

# SNS 時代のパブリックリレーションズ ～非接触型、オンライン化が進む中で、 顧客とのコミュニケーションを深める PR 手法とは～

ビルコム 株式会社  
IMC ソリューション局 局長  
長沢 美香



## 目 次

1. はじめに：広告と PR の違い.....	1
2. メディアの変遷 ～コロナの影響によるコミュニケーションの変化～.....	2
3. SNS の影響とは ～SNS でコミュニケーションはどう変わったのか～ .....	3
4. ニューノーマル時代に求められるコミュニケーションとは.....	5
5. SNS 時代のコミュニケーション戦略.....	8
6. ファクトを活用したコミュニケーション事例のご紹介 .....	12
7. 統合型 PR で事業に貢献した事例のご紹介 .....	14
8. 最後に.....	19

## 1. はじめに：広告とPRの違い

スマホが生活の中に浸透してきたことで、情報量が爆発的に増えている。

2005年を境に情報交通量が急増し、流通する情報のうち約99%が生活者にスルーされてしまっている。以前は、強制的に見せられる広告も「面白い」「ありがたい」「役に立つ」と思ってもらえていたが、今ではコミュニケーションを試みてもなかなか届かない。邪魔をし、強制的に枠を確保して見せるには費用もかかるうえに無視されてしまうため、相手に興味を持ってもらえるような、共感を抱かせるコミュニケーションが必要になってきている。

また、コロナをきっかけに、データ通信量自体も増加している。WHOの緊急事態宣言や日本の休校要請を境に、オンライン通信量が急増しており、生活者のコミュニケーションがオンラインにシフトしている。

広告とPRの違いを改めて確認すると、広告に関しては、やはり広告主が発信者となるため、「自分はこうである」というような伝え方になり、どうしても自画自賛になってしまう。そのため、相手がそのまま受け取るのが難しい状態にあるといえる。一方PRの場合は、第三者からの情報で客観的であるため、非常に信頼性が高まる。

広告は確実に見せられコントロールができるが、企業側の一方的な情報として受け取られがちであるのに対し、PRは第三者の発信になるため、確実ではない上に中身のコントロールはできないが、より客観的な情報として受け取られる。

広告、PRともに、一長一短はあるが、この2つをうまく使い分けていくことが必要になってくる。

## 2. メディアの変遷 ～コロナの影響によるコミュニケーションの変化～

まずは前提として、コロナの影響によって、コミュニケーション、メディアがどのように変化しているのかを見ていきたい。

### (1) 新型コロナウイルスによるメディアの変遷：報道による「with コロナ」文脈の加速

今やオールドメディアだけではなく WEB を中心に様々なメディアが増え、メディアの多様化が進んでいるが、さらにコロナを受けてどう変化しているのだろうか。

各メディア (TV・新聞・雑誌・WEB) に確認したところ、場合によってはリモートも含め、やはり在宅勤務企業が非常に多くなっている。また、取材に関しても、対面取材は基本的に行わずメールやオンラインの取材が中心になっており、なかなか今まで通りのリアルな取材がない状況である。

「どのような情報が欲しいのか」についてニーズヒアリングをすると、「with コロナ」の社会において「ライフスタイルがどう変わったのか」「働き方がどう変わったのか」「企業がどう変わったのか」というような、入口をコロナにするような編集が非常に増加していることが見てとれた。「with コロナ」を入口とした編集記事を見ると、「在宅 / 外出自粛」によって家で食事を作ることが非常に多くなってきたため「1日3食の苦痛から解放『下味冷凍』が主婦を救う!」のように、コロナを入口にして食の実態に注目する記事、あるいは「“3密”回避」にからめ、「イオンシネマでは『ドライブインシアター』という“3密”回避ができる映画の見方が始まっている」という記事、また、在宅勤務による働き方の変化による家の中の役割分担の仕方に注目し、「共働きには『ワークワークバランス』が必要だ」と、仕事のワークと家事のワークのバランスをとる家作りが増えているという記事などがある。

どれも違う方向性の記事ではあるが、コロナをきっかけにどのような変化があるのか語られている。

このように、報道では「with コロナ」文脈がより加速しており、各メディア共、その入口を求めている。