



「PR」とは重要だけど 緊急性が低いもの

工藤 SBSは営業、広告は得意ですが「PR」は挑戦領域です。PRへの取り組みとしては、本と自社HP（ホームページ）を通じたりリースの投げ込みなどが主体になっています。

そこで主藤さんにお聞きしたい。効果的なPR方法とはどのようなものですか？

主藤 その前に、同じ情報を扱うにしても、コンセプトをどこに置くかで広告にもPRにもなります。つまり、その企業が何にスタンスを置くかで変わってきます。

工藤 SBSはHPに力を入れています。PRではなく、むしろ「見込み客発掘の装置」という位置づけです。

主藤 それは営業活動の一つですね。直接的に日々のキャッシュを得るための活動になりますから、重要であり、緊急性が高いものになります。

PRというのは重要ですが、緊急性は低い。なぜなら、それを行っても、直接的に日々の現金収入が発生するわけではないからです。今すぐしなくても困るものではない

いですから、優先順位が下になりがちです。

工藤 企業が売り上げを強めるためには、PRの優先順位は低くしてもいいということなのですか？

主藤 PRの優先順位が低い傾向は、成長期にある会社ほど強いのです。成長市場にいますので、一般的な営業施策を行うだけで売り上げが伸びていきます。

テレアポや広告を増やせば、それに比例して売り上げは確実に伸びていく。だからこの経営戦略は正しいと判断し、ますます広告やプッシュ型の営業を優先します。しかし、残念ながらそれは経営者の錯覚にすぎません。

工藤 逆に、成熟企業はPRの優先順位を上げた方がいいということになるのですか？

主藤 PRは、始めてすぐには効果が出ません。ですから、業績が好調である成長期のうちに手をつけておく必要があります。成熟期に入つて手をつけても、正直に言うて遅れです。

成熟期を見越して成長期に手をつけておかなければいけないことは、何もPRだけではありません。財務、採用、教育、新商品開発、資本政策なども同様です。

これらはすべて重要な案件ですが、共通点は「緊急性が低い」ことです。だからほとんどの企業はな

いがしろにします。そういう意味でも、成長期にこれらの「重要だが緊急性が低い」施策に取りかかった企業のみが、競争が激化する成長期に生き残るのです。どの企業や業界を見ても、これは事実です。企業の競争力の源泉は必ずこれです。

工藤 ならば、今、PRに着眼して何らかの施策を打っておけば、成長期の会社はもつと業績が良くなるチャンスなのかもしれませんね。

PRで見込み客を呼び込む

主藤 成長期の会社ほど、PRする情報がたくさんあります。なぜなら、成長期は業績が絶好調ですから、それに付随する経営ノウハウや秘話、物語が蓄積されていくからです。お客様の声などもそうです。これらはすべてPRの材料となります。

工藤 商品開発秘話やお客様の声というのは、PRではなく、集客で使うツールのことですよね。

主藤 PRにも兼用できます。例えば、お客様の声からストーリー