

取材率を高めるプレスリリースの書き方
&
サンプル解説集



－目次－

はじめに

第一章 取材率を高めるプレスリリースの書き方

1. 最初に取り組んで頂きたいこと

(1) プレスリリースに載せる内容を決める

(2) 媒体やコーナーは絞るほど良い

2. プレスリリースのポイント

(1) 極力、A4で1枚にまとめる

(2) とにかく、タイトルとリードに力を注ぐ

(3) 『画』として使える写真を掲載する

(4) あなたの思いは入っていますか？

(5) 多くの情報を短く伝える

まとめ

第二章 サンプル解説集

はじめに

「PR はやったもん勝ちです！！」

個人事業家やベンチャー企業が増えてきた昨今、ますます「PR」の重要性が高まっています。「PR」とは広告や宣伝のことではありません。

「PR」とは、アイデアと情熱を持って、お金をかけずに集客を実現していくことです。

大手企業は広告費を使って広告を出します。しかし広告費が十分にとれない個人や中小企業は、このPR術をうまく活用できるかできないかで売上も変わって来るといっても過言ではありません。

そしてこのPR術は、特別な会社や人ではなく誰にでもできることです。ただし、やみくもにやっても人の心には響きません。あなたのサービスや商品の魅力や思い、そして市場が興味を持ってくれるような切り口を見つけ、最大限に伝えていく必要があります。そのPRの方法の一つである「**プレスリリース**」の書き方をこれからお伝えします。

プレスリリースはマスコミへのラブレターです。マスコミの方々が興味を持ってくれる、そしてその向こう側の視聴者や読者が興味を持ってくれるラブレターを作りましょう。取材率を高める書き方やポイントについてお伝えしますので、ぜひチャレンジしてください。

1. 最初に取り組んで頂きたいこと

(1) プレスリリースに載せる内容を決める

まずは取材してもらいたい内容を決めましょう。 主な内容別のポイントも紹介

していますので、まずはプレスリリースの内容を把握しておきましょう。

- ◆ パーソナルPR…人にスポットを当てたPR
- ◆ イベント…イベントを開催する際の告知
- ◆ (新)商品・(新)サービス…取材をきっかけに広まって欲しい
- ◆ ニューオープン…オープンしたことを知ってもらう
- ◆ セミナー・講演会…セミナー集客の為、当日の取材依頼

(2) 媒体やコーナーは絞るほど良い

プレスリリースに書きたい内容がある程度決まったら、掲載されたい媒体を絞る

ほどより効果が上がります。「せっかくプレスリリースを出すなら色々な媒体か

ら取材されたい！」と考える方も多いと思いますが、例えばテレビの中でもニユ

ースなのか情報番組なのかでも切り口は違いますし、新聞の各面や雑誌でも違い

ます。近年は、これらの媒体以外にも内容によってはwebPRの方が効果を表

すケースも多々あります。 これについては、またメルマガでもお伝えしてい

ますので、最初にご参考程度に頭に入れていただくといいかと思います。

プレスリリースのポイント

(1) 極力、A4で1枚にまとめる。

ここから実際にプレスリリースを作っていきます。その時のポイントはたくさんありますが、まずはなるべく A4 用紙一枚に収まるようにしましょう。 この A4 用紙一枚を超えないように作成することで余計な文章は省けますし、制限があることで、なるべく短い言葉でわかりやすく伝えようとし、小さい文字で A4 用紙一枚にぎっしりと書くことは避け、見やすく端的に伝まとめることが大切です。

なぜ A4 用紙一枚に収めるのかというと、マスコミの方が FAX を受信する時に何枚もあると相手思いではありませんし、もう一つは、マスコミの元へは一日何十枚何百枚のプレスリリースが送られてきます。一目でその魅力が伝わることが大切です。ちなみに、プレスリリースの掲載を決める所要タイム 6 秒。最初の 3 分の 1 くらいしか見られないと言われていています。そこで、次のタイトルやリード文が重要となってきます。

(2) とにかく、タイトルとリードに力を注ぐ

6 秒で判断されるとすると、タイトルとリード文で興味を持ってもらうことがとても重要です。

順番としては、プレスリリースの内容を全部完成させてから最後にタイトルを作ることをおすすめします。

< タイトルやキャッチコピーのポイント >

どんな物をプレスリリースしているのか一目で分かる様にする。

- ① 人の言葉、呟きをそのまま文章にする。

(例)なんで〇〇できるのかな？ 美味しいってこういうことか。

- ② 問いかける “？”を付ける

(例)〇〇を知っていますか？ 〇〇だと思いませんか？

- ③ 組み合わせる

(例)新発売！新食感！ 自分たちで今までに無い言葉を作ってみる。 例) なが

ら洗車

- ④ 言い切る・打ち切る

(例)〇〇です！ おかげさまで注目されています！〇〇人突破！

- ⑤ 買った後のストーリーを書く

(例)人に教えたくないお店 人に話せずにはいられなくなる味

あとは、数字は裏切らないということを覚えていてください。 美味しい！可

愛い！は個人の価値観に左右されるものですが、数字は皆が等しい間隔で物事を

捉える事ができる道具です。No.1 = スゴイと誰もが認識することができる物です。

もし何か数字を持っているのでしたら絶対にタイトルに加えるようにしましょう。

< リードのポイント >

タイトルの下はリード部分です。リード部分を簡単に説明するとプレスリリースの要約の様な役割です。文庫本の裏表紙のあらすじの様なイメージです。本の内容を短くまとめて、なおかつ面白みを持たせる。読みたい！と思わせるのがリード部分です。その際に必要な事は5W1H いつ？誰が？どこで？何を？どうした？ この疑問を解消する文章にしましょう。

< よくあるリード部分 >

例① 平成 23 年 8 月 31 日に株式会社〇〇〇（福岡県福岡市中央区天神 9-9-9）が東京で人気沸騰中のお掃除ラクラクマットを福岡で初めて発売致します。

例② 平成 23 年 9 月 1 日に株式会社△△△（福岡県福岡市中央区天神 10-10-10）は〇〇アリーナにて福岡発のイベント★★★を開催致します。

このようなリード部分は定番で使用されているものです。書き方がわからないうちはこの様な形態で書くとプレスリリースの作成もスムーズに進みます。何回も作成していく中で慣れてきたら自分なりに工夫してユニークなリード部分にするのも良いでしょう。プレスリリースはアイデアでグンと素敵なものになりますよ。

(3) 『画』として使える写真を掲載する

さて、次はプレスリリースに欠かすことが出来ない写真です。どんな写真が必要なのか？それは写真を見てプレスリリースを受け取った人が取材に行った時に
どんな『画』になるか想像できるような写真です。予備知識や情報がゼロの人に文章だけで伝えようとしても難しいですが、写真があれば文章が無くても伝わるなんてこともありますよね。

< プレスリリースの内容別 写真選別ポイント >

- 人…顔写真
- 商品…使い方をイメージできる写真。商品単体よりも使っている時の写真
- ニューオープン（飲食店・商店）…外観。内観。取り扱い商品。
- セミナーや講演会等…講師の顔写真 会場の様子
- イベント…過去に開催したことがある場合は会場に人がいる写真やイベントの盛況ぶりがわかる
写真

などなど。時と場合に合わせて写真を選択するようにしてください。一枚のプレスリリースで取材を決定するには、多くの情報が必要ということを覚えておきましょう。

写真をうまく使えるかで、プレスリリースの行方を左右すると言っても過言では

ないくらい写真は重要です。決してプロのカメラマンが撮った綺麗な写真じゃ

なくてもいいのです。『情報が伝わる写真』『画が浮かぶ写真』このことを頭に

入れて写真の選別をしましょう。

(4) あなたの思いは入っていますか？

さて、リード。写真。(最後にタイトル)。あとは中身を作る作業になります。

その前に、マスコミの方々が欲しいものはチラシのような情報ではないということを知っておいてください。どういう思いでそれをやるのかというストーリーを簡潔に入れることができると理想的です。考えてみてくださいね。

(5) 多くの情報を短く伝える

中身を作る時に気をつけることは、なるべく詳しくそして短く。ここで注意していただきたいのは、詳しく書こうと思うとついつい長々と書いてしまうということです。リード部分でも書いたように端的に伝えることを意識してください。そしていくつか気をつけていただきたいことがあります。一般的に伝わらない用語や、業界用語は避けましょう。子供や年配の方でも理解できるような丁寧でわかりやすい文章を心がけましょう。

< どのリリースにも共通する絶対不可欠な情報 >

- ◆ 日付…リリースの鮮度を表すものです。忘れないようにしましょう。
- ◆ 問い合わせ先…住所・電話番号・担当者名・携帯電話番号・営業時間

< なるべくあると良いもの >

- ◆ 会社のロゴ…会社名は忘れても、ロゴの印象で覚えてもらえることもあります。

< リリースの内容別絶対不可欠な情報 >

- ◆ 人や会社…プロフィール（名前・住所・年齢・経歴）
- ◆ （新）商品…商品名・商品の情報（サイズ・種類・価格）取り扱い場所
- ◆ ニューオープン…店舗情報（場所・営業時間・定休日）メイン商品（サイズ・種類・価格）
- ◆ セミナーや講演会…日程（タイムスケジュール）日付・開催場所・定員人数・参加費用・主旨・講師情報
- ◆ イベント…主催者・日程（タイムスケジュール）日付・開催場所・イベント主旨

表現方法は、工夫次第で魅力的なものに変わります。

例① ショッピングセンターの駐車場で洗車サービスを開始した企業様のプレス

リリース

- × ショッピングセンターの駐車場で洗車をします
- ショッピングセンターで買い物中に車がピカピカ

例② ニューオープンの韓国料理店。

× メイン料理は店先でローストしているチキンです。店先で調理しているチキンが目玉商品です。本場韓国の味をお楽しみください。

○ 情熱韓国のゲンキの源はコレ！店頭でクルクル回るチキン！

このように擬態語やイメージを含めて伝えることで、言葉の響きが出てきます。プレスリリースの内容にもよりますが、少し言葉で遊んでみるとプレスリリースを作るのが楽しくなりますよ。

まとめ

以上がプレスリリースの取材率を上げる書き方ですが、如何でしたか？

最初から上手に書ける人はほとんどいないと思います。

繰り返し書く→届ける→反応をみる→検証する の繰り返しで、よりコツがわかっていきます。

色々なテクニックやポイントはありますが、最後にもう一度大切なこの部分は忘れないでください。

それは、広めたい！伝えたい！というあなたの思いです。そして、その思いを受け止めるのは人とだということです。プレスリリースを受け取る人（マスコミの方々）だけでなく、その先にいる人（消費者）です。この事を頭に入れていただくと、もっと素敵なプレスリリースが書けるようになりますよ。

さて、次のページからは実際の事例に基づいて説明しています。

文章だけでは伝わりにくかった内容もビジュアルが加わることで理解しやすくなります。ぜひご活用ください。

キャナルシティで買い物している間に車がピカピカ!!

日本初!日本でここだけ!商業施設駐車場にて買い物中に手洗い洗車をしてくれる!

「ショッピングセンターで買い物中に洗車をしてもらえ」そんなサービスがあつたら便利だと思いませんか? 洗車と聞くと、面倒…時間がかかる…休日返上…場所も必要…マイナスなイメージが強いです。クイックウォッシュ株式会社では、そのお時間と手間の問題をショッピングセンターの駐車場で解決してしまう**洗車の常識をくつがえす!**サービスを開始しました。

どこが日本初!?

大型ショッピングセンターの駐車場でお客様の買い物中に**手洗い**で洗車をします!

車の移動は不要!(駐車したその場でOK)キーの預かりも不要!

環境に良い特殊な洗剤で洗車するため、**わずか2リットル**の水だけで洗車できちゃいます。

お買い物から帰ってきても、床は濡れて無い、汚れて無い! **洗車の手間が省けて、しかもエコ!**

このわずか**2リットル**の水だけで**済む技法**と、駐車したその場で洗車というシステムは**日本でココ**だけです!

どこで洗車できる?

現在はキャナルシティの駐車場で洗車中! ※雨天時は営業していません

今後多くのショッピングセンターにもサービスを広げる予定!

東サティの出店が決定!

イオン系列と商談中!

洗車セット一式

★洗車サービスの流れ★

1. 洗車希望者はショッピングセンター駐車場にある看板の電話番号へ電話をする、または近くのスタッフに声をかける
※ショッピングセンター内の駐車場にスタッフが常駐しております
2. お客様の元へスタッフが来て受付をする。(通常5分)
3. お客様はそのまま車だけ置いてショッピングへ
4. 洗車スタート(車種にもよりますが15~20分)
5. 洗車完了をお客様に電話でお知らせ(洗車完了までの時間20分~30分 ※車種・混雑具合で変わります)

受付から洗車終了までにかかる時間は20分から30分!ハイスピード!ハイクオリティ!
で**勝負**しています!環境に良い特殊な洗剤で水は2リットルでOK!

料金

Sサイズ 990円 軽自動車・コンパクトカー

Mサイズ 1490円 普通自動車

Lサイズ 1990円 RV・1BOXカー

お問い合わせ先

クイックウォッシュ株式会社

代表

〒811-

1-3-

Tel 092- - fax 092- -

担当者携帯 - -0046 高武



point !

見出しの部分に
有名な商業施設の名前が
入っている。

※取材に行きやすい場所か
どうかを瞬時に判断できる

point !

どのような内容のリリースか
を見出しの部分である程度説明
してある。

point !

日本初!など日常的ではな
い物は特に写真を載せる
必要がある。

point !

リリースを見る人が分かり
やすいように伝えるように
詳細を載せていく。

自社をプレスリリースする際の注意点

取材のお願いです。



自社のロゴ

主婦でもできる防音対策。
当社に寄せられる相談件数 年間 2300 件！
～一人の主婦の悩みから始まった防音ストーリー～

キャッチコピーに実績を掲載すると分かりやすい
※数字が一番信用がある

主婦が実感する「音」の悩み

子供の子育てに追われていた9年前、悩みの種は子供の出す足音やピアノの音漏れでした。主婦である自分でも簡単に防音できないか考えた末にたどり着いたのが、防音カーペットでした。防音カーペットは意外と効果を発揮し、この効果を色々な方に伝えたいと考え個人的にネットショップで防音カーペットの紹介を始めました。徐々に防音カーペットが広まり始めたのです。すると…

防音の深刻な相談が続々と…

防音カーペットを販売してしばらくすると「音の問題でマンションを追い出されてしまう。」「社宅を追い出されてしまう」「ノイローゼになりそう」「妊娠中ですが音がうるさいと隣人からドアを蹴られて怖い」「賃貸なので工事が出来ない…」「壁も防音出来ないか?」「床に段ボールを敷いて防音している」など数々の相談が寄せられるようになったのです。そこで、もともと建築関係の仕事をしていた夫ともに、お客様の要望に合わせた商品を開発する事にしました。

商品のバリエーションは 300 件を超え…

お客様の要望にあわせて商品開発、商品取り扱いを始めてから9年がたちました。防音カーペットから始まった防音対策商品は現在は300件を超え、独自で防音商品を開発し販売、防音のフルオーダーも可能な会社として消費者センターからも防音業者として紹介して頂けるまでになりました。そして、現在も「音」に悩むお客様の相談は数々寄せられています。

人気の防音商品、ECO グッズとしての活用

賃貸住宅などで工事が出来ない場所でも防音が可能である、遮音カーテン・防音カーペット・防音壁などが人気です。防音商品には断熱材が含まれている物が多くあるので、冬は暖かく、夏は涼しくとECO グッズとしても活用することが可能です。

これからもお客様の声をくみ取り、本物の防音商品の開発や施工に力を注ぎ、「音」による隣人トラブルや「音」による育児ストレスで起こる問題を少しでも軽減できる働きをしようと考えております。

生活音の加害者にも被害者にもならないための自衛策があることを多くの方に知ってもらうためにも、これからもお客様の声を活かした商品作りに励んでいきます。

音についての問題などを提示する。
音による隣人トラブルなど

イメージ写真等文字だけのプレスリリースは読む気がしない。

お問合せ・会社情報

防音専門「びありびング」 代表取締役 室水 房子

〒811-4143 福岡県宗像市三郎丸5丁目7-15 TEL(0940)32-5310

スペースが空いた場合今後の目標や取り組みたいことなど将来展望を書く。

お問い合わせや会社情報に担当者の名前を記載する。問い合わせする際に、取材する側も電話しやすい。小さな親切です。

※プレスリリースが全体的にストーリーになっている（起承転結）

※自社紹介の時は自慢話をするのではなく、あくまでも説明

※数字など、しっかりと裏付けのとれたことを記載する（信用が大切）

※あまり特徴がない会社だとプレスリリースを作成するのが大変です。その際はプロにご相談を。

ニューオープンをプレスリリースする際の注意点

ニューオープンであることを明確にする

ロゴがある場合はロゴも記載する

ニューオープンのお知らせです。

2011年2月吉日
アトモスダイニング株式会社



福岡初！マヌルチキン専門店大名に OPEN!

情熱韓国の元気の源はコレ！店先でクルクル回るチキン!!

2月5日に大名(福岡市中央区大名2-2-57 1F)に韓国食堂HANがOPEN致します!
福岡初のマヌルチキン専門店です!韓国からやってきた味と店内の雰囲気をお楽しみください。



マヌルチキンとは？

ソウルで出会った衝撃の鶏肉料理!!マヌルチキン
マヌルとはニンニクの事で、他にハーブ・スパイスを練りこみ、専用の
ロースターでじっくり焼き上げます。
ローストするので余分な油がなくなります。特製タレは最後まで鶏肉
に絡めて食べて下さい。ここでしか食べられない味。お好みでブラック
ペッパー、唐辛子、塩でアレンジ。

マヌルチキン 一羽1700円
1/2羽880円 テイクアウトOK!



衝撃！やみつきになる味との出会い…

ソウルを探索中にこのマヌルチキンと出会いました。味はニンニクが効いていて、これまた食べてもインパクト大!!!ソウルではマヌルチキンのお店がいろいろあるスタイルで存在します。専門店もあればファーストフードとしてのお店。バーやパブの名物料理など。少しきつめののんにくや提供方法も日本人に合う様にアレンジし、試作を何回も繰り返すことでやみつきになるHANの「マヌルチキン」が完成しました。

HANの2大名物!!

真っ赤なお鍋が目を引きます！コブチャンチョンゴル 1人前880円(2人前より)

HANの前身である辛辛で10年以上守られて来た秘伝のタレを受け継いでつくった、韓国式石焼ホルモン鍋。コラーゲンたっぷりであじうりの国産和牛の旨みがバツグン!!

HANへの思い…

辛辛大名店をリニューアルし「韓国食堂HAN」としてOPENさせることになりました。私たちはもっと韓国を追及し、新しい韓国料理にどんどん挑戦を重ね、情報発信することにより、飽きのこない韓国料理を提供し続けていきたいと考えています。HANを通して楽しんで頂ける様に、辛辛がプロデュースしたこの店をシンプルに韓国の「韓」をとって「HAN」と名付けました。



問い合わせ先 韓国食堂 HAN 営業時間 月～土 18:00～04:00 日・祝 18:00～01:00 店舗所在地 [REDACTED] 電話番号 [REDACTED] 担当者連絡先 080-5-[REDACTED] (村)	 韓国食堂 HAN マヌルチキンとコブチャンチョンゴルのお店
--	---

日付を忘れずに

いつオープンするのは最初に知らせる。

一般的にわからないと思われる単語は最初に説明しておく。

例：マヌルチキン…日本ではまだメジャーではない

写真絶対!!!!

料理の写真・店内の写真・店の外観

価格

いくら料理かでターゲットや番組の趣旨に合うかが判断される

お店に関するエピソードがあれば記載する。

なければ無しでもOK。

問い合わせ先は、担当の名前を記載する。飲食店の場合は営業時間も。

※ニューオープンというだけで取材対象になりやすい

※名物料理をドーンとアピールする必要がある

※とにかく写真。とインパクト

※ニューオープン特典や・福岡で初めての…などの特異性もみせるべき

季節商品・新商品をプレスリリースする際の注意点

何をお知らせしたいのか
記載するのもアイデアの一つ

ロゴ

新商品の御知らせ
取材、記事掲載のお願いです。



2011年01月発信
太宰府参道 和菓子 天山

太宰府参道 天山 受験生に贈る 合格和菓子勢ぞろい！ 新商品の1月限定勝栗まんじゅうも加わりパワーアップ



今年も受験シーズンが近づいてきました。
太宰府参道に店を構える天山では、今年も合格和菓子を用意して
受験生のお越しをお待ちしています。
天山の看板商品「鬼瓦最中」の鬼瓦には厄を払い、幸せを呼ぶ意味が
込められています。私たち天山のスタッフも、太宰府を訪れる受験生
の厄を払い、少しでも良い方向に事が運ぶように、大宰府よりお菓子
作りで応援しております。

キーワードをいくつか載せる
※太宰府（三が日が賑わう）
※合格和菓子（時事ネタ）
※ターゲット（受験生）

商品の由来なども記載する
と重みが生まれる。



大宰府参道天山の合格和菓子

鬼瓦合格もなか

白星・粘りが出るようにと考え餡の中に
真っ白なお餅が入っております。負けず
に最後までのごちそうが込められています。

合格栗どら

勝負ごとの前に縁起を担いで食べられる
勝栗をモチーフにした大きな栗が丸ごと
ひとつ入っています。



写真多め。
パッケージの写真も
わかるとイメージが付きやすい。



太宰府店 限定販売 熱々の必勝だんご

真っ白な米粉を使用した
団子です。白星と焼き立
ての熱いお菓子で受験生
の熱い闘志を応援する意
味があります。



新商品 勝栗まんじゅう

1月からの限定発売
栗の形をモチーフに勝負事
の時に食べられる勝栗を意
識したお菓子です。

※必勝団子以外の商品はWEBでも販売しております。
<http://www.monaka-de.com/>

問い合わせ先

太宰府参道和菓子天山 〒太宰府市宰府 2-7-12
電話 092-403-3990 担当直通 ~~090-1473-9338~~ (江口)

問い合わせ先には担当直通電話と担当者名を記載する。

※1月の行事にあわせてプレスリリースしたい場合は最低でも12月に準備する。

※商品関係のプレスリリースは写真が多いほうが良い

※もし、時事商品がない場合は無理やり作る。

例：夏のスタミナ料理…冬のあったかスイーツ…春のおでかけ最適グッズ…

メルマガ配信メンバー



PRプロデューサー
城内 もも子（じょうない ももこ）

(株)ホークスタウンに13年在籍中、現ソフトバンクホークス、ヤフオクドーム、ヒルトンホテルの広報や宣伝業務に携わる。プレスリリースを発信しながら多くのメディアに自社製品を取り上げてもらい売上につなげる営業広報の役割を果たす。現在は2児の子育てをしながら、起業女性のPRやブランディングをメインとしたコーチングのコーチとしても活動中。



総合プロデュース
PR会社 ラグズ 代表 / 顧客創造コンサルタント
廣江 信親（ひろえ のぶちか）

1997年に「金なし、コネなし、ノウハウなし」から無謀にもWEB制作会社を創業。約20年のWEB制作・運営を通じて、もっとも効果の高いPR思考にたどり着く。通販会社の売り上げを前年対比で215%の販売個数にするなど成功実績も量産。廣江プロデュースによるマスコミからのお客様取材率も8割を達成しており、主宰するPRセミナーや勉強会も常に満席となるほど定評がある。

取材率を高めるプレスリリースの書き方 & サンプル解説集

2016年5月20日 version.02

発行 — 魅力創造法人 有限会社 ラグズ

<http://www.laguz.co.jp/>

お問合せ：happy@laguz.co.jp

この中に含まれる内容の無断転載・複製を禁ず

