

賃金事情

人事賃金管理の運用をサポートする情報誌

2014
11/5
No.2684

産労総合研究所調査

通勤手当の支給実態/ 定年年齢・定年退職者の退職金

10

—「2014年度モデル賃金・モデル年間賃金付帯調査」—

役職者の賃金・処遇

■ 役職者の賃金

- 管理職・非管理職別のモデル賃金・モデル年間賃金と役職者賃金
「2014年度モデル賃金・モデル年間賃金付帯調査」より 産労総合研究所 18
- ホワイトカラーの職種別・役職別賃金 「2014年職種別民間給与実態調査」より 人事院 25
- 関連資料 2014年民間企業の勤務条件制度等調査 人事院 30

■ 女性管理職の現状や育成に向けた取り組み

- 2013年度雇用均等基本調査 厚生労働省 32
- 2013年度東京都男女雇用平等参画状況調査 東京都 38
- 関連資料 女性の活躍推進法案を臨時国会に提出 31

■ 管理職育成・登用の現状と課題

労働政策研究・研修機構 41

民間給与 税務統計からみた民間給与の実態 (2013年) 国税庁 46

シリーズ 人事トップインタビュー ⑲ インタビューとまとめ 斎藤 智文

富士通マーケティング 飯島 健太郎氏 「先を見通し、粘り強く」 04

- 連載
- 気になる職種の賃金とキャリア 第12回 溝上 憲文 51
 - 人事のためのスキル向上仕事塾 第21回 高杉 尚孝 55
 - 金融の観点からみる人事制度 第7回 (最終回) 山西 均 58
 - テツと労働 第10回 廣石 忠司 63
 - 人事スタッフのための税知識 第39回 石垣 貴久 64

主要賃金データ・インデックス

産労総合研究所

<http://www.e-sanro.net>

シリーズ

⑫

気になる職種の賃金とキャリア

広報・IR 職

取材・執筆 溝上 憲文

もはや、役職につき、昇進していくことだけが、サラリーマンがめざすキャリアではない。本シリーズを通して、それぞれの専門分野で腕を磨き、スペシャリストとして労働市場で確固たる地位を築くという働き方を明らかにしていく。第12回は、企業の広報活動、とくにIRに焦点を当てる。



広報とIR活動

広報とは一言で言えば、企業の社内・社外の多様なステークホルダーとの良好な関係を構築し、企業価値の維持・向上を図る仕事である。IR (インベスター・リレーションズ) は、株主・投資家に対し投資判断に必要な企業情報を適時、公平に継続して提供して資本市場の評価を向上させる仕事であり、その意味では広報活動の一環である。

広報は英訳でPR (パブリック・リレーションズ= 公衆との良い関係づくり)。具体的な仕事については他部署から「何をしているのかよくわからない部署」と言われることもあるが、業務の範囲がそれだけ多様かつ幅広いからであろう。従来の広報業務といえば、マスコミ対応や社内報作成が主な業務であったが、その業務範囲は年々拡大している。

経済広報センターが調査した、本社広報部門が対応している広報活動は、「報道対応」「社内広報」「社外情報の収集」「広告・宣伝活動」「危機管理」「ブランド戦略の推進」「IR活動」「文化活動・社会貢献活動」「各地域での広報活動」「CSR対応」「ソーシャルメディア」など多岐にわたっている (第11回企業の広報活動に関する意識実態調査報告書)。具体的な業務としてはプレスリリースの作成、記者会見の設営、社内報・会社案内の作成、インターネット・ホームページの運営・管理などがある。

広報・PR サービス業のアネティ代表取締役の仲村明子氏は、広報の仕事の内容についてこう説明する。

「大きく企業広報と商品広報の2つに分かれる。企業広報はマスコミ対応、社内広報、トップ広報、

CSR対応、リスクマネジメントなどがある。社内広報は、社内報の作成や経営トップの方針をイントラネットなどを通じて社内に浸透させる。トップ広報は、マスコミの取材を受けたときに経営者の意向が伝わるようにサポートしたり、新任の社長の就任時にタイミングを逃さないようにメディアにアプローチして取材してもらう。マスコミ対応は取材に対応するだけでなく、新規事業の立ち上げや新製品の情報など、マスコミに対して積極的に発信していく役割も担っている」

リスクマネジメントは、企業不祥事などが発生した場合にいち早く情報を掴み、社内の関係部署と協議し、事実関係を含めて適正に社会に発信していく仕事だ。トップが記者会見するとき、不用意な発言をしないように想定問答を作成するのも広報の役割である。

一方、広報にはお金を出して新商品を顧客にアピールする広告業務もある。日本では広報に比べて広告の地位が高いが、広報の役割も重要だと指摘するのは、人材紹介業のプロフェッショナルバンク常務取締役の高本尊通氏だ。

「中立なメディアに訴えて記事として掲載されると、社会の信頼性は広告よりも高くなる。客観的な指標に基づいた広報活動を行い、メディアに取り上げられた後に広告を打つなど、広報と広告が一体となった戦略的な展開も重要な役割となっている」

広報は、最近では企業価値を高めるブランド戦略でも重要な役割を担っている。外資系消費財メーカーの広報部門のマネージャーはこう語る。

「消費者が会社にどのようなイメージを持っているかを調査し、それを踏まえて会社が世間にとってほ

しいイメージを浸透させるために、あらゆる媒体を使って戦略的に展開している。たとえば、一つのコンセプトに基づいて会社案内やホームページを統一したり、経営トップと連携した社内報や社員イベントによる、社内への周知や社外に対する発信を通じて、会社のブランディング価値を高める活動を積極的にやっている」

ブランド戦略を通じて社会の信頼を獲得し、企業価値を高める広報の役割を重視する企業も増えている。



IR 職の業務内容

IR 職は株主・投資家に必要な企業情報を提供する仕事であるが、上場企業に限られた職であり、外資系企業の日本法人には存在しない。決算期ごとの機関投資家やアナリストを集めた説明会の開催のほか、機関投資家など、大口の投資家に対しては個別に訪問し、財務状況の説明も行っている。株主は日本人だけではないので、海外に出張し、外国人株主への情報提供も実施している。

グローバル企業の人材サービスを手がけるジェイエイシーリクルートメントのアカウントティング&ファイナンスディビジョンコンサルタントの中田瑠美氏は、IR 担当者の役割についてこう語る。

「決算数字の情報を伝えるだけではなく、事業計画に基づいた経営の方針を伝え、どういう成長が期待できるのか、将来に関する情報の提供も行う。さらに事業のリスクや為替の変動が与える事業への影響など、社内外の環境リスクを適時開示する。それによって投資家に株を買ってもらい、保持してもらうことで株価の安定を図っていくことが IR 担当者のミッションだ」

投資家は良い情報ばかり求めているわけではない。経営者と密接な連携を取りながら、経営者の右腕として、悪い情報もきちんと開示していく責務も、IR 担当者は負っている。だが、上場企業に IR は必要とは言うものの、仕事は情報の開示だけという担当者もいるなど、IR に積極的かどうかは企業によって異なる。しかし、最近の傾向として、高本氏は「広報部門内に置いていた IR を独立させたり、経営企

画部門に位置づける企業もあるなど、強化していく流れにある」と指摘する。

IR 専門部署に4~5人の担当者を配置している大手グローバル企業もあれば、上場企業でも1~2人というところが多い。

広報、IR に求められる能力やスキルは共通するものもあるが、若干異なる部分もある。高本氏は広報に必要な能力として、コミュニケーションスキル、情報を選び取るセンス、誠実さの3つを挙げる。

「社外に対するコミュニケーションスキルだけではなく、社内の各事業部と日頃から接触し、情報を得るためのコミュニケーションを通じた影響力のある人だ。また、その情報を精査し、どれが会社の価値を上げるために重要なものかを選び取る感性も必要。性格的には派手さはなくても、あの人なら信頼できるという誠実さを持ち合わせた人が向いていると思う」

外資系企業のマネージャーが指摘する能力もほぼ共通している。

「読み書きや話す能力は必須。無口で陰気くさく、誰からも煙たがれるタイプはだめだ。コミュニケーション能力の高さとは、相手の話を聞いて瞬時に理解し、かつ理解力が高い地頭のいい人でもある。もう一つはクリエイティブ能力。パワーポイントを使うにしても、相手にどう魅力的にみせられるのかという創造性やセンスも必要だ。最後に強調したいのは誠実であること。広報というのはウソを絶対言っではいけないし、ウソの情報を流さないことは広報の大前提だ」

誠実さについては、アネティの仲村氏も強調する。そのほかに、情報のセンス、迅速な対応、会社の業界に対する旺盛な学習意欲、社内外の人脈の構築をあげる。

「誠実さは最も大切な資質。メディアが望む情報をそのまま提供できないこともあるが、どんなときでも逃げることなく、相手の立場を尊重しながら誠実に対応することで、メディアとの信頼関係も築ける。また、進行中の企業買収の話を決断前に話すことはできないが、開示のタイミングをどうするのかなど、世の中の動きを見て判断するセンスも問われ

る。そのためには常に会社の情報をインプットするだけではなく、業界の情報や動きについて学習することも必要だ」

一方、投資家を相手にする IR に不可欠なのが、財務・経理の知識だ。加えて、投資家に対する誠実な姿勢も必要となる。

「会社の内部の言葉を外に向けてわかりやすく伝える力のある人。数字を使ってビジネスモデルを語り、ファイナンスの観点から機関投資家に説明できる能力が必要になる。投資家が何を知りたがっているかを理解する能力はもちろん、それに応えるために経営者との密なりレーションも欠かせない。透明性が問われる仕事であるが、悪い情報を出したがない経営者もいる。その場合、マーケットのニーズを踏まえて、出せるもの、出せないものを線引きしながら、微妙なバランスを保って経営者と詰めていくセンスも必要になる」(中田コンサルタント)

こうしたスキルやセンスを磨くにはどうするのか。育成や専門のキャリアを伸ばしていくためのコースがあるわけではない。ジェイエイシーリクルートメントのアカウントティング&ファイナンスディビジョンの富田聡部長は、IR 担当者について「最初から IR 部署に配属されるケースは少ない。大手企業はローテーションで異動するが、財務・経理部門からふさわしい人を異動させる場合も多い」と指摘する。

また中田氏も「IR のマネージャーの経歴を見ると、いろいろな部署をローテーションしながら就いている人が圧倒的に多く、財務部門で決算の実務を担当していた人が配置されるケースが比較的多い。成長している新興企業のなかには、語学ができる新卒を配置したり、大学でファイナンスを勉強した人を配属するケースもたまにある」と語る。海外投資家を相手にすることから、語学力は重要だ。



IR 職のキャリアステップと処遇

広報部門から財務部門に異動し、その後 IR に異動する人もいれば、経営企画部門から IR に異動する人もいる。あるいは即戦力として社外から採用するケースも少なくない。高本氏は「投資銀行や証

券会社の出身者を IR 担当として採用する企業も多い。実務に関する知識や、投資家とのコミュニケーションに長けているというのが理由だ」と語る。また、IR 部署にとどまってその道のエキスパートとなる人は少ない。IR から経営企画部門に異動するなど、通過のローテーションの一つと位置づけている企業も多い。

一方、広報担当者の場合は、OJT を基本に社内でも育成している企業が多い。仲村氏は、現場の経験がある人を広報に異動させて育成する会社もあると語る。

「管理部門よりは、営業など現場の経験をした社員が最適だ。会社の事業も熟知し、現場とのリレーションができていく人のほうが、取材依頼を受けた場合にセッティングしやすいし、社内情報の収集にも役立つ。そういう人を広報の現場で育成し、スキルを高めていくのが理想だろう」

外資系消費財メーカーでは、実際に営業系の社員を広報に異動させて育成している。

「営業成績の良い人はコミュニケーションスキルも高いので適任といえる。とはいっても広報業務に関しては右も左もわからないので、手取り足取りして教える。最初はリリース原稿を何度も書かせては直させたりして、人に伝わる文章力を鍛える。また、いろんな会合などに連れて行き、人間関係のつくりかたの勉強や、ステークホルダーの信頼感を紡いでいけるような経験をさせている。そのほか、自発的な学習も促している。相手に伝わるパワーポイントのセンスを磨くために現代アートを見学したり、財務に関する知識や著作権などの法律に関する基礎知識の習得など、あらゆることに関心をもつように言っている」(広報マネージャー)

広報担当者の人事評価は企業ごとに異なるが、一般的には「紙のメディアやテレビで取り上げられたものに関しては、広告費を指標に広告換算でいくらかになるかという指標で評価している企業も多い」(仲村氏)という。

「広報で問題になるのは明確な評価基準がないことだ。業績評価を定量化するために、掲載された記事が同じ広告のサイズではいくらかになるかを計算し

て数字を出している。しかし、担当者が及ぼした影響力をいろいろな方法で計る取り組みもある。たとえば発信した情報がSNSでどれだけ拡散されたのか、あるいはユーチューブの視聴回数などをベースに定量化した評価をしているところもある」(仲村氏)

採用市場、賃金の相場は

転職市場での、広報・IR職の求人は近年増えている。高本氏は「広報・IR職の求人は昨年あたりから徐々に増えており、2013年は前年比2～3割増。IRが少し多い」という。富田氏は「広報・IRの求人は2013年は前年比50%増と伸びている。広報・IRは不況期には求人が少ないものだが、景気拡大フェーズに入ったことで、採用しようという動きが出ている。IRの求人は経理・財務と一緒に募集するケースが今後も増えると予想される」と指摘する。

企業が求める広報・IRの人材の要件とは何か。高本氏は「これから広報部門を作っていく企業では、20代はコミュニケーションスキルなどのポテンシャル採用が多い。30代後半になると、求められるのは同じ業界の経験者のニーズが高い。業界紙や新聞社、経済誌でも、産業別に記者が分かれており、メディアの人脈も多いと見ているからだ。同じ業界というニーズはIRよりも広報が多い」と指摘する。

面接ではリリースの数を聞いて自社と比較したり、掲載されたメディアや人脈、過去の実績などを聞くことが多い。「今まで自分が力を発揮した広報活動とは何かを聞くのが基本。あるいは以前の企業が業績がダウンしたときに、回復させるための活動にどう関わったのかという質問もする」(高本氏)

危機管理対応も重視される。たとえば会社の不祥事が発生した場合にどういった対応をしたのか、それによって事件の拡大をどのように防止したのかも着眼点の一つだ。平時の企業イメージの向上だけではなく、会社が危機に陥った場合のリスクマネジメント力も吟味される。

転職時の年収の決定は企業規模によって異なる。また、広報・IR部門の賃金は、自社の管理部門と同じ賃金テーブルに沿って判断されるという。

プロフェッショナルバンクの高本氏が年齢別に整

広報・IR職の年収

20代	350万円強～500万円	スタッフ職
30代	500万円～700万円	課長職
40代	700万円～1000万円	課長・部長職

(注) IR職は5～8%程度高い

理した年収によると、20代は350～500万円がボリュームゾーンになる。30代は500～700万円。40代は700～1,000万円という。

「IRと広報では、5～8%程度IRが高いという印象だ。今年に入り上場する企業が相次いでおり、広報に比べてIRは絶対に必要な存在というのが主な理由かもしれない。IRに関しては英語力が要件となっている企業が多い。40代になると広報部長クラスの求人が多いが、1,200万円を提示する企業は少ない」(高本氏)

広報・IR職への企業のニーズは高まるのか。今後の可能性について中田氏は「最近経営者の意志を社内に伝える社内広報に積極的な企業も増えている。とくに買収や合併によって企業文化の違う会社と一緒にすることも多く、文化の融和の観点から社内広報の充実が大事になる。合併経験のある広報経験者に対するニーズもある」と指摘する。

一方、IRの求人は日本企業に限定されるが、国内株式市場の動向や個々の企業の意識によって異なる。

「日本企業でIR政策が重視されていくのかどうかにもよる。日本の株式市場の将来に悲観的な見方をする海外投資家もいるし、東証の地位低下も懸念されている。一方、海外活動を積極的に展開しているグローバル企業では、IR活動を強化しているところもある。経営者がどれだけ企業価値を上げることに力を入れるのかによっても違う。買収リスクなど企業防衛的な観点から企業価値を表す株価を重視する傾向にあり、今後の動きによってはIR職の価値も高まる可能性もある」(富田氏)

欧米企業に比べて日本企業では、広報、IRともにプロフェッショナル職としての地位が確立されているとはいえない。しかし、企業のグローバル化の進展と企業の成長を促す企業価値の向上には不可欠な職種である。

【隔月5日号掲載】