

あなたは「PR」を知っていますか？
PRの手法とその発想法

2007年 5月16日

川崎市自治推進委員会 委員

矢島 尚

(株式会社 フラップジャパン 代表取締役社長)

© 2007 PRAP Japan, Inc. All rights reserved.

PRとは？

Public Relations

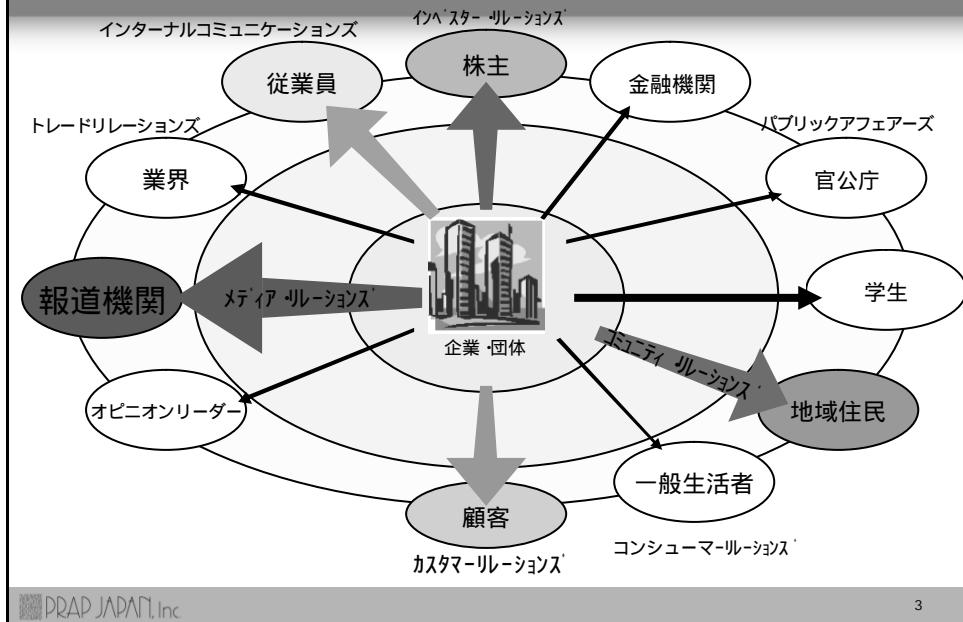
PRの本質は

自分がこういうものです、

という事を

まず、相手に正確に理解してもらうこと

「リレーションズ」と複数形になっているのは何故？



PRと広告の違い

種別	広告	パブリシティ
掲載決定権	企業・団体	記者・編集者
表現	主観的	客観的
コントロール	可能	不可能
効果	認知度を高める	信頼感・ブーム・世論の醸成
説得力	低い	高い
実施するところ	広告代理店 宣伝部・マーケティング部	PR会社・広報部
費用	有料	無料

PRの代表的な手法「パブリシティ」

パブリシティとは 新聞、雑誌、テレビ ラジオなどに働きかけて 報道」として取り上げてもらう行為

- 内容のニュース性
- リリース(発表資料)の訴求力
- 媒体選定
- 担当者(記者など)の特定
- タイムリーな配信
- 担当者との密接なコミュニケーション

効果的なパブリシティ

川崎市のパブリシティ例 現代の街作り~イメージ改革を狙う市の取り組み」

- 読売新聞日曜版「喝采」(2005.4.24) 新し川崎の「音楽のまち」としての街づくりを象徴する施設「ミュゼ川崎シンフォニーホール」にフォーカス。



- 読売新聞 映画の舞台となった川崎市の現在の取組を取材。(2007.4.7)



川崎市のパブリシティ例 川崎市の音楽事業・イベント露出」

●全国手づくり楽器アイデアコンテスト
(2006年12月9日)



TBS



NHK

●アジア交流音楽祭
(2007年3月17日)



PRAD JAPAN, Inc

7

世論はどう作られるか

メディアの本質：

権力の監視役、正義感、弱者の味方

- 権威
- 権力
- 有名人
- エリート
- 美人

妬みの構造

某大手新聞系週刊誌副編集長 (談)

国民の知る権利をアリバイに使った
社会的リンチ、その仕掛け役

PRAD JAPAN, Inc

8

世論はどう作られるか

ニュースヴァリューとは

- 犬が人にかみついてもニュースにならない
- 大衆・社会が読むか?見るか?
 - つまり売れるか?
- 部数、視聴率、アクセス件数
- センセーショナリズム
- 幸なニュースより、不幸なニュースが好まれる

ケース ①

地域との関係を良くする

玉川高島屋ショッピングセンター

1970年～現在



玉川高島屋ショッピングセンター

概要

- 核テナント:玉川高島屋
- 開設 :1969年
- テナント数 340店
- 駐車場 :2000台
- 延べ床面積 :175.990㎡

沿革

- 1969年 日本初の郊外型 S・Cとして二子玉川に開業
(70年東名高速道路開通)
(73年渋谷パルコ開業)
- 1975年 増築
- 1976年 コミュニティペーパー「TAMAGAWA」創刊
家庭画報を目指す上質なフリーペーパー
商圏80万世帯に折込

玉川高島屋ショッピングセンター

- 1978年 ソフィステイテッドなサバーバンライフスタイルを提唱。
文化サークル「コミュニティクラブ」を設立。会員6000人の会員を擁す。
- 1981年 クレジット機能を持つ「S・C」カード発行
- 1986年 本館 B1「Foods City」開業
- 1989年 開業20周年リニューアル
➢本館専門店ゾーン全面改装、アリーナホール開設
- 1995年 南館アネックスビル「GAP」日本初の路面店
- 1996年 本館6F飲食店「グランシェフ」開業
- 1998年 「ガーデンアイランド」開業
➢ガーデニングクラブ開設
- 2001年 「ケヤキコート」「マロニエコート」開業
- 2003年 新南館グランドオープン
➢本館食料品フロアリニューアル
➢アリーナ通り「特選ブティック街」リニューアル
- 2005年 「ガーデンアイランド」リニューアル

玉川高島屋S・Cの広報戦略

ライフスタイル提案型MD

- 日本初のネイバーフッド型ショッピングセンターの認知活動
 - 取材誘致活動(ワンストップショッピング)
- コンセプトは洗練されたおしゃれな心と身体で暮らす郊外型生活
 - マーチャンダイジング
- 「ショッピングセンター」とい言葉の啓発普及
 - 田んぼの中にある日突然、大型S・Cができた
- 日本一の商圈
 - 成城、田園調布、上野毛、等々力
 - 田園都市線沿線の川崎市、横浜市の一部



玉川高島屋S・Cの広報戦略

- ターゲットの絞込み
 - 若い夫婦、子供のいる30 - 40代の夫婦、若い心を持った夫婦
- 一歩先を行くライフスタイルの提案
 - 文化人の生活紹介
 - ファッション、食べ物、パーティ、ガーデニング
 - 豊かに暮らすノウハウをきれいな写真で紹介



VERY



Grazia



玉川高島屋S・Cの広報戦略

社会的責任

- 1970年から企業の果たす社会的責任を考えてきた
- 川の美化運動(ラブリバー多摩川を愛する会)
- 地域活動
 - 商店街、PTA、ボーイスカウト、町内会、行政、子供会、青年会、婦人会、その他NPO団体
- 環境の考え方
 - 自然環境だけが環境問題ではない



玉川高島屋S・Cの広報戦略

- 三位一体
 - 住民 企業 行政
- 文化貢献
 - コミュニティクラブ、ガーデニングクラブ、食、フラダンス、社会人大学等、一流の講師と友達づくり
- 花火大会の復活



玉川高島屋S・Cの広報戦略

販促と広報活動

- 顧客の組織化
- 日本初の区の出張所誘致
- 福祉ショップの開設
- クリニックのパブリシティ
- 屋外ムービーシアター
- 競走馬のセリ市
- 流行語「ニコタマ」
- ニコタマ焼き
 - 限定生産
- ニコタマミセス、ニコタマブランドの確立
- 新しい街づくり
 - 柳小路

広報のトレンド

- リサーチ
 - フォーカスグループ、メディアオーディット、消費動向
- グラスルーツコミュニケーション
- 海外メディアの活用
- 行政広報
- インターナルコミュニケーション
- メディアトレーニング
- PRとマーケティングを連動させる動き
- Web PR
- ロビーイング

2007年4月20日放送 「TBS イブニング」



PRAD JAPAN, Inc

19

コミュニケーションとは



コミュニケーションとは...

- 本質的に不完全なもの

➤ 人は見たいものだけを見、聞きたいことだけを聞く

トップ(スポークスパーソン)が注意すべきこと

- 指摘されなければ一生気付かない自分の欠点
- 自信、能力、キャリアが逆にアダ
- 周囲は気付いても誰も教えてはくれない
- 知らないうちに「裸の王様」になっている自分を知る

Communicating Via Broadcast Media

Word Choice

7%

Voice Tone

38%

Body Language

55%

Personality

- **Logos**

Logic, logistics, logotype

神の言葉、言論、キリスト、理性、理

- **Pathos**

Sympathy, empathy, pathology, pathetic

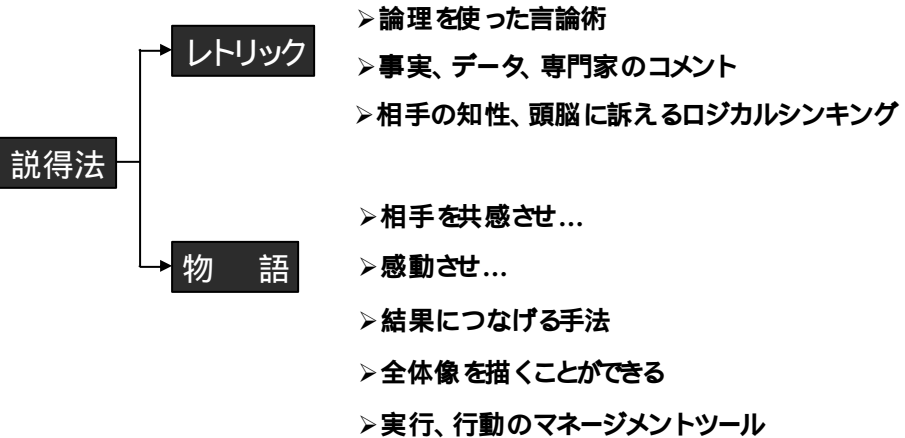
ペーソス、悲哀、哀愁、情

- **Ethos**

Ethics

徳、品性、人柄、精神、気風

物語力



何のためのコミュニケーション...？

- WHOM (Target)
- WHAT (Message)
- Action (Movement)

心証形成

- 心証形成 = スポークスパーソンの力量 + 人となり

- 力量 -

- 事業領域に対する深い知識
- 事業環境変化に対する認識
- 競合とのポジショニングに対する認識
- 課題に対する認識
- それに対する解決点をどう見定めているか

心証形成

- 心証形成 = スポークスパーソンの力量 + 人となり

- 人となり -

- 何にでも前向きな姿勢
- 誠実な態度
- 相手に合わせて、話す内容を自在に変えることができる
- ファクトベースで、伝えたいことを表現することができる

メディアとのコミュニケーション (マスコミ報道、記者の問題点)

1. 事前にストーリーを作り 先入観で取材をする
2. 興味本位の報道、大げさな取り上げがみられる
3. 一部分を誇張し、全体を書かない
4. スcoop記事の意識的誇大報道
5. 見出しが不適切、誤解を与える記事がある
6. 当該企業に確認しない一方的な報道もある

メディアとのコミュニケーション 事前の準備

- 目標を定める
 - インタビューの趣旨は何か
- 対象を特定する
 - 最終対象は誰？
- キーメッセージを策定
 - 伝えたいメッセージは何か
 - 自分の立場として言いたいことは何か
- メッセージをサポートする資料を準備する
 - 事実
 - データ、客観的な統計資料
 - 個人的な体験、エピソード

メディアとのコミュニケーション リラックスと誠実

- 友好関係の構築
- 相手を名前で呼びかける
- ウソはつかない
- わからないときは「わかりません」と正直に言う

メディアとのコミュニケーション KISS

- 答えは簡潔に (Keep it Simple and Specific)
 - ポイントは3つ以内に抑える (Magic triangle)
 - 結論を先に、その後に追加説明する
 - 追加説明の中にメッセージを織り込む

- 耳障りな常套句ベスト3

- 「承知のように ...」
- 「先ほども申しました様に ...」
- 「言うまでもなく...」

メディアとのコミュニケーション 場の主導権を握る

- 質問に対して答えるだけでは不十分、メッセージを織り込む
 - キーメッセージを伝える場として最大限活用する
 - ネガティブな質問を無視しない
 - こちら側のメッセージ領域にうまく橋渡しする
- 場をリードする
 - 相手の関心を自社として言いたいことの方に向けさせる
 - 自分の文脈で相手に考えさせる

メディアとのコミュニケーション 「ノーコメント」「オフレコ」は通用しない

- 「ノーコメント」と言わない
 - ノーコメントは「ノーコメント」というコメント
 - なぜ答えられないのか立場を説明する
- 「オフレコ」は幻想
 - 発言は全て「オンレコード」

メディアとのコミュニケーション ナンバーバルコミュニケーション

- ナンバーバルなメッセージ
 - 服装
 - 座り方
 - アイコンタクト
 - 癖
 - 間
 - エネルギーレベル

メディアとのコミュニケーション 常にポジティブをキープ

- 否定的な情報はこちらからは流さない
- 相手が使った否定的、感情的なフレーズを繰り返さない

メディアとのコミュニケーション 注意すべき質問

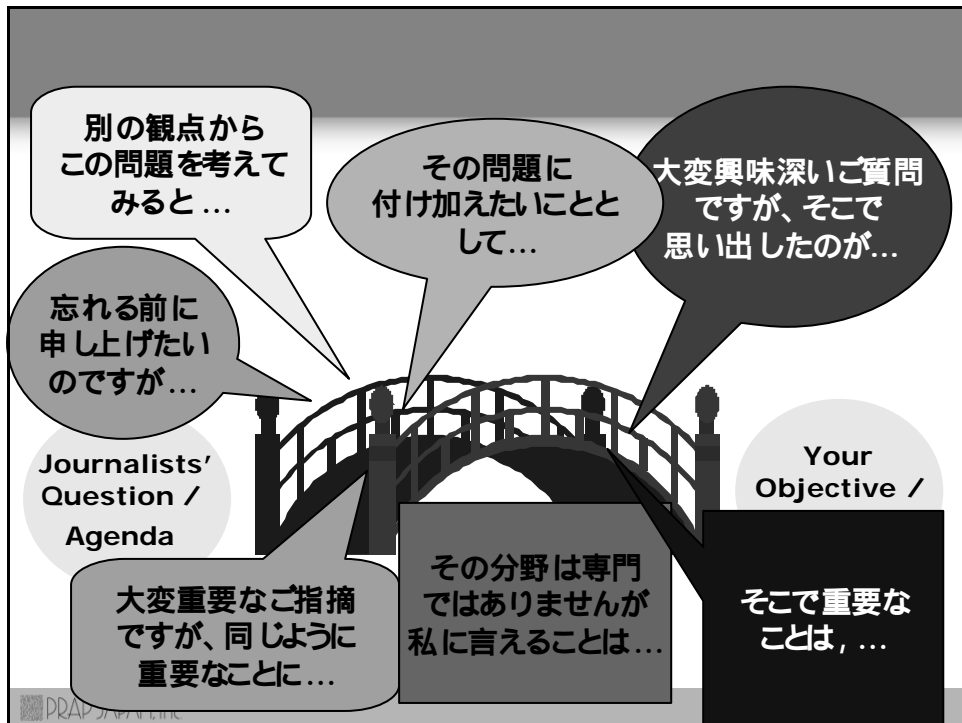
- 「もし...だったら」といった仮定の質問にはすぐに答えない
- 未確認情報、噂については否定も肯定もしない
- 文脈には常に注意、脱線した質問に不用意に答えない

Eight basic forms


The Built-In Premise	仮定を含んだ質問
The Pregnant Pause	意味ありげな沈黙
Multiple Questions	複数の複合的な質問
The Interrupted Answer	答えを遮る質問
Negative Questions	ネガティブな質問
Third-Party Questions	第三者機関を使った質問
Speculative Questions	憶測を聞く質問
Personal Opinion Questions	個人的見解を聞く質問

メディアとのコミュニケーション 感情をコントロール

- 相手の無礼な質問、挑発的な発言に対しても常に冷静さを失わない
- 不愉快な相手であっても嫌いにならない



- 話しの流れを転換させるフレーズを効果的に使う
 - 「ここでひとつだけ申し上げたいことは...」
 - 問題の本質が何処にあるかといいますと...」
 - 「ここまでのお話を整理しておきますと...」



あなたは「PR」を知っていますか？
PRの手法とその発想法


2007年 5月16日

川崎市自治推進委員会 委員

矢島 尚

(株式会社フラッグジャパン 代表取締役社長)

© 2007 PRAP Japan, Inc. All rights reserved.



ケース ②

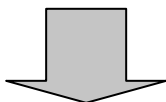
アヒゲアザラシ「タマちゃん」PRプロジェクト

国土交通省 京浜河川事務所

2002年8月～11月

「タマちゃん」ブームのはじまり

- 8月7日多摩川を訪れた人が川でアザラシを発見
 - ビデオをフジテレビに投稿したところ同日夜にニュースで紹介。翌日のワイドショーでも紹介された。



まだ愛称はありませんでした

- これを見た当社社員
 - 「もしこのままアザラシがいるのならPRに使えるのでは？」
 - 住民の方に川に親しんでいただく「親水事業」や事業内容のPRが主な業務。

緊急で行ったプランニング

プランニングの3つのポイント

(相手は動物 アザラシが居なくなるとは無駄になる)

(流域住民への早急な詳細情報提供)

時間があまりない
即行で展開可能な
プランはなにか？

マスコミや世論の批判を
浴びない形でアザラシを
上手に活用する方法は
なにか？

京浜河川事務所が
本来PRしたい
河川事業を
どのようにPRするか？

強みと弱みを知る

●京浜河川事務所の持つ「強み」「弱み」を検討

強み	弱み
<ul style="list-style-type: none">●多摩川の公的な管理責任者●記者クラブなど広報チャンネルを既にもつ●ホームページを活用し河川情報の提供に努めてきた	<ul style="list-style-type: none">●河川事業のPRが一般に浸透していない●メディアを活用した広報活動のノウハウがない●ホームページは優れているがアクセス件数が少ない

★アイデア ホームページにアザラシのコーナーを開設しよう

- コーナーを追加するだけなので、開設までに時間も経費もあまりかからない。
- HPへのアクセスが増えれば自然といくつかの「弱み」の改善にも繋がる。
- 河川の定点観測カメラを持っていたので、HP上で「実況中継」が可能に。

提案～ホームページ開設へ

● 8月10日京浜河川事務所へ提案

➢ 即決

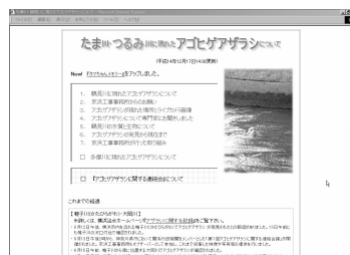
✓ 官公庁の仕事でこんなに早く決まるのは珍しいこと。即決が非常にいい方向に作用することに。

➢ ホームページ開設16日

✓ 「タマちゃん」の愛称が定着しつつあり、連日ワイドショーが取材するようになっていた。



コーナー追加



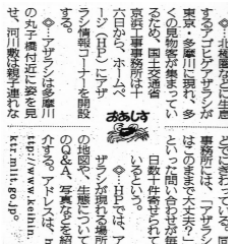
飛躍的に伸びたアクセス数

- ホームページの開設自体がニュースとなり 新聞 テレビで連日報道
- アクセス数が飛躍的に伸び、Yahoo!の検索ランキングで2位
 - ▶ 最大1日12万件。1年分のアクセス数に匹敵

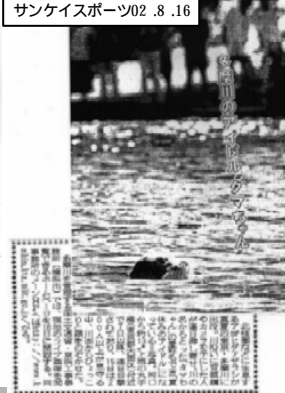
産経新聞02.8.16



読売新聞02.8.16



サンケイスポーツ02.8.16



- フジテレビ「とくダネ!」
 - ▶ キャスターの小倉智昭さん
国交省にしては粋なはからいだね」

PRAD JAPAN, Inc

49

正しい理解へつなげるメッセージ

京浜河川事務所のメッセージを伝える

- ▶ タマちゃんの人気をアップするだけでは何にもならない
- ▶ 取材時には、川の水質についての質問もあり こちら側のメッセージを伝える絶好のチャンス。
Ex. 「多摩川の汚れの原因は生活排水なので、住民の意識でもっときれいにする事ができる」

● メディア対応についてのアドバイス

- ▶ 一律の対応をするための想定問答集を準備。誰もが対応できるようにした。

PRAD JAPAN, Inc

50

正しい理解へつなげるメッセージ

「アザラシ連絡会議」の開催

- 国交省のほか自治体の方など関係者に出席してもらい様々な問題を協議する場を設ける。



Ex. 早く保護してあげればよいのに」と言う声に対し
法律ではアザラシは保護対象でなく勝手に捕獲できない

●危機管理の準備も


- タマちゃんが死亡したときのこと想定。
Ex. 自然死 / 船のスクリューに巻き込まれた「事故死」の場合

結果

- 当初1ヶ月間のパブリシティ件数 (2002年8月15日～9月15日)
 - 在京TV局135番組 / 全国紙98紙
- 雑誌も含めた2ヶ月間の広告換算額 84億円
- タマちゃん報道を契機に水質浄化を訴える報道も…
 - フジテレビ「スーパーニュース」8/27 木村太郎氏談
 - 水質は改善されている。問題なのは生活排水。都市河川の問題を考える機会になった。
 - 日本テレビ「ザ・ワイド」8/27 キャスター談
 - 鶴見川の水質はさほど問題ではない。タマちゃんは自然環境を考える良い機会となった。
 - 読売新聞8/18社会面
 - タマちゃんは、多摩川の水がきれいなので魚種が豊富になっていることを、身をもって教えてくれているのかも知れない。

結果

- HPへのアクセス数が増えたことで、ホームページを介して市民の意見を吸い上げることにも非常に役立った。



あなたは「PR」を知っていますか？ PRの手法とその発想法

2007年 5月16日

川崎市自治推進委員会 委員
矢島 尚
(株式会社フラップジャパン 代表取締役社長)