

* タイトル

コーポレート・コミュニケーションの基礎講座

* 対象分野: 大学生向け、CC実務家入門向け

* ねらい

コーポレート・コミュニケーションの基本的な要素の説明と
解説

* 作成: 石橋 陽、2012年9月

テーマ

「コーポレート・コミュニケーションの基礎講座」

2012.9

石 橋 陽 作 成

[講師プロフィール]

＊石橋 陽（いしばし あきら）

1948年 京都市生まれ

1972年 立命館大学法学部卒業

同年 日本経済新聞社入社

大阪本社企画調査部次長、広告局企画開発部次長、同企画委員、理事、
(株)日経リサーチ取締役大阪支社長等を経て、

(09/4～12/3) 京都産業大学経営学部・大学院「C.C.コース」教授

(12/6～) 一般社団法人国際CCO交流研究所理事長

日本広報学会常任理事(11/6～)・理事(96/6～09/5)、

日本広告学会理事(01/10～07/9)、日本IR学会評議員、

日本マーケティング協会マスターコース:マイスター→アカデミックアドバイザー(01/6～12/3)

関西学院大学専門職大学院「特論:C.C.」他担当 (05/10～07/11)

宝塚造形芸術大学専門職大学院「C.C.」科目担当(05/4～08/4)

☆日本広報学会関西西部会での研究会

*01/4～03/3 「IT時代の戦略広報研究会」

*03/4～05/3 「C.C.O.(チーフ・コミュニケーション・オフィサー)研究会」

*05/4～07/3 「C.C.専門職用カリキュラム開発研究会」(コミュニケーション・スクールづくり)

*07/4～09/3 「広報専門職の質保証制度に関する研究会」(力量研究会)

*09/4～11/3 「C.C.評価研究会」

*11/4～13/3 「中小企業のC.C.研究会」

☆メールアドレス:(自宅) UHK35001@nifty.com

1. コーポレート・コミュニケーション(以下C.C.)の定義

* フォーチュン誌の元編集委員マックス・ウェイズ氏による定義(1973)

「 C.C.とは、製品を通じ、社員を通じ、マスコミを通じ、
一般大衆が知覚する全体としての企業、その存在意義、目標、
行為、活動を的確に伝えること 」

今では、これに加えて、「インターネット」他のITツールが入る。

2.日本では、Communication系の大きな「概念」がすべて矮小化

＊従来の広報:本来のPublic Relations (P.R.)なく、広報戦術に走りすぎた
ハロルド・バーソフ氏（米バーソフ・マース・スライヤー創業者）談: P.R. の変化が2つある
=P.R.を「Communication」と呼ぶようになった。P.R.担当者の地位向上。

→本来の「P.R.」へ

＊従来の広告:本来のAdvertisingなく、Sales Promotionに走りすぎた
梶 祐輔氏の「広告の迷走」（日本にはAdvertisingはなかった）

→本来の「Advertising」へ

＊従来のInvestor Relations (I.R.):本来のI.R.なく株価対策に走りすぎた

→本来の「I.R.」へ（企業への長期的な投資、fanづくり）

☆「戦略的 C.C.」が必要

企業哲学、理念、使命をCommunicationし、Corporate・Brandを強化
「広報」「広告」「I.R.」を統合・統括する組織と人材づくり

→企業の対応:[組織] 経営陣にC.C.O.が必要(CEO、COO、CFO、CIOと共に)
で、広報、広告、I.R.とも見る

[人材]広報・広告の高度専門職業人必要(育成、認定)

米バーソン・マーステラ創業者「ハロルド・バーソン会長」談より

(日経ビジネス05/12/5号)

☆1953年に「米バーソン・マーステラ」(米・PR会社)を創業し、50年以上経ったが『変化は2つ』ある。

<変化 1> PRを「コミュニケーション」と呼ぶようになった

* PRの2本柱は企業の行為に関する助言と、企業と社会との意思疎通。

* 70年代、不幸なことに一部の政治家や経営者が悪行を覆い隠す手段としてPRをおとしめ、汚れた言葉になってしまったPRを使うのを避け、コミュニケーションと言い換えるようになった。

<変化2> PR担当者の地位向上

* 50年代はディレクター、60年代はバイスプレジデント、今やトップマネジメントチームに入る存在になった。この変化は、企業のCEO(最高経営責任者)に対するプレッシャーの高まりと関係している。CEOは「何とかマスコミとの関係を良くし、攻撃されないようにしたい」と悩み、PR担当者を重用するようになった。

* 企業のPR担当者やPRコンサルタントは、CEOの助言者であり、カウンセラー。社会との意思疎通では、先手を打って、企業や組織からアジェンダ(議題)を出す努力が求められる。

日本では「アドバタイジング」はなく、
「プロモーション」だけだった。

○梶 祐輔氏「広告の迷走」(2001.9発行)より引用

☆アドバタイジング：長期にわたって商品が売れつづけるために絶対不可欠な信頼関係をつくるコミュニケーション活動

＊目的：マインド・シェアを高めること、ブランドを維持することなど

＊期間：長期的（何年間にもわたって継続展開される）

＊所管：社長室、経営企画室

＊アドバタイジング費用の性格：経営コスト、投資

☆プロモーション：目先の商品売り切るための各種の販売促進活動

＊目的：マーケット・シェアを高めること、
販売目標を達成することなど

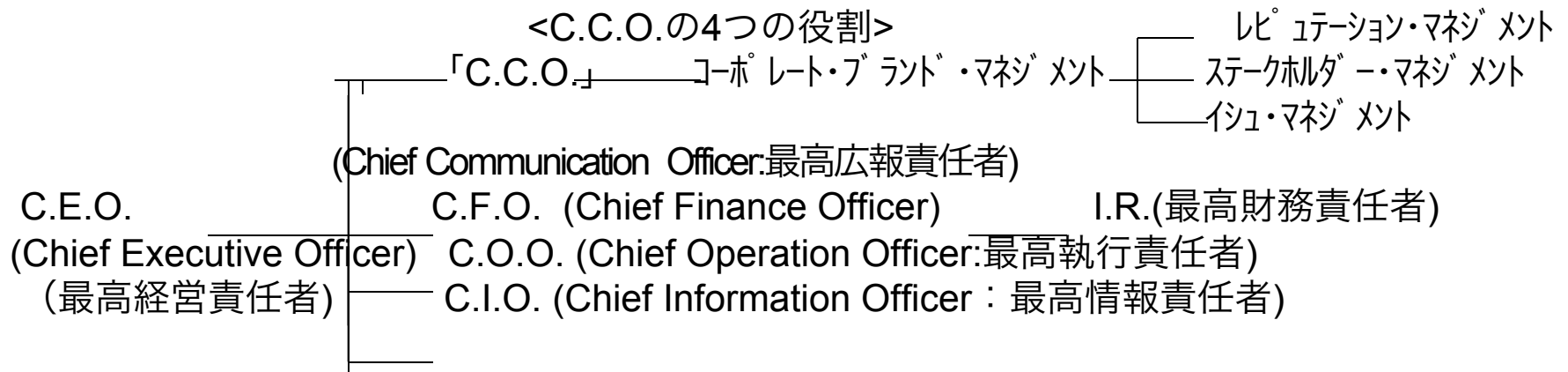
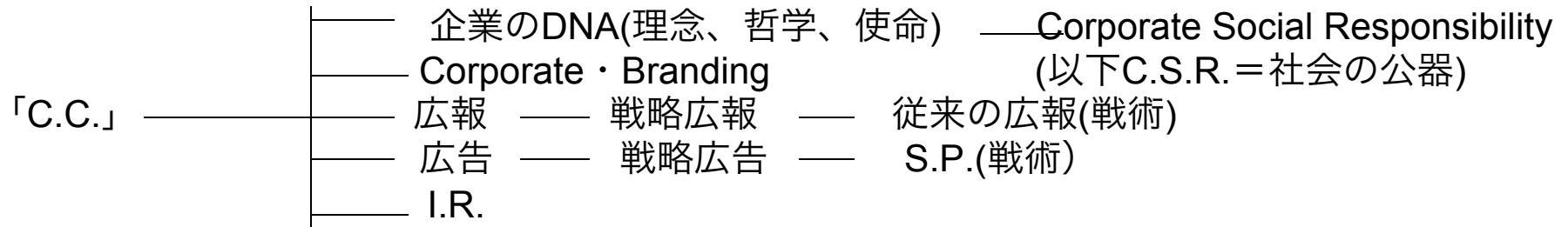
＊期間：短期的(販売目標の達成のために期間限定で展開される)

＊所管：営業または販売部門

＊プロモーション費用の性格：営業経費

3.C.C.は誰がするのか？

→C.C.は大きな概念で、C.C.はC.C.O.が担う



「C.C.O.の4つの役割」(2005.5「C.C.O.研究会」報告書)

[企 業]

☆ステークホルダー・マネジメント → [ステークホルダー](利害関係者)

☆コーポレートブランド・マネジメント → コーポレートブランド・イメージの形成・浸透
(説明)

*コーポレート・アイデンティティ(C.I.)

(M.I.とV.I.を包括したビジョン)

*マインド・アイデンティティ(M.I.)

(企業のコア・バリュー、理念、目標)

*ビジュアル・アイデンティティ(V.I.)

(企業の名前、シンボル、自己プレゼンテーションなど)

☆攻め:レピュテーション・マネジメント → ステークホルダーにイメージが集積
(説明:企業価値の最大化をはかる) → レピュテーション(価値・評判)

☆守り:イシュー・マネジメント → 環境的乱気流の発生
(説明:予知(環境的乱気流をインサット) ステークホルダーにイシューの発生
と危機予防・管理、

C.C.と「ステークホルダー」

○「ステークホルダー」とは、

企業との「利害関係者」(分け前をシェアできる相手)のこと

「ステークホルダー」 「ステークホルダーとのリレーション行為」

☆ 顧客 C.R.(Customers Relations)、C.S.(Customers Satisfaction)

☆ 株主 I.R. (Investors Relations)

☆ 従業員・社内 E.R.(Employee Relations)or I.R.(Internal Relations)

☆ 大学生(将来の従業員)

☆ 取引先・流通

☆ 金融機関

☆ 行政・自治体

☆ マスコミ(間接媒体) M.R.(Media Relations)

WEB (直接媒体)

☆ 社会・一般市民・地域住民 P.R.(Public Relations)

☆ グローバル企業では、上記がそれぞれグローバル対応が必要になる

アージェンティ教授は、constituencies(コンスティチュエンシーズ)と言っている。

日本広報学会法人会員社アンケートより (2004年7月と2005年1月に実施)
「チーフ・コミュニケーション・オフィサー (C.C.O.)」は存在？
「 // (C.C.O.)」は必要？

☆関西に本社がある法人会員社
7社 (回答日時順)
(三菱ウェルファーマ、オムロン、
P & G、松下電器産業、
ダイハツ工業、マツダ、
関西電力)

＊「C.C.O.」はいますか？
います → 3社
いません → 4社

＊「C.C.O.」は必要ですか？
必要 → 7社
必要でない → 0社

☆関西以外に本社がある法人会員社
回答 13社 (回答日時順)
(豊田通商、アサヒビール、住友商事、
東京電力、東レ、日本生命、大成建設
関東自動車工業、トヨタ自動車、
朝日生命、サントリー、日立製作所
味の素)

＊「C.C.O.」はいますか？	合計
います → 7社	10社
いません → 5社	9社
(無回答 1社)	

＊「C.C.O.」は必要ですか？	合計
必要 → 10社	17社
必要でない → 3社	3社

「C.C.O.」は必要ですか?」 (1)

「必要」のコメント

- * 会社の機関決定の場に広報マインドを持って発言する立場の人は必要。
- * コミュニケーションは重要な経営戦略の一つ。
コミュニケーションを統括的に戦略的に計画・実践することが企業のブランド価値向上にも繋がる。
そのようなことを十分に理解し、説得し、総合的に指揮できる人材は益々必要になる。
- * 経営トップと直結し、トップポリシーによるコミュニケーション活動を展開。
- * エクスターナルリレーションズを統括する役割として必要。

「必要」のコメント

- * 広報オペレーションの執行責任としては必要。
- * 広報・IR・経営企画等の戦略的なコーポレート部門の統括役として必要。
- * 社外並びに社内広報への統括責任者として経営トップ(社長)との円満な双方向コミュニケーションを行える立場として。
- * どのような業務においても司令塔が必要。
- * 経営層が社外とのコミュニケーションを統括できる役割が必要。

「C.C.O.」は必要ですか?」 (2)

☆必要(つづき)

- ＊グローバルな観点で企業ブランドの構築を会社の中心になって推進。

- ＊CSRと危機管理の観点から、コミュニケーションの責任者が必要。

- ＊報道対応において、経営トップの意向を受け、緊急かつ的確に社内関係箇所と調整して社外対応する必要があるのであるため。

多岐にわたる事業活動についての情報発信や複雑な社外対応を必要とするケースが多く、迅速かつ的確な対応を行うため、権限を持った広報専任の役員が必要であると考えるため。

☆必要(つづき)

- ＊広報に求められているものが質量ともに高度化している現在、経営レベルでのツウウェイコミュニケーション機能を一層強化するために必要。

- ＊企業価値を高めるために戦略的にコミュニケーションをとらえることが必要。

- ＊統一のとれた情報発信を行うため。

- ＊社内外に発信する情報の一元化・統合化は極めて重要。

「社長一人頼りでは無理、C.E.O.にはC.C.O.が必要」

☆ 「C.C.O.」の必要な理由（日経企業イメージ調査結果より）

経営者に対する評価が高いのはひと握りで、かつ経営者の知名度が低いのも影響が大きそう。役割分担による企業統治が必要と思われる

＊「経営者がすぐれている」スコア(2011/9東京調査：対象576社)

*ビジネスマン		11/9 (10/9)	*一般個人		11/9 (10/9)
1 ファーストリテイリング (ユニクロ)	35.8	(38.7)	1 ソフトバンク	34.8	(23.2)
2 ソフトバンク	32.5	(32.0)	2 ファーストリテイリング (ユニクロ)	33.5	(30.2)
3 日産自動車	32.1	(31.1)	3 ソフトバンクモバイル	27.5	(21.3)
4 トヨタ自動車	26.4	(24.3)	4 日産自動車	21.7	(20.4)
4 ソフトバンクモバイル	26.4	(20.6)	4 グーグル	21.7	(17.3)
6 楽天	25.7	(20.6)	6 日本マクドナルド	17.7	(15.3)
7 グーグル	22.3	(16.5)	7 アップルジャパン	16.3	(11.0)
8 日本マクドナルド	21.9	(23.2)	7 トヨタ自動車	16.3	(16.9)
8 アップルジャパン	21.9	(18.4)	7 ヤフー	16.3	(16.9)
10 京セラ	16.2	(12.6)	10 サントリー	14.8	(8.2)
18 スズキ	10.9	(15.2)	17 京セラ	10.3	(9.4)
67 江崎グリコ他9社	5.3	(4.4)	68 富士通	5.4	(2.7)

以下に、500社

以下に、501社

4. C.C.(コーポレート・コミュニケーション)の「トレント」・キーワード」

- (1) 「戦略広告・広報」の時代(1995/8小林貞夫著「戦略広告の時代」)
本当のI.M.C.=コーポレート・コミュニケーションの戦略的統合
従来の広告と広報の統合(組織も統合)=「新・企業広告」
- (2) 「間接」から「直接」の時代(次ページ参照)
(2001/11日本広告学会全国大会・京都大会テーマにも)
インサイトアウトからアウトサイトインの時代(次ページ参照)
(2000/7日本広報学会第1回関西地区シンポジウムで広報・広告のポジショニングマップ提示)
企業の論理から消費者・市民個人重視の論理へ
- (3) 「C.C.とC.C.O(チーフ・コミュニケーション・オフィサー)・C.C.専門職」の時代
C.C.O.やC.C.専門職を育成・養成・認定する「コミュニケーション・スクール」(MBA)設立推進
- (4) 「Publicity First、Advertising Second」
はじめに、話題になるように、その後増幅させるのは「広告」の役割
P.R.もA.D.もなく、S.P.ばかりの理念なき時代→企業理念・哲学の時代
- (5) 「プロシューマ」の時代(アルビン・トフラー)
生産者と消費者が融合する時代。自給自足のプロシューマが一般的だった農業社会に再び戻る。

☆ 「戦略広告・広報」とは？

＊戦略が後ろに付くのは、

「その仕事をどのような方法の組み合わせで

やり遂げるか（HOW-TO）」ということ。

→山で例えれば、富士山を「富士吉田」から登るのか、

「御殿場」から、「富士宮」から登るのか？

というように、「決まった山にどう登るか」である。

＊戦略が前に付くのは、

「何をなすべきか（WHAT）」から検討すること。

→山で例えれば、南アルプスに登るのか、大雪山に登るのか

エベレストに登るのか？というように、

「どの山に登るか」である。

☆広報の「間接」から「直接」時代への対応

(2000年7月日本広報学会第1回関西地区シンポジウムで提示)

能動・アウトサイドイン（消費者優先）

- ＊記者（経済部他）対応
- ＊アナリスト対応
- ＊企業イメージ戦略・浸透
- ＊媒体使用広告の領域
企業広告、IR広告

- ＊戦略広報・広告
- ＊企業イメージづくり
- ＊イメージギャップの修正・訂正
- ＊ホームページでの積極的発信
- ＊消費者や株主との対話
- ＊ワン・ツー・ワンマーケティング

間接
広報

- ＊危機管理
- ＊記者（社会部）対策
- ＊アナリスト対策
- ＊雪印乳業事件(2000)
- ＊従来型広報セクション
(火消し役)

直接
広報

- ＊ホームページ対策
- ＊顧客とのマニュアル的対策
- ＊東芝(クレマー)事件(1999)

受動・インサイドアウト（企業の論理優先）

☆広告の「間接」から「直接」の時代への対応

(2001年11月日本広告学会全国大会京都大会のテーマにも)

能動・アウトサイドイン

＊媒体への広告
(情報発信)
商品広告
企業広告
I.R.広告

＊戦略広告・広報
＊I.Tを使った積極的な発信
＊消費者・株主との対話
＊ワツ・ツー・ワツ
＊データベースマーケティング、
eコマース他
＊従来のテレビ、DM、通販他

間接

直接

＊媒体・広告会社
からの広告・企画
の「断り役」

＊消費者対応マニュアル

受動・インサイドアウト

☆ 「C.C.とITの関係」 (広報学会「IT時代の戦略広報研究会」 報告書 (03年5月)
C.C.への統合化が先に始まり、IT化がC.C.を促進

IT化

「広報」は、HPの管理役のみ

(※「IT専門家」まかせによりHPなどの複雑化あり)

IT、HP活用により
C.C.以外の組織も
社外コミュニケーションの下に
統合化。戦略的に成功、完了
「ネット戦略マネージャー」の時代

C.C.への統合化

※従来型の「広報」組織
(アナログ中心)

C.C.の統合化のみ中心
(※IT時代前から動きあり)
(アナログによる統合)

☆企業にとって「ITとは？」（「IT時代の戦略広報研」報告書（03年5月）
大企業ではC.C.組織の統合化促進に、中小企業はネットワークを増強

統合化促進

- ＊大企業：C.C.本部など構築
 - *戦略広報・広告の考え方
 - *広報や広告セクションを統合したC.C.部の設置

- ＊大企業：戦略的アライアンス（提携・連携強化）
- ＊BtoBでは「ロゼッタネット」（電子部品企業の標準化機構）など

ネットワーク力強化

- ＊従来型広報セクション（火消し役）
- ＊元々、中小企業は社長一人

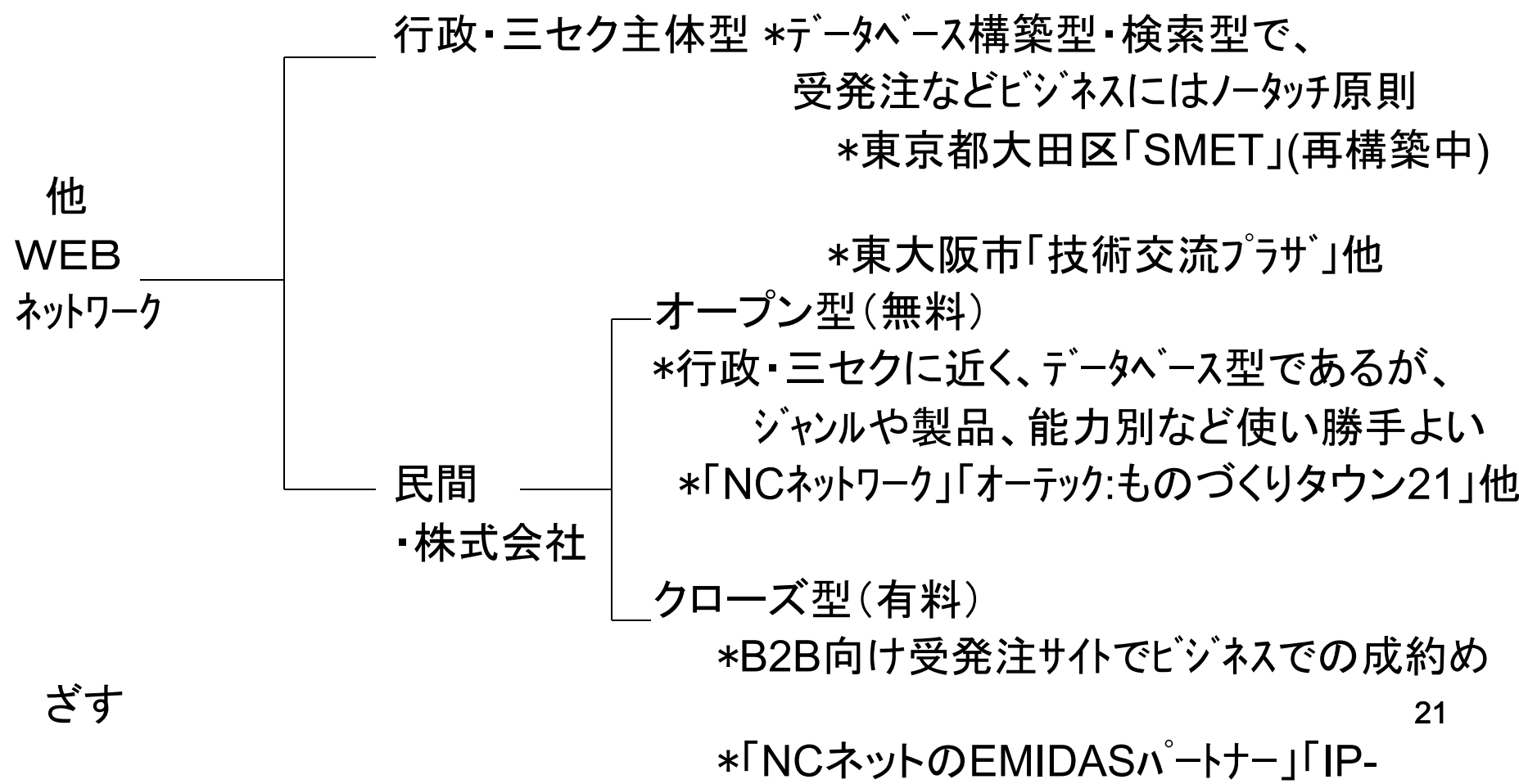
- ＊中小企業「NCネットワーク」などのネットワーク組織づくり
- ＊「仲間まわし」の代替でITネットの活用
- ＊行政のデータベース支援策など

元々統合（社長は一人）

☆ 中小企業にとって、「ITとは？」(広報学会「IT時代の戦略広報研究会」報告書)

＊「ITは、中小企業が大企業と同じ土俵にあがれる可能性を持っている。あわせて、世界に開かれているなどのメリットがあり、単独ではなく「ネットワーク」がよい。」
(愛知学院大学小林教授)

[中小企業が構築している・参加できるネットワークの形態] (事業主体別で見る)



☆ 「C.C.と「グローバル」の関係」 (08.9.27梅田パネル)
C.C.での「アウトサイドイン」の動きが先に始まり、グローバル化を促進

グローバル化

「広報」は、
相変わらず、
「インサイドアウト型」
(ものづくり+マーケティング) (販促)

C.C.O.の元で
「C.C.本部」組織になり、
国際コミュニケーションの下で
統合化・現地化
「戦略的グローバルC.C.」の時代へ
アウトサイドインへの取り組み

＊従来型の「広報」は、
「ドメスティック」で
「インサイドアウト」
(企業の論理優先)

＊グローバル以前からも動きあり
C.S.(顧客満足への取り組み他)

☆広報: 「間接」から「直接」時代

<08.9.27梅田パネル>

と「インサイドアウト」から「アウトサイドイン」の時代

能動・アウトサイドイン（消費者優先）

<「グローバル」が「アウトサイドイン」を促進する

>

- *記者（経済部他）対応
- *アナリスト対応
- *企業イメージ戦略・浸透
- *媒体使用広告の領域
企業広告、IR広告

間接
広報

- *戦略広報・広告
- *企業イメージづくり
- *イメージギャップの修正・訂正
- *ホームページでの積極的発信
- *消費者や株主との対話
- *ワン・ツー・ワンマーケティング

直接
広報

- *危機管理
- *記者（社会部）対策
- *アナリスト対策
- *雪印乳業事件
- *従来型広報セクション
(火消し役)

<「直接」を促進したのは「IT」>

- *ホームページ対策
- *顧客とのマニュアル的対策
- *東芝事件

受動・インサイドアウト（企業の論理優先）

5. C.C. とC.C.O.の事例

- 米IBM会長 ルイス・ガースナー氏（日経「私の履歴書」（02.11.25付）
「ブランドの統合：強さの原点アピール、広告予算、役員裁量なくす」

☆90年代初めには、広告宣伝が無秩序状態に陥ってしまった。

70社以上の広告代理店がばらばらに活動しており、業界誌のある号では広告が18種類も出て、そのデザインもメッセージもさらにはロゴマークまでも異なっていた。

→93年6月コーポレート・マーケティングのトップにアビー・コーンスタムさんを雇った。

*実態調査を実施した結果：

「社業の不振が大きく報道されていても、IBM商品全体のブランド・イメージはまだ強力であること」

「IBMの強みは製品群全体に対する統一したイメージで、個々の製品のよし悪しではない」

→役員たちから広告予算を取り上げ、自分の好きな代理店を使っていつでも好きな時に
広告を出すぜいたくをやめさせた。

☆アビー仕事は、広告費の使い方、広告メッセージを統制すること

*広告代理店を1社に絞った。（全世界的に）

→94年に「Solution for a small planet(邦題:「むずかしい」を「かんたん」に)」を

テーマに新しいキャンペーンを開始。「IBMがグローバルに活動し、統一的なサービスの提供者として世界第1級だ」というメッセージを再確認。

*広告宣伝予算を全面的に見直し統合することで相当な節約ができたが、我々は直ちに
広告宣伝への投資額を倍増し、予算規模はその後も維持している。

→続くキャンペーンでは、「e-ビジネス」という言葉を打ち出し、

「IBMがIT業界の重要な流れを決める指導者であること」を定着させた。

「『直接』の動きを『ＩＴ』が加速 ーC.C.O.からのコメントー」

2004.11.6日本広告学会全国大会

キャノン販売(株) 永田圭司常務 講演

「今、企業が実感するコミュニケーション革命」から

☆情報インフラの変化

- ＊第5のメディアの出現：「WEBは、もはやマスメディアである」
(特にオピニオンリーダー層への影響力が大きい)
→ 一方通行からインタラクティブへ → 情報提供から情報開示へ

☆ビジネスモデルの変化

- 大量生産・大量販売モデルの限界 → 付加価値重視のビジネスモデルへ →
- ＊第6のメディアに対するニーズ：接触・体験・プレゼンテーションの「場」
というメディアに対するニーズが増大

☆キャノンの方針:

- ＊商品情報は、「WEB」で
- ＊企業理念やビジョンは、「新聞、テレビ」などのマス使用
- ＊インタラクティブ・交流は、「場」づくり

6.日本の企業社会の実態と将来

「現在の日本の閉塞感は業種や企業の [歴史的使命の終了] に起因」

日本は、繊維に始まり、石炭、造船、農業、鉄道、家電、流通、住宅、電力、ガス、石油化学、証券、金融、政党、大学、プロ野球と順次普及し、成熟し行き詰まってきた

例 *化粧品 化粧品は販売店員より、使っているOLの方が詳しい。(使用者上位状況)

*女性用洋装下着・トイレタリー これも同様

*自動車 30年以上、何台も乗りこなしているユーザーが出現してきている

*家電 普及率100%近いものが多い(テレビ、冷蔵庫、洗濯機、ビデオ、エアコンなど)

*エネルギー 電力・ガスは空気状況、いくら払っているのか知らない人多い

*JR・私鉄 動くのはあたりまえ。

*鉄 「鉄は国家なり」は過去のこと。

*化学 石油化学は、環境問題でアウト。枯渇もあり。

*金融 間接から直接の時代へ。

*スーパー・百貨店 「お客が買いに来るもの」という錯覚。

*電話 世帯電話を知らない世代が現出。携帯電話しか知らない世代が現出

*携帯電話 通話ではなくメールのみで、通話しない層が予定より急増

「携帯」というようになった→情報端末化

*薬 「健康志向という病気」につける薬がいる時代、半病人時代の予防医学。

→啓蒙、普及型戦略が全く通用しない時代なのに、

メーカーは、相変わらずのコミュニケーション戦略のみ

→次なる「ミッション探し」の時代

「情報化社会」の次は、「？」

☆「最適化社会」が2005年頃、「自律社会」が2025年頃に登場
「オムロン(株)の創業者である立石一真氏が30年前に発表した未来予測「SINIC(Seed-Innovation to Need-Impetus Cyclic Evolutionの略)理論」によると、「工業化社会」の最終段階である「情報化社会」の後、2005年頃に「最適化社会」へ、その後2025年頃に「自律社会」へ。

*「最適化社会」とは人間自身の心地よさ・自己満足・自己実現などの基本的欲求の高い満足度を追求すること。

自分にあったシステムが選べる時代。

→心をコントロールし、「衣食足りて礼節を知る」時代と指摘。

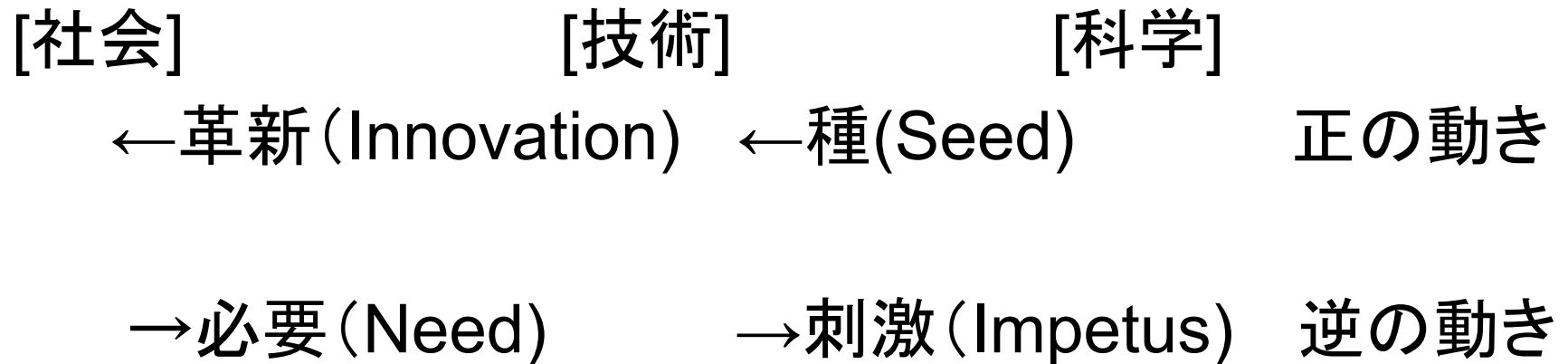
*「自律社会」とは「欲するところに従って矩(のり)を越えず(志の規準を越えない)」の時代。

*立石一真氏 曰く、

「経営者としての私のモットーは『経営者とは、将来を考える人』である」

立石電機(現オムロン)創業者 立石一真氏「10社会段階のSINIC・DIAGRAM」

* 科学、技術、社会の間に2方向の相互関係があって、
お互いが因となり果となって社会が変貌し、発展する。



「10社会段階のSINIC・DIAGRAM」

[年 代]	[社 会]	[技 術]	[科 学]
100M B.C.	原始社会	原始技術	原始宗教
12 M B.C.	集団社会	古代科学	伝統技術
700 B.C.	農業社会	ルネッサンス 科学	手工業技術
A.D.1302	手工業社会	基礎科学	工業化技術
(第一次産業革命 1760～1830)	工業化社会	近代科学	近代技術
A.D.1876	機械化社会	制御科学	自動制御技術
(第二次産業革命1870～1920)	自動化社会	サイバネティックス	電子制御技術
A.D.1876	情報化社会	バイオネティックス	生体制御技術
(オートメーション 革命 1940～1960)	最適化社会	サイコネティックス	精神生体技術
A.D.1945	自律社会	メタ・サイコネティックス	超心理技術
(サイバネーション 革命 1970～1980)	自然社会		
A.D.1974			
(バイオネーション 革命 2000～2010)			
A.D.2005			
(サイコネーション 革命 2020～2025)			
A.D.2025			
(メタ・サイコネーション 革命 2030～)			
A.D.2033			

(出典:阿部 和義氏著「立石 一真の研究」)

7. 「開祖には布教者が必要」

『梅原 猛 の「続 京都遊行」』(03.8.31付京都朝刊別刷)より
「一つの宗教、あるいは宗派が発展するには、教義をつくったその開祖とその組織を飛躍的に発展させた布教者が必要である。

キリスト教でいえばイエス・キリストとパウロ、浄土真宗でいえば親鸞と蓮如である。親鸞なくして浄土真宗はあり得ないが、蓮如なくして今日のような巨大な真宗集団はあり得ない。

同じようなことが妙心寺にもあてはまる。妙心寺は花園法皇の悲願を受けて、関山恵玄(かんざん えげん)が開山したささやかな寺であった。

この寺を今日のような巨大な臨済禅の宗派の本山にしたのは妙心寺第四祖の日峰宗舜(にっぽうそうしゅん)と、一代あとの第六祖雪江宗深(せっこうそうしん)に負うところ大であろう。それゆえ、宗派では日峰のことを中興開山、雪江のことを再興開山と呼んで、その功績をたたえている。」

(NHK出版「平安のマルチ文化人 空海」 頼富本宏(種智院大学学長)著より、真言密教でも、開祖空海(弘法大師)に、大プロパガンディスト(宣伝者)の観賢。825年3月21日空海入定(死去)後、毎月21日東寺の弘法市は命日法要の門前市や921年「弘法大師」の諡号を醍醐天皇から賜うことに力した。)