

# 現代 Public Relations の日本における導入と発展

— 歴史的考察からみる日本 PR の過去、  
そして現在における可能性と限界(米・韓・日の三国比較) —

大学院生の部



河 隼 珍

東京大学大学院  
学際情報学府  
博士後期課程

## はじめに

本助成研究は研究計画書の提出と審議の段階では「日本における Public Relations の導入および発展」に焦点を絞って構想されたが、オリエンテーションの際、日本広報学会広報史研究会による『日本の広報・PR 史研究』が同吉田秀雄記念財団の 2008 年度助成研究として行われたことを知り「日本の PR 史研究はすでに行われているが、韓国の場合はどうなのかを知りたい」、「米国に比べて韓国と日本はどのように PR が進んできたか、比較的な視点を取り入れるのはどうか」など、選考委員や財団事務局の方々からアドバイスを受け、韓国留学生である利点を十分に活かすことや助成研究としての機能と意味をも考えた結果、研究方向に修正を行った。規制上、応募当時のタイトル「日本における Public Relations の導入および発展—歴史的考察からみる日本 PR の過去、そして現在における可能性と限界」—を変えることはできないが、本研究は日本だけではなく、米国と韓国におけるそれぞれの PR 変遷を調べまとめ、米・韓・日の 3 国比較に必要な知識的土台を造成することを目指す。研究目的および課題をまとめると以下のとおりである。

## <研究目的>

日本におけるPublic Relationsの導入と変遷を米国および韓国の場合と比較する知識的土台を造成するために、一般的なPR史観、3国のPR認識および具体的な歴史事実をまとめ、最後にその意味と限界について考察する。

## <研究課題>

- ・現代PRの歴史的研究に対する史観を紹介する。
- ・以下の作業を通じて、米・韓・日のPR変遷を比較できる知的基盤を作成する。
  - 米国のPR変遷に関する文献（先行研究を含む）の検討および整理
  - 韓国のPR変遷に関する文献（先行研究を含む）の検討および整理
  - 日本におけるPR導入と変遷過程に関する文献（先行研究を含む）の検討および整理
- ・以上の作業を通じて、米・韓・日のPR史認識が抱えている意味および問題点を考察する。

本稿はPRの定義および史観に関する基本認識の検討から始まる。米国のPR変遷はできるだけ絞って代表的な研究を中心に時代別にまとめた。韓国におけるPR変遷は、基本認識として韓国PR史の時期区分を簡略に紹介し、1945年以前における類似PRを検討し、1945年以降は米軍政期のPR、政府PR、企業PRの3つに分けてそれぞれを検討した。日本におけるPR変遷も韓国との対照を考えて同じ構成—1945年以前における類似PRと1945年以降における政府PRと企業PR—でまとめた。特に日本PRの変遷についてはすでに詳しい調査が行われていることもあり本稿では簡略に取り上げたため、より詳細な内容に関しては前述の先行研究をぜひ参考してほしい。本稿は文献（先行研究を含む）研究に基づいて、3国におけるPR変遷の「流れ」を把握することを目指したが、その流れを2つの側面から明らかにする。①ひとつ目はPRがある方向に向かって発展しているという前提から発展過程を諸時期に区画しようとする試みである。これらの試みはPRの歴史的研究に分析枠やガイドラインを提示し、基本認識として機能する。②ふたつ目は、社会の経済・政治的な変化とともに変わってきたPRの具体的事実の重なり、すなわちありのままの歴史である。これは既成認識などに影響されず、政府や企業のPR（広報）組織の変動、具体的なPR活動などという歴史的事実としてPR変遷の流れを形成する。本稿は①と②の2つの

側面から韓国と日本におけるPRの導入から定着までを眺望し、比較の土台を造成しようとした。最後に結びに代えて3点ほど考察点を提議しているが、本稿に触れる方々ともぜひ一緒に考えてみたい。

## I. PR\*に関する基本認識

### 1. PRの定義、構成領域、マーケティングとの相違点

一般的に用いられるPRの定義は、S.カトリップやJ.グルニックなどによる「PR＝組織と公衆間のコミュニケーション管理機能」という考え方である。

- ・PRコミュニケーションは、組織とその組織の成敗を左右する公衆の間で相互利益的関係を築き、維持する管理機能である (Cutlip, Center & Broom, 2000)
- ・PRコミュニケーション活動は、組織と公衆の間を結ぶコミュニケーションの管理活動である (Grunig & Hunt, 1984)

実際においては様々な定義が用いられているが、その理由の一つとしてPRが経営者カウンセリング、調査、言論関係、パブリシティ、社員関係、地域社会関係、公共事業、政府関係、争点管理、財務関係、業界関係、基金助成、多文化関係、特別イベント、マーケティングコミュニケーションなど、様々な領域から成り立っていることがあげられる。またPRは、概念上はもちろん実際の活用においてもマーケティングやプロモーション、広告、宣伝、マーチャンダイジングなどの類似概念と混同されていて、その定義と手法をはっきり区別することは簡単ではない。多くの隣接概念の中でも特にマーケティングとの相違が問題になっているが、統合マーケティング・コミュニケーション (IMC) 概念の台頭、関係性マーケティング (CRM) など、マーケティングの領域における新しい試みがさらに混乱を加速させた。マーケティングを含む隣接概念との相違を明確化するためにもPRがどのように誕生し、変遷してきたかを検討する必要がある。

### 2. PR史に関する基本認識：4つのPRモデルと4つの史観

PRの歴史を考慮する際、多くの研究者たちが採択する理論的な枠組みはグルニックの4つのPRモデルである。現代PRが言論代行業から公共情報モデルを

---

\*本稿ではパブリック・リレーションズ＝Public Relationsを「PR」と略して使う。同じ意味として場合によっては「広報」、韓国の場合は「弘報」とも記載した。

経て説得コミュニケーション中心の双方不均衡モデルへ、さらにより対称的な双方均衡モデルへ発展してきたというこの理論は、米国だけではなく、ほかの国々でも自国のPR変遷を分析する際、用いられている。韓国と日本でもグルニクのこのモデルを参考にしたPR史の分析が行われたが、詳細はそれぞれの章で検討する。他にPRの歴史的歩みを評価する史観として進歩史観、反進歩史観、新左派史観、新右派史観がある。進歩史観はPRが民主主義の発展に寄与したと主張し、PRの発展は組織の開放化と社会の民主化へ繋がると考える。PRコミュニケーションが民主主義の公論の場を形成し、複雑に絡み合っている情報を分類、解釈してくれると肯定的に捉える進歩史観は一方で、実際の社会におけるパワーの不均衡を見過ごしているとの批判も受ける。文化研究など批判的で学問的雰囲気強いヨーロッパで特に支持される反進歩史観は、PRとは組織が複雑になった社会の変化に対応するために考案された専門職および機能であり、イデオロギーとは関係がないと捉える。新左派史観は、マルクス主義に基づいて資本家たちが労働者階級を抑圧し、それを正当化するためにPRが考案されたと批判する。その半面、20世紀後半から高調した市民運動の波によってPRが非営利団体や市民団体によって戦略的に使われている現状に対しては説得力が弱い。新右派史観は今日のPRはビジネスとして拡大した結果、癒着した政府と企業が個人の自由を抑圧する手法へ変質したと批判し、ボランティアリズム精神の回復を求める。以上のPR史認識と史観を念頭に置きながら、まず米国のPR変遷から検討したい。

## II. 米国におけるPRの変遷

### 1. 初期段階における類似PR

類似PRを「ある見解と行動に影響を与えるための情報伝達手法」として捉えるなら、その起源は紀元前1800年イラクの『農民公報』まで遡る。情報の収集と宣伝活動を行った古代インド王のスパイやローマ時代のシーザーが編纂した『実録(Commentaries)』も類似PR活動である。PRの形式面から考えるとギリシャの科学者アリストテレスの修辞学—雄弁術、特に聴衆の思考と行動に影響を与えるための説得力のある言語の使用法—もまたPRの遠い起源として考慮できる。キリストの使徒たちもイエス・キリストの生涯を記録した新約聖書を書き上げ、信仰を伝播する活動を行った。アラブ・ムスリム学者たちは、モハメッドこそが最初のPR実務家であると主張する。1456年発明された活版印刷

術はルネサンスと宗教改革を通じて世論の力を開花させ、新聞の誕生は決定的な影響を与えた。コーヒーハウスやサロンに集まったブルジョア階級から「公衆」の概念が生まれた。米国の独立革命を成功に導いたサミュエル・アダムスや憲法承認をめぐるアレキサンダー・ハミルトンが展開した諸活動は現代PRの前身となった。アンドルー・ジャクソン（Andrew Jackson）大統領の私設顧問団エイモス・ケンドルは世論調査やカウンセリング、パブリシティを行った初期PRマンだった。

## 2. 現代PRの諸段階

いつ、どこで、誰によって、どのように「Public Relations（以下PR）」という言葉が生まれ、普及されたかについては意見が様々であるが、PRという用語が本格的に使われ始めたのは1920年E.バーネイズが「ピーアール・カウンセル」（PR Counsel）という言葉を用いた時以来である。米国におけるPRの諸時期は主旨5つに分けられる。

### ① 言論代行・パブリシティが盛行した宣伝家の時代

この時期における言論代行業は、政治的な英雄を作り上げたり、西部へ植民と移住を誘ったりするために使われた。1ペニー新聞の爆発的な人気とともに急速に値上げた広告単価から紙面の広告欄を買わずにメディア露出を狙う新しい手法として言論代行業が脚光を浴び、バーナム（P. T. Barnum）などのパブリシストたちが大挙活躍した。企業の運営を大衆が知らなければ知らないほど利益が設けられるという秘密主義が澎湃としていて大衆は愚弄された時期でもあった。

### ② 対応のために公共情報の提供が重視された時代

産業が発達し、大企業のパワーが増大すると「醜聞暴露者」（Muckrakers）と呼ばれるジャーナリストたちが政治界と産業界の不正を摘発し、告発した。『スタンダード・オイル社の歴史』や『ジャングル』などが出版され、企業批判が高まり、規制が強化される中、企業も自らを弁護し、防御する目的からPRを行った。新聞記者出身のアイビ・リー（Ivy Lee）は「公衆は知るべきだ（The public be informed）」という方針を立て、言論と公衆に情報を提供した。ニューディール政策など、政府と非営利団体も積極的にPRを用いた。一方、イギリスの宣伝活動が米国国民の心を揺らがせ、参戦を導いた決定的な原因となった。

### ③説得コミュニケーションが脚光を浴びた時代

第一次世界大戦後、米国社会はもちろん、PR界においても説得コミュニケーションが脚光を浴び始めた。クリール委員会が排出した人材たちは民間企業に吸収され、消費者と社会に向けて大量説得の技法を發揮し続けた。バーネイズ(Edward Bernays)は行動科学の諸原則をPR活動に巧みに反映させた。当時のPRは競争的市場において企業の主張を公衆に理解させ、説得に繋げる役割を担当していたため、不均衡的または非対称的であった。戦後の激しい社会変化は大学PRや労働者関係PRの需要をうみ、1946年以降、PR産業は急成長を迎えたが、PRの急成長は世論調査など調査技法やテレビというメディアの発達とも深く関わっていた。世論形成に対するテレビの社会的影響力と効果に注目した多くの社会学者がメディアやコミュニケーション研究領域に合流した結果、PR理論が確立しはじめた。

### ④社会運動による相互調整が問われた時代

経済復興期であった1950年代とは異なって1960~70年代は市民のパワーが急増し、社会的に噴出した。公民権運動を始めとする人権問題、軍備縮小要求、ベトナム戦反戦運動や平和運動、環境問題、女性解放要求、原子力問題をめぐって市民運動が活発に展開された。中でも消費者運動は『沈黙の春』、『どんなスピードでも自動車は危険—アメリカの自動車に仕組まれた危険』の出版とともに激化し、企業の問題解明と情報公開が求められた。戦略的PRは、企業の占有物から脱皮し、企業を攻撃し、メディアの関心を取り寄せようとする市民団体によっても用いられる両刃の剣となった。企業の社会的責任が厳しく問われ、企業のPR方針が大きく変わり、組織と公衆間により均衡的なコミュニケーションを志向するPR理論が学界を中心に議論されはじめた。

### ⑤グローバル・コミュニケーションと専門性の時代

1980年代以降、グローバリゼーションとインターネットの普及はPRに新しい局面を展開させた。メディア環境の変化と多元化による葛藤の深化はPRの需要を拡散させ、科学技術の発展はPRの専門化を促進させた。インターネットは情報公開における従来型メディアの支配力を弱め、同時にターゲットを絞ったコミュニケーションを可能にさせた。コミュニケーション・交通技術の発達、多文化主義、多国籍企業を橋頭堡とするグローバリズムは今後のPRを大きく変えていくだろう。

以上でみてきたように米国のPR変遷は、産業発達と秘密主義、企業批判の高

調と情報公開、大量説得と非均衡的關係、市民社会の成熟と企業の社会的責任問題という一連の流れを経てきた。企業に対する社会的批判がPRを成熟させてきたことから一定のサイクルが米国のPR変遷に存在しているように見える。米国のPR史との類似性および相違点を念頭に置きながら、以下では韓国と日本のPR変遷を検討していく。

### Ⅲ. 韓国におけるPRの変遷

#### 1. 韓国PR史に対する基本認識

歴史的アプローチの第一世代的な試みとして、言論代行→公共情報→双方不均衡→双方均衡モデルの4段階を経てPRが発展したという米国のPR史区分を分析枠に採用し、韓国のPR変遷を整理したシン・インソブとオ・ドボム(2002)の研究から韓国PR史に対する基本認識を確認できる。その詳しい内容は文末の表を参考にしてほしい。

#### 2. 類似PR

韓国にPRという概念および技術が導入されたのは1945年、米軍政が始まった以降であるという意見が一般的である。しかし1945年以前にも、現代PRの主体と目的、手法の側面から考えて相当の類似性を持つコミュニケーション活動が存在していた。朝鮮以前や朝鮮時代の統治は王制であったが、人民の声を聞き、また政事を人民に伝えるために司憲府、司諫院、弘文館などの機関を設け、公聴に近い活動を行った。下から上へのコミュニケーションとして申聞鼓や伏閣、叫閤、等状などの方法を通じて一般庶民も朝廷や官庁に訴える道が開かれていた。国が行う類似PR活動の重要媒体として筆写新聞「朝報」があったが、毎日の御前会議で記録された政事内容や天気・農業情報、犯罪事件などを中央や地方官庁へ届けた。政治PRの一種であった萬人傘は、地方の有志者たちが地方官僚の業績を中央にいる高位官僚や人民に披露するためにソウルで行ったイベントであった。商業的PR活動には看板、口頭呼唱、榜などの手法が使われた。また今日のポスターやダイレクト・メールにあたる檄や帖、通文などが使われた。農業社会において旗は祭りに欠かせない町のシンボルとして庶民に最も愛用されたPR媒体である。商業的PR活動は江華島条約と開港後、朝鮮に進出した日本、清、ドイツ、米国、イギリス、ロシアの商館(商社)を中心に活発になったが、同じ時期に誕生した近代新聞がパブリシティ媒体となった。

日本の植民統治期における「京城紡績」や「柳韓洋行」など、朝鮮企業はロゴやマーク、キャッチフレーズなどを作り、新聞や雑誌に広告を掲載したり、ポスターやビラ、屋外広告物を設置したり、地方の取引先と紐帯関係を強化する諸活動を行った。当時社会に広がっていた物産奨励運動は一種のPRキャンペーンとしてスローガンや歌が普及されていた。

### 3. 現代PR

#### 1) 韓国における米軍政のPR活動

1945年8月15日、日本統治が終わり、米軍政が始まった。南朝鮮には米軍第24軍団が進駐し、大韓民国の樹立するまで約3年間統治を行った。軍事政府の公報機構は情報課から情報・公報課、公報課、公報局、公報部へ改編され、韓国政府樹立後にはOCI (The Office of Civil Information) が設置された。地方官庁にも公報課が設けられ、情報収集と配布を行った。米軍政庁の広報組織は、外国人記者たちを対象に記者会見、特別インタビュー、取材同行の国外広報活動と国内の日刊新聞、通信、放送媒体への情報提供、サービス活動や雑誌、映画、パンフレットの製作、演説班の公演などをも行った。公報部傘下の移動教育課では男女俳優、演士、技術者でチームを組み、各道庁所在地を訪問、映画上映や演劇上演、演説などを行う巡回公演を実施した。その際、軍政府方針の力説、宣伝文の配布、視覚媒体による教育、世論調査も並行して行われた。1948年には全国の主要都市にアメリカ文化研究所を設立し、英語講座、音楽会、アメリカ映画鑑賞会、英語弁論大会など教育・文化活動をも支援した。また、国内の政治的動きについて情報を収集し、世論を分析するほか、主要政党の指導者を面談し、政治週刊誌などを発行する特殊公報も行われた。米軍政庁の公報組織の設置および広報活動は、政府樹立後における政治PRのロール・モデルとなると同時にまた「PR=公報」という認識が韓国社会に普及する原因となった。

#### 2) 政府PRの変遷

1948年大韓民国政府樹立後、米軍政庁所属の公報部は韓国政府の国務総理直属の「公報処」に改称され、政府の施策、法律、大統領発表事項を国民に知らせ、反共思想を強化させる機能を果たした。現実にはメディアが統制され、李承晩大統領の宣伝が行われた。韓国戦争が勃発し、政府機能のすべてが軍に渡

されると国防部の政訓局で政府 PR を総括した。PR という言葉や活動が社会に普及したのは 5.16 軍事政変以降の第 3 共和国の時である。開発独裁の朴正熙政権は、言論産業を厳しく統制したが、政権の正当性を訴えるために国内外向けの PR 活動を活発に行った。新聞、雑誌とともにラジオやテレビ局が設立し、媒体の環境が整うなか、国土開発計画や農村奨励運動などは数々の PR キャンペーンが生れた。政府の公報組織は国論の統一、反共思想の育成、広報媒体の普及と拡張、対外広報活動を目標に、インタビュー、講演会、案内書や雑誌の発行、掲示板運営、広告、パンフレット、映画、ポスターの製作、など多様な方法を用いて PR 活動を展開するとともに海外公館や各道知事直属の広報室を設置した。言論統制は朴正熙大統領を後をついだ第 5 共和国でも同じく行われ、民主的 PR 活動の環境は萎縮したままであったが、光州民主化運動と 6.29 宣言による民主化への政治的転換、行政の電子化、インターネットによる世論の形成、地方自治制、社会の多元化などは政府 PR のあり方が大きく変えた。

### 3) 企業 PR の変遷

1945 年から 1950 年代には産業がまだ発達せず、PR を行う主体として企業あまり育成されていなかった。貿易量や輸出が増える 1960 年代から国や新生企業による海外広告を中心に PR 活動が行われはじめた。総合貿易商社制度など政府の支援下で企業が成長し、グループ（財閥）化した。それは国内外における PR の必要性へ繋がった。1970 年代以降は経済力集中の問題のほかに、勤労者の待遇問題、環境汚染・公害問題、消費者問題などが台頭し、企業批判が高まったが、厳しい外部環境に対応するために企業 PR が使われ、企業内における広報組織の設置が相次いだ。ラッキヤサムソン、ヒョンデなどの財閥グループは広報組織を設置し、メディアや消費者、株主、政府、従業員を対象に PR 活動を行った。企業 PR の重要性が高まると外部広告代理店も PR 部署を設け、国内および海外企業の PR を代行しはじめた。ヒール・アンド・ノウルトンなど、海外 PR 会社の国内進出も行われた。輸出額が急増した 1970 年代からは国際 PR も活発に展開されたが、外信メディアによる国内企業の紹介や広告掲載が旺盛になった。企業のイメージを広告する PR 広告が大きく使われ、CI 戦略が企業 PR 活動として行われ始めた。1980 年代にはオリンピックやアジアゲームなど国際的スポーツイベントが開催され、スポーツ・マーケティングに対する関心が急増した。夜間通行禁止法など、既存の規制が和らぎ、商業活動が活性化され、

PR 活動の領域と範囲も広がった。カラーテレビの普及をはじめ、媒体環境が整備されると同時に、社内報やPR誌など、企業による直接的情報発信も活発になった。創立を記念した単行本も出版され、イベントもより多様化するとともに共益事業や文化事業に焦点を当てた活動が行われ、企業PRの幅が広がった。1980年代以降からはPR会社が多く現れ、PR産業が構築された。2000年以降、インターネット市民運動、パワーブロガーやTwitter、Facebookなどのネットワークは企業PRのあり方を大きく変えている。

## IV. 日本におけるPRの変遷

### 1. 日本PR史に対する基本認識

米国や韓国と同じく、PRが言論代行→公共情報→双方不均衡→双方均衡モデルの4段階を経て、または一方的なコミュニケーションから双方向的コミュニケーションへ発展してきたという基本認識は日本の研究からも現れる。詳しい内容は文末の表を参考にしてほしい。

### 2. 類似PR

古代における『古事記』、『日本書紀』、『五妻鏡』の書物や墓と建物なども類似PR活動として考えられる。13世紀末には南宋と日本の間に国際的なロビイング活動も行われた。江戸時代の遊郭、吉原は、芸者と三味線演奏を見せるショウウィンドウ技法、浮世絵やガイドブックの製作と配布、歌舞伎における広告劇、パブリシティのほかには年中の祭りやパレードなど、様々なPR活動を展開した。三井呉服店は雨の日に無料で傘を貸すイベントを行い、かわら版がパブリシティや広告の媒体として使われた。世界万博への出品や博覧会など、イベントの開催とパブリシティを狙ったPR活動は明治以降においても続いた。旧商法の成立と公告制度によって株式会社の情報公開が義務づけられ、鐘紡などは新聞紙上で経営方針や福祉制度について積極的に語った。日刊紙が発刊され、政治的異見や商業情報の交流の場となった。産業の発達と企業の拡大から労働者の数が増え、労働争議も頻発すると従業員向けPRが開始され『鐘紡の汽笛』や『倉紡婦人の友』など、社内報が多く発行された。また『学鏡』や『花ごろも』など、PR誌も作られるなど、紙媒体はもちろん、映画やレコードなど視聴覚媒体をも使ったPR活動が行われた。1906年に設立された満鉄は早くから弘報部を設置し、海外事務所を通じて資料を配布したり、国内人士と外信記者団

を招待したりするPR活動を展開した。満鉄ポスターや団扇、映画、歌謡などの製作と普及から、中国風物の日本への紹介、博覧会への参加などイベント性の高い活動、図書館の設置・運営という文化事業も行われた。日露戦争の時から情報戦が注目され、宣伝と世論操作を担当する機関として内閣情報委員会が発足した。国際世論の形成されるとともに国内では愛国心を刺激するための流行歌やスローガンが多く作られ、普及した。

### 3. 現代PR

#### 1) 政府PRの変遷

民主主義思想の普及を骨子とするGHQの占領策の一環として民主的行政を助ける広報機関(P.R.O)の設置がサジェッションの形で命じられた。中央政府は主に世論調査を担当し、地方官庁は広報活動を行うという方針であった。サジェッションを受けた各官庁は公報室や報道室などそれぞれのPR組織を設置し、活動を行ったが、その指導はGHQの民間情報教育局(CIE)が担当した。CIEは、映画などを用いて米軍のPRを行うと同時に、弘報技術講習会などを開いて公務員や民間企業人を対象にプランニング、大衆心理の理解、新聞、ラジオ、出版物、映画、団体など、PR活動に関する教育をも行った。サジェッションや教育を受けた地方官庁は壁新聞、写真壁新聞、小冊子や拡声器と映写機を搭載したプロモーション・カーなどを運営し、PRキャンペーンを展開した。中央政府のPR組織は総理庁審議室からスタートした。独立後、55年体制、60年安保などをきっかけに総理府広報室が発足した。定期刊行物の発行やメディア対応、映画やビデオの製作・普及、交通・屋外広告活動のほか世論調査や国政モニター制度、公聴会などを行った。60年代、地方自治体では住民との対話、広聴活動が強調された。岸信介総理は訪米の際、単行本の出版やパブリシティ効果を狙ったイベントなどの政治PR活動を行った。70年から80年代にかけて内閣広報室と内閣広報官制度が設けられ、中央政府のPR活動は二元体制を整えた。地方自治体も地方育成政策や競争力強化という側面から一村一品運動などを展開し、PR活動が旺盛になった。インターネット技術の普及と行政への導入、市民団体やボランティア活動の活性化は90年代以降の政府PRのあり方を大きく変えた。各県では電子会議室などが設けられ、内閣府政府広報室と内閣官房広報室へ整備された中央政府もホームページやメールマガジン、インターネットテレビやブログなどを運営している。

## 2) 企業PRの変遷

戦後直後から1950年代におけるPRの導入と定着は、GHQによるPR指導のほかに、電通、証券民主化、日経連という大きく4つの流れによって行われた。財閥解体によって証券民主化が進み、証券界は一般の人々に株式会社について知ってもらうために広告や月刊誌の発行などPR運動を展開した。日経連は戦後の不安定な労使関係に対応するために米国視察からPRを導入した。60年代は高度成長と消費社会への突入から大量生産・大量販売が行われ、マーケティングへの関心が高まっていく過程からPR=広告らしくない広告と認識された。広告、宣伝、パブリシティが一体化した「ピーアール」という言葉は一般化し、異種企業間の連携からタイアップ式のキャンペーンが多く行われた。マーケティング手法としてPRが注目を浴びた60年代、多数の企業に広報組織が設立し、社内報や従業員向け写真、ニュース映画の製作、株主通信、パブリシティや企業広告（PR広告）などが行われた。貿易摩擦を和らげるために日本文化を知らせる国際PR活動も進められた。文化や芸術性を高めたPR誌が現れ、文化事業を担当する財団が多く設立された。1970年代は水俣病などの公害問題と欠陥車問題の不祥事が相次ぎ、消費者運動を含む市民運動が高調し、企業の社会的責任が厳しく問われた。真偽を暴くマスコミや市民団体に対応する窓口として広報組織が使われた。パブリック・アフィアーズという用語が企業PRのキーワードとして浮上し、地域社会との協力、医療・福祉施設の開放、工場見学などの活動が行われた。80年代以降は海外進出やグローバル化によって企業PRをめぐる公衆がさらに拡大した。広報組織が一般化し、地域社会の理解促進、労使関係の円滑化、市民団体および政府の理解促進などを目的にPR活動が行われた。事業多角化は企業イメージを統合する必要性を生み、コーポレート・アイデンティティ（CI）戦略が企業PR活動のブームとなる一方、70年代の社会的責任論は文化事業やメセナ活動へ繋がった。海外進出や現地化、貿易摩擦は国際PRも加速化させ、広報誌やパンフレット、映像の作成・配布、海外言論への情報提供・パブリシティ活動、地域社会活動の支援・寄付などが行われた。90年代以降、コーポレート・コミュニケーション（CC）が企業PRのキーワードとなった。

## おわりに

本稿は現代 PR の歴史的研究に対する史観を紹介し、米国、韓国、日本の PR 変遷を整理し、三国における比較を助ける知的土台を提示しようとした。「PR 史に対する基本認識と実際の歴史にある流れはどれほど一致するか」、「PR の導入時期を 1945 年戦後とみる定説はどれほど有効であるか」、「日・韓の PR 変遷からはどのような歴史的記述ができるだろうか」などの論点を含め、韓国と日本、さらには東アジア諸国における PR の変遷についてより有意義な分析を導出する作業は今後の課題として深めていきたい。

<p>時期： 4つのPRモデルの特徴</p>	<p>韓国</p>	<p>日本</p>
<p><b>言論代行・パブリシティの時代</b> (一方向コミュニケーション) 言論代行・パブリシティモデル 一目的：宣伝 一コミュニケーション類型：情報元 →受信者 一調査・研究の本質：ほとんど無い； 人数を教えるくらい 一歴史的な人物：P. T. バーナム 一よく使われるところ：スポーツイ ベント、劇場、商品プロモーション</p>	<p>「軍国主義の侍女」時代：1945年以前 ‘PR’ という用語と概念が登場する以前。「弘報」という言葉がプロパガンダ(宣伝)の意味で戦争の準備の延長線上における世論操作のために用いられた； ・『毎日新報』「宣伝戦の必勝体制；文化戦士ら弘報挺身隊を結成」1943年12月25日</p>	<p><b>PRの萌芽期：1925年～1945年(昭和初期～第2次世界大戦終結)</b> 大衆操作を目的とするプロパガンダ型。富国強兵のために言論の自由の抑え、世論操作が行われた； ・PR誌創刊：丸善(1897)、三井呉服店(現在の三越)(1899)→渡米経験のある経営陣 ・社内報：鐘紡(カネボウ)が工場の子工員向けに出版し(1903)、社会全体に拡散(1904) ・PR/広報部：南満州鉄道株式会社の「弘報係」(1923) ・政府関連機関：外務省内の「情報委員会」(1932)「情報局」(1941)</p>
<p><b>公共情報の時代</b> (一方向コミュニケーション) 公共情報モデル 一目的：情報の拡散 一コミュニケーション類型：情報元 →受信者 一調査・研究の本質：ほとんど無い； 掲載物の難易度、読者数の測定 一歴史的な人物：アイビ・リー 一よく使われるところ：政府機関、非営利団体、一部企業</p>	<p>「政府代弁人」公報の時代：1945年開放以後米軍政期～1960年第2共和国 米軍政によるPRの導入。政府による地方機関や民に對するお知らせ政策、「公報(Public Information, Public Affairs)」の意味で行われた； ・関連部署の変遷：米軍政期(1945年)公報課解説→公報局へ拡大、第1共和国 公報所→広報室へ縮小、第2共和国 國務院事務所傘下公報局へ更に縮小 ・学界の動向：「国民の社会的不満と政治的要求を充足させるために政治は…(中略)…国力で充足できない財政的隘路を国民が納得するよう政府の積極的なPR活動を展開することが求められる」ウ・ビョンギョ(1960)『新広告』(セ・クァンゴ)</p>	<p><b>GHQによる行政への導入期：1947年～1952年</b> GHQ(連合軍總司令部)の占領政策の遂行を目的とするパブリック・インフォメーション型。 「お知らせ」一辺倒でパブリック・リレーションズ の概念や機能を誤らせた。1952年にGHQの引き揚げとともに、PRはその求心力を急速に失い、その本質的な理念や概念から外れていく； ・GHQによる普及：中央・地方官庁に対する「パブリック・リレーションズ・オフィス(Public Relations Office)」設置要求(1947)、民間情報教育局の中央官庁職人対象のPR講習会(1949)→国民に政策をいかに伝えるかの広報教育重点 ・日本電通通信社(現在の電通)：夏期広告講習会における「PRについて」(1949)初の民間向けPR講座、PR部新設(1950) PR倫理教育→広告事業拡大へ</p>

<p><b>非対称的PRの時代</b> (双方不均衡コミュニケーション)</p> <p>双方不均衡モデル          ー目的：科学的説得          ーコミュニケーション類型：情報元          ーコミュニケーション          ←→ 受信者          ー調査・研究の本質：規範的；態度の変化          ー歴史的な人物；エドワード・バーネイズ          ーよく使われるところ：競争的企業、政府機関</p>	<p>「祖国近代化の旗手」企業広報の時代；1961年5.16          軍事革命期～1987・88民主化大転換期（3つの小区分↓）</p> <p>企業広報の萌芽期（1960年代）</p> <p>経済発達に伴い新聞、ラジオ、テレビを通じて広告および簡単な企業広報が行われた→パブリシティ、社内報、企業広告（PR広告）の形          ・社内報の発行；太平洋科学（現在のアモレパシフィック）『化粧界』（1958）、東洋ビジュアル『社報08』（1960）、韓国電力『韓電』など          ・大学におけるPR論講義；梨花女子大学新聞学科ユン・ヒジュン教授</p>	<p>企業広報の成長期（1970年代）</p> <p>大手企業（財閥グループ：Hyundai, Daewoo, Samsung, Lucky～今のLG）を中心とする工業経済体制へ発達及び多国籍企業の市場参入により広告需要の拡大、企業内広報部の新設、PR業務を行う広告会社が誕生          ・広告会社の設立；合同通信広告企画室（1967）、チェイル企画（1973）、連合広告（今のMBCAdcom）（1974）          ・企業傘下広告会社の新設；ラッキ・グループの広報宣伝室「喜星産業」（今のLGAd）（1978）          ・PR部署の登場および外資系との業務提携；合同通信広告企画室（オリコム）のPR部新設（1977）およびヒル&amp;ノウルトン社との技術提携（1978）</p>
<p>米国型PRの啓発期 1950年代～</p>	<p>企業が社会的認容を得るために行ったPR広告・パブリシティ型          企業内に広報部門が設置および広告代理店内部にPR部門が開設。広告・宣伝と混同され、モノを売るための手法「PR＝広告」と誤解された；          ・マス・メディア（新聞、雑誌、テレビ）の台頭による民間起用のPR活動増加；民間ラジオ局（1951）、女性誌の発刊（1950年代）、民間テレビ局（1953）など          ・株式の民主化による、証券会社の株主募集新聞広告（当時野村證券会長「…会社と株主の連帯感をつくらう」というのが株主に対するPR運動である）</p>	<p>高度経済成長時代におけるPRの低迷期 1950年代後半～1990年</p> <p>大量生産・大量消費のサイクルを創るための販売促進、海外向けのPR広告、パブリシティ型。          マーケティングPRに特化する一方、国内では相次ぐ企業不祥や公害問題、海外では貿易摩擦（半導体や自動車など）が起ころ；          ・大量生産・大量消費の時代；モノを売るための販促やパブリシティ、（PR）広告と混用（PR＝パブリシティ）          ー広告マーケティング          ・東京オリエンティック（1964）、自動車産業の成長（1960年代後半）から報道機関（マスコミ）にニュースの材料を提供するパブリシティ旺盛          ・矢野龍（1969）事件、一酸化炭素（60</p>

<p>対称的PRの時代 (双方均衡コミュニケーション)</p> <p>双方均衡モデル ー目的：相互理解 ーコミュニケーション類型：集団 ーコミュニケーションタイプ：バック ー調査・研究の本質：規範的；相互理解の水準 ー歴史的な人物：バーネイズ、カトリップ、グルニツクなどの教育者 ーよく使われるところ：政府規制の下にある企業、政府機関</p>	<p>企業広報の発展期 (1980年代～)</p> <p>政治と経済界の談合する一方、国民権利およびメディアは統制された(言論自由、市民権、労働、環境、消費者運動など社会・民衆的争点で「危機」と判断された要素への統制)</p> <p>その一方企業の巨大化、財閥化が進み、傘下広告会社(In-house Agency)の業務拡大へ；例)チェイエル企画；広報部新設(1982)からPR部へ改編(1985)→出版、スポーツイベント(オリンピック)関連事業拡大</p>	<p>年代)や光化学スモッグ(70年代)の公害問題、経済インフレによる反企業感情増加→企業の社会的責任(CSR)意識と企業内広報部の設置へ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・PR会社の登場</li> <li>・経営者認識、経営パラダイムの変換およびバブル経済崩壊</li> <li>・1995年日本広報学会(JSCCS)発足；企業体のコミュニケーション(Corporate Communication)に重点</li> </ul>
<p>民主・開放のPR時代；1987・88民主化大転換期～現在</p> <p>1987年6.29宣言、1988年ソウルオリンピック開催。「民主化」により言論、出版、集会、結社など言論の自由保障、市民的意見表出の自由が保障、大衆(国民)に対する認識再考；PRの説得コミュニケーション機能に対する認識が信頼性を基礎にする双方向的コミュニケーションへ」グオン・オゴル(1988)『88広告年鑑』チェイエル企画</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・政治/選挙PR：世論調査の導入(1987、第11代大統領選挙)、マスメディアを通じた選挙運動</li> <li>・企業PRの新局面：労使問題の台頭、従業員向けPRの必要性、消費者運動、公害問題→反企業感情、企業の社会的責任問題へ発達</li> <li>・急変する社会状況：1997年IMF事態、IT、ベンチャー産業の活性化、インターネット時代へ</li> </ul>	<p>グローバルPRへの過渡期；とくにバブル経済崩壊後の企業におけるPR (1991年～現在)</p> <p>コーポレート・シチズンを目指すコーポレート・コミュニケーション(CC)型＝双方向コミュニケーション型。</p> <p>グローバル化の中で、日本の行政や経営システムにおける自己修正機能をもつ双方向性コミュニケーションの段階へ；</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・経営パラダイム変化とPR専門職へ；企業不祥事により、コーポレート・ガバナンスおよび企業倫理の重要性が問題に、危機に対する既存のコミュニケーション方式への再考</li> <li>・外部コンサルタント起用によるPR専門家の需要増加；PR関連職従事者数、2006年基準1万4000名</li> </ul>	

＜表 4 段階発展モデルによる 米国、韓国、日本のPR変遷＞