

「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%

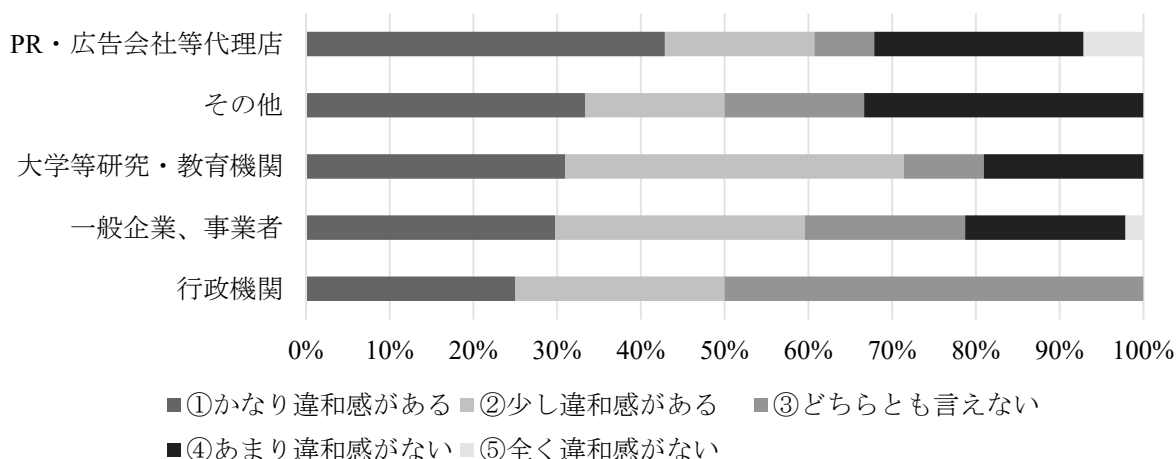


図1 インスタグラム、ツイッターなどのソーシャルメディアにおいて、
一般的に記事体広告の意味で「#PR」が使われていますが、この使い方についてどう思いますか？（所属別）

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 「グループや組織体の中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を続ける現代企業が、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。」 (加国, 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。

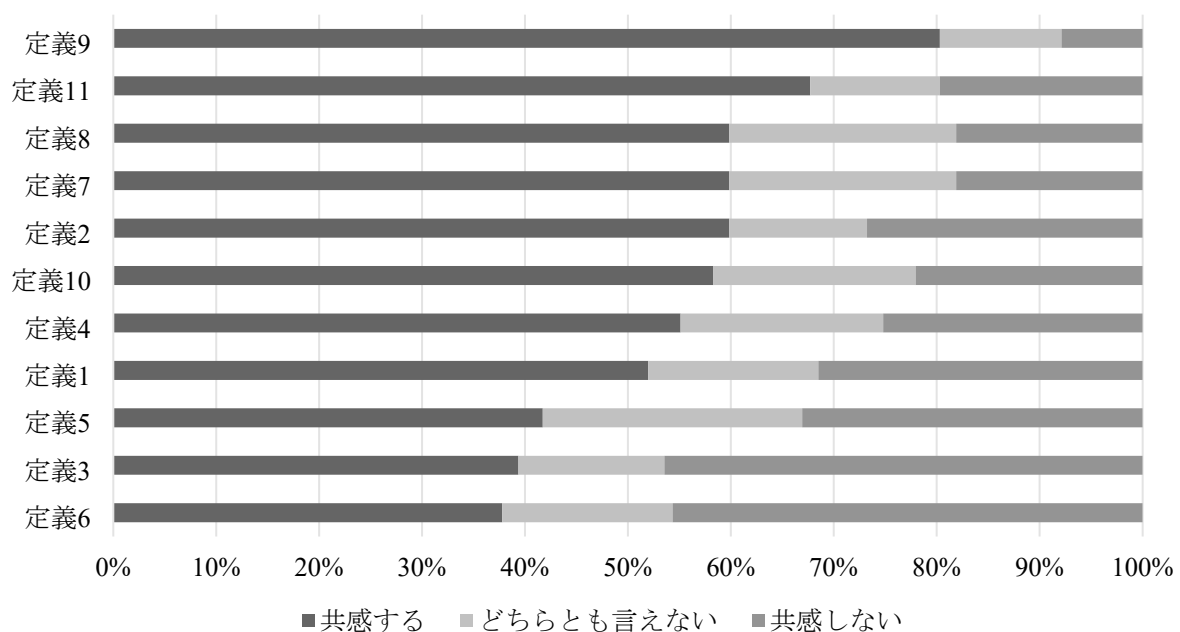


図3 11個の定義に対する共感（「共感する」が多い順）

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。双方向的なのか多方向的なのか、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く集まった一方、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に疑問視し、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み、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ー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.
- 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
- 加固 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ー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