



- データで見る経済の動き
- 💛 浜松地域の経済動向
- (P14) 共済だより
- (P15) セミナー&イベント情報

企業のミカタ

ものづくり・商業・ サービス生産性向上 促進補助金

ニューイング ニュース

- (P34) 新型コロナウイルス 感染症に関する情報
- (P41) 会員の広場
- 浜松経済人いちおしの明
- ^{P42} のみくい亭びんご

特集 を物広報担当者に インタビュー! 本土 外広 幸民



「広報」って、そもそも何?

SNSの普及によって、企業の規模の大小や、BtoB、BtoCに限らず、どんな企業でも一般消費者に向けて容易に情報を発信できるようになった。

しかし、単に企業の考えや商品、サービス内容を伝えるだけでは、消費者の反応はなかなか得られない。あふれる情報の中で消費者の心に響く内容を発信するには、広報的なスキルやアイデアが必要だ。

広報には、外部に向けて自社をPRする「社外広報」と、社内の情報共有を目的とした「社内広報」の2種類がある。

今回は、社外広報における斬新な活動ぶりが注目される企業の2人の広報担当者に、社外広報の秘訣を伺った。



排ガス浄化触媒などの開発・生産・販売を手掛けるキャタラーの広報担当、西倉圭一さん。広告関連の制作会社でディレクターとして活躍後、2015年に広報担当としてキャタラーに入社。以来、天浜線を走る「キャタライナー」、地元テレビ番組とのコラボCM、新聞広告で地域広告賞を受賞するなど、目新しいPR活動に次々と着手。敏腕広報担当として周辺の地元企業からも注目を集めている



社会からの「いいね!」を たくさんもらえる会社に。

「最終目標は社員がキャタラーパーソンと呼ばれる憧れの存在になること」 と語る西倉氏。地域密着型の広報活動で会社の注目度を高めている。

四輪車や二輪車等に使わ れている排気ガス浄化触 媒。セラミックや金属製 のハニカム構造体の穴の 中に塗布された触媒が、 排ガス中の有害物質を酸 化・還元し、窒素や水、 二酸化炭素などの無害な 成分に変える



ここ数年、メディアなどで「キャ タラー」という社名を目にする機 会が増えたように感じますが、西 倉さんが広報担当になられたのは いつ頃からですか。

僕は前職で広告関係の仕事をし ていて、2015年に広報担当とし て中途入社しました。それまでは 社外向け広報担当者が1人もおら ず、「社会とのつながりにもっと

力を入れたい」という社長の考え もあって、専任の担当者を採用す ることにしたそうです。

現在はCSRと広報の両方を担当 されているのですか。

CSRという言葉が当時はまだ 社内に根付いていなかったので、 広報という名目で採用されたので すが、CSRに関する分野も担当 しています。広報担当というと、

販促グッズを作ったり、プレスリ リースを書いたりする人だと思わ れがちですが、実は違うんですよ。

広報は英語で「PR」と略されま すが、本来の意味は「Public Relations (パブリックリレーションズ) 」 で、「Promotion (プロモーション)」 ではないのです。企業におけるパブ リックリレーションとは「ステークホ ルダーとのつながり のことを指し、



いわゆるCSRに近いところの仕 事をするのが企業広報だと考えて います。ですから、社会と企業を つなぎ、社会から「いいね!」を たくさんもらうことが僕の役割で す。

西倉さんの活躍ぶりを耳にして、 最近は広報戦略の相談に来る企業 も多いと聞きますが。

相談にみえる企業の多くは、製 品だけでなく企業自体のファンを どう増やすかに悩まれています。 それを担うのが広報の仕事なので、 特にBtoB企業では、今後、価値 が高まっていく部門だと思います。

ミレニアル世代に響く活動を

現在の諸活動に共通するキーワー ドはありますか。

キーワードはミレニアル世代 (2000年代に成人あるいは社会 人になる世代)です。 ミレニアル 世代は、仲間とのつながりや共感 を重視し、社会貢献への意識が高 いといわれています。そこで当社 では、どのような活動が彼らに響 くかを定期的に調査し、それに

合った広報活動を展開しています。

例えば、「企業がすべきCSR とは何かしという調査を実施した ところ、その回答は僕らの予想と は大きく異なるものでした。多く の企業が地域のゴミ拾いや草取り などをしていますが、それはもう 当然のことと評価されポイントも 低いのです。

それよりも、地元を盛り上げて 元気にしてほしいという要望が圧 倒的に強いです。就活生が企業を 選ぶ条件も、給与よりも社会貢献 度や経営ビジョンなどが魅力を感 じる企業の評価項目として伸びて います。

その調査結果を受けていろいろな 活動を始められたわけですね。

そうです。掛川市在住のアルペ ンスノーボーダー三木つばきさん の活動支援、天竜浜名湖鉄道と連 携した「化学に触れる学びのトレ イン・キャタライナー 、子ども 向けのWAKUWAKU理科教室。 どれもが地域とつながり、元気に するための広報活動です。

それらの活動の成果は。

当社では毎年、県内で自社の認 知度を調べていますが、僕の入社 当時は認知度が10%強だったの に対し、現在は約50%に上昇し ました。また、当社を知る静岡県 民を対象に、三木つばきさんのサ ポートに関する印象を聞いたとこ ろ、90%以上の方が「とても支 持する」と回答してくれています。 企業が注目度を高めるには、どの

社名の認知度を上げるためだけ なら露出量を増やせばいいのです が、好感度やブランド力を上げる となると、そうはいきません。

ような活動が効果的でしょうか。

やはり、「どうつながるか」が 一番重要です。しかし、つながり 方はステークホルダーによって異 なりますから、相手とどうつなが るかを、各部門の社員が考えて行 動する必要があります。

当社では、現在は一部の部署だ けがアンバサダーの役割を担って いますが、今後は社員全員がアン バサダーとなり、それをディレク ションするのが広報という形に変 えていきたいと思っています。