

中堅・中小企業のための広報PR——

第14回「PR会社」とは？ 広告代理店との違いと活用法

株式会社アネティ 代表取締役 なかむら あきこ 仲村 明子



インターネットやデジタルデバイスの発達により、マスコミを経由する方法以外にも、自社メディアや SNS を通じて直接広報 PR ができる時代になりました。広報 PR は、ステークホルダーの共感や信頼を得て、売上拡大や人材獲得につなげる大変有効な活動です。このコラムでは、中堅・中小企業の皆さまが広報 PR を身近に感じ、すぐにでも着手していただけるよう、考え方や方法についてわかりやすく解説していきます。

新型コロナの分類が5類に引き下げられ、やっと日常に戻ってきたという実感があります。対面のイベントも多くなり、久しぶりに名刺交換をする機会が増えました。そうやって改めて感じるのは「PR会社」が何をやる会社なのか理解してもらい難しさです。ほとんどの方が「広告代理店」と同一と思われるようです。

この連載では13回にわたって広報PRに関する様々な情報をお伝えしてきましたが、今回は私どもの業種＝PR会社がどのようなものか、また活用するとどのようなメリットがあるのかなどについて、ご紹介したいと思います。

1. PR 会社の業務

PR会社とは、クライアント（企業・団体）の広報PR業務をサポートする会社のことで、主に以下のようなサービスを提供しています。

①パブリシティ（メディアリレーション）

クライアントの様々な取り組みや商品・サービスについて報道機関に伝え、メディアとのリレーションを築き、メディア露出を増やす活動。

②イベント企画・運営

クライアントの製品やサービスなどの認知度向上、ブランディングを目的として、マスコミや消費者向けにPRイベントを企画・運営。

③ SNS、オウンドメディアなどによる PR

SNS アカウントやオウンドメディアの立ち上げか

ら運営まで、SNS やウェブを活用したプロモーションの企画・運営など。

④ PR 戦略構築、効果測定

クライアントの目的・目標に即した PR 戦略構築や計画立案、効果測定（メディア露出の広告換算など）を支援。

⑤危機管理広報（クライシスマネジメント）

クライアントに問題や不祥事などが発生した場合に、その影響を最小限に抑え、信頼回復に向けて適切な対応をするための支援。

2. PR 会社と広告代理店の違い

PR も広告も、クライアントの認知度向上やブランディング、売上拡大などを指すものですが、その方法に違いがあります。

広告代理店は、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌・ウェブなどの広告枠を買って、CM を流したり、広告を掲載したりします。広告代理店に支払う料金には、このメディアバイイング（放映・掲載）や CM ・広告制作費などが含まれています。

PR 会社は、広告枠を買うのではなく、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌・ウェブメディアにクライアントの情報を届けて、「報道」につなげるアプローチをします。メディア側に掲載費を支払う広告と違い、確実に露出するわけではありませんが、第三者であるメディアに客観的に取り上げてもらうことで、クライアントの信頼感や好感度を高めます。PR 会社

に支払う料金は、メディアへの働きかけをする活動費などが中心となります。

3.PR会社の種類

PR会社には「総合PR会社」と「専門PR会社」があります。大手PR会社は「総合PR会社」として、多種多様な業界に対応し、幅広いサービスを提供しています。一方、業界やサービス内容を限定した「専門PR会社」も多く存在します。ファッション、美容・コスメ、IT、金融、不動産、医療、外資…というように扱う分野を限定する会社もありますし、プレスリリース配信、SNSプロモーション、リスクマネジメント…というようにサービスを限定する会社もあります。また小規模のPR会社であっても案件に応じて様々な分野のパートナーと連携し、大手の「総合PR会社」並みのサービスを提供しているケースもあります。

公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会が2021年に行った「PR業実態調査」によれば、従業員数が100人以上の大手PR会社が13%に留まる一方で、19人以下の企業が52%を占めています。フリーランスとして活躍するPRコンサルタントも多く、小規模企業が圧倒的に多い業界と言えます。

4.PR会社を活用するメリット

次に、PR会社を活用するメリットをあげてみます。

①すぐに広報PRを始められる

広報PRは、ある程度の専門的なスキルが必要な業務です。新任担当者が業務を習得するまでに時間が必要ですし、経験者を外部から採用する場合にも時間がかかります。すぐにでも活動を開始したければ、PR会社に発注するのが効率的です。

②ノウハウやメディアリレーションを活用できる

「もっとメディアに響くプレスリリースを作成したい」、「今回の新製品のPRには特に力を入れたい」といった場合に、ノウハウやメディアとのリレーションを持つPR会社の力を借りることで、より大きな効果を出すことができます。

③自社を客観的に見られる

PR会社が第三者として客観的に関わることで、



これまで社内の人たちでは気づかなかった魅力や隠れた広報素材などを見つけることができます。社内であたりまえのようになっていることが、外部から見ると大変ニュース性のある事柄だったということは、よくあることです。

5.PR会社を上手に使うには

PR会社に発注する前に、まずPRの目的、PR活動で何を達成したいのか(何ができれば成功なのか)、どのような業務を任せたいのか、予算はどのぐらいなのかを明確にしておくことをお勧めします。依頼内容が漠然としていると、PR会社も適切な提案や見積りが出せません。また、PRするためにある程度の専門知識が必要な場合、例えば技術的な知識や業界特有の法律などがわかっていないと難しい業界であれば、その分野・業界の実績があるPR会社を選ぶのがよいでしょう。

そして、PR会社を活用してよい結果につながるには、発注側も広報PRがどのようなものかよく理解していることが必要です。PR会社に頼めばすぐにマスコミに取材されたり、SNSでバズったりするかというと、必ずしもそうではありません。広告と異なり、取り上げるかどうかはメディア側が判断しますので不確定です。それを、PR会社の経験とスキルで、できる限り可能性を高めるのですが、そのためには根気強く継続することも必要です。時々、「前のPR会社は成果が出なかったので」と、PR会社を次々に変えている企業を見かけることがありますが、よく話を聞いてみると、うまくいかない理由が発注側にあることも多いです。PR会社を上手に活用するには、広報PRに関する理解と、クライアント側の協力も大変重要です。