

月刊 経済広報

9月号
2021
vol.505

第37回「企業広報賞」受賞企業・受賞者決まる

企業広報研究

コロナ禍のブランド戦略

(株)TMオフィス PRプロデューサー 殿村美樹

メディアに聞く

コロナ下でのCS視聴の変化

(株)CS日本 社長 正力源一郎



企業広報研究 ニューノーマル時代のSNSを活用した企業広報

「企業への共感と好意」を形成するオリックスの広報活動

オリックス(株)

グローバル展開する日立のDX広報

(株)日立製作所

コロナ禍のブランド戦略

殿村 美樹 (とのむら・みき)

(株)TMオフィス PRプロデューサー



コロナ禍に陥って1年半が経過した。この間、感染対策や自粛しながらのビジネスに精いっぱい、新たな挑戦はできなかったという企業は少なくない。しかし一方で、コロナ禍ならではの可能性を模索して、新たなブランド戦略に挑んだ企業もある。

そこで、私のもとに寄せられた情報の中から、コロナ禍のブランド戦略として卓越した事例を紹介したい。注目すべきキーワードは「2025年問題」「SDGs」「協働ビジネス」で、いずれもコロナ禍からアフターコロナへ、大きく成長する可能性を秘めている。

「2025年問題」に向けて、フレイル予防の専門ガイドを養成したバス会社

兵庫県で一連のバス事業を営む「神姫バス」は従業員約1000名を抱える上場企業だ。路線バス、観光バス、高速バスから山間部のコミュニティバス、さらに地域に寄り添う企業理念の下、タクシー事業、レストラン事



フレイル予防サポートをする神姫バスのバスガイド

業、公営施設の指定管理事業など地域に密着した事業を多角的に展開し、これまで順調に実績を上げてきた。

しかし、コロナ禍に陥って状況が一変した。そもそもメインのバス事業が振るわない。中でも観光バスは需要そのものが蒸発してしまった。ただピンチはチャンスに変えなければならない。まずは、行く先をなくした観光バスを活用して、新たな需要を開拓できないかを模索した。そして4年後に迫った「2025年問題」に注目した。

2025年問題とは、団塊の世代が75歳に達する2025年に、日本の人口の約5分の1が後期高齢者になるという深刻な社会問題だ。つまり未曾有の超高齢化社会が目前に迫っていて、このまま何もしなければ要介護状態の高齢者がどんどん増え、日本はコロナ危機以上の医療崩壊に陥る可能性が高い。

神姫バスは以前から、2025年問題の深刻さを身近に感じていた。高齢者が多い山間部でコミュニティバスを運行していると、高齢者が日々衰えていく実態を目の当たりにするからだ。そこで何か役立つ方法はないかと関連情報を調べたところ、(公社)地域医療振興協会が、一般の人々でも地域で高齢者をサポートできる「フレイル予防サポーター」を育成する画期的な研修プログラムを開発したことを知った。「フレイル」とは健康な状態から要介護に移行する、だんだん弱っていく過程

を表現した言葉で、日本語では「虚弱」に当たるらしい。ただ、医学的な専門知識に基づいて予防すれば健康な状態を維持できて、ピンピンコロリの幸せな最期を迎えることができるという。

そんな医学的見地を踏まえて、地域医療振興協会では、厚生労働省が提唱する「地域包括ケアシステム(地域で高齢者をケアする仕組みづくり)」を推進するために、医師や管理栄養士などの専門知識を結集した研修プログラムを開発したのである。この研修を受ければ、医療従事者でなくても、地域の高齢者をサポートする専門知識が習得でき「フレイル予防サポーター」として認定されるのだ。

神姫バスはこれこそ今後の地域貢献に必要な取り組みだと確信し、昨年末、同協会に「私たちもフレイル予防の専門研修を受講したい」と申し出た。公益を重んじる同協会は、神姫バスが民間企業でありながら、地元自治体と連携して地域貢献事業を行っている実績を評価して受講を許可。今年の初め、コロナ禍を踏まえたオンライン研修を6週間にわたり実施した。神姫バスは高齢者をサポートするにふさわしいバスガイドを中心に、幹部を交えた14名体制で研修に挑んだ。そして今春、バス会社としては初めての「フレイル予防サポーター」が誕生した。

かくして神姫バスは、今秋9月実施の「フレイル予防バスツアー」を企画し、7月の初めに発売した。このツアーはフレイル予防サポーターに認定されたバスガイドが添乗し、マイナスイオンあふれる山間部をウォーキングした後、買い物支援もサポートする一種の機能性ツアーだ。反響は驚くほど大きかった。発売と同時に売り切れて、たちまちキャンセル待ちも現れた。同社は急ぎよ、10月にツアー日程を追加するなど対応に追われた。嬉しい悲鳴ではあるが、同時に地元の高齢者がいかに健康不安を抱いているかを改めて実感した。今後「フレイル予防ツアー」はそ

んな高齢者を心身共に支える人気商品になるに違いない。神姫バスはコロナ禍のピンチを新たなブランドビジネスに変えたのだ。

女性だけのSDGs実践チームで、ソフトな企業イメージを醸成

2015年に国連総会で採択されたSDGs「持続可能な17の開発目標」は今、企業のブランド戦略に欠かせないテーマである。しかしSDGsの真意を理解した上で実践している企業は、それほど多くないかもしれない。特に、開発目標の一つ「ジェンダーの平等」を日本の企業で実践するのは、至難の業と言っても過言ではないだろう。

その難しさは今春、「世界経済フォーラム」が発表した2021年版「ジェンダー・ギャップ指数」において、日本が世界156カ国中120位だったことでもうかがえる。日本は中国や韓国よりも低くG7では圧倒的最下位だった。さらに、グローバル感覚のコミュニケーションが必須の東京2020組織委員会で、長年会長を務めていた森喜朗氏が平然と女性蔑視の問題発言をしたことも記憶に新しい。これらは日本の古い考え方によると考えられ、そう簡単には変わるとは思えない。

そんな中、衛生サービス大手の「イカリ消毒」(本社・東京)が、大阪を拠点に女性だけのSDGs実践チーム「さくらいふ推進室」を発足させ、コロナ禍に活動の幅を大きく広げた。地域社会がイカリ消毒の専門知識を強く求めたのだ。

もちろん彼女たちはそのニーズにしっかり応えた。例えば、地域の宝である子どもたちへの感染を防ぐために、踊りながら手を洗う「手洗いラップ」を考案。可愛いオリジナルキャラクター「さくらいふちゃん」をフル活用して、楽しみながら手を洗う習慣を指導した。また家庭の主婦には昨年末、部屋の換気やキッチンの消毒が計画的に実践できるカレンダーを制作し、地域に広く配布した。さら

に働く世代に対してはオフィスで安心して働けるよう、自社の消毒用商品が無償で配布した。全ての活動に女性らしい感性が生きる。そしてこれらの活動は、害虫駆除などで男性のイメージが定着しがちなイカリ消毒に、ソフトで親しみやすいイメージをプラスした。さらに、イカリ消毒の社内でも「さくらいふ推進室」の活動を身近に見ることで、女性の活躍を実感する機会が増えたという。これが「ジェンダーの平等」に取り組むキッカケとなり、SDGs実践企業として新たなブランドの構築につながることを期待したい。

アクセス不便な観光施設が、 地域を代表する人気スポットへ

コロナ禍の「GoToトラベルキャンペーン」を機に、長年の弱みを大きな強みに変えた企業もある。

滋賀県湖北の山中に広大な敷地を持つ「ローザンベリー多和田」は大自然の中にイングリッシュガーデンを抱く広大な観光施設で、園内には英国の人気キャラクター「ひつじのショーン」と触れ合えるエリアや、バーベキューやピザなどグルメをふんだんに楽しめるレストランなどがそろっている。しかし山中にあるだけに、最寄りのJR米原駅から気軽に行ける距離ではない。アクセスの不便さが集客の大きな壁になっていた。

しかし、コロナ禍で新たな可能性が見えてきた。政府が観光支援のために打ち出したGoToトラベルキャンペーンを機に、滋賀県湖北地方の米原市、彦根市、長浜市が打ち出した広域連携事業で、「ローザンベリー多和田」は、それまで想定していなかった夜間のイルミネーションに取り組むことになったのだ。つまり、アクセスが不便な「ローザンベリー多和田」が夜間にイルミネーションで観光客を集めれば、やってきた客は簡単に帰ることができないため、地元のホテルに宿泊することになる。するとビジネスユースがメ

インだった地元のホテルが観光客で潤い、地域の飲食店や土産店も繁盛して、地域全体がウィンウィンで活気づくというわけだ。よく考えられたプランに、さすが「三方よし」の近江商人だと頭が下がる。

「ローザンベリー多和田」は、昨秋から今春にかけて敷地いっばいに光をともし、目を見張るほど美しいイルミネーションを披露した。その規模の大きさから、関西最大級のイルミネーションスポットとして注目を集め、多くの観光客が押し寄せた。アクセス不便という「ローザンベリー多和田」の長年の悩みが、コロナ禍で大きな武器に変わったのである。

コロナ転じて福となす

最近「コロナ禍は悪いことばかりではない」と思うようになった。ご紹介した3つの事例はいずれも、コロナ禍でなければ考えもしなかったブランド戦略である。他にも、コロナ禍で売れ残った農作物を活用してヒット商品を生み出した例や、テレワークでコロナ禍の苦しみを分かち合ううちに、新たなオンラインビジネスを生み出した例など、コロナ禍で生まれたブランド戦略は全国各地でアフターコロナへの希望へつながっている。

ピンチはチャンスというが、大きなピンチほど、時代を変えるビッグチャンスになることは歴史が証明している。例えば1929年の世界恐慌ではライバルとして競い合っていた同業者がタッグを組み、今に続く業界団体を生み出した。そう考えれば今、100年に一度の危機といわれるコロナ禍で、新たな可能性が生まれるのは必然と言えるだろう。だとしたらコロナ禍が続いているうちに、新たなチャンスを模索した方が勝ちである。まずは事例を参考に「2025年問題」や「SDGs」、そしてコロナ禍に生まれやすい「協働ビジネス」をキーワードに、「コロナ転じて福となす」の新たなブランド戦略を探ることをお勧めしたい。k