

## 日本の広報・PR史の基礎的研究

代表研究者 北野邦彦  
帝京大学  
文学部 教授

共同研究者 濱田逸郎  
江戸川大学 メディア・コミュニケーション学部 教授

剣持 隆  
江戸川大学 メディア・コミュニケーション学部 教授

### 本研究の意義と目的

これまで、日本における広報・PRの歴史研究については、電通や電通PRをはじめとした個別企業の社史研究の中で試みがなされているものの、広報・PR界全体を視野に納めたものは、『わが国PR活動の歩み』（日本PR懇談会編、日経連弘報部発行、1980年）、『企業の発展と広報戦略 50年の歩みと展望』（猪狩誠也編、日経BP企画発行、1998年）以外に、体系的にまとめられているものは見当たらなかった。これも年代によって精粗があり、一層の充実が望まれていた。

また、IMCの一般化により、広告、広報、SPの垣根を越えた統合的コミュニケーションの重要性が注目を集める今日、企業コミュニケーションの領域のひとつである広報・PRの歴史に光を当てる意義には大きなものがある。

さらに、日本における広報・PR黎明期にかかわった当事者が、このところ相次いで鬼籍に入っており、早急な証言の収集が求められており、また、敗戦直後の印刷資料やマクロフィルム資料の劣化が著しく判読を困難にしている。加えて、初期に出版された広報関連の基本文献も、いまや散逸のやむなきに至っているため、

そこで、われわれは当事者の証言の採録と、広報・PR関連資料の収集に注力し、その上で、戦後の広報・PRの歴史の全体像の把握を目指した。

なお、戦後の研究を進めるうち、われわれの関心は戦前にまで遡ることとなり、本報告書は満州国、特に満鉄の“弘報”から筆を起こしている。当初申請したタイトル「戦後日本の広報・PR史の基礎的研究」から“戦後”の2文字を削ったのはこの理由による。

## 報告書の構成

本研究では、「企業」「行政」のそれぞれのセクターに加え、PRのビジネスとしての成立過程に注目し、「広告会社のPR部門」「PR会社」の2つのセクターを取り上げている。4つのセクターそれぞれでの広報・PRの変遷の跡をたどることで、包括的な潮流を把握することが可能と考えたからだ。特に後ろの2つのセクターについては、これまでまとまった研究は存在していない。

これに先述の「戦前の広報前史」を加え、本報告は以下の5部からなっている。

- |             |                    |
|-------------|--------------------|
| ・ 戦前編       | 執筆：小川真理生・猪狩誠也      |
| ・ 広告会社PR部門編 | 執筆：北野邦彦            |
| ・ PR会社編     | 執筆：森戸規雄            |
| ・ 行政広報編     | 執筆：濱田逸郎            |
| ・ 企業広報編     | 執筆：剣持隆・猪狩誠也        |
| 資料 年表       | 作成：黒水恒男、島谷泰彦、左右田靖穂 |

なお、われわれ3名の共同研究チームは、日本広報学会の『広報の歴史研究会』と連携しつつ研究を行った。この研究部会は、猪狩誠也（東京経済大学名誉教授・日本広報学会副会長）を主査に25名のメンバーを擁し、06年よりスタートさせている。

これにより、第1部は小川真理生（元NHK出版編集長）と猪狩、第2部 森戸規雄（元日本広報研究所所長）、第3部 一部分を猪狩が執筆している。また、資料の「社会環境&経営環境と広報年表」は、黒水恒男、島谷泰彦、左右田靖穂の手でまとめられた。いずれも、『広報の歴史研究会』のメンバーである。

以下、それぞれのパートの要旨を報告する。

## 「広報」は戦前に始まる（第 部）

日本の広報やPRの歴史を語るとき、「占領期」から始めるのが、通例だった。せいぜい満鉄（南満洲鉄道株式会社）に「弘報係」が設けられた事実が付記され、その他、社内広報について、鐘紡や丸善、三越が社内報やPR誌を発刊していた事実を紹介している程度である。

われわれは、満鉄の弘報業務の実態を把握するため、文献調査を行うとともに、財団法人満鉄会と接触、研究への協力を要請し、有意義な示唆を受けることができた。これからの弘報史研究を進めていく上で貴重な一里塚となったと信じている。

第1章では、満鉄に「弘報係」が誕生する以前、日本国は、広報という言葉は使わなくとも、外国、とくに米国の世論を動かそうとした事実に着目した。まず、日露戦争期の金子堅太郎や末松謙澄らの動きを取り上げ、そこから、パリ講和会議、ワシントン会議を経て、幣原喜重郎の「対米弘報機関」設立に至る、いわゆる「広報外交」の流れを見た。同時に、外務省などの通信社強化の動き（新聞聯合と電通の合併による同盟通信社結成）を伴いながら、外務省に情報部が作られ、それが陸軍省や内務省などを巻きこみ、内閣情報局になり、欧米のプロパガンダなどの研究を進めていたことにも触れた。

第2章では、満鉄になぜ「弘報」ができたのかについて、2人のキーマン、高柳保太郎と松岡洋右を中心に論じた。満鉄「弘報」の組織の変遷を追うとともに、具体的活動として、満鉄ポスター、満洲団扇、満洲写真、満鉄映画、中国風物の日本への紹介、博覧会工作、満洲歌謡、名士招待、刊行物、に分けて紹介している。また、満鉄の文化事業として、図書館事業についても付記した。

第3章では、満州国の隅々まで張り巡らされた弘報体制が、満鉄弘報から学び、満州国総務庁弘報処を軸につくられたことについて、メディア別（通信社、新聞、ラジオ放送、出版、映画）に論じている。

第4章では、満鉄には紐育事務所が設けられ、外債募集を主な任務としながら、国際広報にも尽力していることを紹介している。アメリカの新聞記者招聘に資金を提供したり、日本の知識人、新渡戸稲造らをアメリカに送ってラジオ出演や講演会を催しているのである。この紐育事務所などが情報収集した結果

と思われるが、満州国弘報処が刊行していた『宣撫月報』には、ラスウエルが米国クリール委員会などの業績研究を踏まえて書いた単行本が翻訳連載されていることについても紹介している。また、このクリール委員会について詳述し、PRという言葉にも言及している『米国の言論指導と対外宣伝』（1943年翻訳刊行）の一端を示している。

第5章では、日本における広報活動の始動について触れる。広報の重要な分野である社内広報は1903年、鐘紡の支配人の武藤山治によって始まる。福澤諭吉の一門につながる武藤は、アメリカで苦学したのち鐘紡に入るが、ここで、『鐘紡の汽笛』という社内報を出す。彼はそれだけでなく、労働者の経営参加制度である提案制度も創設、その他、多くの従業員福祉制度をつくり、経営家族主義による日本型ビジネスモデルを確立した。大正時代になると労働組合の組織化が進むが、社内報を創刊する企業が増えたのも、労働運動を意識してか、経営家族主義的な色彩を持つ社内報が多かった。

大正時代には企業によるフィランソロピー活動が増えてくるが、経営者個人の哲学・倫理観によるものといえる。1934年、三井財閥は社会貢献のために戦前、戦後を通じての最高額を拠出したが、この場合には企業防衛の色彩が強くなる。

第一次大戦の中で、国家的広報・プロパガンダ活動の重要性に気付いた政府は1940年に内閣情報局をつくり、米国の書籍を翻訳するなど研究を始めた。理論的側面では、東京帝大の小山栄三、慶応の米山桂三などがおり、小山は『宣伝技術論』（1937）、『戦時宣伝論』（1942）などを、米山は『思想闘争と宣伝』（1943）を著している。また技術的側面では1940年に結成された「報道技術研究会」がある。当時有数のデザイナー、コピーライターなどが国策プロパガンダのビジュアル面を支えていた。

## 広告会社におけるPR関連部門の歴史的展開（第 部）

第二次大戦後の我が国へのPR導入に際して、電通は数々の実績を残した。敗戦後一年にも満たない1946(昭和21)年2月、電通は経営基本方針として「当面の活動方針」を決定したが、その一つに「PRの導入と普及」を掲げ、全社的にその実現に向けて邁進する。

経営基本方針の最高推進責任者は、当時の社長・上田碩三と次期社長・吉田秀雄であった。吉田はあらゆる機会を探って、「PR」の導入・普及に努める。先ず「PR」とは何かを社員に周知・徹底させるためにPR関連組織を新設・改組する。また、電通の自社メディアや社内会議、社内文書を通じて社員の意識改革を図る。次いで官僚、メディアや広告主に働きかけ、「PR」の重要性の喚起に努める。更には全国的に「PR」を盛り上げるための、官民挙げての組織・「プリサ」を立ち上げる。本稿では、こうした吉田秀雄と、その前任者・上田碩三の経歴と業績とを明らかにする。

また、吉田の活動方針を受けて、実務的立場から「PR」の導入と普及に当たった主要人物に焦点を当て、その経歴と業績を確認する。まず第一に田中寛次郎、次いで小谷重一の経歴と業績とを述べる。この二人の「PRの伝道師」は1940～50年代に、手探りでアメリカのPRの動きを探し出し、それらを咀嚼した上で我が国への導入・普及を図った。

さらに田中や小谷の努力を後押しした人物として、GHQ民間情報教育局情報部長・ブラウンに触れる。1949(昭和24)年、我が国で初めての官民を対象とした「広報講習会」を企画・主催したブラウンの役割は、我が国の「PR」の普及に大きな足跡を残している。

戦後、電通に入社した「満州帰りの人々」についても、触れぬ訳には行かない。これらの人々の知識とネットワーク、行動力なくしては、電通の「PR」と、PRを広めるメディアとしての電波媒体の普及促進が、これほど急速に、しかも大規模に展開されたとは考えにくい。「満州帰りの人々」を積極的に採用した吉田秀雄の決断力もさることながら、吉田の期待に応えた「満州帰りの人々」と「弘報」の関係について考察した。

1963(昭和38)年1月、吉田秀雄は鬼籍に入るが、その直前において示された経営判断により、実務としての「PR」は、一層の前進を遂げる。開発局PR部、次いで吉田の亡き一年後に改組された東京本社PR局によってである。

吉田が招いたPRイベントプロデューサー・小谷正一の経歴と業績にも触れないわけには行かない。小谷はPRイベントの企画・実施を、PR担当部門のみでなく、社内のどの部門でも可能となることを示し、この領域の枠組みを大きく広げた。

1980年代に入ると、枠組み拡大の流れを受けて、電通社内に関連部門が続々誕生し、PRはPR局の専売ではなくなる。営業企画室、スポーツ・文化事業局、コンベンション業務室、CI室、映像事業局、東京プロジェクト室、大型博覧会の都度、設置された各博覧会担当部署（大阪万博室、沖縄海洋博室、科学万博室、花緑博室）等を通して電通社内各所でPRイベントのノウハウと実績が集積され、PR領域の拡大につながって行く。

電通は、得意先のPR作業の受注にのみ血道を上げていたのではなかった。広告・PR業界のトップ企業としての立場から、広告・PR業界の地位向上に努めることも怠らなかった。電通が、自社の立場を離れて、広告界・PR界全体のためにどれほど多くの努力を傾注したかについても触れておきたい。

また、「紺屋の白袴」と言われなかったために、自社の広報・PR体制をどのように拡充していったかについても触れる。

第部のタイトルを「広告会社に於けるPR関連部門の歴史的展開」としたが、結果的には、その殆どが「電通のPR部門の歴史的展開」になってしまっている。実は、広告会社のPR史を俯瞰した場合、余りにも電通偏重となるのは、止むを得ない事情もある。常に業界全体の発展を願いつつ、多くの施策を実行してきた結果なのである。

最後に博報堂のPR史について述べているが、残念ながら博報堂や他の広告会社のPR史を確認できる資料があまりにも少ない。博報堂は「広告60年史」を発刊しているが、この中では博報堂のPR部門の活動について、殆ど言及されていない。今回、博報堂からの資料の入手が極めて困難であった。本稿に所収された博報堂のPR部門の活動記録は、数名の博報堂OBからいただいたヒヤリングの結果である。他の広告会社に関しては、入手しうる資料は更に乏しい。結果として電通に関連した記述が圧倒的なスペースを占めたことをお許しいただきたい。

## PR業界前半史（第 部）

本稿は、わが国の戦後の広報史の中で、一定の役割を果たしているPR会社と業界の発達を追跡した初めての研究である。記述の範囲は、本格的PR会社誕生以前の黎明期である1948年から日本パブリック・リレーションズ協会が設立される前年の79年までであり、前半史といえるものである。この時代については、関係者が次第に減少し資料類も散逸しつつあるだけに本論の資料的価値は高い。

社団法人日本パブリック・リレーションズ協会（略称：日本PR協会）の最近の資料によれば、わが国のPR会社は、専業または関連業務を行う会社を含めて百数十社が存在し企業・団体の広報活動と連動しつつ多様な活動を行なっている。

産業としての規模は、隣接する広告業界と比較すればはるかに小規模ではあるが、企業・団体への多様なコンサルティング活動やマスメディアを始めさまざまなステークホルダーへのコミュニケーション活動など専門的機能を駆使したサービスへの理解が次第に深まり、また日本PR大賞、PRプランナー資格認定制度、PR成功事例の出版活動、国際交流等々社会への積極的なアピールにより知的産業として一定の評価を得るまでに発達した。

しかし、このような活況＝業界としての急速な質量的発展は、1990年代年以降のことである。本格的なPR会社の発祥は、1950年代の後半であるが、少数の会社が各社各様に発展する状況が長く、業界全体の整備が始まったのは1980年の日本パブリック・リレーションズ協会（当初は任意団体）の設立以降のことである。

このような状況から、業界を歴史的に認識する研究作業は、未開のままであり、特にPR会社の誕生した黎明期の状況から第一次の発展期である1970年代までを俯瞰する取り組みは皆無であった。

われわれはその時代の証言者や資料が散逸しつつある黎明期を中心に研究作業を開始することとし、現存の関係者からの聞き取り調査および文献研究を、日本広報学会『広報の歴史研究会』として約2年にわたり行ってきた。

当報告書は、それらの成果を1950年代後半の本格的PR会社の誕生の時期から第2世代の多数のPR会社が追従した70年代までを中心にまとめたものであるが、それに加え、本格的なPR会社が誕生する以前、戦後間もない40年代

の秘話や 70 年代の締めとしての、80 年の日本パブリック・リレーションズ協会設立のいきさつを含めた。



## 行政広報史（第 部）

第 部では、政府レベルと都道府県レベルの行政広報を取り扱う。それぞれの発展の後をたどるとともに、政府の行政広報と都道府県のそれとの相互関係の変化に着目する。

日本の行政広報の導入は、GHQ のサゼッションが引き金となっているが、これは、国の頭越しに都道府県になされたことに大きな特徴がある。

第 2 章においては、GHQ に焦点をあてる。内閣情報局をトップに底辺は隣組に至る、戦前のピラミッド型上意下達情報伝達システムを崩壊に追い込み、分権型民主的広報体制に転換させるために、軍政部が都道府県に直接介入する方策が採られたとの説を提示する。

また、行政広報のエポックともいえる昭和 24 年の CIE「広報講習会」の詳細を紹介する。

第 3 章は、サゼッションを受けた日本サイドの広報の実態を検討する。

戦後日本の広報は、GHQ の指導のもと、終戦直後から世論調査による広聴活動を開始する。49 年、政治権力から独立した「国立世論調査所」が設立されたものの、講和条約以後の GHQ 体制の見直し機運の中、5 年の歴史を数えただけで廃止に追い込まれる。

一方、狭義の広報（Public Information）は、国・地方自治体とも担当者の属人的努力により、手探りでスタートする。やがて、総理府審議庁が政府部内の広報業務の連絡調整を受け持つに至る。

51 年、講和条約により日本は再び独立するが、アンチ GHQ の風潮と、デフレ政策のあおりを受け、広報予算は政府・自治体とも抑制され、特に 54・55 年度は「行政広報の非常事態」とまで呼ばれる停滞の時期に突入する。

第 4 章では、総理府広報室の成立を取り扱う。

警職法・勤務評定闘争・60 年安保と続く保革対立の構図の中での政策への理解と支持の向上が目的であったが、実際の成立は 60 年 7 月 1 日、安保条約自然成立後であった。これを契機として、行政の広報体制は本格的に整備されはじめる。

この章では、総理府広報室設立の経過と背景を確認し、岸首相周辺政治広報の動きにも言及している。

第 5 章では、高度成長とともに行政広報が発展していった時代から、01 年新

世紀の幕開けとともに内閣府政府広報室が成立するまでの流れを、政府広報と都道府県広報の双方を視野において概説する。

政府広報は田中内閣で内閣広報室の設置、中曽根内閣で内閣広報官の創設、さらに橋本内閣での内閣広報官の次官級政治任用にいたる、内閣官房機能強化の流れの上にあった。

一方、都道府県レベルに目を向けるならば、総理府広報室設立以来、国との関係が強化され、垂直型統合が進んだものの、その後相次いで誕生した革新系知事が住民との「対話」を重視し、垂直型統合にはほころびが見え始める。

これに続く「地方の時代」の到来は、それぞれの地域が個性化の道を歩み始めることを意味した。「一村一品」運動の全国への普及拡大は、自治体行政へのマーケティング発想の導入を促し、域内に止まらず、全国へ情報発信する「域外広報」が現れる。

さらに阪神・淡路大震災を契機にボランティア活動が一般化し、折からのインターネットの普及とともに市民の時代が到来する。この頃登場した北川正恭をはじめとする改革派知事は、ニューパブリックマネジメントを導入し、情報公開と広報の活性化は住民の政治参加を容易にする。

第6章では、国と自治体の関係の変化に注目し、戦後の行政広報を以下のように時代区分し、国と自治体の関係をそれぞれキーワードで総括する。

【占領の時代】	1945-50	国と自治体は<分断>
【模索の時代】	1951-59	国と自治体は<分立>
【統合の時代】	1960-66	国と自治体は<統合>
【保革対立の時代】	1967-77	国と自治体は<対立>
【地方の時代】	1978-94	国と自治体は<自立>
【市民参画の時代】	1995-現在	国と自治体は<自律協調>

このように見てきて明らかなことは、国と自治体という2つのプレーヤーに加え、第3のプレーヤーとしての市民の存在感の増大がみられつつあることである。今後はより一層市民との対話のあり方が重要となるはずだ。

## 戦後企業広報史（第 部）

戦後の広報・PR史の流れをおおまかに時期区分すると、まず広報の導入期（1945年～50年代）、高度成長期のマーケティング型広報（1960年代）、企業批判期の防衛型広報（1970年代）、広報の変革期（1980年代）というように一応の区分は可能である。1990年代以降は、歴史的な像が形成される途上にある。

第 部を通して明らかにしようとしたのは、それぞれの時期における広報のあり方が社会の変容に対応してダイナミックに変化していることを、なるべく実証的に検証しようとしたことである。

まず、広報の導入については、GHQ、電通、証券業界、日経連4つのルートが指摘されているが、GHQについては第 部、電通については第 部で詳論しているので、第 部では証券業界、日経連による導入の様子を追っている。

GHQは日本の戦後改革において政治（行政）、経済、社会すべての分野にわたって民主化を強力に推進した。証券業においても例外ではない。GHQは「証券民主化」について、国民が株主になることが経済民主化の絶対的な条件だ、としたといわれる。

1950年、日本証券投資協会から『パブリック・リレーションズ』誌が刊行されPRの考え方の普及をめざしたが、1960年代に入ってまもなく廃刊された。

日経連の取り組みは、アメリカへの視察団が仕入れた新知識が契機になっている。ヒューマン・リレーションズとパブリック・リレーションズがそれぞれ、当時頻発していた労働争議対策としての社内コミュニケーションにパブリック・リレーションズの活用を図った。1950年代は、PRに関する理論的な啓蒙書が多く出版されたことに留意する必要があるが、当時、メディアは未発達といえる段階であり、広報、パブリック・リレーションズが展開できる客観的条件は整っていなかった。

1960年代、日本の歴史を画する高度成長期にPRが「ピーアール」という日本語へ転化しつつ、広告とは異なる情報発信の方法として注目された。いわゆるマーケティング型広報の時代である。広報セクションは広告、宣伝組織のなかに設けられていく。

1950年代に展開されたパブリック・リレーションズの理論的な蓄積がそのまま継続されて復活したというより、60年代はマーケティングに動員されるかたちでPRの方法が応用されたという印象が強い。新商品のキャンペーンにおい

て広告やイベントと連動したパブリシティが展開された。

60年代は、広報活動が展開できる基盤になるメディアが急速に発達した時代でもある。週刊誌ブームやテレビ時代の幕開けで広報活動は新たな息吹を吹き込まれる。この時代の特徴としては、広報の組織的な活動というより、企業の広報キーマンが活躍した時代であった。また、多様化する顧客やオピニオンリーダーを対象としたPR誌が多数発行されるようになったこともこの時代の特徴の一つである。

1970年代は、公害など高度成長の負の遺産に苦しむ時代を反映して、住民運動、消費者運動が日本の各地で盛り上がり、企業批判の渦が日本を席捲した。企業は諸悪の根源と見なされ、企業不信は極点に達する。押しかける消費者、住民の声を受け止める窓口として広報が見直され、広報セクションを設置する企業が相次いだ。

企業の社会的責任が問われ、経済界も危機意識を強めて経済広報センターを設立するなど、広報の重要性が認識されることになるが、70年代末以降の低成長で企業批判は影を潜めていく。

1980年代は経済面では安定成長から平成景気へとシフトしていく時代で、重厚長大産業からハイテクを活用した軽薄短小産業が台頭していく。激しさを増す企業間競争による合併、事業転換による社名変更、多角化など、企業のアイデンティティが問われる状況下、企業変革が課題になりコーポレート・コミュニケーションが注目された。

コーポレート・コミュニケーションが提起された80年代、今日につながる広報のキーワードが続々と生まれた。コーポレート・アイデンティティ(CI)、コーポレート・シチズンシップ(企業市民)、メセナ、フィランソロピー、トップ広報、インベスター・リレーションズ(IR)、リクルート広報などなど。

これら80年代の広報のキーワードのなかで、「文化」はまた重要な位置を占める。企業変革は企業文化の変革なしには推進できず、企業文化の変革とコミュニケーションの関係が正面から問われ取り組まれた時代であった。

おわりに

「本研究の意義と目的」で述べた問題意識に基づき、先行研究の乏しい中で研究を進めてきた。そのため当事者のインタビューや文献の猟渉が作業の中心を占めたが、新しい発見も多く心楽しい作業だった。

しかし、インタビューの厳密な裏取りが困難なことも事実である。この報告書では一次情報を生のまま提供しようとの意図から、証言についてはなるべく発言を忠実に記載した。事実誤認があればご指摘願いたい。

また、今回カバーした領域の中でも触れられない、あるいは深掘りできなかった点多々あるし、満鉄やGHQなどのテーマは、より広い歴史観と教養・知見が必要とあらためて痛感した。浅学菲才の身として切齒扼腕の思いである。

今回の作業で一通りのスケッチは描けたと考えるが、さまざまなご批判やご教示がわれわれの研究をさらに一歩進める原動力となると考えることから、ご叱正賜りたい。

今後、この基礎的研究の上に、さらに広報・PR史研究が積み重ねられてゆくことを期待するものである。