

行政における Public Relations

—専門職形成の必要性⁽¹⁾—

岩 井 義 和

はじめに

Public Relations の根本的な大義として、民主主義がある。すなわち政府の活動を国民に知らせ、その声を聴くというものである。これは、効果的な行政活動を行うため、国民の積極的な参加を促し、さらに政府に対する支持を獲得する目的で Public Relations を機能させていくというものである。そうした中、現代において国民のニーズは複雑多岐にわたるものとなり、それに対応する形で政府活動も複雑なものになっていった。しかしそれは、別の見方をすると、Public Relations によって国民を政策などに巻き込んでいくことで、社会のニーズに政府が応えていく必要性が増加したともいえるが、実際にはそうした Public Relations の役割は軽視され、あるいは役割を果たような活動ができていない。つまり政府が国民ニーズに応えることは困難な状況となっている。また、Public Relations をただ単に情報発信と捉えた場合、ここに大きな問題として Public Relations の「プロパガンダ化」があらわれ、様々なメディアを駆使しつつ、情報の操作が行われ、国民はある特定の方向に導かれかねない。

また、特に自治体が顕著であるが、行政は意思決定プロセスに住民が関与することをすすめて、奨励している。その理由として、財政難などを背景とする行政単独の意思決定や政策では、現代社会を乗り切る

ことは出来ず、住民による支援、または協働という言葉で、行政・住民の両方で、地域を発展させていく必要性が浮き彫りになっているからである。しかし、行政組織というものはまさに官僚による専門的な組織であり、そのプロセスは社会の要請と共に複雑になり、住民側からは分かりにくいものとなっている。その結果、ニーズとサービスに矛盾が生じる場合も多く、ここに住民の日常生活と行政組織の間にギャップが生まれ、両者の問題のやり取りや、理解がおろそかにされ対立構造を生み出すこともしばしばである。

そうした中 Public Relations、あるいは Public Relations 担当者（日本では広報課の場合が多いが）は、そもそも組織体が他者との間に善意友好関係を確立、維持するための活動を担うものである。すなわち、行政と住民の価値や意見を様々な形で共有させ、お互いの意見・行動を調整する最前線に位置づけられるものである。別の言い方をすれば、行政と住民の中間に位置づけられ、片方の足を行政に、もう片方の足を住民側におき、その両者の橋渡しをするという役割を担っている。だからこそ、Public Relations は直訳すれば「公的な諸関係」というものになり、この様々な関係をいかに調整し、良き関係づくりを行い、それを維持していけるかが大きな課題となるのである。この課題を解決することは、実際には非常に難しいものであり、だからこそ特殊技能や能力を持ったプロフェッショナルと呼ばれる個人・集団が本来必要であると考えられる。つまり、諸関係を調整するマネジメントを行えるプロフェッショナルが社会に対し様々な影響力を持ち、大きな責任をもって活動する必要性がある。実際にアメリカでは、Public Relations 担当者を専門職とみなし、大学での専門教育や業界団体として倫理綱領を制定する活動などが広く行われている。一方日本ではこうした活動は少なく、ただ広報（お知らせ）と捉え、専門職という文化とリンクしていない。特に、行政広報の場合、地方自治体と住民との間のコミュニケーション（一方向的）であり、Public Relations だという認識は低い。そこで本稿では、日本における Public Relations の担

当者の専門性の育成・開発の必要性について倫理教育を中心に論じていく。

(1) 行政広報モデル

日本において行政広報は、行政組織とそれを取り巻く人々・集団との関係を円滑にし、お互いが信頼できる関係をつくり、その関係を維持する考えであり、その技術とされ、これまでも行政活動の様々な場面で使用されてきた。そうした中、特に住民との接点に着目し様々な理論が唱えられ、代表的なものが井出による「行政PRによる循環理論」、三浦による「連続性理論」「非連続性理論」、中村による「中間者としての広報・広聴行政」「管理者としての広報・広聴行政」である。これらの理論の特徴は、本来、広聴活動が広報活動の前提として行われなければならないが、行政・住民との関係を考えた場合、さらに広聴活動によって住民意識を開発していかなければならないことが強調されている。そしてこのことは、今日的意味での行政広報に課された役割を再認識することの必要性につながっていると考えられる。すなわちこれらの理論モデルはいわば行政とは何かの問い、あるいは行政にとって行政広報とは何かというものであり、その対象である住民との関係の位置づけを論じている。そして今後の課題は、行政広報（広報・広聴：井出が言うPRプログラム）におけるコミュニケーション戦略にとどまらず、行政パフォーマンス（井出の言う行政プログラム）と連動するコミュニケーション戦略をいかに作っていくかであり、既存の仕組みに留まるのではなく、現在の行政環境変化に対応する行政の行動変化を考える必要性である。

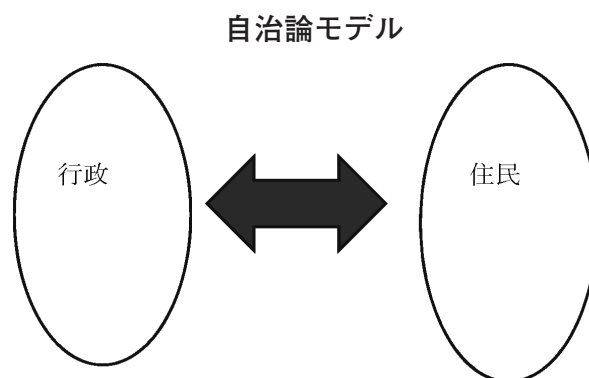
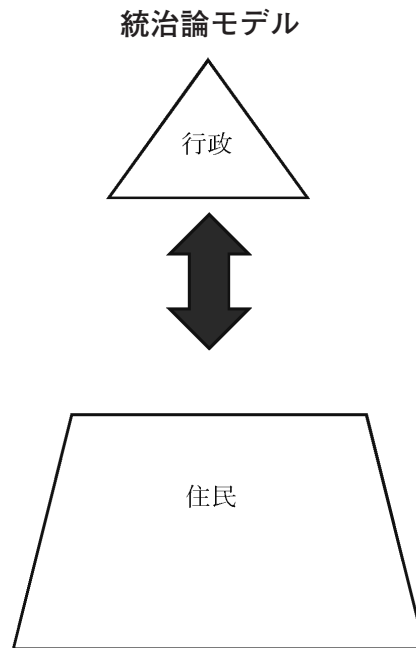
特に井出のモデルを見ると、第2式における行政体における、マネジメントをいかに行政が行っていくか、あるいは広聴結果をいかに行政施策に反映していくかというコミュニケーション戦略が今後の大きな課題である⁽²⁾。そして、この言わばブラックボックス的な部分をいかに住民に説明できるか、第1式における結果に基づき、次の広報・

広聴に反映し、いかに住民との行政 Public Relations、すなわち良き関係を築き上げ、それを持続するための活動を、行政・住民で行っていくかが問題である。ここに協働型広報の重要性があると考え⁽³⁾。

しかしながら、現代社会では、Public Relationsにおける広報（情報発信）主体もさることながら、その対象である Public も多元化してきている。これは、行政活動においても同じことが言え、公的領域の多元化⁽⁴⁾、または行政サービスの担い手の多元化（民間による提供）という状況がある。すなわち、従来、公共の担い手は行政と決まっていたものが崩れ、現代はその担い手が多元化し、行政任せではなく、住民も民間も、あるいはそのサービス供給を行政に代わって誰が行うかを選択する必要性が出てきている。この場合、行政の役割としては、その公共サービスの担い手としてふさわしい団体などを選定していく、またはその方向性を決定していく必要性がでてくる。もちろんこの場合、住民のニーズに合わせなければならない。すなわち、ここに行政活動としてプランを作るだけでなく、地域のプロデュースを行っていくことが求められるのである⁽⁵⁾。

その一端を担うのが行政広報であるが、広報さらには Public Relations の手段であるメディアも高度化・複雑化してきているため、結果的に良き信頼関係を築き上げ、その関係を維持していくことが非常に困難な状況になってきている。特に、その関係維持という部分は、非常に重要でありながら、この部分が一番困難なものである。なぜならば、とりあえず良い情報を流す、いわゆる「やりっぱなし広報」を行い、それに成功したとしても、その後正しい行動がとられなければ、この良き関係性は簡単に崩れるのである。

こうしたことを考えた時、井出後の広報に関するモデルを見ると、以下の2つが有名である。統治論モデルを見ると行政と住民の位置づけが大きな問題とされ⁽⁷⁾、すなわち、上に行政があり、下に住民という位置づけである。この統治論モデルは、まさに上意下達の形が典型的であり、たとえ下から情報が伝えられたとしても、その情報を採用



(出所) 伊吹勇亮・川北眞紀子・北見幸一・関谷直哉・園部靖『広報・PR論 パブリック・リレーションズの理論と実際』所収、有斐閣 (2014年)、p.260。

ならざるを得ない。そうした中、いかに専門家集団の行動と社会の要求にギャップを生じさせず、一致させるかが大きな課題となる。このギャップをなくし、一致させるものが、本来 Public Relations であり、ここに行政組織の内なる問題があり、公務員倫理、Public Relations 倫理の問題が存在しているのである。そして倫理の問題をいかに克服していくかが大きな課題である。

(2) アメリカにおける専門性（専門職要素）と Public Relations 倫理

前述の通り、Public Relations 担当者の仕事は本来多岐にわたっており、組織外部との関係はもちろん（特に日本ではこの部分が強調されがちであるが）のこと、組織内の他部門との協力を促進する意味でも、他とは異なる、人間関係をマネジメントする能力やスキルを要求されることが多い。そのため Public Relations 先進地域である欧米では、一般的に Public Relations 担当者は専門職とみなされている。

Public Relations 研究者であるカトリップらやコーネルセンによると、専門職を形成する要素として大きく3つをあげている⁽⁸⁾。1つ目は体系的な知識である。Public Relations の専門職は個々のスキルのみで長けているだけという個人任せというものではなく、Public Relations 活動に関する全体的かつ体系的な知識をもち、それに基づいて個々の Public Relations 活動を展開することが求められる。2つ目は資格制度である。業界団体が専門職の要件を具体的に定め、それを資格試験という形で専門家として認定するという制度である。例えば米国 Public Relations 協会では、APR という資格を、国際ビジネス・コミュニケーター協会では ABC と呼ばれる資格をそれぞれが認定する制度をもっている。3つ目は倫理綱領の存在である。専門職が専門職であると他者に認められるためには、実務スキルはもちろんのこと、その活動が倫理的に望ましいものであることが必要である。そのため、多くの業界団体は倫理綱領を制定し、それを会員が遵守することを要求している。

欧米においては、これら3つの要件を満たす広報専門職とリンクする形で、広報専門職を養成するための教育が、主に総合大学のコミュニケーション・スクールやジャーナリズム・スクールにて展開されている（スクールは日本における学部と近い関係性にある）。これらのスクールでは体系的なカリキュラムを整備しており、その卒業生は企業やNPOの広報部門、あるいは Public Relations エージェンシーに就

職し、広報担当者として働くことが多い。また、シャ⁽⁹⁾の研究によると、広報専門職の資格を所持していることが自身のキャリアアップに結びついていることが明らかになっており、広報担当者が資格取得を通じて専門職になるという文化が定着しているといえる⁽¹⁰⁾。さらに、アメリカでは他の活動として、広報教育委員会 (The Commission on Public Relations Education) を設置しており、広報教育のための基準を提示するなど、大学教育にとどまらず、広報修士課程教育のための基準を設定するなどの活動も盛んに行われている⁽¹¹⁾。

例えば、2011年に行われた Annual Meeting of PRSA Foundation⁽¹²⁾ 年次会合では、Public Relations 大学院プログラムの数はほぼ2000年以来三倍にしながら、一貫性のないカリキュラムや学位の要件の問題性に着目し、財団による、Public Relations 活動に影響を及ぼす研究と公益に役立つ研究に資金を提供するという支援を行い、2012年には以下の基準を設定している⁽¹³⁾。

広報教育委員会 修士課程教育のための基準

- ・戦略的広報管理
- ・基本的なビジネスの原則とプロセス
- ・コミュニケーション/広報の理論と研究方法
- ・広報の実践に関するグローバルな影響
- ・倫理

そして、The Commission on Public Relations Education の報告書である『Fast Forward: Foundations and Future State, Educators and Practitioners The Commission on Public Relations Education 2017 Report on Undergraduate Education』⁽¹⁴⁾ では、世界の変化の複雑性の中における倫理が強調され、その章では Public Relations の専門職としての倫理が深く掘り下げられている。

それに対して日本では、大学における Public Relations の体系的なカリキュラムは、ごく一部の例外を除き、ほとんど整備されていない

とあっていい。その多くの人々が大学時代に体系的な Public Relations についての授業を受講した経験がないのである。また、日本においては資格制度が 2007 年に開始しているものの、資格取得が広報専門職の要件であるとは思わないという採用担当者がほとんどであり、学生もこの資格を持つことによるメリットはあまり感じていないと考えられる。なぜなら、この日本の資格自体の認知がされていない、あるいは採用側の意識はさほど高いといえないからである。そしてここに日本では広報担当者が専門職として理解されていないという、根本的課題があるのである。その証拠として、広報部門への配属も、ジョブ・ローテーションの一環である場合が多く、一定の時期が経てばまた他の部署に転出する担当者も多い。

それでは、いかにしてアメリカで Public Relations 専門職の要請を行っているかということ、アメリカの大学教育での Public Relations 教育で使われる代表的な本では、一章を割いて倫理とプロフェッショナルリズムという項目が置かれており、次のようなことが学習目標の到達点とされる⁽¹⁵⁾。

- ・ Public Relations の倫理面における哲学的規範の理解
- ・ 倫理的な意思決定を行う際の功利主義的アプローチと義務論的アプローチとは何かの理解
- ・ Public Relations の実務において、専門家の倫理に関する考え方の背後にある主要な動機の明確化
- ・ 社会的責任を負う Public Relations の 5 項目のプラス面、および公共の利益に反する Public Relations に付随する 3 項目のマイナス面
- ・ 実務家の資格制度と認定について、主要な賛否両論の要約
- ・ Public Relations 分野の主な専門家組織と団体の理解
- ・ アメリカ Public Relations 協会の専門職基準

これを見ると、大きなキーワードとして、ここでも倫理観の必要性

と社会的責任が強調されている。その背景としては、実施段階での Public Relations 活動は、結局のところ情報発信側の意図する方向へと導くものであるという批判や、プロパガンダや情報操作と同一視されがちという問題からくると考えられる。だからこそ、Public Relations の実務にあたっては、倫理と社会的責任が強調される必要性があるのである。

なぜならならば、特殊技能や能力をもったプロフェッショナルと呼ばれる個人・集団は、さまざまな影響力をもち、同時に大きな責任を負うことが常である。だからこそプロフェッショナル、すなわち専門家は社会から高い期待が寄せられる以上、それはある意味で固有の信頼感をもつものであり、多くの場合その発言や行為が無条件に信頼される傾向にあると自覚しなければならない。その代表的なものが、官僚制であり、官僚制の発達ほまさに複雑多岐にわたる問題解決のため社会の期待に応えるために発達したものであり、ここに行政国家と呼ばれる所以がある。しかしながら歴史を見ると、この専門家集団である官僚の不祥事などにより、国民の不信感が醸成された日本を見ると、倫理観の必要性と社会的責任という言葉のキーワードの重要性が理解できる。すなわち、プロフェッショナルとして適正に職務を遂行するには、目先の独善的な利益追求にとらわれず、みずからを律する「プロ意識」とそれを支える「倫理観」が不可欠となるのである。公務員に関しては、だからこそ公務員の倫理が問題となり、法律によって律するのか、それとも自己の倫理観によって律するかなど行政統制や行政責任が大きな課題となり、重要な議論となる。同じように、Public Relations における倫理観不在の活動は、批判にあるように情報発信者に有利な不確実な情報を一方的かつ強力に発信する、いわゆる「プロパガンダ」に陥る危険性をはらんでいるのである。

さらに現代は、従来のように個人は受け手という状況ではなく、個人を含め組織体が一アルタイムで情報の発信・受信が可能な社会となった。こうした状況は、情報を発信した側が受け手の反応、すなわ

ち個人・組織体の行動や対応を正確に見極める、あるいは注意して情報発信を行わなければならないことを意味する。これは従来想定されていた関係ではないと言うものもいるが、本来の Public Relations の機能を考えれば、まさに今こそ Public Relations の役割を再検討すべき時と考える。なぜなら、「個人・組織体の行動や対応を正確に見極める」というのは、Public Relations における自分たちの置かれた状況をいかに把握するかという、いわば環境認識能力であり、ここに広聴の役割があるはずである。そしてその対象である Public に「注意して情報発信を行わなければならない」ということは、広聴結果を分析して広報内容やメディアを決定していくということである。そしてこれを繰り返していくことが、Public Relations であり、Public Relations のマネジメント機能たる所以である。つまり行政広報を Public Relations と捉えなおし「コミュニケーション戦略にとどまらず、行政パフォーマンスと連動するコミュニケーション戦略をいかに作っていくかも大きな問題であり、既存の仕組みにとどまるのではなく、現在の行政環境変化に対応する行動変化を行政が考える必要性」⁽¹⁶⁾があるのである。

こうしたことから Public Relations には、常に高い倫理観が求められる。そしてこれを行政機関が行う場合、公務員として、さらに Public Relations 担当者はその両方の倫理を肝に銘じなければならないということになる。しかし、このことは別の見方をすると、行政＝Public Relations 組織ともいえる。なぜなら、現在日本の行政は民主主義を前提に行われており、さらに前述のように Public Relations の根本にも民主主義がある。つまり両者には、大きな根幹として民主主義というものを共通に持っているのである。だからこそ、自治体では住民参加が叫ばれ、その取り組みが盛んに行われているのである。したがって行政組織において、公務員＝Public Relations 担当者であり、あるいは Public Relations 会社の実務家が介する場合でも、Public すなわち対象である住民を考え、行政組織のトップはその役割を果たし、さらには行政マネジメントを真摯に行わなければならない。なぜなら

倫理観をベースにした行動が公務員・Public Relations 担当者に求められるのは、結果としてそのことが最短距離で目標達成を可能にすること、あるいはこれが組織の透明性の立場に立つこととなり、組織内における暴走の歯止めとなる役割と機能を果たし、行政と住民のギャップを埋めることになるからである。しかしこうしたことができない、あるいは従来のように個人が単なる受け手という状況ではなく、個人を含め組織体がリアルタイムで情報の発信・受信が可能な社会になったため、この状況への対応ができないというマイナスと捉える発想があるということは、今まで正確に Public Relations の機能を理解していなかった、あるいは機能させていなかったあらわれといえる。ここでは倫理観が欠け、いわゆる自分本位の情報発信しかしていなかったということであり、だからこそ行政と住民の間にギャップが生まれ、ここでは行政自身が主体との考えがある。先のように公務員＝Public Relations、あるいは大きく言えば行政＝Public Relations と捉えると、主体は他者である国民・住民である。ここに両者の共通する根幹である民主主義が存在しているのである。現代はグローバル化という言葉で、自治体でも他国の人々やその文化、慣習などを尊重する必要性が出てきている。この場合も他者を主語とする姿勢が重要となり、この場合様々な倫理観が必要とされるため、倫理観を持ち合わせないでいると、その行政は単なる一方的な都合による情報発信しかしないプロパガンダ集団でしかなくなる。

(3) Public Relations 関係団体と倫理綱領

以上のようなことから、Public Relations 関係団体の倫理綱領を見ていく。まずは、国際 Public Relations 協会 (IPRA) であるが、以下のような倫理綱領になる。

IPRA 倫理綱領・行動規範⁽¹⁷⁾

IPRA 倫理綱領・行動規範（2011年採択）は、IPRA 会員ならびに世界のパブリック・リレーションズ実務家に勧める職業倫理および行動規範を確認するためのものである。

当倫理綱領・行動規範は1961年ベニス、1965年アテネ、2007年ブラッセルで採択されたものを統合し、一つにまとめたものである。

1. 国際連合憲章において「基本的人権、人間の尊厳及び価値についての信念を再確認し」と定めること
2. 1948年採択の「世界人権宣言」とりわけ第十九条（訳注）
3. パブリック・リレーションズとは、情報の自由な流れを促進し、すべての関係者の利益に資するものであること
4. パブリック・リレーションズおよびパブリック・アフェアーズは、民主主義において欠かすことができない「公共の機関に対し意見を表明する行為」であること
5. 広く伝えるためのコミュニケーション技術を有するパブリック・リレーションズ実務家は、職業倫理綱領・行動規範の順守により、その影響力を行使する手段を抑制すべきであること
6. インターネットやその他のデジタル・メディアなどのコミュニケーション・チャネルは、間違っただ情報や誤解を招く情報を広範に流布しかつ変更できない媒体であり、従ってパブリック・リレーションズ実務家は信頼と信用を維持するために特別の注意を要するものであること
7. インターネットやその他のデジタル・メディアは、個人、クライアント、従業員および同僚のプライバシーへの特別の注意を要するものであること

以上7つの項目に鑑み、パブリック・リレーションズ実務家の倫理綱領・行動規範は：

1. 順守：国連憲章と世界人権宣言の理念を順守すること
2. 誠実：パブリック・リレーションズ実務家は確信をもって常に正直かつ誠実に行動すること
3. 対話：対話のための倫理的、文化的および知的条件を確立するよう努めると同時に、事例を紹介し見解を述べるにあたり全ての関係諸団体の権利を認識すること
4. 透明性：名前、組織、および代表する利害を表明するにあたり、公平で透明性を保つこと
5. 利害の対立：職業上の利害の対立を避ける、また、対立が起こってしまった場合はその影響を受ける関係者に公表すること

6. 機密保持：提供された機密情報の保持を厳守すること
7. 情報の正確性：提供された全ての情報の真偽と正確性を確実にするための責任ある手順を踏むこと
8. 虚偽の情報：誤った情報や誤解を招くような情報を故意に流布しないようあらゆる努力をし、過失によってそのような事象がおきた場合は、適切な処置を施し、ただちに修正すること
9. 不正な情報入手：他人を欺いて、不正な手段を用いて情報を入手しないこと
10. 情報公開：実際には公表されない利益のために、大義をふりかざし、組織をつくり、利用しないこと
11. 情報の不正販売：公共的な機関から入手した書類の複製を第三者に対し利益目的で販売しないこと
12. 不正利益：PR のサービスを提供する上でクライアントの窓口から得た情報を利用して利益を得るような行為を行わないこと
13. 利益誘導：直接的あるいは間接的に、公的な利害代表者、メディア、その他ステークホルダーに対し金銭的またはその他の利益誘導を行わないこと
14. 影響：公的な利害代表者、メディア、その他ステークホルダーに対し不当な影響を及ぼす行為を提案、実施をしないこと
15. 競合他社：故意に、他の PR 実務者の職業的レピュテーションを傷つけるような行為を行わないこと
16. 侵害：不当な方法により、他の PR 実務家のクライアントを奪い取ろうとしないこと
17. 雇用：公的利害団体や自社の競合企業から人材採用する場合、当該組織のルールや機密保持の規約を尊重すること
18. PR 実務者：IPRA 会員および世界中のパブリック・リレーションズ実務家に関連したこの倫理綱領・行動規範を遵守すること

IPRA 会員は、この倫理綱領・行動規範を守り、違反した場合は懲戒処分を受けることに同意するものとする。

訳注：世界人権宣言 第十九条

ここで注目すべきは、この倫理綱領の冒頭の 1961 年ベニス、1965 年アテネ、2007 年ブリュッセルで採択されたものを統合し、一つにまとめたとした部分における下線を引いた 4 に、本稿の最初に述べた Public Relations の根幹である「民主主義」が述べられていることである。

国際 Public Relations 協会 (IPRA) 倫理綱領・行動規範 (原文)

4 RECALLING that the conduct of public relations and public affairs provides essential democratic representation to public authorities

※下線は筆者によるものである。

次に全米 Public Relations 協会 (PRSA) 会員倫理綱領ガイドラインであるが、要約すると次のようになる⁽¹⁸⁾。

PRSA 倫理綱領 序文

PRSA 倫理綱領は、Public Relations 活動における、倫理の実務に関して作られている。また PR は、公共の善に奉仕するものであり、PR に携わる実務者全員が倫理的に行動する義務を負っている。倫理は PRSA 会員の重要責務であり、違反した者に対して、会員資格の剥奪・除名などの処分を行なう。

PRSA メンバーの専門職としての声明

ADVOCACY (擁護)

PRSA メンバーは、人々のために責任にある行動によって公益を提唱し、擁護する。また PRSA メンバーは、人々が公に議論できるようなアイデア、事実、視点を提供する。

HONESTY (誠実)

PRSA メンバーは、人々の利益を高めるため、その代理として人々とコミュニケーションを行うとき、高い水準の正確性と真実性をもってコミュニケーションを行う。

EXPERTISE (専門性)

PRSA メンバーは、Public Relations に関する専門的な知識と経験を

身に付け、責任を持って利用する。また PRSA メンバーは、継続的な専門能力開発、研究、そして教育を通して職業を向上させていく。さらに PRSA メンバーは、さまざまな機関や人々との間での相互理解、信頼性、関係性の構築に貢献する。

INDEPENDENCE (独立性)

PRSA メンバーは、クライアントに客観的な助言を行う。そして PRSA メンバーは、説明責任を負う。

LOYALTY (忠誠)

PRSA メンバーは、公益に役立つという義務を尊重しながら、クライアントに忠実である。

FAIRNESS (公平性)

PRSA メンバーは、クライアント、雇用主、競合他社、同業者、ベンダー、メディア、そして一般の人々と公正な取引関係を築く。そして我々は、すべての意見を尊重し、表現の自由を支持する。

PRSA Code Provisions of Conduct (PRSA 綱領に基づく行動規範)

FREE FLOW OF INFORMATION (情報の自由な流れ)

民主主義における意思決定に資する、正確で真実に基づく情報の自由な流れを保護し、促進しなければならない。

COMPETITION (競合)

専門職として、健全なビジネス環境を醸成しながら、公正な競争を促進し、倫理的な風土を維持しなければならない。

DISCLOSURE OF INFORMATION (情報の公開)

民主主義における意思決定に資する、開かれたコミュニケーション

を行い、情報を公開しなければならない。

SAFEGUARDING CONFIDENCES (クライアント情報の安全管理)

クライアントの信頼を得るために、守秘義務および個人情報保護などを適切に行わなければならぬ。

CONFLICTS OF INTEREST (利益相反)

現実的、潜在的、あるいは認識されている利益相反を回避するよう心掛け、活動することで、顧客、雇用主、そしてパブリックの信頼を築くことになる。

ENHANCING THE PROFESSION (専門職としての向上)

Public Relations 担当者は、その職業に対する国民の信頼を強化する意識をもって絶えず活動しなければならない。

全米 Public Relations 協会会員倫理綱領ガイドライン (原文)

PRSA Code Provisions of Conduct

FREE FLOW OF INFORMATION

Core Principle Protecting and advancing the free flow of accurate and truthful information is essential to serving the public interest and contributing to informed decision making in a democratic society.

DISCLOSURE OF INFORMATION

Core Principle Open communication fosters informed decision making in a democratic society.

※下線は筆者によるものである。

これを見ると、やはり「民主主義」という言葉が出てくる。さらに言えば、アメリカの場合、倫理について非常に強調されており、ホームページでは、そのトップページに、「Ethics」の部分がある。そこで

は、Public Relations の時代に伴う発展と、それを担当するプロフェッショナルとしての倫理基準の必要性を強調している。すなわち、Public Relations の担当者は、プロフェッショナルとして真実、正確さ、公平性、そして対象である Public に対する責任をもって専門的に活動を行うこと、さらには、個人的能力を向上させ、継続的な研究と教育を通じて職業の知識と熟練を向上させることを目的としている。これは、Public Relations が常に進化するものであり、そのためそれに応じた進化する職業倫理が求められるということともいえる。そして、この倫理が強調される背景には、民主主義があり、いかに「声を聴くか」という課題、そして民主主義である以上、この声をいかに反映していくかが大きな課題と考えられる。なぜならば、民主主義という根幹がない場合、ただ上からの情報を伝えるだけでよく、まさに上意下達という戦前の日本を思い浮かべれば、このことの問題点は容易に想起できる。だからこそ、戦後日本の Public Relations 導入が、「日本の民主化のため」とされるのである。

一方、日本においては、公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会が存在する。この公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会 (PRSJ) は、1980 年に、時代に即した Public Relations のあり方を求め、Public Relations の啓発・普及を図るために設立されている。それまでの企業広報担当者の集まりであった日本 Public Relations 協会と Public Relations を支援する立場の日本 Public Relations 業協会が統合され、1988 年に社団法人として認可され、2012 年に公益社団法人として認定されている。ここでは、企業・団体の広報担当者と Public Relations 業が会員という特徴を活かし、互いの Public Relations に関する知識やノウハウを共有し、実際の広報 Public Relations 活動に役立てるとともに、広報・Public Relations パーソンの教育や倫理の徹底を行うとされ、PRSJ は、Public Relations プロフェッショナルによる Public Relations プロフェッショナルのための団体との説明がなされている⁽¹⁹⁾。そして同団体の倫理綱領は以下のものとなる。

倫理綱領

2016年通常総会にて採択

パブリックリレーションズは、ステークホルダーおよび社会との間で健全な価値観を形成し、継続的に信頼関係を築くための活動である。その中心となるものは、相互理解と合意形成、信頼関係を深めるためのコミュニケーションである。

本協会とその会員は、パブリックリレーションズの社会的影響を良く認識し、常に倫理の向上に努め社会からの信頼に応え、個人、企業、団体、機関、国家など国内外の幅広く多様なステークホルダーの間の対話と相互の理解を促進する。加えて、パブリックリレーションズを通じて新たな社会的価値を創出し、社会的責任を全うする。この綱領は本協会と会員が自らの行動を判断し、行動する際の指針であり、その活動を支えるためのものである。

1. 公共の利益と基本的人権の尊重

われわれは、パブリックリレーションズの諸活動を企画、実施するにあたって、各種の国際規範及び日本国憲法、法律、規則を遵守するとともに、常に公共の利益を意識し、基本的人権と個人の尊厳を尊重して行動する。

2. 公正・正確・透明性の原則

われわれは、メディアが社会に果たす役割を理解し、言論と報道の自由を尊重する。自らのパブリックリレーションズ活動においては、公正、誠実に諸活動を行い、国内外のステークホルダーに事実を正確に、適宜・適切に開示し、透明性を高める。虚偽の情報や誤解を招くような情報は流布しない。

3. 中立性・公平性の保持

われわれは、正しく情報を伝達するとともにその評価を素直に受け入

れ、ステークホルダーとの関係の中で中立・公平な立場を保つ。また、自らを厳しく律し、品格を損なうような行為は行わない。

4. 情報と権利の保護

われわれは、パブリックリレーションズの諸活動を通じて知り得た情報や個人情報等の漏えい、目的外の使用や内部情報を利用し不正に利益を図るような行為は行わない。また、著作権、知的財産権等を尊重しその権利を適切に保護するとともに、個人情報の保護に努める。

5. 社会的価値の創出と持続可能社会の実現に貢献

われわれは、人のため社会のために尽くすという考え方を根底に、多様性を受け入れながら、健全で創造的な社会の発展と新しい社会的価値の創出に寄与する。加えて、良き企業市民としての社会的活動を通じて、地球環境の保全と持続可能な社会づくりに貢献する。

(出所) 公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会 (PRSJ) 倫理綱領：<http://prsj.or.jp/about/koryo> (2019年5月6日アクセス)

さらに、同協会のPRプランナー資格認定制度に関する案内では、2016年に倫理綱領が採択されるまで以下の内容が記されている⁽²⁰⁾。

公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会 (PRSJ) 倫理綱領宣言

・われわれは、パブリックリレーションズの諸活動を企画、実施するに当たって、常に公衆の利益を重んじ、個人の尊厳と名誉の尊重に深甚なる配慮をもって行動することを誓います。

・われわれは、パブリックリレーションズの諸活動を真実、公正、正確の信条のもとに実施し、いやしくもその品位を損なうような行動を取らないことを誓います。

・われわれは、社会から指弾を受けたり、職務上の名誉を傷つけるような反社会、反道徳的な活動をしないことを誓います。

・われわれは、言論・報道機関の社会に果たす役割を尊重し、その機能を相互に啓発し、高め合うことにあり、かりそめにも意図的に虚偽の情報や、誤解を招くような情報を流布しないことを誓います。

・われわれは、その業務を通じて知り得た情報を当該関係者に無断で公表したり、またその情報を利用して、他に不利益や損害を与えるような行動をしないことを誓います。

・われわれは、常にパブリックリレーションズ活動に関する知識の自己啓発と、技量の向上に務め、各自の職能の熟達をはかることを誓います。

・われわれは、パブリックリレーションズ活動を通じてわが国企業が国の内外を通じ、倫理観に満ちた社会人であり、かつよき企業市民として行動するよう協力することを誓います。

・われわれは、パブリックリレーションズ活動を通じ、地域環境の保護ならびに向上を推進することを誓います。

(出所) 公益財団法人日本パブリックリレーションズ協会『PRプランナー資格認定制度 2015年度後期(第17回)PRプランナー認定申請のご案内』p.3。尚、下線部分は筆者によるものである。

これを見ると、倫理というよりも行動指針である。具体的に言うならば、国際 Public Relations 協会、全米 Public Relations 協会に書かれてある、Public Relations の根幹である“民主主義”という言葉がでてこないのである。さらに日本には関連団体はあるものの、統一的・体系的な倫理はなく、ある意味行動基準的な要素が非常に強い。現在はリンクがされていないが、以前の公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会関連団体などをみると、民間企業を中心とする考えが強い⁽²¹⁾。

日本パブリックリレーションズ協会関連団体としてのリンク先

(財) 経済広報センター・(公社) 公共広告機構・(独) 国民生活セン

ター・(社) 消費者関連専門家会議・(財) 消費者教育支援センター・
 (社) 日本外国特派員協会・日本経済団体連合会社内広報センター・
 (社) 日本広告審査機構・日本広報学会・(社) 日本広報協会・(社) 日本
 在外企業協会・(社) 日本雑誌協会・(社) 日本消費生活アドバイザー・
 コンサルタント協会・(財) 日本消費者協会・(社) 日本書籍出版協会・
 (社) 日本新聞協会・日本ヒーブ協議会・(社) 日本民間放送連盟・(財)
 フォーリン・プレスセンター・1%クラブ・国際消費者機構・国際 PR
 協会・世界知的所有権機関

これはまさに、コミュニケーションという言葉は使いつつも、お知らせの要素としてのニュアンスが非常に強く、特にこの場合民間企業における、消費者に対するコミュニケーション戦略への比重が強調される。つまり、いかに利益を上げつつ、自企業と消費者との関係を築いていくかに重きが置かれている。確かに、民間企業はその社会的責任として、社会に無収益・無報酬という形で奉仕し、金銭以外の利益としてその信頼性を高め、信頼関係を築くために Public Relations を利用するという考えが必要になることは理解できる。しかしながら、民間の場合、第一の目的はいかに利益を上げていくかであり、他社との競争にいかにか勝つかという、組織自体の利益が最優先である事実には変わりはない。つまり、自組織の活動を主語とする自分中心の活動と捉えられる。一方、行政機関の責務は、まさに利益は関係なく、ここでは奉仕するという、民間で言うならば無収益で他の人のための活動を行うことこそがその最大の仕事である。だからこそ、行政には営業部門が存在しない。そして、実際にはその社会的責任は、民間企業以上に求められるものである。金銭の面で言うならば、民間企業は自分たちの活動のための金銭を集めるために Public Relations 活動を行う。行政の場合、その活動の原資は税金であり、これは他者のお金を原資とするものであり、これを他者のために使用していくという活動循環である。この場合、当たり前であるが、人のお金を使用する以上、他

者である国民・住民の意見などが重要となり、ここに大きな社会的責任がある。しかしながら、このような形でありながら、Public Relations との関係における社会的責任についての議論は、まさに「やりっぱなし広報」のままであり、責任を果たしているとは言い難い。行政は社会に対して、期待されることや道徳的義務を果たす存在でなければならないはずである。なぜならば、行政が他者の金銭を原資として活動している以上、当たり前であり、さらに専門家集団として存在しているからである。だからこそ、その社会的責任の責務は、その職務全体に課せられるものである。そして行政の行為は、様々な問題を解決する際に、個別の問題だけではなく、社会全体への好影響を考慮しなければならない。つまり、官僚組織を用い、道徳面を含め、社会全体の向上に向けた活動を行い、集団的な力を発揮するというものである。だからこそ、行政（専門家集団）は、社会的責任を果たすため、知識・スキルのみでなく、住民との善意友好関係が求められるのである。ここに Public Relations が存在し、この活動によって社会に与える効果的かつ有効な影響が本来決定されるはずである。

マス・コミュニケーション研究においてジェイ・G・ブラムラー (J.G.Blumler) は、政治環境の変化とメディア環境の変化の中で、政治環境の変化・政治的世界の流動化とともに、有権者の投票行動が不安定化し、浮動者層も増大した結果、政治コミュニケーション過程における広報担当者にも関係することを述べている⁽²²⁾。そこでは、浮動層はかつてのように政治的に阻害された人びとから成立せず、さらに忠実な政党支持者よりも、むしろ豊かな情報を持ち、もっと政治に関心を持つ政党支持転向者であると考えられている。そして多くの有権者は特定の政党の枠に閉じこもるものではなく、その枠を超えて政治問題を判断し、みずからにとって重要な争点をめぐって、いずれの政党が適切に解決する能力を持ち合わせているかどうかによって、支持する政党を選び、決定する傾向が強まってくる。その際に、有権者はその政治判断の材料と指針を主としてマス・メディアに求め、マス・メ

ディアへの依存度を高めざるをえなくなる。そして選挙の勝敗は選挙キャンペーン中で、いかにして浮動者層をとらえ、その支持を獲得するかどうかにかかってくるというものになり、“有権者のムードに巧みに便乗し、マス・メディアで好意的に報道されるような選挙運動のテクニックにたけているパブリシティの専門（広報担当）の役割がますます増大する”というのである。この結果、政治コミュニケーションが単に投票者の先有傾向を補強するにすぎないという可能性が減少して、逆に影響力を振るう可能性が増大するようになるというものである。

このブラムラーの指摘は、いわば浮動者層を獲得するため、選挙運動のテクニックをよく知っている政治における広報のプロを必要とし、戦略的コミュニケーションを確立しようとする側面を述べている。これは、いかにマス・メディアを政治家がうまく利用し、支持を獲得するかということであり、これはイメージ作りの問題とされ、これらを専門職とする広報担当の役割、あるいはその危険性を示唆すると考える。すなわち、こうした状況下で、専門職である広報担当が、クライアントである政治家のために逸脱した活動を行った場合、情報操作になりかねないというものである。

確かに、日本の協会の倫理綱領にもブラムラーの指摘するような行動・コミュニケーション活動を行ってはならないと読み取れる部分はある。しかしながら、関係団体などを見ると、コミュニケーションという言葉にしても、主体は情報発信側にあり、他者という対象であるPublicは見えにくい。別の言い方をすれば、あくまで情報発信側の行動をどのようにすべきかというものであり、対象である“他者を中心”としていないと考えられる。なぜなら、コミュニケーションという言葉を使ったとしても、それは一方的な可能性をもつものであり、実際に日本では、一方向的な広報が行われ、だからこそ広報という言葉が狭義のお知らせ活動として捉えられてきた部分が多い。

これが行政との関係で言えば、特に自治体では、シティプロモーションなどの実施において、行政（最悪の場合、依頼した民間のPublic

Relations 業者) を主語とする形でコミュニケーションが行われ、結果として住民は置き去りにされ、協力を得られないということになる。つまり、自分を売り込む形だけのコミュニケーションになり、本来の主人公である住民は置き去りの形となり、これを効果が上がったと評価することは困難である。さらに、この場合、一時的効果は上がる可能性はある。しかし、本来の Public Relations 活動には、関係を持続させていくという重要な役割がある。つまり持続させていくには、住民との関係を社会背景や地域特性を考えながら、継続してマネジメントしていく必要性が不可欠なのである。すなわち、複雑に変化していく公共問題を覆い隠すのではなく、その都度問題を明確に示し、コミュニケーションを行っていくというプロフェッショナルとして行政は機能しなければならない。その意味で行政 = Public Relations なのである。つまり、行政はある意味で道德機関として社会で機能していかなければならず、そして、行政という専門機関は、Public Relations を通して他者を主語とし社会へのサービスや社会的責任を優先していかなければならないのである。ここに公務員・Public Relations 倫理の重要性が重複して存在していると考える。

おわりに

住民参加型行政の芽生は⁽²³⁾、戦後民主主義の成長や所得向上に伴う高学歴化や、革新自治体の登場、公害問題になどによる住民運動の広がりの中で生まれてきたとされ、この状況下で広聴の重要性が叫ばれるようになってきた。そしてその後、官から民へ、あるいは行政と住民の協働、新しい公共の時代など様々な言葉で行政と住民の関係について語られてきたが、果たして行政側の対応は変わったであろうか。もっと言うならば、行政と住民の Public Relations は確立されたであろうか。そのために行政広報が使われてきたかは少々疑問が残る。

さらに現在、従来公共は行政が担うというものから変化してきている。だからこそ、理論モデルの統治型から自治型への要請があった。

それは別の言い方をすれば、それまでの統治する主体としての行政という意識の存在の変化と言える。すなわち、それまでの行政任せのいわゆる統治の中での住民という存在ではなく、主体としての住民が登場してきたことを意味する。これは、実は当たり前のことである。なぜならば、民主主義の社会では主権は国民・住民であり、代議制民主主義とは国民・住民の代表が社会を統治する政治形態だからである。この場合、行政は政策を遂行する、あるいはその時代背景における変化に対応しつつ、社会を構成する様々な要素や利害、そして組織などを調整するマネジメントを行う機関なのである。だからこそ、公共＝行政ではなく、行政＝Public Relationsなのであり、まさにPublic Relationsの根幹である“民主主義”という考えが重要となる。これまでも行政は様々な政策を推進し、公権力を行使してきた。これは国民・住民がある意味で、行政に対する信頼の関係、複雑化した社会への素人である国民・住民から、公共の担い手として専門職である行政官僚へその役割を付託し、効率化を図った側面がある。

しかし、この専門職は「信頼関係という固有の価値や信頼関係があるため、社会や特権的地位を保持していた。また、専門家のする仕事は、要求される知識やスキルを開発するために教育や実務が必要なことも手伝って、特に価値があるとみなされる。専門家は、知識やスキルを習得するために多大な時間と努力が必要なだけでなく、その義務と価値を引き受けることで、その地位を守ることを自分自身に課さなければならない」⁽²⁴⁾存在である。そして現在は、政治・行政への住民参加の要求が高まる時代へと変化したのである。つまり、住民＝客体、行政＝主体の統治形態（伝統的ガバナンス）から新しいガバナンスの形態へと変化してきているのである⁽²⁵⁾。

その中で行政におけるPublic Relationsは「マネジメントとは政策目的（policy objectives）の達成にむけて、人々をはじめとした諸資源を調整していくこと」⁽²⁶⁾の最前線の活動であるはずであり、そうでなければならない。なぜならば、行政の場合、Public Relations（日本で言う

ならば行政広報)は行政と我々との間の調整を行う目的、すなわちお互いの善意友好関係を作り上げるといった目的で行われるものでなければならぬ。歴史を見ても1946年12月のGHQによるわが国への通達である「P・R・Oハ政策ニツイテ正確ナ資料ヲ県民ニ提供シ、県民自身ニソレヲ判断サセ、県民ノ自由ナ意志ヲ発表サセルコトニツトメナケレバナラナイ」⁽²⁷⁾という日本の歴史を踏まえて考えると、人々の間に知識を普及させるため情報を提供し、人々に自由な意志を発表させ、その中で行政と我々国民・住民の良き関係を築きあげることが最大の目的といえる。日本では、社会問題・経済・景気など多くの問題の解決について広く現在も行政は期待されている。したがって、行政への不満や期待という我々の声などを反映する活動として行政広報活動(この場合、狭義の広報ではなく、広聴を含めた広報である)・Public Relationsの役割は大きいはずである。

Public Relationsには、その内容である事実を正確に伝えるために、When(いつ)・Who(誰が)・Where(どこで)・What(何を)・Why(どうして)・How(どのように)が必要とされる。したがって、行政広報における情報発信の主体の側面で捉えるならば「誰が(行政が)、誰に向かって(住民に)」「何のために」はキーポイントとなるはずである。さらに行政のマネジメントの側面から考えた場合、Whoであるその担い手である行政の役割は重要であり、その方法論であるHow、そして何をすべきかであるWhatが重要になってくる。確かに前述のように行政広報は、いわば行政組織とそれを取り巻く人々・集団との関係を円滑にし、お互いが信頼できる関係をつくり、維持する考えであり技術とされ、これまでも合意形成の場面などで使用されてきた。しかし合意形成を行う場合、従来型の行政広報は、行政を主体とする運営、あるいは統治論の側面を強調する形で用いられてきた。したがってこの場合、行政運営の視座に基づき、いわば組織・制度を動かす管理型を意味するものであり、行政体と住民が一体となって、行政が考え計画した、あくまでも行政施策を遂行するための手段としての行政広報と

いう形で用いられてきたのである。こうした形での行政広報の運用は行政体が主体になるという意味で権力の正統性の基盤を確立する意図をもち、「上から下へ」というニュアンスは避けられない。

そうした中で日本における行政広報研究は、こうした上下の関係の是正、さらには「広報」を、その言葉のごとく広く＝社会に対して報ずる＝知らせる・伝達するという言葉をそのまま使用すること、すなわち「知らせる」ことに重きを置いて用い、さらに行政の自己表現、自分の売り込みというような意味合いで使われてきたと考えられる。そこにではいわば、広報を情報発信の手法としての側面が強調されているのである。しかし、現在求められる行政広報は、行政経営、つまり民間の持つ経営手法を取り入れた「経営型」行政運営への転換を図ることを代表とする、顧客志向、成果志向、競争原理の導入、現場への権限移譲を取り入れた行政経営手法に直結するものでなければならない。それは、市民重視、成果重視、目的重視に基づいた行政経営であり、そこでは行政広報を基盤としつつ、行政だけの課題解決の「選択」ではなく、選択肢を多くの市民⁽²⁸⁾が「選択」し、さらにいかに行政・住民が協働していくかに着目していくという、行政広報を行政のマネジメントに活かしていくというものであり、それこそが Public Relations であると考えられる。

国際 Public Relations 協会もアメリカ Public Relations 協会にも民主主義に関する文言がある。しかしながら日本には関連団体はあるものの、統一的・体系的な倫理はなく、ある意味行動基準的な要素が非常に強い。さらに関連団体などをみると、民間企業を中心とする考えが強い。そして、何よりもその根幹である“民主主義”という言葉が見られない。実際には日本の歴史にもあったように、Public Relations は民主主義との関連が非常に強いと考えられる。すなわちここに行政広報ではなく、行政 Public Relations への変化の必要性があるのである。これはさらに言えば、広報行政の確立の必要性とも言え、そうした意味でも Public Relations 倫理を行政活動に定着させていく必要がある。

実際にアメリカでは、Public Relations と関連し役立つ実際のコースとして、行政学を推奨している。それはすなわち、前述のように行政＝Public Relations であり、ここにこうした広報行政の考えを公務員システムに導入していくべきと考える。

註

- (1) 本稿は、2017年5月27日に行われた、日本行政学会207年度大会、分科会B「行政と社会の相互作用」にて筆者が報告した発表原稿を、加筆・修正したものである。
- (2) 拙者論文『シティプロモーションにおける行政広報の役割～協働というブランドづく～』、政経研究第51巻第2号所収（日本大学政経研究所、2014年）参照。
- (3) 拙者論文『行政広報の現代的課題とコミュニケーション戦略』政経研究第50巻第3号所収（日本大学政経研究所、2014年）参照。
- (4) 総務省大臣官房企画課『公的領域の多元化と行政に関する調査研究』、本調査研究は、行政制度研究として平成12年度から16年度までの5カ年計画で行われたもので、公的領域の多元化の実態を明らかにするとともに、行政組織、境界領域組織等における統制と責任の在り方を中心に、行政の管理についての市場・競争原理の活用の問題も併せつつ、内外の行政管理の理論、実践例等を調査・検討し、これからの管理についての理論を構築するとともに枠組みを明らかにし、行政の効率化、合理化の基盤となる行政管理の向上に資することを目的として実施されたものである。
- (5) 株式会社電通プロジェクト・プロデュース局編『広報力が地域を変える』（日本地域社会研究所、2005年）、p.40、p.137参照。
- (6) 井出嘉憲『行政広報論』（勁草書房、1967年）、p.29参照。
- (7) 伊吹勇亮・川北真紀子・北見幸一・関谷直哉・藪部靖『広報・PR論 パブリック・リレーションズの理論と実際』所収、（有斐閣2014年）、p.260参照。
- (8) 伊吹『前掲書』、p.64～65参照。
- (9) Sha, B.-L. (2011) "Accredited vs Non-Accredited: The Polarization of Practitioners in the Public Relations Profession," *Public relations Review*, 37(2), pp.121-128.
- (10) 伊吹『前掲書』、p.66参照。
- (11) The Commission on Public Relations Education : <http://www.commissionpred.org/>
- (12) <http://www.prsafoundation.org/>
- (13) The Commission on Public Relations Education <http://www.commissionpred.org/>

- commissionpred.org/2012/11/commission-on-public-relations-education-sets-standards-for-public-relations-masters-degree-education/
- (14) The Commission on Public Relations Education 『Fast Forward: Foundations and Future State, Educators and Practitioners The Commission on Public Relations Education 2017 Report on Undergraduate Education』,p13 参照。
- (15) Glen M. Bloom (2009), *Cutlip and Center's Effective Public Relations (10th Edition)*, New Jersey: Pearson Education, Inc. スコット・M・カトリップ、アレン・H・センター、グレン・M・ブルーム著、日本広報学会監修『体系パブリックリレーションズ』(ピアソンエデュケーション、2008年) p148 を参照。
- (16) 拙者論文「行政広報の現代的課題とコミュニケーション戦略」政経研究第50巻第3号所収(日本大学政経研究所、2014年)、p.138を引用、参照。
- (17) 原文は、The International Public Relations Association (国際 Public Relations 協会) ホームページ：<https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/> から参照することが出来る。翻訳は、国際 Public Relations 協会 (IPRA) 倫理綱領・行動規範で提供されている日本語版を参考にした。尚、下線は筆者によるものである。
- (18) Public Relations Society of America (全米 Public Relations 協会) ホームページ：<https://www.prsa.org/ethics/code-of-ethics/> (2019年5月6日アクセス) に基づき筆者作成。
- (19) 公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会ホームページ「公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会について」<http://prsj.or.jp/about> を参照。
- (20) 公益財団法人日本パブリックリレーションズ協会『PRプランナー資格認定制度2015年度後期(第17回)PRプランナー認定申請のご案内』参照。
- (21) 現在日本パブリックリレーションズ協会ホームページ上にPR関連団体のリンクはあるものの、リンク先は存在しなくなっている。筆者は、2016年5月26日に北海道大学応用倫理・応用哲学研究教育センター主催、第一回応用倫理研究会での発表(<http://caep-hu.sakura.ne.jp/event/archive2016.html>)のため、この一覧を作成するにあたって2016年5月にアクセスした際には、存在している。
- (22) 岡田直之『マスコミ研究の視座と課題』(東京大学出版会、1992年)、p192～197参照。
- (23) 佐藤竺「分権化時代の政策過程」、『都市問題』93巻4号、p3～14、2002参照。
- (24) 前掲スコット・M・カトリップ、アレン・H・センター、グレン・

- M・ブルーム、p154 参照。
- (25) 大山耕輔『エネルギーガバナンスの行政学』、(慶應義塾大学出版会、2002年) 参照。
- (26) J. スイス、柿崎平訳、『行政機関のマネジメントシステム』(ピアソン・エデュケーション、2001年12月)、参照。
- (27) 平田栄一『広報論要義』(東京レポリューション出版、2000年) ならびに樋上亮一、『広報の盲点と焦点：体験十五年の研究記録』(第一法規出版、1963年) を参照。
- (28) 本稿で使用する「市民」とは、地域住民はもとより、企業・経済団体・大学・NPO・NGO・コミュニティ活動集団など、協働の主体となりうる多様な存在を含むものであり、住民と表記する場合は、地域に住む一般的な住民を意味する。

