

広報の心

— 広報の達人たちは苦難をどう乗り越えたのか —

吉川 公二

理工図書

広報こそが、
人を動かす、
世を動かす
出発点。
あらためて
確認することが
できました。

小説家

玉岡かおる

広報の心

—広報の達人たちは苦難をどう乗り越えたのか—

吉川 公二

理工図書

はじめに

父から「かたよらない心　こだわらない心　とらわれない心」の話を聞いたことがあります。薬師寺管長だった高田好胤（こういん）さんが説いた般若心経の「空（くう）」という言葉の解釈です。「ひろく　ひろく　もつとひろく　これが般若心経　空の心なり」と続きます。

「こだわりの味」など、それが良しとされる場合もありますが、本来的には「こだわること」は拘泥することで、狭い所から出ずに居ることです。

「広報の心」を考えるとき、子供時分に聞いたこの「空」の心を思います。常に広く学び直し、会社や業界に縛られず、将来世代に誇りを持って残すことのできるプライドを示す必要を教えたいいただきました。

本書では、私の出会った「カリスマ広報師（広報の達人）」に（企業）広報の実際をお聴きしています。

広報業務には「正解と終わりはない」と考えています。「空」の心で捉えると、正解はないの

ではなく、「ひとつではない」ということなのかもしれません。

広報の達人たちは、どのような思いと志とパッションで広報を続けてこられたのでしょうか。忌憚なく、意義深く興味深いことをたくさんお話していただきました。長年のお付き合いがあればこそだと感謝しています。

広報が扱うのは「情報」と「ブランド」です。広報が担うのは「経営機能」で「危機管理」です。インターネットが発達し、社会に於ける情報伝達速度が高速化した今、改めて広報職は組織に於ける最重要職のひとつだといえることができます。

組織は不祥事そのものだけではなく、不祥事後の対応で危機に陥ることは昨今のニュースを知るだけでも理解できます。企業では、ヒューマンエラーは必ず起こり、その他多くのリスクが潜在しています。往々にして会社の常識は社会の非常識であったということも起こります。そして多くの企業が事後の会見や発表の作法で誤り、顧客や株主の期待を裏切り、経営に損失を齎し、従業員の生活に影響する事態も出来しゅつたいしています。

広報がコミュニケーションすべき対象は、最早マスコミだけではありません。サイバースペースに於けるニュースと情報は、個人からも多数発信され、企業や組織に大きなインパクトを生じさせるケースも頻出しています。

事程左様に、今や私たちは情報の統制・制御をすることが難しい時代でのコミュニケーションを余儀なくされています。

それでも社会との応答を続けなければならないのが、広報に託された使命です。

広報は会社の「窓」です。開放されて、社会の風を入れ、自社のことを社会に伝達し、コミュニケーションします。窓を閉めた状態では広報はできず、「空」は臨めないのです。

広報の達人たちに広報の本質と精神、「広報の心」をお聴きしました。

吉川公二

※本書は、二〇二〇年に自費出版した『施（おますれ）ば報（たもる）』を一部更新し、新たに天野勝さん（ロック・フィールド）、播真純さん（東京大学）の「聞き書き」記事を追加した書籍です。そのほかの「聞き書き」「寄稿」文は『施ば報』発行当時の内容となっています。

広報の心 目次

〈はじめに〉

第1章

〈聞き書き〉 逃げない、隠さない、嘘をつかない広報

三隅説夫（広報駆け込み寺）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・2

〈寄稿〉 新聞記者から見た広報マン

加藤裕則（朝日新聞社）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・16

ice break ①「リーク」はなぜいけないか・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・23

第2章

〈聞き書き〉 広く好奇心を持って聞くことが大切

天野勝（株式会社ロック・フィールド）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・26

〈寄稿〉 企業広報と行政広報を経験して

松下麻理(神戸フィルムオフィス) 45

ice break ② 「オフレコ」について 52

第3章

〈聞き書き〉 誠実に社会と向き合う広報

野村秀樹(森ビル株式会社) 56

〈寄稿〉 取材する側・してもら側から感じたこと

伊藤亜紀子(光文社) 68

ice break ③ 「すべ」はいつか 73

第4章

〈聞き書き〉 成長する女性広報の花

山岡礼(株式会社丹靑社) 76

〈寄稿〉 アフター／ウィズコロナ時代の企業経営と広報

福井誠（武庫川女子大学）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 90

ice break ④ 「広報マン」の資質とは・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 96

第5章

〈聞き書き〉 広報の道は「人の道」

奥村森（フォトジャーナリスト）・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 100

ice break ⑤ 「人脈」の広げ方・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 117

第6章

〈聞き書き〉 共感を呼び、感情を揺さぶるため常にプレイヤーでいたい

播真純（東京大学ディベロップメントオフィス）・・・・・・・・・・・・・ 122

〈対談〉 広報ほど素敵な商売はない!?

三上紅美子 × 吉川公二・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 141

〈あとがき〉

第1章

逃げない、隠さない、嘘をつかない広報

三隅説夫（広報駆け込み寺）

取材…2020年7月

二〇〇五年に「広報駆け込み寺」にお電話したことが、私（吉川）が三隅さんとの知己を得たきっかけになりました。そのときは既に三隅さんは広報の大先輩でしたが、そもそも「広報」とはどのようなきっかけで出会われたのでしょうか。

私は昭和三八（一九六三）年に安田生命（現明治安田生命）に入社しました。そして昭和五九（一九八四）年に広報室長に就いてから現在まで、「広報」に通算三十六年間携わっています。広報室に着任直後、部下のN君から「広報室長として本当にやる気がありますか」と聞かれたとき、「君は広報についてどう思っているのか」と訊ねました。するとN君は、「私はこれから絶対に広報の時代がくると思う」と断言したのです。私はその言葉を受けて「では、一緒にやろう」と答えました。そして、二つの目標を立てました。広報を企画部・広報室から広報部に

昇格させることと、C I（コーポレート・アイデンティティ）活動を企画・実行することです。社会的にもまだ「広報」があまり認知されていない時代だったと思いますが、どのように周囲の理解を得ていかれたのですか。

部下のN君とともに安田生命社内の論文集『安田論叢^{あんそそう} 第一〇八号』（昭和六一年九月刊）に「今、なぜ企業イメージか」という論文を書いて発表しました。

その中では、

「企業パワーを支える三つの要素」

- 【1】 商品パワー（商品競争力）
 - 【2】 セールスパワー（販売力）
 - 【3】 イメージパワー（好ましい企業イメージ）
- と、

「企業イメージをつくる六つの要因」

- 【1】 社名・マークなど
- 【2】 商品の要因（商品そのもの、サービスの内容や質）
- 【3】 建物と環境要因（顧客と直接接する要因）
- 【4】 印刷物・表示などの要因
- 【5】 広報・広告に関わる要因
- 【6】 人の要因（トップ、社員、組織のあり方など）

をコントロールすることが重要だとした上で、「企業イメージ」を明確にする必要性があることを提唱しました。

当時の生保業界では、競争の激化や異業種間での提携などが活発化していました。そのような時代には、「企業イメージ」がより大切となります。そして安田生命は「新起業時代の総合金融サービス企業」として、企業イメージを再構築する必要があることを提案したのです。また当時の安田生命は「将来性イメージ」という点で、同業他社に比べやや見劣りがしていました。その中でテレビCMの量の拡大とともにイメージアップを図るパブリシティ活動の必要性を説きました。

そして「暮らしの設計の良きパートナー」という企業像と、「生活者と密着した企業」「躍動感あふれる企業」という企業イメージを設定しました。そしてそこから五カ年の計画とCI活動の必要性を訴求しました。

三十年以上前のお話ですが、今も色あせていませんね。

広報に対する考え方の基本は今も変わっていないと思います。その論文が「教育部奨励賞」を受賞し、新年交賀式で表彰を受けたのです。それがきっかけで、社内に広報が少しは注目されるようになりました。私は社内に広報という考え方を広め、広報のステータスをもっと上げていきたいと考えました。そこで各部の「部会」に広報室からも参加させてもらいたいと申し出ました。「部会」には各部の部長・課長以下、部内の主要な人が出席しています。そこで「三十分時間をください」と依頼して、N君とともに各部署へ行脚して広報とは何かを説明して回りました。

社内での理解は重要な部分ですね。広報室は広報部になったのでしょうか。

そのようなことを続けている中で、社内の広報に対する理解が少しずつ増していきました。そして、論文の中でも意見を出した、平成二年に迎える創業一〇周年にむけてC Iを提案しました。C Iはロゴマークを変えただけのものではありません。経営理念や会社組織のあり方なども併せて変えていく必要があります。ロゴマークについてはJ Rやアサヒビールなどのロゴマークを手がけられた、グラフィックデザイナーの永井一正氏にお願いすることにしました。アサヒビールの広報部長を招聘して社内勉強会なども開催しました。全体的には、一一〇周年記念のC Iプロジェクトには総額数十億円をかけ、さまざまなおトやモノを形にしていきました。そして私が広報室長になってから六年後に広報室が広報部になりました。そのときは広報関連の仕事を十七年もやるとは思ってもいませんでした。

企業内での広報活動を具体的にどのように活性化されましたか。

広報（活動）が大切であるということは徐々に理解されていきましたが、まだ人員としては五名程度の体制でした。会社ですから、やはり「仕事」が増えないと、簡単には人は増やして

もらえませんか。そこで人事部で管轄していた「社内報」の仕事や、社内ビデオ（撮影）部隊の仕事を広報部で行うようにしました。また、企画部で担当していた「アニユアルレポート」などのディスクロージャー資料も広報部で担当するようになりました。そして最終的には二十名程度の部署にすることができました。

また、各部署内に「広報連絡員」という役割の人を置いてもらいました。これは辞令とは関係のない役割で、部署内のさまざまな情報を広報部に知らせてもらいます。このような人たちとも度々「飲みニケーション」をしました。「情報」は、「情けに報いる」です。コミュニケーションがよくないと情報は入ってきません。社内の理解を得ることができるようなしっかりとした情報が集まらないと、発信につながらなかつたり、いざと言うときに役に立たなかつたりします。併せて、日銀金融記者クラブの記者の有志の方たちに「安田生命を支援する会」を作ってほしい、と依頼しました。当時そんな突拍子もないことを言ってくる会社はなく、マスコミ各社が面白がって参加してくれました。

とにかく記者クラブ（日銀金融記者クラブ）にはよく行きました。私も行きましたし、他の広報スタッフも日参していました。たまに安田生命が来ない日があると記者クラブ内で「安田はどうしたのか」と言われたほどです。

私の広報部長時代に社長交代が三度あり、そのうち一度はある新聞社がスクープしました。二勝一敗です。当時の広報は、発表の前にどこか一社にスクープされたら「負け」だったのです。

「広報」という仕事で工夫した点はどこのようなところでしょうか。

仮に不祥事が起きてもすぐにすべて公表するという風土と体制を作っていました。私が常に言う「逃げない、隠さない、嘘をつかない」ということを社内徹底していきました。そのうちに各部署も広報部が依頼したことや提案したことをよく聞いてくれるようになっていきました。

生命保険会社のリスクや不祥事にもいろいろありますが、主なものは営業職員の保険料使い込みや、保険金詐欺に類することなどです。そのような際にも会社全体で対応し、特に経営陣と広報部がともに社会やマスコミへの対応を続けたのです。そのような（広報）マインドを持ち、「逃げない、隠さない、嘘をつかない」ということを徹底して、企業風土にまで昇華できたところが広報担当者としての一番の功績なのかもしれません。

私が安田生命の広報に関わった十七年間は、思えば長い年月でした。広告宣伝の部隊も広報

部の中にありました。広告やCMで起用させていただいたゴルフの中島常幸さん、女優の市毛良枝さんや瀬戸朝香さんなどの仕事も良い思い出です。広告宣伝費用は、通常広報部で負担するのですが、私は営業関連の部門でも負担するように依頼しました。生命保険の広告やCMは営業職員が商品売りやすくするためのものだから、営業部門でも負担してほしい、という調整の仕方をしました。そのような側面でも広報部の主張が通るようになっていました。

社長交代の際に、新任社長への取材が連日続きました。都合五十回以上取材がありました。一日に取材が三〜四回という日もあります。社長が取材を嫌がる場合も出てきますが、私は「あなたにはこの取材を受ける責任がある」と伝えます。それが社長の仕事であり、役割です。広報部長にはトップへの直言力が必要だと思います。

そのような直言のできる関係を構築したからこそ、さまざまな情報の交通整理もできましたし、未然にリスクを防ぐこともできました。

永年広報に携われてきた三隅さんが考える、広報職に必要なものとはどんなことでしょうか。

広報職に必要なものは、誠実な人間性とスピード、そして上司への直言力です。そして何より人間として明るい、ポジティブな思考力とスピードある行動力が求められます。ときには

先手を打つ想像力も必要です。先手を打つことが、結果的に危機管理にもつながるのではないのでしょうか。

私が広報部の部下に話していたのは、いろんな人に会いなさいということです。そして嫌いな人ほど会いに行け、と言いました。会う、会わないで伝わる内容の質と量とが変わります。

三隅さんがモットーにされておられることなどはありますか。

「さわやかに、そしてしなやかに」と、「動けばかなう」という言葉をよく使います。さわやかな人は明るいですし、しなやかな人は柔軟です。また机にしがみついているだけでは広報は務まりません。広報は素晴らしい仕事で、どんな人にも会いに行くことができる立場です。社長にも会えますし、記者やメディアの幹部にも会えます。そして人が好きかどうか、ということも広報職には必要な条件です。

「A」か「B」かという選択肢があった場合、考えてばかりでどちらも選択しないのではなく、どちらかを選択してそれに向かうことです。「A」が間違っていれば「B」にやり直せばいいのです。

広報部に配属された人は、極めて良いところに来ることができたと思わなければなりません。私の持論ですが、広報＝経営です。これからの時代は広報部長を経験した人がトップになることが会社の理想だと思います。私は広報職で取締役までいきました。

その後、三隅さんは「広報駆け込み寺」を設立されます。

長く広報畑を歩いてきましたが、広報職には外部の相談先がありませんでした。法務であれば弁護士、税務なら税理士などのプロに相談することができませんが、広報業務にはそのような相談先がなかったのです。それで会社を退いたあと、「広報駆け込み寺」を設立（二〇〇五年よりNPO法人）しました。企業広報に携わっている人にノウハウを学んでいただき、危機管理とともにマスメディアの知識や情報の提供など、広報活動への支援を目的としています。

さまざまな組織（企業・自治体・学校など）を対象に危機管理や消費者対応、コンプライアンス（法令遵守）体制の確立や、マスコミとの関係を構築するための相談などにお応えしています。広報計画の策定の仕方もお教えしていますし、各種研修や講師の派遣などもおこないます。企業や組織が、社会やステークホルダーと良好な信頼関係を築くことで、よりよい社会構

新聞記者から見た広報マン

加藤裕則（朝日新聞社）

会見場にいた二十数人の記者はみな一瞬、自分の耳を疑った。

二〇一八年九月三日午後三時過ぎ、東京・大手町の経団連会館。中西宏明・経団連会長（日立製作所会長）が定例会見に応じていた。

記者の一人が就活ルール発表の日程をきいた。すると、中西会長は「経団連がやると批判を浴びる。何月に解禁とはもう言わない」とさらりと言い抜けた。

就活ルールを廃止すると言うことだ。翌日朝刊の一面トップだ。焦っていたら、近くにいた経団連の広報部長が中西会長に近づき、何かを手渡した。

中西会長はそのメモをのぞき込み、「ちょっと今、私のところにメモがきまして……」「あゝ、経団連としてはまだ決めていないとのこと、個人的にそう思っているということですよ」と笑った。

広報部長の機転だった。機関決定ではなく、あくまで会長の私見との形であることを明確化

した。会長の発言は、広報部長ら事務方にとっても寝耳に水の話で、その場にいた事務総長とすぐに相談し、メモを渡すことを決めた。一瞬の判断だった。

その後、私の取材にこの広報部長は「メモをはねのけられ、叱責されることも覚悟した」と振り返りました。職を賭す、というのは少し大げさですが、財界総理と言われる経団連会長の発言を修正させたことに驚きました。

会見やインタビューで企業や経済団体のトップは自由に発言します。広報担当者にとっては胃が痛いことでしょう。

こんなこともありました。以下は私が書いた記事ですが、昨年（二〇一九年）九月、朝日新聞デジタル版で配信され、「とんでもない発言だ」とネットで大きな反響を呼びました。

*
*

関電役員の商品授受、経団連会長「友達で悪口言えない」

関西電力の岩根茂樹社長や八木誠会長を含む役員らが、関電高浜原発が立地する福井県高浜町の元助役から計三億二千万円分の商品を受け取っていたことについて、経団連の中西宏明会

長は二七日の記者会見で、「八木さんも岩根さんもお友達で、うっかり変な悪口も言えないし、いいことも言えない。コメントは勘弁してください」と語った。

* * *

経団連会長の会見は月二回。一回、原則三十分。国際、金融、政局までいつも十項目以上が話題になります。こちらも真剣勝負です。

関電の不祥事に関する発言を報道したのは、テレビ局一社と、朝日新聞（デジタル版）だけでした。私は記事を書きながら、普段付き合いのある経団連と日立製作所の広報担当者の顔が浮かびました。「申し訳ない。でもこれは書かないといけないんだ」と心の中でわびました。中西会長の人間性に疑いようはありません。開けつびろげで、正直で、議論好きで。半ば冗談で、あんな発言をしたのだと思います。ただ、日立製作所は原発施設の納入メーカーです。同じ電力業界にいるだけに、そこには厳しさが必要だと感じます。

案の定、日立製作所の広報担当者から後日、「あの記事は悪意がありますね」。この担当者は「うちの会長は知り合いのことを『友達』と言いますから、気をつけてくださいね」と他社の記者にまで言って回っていました。広報の仕事も大変です。

これも後日談ですが、ある通信社の記者が私に「あれを記事にした判断は正しかった。ジャーナリズムの精神からすれば、やはりあれを書くべきだった」とこっさり言ってきました。ちよつとうれしく思いました。

トラブルもあります。昨夏、ある大手企業の広報部長から本気でどなられました。

記事にクレームの電話があり、説明のため、その企業に向いた私に対し、広報部長は記事のみだしについて「内容が違う。ま逆だよ」と叱責しました。記事にしたのは、あるシンポジウムでのその企業の会長の発言で、内容はまちがってはいいないが、そのとらえ方、意味づけが違うということでした。私が所属する新聞社が五年前に起こした不祥事にも言及し、「あれと同じだ」と鼻で笑いました。私は約三十分間のほとんど黙って広報部長の言うことを聞きました。私は最後に「趣旨が違うというのであれば、これで終わりたくない」と改めて会長インタビューを申し込みました。記事の内容やみだしについて相談しながら進めることも付け加えました。

数日後、断りの電話が来ましたが、広報課長から「会長もそれなりの発言をしている。誠意は伝わった」と言われました。紳士的な対応に救われた気がしましたが、それでも今も私の中でくすぶっています。こちら反省点があります。もう少し、時間をおいて、背景を調べ、こ

「リーク」はなぜいけないか

私の持っている辞書には「リーク」は、「秘密や情報などを意図的に漏らすこと」とある。

広報の世界では、特定のマスコミに（事前に、あるいは特別に）情報を漏らしたり、機密情報を特定社に渡すことを指す。

平等性ということを考えてリークはご法度ということになるが、企業広報の現場では比較的よく破られている掟ではないだろうか。

よく聞く話では、「日経に抜いてもらう」仕掛けをすることだ。まずは日経に載ることによって、そのニュースの価値と信頼性が一定の信用を持つと思われる。「リーク」と呼べるかどうかはわからないが、私も数回日経や地元紙だけの仕掛けをおこなったことがある。

それらの広報的な手法を含め、すべてを「リーク」と呼ぶのかどうか。定まった定義はないように思う。

岩田和子さん（小林製薬）は、これまでリークは一切行わなかったという。

公式発表前の情報提供は少なからずリスクも伴う。財務や経営情報は、流布するタイミングと内容によってはインサイダー情報とも見做されかねない。上場会社は特に注意しなければいけない事柄であろう。

特定社の記者が単独で聞きに来た場合、それはその記者の嗅覚に対して敬意を払うべきだろう。スクープはされてもリークはしない、ということだ。

三隅説夫さん（広報駆け込み寺）は、安田生命時代に読売新聞のK記者が一番に取材にきたとき、読売に書いてもらおうと思った。しかし会社のトップは「日経に書かせろ」と言っ
てかなりモメたらしい。大手企業の日経神話は今も残るか。

野村秀樹さん（森ビル）は、小ネタなどを業界誌に話すことはあったという。これもリークとは呼ばないだろうと思う。

奥村森さん（オフィスオクムラ）は、記者クラブ制が堅固だった時代にはリークは御法度だったが、今は社会全体が「リーク社会」になってしまったという。ただし、そのリークによって「同業者」（他のマスコミ）を失望させてはいけないという。現代Ⅱ「リーク社会」。言い得て妙である。

第2章

広く好奇心を持って聞くことが大切

天野勝（株式会社ロック・フィールド）

取材…2024年6月

理系のご出身なんですね。

一九九八年に入社しました。私は東京農業大学の食品工学研究室に所属していました。就職の際に、研究職での仕事を探していました。そうした活動の時期に「マーケティング」という分野に興味を持ち、「ベンチャー」という言葉も知りました。そして、どこか元気のある会社でマーケティングができれば面白いなと思いました。採用試験を受けた数社の中でロック・フィールドの人事担当者が一番元気があり会社の活気を感じました。その人に「うちの会社に来たら何でも好きなことができるよ」と言われました。

私は元より好奇心旺盛な方でしたが、何かに気付いて学び実際にカタチにしていく、そのようなジャンルに創造性を感じ、輝いて見えました。大学での研究職とは真逆の輝きがありました。

入社決め手となったのは、デパ地下の食品フロアを実際に見学した際にロック・フィードの店だけがまぶしく輝いていたからです。お客様の人だかりがその店だけになりました。その「RF1」という店がお洒落で、本当に新しく時代の最先端の場所に見えて感動しました。

入社後は銀座三越店のRF1に配属されましたが、その三カ月後の九月に新規開店するRF1新宿伊勢丹店の店長を打診されました。

私の同期はまだ研修中といった時期で、「本当に何でもやらせてもらえる会社なんだな」と思いました。現在では店長になるまで早くて四〜五年はかかるので、その時期での新規旗艦店の店長は、今から考えると抜擢なのかもしれません。入社時より「面白い奴がいる」と思われていたことを後から知りました。ただ新宿伊勢丹店の店長となったものの、まだまだ学生気分が抜けきらないときに、百貨店の食品マネージャーに「君が社会人になるためにはもつと学ばなければならぬ」と多くのことを教えていただきました。その方と一緒にマーケティングの話などもたくさんしました。

「中食（なかしょく）」業界に将来性を感じましたか。

「中食」という言葉は二〇〇〇年以降に広がってきましたので、私の入社当時は知りませんでした。社内でも二〇〇〇年初頭には聞きなじみのない言葉でした。私は（中食）市場の将来性について当時はそこまで考えていませんでしたが、会社の将来性は感じていました。当時もすごい速度と量で各地に新店を出していましたので、相当な勢いを感じました。

入社二年後に「融合」という、アジアン物菜の新規ブランド立ち上げプロジェクトのメンバーとなって、準備に入りました。私は営業担当でしたので、出店に向けた準備全般を担いました。企画者のコンセプトに合わせてハードやオペレーションを整えていきます。そして出店や運営管理という関東圏に出店する融合ブランドの全店のマネジメントを担当しました。出店交渉は当時の岩田社長が全部やっていましたので、決定した百貨店にご挨拶にも回りました。

「融合」は中華料理ではなく、あくまでもアジアンテイストなので、そのブランドを認知していただくまでかなり時間がかかりました。

その後社長室に異動されます。

当時の岩田社長は、神戸経済同友会代表幹事や神戸商工会議所副会頭などの社外公務が増えています。社長のスケジュールは週末も含め十五分刻みで真っ黒に埋まっています。そのため、業務フォローの専属スタッフを付けようということになり、私に声がかかりました。私自身も新たな学びや体験ができるのではという好奇心で、新しい場所に飛び込んでいくことにしました。

創業経営者である岩田社長に奉公するような形で仕事をしました。社長の意を酌んで先回りで準備や手配をしました。

岩田社長の近くにおられていかがでしたか。

当時社長自らも言っていました。「朝令暮改ならぬ朝令朝改」ということの連続でした。そして何よりも本人の思いが相当に深い。特にインプットの質とスピードを大切にしておられ、経営者やデザイナー、学識者などの多彩なネットワークを駆使して「この件についてはこの人」

「このことについてはこの人」と、常に様々なブレーンに相談をします。そしてそれらが社長の中で咀嚼され、反芻され、深く考察した形でアウトプットされるのです。「本物志向」で「本当かどうか」という点は特に重視して繰り返し考えておられました。

学びと刺激の連続の日々でした。もちろん叱られたことも多々ありましたが、その中で岩田社長の言う「着眼点と編集力」を徹底的に学びました。これは今の広報業務にも活かされていると思います。岩田社長は目的を達成するためには、どこに、何に、焦点を合わせると良いかという、着眼するポイントを見極める感性に富んでいます。先述した「本物志向」もこの感性で築き、磨きあげてきたものだと思います。それを形にするためにデザインを経営に活かす試みにも積極的に取り組みました。店舗や商品のアウトプットのデザインやコピーにも最上級の質を求めていきました。

岩田社長の「感性」は直感(力)ということでしょうか。

直感ということもありますが、何よりも取り入れたものを繰り返し何度も反芻する、ということがあります。本当にこれが正しいのかということは何度も考察、熟考します。そしてま

社内で発表をしますが、賛成意見が多数出たものについては行わないのです。逆に「神戸コロツケ」のときは皆が反対したから実行したと話していました。ここには感性を超えた独自の判断基準が働くのだと思います。

お客様（市場）は、自分が本当に欲しいものには気づいていないので、お客様のニーズを聞いてものづくりはしません。お客様が欲しいと思われるものをこちら側から提案し、それに対してお客様は「そうそう、これが欲しかったんだ！」というものを提供することを大切にしていました。そういう意味ではプロダクトアウト型ですね。

そうした開発の仕方について天野さんはどう考えておられましたか。

このやり方は、当社にとって最短距離をいく最高のものだと考えています。当社は生販（生産・販売）一体のビジネスモデルです。鮮度のよい原材料を調達し、こだわりの製法で手間をかけた生産、惣菜化して直営店舗で丁寧なサービスで販売します。商品ラインアップ、価格設定、個々の商品へのこだわりなどについて全て自社で決定することができます。日配品ですので、お客様の反応が毎日分かるのです。売れた〓評価された、売れない〓止める、という判断もすぐに

出来ず。そういう意味では間違いなく最短距離だと思っています。マーケットリサーチをして商品導入する必要がなく、当社には一般で考えられるマーケティングに該当する部署はありません。

当時は百貨店の統廃合が一気に加速した時代でもありました。一方で、一九九九年のアトレ新浦安を皮切りとした駅の商業施設（駅ビルやエキナカ施設）が増えてきました。百貨店と同じ質の高い食品フロアにしたいというご要望などもあり、駅の施設への出店を続けました。結果として全体の売り上げを落とすことなく売場を増やすことができました。

百貨店から撤退される他社ブランドの跡地に、百貨店からの要請でRF1とは別のブランド（「神戸コロッケ」や和惣菜の「いとほん」など）を出店させることもできました。

その後、静岡ファクトリーですね。

ファクトリーの前に二年間、企画開発に配属されました。その間に私が企画をした「海老とホタテのハーブグリル」は現在も定番商品として残っています。その後静岡ファクトリーへ異動しました。当社には静岡、神戸、玉川（川崎）の三カ所にファクトリーがあります。静岡は

サラダのファクトリー、神戸は料理（加熱）系惣菜のファクトリー、玉川は関東圏のお弁当やパックスアラダなどを生産するファクトリーです。

私は静岡ファクトリー生産管理グループを経て生産グループのライン長に就きました。販売部門やスタッフ部門に居た者が生産部門に異動することは稀有な例でした。

当時、生産に造詣の深い古塚社長に相談したところ「まず現場の声を聞け」ということを言われました。

サラダの生産ラインは、下処理・カット・加熱・充填などがそれぞれの作業区に分かれています。その各区の作業を束ねて管理するのがライン長です。

私は生産については何も知りませんでしたので、現場の従業員の方々に毎日挨拶をし、名前を覚え、困りごとなどをお聞きすることから初めました。併せて生産に関わる書籍を片っ端から読み漁りました。

生野菜のラインは、機械もシステムも当社のオリジナルです。「野菜は生きもの」ですので、これを製造するラインを数値化したり計画化することは大変難しいことです。例えば野菜の検品も人の手と目ですが、季節などによって同じ種類の野菜でも手間に差があり、検品時間が大きく変化します。現場で働く人には、終わりの見えない形で働いていただきました。

私は午前九時、正午、午後三時と一日三回、進捗状況を精査できる仕組みをつくりました。午前の段階で時間がかかりそうだとということが分かれば、その時点で人を手当てすることもできます。

静岡ファクトリーから全国の店舗に葉野菜、メイン具材、トッピング、ドレッシングなどのパーツに分けて送られます。最終的に店舗で和えますが、和えたその瞬間から状態が変化します。ですから、売れ行きに応じてその都度和えて追加をしていきます。お店で出来立てを提供しているのです。

その後販売本部の販売変革プロジェクトで自動発注や在庫管理、商品追加の支援システムなどをプロジェクトリーダーとして構築し、広報グループに異動となりました。

いよいよ広報ですね。

私自身はそれまで広報職をやりたいとは思ってはいませんが、会社のことをよく知っている者ということで、私の多様な経験を見込んでいただいた結果の異動だったと思います。これまで私は会社の人事を断ったことはありません。着任はコロナ禍真っ最中の二〇二〇年五

月でした。前任者との引継ぎもオンラインでおこないました。

これまでの広報活動の履歴などを見ながら、どのような広報活動にしていけばよいのかを考えました。古塚社長の一番大切にしている思いなども聞き、自分なりにやっていくことをチーム内で相談しながら決めていきました。

岩田会長からも言われていたことですが、広報に求められていたことはインターナルコミュニケーション（社内広報）です。経営理念や目指す価値観が社内に浸透することが最も大切だということです。古塚社長からも同じことを言われました。社外PRも結果として社内還流させ、社内への価値共有や共鳴・共感をしっかりとやって欲しい、ということです。社外広報の目的も社内のためにやる、というスタンスです。

どのような広報戦略ですか。

会社の思いを社内外に発信して浸透させることが、企業ブランドの向上につながると考え、広報のミッションとして「コーポレートブランディングの推進」を設定しました。

当社の広報の役割を「社内広報（醸成）」「社外広報（攻め）」「危機管理広報（守り）」の三つ

に分けました。人材や企業文化を醸成し、プロモーション的に情報をお伝えし、リスクマネジメントへの予測と準備も怠らない広報です。これらとスポンサードや催事などの渉外的なことを含めて整理をしていきました。

岩田会長は、社長時代からたくさんの夢を語ってこられました。古塚社長もその思いを継ぎつつ、今は古塚社長自身が夢を語っています。ロック・フィールドや惣菜の可能性を深く理解することで、惣菜が大好きで、食が大好きで、ロック・フィールドが大好きな人間になります。しっかりと社内外に伝わるまでその価値を伝えることで共鳴・共感してもらえます。広報の形を作りたいと考えています。仮にマイナス面があつたとしてもそれらは「可能性」を意味するものとも言えます。

パブリシティ体制はどのように進めましたか。

神戸二名、東京二名で広報をおこなっています。それまでは全員で全ての案件に対応していましたが、私は主担当を明確にしました。神戸のひとりが社外広報、東京のひとりが関東圏の社外広報、もう一名が社内広報を担当します。危機管理と渉外的なことは私が担当します。

寄稿

企業広報と行政広報を経験して

松下麻理（神戸フィルムオフィス）

1. はじめに

ホテルでウエディングプランナーとして働いていた私は、ある日突然異動を告げられました。行く先は広報。当時私が抱いていた広報のイメージは、スーツをかつこよく着こなして、颯爽とメディア対応をしているというぐらいしかなく、張り切って新しいスーツを買い込んだりしたものでした。ところが実際にやってみると、そんなに華やかな仕事ではなく、広報とは多くの経験を積み、多くの人と良好な人間関係を築くことが大切だと理解するまでに、長い時間がかかりました。ここでは、これまで私が広報担当として経験したことを、失敗も含めてご紹介させていただきます。

2. 情報は自分で取りに行く

ホテルの広報部門に異動してしばらくして、危機管理広報、企業広報、商品プロモーションなどを一通り経験して、ちょっと分かった気分になっていた頃のある日、総支配人から「仕事はどう？」と聞かれました。ホテル内の各部署から情報が集まってこない事にいら立っていた私は、「全然、情報が来ないんですよ。なんとか言ってください！」と訴えました。総支配人は顔色一つ変えずに「それは君が頼りにされてないからでしょ？」と事もなげに一言。当然、大シヨックでしたが、なぜかその言葉はすんなり腹の底に落ちて、「ああ、そういう事だったのか」と納得しました。

それからの私は情報が降りてくるのを待つのではなく、自分から御用聞きに回る事に徹しました。自分から出向いて得た情報をメディアに売り込み、雑誌やテレビの取材を獲得する流れができ始めると、自然と各部署から今後の企画の情報が集まり、その企画がどうすればメディアに取り上げてもらえるかといった相談まで舞い込んでくるようになりました。

3. 視野を広く

ホテルで広報を担当する中で学んだのは、自社の事だけ語っていても記事にはなりにくいということでした。世の中で話題になっていること、季節を感じるもの、周年などに合わせた企画など、大きく世の中を見て、打ち出し方を考えることが大事だと思いました。また、こちらが書いてほしい情報だけを提供するのではなく、記者が求める情報をいかにすばやく出せるかという視点も大事だと思いました。例えば神戸空港開港一周年、就航都市からの宿泊客が何%伸びたか……といったデータをあらかじめ収集しておいて、問合せがあった時にはすぐに出せるように準備しておくといったことを心がけていました。当時、広報の先輩から教えてもらった言葉、「広報は軸足の五十一%を外の世界に、四十九%を社内に置くべき」を常に心に持っていました。

4. 徹底的に「聞く」

七年間ホテルで広報の仕事をしたあと、神戸市が公募した「広報専門官」に応募し、市役所

の広報の仕事にチャレンジすることになりました。

「ゆりかごから墓場まで」という言葉のとおり、市役所の仕事は、人が生まれてから死ぬまでの間のすべての場面で関わってきます。よく「お役所仕事」と揶揄され、杓子定規な対応が槍玉に上がりがちですが、市民には見えにくくても、なくてはならない仕事がたくさんあることも分かりました。それを市民向けに分かりやすく広報していく事が私に与えられたミッションでした。

まず取り組んだことは、徹底的に「聞く」という事です。役所の人が当然のように使っている言葉でも、一般市民には理解しにくいものもあります。「この言葉の意味は？」と問うと、その言葉が分かりづらい事自体に気づいていなかったと言われた事もありました。そんな言葉を市民が分かる言葉に置き換えるという作業を、地道に行っていたものです。

5. キーマンを探す

市役所という大きな組織に飛び込んでみたものの、何をやるべきか分からず、勉強ばかりしているという毎日が続きました。今でこそ外部人材の登用は珍しくもなくなりましたが、当

「オフレコ」について

私の持っている辞書には「Off the record 記録・報道しないことを条件にして記者に話すこと」と書いてある。言葉の意味としては「記録に留めないこと」だが、この辞書にあるように「オフレコだが」という前提で話すことがある。

私自身はオフレコ前提で話したことはないが、同席した場でそういう言葉を何度か聞いている。

取材時に「これはオフレコだが」という前提で聞いた話でも、記者であれば書くと思う。話した以上書かれることは覚悟しなければならぬだろう。本当のオフレコであれば話さなければよい、ということになる。

また、その話を書いてもらうために「オフレコだが」を使う場合もあるらしい。本来「オフレコだが」と話すことはNGだ。ある意味で記者はあまのじやく天邪鬼で、「オフレコ」と聞くと無性に書きたくなる習性を持つ。記者は常にスクープを待っているのだ。

奥村森さん（オフィスオクムラ）は「本当のオフレコ話を言う人はいない。いたとしたらその人はちょっとどうかしている」と言う。「オフレコ」に対する認識の温度差はあるのか

もしれない。

ベテラン広報の方に聞くと「絶対信頼する記者には、その人にだけ伝える情報をお話することがある」という。これはおそらく「オフレコ」にはあたらなない。記者との関係性や信頼性の中で生じる情報提供の機微であろう。

広報としては、メディアごとに伝える発信内容を原則変えないことと、本当のオフレコ情報であれば絶対に言わない、ということとは鉄則にした方がいい。

逆に、少し砕けたパーティやその他式典などの開かれた場所での発言は「ここで聞いたことは全部オンレコです」という演出にすると、緊張が走ると同時に何かワクワクもしてくる。

三隅説夫さん（広報駆け込み寺）は、安田生命時代に社長が口をすべらせたことでも、記者に頼んで記事を止めさせていたらしい。やはり記者との関係性構築は大切なのである。三隅さんは広報と記者との関係を「敵ながらあっぱれ」な関係だと分析した。「敵」かどうかはさておき、記者と広報は同じ情報やネタを受発信し、社会に好影響を与えていこうとする同士でもある。

その上で「オフレコ」をどのように捉えていけばよいのか。まだ考える余地のあるテーマだ。

対談

「広報」ほど素敵な商売はない!?



三上 紅美子

(株式会社ピーナッツ・クラ
ブ/ライソン株式会社 広報)



吉川公二

(合同会社アーベント代表)

新聞記者から広報ウーマンへと華麗な転身を遂げた三上紅美子さんに、そのきっかけと印象に残ったできごとをお聞きしました。

広報職を目指す人、広報業務に携わっておられる人だけでなく、コミュニケーションや人との関りを大切にしたいと考えておられる方にはお読みいただきたい対談です。

特に情報の受信側にも発信側にも共通して必要な能力に関する三上さんのお考えは大いに参考になります。また、まったく違う業界ではありますが、広報（コミュニケーション）という共通の場所に転身（転職）されていく三上さんの迷いのない選択眼も参考になります。

(取材：2020年7月)

新聞と土器・石器とともに過ごした子供時代

吉川 「聞く」ことって難しいですね。どちらかというと広報職は聞く仕事でもあるんですが、改めて聞くことの難しさを感じるんです。三上さんは新聞記者から企業広報という経歴をお持ちですが、聞くこと（聴くこと）についてどんな印象をお持ちですか。

三上 記者時代はインタビュ取材を原稿にすることに大変苦労していました。ある程度事前に（記事としての）「落としどころ」のようなものを想定して取材に臨んでいました。でも、当たり前ですが、インタビュが想定通りにいかないことも多かったですよ。逆に自分の想定外の面白い話が聞けたら、事前のプロットは捨てるくらいでした。

吉川 青森出身で新聞記者だったんですね。

三上 そう、青森の東奥日報社です。私はもともと新聞記者になりました。当時の青森には自分にとっては新しい刺激が少なくて、子供のときからテレビと新聞はよく見ていました。

吉川 テレビは分かるんですが、新聞を読む子供だったんですか。

三上 はい、読めない漢字をすつ飛ばしてバシバシ読んでました。高校生のとき、東奥日報に共同通信の辺見庸さんの連載「もの食う人びと」が載りまして、この文章がほんとにすごかったんです。毎日切り抜いて読み耽っていました。

吉川 なかなか渋い高校生だ。

三上 小中高校では新聞部員で広報委員会にも入っていました。祖父が教師で、郷土史や考古学をやっていた人でした。家の中に土器や石器がたくさん転がっていました。

吉川 土器や石器。すごい家だな。

三上 そんな古いものを見ると、文献記録のない時代のものに興味が湧いてくるんです。歴史（書）に載っているものは、王朝（勝者）の歴史などしか残っていません。もつと古い時代のものには、ある意味そうした「文献のある時代」のものを超えた価値があるように感じました。そうしたものの分析とフィールドワークに惹かれ、大学（東

北大学)では考古学を学びました。

吉川 そうきましたか。

三上 当時青森で「三内丸山遺跡」という大きな発見があつたんです。縄文時代から既に集落を作っていたということは画期的な発見で、私の興味も一気にそっちへ傾きました。

吉川 大学で縄文・弥生という考古学の世界に行った人が、なぜまた新聞社に入ったんですか。

三上 大学のある仙台を歩いていて、その山並みを見るだけで縄文や弥生時代のことを具体的に想像する癖がついている自分に気が付くのです。そのようなことも大切かもしれないが、今の時代や先のことを知ることでも大切だと思ひ直し、子供時分から好きだった「新聞」に改めて興味が戻つたんです。

吉川 仙台の山並みで縄文までいきますか。

青森に帰り新聞記者になる

三上 一九九八年、青森に戻り東奥日報社に入社して、結局九年間在籍しました。新聞社では編集局や整理部なども経験したんですよ。

吉川 私たち企業の広報でも整理部とはあまり接点がありませんね。

三上 でも、今の私を作ったのはこのときの整理部での体験なのかもしれません。入社前には政経部（記者）で内定したと聞いていたのですが、ちょうど女性職員のご出産などが重なったためか、初年度から整理部に配属されたんです。その後文化部に異動となりました。

吉川 当時の東北地方の新聞社はどんな感じでしたか。

三上 文化部だったのでさまざまなことを扱いましたよ。青森県全県をカバーしていますので、かなり広い。青森県の中だけでも広いので地域によって気候も文化も違うんです。支社ではなく本社の文化部なので、場所によっては車の移動で片道三時間半かけて行く

などの取材ですよ。

吉川 まさにジャーニー。新聞社内の電子化も進みましたか。

三上 「ウィンドウズ95」から三年目の入社で、新聞社内にもまだパソコン派が少なく、ワープロを使っているおじさんたちも多かったですね。

吉川 現場からの記事の送稿などはどんな具合でしたか。

三上 当時は専用の電話回線のようなものがあり、それで原稿を送っていました。

吉川 映画「クライマーズ・ハイ」では、新聞記者役の堺雅人が航空機墜落現場近くの民家から電話で送稿するシーンが印象的でした。あの事故は一九八五年ですが、三上さんはもつとあとですね。

三上 はい。一九九八年の入社です。文科系の高校総体のような大会（全国高等学校総合文化祭）があって、全国各地にも取材に行つて記事を書いてました。

あとがき

本書は二〇二〇年末に自費出版した書籍『おぼれたもろ施ば報』の内容を一部更新したものです。「施ば報」は、施しをすれば（必ず）報われるという、徳島県東祖谷山いやはまに伝わる言葉です。

同年八月に六十歳の定年を迎えるにあたり、株式会社フェリシモの「長期特別休暇制度」を使い、私が考える「カリスマ広報師（広報の達人）」に会いに行きました。九月以降は契約社員となり、同制度は使えなくなりです。現役最後のキャリアアップを自著を出版するための取材や依頼に使用しました。長年にわたり多くの学習機会や挑戦機会をいただきましたフェリシモの矢崎和彦社長にこの場をお借りして御礼申し上げます。

コロナ禍のピーク時ではありませんでしたが、皆さまが取材や寄稿の依頼にご快諾をいただきました。今般の改訂にあたり、東京大学の播真純さん、ロック・フィールドの天野勝さんに新たに取材をさせていただきました。

定年時には社長室長となりましたが、広報部にも兼任者として関わらせていただきました。一九八六年に広報と邂逅かいごし、会社に広報機能を導入して以来、長年同社（ハイセンス↓フェリ

シモ）の広報に関わらせていただくことができました。大変に有意義で多くの貴重な経験と学びと喜びの日々でした。

特に上場（二〇〇六年）後には個人情報漏洩問題や、公取からの排除命令を受けた違反などが起こり広報対応に苦慮しました。また、風評被害や不可抗力的な炎上事例、事件・事故時の対応時にも奔走しました。リスクの種類にも異なりますが、その対応窓口は総務や経営企画、法務や財務、そして役員室などが担います。そしてどのような種類のリスク発生時にも広報はその対応に係る必要がある機能です。

広報の達人たちにも、多くの失敗談と成功譚がありました。その当事者であつた際には真摯に真剣にそして誠実に応答を続けておられたことと想像します。

達人たちに教えていただいたのは、主に広報の「DO」だけではなく、「BE」に関することでした。技術的なことや方法論も大切なのですが、より大切なことはそのマインドとスピリッツです。何をどのように伝えたいのかということ（創造）と、伝えたい人にどのようなふうになりたいのかということ（想像）がきちんと整理・実行され、結実したときにその目的が達成されます。

コミュニケーションの目的は、受け手の行動変容であることを教えていただきました。伝え

ただで終わるのではなく、受け手が新しいことに気づいたり、出掛けたり出会ったりするアクションのきつかけとなるように伝わったのかが大切です。

私は広報の三大課題を「情報が集まらない」「活動の成果、評価が定まらない」「相談相手がいない」ことだと考えています。また、情報と言う見えないものを扱い、相手のことを想像し、正解と終わりがなく、不祥事には矢面に立たされます。思えば本当に難しく大変な仕事です。

それらをポジティブに考えると、常に相手のことを優しく思いやり、正解がひとつではない分多くの工夫や連携を創造することのできる本当にクリエイティブな仕事であるということも言えます。

達人の多くは「好き」が重要なキーワードでした。自分の好きな物事を伝え、理解され、愛されるためのワークは面白く、楽しく、嬉しい仕事です。

私は広報の面白さと大切さを伝え、広報に携わる人の輪を広げるために活動を続けています。本書でも三隅さん（広報駆け込み寺）や野村さん（森ビル）は、多くの人と出会い、繋がることのできるのが広報であると仰っています。そういう意味では、何よりも人が好きで、人との（強い）関係性をつくることに喜びを見出せる人には広報は天職であると言えるでしょう。

私にも広報を通じて多くの出会いがありました。たくさんのお縁に恵まれ、それらが必然的

に自分の運にも繋がっています。三隅さんの教えである、「逃げない 隠さない 嘘をつかない」を守り通すことで、危機（ピンチ）を機会（チャンス）に変えることもできました。

本書が改訂版として理工図書から上梓いただけたことになったのもご縁の結果です。私は定年後に起業し、週末の過ごし方が大きく変わったことを受け、週末がテーマのフリー誌を発行することとしました。

媒体の企画段階で目にした朝日新聞の記事で理工図書の『月刊土木技術』の存在を知り、「自分は土木ではなく、土日だ」と思い、『土日技術』の発行がスタートしました。

しかし、その後大正十一年に創刊した『土木技術』が百年経って休刊になったことがショックで、思わず編集部に手紙を送りました。ありがたかったのは、理工図書の方々が『土日技術』を面白がってくださったことです。そして理工図書本社ビルのエントランスに自社発行物と並んで『土日技術』も掲示してくださったり、本誌にも広告を出稿してくださっています。実際に『土木技術』と『土日技術』が並んでいるところを見たときは、驚きと同時に喜びが湧き上がりました。

そして今、本書が理工図書から上梓されるということに心から喜んでおります。この良縁に感謝申し上げます。

また、取材や寄稿の依頼を快くお受けくださった皆様にも、衷心より感謝申し上げます。

人間として一番大切なことは「やさしさと思いやり」だということを改めて知ることができました。「やさしさと思いやり」の連鎖が「愛」を生み、「好き」に出会い、多様なコミュニケーションによって、思いが伝わります。これが「広報の心」＝広報の本質なのかもしれません。

「ジエームズ＝ランゲ説」という学説があります。情動の本質として、刺激↓体の反応↓感情が起る、の順であるという説です。つまり、悲しいことがあるから泣くのではなく、泣き真似をしている内に悲しくなる、ということ。桂枝雀さんは、面白いことがあるから笑うのではない。笑っている内に面白くなってくるのでまず率先して笑いましょう、と嘯のマクラで説いていました。

コミュニケーションは受け手の行動変容、と前述しましたが、当事者に悲しい出来事があれば、眼前にどんなに楽しく面白いことがあっても可笑しくは思えません。

将来世代に伝え、残さなければならないのは私たちの笑顔なのかもしれません。社会から笑顔が増えることで、施し（笑顔）が報い（楽しい社会）となり、社会は少しずつ明るく正しい方向へアップデートしていくのではないのでしょうか。

作家の玉岡かおるさんには「広報こそが、人を動かし、世を動かす出発点」というお言葉を

頂戴しました。社会が前進するため、人は応答をし続けなければなりません。それは正に「広報の心」です。

広報やコミュニケーションの力で、社会から少しでも笑顔の総数を増やすことが出来ればいいな、と思います。

【著者略歴】

吉川公二

- 1960年 大阪生まれ
1984年 ハイセンス（現フェリシモ）入社
1986年 元オリンパスの奥村勝之氏と邂逅。「広報」に出会う
1989年 「フェリシモ」への社名変更に対応
1995年 阪神・淡路大震災の被災地支援を開始
2004年 同社広報部長
2005年 広報駆け込み寺の三隅説夫氏と邂逅。広報は経営機能で危機管理ということを学ぶ。新規上場、不祥事、炎上事例などに対応を続けた
2011年 東日本大震災の被災地支援を開始
2016年 熊本地震の被災地支援を開始
2020年 定年を機に「合同会社アーベント」を起業。広報のない会社が広報業務を開始する際のアドバイスを開始。
書籍『施ば報（おますればたもる）—カリスマ広報師が解く広報の心—』を出版
2021年 週末がテーマのフリー誌『土日技術』創刊。防災士の資格取得。フェリシモを退職
2022年 小山進（エスコヤマ）、矢崎和彦（フェリシモ）、阿部泰久（兵庫ヤクルト販売）等で創ったクリエイティブ顧問業「hitorigoto 株式会社」監査役就任。企業広報担当者同士の勉強会「神戸広報共創塾」を開始。現在は「大阪広報共創塾」「高知広報共創塾」「東京広報共創塾」に拡大
2024年 「神戸経済新聞」（みんなの経済新聞ネットワーク）副編集長就任

[俳句結社事務局、落語会の主催、400字ブログ「神戸ニニガ日誌」]

[ビール、新聞、ラジオが大好き]

mail:yoshikawa@abend.co.jp

広報の心 — 広報の達人たちは苦難をどう乗り越えたのか —

2024年9月18日 初版第1刷発行



著 者 吉 川 公 二

発 行 者 柴 山 斐 呂 子

発行所 理工図書株式会社

〒102-0082 東京都千代田区一番町 27-2
電話 03 (3230) 0221 (代表)
FAX 03 (3262) 8247
振替口座 00180-3-36087 番
<https://www.rikohtosho.co.jp>
お問合せ info@rikohtosho.co.jp



© 吉川公二 2024

Printed in Japan ISBN978-4-8446-0964-3

印刷・製本 丸井工文社

本書のコピー等による無断転載・複製は、著作権法上の例外を除き禁じられています。内容についてのお問合せはホームページ内お問合せフォームもしくはメールにてお願い致します。落丁・乱丁本は、送料小社負担にてお取替え致します。

JCOPY < 出版者著作権管理機構 委託出版物 >

本書（誌）の無断複製は著作権法上での例外を除き禁じられています。複製される場合は、そのつど事前に、出版者著作権管理機構（電話 03-5244-5088、FAX 03-5244-5089、e-mail: info@jcopy.or.jp）の許諾を得てください。