

## 初心者シリーズ

プレスリリース

# 送り方のギモン

配信先・方法・タイミング



## 目次

1. はじめに
2. プレスリリースを送る意味
3. 情報の送り方／届け方
4. タイミング
5. 配信先メディア
6. 実施方法

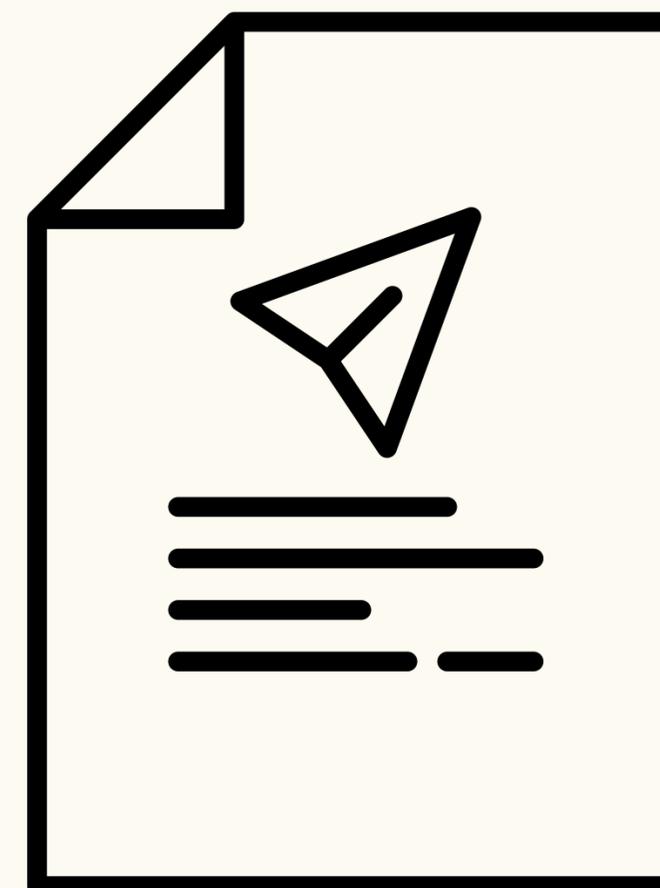


# 広報活動の第一歩！プレスリリースの「送り方」

広報の基本であり、初めての広報活動をスタートするにもおすすめの「プレスリリース」。

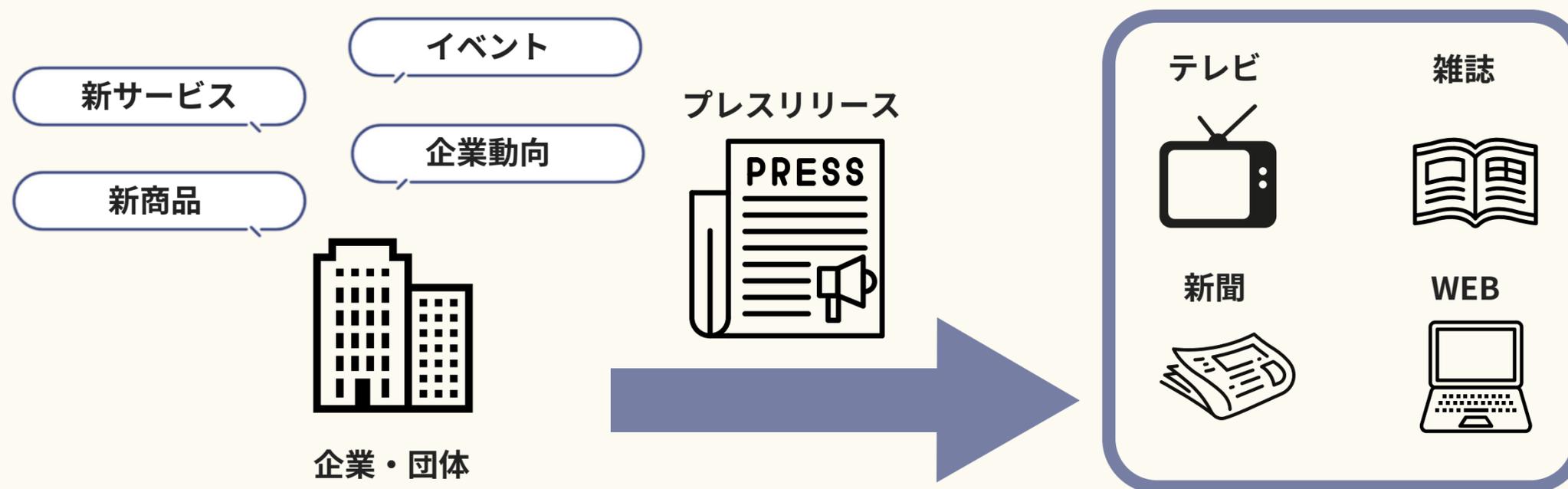
書いたはいいけれど、**どのようにして・どこへ送ったらいいのかわからずに不安になっている方もいるでしょう。**

本資料では「プレスリリース」を送る意味、送り方、送るタイミングや送り先などを解説します。



プレスリリースを送る意味

# 見て欲しい人に見てもらうため、企業・団体側からアクションを



メディアにお知らせ ⇒ 世間に広がる

企業・団体の活動を知り・理解し・興味を持ってもらうという「プレスリリース（広報活動）」を成立させる

## 主要な送り方 ▶▶▶ FAX

「時代遅れ」と思われがち。でも、新聞・雑誌でのFAX需要は意外と高い

### 視覚的訴求パワーが大きい

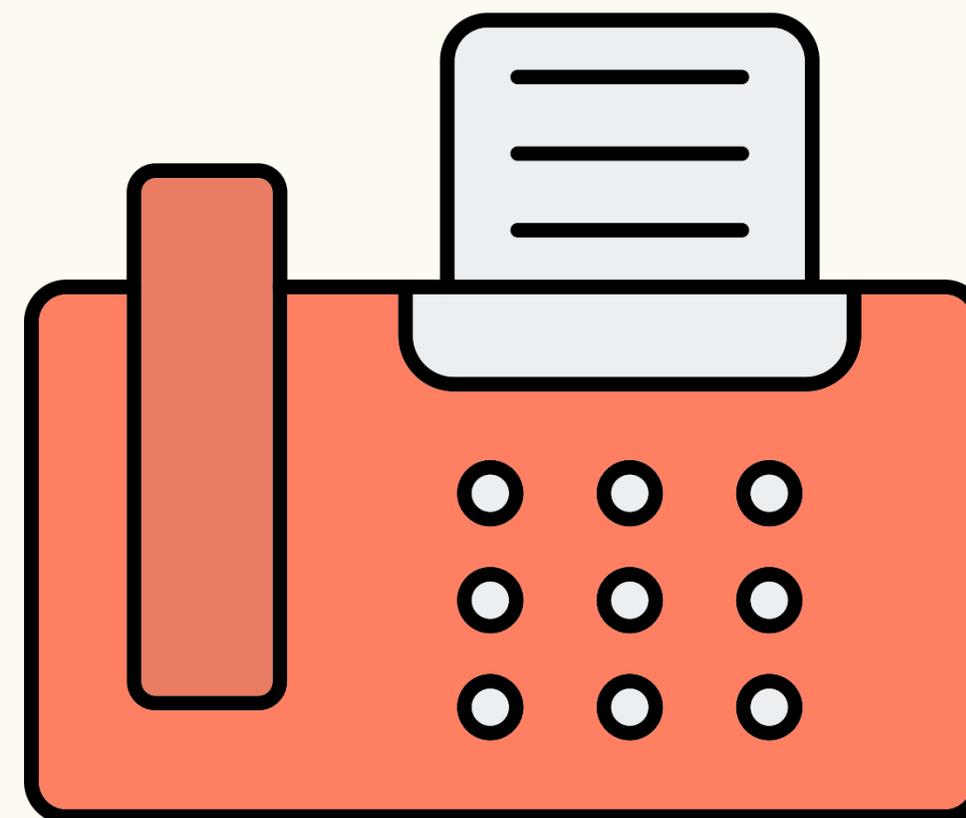
インパクトのある画像がFAX1枚目にあると目を惹きやすくなる。

※白黒になるので、白黒で分かりやすい画像を選ぶこと

### 送るFAX枚数には気を付ける

○枚以上お断り、など枚数制限を設けるメディアも。

受け取る側の立場になって、読む気が失せないか考えてみる。



## 主要な送り方 ▶▶▶ メール

編集しやすさからWEBメディアに需要あり。一方送りやすさから競合は多い

### 件名はプレスリリースタイトル

大量に届くプレスリリースは受信一覧から選別される。タイトルには惹きのある情報を。

### 差出人はしっかり記載

デフォルト設定から「ABC広報・田中」など広報であることが一目で分かるような設定に。

### 本文から概要が分かるように

本文で内容が伝わらないのは勿体ない。機会を潰さないように！



## 主要な送り方 ▶▶▶ 記者クラブ

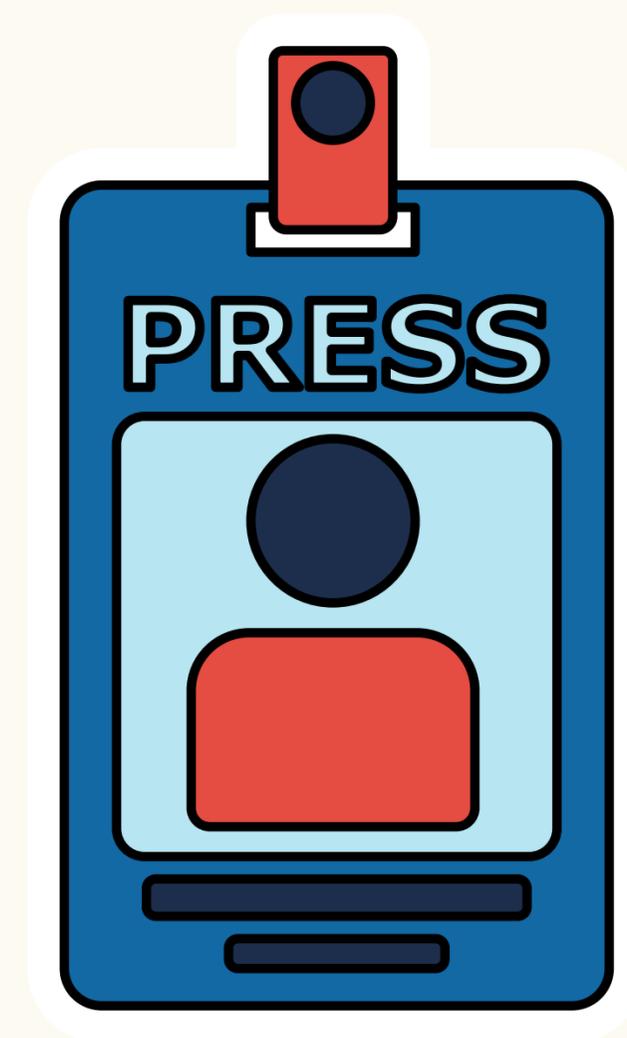
1度に複数の記者やジャーナリストに情報を届けられる大きなメリット

### 記者クラブとは

新聞社やテレビ局などの記者やジャーナリスト等による親睦組織であると同時に取材機関。記者・ジャーナリストは、日々記者クラブへ出向き情報を収集するために活用している。

### ルールさえ守れば誰でも活用◎

一見立ち入りにくい印象を受けるも、事前の連絡などルールを守れば企業・個人でも活用可能。



## その他の届ける方法

問い合わせフォーム／郵送など、他にも情報提供する手法は様々

### 問い合わせフォーム

問い合わせフォームから手軽に情報提供できるサイトが増えてきています。連絡先が非公開・知らないメディアでも情報を届けることができます。

### 郵送

FAXと同じく「紙」で届けられつつ、カラーで送れることや、サンプルがある場合に同封できる、という利点がある。



## タイミング(媒体別)

臨機応変に「メディアにとっての価値」 + 「情報鮮度」を優先することが大事

| 媒体      | タイミング   |
|---------|---|
| 雑誌      | <ul style="list-style-type: none"><li>・月刊誌：狙う号の2~3カ月前</li><li>・週刊誌：狙う号の2~3週間前</li></ul> |
| 新聞      | <ul style="list-style-type: none"><li>・ 随時</li></ul> 直近予定であれば、朝刊・夕刊の締切を意識               |
| テレビ     | <ul style="list-style-type: none"><li>・ 随時</li></ul> 直近予定であれば、狙う番組の放送時間帯によって締切を意識       |
| ニュースサイト | <ul style="list-style-type: none"><li>・ 随時</li></ul>                                    |

## タイミング(曜日)

| 曜日     | タイミング   |
|--------|---|
| 月曜     | 休み明け・週初めはバタつきがち。<br>出すとしても早い時間は避けるのが◎（連休・祝日明けも同じく）                |
| 火・水・木曜 | ★あえておすすめするならば、週の中日  |
| 金曜     | 翌日から休みに入る・株価への影響が少なくなることから、不祥事などネガティブなニュースを出すという通説があるので遅めの時間は避ける◎ |
| 土・日・祝日 | 稼働していないメディアもあるので推奨はしない。一方、稼働しているメディアは平日に比べ情報数が少ないので、狙い目という考え方も    |

## タイミング(時間)

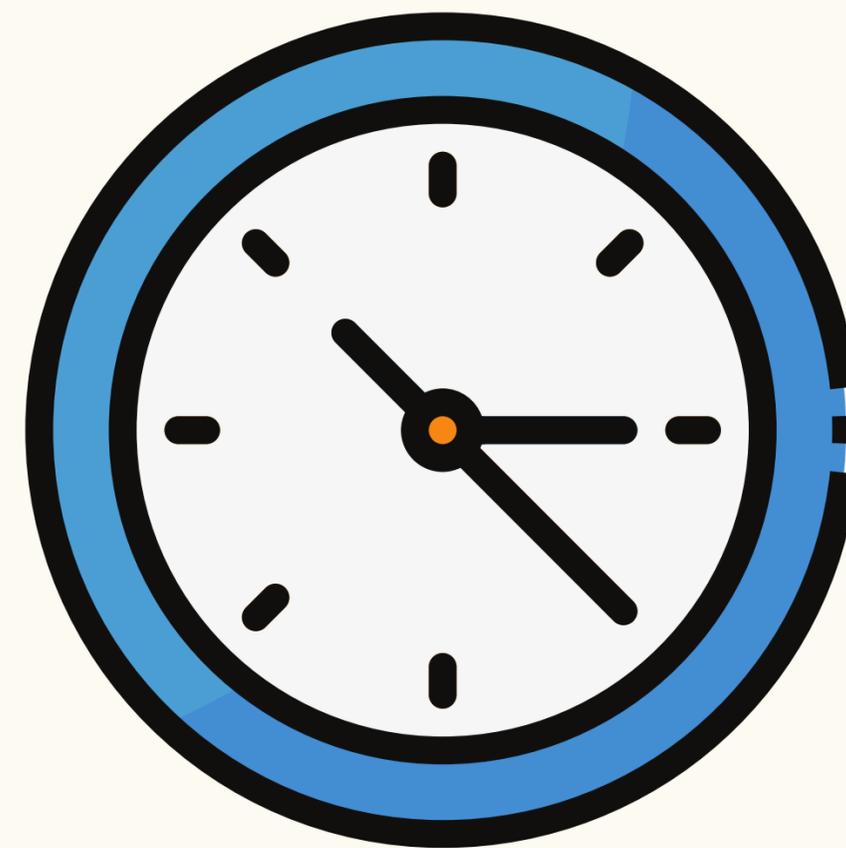
# 気にし過ぎる必要はないが「新鮮な情報」として 見てもらえることを意識

## メディアは昼夜動いている

メディアは広い時間帯で動いている記者・編集者がいるので、気にし過ぎる必要はありません。ただし、早すぎ・遅すぎの場合オンタイムで見えていただきにくい可能性も。

## 情報の鮮度を優先

「プレスリリース配信」の当日中に記者・編集者の目に入る方が「新鮮な情報」として認識してもらえる。夕方前後よりもAM～お昼頃に配信する方がおすすめ。



# ニュース提供を受けているメディアか否か、事前に要確認

## メディアには大きく分けて種類が2タイプ

- ①自サイトで記事を書くメディア
- ②提供元記事を(主に)掲載するメディア

## どうアプローチすべきか判断

もし掲載を狙うメディアが②タイプのメディアの場合、まずは1クッション挟んで提供元メディアへの掲載を狙う必要あり。  
アプローチ方法を正しく判断する。



# 数撃ちや当たらない！メディア選定の重要性

## 数打てば当たるものではない

1つのプレスリリースを知る限りのメディアへ送る「数打つ」作戦は推奨しない。プレスリリースは「その情報に価値を感じるメディア」へ届けられて初めて意味があるため、慎重に選定を。

## メディアとの親和性が重要

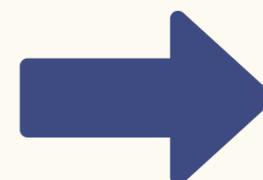
ターゲットが合致していないメディアへのプレスリリースの送付は、意味がないばかりか「関係ない情報をいつも送ってきて迷惑な企業」等と認識され、かえって企業イメージを損ねる可能性も。



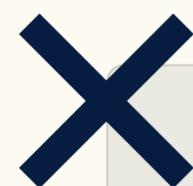
# その情報に価値を感じるメディアに届けて初めて意味がある



プレスリリースは数打てば当たる  
(送れる限りのメディアへ配信)



メディアとプレスリリースの  
親和性が高いメディアへ送る



とりあえず  
持っているメディアリストに送る



すでにお付き合いのあるメディアへ  
プレスリリースを送る

# メディアにツテがなくても大丈夫、連絡先の調べ方は多数あり

メディアの連絡先を知らなくても、意外と簡単に調べられるもの。ハードルが高いと思われがちだが、広報の基本的な活動なだけあって、初心者でも取り入れやすい。

## method 1

サイトで調べる

※「プレスリリース窓口」を設けているサイト等

## method 2

電話で直接確認

## method 3

市販本で調べる

※『広報・マスコミハンドブック PR手帳』『マスコミ電話帳』等

## method 4

図書館で調べる

## ニュース提供社一覧 ※一部メディア

Yahoo!ニュース

exciteニュース

infoseekニュース

gooニュース

mixiニュース

livedoorニュース

BIGLOBEニュース

ニコニコニュース

@niftyニュース

# 無料～有料、プレスリリース活動を実施する方法は様々

## method 1

### 自社

コストを抑えられるのが魅力である一方、立ち上げや知識がない場合は不安が生じる懸念。

## method 2

### PR会社

PR全般のサポートをしてくれるため、知識がなくてもプロに頼れるので安心である一方、まとまった予算が必要。

## method 3

### プレスリリース配信 代行サービス

広報担当に代わって、プレスリリースを各メディアに送る。価格帯・配信メディア数・サポート体制など様々なので要チェック。

お問い合わせ

## 個別の無料相談

「興味はあるけど、もっと詳しく知りたいな…」  
「これから広報活動するにあたり何をしたらいい？」など

以下連絡先からお気軽にお問い合わせください。

Tel : 03-5363-4866

Email : [support@atpress.ne.jp](mailto:support@atpress.ne.jp)

