

継続配信のカギ、

誤認が難しくしている「ネタ」探し

～ニュース性×ストーリー性で考える～

# もくじ

はじめに	.....	3
継続配信の意義	.....	4
「ネタ」とは	.....	9
「ニュース性」とは	.....	14
「ストーリー性」とは	.....	20
おさらい	.....	27

# はじめに

「プレスリリースを出したいけれどネタがない」こういったお悩みを聞く機会は多く、しばしば広報担当がぶつかってきた壁かと思えます。

「新商品」「イベント」など日々新しい出来事があればネタには困りませんが、このように大きな出来事はそう頻繁にはないもの…。

その一方で「メディアに露出したい」「定期的なプレスリリース配信をしたい」という実情と相反する状況はそう少なくありません。

本資料では、広報担当を悩ます「ネタ探し／ネタ作り」について「ニュース性」「ストーリー性」の観点に触れて説明します。

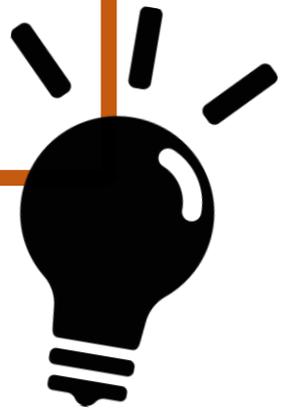
# 継続配信の意義

---

# 継続配信〔意義〕

プレスリリースは「継続配信」してなんぼ

日々大量に情報を受け取るメディア。  
一度プレスリリースを送ったくらいでは  
“見てもらう”に至っていない可能性も

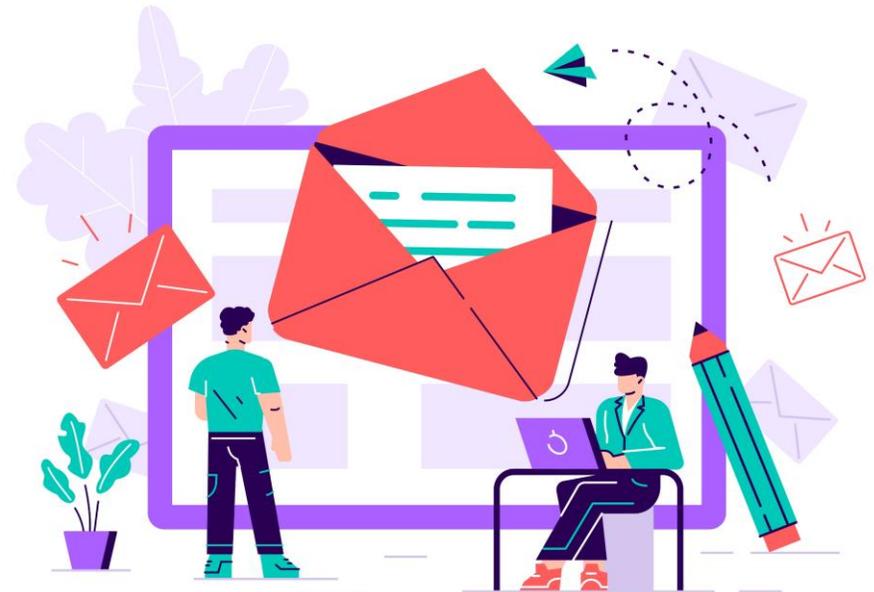


# 継続配信〔メリット①〕

## 1

### 目に触れる機会・ チャンスが増える

- ✓ 人気メディアは日々、何百ものプレスリリースを受信。送ったからと言って必ずタイムリーに見てもらえるとは限らない。
- ✓ 何度も異なる切り口でネタを継続配信することで、見てもらうチャンスを得る。



# 継続配信〔メリット②〕

## 2

### 定期連絡の刷り込みで 記憶に残る

- ✓ 1回では記憶に残りづらいが、何度も見るうちに次第と記憶に残る。
- ✓ 例えば、1度チラシの入っていたピザ屋と定期的にチラシの入っているピザ屋。いざ「ピザを頼もう」とピザ屋を頭の中で呼び起こす時、どちらが思い浮かぶか。



# 継続配信〔メリット③〕

## 3

### 情報の蓄積で 安心・信頼の印象

- ✓ 「そういえばあの企業…」と思い出してもらえた場合、どのような企業が調べる。継続的に情報発信をしていると好印象。
- ✓ 広報に力を入れている／常に新しい動きがあるなど安心・信頼の印象を与えられる。



「ネタ」とは

---

# ネタとは〔定義〕

プレスリリースの内容・題材。

「ネタ」=大きい出来事・新商品ではなく、  
「**ニュース性**」があることがポイント



# ネタとは〔誤認〕

誤認から「ネタ探し」のハードルを上げてしまっている

## 「大々的」な情報である必要はない

最もありがちな誤認は、プレスリリースのネタは「大きい」内容である必要がある、という思い込み。実は、プレスリリースは「ニュース性」さえあれば、なんでも十分ネタに仕立て上げることが出来る。

## スルーしている内容もネタかも

「ネタにならない」とブログ更新で終わっている内容もネタになる可能性は十分ある。社内の出来事にアンテナを張ることで見逃していたネタが発掘されるかも。



# ネタとは〔例〕

## 具体的にどういった内容が「ネタ」になり得るのか

- 新商品／新サービスの発表
- 既存商品やサービスの拡充（リニューアルなど）
- サービス改定／価格変更
- イベントやキャンペーンの開催告知・開催報告・出展
- 調査結果の発表（市場調査など）
- 業績の発表（利用企業〇〇社突破など）
- 他社との業務提携
- 会社合併、新会社設立
- 人事関連（社長交代など）
- 決算、株主関連の報告

など

# ネタとは〔傾向を掴む&強化〕

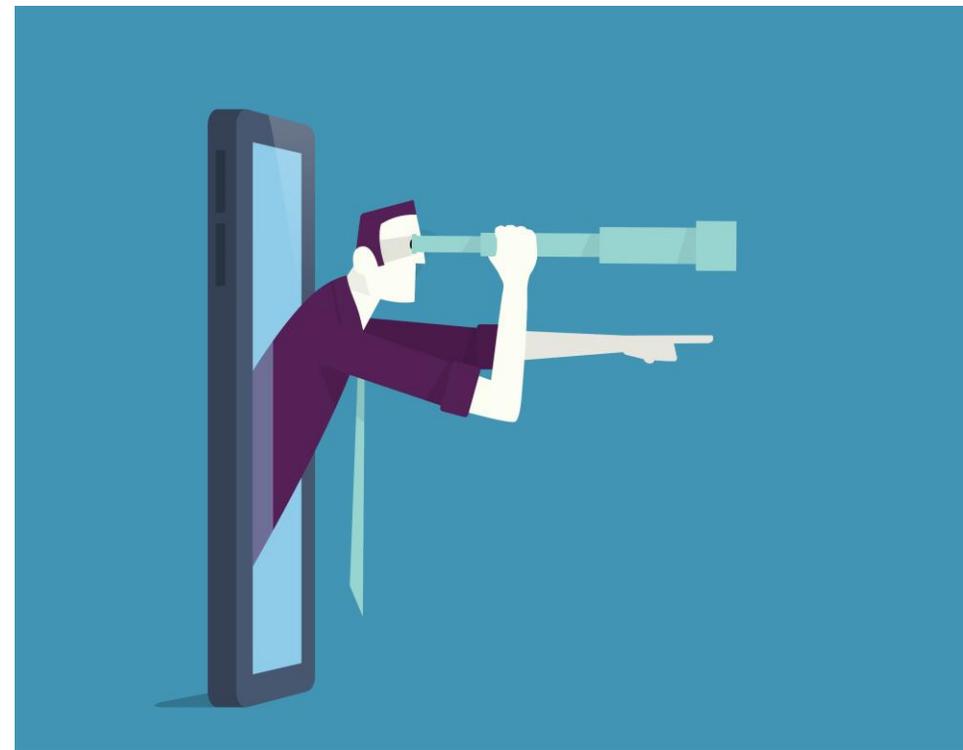
何が「ネタ」になるのか、常に情報感度を高める

## 「メディア目線」で傾向を掴む

ネタになる情報には「メディアが欲している」という共通点がある。その傾向を掴むためには、実際にメディアが日々掲載している記事に目を通す。常に記事を見ることで、メディアの傾向と自分の身の周りの出来事を結び付けられるように。

## ストーリー性でネタを強化

ネタにニュース性があるのは当然。独自のストーリー性との相乗効果でネタ強化を目指すためにも、メディアのトレンドを知識として蓄えることをおすすめ。



「ニュース性」とは

---

# ニュース性とは〔定義〕

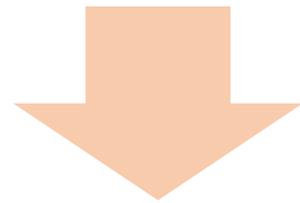
「ニュースバリュー」等とも称される。

その情報に**報道する価値**があるか線引きする基準



# ニュース性とは〔定義〕

報道する価値がある = 情報の鮮度が高い



鮮度の高い情報に共通する「○○性」を参考に

# ニュース性とは〔5つの〇〇性〕

1

新規性

世界初・業界初・新業態など今までにない  
画期的な商品・サービスなどの情報

<例>

✓家電業界初「商品名」が〇〇賞を受賞

✓新業態コンビニ、東京駅に「店舗名」をオープン

2

社会性（時事性）

少子化問題・SDGsなどをはじめとする  
「社会問題」に関する情報

<例>

✓食品ロスを〇%減、  
賞味期限間近の商品限定のECを開始

✓レジ袋有料化スタート、  
1人当たりのエコバッグ保有数は〇個と判明

# ニュース性とは〔5つの〇〇性〕

3

希少性

〇個限定・東京限定・世界最大／最小などの**プレミア感**のある情報

<例>

✓世界最古のギターを再現！「商品名」を発売

✓秋限定メニュー「メニュー名」を  
1日〇個限定で提供開始

4

トレンド性（話題性）

〇〇映えなど特にSNSの発展で  
重要な要素となりつつある**流行り**な情報

<例>

✓これ1つでチャイボグメイクが完成！  
コスメセットを発売

✓家呑み需要に応える、日本酒団体が  
おすすめの飲み合わせをオンラインで伝授

# ニュース性とは〔5つの〇〇性〕

5

記念日・季節性

バレンタイン・新学期・お中元・花粉症・  
〇〇の日など**毎年訪れる旬な情報**

<例>

✓GWにあわせ、〇〇PAに人気ラーメン店・  
メロンパンを開業

✓ブランド名、202X年クリスマスは  
雪の結晶デザインのアドベントカレンダーを発売



「ストーリー性」とは

# ストーリー性とは〔定義〕

プレスリリースに関する企業／事業／担当者などの  
今に至るまでの背景／舞台裏を示すもの



# ストーリー性とは〔定義〕

情報鮮度と異なる観点からはかる「情報の価値」。

本来、取材から得られるような**当事者のみを知る裏話**



あって当然の「ニュース性」。

「ストーリー性」をプラスして**ネタ強化**

# 「ストーリー性」とは〔例〕

具体的にどういった内容が「ストーリー性」を持つのか

- 開発／誕生秘話や舞台裏
- 業界動向を踏まえた開発背景
- 失敗談／苦労話
- ユーザーから寄せられている生の声
- なぜこのタイミングで発表するのか

など

# ストーリー性とは〔重要な3つの理由〕

## 1

### 当事者視点

- ✓メディアの知らない、当事者のみぞ知る価値ある有益な情報であるため
- ✓例えば、実際に体験したこと／どのような想いが込められているのか、どうして今回のような選択をしたのか等の思考、失敗はなぜ起きたのかなど



# ストーリー性とは〔重要な3つの理由〕

## 2

### 差別化

- ✓世の中に数多く存在する商品・サービスの中で「差別化」は自社商品・サービスをPRする上での強み
- ✓近いものはあるけど、ストーリーや想いまでもが一致するものはない

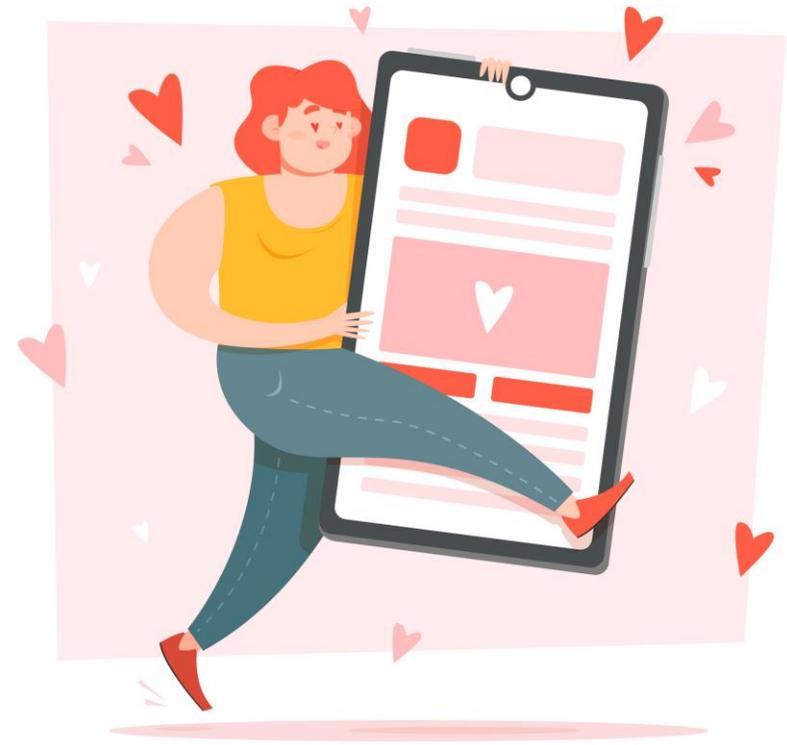


# ストーリー性とは〔重要な3つの理由〕

## 3

### ファン化

- ✓元々のユーザーや身近にあった人も、開発秘話や苦勞を知ると愛着が湧く
- ✓知らなかった人も、現在に至るまでのストーリーで作り手が見えてくるなど、認知度・好感度が上がったり、結果としてファンを生む一要因に



おさらい

---

# おさらい

「ネタ探し」は難しくない。「ニュース性」と「ストーリー性」が大切

ネタ = 大きい内容である必要はない。**ニュース性が必要。**

**ニュース性 = 報道する価値があること**

新規性・社会性・希少性・話題性・季節性 を参考に。

**ストーリー性 = ネタを強化する**

## ＼個別の無料相談／

「興味あるけど、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したらいい？」など

下記の連絡先からお問い合わせください

**MAIL : support@newscast.jp**

**TEL : 03-5363-4866**