

【発表1】企業変革においてコミュニケーション機能が果たす役割 ～統合新会社レゾナックの広報宣伝部門での経験から導く示唆～

【発表者】山田亜紀子

【所属】京都精華大学

【要旨】メディア構造の変化やステークホルダーの多様化により、「経営機能としての広報・コミュニケーションのあり方」が注目される一方、多くの企業はその理想と現実ギャップを抱えている。特に、企業変革やM&Aの局面において、コミュニケーションは経営をドライブする重要な役割を担う。しかし実際には、コミュニケーションを担う部門が発信相手ごとに、広報、IR、広告宣伝、人事、サステナビリティ部門などと分かれており、統合した戦略や責任者が不在であることも多い。

「経営機能としての広報・コミュニケーション」の実現には、どのような組織、人材、アクションが必要なのか？ 昭和電工・日立化成の統合で誕生したレゾナックのブランド・コミュニケーション責任者として、統合局面で「経営戦略を加速させるコミュニケーション」を迫られた実務経験を提示し、そのキードライバーを探る。(実務経験の報告発表を中心・ベースとしており、研究については方向性を示すものです)

【発表2】地方の零細企業が創業初期からMVVを策定する意義

【発表者】坂上 北斗

【所属】日本広報学会 中四国部会(ネクストメディア株式会社)

【要旨】僕たちはコロナ状況下の2021年、高知県で2名で創業した零細企業です。創業初期から、コーポレート・コミュニケーションの考え方を参考にミッション、ビジョン、バリューを定めて、ウェブサイトや採用活動に活用しました。

創業間もない小さな会社ですが、現在までに40名超の採用関連の問い合わせや応募があり、またクライアント企業さんの採用や広報・マーケティングに関わる仕事をいただくようになりました。この発表では、実体験を踏まえたMVV(経営理念)の効果と意義について共有できると幸いです。

【発表3】病院広報コンテストを起点としたつながりの波及の一事例

【発表者】宮腰 恵理子

【所属】イムス板橋リハビリテーション病院

【要旨】病院広報をテーマとしたコンテストやフォーラムへの参加を発端に、遠隔地の医療機関職員へのインセンティブを生んでいる。今回、「病院ファンづくり甲子園」への参加をきっかけに、東京都と富山県の医療法人のやり取りが生まれた。そこからA機関主催フォトコンテストへのB機関職員の参加につながり、入賞に伴う表彰式出席によってB機関の病院広報における話題を生んだ。これは、広報の一側面である情報発信にとどまらず、広報の活動が人の動きや感情インセンティブ発生につながった一事例である。

【発表4】基礎自治体の広報媒体としてのコミュニティ放送への評価の多様性

【発表者】山田晴通

【所属】東京経済大学

【要旨】1992年に制度化されたコミュニティ放送は、2024年12月1日時点で345局と普及が進んできた。全国的に多数存在するコミュニティ放送局全体を俯瞰的に検討することには多くの困難がある。そこで今回は、

過去 10 年ほどの間に、東日本を中心に、20 局あまりのコミュニティ放送局と、その地元基礎自治体の広報担当部局等への聞き取りを重ねた経験を踏まえ、基礎自治体から見た広報媒体としてのコミュニティ放送への評価の多様性とその背景について、その一端を報告する。

ほとんどのコミュニティ放送局は、地元市町村の広報番組を制作するなど、自治体から対価を得る形で広報媒体としても機能している。また、大部分のコミュニティ放送局にとって、番組制作への対価を含む自治体からの支援は、経営を支える大きな柱となっている。しかし、自治体とコミュニティ放送局の関係は、事例ごとに多様性が大きく、類型化も容易ではない。確かなことは、特に近年における閉局事例のほとんどが、自治体からの支援の縮小や打ち切りを契機としているという点である。

基礎自治体の立場からすれば、コミュニティ放送は、平時において自治体から提供される情報を地域に周知し、コミュニティ形成に資する媒体であるだけでなく、むしろそれ以上に、被災後を含めた災害時における情報提供媒体として期待される。実際、大規模な震災を契機にコミュニティ放送の普及が進むという現象が、1995 年以降にも、2011 年以降にも経験されてきた。

自治体からコミュニティ放送局への支援の金銭的な水準については、標準的な適正規模についての広く共有された認識がない。このためもあって首長のリーダーシップのあり方によって、コミュニティ放送局への支援の大小は大きく左右される。したがって、首長の交代や、議会における議論の動向によって、支援のあり方が大きく変化する場合があり、それが局の存亡に影響する場合も少なくない。

また、少なからぬ事例において、行政はコミュニティ放送を含む諸々の広報媒体について十分な効果の把握をしていない。他方で、コミュニティ放送局の側にも、広報媒体としての自身の価値を地域社会に訴求しきれていない例が散見される。

基礎自治体には、コミュニティ放送の広報媒体としての特性を活用し、それぞれの地域の実情を踏まえた適切な水準で支援を提供することが期待される。

【発表 5】公的な表彰・認定取得が中小企業に及ぼす広報効果

【発表者】 山上和美

【所属】 三重大学大学院地域イノベーション学研究所

【要旨】 中小企業の広報活動は、構造的・規模的な問題から認識や戦略が不足し（富田,2008）、限られた人員や予算といった経営資源の制約（宮部,2012）があるとされている。広報活動において、BtoC 企業は自社商品やサービスを PR できるが、BtoB 企業は取引先との契約や事業内容によって難しいことが考えられる。また大企業が業種を問わず PESO メディアを活用して PR できるのに対し、中小企業は費用が発生する Paid Media を活用ができる企業は限られ、Web サイトなどの Owned Media や SNS のような Shared Media が主となる。しかし、マスメディアといった Earned Media の活用も、中小企業の広報活動において有益であることは明らかとなっている（伊吹,2018）。

生産年齢人口の減少などで中小企業において人手不足が問題である（中小企業白書 2024）。その対策の一つとしておこなわれている人的施策等の認定・表彰制度は、企業の取り組みを客観的に評価する指標であり、企業規模や業種に関わらず取得することができる。省庁の公的な認定・表彰の取得は、中小企業において従業員の離職率を低下させることが明らかになっている（梅崎ら,2020）。評価された企業情報が Owned Media、Shared Media のみならず、Earned Media で発信されることが、中小企業にとってどのような影響をもたらすのか、企業代表者インタビューや従業員アンケートを通じて明らかにしたいと考えている。

【発表 6】デジタル時代におけるマーケティング・PR の連携と地域活性化の可能性について

【発表者】 奥野辰広

【所属】 常磐大学総合政策学部経営学科

【要旨】人口減少や少子高齢化により、地域社会の衰退が危惧される中で地域の持続的な発展を図るためにはデジタル技術の活用が欠かせない。地域の魅力を発信する手段として、デジタル技術を活用したコミュニケーションとして、SNSでの情報発信や地域メディアによる地域独自の魅力や価値を発信する重要な役割を担っている。

また、地域に密着した情報発信を行うには、地元住民や観光客にとって有益な情報となり、マーケティングとPRの融合による地域活性化に向けた取り組みが必要である。

茨城県水戸市にある常磐大学では、2024年度からPBL（Project Based Learning）：課題解決学習として、産学連携によるプロジェクト活動として、水戸市の中心市街地を紹介する地域ポータルサイト（地域メディア）「みとまち」を学生が主体的に取り組み立ち上げを行った。「みとまち」では、地元企業の基本情報をに加えて、地域商業の活性化や地域ブランドイメージの向上を図るために「水戸商店街マップ」の電子化による中心市街地の情報発信ならびに記事コンテンツによるPR活動の取り組みを開始し、学生視点で水戸の中心市街地の魅力を伝えてきた。

今後の課題として、地域住民や観光客への認知度の向上に向けた情報発信が課題であり、より地域の魅力を深掘りし、魅力的な情報やコンテンツを発信し新たなファン獲得に向けたマーケティング施策との連携についても強化する必要がある。

本セッションでは、デジタル時代におけるマーケティング・PRの連携と地域活性化に向けた今後の展開について検討したい。

【発表7】広報とマーケティングの統合への取り組み

【発表者】堀野史郎

【所属】Preferred Computational Chemistry

【要旨】近年、企業のコミュニケーション戦略において、広報とマーケティングの統合が注目されています。これは、情報過多な現代社会において、一貫性のあるメッセージを発信し、顧客とのエンゲージメントを最大化するために不可欠な取り組みと言えるでしょう。

広報は、企業の社会的責任や信頼性向上に焦点を当て、長期的な視点でのブランドイメージ構築を担います。一方、マーケティングは、顧客のニーズに応じた製品・サービスの訴求や販売促進を目的とし、短期的な成果を追求します。これら二つの機能が連携することで、企業のメッセージはより強力に、そして多角的に発信されるようになります。

統合への取り組みは、組織構造の変革から始まります。部門間の壁を取り払い、共通の目標に向かって協力する体制を構築することが重要です。具体的には、合同での戦略会議や情報共有の場の設置、共同プロジェクトの推進などが挙げられます。

次に、データに基づいた戦略策定が不可欠です。顧客の行動や市場動向を分析し、広報とマーケティングの施策を最適化します。共通のデータプラットフォームを活用することで、両部門が同じ情報に基づいて意思決定を行えるようになります。

また、コンテンツ戦略の統合も重要な要素です。企業のストーリーや価値観を共有するコンテンツを共同で制作し、多岐にわたるチャネルを通じて一貫性のあるメッセージを発信します。これにより、顧客は企業の全体像をより深く理解し、信頼感を高めることができます。

さらに、従業員エンゲージメントの向上も忘れてはなりません。従業員は、企業のブランドを体現する存在です。広報とマーケティングの連携により、従業員が企業のビジョンや価値観を深く理解し、積極的に情報発信するような環境を整備します。

広報とマーケティングの統合は、一朝一夕に達成できるものではありません。しかし、組織全体で目標を共有し、継続的な改善を重ねることで、顧客との信頼関係を強化し、企業の持続的な成長に貢献できるでしょう。

【発表8】広報人材の能力発揮のメカニズムに関する考察 ～数理モデリングによる人材育成の新たな視点～

【発表者】石川有紀子

【所属】社会構想大学院大学・味の素株式会社

【要旨】本研究では、日本企業における広報人材育成の必要性を背景に、広報人材の能力発揮のメカニズムを数理モデル化し、インタビュー調査により検証するとともに、構築したモデルに基づく人材育成法を提言する。

広報人材は、ステークホルダーおよびその時々状況に応じて、知識やスキルを文脈的かつ動的に組み合わせることで発揮すると考え、このメカニズムを数理モデルで表現した。本モデルにおいて、発揮される能力「D」は、個々のスキル「s」および知識「k」、能力発揮に影響を及ぼすファンダメンタルスキル「f」、倫理観・個人の価値観・視点・意識「EV」で構成される。

本モデルを広報実務家等へのインタビュー調査により検証し、「s」「k」「f」「EV」として求められる要素を抽出するとともに、結果を踏まえた人材育成法を提言する。本研究は、広報の専門性を数理的に表象化する初の試みであり、広報人材の能力開発に新たな視点を提供すると考える。

【発表9】パブリックリレーションズは“意味”を編集できるか：バーネイズ理論の再解釈と現代的応用

【発表者】田代 順

【所属】マテリアルグループ

【要旨】本発表は、パブリックリレーションズ（PR）の歴史的源流をたどりながら、現代の情報環境におけるその意義と役割を問い直す試みである。

まず、PRの「職人」としての側面を体現したアイビー・リーの実践を紹介する。リーは、記者会見やニュースリリースを危機管理の手段として制度化し、「真実を語る」ことを軸とする倫理的なPRを確立した。一方、PRの「戦略家」「学者」としての側面を先導したのがエドワード・バーネイズである。彼は群衆心理に基づき、欲望と信念を設計する手段としてPRを理論化し、製品の物語化によって人々の無意識に訴えかける戦略を展開した。

本発表では、もしバーネイズがSNSと生成AIが普及した現代に生きていたら、PRをどのように再構築したかという仮説をもとに、共感経済・レピュテーション設計・意味の再編集といった近未来のPRの輪郭を探る。最後に、以下の問いを提示し、当日の議論を深める契機としたい。

PRとは、単なる情報伝達ではなく、社会的意味の編集となり得るのか？

操作と共創のあいだで、PRが果たすべき倫理的・社会的役割とは何か？

【発表10】デンマークのパブリック・ディプロマシー（PD）について

【発表者】岡崎 一史

【所属】デンマーク大使館

【要旨】デンマークのパブリック・ディプロマシー（PD）は、世界の人々に情報を提供し、関心を引き、影響を与えることで、国の評判を高め、中長期的な戦略目標を達成することを目的としています。これは、従来の外交活動を補完し、相乗効果を生む役割を果たします。

過去の戦略的優先事項

1. グリーン・デンマーク – 気候適応、再生可能エネルギー、持続可能な発展を推進。
2. デジタル・デンマーク – 責任あるデジタル化と公平な技術発展をリード。
3. デンマークの価値観 – 民主主義、人権、基本的自由の擁護。

また、2025年のEU議長国就任や国連安保理の非常任理事国選挙を見据え、多国間協力とグローバルパートナー

ーシップも重要なテーマとしています。

今年の重点分野

- グリーン・デンマーク：デンマークは気候外交の先駆者として、エネルギー、循環経済、持続可能な都市開発における革新的な解決策を推進。
- デジタル・デンマーク：電子政府、サイバーセキュリティ、AI 倫理など、デジタル分野での世界的リーダーシップを強化。
- デンマークの価値観：民主主義や自由といった価値観を世界に発信し、国際的な課題に対処。

PD 活動は政治的・商業的中立を保ちつつ、デンマークの強みを活かして貿易や投資を促進する役割も担います。一方的な発信ではなく、国際的な課題に対する対話と協力を重視し、気候変動や貧困、民主主義の脅威などの問題解決に取り組みます。

【発表 11】“推し活”の今と今後

【発表者】田口真衣

【所属】常磐大学総合政策学部経営学科 奥野辰広ゼミナール

【要旨】2020 年頃から「推し活」の文化が広がり、都内の中でもオタクの町といわれる池袋や秋葉原を歩いているとたくさんの缶バッジをつけた鞆を持ち歩く人やぬいぐるみと写真を取る人などグッズを持っている人を多く見かける。その多くは 10 代後半から 30 代前半の女性であるが、中には小学生位の女の子や 60 代位の叔母様、10 代から 30 代くらいの男性も存在する。

「推し活」はグッズを売っている店舗や専門店、カラオケ店などで広まっているが、飲食店でもイメージカラーに因んだドリンクの販売や希望の文字型のチュロス注文できる店舗など、推し活を取り巻く環境が業界の一つになっていると言っても過言ではないほど拡大してきている。

また、都内の駅を利用するときに 2 次元のキャラクターのポスターが貼られているのを見たことがあるだろうか。もちろん企業が出資し、広告として掲載しているものもあるが、「オタク」たちがお金を出し合い「応援広告」として掲載しているものもある。「応援広告」はポスター型の掲示だけではなく、屋外ビジョンのような映像型もある。

「推し活」の詳細は幅広く存在し、当事者である「オタク」たちはどのようなものかわかっているが、それ以外の人々は「推し活」を具体的には知らない。勢いを増す推し活業界は今後さらに拡大していくと考えられる。もしも企業としてここに参入することになったときのために「推し活」を知り、どのような取り組みが「オタク」から求められ、経済効果が見込めるのかを検討していくことは重要になると感じている。

【発表 12】AI は“広報の相棒”になれるのか？ ～自社開発した『広報 AI』の実践と未来～

【発表者】松本和也

【所属】株式会社メタリアル 広報室

【要旨】当社メタリアルは、2024 年に広報室をゼロから立ち上げたものの、広報業務の多忙化により、戦略的な広報活動に十分な時間を割くことが難しい状況に直面しました。日々のプレスリリース作成や取材対応などに追われる中で、より本質的な広報戦略の立案や実行にリソースを確保する必要性を強く感じるようになりました。

そこで、当社が強みとする業種特化の専門 AI の開発力を活かし、広報業務を AI に任せることはできないか、ということで、広報業務の中でも特に負荷の大きいプレスリリース作成を支援する AI を自社利用を目的とした広報専用 AI「広報 AI」として開発に取り組むことにしました。

AI 開発にあたっては、当社の広報室のメンバーだけでなく、広報担当者 100 名を対象にアンケート調査を実施し、広報現場のリアルな課題を把握しました。その結果、「メディア掲載に繋がらない」という悩みが最も多く

寄せられ、プレスリリース作成の目的であるメディア露出につながらないことへの課題感が顕著に表れました。

こうした声を踏まえ、「広報 AI」は単なる業務効率化ツールにとどまらず、広報活動の最大の目的である「メディア掲載」を支援する AI として設計しました。具体的には、一般的な生成 AI では難しい、キャッチーで訴求力のあるタイトルや本文の生成に加え、メディア視点を取り入れた独自の採点機能を搭載し、広報担当者によるプレスリリースの見直しや品質向上を支援します。

本発表では、広報業務に特化した AI 開発における研究成果や、一般的な生成 AI との違い、現時点での広報業務への AI 活用の課題、そして今後の展望についてご紹介します。

【発表 13】2024 年の選挙現象から未来を予測する～「SNS 選挙研究会」立ち上げにあたって

【発表者】 石川慶子

【所属】 社会構想大学院大学

【要旨】 2024 年はソーシャルメディアが選挙を左右する画期的な年（SNS 選挙元年）になった。7 月の東京都知事選で無名に近い石丸伸二氏が SNS でのブームを巻き起こし 2 位に食い込み、10 月の衆議院総選挙では SNS を駆使して若者へのアピールに成功した国民民主党が躍進。11 月の兵庫県知事選では不信任決議案で失職した斎藤元彦前知事が SNS 上の熱狂的な支持を呼び寄せ奇跡的な逆転当選を果たした。これらの選挙結果は「SNS による情報の伝播と拡散が選挙行動に大きな影響を与えるに至ったのではないか」という仮説を投げかけた。

他方で、誹謗中傷やデマ、フェイクニュースが拡散し、選挙を混乱させる事態も発生した。兵庫県知事選では投開票の直後に PR 会社の社長が選挙における PR 活動の舞台裏を明かしたことを契機に公職選挙法違反での強制捜査を受ける事件に発展した。このような混乱は PR 業界全体のレピュテーションを棄損することにつながりかねず、広報 PR に携わる者にとって看過できない。

選挙は、パブリックリレーションズと同じように、民主主義の根幹を支える役割を果たす。その選挙が SNS の隆盛によってどのように変容しているのか。PR 関係者、広報関係者はかかる変容をどう受け止めるべきか。

2024 年の現象をプラスとマイナス面の両面から検証し、これからの時代に不可欠となるであろう SNS 選挙の理想的姿を描く研究を行う「SNS 選挙研究会」を立ち上げる。本発表では、現時点での問題意識を提示し、研究を進めるにあたって論点整理の足掛かりとしたい。

以上