

## ◇『想定問答』

(株)毎日放送 特別顧問 木田洋一

危機管理広報に絶対必要なのが、想定問答の準備ですが、これは危機事案だけではありません。6月は株主総会が集中する時期で、毎日放送でも総会用に膨大な想定問答が用意されました。今年は、コロナの感染を防ぐために、ネット中継する企業が増え、例年以上に沢山の人が問答を見ることになりました。

総会は会社の姿勢を示す大事な機会なのに「貴重なご意見ありがとうございました」などという木で鼻を括った回答や、無理やり押し切る形の回答になっている場合が多いです。

手間暇をかけ準備した想定問答なのに、なぜ実際の会見や総会で悪い印象を与える結果になるのか考えてみます。

それは、質問の想定が根本的に間違っているからです。準備作業を見ると大抵、答えがある、考えられることしか質問を用意しないのです。言い方を変えると答えられるような質問に限っているのです。私は毎日放送でも、まず質問を先に考えろ、記者、世間だったら、株主だったら聞くだろうこと、つまり厳しいこと、嫌なことを質問として用意しろと言っていました。ところが実際の作業をする現場では、そんな質問では適当な回答が思いつかない、答えられない場合が多いのです。すると現場としては、想定質問集が作れない、仕事が終わらないことになります。だったらこんな質問はない、出ないと考えるのです。

もしくは、「貴重なご意見」とか「現在調査中」という答えになり、さらには「そんなことはなかった」と言い切ってしまう。会見や総会という公の場で、その場しのぎの発言をしてしまい、結局墓穴を掘ることになります。

もちろん、言いたくないこと、言えないこと、まだ言えないことはありますが、そうした質問に知恵を絞って、その場では厳しく、苦しくても何とか答えを考えることが想定問答作成の一番大事なことです。知恵を絞って後で、突かれぬ、問題にならないような言い回しがあるはず。もちろん、厳しいことに逃げずに答えるのですから、会社として経営者として痛いこと、辛いことは覚悟しないとはいけません。でも、あとで問題になるより、ずっとダメージは小さくなります。

想定問答は、質問から考え、決して答えられるものだけにしないことです。

## ◇『広報はタイミングが大事だ!』

日本一明るい経済新聞編集長 竹原信夫

広報戦略にはタイミングが大事です。同じことをしても、タイミングがずれるとメディアの人は全く関心を示しません。品質管理のISO9001が出始めたころ、中小企業でも大阪では初の認可取得とニュースになりました。でも、今はニュースになりません。

そう、多くの会社が取得したからです。モンドセレクションもそうです。一時期、テレビのコマーシャルを見ていても、モンドセレクション金賞受賞などを大々的にアピールされていました。

(以下次葉)

でも、今はほとんど見かけません。先日、テレビ局のプロデューサーと、ある中小企業がモンドセレクション受賞したと話す鼻で笑われました。まあ、今は健康経営優良企業認定なら少し関心を持ってもらえる程度だと思います。

先日、上手い！と感心したのがユニクロでした。エアリズムマスクを発売、街には多くの人が行列をつくって買い求めた光景がニュースで流れました。

ユニクロはマスクでも儲けとるなと思っていた直後、柳井正会長兼社長が京都大学に個人で10年間で100億円寄付すると発表。それも日本のメディア大好きなノーベル賞受賞の本庶教授、山中教授の研究にです。メディアが大きく取り上げ、好感度も一気に上昇しました。

経営のできるトップは、広報も出来ます。タイミングのセンスを磨きましょう。

#### ポイント

- ・初を狙う
- ・庶民の声なき声を聞く
- ・絶妙のタイミングで寄付