

IT時代の対話型広報

「消費者志向の新しい企業広報」研究会

2000－2001年度研究会報告書

2002年7月

日本広報学会

消費者志向の新しい企業広報研究会

最終報告書

目 次

I. 研究会概要（執筆：大谷）	
1. 会 員 一 覧	2
2. 活 動 記 録	3
3. 第2年度の運営	4
(1) 研究の背景	
(2) 仮説の設定	
(3) 研究の対象企業と調査訪問先選定	
(4) 研究のポイント	
(5) 具体的な作業－調査訪問の実施・・・質問の押さえどころ	
(6) 具体的な作業－訪問レポート作成・・・メンバーの意見聴取	
II. 研究の背景（執筆：萩原）	7
III. 仮説（執筆：梅田）	16
IV. 事例研究	19
1. IT活用で消費者情報を研究開発やサービス改善に活用している企業	
(1) 対話型広報としての消費者相談窓口（執筆：大島）	
(2) 無印良品のムジカー1000プロジェクト（執筆：宮田）	
2. ホームページ上でコミュニティサイトを作り、ファン作りを行っている企業	
(1) ホンダのスポーツカーS2000にみるインターネット活用（執筆：大谷）	
(2) トヨタの広報のコミュニケーション活動とHPに見られる 自己組織性の関係（執筆：市川）	
3. Webビジネスで急成長している企業	
ネット取引で新しい「顧客中心主義」を確立、松井証券（執筆：大森）	
V. 研究の成果と今後の課題（執筆：宮田）	57
VI. 編集後記（執筆：大谷）	63

I. 研究会概要

1. 会員一覧(7名)

市川 昌 江戸川大学 社会学部・学部長、教授

梅田 福一郎 株式会社 企業イメージ研究所代表

大島 昌子 花王株式会社 消費者相談センター室長

*大谷 達之 江戸川大学 社会学部教授

大森 みつえ 株式会社カイト 常務取締役国際部長

萩原 昇 NTTエレクトロニクス株式会社 広報部長

宮田 穰 ベネッセコーポレーション広報室

*印 コーディネータ

2. 活動記録

- | | | |
|---------|-------------|-------------------|
| 第1回研究会 | 2001年6月14日 | 2年目の研究会の運営検討 |
| 第2回研究会 | 2001年7月12日 | トヨタ自動車広報部訪問 |
| 第3回研究会 | 2001年7月26日 | トヨタ訪問レポート検討会 |
| 第4回研究会 | 2001年8月23日 | 良品計画訪問／ホンダ技研訪問 |
| 第5回研究会 | 2001年8月30日 | 良品計画、ホンダ訪問レポート検討会 |
| 第6回研究会 | 2001年9月10日 | 雪印乳業訪問 |
| 第7回研究会 | 2001年9月27日 | 雪印乳業レポート検討会 |
| 第8回研究会 | 2001年10月25日 | 学会大会発表論文検討会 |
| 第9回研究会 | 2001年11月10日 | 松井証券調査訪問 |
| | 11月17／18日 | 学会発表（萩原・梅田） |
| 第10回研究会 | 2001年12月3日 | 松井証券訪問レポート検討会 |
| 第11回研究会 | 2002年1月7日 | 最終報告書のまとめ方意見交換 |
| 第12回研究会 | 2002年1月24日 | 同上 |
| 第13回研究会 | 2002年2月18日 | 同上 |
| 第14回研究会 | 2002年3月7日 | 同上 |
| 第15回研究会 | 2002年3月25日 | 同上 |
| 第16回研究会 | 2002年5月6日 | 編集会議 |

3. 第2年度の運営（大谷達之）

2000年の研究会活動は、われわれの中間報告書にみられるように、メンバーの所属する企業や、メンバー個人の関心の強い企業に関して、とくに制限をつけずに、個人的なスタンスで発表してもらったり、報告論文をまとめてもらった。途中で、研究テーマ

「消費者志向の新しい企業広報」について、学会メンバーではないが、大学院の卒論研究テーマとして、優れた調査研究をすすめていた宮田さんの存在を知るようになり、学会でゲストとして「広報塾」で発表していただき、その内容を当方の中間報告書に転載させてもらおうと共に、宮田さんにも、わが研究会のメンバーに加わってもらおうことになった。

2001年度は研究テーマにより密着した調査・分析を試みようということになった。6月初めごろから、学会への協力、研究会テーマの掘り下げについて、メンバー間でいろいろ議論を交わし、8月ごろ以下のようなコンセンサスをメンバーの間で確認した。

1) 研究の背景について

2001年度の日本広報学会の研究発表大会において、統一論題「IT時代の広報・コミュニケーションー市民意識の変容と行政・企業の役割」に対して、「光ファイバ通信の現状と将来ーIT時代のコミュニケーション像」という報告をなしたメンバー萩原昇さんに執筆を依頼。

2) 仮説の設定 IT時代の消費者志向広報とは、消費者と企業の間で繰り広げられる対話型広報のこと。「この対話型広報は消費者と企業のWinWinな関係をつくる」という仮説をたて、それを立証する事例を調査し、分析を加える。その仮説の説明を、同じく研究発表大会で同一のタイトルのもと発表を行った梅田さんに依頼。

3) 研究の対象と調査訪問先の選定

- (1) 常に消費者の視点から経営を考えている企業で、
- (2) 消費者情報をナレッジ化し、研究開発やマーケティング活動に生かしている企業。
トヨタ、ホンダ、ソニー、資生堂、花王、サントリー、良品計画、
松井証券、am/pmジャパンなどを、候補にあげた。

4) 研究のポイント

- (1) 消費者情報を事業へ応用する場合、企業、消費者双方にとってのメリット、デメリットを明らかにする。
- (2) 企業分析を通じ、成功事例の一般化の可能性を探る。
成功している企業では、企業内外のコミュニケーションが円滑にいつているのではないか？ つまり、コミュニケーション・マインドが高く、コミュニケーション・スキルがノウハウ化されているのでは？

コミュニケーション・マインドが高いとは、

*個人としては、自己開示、相手の話を聴く（受容）力、自分の
気持ちを伝える力

*組織としては、情報開示（たとえマイナス情報でも）
生活者発想を体質化させる仕組み
経営理念の徹底

したがって、コミュニケーション・スキルがあるとは、

*個人としては、個人（企業）の考え方をはっきり伝える力
人の話を聴く（受容する）力

起承転結のある話、文章力

パソコン、WEB、Eメール、手紙、電話応対、会話

*組織としては、情報開示と情報発信力（HP、プレスリリース、社内広報）
広聴のしくみづくり（お客様相談室情報の社内共有化等）
情報リスク対応化（危機管理体制、危機対応訓練など）

において、客観的に顕著であること。

この切り口から、コミュニケーションを大切にしている企業は、個人のコミュニケーション・企業の組織としてのコミュニケーションの両面を非常に意識して、マインドの醸成をはかり、スキルを高める努力をしているはずで、まずその所を探る。ビジネスの成功には、いろんなファクターがある。カネ、モノ、ヒト、それに技術や情報……。我々の立場では「情報がどう機能しているか」が問題であり、企業によってはトヨタのように通常の企業広報を中心としながら、消費者との、とりわけ若い年齢層とのコミュニケーション・パイプGAZOOをインターネットに立ちあげ、上手に消費者との対話を生かしているものもあり、花王のようにエコシステムを作って対応しているところもあり、良品計画や松井証券のようにマーケティング活動に直結させているようなところもある。

5) 具体的な作業－調査訪問の実施と質問の押さえどころ

(1) 消費者とのコミュニケーションを大切にしていると思われる企業を業界別に分類しながら、限られた期間内での調査研究に協力が得られる企業を選択、訪問する。また、消費者とのコミュニケーションにおいて、何らかの問題点があったと思われる企業も取材し、問題点の改善についての我々の観察を試みる。候補は、

(A) トヨタと同類のホンダ

(B) 花王と同類のサントリーか資生堂

(C) 良品計画と同類の a m / p m

(D) 金融・保険で1、2社

(E) 雪印

であった。

(2) 訪問先担当者を決めた。

- (3) 質問表をつくった（共通質問と独自質問）。
- (4) 訪問者（原則として2名）は、月例会で訪問成果を発表した。
- (5) 訪問期間は2001年8～12月までとした。
- (6) 質問で押さえたところ
 - (A) コミュニケーション・マインド／スキル向上を図っているか
どのようなセクションで、どの程度？（研修部、広報部、その他）
 - (B) どのような消費者情報をどの様に受けているか？（処理しているか？）
（営業部、消費者相談センター、広報部、マーケティング部、その他）
 - (c) 消費者情報が社内でどのように経営にいかされているか？
（社長に、商品開発に、営業や流通に、広報に・・・）

訪問前に、できるだけ雑誌やその他の資料に当たり、予備知識を持っておいた。それが訪問先の個有の特徴を聞き出す質問につなげられたと思う。

6) 訪問調査レポート執筆――訪問レポート完成に際して必ずメンバーの意見を聴取

調査報告書の筋立ては、メンバー一人一人が、最も活躍した部分を報告論文としてまとめる一方、みんながその論文に対し、コメントすることにより、さらに磨きあげると共に、自分のまとめる論文にも参考にするという方法を採用した。研究会の進行と報告書のまとめ方は、梅田・萩原・宮田さんたちの発案に負うところが大きかった。

7) 研究の成果と今後の課題の執筆

2年目の研究会運営に大きな示唆を与え、自らも研究会メンバーとして活躍した宮田さんに、我々の研究の成果をまとめてもらい、さらに今後の課題についても執筆を依頼した。