



経営インサイト

管理部門担当者様にとって注目のテーマに気付きをお届けする

2023年2月

管理部門注目のイベント

1日～28日……省エネルギー月間 資源エネルギー庁

13日……………NISAの日 金融庁

中小・中堅企業にとっての 広報戦略

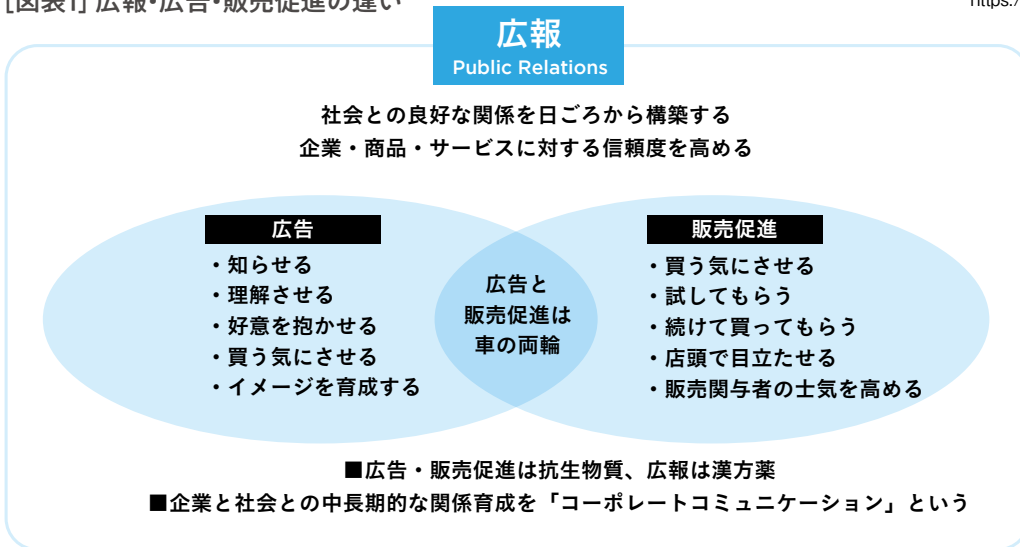


TAKK株式会社
代表取締役/Senior PM

湯浅 卓 氏

2004年からフリーランスとしてWEBデザイナーを経験。2008年から総合制作会社でデザイナーからディレクター、プロジェクトマネージャー、取締役兼ディレクター部門統括までを経験したのち独立。広報、ブランディング、映像、WEB、イベントなど様々なジャンルを手掛ける。TAKKの代表として、作り手だけでなく経営者の視点も生かしながら企業の広報戦略を支援。
<https://takk.tech/>

[図表1] 広報・広告・販売促進の違い



売上げや顧客を増やし、企業価値を高める取組みの一つに「広報」があります。広報活動は、売上げや企業価値の向上、認知の拡大だけでなく、社員のモチベーションアップにもつながるなど、さまざまな効果が期待できるにもかかわらず、取組んでいる中小企業や中堅企業は少ないのが実情です。そこで今回は、企業における広報活動の意義やメリット、広報を内製するときの注意点などを、TAKK株式会社代表取締役 湯浅卓氏に伺いました。

広報とは

「イメージづくり」である

「A社の商品はセンスがいい」「B社の商品は長持ちする」というように、私たちは商品やサービスを通じて、企業そのものに何らかのイメージを持つことが多々あります。このイメージを操作するのが「広報」で、「PR」と呼ばれることもあります。

広報と混同されやすい販促（販売促進）や広告とは、どういったものなのでしょう？ 自動車のメーカー企業を例に、違いを考えてみましょう。

新車を発売するときには、ネット上で広告を打ったり、新聞にチラシを折り込んだり、CMを流したりします。これが広告です。広告には、それを見た人に認知を広め、購買意向を高める効果があります。

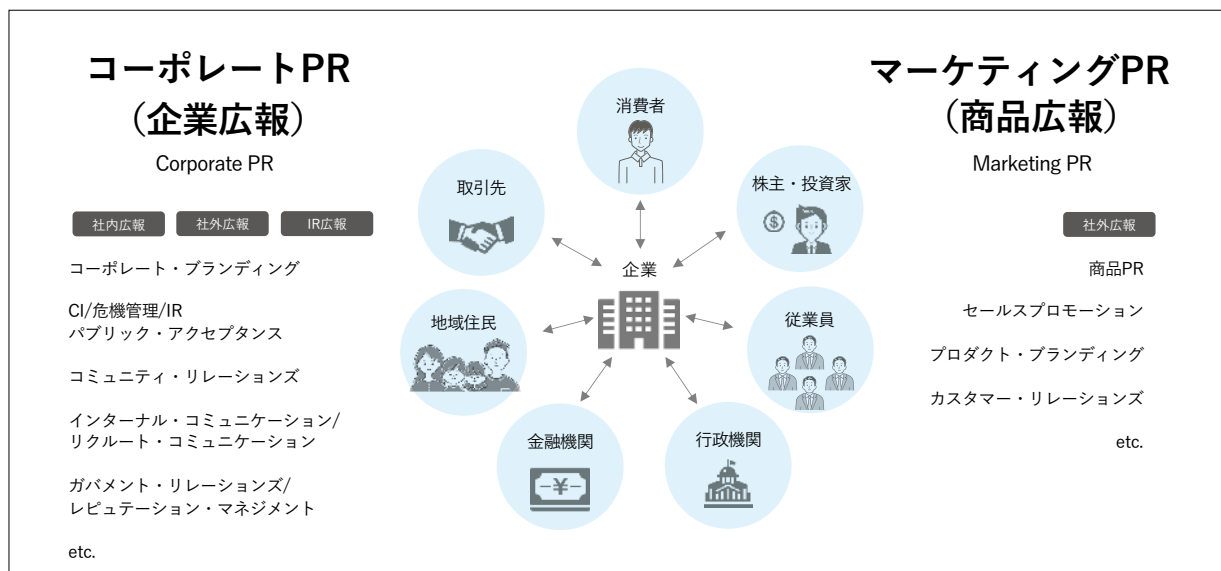
一方で、興味を持った人が試乗をしたり、販売員に具体的な相談ができる環境を整えることが販売促進です。販売促進が広告に連動することで、新車を理解してもらい、購買意欲を高める効果が期待できます。

しかし、そもそも「その新車は良い製品

【図表2】 広告と広報の分類

| | 広告 | 広報 |
|------|-------------|--------------|
| 概念 | マーケティング | PR |
| 対象 | ターゲット | ステークホルダー |
| (対象) | 意図された消費者・顧客 | 市民・公衆・社会 |
| 意図 | 宣伝 | 情報発信 |
| 立ち位置 | 広告主 | 法人 |
| 情報形式 | 有料広告媒体 | 記事・番組・SNS など |

【図表3】 広報の領域と位置付け



「センスがいい」「街でよく見かける」など、自動車メーカーに対する好意的なイメージが確立していると、新車への関心や購買につながりやすいのです。

この「イメージを構築する」部分を担うのが広報です。広報とは、「社会との良好な関係を日ごろから構築し、企業・商品・サービスに対する信頼度を高めるものである」と言い換えることができます。【図表1】

また、広告と広報は、【図表2】のように分類することができます。

多くの企業が、自社を宣伝するためにSNSを活用していますが、そういったSNS戦略は、「情報を発信することで企業やサービスをPRする」ことに適している形式ですから、SNS上で常に自社の宣伝をアピールをするような発信は、あまり受け入れられません。このように、広報と広告の区別が曖昧になってしまうと、狙った効果と逆の効果がでてしまうおそれがあるのです。

■ 広報には 企業広報と商品広報がある

広告や販売促進では、ターゲットは顧客に限定されます。一方、広報のターゲットは「ステークホルダー」です。ステークホルダーには、顧客や取引先、投資家、就職活動中の人など、企業に関わるさまざまな立場の人を含みます。【図表3】

このように、広報はあらゆる方面に向けて「良好な関係を構築」し、「企業・商品・サービスに対する信頼度を高める」ため、その効果も非常に多岐にわたります。

■ 広報の効果

ここに挙げたとおり、広報はさまざまな立場や関連性の人に対して行うものですが、当然ながら得られる効果もそれに応じて広いのが特徴です。例えば消費者に対する広報では、売上増加やブランディング、

新規顧客の開拓などが期待できますし、株主・投資家に対する広報では、資金調達も期待できます。

また、従業員に対する広報を行うこともできます。これを「インター・ブランディング」と呼んだりしますが、自分が働いている企業の価値を従業員が理解することによって、企業理念が浸透し、一人ひとりのモチベーションが上がるといった効果が期待できるのです。

意外に思われるかもしれませんが、リスク管理も広報に含めることができます。仮に不手際があったとき、企業イメージの悪化を最小限にとどめる必要があります。これもまた広報活動と行うことができるわけです。

このように、広報活動は非常に多様な効果が期待できるため、大企業では独立した広報部署を置き、広報活動にかんがりの予算を割いています。しかし一方で、広報活動の重要性は、中小企業や中堅企業にはあまり理解されていません。

リソース的にも、中小企業や中堅企業が専門の広報部署を作るとは難しいかもしれませんが、できることから広報活動を始めてみてほしいと考えています。

■ 中小企業や中堅企業が 広報活動に取組むために

中小企業や中堅企業が広報活動に取組む際、コスト的な視点から、できるだけ内製



合めた、縦割り
う。老若男女を
るといいでしょ
るだけ多様にす
場、性別もでき
など、年齢や立
ベテラン、役員
しよう。若手や
ンバーを集めま

また、広報チームを構成するメンバーは、できるだけ多くの部署、立場、年代が分散するようにしましょう。例えば、総務部の社員だけで広報チームを構成するよりも、総務や人事、営業、企画などからメンバーを集めましょう。若手やベテラン、役員など、年齢や立場、性別もできるだけ多様にするといいでしょう。老若男女を含めた、縦割り

■ 広報チームは 企業の縮図と考える

専門の広報部を作ることが難しい場合は、兼務で広報活動に従事する社員を集めた広報チームを作りましょう。企業の規模によっては、広報担当者として一人の社員を立てる場合もあるかもしれませんが、できるだけ複数人いることが望ましいでしょう。

ではなく「横串」のチーム編成で、わいわいがやがや言いながら、楽しく面白く広報物を作る。そんなイメージで、チームを組成していきます。

チームに絶対に入れてほしい部署が二つあります。それが、営業と人事です。営業は、広報物を最も利用する部署ですし、社外の人々との窓口でもあります。逆に人事は、企業と社員をつなぐ窓口ですから、この二つの部署からは、メンバーを選ぶようにしましょう。

こうして多様なメンバーでチームを構成することで、多部署からさまざまな「生の声」が広報チームに集まるようになり、情報を確に把握することができるようになります。多面的に自社を見ることができるようになるため、広報活動の成果を大きく上げることができるようになるのです。

広報チームを作ることにより、部署間の連携も深まり、企業理念の浸透や経営戦略の精査など、さまざまな副次的効果も期待できます。

■ 風通しがいいこと 楽しめることが大切

横串のチーム編成ができたとしても、若手が意見を出しにくい風潮があったり、社長がワンマンだったたりする企業では、広報チームはうまく機能しません。風通しの良さも、広報活動を軌道に乗せる重要な要素です。

風通しの良い企業では、基本的に否定さ

れることがありません。どのような立場にいても自分の意見が通りやすく、たとえ採用されなかったとしても「受け入れてもらえている」という安心感があります。安心して発言できる場があれば、社員が積極的に発言するようになります。つまり、他人事としてではなく、自分事として企業のことを考えられるようになるのです。

経営理念を社員に浸透させ、企業に貢献してほしい。多くの企業がこのように考え、面談をしたり評価をしたり、モチベーションを上げるためのさまざまな施策を行っていることでしょう。

私は、社員一人ひとりのモチベーションが上がれば、自分が勤めている企業に対して「こういうところがいいな」とか、「もっとうこうだ」といいな「もっと知りたいな」という思いが生まれてくると考えています。

広報活動も同様で、メンバー一人ひとりが楽しみながら関われる環境を用意することが、とても大切です。特に兼務でメンバーを募集する場合、広報の仕事が本業を圧迫する可能性もあります。負担は増えるが、やりがいや充実感も増える。そのような環境を整えることが、広報チームを活性化させるためにはとても大切です。

■ 定期的にサーベイをとり 成果を可視化する

企業が広報活動に積極的に乗り出せない理由の一つが、成果が見えにくいことでしょう。営業やマーケティングは、成果が

販売数や問合せ件数などに表れやすいものですが、広報は対象者が広い分、成果が可視化しにくいといえます。

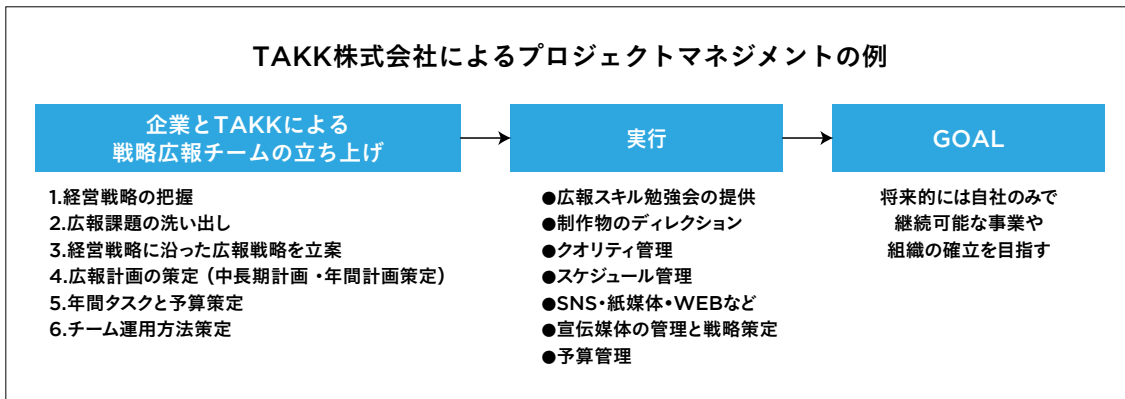
だからこそ、定期的にサーベイをとるといいでしょう。サーベイとは「調査」や「実地踏査」という意味ですが、例えば顧客に対して大規模なアンケートを行った時、従業員満足度を調査したりすることで、どのような成果が出ているかを可視化することができます。

企業にとってさまざまな恩恵をもたらす「広報活動」。重要性を理解した企業は、専門部署を作って広報に注力しています。

■ 広報チームの立ち上げから 広報活動を根付かせるフロー

広報活動の土台となるのが、広報チームです。チーム作りは非常に重要、かつ難しい部分ですから、組成する際には専門家に併走を依頼することをおすすめします。逆に広報チームがうまく機能している場合は、WEBサイトやデザインなどのツールのみ外注するという形でも十分です。「自社で広報チームを内製できるようにしたいので、組織の立ち上げから自走できるまでをまとめてサポートしてほしい」というニーズに応え、弊社では、広報チームの人選から関わることも多々あります。外部の専門家と協力して広報チームを動かしていくときには、専門家や外注先に丸投げしないという意識がとても重要です。

[図表4] 外注専門家による広報プロジェクトマネジメントの例



予算や納期管理はもちろんです。最低でも「うちの会社は、こんな印象を持たれたい」という大枠の部分は、自社で固めておきましょう。

広報戦略の好事例

TAKK株式会社によるマネジメント事例

GMB株式会社

GMB株式会社は、独立系の自動車部品メーカーです。1943年に「松岡精工所」として創業し、そこから順調に規模を拡大してきました。現在は、主に海外の市場に向けて、駆動・伝達系やエンジン部品などの多様な機能部品を製造・販売しています。

GMB株式会社の課題は、大きく分けて二つありました。一つは、組織が拡大するにつれて、従来から大切にしてきた『従業員、対お客様とのエンゲージメントや、GMBの一員であるというプライド』が薄れてきていたこと。そしてもう一つが、GMBで取扱っている自社製品以外の製品のシェアを、なかなか拡大できていなかったことです。

こうした課題に取り組むために広報に力を入れることに決め、TAKK株式会社（以下、TAKK）がサポートに入り、広報チームの組成から関わることになりました。

GMBは、特にインナーブランディングに注力する方針を打ち出しました。そのため、社内向けに

さまざまな広報物を作成しています。その一つが、社内向けのYouTubeチャンネルです。

企業の規模が大きくなると、全国に支社や工場などが増えていきます。また部署も細分化されていけば、他部署や他支店の社員とのコミュニケーションを取る機会はほぼありません。そこでGMBでは、広報チームのメンバーが工場を訪れたり、他部署の社員にインタビューをしたりする動画を撮影。全社員が閲覧できるように、YouTubeに投稿し、多いときには視聴回数が数百回を数えています。

また、社長の新年挨拶や海外での展示会の様子なども動画にして投稿することで、インナーブランディングを強化しています。

白石工業株式会社

白石工業株式会社は、「炭酸カルシウム」の製造や加工、研究開発などをトータルで行う、白石グループの一つで、炭酸カルシウム製品の製造や加工などを主な事業としています。

グループ単位で広報活動に取組み始めたのは、3年前。白石工業のほか2社から、部署や役職が異なるさまざまなメンバーが集まり、広報チームを構成しました。

広報チームは本業との兼任なので、評価制度を導入しています。また、任期を2年とすることで、メンバーの負担を減らすとともに、常に新しい風を入れることを意識しています。

部署や役職だけでなく、所属している会社が違う人々が集まることで、さまざまな認識のズレが浮き彫りになりました。また、広報チームのメンバーはすべて本業との兼任で、専任者はゼロ。その中で円滑に広報活動を進めていくため、TAKKもチームに加わり、タスクの割り振りや進捗管理などの実務部分をTAKKが、広報戦略の大枠や広報物の方向性などは白石グループの広報チームが行うなど、うまく分担しながら進めていきました。

白石工業の100周年記念プロジェクトを通じて、白石グループとしての結束が強まり、広報の重要性を認識。プロジェクト終了後は、広報委員会を発足して活動を続けています。新入社員のエントリーが増加するなど、徐々に成果も出ています。

※YouTubeは、Google LLCの商標です。

本誌に掲載の記事は2023年1月10日時点での情報を基に作成しております。

発行：株式会社 星和ビジネスリンク

本社：〒108-0014 東京都港区芝 4-1-23 三田NNビル4階
TEL: (03) 5439-2370 (大代表) FAX: (03) 5439-2371

※本誌からの無断転載、コピーを禁止します。(非売品)

●お届けいたしましたのは



NISSAY

(生 22 - 6468, 法人開拓戦略室)