

2001年度 日本広報学会 特別調査研究プロジェクト報告書

**企業の
コーポレート・コミュニケーションに関する
実態調査**

Survey of Corporate Communication Today

特別調査研究プロジェクト
Special Project for Corporate Communication Study

2002年 6 月

日本広報学会

Japan Society for Corporate Communication Studies

●はじめに

日本広報学会が設立されて8年目を迎えた、当学会は、産業人と研究者によって構成される、わが国でも特異な学会である。具体的には、法人会員、法人に属する登録会員、個人会員で構成されるが、個人会員の内訳は 企業人、団体職員、大学関係者、その他である。かつて、平岩外四経団連会長(当時)が「広報というのは経営そのものであり、トップが広報担当者でなければならない。(中略)企業が社会の中での存在感が出てくれば出てくるほど、経営者は、広報が経営そのものだということが分かってくる」という言葉を残している。

90年代は、コーポレート・ガバナンス、ディスクロージャー、コーポレート・ブランド等、社会の中における企業の存在意義、姿勢が問われる試練の時代でもあった。倫理問題、不祥事の発覚によるブランドの失墜等、多くの苦い経験を積み重ねてきた。

では“21世紀の広報は経営の中でどうあるべきか”と問うた場合、答えは如何なものであろうか。恐らく、平岩経団連会長が明言したと同じ答えが返ってくるのではないだろうか。企業における広報のあるべき姿について、理想としては共感しながら、現実には、この精神を生かすことができていないのではないか。

そこで、当学会は、企業におけるコーポレート・コミュニケーションを切り口とした特別研究プロジェクトを発足させた。母体となった研究会は「広報の構造化研究会(2000～2001年度)」「広報マネジメント研究会(1999～2000年度)」「雇用不安時代の社内広報研究会(1999～2000年度)」で、有志15名でプロジェクトを編成した。

この調査は、企業におけるコーポレート・コミュニケーション(CC)活動および広報部門の活動の現状を捉えたものである。質問票の前書きにも示したように、CC 活動全般の状況を掴むことからはじめた。明確な広報部門が存在する企業と、CC 機能は存在するが、独立組織までは存在しない企業もあった。“広報は経営そのもの”であるためには、CC と経営の意思決定の構造がルール化されているべきであるという仮説を検証するという意図もあった。幸い経営トップの広報意識は、傾向としては高まりつつある結果が出たが、無関心の企業も存在する。また、社会との接点を意識する余り、従来はマスコミを対象とする対外広報に重点がおかれる傾向にあったが、社内外への情報発信の同時性に対応するため、イントラネットの装備率も高まり、同時に経営トップと社員との距離も縮まりつつあることも分かった。

調査実施機関として(株)日経リサーチにお願いしたが、広報学会の会員として、また、特別研究プロジェクトのメンバーとしてもご尽力いただいた。サンプルが107通(回答率34%)と、少ない結果となったが、15ページにわたる膨大なアンケートに耐えてお答えいただいた各社の広報担当に感謝いたします。

2002年6月吉日

日本広報学会 特別研究プロジェクト
主査 小野 豊 和

目 次

●はじめに	1
●調査概要	5

< 要 約 編 >

I-1 調査結果全体要約	7
I-2 調査結果 主要項目	8

< 個 別 編 >

II-1 CC活動全般について	17
II-2 社長（経営トップ）の広報意識	24
II-3 CC責任者と広報部門責任者の関係	27
II-4 企業における広報部門の位置	32
II-5 危機管理について	34
II-6 対外広報について	49
II-7 社内広報について	50
II-8 イン트라ネットについて	57
II-9 マーケティング広報について	65
II-10 広報マネジメントについて	75

< 提 案 編 >

III-1 社内広報による情報の伝播スパイラルアップ	80
III-2 企業戦略上さらなるCC機能の一元化を	85

●調査票（集計値付）

●特別研究プロジェクトメンバー（アイウエオ順）

●あとがき

●調査概要

1. 調査目的 本調査は、各企業が取り組んでいるコーポレート・コミュニケーション活動(CC活動)の実態を明らかにし、21世紀におけるCC活動並びに広報活動のあり方を追求する目的で実施した。企業を取り巻くステークホルダーで共通するものは市民である。企業は社会の中であって社会をより良くしていく使命を持っている。その社会との接点で機能する活動がコーポレート・コミュニケーション活動である。この活動を実際に機構(職制)として行うのがCC本部であり、広報室である。大企業、中小企業、あるいは事業部門において、職制表上に明記された“広報”という専門部門がなくても、コーポレート・コミュニケーション活動は、日常的に行われている。

そこで、今回の調査では“企業が社会や社内での信頼関係を構築するために行っている情報活動全般”をコーポレート・コミュニケーション活動と定義して、企業におけるCC活動の実態をつかもうとしたのである。職制(機構)としての広報部門と、職制はなくてもCC機能を発揮して企業内における意思決定を行う構造(システム)を解明することによって、経営の舵取り役を果たすべき広報部門に新たな指針を提供することを目的とした。

2. 調査方法 郵送調査(電話による調査協力依頼を実施)

3. 調査対象者 日本広報学会会員企業及び上場企業の中から選んだ製造業、非製造業合計315社の広報担当責任者

4. 調査期間 2001年10月5日～11月2日

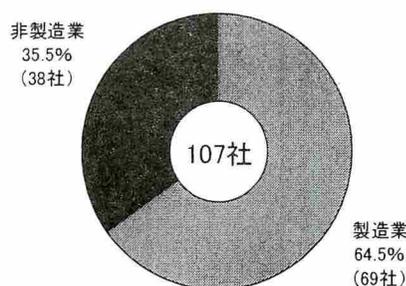
5. 調査実施 (株)日経リサーチ

6. 回答状況 発送数 315社、回答数 107社(回答率 34.0%)

製造業	非製造業	業種別	合計	規模別	1000人未満	1000～3000人未満	3000～5000人未満	5000～10000人未満	10000人以上
69	38		107		4	24	32	22	25

回答会社の内訳

〔業種別〕



〔規模別(従業員数)〕

