

選考委員選考所感

(氏名五十音順)

地道な広報活動が成長につながる

あきもと ゆうこ
秋本裕子毎日新聞東京本社
経済部長

企業広報の役割とは何かと聞かれることがあります。一つは社会から求められていることを認識し、自社の商品やビジネスにつなげてステークホルダーに発信すること、もう一つは万一トラブルが起きた時に会社への影響が最小限になるよう態勢を整えておくこと、と答えています。

企業広報大賞を受賞されたKDDIは、こうした役割をよく理解して実践している企業だと思います。過去の大規模通信障害から自らが果たす役割を改めて考え、障害訓練を通じて危機管理対応を強化してきました。自社の取り組みが社会課題解決につながっているかを常に意識し、1月の能登半島地震でもその経験を生かした広報をしていたことに共感を覚えました。

各賞を受賞された他の皆さま方も同じく、様々なステークホルダーを意識した広報活動をされていることが印象に残っています。今回の選考を通じて、日頃の地道な実践や意識づけが会社を危機から守るとともに、将来の評判や成長につながるのだと再確認しました。

求められる「常に改革」

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

企業広報に限ったことではなく、どんな組織にでも言えることです。常に改革が求められているのだと思います。それは私のようなものが偉そうに言うまでもないごく当然なことで、前例踏襲で満足していれば衰退するしかありません。

今回、企業広報大賞に輝いたKDDIはまさに常に改革を実践してこられた組織だと思います。単に商品やサービスの内容をアピールするのではなく、「事業を通じた社会課題解決ができているかどうか」を検証するため、全てのKDDIの露出記事を第三者機関に判定してもらうという取り組みを始め、社内でも共有しているそうです。さらには大規模障害の反省から、障害発生時の顧客の影響や声を収集し周知する部署横断の実働班を組成されました。

一方、企業広報経営者賞に選ばれた高橋秀仁社長の下、レゾナック・ホールディングスは「化学から半導体へ」と世の中への打ち出し方を変えて成功されました。

今回受賞された企業の実践は、多くの企業広報担当者の参考になり、勇気づけられることと思います。

「真摯な姿勢にこそ力」と痛感

えんまん りょうた
円満亮太朝日新聞東京本社
経済部長

応募リストに優れた広報部門を持った企業が並ぶ中で、支持を集めるポイントの一つとなったのは、「ネガティブな事案からも目を背けることなく向き合っているか」だったと思います。

企業広報大賞に選ばれたKDDIは、2022年7月に起きた大規模通信障害を契機に危機管理体制を見直し、今年1月の能登半島地震ではその成果を見事に示しました。応募資料を読むと、障害を糧にして議論を重ね、入念に対応策を準備してきたことが分かります。

企業広報功労・奨励賞を受けた、りそなホールディングス コーポレートコミュニケーション部 広報グループも、21年前の公的資金注入を忘れることなく説明責任を果たそうとする姿は心に訴えるものがありました。広報で本当に力を持つのは洗練度や巧拙ではなく、企業の真摯な姿勢なのだと再認識させられました。

今回の審査で、企業、経営者、広報担当者の方々の情熱と努力を改めて目にすることができ、大いに刺激を受けました。応募した全ての方が今後も活躍されることを願っています。

「企業広報」の可能性を実感

おおにし てるよし
大西英嘉日本放送協会
報道局経済部長

今回の選考に当たって判断の一つの軸としたのは、どれだけ誠実に社会と向き合っているか、という点です。選考作業を通じ、その情報発信が企業にとってプラスか、マイナスか、そんな単純な損得勘定を抜きにして、社会と正面から向き合い、多くの声に耳を傾け、多少のリスクを取ってでも、求められている情報の発信に努めている広報担当者の奮闘ぶりが垣間見えたように思います。

企業広報の可能性についても考えさせられました。企業トップが語るマネージメントの極意、人材育成の方法などはどれも実践に裏打ちされているだけに示唆に富み、多くの人の参考になるに違いありません。しかしトップでなくても、一人ひとりの社員が困難に直面した時にその壁をどう乗り越え、その後の人生を歩んできたのかも、結果としてその企業のありようを如実に伝えることになるのだと改めて実感しました。

そして、時代の変化に合わせて新しい企業広報の在り方を模索する広報担当者の取り組みから学ぶべき点は、実に多いと感じます。

広報は攻守の主導者



おのだ てつし
小野田 徹史

読売新聞東京本社
経済部長

守るも攻めるも広報力。そう痛感したのが今回の選考でした。危機にあっては迅速かつ丁寧な対応でダメージを最小限に抑え、ブランドを訴求する場面においては幅広いステークホルダーに対して機動的にアプローチする。いずれも経営トップと広報パーソンの思いが一致しないと実現困難でしょう。

企業広報大賞を受賞したKDDIは、2022年の大規模通信障害の際に完全復旧を待たずに記者会見を開き、社長が陳謝するとともに障害の原因について詳細に説明しました。そうした構えは能登半島地震での広報対応にも生かされています。

企業広報経営者賞に選ばれたレゾナック・ホールディングスの高橋秀仁社長は、業容の変革期にあって社内外との対話に腐心している点が評価されました。味の素の藤江太郎社長は、長期的視点に立った経営を重視する姿勢を分かりやすく伝えられていると感じました。

企業広報功労・奨励賞のりそなホールディングス コーポレートコミュニケーション部 広報グループは、広報の重要性を社内に浸透させてきた功績が大きいと考えます。

A I 時代、企業広報に求められる進化



くまの しんいちろう
熊野 信一郎

日経BP社
『日経ビジネス』編集長

A I があらゆる仕事を大きく変えつつあります。それは企業広報も同じ。生成A I を使えばプレスリリースなどの素材も効率的に生み出せるようになります。情報の受け手側も、企業が発信する情報やメディアだけではなく、A I が収集・編集したコンテンツを消費するようになるでしょう。

そこで求められる企業広報とは何か。ポイントの一つが「ストーリー性」でしょう。どのように課題に向き合い、新たな取り組みや事業が生まれたのか。心に響く物語の有無が価値を左右します。もう一つが「語り手」。同じストーリーでも誰が語るかで意味は変わります。トップが自らの言葉で世の中に伝えることで、その価値がさらに高まります。

今回受賞された企業・経営者・広報担当者のそれぞれで共通するのは、発信したい情報をトップや経営層が主体的に伝えている点。言い換えれば「人間らしさ」が特徴です。選考を通じ、次世代の企業広報の在り方のヒントが見えた気がします。

「伝える」ことを恐れずに



かとう しゅうへい
加藤 修平

日本経済新聞社
政策報道ユニット
経済部長

クリスティーヌは愛を歌い、仮面を脱いだエリックを見て逃げ出す。ミュージカル「ファントム」の一場面をみるたびに、伝えることの難しさを感じます。伝えたいことが伝わったとしても、それが幸せな結果につながるものとは限りません。

企業広報の方々はメディアの報道が日々気になっているものと推察します。自社の意図を分かってもらえていない、伝えたいことはそうじゃない、ということも多いでしょう。そして思い通りに伝わったと思ったところが、想像もしなかった批判をSNSで受けたということもあるのではないのでしょうか。

受賞された企業や経営者は色々なリスクに直面しながら、伝える努力を続けてこられました。特にKDDIの第三者に意見を求めた取り組みは、私たち報道機関も見習うべきと考えます。

皆さまの努力に敬意を表します。私たちも負けないように報道を磨き上げていきます。

SNSやネット動画は手段の一つに過ぎない



せお まさる
瀬尾 傑

スローニュース
代表取締役

今年、第40回となる「企業広報賞」の選考委員会に参加して改めて感じたのは、いま広報が経営そのものになっているということです。受賞社(者)にとどまらず候補となった企業は、それぞれが広報のテクニックではなく、経営とがつつり組むことで説得力のあるコミュニケーションに取り組んでいました。

特に企業広報大賞を受賞したKDDIにおいては、2022年の大規模通信障害という大きな危機を乗り越え、社会課題の解決を企業価値の中心に据えて、外部からのメタな視点を取り入れながらコミュニケーションを実践していることは、その評価を数値化していることも含めて、私自身、大きな刺激を受けました。

ネットの時代です。しかし流行りのSNSでの発信やネット動画の利用は、あくまで手段の一つに過ぎません。社会課題に向き合った企業責任に基づく骨太な方針こそが広報の中核である、そのことを再確認した今回の選考委員会でした。