

2009～2010年度日本広報学会研究会・最終報告書

「コーポレート・コミュニケーション（C.C.）評価研究会」

2011年8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・国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
* CC評価の課題は「評価」の課題か? -カトリップ他(2008)に見るCC評価の本質-	伊吹 勇亮 13
☆ 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-パナソニック企業研究-	野田 光一 18
* 「B2B企業の広報・広告効果分析 -「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-	大島 幸男 29
* 「C.C.活動の従業員評価」	松枝 健夫 43
* 「C.C.評価研究「オウンド・メディア活用メソッド -コストマネジメント視点から-」	大島 一豊 53
* 「コーポレート・コミュニケーション評価におけるICTの活用」	鈴木 ちさ 59
* 「評価基準としてのSEO(サーチエンジン最適化)」	三島 ちせ 68
* 「ステークホルダー視点の企業ランキング調査から考えるC.C.評価 -日経新企業評価システム「NICES」の事例を中心として-	南堀 信男 71
* 「広報活動の効果測定の実態 -(財)経済広報センター「第10回企業の広報活動に関する意識実態調査」報告書より-	石橋 陽 84
☆ 第三段階: 内外文献収集や企業の「C.C.評価」の現状を会員企業の発表や取材で集め、 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	
* 「ステークホルダー対応の「企業のC.C.宇宙」の構築と C.C.O.の4つの役割による「C.C.の自己点検・自己評価」	石橋 陽 86
☆ 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、 発表・報告を通じて、関西部会会員企業等に検討してもらう	
* 第16回研究発表大会「分科会D」での「C.C.評価研究会の中間報告」	石橋 陽 91
* 広報会議1月号「第16回研究発表大会で、「4つの構想」についてパネルと分科会」	石橋 陽 96
* 広報会議2月号「日本広報学会「C.C.評価研究会」の中間報告」	石橋 陽 97
* 広報会議3月号「広報最高責任者の4つの役割とその進化」	菅原 正博 98
* 次回、関西部会研究会「中小企業のC.C.研究会」にて、継続的に、企業のC.C.責任者と検討	
☆ 第五段階: 最終報告書の作成	
あとがき	101

<はじめに>

3月11日に発生した東北地方太平洋沖大地震と大津波、福島第一原発の炉心溶融・水素爆発の重大事故という「東日本大震災」には、心よりお見舞い申し上げます。東北・関東地方の一日も早い復旧と復興を願っています。

さて、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。

2011年7月15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日(水) ~11日(木) (愛知県日間賀島合宿)
 5月 8日(土) 17:00~19:00 (キャンパスプラザ京都)
 6月20日(日) 17:00~18:00 (//)
 10月16日(土) 17:00~19:00 (//)
 10月23日(土) 17:00~19:00 (//)
 2011年 1月29日(土) 15:30~17:30 (//)
 2月26日(土)~27日(日) (愛知県日間賀島合宿)
 3月19日(土) 15:00~17:00 (キャンパスプラザ京都)

○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 元・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.コース講師(非常勤)
 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.コース講師(非常勤)
 野口 淳「食」コンサルタント
 松枝 健夫 パナソニック(株)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.コース講師(非常勤)
 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、2011年3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」されていないくらいがあり、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

「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基つき、「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。