

近頃、広報の仕事が難しくなってきた。もちろん以前からそれほどやさしい仕事であつたわけではないが、企業の広報部門に求められる機能はより高度になり守備範囲も拡大した。さらに、その責任がずいぶんと重くなつてきたのである。

社内からメディア受けする情報を拾い集めてリリースし、新製品発表会を企画し、毎夜記者たちと会食して業界、政界の裏話に花を咲かせていれば済んだ時代はすでに過去である。

広報は経営の重要な戦略機能であるとの認識が浸透し、企業の継続的な発展に貢献することが広報の主要なミッションとなつた。ブランドの構築やレピュテーションの向上、危機管理などは、その大きなミッションの構成要素にすぎない。

最近、いわゆる企業広報と商品広報がそれぞれ別の道を歩み始めたように感じる。この二つは互いに関連しており、行き着く先もまた同じなのだが、それぞれに手法の専門分化が進み、異なった様相を示すようになった。

広報は経営の戦略機能 守備範囲や責任に変化

〈寄稿〉テルモ 広報室長 君島邦雄

きみしま・くにお

1949年3月東京都生まれ。72年3月早稲田大学第一文学部を卒業後、外資系製薬会社宣伝部を経て90年テルモ入社。企業広告、商品販促、広報などを担当後、97年7月より現職。



情報の質と、及ぼす影響を
事前に評価することが重要

企業広報に大きなインパクトを与えたのはIRである。未上場企業や外資系企業においてはIRは無関係であるかのように思われがちだが、上場会社の子会社では当然のこと、外資系でも本国の親会社から日本国内での広報活動が厳しく規制されているはずである。また、新製品や新技術の発表でも、提携先などに上場

の潮流

企業が関わっていれば、そのIR上の影響に配慮をしなければならぬ。

過去に公表済みの情報が、あらためて記事になったことよって、思わぬ株価の変動にさらされることもある。何気なく受けた取材や小ネタのプレスリリースが予想外の波紋を呼ぶことも少なくない。

十年ほど前までは、一般に企業からの情報発信量が乏しかったこともあって、なにはともあれ発信量を増やすことが求められた。一定量の情報発信は今も必要ではあるが、情報の質とそれが及ぼす各方面への影響についての事前の評価がより重視されるようになってきた。このような判断は、その時々社会、経済、市場などの動向に対する洞察や、発表内容に関する深い理解がなくてはできない。IRの情報開示には何重にも規制の網がかけられてもいる。

昔から広報関係者の間でその必要が叫ばれながら、実際にはなかなかうまく機能していなかった対話型コミュニケーションも、IRが活発化するにつれて、いとも簡単に実現してしまつた。経営の動きに最も敏感に反応する投資家やその代弁者であるセルサイドアナリストが経営者と

社会的に、広報の重要性が増してきている。
企業内の広報のあり方、
位置づけも変わってきている。

直接会話する機会が著しく増加したのである。株の持ち合いが解消するに従って、企業活動に対する評価が株価の変化というドラスティックな形で突きつけられるようになり、経営者は市場の声を無視できなくなつた。市場の声とは消費者や社会の声の反映である。もちろん企業が対話すべき対象は金融市場だけではないが、IRの発展にともなうて、経営者が社外の声強く意識するようになったことは事実である。

広報担当者は、優れた マーケティングでもある

一方、商品広報はますますマーケティング戦略と切り離せない関係になってきた。IMC〔Integrated Marketing Communication〕の略。統合型マーケティング・コミュニケーション）などという用語を今さら持ち出すまでもなく、現在はそのようなマーケティングキャンペーンにも、パブリシティ計画が組み入れられるようになっていく。広告や販促

イベントとの連動によってパブリシティ効果が増大し、キャンペーンの効果が高まる相乗効果をもはや疑う人はいないだろう。広報担当者は優れたマーケティングでもあることが要求されるようになった。

経営機能を担う広報は それに相応する責任も負う

このように異なる専門分化の道を進んできた二つの広報活動は、そのゴール地点では再び密接に連携し合わなければならない。企業の存続基盤である社会や、最も大切なステークホルダーである顧客の側から見れば、企業広報と商品広報の違いなど何の関係もない。商品の品質問題で事故が起これば経営の責任を問われる。商品と直接関係のない経営上の不祥事でも、対応を誤れば売上げに大きな影響が出る。

ここ数年、国内外で発生した数多くの企業不祥事が証明したように、反社会的な企業活動は企業の存続そのものを危うくする。このよう

企業広報

広報業務の高度化とともに PR会社も岐路に

一方、より難度の増した企業広報をコンサルティングすべき日本のPR会社は発育不全である。その原因の一つは人材不足だ。経営環境について知識が足りず、企業の問題意識について行けないと、あるPR会社の役員は嘆いていた。

PR会社での勤務経験しか持たないスタッフには、企業、とくに大企業の発想パターンや意思決定プロセスを理解することができない。それでは経営コンサルタントファームのような役割をPR会社に期待するのは難しい。

企業側がPR会社に期待するもう一つの機能は手足の部分である。媒体との密度の濃いコンタクトや広報ツールの制作、イベントの運営など企業サイドだけでは手が回らない業務はアウトソーシングしたい。ところが前述の役員によれば、PR会社でもその手足の部分がまだ弱いという。

より高度な広報コンサルタントに脱皮するか手足に徹するか、日本のPR会社もまた、広報業務が高度化する中で、大きな岐路に立たされている。