

# 攻めの姿勢で 自社のメッセージを発信 社外広報業務の 重要なツールとして活用中



## free 株式会社

広報チーム 土島 あずさ 様

導入サービス > 日経テレコン

free 株式会社は、シェアナンバーワン<sup>(\*)</sup>のクラウド会計ソフト「free (フリー)」を開発・サービス提供する企業。2012年に設立され、2019年12月に、東証マザーズに上場して話題を呼んだ。同社の広報チームは、社外広報業務に特化した部門で、上場後から日経テレコンを積極的に活用するようになった。

\* 2017年MM総研調査

### 導入のきっかけ

## 地方企業との協業事業増加に伴い、各地の媒体チェックが必須に

同社の広報チームは、土島氏を含めて3人が所属する。IT企業では、社外広報に加えて、社内から採用などをすべて担うチームも多いが、同社ではあくまで社外広報に特化している点が特徴。社内広報に関しては、インナーコミュニケーションのチームが担当しており、主に企業カルチャーを推進する業務を行っている。土島氏が広報担当になった2018年には、日経テレコンは既に導入されていたが、あまり活用されていなかったという。広報活動を積極的に展開する中で、日経テレコンの有用性を感じ、次第に活用するようになったという。

「当時は、広報部門の情報収集用にサービスを導入しただけの状態、積極的に活用できていませんでした。しかし、事業の拡大に伴い、沖縄や北陸といった特定のエリア限定でCMを実施する機会が増えたため、地元メディアをチェックする必要が生じました。そ

こで、各地の一般紙や幅広い業界紙を網羅できる日経テレコンを活用するようになったのです」。(広報チーム 土島あずさ氏)



広報チーム  
土島 あずさ氏

山陰の地方銀行とコラボしたイベントなどを開催する際は、各地の一般紙での記事チェックが重要になった。東京のオフィスで一般紙を購読することは簡単ではなく、全国紙では地域のニュースが大きく報道されない。そこで、各地の一般紙の記事について、閲覧・検索が容易な日経テレコンに白羽の矢が立った。

活用法

## 上場で掲載件数が4倍に急増、記事チェックはクリップメールでの通知を活用

土島氏は、毎朝出勤すると、日経テレコンにログインし、クリッピングツールを活用して自社のパブリシティーが何件あったのかをまずチェックする。自社記事以外では、競合他社の動向や『会計ソフト』というキーワードでヒットする記事なども一通りチェックしている。自社記事も『freee』の表記と上場後はカタカナの『フリー』表記で検索するようにしている。

「クリップメールの機能を活用しています。記事が掲載されると早朝にメールで通知されるので、出勤前に確認できる点が便利です。日経電子版をはじめ、朝日新聞や読売新聞など主要各紙のデジタル版も個別に契約はしているのですが、まとめて記事をチェックできる点が便利です」



掲載された記事の大きさがイメージでき、取り上げ方のインパクトが把握しやすいという理由でPDFファイルが表示される記事を優先的

にチェックしているそうだ。掲載イメージを確認することで、主要全国紙では小さな扱いでも、各地の一般紙では大きく扱われたといった比較もできる。

「地元ではこんなに大きく取り上げてくれたんだ、ということが分かったことも日経テレコンで複数の媒体をチェックするようになった効果でした」

クリッピングした記事で重要なものについては、社内SNSを使い、掲載記事の日付、媒体名、要約、担当者のコメントなどを発信している。

上場以降は自社記事の掲載数が一気にアップし、以前の4倍ほどに急増。株に関する記事はほぼ毎日掲載され、クリッピングでピックアップされる記事数は目に見えて増加した。媒体別では、株式新聞に取り上げられる頻度が多くなり、広報チームでは以前にも増して株式新聞や日本証券新聞をチェックする機会が増えたそうだ。



クリッピングの対象は、100媒体以上。登録したメールアドレス宛にクリッピング記事を朝夕2回配信します。



記事は見出し、テキスト（本文）と切り抜きイメージ（PDF）を見ることがができます。PDFでは、写真や掲載の大きさを確認することができます。

## 導入の効果

## 幅広い媒体を網羅。各紙を比較し、戦略的なメディア対策にも活用

日経テレコンの活用により、これまで購読できなかった全国各地の一般紙をリアルタイムでチェックできることが、最大のメリットだという。同社では、地方銀行などと提携して行うプロジェクトも多いため、地元メディアの取り上げ方をチェックすることは重要だという。例えば、沖縄であれば沖縄タイムスが非常に読まれているということは、チームとして把握はしていたものの、その浸透度まではなかなか実感できなかったという。地元への浸透度を推しはかりながら、メディアリレーション・宣伝効果測定の一助としている。

「日経テレコンによって、地域に深く根付いている一般紙の記事が読めることは、大きな意味があると感じます」。

初めて経験した上場準備、発表の効果測定でも日経テレコンを活用したという。同社は、2019年12月の上場に際して、単純な会見ではなく、戦略発表会を行っている。

「上場を経験したスタッフが広報チームにはいなかったこともあり、重圧もある中で準備を進めてきまし

た。結果的には新聞、テレビ、ラジオ、雑誌、ネットなど数多くのメディアに注目していただけたし、こちらの意図が反映された記事が大半でしたので、好感触でした。

ただし、媒体によって取り上げ方は様々ですし、記者によっても書き方に特徴がありますので、日経テレコンを活用する際には、自社記事を検証しながら、メディアや記者の傾向を把握するように努めています」。



取材を受ける際には、担当記者が過去にどのような論調で記事を執筆しているのかを事前にチェックしているという。バックグラウンドを知っておけば、よりスムーズに対応できる。上場を契機に注目度を高めることに成功した同社では、日経テレコンを活用してより戦略的なメディア対策が可能になったと言えそうだ。

## 今後の展望

## IR部門との連携強化と海外戦略を視野に、メッセージを発信し続ける

上場により、新しいステージのスタート地点に立ったという広報チームは、いままで通り攻めの姿勢で広報業務を行う一方、今後はIRチームとの連携も強化していく方針だ。

また、自社サービスの事例取材のためにユーザー企業を訪問する機会もあるため、記事検索機能だけでなく、今後は企業情報や人事情報のサービスも利用していきたいという。

「これまでは企業名で検索する程度でしたが、日経テレコンの人物情報検索便利そうなので、ぜひ活用したいと考えています。お相手の出身地や趣味などのプロフィールが事前に分かれば、会話のきっかけにもなり、

スムーズにお話ができるように感じます」。

同社の広報戦略は、自社の発信したメッセージをターゲットにしっかり届けることに軸足を置いてきた。『スモールビジネスを、世界の主役に。』というミッションはこれからも変わらない。だが、上場を果たしたことで同社を取り巻くステークホルダーが増えたこと、広報戦略として意識すべき点が増えたこと、そして、よりリスク対策を強化する必要があることなど、広報チームの役割が大きく変わろうとしている。海外の投資家にも注目されたことから、海外記事のチェックにも日経テレコンが活用されそうだ。

今後は、単純な掲載数にとらわれることなく、社会のどんなシーンで、どのようなインパクトをもって自社が登場したのか、それをしっかり把握し、戦略的な

業務に生かしていく方針だ。日経テレコンの活用により、freee 流『攻めの広報』がどのように変化していくのかが注目される。



<input type="checkbox"/>	代表取締役社長	日本経済新聞社	2017年07月 調査 日経 WHO'S WHO
<input type="checkbox"/>	代表取締役社長	日本経済新聞社	ダイヤモンド役員・管理職情報
<input type="checkbox"/>	日本経済新聞社代表取締役社長		2017/06/22 更新 朝日新聞人物データベース
<input type="checkbox"/>	日本経済新聞社長	日本経済新聞社	2017/11/17 更新 読売人物データベース

5つの人物データベースから会社名か氏名で横断的に検索ができます。最新の役職から、社内歴や社外歴を確認することができます。

検索イメージ  
※人事情報の見出しは無料です

お問い合わせ



Web <https://telecom.nikkei.co.jp/cs/form/>  
TEL 0120-212-212 (受付 平日 9:00~19:00)



お知らせメール登録



新コンテンツ・機能や講習会、サービスのメンテナンス等、日経テレコンのご利用に役立つ情報をお届けします  
※登録には日経テレコンのIDが必要です。