

メディアの理解を深め距離も縮まる 一石二鳥の「プレスツアー」活用法

仲村明子

株式会社アネティ 代表取締役

株式会社日本リクルートセンター（現、株式会社リクルートホールディングス）退職後、約10年間日本語・英語教育ビジネスに携わる。株式会社パナソニック（現、ランスタッド株式会社）広報室長代理を経て、企業・団体の広報PR代行・コンサルティングを行う有限会社アネティ設立、現在に至る（2011年株式会社化）。

法規

労務管理

税務

人事教育研修

助成金

リスクマネジメント

ICT

健康管理

CSR

広報

広報活動においては、一つひとつのメディアに個別に対応する方法のほか、プレスツアーのように、複数のメディアを集めて、日常的な取材では伝え切れない情報を提供したり、実際に体験してもらい、それを報道につなげる手法もあります。今回は実際のケースとそのメリットなどについて、ご説明します。

プレスツアーとは

プレスツアーとは、研究結果や効果測定などの実演、工場や研究所の見学、新たな施設や観光地の訪問など、メディアを現地に招待し、実際に体験してもらい、それを報道につなげようとする活動です。さまざまな企業・団体が、プレスツアーを行っていますので、いくつかのパターンをご紹介します。

プレスツアーのパターン

（１）調査・研究結果の発表

たとえば、あるゲームメーカーが、そのゲームをすることで脳が活性化し、学習効果が上がるといった研究結果を発表するとします。データだけでも興味深い内容ですが、実際に目の前でそのゲームをした人の脳波に変化が見られたら、それはプレスリリースで読むより、ずっとリアルでインパクトのあるものになります。かといって、それ

を説明するために、大きな機械をメディアに社一社に持参することはできません。そこで、その研究に協力した大学や研究所へのプレスツアーを企画し、現地で実験を見てもらいます。

（２）国や自治体、観光地がメディアを招待

ある国、地域が、観光客を誘致したいと考えます。その際に、高い確率で記事または番組で取り上げってもらうために、メディアを無料で現地に招待し、一日または数日間、その場所を体験してもらいます。観光地の紹介は文字だけでなく映像で見てもうこともできますが、実際に現地に行つて体感し、心から楽しみ、満喫してもらうことで、その記事はより詳細に、ワクワク感をもつて伝わります。たとえば、県や地方都市などの自治体が企画したり、海外の政府観光局が航空会社と組んで実施することもあります。観光だけでなく、高齢化やIT化に先進的な取り組みをしている自治体などが、それをアピールするために施設や現場に招くこともあります。

（３）日本の工場地帯に海外メディアを誘致

プレスツアーは国内メディアに限らず、日本に駐在する海外メディアに日本の技術力、産業力を知ってもらうために行うこともあります。日本には、小さいながらもその製品のシェアは世界の五〇％以上……といった工場がたくさんあります。自治体や

各地の産業振興協会などが、その技術力をアピールするために、海外メディアを招き、実際に職人が働くようすを見ってもらうことで、その技術のすばらしさを海外メディアから発信してもらうことが期待できます。

（４）外資系企業が、現地の工場に日本メディアを招待

逆に日本メディアを海外に招待することもあります。グローバル企業であっても、日本での知名度がそれほど高くない企業もあります。そのため、まずはメディアを現地の工場、本社などに招き、その規模の大きさや確かな技術力を知ってもらい、報道につなげるようにします。

プレスツアーのメリット

このように、プレスツアーは実際に現地へ赴くことで、メディアの理解や信頼感を促進します。実際に体験することで、リアル感・高揚感も伝えることができます。

また、もう一つ大きな効果といえるのは、メディアとの距離を縮めることです。宿泊や交通機関での移動を伴うプレスツアーは、ともに過ごす時間が長くなるため、普段はなかなか聞き出せないメディアの方々の本音が聞けるなど、親しくなるチャンスです。メディアとの信頼関係ができれば、その後の広報活動もスムーズになります。



社葬・合同葬 お別れ会

もしもの際、
御社のお手伝いをいたします



東京葬祭センター

☎0120-351-167

横浜葬祭センター

☎0120-115-542

希望が丘葬祭センター

☎0120-414-104



大成祭典

本社／東京都品川区西五反田2-10-2
<http://www.taisei-saiten.co.jp>

プレスツアーの費用

プレスツアーでは、交通運賃や宿泊代、飲食代などを主催側が負担することもあり、高額な費用がかかる印象があります。しかしながら、メディアに正しい理解と信頼感、好印象を持つってもらう貴重な機会を提供できるわけですから、その効果は絶大です。

たとえば、プレスツアーに一人一〇万円がかかったとして、一〇人のメディア関係者が参加したとしても一〇〇万円です。メディアな媒体に広告を出す場合と比較すれば、複数のメディアが内容の濃い報道をしてくれることで、費用対効果は大きいと考えられます。

プレスツアーを 成功させるためには

メリットの多いプレスツアーですが、逆に費用をかけても広報につながらないこともあります。理解促進や信頼関係構築という財産は残りますが、やはり広報担当者としては目に見える効果もほしいところです。報道されづらいのは、現地で得られた情報にニュース性が少なかったり、多くのメディアに一律に情報が与えられ、すべて同じような記事になってしまう場合です。

そのようなことを避けるため、メディアによって切り口が変えられるよう、バラエティーに富んだ情報提供をすることも必要です。観光地であれば、いくつかのコース

を用意して、それぞれ興味のあるものに参加してもらうとか、社長・役員の話を聞いてもらうだけでなく、現場で活躍する職人やスタッフなど、さまざまな人の話を聞く機会を用意するなどです。

このように、プレスツアーを成功させるためには、緻密な準備が必要です。タイムテーブルをしっかり作成し、それぞれの場所で行き合わせる人物との根回しもしっかりと行い……と、かなりの段取り力が問われます。ですが、メディアの方々に喜んでいただけるプレスツアーが実施できれば、双方にとってその満足感は大きなものになります。ぜひ広報活動のバリエーションの一つとして、チャレンジしていただければと思います。