

# 広報からPublic Relationsへ

## 広報とPublic Relations

広報という言葉は、米国の概念である“Public Relations”という言葉翻訳したものである。1946年に連合軍最高司令官総司令部GHQが、各都道府県に「P.R.O.ハ政策ニツイテ正確ナ資料ヲ県民ニ提供シ、県民自身ニソレヲ判断サセ、県民ノ自由ナ意志ヲ、発表サセルコトニツトメナケレバナラナイ」とし「パブリック・リレーションズ・オフィス」を設置せよと命じた。この後、政府や自治体、行政団体でPR課、広報広聴課が設置されていくこととなり、「広報」という訳語が定着していった。

Public Relationsとは「パブリック（公衆）」との「リレーションズ（関係性）」である。それらを目的に行う活動であるから「パブリックと良好な関係性を構築・維持する」という意味になる。組織体が「広く報せる」「広く聴く」ことなど情報発信やコミュニケーション活動は、関係性構築・維持のための手段に過ぎない。

## Public Relationsの歴史

このPublic Relations（ないし広報）の取組みは、社会問題が顕在化し、現実的な必要性に迫られて始まったことはあまり知られていない。「PRの父」と呼ばれ、現代のPublic Relationsの創始者ともされるアイビー・リーという米国の実務家がいる。1906年に炭鉱会社でのストライキが問題になったとき、それまで経営者は沈黙を保っていたが、リー

は労働条件などの経営方針を印刷し、報道関係者に配布した。また「ペンシルバニア鉄道会社」が事故を起こしたとき、列車事故は事実をひた隠すのが通例であったが、リーは記者達を企業負担で事故現場に招き、積極的に事故情報を開示した。その後、他の会社においても、ストライキのメディア対応、労使問題の解決などに尽力した。Public Relationsは社会問題の解決技法として生まれたとあってよい。その際に事実を発信者から受信者に適切に提供し、信頼を獲得するというPublic Relationsの手法の先鞭となった。

日本で本格的に「広報」への取組みが始まったのは1970年代である。公害問題、石油コンビナートの事故、オイルショックに伴う買占め批判など、企業と社会の関係性の悪化が問題となってきた。1974年経団連は『企業と社会の新しい関係の確立を求めて』という報告書で「一般市民とのコミュニケーションを行う体制を強化する必要がある」と明記した。1976年には『企業・経済団体の広報活動のあり方』で「経済団体において広報のための組織を整備・拡充し、情報収集力を強化し、対社会広報キャンペーンを実施すべきである」と提言され、1977年広報委員会を設置、1978年経済界を代表した広報を実行に移す機関として財団法人経済広報センターを設置した。そして、「広報」の重要性が認識され始め、各企業で「広報部」「広報担当」の充実化が進んでいくことになる。

東京大学大学院 情報学環  
総合防災情報研究センター 特任准教授

せき や なお や  
関 谷 直 也



## 現代のPublic Relations

企業、業界団体、経済界と人々との関係性が悪化したときに、それを改善するために、コミュニケーションをとったり、関係性を再構築すること、それがPublic Relationsの端緒である。

現代のさまざまな社会問題においてもPublic Relationsは重要な論点である。昨年、STAP細胞が問題になったときには、「連名」「共同研究」「予算獲得」など科学技術（研究者）のコミュニティの常識と一般市民の常識との乖離が問題となり関係性が悪化した。東京オリンピック・パラリンピックの主会場となる新国立競技場の設計過程については、「デザインコンペ」「設計要件」「基本設計と実施設計」などを論点にしつつ、予算増大の問題が社会問題化した。これも建設業界の常識と一般市民の常識との乖離が問題になっている。オリンピックのエンブレムの問題では「アートとデザインの違い」「業界内のコンペ用の企画書」「ロゴマーク」「コンペ」「著作権と商標権」などを論点に、広告・デザイン業界の常識と一般市民の常識との乖離が問題になっている。近年、社会問題になることの多くは、組織、業界などと人々の間で、相互理解が進まないことによる関係性の悪化、Public Relationsの問題なのである。

## 公共事業とPublic Relations

公共事業や土木事業のPublic Relationsの問題とは、正確な「理解」の増進とそれによる人々と

関係性の改善・構築ということになる。

公共事業や土木事業は、人の命を守るため、生活の利便性を支えるために極めて重要であり、ある程度理解のある人はそれを知っている。そして、コストや時間がかかること、優先順位があること、専門的技術に支えられていることも知っている。だが、それらを知らない人も多い。それらを知らない人々は、往々に過去の癒着やさまざまな問題などから公共事業や土木事業に関し、よくないイメージを持っている人も多い。

かつ「広報」については専門的知識のないまま、通俗的な理解のまま解釈し、よいイメージをつくるためにポジティブなイメージを訴えるもの、情報を提供していくことなどと誤解している人が多い。イメージキャラクターをつくることや、キャンペーンを行うこと、プレスリリースを行うこと、Facebookの情報発信などと表層的に理解されている傾向がある。

有益な面、よい面だけをアピールしても、関係性の改善やイメージアップは絶対に成功しない。Public Relationsの本質とは、「ありのままの事実」を伝えて関係性を構築・維持していくこと、単なる情報発信ではなく結果として人々との関係性を構築していくことである。

狭い意味の「広報」から脱却し、結果としてのPublic Relations（パブリックとの良好な関係性を構築・維持する）を目指す必要がある。

よりよい社会の構築につなげるために。