

経営者・個人事業主のための “広告費ゼロ”PR戦略

～新聞テレビWEBを活用して売上を高める方法～

広告費をかけずに、ライバル社に
圧倒的な差をつける

【著作権について】

このE-bookは著作権法で保護されている著作物です。

このE-bookの著作権は作成者に属します。

著作権者の許可なく、このE-bookの全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

このE-bookの開封をもって下記の事項に同意したものとみなします。

このE-bookは秘匿性が高いものであるため、著作権者の許可なく、この商材の全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

□はじめに□

初めまして、坂本宗之祐と申します。私はかつて読売新聞記者として全国取材しました。現在は独立し、経営者や自治体の方々の“ニュース発掘”のお手伝いをしています。

世の中には無数のニュースが埋もれています。しかし多くが世に知られず埋もれています。

結論から言えば、「マスメディアに取り上げられる」ことは、低コストで認知度と信頼度を一気に高める非常に優れた手段です。

このところ、従来通りの広告を出しても「お客が集まらない...」と悩む経営者の方が増えています。

著名な経営コンサルタントの神田昌典さんは

「マスコミの記事が横綱だとすれば、広告というのは幕下以下の存在」
「マスコミの力を無視して、『チラシだ、新聞広告だ!』と熱中するのは愚の骨頂」

だと、はっきり言っています。

賢明な経営者や幹部の方は、このことはご存知です。

しかし、マスメディアに向けた広報PR活動に実際取り組むとなると、多くの方がなかなかうまくいかずに頭を抱えています。

私は1999年から読売新聞の記者として、全国各地に取材で足を運び、数多くの企業と接しました。

11年間で、5000人超の人を取材し、約4000本の記事を書きました。

2

そこで気づいたこと。それは、記者の視点から見れば、どんな人や会社にも間違いなく、思わず身を乗り出してしまうような面白い話や魅力、特性が潜んでいる、ということです。

つまり、どんな人や会社も、ニュースになる可能性があります。

しかし、世の中に流通している広報PRに関するノウハウは、記者視点が欠落したまま語られるものがほとんどです。

そのために、多くの経営者や広報担当者が失敗しています。

このガイドブックでは、記者らマスメディア関係者を味方につけて、情報連鎖を実現していく新しい広報PRの全体像について、その効果と具体的な取り組み方を説明していきます。

目次

■はじめに■

■第1章 マスメディアに登場するメリット

■第2章 間違いだらけのPR活動。失敗する2大パターン

■第3章 成功するPR戦略の全体像

- 1 メディアを絞り込む
- 2 自社を社会的（ジャーナリスティック）な観点から分析する
- 3 ウェブメディアを整備し、良質な情報をストックする
- 4 記者らにアプローチし、信頼関係を深める
- 5 ジャーナリスティックな企画を継続的にリリースする
- 6 改善を繰り返す

■第4章 プレスリリースの具体的5ステップ

- 1 自社の強みを洗い出す
- 2 プレスリリースを書く
- 3 切り口をチェックする
- 4 記者に届ける
- 5 継続して手を打ち続ける

■最後に■

表1-1

	<u>マスメディアに出る</u>	ソーシャルメディア (フェイスブック 等)	チラシ	テレビ新聞広告
費用	0円	0円～	数万円～	数十万～数千万円
手間	記者にお任せ (取材に対応するだけ)	毎日の更新に手間 がかかる	人出で配る場合、 大変な手間がかかる	広告代理店にお任せ
効果	大人数に向けて、強い 信頼性、インパクトを 与えられる	親しい人には読んで もらえる	紙なので読まれやすい	大人数に、信頼性を 与えられる
デメリット	広告と違い、内容は 記者が決める	毎日の更新に手 間。仲間を広げる のに時間がかかる	大半が捨てられる	莫大な費用がかかる
接触できる人数	膨大 (数万～数千万人)	わずか (数十～数百 人?)	そこそこ (数十～数万 人?)	膨大 (数万～数千万人)

□Chapter.1 マスメディアに登場するメリット□

マスメディアに出ることの意味がいかに大きいか？他の宣伝媒体と比べれば、一目瞭然です。

この表を見れば分かるように、マスメディア露出には、多くのメリットがあります。

上記に書いていないメリットとしては、以下の5つがあります。

- 1 広告とは比較にならないほどお客さんに見てもらえる
- 2 社会的な信用が高まり、成約率が一気に高まる
- 3 マスメディアのデータベースに記録され、別の記者からも連絡が来る
- 4 社員が会社を誇りを持ち、積極的に働くようになる。
- 5 優秀な人材が、入社を希望してくるようになる。

「マスメディアに出るにはお金がかかる」という誤解

「マスコミに出る？多額の費用がかかるんだろう」

いいえ、違います。お金がかかるのは「広告」「CM」です。

記者が書くのは「記事」です。取材に際しては、金銭のやり取りは一切発生しません。

記者は、国民に役に立つ情報を、公平な視点から届けるのが使命です。そこに金銭のやり取りは発生しません。

だからこそ、これまでは多くの人々がマスメディア報道を客観的で公平な情報だと受け取り、高い信用性を獲得していたのです。

(最近は少し揺らいできた面もありますが、ここではその話は置いておきます)

お金を払う必要はなく、しかも広告などよりはるかに人々からの信用度が高い。

そうした「マスメディア露出」を活用しない手はありません。

マスメディアに出た効果は、一度で終わらない

多くの一般の方をご存知ないのですが、一度でもマスメディアに登場すると、その人の名前や会社名が、多くのマスメディア各社が利用しているデータベースに登録されてしまいます。

(日経テレコン、ジーサーチなどがよく知られています)

これは、何を意味しているのか？

一度何らかの分野で専門家やプロフェッショナルとして記事に名前が載ると、その記事を他社の記者が検索で見つけて、取材を申し込みやすくなるのです。

事実、私自身も新聞記者時代、何かのテーマで取材対象者を探す時、頻繁にこのデータベースを活用しました。

便利なだけでなく、他社が取り上げている人であれば、「とりあえず不審人物ではないだろう」という安心感もあります。

マスメディアは、多くの人々に情報を届ける責任がある分、冒険することに慎重になります。

もし万一、記事で好意的に取り上げた会社や人物が犯罪に関係しており、記事が原因で被害者が続出するような事態が発生した場合...

その記事を書いた記者は、クビが飛ぶことだって起こり得るのです。

だから、多くの記者は、取材対象選びには慎重になります。

ですが、業界内の横並び意識もあり、「他社が取り上げたなら大丈夫だろう」と考えるのです。

あなたの会社も、まずはマスメディアに一度でも取材されて、記事に載ることです。そうすると、このような連鎖反応が起きやすくなります。

□Chapter.2 間違いだらけのPR活動。失敗する2大パターン□

これまで、マスメディアPRの効果の大きさを説明してきました。しかし、最近はマスメディアに「プレスリリース」を送っても、取材につながらないケースが増えてきています。

ここでは私、坂本宗之祐の提唱する「集中広報」と、今までの広報PR活動との違いをご説明します。

その違いを見ていただければ、私の広報PRのやり方が大きな成果を生み出す理由をお分かりいただけることと思います。

・多くの企業やPR会社が行なっている今までの広報PR活動とは？

まず、多くの企業が行なっている今までの広報PR活動について取り上げます。大まかに言って、次のような流れです。

1 自分たちが売りたい商品・サービス・企画を立ち上げる



2 ネットやテレビ、新聞等に広告を出す



3 プレスリリースを配信業者を通じて作成、送付する

多くの会社は、「売りたいものありき」で情報発信します。

あなたはこのような「出たところ勝負」の情報発信活動に疑問を感じていませんか？

広告よりも取材による記事・番組の効果が大きいことを知りながら、その成果をコントロールできず、

広告代理店やPR会社に依存せざるを得ない状況に陥っているのではないのでしょうか？

そうであるなら、今まで通りの広報PRやマーケティング活動を続けていても、大きな成果は見込めません。

というのも、今までの広報PR活動には2つの決定的な欠陥があるからです。それをこれから説明していきます。

今までの広報PR活動の欠陥

その1 マスメディアとの信頼関係の構築ができない

今までの広報活動の欠陥の一つは、メディアによる取材・掲載が単発で実現できても、それが資産として積み上がっていかないことです。以下に詳しく説明します。

【問題点その1】

・プレスリリース配信サービス

多くの会社が、配信サービスを利用しています。一斉に数多くのメディアにプレスリリースを届けてくれる、というものです。

しかし、その多くはメールによる配信です。

ウェブメディアはさておき、新聞テレビといったマスメディアは、会社が届くメールは中身をきちんとチェックしません。件名のみで削除されています。

また、ファクス・郵送も同様で、型通りに送られてくるプレスリリースは「商売の売り込み」と判断され、多くがゴミ箱行きになっています。

たとえ、たまたま取材に繋がっても一回きりです。あなたは、プレスリリースの送り先のファクス番号や担当者名を知ることはできません。配信サービスの事業者がリストを握り続けます。

なのでリリースのたびに毎回、その事業者にお金を払う必要が生じます。

このように古いマス広告の発想である「数打ちゃ当たる」というバラマキ志向の広報活動は、極めて非効率です。

潤沢な資金と知名度がある大企業ならいざ知らず、これから広報を始める企業が取るべき手法では決してありません。

【問題点その2】

・PR会社

メディア側の本音として、取材対象との間に第3者が介在することは、好ましいことではありません。取材がやりにくいからです。

記者らは当事者から直接話を聞きたいのに、知識のないPR会社の人物を広報窓口になされると、記者は大変困ります。

結局取材を取りやめた、というケースは枚挙にいとまがありません。

そしてこちらもプレスリリース配信業者と同様の理屈ですが、企業とマスメディア記者との間に、信頼関係の構築ができません。

PR会社はビジネスですので、自社を利用してもらうためには、企業とメディアがダイレクトに関係を構築することを好まないのです。

PR会社のメディアとのリレーション、つまりコネに期待する向きは多くあります。が、メディアが「PR会社とコネがあるから取り上げる」ことは稀です。

取り上げるかどうか？は、当事者のニュース価値次第で、それ以上でも以下でもありません。情報を知らせに行くのは当事者が自分でやる方が合理的なのです。

こうして、企業とメディアの間に介在する第3者によって、広報活動における決定的な要素である「コミュニケーション」が本質的に阻害された状態が現出しています。

それに多くの企業の当事者は気づいていません。

例え、こうした業者を利用していないにしても、ほとんどの企業は自己都合のリリースを不定期に送るだけで、本気でマスメディアと向き合った発信を行っていません。

故に、そこにメディアとの信頼関係はありません。

メディアとは、多くの方が見過ごしていますが、「信頼」で成り立つ機関です。

情報を扱う組織として、その情報の正確性がそのまま、メディアの評価に跳ね返ってきます。だから、記者たちは情報の信頼性には極めて敏感です。

質と鮮度の高い情報とは、人と人を介して行われるものであり、そのやりとりが円滑に行われるためには、人同士の信頼関係が不可欠です。

だから、社会的に信頼性の高いメディアほど、取材対象者を「信頼できるかどうか?」、シビアに吟味します。

こうしたことから、あなたがすべきことは、メディアとの間に「信頼関係」を築くことなのです。

その2 自社目線の売り込みありきで、ニュース価値がない

ほとんどの企業が発信する情報は、自社目線が強すぎて、マスメディアの価値観と相反しています。

そこに気づかないまま、メディアにとってニーズの低い情報発信を繰り返すため、メディア関係者から敬遠されています。

基本的な話ですが、マスメディアの役割とは世の中に役に立つ情報を読者・視聴者に届けることです。

なので、中にいる記者やディレクターらは、自らの仕事に社会的な使命感を持っています

そうしたメディアの特性を正しく理解しないまま、利己的なスタンスで多くの企業が記者たちにアプローチしています。

記者たちには、「売上増にメディアを利用しよう」という企業側の意図が透けて見えています。

このため、記者たちはこうした企業に少なからず憤りを覚えているのです。

広報PRには、広告・マーケティングとは完全にレイヤーの異なる思考が必要です。

つまりそれは、自社の利益よりも「社会利益」を優先させる姿勢です。

にもかかわらず、マーケティングの延長線上でマスメディアに近づく人があまりに多く、その情報にジャーナリストが評価するニュース価値がほとんどないケースが多いのです。

ほとんどの広報担当者は「自社の利益拡大を図る」思考から抜け出せていません。

社会的な視点で自社を見つめることができなければ、メディア関係者と信頼関係を結ぶことは難しく、当然、長期的なメディア露出は見込めません。

今までのPRのやり方で取材に繋がるのは「ラッキーパンチ」だけ

昨今はPRに短期的な成果を求められるあまり、企業がメディアと本質的な信頼関係を築くことよりも、目先の売上アップを求める傾向があります。

しかし、商品・サービスの売り込みだけにフォーカスしたバラマキ型の広報PR活動は、いずれ行き詰まります。

商品サービスは世の中にあふれ返っており、よほど画期的なものでもない限り、取り上げてもらうことは困難です。

たまたま取り上げてもらうことがあるかもしれませんが、それは長続きしない「打ち上げ花火」です。

このように、多くの企業が今やっている広報PR活動は、メディア戦略と言えるほど総合的な取り組みになっていません。

目先の結果に一喜一憂するばかりで、発展性もなく、担当者は疲弊してしまいます。

PRとは本来、「パブリック・リレーションズ」の略です。つまり、公共との間に良好な関係を築くことに、本来の趣旨があります。

会社を取り巻く様々なステークホルダーから信頼され、応援される存在になる。それを目指すことが、本来の正しい広報PR活動の目指すところなのです。

目先の自社利益よりも、社会的利益を優先した情報発信を行う。一見それは遠回りのように見えますが、「急がば回れ」ともいうように、最も確実に成果が出る王道です。

もし、業者に頼らなくても、マスメディア取材を呼べるようになったら？

最近は特に、プレスリリース配信業者がベルトコンベア式に大量配信・バラマキされるプレスリリースが増えています。

そのため、リリースを送るだけで情報のメディア連鎖を引き起こすことは難しくなっています。

なのになぜ、多くの会社は今までと大きく変わらない広報PR活動を繰り返しているのでしょうか？

それは、端的に言えば、メディア記者らに評価される

- ・正しい情報（ニュース価値判断）
- ・正しい届け方（メディアリレーション）

これらがわからないからです。

そして、自らの事業活動に対する社会的な意義を、自覚できていないからです。

多くの会社の活動には、社会的意義があり、ニュース価値が潜んでいます。それを多くの当事者は、自分でなかなか気づけていません。

やるべきことは、まず自社の社会的な役割を再確認することです。

そして、社会的（ジャーナリスティック）な観点から自社の持つ要素を洗い出していきます。

その上で、マスメディア記者に接触します。

それも、ただ紙やメールを送るだけといった手抜きなやり方ではなく、もっと質と密度の高いコミュニケーション手段を選びます。

相互の信頼が結ばれ、記者に正しくニュース価値が伝われば、マスメディアで取り上げてもらうことができます。

それも、単発ではなく、何度も記者が取材に足を運んでくれるような存在になることができるのです

まとめ

今までのバラマキ主体の広報PRのやり方と、私の提唱する「集中広報」は、全くの別物です。

前者は、自社の利益しか考えない“迷惑業者”です。そしてメディアに対して「取材掲載を働きかける」弱い立場です。

しかし、集中広報とはアプローチするメディアを絞り込むので、そのメディアにマッチした情報を届けられ、感謝されます。

その結果、社会に役立つ情報を主体的に発信できるため、マスメディアと対等な存在になれるのです。

□Chapter.3 成功するPR戦略の全体像□

・集中広報の流れ

集中広報は、少ない資金や人材といった経営資源を集中させ、メディア広報を進めていく手法です。

その結果、企業がマスメディアとある意味で対等な関係を築いていきます。

さらには、ウェブメディアとの相乗作用で、知名度と社会的信用を高めていきます。これによって、広告に頼らず、安定した経営を成り立たせることができます。

集中広報に正しく取り組めば取り組むほど、社会的信用と知名度は高まっていきます。

では、これから実際の集中広報に取り組むステップを紹介します。

- 1 メディアを絞り込む
- 2 自社を社会的（ジャーナリスティック）な観点から分析する
- 3 ウェブメディアを整備し、良質な情報をストックする
- 4 記者らにアプローチし、信頼関係を深める
- 5 ジャーナリスティックな企画を継続的にリリースする
- 6 改善を繰り返す

1 メディアを絞り込む

最初の段階でやるべきことは、アプローチするメディアを絞り込み、明確にするということです。

プレスリリースはラブレターによく例えられます。しかし、ほとんどのプレスリリースの送り主は、ラブレターを送る相手のことを知らなさすぎるのです。

だから、バラマキのプレスリリースはことごとくゴミ箱行きです。

虫眼鏡を想像してください。焦点が合わずに光が分散していると、そこに何も変化は起きません。

もわーっとした生暖かさだけ広がり、何の変化も起きません。これが、多くの企業がやっている広報です。

しかし、光を集めて一点に集中させると、火がつくほどのエネルギーが生まれ、突破口が開けます。

今無名で、広報の経験がない方が、いきなり有名企業がやっているような広報活動をいきなりできません。

ですが、広報をする先をググッと思い切って絞り込む。それによって、人員や予算が少なくても、無理のないPRができ、突破口を開くことができます。

ある意味で株の投資と同じです。米国投資家のピーター・リンチは、次のように言っています。

「株を持つのは子供を持つと同じ。目が届かなくなるほど抱えるな。せいぜい5銘柄」
「企業を研究することなく株に投資するのは、手札を見ずにポーカーするのと同じ」

御社のメディア選びも、この指摘が大いに当てはまります。これからメディア広報を始めるのであれば、片手（5社）以内で大丈夫です。

この絞り込んだメディアがどんな記事・情報をいつも取り上げているか？しっかりインプットしましょう。

そしてそのメディアを好きになる。ファンになることです、そうした「私の好きなメディア」に対して、あなたの情熱を伝えていきましょう。

大きな企業のサラリーマン広報が大した成果を出せないのは、義務感でやっている方が多いからです。

情報を発信する当事者が、自分のやっていることにワクワクして、記者の前に出ていくことは極めて重要です。

自分が好きなことを、自分が好きなメディアにお伝えする、この時に両者が結ばれると大きなパワーが生まれていきます。

2 自社を社会的（ジャーナリスティック）な観点から分析する

企業あるいは個人事業主も、社会的責任を果たさなければ存続すら危うくなる。そういう時代に突入しています。

ネット時代で企業は四六時中、人々から監視されています。そして内部の情報が流出するリスクは今までになく高まっています。

だから、内外に偽りなく、透明性のある経営と情報発信が必須となっています。

また、ウェブ時代には企業はメディアそのものになります。

こういう時代だからこそ、社会性を自覚し、公平・客観的で善意による情報発信、つまりジャーナリスティックな観点から発信できる企業が、記者はもちろん一般消費者の信頼を勝ち得ていきます。

ですので、最初にやるべきことは、まず自社の社会的な役割を再確認することです。

そして次に、社会的（ジャーナリスティック）な観点から自社の持つ商品やサービス、その他の資産を徹底的に洗い出していきます。

こうして抽出した要素を整理しながら、社会トレンドや特異性を勘案し、注力するテーマを定めていきます。

3 ウェブメディアを整備し、良質な情報をストックする

1で洗い出した要素のワードについて、ウェブ上で検索を行い、上位表示される類似サイトの記事を調べます。

その上で、それらを上回るクオリティの情報を自社メディアから発信していきます。

いわゆる、最近注目を集める「オウンドメディア」の構築にあたります。

多くの企業のオウンドメディアはうまくいっていません。

なぜなら、自己宣伝の目的が明らかで、語られる情報は客観性に乏しいため、検索エンジンから「質が低い情報」と判断されているのです。

一方で、ジャーナリスティックな視点を持つ担当者がいるオウンドメディアはどううまくいっています。

なぜなら、客観的な視点で読者に有用な記事を徹底して追求することで、「信頼性の高い発信」を行なっているからです。

ウェブ上に情報を蓄積していくのは、もちろん潜在見込客の獲得という意味合いもあります。

が、大事なのはマスメディアの記者・ディレクターに見つけてもらう、という観点です。

というのも、このところ多くの新聞テレビの記者やディレクターは、ウェブ上で情報の収集、ネタ探しを行なっています。

ウェブメディア編集者に至っては言わずもがなです。

「バラマキ広報」によるニュース性の低いプレスリリース配信が非常に増えていることもあり、

マスメディアの記者・ディレクターたちの情報収集の主戦場は、ウェブ空間に移りつつあります。

こうしたこともあり、広報において今後、ウェブ上で質の高い情報発信を行うことはますます不可欠になります。

4 マスメディアにアプローチし、信頼関係を深める

ウェブでの情報発信を行いつつ、マスメディアへの接触を始めます。

この際、必要なことは、自社が「売り込みたい情報」を持ち込むのではなく、「メディアが欲しがっているであろう情報」を届けるというスタンスです。

少し違った言い方をします。メディアに持ち込むべきは、御社が「社会の役に立とうとする情報」です。

それなら、マスメディアが求める情報と大きくずれることはありません。

1の段階で、自社の社会性のある要素を洗い出し、そこからブレない企業活動を展開していくことで、マスメディアには「取材価値のある素材」と認識されやすくなります。

メディアへのアプローチで大事なものは、息の長い信頼関係を築いていくことです。

目先の成果を焦れば、記者ディレクターには見透かされます。役に立つ情報提供に徹し、信頼関係をじっくり築いていきます。

アプローチ方法としては

- ・メディアへの訪問
- ・問合せフォームへの連絡
- ・記者クラブへのプレスリリース投げ込み
- ・知り合いからの紹介

などありますが、必須なのは、「実際に会って話をする」ことです。

ですが、いきなり手ぶらで面会を持ちかけても、メディアの人はまず会ってくれません。

ですので、“お土産”となるニュース価値のある素材を用意します。

こうして出会った記者・ディレクターらの名前や連絡先は、メディアリストとして記録し、社内に蓄積していきます。

5 企画を継続的にリリースする

いきなり最初のアプローチでメディアに取り上げられることは滅多にありません。

ですので、トライアンドエラーを繰り返しながら、地道にアプローチを続けていきます。

プレスリリース、メディアアプローチは1、2度で終わらせず、コツコツ長く続けることが非常に大切です。

それによって、記者やディレクターに覚えてもらえ、いずれかの段階で声がかかることはよくあるからです。

逆に、間を置きすぎると、彼らの頭の中から忘れられます。取材チャンスを増やす意味はもちろん、彼らに忘れられない、という意味でもアプローチはコツコツ続ける必要があるのです。

ですが、一つのプレスリリースを繰り返しメディアに送ることはご法度です。これでは迷惑業者として、メディア側に悪い意味でマークされてしまいます。

ですので、毎回フレッシュな企画やネタを用意して、アプローチする必要があります。

企画はアイデア次第で無数に出していくことができます。

これはどんな会社でも可能です。会社の規模の大小を問わず、あらゆる組織・人物には、無数の要素が眠っているからです。

切り口の例として次のようなものがあります。

- ・ 季節性のある企画
- ・ 時流を捉えた企画
- ・ 社内のユニークな制度の紹介
- ・ 社会性のあるイベントの企画
- ・ 新商品・サービスの開発秘話（担当者の苦労話など）
- ・ 社長の人物ストーリー

6 改善を繰り返す

マスメディアに取り上げられることは確率論です。確度の高いアプローチの回数を積み上げていけば、必ずブレイクポイントがきます。そこまで諦めないことです。

次の流れで、素材の磨き上げとアプローチの精度向上を図っていきます。

1 自社の社会的意義の確認、立ち回り

自社の社会的立ち位置を意識する
必要に応じてバージョンアップ、手直しを行う

2 企画の立案のルーティン化

企画の数が、プレスリリース数になる。手数を出すほど、チャンスは増える

3 メディアリストの充実化

リリースを出すごとに、記者らと「個別の接触」を試みる
→メディアの新しい知り合いを、少しずつ増やしていく

4 記者らとのコミュニケーション

直接やりとりできるメディア人脈を増やすだけでなく、個々の“接触頻度”を増やす
→接触する数が多いほど、親密度が高まる

※手段として、メール、お手紙(暑中見舞、年賀状、その他)、訪問、電話など

- ・焦らない。無理に売り込まないこと
- ・諦めないこと、ネバーギブアップ

□Chapter.4 プレスリリース作成の具体的5ステップ□

ではこの章では、プレスリリースの具体的な取り組み方について紹介していきます。

1 自らの強み・特徴を洗い出す



マスメディアにアプローチするに当たって、まず考え抜くべき部分は「あなたや会社が、いったい何を世の中に与えられるのか？」ということです。

当たり前のことですが、記事・番組になってあなたの会社しか得をしないような情報素材が、読者・視聴者の目に触れるニュースになるわけがありません。

「あなたの会社の記事や番組を目にした人々が、メリットを享受する」ということが、大前提となるのです。

なので、あなたや会社が世の中に提供できる「強み・特徴」とは何だろうか？ということ
を、洗い出してください。

といっても、必要以上に難しく考える必要はありません。

普通に真っ当なビジネスを展開されていれば、何らかの形で世の中に役立っています。

生花店であれば、花で人々を喜ばせています。料理店であれば、栄養をつけてもらうこと
で、人々の役に立っているのです。

「強み・特徴」というと、同業他社との比較で考え始める方がよくいます。ですが、その
必要はありません。



例えば、あなたが仮にコンビニ経営者だとします。日本国中の津々浦々に、コンビニはあ
ります。

だから、「うちは数あるコンビニと変わりがない。強みなんてない・・・」と、肩を落とす
かもしれません。

ところが、ここでマスメディアの役割をもう一度思い出してください。

「世の中すべての人」に、情報を届けることです。

コンビニ業界の中では、当たり前の話だとしても、世の中はコンビニの内情を知らない人が大半です。

ですので、極端に言えば、あなたがコンビニ経営している、という時点で、すでに世の中で際立ったポジションにあるのです。

あなたの当たり前は、他人にとっては当たり前ではありません。

そして、「当たり前ではない」話が、マスメディアのニュース素材になるのです。

私自身、記者として農林水産業から原発、総理大臣まで、あらゆるジャンルの仕事の話をうかがいましたが、どの分野の話も新鮮で、いつも面白い発見がたくさんありました。

私が興奮していると、本人は「えっ、こんな話が記事になるの？」という反応を示すことが数え切れないほどありました。

多くの人は、自分の持つ潜在的なニュース価値を、ほとんど自覚できていないのです。

それ故に、世の中に埋もれている。非常にもったいないのです。

あなたの業界以外の人が、身を乗り出して面白がる話が、きっとあなたの会社にもあります。

あなたは、人々が知らない「ニュース」を潜在的に持っています。これは自信を持って言えます。

あなたの立ち位置から、「社会のお役に立てることは何だろうか？」と自問してみてください。

2 プレスリリースを書く



さて、あなたの会社の強み・特徴をもとに、社会に向けて発信していきましょう。

プレスリリースは本来

「この話は、世の中に広くお知らせすべき話なので、記者さんたちにお知らせします」

というペーパーです。A4判サイズが大半です。この1～2枚に、話の要点をまとめるのです。

ただ、このプレスリリース。かつては官公庁や、注目度の高い大企業・組織だけがマスメディア各社に提供するものだったのですが・・・

今や、かなりの会社や団体が「乱発」しています。

警告！プレスリリースを名乗る「迷惑チラシ」は、今すぐやめてください



最近のプレスリリースの多くは、ニュース価値のない代物となっています。

「プレスリリース」を名乗る「迷惑チラシ」という状態です。

売り込み臭が満載で、自社の利益しか考えていない「迷惑チラシ」が激増しているのです

私が新聞社の東京本社にいた時、大量のプレスリリースに困惑しました。

郵便では毎日、積みあげて数十センチ。ファクス、電子メールは一日中、受信しっ放し。それらの9割以上は「ゴミ箱に直行」です。

最初にお伝えしたことを思い出してください。マスメディアは、世の中の役に立つ情報を取り扱うところです。

であるのに、多くの会社は致命的な勘違いをしています。

自らのエゴで、公共財であるマスメディアを利用しようと目論んでいるのです。

記者は、特定の人の利益にしかないプレスリリースには、見向きもしません。

「社会性」がなければ、記事にする価値がない、と考えるのです。

ではどうしたらいいか？

自社のエゴは脇に置いて、社会に視点を向けます。

記者が「社会性」を感じ取れるようなプレスリリースを書けば、他の「迷惑チラシ」とは、大きな差をつけられます。

あなたの会社が真っ当なビジネスをされている限り、必ず「社会性」が潜んでいます。

そこを引き出し、表現できれば、記者たちが先を争って、あなたに取材を申し込んできます。

単なる「新製品発表をお知らせします！」というストレートな発表で、記者が取材に来るのは、トヨタやアップルなど、もともと注目度の高い大企業だけなのです。

3 切り口、タイトルをチェックする

記者は短時間で、大量のプレスリリースをさばきます。

記者が目にした1～数秒で興味をひかなければ、残念ながらゴミ箱へ直行になってしまいます。



では、どうしたら第一印象を良くすることができるのか？

デザイン？まったく関係ありません。

それは、「タイトル」です。記者はまずここを見て、ニュース性を判断します。ここしか見ないといっても過言ではありません。

タイトルが意味不明であれば、いくら本文に力を込めた名文を書いても、いくらデザインに凝っても、全く無意味になります。

ですので、タイトルだけで「これはニュース価値がある」と感じてもらう必要があります。

タイトルは、すなわち話の「切り口」、コンセプトです。

記者が取材したくなる切り口には様々なパターンがありますが、いくつか例示します。

1 社会に貢献する活動

マスメディアは、ボランティア活動に高い関心を示します（逆に明らかな営利の活動は、取材しません）。

ですので、あなたの会社名でイベントをやるよりも、ボランティア的な立ち位置でイベントを実施した方が、記者は取材に足を運びやすくなります。

住宅会社社長の平秀信さんという方の事例を紹介します。

平さんは、創業して間もない頃、欠陥住宅で困っている人のために、「欠陥住宅勉強会」を開くことにしました。

そして、マスコミ各社にプレスリリースを送ったのです。

その結果、会場には新聞社4社と、住宅専門誌1社も取材に来ました。

新聞社3社が記事にし、専門誌は一面に見開きで大きく取り上げました。

平さんの会社の電話番号も掲載され、消費者からの資料請求の問い合わせが殺到することになったのです。

2 新しいトレンド

「日本で初めて」と言われれば、人は興味を持ちます。このようなキャッチがタイトルにあると、記者の目を引きやすくなります。

日本初でなくても、あなたの地域（山形県、九州など）で初めてであれば、地元マスコミが報じるニュース価値が生まれます。

ただ、こうした「・・・で初めて」をうたう小賢しいプレスリリースが激増しています。それらの大半が無価値な「初」です。

多くの記者は、こうした打ち出し方に辟易しているので、よほど裏付けのしっかりした「初」でない限り、リリースのタイトルに使用することはお勧めできません。

3 今のトレンドに乗ったもの

たとえば、「2020東京オリンピック」は一つのトレンドです。

こういうトレンドの中で、あなたの会社が東京五輪にまつわるサービスや商品、イベントなどで目新しいものを提供できれば、マスコミは興味を持ちやすくなります。

日々のニュースに接していれば、他にもいろんなトレンドがあります。それらとあなたの会社を結び付けられないか？考えてみてください。

また、細かなトレンドとして「季節もの」が挙げられます。

1～2月は受験シーズンです。受験にまつわる商品・サービスを、新聞やテレビが毎年取り上げています。

4月には新学期・入学・新社会人がいつも話題になります。5月になれば、いくつかのメディアが五月病について取り上げます。こうしたものです。

4 理屈抜きに面白いもの、笑えるもの

社会正義だのと言っている記者も、人の子です。理屈抜きに面白い内容には食いついてきます。

ある大学の駐輪場で、何台もの自転車のサドルが抜かれ、代わりにブロッコリーが挿されていた様子が、ニュースで取り上げられていました（笑）。

あるいは、着ぐるみを着て人を面白がらせ、マスメディアに紹介され続けている社長もいます。

ここまでいかがでしょうか。

あなたも上記のように、ご自分の会社に「社会性」や「トレンド」「面白さ」など加えられるような切り口を、いくつも考えてみてください。

プレスリリース成功の秘訣は、こうした独自性のあるアイデアを、継続して出し続けられるか？にかかっています。

1、2回だけプレスリリースを送って、すぐ取材が決まることの方が稀です。地道にマスコミに存在を知らせ続けることで、やがて露出が実現していきます。

繰り返しになりますが、プレスリリースは第一印象（タイトルの切り口）が勝負の分かれ目です。

頭を使わず、目新しさのない新製品（サービス）の「発売！」という売り込みチラシ的プレスリリースでは、いくら流し続けても、誰も取材に来ません。

4 記者に届ける



さて、プレスリリースができあがったら、いよいよ記者のもとに届けましょう。

もっとも簡単なのは、マスコミ各社への「ファクス」送信です。

今だに多くの新聞社やテレビ局は、ファクスを使用しています。

その1枚のファクスがきっかけで、あなたの商品が取り上げられでもしたら、その日から様々な反響が寄せられることになるでしょう。

送り先のファクス番号は、「マスコミ電話帳」などの刊行物に載っています。あるいはネットでも図書館でも調べられます。

分からなければ、直接電話をかけて、「プレスリリースを送りたいのだが、ファクス番号を教えてください」とお願いすれば、多くの場合は教えてもらえます。

あるいは、電子メールで送る方法もあります。

ただ、ここでもメールの「件名」が決定的に重要です。

明らかな「売り込みチラシ的プレスリリース」のメール件名がほとんどで、記者は中も開かずに削除しているからです。

私も記者時代、会社が届くメールを大量に削除しました。

「ファクスやメールを送るだけでいいのですか？電話しなくていいのですか？」

緊急を要する場合は、「こういうファクス（メール）をお送りしました。よろしくお願いします」と一言伝えてもよいでしょう。

ただ、こうした「プレスリリース送りました電話」を迷惑に思っている記者は少なくありません。

特にお昼前後、新聞社は夕刊の締め切り間際です。社内は1分1秒を争ってバタついています。

そんな時、「プレスリリース送りましたが届いてますか？」という電話は、業務の妨げになります。どうしても記者の心証は悪くなります。

電話するなら、新聞社の場合、午後3時くらいが一番良いでしょう。

ただ、押し売りが嫌われるのと同様、プレスリリースの押し売りは嫌われます。プッシュされるほど、記者は引きます。

自社目線の売り込みプレスリリースに、押し売り電話。これはマスメディアの心象を悪化させかねないものですので、注意してください。

しかし、社会性やニュース性のあるプレスリリースであれば、記者は「知らせてくださってありがとうございます」と感謝します。

記者は、「価値のある情報だ」と感じ取れば、自ら頭を下げて取材にやってきます。

記者は「情報」が飯のタネ。情報を扱うプロです。ですので、価値ある情報を日夜探しています。

だから、あなたは記者へのプッシュを考えるよりも、価値あるプレスリリースの「切り口」をつくること、ニュース価値のある素材をつくることに、力を注いでください。

ところで、取材してもらえる確率を高めるには、大都会のマスメディアよりも、まずは地方のマスメディアを狙うのは良い方法です。

全国にある新聞社の地方支局、地方新聞社、地方テレビ局であれば、東京ほど大量のプレスリリースは来ないので、興味を持ってもらえる可能性は段違いに高まります。

ローカルのニュースで取り上げてもらうことは、多くの人が考えるほど難しくありません。

あなたの会社が東京に本社があっても、地方と何らかのつながりがないでしょうか？そこにフォーカスしたプレスリリースが作れないか、検討してみてください。

一度、地方の新聞やテレビに出ることで、その後、他のマスメディアもあなたの会社取材しやすくなります。

特に今はネット時代なので、地方ニュースも東京のメディアが容易にキャッチできます。思わぬ形でメディア連鎖が起きやすくなっているのです。

記者クラブにプレスリリースを届ける方法



さて、プレスリリースの送り先としては、マスコミ各社に直接送る以外にも、方法があります。

それは、「記者クラブ」に届ける方法です。

記者クラブは、国会や警視庁、中央省庁などに多数あります。これらの中で、民間企業がプレスリリースを提供することで、取材される可能性があるのは、

- ・文部科学省（教育、科学関係）
- ・国土交通省（運輸、建設、住宅関係など）
- ・経済産業省（起業、ビジネス関係）
- ・厚生労働省（医療、労働関係）
- ・農林水産省（第1次産業関係）
- ・総務省（情報通信関係）
- ・東京商工会議所（加盟社のみ）

主だったところは、こうした記者クラブです。

自社の提供する情報の種類に応じて、どの省庁の記者クラブが該当するか？を検討し、プレスリリースの投げ込みを行います。

そして、記者クラブは東京だけだと思われがちですが、日本中の地方都市にも記者クラブは存在します。

まず、すべての都道府県庁に、記者クラブがあります。

さらには、県庁所在地の市役所はもちろん、他の主だった市役所にも記者クラブはあるのです。

ネット検索や、マスコミ電話帳などにも掲載されているので、確認してみてください。

記者クラブの部屋に入ると、各社ごとにプレスリリースを受け取るボックスが置いてあります。

ただ、勝手に記者クラブの部屋に入って、いきなりプレスリリースを投げ込み始めないでください。

記者クラブには、各社持ち回りの「幹事社」があります（1-2ヶ月ごとに交代します）。その幹事社の記者を呼んでもらい、プレスリリースの趣旨を話し、投げ込みの許可をもらいましょう。

よほどひどいプレスリリースでない限り、「はい、どうぞ」と言ってもらえます。

ファクスで一枚一枚、各社に送るよりも、記者クラブなどに一回足を運べば、一気に全社に配ることができるというメリットがあります。

しかも、記者が忙しい時でなければ、名刺交換ができる可能性もあります。直接その場で話すことで、うまく興味を持ってもらえれば、取材してもらえる可能性が高まります。

5 継続して手を打ち続ける

プレスリリースは、一度送っただけで終わりにしないでください。

メディアへのアプローチは、改善を繰り返し、あきらめずに地道に続けることが大事です。1回プレスリリースを送ったからといって、マスコミから連絡があるとは限りません。

取材に来ない理由は、色々と考えられます。

あなたのリリースに「ニュース性がない」と判断されただけかもしれませんが、そうとも限りません。

たまたま、その日は別の大きなニュースがあり、大勢の記者の手が取られていたからかもしれません。

たまたま、その日はニュース素材が豊富にあり、紙面が窮屈だった（他にたくさん記事があった）からかもしれません。

たまたま、お知らせを手にとった記者の「好み」でなかっただけかもしれません。（記者によって、好みやニュース感度はかなり個人差があります）

このように、取材にならなかった要因は、あなた以外の外部にあるケースが極めて多いのです。

ですので、一回ダメだったからといって、落ち込んだり、諦めたりすべきではありません。

「何回も送るのは気が引ける」と思うかもしれません。しかし問題ありません。記者は、数多くのプレスリリースに慣れています。

（もちろん、同じプレスリリースを何度も送るのはマナー違反です。迷惑業者としてブラックリストに入ります。ですので毎回、違う内容でプレスリリースは送ってください）

たしかに、あまりにも一方的な売り込みで迷惑メールのようなリリースを立て続けに送れば、記者の反感を買います。

ですが、「情報提供」であれば、日夜ニュースや話題を探している記者にとっては、拝みたくなるほどありがたいものです。

どのマスメディアもかつてほど経営は盤石ではなく、記者の人数が減らされる傾向にあります。

ですので、記者の誰もが、「効率よくネタを入手したい」と思っています。

そんな時に、あなたが記者にとって価値のある情報を提供することができれば、記者は大いに喜びます。

ぜひ、「自社は、記者が喜ぶどのような情報を与えられるだろうか？」ということ、考え続けてください。

あなたが「書かせたい話」ではなく「記者が書きたい話」、つまり社会的な意義のあるニュース素材を日々、考え続けるのです。

目指すのは、そうやって記者にニュース性のある情報を与え続け、個人的な信頼関係を築いてしまうことです。

あなたは、その記者の「ネタ元」になる。どんどんマスメディアに取り上げられて、会社は発展する。

そして、その記者は、価値あるニュースを次々と報じることができる記者・ディレクターとして、社内で出世する。

そのようなウィンウィンの関係になるのがベストです。

ぜひ、そうやって記者たちを育てていただきたいな、と考えています。

もし、あなたが地方在住で、全国紙やNHKの若い記者とそのような関係が築けたとします。

そして、その記者は優秀だと社内で認められ、東京に栄転します。

あなたが育てた記者が、全国の読者・視聴者に向けてニュースを報道するのです。

その記者と関係を保ち続ければ、あなたの会社を何かの機会に全国ニュースで取り上げる、ということが本当に起きうるのです。

記者は、「人間関係が財産だ」と考えています。マスメディアの報道に携わる人たちは、信頼できる情報入手が自分たちの生命線だと考えています。

あなたにとっても、マスメディア記者とのつながりは大きな財産になります。お互いにとってメリットのある関係を築くことで、世の中にもメリットを還元していけるのです。

□最後に□

私自身、新聞記者時代、いくつもの官庁の記者クラブに所属しました。

国や都道府県といった官公庁は巨大です。巨大ダムなど有効性の疑わしい事業に何百億円、何千億円がつぎ込まれ、天下りもやり放題など憤りを感じることも多々ありました。

しかし民間では、経営者は命がけで事業に取り組み、富を生み出しています。日本を支えているのは、こうした中小企業なのだと肌で感じています。

その一方で、官公庁ではどれくらい、身を削る努力をしているのでしょうか？「お金が足りないな、税金を上げよう」とあっさり増税が決まります。

なぜこんなことが、まかり通るのか？それは、官公庁がとても広報に長けているからです。

ふんだんなお金（われわれの税金です）と人員を使い、マスコミ記者らに働きかけています。

一方で、中小企業の経営者や個人事業主は、マスコミ記者に働きかける術さえ知らないのが現状です。

最近の新聞はまるでお役所や政治家、大企業の広報紙のように、発表記事で満ちあふれています。これは絶対におかしいのです。

私は、このような歪んだ情報流通のあり方を変えたいと考えています。

小さな会社や個人事業主は、一社一社では声が小さく、広報の発信力は弱い。

でも、小さくても、一社一社がまとまれば、大きな広報の発信力を持てるはずです。

中小企業の報道が増えれば、中小企業の業績は上がり、日本経済は底上げされます。

そしてマスコミによる紹介は、その企業の強力なブランディングとなります。

実際、規模は小さくとも優れた技術や理念を持った、素晴らしい企業が数え切れないほど、この国には埋もれています。

規模は小さくともブランディングされた企業が増えることで、大企業志向の若者の意識も変わります。優秀な人材が集まるでしょう。

そして、官公庁や大企業寄りのマスコミ記者の意識も変わり、市民のためのジャーナリズムが甦ってくるのではないかと考えています。

ビジネスの現場で日々、価値を生み出すあなたが、これからの時代の主役です。あなたが存在を世の中に知らせることで、世の中も変わります。

必要なのは、ちょっとした勇気と知恵だけです。あなたもぜひ広報PR、プレスリリースにチャレンジしてください。

そして、世の中に希望あふれるニュースを増やしていきましょう。応援しています。

最後までお読みいただき、ありがとうございました。

あなたの飛躍、ご活躍を心から祈っています。

株式会社メディア戦略
代表取締役
坂本宗之祐