

企業広報研究

コロナ後の世界において 日本の経営者に求められるものとは ～エンプロイー・エンゲージメントの世界的な傾向と 日本企業本来の強みが意味するもの～ メイゲン・バーストウ エデルマン・ジャパン(株) 社長	2
---	---

メディアに聞く

企業広報の変遷と『広報会議』150号 森下郁恵 月刊『広報会議』前編集長/月刊『ブレン』編集長	5
---	---

企業広報研究 ニューノーマル時代のSNSを活用した企業広報⑧

アサヒグループのニューノーマル時代の広報活動 アサヒグループホールディングス(株)	6
DXで加速するNECのコミュニケーション革命 日本電気(株)	10

視点・観点

はぐらかすだけの「すれ違い答弁」はもうやめよう 五十嵐 寛 (株)ハーバーコミュニケーションズ 代表取締役/広報コンサルタント	14
---	----

大“協創”時代 —DXを通じたSociety 5.0実現へ—⑦

オープンイノベーションで実現する新たな価値創造 —生活者の利便性向上を実現する企業間のデータ連携— (一社)企業間情報連携推進コンソーシアム(NEXCHAIN)	16
---	----

脱炭素社会への挑戦、始まる —経団連「チャレンジ・ゼロ」プロジェクト—⑩

新たな航空燃料を活用した 「カーボンニュートラルな成長」への取り組み ANAホールディングス(株)	17
---	----

経済広報センター活動報告

経済安全保障と人権を意識した事業展開のあり方を考える —明星大学の細川昌彦教授によるオンライン会合を開催—	18
コロナ禍と結び付けSDGsを分かりやすく説明 —1200人の教員が参加した「SDGs教育セミナー」で池上彰氏が講演—	19

企業・団体のCSR活動

ミスノ(株)	裏表紙
---------------	-----

連載 経済広報センター NEWS	20
-------------------------	----