

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^{まこと}=真の会社造り」— ◆



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

第3章 BtoB企業のこれからの 広報活動とは

1. ブランド化を進めよう

これからのBtoB企業は、BtoCを上回るぐらいの努力でブランド化を図っていこう。

ブランドを創る要件は明快な「ビジョン」を掲げ、「知名度」を高め、「自分との関連性」を増すことによって「愛着や親しみ」を深め、それに接しかつ保有したい「憧れや夢」を抱かせる。そのためには、強烈なまた明確な「差別化」が不可欠で「独自・独創・独特」の3つの独を創り、明確な差別化を図らなければならない。

その土台には、目に見えない要素がある。つまり、企業ビジョンであり、伝統あるいは社風や風土、トップの経営姿勢や社員の言動、さらに社会の信頼や信用などによって評判、名声が形作られる。

ブランド化すると、社名を聞けば、経営者や社風・社員の行動を思い浮かべ、商品名を聞けば質の高さを思い、ロゴを見れば企業文化を連想する。それは顧客との関係性。その連想の強さと濃さがブランドの力といえよう。コーポレートレピュテーション(企業の評判)とは、企業を取り巻く様々なステークホルダーから導かれる持続可能な競争優位で、企業価値を高める重要な無形資産である。社会の人々から尊敬され、卓越した経営者と優秀な社員に恵まれ、働

きやすい職場と見られている必要がある。“あの
人なら、あの会社なら……”との信頼感・安心
感が長期的繁栄の根・源となろう。

BtoB企業はなおさらだ。企業価値を高める
ために社会貢献・環境保護といった社会価値や
企業としての組織価値を増やし永続的に高めつ
つ、多方面からの信頼を勝ち得る必要がある。

- (1) 戸田建設は、「つくばちびっ子博士」に毎年協力し小中学生に研究施設を公開。「地盤と建物の科学体験」など3つの体験に参加。実際にコンクリートを練り混ぜ自分の手形を作る体験を通じて施設や技術への興味や親しみを抱いてもらい自分との関連性を増やす狙いであろう。
- (2) デンソーは、2016年より三井住友海上と連携、交通安全教育プログラムをグローバルに展開。タイ、中国、日本で出前授業を開始し、2020年に向けて特に「環境」「安心・安全」にこだわり、グループ一丸となって事業活動を通じて社会課題への解決に取り組んでいる。

2. コーポレートガバナンスの高度化を…… “法令超越経営”を進めよう

ドイツの社会学者であるジンメルが「法令だけを守る人間は『倫理的異常者』」とおしえるように、「コンプライアンスに則って……」と低頭

する姿は、刑務所の塀を歩くがごとき、“法令ぎりぎり経営”を想起させる。高邁^{こうまい}な人格者は法令なくとも高みを生きる。法令から超越する程、次元の高い経営といえよう。永続的に敬愛される立派な企業にするために、企業ビジョン実現に向け全社を統率、広報はその全情報を司る役目を果たすのだ。

常に良好なイメージで評判の良い会社がネット拡散リスク減少に導く。BtoB企業でも例外なし。むしろ、個人顧客との接点が少ないだけに、日頃からイメージ向上を図り、地道に信頼を積み重ねておくのが賢明だ。

危機対応とは、親が危機から子を遠ざけるように、危機を起こさない・起こらない組織風土・心構えを築くこと。“火消しより火の用心”、“まさかよりひょっとしたら”、“そのぐらいでよりそんなとこまで”と「かかりつけ医者」のように常にチェック見直しを行う。ビジョンと哲学を抱いたトップアスリートのごとく鋭敏で柔軟な臨機応変に対応できる身体を造り、情報への感性を研磨し、組織神経の活性化を図る日々着実な経営が永続する会社となる確かな道程だ。

BtoB企業は、BtoCのように、苦情による問題発覚機会が少なく、発覚時のスケールが大きくなりがちだ。従い、より厳格な自己検診を回数多く行う仕組みを構築強化しよう。「悪い情報を上げるほど評価する」風土醸成を急げ！

3.「SDGs」を経営の根幹に据えて経営する

経団連が去る7月11日に公表した2018年11月改定「企業行動憲章」に関するアンケート結果によれば、回答企業の8割が、SDGsを経営理念などに反映し、6割が中長期経営計画にまで落とし込んでいる。つまり経営の根幹に採り入れる企業が増加中。“SDGs”は、記事→株価上昇→SRI(社会的責任投資)増大へ結び付きやすい。BtoB企業も積極的に取り組み、適宜広報して企業イメージ向上に役立てよう。

(1) 日立製作所は、1910年創業時から「事業を通じた社会貢献」を掲げ、SDGsが10兆

円巨大グループの“体幹”となっている感あり。今年5月策定の中期経営計画において、社会&環境&経済それぞれの価値向上に向け具体的活動を促進させる。

(2) TDKは、1935年創業時から「文化産業への貢献」を社是とし「変わらぬTDK」を基盤に最先端のエレクトロニクスで世界をリードしつつ変貌を続け、海外比率9割を超える。今年4月CSRと安全環境などが合体、「サステナビリティ推進本部」を設置、SDGsを包括的に促進する。

このようにBtoB企業は規模にかかわらずSDGsテーマで地道に永続的に貢献する姿勢が必須だ。

4.「小」「多」「異」を実行せよ

良い記事は周りの人皆に誇り・自信・喜び・自律心を与える。小さな記事・報道にも価値あり。今日は、その価値に共感する多様な人たちを通じてネットで拡散される時代だ。

従い、BtoB広報も、BtoCにも増して、小さくてもいい、一つでも多く望ましい記事を出す努力を怠ってはならない。そのためには

- (1) 「小」小さな記事を大切に。小さなメディア(地方紙、業界紙)も大切に！
- (2) 「多」多くの記事を出す。多くのメディアと仲良く！(多種多彩なメディアから)
- (3) 「異」なる記事を出す。異なる記者とも付き合う。(経営、技術、商品、人……)

記者は、常に次に書くための①切り口・テーマ、②取材候補先企業を探している。そこでBtoB分野は幅広いので、記者が調べづらい業界の話題やトレンド、最新の動向などの切り口に独創的アイデアを付加し、積極的提案を勧めたい。いつか取材申し込みが増え、小さくとも多彩なメディアで自社名入りの記事が増える確率が高まり、記事が記事を呼ぶ！現象が期待できよう。

5. グループコラボ広報を強化しよう……親会社——関係会社一体広報を！

BtoB企業は相対的に関係会社が多いが、必ずしも広報体制が充実せず、記者クラブや個別記者との接点も総じて少ない。BtoB故の発信可能ネタ不足を補い、関係会社のネタの発掘→発信など具体的な広報支援を通じて一つでも多く記事化につなげよう。BtoCとの独自コラボテーマを案出し、関係会社単独では得られない大きさと濃さの記事を獲得できる可能性を高め、グループ全体の知名度アップも図ろう。「連絡会」を設け切磋琢磨も！

6. 何かとのコラボにより付加価値をつけよう

BtoBのネタは一般人や子どもたちになじみがないため、親しみや愛着、自分との関連性に乏しくなる。そこで、妙案あり！「旬」の話題も季節、食物、業界業種、社会、祝日記念日、各種行事と多彩な旬あり。ペットや老人・子どもとのコラボは親しみや愛着を、異業種やベンチャーとのコラボでは夢や勇気・挑戦というイメージを与えるなど、少しでも一般人へのイメージ訴求に役立つ。国際性と組む手もあり、独創的工夫により多様多彩なテーマでの組み方を創出しよう。

7. 全方位広報を実践、“戦い”の感覚を持とう！

BtoBは、伝統企業や物作り業種が比較的多いので、マスメディア主体になりがちだが、ネット発信を含め多様な方法を駆使する必要がある。一人ひとりから始まる“狭報”から、あらゆるものが自社商品・社員・会社を表す。メディア(媒体)は強力な“報せる武器”！武器は多種多様あり、それに合う弾丸＝ニュースネタを創出し、適切な武器の協力で広く報せるのだ。最近拡大している多彩なネットメディアに加え、動画もその地位を高めている。それらを駆使して適宜適切に報せる能力の優劣が競争を制する。BtoB企業でもこの真理は不変。広報は経営であると同時に“戦い”！この感覚を持たない広報は会社を相対的に衰退に導こう。眼

前のライバルと情報発信力で競い、勝つのだ。広報の能力＝成長の能力なのである。

8. 独創的テーマを案出し出版を企画しよう！

BtoB企業は一般人に接していない故、本になりにくいのが、観点を変えテーマを工夫し技術開発の経緯や開発者の生き様などを書籍化して親しみやすいイメージ形成に役立てる方法あり。

(1) 神戸製鋼所の例

私が1979年係長として広報に携わっていた頃、“複合経営”を標榜、国際ビジネス展開を図るため、多くの外国人社員を育てていた。1983年にその強み・特徴を活用し、延べ22人の採用から異国生活のノウハウをまとめた『日本ビジネス体験記—『外人社員』(TBSブリタニカ)が世に出て、たちまち重版！“剛なれども柔”へのイメージ向上に寄与したのは懐かしい。

(2) ESSPRIDE(エスプライド)の例

おやつエンタテイメント製造会社をビジョンに去る7月上梓の『ESSENTIAL INNOVATOR』(ダイヤモンド社)が好評！過酷な試練を熱き情熱で克服した社長たち15名のリアルストーリー。「社長チップス」をきっかけに「地産地採」(地方の学生と企業の採用促進)やPRサービスを行うイベントを毎年開催。現在全国Tour中。

9. 個別面談を多くアレンジしよう！

BtoB企業は、新商品・新技術が頻繁に出ないし、“説明商品”として分かり難い傾向あり。従いリリース配布だけに頼らず個別面談をどしどしアレンジしよう。それによる親派記者作り＝ファン作りが長期的“広報資産”となり受け継がれる。実は、このアレンジ力が広報の重要な“演出家”の役割！ここに広報担当者の“真の実力”が如実に表れる。この能力向上には、社内に精通しテーマを案出して担当役員の了解を得て社内を調整し、記者を説得して面談をアレンジする工程を粘り強く実行する必要あり。

10. ホームページをより親しみやすく親切に！

BtoB企業は厳格堅固な人物と見られ、親しみやすさや親切心に欠けるきらいあり。何でも検索で相手を知る今日、印象・姿勢・性格はまずホームページに表れる。どんな人物に見てもらいたいから入り、ライバル社ホームページと比較して差別化を図り、BtoCから多彩な表現法を学ぼう。

第4章 BtoB広報で学べる9か条

BtoB広報を適切に全うすれば、他では得難い体験を通じてビジネス人・人間としての向上が図られ、どの部署でも務まるであろう。

1. “御用聞き”に徹した社内回遊により、内部のことがよ〜く分かる。“パワーバランス”までも！
2. 内外の優れた人から直接学べ、その人脈が後で効き、部署・役職に応じて長く役に立つ
3. BtoB製品をいかに人々・社会に結び付けるかの創意工夫力が磨ける
4. 社外の視点で内部を観る(社外7：社内3)習慣により俯瞰力・構想力が身に付く
5. 質問力+質問予測力が磨けプレゼン力・コメント力を高め説得力・調整力を強化できる
6. 情報に対する感性を養い、“情報というもう一つの商品”を見だして視野を拡大できる
7. 常に締め切りを念頭に優先順位で仕事を進め、人心の機微を解する人間力を練磨できる
8. 常に会社全体・業界・社会とのバランスを見る習慣が付き、SDGsなどの観点や高度

な次元での評価批評監視能力を向上できる

9. 情報の真意を素早く解し、本筋大局を把握して善処する危機対応力を鍛錬できる

おわりに

私の広報思想とは

- ① 広報の心得は、「自分と会社を常に一致」させる！すると、広報活動が自分のことになる。
- ② 広報の目的は、「喜び・誇り・自律心」を与える！すると、周りの人皆が向上する。
- ③ 広報の本質は、「真人間」になる営みを継続する！すると、永続的に敬愛される人・企業になる。

BtoB企業は特により強く意識し常に人・会社としての有り方=To be goodから入るべし。

「真の会社」とは「真人間」を目指す道でもある。

BtoB広報たる者は、“我が足跡を残さん”との強い自負心を抱き、自らを律し、「直言も“時には”辞さぬ誇りと勇気、言うべき事を、言うべき人に、言うべき時に断固言うべし」を常に泰然と心奥に秘め、時来れば敢然と実行する「直言の士」であるべし！！

「私の言動が_____です」に、自社名を“心より”記せる社員=自分が会社を代表している誇り・自尊心と自律心を抱く社員を一人でも多く育てること。それが、時代を超越して、いかなる状況においても自己の尊厳を崩さず、より剛なるも柔の組織へと導き持続させ、永続的に敬愛される企業の条件であろう。 **k**

■私が憧れる「真人間」とは

真人間十一か条

- 一、善を求める
- 二、大志を目指す
- 三、大義を為す
- 四、言行が一致貫する
- 五、情熱と向上の心を抱く
- 六、業績を遺す
- 七、徳を高める
- 八、自己の尊厳を崩さず、相手を理解し善処する
- 九、社会へ貢献する
- 十、周りの人々に誇り、喜び、自信、自律心を与える
- 十一、尊敬が集まり、末永く敬愛される