

## 中堅・中小企業のための広報PR—— 第5回 広報PRの定番施策を徹底解説！

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。

これまで、プレスリリースの作り方や配信の方法、情報の届け先であるメディアについてご説明してきましたが、いざプレスリリースを作るとなると「うちにはリリースできるようなニュースがないんだよね」とおっしゃる経営者の方、ご担当者様も多くいらっしゃいます。そこで今回は、そのお悩みの解決法についてご紹介します。

### 自らニュースを創り出すには

例えば大手企業であれば、新たな取り組みや新商品・新サービスが次々に出てきて、プレスリリースのネタが尽きることはありませんが、中堅・中小企業の経営者や広報担当者が最初の頃にぶち当たるのが「プレスリリースを継続的に配信するネタがない！」という悩みです。では、プレスリリースを絶やさず配信しているのは大企業だけかというところ、そんなことはありません。大きな会社でなくても、ニュースを発信し続けている事例はたくさんあります。ただ、そういった会社は、継続するための努力や工夫をしています。社内にヒアリングをして情報の掘り起こしをしたり、ニュースがすぐに見つからなければ、知恵を絞って創り出したりしています。ではどうやってニュース素材を創り出しているのでしょうか。今回は、広報PRの定番的施策をご紹介しますので、ぜひ皆さまの会社でもヒントにいただければと思います。

### ▶定番施策1：募集する！

社内にネタがなければ、社外の人たちを巻き込んでネタを作ります。よく「〇〇が△△を募集！」というニュースを見かけるのではないのでしょうか。例えば「イメージキャラクターの愛称」「〇〇に関するポスター」「〇〇のキャッチコピー」「〇〇川柳」など、様々なものが募集されています。また「〇〇動画コンテスト」「〇〇デザインアワード」といったものも“募集もの”の範疇になります。こういった世の中の公募を集めて掲載する『公募ガイド』や『登竜門』といったメディアもあります。自社の事業に関連性のあるオリジナルのコンテストを企画して作品などを募集することで、ニュースネタを創り出すことができます。特に“募集もの”は、①募集時②審査中（途中経過）③決定時など、複数回にわたって発表できることもメリットになります。年末恒例となっている「今年の漢字」「新語・



流行語大賞」も一般の人たちからの投票によって決定するもので、この施策の成功事例です。

### ▶定番施策2：記念日をつくる！

世の中にはたくさんの記念日があります。今号の発行日である8月1日は、水資源の有限性や重要性について国民の関心・理解を深めるために国が制定した「水の日」ですが、他にもニャン・ニャン・ニャンをもじった2月22日「猫の日」や、語呂合わせで作られた11月22日「いい夫婦の日」など、広く浸透して記念日に絡めた様々なキャンペーンが行われているものもあります。こういった記念日は、実は自分たちでも制定できます。日本記念日協会という一般社団法人があり、ここに申請して審査を通過し登録料を支払えば、記念日として登録されます。因みに日本記念日協会が一番記念日が多いのは10月10日と11月11日だそうですので、この原稿を執筆している6月下旬の時点でそれぞれ56件もありました。11月11日と言えば、お隣中国では「独身の日」として毎年全土で一大商戦が繰り広げられており、日本でも大きく報道されていますね。

### ▶定番施策3：アンケート調査をする！

「○○のアンケート調査によれば」という記事もよく見かけるといいます。アンケート調査も定番の広報PR施策です。例えば、外国人留学生を紹介する会社であれば「外国人留学生の就職に関するアンケート」、作業用手袋のメーカーなら「○○の時に使用する手袋についてのアンケート」、観光業の会社なら「人気観光スポットアンケート」など、様々なテーマで実施できます。自社商品と絡めて「○○が似合う有名人ランキング」といった風に、結果をランキング形式で発表することもできます。アンケート調査は自社の顧客や登録者を対象に実施することもできますし、ネットリサーチ会社を活用する方法もあります。実施した結果は、プレスリリースとして配信するだけでなく、営業資料や自社サイトのコンテンツなどにも利用できるメリットもあります。

日本記念日協会ホームページ <https://www.kinenbi.gr.jp/>



### ▶定番施策4：コラボする！

「○○と△△がコラボ！」というニュースも、日々報道されていますね。Googleでニュース検索してみると、「新作映画と通販サイト」、「有名アーティストとアパレルブランド」、「生活用品と人気アニメキャラクター」など、様々なコラボが出てきます。コラボは企業規模や知名度にかかわらず、組み合わせの面白さや意外性でニュースバリューを生み出します。例えば、「仏壇・仏具店が地元の茶農家とコラボしてお茶の香りのするお線香を開発」とか、「学習塾が地域商店街の定食屋とコラボして合格天井を販売」とか、そういったコラボも地元メディアに大きく報道されたりします。もともとは広報PRの施策として始まったコラボが、両社の新たなビジネスのきっかけになり、売上にも寄与することになったという話も聞きます。



今回ご紹介した4つの定番施策は単独でも効果がありますが、組み合わせることでより大きな相乗効果が期待できます。例えば、まず自社の事業に関連した記念日を制定し(定番施策2)、その日に絡めて何かを募集したり(定番施策1)、アンケート調査を実施したり(定番施策3)することもできます。また、他社とコラボして(定番施策4)、共同で何かのコンテストを実施(定番施策1)しても面白いかもしれません。ぜひ発想力を鍛えて、様々な広報PR施策を企画し、話題性のあるニュースを発信し続けていただければと思います。