「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

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）。

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

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。

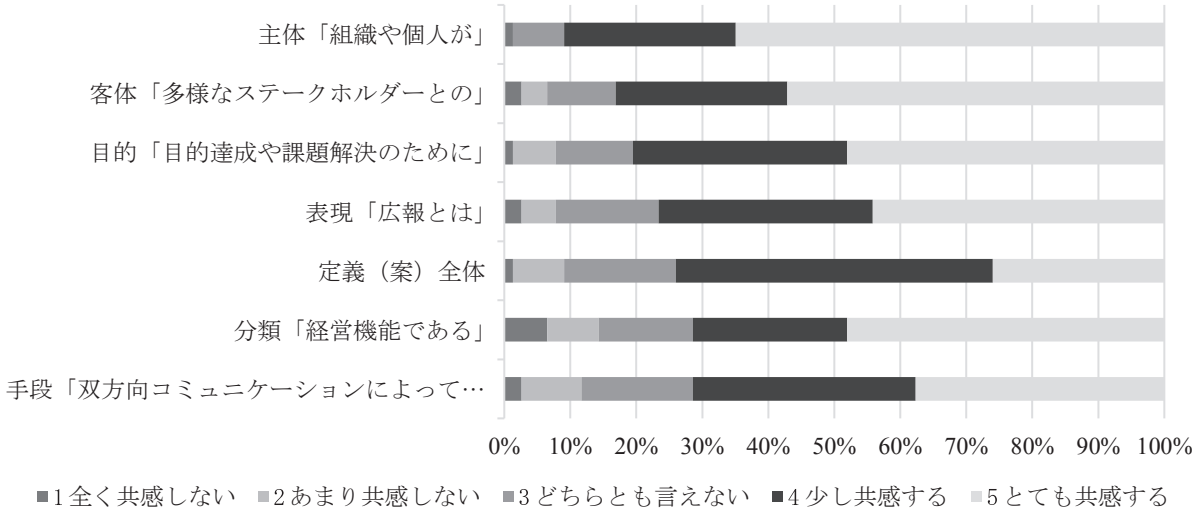

図 1　全体および各要素に対する共感の程度（1 全く共感しない～5 とても共感する）

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」）

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）

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、論点が示されたのか、定義案の課題は何かについて検討する。

4. 理由の概要

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」などがあった。

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った。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った。

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るべきという提案も複数あった。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程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」などがあったが、「『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ったか」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った。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った。

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い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 さらには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、気付きにつながるのではないかと思う」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す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が、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か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なっていない場合は、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する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。従来のとおり『信頼関係』あるいは『信頼性』とする方がよいのではないでしょうか」、「『関係作り』は企業活動全般に生じうることであり、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『マネージメント機能』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葉ではないし、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」といったものがあった。

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る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 (January 2023)

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