

PR業界の課題と DX推進の必要性

プラップノード株式会社
代表取締役CEO 渡辺 幸光

2021年10月10日



渡辺 幸光

プラップノード株式会社 代表取締役 CEO

株式会社プラップジャパン デジタル事業開発部 部長

浦和大学 社会学部 現代社会学科 非常勤講師（広告・PR論）

1971年 長野県出身。米国イリノイ大学シカゴ校卒業（宗教社会学）

インターネットの黎明期（1990年代）から複数の制作会社でデジタル関係の制作業務に10年以上従事した後に外資系PR会社に転職。さらに外資系広告代理店でデジタルプランナーとして勤務し、2014年プラップジャパンに入社

現在はプラップジャパンにおいて、デジタルを活用したPR業務を推進する「デジタル事業開発部」を率いるとともに、2020年3月に「PRのDX」実現を目的として設立されたプラップノード株式会社の代表取締役CEOに就任

本日のアジェンダ

1. PRのデジタル化とは
2. デジタル化によって生じたPRの課題
3. デジタル化とDXの違いはなにか
4. PRのDXとは何を指すのか
5. PRオートメーションを活用したKPI設定
6. 事例紹介

A photograph of a brown monkey sitting in a lush green forest. The monkey is looking upwards and to the right, with its right hand raised to its chin in a thoughtful pose. The background is filled with out-of-focus green foliage and tree trunks, creating a bokeh effect.

PRのデジタル化って、
具体的にはなんのことを指すの？

これまでのPR
(リリース配信、プレスキャラバンなど)

これからのPR
(オウンドメディア運営、SNS運用など)

ニュース
メディア

マスメディア

TV

ニュースサイト

YOMIURI ONLINE

NIKKEI ONLINE

Asahi.com

毎日新聞

メディアの数が増えた

メディアとの接点が増えた

情報流通が複雑になった

PRのデジタル化：プレスリリース配信サービスの誕生



2001年
日本初のリリース配信サービスを開始



2018年
リリース配信サービス提供企業として、
日本初の東証一部上場を実現

プレスリリース配信サービスでできること

1. 配信サービスのサイト上への掲載

✓プレスリリースが、メディアの記者やジャーナリスト以外の（いわゆる一般の）人々の目にも触れる存在になった

2. メディアへのプレスリリース配信代行

✓プレスリリースが、メディアの方々に対して簡単に送れるようになった

3. 提携メディアにプレスリリースを転載

✓内容やサービスにより差はあるが、最大で60を超える媒体にプレスリリースがそのまま転載されるようになった

プレスリリース配信サービスは、PRを「民主化」した



リリース作成

書き方を書籍などで
自分で調べる必要があった



サイトにたくさん前例が
あるので真似るだけ

メディアリスト作成

自分で調べて作成



サイトに用意されている
リストから選ぶだけ

記者クラブ

お作法について自分で
調べてからアプローチ

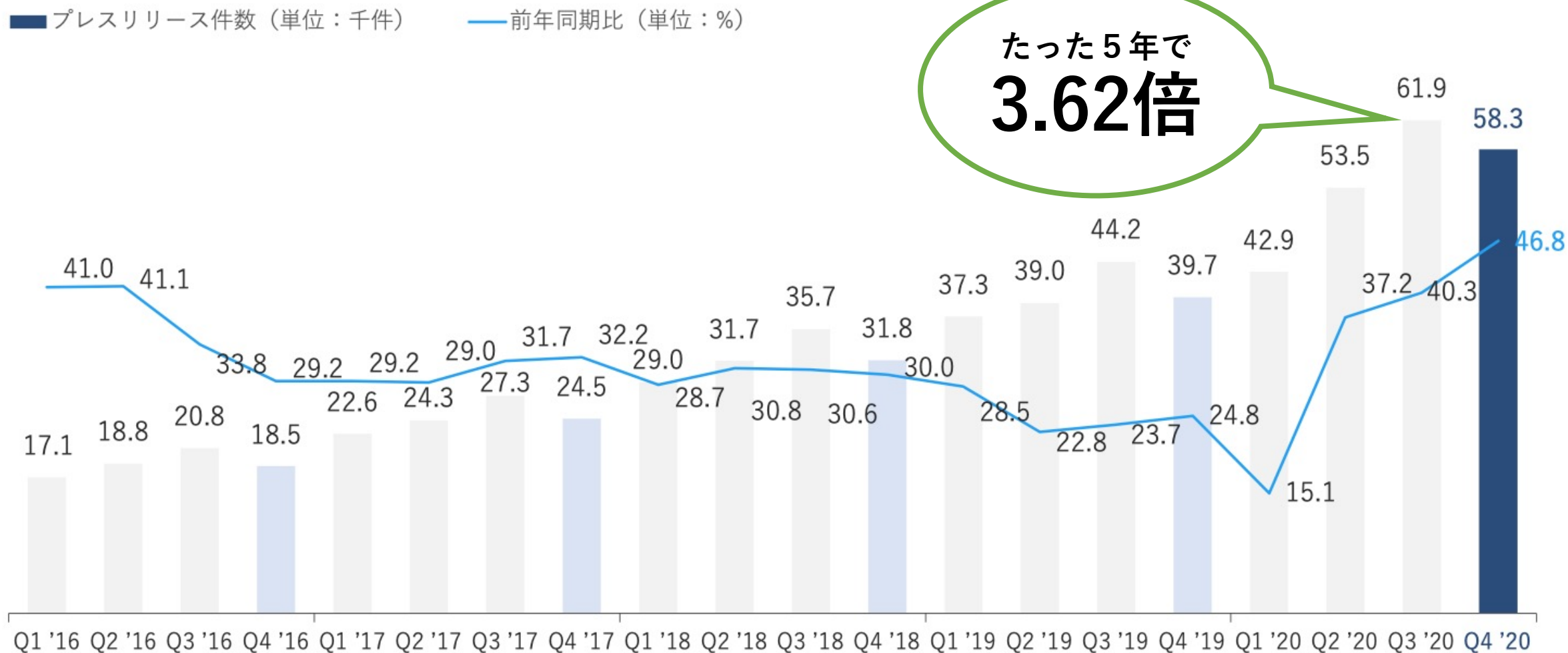


直接消費者に届けるので
連絡する必要なし

**限られた人しかアクセスできなかった
プレスリリースを、ジャーナリスト
以外の人も見られるようにした**

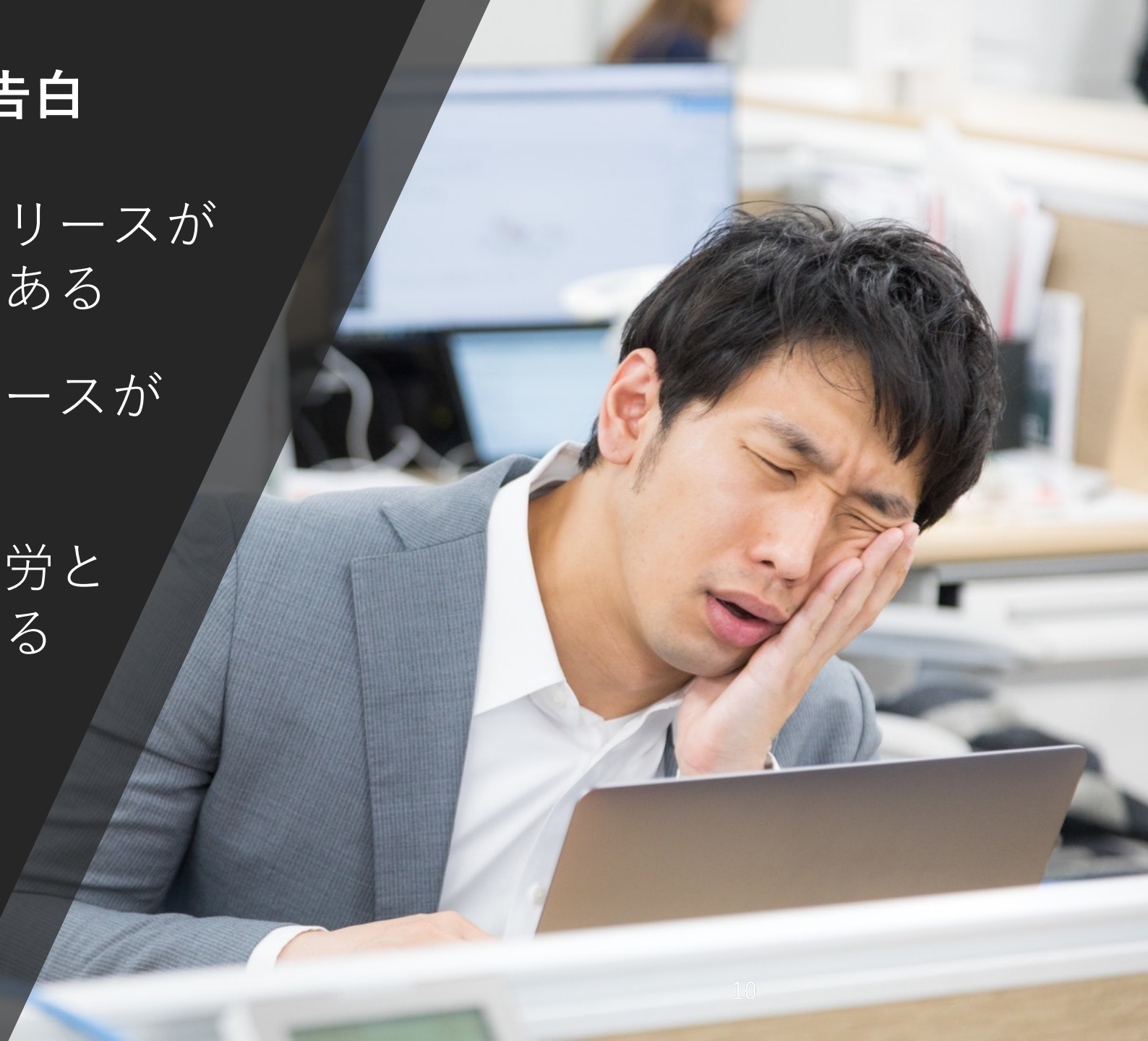
**記者クラブと縁のない
中小企業でも簡単に
リリース配信できるように**

PR TIMES におけるリリース配信件数の推移



あるジャーナリストの告白

- 最近、メールで届くリリースがすごく増えてる実感がある
- 興味を惹かれないリリースが毎日、大量に届く
- 正直、読むだけで一苦労というか読む気しなくなる
- あまりしつこいとそのブランドへの嫌悪感にもつながる恐れ



リリースの「提携メディアでの転載」が生み出したもの

- **メディアにとってプレスリリースは記事ではない**（当たり前ですが）

- ✓ 発信者である企業が書いている資料。
記者が書いたものではない
- ✓ つまり第三者の視点が入っていない
- ✓ それって、Earned Media なの？？

- **プレスリリース＝文字だらけの広告**

- ✓ メディアにとっては“チラシ”みたいなもの
- ✓ 事実、プレスリリース掲載にあたっては広告審査が入っている
- ✓ 転載先は記事掲載欄とは全く別で、人通りが多いメインストリートからは確認不可能＝SEO効果がない媒体も存在



岐路に立つプレスリリース

- プレスリリースがビラ化/チラシ化/広告媒体化すること自体は、悪いことではない
 - それは、世の中の流れやテクノロジーの変化による影響を受けた結果である
 - 情報の流通経路が増えることにつながっており、事実、CSRなどなかなか記事化されにくい企業情報が、SNSで多くシェアされる状況になりつつある
 - 一方で、今後はプレスリリースにも広告のようなクリエイティブな要素が求められるようになる（でないと読んでもらえない）ということを示唆している
- 同時に、記者やメディアが求める「FACTがたっぷり掲載された本来のプレスリリース」はそれはそれで残しておかないと、良質な記事を書いてもらえなくなる可能性が高まる
- （どちらかといえば一般向けの）チラシ的リリースと、プロの視点にも耐えうる本来のリリースを別々に展開するべきかもしれないが、それだと広報担当者の仕事が増える…

**今は、プレスリリースが「変質」しつつある時代。
どんなリリースが最適解かはまだ誰も分からない…**

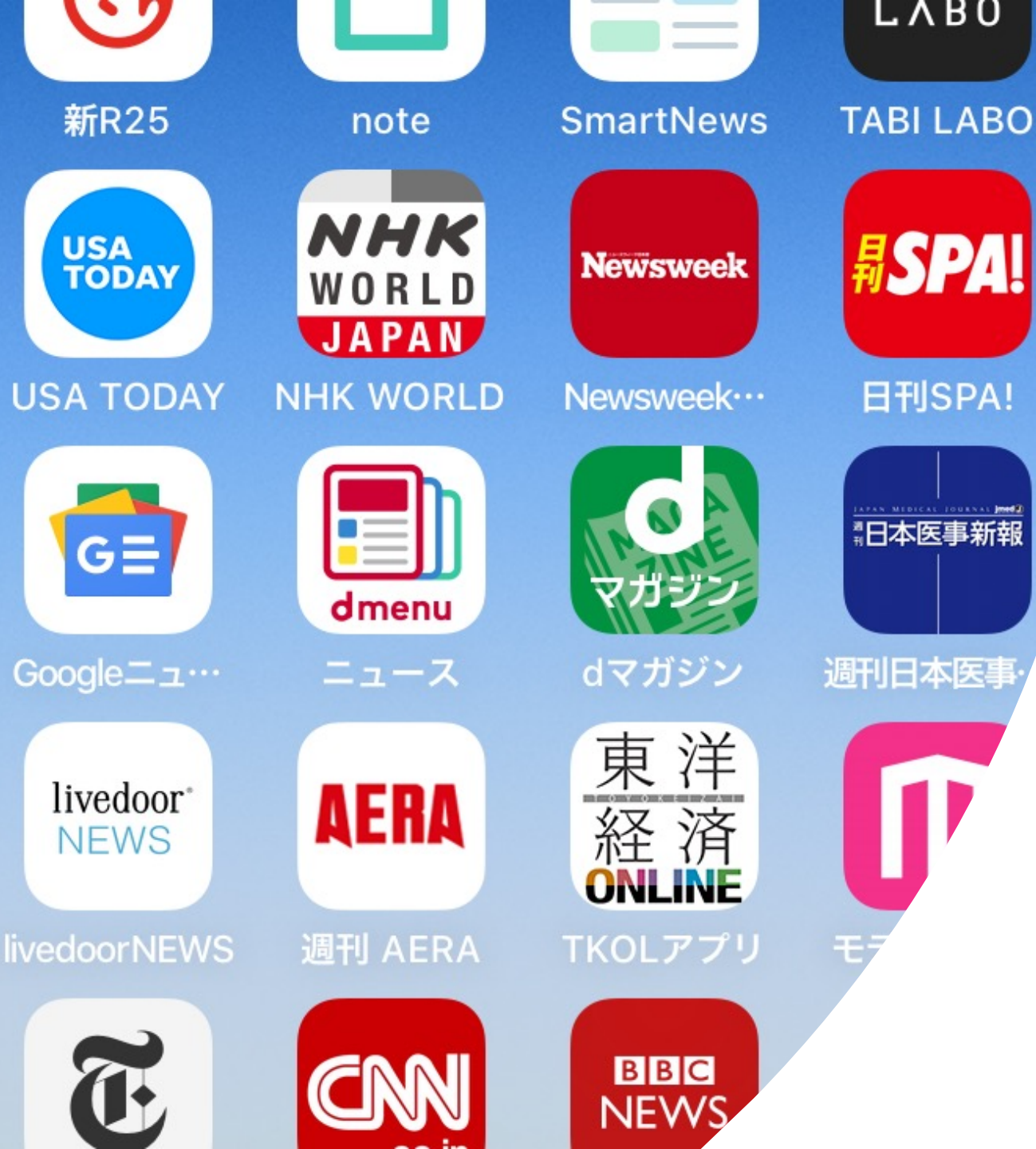
まとめ：PRのデジタル化とは

- メディア環境のデジタル化は、メディアの数を増やし、情報流通を複雑にし、メディアとの接点が増えた
- PR業務のデジタル化は、その変化に正しく対応できているとは言い難い
 - PRのデジタル化の良い側面として、リリース配信の「民主化」が挙げられる
 - その結果、中小企業でも、たくさんのリリースを一度に多くの人に届けられるようになった
 - 一方、ジャーナリストの元には多数のリリースが届くようになり、結果として逆にリリースが読まれにくい環境になった
 - そしてメディアへのリリース転載は、リリースの“チラシ化／ビラ化”を招いた。決して悪いこととは思わないが、それが「広報」なのかは検討の余地がある状況を作り出している

**「広報の価値向上」という観点から眺めると
未だ混沌としており、道半ばの状況**



PRの 効果測定 問題



メディアの数が
圧倒的に増えた



ランドスケープの
把握がより困難に

リリース転載の価値をどう判断すべきか

広報DXツール「PRオートメーション」が新ダッシュボードや新聞・雑誌クリッピングを搭載してバージョンアップ

● 2021.04.20



～ 広報PR活動の全体像を簡単に見える化 ～

広報PRのデジタルトランスフォーメーション（DX）を推進するブラップノード株式会社（本社：東京都港区、代表取締役：渡辺幸光、以下 ブラップノード）は、広報PR業務をデジタル技術で変革するSaaS型クラウドサービス「PRオートメーション」(<https://pr-automation.jp/>)に4月20日（火）より、新たなダッシュボードの導入や、新聞・雑誌の自動クリッピング機能の搭載など、大規模なリニューアルを実施いたします。

「PRオートメーション」は、広報PR業務を自動化し、作業の効率化や、データに基づいて広報PRのプロセスと成果の見える化を実現するオールインワンツールです。今回のリニューアルによって、デジタルメディア、テレビ、そして新聞・雑誌の露出を一括管理でき、ダッシュボードでの直感的な業務把握と効果測定を実現します。

（特許出願中 出願番号：特願2020-141271号）

3 万円でリリースを配信



40件以上の転載での露出だけで
1,000万円の価値が発生するケースも

300
倍超

価値判断基準に課題

The image is a composite of two photographs. The left half shows a woman with long dark hair, wearing a white sweater, looking down at an open book. The right half shows the same woman looking at a smartphone. A semi-transparent white banner with black text is overlaid across the middle of both images.

情報の「重さ」を、どうとらえるべきか

デジタル化は、PRパーソンの働き方をどう変えたか

さらに忙しくなった

メディア／タッチポイントの増加



価値判断基準の「ゆらぎ」



金額や重さが不明瞭 =
評価を得にくい

リストのメンテナンス

- ・異動歴の管理
- ・接触歴の管理
- ・掲載歴の管理
- ・バージョン管理

クリッピングの仕分け

- ・案件別仕分け
- ・広告換算入力
- ・リストへの転記
- ・バージョン管理

成果レポート作り

- ・月次報告書
- ・指標作り
- ・過去事例との比較
- ・インサイト出し

地道なシャドーワーク的業務は一向に減らない

結論

- PRパーソンの仕事量は劇的に増加
- しかし評価は得にくい環境
- 効率化も思うように進んでいない



今こそ価値を生み出さないデジタル化から、DXへ舵を切ろう

デジタル化とDXは何が違うのか

• デジタル化とは「量的変化」

- 既存の業務プロセスは維持したまま、その効率化・生産性強化のためにデジタル技術やデータを活用すること
- 例えば、電話や手紙であった連絡手段が、Eメールやチャットツールなどに置き換わったのはその典型

• DXとは「質的变化」

- DXを直訳すると「デジタルによる変容」。デジタル技術を用いることで生活やビジネスが変容していく/変革すること
- 「顧客との接客方法がデジタルを通じて根本的に運用が変わる」「物流の配送計画をデジタルを用いて確認プロセスが抜本的に変わる」など

DXとは、デジタル化の先にある「行動変容」



デジタル化

- 固定電話→携帯電話→スマホ
- 声でのやりとりが短い文字でのやりとりに

DX

- もはや誰も駅前で待ち合わせなんてしない
- 買い物から恋人探しまで、全部ポチるだけ
- 食事ではなく“映え”目的でパンケーキ屋へ
- スキマ時間でのバイトや副業が可能に
- 日本語の表現が省略化&多様化
- 災害時は既読の有無で生存確認 など

PRをDXするとはどういうことか：リリース配信の場合

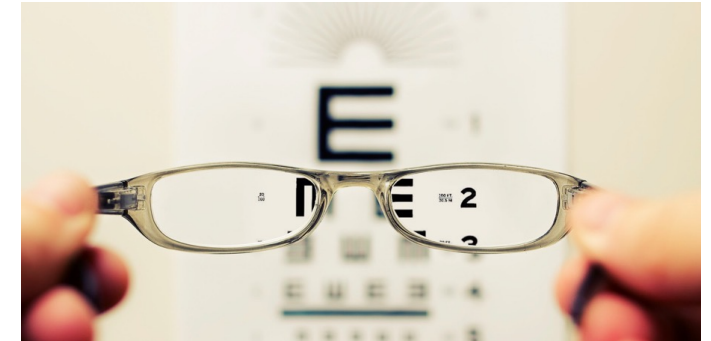
デジタル化

- リリースをFAXではなくメールで送付
- メールを開封の有無がわかるツールで送信

DX（例）

- 未開封の記者には電話でアプローチしない
- 未開封の記者にタイトルを変えて再送する
- 開封した記者が過去に書いた記事を調べる
- よく読まれるリリースの傾向を調べる など

→ 広報業務の「行動」が変わる

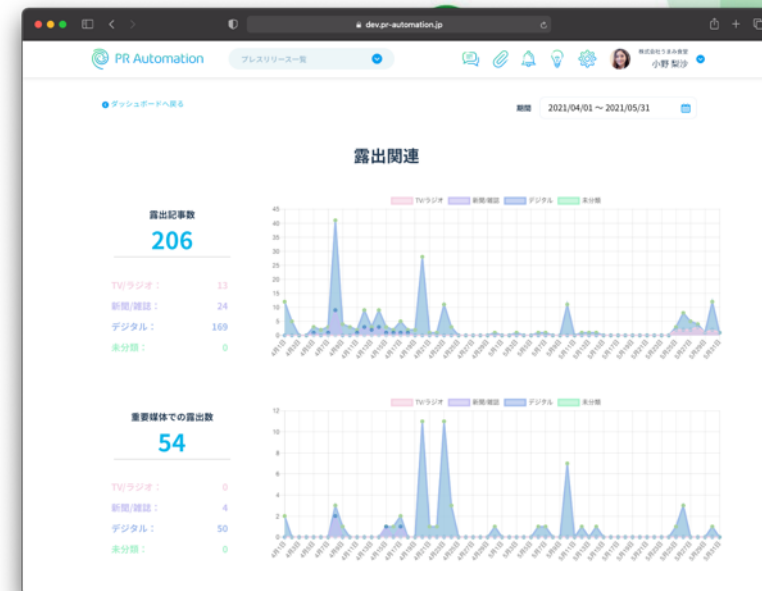


見える化

効率化

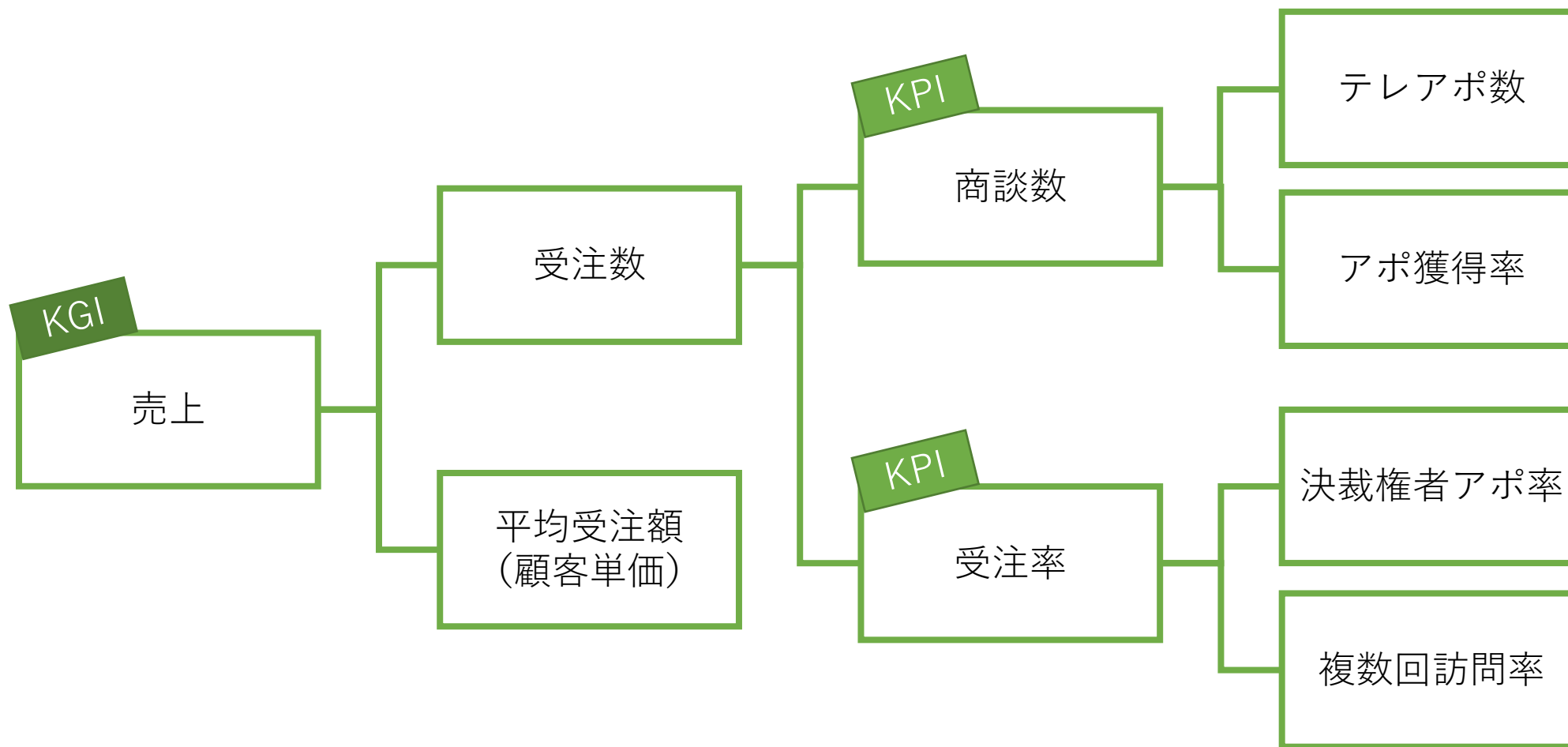






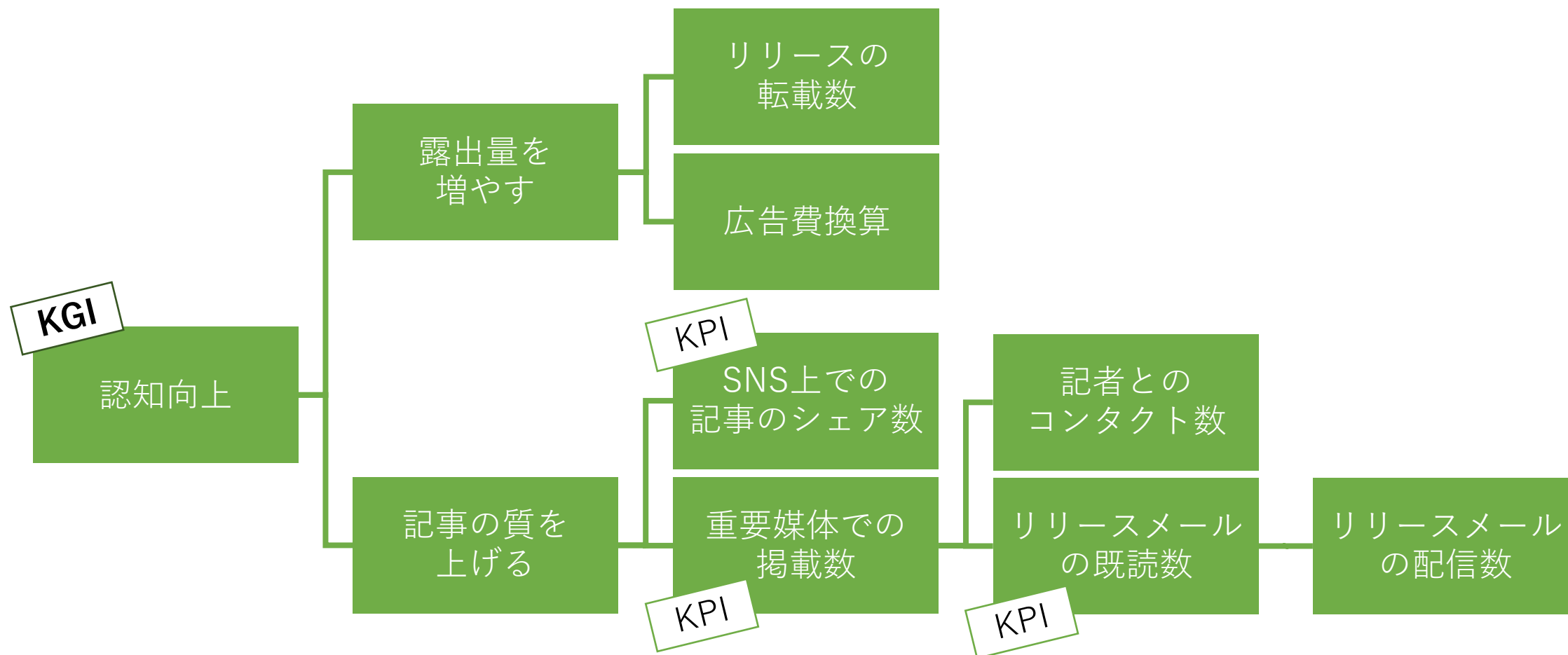
(営業やマーケの人たちがやってるみたいに)
広報活動の効果をきちんと・簡単に・自動で測定したい

営業のよくあるKPIツリー



上記のフローを、SFAツールなどで管理するのが一般的

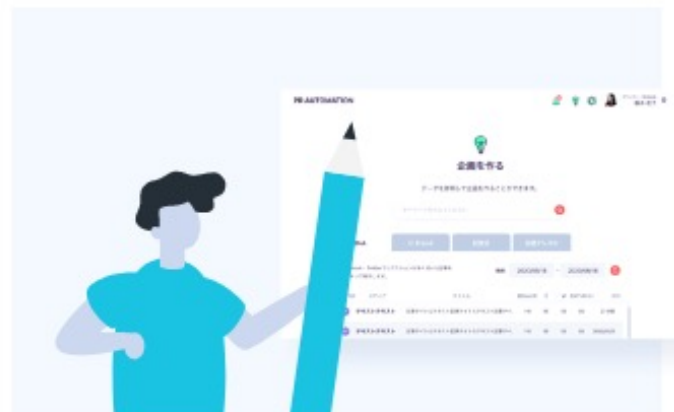
広報活動のDXにつながるKPIツリー（例）



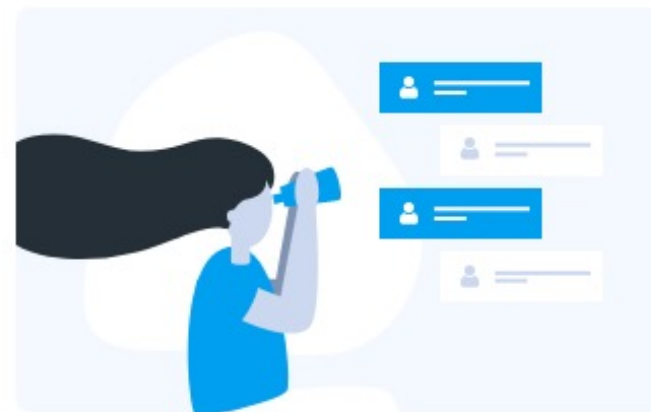
上記のフローを管理できる All in One ツールを開発



リリース作成と配信



リスト作成



アプローチ

広報活動のめんどくさいところを
きちんと・簡単に・ある程度自動でやっつけたい



企画

SNSでの人気記事やキーワード検索数、記念日の調査が簡単にできます。



記者DBの管理

リリース配信後の既読、未読は自動集計。未読の記者には簡単に再送信が可能。



クリッピングする

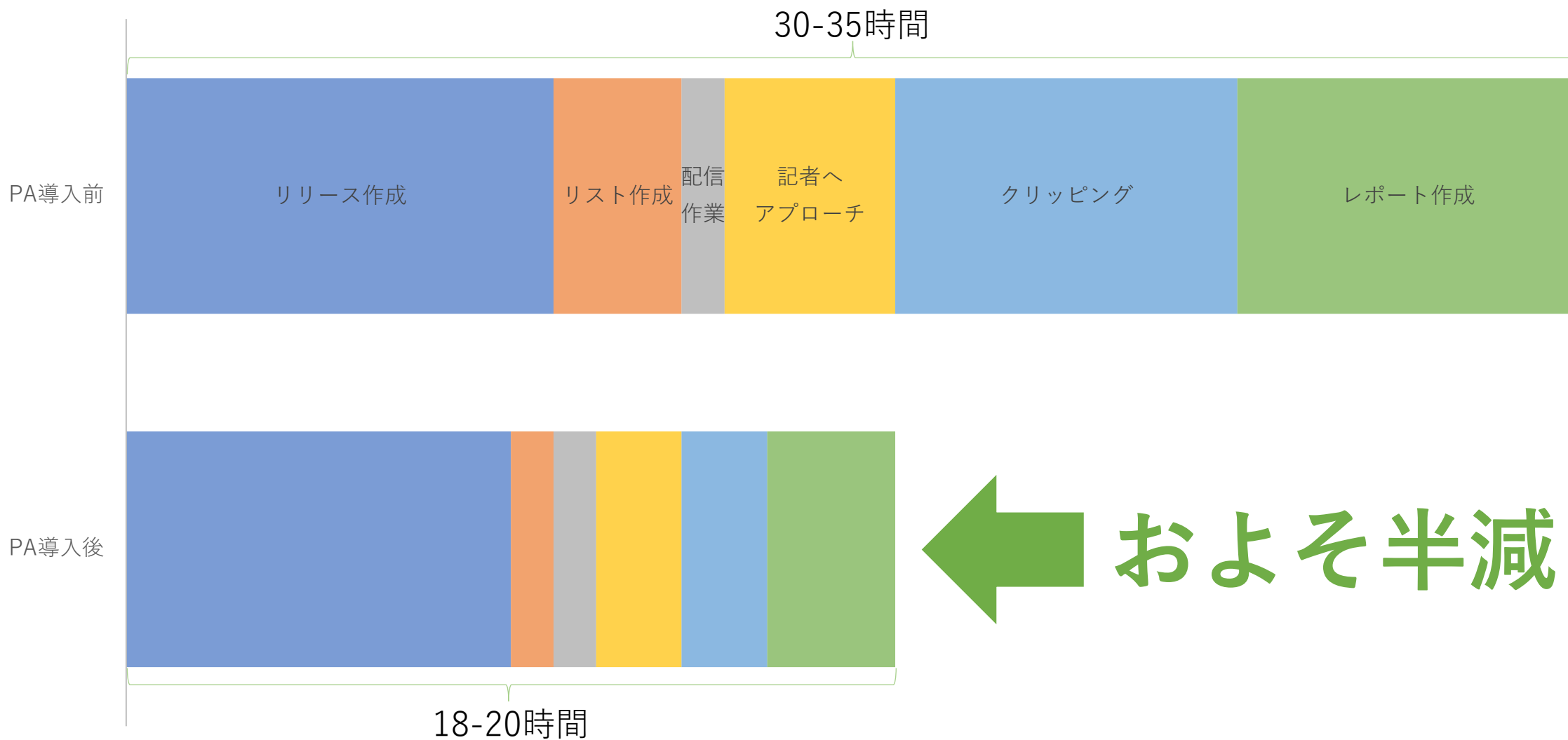
PRの成果をリリースごとにクリッピング。デジタル記事での成果は自動集計。



レポートする

配信・既読・アプローチ・掲載・SNS反響のすべてのプロセスをデータリンク。

ある外食チェーンの例



PRをDXした先にある行動変容の例

- ① メディアへのアプローチ方法が変わる
- ② 部内での情報共有の仕方が変わる
- ③ 重要な記者とのリレーションが深まる
- ④ 露出結果の分析が短時間でできる
- ⑤ 広報活動への覚悟が決まる





日本財団ボランティアサポートセンター

倉田様 小久保様

例：日本財団ボランティアサポートセンター様 ①

リリース送付後のアプローチ

BCCメールで送信後、送付した記者全てに
電話で確認

データベースに登録した記者やメディアの
開封履歴がわかるメール配信システムの活用

**リリースを読んでもくれた記者に
順番に電話をしていくので効率的**

各記者の興味関心

各記者とのやりとりは属人的作業
どの記者が何に興味があるか把握しづらい

取材依頼してきた記者から聞いた内容を
データベース上にメモとして残しておける

**前任者の残した「暗黙知」を
そのまま活用できるので無駄がない**

露出結果の分析

クリッピング会社から届いた記事を
案件ごとに分類し、エクセルに記入

デジタルでもマスメディアでも
露出結果が一覧で自動登録される

**仕分け作業が大幅に減り、露出先を
広げる方策を考える時間が作れる**

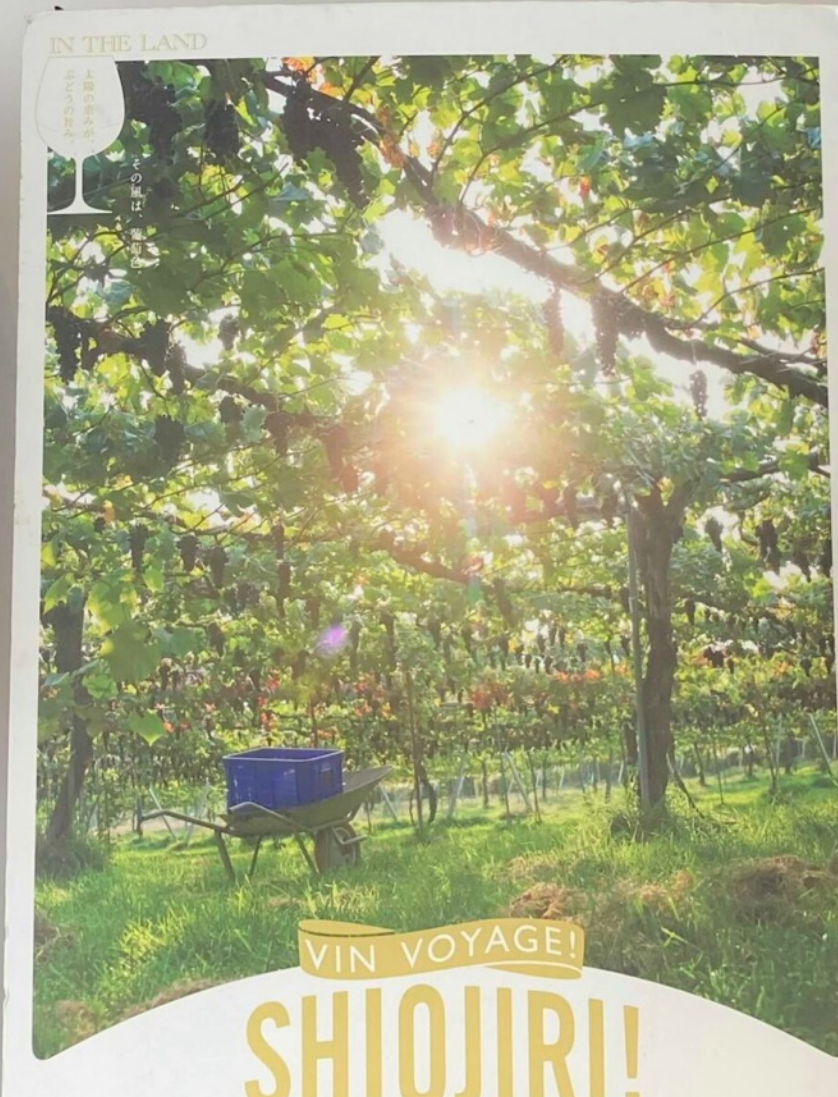
リリースを読んでもくれた記者と、記事を書
いてくれた記者の繋がりが見えない

リリースの既読状況と、実際の露出を
繋げて確認できる

**既読状況と掲載数の相関がわかり
リリース内容の改善につながる**

塩尻市観光協会

小嶋様 鳥羽様



例：塩尻市観光協会様

これまでの目的

- 市が主催するイベントへの集客
- 「ワインと漆のまち」というブランドの浸透

課題

- 計測が難しい
- 結果が出にくい

「計測可能なものしか追わない」と覚悟を決める

- 掲載記事数や広告換算額に加え、リリースの既読率、ウェブ記事の推定PV数、SNSでの盛り上がり、公式サイトへのアクセス数などをKPIに設定
- こうした計測可能なKPIを「基礎変数」、イベント来場者数を「従属変数」とし、基礎変数が良くなれば従属変数もついてくる、と割り切ることに
- 配信ツールを活用し、過去に接点のなかったウェブメディアにも配信を拡大
- ネタごとにターゲットを定め、小さな市場での“情報流通密度”を上げる

その結果、大きな露出獲得につながった



日本国内はもとより、アメリカ、台湾、ドイツ、ロシア、オーストラリアなどで記事になった

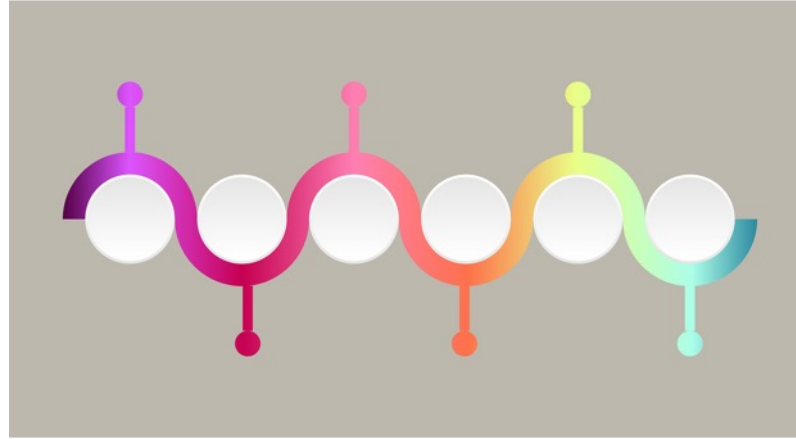


バイク系のデジタルメディアから火がつき、新聞やテレビでも大きく取り上げられた

DXにより、次世代広報はこう変わる



データに基づいた
ネタ選びや記者対応が
短時間で可能になる



広報業務も、営業やマーケと
同様の「KPIツリー」に
よって管理できるようになる

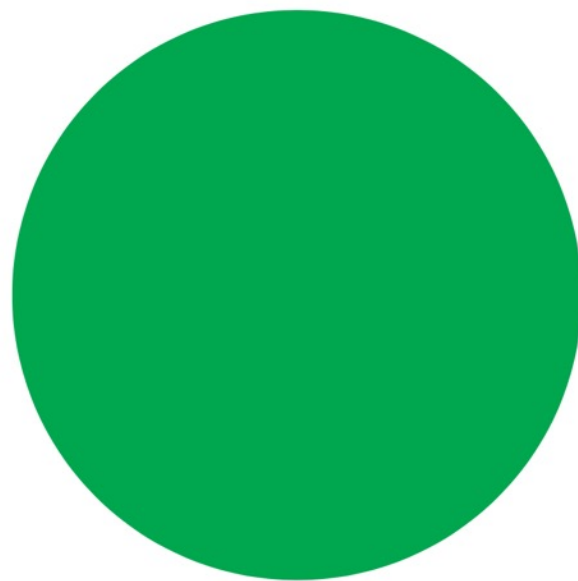


その結果をいつでもカンタンに
“数字”で確認できるので
PDCAを回しやすくなる

より本質的な「広報業務」に注力できる =
経営に資する広報を実現できる環境が整う



質疑応答



PRAP
node

みんなにうれしいPRへ