

「熱いメッセージを持っているのか」 電通植村局次長が人文学部で講演

茨城大学人文学部の村上信夫教授のゼミナールが主催する電通の植村祐嗣デジタル・ビジネス局専任局次長の講演会が2月27日午後、人文学部で開催された。

テーマは「ソーシャルメディアとメッセージ」。SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)を通じたソーシャルメディアの普及で、①メッセージはどう変わったのか②「伝わる」とは③就職活動への応用—などについての講義があった。参加した学生からは、「3月からの就活の大いに参考になった」との声が聞かれた。

立教大学などの講師を務める植村さんは、まず、「ソーシャルの時代もそれ以前も、コミュニケーションの本質は変わらない」と切り出した。



LINE やグーグルを顧客に、広告ビジネスを手掛ける植村さんの意表をつく言葉に、学生の関心は一気にひきこまれた。

「伝える」のではなく「伝わること」が目的であり、そのために「伝えるべき内容」を相手の価値に転換して「伝える必要」があることを広告や学生に身近な就活、そして恋愛を例に説明した。

就活では「自身の持つ機能や特徴を、志望企業にとってどんな価値があると置き換えて語るができるか」、それは「差別化できる」か、大事なことはどうしても伝えたい「熱いメッセージを持っているのか」と迫った。

そのうえで、植村さんは、提供側からの発想で商品開発・販売する「プロダクトアウト」と、買い手の立場に立って、必要とするものを提供する「マー

ケットイン」というキーワードを紹介。相手に迎合するだけのプレゼンはマーケティング、逆に「自分が」だけのプレゼンはプロダクトアウトであり、どちらも企業は採用しないと切り捨てた。エントリーシートや面接ではどちらもが必要との具体的なアドバイスもあった。



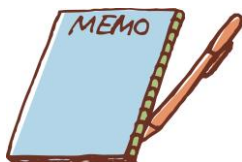
最後に、自社の例を挙げて、面接のポイントは、「自分の部下にできるか」、「30年後に会社を任せられる」の2つ。「未来を託す人材を選ぶ必要があるからこそ(企業は)真剣だ」と締めくくった。

質疑応答の中で、体育会系を自認する植村さんは、「うち(電通)はブラック企業」。だが、「ブラック企業であろうと仕事が楽しければ続けていける。つまりはその会社との相性の良し悪しが大事だ」と、会社選択での自説を披露した。

講演に先立ち、植村さんは、三村信男学長など大学執行部を対象とした「大学広報の現在」の内輪の講演も済ませ、連続2回の講演をこなした。

今回の講演は、大学本部の広報室が学長・執行部の講演会に植村さんを呼びたいとの意向を表明し、面識のある村上教授に相談を持ちかけたのをきっかけ。依頼を受けた植村さんが「折角なら学生たちにも」と申し出て実現した。

電通の中堅幹部による今回の講演会では、終了後もしばらく学生の興奮



が冷め止まず、植村さんの名刺をいただくために長蛇の列が続くという異例の風景が見られた。

(村上ゼミ2年、江尻春香)