

京都市環境活動におけるクロスコミュニケーションの役割と展望

佐藤 天時

キーワード：クロスコミュニケーション、京都市、市民、NPO、企業、口コミ、共有

1.研究背景

近年、多くの企業、自治体、そして NGO や NPO が環境広報に目を向け、環境イベントや環境配慮型製品のサービスや広告などをより多くのステークホルダーに向けて発信していく「環境コミュニケーション」が注目を浴び始めている。従来の「一方的な伝達」ではなく、情報の受け手のニーズや気持ちを考え、長い目で一連の媒体を使った戦略的かつ双方向のコミュニケーションを図る「クロスコミュニケーション」という手法がますます重要視されている。本論文では、自治体（筆者のインターン研修先である京都市）を中心に、企業、NPO という属性の異なる三つの組織に焦点を当て、それぞれの環境広報活動及び環境コミュニケーションの方法を比較、分析し、京都市の環境取り組みにおいて、市民とのコミュニケーションの向上のための新たな手法を探ることを主な目的としている。

2.課題と方法

自治体（京都市）、NPO（子ども環境活動支援協会 LEAF）、企業がそれぞれ行っていた環境取り組みのコミュニケーション手法に着目し、その結果指標の一つである「到達度」をアンケートやヒヤリング調査、そして文献調査の結果に基づいて、集計、分析し、従来のコミュニケーション手法とクロスメディアを使った手法の結果を比較し、クロスコミュニケーションが京都市の環境取り組みに与える役割及びその将来性について考察することにした。

3.結論と展望

本論文では、自治体、企業、NPO という三つの側面から、広報における従来の宣伝手法とクロスコミュニケーション手法について分析した。その結論として、クロスコミュニケーション手法は行政に生活者（市民）発想の視点をもたらすだけでなく、双方のモチベーションを向上させることや、大きな口コミ効果をもたらすなど、京都市の環境活動に大きなインパクトを与えられると言える。しかし、インターネットをはじめとする、「いつでも、どこでも、誰でも」情報発信できる新しいメディアを用いたクロスコミュニケーション手法は使い方によっては、プライバシーの侵害や無責任な情報発信などのように、凶器ともなりうることを、発信する側だけでなく、情報を受ける側も常に意識しなくてはならない。