

広報活動へのマーケティング・モデルの活用

— SIPS モデルの分析を通じて —

前山 一歩

はじめに

2007年1月9日アップル社は、サンフランシスコにおいてiPhoneを発表した¹。このiPhoneの登場は、スマートフォンやタブレット端末を急速かつグローバルに普及させるきっかけとなり、今や放牧生活をしているアフリカのマサイ族もスマートフォンを利用する時代になっている²。また、2011年初頭から中東・北アフリカ地域の各国で本格化した一連の民主化運動は、ツイッターやフェイスブックなどのソーシャルネットワーキングサービス(SNS)を介して、かつてないスピードで国境を越え拡大した³。人々は、いつでもどこでもスマートフォンやインターネットを通じ世界各地の様々な情報にアクセスできるようになり、モノとモノ、人とモノが常時つながり、人手を介さずにデータが生成・流通・蓄積される時代が始まっている⁴。

このような時代を支えている情報通信技術(Information and Communication Technology : ICT)⁵は、成長エンジンとしてあらゆる分野に活用され、経済成長戦略や社会課題の解決において重要な役割を果たすようになってきている。ICTにおける技術的進歩は劇的な変化を見せており、最新のスマートフォンは、計算能力でいうと2000年当時のスーパーコンピュータの性能の数倍の能力を持つだけでなく、タッチパネルによる操作、高速ネットワークへのアクセス、さらに音声認識も可能になり、当時のスーパーコンピュータにはなかった多くの機

¹ Apple Japan Press Info 「アップル、iPhone で携帯電話を再定義」2007年1月10日 <http://www.apple.com/jp/pr/library/2007/01/09Apple-Reinvents-the-Phone-with-iphone.html>, 2014年1月8日アクセス

² 日本経済新聞 2012年3月4日

² 日本経済新聞 2012年3月4日 <http://www.nikkei.com/article/DGXZZO39222170RooC12A3000000/>, 2014年1月8日アクセス。

³ 総務省編『平成24年度情報通信白書』2012年、140頁。

⁴ 総務省編『平成25年版情報通信白書』2013年、6頁。

⁵ 「ICT利活用の推進」総務省、http://www.soumu.go.jp/menu_seisaku/ictseisaku/ictriyou/ 2014年4月7日アクセス

能を備えている⁶。ICT社会は、コミュニケーションの過程のみならず、人と人との社会関係、さらには社会構造、文化構造など様々な分野に影響を及ぼしている。コミュニケーションのプラットフォームであるメディアもテレビ・新聞といったマス・コミュニケーションのみならず、インターネットやソーシャル・ネットワークなど多様化、複雑化してきている。

このような社会環境の変化に対し、様々な広報の研究が行われている。代表的な研究として、インターネット上におけるユーザー同士のやり取りを通じて危機が形成・拡散することや、情報発信に力を持つ人々に注目することなどを分析したリュウ(Liu)らの「社会調整コミュニケーションモデル(Social-Mediated Communication Model)」⁷や、情報発信の方法について、ツイッターの有用性や新聞情報の信頼性に関する評価などの分析を行ったシュルツ(Schultz)らの研究があり⁸、近年世界的に注目が集まりつつある分野となっている。しかし、日本においては理論的枠組みを用いた研究はあまりないのが現状である一方で、ICT社会は留まることなく時代を前進させている。

こうした状況下で、広報にとって重要な情報の伝達、コミュニケーションをキーワードに視野を拡大してみると、商品・情報を社会に伝達し生活者・消費者の行動を促すものとしてマーケティング⁹の研究がある。マーケティングの世界では、実社会の変化に適応する実務型のモデルが検討され、実践されてきた。この点に注目し、広報活動という視点でICT社会すなわちソーシャルメディア時代の新しい生活者消費行動モデルであるSIPSモデル(Sympathize, Identify, Participate, Share & Spread)を取り上げてみたい。このモデルは、企業と消費者の相互のコミュニケーションを主眼としたマーケティング・モデルであり、

⁶ 玉井久嗣「富士通のスマートシティへの取組み」『FUJITSU』2013-11月号 Vol.64, No.6, 2013年, 609頁。

⁷ Liu, B.F., Jin, Y., Briones, R., Kuch, B. “Managing turbulence in the blogosphere: Evaluating the blog-mediated crisis communication model with the American Red Cross” *Journal of Public Relations Review*, 24., 2012., pp. 353-370.

⁸ Schultz, F., Utz, S., & Goritz, A. “Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media” *Journal of Public Relations Review*, 37., 2011., pp. 20-27.

⁹ 米国マーケティング協会によるマーケティングの定義は「マーケティングは機関等の設定、そして創造、コミュニケーション、伝達、意見交換の過程が顧客、得意先、パートナー、そして社会全体に価値ある活動」とされている。American Marketing Association, “Definition of Marketing”,

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, 2014年4月19日アクセス。

日本においてソーシャルメディア時代の新しい生活者消費行動モデルとして電通が発表したものである¹⁰。

本稿では、まず、ICT 社会の状況と今後の発展の方向性を分析し、SIPS モデルの対話的コミュニケーションを軸に広報戦略の方向性やそのリスクを考察し、社会とのコミュニケーションに大きな影響力を持つジャーナリズムの特性や機能を視野に入れながら、SIPS モデルの限界を踏まえつつ ICT 時代の広報戦略について検討していきたい。

1 ICT 社会の現状と展望

(1)日本の情報通信政策とデジタル化の進展

日本における情報通信政策は、2001年1月に高度情報通信ネットワーク社会形成基本法が施行され、内閣総理大臣を本部長とした「高度情報通信ネットワーク社会推進本部 (IT 戦略本部)」が政府に設置されることでスタートした。

当時、日本のインターネットの普及率は先進国の中では低レベルとなっており、その利用や活用の取り組みも遅れていたことから、政府の情報通信分野に関係する制度や体制の整備が進められることになった¹¹。2001年に「e-Japan 戦略」が策定され、2005年までに常時接続可能なブロードバンド環境を高速3,000万世帯、超高速1,000万世帯という政策目標が設定された。その結果、2005年の時点で高速4,630万世帯、超高速3,950万世帯を達成し、世界最先端のIT国家を目指した高速・超高速ネットワークのインフラ整備が推進された¹²。そして同年には「u-Japan 戦略」、2012年には「Active Japan ICT 戦略」が打ち出され、これらは日本の成長エンジンとして経済成長戦略や社会課題解決の要として位置付けられ整備が推進されている。

これらの取り組みは、インターネットの社会基盤化を背景として、高速モバイル通信の普及を推進しており、中でもスマートフォンの普及、クラウド化にともなうビックデータやオープンデータの活用が新たなトレンドとなっている。

¹⁰ 「SIPS～来るべきソーシャルメディア時代の新しい生活者消費行動モデルの概念～」電通モダン・コミュニケーションラボ、2011、<http://www.demtsu.co.jp/sips/imdex.html>、2013年12月10日アクセス。

¹¹ 大石裕編『デジタルメディアと日本社会』学文社、2013年、11頁。

¹² 「e-Japan 戦略の今後の展開への貢献」総務省 http://www.soumu.go.jp/menu_seisaku/icu/u-japan/new_outline01.html、2014年3月6日アクセス。

また、大量に流通・蓄積される情報資源・データの活用は、ICT社会におけるビジネスチャンスの創出や社会課題の解決へのアプローチとして、期待されている¹³。

(2)情報通信技術による社会環境の変化

情報通信政策が社会の情報化を推進し、日本における多様なメディアの登場とその利用は、デジタル技術の進歩にともない、社会に広く普及を始めるとともに大きな変化を遂げている。

平成25年版の情報通信白書によると、総務省の通信利用動向調査において、スマートフォン・タブレットの端末普及状況は、世帯保有率についてはスマートフォンが平成23年末の29.3%から平成24年末には49.5%に、タブレット端末が平成23年度末の8.5%から平成24年度末には15.3%に急上昇している。端末別のインターネット利用（人口普及率）についても、スマートフォンが平成23年調査の16.2%から平成24年調査では31.4%に、タブレット端末では平成23年調査の4.2%から平成24年調査では7.9%に上昇している¹⁴。こうした状況から、ICT社会における情報ツールとしてインターネットの重要性が高まっており、特にその起爆剤となっているのがスマートフォンやタブレットの急速な普及であると分析することができる。

情報の価値やその流通形態が変化している一方で、テレビは依然として社会に対する情報の周知度が高いメディアであり、情報伝達のツールとして重要な地位を占めている¹⁵。また、新聞についても一定の評価があり、前述のシュルツの研究などからも、インターネットの有用性だけではなく、既存のマス・メディアの機能や社会的な情報の信頼度は高い信頼性を保持しており、この点は広報活動を検討する上で重要な問題であり、十分留意する必要がある。

(3)情報通信メディアの利用状況

近年のワイヤレス・ブロードバンドのインフラ整備の拡大とともに、スマートフォンやタブレットが急速に普及し、インターネットやソーシャルメディア等のネットワークサービスへのアクセスが手軽にできるようになった。こうし

¹³ 総務省編『平成25年版情報通信白書』2頁。

¹⁴ 同上、44頁。

¹⁵ 同上、341頁。

た環境変化に伴って、個人の情報通信メディアの利用動向やメディアの利用方法に変化が生じている。

総務省の調査によると、メディアの利用状況としては、テレビ視聴が最も長く、年代が上るほど長くなり、ネット利用は10代、20代がテレビ視聴とほぼ同等の時間となっている。また、15分以上その行為を行う行為者率¹⁶においては、10代20代ではネット利用がテレビを上回っているという調査結果となっている¹⁷。

また、テレビとインターネットは一日3回利用者の割合が上昇し、テレビは7時台、12時台、21時台の3回のピークが発生し、インターネットの利用も朝・昼・夕の3回のピークがある。インターネットの朝と夜の行為者率では、テレビ視聴の行為者率までには及んでいないものの、9時台から17時台は職場や移動中の利用が一定割合あり、テレビよりも上回る状況を示していることから、テレビが視聴できない環境下では、インターネットを利用したコミュニケーションがとられている傾向がある。

特にコミュニケーションの視点から注目すべき点として、表1に示すように、テレビ視聴の行為率が高まる19時台から22時台までのテレビ視聴者に占めるネットとの「ながら視聴」の割合が、20時から22時台の10代、20代のテレビ視聴者のうち、3~4割となっていることがある。このながら視聴は、多くのメディアが同時に機能している状況であり、情報の伝達や拡散をはじめとする大量の情報が流通している。

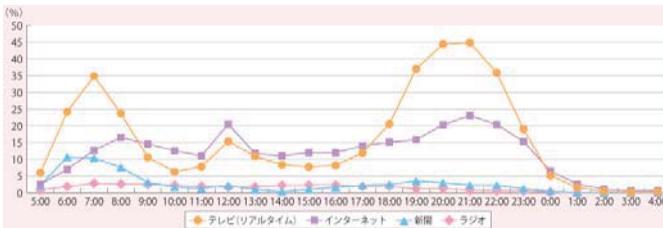


表1 主なメディアの時間帯別行為者率

出所：総務省編『平成25年版情報通信白書』342頁

¹⁶ 行為者率とは、一日に15分以上利用する人の割合。NHK放送文化研究所HP「生活時間調査」<http://www.nhk.or.jp/bunken/summary/yoron/lifetime/015.html>, 2014年5月13日アクセス。

¹⁷ 総務省編『平成25年版情報通信白書』341頁。

こうした状況から、ICT 社会において情報を広範囲にわたり伝達するには、テレビとインターネットの併用が有効であり、さらに情報発信の時間帯がポイントになることが分かる。特に、テレビとインターネットのながら視聴の増加は、情報の伝達と拡散が多様化・多層化していることを示しており、メディアの利用とともに、様々な情報が大量に流通・蓄積され人々の行動に影響を及ぼしていると考えられる。こうした ICT 時代のコミュニケーションの特徴を踏まえ、SIPS モデルについて考察していきたい。

2 SIPS モデル

(1)マーケティングにおける消費者行動モデルの変遷

企業、公共団体など多くの組織の重要なマーケティング・ツールの一つとして広告がある。広告による消費者の行動パターンは、19世紀終わりから多くの研究者によって研究されてきた。

近年まで活用されていたモデルは、マス・メディア時代の消費者行動を反映した AIDMA モデルで、「注意(Attention)、関心(Interest)、欲求(Desire)、記憶(Memory)、行動(Action)」という商品・情報を認知してから購買に至るまでの心理・行動のプロセスを踏まえたコミュニケーション戦略である¹⁸。インターネットが活用されるようになり、現在は消費行動の変化を反映させた AISAS 「注目(Attention)、興味(Interest)、検索(Search)、行動(Action)、情報共有(Share)」という消費者の行動プロセスモデルが活用されている¹⁹

AISAS はインターネットをはじめ家庭におけるメディア環境が進化する中で情報を検索・比較検討し、友人や仲間たちと共有する消費者の行動を電通がモデル化したものである²⁰。AIDMA と AISAS の違いは、「欲求」は「検索」になり、「行動」になるところである。これは、ICT 時代の消費者の特徴である欲しい物に関する情報を自分で調査し、それを最も率的な方法で入手することを反映したものである。現在の生活者・消費者は、自ら行動し、体験を評価

¹⁸ 佐藤卓己・渡辺靖・柴内康文編『ソフト・パワーのメディア文化政策-国際発進力を求めて』新曜社、2012年、328頁。

¹⁹ 秋山隆平・杉山恒太郎「ホリスティック・コミュニケーション」『宣伝会議』2004年、26-28頁。

²⁰ 近藤史人「AISAS マーケティング・プロセスのモデル化」『JSD 学会誌システムダイナミクス』No.8、2008年、95頁。

し、それを他者と情報共有を図り、自らの情報を発信したいと考え行動する。それが情報共有のプロセスとなる²¹。

AISASは「検索」という情報環境の変化を捉えたものであるが、さらにソーシャルメディア普及が進展したことに注目した「SIPSモデル」が、電通モダン・コミュニケーションラボから発表された²²。電通では、AISASはなくなるとしながらも、ソーシャルメディア時代の新しい生活者消費行動モデルは「共感(Sympathize)、確認(Identify)、参加(Participate)、共有・拡散(Share & Spread)」と整理しSIPSと名付けた²³。これは、共感と共有、拡散が現在そして将来の消費行動プロセスで無視できないと考えるもので、検索からソーシャルメディアへの移行を中心に捉えている。こうした消費者モデルの変遷は、ICT社会の発達に連動しており、インターネットの登場とコンテンツの増加、グループに象徴される検索の発達によってAISASなどのモデルが誕生してきた。すなわち、ソーシャル・ネットワークやメディアのリアルタイム化といった展開は、メディアを「影響」という視点で捉える広告宣伝領域における消費者行動モデルに反映されているのである²⁴。

(2) SIPSモデルの概要

ソーシャルメディアの世界では、友人・知人と繋がりやすいことから、様々な繋がりの中で多くの人々と簡単にコミュニケーションをとることができるという特徴がある。また、このコミュニティには、参加する人々の人間関係が持ち込まれたため、ネット上においても実社会とあまり変わらない社会的行動をとられるようになってきている²⁵。このため、従来ネットは「ネガティブな言動をしやすい場所」として認知されていたが、ソーシャルネットは「ポジティブな行動をとる場所」に変化している。

こうした環境条件を踏まえてSIPSモデルは構成されているが、ここではモデルの各シーケンスの特徴について分析する。図1にSIPSモデルの概念を示す。

²¹ 同上、95頁

²² 佐藤卓己編『ソフト・パワーのメディア文化政策』2012年、328頁。

²³ 「SIPS」電通モダン・コミュニケーションラボ、
<http://www.demtsu.co.jp/sips/imdex.html>、2013年12月10日アクセス。

²⁴ 佐藤卓己編『ソフト・パワーのメディア文化政策』2012年、328頁

²⁵ 「SIPS」電通コミュニケーション・ラボ、<http://www.demtsu.co.jp/sips/imdex.html>、2013年12月10日アクセス

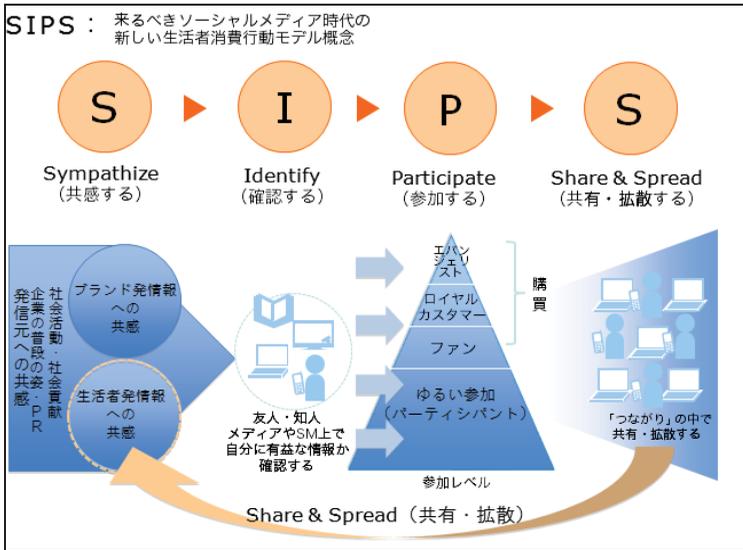


図1：SIPSモデルの概念

出所：「新しい生活者行動モデル」電通コミュニケーション・ラボ

<http://www.demtsu.co.jp/sips/index.html>

まず、「共感(Sympathize)」がSIPSモデルのサイクルの入口となるが、この共感には2つの種類があるとSIPSモデルでは捉えている。

第一の共感「情報発信源への共感」²⁶である。これは組織の活動や社会貢献活動、PR活動などによって出来上がる組織のイメージがポイントとなる。ブランドや商品自体に対する共感もこれにあたる。また、その情報を広めている個人に対する共感も大きな要素となっており、信用できる友人・知人、有識者、有名人等が何を語っているのか、またはその情報について誰が語っているのかということも共感を生む重要な要素となる。

第二の共感「情報そのものへの共感」である²⁷。組織から発信する情報を多くの生活者・消費者に届けるには、いかにその情報に共感してもらうかが重要となるが、特に、組織やブランドに深く共感した生活者・消費者による強いリコメンド(共感)を得た情報は広がり易く、拡散するスピードも加速しやす

²⁶ 「SIPS」電通コミュニケーション・ラボ、<http://www.demtsu.co.jp/sips/index.html>、2013年12月10日アクセス

²⁷ 同上、2013年12月10日アクセス

い。また、この情報を発信する生活者・消費者は、積極的に友人・知人に情報を広めようという行動をとるため、ソーシャルメディア時代のコミュニケーションの鍵は、いかに組織やブランドの応援者、支援者、伝道者になってもらえるかということが重要となる²⁸。参加者のエンゲージメントプロセスを示すと図2のようになるが、これらの参加者、応援者、支援者、伝道者へと経ていく過程は、ライフタイムバリュー（生涯顧客価値）²⁹を高めていく課程と重なる。これは、広く伝え新規顧客を多く獲得するという従来のマーケティングから、一度獲得した顧客と「長い関係性（ロング・エンゲージメント）」を構築していくことが重要となる。

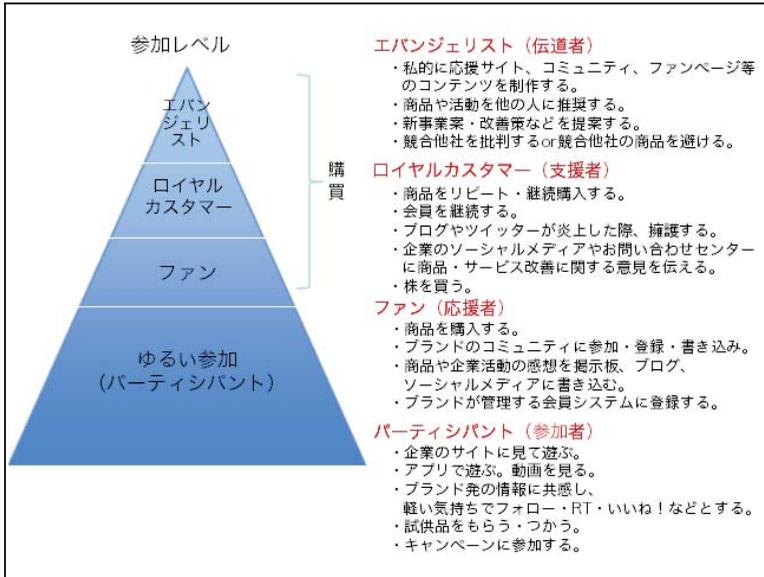


図2 参加者のエンゲージメントプロセス

出所：「新しい生活者行動モデル」電通コミュニケーション・ラボ

<http://www.demtsu.co.jp/sips/index.html>

²⁸ 「SIPS」電通コミュニケーション・ラボ、2013年12月10日アクセス

²⁹ ライフタイムバリューとは、製品やサービスにおける利益の創出に、顧客が生涯を通じてどれくらい貢献したかを算出する指標。具体的には、一人ひとりの顧客が長期にわたって支払った購入金額から、その顧客を獲得、維持するための費用を差し引いた「利益」の額。「LTV（Life Time Value：顧客生涯価値）」日経BPコンサルティングスタッフルーム、http://consult.nikkeibp.co.jp/staffroom/archives/20130130_372/、2014年3月10日アクセス

次に「確認する(Identify)」のシークエンスは、共感した情報や商品が本当に自分の価値観に合致するのか、本当に自分にとって有益であるのかということ、検索だけでなく、あらゆる方法で確認するプロセスとなる³⁰。確認の手段は、友人・知人の意見、専門家の言葉、専門情報誌、マス・メディアなど多岐にわたる方法が使用されるが、この確認の行動は、情報の内容や真偽、商品の機能や価格などの客観的・相対的な比較検討よりも、主観的かつ感情的なものである。これは、共感という主観的または感情的なものが出発点となっているため、何らかの不正や虚偽が発覚すると、その反動、反発というものが非常に大きくなる。すなわち、不正・虚偽は情報発信元や商品のイメージや評価を著しく損い、それが広範囲に拡散するリスクが潜在している。したがって、この確認のシークエンスにおいては、情報の透明性の確保や組織や情報発信者の誠実さ、誠意といったものが極めて重要となる。

「参加する(Participate)」のシークエンスは、共感した情報を友人・知人に広める行為によって、情報の送り手の活動に参加するものである³¹。この参加こそがソーシャルメディア時代のコミュニケーションの特徴であり成功の鍵となる。参加は興味喚起であり、友人・知人に伝わった情報は、さらにそこから発信される波紋型のコミュニケーションとなる。この波紋型のコミュニケーションは乗数的に広がるため、大勢に一気に伝えるこれまでのマス・マーケティングとは異なる情報伝搬となる。

最後の「共有・拡散する(Share & Spread)」では、共感によって情報がソーシャルメディア上で共有されることで、情報そのものが自動的かつ参加者自身が自覚することなく拡散していく状況である³²。これまでネット上で、生活者・消費者が属しているコミュニティが交わりあうことはほとんどなかったが、ソーシャルメディアでは、前述したように現実社会の人間関係がネット上に持ち込まれているため、複数のコミュニティが交わり易い構造を持っている。実際の人間社会は、職場、地域、学校、趣味など、さまざまな人間関係や社会関係が複層的に構成されているため、それがソーシャルメディア上で共有される状況となる。このため SIPS モデルでは、母数の拡大が乗数的な情報伝播を生み出すとともに、このサイクルがループ化し、さらに伝播が拡大していくというのがソーシャルメディア時代の特徴となる。

³⁰ 「SIPS」電通コミュニケーション・ラボ、2013年12月10日アクセス

³¹ 同上、2013年12月10日アクセス

³² 「SIPS」電通コミュニケーション・ラボ、2013年12月10日アクセス

3 活用への考慮事項

(1) ジャーナリズムの機能と影響

様々なコミュニティや人間関係がソーシャルメディア上で交わることで、情報が自動的かつ無自覚に拡散していく ICT 社会において、マス・メディア（特にテレビ）による集中的な情報の大量発信が有効であると電通では捉えられている³³。集中的かつ大量の情報発信によって、どこかのコミュニティや人間関係の繋がりのコアに伝わりその情報に共感が伴うと、その情報は異なるコミュニティやつながりに自動的かつ無自覚に拡散し、SIPS モデルのループサイクルがスタートすることになる。しかし、ここでマス・メディアを通じて情報を伝達する場合、その情報は一般的にジャーナリズムのフィルターを通ることになることから、広報戦略の構築にあたりジャーナリズムの機能と影響について考慮する必要がある。

社会では常に様々な出来事が発生している。その無数の出来事の中から特にニュースとなる出来事が選択され、取材活動、記事作成、編集というプロセスを経て報道されることになる。その過程には「関門(GATE)」があり、その関門を通過した出来事だけが、最終的にニュースとして報道される。このゲートには、ニュースの重要度を判断するジャーナリスト（記者または編集者）がゲートキーパーとしての役割を担い、社会で起きている無数の出来事の中から、ニュースを選択している³⁴。

情報はこうした関門において、各ゲートキーパーの判断によって次の過程へ進むため、途中でニュースとしての価値がないと判断されると、情報はそこから先へ進まず、社会に伝えられることはなくなる。ジャーナリストは、ゲートキーパーの役割を担いニュースを選択することになるが、その価値判断基準となるのが「ニュース・バリュー」である。このニュース・バリューの基準によって、出来事や情報はふるい分けされ取捨選択される。ニュース・バリューの特徴をまとめると表2のようになる。

³³ 同上、2013年12月10日アクセス

³⁴ 大石裕『コミュニケーション研究 第3版』慶應義塾大学出版会、2011年、187-188頁。

| | ニュースバリュー | ニュースになりやすい内容 |
|----|----------------|---|
| 1 | 周期性 | 出来事の発生がニュース・メディアの報道周期に合致。長期サイクルの出来事はピークの時期を除くとニュースになりにくい。 |
| 2 | 強度 | 社会に与える刺激が強烈 |
| 3 | 明瞭性 | 曖昧ではなく、単純な出来事 |
| 4 | 関連性 | 文化的な近接性や関連性が高い出来事 |
| 5 | 協和性 | 人々の期待(予測や願望)に合致する出来事 |
| 6 | 意外性 | 予期されていない出来事、稀(もしくは発生しない)出来事 |
| 7 | 持続性 | 一度ニュースになった出来事 (強度が極度に減少しても引き続きニュースになりやすい) |
| 8 | 均衡性 | ニュース報道の全体的均衡を構成するのに役立つ出来事 例:外国ニュースが多いときに、あまり重要でない国内の事件など |
| 9 | エリートに対する志向性(a) | エリート国家(先進産業諸国)に関する出来事 |
| 10 | エリートに対する志向性(b) | エリート層(政治家、官僚、財界人、文化人等)に関する出来事 |
| 11 | 擬人性ないしは人物志向性 | 特定の人物ないしは固有名詞で扱いうる人物の行動を主題とする出来事 |
| 12 | 否定性 | 社会にとってマイナスになるような出来事 |

表2: ニュース・バリュー

出典: 大石裕『コミュニケーション研究』189-190頁を基に筆者作成

このニュース・バリューには12の項目が分析されているが、これらの項目は、ジャーナリスト達によって社会的・政治的なインパクトや重要性などに応じて判断されていく。このニュース・バリューの判断基準は、ジャーナリスト達が専門職業人になる過程で社会化され、画一化していく³⁵。このため、ニュース・バリューが反映されるニュースの生産過程を通じて、マス・メディアが報道するニュースには、一定の「共通性」が生じることになる。したがって、ゲートキーパーのフィルターを通り抜けてきた社会の出来事や情報、すなわちニュースは公的な問題や世論形成に大きく寄与することになると同時に、共通性という「共感」を備えており、SIPSモデルにおいて重要な役割を果たすことになると考えられる。

(2)SIPSモデルのリスク

SIPSモデルでは、次の2つのリスクが存在すると考えられる。

その第一は、情報や組織の信憑性や透明性に関するリスクで、情報の操作や捏造、組織等の不正や隠蔽といった事実が明らかになった場合、情報の信憑性

³⁵ 大石裕『コミュニケーション研究』2011年、188-192頁。

や透明性が失われ、共感は反感となって組織やブランドの存立に影響を及ぼす重大な事態をもたらすことになる。

その第二は、情報の伝播が乗数的に拡散することで、流言や情報パニックが一気に発生するリスクである。流言は、自分の生命や財産が脅かされるような問題の重要性が高ければ高いほど発生しやすく、情報不足や情報統制によって真偽が定かではない曖昧な場合に発生する可能性がある。加えて情報が曖昧であればあるほど流言は広範囲に伝わるという特性を持っている³⁶。また、情報パニックは、メディアを通じて流れている情報が誤解や極解されたり、意図的に虚偽の情報が流されたりすることで社会的な混乱が生じる状態である³⁷。これらの流言や情報パニックは、人々が不安、不満、願望などの強い感情と曖昧な情報に対して、何とか事態の意味を知りたいという心理的メカニズムによって引き起こされる。

ICT社会において、これらのリスクによる社会的混乱が発生した場合、短時間に大規模・広範囲に事態が拡大する可能性があり、こうした事態の発生を抑止するためには、情報や組織の信頼性や透明性が極めて重要となる。したがって、信頼性や透明性に裏付けられた社会が必要とする情報を、適切なタイミングで発信する努力の継続が求められることになる。

(3)SIPS モデルの限界

SIPS モデルは、対話的コミュニケーションとして有用であることは、これまで述べてきたところであるが、一方でいくつかの問題点を指摘しなければならない。

まず、第一に SIPS モデルは ICT 時代のコミュニケーションについて分析されているものの、定量的なデータ等によってその実際の効果や比較調査の資料や研究が十分ではない。したがって、今後、具体的な事例やデータによって SIPS モデルについて検証していくことが必要である。

第二に、SIPS モデルでは情報の発信者や受け手の具体的な行動が示されていない。すなわち、サイバー空間を中心とした情報伝達という行動が示唆されているが、「購入」といったような具体的な行動(Action)がどのようにリンクしていくのが不明である。特に、危機管理に携わることも多い広報にとって、社会や世論、流言や情報パニックをはじめとする様々な行動や反応がどのタイ

³⁶ 吉見俊哉・花田達朗編『社会情報学ハンドブック』東京大学出版会、2004、30頁。

³⁷ 同上、30頁。

ミングで発生する可能性があるのかということは重要なポイントであり、明らかにしていく必要がある。

そして第三に、SIPS モデルを実際に運用するには、広範囲に及ぶ周到な計画が必要なことである。特に、参加者のエンゲージメントには、各分野に対する人的ネットワークや、専門的な知識が必要であり、それ相当の人的・経済的・時間的コストを考慮しなければならない。こうしたコストが制約となってSIPS モデルは、限定的な範囲における運用しか実現できない可能性がある。

以上3つの点は、SIPS モデルの活用に向けて、今後の調査研究の課題として明らかにしていく必要がある。

4 広報活動への活用

(1) 価値あるメッセージの発信（共感）

SIPS モデルが重視する2つの「共感」のうち、イメージ・ブランドに対する「情報源に対する共感」は、ウェブサイト等を活用して、文字、画像、映像といった多彩なコンテンツを提供し、多様な参加レベルに応じた対応によって参加を獲得していくことがポイントになる³⁸。特に、参加者、応援者の獲得には、組織やその活動に対する分かりやすい説明、簡潔明瞭なメッセージの発信によって理解を促進させることに留意し、初歩的な参加と共感を得る機会を継続的に提供することが成功の鍵を握る。また、ICT社会の特徴からコンテンツが提供する情報の賞味期限は重要であり、情報の適切な更新は重要である。

また、「情報そのものに対する共感」は、ジャーナリズムのフィルターを通して伝達されることから、発信するメッセージのニュース・バリューについて十分な検討を実施し、内容を構成していくことがポイントになる。特に、ゲートキーパーのフィルターの存在とその影響は情報の流通に大きな影響があるため、組織や情報の信頼性や透明性の確保に最大限の努力を払わなければならない。加えて、マス・メディア（特にテレビ）は、情報源として各年齢層が重視しており、発信されたメッセージがソーシャル・ネットワーク上のコミュニティを通じて急速に認知・拡散する性質が有効である反面、誤情報や恣意的な情報、捏造された情報に対する反感のリカバリーは極めて困難な作業となる。

³⁸ 「SIPS」電通コミュニケーション・ラボ、2013年12月10日アクセス

(2)多様なデータ提供と説明責任の遂行（確認）

共感した情報が本当に自分の価値観に合致するのか、本当に有益であるのかという調査や検索に対し、周到な事前の準備がポイントとなる。確認の手段は、友人・知人の意見、専門家の言葉、専門情報誌、マス・メディアなど様々な方法が想定されるが、ここでの確認の行動は、情報の内容やその真偽などが客観的・相対的な比較検討が行われるというよりも、主観的かつ感情的な比較検討になることはこれまで述べてきたところである。特に、この確認の行動は、共感という主観的または感情的なものが出発点となっていることから、何らかの不正や虚偽が発覚するとその反動、反発というものは大きく、ここでも組織や情報発信者の誠実さ、誠意といったものが重要になる。したがって、情報の発信に先立ち、コミュニケーション全般の過程についてグランドデザインを検討し、戦略的な広報活動を実施する準備が必要である。具体的には、迅速な事実関係の説明、画像・映像情報の提供する態勢を構築し、検索のシーケンスにおける信頼性を確保しなければならない。

こうした広報活動の計画や実施には、マンパワーと情報の集約・一元化を図るためのシステムが必要であり、広報センターや報道センターといったものを状況に応じて設置し、限られた資源を有効に活用するための取り組みが、組織と社会のコミュニケーションを活性化させる。

(3)参加コミュニティの提供・支援（参加）

SIPS モデルでは、情報の共有に参加することがソーシャルメディア時代のコミュニケーションの特徴であり、応援者、支援者、伝道者の積極的な行動が成功の鍵になる³⁹。特に参加者の軽い気持ちでの参加行動はブランド情報を広めるためにも重要であり、ソーシャルメディア上のコミュニティの提供によって、参加の場やきっかけを創出することがポイントになる。

SIPS には具体的な人々の購買などの行動については示されていないが、サイバー空間での参加に加えて、具体的に人々が集い、顔を合わせて触れ合うコミュニケーションの場の設定は、人と人との理解を促進し、関係を構築する貴重な機会となる。各参加レベルに応じてフォーラムやシンポジウム等の開催、イベントの企画や他の組織・団体等の企画するイベントへの参加や協力、地域コミュニティへの参加、各種社会貢献など様々な機会の設定は、人々のコミュ

³⁹ 「SIPS」電通コミュニケーション・ラボ、2013年12月10日アクセス

ニケーションを活性化につながる。この活性化は、SIPS モデルを更に効果的にサイクルさせる原動力となる。

(4)通信・言論の自由の確保（共有・拡散）

共有・拡散のシークエンスにおいて、メッセージの共有・拡散をコントロールすることは困難であることに加え、情報操作という行為は、情報を発信した組織自体の信頼性・透明性の評価に直結することになり、極めてリスクが大きいことはこれまで分析してきたところである。すなわち、通信や言論の自由を確保することは民主主義社会の根幹を成す問題であり、信頼の根源であるということもできよう。ICT 社会において情報発信をする場合、社会や世論等からの批判には、逃避することなく、組織全体として真摯に取り組む姿勢が極めて重要であり、正々堂々とした取り組みが信頼を維持する基本であるのが、ICT 社会という時代なのである。言葉を変えると、組織等による隠蔽は最悪の状況を深める以外に、何ももたらさない時代なのである。

(5)SIPS モデルのリスクと限界への対応

SIPS モデルの持つ 2 つのリスクに対しては、情報や組織の信憑性や透明性の確保を維持することである。また、流言や情報パニックを防止するためには、曖昧な情報の排除と、十分な信頼できる情報量の提供がポイントである。

特に、マス・メディアはコミュニケーションの過程において重要な役割を果たすことから、ニュースの生産過程やニュース・バリューに関する視点を持ち、最新の状況を確認し、適切な情報を適時に提供していくことがポイントである。

また、SIPS モデルが活用されるソーシャル・ネットワークは、敵対勢力等によるプロパガンダ、サイバー攻撃などの脆弱性を有している。ICT 社会は便利である半面、いわゆる「なりすまし」による誤情報の発信やコンピュータウイルス、ハッキングなど、見えない危険が数多く潜んでいる。また、情報通信ネットワークは極めて重要なインフラであり、ネットワークの混乱や切断は、経済活動をはじめとして、社会活動にも大きな影響が生じる。システムの抗たん性の向上とともに、複数の情報ソースを活用するなどしたバックアップによって、信頼性を維持・向上させていくことが今後の課題と言えるだろう。

おわりに

ICTは日本の経済成長戦略や社会問題解決のエンジンとして整備されてきたが、近年の急速なスマートフォンの普及に象徴されるブロードバンド利用の活性化は、社会生活における新しい情報流通の形態を生み出している。高速モバイル通信の普及、クラウド化の伴うビッグデータやオープンデータの活用というトレンドの中で広報活動を効果的に行っていくには、SIPS モデルといったマーケティング・モデルにヒントを求めていくことも必要であり、実際の広報活動の現場では、既に実践的に活用され始めている。

世界で最も ICT 社会が進んでいる米国において、外交・安全保障の担い手である米軍は、2010年に「広報に関する統合ドクトリン(Joint Publication 3-61 Public Affairs)」⁴⁰（以下JP3-61という）を改訂した。この改定では、広報の位置付けを、それまでの総務・監理の категорияから作戦・運用の categoria に変更し、次の5原則を示している。すなわち、①事実・真実の公表②適時の情報及び映像の提供③情報源の安全の確保(国家機密に関わる情報の保全義務)④一貫した情報提供⑤国防総省が提供する情報の公表⁴¹である。また、興味深いのは、広報においてプロパガンダは実施しない⁴²と明記し、積極的に正しい情報や映像を国内や国際社会に発信し、米国の作戦行動に対する理解を促進することで、敵対勢力のプロパガンダの効力を低減させ、国家、戦略、作戦の目標を達成することができるとしている⁴³。米軍のJP3-61は、80年以上に及ぶ米軍広報の試行錯誤の結果とICTによる社会環境を反映し実用されているドクトリンであるが、奇しくもJP3-61とSIPSモデルの双方が「真実・事実」を最重要としている。SIPSモデルは、ICT時代の広報におけるコミュニケーションの主要な戦略ツールとして魅力的なモデルであるが、一方でその有用性についての検証はまだ十分とは言えないものである。しかし、最初に述べたように東日本大震災での教訓を生かした広報戦略の構築には、最も示唆に富んだモデルの一つである。

広報は「パブリックリレーションズ」すなわち、文字通り「パブリック（社

⁴⁰ Joint Chief of Staff, *Public Affairs*, Joint Publication 3-61, August 25, 2010 [hereafter JP3-61]

⁴¹ JP3-61, pp. I-7-8.

⁴² Ibid.

⁴³ Ibid., pp. I-1.

会)」と良好な関係を構築し、維持する重要な活動の一つである⁴⁴。若き日のサミュエル・ハンチントンは、「民主主義社会における海軍の任務は、海軍による社会の支援機能である。海軍はこの必要とされる支援能力を向上させる責任があり、これは国家安全保障と連携した明確な戦略概念を所有することによってなし得るものである。」⁴⁵と述べている。技術の進歩とともに社会環境が変化していくというなかで、海上自衛隊が忘れてはならない極めて重要なことの一つに、国民や世論、そして米国をはじめとする国際社会からの「理解と信頼」がある。ICT時代は大量の情報が氾濫し、メディアも多様化し情報の伝達経路は複雑化・多層化している。こうした社会環境を前提とし、国民や世論と率直に対話し、理解と信頼を得るためにあらゆる努力をする必要があり、それが民主主義に対する責任である。ジョセフ・ナイ(Joseph S. Nye, Jr.)は、情報化時代におけるコミュニケーション戦略の重要性を強調している⁴⁶。すなわち、軍事力はハード・パワーのみならず、ソフト・パワーの手段を併せて用いることが必要であり、スマート・パワー戦略には、情報とコミュニケーションの要素を伴わなければならないとしている⁴⁷。軍事力におけるソフト・パワーの中核を担うのは広報であり、限られた予算とマンパワーの中で防衛力のスマート・パワー化に必要なのは、人間の知性と創造力、そして文化である。

“Why join the navy if you can be a pirate.”⁴⁸とは、スティーブ・ジョブズが好んで使ったといわれる言葉であるが、ワイルドで大胆な知性と挑戦が、平和を築いていく原動力となると信じる。

⁴⁴ 猪狩誠也編著『広報・パブリックリレーションズ入門』宣伝会議、2007年、12-39頁。

⁴⁵ Samuel P. Huntington “National policy and the transoceanic navy” *United States Naval Institute, Proceedings*, No80, May 1954, p. 483

⁴⁶ ジョセフ.S. ナイ 山岡洋一・藤島京子訳『スマート・パワー』日本経済新聞出版社、2011年、42-43頁。

⁴⁷ 同上、42-43頁。

⁴⁸ Paul Tyrrel “The Value of being an underdog” *Financial Times*, November 22, 2010, <http://www.ft.com/cms/s/0/9fafa89e-f669-11df-846a-00144feab49a.html#axzz2z0S086OI>, 2014年4月20日、アクセス。