

2011年度日本広報学会研究会・中間報告書

「中小企業のコーポレート・コミュニケーションに関する研究会」

2012年9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：	
☆ 序：中小企業とは？、中小企業対応の状況は？	
* 日本の中小企業の定義と実態	石橋 陽 5
☆ 第一段階：CCに関する国内外での研究・文献の収集	
* 「グローバル・マーケティング研究から見た中小企業のグローバルCC論のあり方」	菅原 正博 8
☆ 第二段階：関西部会でのこの10年間における研究会の成果から、中小企業向けにも有用なものを仮説として抽出する。合わせて、中小企業向けの提案ものを集める	
* 「関西部会でのこの10年間における研究会の成果から、中小企業向けにも有用なものを提案Ⅰ～提案Ⅴとして抽出」	石橋 陽 14
提案Ⅰ 「開祖には、布教者が必要」	
Ⅱ 「CCは、CCOが担う」	
Ⅲ 「間接から直接の時代、インサイドアウトからアウトサイドインの時代」	
Ⅳ 「中小企業にとっては、ITを活用して、グローバルなネットワークで勝負する時代」	
Ⅴ 「企業のステークホルダー対応の「企業のCC宇宙」の構築とCCOの4つの役割による「CCの自己点検・自己評価」への取り組み」	
* 「中小企業の「Web広報室」戦略のあり方」	
<経営トップの思考回路にマッチした広報室戦略の構築>	大島 一豊 28
* 「尼崎商工会議所の未来ビジョン作成と広報」	野口 淳 34
* 「学生参加型広報活動による大学活性化の取り組み事例」	
～追手門学院大学学生広報スタッフを例に～	谷ノ内 識 40
* 「IPO、事業承継を巡る中小企業CCの課題」	東村 篤 45
あとがき	56

<はじめに>

今回の「中小企業のコーポレート・コミュニケーション（以下 C.C.）に関する研究会」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」）」、2009 年 4 月～2011 年 3 月「C.C.評価研究会」に次ぐものです。

中小企業の C.C.に関する研究や文献が国内外でほとんどみあたらないといってよい状況ですが、関西部会では、2001 年から 2 年間取り組んでいた「IT時代の戦略広報研究会」から関西で多い中小企業での C.C.について問題意識を持ち、関西で 2 回目のシンポジウムを東大阪で開催した際には中小企業にとって ITは大企業に伍して世界に拓くツールとして、神戸の公開研究会では、地元商店街を取り上げ、IT化が活性化のツールになってきていることを取り上げたりはしてきました。

その後、「C.C.を推進するのは C.C.O.」「C.C.専門職や C.C.O.育成・認定用カリキュラムの開発と C.C.専門コースの開設」「企業の C.C.評価に関する自己点検・自己評価方法」等について取り組んできました。

この中で、規模に関係なく取り込めるものとして「C.C.O.の 4 つの役割（コーポレートブランド・マネジメント、ステークホルダー・マネジメント、レピュテーション・マネジメント、イシュー・マネジメント）」や「最高広報責任者向けハンドブック」「企業の C.C.評価のための自己点検・自己評価方法」について、中小企業向けのものとして活用できるものがあるのではないかと考え、検証作業を行うとともに、中小企業に向けてプレゼンテーションする機会をつくっていきたいと考えています。

実施計画としまして、5 段階での取り組みを計画しました。第一段階として、中小企業の C.C.に関する国内外の研究・文献の収集を学者組で、第二段階以降の企業・団体や大学へ向けてプレゼンテーションできるものを収集しています。

今回の研究会には、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 21 名が結集しました。

2012 年 8 月 8 日

「中小企業の C.C.に関する研究会」主査 石橋 陽

- 研究会開催記録 2011年 4月30日(土) 17:00~19:00 (於: キャンパスプラザ京都)
 5月28日(土) 15:00~17:00 (//)
 8月13日(土) 15:00~17:00 (//)
 9月17日(土) 15:00~17:00 (//)
 11月5日(土) 15:00~17:00 (//)
 2012年 1月28日(土) 15:00~17:00 (//)
 2月25日(土) ~26日(日) (愛知県日間賀島合宿)
 3月17日(土) 17:00~19:00 (キャンパスプラザ京都)

○研究会メンバー

- 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 CC コース教授 (3月まで)
 (6/15~)一般社団法人国際 CCO 交流研究所理事長
- 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 CC コース教授
 ・(6/15~)一般社団法人国際 CCO 交流研究所理事
- 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 CC コース准教授
- 吉田 博 京都産業大学経営学部・大学院マネジメント研究科准教授
- 菅原 正博 プロトビジョン代表、元宝塚大学専門職大学院デザイン経営研究科長
- 大島 一豊 マーケティングメソッド研究所代表
 ・(6/15~) 一般社団法人国際 CCO 交流研究所理事・主任研究員
- 大島 幸男 ローム(株)顧問・(6/15~)一般社団法人国際 CCO 交流研究所理事・主任研究員
 ・京都産業大学大学院マネジメント研究科 CC コース講師(非常勤)
- 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 CC コース講師(非常勤)
 ・(6/15~)一般社団法人国際 CCO 交流研究所理事・主任研究員
- 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
- 守屋 和明 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)
 ・(6/15~)一般社団法人国際 CCO 交流研究所常務理事
- 東村 篤 四日市大学特任教授・(6/15~) 一般社団法人国際 CCO 交流研究所理事
- 南堀 信男 京都産業大学大学院マネジメント研究科博士後期課程
 ・(6/15~)一般社団法人国際 CCO 交流研究所理事
- 野口 淳 「食」コンサルタント
- 鈴木 ちさ 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング
- 三島 ちせ ティセ・アート代表
- 青木 唯史 ページワンスタジオ・(6/15~)一般社団法人国際 CCO 交流研究所理事
- 粟津 重光 象印マホービン「まほうびん記念館」館長、
 ・(6/15~)一般社団法人国際 CCO 交流研究所理事
- 玉川 俊哉 玉川情流工房代表・(6/15~)一般社団法人国際 CCO 交流研究所理事
- 谷ノ内 識 追手門学院理事長室係長
- 吉原 輝美 ナビプランニング代表、香蘭女子短大ファッションビジネス総合学科講師(非常勤)
- 三木 俊和 アドバイザー

*所属・肩書きは、2012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「中小企業のコーポレート・コミュニケーション（以下 C.C.）に関する研究会」は、関西部会では「IT時代の戦略広報」「略称・C.C.O.研究会」「略称・カリキュラム開発研究会」「略称・力量研究会」「C.C.評価研究会」に次ぐものです。

中小企業の C.C.に関する研究や文献は、国内外ではほとんど見当たらないといってよい状況ですが、関西部会では 2001 年から 2 年間取り組んでいた「IT時代の戦略広報研究会」から、関西で多い中小企業での C.C.について問題意識を持ち、関西で 2 回目のシンポジウムを東大阪で開催した際には中小企業にとって IT は大企業に伍して世界に拓くツールとして、神戸の公開研究会では、地元の商店街を取り上げ、IT 化が活性化のツールになっていることを取り上げたりはしてきました。

その後、「C.C.を推進するのは C.C.O.」「C.C.専門職や C.C.O.育成・認定用カリキュラムの開発と C.C.専門コースの開設」「企業の C.C.評価に関する自己点検・自己評価方法」等について取り組んできました。

この中で規模に関係なく取り込めるものとして「C.C.O.の 4 つの役割(コーポレート・ブランド・マネジメント、ステークホルダー・マネジメント、レピュテーション・マネジメント、イシュー・マネジメント)」や「最高広報責任者向けハンドブック」「企業の C.C.評価のための自己点検・自己評価方法」について、中小企業の向けのものとして活用できるものがあるのではないかと考え、検証作業を行なうとともに、中小企業での C.C.活性化に取り組みたい。

○実施計画

☆第一段階：中小企業に関する国内外の研究・文献の収集

☆第二段階：関西部会でのこの 10 年間における研究会の成果から、中小企業向けにも有用なものを仮説として抽出する
あわせて、中小企業向けの提案ものも集める

☆第三段階：中小企業に関する団体等の協力を得て、中小企業における C.C.の問題点・課題に関するアンケートを実施

☆第四段階：中小企業に関する団体取材し中小企業の現状を把握するとともに、第二段階で抽出されたものを業界を代表する中堅企業や WEB 関連企業等にも提示して意見や反応を聞く

☆第五段階：「まとめ」として、中小企業の C.C.に関して、必要な「教材」や「ケーススタディ」、「自己点検・自己評価方法」等を提示したい

☆第六段階：中間報告書にまとめる