

『広報』って何だろう？

稲木 徹 (松下電工)
1972年 制御工学科 学部卒

《内容》

- ① 広報までの社内経歴＋自己紹介
- ② 「広報」とは？「宣伝広告」との違い
- ③ 広報の立ち位置
- ④ 「記者」とはどんな人たち？
- ⑤ 情報発信の仕方いろいろ
- ⑥ 危機管理案件から実感したこと
- ⑦ ダメな記者会見、よい記者会見の見分け方
- ⑧ 凄いなあこの人は…と思った広報パーソン
- ⑨ 「広報」アラカルト



① 広報までの社内経歴(自己紹介)

- * 72年…制御卒,松下電工入社,本社研究部企画課
(ナショナル住宅に行こうと松下電工へ)
 - * 81年…本社経営企画室
 - * 88年…制御機器事業本部 事業企画室
 - * 95年…国外追放(米国子会社に出向、本社NJ州)
 - * 99年…不良品返品(出向解消、制御機器事業本部)
 - * 99年…本社広報部
 - * 06年…役職定年
 - * 08年…定年お払い箱
- ⇒ 36年2カ月,松下電工での“社員ゴッコ”面白かった!
広報ではそれまでの経験、知見が全て活かせた!

②「広報」とは？「宣伝広告」との違い

広報とは…私を知って下さい ⇒ 好きになって下さい
 (誤解しないで、嫌わないで)

パブリックリレーションズ(PR)

「公衆」の理解・共感・信頼の獲得,維持,発展が狙い
 20世紀初頭に米国発祥→世界大恐慌を経て発達

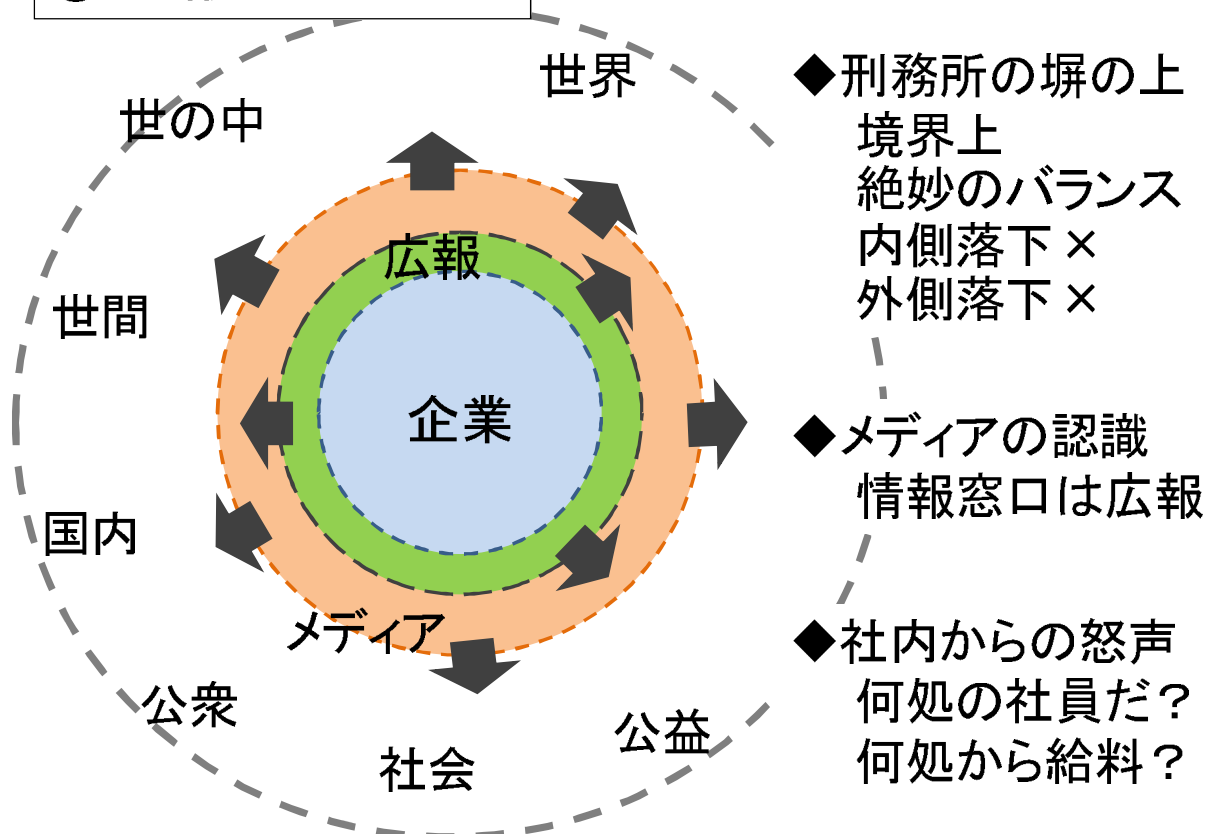
	費用	主体性・責任	公衆信頼性
広報	ほぼゼロ	メディア側	○
宣伝広告	大	企業側	△?

コンタクト先

広報…編集局、報道局 宣伝広告…広告局、営業局

近年の大変化…SNSの普及浸透→フェイクニュース等

③ 広報の立ち位置



④「記者」とはどんな人たち？



記者のキャリアパス

記者枠採用⇒一般記者⇒キャップ⇒デスク(次長)

A ⇒〇〇部長⇒編集局長⇒役員・経営層

B ⇒支局長⇒編集委員⇒論説委員⇒論説主幹

記者の生存競争

限られた紙面、毎日結果出る…記事掲載の有無

競争相手…他社記者、身内記者

大手メディア記者

名刺1枚で上場企業トップに個別取材…職業的特権？

→場数で若くても人を見る目が肥えていく

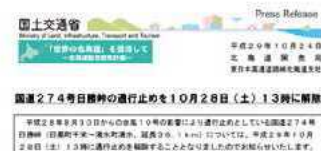
記者の勉強法

担当の分野、業界、地域等が変わる都度、ゼロベース

一例…本代月3万円、一気に担当分野の情報蓄積

⑤ 情報発信の仕方いろいろ

◆ニュースリリース テキスト、写真



◆記者会見 能動的 受動的



◆発表会

◆個別取材対応

メディアから要望・依頼
企業から提案・売り込み
リークなど



◆施設見学会・案内会

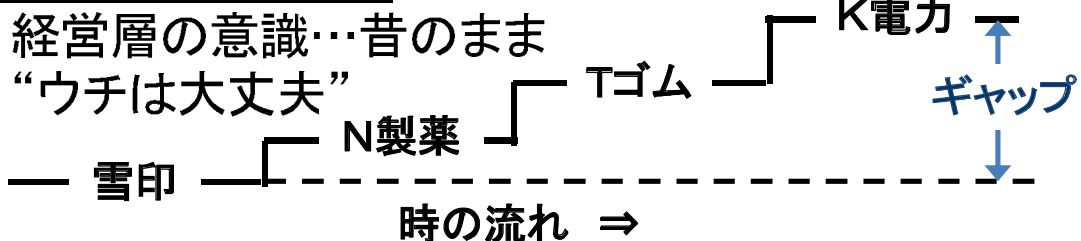


⑥ 危機管理案件から実感したこと



- ◆ 契機…雪印食中毒事件(2000年6月)
メディア対応の巧拙が企業生命左右
企業の危機管理案件への対応準備進捗
- ◆ ポイント…記者会見後のEV前での社長の一言
読売大阪社会部記者(京大・宇宙物理卒)、30歳前
企業トップ VS 若手社会部記者(20~30代前半)
⇒ 息子や娘の年代
会社では経験しない非日常…容赦・遠慮ない質問

◆ 環境は段階的变化



⑦ ダメな記者会見、よい記者会見の見分け方

- ◆ 直ぐ分かるポイント
前に並ぶ人数…4人以上はまずダメ
- ◆ 殆どダメなところ
公的機関(官公庁・自治体・教育委…)
特殊法人(学校、医療、社会福祉…)、独占的企業
- ◆ その理由・背景
閉鎖社会、競争相手なし、
旧弊温存、責任感欠如、
弁護士・メディア出身者の存在
- ◆ お粗末な記者会見例
N大学アメフト部員危険プレイ
Y興業社長記者会見
K電力トップ会見…ほか無数



⑧ 凄いなあ…と思った広報パースン



- ◆日揮アルジェリア人質事件(2013年1月)
記者会見…日揮本社(横浜・みなとみらい)
司会進行、Q&A対応…遠藤広報部長一人で

⑨「広報」アラカルト(1)

- ◆社内での広報部の望ましい位置
総務部門？ 経営企画部門？
- ◆広報部員のキャリアパス
育成は？
- ◆広報部員にとっての大きな経験
* トップ交代 * 他社との共同会見 * 危機案件
* 醍醐味は広報ならではの“営業活動”

⑨「広報」アラカルト(2)

- ◆各職能のお知恵拝借先
経理財務 ⇒ 税理士・公認会計士
法務 ⇒ 弁護士
宣伝広告 ⇒ 広告代理店
人事 ⇒ 社会保険労務士
広報 ⇒ PR会社
- ◆危機管理案件での準備
想定Q&A
記者会見リハーサル
- ◆広報部員は「特殊社員」