

# ロータリアン一人ひとりが広報マン ～メディアプロモートの基本動作～

◎ はじめに

1、新聞・TVの特性とアプローチポイント

2、WEBの広報・PR活用

3、ニュースリリースとは

4、広報・PR活動のプロセス

## ロータリークラブの理念

私たちロータリアンは、世界で、地域社会で、そして自分自身の中で、持続可能な良い変化を生むために、社会奉仕活動を通じて、人びとが手を取り合って行動する世界を目指す。

## ロータリークラブの広報課題と解決ポイント

「ロータリークラブ」がどんな団体でどんな活動を行っているのか？を理解する一般生活者は少ない？



その取り組みがキチンと広報されていないのでは？あるいは、取り組み自体のニュース性が弱いのでは？



**広報視点の情報開発&発信によって、「ロータリークラブ」の存在をアピールできるチャンス！**

## 昨今のメディアの興味・関心事

- ① 少子高齢化、地方創生、働き方改革、子供の貧困、地球環境など、社会課題の解決に向けた企業や団体、個人などが報道コンテンツとして増加傾向
- ② 特にSDGsの17項目はグローバルな開発目標であり、今後、企業価値等を高める重要な要素として投資家やメディアなどから注目されている

- 2020に向けて、SDGsの17項目をはじめとした国内の社会貢献（奉仕）活動は注目されています。
- メディアの興味関心の高い広報コンテンツの開発や情報発信によって、一般生活者におけるロータリークラブの活動への理解促進や多くの賛同を獲得。ロータリークラブの取り組みが徐々に世の中に浸透し、社会を少しでも良い方向に変化させる。
- 本日は、次ページ以降で、広報活動に向けた基本動作を解説します。

# ●NPO法人Alon Alon「知的障がい者による胡蝶蘭栽培」PR活動

NPO法人 AlonAlon（理事長：那部智史）では、兼ねてより、知的障がい者の賃金向上を目指して、彼等が事業所で栽培した胡蝶蘭を企業等の祝い花として販売を行っていました。そして、2017年9月に、同法人が自社の胡蝶蘭の栽培プラントを富津市に開設。栽培スタッフとして10数名の障がい者を雇用。

## 【PRポイント】

- ①社会課題である「知的障がい者雇用」を促進する活動であること
  - ②クラウドファンディングで苗のオーナーを募集することで、ネット上の話題拡散を図ったこと
  - ③事業そのものが日本初であり、サステナブルな事業スキームであること
- ➡ 1万円で10本の苗を購入した場合、1本は栽培後にオーナーへ1万円相当のアレンジメントフラワーにしてお届け。そして残りの9本は企業に販売し、栽培した知的障がい者のメンバーの収入となる。これは日本初のビジネスモデル。売上では無く、「共感」を得るactionとして多くの方に指示を獲得。

## 【PR展開】

- ①9月の「オーキッド・ガーデン」の内覧会へのメディア誘致
- ➡ プラントのある富津市での話題化にフォーカスし、地元メディアの取材を誘致。朝日、毎日、読売、日経、産経の支局+共同通信、フリーランスのメディア誘致に成功
- ②実際に障がい者が働き出す11月の開所式のタイミングでテレビ取材を誘致し、テレビ東京での報道を獲得
- ③以来、様々なメディアの取材が発生するなど、PR活動による余波が続いている

Alon Alon オークキッド・ガーデン 2017年9月1日 NPO法人 AlonAlon

『収入を生む苗』オーナー募集

AlonAlon オークキッド・ガーデン 事務局 事務局

日時：2017年9月12日(火) 11:00~14:00 (開催受付 10:30~)

住所：千葉県富津市富田町1224-2

NPO法人 AlonAlon（理事長：那部智史）は、障害者就労の促進を目的として日本初となる「自社」NPO法人として、胡蝶蘭の栽培・販売事業を営んでおり、2017年9月12日(火)に「オークキッド・ガーデン」を開設し、胡蝶蘭の栽培・販売事業を営んでいます。

日本初！障がい者の経済的自立を促進する「収入を生む苗」を栽培！

1万円相当のアレンジメントフラワーにしてお届け。そして残りの9本は企業に販売し、栽培した知的障がい者のメンバーの収入となる。これは日本初のビジネスモデル。

AlonAlon オークキッド・ガーデン 事務局 事務局

日時：2017年9月12日(火) 11:00~14:00 (開催受付 10:30~)

住所：千葉県富津市富田町1224-2

障がい者による胡蝶蘭栽培プラント「オーキッド・ガーデン」オープン内覧会のご案内に、苗のオーナー募集告知を組み合わせたリリースを配信



テレビ用の絵作りとして、実際に障がい者の方々が働き出す「開所式」を設定し、テレビ東京でニュース報道に成功



テレビ東京「ゆうがたサテライト」(2017年11月16日O.A.)

# ●「一般社団法人Get in touch」PR活動

一般社団法人Get in touch（代表：東ちづる）は、自閉症、難病、目の見えない人、LGBTなど、「生きづらさを抱える」全ての人々への理解・関心を促し、誰も排除しない、されない「まぜこぜの社会」の実現を目指して、音楽やアート、映像、舞台、ファッションなどを通じた啓発・PR活動を行う団体。

毎年、4/2の世界自閉症啓発デーでは、テーマカラーの「ブルー」をモチーフに、東京タワーや六本木ヒルズ、フジテレビなどのランドマークのブルーライトアップの呼びかけや、自閉症ラッパー、全盲のシンガーソングライター、自閉症アーティストなどによるアート&音楽イベントを開催。

2017年12月には、障がいを持つアーティストを中心に30名以上が登場する舞台「月夜のからくりハウス」を開催。LGBTの当事者を中心に40名以上のインタビューを紡いだ映画「私はワタシ～OVER THE RAINBOW～」を制作。2018年内の劇場公開+自主上映に向けて準備中。

## ◎「月夜のからくりハウス」広報・PR活動

- ◆障害のあるパフォーマーによる舞台
- ◆広報展開：事前の舞台稽古の現場取材いただき、開催告知を兼ねた記事掲載を獲得

高知新聞(共同通信)(2017年12月6日付)



「障害でなく芸を見て」  
義足のダンサー、小さい手品師、手話漫才

10日 東京で公演  
特別視する社会に一石

産経新聞(都内版)(2017年12月5日付)



「存在知ってほしい」  
個性豊かなプロの表現

障害者パフォーマー舞台  
「月夜のからくりハウス」

稽古場に集まった東ちづるさん(前列左)ら出演者

## ◎「Warm Blue Day」広報・PR活動

- ◆4/2の世界自閉症啓発デー
- ◆広報展開：当日のイベント取材による記事露出・放映

テレビ朝日「ANNニュース」(2017年4月2日OA)



ANN NEWS  
世界自閉症啓発デー  
タワーや都知事も青色に

自閉症によって生きにくさを感じる人たちが国内でも100人に1人いると言われている



いろんな人がいる町 体感

「障害ある人も性的少数者も」各地で催し

朝日新聞(2017年4月3日付)



希望と癒やしの青  
東京タワー染める

世界自閉症啓発デー  
「月夜のからくりハウス」

産経新聞(2017年4月3日付)

# 1、新聞・TVの特性とアプローチポイント

## 【新聞】

## ◎新聞の特性

### 【データ編】

- 全国で日刊紙は4213万部発行（2017年 日本新聞協会調べ）
- 紙面内容で一般紙、スポーツ紙、夕刊紙、産業紙などに分類
- 世帯普及率は、1世帯あたり0.75部（2008年に1世帯1部を割る）

### 【傾向編】

- 整備された取材網・取材力に裏付けされた高い信頼性
- 文字情報量は多く、絵面重視の傾向
- 役割は「生活情報提供」と「社会啓発」
- 紙面づくりは、「社会正義」と「弱者視点」  
※女性、子ども、老人、障がい者、被災者など社会的に弱い立場の情報 を記事化する傾向が強い。
- 1面、社会面、経済面、政治面、国際面、証券面、生活面、文化面、番組欄など、ニュース内容によってページが分類。  
※この一覧性に優れた紙面構成がニュースの気づきにも繋がる
- TVやWEBの情報ソースにもなっている

## ◎ 新聞へのアプローチポイント

### ① 各紙の紙面傾向を把握する

- まず、各紙の紙面傾向を把握する
- 常設欄のチェック、企業人登場欄の傾向

### ② 署名記事のチェック

- 自社製品やサービスに近い領域の記事の署名記事などをチェックし、同じ記者へアプローチを試みる。基本的な情報がインプットされている記者のほうがニュース価値の判断がし易い
- 自身の記事を読んでいる広報担当者には比較的対応が柔らか

### ③ トренд感のある情報に仕立てる

- 新聞記者は読者にとって有益な情報 = 世の中のトレンド情報を記事化
- 公平性の観点から企業のストレートな宣伝は嫌うため、競合他社情報や業界動向、異業界情報など、世の中の動きに沿った情報に仕立てる
- 記事に信ぴょう性を持たせるデータを添えるのも得策



## 2、新聞・TVの特性とアプローチポイント 【TV】

### ◎TVの特性

#### ■ 武器は速報性とインパクト

- ・「生中継」によってリアルタイムに情報伝達できることが最大の強み
- ・映像は文字・静止画で伝わり切らない臨場感ある情報を伝えられる

#### ■ 印象性が重視されるメディア

- ・「面白い画」があるかどうか、伝える側の最大の関心事

#### ■ 「事実報道」と「特集」

- ・その日起きた出来事を伝える事実報道＝「ストレートニュース」
- ・解釈・解説を施した企画ありきの特集

#### ■ 「後追い」メディアでもある

- ・新聞や雑誌で取り上げられた事象を扱うことも多い
- ・テレビを攻めるならば、まずは紙媒体、というやり方も

### ◎TVへのアプローチポイント

#### ①各番組を比較研究する

- アプローチ対象となる番組の構成や傾向、出演者など、番組研究を行うのが基本

#### ②取材の判断は画になるか否か

- テレビ取材の判断は第一に「画になるか否か」

#### ③トレンド感のある情報に仕立てる

- 売り込みたい情報の価値をあげるために、マーケットデータや競合情報など、客観報道を実現させる各種データを揃えるのも得策

#### ④報道番組（ストレートニュース）と情報番組でアプローチに工夫を

- 報道番組（ストレートニュース）においては、時事話題や季節話題に絡めながら速報する理由が必要になります。
- 一方、情報番組や報道でも「特集」などは、ストレートニュースに比べて尺も長いことから、③の要素を沢山、準備する必要がある。

## 3、WEBの広報・PR活用

## ①オウンドメディアの活用

・公式HP、ブログ、SNS <Facebook、Twitter、Instagramなど> など、オウンドメディアを活用して、発信したい情報を好きな言葉で好きなタイミングで発信。

★課題：話題性や新規性のある情報コンテンツや更新頻度を増やすなどの魅力づくりが必要

## ②ニュースサイトの活用

・新聞やテレビなど、既存のメディアに紐づくニュースサイトをはじめ、他のニュースサイトから記事を引用してサイトアップするYahoo!ニュースなどのニュースポータルサイトやグノシーなどのキュレーションサイトなどでの露出を狙って、プレスリリース等を配信して記事化を狙う。

・記事化された際は、①のオウンドメディアでリンクを貼るなどして、情報拡散ツールとして活用

★課題：紙や電波媒体と同様に、情報そのもの = FACTを魅力的に発信するかで露出の是非が決まる



## ③リリース配信サイトの活用

・「PRTIMES」「共同通信PRワイヤー」など、企業や団体のプレスリリース原文をそのまま提携先のニュースサイトにリンク露出。

・発信情報の露出担保の施策。例えば、「PRTIMES」の場合は、提携先のサイトには10~15サイト程度の露出が担保されます。



### 3、ニュースリリースとは

### 3、ニュースリリースとは

- 企業や団体等がメディアに対して情報発信する際に用いるツールが「ニュースリリース」です。
- 文字どおり、ニュース（新しい）をリリース（世に出す）することを意味しますが、新聞やテレビ、WEBなどのメディアには毎日のように大量のニュースリリースが届けられ、その中で、担当者が「ニュース」と判断する情報のみがピックアップされて記事になります。
- このように大量に寄せられる情報のなかで、記者の目を惹く内容のニュースリリースを作ることが必要です。それは、彼らのクセや型を捉えた文面を作ることがポイントです。

#### 【ニュースリリース制作の原則】

1	簡 潔	文面は全般的に長くならないよう、簡潔、簡明！
2	豊 富	記者には可能なかぎり記事化の材料を豊富に！
3	短 く	句読点を上手く使って1文を可能な限り短く！
4	薄 く	網羅すべき情報を入れて1～3枚に！
5	愛 情	記者の先の読者に伝える熱意・愛情を持って！
6	価 値	生活者メリットをインパクトのある言葉や表現で！

### 【ニュースリリースの全体構成と文章量】

#### ①結論を先に書く

文面を読む相手はメディアです。彼らは限られた時間のなかで大量のニュースリリースを目にしますので、ニュースリリースで「何が大事なのか？何がニュースなのか？」が明瞭にわかるような構成が求められます。通常、「起」「承」「転」「結」が一般的な文書構成ですが、ニュースリリースでは、「結」を一番初めに書きます。結論を先に述べ、次の段落以降は、その情報を補足する体裁で、逆三角形の文章になります。

#### ②タイトルと第一パラグラフで約7割の情報を記載する

記者が最初に目にするのはニュースリリースのタイトルです。このタイトルのなかに記者が反応しそうなキーワード（日本初！世界初！など）をしたためる。それに反応した記者は、第一パラグラフでその全容を捉えようとしますので、ここまでがニュースリリースの勝負所と言っても過言ではありません。

#### ③第二パラグラフ以降は記事を厚くするための補足情報

第一パラグラフまでで、「記事化の可否」を判断し、「記事になるかも？」と判断したメディアは、第二パラグラフ以降の情報に関して、その背景や今後の展望、社会的な影響力、数値目標などを読み進みます。これらの情報は最終的に記事にする際の補足情報として活用されます。

#### ④1頁目に写真素材などを添付

どんなに優れた文章でも、1枚の写真のインパクトには叶わないものです。リリースする内容にもよりますが、訴求する情報に付随する写真などは可能な限り1頁目に添付することをオススメします。

#### ⑤全体の頁数は3頁以内に収める

前述のとおり、ニュースリリースは1頁目で全てを言い切ることが理想です。2頁目以降は、概要や関連データなど、参考情報レベルに留めることを心がけましょう。



## 【ニュースリリースの全体構成】

#### 企業・団体ロゴを使用したレターヘッド

報道関係各位

2018年●月●日  
●●ロータリークラブ

タイトル

●●ロータリークラブ（会長：山田太郎）では、●月●日（●）  
●●時、●●にて、●●の奉仕イベントを開催します。

#### ★本文：5W5H

Who (Whom) > 誰が、誰に

When > いつ

Where > どこで

What > 何を

Why > どうして

How > どのように

How much > 価格

How many > 数量

How long > 期限

How in the future > 今後の目標

ビジュアル

問合せ先

- ★文面は重要な情報から記載する = 逆三角形
- ◎タイトル&リードで全要を明らかにする
- ◎タイトルにインパクト

- ◎一目で判るビジュアルを活用
- ◎5W5Hの要素を盛り込む
- ◎今後の目標を盛り込む

+

＜参考資料＞

- ◇マーケットデータ
- ◇第三者コメント

## 4、広報・P R活動のプロセス

## 4、広報・PR活動のプロセス

### ①年間の広報・PR計画を立てる

法人や団体における広報・PR活動は、その事業スケジュールにそくしたプランを立てる必要があります。取り組みやサービスをはじめ、イベント開催などを年間スケジュールに落とし込みます。

その上で、それぞれの事案をメディアを通じて発信すべきタイミング＝広報・PRスケジュールに落とし込みます。新聞であれば、少なくとも該当する事案が実行される2～3週間前にはプレスリリースとして発信することが必要ですし、雑誌であれば、1～2ヶ月前の情報提供が必要です。この様にメディアによって進行スケジュールが違うので、その辺を勘案した広報・PRスケジュールを検討することが必要になります。

### ②広報・PR素材になりえるかを判断

全ての情報が広報・PRに落とし込める情報とは限りません。メディアがニュースとして捉えるであろう10のツボの要素が入っているかどうかを判断します。入っていない場合は、これらの要素を加えた事柄に出来るか否かを再検討します。

#### 【ニュースの10のツボ】

- ①意外性 (ユニークさ、斬新性、ネタ性)
- ②物語性 (感動性、共感性、秘話性)
- ③権威性 (著名性、大衆性、カリスマ性)
- ④社会性 (時代性、多発性、硬軟社会テーマ)
- ⑤国際性 (国境を越えて話題になる価値・異文化差異)
- ⑥影響性 (進化発展性、模倣性、波及性)
- ⑦記録性 (歴史性、オンリーワン)
- ⑧地域性 (ある地域に特有な状態)
- ⑨季節性 (季節の時事に合致する事実)
- ⑩対決性 (競合比較・対立軸)

## 4、広報・PR活動のプロセス

### ③訴求メディアの選定

メディアに提供できる情報に仕上がった後は、どのメディアが反応しそうな情報なのか？を考えます。大阪で行われるイベント告知を記事化したい！場合は、在京のメディアに情報提供しても意味がありません。一般紙・通信社の大阪本社や在阪キー局、関西地方紙など、地元話題を取り上げる可能性の高いメディアへ情報提供することが望ましいです。

「日本初」や「業界初」のような全国話題になり得る情報であれば、在京の新聞やテレビへの情報提供も行います。

絵映えするようなイベント等であれば、取材案内状を作成し、テレビやWEB（動画）などのメディアに対して取材案内を送付します。

### ④プレスリリース・取材案内の送付&メディアプロモート活動

プレスリリースや取材案内を選定したメディアへ発信します。

基本動作としては、地元の記者クラブへ出向いてリリースを投げ込む。その上で、一般メディアへは個別に発信。発信方法は、FAXやメール、郵送など様々です。最近では、メールによる配信が増えていますが、FAXでの情報提供を求める新聞記者やテレビの報道記者も多いのが現状です。

情報提供した後は、主要メディアには電話などで、記事化や取材のプロモート活動を行います。毎日、山のようなリリースを目にする記者に対して、少しでも検討してもらうためには、リリースや取材案内の書き方に加えて、実際に記者と会話してこちらの意図（何がニュースなのか？）を直接伝える方法が理想です。

### ⑤PRストーリーを描く

インターネット、スマートフォン等の登場によって、総体的な情報量が増大し、ターゲットへのリーチが非常に難しい時代です。

それは、企業や団体が発信したい情報と一般生活者が求める情報をメディアを活用してマッチングさせるPR活動において、訴求したい情報をどうしたら魅力的にみせることができるのか？に繋がる大きな課題です。

では、魅力的な情報とは何か？



+

### 情報を魅力的に見せる「ストーリー」

新聞やテレビの事件・事故以外のニュースは、「新奇性」と「一定集団の関心時」とらえた情報で構成されており、主には事実を端的に伝える役割です。

その多くはFACT事態にインパクトを伴うモノであり、発信者側が出したい情報が全てこの条件に当てはまるとも言えません。

そこで、必要となるのが「ストーリー性」です。

多く人は、前述のような新奇性や自分の関心時に照らして、情報の価値判断を行っていますが、それだけでは無く、その背景にある「ストーリー」を上手く構築することで、モノやコトを魅力的に見せ、受け手（メディアや一般生活者）には必要な情報として捉えてもらえるように誘導することがPRプロモートのカギとなります。

## 4、広報・PR活動のプロセス

### 【PRストーリー構築の要素】

#### 1、時代性・トレンド性・社会課題

ストーリー構築に欠かせないのは、商品やサービスが、今の時代にマッチしている、一般生活者が望んでいるのか否かが記事化の大きなポイントです。トレンド感を加味しながら、当該商品やサービスが生まれた時代背景（社会課題含む）を整理。例）少子高齢化、待機児童、イクボス、インバウンド、サミット など

#### 2、社会ルールを背景に

社会課題の解決に向けた規制緩和や規制強化など新しい枠組みを背景に開発された商品やサービスであれば、そこをアピールポイントにする。例）電力自由化、TPP など

#### 3、競合情報を集める

1にもリンクすることですが、当該商品やサービスのマーケットが賑わっていること、そして、差別化ポイントを際立たせるためには、競合情報を集めることです。メディアは、公平性の観点から、寡占状態の商品やサービスを取り上げることは少なく、競合との比較対象によってマーケット全体の傾向及びその中の当該商品のバリューを判断して記事化します。

#### 4、キーワードの開発

メディアにおける情報流通・拡散を意識した当該商品・サービスを括る「キーワード」を開発します。例）B級グルメ、ゆるキャラ、イクメン、街コン、婚活 など

#### 5、プロセスとエピソードの整理

当該商品やサービスが生まれた過程を時系列に整理し、その中でポイント毎のエピソードを整理する。プロジェクトスタートのきっかけ、開発過程の紆余曲折など

#### 6、スポークスパーソンを立てる

当該商品やサービスの開発者の職歴と開発背景。5を語る上で欠かせない人物をスポークスパーソンに設定。商品やサービスが完成するまでの様々な困難な出来事、それを乗り越えたアイデアなどのヒューマンストーリー。