

ネットで取り上げられやすい プレスリリースとは

仲村明子 ●株式会社アネティ 代表取締役

広報

さまざまなネットメディアの出現に伴い、当社でも「ネット上の露出を増やしたい」というリクエストをよくいただくようになりまし
た。近年は、企業HPやSNSなどから直接
発信した情報が拡散されるケースもありま
す。このコラムではプレスリリースを活用し
た露出拡大を考えてみたいと思います。

ネットメディアとは

まず、多数あるネットメディアを整理して
みましょう。ネットメディアは「独自に記事
を書くか書かないか」で、大きく二つに分か
れます。たとえば、新聞社系サイト、雑誌
社系サイト、テレビ系サイトなどの報道機
関のサイトや、マイナビニュース、ITmedia
などネットだけでニュースを発信しているサ
イトは独自の記事を書いています。また、「ミ
ドルメディア」と呼ばれる、ガジェット通信、
iCASTニュースといったサイトも、マスメ
ディアと個人メディアの中間のような独自の
視点でのニュースを掲載しています。

しかし、Yahoo!ニュース、Google ニュ
ースなどのニュースポータルサイトや、
NAVERまとめなどのキュレーションサイト
は、既にあるニュースを編集したり、ネット
上にある記事を収集・整理しているもので、
オリジナルのコンテンツではありません。
ですから、プレスリリースの発信先となる

のは「独自の記事を書くサイト」のみとな
ります。

紙媒体への リリース発信は有効か

次に、紙媒体へのアプローチをどうするか
ですが、二〇一三年二月、ソーシャルメデ
ィアマーケティング会社のトライバルメデ
ィアハウスが実施した調査ではおもしろい結果が
出ています。日本国内で同年二月の一月月
間に「Twitter」上で引用された記事件数が多
い順にランキングしたところ、大手新聞社が
運営するウェブメディアが上位を占めていた
のです（下表）。

新聞社のウェブメディアに掲載されている
記事の多くは新聞記事の転載ですから、新
聞に取り上げられるとウェブでも拡散され
やすいということになります。この調査から、
従来通りの紙媒体（特に全国紙）へのアプロ
ーチもウェブ露出をねらう際に欠かせないとい
うことがわかります。

実は、こういった現象はアメリカでも起きて
います。SNSをモニタリングするDigimind
という会社が、米国の伝統メディアと新興メ
ディアについて調査した結果でも、引用され
ていたのは伝統メディア七二%に対して新興
メディアが二八%となりました。

近い将来この順位が逆転する可能性は大
いにありますが、現時点では、情報の信頼

表

順位	サイト名	URL	サイト数	月間PV(万)	月間ユーザー数 (URL: 万)
1	Yahoo!ニュース	define.yahoo.co.jp/headlines.yahoo.co.jp	1,118,930	約84億PV	-
2	MSN産経ニュース	sankei.jp.msn.com	394,260	4億3000	2400
3	朝日新聞デジタル	asahi.com	367,500	5億2000	2200
4	ナタリー	natalie.mu	363,510	3950	997
5	ニコニコニュース	news.nicovideo.jp	318,530	-	-
6	日本経済新聞 電子版	nikkei.com	247,700	3億2784	1906
7	Itmedia	itmedia.co.jp	223,920	1億1080	2461
8	YOMIURI ONLINE	yomiuri.co.jp	219,880	4億0629	715
9	ねとらぼ	riab.itmedia.co.jp	162,090	-	-
10	ニッカンスポーツコム	nikkansports.com	155,440	2億2000	1000
11	ロケットニュース24	rocketnews24.com	148,920	5200	-
12	毎日i p	mainichi.jp	148,380	1億1500	1900
13	livedoor NEWS	news.livedoor.com	147,600	-	-
14	fashionsnap	fashionsnap.com	119,210	-	-
15	はてなブックマークニュース	b.hatena.ne.jp/articles	92,900	-	-

引用元: Tribal's Blog (トライバルメディアハウス)
http://www.tribalmmedia.co.jp/blog/?p=1824

ネットで読まれる プレスリリースとは

感という意味で、まだまだ伝統メディアが
支持されているといえるでしょう。

プレスリリース作成の基本は紙媒体向け
と大きく変わりませんが、ネットを意識し
て少し工夫するだけで、読まれる可能性が
高まります。

1. リリースのタイトルを短めに

最近ではスマートフォンのニュースアプリで

社員や製品の移動・変化
を捉えて、ビジネスに
新たな価値を。

昭好の「デマンド監視システム」なら、 レンタルで、 節電する。

自社ビル、自社工場の電力使用量。
いつ、どのくらい使っているのか、ご
存知ですか。リアルタイムで使用量が
わかり、節電目標設定で警報を発信
します。



これで、
コスト削減、
いいね。

お問い合わせは

☎ 0120-096740

しょうこう

株式会社 昭好

<http://www.syoko.jp/mieruca-net/>

〒340-0808 埼玉県八潮市緑町 1-3-7

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。株式会社パナソソフトバンク（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）。

ニュースを見るケースも増えていますが、たとえばGunosyに掲載されているニュースのタイトルはたいいてい二三行、文字数にして三〇〜四五文字くらいです。Yahoo! ニュースのタイトルが二三文字以内であるのは有名な話ですが、やはりネット上で見られるケースを考えると、プレスリリースのタイトルも短めにした方が効果的です。

2. インパクトのある画像を準備

拡散されるニュースにはほとんど画像が入っています。画像がないプレスリリースは目に留まりにくく、取り上げられる確率を大幅に下げてしまいます。新商品の発表であれば商品写真を、新サービスであればそれをイメージさせる写真を、そういったものが用意できなければグラフやフロー、担当者

の写真など、とにかく何かインパクトのある画像を付けるようにしましょう。

3. マスメディア向けと一般向けで内容を 変えて配信

近年、プレスリリースの「WEB配信サービス」を利用する企業が増えてきました。このサービスを利用すると、提携先ニュースサイトにそのままプレスリリースが転載され、報道関係者だけでなく一般の人も見ることができ、そこで、一般の人が見ることを意識した内容にすると効果的です。たとえば菓子メーカーが新発売のスイーツを発表する場合、メディア向けには商品概要や開発の経緯、今後のビジネス展開などをメインに書きますが、WEB配信向けには、新発売キャンペーンの情報を強調するなど、視点

を変えてコンテンツを書くといいでしょう。

4. 商品ページや動画サイトへのリンクを

ネット上の記事やプレスリリースからは、簡単に別サイトに誘導することができます。リンク先でさらに詳しい情報を提供したり、一般の人なら、そこから直接キャンペーンに参加してもらったりということも可能になります。また、最近は動画を掲載している企業も増えていきます。わかりにくい商品の使い方を説明したり、商品発表イベントのようすを見せたりすることで、商品への興味を高めることが可能です。

動画だけは制作に時間と費用がかかってしましますが、それ以外はすぐに実行できることばかりです。ぜひ次のリリースから試してみてくださいと思います。