

MarkeZine
BOOKS

デジタル時代の基礎知識

PR思考

人やメディアが
「伝えたいくなる」
新しいルール

電通パブリックリレーションズ

伊澤 佑美

Yumi Izawa

根本 陽平

Yohel Nemoto

SE
SHOEISHA

はじめに

「PR」は、あなたの仕事ですか？あるいは、あなたは「PR」に興味がありますか？

この本を手にとっていただいたということは、きっと答えは「はい」ですね。よかった、この本はきっと、あなたの役に立ちます。

あなたが、今「PR」の仕事についている人であっても、これから、「PR」を取り入れようと思っている人であっても、「PR」に興味はあるけど、何をどうしたらいいかわからない人であっても、です。

でも、ちょっと待ってください。

「PR」と聞いて、今あなたは何のことを思い浮かべましたか？

私たちは長年、PRのプロフェッショナルとして、様々な企業や団体のサポート役を務めてきましたが、「PR」という言葉には、けっこう悩まされてきました。

「PR」は「Public Relations」の略ですが、この言葉を聞いて思い浮かべることが、どうもみんなバラバラなんです。それが原因でトラブルが起きることもしばしば。これって、恥ずかしながら、「PR」のPR下手が、モロに表れていることの証ですよ。『紺屋の白袴』というやつです。

それではイカン。と思っていた矢先、「本を書く」という機会に恵まれました。お話をもらったとき、私たちの長年のモヤモヤを解消できるチャンスかもしれない、と思いました。PRパーソンが思い描く理想的なPRと、現場的なPRの間にある「ギャップ」を埋め、橋渡しをす

るような、PRのあり方を新たに提示できないだろうか？「PR」という言葉をなるべく誤解なく伝え、かつ、その目的によって使い分けられるような方法はないだろうか？PRは、そのノウハウや知見が「経験」や「勘頼り」で俗人的になりがちだが、どうしたらそれが解決できるだろうか？……本を書くにあたり、試行錯誤を繰り返しました。

その結果、PRを「思考」と「手法」に分けることを思いつきました。こうするだけで、PRをとってもシンプルにかつ体系的に考えられるようになることに気づいたのです。

特に、私たちが重視したのは「PR思考」です。なぜなら、「PR思考」があれば、「PR手法」にも苦労しないからです。だから、この本のタイトルも「PR思考」です。

実際に書いてみて、手前みそですが、PRの理想と現場をつなげる、初めての本になったのではないかと考えています。

「PR思考」は、いわゆる広報担当だけでなく、経営者はもちろん、商品担当も、研究開発担当も、マーケティング担当も、宣伝担当も、大企業の方も、スタートアップの方も、これからの時代を生きる全てのビジネスパーソンにとって、絶対に必要なスキルです。

だから、ぜひこの本を読んでみてください。

ここにお約束します！「PR思考」は、あなたのビジネスを豊かにします。そして、この本は、その足がかりになることでしょう。

株式会社電通パブリックリレーションズ
伊澤佑美・根本陽平

CONTENTS | 目次

はじめに.....	002
-----------	-----

> INTRODUCTION

「PR思考」で明日から仕事が変わる!.....	009
01 「PR」と聞いて、何を思い浮かべますか?	010
02 PRを「思考」と「手法」に分けて考えよう!	012
03 PR「手法」って何?	014
04 PR「思考」って何?	016

> CHAPTER 1

PRって何だろう? ~押さえておきたいPRの歴史社会学~	019
01 PRの「本質」を知ろう!	020
02 【米国におけるPRの歴史社会学①】 近代的PRが始まったのは米国鉄道会社から!.....	022
03 【米国におけるPRの歴史社会学②】 PR=パブリシティの時代に入突!.....	024
04 【米国におけるPRの歴史社会学③】 パブリック・リレーションズへの進化.....	026
05 PRは「LOVE ME」!	028
06 関係構築には「共汗(きょうかん)」が大事!.....	030
Column マーケティングとPRが近づいた!?	032

> CHAPTER 2

PR思考に必要なメソッド① エクリプスモデル 033

01 「相手からどう思われているか」を把握しよう!	034
02 探すべきは「関心」か「問題」!	036
03 SWOTを変換して考えよう!	038
04 「私」と世の中をつなげる「エクリプスモデル」を使おう!	042
05 「どう思われているか」はマルチ・エゴサーチで調べよう!	050
06 エゴサーチのチェックリスト	052
07 チェック結果に基づいた「関心」「問題」の探し方	054
08 その「関心」「問題」は本当に「取り組むべきこと」か?	056
Column エクリプスモデルの名の由来	058

> CHAPTER 3

PR思考に必要なメソッド② PR IMPAKT® 059

01 メディアが報道したくなる!? 「PR IMPAKT®」って何?	060
02 【PR IMPAKT® ①】Inverse (逆説、対立構造)	062
03 【PR IMPAKT® ②】Most (最上級、初、独自)	064
04 【PR IMPAKT® ③】Public (社会性、地域性)	066
05 【PR IMPAKT® ④】Actor / Actress (役者)	068
06 【PR IMPAKT® ⑤】Keyword (キーワード、数字)	070
07 【PR IMPAKT® ⑥】Trend (トレンド、時流、季節性)	072
Column これで考えよう! PR IMPAKT®	074

> CHAPTER 4

PR思考に必要なメソッド③ 感情トリガー 075

01	人がシェアしたくなる!?「感情トリガー」って何?.....	076
02	【感情トリガー事例①】資生堂の場合.....	078
03	【感情トリガー事例②】安川電機の場合.....	080
04	【感情トリガー事例③】P & Gの場合.....	082
05	よりシェアされやすい「感情」は何?.....	084
06	性別・年代別の特徴を押さえよう!.....	086
Column	受け手の気持ちになってチェックしよう!.....	088

> CHAPTER 5

「PR思考」の活用例 成功事例アレコレ 089

01	超PR思考を実現する「コアアイデア創出・検証フレーム」.....	090
02	【事例① 企業活動に活かす】サクラボックス「熊本城組み建て募金」.....	096
03	【事例② 商品のブランディングに活かす】ベジタルファーム「メタル社歌/メタル小松菜」.....	102
04	【事例③ 新商品開発に活かす】透けない白T製作委員会「正装白T」.....	108
Interview	川辺洋平(透けない白T製作委員会代表).....	116
05	【事例④ 採用活動に活かす】国際自動車(kmタクシー)「ありのまま採用/仮面就職」.....	120
Interview	川田政、青木雅宏(国際自動車).....	126
Column	「競争優位」と「情報優位」.....	132

> CHAPTER 6

「PR手法」のキホンのキ	135
01 世の中との「接点強化」に「決まり手」はない!.....	136
02 「パブリシティ」は基本かつ重要!.....	138
03 絶対押さえておきたいPR手法の代表例.....	140
04 「パブリシティ・チェッカー」で要素を確認しよう!	142
Column パブリシティ・チェッカーのポイント	146

> CHAPTER 7

デジタル時代のPR手法	147
01 デジタル時代でPR手法も「拡張」する!	148
02 デジタル時代の「郷」に従うべし!	150
03 [PR手法を動かすドライバー①]ダイレクト	152
04 [PR手法を動かすドライバー②]モーメント	156
05 [PR手法を動かすドライバー③]タイム	160
06 [PR手法を動かすドライバー④]インクルーシビティ	162
07 [PR手法を動かすドライバー⑤]ファクト	164
Column 「フェイクニュース」に要注意!	166

> CHAPTER 8

「PRマスター」になるための心得	168
01 PRマスターになるために「PR思考」を磨くべし!	168
02 [世の中に精通する①]最新動向を知ろう!.....	170

03	【世の中に精通する②】「リスク」の視点を忘れずに！	172
04	【メディアに精通する①】PESOメディアを知ろう！	174
05	【メディアに精通する②】情報流通の構造を知ろう！	176
06	【メディアに精通する③】インフルエンサーを知ろう！	180
07	【メディアに精通する④】「メディアの分散化」について知ろう！	184
08	PRの成果・効果測定はどうすればよい？	186
09	PRを進めるうえで効率的な組織体制は？	190
Column	一億総PRパーソン時代へ！	192
	参考文献	193
	おわりに	194
	用語集	196
	索引	204
	著者紹介	207

○本書の特典について

本書の特典として、次の3点をご用意しています。特典は、全てダウンロードしてご利用いただけます。詳細はP.207をご参照下さい。

- ①本書で紹介するメソッドの使い方～PRサイクルのココで、コレを使おう！～
- ②PR思考に基づく「コアアイデア創出・検証フレーム（エクリプスモデル+PR IMPAKT & 感情トリガー解説付）」
- ③PR手法を磨く「ニュースリリースの基本（&パブリシティ・チェッカー付）」

○ソーシャル・ 이슈・ ヒントマップについて

本書カバーの裏側に、世の中の「関心」と「問題」を地球規模から個人的なものまで詳細に分類した「ソーシャル・ 이슈・ ヒントマップ」を掲載しています。自社・自ブランドと世の中との「接点」を探るためのツールとして、ぜひご利用下さい。

INTRODUCTION

「PR思考」で 明日から仕事が変わる!

- 01 「PR」と聞いて、何を思い浮かべますか？
- 02 「PR」を「思考」と「手法」に分けて考えよう!
- 03 「PR手法」って何？
- 04 「PR思考」って何？

No.

01

「PR」と聞いて、 何を思い浮かべますか？

あなたは、「PR」にどんな印象を持っていますか？「PR」と聞いて、何を思い浮かべますか？

「PR」という言葉は、あちこちで見かけます。履歴書には「自己PR」欄がありますし、公共施設などのロビーには「地元の特産品PRコーナー」があったりします。テレビをつけると、「人気俳優による、出演映画のPRタイム」のようなコーナーを見かけることもありますね。

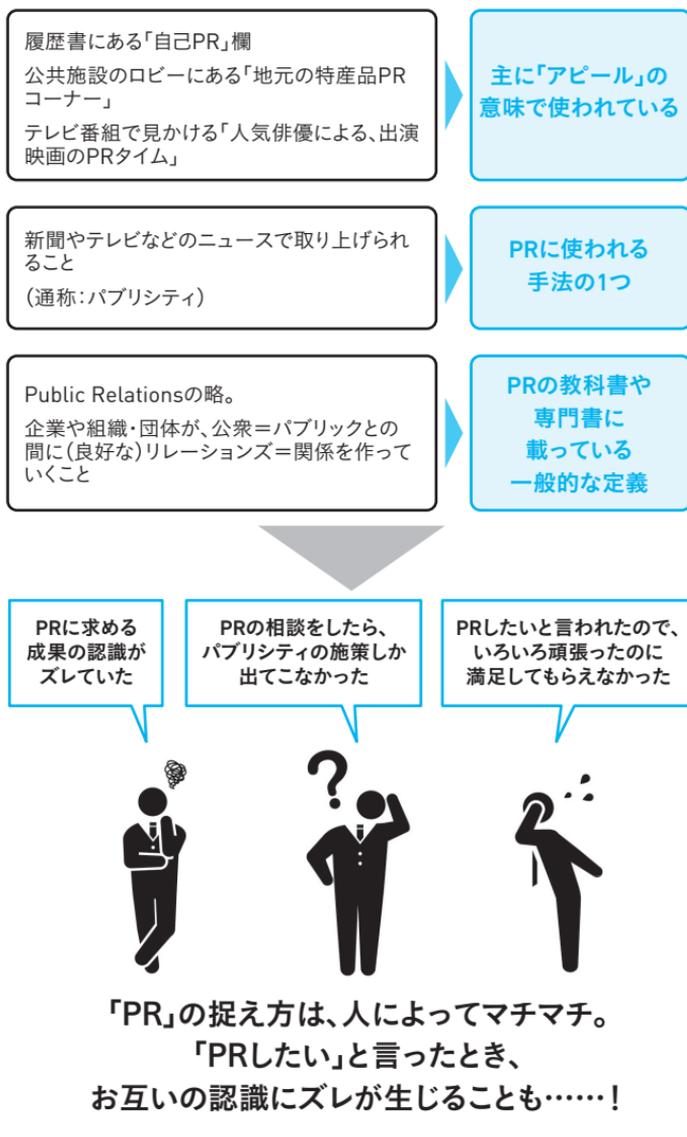
中には、PRを「新聞やテレビなどのニュースで取り上げられること」と捉えている人もいるかもしれません。

あるいは、PRについての教科書を読んだことがある人なら、PRは「Public Relations」の略で、「企業や団体が、公衆＝パブリックとの間に（良好な）リレーションズ＝関係を作っていくこと」だと覚えている人もいるでしょう。

実は、「PR」という言葉はよく耳にする一方で、その使われ方や意味の捉えられ方は実にあいまいとしています。筆者のように、PRを生業としているプロフェッショナルの中でも、今ひとつ共通の認識を持っていないというのが実状です。

すると、どういうことが起きるのか。PRという言葉の捉え方が一致していないために、「PRに求める成果の認識がズレていて、蓋を開けてみたら思っていたことと違った」「PRの相談をしたら、パブリシティの施策しか出てこなかった」「PRしたいと言われたので、いろいろ頑張ったのに満足してもらえなかった」といった**コミュニケーショントラブルがあちこちで発生する**のです(図1)。これは、はっきり言って大きなチャンスロスです。

図1 世の中には「PR」という言葉があふれている！



No.

02

PRを「思考」と「手法」に分けて考えよう!

● PRを「シンプル」に考えるために

あなたはどんな立場で、あるいはどんな担当で、どんな課題や悩みを抱えていますか?そして、PRにどんなことを期待していますか?

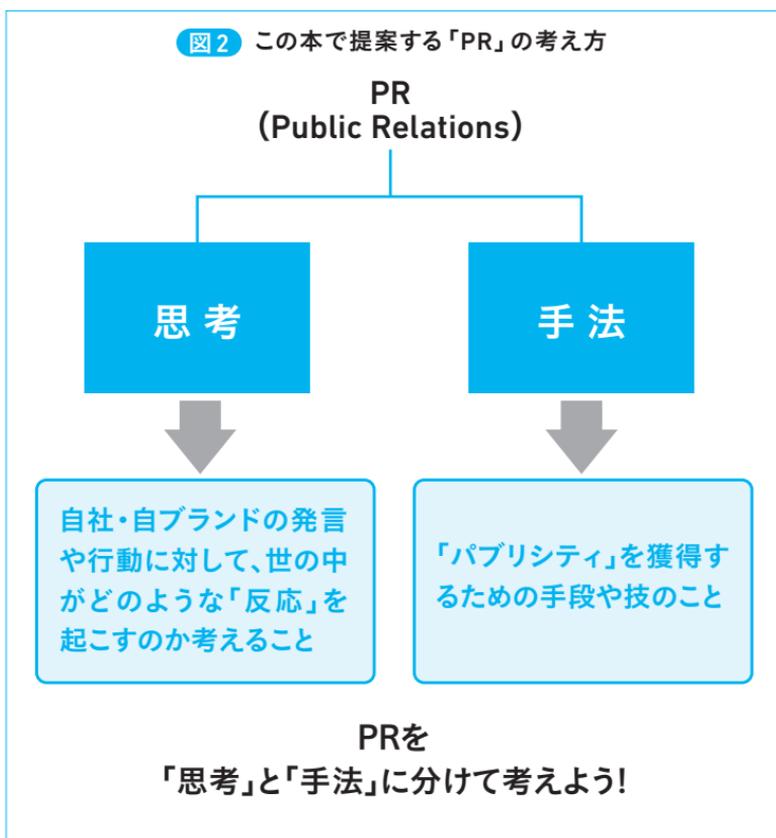
- 「新商品やサービスを開発し、ローンチを控えている」
- 「商品をリニューアルしたが、以前とあまり変わらない」
- 「法規制があって、言えることが限られている」
- 「自社の商品が他社と差別化しにくい」
- 「ロングセラー商品だけど、売上が徐々に右肩下がり」
- 「新規事業を立ち上げたいが、当たるかどうかわからない」
- 「会社に対するイメージが悪く、いい人材が入ってこない」

……このような課題やお悩みを抱えているなら、「PR」を取り入れるチャンスです。「うんこ漢字ドリル」「10分どん兵衛」「電子タバコ」etc…。今も昔も、世の中には従来の常識を覆すような大ヒット商品やサービスが定期的に誕生します。そのような大ヒット商品・サービスは、全て「PR」をフル活用しています。

「じゃあ、この本で言うPRって何なの?」と思われた人、そのご質問はもっともです。本書が提案するPRとは何なのか。

この本では、PRを「思考」と「手法」に分けて考えることを提案します(図2)。PRを「思考」と「手法」に分けて、それぞれのやり方をきちんと身に付ければ、ヒット率は確実に上がります。

「PRの新たな定義を打ち立てる」というような、大それたことを考えているわけではありません。ただ、長年PRのプロフェッショナルとして様々な企業や組織、団体のサポートをしてきた中で、PRを「思考」と「手法」に分けて考えれば、PRの定義の不一致による「コミュニケーショントラブル」が一気に解決されることに、私たちは気づきました。PRを「思考」と「手法」に分けるだけで、実はPRをすごくシンプルに考えることができます。この本では、それをぜひ共有したいと思います。



No.

03

PR「手法」って何?

世の中には「PR」に関する本がたくさんありますが、その多くは企業の「広報担当者」向けに書かれたものと言っていいでしょう。その中身も、報道機関などメディアへの対応（メディア関係者との付き合い方、ニュースリリース、記者発表会のノウハウなど）が多くを占めていたように思います。

その理由は、つい最近まで日本では「パブリシティ」こそがPRの主たる内容で、広報担当者はその「手法」を究めるべし、と思われてきたからです。

もちろん、パブリシティが、PRにおけるベーシック活動として重宝されていることは間違いありません。そこで、この本では「**パブリシティを獲得するための手段や技**」を「PR手法」と定義します（ただし、デジタル時代の今はPR手法が指す意味も拡張しています。その詳細は第7章で解説します）。

繰り返しになりますが、パブリシティの獲得はPR活動を支える基本であり、そのスキルやテクニックを磨くことは重要です。

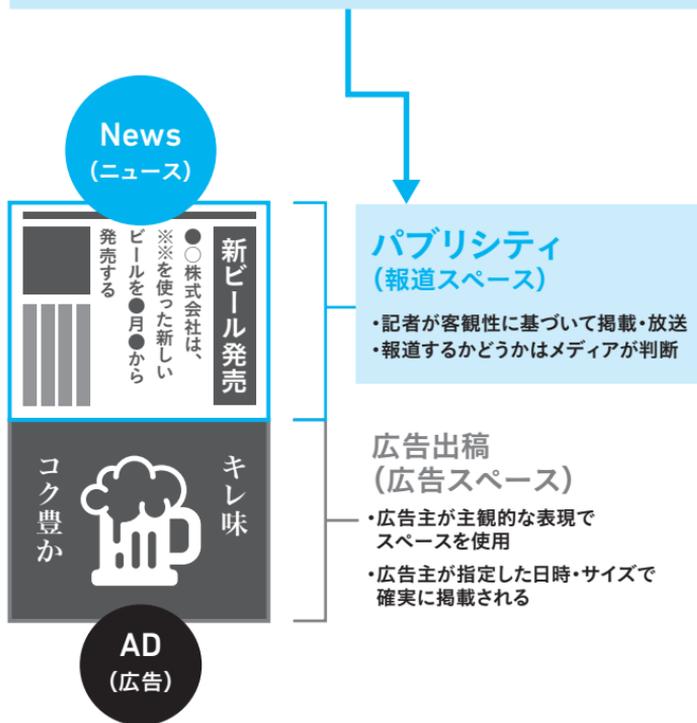
でも、少しだけ考えてみて下さい。いくら凄腕の料理人でも、「料理の素材」がいまいちだったら、完成させる料理のおいしさに限界があると思いませんか？逆に、良い素材をそろえることができれば、同じ料理を作る場合も腕の振るい甲斐がありますよね（図3）。

料理人は、料理以前に「良い素材をそろえること」も仕事のうちです。そして良い素材がなければ、**素材をゼロから作る・育てる**ことも求められるのです。そして、その「素材を作る・育てる」という過程において、PRのもう1つの側面、「PR思考」が欠かせないのです。

図3 PR手法

PR手法 II 「パブリシティ」を獲得するための手段や技

※パブリシティ=企業や団体が、経営施策や商品・サービスといった情報をメディアに提供することで、ニュースとして掲載・放送されること



PR手法(パブリシティを獲得するための手段や技)を
究めることは大事だが、それを活かすには
「PR思考」が欠かせない!

No.

04

PR「思考」って何?

「PR手法」を究めることはとても大切ですが、そもそも「PR思考」がないと、良い素材をそろえたり、素材をゼロから作る・育てることが難しく、究めた腕の振るい甲斐がないということをお話ししました。

ここからが本題です。では、この本が言う「PR思考」とは一体何なのでしょう。

「PR思考」とは、企業や団体、つまり「**自社・自ブランドが、自身の発言や行動に対して世の中がどのような反応を起こすかを考えること**」です（と、この本では定義します）。

総務省の統計によると「99.996%」の情報がスルーされる超情報飽和と社会の現在、スルーされないようにするためにもPR思考が重要で**す。「反応を起こすことを考えること＝スルーされないこと」**を考える、だからです。「世の中の反応」には、「ポジティブな反応」と「ネガティブな反応」がありますが、もちろん「PR思考」で目指すべきは、「できるだけネガティブな反応を起こさないよう配慮し、世の中の多くの人にポジティブに反応してもらうこと」です。

ここで言う「反応」とは、生活者で言えば、「買いたくなる」「行きたくなる」「調べたくなる」「誰かに薦めたくなる（リアルな口コミ、ソーシャルメディアでのシェア）」などの「リアクション」のことを指します。メディアで言えば、わかりやすく「報道したくなること」を指しています（図4）。

世の中の多くの人に、「ポジティブ」に反応してもらうにはどうしたらいいのか。それを考える際は、「**メディアとソーシャルメディアのリアクション**」を指標にすると、発想しやすいでしょう。

図4 PR思考

PR思考

II

「自社・自ブランド」の発言や行動に対して、「世の中」が
どのような「**反応**」を起こすかを考えること

ネガティブな反応を起こさないよう配慮し、
多くの人にポジティブに反応してもらうことを目指す！

(例)

生活者の反応

- ・買いたくなる・行きたくなる・調べたくなる
- ・誰かに薦めたくなる(リアルな口コミ、ソーシャルメディアでのシェア)

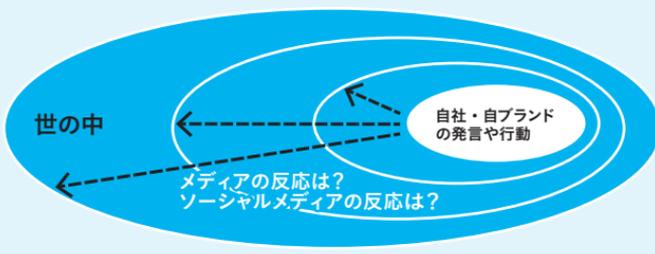
メディアの反応

報道したくなる

「メディアとソーシャルメディアのリアクション」を
指標にすると考えやすい！

この商品、サービス、企業活動を、世の中はどうか捉えるか？ どうつぶやくか？
どうニュース化されるか？

それを逆算し、世の中がポジティブに反応する「ネタ元」になるにはどうしたら
いいかと考えて、全てを設計していく！



● 「PR思考」は全てのビジネスパーソンに必須!

「PR思考」を身に付ければ、明日から、いや今日からでも、あなたの仕事が変わります。

「PR思考」に基づいて考えれば、あなたの商品・サービスのターゲット層が抱えている課題や悩みの解決につながります。そして、日々のアイデアの1つ1つが、自分以外の周りの人（第三者）を「巻き込む」力や「合意を形成する」力を持つでしょう。それによって、そのアイデアは実現させやすく、またより良いものに成長しやすくなると思います。

つまり、この「PR思考」は、広報担当者だけでなく、全てのビジネスパーソンに必須の「考え方」なのです。

● PR思考は「PR手法の実行」にも役立つ!

……ここまでの説明を読んで、「広報担当の実務に役立つ本ではないのかな?」と思って、この本を棚に戻そうと思ったあなた、ちょっとお待ち下さい!

「PR思考」があれば、前節で紹介した「PR手法」(パブリシティを獲得するための手段や技)の計画や実行も、間違いなくスムーズに進みます。この本は、PRに関心のあるみなさん全員にとって役立つ本です。

いわゆる広報担当の人も、そうでない人も、ぜひそのまま読み進めて下さい。全て読み終わったら、「この本を読んでよかった!」と思えるはずです。

CHAPTER

1

PRって何だろう？

～押さえておきたいPRの歴史社会学～

- 01 PRの「本質」を知ろう！
- 02 近代的PRが始まったのは米国鉄道会社から！
- 03 PR＝パブリシティの時代に突入！
- 04 パブリック・リレーションズへの進化
- 05 PRは「LOVE ME」！
- 06 関係構築にはともに汗をかく「共汗」が大事！

No.

01

PRの「本質」を知ろう!

イントロダクションで、PRは「思考」と「手法」に分けて考えるべきだ、とお話ししました (P.12参照)。「PRの役割や範囲」は、誕生から今に至るまで、様々に変容しています。それがPRを定義することを難しくしているため、「思考」と「手法」の2つに分けて考えたほうが、誤解が少なく済むのです。

とはいえ、PRの「本質」を理解するには、きちんとした定義を把握しておく必要もあるでしょう。図1に、2012年に米国PR協会 (PRSA : Public Relations Society of America) が正式発表した「現代におけるPRの定義」と、米国のPR教科書として最も読まれてきた『Effective Public Relations』(邦題『体系 パブリック・リレーションズ』) が示した定義を紹介するので参考にして下さい (電通パブリックリレーションズによる「パブリック」の概念も付記しています)。

では、このようなPRの定義がなされるまでには、どのような歴史背景があったのでしょうか。

それを知るのにふさわしい本の1つが、東京大学大学院の河尻珍 (ハ・キョンジン) 先生の著書『パブリック・リレーションズの歴史社会学—アメリカと日本における<企業自我>の構築』(岩波書店)です。広告やマーケティング、ジャーナリズム論などに比べると、体系だったPRの研究はまだまだ少ないのですが、この本にはPRの誕生・発展の軌跡が歴史的、理論的にまとめられています。

そこで本章では、河先生の著書の内容から、さらに筆者のPR実務の経験を踏まえて、「今こそ押さえておきたい」ポイントをギュッと凝縮して紹介していきます。

図1 「PR」の定義

米国PR協会によるPRの定義

"Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics."

<訳>

パブリックリレーションズとは、組織と組織を取り巻くパブリックの間の、相互に利益のある関係を築く戦略的コミュニケーションのプロセスである。

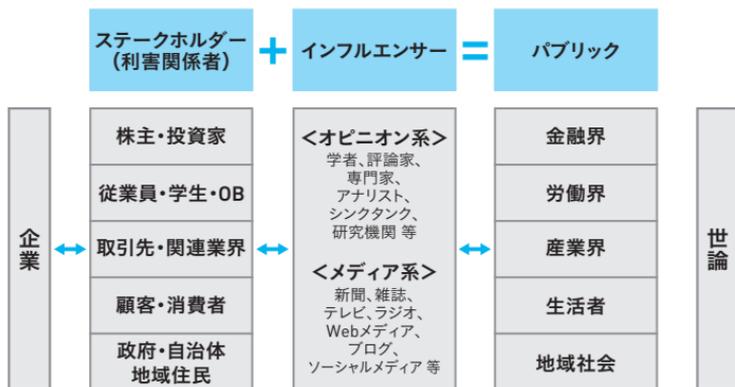
『Effective Public Relations』によるPRの定義

"Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends."

<訳>

パブリック・リレーションズとは、組織体とその存続を左右するパブリックとの間に、相互に利益をもたらす関係性を構築し、維持するマネジメント機能である。

パブリックとは……



「ステークホルダー・インフルエンサー・マトリクス」

(電通パブリックリレーションズ 黒田 明彦が作成)

No.

02

[米国におけるPRの歴史社会学①]

近代的PRが始まったのは 米国鉄道会社から!

● 米国におけるPRの幕開け

PRは19世紀末から20世紀初頭にかけて米国で成立し、第2次世界大戦後に世界に普及したとされています。

近代的PRにいち早く取り組んだのは、実は社会インフラである「鉄道会社」です。鉄道会社は、都市と都市、都市と郊外をつなぎ、米国人の生活と価値観を劇的に変化させました。その一大事業の推進に伴い、多様な分野の労働者・従業員を「同じ組織の構成員」として管理し、組織として調和していく必要が出てきます。つまり、**社会的な合意形成**が必要になります。そこで活躍したのが「PRの力」でした。

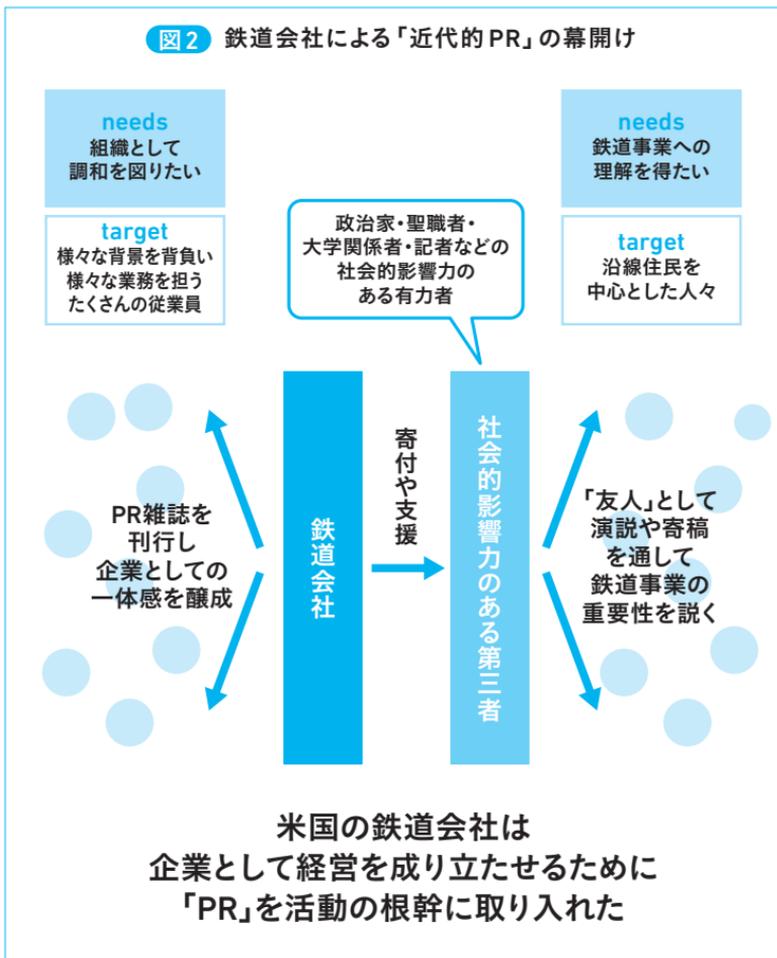
● 鉄道会社が行った巧みなPR

鉄道会社は、「組織としての調和」を図るために、労働者・従業員向けにPR雑誌を刊行します。また、事業を拡大するうえで経済的支援を得る必要や、政治的、法律的問題を解決する必要があったため、議会や政府機関向けのロビー活動も展開しました。さらに、沿線住民を中心とする人々に対して、「**鉄道事業は公的利益に貢献する**」と訴えかける活動にも取り組みます。

加えて、鉄道各社は世論の好感を得るために、社会的影響力を持つ政治家や聖職者、大学関係者、記者などを味方につけようとしてきました。鉄道を無料で使えるパスを発行し、彼らの遊説や、布教・伝道、研究・教育、取材活動を支援したのです。

それらの活動が功を奏し、鉄道会社の経営者と懇意の政治家や文筆

家らが、ことあるごとに演説や寄稿を通して「鉄道事業の重要性」を説き、ビジネスとしてではなく「友人」として鉄道会社の経営を支援しました。このように、企業として経営を成り立たせるために「PR」を活動の根幹に取り入れ、様々な取り組みを包括的に展開した点は、まさに「近代的PRの原点」と言えるでしょう（図2）。



No.

03

[米国におけるPRの歴史社会学②]

PR＝パブリシティの 時代に突入!

●メディアの発達とパブリシティの確立

19世紀末から20世紀初頭にかけて、米国社会は、新聞や雑誌を中心とする情報社会になりました。印刷技術の発達で新聞が廉価になったことで、新聞各社が販売部数を伸ばそうと競い合います。

結果として、多くの人の興味を引くような「センセーショナルな事件の報道」に焦点が当たるようになりました。こうしたメディアの発展とともに、「企業コミュニケーションのあり方」も大きく変化します。

まず、メディアの台頭に目を付けたのは「社会改革家」たちです。産業化がもたらした様々な社会問題を解決していくうえで、人々にわかりやすくその内容を説明し、正しい情報を流布するには、「**ニュース**」としてその問題がメディアに取り上げられることが早道だ、と考えたのです。

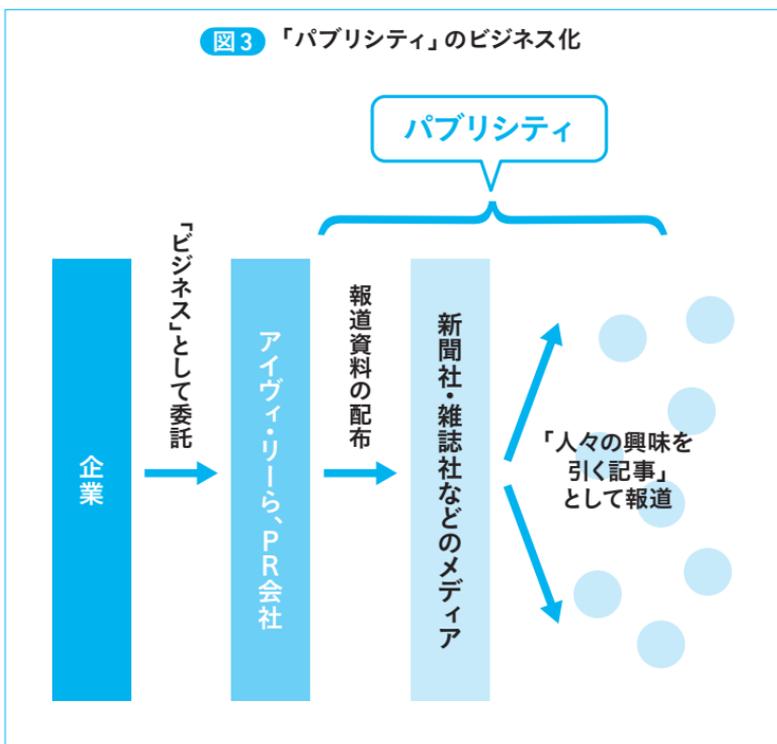
この流れを受け、攻撃的な報道と批判的な世論に対峙することになった「企業」は、敵と同じ手法を逆利用するようになります。人々の「知りたい」という強い欲求に応え、記者の自由な取材を許可し、報道する側が欲しがる情報を進んで提供することで、「ニュース」として企業の意見を広めるようになったのです。つまり「ニュース化」により、一企業の話ではなく、「社会ごと」になるよう図ったのです。こうして、「パブリシティ」は企業のコミュニケーション手段として確立し、それを担う人たちの「ビジネス」となりました。

企業のパブリシティ活動は、ジャーナリスト出身者たちによって支

えられましたが、その代表格が「アイヴィ・リー」という新聞記者出身の人物で、彼は「PRの創始者」と言われています。

リーは、1904年、同じく新聞記者出身のジョージ・パーカーと一緒に、米国初のPR会社とされる「パーカー・アンド・リー社」を設立し、「パブリシティ」をPRの革新的技術として確立しました。また、リーは「人々の心を知ることは企業経営に欠かせない」として心理学をも学び、「人々の心を捉えるには、パブリシティが有効だ」と各社に売り込んだと言われています。

こうして、「パブリシティ」は本格的にビジネスとして専門化し、「PRする行為そのもの」を指す言葉となっていくのです（図3）。



No.

04

[米国におけるPRの歴史社会学③]

パブリック・ リレーションズへの進化

リーらの活躍で、PRする行為＝「パブリシティ」と捉えられていたのですが、第一次世界大戦後、1920年代に入ると、「パブリック・リレーションズ」という言葉が使われるようになります。のちに「広報の父」と言われるエドワード・バーネイズらによって、「パブリシティ」の範疇を超えた、幅広い活動が展開され始めるのです。

「パブリシティ」が、報道資料の配布に特化していたのに対し、バーネイズは、メディアが自発的に取材に来るような話題性の高いイベントを実施したり、各分野の著名人、専門家などをキャスティングして巻き込んだりする施策を実施します。

● 若い女性が喫煙しながら行進?

バーネイズが手がけた有名な事例は、アメリカン・タバコ社の「ラッキーストライク」のPRキャンペーンです。彼は、すでに成熟した男性喫煙者の市場を攻めるのではなく、「女性喫煙者」をターゲットにしました。当時、公共の場における女性の喫煙は禁じられていましたが、バーネイズは喫煙の自由を女性の権利の伸張に結びつけ、若い女性たちが喫煙しながらマンハッタンの5番街を行進するなどのイベントを仕掛けることで、大きな議論を巻き起こします。

人々の思考を変えていくべく様々な仕掛けをし、ラッキーストライクという個別商品の「消費」を促すのではなく、「喫煙行為に対する社会と人々の認識」を定義／再定義することで、結果として消費に結びつけたのです。

こうして、PRする行為は「パブリシティ」の範疇を超え、「パブ

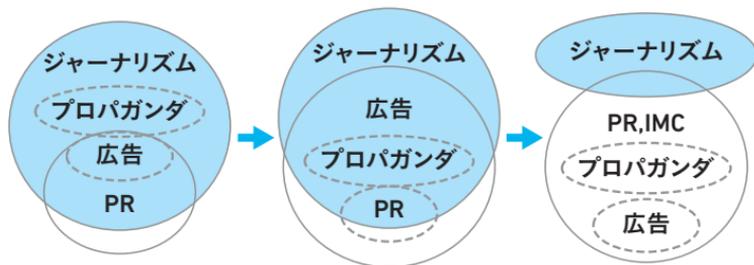
リック・リレーションズ」という言葉を通じて示されるようになり、新しい思考、さらに「**それを受け入れる人と社会を形成する技術**」を指すようになるのです。

こうしたバーネイズの成功例などを背景に、パブリック・リレーションズは「有用な企業コミュニケーション」として注目されるようになります。また、消費社会が進むにつれ、「**マーケティングの技術**」として認識されるようになっていきました。

その後、PRする行為は、第二次世界大戦を経てプロパガンダに統合されたり、大量消費社会が到来すると「広告」に付随したりと、社会と企業の関係性やメディアの形態変化に伴い、様々なその軸を変えながら存在し続け、今に至ります。

そして、**図4**が示すように、時代とともにコミュニケーションの中心はジャーナリズムから広告へ、そしてパブリック・リレーションズへと移動していくのです。

図4 社会と企業を巡るコミュニケーションの変化



『パブリック・リレーションズの歴史社会学—アメリカと日本における<企業自我>の構築』

(岩波書店・2017年・P.45)

No.

05

PRは「LOVE ME」!

ここまで、PRの誕生から発展までを紐解いていきましたが、その歴史においても、PRの役割や範囲は様々に変容してきたことがわかると思います。いまだに「PR」の認識が人によって異なるのも、わからない話ではないのです。特にPRと広告、そしてプロパガンダは混同して捉えられがちです。しかし、企業（コミュニケーション主体：私）と、それを取り巻く人々（他者：あなた）との関係性で言うと、この3つには明確な違いがあります。そこで、P.20で紹介した『パブリック・リレーションズの歴史社会学—アメリカと日本における〈自我の構築〉』の解説を引用しつつ、この3つの違いを「語りの構造」でわかりやすく説明しましょう。

○ 広告とは「BUY ME」

広告表現の最も単純化されたメッセージ例は次の通りです。

私（商品やサービス）を買って下さい。私を買うことによってあなたは、より魅力的になります（前掲書 P.58）

このように、広告の語りは基本的には「BUY ME」の構図を取っていて、「私」と「あなた」の関係は、商品・サービスの購買や消費という行為を通じてのみ成立します。つまり「条件付きの関係」です。

○ プロパガンダとは「OBEY ME」

プロパガンダのメッセージは、次の通りです。

私（国家や指導者）はどのような場合においても正しいため、あなたは私の言葉を信じ、私に従いなさい。私に逆らう場合は、徹底的に叩

き潰します (前掲書 P.60)

「私」と「あなた」の関係は不平等で、ある種の脅迫関係ですらあります。

○PRは「LOVE ME」

前出の2つに対して、PRにおける「私」と「あなた」の関係は、平等で無条件的です。

私(当社)は、○○○の活動に誰も興味を示さなかった時代から、その重要性を確信し、長年懸命に取り組んできました。あなたの家族として、そばにいる友だちとして、または地域社会の一員として、この試みをこれからも続けていくことが、私の望みです (前掲書 P.61)

このように、PRらしいメッセージでは、関係性の決め手は「あなた」に委ねられています。「私(企業)」がしたい唯一のことは、「あなた(従業員、地域住民、顧客、株主など)」を親しみ愛していることを伝え、「私」と「あなた」は友だちであることを知ってもらいたい、それだけなのです。その関係の証は、相手の「行動」ではなく、「感情」や「態度」で把握することができます。

いかがでしょう。このように考えると、PRと広告、そしてプロパガンダの違いが理解できるのではないのでしょうか(図5)。

図5 PR、広告、プロパガンダの関係性の違い

	私(主体)	あなた(他者)	語りの構造	「私」の「あなた」に対する強制力の度合
プロパガンダ	国家	国民	OBEY ME	
広告	企業	消費者	BUY ME	
PR	企業	消費者を含む、周りの人々	LOVE ME	

『パブリック・リレーションズの歴史社会学—アメリカと日本における<企業自我>の構築』
(岩波書店・2017年・P.350)

No.

06

関係構築には 「共汗(きょうかん)」が大事!

ここまでのお話を総括すると、本来PRとは、「私」と、友人である「あなた」との関係性を、より深めることだと理解できます。これを実際の人間関係に置きかえてみましょう。

● 友人とさらに仲良くなるポイントは?

友人同士の絆をより深めるには、どういう過程が必要だと思いますか?それは、「一緒に汗をかくこと」だと筆者は思います。

例えば、受験や部活の練習などに一緒に取り組み、ともに乗り越えた友人との絆は、以前よりもずっと深くなっていると思いませんか?あるいは友人と一緒に、時間をかけて好きなミュージシャンのコンサートに行くと、より絆が深まると思います。

「同じ釜の飯を食う」という慣用句があるように、毎日と一緒に過ごす中で、苦しいことや楽しいことをともに感じ、経験することで、絆は深まるものなのです。

つまり、一緒に「問題」を乗り越えたり、「関心」を高め合ったりする「共汗(きょうかん:共に汗をかく)」が大切だということです。これは、企業の場合も同じです(図6)。

第2章で詳しくお話ししますが、企業は、世の中のあらゆるコミュニティや属性と「関心」または「問題」を通じてのみ、「関係」を築いていくことができます。

その絆を深め、より良い関係を築くには、世の中と一緒に「汗」をかき、「同じ思い」を共有することが大切です。それがPRの特色であり、PRを通して関係を構築する前提になっているのです。

図6 PRにおける関係構築のイメージ



一緒に取り組む
(関心を共有する、一緒に問題を解決する)

ともに汗をかく



親密な
友人関係に!

PRは人間関係と同じ。
ともに汗をかく「共汗^{きょうかん}」が
企業と消費者、世の中との絆を深める!

COLUMN

マーケティングとPRが近づいた!?

かつてのマーケティングでは、「作ったものをどうするか」「必要とされるものをどう作るか」が重要視されていました。しかし「現代マーケティングの第一人者」と呼ばれるフィリップ・コトラーが2010年に提唱した「マーケティング3.0」では、マーケティングの目的は「世界をよりよい場所にする事」だと提言しています。さらに、単に目の前の消費者だけが顧客なのではなく、「マインドとハートと精神を持つ全人的存在」が顧客であり、企業はその全てに対してアプローチしなければならないと説かれています。それには、「ビジネスそのものが社会にどう関わっていくか」を考えることが重要になります。社会の成熟に伴うマーケティングの進化とともに、社会（他者）ありきで企業の存在価値を構築する「PR」と「マーケティング」が近い存在になるのは、必然と言えるのかもしれませんが。

マーケティング1.0、2.0、3.0の比較

	マーケティング1.0	マーケティング2.0	マーケティング3.0
	製品中心のマーケティング	消費者志向のマーケティング	価値主導のマーケティング
目的	製品を販売すること	消費者を満足させ、つなぎとめること	世界をよりよい場所にする事
市場に対する企業の見方	物質的ニーズを持つマス購買者	マインドとハートを持つ、より洗練された消費者	マインドとハートと精神を持つ全人的存在
主なマーケティング・コンセプト	製品開発	差別化	価値
企業のマーケティング・ガイドライン	製品の説明	企業と製品のポジショニング	企業のミッション、ビジョン、価値
価値提案	機能的価値	機能的・感情的価値	機能的・感情的・精神的価値

『コトラーのマーケティング3.0 ソーシャル・メディア時代の新法則』

(朝日新聞出版・2010年・P.15)