

選考委員選考所感

(氏名五十音順)

企業広報が描き続けた夢



加藤修平

日本経済新聞社
政策報道ユニット 経済部長

「縁」としか言いようがありません。

1998年に大阪で記者としてのキャリアを歩み始めました。当時、大和銀行(現りそな銀行)の広報責任者だった方に社会人としてのイロハを教えていただいたことを、鮮明に覚えています。新人時代のもう1人の恩師はその後、西日本シティ銀行に移られた方です。右も左も分からぬ私の取材にいつも丁寧に応じてくださいました。

審査員の総意で決まった受賞者に、私の新人時代とゆかりのある企業が2つも含まれていたのには不思議な縁を感じます。

ファミリーマート、西松建設の素晴らしい広報マインドも受賞にふさわしいものでした。残念ながら漏れた候補の中にも、優れた取り組みは数多くありました。

「たとえ今は夢のように思えてもこの身を捧げてそんな世界をいつかきっと」。歌劇「王家に捧ぐ歌」の1節です。受賞された皆さまの原動力にはいろいろな形の「苦境」があったようです。それでも夢を捨てず、世界を変えてきた皆さまの活動に心から感動しています。

広報活動の「論語と算盤」



熊野信一郎

日経BP社
『日経ビジネス』編集長

渋沢栄一は『論語と算盤』において、道徳と利潤を両立させることの大切さを説きました。企業広報も同じではないでしょうか。事業のアピールにとどまらず、それが社会課題解決にどう貢献するのかを伝える。それが巡り巡ってステークホルダーからの評価と企業価値を高めることになる。広報活動は、この好循環の起点となります。「企業広報功劳・奨励賞」に選ばれた西日本シティ銀行の「広報文化部」という部署名には、地域文化に貢献するという意図が込められています。こうしたマインドは、危機管理広報でも意味を持つでしょう。

また、今回は広報活動の成果を数値などで可視化している企業も見られました。デジタルを中心に情報伝達手段が多様化する中、どのようなコミュニケーションが効果的であるかを、様々なデータを基に探っていく。我々メディアも同じですが、こちらの「ソロバン」も広報活動にとって大きなテーマであり続けるはずです。

「積み重ね」に光



加藤裕

共同通信社
経済部長

選考にあたり、この1年間で報じられたニュースに対して、どのような広報活動の貢献があったのかを重視するつもりでいましたが、応募リストには大きなニュースで話題となった企業が必ずしも多かったわけではありませんでした。次に何を見るか。選考委員会では、これまでの広報活動で地道に積み重ねてこられた努力の部分に改めて光が当たり、今回の結果に至ったのだと感じます。

「企業広報大賞」を受賞したりそなホールディングスは、メディアへの接触を重視する長年の取り組みが評価されました。「企業広報経営者賞」に選ばれたファミリーマートの細見研介社長は積極的に情報発信し、業界の中での存在感を示しました。「企業広報功劳・奨励賞」の西日本シティ銀行 広報文化部は地域に根差した広報活動、西松建設の平山勝基広報部長は危機管理やブランド価値向上への取り組みに、それぞれ評価が集まりました。皆さまの活動が報道機関の支えになっていることに改めて感謝します。

細谷イズムの結実



中澤謙介

読売新聞東京本社
経済部長

広報部門はその会社の企業文化を映す鏡であると思います。広報の姿勢が社会に十分開かれたものであるためには、経営者がそうであるのは大前提ですがそれだけでは不十分で、社内の隅々までオープンで、社会との接点となる広報部門の一人ひとりがそれを体現する必要があるからです。優れた広報文化は、リーダーシップのある経営者やアイデアにあふれる広報担当者だけに頼って一朝一夕につくれるものではなく、長い時間をかけて社員全体でつくり上げていくものだと思います。

今回、「企業広報大賞」を初めて受賞したりそなホールディングスは、その象徴です。再建を託された細谷英二氏が会社に注入しようとした社内外に対する透明性を、20年以上育んできたことが結実したのでしょうか。

広報活動といえば危機対応やSNSなどを活用したPRに光が当たりがちですが、りそなホールディングスの受賞は、社会に開かれた姿勢を企業文化に高めていく地道な取り組みが重要であることを、改めて教えてくれました。

共感を得る広報の役割が重要に



福間 大介

朝日新聞東京本社
経済部長

今回の選考にあたり、評価の大きなポイントになったのは、「共感を得られる企業広報とは」という問い合わせたと思います。

「企業広報大賞」を受賞したりそなホールディングスは、過去の公的資金注入という経験を踏まえ、経営と広報が一体となり、あらゆるステークホルダーと積極的にオープンな対話に取り組む姿勢に共感を覚えました。

ほかの受賞社(者)の方々も、地域に根差した社会貢献の活動や社内外での丁寧な関係づくり、トップ自らが分かりやすい言葉で語ろうとする姿勢などが評価につながったと思います。そうした社会との向き合い方そのものが問われる中で、広報の役割の大きさを改めて痛感した選考委員会でもありました。

SNSなど、様々な媒体で情報が得られる時代にあって、私たち自身も「社会の共感を得られる報道とは」という問い合わせに、日々向き合い続けています。その意味で、応募された各社の優れた広報活動からは、見習うべき非常に多くの学びを頂いたと感じています。

「伝えたい」企業の存在価値



三沢 耕平

毎日新聞社
経済部長

企業とは何か。広報とは何か。企業広報賞の審査員として選考作業にあたるに際し、そんなことを深く考えてみました。

言うまでもなく、企業は単に利益を上げるための集団ではありません。本業を通じて社会に貢献し、その対価として利益を得るのが企業の存在理由であり、自分たちが社会に存在する「わけ」を発信していく作業が広報活動だと思います。

「企業広報大賞」を受賞したりそなホールディングスは、金融の力で社会を良くしていくという「パーパス」が明確です。公的資金に支えられた時代から現在に至るまで、自らが存在する「わけ」を広報グループ一体で発信していく強い姿勢を感じました。

一連の選考作業を通じて改めて感じたのは、広報に携わる方たちの「伝えたい」という情熱です。企業の存在価値をどう伝えていくか。歴史のドラフト(第1稿)を記す報道機関として、さらに研さんを積んでいこうと決意を新たにしました。

危険な時代に、「物語」を語れるか



星野 貴彦

プレジデント社
『プレジデント』編集長

小さな火種が、瞬く間に「大炎上」する危険な時代です。企業広報の皆さん的心労は計り知れません。しかし、リスクを恐れて口を閉ざす「守り」の広報姿勢は、かえって不信感を増幅させます。

特に「守り」に入って、一部のメディアを優先する姿勢は危険です。広報はメディアを特別視せず、あらゆるステークホルダーに幅広く情報発信する必要があります。ただし、それは透明性を高める「情報開示」だけでは不十分です。あえて単純化した「物語」まで発信できるか。物語化もリスクのある行動ですが、その「攻め」の姿勢こそが、共感と信頼の呼び水になります。

「我々はどこから来たのか、我々は何者か、我々はどこへ行くのか」。私の好きな映画にこんなセリフがあります。この根源的な問い合わせに答える物語を、経営と一体となり、誠実に、そして力強く語り続ける。それこそが、危険な時代における広報の核心的な役割だと、今回の選考を通じて改めて感じました。

真摯に社会と向き合うことが王道



芳野 創

日本放送協会
報道局経済部長

マルチステークホルダーの時代、企業には社会の声を経営に反映し、価値を創り上げていくことが求められています。今回の選考では、応募リストに並んだ企業や個人の多くがその役割を認識し、社会に貢献していく姿勢を示していたように思います。

目を引いたのが創業の精神に立ち返り、自社のアイデンティティの再構築につなげようという取り組みです。原点に回帰することで新しい時代に社会が求めるものが見えてくる。そのような広報活動を行っている企業が複数あり、新鮮に感じました。

受賞した企業、経営者、広報担当者に共通するのは、社会課題の解決、地域の発展といった目的や理念をしっかりと掲げているところです。最近は、自社へのメリットがないことを理由に消極的、防衛的な広報対応に終始する企業が散見されます。ただ、このような逃げの姿勢では社会的な責任を果たしているとは言えないでしょう。企業の広報活動を担う皆さんには、真摯に社会と向き合い対話を続けるという王道を歩んでほしいと思います。