



- 講師：清水義晴
(株式会社博進堂 顧問)
- 日時：2017年5月24日(水)13:30~17:00
- 会場：森の共育実修所「点塾」
- 参加人数：5名
- [プログラム]
- 講話：「企業ジャーナリズムとは」
- 輪読：「こみゆにけえしょん」
- 一人新聞づくり

中小企業のための文化圏づくり 企業ジャーナリズム

「企業ジャーナリズムとは企業が社会に認めてもらおうための関係づくりであり、文化戦略の一環である」と清水顧問は言います。例えば、サントリーの「洋酒天国」は当時普及していなかった洋酒という文化を広く社会に認めてもらおうという目的で発行されたPR誌だったそうです。

講座の中では博進堂のPR誌「こみゆにけえしょん」の発刊に関するエピソードも紹介されました。藤坂先生が手掛けた他社のPR誌を、清水顧問は藤坂先生と出会う前に読まれたそうですが、それは恐怖を覚えるほどいい内容だったと言います。その後、博進堂の企業文化発信を目的とし、藤坂先生と発刊した「こみゆにけえしょん」は、企業ジャーナリズムを体現したPR誌となったそうです。

講座の最後には、情報発信の実習として、新聞づくりをしました。今気になっていることや、周囲に発信したいテーマを決め、A4用紙1枚に新聞形式でまとめ、発表しました。

藤坂先生が30年前に提唱された企業ジャーナリズムは、ネットワークが広く普及した現代にも通じる考え方であり、見直されるべき事ではないかと思いました。



[講師より]

「企業ジャーナリズム」は、PRのひとつで、“対消費者のコミュニケーションを企業の文化戦略として伝えること”です。商業ジャーナリズムが売れるメディアであるのに対して企業ジャーナリズムは売らないメディアであるのが特徴で、サントリーの「洋酒天国」や資生堂の「花椿」等がその代表メディアと言えるでしょう。現代のような物が売れない時代には、PR誌やダイレクトメールに、ホームページなどのメディアミックスにより共感の企業文化圏をつくり、お客様とともに市場を創造する必要があるのではないのでしょうか。その意味で企業ジャーナリズムの意味と価値はいままた見直されなければならないと言えるでしょう。

株式会社博進堂 顧問
清水義晴



CHECK OUT CARD

企業家ナリズムを
理解する事ができました。

CHECK OUT CARD

企業家ナリズム
孫ごめめ
方々が元気な
お茶。

CHECK OUT CARD

仕事を離れて
考へる時間か
まじいのは、
有難いことです。

CHECK OUT CARD

他人の話はいつも
参考になります。
年を取るとこれ
耳が悪くなります
が、もっとも聴
きたいと思いま
す。

CHECK OUT CARD

博進堂には沢山の固
の財産があることを改めて
気づかされました。
企業の文化戦略として
「企業家ナリズムの
機会を売っていく」という
言葉が強響きです。
ありがとうございます。

