



スタートアップ・中小企業の 広報はじめてガイド

広報の業務・KPIの設定方法などを解説

PR/IR

目次

1

はじめに

2

広告との違い

3

広報の種類

4

広報のKPIとは？

5

外部へ広報を依頼するケース

6

外部人材へ広報を依頼する際の 3つのポイント

7

広報の業務委託プロ人材 事例

8

プロ契約のキャリアミー ご紹介

「我が社も広報を強化したい！」 そう思ったとき まず何を知るべきでしょうか？

自社のブランディングや商品・サービスの認知拡大に、広報 PR活動は欠かせません。しかし、広報 PRは地道な活動が多く成果を測りにくいいため、予算や人員を十分に投資できない、あるいは広報の効果を感じにくい企業が多く見られます。

そこで、広報と広告との違いや広報の KPIの設定方法についてご紹介します。



Guide 1

広報はじめてガイドー広報とは何か？

広告との違いー両方の組み合わせが利益を生み出す

1 費用の違い

広告では企業が広告費を支払って打ち出しますが、広報は情報発信に費用がかかりません。広告は多額の費用を出せば、知らせたい情報を大々的に発信することもできます。一方で、広報はメディアや世の中が関心を持つ内容でなければ、広く発信することは困難です。

2 発信内容の違い

広告は企業側が比較的自由に発信したい情報を伝えられますが、広報はメディアに刺さるフックを作らなければ報道されません。

広告と広報では、情報の信用度も異なります。広告は企業の一方的な情報になりがちですが、広報はメディアの第三者目線が入るため、企業の社会的信用度を上げながら認知を広げられます。

Guide 2

広報はじめてガイドー広報とは何か？

広報 PR の種類

	対象	具体例	対象メディア
社外広報 (IR)	株主 投資家	決算、経営、資金調達 人事等に関するプレスリリース 株主総会	経済系メディア
社外広報 (一般)	一般消費者 (BtoC) 取引先 (BtoB)	プレスリリース ニュースレター メディアプロモート メディアキャラバン メディア交流会 PR イベント 記者発表会 自社コンテンツ (コーポレートサイト、SNS、メルマガ等)	提供する情報の内容により、 メディアの種類が変わる
社内広報	社員 関連会社の関係者	社内報 社内イベント イントラサイト	—

広報は大きく社内広報と社外広報に分けられます。

さらに社外広報は、企業、商品、サービスなどについて社外に知ってもらうために行うものです。株主向けの広報(IR)と、消費者や企業など一般向けに対する広報に分けることができます。

Guide 3

広報はじめてガイドー広報のKPI

広報 PR の KPI は活動により得られた様々な反響を指標にするのが一般的

結果：以下の活動結果によって評価



- ・メディアの掲載数、メディア露出の広告換算
- ・SNS アカウントフォロワー数やいいね数等
- ・コーポレートサイト PV 数や CVR
- ・契約件数、採用応募者数

活動：活動内容をポイント制にして、活動自体で評価

例：プレスリリース●ポイント、
メディア取材●ポイント、
メディア掲載獲得●ポイント など



Guide 4

広報はじめてガイドー外部への依頼を検討するとき

外注するならPR会社あるいは個人

広報は内製化できない仕事ではありません。しかしメディアリストの作成や、メディアへの売り込みにも時間や労力がかかるため、専門企業や個人へ業務を委託するケースも多いです。

- ✓ PR会社などに外注する大手企業も多い
- ✓ 自社メンバーの育成や基本的なノウハウの蓄積を目的にする場合は業務委託で個人に依頼するとスムーズ
- ✓ PR会社と個人の大きな違いは費用。大手PR会社へ依頼すると100万円以上はかかりますが、個人なら費用はもっと抑えられます。



Guide 5

広報はじめてガイドー外部への依頼を検討するとき

個人に広報を依頼するときに見極める3つのポイント

1 企業様の立場に立つ力

企業様がどんな情報を届けたいのか、何を課題としているのかを正確に捉えることは、業務の大前提になります。

そのうえで、企業様の立場に立った情報を発信する能力が必要です。

2 橋渡しをする力

広報は、企業様の視点・メディアの視点・メディアを見る一般の人々の視点それぞれから、発信する情報を評価・加工するセンスが必要です。それぞれの間を取り持つ橋渡しのような役割ができなくてはなりません。

3 機会を選択する力

情報を発信する場所・媒体やタイミングを見極める技術も大切です。ニュースは鮮度が命です。タイミングを逃せば広報PRの内容はどんどん古くなってしまいます。豊富なメディアリストやメディアリレーションを活用できるかどうかも重要なスキルです。

Guide 6

広報はじめてガイドー業務委託プロ人材の広報施策

社外広報施策を立案する際のポイント

✓現状の課題分析を重視

→企業様の社会的な認知度を客観的に評価し、必要な施策を検討

✓「ニュース」を作るための施策検討

→メディアや社会の関心を集め、発信する情報を「世の中ゴト」、「自分ゴト」と感じてもらえる企画を検討

✓企業様の保有する情報とメディアが求める情報のギャップを埋める

→企業様が発信したい情報は、ニュース価値に乏しい内容になりがちなので、そこをどれだけ埋められるかが広報の腕の見せ所





設立年度:2004年2月6日

社員数:158名(2021年4月)

業種:不動産開発販売事業等

雇用形態:業務委託

アサインしたプロ人材のプロフィール

ベンチャー企業で広報部門の立ち上げ後、カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社で副社長室広報 兼株式会社TSUTAYA.com広報担当を経て、2014年に独立。ベンチャー企業の広報部門の立ち上げを得意とする。

課題

広報施策を成功に導く人材が不足
自社広報チームのノウハウ不足



結果

- ・真矢ミキ氏のイメージキャラクター
- ・就任共同記者会見を実現
- ・広報チームの育成も担当

即戦力広報の重要性は高まってきている

キャリーミーでは、

- ✓ 広報活動を始めたいが何をしたら良いか分からない
- ✓ 広報分野のコンサルティング的な業務をしてほしい
- ✓ 一部の広報施策を代行してほしい

など、多様なニーズにも幅広く対応可能です。

プロ人材が貴社のチームの一員となって稼働するため、広報業務の代行はもちろん、若手社員の育成などの内製化支援も可能です。貴社の広報に関する課題を、プロ人材が解決します！

ぜひお気軽にご相談ください。

