

平成 16 年度 広報研究会
活動報告書

平成 17 年 3 月

JPSA

社団法人 日本パーソナルコンピュータソフトウェア協会

はじめに

平成 16 年度 広報研究会主査 熊倉利司
株式会社富士通ビー・エス・シー 企画広報部長

社団法人日本パーソナルコンピュータソフトウェア協会(JPSA)は、会員企業の広報活動をより効果的に行えることを目的に昨年度試験的に開催した「広報担当責任者懇談会」を発展的に解消し、平成 16 年度から「広報研究会」として改めて発足した。

大企業の企業収益改善や業績向上が報道され、抑制されてきた IT(情報技術)投資にも明るい兆しが見えてきたが、顧客/ユーザーの開発案件の価格低下傾向は根強く、また価値観も多様化し、依然として厳しい企業環境が続いている。1990 年代に、右肩上がりの一本調子で拡大してきたソフト業界も、個々の企業ごとに解決すべき多くの課題を抱えているのが実情である。

このような状況下、企業の広報業務担当者がどのような問題や悩みを抱え、その解決のためにどのような方策をとったのか。また、現状でできることの確認や為すべきことは何か。こうした課題について、「広報研究会」は、研究会という公開の場において、参加した会員が相互に意見や考えを交換することを通じて情報を共有し、また、日々の広報活動のヒントを得たいとの思いから、1 年間活動してきた。

本研究会では、まず、テーマと運営方法に関する意見交換を実施した。広報研究会に参加した会員企業メンバーには、着任して数ヶ月といった人から 10 年以上のベテランまでおり、責任の度合いも多種多様。従って、問題意識や興味の対象も異なり、取り上げるテーマや進め方についても意見が出された。その中から、討議するテーマの優先順位として 組織・社内体制 広報業務の数値化/評価方法 企業の社会的責任/リスクマネジメント インターネットを中心とした広報手段の 4 つの項目を取り上げることにした。また、十分に時間をかけて議論を深めたいという多くの意見から、それぞれのテーマについて 2 回分を割り当て、必要に応じて外部専門家を招聘して話を聞き、広い視野に立って議論を進めることとなった。

第一のテーマは、組織・社内体制。企業規模の大小、企業の生き立ち、また担当者の置かれている状況によって、広報部門に求められることは様々である。各社のそのような現状を踏まえながら、組織目標、他部門との連携や広報部門の認識向上策等、それぞれの状況下で最も効果的な組織体制について議論した。

第二のテーマは、広報業務の数値化/評価方法についてである。広報業務そのもの、あるいは広報部門やその組織員(担当者)をどう評価し、数値化すべきか。実績を具体的に表しにくい事務・管理部門の大きな課題であり、古くて新しい問題でもあり、誰が見ても公平で明らかな評価(基準)の数値化を図りたいという大胆なテーマ設定となった。ただ一方では、数値化は不要との考えも出されたため、一層活発な議論が展開された。

第三のテーマは、企業の社会的責任(CSR)/リスクマネジメントである。ITの発展に伴うデータの一元化の結果、案に相違して個人情報漏洩事件が頻発し、リスクマネジメントの重要性が改めて認識されている。また、価値観の多様化と権利意識の向上により、企業の社会的責任の対象範囲は広がりを見せ、CSRという言葉も一般化しているが、多くの企業の取組みは端緒にすぎたばかりである。その中で広報部門は何をすべきなのか。広報部門が担う役割や対応については、実践の中から答えを見つけていく必要性について議論が白熱した。

第四のテーマは、広報手段を掲げた。ソフト業界におけるインターネット活用の重要性を認め、何をどのように活用していくべきか。訴求すべき内容、受け手の側のやさしさや費用対効果の問題、上場しているか否か等々、各社の置かれている状況に合わせて多彩な意見が出された。一方では、増加しているウイルスや犯罪まがいの行為への対応など、取り組むべき課題が多数提示された。

なお、テーマを検討する中で、広報担当者育成のための新任広報者向けセミナーの実施、報道関係者との交流・人的ネットワークづくりをすべきといった意見も出された。そこで、研究会とは別枠ながら、2004年12月には2日間にわたって研究会企画による『新人・新任広報者向けセミナー』を実施した。一般のセミナー/研修との違いは、IT業界を深く理解している講師とその業界ニーズに基づいた事柄を研修の内容とするとともに、個人個人のニュースリリースをその場で添削するというメニューを設けたことである。また、報道関係者との交流についても、懇談会の実施、あるいは研究会の枠にとどまらず広く公開した講演を通じ、人的ネットワークを構築できたと考えている。

平成16年度の広報研究会では、四つの広報テーマに取り組んだが、それぞれが大きく重いテーマであるため、問題点は浮き彫りにされたがまだまだ満足のいく解答が解明されたわけではない。広報活動は経営と同様に生き物であり、その時々を的確に把握し、迅速に対応することが必要だからである。ただ、参加メンバーは、それぞれソフト業界特有の広報活動のあり方について議論する場がいかに重要であることを認識し、メンバーの過半数が「本研究会」の継続を望む声が多数出された事実をみても有意義な一年間を経過したと評価できよう。

以上

目次

はじめに	1
目次	3
広報研究会実施概要	4
第一章 組織・社内体制作り	5
広報業務の課題	5
課題の特徴と解決策	6
効果を生む広報を実現するための社内体制	7
第二章 広報業務の数値化について	8
数値化する目的	8
媒体が発表した効果の測定	9
1) 数値化の対象	9
2) 数値化の手法	10
3) 具体的な活用法	11
広報活動のための目標の数値化	11
第三章 CSR/リスクマネジメントに関して	12
1) 各社の取組み状況の確認	12
2-1) 環境への配慮	13
2-2) 企業倫理	13
2) 外部講師による CSR に関する講演	14
3) まとめ	15
第四章 広報手段(Internet の利用方法) について	15
1. 企業情報発信	16
1) 情報提供	16
(1) 掲載方法	16
(2) 掲載のタイミングについて	16
2. コミュニケーションツール	17
1) 社内・社外からの問い合わせ	17
3. 他社・外部情報の調査・収集	18
平成 17 年度広報研究会活動について	19
日経パソコン藤田編集長による広報セミナー開催について	19
広報研究会参加所感	21
教育研修講座「新任広報マン、広報ウーマン向け広報研修講座」開催について	27
広報研究会執筆者名簿	29

広報研究会実施概要

- 準備会 日時：平成 16 年 5 月 21 日(金) 10:00～12:00
議題：研究会活動概要検討
- 第 1 回 日時：平成 16 年 6 月 23 日(水) 10:00～12:00
議題：研究会活動概要再検討
- 第 2 回 日時：平成 16 年 7 月 21 日(水) 10:00～12:00
議題：「社内体制づくり」
社内体制・組織図について、各社の課題や成功事例をもとに討議
- 第 3 回 日時：平成 16 年 8 月 26 日(木) 16:00～18:00
議題：「社内体制づくり」
- 第 4 回 日時：平成 16 年 9 月 24 日(金) 16:00～18:00
議題：「広報業務の数値化、社内外からの評価方法（広報部門及び各個人）、
広報部員に対する評価」について
各社から提出された上記テーマに関する資料をもとに、意見交換・議論
- 第 5 回 日時：平成 16 年 10 月 29 日(金) 16:00～18:00
議題：「広報業務の数値化、社内外からの評価方法（広報部門及び各個人）、
広報部員に対する評価」について
- 第 6 回 日時：平成 16 年 11 月 29 日(金) 16:00～18:00
議題：「CSR/リスクマネジメント」について
同テーマへの研究会内での取組みに関するアンケート集計結果報告
上記に関して意見交換、議論
- 第 7 回 日時：平成 16 年 12 月 17 日(金) 16:00～18:00
講演タイトル：「企業の社会的責任（CSR）とその評価」
講師：特定非営利活動法人 パブリックリソースセンター
社会的責任投資(SRI)プログラムディレクター 由良 聡氏
- 第 8 回 日時：平成 17 年 1 月 19 日(水) 16:00～18:00
議題：「広報手段（Internet の利用方法）」について
- 第 9 回 日時：平成 17 年 2 月 22 日(火) 16:00～18:00
議題：広報研究会活動報告書確認・検討 等
- 第 10 回 日時：平成 17 年 3 月 14 日(月) 15:30～16:30
議題：広報研究会活動報告書確認・検討 等
日時：平成 17 年 3 月 14 日(月) 17:00～18:00
講演タイトル：日経パソコン藤田編集長による広報セミナー
「2005 年『日経パソコン』が目指すもの」
講師：日経 BP 社 日経パソコン編集長 藤田 憲治氏

第一章

組織・社内体制作り

広報部門の位置づけや体制は、それぞれの企業規模や提供する製品、サービスの違いによって画一的に議論することは困難である。そこで本研究会では組織の類型化と類型化された組織固有の課題抽出というプロセスを経ずに、研究会参加各社の広報業務における個別の課題抽出を実施した上で類型化を行い、さらにそれらを克服するための効果的広報体制の確立手法について議論し、広報社内体制について仮説を得た。

広報業務の課題

議論を通じて抽出された広報業務の課題はおよそ以下のとおりである。

(1) 社内体制

ケース 1	社内の情報共有不足により、リリースすべき製品・サービスのニュースリリースを出し損なったケースがある。
ケース 2	開発や営業の取材協力が得られず、メディアとの関わりを広報に一任される場合がある。
ケース 3	内容に関わらずニュースリリースを出せば日本経済新聞に掲載されると安易に考えられている。
ケース 4	広報と宣伝の連携の不足によりメッセージや内容が異なるケースが発生する。販促マテリアル、Web のデザイン、メッセージが不統一である。
ケース 5	IR、広報、宣伝の組織が異なるため、社内調整に多大な時間と労力を消費する。場合によっては広報機会を失うこともある。

(2) 社外活動

ケース 6	媒体数が多く、媒体の特性や戦略の把握、記者との接触が不足する。
ケース 7	製品、サービスと媒体のターゲットがマッチしない。

(3) 業態、製品・サービス

ケース 8	受託業務などでは顧客との守秘義務契約などの制約から、広報活動そのものが困難な場合がある。
-------	--

課題の特徴と解決策

多くの会員企業の広報部門が直面している課題が、社内体制である。ほとんどの参加各社はトップマネジメントへのパスが短く、組織的な手続きを経ずとも具申できる体制にあることが分かった。しかしながら、ソフト開発部門や営業部門に対する調整に多大の時間と労力を割かざるを得ない状況にあり、円滑な広報活動を行う上で重要な論点となった。課題分類上は、社内体制、社会活動、業態と3つに分けたが、ケース分析を進める中で、ほぼすべてが企業戦略上の位置づけのあいまいさに起因することが判明した。

ケース1とケース2は、ともに会社全体における広報業務の位置づけが不明確であることに起因している。つまり、本来の情報の発信源である営業・開発現場にとって広報活動とは広報部門だけが執り行う特別なものであり、共同の仕事であると定義されていないためである。情報の発信源と広報部門が一体となって広報活動のマネジメントを行うという定義を全社的に周知徹底するべきである。

ケース3は、媒体への理解不足に起因している。近年の日本経済新聞の紙面構成は、自社取材を中心に、企業合併や機構改革といったビジネスモデルの変化を取り上げる傾向が強まっている。1995年から2000年にかけてはIT関連製品の紹介が企業面でも多数を占めたが、媒体の編集方針も刻々と変化していることを経営トップは認識する必要がある。

ケース4とケース5は、企業から顧客に向けたさまざまなアウトプット、たとえば、製品・サービス・カタログ・販促物・プレゼンテーション資料・広告・Webなどの費用管理が分散されている証左であり、部門ごとに異なる顧客セグメントを行っているといえる。まさにマーケティング戦略の欠如であり、組織戦力が分散した状態にある。重要な営業資源として広報、宣伝を位置づけ、各部門での冗費を見直し、組織上の役割を明確にする必要がある。

ケース6は、IT関連企業広報がすべて直面する課題である。媒体としては新聞・通信系では朝日、産経、毎日、読売、日経産業、日刊工業、フジサンケイビジネスアイ、共同通信、時事通信、ブルームバーグ、ロイター、経済雑誌としてエコノミスト、週刊ダイヤモンド、週刊東洋経済、業界紙としてBCN、日本情報産業新聞、さらに専門誌として日経BP社発行IT関連媒体18誌、日本雑誌協会加盟IT関連媒体22誌、ソフトバンク発行IT関連媒体17誌、さらにアットマークアイティ、インプレスなどのWebマガジンがある。これらに所属する記者と、寄稿するフリーライターや編集プロダクションを含めるとおよそ300-500名程度の記者、100を超える編集部の管理、交際が一般的には必要と想定できる。当然、製品・サービスによって媒体ごとに限定する必要があるが、反面、親密度を高める必要があり、同業他社との競合、差別化といった媒体に自社を売り込む営業としての位置づけが濃くなっていく。自社の業界でのポジショニングと目指すべき方向性を経営陣が勘案すべき重要なポイントとなる。

ケース7は、企業の本質的な課題が露呈していると考えられる。本来、出版産業は媒体間の競合が激しく、かつ委託・返本制度という業態から、新領域へのすばやい進出や既存領域の統廃合が経

営を決定するため、市場感度が高い業種である。その市場に敏感な媒体がないという状況は、媒体として市場性がないと判断した領域か、媒体が市場として認知していない、例えば 1995 年当時の Internet のような画期的な新領域のいずれかであると考えられる。既存の媒体がカバーできない製品、サービスとは、ニッチまたは極めて専門性の高く、本来媒体を通じた広報に馴染まないものであると考えるべきである。従ってこの場合は、Internet を利用した媒体(コミュニティ)開発を行うべきか、製品の市場性を厳密に見直す必要がある。

ケース8は、受託業務を中心とした会員企業において深刻な課題といえる。反面、一般企業における IT のアウトソース化や、資産のオフバランス化という潮流もあり、金融や個別業界の IT を軸としたビジネスモデル動向としては、見逃すことのできない格好の広報ポイントを秘めている事例も存在する。また、顧客が業界のリーダーや成長企業である場合は、営業とともに広報の協業を提案し露出向上に努めたり、特定業界での広報露出を戦略上テーマアップするなどの方策が考えられる。

効果を生む広報を実現するための社内体制

個別課題から見出せる社内体制は以下のポイントを見直すべきである。

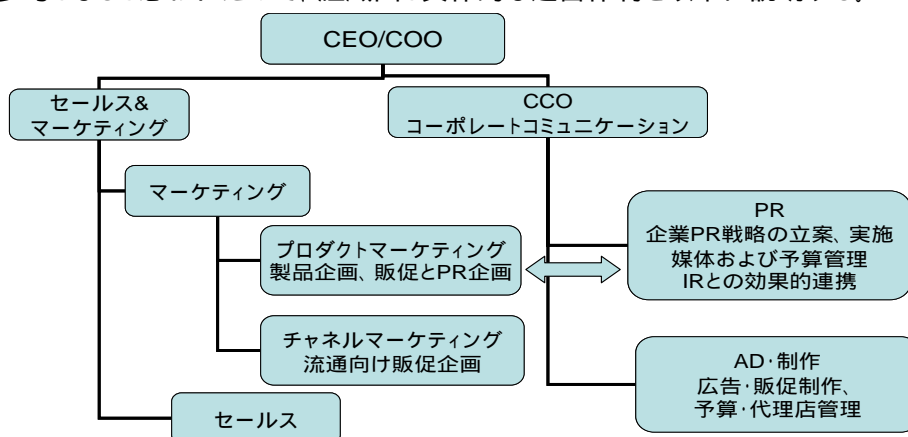
経営戦略、営業戦略における広報業務の位置づけの明確化

- 広報業務の目標設定(数値目標の設定)
- マーケティングにおける広報の役割、フォーカスすべき領域の切り分け
- 媒体における自社のポジショニングの明確化と対策の策定
- 製品計画における広報スケジュール、アクションプランの策定

広報戦略、広報ルールの全社的認知の向上

- 媒体、記者動向の把握と社内告知
- 製品、サービスの広報スケジュールの設定
- 顧客セグメント(媒体)別の企画立案

理想的な広報体制とは、各社のビジネスモデルによって異なるため、組織論的な解決策を求めるのは難しい。しかし、本研究会で報告のあった外資における広報の位置づけは会員企業においても十分に参考となると思われたので、組織図と具体的な運営体制を以下に説明する。



上記組織の特徴

- (1) 製品 PR はプロダクトマーケティングが製品企画、販促の一環として位置づけ、適切な媒体の選択、露出の企画を行う。ニュースリリースの作成もまずは、プロダクトマーケティングの担当が行う。製品のあらゆる露出、販売に対する責任を負う。

管理数値：製品別売上高、製品別利益率、製品別販促予算、製品別顧客セグメント別浸透率、製品別顧客セグメント別満足度、Web 分析

- (2) PR は全社 PR 戦略の中に、個別製品、サービスの PR を位置づけ、媒体と予算を管理する。媒体の記者との良好な関係を構築し、リリースが最大限に露出することに責任を負う。

管理数値：媒体別発行部数、顧客セグメント別ブランド浸透率、媒体記者別主要記事リスト、媒体別記者別記事好感度、企業イメージ調査、製品別 PR 予算、Web 分析

- (3) 制作は代理店管理、媒体購買の観点から AD(宣伝)に集中しプロダクトマーケティング、チャンネルマーケティングからの制作依頼を受け、宣伝・販促物・カタログ等を統一して作成する。表記の統一を目的としたロゴガイドラインを提供する。顧客からもっとも好ましいと感じる露出を低コストで提供することに責任を負う。

管理数値：製品別販促予算、媒体別発行部数、Web 分析、ガイドライン遵守率、製品別顧客セグメント別浸透率、製品別顧客セグメント別満足度、企業イメージ調査

プロダクトマーケティングが取材対応やニュースリリースの作成を含め、製品の外部露出のすべての企画制作を行うため、広報部門は媒体管理、つまり媒体の興味や記者の動向把握に専念できる。また、企業イメージ構築や全社 PR、IR の観点からそれぞれの製品の露出戦略を検討することができるため、製品による企業イメージ戦略が作りやすい。

反面、プロダクトマーケティングには、広報センスが求められるため、適切な人材の確保が困難であり、IR との連携が属人的という課題が残る。しかし、企画と予算管理がそれぞれ分離されるなど、コンプライアンスや相互チェックがかけやすくなり、成果物がさまざまなセクションで開示されるため、品質向上作用も期待できる。組織として広報、宣伝、企画の位置づけと責任が明確であり、ひとつの組織戦略として参考にしたい。

第二章

広報業務の数値化について

数値化する目的

広報業務の実績に関しては営業部門の売上などと比べると指標が明確でなくわかりにくいという声

が聞かれる。具体的には、目標の設定がしにくいとか、行動に対しての評価がしにくいということであるが、本研究会ではそこで広報業務を数値化することによって、広報活動をどのように評価できるかについて検討した。

数値化する対象は「媒体が発表した効果の測定」と「広報活動のための目標の数値化」の2つに分類した。研究会のメンバー各社は会社の規模も業務内容もユーザー層も異なっているため、多様な考え方で数値化を行っていることがわかった。この方法でやればみんながすべて納得するという方法は残念ながらないが、広報業務の数値化を検討する段階で、広報活動の実際を多角的に点検できることが明らかになった。

媒体が発表した効果の測定

広報活動における「結果」とは、まず、媒体に記事が正確に掲載されることである。そこで、記事が掲載されたことに対する効果を数値化する方法について、「数値化の対象」、「数値化の手法」、「具体的な活用法」を検討した。

1) 数値化の対象

まずは数値化する対象となる項目について検討してみる。例えば、「社長のインタビューが日本経済新聞に出た」というケースの場合、これを数値化するためには、社長のインタビューという「記事内容」が日本経済新聞という「媒体に掲載」されたという情報として掲載日付の情報を加えてデータベースに登録する。クリッピングサービスを利用していても、データベースなどへの登録作業は不可欠であり、それも取材日時や掲載日、掲載された面、さらには取材の内容が正確に記事が反映されたかなども含めた内容を掲載する。こうした作業を実施していれば、媒体サイドがどのようなことを望んでいるのか、また、単純な事柄ではあるが、社長のインタビュー件数が去年と今年で比較できる。比較した時には去年と比べて掲載された件数が半分以下になっている、という状態であった場合には広報活動がうまく機能していないことが明確になってくる。このように数値化は広報活動を上手に行うための有効な手段となる。

数値化の第一歩として記事内容、掲載媒体の分類例を提示する。

項目	カテゴリー分類の例
記事内容	ニュースリリース、製品・技術サービスレビュー、導入事例、競合比較、インタビュー、業績・株式、人事など
掲載媒体	新聞系媒体(日本経済新聞、日経産業新聞、フジサンケイビジネスアイ、日刊工業新聞、電波新聞、BCN など) 雑誌系媒体(日経 BP 系各雑誌、アスキー、毎日コミュニケーションズ、週刊ダイヤモンド、週刊東洋経済など) Web系媒体(BCN、NIKKEINET、INTERNETWatch、asahi.com など) 通信社系媒体(共同通信、時事通信、ロイター、ブルームバーグなど)

掲載媒体については各社の製品・サービスにより大きく異なってくるため、販売チャネルやユーザーなどへの調査を行った上で選定することが重要である。また、できれば半年に一度は媒体リストの見直しをすることも必要だ。

2) 数値化の手法

上記の記事内容、掲載媒体の分類を数値化する手法をいくつか列挙する。
それぞれ長所と短所があるので、自社の業態、規模に合わせて適切な手法を選ぶことが重要である。

名称	概要	長所	短所
記事数 のみの把握	クリッピングサービスなどを利用して関連記事を検索する。	手間なく件数を把握することができる。	記事のボリューム、内容を把握することはできない。
広告掲載 費換算	掲載されたスペースを媒体の標準的な広告費に換算する。	スペースごとに広告料金が決まっているため数値化がしやすい。	製品・サービスによっては一般紙よりも広告料金の安い専門誌のほうが効果的な場合がある。
掲載段数 換算	掲載段数を媒体ごとに設定する。媒体ごとに影響度を計数化し段数に応じた数値化を行う。	製品・サービスごとに影響度の強い媒体を考慮し係数を変更できるため、広告掲載費換算における問題を回避することができる。	係数の設定が困難(特に全国紙は読者層が広いので影響度に苦慮する)
ユーザー 調査	定期的にユーザーに対して雑誌の講読、Web の閲覧状況を調査する。	ユーザー属性にあった適切な媒体コミュニケーションをとることが可能。	定期的な調査が必要。自社ユーザー対象のためバイアスがかかる。
記事好感 度	掲載内容をマイナス、中立、プラスのように3段階(細かく分けるのならば5段階)で評価する。企業規模が大きい場合は海外発信、国内発信の分類も必要。広告掲載費換算、掲載段数換算と併用すると効果的。	広告費換算だけの場合は悪い内容でもスペースが大きければ数値が高くなるが、記事好感度と併用することでその欠点がカバーされる。	評価に関する客観的な基準作りが困難。

いずれの手法においても数値化することが最終目的ではなく、媒体とのよりよいコミュニケーション作りのために役立てることが重要である。

数値化の第一歩としては記事数をまず把握することが必要である。これだけの情報であっても製

品ごとに取り上げられる件数に差異があることや、取り上げてもらうべき媒体に掲載されていないことに気づくことができる。そうなれば、対策として何をすべきかが分かり広報業務の質を向上させていくことができる。

3) 具体的な活用法

研究会の中で発表された活用事例を以下に紹介する。

a) 取材効率(記事件数を使用)

掲載数 ÷ プレスリリース配信数を取材効率とし、そのプレスリリース対象製品がどの程度効率よくPRできたかを測定する。製品に関しては取材効率がよくなることをひとつの目標としている。

b) 同一会社内での関連製品間での比較(広告掲載費換算を使用)

以前に計測した同じような製品を発売する場合に、どの程度の広報価値を目標とするかを設定することができる。また、以前のデータと比べれば、記事の扱いが大きいかといったことや好意的内容である媒体をリストアップすることができるので、より綿密なコミュニケーションプランを事前に計画できるようになる。前回の活動結果が広告掲載費として換算されているので、今回の活動目標を具体的な数値で示すことができ、進捗管理が楽に行える。

c) 他社との比較(広告掲載費換算を使用)

ベンチマーク(競合)としてあらかじめ設定した会社と自社についての記事を一般紙、専門紙別に月ごとに集計し、その中で自社のシェア率を算出する。相対的にベンチマークとの比較ができることがメリットである。

広報活動のための目標の数値化

ここでは広報活動の目標設定の数値化とその効果について検討する。

a) 社内取材

会社の中には新製品発売以外にもニュースリリースのネタは眠っている。それを掘り起こすのが社内取材である。例えば、社内取材を月間3件という形で目標設定することで提供できるニュースを探し出すことができる。社内取材の効果は直接的なリリースだけでなく、他部門に対して広報活動を理解してもらう点でもメリットがある。

b) 媒体研究

記事を読んで、その媒体がどのような特性を持っているかを研究する。注目している分野、読者層、競合媒体などを分析する。これにより次の項目で述べる記者への接触に際しての最低限の情報を得ることができる。

c) 記者接触

目的としてはその媒体、記者が注目している事柄は何か？近々組まれる特集は自分の会社の製品・サービスと関係があるのかを取材する。これを元に社内取材をして、情報を提供すれば媒体への掲載確率は非常に高くなる。

定量化することは難しいが、記者との関係構築に役立つのが、署名入り記事のチェックである。署名入り記事はその記者が考えていることが明確にわかる大事な情報源であるから、記者との会話時に「あの記事を読みました。こういう感想を持ちました」と話をするは大変重要な話題である。もちろん、的はずれなコメントをしないように十分に気をつけるべきである。

まとめ

媒体が発表した効果の測定は広報活動の結果として、また、広報活動のための目標の数値化はプロセス管理として、それぞれ有効な手法であることがわかった。

この両方を組み合わせれば、広報部員の目標管理に数値を用いることも可能である。広報活動の質の向上に数値化という手段が役立てば幸いである。

第三章

CSR / リスクマネジメントに関して

本研究会では、第6回(平成16年11月29日開催)および第7回(平成16年12月17日開催)で、「CSR / リスクマネジメント」をテーマにディスカッションを行った。具体的には、「CSR / リスクマネジメント」に関する各社の取り組み状況を確認すると共に外部講師を招いてCSRに対する参加者の理解を深め、広報担当者としての「CSR / リスクマネジメント」への取り組みを検討した。

CSR (Corporate Social Responsibility: 企業の社会的責任) は、企業と利害関係を持つ顧客、株主、地域社会、団体、環境などに対して企業が全うすべき社会的な責任を意味しており、その対象は企業倫理、環境対応、顧客 / 株主対応をはじめとして非常に広範囲に及ぶものである。CSRという言葉自体は、国内においては2～3年程前から一般的に使われはじめたが、昨今、環境問題への関心の高まりや企業の不祥事が多発したこともあり、新聞や雑誌の記事において非常に注目を集めるキーワードとなっている。

一方、リスクマネジメントは、企業に損失を与える可能性があるリスクを分析、発見、評価し、管理・制御することにより、リスクの発生を事前に防ぐとともに、リスクが現実となった場合に損失を最小限に抑えるように備える取組みである。企業においては、確実にCSRを果たすことで将来のリスクを低減することが可能になることから、このような意味においてはCSRの中にリスクマネジメントが含まれると捉えられよう。

各社の取り組み状況の確認

第6回研究会では、第7回研究会で実施する外部講師による講演の理解を深めることを目的として、各社のCSRおよびリスクマネジメントへの取り組み状況を確認するとともに、CSRに関して自由な意見交換を行った。

(1) CSR、リスクマネジメントへの取組体制

一部の企業においては、社内体制として既にリスクマネジメント関連の委員会(リスク委員会、情報セキュリティ委員会など)やCSR関連の委員会を設置していた。これら企業は、上場に伴い「パブリックカンパニー」としてCSRに取り組むケースが多く見受けられる。同様に、近々上場を予定していることから今後はCSRを意識していくという企業もあった。

一方で、多くの企業は、特にCSRへの取組みに関して、何をどうすべきかを含めて今後の検討課題であることが明らかとなった。

(2) CSRに関する自由討議

討議においては、大きく「環境への配慮」「企業倫理(企業行動)」に関連した意見が出た。この括りでまとめた討議内容は以下の通りである。

2-1) 環境への配慮

パソコンのハードウェアのライフサイクルが2～3年程度であることや高性能化に伴う消費電力の増大、パソコン用ソフトウェアにおいては高性能なCPUや大容量メモリーを必要とする商品が増加しているといったIT化の進展に伴う環境負荷増大というパソコン業界としての課題が提起された。

また、2004年10月には東京都杉並区役所が、過剰包装の商品や環境配慮の乏しい事業者に与える「すぎなみ環境賞・厚着賞」の受賞者に「パソコンソフトウェア業界」を選定した。選定理由は、「パソコン用ソフトウェアは、音楽業界等のソフトと比較しても包装が過剰であるとの印象を受け、区民投票の結果からも過剰包装であるとの評価が高く選定された」とのことである。消費者保護の観点からパッケージに記載すべき情報量が多いといったパソコン用ソフトウェア特有の状況が理解されていない面もあり、今後、業界としての対応が必要と考える。

一方でIT化により、従来は物理的な移動が必要だった業務が、物理的な移動を行うことなく業務を完了できるようになり、自動車や電車を利用することによるエネルギー消費を削減する効果をはじめとしたIT化による環境貢献を積極的にアピールすべきとの意見もあった。

従来、ソフトウェア業界は、製造業に比べて環境に与える負荷が少ないこともあり、環境への配慮を意識することが少なかった。しかしながら、ソフトウェア業界に対しても環境という観点から評価が下されるように社会は変化してきており、今後は環境配慮を前提とした事業運営が必須と考える。

2-2) 企業倫理

最も基本的なことは、社員一人ひとりが正しい知識を身に付け、社会人として当然遵守すべき義務を全うすることが結果的にはCSRを果たすことになるという意見が大勢を占めた。同様に、企業として考えた場合には、IT業界の一員として、また社会の一員として当たり前のことを正しく行うことがCSRにつながるという意見があった。

以上のような議論を通してCSRに対する考えを深めることが出来た。特に、広報の立場としては、

自分の業界以外の動向を知り、トップにCSRを伝えていくことが重要な役割の一つとの共通認識が持てた。

2. 外部講師によるCSRに関する講演

第7回研究会においては、特定非営利活動法人パブリックリソースセンター（以下、CPRD）のSRIプログラムディレクター 由良 聡氏に「企業の社会的責任（CSR）とその評価」というテーマで講演してもらった。

CPRDは、2001年1月設立の非営利・中立の調査研究機関であり、主要事業の一つとして、CSRに積極的な企業へ株式投資を行う社会的責任投資（SRI）のために「企業の社会性に関する調査」を行っている。CPRDでは、同調査によって各企業のCSRへの取組みを評価している。

講演において、同調査の調査対象分野と主要な評価項目が下表のように説明された。

分野	主要評価項目
ガバナンス/アカウンタビリティ	経営理念、ガバナンス、企業倫理、情報開示、コミュニケーション
マーケット 1. 消費者/顧客対応 2. 調達先対応	理念・方針・体制、商品（製品・サービス）に関する取組み、アカウンタビリティとコミュニケーション、その他取組み（関連法令順守、プライバシー保護等）、取組みの改善、等
雇用	雇用責任、働きやすい職場、人材パフォーマンス、雇用・人材マネジメント、取組みの改善
社会貢献	方針・体制、社員のボランティア活動支援、社会貢献活動、地域との共生、海外における活動、取組みの改善
環境	環境マネジメント、コミュニケーション、環境パフォーマンス、その他の取組み（環境ビジネス、環境リスク対応）、取組みの改善

CSRという言葉は、使う人によっては「社会貢献」だけを対象としたり、「環境」の面だけを対象にすることが見受けられるが、上記の5つの分野に対してバランスを取って対応していく必要があることが強調された。

由良氏からは、「CSRは企業価値を高める経営プロセスと認識すべき」とのメッセージがあった。具体的には、以下の3項目を実行することにより企業価値が高まるとの提言であった。

- 1) CSRはトップダウンで推進（理念・方針と優先分野・項目の明確化）
- 2) 情報開示を前提としたコミュニケーションを推進
- 3) 事業活動を通じた社会的課題への取組み

講演によってCSRに関する一般的な理解を深めることができたとともに、実際の調査結果を紹介してもらったことで他社の取組状況を確認することもできた。

3. まとめ

広報担当者としては、「情報開示を前提としたコミュニケーション」を通してCSRに寄与すべきとの認識を深めることができた。情報開示を前提にすることにより、企業活動は正しい方向へ導かれ、さらに開示した情報に対するステークホルダーからの反応を企業活動の改善に結びつけるというサイクルを確立することにより、更なる企業価値の向上が可能になると考えられる。広報担当者は、情報開示を主導するとともに、報道機関やステークホルダーからの反応を収集し、社内フィードバックするという重要な役割を担う必要がある。

以上

第四章

「広報手段(Internetの利用方法)」について

広報手段として、インターネットをいかに活用しているか。IT業界の広報活動にインターネットを活用する事例が増加しているが、その実態はというと、各社各様である。本研究会では、メンバー各社におけるインターネットを活用した広報活動の実態をまず把握するとともに、さらなる活用方法とは何なのか、また、テキストだけでなく、画像や動画などの配信状況などについて、企業広報とマスメディアの双方の立場に立って議論した。

< 背景 >

従来ある広報手段としては、マスコミに向けてリリースを持参する、バイク便に配送委託する、郵送する、FAX送信をするというのが主流であった。しかしながら、インターネットが普及するに伴い、電子メールやホームページ(社外、社内のWebサイト)の活用が進み、よりスピーディーに情報を伝える事が出来るようになった。その結果、マスコミ、顧客、従業員とのコミュニケーションのやり取りを大きく変えることになった。

インターネットの普及はスピードアップだけではなく、バイク配達費用、郵便代、通信費、等、配信コストの削減を実現した。また、メーカーの押し付けではなく、相手の見たい時に見られるといった点が好評で、電子メールやホームページを利用したニュースリリースの配信・掲載が一般的となりつつある。

* インターネットの活用として、以下のような目的が挙げられた。

1. 企業情報(発表リリース、決算短信、説明会資料、ストリーミング等)の発信
2. コミュニケーションとしてのツール
3. 他社・外部情報の調査・収集

等が考えられ、この目的を実現すべく日々の広報活動を行っている。

1. 企業情報発信

1) 情報提供(発表時のリリース配布と、Web サイトへの掲載)

(1) 掲載方法

<社外向け Web サイト>

- ・リリース文の配布開始と同時に、広報発表内容を一般顧客へアナウンスする手段として社外向け Web サイトにリリース文を掲載している。
- ・マスコミ向け Web サイトも用意し、リリース文と関連資料を掲載している。
会員制広報サイト(リリース文、決算情報、等の公表データ掲載サイト)の作成は、マスコミにとって効率の良い情報収集の場として活用されている。
- ・マスコミ用と一般用の記事内容は同じものであるが、報道用には掲載用の写真も添付している。スクリーンショットの項目も Web サイトに掲載しているので、逆にマスコミに「あの商品のスクリーンショットも欲しい」という要求されるケースもある。
- ・広報発表を行わない情報でも、トピック的な扱いとして、アピールしたい情報を Web サイトで情報発信するケースも有効である。記事になりにくいと判断した場合でも、情報を一般に伝える方法として効果がある。
- ・最近では、高速回線の低価格化によりメガ単位の回線が普及、それに対応して株主総会や会社説明会などの社長メッセージをストリーミング配信する企業も出てきた。それによりいつでもどこでも、企業情報を手に入れることが出来るようになった。
- ・グーグルの検索エンジンで調べてみると、1本のリリースでメーカーの場合地方紙掲載も含め7本掲載(1本で7倍)、販売会社であれば4~5倍、ソニーでは50倍の掲載率というデータが過去に把握された。日本経団連絡みの企業は何十倍の掲載率になるようである。Web サイトに情報を単純にあげれば良いというものではなく、自社の置かれている状況を踏まえて、掲載方法を検討する必要がある。

(2) 掲載のタイミングについて

- ・広報発表日の午後、社外向け Web サイトに広報文を掲載している。
- ・兜クラブにリリースを全て投げ込みしているが、株式市場(JASDAQ、等)の場が閉まってから(15:00以降)配布している。
- ・通常の広報発表時のWebサイト活用方法は、報道機関へのリリースの配布開始と同時に、報道機関向けの Web サイトにリリースと発表関連資料を掲載している。広報発表日の午後、社外向け Web サイトに広報文を掲載している。

このように、各社、Web サイトへの取組みは様々であるが、共通して言えるのは広報ツールの一つとして、浸透してきていることだろう。しかしながら、活用方法においては、各社によって大差がないことも判明した。マスコミ各社のFAXにリリースが山積みにならな

るなかから、いかに記者・編集者の関心を引くか、これには様々なノウハウと努力が必要な様に、記者達が見たいと思ってもらい、また、見たいと思ってもらえる Web サイト作りが課題であろう。

< 社内向け Web サイト >

- ・社内ポータルを設置(いつでも、どこでも、だれでも見られる)
社長サイト、広報サイト、営業情報(マーケティング情報)サイト等を作り、日頃、伝えるに
くい・伝わりにくいメッセージを分かりやすく掲載し、多くの従業員に見てもらい、情報の共
有化を図っている。
- ・フォーラムの設置(社内の情報/意見交換・表に出てこなかった人材を発掘)
- ・電子メール(メールサーバーの負荷増大、再利用性、情報漏えい、顔が見えないため言
いたい放題になりやすい等のデメリットあり)

広報として、日頃、情報収集等で頭を悩ませているところだが、社内サイトの活用の仕
方によっては、手間なく情報を伝達したり、現場の情報を吸い上げる良いツールと考えら
れる。気をつけなければいけないのは、一方的な情報発信に走ってしまうと、現場から飽
きられ、情報の吸い上げが出来ないケースも考えられる。

また、社外秘の情報が多く含まれているにもかかわらず、手軽に情報が手に入るため、
情報漏えいの危険性があり一人ひとりの意識を高める必要性もある。

2. コミュニケーションツール

1) 社内・社外からの問い合わせ

< 顧客対応 >

- ・Web サイトは一方的な情報発信ツールではなく、一般消費者からの生の声を聞くツールで
もある。
- ・100 万件のユーザーデータを活用し、パーミッションを得ている 60 万件のお客様に対して、
受け身ではなく、戦略的に新製品のお知らせ等をメールマガジンとして月に1度送信して
いる。

< マスコミ対応 >

- ・マスコミからの問い合わせや取材受付としてマスコミ専用のメールアドレスを掲載したり、広報
の代表電話番号は Web サイトに掲載したりして、マスコミへの対応をスピーディーに出来
るようにしている。

< 社内 >

- ・社内の人から情報発信、記事情報調査などを気軽にしてもらうために広報の社内向けメー
ルアドレスを設けている。情報収集と広報活動を身近に感じてもらう事が目的である。
単純な問い合わせツールではなく、Web サイト上の FAQ(良くある質問と回答)を活用し製品
サポートしているケースもある。

- ・Web サイトに新製品情報を掲載し、これまでの簡単な質問も含めたサポート情報を FAQ として作成し、Web サイト表示している。このため、ユーザーの電話を受けながらお客様のパソコンと同じ Web 画面を見ながら説明していくことが可能となり、サポートに対する時間が大幅に短縮された。
- ・ページビューも上がり始めていることは、顧客ニーズの表れである。
- ・マスコミからの問い合わせも、この FAQ のお蔭で効率が向上している。

3. 他社・外部情報の調査・収集

- ・今は、インターネット上に膨大な情報が掲載されており、簡単な情報収集には検索サイト (Google、Yahoo、nifty、goo など)、マスコミサイト、調査会社サイトなどで大方の情報を見つけることができる。
- ・一般に公開していない情報でも、日経テレコン21、調査会社等の有料サイトで、検索すれば、企業サイトでは非公開でも、公開義務のある情報を見つけ出すことができる。

< 課題 >

- * インターネットの普及により、善意の活用において効率化、コスト削減が実現されている。しかしながら、メールにウイルスを仕込んで感染させて、パソコンを使えなくしたり、発信源にされて多くの人にウイルス発信する加害者に仕立て上げられたり、Web サイトを書き換えられたり、破壊されたりするケースが発生している。これにより、個人、会社、団体といった影響範囲を特定できず、莫大な損害賠償を請求されるといったケースもあった。
- * もう一つの課題としては、Web サイトの活用、電子メールの活用は、マスコミ、顧客とのコミュニケーションの取り方を大きく変え、広報業務の効率化、コスト削減という大きな成果を上げている。しかしながら、一方的な情報発信になることも否めず、電子メールで連絡を取ることで満足してしまい、マスコミ人との顔をつき合わせたコミュニケーションができなくなってくる点が懸念される。マスコミとの代表窓口である広報部門のコミュニケーション能力の低下に結びついてしまうと、いざという時の力を発揮できなくなり、広報業務の存亡の危機にもなりかねない。

広報の基本は、最新技術を駆使して業務の改善をおこないつつ、日頃の記者との付き合いの中から、記者の顔を思い浮かべて、記者の気持ちになってリリースを書いたり、その情報を届けたりする気持ちを培っていくことが重要なポイントとなる。

以上

第 10 回広報研究会について

本研究会では平成 17 年 3 月 14 日、第 10 回研究会を開催した。平成 16 年度最終となる研究会開催で、「平成 17 年度の活動内容」について議論し、後半部分では、日経 BP 社の雑誌「日経パソコン」の藤田憲治編集長の講演を聞いた。

平成 17 年度の活動内容については、会員企業が企業価値の向上を図る上で、企業のブランディング戦略などについて調査研究を行うとともに、著名人や専門家を講師として招聘し、経営者層や広報責任者に向けて企業広報の啓発に関する情報提供の場を設ける 研究会メンバー間の情報共有や報道関係者との充実したネットワークの構築を図る という骨子について確認した。

具体的には、研究会メンバーによる他社広報の事例研究のほか、広報セミナーを年 3 回程度開催 広報活動の質向上のためのカンファレンス開催の企画立案を行う 10 年前後の広報経験を有する広報担当者向けの「広報研修講座」を実施する という活動を平成 17 年度に展開していくことになった。

それ以外では、JPSA の会員企業を対象にした「JPSA 広報大賞」についての検討や広報担当者の採用と育成についても議論していくことがテーマとして挙げられた。

日経パソコン藤田編集長による広報セミナー開催について

後半の午後 5 時からは、日経パソコンの編集長に平成 17 年 1 月就任した藤田憲治氏の「2005 年、日経パソコンが目指すもの」という広報セミナーを開催、本研究会のメンバーのほか、JPSA 会員ら 18 人が参加した。

藤田編集長は 1987 年、早稲田大学理工学部電気工学科を卒業。同年、ミノルタカメラ株式会社に入社。パソコンの BIOS 設計業務に携わった後、1989 年 12 月、日経 BP 社に入社するという経歴の持ち主である。日経バイト編集部を手始めに、日経インターネットソリューション編集部を経て、2004 年 1 月に日経パソコン編集部に異動。2005 年 1 月、日経パソコン編集長に就任した。

日経パソコン編集部が今年目指すものとして、「安心と安全」を最重要テーマに掲げるとともに、「実践と体験」を合言葉に消費者の視点に立った記事づくりに注力する。また、2005 年の注目点として、ショップブランド PC に対抗するため、大手メーカーが 10 万円以下の PC 販売に注力する 16 : 9 の液晶ディスプレイが主流になる デュアルコア CPU が今年半ばには登場し、デジタルホームの中核になっていく PC と DVD レコーダーの連携が盛んになる 垂直磁気記録によって HDD の大容量化が進む などを強調した。

日経パソコン編集部は、13 人の記者と副編集長など 20 人ほどの体制で編集活動を行っている。メーカー取材は担当制を敷いており、定期的に担当を変更する仕組み。ただ、それぞれの記者には得意な分野を開拓するように指示している。一方、企業からは、毎日毎日かなりのニュースリリースが送られてくるが、分かりやすく、何を発信したいのかが明確でないリリース

では埋もれてしまうものも少なくないといったアドバイスがなされた。

その後は懇親会に移行し、研究会メンバーそれぞれが藤田編集長と日経パソコン発行人の渡辺洋之氏を囲み、情報交換を行った。



藤田編集長ご講演



セミナー聴講風景

広報研究会参加所感

本研究会は、平成 16 年度に広報の課題として 4 つのテーマを掲げて情報交換や討議を重ねてきた。参加メンバーは JPSA の会員企業を対象に広く募集した結果、累計では約 20 社の広報担当者が参加した。業務の都合上、毎回出席できたメンバーは限られたが、参加したメンバーのなかから無作為抽出して参加した感想などを収集した。

JPSA 広報研究会に参加して

昨年初めて JPSA 広報研究会のメンバーとして参加させていただきましたが、これまで他社の広報担当の方とはあまりコミュニケーションがなく、交流の機会もなかったため、メーリングリストが立ち上がったことやメンバーの方々との意見交換など、多くのメリットがありました。広報担当者が日頃抱えている問題など共感できる部分も多く、大変参考になりました。また、IR 広報、企業広報、製品広報によって、広報活動が異なることなど、あらためて理解することができました。

弊社は、まだ新しい会社ですが、私自身は広報という仕事に携わってきて今年で 7 年目となります。これまでほとんど独学で勉強し、事業部の広報として製品の PR を中心に活動してきました。今後の課題としては、製品広報のほかに、会社知名度の向上および自社コーポレートブランドの確立など、企業広報活動を戦略的に実施していくことです。

今後の研究会に期待したいことは、引き続き、他社広報担当の方々との情報交換や、メディア懇親会の回数を増やしていただくなど、マスコミとの人脈作りの手助けをしていただけることを期待します。また、研究会に参加することでメンバーの方々から少しでも知識を得たいと思っております。今年さらには得るものが多くなるよう、アクティブな研究会活動ができることを期待いたします。

広報研究会とともに弊社の広報活動も進化

平成 15 年度の JPSA 広報関係者懇談会に引き続き、今年度も研究会に参加させていただきました。昨年度は毎回出席だったのですが、今年度は思うように参加できなかったことが心残りです。

広報担当としては、私自身が未経験で素人であったこと、また会社としての本格的な対外広報活動に対する取組みの歴史も浅かったことから、昨年度の懇談会の活動は広報活動の手引きとも言える内容で、他社の取組みの状況も含めて、弊社の広報活動にどう取り組んだらいいのかを考える上で、大変参考になりました。

今年度は昨年度の懇談会での議論を踏まえて、弊社内でも現業部門やグループ会社の広報担当者を交えた「グループ広報関係者会議」(四半期一回)の開催、関係者との情報共有のための「広報ニュース」(毎月一回)の発行によって、広報活動の現状と今後の予定、取組み方などを関係者との間で共有化することができるようになり、着実に広報活動は活性化してきました。多くのニュースが現場からも上がってくるようになり、弊社の発信したニュースがメディアに登場したり、メディアからの取材

依頼の回数も増えてきました。現場と一体となった広報活動が実現しつつあると思います。また、最近では当社のホームページがメディアの情報源になりつつあることを実感してきています。昨年度のJPSAの広報関係者懇談会に参加したことを踏まえた広報活動の成果が出てきたと感謝しています。

弊社の広報活動は今年度に入ってようやく回り始めたばかりというところですが、今年度のJPSAの広報研究会は、広報活動に対する社内外の評価を高めるにはどういった方法が重要か、また、広く現代社会における企業の広報部門の役割、課題などについて勉強させていただく刺激的な良い機会となりました。世の中の新しい動きの中で、企業の広報部門が担っている役割は何か、また、それぞれの課題に対して各社の広報部門はどのように取り組まれているのか、具体的な事例に基づく意見交換が大いに参考になり、各社の広報部門の苦労や悩みを共有化することができました。(新潟県中越地震への各社の対応も、リスクマネジメントの実践例として大いに参考にさせていただきました。)

世の中の新しい動きの中で、企業の広報部門に課せられている課題は何か、またそれぞれの課題に各社がどのように取り組んでいるのか、今後とも識者の意見と各社の実務担当者の実践的な取り組みを織り交ぜた研究会(意見交換会)が続くことを願っています。

平成 16 年度 JPSA 広報研究会活動を振り返って

社内体制づくり、広報業務の数値化、CSR/リスクマネジメント、広報手段についてのテーマは、研究会のメンバーが協議のうえ設定したものであり、興味深いものでした。全ての回には、参加できませんでしたが、各社の具体的な取り組みを学べ貴重な機会となりました。また、自社の広報活動について、テーマごとに振り返る機会ともなりました。今期は、平均的に参加者がテーマについて発表する形でしたが、重点的に発表する人などと役割を分担すると質疑応答が、より活発になるのではないかと思います。

・広報として考えられる課題

企業を取り巻く環境の変化への対応、とくにリスクマネジメントや、新しいコミュニケーション手段が発達する中でのステークホルダーとのリレーションの在り方等を広報の課題だと感じております。インターネットメディアの発達によって、個人の情報発信が活発化し、新しいタイプのリスクやチャンスが急速に広がっていると考えられます。より良い形で広報活動ができるよう可能性を探求してまいりたいと考えています。

・今後の研究会に期待すること

IT 業界で長年、広報の業務経験のある方、他部署を兼務されている方、いくつかの企業の広報を担当されている方など、皆様特有の広報業務についての経験や認識を具体的に論じることができる貴重な会であると認識しています。今後は、さらに参加メンバーが増え、より多彩な視点を採り入れられるとよいと思います。また、先進的な取り組みについて、専門的な方を招き、現状の取り組みの発表だけでなく、研究テーマを一層深めていくことも期待しています。タイムリーなIT業界の注目情報や広報の興味深い事象について、広報業務の観点で、ディスカッションすることも、この研究会に今後、期待

できることと考えています。

今後の研究会に期待すること

広報研究会に参加させていただいて一番の成果と感じていることは、他社の広報担当の方々と様々な情報交換をする機会ができたことです。私は約2年前に広報担当を兼務することになり(会社も広報は新設)、各種広報の入門書からの情報や、あくまで独自の感覚をもとに広報業務をしておりました。私自身テクニックの基本的なことはおおよそ出来ていると思っておりましたが、業務範囲が広いので様々な壁にぶつかっておりました。JPSA 広報研究会には同業種の広報の方々が中心に参加されており、広報に関する各テーマに対して議論をする形態なので、そこで自分自身での疑問点を素直に話し合うことにより、今行っている広報業務の再確認や、新しいノウハウを得ることができ、大きな収穫を得たと感じております。

また、今後 JPSA 広報研究会には、以下のことを期待しております。

- ・ JPSA 会員企業の中での更なる広報担当の新規メンバー開拓
- ・ 広報研究会での会議進行方法について(限られた時間内で全ての参加者が議論をやりやすい議題、環境作り)
- ・ 広報の研究会を通じての各々の最終目標を明確にして、確実にスキルアップ出来るようにする
- ・ 広報ノウハウの共有(メディアリスト等)

JPSA 広報研究会について

広報課題(自社のことで記します)

- ・ 社内認知: 広報業務の重要性をもっと幅広く社員全体に認識してもらい啓蒙活動が急務となっている。
- ・ マスコミ対応: どうしても製品情報を中心とした話に限定されてしまう。今後は、経営テーマ、IR テーマでの話題づくりに注力したい。
- ・ 情報発信の恒常化: 年間を通じて情報発信が計画的に行なえる広報テーマの発掘および作り込みとスケジュール化による実践

今後の研究会への期待

- ・ 2004年7月から参加させていただいたが、広報業務の役割、幅の広さを各社の具体的な広報活動事例の紹介や講師による講演の聴講を通じて改めて実感できた。
- ・ 当社の広報活動は、組織としても独立したものではなく一昨年より専任担当として宣伝・販促も含めた形でコーポレートコミュニケーション的な位置づけで業務推進をスタートした。
- ・ まだ、社としての広報活動基盤作りの段階であり、こうした状況下での研究会参加はあらゆる面で大変プラスになった。
- ・ 今後もぜひ実務に即した実践的テーマでの討議、意見交換による課題解決型の会合と、専門家による広報活動のトレンド情報を得られる場の設定を望みたい。

自己体験からの所感

- ・ マスコミ(とりわけ新聞記者)との接点の持ち方、記事掲載に至るまでのプロセス等について各社の事例情報が得られたことは、大変有意義だった。記者に対する若干の遠慮や広告部との関係など、自分なりの解釈(思い込み)で行動していた部分が多々あったように思う。
- ・ 広報というテーマだけでなく業界動向や参加各社の特色ある活動情報は、広い意味で広報のなかに含まれるであろう対外コミュニケーション、社内コミュニケーションのヒントになる要素が含まれていたような気がする。今後、自身のコミュニケーション戦略構築に役立てられればと思っている。

広報研究会に参加しての所感

JPSA の広報研究会に、平成 15 年度に引き続き今年度も出席させていただきました。今年度の広報研究会で特に腐心したことは、広報をどの範囲までと定義付け、メンバー全員が研究会に何を期待し、活動していくかであったかだと思います。その点では、最初の頃は、お互いの考え方や目的がはっきりせず、思い描いた活動とは言えませんでした。回を追うごとにコンセプトが固まり、有意義な活動となったと思います。

さて、広報について私なりの考え方を少し述べてみたいと思います。

IT 業界の広報を 20 年近くやってきましたが、広報の業務内容や環境は、大きく変化してきていると感じています。

従来の広報は、PR と同義と考えられ、製品(商品)を、マスコミを通じいかに数多く紙(誌)面に掲出するかが任務でした。ハード中心のビジネス形態のため、スペックと販売数等が対象で、優勝劣敗ははっきりしており、その中で多くの紙(誌)面を割いてもらうには、記者と懇親を深めることが広報マンの腕の見せ所でした。

しかしながら、ハードからソフト・サービス、ネットワークの時代を迎え、ソリューションと言った見えざるものを可視化し、記者にいかに理解させられるかにポイントが変化してきています。リリースされるソリューションの数は膨大となっており、差別化をどう図っていくかが PR の目的となっていると思います。手段も紙媒体のみならず、Web の重要性が増してきており、即時性の対応が求められてきています。

広報のテリトリーも、PR、IR、AR(アナリスト・リレーション)、インナーコミュニケーションという具合に、社内外の情報全てといわれており、各社広報は何でもやる部隊になりつつあると思います。

しかしながら、広報担当者を育成するための教育手法は確立されておらず、勘と経験、さらには実践で学ぶことが基本とされてきました。こういった観点からも、JPSA の各種広報セミナーは、有意義であったと思います。

昨今の状況に目を転じますと、企業を取り巻く環境は、様々な見地から見ても厳しさを増していると感じます。ステークホルダーからの要求は業績だけにとどまらず、CSR を意識した経営に移りつつあります。不祥事や各種リスクは、どこの企業にも潜在化しており、対応を誤ると屋台骨を揺るがしかねない事態に陥ることはご存知の通りです。

広報の存在価値は、今後さらに増大するとは思いますが、最も重要なことは、広報自体のレベルアップだけではなく、全社活動としてどうとらえていくかにあると考えます。

そのためには、いかにトップが広報・IR 活動の重要性を認識し、社内に浸透させていくか、また、広報はそれをサポートするかであると痛感しております。その中で、自社や業界の視点、文化だけで見るとは、外の世界や環境および市場を意識し、大きな見地で対応していくかが重要だと思いません。

JPSA の今後の広報研究会の活動が、常にそのようなコンセプトを基にして、議論を深めていければ良いと考えており、来年度もこのような研究会が続くことを期待しています。

広報研究会活動について

まず、今年度JPSAにおける広報研究会の活動に1年間参加させていただき、大変貴重な経験をさせていただいたことを感謝いたします。研究会への参加によって、自社に内在する課題を認識すると共に、今後の業務への取組みに関しても改めて気付いたことが多数ありました。

広報として考えられる課題

- ・ 社内体制と広報業務への認識度

広報を末端の業務レベルにおいて考えるのであれば様々な課題がありますが、より根本的な課題としては、広報業務の社内における体制と社内における認識の低さが、最たるものではないかと思っております。

パッケージソフトウェア企業の中で、広報を1つの業務部門とした体制作りをしている企業がどの程度存在するのでしょうか。社長室や企画部門のような会社の中核部門によって兼任される、もしくは広報業務の中でもIRは総務部、製品広報は企画部門のように、業務内容が分割されているケースが多いのではないのでしょうか。

広報という業務は、自社における様々な活動内容を対外的に情報として広報するわけですが、その情報を「いつ」「どのように」「誰に」告知するのかによって、対外的な評価は大きく変わってまいります。広報という業務自体が自社の顧客や市場に対して寄与する効果を認識し、それを踏まえた上での体制作りが求められていると実感しております。また、1つの業務部門として広報業務を機能させるのが困難であれば、社内における情報共有の発信源や経路などをルール化し、少ないリソースでより大きな効果を創出する方法を検討するべきではないのでしょうか。

今後の研究会に期待すること

研究会活動の継続を期待いたします。研究会の場が、様々な企業の広報活動における情報交換の場になり、参加する担当者レベルにおいては、自らの業務内容に対しての影響も大きいと思っております。

また、今後は会員企業に対しての情報発信やセミナーなどを実施することで、パッケージソフト

ウェア市場における広報業務のレベルを上げていければ、理想的ではないでしょうか。

感想

広報という業務自体の再認識をさせていただきました。新聞・雑誌などへのリリースの掲載だけでなく、広報が司る業務の意味など、多くのことを考える最適な機会となりました。

教育研修講座「新任広報マン、広報ウーマン向け広報研修講座」開催について

JPSA 広報研究会では 2004 年 12 月 9 日、10 日の両日にわたって、JPSA 広報研究会企画教育研修講座「新任広報マン、広報ウーマン向け広報研修講座」を開催した。

目的は、新任広報マン、広報ウーマンを対象に企業広報全般に関する基礎知識の習得と、効果的な企業広報活動を行ううえでの理解度向上を目指したものである。

研修講座の講師は、広報研究会のメンバーでもあるジャパン・スタートアップス株式会社代表取締役の板東直樹氏と株式会社メディア・ソリューション代表取締役の磯部元志氏、同社取締役の佐藤宏之氏の 3 氏が担当した。日刊紙の記者と企業広報の実務経験がある 3 氏が講師を務めることで、新聞社などのマスメディアと企業広報の双方の立場から、広報担当者に対して、実務についても細部にわたった内容の研修を実施してもらった。

参加者は、11 人で、そのうち、JPSA 会員は 10 人、一般は 1 人という内訳となった。

1 日目は、前半が「広報基礎概論」で、広報マン、広報ウーマンの心構え / 広報の成功例、失敗例。後半が、新聞社の編集活動 / 記者からみた企業広報についてというテーマを設定。

2 日目のテーマは、「リリース全般」で、リリース概論 / リリース作成に際して気をつけるポイント (5W1H) のほか、良いリリース・悪いリリース / リリースの書き方 (実践編) / 総括。研修内容および、広報業務全般に関する Q & A を実施した。

受講後寄せられた感想では、「新聞社や雑誌編集者に送られているリリースの数がそれほど多いとは思わなかった」という新任担当者ならではの素朴な感想や「記者が手にとって、読んでくれるリリースとはどういうものなのかがよく理解できた。IT 業界用語をどのように扱ったらよいか、よく分かった」といったもの。また、自社の広報活動を点検してみると、「製品と技術に関するリリースが大半を占める。今後は、企業広報についても真剣に考える必要がある」といった意見が出された。

研修講座では、事前にリリースのテーマを与え、参加者全員にリリースを作成してもらった。提出されたリリースは 2 日目の講義の後半に、講師が実際に赤ペンで添削し、分かりやすいリリースを作成することの難しさを実体験してもらった。参加者のなかには、「いままで郵送やファクシミリ送信をしていたリリースがいかにも不備な内容のものであったのかを改めて痛感した」という声も寄せられた。

ただ、参加者に共通した感想は、「IT 業界の実態に沿った内容で、しかも実践リリース編も含めた広報研修講座は、数も少なく、メディアと広報担当の両方の意見を聞ける機会は滅多にない。今後も、こうした研修があれば是非、参加したい」という声が多数を占めた。

本研究会では、平成 17 年度についても、JPSA 会員企業からの声を収集するなかで、こうした研修活動に注力したいと考えている。



広報研修講座 聴講風景 1



広報研修講座 聴講風景 2

広報研究会 執筆者名簿

(敬称略・五十音順)

中田 明子〔株式会社アスキーソリューションズ〕
板東 直樹〔アップデートテクノロジー株式会社〕
山田 高〔株式会社インテージ〕
松岡 紫郎〔エー・アイ・ソフト株式会社〕
佐川 典正〔NEC フィールドディング株式会社〕
笠谷 清美〔サイボウズ株式会社〕
岡本 康広〔株式会社ソフトクリエイト〕
五十井 洋〔ピー・シー・エー株式会社〕
四方 昭男〔富士通サポートアンドサービス株式会社〕
馬場 正規〔株式会社富士通ビジネスシステム〕
熊倉 利司〔株式会社富士通ビー・エス・シー〕
中村 正志〔株式会社フォトロン〕
磯部 元志〔株式会社メディア・ソリューション〕

事務局

西村 高志〔(社)日本パーソナルコンピュータソフトウェア協会〕
井上 真由美〔(社)日本パーソナルコンピュータソフトウェア協会〕

平成 16 年度 広報研究会活動報告書

平成 17 年 3 月 発行

発行所 社団法人 日本パーソナルコンピュータソフトウェア協会
〒100-0014 東京都千代田区永田町 2-4-2 秀和溜池ビル 4 階
TEL : 03-5157-0780 FAX : 03-5157-0781
URL : <http://www.jpsa.or.jp/>

©2005 Japan PersonalComputer Software Association