

# HOTERES

週刊 ホテルレストラン

2014 **5 | 16** ¥1600

特集すでに始まっている  
日本の医療開国  
医療ツーリズムの今とこれから

TOP INTERVIEW

リージェントホテルズ&リゾーツ

最高経営責任者 (CEO)

マーク・レッテンベクラー 氏



経営企画・マーケティング部 広報室  
上園 美鈴氏 (かみぞの・みすず)

### 華やかな表舞台から経理・広報に

和食レストラン「花ごよみ」に8年勤めた後、経理を経て広報担当に抜擢されたのが社歴10年の上園美鈴だ。花ごよみ六本木のオープニングに始まり、ホテル龍名館東京内の「花ごよみ東京」でも5年前のホテルオープン時から担当。まさに接客ひと筋だった上園にとって、本社の経理、そして広報も兼務という裏方の部署への配属は一つの転機であったという。

特に広報は龍名館創業以来、初めて組織として取り組み、本格的に活動を始めたのは2012年8月のことだった。これまでは広報活動に対する認識が薄かったが、きちんとホテルそのものの存在や商品を伝え、販売するためには専任の必要性があるとし、現場第一線で輝いていた上園が縁の下の力となりホテルを一層輝かせることを目指した。

「私はもちろん、会社自体に広報活動の経験がまったくありませんでしたので、パートナー企業から広報のいろはを学びました」(上園)。

# 一丸続走

ホテル龍名館東京の挑戦

まず出された課題は社会の流れを知ることだった。経済や世の中で起きている出来事を知らずして、消費者が求めている商品やサービスの提供、広報としてメディアにひびく表現ができないからだ。

### 毎朝6紙の新聞を制覇、 社会情勢を知る

上園はパートナー企業の推奨<sup>すいしょう</sup>をうけ、メディアがどのように社会情勢をとらえ発信しているかを知るために毎朝6紙の新聞を読んだ。始めた当初は新聞を読むだけで1時間の時間を費やした。ところが業務の一環とはいえ、業務中に1時間も新聞を広げている姿は気が引けた。

そこで通勤の電車内で読むように努め、今では30分もあれば社会の流れをつかめるようになった。加えて必要な記事をスクラップし、社内共有メールで毎日配信し続けることで、会社全体にも社会の動きを理解するようになっていっている。

また月1回宿泊部、レストラン部とのミーティングを行ない、それぞれの企画に対して広報的な立場からの目線や考えでアドバイスやアイデアをぶつけ、よりメディアにひびく内容を精査している。

「ホテル龍名館東京における広報の役目は宿泊、レストランの直販力を高めていくことです。湯水のように広告宣伝費が使えれば別ですが、限られた予算で発信するためには、まずはメディアにひびく自社からの情報発信が必要です。それはメディアが社会とのつながりをもたらす仲介役になっているからです」と、すっかり広報の意味、立場を理解した上園の自信あふれるひと言だ。

### 記者満足度アップが動員力アップに

現在、約60のメディアに対し、月1回1プレスの頻度でプレスリリースを配信している。商品企画の意外性や実績データなど記事になりやすいような数字の公表など、パートナー企業から学んだ手法を研究し、試行錯誤の中、発信し続けている。

「リリース配信した内容にメディア様からの反応があるとうれしいですね。活動開始間もないころに、レストランのリリースをして、すぐにある編集部よりご連絡いただきました。いまでもよく覚えています」と、初めて得た感動を思い出して話をする上園だった。

またホテルの取材に関する窓口も上園が行なう。取材内容の確認、アレンジ、取材にかかわる質問内容の確認とその回答の事前準備など、メディア側も取材を受ける側もスムーズに流れるよう準備をしている。

「顧客満足度アップはもちろんのことですが、記者満足度をアップさせることも大切です。面白いな、と感じていただくことにより、潜在的なお客さまを掘り起し、動員するきっかけとなるニュースが発信できるからです」(上園)。

今後においては海外客の開拓に向けたネットなどの媒体の追求や、海外のメディアにひびく情報発信などグローバルな視点の広報活動を強化していく。

「メディアとホテル宿泊・レストラン、そしてお客さまをつなぐ仲介役として、縁の下の力持ちであることに誇りを持ち務めてまいります」表舞台でも、裏舞台でも上園のかがやきはホテル龍名館東京にかかせない明るい未来を照らしている。