

◇『番組で取り上げてもらう』

(株)毎日放送 特別顧問 木田洋一

知り合いの広報会社の人から、当社の番組「情熱大陸」で取り上げて貰いたい人物がいると相談を受けました。熱血コンシェルジェで日本の団体の会長もやっている人物から、今回新しくできるホテルで欧米の高級ホテルのコンシェルジェのような最高レベルを目指したいと言っている、これを紹介してくれないか？という話です。「情熱大陸」でコンシェルジェを取り上げたことがあったらいいと言うが、最高レベルを目指しているだけではちょっと売りがないねえと断念してもらいました。

その後ネットで検索すると、3年前に取り上げた方は、英国の五つ星ホテルでヘッドコンシェルジェをやっている日本人でした。彼は19年前にホテルに清掃係として入り、ヘッドコンシェルジェに上り詰めた人物でした。有名レストランの予約や人気のチケットの入手などから「音信不通の友人を探してほしい」「発売日に人気のゲーム機を入手してほしい」などの困難な要望にも決してNOと言わない究極のプロでした。彼は「一見不可能でも彼に任せればと思ってもらえれば本望」と言っているという内容でした。

お分かりのように番組で取り上げたのは、依頼とはレベルの違うストーリーでしたが、今回言いたいことは、取り上げて貰いたい番組があれば、どんなタイプの番組でどんなネタをやっているのか、過去に似たものを取り上げているなら、それとどう違うか、どんなに凄いかを伝える下準備をしておかないと全然響かないということです。

人は自分がすごい、これを知らせたいと思っただけで番組になると思うが、番組は、世間の人々が同じようにすごいと思うわないと見てもらえない。例えば、「決してNOと言わない、彼に任せれば大丈夫が本望」とかいう彼の一言の重みを皆さんどう思いますか。

◇『広報は経営と同じ！』

日本一明るい経済新聞 編集長 竹原信夫

広報戦略と経営戦略は、よく考えるほとんど同じではないか、と思っています。どれだけ他社と差別化出来るか？ここがポイントですね。

最近経営者さんは、「ちょっと仕事が増えて忙しくなってきた」と、おっしゃいます。ここまでは良いのですが、この後がいけません。「忙しい割に儲かりません」と。儲からないのは、ヨソと同じことをして1円安い商売をし、価格競争になっていたからです。

ヨソがやらない、出来ないことをやると1円高い商売が出来ます。そうすると、生産性もアップし、元気経営になります。

同じように広報戦略も、ヨソと同じこととしてはメディアは取り上げてくれません。どれだけ変わったこと、面白いことをしているか。差別化しないと。

そして、今の世の中の流れ、関心ごとにどう関わっているか。あおり運転、高齢者問題、いじめ、タピオカ、健康など、いっぱいあります。

メディアは、社会貢献しているか、環境問題に対応しているか、社会的弱者に優しいか、絶えずそんなことを考えて取材しています。企業のCSR(企業の社会的貢献)活動ともリンクします。

経営がしっかりできている会社は、基本は広報も出来ている会社です。社員を巻き込んで、広報戦略を学べば、社員の経営感覚のアップにもつながります。広報活動への取り組みは、経営戦略、人材養成、多方面に大きな効果を発揮します。

※ポイント

- ・差別化出来ているか
- ・社会の流れにマッチしているか
- ・広報は経営力をアップする