

広報学の確立への期待

君島 邦雄

1. 広報って、本当に必要なの？

「広報って企業にとって本当に必要なの？」

こういう質問を実際に問いかけられた経験をお持ちの方がどのくらいいらっしゃるでしょうか。広報の研究者や実務家でも、このようなプリミティブかつ基本的な質問を面と向かって投げかけられることは、そう多くはないと想像します。広報に関っている私たちは、「広報というもの」がア priori に存在するものとして、日常それを自分の業務としたり、研究対象としたりしています。しかし改めてこう問われてみると、この質問にはにわかに答え難いいくつかの要素が含まれていることに気づきます。この質問は、「広報活動することによって、企業はどのような種類の利益を、どのような機序で、どのくらいの量を得ることができるのか」という、実利的な答えを要求しています。さらには広報実務担当者自身の、ということは私自身の *raison d'être* が問われてもいるわけで、実際に私はこの問いに直面して、答えに窮してしまいました。この回答を一体どこに求めればよいのでしょうか。私自身の「広報学」への関心の出発点はここにあります。

2. 粋な黒塀論

ここに粋な黒塀の家がある、と思ってください。高い塀越しに見越しの松と屋根が覗いているばかりで、どんな結構の家なのか、外からは窺うことはできません。たまに黒塗りの自動車が出入りするばかりで、人の出入りも少なく、静まりかえっています。近所付き合いはほとんどありませんから、どんな人が住んでいるのかさっぱりわかりません。とにかく金持には違いない、というのがご近所の定評です。そこで町会の役員がお祭りの奉加帳を持って訪問しましたが、けんもほろろで取りつく島もありません。

その隣に、生け垣に囲まれた洋風住宅があります。花壇の向こうの大きなガラス戸を通して、リビングルームで奥さんが友だちとおしゃべりをしているのが見えます。ご主人は植木の手入れに忙しそう。息子は道路でボールを蹴っています。ご主人は大手銀行の行員で少年サッカーチームのコーチとして、厳しいながらも子供たちから慕われています。奥さんは 短大の非常勤講師をしていて、家で英語を教えています。最近、ご主人がリストラで関連企業に出向することになったことまで、ご近所で知らない人はいません。

このような対称的な2軒の家を例に考えてみることにします。

前者のような家があったとしても、別に法に触れるわけではありません。どこからも非難される筋合いはないので、ご近所と没交渉のまま毎日が過ぎて行きます。後者は、いわ

ば理想的な家庭として近所に認識され、助けられたり助けたりの良い関係を近隣と維持しているでしょう。だからといって日常特段の利益を得ているということもありません。

この2軒、前者を非広報的、後者を広報的と呼べるかもしれません。あなたならどちらを選びますか。後者を選ぶ方が多いのではないかと推測しますが、その選択の理由はせいぜい「好感度」といったようなものではないでしょうか。どの家も後者のようであるべきだ、というほどの根拠はないように思います。

ところがある日、火事があったとします。火元が黒塀の家か、隣の生け垣の家かによって、近隣の反応の違いは容易に想像できます。

この寓話は、冒頭の質問に対する私の回答の一つとして考えたものです。広報の必要性を主張するとき、危機管理的側面を強調することは、比較的理解を得やすい方法です。しかしこれだけでは質問の回答の一割も答えたことになりません。

広報活動をすると、本当になにかいいことがあるのでしょうか。

3. 広報活動を全くしない企業、組織は存在するか？

広報活動を一切しない企業というものは存在するのでしょうか。存在すると仮定して、広報活動をしない理由を考えると、

- 1) その企業の対象とする市場が限定されている。
- 2) その限定された市場対しては、営業窓口がよいコミュニケーションを維持している。
- 3) いままで広報活動しなくても、企業は発展してきた。
- 4) 社会から好感を持たれて、どんな得があるのかわからない。
- 5) 会社の情報が外部に知られると、競合会社が得するばかり。

等々が挙げられます。

規模の小さい企業では広報活動は必要ない、との仮説も立てられそうです。

具体的な例として、年老いた経営者とその妻によって成り立っている下請けの金属加工業といったケースはどうでしょう。このような工場が経営を持続していくためには、まず納期が守られ、品質が一定の水準に保たれ、納入価格が安いことなどを、発注元に評価してもらうことが必要条件でしょう。これらは、一度納品させてみればすぐにわかることです。でも、それだけでは将来にわたって発注が継続するかどうかおぼつかないような気がします。このような工場は他にいくらかもあるからです。そこで、経営者は発注元の責任者を接待するなどして人間関係を維持しながら、経営の安定を図ろうとします。ここまでのところは営業活動の範囲であって、広報の出番はありません。

ところが、その工場が騒音問題で近隣の住民とトラブルを起こして立ち退きを要求されたとしたら、製品の安定的な供給に懸念が生じてきます。発注元としては、その工場への発注を抑えるかもしれません。そういう事態に発展しないように、経営者はあらかじめ地元町会の幹事などを引き受けたりしながら、トラブルを回避して経営の安定を図る行動に出るでしょう。そのへんから広報が姿を現します。

しかし、このようなストーリーは性善説に傾き過ぎているのかもしれません。前述の、「粋な黒塀の家」のような企業は、社会にいくらかも存在していると考えの方が自然です。

実際に私が遭遇したその企業は、消費者金融を業としていて派手な広告活動で知られています。ある問題が発生して、私はその企業とコンタクトを試みました。ところが、その企業では電話交換手も受付の女性も「担当者の不在」を理由にすべての取り次ぎを拒否しました。後刻の電話の約束も一切しないという徹底ぶり、配達証明を含む書状にも全く返事がありません。この企業は最近いくつかの報道機関の取材にさらされましたが、記者に対しても同様の姿勢を貫いたようです。

この手の企業には「広報」という概念は存在しないかに見えます。想像にすぎませんが、この企業の経営者は、広報活動はかえって自社に不利益をもたらすと判断しているのかもしれない。こんな企業ですから詳細は明らかではありませんが、営業活動は順調のようで、広報活動をしていなくても、あるいは企業市民としての常識的なコミュニケーションを拒否していても、社業にはいささかの問題も生じていないかのようです。

広報活動は、企業にとって本当に必要な活動なのでしょうか。

4. 広報活動の必要性の追究

広報活動は企業や組織の存続、発展にとって本当に“不可欠”な企業活動なのか、という冒頭の質問の答えとしては、次のような点を明らかにしなければならないでしょう。

- 1) 広報活動は、それを行う企業・組織にどのような利益をもたらすか？
 - a. 利益をもたらすとしたら、それはどのような機序によるものか？
 - b. その利益は、どのように数値化できるか？
- 2) 広報活動をしていない（ように見える）企業・組織が多数存在するのはなぜか？
 - a. 事実として広報活動をしていないのか、あるいはそう見えるのか？
 - b. 活発な広報活動をしている企業・組織と、していない企業・組織との違いはなにか？
 - a) 規模の差か
 - b) 企業目標（上場を目指す等の）の有無か
 - c) 危機（事件、事故等）の経験の有無か
 - d) 経営者の判断、もしくは恣意か

これらの回答は、あるいはすでにどこかで誰かが明確に示されていて、それを不勉強な私が知らないだけかもしれません。そうだとしたら恥じ入るばかりですが、手許にあるいくつかの成書からは回答への手がかりは得られませんでした。

私は「広報学」がこれら回答を示してくれると期待しています。同時にこれらの回答を示せない「広報学」は無意味であると考えます。「広報」を研究対象とする以上、広報の存在意義を考えなければならないのは当然のことです。「広報」はアプリオリに存在しているのではなく、人間のあるいは社会の所為なのであります。

5. 広報なくして広報学なし

「広報学」を追究しようとするとき、まず「広報」とはなにか、が問題となります。そ

こで、まず「広報」の定義を試みようとしします。広報の解説書の多くがこの順序で書かれています。このこと自体に異議を差しはさむつもりはありませんが、定義を考えるより先に、広報の現状を見ることの方がより重要ではないか、と私は考えます。

このように言うと、すぐに反論が聞こえて来そうです。広報の現状と言ったって、その「広報」がどういうものを定義しなければ、どの現状を見たらよいかかわからないではないか、現にここまで定義なしに「広報」という表現と使ってきているのは学問的な厳密性からは問題である等々と。確かにその通りです。しかし企業や組織が現実「広報」を行っていないとすれば、そもそも「広報」を研究することができません。「広報なくして広報学なし」です。まず初めに現在の企業や組織の広報活動を分析しなければ、広報の定義などできようはずがありません。「広報学」追究の出発点で広報の定義について長時間の議論を繰り返すより、企業や組織において「広報」という意識のもとに実際に行われている諸活動を「広報」であると仮説して、研究を先に進めるべきではないか、と私は考えます。その結果、最初の仮説と違った、となれば修正すればよろしいし、それこそ真の定義に到達したことになるでしょう。研究室で百万遍の議論をするより有意義だと考えるのですが、いかがでしょうか。

「広報学」はフィールドワークの学問ではないか、と私は考えます。企業ないし組織が、「広報」という認識のもとで、いかなる目的で、いかなる活動をし、いかなる成果を挙げ、それが企業の発展や存続にいかなる影響を与えているかを知らずして、「広報学」は成り立ち得ないでしょう。現実の広報活動から遊離した「広報学」などなんの意味もありません。

6. 研究者と実務家とのinteraction

先に私は「広報学」はフィールドワークの学問ではないかと述べました。とすると、広報の実務家である私自身は、研究対象としてのフィールドそのものです。私たちが毎日プレスリリースを書いたり、記者に電話して「こんな話があるんだけど、記事にしない？」などと言ってみたり、なんの得にもなりそうもないアンケートの回答用紙にマルをつけたりしている広報活動の一つ一つが、研究の対象です。研究者はそれを観察して、分析して、「学」に昇華させることになります。

考えてみると私は、霊長類学におけるマウンテンゴリラのごときものでしょう。広報の研究者は、テントの中からそれを観察しているサル学者です。研究の主体は研究者であり、客体はマウンテンゴリラであるところの広報の実務家ということになります。

たとえばマウンテンゴリラの生態の一つに子殺しという現象があります。これを利己的な遺伝子のなせるわざと見る説と、そうとばかりは言えないという説に研究者の見解が分かれていますそうですが、本当のところはマウンテンゴリラに聞いてみなければわかりません。しかしそうできないところに霊長類学という学問が成り立っています。

広報学ではどうでしょう。広報学のマウンテンゴリラである私は、私の行いつつある広報活動の意図を研究者のみなさんに説明することができます。あるいは研究者からのアプローチに影響を受けて、広報活動を変化させることもあり得ます。マウンテンゴリラには

残念ながら霊長類学の発展の成果を取り入れて、子殺しの習慣をとりやめたり、自らの生活を高度化したりすることができませんが、広報の実務家である私たちは広報学の発展の成果を取り入れ、その広報活動の質を高めることができます。

これはマーケティング学等においても同様で、決して目新しいことを言っているわけではありません。広報学の追究においては、研究者と実務家とのinteractionが可能であり、それを重視しながら進めていくべきではないかと考えるのです。主体である研究者が客体である実務家の行動を観察するという図式だけで広報学の追究が進められることは、広報の発展にとってなんの益もありません。実務家は研究者により材料を提供し、研究者はその研究成果を実務家に還元する。実務と学問の幸福な相互作用こそ、広報学研究のあり得べき姿ではないでしょうか。実務家である私が「広報学検討研究会」に参加した目的はそこにあります。このようなinteractionのもとで、冒頭の「広報って企業にとって本当に必要な？」という問いに対する答えをぜひ見つけたい。それが私の広報学の確立への期待です。

(君島邦雄／テルモ株式会社広報室副室長)

