

## QUESTORY'S MESSAGE

ブランドのファンづくりの技を学ぶ……広報活動①

**「広報」とは、第三者の信用を  
活用する活動のこと****「広報」は中小企業の強い味方です**

これまでファンづくりの技として、「ウェブサイト」、「ブログ」、「お店通信」、「ミッションレター」、「体験型ツール」、「手書きハガキ」の6つをご紹介してきました。今週と来週は、7つ目の技として「広報活動」を取り上げます。ご紹介してきたどの技も単独ではなく、複合的に組み合わせることにより、高いファンづくり効果を生んでいきます。

「広報」は、企業や行政や各種団体の活動内容や商品、サービスなどの情報発信を行う業務のことを指します。業務だけではなく担当者や部署のことも「広報」と呼びます。概念としては一般化している「広報活動」ですが、上手に使いこなしている企業や店は思ったほど多くはありません。「広報活動」そのものの取り組みが少ないのが現状です。

「広報活動」は資本力や組織力の弱い中小企業にとってこそ強い味方になります。自社でマスコミメディアの広告枠を購入するとすると、安い金額では済みません。ましてや継続的に活用することなどは、なかなか出来ることはありません。しかし、「広報」を使えば、極論ではありますが、“ただ”で自社の企業価値を世の中に伝えることが出来るのです。

**「広報活動」に力が入らない3つの理由**

なぜ「広報活動」に力が入らないのでしょうか。ひとつには「広報」の持つ性格があります。「広報」は、情報を発信する側がメディアにお金を支払う必要のない宣伝と言う面があります。しかし、情報を取り上げるかどうかはメディア側の判断です。取り上げられるかどうかかわからないという不確定性が「広報活動」に積極的になれない理由のひとつです。

ひとつちにメディアと言ってもその種類は様々です。テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などのマスコミから、ミニコミ誌、フリーペーパーなどのミニコミ、さらに最近ではインターネットのサイトやブログも広報メディアとしての役割を担っています。これらの共通点は、度合いの大小は別として社会性を持ったメディアやツールであることです。

従って個別、固有の販売促進や営業サポートに関する情報は取り上げられにくいのが現状です。情報を発信する側から見ると、即効性が期待しにくいのが「広報」なのです。これが「広報」活動に消極的になりがちな理由の2番目です。具体的に「広報活動」に取り組もうとしても、そのやり方がわからないことも力が入らない3番目の要因です。

**公共性の強いメディアへの信頼度の高さ**

いまの消費者の多くは、広告や宣伝や販売促進に対して、企業や店の“売らんかな”という思惑や計算を敏感に見抜きます。それでも消費欲求が強かった成長期は、モノに対する購入意欲がそれを薄めていました。しかし、消費が成熟期に入り、しかも景気が減退しているいま、消費者は企業や店の情報に対して極めて懐疑的であり、行動は慎重です。

また、消費者は数多くの購入経験を経て、商品価値や自分にとっての意味を吟味して購入の判断をするようになりました。一時的なトレンドや話題性には簡単に乗らなくなったのです。広告や宣伝、販促には何か裏や仕掛けがあると感じてしまうのです。その背景にはインターネットの普及による情報の開示性があることは言うまでもありません。

しかし、公共性の強いメディアの発信する情報にはそれなりの信頼度を感じているのも事実です。またメディアの情報に基づくクチコミには高い信頼度を寄せる傾向があります。例えば、新聞に掲載されたということで、その企業や店への信頼性は高まります。そして、“何かあったらそこを利用するのが安心。”と言う刷り込みが自然と出来上がるのです。

**「広報」には一定のルールや方法があります**

やみくもにメディアに情報を送っても取り上げられるわけではありません。メディア側は自分の責任として情報を取り上げるのですから、“情報が社会的な価値を持っているのか”、“特定の企業や店にとって有利な条件にならないか”、“社会の人々の関心を引くだけの価値があるのか”……当然掲載の可否については厳しい視点で臨みます。

メディアの記者や編集者も人間です。掲載されるのが当たり前のような姿勢で「広報活動」を行っていても、ほとんど取り上げられることはありません。すぐにゴミ箱行きです。そこには相手の立場を理解したルールややり方が当然あります。だからこそ、世の中にたくさんの広報専門の会社やPRを請け負う企業が存在するのです。

発信側からすると、メディア側の欲求を満たした情報を社内から発見し、社会的な価値として編集し、適切なメディアを選択し、タイムリーに発信することが重要になります。ファンづくりの技で繰り返し述べてきました、“自社の中に眠っている価値を発見する感度が必要になるのです。今回は「広報活動」を行うポイント”についてご説明いたします。