

PR会社の選び方と活用法

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。株式会社パソナソフトバンク（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

二〇一三年五月号から隔月で連載してきたこのコラムも、今回が最後となりました。最終回はPR会社の選び方と活用法についてまとめてみます。

これまで、広報PRの基本的な活動についてご紹介してきましたが、それを実行したくても、自社だけではマンパワーが足りない、経験がないため難しいといった場合、PR会社（広報代理店）に委託するというのも一つの方法です。

PR会社とは

PR会社とは、企業・団体の担当者に代わって広報PR業務を行ったり、コンサルティングをする会社です。近年、従来の四大メディアに加え、ネットメディアやSNS、オウンドメディアなどが発達し、情報伝達の手段が多様化したため、PR会社の業務領域も広がってきました。

しかし、手法は変わっても、広報PRの「社会との信頼の構築」という本来の概念は変わりません。単に認知度を上げるだけでなく、理解や信頼も同時に獲得するための活動をするのが広報PRであり、それをサポートするのがPR会社です。

よく広告代理店と混同されますが、PR会社は広報活動の効果を上げるために広告を使うことはあっても、広告のみを扱うと

いうことはありません。

PR会社の種類

では、具体的にどのような会社があるのでしょうか。日本の大手PR会社六社を表にまとめてみました。

電通パブリックリレーションズとオズマピーアール以外は、独立系のPR会社です。公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会（日本PR協会）が二〇一五年五月に発表した「PR業に関する実態調査」によれば、日本のPR業全体の売上高は推計九四八億円です。つまり、この六社（合計約四三〇億円）だけで、その四五%を占めていることになります。大手外資系PR会社も進出してきていますが、日本法人の規模はあまり大きくなく、市場はほとんど国内企業で占められています。

大手PR会社は「総合PR会社」として、多種多様な業界に対応しています。また、メディアに取り上げてもらうような働きかけるパブリシティ活動のほか、マーケティングやブランディング、大規模なイベントやプロモーション、SNSやWEBメディアを活用したキャンペーン、危機管理広報まで、広範囲にサービスを提供しています。一方、業界やサービス内容を限定した「専門PR会社」も多く存在します。ファッション、IT、金融、不動産、医療……とい

図表：日本の大手PR会社6社

PR会社名	売上高
株式会社サニーサイドアップ	119億4,000万円（2015年6月期）
株式会社電通パブリックリレーションズ（電通グループ）	102億1,930万円（2015年3月期）
株式会社ベクトル	83億1,900万円（2015年2月期）
株式会社ブラップジャパン	54億3,373万円（2015年8月期）
共同ピーアール株式会社	40億6,200万円（2014年12月期）
株式会社オズマピーアール（博報堂グループ）	29億2,976万円（2015年3月期）

うように扱う分野を限定する会社や、プレスリリース配信、SNSマーケティング、リスクマネジメント……というようにサービスを限定する会社もあります。また、小規模のPR会社であっても案件に応じてさまざまな分野のパートナーと連携し、大手の「総合PR会社」並みのサービスを提供しているケースもあります。

「産官学金労言」の連携で
日本創生・地方創生を
ビジネスチャンスに!

ビジネス思考の 日本創生・地方創生 協創力が 稼ぐ時代

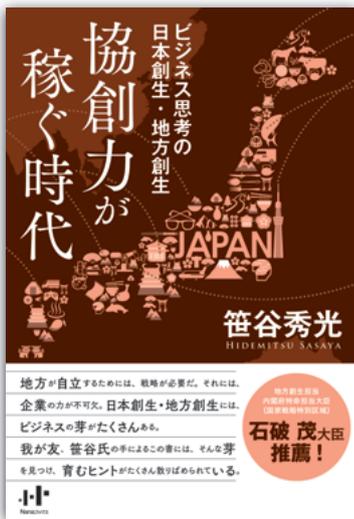
地方創生担当
内閣府特命担当大臣
石破茂大臣
推薦!

菅谷秀光 著

株式会社伊藤園 常務執行役員 CSR推進部長

30年以上の行政経験を持ち、企業人として現場を知る著者だからこそこの視点で、日本創生・地方創生で「稼ぐ」秘訣を示す。

★好評発売中★



Nanaブックス 定価1,500円+税

お問い合わせ
ウィズワークス株式会社
☎03-5312-7473 (販売)

適切なPR会社を選ぶには

自社に合ったPR会社を見つけるためには、まずどのような業務を任せたいのか、またPRする目的は何なのかを明確にする必要があります。PR会社ごとに特徴がありますので、その目的に合った会社がどこなのかを判断していくことになります。

大手PR会社の若手社員より、中堅PR会社のベテラン社員が担当した方が良い結果が出るかもしれないですし、担当者同士の相性もあるでしょう。営業でプレゼンに来る人と、業務を担当する人が異なる場合も多いので、発注後に誰が担当者になるのかを確認し、会わせてもらうのもいいと思います。

会社を探すのに、日本PR協会のホームページにある「PR会社検索 (<http://prsi.or.jp/search/>)」も便利です。協会に加盟する会社に限られますが、さまざまな項目で条件を絞り検索することが可能です。

PR会社を上手に活用するには

PR会社を活用して良い結果につなげるには、発注側が広報PRについてよく理解することが重要です。PR会社に丸投げすれば、すぐにマスコミに取り上げられSNSで話題になるかというと、必ずしもそうではありません。広告なら枠を買ってそこに確実に露出できますが、報道や情報拡散は不確実です。それをPR会社の経験とス

キルで、できる限り可能性を高めるものなのです。「前のPR会社は成果が出なかったの」と、頻繁に発注先を変えている企業・団体を見かけることがありますが、よく聞いてみると、うまくいかない理由が発注元にあることも多いです。PR会社を活用する際は、広報PRの特性を理解した上で、協力し合って活動するのが成功する秘訣です。

◆
これまで長い間コラムをお読みいただき、ありがとうございます。みなさまの広報PRのご成功を心よりお祈りしております。