

## コーポレート・コミュニケーション論

伊 吹 勇 亮

### 1. コーポレート・コミュニケーションとはなにか

コーポレート・コミュニケーション (Corporate Communication) とは、通常、マーケティング・コミュニケーション (Marketing Communication) と対置される概念である。マーケティング・コミュニケーションが販売促進を直接的な目的として行われるコミュニケーションであることに對し、コーポレート・コミュニケーションは販売促進以外の全ての目的のために行われる、組織によるコミュニケーション活動全般を指している。直接的な目的は様々であるが、その背後にある大きな目的は、企業をはじめとする組織が社会と良好な関係を構築し維持するということにある。1972年にフォーチュン誌が行った「コーポレート・コミュニケーション・セミナー」がコーポレート・コミュニケーションという語が使われるようになった最初であると言われており、1960年代以降に起こった社会問題の続出への対応として、企業が自身のレピュテーション (評判や信頼) を獲得すべく行うコミュニケーションとして、その後広く根付くこととなる。

ただし、日本においては、用語法において混乱が見られる。たとえば、日本広報学会の英語名称は Japan Society for Corporate Communication Studies であり、コーポレート・コミュニケーションの訳語として広報が位置づけられていることがわかる。しかし、広報は元来パブリック・リレーションズ (public relations) の訳語として使われていたものである。パブリック・リレーションズの英語の頭文字2文字を取ったPRという語は、英語圏においては単なるパブリック・リレーションズの省略表記であるが、日本においては「宣伝」という意味が付加される場合が多い。宣伝といえばプロパガンダ (propaganda) という語もあれば、また広告 (advertising) のこともそう称されることがある。実務的にはパブリシティのことを広報やPRと称することも少なくない。

図表 1: 「コーポレート・コミュニケーション論」が扱う範囲

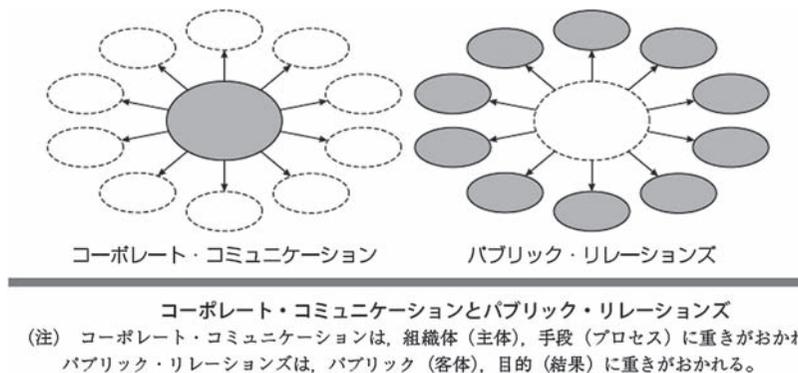
目的別分類 手段別分類	短期的コミュニケーション (マーケティング・コミュニケーション)	中長期的コミュニケーション (コーポレート・コミュニケーション)
広告	(例) 商品広告	(例) 企業広告
パブリシティ	(例) マーケティングPR	(例) 企業広報

(出所) 伊吹 (2017a) 21 ページ

現在の「コーポレート・コミュニケーション論」においては、これらの状況に鑑み、また「マーケティング・コミュニケーション」が別途開講されていることも考え合わせ、図表1の網掛け部分

で示した部分をその議論の対象にしている。すなわち、コーポレート・コミュニケーションを扱うことはもちろんのこと、実務的に広報と認識されているマーケティングPRをもその範疇に含んでいる。また、広報、PR（あるいはパブリック・リレーションズ）、コーポレート・コミュニケーションの3つを、取り替え可能な語として用いることを授業内でのルールとしている。

なお、ステークホルダーとの関係構築・維持にあたってコーポレート・コミュニケーションとパブリック・リレーションズという語が持つニュアンスの違いについては、図表2を参照されたい。重きがおかれるポイントが「主体-客体」ならびに「プロセス-結果」のいずれになるかで異なってくるのがわかる。



図表2 コーポレート・コミュニケーションとパブリック・リレーションズ

(出所) 関谷 (2014) 8ページ

## 2. 「コーポレート・コミュニケーション論」の本学部における展開

京都産業大学経営学部において、「コーポレート・コミュニケーション論」は2009年に開講された。これは、2007年に3学科体制になったことから数えると3年目のことであるが、本科目が3年次生以上向けの開講であり、学年進行に伴い2009年の開講となったものである。開講当初の3年間は石橋陽特任教授(当時)が授業を担当され、その後2012年より伊吹勇亮准教授が担当を引き継いでいる。また、当初はソーシャル・マネジメント学科の専門科目であったが、後に同学科と経営学科両方の専門科目という位置づけに変更がなされている。

本科目の開講にあたって特筆すべき点として、学部開講と同じく2009年に大学院マネジメント研究科に「コーポレート・コミュニケーション・コース」が設置されたことである。このコースは広報専門職を育成することを目的に、京都駅前のキャンパスプラザ京都にて土日集中という形で開講された。学部科目を担当している2教員に加え、市川貢教授(当時)や吉田裕之教授が演習担当教員として加わり、運営されていた。状況の変化もあり、2012年度末でコース自体はなくなることとなったが(「コーポレート・コミュニケーション特論」など一部の科目は現在も継続)、修了生の中には

広報関連の業務を担当して活躍する者はもちろんのこと、日本広報学会の理事に就任する者や、その後博士課程に進学して博士号を取得し大学教員になる者が出るなど、一定の成果は上がった。

広報関連科目を専任教員が担当して開講するという事は全国的にも類例が少なく、こと関西においては他に例がほとんどない。そのような状況下、市川・石橋・伊吹の3名は日本広報学会常任理事を、石橋・伊吹の2名は同学会関西西部会長をそれぞれが歴任するなど、京都産業大学は関西以西における広報の教育・研究の一大拠点として現在に至るまで揺るぎない地位を築いている。また、現在の授業担当教員である伊吹は、広報分野において世界で最も著名な教科書の翻訳作業に関わり(カトリップ・センター・ブルーム, 2008), また日本広報学会賞を獲得した日本語では初の本格的な教科書の作成にも加わるなど(伊吹・川北・北見・関谷・菌部, 2014), 広報教育における日本の中心的人物の1人として活躍している。

### 3. 経営(研究)とコーポレート・コミュニケーション(研究)の接続

欧米においては、広報に関係する科目はジャーナリズム系やコミュニケーション系の学部で教えられることが多く、学部教育においては学科や専攻の形で複数の科目を設置し、学生が体系的に広報について学ぶことができるようになっている(伊吹, 2017b)。また、学生は卒業後に広報専門職として活躍することを願っており、大学もそれを期待している。このこともあって、欧米の広報研究者の多くは経営系の学部ではなくジャーナリズム系やコミュニケーション系の学部に所属している。

しかし、広報に特化した学術研究集会としては世界最大級のIPRRC(International Public Relations Research Conference)でここ数年報告されている研究のタイトルを見てみると、「CSR」「インナー・コミュニケーション」「クライシス・コミュニケーション」がその多くを占めている。CSRは経営学の世界では既に人口に膾炙した言葉となっており、本学部においてもその名を冠した授業が開講されているなど、経営との繋がりが強い分野である。インナー・コミュニケーションは、従業員を中心とした組織内部のステークホルダーとのコミュニケーションについて論じるものであり、組織文化、あるいは従業員のモチベーションやロイヤリティと関連の深いものである。これは、当然の話ではあるが、人的資源管理と深く関わっており、特にそのコミュニケーション側面に焦点を絞ったものであると言える。クライシス・コミュニケーションは、不祥事の発生や自然災害の被災などを契機として、組織がどのようにその存在を継続させるのか、またブランド価値を毀損しない形で事態の收拾を図るのかといったところに議論の中心があるが、これとてBCP(事業継続計画)の中のコミュニケーション側面に焦点を絞ったものと考えられる。

すなわち、コーポレート・コミュニケーションの議論は、それが実務的なものであれ研究上のものであれ、経営(学)との接続が容易に可能な分野であり、経営学部でこそ学ばれるべきものであると考えられる。特に、コミュニケーション実務家が専門職として認知されており、そもそもジョブ・ローテーションの実施が限られている欧米と異なり、ジェネラリスト志向の強い日本においては、

経営学部にてコーポレート・コミュニケーションが教えられることには（≒マーケティング論の一分野としてのマーケティング・コミュニケーションとは別にコーポレート・コミュニケーションが授業として設定されていることには）、大きな意味があると考えられる。

#### 4. コーポレート・コミュニケーション（論）の今後

日本を（特に京都を）訪れる観光客数が年々増加し、2020年に東京オリンピック・パラリンピックが開催されるなど、日本はこれからの数年間で世界中からの注目を一身に集める存在になる。そのような環境下、コーポレート・コミュニケーションはますますその重要性を増している。たとえば、オリンピック誘致の際には「お・も・て・な・し」が決め手となり、また流行語ともなったが、これは五輪誘致委員会という組織の、あるいは東京都や日本国といった組織の、コーポレート・コミュニケーション活動が成功した例であると考えられる。また、インターネットの発展に伴い不祥事が「バレやすい」環境が形成され、またSNS上での炎上が日々のニュースになる現在において、企業をはじめとする組織がこのことにどのように対処するのかということもまた、コーポレート・コミュニケーション活動の1つである。

コーポレート・コミュニケーションがその重要性を高める中、それを授業名に冠した「コーポレート・コミュニケーション論」の存在は、一京都産業大学経営学部にとどまらず、日本全国においても貴重な存在となることは想像に難くない。他大学においてはどのように授業を導入するかという議論が進むであろう中で、本学においては今後どのような形で授業を高度化させるのかが問われることとなる。たとえば他科目のように「ケース分析」科目を併設するなどして、より実践的な教育内容を増やすことを通じ、マネジメント能力を持ったコミュニケーション専門職を育てるというのも1つの方策かもしれない。学部100周年に華々しい成果を得ることができるよう、担当者を中心に不断の努力が求められる。

#### <参考文献>

- 伊吹勇亮・川北真紀子・北見幸一・関谷直也・藪部靖史（2014）『広報・PR論 ―パブリック・リレーションズの理論と実際―』有斐閣。
- 伊吹勇亮（2017a）「広報人材育成研究のための前提整理」『京都マネジメント・レビュー』第30号, 19-27 ページ。
- 伊吹勇亮（2017b）「アメリカの大学における広告・広報教育の現状（上） ―カリキュラム構成と影響要因―」『日経広告研究所報』第293号, 46-53 ページ。
- カトリップ, S. M.・センター, A. H.・ブルーム, G. M.（日本広報学会監修）（2008）『体系パブリック・リレーションズ』ピアソン・エデュケーション。
- 関谷直也（2014）「広報・PRとは」伊吹勇亮・川北真紀子・北見幸一・関谷直也・藪部靖史『広報・PR論 ―パブリック・リレーションズの理論と実際―』（3-23 ページ）有斐閣。