メディアリレーションを築く「広報パーソン6か条」

広報

仲村明子 ●株式会社アネティ　代表取締役

経営者や広報担当者の方から「広報活動を始めたけれどメディアとのリレーション構築がうまくいかない」というご相談を受けることがあります。もともと広報セクションがある会社ならノウハウが構築されていますが、中堅・中小やベンチャー企業の場合、突然広報担当者に任命され、手探りで実践している広報パーソンの方も多いようです。そこで、今回はメディアとのリレーションをスムーズに構築するための心得を「広報パーソン6か条」としてご紹介します。

第1条：自身が「会社の顔」であると自覚する

広報パーソンは、会社とメディアの間に立ち自社の事業活動を伝える、いわば「会社の顔」です。ですから、その人のイメージがそのまま会社のイメージにもなり得ることを自覚しておく必要があります。身だしなみはもちろん、基本的なビジネスマナーなど、メディア側はけっこうチェックしています。

また、他の業務と兼務している場合、「広報担当」であることを名刺に明記していないケースも多く見られます。これでは広報に対する〝本気度〟が伝わりません。広報をするのであれば、名刺に担当であることを明記するか、別に広報専用の名刺を作るようにしたいものです。

第2条：どんなときも「誠実」に行動する

「誠実さ」は広報パーソンにとって最も大切な資質の一つです。広報活動をしていると、ときには触れてほしくないことについて聞かれることもありますし、メディアが望む情報をそのまま提供できないこともあります。ですが、どんなときも逃げることなく、相手の立場も尊重しながら誠実に対応することで、メディアとの信頼関係が築けます。

第3条：情報に敏感であれ

広報活動では、適切な情報開示が重要ですが、第2条でも触れたように、いつも一〇〇パーセントオープンにできるわけではありません。たとえば進行中の企業買収の話を決定前に話すことはできないなど、開示にもタイミングがあります。そのため、広報パーソンは常に「この情報は今どこまで伝えるべきか」ということに敏感でなければなりません。役員の取材に同席するような場合、事前にどこまで情報を出すか確認しておいたり、記者が突っ込んできた場合にストップをかけたりということも、広報パーソンの役割になります。

情報に敏感というのは、世の中の時流をキャッチするセンスも意味します。いくら新サービスを大きな記事にしたいと思っても、そのサービスが時代遅れでは取り上げられることはありません。どのような切り口にすれば今注目されるかを考え、センスある情報発信をするのも、広報パーソンに欠かせないことです。

若手広報ウーマンのAさんは、記者に会う前にその人が書いた記事をチェックすることはもちろん、初回に趣味や関心ごとを確認し、次回までに必ずその情報収集もしておくそうです。自社が広報したい内容を伝えるだけでなく、相手の関心に沿った話題作りをすることで、多忙なときにも時間を取ってもらえる関係作りが、多くの記者とできていました。

第4条：会社や業界について勉強する

「会社の顔」となるためには、自社をよく知る必要があります。設立年月日や資本金、従業員数などの基本情報をインプットし、会社の沿革、企業理念、事業内容などもスラスラ説明できるようにします。ただ、人間ですのですべての情報を暗記するのは不可能です。

有名ホテルの広報責任者として数々の実績を残してきたBさんは、小さな手帳をいつも胸ポケットに潜ませていました。一度お願いして見せてもらったところ、そこには丁寧な細かい字で何ページにもわたって、そのホ

株式会社日本リクルートセンター（現、株式会社リクルートホールディングス）退職後、約10年間日本語・英語教育ビジネスに携わる。株式会社パソナソフトバンク（現、ランスタッド株式会社）広報室長代理を経て、企業・団体の広報PR代行・コンサルティングを行う有限会社アネティ設立、現在に至る（2011年株式会社化）。

テルや業界の細かいデータが書かれていました。次々と大きなメディア露出を獲得する陰には、やはりこういった努力があったのだとあらためて思いました。今はスマートフォンやタブレットでどこからでも情報にアクセスできる時代になりましたが、自分の言葉で説明するためには、こういったアナログの作業も必要かと思います。

第5条：社内外に人脈を構築する

メディアから現場取材の依頼を受けることも多いと思いますが、そういうときに快く取材を受けてもらえる人間関係を社内に作っておくことも重要です。普段から現場とコミュニケーションを取ることで、自身の情報を常に最新の状態にしておくことができます。

また、社外人脈を構築することもお勧めします。たとえば、同じ業界で横のつながりを持っていれば、自社のことだけでなく業界全体の動向を交えて話すことができ、提供できる情報の幅が広がります。

第6条：労力を惜しまずスピーディーに対応

メディアは分刻みで仕事をしていることも多いので、スピーディーな対応は広報パーソンにとって必須です。たとえば、新聞記者から夕方受けた質問は、翌日の朝刊に関するものである可能性が高く、翌日になって回答したのでは意味がありません。こちらも数十分以内に対応し、すぐに回答できない場合は、その状況を相手に伝えるようにします。

また、多少情報収集に手間がかかっても、労力を惜しまずできる限り協力する姿勢も大切です。人材紹介会社の広報担当Cさんは、たとえ自社と直接関連しない内容であっても、記者が探しているデータを提供できそうであれば、自身の人脈を使って情報収集し積極的に協力します。記事化という直接的なメリットがなくても、メディアに頼られる存在となることができます。

◆

六つの心得をご紹介しましたが、メディアが相手であったとしても、人と人の付き合いであることには変わりません。相手に配慮し誠実に対応し続けていれば、きっとすばらしいリレーションを築けるようになるでしょう。

生産性の高いオフィス

オフィス管理士はオフィスのあらゆるニーズに応えます。2007年4月誕生。オフィス管理士はJOIFA会員の中から一定の資格をパスした質の高い人材です。

◆オフィス管理士はJOIFAが認定するオフィス環境の、幅広くかつ深い知識を持つ人に与えられる資格です
◆オフィス環境づくりに携わる方々のニーズに応えた生産性の高いオフィスを実現します
◆オフィス管理士の指導により企業は高いオフィス文化を内外に表現します

JOIFA 一般社団法人 日本オフィス家具協会
〒103-0013
東京都中央区日本橋人形町 1-12-11
TEL:03-3668-5588・5599
FAX:03-5645-2255
HP:http://www.joifa.or.jp/index.html