

「広報学」の体系化と定義への試み

君島邦雄

(テルモ株式会社広報室長)

はじめに

本稿の目的は、日本広報学会広報学検討研究会（以下広報学検討会）の参加メンバーの一人として、その定義と体系に関する試論ないし私論を提示することにある。

広報学の体系を構築しようとするとき、その内部構造と同時に、周辺の学問領域との相互関係、あるいは周辺学問群の中におけるポジションについても十分な検討が必要である。このような内部構造や相互関係については、すでに広報学検討会のメンバーである上野¹⁾が二次元的な関係図を発表しているごとく、二次元ないし三次元的に図示す方がより明確なイメージを結ぶことができる。しかしながら本稿では、「広報学の仮想的なテキストブックの目次を作成する」という広報学検討会の方針に従って、目次という一次元的な文節性を持つ体系の作成を試みることにした。

一次元的な体系化ではその順序配列、すなわち時間軸をどのように設定するかが重要なポイントになるが、本稿では、広報学を大学生に教えるというシチュエーションを仮想した。日常生活から得る情報以外に広報に関する専門知識をほとんど持たず、かつ高校卒業程度の学力を有するというピュアな条件の学生が仮想上の対象である。彼らに対してどのような順序で講義を進めるか、それが本稿での時間軸であり、それに基づいて作成した目次が別表である。従って本稿に課せられた第一の課題である広報学の体系化の私なりの結論は別表ということになる。本文としては、目次の項目に沿って、現在の日本の広報活動がかかえている諸問題や、広報の「学」として検討されるべきテーマを提示し、私見を述べる。これは将来陸続と育っていくであろう広報学徒への実務家からの期待の表明であり、叱咤激励のつもりでもある。

なお、この仮想テキストは数年ごとに改訂が加えられることを前提としている。広報の現場では、数年の改訂でも追いつかないほど変化が激しい。広報学は常にカレントでなければならない。カレントでない広報学は存在価値がないからである。

また、もう一方の課題である広報学の定義については、本文の中で私見を述べることにする。

I 広報学の学際領域

仮想テキストでは、全体を「 . 広報学の学際領域」と「 . 広報学」とに二分した。学際領域の部を設けたのは、新しい学問領域である広報学を確立するためには、既存の学問領域の研究成果を十分に、かつ批判的に取り入れ、それらとの関係を明らかにすることが必要と考えたためである。

第1章 企業・組織(経営学・組織論)

広報活動が何らかの組織が関与するコミュニケーション活動とするならば、その組織そのものについての知識がなければ、理解することができない。企業や組織を分析し理解することは「広報学」そのものではないが、広報学研究の前提として必要である。学際領域の部の第1章には「企業・組織」を置き、経営学や組織論の領域を考察することとした。ここで企業統治の問題から、財務、人事政策、知的財産などについて、概略を把握しておくことは、広報学研究の基礎として有用である。言い換えれば、それらの知識がなければ、広報活動を行うことができないということでもある。

また将来は、広報学的なアプローチによる企業や組織を分析が数多く試みられるだろう。そのような広報学の拡大と発展を大いに期待したいものである。

なおこの章で対象となる企業・組織には、営利企業から非営利企業、行政組織、NPO・NGO、さらには近未来に電子ネット上で成立するであろうバーチャル組織までが含まれる。

第2章 コミュニケーションとはなにか(コミュニケーション論・心理学)

ここでは情報伝達の理論が論じられる。心理学の領域でもある。この章では、個人間のパーソナルコミュニケーションから始まり、組織間のコミュニケーション、組織と個人とのコミュニケーション、つまりマスコミュニケーションへと進んでゆく。

この章では、

1. コミュニケーションの方法・理論
2. 個のコミュニケーションと組織のコミュニケーション
3. コミュニケーションの心理(デマ)
4. プロパガンダと煽動
5. 非メディア的コミュニケーション

などが項目として立てられることになる。大衆煽動、あるいは政治活動としてのプロパガンダについても政治学ではなく、広報学としての見方があり得るだろう。たとえば有名なナチスの政治プロパガンダの手法は、善悪の価値観とは別に、広報学的観点から検討されるべき興味深いテーマである。

非メディア的なコミュニケーションに関する考察も不可欠である。非メディア的コミュニケーションには「口コミ」や「噂(rumor)」なども含まれる。それらが広報活動にどう利用されているかという問題は、学際領域としてではなく、広報学として検討されるべき課題である(- 第5章 - 8)

第3章 マスコミュニケーションとはなにか(マスコミュニケーション論)

マスコミュニケーションの成立がなければ、現代の広報活動そのものが成立しない。飽戸は、「マスメディアの一般的な役割は、多数意見を持続的に国民の中に流していくこと」だとしている²⁾が、多数意見と少数のオピニオンリーダーによる強力な意見と

の関係や、マスコミュニケーションによって少数意見が多数意見へと変容する過程などは、広報学にとっても大きな関心事である。

1. マスメディアの発達とジャーナリズムの形成

ここでは「マスメディア」と「ジャーナリズム」という2つの側面からマスコミュニケーションの形成と発達を追っていく。「マスメディア」が、印刷や電波などの科学技術の進歩に伴って発達したマスを対象とした媒体を表す用語であるの対し、「ジャーナリズム」は、マスメディアを利用した報道、解説、批評などの情報活動または言論活動を意味する。この両面は相互に影響し合って、それぞれの発達を促してきた。広報活動が対峙しなければならないこの現代的な巨大パワーの媒体（ハード）としての側面と、情報・言論としての側面（ソフト）を、その歴史的発展から把握することは、広報学の研究に不可欠な要素である。

2. マスメディアの特性

新聞と雑誌の位置づけは、それぞれの国や地域によって異なる。また新聞・雑誌とラジオ・テレビではその特性が著しく異なる。さらに近年急速に発達しつつある各種の電子媒体は、従来のマスメディアと大きく異なる特性を有しているように見える。これら個々のメディアの分析は広報学の土台となる。すでに新聞学や広告学といった学問領域が存在しているが、将来は広報学的なアプローチから改めてメディアをとらえ直してみるべきであろう。

3. マスコミュニケーションの影響

マスコミュニケーションとの接触による認知の拡大や態度変容などは、マーケティングや広告、あるいは社会心理学などの分野で古くから追究されている。これらの研究成果には広報学に取り入れるべきものが多いであろう。

II 広報学

第1章 広報の目的

広報活動は何のために行われるのか。個々の企業体の企業目的や、その置かれている立場、直面している問題等によって、目的はそれぞれ異なる。広報活動の目的を業種や経営環境、社会背景などとの相関の中で分析することは、広報学の基盤を確立するために、最初に検討されるべき重要なテーマであろう。広報活動は、企業体内部の要因だけでなく、社会的、政治的、あるいは自然科学的な外因によっても発動される。内部の問題と外部の問題との相互関係が明らかになれば、広報活動の本質がより明確になる。

また従来、どちらかと言えば企業体の側からのみ広報活動の目的が議論されてきたきらいがあるが、社会の側の立場からも広報の目的について活発な議論が提起されるべきであろう。

第2章 広報の対象

1. パブリックの定義と概念

パブリックの定義に関する議論は、ともすれば訳語の選択論議になりがちである。歴史的な過程を自ら経験しながら public の概念を確立してきた欧米諸国と、その用語と概念を輸入し、曖昧なままに使われ、修飾されて今日に至った我が国とでは、public の概念に相違があるのは当然である。日本における public とはなにか、十分な研究と議論を期待したい。そもそも public の定義がなされなければ、public relations も public affairs も、定義することは不可能である。public とのコミュニケーションである広報を研究しようとするとき、public の定義は政治学や社会学だけに任せておける問題ではない。またそれら既存の学問における定義と広報学における定義が異なることも可能性としては考えられ、それはそれで極めて面白い研究テーマである。

2. ステークホルダーの定義と概念

「ステークホルダー」は、「ストックホルダー」の概念の拡大を図った用語であるとされる。欧米と日本において両者に大きな意味の差はないようであるが、日本の企業体と欧米の企業体では、ステークホルダーとして認識している層に多少の相違が存在するかもしれない。また業種によって、あるいは営利企業と非営利企業といった組織の形態によって、ステークホルダーが異なるのは自明のことである。一つの企業体で、それぞれのステークホルダーごとに広報戦略の違いが存在するか、あるいは情報の開示内容にどのような差異があるかなど、興味深い問題点がたくさんある。

3. 情報の社会的共有と説明責任(アカウンタビリティ)

非営利企業や行政組織において、情報公開はいま最もホットな話題の一つである。これは広報学としても、十分に考察されるべきテーマであろう。また私企業においても、たとえば上場企業の決算内容や環境に関する情報などは、社会的に共有されるべき情報である。企業体において、どこまでが秘匿されるべき情報で、どこまでが社会的に共有されるべき情報なのかを研究することは大きな意味がある。アカウンタビリティ(説明責任)に関して、企業体側の認識と市民や投資家などの外部との認識にはどのようなギャップが存在するのか、ぜひ追究してほしいテーマである。

実際のところ、公開する情報のレベルや範囲をどの程度に止めるかといった議論は、企業体の内部では日常的に行われている。ところが、多くはそこになんらの規準も存在せず、企業体の恣意的、利己的な決定に任されているのが現実である。情報の社会的共有は、アカウンタビリティの問題とともに、広報学が取り上げなければならない最重要テーマの一つである。

4. 対象のセグメント

広報の対象にはどのような層が存在するか、企業体によって異なるそれらの対象を列挙するのはそれほど難しい作業ではない。より重要なのは、それらの対象がそれぞれ広報的にどのような意味を持っているのかを明らかにすることである。一例を挙げれば、企業にとってともに資金的な関係を有しているステークホルダーである銀行と

機関投資家は、広報の対象としてはどのような違いがあるだろうか。これだけで一つの論文ができるだろう。

また、とくに日本の広報活動においては、対象のセグメント化が著しく遅れているように見える。マーケティングや広告の分野では、通常キャンペーンの開始に当たって、対象のセグメント化による絞り込みや媒体選択、投下金額等が綿密に検討される。それに比べると、広報の分野ではそのような発想は希薄である。これは、露出回数や媒体スペースなどがコントロール可能な広告と、十分なコントロールが不可能な広報との特質の違いによるものかもしれないが、今後のよりマネージされた広報活動においては、対象のセグメント化は重要な課題の一つとなろう。

第3章 広報の法と倫理

I R活動におけるディスクロージャーとインサイダー取引の問題などは、広報活動と法の接点としてよく知られている例である。しかしながら、広報活動における法的問題は、広告におけるほどには論じられてこなかったように思う。情報公開法、言論の自由との問題、プライバシー保護など、広報活動取り巻く法的問題は数多いが、とくにここで追究されるべきは、いまだ顕在化していない広報と法の接点であろう。広報活動を行う過程で意外な法規制に直面することも少なくない。広報活動にどのような法の網がかけられているのか、その全容は知られていない。今後の研究が待たれるところである。

また倫理の問題では、社会の倫理意識の変化や、欧米と日本の倫理観の違いなど、ぜひ明らかにしてほしいテーマである。

第4章 広報の実践 1 —— 広報のマネジメント

第4章から第6章までを、「広報の実践」とした。これらの章の目的は2つある。一つは、フィールドワークとして現在の企業体において広報活動がどのように行われているかを観察、分析すること、もう一つは実践への指針である。

広報の実践のはじめは「広報のマネジメント」である。広報のマネジメントには、経営が広報活動をいかにマネジメントするかという戦略的な問題と、広報の実務者による戦術的なハンドリングの問題とがある。

1. 企業・組織経営における広報の位置づけ

それぞれの企業体が、その経営の中で、広報をどの程度のウエイトで位置づけているか。これは広報の古くて新しい問題である。企業体における広報活動の位置づけ、あるいは広報活動の重要性に対する認識等については、経済広報センターによる数次における調査³⁾など、これまでも参考となり得るいくつかの調査や研究が行われている。また、組織内における広報担当組織の地位についても調査が行われている。このことは、理想と現実との間にいまだに大きなギャップが存在することを示唆しており、とくに日本の広報にとって、いまなお最大の問題と言ってよい。今後も十分な研究が行われることを期待したい。

2. 広報活動のための組織

広報活動を行うための組織の形態はもっと追究されてよいテーマである。たとえば、アパレル産業や自動車業界におけるプレス対応などには興味深い広報組織の分化、発達過程を見ることができる。高度に分化した組織と生産材製造企業などに見られるシンプルな広報組織との間には規模の差だけでない大きな質的な相違が認められるはずである。これらの組織分化は、広報の将来を示唆するものを含んでいる可能性もある。また、分化した広報組織には何らかの問題点も内在しているであろう。広報活動のための組織と機能を研究することは、広報学がカバーすべき領域や範囲を検討する上でも極めて有用である。

3. 経営者(組織のリーダー)の役割

「最高の広報パーソンは経営トップである」という言葉が、広報の実践の場でよく聞かれる。これは企業のスポークスマンとして経営の最高責任者に勝る者はない、といった意味であろう。情報の受け手側からしても、経営トップの発言が最も信ずるに足るものであることは言うまでもない。それだけ経営トップの言動には責任が伴うということである。しかしこの言葉は、経営者と企業体との間に一定の線が引かれている米国型の企業において、より当てはまる言葉ではないかとも考えられる。経営トップが、企業の一機関と位置づけられるような多くの日本的大企業においては、広報活動における経営者の役割 (role) を、もう少し機能分析的に捉えることが必要ではないだろうか。

4. 広報戦略(広報課題と広報目的)

それぞれの企業体によって広報課題や目的が異なるのは当然のことである。また長期的な課題と短期的な課題が異なる場合もあろう。広報課題の設定の仕方や、広報目的の選択などに企業体による個性が強く現れる。また経営環境との関係なども考慮しなければならない。たとえば、同様の経営環境における業界第一位企業と第二位企業の広報活動にどのような違いが見られるか、などもぜひ追究してほしいテーマである。たとえば、同じ地球環境の問題に直面しているトヨタと日産の環境広報の違い、といったものである。

5. 広報代理店(PRエージェンシー)の機能と役割

日米におけるPRエージェンシーの役割や地位の違いだけでも大きな研究テーマになり得る。PRエージェンシーの機能をクライアントである企業体の広報機能の補完とみるか、独自の機能として認めるかといった問題もある。また、広報の発達にPRエージェンシーの果たした役割も評価すべきであろう。

またとくに日本においては、企業体の広報担当者が持っている広報観といったものと、PRエージェンシーのそれとの間には微妙なギャップがあるように思える。それは、企業体の広報担当者の要求と、PRエージェンシーの機能との間の微妙なギャップを反映しているのかもしれない。これは、日本の広報の現状を分析するには、避けて通れないテーマであろう。

企業体の側からは、PRエージェンシーをいかに使うか、といった実務的な問題意識も提起されようが、それはPRエージェンシーの機能と役割が明確に分析されれば、

自ずから説明される問題であろう。

6. 広報の評価

広報活動は、その制度(システム)と結果の2つの面から評価されるべきと考える。

制度の評価とは次のようなものである。たとえば周知の動燃事故の件のように、企業体への社会的な信用を失墜させ、その存在までも危うくするような広報的な失敗がどうして発生したかを考えるとき、そのような失敗を犯しにくく、かつ起こった出来事の影響を最小限に止める広報の仕組みというものが考えられるはずである。その仕組みを評価することが制度の評価である。ISO9100、ISO14001の手法や、米国における企業評価の一つであるマルコム・ボルドリッチ賞(日本では経営品質賞)のアセスメント手法などを想起してほしい。それらは、十分に検討され標準化された客観的な評価基準を持っており、企業の側はそれに則って、誤りを起こさないように、また万一起きても被害が最小限となるようにシステムや手順を標準化する。それに対して、よくトレーニングされた評価者が評価する仕組みになっており、その評価は権威化され、社会的な認知を受ける。このようなプロセスマネジメントのシステムを、広報の分野にも導入できないものだろうか。

企業不祥事が明るみに出るたびに企業の広報担当者が必要以上の苦勞を味わい、その広報的な失敗を非難されるのはなぜだろうか。平時に広報に深い理解を寄せていたはずの経営者が、自社の不祥事に直面すると極めて非広報的な判断を下してしまうのはなぜか。標準化された広報のシステムや制度が確立していないからである。十分に根拠のある評価方法を確立し、それに則った制度を確立した企業には何らかの方法で評価を与えるようなシステムが確立されることを、広報の実務者の一人として強く希望している。またそれは個別企業の利害から距離を置いた立場にある広報学会の使命ではないかとも考えている。

広報活動の結果の評価は極めて難しい。過去にも多くの定量化の試みがあったようだが、成功しているとは言い難い。一つには、それらの試みの多くが広告の評価のアナロジーでなされたためとも考えられる。現代の経営においては、投資効果の評価が極めて重視される。広報活動だけが、評価不能な活動であるという言い訳は受け入れられない。ぜひとも広報活動の結果を評価する手法を確立する必要がある。

この章には、1) 広報システムの評価、2) 広報結果の評価と調査、3) 広報監査の3項を置いた。2)の調査とは、結果評価のための調査である。広報監査は、広報活動が適正に実施されているかどうかの監査である。環境監査などと同じく、企業が広報活動を独自に監査してその結果を公表する、あるいは外部の監査機関に委嘱して監査を受け、その結果を公表するようになれば、広報を取り巻く状況も大きく変わるだろう。広報監査は先に述べた広報の制度の評価と表裏一体をなすものである。

第5章 広報の実践 2 —— 企業・組織外へ向けての広報

この章からは、技術論に近い内容になる。

広報活動を、組織体の外へのものと、内へのものとに分けることには異論もあろう。広報活動の対象として、企業外の消費者と企業内の従業員とのボーダーを認めない、という立場もあり得るだろう。この問題を厳密に追究していくと、企業の内と外とは

何か、企業の実体やコアは何かという問題にまで行き着く。コミュニケーションしようとしている主体は、経営のトップなのか、社員・従業員で構成されている組織体なのか。組織体ならば、その意志決定はどのような仕組みやプロセスで行われるのか。そこに株主はいかに関与できるのか、と疑問は次々に生まれてくる。これらは - 第1章や - 第5章で論じられるべきテーマでもあろう。

しかし、広報の実務上は、企業体の外部へ向けての活動と内部へ向けての活動は十分区分可能である。この章では、外に向けての広報活動を考察する。

1. 企業理念

企業体における広報活動の姿勢を決定づけるものの一つに企業理念がある。企業理念と実態のギャップの問題、あるいは企業理念の制定プロセスの解析など興味深いテーマである。また、日米の企業における企業理念の位置づけや従業員への意識の比較研究などもさらに積み重ねてほしい。企業理念の分析だけなら経営学の分野かもしれないが、広報活動との関連で分析すれば広報学であろう。

2. 企業・組織とイメージ

広報活動の目的として「企業イメージを高める」を挙げる企業は多いが、どのような企業イメージを求めているかが明確でないケースも少なくない。企業イメージの管理は企業体にとって重要課題である。「企業イメージ」は「ブランド」という言葉に置き換えると問題が明確になる場合が多い。ブランドの構築に関しては、マーケティングの分野で研究が積み重ねられているが、広報学でもイメージ管理のに関する考察は大きなテーマである。また、それぞれの企業体にとっての「よいイメージ」とは何かを突き詰めて行くと、企業のアイデンティティの問題に行き着く。企業がそのドメインの変更や拡大、あるいは業容を大きく変えたときなどにコーポレート・アイデンティティ(CI)の再構築が試みられる。CIの再構築そのものが広報学の領域かどうかは意見の分かれるところだろうが、CIの再構築に際しては企業体の内外へのコミュニケーションが不可欠であり、少なくともそれは広報の問題である。

3. パブリシティ

この項では、企業情報をメディアに提供し、報道してもらう活動としてのパブリシティを扱う。また広報活動には、マーケティングの支援という大きな側面が存在する。最近の統合されたマーケティング戦略においては、広報活動は完全にマーケティングの一部として組み込まれている。これは広報活動の効果が実感として無視できないものとなっていることを示しているが、その効果の定量化となると依然ブラックボックスの中である。マーケティングにおける広報活動の位置づけの研究はまだ不十分なのである。また広告と広報との違いについても古くから論議されている割には、深められていない気がする。

4. パブリックアフェアーズ

パブリックアフェアーズについて、加藤は、「企業が社会の一構成員であるという自覚にたち、その社会的責任を果たすべく、行政の動向や世論の趨勢に踏まえながら、消費者問題、地域社会問題に積極的に対応していく企業活動である」としている⁴⁾。パブリックアフェアーズをパブリックリレーションズの一部とみなすか、パブリック

リレーションズの発展過程での呼称とみなすか等々、いろいろな議論があるだろうが、ここでは、一定の目的をもって企業体の意見や主張を社会に認知させる活動といった意味で、パブリックリレーションズの一構成要素とした。

この項では、まず世論の形成過程の分析が必要となろう。すでに - 第3章でも触れたが、広報活動による世論形成のメカニズムの解明は、広報学の重要な使命である。

カウンター広報は反論の広報である。実践の場では、カウンター広報は最も難しい活動の一つであろう。これについては多くの事例研究の積み重ねが必要と思われる。

ロビー活動は、企業体の意見や主張を社会に認知させる活動という意味で、広報学のテキストとしては、取り上げるべきテーマであると考えられる。しかし実際に学問として考察するには、ロビー活動は難しいテーマであろう。

5. 環境と広報

企業体における環境問題は、その大部分が広報の問題である。もちろん環境に対する姿勢や方針の決定は経営の問題であり、その実施と管理は技術の問題であるが、環境保全活動はそれが計画通り実施されただけでは評価されない。環境報告書や環境会計等、なんらかのかたちでのディスクロージャーされ広報活動が行われなければ、環境保全活動は完結しないのである。環境問題は、企業体と外部（それがすなわち環境）との関係の問題に他ならない。ゆえにこれはコミュニケーションの問題であり、広報の問題である。

環境と広報は、これからの広報学最大のテーマの一つである。盛んな研究が行われることを期待したい。

6. 危機管理

広報のマニュアルなどでは、危機管理は重要な大項目になっているが、この広報学の仮想テキストでは一小項目に過ぎない。実際の広報の現場で一旦危機が発生すれば、確かに重大事態である。しかし、危機管理体制とは広報のシステム、制度そのものであり、危機に対する広報的な対応は日常活動の延長、拡大にすぎないことが多い。

- 第4章 - 6で述べたような、広報の制度の標準化が確立すれば、危機管理だけを目的とした別個の体制は必要ない。危機の発生と同時に対策本部をつくるかどうかといった問題は、広報学からはやや遠いテクニカルな問題である。

7. 社会貢献活動

企業体の社会貢献活動は、広報活動であろうか。資本主義社会における企業が、前近代社会における王侯貴族に代わる社会や文化の援助者（パトロン）であるべきだろうか。これらの問いに対する答えは米国と日本で大きな違いがありそうである。佐藤は、「文化の起点が『土を耕す』ことであつたとすれば、モノを生産しサービスを提供する行為はまさに文化に通じている。企業が事業を通じてやってきたことは文化への提案だったのであり、文化そのものだった。（中略）企業は本来、文化的存在なのである。経済活動も文化活動なのである」⁵⁾と述べているが、企業の文化活動や社会貢献活動は、政策や経済環境を含めた時代的な背景をもとに考察される必要があるだろう。現今の日本の経済状況では、企業のメセナ活動は極めて低調である。企業宣伝のツールとして有用とみられていたスポーツチームも解散が相次いでいる。不況下では雇用の確保こそが企業の社会貢献だと明言する経営者もいる。そのような状況の下で、企業

の社会貢献はどのような質的変容をしているのであろうか。

そもそも企業体の社会貢献活動は、何の目的で行われているのだろうか。佐藤は、「メセナ活動はコミュニケーション素材であるとしても、それを宣伝の手段にすることは避けなければならない。メセナ活動の目的は文化の育成や支援であって、文化を企業のために消費することではない」⁶⁾としているが、ワンマン型の経営者がタニマチ的発想から文化支援をする場合を別にすれば、現代の企業が、いにしへの王侯貴族と同様なスタンスで文化支援をしているとは考えにくい。なんらかの対価、あるいは投資効果を求めているはずである。現代の企業の社会・文化貢献活動の本質に迫る研究が待たれる。

なお企業の社会貢献活動には災害時の支援や、たとえば製薬企業が毎年救急車を寄付するなどの行為も含まれる。社会貢献活動の内容にも時代の流れに伴う変化が生じている。そのような点の研究も期待したい。

8. 媒体の利用方法

この項は、広報学のもっとも実践的な部分である。往々にして日本の大学では、実践教育に力を入れない傾向が見られるようである。大学が研究者の養成機関であった一時代も二時代も前の観念がいまだに生きている。その点、米国の大学とは大きな違いがある。この広報学のテキストはどちらかと言うと米国流に近いスタンスをとる。従ってこの項を重視する。実践的な文書作成の演習や、プレゼンテーション、メディアトレーニングなどが、大学においても行われるようになってほしい。それが欠けた広報学の課程は存在価値がない、と断言しておく。

「口コミ」は、 - 第2章 - 5の非メディア的コミュニケーションの項でも取り上げたが、ここでは、その広報的な利用方法の追究がテーマとなる。

インターネットにおけるサイト(ホームページ)やPR誌は自前の媒体である点で、マスメディアと異なる要素を持っている。一昔前の広報マニュアル本では、「PR誌」は花形の項目であった。一時のPR誌の隆盛は、他に有効な広報の手段やメディア少なかったこと、いまほどダイレクトメールが多くなかったこと、第三種郵便の適用が緩やかであったことなどが影響していたかもしれない。現在でもPR誌が広報活動の大きな部分を占めている企業体は多数存在する。PR誌からは、その企業の経営の方向性や広報のスタンスも読みとることができる。広報学の研究テーマとしての価値はいまも保っていると考える。

9. 企業・組織外からの情報収集と情報処理(広聴)

「広報は情報発信、広聴情報受信活動を指し、両者は双方向のコミュニケーションとしてパブリックリレーションズ活動において両輪となる」⁷⁾とされている。ところが情報発信と情報受信ではその手段も方法も全く異なるにもかかわらず、広聴の方法論は、広報のそれに比べて著しく研究が遅れている。一部の企業で、マーケティングの一環として消費者相談窓口の拡充とそこで得られた情報処理の発展が見られるが、一般には企業体の内部においても、広聴のシステム化は遅れていると言ってよいであろう。情報収集の方法とその情報処理は、これからますます広報実務の場で注目されるようになるだろう。

第6章 広報の実践 3 —— 企業内コミュニケーション

従来、社内コミュニケーションという言葉は人事や総務部門等による情報伝達の意味でとらえられていた。また企業内広報と言えば、単に社内報のことであった。しかし近頃は、経営と従業員、あるいは従業員相互のコミュニケーションの活発化は、重要な経営手法の一つと見なされるようになってきた。情報通信テクノロジー（IT）の発達に伴って、その手段は多様化している。これらに対して広報学としての新しい捉え方が提案されるべきであり、社内のすべてのコミュニケーションを「広報」の観点から分析した上で、インテグレートされた企業内コミュニケーションとして再構築する試みが出現することを期待したい。

企業内広報にも広聴の側面がある。かつては労組と団交のみが経営と従業員との対話であった時代もあるが、現在の企業体では、種々の方法手段をもって従業員の声を吸い上げようとしている。その実態把握が企業内広聴研究の最初の切り口になろう。

1. 企業内広報の目的

企業内広報にも企業によって様々な目的があるはずである。ところが、その目的意識が希薄なまま漫然と社内報を発行し続けている組織も多い。なぜインナーに向けての広報活動が必要なのか、その原点に立ち帰った研究も必要ではないかと思われる。

2. 企業内広報の手段

企業内LANや通信衛星の発達によって、社内広報の手段は多様化した。また高度な通信手段によらない様々な方法も工夫されている。この項には、a) 社内報、b) 社内放送（ビデオ・衛星放送等）、c) 社内LAN・イントラネット、c) その他、などの小項目が含まれる。

いわゆる雑誌型の社内報を、社内広報の大きな柱と位置づけている企業はいまでも多く見られる。それだけに社内報の事例は豊富であり、多くのノウハウが積み重ねられている。社内報の編集に携わっている担当者の数も多い。しかし、社内報はあくまでも企業内広報の一手段である。広報学のテキストとしては、1小項目を与えれば十分であろう。

3. 組織文化・風土の形成

社内広報の目的の一つとして、企業文化・風土の形成がある。経営環境が非常に速いスピードで変化する時代では、伝統的な社内文化や企業風土が経営の自由や変革への動きをしばり、業績にも影響を与える現象がしばしば見られるようになった。社内文化・風土を変革する上で社内コミュニケーションがどのように機能するのか、興味深い研究テーマである。またこれは、 - 第5章 - 2のCIとも密接に結びついている。

第7章 広報の実践 4 —— インベスター・リレーションズ(IR)

IRは、日本では研究が遅れている分野である。それは日本のIRの歴史が浅いせいであろう。海外マーケットで上場している一部の先進的な企業を除くと、多くの企

業がここ数年の間にIRに本腰を入れ始めたところである。これは日本経済における間接金融から直接金融への転換や、銀行の経営悪化と時期を同じくしている。またIRの活発化は、明らかに企業体のデスクロージャー（情報開示）を進めるように機能している。IRによって、証券アナリストや機関投資家から評価を得ようとする企業は、まず情報開示がその最大の条件であることを思い知らされる。これによって従来閉鎖的であった企業が大きくオープンな方向へと転換する例が、この数年間に多く見られたのである。IRを研究することは、広報学にとって多くの有用な知見をもたらすはずである。

1. IRの目的

IRの目的は、低コストでの資金調達やM&A対策など、バリエーションはそれほど多くはないだろうが、短期的な目的と中長期的な目的は異なることが多い。

2. 会計とディスクロージャー（開示）の基準

会計基準の違いは、IR活動に影響を与える大きな要素である。a)米国（SEC）基準、b)国際会計基準、c)日本の基準などのついて、その相違を把握しておく必要がある。また開示基準は年々変化している。

投資家からは基準外の情報開示を求められることも珍しくない。たとえば、現今の企業年金の問題や環境会計などである。それらの開示情報と投資判断の関係なども、実務家にとっては興味深いテーマである。

3. IRの対象

IRの対象には、a)個人株主、b)機関投資家、c)証券アナリストなどがあり、それぞれ異なる特性を持っている。その特性を明らかにしておくことは、IRを研究する前提である。それぞれの対象に対して、企業がどのようなIRを展開しているか、実際は不明な点が多いはずである。IRはマスメディアをほとんど利用しないので、外部からその本当の姿をうかがい知ることが難しいからである。地道な研究が求められる。

4. IRの方法

IRの手段、あるいは場としてはa)株主総会、b)決算発表、c)会社（決算）説明会、d)インタビュー、e)スモールミーティング、f)海外ロードショー、などが考えられ、その前提としてg)株主判明調査がある。d)のインタビューとは、アナリストや機関投資家などによるIRや財務の担当者への取材のことである。e)のスモールミーティングとは、複数の機関投資家を対象とした説明会を意味する。f)の海外ロードショーとは、企業のトップなどが海外の機関投資家を直接訪問して説明を行うことである。

決算発表は記者発表である、という当たり前の事実にあまり関心が払われないのはどうしたことだろうか。決算は最も重要な企業情報であるにもかかわらず、決算発表に広報担当者が関与せず、総務部や財務部に任されている企業はまだ多い。このような実態はもっと調査されてもよいであろう。

5. IRのツール

IRには、PRとは異なるいくつかのツールが存在する。アニュアルレポートがその代表的なものであるが、独自の形態や内容を持っており、十分に研究の対象となるものであろう。

第8章 広報学の方法

経済学が統計の学問とするならば、広報学はさしずめアンケート調査の学問と言えるだろう。広報の領域では、信頼すべき統計がほとんど存在しないのであるから、自前でなんらかの調査をしなければならぬから、これはやむを得ないとも言える。卓抜な視点から企画され、設計されたアンケート調査は、それだけで十分な学問的意義があるだろう。しかしながら現実には、たまにはアンケート調査以外の方法論による論文を読みたい、というのが偽らざる感想である。それほどアンケート調査に基づく研究に偏り、固定化しているように思える。

広報学の方法論は、広報学の確立のために真剣に取り組まなければならない大切な分野である。

第9章 事例研究

経営学において事例研究が重視されるごとく、広報学においても事例研究が極めて重要である。広報学はフィールドワークが基盤となる。その研究材料はすべて事例であると言ってよい。事例が存在しなければ、広報学は存在しない。広報学のテキストには、事例研究に多くのページが割かれなければならないであろう。また、常に新しい事例を収集する努力が続けられなければならない。いつまでもタイレノールとエクソンのタンカーだけではお寒い限りである。日本における事例の収集が望まれる。

第10章 比較広報論(海外の広報と日本の広報)

広報学においても比較広報学といった分野が成立するはずである。端的に言えば海外の広報と日本の広報の差異を明らかにすることである。その内容については、本稿でも各章や項で触れている通りである。

第11章 広報の歴史

第11章は、広報の歴史である。広報学においても歴史的な考察が重要なのは言うまでもない。広報の歴史を明らかにし、それを教えることは、広報の本質への理解を容易にしてくれる。それ故に、早い段階で広報の歴史を論じるべきだ、との意見もあるだろう。しかしながら、あえてこの仮想テキストブックでは第11章という位置に置いた。その意味は、常にカレントの広報の状況を重視したいからである。企業や組織で日常行われている広報活動は、常に変化(あえて進歩とは呼ばないが)し、その態

様を変えている。そのような状況に遅れることのない学問、ビビッドな学として広報学を成立させたいというのが私の意図である。

広報の歴史的考察は、ここであえて強調するまでもなく、今後も数多く発表されるだろう。

第12章 広報教育

広報教育には、学生に対するものと企業内の実務者養成教育が含まれる。学生に対する教育には、 - 第5章 - 8で述べたように研究者の養成と広報実務者の養成という二つの異なる目的が存在する。現在日本の大学に存在する広報の講座がどちらを目的にしているのかが実際よくわからない。前述したように、広報実務者の養成を目的とする課程であるならば、企業体において実際に行われている広報活動に即した実践的なトレーニングが取り入れられなければならない。広報実務者養成のための課程には、プレゼンテーションや広報文書の作成、ディベート、メディアトレーニングなどが必須である。またそのためには、それらのトレーニングができる教育者（トレーナー）を養成しなければなるまい。

誤解のないように付け加えるならば、私は学問というものがすべて社会や実務で役立つものでなければならない、と主張しているのではない。それでは人類がこれまでに築いてきた知や文化を否定することになる。広報学においても純理論的な研究領域があっても一向構わないし、むしろそのような領域は積極的に確立させるべきであろう。ただ、大学（学部）や大学院といった教育機関には、研究者の養成と広報実務者の養成という二つの異なる目的が存在することを明確に意識した上で教育方針を立てることを要求したいのである。また、広報学は社会や実務から遊離したところには成り立ち得ないことを、改めて主張しておきたい。

第13章 広報学の定義

広報学の定義が最終章に置かれることには、違和感が伴うかもしれない。「広報学とはなにか」が定義されなければ、広報学は論じることができない、という意見も理解できるし、むしろその方が「まとも」な考え方であろう。しかし広報学が定義されなければ、広報活動はできないだろうか。そんなことはない、ということは事実が証明している。このことは、広報学の定義が、すでに実践の場で行われている広報活動の中から導き出されるものであることを意味している。そのような観点から、広報学の各論を、実践を踏まえつつ捉えてきた後に「定義」を論じる、という順序を採用したのである。

「広報学とは、企業や組織がその健全な存続と発展を図る目的で、その置かれている環境との間で行う双方向的なコミュニケーションである広報活動を主な対象として研究する学問である。」

これが、私の広報学の定義である。

広報 = 企業や組織がその健全な存続と発展を図る目的で、その置かれている環境との間で行う双方向的なコミュニケーション

広報学 = 広報を主な対象として研究する学問

という二重構造をもって「広報」と「広報学」を定義したことになる。

カトリップらは、「広報(パブリックリレーションズ)を、組織と公衆(パブリック)との間で相互に有益な関係を確立し、維持するマネジメント機能」とし、さらに、「広報が成功と失敗は、組織と公衆どちらにも起因する」としている⁸⁾。

私の定義案との大きな相違点は、カトリップらが、広報活動の双方向性を強く意識し、組織と公衆にとともに「有益」であることを強調しているのに対し、私の案では広報の主体である企業や組織の健全な存続と発展を広報の目的に置いている点である。カトリップらの定義の方がより理想主義的であるとも言える。

加固は、「PRの本質は、経営が社会に対して公益にかなったアクションを起こすことである」としている⁹⁾。この考え方の背景には、営利企業の経営に対し、広報に公衆の利益の代弁者となることを求める思想がある。

広報活動の最終の目的が、企業体にとっても社会にとっても有益な状況をつくりだすことにあるのは当然と言える。それは広報活動に止まらず、企業活動全般にも言えることである。しかし実際には、利害の対立はしばしば見られる。互いのその時々々の立場や状況によっては、一方のみに有益で、もう一方においては不利益といったことが起こり得る。そのとき企業体の内部機能である広報が、対立者の立場に立つというのは、どう考えても現実離れした観念論としか思えない。対立を解消し、相互に理解し合うための最も有効な手段はコミュニケーションである。コミュニケーションをとること自体が組織と公衆にとって互いに有益な行為であり、それが広報活動であると考えの方がより妥当性がある。

個体が自分を取り巻く環境との間で行うコミュニケーションを広報とは呼ばない。複数の個体によって構成される組織がコミュニケーションをとろうとしたとき、広報が生まれる。広報は組織のコミュニケーション活動である。組織が何らかの意志をもってコミュニケーションを行うことである。個体のコミュニケーションの原初的な目的が食物の確保や種の保存であるごとく、組織のコミュニケーションの最終の目的は、組織の存続と発展であろう。その存続と発展には、企業市民としての健全性が要求される。健全性が確保されていれば、たとえその時々々に社会に対して不利益と見える状況が生まれたとしても、重要なことはフェアなコミュニケーションが十分に行われているかどうかである。広報の本質はコミュニケーションである。

むすび

広報学の体系を、学部学生向けの仮想テキストブックというかたちで示し、その項目に沿って、これから広報学の領域で研究されることが期待されるテーマについて私見を述べた。また、広報学の定義についても試案を示した。

以上の項目立てや検討は、日本において未だ確立していない広報学の定義と体系化を検討することを目的として発足した広報学検討会の1997年7月より2年にわたる検討を自分なりに踏まえたつもりである。就中、広報学検討会の内部グループとして設けられた広報の実務家を中心とするBグループにおいて、参加メンバーによって熱

心に行われた広報活動の現状報告と討議に多くを負っている。記してメンバー各位に謝意を表す。

以上

文献

- 1) 上野征洋「『関係』の科学への里程標」日本広報学会：広報学検討研究会編『広報学への接近 広報学検討研究会中間報告書』(1998年)9ページ
- 2) 飽戸弘『コミュニケーションの社会心理学』(筑摩書房, 1992年)187ページ
- 3) 財団法人経済広報センター『第6回企業の広報活動に関する意識実態調査報告書』(1996年)
- 4) 加固三郎『戦略広報の手引き』(東洋経済新報社, 1984年)10ページ
- 5) 佐藤修「広報とメセナ」藤竹暁編『現代のエスプリ 広報の時代』(至文堂 1991年)133ページ
- 6) 同書 139ページ
- 7) 電通パブリック・リレーションズ編著『広報110番』(電通, 1998年)20ページ
- 8) Scott M. Cutlip et al, Effective Public Relations (New Jersey: Prentice Hall, 1994) p.1
- 9) 加固三郎, 上掲書 15ページ

別表：

広報学仮想テキストブック目次案

I 広報学の学際領域

第1章 企業・組織(経営学・組織論)

1. 営利企業
 - a) 企業の目的と活動
 - b) 組織機能
 - c) 市場環境と非市場環境
2. 非営利企業・組織
 - 1) 行政・公共団体
 - a) 組織の目的と活動
 - b) 組織機能
 - c) 組織環境
 - 2) NPO・NGO、市民団体等
 - a) 組織の目的と活動
 - b) 組織機能
 - c) 組織環境

第2章 コミュニケーションとはなにか(コミュニケーション論・心理学)

1. コミュニケーションの方法・理論
2. 個のコミュニケーションと組織コミュニケーション
3. コミュニケーションと心理
4. プロパガンダと煽動
6. 非メディア的コミュニケーション

第3章 マスコミュニケーションとはなにか(マスコミュニケーション論)

1. マスメディアの発達とジャーナリズムの形成
2. マスメディアの特性
 - a) 新聞
 - b) 雑誌
 - c) 電波メディア(テレビ、ラジオ等)
 - d) 電子メディア
 - e) その他のメディア
3. マスコミュニケーションの効果

II 広報学

第1章 広報の目的

第2章 広報の対象

1. パブリックの定義と概念
2. ステークホルダーの定義と概念
3. 情報の社会的共有とアカウントビリティ
4. 対象のセグメント
 - a) 消費者(顧客および見込み客)
 - b) 取引先(銀行・仕入先・発注先等)
 - c) 投資家・株主
 - d) 社員・従業員
 - e) 学生
 - f) 地域住民
 - g) その他

第3章 広報の法と倫理

第4章 広報の実践 1 —— 広報のマネジメント

1. 企業・組織経営における広報の位置づけ
2. 広報活動のための組織
3. 経営者(組織のリーダー)の役割
4. 広報戦略(広報課題と広報目的)
5. 広報代理店(PRエージェンシー)の機能と役割
6. 広報の評価
 - 1) 広報システムの評価
 - 2) 広報結果の評価と調査
 - 3) 広報監査

第5章 広報の実践 2 —— 企業・組織外へ向けての広報

1. 企業理念
2. 企業・組織とイメージ
 - a) イメージ戦略
 - b) コーポレートアイデンティティ(CI)
3. パブリシティ
 - a) マーケティングにおける広報
 - b) 広告と広報
4. パブリック・アフェアーズ
 - a) 世論の形成
 - b) カウンター広報
 - c) ロビー活動
5. 環境と広報
6. 危機管理
7. 社会貢献活動
 - a) 社会的援助
 - b) メセナ・フィランソロフィー
8. 媒体の利用方法
 - 1) マスコミュニケーションの利用
 - a) 広報文書の種類と書きかた
 - b) 取材対応
 - c) プレゼンテーションの方法
 - d) メディアトレーニング
 - e) ペイドパブ
 - f) 専門媒体
 - g) その他

- 2)その他の方法
 - a)口コミ
 - b)インターネットの利用
 - c)ハウスオーガン・PR誌
 - d)その他
- 9. 企業・組織外からの情報収集と情報処理(広聴)
 - a)報道からの情報収集
 - b)行政
 - c)消費者相談窓口
 - d)消費者団体
 - e)NPO・NGO
 - f)デマ・風評
 - g)その他

第6章 広報の実践 3 —— 企業内コミュニケーション

- 1. 企業内広報の目的
- 2. 企業内広報の手段
 - a)社内報
 - b)社内放送(ビデオ・衛星放送等)
 - c)企業内LAN・イントラネット
 - d)その他
- 3. 組織文化・風土の形成

第7章 広報の実践 4 —— インベスター・リレーションズ(IR)

- 1. IRの目的
- 2. 会計とディスクロージャー(開示)の基準
 - a)国際会計基準
 - b)米国(SEC)基準
 - c)日本基準
- 3. IRの対象
 - a)個人株主
 - b)機関投資家
 - c)証券アナリスト
- 4. IRの方法
 - a)株主総会
 - b)決算発表
 - c)会社(決算)説明会
 - d)インタビュー
 - e)スモールミーティング
 - f)海外ロードショー
 - g)株主判明調査
- 5. IRのツール
 - a)アニュアルレポート
 - b)営業報告書
 - c)事業報告書
 - d)ファクトブック

第8章 広報学の方法

第9章 事例研究

第10章 比較広報論(海外の広報と日本の広報)

第11章 広報の歴史

第12章 広報教育

第13章 広報の定義

以上