

アイビー・リー、エドワード・バーネイズと J.W. トンプソンの研究

—現代広報の父と雑誌広告の父—

村尾 俊一

(ニューパラダイム・マーケティング・コミュニケーション研究所)

1. はじめに：広報と広告の定義

1-1. 広報の定義

パブリック・リレーションズ (PR) は、もともとパブリック (大衆) とのリレーション (関係) を良くするという意味であった。カトリップ (2008) による定義では、「パブリック・リレーションズとは、組織体とその存続を左右するパブリックとの間に、相互に利益をもたらす関係を構築し、維持をするマネジメント機能である。」とされている。加固 (1973) による定義では、「PR とは、公衆の理解と支持をうるために、企業または組織体が自己のめざす方向と誠意を、あらゆる表現を通じて伝え、説得し、また同時に自己匡正をはかる、継続的な“対話関係”である。自己のめざす方向は、公衆の利益に奉仕する精神の上に立っていなければならない。また、現実に行うべき活動をともしなければならない。」とされている。加固は、PR の 4 原則として、①公衆との信頼関係の設定、②継続的な対話関係の確保、③その行動は公衆の利益に合致、④公開されるコミュニケーション内容は真実性に裏打ちされていなければならない、をあげている。

1-2. 広告の定義

広告はアメリカマーケティング協会 (2014) による定義では、「広告とは、企業、非営利組織、政府や個人が、特定のターゲット市場やオーディエンスに対して、製品・サービス・組織・アイデアについて、伝達あるいは説得するために、様々なマスメディアのタイムやスペースなどを購入して行う、メッセージの発表や公表の活動である。」とされている。また嶋村 (2006) による定義では、「広告とは、明示された広告主が、目的を持って、想定したターゲットにある情報を伝えるために、人間以外の媒体を料金を払って利用して行う、情報提供活動である。」とされている。小泉 (2008) は、広告定義の 5 つの要素として、①広告主が明示されている、②伝えるべきメッセージが明確である、③伝えるべき対象が明確である、④伝えるべき広告の目的が明確である、⑤有料のメディアを使った活動である、をあげている。

1-3. 研究目的

広報と広告は、19 世紀後半から 20 世紀にかけて、産業革命後のマスコミュニケーションの発達とともに成長してきた。本研究は、現代広報の父といわれるアイビー・リー及びエドワード・バーネイズと J. ウォルター・トンプソンの足跡をたどることで、広報と広告の発展の歴史における初期の接点と影響を明らかにすることを、目的とする。

2. 広報の父アイビー・リー

2-1. 生い立ちと時代背景

アイビー・レッドベター・リーは、1877 年にジョージア州セダータウンで宣教師の息子として生まれた。プリンストン大学を卒業後、ニューヨークでニューヨーク・タイムズなどの新聞記者になるが、1904 年にア

アメリカで3番目のPR会社となるパーカー・アンド・リー社を設立する。当時のアメリカは、産業革命により発達した巨大資本の問題が次々と明らかになり、これに反対する労働組合や大衆との間に、対立が激化した時代だった。

カトリップ(2008)による、現代のパブリック・リレイションズの発展過程によると、リーが仕事を始めた時期は、この第一期にあたる。第一期とは、「〈米国苗床期〉(1900-1916)は、不正摘発を目指すジャーナリズムに対しての防衛的なパブリシティーで抵抗した時代。さらに、パブリック・リレイションズのスキルを利用してセオドア・ルーズベルトとウッドロー・ウィルソンが広範な政治改革を促進した時代。」であった。

2-2. 原理の宣言

会社設立の翌々年の1906年に、リーは新聞編集者にたいして「原理の宣言」を発表する。「これは秘密の新聞局ではない。我々の仕事はすべて公開が前提である。我々の狙いはニュースの提供である。これは広告代理店ではない。もしあなたが我々のニュース素材を事業部へ回すのが適当なら、使わないでもらいたい。我々の素材は正確である。どの主題についてもさらに詳細な内容を直ちに提供できるし、編集部で声明の事実確認を直接したいというなら、我々は喜んで協力する……。要するに、我々の計画は、ビジネスや公共機関の代理として、パブリックが知る価値と興味のある事柄に関する迅速で正確な情報を、率直かつ公然と、合衆国の新聞と国民に提供することである。」

ここには、リーが現代PRの父と呼ばれる彼の理念が示されている。すなわち①企業や公的機関が持つ主題を、詳細に、オープンに、正確に、迅速に、報道機関に提供すること。②提供される主題は、公衆が知る価値があり、知りたい興味をもっていることである。それまで、世間を騒がす問題が起きて、インタビューを拒否し、金銭での解決や、隠蔽をしてきた企業や団体にとって、これは画期的なことであった。

2-3. 主要な仕事

リーの初期の、代表的な仕事にペンシルベニア鉄道の事故への対応がある。鉄道で事故が起こり、会社は以前同様に事故を隠蔽しようとしたが、リーはそれに反対する。新聞記者を現場に連れて行きオープンに取材をさせ、原理の宣言の通りのやり方を実施する。

また1906年無煙炭の炭鉱経営者が、労働者のストライキに際し、経営者の意見を代弁させるためにリーの会社を採用した時には、リーの新しい手法が、ストライキの取材をする記者の負担を大幅に軽減した。リーは団体交渉が終了するたびに、記者にハンドアウト(現在のプレスリリース)を配布し、炭鉱経営者に好意的な記事を書かせる事にも成功する。

1914年には、自社のストライキに対する対応に苦慮していた、ジョン・D.ロックフェラー Jr.の個人顧問に就く。リーは、ロックフェラーに自分が死去する1934年までつかえ、ロックフェラーの「社会の偉大な後援者」という評判に貢献した。

2-4. 広報史的な貢献

アイビー・リーは現在のパブリック・リレイションズの実務の土台作りに貢献した。原理の宣言により、パブリック・リレイションズの基礎となる、情報の正確で、迅速で、オープンで、詳細な開示を打ち立てた。また、公衆とのよい関係の確立の重要性と、公衆の評価への信頼を明確にした。カトリップ(2008)は、「パブリック・リレイションズの、仕事の範囲を、クライアントのパブリシティー業務からコンサルティング業務へと変えた。」と指摘している。また、リーの伝記を記したヘイバート(1966)は、「リーが開発したPRの様々な手法は、大衆社会で民主主義を維持する助けとなった。」と述べている。

3. もう一人の広報の父エドワード・バーネイズ

3-1. 生い立ちと時代背景

エドワード・バーネイズは、1891年に、オーストリアのウィーンに生まれた。彼は、オーストリアの心理学者、ジグムント・フロイトの甥として知られている。コーネル大学を卒業後、ブロードウェイのプレスエージェントとなるが、第一次世界大戦のアメリカの戦争宣伝を実施したクリール広報委員会の、海外報道部で仕事をする。ここでの大衆に向けた広報活動の経験を基礎に、1919年にニューヨークに広報宣伝業の事務所を開業する。

カトリップ（2008）によるパブリック・リレーションズ的发展段階によると、バーネイズが活躍し始めたのは、第二期である、「〈第一時世界大戦期〉（1917-1918）熱烈な愛国心を鼓舞し、戦時債権を売り、兵士を志願させ、福祉活動に何百万ドルもの募金を集めるため、組織的な促進活動の威力が劇的に示された時代。」と、第三期の「〈急成長期の1920年代〉（1919-1929）第一次世界大戦で学んだパブリシティーの原則と実務が利用された時代。」である。

3-2. 世論の覚醒化

1923年に、バーネイズは彼の最初の著作「世論の覚醒化」を世に出す。カトリップ（1994）はこの本について、「バーネイズのパブリック・リレーションズへの貢献を不朽のものにした画期的な著作である。」と述べている。カトリップはまた、この本のパブリック・リレーションズへの貢献として以下の3点をあげている。第一は、「パブリック・リレーションズを、マネジメント機能として理論づけた事」。第二は、「一方向のパブリシティーに対して、パブリック・リレーションズの双方向のコンセプトを紹介した事」。第三に、「アメリカの歴史上初めて、パブリック・リレーションズカウンスルという言葉を使った事」、がそれである。

3-3. プロパガンダ

バーネイズが1928年に出版した彼の次の著作「プロパガンダ」の冒頭は、「世の中の一般大衆が、どのような習慣を持ち、どのような意見を持つべきかといった事柄を、相手にそれと意識されずに知的にコントロールすることは、民主主義を前提にする社会において非常に重要である。この仕組みを大衆の目に見えない形でコントロールすることができる人々こそが、現代のアメリカで『目に見えない統治機構』を構成し、アメリカの真の支配者として君臨している。」という言葉で始まっている。また、著書の目的は、「大衆の心をコントロールするメカニズムを説明すること、そして、人々に特定の考えや商品を受け入れさせようとする専門家たちの手によって、大衆心理がどのように操作されているかを明らかにすることだ。」としている。

バーネイズは、同書でプロパガンダを定義して、「大衆と、大企業や政治思想や社会グループとの関係に影響を及ぼす出来事を作り出すために行われる、首尾一貫した、継続的活動」としている。また、PRカウンスルの仕事は、①クライアントにどんな問題があるのかをリサーチする、②ターゲットとなる集団である大衆とそこに近づく方法を分析する、③大衆との接点を持つすべての局面を想定して、クライアントの全般的な活動、手続き、習慣を管理するための計画をたてる、④宣伝の実行を行う、であるとしている。

3-4. 主要な仕事

バーネイズの主要な仕事としては、アメリカンタバコ社の女性への喫煙運動がある。紙巻タバコの販売増のために、「タバコを吸って痩せよう。」とキャンペーンしたり、「女性がタバコをもつ姿は自由の女神の姿そのものだ。」と訴えたりしてアピールした。また、P&G社のアイボリー石鹸のために行なった、「石鹸彫刻コンクール」も有名である。それに、シェネイ社の絹織物製品を、ルーブル博物館の絹織物展示場に陳列したり、ハーディング大統領夫人に贈呈したりして宣伝し、会社の販売に貢献した。

3-5. 広報史的な貢献

バーネイズの広報史的貢献は、パブリック・リレーションズという職業を専門職として確立したことである。またバーネイズは、前述のようにパブリック・リレーションズカウンスルという言葉は初めて使った。アイビー・リーの仕事が、企業の危機対応や、企業イメージの向上確立に重点があったことに比較すると、バーネイズの仕事は、大衆心理学を応用した、企業のための PR の仕事が多かった。

また、彼は自分の考えを、次々と著作にまとめ、用語を定義し、実務の手順を方法論としてまとめていった。また、叔父であるフロイトの翻訳も紹介している。1923 年には、ニューヨーク大学で最初のパブリック・リレーションズの科目を教えている。

4. 雑誌広告の父 J. ウォルター・トンプソン

4-1. 生い立ちと時代背景

ジェームス・ウォルター・トンプソンは、1847 年マサチューセッツ州シェフィールドで、建築技師の息子として生まれた。母はオランダ系の名門ルーズベルト一族であり、第 26 代大統領のセオドア・ルーズベルトは母方のいとこにあたる。南北戦争で海軍に従軍後、ニューヨークで海軍出身のカールトンの経営する広告会社カールトン・スミス社（1864 年創業）に入社。11 年後カールトンから会社を買い取り、J. ウォルター・トンプソン・カンパニーが誕生する。

当時のアメリカは、南北戦争後の復興需要と、鉄道網の発達で、近代産業の基礎が築かれていった時代である。サンデー（1963）による広告産業の発展段階では、初期発展段階（1841-1865）から、第二段階の卸売時代（1865-1880）を経て、第三段階のセミサービス時代（1880-1917）へ向かうところだった。

4-2. トレードマークについての著作

トンプソンには、1911 年出版の「トレードマークについて知っておくべきこと」という著作がある。偽物が横行した時代、製品の品質に加えトレードマーク（現在のブランド）をきちんと消費者の意識に確立し、それによる指名買いを広告で促すことによって、長期的な企業の成長を促進させようとした。著作の中には、広告代理業である自社の提供するサービスとして、①広告メディアに関する発行部数、掲載料金、媒体の質に関する情報提供、②実際の広告費に関するアドバイス、③製品の成分、価格、販売方法に関する知識、④製品の販売促進に関する知識、⑤購入する消費者のニーズ、習慣、収入に関する知識、⑥広告キャンペーンを計画する能力、⑦トレードマークに関する知識、広告での使用方法、権利の侵害に対処する方法、⑧広告製品への欲求を創り出す、広告コピーを書く能力、⑨広告を魅力的にみせる、芸術的な能力、の 9 つのポイントをあげている。これをみると、現在の総合広告代理店の提供しているサービスの大半が、すでに 100 年前に行われていた。

4-3. 主要な仕事

トンプソンは雑誌広告の父とされるが、彼が広告の仕事についた 1860-1870 年頃は雑誌には広告がほとんど入っていなかった。産業の発展で消費財が増え、家庭のなかで必要なものを購入するのに主婦が主導権を持つことを見抜いた彼は、雑誌への広告をつぎつぎと開拓していく。表紙の裏の表 4 広告も、トンプソンの発案により始まった。そしてアメリカ中の有力な 30 誌の広告を買い切ることで、有力クライアントに広告スペースを独占販売できる体制を築いた。

トンプソンはまた、AE（アカウントエグゼクティブ）制度を開発する。これは、クライアントの専任担当営業制度で、A 社の担当になると他社は担当せず、常に A 社のためだけに仕事をする。この制度は、クライアントの支持を受け定着していく。

4-4. 広告史的な貢献

トンプソンは、雑誌という媒体を、広告の主要媒体の一つとして確立させた。また、AE 制度により、アメリカの広告会社の 1 業種 1 社制度という、企業の機密保持や職業倫理にはかかせない商習慣をもたらした。またトレードマーク（ブランド）の重要性を、20 世紀の初めにすでに世に示している。

トンプソンは、1978 年にアメリカ広告殿堂入りをしている。その選考理由には、「トンプソンは、現代広告産業の基礎となる、多くの広告代理店の実務と方法を、先駆者として切り開いた。」とある。1889 年には、広告代理店として初の海外オフィス、ロンドンに開設している。また、雑誌の買い切り制度では、サンデーのいう卸売時代に、それまでクライアントと媒体社の仲介役でしかなかった広告代理店を、クライアントと媒体社に対して主導権をとれるビジネスへと変換させた。

5. 誕生時のパブリック・リレーションズと広告（3 人の時代）

5-1. 年表

表 1 は、リーとバーネイズとトンプソンに関する重要な出来事を年代ごとにまとめたものである。これを見ると、トンプソンはリーより 31 年前に生まれており、二人の年の差はちょうど父親と息子ぐらいであった。リーが会社を設立した 1904 年から、トンプソンが引退する 1916 年までの 12 年間は、二人は現役であった時期である。バーネイズは、第一次大戦時のクリール委員会で仕事をし、その後 1919 年に事務所を開設している。

表 1 アイビー・リー、エドワード・バーネイズとウォルター・トンプソン関連年表

1846	1864	1877	1891	1901	1904	1906	1911	1914	1916	1917	1919	1923	1925
トンプソン誕生	カールトンスミス社設立	アイビー・リー誕生	バーネイズ誕生	スルーズベルト大統領就任	バーカー&リー社設立	リー「原理の宣言」	トンプソン TM 著作	第一次世界大戦開始	トンプソン社長引退	クリール委員会設立	バーネイズ事務所開設	バーネイズ世論の覚醒化	トンプソン死亡

(出所) 筆者作成

5-2. アイビー・リーと広告

5-2-1. アイビー・リーの広告に対する考え方

リーは 1906 年の「原理の宣言」で、自分の会社を「これは広告代理店でない。」と明言している。リーは後に、パブリック・リレーションズとよばれる自分達の仕事は、広告代理店とは全く違うものだという事ははっきりと自覚していた。その当時から、広告は、企業や団体の、製品やサービスについて、媒体を有料で購入して、はっきりとした目的をもって、情報を提供するものであった。これに対して、リーが宣言したものは、企業や団体の抱えている問題の真意や、事件や事故の真相について、正確で詳細な情報を包み隠さず迅速に、記者や編集者に提供することによって、無料で新聞や雑誌の記事にとりあげてもらう事であった。また、提供される情報は、企業や団体が伝えたいものであるだけでなく、公衆が知る価値があり、知りたいと思うものであるとした。

5-2-2. アイビー・リーと広告の事例

アイビー・リーは 1914 年に、コロラド石油鉄鋼会社のストライキに際して、経営者のロックフェラーサイドの主張を伝えるために、コロラド新聞に全面的企業広告（意見広告）を掲載したことを、カトリック（1978）が指摘している。これはアメリカ最初の継続的な企業広告（意見広告）を、AT&T が 1908 年に実施した直後のことで、パブリック・リレーションズ目的での、企業広告の活用のごく初期の例である。

リーが、積極的に広告を利用した例は、多くは残っていない。第一次世界大戦中に、赤十字のパブリシ

ティーを担当した時に、リーは赤十字のパブリシティープログラムを再編し、その中に広告部門があった事実を、カトリップ（1994）が指摘している。また 1926 年に、リーは自分の会社の人材募集の広告を出したが、その文字ばかりの広告の内容が、ヘイバート（1966）の伝記に残っている。

5-3. エドワード・バーネイズと広告

5-3-1. バーネイズの広告に対する考え方

バーネイズは、1923 年出版の著書「プロパガンダ」の中で、「PR コンサルタントは、広告会社の人間ではないが、求められれば広告にも手を貸す。」と述べている。また、「クライアントをサポートするために広告代理店に呼び入れられることも多い。」とも述べている。

また同じ著作で、バーネイズは広告技術の進歩として、①印刷物が行き渡る規模や、合計で数百万部という発行部数まで、新聞や雑誌メディアが発達したこと、②人々をひきつけるアピール方法の進歩、にも言及している。バーネイズは広告の力を認識しており、広告に対して肯定的であった。

時代が少し後になるが、バーネイズは 1952 年出版の著作「パブリック・リレイションズ」の中で、広告を次のように定義している。「広告とは、販売したい商品をすすめて、購入する気にさせるために、大衆の注目を集め、それを広げることによって告知するわざを持った行為である。」

5-3-2. バーネイズと広告の事例

カトリップ（1994）は、「バーネイズは、自分や自分のアイデアを売り込むために広告をつかうことに良心の痛みを感じていなかった。」と指摘している。1927 年 1 月 29 日、バーネイズは、エディターアンドパブリッシャー紙に、「パブリック・リレイションズカウンシルの定義」と題した全面広告をだす。これは、「パブリック・リレイションズとは何か？パブリック・リレイションズカウンシルの、この国のメディアとの関係はどのようなものか？」という二つの質問に、バーネイズが答える形を取った、自社の広告である。

また、1965 年 10 月 29 日にバーネイズは、自らの自伝「アイデアの自伝」の出版を告知するために、ニューヨーク・タイムズに、全面広告を出している。この広告のヘッドラインには、「1929 年、ヘンリー・フォードとトマス・エジソンが自社の製品の発売に際して何を語ったか……」など、人々の興味を引きそうな言葉が並べられている。バーネイズの広告への考え方をよく示す例である。

5-4. ウォルター・トンプソンとパブリック・リレイションズ

5-4-1. トンプソンのパブリック・リレイションズに対する考え方

トンプソンのパブリック・リレイションズに対する考え方に、影響を与えた人物として、1901 年に就任したアメリカ合衆国第 26 代大統領、セオドア・ルーズベルトがいる。ルーズベルトはトンプソンの母方のいとこにあたる。広報史において、セオドア・ルーズベルトは大規模なプレスコンファレンス（記者会見）とインタビューを最初に導入した大統領として知られている。カトリップ（1978）は、「この華麗な大統領は、パブリシティーの技術と力を活用する名人だった。彼はその知識とスキルを、自らの政治的目的を達成するために使った。」と指摘している。

セオドア・ルーズベルトは、スペインとの戦争の功績で勲章を授与され、パナマ運河を完成させ、日露戦争の仲介によりノーベル平和賞を授与されている。彼は、後にラッシュモア山に顔を掘られた 4 人の大統領の一人となった。

5-4-2. トンプソンとパブリック・リレイションズに関連する事例

トンプソンが、自らかかわったパブリック・リレイションズの例として、先にふれた著作「トレードマークについて知っておくべき事」の出版がある。この本は、虚偽広告や誇大広告が横行し広告の地位が低かった時代に、後に広告ビジネスの要となるブランド（トレードマーク）を中心において、その重要性とそれによる正しい広告ビジネスの方向を提示した。この本の出版は、トンプソン社の PR として会社の評判を高め、後に 50 年近く売上高世界一を達成する会社の基礎となった。

1906年のアイビー・リーの原理の宣言の6年後の1912年、トンプソン社は、P&G社のクリスコに、初めての編集記事風広告を実施したという記録が残っている。これは、広告の側が、広報的な手法を使い、自社の商品や製品を売り込もうとする流れの始まりを意味している。この手法はその後、編集タイアップや、アドバトリアルとして発展していく。

6. 広告代理店とパブリック・リレーションズ（3人の後の発展、トンプソン社を中心に）

6-1. 広告代理店のPR部門の発展

カトリップ（1978）によると、1914年にアメリカの赤十字がパブリシティー部門を設立した。その前後に、当時のアメリカの大手広告代理店であった、N.W. エイヤー、J.W. トンプソン、ロード・トーマスなどが次々とパブリシティー部門を設立していったと指摘している。カトリップ（1994）は、トンプソン社のパブリシティー部門の設立は、1930年で、当時発展していたラジオの、クラフトミュージックショウのプロモーションが主な目的だったと、指摘している。その後の動きとして、フォックス（1985）は、1947年にヤング・アンド・ルビカムが、1955年にはマッキン・エリクソンが、1957年にはベントン・アンド・ボウルズがPR会社を設立した事実を伝えている。

サンデー（1963）による、アメリカの総合広告代理店の機能の説明には、伝統的な広告のプランニング、クリエイティブ制作、媒体購入に追加して、パブリック・リレーションズとして、カスタマー・リレーションと従業員リレーションが、パブリシティーとして、新店開業、製品プロモーション、その他一般というのが記述されている。50年代から60年代には、マーケティングとしてのPRはアメリカの総合広告代理店には根づいていたといえる。

6-2. テスティモニアル広告

1920年以降、トンプソン社は有名人を使ったテストモニアル広告で大成功する。ルーマニア女王を使ったボンズコールドクリーム、文豪ヘミングウェイを使ったパンアメリカン航空、ハリウッドスターを使ったラックス石鹸などである。これらは広告それ自体を話題化させ、そのニュースを広げる初期の事例である。

ブアースティン（1964）は、「広告というものは、それが現代アメリカに出現して以来、疑似イベントの古典的な例であった。それは『作られたニュース』の原型である。」としている。ライズ（2003）も、PR目的の広告について、現在までに最も効果的だったパブリシティーで生み出された広告キャンペーンの例として、1984年のマイケル・ジャクソンを使ったペプシコーラのTVCMをあげている。

6-3. 広告代理店による大手PR会社の買収

さらに時代が進むと、1979年には、ヤング・アンド・ルビカムがバーソン・アンド・マステラを、1980年には、J.W. トンプソンがヒル・アンド・ノールトンを買収する。カトリップ（2008）は、「パブリック・リレーションズに従事する人の多くは、マーケティングの支援、新製品や新サービスの紹介、使用方法の宣伝など、広くマーケティング戦略の支援に多くの時間をさいている。」とし、パブリック・リレーションズ従事者のうち75%が実はマーケティング従事者だと指摘している。

6-4. ダイヤモンド婚約指輪の習慣作り（一つの成功事例）

日本における、マーケティング活動の中のパブリシティーの事例として、1967年から始まったダイヤモンド婚約指輪の習慣作りがある。トンプソン社が担当を始めた当時婚約指輪は、誕生石が主流で、ダイヤモンド婚約指輪の取得率は6%に過ぎなかった。まず、若い女性向けの雑誌広告から始め、次に婚約したカップルのよく行くロードショー映画館での広告を導入。また春と秋の結婚シーズンに合わせて、プレスリリースを送る地道なパブリシティー活動を、全国紙や地方紙と雑誌を中心につづけ、記事が出るとそれを店頭のPOPなど

にして、全国の宝石店に配布した。この結果、最初は6%のダイヤモンド婚約指輪の取得率が、16年後には70%をこえるまでになった。鉱物の中で一番固いダイヤモンドを、「愛の贈りもの」というコンセプトで位置づけ、女性のダイヤモンドへの憧れと結びつけたことが、日本で成功につながった。

7. まとめ

7-1. 3人の先駆者におけるパブリック・リレーションズと広告

アイビー・リーは、原理の宣言に見られるように、パブリック・リレーションズと広告に、はっきりと一線を画していた。リーが広告を利用するのは、本当に必要とされる時のみである。

これに対し、エドワード・バーネイズは、広告に対してより近くにいる。広告を抵抗なく使い、広告代理店と一緒に仕事もし、広告を定義し、広告の威力や発展にも理解を示している。彼の残した、自社や自分の著作の広告には、彼の広告への考え方が、はっきりと表れている。

トンプソンは、前述のように広告への批判や、広告の低い地位の改善を考えていた。彼は自社のPRをかねて、広告の未来を切り開くトレードマークを中心にすえた本を出版する。トンプソンはPRの力を理解しており、彼の会社は最初の記事風広告を開発した。

7-2. 3人の会社のその後

1904年にアイビー・リーが最初におこした、パーカー・アンド・リー社は、4年ともたなかった。リーのペンシルベニア鉄道への就職が理由である。1915年に起こした二度目の会社は、その後1920年にアイビー・リー・アンド・アソシエイツとなる。この会社は、1933年にT.J.ロスをパートナーに迎え、1934年のリーの死後も名前を変え存続するが、1980年代に買収により消滅した。

バーネイズが、1919年に開設した彼の事務所は、バーネイズが実務から引退する1962年まで存続していた。その後も、バーネイズは、1995年に103才で死亡する直前まで、作家、講師、提唱者、批評家として現役を貫いた。雑誌ライフは、1990年の特集号で「20世紀の最も重要な100人」に、バーネイズを選んでいる。

トンプソンの起こした広告代理店は、現存する最も歴史のある広告代理店として、事業を続けている。2014年12月に150周年を迎えたこの会社は、その後の広告史に名を残す、スタンレー・リーソー、ヘレン・リーソー、ジェイムス・ウェブ・ヤング、スティーブン・キングらを輩出して、今日に至っている。

7-3. 今後の課題

パブリック・リレーションズの発展の初期における、広報の父たちの、広告に対する考え方と事例、及び雑誌広告の父の、広報に対する考え方や事例を中心に、調査と分析を進めてきた。アメリカにおける、初期のパブリック・リレーションズと広告との関係と歴史を、正面から取り上げた研究は、これまで日本の学会では、ほとんど見当たらなかった。今後とも、この分野を中心に、広報と広告の関係についての研究を深めていきたい。

文 献

- アメリカマーケティング協会 (AMA), ウェブサイト中の用語集, (2014年9月)
アメリカ名譽の広告殿堂 (Advertising Hall of Fame), ウェブサイト, (2014年9月)
Bernays, E., *Crystallizing Public Opinion*, Ig Publishing, Brooklyn New York, 1923.
Bernays, E., *Public Relations*, University of Oklahoma Press, Oklahoma, 1952.
バーネイズ, E., 中田安彦訳, 『プロパガンダ』, 成甲書房, 2010.
ブアースティン, D.J., 星野郁美他訳, 『幻影の時代』, 東京創元社, 1964.
Cutlip, S.M., *The Unseen Power: Public Relations. A History*, Lawrence Erlbaum Associate Publishers, New Jersey, 1994.
Cutlip, S.M., and Center, A.H., *Effective Public Relations*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1978.
カトリップ他, 日本広報学会監修『体系パブリック・リレーションズ』(第9版) ピアソン・エデュケーション, 2008, (原著,

2006)

- フォックス, S., 小川彰訳, 『ミラーメイカーズ黄金時代・改革の時代』, 講談社, 1985.
- Hiebert, R.E., *Courtier To The Crowd The Story of Ivy Lee and Development of Public Relations*, Iowa State University Press, Ames, Iowa, 1966.
- 猪狩誠也「広報の定義をめぐって－歴史的考察－」『広報研究』第10号, 2006, pp.49-66.
- 猪狩誠也「広報 / パブリック・リレーションズ史研究序説」『日本の広報・PR史研究』日本広報学会, 2007, pp.7-15.
- 猪狩誠也「広報・PR史研究の現状と課題」『広報研究』第13号, 2009, pp.1-14.
- 猪狩誠也・上野征洋他, 『コーポレート・コミュニケーション戦略』, 同友館, 2002.
- 石崎徹編, 『わかりやすい広告論』, 八千代出版, 2008.
- J.Walter Thompson News, *The Resor Years*, Feb., 1984.
- 加岡三郎, 『PRの設計』, 東洋経済新報社, 1973.
- New York Times, *J.Walter Thompson, Advertiser, Dead*, NY, October 18, 1928.
- Quelch, J.A., Ang, S.H., Leong, S.M., Tan, C.T., *Strategic Marketing Cases For 21st Century Asia*, Prentice Hall Pearson Education Asia Pte Ltd, Singapore, 2000.
- ライズ, A., ライズ, L., 共同 PR 株式会社監訳, 『ブランドは広告ではつukれない』, 翔泳社, 2003.
- Sandage, C.H., and Fryburger, V., *Advertising Theory And Practice*, Richard D. Irwin, Inc., Illinois, 1963.
- 嶋村和恵監修, 『新しい広告』, 電通, 2006.
- Smith, F.G., *James Walter Thompson Advertising Agent*, J.Walter Thompson Company, NY, 1916.
- テドロウ, R.S., 三浦恵次監訳, 『アメリカ企業イメージ』, 雄松堂出版, 1989.
- Thompson, J.W., *Things To Know About Trademarks*, J.Walter Thompson Company, NY, 1911.
- 八巻俊雄「企業広報研究－歴史と現代－」『広報研究』第8号, 2004, pp.17-33.

アイビー・リー、エドワード・バーネイズと J.W. トンプソンの研究

—現代広報の父と雑誌広告の父—

村尾 俊一

(ニューパラダイム・マーケティング・コミュニケーション研究所)

本研究は、パブリック・リレーションズ（広報）と広告の、初期の歴史における接点と影響を、アイビー・リー、エドワード・バーネイズとJ.ウォルター・トンプソンという三人の偉人を通じて分析することを目的としている。アイビー・リーとエドワード・バーネイズは現代パブリック・リレーションズの父といわれている。J.ウォルター・トンプソンは雑誌広告の父として知られている。パブリック・リレーションズと広告の発展段階における関係が、リーとバーネイズとトンプソン、三人の会社、二つの業界を調査分析することで研究されている。

キーワード：広報史、広報と広告、雑誌広告、トレードマーク、広告代理店とPR

Study on Ivy Lee, Edward Bernays, and J. Walter Thompson -The Father of Public Relations and the Father of Magazine Advertising-

Shunichi MURAO

(New Paradigm Marketing Communication Institute)

This paper examines the history of relations between public relations and advertising by searching I. Lee, E. Bernays, and J. W. Thompson. I. Lee and E. Bernays are known as the father of modern public relations. Lee wrote the "Declaration of Principles" in 1906. And Bernays wrote "Crystalizing Public Opinion" in 1923. J. W. Thompson is known as a father of magazine advertising. In 2014, J. Walter Thompson Company marked its 150th anniversary, and it has the longest history among the existing advertising agencies. The influences of and relations between modern public relations and advertising are analyzed through I. Lee, E. Bernays and J. W. Thompson, their companies and the industries.

Keywords: History of Public Relations, Public Relations and Advertising, Magazine Advertising, Trade Mark, Advertising Agency and Public Relations