

クリッピングサービスで 情報共有のタイムラグ 解消に成功

全国約1,130店舗の「ケンタッキー・フライド・チキン」を運営する日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社。2018年2月に本社を東京・恵比寿から横浜へ移転したのを機に、オンライ

ンで情報共有ができる日経スマートクリップplusを導入した。導入後は、経営陣とのスピーディな情報共有の実現に加え、広報活動に対する意識にも変化が見られたという。

日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社／事業内容：外食・レストラン・フードサービス事業。ケンタッキー・フライド・チキンを全国に約1,130店舗展開、約32,000人の従業員が働いている

導入サービス：日経スマートクリップplus

導入のきっかけ

紙による回覧から
オンラインで閲覧できる
日経スマートクリップplusへ。
素早い情報共有が実現！

日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社は、アメリカのファストフードチェーン店「ケンタッキー・フライド・チキン（KFC）」のマスターライセン

シーとして、国内での店舗展開と、フランチャイズ店への経営指導を行っている。

会社設立のきっかけは、1970年3月に大阪で開催された日本万国博覧会。KFCコーポレーションは会場内に実験店舗を出店させ、その結果が好評であったことから、同年7月に設立を決めた※。その後、着実に店舗

Museum & Cafe

KFC Holdings Japan, Ltd.

日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社様
コミュニケーション本部 広報部 部長代行 小林 泰氏

数を増やし、現在では全国約1,130店舗を展開している。まだ外食が普及していない時代に、できたてのフライドチキンをスピーディに提供するという新たな外食スタイルを広めた同社は、まさに日本における外食産業のパイオニアといえるだろう。

現在では、全国の店舗に約32,000人の従業員を抱えるまでに成長。これほど多くの従業員を抱えるがゆえ、スタッフとのつながりを深める取り組みや、外部に向けた広報活動などを大切にしている。それらを全般的に担う広報部の主な業務について、同部の小林泰氏は次のように話す。「広報部では、インナーブランディングを主業務とする“インナー向けの広報”と、外部に向けたPR活動を主業務とする“アウター向けの広報”を行っています。インナー向けの広報は、全国の店舗で働く仲間とどうつながっていくかを考える仕事。Web社内報やSNSなどを使って、ブランドの特徴や考え方を発信することで、従業員へ『おいしさ、しあわせ創造』という企業理念を浸透させていく活動に取り組んでいます。一方、アウター向けの広報では、メディ

アをはじめとした社外の方に、KFCの取り組みを知っていただくためのPR活動を行っています」。

社内外へ有効な情報を発信するためには、業界の動向や、自社についての報道を正確に把握しておかなくてはならない。さらに、そういった情報を同社の経営陣をはじめ、関係部署に

素早く共有することも広報部の大切な業務である。「以前は外部業者からクリッピング記事の切り抜きを届けてもらうサービスを利用していました。毎朝11時頃に新聞のクリッピング記事が届いて、広報メンバーと経営陣を合わせた約10名で回覧していましたが、最後の人に記事が行き渡るまでに時

間がかかってしまうことが課題でした。出張や外出をしている人がいれば、回覧が途中で止まってしまい、数日かかることもありました。そのような回覧によるタイムラグをなくす方法を模索していた時に、以前紹介を受けていた日経スマートクリップplusを思い出したのです」と小林氏。





広報部部長代行 小林氏

日経スマートクリップ plus なら、毎朝一人ひとりにクリッピングされた記事が自動配信されるため、そういったタイムラグが解消されるのではないかと感じたそう。さらに、物理的な理由も導入のきっかけになったという。「当時、恵比寿にあった本社を、現在の横浜へと移転することが決まっていた。その際、従来のサービスのままでは、記事の配達が早くても翌日になってしまううえ、配送コストも上がるという問題が出てきたのです。そこで検討した結果、オンラインで即時性に優れる日経スマートクリップ plus を利用する方が、効率的かつ効果的だということになり、導入に至りました」。

※三菱商事（株）とKFCコーポレーションとの折半出資により設立

導入後の効果

**メール配信やアプリの活用で
移動先でも記事の確認が可能に。
広報部では社外PRに対する
モチベーションも向上！**

日経スマートクリップ plus を導入した結果、インナー向け、アウター向け両方の広報業務に効果が現れたそう。まず、インナー向けの広報業務では、社内への情報共有がスピーディになったという。「クリッピング記事が毎朝メールで自動配信されるので、課題であった最新の情報を経営陣と共有する際のタイムラグがなくなりました。また、新聞記事の切り抜きイメージがそのまま読める点も紙面掲載時のイメージが把握できて好評です」と小林氏は話す。記事を確認する際には、パソコンだけでなく、スマートフォンやタブレットを活用している人も多いそう。また、「自身のスマートフォンにアプリをダウンロードすれば、移動時間に記事を確認することもできます。わざわざ出先でパソコンを開かなくて良いので便利だ、という声をいただきました。また、朝は業務に関するメールが溜まっていることが多いので、メールの整理が面倒という人にもアプリの使用を推奨しています」。

さらに日経スマートクリップ plus の導入によって、利用者の情報に対する関心や、扱い方にも変化が見られたと

いう。「日経スマートクリップ plus を導入後、メールで届いた情報を勉強のために部下へも見せたいという意見をいただくようになりました。鮮度の高い情報が届くようになったことで、情報に対する感度が上がり、共有しようという意識が高まっているのかもしれない。簡単に印刷ができるので、部下へ渡したり、社内の資料として使ったりしやすくなりました」。

次に広報部内では、外部に向けて情報を発信する側としてのモチベーションが高まっているそう。また、「日経スマートクリップ plus を導入したことで、様々な媒体で自社がどの程度取り上げられているのかを把握しやすくなりました。同時に、他社の取り組みについても調べやすくなったため、他社の動向を研究しながら、自社の PR を強化し、メディアへの掲載件数を増やしていこうと考えるようになりました」と小林氏は話す。

今後の展望

**時事ネタを含んだ最新情報を
“いち早く”収集できるのが魅力。
今後は記事の抽出精度を上げ、
有益な情報を多く集めたい。**

日経スマートクリップ plus の導入により、正確な情報をより効率的に共有できるようになった。今後はどのようにこのサービスを活用していきたいと考えているのか、その展望を語ってもらった。「外食関連事業の記事を“いち早く”見られるというのが、このサービスの強みだと思っています。現在は自社記事と自社事業関連の情報を中心にクリッピングを行っていますが、今後は抽出するワード設定に時事ネタなども含めてみたいですね。設定テーマを増やしすぎて該当する記事が大量になると大変ですが、色々試しながら情報の収集精度を上げていきたいです」。

日経スマートクリップ



0120-751-202

株式会社日本経済新聞社デジタルサービス法人デスク

(平日 9:30-17:30)

<http://telecom.nikkei.co.jp/guide/relevance/smart/>