

専門家にとっての効果的 PR とは何か — プレスリリースと企画提案の実践比較による探索的検討 —

株式会社ユアウィル 代表取締役

木下 亮雄

要約

コンサルタント・講師などの専門家にとって、メディア露出は信頼性・認知獲得に直結する重要な PR 戦略である。一方で、従来のプレスリリース（PRL）は「ニュース性」に重きが置かれるため、専門家の知見や経験を十分に伝えきれないという課題がある。本研究では、筆者自身が実践した2つの手法、PRLと専門性を活かした企画提案（PPD）を比較し、その掲載成果と特性を検証した。実践の結果、PRLは10件送付し掲載ゼロ、PPDは9媒体提案中5媒体が採用し17件の掲載が実現された。考察では、PPDの優位性を編集者側のニーズやパーソナルブランディング理論、Public Relations 論と照らして分析する。結果、専門家にとっては「ニュース型 PR」ではなく「専門性×時流」の発信戦略が有効であることが示唆された。

キーワード

PR 戦略, 専門家 PR, 企画書, パブリック・リレーションズ, パーソナルブランディング

1. はじめに

コンサルタントや講師といった専門家は、知識そのものが商品であるため、顧客との最初の接点で「専門性・信頼性・差別化」を瞬時に伝える必要がある。一方で、従来型のプレスリリース（以下 PRL: Press Release）は新商品やイベントなどのニュース性に重きが置かれがちで、専門家の知見や提案は取り上げられにくい。さらに、近年はメディアの掲載枠も限られており、単発型の情報発信は他の話題に埋没しやすくなっている。パーソナルブランディング研究では、可視性（Visibility）、信頼性（Credibility）、差別化（Differentiation）、評判（Reputation）の四要素を定量化する枠組みが提案され、個人ブランドも企業ブランドと同様に測定・最適化すべき対象であると論じられている（Szántó et al., 2025）。一方、パーソナルブランディングに関する先駆的な議論では、「PR は個人ブランドを設計・管理・保護する戦略的機能であり、媒体選択や情報設計を誤ればブランド価値が損なわれるリスクがある」とされている（Rein et al., 2006）。さらに、パーソナルブランディングの概念的整理

として、信頼構築は「動機-プロセス-成果」の三段階で進行し、発信手法ごとに成果指標が異なると整理されている (Lair et al., 2005)。

これら先行知見は、専門家 PR における手法比較の必要性を示唆するが、PRL と専門企画書 (以下 PPD: Professional Proposal Document) を同一条件で比較検証した研究は見当たらない。PRL は「ニュース性」を前提とした一斉配信であり、専門家が新商品を持たない場合、採択率が低いことが実務現場で報告されている。対して PPD は、専門誌の課題文脈に合わせて知識を構造化し、編集者と共同で記事価値を高める「共創型」アプローチである。本研究では、筆者が異なる時期に取り組んだ 2 種類の広報手法、PRL と PPD の実践データを比較対象とし、掲載成果とその特性の違いを探索的に検討した。

本稿では以下の 2 つの仮説を検証する。

H1: PRL は専門家にとって掲載件数という観点で効果が限定的である。

H2: PPD による専門メディアへの個別提案は、PRL よりも掲載件数・掲載率の点で高い成果を示す。

という二つの仮説を検証する。理論的意義としては、Szántó et al. (2025) の提唱する Visibility/Credibility/Reputation といった個人ブランド構成要素や、Rein らによる PR のブランド設計的機能に着目し、専門家の知識発信がもたらす価値を、比較データを通じて探索的に可視化した点にある。

II. 仮説

本研究では、専門家にとって効果的な PR 手法を検証するため、2 つの仮説を設定する。まず、一般的なプレスリリース (以下、PRL) は、企業の商品やイベントのようなニュース性を前提とするため、専門家が提供する知見や経験に対しては採用されにくいと考えられる。とりわけ、専門職が発信する情報は「即時性のある報道価値」よりも「継続的な知識提供価値」に寄っており、PRL の形式とはそもそも親和性が低い。このことから、H1: PRL は専門家にとって掲載件数の面で効果が限定的である、と仮定する。

一方、筆者が実践した「専門性を活かした企画書」である PPD は、メディアごとの読者層や編集方針に合わせて構成されており、より高い採用率が見込まれる。PPD は、編集者にとって企画の土台を提供する形式であり、メディアにとって「知見の共創者」として機能しうる。このことから、H2: PPD は掲載件数・掲載率の点で PRL を上回る、と設定する。

Ⅲ. 研究方法

1. 研究デザインとケース概要

本研究は、筆者（PR・マーケティングコンサルタント）が実務の中で取り組んだ二種類の広報手法 ①プレスリリース（PRL）と、②専門性を活かした企画書（PPD）の成果を、掲載件数と掲載率に着目して比較検討するケーススタディである。PRL は「採用マーケティング」に関するイベントを知らせる目的で作成され、新聞、TV、雑誌、Web メディアに数日間の間隔を空けて順次送付された。いずれも、媒体ごとに内容を大きく変えることなく、同一の主旨で情報提供が行われている。一方、PPD は、あらかじめ準備された企画書フォーマットをもとに、複数メディアに提案を行い、提案が受け入れられた段階で初めて編集部と内容調整を行うフローであった。

本研究は「同一人物」による実践比較であり、PRL・PPD とともに同一テーマ（採用マーケティング）を扱っている。ただし、実施時期や対象メディア（新聞・Web 等と専門誌）に差異があるため、掲載成果には時期的・媒体的な要因も影響している可能性がある。したがって本稿では、「発信手法と成果の関係性」についての探索的な傾向を提示するに留める。

2. 実施期間と発信内容

PPD：2023 年 10 月～2024 年 3 月の 6 か月間にかけて実施。テーマは「採用マーケティング」であり、法人向けの専門誌（人事系、中小企業経営者向けの雑誌など）に向けて、筆者が自作した企画書を用いて提案を行った。

PRL：2025 年 7 月に、「採用マーケティング」をテーマとしたイベントのプレスリリースを 10 媒体に送付。これは短期集中型の広報活動であり、メディア掲載を通じた可視性向上を狙った。

3. 各手法の実施内容とプロセス

3. 各手法の実施内容とプロセス

PPD では、基本的に同一フォーマットの企画書を各メディアに提案しており、提案段階では編集部との細かな協議は発生していない。掲載の可否は編集部側の判断によるもので、提案受理後に内容や構成の調整を行うフローであった。提案先の選定は、読者層や編集方針との適合性を重視して行った。

一方、PRL では、イベント情報をもとに、同一内容のプレスリリースを 10 媒体に順次送付した。いずれの手法も、提案文書の作成にあたっては一定の準備を要するが、PRL は内容を共通化して送付する形式であり、媒体ごとの調整は基本的に行っていない。

表—1 PRL と PPD の比較

項目	PRL	PPD
実施期間	2025 年 7 月（1 ヶ月）	2023 年 10 月～2024 年 3 月（6 ヶ月）
テーマ	採用マーケティングに関するイベント	採用マーケティングに関する記事企画
送付件数	10 媒体	9 媒体
掲載件数	0 件	17 件の掲載 5 媒体から採用，うち 3 媒体が連載*
送付方法	Web フォーム，メール，電話	Web フォーム，メール，電話
メディアの種類	新聞，TV，雑誌，Web	専門誌（人事系，中小企業向け雑誌）
文書の構成	A4 1 枚	A4 4～5 枚の企画書
編集者とのやりとり	原則なし	提案受理後に掲載形式等の調整

出典：筆者作成

4. 成果の指標と記録

（1）掲載成果の評価指標と算出方法

掲載成果の定量的評価として、「掲載件数」「掲載率」を主要指標とし、送付数に対して実際に掲載が成立した数をもとに計算する。掲載件数は編集部から掲載決定の連絡を受けた件数を基準とし、掲載率は「掲載件数÷送付件数×100%」として算出する。連載形式などで 1 件の提案から複数掲載が生じた場合も、個別件数としてカウントする。

また、編集部とのやりとりの有無についても定性的に整理し、広報手法ごとの反応傾向を分析する。

（2）記録方法

Excel で送付・返信履歴を管理し、編集者とのメールで掲載決定日・件数を整理。掲載のカウントは「決定ベース」とし、実際の公開時期が後になるものも含めた

5. 妥当性と制約

本研究は、筆者 1 名によるケーススタディであり、統計的外的妥当性には限界がある。また、PRL と PPD は実施時期（2025 年 7 月／2023 年 10 月～2024 年 3 月）、送付件数、メ

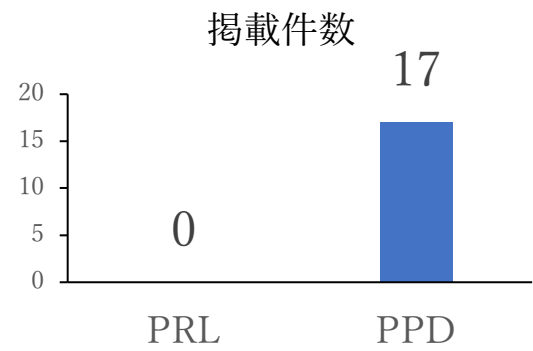
ディア特性（PRL：新聞，TV，雑誌，Web／PPD：専門誌）に違いがあり，比較対象としての完全な一貫性には制約がある。こうした条件差の影響により，掲載成果の違いが必ずしも発信手法そのものの差異によるとは断定できず，探索的傾向を観察する範囲にとどめる必要がある。

ただし，両手法とも同一テーマ（採用マーケティング）を対象としており，同一人物による実施，共通の目的（メディア掲載），明確な定量指標（掲載件数）に基づく比較である点において，本研究は実務的意義を備えた探索的研究として妥当性を有する。

IV. 結果

本章では，プレスリリース（PRL）と企画書提案（PPD）の送付実績と掲載成果を定量・定性の両面から整理する。PRL では 10 件送付し掲載件数は 0 件，掲載率は 0%。一方，PPD では 9 件送付中，掲載件数は 17 件で掲載率は 189%であった（※1 媒体から複数件の連載が成立したため 100%を超える）。図 1 に PRL と PPD の比較を，表 2 に主要指標を示す。

図—1 PRL と PPD の掲載件数の比較



出典：筆者作成

表—2 PRL と PPD の主要指標

指標	PRL	PPD
送付件数	10 媒体	9 媒体
採用媒体数	0 媒体	5 媒体
連載決定媒体数	NA	3 媒体
掲載決定件数	0 件	17 件*

掲載率	0%	17 件 ÷ 9 媒体 ÷ 189%
-----	----	--------------------

*連載化により提案 1 件から複数回の掲載が成立したため 100% を超える。

出典：筆者作成

1. PRL の結果

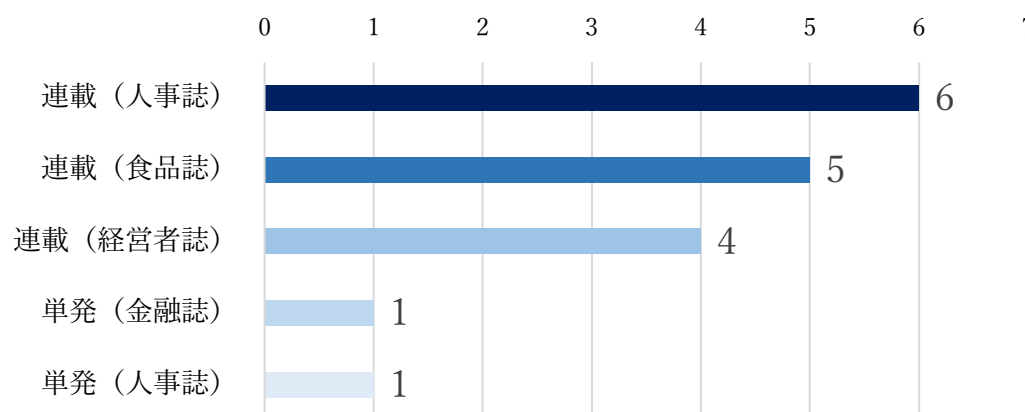
PRL は 2024 年 7 月に「採用マーケティング」に関するイベントのリリースを作成し、新聞社、TV 局、出版社、Web ニュースなど 10 媒体へ送付したが、返信は得られず、掲載決定件数は 0 であった。無反応のため不採用理由は特定できない。

2. PPD の結果

PPD は 2023 年 10 月～2024 年 3 月にかけて「採用マーケティング」をテーマとする企画書を 9 媒体へ提案した。その結果、5 媒体で掲載が決定し、うち 3 媒体（人事系専門誌・中小企業経営者向け専門誌・食品業界実務誌）が連載を採択した。連載回数は 6 回・4 回・5 回で、単発採用は 2 媒体 1 回ずつ。合計 17 件がすべて掲載済みである。不採用となった 4 媒体のうち 2 媒体は無反応、1 媒体は「持ち込み不可」、1 媒体は「検討する」と回答があった。

掲載された 17 件の内訳は、図 2 の通りである。3 媒体で連載が成立し、それぞれ 6 回・5 回・4 回の連載となった。また、単発の採用が 2 件あり、全体として継続性のある露出が多かった点が特徴的である。

図— 2 PPD による掲載件数の内訳



出典：筆者作成

3. 定性フィードバック

採用5媒体の編集者は企画書の評価点として

「中小企業の現場課題に直結し読者の役に立つ」

「時流に合った新しい切り口である」

「章立てが明確で誌面構成が組みやすい」

を挙げた。連載先3媒体のうち、人事系専門誌からは追加で10ページ特集と新規6回連載の依頼、食品業界誌からは別テーマ5回連載の依頼を受けており、PPDが継続的なコンテンツ需要を喚起したことが確認できた。

4. 掲載率と成果の比較

掲載率はPRL 0%に対しPPD 189%と顕著な差がみられた。PRLはニュース性のあるイベント情報を一斉送付する形式であったのに対し、PPDは読者ニーズに基づいた課題解決型の企画提案を行った結果、複数メディアで連載を含む掲載成果が得られた。また、PPDは少数提案であっても1件あたりの成果を拡張しやすく、少量高反応型の広報手法として機能していた。編集部との応答発生率の高さも特筆すべき点である。

5. まとめ

定量的には、PRLの掲載件数0に対し、PPDは提案の過半で採用され、全体で17件の掲載が確認された。定性面でも、専門誌側は「読者価値」「構成の明確さ」「時流適合性」を高く評価し、追加連載が派生するなど波及効果が確認できた。以上より、専門家が限られた時間とリソースで媒体露出を狙う場合、PPDはPRLに比べ高い掲載成果を実現しやすい手法であることが示唆された。

V. 考察

本研究では、PRL（プレスリリース）とPPD（専門家による企画提案）という2つの広報手法を比較し、特に専門家においてどの手法がより効果的であったかを検討した。その結果、PPDは掲載決定件数17件という成果を挙げ、PRL（掲載件数0件）と比較して顕著な差が確認された。この差異の背景について、以下に筆者の実感と既存理論の視点から考察する。

1. PPDの効果的な要因

PPDが成果を上げた背景には、専門家としての「知見」「経験」「課題解決力」を直接的に伝えることができた点が大きい。PRLでは、単一イベントの周知にとどまり、専門的な背景や実践的知識が十分に伝わらない。対してPPDでは、読者が直面する課題を深く捉え、その解決策を提案することで、専門家としての知見・経験・構成力・時流感覚などを、多面

的に編集者に提示できた。

また、PPD は単なる情報提供ではなく、時流（業界のタイムリーな課題）に即した新規性のある企画であった点も採用要因として大きい。実際に編集者からは「今の中小企業の役に立ちそう」「タイムリーで新鮮」「構成がしっかりしていて使いやすい」などの評価が寄せられており、提案内容そのものの編集しやすさや読者との接点が可視化されていたことがうかがえる。

2. PRL の限界

一方で、PRL は媒体側にとって「ニュース性」が判断基準となるため、専門性が高くニッチなテーマは取り上げられにくい傾向がある。PRL では、一般消費者（toC）向けの話題が優先され、コンサルタントや講師が発信するビジネス向け（toB）情報やノウハウ型コンテンツは、企画として扱いづらいという構造的なハードルがある。これは、PRL が「起こったこと」を伝えるメディア向け通知であるのに対し、PPD が「これから何を一緒に作るか」を提案する協働型コミュニケーションである点に違いがあるといえる。

3. 理論的考察

本結果は、パーソナルブランディングに関する近年の理論とも一致する。Szántó et al. (2025) が提唱する個人ブランドの構成要素である、Visibility（可視性）、Credibility（信頼性）、Differentiation（差別化）、Reputation（評価）の観点から考えると、PPD は企画書の中で専門家の経験・価値を可視化し、信頼性を補強し、既存の枠組みにない切り口で差別化し、実績につながる機会を構築できる仕組みである。さらに、Reputation の観点から見ると、連載・特集の継続性は、編集部との信頼形成および個人ブランドの持続的強化に直結する。つまり、PPD は単なる情報露出に留まらず、読者や業界からの長期的信認の構築（Reputation）にも貢献する仕組みである。

さらに、Rein, Kotler & Haider (2006) は、PR を「個人ブランドの設計・管理・保護」において不可欠と位置づけており、単発露出型の PRL よりも、ストーリーや意図を持って提案できる PPD の方がブランド構築型 PR として優れていると解釈できる。また、Lair et al. (2005) が示すように、パーソナルブランディングは「動機 → プロセス → 成果」の段階を経て形成されるが、PPD は企画書の作成 → 編集部との交渉 → 掲載 → 継続的連載という多段階的な関係構築プロセスを内包しており、このモデルに合致する。

4. 専門家における PR 戦略の再定義

本実践から得られた最大の気づきは、専門家にとっての PR とは単なる情報発信ではなく、「課題を提起し、解決を提案するプロセスそのもの」であるという点である。PR はブランディングだけでなく、社会や業界に対する問題意識を更新し、戦略を磨く機会でもある。

特に PPD では、「どんな読者が、どんな課題を抱えているか」「その課題にどう応えるか」という視点が前提となるため、メディアとの対話を通じて戦略思考が鍛えられる。

企画書の構成要素（タイトル、概要、読者対象、価値、構成、プロフィール）を戦略的に設計することで、単なる情報発信ではなく「専門性を通じた価値提供」が実現される。また、採用された企画の多くが「時流・新規性・公共性」の3要素を満たしていたことから、専門家がPR活動を行う上での評価基準として、この3軸を意識することが重要である。

以上の考察から、専門家が行う広報・ブランディング活動において、PPDのような「協働型」「戦略提案型」のアプローチが高い成果を生みやすく、またそれが理論的にも実践的にも妥当性を持つことが確認された。次章では、こうした知見を踏まえた今後の実務提言を行う。

VI. 結論と実務的貢献

本研究では、専門家による2種類のPR手法、PRLとPPDの掲載実績を比較し、専門家にとってより有効なPRアプローチの特徴を探索的に検討した。結果として、PRLは掲載ゼロに留まったのに対し、PPDは9媒体への提案から5媒体の採用、うち3媒体が連載につながるなど、明確な成果を得ることができた。

この結果は、専門家の情報発信において、ニュース性よりも専門性・時流・公共性といった要素が重要であることを示唆している。とりわけPPDは、業界における未解決課題を起点に、自身の知見と経験を用いた解決策を提案することで、編集者からの共感と掲載の意思決定を得やすい構造を持っていた。また、筆者自身がメディアの読者像や活用シーンを徹底的に分析したことも、高い掲載率につながったと考えられる。

実務的な観点からは、コンサルタント・講師などの専門家がPR活動を行う際に、「企画提案型」でのアプローチが有効であること、また単発のニュースではなく中長期的な価値提案が求められることが示唆された。企画書作成にあたっては、「誰に（読者像）」「何を（課題）」「どう変わるか（価値）」を明示し、タイトル・構成・専門性の伝え方まで設計する必要がある。こうした手法は、ブランディングの一環としても機能しうる。

一方で本研究は、あくまで筆者個人のケーススタディであり、期間の違いなどから外的妥当性には限界がある。今後は、ジャンルや手法を変えた事例収集、あるいはメディア編集部側からの意見を調査することで、より実証的な知見が蓄積されることが期待される。

引用文献

Szántó, A., Bauer, A., & Király, G. (2025). Personal Brand Equity: A Framework for Measuring Individual

Visibility, Credibility, Differentiation, and Reputation. *Administrative Sciences*, 15(4), 148.

Rein, I., Kotler, P., & Haider, D. (2006). Personal Branding and the Role of Public Relations. In K. Sattler (Ed.), *Handbuch Public Relations* (pp. 325–338). Springer.

Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307–343.