

# 社内広報のパラダイムシフトを目指して(Ⅱ)

1999～2000 年度

「雇用不安時代の社内広報」研究会報告書

2001 年 9 月

日本広報学会

# 社内広報のパラダイムシフトを目指して（Ⅱ）

1999～2000 年度「雇用不安時代の社内広報」研究会報告書

## 目 次

はじめに	1
1. 1999 年度の研究活動総括	
2. 2000 年度の研究活動プロセス	
第 1 章 1999 年度の研究成果	4
1. 社内広報の経営上の位置付けと役割拡大	
2. 新しい社内広報の 4 つの領域	
3. 社内広報による経営価値の創造	
第 2 章 2000 年度ヒアリング企業の選出経過と質問表	14
1. 「知識の創造・伝達」企業選出	
2. 質問表	
第 3 章 社員の帰属意識と人間関係	18
1. 日経アンケート調査に見るビジネスマンの意識変化	
2. 意識変化がもたらした社内広報の新課題	
第 4 章 ヒアリング調査報告	20
1. NEC	20
2. 花王	24
3. 資生堂	28
4. セコム	33
5. トヨタ自動車	37
6. 松下電器産業	42
第 5 章 2000 年度ヒアリング調査でわかったこと	47
1. 戦略的知識スパイラルの社内広報	
2. 社内広報関係者の意識調査	

# はじめに

中村 豊

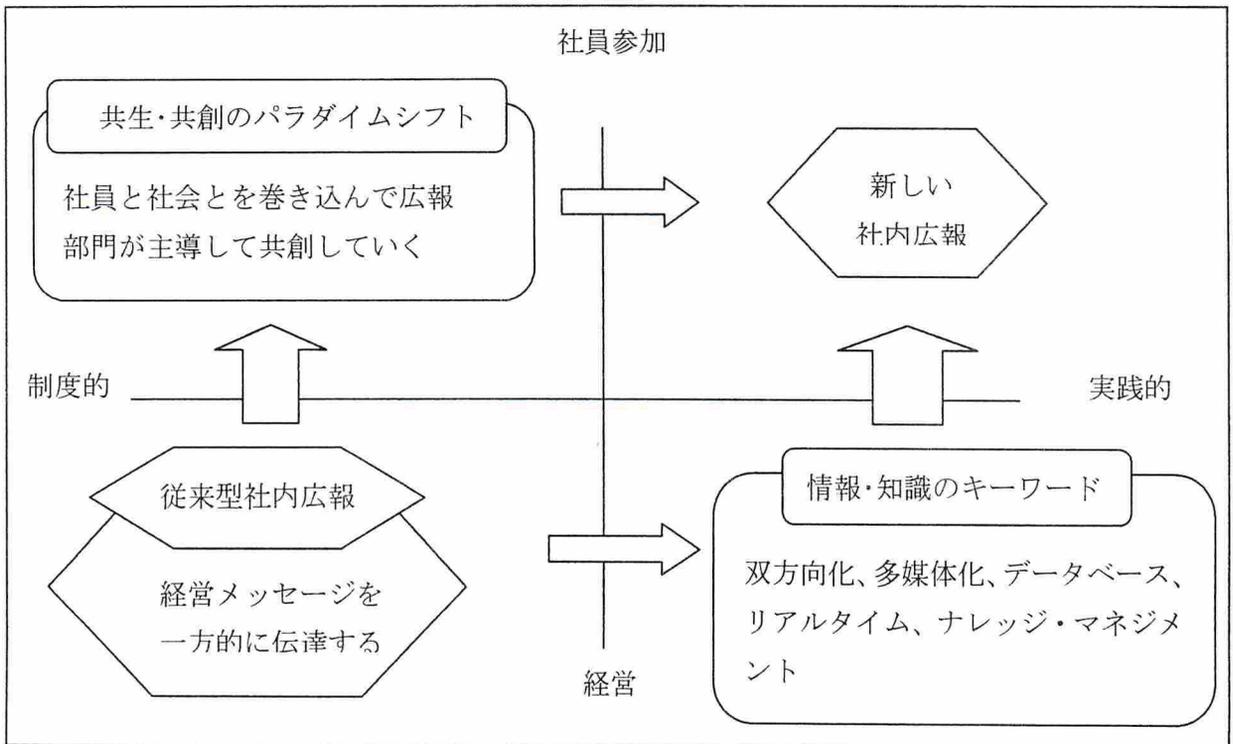
## 1. 1999年度の研究会活動総括

「雇用不安時代の社内広報」研究会は1999年5月、10人でスタートした。企業のフィールド調査や文献研究、講演会聴講や月例会でのディスカッション等、多様なアプローチを行った。その成果は10編の論文にして「企業事例編」「コミュニケーション編」「社内広報編」の3つのパートに分けて報告書としてまとめた。内容（目次）は5ページの表1を参照願いたい。1999年度中間報告書であるにもかかわらず、その発行時期は2000年度に大きく繰り越し、2000年8月末であった。

報告書はできたものの、1999年度の活動を総括しなければ2000年度のベクトルを統一した研究会活動を開始できない。そこで月例会で議論を重ねて、2000年12月にやっと10編の論文は「知識・情報の社内伝播スパイラルのケーススタディ分析」としてまとめられるという総意を得た。本報告書の第1章「1999年度の研究成果」がその苦闘の成果である。

年功序列・終身雇用から実力主義・流動雇用と雇用環境が大きく変わっている最中、経営メッセージを伝達する社内広報の役割も大きく変わってきている。その変容過程を知識・情報の視点でアプローチしたのが1999年度の研究姿勢だった。パラダイムシフトのポイントが明確になった。従来型の社内広報が新しい社内広報へスパイラルアップしていく様は、4つの領域に分けて捉えられた(図1)。

<図1> 伝播スパイラルのフロー略図



## 2. 2000 年度の研究活動プロセス

2000 年の年末から 2001 年年始にかけ『日本経済新聞』に 2 つの記事が掲載された。「日経ミレニアム賞発表」と「ビジネスマンの意識アンケート調査」である。われわれは、2000 年度の活動主体を「ヒアリングによる社内広報の実態調査」とし、前者の授賞企業 15 社の中からヒアリング対象企業を選び、後者の意識調査はヒアリングの際の問題提起に活用させてもらった。

### ■ 知の創造・伝達企業のヒアリング調査

日経ミレニアム賞は、20 世紀に日本の経済や産業の発展に貢献し、そのビジネスモデルが 21 世紀にも通じる企業を選出したものである。野中郁次郎審査委員長は「優れた企業には経営の型がある」とコメントしている。15 社は、知識・情報の創造・伝達スパイラル・プロセスとも言える知識・情報の自己革新プログラムを内在しているのである。われわれは、この 15 社の社内報編集者ならば、21 世紀にも通じる社内広報のあり方について答えてくれるであろうと考えた。

ヒアリング対象企業の選出経過は第 2 章、6 社ヒアリングの詳細は第 4 章、そこで得られた調査結果（＝戦略的・知識スパイラルの社内広報）については第 5 章に記載した。

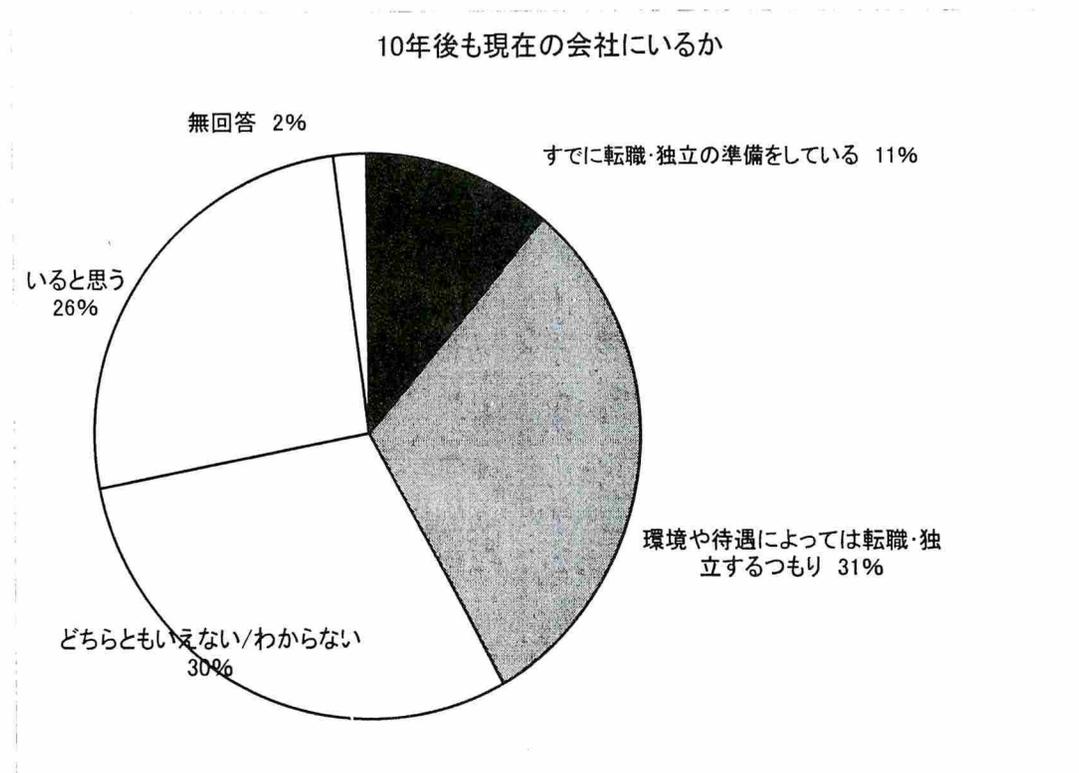
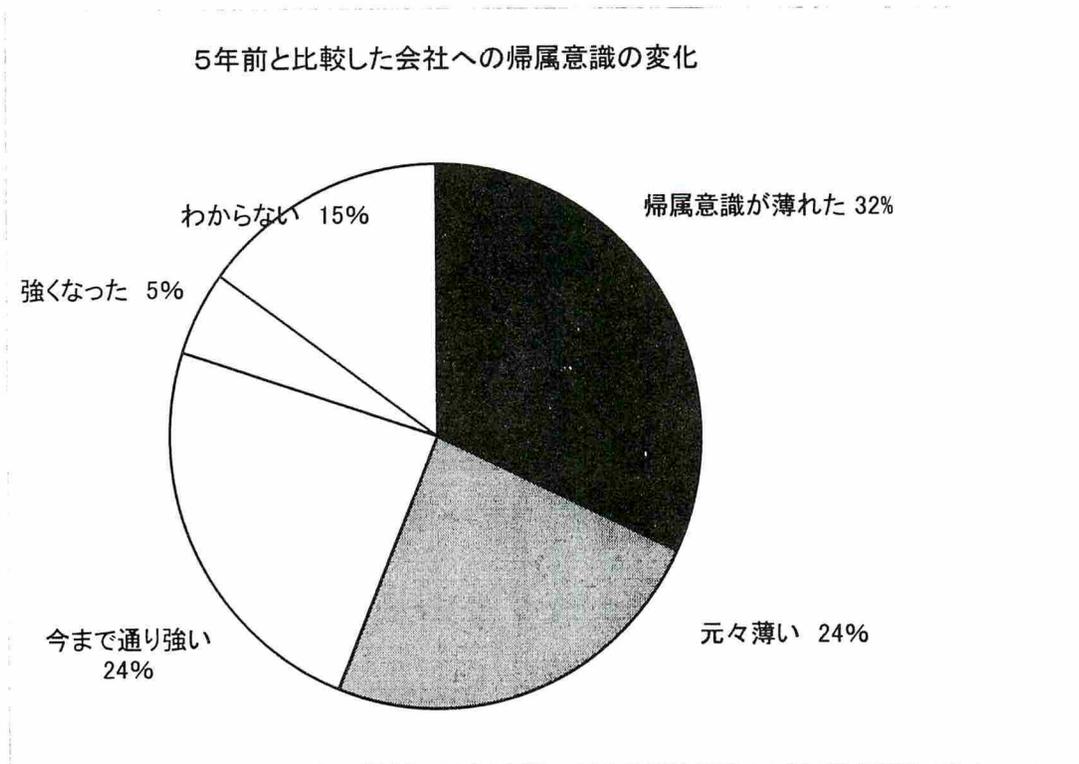
### ■ 社員の帰属意識の変化と社内広報の関わり

ビジネスマンの意識調査は、現在の平均的ビジネスマンの会社への帰属意識、転職・独立志向を問うたものだが、ビジネスマンの会社への距離感変化がはっきり出ている（図 2）。この調査データは当研究会に問題提起をしてくれた。その調査要旨は第 3 章に記した。

### ■ 学会特別調査「企業の CC に関する実態調査」に継続させた研究活動

日本広報学会が社内広報に大きく関わる特別調査を計画している。当研究会は今回の 6 社ヒアリングを同調査のプレリサーチと位置付けて、同調査の企画立案に臨むことにした。第 5 章では特別調査の質問表に託すわが研究会の思いにも触れた。同時に経済広報センターによる「第 7 回企業の広報活動に関する意識実態調査報告書」との比較も試みた。第 5 章は研究会活動のまとめであり、今後の社内広報研究への課題提言でもある。

＜図2＞ ビジネスマンの意識調査



資料：日本経済新聞社・日経リサーチ「ビジネスマン意識アンケート調査」（2000年10～11月調査）より作成