香川ニュービジネスクラブ
KNBCビジネスニュース　2025年4月　No. 794

中小企業のＰＲ戦略「香川・岡山の企業がマスメディアにアプローチする方法」

一般社団法人日本経営士会会員
有限会社プリズム
妹尾 浩二

香川・岡山など地方にある中小企業でも、新商品発売や新規プロジェクト開始に際して、マスメディアに向けたプレスリリースの発信（パブリシティ）に取り組む例が近年増えてきました。

プレスリリースの書き方については本稿でも何度か取り上げてきましたので、今回は各県のマスメディア各社にアプローチする方法について書いていきます（全国ネットのテレビや大手新聞の全国版に記事掲載されたい場合は、リリースの書き方やアプローチの仕方が変わりますので、次の機会に説明したいと思います）。

地方企業の広報がアプローチする対象メディアは、おもに各県の県庁所在地に本社・支社（支局）を置く新聞社とテレビ局。香川・岡山でいえば地方新聞（例：四国新聞、山陽新聞）、ローカルテレビ局（例：西日本放送、瀬戸内海放送、山陽放送など）とＮＨＫ、通信社（共同通信社、時事通信社）となります。さらに地元のビジネス雑誌（例：香川経済レポート、VISION OKAYAMA など）やＷｅｂメディア（例：高松経済新聞など）も対象となります。まず、これらのメディアの所在地やメールアドレスをホームページなどで調べて、一覧リストを作成しましょう。

プレスリリース作成のポイントとしては、その内容において自社と地域との密着性や、地域経済への貢献度などをメインにおいた書き方が有効です。「本県で初めての取り組み」や「地元企業が新たな技術を開発」といった切り口で、地域の方々やローカル経済へのプラス効果をアピールします。また、新製品が持つ先進技術や市場革新性、業界全体への波及効果などについて強調し、全国的な視点からの「注目度」もアピールポイントとなります。ローカルメディアは「香川ならでは」「岡山ならでは」のニュース価値に注目するので、地元の会社にしか出せない特色をプレスリリースに盛り込むよう工夫してください。また、地元自治体や商工会、地域コミュニティとの連携実績など、自社が地域社会に根ざしている点を盛り込むとさらに信頼性が高まります。

メディアアプローチには、記者クラブ（経済記者クラブ）へのリリース配布と、各メディアへの個別アプローチの二通りがあります。ただ私の経験上、発信頻度が少ない企業は、記者クラブでリリースを配布するより、個々のメディアに電話アプローチした方が取材につながる可能性が高いと思いますので、本稿では記者クラブでのリリース配信の仕方は割愛します。まず、新聞・テレビなど各メディアの本社・支局などに電話を掛け（メールは不可。反応はほぼ期待できません）、担当デスクか記者の方につないでもらい、リリースを送りたい旨を伝えます。送付方法はこれまでＦＡＸ限定でしたが、最近になってようやく mail での対応も可能になってきました。ネタの内容によっては、その場ですぐに電話取材となるケースもあります。メディアアプローチは特定の１社ではなく、テレビ局、新聞社、通信社、その他のローカルメディアを網羅して行うことが基本です。「下手な鉄砲も数打ちゃ当たる」ではないですが、どのメディアが興味を持ってくれるかは、アプローチしてみるまでわかりません。

いずれにせよ、マスコミ各社とコンタクトが取れるようになると、広報の幅が広がると同時に社会への情報浸透度合いが加速度的に進みます。まずはネタを考え、プレスリリースを作って、メディアアプローチしてみることをお勧めします。

以上