

2009 年度 研究会報告

*Marketing PR: Theoretical Framework And
The Status Quo Among Japanese Corporations*

マーケティングPR(製品広報)の理論枠組みの整理と
日本における現状の考察

日本広報学会
マーケティングPR研究会

2010年6月

目次

はじめに	3
第1章 本研究の背景と日本における現状	5
第1節 本研究の背景—日本における広報の近況	5
第2節 本研究の問題意識	6
第3節 「マーケティングPR (MPR)」の定義	7
第4節 日本におけるマーケティングPR活動の変遷	8
第5節 国内における先行的研究の概観	10
第6節 本研究会の目下の研究課題	11
第2章 マーケティングPRに関する実態研究～広報部門を中心に～	15
第1節 本調査の目的と意義	15
第2節 本調査の実施概要	16
第3節 調査結果	18
第4節 1997年調査との比較分析	45
第5節 まとめ	49
第3章 マーケティングPRに関する事例研究～成功事例企業～	55
第1節 調査計画	55
第2節 コナカ「シャワークリーンスーツ」	59
第3節 小林製薬「命の母A」	64
第4節 サントリー「角ハイボール」	69
第5節 ジョンソン&ジョンソン 「コンタクトレンズ適正使用に関する親向け啓発プログラム」	76
第6節 ミツカン「金のつぶ あらっ便利!」シリーズ	81
第7節 ライオン「キレイキレイ」	87
第8節 ワコール メンズインナー「クロスウォーカー」	92
第9節 事例調査の整理と考察	99
はじめに	99
第1項 マーケティング戦略の中でPRに求められていたミッションは何か?	99
第2項 結果としてPR機能は、どんな効果をもたらしたのか?	100
第3項 その成果を生み出すためにどんな活動が行われたのか?	101
第4項 PR機能担当部署は、どの時点から活動に参画したか?	106
第5項 こうした活動を可能した組織体制はどのようなものであったのか?	107
まとめ	109
第4章 研究会を終えて (全体考察)	110
マーケティングPRの定義	112
新しいマーケティングPRの定義	112
本研究の定義における含意	112
考察	113
今後の研究課題	114

はじめに

古川 隆¹

日本広報学会 マーケティングPR研究会 主査

日本広報学会では、企業広報に関する研究活動が多数を占めているが、当研究会では「マーケティングPR（以下「MPR」）」についての研究に取り組んだ。「MPR」というと売
るための手段と単純に捉えられがちで、広報活動の中では異質な存在と思う会員が多いよ
うである。広報活動は大きく「企業広報」と「MPR」の2つに分類することができる。
企業においては広報活動もマーケティング活動も重要な経営機能であり、どちらが上でど
ちらが下という議論は意味がない。

一般的に「広報」というと企業広報を指すことが多く、理論体系が確立し、なおかつ実務にも
反映されている。それに対し「MPR」は、企業組織の中では「製品広報」や「商品広報」と呼
ばれて専門の部署が設置され、実務ベースでの利用が活発で実践的な手法も確立されている。し
かし、その概念や定義、企業広報との違いが明確ではなく理論体系が確立されているとは言い難
い。

このような「MPR」を取り巻く日本の現状に鑑み、当研究会はその理論体系の枠組みや定義
などを米国における先行研究の検討や日本の文献の実証的検証、MPRを実施している企業に対
する実態調査や事例調査を通じて究明し、将来本領域の研究に取り組む研究者に対する礎とな
りうるような基本的知見を示したいと思う会員有志によって、2008年4月にスタートした。

当初は1年間の研究期間を想定していたが、先行研究の検討や調査を実施する前の成功事例ヒ
アリングなどであったという間に半年が過ぎた。継続研究とし2年をかけてじっくりと取り組もう
という意見が多数を占めたため、継続して2年間の研究活動になった。2008年度には、まず「M
PR」とは何かについてメンバー全員で共通認識を持つため、Harrisなどの米国における先行
研究や本邦での論考について文献を収集し比較するとともに全員で討議し、研究会としての仮定
義を打ち立てた。そして、具体的なイメージを持つとともに調査を実施する際の手がかりを見つ
ける意味で、「MPR」の実践事例を持つ遠入昇氏（元株式会社東レ）と藤田康人氏（株式会社
インテグレート）にヒアリングを実施した。中間報告として年度末のオピニオン・ショーケース
で研究課題を提示し、調査計画について広く会員の意見を聞いている。

2009年度は、「MPR」の実践事例を持つ企業への訪問ヒアリングを行う「事例研究分科会」
と1997年に学会研究会が実施した「MPR」に関する企業実態調査（主査：城義紀氏）との比較
調査を行う「実態研究分科会」に分かれて研究活動を進めた。2009年8月までに両分科会が実
査を終了し、9月以降は調査結果をもとに全員による分析と討議を繰り返し、報告書の全体構成
を決定した。2年間の長きにわたり精力的に活動してきた研究会メンバー全員の労を多とした

¹ 淑徳大学 国際コミュニケーション学部 兼任講師 / 日本大学 法学部 新聞学科 非常勤講師 / 株式会社
アーベーツェー 代表取締役。

い。

本報告書が今後の日本のマーケティングPRの研究ならびに発展に寄与できるのであれば、この研究に携わった研究会メンバー一同望外の喜びである。

2010年6月吉日

2009年度研究会メンバー

- 主査 古川 隆(淑徳大学 国際コミュニケーション学部 兼任講師/日本大学 法学部 新聞学科
非常勤講師/株式会社アーベーツェー)
- 荒木 和美 (株式会社ココノッツ)
- 五十嵐 正毅(早稲田大学大学院 商学研究科 博士後期課程/昭和女子大学 人間社会学部
非常勤講師/株式会社大広)
- 岩田 公志 (ワイス株式会社)
- 大森 康晴 (共同PR株式会社)
- 北見 幸一 (北海道大学 大学院 メディア・コミュニケーション研究院 准教授)
- 北村 親一(株式会社博報堂)
- 齋藤 純 (トランス・コスモス株式会社)
- 田代 順 (株式会社ミラ・ソル)
- 田端 郁子(ティップピーアールビューロ)
- 花上 憲司 (株式会社電通パブリックリレーションズ)
- 村田 友司 (タカタ株式会社)