
日本広報学会
「新たな広報概念の定義」プロジェクト報告書
2021～2024 年

目次

はじめに／本プロジェクトの背景・目的と本報告書の位置づけ	
日本広報学会理事長 柴山慎一（社会構想大学院大学）・・・	1
日本広報学会における新定義プロジェクトへ至る経緯 同上常任理事 駒橋恵子（東京経済大学）・・・	9
学会の定義（概要・本文）	15
ニュースリリース：「広報」の最新定義、日本広報学会が策定	30
「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」の概念と定義に関する意識調査（2022年3月）（『広報研究』第27号より転載） 同上常任理事 国枝智樹（上智大学）・・・	32
「広報の定義と解説（案）」に関する意識調査（2023年1月）（『広報研究』第28号より転載） 同上常任理事 国枝智樹（上智大学）・・・	43
研究フォーラムにおける報告 同上常任理事 鶴野充茂（社会構想大学院大学）・・・	54
学会シンポジウム「広報の定義と今後の広報のあり方」の開催 同上元常任理事 北見幸一（東京都市大学）・・・	60
【巻末資料】	
資料① 2021年8月16日常任理事会で発表したプロジェクト企画案「新たな広報概念の定義PJについて」	64
資料② 2021年10月10日 日本広報学会研究発表全国大会（@上智大学／オンライン）での発表予稿集「新たな広報概念の構築に向けて（問題提起）—「新たな広報概念の定義」プロジェクトの立ち上げに向けて—」	68
資料③2021年10月10日 日本広報学会研究発表全国大会（@上智大学／オンライン）での発表資料「新たな広報概念の構築に向けて（問題提起）」	72
資料④ 2021年10月25日 常任理事会での本プロジェクトの承認申請「新たな広報概念の定義」プロジェクトの立上げについて	78
資料⑤ 2021年10月31日 プロジェクト検討メンバーの公募案内の配信文「新たな広報概念の定義」プロジェクトへの参加者を募集します！	80
資料⑥ 2022年10月16日 日本広報学会研究発表全国大会「新たな広報概念の定義」プロジェクト—中間報告—	
プロジェクトメンバー一覧	98
あとがき	99

はじめに

日本広報学会理事長 柴山慎一（社会構想大学院大学）

広報を取り巻く環境の変化は激しく、広報という言葉の意味も変化してきている。言葉の意味は時代の移り変わりとともに変化していくものであり、言葉は生きているとも言われる。生きている以上、その進化とともに脱皮や変態を繰り返し、その意味も拡張・変容していくものである。

「広報」という言葉の意味が拡張・変容し揺れ動いていると、この言葉を軸にした実務家や研究者の議論の中身がぶれてしまい、噛み合いにくくなるものである。情報技術の進化に伴うメディア環境の変化やサステナビリティ・人的資本経営に対する関心の高まり、またコロナ禍に伴うコミュニケーション環境の変化など、近年の広報を取り巻く環境の変化に伴い、「広報」という言葉の意味は拡張・変容し、その結果としてぶれを生じさせている。言葉の意味にぶれがあると、日常的に使用される言葉としても過大な期待をされたり、過小な評価をされたりもする。

言葉は、意味の伝達のため、思考の深化のため、また価値観の共有のためにも重要であり、大切に定義することが求められる。そのためにも、歴史に残るコロナ禍を経た環境下において「広報」という言葉の定義をしておくことは有効である。

日本広報学会では、自らの組織名称にも使われている「広報」という言葉に対して大きな責任を有するとの自覚もあり、過去からこの言葉の定義に何度か挑戦してきたが、いずれも論点の整理にとどまり、明確な定義を提示するには至らなかった。これらの過去の成果を生かしつつ、1995年3月の当学会設立から30周年を前にして、改めてこの言葉を定義するプロジェクトを立ち上げ、「新たな広報概念の定義」プロジェクトとして旗を挙げた。後に本報告書内で紹介するように、2年を越える検討期間を経て「広報」の定義は策定された。これによって、「広報」という言葉の本質が理解されやすくなり、広報学会自身のアイデンティティも明確になったものと期待している。

ただし、定義が策定されたことをもって、この議論が収束するには至っていない。言葉は生きていると言われる通り、日々その意味するところは変化しており、今後議論が完全に収束することもない。議論が収束するということは、逆にこの言葉が死語になっていることでもある。そのようなことにならないよう、今回の定義が、2020年代前半における一つの座標軸として、さらなる議論を深めるきっかけになることを希望している。

本報告書は、日本広報学会の会員総勢約六百数十人が、実務家と研究者が一体となって2年もの時間をかけて議論した経緯と成果を、プロジェクトの最終報告書として整理したものである。検討の途上での苦労や工夫など、多少冗長な記録となっている部分もあるが、それも今後の類似のプロジェクトの進行における参考になると考え、未来の研究や実務に資する記録として、できるだけ多くの資料の類も包含している。なお、所属や肩書などは全て当時のものである。

本プロジェクトの背景・目的と本報告書の位置づけ

日本広報学会理事長 柴山慎一（社会構想大学院大学）

検討のプロセス

1. 問題意識の醸成期

検討プロジェクトの立上げまでには、問題意識を醸成するための様々な活動、議論が日本広報学会内外で展開された。

最初のきっかけは、2020 年夏から秋にかけて、広報実務に長年関わる熟練広報実務家たちの雑談含みの議論に柴山慎一理事長が加わった場面であった。「ネット環境の進化などを受け、広報実務の範囲が広がっている。広告との境界も変わってきており、PESO の枠組みで捉えると、広報に関わるべき範囲はどこまでなのか混乱がある」「サステナビリティ経営や人的資本経営への注目の高まりを受けて、広報の関与すべきテーマが広がっており、人事や企画、サステナビリティ部門など隣接する経営機能との線引きが不明確になっている」「コロナ禍を受け、オンラインでのコミュニケーションが増えたことで、インターナルコミュニケーションの形態が大きく変化している。また、報道機関との接触の形態も変わり、オウンドメディアの活用価値も高まり、エクスターナルコミュニケーションの形態も大きく変化している」

このような広報を取り巻く環境の変化を受けた広報業務の進化・拡張を受けて、広報部門への評価に対する揺らぎが見られる。評価が高まっているケースも多いが、組織によっては逆に他部門の業務範囲の拡張のあおりを受けるなどして埋没しかねないケースもありそのような状況である。これらの背景には、「広報」という言葉が揺らいでいることの影響もある。「広報」という言葉の定義がしっかりしていれば、それを起点に新しい時代に求められている広報のあるべき論が展開しやすくなるのではないだろうか。

2020 年暮れから 2021 年始にかけて、熟練の広報実務家たちと広報研究者たちの間でこんな論調の議論が幾度もなされるようになり、それを受けて、以下のような問題意識の醸成活動が進められていった。

2021 年 3 月 26 日：熟練の広報実務家たちの議論をまとめた問題意識を整理したメモが、キッコーマン（株）理事でコーポレートコミュニケーション部長の臼井一起氏より広報学会の柴山慎一理事長あてに届く。広報に関連する団体は数多くあるが、「広報」という言葉の定義をするのは学術団体である広報学会に委ねたい旨のメモ。

- ・4 月 29 日：問題意識を共有するための柴山理事長の企画メモ初稿が、後のプロジェクトのマネジメントチームを組成することになるメンバーに共有され、メール上でのコミュニケーションがなされ、取り組みに対して前向きなコメントが集約される。

- ・5月14日：キッコーマン理事の臼井氏、同社コーポレートコミュニケーション部長（臼井氏の後任）の三好糸衣氏と本プロジェクトのマネジメントメンバー（当時は候補）とで問題意識のすり合わせを行い、実務家と研究者合同での検討プロジェクト組成の方向性を確認する。
- ・7月18日：柴山理事長の取りまとめた企画メモ二稿でマネジメントメンバー（候補）に共有し、プロジェクト立ち上げについての合意を得る。
- ・8月16日 常任理事会で本プロジェクトの企画を発表（資料①）しプロジェクトの立上げについて意見交換し前向きな方向性を確認する。
- ・10月10日 キッコーマン理事の臼井氏と広報学会柴山理事長の連名で研究発表全国大会（上智大学）で「新たな広報概念の構築に向けて」の問題提起を発表する。（資料②予稿③発表資料）
- ・10月25日 常任理事会で本プロジェクトの立上げ（資料④）について承認を得る。
- ・10月31日 検討メンバー公募案内の配信を行う。（資料⑤）
- ・11月28日 検討メンバーの公募締め切り、応募者28名が集まる。

上記のような約9か月の経緯を経て、広報学会内での問題意識の醸成が図られ、新たな広報概念の定義プロジェクトが、理事長直下の体制で立ち上がった。応募メンバー28名に加えて、マネジメントチームのメンバーに6名、アドバイザー2名の総勢36名のプロジェクトチームが組成された。このうち実務家は20名、研究者（大学所属）は16名である。

2. プロジェクトの立上げ期

ある程度の規模のプロジェクトを推進するためには、その立ち上げ時の設計が重要である。まずは、プロジェクトマネジメントを推進するマネジメントチームの立上げを行い、下記のような6名の体制となった。

プロジェクトマネジャー：柴山慎一（社会構想大学院大学教授、広報学会理事長）

理事長直下のプロジェクトと位置付けることにした。

プロジェクトリーダー兼研究チームリーダー：国枝智樹（上智大学准教授）

研究チームサブリーダー：駒橋恵子（東京経済大学教授）

研究チームは定義のベースになる調査研究と定義案の作成を行う

インターナルチームリーダー：北見幸一（東京都市大学准教授）

インターナルチームは、学会内アンケートなど広報学会会員を巻き込む活動を推進する

エクスターナルチームリーダー：鶴野充茂（ビーンスター株式会社代表取締役）

エクスターナルチームは、シンポジウムや対外連携など学会外部に関わる実務を推進する

アドバイザー：小早川護（北海道大学名誉教授）

- ・12月18日 マネジメントチーム第1回会議：上記の役割分担を決めた上で、大まかなプロジェクトの推進期間と進め方を共有した。また、定義の対象を広報、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に絞り、ピーアールは外すことを決め、第一回全体会の進め方を議論した。
- ・2022年1月22日 第一回全体会：プロジェクトメンバー全員参加でのキックオフを実施。公募メンバー28人（別掲）、マネジメントチーム6名（既述）、アドバイザー2名の計36名が参加し、今後の進め方と役割分担などについて共有した。公募メンバーの28人は、定義の土台となる調査研究を進める「研究チーム」と全体会での議論に参加する「議論チーム」とに分かれることを説明し、後に希望を募ることとした。
なお、アドバイザー2名は下記の通りとなった。

社会情報大学院大学（現社会構想大学院大学）前学長、

静岡文化芸術大学名誉教授 上野征洋

日本広報学会副会長 江戸川大学名誉教授 濱田逸郎

2021年末に集まった総勢36名のプロジェクトメンバーは、2022年初に推進体制と役割分担が定まり、まずはそれぞれの役割を遂行する方向性が確認された。

3. 情報収集期

多くの人が集まるプロジェクトは、スタートダッシュでその成否が決まるものである。まずは、参加メンバーの役割を明確に定め、研究チームを中心に精力的に情報収集を推進することになった。

- ・2022年2月13日 マネジメントチーム第2回会議：検討チーム体制（研究チームと議論チームに分ける）を決定し、第一回目のアンケート、4月16日の研究フォーラムでの発表内容などを議論した。
- ・2月20日 第1回研究チームミーティング：国内外の定義（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3つの言葉の定義）の収集作業についての役割分担を整理した。
- ・3月7日 マネジメントチーム第3回会議：第一回目のアンケート内容について議論の上、その概要が決定し、次回全体会の論点などを整理した。
- ・3月10日～3月16日 定義案について、広報学会会員向けの第一回アンケート（後掲）を実施した。
- ・3月22日 第2回研究チームミーティング：アンケート結果を確認し、分担して収集した定義の確認、定義の構成要素の議論を行いその案が決まった。
- ・3月26日 第二回全体会：研究チームで収集した過去定義とアンケート結果、定義の構成要素案を共有し、4つのグループに分かれてゴールイメージのすり合わせ議論し、全体で集約した。

- ・4月16日 第4回研究フォーラム：過去の定義の解説と本プロジェクトのゴールイメージを発表した。
- ・4月23日 マネジメントチーム第4回会議：研究フォーラムでの議論を集約し、今後の調査活動、次回全体会の進め方などを議論し整理した。
- ・5月23日 研究チームミーティング第3回：過去の定義データを確認し、過去の定義についての系譜を集約した。
- ・6月1日 第三回全体会：収集した定義、アンケート結果を共有し、アンケートの自由記述のテキストマイニング結果を共有した。収集した定義を参考にして新定義に求める要件や入れるべきワーディングを抽出するために4つのグループに分かれて議論し、全体で集約した。
- ・6月7日 日本広報学会第28回年次総会：終了後に本プロジェクトの経過報告を行った。アンケート集計結果の速報、海外の広報の定義の系譜、国内の広報の定義の研究の経緯などである。
- ・6月11日 マネジメントチーム第5回会議：定義の目的を整理し、定義文の構成と今後の進め方を整理した。

このプロジェクトの中で、中核になった稼働メンバーにとっては最も忙しい時期となった。特に、研究チームのメンバーは、日本国内だけでなく、広く欧米のものも合わせて全体で数百点もの定義を収集し、その構成要素を抽出するなどして、我々の定義に盛り込むべき構成要素（主体、客体、目的、手段など）を絞り込む議論が続けられた。

「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3つの定義をそれぞれ個別に策定する案もあったが、それぞれの言葉の生まれた系譜（定義の解説文参照）を確認する中で、本質的な意味は共通であるとのコンセンサスが形成されていった。また、以下のようなエピソードもあった。議論を進める中で、代表的な定義文十数点を対象に、「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」の何れの定義文かと、主語を隠した目隠しチェックをしたところ、多くの参加者が「3つの言葉の何れの定義なのか区別がつかない」という意見であったこともあり、3つの言葉は本質的には共通の意味を表すと位置付け、3つの定義文を個別に策定するのではなく1つの定義文に集約するという意見に収斂していった。このような意見の集約は、初期における一つのブレークスルーであった。

4. 定義構築期

3つの言葉の定義文を一つに集約するという方向性に収斂した後の次の難題は、定義文そのものの構築であった。

「主体」「客体」を定義文に盛り込むことのコンセンサスは容易にとれたが、それぞれの表現における論点が挙げられた。主体においては、組織に加えて個人の扱いをどうするか

であり、客体においてはステークホルダーとパブリックとの二者択一であった。

「目的」については、目線を高くすることについての異論はなかったが、現実を表現するのがあるべき姿（理想）を表現するのかの議論は尽きることがなかった。各論においては、自己修正、自己匡正という過去の定義文に多く使われている表現の扱い、倫理、信頼、誠実といった広報の根幹にある本質的な言葉の扱いについての侃々諤々の議論が続いた。

「手段」については、双方向のコミュニケーションをベースにするも、双方向の含意やコミュニケーションにはそもそも双方向の意味が包含されていることなどの議論もあり、言葉を選ぶ作業の難しさに直面した。

いずれの論点においても、定義文は簡潔にまとめ、論点に挙げた代替案や異論は解説で丁寧に扱うことを担保として、前向きでスピード感のある議論が続いた。

・2022年7月9日 マネジメントチーム第6回会議：定義の構成を本文と解説にわけて、代替案や異論は解説で丁寧に拾うことを決定した。また、各構成要素毎の代替案を議論し、今後の進め方を整理した。

・8月3日 研究チームミーティング第4回：複数の代替案をもとに定義案の叩き台について議論した。

・8月31日 第四回全体会：定義案（代替案あり）を研究チームリーダーの国枝氏より解説の上、グループに分かれて議論し論点を拾い上げた。

・9月3日 マネジメントチーム第7回会議：これまでの議論で集約されてきた7つの論点を挙げて、それぞれの出口の代替案を整理した。また、研究発表全国大会での発表内容などを確認した。この時点での7つの論点は、①主体、②客体、③目的のうち目的達成と課題解決の部分（併記か集約か）、④目的のうち倫理など社会的な意義の包含、⑤手段のうち自己修正の包含、⑥手段のうち双方向の包含、⑦マネジメントか経営か、機能か活動かの整理

・10月16日 研究発表全国大会（東日本国際大学）
現時点での定義案（資料⑥）を、プロジェクトマネジャーの柴山氏とプロジェクトリーダーの国枝氏で発表し質疑応答を行った。多くの意見が出され、それらの意見を反映することを宣言した。

・10月30日 マネジメントチーム第8回会議：全国大会での意見を確認し、学会内パブリックコメント（アンケート）の進め方、広報研究への投稿内容について議論した。

・2023年1月11日～2月5日 定義案についての学会内アンケートを実施

・2月12日 マネジメントチーム第9回会議：アンケート結果の確認とそれを受けての修正についての議論をし、解説や注釈で多くの意見を拾い上げることを改めて確認した。

・3月5日 広報学会関西西部会でのワークショップ（約20名の参加）：プロジェクトチーム

以外のメンバーとの初めての意見交換の機会となり、多くの意見を収集した。ポジティブな意見が多いものの、異論や留意事項の指摘も多く収集でき、それらを解説文へ反映することを約束した。

5. 定義文取り纏め期

ここまでの期間に、定義文は第1版から第4版に至る修正を加え、年度をまたぐ時期において、学会内ではほぼコンセンサスを得る段階に至った。

ここからは、丁寧な解説文の作成とその精査、そして学会外との意見交換をもとに微修正を検討する時期になった。

- ・2023年4月1日 マネジメントチーム第10回会議：収集した異論、留意点の集約と定義文と解説への反映について議論し、広報関連諸団体との議論に向けての調整を行った。
- ・4月22日 第5回研究フォーラム：2023年1月～2月に実施した意識調査の結果を発表した。主に定義案についてのそれぞれの論点(要素・側面)に関して、どの部分がどの程度共感するか、違和感があるかを聞き、そこで得たコメントを中心に紹介した。
- ・4月25日 第五回全体会(最終回)：定義文と解説の確認と留意点について漏れがないかについてグループディスカッションを行い、多くの意見とアドバイスを集約した上で、今後の進め方を共有した。
- ・5月13日 マネジメントチーム第11回会議：広報関連諸団体(経済広報センター5/22、日本パブリックリレーションズ協会 5/26、経団連事業サービス社内広報センター5/22、日本広報協会 5/22、公共コミュニケーション学会 6/5、月刊広報会議 5/22)との意見交換に向けた整理と今後の進め方を共有した。
- ・5月22日～6月5日 上記広報関連6団体との意見交換を行った。それぞれ、事前に定義文と解説文案を送付し、内容については事前に確認した前提で1時間前後の意見交換を行った。多くの貴重な意見やアドバイスが収集でき、定義文の解説や注釈に反映することにつながった。定義の策定については、全ての団体より前向きなコメントを頂けた。
- ・5月24・29日、6月10日 マネジメントチーム第12,13,14回会議(各数時間)：定義文と解説文についての読み合わせと精査を、時間を十分に費やして行った。
- ・6月20日 日本広報学会第29回年次総会にて定義文を発表した。
- ・7月1日 ニュースリリースを行って、新定義を正式に公表した。
- ・11月1日 東京国際フォーラムにて特別シンポジウムを開催(日本広報学会主催、上記6団体協力)した。ニュースリリースは既に発表しているものの、学会

外の広報パーソン等との意見交換の場は初めてであり、パネルディスカッションを含めて、定義の後に求められている活動について貴重な意見を頂戴できた。

以上のように、立ち上げから完成まで、約2年余りの歳月を費やして、本定義は完成した。その内容や過去の経緯、中間発表の経過については、次章以降で詳述していく。

日本広報学会における新定義プロジェクトへ至る経緯

日本広報学会常任理事 駒橋恵子（東京経済大学）

新定義プロジェクトでは、すでに提唱されている定義をメンバーで書き出すことから始めた。そのうちの 10 件を学会会員にアンケートしたのだが、その前段には、多くの定義が集まった。その傾向と、過去に広報学会が定義を作成しようとした経過についてまとめておきたい。本稿は、2022 年の日本広報学会年次総会（6 月 7 日：オンライン開催）で報告したものである。

1. 広報に関する定義の收拾と分析

「広報」「広報・PR」「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」などの概念について、過去には多数の定義が提唱されている。そこで、プロジェクトを始めるにあたって、まずは世の中にどのくらい広報の定義があるのか、誰が提唱したのかについて、新定義プロジェクトの研究チームで、各自が知っている定義を共有シートに書き出した。

その結果、書き出した定義数は、日本国内の分だけで 62 件となった。周辺概念の定義もさらに 6 件が書き込まれた。「広報とは」「コーポレート・コミュニケーションとは」と記載しているものを書き出したので、「定義」とは明示していないものも含む。このほか、そのうち、海外の定義が 16 件（＋周辺概念 6 件）あり、未掲載の定義もありそうである。つまり、広報概念については、日本だけで約 100 件近い定義が存在することがわかった。

次に主語（広報とは、コーポレート・コミュニケーションとは、など）は、「PR」が 28 件、「CC」が 12 件、「広報」関連が 22 件となった。しかし、主語を省いて列挙すると、その内容は、ほぼ同じであることが明確になった。このことをベースとしてプロジェクトチームで議論した結果、今回の定義作成において、「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ズ」は同じ意味を持つ概念であると考えることとした（詳しくは定義の解説本文に記載がある）。

定義の内容について、頻出する用語は、コミュニケーション・関係・組織・パブリック・社会・企業・マネジメント（経営）・理解・信頼などであった。そして、社会学辞典や国語辞典、広辞苑や高校向け教科書等にも「広報」等の定義が書かれているが、その内容は微妙に専門的な観点からは不正確な部分も含まれていた。

また、アメリカ PR 協会（2012）、フランス PR 協会（2019）、国際 PR 協会（2019）なども定義を発表しており、特に 2019 年に続けて新しい定義が発表されたことで、世界的に新しい潮流があることを感じたが、日本的な感覚からすると微妙な表現もあった。実際、その後の会員アンケートの結果からも、日本語訳やメディア事情等の違いもあり、海外の定義

は共感性が低めに出ている。また、同アンケートでは、新しい定義の方がどちらかという
と共感性は高かった。

そして改めて感じたのが、広報研究の分野には、実務出身者が多いことである。定義を
提唱した日本人 32 人のうち、22 人が実務者（または実務出身者）であった。これは他の学
術分野ではあまり見られない傾向であり、産学一体の研究が不可欠であることを示してい
る。実務出身者で研究者になってから定義を提唱している者も多く、その出身業種は、広
報部門長（6 名）、代理店（5 名）、メディア記者・編集者（9 名）だった。

2. 広報概念の歴史的経緯と提唱者の特徴

こうして集められた定義を、提唱者ごとに見ていくと、広報概念の歴史的流れがわかる。
大きく分けると 3 段階の発展を遂げているようである。

① 初期の研究者による定義

まず、1950～1970 年代に提唱された定義は、東京大学の新聞研究所などの、メディア研究、
社会学、社会心理などの研究者によるものである。電通 PR 等で実務経験がある研究者も約
半数いる。当時はアメリカで、第二次世界大戦期の情報戦の平和活用とでもいうべき形で、
コミュニケーション研究が盛んになってきており、その流れを汲んでいる。当時の学術本
は、参考文献が全て英語のものもある。プロパガンダ研究から派生した政治学や、広告論
から派生した販売促進論などにも、広報の定義がある。これらの共通性は、現在の「広報
による意識改革・態度変容」につながる概念であり、東大新聞研などでさらに研究が発展
していった。

この時期に広報の定義を言及した研究者名とその発表年は、以下の通りである。

土屋好重（1952）、小山榮三（1954）、樋上亮一（1954）、小谷重一（1955）、南博（1959）、
井出嘉憲（1967）、加固三郎（1969）、村田昭治（1977）

② 広報実務者による定義

1980～1990 年代には、広報実務が発展し、多くの定義が提唱されるようになる。特に、
1972 年にフォーチュン誌が「コーポレート・コミュニケーション」の概念を発表し、1980
年代に入って日本に普及・浸透した後は、大学の「広報」の授業が少しずつ設置され始め、
実務家出身の教員が多数誕生し、「広報」の定義が氾濫した。毎年のように新しい定義が提
唱されている。そしてやはり実務経験者（または実務出身の研究者）が多いものの、この
時期はメディア出身の広報研究者が増えてくるのが特徴である。フォーチュン、ダイヤモンド、
時事通信、朝日新聞、マネジメント（能率協会）等である。

そうした状況の中、経済広報センターの主導で 1995 年に「日本広報学会」が誕生し、英
文名を「Japan Society for Corporate Communication Studies」と称した。創立準備委員
会の議事録を見ると、企業のコミュニケーションを考える学会にしたいという議論が交わ

されたことがわかる。

この時期に広報の定義を言及した研究者名とその発表年は、以下の通りである。

伊東弘男（1981）、村上好重（1982）、城義紀（1984）、堀章男（1985）、上野征洋（1986）、三浦恵次（1986）、壺岐晃才（1988）、境忠宏（1990）、藤江俊彦（1991）、大坪壇（1992）、小倉重雄（1995）、瀬木博（1995）、猪狩誠也（1998）

③ 広報学の発展と研究論文や実務書の増加

2000 年代以降は、メディアの多様化で広報業務の拡充し、大学での広報論の授業が増加し、この領域の専任教員も増加した。さらに、広報学を専門領域とする純粋学者（実務経験のない研究者）が次々と誕生したのもこの時期である。これまでのような、社会心理学やマーケティングを研究しながら、広報領域もカバーするのではなく、「専門は広報」と言い切れる学者の増加である。実務経験を経た大学教員と純粋学者は、広報の中でもそれぞれの専門領域を極めるようになり、日本広報学会等で積極的な発表を行い、広報関連の研究論文が増加した。同時に、市販の広報関連の書籍や実務者の PR ノウハウ本なども多数が出版され、社会的に「広報」の認知度が高まった時期である。

この時期に広報の定義を言及した研究者名とその発表年は、以下の通りである。

高橋真人（2004）、五十嵐寛（2004）、縣幸雄（2005）、井之上喬（2006）、柴山慎一（2011）、関谷直也（2011）、岸志津江（2014）、河尻珍（2017）、野口将輝（2017）、駒橋恵子（2017）、山見博康（2020）

3. 日本広報学会としての取り組み

前節でみたように、広報学の定義を巡る過去の研究の段階は、三段階に分かれる

第一段階が 1950～1970 年代で、東大の新聞研を中心に、アメリカのコミュニケーション研究から社会学や社会心理学を学んだ時代である。そこに政治学のプロパガンダ研究や、広告論から派生した販売促進策などが混在する中での「広報」概念だった。この時期の後半（1972 年）には、米フォーチュン誌による「コーポレート・コミュニケーション」の概念が発表される。第二段階は 1980～90 年代で、経済広報センターの主導で 1995 年に日本広報学会が誕生（1995 年）する。経営学的な「企業広報論」が待望され、経営戦略論・組織論・マーケティング論との関係や、「行政広報論」として、行政学・地域情報化との関係が論じられた。第三段階が 2000 年代以降であり、メディアの多様化や広報業務の拡充に伴い、広報関連の書籍・論文が増加した。研究者の論文や実務家のノウハウ本が増加して、広報概念はともかく、広報という用語は確実に広がっていった。

こうした状況の中で、創設されたばかりの日本広報学会は、「広報」概念の定義化や研究に何度も取り組んできた。過去の取り組みは、以下のようなものである。

① 定義化へ向けての研究会 I（1997～1999 年）

まず学会の発足間もない 1997 年に「広報学検討研究会」（主査・佐藤修氏）が立ち上がり、1998 年に「広報学への接近」（広報学検討研究会中間報告書が発表された。「広報学検討に向けての視点とキーワード」（小林貞夫）の論考では、1982 年の PRSA 大会で採用されたパブリックリレーションズの公式見解が引用されている。

1999 年には、同研究会報告書「広報学への接近Ⅱ」が発表された（当時の研究会は、現在の事例研究・交流部会と助成研究を合わせたもので、終了後に報告書を出すことが求められていた）。報告書内には研究会メンバーの原稿が並ぶ。そのうちの 1 編である「広報学の定義と体系化のための一考察」（和田仁）によれば、この研究会で最も議論されたのは、「広報学の観察対象〈What〉」だという。対象定義として、以下の 4 つが挙げられている。

人間関係を含む対象定義としては、「広報（Public Relation）は即 Human Relation につながる。人間関係論の一つ」という意見（田崎義信）がある。

グループといった人間集団を含む対象定義としては、「広報は、グループや組織体との相互理解に貢献することによって、この複雑で多元的な社会が、意思決定や目的にもっと効果的に到達することを盤進する」から続く、前述のアメリカ PR 協会が 1982 年に発表した定義がある。

組織体に限定する対象定義としては、「企業・行政・大学その他あらゆる社会組織は、大は地球環境、小は近隣地域社会と共存・共生していかなければならない。そのためには常に社会の動向を観察し、組織を取り巻く人びとの意見を聴き、その意見を組織の運営に取り入れていくとともに、組織の考え方や行動を広く社会に知らせていかなければならない。この活動がパブリックリレーションズである。日本では広報活動と呼ばれ今日では企業においても行政においても、トップ直結の重要な機能となっている」という意見（猪狩誠也）がある。

経営組織体に限定する対象定義としては、「社会との多様で複雑な関係のもとで経営活動が続ける現代企業が、商品の販売促進、経営資源の調達、市民社会からの認知と受容、経営の理念や方針の社員からの理解と共有などの多元的な目的達成に向けて展開しているコミュニケーション活動の全体像」という意見（境忠宏）がある。

このように、さまざまな議論の中で、「広報学とは何か」が検討されたが、1 つの定義に収束することはなかった。

② 定義化への呼びかけ（2003 年）

『広報研究』第 7 号（2003 年）には、論文「パブリックリレーションズの用語と定義について」（小宮山恵三郎）が掲載されている。ここでは、古今東西の辞典等に頻出する「PR」「広報」の解説を抽出して多様性を指摘した上で、以下のように述べている。

2002 年の日本広報学会で、富塚理事長が広報の定義を述べ、静岡文化芸術大学教授の上野征洋氏が広報の「新たな使命」への視点から、『「ガバナンス」「公共性」にみるコーポレート・コミュニケーションの機能と役割』と題する基調講演がなされ、「定義化」に関する

方向づけがなされた。(中略)「パブリックリレーションズ」が「学」をめざすならば、「論」や「実践」の成果をふまえ、体系化の基礎となる「定義の構築は必須条件と考え、日本広報学会内に「広報学」「文献研究」を含む継続的なプロジェクトとして「定義委員会」を設置し、検討することを提言したい。

③ 定義化へ向けての研究会Ⅱ（2004～2005 年）：

2004 年に学会内の研究会として「コーポレート・コミュニケーションの理論と実践」が立ち上がり、主査の城義紀氏が、2004 年の研究発表大会（@淑徳大学）で、さまざまなコーポレート・コミュニケーションの定義」を紹介した。

2005 年には、『コーポレート・コミュニケーションへのアプローチ』として中間報告書が（全 146 ページ）が発行され、2006 年には、『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』という最終報告書（全 248 ページ）が発行されている。主査のコメントを見ると、「2 年間の活動の成果は、『CC（コーポレート・コミュニケーション）とは、組織体と社会との対話』であるという基本コンセンサスを得るまでには至ったと思うが、対話の領域・媒体・組織についてのコンセンサスまでは得られなかった」とあり、筆者も研究会には参加していたが、議論百出の末、定義化には至らなかった。

④ 広報の定義に関する論文（2006 年）

『広報研究』第 10 号（2006 年）には、猪狩誠也氏の論文「広報の定義をめぐって－歴史的考察－」が掲載されている。ここでは現代に続くような以下の問題提起がある。

広報は本来、知らせる以外の意味は持っていないのに、無理にも聴くことの意味を付与してしまったのである。Public Relations という、ひびきのよい外国語をもってきて、その無理な理解が広報にあてられ、その正当化をはかったのである。広報(=Public Relations)の悲劇は、ここに始まるのである（三浦恵次 1975）。

三浦のこの発言は 30 年前であり、今日では広報も大きく領域を広げているが、言葉と定義の再検討はなされていないといってよい。定義は多くの人がしているが、必ずしも「広報」ないし「パブリックリレーションズ」「PR」の変化に即しているとは言い難い。日本広報学会は設立にあたって検討はしたものの改めてこの問題に取り組み、これを学会外の人々ともコンセンサスを得ないまでも、問題意識を共有するべきである。

⑤ 広報の定義に関する論文（2009 年）

2008 年には日本広報学会が日本学術会議に加盟し「協力学術研究団体」となる。「経営学」領域に登録されたことで、「広報」が経営機能を持っていることが明示された。その直後、『広報研究』第 13 号（2009 年）には、北野邦彦氏の論文「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」が掲載されており、末尾には、「本稿が、今後の広報・PR の定義に関する研究の一助になればと願う次第である」とある。

4. まとめ

以上のように、日本広報学会では、何度も研究会が立ち上がり、個別の研究者が過去の研究を整理・分析して、学会としての定義の必要性を呼び掛けてきたにもかかわらず、それは実現しなかった。今回の新定義プロジェクトは、こうした過去の研究を下敷きとして、現代の社会・経済環境に合わせ、多くの学会員で議論したり意見を交わしたりして、さらに最終定義の解説文について一言一句の吟味を加えながら、ようやく結論にたどり着いたものである。学会設置の準備委員会の発足から約30年を経て、学会としてオーソライズされた広報の定義とその解説文が完成したことは、実に悦ばしいと思う。

広報の定義と解説（概要・本文）

広報の定義と解説（概要）

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。

【背景と目的】

1923年にエドワード・L・バーネイズが広報を解説した最初の本『世論の結晶化』を出版してから100年が経過した。この間、広報を取り巻く社会的・経済的環境は変化を続け、企業等の組織におけるコミュニケーションを担う業務や機能としての広報業務の重要性は増している。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。

こうした状況を踏まえ、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、約2年間かけて本学会の立場を反映した広報の定義を作成した。その目的は、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。

なお今回、日本広報学会としての公式な定義を示すことは、他の組織や団体、個人がこれまで発表してきた定義を否定したり、今後の広報の実務や研究の範囲を制限したりすることを意図しない。広報は重層的で拡張性のある概念であり、立場や文脈に応じて定義したり、異なる視点や考え方から定義することも可能だからである。

【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。

【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。

【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。

【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。

【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。

【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。

【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。

広報の定義と解説（本文）

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)

ルト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、専門家の間で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・リレーションズ」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

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。個人においても、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。

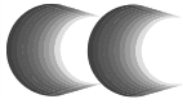
- ①「広報」「パブリック・リレーションズ」「コーポレート・コミュニケーション」を同じ意味を持つ言葉として定義したこと。
- ②広報の主体を広く捉え、「組織や個人」としたこと。
- ③広報の目的を、「関係の構築や維持」ではなく、(組織や個人の)「目的達成や課題解決」としたこと。
- ④広報の客体を「パブリック」ではなく「ステークホルダー」としたこと。
- ⑤目的に至るまでの過程として、目標に「社会的に望ましい関係を構築・維持する」を掲げ、そこに信頼・倫理・自己修正の概念も包含したこと。
- ⑥広報の分類を「コミュニケーションプロセス」ではなく「経営機能」としたこと。

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

- Bernays, 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)企業心を伝えるー重視されるコーポレート・コミュニケーション. (1981). 知度出版.
- 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). 広報の定義をめぐってー歴史的考察 (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 年ー満鉄、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 の実践の架橋ー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, 藺部 靖史, 北見 幸一, 伊吹 勇亮, 川北 真紀子. (2022). 広報・PR 論ーパブリック・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) 戦略の理論と実践ー環境・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、文化の時代をめぐり理論と実際. 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り考察」『広報研究』No.14, pp.37-55



日本広報学会

Japan Society for Corporate Communication Studies

報道関係者各位

日本広報学会

2023年6月21日

「広報」の最新定義、日本広報学会が策定

「広報」を組織・個人における「経営機能」として位置付け

広報の学術団体である日本広報学会(会長: 筒井義信、日本生命保険相互会社 代表取締役会長)はこのたび、「広報」の定義を機関決定しました。広報の研究者・実務者など637名の会員を擁する当学会は、約2年をかけて、広報の概念が生まれてから100年の議論をもとに、研究者および実務者への調査を踏まえつつ広報の定義をまとめ、6月20日の年次総会で発表しました。当学会が「広報」を定義するのは、1995年の設立以来、初めてのことです。

2023年6月20日に発表した、日本広報学会が定義する「広報」は、以下の通りです。

【広報の定義】 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。

サステナビリティ経営が求められ、また情報環境の変化などもあり、企業など組織において広報の重要性が増しています。一方で、1923年にエドワード・L・バーネイズが現代の広報を提示してから100年を迎える現在まで、繰り返し議論はされてきたものの、「広報」の定義を研究者と実務者が協力してまとめた例はありませんでした。AI、マスメディア、デジタル・SNS、組織内、各種ステークホルダーなど多様なチャンネル・ツールや場、相手とのコミュニケーションが求められて広報業務が拡充する中、当学会においても広報概念の混乱が生じやすくなっていることが問題視されるようになり、改めて現在の「広報」の定義が必要とされました。

そこで日本広報学会では、2021年に理事長直轄のプロジェクトを発足し、約2年の歳月をかけ、研究者と実務者が力を合わせて定義をまとめました。今後これを学術領域における広報研究に加えて、広く実業・実務における広報の役割を確認・展望する一助として捉え、議論の土台として活用してもらいたいと思います。

定義の注目点としては、①主語に組織と共に「個人」を加えていること ②コミュニケーションそれ自体を広報の目的ではなく手段としたこと ③広報を「経営機能」と位置づけて広報部門だけでなく経営者を含めた組織全体に関わる役割が担うものとしたこと などがあります。

定義についてより詳しくは、当学会公式サイト上 (<https://www.jsccs.jp/>) に解説をまとめているので、ご参照ください。

尚、今回の「広報の定義」をもとに、関連する業界団体や組織などと連携して2023年秋に公開シンポジウムの開催を計画しています。詳しくは、日本広報学会の公式サイトなどをご確認ください。

【柴山慎一 理事長(社会構想大学院大学教授)のメッセージ】

「この定義は、今後の広報のあるべき論の議論のスタート台にもなりうるものです。広報という概念に対する混乱がなくなることを通じて、広報に対する理解が高まり、関係者の共通認識が定着し、広報に関わる全ての人達のステイタスの向上に繋がることを期待しています。」

【定義をまとめた 国枝智樹 上智大学准教授のメッセージ】

「本プロジェクトは2年近くかけて、いくつもの調査や議論、中間報告を重ね、広報の定義を作成するという国際的にも珍しい試みとなりました。ぜひ定義の文言に込めた背景や意味を汲み取っていただき、広報とは何かについて、考えるきっかけにさせていただきたいと思います。」

《日本広報学会について》

日本広報学会は、広報の学術的および実践的な研究と理論の体系化などをめざして1995年に設立された学術団体です。2023年3月現在、広報の研究者・実務者など637名(2023年6月7日現在)が会員として参加しています。

【お問い合わせ先】日本広報学会 (事務局長: 大島)

メール: jsccsty@gamma.ocn.ne.jp

TEL : 03-5283-1104

日本広報学会 Japan Society for Corporate Communication Studies

<https://www.jsccs.jp/>

〒113-0033 東京都文京区本郷2丁目26番9号 本郷片岡ビル5階

「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

概念と定義に関する意識調査（2022 年 3 月）

国枝智樹（上智大学）

「新たな広報概念の定義」プロジェクトチーム（日本広報学会）

要旨：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。広報の定義はこれまで多数示されてきたが、それらは現在の広報の実務家や研究者にとって、どのように受け止められているのだろうか。また、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った言葉の関係はどのように考えられているのか。これらの問いに答えるため、日本広報学会会員を対象に、広報の概念や定義に関する意識調査を行った。その結果、既存の定義に対する共感の程度や立場や年齢による考え方の違い、広報の定義を巡る多様な考え方を把握することができた。

本調査は広報や広報の周辺にある概念の定義や考え方、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検討する「新たな広報概念の定義」プロジェクト（NKP）の第一段階として 2022 年 3 月に行った。

キーワード：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、定義、意識調査

1. 問題意識とこれまでの経緯

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。そもそも「広報とは何か」という問いはアメリカを中心に、各地で過去百年に渡って議論されてきた。しかし、未だ多くの実務家や研究者の納得する結論が出たとは言い難い状況にある。近年ではデジタル技術の進化やソーシャルメディアの台頭、よりサステナブルな組織活動を求める国際的な潮流がその考え方や実務に変化をもたらし、状況は複雑化している。その結果、研究や実務の現場では混乱が生じやすくなり、組織や社会における広報のステータスにも負の影響が及んでいる。

日本広報学会の設立から 10 年間の研究活動を振り返った関谷（2006）は「用語の概念・定義が明確でない、誤解されているという問題は、『広報研究』、日本広報学会として、超えなければならない課題として残っている」（p.23）と指摘した。定義の検討は業界だけでなく、学会自身の課題でもあるが、これまで学会として公式な見解を示すことはなかった。

このような背景を踏まえ、広報の研究や実務の発展を支援するため、日本広報学会は言葉の定義や考え方、その歴史を整理し、現況における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（NKP）を 2021 年に立ち上げた。プロジェクトは四つの段階で構成されている。現状の把握が第一段階、調査に基づく定義案の作成が第二段階、定義案の公開と学会員からのフィードバックの受け付けが第三段階、それらを踏まえて定義と解説文を作成することが第四段階である。

本稿は、プロジェクトの第一段階として行った、既存の概念や定義について学会員の多様な考え方を把握する意識調査の成果である。本稿ではまず、広報を定義する試みの歴史を概観した上で、調査方法と結果を示し、得られた知見と示唆をまとめる。

なお、本稿の問題意識および広報を定義する試みの歴史は、2023 年 1 月に学会員を対象に行った NKP の調査「広報の定義と解説（案）」に加筆修正を加えた内容である。また、本調査の成果の一部は 2022 年 4 月 16 日の本学会第 4 回研究フォーラムと 6 月 6 日の第 28 回年次総会で報告してきた。本

稿では広報、パブリック・リレーションズ（PR）、コーポレート・コミュニケーション（CC）を同義の言葉として扱い、便宜上、広報という言葉を用いる。

2. 広報の定義に関する議論の系譜

エドワード・L・バーネイズが1920年代に現代的な広報の理論や実務を「パブリック・リレーションズ」という言葉で表現し、概念化して以来、多くの実務家や研究者が独自の広報の定義を示してきた。しかし、広報に対する考え方や取り組み方は多様で、「パブリック・リレーションズ」という言葉の特徴もあって混乱が広まった。言葉自体の複雑さについては、広報のテキストとして名高い『Effective Public Relations』が1952年の初版以降、2012年に発行した第11版まで、継続して指摘している。米PR協会の前身 American Council on Public Relations の元理事長、Rex F. Harlow は1976年の論文であまりにも多くの定義が存在し、実務において混乱や不都合が生じている実態を指摘した。

この実態は日本でも同様である。日本の場合、「米国の定義が多義的であること、いくつかの定義を紹介しつつ、様々な論者が様々な定義を行っている」（関谷, 2006, p.22）が、『PR』導入から60年が経過した現在でも、原義が理解されていない現状」（同, p.23）が続いているという。

広報の定義や理論、実践方法について解説した日本語の書籍は1950年代から出版されてきた。それ以後、アメリカと同様に多くの定義が研究者や実務家によって示されてきた。その過程で社会学や行政学、経営学などの領域の研究者が既存の定義を収集、整理し、独自の定義を示すことはあったが、複数の研究者や実務家で構成された、広報の定義に関する研究プロジェクトが立ち上がるのは、日本広報学会が設立されて以降である。本学会ではこれまでに広報の定義に取り組むプロジェクトが複数行われ、関係する論文が学会誌に掲載され、多くの報告書が発行されてきた。

学会の研究プロジェクトとしては、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定義を研究会の総意として示すことができなかったことが記されている。

これらのプロジェクトの成果の一環として、広報の言葉や概念の歴史に関する論文が学会誌『広報研究』に掲載されてきた。例えば北野（2009）は「広報」、「廣報」と「弘報」という言葉は広告と同じ意味で19世紀の新聞や会社名で用いられていたこと、第一次世界大戦後からは徐々にパブリシティの意味を含むようになり、プロパガンダとも関連付けられるようになっていったことを明らかにした。猪狩（2006）は第二次世界大戦後、さまざまな経緯で「パブリック・リレーションズ」や略語の「PR」、口語の「ピーアール」、パブリック・リレーションズの訳語である「広報」が異なるニュアンスで使われるようになり、実務に対する考え方も時代とともに変化したこと、1980年代からは新たな輸入概念として「コーポレート・コミュニケーション」という言葉も使われるようになったことを指摘した。

これらの研究プロジェクトや論文は広報やPR、CCの意味やニュアンスの変化、多様化の過程を明らかにした一方、広報の研究や実務を担う専門家を対象とした意識調査は行ってこなかった。広報の専門家がどのように考えているのか、幅広く調査することは、既存の広報の定義や概念の課題や特徴、論点を把握する上で不可欠である。

3. 調査概要

意識調査は全 33 問であり、主な構成は以下の通りである。

Q1-3 フェイスシート（所属、会員種別、広報関係の実務や研究・教育に関わった年数）

Q4 広報の概念に対する自他の考えについて（全 8 問）

Q5 #PR の使用実態について

Q6-16 11 個の定義に対する共感の有無とその理由について（合計 22 問）

Q17 広報関連用語の使われ方に関する問題点や違和感について

Q18 追跡調査について

対象は日本広報学会会員 628 名（2022 年 2 月現在）であり、学会のメーリングリストを通してオンラインアンケートを配布した。実施期間は 2022 年 3 月 10 日から 16 日までであり、127 件の回答（回収率 20.2%）を得た。

回答者の所属は、一般企業・事業者（事業者）が 47 名（37%）、大学等研究・教育機関（教育機関）が 42 名（33%）、PR・広告会社等代理店（代理店）が 28 名（22%）、行政機関が 4 名（3%）、その他が 6 名（5%）である。実務者（一般事業者と代理店の合計）が約 6 割、研究者が 3 割である。

広報関係の実務や研究・教育に関わった年数については、10～20 年未満が 40 名（31%）、20～30 年未満が 29 名（23%）、30 年以上が 21 名（17%）、5 年未満が 20 名（16%）、5～10 年未満が 17 名（13%）で、20 年以上携わっているというベテランが半数を超える。所属別で見ると、20 年以上と回答したのは事業者が 38%、教育機関が 26%だったのに対し、代理店は 64%で過半数を占めていた。回答者の年齢は質問に含めていないが、一般的に、年数が長くなるにつれて年齢が高くなり、広報に対する理解も深くなっていくことが想定される。

また、調査では定義などに対する意見を自由回答で求める質問が 13 個含まれており、合計で 697 件の回答を得た。

4. 調査結果

4-1. 広報の概念に対する自他の考え

意識調査の Q4 では、広報に関する 8 つの問いについて回答を求めた。広報に対する理解度をあえて尋ねた Q4-1「私は『広報』の意味を理解している」（表 1）では、全体で約 3 分の 1 の回答者が「かなりそう思う」と答えた。経験年数別では、年数が長くなるにつれて「かなりそう思う」の割合が高くなった。5 年未満の回答者でも「そう思う」の合計は 80%だが、経験を積むにつれて理解しているという認識が強まる傾向が見られる。

表 1 私は「広報」の意味を理解している。

	①5 年未満	②5 年～10 年未満	③10 年～20 年未満	④20 年～30 年未満	⑤30 年以上	全体
①かなりそう思う	20%	24%	60%	69%	71%	67%
②少しそう思う	60%	59%	33%	28%	29%	49%
③どちらとも言えない	15%	18%	8%	0%	0%	9%
④あまりそう思わない	5%	0%	0%	3%	0%	2%
⑤全くそう思わない	0%	0%	0%	0%	0%	0%

「一般的に『広報』の意味は理解されていない」と思うか尋ねた Q4-2 では、表 2 の結果が得られた。同様の指摘は従来からされてきたが、本調査では全体の 82%が「そう思う」（「かなりそう思う」「少しそう思う」の合計）と回答している。経験年数から見ると、「そう思う」と回答した割合は 10 年未満では 65%と 76%なのに対し、10 年から 30 年未満では約 90%と高く、年数とともに上昇する傾向が見られた。理由としては、世代間の違いや近年の動向として広報への理解が浸透しつつあることなどが考えられる。

表 2 一般的に「広報」の意味は理解されていない。

	①5 年未満	②5 年～10 年未満	③10 年～20 年未満	④20 年～30 年未満	⑤30 年以上	全体
①かなりそう思う	30%	41%	48%	52%	29%	42%
②少しそう思う	35%	35%	43%	38%	48%	40%
③どちらとも言えない	15%	24%	8%	7%	14%	12%
④あまりそう思わない	20%	0%	3%	3%	10%	6%
⑤全くそう思わない	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Q4-3 から Q4-8 では、類似する 2 つの言葉（「広報」と「PR」など）を並べ、一般的にそれらの言葉は同じ意味で使われているのかを尋ねた。これらの言葉は明確に区別して使用されない傾向がある。結果は表 3 の通りで、「そう思う」の回答が多い順に結果を並べている。

「広報」と同じ意味で使われているという回答（「かなりそう思う」と「そう思う」の合計）が最も多かったのは口語としての「ピーアール」（75%）で、「パブリック・リレーションズ」（67%）、「宣伝」（66%）、「広告」（55%）、「コーポレート・コミュニケーション」（46%）が続く。

一方、「パブリック・リレーションズ」と「コーポレート・コミュニケーション」については、同じ意味で使われているという回答は 39%に留まった。なお、所属によって認識が若干異なる傾向が見られた。所属別に回答を見ると、「そう思う」の割合は事業者と教育機関が 40%台から 50%台であるのに対し、代理店では「かなりそう思う」が 0%、「少しそう思う」が 20%台に留まった。

表 3 一般的に「〇〇」と「〇〇」は同じ意味で使われている。

	広報と ピーアール	広報と 宣伝	広報と パブリック・ リレーションズ	広報と 広告	パブリック・リレーションズとコーポレート・コミュニケーション	広報と コーポレート・ コミュニケーション
①かなりそう思う	34%	30%	29%	24%	17%	16%
②少しそう思う	41%	36%	38%	31%	22%	30%
③どちらとも言えない	13%	14%	13%	20%	24%	26%
④あまりそう思わない	10%	16%	17%	18%	31%	24%
⑤全くそう思わない	2%	4%	3%	6%	5%	4%

4-2. 「#PR」の使用について

Q5 では、近年ソーシャルメディアや記事広告で「#PR」という表記が使われるようになった実態について尋ねた。結果は表 4（経験年数別）と表 5（所属別）の通りである。「違和感がある」という回答（「かなり違和感がある」「少し違和感がある」の合計）は全体の 63%、「違和感がない」は 23%である。経験年数別では長くなるにつれて「違和感がある」という回答が増えること、所属別では代理店が最も違和感を示しつつ、各所属において「違和感がない」という回答がみられた。

表4 インスタグラム、ツイッターなどのソーシャルメディアにおいて、
一般的に記事体広告の意味で「#PR」が使われていますが、この使い方についてどう思いますか？（経験年数別）

	①5年未満	②5年～10年未満	③10年～20年未満	④20年～30年未満	⑤30年以上	全体
①かなり違和感がある	25%	18%	38%	38%	38%	33%
②少し違和感がある	25%	35%	33%	28%	29%	30%
③どちらとも言えない	20%	24%	15%	7%	10%	14%
④あまり違和感がない	25%	24%	13%	24%	24%	20%
⑤全く違和感がない	5%	0%	3%	3%	0%	2%

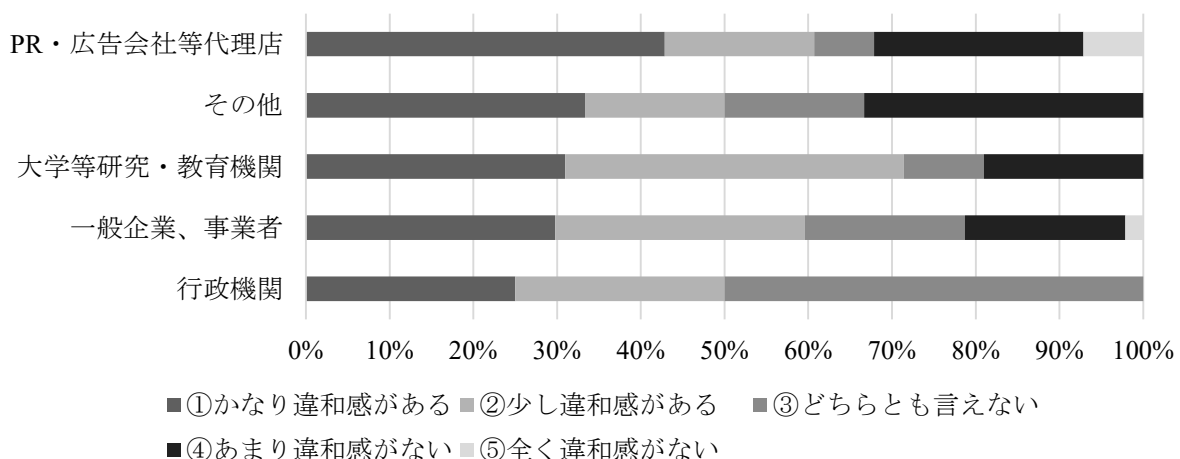


図1 インスタグラム、ツイッターなどのソーシャルメディアにおいて、
一般的に記事体広告の意味で「#PR」が使われていますが、この使い方についてどう思いますか？（所属別）

集まった74件の自由回答では、52件が「#PR」の使用実態について否定的な意見を述べたのに対し、21件が現状を容認する必要性に言及した。前者は主に「#PR」の使用を通してPRが広告と同義だという誤解が浸透していることを問題視した。個別の意見の中には、一般市民だけでなく、「#PR」という表記を選んで使用しているメディアや企業でもプロモーションや宣伝、広告、PRといった言葉はしばしば混合され、明確に区別されずに使用されていること、そもそも広報やPRという概念に対する理解が浸透していないこと、PRがプロモーションの略称として誤解されていること、さまざまな形で誤解が解消されないままになっていることを指摘するものもあった。提案として、ガイドラインの見直しや企業側の担当者や経営者への啓発を求める回答もあった。

現状を容認する回答は、「#PR」が本来のPRの意味から逸脱して使用されているものの、現状を変えることは困難であることなどを指摘した。また、SNSだけでなく新聞や雑誌が「PR」を広告の意味で使用することは珍しくないため、慣れてしまっている、違和感がないという回答もあった。また、「#PR」は広義の広報の一部であること、広告が広報に寄ってきていること、言葉の使い方は時代と共に変化することなど、広報の捉え方や実務、社会の変化といった視点から容認する回答もあった。

これらの回答から、専門家の間でも現状を問題視する立場と、容認する立場が存在することが浮き彫りになった。

4-3. 既存の定義への共感と意見

Q6 から 16 は、国内外の定義を 11 個示し、共感の程度とそれぞれの定義に対する意見を求めた。これらの質問項目の目的は既存の定義の優劣を判断することではなく、多様な定義やその文言に対する回答者の反応を把握することである。定義の一覧と出典は図 2 の、共感の程度に関する結果は図 3 の通りである。

定義 1 「信頼のおける、倫理的なコミュニケーション手法を通し、組織と組織をとりまくパブリックとの間に、関係と利益を築くため、意思決定の管理を実践することである。」 (International Public Relations Association, 2019 翻訳 電通 PR コンサルティング, 日付なし)
定義 2 「組織と組織をとりまくパブリックの間の、相互に利益のある関係を築く戦略的コミュニケーションのプロセスである。」 (Public Relations Society of America, 2012 翻訳 電通 PR コンサルティング, 日付なし)
定義 3 「グループや組織体間の相互理解に貢献することによって、この複雑で多元的な社会が意思決定や目的にもっと効果的に到達することを促進することである。」 (Public Relations Society of America, 1982 翻訳 NKP)
定義 4 「組織内外のコミュニケーションを円滑にして、好意的な世論と、当該組織の高まった意欲の相互作用によって組織内外に有益な理念を形成し、それを実践することである。」 (堀内, 1999)
定義 5 「社会との多様で複雑な関係のもとで経営活動が続ける現代企業が、商品の販売促進、経営資源の調達、市民社会からの認知と受容、経営の理念や方針の社員からの理解と共有などの多元的な目的達成に向けて展開している コミュニケーション活動の全体像である。」 (境, 1999)
定義 6 「自社を表現し、相手に知らせ、一方、相手の発信すべてを汲み取って、よりよい人間関係と同様の関係をつくる ツーウェイ・コミュニケーションを行うことである。」 (城, 1984)
定義 7 「企業内外にわたるコミュニケーション活動の統合化にもとづく企業価値の伝達であり、さらに、そのフィードバックによって自己変革を行い、多様なステークホルダーとの良好な関係の保全をする行為である。」 (日本能率協会総合研究所, 1986)
定義 8 「公衆の理解と支持を得るために、企業または組織体が、自己の目指す方向と誠意を、あらゆる表現手段を通じて伝え、説得し、また、同時に自己匡正をはかる、継続的な対話関係である。」 (加固, 1969)
定義 9 「企業・行政機関など、さまざまな社会的組織がステークホルダー (利害関係者) と双方向のコミュニケーションを行い、組織内に情報をフィードバックして自己修正を図りつつ、良い関係を構築し、継続していくマネジメント行為である。」 (駒橋, 2017)
定義 10 「個人・官公庁・企業体などの主体がそれぞれの主体をめぐる公衆の意見や態度を知り、内面的には政策やサービスなどを自ら反省・改善し、また対外的にはあらゆる表現を通じてこれを説明することにより、公衆の理解を深め、好意と信頼と協力を得ようとする計画的かつ継続的な方策と活動である。」 (樋上, 1955)
定義 11 「組織体とその存続を左右するパブリックとの間に、相互に利益をもたらす関係性を構築し、維持するマネジメント機能である。」 (Cutlip, Center & Broom, 2006 翻訳 日本広報学会 (2008))

図 2 11 個の定義

使用した 11 個の定義は研究や実務で引用される主な定義を網羅しているわけではないが、1950 年代から 2010 年代までに示されてきた国内外の研究者や実務家、業界団体、研究機関による定義で構成されている。

調査票では先入観の影響を抑えるために出典や発表年次を伏せ、さらに各定義の関係を把握するた

めに、原文に含まれる「広報とは」、「パブリック・リレーションズとは」、「コーポレート・コミュニケーションとは」という文言を伏せた。定義にはそれぞれ背景や目的、文脈、使用した文言についての解説が行われることも珍しくないが、本調査ではあくまでも定義に用いられている文言に対する反応を把握するため、定義の説明も示さなかった。

図2は調査の結果を、各定義に対する回答を「共感する」（「大変共感する」と「少し共感する」の合計）、「どちらとも言えない」、「共感しない」（「あまり共感しない」と「全く共感しない」の合計）の3項目に整理し、「共感する」という回答の多い順に並べた。結果は「共感する」の割合に基づいて大きく3つのグループに分けられる。「共感する」の割合が60%以上だった定義9と11、50%台だった定義1、2、4、5、7、8、10、50%未満だった定義3、5、6である。

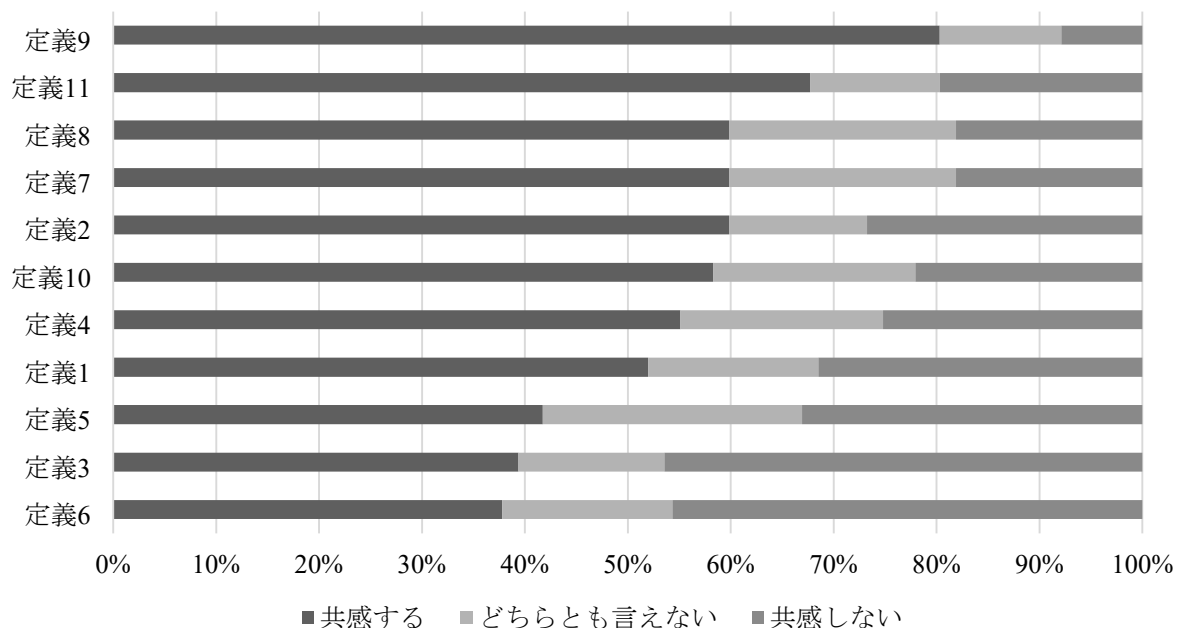


図3 11個の定義に対する共感（「共感する」が多い順）

最も共感を集めた定義9と11の特徴は主体に多様な組織を含むこと（「さまざまな社会的組織」、「組織体」）、客体に利害関係者を含むこと（「ステークホルダー（利害関係者）」、「存続を左右するパブリック」）、目的に特定の関係性の構築と維持を含むこと（「良い関係を構築し継続していく」、「相互に利益をもたらす関係性を構築し、維持する」）、分類としてのマネジメント性を含むこと（「マネジメント行為」、「マネジメント機能」）が挙げられる。最も「共感する」という回答が多かった定義9は手段として「双方向のコミュニケーションを行い、組織内に情報をフィードバックして自己修正を図る」ことが明記されている。定義9については、いずれの所属と経験年数においても「共感する」という回答の割合は多いが、最も多かったのは代理店の93%である。

最も共感を集めなかった3つの定義（定義3、5、6）は定義の一部に違和感を覚えた回答者が多かった。また、主体を社会や企業とすることに加え、目的に企業に特徴的な側面を含むこと、「よりよい人間関係と同様の関係をつくる」（定義6）といった表現についても疑問を示す意見が集まった。

各定義について集まった自由回答は合計で562件である。回答内容には定義の全体や一部に対する印象から代替案の提案、分析まで多岐にわたるが、一定の傾向を見いだすこともできた。まず、難解な表現や多義的で意味の不明確な表現を避け、簡潔な表現を用いることが重視される傾向が見られた。

また、広報の主体と客体、目的に関する意見は概ね一致しているのに対し、手段と分類については、以下のような賛否両論が集まる結果となった。

まず、主体については企業に限定する定義に対して疑問を示す意見が多かった一方、行政機関やNPO、NGO など多様な主体を含む表現を支持する傾向が見られた。客体については、「パブリック」と「公衆」という表現が不明確でわかりにくく、「ステークホルダー」の方がイメージしやすく汎用性も高いという意見が多数示されていた。目的については、「利益」という言葉への違和感を示す回答が多く見られた。「公共の利益」や「公衆の利益」、「相互の利益」といった使い方をされている「利益」は、金銭的な利益など狭い意味で解釈されてしまう可能性が問題視された。逆に、「良い関係」や「良好な関係」、「対話関係」といった関係性を目的にすることについては漠然としていて内容が不明確であるという指摘もある一方、理解を示す回答が多く見られた。

手段については、さまざまな側面について意見が集まった。例えば、コミュニケーションが広報の主な手段であることについてはほとんど異論がなかったものの、双方向的、倫理的、戦略的といった形容詞についてはそれぞれ賛否両論が集まった。双方向的なのか多面的なのか、倫理という言葉を入れる必要はあるのか、戦略的という形容詞を入れると戦略的ではない活動はどうなるのか。それぞれの表現が具体的に何を意味するのかについても疑問視する声があった。

手段として一部の定義に含まれる「自己匡正」「自己変革」「自己修正」（以下、自己修正）についても賛否が分かれた。自己修正の重要性を指摘する声が多数集まった一方、自己修正は必ずしも必要ではなく、実施の有無は経営判断であって広報そのものの役割ではないことから、定義に含める必要は無いという意見も複数寄せられた。

広報の分類については、11 個の定義の中で「コミュニケーションのプロセス」、「コミュニケーションの活動」、「マネジメント行為」、「マネジメント機能」といった表現が用いられていたが、それぞれについて賛否の声が集まった。広報をコミュニケーションの活動として限定的に捉えることを支持する声もあれば、より広くプロセスとして捉えることを支持する声もあった。マネジメントの行為や機能という分類については、組織における広報の位置づけを高める上で良いといった支持する声がある一方で、そもそもマネジメントの意味が不明確であり、平易な日本語を用いることが望ましいといった指摘に加え、広報が経営の行為や機能を担うことに対して疑問を呈する声もあった。

4.4. 広報関連用語の使われ方に関する問題点や違和感などの意見

Q17 では広報関連用語の使われ方に関する問題点や違和感などの意見について尋ねており、58 件の回答が集まった。問題点としては広報が正しく理解されていないことに加え、関連用語との区別がされていないこと、「#PR」や「自己 PR」といった誤解を招く言葉が浸透していることを指摘する回答が多く集まった。

本調査で扱わなかった側面、例えばコーポレート・コミュニケーションの多義性に関する指摘もあった。すなわち、コーポレート・コミュニケーションは広報やパブリック・リレーションズと同義の言葉として用いられることがある一方、文脈によっては「(行政などではなく) 企業による」広報という意味や、「(特定の製品ではなく組織としての) 企業を扱う」広報という意味も持ちうる。これらの回答は、広報関連用語の使い方の問題が一般社会だけでなく専門家の間でも生じていることを改めて明確にした。

問題点や違和感ではないが、学会として広報の定義を作成することの必要性や定義を作成するにあたって検討すべき事項について触れる回答もあった。定義を作成するにあたって検討すべき事項

として集まった意見には、広報を端的に説明できるシンプルな言葉を用いること、誰のために定義をするのかを明確にすること、異なる業界でも通用する定義にすること、「広義の」「狭義の」「理想の」といった注釈をつけて複数作成すること、行為なのか機能なのかを明確にすること、関連概念との違いを明確にすること、時代の変化だけでなく変わらない側面についてもきちんと振り返り明確にすること、なるべく不変的であること、などが挙げられる。加えて、新しい定義を作成した際はそれを広く告知する工夫が必要であることや、広報に携わる人材の教育研究も必要であることを指摘する声もあった。

また、そもそも「広報」という漢字表現自体が誤解を招く原因となっていることや、すでに誤解が広く浸透していることから、広報やパブリック・リレーションズ、コーポレート・コミュニケーションの正しい意味を新たに定義することの効果を疑問視し、新しい言葉を作成する提案も複数あった。これらの提案は、上記の一般社会や専門家の間に存在する多義性の問題を含む、広報関連用語の使われ方に関するさまざまな問題点を克服する上で重要な示唆を提供するといえるだろう。

5. 総括

広報の定義に関する議論や研究はこれまで幾度となく行われてきたが、日本広報学会の中で広報の定義に関する意識調査を行ったのは今回が初めてである。その結果、広報関連用語の間の関係や「#PR」の実態、既存の広報の定義に対する意見を把握し、可視化することができた。日本では広報関連用語の概念や定義が明確でない、誤解されているという指摘が 70 年以上されてきたが、広報の研究者や実務家で構成される日本広報学会の中で広報関連用語の概念や定義についてどのような考え方があるのか、また、所属や経験年数によってどのような差が生じるのかについて確認した意義は大きい。

例えば、「一般的に『広報』の意味は理解されていない」という指摘は古くからあるが、今回、学会員の 82% が「そう思う」と回答した。広報の定義についても合意は形成されていないとされてきたが、11 個の定義を調査で示したところ、共感の程度には大きな差があり、特定の定義（定義 9）については全体の 80% が、代理店に所属する回答者に限れば 93% が「共感する」と回答した。「共感」を「支持」と読み替えることは必ずしもできないが、多くの専門家が特定の定義を支持している実態が明らかになった。

同時に、広報関連用語の使われ方に対する多様な意見を把握することもできた。700 件弱の自由記述回答から広報関連用語の多義性や複雑性、広報の定義の各側面に対する考え方を抽出した。一般社会だけでなく実務や研究の現場においても言葉の定義や使用方法を巡って混乱が生じやすい状況があること、また、広報の定義の各側面に対して時に相反する、多様な考え方があることを明らかにした。これらはすでに言及されてきたことではあるが、本調査はそれらを具体的なデータとともに裏付けることになった。Harlow（1976）は広報の定義に関する論文の中で多数の実務家の声を紹介し、アメリカの実務家の間でも広報の辿った変化や定義について相反する考え方が存在することを示した。本調査では広報の歴史的な変化に関する質問項目は設けなかったが、広報関連用語を巡る実態や定義について専門家の間で多様な考え方があることを明らかにした。

本調査の主な課題は、行政機関に所属する回答者が他の所属に比べて圧倒的に少なかったことである。行政機関に所属する広報担当者が少ないということもあるだろうが、広報関連用語やその定義に対する考え方においても偏りが生じていることが予想される。また、広報を巡る環境の変化に伴って広報関連用語に対する考え方はどう変化しているのかといった、時代の変化に関する質問項目は設けていなかった。ただ、11 の定義に関する調査では、新しい定義が古い定義に比べて高く評価されると

いう傾向は見られなかった。広報の実務の変遷については多くの議論が存在するが、広報の定義に対する考え方の変化についても把握することは今後の課題である。

冒頭でも述べたとおり、本調査を行うことになった直接のきっかけは 2021 年に日本広報学会で「新たな広報概念の定義」プロジェクトが発足したことである。第一段階の取り組みではあるが、これまでに述べてきた本調査とその成果はプロジェクトを超えて「広報とは何か」を巡る議論に貢献する資料でもある。

謝辞

本調査は多くの日本広報学会会員の協力によって実現することができた。この場で感謝の意を伝えたい。

参考文献

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations, 9th Edition*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. (日本広報学会監修 (2008). 体系パブリック・リレーションズ ピアソン・エデュケーション)
- 電通 PR コンサルティング. (日付なし). PR とは. 2022 年 11 月 14 日, <https://www.dentsuprc.co.jp/pr/beginners/>
- 樋上 亮一 (1955). P・R 日高 六郎(編) 現代社会とマス・コミュニケーション (p. 124) 河出書房
- Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*, 2(4), 34-42.
- 堀内 義秀 (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, 19.
- 猪狩 誠也. (2006). 広報の定義をめぐって－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.
- International Public Relations Association. (2019). PR Definition. International Public Relations Association. <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/> (2022 年 11 月 30 日アクセス)
- 城 義紀 (1984). コーポレート・コミュニケーション: 企業の個性化戦略 日本能率協会
- 加田 三郎 (1969). PR 戦略入門 ダイヤモンド社
- 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.
- 駒橋 恵子 (2017). パブリックリレーションズとは. <https://prsj.or.jp/aboutpr/> (2022 年 11 月 30 日アクセス)
- 「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.
- 日本能率協会総合研究所 (1986). 企業文化革新のための CI 計画ハンドブック 日本能率協会総合研究所
- Public Relations Society of America. (2012). Public Relations Defined. <http://prdefinition.prsa.org> (2022 年 11 月 30 日アクセス)
- 境 忠弘 (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, 19.
- 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.

【新たな広報概念の定義プロジェクト・連絡先】

プロジェクトマネジャー 柴山慎一: s.shibayama@socialdesign.ac.jp

プロジェクトリーダー 国枝智樹: t_kunieda@sophia.ac.jp

Survey on the Concept and Definition of Koho, Public Relations and Corporate Communication (March 2022)

Tomoki KUNIEDA (Sophia University)

“New Definition of the Corporate Communication Concept” Project Team
(Japan Society for Corporate Communication Studies)

Abstract

The changing environment surrounding koho, public relations, and corporate communication has brought about a renewed shift in concepts surrounding them. While many definitions have been offered so far, how are they perceived by today’s corporate communication researchers and practitioners? What is the relationship between the terms koho, public relations, and corporate communication? We surveyed members of the Japan Society for Corporate Communication Studies concerning their attitudes toward the concepts and definitions of the terms. As a result, we were able to ascertain the degree of sympathy with existing definitions, differences in attitude based on affiliation and years of experience, and diverse ideas surrounding the definitions.

This survey was conducted in March 2022 as the first phase of the project “New Definition of the Corporate Communication Concept,” which aims to organize the definitions, ideas, and history of concepts surrounding koho and to define corporate communication as the Japan Society for Corporate Communication Studies.

Key words: Koho, public relations, corporate communication, definition, survey

「広報の定義と解説（案）」に関する意識調査（2023年1月）

国枝智樹（上智大学）

「新たな広報概念の定義」プロジェクトチーム（日本広報学会）

要旨：広報や広報の周辺にある概念の定義や考え方、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検討する「新たな広報概念の定義」プロジェクト（NKP）は、広報の定義と解説の草案について学会員を対象とした意識調査を2023年1月に実施した。その結果、定義案については全体および各項目において7割以上の回答者から共感を得ることができ、自由回答では内容を支持する指摘に加え、多くの建設的な批判や提案を集めることができた。本稿では調査の結果に加え、これらを踏まえて作成し、同年6月20日の年次総会で公開した新たな広報の定義および解説との関係について解説する。

キーワード：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、定義、意識調査

1. 問題意識とこれまでの経緯

日本広報学会は2021年に広報や広報の周辺にある概念の定義や考え方、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検討する「新たな広報概念の定義」プロジェクト（以下、定義プロジェクト）を発足した。2年近くかけて検討し、日本広報学会第29回年次総会（2023年6月20日開催）で新しい定義と解説を発表した。定義プロジェクトでは検討の過程で、プロジェクトメンバーの間で何度も議論を重ねるだけでなく、メンバー以外の日本広報学会会員からも意見を募る機会を複数回設けることによって、多くの視点や考え方を取り込むことを試みた。

本稿の目的は、2023年1月に実施した広報の定義と解説の草案（以下、定義案）に対する日本広報学会学会員の意見調査の概要と結果に加え、同年6月に公開した新しい広報の定義と解説との関係を明らかにすることである。同調査は新しい定義と解説を作成するにあたって最後に行った調査であり、定義作成の過程でどのような意見が交わされたのか、どのような検討が行われたのかを公開することは、定義に対する理解を深めるだけでなく、今後の定義を巡る議論の参考になる資料を提供するという点でも有意義である。

2. 調査概要

2-1. 調査方法

本調査は2023年1月11日から2月5日の間、日本広報学会会員（2022年12月現在636名）を対象に、学会のメーリングリストを通してオンラインで実施した。その際、調査票に加えて定義と解説の草案を配布した。有効回答数は77件（回答率12.1%）である。

調査票は合計17問で構成し、所属と広報関係の実務や研究・教育に関わった年数、定義案および個別の表現・要素に対する共感の程度、その理由、そしてプロジェクトに対する感想・意見・コメントについて尋ねた。

同調査で示した定義案は以下の通りである。

「広報とは、目的達成や課題解決のために、組織や個人が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。」

意識調査では全体だけでなく個別の表現・要素についても尋ねるため、定義案を6つの要素に分けた。具体的には、定義する対象を表現する「広報とは」、目的に対応する「目的達成や課題解決のために」、担い手・主体に対応する「組織や個人が」、客体に対応する「多様なステークホルダーとの」、手段に対応する「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」、および分類に対応する「経営機能である」である。要素の作成にあたっては猪狩（2006）が広報の定義における検討事項として示した名称、目的・対象、手段、機能・役割、領域・分野の5要素を参考にした。

2-2. 回答者の属性

回答者の所属（表1）および広報関係の実務や研究・教育に関わった年数（表2）からは、それぞれ一定程度のバランスを確保できていることがわかる¹。

表1 回答者の所属	
所属	割合 (%)
大学等研究・教育機関	32.5
一般企業・事業者	28.6
PR・広告会社等代理店	19.5
行政機関	3.9
その他	15.6

表2 回答者の広報関係の実務や研究・教育に関わった年数

年数	割合 (%)
30年以上	29.9
25年以上～30年未満	10.4
20年以上～25年未満	10.4
15年以上～20年未満	18.2
10年以上～15年未満	13.0
5年以上～10年未満	9.1
5年未満	9.1

所属の分布は大学等研究・教育機関と一般企業・事業者がそれぞれ約3割、PR・広告会社等代理店が約2割で、合計8割を構成した。仮に一般企業・事業者、PR・広告会社等代理店、行政機関、その他を選んだ回答者を実務家、大学等研究・教育機関を選んだ回答者を研究者と分類した場合、その割合はおおよそ3対1である。これらは厳密な所属の分類ではないが、実務と研究、事業者と代理店、それぞれの視点が複数の回答者によって示されたことになる。

広報関係の実務や研究・教育に関わった年数については、最も多い3割を占めたのは30年以上、すなわち1990年代以前から広報に携わってきた回答者である。しかし、10年未満の回答者も18.2%含まれており、若手の声も一定程度把握できていると考えられる。

3. 定義案の全体および各要素に対する共感

¹ 選択肢として設けた所属と年数の項目は定義プロジェクトが2022年3月に行った定義に関する意識調査で用いたものと同じである（国枝・「新たな広報概念の定義」プロジェクトチーム, 2023）。

本調査では定義案の全体および各要素に対する回答者の評価を定量的に把握するため、共感の程度を「1 全く共感しない」から「5 とても共感する」まで選択肢として設け、尋ねた。図1はその結果を割合で示し、「4 少し共感する」と「5 とても共感する」の合計（以下、「共感する」）が高い順に並べた。その結果、「共感する」の合計はすべての項目で7割を超えていること、項目別に見るとそれぞれ微妙に異なる評価を得ていることが確認できた。

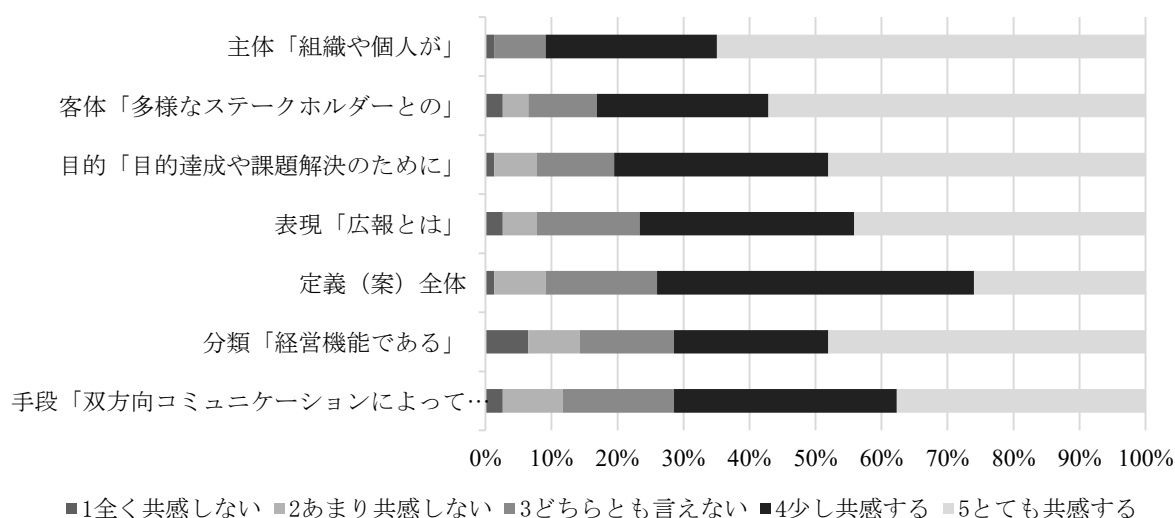


図1 全体および各要素に対する共感の程度（1 全く共感しない～5 とても共感する）

まず、定義案自体に対する共感率は74.0%である。単純に比較することはできないが、これは11個の既存の定義に対する共感の程度を尋ねた調査の結果（国枝・「新たな広報概念の定義」プロジェクトチーム, 2023）と比べると、2番目に高い割合である²。従来の定義に比べて比較的高い共感を得た一方、個別の要素に比べて「5 とても共感する」という回答が26%で最も低かった。個別の要素にはある程度共感できるが、それらが一つの定義文としてまとまった時、若干の違和感が残る傾向が読み取れる。

要素別に見ると、最も共感を得たのは主体に関する「組織や個人が」（90.9%）であるのに対し、最も共感を得なかったのは分類と手段に関する「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」（71.4%）と「経営機能である」（71.4%）だった。特に「経営機能である」については「1 全く共感しない」と「2 あまり共感しない」を合わせた割合（以下、「共感しない」）が11.7%で全体や他の要素に比べて最も高かった。以下では自由回答で収集した共感の程度に対する理由に注目し、どのような意見、論点が見られたのか、定義案の課題は何かについて検討する。

4. 理由の概要

² 既存の定義に対する共感調査で最も多く（80.3%）「共感する」という回答を得たのは以下の定義である（国枝・「新たな広報概念の定義」プロジェクトチーム, 2023）。

「企業・行政機関など、さまざまな社会的組織がステークホルダー（利害関係者）と双方向のコミュニケーションを行い、組織内に情報をフィードバックして自己修正を図りつつ、良い関係を構築し、継続していくマネジメント行為である。」（駒橋, 2017）

4-1. 定義案

定義案そのものについては「共感する」が74.0%、「共感しない」が9.1%であり、その理由に関する記述は51件集まった。定義案は個別の要素に比べて「5 とても共感する」という回答が最も少ない点で特徴的だった。理由についても肯定的評価のみの記述が21件だったのに対し、一部または全体的な懸念・疑問に触れる記述は30件と多く、評価の理由が明らかになった。

まず、肯定的な意見には、「一定の拠り所となる定義になっている」、「短文でわかりやすい」、「『広報とは』『経営機能である』となる点が非常に共感できる」、「目的達成のための経営機能、とした点、社会的に望ましい関係を構築することに力点を置いた点が共感できました」などがあつた。

次に、懸念・疑問に触れる意見の中には、『社会的に』を除いてほぼ同意できる」、「課題解決というワードだけがひっかかる。課題は解決するモノか?」、「必要なタームは網羅されているが、誰のための、という主体があいまいで具体的なアクションに移しにくい印象を受けます」、「目的設定が明解になったが、『社会的に望ましい』が解りにくい」など、一部の要素を問題視する意見が複数あつた。また、「企業広報であれば確かに『経営機能』だと思うが、『広報』は企業だけのものではない」など、要素間の組み合わせを問題視する意見も同様に複数あつた。

フェイクニュースの蔓延が懸念されている時代状況などを理由に「倫理」という表現を追加すべきという提案も複数あつた。加えて、「各論の説明が随所において性急な印象を与える」、「複数の要素（おそらく複数の主張）がただ並べられているという印象をうけた。一体感のある文章ではない」といった意見もあり、定義文のまとまりや説明の仕方にも課題があることが伺われた。

定義案に対する意見には相反する内容も含まれている。個別の要素やその組み合わせに対する考え方の多様性が、定義文を全体として見た時の共感の度を下げてしまう傾向が見られた。

4-2. 表現「広報とは」

定義対象を示す「広報とは」については「共感する」が76.6%、「共感しない」が7.8%であり、理由は39件集まった。定義案では、「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」の3つの概念を同義として捉えるが、定義文の文字数を減らすため、最も短い「広報とは」という表現を用いた。

肯定的な意見としては、『「広報とは」とすることが一番シンプルでわかりやすい』『日本語で定義するのが望ましい』などがあつたが、『「広報（パブリックリレーションズ）」といった表現の方が広がりがあつたか』など、「広報」という表現のみを用いることへの違和感も示された。

実際、「コミュニケーションは広報をインクルードする上位概念ではないか」、「広報は積極的な情報発信で、パブリックリレーションズは手法ではなく関係構築を図るための上位概念」、「CC＝広報と定義すると、今度はCCという概念に狭義と広義の二つが生まれてしまう」といった、3つの概念を同義とすること自体への疑問を示す意見も複数あつた。3つの概念を区別して定義してきたこれまでの国内外の議論についてどう考えるか、明示する必要性も指摘されていた。海外との関係では、「広報とは」をどのように英語で表記するのかという疑問も示されていた。そもそも「「広報」のもつ言葉の限界がある」、「説明を加えられたとしても、やはり広報という熟語そのものは「広く報じる」としか読めない」といった「広報」という表現自体を問題視する意見もあつた。

表現に関する指摘は、3つの概念を同義として捉えることへの違和感だけでなく、「広報」という日本語表現自体が有するニュアンスの問題などが挙げられており、より丁寧な説明が必要であることが明らかになった。

4-3. 目的「目的達成や課題解決のために」

目的については「共感する」が 80.5%、「共感しない」が 7.8%であり、理由は 47 件集まった。この項目の特徴は、広報の目的を具体的に設定することや効果測定への関心の高まりを反映し、広報の目的を「パブリック・リレーションズ」という表現自体が示す関係構築ではなく、目的達成や課題解決として示したことにある。

集まった意見には肯定的な内容が多く、「話題喚起の後には目標達成できる、結果を示すことが必要」、「目的のない広報活動はありえない」、「実務の現場では、広報の目的などが都合の良ように改変されてしまうことがあるため」、「攻めと守りが表現されている」、「広報（広く報じる）だけでは意味がない、という意識が、発信側にも受信側にも浸透していると感じる」、「関係構築や維持に留まるのではなく、目標設定や効果測定を視野に入れた目的を示す文言が入ることは、非常に意義のあることだと思う」、「コミュニケーション手段が広報という狭い概念を脱して、本来の目的を示している」、「広報の目的はステークホルダーとの相互理解だが、それは目的達成、課題解決のためである」といった意見があった。

懸念を示す意見には、「経営機能であるという分類と対をなしている。自分自身は同感だが、企業の広報担当にとっては社内の広報の位置づけと異なり、反発する層が想定される」、「目的達成や課題解決で十分なのか、言語化できないモヤモヤがあります」など、現場とのギャップ、違和感を指摘するものがあった。

また、『『目的達成や課題解決のため』でない活動でも広報活動になりうるのではないか」、「どの経営機能も同じ目的では？」といった広報の範囲の問題や、「売り上げや利益に結びつかなければ意味がないと解釈してしまう人が出ないといいが」、「プロパガンダと広報は一線を画する必要があると思うが、この目的だとプロパガンダを容認する気がする」といった広報の理念に反する解釈をされる可能性も指摘されていた。

加えて、『『目的』が『目的達成』というのは循環的な表現になっている」、「この部分では抽象的に『目的達成』が目的としているが、後半では『望ましい関係を構築・維持する』と具体的な目的があるように見え、重複している」など循環表現・重複の問題を指摘する意見もあった。

「目的達成や課題解決のために」という目的については強い反対意見はないが不安や違和感が示されていることから、適切に理解してもらうための説明と、循環表現・重複を解消するために定義文を調整する必要性が明らかになった。

4-4. 主体「組織や個人が」

主体については「共感する」が 90.9%、「共感しない」が 1.3%であり、理由は 36 件集まった。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 を駆使して低コストで効果的な広報を展開する個人が増えているため、本定義では「組織や個人が」という表現を用いた。本調査では最も共感された要素である。

肯定的な意見としては、「個人が入るのは時代の趨勢から見て当然と思う」、「企業のみならず団体や学校法人や NPO さらに個人が主体になる事例が増えているから」、「『個人』という言葉がこれからの多様性を感じる」、「個人の社会等とのコミュニケーションも『広報』という側面から考えることは、時代の要請だろうと思う」、「個人にも広報上の責任が問われるべきとする視点を定義のなかに含めることは、社会全体に対して重みを感じさせることにもなり、気づきにつながるのではないと思う」

といったものがあった。

一方、「広報は経営機能と言っている以上、組織のみを前提にしたほうが定義としてははっきりする気がしました」、「確かに個人を取り上げた点は評価するが、単純に並列で並べて記述して良いのか」、「『同時に個人にも広報上の責任が問われるべきことを意味する』とあるが、ここでの責任とは何を指すのか。倫理に触れないでただ責任というのは無責任である」、といった指摘があった。経営機能との対応関係、組織と個人を並列することの是非、個人の負う広報上の責任など、重要な論点が表示されていた。

主体の表現は、従来組織を前提とした広報の体系や倫理の議論が積み重ねられてきたことから、個人を含むことについて違和感が生じやすく、説明の必要性は高いことが明らかになった。

4-5. 客体「多様なステークホルダーとの」

客体については「共感する」が 83.1%、「共感しない」が 6.5%であり、理由が 38 件集まった。「多様なステークホルダーとの」という表現の特徴は、広報の客体をパブリックや利害関係者とせず、経営などの議論で広く社会に浸透しつつあるステークホルダーとしたことにある。

肯定的な意見としては、「パブリックだと抽象的で、ただ発信しているように感じるが、ステークホルダーだと、関わる人（何らかの利害関係者）とのコミュニケーションだということがイメージしやすい」、「パブリックという言葉は全てを含んでいるようだが、日本語では意味の明確でない言葉だと感じていたため。Goal が明確な活動であれば対象も明確であり、且つ企業によって個々に異なるのではないかと思う」、「政府機関にいたときは『ステークホルダー』という表現は使いませんでした、民間企業（大企業・ベンチャーとも）ではこの表現がしっくりきます。特に上場している企業にとっては日常的に使われる言葉だと思います（未上場だと人によって温度差がありそうです）」といった指摘があった。

一方、疑問点、懸念点としては「『ステーク』を持つ人だけとの関係構築を目指すものでもないところに若干の悩みを持ちました。影響を与え合う組織や個人と、とかなのでしょうか。『影響』の概念のほうが『ステーク（利害）』よりもサステナビリティでは広くとらえることが理由です」、「よくよく考えるとステークホルダーではない、広く社会一般に対する広報もあるかも、という気がしました」、「ステークホルダーという広く用いられている概念を用いることで、利便性は説明にある通りだと思います。しかし抽象概念の中に抽象概念を含めることによる問題は生じ得ると考えます」といった指摘があった。

客体については、ステークホルダーという表現を用いること自体は支持する声が多いものの、その意味や解釈について配慮する必要性が明らかになった。

4-6. 手段「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」

手段については「共感する」が 71.4%、「共感しない」が 11.7%であり、理由が 46 件集まった。本要素の特徴は、双方向コミュニケーションという伝統的な表現は維持し、信頼や倫理を包含する上位概念として「社会的に望ましい関係」を設定し、その構築と維持を目的ではなく手段として位置づけたことにある。この背景には企業を中心とした組織の社会的責任を巡る議論が発展し、広報領域でもさまざまなガイドラインが作成されてきたことに加え、効果測定に対する需要が高まっていること、言い換えれば手段としての関係構築を通して何を実現するのが問われるようになってきていることがある。

肯定的な意見としては、「社会的に望ましい、という言葉によって、お客様センターの対応的な個人の要望を満たすものではないことが表現されていると思います」、「コミュニケーションたるもの自体が双方向でなければならないため」、「今回、一番共感したのが『社会的に望ましい関係』といった表現です。インハウスの広報担当者だったころは、当然、自社の利益になるようなコミュニケーションを心がけるのですが、それでは片手落ちだという危機意識がありました。最終的に社会の信頼を得るには、自社のことはもちろん、社会のことも併せて意識する視線が非常に重要だったと思います。そのような社会目線が内包されて初めて、広報という機能がよく働いたような印象さえあります」といった指摘があった。

懸念を示す意見は、「双方向コミュニケーションによって」と、「社会的に望ましい関係を構築・維持する」という二つの側面に集中した。前者については、『聴くこと』（広聴）に関して、もう少しも触れるべきではないでしょうか」、「多様な手段（PESO を意味する）による双方向コミュニケーション、等の表現にしないと、曖昧さが満載になる」、「『広報とは』言い切っているため、双方向コミュニケーションを行っていない場合は、広報ではない、ということになると思われます。そこまで言い切って良いのか」、「『双方向』が二者間のコミュニケーションを推測させる。特に、デジタル社会では3者以上の間でのコミュニケーションが盛んになると考えられるので違和感がある」など、双方向の内容をより具体的に必要性や双方向と言い切ることの影響について触れる意見があった。

後者については、「倫理性の訴求が弱いように感じる」、「『構築・維持』という表現がやや消極的。実務を担う立場からすると『維持・向上』の方が適切」、「『社会的に望ましい』という表現は一種の政治性を孕んでいると感じます。従来のおり『信頼関係』あるいは『信頼性』とする方がよいのではないのでしょうか」、「『関係作り』は企業活動全般に生じることであり、専門的な広報部門など専従者がいなくとも生じうる（中略）説明文に『広報』の遍在性について述べてほしい」など、倫理や信頼といった従来から用いられてきた表現を用いることや、より詳しい説明を求める意見があった。

手段の要素については支持する声もある一方、「双方向」という伝統的に用いられてきた表現に対する疑問、「社会的に望ましい関係」という広報の定義としては新しい表現に対する疑問について、解説文で一定の回答を示す必要性が明らかになった。

4-7. 分類「経営機能である」

分類については「共感する」が71.4%、「共感しない」が14.3%であり、理由は44件集まった。「経営機能である」という表現の特徴は、広報を個別のコミュニケーション活動やコミュニケーション・プロセスとその管理・マネジメントとして狭く捉えるのではなく、経営機能の一つとして広く捉えることで、他の経営機能と同様の重要性を強調することにある。

肯定的な意見としては、「広報が経営機能であるという深い理解のもと、その機能を有効活用する企業は大きく成長している印象もあり、広報駆動の経営は組織存続を考える上でも重要だと思っています」、「パブリックリレーションズは経営判断の一部と考える。企業姿勢が読み取れるから」、「広報を担当者任せにさせないために、重要な定義だと思う」、「ともすると広報戦略などという言葉が経営戦略とは別に設定されたりしてしまうため」といったものがあった。

また、主体に含まれる個人との対応関係を明確化するように求める意見として、「組織であれば納得がいくが個人という主体がもつ『経営機能』とはどういうものなのか」、「より範囲を広げて『マネジメント機能』にすることで、対象とする個人にアプライできます」といったものがあった。

経営機能の意味、範囲、捉え方の明確化を求める意見も多く、『経営機能』はそれほど一般的な言

業ではないし、ひとによって理解が異なる可能性がある」、「近年広報はより経営戦略と密接に連携していることが反映されている点が共感できるが、それは広報のみでなく広告戦略も含めた広義のCCでもあると思う」、「広報部論ではないことを明確に示すことが必要と思う。組織のすべての構成員（非正規雇用や派遣、短期雇用を含む）に関わる機能であることを明確にするべき」、「『経営』は営利企業のイメージが強すぎるように思います」、「行政広報、医療広報もあるところで経営と限定する必要性に疑問があります」、「経営機能にもさまざまなレイヤーがある。社長レベルと広報担当執行役員レベルでは、経営機能の質的差異があろう。そのあたりの言及が今後必要となろう」といったものがあつた。

他にも、「企業体のみならず、『広報機能』が活きている（広い意味での）社会を知っていますと、『組織体における経営機能、および、社会における行動規範を司る機能でもある』と入れたくになりました」、「一般的に『広報が経営機能である』と認知されているとは言い難く、これからの広報次第だが、今回の新しい『広報』定義が根付くかどうかは、その啓蒙も含めた活動が必要と思われる」といった提案もあった。

「経営機能である」という分類は、広報を経営に結びつけることに意味がある一方、それ故に違和感や疑問が生じることがわかった。経営機能という表現を用いること自体に反対する意見は少なく、その意図や内容を明確化することが求められていることが明らかになった。

5. 調査結果と新しい定義の関係

定義案と解説に対する意識調査を通して、定義案は全体と各要素いずれも7割以上の回答者から共感を得ており、個々の表現についても強く反対する意見は少なかった一方、最終的な定義の作成および解説の執筆においては明確化すべき論点を明らかにすることができた。そして調査結果を踏まえ、議論を重ねた結果、以下の定義を導き出した。

「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。」

定義とその背景、意図、詳細説明は「広報の定義と解説」という解説文で示した。定義案から大きな変更が生じていないのは、調査で集まった意見には前述の通り肯定的なものが多く、疑問や懸念点については解説文で対応可能だと判断したためである。ただし、解説文では定義案の調査結果からどのような論点を抽出し、検討し、最終的な定義と解説文に至ったのかについて触れていないため、以下で要素別に述べる。

まず、定義文から「広報とは」という文言を削除した。調査では「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」は異なる意味を持つという考え方に基づく意見が複数集まっていた。そのため、文字数への配慮で定義文に「広報」のみを含むことは、3つの概念が同じ定義を共有するという定義プロジェクトの主張が伝わりにくくなると判断した。「広報とは」を定義文から削除することで、「パブリック・リレーションズとは」、「コーポレート・コミュニケーションとは」に続いて定義文を示すことが可能になる。

新しい定義の冒頭は主体を示す「組織や個人が」から始めている。定義案でも同じ表現を用いたが、冒頭に移動した。調査では広報に関する基礎的知識や若干の経験がないと理解することが難しい可能

性や、より自然な文章にする必要性が指摘されていたため、主語から始まる読みやすい語順にした。個人を明記することの社会的背景や経営機能との関係については解説文に説明を追加した。

次に、定義の目的として「目的達成や課題解決のために」という表現を定義案と同様に用いた。循環表現であることは否めないが、広報の目的は多種多様であることからあえて変更をしなかった。代わりに、後述する通り「社会的に望ましい関係を構築・維持する」という表現を手段ではなく目標に、いわば **Key Performance Indicator** (KPI、重要業績評価指標) に相当する表現として位置づけることで、その達成が最終的に **Key Goal Indicator** (KGI、重要目標達成指標) に相当する目的達成や課題解決につながる流れを、解説文で明確化した。また、調査で指摘されていた目的の表現が組織や個人の目的を優先し、社会性や公益性の軽視、個々の事業目的や短期的視点での狭い解釈につながる可能性については、目標に「社会的に望ましい関係」を含むことで対応し、その旨を解説文に明記した。

客体の「多様なステークホルダーとの」という表現も定義案と同様である。調査でも異論や対案の提示は少なかったが、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ことが懸念点として指摘されていた。そこで、解説文ではステークホルダー理論やステークホルダー資本主義の概念も紹介することでステークホルダーという概念の意味や理念を提示した。

手段は「双方向コミュニケーションによって」という表現に限定した。後述する通り「社会的に望ましい関係を構築・維持する」は定義文の中でも重要だが広報の定義に含まれる表現としては比較的新しいことから、手段ではなく目標の要素として区別した。調査では双方向の意味、双方向ではないコミュニケーションの捉え方に対する疑問、具体的に手段を明示する必要性などが意見として示された。しかし、倫理性、相互理解、自己修正といった理念を含み、かつ依然として一方的な情報発信が多い実態に対して問題提起をする表現として、双方向コミュニケーションが適切であると判断し、解説文に説明を加えた。

「社会的に望ましい関係を構築・維持する」は手段ではなく目標の要素として設定した。調査では要素としての位置づけに言及する意見はなかったが、「社会的に」の意味についてはさまざまな解釈が生じており、倫理や信頼といった旧来の表現を用いることが提案されていた。そこで、目標は変化する時代の価値観に対応し、ステークホルダーとの信頼関係を前提に構築する、サステナビリティや多様性の尊重される社会にふさわしい関係であること、それは双方向コミュニケーションを通して実現する目標であり、その先に目的達成と課題解決があるという説明を加えた。調査で指摘されていた「倫理」を含むべきという提案については、倫理を手段と目標それぞれの要素に含まれる理念として捉え、あえて定義文で明記しない方針を維持した。

分類としての「経営機能である」についても変更はしていない。調査で疑問が指摘されていた経営機能の内容や個人、行政機関と経営機能の関係については、経営を自身の保有する資源を用いて目的を実現するための持続的な活動として、経営機能は継続的・計画的に事業を遂行するために必要な役割として定義することで、個人や行政機関にも当てはまることを示した。また、個々のコミュニケーション手段やプロセスとの関係についても、本定義がそれらを伴う広報の固有の役割としての機能に注目をしている点を明示した。

6. 総括

本稿は 2023 年 1 月に定義プロジェクトが行った調査の結果の概要と、それが最終的な定義と解説文にどう反映されたのかについて記してきた。広報の定義を巡る議論は過去百年に渡り、国内外の研究

究や実務の場で断続的に行われきた経緯があり、現在、その定義は国内外に数え切れないほど存在する。しかし、広報に特化した学会が広報の定義を多くの研究者や実務家と連携し、2 年近くかけて作成するだけでなく、検討の過程で集めたデータや議論も公開する例は海外においても管見の限りない。

定義プロジェクトは広報に対する共通認識の形成、隣接領域との関係の明確化、広報領域の地位向上という 3 つの目的を掲げ、新たな定義を作成し公開したが、その取り組みは国際的に見ても歴史的な意義のあるものだと考えられる。定義の検討過程で集めたデータや議論は、作成した定義を理解し、議論し、批評する際に役立つ補足的資料にとどまらず、日本の広報の研究者や実務家の考え方を知る資料でもある。特に、定義プロジェクトは日本広報学会の立場を反映した定義を作成していることから、他の組織や個人がそれぞれの立場から広報の定義を検討する際に、参考資料として活用されることが期待される。

世界で初めて広報を解説した書籍とされる『世論の結晶化』が 1923 年に出版されて百年経ったが、次の百年の間にも多くの広報の定義が誕生し、議論が蓄積されることは想像に難くない。その過程で、本稿を含む定義プロジェクトの成果が広報に対する理解を深め、研究や実務の発展に貢献することができれば本望である。

参考文献

- Corbett, G. F. (2012). A Modern Definition of Public Relations. <https://prsay.prsa.org/2012/03/01/new-definition-of-public-relations/> (2023 年 10 月 1 日アクセス)
- 猪狩 誠也 (2006). 広報の定義をめぐって—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.
- 駒橋 恵子 (2017). パブリックリレーションズとは. <https://prsj.or.jp/aboutpr/> (2022 年 11 月 30 日アクセス)
- 国枝 智樹・「新たな広報概念の定義」プロジェクトチーム (2023). 「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」の概念と定義に関する意識調査(2022 年 3 月) 広報研究, 27, 156–166.

Survey on the Draft Definition and Commentary on Koho, Public Relations and Corporate Communication (March 2022)

Tomoki Kunieda
(Sophia University)

“New Definition of the Corporate Communication Concept” Project Team
(Japan Society for Corporate Communication Studies)

Abstract

As a part of its consideration process for the new definition of koho, public relations and corporate communication, the “New Definition of the Corporate Communication Concept” Project Team conducted an opinion survey to collect feedback from the members of the Japan Society for Corporate Communication Studies (JSCCS) concerning the draft definition and commentary in January 2023. Over 70% of the respondents reacted positively and both positive and critical comments were collected along with alternative proposals. This paper presents the results from the survey and how the results were used to develop the final definition and commentary that was presented at the annual general meeting of JSCCS on June 20th, 2023.

Key words: Koho, public relations, corporate communication, definition, survey

研究フォーラムにおける報告

日本広報学会常任理事 鶴野 充茂(ビーンスター／社会構想大学院大学)

新定義プロジェクト（NKP）は、日本広報学会の第4回 研究フォーラム（2022年4月16日オンライン開催）および第5回 研究フォーラム（2023年4月22日オンライン開催）において、途中経過の報告を行った。研究成果を発表する場としての研究発表全国大会に対して、研究フォーラムは、若手・異分野の研究者から今日的課題をめぐる問題提起を受けて参加者を交えて自由闊達かつ濃密な議論を行うことを意図した場である。そのため、新定義プロジェクトの開始背景や進め方なども含めて、率直な意見などがやりとりされた。それらの意見は、その後のプロジェクトの運営や方向性確認にも反映されている。つまり、NKPの途中経過を報告することで、参加者の反応を見て、それをプロジェクトにフィードバックするのに適した場となった。その内容は以下の通りである。

1. 第4回 研究フォーラム（2022年）における発表

研究フォーラムは、2021年には3時間半プログラムだったが、2022年には8時間半の長時間プログラムになり、全13組が発表している。事前申し込み84名の参加者、スタッフ約25名の体制で開催された。発表者の中の1組が新定義プロジェクト（NKP）である。2022年の研究フォーラムでは、進捗報告として、34人が参加するプロジェクトの動きと、予備調査の結果を紹介した。当日の報告内容としては、①NKPとは ②NKPの現状 ③NKPにおける意識調査の位置づけと内容 ④アンケート中間報告 ⑤アンケート調査から得られた成果 ⑥今後のプロジェクトの展開予定 などだった。

この研究フォーラムについては、『月刊 広報会議』2022年7月号に紹介されたほか、NKPの発表部分について、宣伝会議社のニュースサイト「AdverTimes(アドタイ)」にも「新たな『広報の概念』定義に向け、日本広報学会内で調査を実施」というタイトルで掲載されている。該当箇所を以下の通り引用する。

—— 日本広報学会は4月16日、「研究フォーラム（第4回）」を実施。研究者や実務家が集い、「ウクライナ侵攻に見る諜報（インテリジェンス）とプロパガンダ」「サステナビリティ情報の公開」「ネット世論形成と個人の攻撃性」など、今日的課題と広報に関するテーマについて発表、議論を行った。

また、こうした広報を取り巻く環境変化の変化を受け、「新たな広報概念」を定義するプロジェクトを学会で開始している。本研究フォーラムでは、その進捗報告を行った。学術と実務の交流する研究団体である学会として、今求められている広報の概念や用法の歴史的変遷の整理、研究を行っていく考えだ。

同プロジェクトでは、広報にまつわる多様な考え方を把握するため、予備調査として2022

年3月、学会員を対象にオンラインアンケートを実施している（有効回答数は128件）。調査結果によると、「一般的に“広報”の意味は理解されていない」と回答した人は82%となった。「広報と聞いてメディアリレーションズのイメージを持つ人が多いのではないか」といった意見が寄せられている。

また「広報とPRと宣伝」が一般的に同じ意味で使われていると感じている人が約7割にのぼった。「ソーシャルメディアにおいて、一般的に記事体広告の意味で#PRと表記すること」についてたずねる質問では、63%が「違和感がある」と回答している。

「Public Relations」の略語である「PR」の本来の意味合いから外れている、と問題視をする声が多い一方、言葉の意味は時代とともに変化している、実態と定義とのギャップを整理していく必要がある、といった意見もあった。

さらに、既存の「広報の定義」について、複数の中から共感するものを選ぶ質問では、「企業・行政機関など、さまざまな社会的組織がステークホルダー(利害関係者)と双方向のコミュニケーションを行い、組織内に情報をフィードバックして自己修正を図りつつ、良い関係を構築し、継続していくマネジメント行為である」（日本パブリックリレーションズ協会による定義）という表現が最も共感を集めた。

関係構築をしていく相手を「ステークホルダー」とするか「パブリック」とするか。広報を「マネジメント行為」と定義するか。より簡潔な定義ができないか、など学会では2023年末まで研究を行い、広報関連の他団体との意見交換の機会も設けていく予定だ。

2. 第5回 研究フォーラム(2023年)における発表

2023年の第5回 研究フォーラムは、発表が全10組（新定義プロジェクトを含む）、事前参加申込50名、スタッフ約20名で、約8時間のプログラムで開催された。この時の研究フォーラムは、『月刊 広報会議』2023年8月号に掲載されている。

ここでは新定義プロジェクトの中間報告として、2023年1月～2月に実施した意識調査の結果を発表した。作成した定義案とその解説について、日本広報学会会員の意見を収集し、その後の検討の参考にすることを目的とする調査で、77件の回答を得たものだ。

この発表では、主に定義案についてのそれぞれの論点(要素・側面)に関して、どの部分がどの程度共感するか、違和感があるかを聞き、そこで得たコメントを中心に紹介している。発表の構成としては、①プロジェクト概要 ②2023年1月実施の広報の定義と解説(案)に関する意識調査の概要 ③調査結果 ④成果と主な展開 ⑤今後の展開 であった。

詳しくは、以下の通りである。

【全体に対するコメント】

- 各論になりますと具体的ですが、もう少し時代性や社会性など丁寧な解説が必要ではないでしょうか。
- 現状をそのまま映し出しているのか

- 直感的に、専門家でなくても分かる表現になっていない
- ①温和でメッセージ性がない②曖昧さがある③これからの時代に耐えるか
- ①まえがきで「研究や実務の現場では混乱が生じやすくなり」とあるが、研究の現場での混乱とは何を意味するのか。混乱が生じている、あるいは生じる可能性があるとは思わない。要は研究者個々人の研究課題の設定の問題であって、それ以上のことではない。
- ②p. 4「近年では従来から存在していた、表現の不統一と関連領域との境界線の曖昧さという研究領域の発展を阻む問題が深刻化している」とあるが、境界を明確にすることは自らをその内側に閉じ込めることであり、研究の発展を自ら放棄することになると思う。研究者が自らの研究課題を設定し迫及するにあたって、何を議論し何を議論しないのかを明確にすれば済むことである。
- ③P4「以前から、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「PR」という表現を用いないために広報研究の中でその成果が引用されないことは珍しくなかった」隣接領域にどれだけ視野を広げるかは研究者自身の基本的資質に関わる。ここでの表現はあたかも責任を隣接領域の研究者に押し付けているように読める。

【① 表現 「広報とは」部分に対するコメント】

- 広報、PR、CC を同列に扱うことへの違和感
 - 広報と CC が同意という部分には直ちに共感できない
 - 区別して定義してきたこれまでの議論、海外の議論についてどう考えるか
- 影響
 - CC＝広報と定義すると、今度は CC という概念に狭義と広義の二つが生まれてしまう
- 説明を加えられたとしても、やはり広報という熟語そのものは「広く報じる」としか読めない。
- 日本語の広報の英訳についてどう考えるのか
- P16 第3節第2項 第二段落4行目には「～なぜ主体が広報をするのかを明確に説明することはできない。」とあり、「広報をする」という表現が動詞的あるいは手段であるかのように記載されている。広報は本案においては第3節第6項にあるとおり「経営機能の一つ」であり、「固有の役割」であることを踏まえれば、当該表現は「広報活動をする」、「広報を展開する」や「広報を実践する」といった表現が妥当であると考えられる。

【② 目的 「目的達成や課題解決のために、」部分に対するコメント】

- 「目的」が「目的達成」というのは循環的な表現になっている。
- 経営機能には何らかの目的があることは当然である。単に「目的達成や課題解決のために」だけならば記述不要ではないか。目的項を入れるならば、目的の内容を特定するべ

きではないか。

- KGI と KPI という意味であれば、目的達成だけで充分では
- 課題解決だと、課題を解決したら終わってしまう、短期的なものとして理解されてしまう可能性もある
- 売上げや利益に結びつかなければ意味がないと解釈してしまう人が出ないといいが。
- この部分では抽象的に「目的達成」が目的としているが、後半では「望ましい関係を構築・維持する」と具体的な目的があるように見え、重複しているような感じ

【③ 主体 「組織や個人が」 部分に対するコメント】

- CC と個人の関係
 - 少なくとも Corporate Communications の概念は、「組織」のコミュニケーションにあると思います。そうすると、上記の「個人」の問題とますます整合しないように思うのですが…。
 - 個人を範疇にいった意図はとても共感できました。ただ、個人まで範疇にいれると、組織の中で個人としての広報と組織としての広報が両立する状態も想定できます。組織人でありながら、個人としても社会とのコミュニケーションチャネルを持つ人は多くいますが、あくまでも「組織」が上位概念になる気がします。広報は経営機能と言っている以上、組織のみを前提にしたほうが定義としてははっきりする気がしました。
- 個人
 - 「同時に個人にも広報上の責任が問われるべきことを意味する」とあるが、ここでの責任とは何を指すのか。倫理に触れないでただ責任というのは無責任である。
 - 組織と個人を並列に並べて表現することは、各主体の性格の相違や行動原理の違いを棚上げしてしまうことにもつながり、組織におけるインターナル・コミュニケーションを広報機能のどの地点に位置づけるかを不鮮明にしてしまう結果を招くのではないかと思う。

【④ 客体 「多様なステークホルダーとの」 部分に対するコメント】

- ステークホルダーを日本語に言い換えて欲しい。漢字表現が欲しい⇒あらゆる関係先などの検討を望む
- ステークホルダーという広く用いられている概念を用いることで、利便性は説明にある通りだと思う。しかし抽象概念の中に抽象概念を含めることによる問題は生じ得る
- 「CC」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、さまざまな組織の行うコミュニケーション活動を統合的に管理する、より広い概念として位置づけることがある。
- 広報の定義におけるステークホルダーには、組織内ステークホルダーも含まれることを

明確に書くべきではないでしょうか。

- 広報はステークホルダーだけに訴えるものではない。それ以外の未知の人々に向かって発信するケースも多い。企業のイノベーションによる潜在市場開拓やパンデミックの政府広報の経験からもそれが言える。

【⑤ 手段 「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」部分に対するコメント

- 「社会的に望ましい」が解りにくい
 - 「手段」についての文言は共感できるが、解説文章の最終行「社会的に望ましい関係のあり方や・・・広報に関するガイドラインである。」の文章が、手段の説明として何を言いたいのか、ちょっとわかりづらい。
 - 「社会的に望ましい」という表現は一種の政治性を孕んでいると感じます。従来のおり「信頼関係」あるいは「信頼性」とする方がよいのではないかと。
 - 誰にとっての望ましい関係なのか、多様な解釈を生むので定義表現には不適切。
- 倫理
 - 倫理性の訴求が弱いように感じる。
 - 現状追認の定義と読めてしまう。信頼、倫理を明示的に記述に含めるべき。
- 双方向の扱い
 - 「双方向コミュニケーション」の定義がさらに必要になるように思います
 - 「双方向」が二者間のコミュニケーションを推測させる。特に、デジタル社会では3者以上のコミュニケーションが盛んになると考えられるので違和感がある。
 - 「広報とは」言い切っているため、双方向コミュニケーションを行っていない場合は広報ではない、ということになると思われる。そこまで言い切って良いのか
 - 「聴くこと」(広聴)に関して、もう少し触れるべきではないでしょうか
 - 「双方向コミュニケーション」 コミュニケーションは本来、双方向である。ダブル感がある。
- 「戦略的コミュニケーション」の必要性。 組織も個人も大転換の時代に突入する。緩急自在の戦略的広報が求められる。時代に耐えうる「広報概念」を強く意識すべきだ。

【⑥ 分類 「経営機能である」部分に対するコメント】

- 「個人」との関係
 - 異論はないものの、組織だけではなく個人もスコープに入れた場合、“経営”という概念が少し違和感
 - より範囲を広げて「マネジメント機能」にすべきです。そうすることで、対象とする個人にアプライできます。
- 範囲の問題

- 行政広報、医療広報もあるところで経営と限定する必要性に疑問
- 「経営機能」(management functions) と言い切ってしまうと政府のように management の主体ではない組織が除外されてしまうように感じます。つまり、governance 機能としての広報も包含したいところです。
- 明確化の必要性
 - そもそも、経営機能という言葉はどう理解してよいのか悩ましい
 - 「経営」は営利企業のイメージが強すぎるように思います。
 - 経営機能は範囲を狭めてしまう
 - 経営機能にもさまざまなレイヤーがある。社長レベルと広報担当執行役員レベルでは、経営機能の質的差異があろう。そのあたりの言及が今後必要となろう。
 - 「経営機能」 経営とは既存の事業を営々と継続するイメージが強い。経営学では「経営者」に対し、「企業家」「起業家」を区別して論じている。いま、求められているのは「企業家精神」であり、広報も経営のなかに粛々と閉じこもらず、新しい価値創造の精神が必要だ。
- 広報部論ではないことを明確に示すことが必要と思う。組織のすべての構成員（非正規雇用や派遣、短期雇用を含む）に関わる機能であることを明確にするべき。その意味で解説文にある「組織の代表者や新入社員など、あらゆる立場の人材が 担い手」について修正が必要と思う。代表者から新たに組織に加わる者まで、として「など」というあいまいな表現は排除することが必要。
- 分かりやすい表現と感じます。ただ、これまでの広報の定義や企業での位置づけから近く、新たな定義を打ち出すインパクトにやや欠ける気もします。経営機能は企業内に多く現存しており、そのバリューチェーンも描けます。その一つとして並列に扱うのもモッタイナイ印象を勝手に持ちました。むしろ「経営戦略である」のほうが立ち位置がより鮮明になるかも、とも考えました。広報がどの部署の直下に存在してほしいか考えました。

以上のようなコメントなどを踏まえて、調査で得た「成果と主な知見」として、この研究フォーラムでの発表では、次のようにまとめている。

- 定義と解説文に対する共感の程度と多様な考え方・評価をある程度把握することができた。
- 全体的に支持されているが、詳細についてさまざまな異論・違和感が示されている。
- 解説文の加筆修正において踏まえるべき論点を多く把握することができた。

また、2023 年 6 月の学会総会で修正した定義案などを確定・公表し、その後、研究発表大会などで報告することを伝えている。

学会シンポジウム「広報の定義と今後の広報のあり方」の開催

日本広報学会元常任理事 北見幸一(東京都市大学)

2023 年 11 月 1 日、「広報の定義と今後日の広報のあり方」と題したシンポジウムを東京国際フォーラムガラス棟で開催した。当日の参加者は、会場およびオンラインあわせて約 240 名であった。2023 年 6 月の総会で発表した新たな「広報の定義」について、学会会員および関係団体への周知を図った。

シンポジウムは 2 部構成で、第 1 部は「新たな広報概念の定義」と題して基調講演、第 2 部では、「新たな『広報の定義』と実務への展開」をテーマにパネルディスカッションを行った。

第 1 部では、国枝智樹氏（上智大学准教授）より基調講演を行い、新たな広報の定義である「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」と改めて示し、新定義プロジェクトの経緯や決定プロセスを紹介した。

第 2 部では、北見幸一氏（東京都市大学准教授）がモデレーター役となり、パネリストとして楯美和子氏（株式会社ローソン常務執行役員）、白井邦芳氏（社会構想大学院大学教授）、林利夫氏（千代田区広報広聴課統括課長）をお招きした。学会プロジェクトからは、国枝智樹氏が基調講演からそのまま議論に参加した。

まず、各パネリストから、「新たな広報の定義」への期待や、今後さらにブラッシュアップすべきポイントなどを発表・指摘いただき、意見を交換した。

例えば、「定義を改めて設定することで何か実務や研究の幅を狭めることにつながるか」との意見もあったが、国枝氏からは「広報は重層的で拡張性のある概念であり、立場や文脈に応じて定義したり、異なる視点や考え方から定義したりすることも可能で、他の組織や団体、個人がこれまで発表してきた定義を否定したり、今後の広報の実務や研究の範囲を制限したりすることを意図しない」と返している。

またパネリストから「“経営機能”と断言した点は良いと思う。特にリスク、クライシス対応の局面では社会とコミュニケーションを図る必要があり、それは経営機能そのものだ。」と定義の中で、特に“経営機能”を明示したことを評価する意見もあった。一方で、「経営レベルの議論に参加できるほどのスキルやノウハウが広報担当に備わっているのか」といった指摘もあり、広報と“経営機能”について、今後における課題が明確になった。今後も今回の定義をベースに学会内外のさまざまな方と議論を続けていく必要があることを確認して終了した。詳細は『月刊広報会議』2024 年 3 月号に『「広報の定義」をテーマにシンポジウム開催－実務への展開を公開で議論』として記載されている。

当日のシンポジウムの詳細は、下記の通りである。

1. タイトル： 「広報の定義と今後の広報のあり方」
2. 開催日時： 2023 年 11 月 1 日（水） 17:30～20:00（受付開始 17:00）
3. 開催会場： 東京国際フォーラムガラス棟 G409 号室 及びオンライン（併用）
4. プログラム

第 1 部：基調講演～新たな「広報の定義」と解説～

日本広報学会「新たな広報概念の定義」プロジェクトリーダー

上智大学准教授 国枝智樹氏

第 2 部：パネルディスカッション～新たな「広報の定義」と実務への展開～

パネリスト 上智大学 准教授 国枝智樹氏

株式会社ローソン 常務執行役員 コミュニケーション本部長 楯美和子氏

社会構想大学院大学 教授 白井邦芳氏

千代田区 広報広聴課 統括課長 林 利夫氏

モデレーター 東京都市大学 准教授 北見幸一氏

5. 協力：経済広報センター、日本パブリックリレーションズ協会、日本広報協会
経団連事業サービス、公共コミュニケーション学会、月刊広報会議



会場の風景



パネルディスカッション風景①

（左から北見氏、国枝氏）



パネルディスカッション風景②

（左から楯氏、白井氏、林氏）

卷末資料編

資料① 2021 年 8 月 16 日

常任理事会で発表したプロジェクト企画案

新たな広報概念の定義 PJ について

2021. 8. 16

柴山

1. はじめに：問題意識

広報を取り巻く近年の環境の変化は激しい。

情報のロジスティックスとしての情報端末は、時間を限定して対面する PC から常時携帯しアクセスするスマホへとシフトが進み、コンテンツの発信場所は、紙面や時間の制約のある伝統的なメディアから、そのような制約の少ないソーシャルメディアへとシフトすることを通じて、いわゆる情報爆発が進展し、DX への関心も高まっている。

また、2019 年末に端を発した新型コロナウイルス感染症によって私たちの生活は大きく変わらざるを得ない状況に追い込まれた。これは、私たち人間のコミュニケーションの在り方の根底に対する挑戦となり、新たな日常に向けての模索が続いている。さらには、昨今のサステナビリティに対する問題意識の高まりを受けて、ESG や SDGs といったテーマも広報に深く関わるテーマとして位置づけられ、広報が意識すべきステークホルダーの広がりも拡大し始めている。

このような状況の中、私たちの関わっている「広報」の周辺にある言葉の概念にも変化が生じており、それらを広報学会として改めて整理しておくべきという問題意識が共有され始めた。ここに、「新たな広報概念の定義プロジェクト」を立ち上げたい。

2. これまでの経緯

1) 2020 年 9 月 28 日に広報学会の法人会員 2 社の代表者二名より理事長に以下のような問題提起があった。

- ・ 広報を取り巻く最近の環境の変化にあって、「広報」の機能、組織内での役割・期待、概念・言葉の用法や定義が以前にも増して揺らいでいる。
- ・ 企業経営の中において、一般的な世の中において、「広報」という言葉のあるべき概念が定着していないために、「広報」のステイタスが揺らいでいることを懸念している。広報に対する世の無理解の背景には、言葉の意味や定義が揺らいでいることもある。
- ・ こういう時に頼りにしたいのが「広報学会」であり、こういう時に成果をあげることで「広報学会」自体のステイタスも高まるのではないか。

2) 上記の問題提起は、理事長自身の問題意識とも合致しており、また、法人会員の退会が雪崩のように続いている状況から脱却する一つの契機にもできるのではと考え、学会活性化策の一つとして位置づけることを想起した。

3) 学会事務局を核に、二人の副会長と理事長の幹部会として数回の議論（対面、バーチャル）を重ね、以下のように論点の整理を行った。（2020. 11～2021. 1）

①受止め：問題提起は的確で広報学会としての役割を果たすべき。

②ゴールイメージ：ゴールを明確にしておかないと収束しない

- ・ 広報周辺用語の定義集、手引き（ただし PRSJ より学会らしい視座が必要、権威あるものになることが理想）
- ・ 広報周辺用語の使われ方・用法の変遷を整理し歴史的背景をもとにした概念整理
- ・ その他：刊行物が理想（電子情報だけでは雲散霧消の懸念あり）

③プロセス：広報学会の活性化に関連付けて、会員を巻き込み自分ごと化することが重要

- ・ 検討メンバーの公募
- ・ アンケートの活用（学会内インターナルコミュニケーション）
- ・ 学会内パブリックオピニオン（同上）
- ・ シンポジウム（企業広報含む広報業界内でのコンセンサス形成）
- ・ 広報関連他団体との共同検討の機会（同上）
- ・ 策定プロセスとオーソライズプロセスに分ける
- ・ 発表は記者会見、公開シンポジウムなど大々的に
- ・ その他：百家争鳴は覚悟して、最後は取捨選択して「決め」

④体制

- ・ 検討メンバーの公募
- ・ 数名の中核メンバーを核に手を動かす
- ・ 総監督的な「重し」役も重要
- ・ 理事長直下の PJT 体制、特別委員会、特別指定研究などを検討
- ・ 若手とベテラン、研究者と実務家、企業と行政のバランス

⑤スケジュール感

- ・ 1, 2 年かけてじっくり

⑥その他留意事項

- ・ 学際的な納得性の担保（隣接学問領域：経営学、社会学、行政学など）
- ・ 研究・論文執筆の際の手引きになるようなものが理想
- ・ 学会入会のメリットになることにも期待

4) 準備会メンバーでの議論の整理（以下敬称略）

両副会長からの推薦などをもとに、小早川、北見、駒橋、国枝、柴山でオンライン、メールでの議論でゴールイメージや進め方を議論し以下のように整理した。（2021. 2～5）

①アウトプットイメージ：「関連用語の定義」と「関連用語の用法についての歴史的変遷」

- ・ 学術的な整理は不可欠
- ・ 参考になるアウトプットその 1：マーケティング協会のマーケティング定義(1990)

<https://www.jma2-jp.org/images/pdf/marketingdefinitioncommittee.pdf>

- ・同その2：「広報研究」2006年第10号 猪狩論文「広報の定義をめぐって」
同 関谷論文「広報研究と広報・PRの実践の架橋」
- ・同その3：PRSJ「広報・PRの定義」駒橋恵子
- ・定義するターゲットは、広報、PR（パブリックレーションズとピーアール）、CC など
- ・歴史的な用語、用法の変遷の整理
- ・「用語集」といった辞典のような大作を作成するのではなく、主要な広報関連用語に絞った歴史的変遷の現在までの振り返りと現時点での用法と定義、手引きに問題提起を加えるイメージ。近接用語の関係性の整理も含める。

②プロセスにおける留意点

- ・先行研究の整理の上に今の時代に合う定義
- ・海外での定義の精査
- ・PRSJ、経済広報センター、日本広報協会、広報会議誌などとの連携

③体制

- ・準備会：小早川、北見、駒橋、国枝、柴山、臼井（キッコーマン）ほか実務家
- ・柴山が理事長として全体調整と最終責任者（実務家と研究者の連携や対外関連団体との調整など）
- ・小早川：プロジェクトアドバイザー、重し役（アウトプットと学会内調整に対する支援）
- ・国枝：プロジェクトリーダー（主査）
- ・北見、駒橋：サブリーダー（副査）
- ・上野、濱田：歴史的変遷など過去の調査研究をもとにした支援
- ・研究者と実務家の混成部会で中心メンバーは10名程度
- ・事務局として国枝研究室の修士院生など（議論経緯の議事録など）
- ・中心メンバーの外に意見出しメンバーがいてもいい（これも公募か）

④スケジュール

- ・秋の全国大会での問題提起（柴山&キッコーマン臼井の個人として）
- ・年末までにPJの立上げ&検討メンバーの公募
- ・22年初から本格スタート（22.1～23.3の15か月が活動のピーク）
- ・22年春の総会、研究フォーラムで進捗報告その1
このあたりでアンケート実施
- ・22年秋の全国大会で報告その2
この前あたりでパブリックオピニオン
- ・23年の総会前後に最終報告、「広報研究」、「広報会議」での特集など調整

3. 準備会活動による5～7月の整理

- 1) なぜ今か⇒学会創設30周年（2025年）に向けての3～4年のPJ
- 2) 問題意識の改めでの整理

情報革新を受けたメディアと情報行動の変化、ESG や SDGs などに象徴されるサステナビリティ意識の高まりなど、経営を取り巻く環境の変化を受け、加えて昨今のコロナ禍による人々の生活や社会の変化などから、「広報」周辺用語の概念や用法に変化と混乱（多様性）が生じており、広報学会としての再定義に社会からのニーズと社会に対する責任がある。

3) 年次レベルの計画

①フェーズ1（今後2年）：周辺のコア用語の用法の歴史的整理、海外での事例調査と現時点での概念整理、定義（出口は「広報研究」「特別冊子」など）

②フェーズ2（その先2年：23年春に意思決定）：定義集や手引きのようなもの

4) ゴールイメージ

- ・23年春の「広報研究」巻頭論文を想定：「広報（本来の意味の）」を中核にし、その相対的な用語としての関連用語（CC、2つのPR、広聴との関係整理など）の概念と用法の歴史的背景を含む整理と再定義、今後の課題提示
- ・23年初旬：学会サイト、リーフレット、小冊子等で発表
広報他団体との共同シンポジウム、記者発表、「広報会議」誌での特集などを集中
- ・その後：PR協会の手帳やPRプランナーテキストに反映
- ・周辺用語に対する過去の定義と最近の変化を受けての研究テーマの例示

「Public relations」1919年からの定義の試みの変遷、ピーアールとの混乱 「PRとCC」隣接概念の区別の問題 「メディアリレーションズ」マスコミだけでなくインフルエンサーを巻き込むような概念の拡張の実態 「広報／広聴」包含関係、補完関係？ 「サステナビリティ（ESG、SDGs、CSRなど）」概念との関係性 など
--

5) プロセス（スケジュールイメージ）

①事前準備（～10月）：実務サイドからの問題提起@全国大会

学術サイドからの調査スペック・アイテムの整理

②体制整備（10～12月）とPJ立上げ：検討メンバー公募、研究スペック確定、キックオフ、分担決定（学会内アンケート・パブオピ、歴史・海外調査、学会員による過去の定義レビュー、実務面での現状実態調査⇔法人会員の巻き込み、など）

③本格研究（22年1～10月）：学会内アンケート、実務家チーム巻込んでの意見交換、進捗報告（研究フォーラム、総会など）、学会内パブリックオピニオン、広報塾の場の活用、22年秋の全国大会での口頭発表

④「広報研究」執筆（～12月）

6) 活動の見える化

- ・理事会、常任理事会での進捗報告
- ・e-INFOでの進捗報告

資料② 2021 年 10 月 10 日 日本広報学会研究発表全国大会
（@上智大学／オンライン）での発表予稿集

新たな広報概念の構築に向けて（問題提起）

―「新たな広報概念の定義」プロジェクトの立ち上げに向けて―

キックマン 臼井一起

社会情報大学院大学 広報・情報研究科 柴山慎一

要旨： 広報を取り巻く環境変化のもと、私たちの関わっている「広報」の周辺にある言葉の概念にも変化が生じている。広報活動を環境の変化に適応させる必要に日々迫られている広報実務の世界に比較すると、広報学会における「広報」周辺にある言葉の概念に対する再検討が、必ずしも十分にできているとは言い難い状況にある。これは、本学会に対するニーズであり、責務でもある。今後の本格的な研究に向けて、実務家と研究者の交流する本学会らしさを生かした問題提起を行い、会員各位の見解も確認したい。

1. 問題意識

広報を取り巻く近年の環境の変化は激しい。

情報のロジスティクスとしての情報端末は、時間を限定して対面する PC から常時携帯しアクセスするスマホへとシフトが進み、コンテンツの発信場所は、紙面や時間の制約のある伝統的なメディアから、そのような制約の少ないソーシャルメディアへとシフトすることを通じて、いわゆる情報爆発が進展し、さらに DX への関心も高まっている。

また、2019 年末に端を発した新型コロナウイルス感染症によって私たちの生活は大きく変わらざるを得ない状況に追い込まれた。これは、私たち人間のコミュニケーションの在り方の根底に対する挑戦となり、新たな日常に向けての模索が続いている。さらには、昨今のサステナビリティに対する問題意識の高まりを受けて、ESG や SDGs といった領域も広報に深く関わるテーマとして位置づけられ、広報が意識すべきステークホルダーの広がりも拡大し始めている。

このような状況の中、私たちの関わっている「広報」の周辺にある言葉の概念にも変化が生じており、それらを広報学会として改めて整理しておくべきという問題意識が共有され始めた。「新たな広報概念の定義」を本学会内で検討する場を立ち上げたいと考え、ここに問題提起したい。

2. 実務家からの代表的な声

企業広報歴 10 年以上の実務家有志（広報学会会員を含む 8 名）との意見交換から出てきた主な意見は下記の通りである（時期は 2020 年末～2021 年初、8 名の氏名は口頭で補足予定）。

- ・広報を取り巻く最近の環境の変化にあって、「広報」の機能、組織内での役割・期待、概念・言葉の用法や定義が以前にも増して揺らいでいる。
- ・企業経営の中において、一般的な世の中において、「広報」という言葉のあるべき概念が定着していないために、「広報」のステイタスが揺らいでいることを懸念している。広報に対する世の無理解の背景には、言葉の意味や定義が揺らいでいることもある。
- ・広報実務の世界では、伝統的なメディアからソーシャルメディアにそのウェイトを移行させてきており、PESO の枠組みに代表されるような対象の広がりが求められ、またそれらに適応した広報スキルの拡充が求められている。20 年前における、いわゆる記者対応中心の広報とは隔世の感にある。
- ・こういう時に頼りにしたいのが「広報学会」であり、「広報学会」が中心になって議論を盛り上げてもらいたい。

3. 過去の広報学会における取組み

実務家からの上記のような提案を受け、広報学会での過去の取り組みを遡ってみると、実務家の問題意識に比較すると、より普遍的で根源的な議論がなされてきたことが分かる。

今後、本件を正式にプロジェクト化した時点で、より正確に網羅的に確認作業を進めるべきだが、一部の協力者の支援を受けながら可能な範囲で調査したところ、以下のような過去の取り組みが確認できた。

- ・猪狩誠也,「広報の定義をめぐって」,『広報研究』,2006 年第 10 号
「広報」「パブリック・リレーションズ」「宣伝」「ピーアール」「広告」「マーケティング・コミュニケーション」「コーポレート・コミュニケーション」の各用語についての系譜を整理し、その歴史的な用法の変化と当時における使い方の多様性(混乱)について整理している。
- ・関谷直也,「広報研究と広報・Public Relations の実践の架橋」,『広報研究』,2006 年第 10 号
広報学会の意義と果たすべき役割について、PRの導入からマーケティング広報の隆盛、企業の社会性や社会的責任と広報の役割などを整理しつつ、「広報用語の概念・定義」「広報理論」の体系化の必要性を主張している。
- ・上野征洋,「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、文化の時代をめぐり理論と実際」,『広報研究』,2019 年第 23 号
1950～60 年代をふまえ、その先の 70～80 年代そして 90 年初頭までの企業広報めぐる多様な論考をもとに、副題にあるようなテーマについての理論と実務の架橋への意義を考察している。
- ・日本広報学会 広報学検討研究会,「広報学への接近-広報学検討研究会中間報告書」,1998 年 7 月
「広報学」の定義を試みた本学会内の検討会の中間報告書として位置づけられ、「広報は『組織コミュニケーション』であること」、「『広報』は、すべての『ステークホルダー』との“継続的対話関係”(加固三郎氏)であること」、「『広報』は組織の『水準器』であること」などの整理がされている。また、「広報学」と隣接諸科学との関係性や、Public Relations と Corporate

Communicationとの相違点の整理がなされている。なお、この検討会は、研究者4名と実務家15名で構成され、研究と実務の交流の中からの成果が得られている。この研究会の進め方は参考にしていきたい。

- ・日本広報学会 広報学検討研究会,「広報学への接近Ⅱ-広報学検討研究会報告書」,1999年9月

上記の最終報告の位置づけ。「広報学仮説」の提案に挑戦したもので、「広報学」のテキストづくりをゴールイメージとして、その体系化の成果がまとめられている。報告書中では、広報周辺用語の定義もなされ、「広報学」で対象とすべきテーマ、用語が網羅的に整理されており、「広報学仮想テキストブック目次案」が提示されている。

- ・日本広報学会 「コーポレート・コミュニケーションの理論と実際」研究会,「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」,同2004~2005年度研究会報告書,2006年8月

「コーポレート・コミュニケーション」のデファクト・スタンダードの解明に挑戦したが、その概念の多様性に対する気づきを提示し、統一見解ではなく、研究会に参加した会員の個別の見解を整理している。報告書中には、論者各個人の立場からの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、コーポレート・レピュテーションなどの定義もされている。

その他にも本学会事務局の保存している研究会報告書類の中には、いくつかの過去における類似研究の成果物が存在している。

4. 本学会外における取組み

同様の問題意識に関わる、本学会以外の広報関連団体等における定義、整理については下記のようなものが確認できている。

- ・加固三郎,「PR戦略入門」,1969年

「PRとは、公衆の理解と支持を得るために、企業または組織体が、自己の目指す方向と誠意を、あらゆる表現手段を通じて伝え、説得し、また、同時に自己匡正をはかる、継続的な対話関係である。自己の目指す方向は、公衆の利益に奉仕する精神の上にたっていなければならない。また、現実になんかそれを実行する活動を伴わなければならない。」との定義があり、その後の議論のベースになっている。

- ・猪狩誠也,「広報・パブリックリレーションズ入門」,2007年

「パブリックリレーションズとは、『あらゆる組織は公共との関係を大切にしなければならない』という認識から生まれた概念のこと。企業にせよ行政にせよ、現代はこれを何よりも重視すべき時代であり、『宣伝』とほぼ同義語になってしまった『ピーアール(PR)』とは異なる概念である。」との定義によって、「パブリックリレーションズ」と「ピーアール」との二つの言葉の含意に乖離が生じていることを整理している。

- ・駒橋恵子,「広報・PRの定義」,日本パブリックリレーションズ協会

「広報・PR」の定義を1969年の加固三郎の定義を引用し解説している。加えて、「マネジメント機能としての広報・PR」「危機管理としての広報・PR」について解説している。

- ・「広報とは」,経済広報センター 企業広報プラザ Web サイト

広報の概念が日本にもたらされた経緯から、近年までの用法についての変遷を整理した上で、「広報」については、加固三郎の定義を引用し解説を加えている。また、最近の環境における役割の変化や関わる広報パーソンに求められるスキルについて提示している。

また、海外の学会においても、コーポレートコミュニケーションとパブリックリレーションズの二つの言葉の定義や用法において論争があることも確認できている。

日本マーケティング協会では、1990 年に「マーケティング定義委員会」を協会内に組成し、1 年余の期間をかけて、学会、経済界を広く巻き込んで、論点整理の後に「マーケティング」の定義を行っており、その議論プロセスと取りまとめの方法は参考になる。

5. 今後の取り組みに向けて

上記のような状況を受け、広報学会内にプロジェクトを立上げて、本件についての実務とも関連付けた具体的な研究活動を開始したく、ここに問題提起をしたい。会員各位のご意見を承りたい。実務家の問題意識と研究者の問題意識との共通部分とそうでない部分とはあるものの、広報学会ならではの研究をすべきタイミングにあることには異論はないように思料している。

具体的な研究活動がスタートでき、研究体制が構築できた後には、会員各位のご支援とご参画をお願いしたい。

今後、新たな定義をすべきと想定している用語、概念は下記のようなものである。会員各位のイメージをしやすいするために、ここに例示しておく。

- ・パブリックリレーションズ
- ・ピーアール
- ・コーポレートコミュニケーション
- ・広報/広聴
- ・レピュテーション
- ・メディアリレーションズ
- ・サステナビリティと広報の関係性
- ・PESOと広報の関係性 など

資料③

2021年10月10日 日本広報学会研究発表全国大会
（@上智大学／オンライン）での発表資料

新たな広報概念の構築に向けて（問題提起）

キッコーマン 白井一起
社会情報大学院大学 柴山慎一

新たな
広報概念の
構築に向けて
（問題提起）

キッコーマン 白井一起
社会情報大学院大学 柴山慎一

1. 問題意識

広報を取り巻く近年の環境の変化は激しい。

情報のロジスティクスとしての情報端末は、時間を限定して対面するPCから常時携帯しアクセスするスマホへとシフトが進み、コンテンツの発信場所は、紙面や時間の制約のある伝統的なメディアから、そのような制約の少ないソーシャルメディアへとシフトすることを通じて、いわゆる情報爆発が進展し、さらにDXへの関心も高まっている。

また、2019年末に端を発した新型コロナウイルス感染症によって私たちの生活は大きく変わらざるを得ない状況に追い込まれた。これは、私たち人間のコミュニケーションの在り方の根底に対する挑戦となり、新たな日常に向けての模索が続いている。さらには、昨今のサステナビリティに対する問題意識の高まりを受けて、ESGやSDGsといった領域も広報に深く関わるテーマとして位置づけられ、広報が意識すべきステークホルダーの広がりも拡大し始めている。

このような状況の中、私たちの関わっている「広報」の周辺にある言葉の概念にも変化が生じており、それらを広報学会として改めて整理しておくべきという問題意識が共有され始めた。「新たな広報概念の定義」を本学会内で検討する場を立ち上げたいと考え、ここに問題提起したい。

2. 実務家からの代表的な声

企業広報歴10年以上の実務家有志（広報学会会員を含む8名）との意見交換から出てきた主な意見は下記の通りである（時期は2020年末～2021年初）。

- ・広報を取り巻く最近の環境の変化にあって、「広報」の機能、組織内での役割・期待、概念・言葉の用法や定義が以前にも増して揺らいでいる。
- ・企業経営の中において、また一般的な世の中において、「広報」という言葉のあるべき概念が定着していないために、「広報」のステイタスが揺らいでいることを懸念している。広報に対する世の無理解の背景には、言葉の意味や定義が揺らいでいることもある。
- ・広報実務の世界では、伝統的なメディアからソーシャルメディアにそのウェイトを移行させてきており、PESOの枠組みに代表されるような対象の広がりが求められ、またそれらに適応した広報スキルの拡充が求められている。20年前における、いわゆる記者対応中心の広報とは隔世の感にある。
- ・こういう時に頼りにしたいのが「広報学会」であり、「広報学会」が中心になって議論を盛り上げてもらいたい。

3. 過去の広報学会における取組み①

・猪狩誠也,「広報の定義をめぐって」,『広報研究』,2006年第10号

「広報」「パブリック・リレーションズ」「宣伝」「ピーアール」「広告」「マーケティング・コミュニケーション」「コーポレート・コミュニケーション」の各用語についての系譜を整理し、その歴史的な用法の変化と当時における使い方の多様性（混乱）について整理している。

・関谷直也,「広報研究と広報・Public Relationsの実践の架橋」,『広報研究』,2006年第10号

広報学会の意義と果たすべき役割について、PRの導入からマーケティング広報の隆盛、企業の社会性や社会的責任と広報の役割などを整理しつつ、「広報用語の概念・定義」「広報理論」の体系化の必要性を主張している。

・上野征洋,「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、文化の時代をめぐり理論と実際」,『広報研究』,2019年第23号

1950～60年代をふまえ、その先の70～80年代そして90年初頭までの企業広報めぐる多様な論考をもとに、副題にあるようなテーマについての理論と実務の架橋への意義を考察している。

3. 過去の広報学会における取組み②

・日本広報学会 広報学検討研究会,「広報学への接近-広報学検討研究会中間報告書」,1998年7月

「広報学」の定義を試みた本学会内の検討会の中間報告書として位置づけられ、「広報は『組織コミュニケーション』であること」、「『広報』は、すべての『ステークホルダー』との『継続的対話関係』（加田三郎氏）であること」、「『広報』は組織の『水準器』であること」などの整理がされている。また、「広報学」と隣接諸科学との関係性や、Public RelationsとCorporate Communicationとの相違点の整理がなされている。なお、この検討会は、研究者4名と実務家15名で構成され、研究と実務の交流の中からの成果が得られている。この研究会の進め方は参考にしていきたい。

・日本広報学会 広報学検討研究会,「広報学への接近Ⅱ-広報学検討研究会報告書」,1999年9月

上記の最終報告の位置づけ。「広報学仮説」の提案に挑戦したもので、「広報学」のテキストづくりをゴールイメージとして、その体系化の成果がまとめられている。報告書中では、広報周辺用語の定義もなされ、「広報学」で対象とすべきテーマ、用語が網羅的に整理されており、「広報学仮想テキストブック目次案」が提示されている。

・日本広報学会 「コーポレート・コミュニケーションの理論と実際」研究会,「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」,同2004～2005年度研究会報告書,2006年8月

「コーポレート・コミュニケーション」のデファクト・スタンダードの解明に挑戦したが、その概念の多様性に対する気づきを提示し、統一見解ではなく、研究会に参加した会員の個別の見解を整理している。報告書中には、論者各個人の立場からの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、コーポレート・レピュテーションなどの定義もされている。

4. 本学会外における取組み①

・加固三郎,「PR戦略入門」,1969年

「PRとは、公衆の理解と支持を得るために、企業または組織体が、自己の目指す方向と誠意を、あらゆる表現手段を通じて伝え、説得し、また、同時に自己匡正をはかる、継続的な対話関係である。自己の目指す方向は、公衆の利益に奉仕する精神の上にならなければならない、また、現実に行うべき活動を行わなければならない。」との定義があり、その後の議論のベースになっている。

・猪狩誠也,「広報・パブリックリレーションズ入門」,2007年

「パブリックリレーションズとは、『あらゆる組織は公共との関係を大切にしなければならない』という認識から生まれた概念のこと。企業にせよ行政にせよ、現代はこれを何よりも重視すべき時代であり、『宣伝』とほぼ同義語になってしまった『ピーアール（PR）』とは異なる概念である。」との定義によって、「パブリックリレーションズ」と「ピーアール」との二つの言葉の含意に乖離が生じていることを整理している。

4. 本学会外における取組み②

・駒橋恵子,「広報・PRの定義」,日本パブリックリレーションズ協会

「広報・PR」の定義を1969年の加固三郎の定義を引用し解説している。加えて、「マネジメント機能としての広報・PR」「危機管理としての広報・PR」について解説している。

・「広報とは」,経済広報センター 企業広報プラザWebサイト

広報の概念が日本にもたらされた経緯から、近年までの用法についての変遷を整理した上で、「広報」については、加固三郎の定義を引用し解説を加えている。また、最近の環境における役割の変化や関わる広報パーソンに求められるスキルについて提示している。

また、海外の学会においても、コーポレートコミュニケーションとパブリックリレーションズの二つの言葉の定義や用法において論争があることも確認できている。

日本マーケティング協会では、1990年に「マーケティング定義委員会」を協会内に組成し、1年余の期間をかけて、学会、経済界を広く巻き込んで、論点整理の後に「マーケティング」の定義を行っており、その議論プロセスと取りまとめの方法は参考になる。

5. 今後の取組みに向けて

上記のような状況を受け、広報学会内にプロジェクトを立上げて、本件についての実務とも関連付けた具体的な研究活動を開始したく、ここに問題提起をしたい。会員各位のご意見を承りたい。実務家の問題意識と研究者の問題意識との共通部分とそうでない部分とはあるものの、広報学会ならではの研究をすべきタイミングにあることには異論はないように思料している。

具体的な研究活動がスタートでき、研究体制が構築できた後には、会員各位のご支援とご参画をお願いしたい。

今後、新たな定義をすべきと想定している用語、概念は下記のようなものである。

会員各位のイメージをしやすくするために、ここに例示しておく。

- ・パブリックリレーションズ
- ・ピーアール
- ・コーポレートコミュニケーション
- ・広報/広聴
- ・レビュテーション
- ・メディアリレーションズ
- ・サステナビリティと広報の関係性
- ・P E S Oと広報の関係性 など

今後の活動にご期待ください。

ご意見やご質問は下記まで
s.shibayama@mics.ac.jp

資料④ 2021 年 10 月 25 日

常任理事会での本プロジェクトの承認申請

常任理事会御中

2021. 10. 25

「新たな広報概念の定義」プロジェクトの立上げについて

理事長

日本広報学会会則 第4章 会議（会議の付議事項）第18条

第3項「常任理事会は次の事項を付議する」

（3）理事長が必要と認めた事項 に基づき下記付議いたします。

1. 新たな広報概念の定義プロジェクト（略称「新広報定義PJ」）の組成

（1）目的

近年の広報を取り巻く環境の変化を受け、私たちの関わっている「広報」の周辺にある言葉の概念にも変化が生じており、それらを広報学会として改めて整理しておくべきという問題意識のもと、「広報」の周辺にある言葉の概念や用法の歴史的変遷の整理と現況における定義を行う。

また、これらの研究活動のプロセスにおいて、多くの学会会員の参画を促すことを通じて、学会活動の活性化を図るとともに、協力すべき諸団体・媒体との協働を通じて、広報を取り巻く業界全体の一体化を図ることを目指す。

（2）期間

常任理事会での承認後より、2023 年 3 月末までの 2 年度にまたがる活動を原則とするが、発表活動などの一部には 2023 年 4 月以降にかかるものも想定している。

2. 新たな広報概念の定義プロジェクト（略称「新広報定義PJ」）の進め方

（1）体制

①組成方法：理事長直下のプロジェクトとし、広く会員に参画希望を公募し有志による活動とするが、各委員会の役割に応じた協力を要請することにはご理解頂きたい。

現時点で想定される各委員会との協働事項

- ・総務委員会：学会内でのアンケートやパブリックオピニオン確認など（インターナル）
- ・事業委員会：広報塾や諸団体との協働シンポジウム等の開催など（エクスターナル）
- ・研究委員会：学会内の他の研究成果との調整など
- ・学会誌委員会：2023 年春号「広報研究」への掲載など

②体制イメージ：体制のメンバーについては、公募有志（自薦）・他薦などをもとに、理事長に一任頂きたいが、おおよそ下記のようなチーム編成を想定している。

【コンテンツ】

- ・研究チーム：ここが最も重要で、本チームリーダーが実質的にはプロジェクトリーダーになる。

国内外の先行研究調査、現状の実態調査（ここには実務家・法人会員の参画も）、とりまとめ等の実働チーム

【ロジスティックス】

- ・インターナルチーム：プロジェクトのサブリーダーとなり学会内の巻き込みを推進
- ・エクスターナルチーム：同サブリーダーとなり学会外との協働活動、対外広報を推進

【マネジメント】

- ・マネジメントチーム：上記リーダー、サブリーダーに加えて、プロジェクトマネージャーを置いてマネジメントチームを組成し、理事長もここに参画する。必要に応じてプロジェクトアドバイザーもおく。

(2) ゴールイメージ

- ①コンテンツ：A) 広報周辺用語の概念・定義・用法の歴史的なレビュー
B) 現時点における同用語の概念にまつわる議論の整理と定義
- ②発表形式：2023 年春発行予定の「広報研究」
特別小冊子、シンポジウムなど

(3) スケジュール概要

- ①2021 年内
 - ・体制整備：公募は 10 月末発信⇒11 月中に決定、12 月中にチーム編成
 - ・研究チーム：先行して研究スペックの検討、調整
- ②2022 年初：キックオフ
- ③研究チーム：1～6 月で中間整理、初期仮説提示
- ④インターナルチーム
 - ・2 月アンケート発信～4 月アンケート集計⇒集計結果を研究フォーラムで発表
 - ・7 月上記③の初期仮説をもとにパブリックオピニオン⇒修正仮説へ⇒とりまとめへ
 - ・e-info、学会HPでの開示による活動の見える化
- ⑤エクスターナルチーム
 - ・6～9 月に広報塾等で意見交換
 - ・22 年秋～冬に他団体と協働でシンポジウム
 - ・「広報会議」等の媒体での時期を合わせた発表（22 年末～23 年春）
- ⑥研究チーム
 - ・④⑤を受けてとりまとめ⇒全国大会発表（10 月？）
 - ・22 年末「広報研究」執筆

資料⑤ 2021 年 10 月 31 日
プロジェクト検討メンバーの公募案内の配信文

「新たな広報概念の定義」プロジェクトへの参加者を募集します！

日本広報学会理事長 柴山慎一

6 月の年次総会や 10 月の研究発表全国大会においてもお話ししてきましたが、いよいよ本研究プロジェクトを本格的にスタートさせます。日本広報学会の会員は、研究者でも実務家でも本研究プロジェクトに参画できますので、下記の募集要項をご確認の上、エントリーして頂けると幸いです。

記

1. 研究プロジェクトの名称：「新たな広報概念の定義」プロジェクト
2. 目的：近年の広報を取り巻く環境の変化を受け、私たちの関わっている「広報」の周辺にある言葉の概念にも変化が生じており、それらを広報学会として改めて整理しておくべきという問題意識のもと、「広報」の周辺にある言葉の概念や用法の歴史的変遷の整理と現況における定義を行う。
3. 期間：2022 年 1 月～2023 年 3 月末（一部の発表活動は 2023 年 4 月以降にかかる）
4. 体制：理事長直下のプロジェクトとし、下記のようなチームを組成予定。
 - (1) 研究チーム：国内外の先行研究調査、現状の実態調査、新たな定義のとりまとめ等を行います。広報周辺用語の定義を検討し突き詰めてみたい研究者や実務家の方の応募を期待しております。下記 5 (1) の A、B チームそれぞれ、数名程度の研究メンバーになることを想定しています。チームリーダーは上智大学国枝先生に、サブリーダーは東京経済大学駒橋先生（学会誌委員長）にお願いし、調査等のスペックは提示し、メンバーによる協働作業を進めます。
 - (2) 議論チーム：研究チームの研究成果（仮説、たたき台）に基づく議論に参加し協働して収束を目指します。広報の現場感覚を学会と共有したい多くの実務家の応募を期待しております。本チームは社会情報大学院の柴山（理事長）が取りまとめる予定で、応募人数次第でチーム分けが必要になるかどうかは別途検討します。
 - (3) インターナルチーム：学会内のアンケート、パブリックコメント収集等の巻き込み活動を行います。チームリーダーは東京都市大学の北見先生（総務委員長）にお願いします。

(4) エクスターナルチーム：学会外との協働活動でシンポジウムなど、対外活動の推進を行います。チームリーダーは社会情報大学院の鶴野先生（事業委員長）にお願いします。

なお、今回のメンバー募集は、(1) 研究チームと(2) 議論チームを中心とします。

(3) (4) の募集は研究の進捗に合わせて、改めて検討の上、ご案内予定です。

5. 想定している成果物

(1) コンテンツ A) 広報周辺用語の概念・定義・用法の歴史的なレビュー

B) 現時点における同用語の概念にまつわる議論の整理と定義

(2) 定義する予定の広報周辺の用語例（詳細は研究チーム発足後に再検討します）

パブリックリレーションズ、ピーアール、コーポレートコミュニケーション、広報、
広聴、レピュテーション、メディアリレーションズ、サステナビリティと広報の関係性、
PESO と広報の関係性 など（2021. 10 研究発表全国大会「新たな広報概念の構築に向けて」より）

6. スケジュール概要

(1) 2021 年度：体制整備、研究スペックの検討・調整

(2) 2022 年度：調査研究、議論、学会内アンケート、成果発信

7. エントリー方法

- ・本プロジェクトに参加を希望する方は、事務局（jsccesty@gamma.ocn.ne.jp）あてにメールでメッセージをお伝えください。その際、参画希望チーム（研究チーム、議論チーム、その他）があればその旨もお伝えください。
- ・所属とお名前を記載の上、「新たな広報概念の定義」プロジェクトへの参加希望、と明記ください。なお、現役の院生、学部生の参加も歓迎します。
- ・エントリー締切：11 月 28 日（日）
- ・なお、エントリーするにあたって、もう少し情報が欲しい方、相談してみたい方は、柴山までご連絡ください。個別に相談に乘ります。s.shibayama@mics.ac.jp
また、各チームリーダーに予定されているメンバー（国枝、駒橋、北見、鶴野）へご相談頂いても構いません

今後、様々な場面で会員の皆さまのご意見を伺うことを想定しております。引き続きのご理解とご協力をお願いいたします。

以上

資料⑥ 日本広報学会研究発表全国大会
(東日本国際大学)での発表資料

1

「新たな広報概念の定義」 プロジェクト ——中間報告——

報告者：
柴山慎一（社会構想大学院大学）
国枝智樹（上智大学）

本スライドのQRコード



2022年10月16日（日）
第28回研究発表全国大会
東日本国際大学

報告の流れ

1. プロジェクトの概要と目的
2. 定義の検討プロセス、構成、前提
3. 定義案と解説
4. 今後の流れ、アウトプット案
5. 評価とご意見、コメント、ご提案募集

3

プロジェクトの概要と目的

- 広報を取り巻く環境の変化を受け、「広報」の周辺にある言葉の概念にも変化が生じている。
- それらを広報学会として改めて整理しておくべきという問題意識のもと、「広報」の周辺にある言葉の概念や用法の歴史的変遷の整理と現況における定義を行う「新たな広報概念の定義」プロジェクト（NKP）を2021年に発足。
- 大会では検討してきた案を公開する。

4

定義の検討プロセス

- ①過去と現状の把握：1月～6月
 - 学会員意識調査、過去から現在までの定義収集と分析。
- ②定義案等作成：7月～9月
 - 定義文案、定義の解説案に加え、定義の歴史、課題、前提の文案の作成。
- ③定義案公開：10月～
 - 定義文案等の公開、学会内外での議論、定義文案等の修正。
- ④定義確定：2023年6月
 - 2023年度総会で修正した定義案等を確定。

5

定義の検討プロセス

- 2021年秋 メンバー公募
- 2022年1月 34名体制で発足
 - マネジメントチーム：全体の調整
 - 研究チーム：調査・研究
 - 議論チーム：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。
- 3月 学会員に対する意識調査、過去の定義の整理
- 4月 研究フォーラムにて調査結果報告
- 6月 総会にて調査結果報告
- 7-9月 調査結果を踏まえた定義と解説文を検討
- 10月 大会にて定義案公開

6

定義の構成

1. 定義

2. 定義の解説

- 前提、問題意識
- 定義に含まれる用語の説明
- 定義に関するその他の意見、論点
→多様な考えに言及

7

定義の前提 1

- ①「広報」の定義文とするが、「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」はこれに包含されるものとする。ただし、日常用語化している「ピーアール」は、現時点においては別の意味、用法に変化しているため除く。
- ②短くシンプルなものとし、認識の収斂に資するとともに議論の拡大にも資するものにする。
- ③実務的視点、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い理解をしてもらえるように、研究者にとっては研究の拠り所になるようにする。また、広報の実務家と研究者以外にとっては、広報に対する共通理解・認識がなされるようにする。

8

定義の前提 2

- ④歴史的背景を重視し、その延長線上にある現在の事態を前提とする
- ⑤海外における定義を勘案しながら日本での事態、主張を前提とする。
- 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・運営に資するものにする。

9

注意点

- 本定義はNKPが中心となり、多くの関係者との議論を基に作成する、日本広報学会の定義である。
- 本定義は他の定義や考え方を否定するものではない。
- 本定義は実務家や研究者の活動領域を制限するものではない。

10

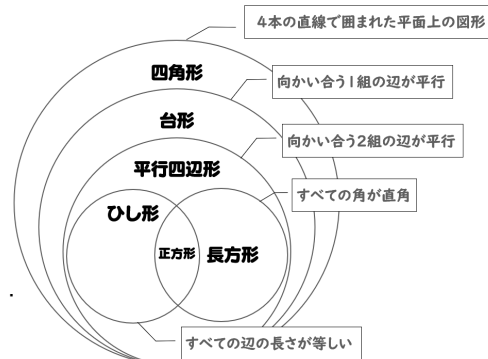
そもそも、定義とは何か？

- 概念の内容を明確に限定すること。すなわち、ある概念の内包を構成する本質的属性を明らかにし他の概念から区別すること。その概念の属する最も近い類を挙げ、さらに種差を挙げて同類の他の概念から区別して命題化すること。例えば「人間は理性的（種差）動物（類概念）である」。
 - 広辞苑
- 広報の定義は、
 - 広報の本質的属性を明らかにし、他の類似概念から区別する
 - 広報の属する最も近い類を挙げ、種差を挙げて同類の他の概念から区別する

11

定義の方法

- 分類型：類を前提に、同じ類に属する他の種との違いを列挙。
- 列挙型：その概念に該当する全ての物事を列挙。
- 内包型：特定の概念に該当するために必要かつ十分な条件を示す。
- その他
 - 操作型
 - 理論型



四角形の種類と定義・性質の違い【正方形・長方形・平行四辺形・ひし形・台形】.
(2020年5月18日). 数学FUN.
<https://sugaku.fun/square-types/>

定義案（第4版）

- 広報とは、目的達成や課題解決のために、組織や個人が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。（80字）
- Public relations is 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.

13

（参考）第1～3版

- **第1版** 広報とは個人や組織が多様なステークホルダーとの間で社会的に望ましい関係を構築し、維持するために行う、倫理的な双方向的コミュニケーションである。
- **第2版** 広報とは個人や組織が多様なステークホルダーとの間で目的達成/課題解決に向けて社会的に望ましい関係を構築・維持するために行う、戦略的（および倫理的）な双方向コミュニケーションであり、これらを総合的にマネジメントする活動である。
- **第3版** 広報とは個人や組織が多様なステークホルダーとの間で目的達成や課題解決に向けて社会的に望ましい関係を構築・維持するために行う、戦略的な双方向コミュニケーションであり、これらを総合的にマネジメントする活動である。

14

第4版の解説

①表現	広報とは
②目的	目的達成や課題解決のために、
③主体	組織や個人が
④客体	多様なステークホルダーとの
⑤手段	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
⑥分類	経営機能である。

15

①表現 広報とは

- 問：広報、PR、CCは同じ意味なのか？
 - 同じ。
- 広報 = PRの和訳。
- CC =
 - PRが「メディアリレーションズに偏っている」といった実務への批判を背景に誕生・普及。
 - ただ、CCは元々のPRの理念を強調する傾向。
- 日本で定義をする。
- 注：行政はCCという表現を用いない。

16

①表現 広報とは

言葉の普及時期	広報＋同様の意味で用いられる言葉
1800～1900年代	パブリシティ、パブリシスト
1910年代	プロパガンダ
1920～30年代？	弘報（日本。公報は更に前？）
1919～60年代	パブリック・リレーションズ
1940～60年代	広報（日本）、広聴（行政）
1970年代	コーポレート・コミュニケーション
1990～2010年代	戦略コミュニケーション

17

②目的 目的達成や課題解決のために、

- ・問：広報の目的とは？
 - ・目的達成、課題解決
- ・関係構築（パブリックとのリレーションシップ構築）は手段であり、目的は目的達成や課題解決。
- ・このことを明示することは、広報をわかりやすく、かつ透明性のある概念にする。
- ・注：目的達成、課題解決を重視するあまり、信頼関係をはじめ、関係構築を軽視する懸念がある。

18

③主体 組織や個人が

- 問：広報の担い手は誰か？
 - あらゆる組織や個人
- 広報の主な担い手は政府や企業など組織。
- デジタル化と労働形態の多様化に伴い、個人も広報を展開している。
- 注：学会は会則で主語に「経営体」を用いており、個人には言及していない。

19

③主体 組織や個人が

個人が広報の担い手として位置づけられる背景

1. デジタル化の進展、PESOのコスト低下

- P 広告費の低下、安価なネット広告の普及
- E ネットメディアの普及、パブリシティ容易に
- S あらゆる個人・組織がSNSを運用
- O ウェブサイト構築、冊子等印刷コスト低下

2. 労働形態の多様化、「個人の時代」

- 人材の流動性が高まり、セルフブランディングが普及
- インフルエンサーなど代表される、自らを広報することで事業を拡大する個人事業主が増加



2006年Person of the Year
[https://en.wikipedia.org/wiki/You_\(Time_Person_of_the_Year\)](https://en.wikipedia.org/wiki/You_(Time_Person_of_the_Year))

20

④客体 多様なステークホルダーとの

- 問：広報の対象はパブリックかステークホルダーか？
 - 多様なステークホルダー
- 使用頻度が高く、内容の理解も浸透
- 社会のさまざまなステークホルダーへの配慮を強調する「多様な」
- 注：PRSAはPRの公共性を強調するためあえてステークホルダーを用いない。パブリックを使用しないことで公共性を重視する姿勢が弱まる。

21

⑤手段 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

- 問：広報の用いる手段とは何か
 - 双方向コミュニケーションと関係構築
- 一方向に留まらない双方向性
- 「社会的に望ましい」＝倫理性、公共性
- 関係の構築・維持＝目的ではなく手段
- 注：定義が複雑化する。

22

⑤手段

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

社会的に望ましい関係とは

- 特徴
 - 時代とともに変化する価値観、考え方
 - 例：SDGs、ESG、ダイバーシティ（DE&I）…
- 明文化した例
 - PR倫理綱領、PR活動ガイドライン（日本PR協会）
 - WOMJガイドライン（WOMマーケティング協議会）
 - 海外の倫理綱領・行動規範（PRSA、IPRA他多数）

23

⑥分類 経営機能である。

- 問：広報は分類上何に入るのか？
 - 経営機能
- 営業、開発、経理、人事等に分かれる経営機能の一種。
- 組織の場合、広報担当部門だけでなく、取締役から一般社員まで、あらゆる立場の人材が担いうる機能の一種。
- 注：「トップダウンというイメージを生み出す」という指摘も。

24

⑥分類 経営機能である。

分類	種
経営機能 (マネジメント機能)	生産管理、販売管理、労務管理、人事管理、財務管理、広報管理など
コミュニケーション活動	マーケティングコミュニケーション（プロモーション）、プロパガンダ、広告、宣伝、広報など

25

他の概念との区別の例

隣接概念	違いの例
他の経営機能	広報はコミュニケーションを通し独自の形で経営に貢献する。
マーケティングコミュニケーション	広報は危機管理広報も含む。
プロパガンダ	広報は真実性、透明性、人権尊重を重視する。
広告	広報はESOを含む。

26

本定義の理念

- 特定の目的達成や課題解決を意識するべきである。
- 組織だけでなく個人も担い手として意識するべきである。
- 多様なステークホルダーとの間で展開されるべきである。
- 双方向のコミュニケーションを伴うべきである。
- 社会的に望ましい関係を構築・維持するべきである。
- 経営機能の一つとして位置づけ、重視するべきである。

27

結局、 本定義の何が新しいのか

1. 内容

- 主体 個人を含む
- 目的 目的の達成、課題解決
- 手段 社会的に望ましい関係の構築
- 分類 経営機能

2. 作成プロセス

- 日本の広報の実務家と研究者1000人以上とともに作成する。

3. 解説

- 定義に対して多くの議論・視点を反映した詳細な解説、報告書をつける。

28

今後の流れ

- ③定義案公開：10月～
 - 定義文案等の公開、学会内外での議論、定義文案等の修正。
 - 学会内外でのパブリックコメント、他団体との議論。
- ④定義確定：2023年6月

29

定義のアウトプット案

- シンポジウム等
- プレスリリース
- 短い文書：定義＋解説
- 長い文書：報告書

30

報告書の構成案

1. 背景、問題意識
 - 広報の定義を巡る混乱
 - NKPとは
2. 定義の100年史と既存の定義の特徴
 - 国内外の定義
 - 定義に関する先行研究、検討プロジェクト
3. 新しい広報の定義の作成方法
4. 新しい広報の定義、解説
5. 参考資料

31

評価とご意見、コメント、提案等 お願いいたします

定義案その他について、現時点での評価に加え、ご意見、コメント、提案などいただければ幸いです。小さいことでも構いません。今後の検討の参考にさせていただきます。

- <https://forms.office.com/r/kjSghNMt9A>

ぜひ今後とも、NKPへのご理解とご協力をよろしくお願いいたします。



32

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／社会構想大学院大学
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

総合アドバイザー 上野征洋（静岡文化芸術大学）
濱田逸郎（江戸川大学）

（五十音順・所属はプロジェクト当時）

あとがき(プロジェクトメンバーマネジメントチームより)

●未曾有のコロナ禍を経て、また複数の戦争が実際に起こっている環境下において、世の中にはソーシャルメディアなどを通じて多くの偽情報が拡散されています。このような状況において、「広報」という言葉を冠にする当学会として、「広報」という概念の本質を議論し定義できたことは大変有意義であったと思います。この定義が、未来に向けた「広報」のあるべき姿を議論する座標軸になって、さらなる議論が深まることを期待しております。(柴山慎一)

●本プロジェクトではさまざまな調査をしましたが、個人的に最も興味深かった発見は、広報の定義を巡る議論が 1920 年代から現在まで、形を変えつつ国内外で続いてきたということでした。「広報とは何か」「広報とはどうあるべきか」を問うことは、世界中の広報の研究者や実務家にとって、永遠のテーマなのだと思います。今回の定義や解説、調査報告書が今後の議論のさらなる発展に貢献することを願うばかりです。(国枝智樹)

●とある企業で遭遇した不祥事コミュニケーションが、まさに経営機能に直結していたと感じます。本プロジェクトに参加させていただき、自分自身、改めて「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」について、とことん考える機会に恵まれました。参加された皆様、ありがとうございました。(北見幸一)

●実務家としても、実務家教員としても、私自身、広報の定義について多くの皆さんと力を合わせて策定し、合意できたことを感慨深く思います。定義は、共通認識やスタート地点あるいは目標を確認する上で、大きな役割を果たします。SNS のアルゴリズムによって無意識のうちに「目の前の世界」に大きな差が生まれ、また生成 AI の活用などにより広報の世界も一層広がりが加速すると考えられる今の時代に、さまざまな立場から議論の土台として、この定義を活用してもらえるのではないかと期待しています。(鶴野充茂)

●「広報」という概念は経営上きわめて重要であるのに、いまだに誤解されることが多いです。学会設立後、約 30 年間、社会的認識の共有を求めて、何度も定義検討を試みては断念してきました。今回、多くの検討と議論を経て、学会としての定義と概要を明示的に作成できて本当によかった、と本報告書を編集しながら、しみじみと思いました。産学一体の学会として、企業実務でも、学術上にも、相互に意識を共有して、「広報」の社会的認知を高めていければと思います。(駒橋恵子)



「新たな広報概念の定義プロジェクト」終了パーティ：2023 年 8 月 2 日@国際フォーラム

日本広報学会

「新たな広報概念の定義」プロジェクト報告書

2024年5月発行

無断転載・複製禁止

発行：日本広報学会

〒113-0033 東京都文京区本郷2-26-9 本郷片岡ビル 5階

Tel. 03-5283-1104 Mail jscsty@gamma.ocn.ne.jp

URL : <https://www.jsccs.jp>