

この成功体験は、連盟の運営委員会のトップおよび広報担当者らのマイノリティを俄然上げた。もともと、B to Bの典型である鉄鋼業界には、一般消費者への直接的な販売促進や需要開

業界の「周年」イベント

リードマンを起用した。そして、サイト立ち上げに合わせて主要大学の最寄り駅等へのポスター掲出を行うと、ポスター自体のユニークさがたちまち話題を呼び、新聞、テレビ、雑誌など各メディアに取り上げられる結果に。サイトアクセスもポスター掲出前の1000PV未満から倍増の2000PVを突破した。



近代製鉄発祥150周年事業のオープニングセレモニーには、広報大使を務める石井竜也氏と米村でんじろう氏も来場

期間は今年12月までの1年間。今回は大手広告会社の力を借りて、広報大使にアーティストの石井竜也氏、サイエンス博士の米村でんじろう氏

スィミーに学ぶ①

優れたアイデアを積極採用

「スィミー」のストーリーは、天敵である大きな魚を恐れた小魚たちが結集し、主役であるスィミーの提案によって大魚のふりをして海を泳ぎ、最終的に敵を追い出してしまふ。客観的に自分たちの弱点を知り、施策を考える「アイディAMAN」の存在が業界PRを助ける。



2009年度新卒採用サイトのポスター。メディア露出と、学生のロコミ効果で、サイトアクセスが急上昇した。2008年度は「メタルはいけるのか?」バージョンだった

業界の新戦略  
鉄鋼

共通課題は「社会的認知度アップ」  
求人サイトがPRの火付け役に  
日本鉄鋼連盟

きっかけは求人サイト

今から5年ほど前、世の中の景気はどん底からゆるやかな上昇線を描き、それに伴って求人倍率も上向き始めていた。そんな中、業界として若手の人材確保に悩んでいたのが、鉄鋼業界だ。かつて「鉄は国家なり」と言われ、近代日本の経済成長の礎となった鉄鋼業界だが、ここ数年はIT産業の急発展と人気影に隠れ、とくに若者からの認知度がすっかり落ち込んでしまっていた。

「なんとかしなくては」。日本鉄鋼連盟のトップ会合で意見は一致し、すぐさま施策へと乗り出した。「各社は地道に努力を続けているのに、なぜか業界人気があるわない。業界としての社

会的認知度を上げなければという、きわめて切実な課題への強い思いが一致したのです。人々の暮らしを豊かにするモノづくり産業を絶やしてはならない」と同連盟の関澤秀哲氏(新日本製鐵副社長)は語る。

共通課題は「認知度アップ」。第一のターゲットは次世代を担う若者だ。まずは、加盟各社が費用を負担して業界として採用活動を広報する共通の求人サイトを作り、ポスター掲出と合わせて周知を図る方針で固まった。

「普通のポスターでは面白くない。インパクトがあるものにしよう」と、会合の中で練り出されたアイデアが写真の原型である「メタルはいけるのか?」ポスター(2008年度版)。モデルには、ヘビーメタルの教祖的存在である、ギタリストのマーティ・フ

拓を目的としたPRはなく、広報業務といえばパンフレットの発行や、問い合わせ窓口としての機能が主だった。

多くの業界団体は、会員企業負担によって成り立つ調整機関。本来、競争相手である企業が集まるこの組織の広報機能が働くためには、トップダウンでなく、個々からの声が上がって動き出す、という、ダウン・トップのフローが不可欠となる。鉄鋼業界においては、個の利害を超えた差し迫った共通課題があったこと、業界組織である日本鉄鋼連盟の組織内のコミュニケーションが円滑であったことで、このフローがスムーズに進行したといえる。

こうして鉄鋼業界に芽生えた、業界PRの意識は、会員企業のネットワークを通じて全国規模に拡充し、地域の製鉄所が主となり、地域イベントと連携した鉄にまつわるものづくり教室などの開催が活発化した。そして今年2008年、未曾有の規模の業界PR事業を立ち上げた。「近代製鉄発祥150周年記念事業」だ。連盟では、これを契機にさらに広く、一般市民に向けて認知度アップを図ろうと意気込みを見せている。

を起用し、公開シンポジウムや写真コンテストなど大々的なPR展開を目論んでいる。「株主、学生、そして将来を担う子どもたちをはじめ、鉄になじみの薄い方々にもより広く業界を知ってもらうためのもの。しかしながら、表面的なイベントだけでなく、地域の製鉄所などと連携して行う教育的活動に本義がある」と同事業実行委員会委員長でもある関澤氏。

今後、鉄鋼業界のメディア露出は増えていくだろう。この成功の鍵は、前例のない「業界PR」という新しい概念に対して臆せず進む、組織内の円滑なコミュニケーションにあるといえる。

# 業界PRの訴求力はトップの熱意と環境視点にあり

産経新聞 東京本社 編集局次長 兼 経済本部部长 鶴田東洋彦



産経新聞 2008年2月8日掲載記事より

## 全容みえぬ業界を公開

かつて業界が一つになって発言するといえは、税制改正の時くらいだった。ところが最近、業界ごとに趣向をこらした広報活動が目立ってきた。というのは、興味深い潮流である。

日本鉄鋼連盟の周年イベントは産経新聞でも記事掲載したが、そのポイントは、素材産業という世の中の人からは見えにくい業界の団体が、150周年という契機を利用してその歴史を広くPRし、それを業

## 記者に響くトップの姿勢

業界の団体として動く場合、われわれ報道の立場として見ているのは、その業界のトップがどのように行動

界全体のメッセージとしたことにある。さらに言えば、ともすれば曖昧で不透明なイメージさえある業界団体が、重厚長大産業の典型である鉄鋼業界の全容を、一般市民に分かりやすく広報したということだ。「変わった」感を受けたのも大きかった。

鉄鋼業界の全容を、一般市民に分かりやすく広報したということだ。「変わった」感を受けたのも大きかった。

し、発言するかということだ。それが大きな価値判断となる。

今も、普段はライバルだが、税制改正などの節目になると「致団結して動く」という団体は数多い。自動車にしろ、石油にしろ「反対します、業界の声です」と紙で持ってきて来て配られれば、そんなの所詮業界の都合だ、と思ってしまう。一方、トップ自ら街頭に出て署名活動をしているのを目の当たりにすれば、記者の心に響く。厳しいようだが、記者クラブで担当者が紙を配るだけ、というのでは何も伝わらないのだ。

好例としては、ビールメーカー。普段あれだけ競争を繰り広げているメーカー各社が、酒税引き上げとなると必ずトップを出そろわせ、それぞれがきちんと発言責任を果たすのには、非常に熱意を感じるものだ。

## 環境問題はチャンス

すなわち、業界でも一企業でもわれわれ記者は、トップの考えや姿勢をくみ取って記事にする、ということに変わりはないといえる。

一企業と大きく違うのは、業界の広報窓口はポジティブな面でのみ働くという点だ。そもそも業界団体は、ほとんどの約款、定款に「業界の健

全な発展に寄与する」とあるように、個々の企業の発展を助けるために存在する。それならば、発展の妨げとなるリスクを回避する働きもあって然りなのだが、現状、日本の産業界は、業界団体に自主規制機能まで求めない。

しかしながら、一つ、環境問題については可能性がある。環境施策が産業界全体の急務となる中で、これまでは競争一辺倒だった業界団体の中からも、対環境というベクトルの一致でスクラムを組みはじめるケースが増えてきた。自動車や流通業界などがそうだ。

そんな機運の中、業界広報の有効性が見直されてきたように思える。課せられた義務を遂行し情報公開する、というPR活動には、業界の信頼性や存在感を高めるチャンスが潜んでいるように思う。

洞爺湖サミットの開催前後、日本の産業界の動向は世界からの目を免れない。環境という切り口から、今後の業界PRに注目したい。(談)



つるた・とよひこ  
1955年東京都生まれ。79年、立教大学経済学部卒業後、産経新聞東京本社入社。05年より現職。著書「財界・戦後50年史」(共編)など。

## スイミーに学べ、業界PRに期待すること

### 「業界一丸となって取り組みます」



日本鉄鋼連盟の周年イベント開幕セレモニーにて。業界トップが勢ぞろいする、ちょっと珍しい業界挙げての記者発表会に、多くのメディアが足を運んだ

このフリーズからメディアが感じ取るのは、行動主体不在の「都合主義」。ところが最近、業界団体挙げでの取り組みとして、各社のトップが出そろい、大々的なPR活動を展開するという事例が増えてきた。そこに共通して見える背景、それ

は、業界をとりまく一定の危機感だ。「競争と競合」のバランスをとりながら歩む同業他社の間で、差し迫った共通の課題についてともに周知していこうという、底上げ的なPRへの目覚めといえる。

### 集合体のパワーはPRにも生きる

今回の特集を組むにあたっては、懐かしの絵本「スイミー」のイメージを引用した。

物語は、悲劇から始まる。ある日、小さな魚の群れが大きな魚に食べられてしまい、怖れた小魚たちは三々五々に散らばり岩陰に隠れてしまった。そこへ、このままではいけないと動き出した主役のスイミーが思案し、小魚たちを結集させて大きな魚のふりをして泳ぐことを提案する。スイミーは、自分だけが真っ黒という容姿を生かし「ぼくが目になる」と名乗りを上げ、最終的に幻の大魚が完成し、敵を追い出してしまおうというストーリーだ。

現状の日本の業界団体を見てみると、一丸になってPRを行うことは起こりはじめたが、その性質上、誰かが目になって引く張るといいうのはまだまだ難しいようである。しか

し、それができれば、課題や敵の大きさをものともしない強力なパワーを発揮できる潜在性は充分にある。

### 社会的有益性がキーワードに

P56で鶴田氏も示唆するように、とくに今後、環境面などの社会的責任分野では顕著だろう。「業界団体」は、そのステークホルダーに実体である個々の企業を含むがゆえに、とくに都合のよい黒子のようにとられがちだが、見方を変えれば、団体として得た名言は企業の経済活動に優位に働くということだ。社会全体に有益な環境問題や教育分野での取り組みとして、まずは洞爺湖サミットに注目したい。

また、今回の巻頭特集でも取り上げているが、昨今の業界内の不祥事連鎖の有効な鎮火策として、業界クライシスコミュニケーションが働くということはある考え得ないのだろうか？ その第1歩として、まず想定されるリスクの共有を図ることからいはいは、業界団体の広報業務としてあってもいいように思うのだが……。PRIRでは今後も引き続き、この業界PRの可能性を探っていきたい。