

動物園の広報力を測るー広報オクトパスモデルを用いた分析からー

川口芳矢

((公財) 横浜市緑の協会 横浜市立金沢動物園)

広報という言葉は **public relations** (パブリック・リレーションズ) という英語を翻訳したもので、定義は様々である。直近では 2023 年 6 月に日本広報学会が新たに定義している。日本動物園水族館協会 (JAZA) は動物園の 4 つの役割 (種の保存, 教育・環境教育, 調査・研究, レクリエーション) を掲げ、近年は世界動物園水族館協会が策定した「動物福祉戦略」「保全戦略」「持続可能性戦略」も重要視している。しかし、動物園が持つ存在意義や社会的役割と、そこを利用する市民の認識には乖離がある。このことは先行研究でも言及されており、教育面や経営面などで研究されてきた。今回はこの乖離の一因が動物園で行う広報活動にあると仮定し、調査結果を基に広報オクトパスモデルを用いて動物園の広報力を分析した。広報オクトパスモデルとは、企業広報研究所が広報力を 8 つのカテゴリーに分類し定義したもので、広報活動の課題検証に活用できるものである。本調査は、2022 年 9 月に JAZA 加盟動物園宛てのアンケートにて行った (回答率 40%)。「質問: 現在行っている広報活動」への回答を数値化し平均した結果、「情報発信力」「情報収集力」が高く、他のカテゴリーの数値が低い「ピン型」に近い型を示した。ピン型は、広報活動がきわめて初期の段階で見られる基本的な類型とされており、収集した情報を分析するなど徐々に他の活動を増やして発展していく段階とされる。調査で得られた他の質問への回答からも、動物園の広報活動が情報を発信することに重きを置いており、成熟前であることが示された。今後、動物園が本来の広報＝パブリック・リレーションズを行うことが、動物園の存在意義や役割を市民と共有し、共感してもらうことにつながるだろう。それには、広報の専門性を理解し、必要な人員配置や体制づくりも必要であり、各組織内及び業界としての横のつながりも重要となるだろう。