

1999年度研究会報告書

# GHQと広報

占領期の広報研究会報告書

2000年6月

日本広報学会：占領期の広報研究会



# 占領期における「パブリック・リレーション」概念の日本への導入と広告業

## —資料の再解釈による「すれ違う意図」と隠された「構図」—

水野 由多加

### はじめに

2000年となって敗戦後55年が経過した。この時間経過が意味することは、ほぼ当時の現役の利害関係者が平均寿命を越えつつある、という生物的社会的事実である。例えば鞍馬天狗はフィクションであり論文とはもちろん違うが、明治維新前後から約50年が経ち、したがって「あれは自分がモデルだ」とか「自分は目撃者だが作者は間違っている」といった反論がなされない時期になってはじめて成立したという(注1)。このように時間経過が隠すことと明らかにすることの関係は実は単純ではない。

いまだこの稿を進める時点では公刊に至っていない吉見俊哉(2000)もこうした時機認識をもって膨大な東京大学の旧新聞研究所の文献を発掘し、現代のマス・コミュニケーション研究文献、広告研究文献からはほぼ忘れられた小山栄三などの戦前戦中の業績を再解題しようとしている。本稿もこうした時機認識をもって、巷間語られる「パブリック・リレーション」と広告代理業の関係をその始まりである占領期において再度問い直そうとする試みである。

### 1. 課題の所在

#### (1) CIE(Civil Information and Education Section; 民間情報教育局)と広告業

CIEが広告業をどう捉えていたか、という全体的説明は本小論の手に余るが、限られた資料から類推すると新聞業の付属産業としてまた来るべき商業(民間)放送の広告収入を支えるビジネスとして「視野に入って」はいた、と考えられる。それ以上の広告業への政策的な位置付け(GHQの情報活動への直接協力を田原総一郎(1984)はジャーナリスティックに想像する)は見出し難い。

パブリック・リレーションとの関係で言えば、CIEは1947年3月にはPRO(Public Relation Officer)の設置を中央官庁や各都道府県に求めたが、内部的に人材が不足し、これをサポートする外部機関も経験の点で広告業以外にはあまり存在しないことにも早晩気付いたと考えられよう。広告代理業がアメリカ的な類推で制作、印刷、展示等の企画実施能力を持つと考え漠と「視野に入っていた」とまず考えられる。

一方、広告業サイドから見れば、占領軍、具体的にはGHQは超法規的な権力であるから、民間放送に関する政策、新聞の用紙に関する政策が代表的ではあるが他の様々な点に関してもとりわけ最大手の電通においても接触を持ち情報をいち早く入手し自社の対応を図るべき相手という認識があった、と考えられる。またもっと営業政策的に考えれば、GHQとのパイプを陰に陽に感じさせることはいかなる取引においても(具体的には用紙の手当てひとつとっても)相手に対し優位に働くこと

になるだろう。

1947年3月にはセントラル映画創立一周年を記念するパレードが東京で企画されたが、そもそもこれに供すべき車両がおいそれとはない時代である。皇族関係の車両、医薬品メーカーの宣伝車の協賛、またリンク三輪車の動員など片柳忠男(オリオン社創業者)や電通等、広告関係者が走り回って約50台のパレードに仕立て上げ、ようやくセントラル映画側を納得させたことが、当時セントラル映画に三越宣伝部から引き抜かれ発注側であった宮崎博史が回想している(宮崎博史(1955)『緑野ふたたび』電通)。

㈸日本電報通信社は取引先向けのPR紙として『電通報』を戦後1946年2月1日に創刊し、初めは旬刊、のちに週刊とするが、活発な業界関連情報の伝達と自社PRに努めた。この1948年12月21号(58号)にはCIEのロバート・エル・ギル(ママ)が電通に宛てて「新年へのメッセージ」を寄せこれを掲載し報じている。

同じく1948年のクリスマスには電通展示部が企画構成した日本橋三越ホールステージでの「楽しいクリスマスの集い・基督降誕劇」(24日)が行なわれ、GHQ軍政部の賛意が示され、米側のニュースカメラ班の動員による実況録音によるトーキー・フィルム撮影が行なわれた旨1949年1月11日号(60号)に報じられている。本業を通じてもGHQに協力する姿勢が強調される。

同年2月3日号(63号)には電通の自社広告に「PR部」が初めて登場する。それには「PR時代来る——“電通の新事業”営業案内・各種報告文書を美しく見やすく分かりやすく作製、社史・伝記の受託編纂など、貴社のパブリック・リレーションズをお引き受けします」とある。この文言では後に触れる米山桂三の批判が正に当を得たものとなる。

また1949年3月4日号(67号)には、CIEハーバード・パッシン世論調査課長、同顧問松宮一也(ママ)と小山栄三を2月15日に本社に招き「電通調査部で行なった銀行改名宣伝効果調査」の報告会を行なった旨の記事がある。この席上パッシンからは調査地点のランダム・サンプリングに改善の余地があるとしながらも「調査方法全体については全く公正なものである」とお墨付きを貰えた旨を記事としている。

ブランゲ文庫(The Gordon W. Prange Collection)にある1949年創刊日本広告研究所発行隔月刊誌『アド・マネジャー』第1号~第2号には「米国に於ける世界的広告経営販売総合誌プリンターズ・インク誌★アドヴァタイジング・アンド・セリング誌特約」の文字が表紙に入り、発刊の言葉には「CIE当局の御後援により」翻訳権を獲得した旨が述べられている。また編集後記には、CIEのウォーカー氏、ジョーンズ嬢の名前も見える。検閲記録の中には「雑誌の性格」として「非政治的」「商業」等の文字が見られる。

このように敗戦直後の混乱期にあつて、CIEから見た「広告代理業」とは、(当然ながらも)占領政策にも協力的で、企画、制作、印刷、展示、催事に加え社会調査の実施能力のある新聞業関連の商業の一業種である、という認識を推定することが出来る。

## (2) 広告業とCIEのパブリック・リレーションをめぐる接点

1949年7月から10月にかけて、CIEが主催し13回にわたって開かれた「広報講習会」はその記録が後1951年2月に日本広報協会(PRISA; Public Relations and Information Service Association, 1949年3月発足、発足時は仮称弘報連絡協会)編『広報の原理と実際』(日本電報通信社)として出版されている。



この広報講習会は東京放送会館(内幸町NHK)で行われ政府各省庁の広報担当者の他、PRISAのメンバーとされる中央官庁、新聞社、広告代理店が毎回招待され130人~180人が出席したとされる。PRISA事務所は電通外国部が行っている。この時点であまり目的や内容が明確ではないが少なくとも広範なメンバーから成るPRISAという団体を一応は組織し、CIE講習会の受け手としたことは、広告業界がパブリック・リレーションズという件に関してCIEから一定の認知を得ていた証拠であろう。

この講習会は「CIEから日本の広報専門家に対して広報の原則と技術が始めて総括的に提示された」と文中に位置付けられる。また同書は「その永遠の記録」のために編集されたもので「我々(PRISA)は親切なアメリカの『先輩達』と親しく接し」今後実践に邁進し「日本の民主化に重大な役割を演ずることを確信する」という「決議」文まで巻末に掲載している。

しかし具体的には講習会から出版まで1年4ヶ月を要している。英語とおそらくは逐次通訳でなされた講演を何らかの形で書き起こし、挿画を起こし、和英両方にして、文章として講演者にチェックさせ、直し再度CIE側のチェックを受ける、という初めての煩瑣な手順がこうした時間を取らせたのであろうか。あるいは、CIE側にこうした異例の出版についてすんなりとは行かない異論があったのかもしれない。電通は後述の『広告五十年史』(1950年公刊、『電通報』でも発売告知、販売の広告を行なうが、実際には広告主等に贈呈された、と考えられる)と並行してこの制作、印刷を進めていたので用紙の手配一つを考えても相当の難事にもかかわらず公刊に漕ぎ着けたと考えられる。

こうして出版そのものの遅れはあったが1951年2月という類書のまだ見られない時期にCIEのお墨付き(麗々しくこの本の表紙見開きには「連合軍総司令部民間情報局(許可済)」と大きく記載されている)を持って出版に漕ぎ着けたことは「PRは電通が先導する」という電通サイドから見た場合のCIEと国内の顧客や関係者に対するPRが一定の成果をみた、と考えられよう。

表1.にこの講習会で講師を務めたCIEのメンバーと講演タイトルを掲げる。

### (3) 電通の意図

この間の電通の関与は、PRISAの事務局を行い翻訳出版を行うことでも明らかだが、その背後には「本業である広義の広告受注の拡大」にあったことは論を待たない。広義の広告とは、印刷や展示、催事、出版、を含むものである。本業である狭義の広告も新聞の用紙不足により限られたものに留まっていた。民主主義的な新しい考え方で世論との関係作りという大義名分、高次の目的を広義の広告が獲得することで従来以上の出稿や新しい受注が期待されたのである。

事実、この前後に電通が新たな「広義の広告の大義名分、高次の目的」として視野に入れていた他のテーマに「都市美」「貿易」「商業放送」「市場調査」など様々なものがある。

「都市美」とは屋外広告規制に対してむしろ積極的にネオンやアド・バルーン、また彫刻物までを広告類似行為として、どうあれば営業化可能かという観点で取り込もうとする考え方である。東京都(庁)にあってこの考え方を主導し、規制自体を担当する都市計画課の石川栄耀にむしろ『都市美と広告』(日本電報通信社、1951年)という出版の機会を与えたPRを行っているほどである。

「貿易」とは輸出入に伴う広告機会を自らのものにしようとする視点である。まさにPRISAの事務局は電通外国部であるが、対外的には「日本貿易会」も外国部が兼ねていたのである。電通外国部の業務範囲は電通自身によれば(日本電報通信社(1950)『広告五十年史』)、「外国商社と日本内地の媒体、日本商社と外国の媒体、さらにこの四つの主体が交互に錯綜した種々の広告業務取扱、その他

表1. 1949年「広報講習会」CIE側講演・講師

回	タイトル	肩書き	氏名
1	①政府広報部存在の意義 ②政府の広報機関は如何に活動すべきか	CIE 情報部長	Don Brown
		CIE 情報企画課長	J. F. Sullivan
2	企画の重要性	CIE 政治広報官	J. R. O'Brien
3	①大衆心理の理解 ②理解力向上のための試験方法 ③読みやすさ	CIE 世論社会調査課課長代理	Herbert Passin
		CIE 世論社会調査課	松宮和也
		CIE 世論社会調査課	呉 實
4	①正しい記者団会見の行い方 ②効果的な新聞発表記事の調製	CIE 新聞出版課新聞弘報官	George R. Splane
		CIE 農事広報官	James P. Emerson
5	ラジオと広告活動	CIE ラジオ課長	Dwight B. Herrick
6	③視覚材料の配布 ③視覚による広報伝達計画の樹て方	第八軍司令部民事部民間情報課	Lt. A. M. Schilling
		CIE 展示課長	Frances Baker
7	①効果的な出版物製作の12段階 ②地方に於ける広報資料の作成	CIE 農事広報官	James P. Emerson
		CIE 教育部視学教育専門家	Frank Judson
8	①映画製作手順及び基準 ②娯楽映画の一般への影響	CIE 教育部視学教育専門家	Frank Judson
		CIE 映画演劇課	Harry M. Slott
9	①民間団体と政府の広報計画 ②広報媒体としての教育団体	CIE 婦人広報官	Ethel B. Weed
		CIE 成人教育官	John Nelson
10	①広報計画に於ける雑誌の地位 ②後方機関の図書館利用法	CIE 新聞出版部	Elizabeth Spence
		CIE 図書館課	Eliot Hardaway
11	①経費の少ない、しかも効果的な特別媒体 ②パブリック・リレーションズ	CIE 企画課	Bernard Dekle
		CIE 情報企画課長	J. F. Sullivan
12	①広報媒体としての演劇 ②媒体としてのニュース映画	CIE 映画演劇課	Willard Tompson
		CIE 映画演劇課	Harry M. Slott
13	①都道府県に於ける広報問題 ②職業としての広報	GHQ 民事局	Frederick T. Yates
		CIE 情報部長	Don Brown

出所：日本広報協会(PRISA)編(1951)『広報の原理と実際』日本電報通信社  
GHQ,CIE以外の講師(例えば建設省、NHK等)は割愛。

英文「ジャパン・トレード・マンスリー」発行」とされている。

いずれにせよ食うや食わずの困窮とインフレ、あらゆる秩序の混乱の中、自らの事業を維持拡大しようとする方策の中で営業開発的PRとしてこうした「テーマ」群が選ばれ、パブリック・リレーションもそのひとつであったのである。こうした電通の意図の下、様々なパブリック・リレーションの事業化のためのPRがなされることとなる。

具体的には、PR関係文書情報を外国部において収集、翻訳しそれを社業に有利な形で『電通報』、他の出版物、講演会に利用し、それらを通じた広告主の啓蒙、説得を行ない自社の営業化につなげるということとなる。初期とりわけ1948年夏頃までのこの啓蒙、説得のあり方を類推させる具体的な内容を『電通報』を中心に、また7月の広告主向け「夏期広告講習会」での田中寛次郎の発言を次項で確認する。

しかしはたして電通自身が一貫して主張するように単純に「戦後PRの導入は電通が主導した」のであろうか。この主張の今日的な再評価の試みが本小論全体の課題である。

## 2. 概念の紹介

### (1) 電通の活動

1948年3月11日号(68号)の『電通報』には「アメリカ某広告代理業部長アーサー・エッチ・リトル」という不思議な書き手のコラム「よいたしなみはよいパブリック・リレーション」という掲載がある。



内容はアメリカにおける話のようで、ある広告主が工場従業員向けのパンフレットを制作する際に「喫煙場所を限定する」「長い髪や衣服の袖を束ねる」等のきまりを記載しようと思うならば「防火」「機械に巻き込まれないための安全」などそのきまりの理由、目的が記してあったほうが良いことを書き手はアドバイスした、といった具体的だが断片的なエピソードにすぎない。ただ「XXXすべからず」といった決め事の多かったであろう日本の同種の表現を知る者にはこうしたエピソードを通じてパブリック・リレーションを感じることもあったのかもしれない。

一方、この1948年1月には全国の新聞各紙に大蔵省の「納税促進広告」が掲載され、ながらくこれを電通は電通の企画推進の結実による「PR広告第1号」と呼んでいた(注2)。しかし一方皮肉なことに同年4月には市町村税として広告課税案(30%)が提起された。広告が目立つと新たな税収源として検討される、ということがこの後も度々続く。これに対して広告業界は死活問題であるとして反対運動を展開、結果、税の制度化は食い止めることが出来たが、広告代理店と新聞社サイドは「納税協力広告」を費用負担して6月以降月に一度行うこととなったという。

1949年4月22日号(74号)の『電通報』にはパブリック・リレーションの「日本の広告」文脈に沿った電通の解題、とでも言って良いこなれた解釈がある。それはパブリック・リレーションの定義が「古い昔からの内容に新しい着物を着たようなもの(プリンターズ・インクによる)」と形容されて「理論的には『特定の個人または団体の利益のために人(グループ)の意見を判断し、それによい影響を与え、それを統制せんことを目的とするあらゆる活動及び態度』とでもいえようか」「従来広告がその手段として最も多く駆使されているのは注目すべき事だが、普通に考えられている広告がパブリック・リレーションの唯一の手段ではなくその本質は広い意味の広告であり、寧ろインダイレクトアドバタイジングの面が多い。」(傍点水野)と記述されている。この広い意味の広告とはまさに「展示、催事(イベント)、PR紙誌、PR出版、パブリシティから社内や小売店頭を使用するポスター、POP類、チラシ、パンフレット、パッケージデザイン」等アメリカのマス広告認識からは広告とはされないあらゆるコミュニケーション機会を広義の広告として捉える、いわば「PR」を「日本的な広告」と広告業的に解題する考え方が早くもなされている。

同年4月28日号(75号)には「パブリック・リレーションとは」というコラムがある。そこには「対企業体大衆感情好転策としての行動及び言葉の技術」とまず書き出しながらもさらに顧客満足、顧客利益を第一とする経営哲学のこと、と書き出しを「低次な」「部分的な」ことと位置付ける。仮に製品の品質が良くても雇用関係などで各種風評(これを「悪いP.R」と状態として表現するのにPRという言葉を使用する)に問題があれば(すなわち哲学に問題があれば)営業不振を招来する、とする。「私利は結局公益に合致させなければならぬ」と後半は説明が理念的になって難しい。

同5月6日号(76号)はおそらく「もっと分かりやすく」という声が反映されたのであろうが、事例、エピソードとなるが、出てくる企業名はリンカーン、フォード、AC(Advertising Council)、アメリカ金融広告主協会、サンキスト、であり敗戦後3年目の日本人にこれらの事例がどう納得されていたのかは疑問である。

その次の号である同5月13日号(77号)は「結論を急いだ」観がある。記事は1948年5月のプリンターズ・インク紙のアメリカ企業と広告代理店対象の調査結果から①一般企業の44%ではPR専門のセクションを置き、30%では広告部等の副次的な仕事としていること、②PR業務は社内で行なえるもの(社員の応対、電話のかけ方等の教育)もあるが、大きな作業はPR専門業者や広告代理店の一部

局に依頼していること、③PR専門業者の中には広告代理業で永年修行を積んだものも多く医師弁護士にも相当する専門性を持つこと、④特に大規模で積極的なPRは広告業とPR専門業者に分けて任せるよりも広告業中に統合すべきではないか、というのがアメリカ代理店業界の代表的意見であること、となっておりほぼ「PRは広告と一緒に電通に任せるべし」という結論の主張となっている。

以降同年5月20日号(78号)では「アメリカPR実例」と題し「小口金融の場合」が取上げられる。小口金融はその「必要性」を訴えても世論の反発を受け規制を招きかねないのでここではPRは「間接宣伝」として「長期宣伝計画」の中に位置付ける、とされる。具体的にはアメリカ庶民金融協会加盟社従業員及びその家族向けの教育パンフレットの制作、発行、PR便覧の作成、各種団体代表者との会合、消費貸貨に関する刊行物の書評と一万部の全国図書館への備え付け、消費者教育としての「金が要る時は」というパンフレットの作成と全国的配布、等が説明されている。昨今の日本の消費者金融業界大手の同種の広告が思い出される場所である。次号の80号にはアメリカ「生保協会」、84号にはアメリカ「酒類醸造業者連盟」を事例として取上げる。しかし読者の反応は世界の最富国と最貧国という国情を越えて、はたしていかなるものであったのだろうか。

同年夏には、戦争で中断していた広告主等に向けての講演会である「夏期広告講習会」(東京にて(社)日本広告会と電通の共同主催で7月11日から4日間)では電通外国部長の田中寛次郎が「PRの理論と実際」というタイトルで多くの広告主幹部に直接講演でPRの説明をしている。この中で田中は次のようにPRを解説したという(注3)。

(PRとは)個人なり、企業体なり、団体なりが、社会との関係を良くするという。言い換えれば、個人なり、企業体なり、団体なりが、自己について第三者に説明し、第三者の好意と、好感の産物であるところの自己に有利な行為を招来しようとする一切の行為を言う。

また、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。すなわち一般社会がその企業が存在することが望ましい——もっと正確に言えば望ましくなくない——と考える時、その企業ははじめて存在し得る。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。しかしそのように経営されていることは、企業自身が社会一般に知らせなければ分らない。そこで第二の問題として、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。この全過程がPRというのである。

(PRと日本の広告界について)我が国に於ける私企業体のPRは当分の間、広い意味の広告をその手段とする他ないと見るのが、実際に即した考え方ではあるまいか。従って今後は広告の中にPRの精神が十分に盛り込まれなければならない。現在の日本の事情で直ちに組織立ったPRの仕事をしようとするなら、それに必要な経験と、知識と技術を現に持っているものは、本格的な組織と機能、即ち調査、企画、技術、媒体との連絡を持ち優秀な人員を擁する近代的広告代理業者以外には考えられないのではないかとと思う。いささか広告会社の我田引水的な議論になった傾向にあるが私はそう確信している。

これを聞いたと考えられる全国から招待された広告主宣伝部幹部を思う時、おそらく田中と田中の属する電通、また広告会社の役割とPRへの期待をこれほど端的に語っている言い方はないだろう。PRのご相談は電通へ。これがミッションであり意図そのものなのである。

## (2) CIE 講習会

こうして電通の49年夏頃までの一連のPRがなされながらもおそらくは「大事なだろうがどうも



難しい」「アメリカの話は大事だがどうもピンとこない」等の反応が大多数だったのではないだろうか。そうした最中、7月から10月まで先に述べたCIE自身による「広報講習会」がいよいよ行われることとなる。ただし先にも挙げた通り、この招待の対象には電通が最も重視したかったに違いない「民間の大手広告主」が入っていなかった。おそらく電通が出版と言う形で遅れてでも伝えたかったこの顧客への影響力の行使が、この講習会をより深く読むための補助線となるのではないか。つまりGHQは官公庁にさえここまでPRを啓蒙しているので民間企業も見習うべきという文脈である。

そこには「生な形」で述べられたCIEの情報がある。以下、日本広報協会編(1951)『広報の原理と実際』をもとに論点を追って行きたい。

CIE情報部長 Don Brown はなぜ政府広報部が必要なのかに関し「日本が目標としている民主的な社会に於いては、政府は少なくとも四つの理由から広報を提供しなければならない。」とする。その四つとは、(1)国民が政府のしている仕事を知り得るため、(2)現行の法規の下、自分は何を要求すべきか、また何を遂行すべきかを国民は知らねばならないため、(3)政府の施策に協力し、かつそれによって利益を受けるため、(4)政府以外の方面からは入手出来ない重要な広報を得る為とされる。いかにもアメリカ的な公僕論と知る権利に敏感で活発に世論を形成する国民像がある。次いでCIE情報企画課長 J. F. Sullivan は政府の広報機関の活動を示す。しかし「広報局は、一般民衆が自分の省の仕事に関する質問や批評を送ってくるように奨励しなければならぬ。」とするなどアメリカの実体、前提で喋っていることもまた事実である。

アメリカ第八軍司令部民事部民間情報課 Lt. A. M. Schilling(陸軍中尉)は「視覚材料の配布について」と題し、1948年10月16ミリの映写機1150台、実物幻灯機675台を全国の都道府県に放出した、と述べるところから話を始める。フィルムライブラリーを各都道府県は持つべきことを通牒で通達済であること、現在毎週平均250万人がこれを利用し記録映画を見ていること、実物幻灯機はポスターを映しながら紙芝居のように原稿を読み上げることでポスターの生命、観客の数を倍にすることなどを述べる。活発な公民啓蒙が意図されている。CIE展示課長の Frances Baker は労働省の聴講者からの質問に答えて「官公庁広報ポスターの中に広告スペースを作り、印刷や紙代を負担させ商業用の広告を掲載することは不可」という見解を述べる。当然特定の企業との関係付けを嫌う態度が見える。これなどは広告業界側の参加者を相当失望させたのではないだろうか。

CIE農報官の James P. Emerson は「効果的な出版物製作の12段階」と題し次の12項を挙げるが、現代にも通じる実践性を感じさせる。(言葉使いは水野が現代化した)その12段階とは①伝達内容の決定、②対象者の決定、③対象者にどうしてもらいたいのか、という意図の確定、④要点の選定、それは motivation を起こすこと、人々の望むもの、得ることの出来る利益、そうしなければこうむる不利益などに関係付けること、⑤梗概の作成、⑥PR形式の選択、⑦タイトル付け、⑧表現、コピー、デザインの梗概に基づく決定、⑨カンプの作成と印刷業者へのオリエンテーション、発注、⑩コピーライティング、図版等の素材の用意、⑪内部チェック、ターゲットによるテスト、⑫試行、である。

CIE映画演劇課 Harry M. Slott は受講者の国税庁の人間からの質問に答えて「映画製作の外注の仕方」は複数の映画会社から入札で選ぶべき、と答えている。受講側の広告業関係者はここにPR映画の新たな商機を見たに違いない。

CIE企画課の Bernard Dekle は「経費の少ない、しかも効果的な特別媒体」と題しパブリック・リレーションに直接触れる。その解題は以下のようなものである。



PRという言葉の一つの媒体と考えるには余りに広義のようであるが、経費を殆ど或いは全くかけずに効果的な広報計画を成し遂げる上に於いての効果的なPRのもつ価値を考える時、此の言葉は重要性を帯びてくる。一般に広報活動——広範囲のものも範囲が限定されていてただ一つの媒体だけにたよるものも含めて——を効果的に遂行しうるや否やは相当程度までPR計画如何に依るものである。効果的なPRとは、広報の目的を遂行する上に人の関心を喚起しその協力を得る能力を意味する。効果的なPR事務を伴わずに、立派な広報活動を遂行することは不可能である。広報を伝達する為用いられる最も効率的な方法の一つは、官庁の内外に名の通っている有力な人々を知る事によって友好的交渉を結ぶことである。民間の広報事業にあたっては多くの人を知れば知る程良いのである。広報の普及に助力してくれる他の省、各種団体や、その他の機関の有力な人々を知れば彼らの協力を得るには、如何なる心的接触が必要であるかが分かってくる。こうした外部の知合は一寸頼みだけで広報計画に沿った演説を行なったり新聞に記事を発表したり、又広報活動まで行なってくれるものである。広報機関を完遂するにあたって、他の人に助力を求める事は、決して怠惰を意味するものではない。広報機関は外部の人々の才能や彼等の有する施設を利用する事によって、総合的效果を著しく増すことが出来るのである。

現在の様々な政府審議会や広報誌がメンバーや書き手としていわゆる文化人的意味でのオピニオン・リーダーや業界団体の有力者を好む有り様が思い起こされる。

また Bernard Dekle はインスティテューショナル・アドバタイジングを「民間企業の広告スペースの寄付」と解題する。これは一般に「制度広告」「企業広告」とされる解題とは意味を異にするものである。この例として森林保存、食糧保存、債権売出しを Dekle は挙げるが、戦時 AC の活動（債権売出し）のようなもの、また昨今の日本の事例では「フォスター・ペアレント」のような広告がイメージされていた、と考えられよう。Dekle は質疑でこの場合も特定の政府機関が名前を入れたり、またその機関が寄付をした民間企業に恩恵を受けたと考えてはならないことを言う。しかしまた一方、官公庁の意図に沿うテーマのステッカーやポスターには挿入広告を勧め先の Frances Baker とはニュアンスをやや異にする。広告業界の受講者はどのような商機を感じたのであろうか。現在も頻繁に見られる「後援 XX 省」というイベント等への官公庁の関わり方の淵源がこの Dekle の発言には感じられよう。

また CIE 情報企画課長 J. F. Sullivan は再度登場し「パブリック・リレーションズ」というそのものずばりの演題で公演を行なった。しかしながらその内容は「PR=経営=実業=世論=支払いのない宣伝=報道される宣伝」とまとまりがなく、おそらく聴衆も不可解な印象を持ったのではないだろうか、と思われる内容である。

以上いくつかの公演、質疑応答に関し整理を試みたが、話題が技術的になればまだ類推も効くが、理念的になればアメリカの市民社会の結社性（例えば地域の教会コミュニティ、様々な政治的経済的利益を活発に主張するアソシエーション等）が背景には想定され、そうしたバックグラウンド抜きに、商機を見ようとした側との落差は、まさに同床異夢があったと言えるのではないだろうか。

### 3. 広告代理業サイドの実態認識

#### (1) 電通の 50 年史

電通自体の強力な顧客 PR である社史が、早くも 1950 年に『広告五十年史』として刊行される。そ

の中に「P.R.運動起る」と題する一項が記載されている。しかしながらその扱いは唯一野村證券の新聞広告事例があるだけで本文わずかに3ページに留まるものである。「P・Rが、終戦後、民主主義の注入とともにわが国広告界の識者の関心をそそったというのは当然の流れであった」としながらも「今だ研究の域を脱しない」と正直に記述がなされている。

その16年後の電通の社史『電通66年史』(1968)においてもPRは2ページとむしろ減頁されている。理念の高邁さ、戦後電通が導入した、と喧伝される一方、この取り扱われ方にはある矛盾、少なくとも直接触れられ難い何かがここには当然想定される。

## (2)「広報」は営業化ならず、「PR」は部分的

つまり、この解題をCIE講習会に求めれば、官庁広報は大きな商機を直ぐには見出すことが出来なかった。確かに政府広報は田中角栄内閣を待つこと無しには、拡大しなかった、と田原総一郎(1984)も政府予算面から分析する。また民間広告主のPR作業の営業化には、そのコンセプトの全面性から考えれば決算報告書やPR映画といった一部の事例群に留まるという「部分的」な成果に留まった、と考えられよう。後に触れるように1952年には早くも「PRブーム」は終息に向かったという電通の小谷重一PR部長自身の見解も出てくる。

民間企業である広告業にとっての商機としてのPRは、つまり営業面での成果を常に問われ、そうした苦渋の歴史を残念ながら導入初期5年という早期に持つに至ったのである。

## 4. 啓蒙と学習の限界

### (1) 1951年の出版物

国立国会図書館蔵書ではPR関係図書は1951年以降にしか見当たらない。その年の刊行本は先に触れた日本広報協会編『広報の原理と実際』日本電報通信社、に続き、殖栗文夫『分かり易いパブリック・リレーションズ』実業之日本社、樋口亮一『P.R.の考え方とあり方』世界書院、佐々木吉郎『PRの基礎知識』東洋書館、北沢新次郎『パブリック・リレーションズ講話』ダイヤモンド社、の計5冊である。他に官公庁広報(弘報)の関係団体の編著書が2冊ある。

これらの解題は初期PR概念を知る上で重要である。

殖栗文夫は用紙割り当てでも特権的であったと言われるリーダーズ・ダイジェスト日本支社で重きをなした人物であった。ただその立場と情報、見識から『分かり易いパブリック・リレーションズ』はカラー頁も多用するアメリカの事例集という色彩が強い。ただ殖栗はPRに「親愛建設」という味わい深い日本語訳を施している(小谷重一は後に「それじゃ土建の仕事ですか」と言われる、と揶揄する(注4))。殖栗は同じ年の佐々木吉郎(明治大学教授・商学博士)編『PRの基礎知識』においても「仕入れ先リレーションズ」という章を担当し達意の文章で「無駄に見積もりを出させない」「市価で買う」「見積もりの秘密を(相見積もり先に)保つ」「入札条件を明確にする」「交換条件で注文しない」「支払いは気持ち良く」「懇親会を持つ」等公正取引か商人道か、あるいは民主的ビジネス・マナーか、といった内容をPRの中を含め論を張る。ただ確かに昨今注目される企業倫理研究(Business Ethics)は、PRの理念に含まれる点が多々ある。

著者自身が富山県(庁)で広報の仕事に携わる立場から、樋口亮一(1951)は平易な言葉で書かれた



一般書で、読者として広く小売販売や官公庁窓口を意識して書かれている。今でも市役所や郵便局の窓口近くに掲出されているような行政サービスの告知、啓蒙ポスター類や広報資料の作成、記者発表の仕方等が具体的に書かれている。

## (2) 証券業の認識

財閥解体は「証券の民主化」として証券業自身の経営、マーケティングに大きな変化をもたらした。1950年10月からは日本証券投資協会が月刊『パブリック・リレーションズ』（後に『企業経営』と改題）を創刊することが象徴的である。

確かに一般に株が購入可能となって広告で株式を始めようとする人々が増加した。こうした中、企業にPRを説き幹事証券会社となり、また購買者とのPR(今で言うIR=インベスターズ・リレーションズ)にもサービスを行なう点で関心を持ったと考えられる。先に触れた野村證券の新聞広告は企業向けで次の様にパブリック・リレーションズそのものを解説する。

(パブリック・リレーションズは) 経営の第四の柱 アメリカでは、これまで会社の存在発展に最も重要な大黒柱として生産・販売・金融の三つが言われていましたが、現在は更に第四の柱であるパブリック・リレーションズ(P・R)がなければ会社の存在発展は不可能だと言われています。事業会社のパブリック・リレーションズに関する説明書を作りましたので贈呈します。部数が僅少なので御社名と部署名御明示の上至急御申し込み下さい。

現在はそれから50年を経過し、直接金融のウェイトが増し、またインターネットでの株式の売買が自由化されるなど、再度証券業と広告業が共にPRをIRと言い換え同時に関心を持つ不思議なめぐり合わせにある。

## (3) 幅のある解釈

一方、大野季雄(1952)『通信P・Rと応接・集会・文書』((財)通信教育振興会)は戦前戦中戦後と通信行政に携わった大野がPRについて書いたユニークな書である。現代で言えば「ビジネス・マナー」と広報業務とでも言ったオーバーラップした内容の本である。

佐々木吉郎編『PRの基礎知識』には三越宣伝部勤務の後、東京デパート協会に移った土屋好重が「顧客リレーションズ」と「ヒューマニズムとP.R.」の二つの章を受け持つ。ただ前者は比較的具体的であるのに対して、後者は多くの哲学者の研究を引き定義の異同を分析し「ヒューマニスト倫理学」を説明するといった高踏ぶりである。

これでは「PRはある時には『応接の親切さ』や『平易な言葉遣い』であり印刷物等に図解や色刷りを用いて『分かり易く』情報を伝達することかと思えば、また一方哲学的に難解な倫理の話になったりもする」「民主主義と関係すると言われながらも、アメリカについての知識や哲学的な理念が難しい」等といった幅広い解釈や結果としての混乱を招いたとしても不思議はない。

彼らのせいばかりではないが、PRを有識者はPRし損ねた節がある。

## (4) 米山桂三の批判

ともかくも戦後丸5年ほどの間にパブリック・リレーション概念は一定以上の関心に関係者から持

たれるに至った。しかし慶應義塾大学広告研究会(1952)『新しい広告とPR』(金星社)では、社会学者である米山桂三が「広告担当者・PR・消費大衆」として第一章を担当し以下のように言う。「今日の我が国の広告界に於いてPRということがあれほど矢筈しく叫ばれ、また文字の上でのPR談義は巷に氾濫しているかの観を呈しているにもかかわらず、未だにPR専門家一人あるを聞かず、その業務はたかだか広告担当者の用うる一技術としか考えられない現状である」「PRとは見掛けだけの美しい決算報告書やパンフレットを配ることだと早合点して、そのために矢鱈と金を注ぎ込んだ揚句のはてには、何とPRとは費用の掛かる事業であることよと愚痴っている」「アメリカの実業界に於いて現象的に捉えられるPRを、未だPRの経験を全く持たない日本の実業家達にいくら紹介してみたところで無駄である」

確かに電通あるいは広告業から見たPRの浅薄さを米山は鋭く突く。概念の導入を主導したと喧伝しながらも、その理念は難しく、分かり易く具体的に見せれば表面的になる、という問題もあった。PRを営業開発と捉える限界もあった。ただ最貧国のサービス業の営利企業というそのまた背後の限界もあった。

## 5. 結論と議論

### (1) CCS(Civil Communications Section; 民間通信局) 経営講座

広告業とPRの関係ばかりを追っているとやはりPRの全体を見失う。

後藤俊夫(1999)は長年の日本電気における経営関係の研究活動の中で1949年にCCSが通信機製造業経営幹部を集め実施された「経営者講座」を検討する。この中で「パブリック・リレーションズ」が取上げられ、民主主義社会の株式会社の公共性が自覚されていなかった受講者の経営者にはやはり距離があった、と整理する。ただし広告からではなく経営レベルでPRを理解させ経営を近代化させようとした意図と別ルートがあったことは注意すべきである。ちなみにCCSは民放の推進を決定する部局でもあった。

このような立体的な観点からすれば、渋谷(1991)の言う「昭和20年代、PRは熱気をもっていた。PRで、経営革命をおこそうと情熱をたぎらす経営者もいた。企業人の多くがPRに真摯に取り組んだ」とする整理も理解できよう。

### (2) 広告論における位置付け

土屋好重はまた1952年11月に「P.Rと広告担当者」という論文を佐々木吉郎監修『広告事典』(東洋書館)の一章として上梓している。ここには立場とタイミングから見て実務家の「占領期P.R観」が述べられている、と考えられよう。頁建、項目見だしを見ると「コロンビア大学ススマン氏の分析」「自由社会とビジネスの擁護」「ヒューマン・リレーションズの哲学」等理念的あるいはアメリカの考えがまず触れられる。しかし一方、立場と『広告事典』ゆえの整理と考えれば当然であるが、結論は「進歩的な広告担当者のP.R」「広告担当者と商業広告のP.R化」等という項目見だしがあるように広告宣伝担当者的実務的知識、考え方、というところにP.Rが位置付けられる。

このことが象徴するのは、確かに電通の意図した「P.Rは広告の拡大に役立つ関係概念」という認識作りが、実態と是非はともかくも関係者(とりわけ土屋のような大手広告主宣伝部サイドの人物)



に一定の成果を挙げた、と理解できよう。

### (3) 広報とPRの分節化

今回のような一次文献の検討を通じて確実な結論には至り難いが、若干の推論を行なえば次のような「言分け」の観点が出てくる。

1946年から1951年という比較的短期ながらも大きな変革期において「広報」という言葉が官公庁の行為を指す言葉とされ、「パブリック・リレーション」ないしは「PR」という言葉が民間営利企業の行為を指す言葉と言分けされ、分節化されたようである。前掲の『広報の原理と実際』(1951)も内容は官公庁が主体となるそれであるし、その後も「広報」をタイトルに含む書籍は、関東ブロック広報主管者協議会編(1951)『広報活動の在り方』、労働省労政局労働教育課(1949-1951)『労働パンフレット(no.9)組合の広報活動』、愛知県知事公室広報課(1952)『愛知県広報活動の概要』、樋上亮一(1952)『自治体広報の理論と技術』世界書院、自治庁総務課(1954)『広報活動についての世論調査』時事通信社、といわゆる非営利団体の広報に限られるからである。

一方「PR」という言葉をタイトルに含む書籍を見ると先に挙げたものを除けば新保民八(1952)「P.R.の実際 消費者P.R」、遠藤健一(1952)「株主P.R」、居相政孝(1952)「従業員P.R」以上ダイヤモンド社『ダイヤモンド会社実務講座第1巻』所収論文、小谷重一(1952)『企業経営とPR』日本電報通信社、中津茂樹(1952)『銀行新書 銀行繁栄とP.R運動』産業経済社、土屋好重(1952)「P.Rと販売」春秋社編集部『現代商業学実務講座第5』所収論文、宇野政雄(1953)「商品とP.R」日本商業学会編『現代商業論第2集』所収論文、伴蘭土(1955)『銀行PR教範 新時代の銀行繁栄策』産業経済社、商業デザイン全集編集委員会編(1955)『PR宣伝のデザイン』ダヴィッド社、とほぼ民間企業に限定されてPRと言う言葉が使われたことが確認され用語の定着が見られる。

### (4) 「戦後PRの導入は電通が主導した」のか

田中寛次郎に次いで電通PR部長として広告主や関係者へのPRのPRにあたり上智大学で新設された「PR論」を講じた講師でもあった小谷重一の整理(『電通月報』1952年11月号)では、1952年末あたりで一時期のブームが冷めてきた感があったとされる(注5)。小谷によればその理由は「第一に、PRを単なる理論として受け入れて、成程そんなものかと関心だけして、そのまま素通りしてしまう人の多いこと。第二には、PRは結構には違いないが、そんな気長なことを考えるより今日明日の問題が山積している。恒久的なグッドウィルより、今直ちに製品が売れてくれなければ困るのだという考え方の人が多いこと。第三には、PRの必要性が、肝心のトップ・マネジメントに於いて認識されていないこと。そして第四には、一部の学者の深遠にして難解なるPR論に恐れをなして、そんな難しいものはとても自分の手にはおえないと諦める人々が相当あること」としている。何かこの国の(小谷にとっては民間大手広告主の)状況にフィットしなかった隔靴搔痒感が表現されている。

後、渋谷重光(1991)は電通がPRの我が国への導入に積極的であった理由として次の3点を整理する。①広告のイメージ・アップ。PRと広告をオーバーラップさせることで、広告に科学性と近代性と誠実性のイメージをつくりあげることができる。②PRを経営の中枢に位置付けることで、広告業も企業中枢部に接近することができる。③業務の拡大。PR業務で広告の出稿量が増え、その他、ポスター、パンフレット、立看板、展示物などさまざまな媒体づくりも考えられる。PRはある意味で

業績を拡大さず<打出の小槌>のようなものであった、と。

まさにこの渋谷による電通の意図の整理は当を得たものであろう。また電通(1997)は既に「我が国でPRが定着しなかった理由」として次のように整理している。「PRの主体が客体に対して自分のなそうとしていることに『好意・理解・信頼』を獲得しようとするということの意味ではPRマインドは立派に日本の風土に根をおろしている」としながらも、①官庁広報=PRという民間からは縁遠い感じ。またPRとは広報、官庁の「お知らせ」のようなもの、という誤解、②電通が推進したと感じられた場合、広告技法の一つであって経営全般に関わるテーマとは考えられ難かった、③PRとはプロパガンダの略との誤解、④宣伝・広告が「売らんかな」のイメージが強いのでそれをオブラートに包んだに過ぎないという誤解、⑤大学教育の中のPR論が実は実質的広告論であったこと、⑥PRとはパブリシティと解釈され、PR上手などという狭い意味に誤解されたこと、などを挙げる。

しかし本稿ではさらにいくつかの背景を踏まえ議論を深めた。それはCIEの意図の中にあった「行政」の民主化、という考え方に沿ってPRが提唱された際に、結局日本における「Publicとは何か」という視点が欠落していたことである。おそらく今日においても阿部謹也がこの数年まとめるように日本には直接関わりのある「世間」はあっても「Public」は人々の心の中に存在しない。そして存在しないことが客観視され自覚されないという記述し難い状況がある。当時アメリカ人だけではなく日本人においても(そしておそらく今日においても)こうしたことを直ちに理解せよという事自体が無理ではあるが、GHQの中の理念は伝達したいが、どうもこの国ではうまく行かない、という感触を持ちつつ最後まで修正できなかったのが、特にこのPRにおいて感じられる。つまりとりわけ「受け手」の分析を強調するPRにおいてそうした異文化間の深い谷間が発見されないことは皮肉ですらある。

一方、そうした構図とは全く無関係に広告業の事業継続、事業拡大の意図が存在した。そしてその中の電通という企業は少なくとも「営業開発促進的PR」にはこの国で長けた存在であった。そのいわば同床異夢の屈折した成果が一面官公庁の広報の体制作りには寄与したが、一方電通側の「営業開発促進的PR」としての民間主要広告主PR作業は、理念先行のものに終わり今日に至っている。

その最大の理由としてはやはり「Public」がこの国においては「マスコミ記者」としてしかなかなか顕在化しない、という特有の構図があることが今回再解題しても確認されるのである。

CIEと広告業の二つの別々の意図が同床異夢のようにあったこと。日本には特有な「Public」が隠れた構図としてPR概念の導入を未達成とさせたこと。これが本稿の結論である。

## おわりに

管見を承知で小論を試みたのは、いまだに「近隣地域社会、ステークホルダー、外部公衆、コミュニティ」などという十年一日の翻訳概念を組み合わせる広報・PR論に一石を投じる意図からである。

意図を酌んだ読み解きが「お墨付き」などという権力性を孕む記述を可能とさせた点と併せて大方のご批判を仰ぐものである。

※なお本文での表記は現代漢字、かな遣いに直したものを使用したことをお断り申し上げます。



注

(注1)この解釈は吉見俊哉氏より筆者が伺った。

(注2)電通(1968,1997)

(注3)電通(1997)

(注4)佐々木吉郎(1951)中の小谷重一の章「PRの対象及び媒体」にある。

(注5)電通(1997)

引用・参考文献(本文中に明示しなかったもの)

阿部謹也(1995)『『世間』とは何か』講談社

——(1999)『日本社会で生きるということ』朝日新聞社

——(1999)『『世間』論序説』朝日新聞社

電通(1974)『広告概論』(三版)電通

——(1997)『電通PR・広報史—昭和20年代・30年代を中心に—』電通(非売品)

小山栄三(1954)『広報学』有斐閣

小倉重男(1980)『PRを考える』(再版)電通

渋谷重光(1978)『語りつく昭和広告証言史』宣伝会議

——(1991)『大衆操作の系譜』勁草書房

田原総一郎(1984)『電通』朝日新聞社

宇野善康(1990)『«普及学»講義』有斐閣

内山芳美編(1980)『日本広告発達史(下)』電通

米山桂三(1960)『産業社会学序説』慶応通信

吉見俊哉(2000印刷中)「小山栄三関係稿(題目不明)」栗原彬・小森陽一・佐藤学・吉見俊哉編『内破する知 身体・言葉・権力を編みなおす』所収論文、東京大学出版会

1999年度研究会報告書

## GHQと広報

編集 占領期の広報研究会（研究会主査 山本武利）

発行 日本広報学会

発行年月日 2000年6月1日

---

日本広報学会

〒100-0004 東京都千代田区大手町1-6-1 大手町ビル3階

(財)経済広報センター内 TEL 03-5223-8932 FAX 03-6201-1404