

広報業務を通じて考えること

久米 秀樹

地方独立行政法人 大阪府立産業技術総合研究所 顧客サービス室 業務推進課

連絡先: kume@tri-osaka.jp



現在、私は、地方独立行政法人大阪府立産業技術総合研究所（以下、産技研）の業務推進課で、広報業務を統括する立場にいます。業務においては、①誰が（発信者）、②誰に対して（ターゲット）、③何を（コンテンツ）、④何のために（目的）、⑤いつ（時期）、⑥どのようにして（手段）、広報するかを常に意識しています。ごく当たり前のことですが、広報の効果を高めるためには①～⑥の組み合わせをきちんと考えることが重要です。例えば、産技研主催のセミナーや講習会等を企画するにあたっては、全体テーマ、講師、講演内容等の「③コンテンツ」は、想定する対象者「②ターゲット」のニーズを分析して企画しなければミスマッチが生じます。幸いにも、ニューセラミックス懇話会で長年、セミナーの企画に関わってきたので、その経験が現在の業務に活かされています。加えて、最近では、「⑤時期」と「⑥手段」の重要性を再認識しています。情報伝達手段として、電子メール配信による情報伝達の割合が多くなっていますが、例えば、配信時期や配信文、特にタイトルやキャッチコピー次第で、集客が大きく変わることを実感しています。そして、まだ実現していませんが、SNSを活用した顧客との双方向の情報交換も喫緊の課題となっています。

次に「①発信者」、ここでは「産技研」について述べます。現在、「産技研」のブランド力を高めることに取り組んでいます。ブランドという言葉の語源は、他人の牛から自分の牛を区別するために牛に焼き印を押すという意味の「burned」が語源であることはよく知られています。他と区別するためのマークという意味ですが、マーケティングにおいては、さらに発展して、他社と差別化された当該企業とその顧客との信頼関係により創られる新たな価値全体を指します。そして、ブランド力によって企業価値が一層高まるのです。

産技研は、平成 24 年に地方独立行政法人に移行しましたが、その際、従来の「大阪府立」という強力なブランドだけに頼ることなく、それに代わる新たなブランドを全所的に検討することとなりました。そして、「企業と共に新たな価値を創造する」ことを基本理念として、それをブランドのコアに据えました。また、この理念を「Let's Try with TRI！」というスローガンで表現し、産技研の封筒や職員が持つ名刺等に印刷し、その普及に努めています。また、言葉だけではわかりにくいので、最近この理念をプロモーション動画として映像化しました。制作にあたっては、産技研の職員や関連する企業の方々、総勢約 50 名に協力いただき、約 4 ヶ月かけて制作しました。産技研のホームページ¹⁾、YouTube²⁾で公開していますので、是非ご覧ください。

ところで、ニューセラミックス懇話会のブランド価値について、改めて考えてみたいと思います。名は体を表すと言いますが、「ニュー」(＝従来の価値にとらわれず、新しいことにチャレンジする)、「セラミックス」(＝材料とデバイスの両方からセラミックスにアプローチする)、「懇話会」(＝堅苦しくなく、人と人のつながりを大切にする)ことがニューセラミックス懇話会の設立理念です。設立当時の先輩から受け継いだこの理念を若い事務局メンバーに伝えると共に、会員ニーズに応え、今後も新しいことにもチャレンジしていきたいと思います。

1) 産技研ホームページ <http://tri-osaka.jp/c/promotion/PRmovie.html>

2) YouTube 産技研チャンネル <https://www.youtube.com/user/triosakachannel>