

仕事と パブリシティ

・記事提供の方法

PRと企業

「PRの巧拙は企業の死命を制する」といわれています。一寸大きな表現のようですが、しかし、企業が売上げを伸ばして営業の成績をあげたり、あるいは新しい市場を開拓して、企業の拡張をはかり、または新しい商品を市場に売り出そうとするときには、まずなにをやるのでしょうか。

その商品が如何に生活に役立つものであって、優秀な経済的なものか、などをまず消費者に知ってもらうため、商品の利点をいろいろな方法で、くりかえし知らせ、消費者の理解を深め、認識を広めることに、企業が一つになって、最大の努力を払うものと思います。

このように、企業自体が自らを、あるいはその商品を公衆に理解してもらい、知ってもらって、公衆の好意によって自らも発展しようとする宣伝や運動が、パブリック・リレーションズいわゆるPRといわれているものなのです。

このように企業自体を、若しくはその商品を公衆に知らせ、理解を深め、信頼度を高めることは、企業の発展に影響し、売上高に關係し、利益にもひびいてきますので、PRの上手、下手は、その企業の発展に大きな力をもつということにな

「パブリシティ」からみなさんと一緒に考えてみたいと思います。

宣伝には敏感

まず第一に心得ておかねばならないことは、新聞社も新聞記者もいつも記事を求めているということ。新聞記者は、獵犬のようにニュースになるものを嗅ぎあさっており、えものを発見するや一目散に社に持ち帰って料理します。しかし、新聞記者は、そのえものが本ものであるかニセものであるかを見分けることについては、きわめて敏感な能力を持っています。ワナにしかけられたえものや毒が仕込まれたものは避けずし、もしかりにそうしたものを持ち帰っても、社の整理機構がそういうものをふるい分けるでしょう。それは宣伝や、中傷や虚偽を内容とするものです。パブリシティという場合は、この中の宣伝が時に問題になるわけです。

もっとも、宣伝といっても、官公庁などは、一般の私企業の会社などとちがって、公共機関ですから、私の利益のための宣伝というのはいりません。しかし最近の東京都の水道料金値上問題のようなことになりますと、値上げのためのPRな

るわけです。
このように考えれば、「PRの巧拙は企業の死命を制する」ということも、あながち大げさな表現ではないといえましょう。

官公庁とPR

戦後になじんだこのPRという言葉は、もともと民間の企業のなかで生まれ、そのなかで育ってきたものです。

それでは官公庁ではPRの必要はないものなのでしょうか。
いうまでもなく、主権在民の現在では、戦前のように「依らしむべし、知らしむべからず」式の行政方式では、国民の信頼を得ないばかりではなく、政策や行政の円滑なる推進を図ることはできません。

そのため、官公庁もPRの重要性を認め、盛んに研究を行ないその活動も、漸次活性化してきました。

しかし、なんといっても民間企業と違いますので、PRの効果というものはっきり形になってあらわれないのがなやみです。
つまり企業ではPRは売上や利益にひびきま

が、官公庁のPRにはそのような具体的な効果はつきりできません。
そこに官公庁PRにおける問題があるようです。
また民間企業では企業紹介にしても、企業単体のPRをすればよいし、製品にしても、企業が一つになってPRをすることができます。
しかし官公庁は、道路、商工または農政や民生等とその組織は多岐多様です。そしてそれぞれが住民の利害に直接間接に結びついていて、その一つ一つの組織が民間企業と同じような立場にあります。

いわば官公庁は、いくつもの企業が集った営利を目的としない、住民福祉のための総合組織ともいえます。ですから住民に対する理解と協力を深めようとするためには、企業主体の組織、すなわち仕事を担当している各課がそれぞれPR意識に徹底しなければならぬと思います。

ところでPRの方法にはいろいろありますが、その効果的なものの一つに、パブリシティ、すなわち、報道機関を利用して、政策や行政の内容を一般ニュースの形として流すというやり方があります。

しかしこの方法だと報道機関に活発に記事の提供をする必要があります。

だがこの記事の提供の仕方は、理解されているようで案外理解されていないようです。また、やさしいようで難かしいところもあります。

そこでそのやり方を、日本新聞協会編集部長前田雄二氏（日本広報協会発行「広報」四月号）の