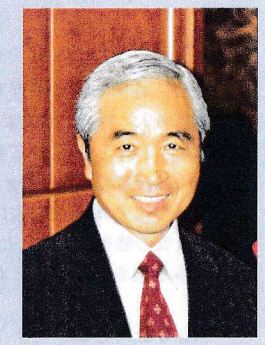
広報の本質を理解し、BtoBは何を考え、何をなすべきか？

―「広報は、真人間作り＝真の会社造り」― 上



山見博康（やまみ・ひろやす）
広報・危機対応コンサルタント／山見インテグレーター（株）　代表取締役

はじめに

特にBtoB企業の経営者や広報担当者は、広報の本質を理解せず、次のような勘違いを犯しがちだ。

1．“ウチはBtoBだから”、知名度向上やイメージ高揚は必要ない！
2．広報は、広報担当がメディアとの付き合いを“巧く”やればいい！
3．BtoBの広報は販売に直結しないので“そこそこ”やっておけばいい！
4．危機対応は、“初動さえ”上手くやればいい！

そこで、典型的なBtoBである鉄鋼業で長く広報に携わり、その後多くの経営者や広報担当者を指導した経験を基に私見を述べよう。

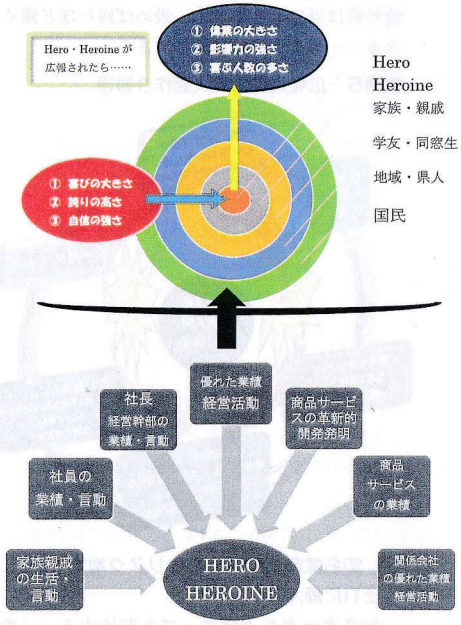
第1章　BtoBでも、なぜ知名度を上げ、よりイメージを良くする必要があるのか？

1．会社にHero(ヒーロー)、Heroine(ヒロイン)がいたら？

「大谷翔平って知ってる？」「もちろん！」といまや野球を知らなくても世界にその名は知れ渡り、チームも「大谷のいるエンゼルス」となる。同僚は喜び、地元の人は誇りを抱く。

そんなHeroやHeroineが自社にいたら？ 社員は喜び、誇らしい。自信もできる。そこで自律心が芽生え、良い商品を造ろうとし、喜ばれるサービスを提供したくなる。顧客や取引先・社会の人々も喜び、誇りを抱くであろう。

■図1　Hero・Heroineが広報されたら……



わが国が誇る企業を思い描くといい。

ただし、それも報道されて初めて分かること！ 良い記事、喜ばれる報道というのは、優れた経営活動によって社員の躍動から生み出される顧客や社会に役立つ製品であり、然るべき業績あってのこと。

小手先ではダメ！ 言葉で飾り、化粧が過ぎるといつか必ず暴かれる。誰も仮面を長く被っていられないのだ。いまやネットで一瞬に！

BtoB企業はまずこのHero・Heroineの本質をしかと胸に受け止めていただきたい。

2．BtoB企業は、広報しなくていいのか？

“BtoBだから”を隠れ蓑に「“そこそこ”でいい」と広報の努力を怠る社長、軽視する幹部や社員は次の3つのチャンスを逸している：

1．説明責任を果たすチャンス
2．顧客増、売上増のチャンス
3．人に喜び・誇り・自信・社会的責任の自覚から芽生える自律心を与えるチャンス

それは3つの重大な背任行為だ。

広報の重視は、義務・使命！
広報の軽視は、怠慢・傲慢！
広報の無視は、不作為の罪！

ここで直ちに自省せよ！ このような義務・使命を十分に果たしているのか？ 自ら気高い会社の社員たる資格があるのか？ と……さもなくば、その椅子に座するに値しない、と自ら魂に恥じて自戒、改めるのに躊躇の間はない。

広報は崇高にして典雅なる経営の仕事。広報担当者は、経営者と共に、それを率先する重要な任務に誇りと使命感を持って日々の業務を遂行しなければならない。

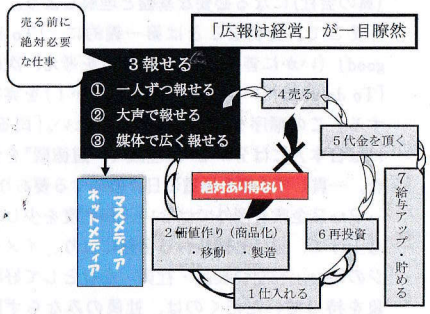
■図2　「広報」を軽視する経営者・社員は

3．BtoBでも“報せる＝経営”であることを再認識しよう

ビジネスの最小単位は行商人と同様、「仕入れ」→「価値作り＝商品化」→「報せる」→「売る」→「代金回収」→「再投資」。しかし、商品化から「報せる」なしには絶対に「売る」に行かない。顧客に適宜適切に報せる能力が顧客増を促し、その優劣がライバルとの競争に勝利する。BtoB企業でもこの真理は不変。買っていただけない、知って・分かっていただけないのは、ライバルよりも、報せる努力が足りないのだ。嗜好の多彩化、品質の多様化、価格の多角化により、今や量より質、価格より価値が優先。規模の大小にかかわらずQPDDS＝Quality品質、Price価格、Designデザイン、Delivery納期、Serviceサービスの創造的価値を重視しよう。

その際、報せるには一人ひとり報せる、つまり電話応対や面談から始まることを肝に銘ずべきだ。もっと遠くの多くの人たちに第三者の目を通して報せる手段＝武器としてマスメディアやネットメディアを駆使するのである。

■図3　売る前に絶対必要な仕事



第2章　自分と会社を一致させよ

1．理想的健康経営の手本は、ビジョン・哲学の心を抱くトップアスリート

人は、指先の情報で脳が判断し、脳の情報で指先は動く。神経や血液が詰まり、脳の情報が滞れば指先は「壊死」し、末端情報が詰まれば「脳死」に近づく。メタボ状態だ。

つまり人は情報（血液・神経）で生きている。