

一生懸命取り組んでいる事業を届けるために / 共感を生む「広報・PR」への第一歩

日々、自社商品やサービスの普及に取り組んでいるのに、「SNSやHPで発信しても反応が薄い」「価値が正しく伝わっていない気がする」というお悩みはありませんか？

今回は、広告とは異なるアプローチで社会との信頼関係を築く「広報・PR」の考え方や、その一つの手段である「プレスリリース」の活用法についてお伝えします。

※この記事は株式会社PR TIMESのご協力のもと作成しています。

PR TIMES

株式会社PR TIMES
パートナービジネス開発室

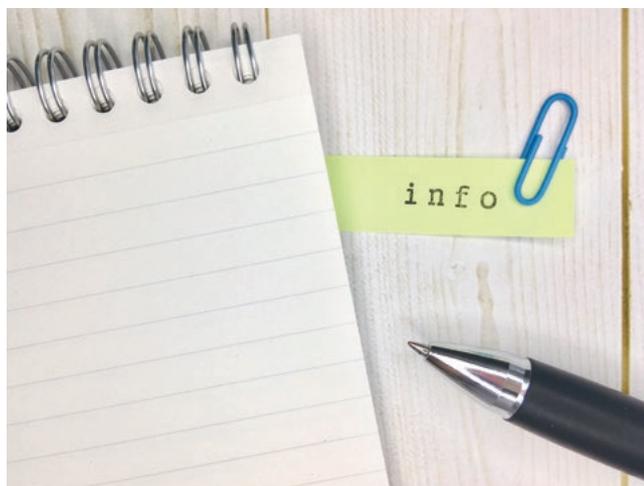
森 悠哉 氏

【プロフィール】

中小事業者・小規模事業者から大手上場企業までプレスリリース配信を支援。現在は商工会議所などの地域商工団体や自治体、金融機関との連携・アライアンスを担当。



広報と広告の違いとは？ 視点を「自社」から「社会」へ



ス記事もSNSも、受け手が「読む理由」がなければスルーされてしまいます。「誰に届けたいのか」「相手にとってどんな価値がある情報なのか」。自社の「伝えたい」を、相手の「知りたい」に変換して整えること。この視点の転換が、相手の心に届き共感してもらうための鍵となります。

「もっと知ってほしい」という情熱があるのに、なぜか相手に響かない。その原因は、情報の「届け方」のボタンの掛け違いにあるかもしれません。情報を届ける手段として「広告」と「広報」がありますが、この2つは役割が異なります。

広告は、企業が主体となってメッセージや表現をコントロールし、特定のターゲットに直接訴求する強力な手段です。一方、広報・PR (Public Relations) は、社会やメディアとの「良好な関係づくり」を意味します。広報で大切なのは、情報を一方的に投げかけることではありません。ニュー



プレスリリースは企業の「公式発表」

広報・PR の一つの手段で、企業の取組みや思いを、社会に向けて公式に発表する文書が「プレスリリース」です。これは単なるメディア向けの資料という役割だけでなく、企業が社会に対して情報を正確かつ公式に伝えるための「一次情報」として機能します。

よく地域の事業者から「発信するネタがない」という声を聞きますが、実は地域産業や地域課題への取組みなど、ニュースの原石は多く存在します。新商品に限らず、地域への貢献活動、新たな取組みも大切なニュースです。

プレスリリースは、広報専属の担当者がいない中小・小規模事業者にとっても、社会的な信頼や評判を獲得するための重要な手段です。「自社が社会にとってどう役立つ存在か」を言語化し発信

することは、メディア掲載のきっかけになるだけでなく、取引先からの信頼獲得や採用活動における安心感の醸成にもつながります。プレスリリースは、企業の信頼資産を積み上げるための重要なツールなのです。



魅力的なプレスリリースにするための3つのポイント

①. 「言いたい」を「知りたい」へ

最も重要なのは視点の切り替えです。「新製品が出ました」という事実だけでは、読み手の心は動きません。「自分たちが伝えたいこと」をそのまま書くのではなく、「相手（読者・記者）がなぜそれを知る必要があるのか」「それによって生活がどう良くなるか」という視点で情報を編集しましょう。相手のメリットや関心事に寄り添う姿勢が、共感を生む第一歩です。

②. 見出しは一瞬で伝わる言葉で

日々大量の情報に触れる記者や読み手が、見出しを見て目を通すかどうかを決める時間はわずかです。そのため、タイトルは中身を読まなくても全体像が伝わる「要約」である必要があります。「〇〇を発売」だけでなく、「一番の売り（ベネフィット）」や具体的な数字、他にはない独自性を盛り込みましょう。美辞麗句よりも、一瞬で「自分に関係がある」と思わせる具体的かつ簡潔な言葉選びが重要です。

③. 情報にメディアの視点を加える

単体の商品情報に「社会的な意義」を乗せると、ニュース価値が高まります。「なぜ今、福岡でやるのか（地域性・時事性）」「どのような社会課題を解決するのか（社会性）」といった背景や、裏付けとなるデータ（客観性）を加えましょう。また、開発に至るまでの苦労や担当者の熱い思い（ストーリー）も強力な武器。情報に深みを持たせることで、応援したくなるリリースになります。メディアが興味を持つ要素を見つけてみましょう。

事業者のプレスリリースの配信タイミング		
	行動	成果
商品	サービスの開始 リニューアル 店舗オープン イベント キャンペーン など	サービスの導入実績 研究成果の発表 レポート 調査結果の発表 など
組織	プロジェクト発足 業務提携 本社移転 ミッション策定 採用施策 など	受賞 認定 資格取得 新規上場承認 市場変更 など

福岡ソフトバンクホークス(株)

❓ なぜ広報・PRに取り組むべきなのでしょう？

広報の意義は、単なる情報発信ではなく企業や活動を好きになってもらう「ファンづくり」にあると考えます。私は、会社全体を俯瞰し現場の熱量を社会が求める価値へと調整して届ける広報の役割を、グラウンド全体を見渡す野球のポジションになぞらえ「頼れるキャッチャー」だと思っています。広報が介在することで、現場の挑戦や企業の活動は、単なる事実を超えて、誰かに愛される「ストーリー」へと変わります。

❓ 広報を行う上で大切にしていることは何ですか？



最も大切にしているのは、メディアの方々への「深い理解とリスペクト」です。こちらの情報を一方的にお伝えするだけでなく、番組・コーナーやコラムなどを知り、「メディアは今、何を必要としているか」に寄り添うことが欠かせません。取材していただく一人ひとりへの感謝を忘れず対話を積み重ねることで、「この話題ならあの広報に聞いてみよう」と信頼される関係が生まれ、それが質の高い取材へと繋がります。

(同) MEANING

❓ なぜ広報・PRに取り組むべきなのでしょう？



事業の原点には必ず「誰かに届けたい」という切実な志があります。その思いを埋もれさせず社会につながるために、広報・PRに取り組んでいます。思いを込めた物語に宿る価値を可視化することで、地方資源や事業は社会課題の解決へと結びつく。共感の輪は人を動かし、次世代へつながる力となるからです。

❓ 広報を行う上で大切にしていることは何ですか？

広報を行う上で大切にしているのは、常に現場に立ち返る姿勢です。

PRの核は、現場で関わるヒト・そこで起きているコト・そこから生まれるモノにあります。それらを誰に、どんな思いで届けるのか、現場のリアルにしかない物語を丁寧に把握することを心がけています。

生産者の想いや製造過程にある熱量を伝えたことで共感が広がり、結果として商品の認知や売上に繋がった事例を、何度も目にしてきました。企業や商品・サービスの存在意義

❗ 読者の皆様へのアドバイスをお願いします！

広報は予算や規模に関わらず、いかに「想い」を届けるかという手段です。まずは地元のメディアの情報に触れ、自社の活動を「画(え)」や「ストーリー」として想像し、仲の良い記者さんを一人作る活動から始めてみてはいかがでしょうか。プレスリリースは配信して終わりではなく、社会との信頼を築く対話の第一歩です。一つの露出がさらなる露出を生み出す、その地道な一歩の積み重ねが大きな成果となるはずですよ。



福岡ソフトバンクホークス(株)
広報室 室長
池田 優介 氏

【プロフィール】

福岡県大牟田市出身。関西大学卒業後、熊本の遊園地でイベントや宣伝広報業務に従事。2016年福岡ソフトバンクホークス株式会社入社。宣伝ブランド管理部門を経て、広報室広報企画課課長として事業広報担当。みずほPayPayドーム隣接のエンターテインメント施設BOSS E・ZO FUKUOKAの開業時広報に携わるなど、広報責任者として球団広報のみならずホークスが手掛ける幅広い事業PRや企業広報を担う。2022年6月より現職。

を社会と対話しながら育てていくPR。背伸びせず地域の誇りや独自性を伝え、「選ばれる理由」を育て続けることを意識しています。



❗ 読者の皆様へのアドバイスをお願いします！

広報・PRは、志を伝えるための経営技術です。会社の理念や商品の誕生、日々の仕事に込めた思いを、経営者だけでなく社員一人ひとりが言葉にできる状態をつくること。そのPR発想と視点が、事業成長を確かな力で支えます。



(同)MEANING
代表
山本 操 氏

【プロフィール】

2019年創業。地産素材に特化したブランド「TSUBAKI ME」を展開。事業設計戦略に広報PRを組み込み、企業の理念や背景にある物語を整理・言語化し、経営戦略と連動した広報体制構築・内製化支援・人材育成を伴走型で実施。福岡・東京を拠点に九州全域で活動。高等学校非常勤講師、ラジオパーソナリティーとしても発信し、シングルマザーや子ども支援にも取り組む。

商工会議所のサービスを活用してPRしませんか？

PR TIMES 無償配信プログラム

12万以上の企業・団体が活用しているプレスリリース配信サービス「PR TIMES」で、**6ヶ月間3件まで無償で配信**できます。

PR TIMESとは？

国内シェア No.1 のプレスリリース配信サービスです。
1万超の媒体から、300までの報道機関(メディア)に配信することができます。

利用条件

以下のすべてを満たすこと

- ①福岡商工会議所の会員
- ②PR TIMES を未利用の企業・団体・個人事業主



<ご注意事項>

6ヶ月間経過後、もしくは3件ご利用した後は、自動的に従量課金(1件30,000円[税別])に切り替わります。そのまま使わなければ費用はかかりません。

申込方法

- ①以下の専用フォームにアクセス

<https://prtimes.jp/main/registcorp/tieup/fukunet23>

※上記以外の申込フォームから申し込まれた場合、有償になりますのでご注意ください。



- ②フォームの「紹介元 / 担当者名」の欄に「ニュース3月号」を入力
- ③福岡商工会議所が申し込みを確認後、承認
- ④PR TIMES が企業審査完了後、メールでお客様管理画面のログイン専用 URL を送付します。

お問い合わせ / ㈱PR TIMES TEL : 03-6625-4876

＼ 福岡の約2万社の企業に届く！ ／ チラシオリコミサービス・誌面広告

当所が年間10回発行する会報誌「福岡商工会議所NEWS」に、チラシ封入や誌面広告を掲載し、商品・サービスのPR、イベント案内を行うことができます。ぜひご利用ください！

①利用料金が安い！

チラシオリコミの場合、
1通あたり**約8円**。
※A4サイズチラシの場合

②高い開封率が見込める！

商工会議所の会報誌に同封されるため、高い開封率が期待できます。

③高い訴求効果が期待できる！

福岡市内を中心とした経営層に届けることができます。

■ご利用例

セミナー・展示会・商談会等のイベントのご案内
法人向けサービスや
オフィス関連商品のPR



■料金 ※いずれも税込

誌面広告: 50,700円～
チラシオリコミ: 159,900円～

誌面広告



■発送部数

約20,000部
(1・4月は約24,000部)

チラシ
オリコミ



お問い合わせ / 企画広報グループ TEL:092-441-1112