

1 インタビュー

「IOWN」と「New NTT」の積極的な
広報活動が、2021年度の最重要テーマ

2020年6月に日本電信電話株式会社（以下、NTT）の執行役員・広報室長に就任以降、矢継ぎ早に広報活動の新機軸を打ち出した工藤晶子室長。その代表的な取り組みが、リモートワールドを体現する3D空間型オウンドメディア「DOOR™」の開設と、インターナルコミュニケーション（インナーコミュニケーション）の強化に向けた専用サイトの構築だ。工藤室長にNTTの企業広報イノベーションに向けた取り組みについてうかがった。

マーケット・お客さまにフォーカスした
「共感を醸成」する広報活動に注力

——昨年広報室長に就任されましたが、工藤室長にとって「広報の仕事」とは？

工藤 広報の活動は、社外向けと社内向けの2つがあります。今はどの会社でも、企業性と公共性の両方が求められています。株式の1/3を政府が保有するNTTの場合は純粋な民間企業とは少し異なっています。その中で我々広報室の役割は、経済活動にきちんと取り組んでいくことと、社会の中で責任を持って活動していくことという企業性・公共性の2点を社内外に理解していただくこと、NTTの事業活動に対して社内外に共感を持ってもらう「共感を醸成する」ことが一番大切ではないかと思っています。共感を醸成する広報活動によって、最終的に企業価値の向上に貢献していくことにつながると思っています。

また、広報活動をしていく上で、必ず気をつけなくてはいけないことは、独りよがりにならないことです。我々の立場だけで情報を発信しては共感は得られません。いかにマーケットやお客さまにフォーカスするかが重要な視点です。

広報のメンバーとして一番大変なことですが、企業活動そのものを理解していないと、外へのPRや「共感を醸成する」活動もできません。私は、広報室のメンバーには日頃から社内で行っていることを知る「CIAのような存在になろう（笑）」と言っています。社内で今何が起きているのか、各事業部門から上がってくるのを待つ

のではなく、自ら取りにいかないと良いニュース、良いストーリーは作れません。

——広報室長に就任以降の主な広報活動と、注力された点をお聞かせください。

工藤 就任直後にNECとの資本業務提携に関する記者会

見を行いました。9月にKDDIとのCSR活動の連携発表、そして同月、ドコモの完全子会社化など、振り返るとものすごい勢いでNTTの新しい事業活動を広報してきました。新しいNTT、New NTTに変革していく活動をグローバル含め、どのようにマーケットに理解してもらうかが重要であり、まだ緒に就いたばかりで目に見える成果となって表れてきてはませんが、マーケットとのコミュニケーションには注力してきたと言えます。それにはストーリーが重要と考えており、ニュースを短編で発信していくというより、NTTが目指すビジョン、使命・哲学などについて、1つ1つの事象と絡めてストーリーを作って発信していくことが重要です。ストーリーに則って社外および社内に向けて発信する。また、それを社員一人ひとりが理解したうえ



日本電信電話株式会社 執行役員
広報室長 工藤 晶子氏

で、社員個々人のビヘイビア、ふるまいにつなげる。そうすることでブランディングができあがっていくと考えています。つまり、ストーリー作りと個々の広報活動の推進、社員一人ひとりのふるまいが融合できて初めて、企業ブランドを向上できるということです。そういったことを考慮すると、広報はサポート役というか、表に出ているようで実は脇役であったりする部分もあるのではないかと考えています。

——前面に立っているようで、実際には陰に隠れた縁の下の力持ち的な仕事が多いのですか。

工藤 そうですね。広報室は、最終的には社員一人ひとりが行っている事業活動をストーリーとして発信していくことになります。やはり社員一人ひとりが行っている事業活動の積み重ねがとても大切だと考えています。

イノベティブ／オープン／グローバルの3つを コンセプトにストーリーを考える

——ストーリーは、具体的にどんなことを基軸に作っていくのですか？

工藤 我々の目指す企業の姿、新しいNTTとしてのイノベティブな活動、オープンな活動、グローバルな活動の3つのコンセプトが軸になります。広報すべき案件ができた際に、このコンセプトに照らし合わせて、その案件の目指す姿をストーリーとして組み立てていくことになると思います。

——現在の広報室の陣容をお聞かせください。

工藤 報道担当5名、宣伝担当6名、私を含め計12名の体制です。ただ今後、NTTの取り組みを、よりストーリーを意識して発信しようとする、報道担当と宣伝担当で発信している内容に相違がないよう、ストーリーを企画するチーム、企画をしたストーリーをどのようにクリエイティブな活動として広告やイベントとして展開していくかを考えるチーム、マスメディアに伝えて理解してもらうチーム、という体制が重要になります。そのストーリーを国内外のメディアや社内に向けて発信していく。メディアについては、オウンドメディア、ペイドメディア、ノンペイドメディアといった形でチーム編成するようになると思います。

NTTが目指す世界観を伝える3D空間型オウンド メディア「DOOR」を短期間で開設

——詳細は、後続の各論頁でご紹介しますが、3D空間型オウ



DOORのトップ画面 (<https://door.ntt>)

ンドメディア「DOOR」が2020年11月に開始されましたが、主な狙い・目的をお聞かせください。

工藤 「DOOR」はNTTが目指す世界観をきちんと伝えることが一番の目的ですが、前述したようにNTTの独りよがりにならないように、そこにSDGsや社会的課題解決への貢献という公共的企業の立場に立つことが重要です。サイト開設にあたっては、現実世界と仮想世界を融合するXR（Cross Reality：VR、AR、MR）技術を採用しました。これにより「DOOR」は、今までの利用者やマーケット層とは異なる人たちにも参加してもらえるような3D空間型のオウンドメディアになりました。

「DOOR」の立ち上げを企画した時期は、コロナ禍の第一回目の緊急事態宣言中でした。コロナ禍で、リアルな営業活動を含めいろいろな制約を受ける事業者がたくさんあり、また芸術活動やイベントが開催できないといった声を数多くお聴きし、単に我々の目指す世界観を発信するだけでなく、コロナ禍でお困りの方々が「DOOR」の中でライブや自己表現をしたり、店を開いたり、また最近ではアニメも載せておりますが、展示会などを自由に行っていただくことで、そういった方々の助けになれば良いと考えました。NTTからのニュース発信だけではないゾーンも作っています。「唯我独尊」ではなく「共存共栄」の世界を作っていくことを視野に、オープンにいろんな人が集まってくれる場に広げていく考えです。

——2月12日にNTTコミュニケーションズのイノベーションセンターが、コロナ禍のシリコンバレーの状況と注目スタートアップを紹介するオンラインイベント「Meet Silicon Valley 2021」を「DOOR」上で開催されたのを視聴しました。

工藤 8,000人ほどがアクセスされたと聞きました。セミナーなどのリアルなイベントですと百数十人の参加が限界ですが、8,000アクセスということで、やはりパー



「……セミナーなどのリアルなイベントですと百数十人の参加が限界ですが、8,000 アクセスということで、やはりバーチャルの力はすごいと思いました。我々は『DOOR』をNTTグループのVR共通基盤と位置づけています。……」

チャルの力はすごいと思いました。我々は「DOOR」をNTTグループのVR共通基盤と位置づけています。グループの事業会社にはそれぞれ得意分野がありますので、それぞれの強みを生かしつつ、「DOOR」をNTTグループ全体で成長させていくことが大事です。例えば、NTTドコモのdアカウント認証や、NTTコミュニケーションズのデータ利活用基盤など、グループ各社のアセットを横断的に使って効果を最大化するような取り組みを検討しています。

こういった3D空間のバーチャルイベント基盤を一から自前で構築するのは、多くの時間とコストがかかりますので、「DOOR」をバーチャルイベントのプラットフォームとして活用していただくことのメリットは非常に大きいと思います。

——極めて短期間で開発したとうかがいました。

工藤 大きなチャレンジでした。これまでのようなウォーターフォール型の開発方法ではなく、できることから実行しオープンするといったアジャイル型で取り組みました。通常だと検討開始から3カ月でのオープンは難しいと思いますが、2020年11月に「DOOR」をひと思いに開設しました。先ほど、事業会社の強みと仰いましたが、持株の最大の強みである研究開発技術を「DOOR」のプラットフォームに“日本発の世界初の技術”として

実装し発信していきたいとも思っています。

——「CES2021」でも「DOOR」が活用されたと聞きました。

工藤 「CES 2021」でのNTTの出展内容を「DOOR」上の特設ルームで紹介しましたが、メインサイトはあくまでCES側のものでした。これに対し、今年の4月24日(土)～5月1日(土)に開催される「ニコニコネット超会議2021」では、主催者のダウンゴと我々と一緒にDOOR上で何ができるかといったことを考えながら進めています。このように、パートナーと一緒に新たな価値を考えていくこともこれからのプロモーション活動の中ではとても大事になっていくと考えています。

グローバルも視野に、インターナルコミュニケーション専用サイト「NNN」を開設

——インターナル（インナー）コミュニケーション専用サイトも開設されましたが、この背景と狙いは……。

工藤 私自身そうでしたが、NTTグループ会社の多くの社員は、NTT持株会社が何をしている会社なのか理解できていないようでした。しかし、持株会社の澤田社長の発言内容がNTTグループ全体の事業の方向性やビジョンであるはずですが、それを理解せずに各事業会社の社員が活動していることは、「個別最適」にほかなりません。NTTトータルでは本当はもっとエネルギーやパワーがあって1+1が10になるものが、そうっていないのではないかという課題認識がありました。持株会社に異動してからは、TV・新聞・雑誌などメディアにおける澤田社長の発言内容を、きちんと事業会社の社員にも届けたいと思うようになりました。そこで、事業戦略およびビジョンの理解促進とグループ社員の一体感の醸成を図ることを狙いに、全グループ社員向けのインターナルコミュニケーションサイト「NNN (NTT NEWS NETWORK)」を立ち上げたのです。最初のコンテンツでは、澤田社長が日頃考えている思想や哲学、理念を発信しました。こうした内容を社員が理解することにより、社員のビヘイビアに影響し、社員一人ひとりがブランディングを担っていけるのではないかと考えています。結果として、プライベートの話を含め、メッセージ性の強い内容となったと思っています。

——グループ間で「One NTT」のマインドを醸成する格好のツールになると思います。

工藤 グローバルでは「One NTT」と言っていますが、

国内では公正競争上問題になる場合があります。ただし、NTTとして、社会に貢献していく存在価値、存在意義に対する思いは一つであって欲しいし、「事業は違っても心で繋がるNTT」でありたいと思っています。そのため、国内向けにNNNを立ち上げました。今後は、グローバルにも展開しようと考えています。

2021年度の広報活動の重点施策は、 「IOWN」と「New NTT」

——2021年度のNTT広報活動の重点施策をお聞かせください。

工藤 やはり「IOWN」と「New NTT」です。IOWNは先進的な要素技術を含め、さまざまな研究開発をものすごい勢いで進めています。IOWNを開発する社会的意味をきちんと理解していただきたいと思ひますし、そのための広報活動に注力します。例えば、菅総理は所信表明演説で、「2050年にカーボンニュートラルを実現する」と宣言されました。一義的にはIOWNの研究開発が進むとエネルギー効率が100倍になります。デジタル産業社会の進展に伴い、大量のデータがやり取りされ、それに伴って必然的に電気の使用量もものすごく増えていきます。IOWNの光化の技術を使うことによってエネルギー効率が100分の1になり、素晴らしい社会貢献ができることをプロモーションしていきたいし、IOWNの技術そのものが、どう社会活動に適合していけるのかといったユースケースもどんどん作らなければならないと思ひます。今、社会課題の解決など幅広い分野で、仮想空間に物理空間の環境を再現するデジタルツイン技術を活用して、医療・教育、ゲームなど、今までリアルな世界では想像もつかなかったようなことが行えるようになりました。IOWNの技術が実現することで、どのような世界になっていくのかをきちんとプロモーションしていきたいですし、IOWNの効能についてもっと理解していただけるように情報発信しないといけないと考えています。

また、新しい技術を活用していただくためには、社会にいかにか受容してもらえるかを考えることが大切です。「新しい技術には新しい哲学が必要だ」というのは京都大学大学院で哲学を研究する出口康夫先生のお言葉でもあります。IOWNでデジタルツインが進んでいくとさまざまな倫理的な問題も出てきます。データ中心のデータ駆動社会になった際のデータの使い方に関する倫

理観なども必要になってくると思ひます。今後、「人間と技術」「人間と科学」といった融合に関するラボを立ち上げることも考えています。そのラボは、未来のリベラルアーツのようなものですが「教育と技術」「健康と技術」などの倫理観を考えるラボを想定しており、必然的にそのユースケースが議論されていくことになると思ひます。新しい技術が出てくると、技術の進化を前提とした人間の役割、自己決定する範囲についてなど、どこまでAIに任せるのかについて再定義しなくてはなりません。誰もが幸せになる世界をきちんと作るために、利用する側のシーンをマーケットと一緒に創ることも考えなくてはなりません。技術開発の強みのPRに加えて、一人ひとりが幸せになるための技術の利用シーンについてPRしていくことも広報の重要な仕事であると考えています。

——ラボはいつ頃立ち上げる予定ですか。

工藤 近々です。本ラボにおけるディスカッションを「DOOR」内で実施することなども考えています。先ほど、NTTの世界観を伝える場所が「DOOR」と言いましたが、まさにその場で実施したいと考えています。その意味では「DOOR」は強力なツールと言えます。WebXR技術を使用しているために、アプリをダウンロードする必要もなく、Webアクセスの環境さえあればだれでも使用できます。

「New NTT」のブランディングと マーケティングの強化を図る

——最後に今後の広報活動に関する工藤室長の抱負をお聞かせください。

工藤 一言で言うと「New NTT」のブランディングと、マーケティングの強化です。「New NTT」とは、前述したように、イノベティブでオープンでグローバルなNTTを意味しています。これをブランディングして事業活動の中にもきちんと落としこんでいきたいと思ひています。NECとの資本・業務提携の話も、ドコモの完全子会社化の話もそうですが、昔のNTTに戻るのではと思われがちですが、実は全然違っていて、新しいNTTに脱皮しようとして活動しているわけです。このことを伝えていかなくてはなりません。

——本日はお忙しい中、お時間をいただきありがとうございました。