

●蒼天 <http://sohten.co.jp/>

広告・マーケティング・PRを統合 「売れるPR」戦略を伝授

「広告を打ってないのに売れました、という話は聞きますが、PR(情報発信)もしないのに売れましたというのはいけませんよ」

とPRの奥深い体験を語り始めたのは、この道25年の浜村隆洋氏。

「売れるPR」をキャッチフレーズに、2001年に蒼天(東京オフィス・港区)を起業し、企業規模・予算に見合った丁寧なマーケティングPRのコンサルティング活動を展開している。

コンサルタントというと、とかく学究の徒になりがちだが、浜村氏は違う。

実は約20年間、三菱自動車工業で広報業務を担当していた。これだけなら真面目なサラリーマンということなのだが、浜村氏、得がたい体験をする。

それは1989年に子会社のラリーアート(三菱自

工100%出資でモータースポーツの企画推進会社)に向かうからのエキサイティングな日々だった。

ラリーアートの存在を世界に知らしめたのは、何といても四駆のバジェロが砂漠を突っ走る映像でお馴染みのパリダカールラリーに参戦したことだろう。バジェロは文句なしに過酷な条件に耐えられる名車として地位を築いた。

「12年間、モータースポーツのプロモーションをやっていました。パリダカは1月に開催されますが、年間を通して準備をしていきます。世界的にPRをし、また話題になる仕掛けも組みながら開催日に合わせていくのです。結果、バジェロはパリダカという形ができ、ブランドディングは成功しました。同じ手法でランサーエボリューションも世界ラリー

1選手権に参戦させ、大成功を収めることができました。車の優秀性を伝えるのに広告だけでは、とても成功しなかったでしょう」

と浜村氏は振り返る。しかし、これほど情熱を注いでいたモータースポーツ事業の継続が危ぶまれる事態が起きた。三菱自工の企業倫理を問われる事件。欠陥車両。バジェロで築いたブランドも台無し。もう会社にしがみつく理由がなかった。自分を生かす道を見つけたのだ。

「いい歳でしたから、不安でいっぱいでした。ところが独立してみると、私のキャリアを知る人をはじめ、さまざまな方からお声を掛けていただきました。車関係は

かりではなく、人形屋さん、お風呂で読める本のPRなども体験しました。とにかく経験が一番です」

浜村氏にはCOOとして金融畑出身のアイデアマン・望月徹氏がついている。早大・政経の学友の仲だそう。さらにマーケティング界のプロ集団ともいわれる「販売戦略検討会」の仲間もいる。蒼天がどんなPRプロジェクトにも対応できるのは強みだ。あなたの会社のPRから販売成果まで、一度、蒼天にチェックしてもらってはどうか。



PRは企画力と手間を惜しまず継続するのが基本と浜村隆洋社長