

## 企業の広報業務における手段と情報内容 ーウェブサイトに着目してー

寺本幸太郎

日本における広報の発端は、連合国総司令部（GHQ）が各都道府県に「パブリック・リレーションズ・オフィス」の設置を命じたことであるといわれている。その後、広報業務は高度経済成長期と共に日本社会に浸透し始めたが、現在では環境や人に配慮した社会的な取り組みを社外に発信することはもちろん、不祥事に対する危機管理を行うなど広報業務の重要性が高まっている。

広報に関する研究は、広報と類似概念（広告や PR）を比較し検討するものや、マーケティングや戦略をテーマにしたものがある。しかし、企業が用いている広報手段や情報内容に着目した研究はあまり見受けられない。そこで、本研究では、企業の広報業務における手段とその情報内容を調査することにより、広報業務の現状を明らかにすることを目的とする。

調査では、①企業の広報業務における手段、および②企業がウェブサイトで公開している情報内容を調査した。対象企業は、東京証券取引所一部における全 33 業種の売上高上位 10 社（全 312 社）である。調査の結果、312 社全てがウェブページ、ニュースリリースを広報手段として利用しており、ウェブサイトやニュースリリースといったウェブ媒体の広報手段を好んで用いていることが明らかとなった。また、204 社（65.3%）が CSR レポートを公開しており、企業の広報業務を通じた環境や安全に関する意識の高さを示唆する結果となった。加えて、148 社（47.4%）が IR レポートを公開しており、広報が経営状況を公開する役割も担っていることが明らかとなった。

情報内容に関する調査では、ウェブサイトにおける情報内容のうち、製品・サービス・事業に関する情報が 22.5%、企業情報が 20.6%を占めていることが明らかとなった。また、株主・投資家向けの情報が 14.3%、環境・社会への取り組みに関する情報が 11.8%を占めていた。以上から、企業のウェブサイトでは、企業に関する情報や経済活動、環境や社会への取り組み、株主・投資家への情報公開が優先的に行われていると推察される。

本研究では、企業の広報業務における手段および、ウェブサイトにおける情報内容の調査を通じ、調査対象の企業が 17 種類の広報手段を用いていること、また公開されている情報内容は 8 種類の情報グループに大別され、「株主・投資家」や「採用情報」といった企業特有の情報内容が公開されていることを明らかにした。

（指導教員 三波千穂美）