



[公開]

パブリシティーとは

～東日本大震災被災後の防災関連企業～

2011年5月6日

アルピナ株式会社 勘里晃

文書開示の範囲と著作権

この文書は **[公開]** 扱いです。2011年5月6日に作成された文書を、著作権に基づき、公開できる内容に再編成したものです。配布に関しては **アルピナ株式会社** のみができるものとします。

この文書の著作権は、**アルピナ株式会社** に帰属します。



[公開]

目次

表紙	-----	1 ページ
目次	-----	2 ページ
企業と顧客とのコミュニケーション手段	-----	3 ページ
第5の権力	-----	3 ページ
パブリシティーの価値	-----	4 ページ
営業戦略戦術におけるパブリシティーの応用	-----	4 ページ

企業と顧客とのコミュニケーション手段

企業と顧客とのコミュニケーション手段は、以下に大別される。

- ・ 広告
- ・ セールス・プロモーション（販売促進）
- ・ 人的販売
- ・ パブリシティー
- ・ クチコミ

上の三つに関しては企業がコストを投じて行うが、下の二つはそうはいかない性質のもののように（建前としては）考えることができる。

パブリシティーが広告と混同される場合もある（英語訳から）ので、定義をはっきりしておくことにする。パブリシティーは以下二つに大別される。

- ・ フリーパブリシティー
- ・ ペイドパブリシティー

普通、単に「パブリシティー」と言えば「フリーパブリシティー」を意味し、「ペイドパブリシティー」は含まない。

「フリーパブリシティー」は、広告とは異なり、「企業側がメディアに対して代金を支払わない。」と文字通りになるのだが、それはあくまでも建前論である。広告との最大の差異は「**メディアの主体性の下に発信される情報**」とすることである。「広告」は「広告主の主体性の下に発信される情報」であるから手前味噌なのは当たり前であり、それ故、パブリシティーには非常な価値が生まれてくる。

第5の権力

「パブリシティー」を「ある主体者が、その製品・サービス等に関する情報を積極的にメディアに提供して『報道』として伝達されるように働きかける『広報活動』。」と定義している場合がある。実際はどうであろうか。メディアに情報を提供しても取り上げられるか否か、なかなか確証は得られない。正確に言えば、**提供情報が取り上げられることはほぼ無い**。（事件・事故でない限り。）逆説的ではあるが、それ故、パブリシティーには価値がある。

上記の定義が当てはまるのは「大企業」のみだ。大企業が提供する製品・サービスや企業内情報は、メディアが報道すべき内容としての価値があるように思われる。そこへ持ってきて、大企業側が積極的にメディアに「広報活動」として情報を発信するのであるから、それらの情報は「報道」として取り上げられる可能性は極めて高くなる。またそこに接着剤の役目を行う「**広告代理店**」が介在する。「フリーパブリシティー」でも何らかの役目を担っているのが現実だ。

日本の広告業界は「一業種一社制」を採用していないため、「電通」「博報堂DY」ホー

ルディングス」「アサツー ディ・ケイ」の広告代理店上位3社の力が異常に強い。マスメディアが「第4の権力」と揶揄されて久しいが、実際にはその「第4の権力」をコントロールしているのは「第5の権力」とも言える巨大広告代理店群だ。

パブリシティの価値

「フリーパブリシティ」が「真にフリーなのか」が怪しいことを指摘したが、では「ペイドパブリシティ」とは何か。ペイドパブリシティは広告主がメディアにコストを支払い、メディアがPR（パブリック・リレーションズ）を行う。記事広告やタイアップ等である。現在のテレビ放送におけるニュース番組の中身は、このペイドパブリシティの状況が顕著に見られるが、仮に「報道番組」として取り上げられ、その見地で公平性を批判されたとしても、「バラエティ番組」だからと言い逃れする状況にある。

大企業ではない多くの企業の情報がパブリシティとなる場合も、実際には多々ある。このような場合を考えた時に、何らかの社会的事情により、真にフリーパブリシティである場合もある。

2011年3月11日の東日本大震災を受けて、それ以後、災害派遣で活躍する自衛隊の装備品や地方自治体の防災体制等がマスメディアで紹介された。ある炊き出し機器が民間でも購入可能なものとして2011年5月3日にフジテレビジョン株式会社制作の番組内で紹介されていたが、このような例が真にパブリシティとなったものと言える。しかし多くの場合、パブリシティを目論む企業がパブリシティを実現するために、大手広告代理店とのコネクションを利用して何らかの働きかけを行い、パブリシティを行うのが普通である。すなわちそこまでの道のりはとても「フリー」ではなく、それ相応のコスト（非常に高額なコスト）が発生している。コストの発生が無い真のパブリシティがなされたのであれば、それは社会的啓蒙の必要性から生じたものであるから、関連する企業はそれを最大限有効に活用することが社会的な使命であろう。

営業戦略戦術におけるパブリシティの応用

パブリシティは、それ以後に行えるPR（パブリック・リレーションズ）の際の最強且つ最大の武器となる。このことについて科学的アプローチを施すのが「営業」である。

2011年3月11日の東日本大震災は多くの防災関連企業に対してのパブリシティがなされたと言える。被災前の防災関連製品の装備状況と言え、地方自治体を代表とする防災に関して先進的な思考の組織と、法定である程度の装備を義務づけられている組織のみであった。

しかし「自助・共助・公助」の概念のうち、自助と共助に関しても、積極的に推し進め



[公開]

なければいけないことが、被災後の日本ではマスメディアでも多く喧伝された。そのような報道の中で、自社製品が直接、取り上げられた防災関連企業は、パブリシティーがなされたと言える。また自社製品がマスメディアで取り上げられていない防災関連企業も、工夫をすれば、PR（パブリック・リレーションズ）は十分に可能であり、その状況を有効に活用できずに営業的敗戦を迎えるようなことがあれば、その防災関連企業は「営業」を理解していなかったことになる。

「営業」とは精神論でも無く、「できる人はできる、できない人はできない」と言った話では無い。改めて「営業」を科学的に理解し、推し進めることができる企業こそが、前進ができる企業であろう。