

自分の会社、仕事、活動を  
ひとりでも多くの人に  
知ってもらいたい。

これは、そう願うすべての人のための本です。

「ひとり広報」とは、

「自分の会社やビジネスのことを

自ら発信している人」

のことです。

「広報業務をする人が自分しかない」という、

## 広報担当者。

「本業もやりながら、

広報業務もまかされている」という、

## 兼業の広報担当者。

さらには、

「広報担当者がいないから、

自ら情報を発信したい」という、

**ビジネスパーソンや経営者。**

「自分ひとりで

広報活動もしなくてはいけない」という、

**個人事業主。**

「自分の活動を、

自ら広めていかななくてはいけない」という、

**クリエイターやフリーランス。**

こういった人たちはみな、

「ひとり広報」だと言えます。

話題の移り変わりが速い現代では、広報活動は、

**「ひとり」だから強い**とも言えます。

なぜならひとり広報には、

次のような強みがあるからです。

- 主体的に判断できるから、話題にすぐに飛び乗れる
- フットワークが軽いから、人に会える機会を逃さない
- たくさん挑戦できるから、トライ&エラーによる改善が多い
- ツールを活用することで、迅速な情報発信ができる
- 個人として繋がれるから、メディアとより強い関係性ができる

しかし同時にひとり広報は、

次の**「5つの不足」**も抱えています。

## 「知識」の不足

これまでの広報活動経験が浅いため、  
なにを、どのようにやればいいのかといった  
「知識」が不足し、行動することに不安がある。

## 「情報」の不足

いまの世の中に求められていることや、  
どのような話題であればメディアは取り上げて  
くれるのかといった「情報」が不足している。

## 「話題」の不足

会社の規模がそれほど大きくないため、  
新商品の発売といった動きが頻繁にはなく、  
広報活動できるような「話題」が不足している。

## 「時間」の不足

やるべき業務が多かったり、  
他の業務と兼任していたりして、十分な広報活動  
をする「時間」が圧倒的に不足している。

## 「繋がり」の不足

これまでの露出実績が少ないため、  
気軽に連絡できたり、掲載を検討してもらえたりする  
メディアとの「繋がり」が不足している。

## その不足を乗り越えるために必要なのが、 「ひとり広報」の戦略です。

- フットワーク軽く行動し、柔軟な判断で広報活動を行う
- 会話のときだけ「コミュニケーション好き」の仮面をかぶる
- 流行っているものや人気のものは、とりあえず試してみる
- 「やるべきこと」の前に、まずは「やらないこと」を決める
- 「何を・どこまで・何時間でやるか」を主体的に決める
- まずは「情報の価値化」と「価値の伝達」だけに注力する
- 「3:6:1」で業務時間を配分する
- 行動を起こす前に「何のためにやるか」を明確にする
- メディア露出の目標は「量」と「質」で立てる
- リリース本数だけでなく、「アプローチ数」の目標も立てる
- 世の中の情報を見て「いまがどんな時代か」をとらえる
- 事象が同時多発し、「現象」に変わる瞬間を見極める
- 時と場所に合わせて、「目と耳」の両方でインプットする
- 「必要な情報」を分類でとらえ、バランスよくインプットする
- 「隙間時間」ごとに最適な方法で情報をインプットする
- メディアの情報を細分化して、「傾向や頻度」をつかむ
- その情報が「なぜ」発信されたのかを、考えてみる
- 記事や番組のクレジットを見て「誰がつくったのか」を把握する
- 情報を見て「私はどう感じたのか」をアウトプットする
- 経営者が考える「過去・現在・未来」を、情報発信に盛り込む
- 商品やサービスを「推してくれている人」の声を聞きに行く
- 「話題」がなければ、自ら話題をつくりに行く
- 情報を「4つのレベル」でとらえ、リリースネタになるか考える

- 情報の「いちばん面白いところ」を切り取ってフォーカスする
- リリース未満の小ネタを集めて、「配信コンテンツ」にしてみる
- 「節目」を気にしすぎず、「中途半端」もネタに変えていく
- リリース作成は「時間をかけること・かけないこと」を明確にする
- 「インプット」と「コミュニケーション」を習慣化する
- コミュニケーションの目的を「動詞」で考える
- 「会議には1時間かける」という常識を捨てる
- ウェブ会議はできるだけ「電話」で済ませる
- 仕事の完璧さや美しさよりも、「前に進める」ことを重視する
- 便利な「外部サービス」を使い倒す
- PR TIMESの「企業ページ」で自社のことを素早く理解してもらう
- 悩み続けるより、社外の「知恵」をフル活用する
- SNSのハッシュタグで、仲間を増やしていく
- ひとりだからこそ、社外と「チーム」になる
- 「共通の話題」をきっかけに、リアルで会うお誘いをする
- 媒体の中にいる「この人」を把握しよう
- 「〇〇さんとながりたい!」と、会話にだしてみる
- 形式やツールにとらわれず、連絡はクイック&ショートで
- 距離感を縮めたいときは「手書き」で連絡する
- 自分の人柄が伝わる「エピソードトーク」を豊富にもつ
- 広報力を生かして、「自分自身」を広報していく
- SNSに「ありのままの自分」を置いておく
- 「熱狂している姿」を、ありのまま発信してみる……………など

この本では、そんな

### 83の戦略をご紹介します。

ひとり広報には、

### ひとり広報の戦い方

があります。

広報の「教科書」には載っていない、

### 「あなただけの戦略」

を授けましょう。



ひとり広報の戦略書 小野 茜

はじめに

## 広報活動は、「ひとり」だから強い

はじめまして。

PR支援会社「EAT UNIQUE」代表の小野茜と申します。

私は2016年まで会社員として企業の広報担当をしていましたが、2017年1月に独立し、いまの会社を立ち上げました。東京を拠点にクライアントを複数持ち、企業の外側から「広報」をサポートする仕事を行っています。

飲食店や料理教室、食品ブランド、人材、IT、住宅、家電、ヘルスケア業界などの大手企業からベンチャーまで、さらにはNPOや地方自治体など、この5年ほどで計30社以上の広報業務をサポートしてきました。

2022年には「PR TIMES」が認定する「プレスリリースエバンジェリス

ト」に選んでいただくなど、日々精力的に活動する現役の広報です。

会社の代表ではありませんが、実質はフリーランスと変わらず、基本的には社外の「ひとり広報」として、クライアント企業の広報業務をこなしています。

私に依頼してくださるクライアント企業は、広報担当者がいないか、いたとしても、それこそ「ひとり広報」である会社が大半です。

「忙しくて広報活動が思うように回っていない」

「リリースを配信するのに精一杯で、他のことができない」

「たくさんリリースを出しているのに、反応がない」

「メディア露出しても、売上などの成果につながらない」

クライアント企業の「ひとり広報」からは、こんなお悩みを聞いてきました。

この本は、そんな多くの悩みを抱える「ひとり広報」の方に向けて、私がこれまでの経験から得たノウハウやマインドをお伝えするものです。

結論からお伝えしてしまうと、広報活動は、ひとりでも十分に行えます。

むしろいまは、「ひとり」だからこそ強い時代だと感じています。

本書で紹介するノウハウやマインドを実践していただければ、かならずや、あなたの広報活動は実を結ぶでしょう。

## 孤軍奮闘する、悩める

### 「ひとり広報」のために

いま、「ひとり広報」が急激に増えていると感じます。

これはコロナ禍の厳しいビジネス環境下で広告費が削減され、思うように集客できなくなったり、消費そのものが抑制されたりしたことにより、従来の売上が維持しづらくなったことが理由のひとつにあると見ています。

自社商品やブランドのファンづくりの重要性を認識し、「広告から広報へ」という考えにシフトしているケースが多いのです。

「広告費ゼロでこんなにメディアに取り上げられました！」とか、「SNSの告知

だけで商品が完売！」という事例も増え、そのノウハウがオープンに語られるケースも増えていきます。

そのため、「最近、広報活動が大事と聞くし、うちもそろそろ」といった感じで広報部門ができ、未経験の人が「ひとり広報」として任命されることが増えているのだと思います。

また、「ひとり広報⇨広報担当者」でもありません。

創業間もないベンチャー企業や、中小企業など、社員が少ないために誰かが本業とは別に広報業務も「兼務」しているということも少なくありません。

もしくは広報担当者がおらず、自ら広報活動をしなくてはいけない必要性を感じている経営者やビジネスパーソンもいるでしょう。

あるいは自分の活動を広めるために、自ら広報活動を行う個人事業主やクリエイターの方もいます。

こういった背景から、職種として広報担当であるかないかにかかわらず、「ひとりで広報活動をする人」が増えているのです。

## いまは広報活動が、 ビジネスの成否を決める

いまは「広報活動」がビジネスの成否を決めると言っても過言ではありません。

「優れた商品だから売れる」

「美味しいから話題になる」

「映えるからテレビが取り上げてくれる」

こう安易に考えているなら、甘いと言わざるを得ないでしょう。

「ないものは無い」と言われるほど、巷にものが溢れている時代です。

品質が良い、コスパが良い、機能が良いという商品は山ほど存在し、それだけでは、話題になることは極めて難しくなったと言えます。

Instagramでハッシュタグ検索をするだけでも、自社のサービスや商品と類似したものが山のように出てくると思います。

自社の商品には、とりわけどんな特徴があるのか、存在意義は何か、何が消費者にとって、社会にとって価値になるのか。

こういったことがしっかりと整理され、言語化できていなければ、価値ある情報として取り上げられる候補にすらなり得ないのです。

**だからこそ大事になるのが、「切り取り方」と「伝え方」です。**

たとえば「ネクタイ」は、あらゆるアパレルブランドが取り扱っています。

生地やタイの太さ、長さ、つけ心地など、機能面や見た目の特徴をいまさら謳っても、さほど目新しい情報やありがたい情報にはなりません。

ですが商品そのものに特徴がなくとも、「○○な人専用のネクタイ」「オンライン会議で映えるネクタイ」など、アピールの切り口を変えることで話題になる可能性はあります。

**この、商品やサービスの切り取り方を変え、社会の流れに乗せて伝えることこそ、広報の役割なのです。**

## 広報活動に積極的な企業は 東京に集中している

このように重要度が増している広報という役割ですが、全国規模で見ると、その意識はまだ高くはありません。

プレスリリース配信プラットフォームの大手「PR TIMES」によると、直近1年の利用企業のうち、東京に所在がある企業が62・8%と非常に高く、東京に一極集中していると発表しています。

「広報業務は大企業がやることで、うちには関係ない」  
そう考える地方企業や中小企業が多かったり、まだ「広報」そのものが認識されていないなかったりする場合も多いのだと感じます。

しかしいまは、地域を問わず、全国的な話題になるチャンスに満ちた時代です。詳しくは本編にゆづりますが、SNSやオンライン取材の普及により、「距離」と



いう壁は完全になくなりました。

そしてメディアは、まだ誰にも見つかっていないニッチでマニアックな情報を求めていきます。

つまり、地方企業や中小企業など規模が小さかったり、広報業務を行う人が「ひとり」しかいなかったりする企業にも、広報活動によって一躍有名になるチャンスがあるのです。

さらには、「ひとり」だからこそ強い時代とも言えます。

現代は話題の入れ替わりがとても速く、今日話題になったことが、明日には忘れられている時代です。

日々、新たな潮流が社会に現れては消えているのです。

先ほど、「商品やサービスの切り取り方を変え、社会の流れに乗せて伝えること」が広報の役割だとお伝えしましたが、フットワークの軽い「ひとり広報」は、その利根的に現れた潮流を瞬時に捉え、乗っかることができます。

上長や上司の確認、決裁が必要となる広報部とは違って、自ら瞬時に判断し、リ

リリース文を作り、発信することができます。

時代の流れの速さに合わせた動き方ができるひとり広報にとっては、追い風の時代と言えるのです。

## ひとり広報は

### 「5つの不足」を抱えている

チャンスにあふれたひとり広報ですが、もちろん課題もあります。

企業の広報部とは置かれた状況が異なり、具体的には、次の「5つの不足」を抱えていることが多いでしょう。

それは「**知識・情報・話題・時間・繋がり**」です。

広報部門の創設や、前任者の退職を機に広報担当に任命され、見よう見まねで業務をはじめたため、十分な「**知識**」がない。

メディアが何を欲しているのか、自社の各部署がどのような仕事をしているのか

といった「情報」がない。

会社の規模が小さく、頻繁に新商品やサービスが発表されるわけではないため、広報する「話題」がない。

採用や宣伝、PRなども含めた広報をしているため、業務が多く、とにかく「時間」がない。

まだこれといった成果もないため、メディアやインフルエンサーなどとの「繋がり」がない。

駆け出しの頃の私も、まさに同じ状況でした。

気持ちや熱意はあるのに、「頑張りたいけど、できていない」という苦しさがありました。

同僚や先輩がいて、しっかり教えてもらえて、メディアとの繋がりも強く、日々、様々な部署から新情報が届き、自分の仕事としっかり向き合える。

そんな大企業の広報部門とは、そもそもの働き方や、とるべき戦略が異なるのです。

それに気づけず、ひたすらリリースを量産したり、当てずっぽうにメディアにアプローチしたりしていても、消耗するだけで、成果にはつながりません。

## ひとり広報には、 「戦略」が必要です

広報術に関するノウハウは巷に溢れています。その多くは、すでに知名度のある大企業や、広報機能がしっかりしている会社の広報部門の一員であることが前提となっています。

しかし、**5つの不足を抱えるひとり広報には、「ひとり広報の戦略」が必要です。**そこで本書は、ひとり広報が抱える5つの不足を乗り越え、最短距離で最大成果を出すための方法をお伝えしていきます。

まず第1章は、「知識」の不足を乗り越える方法です。

知識がないからと、行動を尻込みしてしまう人もいますが、いまは便利なツール

やサービスが充実しているため、とにかく行動することが重要です。

その後押しとなるよう、ひとり広報だからこそ持っている「武器」や、知識よりも大切な「マインド」などをお教えします。

次の第2章は、「情報」の不足を乗り越える方法です。

広報というと、情報を社外に発信することがメインの仕事だと思いがちですが、その前に必要なのが情報の「インプット」です。

いまの時代にメディアが求めている情報は何か。社内にある重要な情報は何か。効率的な「インプット」の方法を紹介します。

そして第3章は、「話題」の不足を乗り越える方法です。

私のクライアント企業からは、「うちは宣伝できるものがないから……」という言葉をよく聞きます。

ですが、いかなる情報も見せ方によってメディアが求める「ネタ」にできます。

ゼロからネタを生み出し「アウトプット」するために必要な視点や考え方について

てお伝えします。

続いて第4章は、「時間」の不足を乗り越える方法です。

「やるが多すぎて、とにかく時間が足りない……」

これは多くのひとり広報の方々が感じていることだと思えます。

必要な時間を捻出するコツや、社外に協力者をつくり、**仕事の効率を高めるため**の「**タイムマネジメント**」についてお伝えします。

最後の第5章は、「繋がり」の不足を乗り越える方法です。

ひとり広報は、自分という「個人」のレベルで、メディアとの繋がりをつくっていかなくてはなりません。

一度できた関係性を大切にして、「繋がり」に変えていくにはどうすればいいのか。

**広報の本質ともいえる「コミュニケーション」について、お伝えしていきます。**

## 忘れてはいけない、 ノウハウよりも大切なこと

早く本編に進みたいと思っている方も多いことでしょう。

ですがその前に、本書で意識した2つのこだわりについてお伝えさせてください。

ひとつは、「広報・PR」の意味を広義で捉えるということです。

本書のタイトルは「広報」ですが、名刺に広報と書いていようが、PRと書いていようが、基本的に役割は同じだと考えています。

しかし、言葉自体が持つ意味やニュアンスは少し異なります。

「広報」は「広く報<sup>しよ</sup>せる」と書くとおおり、企業が社会に対して情報発信する活動全般を指すことが多いです。

一方、英語で表記した際の「PR」は、Public Relationsの頭文字を取ったもので、企業を取り巻くあらゆるステークホルダーとのあいだに、良好な関係性や利益を築

くことです。

このように、日本語では「報せること」でありながら、英語では「リレーション（関係性）づくり」なのです。

そのため、情報発信だけを広報の仕事だと思っている人がいるとすれば、それはとてももったいないと感じます。

「広報＝メディアに出ること」と狭義で捉えている方も多いですが、「PR」という観点で見ると、それは手段のひとつにすぎないのです。

社会との関係性を良好に構築し、企業活動や思想などを世の中に正しく伝達することで利益や価値を生むための有効な手立てとして、メディアの力を借りるのです。

そこで本書では、PRの意味や役割も含めて「広報」を用い、実践するコツをお伝えしていきます。

もうひとつ意識した点は、「ハウツーではなく、マインドを伝える」ということです。



正直なところ、「読まれるリリースの書き方」「メディアへの連絡方法」といった細かいノウハウは、ネットで調べればいくつも出てきます。

ですが、誰でも調べられるということは、すでに陳腐化した情報だということであり、そういったノウハウだけを知っていたところで、他の広報には勝つことはできません。

そのためこの本では、テクニカルなスキルや基本的な広報業務についての説明ではなく、ひとりで広報活動をするうえで必要な「マインド」や「視点」といった、心の持ち方を重視して伝えていきます。

## 誰だって最初は、 初心者からはじまります

私が広報になったのは、会社員時代、たまたま当時の人事部長に声をかけられたことがきっかけでした。

休憩時間にトイレで化粧を直していたら、突然「広報どう？」と聞かれたのです。

あまりに唐突な出来事に驚き、いまでも鮮明にそのシーンを覚えています。

後日、これまでの経験やスキルなどをあらためて確認され、私からも「ぜひ、やらせてほしい」と志願したことで異動が叶いました。

じつは、仲の良い友人が広報職についていたこともあり、私は広報に憧れを抱いていました。

長年の憧れを手にしたワクワク感もありましたが、やはり不安や迷いが断然大きかったことをいまでも覚えています。

着任のタイミングでは前任者がすでに退職していたため、引き継ぎや広報業務に関する専門的な指導は一切ありませんでした。

右も左もわからず、独学で自分なりの広報活動を一からつくりあげてきました。

そんなきっかけではじまった広報としてのキャリアですが、それから10年以上、「ひとり広報」として活動が続けることができています。

行動してしまえば、意外となんとかなるものなのです。

あなたを縛るものはなく、未来は可能性に満ちています。

だから、行動しましょう。

自分の可能性にワクワクしながら、本書が授ける「戦略」で、未来を切り拓いてください。

小野茜

第 1 章

はじめに 広報活動は、「ひとり」だから強い……………010

「知識」よりも大切なこと

「マインド」の持ち方

広報活動をするうえでいまは「ベスト」な時代……………038

- メディアが乱立し、あらゆる「コンテンツ」が求められている
- 「リアックな話題」がたちまち全国区になる
- 誰もが「メディア」になれる時代
- オンラインの力が広報活動の限界をなくした

ひとり広報の最大の武器は「柔軟性」と「スピード感」……………049

- 午前中に思いついたことを午後には実現できる「フットワーク」
- たくさん失敗できることも、ひとり広報の強み

成果を引き寄せる広報活動「5つの姿勢」……………056

- コミュニケーション好きの「仮面」をかぶれるか
- 流行りの「沼」に片足だけをつっこめるか
- 熱狂する自分を俯瞰する「冷めた自分」がいるか

- 見向きもされない相手を想い続けられるか
- 成果がなくてもへこたれない「フラれる勇氣」があるか
- 広報としての姿勢は後天的に身につけられる

「フォーカス」すべきことをしつかり決めるコツ ..... 067

- 「忙しいのに成果がでない」にならないために
- 「やること」の前に「やらないこと」が決まっていますか？

「不明確な要素」を減らせば大事なことに集中できる ..... 073

- 広報の活動は「2つのこと」に集約できる
- 「どこまでやるか」を決めるから成長を実感できる
- 業務配分の黄金比は「3..6..1」

最短距離で成果をだせる「ゴール」の決め方 ..... 083

- 現状の課題から逆算して「ゴール」を決める
- ゴールの深掘りが露出と行動の目標につながる

「リリースを出して終わり」にしないための目標設定 ..... 090

- 「質の低い露出」には要注意
- 「3つの数字」を意識して日々の行動目標を決める
- 広報活動の「効果」は広く捉えよう

## 日常から広く「情報」を得る

## 「インプット」の習慣

「時代観」のインプットがメディア露出の可能性を高める……………100

- 情報のインプットでは「時代観」をとらる
- 「ん？」の意識でアンテナを張る
- 周りにいる人の「行動の理由」を聞いてみる
- 事象から「現象」に変わる瞬間をとらえる

バランスよく情報を得るインプットの「ルーティーン」……………111

- 「目と耳」の両方で偏りなくメディアをチェックする
- 「好きな情報」ではなく「必要な情報」に触れていく
- 情報収集に最適な6つの「隙間時間」
- すべてを理解できなくても、「文脈」や「特徴」をつかめればよい

「なぜ？」「誰？」の視点が情報を成果につなげる……………122

- いかなる情報発信にも「理由」がある
- 情報の向こうにいる「誰が？」を見つめる
- 「自分の想い」を言葉にして情報を咀嚼する

「旬」な情報のインプットが広報スキルを向上させる……………129

■ このうえなく学びのある『広報会議』は必読

■ SNSから広報の「今」を学ぶ

■ 「広報スキル」が学べる「MINTO」おすすめアカウント

「経営者」からのインプットが情報発信を深いものにする……………136

■ たった15分の電話相談が情報発信の「深み」を変えた

■ 経営者が考える「過去・現在・未来」を聞く

もつとも価値ある情報はそれを「推している人」の声……………143

■ それを「愛している人」の言葉がいちばん強い

## ゼロから「話題」をつくる — 「アウトプット」の視点

「面白いプレスリリース」が社内外に魅力を伝える……………148

■ そもそもプレスリリースは、どのくらい出すべきなのか？

■ プレスリリースは「プレス」向けだけではなくなった

■ リリースを出すことは「社内広報」にもつながる

リリースによって有名になった宮崎県の「ある田舎町」……………156

- 「広報って、なんでしよう？」からのスタート
- 苦境で芽生えた「無いものをつくる」の精神
- 「リリースの量産」が周囲の意識も変えていく
- プレスリリースは「量」が「質」を凌駕する

未読スルーを防ぐネタを見つける「3つの視点」……………166

- リリースのネタになる情報「4つのレベル」
- 「いまじゃないですわね」と言われるのをどう防ぐか
- カレンダーをもとに「企画会議」を開こう

「新発売」だけじゃない。覚えておきたい「ネタの種類」……………174

- ネタになる情報が見つかる「8つの入り口」

メディアに取り上げられるには「俯瞰力」と「編集力」が必要……………182

- その情報、「初見の人」が理解できますか？
- ただ並べられた情報から「価値」を探してくれる人はいない
- 「いちばん面白いところ」だけが価値ある情報になる
- 贅肉を切り取って「筋肉」を付け足していく



「リリース未満」の情報も成果のために活用できる …… 194

- リリースにするほどでもない情報を成果につなげる3つの方法

- 「中途半端」を料理してネタに変えていく

- 「廃棄ゼロ思考」はアイデアのトレーニングになる

プレスリリースを「1時間」で作る方法 …… 201

- 「材料」が揃っていないのに料理を始めていませんか

## 必要な「時間」を生み出す

「タイムマネジメント」の極意

忙しくても成果に近づける「習慣化」のコツ …… 208

- 時間が足りない広報は「習慣化」から始めよう

- 「業務」と「タイミング」をセットで習慣化する

- 習慣化すべき業務は「インプット」と「コミュニケーション」

- コミュニケーションは「細分化」すると習慣にできる

3つの「当たり前」を捨てて広報活動の時間を生み出す …… 219

- 当たり前の仕事の「常識」を一度疑ってみる

■「7割でOK!」の精神を持つ

■急ぎじゃないことは「先延ばし」する

生産性を高めてくれる便利な「外部サービス」……………228

■プレスリリースは配信プラットフォームを使い倒す

■「PR TIPS」の便利な結果検証機能

■「企業ページ」がこれまでの活動の集約になる

■メディアとの接点をつくってくれる「ネタもと」というサービス

■便利なサービスは必要に応じて使い分ける

「社外の繋がり」の構築が広報活動の限界を取り払う……………238

■サポートやアドバイスをくれる「良き理解者」をつくる

■社外の「第三者の意見」で解決することはたくさんある

■ひとりだからこそ「#」で繋がりを増やす

■社外の繋がりをやがて「チーム」に変えていく

■自分だけの「最強チーム」をつくる

「全員広報」の実現こそ最強のタイムマネジメント……………250

■社内全員の「広報マインド」を育てる

■「ひとり広報の分身」を社内で育成していく

■「社内の協力」を得ることがもつとも効果的なタイムマネジメント

## 個人の「繋がり」をつくる

### 「コミュニケーション」の作法

広報活動の本質は「繋がり」をつくっていくこと……………258

- なぜひとり広報には「リレーション」づくりが欠かせないのか？
- 広報活動にはかならず「人」が介在する

一度の接点を「繋がり」に変える3つの「コミュニケーション」……………263

- 人は「自分の知らないところ」で思い出してもらえると嬉しい
- 「私から聞いた話」だと思いついてもらうためにできること
- さりげない「誘い上手」を目指す

「中の人」を知ることが関係性づくりの第一歩……………273

- 繋がりたいと考えている人の「顔と名前」をわかっていますか？
- メディアの「中の人」を見つける方法
- メディアだけがリレーションづくりの対象ではない

相手に合わせた戦略的なコミュニケーションをとる……………282

- 「クイック&ショート」でメディアとの関係を深める

- 「同じ釜の飯を食う仲」は強いリレーションになる
- あえて「アナログ」を選ぶから印象に残る

「会って話してみたい」と思われる人になるには……………294

- 「第一印象」に力を注ぐ
- 誰にも平等に与えられた「笑顔」という武器
- 自分で自分に驚いたある「エピソードトーク」
- 「面白い話」こそ関係を構築する最強の武器

「自分」自身の広報活動が思わぬ成果を呼び込む……………304

- 「自分を理解してもらえる場」としてのSNS活用
- 「真実性」が問われる時代

おわりにに 広報が、日本の「未来」を照らす光になる……………312

巻末 反響があったプレスリリース9選……………316

デザイン 小口翔平＋畑中茜＋須貝美咲 (cobufune)

DTP 茂呂田剛 (有限会社エムアンドケイ)

校正 円水社

編集担当 石井一穂