

個性の強い人の方が噂になりやすい

Q1 うわさが流れやすいのはどんな人ですか？

かの三島由紀夫も「その人のいないところで、その人の話をするほど楽しいことはいない」という言葉を残していますが、うわさというものは、いつの時代も、人が人である限りなくなることはない人間の営みといえます。

どのようにうわさが生まれるのかというと、非常に簡単なことで、2人集まればうわさは生まれます。芸能界だったら控室や楽屋、パーティー会場といった、「待ち時間」が多く、ちよつとした「自由な雰囲気」を持っている場所、うわさは生まれやすいのです。

では、どのような人がうわさの対象になりやすいのでしょうか。そもそも、うわさされるということは、イコールその人に関心が集まるとい

うこと。つまり、うわさの対象になりやすい人は、個性。の強い人が多いと思います。

特に芸能界では、「あのタレントは大好き」と言われる一方で、「大嫌い」と言われるような、好き嫌いの振れ幅が大きい人ほど個性が強く、広告に起用する際にも効果的といわれています。

ですので、芸能人であれば、企業の経営トップであれ、うわさされないよりされる方がいい、という心積もりでいるべきでしょう。「うわさは価値あることなんだ」と思えるくらい力量がないとダメだと思えます。

所詮、人のうわさも75日といいますが、そもそも、良いうわさ、なんて流れないもの。広報の力量はマイナスのうわさをいかにプラスに転じることができるかだと思います。

広報は芸能界の「マネージャー」

Q2 会社のうわさ・スキャンダルにはどう対応すべき？

私は取材する側から、広報担当者

です。情報化社会になり、企業や商品が、さまざまな側面から注目されるようになってきました。その状況下では正しいマスコミ対応力が求められ、広報の果たす役割も大きくなっていきます。その意味でも、広報には特に優秀な人材を配置すべきでしょう。

芸能界というと、タレントの広報はマネージャーが行うことが多い。そのマネージャーがタレントの私生活や恋関係まで把握し、そのうえで危機管理・報道対応しているように、企業の広報担当者も、会社のすべて

を知った上でどこまで出すかを判断する必要があります。

例えば、社長や幹部社員の交友関係や行動範囲、私生活まで、きちんと把握できているでしょうか。社内にスキャンダルがあるのかどうか、あるとしたら具体的にどういったものなのか、社内のトップシークレットまで把握して、常に危機管理シミュレーションを行う必要があります。

その意味でも、広報は表の情報だけではなく、裏の情報を吸い上げる社内のパイプを持つべきです。

最悪だった本田医師の記者対応

Q3 うわさ・スキャンダルの漏洩を食い止めるには？

広報において大事なことは、「どれだけ信頼できる記者をみつめるか」ということと、「どうせ出るなら、先に出す」ということです。企業にとって不都合な話でも、先に正直に話してマスコミに貸しをつくり、インシアチブを取れるかどうか。その最初の出だしが肝心です。

昔、俳優の勝新太郎さんのスキャンダルを本人に直撃した際、勝さんははつきりと核心部分を認め、「全



部話すから、これだけは書かないでくれ」といわれました。

この対応をされると、取材する側も、書いてしまつて、今後取材を受けてもらえなくなつたらどうしようという不安と、信頼を裏切りたくないという心理から、書くに書けない。意外にマスコミは相談されると弱いんですよ。

とはいえ、この手法は使い方を間違えると大変なことになります。昨年末に王監督の二女で野菜ソムリエの王理恵さんと本田昌毅医師の

タレントのうわさの真相を追い求めて、西へ東へ。体当たり直撃取材でとったスクープは数知れず。日本を代表する芸能レポーター、梨元勝氏は、まさに日々「うわさ」と格闘しながら生きていく。自身の経験から、うわさについて学問的に検証、「噂を学ぶ」などの著書も出したほど。そんな梨元氏に、うわさ、そしてスキャンダルとは何か、対応術を聞いた。

噂のエキスパートに聞く
芸能レポーター
梨元 勝
Nashimoto Masaru

なしもと・まさる
昭和19年12月1日東京都中野区生まれ。A型。法政大学社会学部卒業後、講談社「ヤングレディ」取材記者、テレビ朝日「アフタヌーンショー」レポーターを経て、88年より同局「やじうまワイド」「スーパーモーニング」のコメンテーターとして活躍。現在はTBS「きょう発プラス」などに出演しているほか、オフィシャルブログ「梨元チャンネル」、公式サイト「梨元勝の恐縮です」、ケータイサイト「梨元・芸能!裏チャンネル」などで芸能情報を発信中。



結婚延期がスポーツ新聞で報じられましたが、実はあれは私がとったスクープだったんです。本人から直接相談をされている間に、別のところからネタが出てしまった。真相は分かりませんが、多方面に「ここの話」をしていたのでしよう。もちろん、私も先を越されてしまったので、その後、私しか知らない話をしましたけれども。つまり、この手法も使い方を誤ると、ネタの漏洩

を防ぐどころか、報道合戦の契機になってしまふということ。結局のところ、取材する側とされる側、基本は「人間と人間」「個人と個人」の信頼関係で成り立つものです。取材対象者が好感を持たれていけばいい記事になるかもしれないし、記者が信頼されていけばいいネタを提供してくれるかもしれないのです。

今後はケータイサイトのチェックが鍵

Q4 ネット社会になって、うわさは変化しましたか？

確かにうわさを伝える新しいメディアは次々に登場しており、ハードはますます進化しています。しかし、ハードは進化しても、人間の成長が早くなつたりするわけではないように、うわさの内容は例えば芸能人であれば「結婚」とか「恋愛」とか、今も昔も変わらないわけですね。つまり、内容ではなく、伝わるスピードが変わってきています。まだまだ地上波のテレビも強い影響力を持っていますが、私は今がピークだと思っていますよ。タレント自身のブログ発のスクープも多いですよ

ね。あと勢いがあるのが、ケータイサイトです。私のケータイサイト「梨元・芸能!裏チャンネル」も会員数が伸びています。

もし企業のスキャンダルを翌日の新聞にすつば抜かれるなら、当日の夜にケータイサイトでお詫び会見の動画を流しちゃうとかね。そのくらい企業広報も、メディアをうまく選択・活用すべきですよ。

伝えるスピードも方法も、そしてそれに連れて表現も変わっていく時代。しかし、それでこそ広報の役割がますます重要になり、やりがいも出てくる時代になっていくと思っています。

