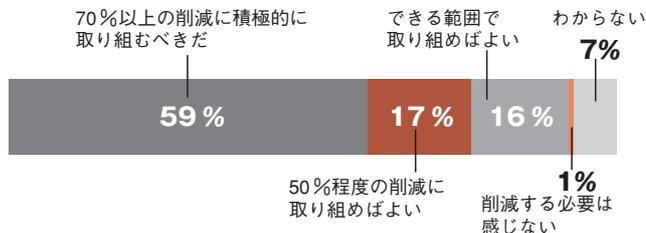
**問** 今年発表された「気候変動に関する政府間パネル(IPCC)」の第4次評価報告書では、次のような点が指摘されました。

- ① 過去100年間で世界の平均気温が0.74℃上昇し、21世紀中に1990年から1.1℃～6.4℃の気温上昇が予測される。
- ② 温暖化は、人為起源の二酸化炭素などの温室効果ガスの増加が原因であるとはほぼ断定できる。
- ③ 世界平均気温が1990年から2℃程度上昇すると、「数億人の水不足の深刻化」「最大30%の種で絶滅リスクの増加」「ほとんどのサンゴが白化」「低緯度地における穀物生産性の低下」「洪水と暴風雨による損害の増加」「感染症など健康被害の増加」などの影響がある。

あなたは、上記のような報告内容をどう受け止めますか。



**問** 地球温暖化の破局的な影響を防ぐためには、2050年までに、世界の二酸化炭素などの温室効果ガスの排出を、1990年に比べて50%以下に削減することが必要とされています。また発展途上国の増加分などを勘案すると、日本などの先進国では70%以上の削減が必要とも言われています。あなたは、日本では2050年までにどの程度の温室効果ガスの排出削減に取り組むべきだと思いますか。



**問** 日本で2050年に温室効果ガス排出70%削減(1990年比)を実現するには、年間6兆7千億～9兆8千億円の技術費用への投資が必要だという試算があります(一世帯あたり年間13万円～20万円程度)。

仮に、温室効果ガス削減技術費用のみに使用される投資基金が設立され、年間で上記の金額が集まれば、「70%削減」が確実に達成されるとします(利回りは一般的な投資信託の水準と同程度とお考えください)。

あなたの世帯では、最大いくらまでなら投資をするでしょうか。実際の世帯年収などを勘案して、具体的な金額を教えてください(1年間あたりの金額でお答えください)。

- 1万円未満 24%
- 1～5万円未満 26%
- 5～10万円未満 15%
- 10～20万円未満 19%
- 20～30万円未満 5%
- 30～50万円未満 1%
- 50～100万円未満 1%
- 100万円以上 8%

◎ 投資意志額平均 12.3万円

調査結果の詳細は下記URLをご参照ください。  
[http://www.nord-ise.com/press0708/release\\_globalwarming\\_0709.pdf](http://www.nord-ise.com/press0708/release_globalwarming_0709.pdf)

# 地球温暖化を止めるために 日本が伝えるべきこと

川口順子 参議院議員

## 地球温暖化問題では 「実行すること」が重要

地球温暖化の問題を考える際に、忘れてはならない二つの前提がある。一つは人類の生活や経済の基盤である地球を、人類自身が危うくしているという事実。もう一つは、危うくしている責任は人類全員が負わなければならないという現実だ。

IPCCが2007年に発表した第4次報告書によると、このまま温暖化が進めば地球の気温は1.1〜6.4℃上昇する可能性がある。もはや待ったなしの状況だが、国際社会の足並みは揃っていない。世界最大のCO<sub>2</sub>排出国である米国は京都議定書の枠組みから離脱し、中国やインドなど今後の排出量が急増する国々も参加していない。CO<sub>2</sub>の排出量と経済成長は相関関係にあり、国際的な枠組みを設けようとしても国益が絡み合い合意形成に至りにくい。しかし地球の空気に国境はない。各国が足並みを揃えられるような枠組みを作ることが求められる。

こうした中、日本がすべき最も大事なことは「実行すること」だ。1997年の京都議定書の採択において、議長国としての存在感を発揮できたのは、米国比約2倍のエネルギー効率を実現している省エネ国家としての実績が、国際社会に認められたからだ。2013年以降のポスト京都議定

書の枠組みづくりにおいても、日本が存在感を保つには京都議定書で決められている6%という削減目標を達成することが条件になる。

「私たちはやっている。だから、あなたたちもやってほしい」日本は自らの姿勢をもって、国際社会にメッセージを送り続ける必要がある。

## 温暖化に対する姿勢は 企業の存続に関わる

6%削減を実現するために欠かせないのが国民と企業の協力だ。今では、国民の多くが何らかの問題意識を抱いている。しかし、温暖化対策で難しいのは個人のレベルでの解決策が見えにくいという点だ。例えば自動車を運転していても、それが温暖化にどう結びつくのかは具体的なデータとしては見えない。

温暖化のメカニズムは複雑だ。科学的で正確な情報を伝えることも大事だが、専門性が高すぎると国民に共感してもらえない。つまり、難しいことをたくさん言うのではなく、オンリーワンのメッセージを発信するほうが国民には届く。これはクルーズが広く受け入れられたことで実証されている。一つでいいからまず行動してみる。そして、それが身に付いたらもう一つ、というように国民の意識が少しずつ変わっていくことが大切だ。

企業の意識はどうか。温暖化対策はコスト面で



川口順子(かわぐち・よりこ)

東京大学教養学部卒。通商産業省入省後、世界銀行エコノミスト、在米国日本国大使館公使などを歴任。1993年サントリー株式会社常務取締役役に就任。その後、森内閣と小泉内閣で環境大臣、外務大臣などを歴任。2007年参議院比例代表選挙に当選。現在、参議院で環境委員会委員、国際・地球温暖化問題に関する調査会筆頭理事などを務めるほか、党の環境調査会会長などの職責にある。

の負担が大きく成長を妨げるといふ声もあるが、短期的な視点での議論だ。長期的に考えれば、地球を守るために努力していない企業は将来、国民や取引先から厳しい評価を下されるだろう。

逆に、すでに取り組んでいる企業は、自身の取り組みをステークホルダーに積極的に伝え啓蒙していくべきだ。環境のために行動する人の育成につながるし、CSR活動の一環として非常に重要なことだと考える。

政界に入る前、私はサントリーで環境担当としてCSRレポートの作成やISO14001の導入などに立ち会ってきた。商品売るメーカーの立場にいると、たとえばリサイクルを促進したいが、好評だったパッケージの変更が必要になると、商品のイメージが変わってしまう、というような葛藤が出てくる。

しかし、いい企業ほど早く行動するというのも真理で、技術力でその葛藤をなんとか打開していた。また生産現場への負担増を懸念していたが、目標を設定し達成していく作業に現場は慣れていくことにも気づかされた。

組織として工夫し、環境や温暖化対策における成功例を増やすことは、企業の今後の発展と密接に関わってくる。それは、トプランナー方式により日本の家電や自動車業界が、世界に冠たる技術力と競争力を獲得していることから明らかだろう。

# 温暖化問題における マスコミと世論の特徴

原剛

毎日新聞社客員編集委員・早稲田大学大学院アジア太平洋研究科教授



原剛(はら・たけし)  
1938年生まれ。62年早稲田大学法学部卒業。同年、毎日新聞社入社。社会部記者・副部長、科学部長、編集委員・論説委員。98年より早稲田大学大学院アジア太平洋研究科教授。毎日新聞客員編集委員、東京農業大学客員教授。著書に『農から環境を考える』(集英社)、『中国は持続可能な社会か』(同友館)、『環境が農を鍛える』(早稲田大学出版部)など多数。

## 破局域を予見した マスコミと世論

「人間の主観的な評価の領域は、〈安心域↓不安域↓危機域↓破局域〉と移動しつつ発現していく。とりわけ①農産物は生命・生存そのものにかかわる絶対的必需品であり、不足となれば緊急の事態となる、②森林は地域環境、地球環境と直結しており、稀少化して地球温暖化等環境破壊が目前のものとなれば、そのための対策コスト急増が容易に是認される、③人間の感覚において危機性、破局性が想像可能となれば、価値評価は急騰するが、安心域では想像力が働きにくいといった特性がある。」(日本学術会議の農水大臣への答申『地球環境・人間生活にかかわる農業及び森林の多面的機能の評価について』2001年)

2000年12月、農水大臣から日本学術会議会長へなされたこの諮問は、農業・森林の生産・管理活動がもつ食料・木材供給等の生産以外の機能、すなわち国土・自然環境保全、安らぎ空間などいわゆる多面的な機能の定量的評価を含めた手法や今後の調査研究の展開方向のあり方について、総合的な検討を求めたものである。

工業との生産性において、比較劣位を免れない農林業からの“SOS”は、地球温暖化をめぐるそ

の後の事態の展開により、産業社会存立の基盤を直撃する問題提起となってきた。

日本学術会議の7部にわたる全領域の学者たちの所見をまとめたこの答申は、地球温暖化がもたらす異変の現状と未来像を予告するものとなったのである。小論の課題である「地球温暖化への、マスコミのとらえ方」世論の特徴の動態は、法律、行政の動きと併せていずれも学術会議答申に沿った展開をみせている。

つまり、地球温暖化の進行と予測される影響が、科学的に集積・分析されたデータで裏づけされ、それが予測する不連続的・破断的な気候異変が、あいつぐ気候災害によって現実のものになってきたからである。その核心は、農業・食糧生産への、後戻りのきかない不可逆の負の影響である。マスコミも一般市民による世論も、「主観的な評価の領域」をこれまでの漠たる「不安域」から「危機域」へ移さざるを得なくなり、その先に「破局域」を予見するように変化したのである。

## 企業の情報発信が 社会制度の改革につながる

マスコミ(ジャーナリズム)は避けがたい社会的課題を負っている。W・リップマンがその著『世論』(1923年)で指摘した「真実の情景」をつくらねばならない社会的機能である。

「ニュースは一つの出来事が起こったことを知らせる合図に過ぎないのに対して、真実の機能は、出来事の背後に隠された多くの事実を表面に出し、それらを相互に関連付けて、人々がそれに基づいて判断し、行動できるように真実の情景を作ることにある。」

市民が自分の力で自分の環境を統御する力をもつことが、デモクラシーの大前提と考えたリップマンの言葉である。地球温暖化の構造と対策をめぐる報道と市民世論の流れは、リップマンが示唆した方向をたどらざるを得ない。したがって、企業の情報発信の枠組みも自ら定まてこよう。

「環境への負荷」人口×1人当たり資源消費量×「インベション」なる計算式米の人口学者P・アリックによる①を土俵に据える。そして式の第2、第3項の変革により、環境への負荷を減らしていくことを、企業の持続可能な発展のためのアイデンティティ(自己確認)とする情報の発信に努めることである。

ポイント①は「インベション」である。それは第2項「消費量」を減らす「技術の刷新」と同時に「社会制度」の改革をも意味する。ハイブリッド車(技術革新)は、自動車取得税、自動車税の減額を実現し、「社会制度」を変革するに至った。企業の情報発信をその方向へ変える合意は、公害の苦悩を克服して持続可能な発展を期した経団連「地球環境憲章」(91年)の「よき企業市民」の概念に集約されているはずである。

## 世界規模での体制変動を促した 気候変動問題に対するBPの取り組み

気候変動の影響が世界各地で顕著になり、その抑止活動は企業にとっても今後最優先で取り組むべき重要なファクターとなっている。大手エネルギー企業としては初めて地球温暖化の危険性を公に表明し、石油業界で現実的かつ費用対効果の高い解決策を率先して追求してきたBP。グループ全体で世界をリードしてきた事業推進の過程と今後の展開について、BPジャパン株式会社広報マネジャーの茨田弘美氏に伺った。

—2001年に新会社として一新された経緯をお聞かせください。

まず99年から01年までの3年間で、旧ザ・ブリティッシュ・ペトロリアムp.l.c.はアモコやアーコなどのアメリカ企業を含むヨーロッパ各社とのM&Aを石油業界では先駆けるに行い、01年7月に現在の社名であるBP p.l.c.として新たなスタートを切りました。

その際、それまでの社名とともにシールド(盾)のマークで世界中に愛されてきたBPのロゴマークを一新したのです。プロダクトブランドとして残すこともしませんでした。なぜなら、特に社内の中であった敷居の高い英国の大手石油会社というイメージを、まず払拭する目的がありました。B to B取引が中心の企業として広報的活動が難しいなか、できるだけ多くのステークホルダーとコミュニケーションを取り、真に総合的なエネルギー企業として生まれ変わる必要があったのです。

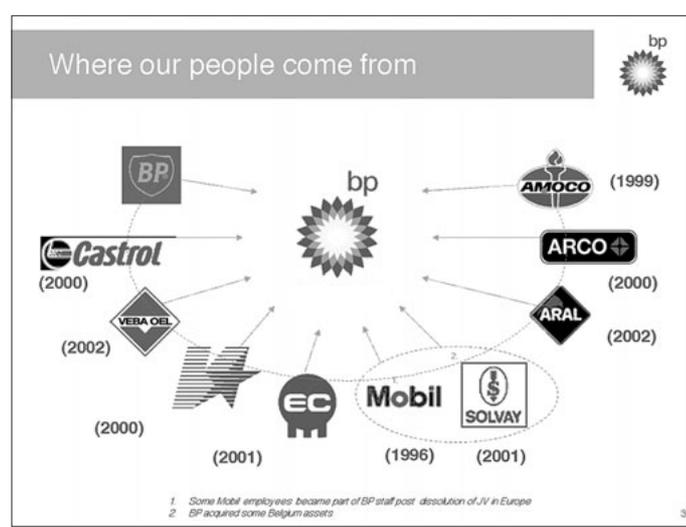
現在のロゴは万物の強力なエネルギーである「太陽」がモチーフとなり、ギリシャ神話の太陽神の名をとって「ヘリオス」と呼んでいます。ブリティッシュからインターナショナルへ、オイルカンパニーからエ

ネルギー企業へ：環境に対する積極的な対応も視野に入れた旧ロゴからの大幅なイメージ改革は、私たち社内の意識の切り替えにも大いに役立ちました。

ただ一つ意外な失敗も経験しました。その原因となったのがスローガンです。社名を入れず新しいロゴとセットで発表されたスローガン「beyond petroleum(ビヨンド・ペトロリアム)」を、あまりにもセンセーショナルに起用したため新社名と誤解されるという混乱を引き起こしました。そのため一度すべてを回収し、リスタートせざるを得ませんでした。

—気候変動問題への具体的な取り組みは？

気候変動と化石燃料の関係を認識したBPグループの取り組みは、88年ごろから始まっています。92年には世界における自社の温室効果ガスの排出量および排出目標値を初めて発表。97年には当時の最高経営責任者であったジョン・ブラウンが、今なお論争が続くこの気候変動問題に対して、自社の生産過程において、またエンドユーザーが使用するることによって二酸化炭素が排出されているので



現在のBP p.l.c.に至るまでのM&Aの経緯。 ※モービルは欧州事業のみ

あればエネルギー企業として対処する責任があると認め、初めて公に気候変動に対する予防策の必要性を提唱しました。

翌98年には、温室効果ガスの排出量を90年比レベルで10%削減するという10年計画を発表。生産



従来のイメージを刷新する、「オルタナティブ・エナジー部門」の事業案内書。

拠点のある世界の主要15拠点で1年間のトライアルを経て、独自に温室効果ガスの排出量取引を実施しその有効性をも証明しました。また排出量の削減を目指す活動のなかで、コストの削減も同時に達成するなど企業メリットも創出。結果として10年計画であった排出量の90年比レベルでの10%削減を01年には達成したのです。

さらに広報活動を超越した企業の役割として、あらゆることに声を発して影響を与え、一緒に問題を解決していくことが重要であるというスタンスのもと、英国政府やEUへも積極的に働きかけ、温室効果ガスの排出抑制策などに自社データを提供しながら抑制策の枠組みづくりをリードしました。

### ―新事業設立の背景とその役割とは？

05年に、天然ガスとソーラー・水力・水素による発電を含めた「オルタナティブ・エナジー部門」を新設したのですが、そこには当然のごとく環境問題

が大きく影響しています。98年以降、私たちは排出量の削減を目指し、その活動を続けてきているわけですが、自分たちの活動だけではどうしても解決できない問題もあるのです。たとえば個人レベルでの削減の必要性。私たちにとっては個人にお客様にどうすれば排出量の削減をしていただけか：その一つの結論が「オルタナティブ・エナジー部門」という発電に着目した新事業なのです。なぜ発電なのか？ それは排出されるCO<sub>2</sub>の約40%が発電によって発生しているものだからです。現実に、世界でいまだ化石燃料が重要な燃料であることは事実であり、すぐに新しいものに切り替えができないならば、それらのエネルギーを混在させながら、削減を進めていくことを前提として取り組まなければサステイナブルにならないはず。

ソーラー発電事業などに取り組む企業はありますが、天然ガスをはじめ、ソーラー・風力・水素による発電事業部門を設立したのは、当社が初めてだと思っています。

一つの事業部でありながら「オルタナティブ・エナジー部門」は、BPのなかでも一線を画するイメージ戦略を展開しています。日本ではまだ一般的ではありませんが、エネルギーと自然との共存共栄をモチーフにした斬新なアプローチは、環境問題に取り組む意気込み、さらに新事業のもつ価値をアピールしていると感じています。

### ―気候変動問題に対する新たな展開や課題は？

これまでお話ししたこと以外にも、気候変動問題に対する研究開発は続けられ、計画の具体的な実施も予定されています。実際に04年にはアルジェリアのガス田においてCCS（カーボンキャプチャーアンドストレージ）CO<sub>2</sub>を地中に貯留する

技術）が実施されました。またバイオダイバーシティ（生物多様性保全）活動の推進など温室効果ガスの削減にとどまらず、さまざまな形で気候変動問題に取り組んでいます。すでに環境を考えずに取り組む事業は一つもないといっても過言ではありません。

今後は広報の立場にある私たちの役割も重要になってくると考えます。実は旧ザ・ブリティッシュ・ペトロリアムP.L.C.時代には、本社など大きな所を除き、広報を担当する部署がありませんでした。しかし、新社名でのスタートと同時に、広報部を各国へ配置。その背景には企業との合併を経てブリティッシュからインターナショナルへと変貌を遂げたこと、そして環境問題への多様な取り組みがなされていくことなどによって、社内外の明確なコミュニケーションをサポートしていく必要性が高まったためにほかなりません。

何事にも精通しバランスよく理解できる広報の視点で、今後の企業活動にとって是不可欠。環境問題に関する情報の提供、ビジネスをサポートする別視点からの提案など、戦略的な付加価値を与えられるようポジティブに取り組んでいきたいと思っています。

BPのサステナビリティ・レポート(左)と気候変動問題に関する小冊子(右)。



## CASE1

# グリーン購入ネットワーク レジ袋削減を呼びかけ 会員200万人以上が一斉行動

地球環境の保全のため、商品購入の必要性を十分に考慮し、購入の際も環境負荷がなるべく小さい商品やサービスを選ぶ。そんな「グリーン購入」を推進するグリーン購入ネットワークでは、会員団体とその従業員に呼びかけ、CO<sub>2</sub>排出量削減のための一斉行動「レジ袋、いりません」キャンペーンを昨年10月に実施。取り組みには会員200万人以上が参加し、予想以上の反響がもたらされた。

### 環境配慮型製品の市場拡大に 企業自らが取り組むGPN

環境への負荷がなるべく小さい商品やサービスを優先的に選択し、必要性を十分に考慮したうえで購入する「グリーン購入」は、2001年に

施行された「グリーン購入法」に先立ち、環境負荷の低減に努める取り組みとして、以前から注目されてきた。法律では、国の関連機関でのグリーン購入を義務化。地方自治体については努力義務が課され、事業者や国民にも一般的責務があると定められている。

そうした法律の施行よりも早く、環境保全につながる商品情報を発信し、グリーン購入に関するノウハウを広める非営利団体として96年に設立されたのが、グリーン購入ネットワーク(GPN)だ。

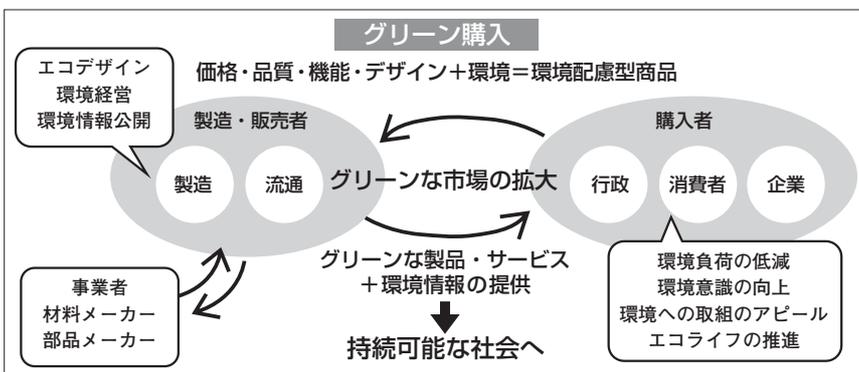
「GPNは企業や団体のグリーン購入を推進し、環境に配慮した製品のマーケットを拡大させることで、各業界に環境負荷の小さい製品開発を促していくことを目的に活動しています」と、同事務局次長を務める深津学治氏は語る。

GPNの活動はグリーン購入の情報提供と普及促進の2本柱で、商品やサービス購入の目安となるガイドラインの策定や、各メーカーが提供する商品情報のデータベース作成、セミナーやフォーラムの開催、すぐれた取り組み事例の紹介や表彰などを実施。企業や行政など約3000団体が発員登録し、その従業員や職員の合計数は500万人にもおよび、会員には環境負荷の低減に前向きな企業や団体が多く、GPNでの取り組みが自身のCSR活動としても大いに役立っているという。

そうした会員団体同士のコミュニケーションを深め、さらに非営利団体であるGPNの社会的価値を高める活動として昨年10月に行われたのが、地球温暖化防止のための一斉行動「レジ袋、いりません」キャンペーンだった。

### 個人が起こせる行動として 買物のレジ袋削減に注目

「設立10周年の節目に「グリーンコンシューマーの育成」がGPNの活動方針に加わったことをアピールしようと考え、個人が同じテーマで同じアクションを起こせる行動として、レジ袋の削減を呼びかけることにしました。ただ、不特定多数の個人に訴えても効果を把握することは難しいので、まずは会報誌やFAX、EメールでコンタクトできるGPN会員を中心に、キャンペーンを展開す



持続可能な社会を目指す、グリーン購入の仕組み。

ることにしたのです」と深津氏。

一斉行動のテーマを決める過程では、レジ袋を断るだけではなくマイバックを持って買い物に行くなど、購入と結びつけるほうがGPNらしいという意見も出た。だが、行動はシンプルなほど呼びかけやすいという広報的な視点でテーマを決定。相乗効果を狙い、内閣府が行う「環境にやさしい買い物キャンペーン」と環境省の「3R(リデュース、リユース、リサイクル)強化月間」と連動させる形で、10月1日からの1カ月間を実施時期とし、8月末に各団体へ概要を告知。382団体236万人の参加表明を得て、レジ袋を断る一斉行動をスタートさせた。



会員企業は、キャンペーンのポスターを社内に貼って参加。ポスターにレジ袋のリサイクルボックスを取り付けた企業も(下)。



「キャンペーンを推進するうえで、隔月発行している会報誌をGPNと

会員、さらには会員同士のコミュニケーションツールとして位置づけました。会員500万人が1カ月間レジ袋を断れば1億枚以上のレジ袋削減となり、約1万トンのCO<sub>2</sub>排出量を抑制。これが逗子市民(5万8千人)の1カ月間のCO<sub>2</sub>排出量にも相当することや、それを積み上げると南アルプス赤石岳と同じ3120mにもなることなどをアピール。ポスターも各団体が企業名などを入れて自由に加工できるように、データの状態で渡しました」と深津氏。

そうした広報活動が功を奏し、キャンペーンは予想を超える盛り上がり

りをみせていった。

「拡大出力したポスターを事務所の入口に貼ってくれたり、ポスターにレジ袋のリサイクルボックスを取り付けたり、従業員にマイバックを配布した企業もあり、参加団体の環境保全への意識の高さと創意工夫には驚きました。ポスターをデータで渡して各自に加工してもらったのはコスト削減のためでもあったのですが、却ってそれが手づくり感を与え、自分たちの一斉行動だという意識に結びついたのかもしれない」

### 環境保全に対する会員の意識の高さを今後に生かす

キャンペーン終了後のアンケート調査では、期間中にレジ袋を断ったと答えた会員は9割に達し、回数は5〜10回が最も多かったものの、21回以上と答えた会員も1割ほどいた。

「アンケート結果は12月に開催するセミナーで発表して、会員団体のコミュニケーションを深めていきたいと考えています。また、GPNの活動として定期的に行なってほしいという要望や、途中経過や他社の取り組み方がわかると刺激になるという意見も多々ありました。そこで今後会報誌を通して定期報告も行うつもりですが、まずは今回の一斉行動における企業や団体の個別の取り組みについて取材し、次号の誌面で情報発

信していきます」と深津氏は話す。

今回のキャンペーンには、東京中心で開催されるセミナーやイベントにはなかなか出席できない地方の会員にも、GPN参加の意義を感じてもらおうという狙いもあった。

「新聞やテレビで自分たちの活動が報道されるなど、関わっていることを誇りに思えるシンボリックな事業を展開するという意味では目的を十分に果たせました。地方におけるグリーン購入をさらに広げていくためにも、今後は活動の拠点となる「地域ネットワーク」の整備にも力を入れていきたいと考えています」



会報誌でキャンペーンをアピール。



佐川急便株式会社

## CASE2

# 本業と環境負荷の軽減は両立可能 物流業の姿を伝えるコミュニケーション活動とは

企業でも一般家庭でもいまや、宅配便などの物流なしでは業務や生活は成り立たない。一方、総合物流企業の「命綱」であるトラック輸送には、地球温暖化や大気汚染の原因となる排ガスを排出する。佐川急便は総合物流という本業と環境負荷の軽減の両立に取り組んでいる。しかし、その姿を市民に理解してもらうことは難しい。同社の課題や活動について伺った。

## 天然ガス自動車の導入など「本業」で取り組む

佐川急便は京都議定書の採択を受け、1997年から環境問題に本格的に取り組み始めている。2003年には世界最大の民間自然保護団体WWFと、先進的な環境対策を進める世界の企業が協働し、温室効果ガ



天然ガス自動車。ディーゼル車に比べてCO2の排出が少ない。



天然ガス充てん所。

スの削減を目指す「クライメート・セイバーズ・プログラム」に参加。12年度までにCO<sub>2</sub>総排出量を対02年度比で6%削減する目標を立て、その実現に向けて取り組んでいる。具体的な取り組みの一つに、「天然ガス自動車」が挙げられる。天然ガス（都市ガス）を燃料にする

と、一般的なディーゼル車に比べCO<sub>2</sub>排出量は20%、窒素酸化物排出量も80%少なく、ぜんそくや気管支炎を引き起こすとされる粒子状物質はまったく排出しない。07年11月には導入台数が3570台を超え、計画では12年度までに計7千台を導入する。

「6%減という目標数値は京都議定書と同じですが、総排出量に対する目標ですので、全体の物流量が増える中での削減となり、実質の削減目標はそれ以上になります」と、同社安全・環境部環境推進課課長の中尾文愛氏は説明する。そうした中、天然ガス自動車導入などにより4年間でCO<sub>2</sub>は2.86%を削減、数値的には目標値をクリアしている。

ただし、天然ガス自動車の大幅導入が計画どおりに進まない要因もある。天然ガスを充てんするエコ・ステーションが不足しているためだ。ガソリンスタンドで天然ガスが充てん



モーダルシフトの取り組みの一つとして鉄道を利用している。

できるのは、全国でわずか300カ所。「インフラの整備は急務」と中尾氏は言う。同社では独自に天然ガス充てん所を設け、現在、全国で7カ所が稼働しているが、まだ足りないのが実情だ。

企業としては業績を伸ばし、利益を追求していかなければならない。一方で、環境を配慮するとトラックは増やせないし、インフラ面の整備

にも乗り出さなければならぬ。ある種、悩ましいせめぎ合いだが、中尾氏は「物流は社会のインフラを支えています。物流量が増える中でも、それをカバーできるだけの対策は進めていきます」と力を込める。そして、こう付け加えた。

「環境対策は確かにコストがかかる部分もあります。しかし、それは物流事業者として業務の効率化などで無駄な輸送を減らすなどすれば、コスト削減にもつながる部分も出てきます」



小学生を対象とした環境授業。



JOCの開催イベントで一般市民に環境啓発を行っている。



ほかにも、輸送手段をトラックから環境負荷の小さい鉄道や船舶などに切り替え、複合的に組み合わせる輸送する「モーダルシフト」も推進している。また、交通量が多く、駐車スペースが少ない都心部を中心に、配送車両を持たない「サービスセンター」を設置し、台車や自転車を用いた集荷、配達を行っている。交通渋滞を解消できるだけでなく、駐車場所を探すための不要な走行がなくなるため、時間も燃料も無駄を省ける。当然、排ガスの排出量も減らす



「ステークホルダー・ダイアログ」では、外部からさまざまなステークホルダーを招いて社会の声を聞いている。

ことができる。

トラックを走らせる同社にとって、環境とともに重要なのが「安全」への取り組みだ。「実は、安全ドライフトとエコドライブには共通点が多いのです」と中尾氏は話す。たとえば、アイドリングストップの実施や急加速、急発進、急停止をしないことは、安全だけでなく排出ガスの削減にもつながる。同社では「エコ安全ドライフト」と呼び、研修や表彰の対象としている。

### 様々なステークホルダーとの 交流で方向性を確認する

CO<sub>2</sub>など温室効果ガスの排出量の内訳は、総合物流業も含まれる運輸部門が最も多い。ただ、営業用トラックからの排出量はそのうちの2割ほどで、最も多いのは5割を占めるマイカーだ。「そうした事実を一般の消費者には理解してもらいにくく、公道を利用して事業を営む以上は、業界全体でさらに工夫していかなければ広く理解してもらおうのは厳しいでしょう」と中尾氏は話す。

とはいえ、手をこまねいている訳ではない。同社では社内外に向け、環境啓発のコミュニケーション活動を進めている。

例えば、小学校を訪れ地球環境の大切さを教えたり、天然ガス自動車とディーゼル自動車を実際に用い、

排ガスの比較実験をしたりする授業をしている。また、財団法人日本オリンピック委員会(JOC)の環境オフィシャルパートナーとして、JOCが開催するさまざまなイベントで、一般市民への環境啓発に加え、佐川急便が日ごろ行っている環境活動も紹介している。

さらに、04年からは「ステークホルダー・ダイアログ」を昨年までに3回開催している。これは、企業を取り巻く行政、顧客、学識者、NGOやNPOなどの市民団体といったステークホルダーが集まり、企業の取り組みや方向性が正しいのかを話し合ってもらおう、いわば意見を聞く公聴の場であり、経営トップも参加している。ときには厳しい意見も出るが、内部の人間だけでは気づきにくい貴重な声を吸い上げることができ、今後の方向性を決める上で一つの指針となりうる。

中尾氏は最後に「公道を使わせていただく事業を営む以上、当社のローガンにもありますように、『安全、環境、そしてサービス』は、すべてにおいて最優先です。環境負荷の軽減は、本業を通じてしっかりと取り組むべきものであり、同時に、消費者の方々にわかりやすく伝えることで、物流事業者と消費者が連携できるように心に届くメッセージを発信していきたいですね」と語った。

## 環境ライフスタイル誌のさきがけ

木楽舎『ソトコト』 小黒一三編集長

広報パーソンの重要な業務の一つであるメディアとのコミュニケーション。情報を発信する際には、それぞれのメディアの特徴を熟知したうえで、さらにメディアの向こう側にいる読者・生活者に配慮した情報発信を心がけたいものである。ここでは、いま注目のメディアの代表者に、その特徴や広報パーソンに望むことなどを伺っていく。今回は、環境問題をいち早く日本の世の中に問い直した先駆的雑誌「ソトコト」の小黒一三編集長にご登場いただいた。

## ライフスタイルを軸にした環境雑誌を作る

——「ソトコト」創刊の経緯をお聞かせください。

僕はもともと雑誌の編集者だったんですが、気まぐれでアフリカのケニアにホテルをつくってしまった。ところが客が全然来ない。それで、仕方なく帰国したときに、雑誌をつくってみたいかと声をかけてくれる人がいました。当時、世間の一番の関心事は環境問題。新聞報道で大々的に取り上げられているのに、環境と正面を向き合っていない。環境誌はほとんどなかった。そこで、新雑誌をつくるときの常道なんです。が、ヨーロッパの事情を調べてみましたが、環境をテーマにした雑誌はあ

るにはあったけど、大体が「企業が悪、市民が被害者」みたいな、対決思想の告発型だった。僕は闘うのは嫌い。それに、環境はファッションや音楽と同じで、人生を彩るおもしろく、楽しく、新しいテーマだと思っ

ていたんです。環境を軸に据えたライフスタイルマガジンがなぜないんだろう、ないならそんな雑誌をつくりたいと考えるようになりました。ちょうど、アウトドアメーカーのバタゴニアがフリースを再生し、それが少し高いにもかかわらず若者から高く支持されたり、「プリウス」を手がけたトヨタが、カッコいい企業にイメージチェンジをしたりしていた。だから、広告は絶対に集まるぞ！と確信しました。ところが、広告代理店に説明してもまったくわかってくれない。困ってしまっ

た。自分自身が企業に直接出向いて説明して歩きました。最初に興味を示してくれたのは海外のファッションブランドで、「日本にもこういう雑誌があると本国に理解される」と応援してくれましたね。企業と直接やりとりしたこと、結果的に今もその関係が続いています。

とはいえ、創刊からしばらく部数は伸びませんでした。それが3年目に哲学としての「スローフード」、6年目にライフスタイルとしての「ロハス」を提唱し、いずれも社会現象になったことで雑誌名も広く認識され、部数も伸びました。

## 読者層は。

男女を問わず、34歳で子どもが1人から2人ぐらいいるような家庭で読んでほしいと考え、編集していますが、実質は女性の方が多いですね。女性のほうが子どもを残す実感があるせいか、これからの時代の環境問題を切実に考えているのかなあ。また女性は、この雑誌を読むことで環境への取り組みのヒントや心構えを得ようという「生活読者」が多い。一方、男性は「企業読者」がほとんど。仕事の企画などで使えないかという視点で読んでいます。あとは、生きがいやおもしろいと感じられる仕事に就きたいと考えている学生の読者も多いですね。学生に関しては、男子も結構いるようです。

小黒一三(おぐろ・かずみ)

1950年東京都出身。慶應義塾大学法学部卒業後、マガジンハウスに入社。『月刊平凡』『ブルータス』『クロワッサン』『ガリバー』などの雑誌編集に携わる。90年に退社後、トド・プレス設立。92年、ケニアのマサイマラにリゾートホテル「ムパタ・サファリ・クラブ」をオープン。そのほか、テレビ番組「ワースワースの庭」「メトロポリタン・ジャーニー」、『中田語録』の編集、『スガシカオ1095』『築地』の出版など、幅広く数多くの事業に関与。99年、環境ライフスタイルマガジン『ソトコト』創刊。





#### ■媒体データ

発行：株式会社木楽舎  
 創刊：1999年7月  
 刊行形態：月1回 5日発行  
 体裁：A4変形判  
 定価：800円（税込）  
 発行部数：10万部  
 ウェブサイト：<http://www.sotokoto.net/>



環境は「稼げる」  
その本質をきちんと伝えたい

— 企業との関係、コミュニケーションについてお聞かせください。

現在、23社と「ロハスクラブ評議会」という勉強会を運営し、各社が「テクノロジー&プロダクト」「キッズ&サステイナビリティ」など五つの分科会に分かれ、月に1回、議論しています。具体的には年に1回開催

する「ロハスデザイン大賞」について話し合うなどしています。参加している人は、広報だったり宣伝だったりCSR担当者だったり、企業によってさまざまです。

誌面づくりでは、編集タイアップがあります。うちの雑誌は、タイアップでもほかの雑誌と同じだったら断る。必ず独自の企画で編集します。でないとなが育たない。また、タイアップは編集部が相手の会社を知る機会にもなります。純広もらっているほうが、本当は楽なだけだね(笑)。

— 環境問題は広報セクションが担当している企業も多いのですが、そのことについてはどうとらえていますか。

環境への取り組みは、新規事業開発など、稼げ、闘う部署が担当している企業が増えています。エリートをあてているかどうかで、企業の環境への理解度がわかるほど。環境はビジネスになり、いまや「稼げる話」になったんです。だから、これからは広報だけが考えているようではダメで、戦略室とか企画室とかが考えるべきだと思います。そんなふうに向きにとらえられてきたことは、僕としてはとてもうれしい。ただ、環境問題については、企業によって

いまだに意識に差があるというのが実感ですね。

— 「ソトコト」で取り上げてもらうために、広報パーソンがすべきことは。

お金さえ出してくれりゃ、色々考えますよ(笑)。僕は、広報の人はもっと積極的にメディアに接触すべきだと思う。こつちだつて会いたくないから。直接電話がかかってきて、関係が始まった企業はいくつもあります。たとえお金がなくても、その会社もってる企画に対して、どこからかお金もつてくればいいこと。そういうことはいくらでもできると思います。

— 今感じている課題や、今後の展開などをお聞かせください。

身近な問題を取り上げ、わかりやすい内容にすると部数は増えます。環境問題は日々、新しいルールができ、変わっていくものです。僕らはそれについていこうとしています。難しくするとせっかくついた読者が離れてしまう。例えば排出権取引についてなど、難解だけど非常に重要なテーマを、どうやって読者に興味をもってもらうか。それが課題ですね。どんな状況にあっても、本質はきちんと伝えていかなければと考えています。

## 環境問題への関心強まる米国社会

岩本蘭子 ● Ranko International Corp 代表取締役・CEO

### 高まる資源節約の意識 合言葉は「グリーン」

アメリカは、いまや猫も杓子も「グリーン」で持ちきりといった感じの世相となっている。地球温暖化が理由らしい天地異変（洪水、大型ハリケーン、かんばつ、NYで118年ぶりの竜巻など）のニュースや、環境破壊が理由とされる病や食害の話題に溢れる日常生活が生み出している世相であろう。薬害に敏感になった消費者は、果物・野菜類はオーガニック中心に買う人が増え、「ケミカルなし」の化粧品を開発した業者が繁盛し、レストランの中には、「China free」（中国の食材は使ってない）貼り紙をすところなども出現。

資源節約意識もなかなか強まってきていて、「グリーン」が合言葉となっている。例えば、「7 ways to teach your kids how to be green」といった親向けの記事も見られるし、旅行シーズンともなると、「Travel Green」を奨励する記事が現れる。具体的には、「グリーン・ホテルを利用するように」といったことで、最近目にしたのは、グリーン・ホテルズ協会が掲載した記事だった。グリーン・ホテルが実施している資源節約の例は、ソープやシャンプーのプラスチックの小瓶を備え付けるのを止めて、浴室内にそれらを入れたディスペンサー（取り出し容器）を設置したり、宿泊客が希望するなら、シーツを毎日取り替えないといいことらしい。

日本ではレジ袋で知られるビニールのショッピング・バッグがアメリカに登場したのは1977年だそうだが、全米で年間1000億枚がゴミとして破棄されているという。これの削減案を本格的に検討する地方自治体が増加中である。有料化して「マイ・バッグ」キャンペーン促進が一般的らしいが、先日サンフランシスコ市が全米初のスーパーでのレジ袋配布禁止条例を施行した。NY市でもリサイクル条例案を検討中と伝えられる。

リサイクル分野では、ソニーがアメリカで2007年9月から家電の全品目の無償リサイクル（他社の家電は有料）を、米国の廃棄物処理会社ウエイスト・マネジメントと提携して開始したと聞く。

### 日本発のリサイクル技術 帝人のエコサークル®に注目

リサイクル分野で著名なのは、アウトドアウェアや用品メーカーのパタゴニア社で、Fortune誌（07年4月9日号）がそのカバー・ストーリーで大きく取り上げている。それによると、創業者のYvon Chouinardさん（アウトドア・スポーツマンでサーファー）は「死んだ地球ではビジネスすることが不可能」をモットーに、

早くからリサイクルを手掛け、1993年に廃棄されたプラスチック・ソーダー瓶をリサイクル混合してフリース・ジャケットを紹介、96年にはオーガニック・コットンを開発して新オーガニック・コットン産業の確立に貢献、05年には帝人と組んでエコサークル（帝人が世界で初めて開発したポリエステル製品の完全循環型リサイクルシステム）でアパレル・リサイクリング・プログラムを開始。Fortune誌は、「ポリエステル・リサイクルはホームラン。原料を石油から生産するより76%少ないエネルギーで済むから」との彼の言葉を引用している。世界で生産される全ファイバーの40%、合成ファイバーの80%はポリエステルだそうだ。

帝人のエコサークルは回収した製品を化学的に分子レベルまで分解し、石油から作るものと同じ品質の製品に再生されるだけでなく、これまで1回だけだったリサイクルが、何度でも繰り返しリサイクルすることを可能にする技術だ。帝人は、賛同する国内外のアパレルメーカーやスポーツメーカー約80社と共同で、商品の開発、およびその回収・リサイクルを進めている。石油資源の使用を抑え、廃棄物を削減するだけでなく、石油からポリエステル原料をつくる場合に比べると、エネルギー消費量、二酸化炭素排出量ともに約80%削減可能という、現代の人類が抱える諸問題解決に貢献する、日本が誇る技術である。

帝人はエコサークルで次々と商品を誕生させていて、例えばそのユニークで斬新なデザインのエコバッグは、ニューヨーク近代美術館（MoMA）のオフィシャルストア「MoMA Design Store」のオリジナル商品として採用されている。

また、帝人とロハスクラブの協力で生まれた「My Design エコバッグ」はプレーンな白無地で、スタンプを押したり、絵を描くことで、自分だけのオリジナルバッグに出来、「地球温暖化抑制や省エネルギー、省資源といった環境問題を楽しみながら広げていこう!」という目的でデザインされたものだという。

マンガ、アニメ、カラオケ、鮭に、日本のテクノロジーが参加して、「地球家族」の生活を豊かにしつつあることを嬉しく思う。



岩本蘭子（いわもと・らんこ）

ボストン大学ジャーナリズム科卒。ニューヨークの大手広報代理店ルーダー&フィン社（上席副社長）を経て、ランコ・インターナショナルを創業。日本の対米輸出促進、貿易・経済・文化摩擦緩和に貢献。昭和天皇展のNY開催、NBC-TVのTODAY SHOWを日本に招待、NHKの「アメリカの宇宙飛行士達」TVプログラムでNASAや宇宙飛行士達をインタビュー、「写真発明150周年」記念事業The Toppan CollectionをNYで開催など、その他多くの日米理解促進のプロジェクトを手掛け、近年はコラムニストとして活躍中。米国で『PURITY and POWER -The Spirit of a Female Samurai』を出版。

## 広報活動で気になる著作権

弁護士 桑野雄一郎 ●骨董通り法律事務所

### 全てのコンテンツには著作権がある

広報の業務に際して皆さんが利用するコンテンツには写真、イラスト、文章などさまざまなものがあります。これらにはまず例外なく著作権が関係しています。著作権法は皆さんにとって最も身近で、知っておかなければならない法律です。

著作権とは著作物についての権利です。著作物というと、芸術作品や小説、そして音楽のような、文化的・芸術的に価値が高いとされている作品を思い浮かべる方が多いと思います。しかし、著作権で保護されるのはそのような作品ばかりではありません。

先日も、子どもを抱っこした夫の姿を家庭の主婦が撮影したスナップ写真について、「著作権の保護を受ける」という判決が出されたばかりです。この事件では、スナップ写真を無断で書籍に掲載した出版社に対して、出版の差し止めや損害賠償が命じられました。

とくに広報担当者である皆さんが取り扱うコンテンツの多くは、プロの作成によるものがほとんどかと思えます。こうした事例を踏まえ、広報活動で扱うコンテンツについては全て著作権があると考えた方がよいでしょう。

もちろん、皆さんも写真やイラストなどの主要なコンテンツについては注意をされていると思います。しかし、例えばロゴ、レイアウトなどのデザインなどについてはどうでしょうか。あまり意識されていないと思いますが、これらについても著作権が成立すると考えておくのが無難です。

このように、広報に際しては、使用するあらゆるコンテンツについて、著作権の権利者の許可を得ておく必要があります。

### 権利者は原則としてクリエイター

ここで気をつけなければならないのは、著作権の「権利者」とは誰かということです。著作権法では、原則として作品を創作し

た者、つまりカメラマンやイラストレーターやデザイナーが権利者とされています。家を建てる際には家を建てた大工さんではなくお金を出した施主さんが家の持ち主になります。しかし著作権の世界では広報の主体(お金を出した施主さん)ではなく、コンテンツを制作した人(大工さん)が権利を手に入れることになっているのです。

皆さんがコンテンツの著作権も手に入れたいと思ったら、クリエイターから著作権の譲渡を受けなければなりません。また、著作権を手に入れない場合には、コンテンツは権利者であるクリエイターが許可した範囲内でしか使えません。ですから、使うことのできる期間や媒体などについて、クリエイターと確認しておく必要があります。

さらに、このように合意した内容は契約書などできちんと証拠として残しておくことが肝要です。

皆さんがクリエイターと直接連絡を取り合っている場合であれば、このようなやりとりをするのはそれほど難しいことではありません。しかし、業者を経由してコンテンツを提供してもらう場合には注意が必要です。

例えばコンテンツの利用期間、利用媒体などについて、皆さんが間に入った業者から許可を得ていたとしても、そのことがクリエイターに正確に伝わっておらず、著作権侵害というクレームを受けることがあります。私が弁護士として仕事をしていて多いのが、このような事件や相談です。こうしたケースでは、いくら間に入った業者が悪いといっても、クリエイターから許可を受けた範囲を超えて、コンテンツを無断で使用してしまったという著作権侵害の責任から逃れることはできないのです。

もちろん、広報活動に際して、使用する全てのコンテンツについてクリエイターと連絡を取り合うのは難しいと思います。しかし、間に入った業者と連絡を取り合う際にも、一歩間違えるとそのような問題になるということは意識しておく必要があります。



桑野雄一郎 (くわの・ゆういちろう)

早稲田大学法学部を卒業後、1993年弁護士登録(第二東京弁護士会・45期)、濱田松本法律事務所へ入所。03年、法律家としての活動を通じてさまざまな芸術活動を支援する法律事務所として、“For the Arts”を旗印に、骨董通り法律事務所を設立。06年からは最高裁判所司法研修所・教官も兼任する。著書に『著作権法コメントール』(共著)『舞台芸術と法律ハンドブック』(編著・芸団協出版部)『著作権判例百選』(共著・有斐閣)など。

特集2  
2007年度  
日本PR大賞

# 第10回日本PR大賞決定!

## PRパーソン・オブ・ザ・イヤーは宮崎県知事・東国原英夫氏、 PRアワードグランプリはP&Gが受賞

PRパーソン・オブ・ザ・イヤーは「どげんかせんといかん」の東国原氏

2007年度、第10回日本PR大賞「PRパーソン・オブ・ザ・イヤー」および「PRアワードグランプリ」の受賞者がそれぞれ決定した。

公益実現に貢献した人や、PRの観点から活躍した人を表彰する「PRパーソン・オブ・ザ・イヤー」の今年度の受賞者は、宮崎県知事・東国原英夫氏に決まった。同氏は、07年1月に宮崎県知事に就任すると、県政の建て直しと宮崎県の宣伝に奔走。



県のPRに尽力した宮崎県知事・東国原英夫氏。

走。腐敗した県政にメスを入れ、自らも報酬を減額するなどして赤字財政の再建を図ると同時に、自らを「宮崎のセールスマン」と称し、鳥インフルエンザの風評被害対策や県内特産品のPRに精力的に取り組んできた。同氏の活動により、宮崎県の注目度は急上昇。宮崎県の産業・観光の活性化を促進し、知事選で語った「宮崎をどげんかせんといかん」というフレーズは、07年を代表する流行語にもなった。また、宮崎県のみならず、疲弊している地方自治に国民の関心を向けさせた功績を評しての表彰となった。

### 女性支援を推進したP&GがPRアワードグランプリに

PR・広報活動の優秀な事例に授与される「PRアワードグランプリ」は、最終審査の結果、プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社(P&G)の「女性が働きやすい社会をめざして「ダイバースティ推進と女性活用からの学びを通じて社会貢献」が受賞した(作品の詳細は24ページ)。

同賞は、当協会の会員各社が実施したPR活動のうち優秀な事例を表彰・公開し、わが国におけ



PRアワードの作品発表(左)と審査風景(右)。



るPR技術の質的向上およびPR業務に対する社会各方面の理解向上と関心の拡大を図るもの。今年度は、応募総数23作品のうち、第一次審査を通過した9作品が最終審査に進んだ。最終審査では、作品のプレゼンテーションを実施。厳正な審査の結果、グランプリのほか各部門賞が決定した。最終審査ノミネート作品、部門賞は下表の通り。

審査はルーティン活動部門、キャンペーン部門、スキル部門の3部門に分けて行われ、3部門を通して最も高得点の作品がグランプリとなる。

ルーティン活動部門は、企業や官公庁、公共機関、NPOなどが実施している日常の広報活動で、その組織の認知度やイメージの向上、さまざまなステークホルダーからの理解・支持・評価の獲得、あるいは経営課題の解決などに成果をあげたものが対象。環境問題など社会課題への取り組み、商品ブランドのロングセラー化や企業ブランドの構築など、息の長いPR活動を必要とする業務も対象となる。

キャンペーン部門は、企業や団体が日常の広報活動とは別に、企業広報、商品広報、社会広報などを目的に実施した特定のキャンペーンやイベントで、ステークホルダーへの訴求、企業イメージの向上、生活者への啓発、市場開発、話題・評判づくり、販売促進などに成果をあげたPR活動が対象。原則として当該年度で完結した業務を対象とする。

スキル部門は、PRツールで企業情報の発信に大きく貢献したものの、編集制作上で高いクオリティやスキルをもったもの、企業や団体、あるいはPR会社などが実施するPR関連調査で、大きな成果を残した調査事例、斬新な広報効果測定方法の開発、PR活動に役立つ新たな調査分析手法の開発などを対象としている。

## 第10回 PRアワードグランプリ 最終審査会ノミネート作品

作品名	エントリー会社	活動主体/協力的会社
<b>グランプリ</b> 女性が働きやすい社会をめざして ～ダイバーシティ推進と女性活用からの学びを通じた社会貢献～	P & G	(株)朝日エル
<b>ルーティン部門賞</b> ロッテの四半世紀にわたる チューインガムの社会的価値向上活動	ピーアール コンビナート(株)	(株)ロッテ広報室
<b>キャンペーン部門賞</b> キッコーマン アメリカ進出50周年 プロジェクト	キッコーマン(株)	(株)電通
<b>スキル部門賞</b> 「広報・危機管理マニュアル」の作成・発行	(株)タカオ・ アソシエイツ	
<b>優秀賞</b> 新生・銀座テラーのブランド構築	(株)フリーマン	(株)銀座テラーグループ
<b>優秀賞</b> 東京ストリート陸上	(株)サニーサイド アップ	為末大選手 (所属会社APF)
<b>優秀賞</b> 日本食材・日本食文化発進事業 「中国における日本産米解禁イベント」	(株)電通 (株)電通パブリック リレーションズ	農林水産省 (株)電通テック
<b>優秀賞</b> リクルートビデオ制作(高校生・高専生向け)	(株)博報堂	東京電力(株) 労務人事部 東北新社
<b>優秀賞</b> Webデータを用いた レピュテーション分析フレームの構築	(株)電通	東京大学生産技術研究所 専修大学 経営学部

## 際立った社会的課題解決力

今年度の「PRアワード グランプリ」の最終審査に残ったのは、いずれも課題解決力の高さを示す優秀な作品であった。最終審査では、作品内容に加えプレゼンテーション力も評価対象となり、広報・PRの総合力が問われた。最終審査に特別審査員として参加された5名の講評をまとめた。

### 社会の埋もれた問題に 光を当てるPRを



(林)宣伝会議 編集室長  
田中里沙

社会には多様な問題がありますが、現在はそこにさえ気づけない変化の激しい時代。広報はそこに光を当て、皆が関わるきっかけをつくる力があると、感じました。

グランプリの「女性が働きやすい社会をめざして」は、意思決定する人を支援するというコンセプトが秀逸。女性として、また組織人としても、共通の課題を解決していくにはこのような視点が一番大切だと感じます。外部と関わりをもつ課題解決に取り組むと同時に、社内も変革していくという基本のようで難しいことが実践されているのも新鮮でした。

『広報・危機管理マニュアル』の作成・発行は、広報・広告会社で後手に回りがちな自社マニュアルを、コンサルティングしながら開発していることに価値があるでしょう。Webデータを用いたレピュテーション分析フレームの構築は、技術をいかにコミュニケーションに取り入れていくかという今日的課題に、一つの示唆を与えてくれました。

「キッコーマン アメリカ進出50周年プロジェクト」は、いまや世界中で周知の存在となったソイソース、いわば自社の看板商品をグローバルにとらえ、価値を再定義して社内外に訴求するという企画が洗練されていました。周年事業を企画する企業にとって大いに参考になるでしょう。

広報・PR主導の企画を実践していく際にはさまざまな人が関わり、その課程で優れた知恵が集まってくる。今後も充実した企画・活動を期待しています。(談)

### 社会との接点をどう考えるか



(林)産業経済新聞社 東京本社  
編集局次長兼経済部長  
鶴田東洋彦

新聞記者の立場から、次の二点を重視して採点させていただきます。

まず、社会との接点をどれだけ意識しているか。「女性が働きやすい社会をめざして」は、今後の日本の仕事のあり方にもつながるテーマをわかりやすくまとめていました。具体論をちりばめ、プレゼンター自身が実感を含めて説明していたことにも好感をもてました。「ロツテの四半世紀にわたるチューインガムの社会的価値向上活動」は、ガムという身近なものが社会的問題と深く関わっていることが長い視点で語られ、社会性の高い内容でした。

次に、説得力のある記事になるかどうか。「中国における日本産米解禁イベント」は、「攻めの農業」というキーワード一つで日本の農家が直面している問題を見事に具現化していました。一方、「新生・銀座テラーのブランド構築」は、社会に訴えたいことが絞り込めておらず、見出しがいくつも立つてしまう印象でした。

少し厳しいかもしれませんが、「東京ストリート陸上」は、インパクトはあったものの、イベントの意義や今後の展開について説明が少なかつたため、社会的な広がりを感じられませんでした。

また今回、メディアに取り上げられた量についての説明が多数ありましたが、メディアに多く報道されたことが、社会と多くの接点をもったことになるのでしょうか。メディアが何を書いているのか、その内容が本質を突いているのか、露出度とは別の尺度でも分析していただきたいと思います。(談)

## 経済社会における PRの未来に期待



淑徳大学  
国際コミュニケーション学部 教授  
清水正道

現在の日本は、少子高齢化や格差などの社会問題だけでなく、新たな成長に向けた課題も多々抱えています。今回の審査にあたっては、企業や組織がPRを通じて問題・課題解決にどのように寄与したのかに注目しましたが、社会的問題解決力の高さを示す作品が集まりました。

なかでも、グランプリの「女性が働きやすい社会をめざして」は、社会的問題解決力の高さと切り口の良さが際立っていました。私は30年前、経営誌の記者として「女性戦力の活用」という連載を担当していましたが、この言葉一つをとっても時代を感じます。当時の企業状況をボトムアップ・アプローチで変えていったP&Gの取り組みはとて新鮮です。くすみつある経済社会の未来を拓くには新しい芽の育成が不可欠です。その点で「Webデータを用いたレビュテーション分析フレームの構築」のような手法改革も重視していく必要があります。

一方、課題達成力の点でみると、老舗企業が新たな成長を掴んでいった「新生・銀座テラーのブランド構築」、歴史のある企業が日本の調味料をワールドワイドに普及したことを改めて想起させる「キッコーマン アメリカ進出50周年プロジェクト」も大いに評価できます。さらに「中国における日本産米解禁イベント」は小さな一歩であっても日本の農家に新たな希望をうかがわせる作品です。

今後の日本の社会においてPRがどんな力を発揮していくのか、見守っていききたいと思います。(談)

## 世の中をも動かす PRの力を実感



日本放送協会  
放送総局 解説委員室  
嶋津八生

今回初めて審査に参加させていただきましたが、世の中の動きを敏感に捉え、社会をも動かす力を企業のPR活動に感じました。

企業の不祥事が頻発している現在、「広報・危機管理マニュアル」の作成・発行は正にタイムリーなテーマ。時代の変化にあわせて内容をいかに進化させていくかが今後の課題でしょう。また、インターネット社会を迎えた今日において、「Webデータを用いたレビュテーション分析フレームの構築」も非常に重要なテーマで、先見性とスキルの高さが評価できました。

「女性が働きやすい社会をめざして」は、未来につながるいいテーマを発掘したと思います。商品ではなく、熱心なCSR活動を世の中に訴えることで、P&Gという企業を広報できている点もすばらしかったです。

さらに、50周年という特別な年を有効に使い、企業のイメージアップに成功した「キッコーマン アメリカ進出50周年プロジェクト」、世の中のトレンドを的確に捉え、メディアを効果的に使った「ロッテの四半世紀にわたるチューインガムの社会的価値向上活動」も、世間の動きを敏感に察知していたと思います。企業は一般的にメディアに取材される立場ですが、時には企業側がメディアをいかに使うかも重要なポイントでしょう。その点では、「中国における日本産米解禁イベント」は、マスコミ、ひいては世論の偏見を打破する力をもつ立派な企画でした。世の中にあふれる思い込みを、PRの手腕で取り除いていただきたいと思います。(談)

## 心に届いた強力な理念



東洋大学  
経営学部 准教授  
井上邦夫

今回初めて、実務の場で展開された広報の作品を拝見し、各作品のもつ力強いメッセージを深く感じました。「女性が働きやすい社会をめざして」は、少子高齢化のなかで女性の活用を支援していくというメッセージが明確で、力強く伝わりました。同時にその根本に、すべての個人を尊重するという企業理念が感じられ、感銘を受けました。同様に「東京ストリート陸上」は、為未選手という強い意志と希望をもった方の存在そのものが、わかりやすいメッセージとなっていました。

また、「ロッテの四半世紀にわたるチューインガムの社会的価値向上活動」は、広報でしか為し得ない息の長い啓蒙活動で、さまざまなステークホルダーを巻き込んだ好例といえるでしょう。一方、「広報・危機管理マニュアル」の作成・発行は、危機時のメディア対応がよくまとまっていると思います。ただ、メディアに加え、その他のステークホルダーへの対応も組み込むと、さらに充実したものになるのではないのでしょうか。「リクルートビデオ制作」は、企業が本来もっている良いものをより魅力的に伝えるという広報の基本が発揮されていました。ただ、企業をほめるコメントが目立ったので、もう少し多面的な声があれば、より臨場感あるメッセージになったと思います。「中国における日本産米解禁イベント」も、キャンペーンとしての素晴らしいPR効果をもたらしたのと思いますが、中国米と比べた日本米の優位点を裏付ける客観的なデータも揃えれば、さらに説得力をもたせることができるのではないのでしょうか。(談)



# 女性が働きやすい社会をめざして

～ダイバーシティ推進と女性活用からの学びを通じた社会貢献～

P&Gでは、長年取り組んできたダイバーシティの推進や女性活用の経験と知識などの強みを活かし、女性支援に取り組んできた。社会のニーズに合わせ、企業の強みを活かした社会貢献は、より効果的な活動を可能にし、PR効果も期待以上のものとなった。

## 企業理念に基づいたダイバーシティ推進

P & Gでは長年、ダイバーシティの推進に取り組んできた。ダイバーシティとは多様性のことで、性別や年齢など異なるさまざまな違いを活かすという意味である

当社の企業方針声明書のなかにも、「私たちはすべての個人を尊重します」という理念があり、社員の多様な個性を尊重し活かすことが企業の力となるという考えのもと、ダイバーシティ推進を経営戦略の一つとして位置づけて、長年力を入れてきた。

## 女性活用の取り組み

ダイバーシティ推進のなかでも、日本で特に力を入れたのが、女性の活用である。約15年前から女性の活用に力を入れはじめ、女性社員のネットワークづくりや、支援制度の強化、トレーニングの開発など、さまざまな取り組みを行ってきた。

その長年の取り組みの成果として、現在、全従業員に占める女性の割合は、約63%（2006年度末現在のデータ、以下同）、また管理職に占める女性社員の割合も高く、課長級では26%、部長級では27%である。これは、民間企業の平均と比較すると、課長級が約4・5倍、部長級が

約7倍の高さとなっている。管理職であっても仕事と子育ての両立をしながら活躍する女性社員がたくさんいる。

## 社会のニーズをとらえる

P & Gでは、約4年前からP & Gならではの強みを活かした社会貢献活動ができないかと考えはじめた。その当時から、日本では、働く女性の約7割が出産を機に仕事を辞めてしまい、20代後半から30代後半までの子育て期の女性の労働力率が低下する（いわゆるM字カーブ）ことが深刻な問題として取り上げられていた。

このテーマであれば、P & Gの女性活用の経験と知識という強みを活かした社会貢献ができるのではないかと考えた。

## 軸足を社会においた貢献活動

女性の労働力率の低下に対し、当社が考えたのは、出産をひかえた女性が、仕事と子育ての両立についてじっくりと考えることなく、安易に退職してしまうケースが多いのではないかとということであった。そこで、働く女性が自らの価値観や人生観に照らして主体的に考え、仕事と子育ての両立について意思決定すること支援するカウンセリングを提供し

たいと考えた。

しかし探してみても、仕事か子育てのどちらかに特化したカウンセリングはいろいろとあるものの、両立に向けたカウンセリングを提供している団体は見つからなかった。そこで、06年4月にNPO「仕事と子育て」カウンセリングセンターを設立。NPOを立ち上げたことで、これまでなかった両立に特化したカウンセリングという資産をP & Gだけのものではなく、広く社会に提供できる仕組みをつくることができた。

このNPOには、昭和女子大学学長の坂東眞理子先生を理事長として迎え、ほかにもさまざまな専門家の方々にご尽力いただいている。また、株式会社朝日エルには立ち上げから事務局の運営までご協力いただいている。



P & Gが毎年5月に開催している「ダイバーシティフォーラム」

## VOICE

### 本物のダイバーシティを発信する NPO 法人 【仕事と子育て】カウンセリングセンター

株式会社朝日エル 取締役  
高木 富美子

「女性が仕事を続けていく支援をしたい」というご相談を受け、実際に仕事と育児を両立している女性をリサーチしました。結果、働く意思がしっかりしていれば、自ら育児環境をカスタマイズして職場復帰を果たす。逆に意思がいまいな場合、いくら環境が整っていても、なんとなく辞めてしまう。あるいは職場復帰しても、不満と苦勞を一人で背負い込む—こうした背景からNPO法人【仕事と子育て】カウンセリングセンターは「自分で意思決定する」サポートをする目的で立ち上げました。

活動にあたっては、P&Gの「ダイバーシティ」の理念と実践があらゆる場面で生きています。プレス企画だけでなく、カウンセリングプログラム開発やワークショップなどを共にして参りましたが、いずれもNPOと整合性の高い明快な裏づけがあり、一貫性があります。

「本物は強い。」殊に「ダイバーシティ」といった日本社会になじみのない概念を伝える場合、「本物であること」の重要性を痛感いたしました。



NPO法人【仕事と子育て】カウンセリングセンター設立

### 効果的な 社会貢献活動のために

効果的に女性支援活動を進めるために当社が取り組んだのは、信頼度の醸成と認知度の向上であった。まず、P&Gが強みであると考えた女性活用の取り組みを、専門家の方々にも認めていただくことが信頼度を醸成するためには必要であった。そのため、社員への啓発を目的に毎年開催している「ダイバーシティフォーラム」に招待したり、ワークショップに参加いただき、社員と意見交換をする場を提供した。そのほか、啓発冊子「ダイバーシティブックレット」を配布しさまざまな取り組みをした結果、専門家の方に当社の活動内容を理解していただき、信頼度も醸成す

ることができた。

—もう一つの取り組みは、当事者である女性に、P&Gの女性支援に対する認知度を高めること。そこで、P&Gの女性活用がメディアに取り上げられる際、人事担当者が出て企業の立場から制度や活動内容を語るのではなく、その制度の利用者である女性社員が自らの経験を語る方が取り組み内容を効果的に伝えることができる。読者の共感を得られるのではないかと考えた。そこで、さまざまな社員をスポークスパーソンとして積極的に紙面に登場させた。その結果、記者の興味を引き付けることができ、多くの魅力的な記事を掲載していただいた。また、読者からの記事に対する反響も大きかった。これらの活動の結果、媒体だけ

ではなく行政からも活動の実績が評価されるようになった。

### 多様な社会貢献

企業の強みや個性を活かし、社会のニーズに合致した社会貢献活動は効果的なものとなり、PR効果も最大化できる。個々の企業の強みや個性は多様である。それを活かすことができれば、多様な社会問題に効果的に対処でき、企業も活動を通じて個性を発揮することで、イメージの向上にもつながるのではないだろうか。

P&Gでは、これからも日本の社会が女性だけではなく、男性にとっても働きやすい社会になることを目指し、社会貢献活動を続けていく。

## VOICE

### 広報活動を通じた社会貢献

P&G エクスターナルリレーションズ アソシエイト  
山下 浩子

このたびの「PRアワード2007」グランプリ受賞を大変光栄に思います。

いきいきと働く女性社員をスポークスパーソンとして積極的に紙面に掲載することで、女性支援のターゲットである女性読者からの反響があったばかりでなく、他社の人事担当者の方からも制度の利用状況についてのヒアリング依頼をいただきました。

社内でも、記事に掲載された社員にメンターになってもらい、相談にいく社員も出てきました。取材を受けた社員自身が「自らの両立経験を話すことが、少しでも日本女性へのヒントになれば嬉しい」と積極的に経験を語ってくれたことが、魅力的な記事へとつながったと思います。

私自身、P&Gの個性と強みを活かし、広報という仕事を通じて社会に貢献できることに、とてもやりがいを感じています！

P&Gは、これからも女性支援に尽力して参ります。

## 活動の紹介

# ワンランク上の広報スキルを目指して 「広報ジュニア・カレッジ」の3カ月集中プログラム

日本PR協会では、さまざまな教育・研修活動を行っています。これらは当協会の教育委員会が運営しており、「会員の広報・PRの技術および理論の向上」、「広報・PRの社会的認知と実務者の地位向上」のため、各層に対応できるように多くの研修会・研究会・見学会を実施しています。「定例研究会」「新人のための広報講座」「広報担当者実務講座」「広報ジュニア・カレッジ」「PR大学」「女性広報研究会」など「ここカウンシル」などがそれにあたります。

広報ジュニア・カレッジは参加者の6回連続受講を原則とした、会員および会員会社限定のプログラムです。3年程度の実務経験を有するPRパーソンを対象に、毎年6回を1単位として講義と演習を行っています。前回(平成18年度)の開催では、「最強のメディアリリース」を実現するための広報スキル「マーケティング広報とコーポレート広報における広報スキル」「クライシスコミュニケーションの核となる広報担当者のもつべきス

## ■平成19年度「広報ジュニア・カレッジ」カリキュラム

(敬称略)

1. 戦略的なニュースリリースの作り方	
田代 順 株式会社ミラ・ソル 代表取締役社長	
第1回 10月5日(金) 19:00~ 21:30	<b>「ニュースリリース作成のポイント」を学ぶ</b> ● ニュースリリースを「受け取る側」の現状 …メディアが求めるニュースとは? ● リリースの書き方のポイント …書くべきことの抽出と優先順位 ● メディア別リリース…書きわけのポイントはどこか ● ヒットするニュースリリースのアイデア ※次回の作成演習の課題を提示
第2回 10月19日(金) 19:00~ 21:30	<b>「ニュースリリース作成演習」</b> ● 戦略的なニュースリリースを作成する …宿題の添削をもとにして解説 ● グループ討論・発表、講評
2. マーケティングPRプランの作り方	
萩原千史 株式会社コムデックス 取締役専務	
第3回 11月2日(金) 19:00~ 21:30	<b>「マーケティングPRの実践的戦略設計の方法」</b> ● マーケティングPRのゴール設定(上位戦略との関係性の整理) ● プランニングのための調査・情報収集の進め方 ● 戦略と実践をつなぐPRの設計図の描き方<戦略設計のポイント> ● ターゲットに届くPRメッセージの作り方 ※次回の作成演習の課題を提示
第4回 11月16日(金) 19:00~ 21:30	<b>「マーケティングPR企画書作成演習」</b> ● 具体的な演習課題の取組みを通じて、 マーケティングPR企画書の作成方法を学ぶ ● グループ討論・発表、講評
3. 企業広報プランの作り方	
茅島秀夫 株式会社ブラップジャパン Chief Learning Officer	
第5回 12月7日(金) 19:00~ 21:30	<b>「企業広報プランの作り方」</b> ● 広がる企業広報活動 コーポレートブランドコミュニケーション、新社長就任、 インターナル、CSR、危機対応等 ● 企業広報に求められるもの ● 企業広報プラン作成のポイント ※次回の作成演習の課題を提示
第6回 12月21日(金) 19:00~ 21:30	<b>「企業広報プラン作成実習」</b> ● 具体的な演習課題の取組みを通じて、 広報プランの作成方法を学ぶ ● グループ討論・発表、講評

キル」などに着目し、講義内容をもとにグループ討論と発表を行い、各グループには全プログラムを通じて一つの課題が提示され、最終回で発表していただきました。平成19年度のジュニア・カレッジも、全6回コースが3カ月間(10月12月)で開催され、内容は、①戦略的リリース作成スキル、②マーケティング広報における戦略プランニング

スキル、③企業広報における戦略プランニングスキル、のスキル強化3本立てで、「PRプランナー資格検定3次試験」対応の内容。1カ月1テーマで、第1週を講義、第3週を実習という形で実施しました。また、今回は参加者にグループを作っていたいただき、グループ単位で各プログラムに参加する

かたちを採用。こうした3カ月間での集中したジュニア・カレッジで、それぞれのテーマにおけるワンランク上の広報スキルを追究しています。今後も各分野の第一線でご活躍する専門家の方々のご協力をいただき、広報担当者にとってより有意義なプログラムとなるよう開催していきます。

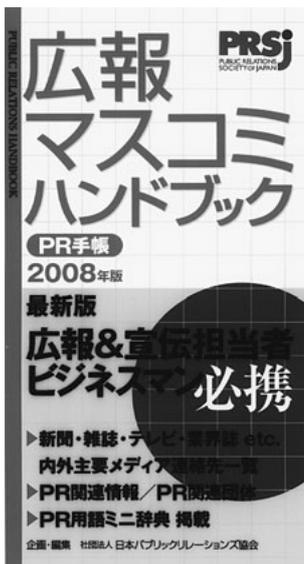
## 不都合な真実 ECO入門編

地球温暖化の危機  
アル・ゴア著、  
ランダムハウス講談社刊、  
定価1,260円

2007年ノーベル平和賞を受賞したアル・ゴア氏の30年以上にわたる環境問題に関する研究成果を記したベストセラー『不都合な真実』が、よりわかりやすい文庫版になりました。世界的に環境意識が高まりを見せている現在、地球温暖化問題は、もはや企業の経済活動と切り離すことはできなくなっています。本書は入門書として広報パーソンにとって必読の一冊といえるでしょう。150点以上のデータ、写真をオールカラーで掲載。温暖化による地球の危機に警鐘を鳴らし、今すべきことが示されています。

## 広報・マスコミハンドブック PR手帳2008年版

日本パブリックリレーションズ協会企画・編集、  
アーク出版刊、定価1,800円



当協会が毎年作成している、PR・マスメディア情報のデータ集、「広報・マスコミハンドブックPR手帳2008年版」の販売が開始されました。

本書には、新聞・雑誌・テレビ・業界誌などの内外主要メディア連絡先一覧や、業務で資料が必要になったときに重宝する図書館・資料室・文化施設等の分野別所在地情報が網羅されています。ほかにも「パブリック・リレーションズとは」といったPRに関する基本を学べる「PR関連情報」や、広報・PRの実務の場で当たり前に使われているPR用語を再確認したい時に便利な「PR用語ミニ辞典」なども収録されていて、場面に応じて活用できる便利な情報が満載。広報・PR関連業務担当者必携の“情報源バイブル”です。

# R

## 第2回 PRプランナー資格認定 検定試験を実施します

資格制度

日本PR協会は、昨年からスタートした「PRプランナー資格認定制度」に基づく第2回資格検定試験の受験者募集を1月10日から開始します。1次試験は3月9日(会場:東京・大阪)、2次試験は5月18日(会場:東京・大阪)、3次試験は7月26日(会場:東京・大阪)に実施予定です。

同資格認定制度は、公益法人として日本唯一の広報・PR資格認定制度で、一般企業やPR関連会社の広報・PR業務担当の方、広報・PRの仕事に就きたいと考えている学生や社会人の方を対象に、広報・PRの基礎知識から実務知識、スキルまでを評価認定するものです。検定試験は、広報・PRの基礎知識を問う1次試験、専門的な4領域の知識を問う2次試験、ニュースリリース作成や広報・PR計画立案など実務スキルを問う3次試験があり、1次試験合格者には「PRプランナー補」登録資格、2次・3次合格者には「PRプランナー」登録資格が与えられます。

第1回の資格検定試験は、定員を大幅に超える752名が受験し723名が1次試験に合格。うち352名が初のPRプランナー補となりました。また、1次合格者のうち522名が2次試験を受験。305名が1月に実施予定の3次試験に挑戦し、3月17日には初代PRプランナーたちが誕生します。

第2回資格検定試験の詳細については、協会ホームページをご覧ください。

URL <http://www.prsj.or.jp/>

あけましておめでとぅございます

**株式会社 アイフィス**

代表取締役社長 小原 好春

**アルプス電気 株式会社**

代表取締役社長 片岡 政隆

**株式会社 一粒舎**

代表取締役 多羅尾 智子

**株式会社 井之上パブリックリレーションズ**

取締役社長&CEO 井之上 喬

**ウェーバー・シャンドウィック・  
ワールドワイド 株式会社**

代表取締役社長 西谷 武夫

**株式会社 arex**

代表取締役 江良 俊郎

**株式会社 エフビーアイ・  
コミュニケーションズ**

代表取締役社長 福田 光洋

**株式会社 オズマピーアール**

代表取締役社長 柳 勲

**クロスメディア・  
コミュニケーションズ 株式会社**

代表取締役 雨宮 和弘

**株式会社 コムデックス**

代表取締役会長 長江 豊

代表取締役社長 山田 優

**株式会社 才企画**

代表取締役社長 安村 芳彦

**株式会社 サン・クリエイティブ・  
パブリシティ**

代表取締役社長 金子 洸三

**株式会社 ジャパン ピーアール ビジョン**

代表取締役社長 常木 盛雄

**株式会社 宣伝会議**

代表取締役 東 英弥

**株式会社 タカオ・アソシエイツ**

代表取締役 高雄 宏政

**TDK 株式会社**

常務執行役員 片山 實規

**株式会社 電通パブリック リレーションズ**

代表取締役社長 安藤 克彦

**株式会社 内外切抜通信社**

代表取締役 近藤 義昭

**七曜企画 株式会社**

代表取締役 中尾 輝男

**株式会社 日本パブリックリレーションズ  
研究所**

取締役社長&CEO 井之上 喬

**ニュー スキン ジャパン 株式会社**

代表取締役社長 ゲイリー K. スミヒロ

**株式会社 ノルド社会環境研究所**

代表取締役 久米谷弘光

**株式会社 博報堂**

代表取締役社長 成田 純治

**伴ピーアール 株式会社**

代表取締役 伴 一郎

**ピーアールコンビナート 株式会社**

代表取締役 橋爪 清

**株式会社 P&I**

代表取締役 曾根 進

**ヒル アンド ノウルトン  
ジャパン 株式会社**

代表取締役社長 奥脇 邦子

**フォーカスト・  
コミュニケーションズ 株式会社**

代表取締役社長 市瀬 朱実

**株式会社 プラップジャパン**

代表取締役社長 杉田 敏

**株式会社 プレス・リサーチ社**

代表取締役社長 奥田 博之