

## ◇『～なぜ、伝わらないのか～第二編』

理事 木田洋一

前回 10 月 13 日号で、『つまり自分たちが、凄い！ きっと「へえ～」「えっ」「なるほど」「ほ～」と思ってもらえると思っても、物差しの違うままでは伝わらないのです。いわゆるすべっているのです。放送局の人間だって同じで、番組で失敗するのも自分たちの基準でやってしまっ、世間の物差しとズレが生じてしまったのです。では、どうすればいいのかは次回に。』としましたので、どうすればいいかを書きます。

「誰に」「何を」「どうやって」というまるで、文章の基本の 5W1H みたいなものです。

両方とも、言うのは簡単ですが実践するのは本当に難しいのです。

ひとつは、「誰に」「何を」「どうやって」が、いい加減になってしまうのです。

ニュースリリースを作成する際、相手はマスコミだと分っているはずですが、「誰に」がいい加減なのです。商売でも相手のことを知らずに、商品を売ろうとしても売れません。デパートでも「何をお探しですか」と聞いてから営業を始めます。相手の企業が何をしている企業かもわからずに、自分たちの商品の営業をしても売れませんよね。ニュースリリースの相手、放送局、新聞社などは何をしている会社ですか？

番組や記事を作っている企業だとみなさん、思っています。だからそこに載せて欲しいからニュースリリースを出すのですよね。

マスコミのビジネスモデルは、面白く、興味深い番組や記事で沢山の人々を集め、その中に CM や広告を載せることで、番組や記事を作るためのお金を稼いでいるのです。そんな相手のビジネスの仕組み、伝える相手の状況を理解しておくことが大事です。

それってどういうことか？ 一企業の宣伝ではなく、たくさんの人が興味を持つ情報提供、広報なのかどうかなのです。だから「誰に」をしっかりと判ることです。

広告ではない情報提供をすることが、まずニュースリリースを作成する際にやっておかないといけないことなのです。自分たちの都合・営業ではなく、たくさんの人つまり世間が、面白い、興味深い情報にしないとイケないのです。

さらに詳しくは次回以降に続きます。

※今号から、竹原編集長の欄は「明るいコラム」と題して日頃のちょっとした気づきを掲載します。お楽しみください。

## ◇明るいコラム『新時代の多様化戦略』

代表理事 竹原信夫

## ◎デジタル化に冷ややか

菅総理の肝いりで社会のデジタル化が一気に進みそうです。ビジネスの世界でも、AI、IoT、ビッグデータと産業革命を起こそうとしています。中小企業もデジタル化は、今後の成長に欠かせない重要な戦略です。

そんなことを思っていたら、おっとどっこい、中小企業の社長さんはデジタル化にはちょっと冷めた雰囲気もありました。「町工場の特色はアナログですよ。数字に表せない技が強みなのに、デジタル化しちゃうと存在理由がなくなります」と。

## ◎防災ビジネスを専門に

こちらの会社は、各種非常食、保安用品、浄水装置、災害用各種備蓄品を扱っておられます。創業以来、20 年以上にわたり防災ビジネスを専門に行っています。

「最近では地元だけでなく 1 部上場企業さんも来られます」と社長さん。集中豪雨などの自然災害、さらにコロナウ

イルスと、安全を脅かすことが増えていることもあり、全国の企業から熱い視線を浴びているのです。

#### ◎コロナ禍で好調な経営

「防災一筋やってきました。何が求められているか？誰よりも分かっています。社会が必要とする防災ビジネスを多くの企業と一緒に取り組みたい」とおっしゃいます。実際、防災関連の需要が増えており、コロナ禍で好調な経営をされています。

ノンアルコールの抗ウイルス、抗菌、消臭剤やおしぼり。大手企業からも災害用品の開発で、連携を求められるケースが増えています。

#### ◎デジタルとは程遠い会社

従業員は数人の小さな会社ですが、非常食などの食品を含めて大手企業と連携した商品は少なくありません。防災に関連するノウハウが強みの会社で、全国から相談に来られます。

一方、デジタル化についてはほぼゼロでした。ホームページもありません。「更新するのが大変でしょう。会社に来てもらって、直接話すのが一番です」と、デジタルとは程遠い会社でした。

#### ◎アナログに全力投球

だから、大手企業も今時ホームページのない会社に驚かれるのでしょうか。「興信所の方が大手企業の依頼で調査に来られます。うちは少数精鋭で堅実な経営をしています」と自信満々です。既存の素材を災害用品に活かすことを絶えず考え、企画提案、商品開発のアドバイスが強みです。

企画や商品開発が目的であり、デジタル化は手段の1つに過ぎないのです。だから、デジタルではなくアナログに全力投球されていました。

#### ◎ホームページを持たない

ホームページのない会社は以前、ホームレスと揶揄されました。でも、今は逆です。あえてホームページを持たずに、企画力、発想力の強みを訴えられます。それが評価される新時代の多様化戦略でもあります。

### 【日本広報支援機構 事務局便り】

・今号から、木田理事は主に「広報関連」の記事を担当し、竹原代表理事は日頃の取材時の気づきを掲載してもらいます。バラエティに富んだ内容をお楽しみください。

・次回「定例広報セミナー」は12/9(水)14:00~15:30を予定しています。お近くになりましたら、改めてご案内差し上げますが、予めご予約頂けると幸いです。