

デジタル化による人々の 情報接触行動の変化とPRの変容

— PRテクノロジーの活用とPRの今後 —

株式会社ビーコミ 代表取締役

加藤 恭子

要約

様々な場面でデジタル化が進むにつれ、PRの世界にもデジタルの波が訪れた。インターネットの台頭や技術革新といったデジタル化の波により、情報流通構造が大きく変化し、生活者の情報接触行動も変容している。そのため、企業や組織のPR活動もそれに合わせて変化し、マスメディア対応に留まらず、ソーシャルメディアを活用したエンドユーザーへのダイレクトな情報発信は必須となってきている。このようにPR活動も多岐に渡り、それをサポートするさまざまなテクノロジー（仕掛け、サービス）が出現している。本稿では今のPRのあり方を整理するとともに、今、必要とされる企業のPR活動について検討し、様々なPRテクノロジーの分類や機能の活用について検討を行う。また、仕組み化をするためのサービスとともに、今も根強く残る属人的な業務や、もともと労働集約的な業界であるPR業界の状況についても整理する。

キーワード

デジタル化、インターネット、広報 PR、ソーシャルメディア

I. そもそもPRとは何か

米国PR協会（PRSA: Public Relations Society of America）によればPRの定義は「PRは、組織とその公衆の間で相互に有益な関係を構築する戦略的なコミュニケーションプロセス」とあり、さらに続けて「PRとは、組織の世間の認識を形作り、構築するために、無数のプラットフォームにわたって主要な利害関係者との関係に影響を与え、関与し、構築することです」と書かれている（訳語は筆者）。国内においてはその訳語として広報が当てられているもののその定義に関しては様々な議論がされてきている。定義が難しい、用語が混同されているなどの議論は、PR導入期から今日に至るまで行われている（関谷, 2014）。国内では「ピーアール」という言葉が自己「アピール」等と混同されたのか、意味が変化、セールスプロモーション活動の意味で使う人もいる。PRには広報の訳語が当てられているが、Corporate Communicationsの訳語が広報だとする人もおり、この辺りも不明瞭である。本稿ではPRSAの定義を広報として位置付けることとする。

II. インターネット以前のPRの歴史

PRの歴史を見ると、諸説あるものの1人の人物に行き当たる。アイビー・リー（Ivy Lee）である。河西（2016）によれば、アイビー・リーは20世紀初頭に米国で活躍した広報エージェントであり、リーよりも前に広報エージェントは存在していたものの、彼がプレスリリース、記者会見、クリッピング、メディアリストなど現代では一般的な広報手法を発案・実用化したと言われており、広報の父と呼ばれている。アトランティックシティ鉄道事故が発生した時、それまでは事故の事実を隠すのが通例だったがリーは現場に出向き、事故情報を開示した。この時の声明が世界初のプレスリリースだと言われている。

国内の動きに目を向けると、1950年代に電通報などに様々なPRの啓蒙記事が掲載され、「広報の原理と実際」「PRの理論と実際」などを含む複数のPR関連書籍が発売され（関谷, 2014）、関心が高まっていることが感じられる。この高まりは4大マスメディア（テレビ、新聞、ラジオ、雑誌）が一般生活者の大きな情報源となり、ますます定着していったと思われる。

III. インターネット登場、デジタル化により起きた 情報流通・情報接触行動の変化

このPRの流れはインターネットの登場そして定着により大きく変化を遂げることとなる。まず、情報の流通量自体が爆発的に増加した。我が国の情報通信市場の実態と情報流通量の計量に関する調査研究結果（平成21年度）によれば、情報流通量は8年で約2倍に増えている。今日ではさらに増えていることが想像に難くない。

次に人々の情報接触時間だが、時間自体は増加傾向にある。「携帯 / スマホ」と「テレビ」の接触時間の増加により、メディア総接触時間（1日あたり / 週平均）は過去最高の411.6分、初の400分台となった。スマホとテレビの二強体制となり、テレビ視聴時間の減少は鈍化した。スマホによる情報接触には、動画視聴、ニュースアプリ閲覧、ソーシャルメディア閲覧なども含まれている。それらもはや人々に影響を与えるものとなり、PRを行う上でも4大マスメディア以外の方向も向く必要性が出てきたのである。

またソーシャルメディアが台頭する中では、エコーチェンバーとフィルターバブルの2つの現象についても押さえておきたい。令和元年の情報通信白書でも言及されている

が、受動的に様々なレベル、ジャンルの情報が飛び込んでくる新聞と違い、スマホ等で日常的に閲覧しているソーシャルメディアに届く情報は、パーソナライズされている。自分と同じ意見があらゆる方向から返ってくるような閉じたコミュニティで、同じ意見の人々とのコミュニケーションを繰り返すことによって、自分の意見が増幅・強化される現象が起きている（エコーチェンバー）。大事だが当人には興味のない情報は届かず、興味のある情報、似通った情報に囲まれる傾向にある。つまり特定の分野で力のある人（業界インフルエンサー）に広まった情報はその人をフォローしている関連の人には瞬く間に届き、その影響力はその特定分野においてはかなり大きいのである。イーライ・パリサーは自分の興味・関心にカスタマイズされたタイムラインによる影響に警鐘を鳴らしている。

以下は、変化した現在の情報流通を図式化したものである（加藤, 2015に筆者が加筆）。

このように大きく変化した情報流通構造の中では企業のPRがすべき活動の範囲は拡大し、もはや従来型のやり方ではカバーしきれなくなっている。その結果として伝統的なPR会社の業務範囲が広がるとともに、新しい領域を支援する新興のPR会社も登場した。

図-1 我が国の情報通信市場の実態と情報流通量の計量に関する調査研究結果（平成21年度）

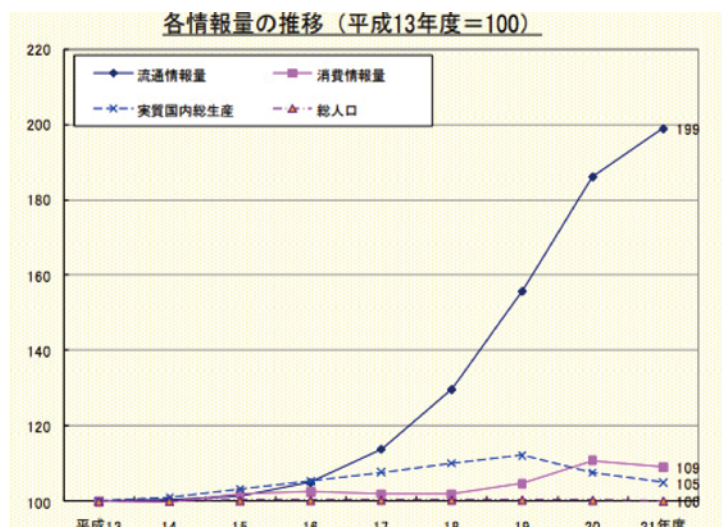


図-2メディア定点調査2019

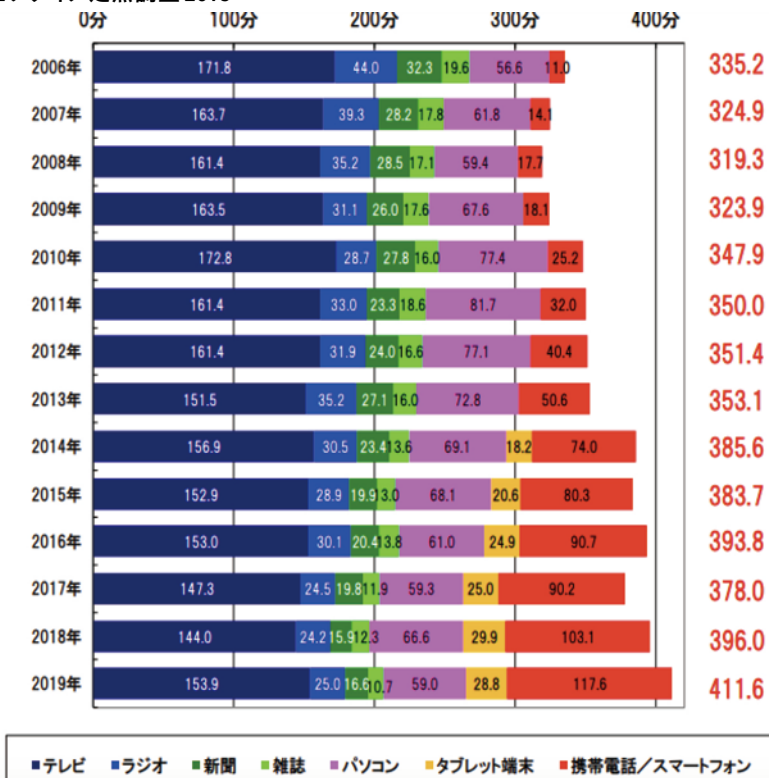
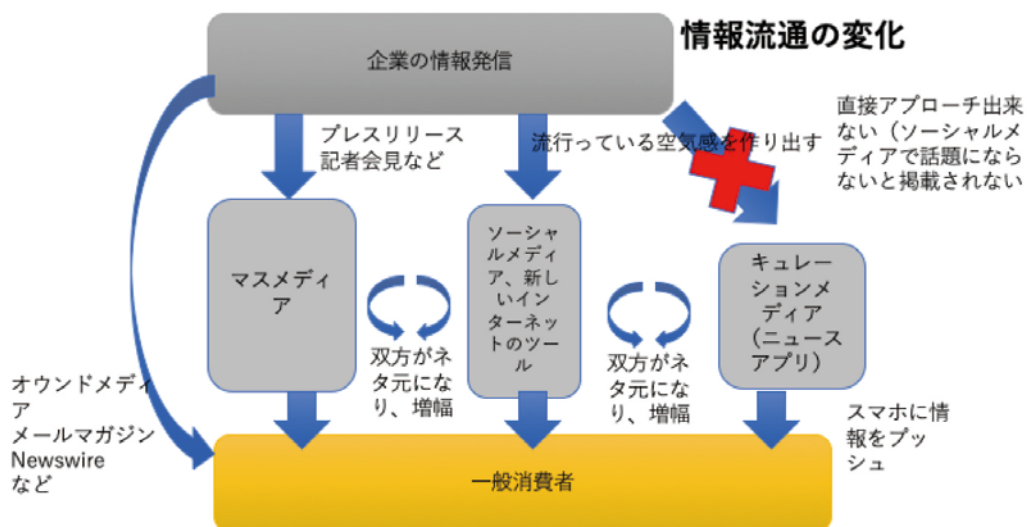


図-3現在の情報流通



IV. PRとテクノロジー、サービスの関係

さらには、情報流通の変化、デジタル化で多様化/複雑化したPR活動をサポートするような様々なPRテクノロジーが台頭してきた。PRテクノロジーとは、何らかの技術を使い、PR業務を一部自動化、プラットフォーム化した仕組みを指している。本稿ではそれらをSaaSになぞらえ、PRaaS（ブラス：PR as a Service）と呼ぶことにする。

PRaaSは既にPRテクノロジーという名称で分類・図式化されている（加藤・原・平田・堀内・小関・竹洞・山中、2018）。

本分類では、大きくトラディショナル（伝統的なPR）とソーシャルメディア、その他に分かれている。この分類に則り、全体を見ていく。

1. ニュースワイヤー

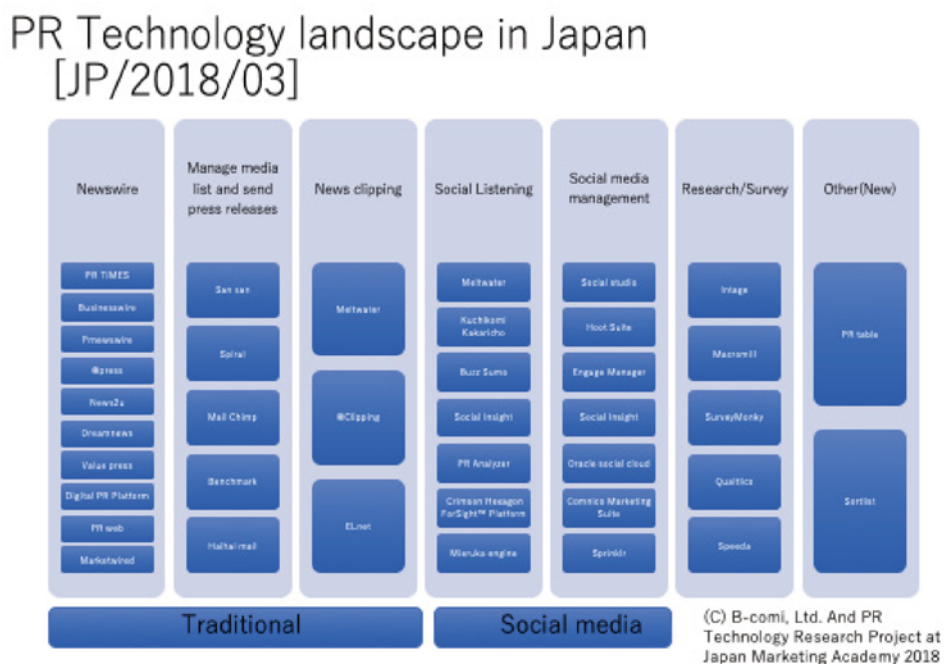
ニュースワイヤーはいわゆるプレスリリース配信サービスである。社内にメディアリストがなくても1回0円から数万円でプレスリリースをメディアに配信することができることもあ

り支持された。現在は複数企業の寡占化が進む中、ベクトル傘下のPR Timesが2019年5月に利用企業数3万社を超えたとともに国内上場企業の36%に採用されたことを発表した。近年ではこのプレスリリース配信サービス自身が「自社をアピールするプラットフォーム化」し、このサイトを多くの人が情報源として閲覧するようになった。2019年5月14日に配信された突っ張り棒のプレスリリースは、仮装した女性社長が登場し、インパクトのあるクリエイティブが目され、テレビなどの従来メディアに複数取り上げられただけでなく、このサイトがfacebook上で8000以上もいいねされるなど、大きな注目を集めた。

2. 顧客情報管理・メール配信

顧客情報を管理し、一斉同報でメールを配信するサービスもある。筆者の調査によれば、企業ではこれらのサービスを活用し、メディアへのプレスリリース配信に役立てている。収集した名刺がデータ化されるサービスなどもある。

図-4 PRテクノロジーカオスマップ



3. ニュースクリッピング

PR業務の中では効果測定を行うためにどのメディアにいつ記事が掲載されたのか、その記事はどのような文脈なのか（ネガティブなのかポジティブなのか）などを分析し、数値化するクリッピング業務やスコアリング業務が欠かせない。これらを支援するのがニュースクリッピングサービスである。当初は雑誌や新聞の実物を切り抜いて郵送するサービスから始まったものの近年はネット上で分析レポートが閲覧できるものが主流であり、ネガポジ分析や広告換算、リーチ数などの概算を算出するものも出てきた。多言語対応の必要なグローバル企業ではMeltwaterとCision (Trendkyte) の2強が大きく支持されているが日本国内独自のサービスも複数登場している。

4. ルリスニング

ソーシャルメディアカテゴリーに分類しているが、ニュースクリッピングから派生してネットの評判をモニタリングするサービスがある。炎上対応を考慮し、特定のワードが一定数以上ソーシャルメディアに掲載されるとアラートが飛ぶようなものもある。

5. ソーシャルメディア管理

企業では自社の公式ソーシャルメディア管理もPRの1つだと位置づけられていることが多い。複数のソーシャルメディアへの投稿を1つの管理画面で一元管理し、投稿時間設定やモニタリングを行えるサービスもある。対応している主なサービスはTwitter, facebook, LinkedInである。

6. 調査サービス

PRの現場において調査には複数の意味合いがある。1つは調査リリースを作成するための調査である。調査リリースとは自社に関係ある何らかの調査を行い、それをプレスリリースとして発信することである。新製品などがないとき、また当該分野で自社の優位性をアピールしたいときなどに利用される。調査サービスには、簡単にアンケート画面を作成できるサービスもあれば、パネル（回答者）を用意

て集計までを代行するようなものまである。

7. その他

上記のカテゴリーでは分類しきれないものがその他に入っている。例えば企業のストーリーを掲示できるサービスのPR tableや、PR会社とのマッチングを行うSortlist、記者と企業をつなぐプラットフォームのネタもとなどがある。

V. 他の業界のテクノロジーはどうなっているか (アドテック、マーテック、セールステック)

例えば広告業界ならアドテクノロジーが挙げられる。閲覧者の属性、履歴に合わせて広告を出し分けたりする仕組みは既に定着し、受け入れられている。営業の分野ではCRM (Customer Relationship Management) やSFA (Sales Force Automation) と言われるサービスがSaas形式で提供されており、欧米だけでなく国産ベンダーも製品を発表、こちらも仕組みとして認知度が高い。マーケティングの分野でもマーケットを代表とするようなマーケティングオートメーションの仕組みは既に利用が進んでいる。これらのツールの使いこなしを指南するコンサルタントや、導入を支援する企業も多数ある。

VI. 属人的性が求められ、労働集約型のPR

Holms Reportの世界のPR会社のランキング250と国内のPR業売高を見てもPR業界の状況が見えてくる。売上高ランキング上位に位置づけられている国内PR会社の多くはPRaaSのツールを提供しているか、広告代理業務を行なっているかPRから派生した動画サービスや飲食店経営など多角経営をしているケースが目立つ。他方、PR業売高（2018年度）は推計1,290億円となり、その市場規模、電通による日本の広告費2018と比較した場合、50分の1にとどまる。掲載料や制作費、デザイン料など様々な部分が売り上げにつながる広告と違い、人が活動した分しか売上に繋がりにくい、労働集約型のビジネス

モデルとなっている。爆発的にスケールしにくい仕組みなのである。

VII.PRの今後

属人的な業務が多く、広報担当者の能力が重んじられる傾向の多いPR活動だが、それだけでは回らなくなってきている。合理的に活動を行うための様々なPRaaSは今後ますます増加・定着することが見込まれる。特にプレスリリース配信サービスとモニタリングサービスは既に定番のサービスとして企業内で採用されている。そのような中、PRaaSを使って業務の代替を図り、機械ではなく人が必要とされるコンサルティング的業務にあたる広報パーソンやエージェントも増加してくるのではないだろうか。とはいえ新しいタイプのPRaaSは安定的にサービスが定着するまでには時間がかかる。過去に何度も登場しては消えていったメディア向けの情報提供 SNS のようなものは、最初に使ってもらったまでの障壁が大きく、なかなか定着に至らないのが現状である。しかしながら空前のベンチャーブームである中、ユニークなPRaaSが多数登場してくることが期待される。

引用文献

- 博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所 (2019). 『メディア定点調査2019』 <https://www.hakuhodody-media.co.jp/wordpress/wp-content/uploads/2019/05/HDYmpnews20190523.pdf>
- PR Times プレスリリース (2019). 『PR TIMES 利用企業数が3万社突破』 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000928.000000112.html>
- 平安伸銅工業株式会社プレスリリース (2019). 『～日本国民の9割は、突っ張り棒の使い方を間違っている!?～突っ張り棒の平安伸銅工業、プチギレ社長が“ツッパリ嬢”に大変身!怒りのあまり、ホームセンターを大占拠!』 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000019.000028043.html>
- Holms Report (2019). *GLOBAL TOP 250 PR AGENCY*

RANKING 2019 <https://www.holmesreport.com/ranking-and-data/global-pr-agency-rankings/2019-pr-agency-rankings/top-250>

日本パブリックリレーションズ協会 (2019). 『PR 業売上高 (2018年度) は推計 1,290 億円 前回 (2016年) に比べて 27 ポイントの伸び』 <https://prsj.or.jp/2019/05/09/%EF%BD%90%EF%BD%92%E6%A5%AD%E5%AE%9F%E6%85%8B%E8%AA%BF%E6%9F%BB%E3%82%92%E5%AE%9F%E6%96%BD-2.html>

電通 (2019). 『日本の広告費』 <http://www.dentsu.co.jp/news/release/2019/0228-009767.html>

日本マーケティング学会 マーケティング/PR テクノロジー研究会 (2018). 『PR テクノロジーカオスマップ』

河西仁 (2016). 『アイビー・リー』 同友館

加藤恭子 (2015). 『事例に見る企業広報活動新時代』 『広報研究』 第 19 号, 139-146.

伊吹勇亮・川北真紀子・北見幸一・関谷直也・蘭部靖史 (2014). 『広報 PR 論』 有斐閣

イーライ・パリサー (2012). 『閉じこもるインターネット——グーグル・パーソナライズ・民主主義』 早川書房

情報通信政策研究所調査研究部 (2012). 『我が国の情報通信市場の実態と情報流通量の計量に関する調査研究結果 (平成 21 年度)』 http://www.soumu.go.jp/main_content/000124276.pdf