

戦力的PR=伝える力
『プレスリリースの書き方』

株式会社ワールドフォトプレス

monoマガジン

坪井 一雄

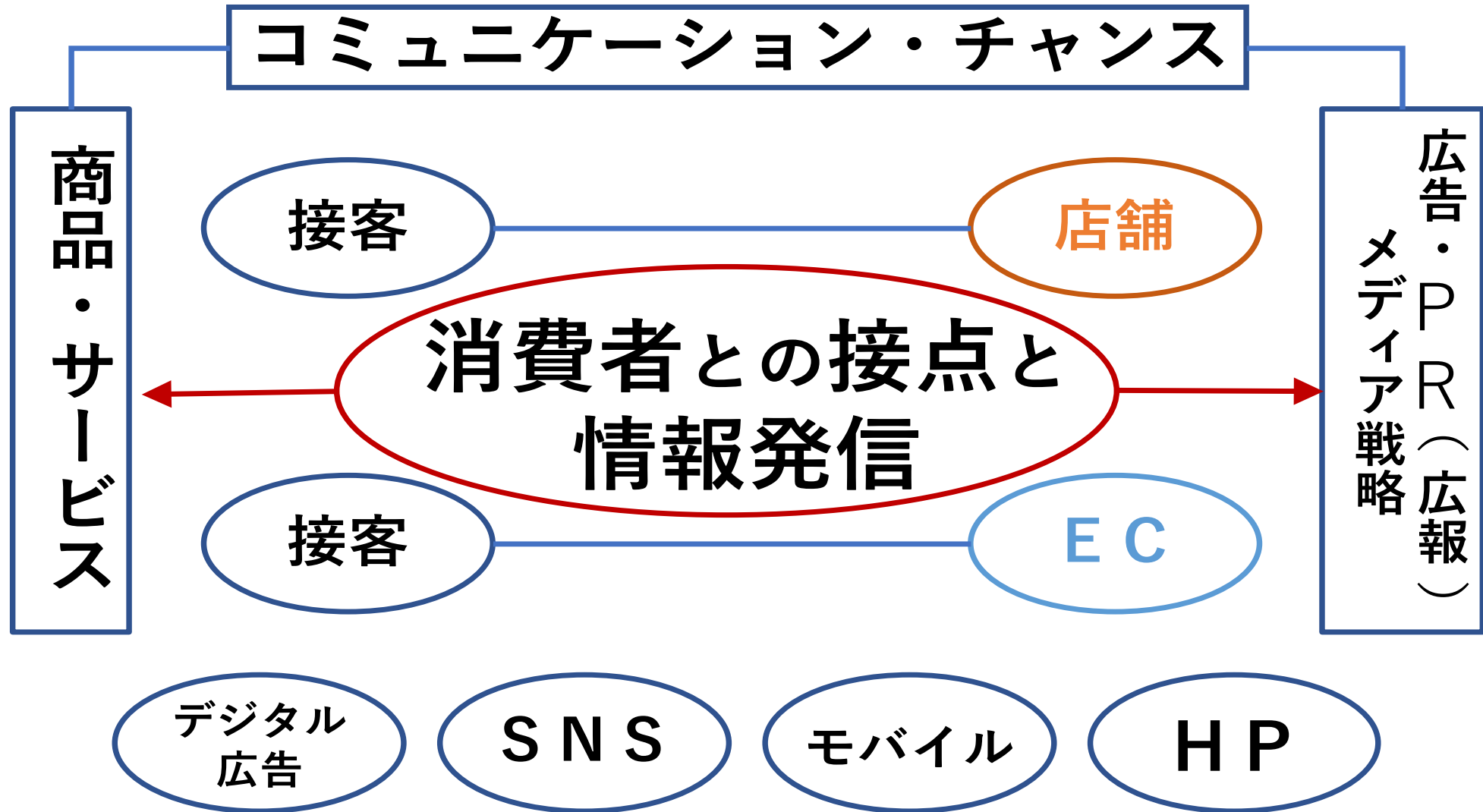
■消費行動の変化と対応

- ◇優れた技術や性能、サービスで製品を開発すれば売れていた時代が終わり、性能や価格までも競合製品と差異が無くなり、コモディティー（汎用）化した。
- ◇新しいライフスタイル（シェアリング、サブスクリプション、EC、etc）などの台頭で、これまでにない消費スタイルが浸透しようとしたり、目まぐるしく嗜好が変化する消費者に、生産者指向の「良いモノ」発想のモノ作りでは追い付けない。
- ◇今日の消費の主演となる世代を取り巻く社会の変化による、消費行動を捉える術を身に付ける必要がある。



プレスリリースによるメディア活用のすすめ

■多様化が進む「消費者」との接点



■プレスリリースとは何でしょう？

◇プレスリリースは、企業・団体のPR活動の一環として、**新製品など、社会や消費者に伝えたいモノ・コトを、正しく伝えることを目的に、その案件の概要を簡潔な文章にまとめ、〈メディア〉に配信する文書。**



**メディアの報道性を活用して〈伝える〉戦略的な手法
バイヤー・販路に対して、選んでもらう〈伝える〉力**



多様化するメディアが、消費者とのコミュニケーション手段として注目

■メディア〈記者、編集者〉は、いつでも情報を求めている —情報を提供している立場で考える—

- ◇TVの番組から報道、新聞、雑誌インターネットなど、メディアや記者、編集者はいつでも情報を求めている。一度見た、他でも見たという情報が数々あることから、良い〈ネタ・情報〉は誰でも使う。商品やサービスはプレスリリースにして〈飛びつきたくなる魅力的な価値〉を以て伝えることができるか？
- ◇〈プレスリリースの書き方=伝える力〉を身に付け、メディアを活用して自社製品やサービスを消費者に伝えよう。



載せてもらいたい願望から情報提供者の立場で書く。

■メディアが求める〈ニュースバリュー〉と〈ニュースソース〉

- ◇〈バリュー〉とは、モノやサービスに備わっている“力”
世の中になかったモノやサービス、システムや研究成果などで、
登場しただけで世の中が変わるような素材。
- ◇〈ソース〉とは、モノとコトを結び付け、“ストーリー”を紡ぐ素材となる事柄。即時性を求められず、編集者の意図により構成される
特集などの要素となり社会、文化、芸術など、扱われる範囲は広い。

■〈バリュー〉と〈ソース〉 5つのキーワード

新規性・・・発明、改良などのイノベーション力。

物語性・・・人間味ある開発ストーリーなど、読者の感情を捉えるもの。

社会性・・・時事的にタイムリーか、国や自治体の施策（公共性）等に沿っている。世間の関心が高い事柄に因んでいる。

流行性・・・時代をリードするトレンド性がある。

地域性・・・地域に密着した関心ごとの具体化。歴史、文化に係る発見等を広域に告知。

■架空の事例で〈バリューとソース〉を考えてみる

京都市内で昭和の初めに創業した「和菓子店」が、若い世代の和菓子離れや、コロナ禍も拍車をかけ、経営難に陥っている。和菓子といえば京都と言われるくらいに老舗が多いが、この店はこれまで地域の馴染みの店として親しまれて来た。このまま終わるのは忍びなく、最後のつもりで新製品の開発を試みようとして、東京で雑誌編集者として働く息子に相談を持ち掛けた。息子は考えた末、以前「東京・白金」で、主婦が“豆腐のおからパウダー”で自家製のシフォンケーキを作り売り出したところ、地元の”シロカネーゼ“の評判になり、女性誌やTVなど多数のメディアに取り上げられたことを思い出した。京都名物の豆腐のおからを使い、シフォンケーキを作る。基本は紅茶の代わりに京都らしく、〈抹茶〉〈ほうじ茶〉や〈丹波栗〉〈京野菜〉風味のシフォンケーキ。その他バリエーションをも視野に入れる。

新規性 物語性 社会性 流行性 地域性

忙しいメディアの記者や編集者の目にとまる
プレスリリースの書き方
伝える基本構成

添付資料:実践〈プレスリリースの書き方〉フォーマット 参照

1、〈タイトル〉20文字～30文字以内/2行以内を想定

- ◇タイトルは、記者・編集者が最初に見る一文。数10秒から1分で要不要が判読される、ニュースリリースの最重要な部分。技術訴求以外にも、消費者の「買う理由」「欲しかった」を引き出すポイントを書く。
- ◇キャッチコピーではあるが、**広告ではない**ので、事実をもとに特徴、消費者にもたらず価値などを絞って明確に書く。
- ※**自画自賛の美辞麗句や、最大級ワード(最高、高級、これまでにない、例を見ない、等)**は避ける。世界初・最大などはその根拠を添えて証明ができれば特徴になる。
- ◇文末や中に**！、!!、!?**などの強調記号はあまり好まれない。
- ◇一目できる1, 2行が望ましい。**(読むより見る感覚)**

2、〈リードコピー〉50文字～80文字程度

◇全体像の要約や、いくつかのポイントを箇条書きにするなどして、**記者、編集者が目にとめた興味を深く導く要素となるように書く。**タイトルの補足にもなるが、具体的な数字や特許などの権威やエビデンスを入れれば、その先を読ませるきっかけになる。

※ここまでの良し悪しで、**80%以上の可否が決まる**といっている。

プレスリリースの基本は、**A4一枚**に全てが纏められているのが良いとされる。それ以上の枚数は、補足資料としての要素と考える。

※**レイアウトや書体は読みやすく**して、凝った書体や色文字はあまり使わない。

3、〈本文〉300文字程度(A4 の1枚構成が基本)

- ◇一般的な文章構成を大きく分けると、おなじみの「起承転結」の四段論法「尾括構成」、序論・本論・結論の三段論法「論文構成」や結論を先に述べる「頭括構成」がある。プレスリリースの基本は「頭括構成」で構成され、結論を先に述べ“もっとも伝えたい大切なことを効果的に伝えられる”文章。さらに、主語と述語(誰が、誰に何を)が明確な短文で分かりやすく説明する。
- ◇出来るだけ専門用語は使わず、記者、編集者、バイヤー等の他、最終は視聴者、読者にも届ける言葉を意識して書く。

4、〈その他の要素/問い合わせ先〉

◇その他: 詳しいスペック等は、A4一枚に入らなくても良いが、突出したスペック、証明書類、消費者の利用シーン、客観的、具体的な数字など、**強みの項目**はタイトルやリードに使うなど、上手に使って構成する。

※記者、編集者への**商品サンプル提供の有無**。

※視聴者、読者**プレゼントの有無**

◇問い合わせ先: 連絡先一式。写真など**付帯の資料等のダウンロード先の明記**。

◇多様なメディアに対応できるようメディア特性を意識して**リリースのバリエーション**を作るのも大事。(TV、プリント、SNS、HPなど)

■チェックリストでプレスリリースを自己評価する

- 発表の商品やサービスは〈バリュー〉があるか〈ソース〉となるか
- 全体の内容は、短文で簡潔に説明されているか
- タイトルが目を引くキャッチコピーになっているか
- タイトルは、20文字～30文字/2行程度にまとまっているか
- 誇張が無く、事実をもとに書いているか
- 専門・技術用語等を使わずに説明されているか
- 基本は、A4用紙一枚。最小限の枚数で構成しているか
- 会社概要は、信頼できる印象になっているか
- 連絡先にはもれなく記されているか
- 写真や資料の請求ダウンロードが簡単か
- メディア特性を把握した構成になっているか
- レイアウトはプレスリリースらしく。広告チラシのようになっていないか

■プレスリリースはどこに送ればよいか

- ◇言うまでもなく、**取り上げて欲しいメディア・媒体に送る。**
- ◇プレスリリースは基本的に、**媒体のディレクターや、編集長・者に送る。**
- ◇まずは**地域メディアを重要視する。地元紙誌・地域TV局・番組などは、中央とネットワークで情報共有している場合が多い。**
- ◇最近では**プレスリリース配信サービスの会社**が複数あり、数千から万単位で配信可能な複数の媒体を有するが**有料なこともあり中小企業向きかどうか？**
- ◇「マスコミ電話帳」を初め「広報・PR手帳」など**メディアガイド本は複数社が出版している**ので、活用すると便利。**中を見て確認できる書店で買うのが便利。**
- ◇何よりも高い確率でメディアに取り上げられるコツは、**媒体特性を知り、基本媒体を複数決めて、定期的に視聴・購読をしておく。**

ありがとうございました。

2021. 9. 29