

# 特集 会社の魅力を上手に情報発信

# 広報PR

## のここがポイント

日々たくさんの情報が溢れる中、  
自社の素晴らしい商品・サービスを  
お客さまに選んでいただくためには、  
適切な情報発信が不可欠と言えるでしょう。  
今月号では、経営者として注意すべき広報・PR戦略の  
ポイントについて専門家のアドバイスから探っていきます。



PUBLIC  
RELATIONS

## 広報戦略と 経営戦略は表裏一体 会社として考えを しっかり持つこと

仙台印刷工業団地協同組合 理事長  
ハリウコミュニケーションズ株式会社 代表取締役

はりう えいいち  
針生 英一 さん



【プロフィール】  
昭和56年、東北学院大学文学部英文文学科を卒業。昭和58年、針生印刷株式会社（現ハリウコミュニケーションズ）に入社し、平成2年より現職。仙台印刷工業団地協同組合理事長、宮城県印刷工業組合副理事長、宮城県中小企業団体中央会理事などの役職も務め、最近では企業と地域との関わりを重視し、新しい教育の仕組みづくり、人づくりを通じた地域活性化、まちづくり支援をテーマに幅広く活動中。

### 1. 企業戦略と広報の関係性

「誰に」「何を」「どのように」発信するのか？一概に会社のPRといっても、この3つを基本的に押さえる必要があります。この3つの中で忘れがちなのが「誰に」です。発信する先が誰なのか、誰を想定して発信するのかが明確になっていないと、どんな媒体にしても作りようがないのです。よく「かつこよくデザインしてほしい」という依頼を受けますが、実は「誰に」がはつきりしていないとコンテンツ自体の作りようがありません。「広くあまねく」は、結果的に誰にも伝わりません。

企業における広報の大前提として、戦略と広報がリンクしていないと、発信効果は出にくいのです。戦略性のない発信は、無駄な出費になる危険性が高いといえます。

このように効果的な広報を行っていく上で最も重要なものは戦略です。中小・零細企業は中堅や大企業と違い、ごく限られた財源の中で最も効果的な広報を実現させなければならぬのですから、より知恵を絞り、戦略を明確にしなければいけないのです。

### 2. PRツールづくりの注意点

企業にとって広報と言えば、まずは販売のためのPRを考えるのが一般的でしょう。PRツールもまた、誰に向けた

発信なのかを明確にすることが重要です。例えばメーカーの場合、代理店やバイヤー向け(BtoB)のツールなのか、エンドユーザー向け(BtoC)のツールなのかによって作り方は全く違ってきます。つまり、代理店やバイヤーはプロなので、プロが必要とする情報(スペックなど)を端的に届けたいといけないし、エンドユーザー向けであれば、素人にとって必要な情報を分かりやすく届けたいといけないのです。情報を届ける対象が違えば、当然内容もデザインも異なってきます。そこを間違ってしまうと、届けたい情報にミスマッチが起きます。結局よくわからないツールだ、という評価になり、ビジネスチャンスを失いかねません。

### 3. 人材確保のための広報

また、昨今では人材難が大きなテーマとなってきました。雇用の確保のためにどんなことを発信していくか、ということも企業にとってはまだまだ工夫の余地が大きいといえます。仙台市も人口減少の局面に入りつつあり、少子化の流れによって多くの中小企業は慢性的な人材不足が懸念されています。より優秀な人材を確保していくためのコストの増大は避けられないでしょう。

人材確保のための広報ツールをどう作っていくかについては、これまでの企業からの一方的な発信型ではなく、より若者の視点に立った若者が反応しやすい

い組み立てが求められます。この会社に就職できたらいよいよという「期待感」が持てるような全体の組み立てや表現が求められています。

### 4. 共感の輪を作る

企業にはさまざまなステークホルダーがいて、そこに対しても効果的なメッセージを送る必要があります。企業が社会的な共感を持つて受け入れられ、ファンを作り、永続的な成長を目指していくためには、いま目の前にいる顧客だけでなく、「将来の顧客づくり」も重視していかなくてはなりません。

将来の顧客、将来の社員、将来の株主、将来の事業パートナーたち……いずれも企業の成長には欠かせない要素です。そういった意味で、あらゆる手段を使って「企業の姿勢を地域社会に発信」することも取り組んでいく必要性が分かっていただけたらと思います。

重要なことは、社会的な共感を生み出すための広報が必要だということです。そのためには企業が積極的にCSR(社会的責任)に取り組み、そこで学んだことを組織にフィードバックしながら組織のあり方をよりよく見直していくような取り組みが重要であり、社内・外からの評価を高めることができます。企業戦略としてCSRに取り組むことが重要であり、企業はその中でダイバーシティ(多様性)を学ぶことで、企業風土改革

につながっていきます。そういった取り組みと広報が一体化していけば、さまざまな部分で高い効果が得られるでしょう。

### 5. 広報強化の社内体制づくり

中小・零細企業では、社内に広報の専任担当者を置くことは難しいでしょう。どこの企業でも総務部門の方々などが日常業務の傍ら、必要がある都度広報の仕事に関わるといふ図式が多いのではないかと思います。メーカーであれば商品企画や開発を担当している方が担当している場合もあります。しかし、前述のように広報は企業戦略と連動していかないと効果が出ません。そういった専門性を持った社員がいない場合には、経営者自身やそれに準じる役員が担当者として一緒に取り組むことが最も効果的です。社長自身も役員も広報について熟知していただく

も、会社の方向性や戦略については日頃考えているはずなので、担当者と一緒に考えていくことで戦略的な情報発信につながることも可能となるでしょう。また、



広報PRを成功させるには、考えをしっかりとつことが大切

■仙台印刷工業団地協同組合

「ビジネスデザインセンター」/創業スクエア  
TEL 022-354-0577

URL <http://square5.jp/about/>



針生さんから広報についての基本的な考え方を伺ったところで、ここからは、代表的な広報ツールである紙媒体とウェブによる情報発信について、お二人の専門家から解説していただきます。

## 紙媒体の販促物作成時の注意点 広報戦略を立案し、「届く」販促物を作成。



株式会社ユーメディア  
総務部 参与  
もり まこと  
**守 誠 さん**

印刷から出版、広告を通してコミュニケーションをサポートする傍ら、DMマーケティングプロフェッショナルとしてセミナー講師を務める。

### 媒体の使い分けを考える

皆さまは、常日ごろより精力的に販促活動を行っていらつしやると思いますが、しかし、思うように売り上げがアップしないとか、新規のお客さま開拓につながらないといったお悩みを抱えている方も少なくないのではないのでしょうか。

販促物にはチラシやDM(ダイレクトメール)といった紙媒体をはじめ、テレビやラジオCM、ホームページやSNSなど、ウェブ媒体にもさまざまなものがあります。それぞれに特徴がありますので、何が最も効率よく成果を得られるのかについては、熟考する必要があります。その時、「誰に・何を・どのように伝えたいのか」を明確にすること、いわゆる

広報戦略を立案することが重要なわけですが、実は計画的に進められていない企業も少なくないのが現状です。できれば、「誰に・何を・どのように」に、一年を通して「どのタイミングで」というのを加えてプランを立てることが、PRを成功させるための近道と言えます。例えば、新規のお客さまを増やしたいのか、時々利用してくださる方をファンにしたいのかによっても、媒体を使い分ける必要があります。また、紙媒体だけで良いとか、ウェブだけで展開するというよりは、紙媒体とウェブを補完し合うものとして捉え、同時並行的に両方を上手に使い分けることで、売り上げアップにつながることもあるのです。

### 「特別感」が届けられる紙媒体

次に、紙媒体の良さについてお話します。一つは手に取って、触れることができるところです。触感で伝えられることもありますし、保管される可能性も高まります。また、紙面に商品を配置する場合、実

## ウェブやSNSを始める前に

## 自社にふさわしいツールを選び、運用上のルールを決めましょう。



b.mode(ビー・モード)株式会社  
代表取締役  
みうら さとし  
**三浦 哲志 さん**

当所エキスパート・バンク登録専門家。当所アクセス分析セミナーの講師を務めるWACA認定ウェブ解析マスター。

### ネット社会の多彩なツール

自社のホームページを作成して公開することは、もはや当たり前の時代になっています。専門の業者がつくるものもありますが、社内で情報更新などが手軽にできるシステムや、簡単にホームページなどが作成できるサービスなども出てきています。

また広報ツールで欠かせないものとなっているものにSNSがあります。有名なところではツイッターやフェイスブック、インスタグラム、ラインなどがあります。ツイッターはミニブログと呼ばれる140文字の投稿ができるサービスで、比較的若い方に利用されているようです。フェイスブックはクロスド(非公開)のコミュニティーの中で自由な情報発信が可能です。フェイスブッ

クページやイベント、グループ機能などビジネスとして使える機能も多く備わっており、取引先とのビジネスコミュニケーションツールとして使われる場合も多いのが特徴です。企業でも中堅層や役員層への情報発信に向いている傾向があります。インスタグラムは写真に特化したサービスで、若い方を中心に人気があります。アパレルや飲食店、美容室など商品やサービスが写真映える業種は、インスタグラムでの情報発信が向いていると思います。また、店舗向けであればラインが提供しているラインアット(LINE@)というサービスが人気です。ラインは個人間でコミュニケーションするサービスですが、ラインアットは店舗からの情報発信やビジネスに活用できるサービスになっています。

### 「誠実な対応」が肝要

次に、SNSの運用のポイントについてお話しします。メルिटは拡散性が高いので、コストをかけずに情報を多くの人に届けられる点と、いわゆる「口コミ」

## COLUMN

### 販促物はレスポンス広告である!

レスポンス広告とは、商品やサービスを認知させたり、理解させたりするためのものではなく、「行動喚起型の広告」のことを指します。つまり、購入に結びつくアクションを起こさせて見込み客や顧客を獲得する、いわば「売り場」や「店員」の役割を担う販売チャンネルの一つです。単純に商品と価格を掲載するのではなく、狙ったターゲットに対して、「店員がセールストークをするような流れ」の紙面づくりをしていくため、「販促物の作成=接客」という考え方で具体的なお客さまの反応をイメージしながら広告の材料をそろえていく必要があります。

### レスポンス広告の考え方ここに気を付けよう!

- 売り手目線ではなく、買い手目線になること
- 機能の紹介ではなく、買い手にとっての便益(ベネフィット)を伝えること
- オファー(特典)は必ずつけること
- どう行動したら良いかを記載すること
- 紙面をわかりやすい流れにすること

物大で見せることも可能ですし、複数の商品と比較しやすい一覧性があるのも紙媒体の魅力です。さらに、ウェブはお客さまに選ばなければならないサイトを見ていただけませんが、紙媒体はこちらからお送りすることができますので、「あなただけに」という特別感の演出もできます。ここで気をつけたのが、逆に「私には関係がないものが送られてきた」と思われたい工夫を施すことも大切です。アプローチの文言を工夫したり、内容に目を通してもらえるような「しかけ」を考えたりする必要があります。地域やタ

ーゲットを絞り込むことで効率を上げて、この商品があるとお客さまの生活が豊かになるとか、このサービスが毎日を豊かにするといったキャッチコピーで興味を引いたり、お得な情報や特典を用意したりするのも有効です。その基盤となるのが、「広報戦略」なのです。これまでチラシやDMなどを打つても、思うような成果が得られなかったという経営者の方々も、うまくいかなかったからやめてしまうのではなく、販売促進に広報は不可欠なものですので、何が原因だったのかを検証して改善すること、狙いを定めたお客さまに、しっかりと届く販促物を作成することで、ぜひとも商売繁盛につながっていただきたいと思えます。

## COLUMN

コツをつかんで上手に情報発信!

### ウェブを上手に活用する3つのポイント

- 1** 定期的に自社名や自社のサービス名を検索しよう。  
検索エンジンを使って情報を収集することで、自社がどのように見られているのかを理解します。自社への評判を知ること、広報戦略を現実的なものにすることができます。
- 2** 直接、商品売り込むような情報発信は避けよう。  
商品自体の売り込みは、SNSでは受け入れられ難いと言われています。例えば、健康食品の企業なら、健康に関する情報が好感をもって受け入れられるようです。また、発信する側も機械的に情報を出すのではなく、ひとつのキャラクター性を持つということも有効です。
- 3** 批判的な意見にも対応しよう。  
批判的な意見にこそ誠実に対応し、顔の見えない相手と「対話」する心構えが必要です。その姿勢が、より好感度を上げることもあります。

によって拡散されることから、信頼性が高くなるという特徴があります。デメリットは、自社の商品やサービスを批判するようなネガティブなコメントがあった際、対応が遅かったりすると、「炎上」と呼ばれる現象を引き起こし、閲覧はおろか管理機能さえ損なわれてしまう可能性があります。そうなると社会的信用も失いかねません。しかし、運用上のルールをつくっておけば、いたずらに恐れる必要はなく、批判的なコメントにも一つ一つに誠意をもって対応することで、逆に信用を回復できる場合も少なくありません。今は、コストをかけずにPRできるツールがたくさんあります。しかし、無料だからと飛びつく前に、まずは「誰に何を伝えるのか」を明確にして広報戦略を立て、目的を達成するためのツールを選定することに注力してください。ターゲットがどのようにウェブやSNSを活用しているのかを調査したり、自社のPRにふさわしい媒体の選定が難しい場合は、商工会議所や知り合いの専門家に一度相談するのもおすすめです。

# 会社の情報発信・PRに



## 仙台商工会議所の支援メニューをご活用ください!

広報・PRを考える時は、ターゲット設定や発信したい情報の整理など、会社としてきちんとした“戦略”が重要になってきます。とは言え、一から全て自社で、というのも難しいのが正直なところでしょう。商工会議所では、紙媒体やウェブの制作の他、会社の経営分析やブランディングなど広報・PRを進める上で土台となる部分についても、各種専門家がご相談にお応えしますので、ぜひお気軽にお問い合わせください。

また、商工会議所では、情報発信をお手伝いする各種メニューもご用意しています。無料でご利用いただけるものもありますので、こちらもぜひご利用ください。

### 仙台商工会議所の情報発信支援メニュー

月報「飛翔」・当所ホームページで

## 会員企業の情報を無料で発信! 杜の都ビジネス情報

新商品の告知、セミナー案内、会社の移転情報などなど…

PRはしたいけど広報費用も抑えたい…そんな皆さんにオススメです!

※月報「飛翔」に掲載する誌面版と、仙台商工会議所ホームページに掲載するウェブ版があります。

仙台市青葉区

#### 仙台商工会議所

仙台商工会議所はあなたの経営課題をワンストップで解決します!

経営計画、経営戦略、資金繰り、企業再生支援など、経営に関する諸問題を抱えている中小企業の方々のワンストップでサポートします!相談は無料となっておりますので、ぜひお気軽にご相談ください。



所在地:宮城県仙台市青葉区本町 2-16-12  
TEL:022-265-8182 / FAX:022-217-1551  
E-mail:info@sendaicci.or.jp  
事業内容:地域総合経済団体 担当者:□□

<http://www.sendaicci.or.jp/>

※誌面版掲載イメージ

約25万社が登録する商工会議所運営の無料商取引支援サイト

## ザ・ビジネスモール



★全国の商工会議所会員企業と商談可能!

★自社ホームページをお持ちでない方は簡易ホームページ作成サービスもあるので便利!

【詳しくは下記サイトをご覧ください。】 <https://www.b-mall.ne.jp/index.aspx>



ビジネスチャンスと人脈拡大に!

## 会員交流会

★仙台商工会議所会員同士の交流会で一度に名刺交換!  
自社PRはもちろんビジネスパートナーも見つかるかも!?



有料広告枠

## 月報「飛翔」広告 / ホームページ (誌面・チラシ折込) (バナー広告)

★仙台商工会議所会員事業所に毎月届く月報「飛翔」で、誌面広告・チラシ折込によりPR!

★バナー広告は、ひと月8000円(会員価格)で仙台商工会議所ホームページに自社情報を掲載!



専門家相談についてのお問い合わせは  
経営支援グループまで  
TEL 265-8127

情報発信メニューのお問い合わせは  
総務広報グループまで  
TEL 265-8182