

◇『広報の値打ち・値段～広報の仕事・稼ぎをお金に換算してみよう～』

理事 木田洋一

本来なら、企業内の価値、位置づけと書くべきところを、あえて値打ち・値段と露骨な書き方をしました。またお金に換算するという意味で、値段と表現しました。というのは、企業における広報の働きの評価・位置づけはどうしても低く見られ、片手間仕事のように扱われているからです。私の経験では、特に宣伝・PRにお金を払っていない中小・中堅企業にこの傾向が強く見られます。

実際に何百、何千万円を広告・宣伝に払ってみて、初めてその効果は自分たちが大枚を叩（はた）いたと思うほどには出ないことがあります。そうすると、テレビや新聞で自社商品が話題として取り上げられること、つまり「タダ」でメディアの露出できる価値や値段に気づきます。例えば、テレビで1分でも取り上げられれば、何百万円分のCMを出すよりずっと効果があると気づかれるはず。広報の効果・価値と金銭的な比較ができるはず。

ところが、この「タダ」の評価が問題です。

意味もなく商品や企業を、メディアが取り上げるはずがありません。そんなことをすれば、メディア自身からお客さん（視聴者、読者）が離れていき、メディアのビジネスの根幹にかかわることになるからです。メディアもビジネスですから、顧客の興味を引く、見てもらえる、読んでもらえる話題を取り上げないといけません。

だから、メディアに「タダ」で取り上げてもらうための工夫、仕事、つまり何百万円分の会社の費用をタダにする仕事を広報が担うことになります。

しかし、会社はある程度広報の仕事の必要性は理解したとしても、広報が頑張って何百万円、何千万円分の広告費を「タダ」にした、という目に見えない金銭的效果を、単に「タダでできた」としか思わないのです。この広告費とタダとの差額を「広報が稼ぎ出した金額だ」とは、経営も、そして広報自身も気づかないのです。

「(一般財団法人)経済広報センター」の広報担当者へのアンケートで、毎回、広報担当者が日頃の悩みとして挙げるのは「効果測定が難しい」が断トツの1位です。確かにメディアが取り上げてくれても、それは商品がよかったからか、広報が頑張ったからか、あるいはその両方なのか、よくわかりません。広報も自身の仕事の成果が見えにくいのが問題なのです。

この問題については次回でも、さらに詳しくお伝えします。

◇『DX、GXの橋渡し役が必要』

代表理事 竹原信夫

◎コロナ前と同じ仕事

ビジネス環境はコロナ禍で激変しました。日々の仕事の中で実感されているところもあれば、依然として従来の仕事をそのまま続けておられるところもあります。

コロナ前からずっと同じ仕事をそのまま続けている。これは決して悪いことではありません。安定した経営環境を喜ぶべきです。何か新しいことを、無理やりしなくても良いと思います。

◎豆腐屋さん変化少ない

先日は豆腐屋をお客様にしておられる会社取材しました。豆腐屋さんに設備機械を納入、メンテナンス、消耗品などを提供されています。

確かに街の豆腐屋さんを見ていると、歴史があるとともに地味な感じがどことなくします。変化の少ない業種だと思います。

◎年中無休で対応

そんなことを思っていたら、意外なことに新しい挑戦を積極的に進めておられました。豆腐屋さんを相手に DX、GX 戦略に取り組んでいました。

従業員は約 10 人の中小企業さんです。「豆腐屋さんからの機械のトラブルに対応するメンテナンスの仕事が中心で、主力のお客様には年中無休で対応しています」と社長さんは話されます。

◎遠方の修理は大変

京都を中心に関西圏、鳥取、島根、福井などの遠方の顧客もたくさんお持ちです。遠方の修理なら時間、交通費などのコストが掛かり、「スタッフも大変、お客様にも時間やコストで負担をかけることになっていました」とおっしゃいます。

でも、最近では LINE など SNS が普及して来ました。豆腐屋さんの現場での故障の写真や動画を簡単に送れることになりました。

◎修理を動画でやりとり

そこで数年前からスマホを活用したリモートメンテナンスを始められました。例えば新人スタッフが、豆腐屋さんの現場で難しい修理に当たった場合、社長と動画でやり取りし適切なアドバイスをもらえます。

また、豆腐店での緊急のトラブルでは、お店の方が故障箇所の写真や動画を送られます。現場に行かなくても、瞬時に実態を把握し、適切なアドバイスで緊急対応できるようになりました。

◎二度手間にならない

「映像で確認しておくとな必要な部品を揃えて現場で持ち込めるため二度手間にならずにすみませす」と、リモート修理が浸透しつつあります。今後、料金体系などを煮詰めて本格展開したい考えです。

DX だけではありません。GX にも取り組んでおられました。豆腐製造で排出されるおからです。おからを使った料理はたくさんありますが、それが使いきれないほど大量に出るのです。

◎おからの有効活用

その処理が問題になっています。そこで、大学の学生と連携した商品化を進めておられます。2-3 の商品化を進めており、来年 2 月にも EC 販売を計画、食品ロス、SDGs に取り組む考えです。

お豆腐屋さんにとっても DX、GX の時代です。ただ、豆腐屋さんの店主さんは、早朝からの豆腐づくりで、なかなか情報収集や考える時間がありません。

◎経営戦略のメンテナンスも

そこでこちらのような会社が機械のメンテナンスだけでなく、経営戦略のメンテナンスも必要なのです。デジタル化の必要性、環境対応などをサポートしてあげるべきです。中小企業には、こういった業界のことを熟知した DX、GX の橋渡し役が必要だと思いました。