

「企業広報」活動について

経済ジャーナリスト
(株)大越事務所 代表 大越 武

[1] 「企業広報」を取り巻く「民間企業」の状況

- 1) 企業広報の基本特性
 - ① 「広報マインド」と同時に、「経営（者）マインド」を持つこと
 - ② 「コスト」意識と、「お客さま第一」意識を持つこと
- 2) 企業はたえず競争社会。「企業間競争」と、「国際競争（グローバルズム）」
- 3) 企業経営の心構え・順番
 - * 「お客さま（顧客、消費者）第一」「株主・会社第二」「社員・個人第三」主義
- 4) 企業の目的
 - ① 利益の追求（行き過ぎると「市場原理主義」「勝ち組・負け組の格差拡大」）
 - ② 社会への貢献（「CSR（企業の社会的責任）」活動）
 - ③ （地球）環境の保護
 - ④ ゴーイング・コンサーン（継続企業的前提、企業は未来永劫）

[2] 「企業広報」の状況

- 1) 企業広報の位置付け
 - ① 生産、販売、金融と並んで企業広報は、経営の4本柱
 - ② 過去の役割（情報の集配センター的色合い＝情報の受・発注機能のみ）
 - ③ 現在の役割（企業経営機能の重要な一部としての役割）
 - * 具体的には、「広聴」能力、「企画提案」能力、「危機管理」能力など、多種多様な役割

- ④「ディスクロージャー（情報公開、企業内容の開示）」と、「アカウンタビリティ（説明責任）」（経営の「透明性」への社会的要求）
 - *投資家保護のために、上場会社に「適時開示情報」の義務付け
 - *東京証券取引所による「適時開示情報閲覧サービス」提供

- ⑤「コーポレート・ガバナンス（企業統治）」と「コンプライアンス（法令遵守）」の内部統制システムの確立（粉飾決算などの企業の不祥事の防止のため）
 - *金融庁の「金融商品取引法」による上場会社への「内部統制報告書」作成・表示の義務付け

2) 「企業広報」とは？

ステークホルダー(利害関係者＝株主・投資家、顧客、取引先、マスコミ、地域社会、社員、社員の家族、元社員など)に対してのコミュニケーション活動（コーポレート・コミュニケーション）。

つまり、会社の内外の人と上手にコミュニケーションをとって、会社のファンになってもらうコミュニケーション活動。

3) 企業広報の仕事

① 社外広報（「戦略広報」の展開）

1、マスコミ対応

- *記者発表の計画立案・実施
- *プレスリリースの作成・配布、想定問答の作成
- *コメント
- *記者会見、記者懇談会
- *取材対応・取材協力

2、株主・投資家広報＝IR（インベスター・リレーションズ）広報

- *アニュアル・レポート（英文の会社案内パンフ）の作成
- *海外の投資家訪問

3、リクルート広報（学生リクルート用のパンフ作成など）

4、海外広報（外国報道機関への情報提供・取材対応、現地駐在員の広報活動など）

5、インターネット広報（ホームページの作成・更新など）

6、各種イベントや、社会・文化の貢献活動、CSR活動

7、企業ブランド、CI（コーポレート・アイデンティティ＝企業イメー

ジの統一)の推進活動

② 社内広報(企業内ネットワーク網=イントラネット活用による情報の共有化)

- 1、新聞・雑誌のクリッピング(切り抜き)と、社内・ネット配布
- 2、社内報・ネット社内報の作成・発行
- 3、社内広聴活動(社内各部署からの情報収集・情報交換)

③ 広報媒体物の作成(会社案内・会社概況、カレンダーなど)

④ 企業グループの広報活動と業界広報活動

⑤ 危機管理広報活動

- 1、天災、事故、事件、クレーム、内部告発、機密情報・個人情報の漏えい、反社会勢力、海外リスク等の予防策・発生時対策・事後策
- 2、緊急事態発生時のマスコミ対応の広報マニュアル作成
- 3、危機管理(連絡)体制の確立

⑥ 環境広報活動(「環境報告書」の作成など)

4) 企業広報の対応3原則(「敵をつくらない」、「敵を憎まない」ために)

- ① マスコミから「逃げない」
- ② 事実を「隠さない」
- ③ ウソを「言わない」

5) 企業広報の心得

- ① 広報と広聴は、企業広報の両輪(広聴をおろそかにしない)
- ② 社内では、野党的立場に(マイナス情報をトップに伝える)
- ③ 社会に目を向けて、高感度アンテナになること

6) 企業広報の効果(企業の評価・信用・信頼が高まるため)

- ① 商品が売りやすくなる
- ② 優秀な人材が集まる
- ③ 資金調達が有利になる

(了)