

## ◇『経営にとって広報とは』

(一社)日本広報支援機構理事 木田洋一

「この組織に広報の重要性の理解どころか、発想自体がない、なんとか職員に理解させたい」とCMでも有名なある団体のトップが先日、話をしてくれました。この方は、大企業の広報部門を長くやってこられた人物で広報については熟知しています。

さらに「自分たちは検査という裏方仕事だけに、せめて検査の結果ぐらい伝えないと、顧客は何故この料金を支払わないといけなのかも理解できない、自分たちの仕事を相手に伝える、現場でも広報する必要がある」と話してくれました。

そうなんです。

広報とは、担当者だけが理解していてもダメで、組織の一人ひとりが、自分たちの仕事を広報していかなければならないのです。企業であっても、団体であってもサービスを提供してその対価として顧客からお金をいただいているのですから、その仕事に対価にあっていることを説明しないとその仕事は長続きしません。

もちろん、この団体は規制に基づく検査なので、以前は何もしないでも仕事がありましたが、今や、競合業者が出てきているだけにこうした仕事の広報が余計に必要になっている面もあります。

一般の企業なら当然、競争相手がおり、自社の商品、サービスのよさを、他社との違いを説明して納得してもらう営業の結果、ビジネスが成り立っていますから、何を今更と思われるかもしれません。

しかし、ここで考えていただきたいのは、営業には広報と言う側面があるということです。広報は特殊な分野の仕事ではなく、担当者だけがやればいいことではないのです。それより、社外、世間から見て自社はどうなのか、この商品の何がいいのかという広報の仕事の考え方が、企業活動にとって大事な目線なのです。

私自身もそうでしたが、このトップの方のように、広報的な目を持つ経営者として自分たちの組織を見ると商品だけではなくガバナンスなどの問題点が見えてきます。

今や、経営には広報的な目線が不可欠だと思います。

## ◇『口コミ評判をえるアードメディア』日本一明るい経済新聞編集長 竹原信夫

今回のコロナ禍から、中小企業でも在宅勤務、テレワークが急速に浸透しました。ボクも今回から zoom での取材を始めました。

時間さえ決めておけば、東京のベンチャー、兵庫県の山奥の社長さんとも、気軽に取材させてもらっています。この便利さに皆さん気づかれ、一気にデジタル化が進みそうです。

ちょっとカッコ良く言うと、DX(デジタルトランスフォーメーション)が、中小企業にもいよいよ定着しそうです。そうすると、企業の広報活動も変わることになります。

(以下次葉)



ボク自身も新聞とテレビやラジオに出演させてもらっています。これまでは、この既存メディアが情報発信の中心的な存在でした。でも、これからは SNS がメディア発信のなかで大きなウエートを占めるでしょう。

**WEB** でどう発信力を強めて行くかも大きなテーマです。

テレビを見ていても、ユーチューバー芸人が登場し存在感を強めています。企業の広報戦略も、ホームページやブログなどの自社所有の「オウンドメディア」、SNS での広告などお金を払う「ペイドメディア」、そして口コミで信用を得る「アーンドメディア」、この3つのWEBメディア戦略を進めなければなりません。

とくに、消費者から信用や評判を得る「アーンドメディア」が大事です。そのためにも、既存のメディア関係者としてしっかり人間関係、つながりをもつ広報戦略も重要なテーマです。

#### ポイント

- ・コロナでメディア戦略に変化
- ・信用、評判を得るアーンドメディア
- ・メディア関係者との信頼を強める