

会社全体で新商品・サービスを生み出す

(株)国府印刷社
代表取締役 有定 耕平 氏



特集 メディアに取り上げられる切り口を探せ!

自社の商品、サービスをPRする手段としてプレスリリースがある。しかし、必ずしも日々多くのプレスリリース文が送られてくるマスコミ記者の目に留まるとは限らない。そこで福井商工会議所は、新商品開発や新サービスを提供する事業所とマスコミ記者との橋渡し役となるべく、発表及び交流の機会を設けており、それと上手く活用し、プレスリリースに成功している事務所を紹介する。

プレスリリースで飛躍を目指す



マスクケース「和ごころ」は、地元の伝統工芸品である越前和紙を使用し、高級感を演出している。

越前市の(株)国府印刷社は、冊子の印刷や製本を得意としている。同社の有定社長は新商品・サービスの開発にも積極的であり、その披露の場として「新商品・新サービス合同プレス発表会」を活用している。同発表会に参加したことで、プレスリリースしたいことを簡潔にまとめ、分かりやすい資料を作成するコツが掴めるようになった。また「普段は顧客からもらった原稿をベースに冊子やチラシをデザインすることが多いが、発表会の準備を行うことで頭の中を整理できるようになり、自分でチラシ等を作る時に



昨年12月に開催した第39回の様子

福井商工会議所では、事業所が開発した新商品や新たに提供を始めるサービスの広報活動を支援するために、平成23年度より「新商品・新サービス合同プレス発表会」を開催しており、今年で10年目を迎える。この合同プレス発表会は、当時、全国の商工会議所初の取り組みであったが、現在では全国に波及しており、プレスリリース事業の先駆けとなった。事業所が単独で記者会見の場を設けたり、多くのメディアを一堂に集めることは難しく、また、マスコミ記者も事業所の最新の取組みをくまなく把握する

役立った」と有定社長は話す。発表した商品の中には、あまり反響がなかったものもあったが、有定社長は「商品のコンセプトを重視する大切さを身をもって学ぶことができた」と振り返る。また、「自分一人のアイデアでは限界がある」と反省し、第三者の声を集めるため顧客だけではなく身近な社員からも意見を募るようになった。昨年の8月からは社内に企画部を立ち上げ、各部署の担当者からその部署ならではの発見や意見を集めた。さらに、全社員に対して自社商品・サービスに対するアンケート調査を定期的に実施し、若手社員や女性社員の視点を吸収している。最近では社員の声から誕生した商品・サービスのプレスリリースも行ってきている。例えば、越前和紙を使用した抗菌マスクケース「和ごころ」は、ノベルティグッズとして好評となり、当初の目標を上回る売上を獲得することができた。また、「一つの商品・サービスだけで売上を確保することは難しい」という危



「印刷物を動画で再魅」サービス(右)は印刷物に使用した画像等を利用し、そのまま動画を制作できるサービス。「ikosa(いこさ)」(左)はAR(拡張現実)機能を活用し、専用のアプリから動画を視聴できる絵葉書。



機感から、新たに動画と印刷物を組み合わせたいサービスの提供にも注力し「自社の得意分野(印刷)」と「トレンド(動画)」との相乗効果に期待する。有定社長は「まずはプレスリリースしてメディアからの客観的な反応を確認し、自信に繋げたい」と今後も新商品開発に前向きな姿勢を見せている。

ことは困難である。当発表会では複数の事業所が合同で発表することで、記者にとっても取材しやすい機会を創出している。発表会では始めにプレゼンテーションを行い、参加した記者の目の前で商品・サービスが持つ新規性や独自性についてアピールする。その後、マスコミ記者との交流時間へと移り、名刺交換や情報交換を行いながら更なる商品・サービスPR、人脈拡大へと繋げる流れとなっている。また、発表会当日だけではなく、事前にプレゼンテーションのリハーサルを行ったり、効果的なプレゼン手法についての勉強会を開催する等、発表者のサポート及びスキルアップ支援も同時に行っている。これまで延べ300社以上の事業所が参加し、発表会1回あたりの平均メディア掲載・放送数は10件と数多くの事業所の広報活動に寄与してきた。今回は、その中でも当発表会への参加を経て、商品開発に新たな着眼点を身に付けたり、販路拡大に結び付いた事例を紹介する。

プレスリリースする力を身に付ける



(株)ふくいコミュニケーションズ
取締役 澤崎 敏文 氏

効果的なプレゼンテーションの組み方や手法について解説する「プレゼンスキルアップ勉強会」で講師を務める(株)ふくいコミュニケーションズ取締役の澤崎敏文氏から、プレスリリースのポイントとその後展開等について話を伺った。

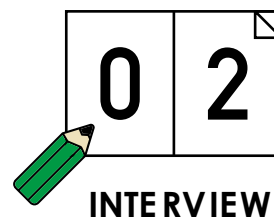
プレスリリースで自社の発信力強化を

「新商品・新サービス合同プレス発表会」は自社の商品・サービスの魅力をマスコミ記者に直接伝えることができる機会となっているが、他にも参加するメリットがある。発表会を通して自社商品・サービスを客観的に見てもらい、改めてその特徴や3C（顧客、競合相手、自社の現状）を整理することができる。発表する前から自社内で内容を整理する必要はあるが、外部の目にさらすことで更なるブラッシュアップを図り、周囲から認められる商品・サービスとして「ひとり立ち」する後押しにもなる。

記者に商品・サービスへの関心を持ってもらうためには、そこに共感できるストーリー性が求められる。時代背景や顧客からのニーズに対応し、「誰のために」作ったのか、「何のために」始めたのか等を明確にすることで、記者は

プレスリリースされた商品やサービスに関する理解が深まり、報道もしやすくなる。県内のメディアで紹介されるとそれが実績として全国メディアの目にも留まりやすくなり、自社商品・サービスをさらに取り上げてもらえる可能性が高まる。

しかし、忘れてはならないのは、取材を受け、新聞に掲載されることやテレビで放送されることが最終的な目標ではないということだ。報道された実績を活用し、HPやSNS、チラシ等のオウンドメディア（自社が持つメディア）と絡めて、自ら発信する力を強化していただきたい。プレス発表会等を通して記者と直接やりとりできる関係性が築ければ、プレスリリースも有効的なオウンドメディアとなる。新商品・サービスを生み出す時は、常にプレスリリースすることを前提とすべきだ。



吉岡ロゴテック
代表 吉岡 敦之 氏



福井市の吉岡ロゴテックは、眼鏡フレームやノベルティグッズへのレーザー加工・シルクスクリーン印刷を行っている。同社は受験シーズンである1〜2月のタイミングを見計らって、「受験応援カップ」（写真右下）を販売、平成27年12月の「新商品・新サービス合同プレス発表会」に参加した。ステップもしくは陶器製のコップの中底に、レーザー加工で応援メッセージを彫ることができ、コップのフチに引っ掛ける「滑り落ちない」樹脂製スプーン等をセットにでき、プレゼントとしても人気を博した。

「旬な話題でないとメディアには取り上げてもらえない」と吉岡社長がいらんだ通り、同商品は受験シーズンを目前に県内のマスコミ各社から注目を浴びた。さらに、福井のメディアで報道されると、全国のニュース等でも取り上げられ、翌日には「問い合わせの電話が鳴り止まなかった」というほどの大きな反響があり、売上向上にも大きく寄与した。



「あげだるま箸」には金属芯が上端部に内蔵されており、必ず絵柄が上を向くように重心が調整されている。



「会食用パーティーシールド」は飲食時に上下を向いてもシールドが重力に沿って動き、飛沫を防止する。



同社のレーザー加工技術でメッセージが彫られた「受験応援カップ」。飲み物を飲み干すとメッセージが読める。

その後も同発表会への参加を通してマスコミ記者との接点を保ち、自らマスコミ記者と連絡を取ってプレスリリースを行っている。また、メディアに紹介された記事や放送についてはHPやパンフレット等に記載し、初めて商品を見る人にも信頼できる実績として提示、自社の広報活動に大いに役立てている。

最近では「コロナ禍における外食を応援したい」と発売開始した「会食用パーティーシールド」（写真上中央）や、全国推奨観光土産品審査会入賞商品である「あげだるま箸と色皿」のセット（写真左上）等、次々とメディアに取り上げられている。これらは同社と関わりが深い眼鏡製造業者や、越前漆器の伝統工芸士とコラボした商品で、更なる販路開拓を期待している。吉岡社長は、プレスリリースの成功は「マスコミ記者と信頼できる関係性を持っているからこそ」と語る。今後ともこれまで培ってきたマスコミ記者との人脈を活用しながら、自社商品のPRに注力していく。

記者との交流がプレスリリースを後押し

当発表会は原則、四半期に一度のペースで開催している。プレスリリースは新商品やサービスの周知を図るための広報手段であるが、単なる商品やサービスの説明にとどまらず、マスコミ記者に「共感」してもらえ、説明をすることが重要だ。しかし、文章や画像だけでは伝えきれない情報もあり、そのギャップを埋めるべく「新商品・新サービス合同プレス発表会」では事業所と記者との交流時間を設けている。記者の共感を生むことが消費者等の共感に繋がり、それこそがプレスリリースの目的である。

また、当所では「全国向けプレスリリース」サービスも実施しており、全国各地のメディア媒体に一齐に情報発信することも可能だ。ぜひご利用いただきたい。

お問合せは
福井商工会議所 会員サービス課
0776(33)8254