

PRとは何か

— PR/ 広報という言葉はどう定義づけられ、どう捉えられているか —

株式会社ビーコミ 代表取締役

加藤 恭子

要約

PRという言葉はPublic Relationsの略語であり、よく聞かれるが人によりその定義や使い方が大きく異なることが多い。自己アピールを自己ピーアールと呼ぶこともあり、自分を宣伝すること、紹介することのような意味合いで使われることもある。本稿では、業界団体の定義、企業広報に関わる人の認識、一般消費者の認識を整理し、その共通項や違いを探るきっかけとするため、まず業界団体による定義を確認した上で、企業広報担当、一般消費者それぞれにオンライン調査を実施した。たとえば米国PR協会では、PRを組織とその公衆の間で相互に有益な関係を構築する戦略的なコミュニケーションプロセスだと定義している。

結果として企業広報担当は業界団体の定義に近い認識を持っていたが、一般消費者は異なる認識を持っているものが多く、PRを宣伝だと捉えているものも多かった。また、PRの訳語としては広報が当てられるが実際には広報とPRを同義だと捉えているものは、広報担当者、一般消費者双方において少数であった。

キーワード

PR, パブリックリレーションズ, 広報, 広告, 宣伝, メディア

I. はじめに

PRという言葉はPublic Relationsの略語であり、よく聞かれるが人によりその定義や使い方が大きく異なることが多い。自己アピールを自己ピーアールと呼ぶこともあり、自分を宣伝すること、紹介することのような意味合いで使われることもあれば、プレスリリース (Press release) の略語として用いる人もいる。また記事体広告に「PR企画」などと書かれていることもあり、お金の払われている広告だと思う人もいる。メディアに記事を掲載してもらう、いわゆるメディアリレーションを指していると考えられる人もいる。消費者庁が2022年3月に実施した広告である旨の文言の消費者の理解に関する意識調査によれば、PRという言葉を広告と思う人は57%にもなった。本稿では、業界団体の定義、企業広報に関わる人の認識、一般消費者の認識を整理し、その共通項や違いを探るきっかけとする。

II. PRとは何か

1. PRSAによる定義

米国PR協会 (PRSA: Public Relations Society of America) によれば PRの定義は「PRは、組織とその公衆の間で相互に有益な関係を構築する戦略的なコミュニケーションプロセス」であると定義され、さらに続けて「PRとは、組織の世間の認識を形作り、構築するために、無数のプラットフォームにわたって主要な利害関係者 (ステークホルダー) との関係に影響を与え、関与し、構築することです」と書かれている (訳語は筆者)。

2. IPRAによる定義

米国PR協会 (IPRA: International Public Relations Association) によるPRの定義の日本語訳 (電通PRとサニーサイドアップによるもの) は「広報とは、信頼できる倫理的なコミュニケーション方法により情報発信を行う事により、組織とパブリック (公衆) との関係値、及び関心を構築する、意思決定管理の活動である」と書かれている。PRには広報という言葉が当てられている。

3. 日本パブリックリレーションズ協会による定義

日本パブリックリレーションズ協会ではPRの定義としてまず体系パブリックリレーションズの定義「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、加藤三郎がPR戦略入門（1969年）で紹介した「PRとは、公衆の理解と支持を得るために、企業または組織体が、自己の目指す方向と誠意を、あらゆる表現手段を通じて伝え、説得し、また、同時に自己匡正（きょうせい）をはかる、継続的な対話関係である。自己の目指す方向は、公衆の利益に奉仕する精神の上に立っていなければならない。」を紹介したのち、「広報・パブリックリレーションズは、“関係性の構築・維持のマネジメント”である。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だといえる」としている。なお、経済広報センターも加藤三郎による定義を紹介している。

4. 定義の共通項

これら国内外のPR協会の定義から以下が導き出される。

- (1) PRはPublic Relationsの略語であり、その訳語は広報である
- (2) 組織と公共の有益な関係性を構築・維持する活動・機能である

III. 目的

本研究は、国内外のPR協会の定義と、企業広報担当者、一般消費者それぞれの認識の差異について明らかにする。

本研究の仮説は以下である。

- (1) 企業広報担当者は、PRを国内外のPR協会の定義に近い認識をしている
- (2) 一般消費者は、PRを国内外のPR協会の定義と異なる認識をしている

- (3) 企業広報担当者はPRの訳語は広報だと認識している

IV. 方法

1. 手続き

(1) 企業広報担当者向け

2022年5月、「広報とPRに関するアンケート」と題する調査ページをクエスタント（株式会社マクロミルが運営するアンケート作成や分析が行えるクラウドサービス）上に開設し、そこへの訪問を筆者のTwitterやFacebookで呼びかけた。最終的な回答者は79名（男性36名、女性43名）であった。そのうち、企業の広報担当である42名（男性13名、女性29名）の回答を有効回答として採用した。

(2) 一般消費者向け

2022年7月、「広報とPRに関するアンケート」と題する調査ページをクエスタント上に開設し、GMOリサーチのJapan Cloud Panelを用い回答者を集めた。最終的な回答者は330名（男性182名、女性148名）であった。そのうち、企業の広報担当、PR関連業、マーケティング関連業、メディア関連業に従事しているものを除いた315名（男性173名、女性142名）の回答を有効回答として採用した。

2. 設問の構成

PR、広報という言葉の意味をそれぞれどのように捉えているかを問う項目2問で構成された。なお、設問は広報担当に聞いたのちに一般消費者への質問票をブラッシュアップした関係上、選択肢の数や内容は若干異なっている。その他、フェイスシートで性別や年齢、居住地域、職業、その職業の経験年数を尋ねた。

V. 結果と考察

1. PRという言葉の認識

(1) 広報担当者

広報担当者の95%以上（40名）がPRはパブリックリレーションズの略語だと認識しており、宣伝やアピールと混同して

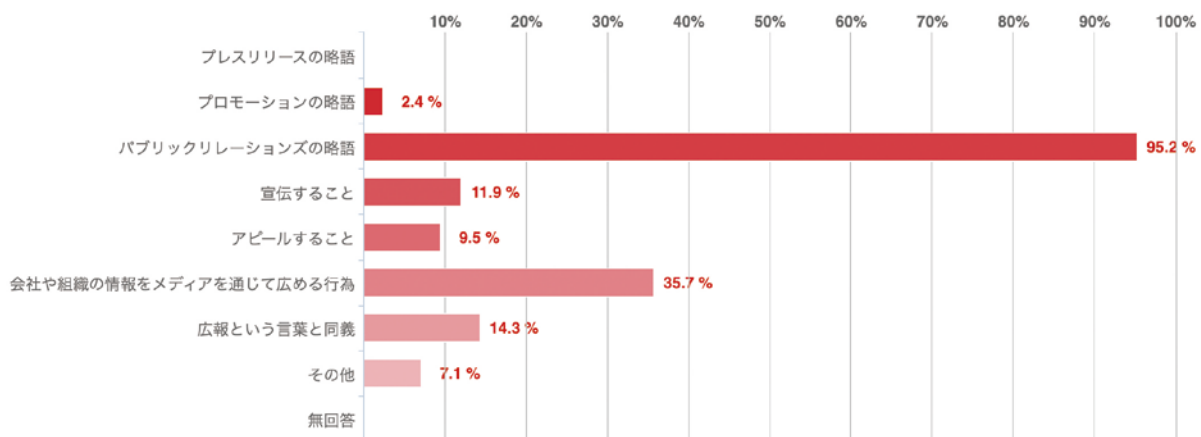
いるものは10%程度にとどまった。字面が似ているPress Release (プレスリリース) やPromotion (プロモーション) と混同するものもほぼいなかった。しかしながら広報と同義である捉えたものも少なく14.3% (6名) しかいなかった。なお自由解答の中に「ブランディングも含め、会社や組織を在りたい方向性に向けて各種ステークホルダーを巻き込んで実現していく」(女性, 40代), 「組織と、社会やあらゆるステークホルダーとのよい関係性を維持, 継続するための活動全て」(女性, 40代) といったステークホルダーに絡む記述をしたものが2名おり, PRSAの定義に近い印象だった。また「自分としてはパブリックリレーションズの略と思うけど, 現

実で使われているのは宣伝することになっているなど感じる」(女性, 30代) という, 広報担当者の認識と世間の認識のズレについて触れたものもあった。

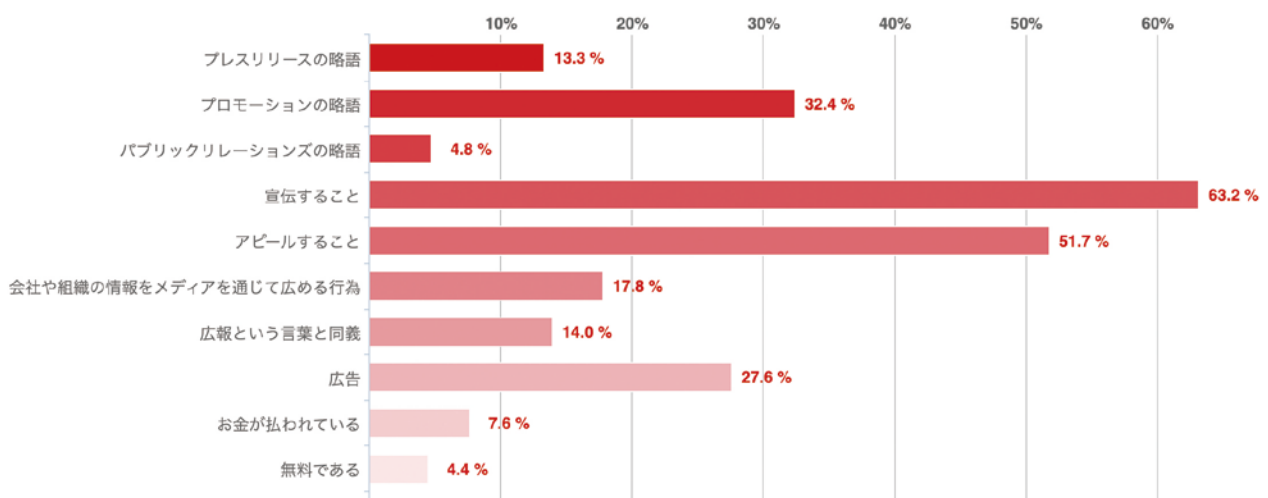
(2) 一般消費者

一般消費者の63%以上 (199名) がPRは宣伝することだと認識しており, パブリックリレーションズの略語だと認識しているのは4.8% (15名) にとどまった。アピールと認識しているものは51.7% (163名), Promotion (プロモーション) と認識するものは32.4% (102名), 広告だと認識するものは27.6% (87名) であった。広報担当者と同様, 広報と同義である捉えたものも少なく14% (44名) しかいなかった。

グラフ1 広報担当者のPRの認識 (n=42)



グラフ2 一般消費者のPRの認識 (n=315)



2. 広報という言葉の認識

(1) 企業広報担当者

企業広報担当者の78.6% (33名) が会社や組織で起きた出来事を幅広く伝える行為と認識しており、PRと同じだと認識するものは23.8% (10名) にとどまった。PRについて聞いた質問では6名が広報と同じだと回答していたが、逆の聞き方をすると回答者の数が変わってしまった。

(2) 一般消費者

一般消費者の場合、どの選択肢も50%を超えるものはなく、解答が割れた。47.3% (149名) が会社や組織の公式情報を伝える行為だと認識し、46.3% (145名) が会社や組織で起きた出来事を幅広く伝える行為と認識していた。PRと同じだと回答したものは増え、25.1% (79名) となった。だが、宣伝することだと考えるものも43.5% (137名) にのぼった。

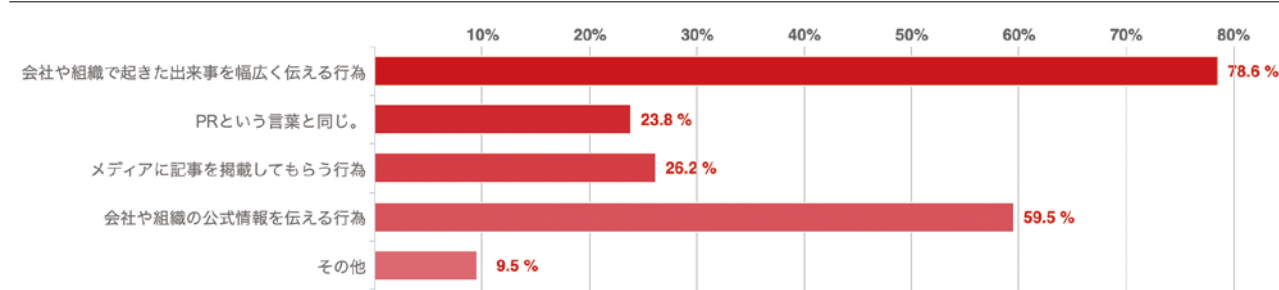
3. まとめ

PRという言葉の定義は企業広報担当者の多くはPR協会による定義と近い認識を持っており仮説1は支持された。また一般消費者はPRを宣伝だと思ふものも多く、仮説2も支持された。仮説3については支持されなかった。PRの訳語が広報だと認識しているものは、広報担当者と一般消費者両方において少数であった。

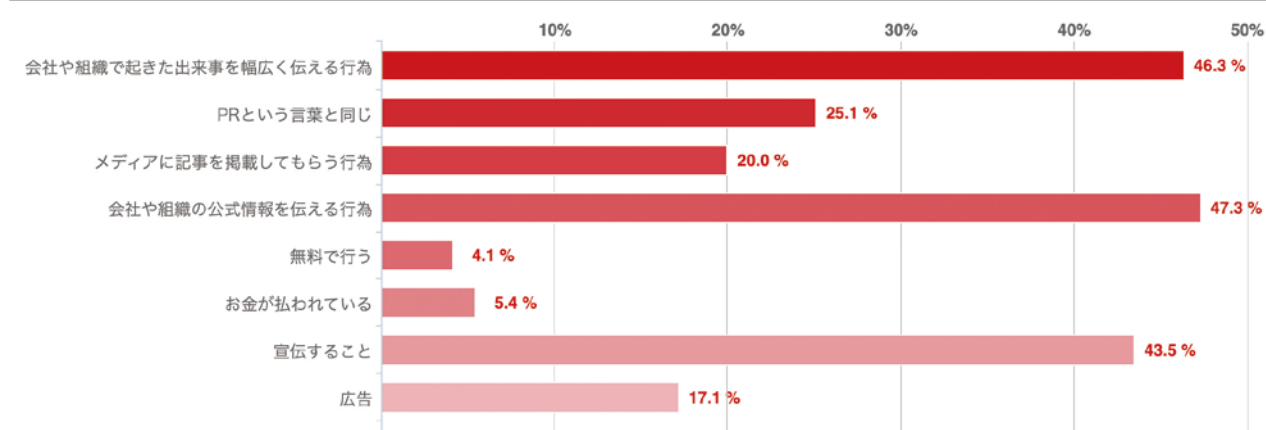
日常的に耳にする言葉でなければ、専門家やその業務に携わるものしかその定義を理解していないことはある。だが、PRという言葉は、比較的よく耳にする言葉であり、専門用語ではないと思われるが、その認識は担当者と一般消費者で大きく異なっている。また広報担当者であっても、PRと広報という言葉と同義ととらえずに使い分けているものが多いことがわかった。

今後は、本研究では明らかにできなかった、PR業、マーケティング業、メディア業の人々の認識や、国内でのPRと広報の使い分けも含め、明らかにしていきたい。

グラフ3 広報担当者の広報の認識 (n=42)



グラフ4 一般消費者の広報の認識 (n=315)



なお今回突然のオンライン調査に協力いただいた方には
この場を借りてお礼を申し上げます。

引用文献

IPRA: International Public Relations Association <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>

PRSA: Public Relations Society of America <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>

消費者庁 (2022) 「広告である旨の文言の消費者の理解に関する意識調査」 <https://public-comment.e-gov.go.jp/servlet/PCmFileDownload?seqNo=0000235721>

日本パブリックリレーションズ協会 <https://prsj.or.jp/aboutpr/>

経済広報センター <https://www.kkc.or.jp/plaza/basic/>