

2009年度日本広報学会研究会・中間報告書

「コーポレート・コミュニケーション (C.C.) 評価研究会」

2010年10月

日本広報学会

Japan Society for Corporate Communication Studies

目次

はじめに	1
研究会開催記録・研究会メンバー	2
研究会の目的・実施計画	3
実施計画：	
☆第一段階「C.C.評価」に関する国内外での研究文献の収集	
＊「J.コーネルセンのコーポレート・コミュニケーション評価」	市川 貢..... 5
☆第二段階：「C.C.評価」に関する企業・団体の現状を研究会メンバーが発表、 企業への提案等	
＊「「C.C.評価」を経営戦略に生かすーパナソニック企業研究ー」	野田 光一 14
＊「社内広報活動の総合評価 ー日本経団連事業サービス社内広報センター「社内広報総合評価委員会」ー」	松枝 健夫 25
＊「B2B企業の広報・広告効果分析 ー「日経企業イメージ調査」に見る村田製作所の20年間のスコアの変遷ー」	大島 幸男 34
＊「C.C.評価研究「オウンド・メディア活用メソッド ーコストマネジメント視点からー」	大島 一豊 48
＊「受け手側からのコーポレート・コミュニケーション評価 ークライアントとコンサルタント、双方のハッピーの為にー」	鈴木 ちさ 54
＊「評価基準としてのSEO(サーチエンジン最適化)」	三島 ちせ 60
＊「企業のランキング調査に見るC.C.評価への一考察」	南堀 信男 63
あとがき	72

<はじめに>

今回の「コーポレート・コミュニケーション（以下 C.C.）評価研究会」は、関西部会では 2001 年 4 月～2003 年 3 月「IT時代の戦略広報研究会」、2003 年 4 月～2005 年 3 月「高度専門職業人としての C.C.本部長の役割—エグゼクティブ・アクション論的視点からの考察—（略称「チーフ・コミュニケーション・オフィサー（以下 C.C.O.）研究会」、2005 年 4 月～2007 年 3 月「C.C.専門職育成、研修用カリキュラム開発」研究会、2007 年 4 月～2009 年 3 月「広報専門職の質保証制度に関する研究会（略称「力量研究会）」に次ぐものです。

この間、2009 年 4 月に、待望の京都産業大学大学院マネジメント研究科マネジメント専攻に「コーポレート・コミュニケーション・コース」が京都駅前のキャンパスプラザ京都 6 階で開設されました。この C.C.コースのカリキュラムは、2005 年 4 月からの「カリキュラム開発研究会」の構想を参考にして構成・編成されました。

カリキュラム研究会は、企業内でステークホルダー毎の C.C.の取り組みを「見える化」し、それも企業で過去に戻れるだけ戻り、C.C.の時系列での年表づくりに取り組むことを考えています。

これに続く「C.C.評価研究会」ですが、時系列で企業の C.C.活動の年表を作成したあと、それを分析し、評価する必要があります。従来、「企業の C.C.を評価するのは難しい」、「いろいろな要因が複雑でシンプルにならない」等、大きな課題になっています。

短期指向、矮小化傾向、成果主義等の悪弊を取り払い、長期、企業理念・使命指向、企業の社会的存在感からの C.C.評価を試みようと考えました。

目標としまして、「企業の C.C.の自己点検・自己評価」用に使えるものを、いずれは、日本の企業が共通で C.C.について「自己点検・自己評価」できる機構構想も掲げ、5段階での取り組みを計画しました。

関西部会のメンバーを中心に、学界、産業界(企業の広報責任者やコミュニケーション関連会社の方々)、社会人大学院生等産学連携型で 14 名が結集しました。

2010 年 10 月 31 日

「コーポレート・コミュニケーション (C.C.) 評価」研究会 主査 石橋 陽

○研究会開催記録

- * 2009年 5月27日(水) 16:00~18:40 (於:キャンパスプラザ京都)
- * 6月20日(土) 15:00~17:00 (//)
- * 7月14日(火) 18:30~20:00 (日経リサーチ大阪支社)
- * 8月26日(水) 18:00~19:30 (//)
- * 10月 3日(土) 15:00~17:00 (キャンパスプラザ京都)
- * 11月21日(土) 15:00~17:00 (//)
- * 2010年 1月 9日(土) 15:00~17:00 (//)
- * 2月10(水) ~ 11日(木) (愛知県日間賀島合宿)

毎回、研究会終了後、懇親会を開催

○研究会メンバー

(五十音順)

- 主査・石橋 陽 京都産業大学経営学部・大学院マネジメント研究科 C.C.コース教授
- 市川 貢 京都産業大学経営学部・大学院マネジメント研究科 C.C.コース教授
- 伊吹 勇亮 京都産業大学経営学部・大学院マネジメント研究科 C.C.コース准教授
- 大島 一豊 マーケティングメソッド研究所代表
- 大島 幸男 村田製作所広報部長
 - ・京都産業大学大学院マネジメント研究科 C.C.コース非常勤講師
- 菅原 正博 宝塚大学教授
- 鈴木 ちさ 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング
- 野田 光一 甲南女子大学ブランド広報主幹
 - ・京都産業大学大学院マネジメント研究科 C.C.コース非常勤講師
- 野口 淳「食」コンサルタント
- 松枝 健夫 パナソニック㈱秘書グループ関西財界担当参事・歴史街道推進協議会出向
- 南堀 信男 元シャープブランド戦略推進本部参事
 - ・京都産業大学大学院マネジメント研究科博士後期課程
- 三島 ちせ ティセ・アート代表
- 守屋 和明 元日経アド・エージェンシー常務
 - ・京都産業大学大学院マネジメント研究科 C.C.コース非常勤講師
- 吉田 功 大日本印刷事業企画推進室シニアエキスパート

*所属・肩書きは、2010年10月現在

*本編での記述文では、発表時での所属・肩書き

○研究目的

今回の「コーポレート・コミュニケーション (以下 C.C.) 評価研究会」は、関西部会では「IT時代の戦略広報」「略称・C.C.O.研究会」「カリキュラム開発研究会」「略称・力量研究会」に次ぐものです。

2009年4月から京都産業大学大学院マネジメント研究科(京都駅前サテライト)に「C.C.コース」が開講されたが、この「演習」科目で、企業の「C.C.評価」に取り組んでおり、産学連携の取り組みと考えている。企業の広報セクションにとって、C.C.評価については重要であるが、その効果も含めて、「見える化」されていないきらいがあり、広報学会にもその研究が求められている。

難しいテーマへの取り組みではあるが、チャレンジするにはやり甲斐のあるテーマで、1年では終わりそうにはなさそうだが、がんばって取り組んでいきたい。

研究目標として、企業の広報セクションが「自己点検・自己評価」用に活用できる「軸」を探したい。これには、企業の中でも、B2C企業よりC.C.活動の要素がシンプルなB2B企業を中心にまずは焦点を当てる。あわせて、時系列(10年単位の長い時間)の状況を把握して、取り組めるように考えている。

○実施計画

☆第一段階：「C.C.評価」に関する国内・国外での研究文献の収集

☆第二段階：「C.C.評価」に関する企業の現状をヒアリングやアンケートをして把握する。
「C.C.評価」では、どちらかというともB2C企業よりB2B企業の方がシンプルな構造と思われるので、B2B企業から入っていききたい。

☆第三段階：内外文献研究収集や企業へのヒアリングやアンケートと集めて、整理・分析し、評価の中心になっている「軸」を抽出する。
企業のC.C.セクションにおける「自己点検・自己評価」用に使えるものを探し出す。

☆第四段階：企業の「C.C.評価」の「軸」として抽出したものや「自己点検・自己評価」用のものを関西部会会員企業中心に検討してもらう。

☆第五段階：検討ものをまとめて、最終報告書を作成する。

☆取り組み内容と目標(案)

「C.C.評価」には、企業内部での評価と外部からの評価があるので、内外での評価における「軸」を抽出する。内外ギャップ探しに使う。

現在考えているのは、時系列(10年単位レベル)での「C.C.」状況を「ステークホルダー」毎に把握したものにに基づき、「C.C.」目標の設定(コーポレート・ブランド、イシュー、レピュテーションでの)とそれへの到達状況を5つぐらいのステップで掌握するようにする。

企業のC.C.セクションにおける「自己点検・自己評価」用のものを探し出すことを目標にしたい。そのためには、企業の広報セクションの方々でかなり協力いただくようお願いする必要があり、関西部会を核にしながら、法人会員社への協力を求めている。