

はしがき

近時、インターネットの普及により、メディア対応のあり方が大きく変わったと言われています。

迂闊な発言が原因で炎上することは、ほぼ毎日のように起こる出来事ですし、迂闊な発言がその日のうちにSNS等で全世界に配信され法的対応を迫られることは珍しくありません。

また、弁護士が緊急記者会見等に同席することも珍しくなくなりました。このような状況の中、パブリックリレーションズ（PR）は弁護士の必須科目になりつつあるように思います。

本書を執筆したPR実務研究会は、弁護士有志による研究会です。STAP細胞をめぐる報道等で、弁護士がメディア対応を迫られていることを目にしたことから、大阪弁護士会の会派の主催でメディア対応の研修会を実施したことがきっかけで、その後、PR実務研究会を正式に立ち上げ、約1年間かけて弁護士にとって必要なPRをテーマに研究を進めてきました。

PR実務研究会は、PRにかかわる弁護士といっても、弁護士によってかわっているジャンルやかかわり方はさまざまであったため、非常に刺激的な研究会となりました。本書は、研究会での成果をもとに共同で執筆したものです。

現在、PRは、米国等で、体系的な研究が進められています。しかし、弁護士がそのことに興味をもつことは少ないと思います。本書は、PRに関して、弁護士の実務で役に立つような知識を豊富に入れつつ、できるだけ体系的・横断的理解に至るよう工夫したつもりです。また、弁護士の思考による現実的なメディア対応については、弁護士のみならず、企業・事業者の方にとっても参考になると考えております。

本書を手にした方々が、PRの現場に活用していただくことを願っております。

本書については、民事法研究会の田中敦司氏から多数の示唆をいただきました。他にも多くの方々からお世話になりました。この場を借りて感謝の気持ちを伝えさせていただきます。

2023年2月

執筆者代表 壇 俊 光

第1章

PR 概論

1 パブリックリレーションズ (PR) の基本

(1) パブリックリレーションズ (PR) とは

「パブリックリレーションズ」(PR) とは、パブリックつまり社会・大衆とリレーションつまり「関係」を構築することを目的とする活動とされている。

また、「広報」という用語は、「組織が社会と良好な関係を築いていくための活動」といった意味にとらえられることが多く、その場合、広報とPRは同義となる。そのため本書では広報とPRについて特に区別せずに用いる。

しかし、何をもちってパブリックリレーションズとするかについてはさまざまな意見があり、日本パブリックリレーションズ協会や日本広報学会にはパブリックリレーションズを明確に定めた定義はない。

2012年に米国PR協会が、PRについて新たな定義を公募したところ、選ばれたのは、「PRとは組織とそれを取り巻く社会の間に相互互恵的な関係を築くための戦略的コミュニケーションプロセス」という定義であった¹。ただ、PRは多義的であり、定義を厳密に定義する実益はない。

PRは、広義では、広報活動一般を指す。本書では、特に断りのない限り、広義のパブリックリレーションズをPRと記述する。

PRは、広告と混同されることがあるが、有償で料金を払って企業等の宣伝を掲載する広告とは区別されている。

企業等とパブリックとの双方向性をパブリックリレーションズの要件とすることがあるが、パブリシティのように、プレスリリースやインタビューへ

1 <<http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/04/11/the-modern-definition-of-public-relations/>>

の応対などを通じてメディアに報道として自社に関する内容を取り上げても、単方向性な活動も、PR 活動の一つとされており、双方向性が必須の要件というわけではない。

(2) PR とステークホルダー

PR がパブリックとの関係性を良好にするマネジメントである以上、その対象は、その組織と何らかの利害関係をもつすべての人々となる。企業等活動にさまざまなステークホルダーが存在する以上、PR もさまざまなリレーションズが存在する。そのうち主なものは、〔図表 1〕のとおりである。

〔図表 1〕 リレーションズとステークホルダー

リレーションズ	ステークホルダー
メディア・リレーションズ	メディア（新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、ネットメディア、etc）
エンプロイー・リレーションズ	従業員、組合等
コミュニティ・リレーションズ	地域住民、商店街等
カスタマー・リレーションズ	顧客、消費者等
ガバメント・リレーションズ	政府、監督省庁、政治家等
インベスター・リレーションズ	株主、投資家等

これらのリレーションズは、相互に独立したものではない。良好なメディア・リレーションズが、コミュニティ・リレーションズにも好影響を与えることがあるように、これらの PR 活動は相互に関連するものであり、特定のリレーションズだけに特化することは望ましくない。

2 PR に関する概念

(1) マーケティング PR とコーポレート PR

PR が企業等活動として行われる以上、企業等活動の内容によっても PR はさまざまに区分される。現在、大きく分けてマーケティング PR とコーポレート PR に区分する考えが有力である。

〔図表 2〕 マーケティング PR とコーポレート PR

マーケティング PR	コーポレート PR
製品やサービスの販売促進	企業等への好意的なイメージを創り出すことを目的とした活動

(2) 平常時の PR と緊急時の PR

PR 活動には、平常時の対応を目的とするものと、緊急時の対応を目的とするものに大きく区別されることが多い。

このうちマーケティング PR の緊急時対応というのは概念としてはあるものの、企業等不祥事等の緊急時対応は特定の製品やサービスだけの問題にとどまるものではないため、一般的にはコーポレート PR の問題として取り扱われている。

緊急時の PR 活動は、法的対応などの必要性などもあり、弁護士の役割が特に期待されている。

〔図表 3〕 平常時の PR と緊急時の PR

マーケティング PR	コーポレート PR
平常時	平常時
緊急時（危機管理広報）	

マーケティングPRには、マーケティングとの整合性が必要なため、第10章で、マーケティングの簡単な解説をしている。

(3) レピュテーションマネジメントとブランドマネジメント

PRは企業等活動マネジメントとして位置づけられるものである。PRの目的によりレピュテーションマネジメントとブランドマネジメントに区別する考えが有力である。

〔図表4〕 レピュテーションマネジメントとブランドマネジメント

マネジメント	マネジメントの目的
レピュテーションマネジメント	企業等に対する評判の管理
ブランドマネジメント	市場でのブランドアイデンティティを確立して、優位性を確保することを目的として統合的に管理すること

3 PRと事業活動

(1) CSRとPR

企業等の社会的責任（CSR: corporate social responsibility）が提唱されて久しいが、CSRとは、企業等が倫理的観点から事業活動を通じて、自主的に社会に貢献する責任のことである。PRとCSRは別の概念であるが、PRが社会との良好な関係を保つことを目的としている以上、企業等がその社会的責任を果たすことは、PRの中核に位置づけられる。

さらに、CSRに対して誠実に取り組むことで、企業等の評判やイメージの向上につながることも考えられる。

第3章

緊急時の広報(1)

——緊急記者会見

1 緊急時の取材対応

(1) 初動対応の重要性

不祥事や事件・事故等が発生した場合には、理論的には事前に作成された「危機管理マニュアル」に則って迅速に対応すればよいことになる。しかし、危機管理マニュアルに記載されたとおりになるとは限らないことから、ケースバイケースな判断が必須である。

危機管理広報で最も重要なことは、発生事案の事実関係および対応方針についてできるだけ早く広報することである。事実関係の把握に時間を要する場合には、調査状況についてだけでも第一報を発することが望ましい。危機管理広報の対応が遅れば、消極的な企業等姿勢を追及されることにもなりかねないからである。

また、トップの意思決定に基づく広報を迅速に行い、対外窓口を一本化することで、事案発生の現場レベルで取材対応に窮する事態を防止する効果も期待できる。

取材する記者は、「特ダネ」を狙い、「特オチ」（他社が報道する事実を自分だけ知らないこと）を恐れている。要するに情報の価値が高いので記者は取材をするのである。危機管理広報を早急にかつ適切に実施することにより、記者による取材合戦を抑えることができる点も非常に大きな意義がある。

迅速かつ適切な危機管理広報の実施により、マスコミによる個別取材が殺到する事態を防止解消することができ、必要な事実関係の調査や原因の究明に注力することができる。

(2) 緊急記者会見の必要性

緊急記者会見については、事案の内容や社会的関心度に応じて、個別取材対応で済ませることができるか、一斉公表をすべきかあるいは緊急記者会見

の開催の必要があるのかを検討することになる。記者会見を実施するか悩ましい場合が多いが、記者会見をするべき場合に判断を先送りにして、傷口を広げないことも重要である。

一般的には、〔図表10〕のような場合には、緊急記者会見を実施すべき場合が多いとされている。

〔図表10〕 緊急記者会見が必要となる場合

① 謝罪を要する場合
② 消費者にかかわる場合（特に、被害拡大が予測されるような場合）
③ すでにマスコミが殺到し、あるいはネット上で炎上状態にある場合
④ 週刊誌等から事前連絡を受けている場合

なお、個別取材対応と一斉公表・緊急記者会見は組み合わせて行う場合もある。特に④のケースでは、緊急記者会見を実施するとともにウェブサイトやブログ等にも掲載することで当該記事の価値を下げうることにも着目すべきであろう。

さらに、記者会見を実施する場合には、記者レクやプレスリリース等を有効活用することにより報道機関に正しい情報と知識をもってもらうことで、すでに出回っている誤情報などの訂正を求めることができ、情報をコントロールしやすくなる。

刑事事件に関して、依頼者を記者会見の場に出席させることは、特に否認事件の場合に記者会見での発言が公判における不利な証拠となりかねない場合があることや、依頼者の心身の負担が大きいこと等から、釈放直後には記者会見を実施しないことが多いと思われる。記者会見をマスコミから求められる場合が多いが、近時の保釈後の対応では、完全に写真撮影できない環境で依頼者を安全な場所に移動させつつ、マスコミには本人の発言を記載した書面を交付してマスコミの取材が過熱することを抑えること等で対応し、記者会見は、第1回公判期日、証拠調手続または弁論の終了後等に実施するこ

とが多いように思われる。

2 緊急記者会見の手順

(1) 開催および方針決定

(ア) 開催の決定

緊急記者会見は実施の決定とともに、日時・場所を決定しなければならないほか、以下の内容を早期に意思決定する必要がある。

緊急記者会見の実施にあたっては、マスコミ毎の特徴を知らずに、やみくもに情報を提供しても意味がない（害になることさえある）。記者会見の実施において情報がどのようにアウトプットされるのかを常に意識する必要がある。このことは平常時の広報と異なるところはないが、緊急時には、情報の提供相手は必ずしも企業等にとって好意的な人とは限らない。場合によっては編集により内容が歪められる危険性もあることに留意しなければならない。

方針決定にあたっては、十分な時間がない中で、当該事案の調査に加え、過去の同種事案を可能な限り調べて検討することになる。危機管理マニュアルに則って直ちに組織体制を整えることが重要である。

(イ) 方針の決定

緊急記者会見を実施することにより獲得すべき目標を設定し、明確化する。

たとえば、被害拡大を防止するための情報提供、誤情報の訂正、謝罪と調査徹底の意向表明などを獲得目標とすることで、伝えるべき情報を整理し、質疑応答を含めた一貫した対応が可能となる。

危機管理広報で最も重要なことはできるだけ早く広報することにあるが、記者会見で何を伝えるのかという記者会見の目的を明確にすることや、どの点についてどの程度明らかにするかという点も重要である。これらは、主に

◎執筆者一覧◎ (五十音順)

林 範夫 (いむ ぼんぶ) 一心法律事務所

〒530-0047 大阪府大阪市北区西天満 5-6-4

SNビル202号

TEL 06-6363-1004 FAX 06-6363-1014

ホームページ <http://law-lim.com/>



上平加奈子 (うえひら かなこ) 本間・竹森法律事務所

〒231-0006 神奈川県横浜市中区南仲通 3-26

カーニープレイス横浜関内 5階

TEL 045-662-0103 FAX 045-662-0681

岡田 健一 (おかだ けんいち) 石井義人法律事務所

〒530-0047 大阪府大阪市北区西天満 3-14-16

西天満パークビル 3号館 8階

TEL 06-6366-0567 FAX 06-6366-0577

ホームページ <https://www.ishii-law.com>



川添 圭 (かわぞえ けい) アテンド総合法律事務所

〒530-0047 大阪府大阪市北区西天満 3-10-3

ARK 西天満ビル 6階

TEL 06-6363-1800 FAX 06-6363-1801

ホームページ <http://attend-law.com/>



田中 章弘 (たなか あきひろ) 厚地・田中法律事務所

〒541-0043 大阪府大阪市中央区高麗橋 1-3-4

小池高麗橋ビル 2階

TEL 06-6563-7150 FAX 06-6563-7160

田畑 淳（たばた じゅん） 弁護士法人アライズ溝の口法律事務所

〒213-0001 神奈川県川崎市高津区溝口 2 - 3 - 10

内田ビル 3 階

TEL 044-750-7312 FAX 044-750-7313

ホームページ <https://mizonokuchilaw.com/>



壇 俊光（だん としみつ） 北尻総合法律事務所

〒530-0047 大阪府大阪市北区西天満 6 - 7 - 4

大阪弁護士ビル501号室

TEL 06-6364-0181 FAX 06-7657-9774

ホームページ <http://danblog.cocolog-nifty.com/>



南 和行（みなみ かずゆき） なんもり法律事務所

〒530-0041 大阪府大阪市北区天神橋 2 - 5 - 28

千代田第二ビル 2 階

TEL 06-6882-2501 FAX 06-6882-2511

ホームページ <https://www.nanmori-law.jp/>



安保 和幸（やすほ かずゆき） 安保和幸法律事務所

〒460-0002 愛知県名古屋市中区丸の内 2 - 3 - 25

Miz ビル 6 階

TEL 050-3201-6001 FAX 052-212-6838

ホームページ <https://相談しよう.みんな>



（執筆者の事務所名は2023年2月現在）

弁護士のための PR（広報）実務入門

2023年3月25日 第1刷発行

定価 本体 2,200円＋税

編者 PR実務研究会

発行 株式会社 民事法研究会

印刷 株式会社 太平印刷社

発行所 株式会社 民事法研究会

〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿3-7-16

〔営業〕 ☎03-5798-7257 FAX03-5798-7258

〔編集〕 ☎03-5798-7277 FAX03-5798-7278

<http://www.minjiho.com/> info@minjiho.com

落丁・乱丁はおとりかえします。 ISBN978-4-86556-525-6 C2032 ¥2200E
組版／民事法研究会（Windows10 Pro 64bit+InDesignCC 2023+Fontworks etc.）