

## 【学会レビュー】

## 日本広報学会第23回大会

(龍谷大学, 2017年11月18日, 19日)

江間直美\*

2017年11月18日(土), 19日(日)の2日間, 龍谷大学深草キャンパスにおいて, 日本広報学会<sup>1)</sup>第23回研究発表全国大会が開催された。

本年度の第23回全国大会は, 文化首都を標榜する京都において, 「世界新秩序への模索と広報学の射程」を統一論題に, 「断絶を乗り越え, 社会的連携を促すための総合的なコミュニケーション科学」として広報学の可能性を多面的に討論することを目的に数多くの研究発表と議論が活発に展開された。

双方向性, 倫理性, 信頼の醸成を基本機能とし

てきた広報的コミュニケーションへの期待や, 宗教, 文化, 教育, 消費など人間の生活世界全般を視野に入れて広報学を展開し得る可能性が高まってきたなか, 「文化的多様性」の問題を広報学の立場から捉え直すべき時が来ていると言える。本年度の第23回全国大会には, マス・コミュニケーション学科江間ゼミ(3年生)の秋合宿の一環として, 特に卒業論文の執筆に向けた問題意識の醸成, 卒論テーマの設定のための情報収集を目的に参加した。

今回の学会レビューは, 江戸川大学マス・コミュ

11月18日(土)

区分	発表者/講演者	論題/テーマ
統一論題セッション	菅原正博	世界新秩序への模索と「広報学」への射程 — “Political Marketing” アプローチ
	築地達郎	新秩序への模索と「広報学」への射程— “文化広報学” アプローチ
	大田章子 島津英昌	世界新秩序への模索と「広報学」への射程—コミュニティ・ヘルスにおける“ダイレクト広報”アプローチ
	和田仁	教皇と大統領と世論?—「ポスト真実」時代のPRへの信頼を考える—
	川山竜二	広報学の社会システム論的考察—機能分化論を手がかりに
パネルディスカッション	門川大作・京都市長 入澤崇・龍谷大学長 佐々木浩・「祇園さゝ木」主人 菅原正博 コーディネーター・築地達郎	文化的多様性と広報の可能性

2017年11月30日受付

\* 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科教授 CSR, 感性工学

11月19日(日)

野口将輝 大学の入試広報の現状と展望	佐桑徹・守谷ちあき 統合報告書の現状と課題	石川慶子 マイクロラーニング活用による外見リ スクマネジメント学習の可能性
江良嘉則 学校法人の危機管理広報—3年前 の研究発表をベースに新たなリス クを考察する—	阪井完二・末次祥行・長濱憲 企業の魅力度及び経年変化に関する 研究	池田勝彦・清水正道 「経営コミュニケーション研究会」中 間報告
谷ノ内識 大学教員における理念浸透とインナー コミュニケーションに関する分析	阪本豪 企業の持続可能性を実現する市場の 外的要素としての広報の可能性	山崎方義ほか BtoB企業の社会貢献活動の特質に基 づくソーシャル・コミュニケーション の研究—インタビュー調査概要—
榊原康貴 大学キャラクターの分類—広報的視 座からの検討—	川北真紀子 BtoB企業におけるフラッグシップ 商品の効果—ステークホルダーに 対する効果の類型化—	駒橋恵子 企業博物館の類型化による企業理念の 伝達方法に関する事例分析
黒田明彦 パブリックリレーションズと取引コ スト	大島昌子 日本企業の科学技術広報への取り組 み—花王の事例—	栗津重光・高柳直弥 インターナル・コミュニケーションに おける企業博物館の利用に関する考察
伊吹勇亮 「広報における役割理論」の展開と 日本への応用可能性	須田比奈子 企業メッセージとその生成プロセス に影響を及ぼす要因に関する考察	高柳直弥 コミュニティ・リレーションズ活動と しての企業博物館運営における地域社 会との連携方針に関する考察
佐藤達郎 「広告と広報の融合」の現在—カン ヌライオンズ2017受賞作を中心 に—	清水正道 日本企業の社内メディア125年史が 物語る組織コミュニケーションの課 題	田代順 進化変容を遂げる情報流通に関する— 考察(中間報告)
村尾俊一 広報のクリエイティブティ—琳派と 田中一光のデザイン研究から—	安藤真澄 逆張りのコミュニケーション—名古 屋の場合—	吉野ヒロ子・小山晋 —Twitterを中心とした、ネット炎 上の情報構造—2事例の検討
学会誌委員会 「学術論文執筆入門」	本田正美 地方議会における広報と公報	藤崎実 企業広報による消費者発信情報 の広 報活用—ネット時代の可視化と共有 化を背景に—
	島津英昌・大田章子・菅原正博 漁協と病院がコラボレーション「軀 の浦わかめプロジェクト」—地元産 わかめの普及を通じて減塩を訴求—	

ニケーション学科江間ゼミ生(3年生)の学会参  
加レポートを中心に報告させていただく。

### 1. 発表テーマ

発表者と発表テーマは、以下の通りである。

### 2. 日本広報学会第23回研究発表全国大会 参加レポート

大学の学部生が学術研究者の研究発表を直接聴  
講することは大胆な挑戦ではあったが、ゼミ生は  
実社会の生々しい現実とその理論化への努力を垣

間みて大いに啓発されていたようだ。なお、ゼミ単位で全国大会に参加した大学は唯一本学のみであった。

以下、専門ゼミ生のうち、学会に参加した6名の全国大会参加レポートを紹介する（アイウエオ順）。

(1) 3年 大作浩哉（「准PRプランナー」資格取得<sup>9)</sup>）

11月19日に龍谷大学にて行われた日本広報学会の中から『大学キャラクターの分類——広報的視座からの検討——』という東洋大学広報課の榊原康貴氏の発表についての報告をする。

江戸川大学には、こどもコミュニケーション学科のマスコットキャラクターのエドペンや、総合情報図書館のねこ館長などのキャラクターが存在しているが、全国の大学にもそういったキャラクターが存在している。この研究ではそれらのキャラクターを分類し、大学キャラクターの広報価値を検討するというものであった。

大学キャラクターの歴史を紐解いていくと、1952年に慶應義塾大学がミッキーマウス、1973年に法政大学が孫悟空既存キャラクターを、大学への帰属意識の喚起などを目的に起用しているケースが存在していたという。榊原氏の所属する東洋大学でもかつてムーミンを起用していた。その理由は「仏教系・男くさい」というイメージの脱却を図るとともに、女子高校生の受験率を上昇させるためのものだった。在学している学生の意識だけでなく、受験を考えている高校生へ向けて大学キャラクターを起用し、なおかつそれによって女子高校生の受験率が上昇したという実績があるので、キャラクターによる大学広報の効果は顕著に表れてくるものなのだ実感した。

既存のキャラから大学独自のキャラクターを設定する動きが活発化してきたのは、自治体がゆるキャラによるPRを行い始めた2000年以降である。759大学を対象に調査を行ったところ286もの大学キャラクターが存在しているという調査結果が出されていた。私はこの数を見て、意外と少ないという印象を受けた。大学ではないがくまモンなどのキャラクターによる経済効果は絶大なも

のである。それを大学広報においても活用をもっと増やせば大学の認知率向上、及び志願者の増加といった効果を見込める可能性は十二分にあると考える。キャラクターによるPRは大学自体がユニークな取り組みをしているというファーストインプレッションを与えるので、各大学が力を入れて取り組んでいくべき広報戦略なのではと思った。

大学キャラクターを分類すると、動物がモチーフのものや、中には学長自身をキャラクター化したものなど学校の特色が出た様々な形態のキャラクターが存在しているということも報告されていた。単にキャラクターを設置するという活動の中でも、大学をいかに効率的にPRできるキャラクターにするかということも重要な要素なのだと感じた。

大学広報の中でキャラクターというコンテンツが今後更に発展していく可能性が大いにありと榊原氏の研究発表を通して感じる事ができた。活用事例などを調査することで、他に生かせるヒントも見えてくると思ったので独自でも調査を続けようと思った。

(2) 3年 多田育矢（「PRプランナー捕」資格取得）

平成29年11月18~19日に龍谷大学深草キャンパスで行われた日本広報学会第23回研究発表全国大会に参加した。

毎回違う論題で発表を行っている大会であり、今回の統一論題は「世界新秩序への模索と広報学の射程」であった。

私が興味深く感じたのが、まず、小樽商科大学アドミッションセンターの野口将暉氏による「大学広報と入試広報の関係性——志願者獲得偏重の広報議論からの脱却——」という発表だ。この発表では、2000年代後半に大学入学希望者の総数が入学定員総数を下回る「大学全入時代」や2018年から18歳人口が減少し始めることで、大学進学者数が減少に転じる「2018年問題」などで厳しさを増す大学の経営環境で入試広報は「いかに志願者を獲得するか」を中心に議論が進められているが、入試広報にはその広報対象者である

受験生が毎年入れ替わるという特徴があり、その他変数もあることから、単純に志願者獲得を目的とした広報活動を行うことは適切とは言えない。そこで、大学広報と入試広報を弁別し、それぞれの特徴を整理し、短期的に毎年の志願者数を追いかけるのではなく、長期的な視点で、入試広報では高校と、大学広報では地域や社会との関係性を念頭に置いた広報活動が必要だと結論付けられた。しかし、志願者数や倍率に比べ、関係性は評価することが難しいという課題が残った。

次に、シックス・アパート株式会社の平田大治氏によるポスター発表の「日本広報学会デジタルPR研究部会の活動報告」だ。この発表では、企業広報が従来メディアだけでなく、ソーシャルメディアやオウンドメディアへと広がり、マーケティングとの垣根も低くなった現在、デジタルPRの現状、効果、問題点、今後の展開等を探るため、企業事例の分析や有識者との意見交換を中心に活動し、今後の広報活動への適用方法を模索する。結果、デジタル、非デジタルを分けて考えるのではなく、情報の流通経路としてどちらも分け隔てなく組み合わせられて考えられていることや、独自にコンテンツを作成し、メディアを運営するオウンドメディアも盛んに行われるようになってきていることが分かり、デジタルを中心としたメディアの変化は今後とも続くと考えられ、メディアを通じたコミュニケーションの再設計が求められている現状がうかがえると結論づけられた。

今回の学会では、ソーシャルメディアやSNSなど、ネットの普及によって取り上げられている発表が何個もあり、ネットの普及が広報に与えた影響が大きいということが感じられた。

### (3) 3年 野田夏海(「准PRプランナー」資格取得、「イベント検定」資格取得<sup>3)</sup>)

私は11月19日に京都にある龍谷大学深草キャンパスで行われた第23回日本広報学会に初めて参加をした。

その中で最も興味深かったのは、東洋大学の榊原康貴さんの『「大学キャラクターの分類」～広報的視座からの検討～』という発表である。この

発表は大学キャラクターを使って大学の広報をするための大学キャラクターの分類について詳しく研究されたものであった。

大学の広報にはイメージ作りが重要で1960年以降さまざまな大学で既存のキャラクターを使った広報や、2000年以降はオリジナルキャラクターを使った広報が行われていてキャラクターの数も急増した。近年のゆるキャラブームに乗って大学でもたくさんのユニキャラやゆるキャラと呼ばれる大学キャラクターがいる。日本にある大学、759大学のうち286大学にこれらのキャラクターがいる。

分類としては1つの大学で複数のキャラクターがいても1つのみのカウントとし、大学そのもののキャラクターが60%、図書館のキャラクターが16%、学部では7%、プロジェクトでは18%であるという。また中国地方のほぼすべての国立大学にキャラクターがおり、関東や関西地方の多くの大学でキャラクターがいることがわかった。使われているキャラクターのモチーフは鳥が一番多く続いて犬、人間、もの、植物など多種にわたっていることもわかった。これらのキャラクターの中の25%に着ぐるみがあるが、活用されているものとそうでないものがある。

この分類によって、地域性があることやモチーフが偏っていることがわかりそれに伴い、そのキャラクターを使ってのイメージ付けや期待した効果、広報効果について詳しくヒアリングをしてこれからも研究していくという発表であった。

私はこの研究発表を聞いて、都道府県や市町村のみならず、大学にもたくさんのキャラクターがいてそれらが大学の広報に役立てられようとしていることをあらためて知ることが出来た。私は大学に入学してから自分の大学にキャラクターがあることを知ったが、これから少子化していき大学を選ばなければ全員が大学に入ることが出来るようになる時代で自分の大学を知ってもらい、興味を持ってもらうことがとても重要であり、そうするために大学キャラクターを使う方法があるということは大切なことだと感じた。

しかし、今はまだ主に大学名や授業内容などを

メインに進学先を決めている人が多いと私は感じているので、そういったところにどのようにして大学キャラクターを使った広報活動をしていくのか、また効果測定が難しいと述べられていたので最終的にどういった研究結果になるのかこれからも注目していきたいと感じた。

他にも何本かの大学広報に関する研究発表を聞いて発表の際の声の出し方や話し方、資料の作り方、研究の仕方など、とても参考になることがたくさんあり、私にとってとても勉強になる経験であった。

#### (4) 3年 林 夏彩 (「PR プランナー捕」資格取得、「イベント検定」資格取得)

私は、2017年11月18、19日に京都・龍谷大学深草キャンパスにて行われた第23回日本広報学会研究発表全国大会において、19日の午前のみ参加した。今大会の統一論題は「世界新秩序への模索と広報学の射程」だ。30分の制限時間内に、3つのブースで代わる代わる、色々な立場の方が研究発表をする、というシステムだったので、発表者にも私たちにも忙しい日程だった。私は最初の講義から4つは、全て同じブースで受講することにした。全てテーマは大学広報であり、四者とも大学に勤めている方だった。どの発表も大学生である私にとっては、過去に経験した入試広報など想像しやすい議題ばかりであったが、特に面白いと感じたのは、榊原先生の「大学キャラクターの分類」という発表だった。内容もさることながら、パワーポイントの作り切り替えのタイミング、それから発表のテンポが非常にわかりやすく、プレゼンテーションのお手本として参考にしたいと思った。

5つ目として、最後に須田先生の「企業メッセージとその生成プロセスに影響を及ぼす要因に関する考察」という発表に出席した。須田先生は北海道大学大学院のメディア・コミュニケーション研究院で日々研究を行っている方で、今回は企業広報という観点から広報学会に参加されていた。私が興味を持ったのはプロセスという部分で、内容は違うが、卒業論文の参考として、プロセスの組

み方というものを知らなかったからだ。基本的なプロセスを組む流れは変わらないと考え、今回須田先生の発表に出席するに至った。

須田先生の今回の研究の目的は「広報/PR部門は、組織全体の対境活動に調整・統合役として関与することによって組織に貢献する」という理論命題を実証するための予備考察を行う事だ。従来のパブリックリレーションズの定義としてステークホルダーとより良い関係を築く活動となっているが、そこにはステークホルダー（組織体）とパブリック間の関係性構築・維持において、組織内の複数の部門が関与することが考慮されていない事を指摘し、須田先生の過去の持論を用いて、いかに複数の部門を統合・調整する行為に広報/PR部門が重要なのかを解説した。つまり広報/PRは組織体とパブリックを繋ぐ公式のコミュニケーション・チャンネルとして中心の情報源として機能するべき、となる。この結論を背景として、次に須田先生は「広報/PR部門が作成する公式メッセージには、広報/PR部門の統合・調整への関与の度合いが反映される」という仮説を用いて、研究の進め方や測定方法などを明らかにし、経過報告として研究結果を発表した。まだ研究は終わらないとのことで、はっきりとした結果報告は無かったものの、次に行う分析の提示を最後に、須田先生の発表は終了した。

私は今回、初めて学会というものに参加した。自分で議題や仮説を見つけ、頼まれてもいないのにとことん考え調べあげる学者という人たちに、こんなに近くで話を聞ける事はあまり無い。内容に興味がある無い、理解できるできないに関わらず、1つのモノの捉え方として、とても勉強になった。是非新しい視点を生み出す参考にしたい。

#### (5) 3年 繁田美輝 (「PR プランナー捕」資格取得)

11月18日19日に京都の龍谷大学で行われた広報学会。マス・コミュニケーション学科の江間ゼミ生は19日の学会に参加し各発表を聞いた。私は当日4つの発表を聞いた。その中で大島昌子さんの『日本企業の科学技術広報への取り組み

『花王の事例一』という発表に最も興味を引かれた。大島昌子さんは花王の科学技術広報の業務に携わっていた経験から、花王の広報の歴史について紐解きつつ「日本企業の科学技術広報」について言及されていた。

花王は創設者である長瀬富郎の「良いモノは、その良さが広く知られ、使ってもらってこそはじめてその良さがわかる」という信念を元に、「消費者との直接対話」を大事にしているという。花王が1934年に実際に行ったという講習では、講師が各地の会場まで出向き、開催していた。現在と比べるとまだまだ交通が不自由な時代に、各地へ足を運ぶというのは大変な苦勞であったと考えられる。だが、その苦勞の積み重ねが今の花王というブランドを創り上げたのだと思った。

その後、戦後に「三種の神器（冷蔵庫・洗濯機・白黒テレビ）」が日本で普及しだした頃、花王はいち早く石鹼から合成洗剤へ転換し、洗濯機メーカーとのタイアップやラジオ・テレビでの宣伝活動に力を入れたという。この時代の流れに敏感で先を読める点は現代の企業にも通じるとても大事な力であると感じた。しかし同時に、景気の良かった時代だからこそ攻めの姿勢で事業を行えたが、今の時代ではどうしても保守的になってしまうものなのではないかとも思った。

また花王は、1934年頃には団体を対象とした工場見学、1953年には新発売した商品を女学校やデパートや住宅地で、無料で配るなど、以前から近年よく見るプロモーションを行っていた。大量消費の時代、作れば売れると考えていた他企業では、このようなプロモーションはなかなかみられなかったのではないだろうか。以前から消費者の気持ちを大切に、良いと実感・納得したてもらおうと考えていた花王ならではの、歴史だと感じた。

現在花王では、インターネットの検索エンジンである「Yahoo!」の「Yahoo!知恵袋」で、家事に関する質問に答えて消費者との対話をはかっているという。「Yahoo!知恵袋」には毎日沢山の質問が投稿されており、その中にはもちろん、家事に関する質問も含まれている。不特定多数の消費

者が閲覧していると思われる「Yahoo!知恵袋」は、花王にとってプロモーションの場であり、消費者のニーズを探る場でもあるのだと思った。

インターネットが普及した時代で、花王がどのようにインターネットやテクノロジーを使用しているのか、広報を学ぶ上で注目したいと感じた。

#### (6) 3年 吉川みさき（「准PRプランナー」資格取得）

日本広報学会にて、「世界新秩序への模索と広報学の射程」を論題にした5つの研究を拝聴した。今回、この5つの研究について考察していきたい。

まず、1つ目は「大学広報と入試広報の関係性」についてである。従来、大学広報の評価が入試広報と同様に志願者数で評価されることに異論を唱える研究だった。既存の考え方を、経験を通した気づきで新たな観点から見ることをこの研究から気づきを得た。受動的な姿勢から、何事にも疑問を持つようにしたい。

2つ目は、「大学の危機管理広報」についてである。大学の不祥事は3類型に分けられ、リスクについて大学に提言をする研究だった。今後、大学の危機管理では環境作り、教育、共有が重要視されるであろう。リスクとなる要因を吸い出すことができる環境、例えば学生からの自発的な情報提供ができる環境作りである。さらに、大学教職員全体に、問題が起きる前と後の対応・情報共有の徹底が求められる。マニュアルの作成や、シミュレーションを行い対応の仕方を見直す機会を作ることが必要だ。

3つ目は、「企業の広報活動が創出する非市場の領域の意義」についてである。ソーシャルメディアの出現により、マスコミ以外の「場」で広報活動が期待されるのではないかという研究だった。ソーシャルメディアの出現により、企業側が対話できる場を提供する時代から、消費者自身が場を作る時代になってきている。時代に適応した広報活動が、企業が生き残るためにも必要とされるだろう。

4つ目は、「日本企業の科学技術広報への取り組み」である。花王や欧州科学を事例に挙げ、懇

談会や講習を通して消費者と直接対話を行うことが科学技術広報における信頼感醸成につながるのではないかという研究だった。花王や欧州科学の懇談会では、質問が無くなるまで徹底的に消費者の疑問や意見交換し理解や共感を得た。科学といった消費者には理解しづらい分野では、誤解が生まれやすくソーシャルメディアが普及した現在では情報も広まりやすい。対面での対話は、場所や参加できる人が限られる。そこで、Youtubeやニコニコ動画、AbemaTVを利用した、リアルタイムで多数の人を対象に懇談会を行う手法も考えられるだろう。

5つ目は、「広報における役割理論の展開と日本への応用可能性」についてである。海外では広報の仕事が専門職として確立しているが、日本ではジョブローテーションで仕事が回ってくるため広報担当者の明確な役割の定義や育成が必要とされるのではないかという研究だった。役割の定義をすることは、広報担当者が自身の業務の理解を深めるとともに、新たな広報担当者を育成する際に用いることもでき業務の効率化に繋がるだろう。全体を通して、広報に携わる者には内部・外部問わずコミュニケーションを取ることが必要とされ、広い視野で社会を見通す力が重要だと学んだ。

#### 《注》

- (1) 日本広報学会は、1995年3月24日に設立され、2018年に設立23周年を迎える若い学会である。設立の趣旨は、①経営体の広報およびコミュニケーション活動全般について、学術的および実践的な

研究を行い、研究成果を発表しつつ、理論としての体系化を目指す、②これからの経営体のコミュニケーション活動のあり方、さらに社会に開かれた経営体のあるべき姿を洞察し、必要とされる施策の内容を検討するとともに、展開の方法および技法の開発につとめる、③国際社会に通用する広報マインドの醸成に貢献する、である。約500人の個人会員、約50の法人会員で構成され、実務者と研究者の幅広い情報交換と議論を行っている。

- (2) 「PRプランナー検定（PRプランナー資格認定制度／検定試験）」は、広報・PR業務に従事するために必要な最小限の基礎知識や実務に必要な専門知識を有することを認定する資格で、公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会が試験を主催している。認定資格は3段階あり、1次試験合格者には「PRプランナー補」、2次試験合格者には「准PRプランナー」、3次試験合格者には「PRプランナー」の資格が付与される（資格取得申請をした場合）。江戸川大学からは、史上初となる最年少資格取得者（大学1年生の8月に1次試験に合格、2年生の5月に2次試験に合格）を輩出するとともに、毎年多数の合格者を輩出している。特に大学生の2次試験合格者は、全合格者（過年度を含む全試験の合格者全体的）のわずか3.7%であり、その意味では国家試験並の難関試験となっているが、本学は全国屈指の2次試験合格者を輩出している。
- (3) 「イベント検定」は、一般社団法人日本イベント産業振興協会が主催する資格試験で、江戸川大学の合格者総数は130名を超え、全国の大学の中からトップクラスの資格取得者数を誇っている。

#### 参考文献

- 1) 日本広報学会事務局、『日本広報学会第23回研究発表全国大会 京都大会予稿集』、日本広報学会、2017