

〈研究ノート〉

「インターネット時代の広報誌の役割—予備的研究—」**

三 島 万 里*

A Study on the Role of Public Relations Magazine in the Era of Internet—a preliminary research

Mari Mishima

要 旨 本稿は、高度情報化社会における企業広報誌の特徴を検出・分析することによって、コーポレート・コミュニケーション（以下 CC）のなかでの広報誌の現代的役割を確認し、各企業広報誌の特徴と、そこに現れた企業文化の関連を析出するための予備段階として、①コミュニケーション論¹⁾の観点から見た日米の CC²⁾ 成立過程の整理とその目的の明確化、② CC における広報誌の新しい役割仮説の提示、および③実証研究のための先行研究文献の整理、の三点を目的としたものである。

1. CC の成立と展開

1-1 アメリカにおける PR

CC とは、その企業の存在、活動の目的と理念、内容を、企業の内外に対して公開・発信し、他方、その企業に対する内外からの要望・批判を率直にかつもれなく受け取って、企業経営陣がそれを認識する活動であり、情報の受発信を通じて、その企業の存在と活動が社会に理解と支持を得られるように努める活動であると筆者は考える。換言すれば、情報の公開とその共有という双方向性、その結果としての好意の醸成が、企業と社会との関係を良好にするものであるといえよう。

20 世紀初頭のアメリカにおいて、企業の情報公開をめぐる最初に顕在化した概念（いわゆる経済広報）は Public Relations=PR であった³⁾。1830 年代、アメリカに初めて 1 セント新聞（penny press、従来は 4～5 セント）が発行され、大衆を対象として、主として社会ダネ、娯楽ものに力を入れるようになった⁴⁾。その結果、主としてショー・ビジネス業者に雇われ、新聞などへニュース素材を売り込むことを生業として発達したプレス・エージェント（その最大の雇い主はサーカスであっ

*本学教授 日本産業論 消費経済論

**本稿作成過程で東京経済大学田村紀雄・猪狩誠也両教授からは多くのご指導とコメントをいただいた。記して謝したい。もちろんありうべき誤謬は筆者に帰するものである。

たという⁵⁾がPR業の起こりとされる。

カトリップらによれば、今日的な意味でのPR部門が企業内に設立されたのは1889年、ウェスティングハウス社であり、PRという言葉そのものが文献上に記載されたのは、1897年、アメリカ鉄道協会が発行した*Year Book of Railway Literature*という⁶⁾。

20世紀に入り、消費社会の拡大と広告・PR効果の浸透により、プレス・エージェントの専門的職業性が認められるようになった。後に「PRの父」と呼ばれたアイビー・リーは、NYワールド紙のウォール街担当記者を経て1904年、ニューヨークにパーカー&リー会社を設立した。1906年にはPRの第二時代を宣言したとされる“Declaration of Principles”⁷⁾を発表、同年ペンシルバニア鉄道事故で、企業危機に際しての情報公開の重要性を世に知らしめた。さらに労働争議に頭を痛めていたJ. D. ロックフェラーのために、“タイム”伝説を初めとするPR活動を行い、彼の「慈善家」のイメージを作り上げるのに貢献するなど、企業の情報公開、及び社会との好意醸成に努めた。

戦争がPRの本質をゆがめていったといっても過言ではあるまい。第一次大戦末期の1917年、第28代大統領、ウッドロー・ウィルソンの要請により、Committee on Public Information (G. クリール委員長、国務長官、陸海軍長官等が参加)がつくられた。その役割は、アメリカ国民に参戦への理解を求め、戦時債券を買わせ、兵役に応募させることであり、「大衆とのコミュニケーションに使えるあらゆる手段を、一つの目的では前例のないほど強烈に利用した」ものであった、という^{8,9)}。

このときアイビー・リー同様に委員会に参加していたE. L. バーネイズは1923年に*Crystallizing Public Opinion*¹⁰⁾を出版、広報理論の先駆者として名をあげた。彼はまた自らの職業を初めて「PRカウンセラー」と表現したことで知られている。

1927年、T型フォードに代わり発売されたA型フォードはプレス・エージェントと広告を大々的に利用し、経済広報の実力をゆるぎないものとした¹¹⁾。その結果、4年後にはGM社がPR部門を設立している。政治面でもPRの効果を重要視する人材が出没した。1933年、第32代大統領に就任したF. D. ルーズベルトは、すぐれた大統領であると共に卓越した“PRマン”であった。彼の就任演説は当日全国にラジオ放送され、8日後から有名な“Fireside Chat”をスタートさせている。

PRの実態は行為者が政治的・経済的存在であるかを問わず、19世紀末からの技術革新と大量消費社会が生み出した、メディアを通じての大衆操作技術へと変質していった。その名称は、第二次大戦まではPR、パブリック・インフォメーション、プロパガンダ、アジテーションなどの言葉が混在したが、第二次大戦後、ナチスドイツの「獅子吼」宣伝への嫌悪感からプロパガンダという言葉のかわりにPRが使われだした。

少なくともリー、バーネイズたちにとっては、コミュニケーションの理念であった社会に対する情報公開¹²⁾が、意図したか否かには関わらず、政治広報を経て、大量生産時代の大量販売技術＝マーケティングの一手法として使われはじめていったのである。

現在のマーケティング理論はPRをどうとらえているのだろうか。コトラーはその近著¹³⁾で、企業のコミュニケーション・メディアを、以下の5つに分類している。

①広告……印刷、放送、屋外、交通、POP、インターネット、電話帳

- ②販売促進……コンテスト、懸賞、くじ、プレミアム、サンプル、クーポン、展示、エンターテインメント、デモンストレーション、
- ③PR……パブリシティ、スピーチ、セミナー、年次報告書、広報誌、スポンサーシップ、イベント、ロビー活動、
- ④人的販売……販売プレゼンテーション、販売会議、インセンティブ・プログラム
- ⑤ダイレクト・マーケティング……カタログ、ダイレクトメール、テレマーケティング、オンラインショッピング、TVショッピング、ファックス、電子メール、ボイスメール

PRは依然一つの情報発信ツールとしての役割にとどまっているが、双方向コミュニケーションという観点に対する展望は見えてきている。PR、ダイレクト・マーケティングの二者が重要視され、その活動領域が広がっており、消費者との対話を重視する関係性マーケティングが浸透しつつある事を示している¹⁴⁾。

1-2 日本のPR

経済広報活動は戦前にその萌芽が見られる。2-2で詳述するような草創期の広報誌の他、社内報（1903年武藤山治により鐘紡・兵庫工場に『兵庫の汽笛』が刊行され、翌年には『鐘紡の汽笛』となる）、社会貢献活動（主として教育、医療分野が多い。例えば倉敷紡績の創業者・大原孫三郎は倉敷図書館、倉敷中央病院、大原美術館を開設、孤児院に寄付をするなどのほか、大原社会問題研究所、倉敷労働科学研究所などを幅広く設立している）は、その企業の存在意義を社会に知らしめる上で一定の役割を果たした、といえよう。

企業内での組織的広報活動に関し、山本は、満鉄が1923年に「広報係」を新設、書籍、雑誌、ポスター、広告などのメディアを使って中国人とくに満州の中国人向けにプロパガンダ活動を開始したという事実を指摘、「その姿勢は満州事変後の関東軍の「操縦」的なプロパガンダではなく「善導」的なそれであった」としている¹⁵⁾。

広告仲介業務を専門に行う広告代理業の初期の歴史は、以下の三時期に分けられよう¹⁶⁾。

第一は、資料への登場であり、1880年の東京日本橋十軒店の空氣堂組が嚆矢とされるものの、その実態を記す詳しい資料はない。第二は、その事業性に着目した新聞社員が、個人で店舗を構えずに代理業を営んだものであり、アメリカにおけるアイビー・リーの活躍を彷彿とさせる。こうした初期の個人営業は“提鞆”と称され、後年の“提鞆外交”はここから出たものだという。第三は、そこから発展した東京の弘報堂（創立者：江藤直純、1886）、廣告社（同：湯澤精司、1888）、三成社（同：三宅貞一郎、1888）、正路喜社（同：池上市蔵、1890）、大阪の萬年社（同：高木貞衛、1890）等が活躍した時代である。また1880年には「郵便報知」社長矢野龍溪がニュース通信社、新聞用足し会社を設立しており、これが広告代理業を兼営した通信社の始まりである。

政治広報活動は活発であった。1914年、第一次世界大戦の終了と共に、「一等国」として世界史の舞台に送り出された日本にとって、「総力戦」は未体験分野であり、陸軍部の関心は明治期以来の陸軍のドイツ志向、及びシベリア出兵の経験から「愚想戦」研究へと高まっていったからである。

一連の「消極的」ではあるが強力な言論統制¹⁷⁾の裏で、戦争宣伝に向かって積極的に組織整備が

なされていった。外務省は1921年情報部を設置、陸軍省も1919年大臣官房・情報係を新設、20年には新聞班と改称した。24年には海軍省も軍事普及部を新設している。満州事変後の1932年、陸軍と外務省の情報部局間の調整のため、時局同志会が新設され、それは情報局(1940)へと発展していった。情報局は第一部(企画調査)、第二部(新聞・出版・放送の指導)、第三部(対外宣伝)、第四部(検閲)、第五部(文化宣伝)からなり、550名を擁する一大機関であったという¹⁸⁾。

同じく40年には国策プロパガンダの専門家、学者たちからなる「報道技術研究会」(略称:報研)が自主的に組織され、情報局と大政翼賛会をクライアントに、戦時体制下の国策プロパガンダ(戦意高揚、銃後の護り、増産など)を請け負っている。「国」というスポンサーのもと、イデオロギーをいかに伝達するかの技術が組織的に考案・実現されていったのである¹⁹⁾。戦時広報の中で、プロパガンダの概念は変わっていった。情報は一方的に発信され、対象者は「操縦」されるものとなっていった。であった。情報を公開することで、良好な関係を築くという考えは、その後の日本の広報史の中には見当たらない。

日本の広報史に今日的なPR概念(政治広報)が導入された²⁰⁾のは、1947年GHQが日本政府、地方自治体に対しパブリック・リレーションズ・オフィス(P.R.O.)の設置²¹⁾を「示唆」したことが始まりとされる。GHQの導入真意がどこにあったのか。渋谷は「占領政策をつつがなく遂行するために、……具体的には、世論を知るための広聴活動と行政施設を周知徹底させるための広報活動とが求められ……占領軍の意向もその中にうまく入れ込み、巧みなる日本国民操作をはかってゆくことができる」とし、小倉〔1980〕は「我が国の隅々にまで世論に基づく政治と行政を作り上げることを狙った。当時の占領政策は、まだわが国の民主化一本にしぼられていた」としている²²⁾。

経済広報におけるPRの始まりは、「電通主導型」²³⁾で行われた。1947年、田中寛二郎・電通外国部長が、電通主催の夏期広告講習会で取り上げたのを皮切りに、企業は(i)PR広告(企業広告)、(ii)営業報告書・決算報告書(対株主PR)、(iii)対従業員PR、(iv)パブリシティ、の四点に力を入れはじめた。しかし、(i)は「売りを欠いた広告」の意義が徹底されなかったこと、(ii)はそれが株主・投資家たちにどれだけ影響を与えたか、(iii)は企業・製品について書くことは御用記者の提灯記事、という「記者の信念の問題」、(iv)は労使関係が対立から緩和に向かったということ、等の壁に突き当たり、この時期のPRの初期活動は「一応のピリオドを打つ」ことになる。渋谷はその背後にあったものとして、①企業側がPRに即効性を求めたこと、②理論面でも活動実態を盛り込んだ、「日本のPR論」を展開できなかったこと、を指摘している。

1956年の生産性本部の「マーケティング」視察団の帰朝報告はマーケティングの時代到来を決定づけた。50年代後半からの大衆消費社会の到来と共に、消費者に豊かな時代の到来をアピールするための「PR広告」、「PR誌」が花を咲かせた。マーケティングの一部としてのPRは急速に浸透してゆき、広報部門を設置する企業(52年の三菱造船を筆頭に、53年日本航空、55年東京ガス、56年松下電器、60年日産自動車、サントリー、野村証券、日本アイビーエム)、PR会社の設立(49年ジャパンPR、57年国際PR、58年知性PRセンター、61年電通PRセンター)などが相次いだ。

森戸は当時のPR企業の業務内容を以下の10点に分類し²⁴⁾、今日のそれと大差ないとしている。

- ①パブリシティ活動……マスメディアへの企業情報の提供代行
- ②コンサルタント業務……企業の社会各層・マスメディアとの関係維持のためのアドバイス
- ③消費者の組織化、消費者情報の収集とアイデアの提供
- ④有識者を企業周辺に集める人脈づくり
- ⑤マーケティング調査
- ⑥PR 広告、パンフレット、ポスターなどの制作、
- ⑦PR 映画の制作
- ⑧イベントの設営
- ⑨PR 誌・社内報の編集
- ⑩単行本の発刊

社会との双方向性コミュニケーションの確保という観点から見れば、とくに③の部分に関し、どの程度の意志をもち、その効果があがっていたのか、が重要であろう。①、②の部分が大きい、という叙述、および後述注27) から類推するに、未だ不十分ではないかという感は否めない。

1-3 CC の時代へ

1960年代の後半から、アメリカにおいて消費者と企業の商品・コミュニケーションをめぐるコンフリクトへの対処、情報開示要請が起これ、企業の「社会的責任」「消費者との対話」をめぐる議論が高まってきた。こうした流れを受け、雑誌『FORTUNE』は1972年以降、「コーポレート・コミュニケーション・セミナー」を毎年開催、セミナーレポートが発行されていった。「社会に対する自社の効果的な説明の仕方」²⁵⁾ という新しい概念が登場、急速に経済界に浸透していった。

上野は Fortune 編集主幹マックス・ウェイズの論文を以下のように要約している。

「企業の社会的責任は二つある。一つは企業である以上、利益を上げること。もう一つは利他的な行動をとることである。もし、利益を上げること、社会から非難を浴びるとしたら、その原因は、社会に対する情報提供のあり方にある。よって、企業はビジネスの仕組みに対する社会の理解を得られるようなコミュニケーション活動に力を入れなければならない」。

企業の広報部門の名称は Public Relation Dep. から Corporate Relation Dept. へと変更されていった。その流れは日本にもすぐ導入され、1978年には経団連を母体とする(財)経済広報センターが設立されている。しかし実際に日本企業が CC という概念を取り入れはじめたのはバブルが崩壊し、企業活動に対し、社会が批判的なまなざしを向け出した90年代後半からといってよい。

上野〔1998〕はPRとCCとの違いを表-1のように説明している。さらに上野はCCの基本的枠組みとして、企業を取り巻く外的環境と内的環境を縦軸に、利益追求と社会適正化を横軸にとって分類し(図-1参照)、より「社会性」の高い企業像を目ざし、多様なステークホルダーズと良好な「関係」を保全する活動がCCであり、21世紀の企業は市場での優位性ではなく社会における質の高さ＝「コーポレート・クオリティ」を保全していかなければならない、としている²⁶⁾。

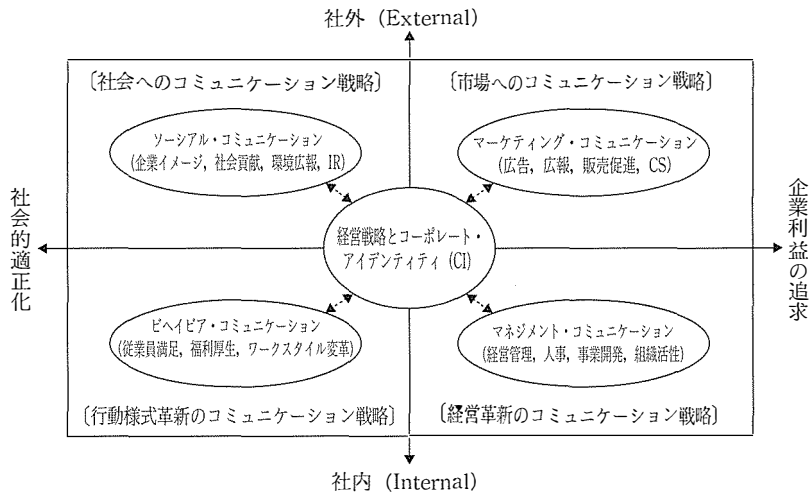
アイビー・リー、E. L. バーネイズの両先達が理念として掲げたPR＝公共との(よりよい)関係を、言葉の本来の意味に立ち返らせ、さらに新しい情報技術を付加してゆくことが、今、CCに求め

表一 1 パブリック・リレーションズとコーポレート・コミュニケーションのちがい

	パブリック・リレーションズ	コーポレート・コミュニケーション
出 自	行政広報（アメリカ第3代大統領トーマス・ジェファソン以来）	企業の社会的責任（1972年のフォーチュンを1つの出発点とする）
主 体	個人，集団，組織，企業，政府	組織体（現状では企業，政府，自治体，NGO，NPOなど，あらゆる組織体）
対 象	対象として措定される公衆（集団）（集団≒パブリック≒消費者など）	企業環境を形成するあらゆる関係者（ステークホルダーズ），団体，公共機関を含む
目 的	好意の醸成，理解促進によるイシュー（争点）の解決と政策形成，戦略立案のための情報入手	企業の社会的存在を保全する，中・長期的な情報提供，とフィードバックによる自己変革
手 法	リニア型の情報の受発信（スキル重視）	サイクル型，またはスパイラル型のエンドレスな情報交換活動（行動重視）
担 当	広報部門（広報部，広報課，など）	経営者の直接的関与（CEO，CIO，など）

（出所）上野 [2002] p. 36

図一 1 コーポレート・コミュニケーションの基本枠組み



（出所）上野 [2002] p. 37

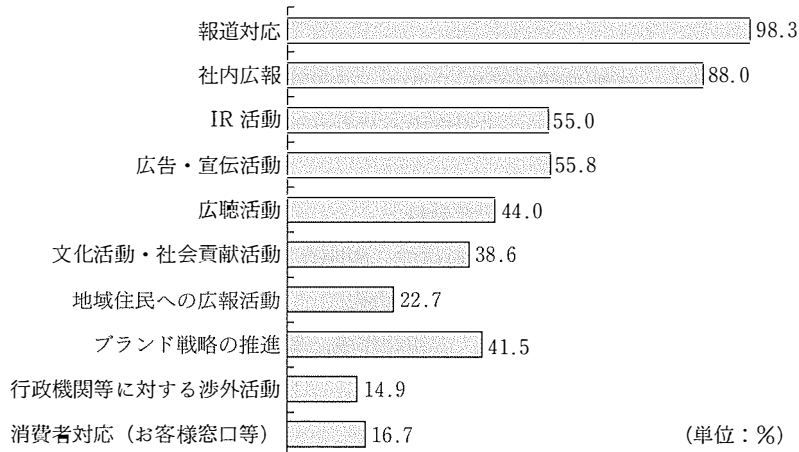
られている役割ではないだろうか。

2. 広報誌の新しい役割

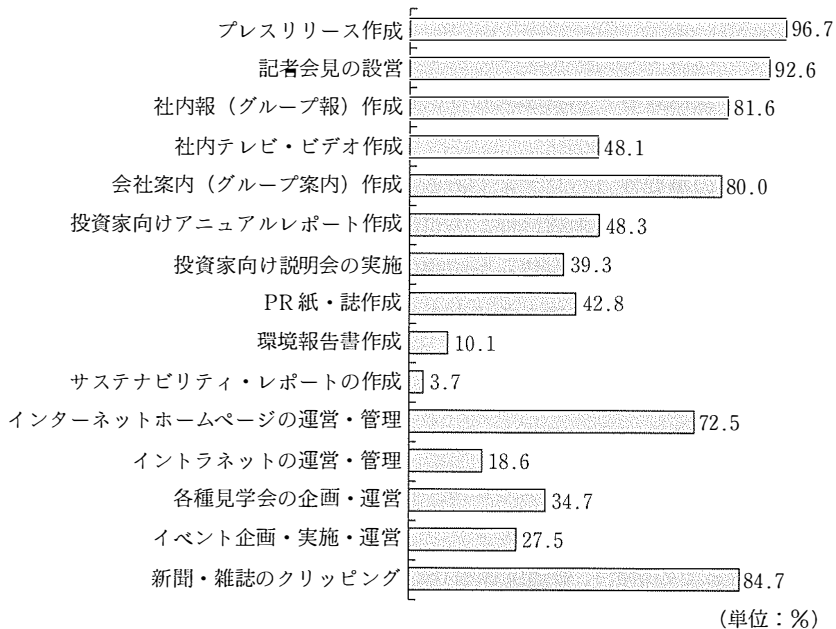
2-1 なぜ、いま、広報誌なのか

現実のCCはどのような活動を行っているのだろうか。経済広報センター[2003]でみると、(i)報道対応（プレスリリース作成，記者会見設定），(ii)社内広報（社内報作成），の二点が大半を占めて

図一 2-1 本社広報部門で対応している広報活動



図一 2-2 本社の広報部門で対応している業務



(出所) 経済広報センター [2003] p. 25, 29. 複数回答.

いることがわかる (図一2-1, 2 参照)。

これを同 [1999] と比較分析すると、以下の三つの事実が読みとれる。第一に、本社機構内で広報を担当する組織としては、「広報室」が484社中138社と最も多いが、「コーポレート・コミュニケーション」(または類似の名称)を冠した組織は37社であり、前回調査の9社から増加していることである。第二に、従来の報道対応、社内広報からIR活動のような財務・経理領域、広告・宣伝

活動、ブランド戦略のような営業企画・マーケティング領域にまで守備範囲が広がっていることである。第三は、広聴活動については未実施比率が47.3%、地域住民への広報活動も未実施比率43.4%と高いことである。

CCという名称に変化し、活動範囲は財務・広告など専門領域に拡げられてはいるが、対象ステークホルダーズは限定されており、メディア対応中心になったままなのではないだろうか²⁷⁾。

CC活動をその対象別に分類すると、

- ①対報道関係者：プレスリリース作成，記者会見
 - ②対株主，投資家，証券アナリスト：IR資料作成，説明会実施
 - ③対社員，グループ会社員：社内報・社内テレビ作成，
 - ④対一般消費者・地域住民：会社案内作成，広報誌作成，環境報告書作成，インターネットHP作成，各種見学会・イベント企画運営，
 - ⑤対取引先，顧客：上記②，④を併せ持つ
- の5つに大別できよう。

また、メディア別にみると、

- ①マス・メディア，②IR資料，③環境報告書，サステナビリティレポート，④広報紙誌，⑤社史，⑥社内イントラネット，⑦HP，の7つに分類できよう。

筆者はこのうちの一般消費者・地域住民向け広報，中でも広報誌に着目した。その理由は以下の4点にある。

- ①媒材としての「紙」の重要性（ハンディであること，時間蓄積性があること）²⁸⁾，
- ②他のメディアと比較して，配信内容に様々の可能性をもち，企業の特徴を出しやすいこと，
- ③広報誌は取材に時間をかけ，深みを持った記事内容を配信することが可能であること，
- ④基本的にミニコミ，ミディコミ誌であることから，双方向性が確保しやすく，個々の読者からの反応を読者全体に伝えやすいこと，である。

前掲調査結果を見ると，広報誌は，(i)社会そのものと直接接触するにもかかわらず，他の手段と比較して低い優先順位におかれていること，(ii)とくに一般消費者を対象としたコミュニケーション手段としてはHPにおされがちであること，等の問題を有している事が読みとれよう。

すなわち，第一の点に関し，経済広報センター〔2003〕は，広報活動においてとくに重視する対象として(上位3番目までの合計)，報道関係者(82%)，株主・投資家(55.2%)，取引先・顧客(43.8%)をあげており，一般消費者は社員について第5位となっている。他のコミュニケーション手段は，(i)対象が限定されておりコミュニケーションしにくいこと，(ii)企業との利害関係が相対的に強く，広報活動の効果が短期間に，直接的に検証しやすいこと，(iii)IR資料は商法で，環境報告書などは環境報告書ガイドラインなど，公的規制が強いこと，などの特徴を有しており，企業広報は自ずと緊密に，正確に，力を入れてなされている反面，広報紙誌は，(i)対象が漠然としており，(ii)何か事件が起きたのではない限り利害関係は弱く，広報活動効果が検証しにくい，等の点から低い優先順位に甘んじているのではないだろうか²⁹⁾と推測される。

第二の点に関し，多くの企業がインターネット上にホームページを開設し，広報誌を休・廃刊し

ている。経済広報センター〔2003〕によれば、HPを開設している企業は全体の98.1%に上る（96年調査36%、99年調査95%）反面、社外広報紙・誌を作成している企業は6割程度でしかない。

しかし、(i)HPの内容は企業概要、製品・商品の紹介、リクルート情報など、企業からの一方的報告、もしくは製品広告に偏りがちであること、(ii)双方向性確保の観点から言えば、広報センター〔2003〕ではeメールによる質問・要望受付を行っている企業は7割に上っており、その即時性と双方向性は重要である。しかし一般読者は他者からどのような質問があり、それに対して企業がどのように対応しているか、をうかがい知ることができないこと、(iii)これまでの広報誌自体が、その効果測定に関し、あまり熱心でなかった、ということも衰退をもたらした重要な要因の一つではなかったのだろうかということ、等の要因を考慮すると、CCの今後に向けて、広報誌、HPそれぞれの「双方向性」の内容分析が重要な鍵を握るのではないだろうか。

2-2 仮説と手順

広報誌、ひいては広報そのもののあり方が、企業の種類ないしタイプによって違いがあるのではないか、という仮説のもとに、以下のように①企業グループ別、②それぞれの広報誌についての項目別、の二点からアンケート及びインタビュー調査を行い、比較検討する。

企業グループとしては、(1)先天的要素：(i)同族企業であるか否か、(ii)財関連かサービス関連か、(iii)消費財関連か投資財関連か、(iv)大企業か中小企業か(資本金、社員数など)、(v)国内企業か、外資系か、(vi)独立系かグループ企業か、(2)後天的要素：(i)展開はローカルか全国的か、あるいはグローバルか、(ii)ブランド確立にどう取り組んでいるか、(iii)コーポレートガバナンス確立に熱心か(委員会等設置会社か、移行途中か)、(iv)トップはどのように選ばれているか、(v)HPを開設しているか、しているならばその内容、双方向性確保に向けての具体策、等にわけ、それぞれ代表的企業を複数社選んでアンケート調査を行う。

比較する広報誌の項目としては、(i)広報誌発行の目的は何か(明記されているか)、(ii)配布の対象、(iii)配布方法(一般消費者に届けるためにどのような努力をしているか)、(iv)部数、(v)発信内容、(vi)制作構造～内部作成か、外注か、(vii)効果測定をしているか(読者からの質問、意見を掲載しているか、それらはどれくらいの数であるか、またそれらに一つ一つ答えているか)、(viii)内容にミスがあった場合の対応の仕方、(ix)廃刊した場合はその理由、(x)HP、環境報告書、サステナビリティレポートなどを作成しているか、等が考えられよう。

以上の検討の結果、上記の仮説がどこまで裏付けられるか、について結論を出す。

しかし、筆者は現在の段階でもう一つの仮説を持っている。それは、(i)広報誌と広報のあり方、その優劣は、いろいろな種類の企業グループの違いによる面はそれほど大きくないのではないかと、(ii)それはむしろそれぞれの企業の広報に対する姿勢、いわば「広報マインド」の強弱によるところが大きいのではないかと、(iii)そのような広報マインドのあり方は、企業文化のあり方によるところが大きいのではないかと、(iv)その企業文化は、例えばトップの選出の仕方、などにあらわれるのではないかと、という点である。

従って、先行諸文献から「優れた広報誌」といわれるものを抽出し、そのケース・スタディを通

じて、広報誌、ひいては企業広報のあり方と企業文化との関連、及び企業文化の違いをもたらしている要因を析出、検討する、という二段階の手法をとるつもりである。

3. 先行研究文献

3-1：山中〔72〕

全体は、第1章：変わるPR誌、第2章：ユニークなPR誌、第3章：PR誌は百花斉放、第4章：PR誌と文化創造、の4部構成となっている。(i)企業広報誌だけではなく、政府広報誌・タウン誌までを含めて、広い視野から組織体広報誌を概観していること、(ii)消費者操縦の手段であってはならないと断じていること、(iii)商業雑誌とは異なる新しいコミュニケーションメディアとしてのPR誌の育成の必要性を論じていること、など、今日なお新鮮かつ重要な示唆に富んでいる。

以下は各章から、企業広報誌の特徴的事項を抽出したものである。

第1章：日本のPR誌の嚆矢は丸善の『学鏡』（明治30年）であり³⁰⁾、明治屋の『嗜好』（明治41年）。岩波の『図書』（昭和11年）、資生堂『花椿』（昭和12年、前身である『資生堂月報』の発行は大正時代）、東京地下鉄会社『メトロ時代』（昭和11年）なども古い。

PR誌に対する世間の関心が高まってきたのは最近のことであり、『宣伝会議』の「広告月評」欄にPR誌が登場・定着したのは昭和44年6月号である、とする。山中は加藤秀俊「PR誌のすすめ」（昭和44年3月27日付朝日新聞）、奥野健男「PR誌の未来像」（同3月24日付日本経済新聞夕刊）、竹内好「PR誌について」（同年『ちくま』創刊号）等を引用し、商業臭、企業臭を排したPR誌を評価している。

第2章：ユニークなPR誌として『学鏡』（丸善）、『図書』（岩波書店）、『花椿』（資生堂）、『洋酒天国』（サントリー）、等「“広告”抜きでシャレた……“広告”誌」を取り上げている。60年代に入り、高度成長経済下におけるマーケティング理論の浸透により、「それ以前のPR誌が持っていた公共性、社会性は姿を消し、企業による自社ファンの育成と消費生活の管理という私的な性格のものに変わってしまった」（p.78）と批判し、さらにそうした流れへの批判として、「対話と参加とディスカッションをめざす」（p.80）70年代の新しいPR誌の潮流が生まれてきている、としている。

第3章：①～⑥の産業別にPR誌の特徴、筆者の主張がまとめられている。

①公団・公社・公益企業……事故などの「外部批判にこたえず……別次元のテーマでメリットを還元する」（p.114）傾向がある、②基幹産業界……「PR誌は自由なコミュニケーションの部分として読み替えられなくてはならない」のに、「断片的な認識はあるが、相互の連関性＝自由を欠いている」（p.123）、③石油企業……民族系はSS向けのPR誌を、外資系は商売を離れたPR誌を、というように二分されている、④自動車業界……トップのトヨタ（『自動車とその世界』）を除き、自動車と外部環境との関連に故意に目を覆おうとする逃避の姿勢が濃厚である（p.133）、⑤情報産業……放送、広告、出版などソフト分野から、コンピュータ関連のハード分野まで、多彩な文化論を展開している、⑥化粧品業界……膨大な部数、資金的には企業丸抱えという過保護な環境にあって、雑誌としての精神的自立性の発達が追いつかない状態である（p.162）。

第4章：昭和47年の小田急線沿線団地主婦の化粧品PR誌の受け取り方、読まれ方に関するアンケート調査を行い、PR誌の効果検証を行っている。とくに自由回答欄の意見をみると、①特色がない、役に立たない、②宣伝臭が不快、③原価、公害との関連で無駄、という意見が圧倒的であり、「女性を一段低いものと決めて」操縦しようとする読者感への潜在的反発が顕れているとして、PR誌の転換と再編が課題であることを指摘している。そのための具体的手法としては、①外部批判の吸い上げと問題提起の姿勢、②PR誌編集者の地位と役割の重要性、③ノッペラボウ＝マスの眼ではなく、当事者＝生活者の眼で見たPR誌作り、の三点を指摘、「自立的な情報は自立的な読者と相互的で」あり、「他律的なマスに見合う商業主義文化に対立してPR誌が第三のジャーナリズムとして新しい文化的創造の舞台となりうるかどうかは、日本における市民社会の今後の成熟」と密接に関わる問題である (p. 192)、と結論づけている。

3-2：経済広報センター (97)：紙幅の関係で割愛

3-3：猪狩 (2000)：紙幅の関係で割愛

結語にかえて

コミュニケーション論の観点から広報誌の現代的役割を検証・提示するための基礎作業として、①CC関連概念とその成立に関する時系列的整理、②広報誌の役割仮説と検証手順の確認、および③若干の先行文献整理、を行った。

①に関し、(i)大衆民主主義と大衆消費社会は表裏一体であること、(ii)組織体コミュニケーションは常にメディア対策となりやすいこと、の二点を時代を追って整理し、(iii)PRはマーケティングの中に飲み込まれたこと、(iv)それを打開するためにCCが生まれたこと、という二つの事実を確認した。

②に関し、CCの多くのコミュニケーション・メディアの中でも、広報誌は重要な役割を果たしうるメディアではないか、ということを示した。

③に関し、本稿脱稿後、さらにいくつかの先行研究を知ることができたが、全体として日本での研究事例は少ないことがわかった。今後はアンケート、インタビュー調査と並行して、アメリカの先行文献調査を行ってゆきたい。

経済のグローバル化、情報技術革新に伴い、企業が対話を試みなければならないステーク・ホルダーズの種類と数は増大する一方である。なかでも消費者は最も重要な鍵を握っているにもかかわらず、CCから最も遠いところにおかれているのではないかと、筆者がコミュニケーション研究を志したそもその動機であり、本稿執筆過程でその思いを強くした。日本における広報誌は19世紀末カタログとして出発し、企業の存在を社会に知らしめることを目的として70年代大きく飛躍したが、今バブル崩壊を通過して、衰退過程に入っている。しかしCCの意味をもう一度振り返ってみれば、コミュニケーション・スペースとしての広報誌が持つ広がりや奥深さは、費用制約、効率性の観点からのみの議論で、簡単に廃してしまつてよいとは思えない。

今後は2-2で述べた作業仮説と手順をもとに、アンケート調査、インタビュー作業を進め、新し

いコンセプトに基づくコミュニケーション・スペースとしての広報誌の役割に関する一つのモデルを提示したい。

注

1) コミュニケーションの定義に関し、E. M. Rogers は「相互理解のために参画者が互いに情報を作り、分かち合う過程」としている（ロジャーズ〔1992〕p. 211）。

田村はこの情報を広義に解釈し「歴史・哲学・思想といった学問体系や文学・芸術・宗教等を含」むとし、コミュニケーションは「人類の知的生産物を共有する過程」としている（田村〔1996〕pp. 22-23）。

藤竹は「当事者間における共同の、あるいは相互的な過程」であり、「当事者が環境を共有し、共通の理解に達する人間行為」がコミュニケーションであるとし、操作的なコミュニケーションと参加的なコミュニケーションという概念を提示している（藤竹〔1998〕p. 5）。

2) 企業組織のコミュニケーション活動の様々な側面をあらわす概念である PR、広報・広聴、パブリシティ、プロパガンダ、コーポレート・コミュニケーション、パブリックアフェアーズ、の現状における一般的な定義を整理しておく（電通〔2001〕、日経広告研究所〔1998〕を参照）。

① PR (public relations)：広義には、共通の社会的課題や関心事（公共）について自由に議論や話し合いを行う人々（公衆）のあいだの関係づくりで、世論形成と課題解決の基盤を作り上げる活動のこと。政府、企業の場合、社会的責任の遂行や公共利益への寄与という組織理念に発し、これを実際の諸活動に反映させることを基盤に、組織内外に対して行う双方向性のあるコミュニケーション活動。

② 広報：政府や行政機関、企業、産業団体から学校、PTA、市民団体に至る社会の諸団体が行う情報と意見の提供活動。広報手段としては、パブリシティ、取材対応、記者会見、広告、PR 紙誌、PR 映画、博展、講演会などがある。PR 活動においては、情報発信活動として、広聴（情報受信）活動と共にコミュニケーションの二大機能とされ、以下の 4 原則が欠かせないものとされている。(i) 真実性、(ii) 公共利益合致、(iii) 双方向コミュニケーション、(iv) ヒューマン・リレーションズ。

③ 広聴：社会的なニーズにこたえ開かれた経営を実現するために、生活者の意見を採り入れたり、世論の動向を把握したりする情報受信活動。継続的に行うことが重要であり、報道モニターの他、苦情窓口の設置、モニター制度など、恒常的な情報受信システムの確立が求められる。

④ パブリシティ：企業や団体が、新聞、雑誌、テレビ、ラジオなど各種媒体（客観的報道機関）に対し、その意図している方針、商品の特質などの情報を自主的に提供することにより、対象媒体の積極的な関心と理解のもとに、広く一般に報道してもらう方法、及びその技術。一見すると広告と類似しているが、パブリシティは、(i) 掲載の意志決定が媒体にあること、(ii) 原則として無料であること、(iii) 客観性が高く受け手が信頼しやすいこと、等の特徴を有している。

⑤ プロパガンダ（宣伝）：商品販売から政治的世論形成など様々な目的のために、情報を自分に有利になるよう提供する活動をいう。元来はカトリックの教義を広めるという意味であったが、1930 年代、ナチスドイツが台頭し、その政治を正当化するためのプロパガンダが狂気性を帯びるにつれ、民主主義国家、とくにアメリカでは嫌悪され、かわって PR が使われだした。

⑥ コーポレート・コミュニケーション：企業が、社会との対話の中で、自ら望ましい存在にかわっていくために行うコミュニケーションの総称。社会は常に変化し、企業に普段の変化を求めている。企業にとって社会とはステークホルダーの集合である。様々な人や組織が様々な立場で企業と関わり合い、企業はそれぞれのステークホルダーともれなく良好な関係をつくり、維持することが求められる。この「良好な関係づくり」がコミュニケーションの原義的役割である。

⑦ パブリック・アフェアーズ（PA）：企業と社会の緊張関係を処理、緩和しようとする活動。具体的には社会を構成する各環境主体（消費者、地域社会、行政機関、報道機関など）との積極的コミュニケーション手段を言う。基本ステージとしては(i) 社会の動向を分析し、企業の意志決定に反映させる、(ii) 企業の状況、意志決定、意

見などを社会に積極的に知らせる、(ii)社会医貢献する活動を計画し、実践する、の三段階がある。

上野はPAを図-1のうちの中央より左半分の領域に属する活動と規定している(上野〔2000〕p. 38)

- 3) 政治広報の起源については、古典古代(プラトンなど)にさかのぼるとする説が多い(上野・猪狩〔2000〕p. 257, 佐藤〔2000〕p. 21など)。

PRという言葉の起源については、アメリカ第三代大統領T.ジェファーソンが使った、とする説(上野〔2002〕pp. 35-36, ただし上野も「必ずしも確定しているというわけではない」としている)と、アメリカデモクラシーのシンボルであるジェファーソンに起源を託すことでPRの正当性を確保しようとした、とする説(小倉〔1998〕p. 270)がある。

なお以下のPRの歴史に関する叙述は、とくに記載のない限り、アメリカに関してはCutlip, et. all.〔2000〕, Ewen〔1996〕, Seitel〔1995〕, 小倉〔1998〕, 佐藤〔2000〕に、日本に関しては、上野, 猪狩〔共に2000〕, 佐藤〔1998〕によった。

- 4) 田村はマス・ペーパーが可能となった要因として、①技術的要因: 1814年のシリンダー式印刷機の発明, ②政治的要因: 言語・表現の自由の大幅な拡大, ③経済的要因: 商品市場と賃労働の発展の結果, 大量の賃労働力が農村から都市に吸い寄せられたこと, ④社会的要因: 読み書き能力の普及による新しい読者層の拡大, の4点を指摘している。さらに、価格引き下げに気づき、用語を優しくし、単語数を抑え、内容を娯楽ものにしたとしてJ. ビュリツター、黒岩涙香の名をあげている(田村〔1999〕pp. 169-172)。
- 5) 最も有名なプレス・エージェント、F. バーナムは主役のアフリカ象を「地上に残る唯一頭のマストドン」として宣伝したという。ブーアスティンは、バーナムの最大の発見として「いかに大衆を欺瞞するのが容易であるかということではなくて、いかに大衆はだまされることを喜ぶかということである。ことに、どういう具合にだまされるかを自分でも知っているときに、大衆は最も喜ぶのである」としている(ブーアスティン〔1964〕p. 220)。
- 6) Cutlip, et. all.〔2000〕p. 111
- 7) そのなかでリーは自らの職業を、「これは秘密の報道局ではない。我々の仕事はすべて公然と行われている。我々はニュースを供給することを目的としている。これは広告代理店ではない。……我々の計画は、大衆にとって知る価値や関心がある主題に関する迅速かつ正確な情報を……事業会社や公共団体を代表して、報道機関や大衆に、率直かつ公然と供給することである」(テドロウ〔1989〕p. 48)としている。
- 8) 1920年、ニューヨークタイムスはクリール委員会の影響を分析し、「企業トップ、運動の指導者たちが、“drive”という名のパブリシティの重要性に気づいた」としている(Cutlip, et. all.〔2000〕pp. 122-123)。またクリールは戦後*How We Advertised America*という回想録を出し、講演、活字、電信、映画まで総動員した活動を「広告における世界最大の冒険」と評したという(佐藤〔1998〕p. 132)。
- 9) 「戦争をなくすための戦争」というスローガンのもと、ウィルソン大統領はヨーロッパ派遣軍に「プロパガンダ課」をもうけ、国内でも流言飛語を禁じる「防護法」(1917)、反軍発言を罰する「煽動防止法」(1918)を制定、反戦議論を抑圧、移民の同化政策も強化された。すなわち徹底的なアメリカ中心主義が行われたのであり、その流れはそのまま戦後の対ソ干渉戦争(1919-20)と排日移民法(1924)におよんだ(佐藤〔1998〕p. 132)。すなわち戦争宣伝の基本技術は第一次世界大戦中に開発され、21世紀の今日にまで続いているのである。
- 10) 本稿執筆時には、この原典に当たることはできなかった。藤竹の詳細な紹介によれば、バーネイズは「よい広報とは、言葉のみに頼るだけでなく、公衆の指示に値する行為を行わなければならない、またこのような行為を通して、広報主体が発する言葉を公衆にわからせるための教育も行うことである」とし、広報がパブリシティ、広告、宣伝、プロモーション、販売促進及びその他の活動とは異なるものである、ことを宣言している(藤竹〔1998〕pp. 6-9)。
- 11) テドロウによれば、こうしたプレス・エージェントの活躍に対する広告界やジャーナリズムの非難は激烈なものがあつた。広告業界は無料広告に対する競争心、新聞発行者たちからは広告費収入減少への警戒の声があがり、その非難は「まさにパブリシティの妙技に対するもの以外の何ものでもなかった」という(テドロウ〔1989〕p. 238)。2003年に刊行され、PRの復権として話題を呼んでいるライズ他〔2003〕は、こうした歴史的な流れを、もう一度繰り返しているものではないだろうか。
- 12) 藤竹はリーが1921年コロンビア大学での講演で語った「民主主義の安全は長期的には、人々の判断が健全であ

- るかどうかに依存しており……公衆の判断が健全であるとしたら、それは公衆がその判断を下す基礎として様々な情報を得ているから」という言葉を引用し、「パーネイズトリーは民主主義社会の運営に対する強い信念のもとに、広報を考えて」おり、「情報開示は、企業があたかも一人の人間のように、率直に公衆に語る姿勢があつて初めて可能になるし、また参加的なコミュニケーションの関係を作り上げる基礎として作用する」と述べている(藤竹 [1998] p. 14)。筆者はこれに同意する。
- 13) 岸他 [2000] p. 38
戦後アメリカ社会において、言葉の正確な意味での PR の復権を求める声が出なかったのか、という点については今後の研究課題とする。
- 14) 本稿脱稿後、井之上 [2001], [2002] を知った。井之上は PR 実務の側から、双方向性コミュニケーションを持つことが PR の新しいモデルであると述べている。この考え方とマーケティング論及び後述する上野らの CC 論との異同を明確にすることは、筆者の喫緊の課題である。
- 15) 山本 [2000] p. 15。
山本は、「善導」という言葉はプロパガンダの対象者の理解、共感を得つつ、その目的を徐々に浸透させるとの教育に近い考え方であるとし、「大正デモクラシーの民主主義的立場を反映したことば」とし、「満州事変以降に台頭した観念的な「思想戦」論やナチズム的なファッショの影響を受けていないかなり健康的なプロパガンダ論」であったとしている。
- 16) 内川 [1980] 上巻 pp. 76-82, などによる。なお、広告代理業と通信業との兼営については、後者のほうが「主たる目的であったが、まもなく両者の関係はそれなりに有機的なものとなった」としている。兼営という形態が「情報公開」という理念にどのような影響をもたらしたのか、については今後の研究課題としたい。
- 17) シベリア出兵宣言の翌日おこった富山県の米騒動記事を差し止めた政府に対し、これを弾劾する関西記者大会が開かれた。その模様を報道した 1918 年 8 月 25 日付大阪朝日新聞夕刊の記事を、寺内内閣は新聞紙法違反で告訴、大阪朝日は編集部引責辞任をさせ、12 月 1 日には「近年已に不偏不党の宗旨を忘れて偏頗の傾向を生ぜし」とする反省社告を掲載した。世にいう「白虹事件」であり、有山 [1995] の優れた研究がある。
- 18) 情報局の設立及びその性格については、内川 [1989], 渋谷 [1991] らの詳細な研究を参照されたい。
しかし情報局そのものは寄せ集め部隊の、いわば「多頭のヒドラ」であり、積極的な宣伝組織は、「2. 26 事件によって軍部が支配層内部の各グループ間のヘゲモニー獲得に至るまでは」(内川 [1989] p. 233, pp. 195-197), 外務省, 内務省, 陸軍参謀本部などにより個別に行われていた。山本は「政治宣伝・政治広告」として加藤咄堂『民衆と宣伝』(1920) 以降の 83 文献をあげている。さらにその後の研究で内務省警保局『独逸プロパガンダの研究』(1918), 陸軍参謀本部『諜報宣伝勤務指針』(1928), 『内閣情報部・情報宣伝研究資料』(1938-40) の存在も知られている。また、時代の「雰囲気」を知るための文献として池田 [1981], 福島 [1961] は貴重である。
- 19) 報研に関しては、難波の研究 [1998] が詳しい。難波は報研はあくまで技術者の集団であり、「スタイルや技術であつて、思想や価値観では」なく、「ファシズムへのアンチとはなり得なかつたし、また彼らの戦後の活躍への基盤となり得たのである」(pp. 222-223) としている。
- 20) 猪狩 [1998] は日本への PR 導入過程を、①アメリカ占領軍によるもの、②電通によるもの、③証券業界によるもの、④日経連によるもの、の 4 つに分け、詳細な分析を行っている。とくに②において、GHQ 指示以前の 1946 年 2 月に研究会が発足していたという事実、及びそのミッシング・リンクとしての田中寛二郎の存在を指摘している点は興味深い。
- 21) 1947 年富山県庁に伝えられた「示唆」(sussetion) は以下の通りであつたという。
「当軍政部ハ、県行政ノ民主的ナ運営ヲ推進スルタメニ、知事室ニ PRO ヲ設置サルコトヲ希望スル。PRO 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」とし、PRO のチーフの要件として、①知事の施策がよくわかること、②人好きされ、押し出しの効くこと、③新聞報道に理解があり、記者に親しまれること、④英語を理解すること、の四点を上げている。(小倉 [1980] pp. 18-19)
- 22) 渋谷 [1991] p. 103, 小倉 [1980] p. 18。猪狩は「この時期におけるアメリカの意図は後者 (=小倉) に近いようにも感じる」としている(猪狩 [2002] p. 267)。しかし有山 [1998] は、(i) PRO に代わって、CI&E が占領

政策全体の情報を報道機関に提供する役割を果たすようになったこと、(ii)従来はメディア指導・統制を任務としていたCI&Eが広報機能を兼務すること自体、その広報機能が単なる情報提供ではなく、事実上の言論報道の統制であったこと、を明確にしている〔有山〔1995〕p. 255〕。この点に関し筆者は、肝心のPROが形骸化していたため、その指導下にあった日本の各自治体での政治広報システムが根付かなかったのではないかと、およびその後の熱狂ともいべき経済広報の波とその衰退の早さの一因はこのCI&Eによる「内面指導」、善導の形を借りた操縦にあったのではないだろうか、という疑問を持つ。

なお、後者の点につき、内川は、(i)広告会社がPR普及の推進力となったこと、(ii)日米の経済文化の差、として（下巻p. 78）。なぜ、電通が推進力足り得たか、真の市民革命（少なくとも意識革命）がこの時点でなされなかったのであろうか、についての説明が必要であろう。

- 23) 渋谷前掲書p. 109。渋谷は電通が積極的であった理由として、①広告のイメージアップ、②PRを経営中枢に位置づけることで、広告業も企業中枢に接近できること、③業務の拡大、の三点を上げており、電通が推進力となった原因の一側面を明らかにしている。
- 24) 森戸〔1998〕pp. 263-265
- 25) 上野〔2002〕p. 33。
- 26) 同上pp. 39-43
- 27) この点に関し、筆者は02年3月に起きた旭化成宮崎工場での火災事故に関する広報関係者のクライシス・コミュニケーションに関する講演を聴く機会があった（03年9月8日広報学会・広報塾）。そこで述べられたリスク対応はマスコミ関連が中心であり、地域住民、一般消費者にどのような形で事故の原因と今後の対応を説明したかを聞くことはできなかった。同様のことは02年の東京電力の不祥事に関する一連の対応にも言えることで、消費者の耳にはいるのは、不祥事に対する説明ではなく、“電気予報”等、節電の「お願い」の繰り返しのみであった。
- 28) 田村は、紙と電子ディスプレイの特性の違いに関し、①技術的優位性（入手、再生産、処理、リサイクル）、②媒材としての安定度・寿命・コスト、の二点を上げ、電子的ディスプレイは新しいコミュニケーション分野を開拓してゆくに違いないが、紙に完全に取って代わることはできない、と結論づけている（田村〔1999〕pp. 140-142）。
- 29) バブルが崩壊し広報誌が衰退しはじめた90年代前半、期を同じくして環境問題に関する社会的関心が高まり、各企業が環境報告書を出し始めたことは興味深い。経済広報センター〔2003〕では全体の6割が環境報告書を作成しており、配布対象は広報誌同様にオピニオンリーダー向けとなっている。筆者は両者のあいだに代替関係があるのではないだろうかという仮説を持っている。また、環境報告書の内容に関しても一律的なものではなく、企業文化が顕れているのではないかと、との指摘もあり、今後の研究課題としたい。
- 30) この点に関し、経済広報センター〔1997〕は後述のように日本水産会『水産界』をあげている。また高雄は「機関雑誌」として社団法人大日本山林会の『山林』、同大日本水産会の『水産会』が明治15年に創刊、特定企業として講道館『柔道』（指導誌）が明治30年、丸善『学鏡』（洋書の図書目録）が明治30年、明治屋『嗜好』（輸入食品のカatalog）が明治41年、としている（高雄〔1992〕p. 47）。

参考文献

- 有山輝雄『近代日本ジャーナリズムの構造』東京出版、1995
- 同上『占領期メディア史研究～自由と統制・1945年～』柏書房、1998
- 猪狩誠也「戦後日本におけるパブリック・リレーションズの展開」猪狩誠也（編）『企業の発展と広報戦略』日経BP企画、1998
- 猪狩誠也「PR誌をつくるために」『編集会議』（2000年10、12月、2001年2、4、5、6月号）、2000-2001
- 猪狩誠也・上野征洋「広報・コミュニケーションの思想・理論・歴史」猪狩誠也他『コーポレート・コミュニケーション戦略』同友館、2002
- 池田徳真『プロパガンダ戦史』中央公論社、1981
- 井之上喬（編）『入門パブリックリレーションズ』PHP研究所、2001
- 同上「米国におけるパブリック・リレーションズの発展の分析・考察と新しいモデルの提案」『情報文化学会論文誌』

vol. 9, No. 1, 2002

- 上野征洋「コーポレート・コミュニケーション」猪狩誠也他『コーポレート・コミュニケーション戦略』同友館、2002
- 内川芳美『マス・メディア法政策史研究』有斐閣、1989
- 内川芳美編『日本広告発達史』電通、1980
- 小倉重雄「戦後 PR マンの哀愴」日本 PR 懇談会編『わが国 PR 活動の歩み』日経連広報部、1980
- 同上「アメリカに見る PR 発達史」猪狩誠也(編)『企業の発展と広報戦略』日経 BP 企画、1998
- 岸志津江・田中洋・嶋村和恵『現代広告論』有斐閣、2000
- (財)経済広報センター『広報誌に関する実態調査報告』(財)経済広報センター、1997
- 同上『第7回企業の広報活動に関する意識実態調査報告書』(財)経済広報センター、1999
- 同上『第8回企業の広報活動に関する意識実態調査報告書』(財)経済広報センター、2003
- 経済団体連合会『99年度社会貢献活動調査結果』経済団体連合会、2000
- 同上『2001年度社会貢献活動調査』経済団体連合会、2002
- 小宮山恵三郎「「パブリック・リレーションズ」の用語と定義についての考察」『広報研究』第7号、2003
- 同上「日本におけるパブリック・リレーションズの導入～前史」『GHQと広報』(日本広報学会占領期の研究会報告書)、1999
- 小山栄三『広報学』有斐閣、1954
- 佐藤卓己「総力戦態勢と思想戦の言説空間」山之内靖他編『総力戦と現代化』柏書房、
- 同上『現代メディア史』岩波書店、1998
- 同上「ドイツ広報誌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
- 渋谷重光『語りつぐ 昭和広告証言史』宣伝会議、1978
- 同上『大衆操作の系譜』頸草書房、1991、
- 嶋口充輝・石井淳蔵『現代マーケティング』有斐閣、1999
- ジャウエット, G. S., オドネル, V., 『大衆操作 宗教から戦争まで』ジャパンタイムズ、1993
- 高雄宏政『企業出版の研究』プレス出版、1992
- 田村紀雄『コミュニケーション—理論・教育・社会計画』柏書房、1999
- テドロウ, R. S., 『アメリカ企業イメージ』雄松堂出版、1989
- 寺田信之介(編)『よくわかる広告業界』日本実業出版社、2002
- 難波功士『撃ちてしまわむ—太平洋戦争と広告の技術者たち』講談社、1998
- ブーアスティン, D. J., 『幻影の時代』東京創元社、1964
- 藤竹暁「コミュニケーションとしての広報」『広報研究』第2号、1998
- 前野昭吉『編集長のあとがき—雑誌「無限大」を編集して二十年—』新潮社、1995
- 森戸規雄「PR会社の誕生と生成」猪狩誠也編『企業の発展と広報戦略』日経 BP 企画、1998
- 山中正剛『現代の PR 誌—イメージを作る脇役—』日本経済新聞社、1972
- 山本武利『広告の社会史』法政大学出版局、1984
- 同上「日本における初期プロパガンダ研究～操縦と善導～」『広報研究』第4号、2000
- ライズ, A., ライズ, R., 『ブランドは広告でつukれない』翔泳社、2003
- ロジャーズ, E. M., 『コミュニケーションの科学』共立出版、1992
- 和田充夫, 恩蔵直人, 三浦俊彦『マーケティング戦略』有斐閣、1996
- Cutlip, S. M., Center, A. H. *Effective Public Relations* (8th edition), Prentice Hall, 2000
- Ewen, S. *PR! A Social History of Spin*, Basic Books, 1996
- Seitel, F. P. *The Practice of Public Relations* (3rd edition), Prentice Hall, 1995
- 電通広告用語辞典プロジェクトチーム編『改訂 新広告用語辞典』電通、2001
- 日経広告研究所『広告用語辞典』日本経済新聞社、1997