

◇『会社説明会は広報の現場』

(株)毎日放送 常務取締役 木田洋一

学生の採用をめぐる状況は、若者人口の減少、働き方改革もあって完全な売り手市場です。みなさんも採用で、自社をどうやってアピールするか、学生さんの気持ちをどうやって惹き付けるか、苦勞されていると思います。

自社の特徴、商品の良さを学生に説明する時、取引先、お客さんならわかってもらえるのに、学生さんには響かない、関心を持ってもらえないということがありませんか？ 採用の闘いの場である合同会社説明会の会場で、自社のブースに学生が中々集まらないことはありませんか？ それはどうしてなのでしょう？

私は、採用の責任者として現場に行くことがあります。他社のブースを眺めていて、申し訳ないが、このやり方では元々その業界に興味がある学生さん以外にはなかなか集まらないのでは、と思うことがあります。ブースにタイヤを置いていきなり自社のタイヤの性能の話をする会社、経済の授業のような説明をする大手銀行などでは、あまり人が集まっています。

これは福岡の会場の話なのですが、当社はいつも満杯でした。放送局だから集まると思われませんが、放送局は地域免許ですので、福岡ではまったく知名度がありません。「当社はRKB毎日放送（地元局）ではありません」から始めて、なぜ福岡でもなく東京でもなく大阪の局なのか、という話をします。

それでも放送局は面白そうだから、と思われるかもしれませんが、しかし自慢になりますが、当社は学生の就職人気ランキングで、他の在阪局より、そしてたまに東京のキー局よりも上位に入ることがあります。これはそこに来る学生さんが何に反応するのかを観察、検討してから、自社が、他の業種とどう違うのか、そして同業他社とどう違うのかのアピール方法を工夫しているからです。自分たちが言いたいことではなく、まずは共感、興味を持ってもらってから、自分たちの言いたいことに盛り込んでいくことを工夫します。その時代、その場所に来る学生さんへの観察と工夫です。共感、反応してくれるポイントは毎年、場所によって変わっています。

商品のマーケティングと全く同じことなのです。広報と言うとメディア向けと思っておられるかもしれませんが、自社や商品が「世間」「ターゲット」から見てどこでアピールできるのか、興味を持って貰えるのかを観察、工夫することが広報なのです。広報はマーケティングや企業戦略と同じなのです。

◇『今こそ明るいネタでメディア発信を』

日本一明るい経済新聞 編集長 竹原信夫

新型コロナウイルスの影響がどんどん広がっています。今は明るいニュースがほとんどありません。リーマンショック以来の状況で、まさにコロナショックです。こんな時こそ、企業にとって広報戦略が大事。社員に陽性患者が出たらどうしたら良いか？ ヘンに隠したりすると、後で大きなしっぺ返しをくらってしまいます。今からしっかり準備をしないとイケません。

前向きな広報も大事です。コロナで暗い情報ばかり目立つ中、メディアもそろそろコロナで明るい情報を求め始めています。コンビニのローソンは、いち早くおにぎりを学童保育の子どもたちに配りました。新聞、テレビほとんどのメディアで取り上げていました。中小企業でも備蓄マスクの寄付や子どもたちにランチのプレゼントなどの動きが出始めています。

ボクの新聞に、四国の松山から先日 300 部の注文が来ました。社長さんは、「取引先の社長はみんな暗くなっています。気持ちを明るくしたいので、お客様に配ります。夜の宴会もキャンセルで時間あるから読んでくれますよ」と。この言葉をきっかけに、ボクの新聞でも4月号から「コロナころりん」キャンペーンをスタートします。何か明るい話題をつくって乗り切りましょう。きっとメディアも取り上げてくれます。

ポイント

- ・陽性社員が出たらどうする？
- ・コロナを逆に広報戦略
- ・メディアは今明るいニュースを求めている