

広報の定義と解説

日本広報学会
新たな広報概念の定義プロジェクト
2023年6月20日

目次

はじめに	1
第1章 本プロジェクトの背景と問題意識.....	2
第1節 広報の定義を行う目的.....	2
第2節 日本広報学会におけるこれまでの取り組み.....	4
第3節 定義の作成プロセス.....	5
第2章 定義と内容の解説.....	6
第1節 定義作成の前提.....	6
第2節 定義	6
第3節 定義内容の解説.....	7
(1) 【対象】「広報」の概念.....	7
(2) 【主体】「組織や個人が」	9
(3) 【目的】「目的達成や課題解決のために、」	9
(4) 【客体】「多様なステークホルダーとの」	10
(5) 【手段】「双方向コミュニケーションによって」	11
(6) 【目標】「社会的に望ましい関係を構築・維持する」	12
(7) 【分類】「経営機能である。」	12
第4節 本定義の特徴と課題.....	13
参考文献	14
プロジェクトメンバー一覧.....	15

はじめに

1923年にエドワード・L・バーネイズが『世論の結晶化』を出版して「パブリック・リレーションズ」の概念を紹介してから100年が経過した。同じ1923年は、日本でも南満州鉄道株式会社に広報部署が開設された年として記録されている。日本で最初の「広報論（広報論）」の授業が1951年に上智大学で始まってからも、70年以上が経過している。

この間、広報の概念を取り巻く社会的・経済的環境は変化を続け、企業等の組織における広報業務の重要性が増している。近年ではデジタル技術の発展やソーシャルメディアの普及に伴い、複数のメディアを活用した、タイムリーでグローバルな情報発信が求められるようになった。環境問題や社会問題、ガバナンス問題に配慮したよりサステナブルな組織活動を求める国際的な潮流に伴い、広報実務も変化を求められている。

広報を取り巻く環境の変化を受け、広報や広報の周辺にある概念に改めて変化が生じている。しかしながら、広報の定義については、世界中で多くの実務家や研究者によって議論が行われてきたにもかかわらず、結論が出ていない。むしろ広報業務が拡充していく過程で、研究者や実務者の間で、広報概念をめぐる混乱が生じやすくなっている。

このような背景を踏まえ、日本広報学会は2021年に「新たな広報概念の定義」プロジェクトを立ち上げた。日本広報学会の目的は、経営体の広報およびコミュニケーション活動全般について、学術的および実践的な研究を行い、研究成果を発表しつつ、理論としての体系化をし、これからの経営体のコミュニケーション活動のあり方、さらに社会に開かれた経営体のあるべき姿を洞察し、必要とされる施策の内容を検討することである。広報の概念を巡って生じてきた混乱に取り組むことは、本学会の重要な役割である。

プロジェクト発足から約2年間の議論を経て、「広報」「パブリック・リレーションズ」「コーポレート・コミュニケーション」の概念や表現の歴史を整理し、「広報」の定義を作成した。その背景と経緯及び定義の内容を解説したのが本報告書である。第1章で広報の定義を巡る背景と本学会としての問題意識を概説し、第2章では新しい定義について、対象、主体、目的、客体、手段、目標、分類の順で解説する。

第1章 本プロジェクトの背景と問題意識

第1節 広報の定義を行う目的

まず、日本広報学会が定義を作成する目的を明確にする。目的は、①広報に対する共通認識の形成、②隣接領域との関係の明確化、③広報領域の地位向上である。

① 広報に対する共通認識の形成

公式な定義を作成する第一の目的は、「広報領域に関する共通認識の形成」に貢献することである。

21世紀に入り、広報実務の現場では、取材対応や記者会見などのメディアリレーションズ中心だった時代から、インターナルコミュニケーション、IR（インベスター・リレーションズ）、公式サイトやSNSの運用などの相乗効果を重視する時代へ変化している。PESOモデル（Paid Media・Earned Media・Shared Media・Owned Media）に代表される、より総合的かつ戦略的なアプローチを重視する時代へと移行した。広報担当者の役割や実務は複雑化・高度化した。新しい専門用語が増え、関係者の間でも、認識に齟齬が生じやすくなっている。

広報の担い手が多様化していることも、共通認識の形成を困難にしている。自治体や民間企業だけでなく、学校法人や医療機関、非営利組織（NPO）も広報担当者を設けるようになった。また、メディア環境の発展がコミュニケーションのコストを下げた結果、個人が自らの経済的、社会的、政治的目的を達成するため、戦略的にSNSを活用するなどして広報活動を行うことも珍しくなくなっている。担い手の多様化は実務や考え方の多様化をもたらしている。

もちろん、広報に対する共通認識を形成する取り組みがなかったわけではない。多くの業界団体が努力を重ねている。一般財団法人経済広報センターは、『経済広報』を発行するほか「企業の広報活動に関する意識実態調査」を行っている。公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会は、広報に関する教育研修セミナーを行うほか、「PRプランナー資格認定検定制度」を実施している。また公益社団法人日本広報協会の『広報』、株式会社宣伝会議の『広報会議』など、広報に関する出版物は多数発刊されている。一般社団法人経団連事業サービスの社内広報センターの活動など、特定の領域に特化した取り組みも継続的に行われてきた。日本広報学会は、後述するように、広報の定義を検討する研究プロジェクトを複数展開し、学会誌『広報研究』には定義に関する論文が掲載されてきた。

しかしながら、議論の蓄積が進む一方、実務や研究の場において定義について合意が形成されているとは言い難い状態が続いてきた。その原因には、実務や考え方の多様化・複雑化だけでなく、多くの関係者が参照できる定義を業界団体が示してこなかったこともあると考えられる。そこで、日本広報学会は過去の議論の蓄積を踏まえて定義とその解説を示すことによって、共通認識の形成に貢献する。

② 隣接領域との関係の明確化

第二の目的は、広報に関連した「隣接領域の概念との関係を明確化」することである。

広報の実務や概念を巡る混乱の原因には、表現の不統一と隣接領域との境界線の曖昧さも挙げられる。一つの文章の中で「広報」「PR」という表記が互換的に用いられることは多い一方、「広報」と「PR」は異なる意味を持つ概念であるという指摘もある。組織の広報担当部署には「広報部」、「コーポレート・コミュニケーション部」といった名称が用いられており、英語では「パブリック・リレーションズ」という名称を使うことが多い。日本広報学会が定義を行うことで、表現の不統一に伴う混乱の収束に貢献する。

隣接領域との関係では、伝統的に広告やマーケティング・コミュニケーション、プロパガンダとの関係が問われ続けてきた。研究においても、広告やマーケティング・コミュニケーション研究の中で広報の問題が扱われているのに、「広報」や「パブリック・リレーションズ」という表現が用いられていないために、広報学の研究において引用されないケースは多かった。特に近年では、多くの研究領域で広報の問題が研究対象となってきたものの、異なる表現が用いられていることが多い。例えば、東日本大震災や感染症拡大を経て注目が高まった「科学コミュニケーション」や「ヘルスコミュニケーション」などの領域でも、広報に関連する調査研究が行われており、広報関連の研究領域の多様化・発展は望ましいことだが、表現の分散によって、相互の研究成果の把握が困難になっていることは無視できない。個々の研究者の探求・努力を前提としつつ、学会として隣接領域との関係性を明確化することができれば、各領域の交流を活性化し、研究の発展を推進することができるはずである。

本プロジェクトでは、隣接領域との関係を明確化する最初の段階として、「広報」「パブリック・リレーションズ」「コーポレート・コミュニケーション」という三つの概念に焦点を当てる。

③ 広報領域の地位向上

前述のように、広報に対する共通認識の統一性がないことにより、広報研究や広報実務への理解が不十分になっていることを受け、「広報領域の地位向上」を第三の目的とした。

「広報とは何か」という問いは、1923年の『世論の結晶化』以降、現在まで問い続けられている。その理由の一つは広報に対する適切な理解を広め、広報担当者の地位を向上することである。広報の定義が統一されず、その概念が不明確だとその価値を明確に伝えることが困難になる。日本広報学会が定義を発表することは、広報の概念を明確化し、その理念を示すことで、広報領域の地位向上に貢献する。

イギリスの著名な広報史研究者ジャッキー・ルタン (L'Etang, J.) は、広報の定義の重要性について以下のように述べている。

「広報という職業は、自らを正当化し、専門性と管轄範囲を定め、戦略的で影響力のある組織機能として位置づけ、プロパガンダとは一線を画し、社会的に価値のある、倫理的な職業として理解されることを目指しているため、定義は広報の研究においても実践においても非常に重要であった。」(L'Etang, J.2013,p.799、本プロジェクト訳)

ルタンの指摘は日本にも当てはまる。広報を戦略的で専門性が高く、重要な領域として位置づけることは、広報に関わる人々やその産業の地位向上において不可欠である。例えば広報とプロパガンダの違いを明確化することは、第二次世界大戦後、GHQ（第二次世界大戦後に日本を占領した連合国軍最高司令官総司令部）が日本に広報の理論や実務を紹介した頃から、何度も試みられてきた。このように日本広報学会では、広報を定義することは、本領域に対する学会の考え方や立場を明確化するだけでなく、広報領域の地位を向上することにつながると考えたのである。

第2節 日本広報学会におけるこれまでの取り組み

日本広報学会では、1995年に設置されて以来、広報の定義に取り組むプロジェクトが複数行われ、広報の定義というテーマに取り組んだ論文が出版されてきた。

そもそもアメリカで構築された広報の概念を日本に紹介し、その実務や部署が普及する最初のきっかけとなったのはGHQである。これを受けて、日本語の広報の解説書も1950年代から出版されてきた。当時の状況は、以下の指摘が象徴している。

「PRを定義づけることは誠に困難なことである。それは一体行為であるのか、機能であるのか、或いは技術であるのかさえ、議論の一致を見ていない。従ってその定義は多種多様にわたり、各人各様の定義を固執して譲らない。

しかしPRの性質から考えて、定義の数の多いと言うことは一向に差支えないことであって、おそらく社会情勢の進展に従って、PRの定義もまた幾多の新説を生むことであろう。」（小谷, 1951, p.10）

小谷の指摘は70年後の現在にも当てはまる。その間、日本では、社会学、行政学、経営学などの領域の研究者が多数の定義を収集し、整理し、独自の定義を示すことはあったが、広報の定義に関する研究が深まることはなかった。

日本広報学会が設立されると、1998年から1999年にかけて「広報学検討研究会」が「広報」と「広報学」の定義を、2004年から2005年にかけて「コーポレート・コミュニケーションの理論と実際」研究会が「コーポレート・コミュニケーション」の定義に取り組んだ。しかし、いずれも研究会としての結論を示すには至らなかった。後者の報告書では、「議論を重ねれば重ねるほど、企業へのヒアリングをすればするほど、またグローバルに概観すればするほど、現実の『コーポレート・コミュニケーション』という言葉の認識が多様であった」（「コーポレート・コミュニケーションの理論と実際研究会, 2006, p. 1）ため、「コーポレート・コミュニケーション」の概念規定を研究会の総意として示すことができなかったと述べている。

広報の定義をテーマとした論文には、その内容や歴史に関する研究や考察（小宮山, 2003；北野, 2009；上野, 2019）、欧米の議論の整理（吉原, 2010）などがある。いずれも広報という表現や概念の歴史と現状に対する新たな知見を提供してきた。猪狩（2006）は、今後の広報

の定義の再検討への課題として、①名称として何を選ぶべきか、②目的・対象は何か、③どのような手段・コミュニケーションであるべきか、④どのような機能・役割を持つべきか、⑤どの領域・分野まで関与すべきか、という5つの項目を挙げた。

日本広報学会の定義を作成する取り組みおよびその成果は、以上のプロジェクトや論文に代表される成果の延長線上にある。

第3節 定義の作成プロセス

本プロジェクトは2021年に、広報の研究や実務の発展を支援するため、言葉の定義や考え方、その歴史を整理し、現況における日本広報学会としての定義を行う「新たな広報概念の定義」プロジェクトとして立ち上げた。2021年秋に学会内でプロジェクトメンバーを公募した結果、研究者と実務家ら34名が集まり、2022年1月以降、メンバーをマネジメントチーム、研究チーム、議論チームの三つに分けて活動をしてきた。マネジメントチームは全体の調整を、研究チームは調査・研究を、議論チームは問題意識の共有、アンケートのプレ調査、結果分析の議論などを担った。

定義検討のプロセスは、次の四つの段階を経た。

第1段階 過去と現状の把握：学会員意識調査、過去から現在までの定義収集と分析

第2段階 定義案等作成：定義文案、定義の解説案と、定義の歴史、課題、文案の作成

第3段階 定義案公開：定義文案等の公開、学会内外での議論、定義・解説文案等の修正

第4段階 定義確定：2023年の日本広報学会総会で、定義・解説を確定

第1段階では、学会員を対象とした意識調査と既存の定義の収集を行い、その成果を2022年4月の研究フォーラムや6月の総会で報告した。第2段階では、それまで得られた知見に基づいて議論を進め、定義の文案を検討した。第3段階は、定義の文案と解説文をプロジェクトメンバー以外の学会員に公開して意見を募り、解説文の修正を重ねた。そして第4段階で、定義文・解説文を確定した。

このように、本プロジェクトは、第1段階の調査に加え、学会員に対するアンケートと、2年間にわたる、プロジェクトメンバーを中心とした学会員同士の議論を通して、定義文と解説文の検討を行っている。このように、専門家間で10回以上議論の機会を設け、論点を集約し、定義や解説文を構築し、再検討を繰り返すことで最終的な結論に到達する手法は、グラウンデッド・セオリー・アプローチ (Glaser & Strauss, 1967) の手法を参考に設計した。過去にも広報の定義を作成する試みはあったが、学会員全員を巻き込む手続きを通して検討し、定義を作成するだけでなく詳細な解説を加えて公開した例はなく、新しい試みである。

第2章 定義と内容の解説

第1節 定義作成の前提

広報の定義を作成するにあたって、まず本プロジェクトチームでは、日本広報学会自体の目的を確認した。本学会の会則第3条によれば、その目的は「経営体の広報およびコミュニケーション活動全般について、学術的および実践的な研究を行い、研究成果を発表しつつ、理論としての体系化」をし、「これからの経営体のコミュニケーション活動のあり方、さらに社会に開かれた経営体のあるべき姿を洞察し、必要とされる施策の内容を検討すると共に、展開の方法および技法の開発」につとめ、「国際社会に通用する広報マインドの醸成に貢献する」ことである。経営体とは、企業だけでなく行政機関や各種団体を含む。

つまり、日本広報学会の広報の定義とは、学術的な研究や実践的な研究に基づく、これからの経営体のコミュニケーション活動のあり方、さらに社会に開かれた経営体のあるべき姿を示す定義でなければならないと考えた。そしてこの会則に基づき、以下の6つの原則を設定したのである。

- ①「広報」の定義は、「パブリック・リレーションズ」「コーポレート・コミュニケーション」と同じ概念の言葉とする。ただし、日常用語としての「PR/ピーアール」は、本来の広報とは別の意味で用いられているため除く
- ②歴史的背景を重視し、その延長線上にある現在の実態を前提とする
- ③海外における定義を勘案しながら、日本での実態や議論を前提とする
- ④定義の文言は短くシンプルなものとし、認識の収斂と、議論の拡大に資するものとする
- ⑤実務的視点と学術的視点の両方を意識し、実務家にとっては関係者に正しく理解してもらえる、研究者にとっては研究の拠り所になる。また広く一般には広報に対する共通の理解・認識となるものとする
- ⑥未来に向けての組織（非営利組織や行政組織を含む）経営に資するものとする

第2節 定義

プロジェクトを通して作成した、日本広報学会の広報の定義は以下の通りである。

組織や個人が、目的達成や課題解決のために、多様なステークホルダーとの双方向コミュニケーションによって、社会的に望ましい関係を構築・維持する経営機能である。

英訳：

A management function in which organizations and individuals build and maintain socially desirable relationships through two-way communication with diverse stakeholders in order to achieve objectives and solve problems.

第3節 定義内容の解説

本節は定義の内容について、対象、主体、目的、客体、手段、目標、分類という7つの項目に分けて詳説する。

(1) 【対象】「広報」の概念

本定義では、「広報」「パブリック・リレーションズ」「コーポレート・コミュニケーション」は同じ意味を持つ概念として捉え、便宜上、日本語表現としての「広報」を用いる。これら三つの概念は細かいニュアンスの違いがあり、どちらかがより包括的な上位概念として捉える考え方もある。しかし、過去の文献や議論をたどると、これらの概念の本来の意味として示されてきた内容は、基本的に同じである。

実際、研究と実務の両方において、この三つは同様の意味を持つ言葉として、互換的に利用されていることが多い。特に「広報」と「パブリック・リレーションズ」は、ニュアンスの違いが明示されないまま、同じ文書の中で交互に使用される傾向が見られる。「コーポレート・コミュニケーション」は、主に企業実務の研究や現場で使用されている表現だが、行政機関なども含む組織体のコミュニケーションに関する概念として用いられることもある。

本プロジェクトでも、広報概念の古今東西の定義を多数集めて議論した結果、内容に大きな違いがないことが確認された。

歴史的な経緯をみても、これらの用語は、パブリシティやプロパガンダとは異なる概念として誕生し、本来の意味として掲げられる内容は類似している。これら三つの表現が誕生し、普及した経緯について以下に概観する。

①パブリック・リレーションズ (Public Relations)

パブリック・リレーションズという言葉自体は19世紀から使われていた。しかし、1920年代に入ると、バーネイズが、社会との関係についてアドバイス等をするコンサルタントとして、「パブリック・リレーションズ・カウンセル」という名称を使い始めた。次第に、パブリック・リレーションズは社会との関係そのものではなく、社会との良い関係を構築し維持するためのコミュニケーション活動や考え方を指す言葉として使用されるようになった。

バーネイズ(1923)はパブリック・リレーションズ・カウンセルについて、報道機関への対応に焦点を置く「パブリシティ」という概念を超えた、より高度なコミュニケーションを担う専門家として位置づけた。組織のメッセージを社会に翻訳し、社会のメッセージを組織に翻訳するといった、双方向コミュニケーションも含め、パブリック・リレーションズの現代的な概念の基礎はバーネイズが構築した。

パブリック・リレーションズという言葉は、第二次世界大戦後、戦後復興支援やアメリカ企業の世界進出の過程で世界中に広まった。日本には第二次世界大戦後まもなくGHQが紹介し、自治体の間にも浸透させた。また、非英語圏ではパブリック・リレーションズという英語表現と並行してその訳語が使用されるようになっており、後述するとおり日本では「広報」という訳語が使用されるようになった。

日本ではその後、略語としての PR が浸透し、自己 PR といった表現が日常用語として浸透したが、ここには誤用も混在した。現在、略称の「PR」ではなくあえて「パブリック・リレーションズ」として表現するのは、主に実務家や研究者など専門家である。

②広報

日本で「広報」がパブリック・リレーションズの日本語訳として使われるようになったのは、1947年にGHQが全国にPRオフィスの設置を示唆してからである。

当初、「Public Relations」の訳語は、直訳の「公共関係」や、戦前の表現を用いた「弘報」、「廣報」「渉外」など複数あったが、最終的に「広報」が定着した。この際の「広報」とは、第二次世界大戦で行われた大本営発表や、政府に都合の良い情報を一方的に提示する内閣情報局のプロパガンダではなく、国民主権や表現と報道の自由を前提とした、民主主義社会における政府や企業による双方向的なコミュニケーションのあり方として紹介された（日本PR懇談会編, 1980）。

ただ「広報」は、一方的な情報発信を指す言葉として用いられることもあり、世論調査などステークホルダーの声を集める行為については「広聴」という言葉を当てはめることがある。自治体の中には広報と広聴を別のものと扱い、異なる課が担当している事例もある。

また、現在では「広報・PR」として併記することもある。例えば日本パブリックリレーションズ協会は、2010年にPRプランナー資格認定制度の公式テキストを発刊する際、「PR」に日本語の「広報」を添えて、「広報・PR」とした（日本パブリックリレーションズ協会編, 2010）。企業の広報部とPRエージェンシーの名称を考慮した結果であり、この併記方法は多くの出版物で用いられている。

③コーポレート・コミュニケーション（Corporate Communication）

「コーポレート・コミュニケーション」は、1960年代から一部のアメリカ企業の間で、日本では1980年代から部署名として使用されるようになった。この言葉が普及したきっかけとして、二つの出来事が挙げられる。

一つは1972年のウォーターゲート事件である。当時のリチャード・ニクソン米大統領が、スキャンダルをもみ消すために、情報操作の意味で「パブリック・リレーションズ」という表現を用いた結果、この言葉の印象が悪くなり、同様の活動を指す表現として「コーポレート・コミュニケーション」が使われるようになったという。

もう一つは、1972年から15年間にわたって、アメリカで毎年開催されたビジネス誌『フォーチュン』による「コーポレート・コミュニケーション・セミナー」である。同セミナーは、公害問題や消費者保護に対する世間の関心の高まりを受けて、組織の社会的責任で求められる広報の役割について扱っていた。日本でもその内容は出版され、徐々にこの言葉が使われるようになった（上野, 2019）。

「コーポレート・コミュニケーション」は「広報」や「パブリック・リレーションズ」よりも優れた活動や枠組みとして語られることがある。例えば「広報」「パブリック・リレー

ジョンズ」が外部のステークホルダーであるパブリシティや「火消し」に偏っているのに対し、「コーポレート・コミュニケーション」は、組織内ステークホルダーに対するインターナルコミュニケーションをはじめ、さまざまなコミュニケーション活動を統合的に包括する、より広い概念として位置づけることがある。

この言葉も研究者や実務家によってさまざまな意味で使われ、定義を巡る混乱が生じている。一般に、「コーポレート・コミュニケーション」に関する議論の多くは民間企業を想定しているが、「コーポレート」を行政機関も含む「組織体」として説明することもある（上野, 1998; 猪狩他, 2008）。日本広報学会の英語名に「コーポレート・コミュニケーション」が含まれているのは、主に後者の理由からである。

現在、「パブリック・リレーションズ」「広報」「コーポレート・コミュニケーション」の用語は、研究でも実務でも、それぞれ併行して頻繁に使用されている。しかし、以上の記述のように、その歴史を振り返ると、それぞれ実務における社会的な要請や問題意識を背景に誕生したことがわかる。同時に、「本来の意味」について、明確な違いを指摘することも困難である。いずれの用語も、理念や本来の意味として掲げられる内容は類似しており、広く用いられている。本定義においては、こうした実態を重視して、三つは同じ意味を持つ表現および概念として捉えることが望ましいと考える。

（２）【主体】「組織や個人が」

本定義では、広報の主体にあらゆる組織や個人を含む。つまり主体には、営利企業だけでなく、行政機関、学校法人、医療機関、非営利組織はもちろん、個人も含むと考える。従来、広報は、組織が主な担い手だったが、メディア環境が激変し、オウンドメディアや SNS を活用して、アスリートや芸術家など、個人が自らをセルフプロモーションするなど、事業目的で広報することが可能になった。

その背景には、労働形態の多様化なども挙げることができる。人材の流動性の高まりやジョブ型雇用、副業の普及に伴い、組織と個人の関係性が変化しつつある。特に、新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、仕事のデジタル化やリモートワークが広がり、労働形態の多様化に拍車をかけた。実名で SNS アカウントを運用し、自身のブランディングを行うことで、ビジネスチャンスを広げる個人は増えている。ネット炎上への対応といった危機管理広報も重要な課題であり、個人による予防策や法的措置も浸透しつつある。

本定義では、広報の活動は多様であり、担い手の多様性に合わせた議論を展開することが、これからの時代の広報の研究者や実務家に求められると考え、主体を「組織や個人が」とした。

（３）【目的】「目的達成や課題解決のために、」

本定義では、広報の目的は、組織や個人の「目的達成や課題解決に貢献すること」と捉える。広報の目的は幅広く、認知の獲得や売り上げの向上、採用計画の実現、失われた信

頼の回復など多岐にわたる。広報は中長期的なものも含め、目的を明確にして展開されることが、望ましいと考える。

広報の目的を、組織や個人の「目的達成や課題解決に貢献すること」に設定する理由は、主に二つある。

第一の理由は、広報の目的を明確化することである。「パブリック・リレーションズ」の目的を、パブリックとのリレーションズ作りという、関係の構築や維持を目的とする定義もあるが、なぜ関係の構築や維持をするのかが曖昧になる。また、説得コミュニケーションを通してステークホルダーの認知、態度、行動を変容する活動という言い方もできるが、それでは広報の目的を狭く捉えてしまいかねない。そのため、本定義では、広報の目的を「目的達成や課題解決に貢献すること」に設定した。これは、主体が経営の目的や課題を見据えた広報の展開方法等を検討することを促し、ステークホルダーにはコミュニケーションの背景に意図や目的があることへの理解を促すことができるからである。

第二の理由は、近年の広報の効果測定に対する需要の高まりである。広報の効果測定は容易ではなく、マーケティングや広告のように売り上げへの貢献を明確に数値化することが困難だとされてきた。しかし、広報への需要の高まりやコミュニケーションのデジタル化によって、広報の効果測定の仕組みは発展を続けている。広報の目的を、主体の「目的達成や課題解決に貢献すること」と捉えることで、各広報活動がどのように経営の目的につながるか、という効果を意識することにつながると期待できる。

ただし、広報の目的を、主体の「目的達成や課題解決に貢献すること」と設定する問題としては、組織や個人の目的を優先し、公益性が軽視されてしまう懸念がある。また、個々の事業目的や短期的な視点で広報を狭く捉えてしまう危惧もある。これらの問題点を踏まえ、本定義の目標に「社会的に望ましい関係」という表現を盛り込んだ。

(4) 【客体】「多様なステークホルダーとの」

本定義では、広報の客体にも、個人から組織、社会まで、多種多様なステークホルダーを含む。ステークホルダーとは、主体に直接・間接的に影響を与え、かつ与えられる可能性のある組織・集団・個人である。「パブリック・リレーションズ」の表現に用いられる「パブリック」は抽象的な概念であるのに対し、「ステークホルダー」は、主体との関係を具体的に意識する上で効果的な表現だと考える。

米パブリック・リレーションズ協会 (PRSA) は、「ステークホルダー」には上場企業のイメージが含まれており、パブリック・リレーションズのパブリック (公共的) な特徴を捉えるためにも「パブリック」という表現が望ましいと指摘している (Corbett, 2012)。確かに、英語圏では「パブリック」という表現は現在でも市民社会を指し、政治的議論、報道、ビジネス、日常生活において用いられている。広報の公共性や社会性を強調するためには、この用語を使う方が望ましいとも考えられる。

しかしながら、「パブリック」は「日本語としてなじみのある言葉ではない」ため、定義を巡る「混乱の大きな要因である」(関谷他, 2022, p.12) とも指摘されている。つまり、「パ

ブリック」は「公衆」「市民」「公共」といった訳語もあるとはいえ、アメリカで使われている意味と同様に理解・使用されている言葉ではない。日本語として一般的に使われていないだけでなく、違う意味で解釈されてしまうという懸念すらある。

一方、「ステークホルダー」は、日常用語ではないものの、民間企業に限らず多くの組織が使用している。1980年代以降、持続可能な発展に関する議論の中では、ステークホルダーという表現が多用されており、国連の環境と開発に関する世界委員会の報告書「我ら共通の未来（Our Common Future）」を始め、多くの文書に登場する。

また、経営機能の一種として広報を位置づける上でも、「ステークホルダー」という表現は有益である。2020年の世界経済フォーラム年次総会（ダボス会議）では、株主資本主義に対する考え方として、「ステークホルダー資本主義」がテーマとして取り上げられ、多様なステークホルダーに利益をもたらすことを目指す、長期的な企業経営や経営倫理のあり方が掲げられた（World Economic Forum, 2020）。経営のあり方として「ステークホルダー資本主義」が求められる中、広報の定義においても「ステークホルダー」を用いることで、他の経営機能との関係性を示唆することができるはずである。

ステークホルダーという表現を用いることの問題は、パブリックのような公益性のイメージやステークホルダー資本主義の考え方が浸透していないため、利害関係の不明確なグループやコミュニティの存在を軽視するかのよう誤解されやすいことである。これらの問題点を踏まえ、本定義の目標に、「社会的に望ましい関係」という表現を盛り込んだ。この点については、研究者や実務家による適切な使用と、ステークホルダーの概念に対する社会的理解の浸透に期待したい。

（5）【手段】「双方向コミュニケーションによって」

広報に用いられるメディア技法は多岐にわたるが、本定義では、効果的かつ倫理的で、ステークホルダーに対する理解を伴う「双方向コミュニケーション」を挙げた。双方向コミュニケーションとはコミュニケーションのループであり、ステークホルダーに対して情報を伝達するだけでなく、ステークホルダーの意見などのフィードバックを得ることを繰り返すことを指す。双方向コミュニケーションの過程では、広報の主体による「自己修正」も求められる。

組織や個人が目的の達成や課題の解決を試みる上で、多様なステークホルダーと双方向コミュニケーションを展開することは不可欠である。組織の声を社会に伝え、社会の声を組織に伝えることの価値は、100年前から指摘されており、現在はマーケティングや危機管理を含むあらゆる領域で重要視されている。

「自己修正」も、古くから広報の要素として語られてきた（小谷, 1951）。多様なステークホルダーの声を聴く過程では、広報の主体が自らの目的や課題の内容、取り組み方だけでなく、組織のあり方などについても見直すことが望ましい状況が生じる。「自己修正」によって、社会の変化に的確に対応することが可能になるのである。

なお、英語の本来の意味からすれば、「コミュニケーション」は双方向的な営みであり、

「双方向コミュニケーション」は二重表現である。しかし日本語では、「コミュニケーション」を一方向的な情報伝達として用いることも多く、双方向性はしばしば軽視されてしまう傾向がある。そのため、広報の重要な側面に誤解が生じないように、「双方向コミュニケーション」という表現にした。

(6)【目標】「社会的に望ましい関係を構築・維持する」

本定義では、目的に至る目標として「社会的に望ましい関係」を挙げる。これは、ステークホルダーとの信頼関係を前提に、持続可能な社会や多様性の尊重される社会にふさわしい関係である。広報において、信頼関係の構築は最重要視されている。「社会的に望ましい関係」を形成するには、当事者間のみの信頼関係だけではなく、多様なステークホルダーとの双方向的で倫理的なコミュニケーションが不可欠であり、変化する時代の価値観に対応することが求められる。

社会的に望ましいとはいえないような広報は、批判にもさらされる。例えば、広告であることを明示しないようなステルスマーケティングや、記者会見での不誠実な対応は問題視される。倫理性に欠けるコミュニケーションは信頼関係の構築を妨げ、組織や個人の目的達成や課題解決を妨げるだけでなく、社会にも不利益をもたらす。

本定義において「社会的に望ましい関係」は、倫理を包含する上位概念と位置付けている。この概念は、事実の伝達や法令の遵守、個人の尊厳の尊重などの観点から、日本パブリックリレーションズ協会の倫理綱領、PR活動ガイドライン、WOMマーケティング協議会のWOMJガイドラインなど、業界団体のガイドラインによって示されてきた。海外にも、アーサー・W・ペイジ協会のペイジ原則などがある。これらのガイドラインは、「社会的に望ましい関係」の前提となる重要な考え方が示されている。

以上のように、「信頼」「倫理」「自己修正」は広報に欠かせない価値観であり、今回の定義に明示することも検討したが、表現を簡潔にすることを優先し、これらを含意する表現として「社会的に望ましい関係を構築・維持する」を用いた。

(7)【分類】「経営機能である。」

本定義では、広報を経営機能の一つとして位置づける。経営機能とは、継続的・計画的に事業を遂行するために必要な役割であり、企業経営においては、人事機能、マーケティング機能、販売機能、財務機能などと並ぶのが広報機能である。広報機能を果たすための業務としては、記者会見の実施、取材対応、社内報の発行、SNSの運用など、具体的な活動や、それに関わる調査・計画・実施・評価などのプロセス管理が含まれる。また、他の経営機能とも有機的に関わり、意思決定に貢献すると考える。

経営とは、組織や個人が自身の保有する資源を用いて目的を実現するため、持続的に活動することである。前述のように本定義においては、「経営」の担い手には、行政機関や個人も含まれる。例えば、自治体では人口減少や財政破綻といった問題から、経営意識が高まっており、その一環として高度で戦略的な広報を展開するようになってきている。個人におい

でも、自らの経済的、社会的、政治的目的を達成するため、戦略的かつ持続的に活動する過程で広報機能は重要になってきている。

広報をコミュニケーションの「プロセス」の一種として位置づける考え方もある。しかし、最も単純に「プロセス」を手順や過程、「機能」を固有の役割として捉えた場合、本定義で示すのは、手順や過程としての広報ではなく、固有の役割としての広報であるため、「経営機能」という表現を用いる。

組織であれば主に広報部や広報担当者がその機能を担うが、組織の代表者を含め、広報担当以外の従業員が、意識的または無意識的に担うこともある。個人が自身の目的等の達成のため、その機能を担うこともできる。

第4節 本定義の特徴と課題

本定義の特徴をまとめると、以下の通りである。

- ①「広報」「パブリック・リレーションズ」「コーポレート・コミュニケーション」を同じ意味を持つ言葉として定義したこと。
- ②広報の主体を広く捉え、「組織や個人」としたこと。
- ③広報の目的を、「関係の構築や維持」ではなく、(組織や個人の)「目的達成や課題解決」としたこと。
- ④広報の客体を「パブリック」ではなく「ステークホルダー」としたこと。
- ⑤目的に至るまでの過程として、目標に「社会的に望ましい関係を構築・維持する」を掲げ、そこに信頼・倫理・自己修正の概念も包含したこと。
- ⑥広報の分類を「コミュニケーションプロセス」ではなく「経営機能」としたこと。

さらに、本定義の独自性は、作成プロセスにもある。まず定義の内容については、過去100年にわたって指摘されてきた要素と、現在の日本の広報実務の現状を、意識調査なども踏まえて振り返り、作成した。加えて、研究者と実務家で構成されるプロジェクトのメンバー34名の議論を中心に、日本広報学会の会員全体との意見交換を通して定義と解説の文案を形成していった。2年近くかけ、これほど多くの参加者の協力を得て、一つの定義とその解説文を作成する試みが行われたことはかつてなかった。関係者の皆様に謝意を表したい。

本プロジェクトは広報の定義を示したことでその目的を達成したが、まだ多くの課題が残されている。本プロジェクトの定義や解説をきっかけに、広報に対する理解が深まり、議論が活性化することを期待する。

参考文献

- Bemays, E. L. (1923). *Crystallizing Public Opinion*. Boni and Liveright.
- Corbett, G. F. (2012). *A Modern Definition of Public Relations. Public Relations Defined*.
<http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/03/01/new-definition-of-public-relations/>
- 「コーポレート・コミュニケーションの理論と実際」研究会. (2006). 現時点におけるコーポレート・コミュニケーションの捉え方. 日本広報学会.
- Cutlip, S. M. (1994). *The Unseen Power: Public Relations: A History*. Lawrence Erlbaum.
- カトリップ, S. M., センター A. H., & ブルーム G. M. (2008). *体系パブリック・リレーションズ* (日本広報学会, 翻訳者). ピアソン・エデュケーション.
- Fortune, 最上 潤 (訳). (1981)企業の心を伝えろ—重視されるコーポレート・コミュニケーション. (1981). 知道出版.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine Publishing Company.
- Hiebert, R. E. (1966) *Courtier to the crowd; the story of Ivy Lee and the development of public relations*. Iowa State University Press.
- 猪狩 誠也. (2006). 広報の定義をめぐる一歴史的考察(『日本広報学会』創立10周年記念特集). 広報研究, 10, 49–66.
- 猪狩 誠也, 上野 征洋, 剣持 隆, 清水 正道. (2008). *CC(コーポレート・コミュニケーション)戦略の理論と実践: 環境・CSR・共生*. 同友館.
- 猪狩 誠也 (編) (2015). *日本の広報・PR100年—満鉄、高度成長そしてグローバル化社会* (増補版). 同友館. p.30.
- 北野 邦彦 (2009). 我が国における用語としてのPR、広報の語源と波及過程について. 広報研究, 13, 15–33.
- 広報学検討研究会. (1998). 広報学への接近-広報学検討研究会中間報告書, 日本広報学会
- 広報学検討研究会. (1999). 広報学への接近II-広報学検討研究会報告書, 日本広報学会
- L'Etang, J. (2013). *Public Relations: A Discipline in Transformation*. *Sociology Compass*, 7(10), 799–817.
- 日本パブリックリレーションズ協会編. (2010). *広報・PR 概論*. 同友館
- 日本パブリックリレーションズ協会. (2016). 倫理綱領. <https://prsj.or.jp/about/koryo/>
- 日本パブリックリレーションズ協会. (2019). *PR 活動ガイドライン*. <https://prsj.or.jp/about/pr-guideline/>
- 日本PR懇談会編. (1980). *わが国PR活動の歩み: 相互理解への道を探る*. 日本経営者団体連盟弘報部.
- 小谷 重一. (1951). *PRの理論と実際*, 日本電報通信社.
- 関谷 直也. (2006). 広報研究と広報・Public Relationsの実践の架橋—日本広報学会の意義と果たすべき役割. 広報研究, 10, 13–48.
- 関谷 直也, 菌部 靖史, 北見 幸一, 伊吹 勇亮, 川北 真紀子. (2022). *広報・PR論 —パブリック・リレーションズの理論と実際* 改訂版. 有斐閣.
- 上野 征洋. (1998). 企業社会の成熟と21世紀への道. 猪狩誠也 (編), *企業の発展と広報戦略*(pp. 115–155). 日経BP企画.
- 上野 征洋. (2008). *コーポレート・コミュニケーション*, 猪狩誠也ほか共著『CC(コーポレート・コミュニケーション)戦略の理論と実践—環境・CSR・共生』, 同友館, pp.33-43
- 上野 征洋 (2019). 1970～80年代の広報・コミュニケーションの思考と展開-企業イメージ、コーポレートコミュニケーション、文化の時代をめぐる理論と実際. 広報研究, 23, 4-27.
- WOMマーケティング協議会. (2017年12月4日). *WOMJガイドライン*. <https://www.womj.jp/85019.html>
- World Economic Forum. (2020, January 14). *Stakeholder Capitalism: A Manifesto for a Cohesive and Sustainable World*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/press/2020/01/stakeholder-capitalism-a-manifesto-for-a-cohesive-and-sustainable-world/>
- 吉原 輝美. (2010). 「コーポレート・コミュニケーション概念をめぐる考察」『広報研究』No.14, pp.37–55

プロジェクトメンバー一覧

プロジェクトマネジャー	柴山 慎一	社会構想大学院大学（日本広報学会理事長）
プロジェクトリーダー	国枝 智樹	上智大学
マネジメントチーム	北見 幸一	東京都市大学
	駒橋 恵子	東京経済大学
	鶴野 充茂	ビーンスター株式会社
アドバイザー	小早川 護	北海道大学
青田 浩治	公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会	
池本 知恵紀	株式会社帝国ホテル	
井上 邦夫	東洋大学	
井上 ゆかり	株式会社学研エデュケーショナル	
岩澤 康一	Key Message International	
臼井 一起	キッコーマン株式会社	
大島 慎子	筑波技術大学	
太田 民夫	国際 CCO 交流研究所	
大橋 行彦	株式会社日立製作所	
小田 順子	株式会社ことのは本舗	
兼清 慎一	山梨県立大学／北陸先端科学技術大学院大学	
北島 純	社会情報大学院大学	
佐桑 徹	一般財団法人経済広報センター	
佐藤 達郎	多摩美術大学	
佐藤 宏之	EY ジャパン/EY 新日本有限監査法人	
清水 正道	CCI 研究所	
白鳥 和生	日本経済新聞社	
須永 由美子	株式会社山野楽器	
高石 憲	フリーランス	
谷ノ内 識	追手門学院大学	
西川 順子	東京工業大学	
野口 将輝	金沢星稜大学	
畑田 紘孝	自営業	
増淵 弘樹	住友重機械工業株式会社	
真部 一善	オフィス・マーベリック	
馬淵 毅彦	馬淵文筆事務所	
三好 糸衣	キッコーマン株式会社	
山本 智	ちそう株式会社	

（五十音順・所属はプロジェクト当時）