

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 —

平成 25 年 4 月 29 日受付

伊 吹 勇 亮*

要 約

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、定量調査を行い、その全体像を把握することを目的としている。伊吹(2012)の成果を受けて実施したアンケート調査の結果、日本の広報実務家は体系的知識を学ぶ経験がそれほどなく、特に若い世代はインターネットを活用して就職活動をする中でPR エージェンシーと出会い、就職し、広報実務家としてのキャリアをスタートさせていくことが明らかとなった。また、座学で学ぶ体系的な知識やスキルよりも、業務経験上体得した知識やスキルを重視するものの、専門職として認識させるためには形式知化された知識が求められていると考えていることも明らかとなった。

キーワード：PR エージェンシー、広報専門職、キャリア育成、入社経緯、広報教育

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、広報活動の重要性が近年増してきている。そして、広報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、組織の広報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、クライアントの広報活動の成否を意味する。組織の広報活動が首尾よく行われるためには、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。しかし、筆者の知る限り、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した研究は、現在のところ見当たらない。

上記の背景状況を基にして、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、定量調査を行い、その全体像を把握することを目的とする。具体的には、定量調査の単純

* 京都産業大学経営学部

集計結果を分析することを通じ、日本において広報専門職はどのようにキャリア形成を行っているのかを明らかにしていく。

なお、本論文は、2012年度京都産業大学特定課題研究助成制度によって研究助成を受けた研究の成果の一部である。当該研究助成制度に対し、筆者は2011年度より2年間という期間で行う研究を申請し、採択された。本論文の前段にあたる先行研究調査や定性調査の結果については、次節でその概略を振り返るが、詳しくは2011年度の研究成果報告を兼ねて公刊された伊吹(2012)を参照されたい。本論文では、伊吹(2012)の成果を受けて実施された定量調査の結果を中心に議論を進める。

2. 論点の整理：伊吹(2012)再訪

本題に入る前に、本論文の前段にあたる伊吹(2012)の議論を再訪し、論点の整理を図りたい。伊吹(2012)では、本論文と同様の問題意識のもと、先行研究調査と定性調査を実施した。

先行研究調査において、伊吹(2012)では2つの観点から先行研究のレビューが行われた。1つは、広報専門職についてである。広報専門職の1つの要件である資格制度に注目し、欧米においてはそれが広く受け入れられ、実務上も一定の価値が認められるが、日本においては資格制度の導入は始まったものの、広報担当職が専門職であるとの認識、資格の必要性の認識、これらに関する研究などが不足していることが指摘された。もう1つはキャリア形成についてである。広報専門職についての議論がまだ少ないことから、日本においてはキャリア形成に関する議論がまだなされていないことが明らかにされた。その一方で欧米では、広報専門職としてキャリアを形成する前の大学・大学院での教育についてや、キャリアをスタートさせた後のキャリア形成についてなど、幾ばくかの議論が存在することが確認された。

これらの先行研究調査の結果を受け、伊吹(2012)においては、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た。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。

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。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ものがごく少数に限られることが明らかになった。RQ3について、広報に関する大学院教育を受けた経験のある回答者を除き、体系化された知識やスキルへの言及がほとんどなく、むしろ「好奇心」「コミュニケーション能力」「オープンさ」といった能力や資質が重要であると感じているとの見方が示された。

以上、伊吹(2012)の内容を概観してきたが、これを基に、本論文におけるリサーチ・クエスチョンを設定したい。まず、伊吹(2012)におけるRQ1と関連して、まずはPR エージェンシーへの入社経緯が種類別にどのように分布しているかについて調べる必要がある。次に、RQ2と関連して、最終卒業学校での授業における広報との接触の実際について調べる必要があるが、高校卒や専門学校卒の回答者がいることも想定されるため、本項については議論の単純化のために大学におけるそれに限定して考えることとしたい。そして、RQ3と関連して、PR エージェンシー勤務者に求められるものや専門職とそれ以外を分ける要素についての実務家の考えを明らかにする必要がある。最後に、そもそも日本における広報実務家は、自身のことや同業者のことを専門職としてみなしているのかどうかについて、その意識を調べてみることにしたい。これらをまとめると、本論文におけるリサーチ・クエスチョンは、次の通りに整理できる。

RQ1 PR エージェンシー勤務者の入社経緯分布はどのようになっているか

RQ2 PR エージェンシー勤務者は大学で広報教育を受けた経験があるか

RQ3 PR エージェンシー勤務者に求められるものはなにか

RQ4 PR エージェンシー勤務者は自らのことを専門職であると認識しているか

3. 調査設計

a. 調査票の設計

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。

b. 郵送調査の概要

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(セブンスター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。

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140人を除いた2264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15.9%

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

a. 回答者の属性(フェースシート)

回答者の属性に関する単純集計結果は次の通りである(上段は実数、下段は%/以下同様)。

Q1 年代

全体	10代	20代	30代	40代	50代	60歳以上
360	-	103	123	71	56	7
100.0	-	28.6	34.2	19.7	15.6	1.9

Q2 性別

全体	男性	女性
361	191	170
100.0	52.9	47.1

Q3 PR 業界歴

全体	0~4年	5~9年	10~14年	15~19年	20年以上
359	99	94	60	23	83
100.0	27.6	26.2	16.7	6.4	23.1

Q4 現在会社勤務歴

全体	0~4年	5~9年	10~14年	15~19年	20年以上
359	126	96	56	17	64
100.0	35.1	26.7	15.6	4.7	17.8

Q5 最終学歴

全体	高校卒	短大卒	大学卒	大学院卒	その他
360	7	9	306	26	12
100.0	1.9	2.5	85.0	7.2	3.3

b. PR エージェンシー勤務者の入社経緯分布(RQ1)

PR エージェンシー勤務者の入社経緯分布に関する単純集計結果は次の通りである。

Q10 直前の職歴

全体	高校・短大・大学・大学院など新卒	他のPR エージェンシー	PR エージェンシー以外(広報に関連する業務(記者を含む))	PR エージェンシー以外(広報関連以外の業務)	その他
360	153	54	59	93	1
100.0	42.5	15.0	16.4	25.8	0.3

Q11 最初のPR エージェンシー入社前職歴

全体	高校・短大・ 大学・大学院 など新卒	PR エージェンシー 以外(広報に関連する 業務(記者を含む))	PR エージェンシー 以外(広報関連 以外の業務)
81	26	15	40
100.0	32.1	18.5	49.4

c. PR エージェンシー勤務者の大学での広報教育経験(RQ2)

大学での広報教育経験に関する単純集計結果は次の通りである。「全体」はフェースシート Q5 の大学卒と大学院卒の合計である。

Q6a 所属している
学部や学科が
広報に関する
ものだった

Q6b 授業の1つに
広報に関する
ものがあつた

Q6c 授業内の
1トピックと
して広報が
取り上げられた

全体	大学	あてはま らない	全体	大学	あてはま らない	全体	大学	あてはま らない
332	26	306	332	66	266	332	74	258
100.0	7.8	92.2	100.0	19.9	80.1	100.0	22.3	77.7

d. PR エージェンシー勤務者に求められる資質(RQ3)

PR エージェンシー勤務者に求められる資質に関する単純集計結果は次の通りである。

Q12 PR エージェンシー勤務者に求められるもの(複数回答)

全体	好奇心	コミュニ ケーション 能力	オープン マインド	座学で学 ぶ体系化 された 知識	座学で学 ぶ体系化 された スキル	業務経験 上体得し た知識	業務経験 上体得し たスキル	その他
360	288	342	156	93	61	279	285	68
100.0	80.0	95.0	43.3	25.8	16.9	77.5	79.2	18.9

Q15 専門職とそれ以外を分ける点(複数回答)

全体	体系化さ れた知識	倫理の 遵守	資格の 獲得	個人の力による クライアントの 確保	その他
353	233	50	16	137	107
100.0	66.0	14.2	4.5	38.8	30.3

e. PR エージェンシー勤務者の専門職認識(RQ4)

PR エージェンシー勤務者の専門職認識に関する単純集計結果は次の通りである。

Q16 自身を専門職だと思うか

全体	思う	やや 思う	どちら ともい えない	あまり 思わ ない	思わ ない
359	112	106	71	46	24
100.0	31.2	29.5	19.8	12.8	6.7

Q17 クライアントから専門職だと認識されていると思うか

全体	思う	やや思う	どちらともいえない	あまり思わない	思わない
359	131	140	46	28	14
100.0	36.5	39.0	12.8	7.8	3.9

Q18 PR エージェンシー勤務者は専門職だと思うか

全体	思う	やや思う	どちらともいえない	あまり思わない	思わない
359	31	103	138	64	23
100.0	8.6	28.7	38.4	17.8	6.4

Q19 クライアントから PR エージェンシー勤務者は専門職だと認識されていると思うか

全体	思う	やや思う	どちらともいえない	あまり思わない	思わない
359	42	135	108	58	16
100.0	11.7	37.6	30.1	16.2	4.5

5. ディスカッション

アンケート調査の結果、リサーチ・クエスチョンに対してそれぞれどのような発見があったのだろうか。ここでは RQ ごとにその結果を見ていく。

PR エージェンシー勤務者の入社経緯分布 (RQ1) については、4つの入社経緯のうち、新卒にて現在の会社に入社した者の割合が 42.5% と最も高くなった。複数の PR エージェンシーにて勤務経験がある者についても、その 32.1% が一番最初に勤めた PR エージェンシーへは新卒入社であり、合計で 49.7% と約半数の 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いることが明らかになった。新卒者において 20 代および 30 代が占める割合は、現在の勤務先に新卒として入った者のうちの 69.9%、前職(ないしそれ以前)の PR エージェンシーに新卒で入った者のうちの 57.7% であり、標本上の偏りがあるとは言え、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が見てとれる。

これは伊吹(2012)と整合的な結果であり、性別差はそれほどないものの(男性がそれぞれ 57.5% と 57.7%、男性回答者のほうが若干多い)、インターネットを活用して就職活動を行った世代とそれ以上の世代では、就職活動時に PR エージェンシーに「出会う」確率が変わることが推定される。

PR エージェンシー勤務者の大学での広報教育経験 (RQ2) については、これも伊吹(2012)と整合的な結果であるが、回答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が明らかになった。にもかかわらず、先程見たように、新卒で PR エージェンシーに就職する者が多いということは、PR エージェンシー勤務の 30 代以下の実務家の多くが就職活動

時に初めて PR エージェンシーの存在を知り、そこでそのエージェンシーを志望し内定を獲得するに至る、ということが推察される。

PR エージェンシー勤務者に求められる資質(RQ3)については、コミュニケーション能力の必要性を回答者の 95.0% が指摘しているのに対し、座学で学ぶ体系的な知識やスキルについては 3 割に満たない回答者のみが重要であるとは指摘するにとどまっている。これも伊吹(2012)と統合的な結果であり、日本における広報実務家に共通した発想であることが見てとれる。しかし、興味深いことに、広報「専門職」とそれ以外を分ける要素としては、66.0% の回答者が体系的な知識の必要性を挙げている。この点は、今後、より深い考察が必要となってくるであろう。

また、業務経験上体得した知識やスキルが PR エージェンシー勤務者に求められるとした者は、それぞれ回答者全体の 3/4 以上を占めている。PR エージェンシー勤務者は実務に必要な知識を形式知ではなく暗黙知であると認識し、その暗黙知の重要性も認識しているが、専門職として認められるためにはそれを形式知に変えなければいけないと指摘しているということである。この点についても、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(2011)などの欧米の研究結果と比較しながら、より深い考察を行うことが今後求められよう。

最後に PR エージェンシー勤務者の専門職認識(RQ4)であるが、自身を専門職であると考え、またクライアントからもそのように認識されていると考える実務家が 6 割以上いることに対し(「思う」と「やや思う」の合計)、一般に PR エージェンシー勤務者が専門職であると思うか、あるいはクライアントにそう認識されていると思うかという質問に対しては、65% 以上の回答者が「やや思う」ないしは「どちらともいえない」と回答しており、自身の立場に比べ、業界全体の専門職としての認識は進んでいないという考えが示されているとみることができる。本 RQ は伊吹(2012)には対応項目のないものであるが、今後この点について精査することを通じ、どのような要因がこの自己評価や他者評価につながっているのかを明らかにする必要がある。

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、定量調査を行い、その全体像を把握することを目的としていた。

アンケート調査の結果は、伊吹(2012)と概ね整合的であり、日本の広報実務家は体系的知識を学ぶ経験がそれほどなく、特に若い世代はインターネットを活用して就職活動をする中で PR エージェンシーと出会い、就職し、広報実務家としてのキャリアをスタートさせていくことが明らかとなった。また、座学で学ぶ体系的な知識やスキルよりも、業務経験上体得した知識やスキルを重視するものの、専門職として認識させるためには形式知化された知識が求められていると考えていることも明らかとなった。

これらの点は、この分野における研究がほとんど存在していない日本の PR エージェンシー業界に関する分析結果として、貴重なものであり、また示唆に富むものであると言えよう。今後グローバル

化が進む中で、日本の広報実務家が広報専門職として競争力を維持・強化していくためには、体系的な知識の獲得が不可欠であり、現状においてはそのための様々な仕組みや仕掛けが日本には不足していると言わざるを得ない。そのためには、特に今回の調査データを活用したクロス分析・相関分析・回帰分析などを通じて、今後ともこの分野での研究を進展させる必要がある一方で、大学・大学院における広報教育のより一層の充実のための方策を考える必要がある。同時に、日本における広報専門職資格制度の組み立てについても考察を深めていかなければならないだろう。

日本における広報活動の浮沈は、これからの広報専門職による実践に、そして広報専門職に関する研究上の取り組みに、かかっている。本論文がその一助となることを期待するとともに、今後この分野での研究活動を続けることで、よりよい社会の実現に貢献することができれば、筆者としては望外の喜びである。

謝 辞

お忙しい中アンケート調査にご協力いただきました回答者のみなさま、そしてデータの使用を許可していただき会員誌での告知もさせてくださった公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会事務局のみなさまに、特に記して厚く御礼を申し上げます。なお、分析結果等の誤りの責は、全て筆者にあります。

参考文献

- 伊吹勇亮(2012)「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所報』第7号, 21-31 ページ。
- Sha, B.-L. (2011) "Does Accreditation Really Matter in Public Relations Practice? How Age and Experience Compare to Accreditation," *Public Relations Review*, vol. 37-1, pp. 1-11.

Career Development of Public Relations Professionals in the Japanese Public Relations Agencies : On Frequency Distribution Analysis

Yusuke IBUKI

Abstract

The goal of this paper is to grasp the overall picture of career development of public relations professionals in the Japanese public relations agencies based on the results of quantitative investigation. The questionnaire survey was carried out based on the results of Ibuki (2012). The results show that public relations practitioners in Japan don't have so much experience to learn a body of knowledge of public relations at the university ; especially younger ones don't know what the public relations agency is before they search the internet for getting the job ; and then start their career as public relations practitioners. In addition, they feel the knowledge and skills learned via on the job training important, rather than the body of knowledge and skills learned via off the job training, but emphasize the importance of the body of knowledge if they want themselves recognized as the professionals.

Keywords : public relations agency, public relations professional, career development, process of getting a job, education of public relations