



パブリシティを効果的に活用しましょう！

1. 実は広報担当もしていたサラリーマン時代

研修の仕事としては、販路開拓や商品開発セミナー、経営計画作成セミナー、などのご依頼をいただくことが多いのですが、たまに「パブリシティ活用セミナー」などのご依頼をいただくことがあります。実はチェーンストアに勤務していた**サラリーマン時代、広報担当をしていた時期**があり、プレスリリースを作成してマスメディアなどに情報提供をする、所謂、**パブリシティ活動を実践していました**。当時の上司は、大手メーカーで広報を担当していた人で、資料の作成方法からマスコミへの情報提供の方法など、イチから教えていただきましたが、自分が作成した出店情報や新しい取り組みなどの紹介資料が新聞記事になるのが楽しかったことを覚えています。

2. 実は簡単に取り組めるパブリシティ活動

パブリシティとは、企業などが事業活動や新商品の情報などをマスコミなどに提供し、**新聞やテレビなどのマスメディアで報道されるように働きかける広報活動**のことです。大手のメーカーなどでは頻繁に取り組まれているようですが、**小規模な企業では「パブリシティそのものを知らない」**ことも多く、あまり取り組まれていないようです。

広報に対するPR活動として「広告」がありますが、**広報と広告は明確な違い**があります。英語にすれば、広報は「Public Relations」となり、社会の人々と信頼関係を築くためのコミュニケーション活動という意味になりますが、広告は「Advertising」となり、自社の活動や商品を宣伝するという意味になります。実際には広報活動も「自社の活動や商品を宣伝する」ことを目的として取り組む意向が強いので、広報と広告は混同されることが多いのが実情です。広報と広告の違いを比較すると下記の表の通りになります。大きな特徴として、**広報活動は「コストがかからない」**ことと、**広告主がお金を出して宣伝している広告活動と違い、広報活動はマスメディアの目を通した情報であることから「客観的で信頼性が高い」**という特徴があります。

【広報と広告の違い】

	広報	広告
掲載方法	記事・報道	広告・CM
掲載の決定権	メディア	企業(広告主)
情報の印象	客観的で信頼性が高い	主観的で信頼性が低い
情報の説得力	高い	記事に比べると低い
コスト	無	有
メディア側の担当者	記者・編集者	広告部・広告局

3. パブリシティを成功させるためのポイント

セミナーなどでは、実際にプレスリリース原稿を作成するポイントなどを具体的に説明させていただきますが、**ポイントを押さえてプレスリリースを作成すると記事として採用される確率がグンと上昇**します。サラリーマン時代に広報担当をしていた時には、ほぼ100%記事にさせていただいていましたし、数は少ないですが独立後にプレスリリースを作成したものもほぼ記事になっています。また、ある中堅企業の広報担当の方から、「プレスリリースをしてもなかなか記事にならない」という相談を受けましたが、**ポイントをアドバイスしたことで記事に採用されるようになり喜ばれています**。

ポイントとしてはまず「①わかりやすく記載する…全体構成や見出しを工夫する」「②ひと目でわかる…わかりやすくインパクトのあるタイトルやリード文」「③視覚的に訴求…わかりやすく興味を持つ写真」「④ストーリーや根拠を訴求…背景やエビデンスを記載」「⑤今後の展望…目標やスケジュールを記載」といった、基本的な内容をしっかりと記載する必要があります。また、内容やテーマそのものに「**話題性がある」「社会性がある」「珍しい」**などの特徴をつける必要があります。プレスリリースの場合、記事を作成するのは記者になりますので、「**記者が興味を持つ内容」「読者が興味を持つ内容**」であると記事として採用されやすくなります。

4. さらに採用されるプレスリリースにするためには

いままで、プレスリリース作成のポイントを説明してきましたが、さらに採用される確率を高めるポイントとしては「①封筒にプレスリリース在中であることやタイトルを記載する…記者が開封する確率が高まる」「②タイミング良く情報を発信する…記事を作成して掲載されるまでのタイムラグを想定する」などがあります。また、「**③地元のマスメディアであれば、地域の記者クラブを訪問する**」ことをオススメします。県庁所在地などには、新聞社やテレビ局で構成される「記者クラブ」があります。電話でアポイントを取って幹事社の記者の方にお会いして、プレスリリースをお渡しして直接説明することがオススメです。試食もしていただけますし、会って話せば伝わることも多くあります。記者クラブには各マスメディア向けのBOXがありますので、**郵送しなくても一度にプレスリリースの投げ込みができることもメリット**です。

広報活動は「社会の人々と信頼関係を築くためのコミュニケーション活動」という意味がありますが、その前の段階で「マスメディアの方と信頼関係を築くためのコミュニケーション活動」とも言えます。単にプレスリリースを郵送して終わりでは無く、「**記者クラブに向いて説明する」「記事として採用されたらお礼の電話をする**」などの活動を通じて、**マスメディアの方と信頼関係を築くことがパブリシティ活動を成功させる最大のポイント**と言えるでしょう。

Book review 『君たちはどう生きるか』

著者：吉野 源三郎 出版社：岩波文庫 価格：1,048円(税込) 発売日：1982/11/16

アニメーション監督の宮崎駿さんが、「君たちはどう生きるか」というタイトルの作品を制作しているということ、また、漫画化されたことで話題になっている本ですが、元々は80年ほど前に執筆された本で古くから名著として知られています。実は、私の好きな本ベスト3は「星の王子さま」「アルジャーノンに花束を」、そしてこの「君たちはどう生きるか」です。私がこの本に出会ったのは中学生の時でしたが、主人公のコペル君の経験を通じて、人との関わりや社会性、世の中の矛盾など、様々なことを学んだことを思い出します。戦争の色合いが残る時代の作品で、言葉も古く、当時、中学生だった自分には読みにくかったと思いますが、それでも感情移入して読み進め、また、色々なことを学ぶことができたのは、作者の文章力と努力、また魅力的な登場人物達に感謝せざるを得ません。昔読んだ本が、改めて見直されるのは嬉しく、改めて読み直してみたいと思うとともに、一人でも多くの方に読んでいただきたいオススメの一冊です。





人生を決める
「成長スイッチ」をONにする

著者：古川武士
出版社：PHP研究所
価格：1,296円（税込）



「山登りタイプ？」

それとも「波乗りタイプ？」



事業承継をテーマにセミナーをさせて頂く機会が増えてきました。創業以来、後継者育成や、後継者を支える経営幹部を育成するコンサルティングをおこなっているため、多くのことが複雑に絡み合った事業承継について当方が関わった事例をもとにお話しさせて頂いています。

事業承継セミナーでは、会社のビジョンを考えたり、自らの目標設定をおこなうことが多いです。その中で、必ずお伝えするのが本書に書いてある、「山登りタイプ」と「波乗りタイプ」です。

山登りタイプは、目標を明確に描き、それを実現させる詳細な計画を元に、行動や習慣を繰り返し、着実に行動し理想を追求するタイプ。一方で、「波乗りタイプ」はプロセスを細かく決めず、大きな方向性だけを定めて、人との出会いや機会・自分の直観を元に臨機応変に行動し理想を追求していくタイプ。

どちらが正解という訳でなく、両方とも組み合わせる方がよいということをセミナーでお伝えしています。事業承継に限らず、経営計画セミナーや、目標設定セミナーでもこのテーマでお話しすると多くの方が、「波乗りタイプ」に手を挙げられます。ただし、経営者や経営幹部になられる方としては、山登りタイプにも意識を向ける必要があり、山登りタイプを経営に取り込む、ガントチャート式年間計画などをセミナーでお伝えしています。

本書では、「山登りタイプ」「波乗りタイプ」以外に、習慣化のコツなどのノウハウが掲載されています。経営者ならずとも、働く人にとっても役立つ一冊だと思います。

Writer 吉田 英憲

大手電機メーカーでITソリューションの営業、市場調査、経営企画などの業務を経験。現在は、ビジネスプランの作成支援の他、採算分析を踏まえた赤字企業の立て直し、業務効率化(IT活用含む)、後継者の立場に立った事業継承などの支援を行っている。中小企業診断士

ライザップの経営戦略



「結果にコミットする」というCMでおなじみのライザップ。首都圏で電車に乗った際、ライザップ料理の広告を見て「ライザップで料理!？」と驚きました。というのも、ライザップ=高単価というイメージがあり、誰が30万という高いお金を出して料理を習いたいんだろう?、体重や体脂肪と違い料理が上達するという結果ってどうコミットするのだろう?、トレーニングジムのノウハウは料理教室に活かせるのだろうか?という疑問があったからです。今回は、様々な新事業を展開しているライザップについて考察したいと思います。

事業領域は自己投資産業

ライザップの事業領域は、自己投資産業。ダイエット、ゴルフ、英会話など、ライザップが展開する事業は全て、生きるために必要なモノ・サービスではなく、自己投資産業に分類されるもという共通点があります。これは、世の中が豊かになるにつれて「自己実現欲求」が高まっており、自己実現のための投資を惜しまない層が増加しているという現代ならではの背景をふまえた事業領域といえます。社長は、「時計、バッグ、クルマなど、他の自己投資の手段(自分の価値を高めるための支出)がライバル」と言っており、価格も強気の高単価となっています。ちなみに、高単価については、自己投資産業が事業領域であることから、顧客層はある程度の生活に余裕のある方や富裕層をターゲットとしていることも理由として考えられますが、ブランドの名声価格戦略と「これだけ払ったんだからやらなきゃ!」という顧客心理を引き出す効果もあると考えます。加えて、全額返金保証をしているので入会時の心理的なハードルを下げる工夫も見られます。

やりきらせる力を支える人材

ライザップの強みはやりきらせる力です。マンツーマン指導だけでなく、普段の状況もメールで細かく報告させるという徹底した伴走型のサポート。社長は、「世の中は努力と比例することだらけなのに、努力をサポートするサービスはほとんどない。」と言っており、当社の強みはトレーニングノウハウではなく、このサポート体制なのだと言えます。(実際に社長は、トレーニングメソッドはよいものがあれば変えても構わないと言っています。)さらに、この強みの源泉となるマンツーマンサポートをおこなう人材も非常に重要です。専門スキル・知識に加えコミュニケーション能力も求められるポジションなので、それを全て持ち合わせた人材をいかに採用し、品質を保つというのが経営の生命線ともいえます。ライザップ料理教室では、トレーナー採用に300人以上の応募があり採用率は数%程度だったそうで、品質を保つための採用基準のハードルが高く設定されているようです。

ライザップ料理に活かされているノウハウ

結果が目に見えて分かりやすいトレーニングジムと違い、料理の上達度はどう判断するのかという点で、「数値化する」「マンツーマンでサポートする」というノウハウが活かされています。「数値化する」に関しては、1回目のレッスンで25種類の食材と25種類の調味料を使って自由に料理を作る「料理診断テスト」がおこなわれます。作ることができた品目数を5点満点で採点し、レベルや弱点を数値化し目標を設定するというシステムで、コース終了時に同じテストを行うことで、達成度も可視化・数値化できるようにしているそうです。また、「マンツーマンでサポートする」については、毎日の料理をメールで送付し、それに対してトレーナーからフィードバックをもらうということを2か月続けるというものです。結果として2か月で100種類の料理ができるようになった事例もあるようです。

社長曰く、「ダイエットが成功しないのはやり方が間違っているか、続かないかという2つの理由。前者に対して正しいやり方を教えてくれることはあっても、後者の続かないことをサポートしてくれるところはなかった。このような3日坊主市場には海外も含め巨大なマーケットがある。」とのこと。3日坊主市場という目の付けどころが非常にユニークだと感じました。今までそこにあったものを新しい切り口で見直してみる。そんな柔軟な発想力が成長の秘訣なのかもしれませんね。

Writer 小倉 綾

百貨店に入社後、仕入、販売や在庫管理販売促進の企画、運営、販売員教育業務や首都百貨店とのコラボレーションショップ店長として新規ショップ立ち上げを経験。現在、流通業やメーカー向けに販売促進や売場改善を中心としたコンサルティングを行っている。中小企業診断士