PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF JAPAN
5F, Roppongi Hills North Tower, 2-31 Roppongi 6-chome, Minato-ku, Tokyo, 106-0032 Japan
Tel.03-5413-6760 FAX.03-5413-2147 E-mail:mail@prsj.or.jp

2026 年 11 月 24 日
公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会

～いま経営者に届けたい、広報という視点～

『語れない会社は、選ばれない――企業価値向上のためのＰＲ』

11 月 25 日（水）同友館より発売

公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会（所在地：東京都港区、理事長：山口恭正、略称：PRSJ）は、PR プランナー資格認定制度の 20 周年を記念して企画・編集した書籍『語れない会社は、選ばれない――企業価値向上のための PR』（著：当協会 資格委員会 副委員長 田畑好崇）を、2026 年 11 月 25 日（水）に同友館から発売します。全国の書店およびオンライン書店でお求めいただけます。

本書は、研究者・実務家 8 名へのロングインタビューと各種調査データをもとに、経営者や人事責任者が広報・PR に抱く四つの問いに答えるものです。広報・PR を、情報発信の手法にとどまらず、企業と社会との信頼関係を築き、企業価値を高める「経営機能」として捉え直します。

企業価値、採用、エンゲージメント、投資家との対話。いま経営が向き合う課題は、いずれも広報・PR が長年扱ってきたテーマと重なります。それでも広報・PR は、「重要だとは思うが、経営への効果が見えにくい活動」と受け止められがちです。

本書では、部門ごとに散在する非財務情報を経営の文脈で「翻訳」し、一つのストーリーに「編集」する役割に着目。経営者、人事責任者、経営企画責任者が、広報・PR の価値や組織における位置づけを考えるための判断材料を提供します。

1. 本書が答える四つの問い

・広報・PR は大事だと思うが、結局どんな価値貢献をしているのか
・広報・PR は、どこまでやれば十分と言えるのか
・広報・PR の効果を、経営という観点でどう測ればよいのか
・どのような広報・PR 人材を採用し、どのような観点で評価すべきか

答えは序章の「エグゼクティブ・サマリー」に先に示しており、読者は関心のある問いから読み進められます。

2. 本書の特徴

① 結論と要点がひと目で分かる「ビジネスサマリー」

本書の冒頭に、経営者や人事責任者が抱く四つの問いへの結論をまとめた「ビジネスサマリー」を掲載しています。多忙な経営層でも、広報・PR が企業価値の向上にどのように貢献するのか、本書の要点と全体像を短時間で把握できます。

また、関心のあるテーマや自社が抱える課題に応じて、必要な章から読み進められる構成としています。

② 研究者・実務家 8 名へのロングインタビュー

パブリックリレーションズの成り立ちと歴史、日本で広報・PR が誤解されてきた経緯、経営者の意識、投資家から見た非財務情報、PR アワードの審査の視点、企業広報の調査データ、資格制度の設計、他の専門職から見た専門性。8 名との対話が、全体の約半分を占めます。

③ 調査データと受賞事例による裏づけ

日本広報学会の経営者インタビュー調査、企業広報戦略研究所の企業調査と個人投資家 3,680 人への調査、当協会が主催する PR アワードの受賞事例をもとに、経営者、投資家、審査する側のそれぞれが、広報・PR をどう見ているかを示しています。

④ 経営の場でそのまま使える巻末

各章に要点整理を置き、巻末に自社点検シート、広報・PR 人材の職務要件マップ、本書が依拠した調査の概要、用語一覧、索引を収めました。経営会議や、採用・評価の検討に用いることができます。

⑤ 経営学者・楠木建氏の推薦

楠木建氏から帯の推薦文をいただき、巻頭に「本書に寄せて」を寄稿いただきました。

> 信用第一――普遍にして不変の商売の原理原則だ。信用醸成の前線を担うＰＲが企業価値の向上に果たすべき役割を解き明かす。

3. 読み終えた後に使える特典「明日から使える手引き」

本書をもとに著者が整理した、読後すぐに使える手引きを用意しました。経営者・人事担当者向けには、広報部門の働きを確かめるための「広報部門に、まず聞く 5 つのこと」を、広報担当者向けには「経営者に広報の価値をお伝えする、5 つの手がかり」を収めています。各章の問いと答えを一覧にした「要点マップ」も添えています。

特典は、初版に封入した案内カード（はがき大）の QR コードから、PDF で入手できます。

4. 想定する読者と、同日発売の『広報のミカタ 2027』

主な対象は、経営者と人事責任者、経営企画の責任者です。広報・PR 担当者が、自社の経営層に価値を説明する際の手がかりとしても活用できます。

同日、当協会は『広報のミカタ 2027（広報・PR　メディア・ハンドブック）』（新書判、税込 2,310 円）も発売します。広報・PR の実務に役立つ情報をまとめた実践ガイドで、本書とあわせて、実務と経営の両面からご活用いただけます。

5. PR プランナー資格認定制度について

当協会は 2007 年に PR プランナー資格認定制度を設け、広報・PR の担い手を育て、その仕事が専門職として社会に認められることを目指してきました。本書は、制度の 20 周年を記念した啓発普及事業の一環として刊行するものです。

大学・大学院への寄贈について

本書を、広報・PR に関する教育の場でご活用いただくため、授業での活用をご検討される大学・大学院の教員の方を対象に、先着 30 冊を寄贈いたします。

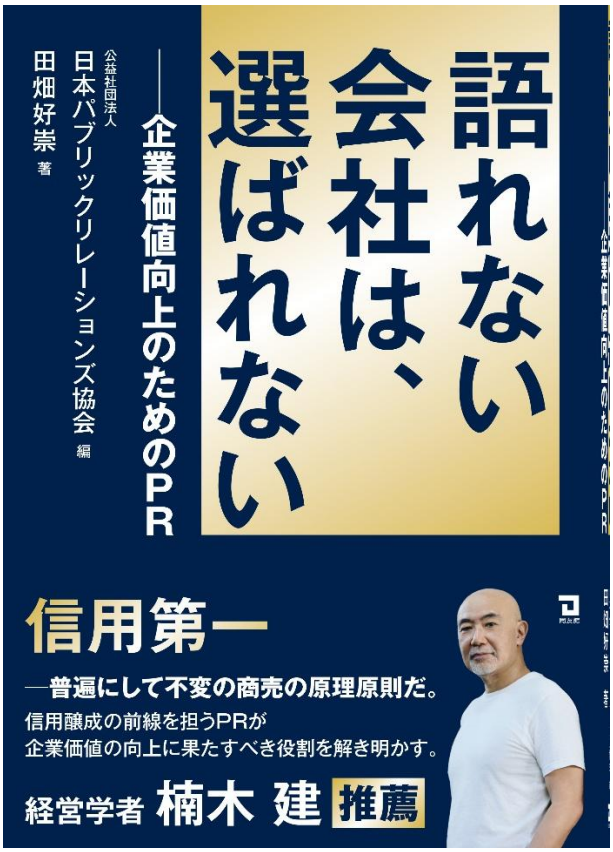
広報・PR、経営、マーケティング、コミュニケーションなどに関する授業の教材・参考図書として、ぜひご活用ください。

申込方法：ご所属、お名前、ご担当の授業名、送付先を、下記のお問い合わせ先までお知らせください。

なお、報道機関の方で、書評・紹介を目的とした献本をご希望の場合も、下記までご連絡ください。

【書籍情報】

書名	語れない会社は、選ばれない――企業価値向上のためのＰＲ
編者	公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会
著者	田畑好崇（日本パブリックリレーションズ協会 資格委員会 副委員長／NTT ドコモビジネス株式会社 サステナビリティ推進室 室長）
発行	株式会社同友館
発売日	2026 年 11 月 25 日（水）
仕様	A5 判、320 ページ
定価	2,970 円（税込）
ISBN	978-4-496-05856-1
書籍ページ	https://prsj.or.jp/publications/katarenai/



以　上

別紙

『語れない会社は、選ばれない――企業価値向上のためのＰＲ』

本書の内容と目次

広報・PR を、会社と社会との信頼関係をつくり企業価値を高める経営の機能として捉え直す一冊。序章で結論を先に示し、第 1〜6 章で論点ごとに検討したうえで、終章で四つの問いへの答えをまとめます。各章には、研究者・実務家へのインタビューを収めています。

収録インタビュー（掲載順）	河炅珍（國學院大學教授）／林直樹（江戸川大学教授）／国枝智樹（上智大学准教授）／保田隆明（慶應義塾大学教授）／田上智子（PR アワード審査委員長）／阪井完二（企業広報戦略研究所所長）／駒橋恵子（東京経済大学教授）／井上洋一（弁護士）

目次

本書に寄せて　楠木 建

刊行にあたって　経営と広報・ＰＲの、より良い関係のために

序章　なぜいま、『広報・ＰＲの価値』を問うのか

エグゼクティブ・サマリー――本書の結論

序－１　経営と広報・ＰＲ

序－２　ストーリーを持った競争戦略　ステークホルダーとの対話における広報・ＰＲの役割

序－３　非財務は「開示」から「合意形成」のコミュニケーションへ

序－４　本書のねらい――経営・人事にとっての「判断材料」として

第１章　広報・ＰＲの誤解はどこから来たのか

１－１　広報・ＰＲはいま、どう見られているか

１－２　その誤解が、何を招いているか

［コラム１］なぜ「パブリックリレーションズ」は「広報」と訳されたのか

《インタビュー①》河炅珍教授――パブリックリレーションズは、手法ではなく経営理念そのものだった

《インタビュー②》林直樹教授――なぜ日本のＰＲは誤解され続けてきたのか

第２章　経営者は広報・ＰＲをどう見ているのか

２－１　日本広報学会の定義にみる「経営機能としての広報・ＰＲ」

２－２　経営者は、どこにギャップを感じているのか

［コラム２］ステークホルダーとの関係は、どの経営価値につながるのか

《インタビュー③》国枝智樹准教授――経営者は広報・ＰＲをどう見ているのか

第３章　非財務・人的資本経営と広報・ＰＲの接点

３－１　持続的成長を証明する非財務情報

［コラム３］「規定演技」と「自由演技」

３－２　サステナビリティ・非財務情報と広報・ＰＲ

３－３　採用・組織文化・インターナル・コミュニケーション――人的資本経営における広報・ＰＲの役割

３－４　広報・ＰＲが担う「翻訳」と「編集」――経営・現場・ステークホルダーをつなぐ

《インタビュー④》保田隆明教授――投資家は非財務情報をどう見ているのか

第４章　評価する側は、何を見ているのか――ＰＲアワードを手がかりに

４－１　ＰＲアワードが評価しているものは何か

４－２　経営、人事、広報・ＰＲ実務家、それぞれの評価軸

４－３　立場が違っても、共通して見られているもの

４－４　「成功事例の参照」に終わらせないための読み解き方

４－５　人的資本経営の観点から読み解く「ＰＲアワード」受賞事例

４－６　ＰＲアワード事例が示す、人的資本経営の実装条件

《インタビュー⑤》田上智子氏――審査の視点から見た「経営に効く広報・ＰＲ」

第５章　非財務情報の発信は、本当に経営に効いているのか

５－１　そもそも、非財務情報は伝わっているのか

［コラム４］「約２・８倍」と、もう一つの数字

５－２　伝わっている場合と、伝わっていない場合で何が変わるのか

５－３　魅力は行動に変わる――購入・投資・就職

５－４　広報・ＰＲの力は、財務指標と関係しているのか

５－５　このデータから、どこまでが明らかになったのか

５－６　「量の競争」から「納得の競争」へ

《インタビュー⑥》阪井完二氏――非財務情報と企業評価・レピュテーション

第６章　その担い手を、どう確保するのか――人材と資格制度

６－１　なぜ「経験で育つ」だけでは足りなくなったのか

６－２　何を専門性と呼ぶのか

６－３　専門職として扱うという選択

６－４　資格制度が示すもの、組織のなかで育つもの

６－５　共通の土台が、なぜ社会的に必要か

《インタビュー⑦》駒橋恵子教授――資格制度が確かめるもの、組織のなかで育つもの

《インタビュー⑧》井上洋一氏――他の専門職から見た、広報・ＰＲの専門性

終章　経営機能として実装するために

終章－１　本書の四つの問いに答える

終章－２　ＡＩ時代のパブリックリレーションズと「信頼の編集者」としての広報・ＰＲ

終章－３　結びにかえて――「経営機能としての広報・ＰＲ」へ

あとがき

巻末　自社点検シート――四つの事例を「自社の問い」に変える

巻末付録　広報・ＰＲ人材の職務要件マップ

本書が依拠した調査の概要／用語一覧／参考文献・出典／索引

仕様　A5 判、320 ページ　／　定価　2,970 円（税込）　／　ISBN　978-4-496-05856-1　／　発行　同友館