

メディア・リレーションズを巡る言葉の歴史の変遷

国枝智樹
(上智大学)

要旨：メディア・リレーションズはSNSの時代となった現在でも、広報の最も重要な側面として位置づけられている。アメリカではアイビー・リーのプレスリリースを巡るエピソードなどが有名だが、日本におけるその歴史はこれまで明らかにされてこなかった。メディア・リレーションズの主要な活動とその活動を指し示すキーワードの歴史的を調査した結果、メディア規制法や公報に加え、記者会見やイベントなどへの記者の招待、新聞切り抜き（クリッピング）といった活動は19世紀から行われていたこと、また、パブリシティやプレス・リレーションズについては同様の概念は戦前からあったものの、専門用語として使用されるようになったのは戦後であることを明らかにした。

キーワード：メディア・リレーションズ、広報史、報道、記者会見、パブリシティ

1. 問題意識

メディア・リレーションズとは、報道関係者との良好な関係の構築と維持を指す。報道機関を介さず、SNSなどを用いて直接ステークホルダーと対話することの重要性が高まっている現在でも、メディア・リレーションズは広報の最も重要な業務の一つとして位置づけられている。メディア・リレーションズとは関係の構築と維持を指す抽象的な概念だが、その具体的な内容としては、新聞や雑誌、テレビ、ネットメディアなどで肯定的に取り扱われることを期待して行うパブリシティを筆頭に、記者や番組制作者などへのプレスリリースの発行や記者会見を通じた情報の提供、取材への対応、記事や番組の収集を通じた企画や効果測定などが含まれる（日本パブリックリレーションズ協会, 2018）。広報を専業とする企業の中でも、メディア・リレーションズに含まれる「パブリシティ企画・実施」や「マスコミ対応」は最も多く取り扱われている業務である（日本パブリックリレーションズ協会, 2019）。

しかし、その重要性にも関わらず、メディア・リレーションズの歴史は従来、広報史研究やメディア史研究の中でも断片的にしか語られてこなかった。広報には様々な活動や側面があり、それぞれの歴史に注目することは、「広報史」という枠組みの下では省略されて見過ごされやすい歴史的側面を把握し、複雑な広報への理解を深める上で不可欠である。広報の特定の活動や側面に着目した歴史的な研究の蓄積は進んでいるが、メディア・リレーションズの歴史に関する研究は限られているのが実態である。

本研究の目的は、広報の中で最も重視されてきたメディア・リレーションズの歴史を、主要な活動とその活動を指し示すキーワードの出現時期に注目して明らかにすることである。以下ではまず、メディア・リレーションズの歴史に関係する日米の先行研究を整理し、調査の方法と結果を整理し、その歴史的特徴を明らかにすることを試みる。

2. 先行研究

2-1. 日本における関連研究

広報の特定の活動や側面に注目した歴史研究には企業広報（剣持, 2008）や広報誌／PR雑誌（三島, 2008）、社内報／インターナル・リレーションズ（Shimizu, 2018）、PR業界（森戸, 2008; 大森, 2008）、PR動画（河, 2017）、自治体広報（国枝, 2013）、広報の語源（北野, 2009）などが挙げられる。しかし、メディア・リレーションズの歴史を直接的に扱う研究はないのが現状である。メディア・リレーションズの内容やあるべき姿を論じた文献は第二次世界大戦後から現在まで、多数出版されており、効果的なメディア・リレーションズのあり方に関する研究

の蓄積も進んでいるが、その歴史を扱った研究はない。

一方、メディア・リレーションズという言葉は使わないが、その一部に着目した研究は複数存在する。具体的には、記者クラブの制度や歴史を批判的に検証した Freeman (2000) や、戦時の日本軍最高統帥機関である大本営の公式発表を検証した辻田 (2016) などである。これらは記者クラブや大本営発表に着目し、いかに政府や企業がメディアとの関係を構築してきたのか、また、その関係はどのように変化したのかについて明らかにしている。戦前については、外務省による海外の新聞を活用したプロパガンダである「新聞操縦」の研究 (松村、2010) をはじめ、政府と報道機関との関係に触れた歴史学的な研究が存在する。しかしそれらは特定の時期の活動に注目しており、メディア・リレーションズという枠組みから捉えた研究は少ない。戦前の企業との関係については広告史の領域で研究が蓄積されてきたが、広告は記者との関係を重視するメディア・リレーションズとは性格が異なる。

2.2. アメリカにおけるメディア・リレーションズ史研究

アメリカでは、メディア・リレーションズに関連する歴史研究が多数行われてきた。広報の先進国であるアメリカにおけるメディア・リレーションズの歴史研究を辿ることは、日本の歴史研究をする上で示唆に富む。

まず、アメリカでは独立する以前の 17 世紀から既に様々な形で広報が展開されており、1828 年から 1836 年まで大統領を務めたアンドリュー・ジャクソンの下にはエイモス・ケンドール (1789-1869) というアメリカ初の、事実上の報道官がいた (Cutlip, 1995)。ケンドールは大統領の演説の原稿を書き、世論調査を行い、大統領のイメージ戦略について提言し、記者に対して文書で情報を提供するなどしていたことから、世論に対しても、大統領に対しても大きな影響力を発揮したとされている (Endres, 1976)。

19 世紀の広報史では、エイモス・ケンドールよりもフィニアス・T・バーナム (1810-1891) が有名である。興行師としてサーカスを運営するにあたり、バーナムは報道機関や世間の注目を集めるため、嘘の出来事を記した文書を新聞社に送り、その話題が何週間もの間紙面上で取り上げられ続けたこともあるなど、当時の、まだ真実性や客観性などといったジャーナリズムの原則を確立していなかった新聞を活用した (Lee, 1937)。実際、19 世紀のパブリシティは便宜供与や賄賂、誇張や虚言、パフォーマンスと結び付けて語られることが多く、現在の視点からすれば、倫理的な問題を多く抱えていた (DeLorme & Fedler, 2009)。19 世紀後半には、文法や構成を含めてどのように文章を書けば新聞や雑誌の編集者の目に止まり、掲載してもらえるのかについて記したマニュアル本も出版されていた (Gaskell, 1884)。

新聞記者にとってこの事態は喜ばしいことではなかった。新聞が自らのために存在し、無料の広告を提供してくれるものであるかのように捉え、記事への掲載をしつこくせがんでくる政治家や俳優、作家に対して、記者たちは批判的だった (DeLorme & Fedler, 2009)。

1900 年には、3 人の元記者が「プレス・エージェント事業 (Press agent business)」をするためにアメリカで最初の PR 会社「パブリシティ・ビューロー (Publicity Bureau)」を設立した。アメリカで二つ目の PR 会社は 1902 年に元記者が「パブリシティ・ビジネスをするため」に設立し、三つ目の会社は第 22 代・24 代大統領グローバー・クリーフランド (1837-1908) のプレス・エージェントが、薄給を理由に新聞社を辞めた元記者のアイビー・L・リー (1877-1934) とともに 1904 年に設立した (Cutlip, 1995)。

会社を立ち上げて間もないリーが 1906 年に発表した「原理の宣言」は、真実の情報公開を報道機関に対して誓った。プレスリリースを初めて発行したのはリーだとされているが、記事になることを期待してジャーナリストに自らの立場や考え方を記した文書を送ること自体は前述のケンドールの例からも分かるように、遅くとも 19 世紀前半から行われていたと考えられる。1906 年にペンシルバニア鉄道事故でリーが発行したプレスリリースは、真実性や迅速な情報公開の原則を明示したという意味において「最初のプレスリリース」だったと考えられる。

19世紀のプレス・エージェンツらが嘘でも話題性のある、ニュースバリューのある話を報道機関に文書で送ったり、贈賄したりすることを通して報道を操作しようと試みてきた伝統との決別の意味もあった（河西, 2016）。

第1次世界大戦でアメリカ政府のプロパガンダ政策を担った公共情報委員会（Committee on Public Information）に所属していたエドワード・L・バーネイズ（1891-1995）が「パブリック・リレーションズ」という言葉を終戦直後の1919年に使い始めて以降、次第にパブリシティやプレスリリースはパブリック・リレーションズの一部を構成する活動として位置づけられるようになった。

1920年にはアメリカ初のパブリシティの講義がイリノイ大学で行われた。講義名は「パブリシティ・メソッド」で、講師は同大学の広報担当職員（パブリシティ・ディレクター）だった。1923年にはアメリカ初のパブリック・リレーションズの講義がニューヨーク大学でバーネイズによって提供された（Cutlip, 1961）。同様の講義は、他大学でも1920年代から徐々に開講されるようになる。

なお、アメリカ以外でも19世紀からメディア・リレーションズが行われてきたことを明らかにした研究がある。例えば、Wolbring（2000）によるとドイツの大手鉄鋼製品製造業社クルップ（現ティッセンクルップ社）が1870年に「プレス・オフィス」を設置し、同社に関する新聞報道を逐一チェックするとともに、商品や企業の告知のため、記事の投稿やプレスリリースの頒布などを行っていた。

これらの研究は、日本の政府や企業も新聞の台頭する19世紀後半から紙面への掲載（パブリシティ）を意識して情報（プレスリリースなど）を発信し、記者との関係構築（プレス・リレーションズ）を展開していた可能性を示唆する。しかし、その実態についてはこれまで検討されてこなかった。

3. 調査方法

本研究の目的は、従来語られてこなかったメディア・リレーションズの歴史を、主要な活動とその活動を指し示すキーワードの出現時期に注目して明らかにすること、およびアメリカなどのように19世紀からメディア・リレーションズが行われていたのかを検証することである。メディア・リレーションズの歴史の研究方法には、企業の社史を用いる方法（Cutlip, 1995; Shimizu, 2018）や、取材の経験を綴った記者の著作から明らかにする方法（DeLorme & Fedler, 2009）などがある。ただし、社史などには広報活動の詳細、特にメディア・リレーションズのような、日常的に行われる活動の記録は残されていない場合が多い（L'Etang, 2008）。取材経験や報道機関への対応の経緯を記した記者や広報担当者の著作からその歴史を辿ることも可能だと考えられるが、日本の場合、広報担当者の証言は戦後のものが多く、戦前のものは少ない。

本論文はあえてメディア・リレーションズのキーワードに注目し、それらが書籍や新聞でいつ、どのような文脈で使用され始めたのかを明らかにすることを試みる。広報業界で用いられている専門用語そのものの出現時期に注目することもできるが、ある活動や概念を言い表すキーワードないし専門用語の歴史は、必ずしもその活動や概念の歴史と直結していない。その活動や概念が初めて行われたり、提示されたりしても、それらに名前が与えられるようになるまで時間がかかることは少なくない。現在、メディア・リレーションズの領域における活動や概念を指し示す専門用語は多数存在するが、その専門用語が誕生した時期と文脈だけでなく、その活動や概念が専門用語を使用せずに語られていた時期と文脈を捉えることによって、言葉の使用という側面からメディア・リレーションズの主要な側面の歴史を辿ることができる。

調査にあたっては、まず、メディア・リレーションズを巡る主なキーワードを選択する。その表現に該当する活動や概念の使用の経緯については、文献調査に加え、『読売新聞』（1874年創刊）と『朝日新聞』（1879年創刊）のデータベースの調査によって整理する。扱う期間としては、日本語の新聞が登場し始めた、明治維新以降を対象とする。メディア・リレーションズを「報道関係者との良好な関係の構築と維持」として捉える場合、その歴史は報道機関としての新聞社が設立され、新聞が創刊された頃まで遡ることができ、日刊ではないが定期刊行物

としての新聞が創刊されるようになったのは1868年だからである（春原, 2003）。

組織の所有しない媒体で特定的话题を取り上げてもらう試みとしては、例えば江戸時代にも京橋南伝馬町の坂本屋が自らの売り出した化粧品「仙女香」の名前などを錦絵や川柳、そして大衆向けの挿絵入り小説本である草双紙の中に含むように依頼する活動を行っていた事例が挙げられる（電通, 1992）。しかし、本論文では報道機関を対象とした活動に注目する。第二次世界大戦以前は法律や戦時統制といった形で報道の自由が制限されていた点で、報道機関を巡る状況が戦後と大きく異なるが、政府による、新聞社や記者との関係構築が行われていたことは事実であることから、調査対象期間に含めた。

以下ではメディア・リレーションズに関する10のキーワードを4つのグループに分類し、それぞれ出現時期の順番に記述する。メディア規制法、報道機関に提供する情報（公報、プレスリリース）、取材対応（記者会見、プレスツアー、記者クラブ）、報道の把握（クリッピング）、報道機関への対応方法（新聞操縦、パブリシティ、プレス・リレーションズ）である。以上はメディア・リレーションズのキーワードとして用いられているものの一部だが、現在は用いられていない歴史的な表現も含め、情報の発信や収集、関係構築に関わる主要なキーワードとして選択している。なお、戦前の文献から引用する際は、現在のひらがなや当用漢字で表記している。

4. メディア規制法

メディア規制法はメディア・リレーションズの専門用語ではないが、以下では第二次世界大戦以前、政府が報道機関との統制的な関係を構築するために用いてきた法的手段を総称する用語として用いる。明治政府は日刊紙の誕生する以前から出版物の統制を行うことで言論の、世論の統制を試みてきた。その関係は対等ではなく、情報発信者の権限を大きく制限していたことから、現在のメディア・リレーションズの価値観とは相反する取り組みだが、メディア規制法を抜きに戦前の日本政府と報道機関の、GHQの時代も含めれば1952年以前のGHQと報道機関の関係を語ることはできない。

まず、明治元年は日本人による、国内ニュースを中心とした、新聞に類似した出版物が東京や大阪、京都、長崎などで創刊された年であると同時に、新政府が書籍出版物の許可制を布告し、ニュースを報じる出版物の発行を実質的に禁止した年でもある。東京で発行されたこれらの新聞はすべて佐幕派であったため、政府の書籍出版物の許可制が厳達されて以降、発行は禁止され、印刷に必要な板木などが没収された（春原, 2003）。

出版物の許可制を敷いて言論を統制した政府はしかし、流言飛語に悩まされることになった結果、新聞紙印紙条例を制定し、新聞発行の規制を緩めた。許可を受けた新聞は毎号の検閲を受けないものの、編集者の責任や違反時の処罰などが盛り込まれた。規制緩和を受けていくつかの新聞が創刊されると、紙面上に佐幕派の記事は無く、新政府の施策を称え、明治維新の変革や先進諸外国の文化を紹介する記事が目立つようになった。民撰議院設立建白書が提出され、自由民権運動が始まった1874年には、新聞紙条例と日本初の名誉毀損法である讒謗律が制定され、新聞に対する統制は体系化、厳罰化された。讒謗律が制定されてからは新聞社による自主規制も進み、根拠法が無くとも新聞社側が自らや業界を統制することも多かった（春原, 2003）。

政府による法的なメディア規制は第二次世界大戦後、GHQの下で撤廃された。ただし、GHQ自身も「プレス・コード」という規則を通して日本の報道機関の統制を行っており、1952年にサンフランシスコ講和条約が発行されるまで続いた（江藤, 1994）。

報道の自由を制限する法律はその後、原則的には撤廃されたが、1952年以前の日本における、政府およびGHQによる報道機関との一方的な統制的関係の構築を理解する上で、メディア規制法は重要なキーワードである。

5. 報道機関に提供する情報

5-1. 公報

公報とは、広義には政府の発表を指す。公報に相当する表現は複数あり、現在でも使用されているものの中には公示、告示、公告などが含まれる。政府の国民に向けた公報は江戸時代以前、高札への掲示といった形で伝達されたが、初期の新聞には冒頭に公報が掲載されていた。明治維新前後の混乱の中、1868 年には『太政官日誌』を、1883 年には『官報』を創刊するなどして自ら新聞を発行していたが、民間の新聞には公報の欄を設けて国民に情報を提供した。

実際、新聞の創刊号における最初の欄の見出しを見ると、『新聞読売』（1874 年 11 月 8 日）は「おふれ」というルビが振られた「布告」、『朝日新聞』（1879 年 1 月 25 日）は「官令」である。また、『東京日日新聞』（1872 年 3 月 29 日）の創刊号には「官書公報」と記されている。メディア規制法を前提とした政府との関係上、公報の掲載は避けられなかったと考えられ、欄の題名は「布告」や「官令」、「公報」、「内務省録事」など様々だが、一面のトップに、公的機関の決定事項と日付、署名のみ記しており、その後続く記事とは明確に体裁が異なる点で共通している。ただし、1880 年代末には『朝日新聞』『読売新聞』ともに欄が消え、以後、政府の発表内容は記事の形で扱われるようになる。

現在も政府の発表が新聞やニュース番組の冒頭で紹介されることは珍しくないが、メディア側が掲載の是非や内容について判断している。公報は政府の発表そのものであり、上記のような例はそのまま掲載されることを想定した発表であった点で、メディア側の裁量に基づいて報道されることを想定するパブリシティとは区別される。メディア側に確実に掲載されることを想定したマスメディア向けの発表は、戦前の上意下達式のメディア・リレーションズのあり方を象徴している。

5-2. プレスリリース

プレスリリースとは、報道されることを期待して、報道機関に提供する資料である。他にも、ニュースリリースや報道発表資料、記者発表資料といった表現がある。広く一般に公開される文書としての公報に対し、プレスリリースは報道機関に提供することを想定していることに特徴がある。

「プレスリリース」という言葉は 1949 年に GHQ の部局の一つである民間情報教育局（Civil Information and Educational Section、以下 CIE）が主催した、官民を対象とした日本初の広報の講習会で使用されており、効果的なプレスリリースの書き方についても研修が行われていた（日本広報協会, 1951）。その後、間もなく出版された広報に関する書籍でも、パブリシティのためであること、報道機関に提供する文書であること、また、どう書くべきかが記されている（小谷, 1952 など）。ただし、プレスリリースに相当する表現がそれ以前、どのように語られていたのかは明らかではない。戦前の、報道機関への対応について扱った書籍でも、新聞や雑誌の仕組みや影響力、重要性については記しているが、記者に提供する資料の名前には言及していない（林, 1926; 小山, 1937）。

報道機関に対する、掲載を意図した文書での情報提供そのものは 1870 年代の新聞創刊時から行われていたことが予想される。新聞では、「発表」という言葉で政府の発表内容について触れる記事は 1870 年代からあり、電報で情報が届いたことを記す記事は 1879 年頃から徐々に確認できるようになる。しかし、プレスリリースに相当する表現を確認できるのは 1959 年の『読売新聞』の記事からである¹。その後も紙面上でプレスリリースに関連する言葉は稀にしか登場しないが、1986 年からは毎年掲載されている²。

¹ プレスリリースに相当する表現として検索に用いた言葉は以下の通りである：ニュース・リリース、ニュースリリース、ニュース・リリリース、ニュースリリース、プレスリリース、プレス・リリース、プレスリリース、プレス・リリース、報道発表資料、新聞発表資料、記者発表資料、広報発表資料。

² 1986 年以降の記事が抽出された理由としては、新聞のデータベースによって全文検索が可能な期間が『朝日新聞』は 1985 年以降、『読売新聞』は 1986 年以降であることも影響していると考えられ、1986 年以前の記事をより詳細に分析していくことで使用例を発見

CIE の研修が行われる前は、新聞では報道機関向けに文書が発行されたと考えられる記事についても発表や電報という表現が用いられており、専門用語の使用は確認できない。政府や企業の中でも報道発表資料といった漢字表現すら定着していなかったか、組織によって異なる表現が用いられていた可能性などが考えられ、詳細な検証が必要である。

6. 取材対応

6-1. 記者会見、プレスツアー

記者会見とは複数の記者を招いて行う発表会である。類似する表現の中には、複数の記者をイベントや施設に招待し、案内や会見をするプレスツアーもある。複数の記者を招待する、という活動であることに注目し、以下では両者について触れる。

「記者会見」も前述のプレスリリースと同様、CIE の講習で用いられた表現であり、その後の広報を解説した書籍でも頻繁に登場する（日本広報協会, 1949; 小山, 1952）。ただし、「プレスツアー」という表現が初めて広報に関する文献上に現れたのがいつなのかは定かではない。小谷（1952）は「職場公開」として職場や工場を公開することを広報活動の一つとして紹介している。同書に例として挙げられているのは化粧品会社による婦人団体を招いた企画だが、記者を招待する企画もあったと考えられる。

新聞上で「記者会見」もしくは「記者」と「会見」という表現が用いられている記事は 1881 年から確認できるが、複数の記者と会見したのか、一人の記者と会見したのかは、記事内容からは必ずしも明らかではない。複数の記者が招かれていることが明確な「記者招待会」という表現は 1900 年頃から確認でき、同年 1 月 22 日には憲政党が開催したことが記されている。「記者団」と「会見」は 1910 年『読売新聞』に登場し、同紙では 1931 年から、『朝日新聞』では 1926 年から毎年紙面に登場するようになる。

一方、記者がイベントなどに招待されたことに言及した記事は 1870 年代後半から掲載されている。例えば、『読売新聞』では 1878 年に電信中央局が開局式に記者らを（3 月 22 日）、1880 年には魚鳥会社が開業式に記者らを招いていたことが記事になっている（10 月 5 日）。『朝日新聞』では 1879 年に神戸広園社が新しい出版物の発表会に記者らを招いたこと（8 月 27 日）、翌年には内務省が綿砂糖共進会の開場式を行うにあたって記者に招待状を送ったことが記されている（2 月 14 日）。

「招待」という言葉は用いていないが、1877 年には 8 月に開催を控えた第一回内国勸業博覧会の公開に先立ち、複数の新聞社の記者が入場券（縦覧札）を受け取っていたことに触れる記事がある（『読売新聞』1877 年 7 月 26 日）。同記事には博覧会の会場には記者専用の休息所も設置される予定で、公開され次第博覧会について詳しく書くという記者の意気込みも記されている。

「プレスツアー」という表現そのものは、1984 年から『朝日新聞』に登場し、以後年に数件ほど記事が掲載されている。最初の記事は中国の国営通信社新華社によるツアー（8 月 14 日）であり、その後の記事も基本的に日本の公的機関が外国の記者を招待することか、国際機関や外国の企業が日本の記者を招待することに触れる記事が多い。2010 年頃からは自治体が日本の記者を招いて地域振興のために行う活動に触れた記事が掲載され始めるが、多いのは外国メディアのプレスツアーに関する記事である。『読売新聞』に「プレスツアー」が初めて登場するのは 1992 年だが、その後の傾向は同様である。

以上から、記者会見の実施をはじめ、記者を招いて取材を受けること、イベントの開会式など現場に記者を招待して特別な待遇をすることも、1870 年代から行われていたことが分かる。新聞上では様々な表現が使用されていたが、「記者会見」という言葉が 1930 年代から頻繁に登場することから、CIE の講習を受ける以前から定着、

できる可能性はある。

普及していたことが分かる。「プレスツアー」という表現については CIE の講習でも扱われておらず、戦後使用され始めたと考えられるが、より詳細な検討が必要である。

6-2. 記者クラブ

日本新聞協会（2006）によると、記者クラブは「公的機関などを継続的に取材するジャーナリストたちによって構成される『取材・報道のための自主的な組織』」である。多くの組織にとってメディア・リレーションズにおける最も重要なステークホルダーの一つである記者クラブは、日本のジャーナリズムや広報を象徴する制度として注目されてきた（Kelly, Masumoto & Gibson, 2002）。

記者クラブは 1890 年に「帝国議会在開会した際に、傍聴取材を要求する記者たちが『議出入記者団』」…を結成したことに始まる。これをきっかけに情報を隠ぺいする体質の根強い官庁に対して報道機関側が記者クラブをつくり、公権力に対して情報公開を求める動きが広がった」（日本新聞協会, 1996）とされている。日清戦争以降、外務省の「霞俱樂部」や農商務省の「采女俱樂部」、陸軍省の「北斗会」が、日露戦争の直後には経済界を取材する「経済記者俱樂部」が設立されており、その経緯は戦前から、戦前の『日本新聞年鑑』でも細かく取り上げられている（新聞研究所, 1934）。

新聞上では、「共同新聞俱樂部」の設立に関する記事（『読売新聞』1890 年 9 月 30 日）はあるものの、「記者俱樂部」という表現が登場するのは『朝日新聞』と『読売新聞』両紙ともに 1898 年 9 月 18 日付けの同志記者俱樂部結成の記事が初めてである。「記者クラブ」というカタカナ表記については両紙ともに 1925 年から確認でき、記事の内容は記者クラブの結成や会合、会見についてである。

記者クラブは新聞の業界団体によって記録が残されてきたことに加え、記事でも初期の段階から登場していた。記者クラブが主体的に要人を招待して取材したことが記された記事を確認することはできるが、政府や企業がどのような意図で記者クラブに対応したかといったことに触れた記事は少なく、政府や企業が主体となるメディア・リレーションズの実態が読み取れるのは前項で述べた記者会見や記者が招待されていたことに触れる記事である。

7. クリッピング

クリッピングとは新聞や雑誌などに掲載された特定の内容の記事を切り抜いて収集する行為である。メディアの多様化に伴い、メディアモニタリングといった表現も用いられている。収集した情報は広報の企画や効果測定などに活用されるため、メディア・リレーションズの基本的な業務の一つとして位置づけられている。

初期の広報に関する文献では小さくしか取り上げられていないものの、世論調査以外の効果測定の手段としてスクラップや切り抜きといった表現が用いられている（水田, 1958）。新聞には、企業などが報道内容の収集やクリッピングをしていることは掲載されていない一方、「新聞切抜」という表現の使用を調べると、クリッピングサービスを提供する企業の広告が掲載されている。最も初期の例としては、1884 年に日本美術新報本局鴻盟社が広告を出している³。1889 年 8 月 1 日には時事通信社が「新聞切抜通信」を始めたことが、同月 23 日の『朝日新聞』の広告から分かる⁴。

内外切抜通信社（n.d.）によると、日本でのクリッピング会社の創業を促したのはヨーロッパを訪問した際にクリッピング会社を利用した山縣有朋である。山縣は 1888 年 12 月から 1889 年 10 月までヨーロッパ各地を視察し

³ 日本美術新報本局鴻盟社の広告では、官令公報や東京の諸新聞の社説、外国彙報、広告などあらゆる内容を対象に「諸新聞を分かち必要の事をのみ記したるものにして其時間を惜しまる、人々諸新聞と購うを頼らる、人の便を図らん」（『朝日新聞』1884 年 5 月 6 日）として情報収集の時間とコストの節約を謳い、価格の詳細も記している。

⁴ この時事通信社は 1888 年に設立された日本における最初の近代的な通信社として知られているが、経営不振により 3 年で休業、1892 年に新聞用達会社と合併して帝国通信社となっており、現存する 1945 年に設立された時事通信社とは無関係である（通信社史刊行会, 1958）。

ており、帰国して数ヶ月後の1890年3月1日には日本諸新聞切抜通信社が設立されている⁵。日本諸新聞切抜通信社は、同社の設立趣意書で新聞の切り抜きを読むことを通して世の中の情勢を把握し、危機管理を行い、信用を維持することの意義を主張している（内外切抜通信社, n.d.）。また、同社は1890年2月から3月にかけて『読売新聞』と『朝日新聞』に掲載した広告の中で、業務のモデルは欧米で行われている「プレス・カッチング」であることを記している⁶。

「クリッピング」というカタカナの表現については、『読売新聞』では1989年から、『朝日新聞』では1993年から確認することができ、初出記事ではいずれもクリッピングされた記事がパソコン上でデータ化されていることに触れている。その後、クリッピングサービスやクリッピング会社に触れる記事は数年に一度掲載される程度にとどまっており、そもそもクリッピングが記事上で取り上げられることは過去も現在も、ほとんどないことが伺われる。

クリッピング業者の存在が1880年代から確認できるとしても、政府や企業がそれらの企業をどうメディア・リレーションズのために利用していたかは定かではない。ただ、日本諸新聞切抜通信社の設立趣意書には新聞を通じた情勢の把握や危機管理、信頼維持が触れられており、後述する、1894年から展開されていた外務省の新聞操縦においても海外の新聞の論調調査が業務の一部に含まれており、19世紀末からクリッピングを通じたメディア・リレーションズの企画や効果測定が行われていたと考えられる。

8. 報道機関との関係

8-1. 新聞操縦

外務省ではかつて、「新聞操縦」という言葉が用いられていた。有山（2004）によれば、「外務省用語でいう『外国新聞操縦』とは、外国の新聞社・記者に裏面で密かに資金や便宜を供与し、日本に有利な記事を書かせる秘密工作」である（p.133）。外国の政府関係者や通信社、新聞、雑誌などの記者に対して自国に有利な情報を伝達することを指すこの言葉は、主に戦時に用いられていた。戦前の、政府によるプロパガンダ政策の内、新聞に特化していた点でパブリシティやメディア・リレーションズの原型とも位置づけられるであろう。報道機関を法的に拘束するメディア規制法と異なり、戦略的な情報の収集と発信を伴った政策である。

新聞操縦に関する外務省の記録は日清戦争が勃発した1894年から存在する。外務省が在外公館を通して各地で親日的世論を醸成するため、日本の主張を様々な形で発信し、日本に不利な主張に反論し、その過程で新聞社への支援や買収も行っていた経緯については研究も行われてきた（松村, 2010）。同様の意味で用いられることもある「新聞政策」については、戦前から戦後にかけて『戦時宣伝論』（1937）や『広報学』（1954）といった広報関連の書籍を出版してきた小山栄三が1951年に『新聞社会学』の中で「新聞政策の手段」という章を設け、「新聞政策の根本方針は国家の一般社会秩序の維持と利益擁護及び機密の保持と世論指導である」（p.198）と説明し、具体的な手段として新聞紙の発行制限や事前・事後検閲、通信社を通じた情報源の管理などを挙げている。

新聞上では、「新聞操縦」という言葉は第一次世界大戦の時期に集中して登場する。『朝日新聞』と『読売新聞』を合わせても、戦前で確認できる9件中、7件は1914年から18年の間の記事である。それらの記事はドイツか日本の政府、または軍需産業に関連して新聞を介して世論を操作する文脈において用いられている。「新聞政策」は、同期間に28件確認できるが、いずれも1918年以降はほとんど登場しなくなる。

政府と無関係な文脈における「新聞操縦」の使用例では、1926年に出版された、企業で勤務した経験もある『丸之内新聞』の主幹、林三郎による書籍『新聞雑誌操縦法』が挙げられる。同書は新聞や雑誌への広告掲載の考え

⁵ なお、『朝日新聞』1890年2月15日には日本諸新聞切抜通信社の広告として「東京諸新聞切抜送達舎」が「日本諸新聞切抜通信舎」に改称したことが掲載されている。東京諸新聞切抜送達舎の事業内容は確認できていない。

⁶ 英語圏で初のクリッピング会社をイギリスで1881年に設立し、ニューヨークにも進出したヘンリー・ロメイケ（1855-1903）も当初はpress cuttingという表現を用いていたが、次第にpress clippingという表現に統一されていた（Heesen, 2014）。

方や記者との関係構築のあり方を解説しており、はしがきには「新聞をうまく操縦して行くということは、これからの事業家にとってはかなり大切なことの一つである」(p.1)、「記者を大事にしておかないと一朝事件が生じた場合には痛い目にあう」(p.3)と記されている。内容は実質的にメディア・リレーションズを扱ったビジネス書である。

「新聞操縦」は、表現としては1894年から使用されていたが、新聞には第一次世界大戦の間、一時的にしか記事に登場しない。外務省は第一次世界大戦後、情報部を設けることでプロパガンダの充実に試みており、新聞操縦という言葉は徐々に使われなくなったが、日清戦争から第一次世界大戦までの外務省の対外的なメディア・リレーションズに該当する政策として位置づけられる。

8-2. パブリシティ

パブリシティとは、組織が報道機関に対して自主的に情報を提供し、新聞や番組等で取り上げてもらうことや、その方法である。掲載の有無や内容の判断は報道機関側が行うという前提がある点で新聞操縦と異なり、記事への掲載や番組での紹介といった具体的な目標を伴っている点で報道機関との関係に注目するメディア・リレーションズの一部として位置づけられてきた。

「パブリシティ」という表現は1927年に出版された原田棟一郎の『新聞道』という書籍に登場する。しかし、原田はパブリシティを「社会の現象一切を公明にすると云うこと」(p.5)として定義しており、何かを公(パブリック)にするというパブリシティの語源に近い意味で用いており、今日的な意味では使用していない。戦後は、1950年代から広報に関する書籍の多くに「パブリシティ」という表現が登場するため、CIEの広報講習会をきっかけとして広がったと考えられる。水田(1958)はパブリシティの日本語訳について『『情報提供活動』『記事提供活動』(以上は共に私が作った訳語である)『情報活動』『情報発表』など」(p.126)を挙げているが、これらの表現がCIE以前に用いられていたのかは不明である。

『朝日新聞』に初めて「パブリシティ」という表現が登場するのは1935年の記事で、ハリウッドスターについて「人気に縛られ一にも二にもパブリシティの機械人形か人間か分からない」と記している。1937年にもレコード産業に関する記事の中で用いられているが、両記事とも原田(1927)の定義した語源に近い意味で使用している。今日的な意味で紙面上に登場するのは『朝日新聞』の1964年の記事からで、「豆辞典」というコーナーで詳細な解説をしている。

前述したとおり、記者を招いて会見を開くことは1870年代から行われていたが、水田(1958)の挙げた複数の和訳も含め、パブリシティに相当する表現が戦前、使われていた様子はない。アメリカでは19世紀から使われていた言葉だが、戦後の、報道の自由が認められた時代における活動を表現する専門用語としてCIEの広報講習会以降、日本で受け入れられ、定着していったことが伺われる。

8-3. プレス・リレーションズ

プレス・リレーションズとは、報道機関や記者との関係構築を指す。現在は伝統的な新聞や雑誌、テレビの報道機関だけでなくネットメディアやブロガーとの関係構築も含まれるようになり、メディアの多様化に伴ってメディア・リレーションズという表現も多用されている。

「プレス・リレーションズ」という表現はパブリシティやプレスリリースと同様、CIEの広報講習会以後、広報に関する書籍の中で確認できるようになる。初期には「報道機関リレーションズまたは言論機関リレーションズ(プレス・リレーションズ)」(水田, 1958, p.130)と表現する例もあった。「新聞記者操縦法」(池田, 1964, p.150)という表現を用いた例外的な書籍もあるが、前述の新聞操縦や『新聞雑誌操縦法』(林, 1926)の名残だと考えられる。

新聞上では「プレス・リレーションズ」という表現を用いた記事は確認できない。「メディア・リレーションズ」を使用した記事は、『朝日新聞』と『読売新聞』ともに、2008年から18年までの間に4件ずつ確認できるが、いずれも取材を受けた部署名や担当者の肩書としてこの表現が用いられており、報道機関との関係構築を指した表現として掲載されたことはない。

戦前も林（1926）など、報道機関との関係構築を新聞操縦の名の下に語るケースはあったが、新聞操縦は基本的に外務省のプロパガンダ政策の名前であった。報道機関との関係構築についても、元々それ自体を指し示す専門的な表現はなかったが、パブリシティのようにアメリカで使われてきた言葉をCIE経由でそのまま導入したと考えられる。

9. 結論

本論文では従来語られてこなかったメディア・リレーションズの歴史について、メディア・リレーションズに関連する主なキーワードと、その指し示す活動が登場した時期に注目して明らかにすることを試みた。その結果、キーワードの一部は1870年代から90年代にかけてすでに用いられていたほか、その表現自体は用いていなくともその原型となる活動が行われていた例があること、また、現在頻繁に用いられているカタカナの表現については戦後、CIEの広報講習会をきっかけとして広まったと考えられることが分かった。

以下ではキーワードないしその活動の出現時期について、時系列的に整理する。まず、近代的な新聞が誕生した1870年前後から政府による報道機関との統制関係を構築するメディア規制法が存在し、政府の発表である公報は日刊新聞の創刊とともに新聞に掲載された。また、記者個人への取材対応や記者団を招いた記者会見に加え、カタカナの表現こそ用いられてはいないがプレスツアーやオープンハウスの原型となる記者の施設やイベントなどへの招待が行われていた。1880年代にはクリッピングに相当する新聞の切り抜きを行う会社が設立され、1890年代には記者クラブが設立され、日清戦争が勃発する1894年からは外務省による対外的なプロパガンダ政策の一つとして新聞操縦が始まった。その後は戦後まで、若干の表現のゆらぎはありつつもメディア・リレーションズに関連する新たな表現は確認できない。新聞操縦についてはその後、宣伝戦や情報戦、プロパガンダといった関連する表現も登場するが、報道対応に特化しない、各種出版物の発行や広告、音楽なども伴う様々なメディアを活用した総合的な政策であったことから、本論文では扱っていない。

戦後はGHQの広報講習会を受けて、1950年代初頭から文献の中でプレスリリースやパブリシティ、プレス・リレーションズという表現が登場するようになった。プレスツアーやメディア・リレーションズといった表現はCIEの講習会からではなく、その後普及したと考えられる。プレスツアーについては新聞上で1980年代から確認できるが、メディア・リレーションズは新聞上では確認できず、補足的に国会図書館検索を用いると、2000年代から徐々に書籍や雑誌記事等に登場することが分かる。

先行研究ではアメリカにおける19世紀から1920年代までのメディア・リレーションズに関連する歴史研究を取り上げたが、本論文を通して、日本においても19世紀の段階でメディア・リレーションズは様々な形で展開されていたことを明らかにした。

なお、本論文の限界として調査対象と方法が挙げられる。調査の対象とし主要なキーワードを10個検討したが、その他のキーワード、例えばメディア・キャラバンやメディア・トレーニング、メディアリスト、プレスキット、記者懇談会などについては触れられていない。メディア・リレーションズの担当者や担当部署に関する名称については、実態として他の広報業務も兼ねていることが多いため、本論文では扱っていない。また、書籍や論文など二次資料と新聞を用いたため、メディア・リレーションズを担当した部署の資料や担当者の証言など、一次資料を用いた検証の余地が残されている。

以上の課題を抱えつつも、本論文は従来明らかにされてこなかった広報史の一部である、メディア・リレーシ

ョンズの歴史の一端を明らかにすることができた。本論文はキーワードや活動の出現時期に注目したが、その後の変遷についてはさらなる調査が必要である。今後、研究の蓄積を通して実務の変遷を明らかにしていくことによって、歴史的知見に基づいたメディア・リレーションズの課題と今後の展望を示すことができるようになることと期待される。

参考文献

- 有山 輝雄 (2004). 満州事变期日本の対米宣伝活動 東京経済大学大学院コミュニケーション学研究科 (編) 日本の国際情報発信 芙蓉書房出版
- Cutlip, S. M. (1961). History of Public Relations Education in the United States. *Journalism Quarterly*, 38(3), 363-370.
- Cutlip, S. M. (1995). *Public relations history: From the 17th to the 20th Century: the antecedents*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates
- Delorme, D., & Fedler, F. (2008). Early Journalists and the Evolution of Publicists' Stunts: From Circus Ballyhoo to Professionalism. *Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Research*, 2(1), 1-16.
- 電通 (1992). 広告大百科 第7巻 広報・PR・パブリシティ 電通
- Endres, F. F. (1976). Public relations in the Jackson White House. *Public Relations Review*, 2(3), 5-12.
- 江藤 淳 (1994). 占領軍の検閲と戦後日本 閉された言語空間 文藝春秋
- Freeman, L. A. (2000). *Closing the Shop: Information Cartels and Japan's Mass Media*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press (フリーマン, L. A. 橋場義之 (訳) (2011). 記者クラブ ——情報カルテル—— 緑風出版)
- Gaskell, G. A. (1884). *How to Write for the Press*. New York: The Penman's Gazette
- 河 晃珍 (2017). 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
- 原田 棟一郎 (1927). 新聞道 大阪出版社
- 春原 昭彦 (2003). 日本新聞通史 ——1861年-2000年—— 新泉社
- Heesen, A. te. (2014). *The Newspaper Clipping: A Modern Paper Object*. Manchester: Manchester University Press
- 池田 喜作 (1964). PR入門 三一書房
- 河西 仁 (2016). アイビー・リー ——世界初の広報PR業務—— 同友館
- Kelly, W., Masumoto, T., & Gibson, D. (2002). Kisha kurabu and koho: Japanese media relations and public relations. *Public Relations Review*, 28(3), 265-281.
- 剣持 隆 (2008). 企業広報史 広報史研究会 (編) 2007年広報史研究会報告書 日本の広報・PR史研究 (pp.125-201) 日本広報学会
- 北野 邦彦 (2009). 我が国における用語としてのPR、広報の語源と波及過程について 広報研究, 13, 15-33.
- 小谷 重一 (1952). 企業経営とPR 日本電報通信社
- 小山 栄三 (1937). 宣傳技術論 高陽書院
- 国枝 智樹 (2013). 東京の広報前史 ——戦前、戦中における自治体広報の変遷—— 広報研究, 17, 28-41.
- Lee, A. M. (1937). *The daily newspaper in America: The evolution of a social instrument*. New York: The Macmillan Company.
- L'Etang, J. (2008). Writing PR history: Issues, methods and politics. *Journal of Communication Management*, 12, 319-335.
- 松村 正義 (2010). 日露戦争と日本在外公館の“外国新聞操縦” 成文社
- 水田 文雄 (1958). PR大衆説得の技術 ダイヤモンド社
- 三島 万里 (2008). 広報誌が語る企業像日本評論社
- 森戸 規雄 (2008). PR業界前半史 ——1948～1979—— 広報史研究会 (編) 2007年広報史研究会報告書 日本の広報・PR史研究 (pp.249-298) 日本広報学会
- 内外切抜通信社 (n.d.). 切り抜き会社の歴史. Retrieved from <http://www.naigaipc.co.jp/about/day/> (2019年12月5日)
- 中田 崇 (2014). 大正・昭和戦前期日本外交におけるプロパガンダの性格について ——用語の問題を中心に—— 研究紀要, 87, 1-20.
- 日本広報協会 (1951). 広報の原理と実際 日本電報通信社
- 日本パブリックリレーションズ協会 (2018). 広報・PR概説 ——PRプランナー資格認定制度1次試験対応テキスト 2019-2020年度版

——. 同友館.

日本パブリックリレーションズ協会 (2019, 5). 2019 年 PR 業実態調査報告書. Retrieved from <https://prsj.or.jp/wp-content/uploads/2019/05/PRSJresearch2019.pdf> (2019 年 12 月 5 日)

大森 康晴 (2008). PR 業界 50 年の歴史——その仮説的考察—— 広報史研究会 (編)2007 年広報史研究会報告書 日本の広報・PR 史研究 (pp.304-313) 日本広報学会

Shimizu, M. (2018). The history of internal communications in Japanese companies. In Kunieda, T., Yamamura, K., & Miyabe, J. (Eds.). Public Relations in Japan: Evolution in a Culture of Lifetime Employment (pp. 53-65). London: Routledge

新聞研究所 (1934). 新聞年鑑 新聞研究所

通信社史刊行会 (編)(1958). 通信社史 通信社史刊行会

Wolbring, B. (2000). Krupp und die Öffentlichkeit im 19. Jahrhundert: Selbstdarstellung, öffentliche Wahrnehmung und gesellschaftliche Kommunikation [Krupp クルップ社と公衆の 19 世紀 ——自己表現、公衆の自己イメージ、社会コミュニケーション——]. München: C.H. Beck

新聞記事

『朝日新聞』

1879 年 8 月 27 日「一昨廿五日神戸広園…… (広園社が浪花新誌発刊、新聞記者を招待し開業式)」

1880 年 2 月 14 日「明十五日は綿砂糖共…… (綿砂糖共進会 朝日新聞記者に招待状)」

1884 年 5 月 6 日「(広告) 日本美術新報本局鴻盟社 諸新聞から切り抜き種万報一覧」

1889 年 8 月 23 日「新聞切抜通信」

1890 年 2 月 15 日「(広告) 日本諸新聞切抜通信舎 改称 移転」

1890 年 3 月 5 日「(広告) 日本諸新聞切抜通信舎 日本諸新聞切抜通信舎主旨」

1898 年 9 月 18 日「同志記者倶楽部」

1890 年 2 月 15 日「(広告) 日本諸新聞切抜通信舎 改称 移転」

1935 年 6 月 23 日「ハリウッド昨今 第 1 信／「大名題」も明日知れぬ、猫の目の人気稼業 夢の中まで人気、人気／派手な仮面の生活 宣伝の機械人形か」

1984 年 8 月 14「香港返還、合意の背景 中国は台湾にらみ柔軟性 英は現状「保証」を確保」

1993 年 4 月 29 日「切り抜き会社、不況が追い風！？ 新聞や雑誌の記事配達 (メディア)」

『読売新聞』

1877 年 7 月 26 日「勸業博が新聞記者に縦覧札 会場内に専用の休息所もつくる」

1878 年 3 月 22 日「電信中央局の開局には、当社の鈴木田正雄ほか新聞記者が招かれる／東京・木挽町」

1880 年 10 月 5 日「浜町の魚鳥会社が開業式を挙行 東京と横浜の紳士、各新聞記者も招待／東京」

1890 年 2 月 24 日「(広告) 日本諸新聞切抜通信舎主旨」

1890 年 9 月 30 日「全国地方新聞記者が共同倶楽部を設立 常務委員を選出、国会に傍聴席設置を要請」

1898 年 9 月 18 日「同志記者倶楽部結成へ」

1900 年 1 月 22 日「憲政党の新聞記者招待会」

1959 年 3 月 15 日「[官庁街] やっと横書き採用 外務省」

1989 年 11 月 4 日「サンフランシスコ大地震の情報伝達 パソコンネットが活躍 尋ね人捜しに威力」

論文履歴：初回受理日：2019 年 12 月 9 日、改訂稿受理日：2020 年 3 月 18 日、掲載確定日：2020 年 4 月 7 日

著者連絡先：t_kunieda@sophia.ac.jp

Historical transition of expressions concerning media relations

Tomoki KUNIEDA
(Sophia University)

Abstract

Even in the age of social media, media relations is still considered to be the most important aspect of public relations. In the US, historical episodes such as Ivy Lee's issue of the first press release is well known. However, media relations history in Japan remains to be uncovered. By following the history of major media relations activities and the keywords used to address such activities, this study revealed that activities such as legal media regulation, public government announcement, press conference, invitation of press to events, newspaper clippings have been practiced in the 19th century. Also, this study revealed that although concepts such as "publicity" and "press relations" existed prior to World War II, the use of such terminology to address the concepts is a post-war practice.

Key words: media relations, public relations history, journalism, press conference, publicity