

## 選|考|委|員|選|考|所|感

(敬称略・氏名五十音順)

## 「社会からの期待」に応える広報を

あきもと ゆうこ  
秋本裕子

毎日新聞出版

『週刊エコノミスト』編集長

新型コロナウイルスとの付き合いも長くなり、これまで情報発信の仕方に悩んでいた経営者や企業広報も、最近はより前向きに、社会が明るくなるような情報を発信しようとしていると感じます。その効果を高めるためには、自社の課題や強み、社会から期待されていることを突き詰め、地道に発信することが重要になります。

企業広報大賞に選ばれた小田急電鉄は、それに成功しています。沿線人口の減少という経営課題に対し、「子育ての小田急」という前向きなイメージを浸透させた情報発信は素晴らしいと思いました。他の受賞者の皆さまも、社会とのつながりや貢献を重視し、地道に発信してこられたことが高く評価されました。

いまや自社の商品やサービスをPRするだけでは、企業価値を高められない時代です。社会への貢献についても丁寧に、そして積極的に発信していくことが求められています。コロナ禍の難しい時代だからこそ、広報の役割がますます重要になっていると実感した選考委員会でした。

## 全社員で社会に伝える「広報」

いとう ゆかこ  
伊藤裕香子

朝日新聞東京本社

前 経済部長

(名古屋本社 編集局長補佐)

初めて選考委員をさせていただいた昨年、応募用紙には、コロナ対応に追われてとにかく必死に企業・広報活動に取り組む姿が書き込まれていました。今年は一転して、前向きな企業活動とその広報の取り組みが生き生きと、そしてびっしりと自信を持って書いてあると感じました。

広報活動とは、いわゆる自社の宣伝にとどまることなく、社会や多くの人々の暮らし、働き方や生き方にどう関わっていくのか、企業の姿勢を伝えていくことでもあると思います。経営トップや広報チームだけが一生懸命発信していても、限界があります。社員や従業員に向けたメッセージにも力を抜くことなく、全社員で社会に伝えていく姿勢も、強く刻まれていました。

広報担当の方にお会いすると、以前より女性が増えていると感じます。来年の選考では、男性ばかりでなく、女性の応募・推薦も多くあることを期待いたします。

## 課題解決に向けた「攻め」を



おのだてつし  
小野田徹史

読売新聞東京本社  
経済部長

企業活動にも大きな影を落としたコロナ禍から脱却を図りたい。そんな思いが、応募用紙からうかがえました。様々な社会課題をどう克服し、いかにステークホルダーに訴求するか。知恵を絞った様子がにじんでいました。

企業広報大賞に決まった小田急電鉄は、「小児IC運賃一律50円化」という大きな経営判断の動機について、子育て応援と需要喚起であることを明快に示されていました。沿線の課題解決と企業としての利潤追求の両立を図りたいという構えを、説得力を伴って伝えた広報活動に得心がきました。沿線住民にとっては頼もしい存在に映り、他の鉄道会社は刺激されたことでしょう。

企業広報経営者賞に決まったお二人からは、共に「自身が会社の顔である」という覚悟が感じ取れました。企業広報功労・奨励賞の受賞者は、メディアと真摯に向き合ってきた点に共感を覚えました。

課題解決に向けて攻めていく広報が、ますます求められると考えます。

## 環境変化に合わせた積極的発信を



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

長引くコロナ禍による経済・社会活動の停滞、ロシアのウクライナ侵攻によるエネルギー危機など陰鬱な世相が続く中、企業広報は何を発信し、どう社会にアプローチすべきかが問われる時代だと感じます。厳しい時代だからこそ、環境変化に合わせた企業の積極的な取り組みの発信が求められるところです。

企業広報大賞を受賞した小田急電鉄の「小児IC運賃一律50円化」の取り組みは、コロナ禍で減少した目先の鉄道の需要喚起のみにとどまらず、子育て世代から選ばれる沿線となることで人口減社会の中でも持続的成長を図るという長期戦略に沿った施策であることが評価されました。積極的な広報活動で認知が広まり、すでに効果が表れている点でも支持が集まりました。

企業広報経営者賞については、その圧倒的な発信力から資生堂の魚谷雅彦社長が高く評価されると併せて、BtoB企業で一般的消費者との直接的な接点がない中でも、自ら積極的な広報活動につとめる荏原製作所の浅見正男社長の姿勢にも共感の声が多かったです。

企業広報功労・奨励賞はメディア側の立場にも理解があり、熱心で前向きな両者(チーム)が支持されました。

## 同じく伝え方に悩む一人として



せ お まさひろ  
瀬 尾 傑

スローニュース  
代表取締役

マスメディアはその価値である信頼そのものや、ビジネスモデルの在り方が厳しく問われています。誰でも発信できる時代、我々メディアに関わる人間で、伝え方に悩んでない人はいないのではないのでしょうか。

企業広報も、やはり大きな変革に直面しています。今回の選考に当たっては、同じくコミュニケーションに悩む一人として、新しい時代に対応した伝え方は何か、そのヒントを探すつもりで臨みました。

今回、企業広報大賞に選ばれた小田急電鉄は「子育て応援ポリシー」を前面に打ち出し、その活動の一つとして広報に取り組んだことが選考委員会でも高く評価されました。企業が社会にどんな価値を提供できるのか、どんな課題を解決できるのか、流行りの言葉でいえば「パーパス」を明確にすることは、広報だけではなく、経営においても最優先の課題になっています。

そして、それは企業広報だけではなく、メディアにおいても同様であることを、選考しながらあらためて再確認をしました。

## 優れた広報は社会を変える



たか はし てつ し  
高 橋 哲 史

日本経済新聞東京本社  
編集 政策報道ユニット  
経済部長

新たな価値を生み出し、社会をよりよい姿に変える。そこに企業の存在意義があるとすれば、優れた広報とは社会の変革に自分たちの会社がどう貢献できるかを世に問うことだと思います。

企業広報大賞に選ばれた小田急電鉄は、まさにその点で広報が持つ可能性を大いに示してくれたのではないのでしょうか。

少子化への対応は日本が直面する最大の課題の一つです。一見、鉄道会社とは縁遠いテーマに思えますが、同社は「子育てしやすい沿線の実現」を掲げて様々な施策を打ち出しました。

人口減の問題に鉄道会社として何ができるのか。そんな問いに対する答えを社会に示す広報活動は、同社の企業イメージを大きく変えました。結果として子どもを持ちたいと考える人たちが沿線に集まれば、少子化に歯止めをかける小さな一歩になるかもしれません。

企業とメディアは時に緊張関係にあります。社会を望ましい方向に変えたいという思いは同じはず。これからも互いに切磋琢磨しながら、よりよい社会を築いていければと思います。

## 経営ビジョン発信で広報の真価が問われる時代に



ちだ ゆう いち  
智 田 裕 一

フジテレビジョン  
経済部長 兼 解説委員

コロナ禍で人々の生活様式が変容を遂げ、ビジネスの在り方も大きく変わっています。デジタル化やダイバーシティ、環境対応の重要性は日に日に増し、それぞれの企業が存在価値を高めることにしのぎを削っています。

ブランド力は、サービスや商品の利点を単にアピールするのみでは、大きく向上させることは困難です。

社会経済活動の再開や落ち込んだ需要の回復、労働環境の改革、環境保全などをめぐり自社が貢献できるものは何か、社会から期待され求められているものは何かを見極め、経営構想に反映させ、効果的な発信につなげる姿勢がこれまで以上に求められています。

今回の審査の過程でも、消費者や社員などの声に耳を傾け、社会課題解決へのリーダーシップ発揮に向け何ができるかを自らに問いかけ、企業活動に生かそうという強い意気込みが見て取れるか、が重視されました。

感染状況が見通せず、景気の先行きに不透明感が漂う中で、社内外のコミュニケーション能力を高いレベルに引き上げ、どのように情報を発信し、どう説明責任を果たしていくのか。経営ビジョンを明確に打ち出す広報活動が、その真価を問われる局面が強まっています。

## 社会貢献の理念発信を



やなぎ はら み さ こ  
柳 原 美 砂 子

毎日新聞東京本社  
経済部長

脱炭素やデジタル化、人口減少など、日本が抱える構造的課題への対処は待たなしです。企業がこうした社会的課題の解決にいかに関与していくのか、その存在意義がますます問われていると思います。

受賞された皆さまの取り組みは、自社のPRにとどまらず、社会的課題の解決に向けた経営理念や行動を具体的に発信したものが目立ちました。企業広報大賞に選ばれた小田急電鉄は、子育てしやすい社会を実現するという明確な理念を運賃と広報の両面で発信し、企業価値を向上させた好例だと感じます。

先の見えない時代だからこそ、自らの言葉で社内外に経営理念を発信できる経営者が求められていることも実感しました。トップのオープンな姿勢と広報との距離の近さも、受賞された企業、経営者の皆さまに共通している点だと思います。

受賞を機に社会問題解決に取り組む企業の発信がさらに広がり、日本経済を元気づけてくれることを願っています。