

# 伝え方 | ここがカナメ



最終回・拡大版 これからの広報

朝日新聞・大平 要

大平 要 (おおひら・かなめ) 2002年入社。名古屋、東京、大阪本社の経済部などを経て、現在、浜松支局長。広報と記者の懸け橋役を自任し、PRプランナー取得。高校時代は弓道部。本コラムで、広報に向けて“的を射た伝え方”を伝授。X(旧ツイッター)のアカウントは@ohirakaname

## 発信手段の多様化・役割拡大、それでも変わらないのは…

ラグビーワールドカップが、今回も日本代表の活躍で盛り上がりました。4年前、日本が強豪アイルランドを破り「シズオカ・ショック」と言われた現場、エコパスタジアムは、静岡県袋井市にあります。

このスタジアムがある小笠山総合運動公園、通称「エコパ」で2006年から続く「国際大会」があります。「学生フォーミュラ日本大会」です。

国内外の大学生が設計、製造したクルマをエコパで走らせる。審査は加速や耐久力などの走行性能だけでなく、開発方針のプレゼンテーション力や、デザイン、コストなど、「クルマづくり」のすべてに及びます。エコパでは各校が製造した自動車の車検からスタート。パスしなければ走行審査に進めません。今年は8月28日から9月2日まで、国内外の65チームが参加して開かれました。

大会自体が面白いのですが、ここで紹介したいのは会場に設けられたPRコーナーです。四輪、二輪の大手メーカー、部品や素材メーカー……。大会スポンサーに名を連ねる77社がブースを設けていました。

ある静岡県内の部品メーカーのブースには、技術者だけでなく広報や人事担当の姿も。「もともと自動車やものづくりに興味がある学生で、活動を通して『実践』の経験もある。実際に、採用につながったケースもあります」。ふだんはクルマを分解しなければ見ることができない自社製品を展示しながら、学生たちにアピールしていました。自社製品の採用を学生たちに売り込むだけでなく、人材確保も大きな狙い。「採用広報」です。まるで、合同就職説明会のようです。

広報の手段が多様化しています。新聞やテレビなど、既存のマスメディア(オールドメディア)を通じた情報発信は、いまでは手段の一つに過ぎません。日本新聞協会の公表値によると、22年(10月)時点で、朝刊発行部数の合計は3000万部強。私たちに比べデータなのですが、この連載が始まった16年より1000万部以上減っています。代わって、新興のネットメディアや個人の発信の影響力が増えています。

そんな中、新聞各社が取り組んでいるのは記事のデジタル配信です。まだまだ道半ば、暗中模索の状態ではありますが、これに合わせてコンテンツ自体の変化も加速しています。一例をあげれば、地域発のニュースが地域外の人たちの目にも止まるようになり、それに合わせてネタ選びも、記事に盛り込む情報も変化しているのです。

企業側も変化しています。オウンドメディア(自社媒体)を立ち上げたり、SNSを活用したりする企業も増えました。広報活動の幅が広がっています。

危機管理も広報の役割です。保険金の不正請求問題などが起きた中古車大手ビッグモーターの記者会見。ゴルフボールを使って車を傷つけていた問題について会見当時の社長が、「ゴルフを愛する人への冒瀆」と発言したことは、企業イメージを大きく損ないました。

この会見では、「当社には広報部門がないため、報道機関からの質問に答えられない状態でした」との発言もありました。だから、記者をはじめ社外の人たちの視線や見方を肌で感じる、経営層や現場と共有することができていないのか。企業が期待される社会的責任の範囲は拡大し、危機管理対応が必要な場面が増えています。

広報を強化する企業が、規模の大小を問わず増えています。かつて大企業の広報に在籍していた人たちが、ベンチャーに転職して広報部門を立ち上げる。一方で大企業では、オウンドメディアの運営などのために広報担当者を増員する。報道に携わる側からも歓迎できる動きですが、それでもおのずと限界があります。広報以外の役員、社員も広報マインドを持ち、地方も含め、現場単位で発信していく。大事なのは、会社全体での広報マインドの醸成や広報力の強化かもしれません。

さて、冒頭で紹介した学生フォーミュラのPRコーナー。記者の私たちが立ち寄っても、丁寧に対応してくれ、興味深い話がたくさん聞けました。例えば、一見場違いな印象を抱いた不動産会社。聞けば、「リゾート施設を運営していて、カートを事業化したい」のだそうです。

そんなこんなで、会場でたくさんの広報担当者たちと言葉を交わし名刺を交換しました。私の頭の中で、次の取材や記事のイメージが膨らんでいます。時代とともに広報や記者のありようは変わっても、広報と記者、人と人とのつながりの大切さは変わらない。改めてそんなことを感じた現場でした。



①学生フォーミュラ会場に並ぶ企業のPRコーナーは、さながら合同就職説明会のような様子  
②学生フォーミュラを走らせる学生フォーミュラ  
= 9月2日、静岡県のエコパ

月一回ペースだったこの連載を始めるにあたり、デスクワンの編集部から言われたのは、「1年はお願ひします」ということでした。プレスリリースの「コソ、記者会見で注意すべきこと、不祥事が発生したら……」12回くらいならなんとかなるかなど、それが80回も続くとは。7年半を振り返ると、ネットニュースの台頭をはじめとするメディアの多様化、AIなどの技術革新、ジェンダー平等や働き方改革、SDGsといった企業を取り巻く課題など、経済記者も広報担当者も考えなければならぬテーマが次々に浮かんできました。とりわけコロナ禍は、企業の発信や記者の取材に、大きな影響を与えました。対面での取材が難しくなる一方で、リモートで場所を選ばずにインタビューができるようにもなりました。個人的にも、東京の取材現場からデスク、そして地方の取材現場へ。広報の基礎知識を予備として、「PRプランナー」も取得しました。さまざまな変化は、コラムのネタを与えてくれました。もちろん、編集者の貴重なアドバイスや読者のみなさんの反応にも励ましていただきました。ありがとうございました。取材する側の問題意識が伝わり、みなさんの仕事の役に立つヒントを少しでも見つけていただけたいから幸いです。コラムは終了しますが、私の記者としての活動は続きます。

筆者から読者の皆さまへ 朝日新聞記者 大平 要



浜松市内