

体験研修プログラム

講座 「効果的な情報発信とニュースリリース作成」

～情報発信とニュースリリース作成の具体的実践～

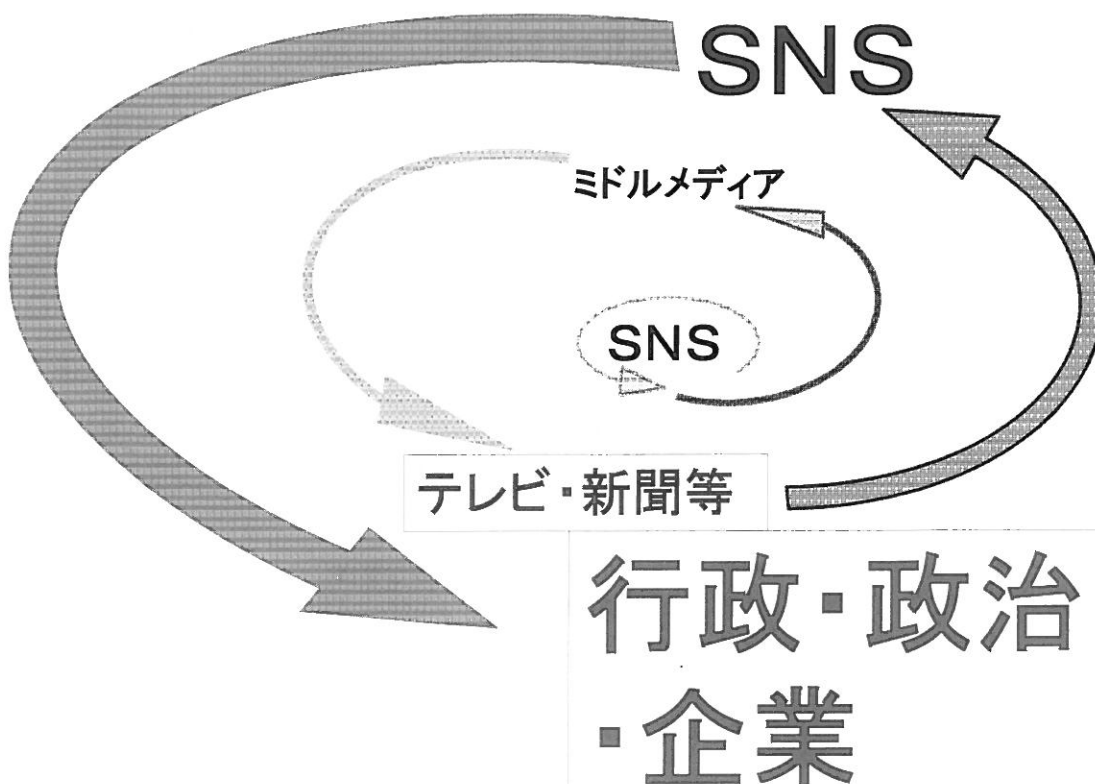
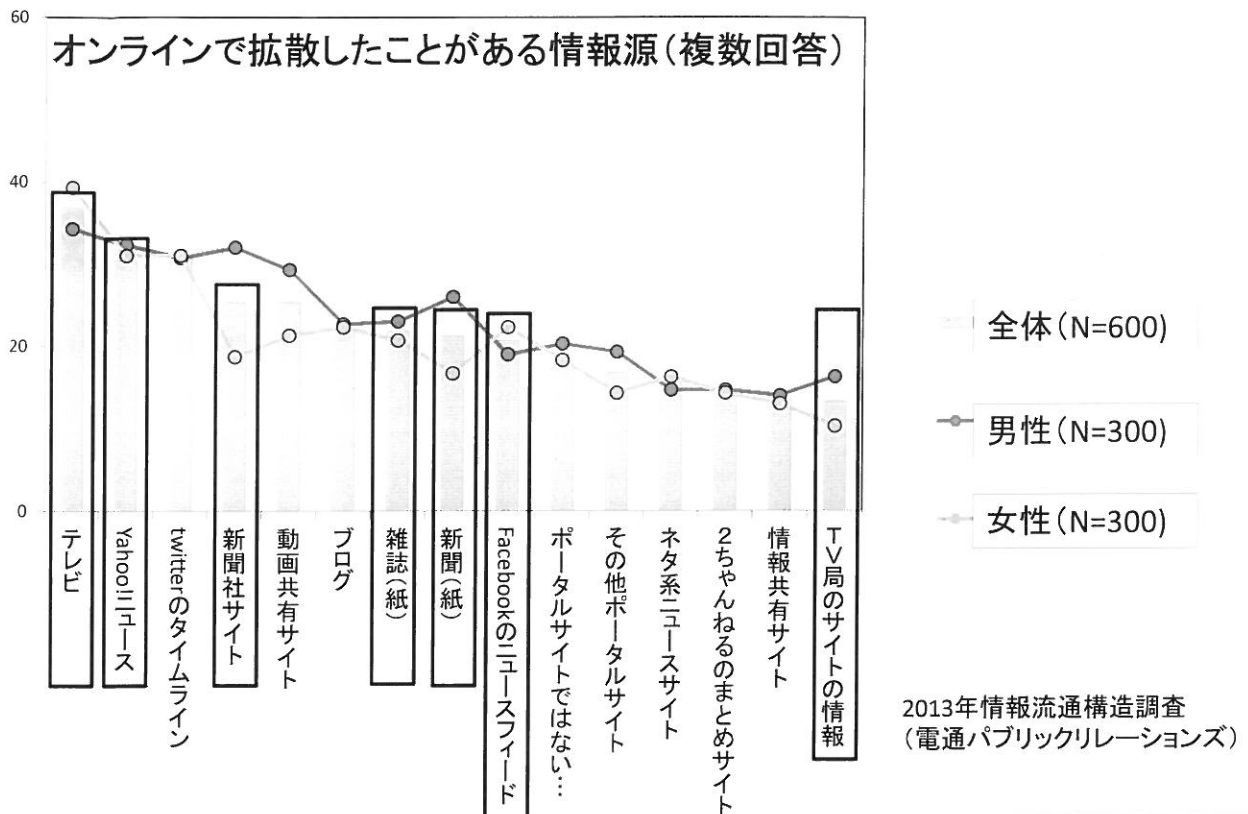
毎日新聞社 経営企画室
山本 建

主なメディアの種類

全国商工会連合会研修セミナー
2017.12. 1

	メディアの種類	特徴
マスメディア	テレビ	・比較的幅広い年代にユーザーが存在する。 ・接触時間が最も長く、行為者率が高い。 ・瞬間的な効果や訴求範囲は大きいが、効果が持続しにくい。
	ラジオ	・メインユーザーは50代以上 ・接触時間はテレビに次いで長い、行為者率が低い。 ・瞬間的な効果や訴求範囲は大きくないが、親近感が高い。
	新聞	・メインユーザーは50代以上 ・接触時間は最も短い、行為者率は最近減少傾向 ・瞬間的な効果は小さいが、ウェブ上の一次情報として拡散しやすく、訴求範囲及び効果の持続性は大きい。
	雑誌	・メインユーザーはばらばら ・接触時間や行為者率は低い。 ・特定のテーマに興味を持つユーザーへのリーチを高めるのに有効で、訴求範囲は小さいが、効果の持続性は大きい。嗜好性の高い商品のペイド・パブリシティは費用対効果が高い。
	ミドルメディア	・マスメディアとソーシャルメディアのハブ的な存在 ・情報の循環による訴求範囲の拡大 ・エッジの効いた情報提供
	ソーシャルメディア	・ユーザー数は膨大 ・情報の質は玉石混淆 ・炎上の危険性

SNS時代のメディア



【広報活動】

企業、国・自治体・議会、NPO、学校等の組織が、その事業活動や方針を広く社会に伝え、共感を得ること。

＜SNS時代の広報＞

→変わったこと

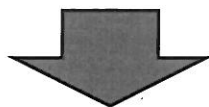
- ・ 自ら発信できる
- ・ SNS経由でメディアが取り上げるというルート
- ・ 一方で、埋没するおそれ

→変わらないこと

- ・ ニュース性
- ・ 記者との信頼関係（クイックレスポンス、情報の正確さ等）

メディアの議題設定機能

- ・ メディアから受け取る情報は、人々の態度の方向性（ポジ・ネガ）やその強さにはほとんど影響を与えない。
- ・ しかし、どの争点が重要かという「議題の設定」に影響力あり。



リリースは、自社に有利な議題設定に導くように留意すべき。

ニュースリリースに書くべきこと

- ・ 議題設定につながるキーワード
- ・ 取材につながる可能性の高い素材
- ・ 記者が紹介したいと思えるもの、ヒトもの

ニュースリリースに書くべきでないこと

- ・ 上記以外の情報
- ・ 誤った情報
- ・ 紛らわしい情報

ニュースリリースの記載項目

① ニュースリリースであることの表示

② メインタイトルの表示
(内容をひと括りにできるワードを使用)

③ サブタイトルの表示
(②で表現できない具体的な内容を補足)

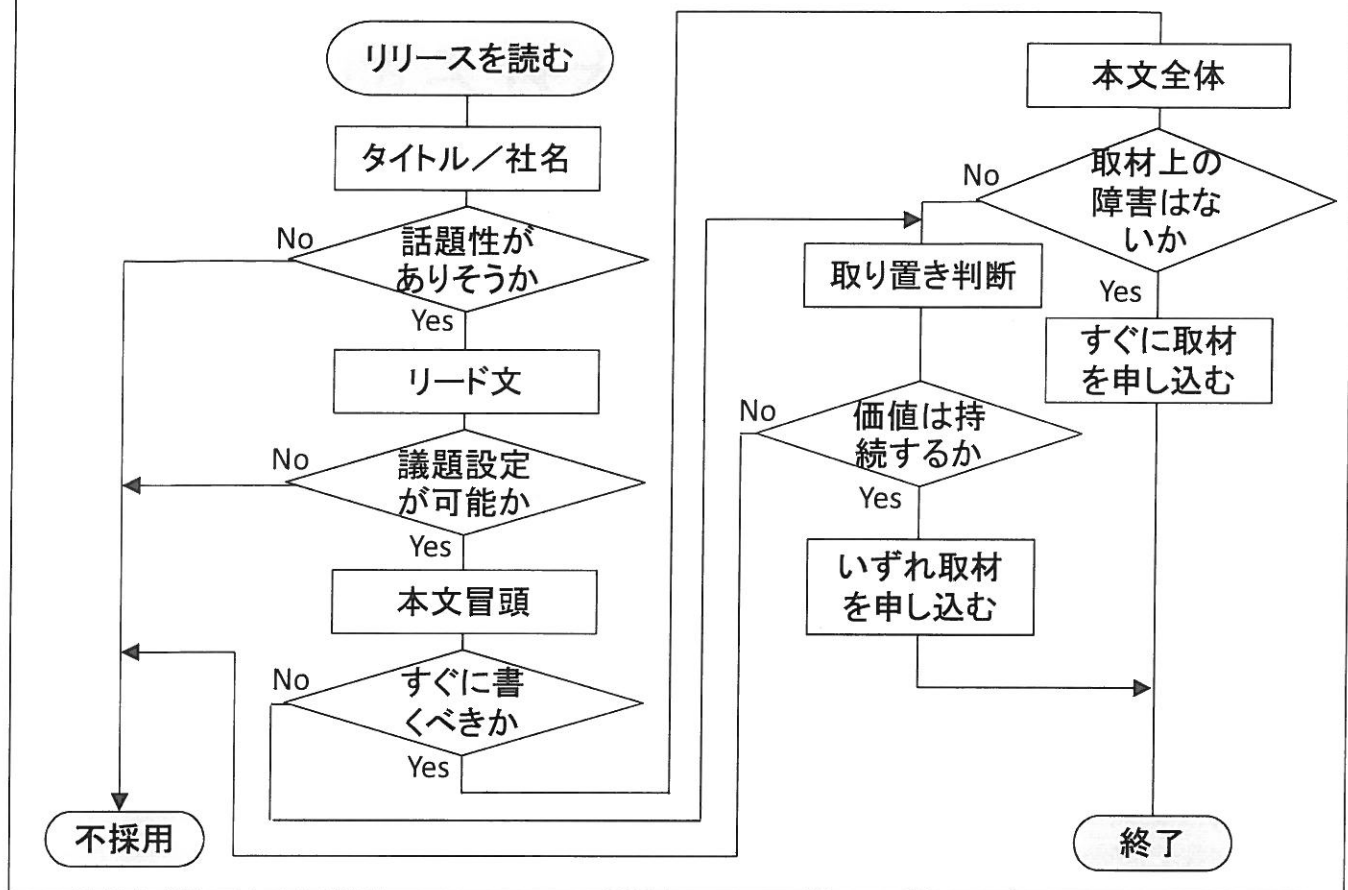
④ リード文と社名(代表者名)の表記
(発表の真意と骨子)
→記事の見出しが取れるようならベスト
※社名は、左上に別途記載した方がベター

⑤ 本文(重要なことから逆三角形に5W1Hで箇条書きに)
※表や画像を効果的に使用し、不要な情報は切り捨てる。

⑥ 技術用語・専門用語の注釈(別紙でも可)

⑦ 問い合わせ先(住所、電話番号、FAX、メールアドレス、URL、担当者名)
※ 会社概要もあった方がベター

記者・ライターの判断スキーム



全国商工会連合会研修セミナー
2017.12.1

書き手の琴線に触れるキーワード

「新しい」「〇〇初」

新規性 先端性

「驚くべき」「思わぬ」「珍しい」

意外性 斬新性

「独自の」「ユニークな」
「〇〇ならではの」

独創性

「秘められたストーリー」
「社員のひらめきが……」

人間性 ドラマ

「今ブームの……」「もうすぐ〇〇」
「〇〇の調査によると……」

社会動向 時代性

「業界トップの……」
「人気NO.1の〇〇が出席」

著名性 有名人

取材が記事化される前に...

バッファを予め想定する

