

中小企業のための広報力アップ ～魅力を伝え地域活性化につなげよう～

かながわ経済新聞合同会社代表／編集長 千葉 龍太

1 中小企業はネタの宝庫だ

本題に入る前に自己紹介をしたい。筆者は、神奈川県内で「かながわ経済新聞」という地域新聞を発行している。この新聞は大手経済紙や地方紙で記者経験がある筆者が“新聞のチカラ”で中小・小規模事業者の活性化につなげたいとの思いで創刊した新聞で、毎月1回発行の「月刊紙」だ。

2013年9月に創業。スタートアップ期間を経て、2014年1月に本創刊。当時はわずか300部だったが、超斜陽産業と言われる新聞業界にあって、お陰様で着実に部数を伸ばし、本創刊1年で1万部近くまで成長した。現在もこの部数を維持している。この新聞は、大手新聞の経済面に掲載されることはなく、日頃スポットが当たらないが、地域経済を下支えする中小企業や小規模事業者に特化して取材、掲載している。一方、情報量が乏しい中小企業の経営者にとっても、協業先の発掘や販路拡大や連携につながる情報ツールとしての役割も担っている。

取材にとどまらず、新聞発行で培っている豊富な取材ネットワークを生かしたビジネスマッチング（無償）にも力を入れている。いわば、中小企業の「知る」「出会う」「つなぐ」を、新聞を通じて実践している。2019年からは「読者ビジネスマッチング会」を企画、開催。読者である中小企業の出会いの場を設けている。また、2020年からは台湾の産業支援機関と連携し、神奈川県内の中小企

業情報を現地の支援者たちに発信している。

この新聞の経営を支えているのは、他の新聞と同様、協賛広告収入と購読収入だ。中でも広告は70以上の地域中小企業や金融機関、産業支援機関などに協賛してもらっている。文字通り、日本初の「中小企業に支えられた中小企業のための新聞」なのだ。

そもそも、この新聞を立ち上げた経緯について触れてみたい。筆者が10年余に及ぶ記者時代に感じていたのは「マスコミは暗い」ということだった。例えば、「株価が上がった」か「下がった」場合、マスコミは必ず「株価が下がった」方をニュースにする。景気の先行きが不透明の中で、暗い経済ニュースばかり報道しても、経営者のマインドは決して上がらない。むしろ「大変だけど、うちも頑張っている」といった姿勢を伝えることも、新聞、とくに地域経済新聞に求められていると強く感じた。

また、小さな会社、商店の情報は、大新聞は敷居が高く経済面ではなかなか取り上げない。そのため、中小企業のマッチングにもつながらない。さらに、経営者が地元中小企業の動向を知りたくても既存の新聞では報じていない。そうした理由から、新聞社を脱サラし、起業に踏み切ったのだ。

起業してすぐに感じたのは、広大なジャングルにたった一人で放り込まれたような気持ち。方向性を示す事業計画書などの類いは、すでにまとめていたが、サラリーマン時代のように、定期収入



千葉 龍太 (ちば りょうた)

1975 (昭和50) 年神奈川県横浜市出身。学校卒業後、2年間の就職浪人を経て都内テレビ局に就職。報道制作本部配属。2001年日刊工業新聞社入社、相模支局を経て、東京本社編集局第1産業部で環境省(環境省記者クラブ)、環境ビジネス、電機業界、第2産業部で紙・パルプ業界などを担当。相模支局在籍中は神奈川県中央地域の中小企業を100社以上取材。また、日刊工業新聞本社時代は製紙業界の再編(王子製紙vs北越製紙の敵対的TOB)、京都議定書の発効、電機業界再編などを担当した。

2007年に出身地・神奈川県の地方紙、神奈川新聞に転職。整理部を経て経済部に配属。東京証券取引所(兜クラブ)や横浜財界、日産自動車などを担当。2013年7月に起業し「かながわ経済新聞」を創刊。現在、発行元の「かながわ経済新聞合同会社」(相模原、横浜、川崎に拠点)代表。相模原商工会議所1号議員、同商工会議所工業部会運営委員。神奈川ニュービジネス協議会広報委員。

がある訳でもないし、給料が保証されている訳でもない。そんな中で、身一つでビジネスを軌道に乗せなくてはならない。おそらく、多くの起業家たちも、創業当時はそんな心境なのではないのだろうか。

しかしながら、強力な「援軍」もいた。それが自治体や産業支援機関の担当者たちだった。彼らは、起業家(もしくは中小企業経営者)たちに寄り添い、焦りや不安、迷いなどの話を受け止め、時には伴走支援もしてくれる。筆者の場合もそうだが、企業支援の担当者の人たちには本当にお世話になった。だからこそ、企業支援は非常に意義のある仕事であることを特筆しておきたい。企業にとって「利害関係」のない自治体や支援機関の人間は、身近で相談できる頼りになる存在なのだ。

2 すぐにできるニュースリリース

さて、話を本題に移す。この新聞を発行するに当たり、年間400~500社の県内の中小・小規模企業、それにベンチャー企業を取材している。いつも思うのは中小企業こそ「ネタの宝庫」だということだ。同時に、それを「広報」しないため、世の中に知ってもらえず、本当にもったいないという気持ちにもなる。

取材をしていると、「新製品を出しても売れない」とか、「募集をかけても人が集まらない」といった声を、経営者たちからよく聞く。しかし、技術や製品が悪いから売れないのではなく、また、会

社に魅力がないから採用できないのではない。単に「売るための努力」や「知ってもらうための努力」をしていないだけなのだ。

例えば、ホームページ(HP)やチラシ。HPの更新が何年間もストップしていたり、新製品のチラシも購買意欲を刺激しなかったりする企業が少なくない。もし自分が採用に応募する立場で自社HPを見たら「この会社に入りたい」と思うだろうか? 確かに、以前はモノを作れば自然と売れる時代だったかもしれない。働き手不足に悩むこともなかった。しかし今は時代が違う。あの「失われた20年」で、大手企業は安く売る努力に奔走した。そして、現在はモノがあり余る時代となった。こうした中で「良いモノを出せば売れる」「待っていれば人が集まる」という考えは、もはや通用しなくなっているのだ。

ある大手レストランチェーンの社長は「おいしい料理が売れるのではなく、売れた料理がおいしいのだ」と言った。このことは中小・小規模事業者にも当てはまる。これからの中小企業は、「売れるため」あるいは「獲るため」にどんな努力をするかが重要だ。「広報」もその一つなのだ。

では、そもそも「広報」とは何か? だ。

まず強調したいのは「広報」と「宣伝」はまったく別物だということ。実際、大手企業では「広報部」と「宣伝部」は別部門になっている。それぞれで役割が違うからだ。

宣伝とは、予算に基づいて、テレビ・ラジオCM

や新聞広告、チラシといった広告物を制作し、自社が意図的に伝えたい情報を普及させるのが目的だ。それに対し、広報とは「自社や製品を世に問うこと」であると筆者は考えている。広報と宣伝。「売るための努力」を実践するには、どちらも大切だと思うが、広報の場合、費用をかけず、明日からでも着手できるというメリットがある。

資金や人材がない中小企業がメディアに向けて手軽にできる広報とは何があるか？ 筆者が勧めるのは「ニュースリリース」（プレスリリースとも呼ぶ、以下リリース）をできるだけ多く書くことだ。リリースとは、マスコミへの情報提供の手段、報道機関へのお知らせと言える。採用されれば「展示会などの出展費用」を抑え、「広告宣伝費ゼロ」で周知できるメリットがある。

実際、誰もが知っている大企業には必ず「広報部」があり、中にはほぼ毎日のようにリリースを出す企業もある。こうした企業のリリースは誰でも読むことができる。具体的には、企業のホームページから「ニュースリリース」あるいは「報道発表」などの項目をクリックすれば読めるようになっている。一度ご確認してもらいたい。

とはいえ、初めて実践する会社にとっては当然、どんな内容を書いたらよいのか？ との悩みもある。そんな時は▽新商品・新技術開発▽社内外のイベント告知▽新事業▽新工場、新拠点設置一などが候補にあげられる。社内でネタを「発掘」してリリースするのも広報の仕事といえる。是非探してみしてほしい。

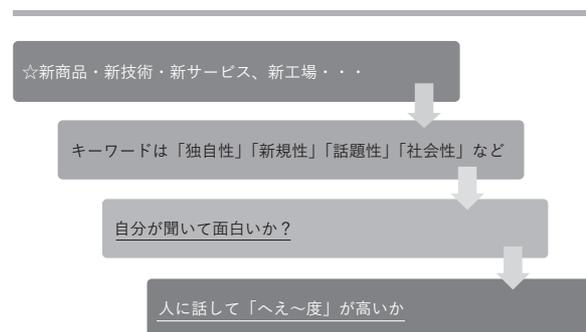
ただ、リリースのネタを発掘し、書く前に絶対に伝えたいことがある。くどいようだが「広報」と「宣伝」は別物ということだ。リリースとは、いわば「ニュース」であって、宣伝ではない。不特定多数の人、いわゆる第三者が読んでみて「おもしろい」「へえー」「すごい」となるかどうか、採用の判断基準となる。

例えば、ある企業が新製品のリリースを出したとする。それに目を通した記者が、自社媒体に掲載する判断材料とするのは、客観的な視点から「新規性」「話題性（世の中のニュースに直結するよう

な）」「独自性」などがあるかどうかだ。とりわけ一般紙の場合、「社会性」（この製品を出すことで世の中がどうなるか。地域がどうなるか）の視点も加わる。専門紙・業界紙の場合は「業界にとってどのような影響を及ぼすか」といった要素が必要になる（図1参照）。

図1

プレスリリースのネタ



メディアには、そのニュースを採用することや伝えたことでの「責任」が発生する。「なぜこの話題を書いたのか、掲載したのか」の説明責任が求められる。客観性がなく、ただただ宣伝色が強いものを掲載したとなれば、当然、ライバル企業や読者から猛烈な抗議を受け、媒体の信用力はたちまち低下してしまう。したがって宣伝色が強い内容は絶対に敬遠される。

具体例を示したい。ある商店が「全品10%割引セールを始めました。消費者にやさしく」とのリリースを書いたとする。しかし、これは宣伝に過ぎず、珍しくもないし客観性に欠けている。もしこの店がメディアを使って周知したい場合は、しっかりと費用をかけて「広告宣伝」をするべきである。

商工会議所などでリリース講座をしていると、参加者から「どう書いたらよいのか分からない」「難しいのでは」との質問を受けることが頻繁にある。確かに、リリースを一度も書いたことがない企業にとっては、ハードルが高いのかもしれない。そんな時は、大手企業のリリースを参考にしてみる

とよい。どんな話題で、どんな風に書いているのかの実例がつかめるからだ。先にも書いたが、大手企業のリリースは誰でも簡単に入手できる。例えばNECならコーポレートサイトにリリースの項目がある。日産自動車やソニーなども同じだ。また、「PR TIMES」や「日経プレスリリース」など、大手マスコミのホームページでも、大手企業が発表したものをそのまま掲載しているので参考になるかと思う。

リリースを書く前に知っておきたいこともある。それは、どんな媒体に発表したいのかだ。そこでマスコミ業界の説明をしたい。以下だ。

【新聞】

- ▽全国紙（地域版を持つ）…朝日、読売、毎日、産経、日経
- ▽ブロック紙…西日本新聞、北海道新聞、中日新聞（東京新聞）
- ▽地方紙…神奈川新聞、静岡新聞、埼玉新聞、千葉日報など
- ▽地域紙…タウンニュース（神奈川）など
- ▽ネット新聞

【通信社】

共同通信社、時事通信社、ロイター、ブルームバーグなど

※通信社とは、新聞や雑誌に記事を配信する会社。共同通信の場合、ほとんどの地方紙・テレビ局が配信契約を結んでいる最大のメディア

【専門紙】

産業紙…日経産業新聞、日刊工業新聞など

【業界紙】

化学工業日報、日刊自動車新聞、電波新聞、電気新聞など

【テレビ局】

NHK、在京キー局、地方局、BS局など

本稿では主に新聞へのリリースについて説明したい。なお、数多くのネットメディアは各新聞社が配信元でもあるので省略したい。

一概に「新聞」といっても全国紙から業界紙までいくつかのタイプがあるのは理解できたと思う。

心掛けたいのは、媒体によって読者層、つまりターゲット層が異なるということだ。企業向けの新製品のリリースを、主婦層が読むタウン紙に発表しても意味がない。要は、自社で発表するリリースは「最終的に誰に読んでほしいのか」のターゲットを明確にし、それに近い媒体に発表することが重要といえる。

それでは、実際にリリースを書いてみたい。まず大切なのが、頭の中を整理することだ。「あれもこれも」は禁物。確かに、より多くの情報を伝えたい、との気持ちは分かるが、逆に読み手を混乱させることもある。伝えたいポイントは絶対に絞るべきで、書く前に「何がニュースなのか」をしっかりとイメージしなければならない。繰り返すが、自社の宣伝色が強いものは禁物。あくまでも「ニュース」なので、客観的な視点に立って考える必要がある。

ポイントが決まったら次に「見出し」と「リード」の作成だ。新聞記事の見出しも同じだが、読んでもらえるか、もらえないかは見出しでほぼ100%決まるといっても過言ではない。読み手側であるメディアの記者は、常に取材や締め切りに追われている。その合間で1日にたくさんの企業が発表するリリースにも目を通さなければならない。興味が湧く見出しでなければスルーされてしまうことが多々ある。だからこそ、まずは見出しの作成に知恵を絞ることが必要なのだ。

さて、見出しが決まったら、次に「リード」の作成に入る。リードとは記事内容を要約した数行～十数行の文章を指す。書くときには必ず「5W1H（だれが、いつ、どこで、何を、なぜ、どのようにして）」を心掛けたい。経済記事、企業ニュースの場合は、「ハウマッチ」も忘れずに盛り込む。具体的には、新製品のリリースの場合、価格や販売見込みを指す。

そして最後にメインとなる本文を書いていく。ここにもルールがある。専門用語はなるべく盛り込まないことだ。専門紙・業界紙を除き、読み手側（記者）は技術者でもなければ業界に精通している訳でもない。難解な専門用語が並べてあると、

結局のところ読んでもらえない。

文章は短くシンプルにするのも基本だ。記事は短文の集合体といえる。その方が分かりやすく読め、読んでいて疲れない。さらに、最も大切なのはリリースの文体は新聞記事と同じ「逆三角形」が基本ということだ。学校で習ってきた作文は「起」「承」「転」「結」で構成されるが、リリースの場合はその逆で、結論や大切なことから先に書く（図2参照）。

図2

チェックポイント

- ① 誰に、何を伝えたいのか
- ② 見出しは何か
- ③ 5W1H
(だれが、いつ、どこで、何を、なぜ、どのようにして)の要素は入っているか?

写真も必ず配置したい。イメージ図でも構わない。写真などが無いと、読んでいても理解が深まらないからだ。つまり、リリースの内容を、読み手側にいかに理解してもらうかの努力こそ大切といえる。私見だが、リリースは最終的にA4で2枚以内に収めるのもポイント。読み手側の負担を減らすのも重要だからだ。最後に会社概要や問い合わせ先も載せなければならない。こうして完成したリリースだが、主な発表のやり方を説明する。

- ① 各媒体への郵送かFAX
- ② 記者クラブのボックスへの投函
- ③ 新聞社への持参
- ④ 記者クラブでのレクチャー（簡単な記者会見）
- ⑤ ニュースリリース配信サービス（有料）

①から⑤は一般的なケースだが、中には特定の媒体、記者にピンポイントで発表することもある。発表後はリリースの内容に興味を持った記者から

連絡が入る。ただし、記事に盛り込むべき情報はリリースに記載されているので、大半が補足説明を求める電話取材の可能性はある。ただ、中には実際に取材をして書き込みたいと考える記者もいる。取材はできるだけ受けるようにしたい。

取材を受ける際の注意点を説明する。中小企業の場合、取材対応者は「社長」が基本。なぜなら、今後の事業展開や販売見込みなどに質問が及んだ場合、責任を持って語れる人材は、中小企業の場合、社長以外いないからである。記者は業界の素人といえる。だから取材時に当事者が当たり前のように業界用語を並べたり、難解な技術説明をしたりしても記者は理解できない。「中高生に説明する」位、分かりやすく説明することを心掛けたい。正しく理解してもらわないと、記事の内容も間違えう恐れがある。また、可能であれば、社内の人間（広報担当でもよい）を取材時に同席させてほしい。後々になって「言った」「言わない」のやり取りを防ぐためだ。

なお、取材後、記者に対し「原稿を事前にチェックさせて」はNGだ。記者はあくまで「表現の自由」が活動の原点。「編集権の問題、検閲にあたる」と逆効果になる。

以上、これまでの流れをまとめると▽ネタの選定▽リリースの執筆▽発表（郵送、投函…）▽反響があれば取材対応▽媒体掲載となる。

しかし、リリースは出したからと言って、メディアが必ず採用する訳ではない。むしろ、筆者の経験上、大手企業を含め採用されないケースの方が多い気がする。よく「ニュースリリースを出しても何の反響もない…」と嘆く中小企業の社長がいるが、「運が良ければ採用される」と思っておいた方が無難だ。かつてある大手企業の広報部長からこんな話を聞いたことがある。「新製品のニュースリリースを出しても採用されないのは、それが現時点で（その製品に対する）世間の評価でもある。だから『どんな製品なら採用されたのか』をもう一度考え、改善していくことで製品のブラッシュアップにもつながる。広報とは経営に直結するのだ」と。

だが、せっかく苦勞して作成したりリリースがマスコミに採用されなくても活用の仕方はいくらでもある。お客さんに配ったり、自社のHPやSNSに掲載したりして、自社の努力で広く知ってもらうことができる。筆者の取材先には、リリースをマスコミ向けではなく、お客さん向けに出している企業もある。チラシなどの制作費を考えた場合、リリースは費用をかけずにできるからだ。

3 コロナ禍で増す広報の重要性

今も昔も取材をしていると、数多くの経営者たちが「脱下請け」という言葉を口にする。脱下請けは、町工場など中小企業にとっては大きな夢である。

リーマンショック以降、町工場を取り巻く環境は大きく変わった。それまでは大手企業の下請け・孫請けとして、依頼される図面だけ待っていれば仕事は成立した。しかし、リーマン後は、例えば自動車業界でいえば、完成車メーカーを頂点にその系列となるティア1（一次サプライヤー）やティア2（二次サプライヤー）、さらにそれらを支える町工場群というピラミッドは崩れた。同時に日産のゴーン・ショックは「系列」自体を崩壊させた。大手製造業も安い労賃を求めて海外生産シフトを進めていった。残された町工場が直面したのが、深刻な受注減だった。そしてコロナ禍が拍車をかけた。

これからの中小企業は生き残るために「図面を待ち続ける」という営業スタイルを改め、自社の製品や技術をいかに売り込み、また、そのための販路をどう構築していくかを考えざるを得ない。得意技術を生かして自社製品を開発する企業もあれば、異業種参入する企業などさまざまだ。例えば「コロナ禍で町工場がフェイスシールドを開発した」「消毒スタンドを開発した」など、自社商品開発のニュースも、最近ではよく見かけるようになった。

しかしながら、いくら売り込もうと思っても、中小企業のマンパワー営業には限界がある。コロナ前なら、大規模展示会などに出席してPRしていこ

うとなるが、コロナ禍では難しい。加えて、新型コロナウイルス感染拡大防止のため、対面での営業にも制限がある。そうした中で「広報」はお客さんに知ってもらうためにも重要なツールになることは間違いない。脱下請けを目指し、自社の得意技術を駆使して優れた製品を開発したとしても、数多くの人たちに知ってもらわなければ意味がない。結果的に無駄な投資に終わってしまう恐れすらある。

また、大手企業の従業員と比べ、中小・小規模企業になればなるほど、自社で働くことに「誇り」を持ち合わせていない人が少なくないと感じる。しかし、自社のことが新聞やテレビといった媒体で取り上げられたらどうなるか。きっと家族に自慢できるはずである。たとえ取り上げられなかったとしても、HP上にリリースをどんどん更新していけば、取引先の見方も変わってくる。人材募集時でも、応募を考えている人たちはHP上のリリースからどんなことをやっているのかが的確に把握でき、ミスマッチの防止にもつながる。中小企業こそ「広報」に力を入れるべきだと筆者は強く思う。

かながわ経済新聞の創刊以来、神奈川県内の中小製造業から街の商店まで、ジャンルを問わず回っている。昭和、平成、令和と時代の移り変わりとともに、彼らの市場は明らかに縮小している。海外生産が進んだ製造業だけでなく、大手商業施設やネット販売に押される商店などがその典型例だ。経営環境は決してよくはない。だが、そんな状況下でも、売り上げを維持し存続できていることは誇るべきことだ。

地域の中小・小規模の多くは、経営が苦しくて、地域のお祭りに協賛したり、地元人材を雇用したり、地元企業に仕事を発注したりと、昔から地域貢献をしている企業が多い。だが、今ではコロナ禍に加え、後継者不足という重い課題を背負っている。こうした中、将来を担う若い世代たちに中小の魅力を伝え、人材が集まるよう、「広報」の支援をしていただきたい。皆様と一緒に地域の中小企業を盛り上げていきたいと思っている。