

# プレスリリースの書き方

## I. まず初めに

マスコミの仕事は、人々に話題を提供すること。彼らが求め続けていることは、ニュースのネタとなる話題です。したがって、もし彼らが当社の商品をとりあげるとしたら、それはニュースのネタになると思ったからです。なお、送ったプレスリリースのほとんどはごみ箱直行と覚悟しましょう。彼らのところには数多くのプレスリリースが送られてきますので、なかなか取り上げてくれません。

## II. 準備するもの

### 1. キラーフレーズの作成

キラーフレーズとは、端的に相手に自社の特徴などを伝えるためのフレーズです。具体的には次のような様式で作られます。

わが社は、自社のターゲットである

\_\_\_\_\_の

\_\_\_\_\_という要望を

\_\_\_\_\_という手段で実現いたします。

わが社が独自に取り組んでいるのは、\_\_\_\_\_です。

## 2. リリースする商品・製品の特長

商品の特徴を伝えるためには、お客様が当社の商品・製品を購入し使用することで得られるメリットと、メリットを実現するための特徴を明確にしておく必要があります。

当社の商品からお客様が得られる10のメリット

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

そして、メリットは以下の特徴によって実現しています

- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_

### 3. 開発の物語

開発に苦勞した話などは、営業トークとしては全く不適切ですが、ニュースの切り口によってはネタとなる場合があります。準備しておく内容は、以下のものが良いでしょう。

- ・なぜ、この商品・製品を開発しようとしたのか、動機・経緯について
- ・開発にあたって、苦勞したこと、障害となったこと
- ・実現するために、周りからの援助、成功の至ったポイント
- ・開発が成功したことで、世の中にどんな貢献をすることができたか
- ・世間からの評価

### 4. 各種エビデンス

商品・製品によっては、安全性や信用など様々なエビデンス（証拠、特許情報、公的な検査結果など）が必要になります。

### 5. ホームページの充実

多くの記者はまずウェブサイトをチェックします。したがって、ウェブサイトの充実は今日では欠かせないものになっています。すべてを準備するのは難しいですが、できるだけ対応することをお勧めいたします。

- ・ホームページ : 当社ウェブサイトの総合案内ページ。当社への印象を左右します。
- ・ファクトシート : 事実を記載したページ。当社概要、今までの実績、最近のニュースなど自社の信用を高めるための様々な情報を記載します。
- ・ターゲット別コンテンツ : 多くの人は自分に関係のないと思った瞬間に、そのまま無視してしまいます。したがって、同じ内容の情報でも、見る人別に分けて伝える必要があります。このことは特に多数の商品や汎用性の高い商品の場合には必要です。
- ・コミュニケーション : ネット上でお客様と心理的なつながりを求めるために作られるものです。一昔前はブログ、最近では Facebook や twitter が流行っています。

### Ⅲ. プレスリリースの書き方

#### 1. 必ず記載しなければならない情報

報道資料の明記	発信日時	会社名・団体名	所在地	タイトル
リード文	本文	〇〇担当・担当者名	連絡先	参考資料
その他（場合によっては写真とリリース番号）				

#### 2. 書き方のポイント

##### 魅力的なタイトルをつける

プレスリリースのなかで最も重要なのがタイトルです。プレスリリースはタイトルで読むか捨てるかが判断されます。プレスリリースの作成者は、読み手を一目で惹き付ける言葉を練る必要。ポイントはインパクトが強いタイトルであること。参考として、電車の中吊り広告の見出しなどをイメージすると判りやすいでしょう。さらにどんなニュース性のあるプレスリリースなのか、一瞬でわかることもとても大切です。

##### リード文を書く

リリースの文章では、「です・ます」調にします。冒頭4～5行でプレスリリースのエッセンスを盛り込んでしましましょう。担当者は忙しいので、最初の数行だけを読んで、送られてきたプレスリリースが面白いかどうかを判断しています。ここで担当者の関心を惹かなければ、一瞬にしてゴミ箱に捨てられます。重要なのは、専門用語などを一切使わず、読んだら誰でもすぐニュースのポイントがどういう特徴があるのかが判るようにすることです。また、宣伝色の強い表現は一切使わず、できるだけ客観的な事実やデータをもとに書くことがとても重要になります。固有名詞や数字などについても、間違いがないか確認しておきましょう。

##### 本文を書く

プレスリリースの背景を中心に、概要説明や詳細を客観的かつ簡潔に書くこと。5W1H（もしくは、6W2H）を落とさないように、重要な順に説明する。このことをマスコミでは、「逆三角形」や「逆ピラミッド」と呼んでいるそうです。

段落ごとに1行程度のスペースを空けます。また、商品の特徴などは箇条書きでもよいです。新商品やサービスであれば商品の強みや差別化されている点は、データや表で紹介すると説得力が増します。

### 連絡先は絶対に忘れてはならない

電話番号やFAX、メールアドレスと担当者の名前は必ずつけること。これがないと、担当者が問い合わせたくとも何処に連絡すればよいかわかりません。会社やプレスリリースに関連するURLも忘れずに記載することが大事。

取材すべきかどうかの判断としてホームページでチェックしています。

### 送付にあたって

プレスリリースに関するパンフレットや詳細資料は、郵送もしくはFAXした方がベター。写真の郵送の場合、ビニール袋に入れて傷がつかないようにします。また、自社のホームページなどからダウンロードできるようにしておくことも1つの方法でしょう。

## 3. プレスリリースの送り方

番組名宛てに「〇〇（番組名） ディレクター様」で送ってしまうと、想定していないコーナーの担当者の手に情報が渡ってしまうこともあり非効率。もっとも有効なのは、「〇〇（番組名）〇〇コーナー担当ディレクター様」という宛書で送ることです。

FAXと郵送では、郵送のほうが直接担当者の手に渡る確率が高いので、一手間加えて郵送にしたいものです。郵送物は本人の机にしっかり届きますが、FAXは必ずしもそうなるとは言えないからです。

## IV. 実際にマスコミが取材にきたら

取材の際には必ず、その記者が追いかけているテーマを聞いておくこと。マスコミ関係者はほぼ全員、自分自身のテーマを持っています。それを聞いておいて、それに関連する情報を、適宜、その記者に提供していけば、「このテーマはこの会社に話を聞こう」という信頼関係が築けます。つまり、記者との信頼関係を築いて行けば、取材してもらえる機会は飛躍的に伸びるということです。これは露出回数を増やす上で重要な戦略であるといえます。

マスコミ新規開拓＝プレスリリース

マスコミの顧客化＝取材協力・掲載

マスコミの優良顧客化＝企画相談

また、マスコミに出るにあたっては、なるべく売りたい商品の名前、会社の電話番号やURLなどを露出させてもらうことをお願いしましょう。お客さんがアクションを起こさせるための情報を出すということもとても大事です。これをしておくだけで反応率が変わってきます。彼らもこのことは判っているので、紙面等可能であれば対応してくれるでしょう。

その媒体効果を測定することも重要です。お客さんから問い合わせや注文があったとき、必ず何で知ったかを聞くようにしましょう。それによりどの媒体がどれだけ効果的かが、数字として一目瞭然となり、経営指標の一つとして役立てられます。これは、あまり効果のない媒体は切り捨てましょうということではありません。他者の記者が掲載された記事を見て取材に来てくれる場合もあります。

掲載されたパブリシティをDMなどに載せれば、顧客の反応率が上がります。営業ツールとしても大変有効です。

## V. 最後に

大手企業は、新商品発表のプレスリリースを出せば取材に来てもらえますが、知名度の無い中小企業の場合そうはいきません。中小企業の場合、如何にして興味を持ってもらえるか、その工夫が勝負だと考えます。一回で興味を持ってもらえるか判りません。したがって、幾つかの切り口を最初から準備しておき、切り口を変えて何回かアタックする必要があるでしょう。

最初は地元のタウン誌を狙うのも一つの手です。小さいところであれ、一度掲載されると信用が増します、またその掲載記事を見て、より大手のマスコミが取材に来てくれることも多々あります。プレスリリースは長期戦です。彼らがネタとして認めても、すぐには取材にくるとは限りません。ネタがつきたとき用として、当社のプレスリリースを確保しているかもしれないからです。なので、出してすぐに反応がなかったからといって諦めずに、気長にがんばっていきましょう。