

# ブランドは広告でつukれない

八 卷 俊 雄

## 研究動機

筆者の退官記念講義は「さよなら西洋，今日は東洋」だった。今回もこの考えで広報論を取上げる。

「ブランドは広告でつukれない。」(PR first, advertising second) とはアル・ライズ，ローラ・ライズという父娘が書いて，2002年に出版した。The Fall of Advertising & The Rise of PR (広告の衰退とPRの台頭)の日本版のタイトルである。訳者は共同PR株式会社(日本で第2位のPR会社)である。日本版は2003年の刊行。実はこのようなことは1967年2月1日付の電通PRセンター(現在，電通パブリック・リレーションズ)刊行の「PRニュース」に私が書いている。

「広告をパブリシティに先行して実施することはニュース性を重んじる媒体側の認めるところではないであろう。このことはいくつかの最近の成功例と失敗例を想起してみれば了解される。日産サニーやトヨタ・カローラの成功の反面，某メーカーの同種の車種があまり話題にならなかった。このサニー，カローラのように読者の関心が向いている場合には，ニュースになりやすいが，個人に融資する制度をはじめた銀行の例や，ドライブ相談室を開設した石油会社の例などは先行した者が勝ちである。二番目を報道する間抜けな媒体はまずないと想定しなければならない。このようなことはもはやPRマンの常識になっているから，いまさら書く必要はあるまい。ここで強調して置きたい事はパブリシティだけでは商品はうれない。そこに必ず有料の広告を統合して計画していかなければならないことである。前に紹介した石川島播磨重工の出光丸の場合でも，巨大タンカーの記事はその計画性から記事になっている。そして着工から進水式までに掲載された解説記事は三百紙にのぼる。ところが，肝心の進水式-いわば商品の発表会-のニュースは非常に少なく扱われる。伊勢丹が伊勢丹会館を作ったときも，なぜ百貨店があのような付帯事業をするようになったかは同館の開館よりはるかに以前に記事になっている。そして，肝心の開館式には文字どおり朝野の名士を招待し，多額の経費をかけた大パーティを催したにもかかわらず，マス・コミはひどく冷淡である。このとき，優れたPRマンはもちろん，広告という自分の自由になる手段によって

ブランドは広告でつけれない

堂々たるメッセージを大衆に訴えている。このタイミングをあやまるとPR予算はたいへんなムダを作ってしまう。パブリシティはいわば、種子まきであり、広告肥料である。広告がなければ種子は実を結ぶまで成長できない。パブリシティの役割がすんだら、積極的な施肥活動として広告をどしどし活用していかなければならない。パブリシティだけうまい会社がある。その会社の製品は、知名度は上がってもマーケットを制することはできないであろう。」(1967年2月1日)

### 1) 日米企業広報の違い

広報学会、広告学会に出席していると発表の中で「アメリカでは」という前置きがよくある。このとき、「アメリカのやっていることは正しく、理論的だ。」という前提に立っているような気がする。筆者自身も、広告、広報の仕事を始めたころはそう思っていた。しかし、最近では、渡米も20回を越え、アメリカにはアメリカのビジネス風潮があることがわかってきた。広報活動の大きな違いはPR会社の役割とマス・コミの体制との差である。

まずPR会社の地位と仕事の内容である。PR会社の地位は他の通信社と変わらないということだ。通信社といえばAP、UPI、タス通信、新華社、共同、時事などが頭に浮かぶ。アメリカのPR会社はこれら通信社と対等なのである。国会の中に席があり、新聞社に送る記事は通信社の送る記事と同じであり、新聞記者との付き合い方も対等である。

一方、日本ではコミュニケーション・チャンネルのなかで、もっともウエートの高いのは新聞である。しかも、学歴や収入の高い上層階級ほど新聞から得る情報量が多いのである。新聞は現在のマス・コミのなかで、もっとも古くから存在した。巨大な中世の資本家フロレンスのメジチ家やウィーンのフッガー家が自分の新聞をもち、PRに利用していたことは知られている。近世から、現代にかけて国家や政党のPR機関紙となった新聞は少なくない。ところが、現代の新聞のなかで、しかも一般大衆に信頼されている新聞は、ほとんどその編集方針は厳正中立をうたい、特定の政府、政党、資本家などの干渉を許さないシステムをとっている。わが国でも商法は株式会社の株式を一般公開させることを建前としておきながら、「日刊新聞紙の発行を目的とする株式会社および有限会社の株式及び持ち分の譲渡の制限などに関する法律」で株主の譲渡を取締役会の決定で制限できるように認めている。

このように制度上でも現在の新聞社は資本関係で独立制を許されているが、これを内部的にも維持していくために、新聞社の編集局は格別の神経を使っている。新聞記事の公正、正確さを維持するために、まず新聞記者の質は他の媒体の記者より、かなり厳しい教育と訓練を受けている。古くは足で書けと言われてた。真実の報道をするには記者自身の目で見、耳で確かめることが要求されている。資料を引用する場合も、その資料が信用できるものかどうかを検討する。

実際の仕事の面から見ても、一人の第一線記者が書く原稿は、デスク、整理部、校閲部の

目を通して、初めて新聞に掲載された後、記事審査部というお目つけ役がいろいろな注文をつけることもある。一人の新聞記者の恣意的判断で記事がでることはないのである。

わが国で対新聞 PR が難しいと言われているのも、このような背景によるものだが、ここから対新聞 PR の原則がでてくる。それは PR すべき内容が真実に基づくことであること、発表方法、表現などにあいまいさがなく、正確である。内容が一部読者のためでなく、広く大衆の利益につながるものであることなどである。新聞の場合、とくにセンセーショナルな訴え方や企画だけで中身の乏しいものは嫌われている。

このへんの読者気質と日本の新聞社の扱い方について「マス・コミを捕える戦略」に詳しい。これに対して米国の場合例えば、ル・ロイ・スタールの「パブリシティの技術」には、提供した記事がボツにされたり、短くされたら、新聞社にどなりこんで記者を首にしてしまう話しがでている。日本とは大きな違いである。

というようなわけで、米国流の PR 技術を日本の新聞社に適用しようとする、間違いを犯すことになるのである。

## 2) 企業内の広報部門の位置づけ—ソニーの広報戦略

2003 年の日本広報学会研究発表大会の統一論題は「広報が創る経営—CCC (チーフ・コミュニケーション・オフィサー) の時代—」であった。

日本の企業で CCO として最も成果をあげた人はかつてのソニーの副社長盛田昭夫氏であろう。筆者が 1967 年に始めた企業イメージ調査では常に 1 位を獲得している。それに対して、初めころは他の電機メーカーから「ソニーなんか街の電気屋じゃないか」という反論を聞いたことがある。ソニーが海外で成果をあげると「ユダヤ系の企業にマーケティングを頼んでいるので、危険だ」という反論もあった。しかし、一般の消費者はソニーという企業名、同社のブランドには高い信頼を寄せていた。その原因は同社の広報担当役員盛田昭夫氏の PR 活動にある。1965 年、同社はアメリカの広告会社 D.D.B.(Doyle Dane Bernback)の協力を得て、トランジスタ・ラジオから小型テレビのシェアを No.1 にした。このお礼も込めて、1966 年 4 月に D.D.B.社長 William Bernback を始め A.E.とクリエイターを呼んで日本経済新聞社の 9 階ホールで講演会を開いた。このあとのパーティで盛田氏と親しく話をしたところ、「創業以来、業界でもいわれるとおりの街の電気屋だから、全国紙や TV に広告を出すゆとりがなかったのです。そこで、新聞記者に PR をお願いするのが私の仕事でした。」と聞いた。盛田氏はいうまでもなく、井深大氏と会社を立ち上げた人である。いわば、双子の兄弟のようなものだった。一方、新聞記者たちに聞くと、「いつでも取材に応じてくれる。その上、勉強会を催すと、いつでも出席してくれる。」というのである。

このような人が CCO としての資格がある。逆に、社長、企業の内容について、いつでもどんな些細なことでも話すことができる人が CCO の資格を持っているのである。株主総会で次

ブランドは広告でつukれない

図表 1

ソニー				日立製作所				
売上高 (億円)	広告費 (億円)	記事件数 (日経)	企業認知度	売上高 (億円)	広告費 (億円)	記事件数 (日経)	企業認知度	
1971	160	8.3	-	289.3	2,661	51.2	-	261.0
1981	8,330	147.1	552	313.3	23,333	197.7	1203	87.3
1991	19,791	274.2	1437	250.7	39,253	342.4	1975	231.9
2001	26,442	76.2	2550	250.0	35,223	263.2	2385	218.5

図表 2

I.H.I.				三菱重工業				
売上高 (億円)	広告費 (億円)	記事件数 (日経)	企業認知度	売上高 (日経)	広告費 (億円)	記事件数 (日経)	企業認知度	
1971	696	0	-	218.0	1,142	9.8	-	230.9
1981	7,891	6.6	198	226.6	16,418	36.4	448	232.9
1991	8,115	17.7	333	116.0	24,842	73.3	601	173.5
2001	8,049	7.5	288	100.4	23,887	32.9	449	149.6

の大賀典雄社長は一人で4時間、株主からの質問に答えたと言っていた。そうしたら次の年からいわゆる総会屋は一人も出席しなくなってしまった。と言っていた。(NHK ラジオ放送)

この結果は次表のとおり。少ない広告費で常に高い企業イメージを造り上げているのである(図表1)。

### 3) 広報が先、広告があと— I.H.I.の広報戦略

筆者の経験したPR戦略の中で成功を取めたものに石川島播磨重工業の出光丸に関するPRがある。日本の造船量は当時、過去11年にわたって全世界の造船量の中で、最も高いシェアを占め、前年の実績はすでに全造船量の47%という高率を獲得するに至った。このこと自体、世界の経済、産業界の大きなニュースとなりつつあるのに、ここ2、3年間、ひところ不可能と考えられていた10万トンを超える巨大タンカーが日本の造船会社で続々作られるようになり、ついに1966年12月7日には「前代未聞」の21万トンという出光丸が竣工したのである。この前代未聞という表現がまさにPR戦略において最も大切なことである。このニュースは同社広報部が入手した内外印刷媒体だけでも300紙誌におよんだという。竣工式当日は皇太子殿下、佐藤総理大臣をはじめ、日本の政財会の有力者が多数参加したのである。これに関しては再びマス・コミの注目を集めた。

この結果は下表のとおりで、60年代から、71年まで。I.H.I.は広告費を計上していなかった。しかし、売上高で2倍もある三菱重工業と対等の企業イメージを達成していた(図表2)。

#### 4) 最近の企業ブランド評価と広報・広告

企業ブランド調査(日経リサーチ、2004年6月21日、日経朝刊に記載)の結果を広報活動と広告活動で評価した。広報活動は、2001年、02年、03年の日経関連新聞の記事数、広告費も同じく、この3年間の有価証券報告書の記載広告費を採用した。イメージ得点の公表されている20社のうち、最近、広告費データの取り方に変化が起きているため、14社のみの集計結果をご覧に入れる。結果は記事量の方が影響力がやや強いという結果であった(図表3)。

#### 参 考 文 献

- 1) 今後の企業活動の方向, 金融財政事情研究会, 1979年4月
- 2) ブランド マーケティング戦略の実際, 金融財政事情研究会, 1997年1月
- 3) PR ニュース, 電通PRセンター, 1967年2月
- 4) 企業イメージを創造する広告と広報, コミュニケーション科学第14号, 2001年3月
- 5) 広報研究, 第8号, 2004年3月
- 6) 日本経済新聞朝刊, 2004年6月21日, 企業のブランド評価

— 2005年1月12日受領 —

ブランドは広告でつくりえない

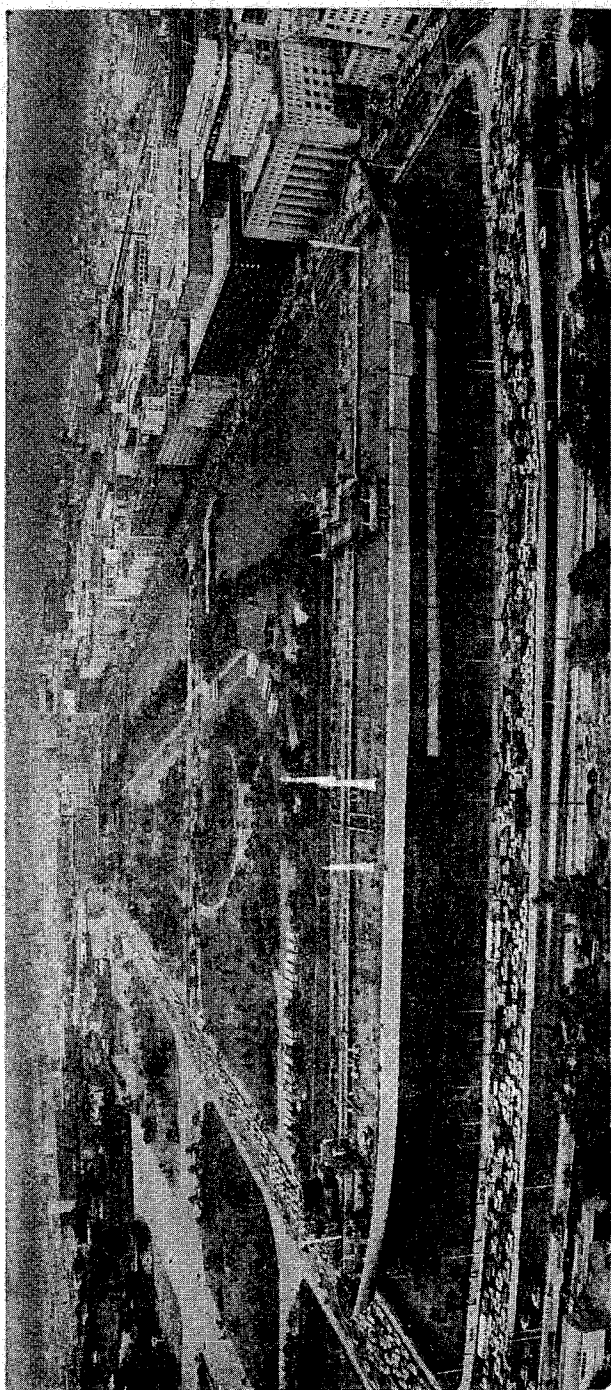
(東京建設新聞社)

第 2 2 3 9 1 号

ナリ 香登 聖 桑 氏 及 州

第 4 5 4 1 第 1 0 号 3 国 ( 国 際 誌 )

( 3 ) 号 4 版 号



マ・エスタンター  
お堀を埋める

「お堀を埋める」は、東京建設新聞社の「お堀を埋める」の特集記事です。この特集は、東京の歴史と文化を伝えるためのものです。お堀は、江戸時代から続く伝統的な景観であり、多くの市民にとって大切な存在です。しかし、都市開発の進歩に伴って、お堀は徐々に埋められてきました。この特集では、お堀の歴史や現状、そして埋められるお堀の現状について詳しく紹介しています。お堀を埋めることは、都市の発展と歴史の保存の両方を考える必要があります。この特集を通じて、お堀の大切さを再認識し、歴史を大切にしたいという思いを共有したいと思います。

読売新聞夕刊 1966年10月3日



ブランドは広告でつukれない

図表 3

元データ

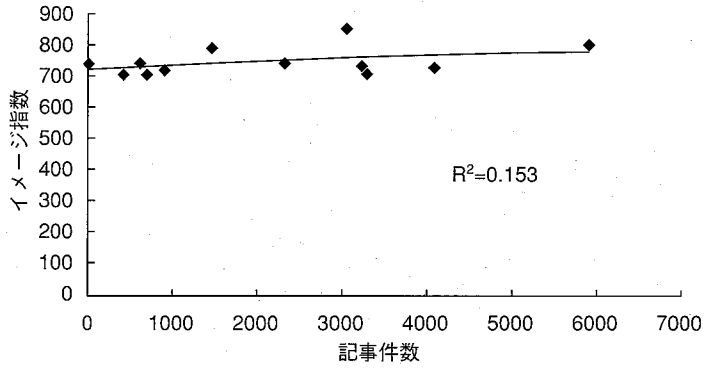
社名	記事件数	広告費 (億円)	イメージ得点
	X1	X2	Y
ソニー	3031	258	846
マイクロソフト	926	-	808
トヨタ自動車	5865	3110.8	800
キャノン	1430	485	788
ヤマト運輸	598	0.3	741
シャチハタ	16	18	737
ホンダ	2266	1735	733
セイコーエプソン	9614	305	731
シャープ	3214	750	724
富士写真フィルム	744	562.8	723
インテル	65	-	722
松下電器産業	4057	1431.4	721
ヤフー	892	22.7	711
コクヨ	409	25.9	706
オリエンタルランド	385	-	702
カシオ計算機	688	40	702
日産自動車	3274	1264.4	698
日本郵政公社	503	-	692
日本コカ・コーラ	240	-	685
日本 IBM	1412	-	683

分析用データ

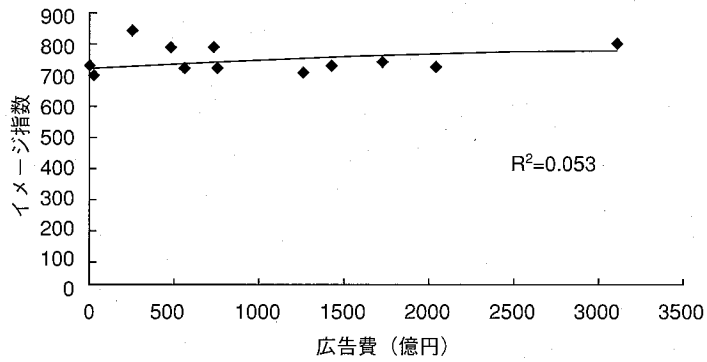
社名	記事件数	広告費 (億円)	イメージ得点
	X1	X2	Y
ソニー	3031	258	846
トヨタ自動車	5865	3110.8	800
キャノン	1430	485	788
ヤマト運輸	598	0.3	741
シャチハタ	16	18	737
ホンダ	2266	1735	733
シャープ	3214	750	724
富士写真フィルム	744	562.8	723
松下電器産業	4057	1431.4	721
ヤフー	892	22.7	711
コクヨ	409	25.9	706
カシオ計算機	688	40	702
日産自動車	3274	1264.4	698



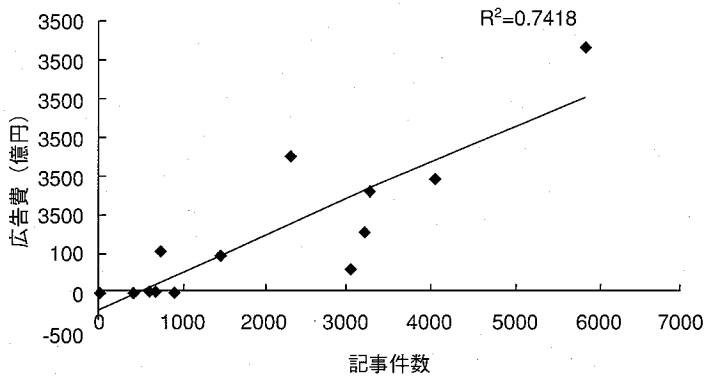
記事件数(X1)とイメージ(Y)



広告費(X2)とイメージ(Y)



記事件数(X1)と広告費(X2)



ブランドは広告でつukれない

重回帰分析

回帰統計	
重相関 R	0.443842
重決定 R2	0.196996
補正 R2	0.36395
標準誤差	43.2572
観測数	-13

分散分析表

	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 P
回帰	2	4590.457871	2295.228935	1.226617869	0.333879
残差	10	18711.84982	1871.184982		
合計	12	23302.30769			

	係数	標準誤差	t	P-値
切片	717.0969	19.47250541	36.82612298	5.187E-12
X1	0.018822	0.014057455	1.338953746	0.210225984
X2	-0.01966	0.026556372	-0.740193176	0.476201824

結果 1

$p > 0.05$

回帰式が成立しない

(注) 記事件数は電通パブリック・リレーションズ、広告費とイメージ得点は日経広告研究所から提供。