

専門家 PR における提案型とニュース型の構造的差異と掲載成果

— 広報戦略の探索的比較事例 —

木下 亮雄

(株式会社ユアウィル)

要旨：コンサルタントや講師など専門家におけるニュース型 PR（PRL）と提案型 PR（PPD）の成果差を同一人物・同一テーマで比較した単一事例研究。PRL と PPD を量的記録で検証し、掲載率・連載化率・掲載効率が指標化。結果は PRL10 媒体で掲載決定 0 件、PPD9 媒体で 17 件（掲載媒体 5、うち連載 3 媒体、掲載率 55.6%、掲載効率 1.89 件／送付媒体）。理論枠組（ブランド 4 要素／PR モデル／フレーミング）に照らし、専門家にとって PPD は専門性を企画に組み込むため継続露出に結び付きやすいことを示唆する。両手法の情報設計（出来事報告型／課題解決型）の差異が掲載成果を規定する可能性を示す。

キーワード：提案型 PR、ニュース型 PR、広報戦略、専門家 PR、事例研究

1. はじめに

1-1. 社会的・産業的背景

近年、コンサルタントや講師といった専門家を取り巻く事業環境は大きく変化している。かつては人脈や紹介を通じた営業活動が主流であり、専門家が顧客と接点を持つ機会は限られていた。そのため、一度信頼関係を構築できれば、長期的な契約関係が維持されやすい状況があった。しかし、近年は SNS の普及やオンライン情報流通の加速により、情報発信のハードルが下がり、多様な分野・レベルの発信者が市場に参入している。結果として、情報環境は飽和状態となり、専門性の高い発信であっても、適切な方法を取らなければ埋没しやすくなっている。

同時に、顧客となる企業や団体側の行動様式も変化している。従来は専門家に直接相談することでしか得られなかった知見や事例も、Web 検索や SNS 経由で容易に入手できるようになった。そのため、専門家は「待っていれば声がかかる」という受動的な営業スタイルでは、継続的な受注や新規開拓が困難になりつつある。特に無形商品を扱う専門家は、実績や専門性の価値が外部から可視化されにくく、顧客に選ばれるためには積極的な情報発信と差別化が欠かせない。

このような背景の中、PR（Public Relations）は、単なる広報活動にとどまらず、社会や組織との関係構築や信頼形成に寄与する重要なコミュニケーション機能として位置づけられる（大石, 2022；関谷ほか, 2022；日本パブリックリレーションズ協会, 2025）。専門家にとっても、こうした機能を活用し、自らの可視性（Visibility）や信頼性（Credibility）を高めることが競争環境で生き残る上で重要となっている。近年では、書籍やセミナー、オンライン教材などで PR や広報のノウハウが広く普及し、勉強熱心な専門家の中にはプレスリリースに挑戦する例も増えている。しかし、その多くはニュース性や話題性の不足からメディア掲載には至らず、「専門家には使えない」という結論に至るケースも少なくない。この現状は、専門家 PR の手法や戦略の選択が、成果を左右する重要な要因であることを示唆している。

1-2. 研究対象の現状・課題

専門家による PR 活動は、大きくニュース型 PR（Press Release、以下 PRL）と提案型 PR（Professional

Proposal Document、以下 PPD) の2種類に大別できる。PRL は、企業や団体の新商品発表やイベント告知など同様のフォーマットで、ニュースリリースとして複数メディアに情報を送付する手法である。専門家にとっては導入ハードルが低く、既存のテンプレートを利用すれば短期間で配信できる利点がある。実際、書籍やセミナーを通じて PRL のやり方を学び、試みる専門家は少なくない。しかし、専門家の場合、扱うテーマが無形かつ法人向けが多く、社会的ニュース価値の基準を満たしにくいいため、掲載率は低い傾向にある(木下, 2025)。

一方、PPD は、メディアの読者ニーズや企画枠に合わせた提案書を作成し、個別の編集部へ送付する方式である。企画の着想段階から媒体特性を考慮するため、単なる「告知」ではなく、「読者にとっての有用情報」として掲載されやすい。特に専門家が持つ知識や経験をテーマ化し、課題解決や業界動向の解説として提示することで、連載や特集記事として継続的な掲載につながる可能性が高まる。ただし、一般には PPD のノウハウは広く共有されておらず、実践事例も限られている。

両者の成果差を理解する上で重要なのは、専門家における PR 目的の違いである。企業の新商品 PR とは異なり、専門家の PR は「その人物が信頼できる知見の保有者である」というブランド認知の形成を主目的とする。そのため、可視性の向上とともに、専門性・信頼性・差別化の訴求が求められる。しかし、PRL ではこれらの要素を短文のニュースフォーマットで十分に伝えることが難しく、結果として掲載に至らない傾向が強い。本研究は、この現状を踏まえ、PRL と PPD の構造的な違いが専門家 PR の成果にどのような影響を与えるのかを探索的に明らかにすることを目的とする。

1-3. 理論的枠組みや先行研究との接続

専門家 PR を評価するには、単なる掲載件数だけでなく、ブランド価値形成の観点から分析する必要がある。Szántó *et al.* (2025) は、個人ブランドの測定フレームとして「Visibility (可視性)」「Credibility (信頼性)」「Differentiation (差別化)」「Reputation (評判)」の4要素を提示している。この枠組みは、専門家が市場で認知され、信頼を得て、他の競合との差別化を図る過程を定量的に捉えるために有効である。本研究では、この4要素を PR 成果の分析軸として参照する。

また、PR 活動の機能論に関して、Rein *et al.* (2006) は、パーソナルブランディングにおける PR の役割を、メディアを通じて専門性を可視化し、ブランドストーリーを戦略的に構築することにあると述べている。特に、情報発信の方法がブランド価値の構築に直結するため、媒体選択や情報設計の適否が重要である。本研究で比較する PRL と PPD は、まさにその情報設計思想が大きく異なる事例であり、この理論の検証材料となる。

さらに、Grunig & Hunt (1984) が提唱した PR の4モデル理論は、PR 活動を「広報型 (Press Agency/Publicity)」「公共情報型 (Public Information)」「双方向非対称型 (Two-way Asymmetric)」「双方向対称型 (Two-way Symmetric)」に分類している。PRL は不特定多数の媒体に情報を送付するという点で「公共情報型」に近く、PPD は個別提案と受理後の調整を経て掲載に至るプロセスから「双方向対称型」に近い性質を持つ。この理論的視点は、両手法の構造的差異を理解するうえで有用である。

加えて、van Ruler & Verčič (2005) は、組織と社会の間で相互理解を促進し、戦略的判断を自己省察的に行う「リフレクティブ・コミュニケーション・マネジメント」を提唱している。この視点は、PR 活動を単なる情報発信ではなく、社会的文脈に適合させる継続的プロセスとして捉えるものであり、特に PPD が媒体特性や読者層を踏まえた長期的関係構築を志向する点と高い親和性を持つ。

また、Johnston & Sheehan (2020) は、現代の PR 実務において、こうしたモデル論に加え、メデ

アとの関係性構築やコンテンツ戦略の重要性が増していると指摘しており、PRL と PPD の比較は単なる配信方法の違いにとどまらず、戦略設計やブランド価値形成プロセスの差異を明らかにする視点を提供する。

一方で、Lair et al. (2005) は、個人ブランド化が進む中で、専門家は市場化の圧力にさらされ、自己表現と職業倫理のバランスを取る必要があると指摘している。この視点は、特に PPD のように専門的知見をメディア文脈に合わせて編集する行為において、情報の正確性や信頼性の確保という課題を浮き彫りにする。

これらの先行研究を踏まえ、本事例研究は、専門家 PR におけるニュース型 (PRL) と提案型 (PPD) の構造的差異を、ブランド測定フレームおよび PR 理論の観点から比較し、その成果と限界を探索的に明らかにすることを目的とする。

1-4. 本研究の目的と貢献

本研究の目的は、専門家による広報活動において PRL と PPD の構造的差異が、掲載成果およびブランド価値の構築にどのような影響を及ぼすかを探索的に検証することである。従来、PRL は短期間で広範な媒体に情報を届ける手法として広く活用されてきたが、専門性の高い知識や経験を十分に伝えることは難しく、掲載成果につながりにくいとの指摘がある。一方で、PPD は特定の媒体や読者層に合わせた企画提案を行うことで、専門性と媒体ニーズを接合させる可能性を持つが、その効果を定量的に比較した事例は少ない。

学術的貢献としては、ブランド測定フレーム (Szántó et al., 2025) および PR 機能論 (Rein et al., 2006) を用いて、専門家 PR の成果を分析する枠組みを提示する点にある。また、Grunig & Hunt (1984) の PR の 4 モデル理論を応用し、両手法の構造的差異を理論的に位置づけた比較事例を示すことも新規性を有する。

実務的貢献としては、限られた資源の中で効果的に媒体露出を獲得するための戦略的選択肢を提示し、特に専門家が自らの知見を広報活動に活かすための実践指針を提供することを目指す。

2. 研究方法

2-1. 研究デザイン

本研究は、専門家による広報活動において、ニュース型 PR (プレスリリース：PRL) と提案型 PR (Professional Proposal Document：PPD) の成果差を比較する単一事例研究 (ケーススタディ) である。対象テーマは同一の「採用マーケティング」とし、いずれも筆者が企画・執筆・送付までを一貫して実施した行動研究的取り組みを分析対象とする。

比較は同一人物・同一テーマ・同一評価軸のもとで行い、両手法の情報設計 (PRL = 出来事報告型 / PPD = 課題解決型)、媒体選定思想、運用の差が掲載 (掲載決定) および継続性に与える影響を探索的に明らかにする。解釈枠組みとしては、考察においてパーソナルブランドの 4 要素 (Visibility / Credibility / Differentiation / Reputation)、PR 機能論、フレーミング理論を参照するが、分析は量的データのみに基づく。

2-2. 用語の定義と操作化

本研究で用いる主要概念・変数を以下のとおり操作化する。

- PRL(ニュース型 PR)：同一内容(本事例ではイベント告知)を複数媒体に一斉配信するリリース文書。構成はタイトル、写真、社会的背景、実施内容、発信者の意図、イベント概要等からなる定型・速報性重視のフォーマット。
- PPD(提案型 PR)：媒体ごとに読者ニーズと媒体特性に適合させた個別提案の企画書。企画概要、想定ターゲット、読者ベネフィット、記事構成案、筆者プロフィール、サンプル原稿等を含み、継続露出(連載・特集)を主目的とする。
- 掲載(publication / 本研究の操作的定義)：媒体が当該提案を受理し掲載を決定した状態。印刷・Web公開の完了は要件としない。本稿での「掲載」は掲載決定を指す。
- 連載：同一媒体で複数回の掲載決定がなされたもの(単発は1回限りの掲載決定)。
- 送付媒体数：各手法で送付した媒体のユニーク数。
- 掲載媒体数：掲載決定に至った媒体のユニーク数(連載の有無にかかわらず1媒体は1)。
- 掲載決定件数：掲載決定の総件数(連載は各回を1件として数える)。
- 媒体区分：業界・専門誌、全国紙、オンラインニュース等。

2-3. 対象と期間

PPDは2023年10月～2024年3月に実施し、専門誌9媒体に企画書を送付した。PRLは2025年7月に実施し、新聞社、TV局、出版社、Webニュース等を含む10媒体へリリースを送付した。両手法は同一テーマ(採用マーケティング)であるが、PPDは段階的・媒体別カスタマイズ、PRLは短期集中の一斉配信という運用差を有する。

2-4. 媒体選定基準

媒体選定は手法の目的に合わせて異なる基準を用いた。

PRL(広さの確保)：ニュースリリースを恒常的に受け付け、速報性・話題性を重視する媒体(全国紙、TV局、出版社、Webニュースサイト等)を優先。掲載時の全国的可視性の獲得可能性を重視した。

PPD(深さの確保)：読者課題との適合性と媒体特性を最優先。過去企画の傾向を確認し、採用・人材・人手不足等の実務課題と直結する法人向け専門誌を選定。掲載後に見込み顧客層へ到達し得るか(読者の業種・職位等)を評価軸に置いた。

(媒体のスクリーニング自体は方法の一部であるが、個別リストは本文では提示しない。)

2-5. 施策設計と実施プロセス

PRL：リリース文書を作成し、媒体指定のWebフォームまたはメールで送付した。必要に応じて電話連絡を行ったが必須ではない。文書は定型フォーマット(タイトル/写真/社会的背景/実施内容/発信意図/イベント概要)に準拠した。

PPD：媒体ごとにカスタマイズした企画書を作成し、指定方法に従いWebフォームまたはメールで送付した。必要に応じて電話連絡を行ったが必須ではない。連載化・特集化を想定し、掲載決定後の制作負荷を考慮して、半年の実施期間内で段階的アプローチを行った。

両手法とも送付チャンネルはオンライン中心であり、送付経路の差は小さい。主たる相違は文書構造と設計思想(PRL = 出来事報告型、PPD = 課題解決型)にある。

2-6. データ収集

収集する量的データは以下のとおりである。

- 送付媒体数、掲載媒体数、掲載決定件数、掲載形態（単発／連載）、媒体区分。
- 出所は送付記録・掲載記録等の客観的記録である。本研究は量的データのみを用い、口頭所見等の定性データは分析に含めない。

2-7. 指標の定義と算出式

本研究は媒体ベースの比率指標と件数ベースの効率指標を併用する。

掲載¹率 = 掲載決定媒体数 ÷ 送付媒体数

連載化率（媒体ベース）= 連載決定媒体数 ÷ 送付媒体数

連載化率（掲載媒体ベース）= 連載決定媒体数 ÷ 掲載媒体数

掲載効率²（件／送付媒体）= 掲載決定件数 ÷ 送付媒体数

※割合・比率の表示は原則小数第1位（四捨五入）とする。

2-8. 分析手順

- (1) 手法別に送付媒体数・掲載媒体数・掲載決定件数・掲載形態・媒体区分を集計する。
- (2) 上記 2.7 の式により、掲載率・連載化率（媒体ベース／掲載媒体ベース）・掲載効率を算出する。
- (3) 結果は図表化して可視化する（PRL / PPD の掲載決定件数の棒グラフ、PPD 内訳図、主要指標の表）。
- (4) 考察では、量的結果を先行理論（ブランド4要素、PR機能論、フレーミング理論）に照らして整合的に説明する

2-9. 妥当性・信頼性・倫理

内的妥当性：PPD（2023/10–2024/3）と PRL（2025/7）の実施時期差、ならびに設計思想（PRL = 出来事報告型、PPD = 課題解決型）の差が交絡要因となり得る。差の帰属は傾向レベルの解釈に留める。

外的妥当性：単一事例であり、他分野・異時点への一般化には限界がある。

信頼性：分析は客観的記録に基づく量的データのみで実施し、カウント規則（2.2、2.7）を明示して再現性を担保する。

倫理：媒体名・担当者個人が特定されないよう匿名化し、推測的記述を避ける。

2-10. 研究の限界

本研究は、(1) 単一人物・単一テーマ、(2) 手法実施時期の差、(3) PRL 題材がイベント告知であること、(4) 媒体格・読者規模の重み付けを導入していないこと、に制約を受ける。結果は構造的差異の方向性を示すには有用であるが、因果推論の強度は限定的である。今後は、同時期・同題材・複数事例による追試、ならびに媒体格・読者規模・到達人数等の重み付け指標の導入が課題である。

1 本稿の「掲載」は掲載決定を指す。

2 「掲載効率」は件数指標(単位：件／送付媒体)であり割合ではない。

2-11. 図表作成方針

方法の透明性確保のため、図表は以下に基づき作成する。

- 図1：PRLとPPDの掲載決定件数（棒グラフ）。
- 図2：PPDの掲載内訳（連載3本＝6回・5回・4回、単発2本＝1回・1回）。
- 表1：主要指標（送付媒体数／掲載媒体数／掲載率／連載決定媒体数／連載化率（媒体・掲載媒体ベース）／掲載決定件数／掲載効率）。

注記は本文2.7に集約し、表には完成値のみを記載する。割合表示の桁・丸め規則は本文と一致させる。

2-12. 章末要約

本章では、PRLとPPDを同一人物・同一テーマで比較する単一事例デザインを提示し、掲載（＝掲載決定）を中核とする量的指標系（掲載率・連載化率・掲載効率）と集計・算出手順を明確化した。データは客観的記録に基づく量的情報のみを用いる。次章では、これらの方法に従って得られた定量結果を提示する。

3. 結果

本章では、PRLとPPDの送付実績と掲載成果を定量面から整理する。PRLは送付10媒体で掲載決定0件（掲載率0.0%、掲載効率0.00）。PPDは送付9媒体で掲載決定17件（掲載率55.6%、掲載効率1.89）。差はユニーク媒体ベース・件数ベースの双方で確認された。図1にPRLとPPDの比較を、

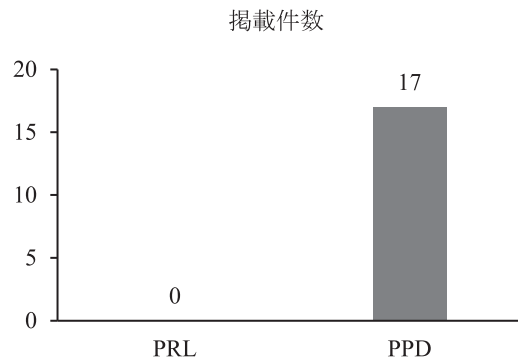


図1 PRLとPPDの掲載件数の比較

（出所）筆者作成

表1 PRLとPPDの主要指標

指標	PRL	PPD
送付件数	10媒体	9媒体
掲載媒体数	0媒体	5媒体
掲載率	0.0%	55.6%
連載決定媒体数	0媒体	3媒体
連載化率（媒体）	0.0%	33.3%
連載化率（掲載媒体）	—*	60.0%
掲載決定件数	0件	17件
掲載効率（件 / 送付媒体）	0.00	1.89

* 掲載媒体数＝0のため算出不能

* 連載化率は分母が異なる2種（送付媒体／掲載媒体）を併記するため、数値比較は分母差に依存する。

（出所）筆者作成

表 1 に主要指標を示す。

本研究では成果を以下の指標で算出した。算出式・定義は 2.7 節に記載し、本章では結果値のみを提示する。

PPD：掲載率 55.6%、連載化率（媒体）33.3%、連載化率（掲載媒体）60.0%、掲載効率 1.89 件／媒体

3-1. PRL の結果

PRL は 2025 年 7 月に「採用マーケティング」に関するイベントのリリースを作成し、新聞社、TV 局、出版社、Web ニュースなど 10 媒体へ送付したが、返信は得られず、掲載決定件数は 0 であった。無反応のため不採用理由は特定できない。

3-2. PPD の結果

PPD は 2023 年 10 月～2024 年 3 月にかけて「採用マーケティング」をテーマとする企画書を 9 媒体へ提案した。その結果、5 媒体で掲載が決定し、うち 3 媒体（人事系専門誌・中小企業経営者向け専門誌・食品業界実務誌）が連載を採択した。掲載媒体はいずれも法人向け専門誌であった。連載回数は 6 回・5 回・4 回で、単発掲載は 2 媒体、1 回ずつ。合計 17 件の掲載決定が得られた（2025 年 8 月現在、すべて掲載済み）。不採用となった 4 媒体のうち 2 媒体は無反応、1 媒体は「持ち込み不可」、1 媒体は「検討する」と回答があった。

掲載された 17 件の内訳は、図 2 の通りである。3 媒体で連載が成立し、それぞれ 6 回・5 回・4 回の連載となった。また、単発の掲載が 2 件あり、全体として継続性のある露出が多かった点が特徴的である。

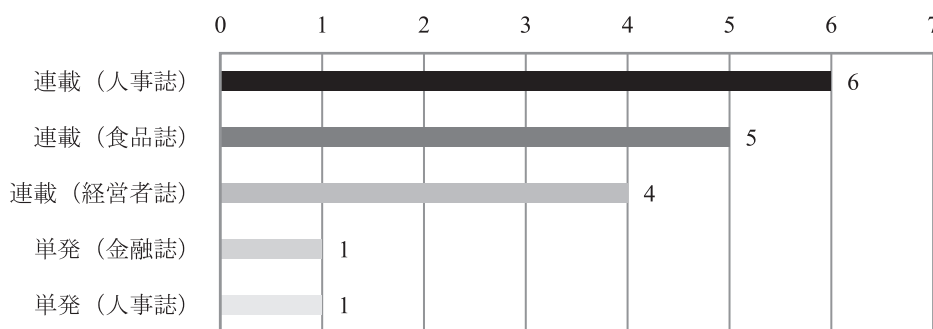


図 2 PPD による掲載件数の内訳

（出所）筆者作成

3-3. 掲載効率と成果の比較

掲載効率は PRL 0.00 に対し PPD 1.89 と顕著な差がみられた。PRL はニュース性のあるイベント情報を一斉送付する形式であったのに対し、PPD は読者ニーズに基づいた課題解決型の企画提案を行った結果、複数メディアで連載を含む掲載成果が得られた。また、PPD は少数提案であっても 1 件あたりの成果を拡張しやすく、少量高反応型の広報手法として機能していた。

3-4. まとめ

定量的には、PRL の掲載件数 0 に対し、PPD は提案の過半で掲載決定となり、全体で 17 件の掲載決定が確認された。以上より、専門家が限られた時間とリソースで媒体露出を狙う場合、PPD は

PRL に比べ高い掲載成果を実現しやすい手法であることが示唆された。

4. 考察

4-1. 成果の総括

本研究では、同一人物・同一テーマ（採用マーケティング）において、ニュース型プレスリリース（PRL）と提案型企画書（PPD）という2種類のPR手法を比較した。その結果、掲載件数および掲載率の双方において、PPDがPRLを上回った。加えて、PPDは連載といった長期的な露出に結び付く成果が複数媒体で確認された。

この差異は、単なる発信内容の違いではなく、手法そのものが持つ構造的特性に起因する可能性が高い。Grunig & Hunt (1984) のPRの4モデル理論に照らすと、PRLは情報発信を一方向で行う「広報型（public information）」モデルに近く、即時性や広範な到達を志向する。一方、PPDは企画段階からメディア特性や読者層を考慮し、編集者との双方向的なやり取りを経て内容を磨き上げる点で、「双方向対称型（two-way symmetrical）」モデルの性質を有している。この違いが、掲載の質や継続性に影響を与えたと考えられる。

さらに、パーソナルブランディングの観点からも、PPDはより多面的な効果を発揮していた。Szántó *et al.* (2025) が提示する個人ブランドの構成要素、Visibility（可視性）、Credibility（信頼性）、Differentiation（差別化）、Reputation（評価）に基づく、PPDは企画内容を通じて専門家の経験や価値を可視化（Visibility）し、実務知見の裏付けによって信頼性（Credibility）を強化し、既存の枠組みにない切り口によって差別化（Differentiation）を実現していた。加えて、連載など長期的な掲載は、業界内での評価（Reputation）向上に直接的に寄与していた。

この点は、Rein *et al.* (2006) が指摘する「パーソナルブランド構築におけるPRの役割」とも一致する。彼らは、専門家が自らの知見を社会的文脈に結びつけて発信することが、ブランドの長期的価値を形成すると述べている。PPDはまさにこのプロセスを促進し、短期的な露出に留まらず、中長期的なブランド資産の蓄積につながる傾向を示した。

一方、PRLは即時的な拡散力を発揮する一方で、Lair *et al.* (2005) が批判的に論じた「プロフェッショナル・セルフの市場化」の中で懸念されるように、情報が他のニュース案件に埋没しやすく、専門家としての個別的価値を長期的に訴求することが難しい側面も見られた。これらの比較から、PPDは単なるPR手法の一つに留まらず、専門家のブランド戦略における中核的手段として機能しうる可能性が示唆された。

4-2. 成果差の要因分析

本研究で明らかになったPPDとPRLの成果差は、主に以下の要因によって説明できる。

4-2-1. ニュース価値とテーマ適合性の差

PRLは、メディアが日々求める速報性・話題性の基準に適合する必要がある（Grunig & Hunt, 1984）。採用マーケティングというテーマは、一般報道における消費者向け情報の枠組みと必ずしも一致せず、結果として社会ニュース枠における競合案件に比べ優先順位が低くなりやすい。一方、PPDはテーマ設定から媒体特性を踏まえて設計されるため、編集部の企画枠や読者層に適合しやすく、結果的に掲載率が高まった。特に、本事例での「採用にマーケティングの考え方を取り入れる」という切り口は当時新規性が高く、専門誌の関心を引きやすかった。

4-2-2. 情報の深度と構造の違い

PRL はニュースフォーマットの制約上、背景や課題意識といった深い情報を盛り込みにくい。本件では掲載決定は確認されなかった。なお、編集判断の過程は本研究のデータには含まれないため、理由の特定は行わない。PPD は提案書内で背景・課題・解決策・具体的な構成案を体系的に示せるため、先行研究の観点からは記事化判断に資する構造と解釈できる (Cornelissen, 2020)。

4-2-3. 関係構築のプロセス

PPD は提案後に編集者との直接的なやり取りを通じて企画をブラッシュアップできる。この双方向的なコミュニケーションは、Grunig & Hunt (1984) の「双方向対称型」PR モデルに近く、信頼性 (Credibility) や関係性の深化を促進する (Macnamara, 2016)。一方、PRL は送付後のフィードバックがほとんどなく、結果として関係構築の機会が限定される。

4-2-4. ブランド構成要素への影響

Szántó *et al.* (2025) が提示する個人ブランド構成要素 (Visibility, Credibility, Differentiation, Reputation) の観点からみると、PPD は全要素に直接的に寄与する設計になっている。特に、長期連載や継続は Reputation (業界内評価) の持続的向上につながりやすく (Rein *et al.*, 2006)、単発露出が中心の PRL との差を生み出した。

4-3. 成果差をもたらした構造的要因

本研究における成果差の最大の要因は、PRL が求めるニュース性と、専門家が提供できる情報特性との間に存在する構造的なミスマッチである。PRL の受け手である多くのニュース媒体は、速報性や社会的関心の高い消費者向け情報を優先的に扱う傾向が強い (Grunig & Hunt, 1984)。この傾向は既存の実務書でも指摘されており、特に山見 (2020) や関谷ほか (2022) は、ニュース型 PR の成功には明確なニュース価値の確保が不可欠であると述べている。そのため、コンサルタントなど専門家が持つ深い知見や分析は、ニュースフォーマットの制約下では十分に伝えきれず、結果として掲載優先度が低下しやすい。

さらに、PRL は限られた紙面や放送尺の中で簡潔かつインパクトのある情報提示を求められるため、背景や課題意識といった専門性の核心部分が省略されがちである。これは Lair *et al.* (2005) が指摘する「市場化された専門性」のジレンマとも通じ、専門家の価値が単純化された枠組みで評価されるリスクを伴う。

一方、PPD は企画段階から媒体の編集方針や読者層との適合を前提とするため、専門的知見を十分に組み込みながら構成できる。特に「課題解決型フレーム」(Hallahan, 1999) を採用することで、編集部にとって掲載の意義が明確化されやすく、継続的な露出機会にもつながる。結果として、PPD はニュース性の低いテーマであっても、専門家のブランド要素 (Visibility, Credibility, Differentiation, Reputation) を包括的に伝えることが可能となった (Szántó *et al.*, 2025)。

以上のように、成果差は単なる実務スキルの差ではなく、PRL と PPD それぞれの情報構造と媒体ニーズの適合性の違いに起因するものであった。

4-4. 理論的示唆

本研究で得られた知見は、パーソナルブランディングに関する既存理論と整合するだけでなく、専

門職における PR 手法の選択基準を再考する契機を提供する。

まず、Szántó *et al.* (2025) が提唱するパーソナルブランドの構成要素、Visibility (可視性)、Credibility (信頼性)、Differentiation (差別化)、Reputation (評価) の観点からみると、PPD はこれらすべてを包括的に強化する仕組みを備えていた。企画書段階で専門的経験や独自の視点を提示することで可視性と信頼性を高め、既存の報道枠組みに収まらない切り口で差別化を実現した。さらに、連載による継続的露出は、読者および業界関係者からの長期的信認 (Reputation) の蓄積に直結する。これは Rein *et al.* (2006) が指摘する「PR を通じたブランド価値の持続的形成」という視点とも一致する。

また、PR 理論の観点では、Grunig & Hunt (1984) の4モデルにおける「双方向対称型」コミュニケーションに PPD は近似している。提案内容の設計段階から媒体ニーズを考慮し、採用後も編集者とのやり取りを通じてコンテンツを共同構築する点は、Macnamara (2016) が指摘する「組織的傾聴」の実践例ともいえる。一方、PRL は「広報型」に近く、発信主体から受信者への一方的情報伝達が中心であり、媒体特性や読者層に合わせたフィードバック循環は限定的であった。

さらに、Hallahan (1999) のフレーミング理論に基づけば、PPD は「課題解決型フレーム」を採用することで、読者にとっての実用性や専門的価値を強調できたのに対し、PRL は速報性を前提とした「出来事報告型フレーム」に依存するため、深い課題設定や分析提示が難しかった。このフレーミングの差が、成果の性質を大きく左右したといえる。

加えて、Lair *et al.* (2005) が述べるように、パーソナルブランディングは市場化される過程で専門性が単純化されるリスクを伴う。PRL はその傾向を強めやすく、専門家としての付加価値がニュース枠の中で埋没する恐れがあった。一方で PPD は、専門的知見を保持したまま市場に提示できるため、このリスクを軽減できた。

以上より、本研究はパーソナルブランディング理論、PR コミュニケーションモデル、フレーミング理論の交差点に位置づけられ、専門職における PR 戦略の設計に対し、手法選択の理論的根拠を提供するものである (表2、表3)。

表2 PRモデル・フレーミング・ブランド価値に基づくPRLとPPDの比較

観点	理論 (出典)	PRL	PPD
フレーミング	Hallahan (1999)	出来事報告型	課題解決型
PRモデル	Grunig & Hunt (1984)	公共情報型 (片方向)	双方向対称型 (協働)
パーソナルブランディング	Szántó <i>et al.</i> (2025)	単発露出	継続露出 (連載)

注：本表は PR モデル、フレーミング、ブランド価値に限定した要約である。その他の理論は本文の考察で論じる。
(出所) 筆者作成

表3 ブランド4要素に基づくPRLとPPDの比較

観点	PRL	PPD
Visibility	単発の拡散に強い	継続露出 (連載) で強化
Credibility	深度訴求が難しい	専門性の提示で強化
Differentiation	専門性による差別化が困難	専門性による差別化が可能
Reputation	蓄積しにくい	連載、特集で蓄積

4-5. 実務的示唆

本研究で得られた知見は、専門職が効果的な PR 戦略を設計する上で、以下の3つの実務的示唆を提供する。

4-5-1. ニュース型 PR と提案型 PR の適用条件を明確にする

成果差の主要因は、手法と情報特性の適合性にあった。PRL は速報性や広範な消費者関心を前提とするため、企業や行政機関によるイベント・商品発表に適している。一方、専門家 PR では、社会的ニュース価値よりも知見の深さや独自性が評価軸となるため、PPD のように媒体特性と読者ニーズに合わせて構築する形式が有効である。実務においては、発信するテーマの性質や情報の賞味期限を事前に評価し、適切な手法を選定することが重要である (Cornelissen, 2020)。

4-5-2. 媒体との双方向関係構築を重視する

PPD の成果の多くは、媒体との協働関係から生まれた。提案段階から編集部の企画意図や読者層を理解し、必要に応じて内容をカスタマイズすることで、掲載率や継続性が高まる。この点は、Grunig & Hunt (1984) の双方向対称型モデルや、Macnamara (2016) の「組織的傾聴」の概念とも一致しており、単発的な情報発信よりも関係性構築を重視すべきである。

4-5-3. ブランド構築の長期的視点を持つ

短期的な露出だけでは、専門家としてのブランド価値は十分に形成されない。Szántó *et al.* (2025) が指摘するように、Visibility (可視性) や Credibility (信頼性) の強化は初期段階に有効であるが、最終的には Reputation (評価) の蓄積が持続的な差別化につながる。PPD による連載化は、長期的な信認を得るための効果的なアプローチであり、単発の PRL よりもブランド戦略上の貢献度が高い。

以上の示唆は、専門家 PR のみならず、非営利団体、教育機関、BtoB 企業など、無形価値を扱う組織の広報戦略にも応用可能である。特に、速報性や広範な認知獲得を重視する PRL と、長期的なブランド構築を目的とする PPD の役割を明確に分け、必要に応じて併用することで、限られた広報資源を効果的に活用できる。

4-6. 本研究の限界と今後の課題

本研究は単一事例を対象としており、PPD と PRL の比較は筆者自身が同一テーマで実施した結果に基づいている。そのため、結果は事例固有の条件 (テーマの選定、実施時期、メディアリストの構成など) の影響を受けている可能性がある。また、PPD と PRL の実施期間が異なり、業界動向やメディア環境の変化も一定の影響を及ぼした可能性は否定できない。

今後は、異なる業種やテーマでの事例を蓄積し、複数事例間の比較を通じて手法ごとの成果傾向をより一般化できる分析が求められる。特に、PRL が有効に機能する条件、PPD が最大限効果を発揮する条件を明確化することで、専門家の広報活動における戦略選択の指針をより精緻に提示できるだろう。

5. 結論・提言

5-1. 研究の総括

本研究では、専門家による広報活動の手法として、ニュース型 PR (プレスリリース:PRL) と提

案型 PR (Professional Proposal Document : PPD) の成果を比較した。両手法を同一人物・同一評価指標のもとで実施し、掲載件数をもとに分析した結果、PPD は PRL に比べて掲載率および継続掲載の獲得において優位性を示した。

この成果差は、単なる実務スキルや作成精度の差ではなく、手法そのものが持つ構造的特徴に起因している。特に、PPD は媒体特性や読者層に合わせてテーマを調整できる柔軟性を備えており、媒体側が求める「読者にとっての有用性」や「企画性」を前面に出せる点が強みとなった。一方、PRL はニュース性や時事性を前提とするため、専門家の知見や分析力を十分に訴求しにくく、無形サービスを扱う専門職との親和性が低い場面が見られた。

さらに、ブランド測定フレームワーク (Szántó et al., 2025) に照らすと、PPD は Visibility (可視性)、Credibility (信頼性)、Differentiation (差別化)、Reputation (評価) の4要素を総合的に高めやすいことが示唆された。特に Reputation の向上は、単発掲載にとどまらず連載による継続的露出により、長期的な信頼形成とブランド強化に寄与しうる。他方、PRL は掲載決定0件であり、本件の観測期間内ではブランド深化への効果は確認できなかった。

5-2. 実務的提言

本研究の結果は、専門家が広報活動を設計する際の手法選択において、目的や発信内容に応じた戦略的判断の必要性を示している。特に以下の点は、実務的に有用な指針となりうる。

まず、専門性や知見を深く伝えたい場合は、PPD の活用が有効である。PPD は、テーマ設定から媒体選定までを媒体特性や読者ニーズに合わせてカスタマイズできるため、無形サービスや専門性の高い領域でも媒体側の企画枠に適合しやすい。実務上は、企画段階で以下の要素を明確化することが望ましい。

- 読者層の具体像 (業種、役職、課題)
- 企画の便益 (読者にとっての有用性)
- 他記事との差別化ポイント (切り口、新規性)
- 提供可能な実績・エビデンス (信頼性の補強材料)

次に、広範な層への認知拡大や即時性が重要な場合は、PRL が適している。ただし、専門家 PR においてはニュース性を確保することが難しいため、発信テーマを「時事的背景」「社会的課題」「消費者への直接的影響」などの切り口で補強する工夫が必要となる。また、PRL 単体では掲載の可能性が低い場合、SNS 発信やオウンドメディアとの組み合わせにより、露出機会を補完できる。

さらに、両手法は相互補完的に活用することが望ましい。例えば、PPD で媒体との信頼関係を構築した後、時事的テーマで PRL を配信することで、掲載確率を高めつつブランド価値も維持できる。これは Grunig & Hunt (1984) の PR モデルで言うところの「双方向対称型」と「広報型」を戦略的に組み合わせるアプローチに近い。

最後に、実務担当者は、手法選択の判断基準として「目的」「対象読者」「情報の性質」「タイムライン」の4要素を常に明確化し、媒体ごとに戦略を最適化することが重要である。

5-3. 資源配分の見直し方針

本研究の比較結果は、専門家 PR における時間・労力・費用などの資源配分を再考する必要性を示している。特に、限られた資源を最大限活用するためには、以下の観点での再配分が有効である。

まず、労力配分については、短期的成果を狙う PRL よりも、中長期的効果が期待できる PPD に重

点を置くことが望ましい。PPD は企画設計から媒体提案までに一定の準備時間を要するが、その分、継続的掲載や連載化の可能性が高く、投下労力に対するリターンが大きい。実務上は、年間計画の中で PPD 用の企画開発期間を確保し、定期的に媒体との接点を持つ体制を整えることが推奨される。

次に、時間配分については、PRL を「単発型」、PPD を「蓄積型」と位置づける視点が有効である。PRL は情報鮮度が命であり、短期間で準備・配信する体制が必要となる。一方、PPD は一度作成した企画書や原稿を複数媒体に応用できるため、年間を通じた継続的活用が可能である。この性質の違いを踏まえ、年間の広報計画における時間配分を設計することが望ましい。

また、費用配分に関しては、配信プラットフォームなど、PRL 特有のコストを抑え、その分を PPD の企画開発や取材同行などの質的向上に充てることが効果的である。特に専門家 PR の場合、ブランド価値の向上には媒体側との信頼構築が不可欠であり、そのための関係構築活動（情報提供、フォローアップ、追加資料の送付など）に費用を振り向けることが、長期的な成果につながる。

最後に、資源配分の見直しは固定的な配分率ではなく、案件の目的・対象・時期に応じて柔軟に変動させるべきである。Cornelissen (2020) が示すように、広報戦略は環境変化や組織目標に合わせた動的最適化が重要であり、専門家 PR も例外ではない。

5-4. 今後の研究課題

本研究は、同一人物によるニュース型 PR (PRL) と提案型 PR (PPD) の比較という、専門家 PR 領域では稀少なケーススタディであった。しかし、単一事例に基づく分析であるため、以下のような課題が残されている。

第一に、事例の一般化可能性の問題である。本研究は特定分野の専門家を対象としており、テーマや業界特性、媒体環境が異なる場合に同様の成果傾向が得られるかは不明である。今後は、複数分野・複数事例を対象とした比較研究を通じて、成果の再現性を検証する必要がある。

第二に、評価指標の多様化である。本研究では掲載件数・掲載率を主たる成果指標としたが、ブランド価値の向上や読者反応、SNS 上での二次拡散など、より広範な効果測定が望まれる。特に、Szántó et al. (2025) のブランド測定フレームワークに基づき、Visibility、Credibility、Differentiation、Reputation の各要素を定量化する試みは、今後の研究発展に寄与するだろう。

第三に、メディア関係の質的分析の不足である。Macnamara (2016) が指摘するように、PR 成果は単なる露出量だけでなく、媒体との相互理解や関係性の深さにも左右される。PPD における連載化や特集化の背後には、継続的な関係構築プロセスが存在すると考えられるが、その詳細なメカニズムは本研究では扱えなかった。

第四に、デジタル環境との統合的視点の必要性である。SNS やオンラインメディアとの連動施策は、特に専門家 PR の可視性や拡散性を高めるうえで重要な要素となりつつある。今後は、紙媒体中心の PPD とデジタルチャネルを組み合わせたハイブリッド型の戦略効果も検証すべきである。

最後に、倫理的視点の導入も課題として挙げられる。Fawkes (2018) が論じるように、専門職としての PR 活動は透明性や誠実性を伴う必要があり、特に提案型 PR においては情報の正確性や意図の明確化が不可欠である。こうした倫理的要素を評価枠組みに組み込むことで、より持続可能で信頼性の高い PR 戦略モデルを構築できるだろう。

参考文献

- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (6th ed.). SAGE.
- Fawkes, J. (2018). *Public Relations Ethics and Professionalism: The Shadow of Excellence*. Routledge.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11 (3), 205–242. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1103_02
- Johnston, J., & Sheehan, M. (2020). *Public Relations: Theory and Practice* (5th ed.). Allen & Unwin.
- 木下 亮雄. (2025). コンサルタント・講師のためのPR戦略：ビジネス誌に掲載されて顧客が集まる5つのステップ. 同友館.
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18 (3), 307–343.
- Macnamara, J. (2016). *Organizational Listening: The Missing Essential in Public Communication*. Peter Lang.
- 公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会(編). (2025). 2025年度版 広報・PR概説. 同友館.
- 大石 裕. (2022). コミュニケーション研究 第5版：社会の中のメディア. 慶應義塾大学出版会.
- Rein, I., Kotler, P., & Haider, D. (2006). Personal branding and the role of public relations. In K. Sattler (Ed.), *Handbuch Public Relations* (pp. 325–338). Springer.
- 関谷 直也・藺部 靖史・北見 幸一・伊吹 勇亮・川北 真紀子. (2022). 広報・PR論 [改訂版]：パブリック・リレーションズの理論と実際. 有斐閣.
- Szántó, P., Papp-Váry, Á., & Radácsi, L. (2025). Research gap in personal branding: Understanding and quantifying personal branding by developing a standardized framework for personal brand equity measurement. *Administrative Sciences*, 15 (4), Article 148.
- van Ruler, B., & Verčič, D. (2005). Reflective communication management, future ways for public relations research. *Annals of the International Communication Association*, 29 (1), 239–274. <https://doi.org/10.1080/23808985.2005.11679049>
- 山見 博康. (2020). この1冊ですべてわかる 新版 広報・PRの基本. 日本実業出版社.

【論文履歴】 初稿受理日：2025年8月19日 掲載確定日：2026年1月15日

【著者連絡先】 木下亮雄：info@yourwill.co.jp

Structural Differences and Publication Outcomes between Proposal-Based and News-Based PR for Experts: An Exploratory Comparative Case Study in Public Relations Strategy

Akio KINOSHITA
(Your Will Inc.)

Abstract

This single-case study compares outcomes of news-style press releases (PRL) and professional proposal document (PPD) in expert PR for consultants and trainers under the same author and topic. Using quantitative records, we operationalize publication rate, serialization rate, and publication efficiency. Results: PRL achieved 0 acceptances from 10 outlets; PPD achieved 17 acceptances across 9 outlets (5 outlets, including 3 serialized), yielding 55.6% publication rate and 1.89 items per submitted outlet. Framed by brand equity, PR models, and framing theory, findings suggest PPD integrates expertise into proposals, enabling sustained exposure; differences in event-report vs problem-solving design likely shape outcomes.

Keywords: proposed based PR, news based PR, public relations strategy, expert PR, case study