

脳の指令に基づき指先は善行もすれば悪行もやる。正しい指令なくして善行なし。

会社は法人。トップは脳、社員は指先。骨格が組織、各関節に管理職が陣取る。すると脳死・壊死の関係は人と同じ。正しい情報が直ちに正しく脳に届けば正常な判断が下せる。トップの考えが正しければ社員も正しく言動し、緩めば社員はもっと緩む。誤ればさらに誤る。

決して情報を滞らせてはならない。この情報基地が「顔」=広報。脳に密着し延髄の如く脳幹を構成して、見えない情報をも見ようとし、聞こえない情報をも聴き、微かな臭いでも嗅ぐ。五感で情報を得て、脳の指令のうち、外部へ言うべきことを口で発し、内部へは組織ルートで適宜適切に指先に伝達する。

「広報とは、ビジョン実現に向けて、“内外への”適宜適切な情報交通(コミュニケーション)で会社を司り、それによって真人間=真の会社へと導く永続的経営活動である」というのが私の考える本質だ。

PRはパブリックリレーションズの略で大衆との良好な関係構築とあるが、それは真人間(真の会社)になる必要な基盤と理解しよう。

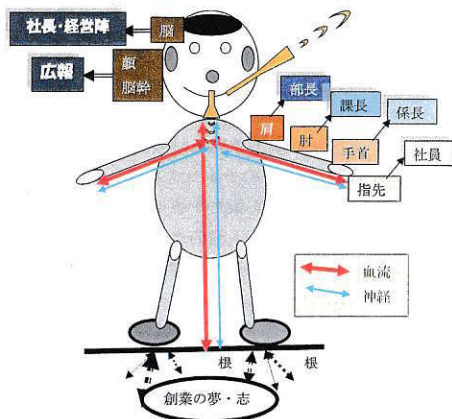
そこで、大切なことは第一義的に、「To be good」(いかに善くあるべきか!)を考え、次に「To do good」(いかに善く行うべきか!)を実行する。この順序を間違えてはならない。「司る」には日本人には分かる「倫理観」、「道徳観」を含む。一貫して小事も地道に日々継続する要あり。

BtoB企業も例外ではない。知名度を少しでも上げて、誰にも知られる会社になり、イメージのいい・役立つ製品・社員・会社として好印象を持っていただくのは、社員のみならず周りの人・社会の人のためだという確信を抱くこと、そこに率先して実行する経営の義務・責任があることを強く自覚しなければならぬ。

この原理により、理想的健康体がトッパスリートであるがごとく、あるべき組織体も同様に「ビジョン・哲学の心を持つトッパスリートのように柔軟で鋭敏・敏捷な身体を備えた組織体」であり、この健康を向上発展させようとする日々の実行が文字通り健康経営であろう。

常日頃、鈍感な「メタボ」は「火事!」でもすぐ逃げられるわけではない! 普段、心構えと備えなき企業が危機時に適切な対応ができないのは当然だ。「初動さえ……」は夢にすぎない。

■図4 広報の本質…自分と会社を一致させよ



2. 長期的・継続的観点からの広報活動循環プロセスを理解しよう

「広報で売り上げアップ直結」との考えは実際持続せず、短絡的だ。「広報活動の真の成果は循環する」と永続的に捉えることが正しい。

私がこのほど独自に案出した「広報循環図」を脳裏に刻み付けてほしい。

1つでも良い記事として取り上げられればそれを取り巻く人たちにビジョンが浸透し、活性化し、帰属意識やモチベーションが高まる。それが重なれば社員は自信と誇りを抱き、業務遂行への責任感も向上、社員が社会的責任の自覚を持つようになり、「〇〇の社員たる者はかくあるべし」の自律心の芽生えを感じビジョンや行動規範に則って言動する。家族や子ども・親戚まで周りの皆が喜び、誇らしい気持ちになる。「いい報道」は、社内外に大きな効果がある。

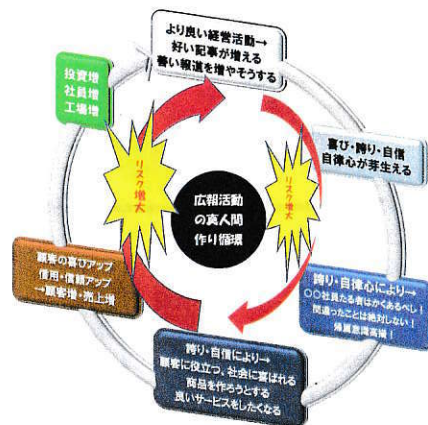
その結果、顧客や社会に役立つ仕事を自発的にするようになって喜ばれ、顧客が増え、売り上げが上がり、会社は成長発展する……つまり、経営の根幹としての真の広報活動とはこのようなプロセスをスパイラル的にきちんと循環

させることである。社長・社員・製品が万人に愛され、尊敬される著名人・物で、常により良い話題として報道されていたら? ……このような現象が続いていくのが容易に想像できよう。

一人ひとりが眼前の人に良いイメージ・信頼感・安心感を与えようと日々実行する風土・仕組みを築き上げることが真の組織作りである。

BtoB企業もしかし! BtoCに比しネタ増加に必要な卓越した創意工夫をかき立てるものとは、会社への愛、商品への愛、顧客・社会への思いやり! それには情熱費(Passion Fee—私の造語)が不可欠だ。マネー(カネ)からバリュー(カチ)への転換! 広告費は尽きるが、情熱費は汲めども尽きぬ、汲めば汲むほど濃くなる……募る片思いと同じである。

■図5 広報活動の真人間作り循環



3. 知名度向上の何倍ものリスク増大を恐れ、それに備えよ!

知名度=売り上げアップを期待する……の短期的終焉は自明。大金を使い自画自賛で有名になっても、品質が劣り期待に外れ、社員の対応に配慮を欠けば、たちまち滑落する。すなわち、知名度上昇の何倍もの「リスク」増大を常に恐れ、それに備えるべく、製品と社員両方の品質向上促進の仕組みとその下落監視・阻止・改

善体制を構築すべし。製品の品質と社員の品性が常に高度化し、その進化・深化に追随して、あるいは比例して知名度が向上していくプロセスが理想! 製品・人・会社の三位一体の高度化が先導して、知名度が後を追っていく姿だ。

人が指を切ると血小板が直ちに集合して止血する。傷口から悪い菌が侵入すれば間髪入れずに白血球が活動して即刻退治する。ところが彼らがさぼり、見て見ぬふりをするとどうなるか? は明白だ! 情報は漏れ続け悪のはさばりは蔓延する。そこで常に指先の動向に気を配り、わずかな過ち・少しの不具合でも直に見つけ、即座に正す人物を育てよう。そんな組織風土構築に日々啓蒙努力するのが正に経営の使命だ!

この原理に照らせば、「バイオテロによる不適切動画配信事件」の本質は、「動画配信」ではない! 撮影現場で「誰もとがめなかった」つまり白血球がさぼった! 見て見ぬふりをした! ことだ。NHK「ダーウィンが来た!」の生き物たちが外敵から身を守る間断なき注意・防御姿勢を見習おう。

不適切な電話対応やあるまじき態度一つを直ちに断固注意し合う敏感なしかも厳格な社員を育てていく。そんな風土醸成が経営の責任であることを自覚すべし。いつでも誰にでも起こり得るが、BtoB企業は気付き難く、メタボ体質になりやすい。この機にそれぞれの立場でわが身とわが部・わが社を振り返ってみよう。

善なる細胞が善なる人間を作り、善なる人間が善なる会社を造るのだ!

■図6 品質vs知名度vsリスク関連図

