

# 広報の変容（1）—1990年代以降の書籍・雑誌分析から—

三 島 万 里\*

## A Study of a Change in Japanese Public Relations (1)

Mari Mishima

**要 旨** 1945年GHQによって導入された組織体広報の概念は、1960年代（マーケティングの時代）、1980年代～90年代（企業の社会貢献・環境貢献活動の時代）と二度変容の時があった。近年現れている「戦略PR」「新PR」の実態とは何か、それは第三の変容といえるのか。規範である「広報」概念とはどう異なっているのか、を書籍・雑誌・アンケート調査・企業インタビューから分析考察する。

キーワード 広報, パブリック・リレーションズ, マーケティング, マーケティング・コミュニケーション

### はじめに

組織体広報の活動は時代とともに変化していく。それは規範<sup>1)</sup>である「広報」概念にどのように影響していくのだろうか。日本における組織体広報活動の歴史は1923年南満州鉄道株式会社（満鉄）に弘報係がおかれたことにさかのぼる<sup>2)</sup>。しかし本格的に組織体広報活動が行われるのは第二次世界大戦以降である。企業広報活動に限定して広報活動の主要テーマを分析すると、以下の5段階に分けられる。

第1段階：導入期（1945年～高度成長前夜期）…GHQ、電通などを中心に、組織体広報を日本に導入した時期。

第2段階：マーケティング広報期（高度成長期）…大企業が競って広報課・PR課を設け、企業イメージを演出し消費革命を実現した時期。

第3段階：企業批判期（70年代）…オイルショックを契機に企業への社会的批判が高まり、各企業は消費者対応として広報部・課を設置した時期。

第4段階：成熟期（80年代）…メセナ・フィランソロピー活動などを中心とする企業文化活動が広報活動の中心となる一方、グローバル化に対応した国際広報も充実してきた時期。

第5段階：複合期（90年代以降）…主要テーマ、使用メディアの両面で大きな変化が見られる

\* 本学教授 企業コミュニケーション論

ようになっていく時期。前者では、危機管理、コンプライアンス、企業倫理、メセナ、フィランソロピー、環境対応、IR、情報開示など広報活動の多様化とその連携が求められるようになり、結果として組織体コミュニケーション活動を統合する動き—コーポレート・コミュニケーション（CC）—が促進されてゆく。後者では、これまでの新聞・雑誌・テレビ・ラジオのマスメディア4媒体中心から、インターネット中心へと移行する。その流れをさらに加速したのが、2009年以降、急速に広がりつつあるソーシャルメディアの促進であり、組織体コミュニケーションを伝達する媒体は、マスメディア（広告・広報）、自社メディア（広報誌などの紙媒体、HPなど）、ソーシャルメディア（ブログ、動画、ツイッター、フェイスブック）へと一挙に広がった。

本稿では90年代以降発行された広報関連書籍・広報専門雑誌の内容分析、および各種アンケート、広報実務者へのインタビューの4点から、広報活動の変化が規範としての「広報」概念にどのような影響を及ぼしたか、今後どのような方向に進んでゆくのか、を分析考察することを目的とするものである。以下では第1章で広報関連キーワードの定義を確認、規範としての「広報」概念を確定、第2章では国立国会図書館NDL-OPACから2005年以降の広報活動を論じた書籍の内容分析、第3章で広報専門雑誌『広報会議』の内容分析からそれぞれの広報活動と「広報」概念との距離を考察する。続いて第4章では日米における組織体・企業広報の各種インタビュー・アンケート調査の概要を分析考察、第5章では2章～4章で取り上げた企業事例の広報実務担当者（組織体・企業の広報部門、およびPR会社）へのインタビューを行う。そして結論として、日本の広報活動の現状、および「広報」概念との隔たりを考察、今後の展望を導き出すのである。なお紙幅の関係から第4章～第5章の論述と結論は、2013年刊行予定の（2）にゆずる。

## 第1章 規範としての「広報」概念

### 1-1 アメリカでの「広報」・「パブリック・リレーションズ」概念

「広報」とは、アメリカの「Public Relations」を導入した概念であり、狭義の「広報」「広聴」活動を含めたものであったが、時代とともに変化してきている。本節では現代アメリカにおけるパブリック・リレーションズの二大研究者、S. M. カトリップとJ. E. グルニグのパブリック・リレーションズの定義、マーケティング・コミュニケーションとの違いを考察する。

カトリップは「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を構築し、維持をするマネジメント機能である」<sup>3)</sup>としている。一方マーケティングについては「供給者が、人々のニーズや欲求を識別し、需要を満たすための製品やサービスを提供し、供給者への何らかの価値と交換することによって製品やサービスを提供する商取引を生み出すマネジメント機能」として、パブリック・リレーションズとマーケティングとの混同を戒めている。

グルニグとハント<sup>4)</sup>はパブリック・リレーションズを「組織体とパブリックの間のコミュニケーション・マネジメントである」とし、アメリカにおけるパブリック・リレーションズの歴史か

ら、以下の4つのモデルを抽出している。

①プレス・エージェント／パブリシティ・モデル：19世紀初頭～19世紀末

フルタイムの専門家が有名人のためにプロモーションを行った。もっとも有名なのは自らのサーカスをプロモートしたバーナムである。説得や世論操作の手法を用い、対象となるパブリックが組織ののぞみ通りの行動を起こすべく影響力を駆使する。必ずしもすべてが真実である必要はない。一方向のコミュニケーションである。

②パブリック・インフォメーション・モデル：20世紀初頭～第一次世界大戦まで

大企業や政府は、自らのスキャンダルを追うメディアに対抗するにはプロパガンダ以上のものが必要と考え、ジャーナリストを採用し、“ハンドアウト”（筆者注：プレスリリース）を書かせた。もっとも有名なのはアイビー・リーである。プレスリリースなどの一方向のコミュニケーションを用い組織に関する情報を発信したこの時点では、おむね真実であることが重要であるものの、必ずしも説得を目的とするものではなかった。

③双方向非対称モデル：第一次世界大戦～（筆者注：第二次世界大戦まで）

調査を用いコミュニケーションの対象に関する情報を収集しメッセージづくりに利用した。より効果的かつ科学的な説得や世論形成をめざした。双方向コミュニケーションではあるが、一方的な変化をめざし、バランスのとれた双方向コミュニケーションではない。

④双方向対称モデル：現代（筆者注：第二次世界大戦終了後から現在まで）

「真実を伝えること」「顧客のことをパブリックに説明し、パブリックのことを顧客に説明する」「経営陣が従業員と隣人の観点を理解し、従業員と隣人が経営陣の観点を理解する」ことが重要である。広報活動の主な目的は説得ではなく理解であり、組織とさまざまなパブリックの間の相互理解を促進するために行われる。調査と対話による情報収集はパブリックを理解するためであり、情報発信は組織を理解してもらうためである。相手を理解する結果として組織自身がそのあり方や行動を変えることもある。

またグルニグら<sup>5)</sup>はパブリック・リレーションズとマーケティングとの違いを以下のように定義している。「(組織体の) マーケティング管理者は製品とサービスのために市場を決定する。その結果、彼らは製品・サービスへの欲求を（筆者注：を持つ消費者を）つくり出し維持するためにマーケティング・コミュニケーション・プログラムを管理」する。一方「パブリック・リレーションズ管理者は、パブリック—組織体が影響を及ぼす、もしくは彼らが組織体に影響を及ぼす時には組織化される—にコミュニケーション」する。「パブリックとはいくつもの利害関係者に分類される—消費者はいうまでもなく、従業員、コミュニティ、株主、政府、取引先、学生、寄贈者など」。そして「マーケティングもパブリック・リレーションズも双方とも組織体にとって重要な機能であり、パブリック・リレーションズをマーケティングの中に包摂することは、二つの重要な機能を奪うことになる」としている。

カトリップ、グルニグというパブリック・リレーションズの代表的研究者が、「相互に利益をもたらす関係性の構築」、「真実を伝えること」と「相互理解」という規範としてあるべき姿を示す定義を行っていること、ともにパブリック・リレーションズとマーケティングを峻別すべきと

結論づけていること、の2点に注目しておきたい<sup>6)</sup>。

実務家たちは自らの業務をどのように定義しているのか。グローバルPR会社パーソン・マーステラ社の創始者、ハロルド・パーソンは2004年のロンドンでの講演で以下の4点を述べている<sup>7)</sup>。①パブリック・リレーションズとは団体あるいは個人の行為を公共の利益と調和させようとすることであり、効果的なコミュニケーションができれば、対象とする人々に特定の行動を喚起する意見や態度を生み出すものであること（最も簡単な定義は「良い行いで信用を得ること」）、②パブリック・リレーションズは「行動」と「コミュニケーション」<sup>8)</sup>の二つの要素から構成される。具体的には「企業の政策立案やその実行を社会の関心に調和したものにする手助けをすること」と「企業が対象とする人々に特定の行動を起こさせる動機となる、世論や社会的動向を形成するためのコミュニケーション活動を行うこと」、③したがって、“コミュニケーション”はパブリック・リレーションズと同意語ではないこと（そうなってしまったのは70年代中頃のウォーターゲート事件をきっかけにパブリック・リレーションズが侮蔑的な意味を持つようになり、代わりに“コミュニケーション”を用いるようになったこと）、④パブリック・リレーションズ実務家は企業とそのステークホルダーとの間に立ち、両者の対話のアドバイザーもしくはカウンセラーとなるべきこと、そのためには企業の事業内容を知る必要があり、経営委員会のメンバーと同等の能力を身につけなければならないこと（もはやニュースリリースを念入りに書いて、それをマスコミに取り上げてもらうことを秘技とする時代ではないこと）、である。

一方、独立系（＝広告グループに属さない）PRコンサルティング会社エデルマンのプレジデント兼CEO、リチャード・エデルマン<sup>9) 10)</sup>は、①相次ぐ企業不祥事、政府のイラクに対する大量破壊兵器問題などから企業や組織に対する消費者からの信頼が喪失したこと、これを取り戻す手段はコミュニケーションしかないこと、②アメリカのPR会社の業務範囲は、マーケティング、メディアへの製品露出、企業のレピュテーション・マネジメント、ステークホルダーごとのプロファイリング、リスクマネジメント、社員コミュニケーション活動、など多岐にわたる（メディアリレーションはサービスの一部でしかない）こと、③日本のPRは、コミュニケーションの核として十分に受け入れられていないこと、その理由は、広告会社がPRを行ってきたこと、社内組織で受け身で行われてきたこと、記者クラブが存在し、メディアがPRに対して統制してきたこと、の3点にある、とし、エデルマンは今後もPRにこだわり続けると結論している。

アメリカの実務家の間では、1970年代前半のウォーターゲート事件を境に、パブリック・リレーションズからコミュニケーションへの移行が見られた。しかし、この二人の実務家はPRとコミュニケーションとを厳格に識別し、PRにこだわり続けている。そしてそのことは今日両者が（クライアント獲得に振り回されることなく）仕事の質にこだわり続け、クライアントから高い評価を得ていることに表れていると筆者は考える。

## 1-2 日本での定義

日本では広報はどのように定義されてきたのか。前述した5段階に沿って、歴史的な変遷を見

ておこう。

導入期の1949年、田中寛次郎・電通外国部長（当時）は、「すべての企業体は、一般社会の認容がなければ存立し得ない…企業が社会の認容を得るためには、社会の利益福祉の線に沿って経営されなければならない。これが根本の問題である…第二の問題として、知らせるという仕事が必要である。根本の問題と第二の問題が実行されてはじめてその企業体は社会の認容を得、存在が可能となる。その全過程がPRである」<sup>11)</sup>としている。

マーケティングの時代になると広報活動は、「知らせる」から「大衆のグッドウィルを獲得する」ものとなり、「テレビや新聞といった報道機関が強力な世論形成（筆者注：機能）をもっている」ことから、「報道機関のグッドウィルを獲得することが、大衆の信頼と好意を得るもっとも効果的な近道」と変化してきている。つづく企業批判時代の広報活動はこの傾向がさらに顕著となり、消費者のグッドウィルを第一に、まず消費者対応、第二にマスコミ取材の窓口として機能していた。その際、時には新聞・週刊誌記者による経営トップへの取材の関所の役割（「隠す」役割）を担っていた点も指摘しておきたい。

80年代以降は、メセナ・フィランソロピーなどの社会・文化貢献活動が、90年代以降は環境・CSR活動が企業広報活動の中心となっていく。いかにしてメディアに取り上げられ、消費者のグッドウィルを得るかが、広報担当者の中心課題であることは、2000年代前半まで変わらなかったといえる。

90年代以降の組織体・企業広報活動を研究者はどのように見ているのか。佐藤卓己は一連の著作の中で「広報」について論じており、以下では彼の叙述を参照しながら、本稿の中心命題のひとつである「世論」について考察する。

第一に、佐藤は①宣伝／煽動を「宣伝は論理的な内容を科学的に教育する方法であり、煽動は一般大衆向けに情緒的なスローガンたたき込む方法」であるとし、②宣伝／広告を「情報操作行為として、一般にイデオロギー闘争または世論形成、つまり共同体の原理に従うもの」を宣伝とし、「市場の原理に従う行為」を広告とする、③広告／PR（公報）を「商業活動として行われる公示活動を広告と呼ぶなら、公的機関や集団が構成員の共通認識を形成する非商業的活動を「PR」あるいは「公報」と呼ぶ」とし、PRは理念的には「啓蒙」に近いが、現実には世論操作や労務管理に利用されており、機能上、宣伝に等しい<sup>12)</sup>としている。

第二に、佐藤は広報を「世論の形成に働きかけることであり、その意味で「公共性」概念の成立まで歴史を遡ることができる」とし、「社会システムが内在的に持つ自己保存、統合と継続の必要を満たすために欠かせない機能」<sup>13)</sup>であるとしている。そして今日世界的に高まっている「プロパガンダ＝宣伝」研究は、「広報学の枠組みにおいて進められるべきだろう。広報学のキーワードは「公共性」である」としている。

第三に、それでは公共性とは何か。『広辞苑』（第6版、以下同じ）によれば「公共」とは「社会一般、おおやけ」のことであり、「公共性」とは「広く社会一般に利害や正義を有する性質」、「公共圏」とは「共通の関心を持つ人々が、社会のあり方や社会的利益について討議する場。各

種の会議の他、放送・新聞・雑誌・インターネットなど」とある。佐藤はハーバーマスの『公共性の構造転換』から「公共性(圏)」を引用し、ロンドンに於いて17世紀後半以降成立した「市民的公共性」が18世紀後半からのレジヤの産業化と選挙権によって「公衆は公共性もなく論議する専門家という少数者と、公共的に受容する一方の消費者という大衆へと分裂」<sup>14)</sup>し、マス・メディアは「福祉国家の広告装置、あるいは「世論製造器」となっていったとしている。

筆者もまた、広報活動とは「世論」形成に働きかけることで組織体・企業への好意を醸成するものであること、現代における公共圏で議論されている事象は、「広く社会一般に利害や正義を有する」性質のものからかけ離れており、その情報授受は専門的送り手と、受容する一方の大衆に分かれてしまっていると考え（詳しくは拙著<sup>15)</sup>第3章を参照されたい）。

それでは、広報が働きかけるべき「世論」とは何か。『広辞苑』によれば「輿論(よろん)」とは「世間一般の人が唱える論、社会大衆に共通な意見」であり「世論」は「輿論」の代わりに用いる表記」とある。「世論」(せろん)は「世間一般の議論」とある。戦前の「軍人勅諭」(1882年、陸軍省達乙第二号)第一項では「世論(せいろん)に惑わす政治に拘わらず…」とある。つまり世論(せろん)は人を惑わす危険性があり、かく乱要素を持っており、先人たちはそれに気がついていと結論できよう。

佐藤は個人が担う意見である「輿論」(よろん)の「輿」が戦後使用制限され、それまで世間一般のうわさ話を指していた「世論」(せろん)が使われるようになったこと、その結果公的な意見と世間の雰囲気(空気)の区別が消し去られ、輿論を担う主体の責任を曖昧化したこと、「輿論の世論化」に抗するためには、まず「輿論=公論」と「世論=私情」を使い分けること、ついで「感情の言説化」に務めるべきことが肝要であり、それは記録が残る新聞の時代よりもいっつでも改編可能なインターネットの時代においてこそ喫緊の課題であるとしている<sup>16)</sup>。

しかし、『広辞苑』によれば「公論」は②「世間一般の議論」の前に①「公平な議論」というのがある。五か条のご誓文(1868年)の第一条「万機公論に決すへし」の公論は「公議輿論」の略であり、「公開された議論」すなわち議会等でたたかわされた議論の意である。公論と輿論はその成り立ちからもやはり分けるべきだと筆者は考える。そこで本稿では「輿論(よろん)」:個人が責任を持って担い、公開され、多数の同意を得た議論、「世論(せろん)」:熱しやすく冷めやすい世間の「空気」で個人はその論に責任を持たない、いわゆる「俗論」とする。その中には「意図的に組織された意見」「作られた世論」も含まれており、「意図的に組織された意見」「作られた世論」を操作(された)世論という意味で「操作世論」という言葉であらわすこととする。

### 1-3 マーケティング・コミュニケーションとマーケティング・パブリック・リレーションズ

マーケティング・コミュニケーションもまた、アメリカから導入された概念であり、マーケティングの下位概念である。マーケティング論の第一人者コトラーとケラーは、マーケティングを人間や社会の「ニーズを見極め、それにこたえて利益を上げること」<sup>17)</sup>と定義、マーケティング

グ・マネジメントは「ターゲット市場を選択し、優れた顧客価値を創造し、提供し、伝達することによって、顧客を獲得し、維持し、育てていく技術及び科学」と位置づけている。そのうえで、マーケティング・コミュニケーションとは「企業が自社の販売する製品やブランドについて消費者に（直接的ないし間接的に）情報を発信し、説得し、想起させようとする手段」とし、自社のブランドを記憶に刻みつけ、ブランド・イメージを創り出すことによって、ブランド・エクイティに貢献できるとしている。具体的なプログラムとしては、広告、販売促進、イベントと経験、パブリック・リレーションズ及びパブリシティ、ダイレクト・マーケティング、人的販売の6つをあげている<sup>18)</sup>。

それではマーケティング・コミュニケーションの中でのパブリック・リレーションズの役割は何か。コトラーとケラーは以下のように述べている。「企業は顧客や供給業者やディーラーだけでなく、利害関係のある多数のパブリックと建設的な関係を築かなければならない…パブリック・リレーションズとは企業イメージや個々の製品をプロモーションしたり保護するように企画されたさまざまなプログラム」であり、具体的には報道対策、製品パブリシティ、コーポレート・コミュニケーション、ロビー活動、コンサルティング、の5機能であるとしている。それは「真実を伝える」「相互理解」というカトリック、グルニグらの規範的パブリック・リレーションズからは明らかに異質のものに変化していることを指摘しておく。

彼らはさらにマーケティング・パブリック・リレーションズ（MPR）を取り上げ、「かつてパブリシティと呼ばれていた」が、「単なるパブリシティの枠組みを越え次のような重要な役割を果たしている」とし、具体的役割として新製品発売の支援、成熟製品のリポジショニングの支援、製品カテゴリーに対する関心の構築、特定の標的集団への影響、社会問題に直面した製品の弁護、自社製品に好意的に反映するような企業イメージの構築、の6点を挙げている。また「マス広告の効果が弱まっているため、マーケティング・マネージャーは…MPRに注目するように」なっており、「独創的なパブリック・リレーションズは、広告より遙かに少ないコストで人々の意識に影響を与える」ことができ、「消費者は広告を見るより記事を読んだときのほうが5倍も影響を受けやすい」と指摘、具体的な MPR ツールとして、刊行物、イベント、スポンサーシップ、ニュース、スピーチ、社会貢献活動、アイデンティティ媒体、の7つをあげている<sup>19)</sup>。

マーケティングを目的としたパブリック・リレーションズ＝MPRは、マス広告の効果が現れず、広告費が削減される時代の到来とともに幅広く用いられ始め、規範としてのPR概念からさらに離れたものに変容していく。それはまさにいまの日本にも当てはまるのではないだろうか。

マーケティング・コミュニケーションは日本ではどのように導入されたのか。日本における最初の研究書の著者である出牛正芳は、コミュニケーションとは「個人（発信者）が他の個人（受信者）の態度を変更させるために刺激を伝達する過程」であり、「商業的プロモーションは潜在購買者にもっとも望ましいと思われる商品を作ることにより、商品もしくはサービスの販売を容易にすること」をねらいとしており、「セールスプロモーションや、広告ならびに人的販売」などが需要の刺激と創造を行い、これら全体が統合されてはじめて販売を促進・増進させる効果が

期待できる」として統合体としてのマーケティング・コミュニケーションを定義している。具体的には、プロモーション、広告活動、販売促進活動、人的販売活動の4つを提示しているが、パブリック・リレーションズに関しては、販売促進活動の中で「P.R.は広告でも販売促進でもなく、独立した組織としての特定のマーケティング活動である」として触れているのみである<sup>20)</sup>。

その後は広告との関連・比較で書かれたものがほとんどである。たとえば最近時刊行された亀井昭宏・ルディ和子の著書では、「企業の外部に存在する諸ステークホルダーに対して展開される社外的経営コミュニケーション」は①「企業経営全体に関わるコミュニケーション」、すなわち「企業広報」などとも呼ばれるコーポレート・コミュニケーション」と②「商品の販売実現に特化したコミュニケーション」、すなわち「マーケティング・コミュニケーション」とに二分されるとしている。そして後者は具体的には、商品広告、販売促進、人的販売、および商品パブリシティから構成されるとしている<sup>21)</sup>。

日本においては、マーケティング・コミュニケーションは広告とパブリシティを中心としてとらえられていたと結論づけられよう。

#### 1-4 規範としての「広報」概念

1～3節で分析考察したように、「広報」「パブリック・リレーションズ」はパブリック、「公共」を対象に組織体が発信し、その目的は公共性確保、具体的には輿論に働きかけ、組織体への理解を得ることにある。一方の「マーケティング・コミュニケーション」はマーケティングの低位概念として、消費者を対象に、商品・サービスを提供し、その対価として利益を得ることを目的として企業が発信するメッセージを統括したコミュニケーション活動全般である。

この点に関し、上野征洋は、パブリック・リレーションズの変容とそれに代わる組織体コミュニケーションとしてコーポレート・コミュニケーション（以下CC）を取り上げている<sup>22)</sup>。その概要は以下の3点である。

第一は、「GHQが、1947年にすべての都道府県にP.R.O（パブリック・リレーションズ・オフィス）の設置を要請したときの理念は、行政の「民主化」「近代化」「人間性の尊重」であり、タルド以来のPublicite = 公開性の精神が生きていたが、1950年代マーケティング活動の波及をきっかけに企業社会にこのことばが改めて導入されたとき、「Propagandaとの区別が曖昧になり、かろうじて双方向性の考え方が生き残った」こと、行政レベルでも同様であったこと、を指摘し、1960年頃にはパブリック・リレーションズ概念は変容していたこと（筆者はこれを「第一次変容」と呼ぶ）を明確にしている。

第二は、60年代後半以降、日米ともに企業の社会的責任を問う声上がり始め、「企業はその存立基盤である社会や市場に対する有効なメッセージの必要性」、さらには「従来の広報の枠組みに収まりきれなかった社内の活性化や組織のあり方、さらにメセナ、フィランソロピーに象徴される社会貢献、文化貢献などを総合的に訴求し、時代の要請に応え」る必要が生まれたことである。

第三は、その結果として生まれたのがCCであり、パブリック・リレーションズとCCの違い



は、①対象（パブリック・リレーションズ：公衆，CC：ステークホルダーズ，以下同じ），②目的（パブリック・リレーションズ：好意の醸成・理解促進によるイシュー解決／情報入手，CC：情報提供／自己変革）③手法（パブリック・リレーションズ：リニア型，CC：スパイラル型／エンドレス），と識別している。さらにCCは，社外コミュニケーションとして社会的適正化を目的とする（対社会）ソーシャル・コミュニケーションと，企業利益の追求を目的とする（対市場）マーケティング・コミュニケーションに分かれる，としている。

しかし，先のパーソンの叙述からすれば，コミュニケーションという語を用いることそのものが，広報とマーケティングとの境界を曖昧にする（というよりもマーケティング・コミュニケーションがソーシャル・コミュニケーションの領分に入っていく）ことになったのではないか。その結果，CCのなかでは「情報公開型」信頼性構築と「情報操作型」マーケティング重視という二つの目的が混在化していき，組織体・企業に余裕がある，もしくは組織体・企業批判が高まった場合には「情報公開型」信頼性構築のコミュニケーション活動が，組織体・企業に余裕がない場合は「情報操作型」マーケティング重視のコミュニケーション活動が行われてきたのである（筆者は同じく「第二次変容」と呼ぶ）。

「広報」「パブリック・リレーションズ」概念とはそもそも規範であり，その軸は揺らぎのないものであるべきと筆者は考える。本章のまとめとして，以下では規範としての「広報」概念の定義をし，第2章以降の分析考察の基軸とする。

すなわち，拙著で用いた「企業活動の目的・理念，活動内容に関する情報の公開と共有，その結果としての好意の醸成が，企業の社会との関係を良好にする」ことを目的として輿論形成に働きかける企業活動であり（財・サービスを売ることが目的ではない），①情報発信のみではなく，情報の収集，フィードバックまでを行うこと，②その結果，好意醸成がなされていること，③経営体のあるべき姿を問い直す双方向コミュニケーションであること，を役割機能とする。その実現のためには組織体・企業側には100%の透明性確保と（必要な場合には）組織体・企業行動の修正をなす「覚悟」があること，ステークホルダー（特に消費者）側には同調圧力に屈することなく，「操作世論」を排除し輿論を担うにたる意思と能力が，それぞれ求められると考える。

それでは現在の「広報」「パブリック・リレーションズ」はこの規範からどの程度距離があるか，以下書籍，広報専門雑誌，各種インタビュー・アンケート調査，企業インタビューの4点から分析考察していく。

## 第2章 国立国会図書館の書籍検索に見る「広報」概念の変容

### 2-1 検索結果の概要

表-1は国立国会図書館NDL-OPACで，1990年以降5年ごとに，広報関連キーワード別の書籍検索を行った結果であり，以下の3つの事実が指摘できる。

第一は，「広報」「PR」そのものに関する書籍数は増加していること，とくに2006年以降の増加が著しいことである。「広報」に関する書籍の年平均刊行数をみると，1991年～95年の25.6

表－１ NDL-OPAC のキーワード別年代別検索結果

(単位：件数)

	1991～95	96～2000	2001～2005	2006～2010	2011	合計
広報	128	148	230	285	23	814
パブリックリレーション	0	1	2	5	0	8
プロパガンダ	4	5	22	22	3	56
コーポレートコミュニケーション	3	0	7	5	1	16
マーケティング	482	768	961	1132	73	3416
マーケティングコミュニケーション	3	25	5	8	1	17
<別掲>マーケティング, インターネット	2		24	22	0	48
<別掲>マーケティング, メディア	9	18	10	26	5	50

(注) 国立国会図書館 NDL-OPAC より作成。

冊から 2006 年～2010 年は 57.0 冊に、さらに 2011 年は 4 月までの 4 ヶ月間で、すでに 23 冊刊行されている。

第二は、マーケティングに関する書籍数も急増していることである。年平均刊行数は同様に 1991 年～95 年の 96.4 冊から 06 年～10 年は 224.4 冊へと増加している。2006 年以降の刊行書籍の内容を見ると、①マーケティング・コミュニケーションというキーワードで抽出される書籍は意外と少ないこと、②インターネット、メディアというキーワードで複合検索した結果、抽出された書籍が圧倒的に増加していること、が読み取れる。

第三は、「PR」というキーワードで検索すると、英文綴りの中に「pr」という文字が含まれているものすべてを網羅しているので膨大な数になる。そこで 2006 年以降、「PR」というキーワードで抽出された 85 冊を詳細にみると、「戦略(的)PR」「新しいPR」という言葉でくくられる分野の書籍が急増していることが確認された。

## 2-2 「戦略 PR」の最初の概念

NDL-OPAC に書籍名として「戦略的 PR」という言葉が最初に登場するのは、柴崎菊雄の『生き残りの戦略的 PR 論』である。「1960 年代初期にジャーナリズム（筆者注：読売新聞記者）から企業 PR（同：エッソ石油）へ転身し、以来 30 年を日米双方での PR の経営管理実務と経営コンサルティングに費やした」（同書後書きより）柴崎は、「社会変動や企業不満を早期に察知し、社会の支持をえる企業活動を可能にする手法」がパブリック・リレーションズであり、「文化支援のようなまやかしでなく、あくまでも本業で社会的責任を果たし、時代を乗り越え、成長していくため」の「経営戦略」（柴崎によれば「企業理念」と将来の企業環境の変化への「読み」を持つこと＝「経営ビジョン」を掛け合わせたもの）の重要性を説いている。

柴崎はさらに歩を進め、第一に、戦後日本に導入された「PR 技法」は「プロパガンダ」的色彩を強く残していること、第二に、「全体の意見と自分の意見が異なっても、自分の意見を言わないのが日本人の変わらない特性である」ことおよびマスコミの「肩越し」に「ブリカーサー」（＝市民意識の高い独自の意見を持つ人々）の大きな存在がないことからくる世論形成メカニズムの後進性を指摘、結論として本業での公共の利益への奉仕の重要さと、「意見を言わな

い」層をおさえる（筆者注：その意見をくみ上げる）ことの重要性を指摘している<sup>23)</sup>。この指摘は、日本における規範としての「広報」概念の変容を考察する上で、重要な手がかりを与えていると考える。

### 2-3 2005年以降の「戦略PR」

2005年以降出版された書籍で扱われている「戦略PR」「新しいPR」という言葉で呼ばれる企業活動はこれとは大きく異なっている。筆者は2005年以降日本で出版された8冊<sup>24)</sup>を選び、そこで論じられているコミュニケーション活動を分析、共通する時代背景と活動内容として、以下の3点を指摘する。

第一に、企業からの断定的メッセージを反復・累積的に訴求する広告より、関連情報を消費者の興味を引く形で、状況に合わせてリリースするPRの手法が有効だという認識が浸透してきているということである。その背景には、リーマン・ショック以来の不況で企業の広告費が段階的に縮小されていることがある。2011年3月発表の電通「日本の広告費」<sup>25)</sup>によれば、日本の総広告費は2004年から日本経済の景気回復とデジタル家電・インターネットの普及を背景に増加傾向に転じ、05年、06年、07年と増加傾向にあった。しかし08年9月のリーマン・ショックを皮切りとする世界同時不況を背景に08年（対前年比95.3%）、09年（同88.5%）、10年（同98.7%、ピークの07年比83.2%）と減少傾向を続けている。

第二に、その一方で、それまでのマスメディアに頼らないソーシャルメディアの出現と急速な浸透により、いわゆる「トリプルメディア」<sup>26)</sup>時代が到来したことである。総務省『情報通信白書 平成22年版』によれば、ソーシャルメディアの利用率はブログ：77.3%（うち若年層82.8%）、SNS：53.6%（同64.8%）、マイクロブログ」30.9%（同36.6%）というものであった<sup>27)</sup>。

第三に、その結果、マスメディアへの露出を第一とし、メディア・リレーションを最優先業務としていたそれまでの広報活動のあり方は、いかにソーシャルメディアを利用して「対話」し「絆」「共感」をつくりあげていくかに変化していく。技術的には3つの変化が流れを推し進めている。①ソーシャルメディア、スマートフォン、タブレット端末などの普及によって、消費者が情報に接触するチャンネルが様変わりしたこと、②GPSなど測位技術の進化とそれを搭載したスマートフォンの普及などの技術の進化、③ソーシャルメディア上の消費者の属性・発言・行動履歴、各種モバイル端末から取得される位置情報や自社サイトへのアクセスログなどのデータの活用、の3者である。とくに①の点に関し、ソーシャルメディア上における自社ブランド名の露出状況や評判をモニタリングしていく「ソーシャルリスニング」（傾聴）、企業と顧客が協働でニーズや課題を発見し、対話をしながら一緒になって解決を図っていく「コ・クリエーション」（共創）の二者が顕著である。また、公共性のある話題を提供し、マスメディアに取り上げさせる<sup>28)</sup>こともよく行われている手法である。「カジュアル世論」（本田哲也『戦略PR』の帯より）の出現である。

しかしこのように作り上げられた「世論」は筆者のいう「操作世論」と重なる部分が多い。自

分の発言が取り上げられたこと、参加意識を持ったことで多くの消費者はその企業のファンとなり、確実に「買う」という行動に走っている事実を指摘しておきたい。アジャイルメディアネットワークの「第2回ソーシャルメディア活用企業調査」<sup>29)</sup>で第1位となった日本ココロラボトラーズの関係者は、「ファンと呼べる人はそのブランドの購入意向が10倍高く、実際の消費も2倍以上」であることを指摘している<sup>30)</sup>

また、(株)ベネッセは新商品発売に先んじて、顧客の生活を知るインタビュー施策を6ヶ月継続、その結果当該商品は発売後3ヶ月で黒字化、さらにモニターの70%以上が商品を購入した結果、調査費用はすべてこのモニター購入費でまかなえたという<sup>31)</sup>。しかしその反面、担当者は「隣の部屋で表情が見られるリアルグループインタビューに比べ、どこまで本心かわからない」と打ち明けている<sup>32)</sup>。結局「戦略PR」の真髄は「心理戦や情報戦といった側面が強く、商品を売るために、消費者の関心を誘導する世論をつくること」(後述『広報会議』アンケートへの日用品メーカー広報担当者の回答)にあるといえよう<sup>33)</sup>。

この傾向は3.11大震災以降、ますます明確になっていると筆者は考える。その理由は3.11以降の消費行動の変化とそれに対応するマーケティング行動の変化にある。「第一線のマーケティングたち」の集団であるデジタルコンサルティングパートナーズは著書<sup>34)</sup>のなかで、大震災以降の消費行動とマーケティング行動の変化について以下の3点を指摘している。①「買う理由」を打ち出す：エコ商品、チャリティ企画など、②トリプルメディアを連携させ、ブランドを構築する：関係性・絆・レピュテーションの再評価、③消費者の商品選択視点は「正しい」に向かう：寄付の巧拙ではなく、当該商品が信頼できる人々によって送り出されたと確信できる状態をつくり出す、である。

今後ますますトリプルメディアを連携させたマーケティング手法は進化していくことが予測される。しかしその方向性は果たして操作性を排除し、輿論を作り上げることに資しているといえるのだろうか。

### 第3章 雑誌に見る「広報」概念の変容<sup>35)</sup>

#### 3-1 『PRIR』『広報会議』の内容分析

(株)宣伝会議は1954年広告専門研究雑誌『宣伝会議』の創刊以来、現在『販促会議』『ブレーン』『環境・人間会議』『編集会議』など多数の雑誌を発行する企業である。現在従業員100名、資本金5億円である<sup>36)</sup>。『PRIR』は「日本の経営を広報で変える」という信念のもと、PRとIRに関する知識・アイデア・実践を紹介しようと2005年4月に創刊された。総ページ数134ページ(のちに128ページへ)、定価780円というものであった。

2009年1月発行号より誌名を『広報会議』に変える。その理由を『PRIR』最終号の「編集部から」は以下のように述べている。第一に2005年創刊以来、それまで複雑で閉鎖的だった「広報」のイメージをひろげ、親しみを持ってもらうことに務めたこと、第二に内部告発による不祥事発覚、マスコミ対応のまずさが招く消費者の不信、その結果としてのブランド崩壊などの情勢から、「広報は経営そのもの」という意識が社会に広がり、「広報」が言葉・意義ともに認知され

発展する局面を迎えていること、第三にあらゆる企業・組織に必要な広報の知識と情報を提供するために『広報会議』を新装刊、理想の企業・組織のあり方について議論が展開されるように努めること、である。

『広報会議』は平均ページ数144ページ、定価1200円に跳ね上がる。『雑誌新聞総カタログ2011年版』<sup>37)</sup>によれば、「緊急時の障害を最小限にとどめる守りの広報、メディアに会社・商品を取り上げてもらう攻めの広報、強い組織作りのためのインナーコミュニケーション、株主・投資家に対する情報提供など、広報担当者が最も必要としながら他で学ぶ機会がない広報課題について、知識とノウハウを」紹介する雑誌で、現在の発行部数は5万部、広告掲載費は色刷りオフセットで1ページあたり60万円である。

『PRIR』時代からの特集テーマ内容などから年度ごとの時代の変化、広報活動の変化を見ると、年を追うに従い、ソーシャルメディアへの露出、広告と広報の境界の曖昧化、の二点が進展していくことが読み取れる。以下では各年度ごとに内容を分析考察していく。

**2005年度：**旧松下電器産業の石油ファンヒーター事件を皮切りに、企業不祥事が多数発覚したことを受けて、不祥事対応、レピュテーションを高めるためのテーマが多い。「メディアリレーションからレピュテーションマネジメントへ アメリカのPRテクニックを学ぶ」(5月号)はアメリカのPR専門会社の現状、日本のPR業界の進むべき方向を指摘する記事である。また、林光・博報堂生活総合研究所所長は「広告と広報を連動させ内容よりも伝え方にこだわる」は今日の「戦略PR」のはじまりである。その一方で「アンケートでパブリシティ」(10月号)「広報が演出する企業イメージ」(12月号)はいかにしてマスメディアに掲載されるかの技術を伝えており、日本の企業広報の要諦が依然メディア露出にあることを示唆するものである。またインターネットについては、ブログ、HPのつくりかたを伝える段階である。

**2006年度：**2007年1月に発覚した不二家事件など企業不祥事は続き、「リスクに負けない 強い企業の危機管理マニュアル」(7月号)「不二家で学ぶ危機の広報」(3月号)など危機管理広報の重要さと同時に、「もっと信頼されるために CSRコミュニケーション」(11月号)は企業の社会的責任に関する情報発信を信頼回復のために使うべきだとしている。「健康をキーワードに需要を喚起」(6月号)「話題を作るパブリシティ」(9月号)などは、メディア露出のための話題づくりの技法である。「トップ交代 信頼が戦略PRを実現」(10月号)では「戦略PR」という言葉が使われているが、その内容はトップ就任をいかにマスメディアに流すか、交代と同時に自社の経営理念とビジョンをアピールし企業イメージ向上を図るべき、とするいわばPR戦略である。インターネットについては5回のシリーズ特集が組まれているが、ウェブ運営と、動画コンテンツ、ブログのPR効果、などである。

**2007年度：**大学(5月号、11月号)・自治体(5月号、9月号)・宗教界(7月号)など企業以外の組織体広報が前面に出てきている。組織体広報の基本は「メディア露出、情報収集、Web活用、広報効果測定」の4つであるとし(5月号)、メディア露出のテクニックが磨かれていく。「皇室ご愛用品が売れている」(8月号)、「インフルエンサーのパワーで広報」(9月号)、「ブラン

ド広報はセレブリティが鍵」(10月号)として、信頼感創出のための「権威」づくりにも目が向けられている。インターネット利用については、「ウェブサイトはPR活動の主役」(4月号)としてリニューアル・リノベーション、動画サイトの活用などの特集が組まれており、リニューアルが活発であったことを想起させる。

**2008年度**：企業不祥事は相変わらず頻発しており、「飛び火の危機から身を守れ」(5月号)、「お詫びの値段」(11月号)など、対応特集も多い。インターネット関連はウェブリニューアル、動画活用などが取り上げられている。しかし、全体としてあまり目を引く特集が組まれておらず、誌名改編、新装刊は当然かと思われる。

**2009年度**：新装なった『広報会議』は「戦略PR」に向けて大きく舵を切ってゆく。2008年度の企業広告費削減が明確になり、メディア露出のための特集が急増する。「PRポイントの探し方」(1月号)、「ニュースリリースは見た目が勝負」(8月号、10月号)、のほか、テレビ番組を使ったPRのための特集も多い。「TVで急増 有名タレントの会社訪問番組」(7月号)、「有名無名商品もお店もサービスもテレビで紹介されたい」(10月号)などである。とくに後者ではテレビ番組制作費が削減傾向にあることから予算ありきのPR案件が増えていること、PR案件であることが公にされないものも少なくないこと、を指摘、テレビ局のハードルが下がっており「広告のお金の論理の中でメディアの機能が失われている」というあるディレクターの嘆きを伝えている。

9月号特集「広報活動にどうつかう 最新ウェブツールの活かし方」は宣伝・販促など広報以外の部門ではウェブサイト以外のツール活用が日常化していることを受け、ツイッター、フェースブックなどの広報活動への有効利用を提案している。この特集の中で福田敏也(博報堂出身、トリプルセブンインタラクティブ代表取締役)は、2009年カンヌ国際広告祭でクイーンズランド州観光公社とオバマ大統領の選挙キャンペーンがグランプリを受賞したことを受け、広告と広報に境目がなくなっていること、マスメディアとソーシャルメディアがフラットに一つのコミュニケーションシナリオとして組み立てられていることを指摘し、「どう人をつないで、動かしたか」の知恵が問われる時代となっていると発言していることを指摘しておく。

2月号特集「話題になるだけでは不十分 広報効果測定と実践法」は効果測定の観点から、「戦略PR」を推し進めるものである。北見幸一(北海道大学)は広報効果測定を①記事クリック型把握型、②広報ツール調査型、③二次調査データ活用型、④ステークホルダー影響度調査型にわけ、実際の企業広報は①に終始することがほとんどであるが、これからの広報活動の目的は記事の露出ではなく、ステークホルダーに変化を与えることであり、そのためには④が重視されなければならない、としている。それではステークホルダー影響度はどのように測られるか。北見はブランドやレピュテーションを独自に測定している企業もあるが、広報活動だけの要因と特定することは非常に困難であり、比較的成本高である、と述べている。この点に関し、広告・PR会社へのアンケート結果から見ると、ウェブ関連指標、とくにウェブサイトのアクセス状況、ブログのキーワード出現数やトラックバック数、CGMでのキーワード出現率や記事あたりのクリック数、SNSのコミュニティ数や内容の定性分析などは重要な指標として評価されて

いるようである。ソーシャルメディア利用が、効果測定の簡便さという点からも推し進められていることが推定できる。

**2010年度～2011年11月号：**マスメディアとソーシャルメディアとの併用、広報と広告の境目の曖昧化という「戦略PR」路線はますます鮮明になっていく。「マスコミ×ソーシャルメディアで変わる広報の新常識」(7月号)ではテレビ東京、毎日新聞などマスメディア側がソーシャルメディアにすり寄っていく現状を伝えている。その中で佐々木俊尚(フリージャーナリスト)<sup>38)</sup>は発信者→ディストリビューター(配信社、マスメディアもこれに含まれる)→アグリゲーター(集約者、ヤフートピックスなど)のチャンネルを経て伝達された情報は、今後さらに意味づけを与えるキューレーター(主として個人、「〇〇について詳しいAさん」など)により圏域が張り巡らされ、そこを通過して受信者に伝達されることになろうと予測している。ネットメディア上の役割細分化を著すものとして興味深い。それはマスメディアに代わるゲートキーパー機能を持つことになるだろうか。

一方で「メディアにできれば世界が変わる」(8月号)、「掲載の確率が高くなる「調査リリース」のつくりかた」(10月号)など、マスメディアへの露出技術も忘れられていない。その結果、12月号から同誌は新たに「最前線レポート」「広報パーソンのための基礎講座」を設けている。2010年12月号から2011年11月号までの「特集」「最前線」「基礎講座」のテーマを見ると、ソーシャルメディアの取り上げられ方が非常に多いことに改めて驚かされる。

### 3-2 まとめに代えて—広報担当者がみた「戦略PR」

2009年の新装刊以降の『広報会議』の内容分析から導き出されるのは、「戦略PR」の実態が、広告費削減を引き金とした広告と広報の境界の曖昧化、ソーシャルメディアとマスメディア併用スタイルの企業の情報発信、ソーシャルメディアを使った消費者の囲い込み、の3点にあると結論づけられよう。消費者は意見を聞いてもらい、企業や他の消費者と「つながる」という満足感の下に行動している。それはあたかも20世紀の客観民主主義において、大衆の声を政治に反映する「合意の製造」<sup>39)</sup>のために開発された「科学的」世論調査と同様に、そしてさらに「ウェブ世論」であるがゆえに(サンプリング処理がないこと、さまざまな条件を十分に熟考して答えているか疑問であることなどの点から)、「操作世論」なのではないかという疑問を持つ。

実際の広報担当者たちはこのキーワードをどのようにとらえているのか。『広報会議』2010年7月号特集「戦略PRの本質」は企業の広報担当者を対象にアンケート調査を行っており<sup>40)</sup>、その結果は以下の3点にまとめられる。第一に、「戦略PR」とは「商品売るために、広告部門などプロモーションチームと連携したPR活動」という認識であること、第二に、「戦略PR」への関心は非常に高く(「関心あり」とこたえたのは全体の96%)、その理由は「はやっているから」「広報部門として売りにげに貢献したい」というものが多いこと、第三に、「戦略PR」実施についての課題は「社内理解がない」「部員に知識がない」というものであったこと、である。

一方PR・広告会社の意見を見ると、「大きなコミュニケーション戦略に沿ってパブリシティを計画的に配置し、広告などその他の施策との相乗効果を狙う」が万能薬ではなく、生活者や取

引先企業と強固な絆を築くためには「PR 発想でコミュニケーション全体を立案する「PR 戦略」こそ必要」(オズマピーアール), 「生活者に新たな「気付き」を与え, 行動につなげるための, 「NEWS」とその流通経路をデザインすること」であり「生活者が商品の新しい価値に気付いたり, 新たな問題意識を持って行動することを促進できる情報」が「NEWS」である(電通)などの声があった。

この点に関し, ネットリサーチ企業・ネットエイジア(株)は「広報担当」「宣伝担当」「WEB サイト担当」「経営者等」を対象に同様のアンケートを行っている<sup>41)</sup>。その内容は, 第一に, 「戦略PR」という用語を「説明できる」とこたえたのは広報担当が一番低く 29.3%であったこと(他 3 業種は 60%程度と高い), 第二に, インターネットメディアを業務に活用したいと感じているのは, 「SNS サイト」「twitter」「口コミサイト」いずれでも広報が一番低かったこと, 第三に, 広告が効かない時代になってきたと感じているのは宣伝担当者の 7 割強であること, 第四に, 企業にとって営業活動で成果を上げるために, 企業のビジョン・ミッションに関する認知度(をあげることは大切だと感じているのは, 四業種とも 85%~90%近傍に位置していること, の 4 点である。

両調査から浮かび上がってくるのは, 広告が効かない時代, 広告と広報をつなげ, ソーシャルメディアを活用した新しいマーケティング手法が「戦略PR」の実態であること, 広報担当者はその実態をまだ十分理解していないこと, 製品プロモーションのために宣伝担当者が積極的に「戦略PR」を推進していること(『広報会議』2010年7月号では「戦略PR」提唱者・本田哲也が「現在のところ広報部門から依頼が来ることは少なく9割近くがブランドマネージャー, マーケティング部門である」と答えている), という事実である。そこでつくり, 伝えられる消費者の意見は果たして輿論なのか, それとも「操作世論」なのだろうか。

## 注

- 1) 『広辞苑』によれば規範とは「のつとるべき規則。判断・評価・または行為などの依るべき基準」とある。『広報研究』第10号の座談会「日本広報学会の過去・現在・未来」で富塚文太郎(日本広報学会初代理事長)は広報に関する理論的研究は「規範的学問」であり, 「経験的事実についての客観的な理論」ではなく「社会であれ, 経営であれ」あるべきものを含む学問であるべきであり, 企業が問題を起こした場合, あるべき姿はこうだと指摘することが重要だと述べている。筆者もこの意見に賛成する。
- 2) 日本の広報史については猪狩誠也『日本の広報・PR100年』(同友館, 2011年)が詳しい。
- 3) S. M. カトリップ他/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, 2009年) p.34
- 4) J. E. Grunig, T. Hunt, *Managing Public Relations*, (Harcourt Brace Javanovich College Publishers, 1984) pp.3-9
- 5) J. E. Grunig (eds.), *Excellenc in Public Relations and Communication Management*, (Routledge, 1992) p.357
- 6) この点に関し, アメリカの教育システムの変化を見ておきたい。D. K. ライト(南アラバマ大学)は1996年の講演で, いくつかの大学では「インテグレートッド・マーケティング課程」(パブリック・リレ



ーションズ、広告、商学、経営学、マーケティング科目を組み合わせたもの)の履修を奨励していること、これについてはパブリック・リレーションズと広告・マーケティングが組み合わされていて素晴らしいという意見と、双方向コミュニケーションから切り離し、パブリシティ・商品マーケティング機能に戻すべきという意見の両論があると述べている(D. K. ライト「コミュニケーション理論の広報への適用」『広報研究』第1号)。

2010年、D. W. スタックス(マイアミ大学)は2010年の講演で、学部教育では、①ビジネススクールを卒業する学生は基本的なコミュニケーション戦略、とくにパブリックリレーションズ戦略の理解に欠けること、②コミュニケーション学部の学生はテクニックは学ぶがビジネス環境でどのように利用するかの戦略的理解に欠けること、大学院レベルでは③それぞれの学部縦割り教育が継続されていること、④両者を併せたジョイントプログラム、ハイブリッドプログラムは提案されているが財政上の問題で進まないこと、を述べている(D. W. スタックス「米国におけるコーポレート・コミュニケーション教育の現状」『広報研究』第15号)。両者のバランスのとれた教育と人材の輩出が、アメリカでも待たれているようである。

- 7) ハロルド・バーソン「パブリック・リレーションズには戦略が欠かせない」『PRIR』2005年5月号 pp.20-23
- 8) 『広辞苑』では「社会生活を営む人間の間に行われる近く・感情・思考の伝達」とある。
- 9) リチャード・エデルマン「企業に対する社会の不信感が米国PRの重要性を高めた」『PRIR』2005年5月号 pp.24-25
- 10) なおエデルマンは2010年のインタビューで、パブリック・エンゲージメントの時代として広告では得られない、「対話と行動を通じてさまざまなステークホルダーとの関係を築く。信頼を得て、目的を共有し、よりよい関係を構築する」ことが重要であることを指摘している。(「パブリック・エンゲージメントというPR戦略とは?」/米エデルマン」Web担当者Forum (<http://web-tan.forum.impressrd.jp> 2011年8月30日アクセス)
- 11) 澁谷重光『大衆操作の系譜』(勁草書房, 1991年) p.109
- 12) 佐藤卓己「プロパガンダと情報操作」山口功二他編『メディア学の現在』(世界思想社, 2007年) pp.160-162
- 13) 同上「ドイツ広報史のアポリア」『広報研究』第10号 p.20-24
- 14) 同上『現代メディア史』(岩波書店, 2008年) pp.23-26
- 15) 三島万里『広報史が語る企業像』(日本評論社, 2008年)
- 16) 佐藤卓己『輿論と世論』(新潮社, 2008年) pp.308-316
- 17) P. コトラー他/恩蔵直人監修『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版』(ピアソン・エデュケーション, 2006年) pp.6-7
- 18) 前掲書, pp.664-665
- 19) 前掲書, pp.742-746
- 20) 出牛正芳『マーケティングコミュニケーション』(同文館, 1966年) pp.3-6, p176
- 21) 亀井昭宏他『新マーケティング・コミュニケーション戦略論』(日経広告研究所, 2009年)

- 22) 上野征洋「コーポレート・コミュニケーション」猪狩誠也他『CC戦略の理論と実践』（同友館，2008年）pp.31-57
- 23) 柴崎菊雄『生き残りの戦略的PR論』（実務教育出版，1993年）pp.73-87, p.91, pp.120-121
- 24) 矢島尚『好かれる方法』（新潮社，2006年）
- 井関利明他『創発するマーケティング』（日経BP企画，2008年）
- 山田まさる『脱広告超PR』（ダイヤモンド社，2009年）
- 玉木剛『「戦略PR」の仕掛け方』（PHP研究所，2009年）
- 西江肇司『モノの広め方』（Ameba Books，2010年）
- 本田哲也『新版 戦略PR』（アスキー・メディアワークス，2011年）
- 藤田康人『どう伝わったら買いたくなるか』（ダイヤモンド社，2011年）』
- 武田隆『ソーシャルメディア進化論』（ダイヤモンド社，2011年）
- さらにアメリカで出版翻訳された以下の4書を参考とした。
- S. リー他／伊東奈美子訳『グランズウェル』（翔泳社，2008年）
- D.M. スコット／神原弥奈子監修『マーケティングとPRの実践ネット戦略』（日経BP社，2009年）
- J. バーノフ他／黒輪篤嗣訳『エンパワード』（翔泳社，2011年）
- B. ソリス他／花塚恵訳『新しいPRの教科書』（海と月社，2011年）
- 25) <http://www.dentsu.co.jp/news/release/2011> より。2011年8月10日アクセス。
- 26) 企業が広告費を支払う従来型の「ペイドメディア」（広告等），企業が直接所有する「自社メディア」（自社サイト等），信用や評判を得る「アードメディア」（従来のマスメディアでの広報+ SNS，ブログ，Twitter などソーシャルメディア）である。
- 27) 総務省 HP より（2011年9月1日アクセス）。
- 28) 菅原琢はネット由来の出来事を報道する既存メディアが多くなっており，「本来たいした問題ではない」事柄が「大きな出来事であるかの印象を世の中に与えてしまう」とし，問題は「「ネット上では～」「若者の間で～」と一般化し，小を大にしてしまうことである」と指摘している（菅原琢『輿論の曲解』（光文社，2009年）pp.222-226）。
- 29) 「第2回ソーシャルメディア活用企業調査」（<http://agilemedia.jp/pressrelease/amn250facebook2484html> 2011年8月30日アクセス）
- 調査手法：対象サービスの企業アカウント，チャンネルにおけるフォロワー数，登録数，動画再生数などを指数化
- 調査対象：日本顧客を対象に大企業300者を対象
- 調査期間：2011年8月
- 30) 江端浩人「ネットワーク化された消費者と向き合う」『宣伝会議』（2011年8月1日号）p.85
- 31) 武田前掲書 pp.284-288
- 32) 2011年10月21日付日経流通新聞
- 33) 斎藤貴男はその著書で「戦略PR」を以下のように論じている。「広告代理店もPR会社も，クライアントの商品やサービスを広く訴求し，消費者に関心を抱かせたい。そこで広告とは距離を置き，中立を装い

- つつもメディアとしての価値判断を伝えるのが使命のジャーナリズムに属する領域までもが思わず取り上げざるを得なくなるように情報を加工する。そんな手法の集積が、すなわち「戦略PR」だ」32)とし、インターネットメディアが「世論」(せろん)をつくり出し、それが「民意」としてとりあげられていくおそれを指摘している(齋藤貴男『民意のつくられかた』(岩波書店, 2011年) pp.73-74より)。
- 34) デジタルコンサルティングパートナーズ『ポスト3.11のマーケティング』(朝日新聞出版, 2011年) p.18, pp.71-73, pp.148-151
- 35) 筆者は『広報会議』のほか、日本広報学会『広報研究』(1号～15号)、日本パブリック・リレーションズ協会『PRSJ協会報』(1号～124号)の分析を行ったが、紙幅の関係から割愛する。
- 36) 同社HPより(2011年9月1日アクセス)。
- 37) 『雑誌新聞総カタログ2011年版』(メディアリサーチ社, 2011年) p.421
- 38) 佐々木俊尚『キュレーションの時代』(筑摩書房, 2011年)も参照。
- 39) W.リップマン/掛川トミ子訳『世論』(岩波書店, 1987年) pp.82-83
- 40) 「戦略PRに関する意識調査」  
 調査方法: メールでのアンケート  
 調査対象: 企業の広報担当者52人  
 調査期間: 2010年5月8日～13日
- 41) 「「戦略PR」についての意識調査」(<http://www.mobike-research.jp/investigation/researchi> date 100706.html 2011年8月30日アクセス)  
 調査方法: 携帯電話によるインターネットリサーチ  
 調査対象: 20歳以上の広報・宣伝・WEBサイト担当者および経営者合計689名(内訳は広報: 35.2%, 宣伝: 28.0%, WEBサイト: 11.0%, 経営者 25.8%)  
 調査期間: 2010年6月25日～28日

## 主要参考文献

### 1: 雑誌

- 宣伝会議『PRIR』1号～45号  
 同上『広報会議』1号～34号

### 2: 書籍

- 猪狩誠也編『日本の広報・PR100年—満鉄からCSRまで』同友館, 2011年  
 上野征洋「関係の科学への里程碑」『広報学への接近』日本広報学会, 1998年  
 同上「コーポレート・コミュニケーション」猪狩・上野・剣持・清水『CC戦略の理論と実践—環境・CSR・共生』同友館, 2008年  
 カトリップ, S.他/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  
 齋藤貴男『民意のつくられかた』岩波書店, 2011年

- 佐々木俊尚『キュレーションの時代―「つながり」の情報革命が始まる』筑摩書房, 2011年
- 佐藤卓己『現代メディア史』岩波書店, 1998年
- 同上「ドイツ広報史のアポリアーナチ宣伝からナチ広報へ」『広報研究』第4号(2000年)
- 同上「「プロパガンダの世紀」と広報学の射程」津金澤・佐藤編『広報・広告・プロパガンダ』ミネル  
ヴァ書房, 2003年
- 同上「プロパガンダと情報操作」山口・渡辺・岡編『メディア学の現在』世界思想社, 2003年
- 同上『メディア社会―現代を読み解く視点』岩波書店, 2006年
- 同上『輿論と世論 日本的民意の系譜学』新潮社, 2008年
- 柴崎菊雄『生き残りの戦略的PR論』実務教育出版, 1993年
- 菅原琢『世論の曲解』光文社, 2009年
- スロウィッキー, J. / 小高尚子訳『「みんなの意見」は案外正しい』角川書店, 2006年
- 武田隆『ソーシャルメディア進化論』ダイヤモンド社, 2011年
- 玉木剛『マス広告が効かない時代の「戦略PR」の仕掛け方』PHP研究所, 2009年
- デジタルコンサルティングパートナーズ『ポスト3.11のマーケティング 企業は、消費者は、どう変わるか?』朝日新聞出版, 2011年
- 西江肇司『PR最強集団のTOPが教える モノの広め方』Ameba Books, 2010年
- ハーバーマス, J. / 細谷貞雄他訳『公共性の構造転換』未来社, 1973年
- バーノフ, J. & シャドラー, T. / 黒輪篤嗣訳『エンパワード ソーシャルメディアを最大活用する組織  
体制』翔泳社, 2011年
- 藤田康人『どう伝わったら買いたくなるか―絶対スルーされないマーケティングメッセージのつくり  
方』ダイヤモンド社, 2011年
- 本田哲也『戦略PR 空気を作る。世論で売る。』アスキー・メディアワークス, 2011年
- リー, S. & バーノフ, J. / 伊東奈美子訳『グランズウェル ソーシャルテクノロジーによる企業戦略』  
翔泳社, 2008年
- 宮田加久子, 池田謙一(編)『ネットが変える消費者行動 クチコミの影響力の実証分析』NTT出版,  
2008年
- リップマン, W. / 掛川トミ子訳『世論』(上・下)岩波書店, 1987年
- 矢島尚『好かれる方法 戦略的PRの発想』新潮社, 2006年
- 山田まさる『脱広告超PR 広告を信じなくなった消費者を動かす「連鎖型」IMC』ダイヤモンド社,  
2009年
- 横山隆治『トリプルメディアマーケティング ソーシャルメディア, 自社メディア, 広告の連携戦略』  
インプレスジャパン, 2010年
- Grunig, J. E., Hunt, T., *Managing Public Relations*, Harcourt Brace Janovichi College Publishers, 1984
- Gunig, J. E. (eds), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Routledge, 1992