

選|考|委|員|選|考|所|感

(敬称略・氏名五十音順)

コロナ禍にあって、広報体制の再構築を

おぐらけんいち
小倉健一

プレジデント社
『プレジデント』編集長

コロナ禍にあって広報の力が弱まっているように感じます。メディアと対面でのやりとりが著しく制限されているのが主な原因でしょう。自社の定めたルールに縛られてしまうのは致し方ないとして、他社も身動きが取れない分、今の少しの頑張りが飛躍のきっかけになるかもしれません。なんとか知恵を絞り出したいところです。

さて、今回の企業広報賞です。選考にあたってはコロナ禍が本格化する以前の期間が対象となっており、時代状況を思い出すのに苦労しました。それぐらい、新型コロナウイルスを機に時代が大きく変わってしまいました。受賞されたキリンホールディングスの磯崎功典氏、資生堂の上岡典彦氏の発信力は、企業の躍進を支えています。他に受賞された企業、企業人も含め、受賞は極めて順当であり、心から敬意を表します。今後は、逆風下で歯を食いしばった広報にも焦点を当てていきたいものです。

今こそ発信力が問われている

これえださとし
是枝智

読売新聞東京本社
経済部長

「コロナショック」により、厳しい経済状況が当面続くことは避けられません。従業員や消費者、取引先、株主といったステークホルダーの多くは、不安に思っているはずです。そうした中で、様々な社会課題に向き合い、情報の発信力を高めていけるか。今こそ企業や経営者の姿勢が問われていると思います。

大賞に選ばれたユニ・チャームは、テーマを絞り込み、会社を挙げ世の中に問題を提起する、という「攻めの広報」が奏功したといえます。経営者賞に選ばれたキリンホールディングスの磯崎氏、エステーの鈴木氏からは、変革を成し遂げようとする強い決意が伝わってきました。

独自の視点、発想を通じてブランド力を向上させる。広報活動に正解はありません。企業の皆さんのさらなる取り組みに期待しています。

力強いメッセージを

たけうちきいちろう
竹内紀一郎

TBSテレビ
経済部長

大賞、経営者賞はすんなりと決まりました。新型コロナウイルスの影響下、企業の果たすべき社会的役割がこれまで以上に問われています。閉塞感漂う日本社会に対して明確で力強いメッセージを発信している企業は？ 経営者は？ 決め手になったポイントはここにあったように思います。

大賞のユニ・チャームは、どちらかといえばメディアでタブー視されてきたテーマを前向きに発信し続けました。女性が生活しやすい世の中に、という明確なメッセージが好感を得て大きな成果に結び付けました。

経営者賞の磯崎氏と鈴木氏は、自らの言葉でストーリーを語り経営改革に結実させた積極的な姿勢とその手腕が評価されました。

功労・奨励賞の上岡氏と島崎氏は、長年広報の最前線で活躍されブランド価値の向上を果たされました。こんな時代だからこそトップ自身の力強く共感力のあるメッセージを聞きたい。そんなことを感じた選考でした。

コロナ禍でも揺るがない広報の在り方を

てらみつたろう
寺光太郎

朝日新聞東京本社
前・経済部長
(イベント戦略担当補佐)

新型コロナウイルスの感染拡大によって、私たちの暮らし方や働き方は、大きく変わってしまいました。当然、報道の在り方、広報の在り方も、変わらざるを得ません。報道機関にとっては、人と直接会って話を聞くという取材の「基本原則」の実践が難しい中、起きたこと、これから起こり得ることを、いかに正確にかつ適切に発信していくのが、厳しく問われています。裏を返せば、企業広報を担う皆さまにとっても、未知のウイルスとの闘いが続く中で、どのように情報を開示し、説明責任を果たしていくのかは、注目され、また問われてもいます。今回、受賞された企業、経営者、広報担当の方々の日々の取り組みと考え方には、どのような厳しい環境にも適応できそうな、人と人をつなぐことのエッセンスが、それぞれのスタイルで、たっぷりと凝縮されていました。いずれも、一朝一夕に成し得るものではありませんが、「withコロナ」「afterコロナ」においても揺らぐことのない企業広報のかたちであり、道しるべにふさわしいものでした。

もっと攻めの広報を



ひがし まさき
東 昌 樹

日経BP社
『日経ビジネス』編集長

ここ何年か連続で企業広報賞の審査員をさせていただいています。今回気になったのは、各賞の受賞企業には、過去にも複数回の受賞歴がある企業が多いということです。もちろん長い歴史のある賞ですので、不思議なことではありませんし、日本の経済を動かすメインプレーヤーが大きくは変わっていないという産業構造が反映されている面もあるのでしょう。

もう一つの理由として、多くの企業で広報の業務がパターン化してきていることが挙げられるのではないかと思います。社内のいいニュースはとにかくリリースを作ってメールで配布。悪いニュースはリスク回避のため取材を避ける、というようなマニュアル化したパターンです。複数回選ばれる企業はそこに独自の工夫が加わり、積極的に社会に働き掛けている点が他の多くの企業との差になっているのではないかと思います。型通りではない攻めの広報への工夫が評価ポイントとなっています。

王道の強さを再認識



ふじ い かず あき
藤 井 一 明

日本経済新聞東京本社
経済部長

受賞者、受賞企業には企業広報の担い手として、おなじみとも思える名前が並びました。メッセージが明確で、伝える力に優れ、地道な取り組みを重ねてこられた共通項を改めて確認できます。王道を歩んだ大本命は強く、順当な受賞という印象を持ちます。

世界は新型コロナウイルスの感染拡大で混沌のさなかにあります。過去の経験則や解法はあてにならず、多くの企業は通期の業績予想をまとめるのにも苦労されています。不透明さを増す時代を前に伝えるべき理念や強固なブランドを築くための羅針盤を見失ってしまいそうになります。

では王道や大本命はなくなるのでしょうか。私の答えは否です。危機対応に追われる有事だからこそ、伝える内容や切り口の違いによって、たちまち優劣の大差がつく。不安が広がる人々に対して、通り一遍の広報を続けていけば、不要不急の情報として見捨てられてしまうでしょう。王道の追求はこれからも正解であり続けると信じています。

キラリと光るメッセージ



ひら ち おさむ
平 地 修

毎日新聞東京本社
経済部長

急速なデジタル化の進展や、新型コロナウイルスの世界的な感染拡大で企業を取り巻く環境が大きく変わる中、改めて問われているのがそれぞれの企業の存在価値です。

企業がなんのために存在し、社会にどのような貢献をしているのか——。今回受賞された企業や経営者の皆さんは、目指すべき理想の社会を掲げ、その実現に向けた積極的な広報活動が高く評価されました。

ネットを中心に情報があふれる現代社会にあって、おざりな情報発信はすぐに埋没してしまいます。そんな中で企業広報に求められるのは、キラリと光るメッセージをステークホルダーに伝えるためのたゆまぬ努力です。

「生理を隠さなくてよい社会をつくる」。タブーに正面から挑んだユニ・チャームの挑戦には感銘を受けました。変わることを恐れないチャレンジ精神は、われわれメディアにも求められているのだと思います。

現場の声を、広報を通じて問い掛ける



ふじ さわ く み
藤 沢 久 美

シンクタンク・ソフィアバンク
代表

広報の役割は、時代を経るごとにその重要性を増しています。特に近年、広く報ずることから、広く相互に理解し合う役割へのシフトが進んでいるようです。中でも、経営からのメッセージを伝えること以上に、お客さまの声やお客さまに接する社員の声など、現場の声を経営が聞き届け、それに応える発信を行うことの必要性が高まっているように思います。

今年度の受賞企業は、こうした現場と経営とのコミュニケーションに長けた企業が選出されました。経営からは見えにくい現場の声、また、現場の中でもマイノリティーによる小さな声を経営が拾い上げ、広報を通じて世に問い掛けていく姿がありました。言葉にしてしまえば容易な取り組みに聞こえるかもしれませんが、実行するには、声を上げる側にも経営側にもそれなりの覚悟と勇気と、調整の苦労があったと思われます。にもかかわらず、一歩踏み出された企業が今後、さらにいかなる成長を遂げていられるかに注目したく存じます。