

## ◇ 『想定外って?』

(株)毎日放送 常務取締役 木田洋一

「想定外だった」と発言すると、企業側から言えば想定、準備しておかなかったという意味でリスクマネジメントがダメだったとなり、世間から糾弾されることになりかねません。新型コロナウイルス、台風などの自然災害、米中貿易摩擦、イギリスのEU離脱といった政治・経済問題まで様々なものが、経営者がリスク管理として想定していなかったのか、ダメージを抑える準備をしていなかったのかと問われる時代です。

ところが、PR広報の世界では想定外の発想が大事です。

先日、大学の笑学研究所の先生から「笑いは、聞き手の想定していたことと違うことをする、言うから笑いが生まれる」と学生に説明していると伺いました。そして、たまたま今私が読んでいる事件記者ものの小説で、「みんなが考えている事件の筋読み（警察や記者がわかっている事実からこの事件はたぶんこんなことだろうと想像すること）と外れた読みをして、取材してその通りだと大スとクープになる」とあって、元記者としてまさにそこが記者の真価だと思いました。この2つは、「笑い」と「ニュース性」と違う方向の話ですが、どちらも人間の本性、常識でみんながこうだと思ったストーリーと逆のことをすることで、刺激されるという意味では一緒です。

メディアは、極端ないいかたすれば、たくさんの人々にこの「刺激」で見てもらい、読んでもらうことで、ビジネスや報道機関としての役割を果たしているのです。

だから、取り上げて貰おうと思えば、「想定外」がキーワードになります。先月号の竹原さんの取り上げた全社員で卓球大会をする企業なども、皆さんが考えるストーリーを大きく外れた仕事納めだったのではないのでしょうか。

## ◇ 『道頓堀商店街の広報戦略勝ち!』

日本一明るい経済新聞 編集長 竹原信夫

今、日本中の1番の話題は、やはり新型コロナウイルスです。テレビ、新聞のニュースを見ているとこの話題ばかり。コロナウイルス関連がニュースです。

中国で商品をつくっている会社や大阪ミナミのお店は大打撃。一方、抗菌・消臭剤、マスクなどを扱う会社は、新型コロナウイルスで一気に需要が爆発しています。業種によってプラス、マイナスいろいろ影響が出ています。

広報の立場でも気づくところがたくさんあります。暗いニュースを明るくする取組みです。いち早く掲げた道頓堀の「武漢 がんばれ!」のノボリでした。各メディアが一斉に取り上げ、温かい励ましに中国人観光客の喜びの声も感動的でした。ドラッグストアでも「武漢 がんばれ!」が張り出され、メディア発信されていました。

大阪商工会議所の「6割の企業が経営に影響している」という緊急アンケート調査も、ほぼ全紙で取り上げました。えらいこっちゃとただ思うだけでなく、自社の広報戦略にどうつなげるか? みんながやる前にやることです。グリコさんが道頓堀のカンバンに、いの一に「武漢 がんばれ!」をやっていたら、多分全国ニュースで取り上げられていたと思います。道頓堀商店街の勝ち!

## ポイント

- ①旬の話題とどうつなぐ
- ②気づきの広報
- ③いち早く発信する