

無駄な広告費はもうかけたくない！  
広告よりも断然効果がある！？  
無料で宣伝できる！？

こんなやり方があったのか！

# マスコミが**思わず**取り上げたくなる プレスリリースの書き方

---

株式会社コミュニケーションデザイン  
PRマガジン監修(<http://blog.cd-j.net/>)

東京都

TEL 03-5545-1661 (代表)  
<http://www.cd-j.net>

# なぜ、プレスリリースが大事なのか？

---

マスコミに取り上げられると・・・

## 1. 商品・サービスが大ヒットにつながる可能性

無数の成功事例(ただし、対消費者向けのケースがほとんど)

## 2. 優秀な人材の確保

優秀な人材ほど、世の中から注目を集めている会社に入りたい

## 3. スタッフのモチベーションアップ

マスコミに取り上げられると、スタッフの士気が上がる

## 4. 広告コストの削減

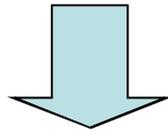
成功している会社ほど広告費を使っていないことが多い。

また、中小・ベンチャー企業は潤沢な広告予算がないためPRが有効

# プレスリリースがマスコミ露出への近道

---

記者に知ってもらわない限り、ニュースにはならない。



プレスリリースとは…

マスコミ各社に送る報道資料

のことを指します。

まずはプレスリリースを送ることからスタートしましょう。

# よくある勘違い

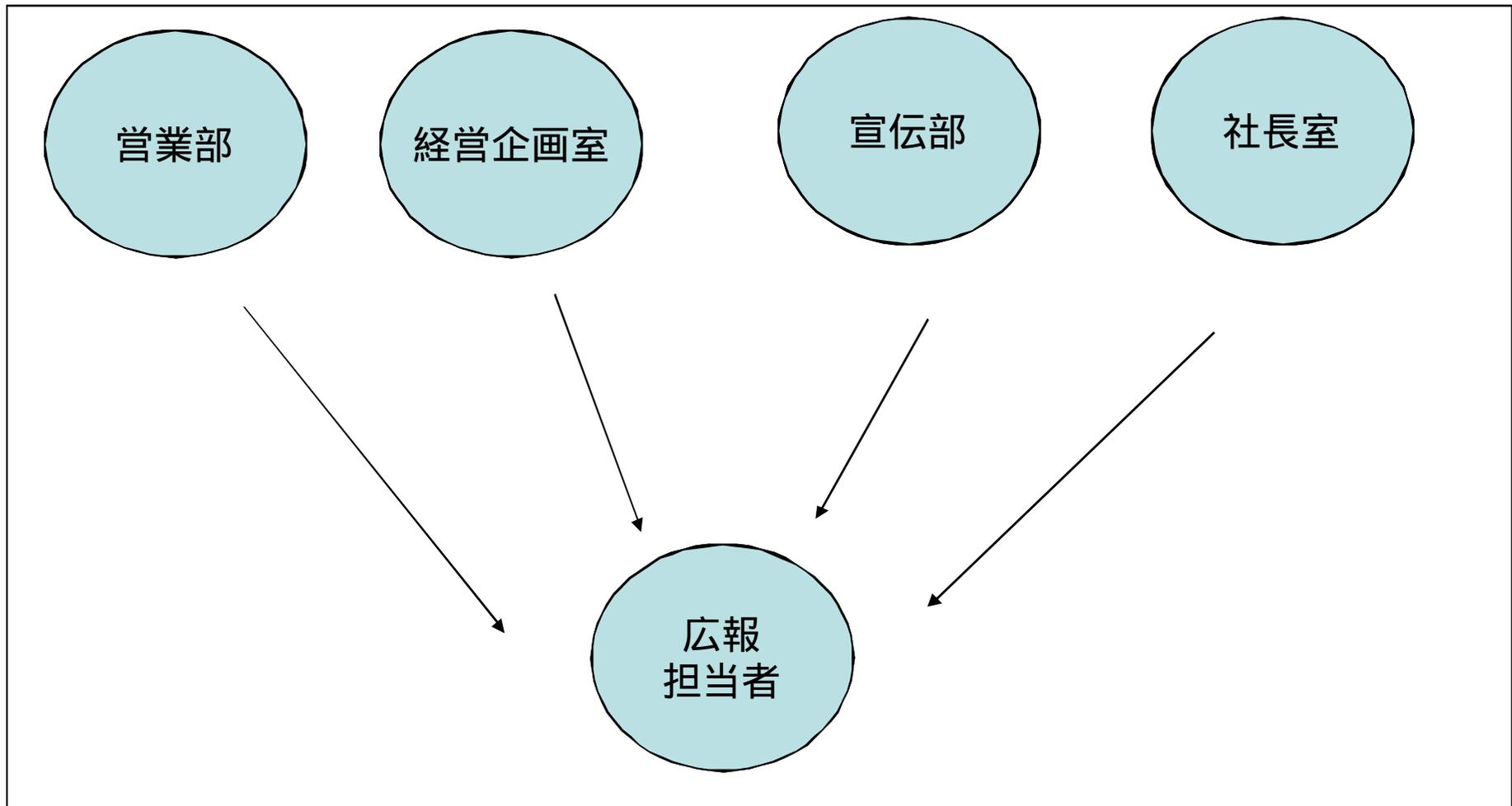
---

1. 「うちの会社はまだまだ小さいですから・・・」
2. 「記者が勝手に取材にやってくるものなのでは？」
3. 「取材を受けると、お金がかかるんですか？」

# プレスリリースで マスコミに取り上げられる4ステップ

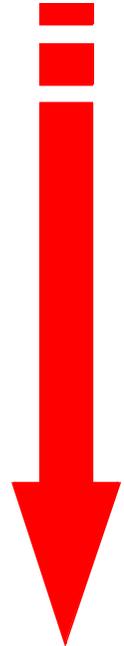
# 広報担当者が情報を集める仕組みづくり

広報担当者が各部署と連携を取り、情報を収集できる仕組みをつくる



# プレスリリースの4ステップ

---



1. あなたの会社がプレスリリースを発信する目的を明確にする
2. あなたの会社でプレスリリースを作成する
3. あなたの会社の商品・サービスに適切な媒体を選ぶ
4. あなたの会社からプレスリリースを配信する

# 1. プレスリリースの目的とは

---

プレスリリースを発信する目的を明確にする  
商品の認知度やブランドイメージetc.

キーメッセージから照らし合わせて、一貫性があるか

ニュースバリューは十分にあるか

発信するタイミングはどうするか

## 2. プレスリリースを執筆する

---

1. インパクトのあるタイトルをつける
  - ・「メインタイトル」はニュースの中身そのものを付ける
  - ・「サブタイトル」で固有名詞などの基本情報を押さえる
2. リード文で全体像を見せる
  - ・3～4行で最も伝えたい要約文を書く
  - ・言いたいことは一つに絞る！
3. 逆ピラミッド型で本文を書く
  - ・箇条書きや図表を使って、読みやすくする
  - ・「思い」以外は形容詞を使わず、客観的事実だけを書く
4. 連絡先の明記
  - ・連絡先の担当者は社長を避ける
  - ・連絡先に携帯電話は使用しない

A4 1枚で伝えたい主要な内容を盛り込む。

Communication design all rights reserved.

# 成功するPRの切り口(基本)とは？

---

「商品・サービス・技術」紹介
「会社」紹介
「人物」紹介
「著書」紹介
その他(「経営戦略」「人事・組織」「イベント」紹介など)

上記の情報を個別のプレスリリースだけでなく、  
あらかじめホームページに記載しておくことも重要です。

# 商品・サービス紹介のPRネタとは？

「商品紹介」のマスコミPRではこれが聞かれる！

「商品・サービス紹介コーナー」を狙う

「商品の特徴・独自性」:
「開発経緯・背景」:
「他商品との比較・業界動向」:
「商品名・価格」:
「発売時期・販売方法」:
「売れ行き・ユーザーの声」:
「社会現象」:

# 会社紹介のPRネタとは？

---

「会社紹介」のマスコミPRではこれが聞かれる！

「会社紹介コーナー」へのアプローチを狙う

「会社の独自性」:
「会社の売上および利益(3~5ヶ年推移)」:
「市場シェア」:
「創業ストーリー・苦労話」:
「社長略歴」:
「株主構成」:
「今後のビジョン」:

# 人物紹介のPRネタとは？

---

「人物紹介」のマスコミPRではこれが聞かれる！  
「インタビューコーナー」を狙う

「肩書き・キーワード」:
「学歴・職歴・生い立ち・所属コミュニティ」:
「面白いエピソード・苦労話」:
「仕事術・工夫していること」:
「実績」:
「今後のビジョン」:
「尊敬する人物・本・座右の銘」:

# 著書紹介のPRネタとは？

---

「著書」のマスコミPRではこれが聞かれる！  
「書評」「著者インタビューコーナー」を狙う

「独自性・新規性」:
「想定読者」:
「内容要約」:
「著者プロフィール」:
「執筆動機」:

# 企業広報でニュースになりやすいテーマ

1. 組織および人事関係
2. 財務関係
3. 事業関係
4. 商品・サービス関係
5. 販売促進関係
6. 行事・イベント
7. 地域社会との関連

参考文献:『現代の広報』(電通)第三章第一節

# 活動導入期のPR戦略

---

活動導入期では、雑誌か新聞(特に専門誌)、ミニコミ誌など、とにかくマスコミで紹介されたという実績をつくることから始めましょう。

1回取り上げられると信用力が高まり、2回目以降のマスコミPRが展開しやすくなります。

時には、取材が取材を呼ぶことも・・・。

現在のPR活動は、プレスリリースの作成力に加え、「営業力」が重要になってきています！

広報担当者には営業が得意な社員がオススメです。

# 活動導入期の媒体アプローチ

---

狙い目のアプローチ媒体は以下のとおり。

全国紙の地方面

「日経MJ」、「フジサンケイビジネスアイ」

業界紙・専門誌

地方紙・地方テレビ番組

IT関連ウェブ媒体

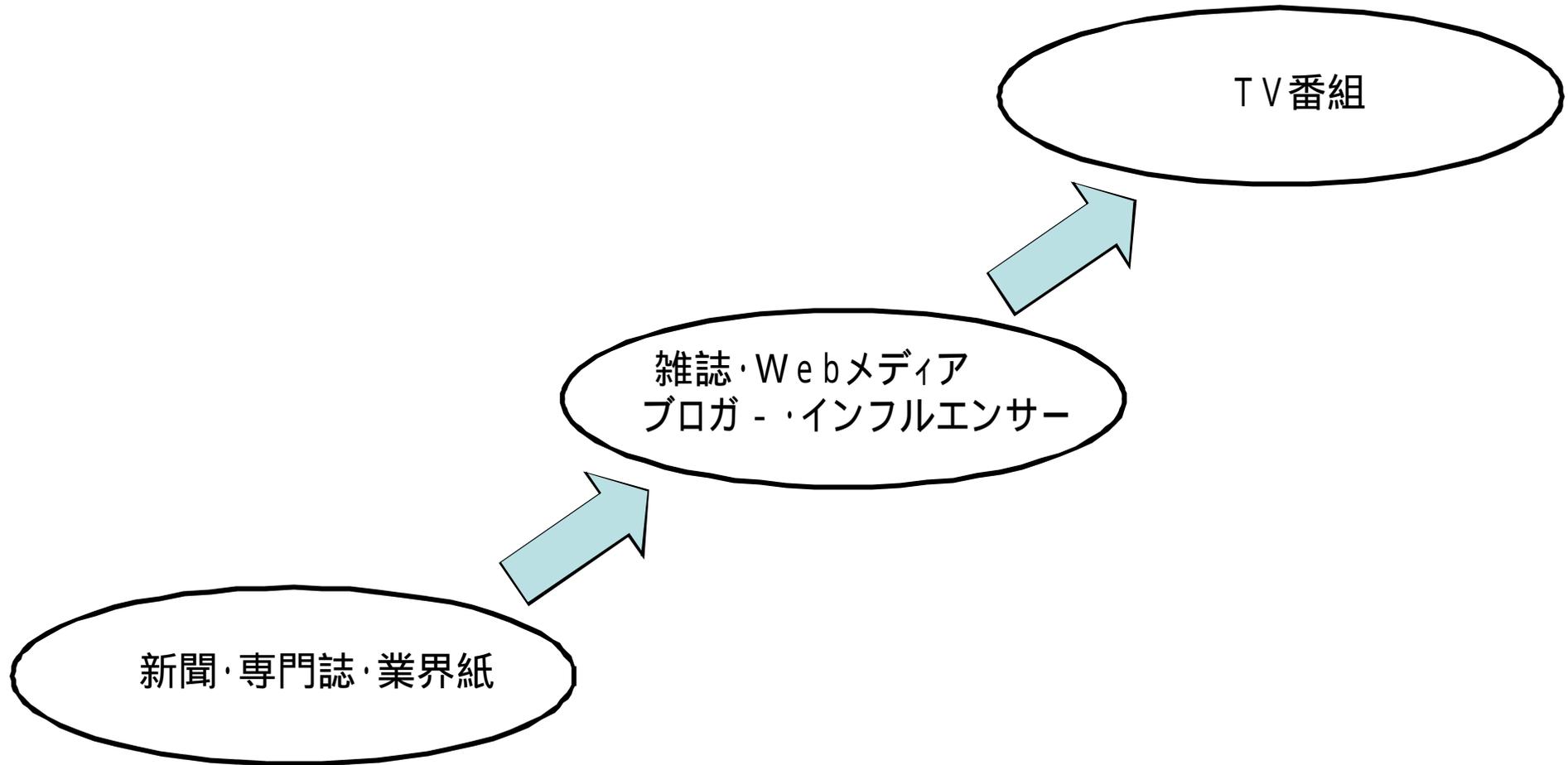
タウン誌

各媒体のプレゼントコーナー

その他(それほど有名でない媒体)

# 初心者の媒体アプローチの順番

---



# 3 . 媒体の研究・選定方法

---

1 . どんな編集方針なのか

2 . どんなコーナーがあるのか(担当者は誰か)

3 . どんな情報を取り上げる傾向にあるか

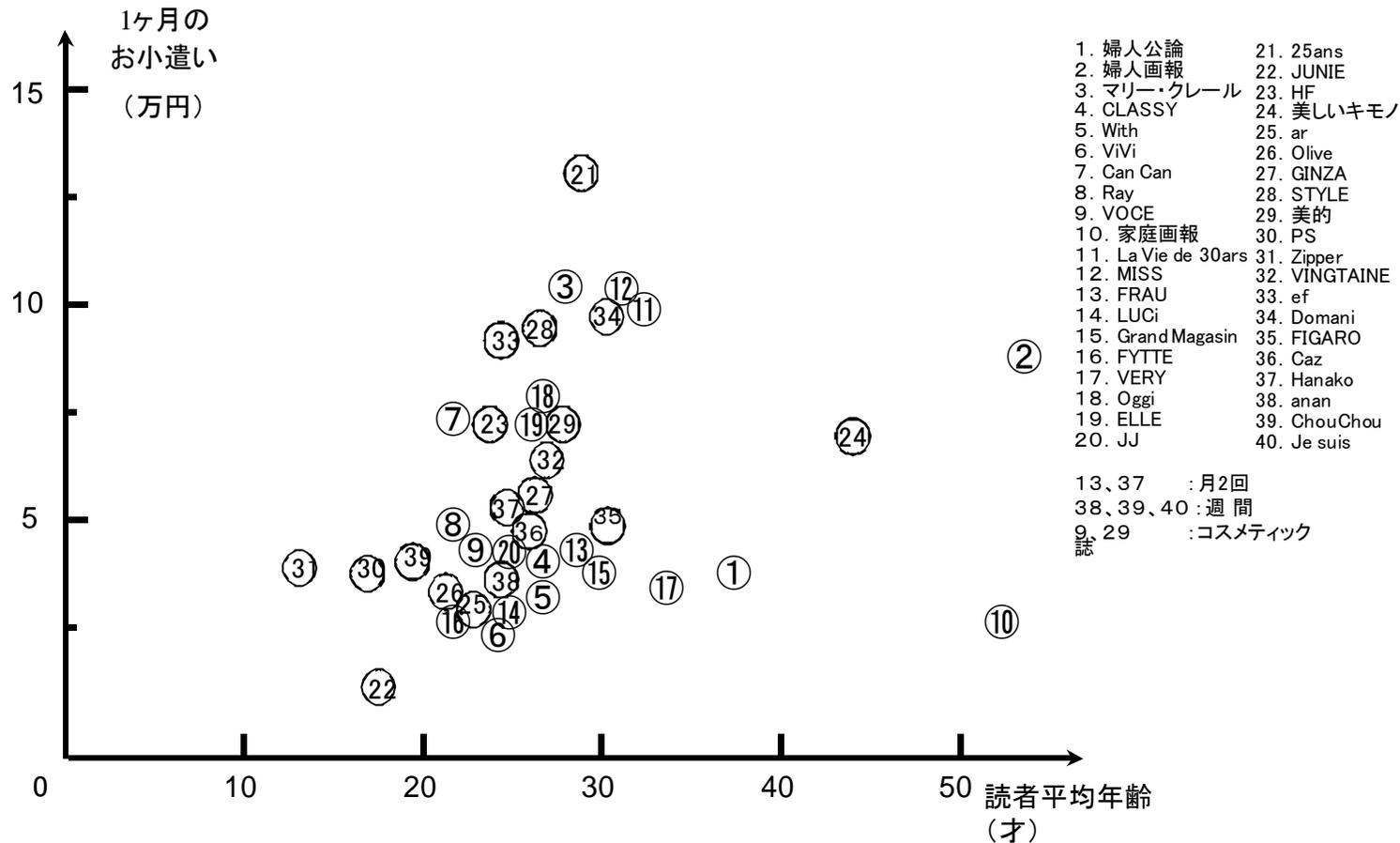
4 . どんなタイトルや番組名が多いか

5 . どんなサイクルで発売・放送されるか

6 . どんな読者・視聴者層で構成されているか

7 . どれくらい部数・視聴率が出ているか

# 女性誌のポジショニング事例



出展元: 『マスコミリスト2009』(株式会社コミュニケーションデザイン)

【リスト例】(雑誌) 雑誌名

<b>日経ビジネス</b>		<b>カテゴリー</b>	ビジネス誌
		<b>出版社</b>	日経BP
<b>住所</b>	〒102-8622 東京都千代田区平川町2-7-6ビジネス局		
<b>URL</b>	http://nvw.nikkeibp.co.jp/		
<b>発売日</b>	毎週月曜日	<b>TEL</b>	03-5210-XXXX ~ XX
<b>部数</b>	345,184	<b>FAX</b>	03-5210-XXXX
<b>平均年齢</b>	48歳	<b>リリースの送付方法</b>	郵送・FAX
		<b>事前の原稿確認</b>	していない
<p><b>【編集方針など】</b> 企業で働くマネジメント層の関心である、個々の企業の動き、ミクロ情報をテーマとする。現場取材にこだわり、ニュースの本質にせまろうとする。「先取り」と「深掘り」を編集方針の基本とし、視界不良時代のナビゲータの役割を果たしたい。</p>			
<p><b>【読者プロフィール】</b> 平均年収1,100万円、平均総資産額6,400万円。読者全体の約8割が役職者。トップマネジメント層が多い。同時に、30代の女性の購読者も増えてきている。</p>			

郵送かFAX, どちらかで送ります。

どんな内容のものなのかを確認しよう。

読者があなたの訴求したい人か確認しよう。

出展元: 『マスコミリスト2009』(株式会社コミュニケーションデザイン)

【リスト例】（全国区テレビ番組）

生活ホットモーニング		局	NHK
		ネット	全国
放送日	月～土	TEL	03-5455-XXXX
時間	8:35-9:25	FAX	03-5455-XXXX
URL	http://www.nhk.or.jp/hot/		
主な視聴者	50代の男女 > 30,40代の女性		
住、衣、健康、美容、料理、その他（生きがい、経済、防犯・安全など）の中から毎日一つテーマを選び、ゲストと向かえて進行していく。			

【リスト例】（地方局テレビ番組）

北海道放送 <HBC>		ビタミンTV（3：45～・情報）	
		テレポート2000（タ・ニュース）	
住所	〒 060-8501	札幌市中央区北一条西5 - 2	
URL	http://www.hbc.co.jp/		
代表TEL	011-232-XXXX	報道FAX	011-221-XXXX

出展元：『マスコミリスト2009』（株式会社コミュニケーションデザイン）

Communication design all rights reserved.

# 新聞に取り上げられる8箇条

---

1. プレスリリースの基本は新しい情報を送る  
(新聞はニュース性がすべて。速報性が問われる)
2. プレスリリースの基本は **トレンド 内容 強み**を書く  
(商品などの内容だけでなく、背景や傾向、その強みも盛り込む)
3. プレスリリースは誰にでもわかる文章を書く  
(専門用語、業界用語、カタカナ用語をむやみに使わない)
4. プレスリリースは簡潔に。基本はA4 1枚にまとめる  
(詳細情報は2枚目以降につける)
5. プレスリリースは担当部署やコーナー担当宛てに送る  
(新聞社名だけでは不十分。ただし、記者名は基本的に不要)
6. プレスリリースは基本的に郵送かFAXにする  
(FAXは送り過ぎに注意。電話は夕方は必ず避ける)
7. プレスリリースは1本につき各社1部署だけに送る  
(複数部署に送ると同紙面で同じ情報を掲載してしまう恐れがある)
8. 新聞各社とは平等に付き合う  
(特定の会社だけをいつも優先すると必ず痛い目に遭う)

# 雑誌に取り上げられる7箇条

---

1. 媒体研究を徹底的に行い、適切な雑誌を把握する  
(雑誌によって取り上げる記事が全く違う)
2. プレスリリースは現象の背景や業界全体の傾向を浮き彫りにする  
(現象に加えて背景説明を。また自社だけでなく、業界全体の傾向も)
3. プレスリリースはその時々で話題になっている事柄と絡める  
(流行と関連することであれば取り上げられやすい)
4. プレスリリースはコーナー担当宛てに送る  
(その誌面に存在しない情報を送っても無駄になる)
5. 特集狙いのプレスリリースは深掘した企画を送る  
(新聞とは違い、情報の深さや企画のセンスなどが要求される)
6. プレスリリースは基本的に郵送かFAXにする  
(FAXは業務の妨げとなる場合あり。電話は締め切り間際は避ける)
7. プレスリリースだけでなく、すぐに電話をして詳細を説明する  
(新聞記者よりは時間的余裕があるため、話を聞いてもらう)

# テレビに取り上げられる7箇条

1. プレスリリースは、どういう面白い映像が取れるかを説明する  
(テレビは何よりも映像が重要となる。)
2. プレスリリースはなぜ今取り上げる必要があるかを説明する  
(テレビこそ速報性・時事性が問われる)

【番組企画書テンプレート紹介】

企画書(何へのエントリーかを明示)

・ (一目・惹・・・・言葉・練・・・・練・！)

作成年月日 [第 版]

発案者名・所属

【趣旨】(簡潔に)

テーマ&切り口は何か。

なぜそれを採り上げるのか。なぜ今の時期にやるのか。なぜ × という番組でやるのか。

【取材地】(簡潔に箇条書き)

そこで、誰に何を聞くのか。どういう映像が撮れるのか。

【その他】(←この小見出しのままではNG)

必要な情報があれば、付記。作業スケジュール、企画審査者の参考になる資料、等

## 4. プレスリリースを発信する

---

1. 発信する形態を決める

郵送、FAX、E-mail、記者会見

2. 発信日時を決める

3. 場合によって、電話、あるいは直接訪問でフォロー

# 取材対応の事前準備

---

- |   |
|---|
| <p>1. 露出する前の仕組みをつくっておく<br/>問い合わせが殺到しても大丈夫か。在庫など<br/>検索エンジンで上位ヒットするようにしておく</p> |
| <p>2. キーメッセージを用意しておく<br/>記事化してほしいことは資料も用意し、<br/>受け答えでも強調する。</p>               |
| <p>3. 何をどのように露出させるかを決めておく<br/>ダイレクトな売上を期待する場合は<br/>電話番号やURLをなるべく掲載してもらう</p>   |
| <p>4. 同じ企画のなかで、掲載される他社はどこか<br/>同じブランドイメージで見られる</p>                            |

# 取材対応シート

受付日： 年 月 日 担当：

## 記者名

会社名

担当者

TEL

E-mail

## 依頼内容

メディア名

取材対象者

取材内容

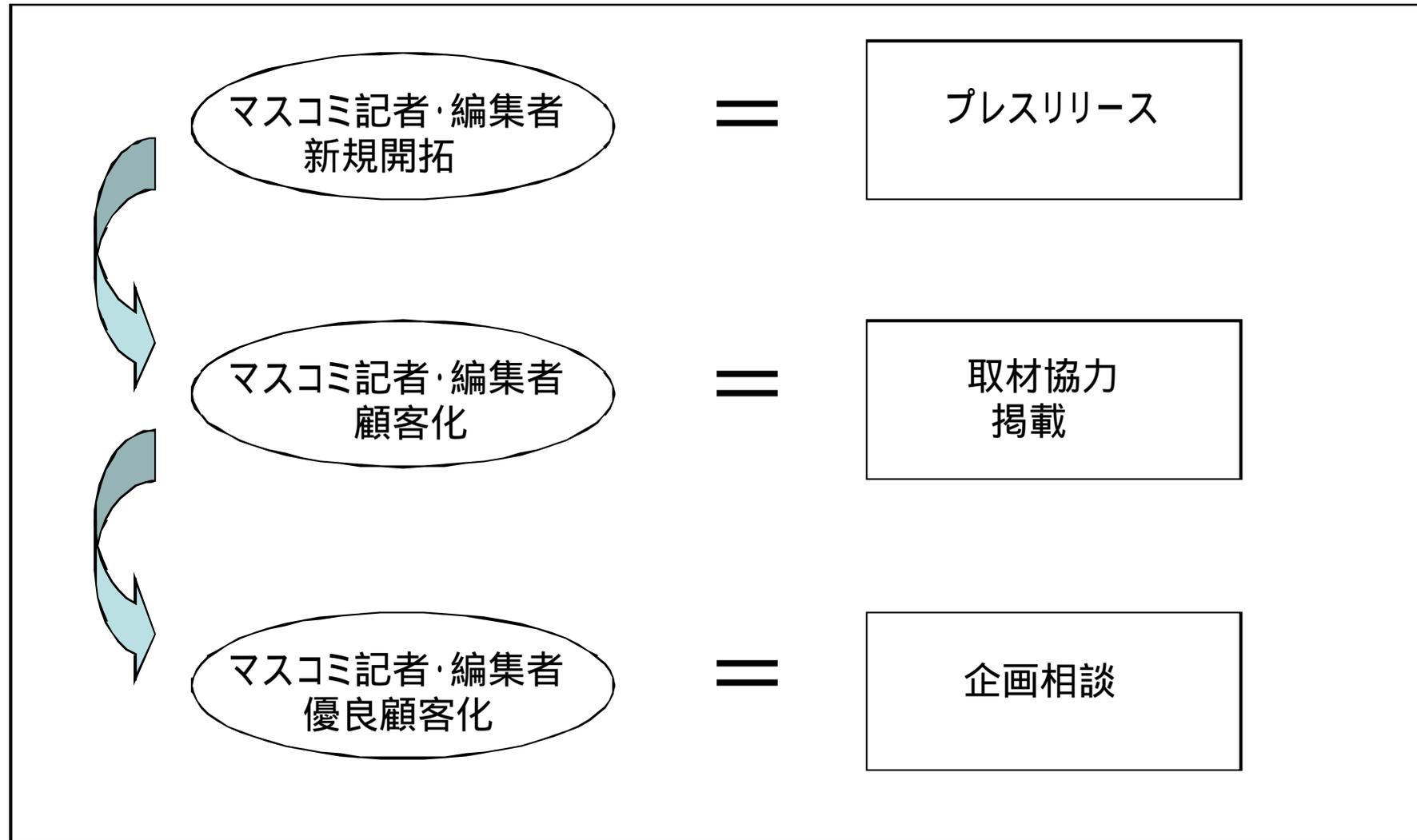
希望日時

希望場所 会社 ・ その他 ( )

所要時間

取材対応 可・否

# 取材者との人間関係づくり

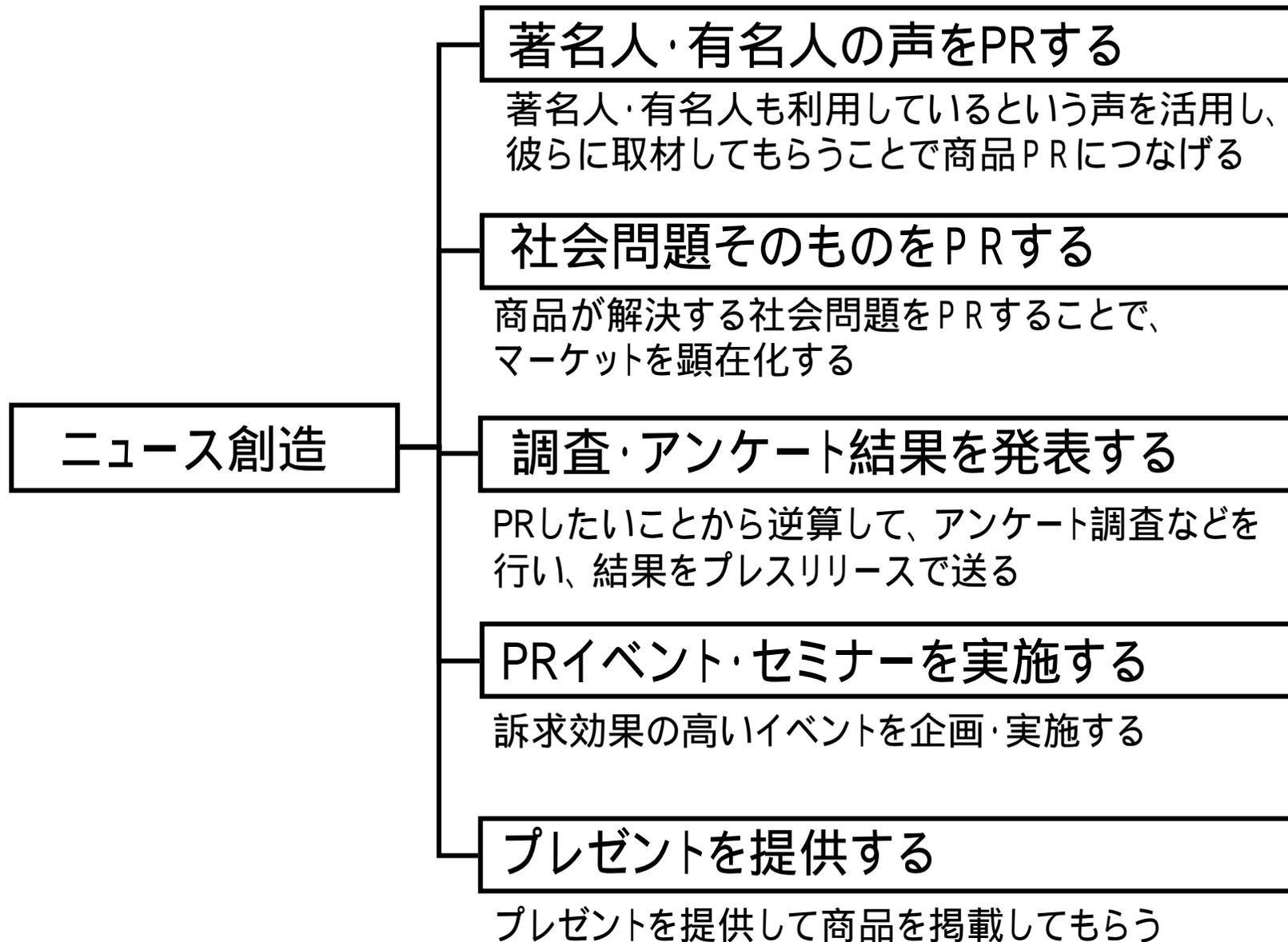


# 掲載後の効果測定

---

1. 掲載されたパブリシティは入手しておく
2. 問い合わせを受けた場合、何を見てかを必ず聞く
3. 認知度やイメージ調査などを定期的に行う

# 自らニュースを作り出す手法



## PRや宣伝に役に立つ情報が掲載されているWEBマガジン

---

PRマガジンは広報・宣伝担当者のための、  
PRに関する日本最大級の広報マガジンです。  
ノウハウやスキル向上のため、ぜひお役立てください。

### ■PRマガジン

<http://blog.cd-j.net>

■PRをご依頼の方は下記へお問い合わせください。

<http://www.cd-j.net>