

広報をもっと身近に

中堅・中小企業のための広報PR——

第2回 プレスリリースとは？

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げ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。

前回の記事で、広報PRの方法の一つとしてパブリシティ活動をご紹介しました。その活動に欠かせない重要なツールが、プレスリリースです。今回は、そのプレスリリースについて詳しくご説明していきたいと思います。

1. プレスリリースとは？

プレスリリースとは、プレス（press／新聞、雑誌、報道陣）とリリース（release／発表する、公開する）を組み合わせた言葉で、「マスコミに対して情報を発信するための公式文書」を意味します。近年はマスコミだけでなく一般消費者も意識して「ニュースリリース」と言うこともありますが、ほぼ同じ意味です。ここでは「プレスリリース」という言い方に統一してご説明します。プレスリリースを作成し配信したり、マスコミに届けて説明したりすることで、報道につなげる活動をパブリシティ活動と言います。

プレスリリースは、自社の新商品や新サービス、経営上のさまざまな動きなどを伝えるために作成します。作成したプレスリリースは、郵送、E-mailなどでメディア宛に送るほか、直接記者や編集者に届けに行くこともあります。近年は、インターネットを使ったリリース配信サービスの活用も一般化してきました。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、マスコミだけでなく一般消費者にも広くリリースを届けられるメリットがあります。

2. 基本的書き方と事例紹介

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こともありますので、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（When・Where・Who・Why・What・How・How many・How much）を意識して書きます。そして、リリースの枚数は紙ならA4・2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のもよいでしょう。

初めてプレスリリースを作成する企業様にイメージしていただきやすいように、右頁に具体的な事例もご紹介します。こちらは、九州の大手作業用手袋メーカー株式会社東和コーポレーションが配信した新商品発売のリリースです。構成要素をまとめた表とリンクさせてご覧いただければと思います。

タイトルが若干キャッチフレーズ風になっていますが、このリリースでは2つの新商品を同時に紹介しており、それぞれの商品画像や特長などを表にしてわかりやすく説明しています。また、商品の説明だけでなく使用しているシーンの画像も入れたことで、使

用法もイメージしやすくなっています。近年、ニュースをスマホで見ることが増えています。サムネイルとして表示される画像はプレスリリースのものが使われますので、写真のクオリティは重要なポイントになります。

東和コーポレーションは2010年から本格的な広報活動を開始し、新商品だけでなく様々な切り口で情報発信を継続してきました。業界・専門誌やローカルメディアに露出するだけでなく、全国ネットの人気テレビ番組で何度も取り上げられるなど、実績を重ねています。

プレスリリースの基本的な構成

① 文書名	「プレスリリース」または「ニュースリリース」と記載。
② 日付・社名	プレスリリースの配信日と正式な社名を記載。
③ ロゴマーク	会社のロゴマークも入れておく印象に残りやすい。
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。更にその上か下に、タイトルを補足する内容をサブタイトルとして入れる。
⑤ リード文	プレスリリースで最も伝えたい要点を数行でまとめて記載する。
⑥ 本文	商品やサービスに関する詳しい内容を記載する。
⑦ 画像	商品の写真や、サービス内容を説明する画像を入れる。商品・サービスに関する裏付けデータをグラフで入れても効果的。
⑧ 会社概要	社名、所在地、代表者名、設立年月日、資本金などの概要を記載。
⑨ 問い合わせ先	できれば、部署名だけでなく、担当者まで入れる。

① News Release

② 2021年2月2日
株式会社 東和コーポレーション

③ TOWA
CORPORATION

作業用手袋は、そのまま着こなす。
④ **EXTRAGUARD EG-015 WINDPROOF**
EXTRAGUARD EG-016 FLUFFY 発売

⑤ 作業用手袋メーカー、株式会社 東和コーポレーション(本社:福岡県久留米市、代表取締役社長 渡辺聡、以下 東和)は、2020年4月にリブランドし生まれ変わった作業用手袋「EXTRAGUARD(エクストラガード)」シリーズから、タウンユースでの使用を意図した軽防衛手袋「EG-015 WINDPROOF (ウインドブルーフ)」、「EG-016 FLUFFY (フラフイー)」の2種類を2月3日より販売いたします。EXTRAGUARD(エクストラガード)シリーズはこれまで東和が追求してきた機能性に加え、デザインとの調和を追求することで新しく生まれ変わったブランドです。



⑦

⑥ 機能性を「普段使い」するタウンユースを、手袋にも近年、若年層からシニア層に至るまで幅広い層で人気が続いているアウトドア市場は、昨今のコロナ禍においても感染リスクの低い屋外での非日常を楽しむ点から改めて注目されています。昨今では、機能性の高いアウトドアウェアや靴を普段使い(タウンユース)する人も増加し、さらに比較的安価な作業服(ワークウェア)や作業靴(ワークシューズ)をも普段履きとして買い求める人が増え、メーカーとしては「デザイン性」が重要なファクターとなりがちです。しかし、作業用手袋は、現場における作業性や機能性が重視されていることから、普段履きできるデザイン性のものは多くありませんでした。そこで、東和は機能性をもつ2種類の軽防衛手袋を、アウトドアブランドを意識したデザイン性と、お求めやすい価格で提供します。



⑦

商品名	⑥ EG-015 WINDPROOF / EG-016 FLUFFY の特長と商品仕様	
	EG-015 WINDPROOF (ウインドブルーフ)	EG-016 FLUFFY (フラフイー)
特長	<ul style="list-style-type: none"> 防風防雪 ▶ EG-015 手のひら側には厚みのある特殊ハード PU[®] を使用し、手の甲側には、TPU[®] 膜フィルムを内蔵することで、耐久性と防風効果を実現しています。 タッチパネル対応 ▶ EG-015/016 (共通) 親指、人差し指がタッチパネル対応なので、手袋をしたままスマートフォンを操作できます。 	<ul style="list-style-type: none"> 保温効果 ▶ EG-016 柔らかさと肌触りにこだわり、毛足の長い特殊フリース採用にこだわり、毛足の長い特殊フリース採用にこだわり、保温効果を実現します。マキシングには反射材を使用し、夜間の安全に配慮しています。
カラー	アニマルカモフラ(ホウワイト)	ブラック
サイズ	M/L/L	
材質	素材: ポリエステル、ポリウレタン 甲部: ポリエステル、ポリウレタン、TPU(防風フィルム)	素材: ポリエステル、ポリウレタン、ナイロン、レーヨン 甲部: ポリエステル、TPU(防風フィルム)
参考販売価格	1,120円(税別)	
用途	軽作業、アウトドア、タウンユース	
発売日・生産国	2021年2月3日 / 中国	

⑨ 商品に関するお客様のお問い合わせ先
東和コーポレーション 東京営業所 TEL: 03-5645-7072
受付時間 9:00~17:00(土・日・祝日除く)

【会社概要】 ⑧
東和コーポレーションは74年わたって作業用手袋は、世界中で森林水産業、各種製造業、運送業など様々な事業現場から家庭まで、幅広い用途で愛用されています。これからは工場向け、農業・水産業向け、園芸向けなどの手袋をはじめとして、安全性の向上や、作業効率の向上を軸に、お客様の困りごとを解決できるように製品を提供して参ります。
社名: 株式会社 東和コーポレーション 売上高: 56億円(2020年度)
代表者: 渡辺 聡 従業員数: 170名(2020年4月1日現在)
資本金: 5500万円 本社: 福岡県久留米市湯桶本町227
創設: 1947年 U R L: <https://www.towaco.jp>
工場: 佐賀工場(佐賀県唐津市藤木町)、上海工場(中国・上海市金山区)、マレーシア工場(ベナン)、バン gla デシュ工場(バングラデシュ)EPZ、京都工場(配送センター/リサイクルセンター(佐賀県三基郡基町))
事業内容: 家庭用・工業用・作業用、各種手袋の製造・販売等

⑨

【報道関係者の方々のお問い合わせ先】

株式会社 東和コーポレーション 広報部 (東京営業所) k-tanabe@towaco.co.jp 田端
テレワーク中のお問い合わせは、東京お手数ですが上記メールアドレスまでご連絡ください。

3. 報道されるリリースにするためには？

大量のプレスリリースの中から、マスコミの目に留まりニュースとして取り上げられるためには、インパクトのある内容にする必要があります。ただし、大げさな表現や過度なアピールをするのではなく、商品担当者の開発秘話を添えたり、客観的な裏付けデータや専門家コメントを付けるなどと、ぐ

んと説得力が出ます。また、時流と絡めたり、ストーリー性を持たせたりすると、ニュース性が高まりより効果的です。前回の記事で「ニュースを作るキーワード」についてもご紹介していますので、ぜひご覧になってください。

広報PRは、まず自ら情報発信を始めることが第一歩となります。ぜひ皆さまの会社でも、プレスリリースの配信にチャレンジしてみてください。