

日本企業の CSR 活動とメディア露出に関わる現状分析

—広報部の組織体制と環境 CSR に関わるパブリシティとの相関を探る—

江間 直美*

要 約

日本経済はいま失われた 20 年から回復の兆しが見えてきている。しかし一方で、企業は社会責任の立場から取り組まなければならない経営課題が山積みのままである。企業は、この社会課題の解決に関わる経営行動を行う上で、ステークホルダーとの間で良好な関係を構築し、社会価値の向上と企業価値の最大化を目指すことになる。

本研究では、企業が地球環境問題や生物多様性、社会貢献などの諸活動に取り組み、その内容を広く社会に開示しステークホルダーから理解を得る上で、広報部の組織体制とその取り組みが極めて重要である、との認識から、主要企業の広報部の組織体制と地球環境問題や生物多様性、社会貢献などの企業社会責任領域のメディア露出との相関分析を試みた。

その結果、主要企業の多くが過去 5～6 年程度の間に関報部員を増員し、またメディア露出件数も全体的には増加傾向にある一方で、企業社会責任領域である地球環境問題や生物多様性、社会貢献への取り組みに関わるメディア露出件数は、逆に減少していることが浮き彫りとなった。地球環境問題を初めとする社会責任領域の報道が減少しているなかで、企業がさまざまなステークホルダーに働きかけ、社会価値の向上と企業価値の最大化を目指す上では、企業の環境 CSR 関連情報のメディア露出の減少は、企業にとって逆に足かせとなりかねない。

キーワード：広報組織体制、CSR、環境報道、環境用語、メディア露出

1. 研究の背景と目的

1992 年、ブラジルのリアデジャネイロにて、「地球サミット」が開催され、気候変動枠組み条約と生物多様性条約が採択された。1993 年には、環境基本法も制定され、白神山地や屋久島が世界自然遺産に登録された。その後、容器包装リサイクル法も制定されるなど、日本社会は一気に環境機運が高まり、企業も地球環境問題への取り組みを積極化させていった。

特に、1997 年 12 月、京都で開催された COP3(地球温暖化防止京都会議)で、京都議定書が採択されたあたりから、企業は地球環境問題への取り組み

みを積極化し、その取り組み内容を年次報告書(環境レポート、現在のサステナビリティレポート／CSR レポート)にまとめ発行する企業も急増していった。

翌年 1998 年には、家電リサイクル法、地球温暖化対策推進法も制定され、地球環境問題への取り組みは、企業のみが取り組む領域ではなく、消費者など一般のステークホルダーにとっても取り組みを行う必要性が高まっていく契機ともなった。法整備と並行して、環境配慮製品やサービスなども続々と発売されるなど、環境に関わる社会貢献としてではなく、企業の本業の側面からの取り組みも一般化していった。

2005 年には、名古屋で「愛・地球博」が開催され、環境省もクールビズを推奨し、京都議定書が発効され、2007 年には「不都合な真実」でアル・ゴア元副大統領がノーベル平和賞を受賞した。

2015 年 11 月 30 日受付

* 江戸川大学 マスコミュニケーション学科准教授 広報、パブリックリレーションズ

2008 年には、生物多様性基本法が制定され、2010 年には、生物多様性に関わる COP10 が名古屋で開催され、名古屋議定書と愛知ターゲットが採択された。

特に、この 2010 年前後が、日本社会にとって大きなターニングポイントとなった年でもある。事実、地球環境問題を初めとする社会責任領域のメディア報道（以下、環境 CSR 関連報道）もピークに達した。しかしその後、環境 CSR 関連報道は減少していく（図 1）。

環境 CSR 関連報道が減少するなか、企業は自社が取り組む社会責任活動の情報（以下、環境 CSR 関連情報という）を積極的にメディアに露出させるには、広報部の組織体制が重要となる。企業社会責任活動に積極的に取り組んでいながら広報部の組織体制が脆弱ではメディア露出の可能性も低くなりかねない。一方で、組織体制が盤石であったとしても、取り組みそのものが消極的では、同じくメディア露出の可能性は低い。

本研究では、企業が地球環境問題や生物多様性、社会貢献などの諸活動に取り組み、その内容を広く社会に開示しステークホルダーから理解を得る上で、広報部の組織体制とその取り組みが極めて重要である、との認識から、主要企業の広報部の組織体制と環境 CSR 関連情報のメディア露出との相関分析を試みた。

2. 先行研究

本研究「主要企業の広報部の組織体制と環境 CSR 関連情報のメディア露出との相関分析」に関わる先行研究は存在しない。

主要企業の広報部の組織体制とその取り組み事例については、日本経団連の下部組織、経済広報センターが 1980 年より 3 年ごとに実施している「企業の広報活動に関する意識実態調査」や日本パブリックリレーションズ協会の「広報・PR 業界実態調査」、また広報会社の手による調査もあるが、地球環境問題や生物多様性、社会貢献などの企業社会責任領域のメディア露出結果（環境 CSR 記事）との相関を分析した研究は見当たらない。

その意味で、本研究は、今後、企業が企業社会責任領域のメディア露出を行っていく上で、広報部の組織体制をどのように構築すればよいのか、について参考となるデータが得られると考えている。

3. 研究分析概要

3.1 分析方法

企業の広報組織の把握については、経済広報センターの『主要企業の広報組織と人材～各社の取り組み事例（2010 年版）』（以下、広報組織 2010 という）および同『主要企業の広報組織と人材～各社の取り組み事例（2013 年版）』（以下、広報組織 2013 という）それぞれの調査結果を活用し、調査対象を主要企業 50 社程度とした。

メディア露出状況の把握は、日経テレコン 21 から検索した記事件数を活用し、主要企業のメディア露出の全数件数、ならびに環境 CSR 記事の件数を抽出し、各社ごとに、広報部員数と記事件数とを組み合わせ、その傾向を分析した。

記事検索のための社会責任領域の用語（以下、環境用語という）は、「地球温暖化、省エネ、生物多様性、自然の恵み、CSR、社会貢献」の 6 語とした。これは今後、他の研究成果との相関を見るためでもある⁽¹⁾。

検索対象媒体は、日経テレコン 21 の検索対象媒体である、日本経済新聞（朝刊、夕刊）、日経産業新聞、日経 MJ（流通新聞）、日経地方経済面とした。本来は、読売新聞、朝日新聞、毎日新聞などの一般紙に加え、テレビ、ラジオ等、多様なメディアを対象とするのが望ましいが、今回の調査が、企業の広報組織体制と環境 CSR 記事のメディア露出による社会価値の向上と企業価値の最大化を図る広報施策を今後検討していくことを想定しているため、今回は、経済専門紙である日経新聞各紙のみを検索対象とした。

環境用語抽出のための検索式は、「(地球温暖化 or 省エネ or 生物多様性 or 自然の恵み or CSR or 社会貢献) and 社名」とした。ただし、社名がホ

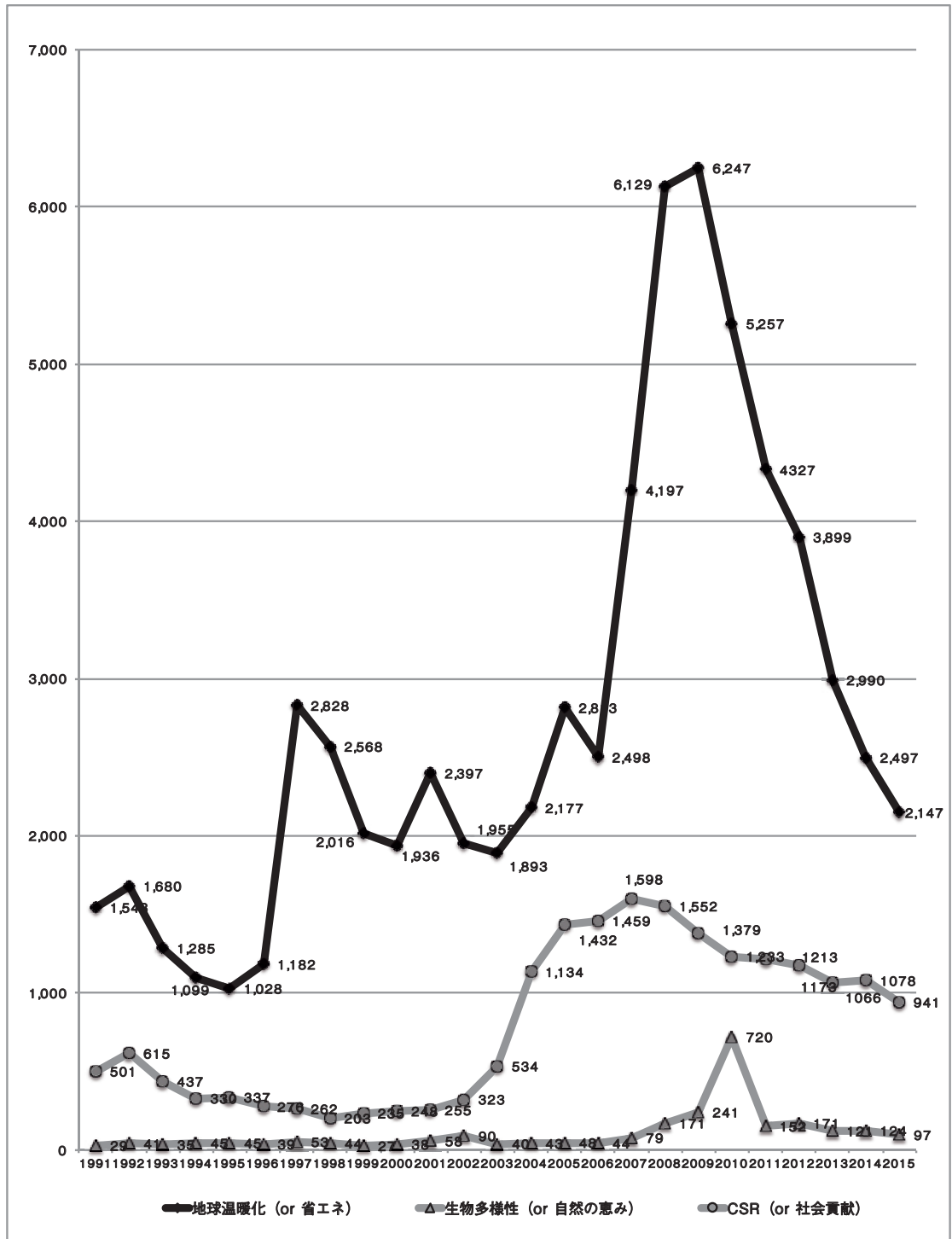


図1：環境用語6語の新聞記事露出件数

ールディングスの場合は（たとえばアサヒグループホールディングスの場合は）、「アサヒビール or アサヒグループホールディングス」とした（他のホールディングスの場合も同様）。

調査期間は、『広報組織 2010』と『広報組織 2013』の内容とある程度整合性を図るため、2009 年 4 月 1 日～2012 年 3 月 31 日と 2012 年 4 月 1 日～2015 年 3 月 31 日とした。

3.2 分析内容

『広報組織 2010』および『広報組織 2013』それぞれの調査結果を参考に、以下の内容を分析した。

- ①主要企業各社の広報部の組織体制（広報部員数、広報部と環境 CSR との関わり）
- ②主要企業各社の記事全数および環境 CSR 記事件数の現状
- ③主要企業各社の広報部員一人当たり記事全数露出状況
- ④主要企業各社の広報部員一人当たり環境 CSR 記事件数状況
- ⑤主要企業各社の記事全数に占める環境 CSR 記事の露出割合
- ⑥主要企業各社の広報部員数の増減率
- ⑦主要企業各社の環境 CSR 記事露出増減率
- ⑧主要企業各社の広報部員増減率に対する環境 CSR 記事露出増減率

『広報組織 2010』の掲載社数は 46 社、『広報組織 2013』のそれは 51 社である。また広報部の組織改革の内容と環境 CSR 記事件数の推移を見るため、両報告書に継続して掲載された 36 社を主な分析対象企業とした。

なお今回は、調査対象を『主要企業の広報組織と人材～各社の取り組み事例』に掲載された企業に限定したため、分析対象企業数が少なく、また業種によっては一社のみの掲載もあるため、業界ごとの分析は行っていない。

3.3 分析結果

まずは、『広報組織 2010』に掲載された 46 社

について、各社ごとに広報部員数と広報部における環境 CSR に関わる取り組み内容、他部署との連携内容を整理した。その後、同様に『広報組織 2013』に掲載された 51 社⁽²⁾についても整理した。

『広報組織 2010』は、2010 年 3 月時点での、また『広報組織 2013』は、2012 年 9 月時点でのデータである。したがって、主要企業各社の 2 年半後の広報部の組織体制の変化、組織改革の推移を見ることになる。その際、上述した研究背景と目的で掲載した「環境用語 6 語の新聞記事露出件数」（図 1）のデータも併せてご覧いただきたい。

さて、2010 年 3 月時点での主要企業の広報部員数は、消費財企業を中心に充実した陣容となっている。なかでも、花王は、コーポレート・コミュニケーション部門のなかに、サステナビリティ部を設置し、またヤマト運輸は、CSR 推進部のなかに広報課を設置するなど、早くから、広報部門と CSR 関連部門を統合し、環境 CSR への取り組みを広くステークホルダーに開示しコミュニケーションと図ってきている。

広報部と CSR 関連部が統合されていない企業の場合は、情報交換程度の連携が多い。年次報告書である CSR レポートも広報部の発行ではなく、ほとんどが CSR 関連部門の所管となっている（図 2）。

CSR 関連部門は、この当時、まだ対外的なコミュニケーションを図る前の段階にあり、従業員への意識改革、意識啓発を優先させ社内コミュニケーションを重視していたことも考慮しておかなければならない。ただし対外的なコミュニケーションを行う場合は、広報部と協力し実施する企業が大半であった。

広報部と CSR 関連部が同じ部門に統合されておらず、対外的なコミュニケーション活動も広報部主導ではなかった 2010 年前後、一方で、環境報道は最も興隆していた時期でもある。「地球温暖化や省エネ」の環境用語は、日本経済新聞（朝刊、夕刊）、日経産業新聞、日経 MJ（流通新聞）、日経地方経済面のみの露出件数だけでも年間 6,000 件を突破しており、毎日、日経各紙に環境 CSR 記事が掲載されていた計算になる（図 1）。

その意味では、日経本紙をとってみても、各面に「地球温暖化や省エネ」の環境用語が露出するほど、積極的な環境報道が行われていたと言える。

各企業も、こうした環境報道を背景に、自社の環境 CSR への取り組みを積極的に開示しメディア露出を試みていた。この時期の主要企業各社の

図 2：主要企業の広報部員数と環境 CSR への取り組み内容（2010 年 3 月時点）

業界	企業	広報部組織体制	
		人員	広報部としての「環境/CSR」への取り組みとその特長
建設業	大林組	14	HP、CSR レポート、社内報で開示
	清水建設	11	リリース、CSR レポート、HP 等、対外広報時に連携
	大成建設	22	広報部内に社会貢献推進室。CSR レポートの編集参画
食料品	アサヒビール	20	広報部が HP、CSR レポートの編集を主幹。IR 室あり
	味の素	18	ブランド強化の面から連携。安全広報・食生活調査実施
	キリンビール	35	テーマに応じ広告含め連携。お客様センターあり
	日本たばこ産業	44	連携なし。PR・IR は広報部の両輪。環境 CSR は適時開示
	森永製菓	15	相互情報交換。部内に広報 IR/社会貢献/広告/Web
パルプ・紙	王子製紙	5	連携なし。取材依頼時のみ対応。CSR レポート編集協力
	日本製紙グループ本社	6	CSR レポート、HP 等、対外広報時に連携。情報共有のみ
化学	旭化成	12	CSR レポート、HP 等、対外広報時に連携。積極の開示
	花王	13	CC 部門に 4 部（広報/サステナ/社会貢献/企業文化）あり
	住友化学	12	HP 制作協力。その他は情報共有のみ
	富士フイルムホールディングス	13	CSR レポート編集協力。情報交換のみ
石油・石炭製品	出光興産	20	必要に応じ連携。広報 IR 室に、広報/IR/ブランド・広告あり
ガラス・土石製品	旭硝子	19	CSR レポート、会社案内制作時に協力
機械	小松製作所	11	広報部員 1 名が CSR 室員を兼務。広報・宣伝一体化
	三菱重工業	29	リリース、CSR レポート、HP 等、対外広報時に連携
電気機器	オムロン	10	グループ戦略室の傘下に CC 部と CSR 推進部あり
	ソニー	50	コーポレート広報部を束ねる広報センターが環境 CSR 担当
	TDK	14	広報部が CSR 推進室、安全環境部に協力・連携
	東芝	35	環境推進部、CSR 本部と連携・協力
	日本電気	25	CSR レポートのメディア向け説明会に協力。情報共有
	日立製作所	28	CSR レポート、HP 制作時の協力
輸送用機器	本田技研工業	47	企業広報・商品広報が主。CSR ろは情報交換。密な連携
精密機器	キヤノン	38	CSR 部がない組織だが、定期的な会合で密な情報交換
卸売業	伊藤忠商事	25	メディア対応/アンケート対応時の協力。状況に応じた連携
	三菱商事	15	社会環境関連業務を総務部へ移管後、両部門で連携
小売業	イオン	23	リリース、メディアプロモート等の協力。広報は部門間の横串
	セブン&アイ・ホールディングス	12	必要があれば、その都度連携
	大丸松坂屋百貨店	6	メディア対応/アンケート対応時の協力。密な情報交換
証券・商品先物取引業	大和証券グループ本社	30	CSR レポート編集協力。広報執行役が CSR 室執行役兼任
保険業	朝日生命保険	12	HP 制作協力。その他は情報共有のみ
	第一生命保険	20	まったく別組織。連携も協力もしていない
	日本生命保険	18	リリース時の対外広報で協力。定例会合で情報共有
不動産業	三菱地所	13	リリース時の対外広報で協力
陸運業	東海旅客鉄道	34	メディア対応、HP 等の制作協力
	東京急行電鉄	22	CM、広告等の環境テーマ時に連携。社長室に広報と環境
	ヤマト運輸	5	CSR 推進部のなかに広報課。情報交換。連携
海運業	商船三井	6	リリース・記者発表・広告等で連携。広報室員 1 名が兼務
	日本郵船	17	メディア対応時に協力。情報交換
空運業	全日本空輸	22	部門間連携強化。広報役員が CSR/環境責任者を兼務
情報・通信業	NTT ドコモ	27	メディア対応、パブ時に協力
	東日本電信電話	23	情報交換のみ
電気	東京電力	45	リリース、CSR レポート、HP 等、対外広報時に連携
サービス業	電通	13	リリース時の対外広報で協力

記事全数と環境 CSR 記事件数は、図 3 を参照されたい。

『広報組織 2010』では、2010 年 3 月時点（記事件数は、2009 年 4 月 1 日～2012 年 3 月 31 日）

における各社ごとの基礎データが掲載されている。

主要企業各社の広報部員一人当たり記事全数を見てみると、流通業のイオンが、広報部員一人当たり 400 件を超える露出となっており、数日おき

図 3：主要企業の広報部員数と記事件数（2009 年 4 月 1 日～2012 年 3 月 31 日）

業界	企業	広報部員数	記事全数	環境 CSR
建設業	大林組	14	655	66
	清水建設	11	785	127
	大成建設	22	822	103
食料品	アサヒビール	20	1,556	90
	味の素	18	1,310	73
	キリンビール	35	1,203	77
	日本たばこ産業	44	1,074	35
	森永製菓	15	445	8
パルプ・紙	王子製紙	5	704	43
	日本製紙グループ本社	6	394	12
化学	旭化成	12	1,542	80
	花王	13	1,513	79
	住友化学	12	976	98
	富士フイルムホールディングス	13	1,263	80
石油・石炭製品	出光興産	20	1,208	108
ガラス・土石製品	旭硝子	19	657	88
機械	小松製作所	11	1,769	87
	三菱重工業	29	2,661	252
電気機器	オムロン	10	1,762	67
	ソニー	50	7,227	271
	TDK	14	948	69
	東芝	35	6,531	784
	日本電気	25	5,464	391
	日立製作所	28	4,310	449
輸送用機器	本田技研工業	47	5,871	244
精密機器	キャノン	38	2,967	122
卸売業	伊藤忠商事	25	2,980	153
	三菱商事	15	2,682	167
小売業	イオン	23	9,257	675
	セブン&アイ・ホールディングス	12	1,816	70
	大丸松坂屋百貨店	6	498	37
証券・商品先物取引業	大和証券グループ本社	30	405	19
保険業	朝日生命保険	12	196	5
	第一生命保険	20	1,313	46
	日本生命保険	18	665	17
不動産業	三菱地所	13	1,237	124
陸運業	東海旅客鉄道	34	1,631	60
	東京急行電鉄	22	837	27
	ヤマト運輸	5	438	29
海運業	商船三井	6	969	35
	日本郵船	17	1,160	59
空運業	全日本空輸	22	3,514	72
情報・通信業	NTT ドコモ	27	3,731	63
	東日本電信電話	23	395	14
電気	東京電力	45	10,582	782
サービス業	電通	13	1,406	79

に一人が記事1本の露出を達成していたと言えるほど圧倒的なメディア露出となっていることが分かる(図4)。東京電力、日本電気の約2倍となっている⁽³⁾。その他消費財関連企業の露出状況を見てみると、広報部員一人当たりの記事全数は各社各様となっていることが分かる。これは、基本的に、消費財企業は広報部員が多いため、相対的に広報部員一人当たりの露出件数が低くなったと思われる。

ただし、生産性の観点から見れば、消費財企業が他業種業界と比較し広報部員が多いため、相対的に広報部員一人当たりの露出件数が低くなったと推定される。露出件数の低さは、必ずしも生産性が低いことを意味しないが、少ない広報部員数で高い露出が図れれば、経営的に効率的な広報活動を行っていると言えなくもない。

逆にほとんど消費者とのコミュニケーションが発生しない業種業界の企業であっても、三菱商事や商船三井、小松製作所(コマツ)のように、広報部員一人当たりの露出件数が高い企業もあり、これらデータからは、際立った傾向や特徴が見られるわけではない。

主要企業各社の広報部員一人当たり環境CSR記事件数を見てみると、広報部員一人当たり記事全数の露出と同様、イオンが高い露出となっている。逆に、広報部員一人当たり記事全数の露出が高い割に、広報部員一人当たり環境CSR記事件数が極度に低いのが、NTTドコモとなっている(図5)。

広報部員一人当たりの観点から見た記事全数や環境CSR記事件数の露出状況以外に、記事全数の露出件数に対する環境CSR露出件数を見てみると、上記には、新たな企業が登場してくる。記事全数の16%を環境CSR記事で占めていたのは、清水建設である。その他大成建設、大林組などが上位にランクインしており、建設業の環境CSRへの取り組みに関わるメディア露出状況割合は極めて高いという特徴が出ている。一方で、記事全数がトップだったイオンは、記事全数の露出件数に対する環境CSR露出件数では、順位を落としている。特徴的なのはNTTドコモで、記事全数

の露出件数に対する環境CSR露出件数は、2%弱となっており、『広報組織2010』に掲載された46社のなかで最も低い割合であったことが分かった(図6)。

次に、『広報組織2013』に掲載された51社⁽²⁾についても、同様の観点から見てみた。『広報組織2013』に掲載された51社は、新規に11社(社名*印、以下同様)が加わった一方で、前回の『広報組織2010』には掲載されていた企業で今回は非掲載となった企業もある。

『広報組織2013』に掲載された51社(2012年9月時点)の最大の特徴は、広報部と環境CSR関連部署との連携が急速に進んだことである。特に、広報関連部門のなかで、環境CSR関連の業務を行う企業が増加しており、環境CSRへの取り組みが積極的な広報テーマになってきていることがうかがえる⁽⁴⁾。

『広報組織2013』に掲載された51社を見てみても、大林組、大成建設、サッポロホールディングス、出光興産、クボタ、三菱重工業、大日本印刷、伊藤忠商事などが、コーポレート・コミュニケーション部門または広報部門のなかに環境CSR部門を抱え込む組織体制にシフトしている(図7)。

『広報組織2013』に掲載された51社における広報部員と記事件数については、基本的に、『広報組織2010』と同じく大きな特徴は見られない。『広報組織2013』において新たに掲載された11社についても同様である。

『広報組織2013』では、2012年9月時点(記事件数は、2012年4月1日～2015年3月31日)における各社ごとの基礎データが掲載されている。

『広報組織2013』における主要企業各社の広報部員一人当たり記事全数を見てみると、『広報組織2010』と同様、流通業のイオンが、51社のなかでは最大の露出件数となっている(図9)。ただし、前回は、記事全数が400件を超えていたが、今回は280件強であり、大幅な露出減となっている。その理由は把握できていないが、何らかの特殊要因があったためと思われる。その他企業については、前回同様、大きな特徴は見られない。

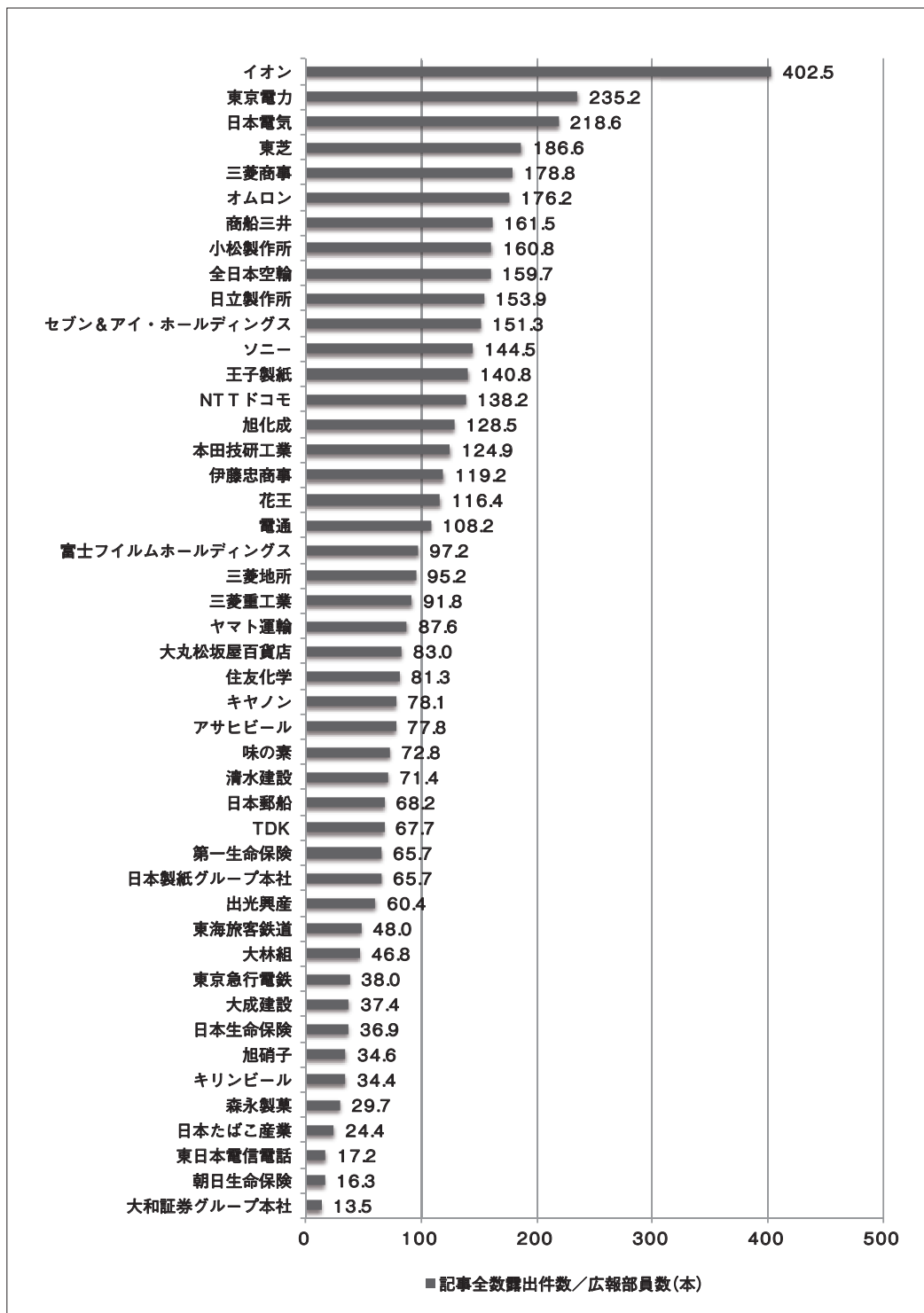


図4：主要企業46社の広報部員一人当たりの記事全数露出件数
(記事件数は、2009年4月1日～2012年3月31日)

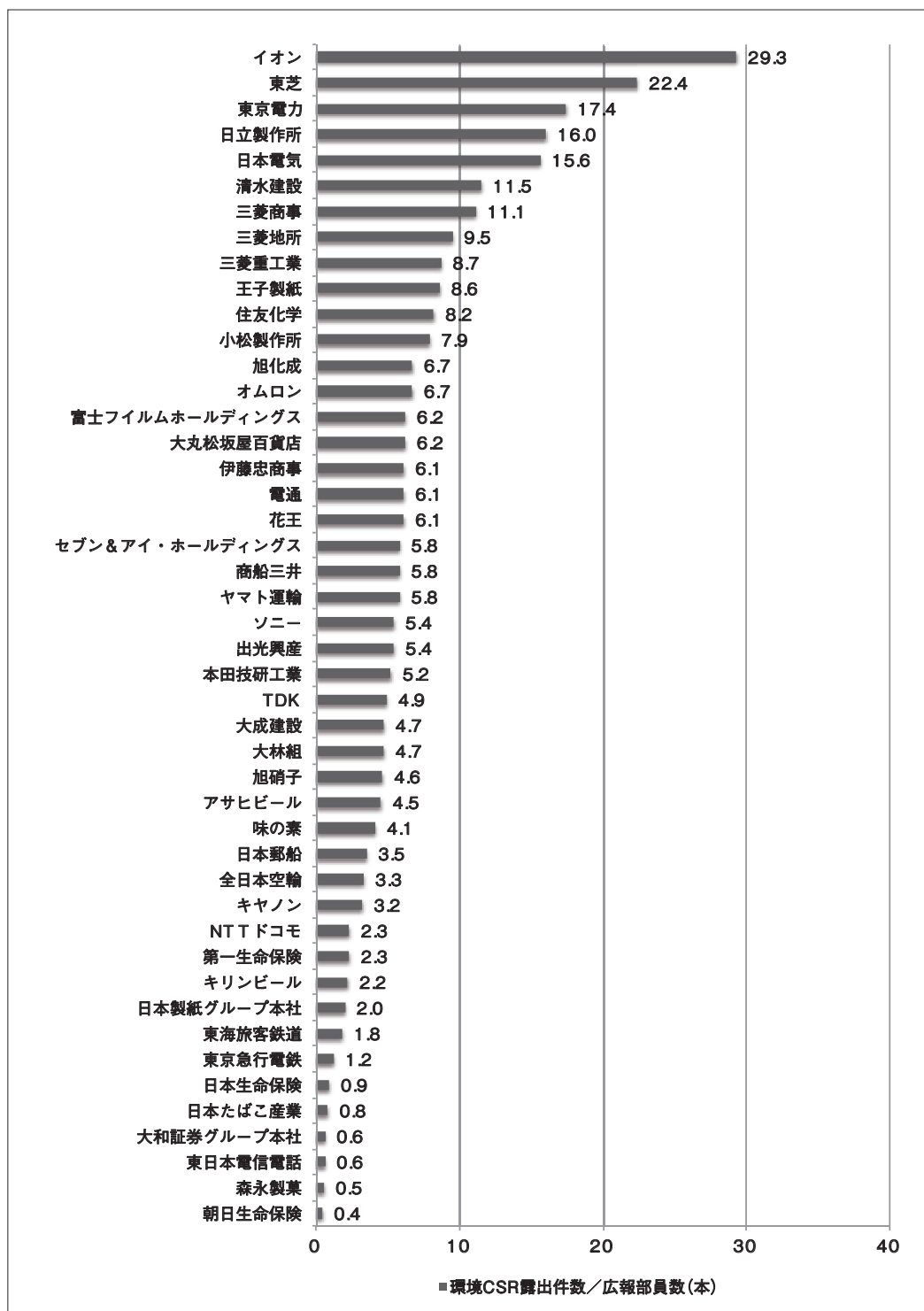


図5：主要企業46社の広報部員一人当たりの環境CSR記事露出件数
(記事件数は、2009年4月1日～2012年3月31日)

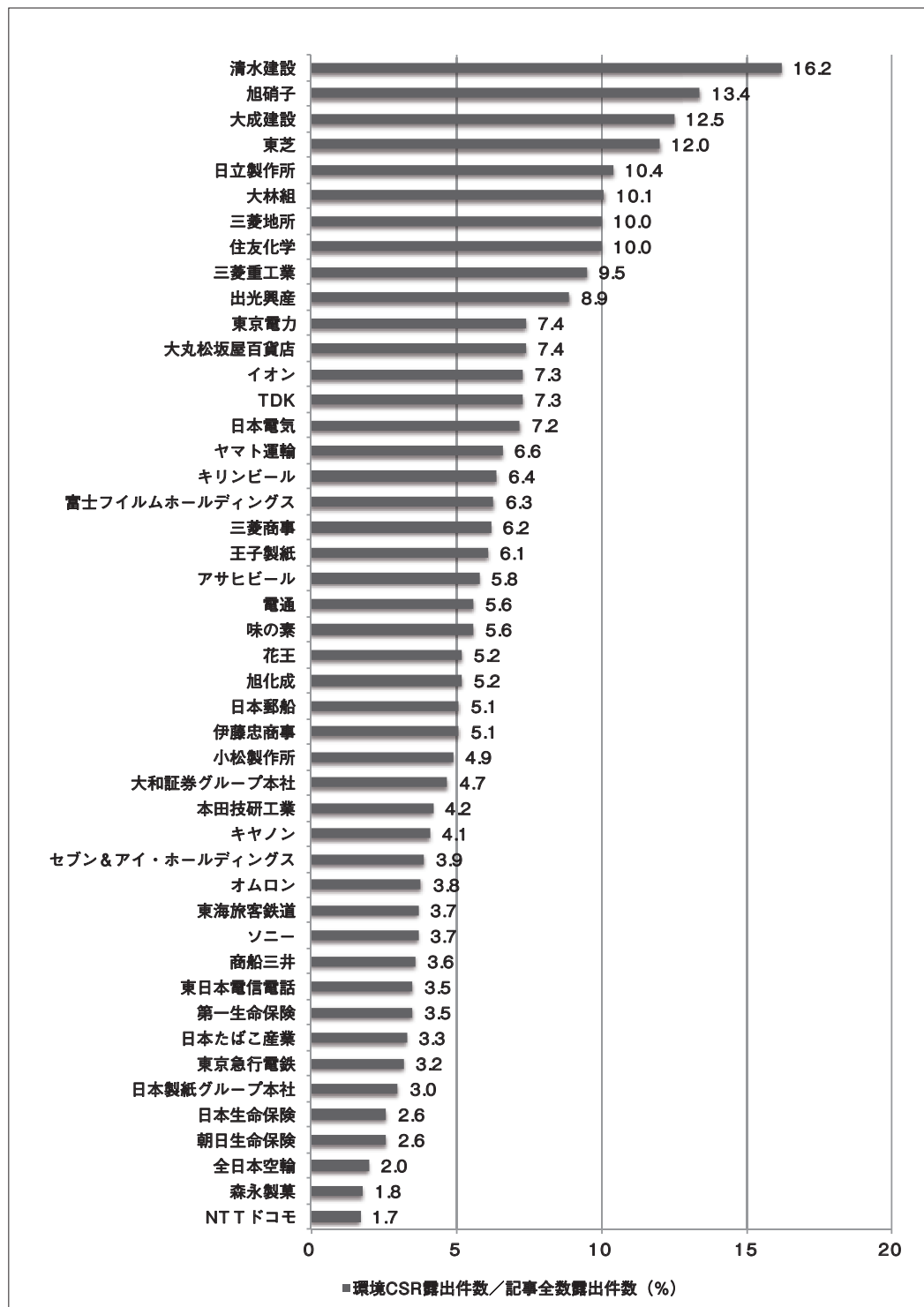


図6：主要企業46社の記事全数に占める環境CSR記事の露出割合
(記事件数は、2009年4月1日～2012年3月31日)

図7：主要企業の広報部員数と環境 CSR への取り組み内容（2012 年 9 月時点）

業界	企業	広報部組織体制	
		人員	広報部としての「環境/CSR」への取り組みとその特長
建設業	大林組	23	CSR 室内に、CSR 課と広報課を設置
	鹿島建設*	20	広報室に CSR グループ設置
	清水建設	10	リリース、CSR レポート、HP 等、対外広報時に連携
	大成建設	24	CC 部に、広報室・CSR 室・IR 室を設置
食料品	アサヒグループホールディングス	11	広報部が HP、CSR レポートの編集を主幹。IR 室あり
	味の素	31	ブランド強化の面から連携。安全広報・食生活調査実施
	キリンビール	50	テーマに応じ広告含め連携。お客様センターあり
	サッポロホールディングス*	12	CC 部に SR 担当設置
	日本たばこ産業	51	別途、CSR 推進室と連携
繊維製品	東レ*	16	CSR ニュース配信、CSR レポート定期更新
パルプ・紙	日本製紙グループ本社	7	CSR レポート、HP 等、対外広報時に連携。情報共有のみ
化学	旭化成	13	CSR レポート、HP 等、対外広報時に連携。積極的開示
	花王	15	CC 部門に 4 部（広報/サステナ/社会貢献/企業文化）あり
	資生堂*	20	
	住友化学	16	HP 制作協力。その他は情報共有のみ
	富士フイルムホールディングス	16	CSR レポート編集協力。情報交換のみ
	三菱ケミカルホールディングス*	28	
石油・石炭製品	出光興産	20	広報 CSR 室設置（広報課のほかに、CSR グループあり）
ガラス・土石製品	旭硝子	21	CSR レポート、会社案内制作時に協力
鉄鋼業	新日鐵住金*	12	
機械	クボタ*	20	CC 部に広報室のほか、社会貢献推進室を設置
	コマツ（小松製作所）	9	広報部員 1 名が CSR 室員を兼務。広報・宣伝一体化
	三菱重工業	32	広報部に広報グループのほか、CSR グループ設置
電気機器	ソニー	60	コーポレート広報部を束ねる広報センターが環境 CSR 担当
	TDK	12	広報部が CSR 推進室、安全環境部に協力・連携
	東芝	30	環境推進部、CSR 本部と連携・協力
	日本電気	23	CSR レポートのメディア向け説明会に協力。情報共有
	日立製作所	23	CSR レポート、HP 制作時の協力
輸送用機器	本田技研工業	42	企業広報・商品広報が主。CSR ろは情報交換、密な連携
精密機器	島津製作所*	14	
印刷	大日本印刷*	—	CC 本部に広報室のほか、CSR 推進室を設置
卸売業	伊藤忠商事	23	広報部のなかに CSR・地球環境室を設置
	三菱商事	18	社会環境関連業務を総務部へ移管後、両部門で連携
小売業	イオン	30	リリース、メディアプロモート等の協力。広報は部門間の横串
	セブン&アイ・ホールディングス	13	必要があれば、その都度連携
その他金融業	オリックス*	21	
証券・商品先物取引業	野村ホールディングス*	—	
保険業	住友生命保険*	15	
	第一生命保険	22	別組織で対応
	日本生命保険	16	リリース時の対外広報で協力。定例会合で情報共有
	明治安田生命保険*	19	広報部に広報グループのほか社会貢献活動推進担当を設置
不動産業	三菱地所	15	リリース時の対外広報で協力
陸運業	東海旅客鉄道	34	メディア対応、HP 等の制作協力
	東京急行電鉄	38	CM、広告等の環境テーマ時に連携。社長室に広報と環境
	東武鉄道*	28	
海運業	商船三井	7	リリース・記者発表・広告等で連携。広報室員 1 名が兼務
	日本郵船	15	メディア対応時に協力。情報交換
空運業	全日本空輸	17	部門間連携強化。広報役員が CSR/環境責任者を兼務
	日本航空*	28	
情報・通信業	NTT ドコモ	27	メディア対応、パブ時に協力
	東日本電信電話	21	情報交換のみ

図 8：主要企業の広報部員数と記事件数（2012 年 4 月 1 日～2015 年 3 月 31 日）

業界	企業	広報部員数	記事全数	環境 CSR
建設業	大林組	23	841	47
	鹿島建設＊	20	11	0
	清水建設	10	716	76
	大成建設	24	820	63
食料品	アサヒグループホールディングス	11	1,648	19
	味の素	31	1,343	74
	キリンビール	50	1,139	41
	サッポロホールディングス＊	12	930	31
	日本たばこ産業	51	1,020	23
繊維製品	東レ＊	16	1,655	87
パルプ・紙	日本製紙グループ本社	7	168	7
化学	旭化成	13	1,350	53
	花王	15	1,404	40
	資生堂＊	20	1,247	41
	住友化学	16	776	45
	富士フイルムホールディングス	16	1,294	63
	三菱ケミカルホールディングス＊	28	704	35
石油・石炭製品	出光興産	20	772	39
ガラス・土石製品	旭硝子	21	557	61
鉄鋼業	新日鐵住金＊	12	2,540	103
機械	クボタ＊	20	766	50
	コマツ（小松製作所）	9	1,436	85
	三菱重工業	32	2,863	178
電気機器	ソニー	60	6,295	163
	TDK	12	699	34
	東芝	30	5,252	510
	日本電気	23	3,904	195
	日立製作所	23	4,114	275
輸送用機器	本田技研工業	42	5,445	200
精密機器	島津製作所＊	14	393	11
印刷	大日本印刷＊	－	771	35
卸売業	伊藤忠商事	23	2,525	87
	三菱商事	18	2,481	95
小売業	イオン	30	8,468	355
	セブン＆アイ・ホールディングス	13	1,932	47
その他金融業	オリックス＊	21	2,535	54
証券・商品先物取引業	野村ホールディングス＊	－	479	12
保険業	住友生命保険＊	15	320	4
	第一生命保険	22	1,317	29
	日本生命保険	16	744	21
	明治安田生命保険＊	19	352	3
不動産業	三菱地所	15	1,439	87
陸運業	東海旅客鉄道	34	1,661	29
	東京急行電鉄	38	842	29
	東武鉄道＊	28	579	13
海運業	商船三井	7	648	32
	日本郵船	15	836	59
空運業	全日本空輸	17	3,366	41
	日本航空＊	28	3,231	25
情報・通信業	NTT ドコモ	27	3,224	80
	東日本電信電話	21	227	3

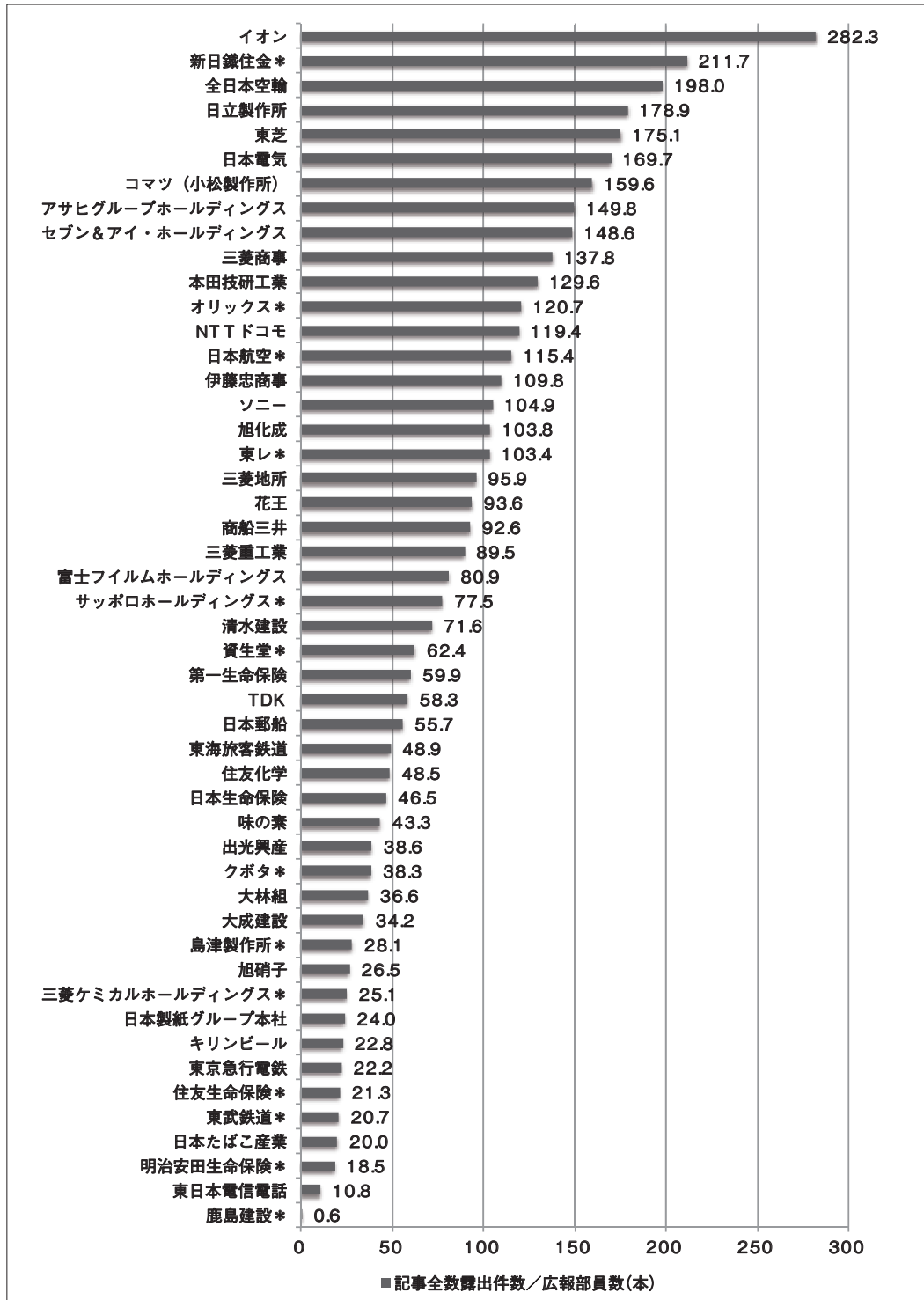


図9：主要企業 51 社の広報部員一人当たりの記事全数露出件数
(記事件数は、2012 年 4 月 1 日～2015 年 3 月 31 日)

『広報組織 2013』における主要企業各社の広報部員一人当たり環境 CSR 記事件数を見てみると、東京電力の特殊事情を除けば⁽³⁾、『広報組織 2010』と同様、東芝、日立製作所、イオンがトップ3となっており変化はほとんどない(図 10)。その他企業においても、総じて大きな変化は見られないが、各社において、広報部員一人当たり環境 CSR 記事件数が軒並み減少していることが分かる。広報部員一人当たりで、3 年間に環境 CSR 記事露出が2~3 件程度というのは、少々心もとない。

確かに、広報部員が多ければ、必然的に広報部員一人当たりの露出件数は低くなるのであろうが、環境 CSR 記事は、企業にとって社会価値の向上と企業価値の最大化に向けて重要な指標となるだけに、今後の大きな経営課題になると想定できる。

『広報組織 2013』における記事全数の露出件数に対する環境 CSR 露出件数を見てみると、『広報組織 2010』の状況とあまり変化はない。ただし、『広報組織 2013』においてトップとなった旭硝子は、記事全数の露出件数に対する環境 CSR 露出件数が11%であり、前回トップだった清水建設(16%)と比較すると、大きくその割合を下げている。これら『広報組織 2010』と『広報組織 2013』にもとづく、各種データの比較は改めて後述する。

『広報組織 2013』における記事全数の露出件数に対する環境 CSR 露出件数において、前回最下位だった NTT ドコモ(2%弱)は、新規掲載企業のデータが加わったためか、最下位を脱出したが、記事全数の露出件数に対する環境 CSR 露出件数は、2.5%であり、多少改善されたに過ぎない(図 11)。

さて、以下においては、『広報組織 2010』と『広報組織 2013』にもとづき、前回と今回にわたり継続掲載された36社のデータを使い、「広報部員の増減率」「環境 CSR 記事の露出増減率」「広報部員増減率に対する環境 CSR 記事露出増減率」の3つの観点からその変化をみていきたい(図 12)。

まずは、「広報部員の増減率」であるが、トップ3は、東京急行電鉄、味の素、大林組である。この3社はいずれも、増減率が160%を超えており、大幅に広報部員(CSR 部門のグループ化を含む)を増員したことが分かる。特に大林組については、広報部門のなかに CSR 部門を設置したことも起因している。

2010 年3月時点から2012 年9月時点での広報部員の増減率に過ぎないが、36社のうち、約3分の2の企業が広報部員を増員している。いかに企業にとって広報の重要性が高いかが分かるデータとなっている。参考までに、NTT ドコモを見てみると、増減率は100%であり現状維持となっている。ある意味で、大変興味深い結果でもある。

増減率で100%を下回った企業は、13社である。記事露出の上位にいた日立製作所や東芝、全日本空輸などが広報部員を削減していることが分かる⁽⁴⁾。アサヒグループホールディングスは、36社中で最下位ではあるが、前はアサヒビールとしてのデータであり、単純には比較できず例外と位置付ける性格を帯びている。

次に、「環境 CSR 記事の露出増減率」(図 13)であるが、36社中のトップは大林組で(128%)、やはり広報部門のなかに環境 CSR 部門がグループ化し、積極的な広報買活動を行った結果と言える。また、日本生命や第一生命などが上位にランキングされているのは興味深い。

しかし一方で、残念な結果もある。環境 CSR 記事の露出が増加した企業は36社中、11社で約3分の1、しかもその増加率は1割程度に留まっている。逆に大半の企業が大幅に環境 CSR 記事の露出が減少している。これは、図1で見たように、2010 年をピークに、環境報道が減少してきていることとも関連があると思われる。

環境報道にもトレンドがあり、リサイクルを中心に報道した時期、地球温暖化をテーマとした時期、生物多様性を特に扱った時期など、メディア側にも報道スタンスがあるのであろうが、それにしても、環境報道の減少と企業の環境 CSR 記事の減少が折り重なっているようで残念な傾向である。

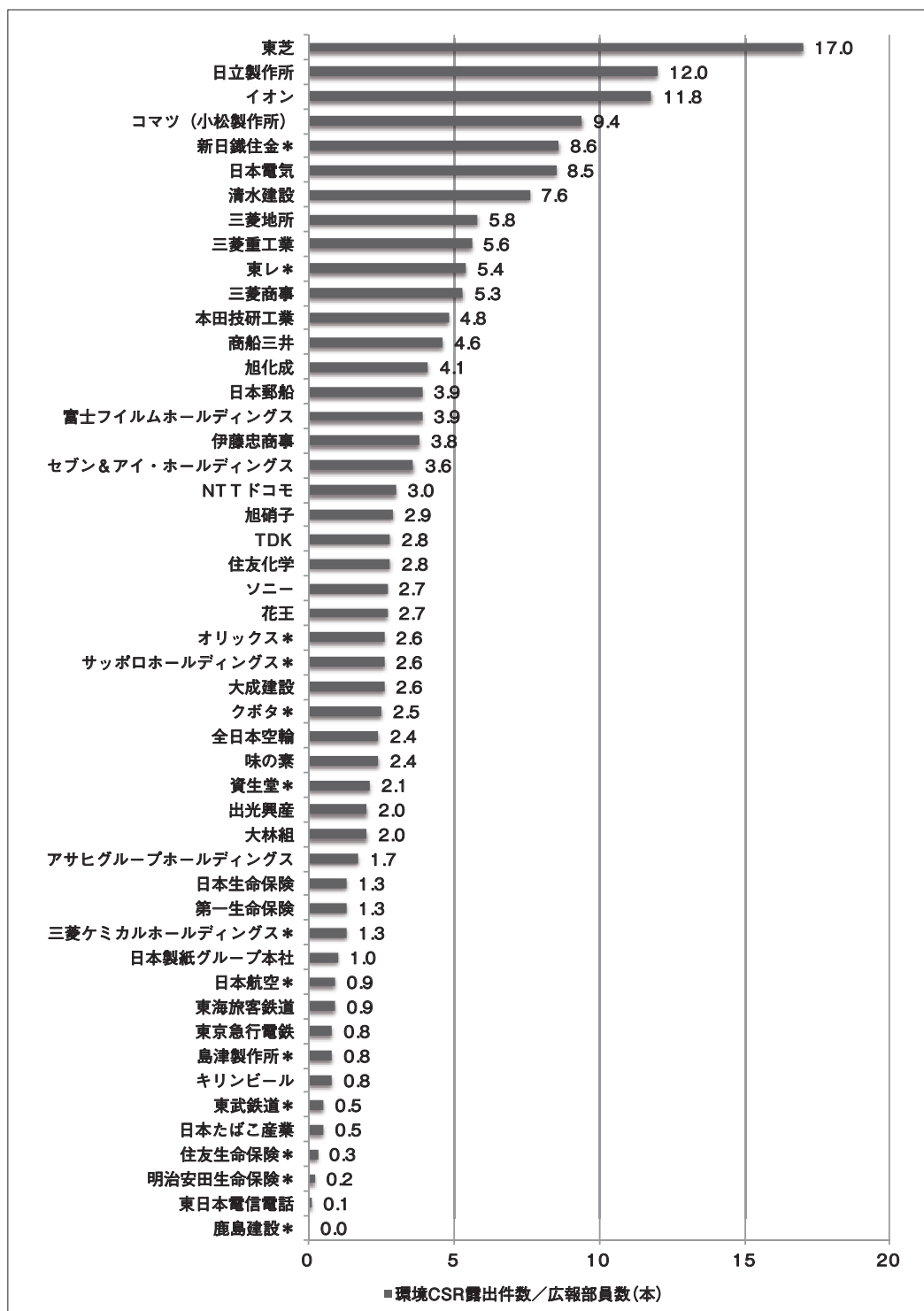


図 10：主要企業 51 社の広報部員一人当たりの環境 CSR 記事露出件数
(記事件数は、2012 年 4 月 1 日～2015 年 3 月 31 日)

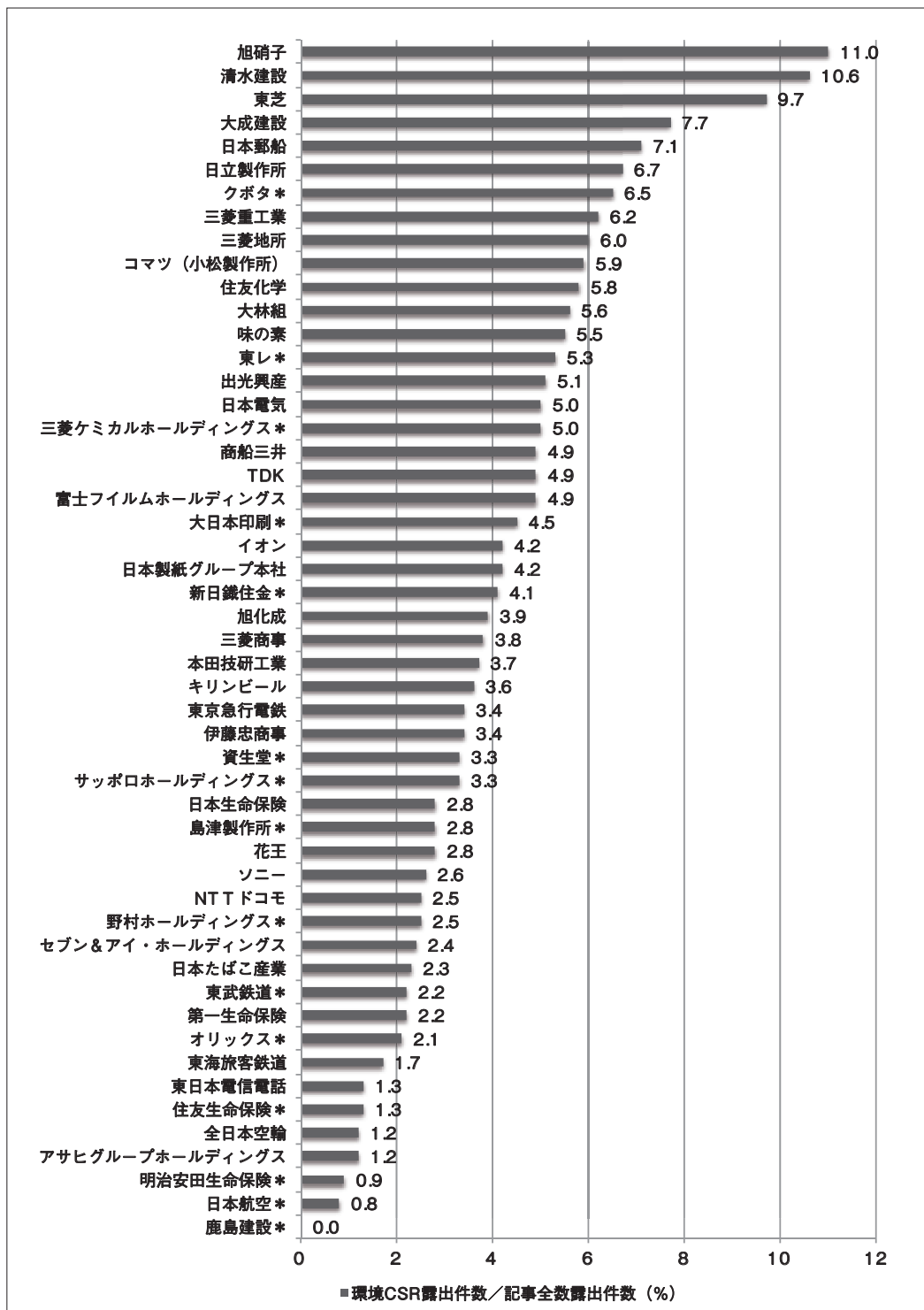


図 11：主要企業 51 社の記事全数に占める環境 CSR 記事の露出割合
(記事件数は、2012 年 4 月 1 日～2015 年 3 月 31 日)

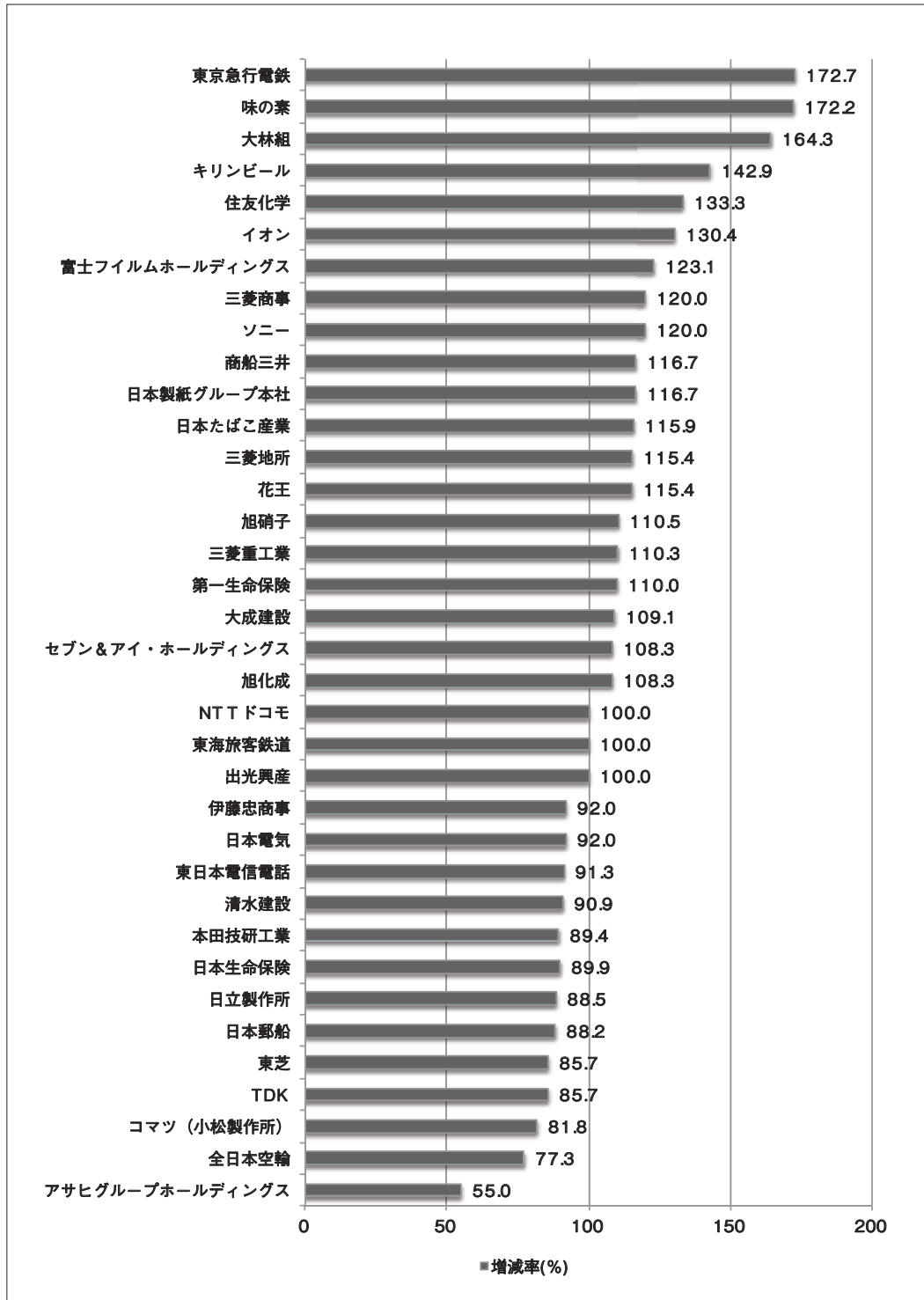


図 12：主要企業 36 社の広報部員数の増減率
(2010 年 3 月時点→2012 年 9 月時点)

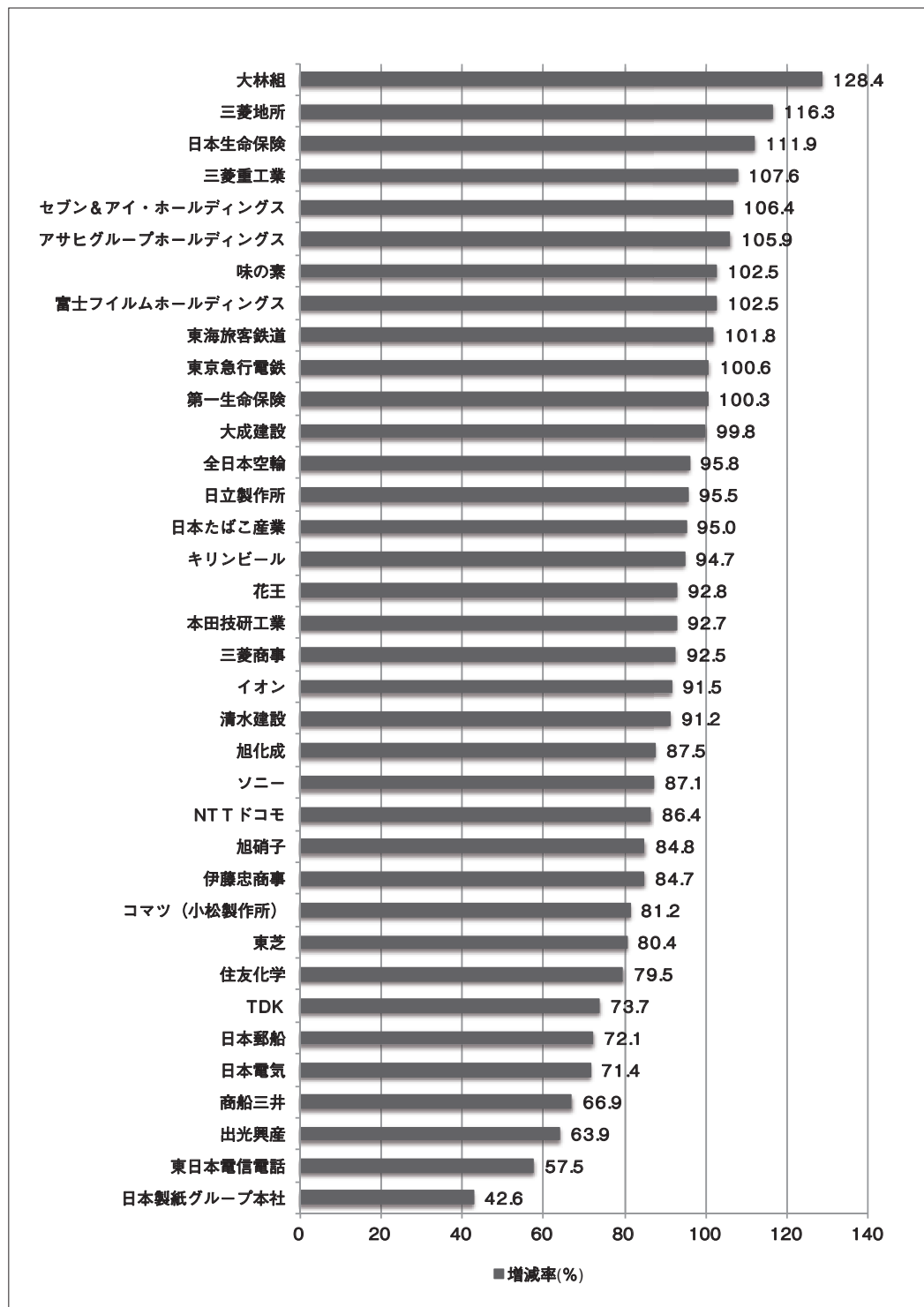


図 13：主要企業 36 社の環境 CSR 記事の露出増減率
(2010 年 3 月時点→2012 年 9 月時点)

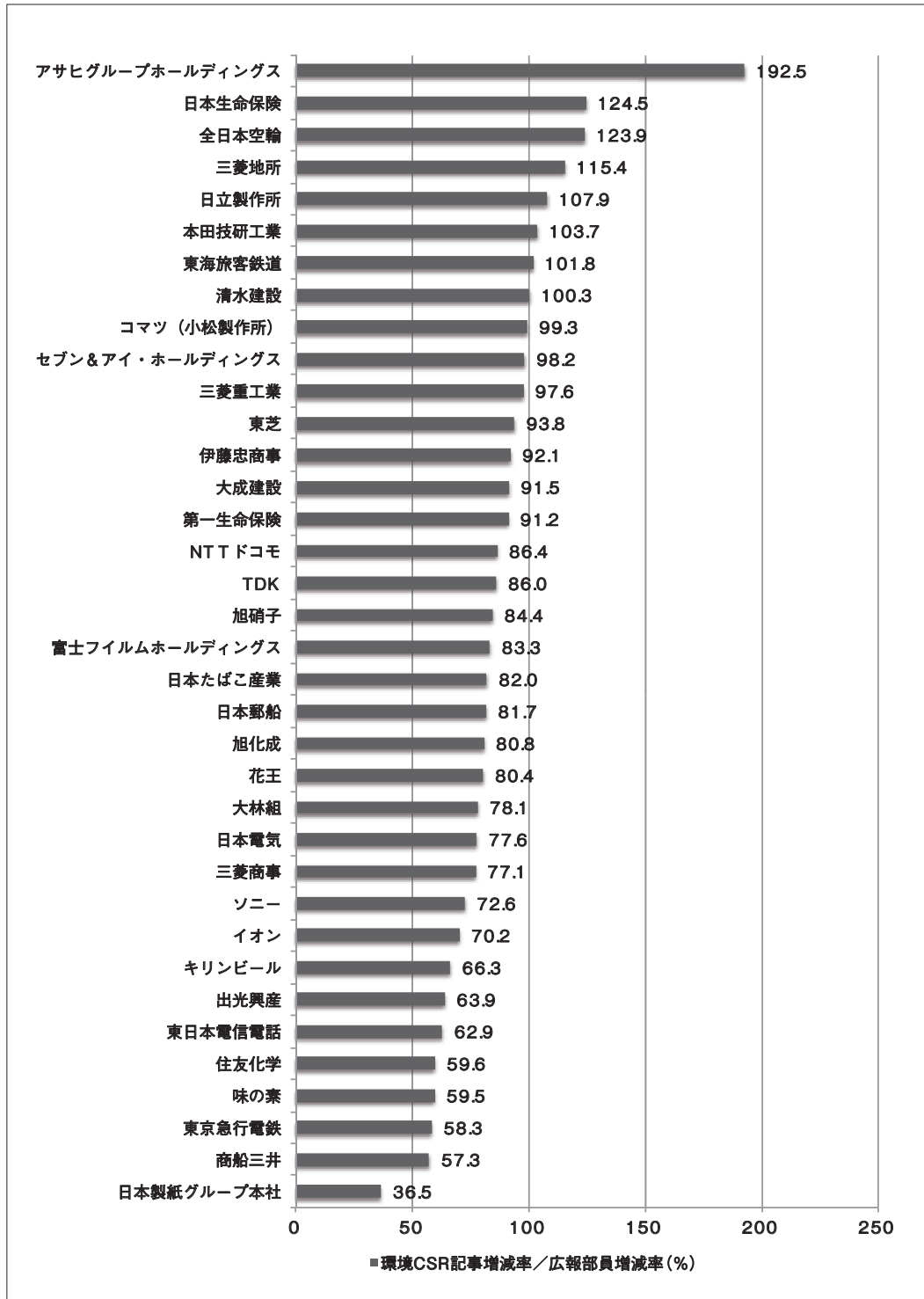


図 14：主要企業 36 社の広報部員増減率に対する環境 CSR 記事露出増減率
(2010 年 3 月時点→2012 年 9 月時点)

最後に、「広報部員増減率に対する環境 CSR 記事露出増減率」(図 14)を見てみる。アサヒグループホールディングスは、上述したように特殊事情があるため例外とすると、トップ3は、日本生命、全日本空輸、三菱地所となった。しかも、指数100を超えたのは36社中、8社のみである。これは、大半の企業が広報部員を増員したにもかかわらず、相反して、環境 CSR 記事の露出増加には寄与していないことが浮き彫りとなった。むしろ、大半の企業が広報部員を増員しながらも、環境 CSR 記事のメディア露出が減少している。

4. 考察とインプリケーション

今回の研究は、経済広報センターの『広報組織 2010』および『広報組織 2013』のそれぞれの掲載内容を参考に以下の内容を分析した。

- ①主要企業各社の広報部の組織体制（広報部員数、広報部と環境 CSR との関わり）
- ②主要企業各社の記事全数および環境 CSR 記事事件数の現状
- ③主要企業各社の広報部員一人当たり記事全数露出状況
- ④主要企業各社の広報部員一人当たり環境 CSR 記事事件数状況
- ⑤主要企業各社の記事全数に占める環境 CSR 記事の露出割合
- ⑥主要企業各社の広報部員数の増減率
- ⑦主要企業各社の環境 CSR 記事露出増減率
- ⑧主要企業各社の広報部員増減率に対する環境 CSR 記事露出増減率

その結果、主要企業においては、各社とも広報部の組織体制を強化する方向にありながらも、一方で、環境 CSR 記事のメディア露出件数が実数としても減少する傾向にあることが判明した。

企業の社会責任領域への取り組みは、喫緊の経営課題であり、ステークホルダーの理解と協力なくして推進できない以上、広報の機能と役割はますます高まってくるが、その大きな契機ともなる

のが環境 CSR 関連報道であり、企業の環境 CSR 記事の露出である。

企業の環境 CSR 活動は、企業評価にも直結しており、投資ファンドによる銘柄選定や株価にも影響を与える経営行動である。その意味で、商品・サービスに関わるメディア露出以上に、環境 CSR 関連報道のメディア露出は重要となる。

5. 今後の課題

今回の調査分析は、経済広報センターの『広報組織 2010』および『広報組織 2013』のそれぞれの掲載内容のみを対象に実施した。本来であれば、大規模な調査を行うべきなのかもしれないが、今回は、その準備のための基礎調査として実施した。

本稿では、単純に広報部の組織体制（広報部員数や広報部における環境 CSR への取り組みなど）と記事露出件数との相関を分析するのみに留まったが、今後は、経営指標（売上高や営業利益率など）や財務指標（ROE、ROA など）との相関を分析するなど、経営効率などの側面からもアプローチを試みたい。一方で、単にメディアに露出するだけではなくステークホルダーの行動変容（環境行動など）を促すような広報活動や企業社会責任活動を展開していくために、広報効果測定の問題も射程に入れていきたい。

また、ステークホルダー自身の意識実態も明らかにしながら、その相関を総合的に分析しなければならないと考えている。

《注》

- (1) 江戸川大学平成 22 年度学内共同研究報告書「環境報道言語としてのオノマトペの効用に関わる研究―「地球温暖化」「生物多様性」の連想反応語から生活者心理を探る―」
- (2) 『主要企業の広報組織と人材～各社の取り組み事例（2010 年版）』に掲載されたが、『主要企業の広報組織と人材～各社の取り組み事例（2013 年版）』には非掲載となった企業がある。さらに『主要企業の広報組織と人材～各社の取り組み事例（2013 年版）』の掲載企業のなかで、広報部員数を開示していない企業もあるため、両報告書に継続して掲載された企業は 36 社にとどまった。
- (3) 東京電力の場合は、2011 年 3 月以降、福島第一原発に関わるネガティブ報道が中心となったことを考慮しておかなければならない。

- (4) ただし、あくまで『主要企業の広報組織と人材～各社の取り組み事例（2010年版）』および『主要企業の広報組織と人材～各社の取り組み事例（2013年版）』の記載内容に限定した結果であり、実際には、多数の企業が広報部門と環境 CSR 部門を統合する動きになっている。

参考文献

- 経済広報センター、2010、「主要企業の広報組織と人材～各社の取り組み事例」（2010年版）
 経済広報センター、2013、「主要企業の広報組織と人材～各社の取り組み事例」（2013年版）

【補足資料】各種データ（一覧表）

1) 主要企業 36 社の広報部員数の増減率

業界	企業	広報部員数		増減率 (%)
		2010	2013	
建設業	大林組	14	23	164.3
	清水建設	11	10	90.9
	大成建設	22	24	109.1
食料品	アサヒグループホールディングス	20	11	55.0
	味の素	18	31	172.2
	キリンビール	35	50	142.9
	日本たばこ産業	44	51	115.9
パルプ・紙	日本製紙グループ本社	6	7	116.7
化学	旭化成	12	13	108.3
	花王	13	15	115.4
	住友化学	12	16	133.3
	富士フイルムホールディングス	13	16	123.1
石油・石炭製品	出光興産	20	20	100.0
ガラス・土石製品	旭硝子	19	21	110.5
機械	コマツ（小松製作所）	11	9	81.8
	三菱重工業	29	32	110.3
電気機器	ソニー	50	60	120.0
	TDK	14	12	85.7
	東芝	35	30	85.7
	日本電気	25	23	92.0
	日立製作所	26	23	88.5
輸送用機器	本田技研工業	47	42	89.4
卸売業	伊藤忠商事	25	23	92.0
	三菱商事	15	18	120.0
小売業	イオン	23	30	130.4
	セブン&アイ・ホールディングス	12	13	108.3
保険業	第一生命保険	20	22	110.0
	日本生命保険	18	16	88.9
不動産業	三菱地所	13	15	115.4
陸運業	東海旅客鉄道	34	34	100.0
	東京急行電鉄	22	38	172.7
海運業	商船三井	6	7	116.7
	日本郵船	17	15	88.2
空運業	全日本空輸	22	17	77.3
情報・通信業	NTT ドコモ	27	27	100.0
	東日本電信電話	23	21	91.3

出典：経済広報センター「主要企業の広報組織と人材～各社の取り組み事例（2010年版、2013年版）」にもとづき筆者作成。

2) 主要企業 36 社の環境 CSR 記事の露出増減数

業界	企業	記事件数 (全数)		増減率 (%)
		2010	2013	
建設業	大林組	655	841	128.4
	清水建設	785	716	91.2
	大成建設	822	820	99.8
食料品	アサヒグループホールディングス	1,556	1,648	105.9
	味の素	1,310	1,343	102.5
	キリンビール	1,203	1,139	94.7
	日本たばこ産業	1,074	1,020	95.0
パルプ・紙	日本製紙グループ本社	394	168	42.6
化学	旭化成	1,542	1,350	87.5
	花王	1,513	1,404	92.8
	住友化学	976	776	79.5
	富士フイルムホールディングス	1,263	1,294	102.5
石油・石炭製品	出光興産	1,208	772	63.9
ガラス・土石製品	旭硝子	657	557	84.8
機械	コマツ (小松製作所)	1,769	1,436	81.2
	三菱重工業	2,661	2,863	107.6
電気機器	ソニー	7,227	6,295	87.1
	TDK	948	699	73.7
	東芝	6,531	5,252	80.4
	日本電気	5,464	3,904	71.4
	日立製作所	4,310	4,114	95.5
輸送用機器	本田技研工業	5,871	5,445	92.7
卸売業	伊藤忠商事	2,980	2,525	84.7
	三菱商事	2,682	2,481	92.5
小売業	イオン	9,257	8,468	91.5
	セブン&アイ・ホールディングス	1,816	1,932	106.4
保険業	第一生命保険	1,313	1,317	100.3
	日本生命保険	665	744	111.9
不動産業	三菱地所	1,237	1,439	116.3
陸運業	東海旅客鉄道	1,631	1,661	101.8
	東京急行電鉄	837	842	100.6
海運業	商船三井	969	648	66.9
	日本郵船	1,160	836	72.1
空運業	全日本空輸	3,514	3,366	95.8
情報・通信業	NTT ドコモ	3,731	3,224	86.4
	東日本電信電話	395	227	57.5

出典：日経テレコン 21 の検索結果にもとづき筆者作成。

3) 主要企業 36 社の広報部員の増減に対する環境 CSR 記事の増減率

業界	企業	広報部員数の増減率 (%)	環境 CSR 記事の増減率 (%)
建設業	大林組	164.3	128.4
	清水建設	90.9	91.2
	大成建設	109.1	99.8
食料品	アサヒグループホールディングス	55.0	105.9
	味の素	172.2	102.5
	キリンビール	142.9	94.7
	日本たばこ産業	115.9	95.0
パルプ・紙	日本製紙グループ本社	116.7	42.6
化学	旭化成	108.3	87.5
	花王	115.4	92.8
	住友化学	133.3	79.5
	富士フイルムホールディングス	123.1	102.5
石油・石炭製品	出光興産	100.0	63.9
ガラス・土石製品	旭硝子	110.5	84.8
機械	コマツ（小松製作所）	81.8	81.2
	三菱重工業	110.3	107.6
電気機器	ソニー	120.0	87.1
	TDK	85.7	73.7
	東芝	85.7	80.4
	日本電気	92.0	71.4
	日立製作所	88.5	95.5
輸送用機器	本田技研工業	89.4	92.7
卸売業	伊藤忠商事	92.0	84.7
	三菱商事	120.0	92.5
小売業	イオン	130.4	91.5
	セブン&アイ・ホールディングス	108.3	106.4
保険業	第一生命保険	110.0	100.3
	日本生命保険	89.9	111.9
不動産業	三菱地所	115.4	116.3
陸運業	東海旅客鉄道	100.0	101.8
	東京急行電鉄	172.7	100.6
海運業	商船三井	116.7	66.9
	日本郵船	88.2	72.1
空運業	全日本空輸	77.3	95.8
情報・通信業	NTT ドコモ	100.0	86.4
	東日本電信電話	91.0	57.4

出典：日経テレコン 21 の検索結果にもとづき筆者作成。