

広報人材育成研究のための前提整理

伊 吹 勇 亮

1. はじめに

本論は、「広報人材を如何に育成するか」ということをテーマとした研究を行うにあたって、その前提となる知識を整理することを目的としている。

諸外国においては広報を専門とする学科や専攻が設置されていることも多く、研究の蓄積も長きにわたってなされてきている。一方で、日本においては、日本広報学会の設立が1995年と比較的最近であり、実務家も多く所属する学会ということもあって、研究の量的および質的な蓄積はここ数年その志向を強めはじめるとどまっている。そのため、広報研究一般において、研究のための前提が整理されているとは言えない状況にある。

たとえば、日本広報学会賞を受賞した教科書である『広報・PR論』の「はじめに」において、関谷(2014a)は、同書の特徴の1つを「広報／パブリック・リレーションズ全般について、研究者の立場から共同して書かれたはじめての本格的な教科書」(p.1)であるとし、「広報／パブリック・リレーションズの分野を、理論的に整理しつつ、過去の文献をたどれるように意識して記述した」(p.2)としている。逆に言えば、これまで広報研究とその前提を広い範囲で整理するような類の書籍は、これまで日本では刊行されていなかった、ということである。また、小早川(2016)は学会理事長として提示した「将来計画」の中で、「研究ガイドブック」の編集・出版を行うことに言及しているが、これも逆に言えば、この種のハンドブックやガイドブックが日本には存在していないこと、つまり研究の前提となる共通認識を促進する書籍の刊行が日本ではなされていないことを意味する。

特に、日本における広報人材育成研究はまだその緒に就いたばかりであり、多くの研究が既に存在する状態であるとは言えない(伊吹, 2015a)。日本(メンバーシップ型)と諸外国(ジョブ型)では、その人的資源管理のシステムが大きく異なるため(濱口, 2013)、諸外国で開発された理論をそのまま日本に導入するというわけにはいかない。また、広告や広報といったコミュニケーション活動の実践においては、産業構造の違いや言語の壁があることも含め経路依存が存在するため、諸外国における実践と日本の実践が同様のものであるとは限らない(伊吹, 2006, 2015b)。そのため、日本において広報人材育成研究を進めるにあたっては、日本の状況を反映した議論が必要になるが、それを可能とするような前提の整理はなされていないのが現状である。

これらの状況を鑑み、本論では、日本において広報人材育成研究を行うにあたっての前提整理を、いくつかの観点から試みたい。具体的には、「広報とはなにか」「広報人材とはなにか」「広報人材は

専門職か」「広報人材を育成するとはなにか」について、それぞれ議論の前提となる整理を行いたい。

2. 「広報とはなにか」についての整理

「広報」は英語の *public relations* の訳語として用いられている、というのが学界における一般的な理解であろう。世界各国で標準的な *public relations* の教科書となっている *Effective Public Relations* の日本語翻訳版において、カトリップら（2008）は *public relations* の定義を「パブリック・リレーションズとは、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」としている。public は公衆を意味し、relations は関係性を意味するものであるから、この定義はその意味で素直な定義であると言える。カトリップら（2008）は、*public relations* と似て非なるものとして、マーケティングを挙げている。

また、*corporate communication* の訳語としても、「広報」という語は用いられる。たとえば、先に挙げた日本広報学会の英文名称は、*Japan Society for Corporate Communication Studies* である。この *corporate communication* は *marketing communication* に対峙する言葉であり、後者が利潤追求を目的とした対消費者コミュニケーションであり、短期的な活動を指しているのに対し、前者は組織が社会の様々な関係者との間で行うコミュニケーションのことであり、組織のよい評判（レピュテーション）の獲得を目的とした中長期的なコミュニケーション活動を指している（関谷, 2014b）。

一方で、マーケティングの分野においては、広報はマーケティング・ミックスの1つの分野であるプロモーションの、さらに下位に存在する「パブリシティ」として、広告等と並んでプロモーション・ミックスの1つとして取り上げられる。広告とパブリシティは、いずれも（マス）メディアを用いたプロモーション手段である。広告は媒体掲載費が有料であり、そのため確実に情報が掲載され、また情報発信主体が内容や表現のコントロールを（社会的に問題のないものである限り）行いうる。それに対してパブリシティは、ニュース・リリースなどを通じて記者の取材を誘致し記事化を狙うというものであり、媒体掲載費は無料であるが情報掲載が確実になされるとは限らず、またその内容や表現を情報発信主体がコントロールすることはできない¹⁾。ただし、第三者が情報の価値を鑑みて掲載の取捨選択を行うため、信頼性は広告に比べて高いとされている。実務的には、この「パブリシティ」のことを「広報」と言っている例が多い。また、学界では「マーケティングPR」という語を用いている。

ここまでの議論をまとめると、日本において「広報」という語を用いるとき、表1のうち網掛けがなされている部分が、目的あるいは手段のいずれかにおいて「広報」であると認識されている、と考えることができる。近年ではトリプル・メディアやPESOモデルといった新たなコミュニケーション分類法が提案され、また「広告と広報の垣根がなくなりつつある」と言われることも増えて

1) 記事掲載の有無やその内容・表現については、記者（含：デスク・整理）、ひいてはメディアの裁量に依る。

いるなど、表1のような認識そのものが時代遅れである可能性はある。しかし、学界でも実務界でも異論なく受け入れられる分類としては、この認識は一定の役割を果たしうるように思われる。

表1 「広報」の範囲

目的別分類 手段別分類	短期的コミュニケーション (マーケティング・コミュニケーション)	中長期的コミュニケーション (コーポレート・コミュニケーション)
広告	(例) 商品広告	(例) 企業広告
パブリシティ	(例) マーケティングPR	(例) 企業広報

(出所) 筆者作成

なお、欧米では近年、特に広報研究者から、strategic communication という語で組織が戦略的に行う全てのコミュニケーションを括ろうとする動きが出てきている (Holtzhausen and Zerfass, 2015)。日本では、たとえば妹尾・水野・伊吹 (2015) が小林 (2010) を引き合いに出しつつ、このstrategic communication に相当する範囲を示す語として、広告学界でよく引用される American Marketing Association の「広告」の定義とは異なる、旧来から日本で「広告」あるいは「宣伝」と呼ばれてきたものを示している。論者がどの立場に立つかによって、広告という語を前面に出すのか、広報という語を前面に出すのかという違いが出てくると考えられ (五十嵐 (2006) も参照)、現時点でなんらかの統一的な見解が出されているわけではない。本論においてはさしあたり、広報研究の立場から (ないし、今後広報人材育成研究を行う必要性から)、上記の分類を採用するものとしたい。

3. 「広報人材とはなにか」についての整理

前節のように「広報」の定義を設定したとき、その活動に携わる人を「広報人材」とであると考えることができる。では、この広報人材とは、どのような人であり、どこに所属していると考えることができるだろうか。本節では、広報人材育成を考えるにあたって、その育成対象となる人についての前提を整理したい。

川北 (2012) は、ニュース流通の仲介者に関する研究の中で、広報人材が所属している組織を「広報主体の広報部門」「組織間組織の広報部門」「PR エージェンシー」の3つに分類している (より正確を期すため、川北 (2012) が元々用いている用語から表現を変更している)。

「広報主体の広報部門」とは、企業やNPOの広報部門に代表されるように、自組織の広報活動を担うことをその主目的として組織内に設定されている部門である。名称は、広報室であったり、コーポレート・コミュニケーション部であったり、広報広聴課であったりと、組織によって様々である。Miyabe (2016) は日本における「広報主体の広報部門」に所属している広報マネージャーの多くがジョブ・ローテーションに基づいて配置されていることを明らかにしている。Miyabe (2016) の議論はマネージャーならびに役員レベルを対象としたものであるが、この結果はより一般に、「広報主体の

広報部門」に所属している広報人材の多くは元々広報の専門性を持っているわけではなく、たまたま配置転換で広報部門に所属することとなり、そこで広報に関する様々な業務を行いつつ、知識やスキルを身につけるということを示唆している。このことは、次節で検討するように、日本では広報が専門職であるとあまり見做されていないことの証左であり、次々節で検討するようにOJTをはじめ「その業務を担当するようになってから」学ぶための様々な仕掛けが必要であることを示している。

「組織間組織の広報部門」は、業界団体における広報部門のように、個別の組織単位ではなく組織の集合体としての「とりまとめ団体」が広報活動を行うための部門であり、川北（2012）は「広報主体の広報部門」とは異なる特徴を持つ部門であるとしている。そこに所属する広報人材についての研究の蓄積は多くないが、組織間組織に常勤で雇われている広報専門家、組織間組織に常勤で雇われているがジョブ・ローテーションでたまたま当該タイミングに当該部門に所属している担当者、また、広報委員会に属する等といった形で加盟組織に属する個人が（つまり、常勤者ではない者が）担当する、等の人材が存在していることが想定される。

「PR エージェンシー」は、自らが情報発信を行う主体となるのではなく、情報発信を行う他2つの主体をサポートする役割を持った組織である。そこに所属する人材は、総務担当者等を除けば、「広報の専門家」であるということが考えられる。企業組織としての業務そのものが広報（支援）活動である（に限られる）ため、広報の専門家として社内で、あるいは業界内でキャリアを積んでいくことになるからである。伊吹（2013）は、PR エージェンシー勤務者に行ったアンケート調査の結果、「自身を専門職だと思うか」という問いに対して約6割が肯定的な回答をしており、「クライアントから専門職だと認識されていると思うか」という問いに対しては75%以上の回答者が肯定的な回答を行っていることを報告している。

一般に、諸外国における広報担当者は、日本における「PR エージェンシーに所属する広報人材」と同様のキャリアを、「広報主体の広報部門」「組織間組織の広報部門」「PR エージェンシー」のいずれに所属していたとしても、積んでいると考えられる。日本の内外でこのような違いが出るのは、先述の通り、日本と諸外国ではその人的資源管理のシステムが大きく異なるからである。そのため、海外の理論をそのまま日本の現状に当てはめることは難しい。逆に日本では、「広報マインドを持った人材」という謂が象徴しているように、広報部門に所属していなくても広報とはなんたるかのマインドを持って各部門で仕事をするのがよしとされている。これはジョブ・ローテーションを前提としており、広報部門経験者が製造や営業等の各部署に配置転換されることで実現するものと考えられる（伊吹, 2014）。

4. 「広報人材は専門職か」についての整理

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資格認定制度を挙げている。欧米においては、広報人材は専門職であると認識されており、また専門職であらんと日々努力している。特に①については、大学が体系的な知識を生み出し、そしてそれを教育する場として機能しており、先述の通り学科や専攻の形で多くの大学に広報の研究・教育の場が設定されている。それに対し、前節で述べた日本の広報人材が専門職であると言えるかと問われると、現状は幾分心許ない。

より広報専門職であると言い得るのは、「PR エージェンシー」に所属している広報人材であろう。前節で述べた通り、過半の広報人材が自身を専門職であると認識している。しかし、伊吹（2013）では同時に、「専門職とそれ以外を分ける点」として「体系化された知識」を挙げた人は全体の66%に上るものの、それらは座学で学ぶ（25.8%）というよりは業務経験上体得するものである（77.5%）と認識していることを報告している。つまり、知識の「体系化」は広報の研究者によってなされるというよりは（そのため誰にとっても共通の「体系化された知識」が存在しているというよりは）、個人が暗黙知として自身の中に蓄積していったものがいつしか体系化されていく、と自己を専門職と規定している広報人材自身が感じているということである。これは、1つには日本における広報研究（および広報教育）の遅れが原因であろうし、また Cornelissen（2008）が言う意味での専門職が日本の広報人材には少ないということを示していると言えよう。

「広報主体の広報部門」や「組織間組織の広報部門」に所属している広報人材は、例外はもちろんあるとはいえ、また近年メンバーシップ型社会からジョブ型社会への移行が徐々に進んできているとはいえ、その多くがジョブ・ローテーションによって別部門からやってきて、ジョブ・ローテーションによって別部門に去って行く現状を考えると（Miyabe, 2016）、当該の広報人材が専門職であるとは一般には言い難いであろう。OJT や Off-JT を通じて体系化された知識を学ぶ機会はあるとしても、大学等で広報について体系的に学んだ経験があるわけではない²⁾。また広報の業界団体として日本で最大の「公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会（PRSJ）」は、個人会員の制度もあるものの、基本的には法人単位で会員登録を行う組織であり、アメリカにおける同様の団体である Public Relations Society of America（PRSA）が基本的には個人単位での会員登録であることと大きく異なっている。これは、専門職として組織を渡り歩くことが常態化しているか否かに起因すると考えられる。このことも、「広報主体の広報部門」や「組織間組織の広報部門」に所属している広報人材が専門職であるとは言い難いということを示している。

日本においても、PRSJ が「PR プロフェSSIONALによる PR プロフェSSIONALのための団体」であることを謳い、「PR プランナー資格認定制度」を2007年に立ち上げるなど、広報人材を専門職化しようという流れ自体は起きている。しかし、現状を整理してみると、グローバルで通用するレベルでの専門職と言えるかどうかについては、まだ道半ばと言わざるをえないだろう³⁾。

2) 伊吹（2013）は「PR エージェンシー」に所属している広報人材ですら大学等で広報を体系的に学んだものはごくごく少数に限られることを報告している

3) 逆に、日本の現状においても広報活動が「それなりに」なされていることを鑑みると、そもそも広報は専門職と言

5. 「広報人材を育成するとはなにか」についての整理

本論における最後の整理は、そもそもの本論執筆の契機である、「広報人材を育成するとはなにか」についてである。これについては大きく、「どこで育成するのか」と「何を育成するのか」に議論が分けられる。

まず、「どこで育成するのか」について整理を行いたい。人材育成の行い方としてOJTとOff-JTがあることは国内外を問わず共通である。OJTとして先輩職員や上司から様々なことを学ぶことは日常的に行われる。Off-JTとしては、PRSJやPRSAといった業界団体が主催するセミナーに参加することも一般的であり、認定資格取得のための勉強や同業者との意見交換会への参加もまたその一つであると言える。なにより、大学等の高等教育機関で広報を学ぶという機会が考えられる。このうち、日本における広報人材の育成に特徴的なのは、「高等教育機関における広報教育の受講」のウェイトが諸外国に比べて低いことと、それと呼応して、高等教育機関で教えられている広報教育の内容が諸外国と異なることであろう。

前者について、諸外国においては大学で広報教育を受け、また多くの場合インターンシップにて実務経験を積むことが、広報人材として正式に雇われるための前提条件になっている。それに対して日本では、特に「広報主体の広報部門」や「組織間組織の広報部門」に所属している広報人材はジョブ・ローテーションによる配置であり、たまたま大学時代に広報について学ぶ機会があったり、就職後に大学院等で広報をあらためて学ぶ機会があったりしたとしても、それは例外的であり(伊吹, 2013)、その他のOJTやOff-JT手段に人材育成の多くを依っている、ということが挙げられる。

後者については、広報を勉強したことが広報人材としての就職に必ずしも直結しないという日本の現状から考えると、広報についての専門的スキルを大学で学ぶというよりは、広報業務にも使えるような汎用的なスキルを大学で学ぶということに、より力点が置かれている(特に学部レベル)。それに対して諸外国では、知識のみならず基本的な専門スキルを大学において学び、インターンシップでその能力を活用し、それを評価されて正式に職に就く、という流れが確立している。

ついで、「何を育成するのか」である。Dozier and Broom (2006)は「広報における役割理論」をレビューする中で、一般的に広報には「マネージャーとしての役割」と「テクニシャンとしての役割」があり、経験年数や地位によってその重み付けが変わってくることを明らかにしている。このことは、マネージャーとして必要な知識やスキルと、テクニシャンとして必要な知識やスキルが、異なることを示唆している。テクニシャンとしては「ニュース・リリースが書けること」「メディア・クリッピングができること」等の能力が求められるが、マネージャーとしては「広報の戦略立案ができること」「戦略立案のための、情報展開の確認のための、そして広報効果の確認のための調査を計画して実施

える程の専門性を有していない、と考えることもできるかもしれない。この点については今後のさらなる検討が必要である (Ibuki, 2016; Miyabe, 2016)。

できること」等の能力が求められるようになる。就職前の大学教育においてはこれらの知識や能力を一通り教えることが求められるであろうが、実際に働き出してからはその時々々のタイミングに合わせて必要な内容を学ぶことが求められる。

6. おわりに

本論では、日本において広報人材育成研究を行うにあたっての前提整理を、「広報とはなにか」「広報人材とはなにか」「広報人材は専門職か」「広報人材を育成するとはなにか」について、それぞれ行った。本論で示したものはあくまで「議論の前提となるポイントの整理」であり、本論をベースにして共通認識が形成され、広報人材の育成を巡る個々の論点についてさらに突っ込んだ議論がなされることが期待される。様々な組織の広報活動に注目が集まり、それを実施する広報人材の重要性が高まっている現代だからこそ、広報人材育成研究の発展が待たれている。その際は、本論で示した整理に基づく議論が展開される必要があるとともに、広報以外の知識労働者に関する人的資源管理の研究（たとえば三輪（2015））が参照されるべきであろう。

謝辞

本研究は JSPS 科研費（課題番号：26780222）の助成を受けた成果の一部です。

参考文献

- Cornelissen, J. (2008). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (2nd ed.). London: Sage.
- 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』ピアソン・エデュケーション.
- Dozier, D. M., & Broom, G. M. (2006). The centrality of practitioner roles to public relations theory. In C. H. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory II* (pp. 137-170). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 濱口桂一郎 (2013).『若者と労働：「入社」の仕組みから解きほぐす』中央公論新社.
- Holtzhausen, D., & Zerfass, A. (2015). Strategic communication: Opportunities and challenges of the research area. In D. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.), *The Routledge handbook of strategic communication* (pp. 3-17). New York: Routledge.
- 伊吹勇亮 (2006).「90年代以降の広告産業論：到達点と課題」『長岡大学生涯学習センター研究実践報告』第5号（通巻第9号）, 61-70 ページ.
- 伊吹勇亮 (2013).「PR エージェンシーにおける広報専門職のキャリア形成：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所報』第8号, 93-101 ページ.
- 伊吹勇亮 (2014).「組織と広報・PR」伊吹勇亮・川北眞紀子・北見幸一・関谷直也・蘭部靖史（著）『広報・PR論：パブリック・リレーションズの理論と実際』有斐閣, 57-69 ページ.

- 伊吹勇亮 (2015a). 「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」『京都マネジメント・レビュー』第26号, 59-70 ページ.
- 伊吹勇亮 (2015b). 「経営組織論からの広告理解」水野由多加・妹尾俊之・伊吹勇亮 (編) 『広告コミュニケーション研究ハンドブック』有斐閣, 60-78 ページ.
- Ibuki, Y. (2016, March). *When in Japan, Do as the Japanese Do: Public Relations Education for Undergraduates, Job-Hunting Process, and Professionalism in Japan*. Paper presented at the 19th annual International Public Relations Research Conference, Miami, FL.
- 五十嵐正毅 (2006). 「マーケティング・コミュニケーション領域におけるパブリシティ研究の潮流と今後の課題」『商学研究科紀要 (早稲田大学)』第63号, 45-56 ページ.
- 川北真紀子 (2012). 「ニュース流通の仲介者としての広報部門の役割: メディア・リレーションズにおける情報縮約と品揃え形成」『広報研究』第16号, 35-49 ページ.
- 小早川護 (2016). 『日本広報学会の将来像と近未来行動計画: 学会設立の原点と2020年代への歩み』日本広報学会2016年度年次総会資料. http://jsccs.jp/info/22_soukai.zip (2016年12月23日確認)
- 小林保彦 (2010). 「広告の根源機能とゆくえを考える」日経広告研究所 (編) 『基礎から学べる広告の総合講座2011』日経広告研究所.
- 三輪卓己 (2015). 『知識労働者の人的資源管理: 企業への定着・相互作用・キャリア発達』中央経済社.
- Miyabe, J. (2016, March). *Job Rotation and Career Path of PR Managers: HRM and PR in Japanese Companies*. Paper presented at the 19th annual International Public Relations Research Conference, Miami, FL.
- 関谷直也 (2014a). 「はじめに」伊吹勇亮・川北真紀子・北見幸一・関谷直也・藺部靖史 (著) 『広報・PR論: パブリック・リレーションズの理論と実際』有斐閣, i ~ vi ページ.
- 関谷直也 (2014b). 「広報・PRとは」伊吹勇亮・川北真紀子・北見幸一・関谷直也・藺部靖史 (著) 『広報・PR論: パブリック・リレーションズの理論と実際』有斐閣, 3 ~ 23 ページ.
- 妹尾俊之・水野由多加・伊吹勇亮 (2015). 「広告研究のアイデンティティ問題」水野由多加・妹尾俊之・伊吹勇亮 (編) 『広告コミュニケーション研究ハンドブック』有斐閣, 382-398 ページ.

Some Basics for Public Relations Human Resource Development Research

Yusuke IBUKI

ABSTRACT

In this paper, we describe some basics for conducting the public relations human resource development research in Japan, especially on "What is public relations?" "What is the public relations human resources?" "Are the public relations human resources professionals?" and "How can we develop the public relations human resources?" We hope that this paper let the public relations researchers have some common recognition and discuss further topics.

