

特集

地域企業の価値を高める “広報PR”のチカラ



広報PRプロデューサーフリーアナウンサー
名久井 麻利 氏

1 広報活動とは

「広報」の仕事と聞いて、皆さんは何を思い浮かべるでしょうか？自社の新商品やサービスがリリースされる時、あるいは主催イベントが開催される時にメディア取材を獲得すべく放送局や新聞社にアプローチすること。あるいは、SNS等を通じて広く社外に発信すること。もしくは、記者会見の開催や市長・県知事などへの表敬訪問を思い浮かべる方もいらっしゃるかもしれません。

私は仙台を拠点に、広報部を持たない企業や、発信力を高めたい企業の“社外広報・外部広報”

として中長期的にクライアントに伴走するという活動を行っています。その中で行う施策としては、上記いずれもが当てはまります。

しかしながら、広報の仕事とは具体的に何をしているのかが分かりにくいと言われることがあり、広報活動にコストをかける意味や意義が理解されにくい場面が多々あるのが事実です。そこで今日は、“気付いた会社から”熱心に取り組んでいると言われる広報の具体的な業務内容と、その先に得られる価値について知っていただくべく、この記事を書かせていただきたいと思います。

私は元々、tbc東北放送という放送局で約16年間アナウンサーをしていました。東北放送はテレビとラジオの兼営局なので、テレビの情報番組やバラエティ番組でMCを務めることもあれば、ラジオではアンテナを載せた中継車に乗って宮城県内各地を訪れ、生中継するなどの現場に携わっていました。

そして現在は、フリーランスの広報PRとして複数の企業や団体の広報支援をさせていただいております。宮城県内の段ボール会社から都内の再生医療に関わる企業まで、多岐に渡るクライアントのサポートをしています。いずれの場合にも共通し、また大切なのは「パブリックリレーションズ」の意識を持つこと。

「広告」、「広報PR」、「SNS」 それぞれの特徴

「広告」

認知度を高める
(広告枠での露出)

「広報PR」

人々の心を動かす
ファンを獲得する
(本編での露出)

「SNS」

ファンと
コミュニケーションを
取る

2 Public Relations の意識

皆さんは日頃様々な場面で、「PR」という言葉を目にしたか、お使いになることがあると思います。実はPRとは、Public Relations = パブリックリレーションズの略。第三者との信頼関係を結ぶ、あらゆるステークホルダーと双方向のコミュニケーションを取る、といった意味があります。

もっと具体的に申しますと、皆さんがもっと知ってもらいたいと願う商品・サービス・取り組みなどについて、関係し得る全ての人との信頼を積み重ねていく活動のこと。関係し得る全ての人とは、既存の顧客や見込み客、広く一般社会の人々、メディア、社内スタッフにその家族等々。そうしたステークホルダーと、一方通行ではなく双方向のコミュニケーションを取ることで、相手の心を動かし、ファンを増やしていくことは、パブリックリレーションズにおいて欠かせないと言えるでしょう。

しかしながら、「広告」と「広報PR」が混同されてしまい、広報PRの本質が理解されていないケースが度々あります。端的に表現すると、「広告」は広告費を払うことで枠を獲得し、自社が思い描く世界観で、自社が希望するタイミングで露出が叶うこと。

そして「広報PR」は、新聞なら記事の中で、テレビなら番組の本編で、記者やディレクターに取材したいと思われて初めて取り上げられるもの。どの様な文章やVTRで紹介されるのか、どのタイミングでの掲載やオンエアとなるかは、メディアが決めるものです。

これは、広告と広報PRのどちらが良い悪いということでは決して無く、それぞれに特性が異なります。まず広告は、多額の広告費が必要になりますが、届けたいターゲット層に向けて繰り返しアプローチすることができます。これは、何度も接触を繰り返すうちに愛着を持つようになる「ザイオンス効果」に繋がりますし、いざ何かを購入しようとする時に最初に名前を思い浮かべる「第一想起」を獲得できれば、おのずと売上に繋がっていくでしょう。

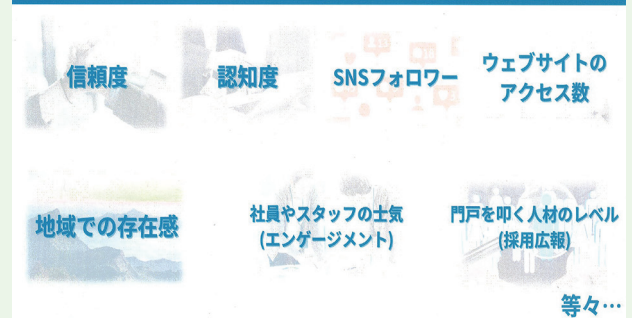
一方で広報PRは、発信したからといって、メディアに情報提供したからと言って、必ずしも取材されるとは限りません。経済規模が大き

く情報が溢れる都市にいればいるほど、ライバルが多いので、取材獲得は難しくなります。ではなぜ、地域企業は努力をしても広報PR活動に取り組む必要があるのか？それはまさに、パブリックリレーションズの構築の為、です。

〇〇新聞に掲載された、△△テレビで紹介されたという事実は、いわば「信頼できる第三者の口コミ」。そして、取材を獲得するために自社の価値を発見したり言語化する過程の中にも、広報PRに取り組む価値が溢れています。

例えばあなたが是非PRしたい商品が目の前にあるとしましょう。沢山のこだわりがあり、時間をかけて作り上げた商品について、自慢したいポイントが沢山あります。しかし、商品の特徴やスペックを並べただけでは、それは「宣伝」になります。

広報PRによって上昇を期待出来るもの



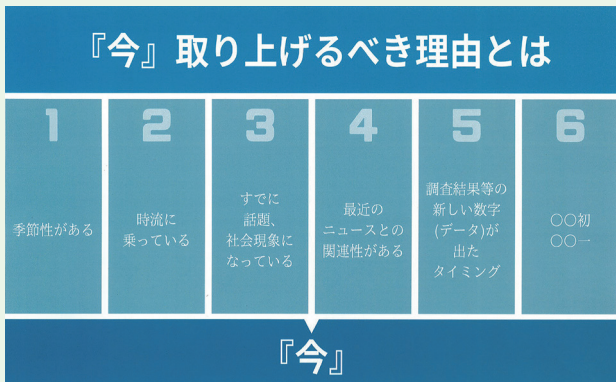
3 「今」取り上げられるべき理由を明確に

メディアは、番組のスポンサーでも無い限り、特定の企業や商品の宣伝をすることはありません。ではどうしたら、メディアに取材したいと思われるのか？それは「ニュース性」や「社会性」があってこそ、です。時代の流れを象徴しているとか、社会課題の解決に寄与している、あるいは競合他社との差別化ポイントが明確であり、商品そのものがオンリーワンのキラーコンテンツであるなど…

メディアが、「これは世の中に知られるべき必要な情報だ」と感じてくれて初めて、取材に繋がります。つまり、自社商品の社会的価値や存在意義を改めて言語化することが、広報PR活動のスタート地点。そしてそれらが言語化されると、社会からの信頼は高まり、ファンが増え、

結果的に売り上げにも繋がっていきます。更には社員やスタッフと同じビジョンを共有することに繋がり、モチベーションやエンゲージメントが向上するなどのインナーブランディングにも効果が期待できます。

しかしここで、一番大切なこととお話させてください。自社商品の言語化が成功し、メディア取材を獲得する事で売り上げがアップすれば、広報PRは大成功なのではありません。広報PRの効果測定方法は一概にコレとは言えず、広告換算などの数字も、あくまでも指標のひとつに過ぎません。では広報PRの最終的なゴール・目的とは何か？それは、新しい時代の「ネクストスタンダード」を作ることです。



4 私が企画したイベントの紹介

例えば私が支援しているクライアントの中に、高齢者向けの足の爪切りサービスを訪問型で行っている企業があります。視力や握力の低下、かがめないなどの理由で、自分で足の爪を切れない高齢者は多く、中には2年以上放置する人も珍しくありません。爪トラブルを抱えながらも頼り先がなく困っている人を「爪難民」と呼ぶのですが、爪難民は全国に700万人ほどいると言われています。今後、日本全体の高齢化が否応なしに進む中、爪難民が増えることが予想されますが、健康寿命を伸ばすためには、①正しい足の爪切りや手入れの仕方を知って実践できる人を増やすこと、②トラブルを抱えた爪を施術できる人を増やすことが急務です。

そこで、「若いうちから自分の足の爪を気に掛ける」というネクストスタンダードを作るために小学生向けに足の爪について伝えるイベントを企画しました。親子揃って学んでいただくこ

とが理想なので、夏休みの自由研究イベントとして仙台市内の親子7組にご参加いただきました。将来の爪難民や予備軍を1人でも減らしたいというメッセージを直接お伝えする場になりましたし、新聞に取材いただいたので、記事を読んでくださった方にも爪切りの大切さを知っていただく機会となりました。

この様に、新しい時代の新しい当たり前を作っていこう、それによって多くの方が今より幸せになるより良い社会を作ろうと考えると、広報担当者の仕事内容は、メディア取材を獲得することだけに留まりません。

イベントを企画することもあれば、商品開発に携わることも、営業部のような動きをすることもあります。クライアントの事業そのもの・業界そのものが一般的に知られていない場合には、メディア向けの勉強会を開くこともあります。私は再生医療に携わるクライアントの取り組みを知ってもらうために、このメディア向け勉強会＝プレスセミナーを開催しました。事前には、プレスセミナーの内容を考え、ゲストを呼び、招待状や参考資料を作成するなどの準備が必要になります。台本の作成や会場の手配、集客なども欠かせませんし、当日は司会とファシリテーターを務めました。そしてプレスセミナー開催後は、来てくださったメディアさんと小まめに連絡を取り、クライアントに関する最新情報の提供や面談を設定するなど、せっかく繋がった記者さんや編集者さんとのリレーションを深めるべく稼働することも大切です。こうして考えてみると、広報担当者とはマルチプレイヤーであり、世の中に知られるべきサービスや取り組みを広めていくために、自分にできることを何でもしていく…といった気概が必要と言えるでしょう。

**防災のイメージアップ、
防災活動への市民の理解を深めたい**

主語を「防災」ではなく「市民」にする
「市民の暮らしとの接地点」を明確にする

~~知って知って！
私達はこんな
取り組みを
しています~~

▶

△△という防災意識を持つことにより、
市民の皆様が命がこの様に
守られます

5 「伝わる」が実現した時、人々の心は動く

広報PRは広告と違い、すぐに売り上げに繋がるとか、効果測定しやすい数字が見えるものではありません。地道な種まきを続けることが何より大切であり、中長期的に取り組む必要があるため、限られた期間でいかに費用対効果を上げるかを重要視する企業には向いていないかもしれません。しかし、フリーランス広報として様々な企業と伴走する中で感じるのは、「気付いた会社から」広報PR活動に取り組んでいるということです。情報も物品も選択肢が多過ぎるほどに溢れている社会において、私達は「知っているもの」ではなく「心を動かされたもの」「共感できるもの」「応援したいもの」を選ぶ傾向があります。その背景には「信頼」という一朝一夕には築けないものが欠かせず、誰かの心を動かして信頼を得るのが、まさに広報PRなのです。

地域企業にとっては、広報PR活動をするためのリソースが人間的にもコスト的にも足りないという悩みを聞くことも度々ありますが、社内横断的に広報PR視点を持つ人を増やし、経営と広報を近付けていくことには沢山のメリットがあります。既存スタッフのモチベーションを上げてエンゲージメントを高めたり、採用の門戸を叩く人のレベルが上がるなどのインナーブランディング効果が期待できますし、未来の顧客との出会いや、SNSのフォロワー増加、ホームページのアクセス数増加に繋がる可能性も大いにあります。

広報PR活動は決して「アピール」では無く、より良い社会を作る為に必要な商品やサービスと背景にある想いを伝えるために欠かせないものです。せっかく良い取組みをしても、必要な人に情報が届かなければ、もったいない。届かないゆえに業績が上がらず、事業そのものがストップしてしまったとしたら、それはとても悲しいことです。

メディアは常に、視聴者や読者の役に立つ、報道する価値のある話題を探しています。企業と広報担当者とメディアが「誰かの役に立つ良いもの・良い情報を届ける」という同じ視点を持つことができれば、メディアコンテンツの質は上がり、社会には良質な選択肢が増え、多くの方が幸せになるネクストスタンダードが作られていくという好循環が生まれます。

ぜひ、これを機に広報PRという視点を持ち、自社のミッション・ビジョンを発信してみませんか。地域企業発の想いがこもった発信が、宮城・東北の活性化や魅力向上に繋がることを心から願っています。

