

PR エージェンシーへの入社経緯と広報専門職のキャリア形成

伊 吹 勇 亮

1. はじめに

ICT 技術の進展，グローバル化の進展，人々の社会志向化の進展などを背景に，組織規模の大小を問わず，コミュニケーション活動の重要性が近年増してきている．そして，コミュニケーション活動の重要性が高まるにつれ，様々な組織が PR エージェンシーと協働するようになってきており，組織のコミュニケーション活動の成否の一端を PR エージェンシーが担うことも珍しくなくなってきている．

PR エージェンシーは労働集約型の企業であり，エージェンシーに勤務する広報専門職の知識労働に，そのビジネス成否の多くを依存している．エージェンシー・ビジネスの成否は，そのまま，クライアントのコミュニケーション活動の成否を意味する．組織のコミュニケーション活動が効率的かつ効果的に行われるためには，PR エージェンシーで勤務する広報専門職に有用な知識が蓄積され，それが遺憾なく発揮されることが肝要である．

では，どのような「人」が PR エージェンシーの広報専門職となっているのだろうか．日本においては，アメリカにおいてコーポレート・コミュニケーション分野の人材輩出母体として広く認知されている本格的な「コミュニケーション・スクール」は存在していない．また，学部・学科レベルで広報やコーポレート・コミュニケーションに特化したものを持つ大学も少なく，広報やコーポレート・コミュニケーションに関する講義が設置されていない大学も多い．このような教育環境では，コミュニケーションに関する素地を十分に培った優秀な学生を PR エージェンシーが採用することは難しい．

PR エージェンシーが効率的・効果的な業務を行うことが企業のコミュニケーション活動の成否に大きな影響を与えること，および，そのときには PR エージェンシーで働く「人」たる広報専門職が重要な役割を担うこと，この2つを考えあわせる時，日本において広報専門職として働く人はどのような動機と経緯で現在の職務に就いているのかについて現状を調査し，有用なインプリケーションを提示することが広報関連学界には求められている．しかし，筆者の知る限り，この点を明らかにした研究は，後に取り上げる伊吹（2012）や伊吹（2013）による探索的な研究を除いては，現在のところ見当たらない．

そこで本論文では，「PR エージェンシーにおける広報専門職のキャリア形成」に関して，主に入社経緯の観点から，定量調査の結果に基づいてその特徴を明らかにすることを目的とする．具体的

には、公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会の会員 PR エージェンシー 80 社のうち、広告業を主たる業務にしている、ないし、社員数を非公開としているものを除いた、76 社に勤務する者を対象としたアンケート調査を実施し、その結果を、主に入社経緯の観点から分析する。特に、入社経緯の年代や性別による違い、入社前の広報教育受講現状、資格取得との関係などについて、欧米の先行研究、ならびに伊吹（2012）や伊吹（2013）といった研究の結果をベースに構築した仮説を検証することを通じ、理論的・実務的インプリケーションを導く。

2. 先行研究サーベイと仮説の設定

2.1 広報専門職

広報に関する職業は「専門職」であるということは、特に欧米においては、広く受け入れられている。より正確に言うと、広報関係者は自身のことを専門職であると認識し、さらには専門職たらんと日々様々な努力をしている、と言った方がよいかもしれない。Cornelissen（2008）はプロフェッショナルの要件として①体系化された知識の存在、②実務を導く倫理綱領の存在、③認定制度を挙げている。このうち資格認定はその当該職種を専門職であると対内的にも対外的にも示すために重要視されており、欧米における広報のテキストブックとして代表的な Broom and Sha（2012）や Wilcox and Cameron（2011）においては、各種の広報関連団体を紹介しつつその団体が認定している資格（PRSA が主導する UAB における APR や IABC における ABC 等）について説明をしている。また、資格認定と広報専門職との関係についての研究も Sha（2011a; 2011b）をはじめいくつかのものが存在している。

日本においても日本パブリックリレーションズ協会が 2007 年度より「PR プランナー資格認定制度」を実施し、広報専門職の認定を開始している。修得すべき知識やスキルの難易度にあわせて PR プランナー、准 PR プランナー、PR プランナー補と区分けがされており、受験者数は順調に推移している。ただし、広報専門職についてや資格認定についての議論は、日本ではまだほとんど展開されていない。

2.2 大学・大学院における広報教育

日本においては、そもそもコミュニケーション・スクールが学部・大学院あわせてもそれほど存在しないこともあり、広報教育の内容について議論がなされることはほとんどない。

これに対し、欧米においては、広報教育について多くの議論の蓄積がある。これは、学部や修士レベルのコミュニケーション・スクールが多く存在し、そこで体系的な知識を与えて専門職として広報業界に送り込むことが、研究者（＝教育者）のミッションとなっているからであろう。近年では広報分野の代表的な学術雑誌の 1 つである Public Relations Review 誌が 1999 年に広報教育の特集号を組み、その中では Miller and Kernisky（1999）が学部教育のカリキュラム案を、Russell（1999）が実務家向け大学院教育のカリキュラム案を、Vasquez and Botan（1999）が研究者志向の大学院教

育向けカリキュラムを、それぞれ提案している。

なお、隣接領域である広告研究においても、広告教育の議論が一定程度なされている点を付言したい。広告教育分野においては Journal of Advertising Education という学術雑誌も存在しているが、日本においてはそれほど議論の盛り上がりを見せていない点は、広報分野同様である。

2.3 伊吹（2012）および伊吹（2013）による日本の広報専門職についての研究

広報専門職についても、その輩出母体である大学や大学院における広報教育についても、日本においてはほとんど議論がなされていないが、その例外ともいえる研究が伊吹（2012）ならびに伊吹（2013）である。

伊吹（2012）では、PR エージェンシーへの採用時点に焦点を絞った上で、3つのリサーチ・クエスチョンが設定されている。すなわち、日本における広報専門職はどのような経緯でPR エージェンシーに就職するか（RQ1）、日本における広報専門職は大学時代に広報に触れる機会にあるか（RQ2）、日本における広報専門職は、広報専門職に必要な能力をどのように捉えているか（RQ3）、の3つである。そして、これらのリサーチ・クエスチョンに対する解を探るべく、8名の実務家に対しインタビュー調査が行われた。ここでは、本論文と関係の深い前2つのRQについてその調査結果の概要を確認する。

インタビュー調査の結果明らかになったことは、次の通りである。RQ1については、新卒入社・広告会社からの異動や転職・広報関連業務からの転職・全く関係のない業務からの転職の4種類の入社経緯が確認された。またこの4種類の経緯の出現頻度に関して、性別差はなかったが、若い世代に新卒入社の傾向があるという意味で年齢差は認められるとの結果であった。これには、就職活動においてインターネットを利用することで、大学で広報について学んだり触れたりすることがなくとも、人気業種である広告会社を志望する中でPR エージェンシーについて知ることがあることと関係しているという推察がなされた。RQ2については、最終卒業した学校で、特に授業において、広報に触れた経験のある者はごく少数に限られることが明らかになった。

また、伊吹（2012）の結果に基づいてアンケート調査を実施した伊吹（2013）においては、約半数のPR エージェンシー勤務者が新卒でPR エージェンシーに入社しており、特に若い世代において新卒でのPR エージェンシー入社が増えていること、PR エージェンシー勤務者の多くは大学在学中に授業で広報について体系的に学ぶ機会をほとんど持っていなかったこと等が明らかになっている。ただし、伊吹（2013）は単純集計結果から判明した事実を述べているに過ぎず、日本における広報専門職のキャリア形成の実態を明らかにするためには、統計手法を用いた仮説検証型の研究を行う必要がある。

2.4 仮説の設定

伊吹（2012）および欧米の先行研究に基づき、次のように仮説を設定する。

まずは入社経緯と年齢や性別との関係である。近年組織のコミュニケーション活動に注目が集まっており、またインターネットを活用した就職活動が一般的になってきたことで、若い世代は大学生のうちにPRエージェンシーという業種を知り、その結果として新卒でPRエージェンシーに採用される者が増えるのではないかと考えられる。それに対し、インターネット就職より前の世代では、記者などの関連職業を経験する中でPRエージェンシーの存在を知り、転職という形でPRエージェンシーに就職する者が多いと考えられる。一方で、これらの議論においては基本的に性差が関係する要素はなく、性差によって大学在学中にPRエージェンシーについて知る機会があるか否かや、新卒でPRエージェンシーに就職するか否かとは、関係がないものと考えられる。そこで、以下の通りの仮説を設定する。

仮説1-1：PRエージェンシー勤務の広報専門職のうち、若い世代は年上の世代に比べて、大学在学時にPRエージェンシーの存在を知っていた者が多い。

仮説1-2：PRエージェンシー勤務の広報専門職のうち、若い世代は年上の世代に比べて、新卒でPRエージェンシーに就職した者が多い。

仮説2-1：大学在学時にPRエージェンシーの存在を知っていたか否かは、男性と女性とではその傾向に違いがあるとは言えない。

仮説2-2：新卒でPRエージェンシーに就職したか否かについて、男性と女性とではその傾向に違いがあるとは言えない。

次に資格の有無と入社経緯との関係についてである。授業の一環で「PRプランナー資格認定制度」の受験を行っている大学もあるが、PRエージェンシーを知るきっかけは大学教育だけであるとは限らず、資格受験との間にそれほど関係があるとは考えにくい。しかし、いったんPRエージェンシーに新卒社員として入社すると、最初の業界理解や業務理解の研修の一環として、「PRプランナー資格認定制度」が活用されることは大いに考えられる。そこで、以下の通りの仮説を設定する。

仮説3-1：大学在学時にPRエージェンシーの存在を知っていたか否かは、PRプランナー資格所持の有無でその傾向に違いがあるとは言えない。

仮説3-2：新卒でPRエージェンシーに就職した者は、そうでない者に比べて、PRプランナー資格を所持している。

最後に大学在学中の広報教育受講経験と入社経緯についてである。広報教育が必ずしもPRエージェンシーの存在を知ることに繋がるとは限らないが、多くの場合、PRエージェンシーの存在が

併せて教育されたり、広報教育を受けたことで広報に興味を持ち、自分で調べたりしているうちに PR エージェンシーの存在を知ることとは十分に考えられる。また、広報教育を受けていることが新卒での PR エージェンシー就職の意向を高めることも予想される。そこで、以下の通りの仮説を設定する。

仮説 4-1：大学の授業内で広報について取り上げられたことがある者は、そうでない者に比べて、大学在学時に PR エージェンシーの存在を知っていたことが多い。

仮説 4-2：大学の授業内で広報について取り上げられたことがある者は、そうでない者に比べて、新卒で PR エージェンシーに就職した者が多い。

3. データ収集

前節で設定した仮説を検証すべく、アンケート調査を実施した。調査は郵送調査で、2013 年 2 月から 3 月にかけて実施された。調査票は、公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会が会員社情報をまとめて発行している冊子である『PR 会社年鑑』2010-2011 年版に記載のある PR エージェンシー 80 社 (PR 関連業を除く) のうち、次の基準に該当するものを除いた 76 社の代表者宛に郵送し、所属社員に質問票を配布し、別添の封筒にて個別に返送するよう依頼した。すなわち、①広告業を主たる業務としていることが推測されるもの (株式会社アサツー ディ・ケイ、株式会社電通、株式会社博報堂プロダクツ)、②社員数を非公開としているもの (セブンシーズリレーションズ株式会社) の 2 つの基準である。これら 76 社に所属する社員は合計で 2404 名である。

調査にあたっては、伊吹 (2012) の結果を参考にして、質問票を作成した。質問票は大きく 5 つのパートよりなっており、それぞれ、フェースシート (5 問)、広報教育の経験 (4 問)、入社経緯 (2 問)、PR エージェンシー勤務者に求められるもの (2 問)、広報専門職 (6 問) という内容である。本論文では、これらの質問のうち、フェースシート、広報教育の経験、入社経緯、広報専門職に関する質問の回答を利用する。

質問票発送後、業務多忙のため、また、PR エージェンシーを本業としていないために回答できないとして、会社単位での返送が数社よりあった。当該社に所属している社員数合計 120 人を除いた 2284 人が、本調査における発送母数である。このうち 361 通の回答があったため、回収率は 15.8% である。

なお、本調査を実施するにあたって、日本パブリックリレーションズ協会にデータの利用許可をいただき、また同協会の月間会員誌にて調査の実施を告知させていただいた。

4. 調査結果

4.1 回答の度数分布

回答の度数分布は次のとおりである。

年齢	35 歳以下	36 歳以上	合計
	177	183	360

性別	男	女	合計
	191	170	361

資格所持	あり	なし	合計
	110	245	355

授業で広報が取り上げられた	はい	いいえ	合計
	97	235	332

在学中に PR エージェンシーを	知っていた	知らなかった	合計
	197	160	357

新卒で PR エージェンシーに入社	はい	いいえ	合計
	179	181	360

年齢を 35 歳以下と 36 歳以上とで分けられた 2 つのカテゴリーに分けたことには、2 つの理由がある。1 つは、年齢の中央値が 36 歳であり、35 歳以下と 36 歳以上で区切ると 2 つのカテゴリーに含まれる度数の差が最も少なくなるためである。もう 1 つは、調査時点で 35 歳の者は、浪人や留年等がなければ、2000 年 4 月に大学新卒就職をしたことになるが、「IT 革命」が新語・流行語大賞に選ばれたのが 2000 年であることを考え合わせると、おおよそこの世代より若い世代がインターネットを活用した就職活動が当たり前になった世代であると考えられるためである。

また、質問票では、資格所持についてはその資格レベルごとにデータを収集しているが、本論文では分析や考察を簡便とすべく、PR プランナー補であっても「資格を所持している」とみなしている。同様に、広報が授業中に取り上げられたか否かについては、学部学科のレベル、授業のレベル、授業内のトピックのレベルのそれぞれについての有無についてデータを収集しているが、こちらは授業内のトピックで取り上げられればそれをもって「授業で広報が取り上げられた」とみなしている。

なお、ここでの授業は大学での授業を想定しているため、高校卒、短大卒、専門学校卒の者の回答結果を母数から外している。

新卒で PR エージェンシーに入社したか否かについては、現在の会社に入社した者と、現在の会社には中途入社であるが、新卒の際には別の PR エージェンシーに就職した者の合計値を「新卒入社」としている。

4.2 カイ二乗検定

各仮説は、カイ二乗検定を用いて検証を行った。

年齢によって在学中に PR エージェンシーの存在を認識していたか否かが異なるかについての連関性は、カイ二乗検定の結果、有意に連関があることがわかった ($\chi^2=15.627$, $df=1$, $p<.001$)。この結果と残差を見ると、若い世代ほど在学中に PR エージェンシーの存在を認識していたと解釈でき、仮説 1-1 は支持された。

年齢によって新卒で PR エージェンシーに入社するか否かが異なるかについての連関性は、カイ二乗検定の結果、有意に連関があることがわかった ($\chi^2=26.193$, $df=1$, $p<.001$)。この結果と残差を見ると、若い世代ほど新卒で PR エージェンシーに入社すると解釈でき、仮説 1-2 は支持された。

性別によって在学中に PR エージェンシーの存在を認識していたか否かが異なるかについての連関性は、カイ二乗検定の結果、有意な連関はないことがわかった ($\chi^2=1.007$, $df=1$, $p>.1$)。この結果と残差を見ると、性別と在学中の PR エージェンシーの存在認識には関係があるとは言えないと解釈でき、仮説 2-1 は支持された。

性別によって新卒で PR エージェンシーに入社するか否かが異なるかについての連関性は、カイ二乗検定の結果、10%水準では有意に連関があることがわかった ($\chi^2=3.242$, $df=1$, $p<.1$)。この結果と残差を見ると、男性ほど新卒で PR エージェンシーに入社すると解釈でき、仮説 2-2 は棄却された。

在学中に PR エージェンシーの存在を認識していたか否かで資格所持の有無が異なるかについての連関性は、カイ二乗検定の結果、10%水準では有意に連関があることがわかった ($\chi^2=2.922$, $df=1$, $p<.1$)。この結果と残差を見ると、資格を所持している者ほど在学中に PR エージェンシーの存在を認識していたと解釈でき、仮説 3-1 は棄却された。

新卒で PR エージェンシーに入社するか否かで資格所持の有無が異なるかについての連関性は、カイ二乗検定の結果、有意に連関があることがわかった ($\chi^2=8.826$, $df=1$, $p<.01$)。この結果と残差を見ると、資格を所持している者ほど新卒で PR エージェンシーに入社すると解釈でき、仮説 3-2 は支持された。

授業内で広報に触れた機会があるか否かで在学中に PR エージェンシーの存在を認識していたか否かが異なるかについての連関性は、カイ二乗検定の結果、有意に連関があることがわかった ($\chi^2=37.007$, $df=1$, $p<.001$)。この結果と残差を見ると、授業内で広報に触れた機会がある者ほど在学中に PR エージェンシーの存在を認識していたと解釈でき、仮説 4-1 は支持された。

授業内で広報に触れた機会があるか否かで新卒でPRエージェンシーに入社するか否かが異なるかについての連関性は、カイ二乗検定の結果、有意に連関があることがわかった ($\chi^2=19.877$, $df=1$, $p<.001$)。この結果と残差を見ると、授業内で広報に触れた機会がある者ほど新卒でPRエージェンシーに入社すると解釈でき、仮説4-2は支持された。

5. ディスカッション

調査の結果、仮説1-1および仮説1-2はいずれも支持された。組織が行うコミュニケーション活動に注目が集まってきていることや、インターネットを活用した就職活動が一般化してきていることなどを背景に、若い世代ほど在学中にPRエージェンシーの存在を知り、新卒でPRエージェンシーに就職している。これは伊吹(2012)の結果とも整合的である。このことから、PRエージェンシーは、若く優秀な人材を獲得することを考えているのであれば、インターネットを活用した採用活動に積極的に乗り出すべきであるといえよう。度数分布からわかるように、授業で広報が取り上げられる割合はPRエージェンシー勤務の広報専門職の回答であっても29.2%、在学中にPRエージェンシーを知っていた割合も55.2%に過ぎず、一般の学生にとってはやはりまだまだ知られていない業種であるといえる。だからこそ、優秀な人材を他業種に流すのではなく広報業界、とりわけ自社で確保するためには、インターネットを活用した採用活動を行い、人気業種である広告会社を検索した学生のうちで、より広報に適性があり興味を持つに至った学生を誘導して確保することが望まれるのである。

性別に関する仮説2については、仮説2-1が支持、仮説2-2が棄却という結果になった。性別と在学中の認識には有意な差は認められないものの、10%水準とはいえ、女性に比べ男性の方が新卒入社をしていることが明らかとなった。今回の調査では転職ではなく新卒入社でPRエージェンシーに入ることを選んだ理由については聞いていないため、なぜ男性の方が新卒入社を選択するのかについては詳細の検討ができない。出産や育児というライフイベントが休職や退職と直結しやすい女性の方が、この業界においても、異業種への転職機会が多いということを示しているのかもしれない。

資格所持と入社経緯についての関係についての仮説3では、仮説3-1が棄却、仮説3-2が支持される結果となった。こちらも10%水準ではあるが、資格所持者は所持していない者に比べ、在学中にPRエージェンシーの存在を知っている傾向にある。この結果には3つの解釈が考えられる。1つめは、大学での資格受験政策が功を奏している、というものである。2つめは、在学中にPRエージェンシーの存在を知るほどに広報業界に興味がある人間は、そのきっかけがどうであれ、資格制度の存在を知り、受験に至ると考えることができる、というものである。3つめは、転職によりPRエージェンシーに入社するにあたっては、資格の所持ではなく実務経験を武器にすることが多い、というものである。これらの点を確かめるには、資格取得時期との関係を今後見ていく必要があるだろう。

また、おそらくは新入社員研修やその後の社内研修の一環として、PRプランナー資格認定制度が活用されていることが、仮説3-2が支持されたことから窺い知ることができる。PRプランナー資格認定制度の効能について定量的な裏付けがなされたのはおそらく本論文が初めてであり、日本にも専門職としての広報専門職と、それを担保する資格制度が根付きつつあることを示していると言える。

大学教育と入社経緯についての仮説4は、仮説4-1、仮説4-2、ともに支持された。大学教育にて広報を取り扱うことが、体系的な知識の教授だけではなく、広報専門職という仕事への興味関心を刺激し、それがPRエージェンシーの認知や新卒入社に繋がっていると考えられる。であれば、広報業界として優秀な人材を確保したいのであれば、業界を挙げて大学に広報関連講座の設置を働き掛ける必要があるだろう。学生は、興味がないから広報業界に入らないのではなく、知らないから来ないのである。特にいわゆる高偏差値大学において広報を専門とする学部や学科の設置がそれほどなされていないことについては、(日本の現状を考えると残念ながらと言わざるを得ないが)業界一丸となって戦略的に対応していく必要があるだろう。

以上の仮説検証結果を総合的に眺めると、若い世代の方がより年上の世代に対して、在学中に広報の授業を受ける機会が多く、PRエージェンシーの存在を在学中から認識しており、結果として新卒でPRエージェンシーに就職するものが多いと言えよう。また、就職活動を見据えた在学中の活動の一環として、あるいは新卒入社後の研修として、資格を取得することが多いということも言えるだろう。これは、業界を挙げて「広報の広報」を行ってきたことの表れであるとも見ることもでき、また一方ではインターネットを通じた就職活動が一般化したことの影響であるとも見ることもできる。筆者が大手PRエージェンシーの人事担当者を対象に2014年9月に行ったインタビュー調査より、2000年頃には企業ウェブサイト就職関連情報を掲載していたこと、ここ十数年は、突発的な事項を除けば、人材採用方針にそれほど大きな変化がないことが明らかになった。このことから、今回の仮説検証で提起された世代差は「広報の広報」と「インターネットを活用した就職活動」に依るところが大きいことが推察される。

6. おわりに

本論文は、「PRエージェンシーにおける広報専門職のキャリア形成」に関して、主に入社経緯の観点から、定量調査の結果に基づいてその特徴を明らかにすること目的としていた。伊吹(2012)をベースに、PRエージェンシー勤務者361名に対して実施したアンケート調査を行い、その結果年齢や資格の所持、大学時代における広報教育受講経験が入社経緯と連関性を持っていることが明らかとなった。これらの点は、経験に基づく実感としては存在していたかもしれないが、これまで日本の広報学界ではほとんど研究の蓄積がなかった点であり、理論的貢献の大きいものであると言える。

なお、本論文の限界として1つ挙げておきたいのは、仮説2-1によって性別によって在学中にPRエージェンシーの存在を認識していたか否かが異なるかについての連関性を検証しているが、もし積極的に「違いがないこと」を示すのであれば、統計的にカイ二乗検定を用いるのでは説得力に欠ける点である。本論文では積極的に違いがないことを仮説としては設定せず、消極的に違いがあるとは言えないことを仮説として設定し、帰無仮説が棄却されなかったことをもって仮説の支持とした。もし積極的に違いがないことを示すのであれば、異なる帰無仮説を採用し、異なる検定手法を用いるべきであろう。これは、研究テーマの設定思想にもよるが、今後の研究課題であると言える。

仮説に直結するものだけではなく、その他の観点からも、今後の研究が望まれるものがある。たとえば、その1つは、欧米の先行研究との比較により日本の広報専門職の普遍性と特殊性を明らかにすることである。広報専門職のキャリア別役割を論じたBroom(1982)やDozier and Broom(1995)や、経験よりも体系的知識の表れとしての資格制度の重要性を指摘したSha(2011a)、広報専門職がやりがいのある仕事であるかどうかを調査したTsetsura(2011)などと整合性を持った比較研究がなされることが期待される。また、日本の実情に合わせた広報教育カリキュラムの策定も求められるであろう。日本広報学会によるCutlip et al.(2006)の翻訳や石橋(2007)のような取り組みはあるが、まだ学会としての決定版が打ち出されていないのが現状である。さらには、本研究で明らかになった点は、広報担当者という職種が魅力的であるための必要条件を示したに過ぎず、十分条件を示すためにはまた別の切り口での検討が必要であろう。

いずれにしても、日本における広報専門職に関する取り組み、特にアカデミックな研究としての取り組みは、まだ緒に就いたばかりである。この分野の研究が発展することを通じて、広報業界全体が、そして企業のみならず日本の、そして世界の組織が発展することを大いに期待したい。本論文は、その第一歩を記したに過ぎない。

謝辞

本研究を遂行するにあたり、公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会および会員企業各社、そしてアンケート調査に多忙な中ご回答いただいた広報専門職のみなさまに、多大なるご協力を賜った。特に記して感謝を申し上げたい。また、インタビュー調査にご協力いただいた大手PRエージェンシー人事担当者様にも重ねて御礼申し上げたい。

なお、本稿は、2011～2012年度京都産業大学第2次総合研究支援制度「特定課題研究」ならびに科学研究費補助金(課題番号26780222)によって助成された研究の成果の一部である。

参考文献

Broom, G. M., A Comparison of Sex Roles in Public Relations, *Public Relations Review*, vol. 8-3, 1982, pp. 17-22.

Broom, G.M. and B.-L. Sha, *Cutlip & Center's Effective Public Relations*; 11th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice

Hall, 2012.

Cornelissen, J., *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*; 2nd ed., London: Sage, 2008.

Cutlip, S. M., A. H. Center and G. M. Bloom, *Effective Public Relations*; 9th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006. (日本広報学会 (監修), 『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, 2008.)

Dozier, D. M. and G. M. Broom, Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice, *Journal of Public Relations Research*, vol. 7-1, 1995, pp. 3-26.

伊吹勇亮, 「PR エージェンシーにおける広報専門職のキャリア形成に関する探索的研究」, 『京都産業大学総合学術研究所報』, 第 7 号, 21-31 ページ, 2012.

伊吹勇亮, 「PR エージェンシーにおける広報専門職のキャリア形成一定量調査の単純集計分析を中心に」, 『京都産業大学総合学術研究所報』, 第 8 号, 93-101 ページ, 2013.

石橋陽 (編), 『「コーポレート・コミュニケーション (C.C.) 専門職育成, 研修用カリキュラム開発」 研究会最終報告書』, 日本広報学会, 2007.

Miller, D. P. and D. A. Kernisky, Opportunity Realized: Undergraduate Education within Departments of Communication, *Public Relations Review*, vol. 25-1, 1999, pp. 87-100.

Russell, M. P., Toward the Ideal Professional Master's Degree Program, *Public Relations Review*, vol. 25-1, 1999, pp. 101-111.

Sha, B.-L., Does Accreditation Really Matter in Public Relations Practice? How Age and Experience Compare to Accreditation, *Public Relations Review*, vol. 37-1, 2011a, pp. 1-11.

Sha, B.-L., Accredited vs. Non-Accredited: The Polarization of Practitioners in the Public Relations Profession, *Public Relations Review*, vol. 37-2, 2011b, pp. 121-128.

Tsutsura, K., Is Public Relations a Real Job? How Female Practitioners Construct the Profession, *Journal of Public Relations Research*, vol. 23-1, 2011, pp. 1-23.

Vasquez, G. and C. Botan, Models for Theory-Based M. A. and Ph. D. Programs, *Public Relations Review*, vol. 25-1, 1999, pp. 113-122.

Wilcox, D. L. and G. T. Cameron, *Public Relations: Strategies and Tactics*; 10th ed., Glenview, IL: Pearson Education, 2011.

Entry Process and Career Development of Public Relations Professionals in the Japanese Public Relations Agency

Yusuke IBUKI

ABSTRACT

The goal of this paper is to grasp the features of career development of public relations professionals in the Japanese public relations agency, especially about their entry to the public relations industry, based on the results of quantitative investigation. The questionnaire survey was carried out based on the results of Ibuki (2012), and 361 professionals responded the survey. The results show that the age, accredited or non-accredited, and having an experience of getting the class about public relations or not have the relationship with the process of getting a job in the industry.