

## 経営Q&A

相談に答える人

中小企業診断士 佐藤 康二

(株式会社エム・イー・エル 取締役)

### プレスリリースの基礎知識

#### Question

イタリア料理店を経営しています。地元食材のおいしさを知ってもらおうと、特産の野菜にこだわった新メニューを開発しました。できるだけ多くの地域住民に宣伝したいのですが、あまり予算はかけられません。そこで、自らプレスリリースを行うことでマスコミに取り上げてもらいたいと考えています。具体的な進め方や留意点について教えてください。

#### Answer

飲食店は来店型ビジネスですから、各店はクーポン誌やインターネットの飲食店サイトなどへの登録、手配りチラシや折込みなど、広告費や販促費をかけてでも、最初の来店を促すことに注力します。

しかし、チラシも雑誌もインターネットも情報が多過ぎて、ユーザーからすれば「どの店がいいのか」比較が難しいのも事実……。ですから、第三者であるテレビや雑誌など、メディアの取材で取り上げられる、プレスリリースへ挑戦する意義は大きいのです。

飲食店に限らず、「うちは小さい店だから載らないんじゃないか」、そう思われる方は多いかもしれませんが、決してそんなことはありません。メディアの側も、「街の小さな名店」「知る人ぞ知る絶品メニュー」「小さな会社のすごい技術」「匠の逸品」etc.そんなニュース価値のある素材を求めているのです。

広告はお金を出せば掲載されますが、必ず効果があがるとは限りません。一方、プレスリリースは掲載される確率は低いものの、掲載されればその効果は極めて高くなる可能性を秘めています。

右肩上がりの経済成長が終わり、競争がますます激化するこれからの時代は、プレスリリースに限らず、広報・PRの発想やノウハウを知っておくことが経営者にとって大きなアドバンテージとなります。

そこで、今回は、自社・自店の経営やマーケティング、ブランドづくりに高い効果をもたらす広報・PRの基本、プレスリリースの具体的な進め方を解説していきます。

※本稿は、平成21年12月1日現在で明らかになっている情報をもとに作成しています。

## ■ 広報・PRの基本事項

プレスリリースに取り組む前に、広報・PRの基本事項について押さえておきましょう。

### 広報・PRとは？

まず、言葉の定義をしておきたいと思います。

「広報」とは、広く知らせるという意味ですよね。日本語で広報というと、何となく一方通行のようなニュアンスを感じるかもしれませんが、もともとの言葉は「PR・パブリックリレーションズ」です。多くの方との関係づくりという意味合いですから、本来は双方向、コミュニケーションという雰囲気を醸し出す言葉なのです。

### 広報・PRの効果

広報・PRのポイントは自社や商品の価値をいかに伝えるか、広く伝えられるか、ということです。自社の価値をしっかりと確実に、そしてターゲット層に対して広く伝えることであれば、以下に示すような大きな効果が期待できます。

#### STEP1 集客力アップ…広報に成功すれば、集客力が向上します

- ・媒体に取りあげられる
- ・知らない人に伝わる
- ・広く伝わる
- ・忘れていた人に伝わる
- ・いろんな人に伝わる
- ・宣伝になる



#### STEP2 ブランド力アップ…集客力アップが実現すればブランド力が高まります

- ・ユーザーが増える
- ・さらにいい商品・サービスが生まれる
- ・ユーザーの声が集まる
- ・ファンが増える
- ・改善ができる
- ・認知度が高まる



#### STEP3 売上アップ…ブランド力アップにつながれば、売上向上・業績向上が期待できます

- ・購入頻度が増える
- ・リピーターになる
- ・購入数量が増える
- ・ファンになる
- ・購入単価が増える
- ・ロイヤルカスタマーになる

以上を考えれば、「広報・PRをしない手はない」という意味があらためてご理解いただけると思います。



## 広告との違いは何か

### ◆ 広告にムダガネを払うな

「ムダガネ」。刺激的な見出しですが、何も広告を止めてしまえという意味ではありません。広告に費やすことができる資金は限られています。いまのテレビCMや新聞広告の値段が適正かどうかはわかりませんが、非常に高額なのは確かです。

カネを出せば必ず載るとはいつても、広告は見込み客に商品やサービスの購入を強制できるものではありません。申しあげたいのは「費用対効果」を考えよということです。広告代理店に「まかせっきり」ではなく、自分たちでも研究しているのか、議論を尽くしているのかが問題なのです。

出稿した後、どんな変化があるのか、どんな問い合わせが増えたのか、何がどのくらい売れたのか、しっかり検証していますか？要は「しっかり準備し、しっかり検証せよ」ということです。

一方、広報はタダです。もちろん、広報のために動く人の準備の手間ひまや人件費を考えればお金はかかっていますが、外部に直接支払う負担はありません。

### ◆ 広報・PRの持つ大きな宣伝効果

広報・PRは、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などのメディアに、取材記事として取り上げられるため、広告に比べて、第三者の評価としての前向きな印象を与えやすく、視聴者・読者に対して、大きな宣伝効果があります。

#### 広告と広報・PRの比較

種類	掲載	時期	効果	費用
広告	○确实	○選べる	○ある程度見込める	△有料
広報・PR	△不确实	△選べない	◎非常に高い	◎無料

## ■ プレスリリースを書いてみよう

ここまでは、広報・PRの基本事項について説明してきました。以下では、プレスリリースの進め方を具体的に解説していきます。

### プレスリリースづくりの原則

経営資源が限られる中小企業には、広報・PRが非常に有効です。新聞や雑誌、テレビなどのメディアに向けて、情報発信する資料のことを「プレスリリース」といいます。

プレスリリースが採用され、掲載や放送にいたることは簡単ではありませんが、実際に成功している企業やお店がたくさんあるのも事実です。そのポイントを整理すると、以下の9項目になります。

① マスコミが取りあげたいようなニュース	② 瞬間5秒、その後10秒、5行読めばわかるニュース	③ コトバ、フレーズ、ネーミングの魅力
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 自己中心、自分本位じゃない</li> <li>◆ 独りよがりでない客観的視点</li> <li>◆ 古いことではなく、新しい情報・旬の情報を入れる</li> <li>◆ 宣伝臭さを前面に出し過ぎない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 見やすい、わかりやすい、魅力的なタイトル、キャッチコピー</li> <li>◆ 背景・動機・意図の説明</li> <li>◆ 結論が先、詳細は後、情報を絞る</li> <li>◆ イメージできるもの</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 美辞麗句、宣伝文句(すばらしい! など)ばかりはダメ</li> <li>◆ 専門用語・業界用語ばかりはダメ</li> <li>◆ 誇大表現、過剰表現はダメ</li> <li>◆ だらだらと書く長文は避ける</li> </ul>
④ 宛名(部署名、コーナー名)をなるべく書く	⑤ 5W2Hがヒント	⑥ 写真・画像はダウンロードできるようにする
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 媒体を研究しておく</li> <li>◆ 媒体の読者・視聴者層にマッチしているか</li> <li>◆ コーナーにマッチしている</li> <li>◆ どの枠で取り上げて欲しいのか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 5W When(いつ)、Where(どこで) Who(誰が)、What(何を) Why(なぜ)</li> <li>◆ 2H How to(方法) How much(予算・コスト)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 図表、データ、写真、動画などがweb等で提供できる</li> </ul>
⑦ プレスリリースを送る時の注意	⑧ 社内の情報収集をしておく	⑨ マスコミのお客さまは読者・視聴者
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 正直に書く</li> <li>◆ 基本はA4一枚</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 各部署への社内営業を怠らず、ニュースの発掘に臨む</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 読者・視聴者にとって魅力的か、価値があるか。記者もその視点を求めている</li> </ul>

◆ ニュース価値があれば小さいお店でも取り上げられる



東京都内にあるうどん屋さん。私もよく知っている店ですが、この店はもう何十回もマスコミに取り上げられています。最寄り駅からバスで10分前後かかり、地元の人以外には説明してもわからないような場所にあります。それでもこだわりのうどん、店主の思いや活動が話題になると判断すれば、マスコミは取材してくれるのです。むしろ、そのくらい不便でわかりにくいからニュース価値が持続しているともいえます。

ついでに申しあげると、この店は昼間しかやっていません。また、毎日自分で手打ちうどんを仕込むという関係上、50食程度が限界。質の下落がないのも奏功しているようです。

いずれにしてもニュース価値がありますよね。マスコミがそういう店を知らなければ、またこの店に取材にやってくるのです。

◆ あなたの会社・お店の「取材価値」とは？

このうどん店の取材価値を整理すると以下ようになります。

《マーケットのニュース性》

■ こだわりの食文化ブーム

美食、飽食、粗食等々「食べる」文化はますます続き、本物を見極める目が消費者にも身についてきている。

■ 地産地消・安心安全志向

食の安全に気をつかう人が増える。地元の食材を使い、安心安全なものへのニーズは高い。

《お店そのもののニュース性》

■ こだわりのうどん

小麦、製粉、打ち方、食べ方等々こだわり満載のうどん。もちろん美味しい。

■ 店主の魅力

このうどんへのこだわりは経営者夫妻の「思い」があって体現している。うどんへの飽くなき探究心。それに加えて夫妻の人を惹きつける人柄・魅力。

■ 武蔵野うどん文化の普及・啓蒙という「活動」

地域の歴史ある食文化を紐解き、復活する活動がライフワークとなり、その活動がうどんづくりの魅力さをさらに際立たせるという循環が成立。

## プレスリリースの書き方

次に、プレスリリースの書き方やテーマ・素材の例、タイトルの例などについて簡単に紹介します。プレスリリースに掲載する基本的な項目は以下のとおりです。

A	報道資料の明記（プレスリリースと表示）	F	リード文（概要・結論）
B	発信日	G	本文（解説・詳細）
C	タイトル・テーマ	H	データ・写真・図表
D	自社・自店の基本情報 （社名・所在地・連絡先・URLなど）	I	会社概要・問い合わせ先 （代表者・設立・資本金・業務内容）
E	商品カテゴリー	J	参考資料（2枚目以降に添付）

<例>

**A** この報道資料は架装です

**B** 平成●●年●●月●●日

**C** 【新商品 お酒】新感覚！振って飲む「炭酸リキュール」  
**◎** 飲む前に“ふる”お酒《ふるキュール》

**D** ■ 新製品紹介／試飲イベント紹介

**E** 酒卸業の●●●●株式会社（横浜市港北区／代表取締役★☆☆）では、2009年●●月1日より、関東地区を皮切りに振って飲む新感覚の発泡性リキュール「ふるキュール」（210円/190ml）を発売します。

**F** 缶に入った炭酸リキュールは、ゼリー状になっており、開栓前に10回ほど強く振ることで、細かく崩れ、爽やかでプルンとしたのど越しを味わうことが出来ます。また、振る回数によってのど越し感覚も調節することができ、その日の気分に合わせたのど越しを楽しむことができます。

**G** この「ふるキュール」は、炭酸ジュースで人気を呼んだ《振って飲むジュース》と同じ製法。今回は、20～30代の女性をターゲットとし、おしゃれで遊び感覚があるアルコール飲料、また美容にも良いコラーゲン入りアルコール飲料として販売していく方針です。

「ふるキュール」は冷やして飲むほか、カクテルやデザートフルーツポンチとしてもアレンジすることができます。オリジナルアレンジを加えて料理のバリエーションを増やすこともできるパーティなどでの需要も見込まれます。

**H** ◎ 試飲イベントのお知らせ  
※なお、10月3日（土）15時と19時の2回【●●●●上野店 地下1階 食品売場】にて、試飲会と“ふるキュール”を使用したミニミニクッキング教室（20分間）を開催します。（ご参加は20歳以上、事前申込+当日先着制。詳細は当社ホームページにて）

【ふるキュール】	..	商品写真
・アルコール度数	4%..	
・容器	アルミ缶..	
・内容量	190ミリリットル..	
・希望小売価格	210円（消費税別）..	
・テイスト	1.白ワインテイスト.. 2.赤ワインテイスト.. 3.レモンテイスト..	
・ケース入数	30本..	
・販売先	コンビニエンスストア・自動販売機・スーパーマーケット..	
・発売時期	関東地区 2009年4月11日.. 関西地区 2009年6月1日予定.. （全国発売は2009年6月後半を予定）..	

**I** ■ 本件に関するお問合せ（「試飲」、「イベント取材」についてもこちらへ）

**J** 岡エム・イー・エル 広報室 佐藤康二まで宜しくお願いいたします。  
〒104-0032 東京都中央区八丁堀1-6-1 URL: <http://www.mel-con.co.jp>  
TEL: 03-3206-5361 FAX: 03-5541-8325 e-mail: [mel-info@mel-con.co.jp](mailto:mel-info@mel-con.co.jp)

◆ プレスリリースのテーマ、素材例

<b>新商品・新サービス・新技術</b>	<b>経営全般</b>
開発の動機、市場へのインパクト、活性化 顧客の反応、新事業、サイト開設、FC開始 サービスの変更、営業時間の変更、予約開始	経営計画、ライセンス取得・供与、新会社設立 合併、買収、提携、協力、福利厚生、人事制度 新組織、資格、生産中止、生産特化・集約
<b>販売促進</b>	<b>イベント・行事・記念パーティー</b>
展示会・フェア、販促キャンペーン 新しいインセンティブ制度、成功事例	講演会・講座・セミナー・勉強会、イベント 周年事業、本社、工場、研究所の新設・移転
<b>新規オープン・改装・増床・大型化</b>	<b>地域社会</b>
出店のビジョン、展開目標、ねらい	地域交流イベント、ボランティア

◆ 5秒で勝負、タイトルが決め手

<b>印象に残るもの</b>	<b>旬のもの、トレンドで話題になるもの</b>
世界初、で初めて、…が人気、…が一番	いま話題の、この季節にぴったり
<b>感性に訴えるもの</b>	<b>ノウハウ・使えるアイデアなどの情報もの</b>
かわいい、キレイ、感動的、涙する、痛くない！	…とのつきあい方、…の使い方、…を見直す …の傾向と対策、…の選び方、…の見分け方
<b>お得感・お役立ちを訴えるもの</b>	<b>その他の切り口</b>
割引、無料、役に立つ、腰痛の方に朗報、有効	驚愕の、最前線、もっとも、唯一の、…の秘訣
<b>ストーリー性、ドラマ性を持つもの</b>	
舞台裏、ヒミツの、激動の〇〇年、歴史、苦勞	

**プレスリリースの配信方法と留意点**

◆ プレスリリースの配信方法

プレスリリースを書いたら、実際にマスコミやメディアに届けなければなりません。一番いいのは「手渡し」ですが、いちいち各マスコミの事務所まで足を運ぶのは難しいですよ。その対策として、比較的大きな都市の商工会議所などにある「記者クラブ」を利用する手もあります。記者クラブとは、各マスコミが待機する詰め所のこと、官公庁などにあるのが一般的です。

会員に限られますが、商工会議所等の記者クラブにプレスリリースを持ち込むことによって、効率的に配信することができます。

一方、マスコミをしっかりと研究すると、自社の方針や商品のねらいに合致するメディアに出会うことがあります。「絶対にこの雑誌に載せたい！」という熱い思いがあれば、直接訪問するのも効果的でしょう。

しかし、実際の掲載率から考えれば、「量」の効率を考える必要もあります。10社、20社、100社、できるだけ多くのメディアに効率良く送ることを考えれば、やはり「ファックス」が一番です。e-mailも大変便利ですが、基本的には紙で出力しなければイメージが伝わりにくいので、相手が「読もう」と思えば、印刷しなければいけません。その「手間」を面倒に感じられたら、後回し・それっきりになりかねません。ですから、はじめから「紙」で相手に渡るファックスがいまのところ一番いい方法といわれています。写真やサンプル、試食などがあれば、郵送がいいかもしれません。

整理すると、手渡し、電話、郵送、ファックス、e-mailという方法があります。ほかにPRのサポートをビジネスにしているリリース配信業者などに頼むという方法もありますが、まずは自分の経験としてリアルに感じるためにも、ご自身で取り組んでみることをオススメしています。

#### ◆ 記者が語るプレスリリース

プレスリリースについて、記者の方々にアンケートをとったことがあります。ご参考にその一部をご紹介します。

##### 1. プレスリリースのNG(これはカンベン!)は?

- 体裁上のNGは特にナシ
- 「何がニュースなのか」わからないものは困る

##### 2. 読みやすい・検討しやすいプレスリリースとは?

- 表面の1枚で内容がコンパクト
- タイトルつき、写真やイラストがあるなど、わかりやすいもの

##### 3. 記者の方へのアクセス方法(FAX・メール・郵送等)は何がいいですか?

- どれでも構いません(緊急であればFAXやメール)

##### 4. 記事にしやすい・記事にしたいテーマは?

- 一般的な読者の視点で「面白い」と思えるものなら何でもアリ

##### 5. 記事にしやすい・記事にしたいタイミングは?

- 基本的には事前の発表がよい(特に新製品・イベントなど)
- 話題によっては難しい場合もあるが、できるだけ早く・新鮮なほうがよい

##### 6. その他

- リリースはあくまでも情報提供のひとつの手段、そのまま使うとは限らない
- 新製品の紹介などはそのまま書く場合も多いが、それ以外にも複数企業からのリリース素材をまとめ独自取材を追加して記事にするなど、加工方法はさまざま



## ◆ 気をつけよう！情報発信がアダになる

残念ながら広報やPRによる情報発信で、かえってトラブルが起こるケースもあります。せっかく一生懸命取り組んだPR活動ですから、そういう事態に陥ってしまうことは避けたいものです。チャンスをピンチにせず、せっかくのチャンスをしっかり活かす、そんな社内体制を整備しておくことが求められるのです。

最後に、情報発信前に確認しておきたい項目をまとめましたので、参考にしてください。

### 1. チャンスをピンチにしない！…情報発信がアダになる？！

- 正しい情報か？
- コンプライアンス（法令順守）の問題はないか？
- 不当表示、過大広報ではないか？ データ・数字に誤りはないか？
- 社内体制はできているか？社内に周知しているか？
- 電話・ファックスへの対応は？
- Web サイトとの情報整合は大丈夫か？ Web での情報が遅れていないか？

### 2. チャンスを活かす体制づくりを！…反響を受け入れられる社内体制づくり

- 返答のレスポンス（見積もり・納期・送付物）を早める準備をする
- 写真・動画の準備
- 情報を共有し、取材に対応できる体制をつくる
- 反響があったのに、マズイ対応でかえって評価を下げるにならないように
- サイト訪問者、電話問い合わせ者、来店者に見込み客になってもらうつもりで
- 反響で引き合いがあった見込み客を維持するPR方法も考える（DM、メルマガなど）

以上、簡単ではありますが、プレスリリースの基礎知識について解説してきました。

プレスリリースは決して難しいものではありません。記者の方々もニュースを求めています。みなさまが記者だったらプレスリリースが欲しいと思いませんか？

わざわざ送って来てくれた情報はやっぱり嬉しいものです。だからこそ、しっかりと価値ある情報をつくり、見やすい形で失礼のないように送付することが最低限のマナーです。

リリースの中身や質、見栄えについて、最初はとまどうことが多いかもしれませんが、ぜひ一通りつくってみましょう。みなさまのチャレンジを期待しています。

佐藤 康二（さとう こうじ）

中小企業診断士／株式会社エム・イー・エル取締役

●実務経験を活かした営業力・マーケティング力、広報・PR力強化を軸にした経営改革で、企業の販売力向上に多数の実績。●中小企業大学校講師、商工会議所登録エキスパート等としても活躍。●著書に『どうすれば組織はイキイキするのか？』、『なぜ、人は本気で働かないのか？』がある。ダイヤモンド社の営業専門誌『ダイヤモンドビジョナリー』に「繁盛店から学ぶ営業改革のヒント」を連載中。●メルマガ『だから営業は楽しい！営業職応援メルマガ』、『朝礼ネタ会議ネタ』、『楽しい経営！楽しい仕事！PREMIUM』など情報発信多数。

●コンサルタント・コジサト・ブログ

「楽しい経営！楽しい仕事！」

[http://blog.goo.ne.jp/kojisato\\_2006](http://blog.goo.ne.jp/kojisato_2006)



株式会社エム・イー・エル  
<http://www.mel-con.co.jp>  
e-mail: ksato@mel-con.co.jp