

原子力広報資源の有効活用を目指して —ComCom ミーティングの試行

Implementations of “ComCom Meeting” for Sharing Information, and Solving Problems
in Nuclear Power Plants’ Visitor centers in Japan

勝木 知里¹・木村 浩²

¹MA, 東京大学大学院工学系研究科原子力国際専攻グローバル COE (E-mail:katsuki@nuclear.jp)

²Ph.D. (工学) 東京大学大学院工学系研究科原子力専攻 (E-mail:kimura@nuclear.jp)

2005年度から2006年度にかけて原子力発電所関連のPR館職員へのインタビュー調査をおこなった結果、PR館は電力会社の「顔」であり、社会への窓口でありながら、業界内での「広報」としての認識は乏しく、しかし社会的変化への対応が強いられているという矛盾した立場に置かれていることが判明した。

調査結果を元に、各PR館の経験に基づく一般人とのコミュニケーションにおけるノウハウや工夫などの情報共有と、共通して抱えている問題解決を図ることを目的とした、原子力業界における同業他社間の会合—ComCom ミーティング—を2007年2月より、4回にわたり開催してきた。本稿では、これらのミーティングの結果についての考察と今後の展開へ向けての課題抽出を行う。

キーワード：原子力PR館、情報共有、ComCom ミーティング、同業他社間会合

1. 本稿の背景

企業のPR館は各企業の商品や、企業そのものをPRするために建設されている。馬淵らが行った電力会社PR館の成立過程に関する研究によると、原子力発電のPR館は、新技術の説明、技術への理解獲得を目的として設立・建設されてきた。基本的には一般に公開されている発電所の社会への窓口と言って良い。

筆者らは2005年度から2006年度にかけて、原子力発電所、および原子力関係施設に関連するPR館が住民への窓口としてどのように機能しているかの実態調査としてインタビュー調査を実施した¹⁾。本節では、PR館の置かれてきた社会状況の変化と、調査結果の概要、PR館の持つ課題等を整理して示す。

1.1. PR館の置かれている社会的状況の変化

先発の水・火力発電所のPR館は電力不足下での合理的な電力利用と電気の基礎知識の普及を目的として開設された。その後の社会情勢と電力普及の変化に応じ、電力利用促進や、公害法との関係で地域密着型のオープンな利用可能施設へと役割が変化してきている²⁾。

一方、原子力発電のPR館は発電所建設計画当初から建設が計画され、発電所とほぼ一対一の関係である。初期のPR館は発電所内部見学ができなかったために原寸大原子炉模型などが設置され、そうした模型が一つの目玉となっていた。発電所の内部見学が普及するに従ってPR館内部が簡素化されたり、大規模なPR館では改修等を機に来館者に利用可能な開放部分を設置するなど、地

域の施設としての役割も担ってきている。しかし、水・火力のPR館の説明重点課題やPR館の機能が時代とともに移り変わってきているのに対し、原子力発電のPR館の役割は「来館者に原子力発電の仕組みを説明し、理解を得る」ことであり、基本方針に変化はない。発電所運転開始当初は新技術の紹介と理解促進という側面が大きかったが、運転開始以来の数十年で公害問題、海外での事故事例、さらに近年では温暖化環境問題など、社会的な意識の変化に応じた、運用当初とは違った意味での一般への理解が求められるようになってきたからである。

しかし、PR館設立時に比べ近年ではインターネット、TV コマーシャル、印刷物の利用など、原子力発電に関する情報発信の場は増え、情報へのアクセスも容易になった。発電所のPR館に行かずとも自宅からでも発電所の情報が得られるのが今日の状況である。

また、2001年の米国同時多発テロ以降、テロ対策として発電所内の見学は全国的に自粛されており、一般の発電所内の見学が不可能となっている。大規模な実物大模型をビルトインしているPR館をのぞき、発電所内見学を推進していた頃に建設されたPR館は、発電所のシースルー化と連動し展示が簡素化されてきた。PR館での概要説明後、実際の発電所見学をしてもらえば事足りたのが、現在では集客の目玉となる現場の見学も実物大模型もなく、発電所の説明を行うしかない。

社会の情報化の変化、テロ対策に加え、電力会社の不祥事等で見学呼びかけの自粛、地震の影響などでPR館への来館者数は減少傾向にある。発電所内見学は、一部の特殊ケースをのぞき今後とも一般に解禁される見通し

は低い。発電所内部見学に代わる新たな理解促進のための方策が必要とされているが、現状では各 PR 館が集客の工夫を個別に行っているにすぎない。

1.2. PR 館の内部的状況

PR 館の直面している問題の内部的要因としては、電力会社、発電所、PR 館の関係があげられる。PR 館の多くは電力会社の運営ではなく、別会社に運営を業務委託しているケースが多い。一般的には発電所の一部（電力の顔）として認識されているが、契約関係から見た実態としては発電所とは他社という関係にある。一律には言えないが運営形態、委託契約関係などの関係で、PR 館と電力会社・発電所の関係は全くの他社として扱われているケースが多い。電力会社・発電所との物理的距離や位置関係も影響するが、PR 館に「任せる」仕事の範囲（＝委託業務内容）が館内での業務に限定され、発電所との連携もとれない事も多い。また、連携を取らない理由としては「外部業者」に業務を委託した以上は社としては同じ業務をしない、業務内容についても指示はしない（契約上できない）という事もあげられた。

また、以前には研修で行われていた他社の PR 館等の見学は、予算削減や職員の減少等により、その機会が無くなったところが多い。調査時に他社の活動について情報交換の希望を聞いたところ、ほとんどが情報交換をしたいという回答であった。しかし、希望があっても他社の見学や情報交換が難しい状態にあることが明らかとなった。

1.3. PR 館の抱える課題

以上の調査結果を総合してみると、国際的なテロ対策としての内部見学の実質的中止は、電力業界としては実物を見せることで理解を得るといった手段が無くなったことを意味する。また、一般の来訪者には内部見学というインセンティブが無く、発電所近辺を訪問する動機付けが無くなった事にもなる。そうした状況の中、多くの PR 館は電力会社からは孤立した状態で、従来の集客数の維持あるいは集客数増、原子力発電に対する理解促進活動、更に近年になって加わった地域の施設としての役割も担うこととなっている。

発電所内部見学の中止に代わる方策は、原子力発電所を持つ全電力会社共通の課題である。また、原子力発電利用を続ける上で一般の理解は必要不可欠である。馬淵ら同様に社会的変化を考慮して PR 館の役割変化を時代に添って考えるなら、従来の現場見学の補助的役割から、PR 館自身が内部見学の代替機能を持つという役割の変化が求められているといえる。

多くの PR 館が対策に窮している現場見学に代わる方策は本来「業務委託契約」の範疇で補いきれるものでは

ない。また、社会的環境の変化など外部要因は PR 館が解決できる問題でもない。

1.4. 原子力業界内での広報情報交換の現状

原子力業界では、技術的な分野での交流はあっても、広報分野での他社との交流を一般市民との窓口レベルで行ったことはなかった。本稿の元調査と同時並行で行われた本社広報でのヒアリング調査においては、各発電所の立地点の持つ歴史的背景の違いや、炉型の違い（技術的な違い）など、それぞれ固有の事情が広報活動にも関連してくることから、他社との情報交換の必要性については否定的な意見が大半を占めた。上記のような固有の事情で「共有する情報」はあまりないこと、また本社広報レベルでは既に情報交換会が電車連レベルで行われていること、などが指摘された。

しかし、一般への窓口として開設された PR 館がある以上、その機能や人材のポテンシャルが活かされていないのは業界としての損失である。筆者らはあえて理解促進活動という本来の役割にたちかえり、PR 館としてのコミュニケーション活動の蓄積の結果（＝PR 館のコミュニケーション機能のポテンシャル）を有効活用することが、PR 館としての課題と考え、現場からの要求（他社との交流、情報交換）もあることから、一般市民と一番近い現場での情報共有の場を提供し、情報交換を行う機会を提供することとした。

2. 本稿の目的

調査対象となった各 PR 館にはヨコのつながりがない。しかし、PR 館を取り巻く社会的な変化は共通で、所属会社が異なっても、置かれている立場、要求されている役割の変化に差異はない。また、職員の中には他社との情報交換をしたいという意識もある。こうしたことから、各 PR 館が抱えている共通した問題一同業他社がありながら孤立した閉塞感、集客のための解決策の行き詰まり感、などの解決を計ること、また、PR 館職員の持つ科学コミュニケーターとしてのポテンシャルを活かすこと、時代に合わせた PR 館の持つべき役割と活動内容を検討すること、等を目的に PR 館職員の情報共有の場の設定を計画した。

それぞれの PR 館によって職員の呼称は「コンパニオン」「〇〇メイト」「館員」など統一されたものが無い。PR 館職員は「一般の人たちとの窓口」、「一般の人たちと一番多くコミュニケーションを取っている人たち」である。また、今後の活動の可能性も視野に入れ、どのような地位、職種の人でも原子力界外部の人たちとのコミュニケーションをする人たちを「コミュニケーター」³⁾ ⁴⁾と位置づけて考えることとした。

筆者らは、まずはコミュニケーター同志がコミュニケーションを取る必要があると言う問題意識もからめて、情報共有の場の名称を **Communicators' Communication Meeting** と名付け、最初の2語の頭3文字を取って略称を **ComCom ミーティング** (コムコムミーティング) とした。

本稿では、**ComCom** ミーティング内容のまとめと、試行結果について事後アンケートの記述から考察し、会議運営からの知見と課題および今後に向けての考察を行う。

3. ComCom ミーティングの設計

3.1. 実施日の選定

PR館は原子力発電所に近接しているため、ミーティング開催場所である東京へは、どのPR館から来るにしても半日は移動にかかる。遠路をくるのに、会合そのものが短時間では移動時間と労力が無駄になりかねない。そこで、最低一日は会合に費やすこととした。また、PR館は土、日、祝日が出勤日のところが多く、出勤日がシフト制のために休日が不定期な所が多いため、週末、祝日にかからない平日の一泊二日を計画した。

ComCom ミーティングのスケジュールは、初日の午前中に移動、初日午後から二日目の午前中にかけて会合、二日目の午後に解散、それぞれ帰宅という形にした。

PR館は接客業であるため、来館者数が見込めるシーズンには会合への参加がむずかしい。調査の結果、正月、成人の日以降から春休み前の3月上旬までが全国共通して大きな学校行事がなく、地方によっては雪のために交通が阻害されるなど閑散期であった。また、ゴールデンウィーク後から夏休み前の7月上旬までの間も、休みや行事のない時期で閑散期であることが分かった。

以上の状況を踏まえ、PR館への調査が終了した2007年に第1回目の**ComCom** ミーティングを開催することとした。初回は、ゴールデンウィーク終了後～夏休み前の閑散期にあたる6月末、第2回は冬期の閑散期2008年1月末、第3回目は夏休み前の閑散期2008年7月初旬、第4回目は第1回目より遅めの設定で2009年の2月末にそれぞれ実施した。

3.2. ミーティングスケジュール

前述したように、移動に最低半日時間を取られてしまう関係上、会合は初日の午後からの顔合わせとなる。

4回ともに、スケジュールの構成は同じである。

- ① 全体説明
- ② 自己紹介と、話し合い (その場で行ってきた話題について質疑応答など)。
- ③ 各回のテーマについて、講師より講演

- ④ 質疑、応答、話し合い、あるいは作業
- ⑤ 前日に引き続き話し合い、もしくは作業
- ⑥ 総括ミーティング

①～④までが、初日、⑤⑥が翌日午前中のスケジュールとなる。

回ごとに一つテーマを決めるのは、話の発散を防ぐことと、参加することで勉強も出来る事をアピールし、ミーティングへの参加の動機付けとなるよう考えた。ただし、「勉強」が最大の目的ではないので、講演内容は話し合いのきっかけとなる話題提供と位置づけて考えている。

各回のタイムスケジュールおよびテーマ内容は **Table 1** の通りである。

(1) 第1回目

第1回目は2007年6月20日、21日に開催した。テーマは、調査中に多く聞かれた「放射線の説明は難しい」という意見を取り入れ、一般市民の一番気になっている「放射線の健康影響」とした。話し合いが盛り上がりすぎない可能性も考慮し、話し合いをせざるを得ない状況を作る作業時間「ポスター作成」を織り込んだ。

(2) 第2回目

第2回目は2008年1月30日、31日に開催した。テーマは、放射線同様「難しい」という意見の多かった「子供向け」「次世代向け」の説明を取り上げ「次世代に向けたエネルギー教育実践例」とした。講師の話は40分程度で、初日の残り時間はフリーディスカッションとした。また、2日目に作業は組み入れず、説明用資料作成を仮定した話し合いとした。

(3) 第3回目

第3回目は2008年7月3日、4日に行った。テーマは初回の事後アンケートで「やはり難しかった」という意見の出た「放射線」に再チャレンジ「放射線の基礎」とした。話し合いの時間には2回目でも好評だったテーマ「次世代向け」あるいは「女性向け」の資料作成を仮定した話し合いの時間を設定した。

(4) 第4回目

第4回目は2009年2月25日、26日に行われた。この回では、それまでの3回の会合とは異なり、意図的にテーマを抽象的な「地域との共生」とした。前3回の会合ではPR館で行ってきたことを他館の職員と共有する形になっていたが、第4回目は他社とは共有できない各地固有の問題も含みながら、共通して考えなくてはいけない「地元との関係」をテーマに据えた。会社の方針、地元との関係の違いなど、PR館を取り巻く条件が異なっていることを前提に、各PR館の活動も考慮しながらPR館のあり方を考える、意図的にハードルの高いテーマに挑戦するという位置づけである。

また、この回では講師を地元住民代表として複数人招

き、2 日目には初日講師とは別の地域で地域共生をテーマに調査をしている大学院生から、若い人の視点から見た共生の可能性を話題提供として話してもらい、それを元に PR 館館員として地元共生をどう捉えるか、自分たちに何が必要かを話し合う場を持った。

3.3. ミーティングのスタイル

ミーティングの目的の一つは、情報交換の機会も予算もなく孤立している各 PR 館の職員に、横つなりの場を提供し、情報交換の機会を提供することである。そうすることで PR 館の置かれている閉塞状況を打開し、それぞれ「困っていること」「工夫していること」などを持ち寄って、共同で問題解決を図ることである。テーマを変え、回を重ねても、これらの方針は変わっていない。また、各会合の最終目標、達成目標は敢えて立てていない。これは会合自体が情報交換を主としたものであり、情報共有プロセスの体験を重視していること、主催者側が最終目的を設定することでミーティングの流れその回ごとの話の流れや参加者の興味のあり方を阻害する可能性を軽減すること、また大きな目標を提示することで参加者が気後れする可能性などに配慮したためである。

また、実際の PR 館の参加がどの程度あるか予測が不可能だったため、参加することへの心理的ハードルが低くなるよう状況を設定したと言う側面もある。また、会の流れを阻害しないことと、参加者が自分たちで考えて行動する形になるよう、主催者側は情報交換がうまく行くようミーティングをファシリテートする立場で参加している。

3.4. 開催後のフォロー

次の会の改善と、ミーティング中には言いにくかった意見などを拾い上げるために ComCom ミーティングの閉会時にアンケートを配り、参加者の感想・意見を収集した。アンケートは記名、自由記入式とし、郵送回収方式である。各回のアンケート結果を踏まえて参加者の満足度を測り、要望事項などは可能な限り拾い上げ、次の回の改善目的とした。

アンケート内容は下記の通りである。

Q1.参加した経緯

Q2. 参加前の期待、期待は達成されたか

Table 1 各回のスケジュールおよび開催内容

【第1回目スケジュール】	【第2回目スケジュール】	【第3回目スケジュール】	【第4回目スケジュール】
2007年6月20日(水)	2008年1月30日(水)	2008年7月3日(木)	2009年2月25日(水)
13:00~13:10 全体説明	13:00~13:10 全体説明	13:00~ 全体説明	13:00~ 全体説明
13:10~14:20 自己紹介と話し合い	13:10~14:50 自己紹介と話し合い	13:10~15:00 自己紹介と話し合い	13:10~15:00 自己紹介と話し合い
14:20~15:00 講演「低放射線の健康影響」(松原純子氏)	14:50~15:20 コーヒーブレイク	15:00~15:30 コーヒーブレイク	15:00~15:30 コーヒーブレイク
15:00~15:30 コーヒーブレイク	15:20~16:00 講演「次世代に向けたエネルギー教育実践例」(宮沢 龍雄氏)	15:30~16:30 講演「放射線の基礎」(飯本武志氏)	15:30~16:30 講演「原子力PR館に期待すること」(歌代勝子氏)
15:30~17:00 ポスター作成「放射線ってどんな影響があるの?」対象別に内容を検討	16:00~18:00 質疑、応答、子供に向けた活動についての話、普段から思っていること等のフリーディスカッション。	16:30~18:00 放射線についての質疑応答、フリーディスカッション。	16:30~18:00 質疑、応答、普段考えていることなどフリーディスカッション。
2007年6月21日(木)	2008年1月31日(木)	2008年7月4日(金)	2009年2月26日(木)
9:00~11:00 ポスター発表会	9:00~11:00 「わかりやすい資料を作るには」	9:00~11:00 子供、女性を対象としたリーフレット案の作成	9:00~ 9:30 「PR館の共生拠点としての可能性」福井大学修士学生
11:00~12:00 総括ミーティング	11:00~12:00 総括ミーティング	11:00~12:00 発表とまとめのミーティング	9:30~11:30 フリートーク「PR館をもっと活かすには」
			11:30~12:00 まとめのミーティング
作業内容、グループ数、参加人数内訳			
ポスター作成：子供向け、女性向け、もっと詳しく知りたい人向け 3グループ 5社9名(男性3, 女性6)	・温暖化と原子力リーフレット ・親子で楽しめるコンセプト 2グループ 4社6名(男性2名, 女性4名)	・子供向けスクラッチカード ・女性向けリーフレット 2グループ 4社7名(男性3名, 女性4名)	2グループ 7社12名(男性4名, 女性8名)

- Q3.各プログラムの良かった点, 悪かった点, 改善案
- Q4.ミーティングの満足度 (7段階評価)
- Q5.次回の参加希望
- Q6.次回開催時の要望
- Q7.インターネット環境について
- Q8.全体を通しての感想, 要望, コメント

Q7で個人個人のインターネット環境を聞いているが、ミーティング後に参加者が連絡を取り合う方法として、ネット上でのコミュニティを試行したためである。初回開催後、ネット会議室を設定したが、管理、運営がうまく機能しなかったため中断した。そのため4回目アンケートにこの問いはない。

4. ComCom ミーティングの実施

4.1. 参加人数

4回のComComミーティング参加者の延べ人数は、11PR館から35人にのぼる (Table 2) ⁱⁱ⁾。特に1社からの参加人数を制限はしていないが、PR館に社員研修のための予算がないなどの問題に対して、主催者側がIPR館から2名までの参加について、旅費、宿泊費をサポートした。このため、一回につき1社から最高で二人が参加している。参加費は無料である。

4.2. 第1回目ミーティングとアンケートの実施

第1回目のミーティングには、5社から男性3名、女性6名の計9名の参加があった。初回のみ話す必要に迫られる小グループでの作業として、講演後のポスター作成作業を組み入れた。参加者を3グループに分け、放射線の健康影響という同じテーマで、対象者を「子供」「女性」「もっと知りたい人」の種類にわけて作業を行った。対象によって「何を」、「どのように」、「どうやって」伝えるかがポイントとなったが、グループによって内容の焦点が絞られず、2日目にも作業がずれ込む結果となった。最終的には、表現やアイデアが詰め切れなかったところは保留とし、ポスターの内容、ポイントがどこか、何を伝えようとしたのかを交えて発表してもらい、ディスカッションした。

事後アンケートで改善すべき点として指摘されたのは、グループごとの作業時間に差が出すぎたこと、疑問に対する回答が得られなかったこと、ディスカッションの時間不足、などである。

一方、ポスターの内容を話し合うプロセスを通し、特定の対象に理解可能な範囲で説明しようと考えたとマニュアルだけでは対応できないことに気がついた、これ以上勉強することはないと思っていたが、仕事をする上でまだ勉強する余地がある事に気づいた、など前向きな意

Table 2 参加者延べ人数

	回	女性	回	男性
A館	1, 2, 3	6	4	1
B館	1, 2, 3, 4	5	1, 2, 3	3
C館	1	1	1	1
D館	1, 2	4	—	—
E館	—	—	2	1
F館	3, 4	2	3, 4	2
G館	—	—	1	1
H館	4	2	3	1
I館	4	1	4	1
J館	4	1	4	1
K館	—	—	4	1
計		22		13

見がでた。

4.3. 第2回目ミーティングとアンケートの実施

第2回目は、4社から男性2名、女性5名の計7名の参加があった。初回の作業時間の配分の悪さ、話し合う時間への要求を受け、第2回以降は作業時間を取らない方針とした。

第2回目は「子供向け資料を作るとしたら」と仮定し、内容を詰める話し合いを行った。初回の参考資料の少なさの指摘も受け、叩き台、参考資料として各電力会社、関係各所の一般向け配布資料などを用意したが、2グループそれぞれのオリジナル案が出ることとなった。

1グループは、「地球温暖化と原子力発電」をテーマに子供向け小パンフレット案、別グループは電気について親子で楽しめる資料コンセプトについて話し合い、それぞれ発表の時間を持った。

事後アンケートでは、女性からは十分に話せる時間があってよかったという評価だったが、男性からは話し合いの時間が長すぎると言う正反対の評価となった。

また、この回では自社での活動として子供向けの自作ワークブックを例題として持参したPR館があり、他社のアイデアが得られたことが高評価となった。また、他社のアイデアを得ることで、行き詰まり感があった館内での仕事にもまだ工夫の余地があると感じたという意見も出た。

4.4. 第3回目ミーティングとアンケートの実施

第3回目は4社から男性3名、女性4名の7名が参加した。テーマは「放射線」に再挑戦し、質疑応答で疑問に対する答えを可能な限り返すことを心がけた。初日の質疑応答後のフリートークは、ほぼ全て日頃疑問に思っ

ている事か、一般の人達への説明をどのようにしたらよいか、などの質疑となった。

2 日目の話し合いの時間は、前回同様資料案についてのフリートークとし、リーフレットもしくは小冊子程度の「資料作成案」を出すことを課題とした。資料のコンセプト、何を盛り込むか、どういった形で見せるか、を話し合い、内容を具体的に詰める話し合いが集中的に行われた。

この回では、カードタイプのクイズ形式スクラッチカード案と、女性向けのリーフレット案が出た。

時間配分は、2 回目より多少多めに設定したが、男性からディスカッションの時間が長すぎるという意見は出なかった。初日のフリートークで疑問点を解消できたことへの高評価と、2 日目は具体的に内容を詰める作業で納得のいくまで話し合うことで、それぞれの考え方の違いに気づいたと言うコメントもあった。

4.5. 第4回目ミーティングとアンケートの実施

第4回目はテーマ設定の難易度の高さに関わらず、最多の男性4名、女性8名の12名の参加があった。3回目までは「電力社員」「PR 館職員」の業界内のステークホルダー間の話し合いだったが、4回目では「地域住民」、「若手研究者」という新たなステークホルダーの視点が導入された。

初日の地元住民からの話では、地域の「施設」としてのPR 館ではなく「地元民としてのPR 館職員」が住民との架け橋となって欲しいとの指摘があった。2 日目の若手研究者からは、地域の生活に密着した情報を蓄積・発信する機能がPR 館の今後のあり方として提案された。以上のことを踏まえて話し合う中で、地元住民の思う「共生」と電力会社の思う共生にずれがあること、また電力会社によってPR 館の役割認識が異なること（PR 館との契約内容で職員が実行可能なことが社によって異なる）など、職務上のつきあいだけでは分からなかったことが明らかとなった。

全体としてはPR 館職員が変えて行けるものではない内容が多く上がったが、参加者からは地元との関係を考慮した活動を考えたり、自身の中の地元民意識を常に意識して働くなど、今までとは意識を変えて働くことで少しずつでも変えて行けることがある、PR 館と地元との関係は将来的には一人一人がきちんとした意識を持って考えて行かなくてはいけないことと認識した、などの前向きな意見が聞かれた。

5. ComCom ミーティングの効果と課題

ComCom ミーティングはPR 館が共通して抱えている、同業他社が有りながら横のつながりが泣く孤立した閉塞

感や、行き詰まり感の解消、PR 館職員の科学コミュニケータとしてのポテンシャルを活かす、PR 館の持つべき役割と活動内容の検討等を目的に開催された。本節では、ComCom ミーティング終了後のアンケート結果を踏まえ、本ミーティングを実施した効果を整理し、筆者らがミーティング設計時に設定した目的を達成出来たかを分析し、また、ミーティング運用を通して新たに解ってきた課題を整理する。

5.1. 参加者に与えた効果

本項では、ミーティングの当初目的が達成されたかどうかを分析する。ミーティング開催目的に関連した代表的意見を抽出して、Table 3 に示す。

(1) 閉塞感の軽減

事後アンケートの「話し合いの時間について」、もしくは「全体を通しての感想」の回答例としては「他の職場の普段の業務内容や苦勞していることなどが解って良かった」「お互いの問題点の共有がはかられた」「本音とかを聞くことができ、同じ思いをしているのだなぁと思いました」などをはじめ、具体的内容として何が良いと言う記述はないが「参加して良かった」とする回答は全体の8割近くにのぼり、「帰っても頑張ろう！と思いました」「まけてられない！と言う思いと、外に仲間ができたという心強さが生まれました」という前向きで閉塞感が軽減されたと考えられる表現も見られた。

参加に際してComCom ミーティングに何を期待してきたか、との問い（複数回答可）への回答で7割近くが「情報有・情報交換」としており、期待が達成された事も閉塞感の軽減の一助となっているとも考えられる。さらに、「他館の具体例」という限定的な回答者の中には、期待は達成出来なかったと回答しながらも、全体に対する意見として「同じ状態(悩み)を話し合えただけでも、参加して良かった」という例や、特に期待していることはなかったとしながら、全体に対する意見としては「本音で意見交換できたことは大変有意義」という例があり、これらの回答は他の類似の回答も含めて、個々人の中にある閉塞感がミーティング参加によって何らかの形で解消されたと解釈できる。

(2) コミュニケータとしてのポテンシャルの活用

できるだけ当事者同士で共通している問題点や、それに対する方策を話し合ってもらうため、主催者側は情報共有をサポートするようファシリテートはするが、話の内容そのものには介入しないスタンスを取っている。これは、テーマについて話し合う時にも同様で、疑問・質問には答えるが具体的な表現方法についての「指導」的な事はしていない。そのため、特に1回目と2回目では「具体的にどういう表現をしたらいいか指導して欲しい」「具体的なアイデアを提示して欲しい」と言う回答

があった。

しかし、そうした意見は少数で、「自分の勉強不足さ、知識の未熟さを実感したと同時に、今回参加してとても勉強になり、これからの仕事への意欲が更に高まりました」「今回の話し合いで考えた事、得たことを形にしたいと思います」「他の施設の人と話し合い、違った考えを知ることができた」「忌憚のない意見を出し合い、様々な角度からものを見ることができた」「手軽に手法を入手しようと考えていましたが、皆様からたくさんのことを学びました。自分流の工夫を行い実践します」など他館との交流の中で刺激を受けたことがうかがえる回答や、自分で考える、自分で形にするという回答が多い。

また、第2回目のComComミーティングの話し合いの結果として出てきた「子供向け資料案」のラフスケッチを職場に持ち帰り、子供向け小冊子として印刷し、子供に配布しているという事例が一件出ている。案の実体化に向けては、ミーティング参加の職員が上司と根気強く交渉するなど職場に戻ってからの更なる努力が必要とされたと聞かすが、PR館職員という同じ立場の人達で話し合うことから出てきた新しいアイデアをそれぞれの現場に還元することは、原子力限定ではあるが科学コミュニケータとしてのポテンシャルを活かして行くというComComミーティング活動の目的の一つであり、次のステップへの一歩である。

(3) PR館のあり方の再認識・再検討

中心のテーマとしてPR館のあり方を考えるとしたのは、第4回目のみである。しかし、それまでの3回のミーティングを行う中で「マンネリ化していた自分に気がついた。PR館が遊ぶ場所化していると思っているのは自分たちだと気づいた。他のPR館に比べて恵まれているところがたくさんあると気づいた」という意見や、他館での子供用資料実施例に刺激され、「私たちもやってみます」など、今までと同じではいけないという内容の回答は4回を通して全体の1/4を超える。特にグッド・プラクティスといえる子供向けワークブックの出た2回目では、参加者の約4割、共生をテーマとした第4回の参加者では半数以上が「参加結果を現場の改善につなげたい」「PR館のこれからの方向性が見えた」「ミーティング参加を通して仕事の幅が広がると思う」等の参加した結果を現場につなげると回答をしている。

特に4回目ではPR館の状況を変えるためには業務契約内容を変える必要のあることから、意識を切り替えるだけでも状況が変わることまで幅広い話題が提起された。参加者からは「客観的に見たPR館のあり方を知ることができた。地域との共生が、他電力と自分たちの所との違いを見つけることができた」「PR施設の役割、地域の中にある大切さを再確認できた」「PR館の役割など再確

認、新発見できることがあり、これからの運営に活かしたいと思う」「地元住民という立場の方の思いなどを知ることができ、なかなかできない経験ができた」「実践できることがあれば、小さいことから始めていく」「皆さんの前向きな発言に自分も頑張らねばと気力をもらった」など、他立地点との違いは理解した上で、それぞれが自分たちの立地点の住民との関係を捉え直すきっかけとなったと読める回答が多く出た。自分たちの地元でなくとも「狭い自分だけの世界にいるのではなく、このような外部の刺激を受けることはとても大切なことだと思います」「どこのPR館も直面している一番の課題なのですが、ここまで突き詰めて話し合ったことがなかったので貴重な時間でした」という自分たちの場所から離れたことで自分たちのことを見直すことができたと言う視点の回答もあった。

しかしその一方で、「(他社の立地点のことなので)発言には気をつかった」という回答や、「同意する部分は多いが、各社の状況・組織的な問題も異なるので話し合われた事をすぐ反映するのは困難」との懸念もあり、参加結果の反映の難しさを思わせる結果となっている。

PR館のあり方についての再認識・再検討については、「他館の活動についての事例」に刺激された「今のままではいけない」という気づき、「地元住民から見たPR館」という外部視点からの意見と、そうした意見を受けての各PR館職員のリアクションの相互作用による参加者各自の自己の仕事やPR館のあり方についての再考、と言った形で「他者からの刺激」によって自分たちの活動を改めて振り返る、という形となっている。これは各自の所属するPR館のメンバーだけでは、各館で起きている問題の「現状」が共有され、良くも悪くもそうした状況を「容認」しているために、「それ以外のあり方」が外からの刺激がない限り、考えにくくなっているためと考えられる。こうしたことから、ComComミーティングのように同業他社間での会合は、具体例を得たり問題意識を共有するだけではなく、バックグラウンドが異なるが故にそれぞれが自分で考えなければならない事柄についても目を向ける良いきっかけとなると考えられる。

ミーティングで醸成された前向きな意識を、現実問題としてどのように現場にフィードバックして行けるかという問題は、懸念が表明されているように本社マターの意志決定に関わる部分も多く不透明ではあるが、組織のあり方の変更は一朝一夕になるものではない。自分たちではどうにもできないと言う無意識の容認から脱却し、アンケートの回答にあるように「できる事から始める」ことがPR館のポテンシャルを活かす事にもつながると考えられる。

Table 3 ComCom ミーティングの効果

開催時の目的	開催による効果・アンケート結果代表例	参加結果
閉塞感の軽減	「業務内容・苦労話が聞けて良かった」 「本音を聞いて良かった」 「負けてられない！と言う思いと、外に仲間ができたと言う心強さが生まれた」	・同業他社との交流、情報交換 ・参加して・話せて良かった(約8割) ・閉塞感の軽減
コミュニケーターとしてのポテンシャルの活用	「自分の勉強不足、知識の未熟さを実感したと同時に、今回参加してとても勉強になり、これからの仕事への意欲が更に高まった」 「今回の話し合いで考えた事、得たことを形にしたい」 「他の施設の人と話し合い、違った考えを知ることができた」 「忌憚のない意見を出し合い、様々な角度からものを見ることができた」	・作業や話し合いによる「気づき」 ・ルーティンワークからの脱却意識 ・勉強する等ポテンシャルを高める意識 ・話し合った内容を自分たちで形にする、職場に反映する、自分たちにもできる、と言う意識の変化 ・ミーティング結果の職場での活用
PR館のあり方再考	「マンネリ化していたことに気がついた他のPR館に比べて恵まれているところがたくさんあると気づいた」 「客観的に見たPR館のあり方を知ることができた」 「PR施設の役割、地域の中にある大切さを再確認できた」 「PR館の役割など再確認、新発見できることがあり、これからの運営に活かしたい」	・話し合いによる他社からの刺激 ・前向きな気持ちへの変化 ・他館からの事例提示によるアイディアの取得 ・他者視点(地元住民視点)からのPR館のあり方の捉え直し、PR館職員としての意識の変化

5.2. 運用からわかってきた課題

前述のように、ミーティングを通し当初の目的は、ほぼ確認できた。しかし、目的通りに達成された部分と同時に、筆者らが想定していなかった課題も見えてきた。本項では ComCom ミーティング運用上の課題について整理する。

(1) 研修の場としての重宝さ

館長クラスの男性が PR 館勤務や、広報関係の勤務経験がないので勉強も兼ねて参加したというケースが複数あった。また、リピート参加のある PR 館では、最初の参加者が次の参加を社内で嘆願した結果、参加が継続されたり、初参加の一人がもう一人を連れてリピート参加するなど、ComCom ミーティングを研修の一部として位置づけているとも考えられる参加が多い。アンケートの中にも、「こうした PR 館職員が一堂に会する場は今までなかったので貴重」と言った意見が複数あり、「研修」として期待する内容が合致しない部分(後述)があるものの、ComCom ミーティングは当初筆者らが想定した PR 館職員の情報交換の場以外の機能を持つ場として認識されている。

また、参加にかかる旅費の負担は主催者がしているが、ComCom ミーティングへの参加を社としての研修と位置づけ、費用の捻出を検討との回答も少数ながら出た。削減一方であった研修費を捻出できる可能性が出てきたことは、参加の有用性が評価されたと考える事もできる。ただし、有用性が評価されても PR 館の予算規模や経済

状況は一律ではないことから、すぐに全ての参加者が旅費負担するのはむずかしい。開催、参加にかかる費用負担は、今後こうした活動を続ける上での検討課題である。

(2) ComCom ミーティングに対する認識のずれ

最初の2回のアンケート結果のように、女性が話し合いの時間が短いとする一方、男性からは話し合いの時間が長すぎるといふ、正反対の意見が出るケースもある。女性からは、堅苦しくなく自分の話したいことが気後れせずに話せる雰囲気が高く評価される一方、男性からは「仕切りが緩い」、「事前準備したプレゼンを各社行うべき」という意見が出ている。これは男性参加者の管理職としての意識が強く出ているとも考えられる。他にも事後アンケートでは参加に対する感想よりは「報告しやすい資料」、「形になった成果」、「すぐに応用できる他社の事例」を持ち帰りたかった、という意見が出ている。前項で触れたように従来型の「研修」を期待して参加すると、ミーティングに対する認識のずれが出るのも致し方ない面はある。

しかし、ComCom ミーティングの目指すところは PR 館職員のプレゼン技術向上や形式的な会合で、まとめられた資料の交換をすることでもない。自分たちの言葉で情報や意見をやりとりし、PR 館で利用可能な新たな方法や知見を見つけ、自分たちのポテンシャルを高める、PR 館の職員の自立的な活動を行うことである。

そうした意味では、放射線をテーマにした回における「もっと勉強することがある」、子供向けの説明をテーマにした回の「工夫次第でも子供に原子力を説明することがで

きる」, 地元共生をテーマにした回の「(外部の人に言われたことで)初心に返った」などの「気づき」効果は、ミーティング主催者の予想外のプラス効果である。閉塞感が軽減されることと、他館との交流で新たな情報に刺激される相乗効果とも取れる。基本的に原子力発電所のPR館は同じ電力会社であっても、発電所が異なれば業務の仕方が異なる。そう言った意味では、意図的に何か共通したことを気づかせようという設定を事前に仕組むのは困難である。しかし、明らかに背景が異なる立地点との共生というテーマにおいても参加者は何かしら「得るもの」があったという回答をしている。一部で不評である「ゆるい仕切り」とその裏返しで好評の「話しやすい雰囲気」が率直な意見交換を促し、予想外の効果を生んでいるとも考えられる。

大半の参加者のアンケート結果からは「気づき」や、「意識の変化」が読み取れる。一方、そうした参加者の前向きな意識が各職場に戻ったとき、上司の理解が得られず、必ずしも現場にフィードバックできないという話も聞く。可能な限り広い職種の関係者にターゲットを広げて行き、現場に近い職種の人たちと情報を共有して行くことで、職場内での認識のずれの軽減を目指すのは今後の課題である。

(3) 参加条件の設定

他社との情報交換の機会がない女性職員に機会を与えるのがComComミーティングの目的の一つであったが、予想外に男性の参加者が毎回1~3名程度ある。これは、ComComミーティングへの参加資格を特に女性に限定せずに参加募集をかけた結果である。PR館の男性職員は管理職や、電力社員(兼任や出向)であることも多く、女性参加者の萎縮が懸念されたが、特に男性が入ったことでミーティングの進行が阻害されることはなかった。

また、自社の管理職には言いにくいことが他社の人にはオープンな場で言えたという意見も女性から出ている。女性からの率直な意見を聞き、男性職員が気付いていなかったことを認識するきっかけとなったケースがミーティング中に何度か見受けられた。普段自社では言えなかったことを発言してみて、他社の女性から賛同を得たことで、閉塞感の軽減になったとの意見もあった。

全体としては、職場では仕事に直接関係しない話し合いをする機会も時間もないために、ComComミーティングに参加し話すことができ良かったという評価を得た。男性の参加のプラス面としては、ある程度話の内容に抑制がかかる(単なる会社の悪口大会にはならない)、参加している男性がその場でのある種のスケープゴートの役割(「会社」の人代表として不満を聞かされる)を果たしストレス解消となる、あるいはそういった意見をぶつけられることで男性社員が自社内部での問題に気づかされること、等があげられる。

その反面、「女性だけの参加であれば、もう少し言いたいことも言えたかもしれない」「参加者の立場を分けた同じテーマでの会合だと話の内容が別の展開をしたかも知れない」等の意見も毎回ある。男性がいなければ、会社の体面に縛られない女性同士の率直な意見が出た可能性もある。参加者を女性に限定した会の試行は主催者の課題の一つである。

(4) 結果のフィードバックと活用

これまでなかった他館との交流で共有した情報は参加者個人が蓄積するだけでなく、各自が自館に持ち帰り活用したり、PR館同士で共有するべきものである。第4回目までを終了し、アンケートの反応を見る限り共有し利用できる情報は少なくない。参加者が有用と判断した情報は、ミーティングへの参加はなくても調査協力を得たPR館各所に還元することで、次回参加へのインセンティブともなる。

ミーティング参加のないPR館への情報発信は未着手だが、参加者が自らの職場にミーティング参加の結果をフィードバックした事例は前述のように報告されている。更にこうした各職場での活動を広げる意味で、3回目に出てきた「子供向けクイズカード案」のサンプルを作成し、ComComミーティングの結果の一例としてPR館で試用してもらおう予定である。参加者から出てきた案をサンプルとして実体化し試用することで、職場に活かせる結果を提示する事を目的としている。さらには、こうした案やノウハウを各PR館が共有・活用することにより、PR館職員を一つの職能集団として捉え直し、職能集団で考えた案として関係各所で利用して行くという、次の段階を視野に入れている。

こうした活動を通し、各PR館が連携することで自分たちの力の及ぶ範囲で状況を改善できる事が示せれば、PR館のプレゼンスも上がる。プレゼンスが上がれば、ComComミーティング開催・参加のための費用面も改善される可能性も広がると考えられる。

6. 他分野への応用に向けて

ComComミーティングのような同業他社間の職員の情報交換は、電力会社個別の事情(炉型の違い=利用技術、設備、施設等の違い、立地経緯・立地点の違い=電力会社と地元との関係の違い等)から、難しいと思われてきた。しかし、ComComミーティングを通し、必ずしもそうした個別事情は「一般市民と向き合う現場」という共通項でくくってみれば大きな障壁ではなく、同じような問題に直面している同士で話し合う事で閉塞感が軽減されたり、他社の意見やアイデアから刺激を受け、ComComミーティング参加の結果を現場に反映させようという意識の醸成や、実際の現場への反映・利用が一部で起きる

などコミュニケーターとしてのポテンシャルが活かされたり、自分たちのあり方をあらためて考え直し、新たな気分で業務に取り組みたい、などのポジティブな結果が得られた。実際の ComCom で各自が得た結果をそれぞれの職場にフィードバックするには「各社の事情」が絡むことから難しい面はあるものの、少しずつでも現場から問題を解決するための手助けとなると思われる結果となっている。

活動内容を考慮すれば原子力発電の PR 館は分野限定的ではあるが「科学館」として捉えることもできる。一部の PR 館¹⁰⁾では集客イベントの一環として科学実験教室や、出前授業なども行っており、地域内での科学館としての一定の役割を担うことは可能である。中山らによると、学校と科学系博物館の連携活動において科学館に期待する役割は「喚起」¹¹⁾と「科学」¹²⁾である⁴⁾。地域の学校との連携も含め、今までの成果を PR 館だけでなく、外部に向けて発信し、PR 館のプレゼンスをいかに高めるかは参加者である PR 館職員の課題である。

原子力発電所の PR 館に限らず、技術的な内容(特許・特殊技術)や施設・設備に独自の事情を抱えている同業他社(後述の薬品業界や食品業界など)の一般市民とのコミュニケーター(PR 館職員に限らず、広い意味での広報担当者)間での情報交換の場の設定は、各社の条件の違いなどから敬遠されがちである。しかし、ComCom ミーティングの試行を通し、同業他社間での情報交換が有効であること、そうした情報交換の場の設定は「一般市民」に向き合う時には会社の事情を問わず、コミュニケーター同士では有効であることが確認できたと考える。会合を行う中で「コミュニケーター」としての自覚が促されることが確認できたが、どのようにしてそうした意識を維持してゆくか、自由な情報交換を促すには、同じ部署の所属であっても職位・業務内容が異なるため参加者の性別・職位構成に気を配らないと、自由な情報交換が制約される可能性があるなど、ComCom ミーティングからの示唆もいくつかある。情報交換のテーマを何に置くかは業界それぞれの問題となるだろうが、誰かに指導される「研修」でなく、自ら考える会合は、市民と向き合う仕事に携わる人達の励みや、刺激となり、業界としてもプラスの効果が期待できる。

例えば、2 回テーマとして取り上げた「放射線」は一般市民が「自分の健康」とリンクして考える問題である。「科学的」で専門家には明確に測れる「見える」ものだが、一般の人が自分の問題として捉えると「怖い」もの(科学的知見と、個人の感じる危険性に差があるもの)の一つである。このように科学的にはある程度危険性(あるいは安全性)が明らかになっていても、実社会では「不安」のあるものとして扱われるものとしては薬、食品などが考えられる。食に関しては、学校教育の中で組み入

れられている部分もあるが、「科学」「健康」とリンクして考える場合は少なく、ある程度の知識を伴わないと子供への説明も難しい分野である。学校では教えるのが、子供や親に興味があるテーマとして、他業界でも取り上げて検討してみるべき課題であると考えられる。

また、直接「原子力」を説明するのではなく、「電気」の作り方から間接的に説明する、別の形で実験してみせるという「科学実験教室」的手法は、前述したように「科学館」としての取り組みとも取れる。食であれば「料理教室」とリンクした形での「科学教室」や、薬であれば薬の働きを別の化学反応で「可視化する」実験教室なども可能であろう。

また、次世代という視野で「子供」に向けての説明の仕方を考える事は、子供に理解可能な範囲での言葉の選び方、飽きさせない見せ方、自分たちの業界に引きつけた学校での学習内容とのリンクの仕方、等どの分野の広報でも方法論が確立できれば応用可能なものとなると考えられる。これまでの4回の会合は、特に他分野への展開を視野に入れた活動ではなかったが、社会的な関心が高く問題化しやすい原子力分野で応用できる手法・方法論が確立できれば、他分野への展開も容易であろう。

業界内部にとどまらず、広く応用の利く広報手法・方法論の確立も職能集団としてのプレゼンスの向上と合わせて考えるべき今後の課題である。

参考文献

- 1) 勝木知里, 木村浩(2009)「原子力発電所関連 PR 館における情報共有の実態と運営の課題」『社会経済研究』No.57(2009.06), pp.17-31
- 2) 馬淵浩一, 堀越哲美(2004)「わが国における電力会社 PR 館の成立過程に関する研究」『日本建築学会環境系論文集』第 579 号(2004.05), pp97-104
- 3) 国立科学博物館サイエンスコミュニケーションに関する有識者会議(2005)「国立科学博物館におけるサイエンスコミュニケーターの養成についてー『つながる知』の創造を目指してー(中間まとめ)」
- 4) 山中敦子, 川上昭吾(2008)「学校-科学館連携におけるミュージアム・リテラシーの向上の試み」『愛知教育大学教育実践総合センター紀要』第 11 号(2008.02)pp61-66

謝辞

本研究は、平成 17 年度～平成 18 年度原子力安全基盤調査研究「ナレッジ循環型『原子力ファシリテーションフォーラム』の構築」、および、平成 19 年度原子力安全

基盤調査研究「ナレッジ循環型原子力ファシリテーションフォーラム構築に関する研究」で実施した成果の一部である。この調査研究がなければ、ComCom ミーティングの試行はなかった。この場をお借りして、関係各位にお礼申し上げる。

また、最低2時間、ときにはそれ以上の時間を費やしてインタビュー調査にご協力くださった PR 館職員の方々、呼びかけに応じてミーティングに参加して下さった方々、およびミーティング参加を許可して下さったご理解ある会社の方々にも、この場を借りてお礼申し上げます。参加者の参加があつて ComCom ミーティングが実施でき、どのような形で物事が進むかが見える結果となった。PR 館職員のご協力なくしてこの研究は進まなかった。今後この活動を継続し、結果をフィードバックすることで多少なりともご協力いただいた事へのお礼としたい。

i) PR 館実態調査は平成 18 年度独立行政法人原子力安全基盤機構の原子力安全基盤公募研究採択「ナレッジ循環型『原子力ファシリテーションフォーラム』の構築」研究の一部として実施された。

- ii) 「サイエンスコミュニケーターは科学技術と一般社会とのコミュニケーションを円滑に行う人材であり、一つの社会的機能と位置づけることができる」としている³⁾。この定義に当てはめれば、PR 館職員は原子力発電という限定的な技術に関してだけではあるが、サイエンスコミュニケーターの一端を担っている職能集団である。
- iii) 一つの会社が複数の PR 館の運営を委託されているケースがあり、PR 館運営会社の数と PR 館の数は異なる。また、一つの電力会社が複数の PR 館運営会社と契約している場合もあるので、電力会社数と PR 館運営会社数も一致しない。ここでは運営会社が同じでも PR 館が異なる場合は1館としてカウントした。
- iv) PR 館と発電所広報間での役割分担の捉え方が電力会社によって異なるため、PR 館が科学実験・出前授業等を行っているところと、発電所広報が行うところ、PR 館と発電所広報が共同で行うところ等パターンが異なる。
- v) 学校が学習対象とする物事・概念・理論体系などに対する、興味・関心の喚起（体験・座学）
- vi) 学校が学習対象としない概念・理論体系などを扱う知識や体験の提供、学習・指導など

Implementations of “ComCom Meeting” for Sharing Information, and Solving Problems in Nuclear Power Plants’ Visitor centers in Japan

Chisato KATSUKI¹, Hiroshi KIMURA²

¹MA, Researcher of GCOE, Dept. of Nuclear Engineering and Management, School of Engineering, The Univ. of Tokyo (E-mail:katsuki@nuclear.jp)

² Ph.D. (Eng.), Associate Prof., Nuclear Professional School, School of Engineering, The Univ. of Tokyo (E-mail:kimura@nuclear.jp)

As a result of interviews of visitor center employees (fiscal year of 2005 to 2006), we found out that visitor centers do not function as well as they designed to. Many of them are not recognized as a part of PR section in power companies, but still have to face the public, and have to manage problems caused by situation change in society.

Authors settled a meeting named “Communicators’ Communication Meeting (Com Com Meeting)”, whose purpose was to share practical knowledge and information between employees of visitor centers, and get new ideas to solve their common problems. Results of four different meetings are analyzed and the next steps to be taken are discussed in this paper.

Key Words: *Visitor Center, Knowledge sharing, Communicators’ Communication Meeting, Meetings of different companies within a nuclear power industry*