

プレスリリース作成術

株式会社メディア戦略 代表取締役 坂本 宗之祐

プレスリリースは報道機関に情報を提供するツールです。広報活動において最もポピュラーな手法で、日本中に一気に情報を広められる可能性すら秘めています。ところが、このプレスリリースをうまく活用できているケースは意外と多くありません。このことを元新聞記者としてずっと歯がゆく感じていました。世の中にはたくさんの優れたニュース素材が眠っています。ぜひ皆さまにプレスリリースを活用していただき、世の中に良いニュースを増やしていただきたい、と願っています。

特に、官公庁や自治体は、一般企業などと比べ、格段にプレスリリースの効果効能を享受しやすい立場にあります。使わない手はありません。ぜひプレスリリースを通じてマスメディアを巻き込み、地域の発展につなげていただけたらと思います。

1 私が手がけた取材

まず私の記者時代の話を少しご紹介しましょう。私は読売新聞でしたが、全国紙やNHKの記者は採用されたら最初はどこかの地方都市に配属されます。だから大手報道機関の記者のほとんどは地方都市に対して大なり小なり、親しみがありません。地方新聞や地方テレビ局の記者はなおさら地元に着があります。だから、マスメディア記者は地方自治体が味方につけるにはうってつけなのです。

私の初任地は、九州の大分でした。最初は警察を担当し、事件事故を追いかけた後、大分市役所の担当になりました。その後、大分県北部の中津市の担当になり、同市出身の思想家、福沢諭吉の取材などに熱心に取り組みました。

取材テーマは多岐に渡り、佐賀では原子力発電所問題、新幹線の建設問題などで県幹部や知事、議員らの取材に忙殺されました。その他にも、病

院移転問題、介護保険問題、競馬事業問題・・・などなど本当にたくさんのテーマを取材してきました。私は社会部記者でしたが、人間が社会で生きていく上で生じるあらゆるテーマについて、自治体・行政は扱っていますので、取材で自治体職員の方には大変お世話になりました。たくさんの方の力を勉強させていただいて、本当に感謝しています。

記者経験から確信を持って言えるのは、「自治体は情報（記事のネタ）の宝庫である」ということです。これは、自治体の規模を問いません。地元の方が自分の街を過小評価しているケースはとて多いですが、第三者の取材者から客観的に見ると、「これはすごい！」と思える話が、ごろごろ転がっているのです。しかし、多くは日の目を見ずに埋もれています。ですので、自治体の方はぜひ自信を持っていただきたいと思います。

2 地方記者の心理

多くの地方記者は、赴任当初はとて心細いです。私も2000年に大分県中津市に降り立った時、何とも言えない心細さ、不安を覚えたのを今でもはっきり思い出せます。

それで最初に市役所にご挨拶にうかがった際、広報担当の方が「新しい読売の記者さんですね」と、温かく迎え入れてくれたことで、心の緊張が解けたのです。そしてその方はその後も事あるごとに細やかに取材サポートなど対応してくださり、スムーズにその土地になじむことができました。今でも本当に感謝しています。

地方における、官公庁の存在はとて大きいです。東京など都会には大きな企業はいくつもありますが、地方には企業は少ないです。だから、経



坂本 宗之祐（さかもと そうのすけ）

株式会社メディア戦略 代表取締役。メディアコンサルタント。元読売新聞記者（1999年～2010年）、元電通PRシニアコンサルタント（2015年）。Yahoo!ニュースの記事を累計300本超執筆（月間最大1800万PV）。これまで日本広報協会、埼玉県庁、NTT東日本、セイコーHDなど全国で講演・研修を実施。慶應義塾大学経済学部卒。福岡市出身。

2016年4月、「手紙を書いてマスコミにPRする方法」（自由国民社）出版。22年6月に「ロジカルな文章、情緒的な文章」（クロスメディアパブリッシング）を出版。

済規模でも人数でも地方自治体の存在感は地方で際立っています。

ですから、記者としてもその地方都市で記事のネタを見つけるには、その役所が主要なターゲットになるのはごくごく自然な事なのです。

地方はニュースの絶対数が少なく、ネタが少ない日が必ずあります。しかし記者は、「ネタがないから記事書けません」とは口が裂けても言えません。ですから、地方記者は、官公庁の情報提供に期待しています。ぜひその期待に応えてあげてください。

それから、地方記者に限りませんが、記者は誰しも「大きなニュースの記事を書きたい」という欲求を持っています。特に、「本社で仕事をしたい」と考えている記者ほど、手柄を立てたがっています。地方記者の目に見える手柄とは何か？それは「地方発の全国ニュースを手がけた」ということです。

これは、地方自治体の皆さまの利害と一致するのではないのでしょうか？多くの自治体は全国に向けて広く発信したいはずです。ですので、ここはぜひ記者とタッグを組んで、わが町のニュースの発信にチャレンジしていただきたいと思います。

時として、記者と意見が対立することがあるかもしれませんが、覚えておいていただきたいのは、報道機関の記者と自治体は、「公益」という大きな目的の部分で一致する、ということです。みんな「この社会をより良くしたい」と考えているのです。だから、お互いの仕事と役割をリスペクトし合いながら、地域の発展に尽くしていただけたらと思います。

3 地域活性化の実例: 大分県中津市

具体的な例を一つ、私の体験から紹介しましよ

う。私が駆け出しの記者時代を過ごした大分県中津市です。

ここは今、「からあげの聖地」として、全国的に知られるようになっていました。ところが、つい20年くらい前の2000年頃まで、全くの無名でした。大分県内ですら知られていなかったくらいです。

ところが、短期間で状況は大きく変わりました。2010年頃には「からあげの聖地」として地位を確固たるものにしました。県内外からからあげを目当てにした観光客が押し寄せたのはもちろん、東京や大阪にも「中津からあげ」と銘打ったお店がいくつも出店。全国コンビニチェーンのお弁当にまで採用されたのです。

なぜこんな短期間で一気に知名度を上げたのか？それは2002年頃、読売新聞（九州地区）の夕刊1面で紹介されたことがきっかけです（手前味噌ですが、記事を書いたのは私です）。その後、朝日新聞や福岡のテレビ局などが追随して、中津からあげを報道。その後も各種のメディアで報道が相次ぎました。その結果、中津からあげは地方B級グルメのブランドとなりました。

4 中津からあげ成功の要因

ではなぜ、中津からあげはこのようにうまくいったのか？それは、以下3つの要因があったからだと感じています。

- ①面白い素材、ストーリーの抽出
- ②広報担当と記者のコミュニケーション
- ③商業観光課の職員の協力

まず「①面白い素材、ストーリーの抽出」です。これは私が中津に赴任して、街を見て回っているうちに「中津はからあげ屋さんが多いなあ」と気づきました。地元の人にとっては当たり前の光景で、み

な大して気にもとめていなかったようでした。

そして②広報担当と記者のコミュニケーション。からあげのことを、仲良くなった中津市広報課のSさんと居酒屋で飲みながら話していたら、彼は鼻の穴を膨らませながら自慢を始めました。

「それで、坂もっちゃん。中津はからあげが安くてうまい。やけん、誰もケンタッキーやら買わんから、何年か前に撤退したんで。中津は全国で唯一、ケンタッキーが撤退した街や」

私はその時は笑いながら聞き流したのですが、後日ふと、「待てよ、これは記事のネタになるかも」と思いました。そして、東京のケンタッキー本社の広報に電話をして確かめると、「全国で唯一かどうかは申し上げられませんが、〇〇年に撤退したのは事実です」とおっしゃいました。「これは単なるうわさ話ではなく事実（ファクト）だから、記事にできる！」と確信しました。

そして③商業観光課の職員の協力。からあげの取材に着手してみたものの、どこにも中津からあげに関する情報がなくて困りました。当時はからあげ協会のような業界団体もなく、市役所の商業観光課に行っても何も情報がありませんでした。通常の役所なら、情報がないならそれで終わりですが、中津市の商業観光課のHさんは違いました。「坂本さん、私も中津からあげのルーツや現状を知りたいから、一緒に調べましょう」と言ってくださったのです。そして情報のありそうな鶏肉業者や発祥のお店とされるお店への同行、取材調整などしてくださり、そのおかげで1本の記事を仕上げることができました。

このように振り返ると、中津からあげの記事を世に出せたのは、市役所の広報のSさんや、商業観光課のHさんのご尽力があったからこそだと思うのです。まさに地方記者と自治体職員がタッグを組んで、地域に埋もれた宝を掘り起こしたケースだと思います。

5 広報における最重要ポイント

さて、広報を成功させるためにさまざまなノウハウやテクニックが言われていますが、私はそれ以前に以下の2つが絶対不可欠だと考えています。

①「伝えたい！」という熱

②発信する素材への自信と誇り

「広報って、ツールをうまく使うテクニックでしょ？」と勘違いしている方が少なからずいらっ

しゃいますが、全く違います。広報というのは人と人とのコミュニケーションが本質であり、極めて人間的な活動です。だから、熱のない発信はどんなツールやテクニックを使っても広がりません。

中津からあげの事例を見ていただきたいのですが、私が接した中津市の職員さんは、この2つをお持ちでした。地元を愛し、地元の名物に誇りを持っていました。「これを伝えたい！」という熱がありましたし、地域の良さを発掘しようという視点がありました。

そして、私のことを記者以前に人として信頼してくださったことが大きかったのではないかと感じています。自らに誇りを持ち、人を信頼する。これがあつたから大きな発信につながったわけで、広報は「極めて人間的な活動」といった意味がご理解いただけるかと思います。

6 プレスリリースの基本的な書き方

それでは、いよいよプレスリリースの書き方の基本について説明していきます。

プレスリリースは、おおむねA4判サイズの文書で、横書きします。1枚〜長くても2枚程度に情報を収めましょう。記載する項目は、主に以下の5つです。

①タイトル

②写真

③リード文

④本文

⑤お問い合わせ先

順に説明していきます。まず①タイトル。これはプレスリリースで最も重要な部分と言っても過言ではありません。なぜなら、記者たちはプレスリリースを手にとったら、最初にタイトルを見てニュース価値を判断しようとするからです。逆に言うと、タイトルで「これはニュースだ」「記事のネタになる可能性がある」と感じてもらえなかったら、そのプレスリリースはゴミ箱行きになる可能性が高いです。

では、どうしたら記者にとって魅力的なタイトルにできるか？いくつかポイントがあります。まず第一は、「シンプル、簡潔に書く」ということ。30文字程度が目安です。だらだら長いタイトルのプレスリリースがよくありますが、長すぎると記者は読むのをやめます。「読ませよう」と考えてはいけません。「見た瞬間に理解できる」タイトルが

望ましいです。

というのも、記者は短時間で大量のプレスリリースを処理します。1枚1枚に長い時間はかけられません。彼らに負担をかけずに内容をスッと飲み込んでもらうことが重要になるわけです。

ですので、タイトルは30文字程度でまとめましょう。そして「小学6年生でも理解できる」言葉で書くこと。記者は頭をフル回転してプレスリリースを見たりしません。難解な言葉が出てくると、頭がフリーズしてしまいます。だから、比較的優しい文章で、「小学6年生でも見た瞬間にわかる文章」を意識してください。

さらに、「抽象的な言葉を使わない」ことも重要です。主に形容詞や形容動詞。「美しい」「圧倒的な」「最高の」といった言葉です。これらの言葉は、人によって基準が変わります。あなたにとっての「美しい」が、万人にとって「美しい」とは限りません。

抽象的な表現は、使いやすいため、つい安易に用いる人が多いです。しかし、記者はこうした言葉を見ると、「中身が空っぽなんだな」と判断します。記者は、ファクト（事実）しか記事にできません。だからあなたもプレスリリースでは抽象的な言葉は使わず、ファクトを突きつけてください。抽象的ではなく、具体的に書くのです。

何が具体か？というと、簡単に言えば「固有名詞と数字」です。

「大きな企業と多数取引しました」。

これはとても抽象的な文です。なんだか嘘っぽく見えませんか？こうではなく、

「東芝やパナソニックなど、東証1部上場企業23社と取引しました」。これなら真実味が出て信頼性が上がり、記者からも評価されやすくなります。

次に②写真。これも非常に重要です。プレスリリースにはできるだけ写真を載せてください。1、2枚で良いです。

写真のポイントは、「表情が見える人物」とセットで載せることです。企業のプレスリリースでは、商品だけ、モノだけの画像が多いです。これではとても宣伝っぽくなり、記者からそっぽを向けられます。報道機関は、「単なる宣伝記事は書かない」というのが基本スタンスだからです。

ですが、人物とセットで見せることで、「ストーリー」「人の温もり」を伝えられます。これなら記者は、記事のコンテンツにできる可能性を感じるのです。

次は③リード文。いわゆる導入文です。ここに、「誰が、何をやる」（主語と述語）を簡潔に書きます。ニュースとは、「誰が、何をやる（した）」で表現できます。そして、記者はそれを聞くだけで、だいたいのニュース価値を判断できるからです。例えば、「総理大臣が、衆議院を解散する」「3人の覆面男が、3億円を強奪した」。これだけで「大きなニュースだ」とお分かりいただけるはずですよ。

④本文。これでやっと詳しい中身を書けるわけですが、注意したいのはここで宣伝やアピールばかり書かない、ということです。

プレスリリースでの本文で必ず書いていただきたいのは、「なぜ、その活動をやるのか？」という理由です。つまり「社会的な背景」。「○○○という社会状況があるから、この活動をやります」という、いわば大義名分を示したいのです。

例えば、「アレルギーの勉強会を開催」というプレスリリースだとします。では、なぜそのイベントをやるのか？その理由として、「現在、アレルギーを持つ子供が増えており、多くの母親が悩みを抱えています」という社会的な背景をきちんと書いておけば、記者は「なるほど、だからこのイベントをやるわけですね」と理解・納得してくれ、「記事で紹介しよう」と考えてくれやすくなるからです。

最後に⑤お問い合わせ先。団体名、所在地、担当者のお名前、電話番号、メールアドレス、あたりは忘れずにきちんと明記しておきましょう。

7 プレスリリース成功に必要な3つの力

プレスリリースの書き方を説明してきましたが、プレスリリースから情報を広げていくために必要な3つの力があります。

①タイトル表現力

②ニュース価値の発掘力

③メディアとの信頼を築くコミュニケーション
まず、①タイトル表現力。前述したようにタイトルは極めて重要で、ここで9割方成否が分かると言っても過言ではありません。このタイトル表現力とは、言い方を変えると、「短い言葉で、明確に伝える技術」です。

タイトルで成否の9割が決まるのは、プレスリリースに限りません。ブログやメール文、書籍、さらにはヤフオクやメルカリで何かを販売する際においても、タイトルで結果の9割が決まります。そ

れくらい重要です。

なぜなら、現代人は大量の情報にさらされており、すべての文章を一言一句じっくり読むほど暇ではありません。だから、タイトルだけ見て離脱するケースが大多数です。総務省の発表によると、インターネットトラフィック（流通する情報量）は、最近10年で10倍以上。すさまじい情報爆発が起きているのです。

だから、あなたが発信する情報は簡単に埋没します。チャンスは「一瞬」です。つまり人が目を向けてくれるのは数秒程度。この間に刺さるタイトルを見せて、「中身を読みたい」を思わせられなければ、その先はないのです。

では、どうしたらタイトル表現力をつけられるか？それは日々の積み重ねです。あなたもスマホやパソコンで日々、いろんなタイトルを見ているはず。自分がついクリック（タップ）したタイトルがあったら、一瞬立ち止まって「待てよ、なぜ自分はクリックしたんだろう？」と自問してください。そして、自分が反応したタイトルフレーズは、スマホのメモ帳にどんどんストックしていきましょう。また、新聞のテレビ欄や雑誌の表紙の見出しもおすすめです。編集のプロが練りに練って作ったものだからです。これも引き込まれたフレーズはメモ帳に記入していきましょう。

これらタイトルフレーズのストックが、あなたがタイトルを作成する時、とても役に立ちます。これは実際にあなたという人間が反応した、効果実証済みのフレーズです。このメモ帳を見返して、「見えそうな表現はないか」という目で見ていけば、宝の山です。

タイトルづくりはある意味で料理に似ています。冷蔵庫に材料がなければ、料理は作れませんよね。それと同じで、表現のストックがなければ、おいしい料理＝反応が得られるタイトルは作れません。

そして2つ目が、②ニュース価値の発掘力。いくら素晴らしい文章力があっても、素材そのものにニュース価値がなければ、メディアはそのプレスリリースを取り上げないので、この力は極めて重要です。

世に出ているプレスリリースの多くは、ニュース価値がない、単なる宣伝文書です。「この情報を広げたい」という自分目線の願望しかないのです。だから大半のプレスリリースは失敗しています。プレスリリースの成否は、ニュース価値のあるなし

にかかっています。

では、どうしたらニュース価値を発掘できるか？ニュースの価値判断は、難しいです。プロの記者でも長年にわたって多数の現場を踏むことでやっと判断できるようになるくらいですから、一般の方にはなおさら難しく感じられるでしょう。

ですがここでは簡略化して、ニュース価値の要素を10個、お示しします。以下のような要素のある話には、ニュース価値が備わる可能性があります。

- 1 高い知名度のワードと絡む
- 2 ストーリー性
- 3 「初めて」
- 4 社会性
- 5 面白み、ユニークさ
- 6 新奇性、目新しさ、インパクト
- 7 真摯な情熱、チャレンジ
- 8 地域性
- 9 画（え）になる、見栄え
- 10 季節性

プレスリリース作成に当たっては、この10要素を念頭に置きながら、ニュース価値が備わる文章に仕上げましょう。

8 なぜ10の要素から考えるべきなのか？

なぜこの10要素を意識して書くことが重要なのか？例え話をします。あなたはマグロは好きですか？日本人はマグロ好きが多いですよ。ですが、ある日突然、あなたの家に体長1.5メートルのマグロ1匹が届き、「食べてください」と言われたらどうですか？「えっ！？ちょっと待ってよ」と戸惑うはず。です。

プレスリリースもこれと同じことが起きています。つまり、素材丸ごとそのままプレスリリースに書いて、メディアに送り届けているのです。「あとはそっち（メディア側）で好きに料理してね」と言わんばかりです。これでは記者・編集者は戸惑うのです。

かつてならメディアに届くプレスリリースの数も少なく、さらにはメディア側には今より人員が多かった上に、「情報加工能力」を備えた優秀な記者・編集者がいましたから、素材丸ごと届けられても、「どう調理しようか」と考える余裕と能力がありました。

しかし昨今のメディア業界は人員が減らされ、し

かも昔のような優秀な記者編集者は減っています。さらには、プレスリリースは昔と比べ物にならないほど大量に届いていますので、一つ一つをじっくり手に取って検討してもらえないのです。

ですので、メディア側は「手間がかからず、すぐに食べられる料理」を求めています。つまりマグロなら、切り身や刺身になっている状態。それをプレスリリースでお送りすれば、記者たちは「おいしそうだ」と手を出してくれます。

ですので、先に紹介した10要素は、マグロを食べやすく調理する「切り口」です。あなたの持つ素材を、10要素から切り出していくことで、格段にメディアから取材されやすくなります。

ぜひあなたも、ニュース価値10の要素から“逆算”して、ネタ（情報素材）を作りましょう！

9 ネット作りのポイント

広報のネタ作りとは、とても創造的な作業です。ぜひ面白がりながら自由に発想してみてください。

ネタのアイデア発想で、重要なポイントがあります。それは、「真面目に考えない！」ということです。こう言うとびっくりされるかもしれませんが、ここは本当に重要です。

日本人はまじめな方が多いです。特に仕事になると、「真面目にやらなければ！」と眉間に皺を寄せて頑張ります。

ですが、広報のネタ作りは、真面目に考えるほどうまくいきません。なぜか？広報活動は、「ニュース価値」で決まる、とお伝えしました。ニュースとは「普通ではないできごと」です。でも、真面目に考えすぎると、「当たり前」のアイデアしか出ません。当たり前の話はニュースにならないのです。

常識を超えたところに、「ニュース」が生まれます。「それは珍しい！」「それは面白い！」といった反応を引き起こしたい。

そんなアイデアを生み出すのは、「遊び心」です。だから、子どもがいたずらを考えるような自由な心で、面白がりながら発想しましょう。

このアイデア発想は、3、4人のグループで行うのがおすすめです。そして時間を決めます。締め切りがなければ人間の脳は怠けるからです。制限時間内で集中して考え、頭に浮かんだものをどんどん出し合います。大事なものは、「他者のアイデアを決して否定しない」ことです。広報において

は、バカみたいなアイデアほど見込みがあります。なのに、「お前バカじゃないの？」と言う上司や同僚がいたら、人は萎縮して、無難なアイデアしか出さなくなります。無難、凡庸、当たり前、これらは進歩の敵であり、広報活動の敵です。むしろ、バカみたいなアイデアこそ奨励し、常識を打ち破るアイデアをみんなで生み出しましょう！

10 新聞がいちばんの教科書

広報活動で最も参考になる教科書は、「新聞」です。なぜなら、新聞には毎日、「ニュース」の具体事例が満載だからです。プロの記者たちが日々ニュースを追いかけて、選び抜いたニュースを記事にして全国の読者に届けています。

ですので、新聞記事の一つ一つを見ていけば

「なるほど、こういう話が、記事になるのか」

「こういう切り口があるのか」

という気づきや学びがたくさん得られます。ぜひあなたも毎日、ニュースに目を通して、「なぜこの話がニュースなのか？」考えてみてください。

「そうか、この要素があるからニュースなのだ」と理解できるようになっていけば、記者のニュース価値判断の基準が少しずつ分かるようになっていきます。すると、あなたは錬金術のように自在にニュースを生み出せるようになるでしょう。

「新聞が一番の教科書」というのは、私が新聞記者になったばかりの頃、上司から言われた言葉です。駆け出しの記者は、何がニュースか？価値判断ができません。それではまともなニュース記事が書けません。記者たちは（ベテラン含め）日々、教科書から学び、ニュースを追いかけているのです。だから、あなたもネットニュースではなく新聞を読んでください。

今回の話で、重要なところを3つにまとめます。

(1) 発信に熱を込める

(2) 良質インプット（キャッチコピー、新聞）を重ねる

(3) 楽しみながらアイデアを発想する

良質なインプットを重ね、楽しみながらアイデアを発想し、熱を込めて発信しましょう。そうしてあなたが全国に情報を発信していけることを願っています。