

「お金をかけずにできる売上アップ策」(パブリシティ活用)

➤ 中小企業こそ、「パブリシティ」を活用しよう！

広告宣伝は大きなお金がかかるが、ネットを使った情報発信は費用が嵩む上に客観性に欠ける。この両方の課題を解決できる手段が「パブリシティ」です。

パブリシティとは、簡単に言えば「新聞、雑誌、テレビ等のメディアに取り上げられる」ようにすることです。

「うちの商品、自信はあるけど売れない」という相談を中小企業の社長からよく受けます。市場には、その会社の商品に性能や品質等で劣る商品が出回っていることが往々にしてあります。市場に多種多様な商品が溢れる昨今、良い商品であることは、売れることの必要条件の一つでしかなく、それを顧客に「知ってもらう」こと「信用してもらうこと」が必要です。

➤ 各販売促進方法の課題

それは当たり前だと思われる方でも「広告宣伝には多大な金がかかる。中小企業には無理だ」となってしまう。例えば、日経新聞の広告掲載料金は 150 万円程度（全国版 2 段 1/2：紙面の 1/15 程度の枠）電車の窓上ポスターで 120 万円程度（山手線、1 週間）となっており、企業の利益水準によっては大きな負担となります。

一方で、ホームページや Facebook、Twitter 等のネットを活用した情報発信を行う企業が増えました。ただしこれらの情報発信は、実際には自社の宣伝なわけです。直接的なアピールはもちろん、「間接的」なものでも、顧客や消費者はそのニュアンスを「宣伝だな…」と感じ取ります。情報の発信者が当事者であるため、どうしても「客観性」に欠けてしまいます。

➤ 売上アップ・維持は、企業にとっての課題

企業が利益を増やすためには、コスト削減や生産性向上の努力が欠かせませんが、平行して売上アップを考える必要があります。パブリシティを行っている中小企業はまだ少ないようですが、うまく活用している企業では売上アップを実現させ、利益につなげています。なぜならパブリシティが、顧客に知ってもらい、信用してもらうために、極めて有用な方法だからです。

そんな有用な方法にもかかわらず、「やり方がわからない」という社長の声が多いので、本稿では、大まかな流れと要点を理解いただくため、抑えておくべき事項を、ステップに分けて簡単に解説します。

➤ 実行の 4 ステップ

パブリシティの実行は、次の 4 つステップに分けることができます。取り上げてもらいたい内容の検討、その原稿の作成、対象とするメディアの連絡先把握と原稿の送付、連絡がきたら素早く対応する、という流れになります。

<各ステップでのポイント>

内容の検討

- ・記事を読んでほしい人、期待する効果を決める
- ・タイミングの良し悪し（背景があるか）を考える（補足：外国人の訪日ブームを背景に、日本文化を見直そうという流れで自社の商品が雑誌で紹介された、など）

原稿作成

- ・書類としての見やすさ・レイアウトを重視
- ・なぜ取り上げて欲しいのかを最初に明確にする！
- ・売り込まない。「高性能」「安い」などは不適切
- ・文章だけよりも、写真・データ、動画リンクは効果あり
- ・A 4 用紙 1 枚で書く。（受け手には毎日多数届く！）
- ・WEB 上ではさらに詳細情報を公表しておく

配信先・時期決定

- ・配信先を検索して、宛先の部署を特定する。（補足：雑誌は担当編集者宛、テレビは番組担当コーナードイレクター宛、新聞は担当デスク・記者宛、など。）
- ・新聞なら 1 週間前、月刊誌なら 2~3 ヶ月前に送付
- ・1 回であきらめない、内容を変えて何度か繰り返す

掲載までをフォロー

- ・掲載の可能性がある場合は、問い合わせがある
- ・きちんと素早く対応する。後日回答しますでは NG（補足：先方担当者もタイトなスケジュールで動いているので、一度の連絡で事が進まないと言取りが組めない）

最初は慣れなくても、一度実行してみれば難解な作業ではありません。ただし、を苦手、面倒に思う方が多いようですが、その場合は配信先をデータベース化し、代わりに送付・連絡してくれる業者もあります。

メディアでの紹介・掲載は基本的には無償ですが、自分の意図するタイミングで掲載することができない、取り上げられるかどうかは相手次第等の特徴があります。この特徴を理解した上で、パブリシティを活用し、自信のある商品で売上アップを狙ってはいかがでしょうか。

（提供：朝日税理士法人）

本資料は当社が信頼できると判断した情報源から入手した情報に基づいて作成されていますが、明示、暗示にかかわらず内容の正確性、あるいは完全性については保証するものではありません。また、発行日現在の法令・関係規制等をもとに作成しておりますので、その後の改正等にご注意ください。なお、本資料は有価証券の取引その他の取引の勧誘を目的としたものではありません。

いっしょに、明日のこと。
Share the Future



SMBC日興証券

金融商品取引法第37条(広告等の規制)にかかる留意事項

本資料は、法制度/税務、自社株評価、相続/事業承継、株主対策/資本政策、オファリング、M&A/IPO、年金/保険等の諸制度に関する紹介や解説、また、これに関連するスキーム等の紹介や解説、及びその効果等に関する説明・検証等を行ったものであり、金融商品の取引その他の取引の勧誘を目的とした金融商品に関する説明資料ではありません。記載の内容に従って、お客様が実際にお取引をされた場合や実務を遂行された場合の手数料、報酬、費用、その他対価はお客様のご負担となります。なお、SMBC日興証券株式会社(以下「弊社」といいます。)がご案内する商品等へのご投資には、各商品等に所定の手数料等をご負担いただく場合があります。例えば、店舗における国内の金融商品取引所に上場する株式等(売買単位未満株式を除く。)の場合は約定代金に対して最大1.242%(ただし、最低手数料5,400円)の委託手数料をお支払いいただきます。投資信託の場合は銘柄ごとに設定された各種手数料等(直接的費用として、最大4.32%の申込手数料、最大4.5%の換金手数料又は信託財産留保額、間接的費用として、最大年率5.61%の信託報酬(又は運用管理費用)及びその他の費用等)をお支払いいただきます。債券、株式等を募集、売出し等又は相対取引により購入する場合は、購入対価のみをお支払いいただきます(債券の場合、購入対価に別途、経過利息をお支払いいただく場合があります。)。また、外貨建ての商品の場合、円貨と外貨を交換、又は異なる外貨間での交換をする際には外国為替市場の動向に応じて弊社が決定した為替レートによるものとします。上記手数料等のうち、消費税が課せられるものについては、消費税分を含む料率又は金額を記載しております。

本資料は、弊社が信頼できると判断した情報源から入手した情報に基づいて作成されていますが、明示、黙示に関わらず内容の正確性あるいは完全性について保証するものではありません。また、別段の表示のない限り、その作成時点において施行されている法令に基づき作成したものであり、将来、法令の解釈が変更されたり、制度の改正や新たな法令の施行等がなされる可能性もございます。さらに、本資料に記載の内容は、一般的な事項を記載したものに過ぎないため、お客様を取り巻くすべての状況に適合してその効果等が発揮されるものではありません。このため、本資料に記載の内容に従って、お客様が実際取引をされた場合や実務を遂行された場合、その期待される効果等が得られないリスクもございます。なお、金融商品の取引その他の取引を行っていただく場合には、株式相場、金利水準、為替相場、不動産相場、商品相場等の価格の変動等及び有価証券の発行者等の信用状況(財務・経営状況を含む。)の悪化等それらに関する外部評価の変化等を直接の原因として損失が生ずるおそれ(元本欠損リスク)、又は元本を超過する損失を生ずるおそれ(元本超過損リスク)があります。なお、信用取引又はデリバティブ取引等(以下「デリバティブ取引等」といいます。)を行う場合は、デリバティブ取引等の額が当該デリバティブ取引等についてお客様の差入れた委託保証金又は証拠金の額(以下「委託保証金等の額」といいます。)を上回る場合があると共に、対象となる有価証券の価格又は指標等の変動により損失の額がお客様の差入れた委託保証金等の額を上回るおそれ(元本超過損リスク)があります。また、店頭デリバティブ取引については、弊社が表示する金融商品の売付けの価格と買付けの価格に差がある場合があります。上記の手数料等及びリスク等は商品毎に異なりますので、当該商品等の契約締結前交付書面や目論見書又はお客様向け資料等をよくお読みください。なお、目論見書等のお問い合わせは弊社各店舗までお願いいたします。また、実際の取引等をご検討の際には、個別の提案書等をご覧いただいた上で、今後の制度改正の動きに加え、具体的な実務動向や法解釈の動き、及びお客様の個別の状況等に十分ご留意いただき、所轄の税務署や、弁護士、公認会計士、税理士等の専門家にご相談の上、お客様の最終判断をもって行っていただきますよう、お願い申し上げます。

商号等：SMBC日興証券株式会社 金融商品取引業者 関東財務局長(金商)第2251号
加入協会：日本証券業協会、一般社団法人日本投資顧問業協会、
一般社団法人金融先物取引業協会、一般社団法人第二種金融商品取引業協会

(2016年2月1日現在)

いっしょに、明日のこと。
Share the Future



SMBC日興証券