

選考委員選考所感

(敬称略・氏名五十音順)

人財奪い合い時代におけるインナーブランディング



小室 淑恵

ワーク・ライフバランス
代表取締役社長

今回、企業広報賞選考の議論を通じて、広報とは、社会へ世界へ自社の存在意義を広く知らしめるとともに、「自社従業員」に自社の価値を再認識してもらうインナーブランディングでもあると強く感じました。

日本は少子高齢化による深刻な労働力不足であり、人口ボーナス期が終焉して、現在は人口オーナス期です。ボーナス期は、「早く安く大量に」で勝っていく時代であり、自社の存在をいかに知らしめるかがビジネスの要でした。しかしながら人口オーナス期は、少ない労働力で、いかに斬新なイノベーションを起こして勝っていくか、の時代。人財奪い合い時代を制した企業が勝ちます。

今回、大賞を受賞したクボタは、「下町ロケット」のドラマ制作との連携でその技術力を知らしめたと同時に、1400人のエキストラを務めた社員の士気向上にも絶大な効果を生み出したとのこと。人口オーナス期の広報の手法と意義を学ばせていただきました。

混沌とした時代の道標（みちしるべ）に



寺光太郎

朝日新聞東京本社
経済部長

報道機関と企業広報の関係は激変期の真っただ中にあります。オールドメディアとされる新聞、出版の退潮が目立つ一方で、インターネットメディアが台頭しています。企業が様々な形で聞く記者会見も、記者が機材を持ち込み、ネット上で「ライブ中継」するケースが増えました。もはや、生放送はテレビだけの特権ではありません。関心の高いニュースはSNSなどを介してすぐに拡散します。いわゆる「炎上」も、燎原の火のごとく、あっという間です。企業広報の皆さんと同じく、私たちも(特にオールドメディアは!)、この混沌とした時代にどう対応するのか、どこまで順応していくべきなのか、日々思い悩み、模索しています。

今回の企業広報賞には、そんな時代の「道標」としてふさわしい皆さんのが選ばれました。それぞれ、広報の在り方にしっかりと理念を持ち、信念を持って取り組んでおられます。「より良き会社のために」と「より良き社会のために」が、イコールになっているのが共通項でしょうか。発信の「手段」がどのような形に変わっていくとも、「目的」が揺らぐことなく継続されることを期待しています。

デジタル時代に増す哲学の重要性



鈴木 勝彦

プレジデント社
『プレジデント』編集長

今年の企業広報大賞に選ばれましたクボタは、テレビドラマ「下町ロケット」の制作に全社を挙げて協力、これを「日本農業の活性化に貢献する」機会と捉え、映像、活字、デジタルとあらゆるメディアを使って広報活動を展開しました。結果として間接的ながら同社の存在も広く世の中に伝わりましたが、それができた理由はストーリーの面白さだけでなく、同社の「日本農業の活性化に貢献する」哲学が視聴者の共感を得たからでしょう。

経営者賞を受賞されましたユニ・チャームの高原豪久社長は、記者の質問にご自身の言葉で語り、ぶれがないため、ブランドの信頼感につながっています。功労・奨励賞を受賞されましたサントリーホールディングスの濱岡智氏とダイキン工業の芝道雄氏は、長年にわたり会社の窓口となってブランドを支えてこられました。皆さまの功績に敬意を表します。

デジタルメディアの発達により個人の発信力が増した社会に対してどうコミュニケーションを取ったらいよいか、企業は最善の方法を模索しているいらっしゃると思います。うそはすぐに見抜かれますので、経営哲学をベースにした、オープンで一貫性のある広報が大切だと審査を通して感じました。

消費者に馴染みが薄いからこそ



東昌樹

日経BP社
『日経ビジネス』編集長

学生が選ぶ就職人気ランキングを見ると消費者向けの商品やサービスを扱う企業がずらりと並びます。消費者との接点が多いほど、企業のブランド力を高めやすいということの表れでしょう。今回、企業広報大賞を受賞されたクボタはご存じのように一般消費者向け商品の会社ではありませんが、むしろそれ故に広報活動に熱心で、新たな試みにも積極的な点にかねて感心していました。

ドラマの取り組みも大いに評価できます。ただ、広報と宣伝は別物だと個人的には考えます。宣伝が商品を販売するものだとすれば、広報は自社の姿を正しく伝えることが第一の目的。不祥事の場合などに世の中が求める適切な情報を発信するのは広報の仕事です。企業広報功労・奨励賞を受賞された芝道雄さんがいらっしゃるダイキン工業は取材を拒まない会社として知られます。クボタもそれができる会社だと思います。

うます、たゆまず



藤井一明

日本経済新聞東京本社
経済部長

あふれる情報に溺れそうになり、グローバル化とデジタル化の大波に洗われる日々を過ごしているのは企業もメディアも同じだと考えます。広報の活動にせよ、記事にせよ、手軽に刺さる言葉はないかと近場を眺め、これだと飛びついでは反響の大小に一喜一憂する、そんな繰り返しは不毛な循環に思えてきます。

受賞が決まった企業、経営者、個人の皆さんに共通するのは、ぶれない目標を掲げ、時間をかけて発信や対話を重ねる「うます、たゆまず」の姿勢にあると感じます。誰もが自らの思いを世に問うのが格段にやさしくなった今、的外れな意見や悪意に満ちた中傷にさらされる恐れは増し、わずかなミスが大炎上を招くリスクも膨らんでいます。

「日本の農業の活性化」「銀行はサービス業」「すべての取材を断らない」など、今回の受賞理由に並んだ簡素で力強い命題は、立ち返るべき原点を持ち、いつでもうます、たゆまず努力を再開できる強みを映し出していました。

「つながり」 高まる重要性



矢田俊彦

読売新聞東京本社
経済部長

今回の選考は、「つながり」がキーワードだったように思います。大賞のクボタは、あらゆるモノがネットにつながるIoTを農業に積極的に導入しました。ロボット技術や人工知能(AI)を活用した「スマート農業」が認知され、「3K」色の強かった農業のイメージ一新に貢献しています。

具体的な広報戦略では、ドラマ「下町ロケット」から広告、ネット、イベントと、見事につなげました。

そして、最も大事なのはヒトとの「つながり」です。

経営者賞を受賞した高原豪久氏(ユニ・チャーム)は、誕生日を迎えた社員に自ら「ハッピーバースデーメール」を送り、メディアとは直接対話を重視しています。土屋嶋氏(大垣共立銀行)は、お客さま・社員・株主・マスコミなどのステークホルダーとの接点を大切にし、顧客ニーズに沿ったサービスを生み出しています。

芝氏、濱岡氏とともに20年以上にわたって広報の最前線で活躍されています。まさに「つながり」の成果です。

社会的存在としての企業



松原文枝

テレビ朝日 前経済部長
(総合ビジネス局ビジネス戦略部長)

「企業広報大賞」の選考は、最後の最後までもつれました。対象となった企業がその哲学や理念をどのような形で社会に浸透させているか、また非常時にどう対応したのか、またその企業の成長性、事業内容など、各委員が様々な観点から真剣に議論し、最後に選考に残った企業は3社。その差は僅差で、甲乙つけがたい中、委員も手に汗握る中での最終的な結論となりました。大賞の「クボタ」は、農業の活性化という課題について、企業としての取り組みをテレビドラマを通して打ち出され、企業価値を大きく上げたのではないかと思います。

経営者賞は、高原氏は、「企業は人」を驚愕させられるほどきめ細かく実践され、業績を上げられ、また土屋氏はその発想力、独創性、行動力が卓越されています。ご両人ともに企業トップとしての在り方を学ばされました。功労・奨励賞は、企業広報の底力として、それぞれのお考えに心動かされました。

企業は利益を上げるとともに、社会的存在であり、商品や技術、サービスで社会を変えることができます。その価値を社会に浸透させていくことがブランド価値向上につながり、社会も共振します。

幸福をもたらす広報



山本明彦

毎日新聞東京本社
経済部長

企業は何のために存在しているのか。今回の審査を通じ、改めて考え方させられた命題です。事業で利益を出し、組織を存続させるということに尽きるのでしょうか、顧客のニーズに乏しい事業では行き詰まる。様々な社会課題に一つの解を出すことで顧客の共感を得て、利益を出し、雇用を生み、人々の幸福を育む。こんな流れが完結して初めて、企業価値を生み出せるのかもしれません。こうした視点で見ると、自社の商品やサービスを巧みにPRするだけの広報では、企業価値は高められないでしょう。今回の審査でも高く評価されたのは、「社会が良くなるために自分たちは何をしているのか」といった俯瞰的な視座で、人々を幸福にする経済社会の仕組みづくりへの貢献を自問する姿勢がうかがえる取り組みでした。経済のデジタル化が加速し、これまでと同じビジネスを続けていては生き残れない時代。優良な広報こそが、顧客の共感を集め、投資を呼び寄せ、従業員の志を高める。それが経営の足腰を強くするのだと思います。