

スタートアップ・ベンチャー企業を成功に導く広報 戦略 経営戦略と広報活動の一体化の重要性

研究代表者	真鍋 順子
URL	http://doi.org/10.24790/00000023



研究ノート

スタートアップ・ベンチャー企業を成功に導く広報戦略

—経営戦略と広報活動の一体化の重要性—

真鍋 順子

社会情報大学院大学1期生

要 旨

近年、日本のスタートアップ・ベンチャー企業を取り巻く環境は、ベンチャーキャピタルや大企業、エンジェル投資家等によって、資金だけでなくオフィスや人材、ノウハウ等様々な経営支援が拡充し、エコシステムが整いつつある。一方で、ユニコーン企業数は、米国や中国等と比べ未だ桁違いに少ない。日本のスタートアップ・ベンチャー企業が、成功するために何が必要なのか。本稿では、広報の観点から考察した。

スタートアップ・ベンチャー企業が成長過程において直面する主な経営課題は、①ヒト+情報、②モノ+情報、③カネ+情報の3つに大別でき、成功率を上げるには、予めこれらの経営課題を認識し先手を打つ必要がある。その打ち手として、トップや経営陣が広報の重要性を理解し、広報活動を経営戦略と一体化させることが不可欠である。企業ステージに応じたコミュニケーション施策により経営課題の解決に取り組むことこそが広報の役割である。

キーワード：スタートアップ、ベンチャー、経営課題、企業ステージ、広報の役割

1. スタートアップ・ベンチャー企業とは

「スタートアップとは、短期間で急成長を目指す一時的な組織体を指す。新興企業であっても、短期間での急成長を目指さないのであれば、それはスタートアップではない¹⁾。」また、「ベンチャー企業とは、成長意欲の強い起業家に率いられたリスクを恐れない若い会社で、製品や商品の独創性、事業の独立性、社会性、さらに国際性をもった何らかの新規性のある企業」と定義されている¹⁾。

本稿においては、創業初期の成長志向の強いスタートアップと、創業期を経てさらに高い成長を続けるいわゆるベンチャー企業を幅広く研究対象とする。

2. スタートアップ・ベンチャー企業を取り巻く環境

スタートアップの資金調達量は、2012年以降順調に増えており、2018年には1,760社が総額4,211億円を調達している(図表1)。1社あたりの平均調達額も同様に2012年以降増加傾向にあり、2018年には3億円近くまで増えている。

加えて、10億円以上を調達する未上場のスタートアップも増えており、2013年まで10社前後で推移していたものが2014年以降加速的に増え2018年には93社にまで増加している(図表2)。このように、リーマンショック以降低迷していたスタートアップの資金調達環境はこの7~8年で大きく改善し、金銭面での起業支援体制が整いつつあることが見て取れる。

資金調達元について、設立から5年以内のベンチャー企業に対するアンケート調査では、「ベンチャーキャピタル」(VC)からの調達が41.2%と最も多く、次いで「民間企業」が19.5%、「海外投資家」が11.8%となっている(図表3)。

近年では、VC等が出資先の企業価値向上に繋がる様々な経営支援も行っている。具体的には、シェアオフィスの設置・貸出から、起業家と投資家やマスメディア等のネットワークイベントの開催、顧客や事業提携先の紹介、人材採用の支援まで多岐にわたる。

3. スタートアップ・ベンチャー企業が成長過程で直面する課題

企業経営に欠かせない主な経営資源として「ヒト」「モノ」「カネ」「情報」の4つがあり、これらをどれだけ確保できるかによって企業の競争が決まると言われている。しかし、「ヒト」「モノ」「カネ」という経営資源を確保するには各々「情報」つまりコミュニケーションが欠かせない。例えば、「ヒト」に関しては、優秀な人材を確保するために採用や組織強化が必要であり、それらを推進するためにコミュニケーションが欠かせないのである。このため、本研究では「ヒト」「モノ」「カネ」ではなく、「ヒト+情報」「モノ+情報」「カネ+情報」とする。

設立から5年以内の国内ベンチャー企業を対象とした「ステージ別の経営ニーズ」に関するアンケート調査(図表4)によると、シードステージからアーリーステージにおいては「資金調達(カネ+情報)」が最大の経営ニーズとされ、ステージが上がるごとに「人材採用(ヒト+情報)」や「販路拡大(モノ+情報)」のニーズが高まる傾向がある。また、米国の企業情報データベース会社CB Insightsが2014年に行ったアンケート調査(図表5)で挙げられた「スタートアップが失敗する主な理由」を分類してみると、先述の国内調査と同様、経営資源に沿い大きく3つに分けられる。

- ・モノ+情報(市場ニーズなし、競合に負けた、価格設定ミス、製品に課題、ビジネスモデルに問題、マーケティング不足、顧客の声を無視、市場投入タイミングを失敗)
- ・カネ+情報(資金不足、経営陣・投資家間の不和)
- ・ヒト+情報(チーム、目的・方向性のズレ、経営陣・投資家間の不和)

2005年に設立された起業家育成プログラムY Combinator(YC)のプレジデントであるサム・アルトマン氏によると、「スタートアップの成功確率を決めるのは「アイデア」「プロダクト」「チーム」「エグゼキューション(実行、実施方法)」「タイミング」の5つであり、このうち成功の可否に最も大きく寄与する要因は「タイミング」である」と述べている²⁾。これら5つもそれぞれ、アイデア・プロダクト・タイミング=モノ+情報、チーム・エグゼキューション=ヒト+情報に分類できる。なお、「タイミング」については、今この瞬間ではなく、5年10年先を見据え「今後、需要に対して供給が圧倒的に足りなくなるのはどこか?」「次のパラダイムシフトはどうか?」を考える必要がある³⁾。

約10年間1万人もの起業家を調査研究したハーバード・ビジネススクールのノーム・ワッサーマン教授は、スタートアップが必ず陥るジレンマ(成功と失敗を分ける問題)として以下の9つ挙げている³⁾。

- 1: キャリアのジレンマ(起業家の適性、タイミング、ヒト+情報)
- 2: ソロかチームかのジレンマ(ヒト+情報)
- 3: 人間関係のジレンマ(ヒト+情報)
- 4: 役割のジレンマ(ヒト+情報)
- 5: 報酬のジレンマ(ヒト+カネ+情報)
- 6: 雇用のジレンマ(ヒト+情報)
- 7: 投資家のジレンマ(カネ+ヒト+情報)
- 8: ファウンダー・CEO交代のジレンマ(ヒト+情報)
- 9: 富かコントロールかのジレンマ(カネ+ヒト+情報)

同教授が挙げる9つの問題は全てヒトに関連するものであり、スタートアップが成功するためには「ヒト(人材採用や組織マネジメント)+情報」に重点を置くべきだということが明らかである。

このように、スタートアップ・ベンチャー企業が成長過程で直面する課題は、多数の先行事例から明らかになってきており、それらは「ヒト+情報」「モノ+情報」「カネ+情報」と3つに大別できる。もちろん、政治経済の情勢やテクノロジーの進化等により事業環境は刻々と変化しているうえ、そもそも起業家自身の持つスキルや立場も異なるため、仮に類似する事業内容で起業しても同様の課題が発生するとは限らない。しかし、起こり得る経営課題(経営ニーズ、失敗要因)を予め認識し、先手を打つことで課題の発生を軽減すること、そして万一課題に遭遇した際に同じ轍を踏まないことが成功率向上に繋がる。先述の通り、「ヒト」「モノ」「カネ」という経営資源を確保するには各々「情報」つまりコミュニケーションが欠かせない。このコミュニケーションを担う機能こそが広報部門であり、広報活動がスタートアップ・ベンチャー企業の成功を左右するカギであるとの仮説のもと実態調査を行った。

4. 成功している国内ベンチャー企業の広報活動

今回、筆者は以下の条件を満たし、上場後も継続的に企業価値を高めている企業を「成功しているベンチャー企業」と定め、以下の企業の広報責任者にヒアリング調査を行った。

〈成功している国内ベンチャー企業の選定条件〉

- ① 2000年前後に設立し、すでに15年程度存続できていること。
- ② 設立以降、新たな事業を創出、事業規模を拡大し、その事業が世の中で一定の認知を得られていること。
- ③ 従業員数が連結で1,000名以上の規模になっていること。
- ④ 株式上場しており、時価総額が1,000億円を超えていること。

〈上記選定条件に基づきヒアリングを実施した企業〉

- ・株式会社サイバーエージェント
- ・エン・ジャパン株式会社
- ・株式会社リンクアンドモチベーション
- ・RIZAPグループ株式会社
- ・ヤフー株式会社
- ・株式会社メルカリ（設立が2013年で条件①は満たしていないものの、未上場時には国内唯一のユニコーンとして非常に注目度が高かったこと、日本を代表するスタートアップ・ベンチャー企業であることから取材対象とした。）

上記企業へのヒアリング調査の結果、次のような共通点が5つあった。

① 設立当初から広報活動に着手していること

企業広報寄りか事業広報寄りかといった注力ポイントやタイミングは各社で異なるものの、いずれの成功企業も設立当初から広報活動を始めていた。これは、トップ・経営陣が広報活動の重要性・必要性を理解しているからに他ならないと推察する。サイバーエージェント社の上村氏は、「社長自身が、設立時は信頼性をつくっていくために、広報活動（取材を受けること）が重要だと認識し積極的に行っていた。」と語っている。

筆者が1996年以降に設立されたスタートアップ・ベンチャー企業50社を対象に行ったアンケート調査※（図表6）では、創業1年目から広報活動に着手していた企業はわずか14%に留まっており、成功企業の広報活動開始時期の早さは特筆すべきポイントであると言える。

② トップ・経営陣と広報の距離が近いこと

企業規模が拡大するにつれ、トップ・経営陣と広報の距離が徐々に遠くなり、経営情報のタイムリーな入手やトップ・経営陣の考えを深く理解しておくことが難しくなりがちである。しかしながら、成功企業では、ヤフー社が「初期に比べトップと直接コミュニケーションする機会が少なくなった（CFOとは十分なコミュニケーションがとれる）」と回答しているものの、企業規模が拡大しても広報（主に広報責任者）はトップと直接コミュニケーションをとれる体制を構築している。リンクアンドモチベーション社では、「各ステークホルダーとのコミュニケーションを非常に大切にする会社であり、PRやIRは創業時から変わらず代表直下で行っている」と言う。

筆者によるアンケート調査では、スタートアップ・ベンチャー企業においては、トップと直接コミュニケーションが取れる体制になっていた（図表7）が、企業ステージを区切らない広報向けアンケート調査では、トップと広報部門で定期的な打ち合わせ・情報共有・報告の場を設けてい

るかという問いに対し、35.2%が実施していないと回答（図表8）しており、規模拡大に応じてトップと広報の連携が課題になることが見て取れる。

③ 関連部門と広報の情報共有や連携が密に行われていること

広報部門は、単体では成立しない部門である。経営・事業・技術開発・マーケティング・組織人事・採用・資金調達等の戦略や進捗情報をタイムリーに入手し、理解したうえでそれらをどう活かすのかが広報戦略であり、広報の役割である。成功企業では、広報に必要な情報がタイムリーに集約できる体制を築き、密に連携していた。メルカリ社の場合、「情報は基本的にSlack（社内向けのビジネスチャット）上で共有され、必要な情報は各自が拾いに行くというスタイルで、いわゆる共有や報告のための会議は行われていない」とのことで、広報担当者に限らず社員が必要な情報をタイムリーに取得でき、非常に合理的な体制を築いている。

筆者がスタートアップ・ベンチャー企業を対象に行ったアンケートによると、取締役会や経営会議等の経営情報に関しては、共有体制にばらつきが見られた（図表9、10）。また、企業ステージを区切らない広報向けのアンケート調査では、経営の重要な決定事項について素早く共有されているかという問いに対し、「共有されていない」が35.9%に上った（図表11）。

④ 広報活動が経営戦略と一体化していること

広報やPRの仕事イコール、プレスリリースを書いてマスメディアに露出させることだと勘違いされがちである。しかしながら、成功企業では、企業ステージに合わせて随時発生してくる経営課題に対し、広報活動がそれらの解決策の一翼を担っている。つまり、「ヒト+情報」「モノ+情報」「カネ+情報」というスタートアップ・ベンチャー企業の経営課題と広報活動が一体化する状態が当たり前となり、経営戦略として推進されている。これは、②のトップ・経営陣との距離が近いことや、③の経営情報がタイムリーに広報部門へ共有されるからこそ成り立つ。さらに、広報担当者（少なくとも戦略立案を担う責任者）が経営に関する知識を持ち、得られた情報を基に正しく広報施策に落とし込めるノウハウを持っているからこそ可能だと言える。エン・ジャパン社の場合、創業期から在籍する取締役の河合氏が広報責任者を務めており、河合氏によると「経営上の課題を解決するのがそもそものミッションとなっており、経営情報も直接タイムリーに入手できる体制にある。また、必要な確認は都度トップに直接チャットで行っている。」とのことだ。

⑤ メディア露出をKPIに置いていないこと

以前は、広報活動の定量評価としてメディア露出の数や広告換算値が主流であった。しかし、広報やPRの目的が単にメディア露出することではないという考え方が徐々に広まり、現在ではKPI設定が多様化している。「月刊広報会議」が毎年広報担当者向けに行っているアンケート調査では、2014年は「メディア露出状況」92%、「広告費換算」66%だった（図表12）のに対し、2019年は「マスメディアへの露出状況」66.4%、「広告費換算」33.6%（図表13）と、この5年で企業の広報KPI設定が変化していることがわかる。成功企業においても、ライザップ社において「テレビCMを出稿している関係で広告換算値も参考にしている」との回答があった以外は、広告換算値やメディア露出量を評価基準にしている企業はなかった。成功企業においては、自社に合ったメディアに適切な露出をしたり、様々なコミュニケーション施策を通じてメッセージ発信をしたりすることで、ステークホルダーのパーセプションチェンジや行動変容に繋げることが重要であり、メディア露出は1つの手法であるとの認識が持たれている。このため、社内の評価制度に合わせ定量目標が必要な場合は行動量を目標値に置くものの、課題や目的に対してどのような施策を打つのか、その結果どのような変化に繋がったのかといった広報活動のPDCAを回す定性目標を主体としている。

5. 企業ステージ別に求められる広報戦略

筆者は、本稿の結論として、スタートアップ・ベンチャー企業を成功に導く広報戦略のモデルケース（ITサービス事業を手掛ける一般的なスタートアップ・ベンチャー企業のケースを前提）を図表14の通り提唱する。

I) 広報活動着手

創業時に、創業メンバーで自社の存在意義・目的や達成したい目標、目指す姿等を議論し、経営理念（ビジョン・ミッション）として言語化しておく。メルカリ社やエン・ジャパン社、ライザップ社においても、創業時に理念を言語化し自社の指針を明確にしている。会社設立時には、目指す姿（打ち出したいイメージ）に合ったホームページを開設し経営理念を明確に掲載するとともに、プレスリリースを作成しホームページへの掲載だけでなく、配信システムを使う等して露出範囲を広げ存在をアピールする。

また、シードラウンドやシリーズAの資金調達を念頭に置き、VCやスタートアップ支援先（エンジェル投資家やアクセレーター、クラウドファンディング等）に直接出向いたり、スタートアップ向けのピッチイベントに参加したりして、存在をアピールしておく。数々のスタートアップ・ベンチャー企業を支援してきたデロイト・トーマツ・ベン

チャーサポート株式会社の斎藤祐馬氏は、自らが発起人である「MorningPitch」で起業家が自社をアピールすることで、マスメディアの取材誘致や大企業との事業連携、VCによる出資等、様々な道が開けると語っている。このタイミングでは、トップやCFO・COOといった創業役員が直接広報活動を行うのが現実的かつ効果的だと考える。

II) 事業広報開始

製品やサービスを新規開発する、できれば企画タイミングからマーケティング・販売促進や営業分野に明るい広報担当者を置くことが望ましい。事業のコンセプトづくりからPR視点を入れておくことで、ローンチ時の認知獲得施策が打ちやすく、事業の早期立ち上げや拡大に繋げることができると考える。ライザップ社やエン・ジャパン社は、立ち上げ初期からマーケティングやプロモーション担当と広報担当が一体となり事業広報に取り組んできた。事業広報は、売上を立てる上で必要不可欠であり、特に立ち上げ初期は営業やマーケティング部門と連携し注力すべきである。

III) 採用広報開始

ビジネスモデルが確立し、事業売上が伸び始め人材採用に注力するタイミングになると、採用広報活動に着手する。創業初期は、創業メンバーによるリファラル採用やVC等からの紹介で、自社の理念や風土に合ったメンバーが採用しやすいが、徐々に事業拡大に必要な営業人材やエンジニア、管理部門の経験者採用を公募で行う必要が出てくる。公募で採用を行う際は、ホームページに採用サイトを設け、自社が求める人材を明示しておくことが重要である。サイバーエージェント社では、エンジニア採用を強化するタイミングでホームページに「技術」のコンテンツを掲載するといった技術広報を開始している。また、人材エージェントを利用する際は、予め担当者に自社について理解を深めてもらい、求める人材像の認識合わせをしておく。ホームページ以外の採用広報ツールとしては、コーポレートブログやSNS、会社案内、会社紹介動画等があり、時期や予算、充てられる工数等に合わせそろえていくとよい。

IV) 社内広報・危機管理広報開始

従業員数が100名を超えてくると、徐々に顔と名前の一致や人となりの把握、情報共有が難しくなり、初期に比べ組織運営が上手く進みにくくなる。このため、社内広報施策として、トップや経営陣からのメッセージ発信や、部門間の情報連携、メンバー間のコミュニケーション機会の創出を開始する必要がある。

また、上場の1～2年前頃からは、社内の情報管理体制やSNSガイドラインの制定、社員研修、万一何か起きた場合

の対応方針づくりを行う。

法務と広報が連携し、適切なルール整備と研修の実施が求められる。広報側では危機発生時のマスメディア対応に備え、トップや広報担当者自身がメディアトレーニングを受けておくことよい。

V) IR開始

IPOの準備段階においては、経理財務・法務・労務・経営企画といった実務担当者により上場審査基準を満たす管理体制の整備や申請書類の作成をするだけでなく、遅くとも上場予定の1年から半年前までにはIR担当者（上場企業でのIR実務経験者が望ましい。さらに広報担当者の新設や増員も望ましい。）を入れ、エクイティストーリーの導出や上場後を見据えたコーポレートブランディングの強化、コミュニケーションプランの策定等を早めに着手することが望ましい。

IRサイトは上場当日まで公開できないため、ホームページの内容が不十分な場合は遅くとも証券取引所審査の上場承認前までに整備しておくことよい。ホームページを含め、目論見書、有価証券届出書、会社案内等外部に出るツールは、自社の目指す方向性（中期経営計画・エクイティストーリー）や打ち出したいメッセージを全て統一させておくことが求められる。また、トップがあまり外部講演やメディア取材に慣れていない場合は、メディアトレーニングを受けておくことが望ましい。どれだけ広報IRがツールをそろえても、トップのプレゼンテーションやメディアを通じて与える印象により、会社の印象や企業評価（株価）に影響が出かねない。トップとCFO、IR、広報の連携が最も必要となるタイミングと言っても過言ではない。

VI) リブランディング

上場後、さらに従業員数が増え300~500名規模になると、再度組織強化や場合によっては事業改革が必要となる。特に上場前後で一気に採用を加速させた場合、様々なモチベーションで入社してくるため、仮に事業の成長が鈍化した場合すぐに辞めてしまったり、社内の雰囲気が悪化したりすることがある。加えて、初期に入社した社員は、スタートアップ・ベンチャー企業の0→1ステージを好む場合も多く、上場後は多少の入れ替わりが発生する。

サイバーエージェント社においても、「上場時に大量採用をした中途社員が定着しない等、自社のカルチャーが一度崩壊したような状況になり、社内文化の再構築や社員定着にも注力した」と言う。シリアルアントレプレナーが牽

引するメルカリ社においては、2018年6月のIPOを前に、ヒトに関わることを一貫通貫で行う「People & Culture」グループを作り先んじて対策を講じている。

筆者は、IPO後に訪れる変革期を乗り越えられるかが、成功企業となれるかどうかの分岐点であると考え。このため、創業時に作ったビジョンやミッション、バリューといったものを再度見直し、次のステージに進むための組織強化が必要だと考える。

6. 社会に広く永く求められる企業をつくる広報の役割

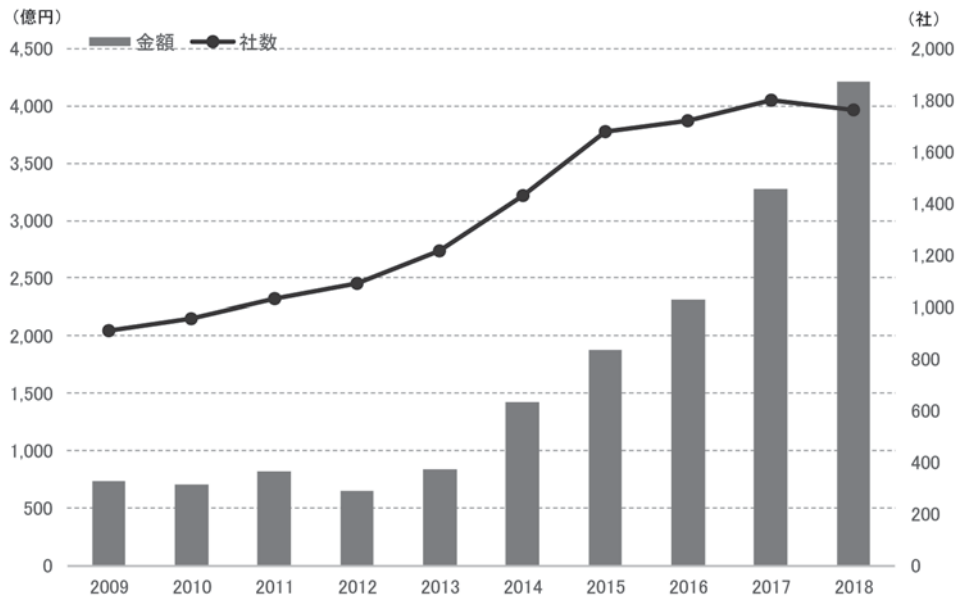
今、日本を含む世界中でイノベーションが求められており、その効果的な手段であるスタートアップへの期待が高まっている。2018年6月、政府は「未来投資戦略2018」で2023年までにユニコーン企業を20社創出することを目標に掲げた。これを受け、経済産業省は同月「J-Startup」という、新たなベンチャー支援プログラムを開始し、有望ベンチャーを選定して、官民による集中支援を行うことを決めた。特許庁でもスタートアップのビジネスに応じた最適な知財戦略構築を後押しし事業加速を目指す取り組みとして「知財アクセラレーションプログラム（IPAS）」を開始した。独創的な技術やビジネスモデルで注目を集める10社を選定し支援を行うと言う。これまで、日本では比較的広く浅く平等に支援をする姿勢をとってきたが、他国と同様に有望企業を選別し集中支援する道を選択した。また、VCも以前のように幅広い企業へ投資するのではなく、投資先を選別する傾向にある。つまり、スタートアップ・ベンチャー企業が成功するためには、これまで以上に自社の存在を広く知ってもらい、選んでもらえる会社になることが初期段階から求められるということだ。また、昨今、人材不足が続いており（AIが進化すれば人が余るといふ見方もあるが当面は難しいと考えられる上、優秀な人材はそもそも母数が限られている）、優秀な人材の確保、つまり採用や長く働きたいと思える組織づくりが、スタートアップ・ベンチャー企業の最大級の経営課題となっている。こうした社会的な背景からも、スタートアップ・ベンチャー企業における広報の役割は益々大きくなっていることがわかる。

社会に広く永く求められる企業をつくるには、スタートアップ・ベンチャー企業の広報担当者自身が、経営に関する知識を深め、トップや経営陣に信頼されタイムリーに情報を得られるようになること、そしてその情報を基に経営課題の解決に繋がる広報戦略を実践できるようになることが求められている。

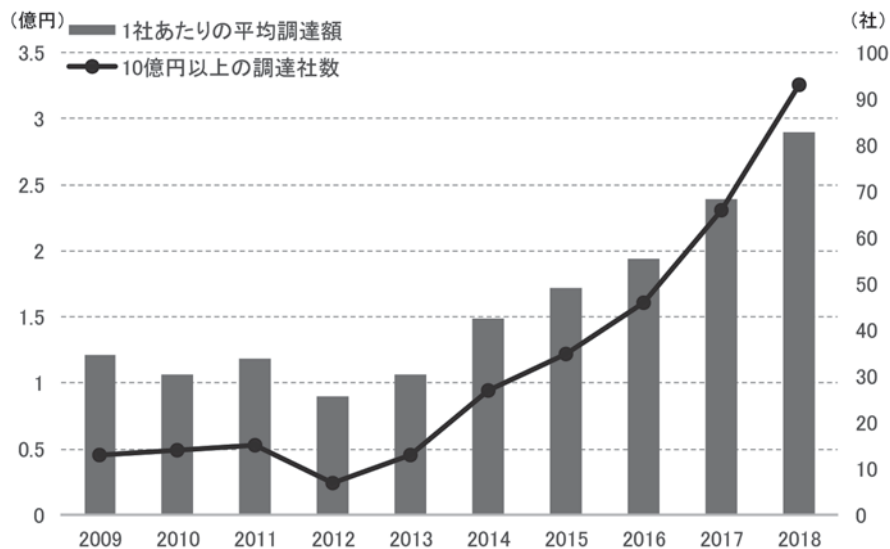
※ スタートアップ・ベンチャー広報に関するアンケート 実施概要

- ・アンケート対象：1996年以降に設立したスタートアップ・ベンチャー企業50社の広報担当者
- ・実施期間：2018年11月25日～12月10日
- ・実施方法：オンラインアンケート（筆者が所属するFacebook上の3つの広報担当者コミュニティにて調査依頼し、50社が回答）

(図表1) スタートアップの調達額と社数

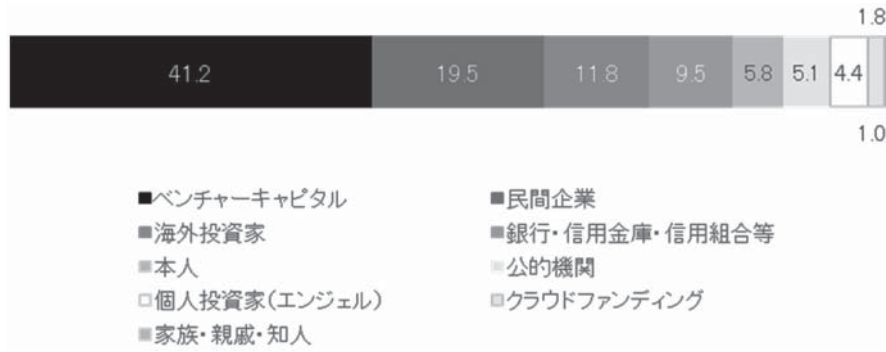


(図表2) スタートアップの1社あたり調達額と10億円以上の調達社数



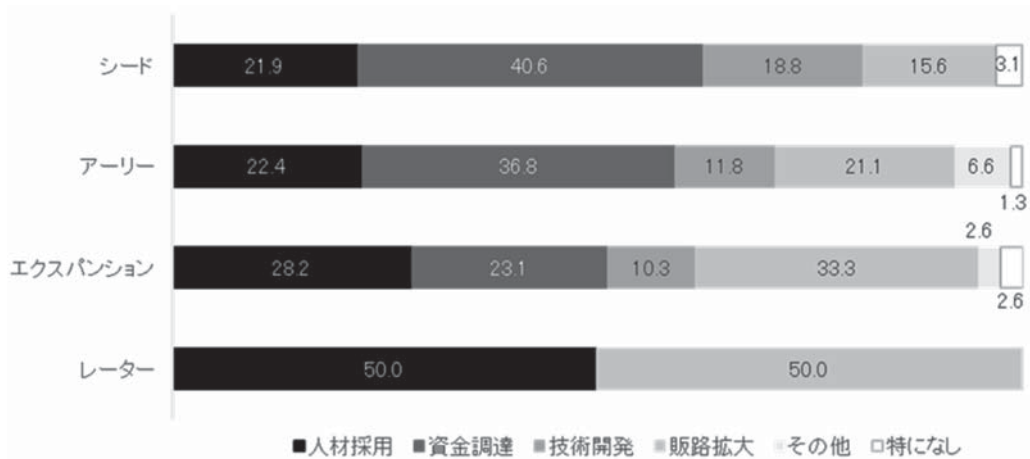
(図表1・2の出典：entrepedia「Japan Startup Finance 2019H1」)

(図表3) 設立から現在までの資金調達元の金額比率 (%)



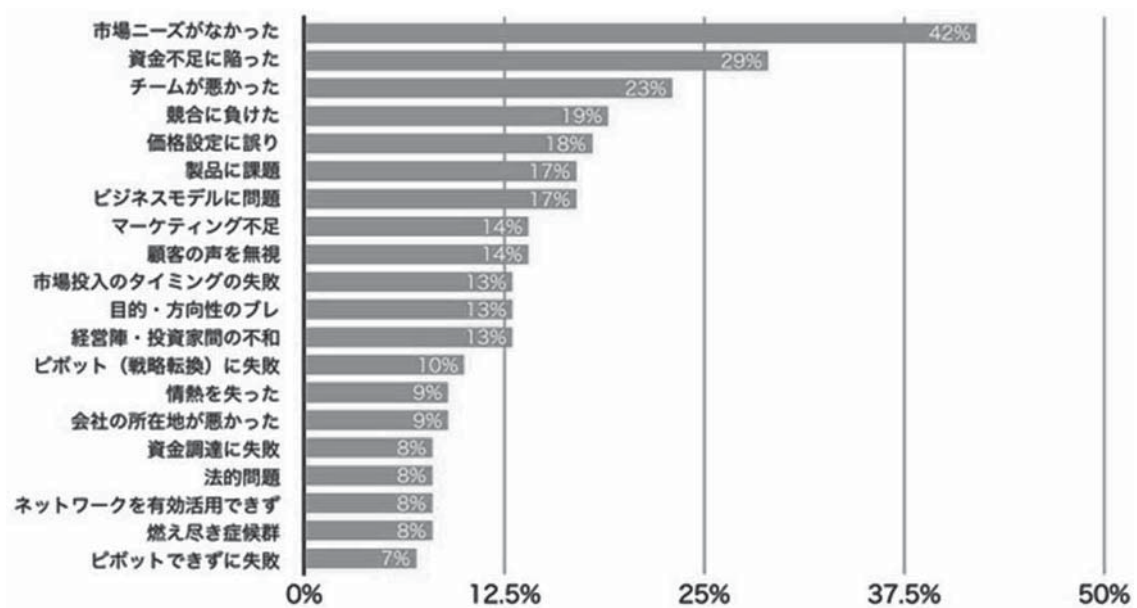
(出展：一般財団法人ベンチャーエンタープライズセンター「ベンチャー企業の経営環境等に関するアンケート調査(2018年)」)

(図表4) ステージ別の経営ニーズ (%)



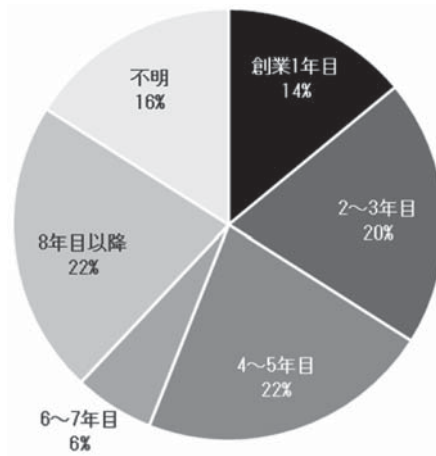
・シード：商業的事業がまだ完全に立ち上がっておらず、研究および製品開発を継続している企業
 ・アーリー：製品開発および初期のマーケティング、製造および販売活動を始めた企業
 ・エクспанション：生産および出荷を始めており、その在庫または販売量が増加しつつある企業
 ・レーター：持続的なキャッシュフローがあり、IPO直前の企業等
 (出典：一般財団法人ベンチャーエンタープライズセンター「ベンチャー企業の経営環境等に関するアンケート調査(2018年)」)

(図表5) スタートアップが失敗する理由

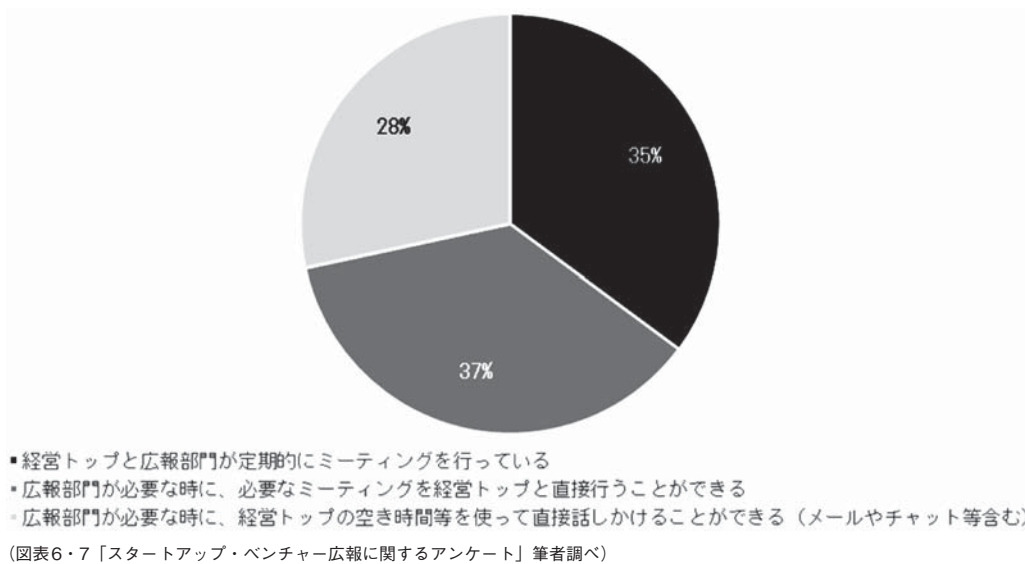


SOURCE: CB INSIGHTS / STATISTA

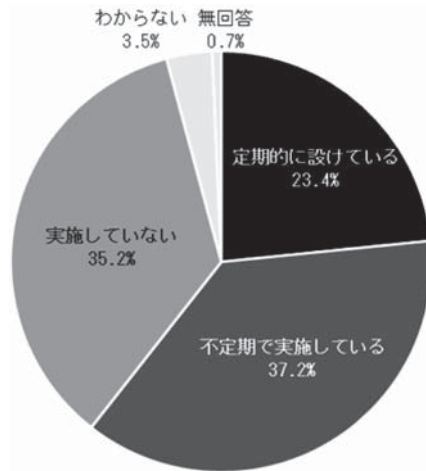
(図表6) スタートアップ・ベンチャー企業の広報活動開始時期



(図表7) スタートアップ・ベンチャー企業の広報とトップの距離 (複数回答)



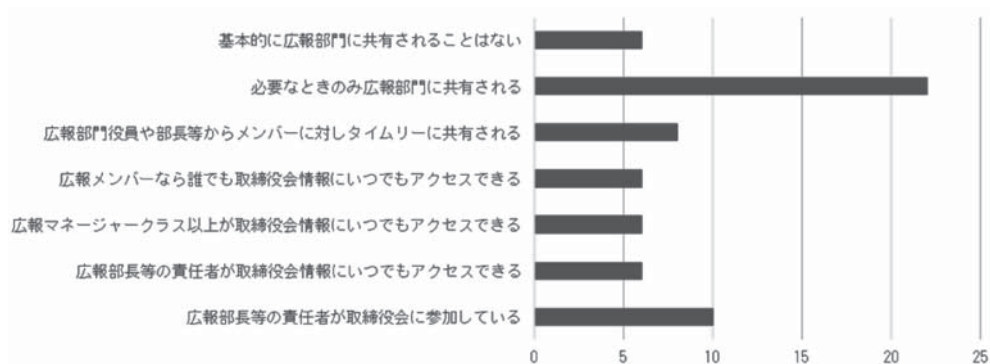
(図表8) トップと広報部門の定期打ち合わせ・情報共有・報告の状況



(2016年10月号月刊広報会議P.23「経営と広報に関するアンケート」)

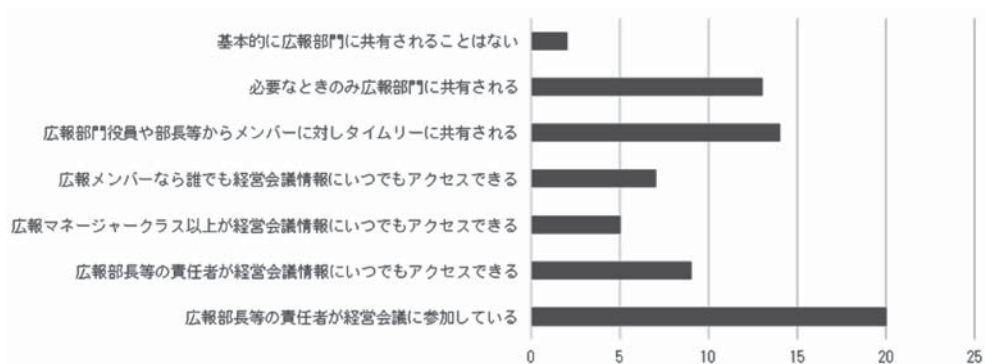
(図表9) スタートアップ・ベンチャー企業の取締役会情報の広報共有

(複数回答, 単位: 社)



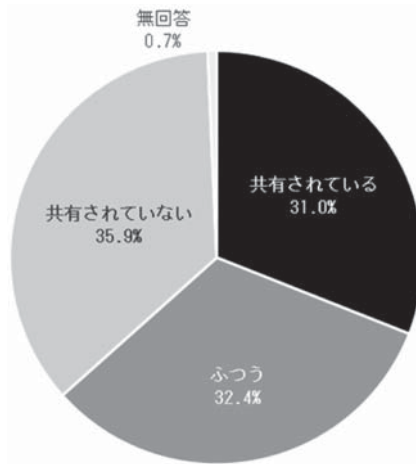
(図表10) スタートアップ・ベンチャー企業の経営会議情報の広報共有

(複数回答, 単位: 社)



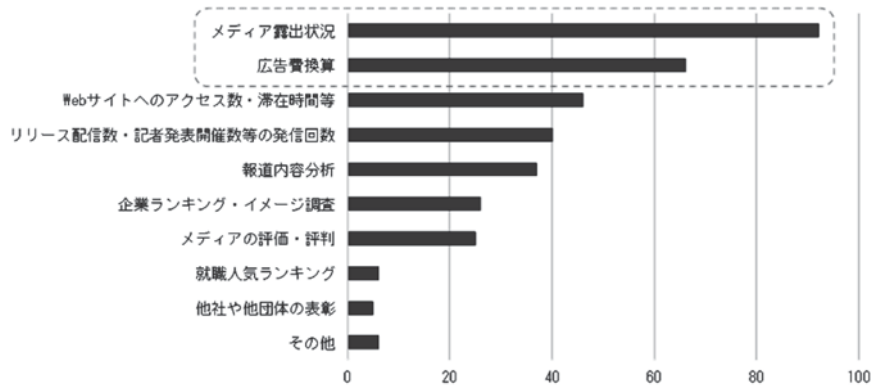
(図表9・10「スタートアップ・ベンチャー広報に関するアンケート」筆者調べ)

(図表11) 経営の重要な決定事項が素早く広報部門に共有されているか

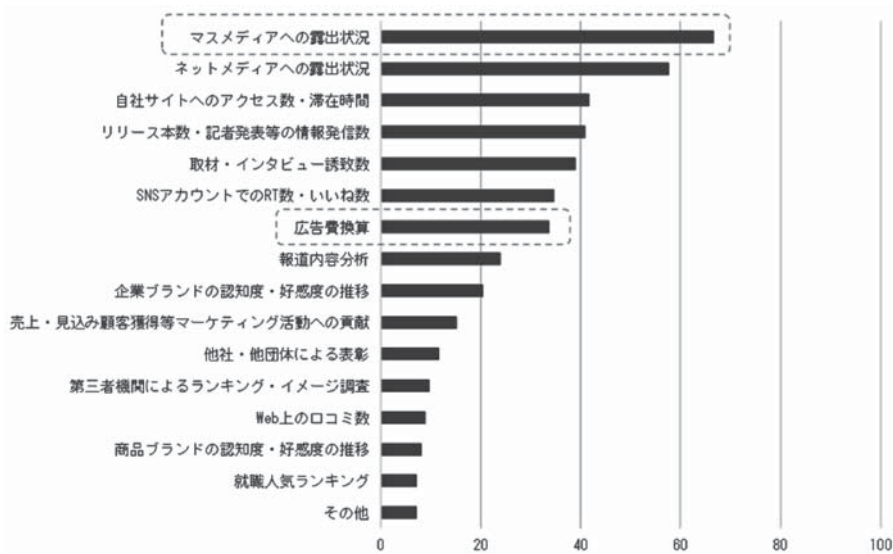


(2016年10月号月刊広報会議P.23「経営と広報に関するアンケート」)

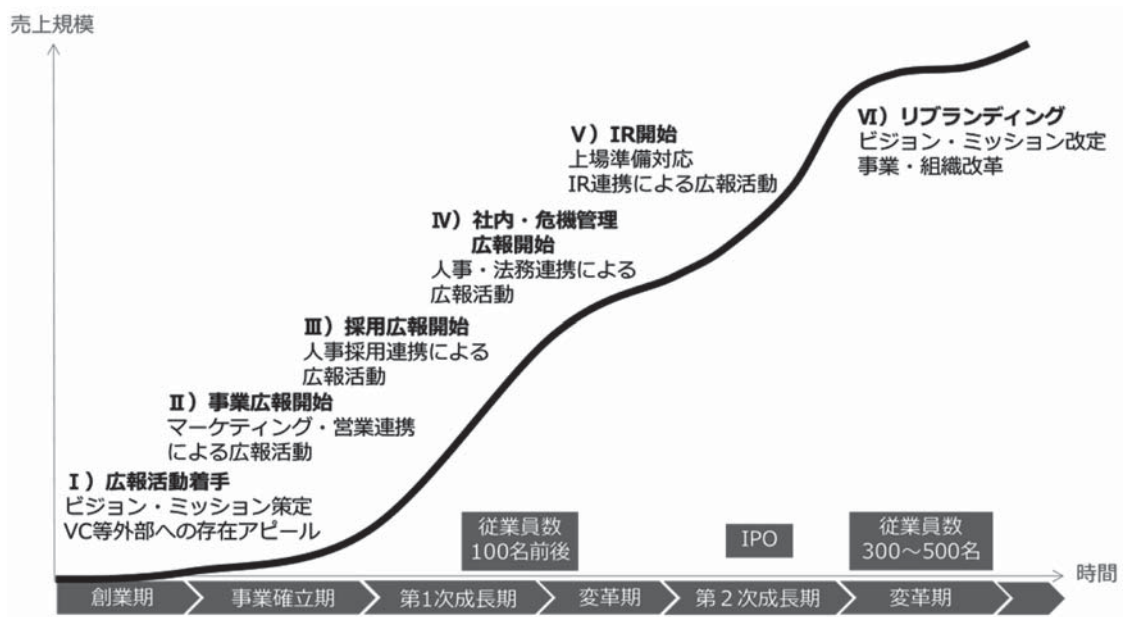
(図表12) 広報活動の効果測定方法：月刊広報会議2014年3月号



(図表13) 広報活動の効果測定方法：月刊広報会議2019年2月号



(図表14) 企業ステージ別に求められる広報活動



(筆者作成)

参考文献

馬田隆明 (2017) 『逆説のスタートアップ思考』 中公新書.
 田所雅之, 2017 『起業の科学』 日経BP社.
 ワッサーマン, N., 小川育男訳 (2014) 『起業家はどこで選択を誤るのか スタートアップが必ず陥る9つのジレンマ』 英治出版.

Successful public relations strategy for startups: Importance of integrating business strategy and public relations activities

Junko Manabe

Abstract

Recently, the environment surrounding Japanese startups and venture companies has expanded. The expansion, on the one hand, is not connected to only funds but also various management supports. Among them are offices, human resources, know-how by venture capital, large companies, angel investors, an established ecosystem etc. On the other hand, the number of unicorn companies is still very small compared with what is obtainable in the United States and China. What do Japanese startups need to succeed? In this study, consideration is given to this question from the viewpoint of public relations. There are three main management issues that startup and venture companies do experience during the growth process: (1) talented people + information, (2) products/services + information, and (3) capital + information. To increase the success rate of a company, it is necessary to recognize these issues in advance and take precautionary measures. As a starting point, it is imperative that top management understand the importance of public relations and integrate it with business strategy. The role of public relations involves provision of solutions to management issues through communication according to the growth stage of a company.

Keywords: startups, ventures, management issues, corporate growth stages, public relations roles