



| | |
|------------------|---|
| Title | 巻頭言 |
| Author(s) | 伊藤, 直哉 |
| Citation | 国際広報メディア・観光学ジャーナル, 11, 3-3 |
| Issue Date | 2010-11-15 |
| Doc URL | http://hdl.handle.net/2115/44317 |
| Type | bulletin (other) |
| Note | 特集: 企業とコミュニケーション = Corporate Communication |
| File Information | JIMCTS11_001.pdf |



[Instructions for use](#)

巻 頭 言

伊藤直哉

広報とは、ある組織体と組織体を取り巻く外部環境との良好な関係構築のための行為であり、その効果的な管理手法である。極めて実践的な色彩の強いこのような「広報」という領域が明確に意識されたのは僅か100年ほど前のことであり、学問対象として成立した歴史はその半分にも満たない。「広告」が古代エジプト時代に既に実践されていた事実を考慮すれば、両者の歴史舞台の登場には数千年の出番のズレが存在している。

「現代は広報の時代である」という台詞がいたる所で流布している。この台詞の意味するところは、現代社会の多様化とともに、組織体と外部環境との関係構築のあり方が変化し、広告に対する広報の重要度が増加し始めたという事実を含意している。広告が思うような効果をもたらさない時代。マス・メディアの危機が叫ばれる時代。環境意識や社会的責任が欠如した組織は生き残れない時代。このような新たな時代へのシフトをもたらしている「現代社会の多様化」の実態とは、一体何なのであろうか。

本特集は、「企業とコミュニケーション」という切り口から、リーマンショック後1年を契機に、激動の最中で組織活動を実践している企業の広報部門へのアンケート調査を出発点にしている。「北海道大学企業コミュニケーション調査2009資料集」では、ただ単なる調査集計に留まらず、そのデータの背後に透けて見える多様社会の実態を、「グローバル化」「IT化」「オープン化」という三つのキーワードに即して描いている。激変期を経た企業への調査ということもあり、新たな時代変化を象徴するキーワードの登場を期待したが、本調査からは見いだされなかった。しかしながら、リーマンショックは既存の三つのキーワードに「加速度的・不可逆的深化をもたらした」とする帰結は特筆に値しよう。

宮部潤一郎著「広報組織・人材論の試み—我が国企業の広報機能（活動）を担う組織と人材に関する考察—」は、本調査を行うに先立ち、調査票発送を行うために構築された「広報人材データベース」のデータ分析から得られた論考である。日々の公開情報の地道な蓄積により構築されたこのDBは、ある意味において本調査データ以上に貴重な資源であり、今後の多様な活用が期待される資産でもある。この資産を十二分に活用した本論考は、比類のない考察と帰結をもたらしている。

引き続き伊藤直哉著「経済危機における環境変化と戦略的広報—『北海道大学企業コミュニケーション調査2009』からの考察」は、経済危機という環境激変期を経験した企業広報システムの質的变化を問う論考である。量的な変化は、「北海道大学企業コミュニケーション調査2009資料集」のデータから読み解くことは可能であるが、質的变化を読み解くために考察される広報システムのモデル化は、今後の派生研究の可能性を感じさせるものである。

本特集が成立したのは、リーマンショック後1年を契機に、国際広報論講座／国際広報戦略論講座で実施した『北海道大学企業コミュニケーション調査2009』によるところが大である。調査後、東京、札幌の二カ所で本調査結果をもとにしたシンポジウムを開催し、回答企業の方々と議論の場を持つことが可能となった。単なる計量調査だけでは見えてこない「生の知見」を共有する機会は、今後の研究継続の大きな力となっている。こうした機会を提供していただいた方々、特に調査に回答するという“余計な時間”をお使いいただいた回答者の方々に深謝する次第である。大学と企業を結ぶ新たなコミュニケーションの場として、この調査が毎年継続的に行われることが期待されている。

経済危機は、多大なインパクトを社会に与え、変化をもたらす。しかしながら、経済危機をネガティブに捉えているだけでは進歩はない。そこから導き出される知見の蓄積は、進むべき道筋の道標となっているはずである。この道標に光を当てるのは、紛れもなくわれわれ研究者の責務であろう。