

広報をもっと身近に

中堅・中小企業のための広報PR—— **新連載**

第1回 広報PRとは何か？

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、マスコミを経由しなくても、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。

1. 広報PRとは？

広報を英語に言い換えるとPublic Relationsで、その略称がPRとなります。日本パブリックリレーションズ協会のHPでは、その意味を「組織とその組織を取り巻く人間(個人・集団)との望ましい関係を創り出すための考え方および行動のあり方である。」と説明していますが、もう少しかみ砕くと、企業の活動や商品などの情報を誠実かつ正確に伝え、信頼を獲得し、共感を得て、最終的にファンになってもらう活動と言えます。

例えば、人が誰かのファンになる過程では、その人物についての様々な情報収集をして自分が好きになるに値する対象かどうかを判断しながら、最終的にファンになっていると思います。その人が嘘を言ったり、誤った行いをしたりすると、一度ファンになった人たちも失望し離れていきます。広報PRは、このような失望を招かないために、裏付けのある信頼できる情報を発信し続ける活動です。

2. 広報PRと広告との違いは？

広報PRの話をする、「広告とは何が違うのか」という質問をよく受けます。広告との最も大きな違いは、媒体側に料金を支払うかどうかです。3.で詳しくご説明しますが、広報PRの方法のひとつに

マスコミに情報を提供してニュースとして取り上げてもらう「パブリシティ活動」があります。この場合「掲載料」といった料金は発生しません。

一方、広告には必ず料金が発生します。新聞・雑誌・テレビ・ラジオ・Webといったメディアの広告枠を買って、そこからアピールしたい商品やサービスなどの情報を発信するというものです。料金を支払っていますので、掲載/放送されることは確実

ニュースを作るキーワード

F	Fresh	新鮮な話題・情報
E	Evidence	データに基づく、裏付け、真実
S	Story	ストーリー性のある
T	Trend / Timely	時流・時節・季節・旬
I	Impact	独自性、〇〇で初めて、最も、ユニーク、びっくり
V	Value	役に立つ、価値がある
A	Attractive	何かの点で特別、魅力的なひと・モノ
L	Life	生活や社会の役に立つ、社会性のある

ですし、どのような内容にするかも企業側が決めます。また広報PRよりも、直接的に認知や購買を促すものになりますので、商品・サービスの特長をインパクトのある表現で訴えることも多くなります。

3. 広報PRの方法

①パブリシティ活動

プレスリリース*などの方法で、企業からマスコミに価値ある情報を提供し、ニュースとして記事や番組内で取り上げてもらう活動です。媒体に料金を支払わない分、取り上げるかどうかの選択権は媒体側にあります。そのため、取り上げるに値するニュース性のある情報を提供できるかどうかは鍵となります。

広報PR活動を始めたばかりの頃は「特別なことしかニュースにならない」と思いがちですが、実はどのような企業にもニュースになる“ネタ”が潜んでいます。左頁の図は、ニュースを作るキーワードをそれぞれの頭文字をとって「FESTIVAL」としてまとめたものです。社内にこのようなキーワードに合致する情報が隠れていませんか？例えば、「日本で初めて」はなくても、「〇〇県初」「業界初」と範囲を狭めれば該当する材料が出てくるかもしれません。

※プレスリリースとは：企業が新商品・新サービスなどの情報をマスコミに知らせるための公式文書

② SNS の活用

SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）が台頭する以前は①のパブリシティ活動が広報PRの中心でしたが、近年、特にBtoCの事業を行う企業にとっては、Facebook、Twitter、Instagram、LINE、YouTubeといったSNSの活用が欠かせないものとなっています。

掲載するかどうかをマスコミに委ねるパブリシティとは異なり、公式アカウントから発信したい情報を確実に投稿することができるのがメリットですが、SNSのユーザーに注目してもらうためには多数のフォロワーを獲得しなければならず、そのためには情報発信の頻度と工夫が必要になります。情報に共感が集まると、一気に拡散され認知が高まるメリットがあるものの、誤った内容やマイナス情報が

●執筆者プロフィール



株式会社アネティ

代表取締役 仲村 明子

新卒で日本リクルートセンター（現、リクルートホールディングス）入社。人事部配属。

リクルート退職後は日本語教師として外国人の日本語教育に携わり、

韓国にも3年半滞在。その後、パソナソフトバンク（現、ランスタッド）広報室長代理として、広報全般に携わる。

2006年広報PRサポートのアネティ設立。業種や規模にかかわらず様々な企業のPRサポートを行っている。

広まったり炎上することもあるため、投稿内容やコメント対応には慎重さも求められます。

③オウンドメディアの活用

オウンドメディアとは、自社が保有するメディアのことで、自社HPやブログなどを言います。②で述べたSNSの自社アカウントもオウンドメディアの一つと言えます。また、近年は自社HPとは別に、オリジナルのウェブマガジンを立ち上げる企業も増えています。

パブリシティは、マスコミが抱える読者や視聴者に一気に情報を伝えられるメリットがありますが、その内容をコントロールすることができません。オウンドメディアなら、SNS同様に発信したい情報を確実に掲載できますし、SNSのようなスペース上の制限もありません。また、ターゲット層が検索するであろうキーワードを含む記事を掲載しておくことで、Googleなどの検索エンジンからの流入を誘導するSEO（Search Engine Optimization / 検索エンジン最適化）対策にもなります。そのためには質・量の両面での充実が必要となり、検索エンジン上で認知されるまでに時間も要しますが、効果が出始めるとその継続性も高い施策です。

④メディア向け・消費者向けPRイベントの実施

情報発信の他にも、マスコミ向けの新商品発表会を実施したり、顧客層向けのPRイベントを企画するなど、オンライン、オフラインにかかわらず様々なイベントを実施する方法もあります。この方法については、また別の機会に詳しくご紹介できればと思います。