

地域特有のメディア環境と企業の広報活動

— 中部エリアのメディア環境とミツカンのパブリック・リレーションズ —

Regional media environment and public relations of companies

— The media environment of Chubu area
and public relations of Mizkan Group Corporation —

川 北 眞紀子

Makiko KAWAKITA

1. はじめに

企業にとって広報とは、ステークホルダーとの良好な関係を築くために双方向コミュニケーションをする重要な活動である。中でもメディア・リレーションズは広報の主要な仕事として捉えられている。多くのステークホルダーの中でも、メディアはそのほかのステークホルダーとのコミュニケーションを媒介する位置に存在し、それらに与える影響が大きいためである。メディア・リレーションズは主に、東京本社の広報部門と全国メディアとの報道対応を前提として研究されてきている。しかし実際は、数多くの企業は全国メディアの編集部とは異なる地域に存在しており、その地域のメディアがどのような様相を示しているかに影響されているのではないだろうか。ある地域における新聞やテレビなどマスメディアの数や占有率などの構造やメディア企業の特有の行動など地域のメディアの様相を、本稿ではメディア環境と呼ぶ。

このような問題意識から、本稿では首都圏から離れたエリアに存在する地域の企業が、そのエリアのメディア環境を見据えながら、いかなるメディア・リレーションズを実施しているのかを検討する。そして、その対応関係についての枠組みを提示することが今回の研究の目的である。その中でも今回は中部エリアの周辺都市から全国への発信を行っているミツカングループのメディア・リレーションズの事例を取り上げ、そこから枠組みに利用可能な変数を提示することを本稿の目的とする。ミツカンからのヒアリングとともに、当地域の主要メディアである中日新聞からのヒアリングを実施する。そこで、記事のメディア掲載に関わる素材提供サイドの活動、記事選択活動の両面からその対応関係を検討していく。

なお、本研究が扱うメディア掲載は、ネガティブな内容ではなくポジティブな内容

の記事を前提としている。ネガティブな事故や事件は、一般的な発表報道などとは異なる原理で動くためである。

2. メディア・リレーションズ研究

メディア・リレーションズ研究分野はまだそれほど研究が深化している分野ではない。アメリカでの研究でも、背後の因果関係よりも「いかに対応すべきか」というハウトゥ・アプローチが多くみられることは指摘されている（たとえばSupa and Zoch 2009）。しかし近年、多様な学問分野から多様な理論を援用した研究が散見されてきている。

それらは、PR担当者とジャーナリストや編集者たちとの関係の質に関する関係性研究、広報担当者がいかなる情報を提示するか、いかに提示するかが、メディアのカバレッジや内容に影響するという因果関係を扱った提示様式研究、メディアに露出するときのカバレッジやその内容が受け手の知覚にいかに影響するかを扱ったカバレッジ／メディア効果研究の3つの種類に分けられる（川北2012）。そしてこれらの因果関係は様々な状況要因によってその影響は異なってくるだろう。

本研究は、この中の関係性を扱った研究にあたる。広報部門のメディア・リレーションズ活動が、メディア環境によっていかに影響されるかを扱うものである。環境要因についての研究をレビューしてみると、本研究が取り上げるメディア環境についての研究はみられない。広報部門とジャーナリストとの関係性の質を語る上で韓国の文化的側面に焦点をあてたもの（Berkovitz and Lee 2004）などがみられるだけである。

そこで、本研究ではコンティンジェンシー理論の考え方を前提とし、メディア環境などのコンティンジェンシー要素とメディア・リレーション活動との関係を検討する。

「あらゆる企業のあらゆる状況に一律に適合する“最適”構造は存在しない。この概念をコンティンジェンシー理論（contingency theory）という（Besanco et.al. 2000, 訳書p.609）」それは、条件適応的に最適な組織構造は決定されるという一連の研究群であり、主に組織論や戦略論において利用されてきた概念である。この考え方を前提として、企業がおかれるメディア環境、企業そのものの特性、といったコンティンジェンシー要素、そしてその条件適合的に決定づけられる企業のメディア・リレーション活動との関係を探っていきたい。そのために、ヒアリングをもとに、その要素として利用可能な変数を抽出していく。

3. 中部エリアのメディア環境

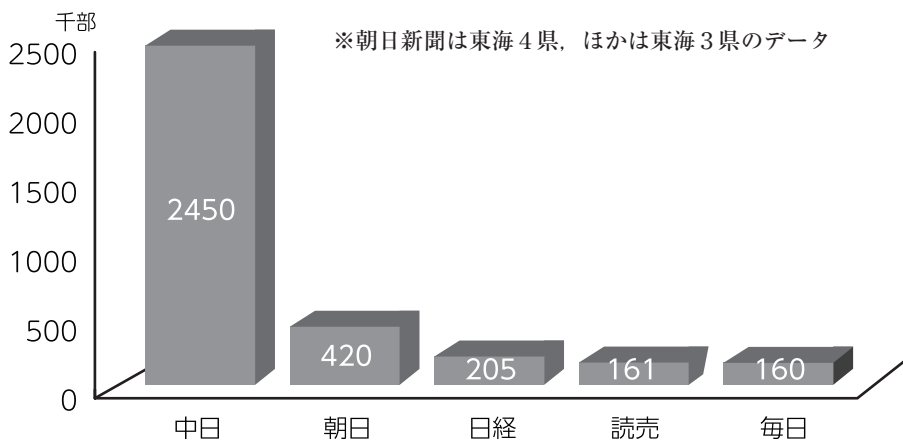
中部エリアのマスメディアについて、その概要を述べておこう。中部エリアのメディア環境の特徴は、名古屋を中心として東海3県（愛知・岐阜・三重）がひとつの広域メディア圏域となっている点にある。ブロック紙である中日新聞が高いシェアを獲得し、名古屋市内にあるテレビ局が東海3県に向け全国放送コンテンツ以外にも当エリアの番組をそれぞれに制作し放送している。

新聞媒体は中日新聞が非常に高いシェアを獲得している（図1）。中日新聞は中部7県（愛知・岐阜・三重・静岡・長野・滋賀・福井）の販売部数270万部、東海3県だけをみると245万部を販売している。2位以下の全国紙をみてみると、もっとも部数の多い朝日新聞でも東海4県（愛知・岐阜・三重・静岡）で42万部である。東海3県の読者率は中日が64.5%、朝日が10.1%である¹⁾。

また、岐阜県では岐阜新聞が17万部を販売、三重県では伊勢新聞が11万部を販売している。ほかにも東愛知新聞、東日新聞といった地域紙が存在する。

中部エリアのメディアの特徴は日本で最も発行部数の多いブロック紙の占有率が高いという点にある。全国を俯瞰すると、各県のシェア1位は県紙であるかもしくは全国紙であることが多いが、東海3県のいずれにおいても中日新聞がシェア1位であり、その占有率も5割をはるかに超える圧倒的なものである。また、中部エリアは自動車産業や航空機産業などが強く有力な企業が多い経済圏である。そのため、新聞社や通信社には、特定の有力企業担当者が配置されている。

図1. 中部エリアの新聞販売部数



出典：ABCレポート2011年1～6月半期

テレビ媒体は、東海テレビ、中京テレビ、CBC、メーテレの4社がある。これらは、東海3県（愛知、岐阜、三重）を放送エリアとし、東京キー局の番組をネットしながらも地方ニュースや情報番組など独自コンテンツを制作し放送している。ほかにも県域放送としてテレビ愛知、三重テレビ、岐阜放送がある。NHK名古屋放送局は中部地方7県（愛知県・三重県・岐阜県・静岡県・福井県・石川県・富山県）を管轄としているため、番組により「東海・北陸（中部）地方全7県向け」、「東海4県向け（愛知、岐阜、三重、静岡）」、「東海3県（愛知、岐阜、三重）向け」のコンテンツが混在する²⁾。つまり、名古屋市内に東海3県へ向けたコンテンツを制作するテレビ局がNHKも含めて5社存在することになる。

ラジオ局で東海3県を網羅しているのは、東海ラジオとCBCであり、FM局は県域放送である。ほかにも狭いエリアを受け持つコミュニティFMが各地域に多数存在している。

4. 中日新聞の編集体制の特徴³⁾

当エリアの有力な新聞メディアである中日新聞についてさらに詳しく触れておきたい。中日グループは中日新聞（270万部）だけでなく、東京新聞（55万部）、北陸中日新聞（10万部）、日刊県民福井（4万部）の4紙を擁している。グループ全体では関東、東海、北陸を網羅するブロック紙グループである。その特徴は、多様な地域別紙面、多くの拠点、他グループとのコンテンツ流通体制である。

第1に、同新聞は数多くのバリエーションの地方版を持っている。東海3県の場合、愛知8版、岐阜6版、三重8版の合計22版である。地方によって異なる面はおおよそ4ページ分であり、各県版が2面、そして各地方版が2面となっていることが多い。ただし、当日のニュースによっては各県の一面トップ記事や社会面トップ記事などが、地域に合わせて差し替えられることも珍しくはない。つまり、細かいエリアごとにそこにフィットした紙面を編集しようという編集体制をとっている。

また、一般的に新聞はその印刷される時間によって紙面構成が異なる場合がある。新聞は印刷工場から遠いエリアに配布されるものから印刷されていく。つまり時間差でいくつかの版が存在する。中日新聞の場合は時間差で複数の版が存在する。独自の特ダネなど他社に知られたくない記事を掲載する場合は、最終版だけに載せるという対応をとることもあるという。なぜなら、もし特ダネ記事を早い時刻の版に掲載したならば、輸送している間に情報が漏れてしまいそれが他社に知られることになる。すると他社が記事を差し替え最終版に掲載することができるからである。

中日新聞の第2の特徴は、細かく分割された地域ごとの紙面を持つため、地域の出来事を網羅するための多くの拠点を持っていることである。管内には100カ所を超え

る総局、支局、通信局、通信部を配置しており、東海3県だけでも63カ所の拠点を持っている。地域の出来事を細かく拾う細かい網の目を持っている。

第3は、他地域の地方紙とのコンテンツ流通の体制を持っている点である。中日新聞グループは九州エリアの西日本新聞（78万部）、北海道新聞（116万部）とともに三社連合を作っている。三社連合は東京新聞内に事務局を置き、文化系コンテンツを共通化するという試みがなされている。記事の相互利用、海外取材網の相互補完、新聞小説と新聞漫画の共通化、合同企画連載記事、囲碁の天元戦・将棋の王位戦共同主催などを行っている。これら三社を合わせた部数は533万部となり、部数は全国紙と同じかそれ以上になると言われており、読売新聞（998万部）、朝日新聞（778万部）について3位となり、毎日新聞（345万部）よりリーチは多い。三社連合は相互に取材依頼を出すこともある。また、重要な事件の場合、まだ記事になっていない記者のメモを逐次、相手企業に公開することもある。逆に、自社がつかんだ特ダネの場合は最終版だけに出すことで抜かれないようにすることもあるという。

他にもこの3社に新潟日報、徳島新聞、神戸新聞、中国新聞を加えた7社で漫画を共通化するという協力など様々な地方新聞ネットワークが作られている。ただし、これらの協力相手は、エリアが重なっておらずカニバリゼーションを起こさない相手とのみの協力である。

5. 記者や編集者の情報源

媒体に一度掲載されると、それが連鎖していくことがある。メディア編集者はメディアを準拠集団にしているためである（Noelle-Neumann1993, 川北2011）。

新聞記者が利用する情報源は実に多様である。記者クラブ、リリース、通信社からの情報、インターネット上の情報、他紙、テレビ、そして、フェイスブックなどSNSを利用することもあるという⁴⁾。

たとえばテレビのワイドショーが夕刊を紹介するコーナーがあるが、これなどは夕刊に掲載されたコンテンツが再利用されている。また、新聞記事がウェブ上のニュースに転載されて流れていくことも多い。たとえばヤフーニュースのトピックスなどは、ヤフーのページビューを考えるとかなりのリーチが見込める媒体であるが、これは毎日新聞や産経新聞からの配信を掲載していることが多い。そのヤフーニュースをテレビ局の制作はチェックしており取材につながる可能性もある。このように一度記事が掲載されると、それが次々と別のメディアに取り上げられていくことは少なくない。テレビ制作者は新聞だけでなくWEBコンテンツなどもよく見ているという⁵⁾。

このように広報担当者は、どこに情報が掲載されれば次にどの媒体への露出につながるのかといったことを考慮しながらメディア・リレーションズを行っている。メ

ディア・リレーションズに長けた担当者は、ホームページ上のコンテンツはメディア担当者を意識して用意しているし、新聞報道をテレビ取材へとつなげる道筋を検討している。たとえば餃子でお取り寄せナンバーワンになり多くのテレビに取り上げられた夏目家は、テレビメディアのスタッフを意識してHP上のメッセージを掲載しているという（詳しくは、川北2010）。また、豊橋観光コンベンション協会が豊橋カレーうどんという地域グルメを立ち上げたとき、話題づくりだけでなく、記者発表の際に中日新聞の記者に対して、東三河版ではなく全県版にカラーで大きく掲載してほしいと強く働きかけている。これは、単に広域にリーチしたいという意味ではない。たとえ東三河版の紙面に自社に関する記事が掲載されても、東三河版のその記事はテレビ局の制作拠点のあるエリアには配布されない。名古屋市内にあるテレビ局の制作スタッフのもとには名古屋市民版が届いてしまい、東三河版の記事は届かない。つまりテレビ局の制作スタッフの目には触れないのである（詳しくは、川北2011）。このように両者とも、メディアからメディアへと情報がいかに飛び火していくかを考慮している。

6. ミツカンの広報⁶⁾

中部エリアの地域企業として今回は、ミツカンの広報を事例として取り上げる。なぜならば、酢としてトップブランドにあるため全国向けの広報が必要な企業であり、かつ、名古屋市内ではなく半田という地方にその本社を構え、そこから広報活動を行っているため、メディア環境と企業の広報という対応関係を理解するために有用な情報を得られると考えられるからである。

ミツカンは、株式会社ミツカングループ本社を中心とした食品企業グループである。グループでの売り上げは約1,500億円、従業員数約2,400人である。1804年創業という老舗の企業、そして非上場である。代表的な商品は、ミツカン酢、味ぽん、追いがつつゆ、金の粒（納豆）などであり、食品ブランドとしての知名度は高い。

体制とメディア・リレーションズの概要

広報部門は半田の本社と東京の2カ所に置かれている。人員体制は、半田本社に10名、東京支店に8名の計18名である。東京は主にマーケティング広報、半田はコーポレート広報を担当している。

東京での業務は主にマーケティング広報、すなわち商品広報が中心となる。食品に関する記事への露出を狙うため全国紙の生活・文化部、厚生・科学部、消費・産業部など文化面を担当する記者たちとのリレーションが主となる。また、業界紙、雑誌への情報提供なども行っている。

半田記者クラブには、中日、朝日、読売、毎日、中部経済、NHKの地域駐在員が所

属しており、名古屋の経済部記者クラブにはこれらに加え日経、共同、時事や放送局が所属している。ミツカンからのニュースリリースは、基本は名古屋と半田の記者クラブへの発表を中心としており、主に地元経済に影響のある情報の記者会見については半田で行っている。しかし企業がニュースリリースを配布しても、それは新聞記者にとっては多くの発表もののひとつにしか過ぎず、それほど関心を持たれない。そのため、地元の記者とは記者会や懇親会などを通じて交流を深めるよう努めている。

関係を築くことができた記者も、比較的短期間で他部署へ異動してしまう。良好な関係を築くことができた記者は、後任の記者を紹介してくれることは多い。つながりができた記者との交流を大切にしている。

地元エリアでのカバーを狙いたい場合は、中日新聞のシェアの高さを考慮し、中日新聞への情報提供を中心に考えていく。しかし全国規模でのカバーを検討しているときは、やはり全国紙への情報提供に力を入れている。

ミツカンは非上場企業であるため、IRの必要がない。経済面へ提供可能な情報は上場企業と比較すると少ない。しかし、消費財を扱っているために社会面や文化面へ提供可能な情報は産業財メーカーよりも多く持っている。そのせいか、当エリアに駐在している全国紙の記者にとって優先順位は高くなり、彼らとのリレーションは比較的良好である。おそらく東京に本社をおく同等規模の企業であれば、他の企業の間で埋もれてしまう存在であっただろうが、地方に本社を構えることで全国紙の記者との関係を築くことは比較的容易であるのではないかと感じているという。

また、自社報道に関して年4回、報道分析や指数化による評価をし、それについて競合との比較を行っている。これにより各紙の論調を検討し、探っていくようにしている。

広報の方針と「情報ファイル」

近年の広報の方針は、業界紙だけでなく一般紙とのリレーションを重視するようにシフトしてきたことである。

一般紙からの取材要請があれば受けるという受け身の姿勢から、どちらかというと能動的に一般紙への情報提供を行うようになってきている。ミツカンは調味料や納豆という消費財を扱うメーカーであるため、BtoB向けの業界紙だけでなく消費者に届く一般紙のコミュニケーションツールとしての重要性をより意識するようになったという。メディアを介在中立的な情報提供は、広告と比較すると受け手からみた信頼性は高く、一般消費者の情報受容性が向上するためである。

そのため、社名が露出するといったものだけではなく、たとえば食酢の使い方を啓蒙するような記事が出るのが望ましく、ゆえに酢と健康とを結びつける情報、食酢を使ったレシピ提供や食育に関する情報提供を行っている。

ミツカンは半田の本社に企業博物館「酢の里」を併設しており、地域の人々や観光

客、取引先など関係者はそこを訪れることで、お酢文化、食文化、それらと健康との関連について学ぶことができる。食酢のトップメーカーとしての役割を果たしていると言えるだろう。このような博物館も地道な広報活動のひとつであるが、メディア・リレーションズ活動においては「情報ファイル」を年に数回発表している。食生活に関わる多様な情報を提供しようとするもので、消費者調査、食のブームの兆し、健康との関連、などの記事の素材として利用できそうな情報を提供している。

たとえば、2011年10月31日にニュースリリースとしてアップされているミツカン情報ファイルは、「食べる調味料ブーム、今年は鍋のつけだれにまで！：30代～40代・主婦の調味料と食に関する意識・実態調査」⁷⁾というタイトルのA4、8Pの資料である。それは鍋の季節が始まる前にリリースされており、今年の鍋についての消費者調査や、はやりの鍋についてのデータなどがひとつのファイルにまとめられている。季節感のある記事を探しているメディアにとって鍋のシーズンが始まる時期に、今年の鍋の傾向がわかる情報は非常に有用であろう。この情報ファイルはミツカンの商品に関するものではなく、「今年の冬の鍋の傾向」についてであり、自社を売り込むものではなく鍋全体についての話題提供をしている。記者や編集者にとって特定のメーカーの利益になるような情報を記事にすることは難しいが、このような中立性の高い情報は、季節感を出すために記事にしやすいといえるだろう。

他にも、2009年6月の「“オフィスの飲料事情”調査！20代男子の2人に1人“オフィスにマイドリンク持参”」や、2010年6月「4年に1度のミツカン大胆予測！サッカー世界大会優勝は“肉×穀物×酢”の大量消費国！！」など、世間の予兆や関心と自社商品との間の知識ネットワークをつなぐトピックスを取り上げている。

このようにHP上に提示している情報だけでなく、健康とお酢との関連を示す科学的データなども取りそろえており、記者からの依頼に応じて提供できるように準備されている。このような丁寧な情報提供をしていくことで、単なる商品名露出ではなく「軽い刺激からブランド想起」される状況を目指している。

現在「酢の里」で行っているような「お酢文化の発信」といったものは、現在メディアに対してあまり行っていないが今後は目指していくべきものであると考えているという。

課 題

ミツカンの抱える課題は、東京にいる記者たちへのブランドの浸透、テレビ局とのリレーション、ウェブ対策である。

全国紙の駐在記者とのリレーションが深まったとしても、やはり東京本社で記事を書く記者やデスクとのリレーションはどうしてもそれほど深くないという。また、テレビ番組で取り上げられるために超えなければならないハードルは高い。ただミツカンは消費財メーカーであり、広告出稿も少なくないため、役割を明確にする中で宣

伝との融合をはかることが可能である。それをさらに利用していく必要があると彼らは考えている。他にもインターネット広報も検討しなければならない時期に来ている。ソーシャルメディア専門の対応をしている人員はまだ少なく、積極的に利用しているということはない。

7. ミツカンのメディア・リレーションズについての考察

前述したミツカンの広報活動について、本節ではメディア環境と企業特性にかかわる特徴を考察していきたい。その特徴は以下の4つである。

第1は、I R 広報が必要ないがために経済面への情報提供材料が相対的に少ないという点である。広報活動をマーケティングPRではなくコーポレートPRを主体に考えるとすれば、通常ならば経済面への情報提供を主に考えなければならない。しかしミツカンの場合は非上場であり内部情報を積極的には開示していない。そのような企業に対する記者の興味関心は、自ずと他上場企業よりも低くなってしまうだろう。I R の必要がないということは、メディアに必要とされる他の情報を提示していく必要があることを意味する。

第2は、消費財メーカーでありまた、カテゴリトップの強みを持っているという点である。消費財メーカーとして高い知名度を持っているため経済紙だけではなく一般紙の読者にとっては非常になじみのある企業である。そのうえ、お酢のメーカーとしてカテゴリトップであるため、食品もしくは調味料分野における取材対象企業として魅力があるといえるだろう。つまり経済面より文化面や社会面に対して魅力あるコンテンツを提供できる企業といえる。ミツカンはそれを狙って「情報ファイル」などの情報提供を行っている。これは新聞メディアだけでなくテレビの情報番組や食品関係や女性誌など雑誌媒体への情報提供についても同じ手段でアプローチが可能であろう。

第3は、立地にかかわる点である。地方に本社があることでかえって全国紙の記者とのリレーションを強化できた面がある。ミツカンは非上場であるため、I R 情報の開示という広報活動をする必要がない。つまり経済記者の立場に立ってみると、それほど優先順位が高い取材先ではない。また、ミツカンがもし東京ですべての広報活動を行っていたとすれば、東京の記者にとっては、多くの食品会社のひとつでしかなくそれほど存在感を示すことはできないだろう。しかし、地方にいる全国紙の記者は経済面も社会面も扱うことが多い。ミツカンは地元の有力企業であり地域社会への影響力は小さくない存在である。しかもお酢業界トップであり全国的に知名度も高く、グローバル展開もしている。彼らにとってのミツカンの優先順位は、相対的に高いものとなる。

全国に流通する商品を持つミツカンの場合、マーケティングPRを考慮するとすれば、全国紙を相手に広報することは意味がある。地元では相対的にシェアが低い全国紙の記者とのリレーションを強化できている点是有利であった。またそれとは裏腹に、東京での存在感が弱いことがあげられる。東京に広報部門を置いているものの、東京における企業の存在感は、東京に本社がある同規模の企業と比較すると薄いと言わざるを得ないだろう。この点は全国メディアの本社からの距離がある企業が抱える共通の課題であろう。

第4は、メディア・リレーションズ志向の程度や方針である。たとえば前述の夏目家や豊橋カレーうどんのようにパブリシティを主なプロモーション手段と考えている場合、メディアに露出することへの関心の程度は非常に高くなる。しかし、ミツカンの場合、多様なプロモーション手段の中のひとつとしてメディア・リレーションズを捉えている。そして、一過性のブームを喚起することではなく、健康や簡便性など世の中の関心事と自社との連想を促す情報のコンスタントな露出を志向している。このようなメディア・リレーションズ志向の程度や方針は、活動のあり方に大きな影響を及ぼす。

8. メディア環境と企業広報の対応関係を検討するための変数と枠組み

中部エリアのメディア環境と企業広報の事例をみてきた。本稿の目的は、これらの事例を通じて、地域のメディア環境と企業の広報活動との関係を明らかにするための枠組みを提示することにある。

全体の枠組みは、企業のメディア・リレーションズ活動を決定づけるコンティンジェンシー要素としてメディア環境や企業特性という関係を想定する。そして、そこで利用可能な変数を検討する。コンティンジェンシー要素として利用可能なものは2種類ある。メディア環境に関わる変数群、企業特性に関わる変数群である。そして、決定づけられる企業の広報活動を記述するための変数群、この3つの変数群について述べていこう。

地方のメディア環境を記述するための変数としてあげられるのは、新聞メディアの占有率パターン、テレビメディアの制作拠点の立地、地域の経済基盤の特徴、などだろう。

新聞メディアの占有率パターンとは、全国紙、ブロック紙、県紙のいずれがどのようなシェアを持っているかによっていくつかのパターンがあるという点である。エリアをテリトリーとしている媒体が強いエリアと、そうでないエリアによって企業の広報活動が左右されるだろう。新聞メディアのシェアパターンは企業広報に影響すると考えられる。

テレビメディアの制作拠点の立地は、テレビメディアへの報道対応に関わる。中部エリアの場合、中部圏で制作される番組は名古屋市内のテレビ局で制作されている。前述したように豊橋での出来事を露出するにあたって、中日新聞の東三河版に掲載されてもテレビメディアには伝わらない。情報伝達の中継点となるキーメディアは名古屋市内に配達される版なのである（川北2011）。このように、制作スタッフの目にとまること、そしてリレーションは非常に重要である。

地域の経済基盤の特徴とは、そのエリアは製造業が強いのか、農林水産業が強いのか、または観光立国なのか、といった経済基盤が何にあるのかである。そして経済そのものが全国的に見てどの程度影響力をもつのか。これらは全国メディアがそのエリアにどの程度注目するのかにかかわる。また、どの産業が主に取り上げられるのか、そしてそれを当エリアのオーディエンスがどの程度、興味を持つのかに関わる。

次に企業特性をいくつかあげていこう。それは、上場しているか非上場か、消費財か産業財か、業界の規模や業界での地位、立地である。

上場／非上場は、IR活動の有無を意味する。上場した企業にとって情報開示の公平性の観点からそのタイミングや公開先は非常に厳密になされなければならないという制約がある。またそれだけでなく、今回の事例からもわかるように経済面を担当する記者の関心の高さに影響する。この変数は企業広報に大きくかかわる変数であると言えるだろう。

消費財／産業財は、一般消費者にとって馴染みのある商品を持っているかどうかであり、企業の知名度も大きく異なるだろう。経済部以外の記者や雑誌編集者が興味関心を持つ企業かどうかという点にもかかわる。産業財企業の場合は、業界紙以外での露出を狙うことはなかなか難しく、その広報活動も限られてくるだろう。

業界の規模と業界での地位は、多様なステークホルダーへの影響力に関わる変数である。業界が大規模でその中でも順位が高いほど影響力が高い。また、業界トップであるなら、その業界全体に関わるテーマをイシューとして売り込むような広報活動が可能となる。そのため業界での地位は広報活動において非常に重要な変数である。

最後は企業活動をいかに記述するかである。これはどのような上記ふたつの変数群によって記述される条件によって、対象企業がいかなる広報活動を実践しているかという対応関係を検討するものであり、いかなる活動が有効かについて述べているのではないことを断っておく。それは、ターゲットメディアの種類（全国媒体／地方媒体、メディアクラスなど）、PR組織の体制（エリアごとの人員配置、メディアごとの人員配置など）、広報活動のウエイトパターン（リリース、記者発表、懇親会、メディア訪問、ソーシャルメディア活動など）があげられるだろう。

メディア環境と企業特性といった要素と、そのメディア・リレーションズ活動との対応にいかなる関係がみられるかを明らかにする枠組みとして、これらの変数群を利用可能な変数群として提示したい。

2. メディア・リレーションズ活動を決定づける要素

コンティンジェンシー要素

<メディア環境>

- ◆新聞メディアの占有率パターン
- ◆テレビメディアの制作拠点の立地
- ◆地域の経済基盤の特徴

<企業特性>

- ◆上場／非上場
- ◆消費財／産業財
- ◆業界規模、業界での地位
- ◆メディア・リレーションズ志向の程度
や方針

決定づけられる メディア・リレーションズ活動

<企業のメディア・リレーションズ活動>

- ◆ターゲットメディアの種類
- ◆PR組織の体制
- ◆広報活動のウエイトパターン

9. まとめ

首都圏から離れたエリアに存在する地域の企業が、そのエリアのメディア環境を見据えながら、いかなるメディア・リレーションズを実施しているのだろうか。事例を通じて、その対応関係についての枠組みを提示することが本稿の目的であった。

本稿では、中部エリアのメディア環境とミツカンの企業広報の事例をみてきた。ここでは、中部エリア特有のメディア環境と自社内の事情とを対応させながら活動を行うミツカンの広報活動が示された。そこから、コンティンジェンシー要素としてのメディア環境に関わる変数群、企業特性に関わる変数群が提示され、また、企業のメディア・リレーションズ活動を記述するための変数群が提示された。

これらを念頭において、今後は他企業の事例をさらに研究していくことで、エリア特有のメディア環境と企業の広報活動がいかなる対応関係にあるのかを明らかにしていきたい。

今までこのような抽象度を上げた変数間の関係という枠組みは、メディア・リレーションズ研究でなされてこなかった。これを緒として今後、より一般化された研究が進むことを期待したい。

本研究の課題として上げられるのは次の点である。メディア環境をどの程度の地域の大きさで検討すべきかという問題、これらの変数のいかなるものがその関係を示す上で主要なものになるのか明らかになっていない点、また、メディア・リレーションズの成果変数との関係が明らかになっていない点などである。今後これらの点を踏まえながら研究を進めていきたい。

謝 辞

本研究においては、株式会社ミツカングループ本社・ブランドマネジメント部・武本勉氏、ならびに、中日新聞編集局・清水俊郎氏、広告局・風岡友氏の3名の方に取材にご協力をいただいた。ここに感謝の意を表したい。

注

- 1) ABCレポート2011年1～6月半期
- 2) Wikipedia 「NHK名古屋放送局」2012年2月1日(水)13:59編集版より
<http://ja.wikipedia.org/wiki/NHK%E5%90%8D%E5%8F%A4%E5%B1%8B%E6%94%BE%E9%80%81%E5%B1%80>
- 3) 中日新聞については編集局・清水俊郎氏および広告局・風岡友氏からのヒアリングと、中日新聞グループ媒体資料による。
- 4) 中日新聞からのヒアリングによる。
- 5) ミツカングループ本社・ブランドマネジメント部・武本勉氏からのヒアリングによる。
- 6) ミツカンの広報については、ミツカングループ本社ブランドマネジメント部武本勉氏からのヒアリング、そして、ミツカン企業ホームページ<http://www.mizkan.co.jp/index.html>を参考にしている。
- 7) 【ミツカン情報ファイル 106号】食べる調味料ブーム、今年は鍋のつけだれにまで！：子どもが喜びそうな鍋のつけだれの具材は「コーン」「ツナ」「生海苔」！：30～40代・主婦の調味料と食に関する意識・実態調査 -
<http://www.mizkan.co.jp/company/newsrelease/2011news/images/00000111031.pdf>

参考文献

- 川北真紀子, 2010, 「メディア掲載を見据えたポジショニング」, 商品開発・管理学会第15回全国大会予稿集, pp.106-113
- 川北真紀子, 2011, 「地域グルメプロジェクトのメディア・リレーションズ—ニュース価値を作り出すカテゴリー創造のためのプラットフォームの機能—」, 豊橋創造大学紀要, 第15号, pp. 11-23

- 川北真紀子, 2012, 「ニュース流通の仲介者としての広報部門の役割: メディア・リレーションズにおける情報縮約と品揃え形成」, 広報研究, 第16号, pp. 35-49
- Besanko, D., D. Dranove, and M. Shanley 2000, *Economics of Strategym* 2nd ed. Wiley & Sons, (奥村明博・大林厚臣監訳, 2002, 『戦略の経済学』ダイヤモンド社)
- Berkowitz, D. and J. Lee, 2004, “Media Relations in Korea : Cheong between Journalist and Public Relations Practitioner”, *Public Relations Review*, 30, pp.431-437
- Noelle-Neumann, E., 1993, *The Spiral of Silence: Public Opinion-Our Social Skin* (2nd ed.), Chicago: University of Chicago Press. (池田健一・安野智子訳, 1997, 『沈黙の螺旋理論—世論形成過程の社会心理学』改訂版, ブレーン出版)
- Supa, D. W., and L. M. Zoch, 2009, Maximizing Media Relations through a Better Understanding of the Public Relations-Journalist Relationship: A Quantitative Analysis of Changes Over the Past 23years, *Public Relations Journal*, 3, 4, Fall