



経営戦略に基づく PR で中小企業はもっと元気になれる！

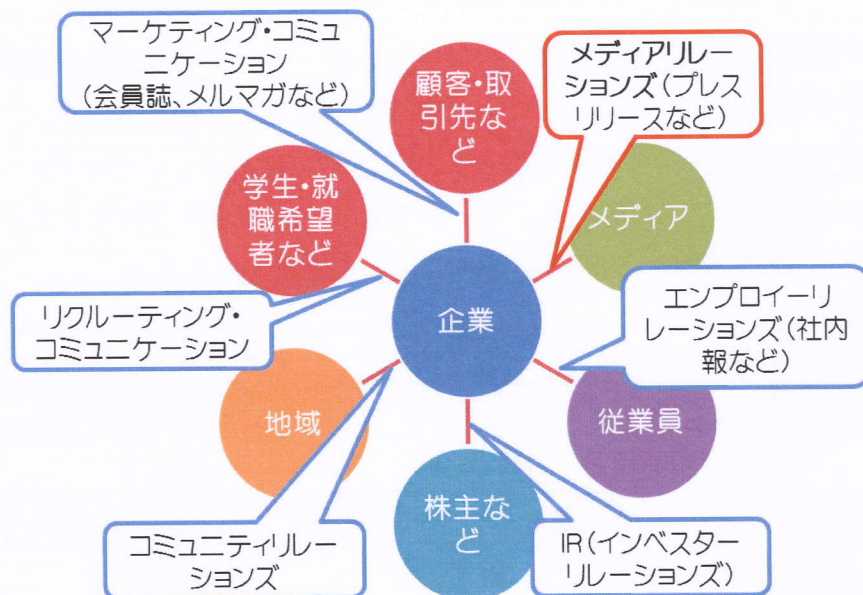
中小企業診断士 森 昭 博

今回は、PR（パブリック・リレーションズ）について紹介します。PR の具体例としては、マスメディアに対し、プレスリリースを配信し、記事や番組で取り上げてもらうパブリシティが挙げられます。一見すると、無料でマスメディアでの露出がはかれるため、注目する経営者も多い PR ですが、効果的に行うためには、PR の本質を理解し、また、企業の経営戦略に基づいて実施する必要があります。

1. はじめに

そもそも PR（パブリック・リレーションズ）の意味をご存知ですか？ 直訳すると「公的な関係性」ですね。「公的な」を掘り下げると、顧客や従業員、株主など企業の「利害関係者」を指します。つまり、広義の PR は、メディアに限らず、企業が広く利害関係者と関係を構築するという意味。PR 活動により利害関係者と良好な関係を構築する、その対象がメディアであれば、パブリシティなどの成果が得られるという訳です。

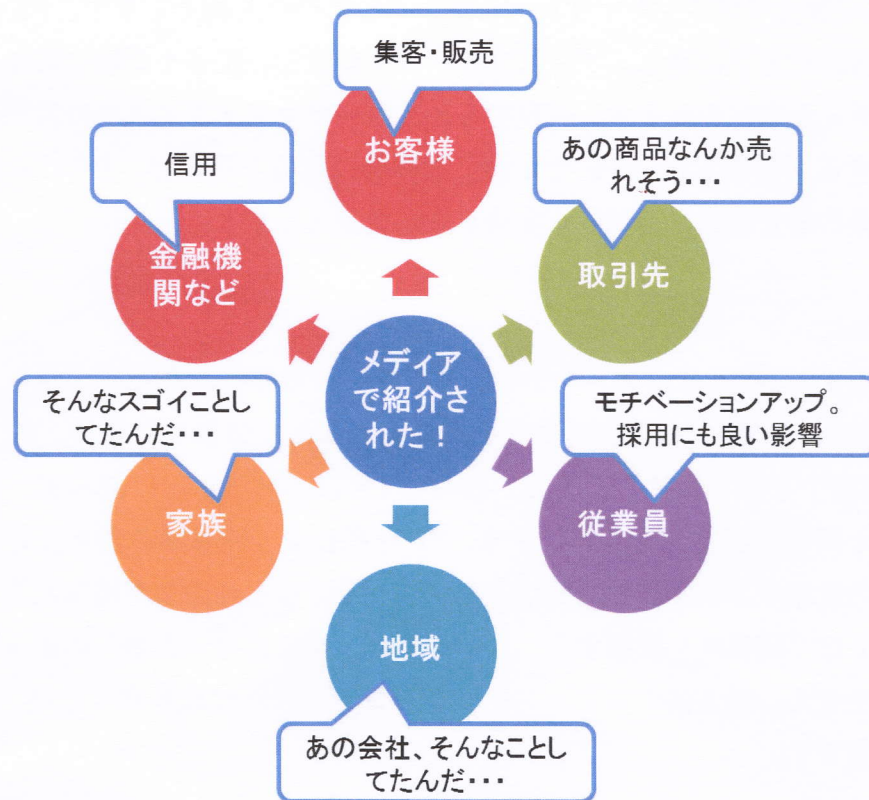
ポイントは「関係性を構築する」ということ。関係性は一方からの働きかけだけでは構築できません。双方向のコミュニケーションがなければ成り立たない、それが PR の一つの本質です。



今回はPRの中でも「メディアリレーションズ」、メディアとの関係構築に絞って紹介します。

2. メディアで紹介されるメリット

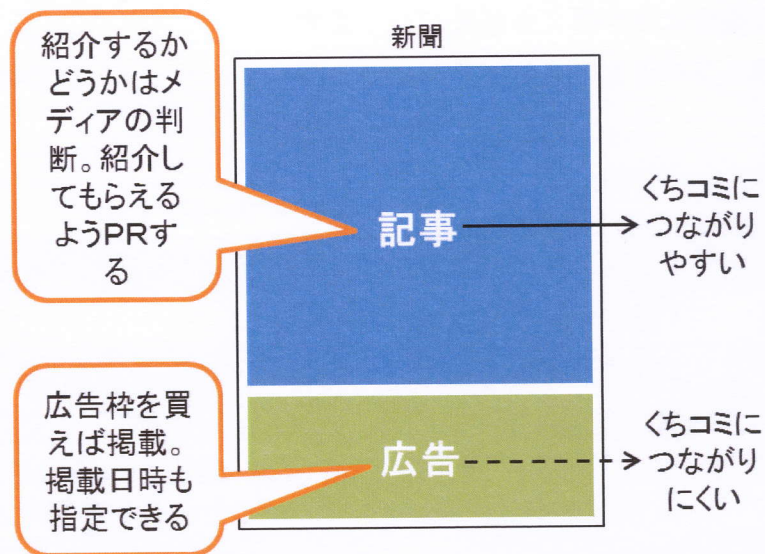
メディアで紹介されれば、商品・サービス・店舗などが売れる・利用される・認知度が上がる、というメリットは想像しやすいと思いますが、それ以外にも次のとおり多くの利点があります。



経験上、特に強調したいのは従業員・採用への影響です。認知度や信頼度向上により、採用で良い人材が集まりやすくなったという経営者の声をよく聞きました。

さらに、メディアの広告枠を有料で購入する広告と比較すると、それぞれメリット・デメリットがあります。ただ現在、広告で人がなかなか動かなくなったと言われており、一般的にはもっとPRに積極的に取り組むべきだと言えるでしょう。

広告		PR(記事・番組)
買う	広告枠	買わない
低い	信頼性	高い
しやすい	コントロール	しにくい
ある程度自由	表現	おまかせ



PRにより紹介を仕掛ける記事・番組は、広告と比べ信頼性が高いですが、広告枠を買うわけではないため、いつ、どのように紹介されるかなどコントロールがしにくい特徴があります。

紹介されるかどうかはメディアの判断次第というデメリットがある一方、消費者の行動へ直結しやすい「くちコミ」への影響度を考えると、メディアのフィルター・客観的評価が加わる記事・番組のほうがつながりやすいのがメリットです。

3. 紹介されるためのポイント

では、どうすれば紹介されやすくなるのでしょうか。ポイントはメディアの事情を踏まえること。関係性構築のためには、相手の事情を慮ることが必要です。

メディアの収入は新聞や雑誌の販売収入と広告収入に大別されます。しかし、テレビやラジオでは基本的に前者はありませんし、新聞・雑誌でも前者の比率が低い会社が多く、広告収入で成り立っていると言えます。つまり、企業がメディアで紹介してもらいたいと依頼する場合、それなら広告枠を買ってください、と言われる可能性が高いということ。何でも無料で記事・番組に紹介していたら、メディアは自分で自分の首を絞めていることになります。

一方、メディアには対象となるより多くの読者・視聴者に情報を伝えるという命題があります。情報は報道系やエンタテインメント系など内容は違えど、より多くの読者・視聴者に「読んで」「見て」「聞いて」もらわなければ、広告効果が下がり、収入も減ってしまいます。

それらメディアの事情を踏まえると、記事・番組で紹介されやすい情報は読者・視聴者に有益な情報、もっと言うと、伝える必然性のある情報、購読数や視聴率アップにつながる情報と言えるでしょう。PRを行う場合、メディアの立場で、この情報は読者・

視聴者にとって有益かどうか考える必要があります。

より具体的に掘り下げると、メディアが紹介したくなるテーマとして次のようなものが挙げられます。

テーマ	キーワード
新奇性・先端性	「新しい」「最も」「初めて」「NO. 1」 ※裏付けが必要
意外性・斬新性	「驚くべき」「画期的」「珍しい」
特異性	「独自＝オンリーワン」「独特＝ユニーク」「独創＝オリジナル」(3つの独)
人間性・ドラマ性	「人」「物語」 ※どのような経緯・経歴から事業を志したのか、人助けや地道な社会貢献といった心温まる話など
社会性・時代性	時流:「流行」「旬」、季節:「風物詩」、世相:「トレンド」、指標:「数字」「統計」
イベント性	「祭り」「感謝祭」「行事」
その他	「記念日(商品・事業にまつわるもの)」「プレゼント(来店者など)」「募集(ネーミングなど)」「アンケート(お客様アンケートの結果など)」

それを例えば「農業」および「農産物」「加工品」に当てはめると次のようになります。

テーマ	農業・農産物・加工品のポテンシャル
新奇性・先端性	「作り手が明らか」「健康」「安全・安心」「産地の品」
意外性・斬新性	「規格外品の活用」「加工業者との連携」
特異性	「自ら生産したもの」「昔ながらの技術」
人間性・ドラマ性	志、物語の宝庫。地域との関わりも深い
社会性・時代性	「旬＝農林水産物」「風物詩＝作業・漁など」、「トレンド＝6次産業化」

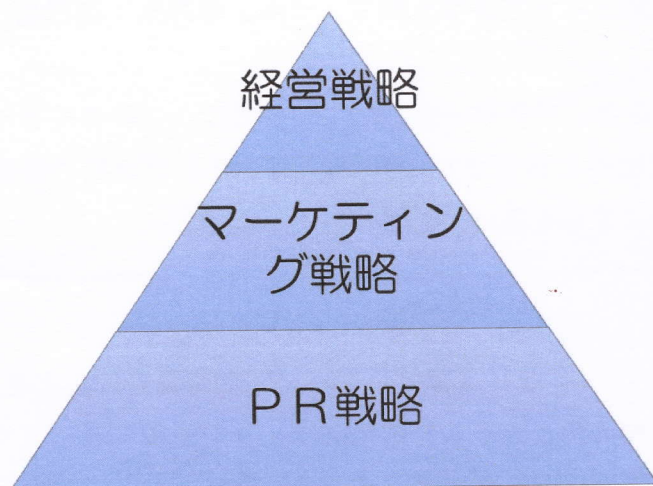
メディアでグルメ・料理・食べ歩きなど「食」に関する情報がいかに多いことか。紹介枠がもともと多いので、食につながる農業の担い手がPRすれば紹介される確率は高いと言えるでしょう。

4. PR戦略を立てよう

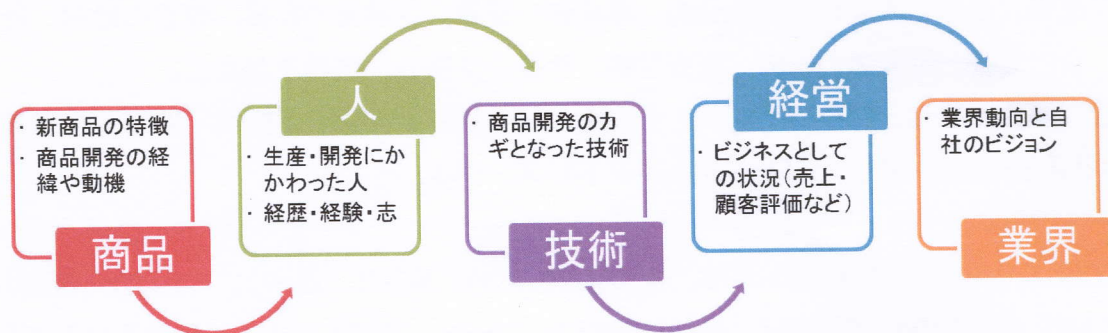
PR戦略をシンプルに表現すると、①「何を (PR テーマ)」、②「どこに (対象メディア)」、③「どうやって (アプローチ方法)」PR するかの方角性を定めたもの。策定する際に重要なのは、そもそも自社および商品・サービス・店舗などを対象に④「どの

ように認知してもらいたいか (ありたい姿)」を明確にすることです。

④は特に経営戦略に大きくかかわる要素です。経営全体の階層を整理すると次のようになります。上の階層が目的で下の階層はその目的を達成するための手段。経営戦略を達成するための手段がマーケティング戦略であり、PR戦略はマーケティング戦略を達成するための手段と言えます。



何をPRするか、PRテーマについては企業自体のことか、商品・サービス・店舗など、様々なテーマが考えられます。「新商品」を例にとると次のような切り口があります。経済関連メディアなら「経営」や「業界」の情報を多くするなど、対象メディアによって比重を変えると良いでしょう。また、一度取り上げられたテーマでも切り口を変えれば繰り返し紹介される可能性もあります。



特に中小企業ではテーマが新商品のPRであっても企業自体の情報を盛り込む必要があります。それは中小企業は大企業ほど斬新で大掛かりな商品を開発することが困難な場合が多く、その分、企業の沿革や取り巻く地域の実状など、商品開発の背景となる企業情報がポイントとなるからです。つまり中小企業ほど、商品・サービス・店舗などの部分にとどまらず企業としての意図、言い換えれば経営戦略が重要となり、タイトルに記した「経営戦略に基づくPR」が求められると言えます。

5. プレスリリースの書き方

どこにPRするか、対象メディアについては、PRテーマやマーケティング対象などによって異なります。地元の新聞・テレビ・雑誌・ラジオだけでなく、日本のマスメディアの多くが集中する首都圏のメディアにもチャレンジすべきです。特に業界紙・専門誌がおすすめ。メディアがメディアを呼ぶ、つまり他メディアの記事を参考に別のメディアが取材に来るということも少なくありません。業界紙・専門誌はそのスタートになる可能性があります。

どうやってPRするか、アプローチ方法については、プレスリリースの配信が基本となります。書き方は次のとおりです。WEBで検索すれば実際の企業のプレスリリースが見られるので参考にすると良いでしょう。

<作成マニュアル>

- 「プレスリリース（ニュースリリース）」「報道関係各位」と左上部に明記。
- 原則として1枚にまとめる。はじめに伝えたい結論をもってくる。その後で背景、補足説明、周辺情報を述べる（逆三角形型）。
- タイトルで記者の興味を一瞬で引けるかが勝負。商品名・イベント名などを必ず明記。大見出し、小見出しを挟んで3段構成もあり。
- リード（第1段落）は5W1H。はじめは3W1Hで「誰が」「どこで」「何を」「どうする」。次に2Wで「なぜ（理由や背景）」、「いつから」を書く。
- ボディ（第2段落）は、①ニュースの軸となる核心部分と発表までの経緯、②なぜ、どうしてといった社会的（業界的）背景、③開発の経緯、競合の動向、社会的意義、④今後の期待（販売目標、今後の見通し、市場予測など）
- 問合せ先は、「報道関係」と「一般」向けの2つを明記。住所・部署・担当者（2名以上）、電話、FAX、メールアドレス、URL。

プレスリリースで大切なのは、WHEN（いつ）、WHO（誰が）、WHAT（何を）、WHERE（どこで）、WHOM（誰に）、WHY（なぜ）、HOW TO（どのようにして）、HOW MUCH（いくらで）、HOW MANY（どの程度）の6W3Hをきちんと盛り込むこと。記事で必須の要素が6W3H。プレスリリースだけで記事が書けたら記者はとても助かります。そのくらいの気持ちでまとめれば紹介される可能性が高まるでしょう。

6. メディアにアプローチしてみよう

プレスリリースをもとにメディアにアプローチする主な方法は次のとおりです。

方法	記者クラブへ投込み	メディアを訪問	FAX or 郵送	記者直接アプローチ
資料	プレスリリース	プレスリリース	プレスリリース	取材用資料（プレスリリースと同じ内容）
手順	記者クラブを訪問し、各メディアのボックスに指定された数の資料を配布	可能であれば、制作・報道等担当部署にアポをとり、各社を訪問し資料を手渡す	各社の制作・報道等担当部署に資料を FAX 送信する。写真等がある場合は郵送	知り合いの記者等に直接紹介を依頼し、資料を手渡す or メールする
ポイント	電話での申込時に「レクチャー付」か単に「資料配布」か伝える。「レクチャー付」の場合は訪問時に直接記者に説明できる場合がある	できるだけ、現場の記者か決定権者に会う。名刺交換し会った後、礼状を書くなど、関係をつなぐことに努める	送信後に担当部署に後追いで電話をする。 ※メールは特に取り上げられにくい	一方的にお願いするだけでなく、相手の要望（取材日程、内容等）にもできるだけ応える
特徴	多くの記者と知り合える（場合がある）。記者クラブに入っていないメディアもある	なかなかアポは取れない。ただ渡すだけになることが多い	リリースの内容と見せ方・インパクト勝負	広告出稿を求められる場合がある
紹介	可能性小	可能性小	可能性小	可能性大

「記者直接アプローチ」につなげるよう記者等との関係構築に努める

まずは「記者クラブへ投込み」「メディアを訪問」「FAX or 郵送」を行うべきですが、望ましいのは「記者直接アプローチ」です。要するに記者と関係を構築すれば良いということです。記者のほうから「何か情報はありますか」などと問い合わせしてもらえ、関係を築けたら、そんなに有利なことはありません。入口は特殊でも記者も一人の人間。相手の立場を理解して一対一で向き合えば、一方的に利用するのではないギブアンドテイクの関係を築くことは特別難しいことではありません。

おすすめは紹介された後、記者にお客様などの反応をフィードバックすること。誰でも反応は気になるものです。また、できれば肉筆でお礼の手紙を書くこと。記者の中には、そんなサンキューレターをいつも手帳に挟んで励みにしている人もいます。

7. まとめ

今回は PR の大まかな内容をご紹介します。特に伝えたかったのは「関係を構築」という PR の本質を理解すること。もう一つは PR は経営戦略を実行する手段であり、

有効な PR を行うためにも特に中小企業は「経営戦略に基づく」ことが大切だということです。

企業にとって金融機関をパートナーとして関係を構築することが重要なように、メディアと関係を構築し成長発展している企業も多く存在します。地方の中小企業こそ自社の事業を磨くとともに、もっと積極的に PR に取り組むべきです。そうすることでより元気になれると思います。

マスコミ出身の経営コンサルタント・中小企業診断士・PRSJ 認定 PR プランナーとして、マスメディアに限らず金融機関・顧客・従業員など前述した広義の PR 活動を企業が取り組む際のお役に立ちたいと考えています。そのような課題をお持ちでしたら、ぜひご一報ください。よろしく申し上げます。