# 効果的なプレスリリースの作り方

仲村明子 ●株式会社アネティ　代表取締役

## プレスリリースとは

五月号ではパブリシティ活動とその効果について取り上げましたが、今回はその活動の基本となるプレスリリース（ニュースリリース）の作成についてご説明します。

プレスリリースとは、企業や自治体などの組織が新商品やサービス、経営上のさまざまな動きをマスコミに伝えるために、その内容を簡潔にまとめた文書です。作成したプレスリリースは、郵送、FAX、Eメール等で送りますが、直接記者や編集者に届けに行くこともあります。マスコミがリリースを見て興味を持ってくれれば、取材や記事化につながります。

また、近年は、インターネットを使ったリリース一斉配信サービスを活用する企業も増えてきました。このサービスを利用すると、WEB上の提携サイトにリリースが転載されます。リリース内容がそのまま載るので「報道」とは異なるのですが、検索エンジン上で商品・サービスの情報を表示させやすくし、露出を高める効果があります。

## プレスリリースの書き方

プレスリリースにはある程度決まった形式があります。毎日大量のプレスリリースを受け取るマスコミにとっては、同じ形式で書かれていた方が情報を把握しやすいというメリットがあるため、まずは形式通りに作成することをお勧めします。

情報の順番は「逆三角形」を意識します。もっとも伝えたいこと、重要度の高いものを上部に記載し、下に行くにつれて詳細などの付随した情報となるように構成します。また、重要な内容が漏れないよう、5W3Hを意識して書きます。そして、リリースの枚数はA4で、できれば一、二枚以内に収めるようにします。もっと詳しく情報を伝えたい場合は、すべてリリースに盛り込もうとせずに添付資料にするとよいでしょう。

プレスリリースの基本的な構成は図1の通りです。イメージしていただきやすいように、実際に配信されたリリースも併せてご紹介します。

図2のリリースは、介護の人材サービスと育成を行う株式会社ニッソーネット（本社大阪）が、介護資格試験の受験対策用アプリについて発表したものです。このリリースにより、五つのWEBニュースと三つの業界誌で取り上げられ、全国紙の記者からも問い合わ

① 文書の名称・宛先
「プレスリリース」「ニュースリリース」「報道関係各位」などと記載。
② 日付
プレスリリースの配信日を記載。
③ 社名・ロゴマーク
正式な社名を記載。会社のロゴマークも添えると印象に残りやすい。
④ タイトル・サブタイトル
インパクトのあるタイトルをつける。さらに、その下(上の場合もある)に内容をわかりやすく伝えるサブタイトルをつける。
⑤ リード文
この部分だけでリリースの概要がわかるよう、数行で要点をわかりやすくまとめる。
⑥ 本文
リリース内容の詳しい情報をまとめる。
・商品やサービスの概要
・商品やサービスが生まれた背景やデータ
・ターゲット層
・売上目標や今後の展開　　など
⑦ 商品画像・グラフなど
商品・サービスの画像や裏付けとなるデータなどを挿入し、視覚的に訴える。
⑧ 会社概要
社名、所在地、代表者名、設立年月日、資本金など、会社の概要を簡単に紹介。
⑨ 問合せ先
担当者の部署、氏名、連絡先を記載。
※担当者は、リリースの内容について説明できる人にすること。

図1　プレスリリースの基本的な構成

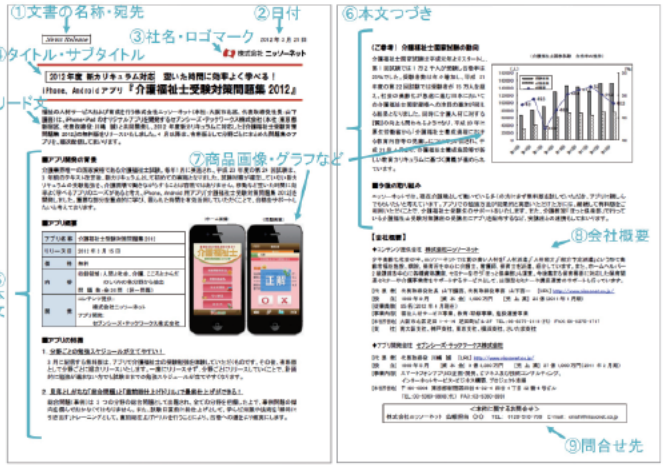


図2　実際のプレスリリースの例

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。株式会社パソナソフトバンク（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）。

せを受けました。毎回ヒットをねらうのではなく、地道にプレスリリースを発信しメディアに露出し続けることによって、認知度が向上していきます。ニッソーネットでも、業界紙・誌への露出により営業時の話のきっかけができたり、初訪問のハードルが下がるなどの効果が出ています。

## 効果的なプレスリリースにするには

それでは、効果的なプレスリリースを発信するにはどうすればよいでしょうか。プレスリリースとして発信できる内容には表1のようなものがあります。

ただし、マスコミが取り上げるためには、そこに〝ニュース性〟が必要になります。ニュース性を高めるキーワードは五月号で紹介しましたが、さらに素材をブラッシュアップするためには、その要素を掛け合わせるというテクニックもあります（表2）。

いろいろな視点から社内を眺めてみると、プレスリリースのネタとなるおもしろい素材がたくさん埋もれているものです。それでも見つからなければ、話題になりそうな商品やサービスを創り出してしまうくらいの気持ちで取り組むと、きっと大きな成果が得られると思います。ご健闘をお祈りいたします。

表1　プレスリリースの内容

- 商品・サービス
- 技術・手法
- 人物（社長・社員など）
- 経営について
- 人事・制度
- 実績
- 社会とのつながり・CSR活動
- （組織主催の）イベント　など

表2　リリース要素の掛け合わせ（例）

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 商品・サービス | × | “初めて” | ＝ | 「日本初のSNS炎上保険」 |
| | | “時流” | ＝ | 「流行の3Dプリンターを使った商品」 |
| 人物 | × | “優れた” | ＝ | 「匠（たくみ）と呼ばれる技術を持つ社員」 |
| | | “びっくりする” | ＝ | 「仕事以外で意外な顔を持つ社長」 |
| 経営について | × | “新しい” | ＝ | 「食品メーカーが新たに化粧品事業を開始」 |
| | | “画期的” | ＝ | 「今までにない新技術で、海外進出」 |
| 人事・制度 | × | “ユニーク” | ＝ | 「じゃんけんでボーナスを決める給与制度」 |
| | | “珍しい” | ＝ | 「外国人留学生が老舗企業の役員に」 |
| イベント | × | “得をする” | ＝ | 「プレゼントが当たるキャンペーン」 |
| | | “役に立つ” | ＝ | 「新しい健康法に関するセミナー」 |
| 調査結果 | × | “季節性” | ＝ | 「夏の節電対策に関する調査結果」 |
| | | “話題性” | ＝ | 「ITスキルが高そうな国会議員アンケート」 |

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・ご購読が可能です。
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!!