

露出につながるメディアアプローチの方法

広報

仲村明子 ●株式会社アネティ 代表取締役

法 規 労務管理 税 務 人事教育研修 WLB 企業倫理 CSR リスクマネジメント 健康管理 ソーシャルメディア 広報 車両管理

七月号では効果的なプレスリリースの作り方をご紹介しましたが、いくらすばらしいリリースを作成しても、それがメディアにきちんと届かなければ取り上げてもらえません。今回はメディアへのアプローチの方法について説明します。

プレスリリースの届け方

■郵便・FAX・mailで送る

発売・開始日などが迫ったものはFAXで送信しますが、日にちに余裕があるものは、枚数が多いもの、商品画像などカラーで見せたいものなどは、郵送します。郵送の場合は、封筒に「プレスリリース在中」と表記し、できればタイトルの部を記載するなど興味を持ってもらうための工夫もするとよいでしょう。

マスコミの所在地や代表電話番号は、『マスコミ電話帳』（宣伝会議発行）、『広報・マスコミハンドブック（PR手帳）』（日本パブリック・リレーションズ協会編集 アーク出版発行）などに掲載されています。ただし部署やFAX番号までは記載されていませんので、まず代表番号に電話をかけ、リリース内容を簡単に説明し、どの部署に郵送したらよいかを確認します。FAX番号は、該当部署に電話をつないでもらい、その部署で確認します。メディア側も情報を求めていますので、部署名やFAX番号は比較的スムーズに教えてもらえます。最近では「Emailで」と指定されることも

ありますので、その場合はアドレスを確認してメールで送ります。WEBメディアは、ネット上にリリース専用フォームが用意されていることもあります。調べたメディア情報は一覽にし、その後も追加・修正していけば独自のメディアリストが構築できます。

■記者クラブで配布する

記者クラブとは、大手メディアを中心に、主に官公庁などの公的機関を取材・報道する目的で作られた組織です。文部科学記者会、厚生労働記者会など、各省庁の庁舎内にあるケースが多く、また地方では県庁や商工会議所内にも設置されています。同じ分野や地域を担当する記者が一堂に会していますので、一気に複数のメディアにプレスリリースを届けられるメリットがあります。自社の事業内容と合致する記者クラブがあるなら、ぜひ活用したいところです。記者クラブの所在地も『マスコミ電話帳』や『PR手帳』に掲載されています。リリース配布のルールはそれぞれ異なります。事前に連絡をして方法を確認しましょう。リリースを郵送・FAXする場合は、（特に記者クラブから指定がなければ）その配信先への到着と同じくらいのタイミングで記者クラブに行くようにします。どちらかのタイミングが遅れると、遅く受け取ったメディアが不利になりますので、タイミングも重要です。

■メディアに直接持参する

プレスリリースを直接メディアに持参する

場合は、事前に連絡をして担当部署や担当者を確認し、アポイントを取って訪問します。メディアは多忙なため簡単にアポが取れないこともありますが、直接会うことができれば取り上げられる可能性も高まりますし、扱いても大きくなる可能性があります。ただし、訪問前にはメディア研究しておくことも重要です。メディアの特徴や記事・番組などで扱う内容を把握したり、会う記者が最近書いた記事を読んでおくなどの準備をすることで、訪問時により的確な情報提供ができるでしょう。また、正確に質問

No	媒体種類	社名	媒体名	部署名	〒	住所	代表TEL	直通TEL	FAX
1	全国紙	○△新聞社	○△新聞	経済グループ	1XX-XXXX	東京都区XX X-X-X	03-XXXX-XXXX	03-XXXX-XXXX	03-XXXX-XXXX
2	全国紙	△□新聞社	△□新聞	生活部	1XX-XXXX	東京都区XX X-X-X	03-XXXX-XXXX	03-XXXX-XXXX	03-XXXX-XXXX
3	全国紙	□○新聞社	□○新聞	経済部	1XX-XXXX	東京都区XX X-X-X	03-XXXX-XXXX	03-XXXX-XXXX	03-XXXX-XXXX
4	全国紙	□○新聞社	□○新聞	社会部	1XX-XXXX	東京都区XX X-X-X	03-XXXX-XXXX	03-XXXX-XXXX	03-XXXX-XXXX
5	全国紙	××経済新聞社	××新聞	経済本部	1XX-XXXX	東京都区XX X-X-X	03-XXXX-XXXX	03-XXXX-XXXX	03-XXXX-XXXX
6	産業・経済紙	●●経済新聞社	●●経済新聞	産業部	1XX-XXXX	東京都区XX X-X-X	03-XXXX-XXXX	03-XXXX-XXXX	03-XXXX-XXXX
7	一般週刊誌	□△出版	週刊□△	編集部	1XX-XXXX	東京都区XX X-X-X	03-XXXX-XXXX	03-XXXX-XXXX	03-XXXX-XXXX
8	一般週刊誌	●×社	週刊●×	編集部	1XX-XXXX	東京都区XX X-X-X	03-XXXX-XXXX	03-XXXX-XXXX	03-XXXX-XXXX
9	ビジネス雑誌	△△△社	週刊△△△	編集部	1XX-XXXX	東京都区XX X-X-X	03-XXXX-XXXX	03-XXXX-XXXX	03-XXXX-XXXX
10	ビジネス雑誌	○○○社	○○ビジネス	編集部	1XX-XXXX	東京都区XX X-X-X	03-XXXX-XXXX	03-XXXX-XXXX	03-XXXX-XXXX
11	テレビ局(全国局)	××テレビ	ニュース○○	報道局制作センター	1XX-XXXX	東京都区XX X-X-X	03-XXXX-XXXX	03-XXXX-XXXX	03-XXXX-XXXX
12	テレビ局(全国局)	テレビ▲▲	▲▲ニュース	報道局 ニュースセンター	1XX-XXXX	東京都区XX X-X-X	03-XXXX-XXXX	03-XXXX-XXXX	03-XXXX-XXXX

作成したメディアリストのイメージ

いつでも、どこでも…

『月刊総務』 デジタル版

必要なとき、
いつでも、
どこでも、
購入できる!

必要な情報が、
会社でも、
自宅でも、
電車の中でも※
読める!!

(※スマートフォン対応)



…… 創刊から半世紀 ……

読まれ続けるのにはワケがある。
事例が豊富で分かりやすい
総務専門誌『月刊総務』は、
インターネットでも
ご購入・ご購入が可能です。

好評発売中!

総務情報をリアルタイムに!!

チラ見、詳細・お申し込みは、
月刊総務 **オンライン**

www.g-soumu.com/

「月刊総務デジタル版」をClick!!

株式会社日本リクルートセンター（現、株式会社リクルートホールディングス）退職後、約10年間日本語・英語教育ビジネスに携わる。株式会社パンソソフトバンク（現、ランスタッド株式会社）広報室長代理を経て、企業・団体の広報PR代行・コンサルティングを行う有限会社アネティ設立、現在に至る（2011年株式会社化）。

情報発信のタイミング

に答えられなかったり、持参していなかった情報があった場合は、職場に戻ってからなるべく早くフォローするようにしましょう。

■プレスリリース配信の時期

新商品やサービスなどのプレスリリースは、基本的に発売・開始の前に発信します。新聞やテレビなら数日前でも間に合いますが、月刊誌の場合は二か月くらい前に送らなければ掲載されません。季節物のリリースなども、その季節になってから配信するのでは遅すぎるのです。

また、電話でのコンタクトやFAX送信なども、時間帯に気を付ける必要があります。新聞社の場合、夕方は翌日の朝刊の記事を書く

ため、避けた方がいいでしょう。雑誌は原稿締め切りから校了に当たる時期、テレビは番組が始まる直前などに連絡するのは避けましょう。金曜日の夕方以降や連休前に届いたリリースは埋もれる可能性が高いので、到着のタイミングも考えて発信しましょう。

■自社HP、ブログ、SNSからの情報発信

近年は、メディアを通じてなくとも、FacebookやTwitterなどで直接情報発信できるようになりました。SNSは情報を拡散させるのに効果的なツールですが、メディアへのリリース配信や個別アプローチをするなら、その前に情報を出すことは避けなければいけません。メディアがリリースを受け取る前に、SNSで話題になったものは、もう「ニュース」ではなくなってしまうからです。最近は多くのメディア

アが紙媒体の記事をデジタル化してWEB上にも掲載します。そういった記事が他のニュースサイトにも転載され、さらにSNSでも拡散していきます。自社発信の情報と異なり、メディアが報道したニュースは信頼感を与える効果があるため、SNSと並行して上手に活用したいものです。

メディアに取り上げてもらったら

無事メディアに取り上げてもらったら、お礼などのフォローも大切です。取り上げられて終わりではなく、継続的に情報提供していくことで、リレーションが構築されます。信頼関係作りも、コンスタントなメディア露出に欠かせない活動です。