

中堅・中小企業のための広報PR——

第20回 ニュースレターとは？ - 作成のポイントを徹底解説 -

株式会社アネティ 代表取締役 なかむら あきこ 仲村 明子



インターネットやデジタルデバイスの発達により、マスコミを経由する方法以外にも、自社メディアやSNSを通じて直接広報PRができる時代になりました。広報PRは、ステークホルダーの共感や信頼を得て、売上拡大や人材獲得につながる大変有効な活動です。このコラムでは、中堅・中小企業の皆さまが広報PRを身近に感じ、すぐにでも着手していただけるよう、考え方や方法についてわかりやすく解説していきます。

広報PRを成功させるためのポイントは、継続することです。プレスリリースの発信も、SNSの投稿も、コツコツ継続することで、徐々に効果が出てきます。

ですが、プレスリリースを次々と発信できるネタ（ニュース）がないという企業も多いと思います。そんなときに大活躍するのが「ニュースレター」です。

1. ニュースレターとは

「ニュースレター」は、企業がPR、ブランディング、マーケティングなどを目的に、顧客、取引先、株主、一般消費者などに、自社の様々な情報を届けるツールです。形式も、小冊子やリーフレットのような印刷物だったり、PDFやメールといったデジタルデータだったり、いろいろです。このように実際にはかなり広い意味で使われていますが、この記事では「広報PR用のメディア向けニュースレター」に限定してご説明します。

この連載では、これまでたびたび「プレスリリース（ニュースリリース）」について触れていますが、プレスリリースとして発信できる条件は「ニュース性があること＝新しい情報であること」です。ですが、企業には新しい情報でなくても、メディアや消費者が興味を持つようなトピックはたくさんあるはず。そういった“新しくはないけれど、メディアが興味をもってくれそうな（取材につながりそうな）話題”をわかりやすくまとめて発信するものが、ニュースレターです。

2. ニュースレターにできるトピック

①実績・業績など

大型受注、累計販売数、市場の変化による売上の上昇など、会社の実績や業績などについて、その背景や要因

などをニュースレターにまとめることで、興味深いコンテンツにできます。

例えば、「〇〇は、〇〇年前に発売した商品だが、今年の〇〇ブームに乗って、売上が例年の〇倍になった」といった内容だったら、きっと興味を持ってもらえるでしょう。

②業界動向

世界情勢や国内の経済状況など、業界の動きは様々な影響を受けて変化していると思います。そういったその業界にいるからこそ知ることができる情報をデータと共に発信できたら、「より詳しく聞きたい」と取材の連絡が入る可能性も出てきます。

例えば、「景気回復により売り手市場になった転職市場では、これまで若手中心だった採用ニーズが中高年まで広がっている。業界全体でも〇歳以上の求人が〇%上昇しているというデータがある。当社の場合も・・・」のように、業界全体の動きと自社の動きを、背景や具体的な数値を交えてまとめれば、とても説得力のある読み物になります。

③時節・時流に絡めたもの

1月なら正月・新年の展望、2月なら節分・バレンタインデー、3月なら春休み・卒業・転勤というように、季節ごとに必ず毎年話題になるテーマがあります。また、その時々トレンドと絡めるのもよいでしょう。今ならK-POPブームや円安による国内旅行人気などに関連づけるのもいいですね。

メディアもそういった時流に合った情報を常に探していますので、例えば「GWに〇〇円以内で行ける国内旅行スポットベスト5」とか、「あなたもK-POPアイドルみたいになれる韓国風ファッションアイテム5選」のよ

うに、その季節や流行に沿った話題を提供すれば、メディアに取り上げてもらえるチャンスが高まります。

④ストーリー性のあるもの

ヒット商品やロングセラー商品には、その商品が生まれた背景や、開発の苦労話、ヒットの要因など、様々なストーリーがあるはずです。プレスリリースでは書ききれなかったそんなエピソードをニュースレターにまとめれば、感動や共感を与えるコンテンツになります。

新聞・雑誌・ネットなどで、「このヒット商品は新入社員が考えたアイデアから生まれた!」とか、「この製品が完成するまで、〇〇〇個の試作品を作り続けた」といった記事を見かけると思います。

ニュースレターがきっかけで、あなたの会社のストーリーもそんな記事になるかもしれません。

3. ポイント・注意点

メディア向けのニュースレターは、単なる“読み物”ではなく、内容に具体性、客観性を持たせる工夫をしたり、数字などの裏付けデータを入れたりすると説得力が出ます。

ニュースレターは、プレスリリースとは異なり、「新しい情報」の発信ではないため、PRTIMES や@ Press といったプレスリリースのウェブ配信サービスは使えず、基本的にはメディアに直接送る方法をとります。メディアの所在地は、公益社団法人日本パブリックリレーションズ協会企画・編集の「広報・マスコミハンドブック PR 手帳」(税込 2,145 円) で調べることができます。

4. ニュースレター成功事例

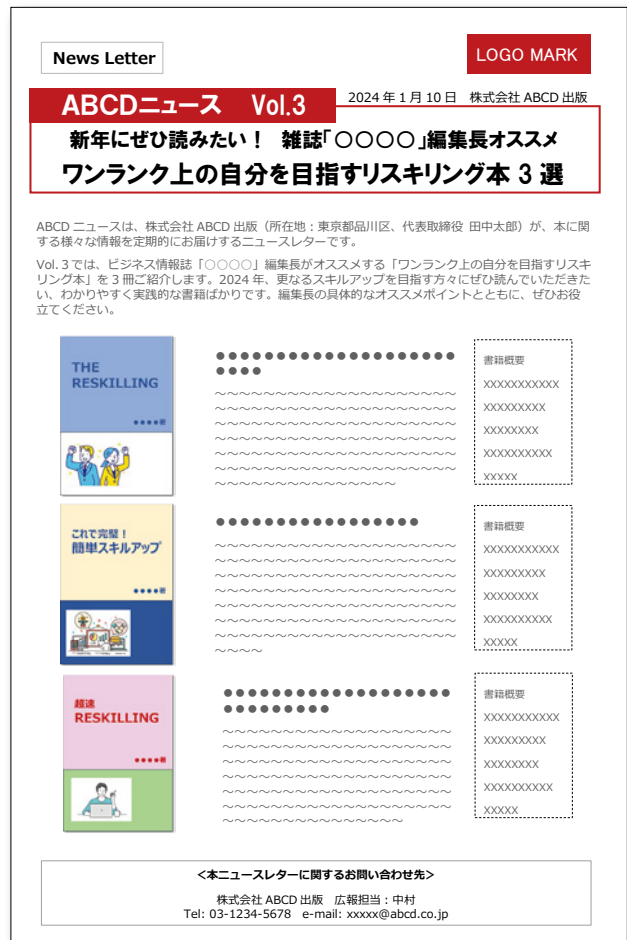
◆教育出版会社[A社]のケース

春休みの前に「〇〇編集長がおすすめ! 春休みに読んで欲しい3冊」といったタイトルで、自社の出版部から子どもに最適の本を3冊ピックアップし、ニュースレターで紹介しました。編集長が自らそれぞれの本のおすすめポイントを紹介しており、本の魅力がよく伝わる内容になりました。そのニュースレターがきっかけで、複数の教育メディアに記事として紹介されました。

◆資格学校運営[B社]のケース

この学校では複数の資格対策コースを提供していますが、ある一つの資格の要件が変更になることとなり、要件変更前に合格を狙う人たちが、その対策コースに殺到しました。この現象について、「〇〇資格制度改正による駆け込み受講者急増! 〇〇〇〇講座受講者数が前年同月比 500% に」というニュースレターをタイムリーに発

< ニュースレターイメージ >



信したところ、数字のインパクトもあり、すぐにマスコミの取材が入り、大きな記事になりました。

◆中古スマホ流通会社[C社]のケース

日本では新品のスマホを購入する率が90%以上で、まだまだ中古スマホ市場は小さい状況です。そこで信頼できる店で購入すれば、安心して使用できるクオリティの高い製品が多くあることを知ってもらうため、第三者であるジャーナリストに業界動向や中古スマホの仕入れから販売までのプロセスなどを取材してもらい、専門性の高い読み応えのあるニュースレターを作成し定期的に配信しました。その結果、中古スマホの業界団体、専門ジャーナリスト、関係省庁の人たちなどに広く読まれるようになり、その企業の業界におけるプレゼンスが大きく向上する結果となりました。

◇ ◇ ◇
きっと皆さんの会社にも、対外的に知らせたい、とっておきの情報があるはずです。ぜひニュースレターとして発信してみてください。