

企業広報戦略をどう切り替えるか

東京経済大学 コミュニケーション学部教授 猪狩誠也氏

今、日本で不祥事、倒産等が続いて起こり、その対応を広報部門が担っている。実は、世界で初めて広報という概念が出てきたのも不祥事が引き金になっている。

今世紀初頭、ニューヨーク・セントラル鉄道は事故をひた隠しにし、ペンシルヴァニア鉄道は事故現場に記者を案内までしてオープンにした。この結果、ペンシルヴァニアの株価は事故があっても下がらなかった。隠すことが悪であるという事が分かったのである。

しかし、戦後アメリカから日本に入ってきたPR思想は、マーケティング技術の一環としてのPRとして捉えられ、いわゆる商品広告以外でいかに潜在ニーズを掘り起こすかという受け取り方に変化した。

このような中、1960年代から公害問題が大々的に糾弾されるようになり、企業性悪説が言われ、三井物産・三菱商事や花王の売り惜しみが糾弾された。国会でもとり上げられ、企業へのデモも行なわれた。この対応として広報が部へ昇格し広報部が作られたのである。この時点での広報部の仕事は、火消役といわれた。

その後、低成長期に入り、企業が多角化し、企業アイデンティティーをはっきりさせる為にCI活動が行なわれ、この活動の主体を広報が担った。コミュニケーション活動は、60年代、利益の確保の為の内外への働き掛けが主要部分を占め、70年代になって市民の声を聞いて社会的な認知を得ようという活動になった。次に対社員のコミュニケーションへと発展し、今では360度のコミュニケーションとなっている。

広報コミュニケーション活動において重要なのは、良い情報を得ようと思ったら、良い情報を提供する事である。情報とは情に報いる事であり、相手にとってもメリットがなければならない。

広報の担当者は、殻に閉じこもらずに、どこへでも顔を出す積極性が必要である。開発のプロセスで面白い話が出たら、広報のセンスで新聞等に発表すべきなのである。

もう一つ社内情報で重要なものに、情報デモクラシーがある。昔はトップが質量共に重要な情報を握っていた。今、情報量はピラミッド型でも、逆ピラミッド型でもない方形の型になっている。中間管理職は、自分なりに情報に付加価値を付けて下を動かさなければならない。情報は惜しみなく出さなければならない。それが情報デモクラシーだ。

命令報告一元化という思想は軍隊のものである。いまやE-mailはそのような管理の階層を飛び越す。会社の従来の秩序が変わってくる。コミュニケーションの環境・意味が変わってくる。Inner Communicationsとは、このような事なのだ。

もはや内外2つのダブルスタンダードが通る時代ではないのだ。難しいだろうが、厳しいガイドラインを作って徹底的に共有化をはかる事が重要である。