

『日本の広報・PR100年——満鉄からCSRまで』

猪狩誠也 編著

広報・PRの意味とは？

本書は学術論文ではない。錯綜し不確実な過去の事実や文献を丁寧に掘り起こしながら、いわば手探りで広報・PRの歴史を掘り進む。具体的エピソードや事例を豊富に織り交ぜ、世界的視野で記述する。多角性と広い目配りがこの本を厚みと深みのある内容にしている。

「序章 広報・PR——言葉と歴史と意味と」は、まずパブリック・リレーションズ(PR)、プロパガンダ、広報という言葉が生まれた経緯から説き起こし、その歴史的、社会的意味を考察している。そして「現代では、広報、パブリック・リレーションズ(PR)、宣伝、プロパガンダ、広告、さらにはコーポレート・コミュニケーション、大衆説得といった言葉が使われていて、それらが同じ意味か、まったく異なるのか、人によっても異なり、きわめて分かりにくい」という。

広告・広報業界は言葉を操る業界であり、いつも新しい専門用語を導入して仕事を行う習性がある。その言葉は往々にして不消化のまま、場合によっては恣意的に使われる。この本が最初に言葉の考察・定義から記述を始めたのは、大事なことである。

この章の終わりに記された「広報・PRの未来」は簡潔にメディアと時代との関係を要約し、この本の視座を明らかにしている。

年を追って変わる主な役割

「第1章 広報の誕生——近代化の中で」は明治から第2次世界大戦終了までの日本の広報・PRについて語る。「世界的に時代の転換期で、古い支配層に取って代わろうとする新しい階級が

生まれ、かれらが、やはりその時期に生まれた新聞などのメディア、集会・イベント、敵味方を識別するシンボル、味方を勇気づけるスローガンなどを駆使して、時代の転換の主人公になろうとした。日本における広報・PRの原型も、日本が近代国家になっていく過程のなかで生まれてきている」と記し、「(明治新政府がスタートしてから)以後、第二次世界大戦の終わりまで、日本には自由なマスコミは生まれなかった。それは同時に、自由なマスコミの存在を条件とするパブリック・リレーションズの成立も望めず、宣伝(プロパガンダ)しか残らなかったことを意味する」と述べている。この章では、「日本企業最初の広報組織——満鉄弘報」が、1・満鉄弘報の人・組織・活動、2・「プロパガンダ帝国」満州国の一翼へ、3・満鉄の国際広報活動、に分けて詳述される。満鉄弘報の先駆性、多面性には驚くべきものがある。

「第2章 広報・PRの導入——太平洋戦争敗戦から高度成長時代まで」は、1945年から1960年までの時代の大転換とともに広報・PRがいかに関日本社会に導入されていったかを臨場感豊かに描写する。日本にPRが持ち込まれたルートとしては、GHQからの示唆、電通の独自の研究、経済団体・経済界の新しい経営の方法論があるという。

しかし日本における「PR」は、導入時にかなりの高揚を見せたが数年を経ずして1952年末あたりで停滞した、という。「敗戦によって頼るべき理念を失い、新しい理念を模索していた若い大企業経営者たちには民主主義あるいはパブリック・リレーションズという言葉はきわめて新鮮に映ったに違いない」。残念なことにまだ理念を形に表す手段——マス・メディアなどが整っていなかった。

それは「PRの理念が先行し、それを裏打ちする技術・技法を受け入れる条件が日本社会にも企業にもなかった」ためだと著者は指摘する。

「第3章 大衆消費社会の到来——マーケティング広報全盛の時代」は、1960年代の社会、企業、メディアの変化に連れて広報・PRがどのように行われたかを具体的にたどっている。1956年に創刊されトリスパーとともにサラリーマンの人気を集めた寿屋のPR雑誌『洋酒天国』、巨大な飛行船が日本各地を空から訪問した60年代の日立製作所のPRイベント「飛行船キドカラー号」、コンビナート・キャンペーンという多企業が連携する新しい方式を生み出した東レと資生堂の1962年の「シャープ・ベット・トーン」、1963年の「パカンス」などは、それぞれ時の話題をつくり大きなパブリシティ効果を発揮した。

ところで「PR部門の位置づけ」という項目で、「このころすでにアメリカの企業ではPRの組織はトップマネジメントに直属し、66年では80%が社長に直属しているとアメリカPR協会は明らかにしている」ことや、日本では67年時点で、PR活動を行っている部署は総務部が42%、販売促進部が32%、営業部が25%、宣伝・広告部16%であり独立したPR部は12%にとどまる(電通PRセンター調査)ことを記している。当時の日本の広報・PR活動の中心はパブリシティ、つまりマスコミへの情報提供だったというのが、いずれにせよ“マーケティング広報”は、サブシステムとしての役割しか期待されていなかった。

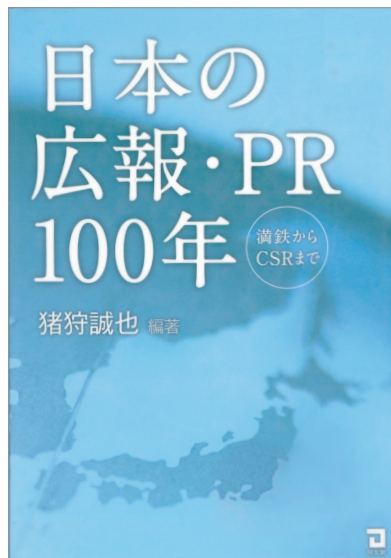
70年代に進んだ質的变化

「第4章 社会性を問われた企業」は、70年代の広報・PRの質的転換を描く。

60年代半ばごろからの高まる企業批判、盛り上がる消費者パワーに対応するために社会との接点として企業は相次いで広報セクションを設立した。単なるマスコミ対応の広報では不十分で、地域や市民、社会、環境、行政など公共的なステークホルダーとの関係の改善を図っていく「パブリック・アフェアーズ」の考えが認識されるようになった。企業広報の組織的な整備が喫緊の課題となってきたのである。

一方、70年代は国際化が急速に進んだ。1970年に大阪で行われた「日本万国博覧会」は、「広報・PRの世界」にも強烈なインパクトを与え、それまでのPRの領域を一気に拡大した。日本企業による世界レベルでの本格的なPRイベントが、この万博を機に企画されていくようになっていったという。そしてこの時期、日本企業の海外進出が加速した。政府機関による海外広報が行われるようになった。国際交流基金は人物交流、日本研究に対する援助、わが国の芸術文化作品の海外公演・展示、出版などの海外広報活動を展開した。また、地方の時代が到来し、行政広報にマーケティングの感覚が求められるようになっていった。

「第5章 成熟社会への企業広報」は80年代の「企業と文化」を中心に広報の深化をたどる。「日本人の生活における欲求の変化・高度化に対応し、さらにはすぐそこまで来たグローバル化にも適応するため、企業の体質あるいは〈内なるカルチャー〉そのものを変えるために、外へ向けては〈文化イベント〉を、内へ向けてはトップを中心に〈コーポレート・アイデンティティ=CI〉を、というコミュニケーション行動を基軸に置いた企業変革が80年代の企業戦略を特徴づけ



書 名：日本の広報・PR100年
—満鉄からCSRまで
編 著 者：猪狩誠也
出 版 年：2011年
出 版 社：同友館
広告図書館分類番号：I73.2-IKA

た」と記述する。そして、「こうした企業変革には、企業内外のコミュニケーション活動、とくに、この時期に重視され始めたのが社内広報であって、社員の意識変革こそが企業を変える根本という認識が広がっていった。企業の創業から存在する企業文化を変えることも広報の業務と考える企業も多くなった」という。CI計画の成功例として紹介されているアサヒビールの事例は、全社員の積極的参加が驚異的なシェア・ナンバーワンをもたらし、それが全社員に「感動の共有」をつくり出したことを詳述している。企業文化やCIの概念はアメリカから導入されたが、日本においてはそれが極めて集団主義的、精神主義的に展開したという。

「第6章 CSR広報前夜」は1990年代の企業広報がもはや対症療法的な方法では行えなくなった状況を説明する。

「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、インターネット広報、IR、情報開示など多様化した広報課題はお互いの領域で重複しつつ連動しあいながら進行的に統合する動きがコーポレート・コミュニケーション組織へと具体化していった」という。そして「やがて21世紀になってCSR (Corporate Social Responsibility)というキーワードが求心力を持つようになっていく」という方向を示す。

1995年に発生した阪神・淡路大震災に対する企業の救援活動は企業の広報にもそれまでとは違うあり方を示唆した。企業がコミュニティに対して何ができるのか、その能力と姿勢が問われた。90年代半ばからインターネットが広報ツールとして急速に浮上し、ほとんどの企業でホームページが開設され、広報の新しい波が生まれた。良きにつけあしきにつけ、重要な企業広報の場にはトップが登場することが求められる時代になってきた。「進むグローバル広報体制」「努力する日系企業とトップ広報」という項目で本書は終わる。本を閉じて、広報・PRはこれからの新しいテーマだと感じる。

*同書は以下の増補版が発行されています。

書 名：日本の広報・PR100年
増補版—満鉄、高度成長そしてグローバル化社会
編著者：猪狩誠也
出版年：2015年
出版社：同友館
広告図書館分類番号：I73.2-IKA-2015

