

選|考|委|員|選|考|所|感

(氏名五十音順)

社内外の共感得られる広報に期待

あき もと ゆう こ
秋 本 裕 子毎日新聞東京本社
経済部長

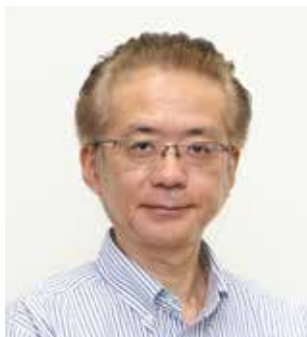
今回の選考委員会では、社会課題の解決につながる活動の対外発信と、従業員に向けた広報活動が、企業広報の役割としてますます重要になっていると感じました。

企業広報大賞を受賞されたJCOM、企業広報経営者賞を受賞されたサイボウズの青野慶久社長は、社会課題に取り組み、社会に問題提起していることが共感を集めました。

同じく企業広報経営者賞のローソンの竹増貞信社長、企業広報功労・奨励賞を受賞された皆さまは、従業員に向けた「インターナルコミュニケーション」を丁寧に実践されていることが、評価ポイントになりました。コロナ禍で部署や部門の垣根を越えたコミュニケーションが減り、会社に対する従業員の満足度や一体感を高めることが課題になっているのだと思います。

いずれも自社の強みや弱みをよく分析され、事業環境の変化に対応して会社を変革することを恐れない姿勢も見て取れました。今後は、社会からも社内からも共感を得られることが、広報活動の大事な視点になるのではないのでしょうか。

企業と社会をつなぐ架け橋を

いわ さき まこと
岩 崎 誠毎日新聞出版
『週刊エコノミスト』編集長

企業広報に求められているのは、企業と社会・地域、株主、従業員をつなぐ「架け橋」になることだと思います。架け橋になることで社会貢献を果たすことが理想的な姿ではないのでしょうか。コミュニケーションのパイプを太く豊かに、熱のこもったものにすると言い換えてもいいかもしれません。

また、企業は社会・地域と共にある以上、社会・地域と共存共栄できなければ持続可能性はしぼんでしまいます。

そう考えると、JCOMが今回、企業広報大賞に輝いたことは納得できます。全国各地のケーブルテレビ局との統合合併を繰り返す中で本社広報部は11の運営会社と連携し、地域の独自性を生かした活動を展開したそうです。自治体や企業などに地域活性の企画提案・運営を行い、良好な関係を築いています。もちろん地域情報のキーステーションとしてきめ細かい発信を続けています。こうしたことが地域課題の解決にもつながっているのです。

もっとも、他の大賞候補になった企業も甲乙つけがたい活躍ぶりです。皆さまの今後の活動に期待しております。

企業広報の深化に可能性



おのだてつし
小野田 徹史

読売新聞東京本社
経済部長

独特な組織形態の企業や、一般になじみの薄いBtoB企業が、様々な課題をクリアしながら広報活動に取り組んでいる。今回の選考は、そんな印象が強く残りました。企業広報の深化には、まだまだ大きな可能性があると感じました。

企業広報大賞に決まったJCOMは、全国各地のケーブルテレビ局の個性を生かしつつ、企業ブランドを浸透させるというユニークな広報戦略を展開しています。地域それぞれの課題について情報発信するというメディアならではの活動に共感を覚えました。

企業広報経営者賞に決まったサイボウズの青野慶久社長については、自らの実践を通じた「働き方改革」への取り組みに説得力を感じました。ローソンの竹増貞信社長の現場主義、メディアへの取材対応は、なかなか実践できるものではなく、自身が社内外に対する情報発信の要であるという覚悟が感じられました。企業広報功労・奨励賞の受賞者は、共にBtoB企業で、激変する経営環境に対して柔軟に対応している努力がうかがえました。

社会的課題の認識と貢献を



かざま なおき
風間 直樹

東洋経済新報社
『週刊東洋経済』編集長

コロナ禍やウクライナ情勢など先が見えず不確実性の高い、かつSNSの隆盛で誰もが発信できる時代だからこそ、企業がどう社会と向き合い自社活動を的確に情報発信できるのかが問われているのだと考えます。今回の選考の過程でも、単純な自社のPRにとどまらない、社会的課題の認識とそこへの取り組み、貢献が重視されたように感じます。

企業広報大賞に決まったJCOMは、地方の高齢者に大きなニーズがあるはずなのに浸透しないオンライン診療を、なじみの深いテレビとリモコンを活用し、かつ医療機関にも積極的に働きかけることで利用促進につなげるという、自社の強みをフルに生かした具体的取り組みが高く評価されました。

企業広報経営者賞については、生活インフラを担う自覚からメディア取材や加盟店オーナーとの対話を積極的に重ねるローソンの竹増貞信社長、議論の分かれる社会的問題についても経営者としての社会的責任からリスクを取って発言を続けるサイボウズの青野慶久社長の姿勢に支持が集まりました。

リスクを恐れない広報への期待



せ お まさひろ
瀬 尾 傑

スローニュース
代表取締役

今回、選考に当たって感じたのは、企業広報が透明性と共感を重視する方向へますます進化しているということです。顧客や社会との信頼を築くため、正直で誠実な情報発信が求められることは言うまでもありません。

持続可能性や多様性についての積極的な取り組みを発信するだけではなく、デジタル時代のコミュニケーションでは、ダイアログを重視し、フィードバックを受け入れる姿勢も重要です。社会課題に挑むことは議論を巻き起こすこともあり、リスクも伴います。今回、受賞した各社(者)はそれぞれの立場からその特色を活かし、社会の課題に挑み、その価値観と成果を伝えてきました。

リスクのないコミュニケーションはありません。同時に、コミュニケーションで乗り越えられないリスクもありません。時に議論を起こしながら社会課題の解決をリードしていく企業広報にさらに期待したいです。

課題に向き合う広報の進化を実感



にし やま きみ たか
西 山 公 隆

朝日新聞東京本社
経済部長

(現 ゼネラルエディター補佐)

「広報」という言葉は古く、明治時代初期に「広告」の同義語として既に使われていたそうです(『広報・弘報・PR』の語源に関する一考察)北野邦彦)。

その後、広報を巡る概念は時代とともに変わっていくわけですが、今や、広報は単なる広告ではあり得ませんし、一方的な企業のPRでもありません。今回の企業広報賞の審査を通じて、すさまじいまでの広報の「進化」を改めて感じました。

受賞された企業、経営者、広報担当者の方々は、地域への貢献や多様性への積極的発言、ESG経営の実践などを通じ、直面する課題の解決に真正面から向き合い、発信されています。そうした姿勢が消費者の支持を得て、結果的に企業のイメージ・価値を高めることにつながっていると言えるでしょう。

企業とメディアは互いに緊張関係に立つことがあります。そうした中であっても、私たちメディアもこうした企業の発信から学ぶ点は多いと感じています。

「共感」を得る広報を



やま ぐち がく
山口 学

日本放送協会
報道局経済部長

「共感」——その言葉が、各社の応募資料から浮かび上がったキーワードです。

情報は、受け手が共感を覚えてこそ、届けきることができる。

そのためには、会社として伝えたいことを単に発信するのではなく、どうしたら関心を持ってもらえるのか、分かってもらえるのか、受け手に思いをはせた情報発信が肝要です。

JCOMは、オンライン診療や特殊詐欺防止など、地域社会の課題を提起し、ニーズに応じていくことでステークホルダーとの一体感を醸成する広報活動が光りました。日本特殊陶業の応募資料に「今、社会は何を求めているのか」という件^{くどり}がありましたが、社会課題の解決を意識した広報活動。これこそ、この時代に求められ、共感を呼ぶ情報発信の在り方と考えます。

今回、社員自らが発信者となる、“人”起点の広報の広がり新鮮さを感じました。

SNSの興隆で誰もが発信者となる今、我々も取材者の顔が見える発信を強化し、共感を得ていかねば。各社の奮闘にその意を強くしています。

「広報」はパーパス経営の要



わた なべ やす ひと
渡 辺 康 仁

日本経済新聞社
経済部長

選考委員を初めて務めさせていただきました。改めて考えさせられたのが広報部門と経営陣との距離感です。かつて記者として民間企業取材していた頃、広報の担当者がどれだけ経営に近いところで仕事をしているかを意識するようになっていました。

今回の応募資料を拝見すると、候補企業の広報部門はいずれも経営陣から厚い信頼を得ていることが伝わってきました。自社の存在意義や経営課題を経営トップと共有し、その実現や解決のために多様なステークホルダーに働きかけていく。パーパス経営という言葉をよく聞くようになりましたが、その要にあるのが広報部門です。トップの本音を知らずして、広報部門の仕事はもはや成り立たないとも言えるでしょう。

企業広報賞はその時々^{とき}の経済や社会の姿を映し出すものだと思います。各社が抱える課題は日本経済の宿題とも重なり合います。メディアの一員として、受賞された企業、経営者の皆さまの今後に注目していきます。