

本書で提案しているのは、ビジネス環境の変化に対応した経営戦略を行うために、コーポレート・コミュニケーション各機能の担当部署が連携して相互の課題を共有し、シナジーを発揮し

「アージェンティのコーポレート・コミュニケーション」のご紹介

これら例のように、ステークホルダーに関わる情報や課題の共有・連携を積極的に行うことで、IC活動が経営に資するものに発展し、戦略の一機能として存在感を示すことができるでしょう。

【例2】IR担当部門では2023年3月期決算以降、有価証券報告書で女性管理職比率、男性育児休業取得率、男女間賃金格差を公表することが決定しました。この動向を知る連携を

合つて活動することの重要性です。各機能の担当者はどのような課題を持っているのか、どのステークホルダーとの関係を強化したいのか、どのようなイメージを持たたいのか。IC担当者にはこれらの課題に応じて、メディア発表やIRの場などで、社内の情報と連携する必要があります。

さらに、機能ごとの具体的なアドバイスや欧米企業を中心とした事例が多数掲載されています。以下は、第7章で紹介されているIC事例の概略です。

【事例】アメリカン航空はリブランディングの際に企業文化の改革を試み、新しい視覚的なアイデンティティを社内ですべて受け入れられるようにするために、メディアだけでなく従業員向けにも、整備用格納庫で新デザインを施した試作機を披露するイベントを開催。

【事例】スターバックスのICチームは、パリスタたちが企業文化やビジョンをより密接に感じられるよう、企業のミッションに関する主要メッセージや情報を伝達する社内サイトを設立。

組織においてコーポレート・コミュニケーションはどのような機能を有するのか、戦略的活動とはどのようなものか。本書はコーポレート・コミュニケーションの全体像を解説しています。



アージェンティの コーポレート・コミュニケーション 経営戦略としての広報・PR

ポール・A・アージェンティ (著)
駒橋恵子・国枝智樹 (監訳)
東急エージェンシー (発行)
3080円 (税込) / Kindle版2464円 (税込)

戦略的なコミュニケーションの重要性、コーポレート・コミュニケーションの各機能とその解説、事例などが体系的に解説された1冊。ICの機能と事例は第7章で24ページにわたって紹介している。

著者のアージェンティ氏は、ハーバード大学ビジネススクール、コロンビア大学ビジネススクールの後、ダートマス大学ビジネススクールの教授として1981年から経営とコーポレート・コミュニケーションの教鞭を執る。監訳の代表者 駒橋恵子氏 (東京経済大学 コミュニケーション学部 教授) は本書の特徴を「本書は経営戦略としてのコミュニケーションを体系的にまとめたもので、戦略的なマネジメントを意識している経営者やビジネスパーソンに読んでほしい」と語る。

コミュニケーターの 疑問・質問 募集中!!

コミュニケーション活動に関する疑問や質問をお寄せください。本連載の中でご紹介しつつ、疑問解決に役立つ書籍をご紹介します (企業・団体名、ご担当者のお名前は公表しません)。
syanaikoho@keidanren-jigyoservice.or.jp

今回取り上げるのは、ICを検討する前提として押さえておきたい「コーポレート・コミュニケーションの全体像」です。ICはその中の重要な機能の一つであり、全体像の中での役割を考えることが鍵となります。その背景には、そもそも広報部門がジョブローテーションによって定期的に入材が入れ替わり、ICのみならず社外広報においても、前任者の業務を引き継ぐことが中心となり、中長期的な改革などが進みにくい、という課題があります。

近年では、一部の企業で広報の専門人材を配置するなど変化が見られる一方、前述のような組織では、担当者は引き継いだ仕事を覚えることに追われ、仕事に慣れた頃には別の部署へ異動、ということも少なくありません。そのため俯瞰した視点を獲得し、現状の抜本的な見直しや今日的なICの導入など、全体最適化につながる取り組みを進める必要があると考えます。

広報やコーポレート・コミュニケーションを担う組織の在り方は企業によって異なりますが、多くの企業の現状を考慮すれば、インベスター・リレーションズ (以下、IRと表記) は財務部門が担い、コミュニケーション・リレーションズは社会的責任という観点から

サステナビリティを推進する部門が担う、つまり、独立しているケースが一般的であると思われる。

その一方でコーポレート・コミュニケーション・ICを含め、企業のあらゆるコミュニケーション活動を担う組織が、経営理念や経営戦略を軸とした統合的なコミュニケーション戦略や計画を有している点が特徴と言えます。

発信元がどの部門であっても、外部からは一つの企業として見られ、評価されます。そのため、各部門が行うコミュニケーション活動には、発信の対象や目的が異なるとしても、そこに一貫性を持たせ、相互に連携することが重要なことです。

ここで、より具体的なイメージを持つていただくために、相互連携の場面を例示したいと思います。

【例1】数カ月後に新サービスの発表を控え、メディア・リレーションズの担当者は関連するニュースリリースの公開を予定しているとします。従業員が丸となってこの発表を盛り上げるために、IC担当者はリリース直後に発行される社内報で、特集記事を掲載することがあります。あるいは、新サービスの開発に携わったメンバーや関連するプロジェクトに関して、従前

美奈子・ブレッズミス (みなこ・ぶれっどすみす) / リサーチャーの後コンサルタントに。企業のデジタルコミュニケーションの戦略設計支援などに従事。執行役員を経て、2021年4月より現職。