

◇『「プロセスエコノミー」を読んで』

前回の懇親会で、高井社長が今読んでいる本として「プロセスエコノミー」を紹介してくれましたので、さっそく読んでみました。

読み始めの感想は、どこかで聞いた話ばかりだが、うまくまとめた本だな、でした。そしてテーマの完成品の機能ではなく「制作過程」を売るは、テレビ局の「番組作りと一緒に、もうやっているよ」でした。

ただ、読み進むと私たちが「作り手の思い、作りこむ過程をもっと表に出して」と広報のアドバイスをしているのになかなか意図が伝わらないのは何故なのか、がなんとなく見えてきました。それは「プロセス」がお金になる、広報自体がビジネスだということを「プロセス」「エコノミー」というタイトルで示したことに鍵があるように思います。

まだ、みなさん広報はビジネスの「おまけ」「ついで」だと思っていないですか。

本は7章58項目ありますが、3~4ページの1項目だけで私は話したいことが1時間以上あります。例えば「テレビの番組作りでいつもやっているよ」についてちょっとだけ話します。この本の途中で、NHKの「プロフェッショナルの流儀」、MBSの「情熱大陸」などでは「プロセス」を見せていると書いてあり、「やはり」と思いました。

沢山の人に興味をもってもらえる番組や企画を毎週、毎日違うものを作って365日24時間放送を続けるのは本当に大変です。だから完成品の紹介だけでは面白くないものでも、作り出すまでの物語り、ストーリーを探すのです。一般の人に「ふ〜ん、同じようなものがもうある」と興味を示してくれないものでも、プロセスを見せると面白い、興味深く感じてもらえる、と番組の作り手は知っているのです。

竹原さんと私が立ち上げた「関西経済電波新聞」というラジオの番組もそうです。実は私はテレビでは「ザ・リーダー」という番組も立ち上げましたが、いずれも社長さんたちに商品を作るまでの経緯、思いを語ってもらうという狙いです。テレビマン、新聞記者も「物語り」の「種」を探すのですが、取材される側には「物語り（プロセス）」が見えていないのです。本当は「製品を作り出す過程」で失敗したり、中々売れなかったりして思い悩んだことがあるはずなんです。テレビマン、記者も、モノづくりの苦勞しているのだから、「プロセス」の価値が分かるのです。ところが皆さん、これはこんないい商品だとか、売りたいという思いが強く、「マイナス」「企業秘密」ということを話してくれません。でもマイナスは伝え次第で強力なプラスになるし、企業秘密だってこの情報化の時代あつと言う間に洩れますから、それより作った時の思い、プロセスをさらけ出すのが一番の広報戦略なのです。

◇『中小企業に紙芝居を』

代表理事 竹原信夫

◎朝に新聞、テレビはない

新聞、ラジオ、テレビ、雑誌がメディアで中心的な役割を担っていました。が、インターネットの出現でメディアの環境が激変してしまいました。

今や、朝に新聞を読む人は年寄りだけ。若者は、ほとんど朝に新聞を読むということはありません。新聞だけでなく、テレビも朝から見ているのは年寄りだけ。

◎SNS発信に努力

若者はテレビのモニターは同じですが、テレビ番組はほぼ見ません。見ているのは、ネット映画、YouTube であり Instagram、TikTok などです。facebook、Twitter などの SNS で情報を楽しんでいます。

社会の習慣も大きく変化してしまいました。ということで、ボクも老体にムチ打って、SNS 発信についていかなければと努力しています。

◎真逆の紙芝居

そんな中、先日出会ったのはデジタルとは真逆の紙芝居でした。たまたまボクの事務所の前が鞆公園で絵本のイベントがあり、知り合いの中小企業さんが参加されていました。

折角事務所のそばに来られるのですから、取材を兼ねて覗きに行きました。そこで出会ったのが、なんと紙芝居の社長さんでした。

◎紙芝居は子どもが楽しむ？

もともとからの紙芝居の人ではありません。以前はアパレルで販売の仕事をしていました。定年退職後、ナレーター、コンサルティングなどをなさっておられ、紙芝居の面白さに気づかれました。

プロの紙芝居師匠のもとで学ばれ、基礎をしっかりと積んで紙芝居師として活躍されています。紙芝居は子どもたちが楽しむアナログのイメージが強いです。

◎困ったら紙芝居に

でも、社長さんは、紙芝居は最新のデジタルツールよりも強力なソリューションと位置付けられます。「ビジネスでの問題解決に、紙芝居は大きな力があることに気づきました」とおっしゃいます。

ビジネスとして、紙芝居に大きなパワーを感じておられます。そこで、今年6月には新会社を設立されました。ビジネスツールとして紙芝居の価値を高く評価されています。ビジネスで困ったら紙芝居にしましょうとおっしゃいます。

◎SDGs もテーマに

具体的には、松下幸之助翁の紙芝居を3本制作されました。保育園の周年記念イベント用の紙芝居も作られました。

天王寺動物園では絶滅危惧種を題材に、大手企業の依頼ではプラスチック廃棄物の問題も紙芝居にして、訴えられます。3年前から環境、SDGs をテーマにした紙芝居にも取り組んでいます。

◎簡単低コストで伝える

これからは、中小企業にも紙芝居を活用して欲しいとおっしゃいます。紙芝居は製品のPR、社長考え、経営方針などを分かり安く低コストで伝えられる媒体でもあります。

周年記念や会社のイメージを端的にアピールできるのです。中小企業こそ紙芝居を活用して元気になってもらいたいとおっしゃっていました。