

中小企業のための

「広報力」アップ作戦

1人が多くの役割を担う中小企業では、総務等が広報を兼ねる場合も多いはず。広報と広告の違いと、中小企業が効果的な広報を行なう方法を紹介します。

広報コンサルタント
石川 慶子

いは、ファン)の獲得を目的とした継続的な対話活動」をしない企業は、社会からの支持を失うのです。

広報活動の効果とは

広報活動の代表的なものには、
・新製品、新サービスを記者クラブやネットポータルサイトなどメディアに広く配布・配信する「プレスリリース」
・新製品を一般公表に先駆けて発表する「記者発表会」
・メディアの記者と意見交換をする「記者懇談会」

・取材をお願いする「取材誘致活動」
・編集部などに新製品を持参してアピールする「メディアキャラバン」
・工場見学などへ記者を連れていく「プレスタア」

・テーマパークや新施設を一般公開前に記者達にお披露目する「プレスレビュー」
等があります。これら一連の活動を行ない、製品やサービスに新規性や独自性があると認められれば、新聞やテレビ、雑誌等で紹介されます。このように、広告ではなく記事として紹介されることを

広報の役割と重要性とは

組織における広報とは、もともと19世紀末から20世紀にかけてアメリカで発展してきた考え方で、「Public Relations (パブリック・リレーションズ)」が原語です。戦後、日本に輸入される際に「広報」と翻訳されました。

その意味は、組織とその組織を取り巻く人々との良好な関係を構築するための考え方と行動のあり方のことです。よって、広報活動

とは、「組織を取り巻く人々から、理解、信頼、好感(あるいは、ファン)の獲得を目的とした継続的な対話活動」となります(図表1)。ここでいうパブリックとは、取引先、消費者、マスコミといった組織外の人達だけではなく、社員とその家族、退職者といった組織内の人々も含まれます。ネットの時代においては、外部よりも社員との関係構築のほうがより重要になってきています。

広告は100%原稿を事前チェックできますが、取材による記事

は事前チェックができません。広告できれいごとをアピールしても社内人間が「あれは嘘だ」とネットに書いてしまえば一夜にして信頼を失います。

以前、賞味期限改ざん事件が相次いだことがありましたが、ほとんど内部からの通報で発覚しました。牛肉偽装をして取引先から告発された雪印食品や、従業員から使い回しを告発された船場吉兆を思い出してください。広報の本来の意味である「組織を取り巻く人々から、理解、信頼、好感(ある

図表1 広報の意味とは

**「広報」=Public Relations
(パブリック・リレーションズ)**

組織を取り巻く人々から、
理解、信頼、好感(ファン)
獲得を目的とした
継続的な対話活動

「パブリシテイ」といいます。最近では、マスメディアの記者だけでなく、ブロガーと呼ばれるネット上での発信力のある人たち向けのパブリシティ活動も盛んに行なわれていきます。

記者が取材して評価した結果の文章であるため、読者からすると広告よりも信頼性が高いと映ります。また、1回の広告ではほとんど効果がないことであっても、1回の記事による露出が、次々に他のメディアに波及して、どんどん広がっていくことがあります。

このように積極的な情報発信、相手の意見の耳を傾ける活動を継続し続けることで、企業の認知度、信頼感が高まります。

中小企業における 従来の広報の問題点

ある企業では、他社と同じ見積額を出したとき、見積りに新聞記事を添付したことで信頼度が高まり、受注につながったそうです。

広報について一番多い誤解が、広報活動を「無料で広告できる」手段として理解していることです。また、口コミプロモーションと理解している人がいますが、こちら誤解です。話題づくりは、広報活動の一環ではあるものの、話題になればすぐに売上が上がるとは限りません。

広報の対象は生活者だけではなく、最近ではリクルートのための広報活動が注目を浴びています。世界に通用する技術をもっていないがなかなか優秀な若者を集めることができない企業があったとしましょう。その場合、若者向けの広報が知名度向上の効果を発揮します。来てほしい若者像をイメージし、それらの若者が好む情報をネット上に用意するといった工夫をするのです。

ベンチャー企業などは資金集めのための広報が必要になることもあります。

そのような場合、業界新聞やベンチャーサイトで、将来有望な企業であることアピールする記事、たとえば社長インタビューの掲載を仕掛けていくのです。

広報は単なる広告の格安版でも、口コミ起こしの手段でもありません。経営課題解決のためのコミュニケーション活動として位置づけると、幅広い視点でさまざまなことを実現できます。

取材依頼の 行ない方

広報にはいろいろな形がありますが、代表的な手段のひとつがプレスリリースです。

プレスリリースとは、新聞や雑誌の編集部の記者向けに発信する文書で、他で発表していない新しい情報に限りです。すでに広告掲載された商品やサービスについては不適切ということになります。

いまはネットで簡単に配信依頼ができる仕組みができています。ネット配信を使うメリットは、

図表2 取材依頼書の構成例

○○新聞 ○○支局
○○様

○年○月○日
株式会社○○

取材のお願い

- ・商品(イベント開催)の概要
- ・その背景や動機
- ・誰にどのように役立つか
- ・取材して欲しい内容
(何を話せるのか、どんな写真が取れるのか)
- ・会社概要
- ・社長プロフィール
- ・必要に応じて詳細資料を添付
- ・連絡先

ポータルサイトにそのまま転載されるため、ネット上のネガティブ情報のランクを下げるのが期待できる点です。検索結果では、個人の書込みより会社の公式情報の上にランクされるためです。

個別でアプローチする、取材依頼のプロセスを紹介します。

今回は例として、神奈川県川崎市自転車メーカーが、地元住民に対してアプローチをするときを想定しました。

個別の取材依頼をする場合、ターゲットになるのは、全国紙の支局になります。各新聞社に電話をして最も近い支局の連絡先を聞き取ります。支局に電話をして趣旨を話した後、取材依頼書(図表2)のFAXを流します。

地元新聞やコミュニティ誌も、電話で依頼をすれば取り上げてもらえる可能性が比較的高い媒体です（川崎市であれば神奈川新聞が地元新聞になります）。

このほか、市役所など地方自治体に設置されている記者クラブが活用できるか、市の広報課等に相談するのもよいかもしれません。

取材依頼書の内容は、何を、なぜ取材してほしいのかを説明し、関連する資料を添付します。

社長を取材してほしい場合には、タイミングが重要です。

新製品の開発に着手した時点、試供品ができたとき、新製品発売時、社長就任のタイミングなど、変化の時期を狙い、社長のプロフィールを添付してアピールします。

イベントの取材依頼の場合には、開催趣旨と日時がわかるよう記載します。イベントの場合は社会性があるかどうかのほかに、面白い絵が撮れるかどうか、が決め手となります。記者の関心を生む代表的なキーワードは、「社会性」「チャレンジ」「数の多さ」です。

ネットをいかに活用するか

図表3 広報力を高めるためのキーワード

「あー」「へー」「ほー」で感性を磨く

- ① 新奇性
- ② 突発性
- ③ 人間性
- ④ 普遍性
- ⑤ 社会性
- ⑥ 影響性
- ⑦ 記録性
- ⑧ 著名性
- ⑨ 国際性
- ⑩ 地域性

- ・ 季節に絡める
- ・ トレンドに絡める
- ・ 「〇〇で初」「〇〇で一番」を探す
- ・ 有名人に絡める
- ・ 映画・音楽に絡める
- ・ 社会問題に絡める
- ・ 〇周年、記念日や数字に絡める
- ・ 新しい法律に絡める

ソーシャルメディアが注目されていますが、広報がネットだけで完結することはないと考えたほうがよいでしょう。ソーシャルメディアは気軽な情報発信のできる場所ではありませんが、意外と費用負担もかかりますし、言葉に気をつけないとすぐに炎上してしまいます。情報には1つの流れというものがあります。まず、いきなりテレビで紹介されることはまれです。実際に利用した消費者の評判情報

がネットに回り、その情報をヒントに記者が取り上げ、そこから全国紙や週刊誌、テレビに広がり、そこからまたネット上で話題となり、ソーシャルメディアで再度広がっていきような構図になってきています。

たとえば、スイーツ販売店の場合、競合が多く大手マスコミにスイーツが取り上げられることはまれなので、認知度アップはプロガーに焦点を絞るとよいでしょう。

スイーツ好きのプロガー試食イベントを開催し、参加にあたってはブログで忌憚のない感想を書いてもらう（必ずしも好意的な感想を求めるものではない）という事前条件をつけておきます。

プロガーを集めるには専門のPR会社があるので、活用するとよいでしょう。こうしたイベントは、自社で企画して募集をかけることもできませんが、時間がかかるのと、広がり欠けることを承知のうえで実施することになるでしょう。

これまではリアルだけの口コミでしたが、ネットも絡めることでスピーディに波及していきます。

担当者の広報力を鍛えるポイント

広報力アップに必要なことは、情報感度を高めることです。簡単にいえば感動する心をもつこと。具体的には、図表3に掲げた視点を意識するとよいでしょう。つまり、社会的な重要性、教訓、面白さ、意外性、新鮮さ、で情報を眺めてみることです。

もつとシンプルに「あー」「へー」「ほー」でもよいでしょう。これは、編集者が新人に教える際に伝える情報編集の切り方です。「あー」は突発性や新奇性、「へー」は意外性や面白さ、「ほー」は納得性や教訓性を象徴しています。「あー」「へー」「ほー」と思ったことはすかさずメモを取ることによって、情報感性は高まります。

感性を鍛えるという意味では、「視点」を変えることもお勧めします。生活者の目で見えた場合、女性の目で見えた場合など、さまざまな角度から見ようとすると、新たなアイデアが浮かぶものです。

いしかわ・けいこ 広報コンサルタント。参議院事務局、映像製作会社、PR会社を経て2003年に独立。平時・緊急時の戦略的広報の立案、広報人材育成コンサルティング等を実施。有限会社シン取締役社長。http://shikawakeiko.net/