

連載

# 広報ってなあ～に？

文：廣瀬千賀子  
Chikako Hirose  
(OFFICE HIROSE 代表)

第2回 広報活動の大切なツール♥  
プレスリリース

今回は、「プレスリリース」についてです。「プレスリリース」とは、新商品や新サービス、経営の情報を報道関係者に発信する文書です。新聞、雑誌、テレビなどで取り上げてもらうためには、まずプレスリリースを書き、配信することが基本となります。広報に配属になった当初、「スラスラ書けるリリースのコツ」これで、あなたのリリースは天下一品！」などというセミナーにセッセと通いました。当時のこわい上司から、折角、心を込めて書いたリリースなのに、ダーアツと赤字で直しを入れられ、何回書き直してもダメ出し。半ば「これは、嫌がらせとちゃうか？」と思うほどでした。OKが出た瞬間は、天カスしか入っていない素うどんを毎日食べていたけど、突然、神様から「これはご褒美だよ」と天麩羅うどんに特上鰻丼がセットになってついてきた。…という感無量の喜びがありました。実際、どんなセミナーに通ったとしても、あの上司のリリース指導があったからこそ、いまの自分があるのだろう、と思っています。

## 6つのポイントを知ろう

プレスリリースという名前のように、報道関係者向けの文書ですが、近年は、自社のHPやSNSで多くの消費者へ直接訴求する「ニュースリ

リース」が増えているようです。ではまずは、「プレスリリース」を作ってみましょう。

### ①タイトル(表題)を考えよう

リリースで一番大切な部分となります。記者さんは、毎日どっさり送られるリリースの束の中からタイトルで「おっ」と思うものに目を通してくれます。細かい内容より、タイトルの印象で、取材に行こうと思ってもらえる要素も入れます。簡潔で魅力的なタイトルを考えましょう。

### ②リード文を作ろう

タイトルの次に入り、本文の内容をギュッと凝縮してシンプルに伝える文がリードです。タイトルとリードで本文まで読んでもらえるように印象付けます。

### ③画像を貼り付けよう

タイトルとともにインパクトのある画像を貼り付けることが、とても重要です。タイトルを見て、画像を確認し、「取材したい！」と思ってもらえるかが勝負どころです。

### ④本文を作る

5W1Hを基本に文章を構成します。「だれが」「いつ」「どこで」「何を」「なぜ」「どんなふうに」するのを書きます。新商品が、昨今のトレンドに合っている、世間が求めている、地域に役立つ、などを盛り込むことが、リリースの意義につながります。ただ

のチラシのような広告や宣伝にならないように書きます。

### ⑤商品の詳細を書く

本文で伝えていますが、商品の詳細を別で書くのもわかり易いです。

### ⑥問い合わせ先の記入

固定電話に加え、携帯やメールアドレスを書き、常に連絡が取れ易いようにします。携帯は24時間体制、メールも常にチェックし、いつ連絡がきても取れるようにしています。

ざっと、要点を書きましたが、文章だけじゃあ、絶対にイメージわかりやすいですね。次号では、具体的に説明したいと思います。

このページを担当している春風亭昇太似のHさん(♂)から、「原稿まだっすかあ〜」いつ書き上げるんですかあ〜と金融関係の怖いお兄さんの如く、執拗な催促があり、大好きなハイボールもお預け状態。今晩は、ハイボール、入ります!!



キャサリンちか子(廣瀬千賀子) / 「広報のお手伝い」 「広報の育成」を行なうOFFICE HIROSEの代表。大阪出身のパワフルな性格と、大手外食チェーンをはじめ、NEXCO西日本SHDなど様々な企業で培った叩き上げの広報スキルが身上。外食業界では誰もが知る名物広報で、なぜか「キャサリン」の愛称でも親しまれている。写真はカラオケルーム(宝塚歌劇ルーム)で熱唱中に撮影。