

JSSEC パブリックリレーションズ部会 危機管理対応セミナー&ワークショップ

2017年7月25日

株式会社井之上パブリックリレーションズ

代表取締役社長兼COO 鈴木 孝徳

自己紹介

2000年11月に株式会社井之上パブリックリレーションズに入社。日本パブリックリレーションズ研究所(JPRI)を含む井之上パブリックリレーションズ・グループのアカウントサービス（A S）本部長としてとしてクライアントサービス部門を統括、2016年4月に代表取締役社長兼COOに就任している。

これまでに世界トップの半導体製造装置メーカー、大手半導体メーカーなど半導体関連企業、通信インフラ大手、インターネットセキュリティ大手、ビッグデータ解析大手、CDN大手などクラウドサービス関連企業、CES、CEATEC Japan、SEMICON Japanなど国内外の展示会、国内外企業の社会貢献活動(CSR)のコンサル、危機管理に関するコンサルなど幅広いP R 関連業務を実践している。

井之上P R 入社以前は、製造業を中心とするジャーナリストとして20年以上の経験を持つ。1991年創刊の半導体産業新聞（現 電子デバイス産業新聞）では副編集長を務めた。エレクトロニクス、製造、流通など産業全般に関する深い知識を持つとともに、日本のジャーナリストとの間に広い人脈を持っている。

福島県いわき市出身。出身地である福島県いわき市などで東日本大震災以降P R の観点からアドバイスをを行い、T Vをはじめメディアにおける露出機会の拡大に貢献している。1978年に早稲田大学政治経済学部経済学科を卒業。



47年の歴史

日本の独立系P R会社として45年以上の経験

グローバル

国外国内問わず、多数のクライアントをサポート
欧米やA P A Cをはじめ海外P R会社とのアライア
ンスを組み、グローバルネットワークを展開

危機管理

M & Aやクライシスコミュニケーション、イシュー
マネジメント、リスクマネジメントなど危機管理分
野で多数の経験・実績

報道分析

C A R M Aによる報道内容分析手法ライセンス所持



国際PR協会より、アジアのPR会社として初めて1997年ゴールデンワールドアワードグランプリ受賞。2016年部門最優秀賞受賞。
日本PR協会「PRアワード グランプリ」2016年度グランプリ受賞



<http://www.inoue-pr.com/>

パブリック・リレーションズ（PR）とは

What's Public Relations



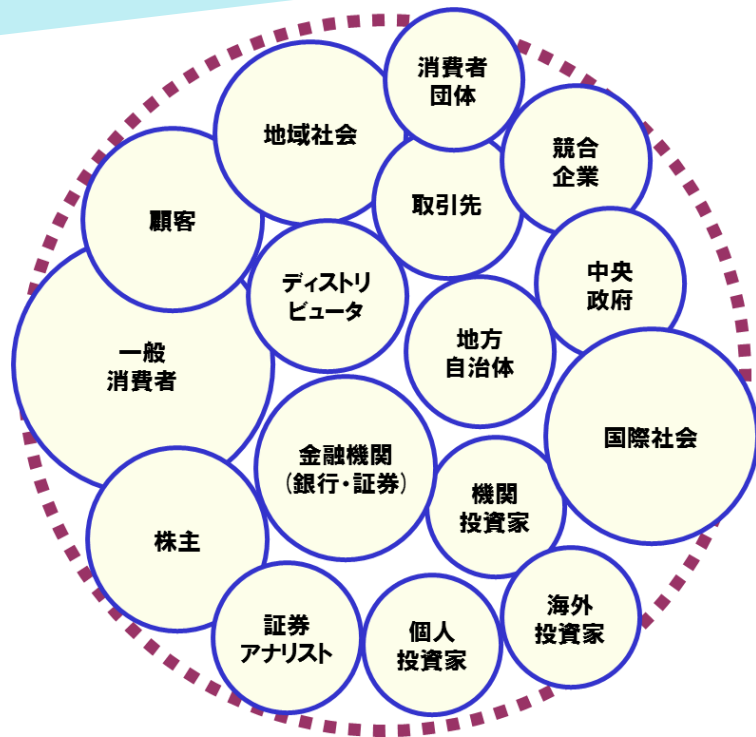
パブリック・リレーションズ（PR）とは

「個人や組織体が最短距離で目標や目的を達成する
『倫理観』に支えられた
『双方向コミュニケーション』と『自己修正』を
ベースとしたリレーションズ（関係構築）活動である」



つまり、
目標（目的）達成のための「リレーションシップ・マネジメント」

パブリックとは

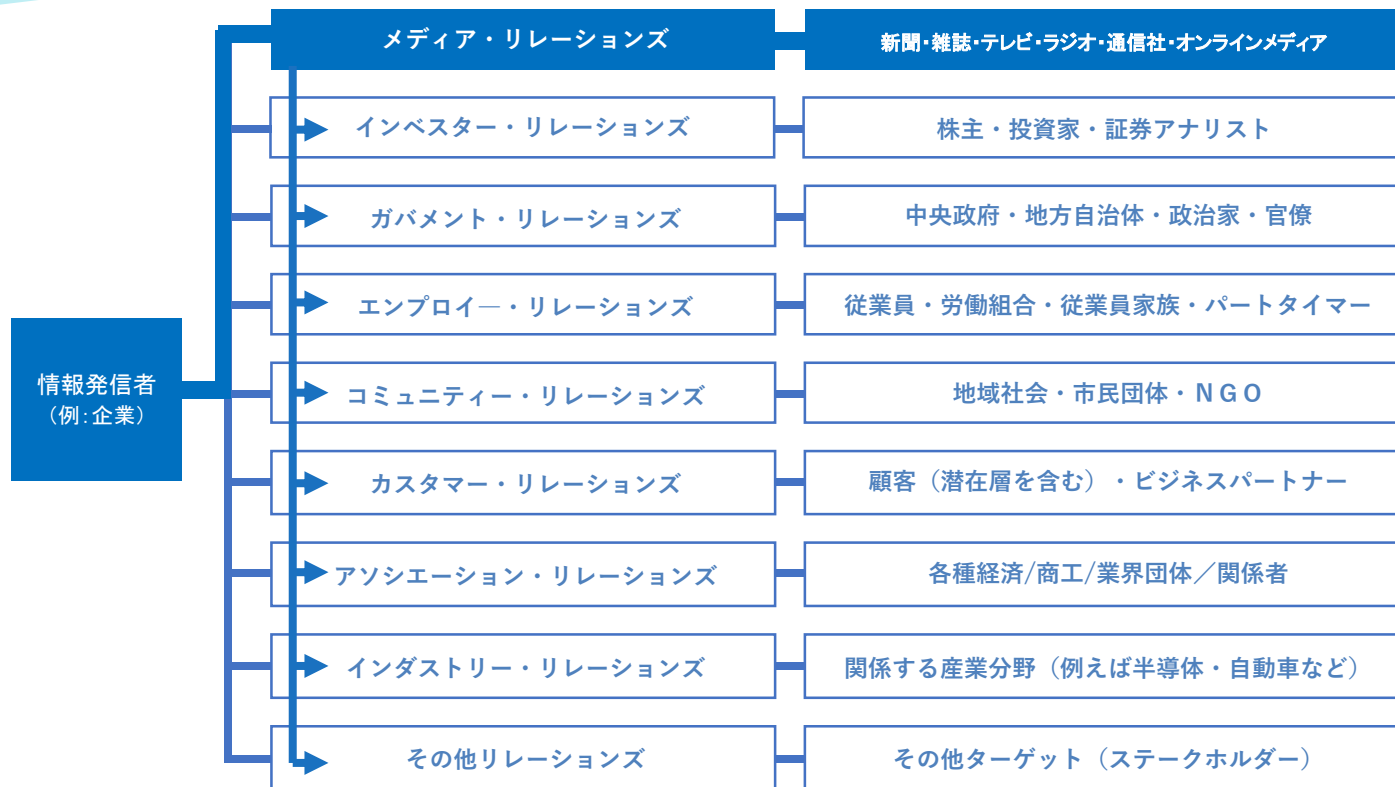


パブリックは、
「社会」あるいは「一般社会」と捉えられる

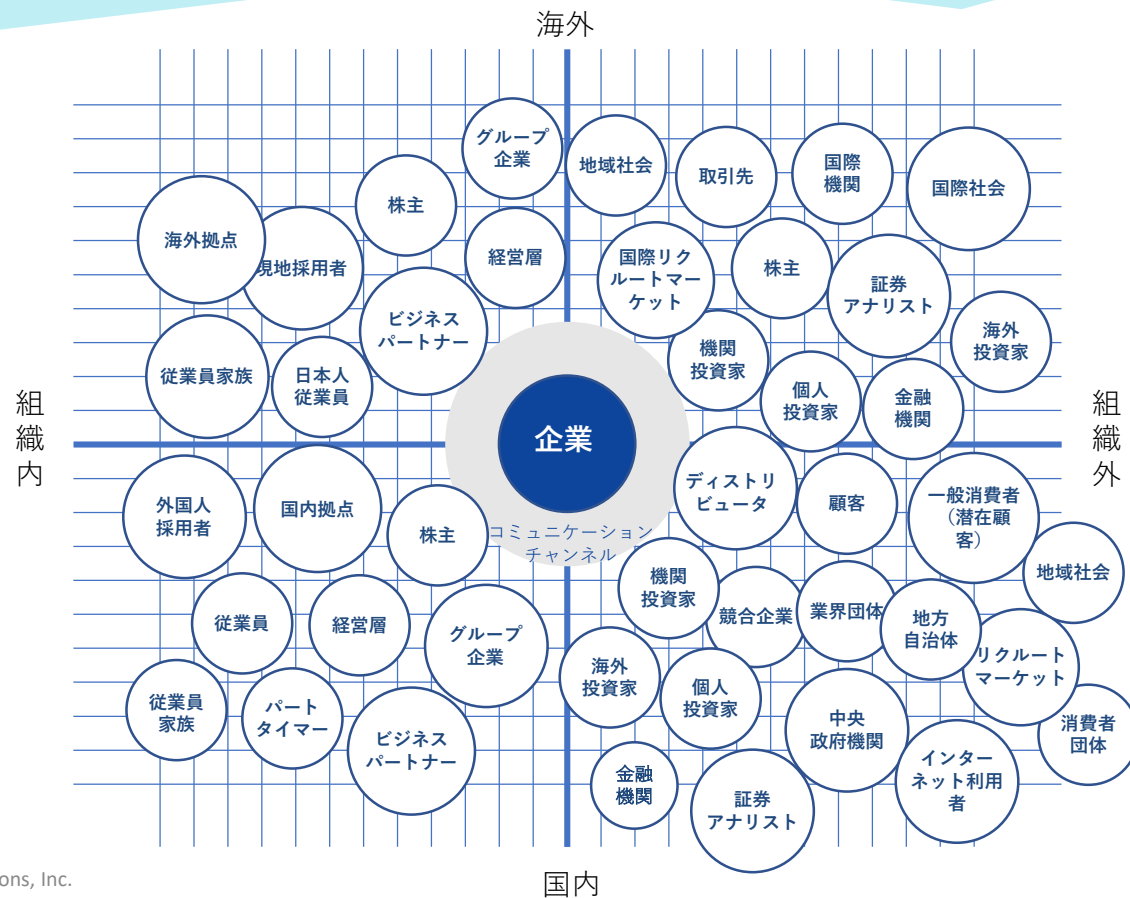
組織体は目標を達成するために、
その都度ターゲットを設定する

そのターゲットとの関係構築・維持
(リレーションズ)のための取り組み＝
パブリック・リレーションズ

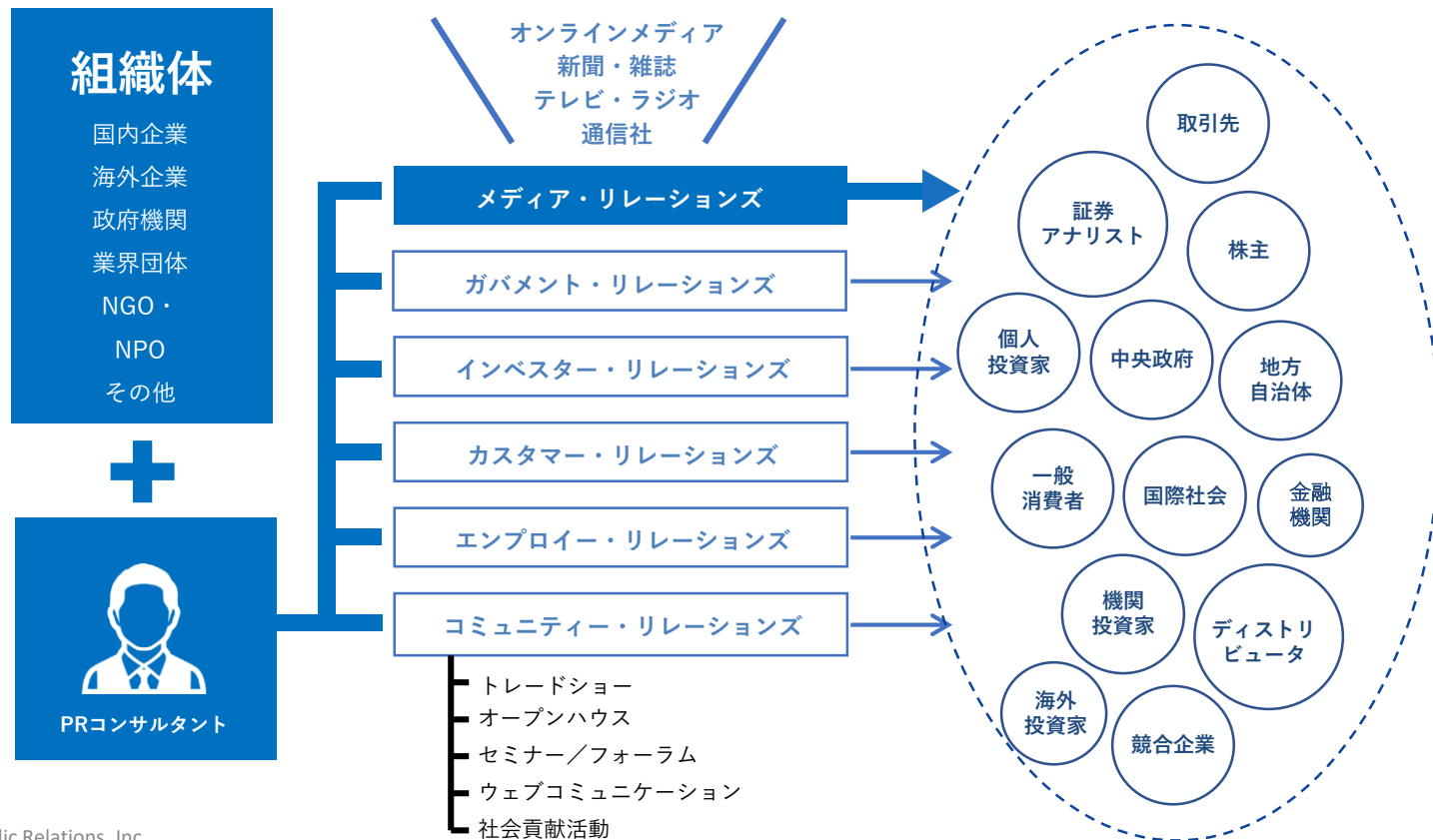
様々なリレーションズと主なターゲット



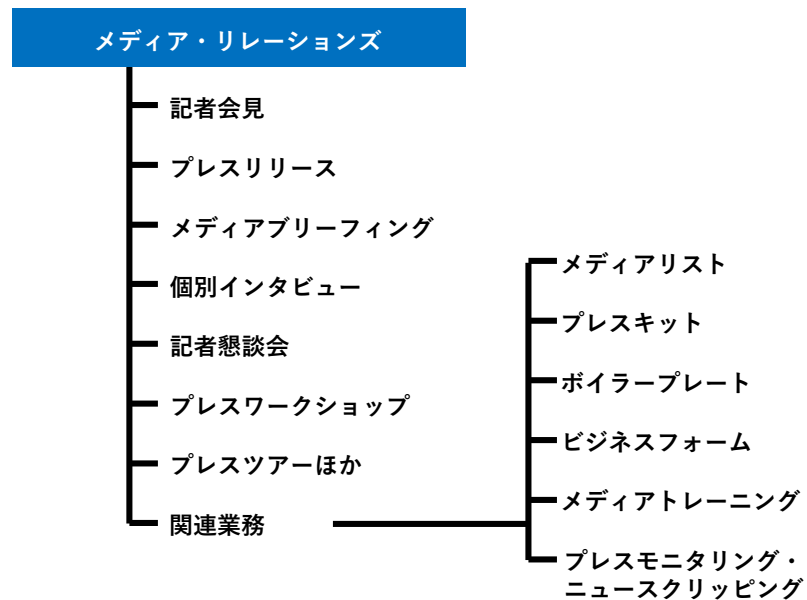
ターゲット- 組織体を取巻くパブリック（世界を一つの市場として捉える）



組織体とパブリックとのリレーション活動

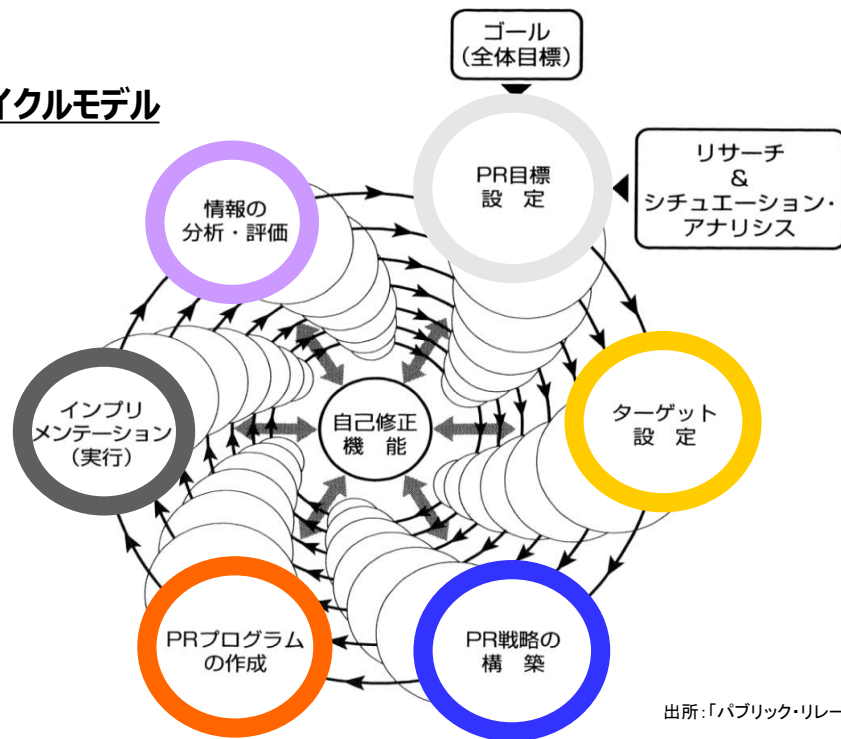


メディア・リレーションズの手法例



PR戦略立案の考え方

PRライフサイクルモデル



危機管理



危機管理とは、
将来発生しうる様々な危機を予め想定し、
有効な対策を策定し、
必要に応じ対応していくこと。

クライシスマネジメント（危機管理）体制の構築

- 危機管理を構成する3つの概念

予想される新しい課題や問題を抽出し、それらに対する企業の対応策を考え、実施すること。
「問題管理」などとも言われる。

イシュー
マネジメント

保険加入などの通常業務範囲内で対応可能となるリスクを抽出し、対応策を考え実施すること。

リスク
マネジメント

クライシス
マネジメント

クライシス
コミュニケーション

事故や災害、地域紛争や国家間の戦争などの危機（クライシス）を想定し、対応策を準備し発生したら即座に対処。

出典：「パブリック・リレーションズ」（日本評論社）

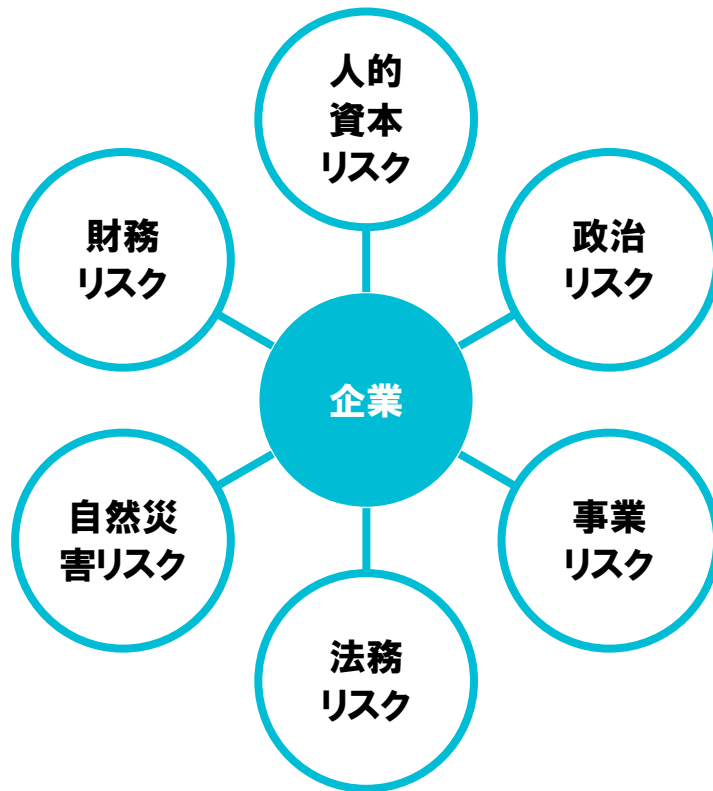
クライシスマネジメント（危機管理）体制の構築

- 危機管理と対応プログラム

プラン段階	準備段階	クライシス発生段階
・ 危機管理体制・状況のチェック ・ 企業を取り巻くリスクの洗い出し ・ リスクマップの作成 ・ リスクのレベル設定とその対応 ・ クライシス発生時のコミュニケーションライン設定 ・ 危機管理関係者へのレクチャー ・ 危機管理委員会やコンプライアンス委員会設置	・ 危機管理基本マニュアル作成 ・ 統合的なQ&Aの作成（想定質問、回答案） ・ スポークスパーソンメディア・トレーニング ・ クライシス・コミュニケーションのシミュレーション（記者会見・個別インタビュー）	クライシス・コミュニケーション

クライシスマネジメント（危機管理）体制の構築

- 企業を取り巻くリスクファクター



クライシスマネジメント（危機管理）体制の構築

- 企業を取り巻くリスクファクター

人的資本リスク

雇用慣行の変化/リストラに伴うトラブル/労働争議/労災/従業員・役員の不祥事

財務リスク

国内金利/海外金利/為替変動/企業買収/資金調達能力の低下
IR(インサイダー取引等)

政治リスク

戦争/政治不安(カントリーリスク)/税制変更/独占禁止法/制度改定
許認可の遅れ(計画の遅れ)/消費者運動

自然災害リスク

地震/火災/洪水/渇水/大雪

法務リスク

立地関連訴訟/役員賠償責任/環境汚染賠償責任/独禁法違反/特許権・著作権の侵害

事業リスク

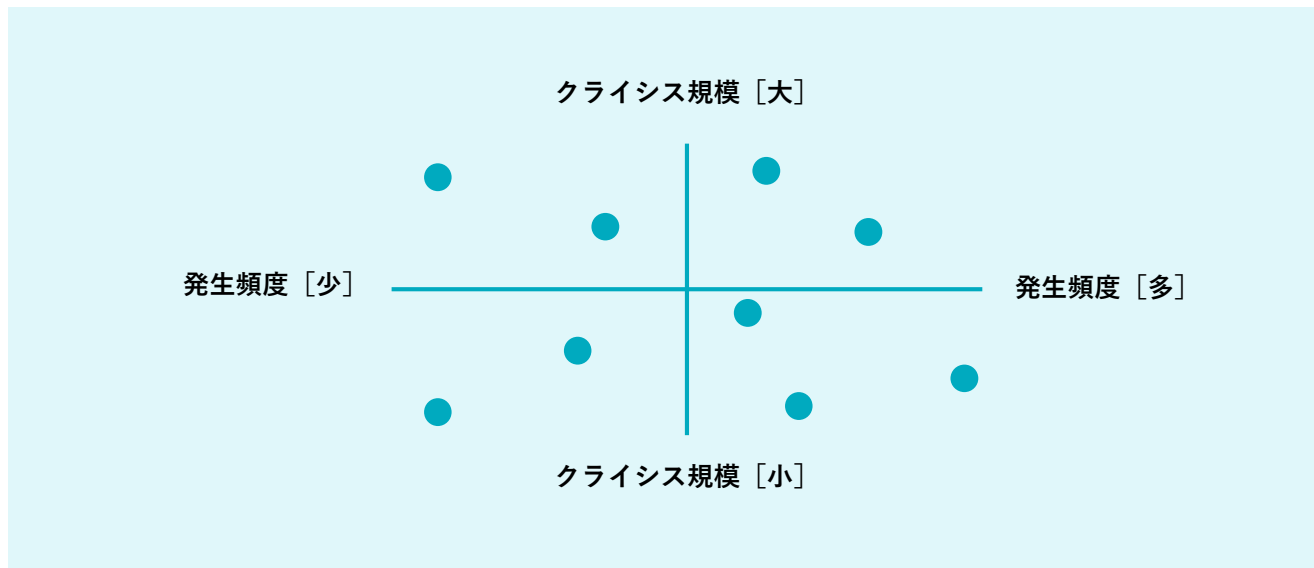
取引先の倒産/副作用による事故/ITリスク（機密情報漏洩、不正コピーなど）
プロジェクト遅延・中断/契約書の片務性/施設自体のトラブル(火災等)

クライシスマネジメント（危機管理）体制の構築

- リスクの把握と評価

$$\text{リスク} = [\text{事象の発生確率}] \times [\text{事象の結果の大きさ}]$$

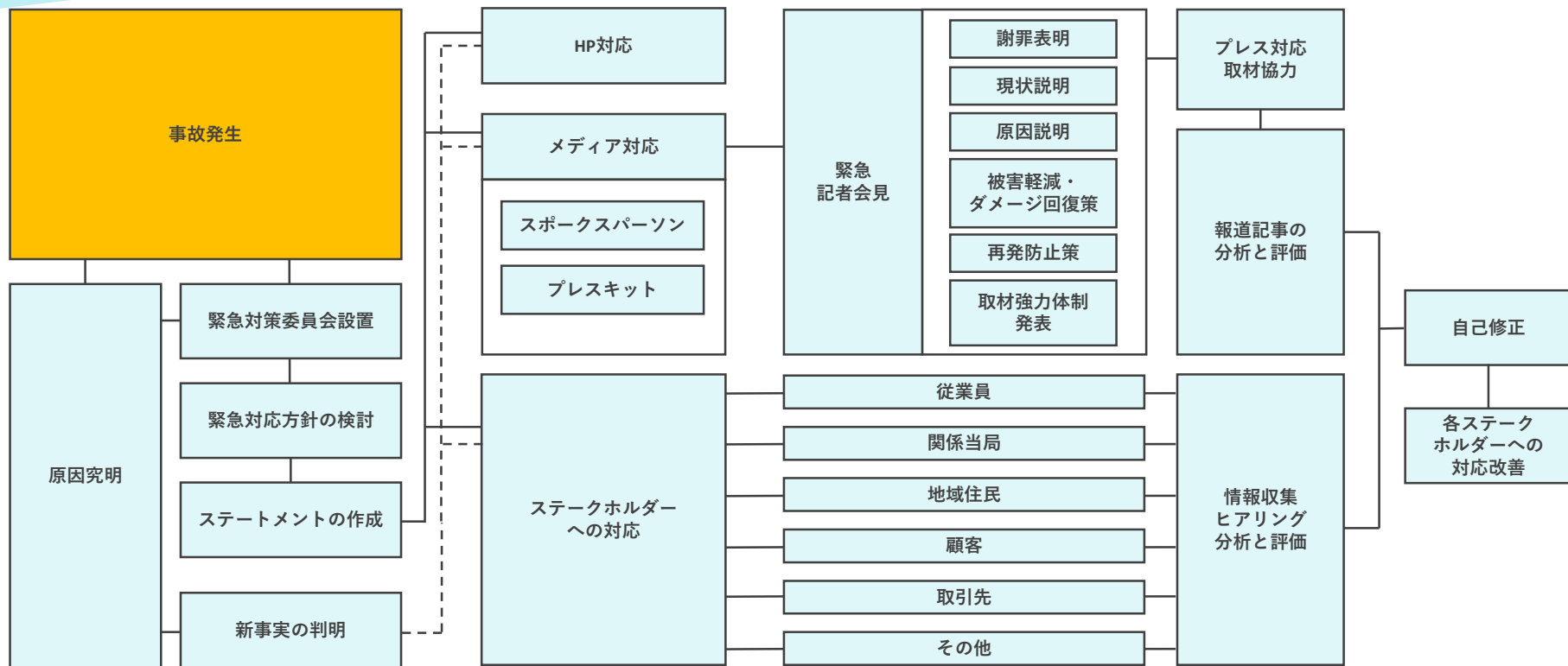
リスク要因を抽出し、企業特性に合わせ下図のようなマップ上にプロットする。



クライシス・コミュニケーションにおける基本確認ポイント

1. 事件・事故・問題の性格
2. 事件・事故・問題の発生日時と場所
3. 犠牲者の数
4. 被害者の数
5. 影響を受けた地域の詳細
6. 環境へ与える影響
7. 顧客への対応策
8. 首脳陣による謝罪や、復旧活動に携わる関係者への謝意表明事件・事故・問題の原因究明報告
9. 事件・事故・問題発生前の安全状況の説明

クライシス・コミュニケーション時の緊急記者会見ガイドライン



日本企業のクライシスコミュニケーションの 最近の傾向とポイント



日本で頻発する不祥事

昨今日本では不祥事が、もぐらたたきの如く繰り返し発生している。

これらの不祥事は「倫理観」の不在と「双方向性コミュニケーション」の欠如により「自己修正」が機能しないことに起因していると考ええる。



倫理観

双方向性
コミュニケーション

自己修正機能

日本企業に必要とされる危機管理対応

パブリック・リレーションズの導入

「個人や組織体が最短距離で目標や目的を達成する『倫理観』に支えられた『双方向性コミュニケーション』と『自己修正』をベースとしたリレーションズ（関係構築）活動である」



目標（目的）達成のためのステークホルダーとの「リレーションシップ・マネジメント」

***従来の広報とは異なり、敢えていえば「戦略広報」**

例えば：

- ・メディア・リレーションズ：マスメディアを通して社会に向け情報開示することで、憶測や風評被害などによるダメージを最小化し、企業への信頼回復に繋げる
- ・エンプロイー・リレーションズ：従業員（その家族を含む）との信頼感回復
- ・インベスター・リレーションズ：株主や投資家との関係修復
- ・カスタマー・リレーションズ：顧客との関係修復

パブリック・リレーションズ（PR）の生命は：

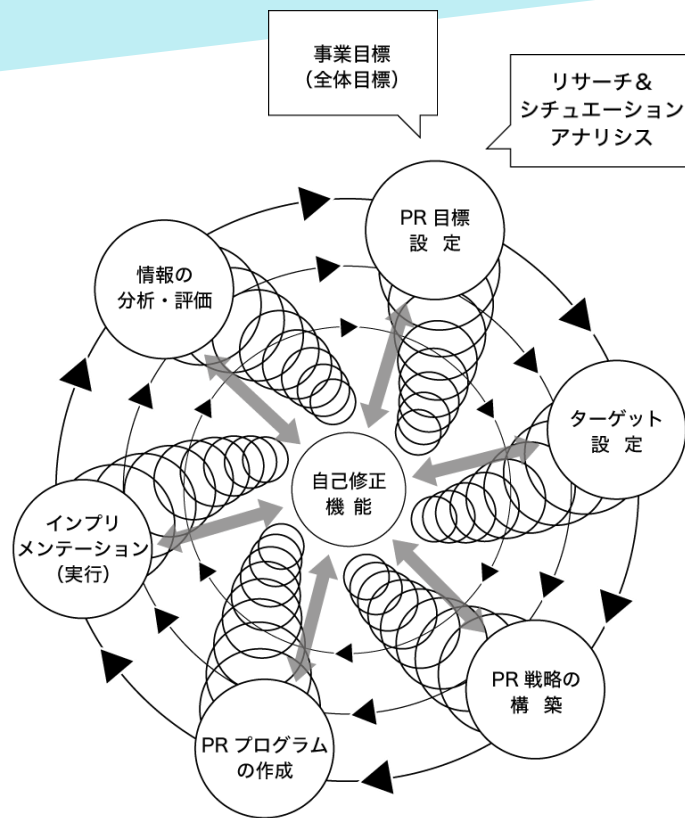
- ①高い倫理観を判断基準とし
- ②双方向性コミュニケーション環境にあり
- ③必要であれば自己修正を行う

この手法を駆使することによって、最短距離で目標や目的達成を可能とさせる

- ・ 倫理観が欠けた表面的なパフォーマンスだけの修正では、パブリックとの良好な関係の構築・維持そして我々が真に求める永続的な繁栄を実現する社会を築くことは極めて困難。
- ・ また、コミュニケーションが双方向環境にないと相互理解が進まず修正に至ることも困難となる。

PRライフサイクルモデル

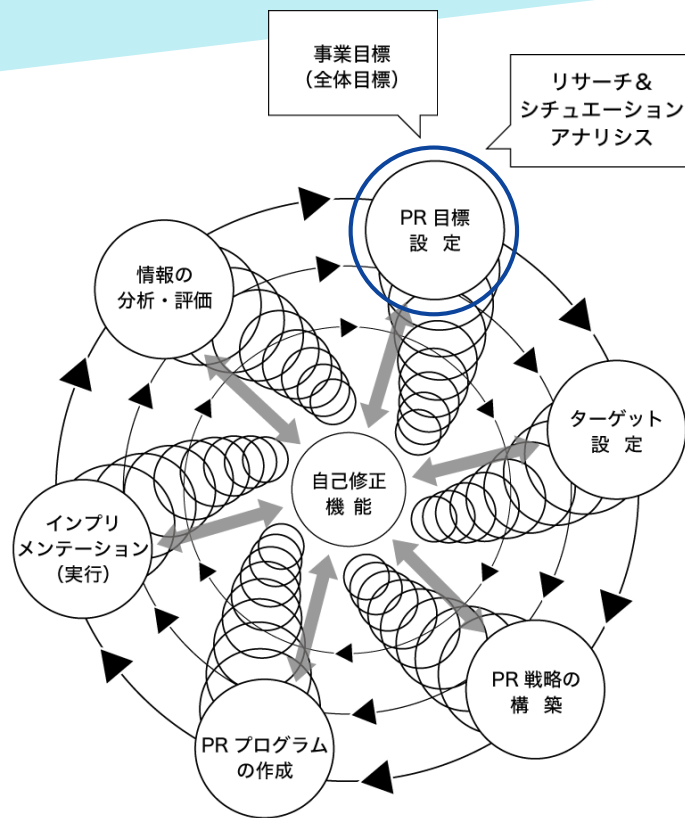




PRライフサイクルモデル

PRライフサイクルモデルは、パブリック・リレーションズの展開に欠かせないプロセスの体系であり、PRプラン立案の基本となるものである。

このPRライフサイクルモデルは、環をなす継続的な活動であり、井之上PRがPRコンサルティングをベースとした総合的なPR戦略を構築する際に用いるものである。また、同様に組織体（企業や政府機関、NPOなど）の広報活動全般を把握するためのツールともなる。



1

PR目標の設定

リサーチ&シチュエーション・アナリシスを通して得た情報に加え、組織体(企業や各種団体など)の設定する「事業目標」(全体目標)や経営目標、マーケティング目標をベースに「PR目標の設定」を行う。

PR目標は、中・長期的な視点に立った継続的で戦略的なコミュニケーション活動により達成されるべきゴールである。

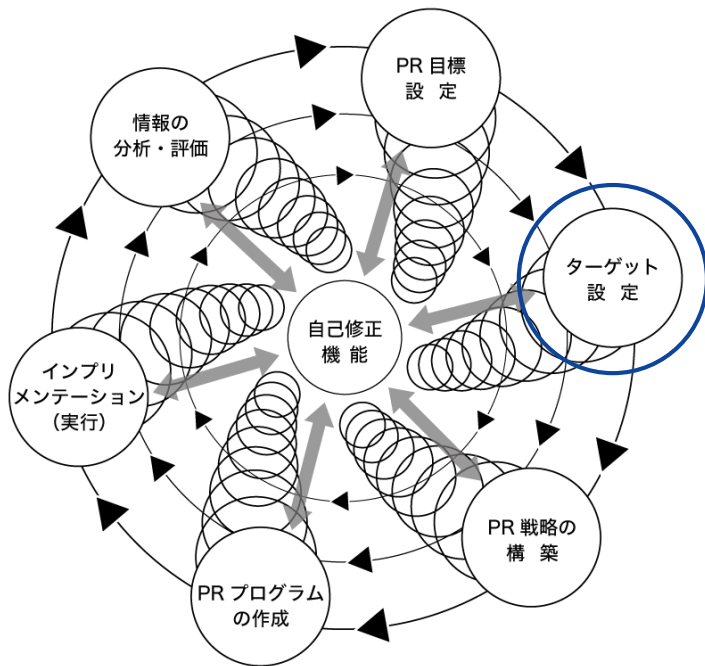
2

ターゲットの設定

「ターゲットの設定」は、何（PR目標）を、パブリック（一般社会）の誰（ターゲット）に対して、コミュニケーションしていくかという図式を完成させることであり、「PR戦略の構築」以降の方向性を決定することである。

通常、設定するターゲットを2種類に区別される。

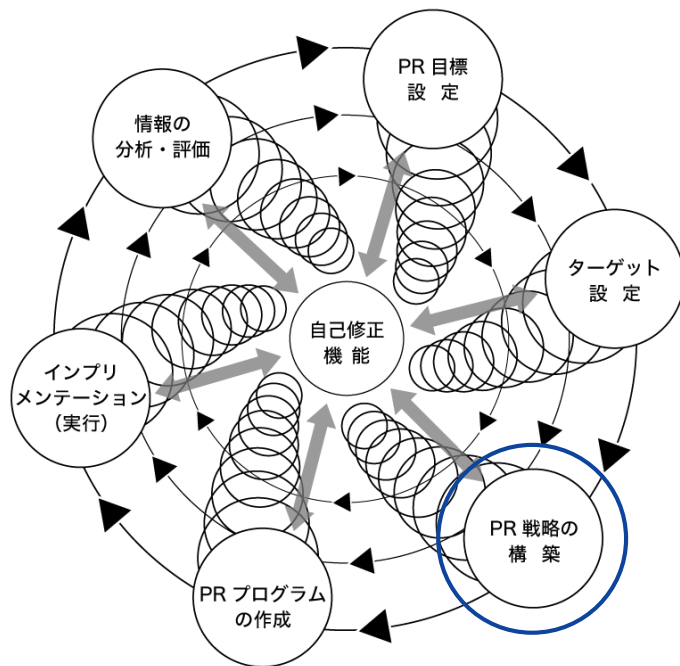
第1は「ビジネスターゲット」であり、第2は「コミュニケーション・チャンネル」である。



3

PR戦略の構築

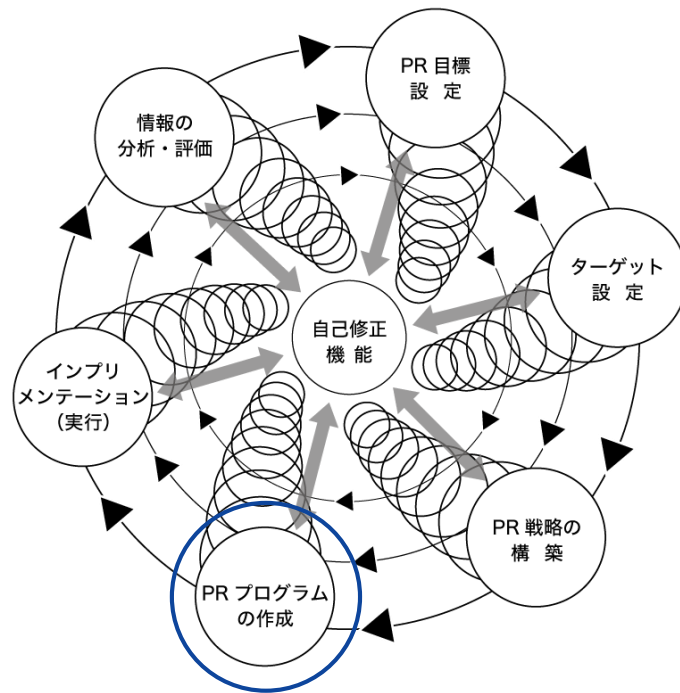
「PR戦略の構築」には、5つの条件を考慮する必要がある。それは、PR目標とターゲットの2つに「時間」と「予算」、そして企業が有する「経営資源」(人材、財務、製品、技術、情報など)を加えた5つの条件である。これらの条件が組み合わされることにより、PR戦略の内容が具体化される。



4

PRプログラムの作成

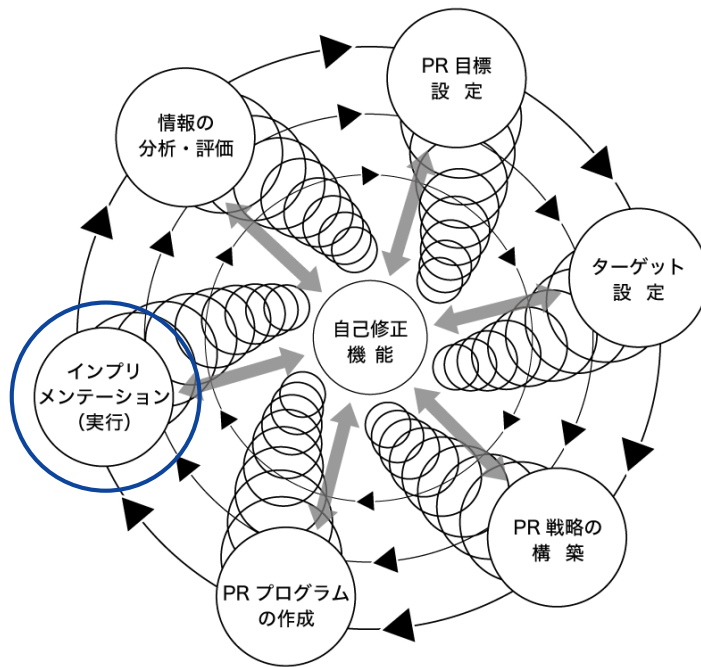
「PRプログラム」は、PR戦略を実現するための具体的な戦術であり、個々の活動項目がプログラムに該当する。つまり、PRプログラムはPR戦略によって方向づけられ、その内容は構築されたPR戦略によって千差万別である。



5

インプリメンテーション

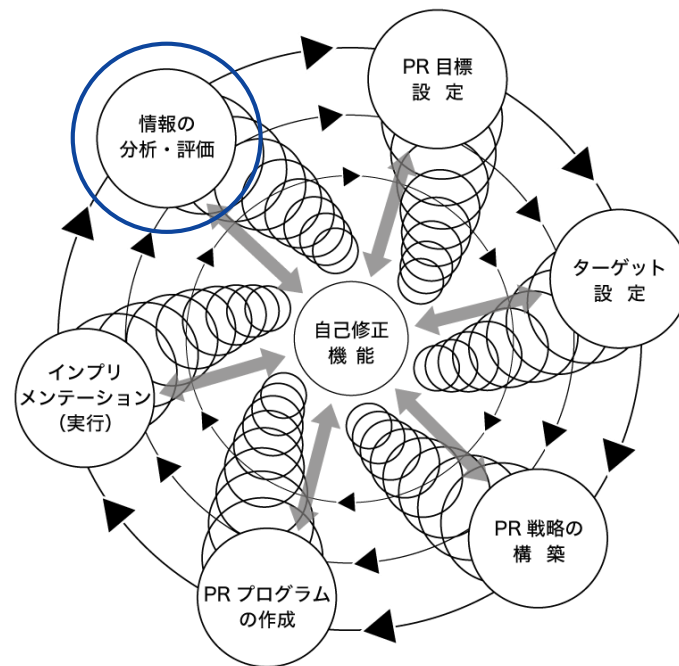
「インプリメンテーション」とは、PRプログラムの実行である。例えばメディア・リレーションズであれば、プレスリリースを定期的に配布したり、記者会見やプレスツアーの実施などさまざまなプログラムが計画される。



6

情報の分析・評価

PR活動プロセスにおける最終段階は、「情報の分析・評価」である。実行されたPR活動の結果が、あらかじめ設定されたターゲットに対し、または業界や社会に対してどのような効果をもたらしたか、どのような影響を与えたかについて公正に分析・評価することで、より高度なパブリック・リレーションズを実現することが可能となる。



株式会社井之上パブリックリレーションズ 鈴木 孝徳

<http://www.inoue-pr.com/>

E-mail; suzuki@inoue-pr.com

Mobile; 090-7269-4247

