



2月、福井社長がインサイトを報道陣に初お披露目。

映像社内報『Honda TV』でも、インサイトのニュースを全事業所に配信。



展示したインサイト9台は、常にお客様に囲まれていた



社内誌『POLE POSITION』では、2号連続でインサイトを特集。



ホンダの社内報の
数々。経営や人事に
関する臨時号も作
られることがある。



「当社に関する新聞記事で、私たちがより会社の考え方を的確に捉えていたものが、悔しい思いをしました。社内広報は、ただ情報を出すだけでなく、血の通ったものにしなくてはなりません」(有山氏)。

ホンダは、6月下旬の株主総会後、専務取締役の伊東孝紳氏が新社長に就任する予定だ。「伊東は『ホンダの三つの喜び(買う、売る、創る)のサイクルが回る会社にした』と言っています。それこそ、私たちのフィロソフィーを継承していくことなので」(太田氏)。

現場主義が社内を活性化

社内広報としては、会社の最新情報を現場に伝える必要がある。映像社内報『Honda TV』は、毎日10本ほどのニュースを配信。撮影・編集は外部スタッフが担当するが、内容は広報が責任を持ち、取材にも同行している。全国の事業所の食堂などに設置したモニターで視聴できる。「食堂なら、社員が目に触れる機会が多い。連環性を重視しているのは、外部メディアより先に知ってほしいからです」(有山氏)。

変革の時期を社内広報で支援

依然、自動車業界の状況は厳しい。その影響は社内広報にもあらわれている。「POLE POSITION」は、5月発行号から誌面を見直し

た。表紙は見出しを大きく、メッセージを強く打ち出すデザインに変更。紙を薄くし、ページ数も減らした。「現場求心力を高める内容に絞り込みました。DVD添付も休止しましたが、フィロソフィーを伝える役目は変わらません」(有山氏)。

社内広報だからこそ可能な部分にもっとこだわりたい。外部メディアにはできない、より現場の声を収集し、経営トップの想いや本音も聞き出して発信することだ。

創業者の哲学こそが、ホンダらしさを生み出す原点

会社のフィロソフィーを社内に浸透させる

本田技研工業

新たな挑戦を支える 創業者の意志

本田技研工業(以下、ホンダ)が2月6日に発売した新型ハイブリッドカー「インサイト」。大きな話題を呼び、4月の月間販売台数(軽自動車除く)で、ハイブリッドカーとして初めて1位となった。

「インサイトはまさにホンダのフィロソフィーを体現した製品です」と、広報部コーポレートプロモーションプロダクトの太田一明氏と有山宏二氏は語る。それは、創業者、本田宗一郎氏が残した基本理念・社是・運営方針となつて、今も受け継がれている。ホンダの社内広報は、このフィロソフィーを浸透させることを第一の目的としている。

同社では、季刊発行の社内誌『POLE POSITION』、月刊の社内新聞「HNN」、それから、毎日配信される映像社内報「Honda TV」の3つのメディアが活用されている。

これらの中で、ホンダのフィロソフィーを伝えるために中心となる媒体が、「PO

LE POSITION」だ。同誌では2号連続でインサイトを特集した。福井社長と開発責任者との対談や、販売領域の取り組みを詳しく紹介し、同モデルの戦略と魅力、販売への挑戦を伝えることに腐心している。「インサイトの登場は、ホンダにとって、社内と社外ともにフィロソフィーをアピールする絶好の機会でもあるのです」(有山氏)。

フィロソフィーの 周知徹底

ホンダは昨年、創業60周年を迎えた。「従業員の世界交代は進んでいますが、会社の根幹となる部分は、伝え続けていかなければなりません」(太田氏)。「POLE POSITION」には、映像コンテンツを収録したDVDも同梱している。もとは販売店向けのツールだが、フィロソフィーに通じる内容も多く、配布することにした。過去の記録映像も発掘。デジタル処理を施してアーカイブとして閲覧できるようにしている。

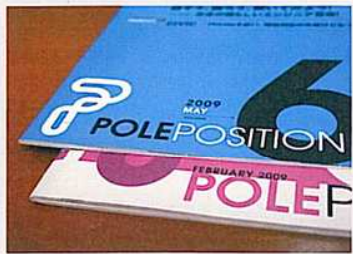
本田宗一郎氏の生涯100周年のときには、「TOP

TALKS」という語録を作成した。「節目などタイミングに合わせて、フィロソフィーを伝える努力をしています」(太田氏)。

ホンダのフィロソフィーは、研究所や工場などの「現場」で育まれると、太田氏と有山氏は口を揃える。そのため、社内誌は現場の社員を多く登場させる方針だ。最近印象的だったのは、タイの工場に勤める現地の従業員について取材を進めるうち、彼らにもホンダのフィロソフィーが根付いているのを感じたことだ。「フィロソフィーにはどこの国でも通用する普遍性

意図的に誌面を刷新し、社員に原点回帰をアピール

厳しい経営環境に対応し、社内誌もコストダウンを図った。ページ数を減らし、紙質も変更。内容もテーマを絞り込み、真摯な姿勢を伝える。



があります。タイに限らず、海外では日本の従業員が忘れていた部分を、彼らを持っていることに気づかされます」(太田氏)。

フィロソフィーは、迷ったときに立ち返る指針。ホンダには創業以来の「ワイガヤ」と呼ばれる文化がある。会議やミーティングの参加者が、年齢も肩書きも関係なく、何が正しいかを議論する。「現場の本音を吸い上げる努力はホンダの伝統です。ただ、このワイガヤ文化も放っておくと薄まりかねないため、経営陣が率先して場を提供する努力をしています」(太田氏)。