

魅力を最大限に伝えることが広報・宣伝の使命

宇宙通信株式会社
吉川 祐子

世界には国籍、会社、目的、仕様の異なった数多くの衛星が存在するが、私にとって衛星といえば、まずは通信衛星「スーパーバード」である。そして、私にとって通信衛星「スーパーバード」は、言うなれば「タレントとプロデューサー」の関係に近いのではないかと思う。



取材で広島を訪れた際に立ち寄った原爆ドームで(02/06/06)

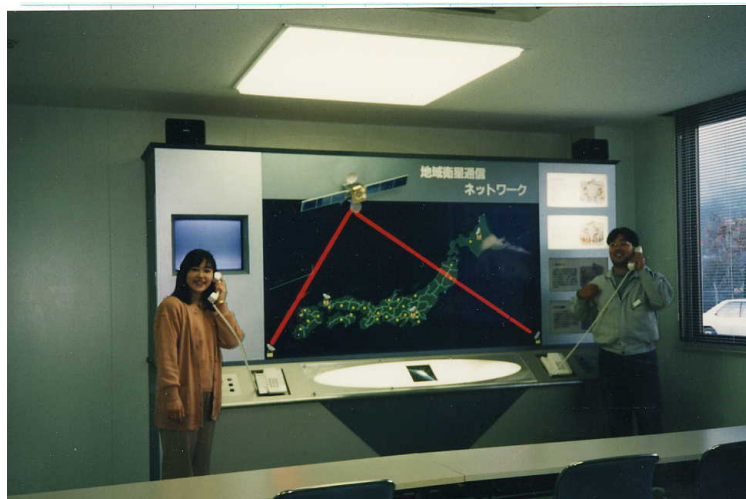
宇宙通信㈱に入社したのが約8年前。

以来、企画部に所属し、広報・宣伝の仕事に携わってきた。配属は希望通りの「企画部」だったが、そもそもの動機は、大学で選択した国際法が面白かったので、当時企画部の管轄にあった周波数調整業務であれば、国際法を勉強できるのではないかと考えたからだった。しかし、実際は広報・宣伝の仕事に就き、後になって国際法と周波数調整は業務上ほとんど関係がないことがわかったのだが。

現在、私は、会社案内、サービス紹介、広報誌などのパンフレット類の制作、ホームページの管理、広告出稿、その他雑誌などに掲載する原稿作成を中心に、広報・宣伝業務全般に関わっている。(広報と広告・宣伝にはそれぞれの定義があると思うが、ここでは、包括的に「広報・宣伝」と表現させていただきたい。)

私が考える現状の広報・宣伝の役割は、宇宙通信の知名度を上げ、スーパーバードやスーパーバードを利用したサービスの特徴を、多くの人にプラスのイメージを持って理解してもらえよう、媒体を通して表現していくことにある。その対象は、顧客、潜在顧客、学生、一般など目的によって異なるが、最終地点には、より多くの企業・団体、より多くの人にスーパーバードを利用してもらおうという目的がある。

広告を掲載したからといって衛星利用に直接繋がるということはないが、目的に向かって、会社、衛星、サービスの特徴やメリットを最大限に魅せられるよう、手段とタイ



山口にある自治体衛星通信機構にて (95/12/07)

ミングと効果を考え
て広報・宣伝活動を行う。
これは、スーパーバード
という多彩な才能を持っ
たタレントを、世の中に
売り出し、いかに多くの
企業にファンになっても
らえるか、いろいろな手
法を使ってプロデュース
していくようなものであ
る。

そのツールのひとつ、広報誌「スーパーバードニュース」で顧客を取材することが多い。これまでに50社以上を訪ね、ユーザの利用事例を紹介している。入社当時は外出することに慣れず、何とか社内にある資料や営業担当者から情報を得て原稿にしようと思っていたが、取材を何度か経験するうちに、取材によってのみ得られることがあることに気付く。

取材では毎回、衛星導入の動機、利用状況とそのメリット、改善点、そして今後の展望を基本にインタビューする。取材先のご担当の方は、答えをしっかり用意して下さる方、当日ぶっつけ本番の方と様々だ。こちらが興味を持って派生した質問をしていくと、用意した以外の回答や予想外の回答が返ってくる。会話の流れで自然に得られる情報もあれば、予め調べて知っていたことでも、敢えて質問すると、新たな情報を得られることもある。これらひとつひとつは細かいことで実際に記事に反映できないこともあるが、会話を重ねることで、単なる利用の事実だけでなく、顧客ごとの衛星利用におけるキーワードや特徴が浮き立ってくる。結局、取材は、取材される側とのコミュニケーションなので、聞き方や、お互いの姿勢によって内容も多少変わってくる。あまり話が上手でない方とは、会話を活性化しようと無理やり質問責めにすることもあるが、担当者の方がこちらの質問以外のことや、記事にはできない部分まで、積極的にお話くだされば、しめたものである。

最近も某ガス供給会社を取材するため新潟に出向いた。電力・ガス会社の多くは、各社特徴があるものの、テレメータ¹、テレコントロール²、緊急時のバックアップ回線、車載局を利用した災害時の専用回線などとして、衛星を利用して頂いている。3年前に一度に

4社を取材したことがあり、利用内容はだいたい似たようなものだろうと思っていた。しかし、同社は、ガスパイプラインの監視、運用の他に、ガスパイプの防食のために、パイプラインの表面に沿って流している微弱な電気の状態把握にも衛星を利用しているという。防食のために電気を流すことは業界では当り前のことらしいが、その措置により、半永久的、計算上では800年の耐用年数との話を聞き、興味とともに、社会や民間の生活のライフラインとして供給停止が許されないガス会社ならではの使命を感じることができた。ちなみに、ここでは「安定供給」がキーワードで、会話中に合言葉のように何度も出てきた。



取材先でガスパイプの輪切りとともに(02/11/20)

その他にも、取材とは関係ないところで、担当者の方の衛星利用に対する思い入れや、その人柄、同行する営業担当者の、社内では窺うことができない社外での一面を垣間見ることできる。

このような取材を通して気付いたことは、コミュニケーションの重要性である。先に述べたように取材先の方とのコミュニケーションによって知り得る内容は異なるし、より多くの情報を引き出すことができる。他に目を向けてみると、社内でのコミュニケーションを図らなければ会社の動向や情報を知ることができない。さらに、こうして吸収した情報を広告・宣伝に反映させ、媒体の先にいる、見えない顧客、潜在顧客とも、媒体を通してコミュニケーションをとってあげることができれば、つまり、こちらから発信したメッセージに反応があれば、効果の高い広報・宣伝が行えていると言えるのではないかと考えている。



打ち合わせのため、上司と茨城衛星管制局を訪問(00/08/18)

最近では、サービスメニュー、アプリケーションも増え、さらにブロードバンド時代に対応した新事業の立上げなど、サービスの幅が広がってきている。また、衛星そのものについても、SES アメリカの Spacenet4、AMC-13 衛星が搭載する C バンド中継器の利用権を獲得するなど、事業拡大の方向にある。

今後、広報・宣伝の対象や目的が多様化し、ますます果たすべき役割が大きくなると思われ、最近では、これまでの課題に加え、企業価値の模索、社会貢献といった社会における役割などの新しい課題も生じている。

コミュニケーションをつい省略してしまい、反省をすることもあるが、自分のポリシーとして常に積極的なコミュニケーションをとって行くことを心がけ、宇宙通信全体の魅力を最大限に伝えることを使命とし、日々、業務に励んでいきたい。

- *1 テレメータ：電力やガスを供給する設備の遠隔地からの監視
- *2 テレコントロール：電力やガスを配給する設備の遠隔地からの操作



いつ訪れても感動する茨城衛星管制局の夕景（02/11/27）