

## 第5章

# どうして企業の広報に「ギネス申請」や「ギネス記録挑戦会」が活用できるのか

## 5-1 企業は広報をもっと活用すべき

さきほど、「企業のほとんどは、広報に関しておろそかになっている」といいましたが、皆さんの会社ではどうでしょう？

広報活動には色々な要素があります。

マスコミに対しての広報活動、ダイレクトに一般消費者に対しての広報活動、また株主や投資家に対しての広報活動などなどです。どれも大切なことですが、すべて目的は、「企業の情報を伝える」ことにあります。

色々な広報活動がありますが、ここでは「マスコミに対しての広報活動」に焦点を当てていきたいと思います。

企業は、商品またはサービスを販売してお客様の問題解決に貢献します。

ところが、自社の存在、商品の存在をユーザーや消費者に知ってもらわなくては販売のしようがありません。

商売というのは、価値と価値との交換によって成り立ちますから、自社の価値、商品やサービスの価値が相手に伝わっていないということは、相手にとっては「価値がない」と同じです。

ところが、目の前の人にいちいち全てを説明するのは大変なことです。

そこで、自社の存在や価値、商品やサービスの価値を効率よく認知してもらうことが必要になってきます。

これがいわゆる広報活動なのですが、なかでも非常に重要で効果があり、そしておろそかにしがちなのが「マスコミに対しての広報活動」だといえると思います。

マスコミ戦略というと、なんやら宣伝っぽく聞こえるかもしれませんが、「新

**「新聞や雑誌などのメディアを通して自社の存在や価値を正確に伝える」ための取り組みだと考えるとよいでしょう。**

そのために行うことが、マスコミに対しての情報発信、つまりプレスリリースです。

自社存在価値・製品・取り組み・サービスを、情報として提供することです。

誰に対して提供するかというと、「マスコミ」です。

そして、マスコミがメディアを通じて一般消費者にその情報を提供します。

そこで、重要なポイントですが、

あなたは、マスコミに対して情報を提供する「権利」は持っています。

でも、マスコミ側は、受け取ったからといって、あなたの提供した情報を新聞や雑誌に掲載する「義務」はありません。

あなたが提供した情報を記者の方が見て、「おおお！これならウチの新聞に掲載する価値はある！読者が喜ぶぞ」と判断した場合にはじめて、あなたのところに「もっと詳しいことを教えてください」と取材が入るわけです。

そして取材をして、記者の方が「よし、掲載しよう！」となった場合にのみ、あなたが提供した情報は記事となり、一般の方の目に触れます。

このように、広報が成功するためには「記者にYesと言わせる」というハードルがあることを知っておいてください。このハードルは数段階あります。

でも逆に「記者は、自分の目で判断して、価値があると思った情報しか記事にしない」ということは・・・「記事」というのは信憑性が高い、ということを意味します。

コレ、とても大きなポイントですよ。

雑誌などで、とても美しく撮影された化粧品の広告を見ることがあります。でも、そういったものを見ても時には「へえ～」くらいにしかりません。「オシャレだな～」と思っても「欲しい！」とフツフツとエネルギーが沸いてくることはめったにありません。これは何故でしょう？

その理由は、目にしたものが広告であり、会社側が自社の製品を売るための情報だということを、あなたは知っているからです。

でも、同じ雑誌の中で、「今売れ筋の化粧品大特集」などをやっていて、「神戸セレブの必須アイテムベストテン」のように、色々なメーカーの化粧品が紹介されていけば、「なにになに～？」って興味が沸きますよね。あれは、**一旦誰かの目を通るというハードルを越えているから信頼してしまうのです。**

第三者のフィルターを通っているという信憑性は、広告と広報の大きな違いでしょう。

そして、自社の存在や価値、商品の価値を一般消費者に伝えるのにマスコミを活用するもうひとつの理由は、それが「対マス」だからです。同じ情報を提供しても、目の前の人ひとりひとりに説明するのと、マスコミを通じて多くの方に伝わるのとでは月とすっぽんの差です。

もちろん、情報に価値がない場合は論外ですが、プレスリリースを定期的に行い、自社の存在や商品、サービスを広く認知してもらう活動を継続することは企業プロモーションに欠かせないことなのです。

そして、この活動に関して料金はほとんどかかりません。

これを強調するつもりはありませんが、**費用的・労力的ハードルが低く効果が高い「継続したプレスリリース配信」を行わないということは、とてももったいないことだと理解していただきたい**と思います。

## 5-2 「ギネス申請」や「ギネス記録挑戦会」は、広報にぴったりのニュース

さて、広報を行うのには、企業それぞれの目的があると思います。

たとえば、「自社の存在や価値を認知してもらうために、一気にプロモーションしたい」という場合もあるでしょうし、「自社の信用を高めたい」という場合もあります。

どちらにしても、ニュースとして取り上げられるためには、情報にニュース性が必要です。

企業の中にニュース性の高い情報がある場合は、まったく問題ありません。マスコミ、またその向こうにいる読者・視聴者にとって価値ある情報であるなら、どんどんプレスリリースをしていきましょう。

ところが、企業の中には、「今の段階は、まず名前を広める段階だ。ところがどのようにしたらいいかわからない。」「ピカイチの技術を持っているのに、これがうまく伝わらない」というケースもあるでしょう。

そんなとき、「ギネス」というダントツのブランドイメージを借りて、マスコミ戦略成功につなげていこう・・・これが私がおすすめする「ギネス申請を活用した最強の企業プロモーション術」です。

実際、「マスコミを活用して自社の価値を伝える」ことを最終目的において、その流れの中に「ギネス申請」や「ギネス記録挑戦会」を持ってくる、という戦略を用いて、驚くほどメディアに取り上げられるケースを何度も見えました。

ネタはなくても、いくらでも出すことができます。

「世界一」のブランド、「ギネス」は、マスコミ戦略にぴったりのニュース素材なのです。