

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

