

## 購入者特典

### I. 主要メディア幹部のプレスリリース作成に関するアドバイス

(拙著『ニュースリリース大全集』(2017年)より転載。役職は当時のまま)

全国紙

朝日新聞社	経済部長 小陳 勇一氏																		
質問	要望 & アドバイス																		
<b>総論</b> ・取り上げたくなる・望ましい ニュースリリースとは ・ニュースリリース作成の留意点 ・メディアからの要望 等	・リリースで扱っている商品、サービスのどこにニュース性があると考えられるのか、端的に分かることが不可欠。 ・いまニュースになりうる理由を、時代的、社会的文脈を踏まえて説明し てであると、メディアで取り上げやすい。																		
<b>タイトル・サブタイトル</b> ①キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ②文章か 体言止めか	キャッチーな言葉、数字がある方が望ましい。																		
<b>リード部</b> ① 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社(私)は B.〇〇株式会社(住所・社長名)等 ② 長いか 簡潔か	主語の書き方などは、それぞれの企業の個性によるのではないかと。自分たちをどう表現するのが適切と考えるのかは、各企業が判断するしかなく、一つの正解があるわけではないだろう。																		
<b>本文</b> ① 段落・小見出しの有無 ② 長文か、短文・箇条書 か ③ 特長・差別点 の有無 ④ 数字データ の有無 等	・読みやすく分かりやすいことが大切。「それだけ拾い読みすれば概略をつかめる」ような小見出しがついていればベスト。 ・ポイントは箇条書きにし、背景や経緯は詳しく説明してほしい。形容詞や副詞に頼るのではなく、具体的なデータ、数字があると、説得力が増す。																		
<b>Visual</b> ① 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性 ② 色、枠、字体、太字 等	分かりやすくなるという意味で、写真などはあった方がよい。字体の工夫などは押しつけがましくならない範囲で。																		
<b>社長メッセージ・外部識者談話 等</b> の有無、必要性	案件によるが、必ずしも必要ない。																		
<b>【今後の方針 or 見通し】</b> 意志・方針を表す文言は必要か？	必要。																		
<b>【連絡先 or 問合せ先】</b> の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等	電話とメールアドレス。																		
メディアへのニュースリリースの 効果的な届け方・送り方の留意点	テーマによって配布先の範囲を工夫した方がよいのでは。広範囲に配布すれば、誰かが気にとめてくれる可能性があるが、「誰かが記事にするだろう」と誰もが見送る危険性もある。迷う場合には、信頼できるメディア関係者にアドバイスを求めるのも一案。																		
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%; text-align: center; vertical-align: middle;">送付方法</td> <td style="width: 15%; text-align: center; vertical-align: middle;">具体的な コンタクト先</td> <td style="width: 15%; text-align: center; vertical-align: middle;">コンタクト先 (部署等)</td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">電話</td> <td style="text-align: center;">03</td> <td style="text-align: center;">-5281</td> <td style="text-align: center;">-3061</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">FAX</td> <td style="text-align: center;">03</td> <td style="text-align: center;">-5281</td> <td style="text-align: center;">-3066</td> </tr> </table>	送付方法	具体的な コンタクト先	コンタクト先 (部署等)						電話	03	-5281	-3061			FAX	03	-5281	-3066	朝日新聞 神田取材センター
送付方法	具体的な コンタクト先	コンタクト先 (部署等)																	
		電話	03	-5281	-3061														
		FAX	03	-5281	-3066														
送付タイミングへのアドバイス (何時頃？ 何曜日頃？ 等)	テーマによるが、一般的に、週の前半、時間としては午前や午後の早めの方が記者は対応しやすい。																		
ネット時代のニュースリリース作成の 留意点	過去に出している関連するニュースリリースなど関係のある情報を、自社サイトのどこを探せば見ることができるか示してあれば、リリースそのものはシンプルにし、興味を持った記者にはより広く深い情報を、簡単に提供できるようになるのでは。																		

産経新聞社	経済本部次長 藤原 章裕氏
質問	要望&アドバイス
<b>総論</b> ・取り上げたくなる・望ましい ニュースリリースとは ・ニュースリリース作成の留意点 ・メディアからの要望 等	・新商品・新サービスの要点が分かりやすく簡潔に記されていること。新聞の場合は写真を使わずに紹介するケースも多く、その場合はすべてを言葉で説明しなければなりません。 ・リリースでは例え写真がなくてもどのような商品なのかを想像できるように書きいただけると、記者側の興味も湧くと思います。
<b>タイトル・サブタイトル</b> ①キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ②文章か 体言止めか	①キーワードについては「新」「初」などのお言葉があると、ニュースを追うマスコミの性格上、興味がそそられます。 しかし、最近は「この〇〇分野では国内初」「この〇〇の定義では業界初」などやや苦しい「初」「新」の事例もみられます。無理やり感がありすぎると望ましいと思います ②体言止めは分かりやすい反面、一つのリリースの中で最重要箇所が伝わりにくい面もあります。ケース・バイ・ケースでご検討いただくのがよろしいかと存じます。
<b>リード部</b> ② 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社（私）は B.〇〇株式会社（住所・社長名）等 ② 長いか 簡潔か	① 個人的にはどちらでも構わないと思いますが、大多数の上場企業のリリースは、主語を〇〇株式会社は…と始めているように思われます。従って、その形式に合わせていただく方が記者側の違和感は少なくなると思います ② リードが長すぎると本文になってしまいます。A4判横書きで5～10行ほどで。
<b>本文</b> ⑤ 段落・小見出しの有無 ⑥ 長文か、短文・簡条書 か ⑦ 特長・差別点 の有無 ⑧ 数字データ の有無 等	① 読みやすければどちらでも OK だと思います。 ② 簡条書きは重要性の優劣がやや分かりにくくなるため、文章の方が望ましいと思います。長さは内容によりけりかと思います。 ③ 特長・差別点は当然書かれるべきだと思います。 ④ 顕著な数字データがあると見出しになりやすいです。但し、あまりたくさんデータを示されると記者は混乱します。
<b>Visual</b> ③ 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性 ④ 色、枠、字体、太字 等	① 写真やイラスト、グラフなどは記者の理解向上のためにありがたいツールです。写真は新聞に掲載されるケースもありますので、デジタルデータで御提供いただけるものが望ましいと思います。 ② 文字の色は黒が一般的だと思います。枠とか字体は好みだと思います。
<b>社長メッセージ・外部識者談話 等の有無、必要性</b>	抽象的な社長メッセージ、御社の立場を補完する識者談話は不要です。それよりも、たとえば、製品であれば開発の苦労話などを掲載された方が読者の興味を引きます。
<b>【今後の方針 or 見通し】</b> 意志・方針を表す文言は必要か？	企業買収や合併、経営計画、決算など社の将来に直接かかわるリリースであれば必要ですが、商品のリリースであれば不要です。
<b>【連絡先 or 問合せ先】</b> の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等	・最近、ニュースリリースを HP に掲載される企業様が増えたためか、会社の代表番号すら掲載していない例が目立ちます。しかし、これでは日頃付き合っていない記者は問い合わせにくくなります。 ・ニュースは鮮度が一番です。リリースを配信される以上、最低限、会社の代表電話ではなく、広報部門の直通電話番号と広報部共有のメールアドレスを掲載されるべきです。
<b>メディアへのニュースリリースの効果的な届け方・送り方の留意点</b>	・記者クラブでリリースを配布されている企業様を除くと、通常はホームページにリリース配信のメーリングリスト登録コーナーを設けるパターンが多いのではないのでしょうか。 ・マスコミ各社へFAXを送られている企業様も多いと存じますが、よほど重要なケースを除くと、あまり注目されていない感じがします。
<b>ネット時代のニュースリリース作成の留意点</b>	・誤記などに気づいて後で訂正しても、ネットの場合はいったんコピーされてしまうと半永久的に残ります。 ・従って、商品の場合は価格、数量など致命的なミスはアップ前に防ぐことが肝要かと思います。

**ブロック紙**

河北新報社	報道部長 木村 正祥氏
質問	要望&アドバイス
<p><b>総論</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・取り上げたくなる・望ましいニュースリリースとは</li> <li>・ニュースリリース作成の留意点</li> <li>・メディアからの要望 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「見出し」部分が、本文内容を一言で表現したリリースは飛びつきたくなります。新聞もそうですが、とりあえず見出しだけを見て、読み進めるかどうかを決める読者は多いからです。</li> <li>・見出しの後、本文をだらだらと書いたリリースは後回しにされる可能性があります。</li> <li>・本文を簡略化したリードを付けてもらえれば、読みやすいし、取り上げやすいと思います。</li> </ul>
<p><b>タイトル・サブタイトル</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①キーワードの有無について：新、初、数字 等</li> <li>②文章か 体言止めか</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>①新規なのか。新規なら全国初なのか、東北初か、あるいは業界初めての試みなのかによりニュースバリューが変わってきます。取材記者は必ず、そうした点を問い合わせます。事前に調べた上で、問い合わせに即答できれば助かります。</li> <li>② 最近、文章形式のリリースが増えています。記事にそのまま転用してもらえるよう配慮した結果だと思いますが、記者はかえってそうしたリリーススタイルを好みません。参考にしても、いずれ一から記事を興すためです。文章形式にあえて工夫する必要はありません。的確に表現することが一番です。</li> </ul>
<p><b>リード部</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>② 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社（私）は B.〇〇株式会社（住所・社長名）等</li> <li>② 長い か 簡潔か</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 所在地、社長名を明記した上で、Bの方がいいと思います</li> <li>② 一文はなるべく簡潔にした方が好まれます</li> </ul>
<p><b>本文</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 段落・小見出しの有無</li> <li>② 長文か、短文・簡条書 か</li> <li>③ 特長・差別点 の有無</li> <li>④ 数字データ の有無 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 適宜改行してください。段落の少ない文章は読みにくいからです。小見出しはあえて必要ありません</li> <li>② 研究開発ものは、長文になりかねませんが、その場合でも趣旨と狙いなどを別途、簡条書きにして掲載すれば親切です。取材者にとっては、短文の方が取り組みやすいのはいうまでもありません。記載内容を確認せずに記事化することはありませんので、必ず一つ一つのファクトについて問い合わせをします。その際、簡条書きや短文の方が取り組みやすいと言えます。</li> <li>③ 特長・差別点は必ず明記してください。問い合わせで初めて分かる場合があります。取材者の力量により聞き漏らしがあることが多々あります。その結果、記事の扱いに差が出ることとなります。そうならないためにもリリースに明記することを求めます。</li> <li>④ 数字は命です。時期と併せて必ず明記してください</li> </ul>
<p><b>Visual</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>② 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性</li> <li>③ 色、枠、字体、針太字 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① ビジュアル化は紙媒体の課題です。文字ばかりの記事より写真やイラスト、グラフなどを多用した方が読者の目に留まりやすいのは言うまでもありません。新聞でもビジュアル化を一層進める方向にあります。カラーの紙面を以前より多くしているのもその一環です。</li> <li>② 可能なかぎりカラーのリリースを心掛けるべきです。ただ、あえてカラーにする必然性のないものはモノクロでも結構です。字体や枠、色など企業ごとにリリースに統一感を持たせるのも必要でしょう。</li> </ul>
<p><b>社長メッセージ・外部識者談話 等</b></p> <p>の有無、必要性</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 代表者のコメントがあれば、取材の手間が省けますが、型どおりの無味乾燥な内容になるケースもあります。そうしたコメントは記事に採用されませんので、ご注意ください。中身のあるコメント、メッセージをあらためて取材で伺うこととなります。</li> <li>② 外部識者の談話は、メディア各社とも自社取材でないと使わないはずで、参考にはしますが、信頼性が担保されません。よって識者談話はリリースに必要ありません。</li> </ul>
<p><b>【今後の方針 or 見通し】</b></p> <p>意志・方を表す文言は必要か？</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 今後の方針も取材者は必ず尋ねます。</li> <li>② 何をいつまでに、どうするのかなど具体的な方向性は記事に欠かせません。リリースには具体的に盛り込むよう努めてほしいと思います。</li> </ul>
<p><b>【連絡先 or 問合せ先】</b></p> <p>の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等</p>	<p>問い合わせ先には、住所、TEL、FAX、アドレスのほか、担当者名（複数）も必ず明記してください。</p>

メディアへのニュースリリースの 効果的な届け方・送り方の留意点	各社に一方向的にメールやファクスを送っても無視される可能性があります。記者クラブに加盟社分を持参し、各社のボックスに配布する旧態依然の手法が現状では有効と言えます。取捨選択は当然ながら各社判断になりますが。
トタコ的 具 ク ン 体	コンタクト先 (部署等)
送付タイミングへのアドバイス (何時頃? 何曜日頃? 等)	紙面制作上の締め切りがありますので、急ぐ場合は午前中。時間的な余裕がある場合は午後でも結構です。週末、祝日は避けてください
ネット時代のニュースリリース作成の 留意点	・最初のコンタクトはリリースが端緒になりますが、その後のやりとりはSNSを多用している記者もおおり、ツールとしてSNSの使用は拡大すると思われます。 ・ただ、セキュリティ対策に懸念が残っているのも実情です。

## 地方紙

千葉日報社	政経部長 山田 亮 <sup>りょう</sup> 氏
質問	要望 & アドバイス
総論 ・取り上げたくなる・望ましい ニュースリリースとは ・ニュースリリース作成の留意点 ・メディアからの要望 等	・「初」モノ（全国初、県内初など）。 ・時宜を得た、タイムリーなニュース。 ・新聞記事同様、ニュースを簡略化した要約が必要。 ・記者も膨大な量のリリースを処理しているので、短時間で咀嚼でき、目を引くリリースが大事。
タイトル・サブタイトル ①キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ②文章か 体言止めか	見出しの本数は長すぎない。
リード部 ① 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社（私）は B.〇〇株式会社（住所・社長名）等 ② 長いか 簡潔か	「当社は、」で良い。
本文 ① 段落・小見出しの有無 ② 長文か、短文・簡条書 か ③ 特長・差別点 の有無 ④ 数字データ の有無 等	小見出しはあった方がよい。 短文がよい。データは、他社製品との比較、長所を載せるべき。
Visual ① 写真・イラスト・グラフ・関係 図・表等の有無、必要性 ② 色、枠、字体、太字 等	文章で多くを述べるより、グラフや表で一目瞭然となるケースは多い。
社長メッセージ・外部識者談話 等 の有無、必要性	「客観的事実」と、「推測されること」「社として期待すること」、 は分けて書くべき。
【連絡先 or 問合せ先】の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等	担当者の役職名、場合によっては年齢も必要となる。
メディアへのニュースリリースの 効果的な届け方・送り方の留意点	記者と同様、足を運んで渡す方が顔見知りとなり、浸透しやすい。 ただ、記者クラブなどに投げ込んだリリースと同じものを届けても現場が混乱するだけ。
送付タイミングへのアドバイス (何時頃? 何曜日頃? 等)	・早すぎると、記者が出社していない。遅すぎると、紙面が埋まってしまう。 ・お昼前後がベストだが、遅れる場合は事前に一方（内容含め）を入れるべし。
その他 何なりとアドバイス下さい	・「1枚の写真は100行の記事に勝る」という。 ・リリースも同じ、ビジュアルを活用すべき。 ・「どこがニュースなのか」、絶えず客観的な視点が必要。

山陽新聞社	経済部長 小松原 竜司 <sup>りゅうじ</sup> 氏
-------	-------------------------------

質問	要望 & アドバイス								
<b>総論</b> ・取り上げたい・望ましい ニュースリリースとは ・ニュースリリース作成の留意点 ・メディアからの要望 等	◇ニュースの内容、意義が簡潔にまとまって、読みやすいことが不可欠。メディア側の担当者が手にして、ざっと一読するリリース資料は、A4サイズで1枚にまとまっていることが望ましいです。関連資料を付けるにしても、全部で3枚程度までにとどめることが必要と思います。 ◇ニュースのどの点が新しく独自性があるのか、他社とは違う特徴は何か、業界初なのかなどが明確に分かるように記載することが必要と思います。 ◇地方紙の場合、提供されたニュースが購読エリアに密接に関わる事案か否かは、掲載するかどうかを判断する際の重要な基準になります。そのため、そのメディアのエリアに関わるニュースの場合は、ファクスやメールなどでニュースリリースをメディアに送るだけでなく、担当部署に電話をかけて、エリアに関わる旨を直接伝えることが重要と考えます。								
<b>タイトル・サブタイトル</b> ①キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ②文章か 体言止めか	①上記にも記した通り、「新」とか「初」はニュースの価値を判断する上で重要な要素です。タイトル、サブタイトル、文章中にかかわらず、その位置づけを明確にしておくことが必要です。 ②体言止めか否かは、さほど問題ではないかと思えます。								
<b>リード部</b> ② 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社（私）は B.〇〇株式会社（住所・社長名）等 ② 長いか 簡潔か	① 一般的なものは「B.〇〇株式会社」だと思います。 ②リードは簡潔なのが望ましいです。								
<b>本文</b> ⑤ 段落・小見出しの有無 ⑥ 長文か、短文・箇条書 か ⑦ 特長・差別点 の有無 ⑧ 数字データ の有無 等	① 段落は必要ですが、小見出しは特には必要ないと思います。 ②文章は長すぎず、簡潔なのが望ましいです。場合によっては箇条書きも有効と思います。 ③ 特長や他社との違いは、明確にしておくことが大事だと思います。 ④数字やデータは、記事内容をより明確にする上では必要な場合が多いと思います。								
<b>Visual</b> ③ 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性 ④ 色、枠、字体、太字 等	① 写真や図表などは、数字やデータと同様、記事内容を補足する場合に有効だと思います。 ③ 色、字体などは、必要に応じて変化を付けることは重要でしょう。ただ、あまりそのことに懲りすぎるのも、いかがなものかと思えます。								
<b>社長メッセージ・外部識者談話</b> 等の有無、必要性	社長メッセージや外部識者談話の必要性は、ケースバイケースだと思います。								
<b>【今後の方針 or 見通し】</b> 意志・方針を表す文言は必要か？	今後の方針は、必要に応じてあればいいと思います。								
<b>【連絡先 or 問合せ先】</b> の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等	住所、電話番号、ファクス、メールアドレス、担当者の氏名があれば十分だと思います。								
メディアへのニュースリリースの効果的な届け方・送り方の留意点	上記にも記した通り、ニュースがメディアのエリアに関わるかどうかは記事を掲載する上での重要な判断基準となります。エリアに関わる場合には、単にメディアにリリースを送るだけでなく、電話で直接、リリースの内容を伝えることも必要だと思います。								
付 具 体 的 方 コ ン タ ク ト 法 先 送	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="268 1682 515 1738">           コントラクト先            (部署等)         </td> <td data-bbox="515 1682 1267 1738">           山陽新聞社 編集局経済部         </td> </tr> <tr> <td data-bbox="268 1738 515 1783">           電話         </td> <td data-bbox="515 1738 1267 1783">           086-803-8039         </td> </tr> <tr> <td data-bbox="268 1783 515 1839">           FAX         </td> <td data-bbox="515 1783 1267 1839">           086-803-8138         </td> </tr> <tr> <td data-bbox="268 1839 515 1883">           メール         </td> <td data-bbox="515 1839 1267 1883"> <a href="mailto:keizai@sanyonews.jp">keizai@sanyonews.jp</a> </td> </tr> </table>	コントラクト先 (部署等)	山陽新聞社 編集局経済部	電話	086-803-8039	FAX	086-803-8138	メール	<a href="mailto:keizai@sanyonews.jp">keizai@sanyonews.jp</a>
コントラクト先 (部署等)	山陽新聞社 編集局経済部								
電話	086-803-8039								
FAX	086-803-8138								
メール	<a href="mailto:keizai@sanyonews.jp">keizai@sanyonews.jp</a>								

## 産業経済紙

日刊工業新聞社	編集局第一産業部長 豊田 国寿氏
質問	要望 & アドバイス

<b>総論</b> ・取り上げたくなる・望ましい ニュースリリースとは ・ニュースリリース作成の留意点 ・メディアからの要望 等	・まずは数字や固有名詞の間違いないというのが大前提です。 ・その上で望ましいニュースリリースは、簡潔な概要、詳しい補足資料・用語解説の組み合わせだと思います。 ・記者がニュースのポイントを誤解せずに、すぐに理解できると有り難いです。
<b>タイトル・サブタイトル</b> ①キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ②文章か 体言止めか	・キーワードがあれば、ニュースのポイントを理解する助けになると思います。 ・特に「新」「初」「数字」などは目を引きますが、信頼できる客観的なデータの裏付けなどが補足資料などに記載してあることが前提になります。
<b>リード部</b> ① 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社（私）は B.〇〇株式会社（住所・社長名）等 ② 長いか 簡潔か	・日刊工業新聞では非上場企業の記事について、所在地や社長名などを基本的に記載しています。 ・似たような名称の企業と誤解しないように、読者の理解の助けとしています。ニュースリリースにこれらの情報があると助かります。
<b>本文</b> ① 段落・小見出しの有無 ② 長文か、短文・箇条書 か ③ 特長・差別点 の有無 ④ 数字データ の有無 等	・特長や差別点のほか、数字データが必要です。 ・これまでと何が異なっているのか、また何が新しいのか、あるいは何年ぶりのことなのかといったことを簡潔に分かりやすくニュースリリースで説明してあると記事を書きやすくなります。
<b>Visual</b> 1. 写真・イラスト・グラフ・関係 図・表等の有無、必要性 2. 色、枠、字体、太字 等	写真やグラフなどは、いまや必須です。インターネットによる電子版にも使用する可能性が高いので、カラーでの提供をお願いします。
<b>社長メッセージ・外部識者談話 等</b> の有無、必要性	あまり必要とは思いません。
<b>【今後の方針 or 見通し】</b> 意志・方針を表す文言は必要か？	今後の見通しのほか、新製品などでは売り上げ目標や生産計画などがあると助かります。
<b>【連絡先 or 問合せ先】</b> の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等	ニュースリリースを出しておいて、問い合わせの担当者が出張中ということがありますので、リリース当日でもすぐに連絡がつく連絡先を記載してほしいと思います。
ネット時代のニュースリリース作成の留意点	ネット時代でもリリースそのものは、いままでと大きく変わらないと思います。それに付随する写真やグラフ、動画などビジュアルがより重視されるのではないかと思います。

## 業界紙・専門紙

鉄鋼新聞社	常務取締役編集局長 一柳 朋紀氏
質問	要望 & アドバイス
<b>総論</b> ・取り上げたくなる・望ましい ニュースリリースとは ・ニュースリリース作成の留意点 ・メディアからの要望 等	新会社を設立するとか、組織を変えるなどという形式上の変化、つまり「手段」に力点を置くのではなく、「それで何をやろうとしているのか」「狙いは何なのか」という「目的」に力点を置いてニュースリリースを作成して頂きたい。
<b>タイトル・サブタイトル</b> ①キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ②文章か 体言止めか	①数字がニュースの場合、●年ぶりとか、過去●番目の水準とか、誰でもがその数字を評価できるような情報をいっしょに盛り込んで頂きたい。 ②体言止めが望ましい。
<b>リード部</b> ① 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社（私）は B.〇〇株式会社（住所・社長名）等 ② 長いか 簡潔か	① Bでよい ②簡潔に。専門用語は最低限に。使う場合は（ ）で意味を補足して。

<b>本文</b> ① 段落・小見出しの有無 ② 長文か、短文・箇条書 か ③ 特長・差別点 の有無 ④ 数字データ の有無 等	ケースバイケースだが、箇条書きが分かりやすい事が多い。
<b>Visual</b> ① 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性 ② 色、枠、字体、太字 等	①写真、ポンチ絵、グラフなどは、そのまま新聞に使うことを考えて、あまり細かくなり過ぎないデザインが望ましい。
社長メッセージ・外部識者談話 等の有無、必要性	必ずしも必要なし。
<b>【今後の方針 or 見通し】</b> 意志・方針を表す文言は必要か？	あれば望ましい。
<b>【連絡先 or 問合せ先】</b> の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等	必要。
付コ具 方コン具 法体的 タタク クタク ト先 送 メール	編集局鉄鋼部 電話 03 - 5259 - 5203 FAX 03 - 5259 - 5209 メール <a href="mailto:tekkou01@mti.biglobe.ne.jp">tekkou01@mti.biglobe.ne.jp</a>
送付タイミングへのアドバイス (何時頃？ 何曜日頃？ 等)	なるべく午後2時までに。
その他 何なりとアドバイス下さい	・弊紙は専門紙のため、その業界に精通したプロの方に、より深い専門的な情報を弊紙記者の分析とともに読者の皆様にお伝えすることを心掛けています。 ・とは言え、ニュースリリースの「つかみ」(最初)の部分などにあまり専門的な言葉が頻出すると、一般の読者の方に、その内容のすごさが伝わらないケースがあります。 ・弊紙の記者が、その都度わかりやすいレベルに翻訳して記事にしておりますが、どの層をターゲットにするのかを考えて、リリース文章を作成して頂けることを望みます。

化学工業日報社	取締役編集局長 佐藤 豊氏
質問	要望 & アドバイス
<b>総論</b> ・取り上げたい・望ましい ニュースリリースとは ・ニュースリリース作成の留意点 ・メディアからの要望 等	取り上げたい情報は、 ①素材・部材関連のイノベーションをとまなう開発情報およびM&Aを含めた投資関連情報。 ②自動車、半導体、情報通信、医療・医薬、食料・農業、エネルギー、インフラ、物流、環境問題にかかわる、イノベーションをとまなう情報 ③IoT、AI、ビッグデータなどと「ものづくり産業」とを融合した新たなビジネスモデルの情報
<b>タイトル・サブタイトル</b> ①キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ②文章か 体言止めか	世界初は取り上げたいキーワード
<b>リード部</b> ① 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社(私)は B.〇〇株式会社(住所・社長名)等 ② 長いか 簡潔か	とくになし
<b>本文</b> ① 段落・小見出しの有無 ② 長文か、短文・箇条書 か ③ 特長・差別点 の有無 ④ 数字データ の有無 等	数字、データはできるだけ詳細かつ、十分に盛り込んでいただきたい。その他は個別の案件による
<b>Visual</b> ① 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性 ② 色、枠、字体、太字 等	紙だけでなくデジタル媒体でも取り上げる場合、アイキャッチ画像(写真)が最も高いニーズ。 図表は、英文表記のものがあれば海外(英語)版に掲載できる。
社長メッセージ・外部識者談話 等の有無、必要性	個別の案件による

【今後の方針 or 見通し】 意志・方針を表す文言は必要か？	個別案件によるが、全社の戦略のなかでの位置付けを知るための情報が必要なケースが多い。	
【連絡先 or 問合せ先】の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等	T E L でなければ間に合わない。	
メディアへのニュースリリースの 効果的な届け方・送り方の留意点	総合デスク宛（下記）へのメールが確実	
送付方法 具体的な コンタクト先	コンタクト先 （部署等）	編集局 総合デスク宛
	電話	03-3663-7934
	FAX	03-3663-2550
	メール	cd_desk@chemicaldaily.co.jp
送付タイミングへのアドバイス （何時頃？ 何曜日頃？ 等）	a s a p	
ネット時代のニュースリリース作成の 留意点	アイキャッチ画像は、コンテンツ作成上、横長の写真がベター。	
その他 何なりとアドバイス下さい	世界的にシェアの高い製品・商品についてのニュース・リリースでは、競合他社を含めた業界のポジションが分かるデータを添えていただくと大変助かります。	

日刊自動車新聞社	編集局長高橋賢治
質問	要望 & アドバイス
<b>総論</b> ・取り上げたくなる・望ましい ニュースリリースとは ・ニュースリリース作成の留意点 ・メディアからの要望 等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新しい要素・事実が入っていること。「面白い」と思えるものならば、必ず取り上げ、扱いも大きくする。</li> <li>・リリース作成では、そのまま記事にできるようなものが望ましい。</li> <li>・コピーできるという意味ではなく、知りたいこと、書きたいことが簡潔に入っていること。とくに新聞は重要なことから順番に書くため、これに沿っていると処理しやすい。</li> <li>・また、背景となるデータや過去の実績等は参考としてリリースに盛り込むと、問い合わせの手間が減る。</li> <li>・逆に不要なものは精神論的なもの、形容詞的な表現。「環境に貢献する」とか「長い歴史を刻んで」など、記事にするうえでは不要で、処理するうえでうっとおしいと感じることもある。</li> </ul>
<b>タイトル・サブタイトル</b> ①キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ②文章か 体言止めか	<p>① キーワードは必要。見出しになることを意識して、何が初めてなのか、数字がどう変わるのか、キャッチコピーのようなもので、それがあるところからも関心を持つ。</p> <p>② 体言止めは新聞ではできるだけ使わないが、リリースであれば文体はこだわらない。事実関係がわかりやすいことが最優先となる。</p>
<b>リード部</b> ① 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社（私）は B.〇〇株式会社（住所・社長名）等 ② 長い か 簡潔か	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主語の表現は媒体ごとに決まりがあり、わかればいい。</li> <li>・リードは長さよりも必要なこと、知りたいことがコンパクトに入っていればいい。</li> </ul>
<b>本文</b> ① 段落・小見出しの有無 ② 長文か、短文・箇条書 か ③ 特長・差別点 の有無 ④ 数字データ の有無 等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本文も長さよりも、重要な順番に背景、データ等を含めて表現されることが大切。</li> <li>・特徴、差別点も必須。段落や小見出しにはこだわらない。</li> <li>・箇条書きは、その方が特徴を伝えやすいのであれば問題ない。むしろ文章でだらだら書くよりも、わかりやすいこともある。</li> </ul>
<b>Visual</b> ① 写真・イラスト・グラフ・関係 図・表等の有無、必要性 ② 色、枠、字体、太字 等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・写真や図表は、記事に必要性があれば付加すべき。</li> <li>・採用するかどうかは別にして、付けなければ紙面に使われない。</li> <li>・字体や色は媒体によるので、製作サイドが変更しやすいようにしておくとなお可</li> </ul>
<b>社長メッセージ・外部識者談話 等</b> の有無、必要性	外部識者は、発信側のものは使いにくい。社長メッセージは場合によってはあった方がいいこともあり、はずす必要はない。
【今後の方針 or 見通し】 意志・方針を表す文言は必要か？	インパクトのある内容であれば、あった方がいい。ちょっとした新製品などでは使うことは少ないが、不要ということはない。

【連絡先 or 問合せ先】の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等	問い合わせを急ぐこともあり、電話は必須。プラスメール。
メディアへのニュースリリースの 効果的な届け方・送り方の留意点	担当者とデスク、編集長など両方に送ると目に留まりやすい。担当者は不要と思っても、デスクが面白いと判断することもある。
送付タイミングへのアドバイス (何時頃？ 何曜日頃？ 等)	媒体によるのでタイミングはとくにない。ただ、担当者等がメールや郵送物をチェックしやすい朝いち、午後いちの方が見逃されにくい。

織研新聞社	編集局次長兼本社編集部長 矢野 剛氏
質問	要望&アドバイス
<b>総論</b> ・取り上げたくなる・望ましい ニュースリリースとは ・ニュースリリース作成の留意点 ・メディアからの要望 等	① 主体や事実関係、時制、商標名・社名・人物名・肩書き、価格など最低限の必要事項が明記されている。(要は5W1H) ② 論旨が明快＝何がニュースなのかがタイトルなどにきちんと記載されている。例えば、「日本で初めての〇〇」「〇〇が▽▽の事業をスタートする」「××の売上高が過去最高」など。 ③ ブランドや施設などが主語となっているリリースが多い。あくまで人、企業などが主語。
<b>タイトル・サブタイトル</b> ① キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ③ 文章か 体言止めか	① 上記の通り、必ず必要。 ② 文体は問わないが、ポイントは本文とは別に列記した方が分かりやすい。
<b>リード部</b> ① 主語の書き方はいずれがいいか？ A. 当社（私）は B. 〇〇株式会社（住所・社長名）等 ② 長いか 簡潔か	① PR会社などが代行するケースもあり、Bで結構。 ② 上記と同様、ポイントを本文と別に簡潔に列記して欲しい。
<b>本文</b> ① 段落・小見出しの有無 ② 長文か、短文・箇条書 か ③ 特長・差別点 の有無 ④ 数字データ の有無 等	① 必要に応じて。 ② 本文はできるだけ簡潔に、ポイントを押さえて。 ③ 何がニュースかを明記 ④ できる限り必要。なければ、結局は問い合わせしなければならなくなる。
<b>Visual</b> ① 写真・イラスト・グラフ・関係 図・表等の有無、必要性 ② 色、枠、字体、太字 等	① 数は少なく、分かりやすいものが必要。出典などを明記。 ② ポイントは太字、罫線などで本文と分ける。字体などは特に拘らない。
<b>社長メッセージ・外部識者談話 等</b> の有無、必要性	① 内容の繰り返しであれば、本文に入れて結構。 ② 外部識者はケースバイケース。科学的説明などの際には必要かもしれない。
<b>【今後の方針 or 見通し】</b> 意志・方針を表す文言は必要か？	意志・方針というより、具体的な計画が欲しい。抽象的な文言はできるだけ排除し、具体的に何をするのが肝心。
【連絡先 or 問合せ先】 の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等	全て必須。発行者が当事者なのか、PR会社なのか、問い合わせ先も必須。
メディアへのニュースリリースの 効果的な届け方・送り方の留意点	・事前に連絡し、届け先を明確にする。 ・その際、リリースの時間、解禁日なども必要ならば指定する。 ・直接当事者から連絡をもらうのがベストで、記者との信頼関係の構築に繋がる。 ・配信会社・PR会社のなかには突然リリースを送りつけるところが多い。 ・担当が不明の場合でも、突然送りつけるのではなく、事前に電話や問い合わせメールで連絡が欲しい。 ・リリースだから自動的に掲載されると思うのは勘違い。
送付タイミングへのアドバイス (何時頃？ 何曜日頃？ 等)	・弊紙は土日祝日と新聞休刊日は休刊。送付は休刊日前の平日であれば金曜日（休日であれば木曜日）。 ・できれば事前連絡が欲しい。 ・翌日付掲載の場合は印刷の関係で午後3時30分まで。ネット配信の場合も同様、ネットのみであれば17時ぐらいまで。

<p>ネット時代のニュースリリース作成の留意点</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ネットのみと、紙などリアルメディアを持つ報道機関とでは対応の仕方が異なる。</li> <li>・ネットメディアは時間も内容も問わずに掲載する機会が多い。報道機関は内容を精査しており、ネットで急いで配信すべきか、追加情報を加えて紙のみか、あるいはその両方の対応が必要かを判断している。</li> <li>・しかし、実際に配信されるリリースには情報の価値を判断しにくいものが多い。また、添付される写真の容量が小さすぎて掲載に値しなかったり、データの出典が不正確だったり、信頼性に足りないものも多い。あくまでリアル紙媒体を持つ報道機関向けをベースにリリースすべき。</li> <li>・ネットでもリアルでも情報の価値は変わらないはずだ。さらに加えれば、PR会社の中には媒体の性格（どの分野をカバーしているか）も考えず、自動的に配信していると思われるところもある。</li> <li>・PR代行は否定しないが、情報発信の意思決定はあくまで当事者が行うべきものであり、そうでなければ情報の価値自体が劣化してしまうことを考えるべきであろう。</li> </ul>
<p>その他 何なりとアドバイス下さい</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ネットを気軽に使う時代になり、誰でも情報を発信できる。そうした情報を扱うサイトも無数に存在している。</li> <li>・最終的にはそれを利用するユーザーが価値があると判断した情報を提供しているメディア、あるいは報道機関しか残れないだろう。</li> <li>・紙でもデジタルでも情報の価値は変わらないが、それを扱うメディアの側も扱う情報量や質、幅の広さに対応する必要がある。</li> <li>・発信側もそうしたメディア事情をきちんと見て、どこに情報を発信すれば効果的かを判断する時代だ。</li> </ul>

日刊建設通信新聞社	常務取締役企画営業総局長兼電子メディア局長 服部 清二氏
<p>質問</p>	<p>要望 &amp; アドバイス</p>
<p><b>総論</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・取り上げたくなる・望ましいニュースリリースとは</li> <li>・ニュースリリース作成の留意点</li> <li>・メディアからの要望等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・当該企業の経営の方向性を示すような「方針」「技術」「製品」。それが、今後の企業戦略とどのように結びついているか、あるいは今後の市場動向をどのように見ているかの目印となる。</li> <li>・リリース作成に際しては、簡潔な表現にすること。1つの文章は短く、かつあいまいの「が」でつながらない。</li> <li>・1つの文章には1つの内容を記す。なんといっても、一読して意味するところが理解できることが重要である。</li> </ul>
<p><b>タイトル・サブタイトル</b></p> <p>①キーワードの有無について： 新、初、数字等</p> <p>②文章か 体言止めか</p>	<p>①キーワードは重要である。世界、日本、業界で「初」なのかどうかで、記事の扱いは変わる。</p> <p>②タイトル・サブタイトルは体言止めが望ましい。というか、個人的に好きですね。</p>
<p><b>リード部</b></p> <p>① 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社（私）は B.〇〇株式会社（住所・社長名）等</p> <p>② 長いか 簡潔か</p>	<p>① 基本はB。</p> <p>② リード部は簡潔であることが望ましい。そのために、発表したい点、強調したい点を明確にすること。余分な情報は省くという「決断」が必要。開発背景などをリードに入れてくるのは不可。結論のみを記す。</p>
<p><b>本文</b></p> <p>① 段落・小見出しの有無</p> <p>② 長文か、短文・箇条書か</p> <p>③ 特長・差別点の有無</p> <p>④ 数字データの有無等</p>	<p>① 段落は必要。小見出しをつけないければならないほどの長文は不可。</p> <p>② 製品開発の背景は簡潔に。長文で自社の類似製品を並べて書くのは記者の執筆意欲をなくさせる。製品特徴などでの箇条書きはあり。</p> <p>③ 特徴、差別点は明確に。その際、数字データの裏付けがあれば明記する。</p>
<p><b>Visual</b></p> <p>① 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性</p> <p>② 色、枠、字体、太字等</p>	<p>① 製品発表では写真は不可欠。その他のものでも、発表資料の理解を深めるためのものなら添付する。</p> <p>② 色、枠、字体、太字等の使いすぎは、かえって見にくくする。</p>
<p><b>社長メッセージ・外部識者談話等の有無、必要性</b></p>	<p>経営方針などでは社長メッセージは必要。外部識者は、その時々による。</p>
<p><b>【今後の方針 or 見通し】</b> 意志・方針を表す文言は必要か？</p>	<p>将来目標、販売目標、技術展開など、その企業にとっての将来にかかわるものであれば意思・方針を示す言葉は必要だと考える。</p>
<p><b>【連絡先 or 問合せ先】</b> の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・記者からの問い合わせ先は住所、電話は必須。対応できる人間を、必ず複数指名し、いつでも記者の質問に対応できる体制をとっておくのが望ましい。</li> <li>・新製品ニュースなら「読者からの問い合わせ先」として窓口とその住所、電話は必要。</li> </ul>

メディアへのニュースリリースの 効果的な届け方・送り方の留意点	まずは、発表の2～3日前に、発表があることを担当記者に知らせておくべき。支障のない範囲でおおまかな内容を伝える。 基本はレク付き。理解不足による間違いの防止につながる。	
具体的 コンタクト先 送付方法	コンタクト先 (部署等)	編集局
	電話	03-3259-8721
	FAX	03-3259-8729
	メール	henshu@kensetsunews.com
送付タイミングへのアドバイス (何時頃？ 何曜日頃？ 等)	曜日は特にないが、午後3時までは。	
ネット時代のニュースリリース作成の 留意点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ネットの場合、発表資料をそのままの形で掲載することがあるので、より分かりやすい表現にすることが求められる。</li> <li>・逆に、写真、図版、表などは多く使ってくれるので、できるだけ、読者の理解に直接結びつくようなものになるよう配慮すること。</li> <li>・世界中に拡散される可能性もあるので、問い合わせ先の電話番号には+81を忘れずに。できれば英文のものも用意しておくとうい。</li> </ul>	
その他 何なりとアドバイス下さい	<ul style="list-style-type: none"> <li>・記者は1日に何本もニュースリリースを見る。そのため、一読して意味が分からないもの、長々と背景説明がしてあるものは、往々にして飛ばす傾向がある。</li> <li>・簡潔に、一読して意味と発表内容の重要性が分かるようなリリースにすることが、マスコミに取り上げられるコツだと思う。そういうリリースが書ける人材の育成が重要になる。</li> <li>・加えて、広報責任者は「企業の顔」であることを考えれば、日常的にマスコミとの接点を持っている広報室長は、たとえ役員でなくとも、役員会に出席させ（意見を言うわけではない）、経営がどういうことを考えているかを、日常的に知らしめておく必要がある。</li> </ul>	

日本食糧新聞社	執行役員日本食糧新聞編集長川崎博之
質問	要望 & アドバイス
<b>総論</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・取り上げたくなる・望ましいニュースリリースとは</li> <li>・ニュースリリース作成の留意点</li> <li>・メディアからの要望 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事実の要所を簡素にまとめ、案件の狙いをしっかりと説明してあるリリース。価値判断に資するため。</li> <li>・何を伝えたいのかを絞って、伝えたい点を明確にしてほしい。その上で、伝えたい点の狙いのほか、その狙いの背景説明があればなお良い。</li> <li>・ニュースリリース文中で英語など外国語を使用しなければならない場合、日本語で表現できるものは（日本語の表現があるものは）、可能な限り、日本語で表現してほしい。</li> <li>・また、海外の固有名詞の場合、読み方を、例えば共同通信社の記者ハンドブックの用例に沿って、カタカナで記載していただければ大変有り難い。</li> </ul>
<b>タイトル・サブタイトル</b> ①キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ②文章か 体言止めか	① あればあるに超したことはないが、なくても不便とは思わない。 ② どちらでも構わない。気にはならない。
<b>リード部</b> ① 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社（私）は B.〇〇株式会社（住所・社長名）等 ② 長いか 簡潔か	① 「B」。主語は正確である方が良い。企業の場合、慣用的に用いられる社名が登記社名と異なる場合は、注釈などでその旨を示していただき、なぜ、異なるのかの理由が説明してあればなお良い。 ② 長くても必要な要素を盛り込んだ結果であれば構わない。
<b>本文</b> ① 段落・小見出しの有無 ② 長文か、短文・箇条書 か ③ 特長・差別点 の有無 ④ 数字データ の有無 等	① あった方が読みやすい。 ② 短文、箇条書きの場合、伝えたい内容が正確に伝わるよう注意してほしい。特に誤読されないかに注意を払ってほしい。 ③ もちろん、あった方がよい。 ④ 数字データの有無は記事としてどう取り上げるか、扱い方も含めて極めて重要な判断要素になる。
<b>Visual</b> ① 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性 ② 色、枠、字体、太字 等	① 理解の助けになるので、あれば有り難い。ないからといって、価値判断に影響を与える訳ではない。 ② 読みやすさを助ける程度でよい。過度な装飾は不要。

社長メッセージ・外部識者談話 等の有無、必要性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・案件によって必要、不必要は異なる。社長メッセージが含まれているニュースリリースはそれだけの案件であると判断する要素にはなる。</li> <li>・外部識者の談話等をニュースリリースに盛り込むのであれば、公正・公平、妥当性の判断の拠り所として、その外部識者をなぜ選んだのかの理由が知りたくなる。</li> </ul>
【今後の方針 or 見通し】 意志・方針を表す文言は必要か？	意志、方針はニュース価値判断の重要な要素であることは間違いない。
【連絡先 or 問合せ先】 の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・住所、電話番号、FAX番号、電子メールアドレス、会社のURLは、ニュースリリースの信憑性を担保するという意味ですべて必要。</li> <li>・実務の観点からは担当者名も必要。</li> <li>・担当者を列記する場合、案件に精通している順に列記していると判断する場合があるので、案件に精通している順でなく、単に職制の上の順から列記するのであれば、その点は留意しておいた方がよい。</li> </ul>
メディアへのニュースリリースの効果的な届け方・送り方の留意点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ニュースリリースの受け取り方、扱い方、整理の仕方は媒体によってさまざまなので一概に効果的な方法をアドバイスするのは困難。</li> <li>・ただ、メールは履歴を取れるので担当記者のメールアドレスが分かる場合は、メールで送るのも一案。</li> <li>・ただし、多数のニュースリリースに埋もれて重要案件を見落とすことを嫌い、メールでのニュースリリースの受け取りに難色を示す担当記者もいるため、メールで送る場合は、意思確認が必要。</li> </ul>
具体的コンタクト先	日本食糧新聞へのニュースリリースは、問い合わせがあった場合に送付先のメールアドレスをお答えしております。一般には公開しておりません。
送付タイミングへのアドバイス (何時頃？ 何曜日頃？ 等)	重要案件はメールやFAXの場合、電話をいただいた方がよい。メールは時間を問わないが確認の電話は常識的な業務時間の範囲が望ましい。
ネット時代のニュースリリース作成の留意点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ネット時代もネットがなかった時代も特に大きな違いはない。</li> <li>・ただ、Webに関係する文書などが公開されている場合、バックグラウンドを説明する資料として、それらを有効に活用できると思う。この点がネット時代の良さ。</li> </ul>
その他 何なりとアドバイス下さい	紙面掲載日の問い合わせを受けることが良くあるが、紙面掲載日は担当記者が決めるものではなく、全体の記事量、ニュースバリューによって決まるものなので、その点は承知しておいていただきたい。

日本農業新聞社	ニュースセンター部長 山本 史郎氏
質問	貴要望 & アドバイス
<b>総論</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・取り上げたくなる・望ましいニュースリリースとは</li> <li>・ニュースリリース作成の留意点</li> <li>・メディアからの要望 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ニュースで取り上げるべきポイントが簡潔に分かるリリース。</li> <li>・作成の際に、詳しく説明しようと前置きばかりが長くなると、ポイントが見えにくくなる。取材するかどうかの判断は、リリースに興味を持てるかどうかということであり、誤解を招くことがない範囲でポイントを絞って、コンパクトにまとめてほしい。</li> <li>・リリースはA4サイズで1枚または2枚がベスト。それ以上詳しく書こうとすると、必要のない情報も多く、結果的にインパクトがなくなる。</li> <li>・イベント告知でも、新商品・新技術の紹介でも、リリースだけで記事を書くことはない。担当部署・担当者の名前、連絡先（電話番号とEメールアドレス）を必ず明記してほしい。</li> </ul>
<b>タイトル・サブタイトル</b> ①キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ②文章か 体言止めか	①キーワードはあった方が確実にいい。タイトル、サブタイトルを見て、取材しようかどうか決めることが多い。新しさや珍しさ、驚異的な数値などは、その大きな判断材料になる。 ② 体言止めの方が印象に残る。伝えたい情報について、キャッチコピーをつけるぐらいの感覚でいい。そのタイトルをリード、本文で分かりやすく補うという構成ならば、読みやすい。
<b>リード部</b> ① 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社（私）は B.〇〇株式会社（住所・社長名）等 ② 長いか 簡潔か	①主語については、第1文目に社名（住所・社長名）が入っている方が分かりやすい。 ② 取材してほしい、記事にしてほしいポイントだけに絞って、できるだけ簡潔にまとめてあるのが望ましい。
<b>本文</b> ① 段落・小見出しの有無 ② 長文か、短文・簡条書 か ③ 特長・差別点 の有無 ④ 数字データ の有無 等	①段落・小見出しについては原則、簡潔にまとめてほしいので不要。ただし、どうしても長文になるようなケースであれば、必要になる。 ②本文は、前文の補足情報を入れることを心がけてほしい。取り上げてほしい情報の核となる点を3つぐらい盛り込み、できるだけ簡潔にまとめていると、記事を組み立てる時のイメージをつくりやすい。長文にする必要はない。簡条書きしてあるぐらいで構わない。 ③④特徴や数字データは、必要に応じて入れてほしい。

<p><b>Visual</b></p> <p>① 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性</p> <p>② 色、枠、字体、太字 等</p>	<p>①写真やイラスト、グラフ等を入れた方がいいかは、紹介したいニュースの中身による。文章で説明するよりも、写真やフローチャート図にした方がひと目で分かるというものには必要。商品紹介などは写真があるといい。新しい技術を開発したという場合には、図解してあると理解度が増す。グラフ化については、一般的な数値と比較したり、経年変化を見たりする際に助かる。ただし、こうした写真やグラフが多すぎると、何が重要なのが逆に分かりにくくなる場合もあるので、必要最小限にとどめるよう工夫が必要。</p> <p>②字体は読みやすい文字ならば、問わない。重要な部分は太字にするか、下線を引いてあると分かりやすい。ただし、太字を乱用すると、読みにくくなるため、こちらも必要最小限でいい。</p>								
<p><b>社長メッセージ・外部識者談話 等</b> の有無、必要性</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>不要。</li> <li>社長メッセージや外部識者談話があっても、記事に転載することはない。</li> <li>こうした部分は、電話も含めて実際に取材し、本人から聞き出さないとマスコミ側とすれば、情報として出せない。</li> </ul>								
<p><b>【今後の方針 or 見通し】</b> 意志・方針を表す文言は必要か？</p>	<p>新しい事業を立ち上げた場合など、今後の目指すべき方針、見通しなども含めて書いてあると参考になる。</p>								
<p><b>【連絡先 or 問合せ先】</b> の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等</p>	<p>連絡先・問い合わせ先は、載っていないと困る。 担当部署、担当者名、電話番号、Eメールは必須事項。</p>								
<p>メディアへのニュースリリースの 効果的な届け方・送り方の留意点</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>それぞれの分野、エリアに応じて記者クラブがあり、そこに情報提供があると、担当するキャップ・記者が判断しやすい。</li> <li>各社にリリースを直接送る場合は、ファクスが素早く対応できる。この他、郵送・メールがある。現在ファクス主体で届くが、それが全てメールになったと仮定すると、大量のメールをいちいち開き、チェックしないといけなくなるため、不便になるような気がする。</li> <li>ファクスが届いているのかの確認を兼ね、電話で取材依頼してくるケースもあるが、正直即答できず、検討するとしか回答できない。</li> <li>リリース内容をチェックするため、電話は不要。郵送で届くリリースは枚数、書き込みも多い。そもそも郵送については、送り先を定期的に更新したほうがよい。</li> <li>取材で名刺交換したりすると、その全員にリリースを郵送してくる会社も多い。</li> <li>担当記者が変わっていることもあるため、弊社のような規模の新聞社であれば、郵送は1通に絞り、「流通面担当」「社会面担当」「文化面担当」というように、どの分野の担当デスク・記者に届けたいリリースなのか、宛名に示してあれば確実に届く。</li> <li>余計なお世話かもしれないが、無駄な複数郵送も減らせ、コストカットになるのではないか。</li> </ul>								
<p>法 具体的 コ ン タ ク ト ン タ ク ト 先、 送 付 方</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="268 1402 517 1491"> <p>コ ン タ ク ト 先 (部 署 等)</p> </td> <td data-bbox="517 1402 1353 1491"> <p>ニュースセンター部または読者相談室（下記の電話番号等は読者相談室） 弊社は、読者相談室を情報提供の窓口としているが、リリースについては、基本的にニュースセンター部で担当デスク・記者に振り分けている。</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="268 1491 517 1541"> <p>電 話</p> </td> <td data-bbox="517 1491 1353 1541"> <p>0 3 - 5 2 9 5 - 7 4 0 3</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="268 1541 517 1597"> <p>F A X</p> </td> <td data-bbox="517 1541 1353 1597"> <p>0 3 - 5 2 9 5 - 7 4 8 8</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="268 1597 517 1644"> <p>メー ル</p> </td> <td data-bbox="517 1597 1353 1644"> <p>dokusha-s@agrinews.co.jp</p> </td> </tr> </table>	<p>コ ン タ ク ト 先 (部 署 等)</p>	<p>ニュースセンター部または読者相談室（下記の電話番号等は読者相談室） 弊社は、読者相談室を情報提供の窓口としているが、リリースについては、基本的にニュースセンター部で担当デスク・記者に振り分けている。</p>	<p>電 話</p>	<p>0 3 - 5 2 9 5 - 7 4 0 3</p>	<p>F A X</p>	<p>0 3 - 5 2 9 5 - 7 4 8 8</p>	<p>メー ル</p>	<p>dokusha-s@agrinews.co.jp</p>
<p>コ ン タ ク ト 先 (部 署 等)</p>	<p>ニュースセンター部または読者相談室（下記の電話番号等は読者相談室） 弊社は、読者相談室を情報提供の窓口としているが、リリースについては、基本的にニュースセンター部で担当デスク・記者に振り分けている。</p>								
<p>電 話</p>	<p>0 3 - 5 2 9 5 - 7 4 0 3</p>								
<p>F A X</p>	<p>0 3 - 5 2 9 5 - 7 4 8 8</p>								
<p>メー ル</p>	<p>dokusha-s@agrinews.co.jp</p>								
<p>送付タイミングへのアドバイス (何時頃？ 何曜日頃？ 等)</p>	<p>時間はいつでもかまわない。午前中に届くと、情報をしっかり確認できる時間的な余裕がある。</p>								
<p>ネット時代のニュースリリース作成の 留意点</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>URL（HPアドレス）の記載。</li> <li>写真や動画等のデジタルデータでの提供。</li> <li>どのマスコミも複数媒体持っており、紙なのかネットなのか取り上げてほしい媒体に絞ることが想定される。ネット媒体の場合は、文字制限がないため、紙媒体と違い詳しい情報があっても困らない。</li> <li>いらぬ情報については切ってしまうだけ。即時性をかなり重視するため、ネットニュースの場合、リリースから記事をまとめ、コメントを取るだけの場合も想定される。こうした際に、リリースの在り方は変わってくるかもしれない。</li> </ul>								

物流ニッポン新聞社	業務部 担当 山上 隼人氏
質問	要望 & アドバイス
<b>総論</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 取り上げたくなる・望ましいニュースリリースとは</li> <li>・ ニュースリリース作成の留意点</li> <li>・ メディアからの要望 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 出来るだけ具体的なニュースの方が取り上げやすいです。「いつ」「どこで」「誰が」「何をした」かが分かるよう、「5W1H」を明確にしてください。</li> <li>・ 専門紙の場合、何が重要な要素となるかは媒体によって異なりますので、開示できる情報は可能な限り公表してください。</li> <li>・ 「～した」という過去形より、「～する」という未来形の方が、ニュース価値は高くなると思います。</li> </ul>
<b>タイトル・サブタイトル</b> ① キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ② 文章か 体言止めか	① キーワードは必要であり、特に「新」「初」は極めて重要です。どのメディアであっても「新しい」「初めて」のニュースを求めているはずですが、また、金額など「数字」は非公表となるケースもありますが、「500億円投資」のように情報を出していただけですと、読者に「規模感」が伝わり、イメージしやすくなります。情報を伝える上で、数字は「雄弁」です。 ② タイトルは「見出し」ですので、体言止めが望ましいと思います。
<b>リード部</b> ① 主語の書き方はいずれがいいか？ A. 当社（私）は B. ○○株式会社（住所・社長名）等 ② 長い か 簡潔か	① リード部の主語は、間違いが起こらないよう「○○株式会社（住所、社長名）」としてください。「当社（私）」のような形では不明確です。また、住所や社長名も示すことで、同名の会社との混同を防ぐことが出来ます。 ② 簡潔な方が、要点をとらえやすくなります。
<b>本文</b> ① 段落・小見出しの有無 ② 長文か、短文・箇条書 か ③ 特長・差別点 の有無 ④ 数字データ の有無 等	① 段落は、適度な文章量で分けてください。あまり長くなると、読みにくくなります。また、記者は時間が無い時、ニュースリリースを「斜め読み」しますので、小見出しがあるとニュース内容を早く把握できて助かります。 ② 文章は短く、簡潔に。修飾語の多い長文では、記者に誤解が生じ、ミスリードする恐れがあります。また、細かなニュアンスが伝わりにくいため、箇条書きは避けてください。 ③ 特長や差別点はニュースの「肝」となりますので、明確に打ち出してください。これが無いと、良いニュース記事は書けません。 ④ 前述した通り、数字（データ）は雄弁です。「文字」しか読んでいない読者にも、イメージが伝わりやすくなります。可能な限り公表してください。
<b>Visual</b> ① 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性 ② 色、枠、字体、太字 等	① どんなにベテランの記者でも、文字だけではニュースの内容を掴みにくいものです。また、トップ記事には、写真やグラフ、図表といった「グッズ」が必要になることが多く、これが無いと、良いニュースであってもトップ記事にならないことがあります。必要に応じて用意してください。 ② 重要な箇所を太字にしたりして強調してもらえると、要点が分かりやすくなります。ただ、ニュースリリースは、ファクスで届いたり、モノクロで印刷したりしますので、色にはあまりこだわる必要が無いと思います。
<b>社長メッセージ・外部識者談話 等</b> の有無、必要性	経営トップや有識者の談話は引用できますので、できれば用意してください。コメントを加えることで、記事に「膨らみ」を出せます。
<b>【今後の方針 or 見通し】</b> 意志・方針を表す文言は必要か？	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 極めて重要です。「現在」の情報だけでなく、今後の方針や見通しといった「未来」の情報を明確にすることで、中長期的な狙いが分かりやすくなります。</li> <li>・ この「狙い」を詳しく聞くため、記者からの取材依頼が増えると思います。記者の大半は、「既に起こってしまったこと」にはあまり興味が無く、「これから起こり得ること」の情報を求めています。</li> </ul>
<b>【連絡先 or 問合せ先】</b> の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 問い合わせは、専ら電話、E-mail になるかと思いますが、住所やファクス番号も書いていただいた方が親切です。</li> <li>・ 会社から近所の場合、「行ってみようか」と思います。また、記者会見の案内などは、出欠の返事をファクスですることが多いので、目立つところに書いていただけると助かります。</li> </ul>
メディアへのニュースリリースの効果的な届け方・送り方の留意点	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ どのような端末でも一様に見られる「PDF」ファイルを、メールで送っていただくのが望ましいです。</li> <li>・ プリントアウトも綺麗にできます。また、記者の中には、原稿を書く時にニュースリリースの「コピー&amp;ペースト」をする人もいますので、それが可能な形式の方が重宝されると思います。</li> <li>・ 更に、画像データなどがあれば、併せてメールに添付してください。</li> </ul>
送付先 具体的な方法	コンタクト先（部署等） 特定の「営業部」「販売事業部」などではなく、広報担当の部署が質問などを一括して受け取れると、やり取りがスムーズです。担当者名は必須。

	電話・FAX	代表番号ではなく、広報担当部署の番号を明示してください。
	メール	担当者のアドレスで結構ですが、その人が休みだった場合、回答が遅れますので、広報部署全体のアドレスも用意していただくと助かります。
	その他	担当者が複数人いるとありがたいです。
送付タイミングへのアドバイス (何時頃？ 何曜日頃？ 等)		<ul style="list-style-type: none"> <li>・上場企業の場合、証券取引所が閉まる「午後 3 時」以降に発表されるケースが多いのですが、専門紙は一般紙よりも締め切りが早い（おおむね夕方ぐらい）ため、これでは遅いです。</li> <li>・恐らく「午後 1 時」ぐらいまでに送付していただければ、その日の締め切りに間に合うのではないのでしょうか。</li> </ul>
ネット時代のニュースリリース作成の留意点		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ニュースリリースに使用されている画像は解像度が低いため、画像の「一括ダウンロードサイト」をつくってください。</li> <li>・特に、行政官庁の記者クラブなどには、ニュースリリースを「ペーパー」で配布し、場合によっては「紙焼き」の写真を添付されることがあるかと思いますが、それよりは、画像をダウンロードできるサイトをつくっていただいた方が助かります。</li> </ul>
その他 何なりとアドバイス下さい		<ul style="list-style-type: none"> <li>・インターネットの普及が進み、「出せる情報は出しておいた方が良い」時代になりました。</li> <li>・特に「不祥事」などは、情報を出していないと「隠していた」ととられかねません。情報の発信は、企業のアピールという「攻め」だけでなく、「守り」にも使えます。積極的な情報開示をお願いいたします。</li> </ul>

電波新聞社		編集本部 次長 古川 隆彦氏
質問		要望 & アドバイス
<b>総論</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・取り上げたくなる・望ましいニュースリリースとは</li> <li>・ニュースリリース作成の留意点</li> <li>・メディアからの要望 等</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・外国企業のリリースは翻訳されて送られてくるが、まずアルファベット表記（地名、社名、人名など）になっている。</li> <li>・リリース発行側はカタカナ表記の労を惜しまないで欲しい。</li> <li>・PR会社の責任は大きい。特にタテ書きの新聞にとってアルファベットを使うと読みにくい</li> </ul>
<b>タイトル・サブタイトル</b> ①キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ②文章か 体言止めか		① キーワードがあればなおさら良い ② 文章でも、体言止めでもどちらでもいい
<b>本文</b> ① 段落・小見出しの有無 ② 長文か、短文・簡条書 か ③ 特長・差別点 の有無 ④ 数字データ の有無 等		① ② 小見出しや簡条書にはあまりこだわらない ③ 特長・差別点は従来の製品との違いを強調して欲しい ④ 数字データは必要
<b>Visual</b> ① 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性 ② 色、枠、字体、太字 等		人事ニュース（特に企業トップ）なら顔写真は必要 図があればなお良し
<b>社長メッセージ・外部識者談話 等</b> の有無、必要性		不要
<b>【今後の方針 or 見通し】</b> 意志・方針を表す文言は必要か？		必要
<b>連絡先 or 問合せ先</b>		連絡先としてPR会社の担当者が記載されているがあまり機能しない。 当該企業の広報担当の連絡先は必須
<b>メディアへのニュースリリースの効果的な届け方・送り方の留意点</b>		1日に100件近く届くリリースに宛名がなければ反古にされてしまう。 担当記者の名前を確認して送れば必ずその記者のデスクに届く
<b>送付先</b> タコク 的具 体	<b>コンタクト先</b> (部署等)	分野によって担当者が異なるため、それぞれの記者宛に送ることが望ましい。
<b>送付タイミングへのアドバイス</b> (何時頃？ 何曜日頃？ 等)		いつも可だが、午前中希望
<b>その他</b> 何なりとアドバイス下さい		① リリース内での専門語に注釈をいれるべき ② 外資系企業のリリースは本国発表文を直訳しているケースが多い。日本語にすると不明瞭（特にIT関係）。PR会社任せでなく、企業側がリリース内容をチェックすべき

**通信社**

共同通信社	経済部長 東 隆行氏
質問	要望&アドバイス
<b>総論</b> ・取り上げたくなる・望ましい ニュースリリースとは ・ニュースリリース作成の留意点 ・メディアからの要望 等	・タイトルを含めてリリースの冒頭部分を読めば、ニュースの大枠が分かることが望ましいです。 ・感覚的、情緒的な表現はできるだけ少なくし、客観的な事実と区別が付くように表記して欲しいです。 ・業界用語や専門用語は思った以上に理解されないの、平易な表現にするか、注釈をつけるか工夫してもらいたいです。
<b>タイトル・サブタイトル</b>	できるだけ簡潔に。
<b>リード部</b> ③ 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社（私）は B.〇〇株式会社（住所・社長名）等 ② 長いか 簡潔か	①主体がどこなのか明確にしてほしいです。本体なのか、グループ会社なのかリード部分で分かるように。 ②リード部分が簡潔になるように、会社の住所などのデータは別途まとめて表記してもらった方が読みやすいです。
<b>本文</b> ⑤ 段落・小見出しの有無 ⑥ 長文か、短文・箇条書 か ⑦ 特長・差別点 の有無 ⑧ 数字データ の有無 等	・長い文章は誤読する可能性もあり、改行や小見出しを活用しつつ、短文や箇条書きの方が望ましいと思います。 ・特長や差別点を書く際は、客観的な裏付けを示して欲しいと考えています。 ・データは、出典を明示していただくとニュース価値の判断や確認に役に立ちます。
<b>Visual</b> ③ 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性 ④ 色、枠、字体、太字 等	・読んだだけでは理解が難しい内容や、変更前と変更後の違いが一目で分かる図解を付けていただくと助かります。 ・記事に使用できる提供写真やイラストも歓迎します。 ・写真は商品に絞ったものだけでなく、イベント風景など人物が入った動きのあるものもあれば使いやすそうです。
<b>社長メッセージ・外部識者談話 等</b> の有無、必要性	リリースのコメントをそのまま記事に引用することは基本的にありませんので、必要ありません。記者会見や、広報担当者との生のやりとりなど直接取材を重視しています。
<b>【今後の方針 or 見通し】</b> 意志・方針を表す文言は必要か？	・抽象的なものではなく、できれば数字や年限など具体的なものが入った方針や見通しを示していただくと助かります。 ・将来の可能性、商品やサービスの展開や広がりを考えているかが分かれば、ニュース判断が変わることもあります。
<b>【連絡先 or 問合せ先】</b>	電話番号は必須ですが、メールアドレスもあれば便利だと考えます。
メディアへのニュースリリースの効果的な届け方・送り方の留意点	できるだけ業界や該当分野の担当記者に直接、届くことを希望します。会社に届くリリースは郵送、FAX、メールなど膨大な量になりますので、目が届きにくくなります。
送付タイミングへのアドバイス （何時頃？ 何曜日頃？ 等）	夕刊、朝刊の締め切りを考えると9時～11時、14時～16時がベストだと考えます。ニュースリリースは木曜、金曜日に集中する傾向があるので、分散していただくと助かります。
ネット時代のニュースリリース作成の留意点	写真をダウンロードできるようにしていただくと助かります。グラフなどのバックデータもとれるようになれば便利です。
その他 何なりとアドバイス下さい	共同通信社が記事を配信している地方紙は当然のことながら自社のエリアに関するニュースに対する関心が高く、関連する地域（店舗や工場、イベントの開かれる場所など）を詳しく明記していただくと取り上げやすくなります。

時事通信社	経済部長 佐藤 亮氏
質問	要望&アドバイス

<p><b>総論</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・取り上げたくなる・望ましいニュースリリースとは</li> <li>・ニュースリリース作成の留意点</li> <li>・メディアからの要望等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・難解で一読してもすっと頭に入らないニュースリリースは、記者にとって敬遠されることは間違いないと思います。</li> <li>・例えば、ある新商品を紹介したリリースで、ポイントが多岐にわたって説明されている場合、「何がこの商品の売りなのだろう」と思われるでしょう。商品あるいはサービスの正確な紹介・説明は必要ですが、やみくもに専門的になったり、詳細過ぎるのは避けるべきです。</li> <li>・ニュースリリースは企業からメディアに伝える最もシンプルな手段です。結局のところ、「伝えたい」という熱意が感じられるリリースは取り上げられる可能性が高いと思います。</li> <li>・その熱意が伝われば、リリース体裁の多少の巧拙はカバーされるのではないかと、思います。</li> </ul>	
<p><b>タイトル・サブタイトル</b></p> <p>①キーワードの有無について： 新、初、数字等</p> <p>②文章か 体言止めか</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・リリースで取り上げる対象にもよりますが、タイトルは記事で言えば「見出し」。</li> <li>・弊社発行の「用字用語ブック」では見出しについて「見出しは10字以内」とした上で「見出しはニュースの内容を簡潔に表したものであり、読者を記事に引き込む役目を果たす。</li> <li>・表現は読者が一読してのみ込めるものでなくてはならず、本文を読まなければ見当がつかないような見出しや、専門家だけが分かるような用語を使った見出しは失格だ」と明記してあります。</li> <li>・基本的な考え方はニュースリリースでも同様です。</li> </ul>	
<p><b>リード部</b></p> <p>①主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社（私）は B.〇〇株式会社（住所・社長名）等</p> <p>② 長い か 簡潔か</p>	<p>一つのリリースにあまりにも多くの要素を詰め込むとかえって分かりにくくなります。その場合、「何を盛り込むのか」の取捨選択が極めて重要です。逆に、あまりにも説明を省くとミスリーディングになります。</p>	
<p><b>本文</b></p> <p>① 段落・小見出しの有無</p> <p>② 長文か、短文・箇条書か</p> <p>③ 特長・差別点の有無</p> <p>④ 数字データの有無等</p>	<p>同上</p>	
<p><b>Visual</b></p> <p>① 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性</p> <p>② 色、枠、字体、太字等</p>	<p>① 読む人間の理解を助ける写真・イラスト・グラフ・関係図表などは、できるだけあった方が望ましいでしょう。</p> <p>② この場合でも難解過ぎたり、あまりにも多すぎるのは避けるべきです。</p>	
<p><b>社長メッセージ・外部識者談話等</b> の有無、必要性</p>	<p>ニュースリリースの内容・性格にもよるでしょう。一概には言えないと思います。</p>	
<p><b>【連絡先 or 問合せ先】</b> の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等</p>	<p>① 問い合わせ先は必須です。メディアにとって企業との接点の「玄関」は広報部門であり、ニュースリリースに広報担当者の連絡先が明記されていないことは通常、あり得ないことだと思います。</p> <p>② これは最も困る事例ですが、リリースにある問い合わせ先が不在の場合があります。最悪の例として「外出して戻ってこない」「問い合わせ担当者がいない」ということもありました。</p> <p>③ いかなる場合でも、記者からの問い合わせには担当者に連絡がつく体制だけはつくっておくべきでしょう。</p>	
<p>メディアへのニュースリリースの 効果的な届け方・送り方の留意点</p>	<p>① ネット社会の進展を受け、最近ではメールによるリリース配付が主流です。</p> <p>② メールの場合には注意しないと多くの中に埋もれてしまう可能性もあります。</p> <p>③ リリースの内容や性格にもよりますが、紙に印刷したものが持つ訴求力の強さは捨てきれないと思います。</p>	
<p>具体的 送付方法</p>	<p>コンタクト先 (部署等)</p> <p>電話・FAX</p> <p>メール</p>	<p>企業の経済関係のニュースリリース（訃報なども含む）の場合 編集局経済部</p> <p>03-3524-6286 03-3543-2138</p> <p>メールの場合は各担当記者クラブが受けることにしています。</p>
<p>送付タイミングへのアドバイス (何時頃？ 何曜日頃？ 等)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メールの場合であれば、午後4時、ないしは午後5時ごろまでに送付されるのが望ましいと思います。</li> <li>・早朝や深夜などは緊急性が高い案件を除き、極力避けるべきです。</li> </ul>	

<p>ネット時代のニュースリリース作成の留意点</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「大事なことは、だいたいA4版1枚で済む」と言われています。</li> <li>・印刷物であれば、リリースは多くて3ページほどでしょうが、ネットにおける問題点は「長くしようと思えば、いくらでも長くなる」ということです。</li> <li>・これはメディアの世界の記事も同じで、ネットの場合、長さに際限はありません。従って、気を付けないと冗長に流れるきらいがあります。</li> <li>・正確・簡潔の原則をしっかりと守らないと、何のためにリリースを配付しているのか分からなくなる可能性があります。注意が必要でしょう。</li> </ul>
<p>その他 何なりとアドバイス下さい</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・弊社発行の「最新 用字用語ブック 第7版」(2016年4月1日発行)には、文章を書く基本が載っております。</li> <li>・使っていい用語、使ってはいけない用語、日時や数字などの書き方など、非常に参考になると思います。</li> <li>・現場の記者、デスクも用字用語ブックを必ず傍らに置き、常に参照するようにしています。是非、ご活用をお薦めします。</li> </ul>

**テレビ局(キー局)**

日本テレビ	報道局次長(兼)経済部長 早坂 裕仁氏
質問	要望&アドバイス
<p><b>総論</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・取り上げたくなる・望ましいニュースリリースとは</li> <li>・ニュースリリース作成の留意点</li> <li>・メディアからの要望等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・見た瞬間にビビッとくるもの(レイアウト、色、デザイン、フォント、見出し、構成・・・全てに気を配ったもの)。それらもセンスのうち・ファクトが過不足なく書かれているもの (逆に、ただの羅列、脚色や間違いがあるものはNo Good)</li> <li>・刺さるワードがちりばめられているもの</li> <li>・テレビ、新聞、ラジオ、雑誌、インターネット・・・、媒体は多数あり、それを認識して作られたもの (専ら活字メディア向けに作成されたものはNO Good)</li> <li>・1枚の紙で概要がサクッと把握できるもの</li> <li>・新製品発表など、ポジティブな広報事案の際は、抽象的ではありませんが、すぐに問い合わせの電話を掛けたくなるようなもの</li> <li>・ネガティブな広報事案に関しては、現時点で判明していることを嘘偽りなく伝えているもの</li> </ul>
<p><b>タイトル・サブタイトル</b></p> <p>①キーワードの有無について： 新、初、数字等</p> <p>②文章か 体言止めか</p>	<p>① Keyword は重要 面白さ、斬新さ、優位性、衝撃度などを端的に言い表せる広報担当者、そして、その人が作るニュースリリースは優れていると思います。</p> <p>② リリースをすぐに手にとって、ついつい読み込んでしまうようなKeywordを意識されると、こちらもニンマリしてしまいます。 「それはセンスの問題だよ」こう言う人もいるかもしれませんが、それも否定しませんが、物事の本質が分かっている人にかかれば、素晴らしいKeywordが湯水のように湧き出てきます。</p> <p>③ 実は、ニュース原稿を書く記者も同じです。ですので、いかに自社内外取材して、自社の商品、技術、サービスの本質を見極めるか、これが鍵です</p> <p>④ 文章、体言止め、簡条書き、全く差異はない 正直、些末な問題です。もっと重要なことがたくさんあります。簡条書きや常体を用いたとしても全く無礼には思いません。それよりも、間違いなく内容が重要です</p>
<p><b>リード部</b></p> <p>① 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社(私)は B.〇〇株式会社(住所・社長名)等</p> <p>② 長いか 簡潔か</p>	<p>① これもそんなに気にしなくてOK ただ、「読み進めるのは気が重そうだな」などと思われないような、書き出しにふさわしいリードを心がけるといいと思います。主語もそれを念頭に選択すべきではないでしょうか</p> <p>② 簡潔明瞭が理想。ニュース原稿もそうですが、リードはセンスです。事象を端的に、そして、魅力的に伝えわるよう意識することに注力すべきです。</p> <p>③ 前述しましたが、物事の本質を捉えることさえできれば、素敵なリードを思い浮かべるのは、さほど難しいことではありません</p>

<p><b>本文</b></p> <p>① 段落・小見出しの有無          ② 長文か、短文・箇条書 等          ③ 特長・差別点 の有無          ④ 数字データ の有無</p>	<p>① 意識すべきは見やすさ          段落、小見出し・・・          たくさん伝えたいことがあって、それを見やすく伝えたい、          こういうことであれば、小見出しを多用すべきでしょう。</p> <p>② よく会議資料の作成を求められた際に、上司などから「A4 用紙 1          枚で言いたいことをまとめよ」とか指示されることが多いかと思          いますが、例え、うまく A4 用紙 1 枚にまとまっていたとしても、          隙間がないほどに、びっしり文字が埋まっているものより、改行          や段落のインデントを上手に調整したり、写真、図表やグラフな          どをうまく活用して見やすさに気を遣ったりすることの方が肝要          です</p> <p>③ 意識すべきは“伝えたいことを 100% 伝え、理解してもらうこと”          たぶん、結果的に短文の方が読みやすい、見やすいことが          多いかもしれませんが、ここに注意が集中してしまうと、          それこそ“木を見て森を見ず”になってしまうと思います。</p> <p>④ リズムを作るために短文を用いたはずが、逆に文章と文章の          つながりを悪くしたりして、記者など読み手の興味をそいでしま          う結果になりかねません。</p> <p>⑤ 一方、箇条書きは文書にアクセントを付ける意味においても、          大変有効な技法だと思います。大事なポイント、強調したいこと          を列挙する際にはうまく活用した方がいいでしょう</p> <p>⑥ これが最も重要！          私たちがリリースで着目するのは、ニュースバリューがあるかど          うか、これ以外にはありません。それを踏まえた上で、私たち          は、特に以下のポイントに着目しています</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> 日本初、世界初</li> <li><input type="checkbox"/> 社会や生活を大きく変えるモノ（変えうるモノ）</li> <li><input type="checkbox"/> ライバル他社を大きく引き離すモノ</li> <li><input type="checkbox"/> これまでの既成概念を破ったモノ</li> <li><input type="checkbox"/> 絵として優れているモノ</li> </ul> <p>⑦ さらに言うと、その商品、サービス、技術などの価値を計る尺度          は</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・面白さ・斬新さ</li> <li>・優位性（他社、他国、自社の過去製品などと比べて）</li> <li>・希少性・衝撃度（世の中、消費者に与える影響の度合い）</li> </ul> <p>⑧ 数字やデータは、あればうれしい程度          ただし、原稿に入る確率が高いものなので、絶対に間違いのない          数字やデータを記載していただくと助かります</p>
<p><b>Visual</b></p> <p>① 写真・イラスト・グラフ・関係          図・表等の有無、必要性          ② 色、枠、字体、太字 等</p>	<p>① 前述しましたが、使った方がいい          ニュースバリュー、内容がメディア側に伝わるなら、とことん          活用すべきだと考えます。写真やイラストなどにも凝り、リリ          ースに張り付けていくべきです</p> <p>② 読む人を惹きつけるために工夫すべき          メディアの反応、取り上げられ方、他社のリリースなど、研究を          重ね、様々な観点から最善策を模索すべきです。それは、デザ          イン面でもです、工夫を続けていかねばなりません</p>
<p><b>社長メッセージ・外部識者談話</b> 等          の有無、必要性</p>	<p>外部識者のコメントは、あれば一定の参考にしますが、コンプライ          アンス的な観点からも、また、客観報道を徹底するためにも、自社が探          した専門家に客観的なコメントをもらうべきなので、識者の談話など          は不要と考えます</p>
<p><b>【今後の方針 or 見通し】</b>          意志・方針を表す文言は必要か？</p>	<p>TPO に応じて、というところでしょうか</p>
<p><b>【連絡先 or 問合せ先】</b>の必要項目は？          住所、TEL、FAX、e-mail 等</p>	<p>担当者の業務用携帯電話の番号も必須だと思います</p>
<p>送付先、具体的な方法</p>	<p>コンタクト先          (部署等)          電話          報道局経済部          03-6215-0041</p>

<p>ネット時代のニュースリリース作成の留意点</p>	<p>① 紙を記者クラブのボックスに投函したり、郵送、FAX で送信する手法はもはや時代のニーズに合っていないと思います。</p> <p>② 皆さん方のリリースは、民間テレビ局の場合、経済部や社会部など報道局のみならず、情報系の番組担当者も有効利用している時代です。</p> <p>③ できれば PDF でいただき、フォルダで一元管理し、多くの番組担当者からも情報共有できるといいなと考えています。</p>
-----------------------------	---

TBS テレビ	経済部長 鈴木 利正氏
質問	要望&アドバイス
<p><b>総論</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・取り上げたくなる・望ましいニュースリリースとは</li> <li>・ニュースリリース作成の留意点</li> <li>・メディアからの要望 等</li> </ul>	<p>① 一企業にとってだけではなく、業界全体・できれば業種を超えて新しい影響を与える、というような広がり・意義を強調していただきたい。売り方・買い方・ビジネスモデル・ライフスタイルがこう変わる・と具体的かつ視覚的にイメージできる。</p> <p>② 詳しくは発表当日・という発想ではなく、事前に“縛り”付きで渡すリリースには、ある程度具体的に新しい点を示してほしい。</p>
<p><b>タイトル・サブタイトル</b></p> <p>①キーワードの有無について： 新、初、数字 等</p> <p>②文章か 体言止めか</p>	<p>①タイトルもサブタイトルもあった方がいい。宣伝のようなキャッチフレーズではなく、記事に書きやすい新しさ・意義が伝わるようなキーワードを。</p> <p>②文章ではなく短いキーワードが欲しい。</p>
<p><b>リード部</b></p> <p>① 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社（私）は B.〇〇株式会社（住所・社長名）等</p> <p>② 長いか 簡潔か</p>	<p>①あまり気にしないが、簡潔・短い方がいい。ただし、グループ企業も含めた複数社による共同事業なら、正確に。</p> <p>② 簡潔な方がいいが、趣旨・新しさ・狙いを端的に示していただきたい。</p>
<p><b>本文</b></p> <p>① 段落・小見出しの有無</p> <p>② 長文か、短文・簡条書 か</p> <p>③ 特長・差別点 の有無</p> <p>④ 数字データ の有無 等</p>	<p>① あった方がいい。</p> <p>② 簡条書きで、そのまま記事にできる程度の詳しさを。</p> <p>③ 特長が端的に・具体的にわかることは生命線。</p> <p>④ 是非必要だが、効果などがはっきりしておらず広く世間に報道しづらいような数字は載せないで、会見等で説明してほしい。</p>
<p><b>Visual</b></p> <p>① 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性</p> <p>② 色、枠、字体、太字 等</p>	<p>① あった方がいい。</p> <p>② 視覚的に見やすい方がいいが、極端に多い色はかえって見にくい。</p>
<p><b>社長メッセージ・外部識者談話 等</b> の有無、必要性</p>	<p>短く特長や新しさを示すものならあってもいいが、会見等で肉声で聞くことが基本だと思う。識者談話は、客観性の判断が難しいので、報道では取り上げにくいのではないかな。</p>
<p><b>【今後の方針 or 見通し】</b> 意志・方針を表す文言は必要か？</p>	<p>まだ実現・達成できていない点など、是非あった方がいい。今後は・という原稿の“締め”に困っている記者の姿を散見するので。</p>
<p><b>【連絡先 or 問合せ先】</b>の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等</p>	<p>直通の連絡先が是非必要。</p>
<p>メディアへのニュースリリースの効果的な届け方・送り方の留意点</p>	<p>重要性・緊急性がタイトルで伝わる。</p>
<p>送付方法 具体的な送付方法</p> <p>具体的な送付先 （部等）</p>	<p>① 民放テレビ局の場合、担当記者+本社経済部+記者クラブ。</p> <p>② 記者クラブに属さない企業の場合、代表番号から「経済部を」とつなぎ、経済部の直通番号を聞き出せれば次回以降は直通に。</p> <p>③ 民放の場合、担当記者が明確ではない分野も多く、本社経済部の内勤記者に伝える。</p>
<p>送付タイミングへのアドバイス （何時頃？ 何曜日頃？ 等）</p>	<p>① 緊急性が無ければ、午前の早めの時間もしくは夕方。</p> <p>② 民放テレビの場合は、10時半～12時・15時～18時半は避けた方がいい。ニュース番組の編集作業で追い込んでいて、デスクも内勤も対応できない。</p>
<p>ネット時代のニュースリリース作成の留意点</p>	<p>① 重要な数字・新しい点・キーワードなどを太字にするとか、スマホの画面でも概要を見やすいような工夫。</p> <p>② スマホ、メールでリリースを見てから半日以内に記者とデスクが打ち合わせを始めるようなものが望ましい。</p>
<p>その他 何なりとアドバイス下さい</p>	<p>技術的な説明など、技術者・専門家にしかわからないような用語を避けていただきたい。</p>

テレビ朝日	経済部長 松原 文枝氏
質問	要望 & アドバイス
<b>総論</b> ・取り上げたくなる・望ましい ニュースリリースとは ・ニュースリリース作成の留意点 ・メディアからの要望 等	・商品、研究、実証実験のポイントが分かり易く書かれている。 ⇒写真や画で具体的なイメージが分かる。 専門的知識が必要な分野は分かり易い説明があれば準備が出来る。 ・業界や世界のトレンドの中で、どこに優位性があるのかの説明を ⇒独自の商品、技術と言っても、業界動向や競争環境の中での 位置づけが分かれば、取上げる判断材料として大きい。 社内的にもプレゼンが出来る。
<b>タイトル・サブタイトル</b> ①キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ②文章か 体言止めか	・キャッチーなタイトルはそれだけで、目を引くし、 取り上げる動機に直結する。
<b>本文</b> ① 段落・小見出しの有無 ② 長文か、短文・箇条書 か ③ 特長・差別点 の有無 ④ 数字データ の有無 等	① 小見出しは整理されるのであった方がいい。 ② 短文、箇条書きは分かり易い。 ③ 特徴、差別点は詳しく ④ 数字データは必須。他との優位性や、業界全体での位置づけなど 説得力を持つ
<b>Visual</b> ① 写真・イラスト・グラフ・関係 図・表等の有無、必要性 ② 色、枠、字体、太字 等	① 写真・イラスト・グラフ・関係図などは当然必要。 写真・イラストは取上げる判断に。またグラフ・関係図は 実際の放送にも使える。
<b>社長メッセージ・外部識者談話 等</b> の有無、必要性	・社長のメッセージは、内容に力があればトップの意気込みとして、 取り上げる判断にもなるが、必ずしも必須ではない。 それよりも客観データや数字、特徴などが詳しい方がいい。 ・外部識者は、識者を使って都合よく紹介しているのではないか、或い は、宣伝のためにやっているのでと疑念を抱かせるため、信憑性を逆に 下げることにもつながりかねない。
<b>【今後の方針 or 見通し】</b> 意志・方針を表す文言は必要か？	今後の方針は、はっきり打ち出せるのならいいが、情報として曖昧な場合 は、特に必要はない。
<b>【連絡先 or 問合せ先】</b> の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等	住所、TEL、FAX、e-mail、担当者名は必須。 担当者携帯もあれば、尚ベター。
メディアへのニュースリリースの 効果的な届け方・送り方の留意点	e-mail は少なくとも必要。e-mail、FAX 両方で。
送付タイミングへのアドバイス (何時頃？ 何曜日頃？ 等)	発表、会見前の1か月前、少なくとも、1週間、或いは2日前には 送って欲しい。
ネット時代のニュースリリース作成の 留意点	ネットの場合は、カラーで写真や図解が出来るのと、画面で見れるので FAX よりも情報量を多く出来る。

フジテレビジョン	情報企画部長 立石 修氏
質問	要望&アドバイス
<b>総論</b> ・取り上げたくなる・望ましい ニュースリリースとは ・ニュースリリース作成の留意点 ・メディアからの要望 等	・直近で大きなニュースや話題となっている事象と関連づけられる事実が あえば、それを前面に出してリリースを作成したほうが、取り上げよう というインセンティブは働きやすくなる。 ・取材を設定する場合は、時間、場所、何が撮影できるか、インタビュー の有無を具体的に記述する。 ・研究成果など専門的な内容が含まれる場合は、できるだけ平易な言葉に 置き換えて説明し、われわれの日常生活にどうかかわるのかを具体的に 説明することが重要である。 ・リリースはA41枚に簡潔にまとまっていることが望ましく、一瞥した だけでおおよその内容を把握でき、記者が問い合わせを行う際は、内容 確認をするにとどまるというのが取材に向けての労力短縮の観点からも 肝要。

<p>タイトル・サブタイトル</p> <p>①キーワードの有無について： 新、初、数字 等</p> <p>② 文章か 体言止めか</p>	<p>① 「今年初」「世界初」「史上初」「新発表」「国内1位」など「初」「新」といったキーワードをまじえたほうが記者の目には圧倒的に留まりやすく、印象は強くなり、問い合わせを行う動機となりやすい。</p> <p>あくまで確認された事実の範囲内というのが原則だが、上記のような文言で強調できる事象があれば、それを前面に出すのが有効である。</p> <p>特長を示す具体的「数字」があればあわせて盛り込むのが望ましい。</p> <p>②強調したい部分は、体言止め、もしくは太字、カギかっこなどを使用しほかの部分とは異なる形で示す。</p> <p>記者に印象付けるには、簡潔で、目に留まりやすく、効果的なものにするのが重要である。</p>
<p>リード部</p> <p>① 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社（私）は B.〇〇株式会社（住所・社長名）等</p> <p>② 長いか 簡潔か</p>	<p>①リリース冒頭に発出社名がある前提で「A」</p> <p>②「簡潔」が望ましい</p>
<p>本文</p> <p>① 段落・小見出しの有無</p> <p>② 長文か、短文・箇条書 か</p> <p>③ 特長・差別点 の有無</p> <p>④ 数字データ の有無 等</p>	<p>① 「有」</p> <p>② 「短文・箇条書き」</p> <p>③ 「有」</p> <p>④ 「有」リリース本文は、タイトルで掲げたものを詳しく説明するものだが、内容ごとに段落わけしたり、箇条書きにするなど、具体的データも提示すべきである。</p>
<p>Visual</p> <p>① 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性</p> <p>② 色、枠、字体、太字 等</p>	<p>①説明のわかりやすさに役立つ場合は必要だが、かえってわかりにくくなることもあり注意が必要。</p> <p>② 強調すべき「数字」などは太字で示すのが効果的だが、色の多用はかえって理解を妨げる場合がある。</p>
<p>社長メッセージ・外部識者談話 等の有無、必要性</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・社長メッセージは、特筆すべき内容が含まれていなければ不要。</li> <li>・外部識者談話は、リリース内容に専門的事象が含まれ、補足説明に資する場合には、掲載を考慮する。</li> <li>・記者が当該人物を直接取材できる場合は、連絡先の掲載が望ましい。</li> </ul>
<p>【今後の方針 or 見通し】</p> <p>意志・方針を表す文言は必要か？</p>	<p>当該事象が今後の事業方針・商品戦略などに影響を与える場合はリリース内容に加えるべき。</p>
<p>【連絡先 or 問合せ先】の必要項目は？</p> <p>住所、TEL、FAX、e-mail 等</p>	<p>携帯電話および固定電話</p>
<p>メディアへのニュースリリースの効果的な届け方・送り方の留意点</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メールにて担当記者に送付するとともに、記者クラブのある業種の場合は同時にクラブに配布・FAX。</li> <li>あわせて本社デスクに FAX。</li> <li>・緊急を要する場合は、担当記者の携帯にも連絡。</li> </ul>
<p>送付先 具体的な 方 トン体的</p> <p>コンタクト先 (部署等)</p>	<p>それぞれの担当記者の電話・メール。各記者クラブ記者席の FAX。本社デスクの FAX。</p>
<p>送付タイミングへのアドバイス (何時頃？ 何曜日頃？ 等)</p>	<p>民放テレビ局の場合、日4回のニュース番組の OA 時間がある。</p> <p>緊急を要する場合は、時間にかかわらず発出するのが望ましい。</p>
<p>ネット時代のニュースリリース作成の留意点</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・テレビの場合、映像でニュースを伝える要素が大きい。</li> <li>・リリース内容を、映像で示す効果的手法として考えられる選択肢や、取材を設定できる内容を、具体的に記述していただくことが望ましく、迅速な取材を促す決め手となる</li> </ul>

テレビ東京	報道局 WBSプロデューサー 野口 雄史氏
質問	要望&アドバイス
<b>総論</b> ・取り上げたくなる・望ましい ニュースリリースとは ・ニュースリリース作成の留意点 ・メディアからの要望 等	① 自社の商品やサービスが、業界の中でどれくらい画期的なものか、他社と違う点はどこか、などの新しい点が分かりやすく書かれていると素晴らしいと思います。 ② これまで通常はできなかったことが、できるようになったなどの具体的な使用例も書かれていると良いです。
<b>タイトル・サブタイトル</b> ①キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ②文章か 体言止めか	①「業界初」「日本初」「世界初」などの「初」がある場合は、「初」を入れてくれた方がニュースとして取り上げやすい。 ②従来のものと比べて、具体的に数字で示してくれた方が分かりやすいです。(例：これまでの3倍、従来に比べ30%増加、など) 体言止めかどうかはあまり関係ない。
<b>リード部</b> ① 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社(私)は B.〇〇株式会社(住所・社長名)等 ② 長い 簡潔か	① 主語は会社名が良いと思います。 ② リード部分はできるだけ簡潔に、タイトル補足する感じで良いと思います。
<b>本文</b> ① 段落・小見出しの有無 ② 長文か、短文・簡条書 か ③ 特長・差別点 の有無 ④ 数字データ の有無 等	① ポイントごとに小見出しがあった方が分かりやすい。 ② 短文で簡条書きの方が分かりやすい。 ③ 特長、差別点の明記ははっきり目立つように書いてほしい。 ④ 数字データはより具体的な表現にするためできるだけ入れてほしい。
<b>Visual</b> ① 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性 ② 色、枠、字体、太字 等	① できるだけビジュアル的な方が良いので、写真やイラストが豊富な方がイメージしやすい。
<b>社長メッセージ・外部識者談話 等</b> の有無、必要性	社長メッセージ、外部識者談話はあっても良いと思いますが、かならず必要というわけでもない。
<b>【今後の方針 or 見通し】</b> 意志・方針を表す文言は必要か？	できればあった方が良い。
<b>【連絡先 or 問合せ先】</b>	住所、電話、FAX、メールなどは必要。
<b>メディアへのニュースリリースの</b> <b>効果的な届け方・送り方の留意点</b>	① ニュース番組は、いつ発表なのか日付が大切なので、日付をわかりやすく明示して欲しい。 ② FAXなどで会社へ送っていただければ大丈夫です。
<b>その他</b> 何なりとアドバイス下さい	① テレビ、新聞などメディアによって希望する取材内容は違うと思いますが、どこまで取材をさせてOKなのか、リリースを出す際には社内で決めておいて頂けると、話がスムーズに進むと思います。 ② 社長インタビュー、工場の中の撮影、お店の撮影、などなど。取材する側は、特にテレビはどこまで撮影させてもらえるかで、取材をするかどうかを判断することがあるため。

テレビ局（地方局）

青森テレビ		報道制作局報道制作部担当部長 石村 知文氏
質問		要望 & アドバイス
<b>総論</b> ・取り上げたくなる・望ましいニュースリリースとは ・ニュースリリース作成の留意点 ・メディアからの要望 等		・第三者の意見・評価が盛り込まれたニュースリリースが望ましいです。 ・自社のPRや弁解に終始した独りよがりのリリースは事実関係の裏付けが乏しい傾向に陥りやすく、リリース内容をそのまま伝えることが、時として「メディアとしての信頼を損なうのでは」という懸念を持ってしまうことがあります。 ・事実関係を明確にし、そして客観的な裏付けがしっかりしていることは、視聴者の信頼を得る重要な要因に成り得ると思います。
<b>タイトル・サブタイトル</b> ①キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ②文章か 体言止めか		①キーワードは、あってよろしいかと思えます。ただ、「新・初・何とかー」という表現については、どのような範疇での「新・初・ー」なのかを明確にする必要があると思えます。 ② 文章であることが望ましいです。体言止めは時に説明不足、受け止める側に判断を丸投げするという状況に陥りかねない危険性があります。キャッチを重視する余り、説明不足になってしまつては、ニュースリリースの本来の目的を失ってしまうと考えます。
<b>リード部</b> ① 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社（私）は B.〇〇株式会社（住所・社長名）等 ② 長いか 簡潔か		①AでもBでも、どちらでもよろしいかと思えます。リリースの出所がしっかり明記されていることが必須です。 ②簡潔である方がベターです。まず、何を伝えるためのリリースなのかを大切に。経緯等の説明は、本文でお願いします。
<b>本文</b> ① 段落・小見出しの有無 ② 長文か、短文・簡条書 か ③ 特長・差別点 の有無 ④ 数字データ の有無 等		①有った方が良いです。 ②短文・簡条書きが良いです。 ③ 特長・差別点は明確にしてほしいです。 ④数字データは有った方が良いです。出来るだけ簡潔にさせていただき、いたずらに羅列することは控えていただきたいです。
<b>Visual</b> ① 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性 ② 色、枠、字体、太字 等		①必要に応じて用意いただければと思います。テレビで素材として使用する可能性があり得ることを想定して準備いただければさらに助かります。 ②ポイントだけに絞って使用いただければと思います。
<b>社長メッセージ・外部識者談話 等の有無、必要性</b>		・リリースの中で、その企業の方針や今後の取り組みがしっかりと見て取れるのであれば、内容が重複する社長メッセージであれば敢えて盛り込む必要はないと思えます。 ・外部識者談話は、客観的裏付けの表現方法の一つとして有効だと思えます。
<b>【今後の方針 or 見通し】</b> 意志・方針を表す文言は必要か？		必要です。
<b>【連絡先 or 問合せ先】</b> の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等		・問合せ先として、複数の担当者を設定していただければ助かります。 ・住所、TEL、FAX、e-mailに加えて、イベント等のご案内の場合、当日連絡先(担当者の携帯電話番号等)を入れていただければ、さらに助かります。
メディアへのニュースリリースの効果的な届け方・送り方の留意点		ニュースリリースに関しては、ニュース報道については報道デスクに加えて報道担当・情報番組担当の部長職に送付いただければよいと思えます。
方法 コ具体的 ンタクト先 タクト先 送付	コンタクト先 (部署等)	〒030-8686 青森市松森 1-4-8 株式会社青森テレビ 報道制作部報道デスク
	電話	0 17-741-2234
	FAX	0 17-742-3636
	メール	desk@atv.jp
送付タイミングへのアドバイス (何時頃？ 何曜日頃？ 等)		イベント等の案内は、実施日の 7~3 日前まで、解禁有りをはじめ事前に内容を通知できる発表文については前日までがよろしいかと思えます。また、土・日と平日についてはデスク要員が変わりますので、出来れば平日に送付していただいた方がよろしいかと思えます。

東日本放送	報道制作局 報道部長 鈴木 泰之氏
質問	要望 & アドバイス
<b>総論</b> ・取り上げたくなる・望ましい ニュースリリースとは ・ニュースリリース作成の留意点 ・メディアからの要望 等	・テレビ局には <b>報道部</b> (ニュース)と <b>制作部</b> (情報)があり、ほしいネタも違います。 ・制作部宛てなのか報道部宛てなのか、取り上げてほしい番組の具体的な名前を出すこともリリースの基本と考えます。
<b>タイトル・サブタイトル</b> ①キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ②文章か 体言止めか	・簡潔であること。 ・その上で重要なのは、視聴者にとって「 <b>得な情報</b> 」「 <b>楽しめる情報</b> 」かです。 ⇒ ex「 <b>世界に先駆け仙台初登場!</b> 」など情報の発信側が「これを取り上げてほしい」だけではなく、 <b>視聴者にどんなメリットがあるのか</b> を判りやすく打ち出してほしい。
<b>リード部</b> ① 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社(私)は B.〇〇株式会社(住所・社長名)等 ② 長いか 簡潔か	こだわらない、簡潔に。
<b>本文</b> ① 段落・小見出しの有無 ② 長文か、短文・箇条書 か ③ 特長・差別点 の有無 ④ 数字データ の有無 等	<b>まず原稿を書くために必要なのは・・・。</b> ① 取り上げてほしい物・部分は何？ ※ 当然、日付・時間・場所は明確に ② 内容がわかるものを具体的に詳しく。 ③ データなどの裏づけ。(出所は明確に!) など <b>次に「テレビは映像ありき」です。</b> ① そもそも映像を撮れるのか？ ② 撮影に制限があるのか？ ③ 撮れる映像はどんなもの？面白い映像が撮れるのか？ ④ 記者レポートを撮れるのか？ ⑤ 担当者などのインタビューは撮れるのか？ など <b>上記ポイントを明確に！ そして簡潔にリリース。</b>
<b>Visual</b> ① 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性 ② 色、枠、字体、太字 等	こだわらない
<b>社長メッセージ・外部職者談話 等</b> の有無、必要性	こだわらない
<b>【今後の方針 or 見通し】</b> 意志・方針を表す文言は必要か？	こだわらない
<b>【連絡先 or 問合せ先】</b> の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等	・取材対応窓口を明確に。 ・担当者の携帯電話・メールアドレスは必要です。 ・追加取材にも必要です。
メディアへのニュースリリースの効果的な届け方・送り方の留意点	弊社報道部では最低2ヶ月前から予定を組んでいます。 早めにリリースを出して、取材日が近づいたら代表電話から担当部署につないでもらいPRを。
具体的コンタクト先	代表電話
その他 何なりとアドバイス下さい	ローカル局の土日ニュースは、平日と比較して短い局がほとんどです。 <b>ネタを取り上げ易いのは平日です。</b>

千葉テレビ	報道部長 福島 浩之
質問	要望 & アドバイス
<b>総論</b> ・取り上げたくなる・望ましい ニュースリリースとは ・ニュースリリース作成の留意点 ・メディアからの要望 等	・誰が、いつ、どこで、何を、何のためにやるのかが短時間で分かるとう有難いです。 ・箇条書きで上記ポイントをまとめ、強調したい部分は別項にまとめて欲しいです。
<b>タイトル・サブタイトル</b> ①キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ②文章か 体言止めか	①いわゆる見出しに取りやすい文言が入っていると助かります。 新、初、突破、周年等々は取り上げ易いです。 ②状況次第でいずれも可。

<b>リード部</b> ① 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社（私）は B.〇〇株式会社（住所・社長名）等 ② 長いか 簡潔か	① 書き出しはBで良いと思います。 ② 簡潔で！													
<b>本文</b> ① 段落・小見出しの有無 ② 長文か、短文・箇条書 か ③ 特長・差別点 の有無 ④ 数字データ の有無 等	① 一つの文章、段落で何を伝えたいのかを知りたいので必須かと。 ② 短文・箇条書きが良いです。長文を読む時間がないこともあるため。 ③ 取材可否の判断ポイントの一つ。ありきたりな内容ならば優先度が下がります。 ④ 記事内容によって必要になる場合があります。													
<b>Visual</b> ① 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性 ② 色、枠、字体、太字 等	① イメージづくりの助けになるのであった方が良くかと。 ② 個人的にはあまり気にしません。素っ気無くても全然問題なし。													
<b>社長メッセージ・外部識者談話 等</b> の有無、必要性	ニュースの締めで使う可能性ありです。ただ、当社はテレビなので現場で直接コメントを頂けるよう配慮してもらえるとなお良いかと。													
<b>【今後の方針 or 見通し】</b> 意志・方針を表す文言は必要か？	原稿の締めで使える文言に成り得るので欲しいです。													
<b>【連絡先 or 問合せ先】</b> の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等	左記プラス担当者名で。携帯電話番号があると尚良し。													
メディアへのニュースリリースの効果的な届け方・送り方の留意点	何度もFAXを送られると紙の無駄になるためやめて欲しいです。頻繁な取材可否の確認電話も同様です。													
<table border="1"> <tr> <td rowspan="4">           付 方 法  送         </td> <td>           具体的 コン タ ク ト 先         </td> <td>           コンタクト先 (部署等)         </td> <td>           千葉テレビ放送(株) 報道情報局報道部 デスク宛て         </td> </tr> <tr> <td></td> <td>           電話         </td> <td>           0 4 3 - 2 3 3 - 6 6 8 1         </td> </tr> <tr> <td></td> <td>           FAX         </td> <td>           0 4 3 - 2 3 1 - 4 9 9 9         </td> </tr> <tr> <td></td> <td>           メール         </td> <td>           press@chiba-tv.com         </td> </tr> </table>	付 方 法  送	具体的 コン タ ク ト 先	コンタクト先 (部署等)	千葉テレビ放送(株) 報道情報局報道部 デスク宛て		電話	0 4 3 - 2 3 3 - 6 6 8 1		FAX	0 4 3 - 2 3 1 - 4 9 9 9		メール	press@chiba-tv.com	
付 方 法  送		具体的 コン タ ク ト 先	コンタクト先 (部署等)	千葉テレビ放送(株) 報道情報局報道部 デスク宛て										
			電話	0 4 3 - 2 3 3 - 6 6 8 1										
			FAX	0 4 3 - 2 3 1 - 4 9 9 9										
		メール	press@chiba-tv.com											
送付タイミングへのアドバイス (何時頃？ 何曜日頃？ 等)	催事前日でなければ何時でも可													
ネット時代のニュースリリース作成の留意点	要点を分かりやすくという点ではあまり変わらない気がします。ただ、自分は旧人類なので紙資料の方が分かりやすいです。													
その他 何なりとアドバイス下さい	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ニュース番組ですので取材予定が急に変わったりすることがあることへのご理解をいただくと幸いです。</li> <li>・たまに怒られることがありますもので…</li> <li>・取材当日に電話取材可能な担当者を配置してもらえると大変助かります。取材後に記事内容の確認等をしたい場合がありますためです。</li> </ul>													

<b>中京テレビ</b>	<b>報道部長 高木 一郎氏</b>
<b>質問</b>	<b>要望 &amp; アドバイス</b>
<b>総論</b> ・取り上げたくなる・望ましい ニュースリリースとは ・ニュースリリース作成の留意点 ・メディアからの要望 等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・通常、ニュースリリースには新商品の特長や長所は当然記載されていると思います。しかしニュースは宣伝ではありません。その商品をなぜ開発したのか？きっかけは何か？どう展開して、どんな消費者に何をもちたそうとしているのか？わかりやすく知らせて欲しいと思います。</li> <li>・業界全体の現状（ライバル社の動向、も含め）、時代背景、世相など、客観的データに基づいた情報とともに記載されていると、ニュースにし易いと言えます。</li> <li>・よく「世界初」「業界初」とのうたい文句がありますが、我々はそれが本当なのか？一から裏取りしなければなりません。誤った情報が記載されていたとしてもテレビ局には放送責任があるからです。</li> <li>・一番困るのが、消費者に目立ったメリットがなさそうな「リニューアル商品」。よほど大きな変化がない限りニュースにしにくいと思います。</li> </ul>
<b>タイトル・サブタイトル</b> ①キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ②文章か 体言止めか	特に要望はありませんが、その商品の一番のウリ、消費者へのメリットが簡潔に書かれているとありがたいと思います。

<b>リード部</b> ② 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社（私）は B.〇〇株式会社（住所・社長名）等 ② 長いか 簡潔か	①=B ②簡潔に
<b>Visual</b> ③ 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性 ④ 色、枠、字体、太字 等	わかりやすい方がニュースにしやすいと思います。
<b>社長メッセージ・外部識者談話 等</b> の有無、必要性	特に必要ありません。
<b>【今後の方針 or 見通し】</b> 意志・方針を表す文言は必要か？	総論に記載
<b>【連絡先 or 問合せ先】</b> の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等	すべて必要です。
電話	0 5 2 - 5 8 2 - 4 4 3 2      -      -
FAX	0 5 2 - 5 8 2 - 4 4 4 5      -      -
<b>ネット時代のニュースリリース作成の留意点</b>	テレビなので動画素材をいただけるとありがたいです。
その他 何なりとアドバイス下さい	「発表する日時」の発表が1週間ほど前だと、リサーチや事前取材の時間ができるので企画ニュースにしやすいと思います。当日の発表の時間は、早ければ早いほど夕方ニュースで長く放送できます。

テレビ大阪	報道スポーツ局長 片山 俊之氏
質問	要望 & アドバイス
<b>総論</b> ・取り上げたくなる・望ましい ニュースリリースとは ・ニュースリリース作成の留意点 ・メディアからの要望 等	・いちばん大事なのは何がニュースなのか、ポイントがはっきりしていることです。 ・リリースはできるだけ簡潔に。リリースの見出しを見ただけで興味を引くこと。リリースの1枚目を読めばポイントが分かることが大切です。 ・テレビの場合はリリースを見てどんな映像が撮れるか分かることも大切です。 ・リリースはせいぜい2~3枚。そこで興味をもてばメディア側から連絡を入れることになるでしょう。さらに詳しい内容が必要になるのはこのあとです。
<b>タイトル・サブタイトル</b> ①キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ②文章か 体言止めか	取材するか否かはネタしだいです。10文字程度で何がニュースなのか分かるタイトルをつけていただければ結構です。 ①新、初などキーワードは重要です。ただし事実確認をしっかりと（もちろん取り上げる際はメディア側で調べますが・・・） ②文体はこだわりません。
<b>リード部</b> ① 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社（私）は B.〇〇株式会社（住所・社長名）等 ② 長いか 簡潔か	以下、書き方はこだわりません。
<b>本文</b> ① 段落・小見出しの有無 ② 長文か、短文・簡条書 か ③ 特長・差別点 の有無 ④ 数字データ の有無 等	同上
<b>Visual</b> ① 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性 ② 色、枠、字体、太字 等	撮影の参考になる写真やイラストは必要です。
<b>社長メッセージ・外部識者談話 等</b> の有無、必要性	時と場合によります。
<b>【今後の方針 or 見通し】</b> 意志・方針を表す文言は必要か？	同上
<b>【連絡先 or 問合せ先】</b> の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等	問い合わせ電話番号 ②住所 ③e-mail

送付方法 トコ具体的 先コンタク 法タク	コンタクト先 (部署等)	テレビ大阪 報道部
	電話	06 - 6947 - 7777

RNC西日本放送	報道制作部長 吉田 剛氏
質問	要望 & アドバイス
<b>総論</b> ・取り上げたくなる・望ましい ニュースリリースとは ・ニュースリリース作成の留意点 ・メディアからの要望 等	・目的がはっきりとしていて、分かりやすいもの。 ・専門用語のオンパレードは避けたほうがいい ・色味やデザインも工夫して、視覚的にも見やすいものがベター ・テレビの場合は、映像や音を意識したものでないといけない
<b>タイトル・サブタイトル</b> ①キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ②文章か 体言止めか	・〇〇初、〇〇で新、過去〇で最多などのキャッチがあれば 取り上げやすい ・文章は内容にもよるが、体言止めではないほうがベター
<b>リード部</b> ① 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社（私）は B.〇〇株式会社（住所・社長名）等 ② 長い 簡潔か	・リードは「当社は…」など、できるかぎり長くならず 簡潔で明確なものがいい
<b>本文</b> ① 段落・小見出しの有無 ② 長文か、短文・簡条書 か ③ 特長・差別点 の有無 ④ 数字データ の有無 等	・できる限り段落ごとなどで内容を整理し 簡条書などで特徴や差異などポイントを簡潔に記すことが大事 ・数字やデータなどはあるほうが説得力を増す
<b>Visual</b> ①写真・イラスト・グラフ・関係図・表 等の有無、必要性 ②色、枠、字体、太字 等	・数多くのリリースの中で、目にとまるものは概して 写真やイラスト、関係図などを上手に活用している例が多い ・リリースの文字も、太さ、色味、フォントなどを工夫したほうがいい
<b>社長メッセージ・外部職者談話 等</b> の有無、必要性	・必ずしも必要ではないが、内容によっては客観性を持たせる第三者の 意見などはあるといい
<b>【連絡先 or 問合せ先】</b> の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等	・担当者のTEL、FAX、メールアドレスは必須。 携帯もできるかぎりあるほうが取材しやすいと思う
メディアへのニュースリリースの 効果的な届け方・送り方の留意点	・記者クラブへの資料提供の際、ミニレクチャーで要点などを 直接伝える工夫があれば記事化の可能性が高まると思う
送付方法 トコ具体的 先コンタク 法タク	コンタクト先 (部署等) 報道制作部 電話 087 - 821 - 2490
ネット時代のニュースリリース作成の 留意点	・ニュースリリースもHPなどでどんどんアップされる時代。 関連記事などを検索できるよう あわせてアドレスなどの情報提供をお願いしたい。

福岡放送	報道部長
質問	要望&アドバイス
<b>総論</b> ・取り上げたくなる・望ましい ニュースリリースとは ・ニュースリリース作成の留意点 ・メディアからの要望 等	① 「今、取材するネタか？」ということは選択する上で重要で す。 ② ただ、「高齢者の事故多発」している時に「高齢者の運転マ ナーアップ検証」などの取材は、当初行く予定が無い場合で も、突然ニーズが高まりますので、必ず時流に乗っていなけ ればダメだと言うことはありません。 ③ リリースにそのイベントを行う理由、背景がきちんと書かれ ている、その内容が社会的に共感を呼ぶと判断する場合は取 り上げる傾向が強いように感じます。 ④ 色使いを奇抜にするなどして目立つことも重要と思われるか も知れませんが、それよりも内容がコンパクトに、実施の理 由・背景も伴って記され、その内容が社会的に関心と呼ぶも のかどうか？（このあたりは日々のニーズによって異なっ てくるので一概には言えませんが・・・）がわかる記述になっ ていることを望みます。

<p>タイトル・サブタイトル</p> <p>①キーワードの有無について： 新、初、数字 等</p> <p>②文章か 体言止めか</p>	<p>① 目を引くキーワードはネタを選択する上で重要な判断材料になります。「</p> <p>② 新、初」などはキーワードになりますが、その根拠を明示していただくにより説得力があり、こちらも確認作業が省力化できて有り難いです。</p> <p>③ 「文章」か「体言止め」かは特に意識していません。</p>						
<p>リード部</p> <p>① 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社（私）は B.〇〇株式会社（住所・社長名）等</p> <p>② 長いか 簡潔か</p>	<p>① どちらでもかまいません。</p> <p>② 簡潔なほうが読みやすいです。</p>						
<p>本文</p> <p>① 段落・小見出しの有無</p> <p>② 長文か、短文・箇条書 か</p> <p>③ 特長・差別点 の有無</p> <p>④ 数字データ の有無 等</p>	<p>① わかりやすく説明していただくことが、こちらにとって一番です。</p> <p>② についても丁寧にかつ簡潔に書いていただくことが嬉しいですが④における詳しい記述があると、その後の取材が進めやすくなります。</p>						
<p>Visual</p> <p>① 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性</p> <p>② 色、枠、字体、太字 等</p>	<p>① 写真・イラスト・グラフなどはあったほうが私たちの理解の助けになるので有り難いです。</p> <p>② 色使いなども「わかりやすさ」の助けになるなら非常に助かります。</p> <p>③ 通常はFAXを通じていただいたリリースを目にすることが多いので、折れ線グラフなどは「色」で違いが分かるより、「形やマーク」で線の違いを示してくれるほうがより有り難いかも知れません。</p>						
<p>社長メッセージ・外部識者談話 等の有無、必要性</p>	<p>① 外部識者のコメントは参考にはなりますが、それ自体が取材決定の可否に直接つながることは、まれだと思います。</p> <p>② 社長メッセージも同様です。</p>						
<p>【今後の方針 or 見通し】</p> <p>意志・方針を表す文言は必要か？</p>	<p>必ずしも必要ではありませんが、リリースの段階で記されていると、より分かりやすくなると思います。</p>						
<p>【連絡先 or 問合せ先】の必要項目は？</p> <p>住所、TEL、FAX、e-mail 等</p>	<p>住所・電話番号・FAX・メールに加えて担当者のお名前、携帯電話の番号があると、より有り難いです。</p>						
<p>メディアへのニュースリリースの効果的な届け方・送り方の留意点</p>	<p>① 取材するか否かが決まるのは</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 取材デスクの判断</li> <li>2. 記者の興味・関心</li> <li>3. 他社、他メディアでの先行 が大きな理由です。</li> </ol> <p>② 弊社では、ニュースリリースは全員の目に確実に触れるようにしてはいますが、まずは決定権者のデスクが目に触れることができるようFAXを希望します。</p> <p>③ メールでもかまいませんが、個人のアドレスに送付いただいた場合、個人だけの判断で見逃されたりする恐れもあり、周知不徹底になる可能性があります。</p> <p>④ FAXについては、担当が収集し実施日付ごとに管理しているので弊社ではFAXの方が目に留まりやすくなっています。</p>						
<p>送付方法</p> <p>具体的 コンタクト先</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="268 1574 517 1630">コンタクト先 (部署等)</td> <td data-bbox="517 1574 1248 1630">福岡放送 報道部 または 福岡放送報道部 北九州支局</td> </tr> <tr> <td data-bbox="268 1630 517 1675">電話</td> <td data-bbox="517 1630 1248 1675">092-532-3001 (北九州支局) 093-551-4282</td> </tr> <tr> <td data-bbox="268 1675 517 1731">FAX</td> <td data-bbox="517 1675 1248 1731">092-532-3091 (北九州支局) 093-521-1915</td> </tr> </table>	コンタクト先 (部署等)	福岡放送 報道部 または 福岡放送報道部 北九州支局	電話	092-532-3001 (北九州支局) 093-551-4282	FAX	092-532-3091 (北九州支局) 093-521-1915
コンタクト先 (部署等)	福岡放送 報道部 または 福岡放送報道部 北九州支局						
電話	092-532-3001 (北九州支局) 093-551-4282						
FAX	092-532-3091 (北九州支局) 093-521-1915						
<p>送付タイミングへのアドバイス (何時頃？ 何曜日頃？ 等)</p>	<p>① リリースを見て直接やりとりをさせて頂く時間ができるという点から平日の午前～午後が嬉しいです。</p> <p>② なるべく早いタイミングで頂くことも嬉しいです。</p> <p>③ 直近にリマインドでリリース送付してもらえると、漏れがなくなり嬉しいです。</p>						
<p>その他 何なりとアドバイス下さい</p>	<p>① 通常私どもが目にするのはA4サイズの紙1枚～2枚程度が分量としては多いように感じます。</p> <p>② コンパクトに、分かりやすく、5W1Hが明示され、内容の価値が示されていることが大切だと思います。</p>						

日経 BP 社	日経ビジネス編集長 飯田 展久氏
質問	要望&アドバイス
<b>総論</b> ・取り上げたくなる・望ましい ニュースリリースとは ・ニュースリリース作成の留意点 ・メディアからの要望 等	① メールやファクスを一時的に送っただけで取り上げてもらおう、あるいは記者会見に来てもらおうという極めて安易なリリースが多過ぎます。 ② 新聞記事やネットニュースと同じように、リリースを読んでもらうには見出し(タイトル)がとにかく重要です。それができていない、もったいないリリースが本当に多いと感じます。少し工夫するだけで効果は格段に上がるはずですが。 ③ 編集部には毎日、実に多くのリリースや会見の案内がメールやファクス、郵便で送られてきます。送る側にとっては重要な1通でも、受ける側にとっては「ワンオブゼム」、埋もれてしまうこともあるのです。送ったメールやファクスが読まれていると思ったら大間違いです。 ④ 「網にかかったら儲けもの」、つまり、100社に送って5~6社反応してくれたらOKというのではなく、きちんとターゲットを狙ったリリースの出し方があるのではないのでしょうか。
<b>タイトル・サブタイトル</b> ① キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ② 文章か 体言止めか	① 見出しになるようなタイトルが何より欠かせません。 ② 「初～」は一見食いつきそうですが、中身を読んで落胆するケースも少なくありません。 ③ 事実を冷静に伝えることが大切です。数字はそれが説得力のあるものであれば入れたほうがいいですが、あまり意味のない数字を入れても「独りよがり」に陥るだけです。 ④ 文章か体言止めか？スタイルはどちらでもいいですが、冗長にならないことが肝心です。
<b>リード部</b> ③ 主語の書き方はいずれがいいか？ A. 当社(私)は B. ○○株式会社(住所・社長名) 等 ② 長いか 簡潔か	① B.のほうがいいでしょう。メディアが原稿を書くときのミス防止にもつながります。 ④ もちろん、簡潔でわかりやすいことが大事です。これが長いと、本文まで読んでもらえません。新聞記事と同じです。
<b>本文</b> ① 段落・小見出しの有無 ② 長文か、短文・箇条書 か ③ 特長・差別点の有無 ④ 数字データの有無 等	① 段落は小気味よく分けたほうが絶対に良いです。小見出しは不要です。小見出しを付けるほど長いリリースはかえって読まれません。 ② 長文はいけません。もちろん M&A など投資家への十分な開示情報が欠かせないリリースは別ですが、短く、かつ、知りたいことを十分に記載しているリリースが歓迎されます。どうしても長文になる場合はエッセンスをまとめた箇条書きがあると読みやすくなるでしょう。 ③ 特徴・差別点は必要です。何がニュースなのかを伝えるためです。 ④ 数字データも必要です。記事には具体性が必要だからです。
<b>Visual</b> ① 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性 ② 色、枠、字体、太字 等	① あれば付けたほうが良いでしょう。意味のないものは不要です。 ② ベターとしたリリースは埋もれてしまいがちです。多少のアクセントはあってもいいかもしれませんが、あまり派手なものは好まれません。あくまでも勝負するのは中味です。
<b>社長メッセージ・外部識者談話 等</b> の有無、必要性	① 内容次第です。外資系企業には社長コメントが付いている例がありますが、何でもかんでも付ければいいというものでもありません。 ② 外部識者談話は不要でしょう。それはメディア側が取材する筋合いのものではないのでしょうか。
<b>【今後の方針 or 見通し】</b> 意志・方針を表す文言は必要か？	必要です。それがないと伝わらないと思います。
<b>【連絡先 or 問合せ先】</b> の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等	① 住所、ファクスは不要。電話番号とメールアドレスは必要。担当者名も必須。

メディアへのニュースリリースの 効果的な届け方・送り方の留意点	<p>② ファクスはもう時代遅れのような気がします。恐らく、一斉同報しているのでしょう。総論にも書きましたが、「網にかかったら儲けもの」、「数打ちや当たる」式では非効率極まりないだけでなく、コミュニケーション（広報とメディア）として成立していません。</p> <p>③ メールの一斉同報もいただけません。どのメディアに取り上げてほしいのかを見極めて、個別メールで届けるのが一番効果的だと思います。</p> <p>④ 一斉同報ののちに、個別でプッシュメールを送るのも一案です。手間はかかりますが、取り上げてほしいなら、その労力を惜しんではなりません。</p>
送付先 トコン 先タ具 方法ク 法的	<p>日経ビジネス 編集部</p> <p>03-6811-8101      03-5421-9117</p>
ネット時代のニュースリリース作成の 留意点	<p>① タイトルは短めに、要点をズバット。</p> <p>② メールにベタ貼りではなく、添付ファイル（pdf 等）のほうが読みやすい。</p> <p>③ メール本文欄にはリード部だけを。問い合わせ先も必須。</p> <p>④ 本当に取り上げてほしいメディアや担当記者にはリリースを送った後に個別のメールや電話をかけて、誠意を見せる必要もあるでしょう。</p>
その他 何なりとアドバイス下さい	<p>① きちんとしたメディアはリリースだけで記事を書きません。必ず問い合わせなり、キーパーソンへの取材なりを求めます。その際の対応がむしろ重要です。</p> <p>② ニュースリリースがコミュニケーションの出発点です。ここをしくじると良いコミュニケーションは生まれません。</p>

東洋経済新報社	週刊東洋経済編集長 西村 豪太氏
質問	要望&アドバイス
<p><b>総論</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 取り上げたくなる・望ましいニュースリリースとは</li> <li>・ ニュースリリース作成の留意点</li> <li>・ メディアからの要望 等</li> </ul>	<p>① 何がニュースかが、明確なリリースが望ましいです。「初めて」「最大」「最速」「最高」「大ヒット」……。企業として何を知らせたいのか、明確であることが必要です。</p> <p>② 誰にでもわかるような表現であること。業界用語だけのリリースでは読まれません。</p> <p>③ もし業界紙・誌向けに、専門用語を多用する必要があるならば、リリースを2種類作成することを考えてよいのでは。</p>
<p><b>タイトル・サブタイトル</b></p> <p>① キーワードの有無について： 新、初、数字 等</p> <p>② 文章か 体言止めか</p>	<p>① 企業として、何を伝えたいかがはっきりしていれば、それをタイトルやサブタイトルに持ってくればよいと思います。</p> <p>② 例えば、「業界で最高の効率」であるとか、「～方式としては初めて」とかです。</p>
<p><b>本文</b></p> <p>① 段落・小見出しの有無</p> <p>② 長文か、短文・箇条書 か</p> <p>③ 特長・差別点 の有無</p> <p>④ 数字データ の有無 等</p>	<p>① 事実関係が明確であること。</p> <p>② 新商品などの場合は特長、差別化のポイントが明確であること。</p>
<p><b>Visual</b></p> <p>① 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性</p> <p>② 色、枠、字体、太字 等</p>	<p>① 記者の理解を深めるためにイラストやグラフ、表などは意識してつけたほうが効果的だと思います。</p> <p>② パワーポイントや pdf のデータだけでなく、生データ（たとえばグラフの数字データ）を用意してもらえると、紙・誌面で加工するときに有用です。</p>
<p><b>社長メッセージ・外部識者談話</b> 等の有無、必要性</p>	<p>外資系企業ではよく入っていますが、通り一遍の内容が多く、記事には使えません。不要だと思います。</p>
<p><b>【連絡先 or 問合せ先】</b> の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等</p>	<p>① 担当者がわかっている場合、その担当者宛てにお送り下さい。</p> <p>② 企業側で担当者がわかっていないとき、とくに広報の代理店が「ご担当者とはどなたですか？」と頻りに電話が来ますが、その対応に時間が取られます。</p> <p>③ 「●●業界ご担当者宛て」でファックスしていただければ、それで十分です。</p>

毎日新聞出版	週刊『エコノミスト』編集委員 小林 剛氏
質問	要望 & アドバイス
<b>総論</b> ・取り上げたくなる・望ましい ニュースリリースとは ・ニュースリリース作成の留意点 ・メディアからの要望 等	・大ヒットした映画「君の名は」の新海誠監督は「東日本大震災がなければこれほどヒットしなかっただろう」とインタビューで答えています。 ・同じコンテンツでもタイミングによって記事になる場合もあるし、ならない場合もあるーそれぐらいの思いで時代の心に敏感になっていると、メディアが取り上げたくなるニュースも自ずと見えてくるのではないのでしょうか。 ・最初の数行を読めば、発表の内容の価値を判断できるよう、必要なファクトを簡潔に書き込んでください。何が言いたいのか、何をアピールしたいのかを相手にわかってもらうことで初めて、記者との間にコミュニケーションが成立します。
<b>タイトル・サブタイトル</b> ①キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ②文章か 体言止めか	・「ニュース」ですので、何が新しいのかを明示できる場合は、タイトルに盛り込んでください。 ・理想としては、「読む」ような長めのタイトルではなく、ひと目で視線に入ってくる短いタイトルの方がいいです。
<b>リード部</b> ① 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社（私）は B.〇〇株式会社（住所・社長名）等 ② 長いか 簡潔か	・個人的には、Bのように社名を明記したほうがニュースリリースへの責任意識を感じられていいと思います。
<b>本文</b> ① 段落・小見出しの有無 ② 長文か、短文・簡条書 か ③ 特長・差別点 の有無 ④ 数字データ の有無 等	・数字、データはあった方がいいです。本文は、製品のエッセンスを簡潔に伝えるのが目的で、どんなに長くてもA4 2枚が限度ではないでしょうか。できれば1枚に収めたほうが好ましい。 ・それ以上に言いたいことがありましたら、本文とは別に、「補論」とでもして本文に添えれば、コンテンツの主従のメリハリがついて理解しやすいと思います。
<b>Visual</b> ① 写真・イラスト・グラフ・関係 図・表等の有無、必要性 ② 色、枠、字体、太字 等	・本文を理解するためにもビジュアルは大事ですので、写真やグラフは必要ならばもちろん付けてもらいたいです。
<b>社長メッセージ・外部識者談話 等</b> の有無、必要性	・社長メッセージは、社内で重視されるほど世間ではありがたがられないでしょう。リリースに載せた社長の談話を使うようなメディアは、少ないと思いますが。 ・外部識者談話も、「お手盛り談話」と思われるのがオチで、それを記事にするとは考えられません。
<b>【連絡先 or 問合せ先】</b> の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等	・電話番号とメールアドレスは必須
ネット時代のニュースリリース作成の 留意点	・メディアだけではなく、ネットを通じて誰もが読む可能性があることを意識しておいた方がいいかもしれないですね。

プレジデント社	プレジデント編集長 鈴木 勝彦氏
質問	要望&アドバイス
<b>総論</b> ・取り上げたくなる・望ましい ニュースリリースとは ・ニュースリリース作成の留意点 ・メディアからの要望 等	① 各メディアの特性に合わせたニュースリリースが望ましい。 ② 雑誌であれば、たとえばビジネス誌とモノマガジン、女性誌では、各誌、ニュースの取り上げ方が違うので、読者にどんな価値をもたらすのか、ポイントを簡潔にまとめていただけると有り難いです。
<b>タイトル・サブタイトル</b> ①キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ②文章か 体言止めか	① 新、初、数字のようなキーワードは、ひと目で内容を把握しやすいので、タイトルに必要なと思います。 ② 文章か体言止めかは、どちらでも構いませんが、短い言葉でまとめていただいたほうがよろしいかと思います。

<b>リード部</b> ① 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社（私）は B.〇〇株式会社（住所・社長名）等 ② 長いか 簡潔か	① リード部の主語の書き方については、当社（私）でも正式な社名（個人名）でもどちらでも構いません。端的に伝えたい場合は当社で、丁寧に伝えたい場合は正式社名（または個人名）でよろしいのでしょうか。 ② リード部の長さは、ひとまず 100 字前後を目安にしてははいかがでしょうか。									
<b>本文</b> ① 段落・小見出しの有無 ② 長文か、短文・簡条書 か ③ 特長・差別点 の有無 ④ 数字データ の有無 等	① 本文については、長文の場合は小見出しを入れていただき、どんな内容なのかひと目でわかるほうがよいと思います。 ② 長文と言いましても、A4 のペーパー 1 枚が最大量で、その中で特長や差別点を数字や比較の視点を交えながら、ご説明いただければと思います。									
<b>Visual</b> ① 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性 ② 色、枠、字体、太字 等	① ニュースを伝えるときに数字や比較の視点があるとわかりやすく、それがグラフや図解になれば、いっそう伝わりやすいものになります。 ② 色や字体、太字は文章にメリハリをつけるには大事ですが、過度にやりすぎると読みにくくなりますので注意が必要です。									
<b>社長メッセージ・外部識者談話 等</b> の有無、必要性	社長メッセージや外部識者の談話は、ニュースの性質によって、必要なときもあれば不要なときもあります。									
<b>【今後の方針 or 見通し】</b> 意志・方針を表す文言は必要か？	今後の方針についても、ニュースの性質によって、必要なときと不要なときがあります。									
<b>【連絡先 or 問合せ先】</b> の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等	問い合わせ先の記述は、住所、電話番号、メールアドレスと主たる担当者のお名前をお願いします。									
メディアへのニュースリリースの効果的な届け方・送り方の留意点	① ニュースリリースをいただくときに、相手にひと言記したお手紙が同封されていることがあります。 ② そうしますと、他よりもじっくり内容を読むようになります。									
送付方法 具体的な コンタクト先	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="268 987 517 1043">           コンタクト先            (部署等)         </td> <td colspan="2" data-bbox="517 987 1340 1043">           プレジデント社 プレジデント編集部         </td> </tr> <tr> <td data-bbox="268 1043 517 1088">           電話・FAX         </td> <td data-bbox="517 1043 890 1088">           03-3237-3737         </td> <td data-bbox="890 1043 1340 1088">           03-3237-3747         </td> </tr> <tr> <td data-bbox="268 1088 517 1137">           メール         </td> <td colspan="2" data-bbox="517 1088 1340 1137"> <a href="https://secure.president.co.jp/cgi-bin/info/contact/ad/">https://secure.president.co.jp/cgi-bin/info/contact/ad/</a> </td> </tr> </table>	コンタクト先 (部署等)	プレジデント社 プレジデント編集部		電話・FAX	03-3237-3737	03-3237-3747	メール	<a href="https://secure.president.co.jp/cgi-bin/info/contact/ad/">https://secure.president.co.jp/cgi-bin/info/contact/ad/</a>	
コンタクト先 (部署等)	プレジデント社 プレジデント編集部									
電話・FAX	03-3237-3737	03-3237-3747								
メール	<a href="https://secure.president.co.jp/cgi-bin/info/contact/ad/">https://secure.president.co.jp/cgi-bin/info/contact/ad/</a>									
送付タイミングへのアドバイス (何時頃？ 何曜日頃？ 等)	休日は対応が遅くなる場合があります。									
ネット時代のニュースリリース作成の留意点	① メールの量は日に日に増え、SNS が一般的になり、かつてに比べて玉石混交の情報が氾濫しています。そのなかで人に興味を持ってもらい、信頼に足るニュースであることを伝えるには、キーワードをどのように盛り込むか、書き方が重要になります。 ② ネットの時代だからこそ、郵便なようなアナログ手法をうまく活用したほうが効果的な場合もあるでしょう。									
その他 何なりとアドバイス下さい	① みなさまニュースリリースの作成にはご苦労が多いかと思えます。伝わるリリースの第一は、読む相手の気持ちに立って書かれていることだと思います。 ② 素晴らしいニュースリリースをお待ちしています。									

<b>PHP研究所</b>	月刊「THE 21」編集長 吉村 健太郎氏
<b>質問</b>	<b>要望 &amp; アドバイス</b>
<b>総論</b> ・取り上げたくなる・望ましい ニュースリリースとは ・ニュースリリース作成の留意点 ・メディアからの要望 等	・媒体の特性を把握したうえで送っていただけるリリース。 ・弊誌なら「働き方」「仕事論」「ユニークな商品」など。
<b>タイトル・サブタイトル</b> ①キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ②文章か 体言止めか	・単なる「新商品発売」などではなく、「どの点がすごいのか、ユニークなのか」がひと目でわかるタイトルや見出しがあると助かります。 ・文章が体言止めかどうか、などは気にしていません。
<b>リード部</b> ① 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社（私）は B.〇〇株式会社（住所・社長名）等 ② 長いか 簡潔か	・簡潔なほうがありがたいです。 ・そういう意味では、初出以外は「当社」のほうがすっきりするかと思います。

<b>本文</b> ① 段落・小見出しの有無 ② 長文か、短文・箇条書 か ③ 特長・差別点 の有無 ④ 数字データ の有無 等	正直、一つのリリースにつき目を通す時間は数秒くらいですので、ざっと見ただけで要点がわかる作り（小見出しを入れるなど）ですと、助かります。
<b>Visual</b> ① 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性 ② 色、枠、字体、太字 等	FAXによる送信の場合、つぶれてしまうことが多いので、そこまでビジュアルにこだわっていただく必要はないかと思います。逆に送付やメールの場合は、それなりにあるほうが見やすいです。
<b>社長メッセージ・外部識者談話 等</b> の有無、必要性	テーマによると思います。
<b>【今後の方針 or 見通し】</b> 意志・方針を表す文言は必要か？	あったほうが記事化はしやすいです。
<b>【連絡先 or 問合せ先】</b> の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等	住所、電話番号、ファックス、メール。場合によっては担当者も。
メディアへのニュースリリースの 効果的な届け方・送り方の留意点	弊誌ではすべて出力して回覧しますので、どの方式でもあまり変わりません。
その他 何なりとアドバイス下さい	いただいた情報は常にチェックさせていただいています。ぜひ、今後ともいい情報をお願いします。

## オンラインメディア

朝日新聞デジタル	デジタル編集部 永島 学氏
質問	要望&アドバイス
<b>総論</b> ・取り上げたくなる・望ましい ニュースリリースとは ・ニュースリリース作成の留意点 ・メディアからの要望 等	（※各項目とも朝日新聞社としての見解ではなく、個人的な考えになります。） ・新商品、新サービス、経営広報などのリリースでは、新聞紙面で見出しに取れるような数字があると大変、助かります。 ・目標や計画としている経営数値や金額、個数、台数、シェアなどです。
<b>タイトル・サブタイトル</b> ①キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ②文章か 体言止めか	・表題（タイトル）は、できるだけ単純明快にお願いします。 ・リリースで訴求、強調したいポイントを三つ程度、見出しの形で並べ、枠線で囲むなどして、目に止まりやすく表記していただくと助かります。 ・世界初、業界初をはじめ、「〇〇で初めて」というとらえ方ができる場合は、どのようなケースであっても強めに訴求していただくとありがたいです。
<b>リード部</b> ① 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社（私）は B.〇〇株式会社（住所・社長名）等 ② 長いか 簡潔か	・リード文（前文）は3～4行にとどめ、あまり重くならない程度にし、リリースの中核的な内容をお願いします。 ・初出では、必ず御社名（〇〇株式会社など正式な名称）の表記をお願いします。提携、協業、経営統合などで御社とともに、ほかの企業・団体名が入る場合は、初出では、それぞれの正式な企業・団体名とともに、続けて丸カッコで本社所在地と社長名を表記していただくとありがたいです。
<b>本文</b> ① 段落・小見出しの有無 ② 長文か、短文・箇条書 か ③ 特長・差別点 の有無 ④ 数字データ の有無 等	・段落については、3～5行ほどの分量で並べ、段落間には空白の行を入れていただくと読みやすく、見やすいかと思います。文字をいっぱい詰めすぎると、読みにくさが出てしまいかねないためです。 ・ご参考として、新商品・新サービスに関連する近年の市場・業界の動向、簡単な歴史的な経緯などの表記があると助かる場合が多いです（ケースにより国内だけでなく海外の動向も。市場のデータなどについては出典元をお願いします）。 ・新商品や新サービスの場合は、仕様や概要を別途、箇条書きで表記されていると理解しやすいかと思います。 ・リリースの作成では、社内用の企画書や宣伝用のチラシなどを部分的に活用するケースもあるかと思いますが、社内ではか通じないような用語、語句を、そのまま使わないようご注意ください。

<p>Visual</p> <p>① 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性</p> <p>② 色、枠、字体、太字 等</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>本文に続いて、2枚目などに訴求、強調したいポイント（三つ程度）を詳しく説明する場合は、それぞれに小見出しをつけ、写真やイラストを、グラフなどをつけていただくと理解するのに助かります。ただ、図表については、多用してしまうと、やや漫然としてしまい、かえって分かりづらくなるケースもあります。</li> </ul>
<p>社長メッセージ・外部識者談話 等の有無、必要性</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>社長など経営幹部のメッセージについては、注目の新商品や新サービスの発表のほか、資本提携や合弁会社設立といった複数企業での協業など、経営広報での大きな節目には、盛り込んでいただくと助かるケースがあります。</li> <li>外部識者の談話は、やや一般的ではない分野での新サービス・新商品で、メディア側が「どうとらえたらいいのか？」と位置づけに戸惑いがちな場合は、参考情報として助かります。ただ、記事に盛り込む場合が、基本的に自社で取材し、改めてコメントを聞く形になるかと思えます。</li> </ul>
<p>【今後の方針 or 見通し】</p> <p>意志・方針を表す文言は必要か？</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>リリースの体裁として、末尾近くに今後の方針や方向性があれば、おさまりがいい雰囲気があるかと思えます。</li> <li>読み手としては、目標や計画している経営数字が具体的に表記されている場合は、一定程度、注目をしていくかと思えます。</li> </ul>
<p>【連絡先 or 問合せ先】</p> <p>の必要項目は？</p> <p>住所、TEL、FAX、e-mail 等</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>住所、TEL、FAX、e-mail、担当者名まで表記し、直通の電話番号とともに、可能であれば携帯電話の番号をお願いします。</li> </ul>
<p>メディアへのニュースリリースの効果的な届け方・送り方の留意点</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>記者の手にリリースが届く形としては、記者クラブ、各社が個別に設置している取材センターでの配布のほか、メールでの送付が一般的かと思えます。</li> <li>担当記者と面識がある場合は、届けた後に必ず電話でコンタクトを取り、ポイントの簡単な説明をするなどのやりとりをされるのが大切かと思えます。</li> </ul>
<p>送付タイミングへのアドバイス（何時頃？ 何曜日頃？ 等）</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>一般的に経済ニュースの場合は、1週間のマーケットが閉じる金曜夕方へのリリース発表が多めで、さらに言えば月末、年末、年度末も多い傾向かと思えます。</li> <li>新聞の紙面は、面積に限られますので、こうした競争率が高まる曜日や時期を避けるのも一案かと思えます。</li> <li>また、1日の時間帯でみると、翌日朝刊の掲載記事のメニューは、いわゆる帰宅ラッシュの時間帯には、ほぼ固まっています。</li> <li>「これは！」というリリースの場合は、記者へのプッシュを正午ごろから始めてもよいかと思っています。</li> </ul>
<p>ネット時代のニュースリリース作成の留意点</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ニュースリリースの作成については、ネット時代でも、そう変わらないかと思えます。</li> <li>ただ、最近はネット時代を反映して、動画を提供していただくケースもポツポツと増えつつあります。こうした動画の提供では、BGMに著作権フリーの音楽の使用をお願いします。長さは2～3分、テンポよく必要なポイントを紹介していただくとありがたいです。</li> <li>また、動画内にテロップを多用されると、やや宣伝PRの動画のようになり、「配信しづらい」という声も聞きます。</li> <li>国内の企業でも、海外の展示会などで英語版の動画を提供されるケースがあります。その場合は、テキスト文書による英語での内容説明や、日本語に翻訳したテキスト文書があると非常に助かります。</li> <li>一方、画像の提供では、新聞紙面では掲載が1枚に限られても、デジタルでは複数枚の画像を配信できます。撮影の角度、遠近が異なる画像なら多くて7～8枚。</li> <li>編集部で動画・画像を専門的に扱う担当者からは「閲覧者が見て楽しめる質の高い画像なら、写真特集的に15～20枚を紹介する見せ方も可能」という声もあります。</li> </ul>

<p>その他 何なりとアドバイス下さい</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・広報担当者、メディア記者ともに日々、超多忙な状況かと思えます。</li> <li>・そうした中でも、自社を担当するメディアの記者とは、発表会や説明会、リリースの発表の機会に限らず、お茶や食事などで情報交換の機会をつくり、どんなことに興味があるのか、どんなネタを追いかけているのか、どんな記事の書き方が得意なのか、などを把握しておくことが大切かと思えます。</li> <li>・例えば、記事には、新商品や新サービスを単独でニュースにするものから、複数の企業の商品やサービスを取り上げるまとめ記事もあります。</li> <li>・単独での掲載が難しそうな場合でも、業界の動向などを情報提供、意見交換することにより、まとめ記事への掲載につなげられるケースもあるかと思えます。</li> </ul>
-----------------------------	---

産経デジタル (SankeiBiz)	メディア本部ニュースメディア部次長 垣内 公輔氏
質問	要望&アドバイス
<p><b>総論</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・取り上げたくなる・望ましいニュースリリースとは</li> <li>・ニュースリリース作成の留意点</li> <li>・メディアからの要望 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・第一段落にそのニュースのエッセンスがすべて簡潔に盛り込まれているリリースは記事にしやすい。</li> <li>・ニュースを補強するデータや専門家のコメントがあると望ましい。</li> <li>・メディアはリリースのすべてを掲載する可能性があるため、権利関係（著作権など）や事実確認にはとくに気を使っていたきたい。</li> </ul>
<p><b>タイトル・サブタイトル</b></p> <p>①キーワードの有無について： 新、初、数字 等</p> <p>② 文章か 体言止めか</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「業界初」「国内初」といったキーワードは見出しにもなりやすい。</li> <li>・文章か体言止めかはこだわりません。内容によりけり。</li> </ul>
<p><b>リード部</b></p> <p>① 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社（私）は B.〇〇株式会社（住所・社長名）等</p> <p>② 長いか 簡潔か</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主語はB（会社名）が望ましい。住所と社長名もできれば添えて。</li> <li>・リードは簡潔がベター。内容によるが、おおむね180字以内。</li> </ul>
<p><b>本文</b></p> <p>① 段落・小見出しの有無</p> <p>② 長文か、短文・箇条書 か</p> <p>③ 特長・差別点 の有無</p> <p>④ 数字データ の有無 等</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・段落は適宜あるほうがいい。小見出しはあってもなくても可。</li> <li>・小見出しはなくても適宜区切ってあるほうが読みやすい。</li> <li>・特長や他社との差別点が整理されていると記事にしやすい。</li> <li>・数字データがあるといいのは前述したとおり。</li> </ul>
<p><b>Visual</b></p> <p>① 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性</p> <p>② 色、枠、字体、太字 等</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・写真やイラストなどグラフィックはないよりはあったほうがいい。</li> <li>・写真はJpegで。グラフは数値も添付されていたほうがベター。その数値をエクセルなどでこちらで打ち込んで再現して記事につけるので。</li> <li>・カラーが見やすいがこだわらず。強調したい語句はできれば太字で。</li> </ul>
<p>社長メッセージ・外部職者談話 等の有無、必要性</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・社長でなくてもよいので、開発部署の担当者などのコメントがあると、記事でも引用しやすく説得力が増します。</li> </ul>
<p><b>【今後の方針 or 見通し】</b> 意志・方針を表す文言は必要か？</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・今後の方針や見通しが必要かどうかはニュースの内容によります。新商品などは売り上げ目標などがあるほうが望ましい。</li> </ul>
<p><b>【連絡先 or 問合せ先】</b> の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メディアが問い合わせる連絡先はマストだが、記事用（読者向け）はニュースの内容によります。消費者向けの新商品などはあればベター。</li> <li>・住所はとくに必要はなし。</li> </ul>
<p>メディアへのニュースリリースの効果的な届け方・送り方の留意点</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・近年はメールが主流。さもなければFAXよりは郵送の方が確実に目に留まるのでおすすめです。</li> <li>・確認のための電話は遠慮していただきたい。その場合はメールで。</li> </ul>
<p>送付タイミングへのアドバイス (何時頃？ 何曜日頃？ 等)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メールなどであれば随時</li> </ul>
<p>ネット時代のニュースリリース作成の留意点</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・我々はWEB媒体ということもあり、連絡はFAXよりもメールの方が助かります。</li> <li>・参考となるHPなどは適宜アドレスをつけてあると即確認できる。</li> </ul>

その他 何なりとアドバイス下さい	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ゲラを送っていただく場合はFAXだと大量の文書にまぎれる恐れがあるので、個人のメールまで送っていただけると幸いです。</li> <li>・もしくは、FAX後にメールで送信日時をお知らせください。</li> </ul>
---------------------	--

東洋経済オンライン		編集長 山田 俊浩 <sup>としひろ</sup> 氏
質問		要望 & アドバイス
<b>総論</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・取り上げたくなる・望ましいニュースリリースとは</li> <li>・ニュースリリース作成の留意点</li> <li>・メディアからの要望 等</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・脚色なく、「事実」をきちんと記してあるリリースに好感を持ちます</li> </ul>
<b>タイトル・サブタイトル</b> ①キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ②文章か 体言止めか		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ファクトベースでわかりやすく</li> </ul>
<b>リード部</b> ③ 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社（私）は B.〇〇株式会社（住所・社長名）等 ④ 長いか 簡潔か		Bで簡潔
<b>本文</b> ⑤ 段落・小見出しの有無 ⑥ 長文か、短文・箇条書 か ⑦ 特長・差別点 の有無 ⑧ 数字データ の有無 等		テーマによってケースバイケース。
<b>Visual</b> ⑤ 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性 ⑥ 色、枠、字体、太字 等		必須
<b>社長メッセージ・外部識者談話 等</b> の有無、必要性		とくになくてもOKだが、特徴的なコメントがある場合には添付するとよい
<b>【今後の方針 or 見通し】</b> 意志・方針を表す文言は必要か？		販売数量目標などの計画数字は欲しい。
<b>【連絡先 or 問合せ先】</b> の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等		e-mail は必須
メディアへのニュースリリースの効果的な届け方・送り方の留意点		e-mail でお送りください
送付方法 具体的 タク ト先	コンタクト先 （部署等）	東洋経済オンライン 編集部
	FAX	03-3242-4072
	メール	<a href="mailto:support@toyokeizai.net">support@toyokeizai.net</a>
その他 何なりとアドバイス下さい		多くの企業の例を参考にしてください。他社のリリースを読むことはできます。そこから自社に合ったものを構築して下さい

プレジデントオンライン		編集部部長 中田 英明氏	
質問		貴要望 & アドバイス	
<b>総論</b> ・取り上げたくなる・望ましい ニュースリリースとは ・ニュースリリース作成の留意点 ・メディアからの要望 等		① タイムリーか、面白いか、社会の役に立つか ② 5W1H など、必要な情報が簡潔にまとまっているか。分かりにくいことが分かりやすく伝えられているか。 ③ 記者会見の有無、広報対応の有無、リリースのみかによって取材採用の可否を左右する場合がある。メディア、担当記者によって差があるだろうが個別に広報対応してくれるかも重要な要素。	
<b>タイトル・サブタイトル</b> ① キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ② 文章か 体言止めか		① キャッチなキーワード、一目で理解できる単語、またはサブタイトルで説明されているか。 ② 分かりやすさ、驚き、興味を引くものであれば、体言止め、文章かはどちらも OK。	
<b>リード部</b> ① 主語の書き方はいずれがいいか？ A. 当社（私）は B. ○○株式会社（住所・社長名）等 ② 長いか 簡潔か		① 社名がいい。多くの情報のなかで社名とリリース内容を間違えないですむためにも主語が明確なほうがいい。 ② より簡潔で、分かりやすいリードが望ましい。	
<b>本文</b> ① 段落・小見出しの有無 ② 長文か、短文・箇条書 か ③ 特長・差別点 の有無 ④ 数字データ の有無 等		① 読みやすさを考えると段落、小見出しはあったほうが望ましい。 ② ある程度、リリース内容を伝えるためには情報量はあったほうがいい。 ③ 本文を簡潔に伝えて、参考資料などを添付して、背景、社会的意味合いなど原稿をまとめてやすく情報を伝えられているか。 ④ 数字的な裏付けは必要。その原稿の信用性を数字は増すことができる。	
<b>Visual</b> ① 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性 ② 色、枠、字体、太字 等		① 写真、イラスト、グラフ、関係図など記事を分かりやすく伝えることになるので、あったほうがいい。読者に一目で、短時間で、分かりやすく伝えるための補強材はあったほうがいい。 ② モノクロよりカラー（特に写真など）がいい。	
<b>社長メッセージ・外部識者談話 等</b> の有無、必要性		社長メッセージ、外部識者談話は取材時間を削減するためにあったほうがいい。使わずとも取材先、コメントの必要性の参考になる。	
<b>【今後の方針 or 見通し】</b> 意志・方針を表す文言は必要か？		マイナス情報、プラス情報でも会社としての考え、方針、見通しは絶対に必要。	
<b>【連絡先 or 問合せ先】</b> の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等		住所、電話、ファクス、メールなどの基本情報、さらに担当者名があると、そのリリースに対しての問い合わせ先が明確化される。たらい回しにならないという安心感がある。	
メディアへのニュースリリースの効果的な届け方・送り方の留意点		編集部メール、または個人メール。ファクスだけだと部署全体で共有しにくい場合が多い。	
付 方 法 的 送	具体的 コンタクト先	コンタクト先 (部署等)	プレジデントオンライン編集部
		電話	03-3237-3726      —      —
		FAX	03-3237-6696      —      —
		メール	news-pol@president.co.jp
ネット時代のニュースリリース作成の留意点		早い情報提供。媒体の特徴とリリース内容のマッチング。媒体ごとに記者との深いコミュニケーションが重要。	
その他 何なりとアドバイス下さい		ニュースリリースを使って記事やコラムを書きやすい多くの情報の提供。業界規模、競合企業、コメントできる識者、アナリスト情報などなど。	

日経ビジネスオンライン		編集長 池田 信太郎氏	
質問		要望 & アドバイス	
<b>総論</b> ・取り上げたくなる・望ましい ニュースリリースとは ・ニュースリリース作成の留意点 ・メディアからの要望 等		5W1Hが明確で、しかも5W1Hのうちどの要素がニュース（新しい情報）なのかが明確なリリースが望ましいです。	

<b>タイトル・サブタイトル</b> ①キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ②文章か 体言止めか	上記の要請に適うように、適切に、どの部分が「初」なのかが明確であってほしいと思います。「当社が初めてAした」なのか「Aをすること」自体は他社もやっているけれど「Bのやり方で（How）」の部分が新しいのか。「日本初」がどこに掛かるか分からないようなリリースは、価値を見出すのに時間がかかります。
<b>リード部</b> ① 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社（私）は B.〇〇株式会社（住所・社長名）等 ② 長いか 簡潔か	主語はどちらでもよいです。簡潔が望ましいと思います。
<b>本文</b> ① 段落・小見出しの有無 ② 長文か、短文・箇条書 か ③ 特長・差別点 の有無 ④ 数字データ の有無 等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・上記「どこがニュースなのか」が明確に分かるかたちであれば、スタイルはどちらでもよいです。</li> <li>・「どこがニュースなのか」を最も訴求できる手段が数字なのであれば数字を、特長の言及であればそれを掲載するのがよいと思います。</li> </ul>
<b>Visual</b> ① 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性 ② 色、枠、字体、太字 等	<ol style="list-style-type: none"> <li>① モノや場に関する情報であれば、写真はイメージしやすいので、掲載していただくとありがたいです。</li> <li>② 抽象的な説明を要するサービスに関する情報の場合は、図示していただくとありがたいです。</li> <li>③ ただし、過度な装飾は、訴えたいニュースのバリューに自信がないから派手にしているのかなど思ってしまうです。</li> </ol>
<b>社長メッセージ・外部職者談話 等</b> の有無、必要性	経営者のメッセージは必ず読みます。そこに自分の言葉が書かれていないとがっかりします。
<b>【今後の方針 or 見通し】</b> 意志・方針を表す文言は必要か？	新聞などの純粋なニュース媒体よりも、オンライン含む雑誌メディアはストーリーや背景に強い関心を持っています。「なぜやるのか」に対する答えには関心があります。
<b>【連絡先 or 問合せ先】</b> の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等	すべてあるのが望ましいです。
ネット時代のニュースリリース作成の留意点	ネット媒体には必ず「絵」が必要になります。写真や図など、どんな短い記事にも1点以上の写真を掲載しています。絵になる情報にはいつも飢えています。

ジェイ・キャスト	J-CAST ニュース取締役 編集長 杉浦 信之氏
質問	要望&アドバイス
<b>総論</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・取り上げたくなる・望ましいニュースリリースとは</li> <li>・ニュースリリース作成の留意点</li> <li>・メディアからの要望 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メディアの特性にマッチした新製品・新サービスは取り上げたくなる。</li> <li>・5W が分かりやすいことが前提。なおかつ具体的であることが望ましい。</li> <li>・自社視点ではなく、リリースの読み手目線に立って書いてほしい。</li> <li>・商品の場合は価格が書かれていると記事化の際にスムーズ。</li> </ul>
<b>タイトル・サブタイトル</b> ①キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ②文章か 体言止めか	①「初」「新」は目を引くが、国内外業界における「初」「新」でない限り、あまり意味をなさない。 ②どちらでもよい
<b>リード部</b> ① 主語の書き方はいずれがいいか？ A.当社（私）は B.〇〇株式会社（住所・社長名）等 ② 長いか 簡潔か	① B ②簡潔
<b>本文</b> ① 段落・小見出しの有無 ② 長文か、短文・箇条書 か ③ 特長・差別点 の有無 ④ 数字データ の有無 等	<ol style="list-style-type: none"> <li>①あつたほうが良い</li> <li>②短文・箇条書きが望ましい</li> <li>② あつたほうが良い</li> <li>④書いてあると記事にしやすいが、自社に都合のよい部分だけを抽出した数字は取り上げにくい。</li> </ol>
<b>Visual</b> ① 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性 ② 色、枠、字体、太字 等	<ol style="list-style-type: none"> <li>①ビジュアルは多ければ多いほど良い。グラフ類は説明用と転載用を別途用意してあると良い（スマホ用記事には不適なグラフが目立つため）</li> <li>②字体、色は特に重要ではない。</li> </ol>
<b>社長メッセージ・外部職者談話 等</b> の有無、必要性	開発者やそれに準ずる担当者のコメントがあれば嬉しい（開発経緯やこだわりポイントなど）。

【今後の方針 or 見通し】 意志・方針を表す文言は必要か？	必須ではないが、あれば参考にする。	
【連絡先 or 問合せ先】 の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等	電話、メール、担当者名は必要。 ファクスは発表会参加申し込み以外、使う機会はほぼない。 PR 事務局の場合は代理店名も明記されていると良い。	
メディアへのニュースリリースの 効果的な届け方・送り方の留意点	メール。件名である程度内容が分かると望ましい。 もしくは PR TIMES や @Press などリリース配信サイトを通じて。	
送付方法 具体的 コンタクト先	コンタクト先 (部署等)	ニュース編集部
	電話・FAX	03-3264-2591                      03-5215-7091
	メール	pr_release@j-cast.com
送付タイミングへのアドバイス (何時頃？ 何曜日頃？ 等)	・時間帯や曜日は特にはないが、発売日や開始日の数日前には届けてほしい。 ・当日は気付くのが遅れた場合、流してしまうことがある。	
ネット時代のニュースリリース作成の留意点	・ニュースリリースも大切だが、執筆時には企業サイトもチェックすることが多い。 ・そのためリリースに全て盛り込もうとせず、詳細はサイトを読むよう誘導する方法もあるように思う。	
その他 何なりとアドバイス下さい	メールでニュースリリースを送信する際、件名の「株式会社」は不要（目に入るのは限られた文字数なので）。	

ハフポスト日本版	編集長 竹下 隆一郎 氏 <small>りゅういちろう</small>
質問	要望 & アドバイス
総論 ・取り上げたい・望ましい ニュースリリースとは ・ニュースリリース作成の留意点 ・メディアからの要望 等	・新しい働き方を実践している社員、LGBT のメンバーをサポートする制度など、単に企業ではなく個人にスポットライトをあてたリリース
タイトル・サブタイトル ① キーワードの有無について： 新、初、数字 等 ② 文章か 体言止めか	簡潔で、宣伝臭がないものをお願いします。
リード部 ① 主語の書き方はいずれがいいか？ A. 当社（私）は B. ○○株式会社（住所・社長名）等 ② 長いか 簡潔か	① 主語に書き方にはこだわりません。 ② スマートフォン上で読むことも多いので、簡潔な文章だと助かります。
本文 ① 段落・小見出しの有無 ② 長文か、短文・箇条書 か ③ 特長・差別点 の有無 ④ 数字データ の有無 等	① と②：上記②の理由から、段落や小見出しはあった方が良いと思います。ご自身で書いたニュースリリースを送信前に一度スマートフォン上で読んでみる、というチェック方法がおすすめです。 ③ 特徴点を無理に出すより、働く人や経営者のキャラクターなど人にフォーカスしていただきたいです。 ④ 数字データやグラフがあれば説得力が増します。
Visual ① 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性 ② 色、枠、字体、太字 等	① 写真やイラストなどは画像ファイルをつけて送信し、さらにクレジット表記やメディア掲載時のルールをご記入いただくと、こちらも使わせていただくときスムーズです。ネットメディアは紙幅の都合がないので、多く掲載できるという利点もあります。
社長メッセージ・外部識者談話 等の有無、必要性	そのまま掲載することはまれですが、社長メッセージがあれば思いは伝わります。文章のすりあわせなどが大変かと思しますので、無理しないでもいい要素です。
【今後の方針 or 見通し】 意志・方針を表す文言は必要か？	会社というより、広報担当や幹部のユニークな「個人の思い」が書いた文章があれば、取材する関心が高まります。
【連絡先 or 問合せ先】の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等	電子メールと連絡が付きやすい直通番号や携帯番号があると助かります。
メディアへのニュースリリースの 効果的な届け方・送り方の留意点	電子メールです。本文に概要を書き、さらにスマートフォン上でも開きやすいファイルを添付して詳細を記入すると読みやすいです。
送付方法 具体的 コンタクト先	ハフポスト日本版編集部

	メール	news@huffingtonpost.jp @
送付タイミングへのアドバイス (何時頃? 何曜日頃? 等)	平日の午前中の早い時間など、その日のニュースや取材準備に間に合う時間帯。	
ネット時代のニュースリリース作成の留意点	<p>デジタル時代とは、「日経新聞・神話」の終わり</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・メディアに載ること自体が価値ではなく、そのメディアを起点としてソーシャルメディア上で拡散して、読者や市民がニュースについて「話題」にすることが大切になる。「日経新聞」に載ったり、「ワールドビジネスサテライト」に取り上げられたりすることで喜ぶ時代は終わったことを意識する。</li> <li>・ハフポストのファン層である 30-40 代は、日経新聞以外から情報収集をするビジネスパーソンが多い。ニュースをソーシャルメディア上で読むため、課金型で閉じたビジネスモデルの日経新聞の記事に触れる機会が少なくなっている。</li> <li>・今後会社の中核を担う、感度が高い 30-40 代にリーチすることを広報戦略の一つに位置づけ、メディアの勢力図が大きく変化していることを考えないといけない。</li> <li>・大企業の話題や株価に影響する情報より、「働き手個人の生き方」「新興企業」にフォーカスした経済ニュースに注目が集まっている。こうした話題を日経新聞はまだ十分拾っていない。</li> <li>・あるいは、あくまで他のニュースの「添え物」として扱っているため、読者の共感を得られていない。</li> <li>・NewsPicks や Business Insider など新しい経済メディアも登場しており、広報部門トップや担当役員の意識改革が必要。</li> <li>・メディア掲載後、SmartNews や LINE などほかのプラットフォームに転載されるルートを把握する。A というメディアに載ったあとに、B や C など他プラットフォームにどう展開されたかを見ることで、広報部門が記事の広がり方がつかんでいることが望ましい。</li> <li>・ニュースリリースがスマートフォン上で読まれることを意識する</li> <li>・画像やイラストなどは権利関係に留意しながらクレジット表記のルールをクリアにし、メディア側がすぐ使えるようにする。また、紙メディアのように制限がないこともメリットになる。動画があればリンクも記入する。</li> </ul>	

## 山見博康のプレスリリース作成心得&戒め帳

質問	要望 & アドバイス 要約	
<b>総論</b> ・取り上げたいくなる・望ましいNR ・NR作成の留意点 ・メディアからの要望等	1. どこにニュース性あるか端的に分る、その理由を時代的社会的背景を踏まえて説明 2. 見た瞬間にビビッとくるもの 3. 冒頭で大枠が分る 4. 伝えたい熱意が感じられる 5. 目を惹くタイトル、グラフやチャートで一目で分る工夫をファクトが過不足なく書かれている 6. レイアウトから色、フォント迄全てに気を配ったもの 7. 1枚で概要がザクッと把握 8. 刺さるワードが散りばめられている 9. 媒体は多数あり、それを認識して作られたもの 10. 論旨明快、具体的事実が平易に 11. 難解で一読してもすっと頭に入らないのは敬遠される 12. 一方的に送っただけで取り上げてもらおうという極めて安易なリリースが多すぎる 13. 簡潔でポイントを抑えた内容 14. 「どこがニュースなのか」絶えず客観的視点が必要 ●技術者や専門家しか分らない用語は避けて 15. 簡潔に一読して意味と内容の重要性が分るリリースが取り上げられる。書ける人材育成が必要 16. ブランドや施設名が主語になっているリリースが多い。あくまで人、企業が主語 17. 短時間で咀嚼でき目を惹くリリースが大事	18. 最初の数行で価値が分る 19. テレビは映像や音を意識 20. 初、新等ニュース価値を前面に 21. 一読して意味が理解 22. 難しいスキーム等は図解を 23. 「した」より「する」の未来形を 24. 今取材するネタか？ 25. 地方紙はそのエリアとの関わりが重要なポイント。電話でその旨直接伝えるべき 26. 誰がいつ何を等のポイントが箇条書 27. 簡潔な概要、詳しい補足資料、用語解説の組合せ 28. 必要：背景データや実績、不要：精神論的形容詞的感情的情緒的表現 29. 問合せの手間が減るように 30. 業界動向や競争環境の中での位置づけが分る。理由、背景が分る 31. 「網にかかったら儲けもの」「数打ちや当る」式ダメ 32. 時代の心に敏感に 33. 各メディアの特性に合わせて、媒体の特性を把握して 34. エッセンスが全て簡潔に網羅、補強するデータや専門家コメント、権利と事実確認 35. 株価関係では1本での内容の深さより複数本での連続性や継続性が重要 36. 時機を得たタイムリーなニュース
<b>タイトル・サブタイトル</b> キーワードの有無 文章か 体言止めか	1. キャッチーな言葉や数字は正確なら是非 2. 「日本初」「新」等ニュース価値が伝わるコンパクト 3. 業界用語や社内名を使った長文タイトルはパッと見て分らない 4. 体言止めが望ましい 5. 記者が書くような文章形式が増えているのは好ましくない 6. 体言止めは分かり易い反面、重要箇所が伝わり難い面あり 7. 適切なキーワードは是非だが、独りよがりのキーワードに拘ると逆に伝わらないので注意	8. 長すぎない 9. 新規か？業界初？等にてニュース価値が変わり、必ず問い合わせるので、事前に調べて即答 10. キーワードは目を引くが信頼できる客観データ記載が前提 11. 見出しと同じ「内容を簡潔に表し、読者を記事に引き込む役目。一読して呑み込めるもの 12. 面白さ、斬新さ、優位性、衝撃度等を端的に言い表せる人、そのリリースは優れている。 13. 物事の本質が分っていればキーワードは湯水の様に湧き出る。本質の見極めが鍵。
<b>リード部</b> 主語の書き方は	1. 社名、所在地、社長名を明記。同名の会社との混同を防ぐ 2. 事業主体が子会社等の場合関係がよく分る様に	3. 「当社は」でいい（は少数） ●必要な項目が入っていれば簡潔がいい
長い簡潔か	1. 簡潔明瞭が理想。リードはセンス。事象を端的に魅力的に伝わる様に意識。 2. 記事のような文章は好まない。的確な表現が一番 3. 文章は簡潔に。簡潔が要点をとらえやすい 4. 余分な情報は省くという「決断」が必要。背景等を入れるのは不可。結論のみ記す	5. どんな書き方でもいい、内容が重要 ●簡潔がいいが趣旨、新しさ、狙いを端的に 6. 本質を掴めば素敵なリードを思い浮かべるのは難しくない
<b>本文</b> ⑤ 段落・小見出しの有無	1. ポイントは箇条書に背景や経緯は詳しく 2. 段落、小見出しはあったがよい。箇条書が読み易い。	3. 沢山伝えたいことを見易く伝えたい時小見出しを多用すべき。
⑥ 長文か、短文・箇条書か	1. 箇条書は文書にアクセントをつける意味でも大変有効 2. 簡潔かつ具体的な文章。 3. 箇条書は重要性がやや分り難いので文章がいい	4. 箇条書は親切。短文の方が取り組みやすい 5. 記事内容を確認せずに記事化しない。1つ1つのファクトに問合せる時にも箇条書で短文がいい。
⑦ 特長・差別点の有無	1. 特長・差別点が最も重要。必ず明記 2. 特長や差別点、数データが必要 3. 特長・差別点は当然書かれるべき 4. 特長が端的に具体的にわかることが生命線	5. 特長や差別点はニュースの肝。明確に。これが無いと良い記事は書けない 6. 特長や他社との違いは明確にすべき

④数字データの有無	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 顕著な数字データは見出しに使える</li> <li>2. 数字データが雄弁。必須。</li> <li>3. データは他社製品との比較、長所を載せるべき</li> <li>4. 数字は是非必要だがはつきりせず報道しづらい数字は載せないで会見で説明</li> <li>5. 数字やデータを盛り込んだ方がよりの確に情報を。記事内容を明確にする上で必要</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. 会社概要等基本データ、記者が必ず問合せすることが分っている数字やデータは記載し、間違いや問合せの手間を省く</li> <li>7. 数字データは出来る限り必要。なければ結局は問合せ要</li> <li>8. 書式にはこだわらないが重要な要素から順に</li> <li>9. 数字は命。時期と併せ必ず明記</li> </ol>
<b>Visual</b> ⑤ 写真・イラスト・グラフ・関係図・表等の有無、必要性 ⑥ 色、枠、字体、太字 等	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 「1枚の写真は100行の記事に勝る」ビジュアルを活用</li> <li>2. 写真、グラフ等理解を助けるので出来るだけ掲載</li> <li>3. データは出典先を</li> <li>4. 写真はデータで</li> <li>5. PDFだけでなく生データ（グラフの数字データ）があれば加工に有用</li> <li>6. Visualに見せる工夫大切。新聞もVisualに見せるアイデアを競っている</li> <li>7. あくまで勝負は中味</li> <li>8. 文章で多くを述べるよりグラフや表で一目瞭然となるケース多し。Visualを活用すべき</li> <li>9. 読者の理解を助けるビジュアルはできるだけあったが望ましい</li> <li>10. 写真やイラストも助かる。商品に絞らずイベント風景等人物が入った動きも歓迎</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. 字や字体等必要に応じて変化をつけることに重要だが、凝り過ぎはいかがか？</li> <li>12. ビジュアル化は紙媒体の課題。読者の目に留まりやすいので一層進める方法にある。可能な限りカラー</li> <li>13. 写真やグラフは今や必須。ネット電子版にも使用するのでカラーで</li> <li>14. 写真やデータは付与なければ使われない</li> <li>15. 変更前と変更後の違いが一目で分る図解を</li> <li>16. 重要な個所を太字にして強調すると要点が分り易い</li> <li>17. 読まれる工夫デザイン面も</li> <li>18. FAXの場合、折れ線グラフを「色」で違いを示すより「形やマーク」で線の違いを示す</li> </ol>
社長メッセージの有無、必要性	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. トップメッセージあればより強く伝わり、想いが記事化する。</li> <li>2. 社長コメントあれば取材手間は省けるが型どおりの無味乾燥なものは採用不可</li> <li>3. 経営方針などでは社長メッセージ必要</li> <li>4. 内容次第</li> <li>5. 一通りの内容だと使えない</li> <li>6. 案件によるが必ずしも必要ない</li> <li>7. 抽象的な社長メッセージや立場補完に識者談話不要</li> <li>8. 開発の苦労話等が読者の興味を引く</li> <li>9. リリースのコメントを使うことはないので不要。直接取材を重視</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. 社長メッセージは外す必要なし</li> <li>11. 短く特長や新しさを示すものならいいが、肉声が基本</li> <li>12. 内容に違いがあれば引用可能。加えることで「膨らみ」が出せる</li> <li>13. 社長メッセージは内容に力あればトップの意気込みとして取りあげる判断になるが必ずしも必要ではない。それより数字や特徴等が詳しいがいい。</li> </ol>
・外部識者談話コメント	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ケースバイケース。科学的説明などの際には必要かもしれない</li> <li>2. 外部識者は発信側のものは使いにくい。</li> <li>3. 外部識者コメントは自社取材でないと使わない。信用性が担保されない故必要なし</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. 外部識者は不要。都合の良い紹介や宣伝の為との疑念を抱かせ信頼性を下げることに繋がりがかねない</li> <li>5. 外部識者の連絡先の掲載が望ましい</li> </ol>
【今後の方針 or 見通し】 意志・方針を表す文言は必要か？	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 必要。それがないと伝わらない</li> <li>2. まだ実現・達成できていない点などは是非あったがいい</li> <li>3. 極めて重要「現在」のみならず「未来」情報を明確にすると中長期的「狙い」が分る。「狙いに取材が入る。「既に起こったこと」は興味なく「起こり得ること」の情報を求めている</li> <li>4. 会社の意志、方針を明確に示す文言を入れておくべき</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. 必ず尋ねる。何をいつまでにどうするか等方向性は記事に必要故必ず具体的に盛り込んで欲しい</li> <li>6. 抽象的でなく数字や年限等具体的な方針や見通しが助かる。将来の可能性や商品サービスの展開や広がりがあればニュース判断が変わることあり</li> <li>7. インパクトある内容ならあったがいい</li> <li>8. 抽象的文言はできるだけ排除し具体的計画が欲しい。</li> </ol>
【連絡先 or 問合せ先】の必要項目は？ 住所、TEL、FAX、e-mail 等	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 住所、tel、FAX、メールの他担当者（複数）を必ず明記</li> <li>2. 当日すぐに連絡がつく連絡先を</li> <li>3. 何時に電話してもいいように携帯を</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. 直通連絡先が必要</li> <li>5. いかなる場合も連絡できる体制を</li> <li>6. 最近代表電話すら掲載のない例が目立つが問合せできない。</li> </ol>
メディアへのニュースリリースの効果的な届け方・送り方の留意点	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. テーマによって配布先工夫要。「誰かが記事にするだろう」と誰もが見送る危険性あり</li> <li>2. メールの送りっぱなしはNG。メールし、電話でも連絡、しっかり認識させる</li> <li>3. ネットを通じて記者のみならず一般の人も読む可能性あり、絶対間違わない様に注意</li> <li>4. 記者と同様足を運んで渡す方が顔見知りとなり浸透しやすい</li> <li>5. 一方的にメールやFAXで送っても無視される可能性あり、記者クラブでの配布の方が有効</li> <li>6. 担当者やデスク、編集長等両方に送ると目に留まりやすい。担当者が不要でもデスクが面白いと判断することもある</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. 担当者に直接届くように</li> <li>8. 基本はレク付き。理解不足による間違いの防止に繋がる</li> <li>9. PDFをメールで。コピペ可能な形式が重宝される</li> <li>10. 問合せ時に対応が重要。リリースはコミュニケーションの出発点</li> <li>11. メールは埋もれる恐れあり、紙に印刷したものの持つ訴求力の強さは捨てきれない</li> <li>12. 地方紙の場合エリアに関わるか否かが判断基準となるので、リリース送付に加えて直接電話して伝える</li> </ol>

	送付タイミングへのアドバイス (何時頃? 何曜日頃? 等)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 新聞は一般に週全般、午前午後の早め</li> <li>2. 新聞はお昼前後がベスト(新聞)、遅れる場合は事前に一報を</li> <li>3. 新聞は急ぐ場合は午前中、時間的余裕がある場合は午後でも。午後4時か5時頃迄</li> <li>4. 担当者がメールや郵送物をチェックし易い朝いち、午後いちの方が見逃されにくい</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. 事前に連絡し届先を明確に。直接当事者からの事前連絡がベスト、記者との信頼関係構築にも繋がる。リリースが自動的に掲載されるのは勘違い</li> <li>6. 夕刊・朝刊のメ切から9~10時、14~16時がベスト。木・金に集中傾向あり分散して欲しい</li> <li>7. 民放テレビの場合、緊急性なければ午前早めか夕方。10:30~12:00&amp;15:00から18:30は避けたがよい</li> </ol>
3	ネット時代のニュースリリース作成の留意点	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 過去の関連NR等関係情報を自社サイトの場所明示を</li> <li>2. 画像の「一括ダウンロードサイト」が欲しい</li> <li>3. 間違いは永久に残るので正確な数字等事前チェックを</li> <li>4. 連絡ツールとしてSNS活用あり。但しセキュリティ対策に懸念残る</li> <li>5. ネットでもリリースは変わらないが、付随する写真等ビジュアルがより重視される</li> <li>6. リアルの紙媒体向けをベースにリリースすべき</li> <li>7. リリースそのまま掲載あり、より分りやすくすることが求められる。逆に写真等多く使ってくれる</li> <li>8. リリースから記事をまとめコメントを取るだけの場合も想定。リリースの在り方も変わってくるかも</li> <li>9. 誰でも発信できる時代故、発信者がメディアの事情をきちんと見て効果的媒体を判断すべき</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. 配信代行会社が媒体の性格も考えない配信あり。判断は当事者で。</li> <li>11. 世界中に配信される可能性あり、電話に+81を忘れず、出来れば英文も</li> <li>12. 写真や動画のデジタルデータでの提供 ●写真やグラフ等をダウンロードできるように</li> <li>13. 紙媒体と違い詳しい情報があっても困らない。</li> <li>14. ネットでは長さ制限なく、冗長に流れる恐れあり</li> <li>15. 誰もが読むことを意識する</li> <li>16. ネット普及で「出せる情報は出しておいた方がよい」。情報発信は積極的情報開示で「守り」にも使える</li> <li>17. 重要部分は太字にするなどスマホでも概要を見易く工夫を</li> <li>18. 民間テレビの場合、リリースは報道局のみならず情報系番組担当も有効利用の時代故、PDFでもらい、一括管理して情報共有したい</li> </ol>

## II. 実物お手本プレスリリースの添削例

### (1) (株) キリンホールディングス

(添削：著者)

共同研究を強調したいなら  を入れると一目瞭然

よるこびがつなく世界へ

  News Release 発信社名  
2021年9月17日 を記載

簡潔でインパクトあり

分かります  
サブタイトル

～食を通じた「 Dengue 熱様症状」抑制の可能性～  
**キリンホールディングス・マラヤ大学共同の臨床研究により、  
「乳酸菌 L.ラクトイス プラズマ」摂取による Dengue 熱様症状の抑制を確認**  
～共同研究体制を強化し、東南アジアでの事業展開も加速～

英文名にはルビを振り、読み方の間違いを無くそう

明快な説明。段落があればより明快

注書きは親切

マラヤ大学

マラヤ大学での研究の様子 (イメージ)

がビジジュアルで判る  
快適な自然環境での研究

人の登場は親しみやすさを助長し望ましい

「プラズマ乳酸菌」は抗ウイルス免疫の司令塔を活性化することから、 Dengue ウイルスを含む広範囲なウイルス感染症の予防に寄与することが分かっています\*2。今後は、キリンホールディングスとマラヤ大学は「プラズマ乳酸菌」の抗ウイルス効果を Dengue ウイルス以外の熱帯病ウイルスでも検証することなどを目的に、今後共同研究を加速します。

簡潔で理解しやすいが、簡条書きにすると一目瞭然になる

※2 乳酸菌 L.ラクトイス プラズマ研究レポート <<https://health.kirin.co.jp/ps/index.html>>

キリンホールディングスはこれまで、「プラズマ乳酸菌」が、プラズマサイトイド樹状細胞の活性化を介して、ウイルス感染防御における免疫賦活効果を示すこと\*3、ヒトを対象とした研究でインフルエンザの罹患率の低減効果がみられたこと\*4などを報告してきました。今回、WHOの研究協力センター (WHO Collaborating Center for Arbovirus Research and Reference) でもあるマラヤ大学・熱帯感染症研究教育センターと連携することで、地球温暖化でさらに拡大が想定される熱帯感染症における「プラズマ乳酸菌」の効果を検証し、社会課題解決につなげるとともに、東南アジアでのアライアンス・事業拡大を通じて「プラズマ乳酸菌」をより多くのお客様に届け、CSV\*5経営を実現していきます。

出典を明示して確かさを証明したのは賢明

※3 出典: Jounai et al., PLoS One (2012年) / Sugimura et al., Clin. Immunol (2014年)  
※4 出典: Sakata et al., Health (2017年)  
※5 Creating Shared Value の略。お客様や社会と共有できる価値の創造

グループの今後の方向を示している

キリングループは、自然と人を見つめるものづくりで、「食と健康」の新たなよるこびを広げ、こころ豊かな社会の実現に貢献します。

理解を深める資料添付は喜ばれる配慮

添付資料… Dengue 熱に対する共同研究成果・今後の共同研究について <1枚> ウイルス学 専門家 山本直樹先生コメント <1枚>

(本件お問い合わせ先)  
キリンホールディングス株式会社 コーポレートコミュニケーション部  
東京都中野区中野 4-10-2 中野セントラルパークサウス TEL 03-6837-7028 メールアドレス kirin-cc@kirin.co.jp  
企業情報 Web サイト <https://www.kirinholdings.com/>

担当者名を入れると親切

カラフルで Visual! レイアウトも工夫され独創的で判り易く親切心が溢れている

# NEWS RELEASE

誰もが知るロゴ



セブン&アイ HLDGS.

株式会社 セブン-イレブン・ジャパン

2018年9月27日

ユーモラスなイラストに Impact と新鮮さあり!

## 新しい容器形状と容量で“冷凍米飯”に革命を!

「革命」という強い言葉が気を惹く

『セブンプレミアム

顔を踏んだネーミングが興味をそそる

## 炒め油香るチャーハン/バター香る海老ピラフ』

—11月20日(火)より一部地域のセブン-イレブンで先行販売開始—

必要十分のリード部

株式会社セブン-イレブン・ジャパン(本社：東京都千代田区、代表取締役社長：古屋 一樹)は、11月20日(火)より、『セブンプレミアム 炒め油香るチャーハン』『セブンプレミアム バター香る海老ピラフ』を、一部地域のセブン-イレブンにて先行発売いたします。

本商品は、冷凍チャーハンや冷凍ピラフ等の“冷凍米飯”を、幅広いお客様に、もっと手軽に、便利にご利用いただくため開発いたしました。

従来より市場の“冷凍米飯”においては、大容量で袋入りの商品が多く、レンジ加熱も含め家庭でのご利用を前提にしたものが主流となっていました。しかし、コンビニエンスストアにおいては「買ってすぐに食べたい」という即食のニーズも多いため、「すぐ」「手軽に」食べることができる「縦型形状のカップ」「1人前の容量」の商品設計を採用しました。

時間や場所にとらわれずに、本格的なチャーハン・ピラフが楽しみいただけます。

※店舗により商品の取り扱いがない場合がございます。

「開発目的」と小見出しがベスト

<<商品概要>>

### 『セブンプレミアム 炒め油香るチャーハン』

上からと横からのカラ  
一写真で一目瞭然!

発売日：2018年11月20日(火)

価格：198円(税込213円)

販売店舗：関東、東北の一部のセブン-イレブン約7,000店より先行発売

- ◆皿に移す手間がいらず、そのまま電子レンジ調理が可能な、簡便性・即食性の高い新しい“冷凍チャーハン”。
- ◆高温で炒めることで、パラッとした、香りのよい本格的なチャーハンを実現。
- ◆具材のチャーシューが、シンプルな味のチャーハンを引き立てるアクセントに。



特数3つ箇条書は簡潔なお手本表現

### 『セブンプレミアム バター香る海老ピラフ』

発売日：2018年11月20日(火)

価格：198円(税込213円)

販売店舗：関東、東北の一部のセブン-イレブン約7,000店より先行発売

- ◆皿に移す手間がいらず、そのまま電子レンジ調理が可能な、簡便性・即食性の高い新しい“冷凍ピラフ”。
- ◆炒めた米をブイヨンと共に炊き込み、あるべき工程にこだわることで、本格的な味わいを実現。
- ◆芳醇なバターの香りが食欲をそそる仕立て。 以上



実際の発売日前に記者招待にて「試食会」開催も一案!「画」になるので記者に喜ばれ→記事(報道)に!

【今後の方針】と小見出しでこの商品にかかる熱い想い等を記述すると締まる

全体的にカラフル Visual  
段落+小見出しあり一目瞭然!

通し番号で  
整理しやすく

第 19 - 016 号  
2019年5月22日

### ホノルル線限定で機内安全ビデオ・降機ビデオに「HONU」が登場します

ANA新たな挑戦!や  
初\*を強調するとベター

簡潔明快な  
リード部



「HONU」の意味を囲み  
で紹介するとベター

最初に Visual  
で Impact あり!

ANA は、2019 年 5 月 24 日からの世界最大の旅客機エアバス A380 型機「FLYING HONU」のホノルル線就航に合わせて、ホノルル線限定の機内安全・降機ビデオの上映を開始します。\*1

ここで改行する方が読みやすい

ANA では、昨年秋に歌舞伎をテーマに機内安全ビデオを一新し、大変ご好評をいただいております。今回、ホノルル線限定で上映する機内安全ビデオ・降機ビデオは、「FLYING HONU」の就航に合わせて一新する機内サービスとともに、ご搭乗いただいた瞬間から旅の最後までハワイの雰囲気を感じていただき、興味を持ってご覧いただけるよう、ANA の新たな挑戦として制作しました。

「3」から改行すると  
読みやすくなりベター

#### 機内安全ビデオ

段落+小見出し+箇条書で判りやすい

- ・ハワイアンミュージックに合わせてエアバスA380 型機の機体デザインである「HONU(ウミガメ)」のキャラクター3匹が登場し、ハワイの美しいビーチや雄大な森を舞台に機内の安全に関わる大切な情報をご説明します。
- ・客室乗務員による説明やハワイらしいイラストでの説明も取り入れることで、機内の安全に関わる大切な情報をよりわかりやすく確実に伝えるよう工夫しました。

1字右へ  
ずらすと  
ベター



手荷物は一切持たずに脱出してください。



スライドを使用する際は、両腕を前に伸ばし上体を起こして滑ります。

具体的な内容が  
Visual で  
判る!  
1-2枚増やしてもいいかも

#### 降機ビデオ

- ・「HONU(ウミガメ)」のキャラクター3匹がハワイの観光地をインスタグラム風にご紹介します。ハワイ到着時にはハワイへの期待感、日本到着時にはハワイでの旅の思い出を感じていただけるような演出としました。
- ・神聖な生き物として愛されるウミガメ保護に関する情報を組み込み、ハワイの自然環境保全活動を応援します。

1-2 具体  
案あれば  
ベター



ハワイとウミ  
ガメとの関連  
性を簡潔に紹  
介するのも親  
切で記事を膨  
らませる

ANA は、「FLYING HONU」の就航を機に、旅の始まりから終わりまで、驚き・感動・思わずシェアしたくなる新たなハワイ体験を提供してまいります。どうぞご期待ください。

DL 可能は親切。カラーは見やすい

\*1 A380 型機以外での運航便では、2019 年 6 月 1 日より上映します。

※リリース内の画像は URL: <http://www.ana-press.com/2019-05-22/> からダウンロード可能です。

(2019 年 5 月 31 日までダウンロード可能です。)



常に定位置にある明快なロゴ

# News Letter

社長名を記載するのはトップ率先の意志の現れ

2021年10月4日

大和ハウス工業株式会社  
代表取締役社長 芳井敬一  
大阪市北区梅田 3-3-5

簡潔明瞭なタイトル

神戸製鋼と共同発表方式も有力

**「コベルコ神戸スティーラーズ」とのパートナー契約を締結しました**

意図的に断定止めしないのは、逆にインパクトあり

大和ハウス工業株式会社(本社:大阪市、社長:芳井敬一)は、2022年1月開幕予定のラグビー新リーグ「JAPAN RUGBY LEAGUE ONE (ジャパンラグビーリーグワン)」に参入する「コベルコ神戸スティーラーズ」とパートナー契約を締結しました。

簡潔なリード部だが、契約日と期間を加えると良い

Handshake icon: できなぐと堅い絆のイメージが出る

本契約締結の意図や熱い想いが良く判る



当社は、「共に創る。共に生きる」を企業姿勢に、「人・街・暮らしの価値共創グループ」として、お客様と共に新たな価値を創り、活かし、高め、人が心豊かに生きる社会の実現を目指しています。

そしてこのたび、「SMILE TOGETHER 笑顔あふれる未来をともに」をビジョンとして掲げる同チームの理念と、その実現に向けた姿勢に賛同し、パートナーとして同チームならびに新リーグの発展をサポートすることとしました。

今後、「コベルコ神戸スティーラーズ」の選手は、大和ハウスグループのシンボルである「エンドレスハート」をつけた新ユニフォームを着用して「JAPAN RUGBY LEAGUE ONE」に挑みます。

ハートロゴを拡大した上半身だけのユニフォームもあるとよい



表裏並列はビジュアルで楽しい

コベルコ神戸スティーラーズ オフィシャルサイト <https://www.kobesteelers.com/>

担当者名があると親しみやすさを感じる

メールアドレスを入れると親切

以上

お問い合わせ先

広報企画室	広報グループ	06 (6342) 1381
	東京広報グループ	03 (5214) 2112



常に同位置に目立つロゴ

製品ロゴを最も目を惹く位置に配したのは Good

News Release



要点を巧みにタイトル化し判りやすい

“世界初”を冒頭に名乗れるチャンス！もったいない！

本文は明朝だが、タイトルは太字ゴシックで際立たせる妙技

2022年4月20日 東レ株式会社

新製品を Visual で 先ず Impact!

「JIS T 8115 化学防護服タイプ 4」(スプレー防護用密閉服)に適合 防水性と通気性を両立する防護服リブモア®4500AS の発売について

技術的な説明を含め簡潔感 銘にまとめられたリード部

東レ株式会社(本社:東京都中央区、代表取締役社長:日覺昭廣、以下「東レ」)は、このたび、高い粉じん防護性および防水性と通気性を両立する生地を用い、さらに縫い目部分にシームテープを付けて製品の防水性を高めることで、「JIS T 8115 化学防護服タイプ 4」(スプレー防護用密閉服)に適合する防護服「リブモア®4500AS」(以下、本製品)を開発しました。2022年5月9日から日本国内向けに販売を開始し、2022年度に年間5万着、2025年度に年間50万着の販売を目標とします。本製品は、防水性と通気性を両立する生地を用い、縫い目にシームテープも付けることで、「JIS T 8115 化学防護服 タイプ 4」に適合する安全性と快適性を両立させることに成功しました。



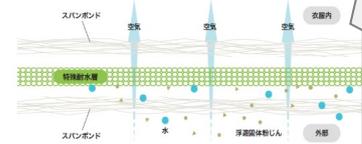
製品写真

段落を付け1行空けて読みやすいが【優位点】と【特徴】と小見出しを付け箇条書きにすると完璧

本製品の生地は、東レが2021年に開発したもので、緻密性の高い特殊耐水層(メルトブロー不織布)を、耐久性の高いスパンボンド不織布で挟み込んだ3層構造です。特殊耐水層の不織布を極めて緻密な構造に制御することにより、粉じん防護性に加え、従来のSMS(スパンボンド・メルトブロー・スパンボンドの3層不織布)製法では難しかった耐水圧1,000mmH<sub>2</sub>O\*1を実現しながら、約7cc/cm<sup>2</sup>・secの通気性を併せ持ちます。生地には帯電防止機能を付与しています「JIS T 8115 化学防護服タイプ 4」に適合しながら約7cc/cm<sup>2</sup>・secの通気性を持つ防護服は世界初です。\*2 本製品は廃棄物焼却施設でのダイオキシン類対策や製造設備の大規模定期修繕作業など防水性を必要とする作業現場をはじめ、化学プラント、メンテナンス、汚れ作業、アスベスト除去など、さまざまなシーンで使用できます。

「世界初」は太字やカラで目立たせるといい

■リブモア®4500ASの生地断面イメージ



この断面図の有無でセンスが判る！ 記者は素人！

この段落にも【CSR】や【社会貢献】等の小見出しがあると段落毎の内容が一目で判り記者に優しい

「東レグループ サステナビリティ・ビジョン」において、東レグループの革新技术・先端材料によって取り組むべき課題の一つに、医療の充実と公衆衛生の普及促進に貢献することを宣言しています。東レは今後も、先端材料技術を活用し、環境、健康、安全、防災など人々の安心に繋がる高付加価値材料の開発推進により、企業理念である「わたしたちは新しい価値の創造を通じて社会に貢献します」を具現化し、社会貢献とともに持続的な成長拡大を目指してまいります。

\*1 縫い目部分の耐水圧は1,000mmH<sub>2</sub>O 未満。 \*2 当社調べに基づく。

細やかな配慮が行き届いている

<リブモア®4500AS 製品詳細情報>

- 1. 特徴: (1) 東レ独自 SMS 製法による耐水圧1,000mmH<sub>2</sub>O 実現 [JIS L 1092 A 法]
- (2) 縫い目部分(裏面)へのシームテープ加工
- (3) 衣服内の蒸れを軽減する通気性(約7cc/cm<sup>2</sup>・sec) [JIS L 1096 A 法]
- (4) 化学防護服適合タイプ
  - JIS T 8115 :2015 タイプ 4(スプレー防護用密閉服) JIS T 8115 :2015 タイプ 5(浮遊固体粉じん防護用密閉服)
  - JIS T 8115 :2015 タイプ 6(ミスト防護用密閉服)
- (5) 東レ国内工場での生地生産

簡潔な表現での箇条書きはベスト

- 2. サイズ展開 : S、M、L、XL、2XL
- 3. 用途 : 耐水性が必要となる粉じん作業、汚れ作業
- 4. 販売開始 : 2022年5月
- 5. 販売元 : サンリッチモード株式会社
- 6. 販売価格 : オープン価格
- 7. 購入方法 : 工具・ユニフォーム・安全衛生用品等の各代理店より購入可 以上

<ご参考> リブモア®ウェブサイト <https://www.livi>

より詳しく知りたい人に親切!

<本件に関するお問い合わせ先>

東レ株式会社 広報室 (東京)TEL:03-3245-5179 (大阪)TEL:06-7688-3085

メールも必要。全員対応方針と察するが、特に担当者がいれば名前もあれば親切



社名が明確に分かるロゴ

2020年10月22日  
株式会社トプコン

一言で興味を惹くインパクトあり！

When&Where を簡潔に入れる！

## 世界オンリーワンの先進的光学部品の新工場が竣工

静かに誇りを持った表現

～日本のモノづくりを福島から世界へ～

「福島から世界へ」強調がベター

簡潔なリード部

株式会社トプコン(本社：東京都板橋区、代表取締役：平野 聡)は、トプコングループの成長戦略を支える光学部品の生産能力増強のために、100%子会社である株式会社トプコンオプトネクス(福島県田村市、取締役社長：村松 克彦)の新工場を建設、10月22日に竣工しましたのでお知らせします。

「お知らせします」は不要

【背景】と小見出しすると完璧

豊富な内容を簡潔に纏め良い

トプコンオプトネクスは、創業 88 年の精密光学機器メーカーであるトプコンの光学部品・光学ユニットの製造、販売を行う拠点として 1969 年に設立。以来 50 年間、高度な超精密研磨加工技術と光学薄膜加工技術を結集し、トプコンの測量機や眼科用医療機器のグローバル事業展開を支えてきました。様々な産業分野で日本メーカーがコスト追求のため生産拠点を海外へ移転する中、“Made in Japan”にこだわり、高品質な光学部品を提供し、日本を代表する様々な精密機器メーカーからも光学部品の生産委託を受けており、日本のモノづくりに貢献しています。

【今後の見通し】 or 【新工場の役割】 と小見出しするとベスト

今回、福島県田村市の産業団地内に建設された新工場は、環境型インフラ導入による地域との共生、最新製造設備導入による技術・品質力向上および新規生産管理システム導入による生産性向上を進め、基幹部品工場として、当社グループの成長戦略を支える「世界オンリーワンの先進的光学部品工場」としての役割を担っていきます。

斬新で洗練された外観が好印象



【新工場概要】

細かな説明は親切心の現れ

目的：光学部品、光学ユニットの製造、販売  
所在地：福島県田村市大越町上大越字後原 10  
規模：建築面積約 7,400 m<sup>2</sup> (1 階建)  
竣工：2020 年 10 月  
敷地面積[m<sup>2</sup>] 約 35,250 m<sup>2</sup>  
建物床面積[m<sup>2</sup>] 約 6,600 m<sup>2</sup>

両社の詳細な概要は自己紹介故喜ばれる

社長や新工場長のメッセージも一案

【株式会社トプコン概要】

代表者：代表取締役社長 平野 聡  
設立：1932 年 9 月 1 日  
資本金：16,680 百万円 (2020 年 3 月末現在)  
売上高：(連結) 138,916 百万円 (2020 年 3 月期)  
社員数：(連結) 4,939 名 (2020 年 3 月末現在)  
事業内容：ポジショニング (GNSS、マシンコントロールシステム、精密農業) スマートインフラ (測量機器、3次元計測)、アイケア (眼科用検査・診断・治療機器、眼科用ネットワークシ

【株式会社トプコンオプトネクス概要】

代表者：取締役社長 村松克彦  
所在地：福島県田村市常葉町久保字樋ノ口 35  
設立：1969 年 10 月 18 日  
売上高：5,267 百万円 (2020 年 3 月期)  
社員数：162 名 (男 88 名、女 74 名)  
(2020 年 4 月現在)  
事業内容：光学部品・光学ユニットの製造、販売

両社の連絡先明記は親切

【本件に関する問い合わせ先】

株式会社トプコン 広報・IR 室 中村 TEL：03-3558-2568  
株式会社トプコンオプトネクス 総務・経理 G 遠藤 TEL：0247-77-2010 株式会社  
〒174-8580 東京都板橋区蓮沼町 75-1 TEL:03-3558-2568

(7) (株) 新見ソーラーカンパニー

(添削：中島史朗氏、中島PR代表・弊社神戸支社長)

地元メディアに「岡山発」は刺さる

「世界初」というワードは強力、タイトルの最初の方に入れる

「特許」というワードも効果的

2021年(令和3年)11月4日  
株式会社新見ソーラーカンパニー  
<http://niami-solar.com/>

「リサイクル」も注目ワード。タイトルに入れるべし

「CO<sub>2</sub>排出ゼロ」はトレンド  
必ずタイトルに入れる

**岡山発。世界初の太陽光パネル熱分解装置で、国内特許を取得  
本特許を含む新技術により、廃棄パネルを分解  
CO<sub>2</sub>排出ゼロで、リサイクル可能な資源を高純度で抽出**

【概要】 「小見出し」があれば、読みやすい  
太陽光パネルを製造販売する株式会社新見(にいみ)ソーラーカンパニー(岡山県新見市、代表取締役社長 佐久本 秀行(さくもとひでゆき))は、2021年(令和3年)9月7日、廃棄された太陽光パネルを高いリサイクル率で分解できる熱分解装置の特許を取得し、8月17日には、中国の実用新案にも登録されました。

箇条書きにする  
とわかりやすい

この特許を含む新技術により、従来不可能であった下記が可能となります。  
・リサイクル可能な資源を純粋に抽出可能＝リサイクル可能な状態に選別分離する「後工程」不要  
・封止剤(EVA)およびバックシート(有機物)の処理時、CO<sub>2</sub>の排出ゼロ

<佐久本式脱炭素型太陽光パネルリサイクル装置>  
(熱分解装置はプロトタイプ)

太陽光パネルの封止剤(EVA)とバックシートは気化して排出 ~~CO<sub>2</sub>~~

複雑なしくみの説明は  
イラストや写真を活用

他処理技術との違いがわからない比較表が必要

中小企業は「社長の志」の  
打ち出しがおすすぬ

【佐久本社長の想い】  
「せっかく環境に良いと思って作った太陽光パネルが環境に悪い大量の廃棄物になってしまう。そんなことは耐えられない。入口で売りっぱなしにして終わりではなく出口のところまで責任を持ちたい」

【今後の展開】  
開発した装置はまだプロトタイプで、太陽光パネル処理能力が日量15～20枚程度  
・処理能力拡大と処理コスト低減を目指し、日量50枚程度の装置設計を完了  
・現在、私たちの志に共感してパートナーとなってくれる、  
新装置(製作費1.5億～2億円)製作メーカー・新装置を導入する産業廃棄物処理業者を募集中

本プレスリリースについてのお問い合わせ先

株式会社新見ソーラーカンパニー  
広報担当 中島史朗(なかしましろう)  
TEL: 090-7552-1599  
代表取締役社長 佐久本 秀行(さくもとひでゆき)  
TEL: 090-8608-1172  
MAIL: info2@niami-solar.com

住所: 〒718-0013 岡山県新見市正田206  
TEL: 0867-88-8217(代表) FAX: 086-899-6477  
MAIL: [rac-info@niamisolar.com](mailto:rac-info@niamisolar.com)  
設立: 2009年(平成21年)8月25日 資本金: 4百万円  
事業内容: ソーラーシステム販売・ソーラー製品開発・販売

マスコミは今後の展開に興味津々

中小企業は経営理念や会社説明も重要

# オーダースーツ SADA 一目で判るロゴ

東商記者クラブ  
東京繊維記者会  
報道関係各位

配布記者クラブ  
名を全部記す

2021年4月吉日

社長名 株式会社オーダースーツ SADA  
もPR 代表取締役社長 佐田 展隆のぶたか

impactある力強い表現!

## 自社オーダースーツでバックカントリースキーに挑戦しました! ビジネススーツで冬のニセコでバックカントリースキー

ルビは親切!

株式会社オーダースーツ SADA(東京都千代田区)の代表取締役社長 佐田展隆が、自社オーダースーツPRのため、オーダースーツ姿で、冬のニセコにてバックカントリースキーに挑戦しました。

意図が簡潔で明確なリード部!



写真でビジュアル一目瞭然!

青空と白雪の強いコントラストが際立っている

社長自ら訴える強い気持ち大切です!

SADAスーツでスキーを楽しむ佐田社長

【社長コメント】SADAのオーダースーツの耐久性と防寒性を証明すべく、2月のニセコにて、バックカントリースキーに挑戦。毎朝-15℃以下に冷え込み、ダイヤモンドダストがちらつく冬のニセコの最高のパウダースノーと格闘し新雪を巻き上げながら大転倒する、オーダースーツ姿の私の勇姿をご覧ください。▼動画：<https://youtu.be/TDldgvqGVVA>

動画が大事!

社長の紆余曲折の痛快人生も話題に!

これまでも自社オーダースーツPRのため、スキージャンプを飛ぶ、東京マラソンを走る、富士山頂から山スキーを滑る等に挑戦。▼過去の挑戦動画：<https://www.ordersuit.info/movie/>

### 【社長プロフィール】

一橋大学(経)卒。高校までサッカー、大学はノルディック複合選手という体育会系。東レでテキスタイル営業。03年(株)佐田入社。05年社長就任。破綻寸前の企業を黒字化、リーマンショックで退社するも、12年社長復帰し、オーダースーツの工場直販事業強化を柱に企業改革を進め、3期連続増収増益を達成し会社業績を安定化。19年7月期決算で売上高約38億円というバブル絶頂期に記録した最高売上高を上回る年商を実現しました。

丁寧で判り易い解説に親切な社風が現れている

### 【会社概要】

23年に創業100周年を迎えるオーダースーツの製造小売業。初回19,800円(税別)～と工場直販ならではの価格で全国に55店舗展開。既製スーツ並みの価格ながら、全身約20か所を採寸し、お客様のオリジナルパターンをおこすため、フィット感が違う!と多くの著名人も愛用。プロ野球・Jリーグ初め17のプロスポーツチームにオフィシャルスーツ提供は日本一。

連絡先に携帯を入れるのは記者に親切

### 【お問い合わせ先】

株式会社 オーダースーツ SADA 広報 高橋

TEL:090-3206-8888 FAX:(03)3864-7716、E-mail: [yamada@yyy.co.jp](mailto:yamada@yyy.co.jp)  
〒101-0021 東京都千代田区岩本町 2-12-5 早川トナカイビル 5F

笑顔の頬と紅マンゴーとの素敵なコラボに Impact あるお手本

NEWS RELEASE



近畿大学

KINDAI UNIVERSITY

明確が目立つ

元号・西暦並記は親切

報道関係者各位

令和元年（2019年）8月8日

近畿大学

コラボを強調したい意図！“提携”とする方が興味を惹く

近大マンゴー「愛紅」を千疋屋総本店日本橋本店で販売

ルビが親切

8/10（土）・11（日）には試食販売実施

初コラボなら“初”を

簡潔明快なリード部

近畿大学（大阪府東大阪市）は、附属農場湯浅農場（和歌山県有田郡湯浅町）で栽培している近大マンゴー「愛紅（あいこう）」を令和元年（2019年）8月10日（土）から千疋屋総本店日本橋本店で販売します。10日（土）および11日（日）には店内で試食販売を行います。



Visual! 清々しい笑顔と「愛紅」の調和が素敵。背景も抜群

農学部の学生による近大マンゴー

「愛紅」収穫の様子

美味しそうが目立つ

1. 本件のポイント

段落・小見出し・箇条書のお手本

- 国内初の新品種である近大マンゴー「愛紅」を7年連続千疋屋総本店で販売
- 試食販売をすることにより多くの消費者に研究成果を知ってもらう機会とする
- 実学教育の場として本学農学部の学生（約100人）も「愛紅」の栽培に携わ

ポイントが明確で良く判る

2. 本件の概要

ベター 箇条書が

近大マンゴー「愛紅」は、近畿大学附属湯浅農場で育成された国内初の新品種で、濃厚な味わいで繊維質が少なく、きめ細かいためプリンのようになめらかな食感が特徴のマンゴーです。「愛紅」は平成20年（2008年）に品種登録され、平成24年（2012年）から日本を代表する果物店である千疋屋総本店で販売を開始し話題となりました。本学の研究成果をより多くの方に知っていただくため、今年も店頭での試食販売を実施します。

3. 販売の概要

販売日時：令和元年（2019年）8月10日（土）、11日（日）11:00～  
（試食は両日とも約200食程度、なくなり次第終了）

販売店：株式会社千疋屋総本店日本橋本店（東京都中央区日本橋室町2-1-）

販売価格：1個 13,500～16,740円（税込）※サイズ等により異なります。



近大マンゴー「愛紅」

半分に割った中味も見たい

簡潔で明快的な説明文

4. 近大マンゴー「愛紅」について

「愛紅」は、近畿大学附属農場湯浅農場で育成された新品種です。国内主力品種「アーウィン」を台湾で栽培されている「金煌（きんこう）」に交配させ、平成11年（1999年）に栽培試験を開始。平成20年（2008年）に品種登録され、国内初のマンゴー新品種として注目を集めてきました。糖度はアーウィンよりも高く、味は濃厚で繊維質が少ないため、きめが細かくプリンのようになめらかな食感

配布先を全部記載

6. 本資料の配布先

東商記者クラブ、和歌山県政記者クラブ、和歌山県政放送記者クラブ、和歌山地方記者室

【本件に関するお問い合わせ先】

近畿大学 附属農場湯浅農場 担当：志水、堀川

連絡先2人は配慮あり

連絡先を全部記載は親切

Tel：0737-62-2953 FAX：0737-62-5629 E-mail：noujyo@ml.kindai.ac.jp

※8月10日（土）～8月21日（水）は夏期休暇につき、E-mailにてお問い合わせをお願いします。

【関連画像の提供】本件に関する画像を以下サイトでご提供します。ご自由にお使いください。



<https://goo.gl/66nurK>

“記者の手間を省く” 細やかな配慮



野菜色の  
枠は良い

Visual & Impact で一目瞭然のお手本!

2019年8月〇日

初めてなら“初”! 2回目以降なら“第〇回”と記載!

全国農業協同組合中央会

この場所がベストインパクト



みんなのよい食プロジェクト

8月31日は「やさいの日」キックオフイベント

「知って食べればもっと好きになる! JA やさい体験!」

先ずカワイイ笑  
顔が惹き付ける

林修先生の特別授業開催

定員は? 無制限か?

ルビが当然!

ルビが親切!

大人気 ユニット Foorin の新津ちせちゃんも参加



早めの設定は喜ばれる

8月28日(水) 11時~ (メディア受付 10時15分)

開催場所: 新宿高島屋 1階 JR口 イベント会場

~その他、収穫体験、野菜スタンプなど無料やさい体験イベント開催~

この機に「やさし賞」  
等表彰する制度も妙案

趣旨が明快! 簡潔なリード部

8月31日はやさいの日! 全国農業協同組合中央会(会長 中家徹/以下、JA 全中)は、この「やさいの日」をきっかけに、国産野菜を“もっと知って”“好きになって”美味しく“食べて”いただきたい! という願いを込めて、「知って食べればもっと好きになる! JA やさい体験!」(8月28日(水)~31日(土))を開催いたします。また、本イベントは、国産農畜産物の消費拡大を目指す JA グループの『みんなのよい食プロジェクト』の一環として開催します。



可のマーク?

◆林先生の“やさい特別授業” ゲスト生徒 新津ちせちゃん

8月28日(水) 1回目 11時~(約40分)・2回目 13時~(約30分)

別のゲストが面白い!

野菜の日(土)がいい?

林修先生の  
御写真

野菜が大好き! 全国から取り寄せてまでも様々な野菜を食べているという林先生に「野菜の知識」と「野菜を楽しく食べる方法」など、実際にステージ上で、「野菜の実験」をしながら教えていただきます。ゲスト生徒には、注目の子役であり「パプリカ」を歌っているユニット foorin のメンバーでも大人気! 新津ちせちゃんが登場します。9歳のちせちゃんならではの野菜の疑問や、教えてほしい事を林先生へ聞いちゃいます! 会場のお子様への質問にも答えていただけるかもしれません。

段落+小見出し+簡条書&ビジュアルのお手本

この他に...

会場質問を多くする程参画者が増え盛り上がる。思い出を多くの人に

「囲み」の簡単な  
解説は思い遣り!

①野菜摂取の充足度を表示「ベジチェック™」体験コーナー



ベジチェック™のセンサーに手のひらを数十秒当てて、皮膚の“カロテノイド”の量を計測。野菜摂取の充足度が0.1~12.0で表示されます。この体験で野菜への関心を高めていただけるコーナーです。

何か準備(持参)が  
必要あれば、明記!

②捨てないで!“切れ端野菜”スタンプトートバッグ作り



“生産者の方への感謝の気持ち”を込めて...お料理で残った野菜の切れ端やヘタなど、いつもは捨ててしまう部分を活用し、ミニトートバッグにスタンプデザイン! 野菜の断面の形状を楽しく学んでいただきます。

【メディアお問い合わせ先】◆やさいの日事務局 Office Me内 担当: 三田・木元・石原 TEL:080-9999-2222

◆全国農業協同組合中央会(JA全中) 広報部 広報課 担当: 金子・野口 TEL:03-6665-6011

複数の担当は親切!

当日用に携帯は配慮! メールもあればベター

(11) 日の出医療福祉グループ

(添削：中島史朗氏、中島PR代表・弊社神戸支社長)

**日の出医療福祉グループ**  
 2021年1月27日  
 日の出医療福祉グループ  
<https://hinode.or.jp>

報道関係者各位 FRESS. RELEASE

**八代重紀さんが、介護施設向けオンラインライブに出演  
 家族にも面会できない利用者様の精神的ケアに  
 1月26～27日、日の出医療福祉グループがYouTubeで限定公開**

写真4枚で一目でわかる

真っ先に見る場所にインパクトある事実で記者の目を惹きつける

時事性 社会性をアピール

簡潔明快で分かりやすいリード部

数字を入れてインパクトを

小見出しがあればベター

サンホームの説明がほしい

具体的な予定が欲しい

連絡先を網羅したのは親切

ビジョンを明確に謳う姿勢は安心感を与える

知名度が低ければ少し詳しい会社概要も入れる

サンホームみかづき 大西奉文副代表と八代さん サンホームあまがさきの利用者様

日の出医療福祉グループは、2021年1月26～27日、YouTubeの限定公開で、当グループ88施設の利用者様約3000名様を対象に、八代重紀さんの特別限定ライブ録画を配信しました。サンホームあまがさきはじめ利用者様は楽しみにしておられたご様子で、八代さんが大ヒット曲「舟明」を歌うのに合わせて歌詞を口ずさむ方が少なくありませんでした。

当グループは、新型コロナウイルス感染拡大で家族にも面会できずストレスが蓄積している利用者様に何かできないかと考えており、たまたまご縁ができた八代重紀さんに依頼してご快諾いただき、この特別限定ライブ配信を実現しました。

八代重紀さんは、昨年介護施設利用者様向けに歌唱を披露され大変喜んでいただいたご経験がございましたので、今回も「少しでもお役に立てるのなら」とお引き受けくださいました。このライブ録画は、昨年12月27日、東京のスタジオで収録したものになります。収録当日には、スタジオの八代さんが、オンラインでつないだ当グループの特別介護老人ホーム「サンホームみかづき」の利用者様と、交流していただきました。

今後も当グループでは、新型コロナウイルス感染拡大による各種制限が長引く中、利用者様の精神的ケアのためにできることを積極的に企画実施していく予定です。

**実施概要**  
 日時：1月26～27日  
 場所：YouTubeの限定公開  
 対象：日の出医療福祉グループ介護・医療施設88か所の利用者約3000名様  
 出演：八代重紀さん  
 内容：①おんな漫町②もう一度逢いたい③あなた④愛の終着駅⑤温泉「昭和」⑥雨の恋情⑦舟明

**本プレスリリースに关してのお問い合わせ先**

<b>日の出医療福祉グループ</b> 広報担当：中島 史朗(なかしらう) Mobile phone:080-4770-7682 Mail: <a href="mailto:nakashira@hinode.or.jp">nakashira@hinode.or.jp</a> Tel:079-441-8428 Fax:079-441-8528	〒675-0101 兵庫県旧古川市平岡町新在家2383-2 代表者：代表理事 大西社司 設立：2016年7月 会員法人： 社会福祉法人 日の出福祉会、医療法人 社団奉文会、社会福祉法人 博愛福祉会 サービス： 介護、保育、医療、障がい福祉 事業所数： 154ヶ所 職員数：約2000人（2019年度現在）
--	---

私たちは三方良しの考え「お客様のご喜び 社員のご喜び 地域のご喜び」の精神のもと「よろこびに繋がることばとんどん やっていく」という姿勢で日々仕事をしています。

**日の出医療福祉グループ** <https://hinode.or.jp>

# News Release

一目で判るインパクトあるロゴ



全配布先を記す

- ニュースリリース配布先
- ・WEB配信・倉敷市記者クラブ
- ・岡山経済記者クラブ・報道関係者各位

報道関係の皆様  
「密」を避ける！と興味を惹く！

今正に旬のキーワード

親しみやすく誰もが参加したくなる

2022年3月2日  
株式会社ベティスミス

Withコロナ時代「安心」はキーワード、家族連れや年配の方も利用しやすく。

## 「個室でジーンズ作り体験」を楽しめる、ミュージアム貸切VIPルーム設置

簡素感銘なりード部

豪華な雰囲気です敵なネーミング

株式会社ベティスミス(倉敷市児島町の町)は、アフターコロナを見据えて、お客様により安心して産地体験が楽しめる「貸切VIPルーム」を設置します。これまでも、飛沫感染防止シートの設置やアルコール消毒の設置、手袋をつけての体験を行っていましたが、より安心して体験いただける取り組みとして、1グループで貸し切れて利用できるサービスをスタートします。費用は、通常の体験料に加えて1時間3300円(税込)、お子様を含む6名まで一度に体験が可能です。3月5日(金)から予約の受付をスタート、専任のスタッフがお客様をおもてなします。

報道関係の皆様におかれましては、この取り組みをより多くの方にお知らせいただけますよう、ご協力をお願い申し上げます。

字体・太字・こし際立たせる

アフターコロナでも適切な距離感や安心感を生む対策は重要。家族連れやご夫婦 仲間同士での体験を想定。

思い遣りある誘いについて参加したくなる

状況がVisual密でないのが一目瞭然！



無心に体験する男女の子供が気を惹く

さりげなくロゴを見せている

簡条書の説明は簡潔でお勧め

数字を入れて必要十分な情報

貸切VIPルームについて	広さ 約40平米、ジーンズミュージアム1号館の二階を丸々貸切にできます。	利用時間 10時～17時 最終受付16時 ※完全予約制 ※時短営業中	費用 1グループ1時間 3300円(税込) ※専任スタッフの対応込の価格
--------------	---	--	--

### 今後の展開

ここに企業の意思意図を込める！

二度目の緊急事態宣言以降、感染者数は徐々に減少し、少しずつ客足も戻ってきている現状もありますが、当社でできる感染防止の取り組みは今後も続けていきます。ワクチン接種が開始し、新型コロナウイルス感染の収束した近い将来、アフターコロナにおいても感染を防止する取り組みはお客様の安心に繋がると考えています。今後は、屋外でも子供たちが遊べるよう敷地内の遊具なども整備し、より満足度の高い「ジーンズのテーマパーク」を目指します。

遠望が心を和ませる+αで楽しめそう



貸切VIPルームから出られるベランダからは日本一古いジーンズ工場や広々とした庭が一望できます。



昨年に行っている、新型コロナ対策(飛沫感染防止シート・アルコール消毒・手袋の着用・ソーシャルディスタンス確保等)は継続して実施します。

感染対策の徹底ぶりを強調

懇切丁寧な説明に温かい会社の雰囲気が現れている

### お問合せ・会社概要

字体を明朝に戻して引き立たせる

#### 株式会社ベティスミスジーンズミュージアム&ヴィレッジ

日本一古いジーンズ工場を持つジーンズメーカーであり、ジーンズのあらゆる魅力を発信する企業ベティスミス運営の「ジーンズミュージアム&ヴィレッジ」には、県内外から年間 5万人の観光客が訪れています。

本社所在地 〒711-0906 岡山県倉敷市児島の町5-2-70  
 東京支店 ベティスミス恵比寿工房  
 〒150-0021 東京都渋谷区恵比寿7-7NN ステーションビル5F  
 創立 1926年4月 従業員数 45名 資本金 60万円  
 代表取締役 島康弘  
 Tel 086-473-4460 Fax 086-473-2789 HP <https://betty.co.jp>  
 営業時間 10:00～17:00 (時短営業)  
 本件に関するお問い合わせは 下記担当もしくは代表(0864734460)までご連絡ください。E-mail [nishida@betty.co.jp](mailto:nishida@betty.co.jp) 担当: 西田 (08645506517)

詳細な会社概要は親切

配布クラブを並記

経済産業記者会 御中  
報道関係各位

ロゴをアピール



数字で一目瞭然

「官」後援を強調、権威・品格・信用が高まる

2021年1月吉日

一般社団法人企業価値協会

代表理事 武井則夫

全国から特徴的価値ある企業認定法人新規8+更新40、計139

2021年2月8日(月) 14:00~15:30

中小企業庁・中小機構様ご後援

第14回企業価値オンライン認定式への御招待

明確簡潔なタイトル

企業価値協会(東京都港区)は、来る2月8日(月)14:00-15:30 オンラインにて、第14回企業価値認定式を開催致します。今回、新規認定8、更新認定40、合計認定数は、139法人となります。

必要十分なリード部

弊協会は、2012年中小企業のための価値認定機関として設立、2014年より年2回、上場・非上場を問わず全国の特徴的価値を持つ中小企業や諸法人の申請に基づき、20人のメディア審査委員を含む厳格な審査により、企業価値の審査・認定及びバリュープライズマークの付与を行っています。

この認定取得により、①自らが持つ特徴的価値に気づき、

②的確に表現して正しく広報し、価値を産み出し、より高めて、

③3年毎に更新、永続企業への更なる成長を支援致します。

簡条書+太字で強調し  
インパクトあり

つきましては、オンライン認定式を、下記の通り開催致しますので、短時間でもご参加頂ければ有り難く存じます。

枠で囲み、カラーにし、字体を変えて一目で判る!

認定式 Zoom の URL: ↓ こちらをクリック願います。

<https://zoom.us/j/95742833531>

2020年2月5日

(パレスホテル)

第13回認定式&

主要部故、枠で囲み、色を付けて簡条書!

2021年2月8日(月) 14:00~15:30 オンライン企業価値認定式次第

14:00 開式挨拶 代表理事 武井 則夫

14:05 来賓・審査委員・理事の紹介

14:10 企業価値認定証授与

14:30 ご祝辞

○東京中小企業投資育成株式会社 代表取締役社長(弊会顧問) 望月 晴文 様

○株式会社日本政策金融公庫 代表取締役専務取締役 吉野 恭司 様

○東成エレクトロビーム株式会社 相談役(弊会顧問) 上野 保 様

14:45 審査委員から激励のお言葉 北海道新聞社 経済部長 浜中 淳 様

14:50 認定法人代表の特徴的価値発表

○ハードロック工業株式会社 代表取締役社長 若林 雅彦 様

○株式会社白寿生科学研究所 代表取締役社長 原 浩之

15:20 講演「広報」は経営者・社員の義務・使命」理事(広報PR実践会長)山見博康

15:30 閉式の挨拶 代表理事 武井 則夫

■主催：一般社団法人企業価値協会

■後援：中小企業庁、中小企業基盤整備機構(確認待ち)

■協賛：株式会社 PR TIMES、ソルナ株式会社、株式会社 ESSPRIDE 以上

見て分るビジュアルを多用!



企業価値認定証授与



認定企業集合

イベント故、当日用携帯番号!

【お問合せ先】

一般社団法人 企業価値協会

〒107-0062 東京都港区南青山6-2-1 0-5F

電話：03-6427-2740 FAX：03-6427-2741

e-mail: [yamami@valueprize.jp](mailto:yamami@valueprize.jp)

広報担当：理事 山見博康 携帯 090-3206-8335

キャプションは親切



メディア交流会



# TALKNAVI

～声で、未来が変わる

カンパニーカラーで一目で判る

報道用資料

PLESS RELEASE

濃い赤に黒字はコピーや FAX で真っ黒に！

2019年7月26日

株式会社トークナビ

チャーミングなキャッチ表現

現役アナウンサーがあなたの企業の魅力を代弁します

興味を惹くインパクトあり

## 【女子アナ広報室】 サービス開始！！

開始日を入れるべき

現役アナウンサーによる話し方研修事業を展開する株式会社トークナビ（代表：樋田かおり、本社：東京都渋谷区恵比寿）は、広報活動に悩みを抱える中小企業の魅力を再発見し、ブランディングやメディアへのアプローチ戦略を二人三脚で行う「女子アナ広報室」を開始しました。

【広報の悩み110番 アナウンサーのヒアリング力で解決します】

簡潔明快なリード部分

女性らしい色使いで Visual に



トークナビでは創業以来、企業研修の講師を現役の女性アナウンサーが務めてきました。その際、広報に悩みを抱えるたくさんの企業に出会い、アナウンサーの取材力を活かしてサポートしたいと思ったことが「女子アナ広報室」誕生のきっかけです。経験豊富なアナウンサーが、じっくり企業の魅力をヒアリングし、記事の作成とマスメディアへの戦略的なPRを進め取材を誘致していきます。

“私に任せて！”とインパクトあり

【メディアで培った取材力で、客観的に企業の魅力を発掘】

「箇条書」にすると一目で判る

広報室に所属する現役アナウンサーは、全員が取材や記者業務も行ってきたメディア経験者です。テレビ局に来る様々な売り込みからネタを探し、放送に繋げてきた経験のある立場から、企業の強みを探り、伝え方を変えることでマスコミに取り上げられやすい企業へとブランディングしていきます。また、テレビ取材が入った際には出演前のメディアトレーニングが受けられるのもメリットの1つです。実際に現在運用中の企業様には、テレビ局と雑誌社から取材や問い合わせが相次いでいます。



女性の登場が多いと華やぐが、取材や司会の場面もある方がベター

状況説明より戦略策定の強みを「箇条書」で強調しよう

### 【テレビ局で放送ネタ探し経験のあるアナウンサーが広報戦略】

一見華やかな職業に見られるアナウンサーですが、地方によっては取材や撮影、編集などを兼任することもあり、日々放送時間に追われながら自分の出演する番組の枠を制作しています。自身が出演するテレビに取り上げるネタをアナウンサー自ら探っていることも多いのです。テレビ局に大量のプレスリリースが届き、時には見出しのタイトルだけで仕分けしながら、番組向きかどうかを判断せざるを得ない場合もあります。

その経験やその他の調査からマスコミに取り上げられやすい記事の傾向が分析でき、広報戦略を立てることが可能となります。

### 【今後の展開】

もう少し具体的な展開方針が訊きたい

株式会社トークナビでは今回運用が始まった女子アナ広報室をはじめ、今後も社会×女性アナウンサーで取り組めるサポート活動を行っていきます。

●取材のお申し込みなど随時お待ちしておりますので、お気軽にお問い合わせ下さい●

### 【会社概要・問い合わせ】

名称：株式会社トークナビ 広報 鈴木

住所：東京都渋谷区恵比寿 1-1-1 HumaxEbisu8F

電話：080-7631-3403 メール：[j-ana@koho.pro](mailto:j-ana@koho.pro) URL：<https://koho.pro/>

〒も忘れないように



TALKNAVI

プレス！  
報道関係

伝統的な見慣れた  
ロゴで一目で判る



**山本海苔店**  
創業嘉永二年 東京 日本橋室町

2019年11月吉日  
株式会社山本海苔店

**創業170年、海苔の老舗『山本海苔店』がクラウドファンディング！？**

老舗を印象付ける  
インパクトあり

1849年（嘉永2年）創業した海苔ひとすじ専門店の山本海苔店より  
「未来ショッピング」にて、初のクラウドファンディングを開始しました。

最古と最新のコラ  
ボは興味深々！

株式会社山本海苔店（本社：東京都中央区、取締役社長：山本徳治郎）は、1849年（嘉永2年）創業後、初のクラウドファンディング「未来ショッピング」に参加いたします。開催日：2019年10月1日～12月30日

ホームページ：<https://shopping.nikkei.co.jp/projects/yamamotonoriten>

ビジュアルで美味  
しそう、箱と中味  
が見えるのがいい



**■焼きのり箱について**

焼きのり箱は、蕎麦屋の名店や高級料亭などのお酒のつまみに使用されている、炭火で海苔を温める道具です。八切サイズの手紙が下に入れた炭によって温められ、海苔の香りと風味、さらにパリッとした食感をご自宅で手軽にお楽しみいただけます。

URL見なくても判  
る概要が欲しい

焼きのり箱は、海苔焙炉(ほいろ)とも呼ばれ、焙炉(ほいろ)は物を乾かしたりする道具として、室町時代より使われ始めました。焼きたての海苔は、口いっぱいこうま味が広がり、甘い香りが鼻に抜けてゆきます。初めて味わう方は、「え、これが海苔!？」と思わず声をあげてしまうかもしれません。

**■商品のこだわりポイント**

他との違いが比較数字等  
具体的に分るとベター

微妙な味の違いを製法から説明  
しているのは益々美味に感じる

蓋には葛飾北斎作「富嶽三十六景-江戸日本橋」の浮世絵柄に山本海苔店のロゴをあしらいました。側面の空気穴は、江戸前の海では、梅の咲く寒中に上質な海苔が採れたことと、海苔が梅の花と同じように香りを尊ぶことにちなんで「梅の花」をかたどっています。「みやこ炭」はライター等で着火できる香炭です。

**■クラウドファンディングへの想い**

どの位の人に伝達したいのか？幾らを目標なのか？等経営戦略に言及するとより記者の興味を惹き付けよう

海苔は焼きたてが一番おいしいと弊店では考えておりますが、より多くのお客様に焼きたてを味わっていただきたいという思いから、「焼きのり箱」を販売するに至りました。未来ショッピング(クラウドファンディング)のお客様から世の中に広まっていくことを期待しています。この焼きのり箱を使って、ご自宅で香りと風味、パリッとした海苔を愉しむ贅沢な時間を過ごしていただきたいです。

**■焼きのり箱の使用イメージ**

プロセスがビジュアルで一目瞭然！  
キャプションで簡単な説明あればベター



**【本件に関するお問い合わせ】**

株式会社山本海苔店 広報担当：征矢野  
TEL：03-3241-0266 / MAIL：soyano@yamamoto-noriten.co.jp  
ホームページ：<https://www.yamamoto-noriten.co.jp>

必要事項の網羅に社員  
本来の親切心が表れる

ロゴがあればベター

通し番号で管理しやすく

<発表資料>

日本初?世界初?であれば冒頭にてアピールを

2020年12月9日 20113

## 蚊の嫌う肌表面をつくり、蚊に刺されることを防ぐ技術を開発 ～蚊を媒介とする感染症から守る～

簡潔で解りやすいリード部

短い言葉で簡潔に効果を表現

花王株式会社(社長・澤田道隆)パーソナルヘルスケア研究所・マテリアルサイエンス研究所は、肌上に低粘度のシリコンオイルを塗布することで、蚊が肌にとどまらず、吸血を阻害できることを明らかにしました。これは、従来の忌避剤(虫よけ)とは異なり、蚊の脚がもつ微細な構造に着目し、肌表面を蚊の嫌う物性に変化させることによって蚊をとまらせなくする新しい着眼点の蚊よけ技術です。

蚊は、感染症を媒介することによって、地球上で最も人類を殺している生物です。花王は、中期経営戦略で「未来の命を守る会社になる」という方向性を示しています。この技術を応用し、蚊を媒介とした感染症から人々を守ることに貢献していきたいと考えます。

今回の研究成果は、Nature Research の電子ジャーナル Scientific Reports に掲載されました<sup>※1</sup>。



ビジュアルで明快な説明

出所明記は信頼性を増し、親切!

[http://youtube.com/watch?v=5CxG0gxOc\\_4](http://youtube.com/watch?v=5CxG0gxOc_4)

※1 Iikura, H., Takizawa, H., Ozawa, S., Nakagawa, T., Matsui, Y., Nambu, H. Mosquito repellence induced by tarsal contact with hydrophobic liquids. *Sci. Rep.* **10**, 14480 (2020). <https://doi.org/10.1038/s41598-020-71406-y>

開発に至る理由、開発の意義は大切に、客観データがあればベター

### ■背景

近年、地球温暖化や交通網の発達に伴う蚊の生息域拡大により、蚊を媒介とする感染症が劇的に増加しています。2013年にNatureに掲載された論文<sup>※2</sup>によると、病原体を保有するヤブ蚊に刺されることで感染するデング熱には、世界中で毎年3億9千万人が感染していると推定されており、さらにWHOも世界の人口の4割が感染リスクのある地区で生活しているとしています。

しかしながら、現在は、安全で有効なワクチンや治療法が確立しておらず、対症療法が中心なため、感染を防ぐには、蚊に刺されないことがとても重要です。その手段として、感染地域では定期的に忌避剤(虫よけ剤)を塗布し、衣類で肌の露出を抑えることが推奨されています。しかし花王が調査した結果、蚊が媒介する感染症が通年で発生しているインドネシア、タイ、ベトナムでは、8割の方がほぼ毎日蚊に刺されている実態が明らかとなりました<sup>※3</sup>。

※2 Bhatt S., Gething PW., Brady JO., Messina JP., Farlow AW., et al. The global distribution and burden of dengue. *Nature.* 496, 504-507, (2013)

※3 2020年花王調べ(18~59歳、各国1,000名)

段落・小見出しで一目で分かる

### ■“濡れ現象”により蚊が肌にとどまることを防ぐ技術を開発

蚊は、肌へ降り立つと、脚先を使って態勢を安定化し、その後吸血行動を始めます。したがって、蚊が肌へ降り立ってもすぐに離脱すれば、吸血されることはありません。

そこで花王は、蚊が嫌う表面について調べることにしました。さまざまな表面に対して、蚊が降り立つ挙動をハイスピードカメラにて観察した結果、蚊は、水との親和性が低い特定のオイルを塗布した表面からは即座に飛び去り、さらにその後、脚を擦り合わせるようにして付着したオイルをめぐう行為をしていることがわかりました。



<http://youtube.com/watch?v=CxtbTyY4Iac>

この現象に着目し、蚊の脚と液体が接触したときの状態を詳細に検討しました。液体が水やグリセリンの場合、液は滴のままで蚊の脚に濡れ広がることはありません。これは、蚊の脚は特異な微細構造により、非常に高い撥水性があるためです。一方で、スキンケア商品にも配合されているスクワランや低粘度のシリコンオイルに接触すると、液滴が蚊の脚に短時間で濡れ広がることわかりました(図1)。

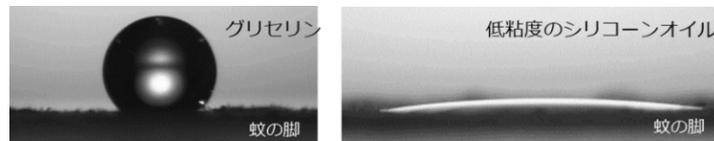


図1. 蚊の脚を模した表面に液体を滴下して1秒後の様子

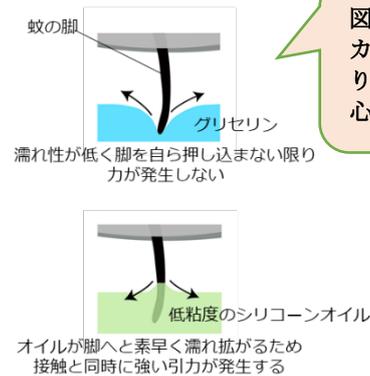
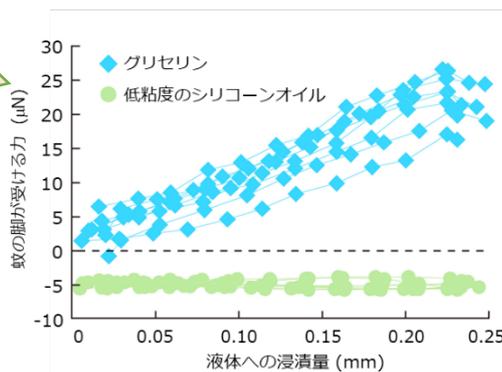
ここで改行する方がベター

こういった濡れ現象が起こると、蚊の脚には短時間で液体に引き込まれる方向への力がはたらきます。そこで、表面張力計を用いて、蚊の脚に液体を接触させたときに生じる力を測定しました。その結果、低粘度のシリコンオイルが濡れ広がるとき、蚊の脚には約  $5 \mu\text{N}$  の毛管力<sup>※4</sup>が発生していることがわかりました(図2)。蚊のような小さくて軽い昆虫にとっては、この程度の引力でも脅威となり、逃避行動を誘発すると考えられます。

※4 液体が濡れ広がる際に生じる力

毛管力 ( ) としても良い

ビジュアルで理解が促進される



図示し、しかもカラーで実に解りやすい。親切心の発露!

図2. 液体への接触が蚊の脚に与える力

さらに花王は、蚊の脚に対する濡れ性が異なる液体をガラス基板に塗布し、蚊をとまらせる実験を行いました。蚊の脚が接触してから、飛び去るまでの時間を測定したところ、蚊は、低粘度のシリコンオイルを塗布した基板には3秒よりも長くとどまらないことが明らかとなりました(図3)。



一目で分かる定型ロゴでインパクトあり！



News Release

川崎重工業株式会社

通し番号で管理しやすく

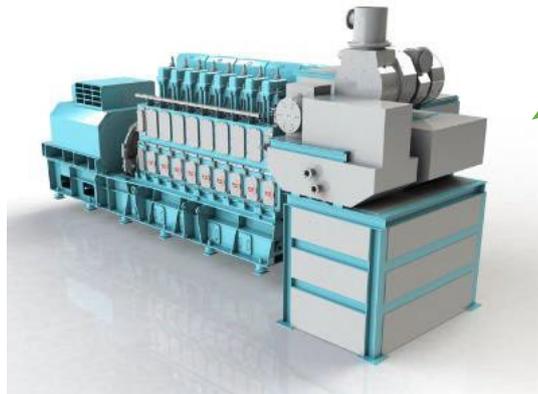
インパクト最高のキーワード

NO.2022087 2022年11月30日

## 世界初 水素焼き二元燃料エンジンの基本設計承認を取得

川崎重工は、160,000m<sup>3</sup> 型の大型液化水素運搬船に搭載する発電用水素焼き二元燃料（デュアルフューエル、以下 DF）エンジンおよび関連システムの基本設計承認(AiP : Approval in Principle)  
※1 を一般財団法人日本海事協会から取得しました。

簡潔なリード部だが  
When いつ取得した  
のかを明記すべき



リード部の後に  
図示したのは  
インパクトあり

段落があるので読み  
やすいが、「小見出  
し」があればより解  
りやすくベター

水素焼き二元燃料エンジン（イメージ）

今回、AiP を取得した水素焼き DF エンジンは、水素と従来の低硫黄燃料油を燃料として自由に切り替え可能なエンジンです。水素燃料の選択時は、本船の液化水素用タンクから自然発生したボイラーオフガスの主燃料として 95%以上※2 の比率で混合のうえ発電し、船内へ電力を供給することで、船舶から排出される温室効果ガスを従来から大幅に削減します。

当社は、これまでに 200 台以上の天然ガス専焼エンジンを販売した実績を保有しています。今回、天然ガスに比べ燃焼速度が速く逆火しやすい、かつ燃焼温度が高いという水素の特性に合わせた燃焼技術を開発することで、異常燃焼や燃焼室部品の過熱などの技術課題を克服し、単筒試験機による実証試験で安定した水素燃焼が可能であることを確認しました。当社は、今回の水素焼き DF エンジンの開発を NEDO グリーンイノベーション基金事業※3 の一環として進めており、2020 年代半ばの実用化を計画している大型液化水素運搬船に本エンジンを搭載し、実船試験による実証を進める予定です。

「今後の方針」として実用化への道筋、時期的見通しが欲しい。必ず訊かれる記者の関心事

当社は、脱炭素社会に向けた水素エネルギーの普及を見据え、水素サプライチェーン（つくる・はこぶ・ためる・つかう）の技術開発を進めています。本エンジンの技術は、水素を「はこぶ」「つかう」といった需給両面を担います。今後も水素のエネルギー利用に向けて開発を推進することで、カーボンニュートラルの実現に貢献します。

完成図は必須。全体への理解を促す



160,000m<sup>3</sup>型 液化水素運搬船完成イメージ

【水素焚き DF エンジン仕様】

定格発電出力：2,400kWe (水

素燃料使用時)シリンダ径：

300mm

技術用語を※で注記するのは親切。

説明が短い場合は ( ) するといい。

※1 設計初期の段階あるいは特定の実装対象船舶が決定する前の段階で、国際条約や船級規則など既存の規制に基づき、設計を審査し、要件への適合の証明として発行されるもの。

なお今回のAiPは、IGCコード（International Code for the Construction and Equipment of Ships Carrying Liquefied Gases in Bulkの略称で、液化ガスのばら積運送のための船舶構造および設備に関する国際規則。1986年以降に建造された全ての液化ガス運搬船に強制的に適用され、日本海事協会鋼船規則にも織り込まれている。）およびHAZID解析法（システムの潜在的危険因子の発生頻度を専門家間の討議により決定し、その発生頻度を減少させるための対処方法を抽出するリスク評価手法の一つ）を用いたリスク評価結果に基づき、日本海事協会から付与された。

※2 水素燃料と低硫黄燃料油の合計カロリーに対する水素燃料カロリーの割合を示す。

※3 NEDOの「次世代船舶の開発/水素燃料船の開発/舶用水素エンジンおよびMHFSの開発」にて実施。[https://www.khi.co.jp/pressrelease/news\\_211026-2\\_2.pdf](https://www.khi.co.jp/pressrelease/news_211026-2_2.pdf)

以上

## News Release

すこやかな毎日、  
ゆたかな人生



江崎グリコ株式会社

<https://www.glico.com/jp/>

一目で分かる馴染みあるロゴ

ロゴと同じ赤の線が  
強い印象を与える

簡潔で十分  
なタイトル

2022年11月22日

### 東京駅一番街に「Glico ALMOND DAYS」を12月15日(木)に開業

キッチンでは選び抜かれた植物性素材で手作りするアーモンドミルクを提供  
～コンセプトは「わたしにピッタリ、アーモンドのちから～」

簡潔で解りやすいリード部。株式会社  
は右上にあるのここはなくても良い

江崎グリコ株式会社は 2022 年 12 月 15 日 (木)、東京駅一番街の地下 1 階「東京おかしランド」に、アーモンドの直営店「Glico ALMOND DAYS」を開業します。「わたしにピッタリ、アーモンドのちから」をコンセプトに、Glico グループが 60 年以上前から研究し続けている“アーモンド”を通じて、新しいアーモンドの食文化を発信します。店内キッチンを設け、手作りするアーモンドミルクを中心に、同店舗限定の商品を提供します。

最初に全体イメージを  
理解してもらえる



店舗イメージ

「段落・小見出し・簡条  
書き」で読み手に親切

#### ■ 「Glico ALMOND DAYS」のコンセプト

～わたしにピッタリ、アーモンドのちから～

「素材本来の力」を生かしてアーモンドの持つ力を探求し広げていく ALMOND DAYS。 DAYS という名前には「毎日」と「生活」という 2 つの意味をこめています。アーモンドを、おいしく、楽しく、自分にあったスタイルで。素材、製法にこだわったモノづくりを追求するブランドとして、おいしさの喜びと、いきいきとした暮らしをご提案します。Glico ALMOND DAYS は、新しいアーモンド食文化の発信地です。



#### ■ 「Glico ALMOND DAYS」の商品紹介

- ・植物性の素材を選び抜き、シンプルレシピで奥深い味わいを追求した、作り立てのキッチンメニュー  
香ばしいローストアーモンドを 粒ごときめ細かくすりつぶしたペーストを使って手作りで仕上げたアーモンドミルクを骨格とした、全 9 種類のドリンクを提供します。
- ぎゅぎゅ詰まったアーモンドの味わいが楽しめるアーモンドミルク「オリジン」2 種類、特製のアーモンドミルククリーム

をトッピングした、素材にこだわったデザートドリンクの「クリームフローズン」4 種類、アーモンドミルクと素材のおいしさが引き立っており、毎日楽しめる「ブレンド」2 種類、アーモンドミルクとすりつぶした野菜で作った「スープ」1 種類です。生活の様々な場面で、おいしく楽しく続けられるようにこだわったラインアップとなっています。

商品イメージが具体的に湧きやすい



アーモンドミルクオリジン  
(カリフォルニア産ロースト)



アーモンドミルククリームフローズン  
(ショコラ)



アーモンドミルクブレンド  
(エスプレッソ)

**・ティータイムのひと時に、アーモンドのおいしさと栄養がしっかり摂れる焼き菓子**

店舗限定の持ち帰り商品として開発したのは、アーモンドを皮ごと粉末状にしたアーモンドプードルをふんだんに使用した、香ばしさが特徴の焼き菓子シリーズです。

シナモンや黒糖で風味に深みをだし、アーモンドの香ばしさを引き立てることで、卵や乳を使わず<sup>※1</sup>に、コクゆたかなおいしさを実現しました。「アーモンドビスキュイ」はアーモンドの香ばしさを、隠し味の黒糖が引き立てる軽やかで上品な味わい。「アーモンドクリームウィッチ<sup>※2</sup>」は濃密なアーモンドクリームとラムレーズンをしっかりとしたビスキュイでサンドした大人の味わいです。

※1 本品製造ラインでは卵・乳製品を含む製品を生産しています。

※2 洋酒を使用（アルコール分 1.0%）しております。お子様やアルコール弱い方、妊娠・授乳期の方、運転時などはご注意ください。



アーモンドビスキュイ



アーモンドクリームウィッチ<sup>※2</sup>ラムレーズン

商品イメージが具体的に湧きやすい

**・ちょっとしたスキマ時間に、素材で華やきを添える、こだわりホールアーモンド**

店舗限定の持ち帰り商品として 4 種類の味わいに仕上げたホールアーモンドを販売します。甘香ばしくて癖になる味わいの「フライドキャンディアーモンド」、香ばしくやみつきになる「フライドソルティアーモンド」、ポリフェノールリッチな「スペイン産素焼きアーモンド」、糖蜜に付け込んでじっくり柔らかく仕上げた「アーモンドグラッセ」のこだわりのラインアップです。



左から フライドキャンディアーモンド・フライドソルティアーモンド・素焼きアーモンド・アーモンドグラッセ



■ 販売商品一覧 (焼き菓子) ※商品パッケージは一部変更する場合がございます

各商品を枠で囲み、見やすく親切

商品名	ALMOND BISCUIT (アーモンドビスキュイ)	ALMONDCREAMWITCH (アーモンドクリームウィッチ 薫るラムレーズン)
パッケージ		
内容量	20枚 (2枚×10袋)	8枚 (1枚×8袋)
価格 (税込)	2,200円	2,200円
パッケージ		
内容量	8枚 (2枚×4袋)	3枚 (1枚×3袋)
価格 (税込)	690円	690円
パッケージ		
内容量	2枚	1枚
価格 (税込)	180円	230円
商品特長	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アーモンド皮ごと粉末状にしたアーモンドプードルをふんたんに使用した、香ばしさ特徴の焼き菓子シリーズです</li> <li>・シナモン黒糖で風味の深みをだし、アーモンド香ばしさを引き立てることで卵や乳を使わず※4 にコクゆたかなおいしさを実現しました</li> <li>・アーモンドプードル香ばしさを隠味の黒糖引き立てます。サクッ軽やかで上品な味わいです</li> <li>・8枚でアーモンド由来の1日分※5のビタミンEを摂取できます。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アーモンド皮ごと粉末状にしたアーモンドプードルをふんたんに使用した、香ばしさ特徴の焼き菓子シリーズです</li> <li>・シナモン黒糖で風味の深みをだし、アーモンド香ばしさを引き立てることで卵や乳を使わず※4 にコクゆたかなおいしさを実現しました</li> <li>・濃密なアーモンドクリームとラムレーズンあとりアーモンドスキューでサンドした、大人の味わいです</li> <li>・3枚でアーモンド由来の1日分※5のビタミンEを摂取できます。</li> <li>・洋酒を使用 (アルコール分 1.0%) しております。お子様やアルコール弱い方、妊娠・授乳期の方、運転時などはご注意ください。</li> </ul>
発売日	2022年12月15日 (木)	

※4 本品製造インでは卵・乳製品含む製品を生産しています  
 ※5 日本食品標準成分表2020年版 (八訂)、「栄養素等表示基準値」

色をアーモンド系の黄色にしたのはセンスあり

■ 販売商品一覧 (デイリーナッツ)

商品名	フライドキャンディアーモンド	フライドソルティアーモンド	スペイン産素焼きアーモンド	アーモンドグラッセ
パッケージ				
内容量	25g	25g	25g	35g
価格 (税込)	162円	162円	216円	680円
商品特長	・アタリつけしたアーモンドをカリッとフライした甘香ばしくて癖になる味わいです	・素揚げアーモンドにほんのり塩を効かせた香ばしくやみつきになる味わいです	・ポリフェノールリッチなスペイン産アーモンドをシンプル素焼きしたまろやかで味わいです	・糖蜜こじっくり漬け込み、しみみませたしっとり柔らかく上品な甘さ絶頂です
発売日	2022年12月15日 (木)			

■ 店舗概要

店舗概要は親切

店舗名	Glico ALMOND DAYS (グリコアーモンドデイズ)
所在地	〒100-0005 東京都千代田区丸の内1丁目9-1 東京駅1番街地下1階
開業日	2022年12月15日 (木)
営業時間	9:00~21:00 ※最新の営業時間は東京おかしらんぼのホームページ ( <a href="https://www.tokyonekibangai.co.jp/tokyo_okashiraibo/">https://www.tokyonekibangai.co.jp/tokyo_okashiraibo/</a> ) を参照ください
URL	<a href="https://cp.glico.com/almoddys/?utm_source=release">https://cp.glico.com/almoddys/?utm_source=release</a>

# News Release

ブリッドが創る、走る喜び  
躍動感あるスローガン



誇り高いブランド  
ロゴが際立つ

社長名も覚えて！  
愛知県東海市も！

2021年6月1日

ブリッド株式会社

代表取締役社長 高瀬 嶺生  
〒476-0015 愛知県東海市東海町1-11-1

コロナ対策は「匂」のキーワード！

業界初!!

## 抗菌に対応したスポーツシートで 安心を提供するブリッド

強烈キーワードで惹き付ける

リリース全体が  
カラフルでビジュアル！  
とても目立って  
インパクトあり



まずは視覚に訴え  
素敵さが一目瞭然！

匂のキーワードを入れた  
簡潔簡明なリード部

新型コロナウイルス感染症対策で、

より安全安心が求められる中、車内環境をよりクリーンにしたいお客様のために

「小見出し」が欲しい 抗菌加工した製品を標準品として進化させました。

USP(特徴)が  
箇条書で明快！  
UDP(差別点)も  
あればベスト！

使用する溶液は、ナノメートル(ナノは10億分の1)サイズのプラチナ粒子を分散させた水溶液にアミノ酸を加えて純水で希釈し、加圧式スプレーガンで吹き付けてウイルスや細菌を除菌抗菌脱臭の処理をします。 **ここも「小見出し」が欲しい**

使用する水溶液は、N3pure(製造元:株式会社シンボリ)を使用し、下記それぞれの公的機関で検査を行い、基準をクリアしています。

- ①黄色ブドウ球菌 試験番号09605973-01 (財)日本縫製検査協会
- ②大腸菌 試験番号09605973-02 (財)日本縫製検査協会
- ③インフルエンザH1N1型 試験番号09005234001-01 (財)日本食品分析センター
- ④黄色ブドウ球菌/肺炎桿菌 試験番号JNLA2020K0498 一般社団法人 ポーケン品質評価機構

商品説明も箇条書で判りやすい

〈特徴〉

- ①人体に無害なプラチナを使用
- ②抗菌・脱臭に効果
- ③エビデンスに基づく安全安心
- ④ウイルスを不活化

- 発売時期/2021年7月1日より受注開始
- 価格/スポーツシート全製品 従来価格の¥5,500(税込)アップ

「今後の方針」があればベスト

本件に関するお問い合わせ先 ● ブリッド株式会社 TEL.052-689-2611 FAX.052-689-2612 e-mail: info@bride-jp.com

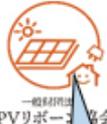
問い合わせ先も明快！

**BRIDE CO., LTD.**

BRIDEブランドを強調！

## (20) (一財) PVリボーン協会

(添削: 中島史朗氏、中島PR代表・弊社神戸支社長)

 新見市政記者クラブ・岡山経済記者クラブ・環境省記者クラブ・環境記者会・経済産業記者会 報道関係者各位

**PRESS** 専門用語は必ず、説明

2023(令和5年)6月14日  
一般財団法人 PV(ピーブイ)リボーン協会  
<https://pvreborn.com/>

配布記者クラブ名を全部記す (PV=太陽光発電は英語でPhotovoltaic(フォトルボライク) power generation)

目立つ場所へロゴ

### 廃棄太陽光パネルからガラス工芸品へのアップサイクルに挑戦 廃棄ガラス瓶からガラス工芸品を作ってきた琉球ガラス村

『沖縄のガラスの未来～時代の変遷と共に歩み続けた琉球ガラス』セミナーでその想い

トレンドキーワードを入れる

廃棄太陽光パネルの水平リサイクルによるエネルギーの地産地消を目指す、一般財団法人 PV (ピーブイ) リボーン協会(岡山県 西粟倉村、代表理事 藤井 尊久(ふじいたかひさ))は、2023年(令和5年)6月27日(土)、RGC(アールジーシー)株式会社(琉球ガラス村) 常務取締役 川上 英宏(かわかみひろ)氏をゲストにお迎えし、第6回セミナー「沖縄のガラスの未来～時代の変遷と共に歩み続けた琉球ガラス」を開催します。

申し込みURLからお申込みください <https://zoom.us/join/zoomer/tj0ud-Chpj0o1-QxeX1aWPBlg5ttrF4JLiVT>

リードはSWH簡潔に

人の顔はマスクの目を差きつける



RGC株式会社(琉球ガラス村) 常務取締役 川上 英宏 氏

アルファベットにはルビをふる

人名もフリガナを忘れずに



RGC株式会社のガラス照明の下 川上 氏と当協会設立者 株式会社新見ソーラーカンパニー 佐久本 社長の会議風景



琉球ガラスを使って作成されたオブジェ

写真には必ず説明書きを(キャプション)

誰にでもわかるようにニュースの背景を説明

【背景】  
環境省によると、2040年には年間約80万トンもの廃棄パネルが発生すると試算されており、現在様々な方法により太陽光パネルのリサイクルが検討されています。太陽光パネルの約60%がガラスであり、その多くは埋め立てられていると推定されます。この廃棄ガラスの活用が、太陽光パネルリサイクル最大の課題となっています。

※1 世界で初めて使用済み太陽光パネルを燃焼させずに高純度のマテリアルを抽出できる装置

【経緯】 読者にとって、親切で丁寧な解説を行い、ニュース価値を理解してもらう

太陽光パネルから「佐久本式ソーラーパネル熱分解装置※1」で抽出したガラス(RebornGlass(リボーンガラス)※2)は高純度であり、倉敷市のガラス工芸作家水口 智貞(みなくちともき)氏により工芸品を制作する原材料として高麗紙、などが実証されました。そこで、当協会設立者・株式会社新見ソーラーカンパニーの佐久本 秀行(さくもとひでゆき)社長が、故郷・沖縄の「琉球ガラス村」を訪れたところ、以前から廃ガラス瓶をリサイクルして工芸品を制作していたことがわかり、今後、協力して廃棄パネルのガラスから工芸品を制作することで合意し、今回のセミナーが実現しました。

【琉球ガラスとRGC株式会社の紹介】 多くの人が初めて聞くような固有名詞には、文字は小さくてもよいので、詳しく紹介

沖縄県で生産されている琉球ガラス。このガラス工芸品は、戦後に物資が不足する中、コーラやビールの瓶を再利用して生み出されたと言われていて、宙吹きという製法により生まれる丸みを帯びた形や鮮やかな色彩、再生過程でできる気泡などが他にはない味わいを生んでおり、沖縄土産としてランキング上位の人気となっています。

RGC株式会社は沖縄にて体験型ガラス工場「琉球ガラス村」を運営されています。琉球ガラス村では琉球ガラスの制作体験ができる他、ガラスを使ったアクセサリやフォトフレームを作るワークショップを常時開催。県産食材をつかった食器やガラスの製造技法を学ぶことができる「ガラスの自由研究室」といった場所もある複合観光施設です。

問い合わせ先

広報局 中島史朗(なかしましろう)  
MOBILE: 090-7552-1599  
MAIL: s.nakashima2017@gmail.com  
住所: 707-0602 岡山県英田郡西粟倉村大字坂根51番地1  
TEL: 0868-75-3669 FAX: 0868-75-3529  
MAIL: [contact@pvreborn.com](mailto:contact@pvreborn.com)

記者の便宜のため、携帯電話番号とメールアドレスを入れる

協会概要

無名中小企業は、事業内容や経営理念などを記載し理解を深めてもらう

一般財団法人 PVリボーン協会  
代表理事 藤井 尊久(ふじいたかひさ)  
設立: 2022年(令和4年)8月8日  
事業内容: ソーラーパネルリサイクル及び循環型エネルギーシステムに関する調査・研究、普及啓発など

【セミナー概要】

日時:2023年6月27日(火)10:00~12:00

場所:オンラインセミナー(Zoom)

参加費:協会会員無料、非会員1,500円(税抜)

非会員の方は、次のURLから入会金・年会費無料の準会員に入会申請すると参加費無料

URL: <https://pvreborn.com/>

会員制度>準会員入会申込 ページより入会可能

※公的機関・メディアの方は無料

内容:

1. 一般財団法人PVリボン協会 協会代表理事 講演  
『日の丸ソーラーリボンの実現に向けて』  
発表者: 一般財団法人PVリボン協会 代表理事 藤井 尊久
2. セミナー  
『沖縄のガラスの未来~時代の変遷と共に歩み続けた琉球ガラス』  
講演者: RGC株式会社(琉球ガラス村) 常務取締役 川上 英宏 氏
3. 対談  
『リサイクルガラスの可能性とその社会的貢献』  
対談者: RGC株式会社(琉球ガラス村) 常務取締役 川上 英宏 氏  
株式会社新見ソーラーカンパニー 代表取締役 佐久本 秀行 氏  
一般財団法人PVリボン協会 代表理事 藤井 尊久

【講演者紹介】

川上 英宏(かみかみ ひでひろ)

広島県呉市生まれ(54歳)

RGC株式会社(琉球ガラス村)の常務取締役

2002年 琉球ガラス工芸協業組合に転職し、2005年から同組合 営業部部長に就任する。

2016年同組合はRGC株式会社へ社名変更。現在は同社にて琉球ガラスの販路開拓に携わっている。

講演等のイベントでは出演者のプロフィールは必須 それによりニュース価値が変わる



一般財団法人 PVリボン協会 代表理事 藤井 尊久



RGC株式会社(琉球ガラス村) 常務取締役 川上 英宏 氏



株式会社新見ソーラーカンパニー 代表取締役 佐久本 秀行 氏

植字書きを取り入れるとわかりやすい

写真の顔の大きさを同じくらいに揃えると見やすい

次のURLからお申込みください <https://zoom.us/meeting/register/tJ0ud-Chpj0oHdQxeX1aWPBlg5ttrF4JlIvT>

※ 本セミナー終了後すぐ、当協会設立者・株式会社新見ソーラーカンパニーの佐久本秀行社長より、世界で初めて燃焼行程を経ず廃棄太陽光パネルから高純度な材料を分離抽出できる「佐久本式ソーラーパネル熱分解装置」の説明がありますので、ぜひ、併せてご視聴ください。

◆一般財団法人 PVリボン協会について

常に初見の方がいるおそれがあるので、一般に広く知られていない組織は、自法人のことを何度も詳しく説明すべき

【理念】「太陽の恵みを循環させて平和で幸福な世界を」  
ソーラーパネルリサイクルによる、循環型エネルギーシステムを備えたコミュニティを、国内だけでなく世界に普及させ、各コミュニティで独立したエネルギー供給源を確立し、エネルギーの自立を達成します。これにより、エネルギーによる争いのない平和で幸福な世界を目指します。

【目的】 簡潔な植字書きが読みやすく、わかりやすい

- ・廃棄パネルを分解して抽出した材料からパネルを再生(ソーラーパネルリサイクルモデル)
- ・太陽光発電を中心とした自然エネルギー発電システムにより、地域コミュニティ内で半永久的にエネルギー自給自足を達成(自己消費型コミュニティ電源システム)
- ・その結果、コミュニティ内で持続可能なエネルギーの供給を実現(循環型エネルギーシステム)
- ・地球環境の保全と持続可能な開発目標(SDGs)の一端を担います。

問い合わせ先

広報局 中島史朗(なかしましろう)

MOBILE:090-7552-1599

MAIL:s.nakashima2017@gmail.com

住所:707-0502岡山県英田郡西粟倉村大字

TEL:0868-75-3669 FAX:0868-75-352

MAIL:contact@pvreborn.com

全ページに掲載しすぐ電話してもらえようとする

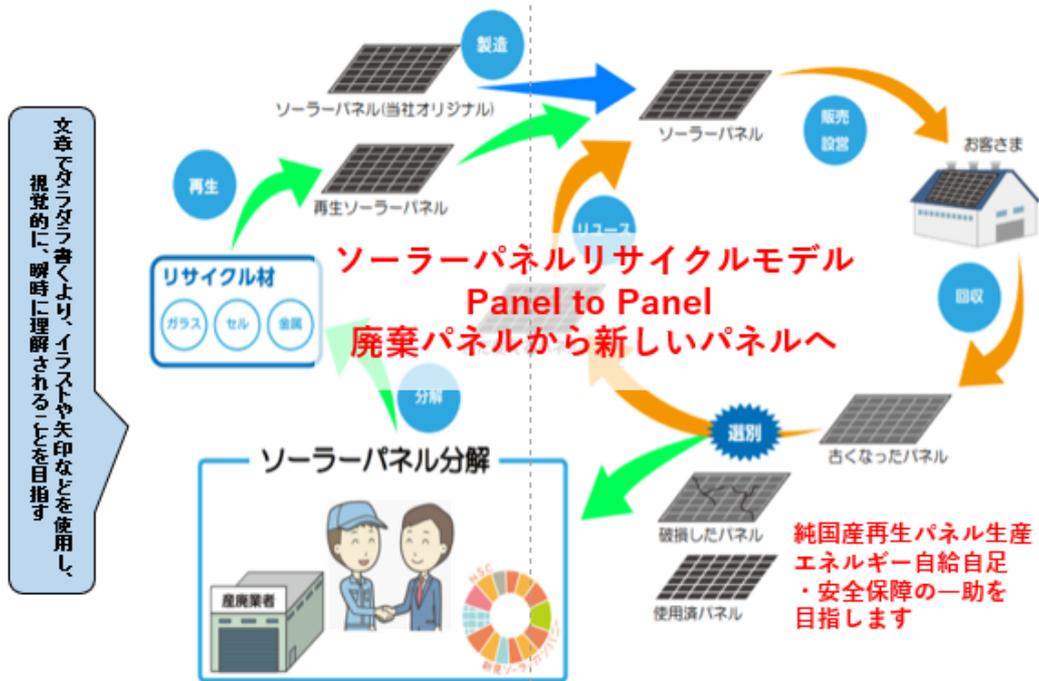
協会概要

一般財団法人 PVリボン協会

代表理事 藤井 尊久(ふじいたかひさ)

設立:2022年(令和4年)8月8日

事業内容:ソーラーパネルリサイクル及び循環型エネルギーシステムに関する調査・研究、普及啓発など



**【設立の背景】**

読者にとって、親切で丁寧な解説を行い、ニュース価値を理解してもらう

- ・PV＝太陽光発電は、2012年の固定価格買取制度(FIT)開始後導入が進み、2020年度末累積 6,476万KWで世界第3位の導入量、国内全発電電力量の1割近くを占めるまでになっています。
- ・しかし、1次エネルギー全体ではいまだに化石燃料への依存度が約88%と高く、そのほとんどを 海外からの輸入に頼っているのが現状です。(資源エネルギー庁「エネルギー白書2022」)

数字を出す場合は出所を明示

- ・直近では、コロナからの経済回復とウクライナ侵攻の影響でエネルギー価格が高騰しており、太陽光発電をはじめとする自然エネルギーの活用が、これまで以上に強く望まれています。
- ・一方、ソーラーパネルは今後大廃棄時代を迎え、2040年には年間約30万トンと予測されており、このパネルを適切に処理しなければ、不法投棄などによる環境汚染の原因となりかねません。
- ・太陽光パネル製造・販売・設置会社の株式会社新見ソーラーカンパニーの佐久本社長は、「環境に良いと思って作った太陽光パネルが大量の廃棄物になってしまうことは耐えられない」と研究開発を進め、2019年、世界で初めて二酸化炭素を排出せずに高純度の材料を分解抽出し、『佐久本式ソーラーパネル熱分解装置』を完成、2021年には特許も取得しました。

社会課題を解決したいという開発者の思いがマスコミを動かす

- ・その後、佐久本社長は現協会代表理事の藤井と話す中で「廃棄パネルを分解して抽出した材料から新規パネルを再生し、生産したソーラーパネルを国内で循環させれば、エネルギーの自給自足を実現できるのではないか」と考えるようになりました。
- ・とはいえ自社の力だけでは実現不可能ですので、産官学民オールジャパンの太陽光発電関係者を結集しようと、2021年12月から2022年6月まで8回「太陽光パネルリサイクル」勉強会(延べ250名以上出席)の開催を経て、2023年8月8日、本協会を設立しました。現在、産業廃棄物処理会社、太陽光発電事業者ほか幅広い業界から、42の企業・個人のご参加をいただいています。

**問い合わせ先**

できるだけ数字を使って記述

**協会概要**

広報局 中島史朗(なかしましろう)  
 MOBILE: 090-7552-1599  
 MAIL: snakashima2017@gmail.com  
 住所: 707-0502岡山県英田郡西粟倉村大字  
 TEL: 0868-75-3669 FAX: 0868-75-3522  
 MAIL: [contact@pvreborn.com](mailto:contact@pvreborn.com)

全ページに掲載しすぐ電話してもらえるようにする

一般財団法人 PVリボーン協会  
 代表理事 藤井 尊久(ふじいたかひさ)  
 設立: 2022年(令和4年)8月8日  
 事業内容: ソーラーパネルリサイクル及び循環型エネルギーシステムに関する調査・研究、普及啓発など

(21) 琴平バス (株)

(添削：妹尾浩二氏、(有) プリズム代表・弊社香川支社長)



バスのスペースも重要な情報

■車輛概要

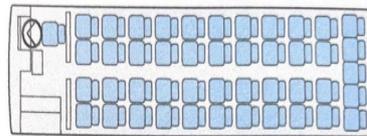
- 車輛:日野自動車製「セレガ」
- 最大定員:正座席 45 名
- バスのトランクルームのひとつに電動リフトが格納されており、ボタンひとつで操作が行えます
- 普段は大型の観光バスとして運行し、お客様のニーズに合わせて、リフト付き福祉バスまたはサイクルバスとして利用します。(下図)

サイクルバスに備わった機能性も紹介している

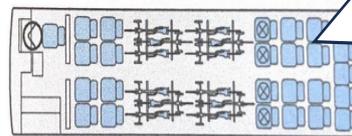
座席表を添えて、自転車積載時の車内の具体的なイメージが伝わる

左:正座席 45 席 右:自転車12台を固定した場合(正座席21席+自転車12台)

●補助席なし



●自転車積み込み



バスのネーミングとデザインも明示できている



■団体サイクリングツアーの新たな楽しみを広げる輸送サービス



従来、自宅がある場所から遠く離れた地域でサイクリングをする場合は、①自力でスタート地点まで走る、②車で運ぶ、③分解して電車・飛行機・高速バスなどで運ぶ(輸行)、④専用段ボールで輸送するなどの方法が取られています。

遠方へのサイクリングは楽しいものの、自走や自家用車で長距離を移動したあとのサイクリングは事故の危険性が高まり、輸行や段ボールでの輸送は梱包の手間や送料などがかります。また、最近普及が加速している E バイク(電動アシスト自転車)は重くて輸行が困難という問題もあります。

一方、自転車をバスに載せて、参加者が同じバスで移動できれば、道中のバス旅が楽しいひとときになるか、スタート地点からゴール地点までバスを移動させればファンウェイのサイクリングも可能になるなど、新しいサイクリングの楽しみ方が広がります。サイクリング中にバスが併走して、手荷物の搬送のほか突然の体調不良、自転車のトラブルなど万一来臨することもできます。

当社では今後、サイクルバス「Breeze Voyage」を貸切バスとしてご利用いただくほか、このバスを活用して初心者から上級者まで、参加者のレベルに合わせて誰もが手軽にサイクリングを楽しんでいただける様々なツアーも企画し、順次ご案内していきます。

サイクリングツアーでありがちな困りごとと、このバスによる解決方法を訴求している

今後実施するツアーの計画があることも訴求し期待感を持たせる

琴平をスタート・ゴールとしたサイクリングルートも提案し、具体的なイメージを持たせている

■「新・こんぴら五街道」を観光資源化、琴平をサイクリストの集結地に

当社では、サイクルバス「Breeze Voyage」の導入に合わせて、多くの人が安心して走れるサイクリングルートとして「新・こんぴら五街道」の観光資源化を進めてまいります。

「金毘羅街道」は四国各地から金刀比羅宮へ繋がる旧街道で、江戸時代、特に利用者が多かった「高松街道」、「丸亀街道」、「多度津街道」、「阿波街道」、「伊予・土佐街道」は「金毘羅五街道」と呼ばれています。

当社では、この五街道沿いを走るサイクリングルートを設定、「新・こんぴら五街道」として発信する取り組みを始めました。

国内はもとより、海外(台湾、東南アジアなど)のサイクリスト向けにも積極的に情報を発信し、日本観光の目的として四国・瀬戸内・琴平の自転車旅が選択肢に入るよう、誘致に取り組んでまいります。



自転車競技の元五輪選手に監修を依頼し、情報の真実味を高めている

■コース監修は、香川出身のオリンピック 真鍋和幸さん

「新・こんぴら五街道」のコース監修は、自転車競技の1996年アトランタ五輪代表の真鍋和幸さん。1970年香川県出身。海外での競技実績も多数。現在は観音寺市で自身のショップ「ciclo-vita(シクロヴィータ)」を運営しながら、自転車イベントプロデュース等の活動も行っています。



「新・こんぴら五街道サイクルルート」モデルコース

コース①:国道快走コース:今治スタート、琴平経由で高松へ。伊予土佐街道から高松街道を走る1泊2日のコース(全長約150km)

コース②:峠越えコース:阿波街道から猪鼻峠(413m)を越えて多度津を目指す1泊2日コース。Eバイクをレンタルすれば普段から運動していない人もラクラク走破(全長約42km)

コース③サイクリストの聖地を目指すコース:コース①の逆区間。サイクリストの聖地、1泊2日で高松からしまなみ海道の入口を目指す(全長約150km)

コース④丸亀・多度津旧道めぐりコース:琴平を起点に丸亀・多度津をめぐる1日コース。小径車やEバイク、スポーツバイク初心者におすすめ(全長約33km)

《琴平バス(株) 会社概要》

所在地:香川県仲多度郡琴平町五條1045-1/代表取締役:楠木泰二郎/資本金:6,000万円/設立:昭和31年9月/主たる事業:乗合バス、貸切バス、旅行業/グループ企業:鞆コトバス・コミュニケーションズ、鞆コトバスMX、四国巡拝センター(株)/連絡先:Tel: 087-823-3331 Fax:087-823-5694

/URL:<https://www.kotobus.com>

【お問合せ先】

琴平バス 担当:■■■■

詳細な会社情報は記者に配慮

### Ⅲ. 緊急時：実物プレスリリースの例 （（2）－（10）協力：PRTimes）

#### （1） 役員逮捕・起訴…SMBC日興証券（株）

2022年3月24日

SMBC日興証券株式会社

#### 当社役社員および当社の起訴について

本年3月4日、当社役社員が、東京地方検察庁により、金融商品取引法第159条第3項（違法な安定操作取引）違反の疑いで複数名逮捕されましたが、本日、同容疑にて当社役社員が起訴されるとともに両罰規定から法人としての当社も起訴されました。また、新たに1名の役員が同容疑にて逮捕されました。

お取引をいただいているお客さまをはじめ関係者の方々にご迷惑、ご心配をおかけしておりますことを心よりお詫び申し上げます。

当社といたしましては、複数の役社員の逮捕・起訴ならびに当社の起訴という事態を非常に重く受け止めております。

また、今後の調査委員会による調査結果や検察側からの証拠開示の内容も確認いたしますが、当社としては、内部管理態勢上の不備があったことは否定できず、その意味において法人としての責任は免れないものと認識しております。このような重大な事態を引き起こしたことを深く反省しております。

引き続き、関係当局の捜査・調査に誠実に対応してまいりますとともに、関係当局の捜査・調査や今後の公判手続き等において明らかにされる内容、また、調査委員会の調査結果等を踏まえ、厳正に対処し、お客さまをはじめ関係者の方々からの信頼回復に全社をあげて取り組んでまいります。

以上

## (2) 所属スポーツ選手不祥事週刊誌報道&処分…(株)ベガルタ仙台

### 本日発売の週刊誌報道および選手の処分について

株式会社ベガルタ仙台

2020年10月20日 12時45分

本日発売の週刊誌におきまして、当クラブに所属する道淵諒平選手に関わる記事が掲載されておりました。当クラブが認知していなかった事実など、クラブの秩序、風紀を著しく乱す内容が含まれていたことから、同選手に事実関係を確認した上で、10月20日付けで契約解除を決定いたしました。

この度は、皆様にご報告をすることになりまして、深くお詫び申し上げます。大変申し訳ございません。

当クラブは、記事に記載されております女性とのトラブルを8月14日に認識し、同選手の事情聴取を行い、顧問弁護士に相談して対応を進めてまいりました。その際に本人同士で解決することが望ましいと助言を受けております。同選手からは、本人の代理人となる弁護士を通じて女性と話し合い、最終的に双方合意の上で解決したとの報告が9月5日にありました。同選手から二度と同様の行為をしないとの誓約書を取り、重い処分を科した上で活動を継続させておりました。本件は、両名のプライバシーに関わり、また双方の要望があるなかで、公表を控えてまいりました。

当クラブといたしましては、本件について大いに反省し、取り組みが不十分であったことを厳粛に受け止め、今後このようなことが二度と発生しないよう、一丸となってコンプライアンスの徹底に全力で取り組んでまいります。

ベガルタ仙台のファン、サポーターの皆様、株主、スポンサーの皆様、Jリーグや各クラブの関係者の皆様に、ご迷惑とご心配をお掛けしましたことを深くお詫び申し上げます。

株式会社ベガルタ仙台

(3) 会場断水報告&お詫び…ハウステンボス(株)

## 断水に関するご報告とお詫び

ハウステンボス株式会社

2021年6月4日 11時54分

ハウステンボスにおいて6月3日(木)22時30分頃に園内上水道管の破裂により断水事案が発生いたしました。復旧いたしますまで一部店舗・施設にて店休がございますのでお知らせいたします。

ハウステンボスをご利用のお客様、飲食店舗ならびに関係者の皆様に多大なるご迷惑をおかけいたしますことを心よりお詫び申し上げます。

なお、復旧の目途等につきましては、作業状況をふまえてあらためてご案内申し上げます。

### 一 概 要 一

【断水日時】 2021年6月3日(木) 22時30分頃

【影響】 以下のエリア・施設で断水が発生しております。ウェルカムエリア、アドベンチャーパーク、アトラクションタウン、アムステルダムシティ、ファンタジアシティ、ホテルアムステルダム

【原因】 現在調査中

【復旧】 未定

【対応】 手洗いにつきましては、簡易手洗い場を準備しておりますほか、ミネラルウォーターをお配りいたします。

※トイレの水洗には中水道(再生水)を使用しておりますのでご利用いただけます。(ウォシュレット・シャワートイレはご利用いただけません)

【休店店舗】 変なカフェ、アドベンチャー デリ&カフェ、チーズワーフ、ソーセージワーフ、ダム、ショコラ夫人の旧邸、ナインチエカフェ、森のカフェTSUBAKI、いきなりステーキ ハウステンボス入国前店、リンガーハット長崎ハウステンボス店、BLUE PRINT、チョコレートハウス(喫茶)、はくだん焼本舗、ディッパードン、コリーダ、ピランジ、CAFFEST、KURAGE CREPE、Proost、CoCo、ROLL ICE CREAM FACTRY、グランカフェ、カフェドハーフェン、接針

※DOG BOX、岩崎本舗 ハウステンボス店、みつばち牧場、タンテ・アニー、につきましては商品の販売のみ行っております。

※6月1日以降店休しております施設・店舗は引き続きお休みいたします。

※アムステルダム ガーデンレストランは飲み物のみ提供させていただきます。

営業内容については今後変更の可能性がございますので公式ホームページを必ずご確認ください。

【ハウステンボスの感染予防対策】

<https://www.huistenbosch.co.jp/information/safety/>

お客様のお問い合わせ先

ハウステンボス総合案内ナビダイヤル：0570-064-110

## (4) ドラマ収録現場での火災発生についてお詫び… (株) WOWWOW

### ドラマ収録現場での火災発生について

株式会社WOWWOW

2020年3月22日 18時00分

2020年3月21日(土)に京都府亀岡市の山林において当社ドラマの撮影中に火災が発生いたしました。撮影場所の土地の所有者様、近隣の皆様、消火にあたっていただいた消防署、消防団の皆様、警察関係の皆様をはじめ、多くの関係者の方々に多大なるご迷惑をおかけしましたことを心よりお詫び申し上げます。現時点での判明状況について、以下のとおりお知らせいたします。

#### 記

1. 発生日時 2020年3月21日(土) 13時頃
2. 発生場所 京都府亀岡市稗田野町の山林で出火
3. 発生原因および経過

当社にて製作中のドラマ「薄桜鬼（仮題・未発表）」（「ドラマ 薄桜鬼」製作委員会：WOWWOW、ドラマデザイン社／制作協力：東映京都撮影所）を亀岡市稗田野町の山林にて撮影中に、撮影用の足場であるイントレを移動する際に、演出のスモークを出すために使用していた炭火ストーブにイントレが接触し、炭火ストーブが転倒。ストーブから散乱した火のついた炭が近くの枯れススキに引火し、延焼した。13時4分に消防に通報、13時20分ごろ消防隊が到着し、消火活動にあたり、同日17時50分ごろ、消防隊により鎮火が確認された。

#### 4. 被害状況

山林の火災範囲は約2.7ヘクタール。制作スタッフ2名が救急搬送されたが、軽症。初期消火時に指に軽い火傷を負ったスタッフは軽傷、煙を吸い込んで喉に違和感を訴えたスタッフは異常なしと診断された。

#### 5. 今後について

WOWWOWが製作幹事する作品において、このような事故が生じたことを重く受け止め、体制や準備の不備を徹底的に調査し、行政機関の調査に真摯に取り組むとともに、本作品の制作は一旦中止いたします。今後二度とこのようなことがないよう、再発防止対応をいたします。

以上

## (5) システム障害に関する対応策&再発防止策に向けた取り組み…(株)TKC

システム障害に関する対応策について 再発防止に向けた取り組み

### TKC

2021年10月11日 09時30分

今般、「TASKクラウド住基システム」(\*1)をご利用いただいているお客さまにおいて、住民票など証明書を印刷できない障害を発生させてしまいました。

この障害により、本システムを利用されるお客さま、ならびに住民の皆さまに多大なご迷惑とご心配をおかけしましたことを深くお詫び申し上げます。本件に関する再発防止をとりまとめましたので、お知らせいたします。

株式会社TKC(本社:栃木県宇都宮市/代表取締役社長:飯塚真規)は、これらの対策を講じることにより、障害の発生防止や早期検知・復旧、障害が発生した場合でもお客さまの業務への影響を極小化することに全社を挙げて取り組んでまいります。

#### 1. 経緯

9月9日(木)の8時30分から14時50分まで、142団体において証明書等の印刷が行えなくなりました。同時に、BCP対策として顧客に設置している「照会発行サーバ」(\*2)での印刷も行えなくなりました。障害発生後、お客さまに障害の発生をご報告するとともに、原因の調査と復旧作業を進めましたが、復旧までに約6時間を要しました。

なお、9日の14時50分までに、全てのお客さまにおいて正常に証明書の印刷が行えるようになったことを確認いたしました。

#### 2. 原因

本障害の原因は、9月8日夜にサーバにインストールしたプログラムファイルの一部が破損していたことでした。ファイル破損の原因は、プログラム提供工程におけるファイル移送(コピー)時の人為的ミスです。また、プログラムインストール時の検証の不備により、その後の工程でファイルの破損を発見できませんでした。弊社では、TASKクラウド住基システムと照会発行サーバに同一のプログラムをインストールする運用としていたため、両システムともに印刷が行えない状態となりました。

本障害の原因は、プログラム提供工程の管理が十分ではなかったことにありと反省しております。

#### 3. 再発防止への主な取り組み

今回の障害を真摯に受け止め、主に以下の再発防止策に取り組めます。

##### (1) 障害原因の対策

①プログラムファイル作成手順の見直し ・プログラムファイル作成処理の自動化【実施済み】

・プログラムファイルの原本と複製の同一性の確認【実施済み】

②プログラム提供時の検証体制の強化 ・プログラムファイルの最終検証の強化【実施済み】

・プログラム提供の完了チェック機能の強化【実施済み】 ・出荷プロセスの改善(専任組織の新設)【2022年1月運用開始】

③障害発生時のBCP対策の強化

・照会発行サーバの運用方式の見直し【2021年11月運用開始予定】

・障害が発生しても窓口業務を継続できる新たなシステムの提供【2022年3月提供開始予定】

##### (2) 追加的対策

①障害復旧に要する時間の短縮 ・プログラム作成・提供プロセスの改善、および作業の効率化

②第三者機関による再発防止策の有効性の評価・検証

・再発防止策の有効性について第三者評価・検証の実施 ・お客さまへ評価結果の提供

\*詳細は、確定次第あらためてご報告いたします。

以上

\*1 「TASKクラウド住基システム」とは、住民基本台帳法に規定される住所、氏名、生年月日、性別、続柄、世帯などの基本項目を管理するシステムです。

\*2 「照会発行サーバ」とは、ネットワーク障害などでクラウドサービスが利用できない場合でも、直前の状態(30分間隔でデータを同期)で、住民記録などの情報照会や証明書の発行を継続できるシステムです。

=====

●本件に関するお問い合わせ先: 株式会社TKC

広報部 TEL: 03-3266-9200 Eメール: pr@tkc.co.jp

=====

(6) 仮想通貨の入出金停止に関する報告&対応について…テックビューロ(株)

## 仮想通貨の入出金停止に関するご報告、及び弊社対応について

テックビューロ株式会社

2018年9月20日 02時15分

弊社が運営する仮想通貨取引所Zaifで現在発生している仮想通貨の入出金停止に関して、これまでの経緯と今後の対応について以下の通りご報告いたします。

報道関係者各位

弊社が運営する仮想通貨取引所Zaifで現在発生している仮想通貨の入出金停止に関して、これまでの経緯と今後の対応について以下の通りご報告いたします。

# Zaif

### 1. はじめに

平成30年9月14日頃以降、弊社サービスにおいて、仮想通貨の入出金等の一部のサービスが稼働しておらず、お客様には大変なご迷惑をおかけしております。

弊社における調査の結果、入出金用ホットウォレットの一部が外部からの不正アクセスによりハッキング被害を受け、弊社が管理する仮想通貨のうちの一部が外部に不正流出させられたことが判明しました。

このような事態は、弊社を信頼して大切な資産をお預けになられている全てのお客様の信頼を裏切る結果となり、伏してお詫び申し上げる次第です。

当然のことながら、お客様の資産に被害が及ばないことは最優先の課題です。弊社は、上記被害発覚後、速やかに金融庁及び捜査当局への届出等を行い、併せて社内においても株式会社カイカを含めた第三者の尽力を得て原因の調査、顧客資産相当の財源確保に努めております。

以下、本件に関するご説明、弊社の対応、顧客資産相当の財源確保の状況、今後の弊社経営陣の経営に関する方針について、順次ご説明いたします。

### 2. ハッキング被害について現在判明している事実関係

#### ①ハッキング被害の経緯

弊社は、お客様の入出金に対応するために、お客様からの預かり仮想通貨のホットウォレット（一部コールドウォレット）に保管しております。その入出金用のホットウォレットを管理するサーバに対し、平成30年9月14日17時頃から19時頃までの間、外部からの不正アクセスが行われ、当該ホットウォレットで管理している仮想通貨（BTC、MONA、BCH）が不正に送金されました。なお、具体的な不正アクセスの手法等につきましては、本件が犯罪事件であり、既に捜査当局に被害申告をして捜査を依頼していることや、今後の同種犯行を予防するためにも、公表を差し控えていただきたいと思います。できる限り詳細な説明が責務であることは承知しておりますが、何とぞご了承下されれば幸いです。

#### ②ハッキング被害により弊社に生じた損失

弊社がハッキング被害により失った仮想通貨の種類及び数量は、次のとおりです。

- ・BTC 5966
- ・MONA 現在調査中
- ・BCH 現在調査中

以上の被害による損失の総額は、日本円で約67億円相当（MONA、BCHを含む）と思われます。現在被害数量が確定できていないのは、二次被害を防ぐため、確実な安全性の確認ができるまでサーバを再稼働させていないことが原因です。消失仮想通貨の数量が確定でき次第、速やかにご報告させていただく予定です。

#### ③ハッキング被害によるお客様の資産に与える影響

消失した約67億円相当の仮想通貨のうち、弊社の固有の資産は約22億円相当であり、お客様の預かり資産に相当

する仮想通貨は約45億円となります。

弊社は、本件発覚後、お客様の資産を毀損させないための財源確保に努めており、その状況は、次の「3. 弊社の対応」においてご説明申し上げます。

### 3. 弊社の対応

#### ①原因分析及びシステム再稼働

弊社は、平成30年9月17日にサーバ異常を検知し、翌18日にはハッキング被害が確認されたため、財務局へ報告を行うとともに、原因分析、捜査当局への被害申告等を行ってきました。

現在、仮想通貨の入出金のシステム再稼働に向けて、セキュリティのチェック及び強化、サーバの再構築等を行っております。一刻も早い復旧のため尽力致しておりますので、今しばらくお待ちくださいますようお願い申し上げます。また、大変なご不便をおかけしておりますことを心からお詫び申し上げます。

#### ②お客様の資産等に関する支援の要請、及び、契約の締結

弊社は、本件発覚後、直ちに以下の支援の要請を行い、既に支援に関する契約の締結を行いました。支援の内容は、(1)消失したお客様の預かり資産に相当する財産の提供、(2)セキュリティ向上のための技術・人員の提供、(3)経営基盤の向上のための資本提携、経営陣の派遣、などを内容としております。

弊社は、本日（平成30年9月20日）、JASDAQ上場企業である株式会社フィスコのグループ企業である株式会社フィスコデジタルアセットグループの子会社を通じて、弊社に対して、50億円を提供する金融支援、弊社の株式の過半数を取得する資本提携、過半数以上の取締役及び監査役の派遣、を検討する内容とする基本契約を締結するに至りました。

また、弊社は、本日、株式会社カイカ（JASDAQ上場、証券コード2315）との間で、弊社に対して、セキュリティ向上のための技術提供を内容とする基本契約を締結するに至りました。

以上の支援の取り付けに関しては、支援者側のグループ会社である株式会社フィスコ、及び株式会社カイカからもプレスリリースが発出される予定ですので、以下をご参照下さい。

### 4. 入出金の再開、お客様の資産に関する今後の方針

#### ①仮想通貨の入出金

弊社は、一刻も早い入出金の再開に向けて、株式会社カイカの技術者によるサポートを受けながら、システムの再構築に努める次第です。

なお、仮想通貨の入出金の再開は、システムの安全性が確認されることが前提となります。現時点におきましては、再開の年月日を具体的に申し上げることはできませんことを、心からお詫び申し上げます。

お客様の大切な資産につきましては、次で述べますとおり、財産の調達により担保される予定ですので、何卒ご理解下さいますようお願い申し上げます。

#### ②お客様の資産（日本円の調達、及び、預かり仮想通貨の準備）

弊社は、株式会社フィスコデジタルアセットグループとの間で、弊社に対して50億円が提供されることを検討する内容とする基本契約を締結しました。同社との間では、今月下旬には提供が実行されることを前提として準備・交渉を進めております。

その上で、弊社は、提供を受けた資金により、消失した仮想通貨を調達し、お客様の資産に被害が及ばないように準備を行う予定です。

今後、基本契約の内容が実行されるなどした場合は、適宜、速やかにご報告をさせていただきます次第です。

### 5. 本件に関する弊社の現経営陣の見解

弊社の経営陣の全員は、この度のハッキング被害により、お客様からの大切な預かり資産が消失するに至ったことを重大に受け止めています。結果として、上記資金調達等によってお客様の資産に相当する仮想通貨が準備できたとしても、お客様に与えたご不安、ご迷惑は多大なものであります。

そのため、弊社の現経営陣は、本件に関して全力で対応をさせていただき、お客様の資産を保全することに尽くし、過半数の支配権を取得するフィスコグループの経営陣に引継等をする責務を全うした場合、経営責任として弊社の役員を退任する方針です。

この度の件につきまして、経営陣一同、お客様の皆様に対して、伏してお詫び申し上げます。

### 6. 弊社関連会社によるCOMSA事業の方針

弊社の関連会社であるテックビューロホールディングス株式会社は、弊社から会社分割により承継したCOMSA事業を運営しております。同事業の今後の方針等につきましては、現在同社において検討中であり、判明次第速やかにご報告させていただきます。

### 7. 本件に関するお問い合わせ先

本件に関するお問い合わせは下記までお願いいたします。

テックビューロ株式会社 広報担当

メールアドレス pr@techbureau.jp

電話番号 03-6705-8653（専用電話）

受付時間 平日10時から17時半

## (7) 不適切発言お詫び&支援団体への寄付…(株)Qyou

### お詫びのお知らせおよび支援団体への寄付のご報告

株式会社Qyou

2021年8月19日 12時00分

平素より「のむシリカ」に格別のご愛顧を賜り厚く御礼申し上げます。

この度、弊社製品の広告に出演しているタレントのメンタリストDaiGo氏による不適切な発言があり、関係者をはじめ、多くの皆様にご不快な思いをさせていただきましたこと、深くお詫び申し上げます。

弊社では、2020年11月より、ホームレスの方々への炊き出し支援活動等に協力させて頂いておりました。

しかし、いかなる状況においても差別的発言は許されるものではなく、当社は今回の事態を重く受け止め、メンタリストDaiGo氏出演のCMを自粛し広告起用は当面の間自粛させて頂くほか、支援団体への寄付を行うこととし、特定非営利活動法人Homedoor様（以下、Homedoor様）に1,000万円の寄付を実施させていただくこととなりました。

Homedoor様への寄付に関しては、Homedoor代表の川口様が出演するニュース番組を拝見していたことや、数々の賞を受賞していたことに加え、川口様の著書を拝読する中でご支援をさせて頂くことを以前より検討しており、この度寄付することを決めさせていただきました。

コロナ禍が続く厳しい環境下でも日々ご活躍をされていらっしゃる皆様により一層の貢献ができるよう、微力ながら邁進いたしてまいります。

重ね重ねではございますが、本件によりご不快な思いを感じた皆様にご心よりお詫び申し上げます。

今後も弊社にて取り得る最善の対応を取って参りますので、どうぞ今後ともご愛顧を賜りますようお願い申し上げます。

#### ▼ 炊き出しイベントの協力風景



## (8) 不良品出荷お詫び&自主回収…アンカー・ジャパン (株)

### 「Anker PowerPort Atom PD 4」に関するお詫びと回収のお知らせ

アンカー・ジャパン株式会社

2019年7月8日 10時00分

2019年4月23日（火）より販売を開始したUSB急速充電器「Anker PowerPort Atom PD 4」（製品型番：A2041121 / 以下 本製品）につきまして、製造工程において発生した不良品（初期ロット内40個）が正常品と混在した状態で出荷されていたことが判明致しました。事故等の発生防止を第一に考え、この度、本製品の回収を実施させていただきますのでご案内申し上げます。本製品をご購入されたお客様ならびに日頃よりAnkerグループを応援してくださっている皆様には、多大なるご心配とご迷惑をおかけ致しますことを深くお詫び申し上げますと共に、製品回収にご理解・ご協力を賜りますようお願い致します。

本件に関する概要につきましては、下記の通りです。

#### 1. 経緯

2019年6月7日（金）、お客様より弊社カスタマーサポートに電解コンデンサーの液漏れと発煙が生じた旨のご報告（第一報）を頂き、同日より原因究明に向けて調査を開始。2019年6月30日（日）に本不具合に係る原因の特定がなされ、回収をさせていただくことを決定致しました。

#### 2. 原因

製造時のリフロー（はんだの接合）工程において、通常よりも長い時間加熱された製品が40個発生。当該製品は出荷不可として廃棄処理がなされる予定でしたが、委託先の製造工場の管理体制に不備があり、正常品と混在した状態で出荷がなされました。

#### 3. 現在までの対応状況

- お客様への影響拡大を防ぐため、本製品の製造および販売を中止致しました。
- 現在、委託先の製造工場の管理体制および社内での検品体制の更なる厳格化を迅速に進めております。

#### 4. 対象製品をお使いのお客様へ

下記の特設窓口にて回収およびご返金の手続きを承っておりますので、ご連絡いただけますようお願い致します。

【オンライン受付（24時間）】

<https://www.ankerjapan.com/pd4-support.html>

【電話受付】

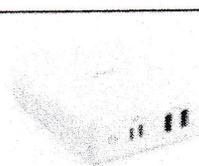
0120-253-004（フリーダイヤル / 平日9:00-17:00）

<対象製品>

製品名：Anker PowerPort Atom PD 4

製品型番：A2041121 (JAN：4571411190094)

発売日：2019年4月23日（火）



(9) 異物混入商品出荷&自主回収に関するお詫び  
…アンハイザー・ブッシュ・インペブ ジャパン (株)

ステラ・アルトワ 330ML 瓶の一部自主回収に関するお詫びとお知らせ

アンハイザー・ブッシュ・インペブ ジャパン株式会社

2018年6月4日 12時30分

この度、弊社が輸入・販売しておりますステラ・アルトワ 330ml 瓶におきまして、特定の時期に製造された一部の商品にガラス片が混入している可能性が排除できないことが判明したため、下記の対象商品の出荷を停止し、自主回収させていただきます。

対象商品は、製造者が特定の外部の瓶サプライヤー（1社）から供給された瓶を使用したものに限定されているとのことです。また、既にこの外部サプライヤーからの瓶の調達を停止したとの報告を製造者から受けております。

これまでに健康被害のお申し出はなく、日本国内で実際に混入が見つかった商品も確認されておりませんが、弊社といたしましては、お客様の安全確保に万全を期すため、自主回収することを決定致しました。

消費者の皆さまをはじめ、お取引先の皆さまには多大なご迷惑をお掛け致しますことを謹んでお詫び申し上げます。弊社取扱商品の一層の品質向上に向けて、製造元とともに努力して参る所存でございます。何卒ご理解とご協力を賜りますようお願い申し上げます。

記

1. 対象商品

商品名：ステラ・アルトワ 330ML 瓶

JAN コード：4901004013521

賞味期限：2019/02 （裏ラベルに記載）

対象商品数：7,128 本



2. 対象商品の引取りについて

お手元に対象商品がございましたら、お飲みになるのはお控えいただき、大変お手数ではございますが、以下の送付先まで着払いでご送付ください。後日、商品代金相当の「クオカード」を送付させていただきますので、お客様の郵便番号、ご住所、お名前、お電話番号を必ずお書き添えくださいますようお願い申し上げます。

送付先： 〒230-0054 横浜市鶴見区大黒ふ頭2 2 番地 YCC301 区画

アンハイザー・ブッシュ・インペブ・ジャパン ステラ・アルトワ係

専用ダイヤル：0120-129-020

3. お問い合わせ先 専用ダイヤル：0120-129-020

受付時間：9時 - 18時（土・日・祝日を除きます）

4. その他

ステラ・アルトワ樽については問題は発見されておりません。

また、回収対象となる賞味期限の瓶以外の小瓶への影響もございません。

・お客様からご連絡いただいた個人情報は、本件の目的以外には一切使用いたしません。

以上

(10) 医療機器業公正取引協議会の措置について…グローバスメディカル(株)

**医療機器業公正取引協議会の措置について**

グローバスメディカル株式会社

2021年3月24日 19時21分

令和3年3月24日

関係者の皆様

グローバスメディカル株式会社

代表取締役社長 ステファン R ラニーヴ

医療機器業公正取引協議会の措置について

今般、医療機器業公正取引協議会（以下「公取協」）から公表されました通り、弊社は、公取協より、弊社が過去に行っていた活動が医療機器業における景品類の提供の制限に関する公正競争規約（以下「公正競争規約」）に違反していた旨の通知を受けました。弊社は、当該通知に係る公取協の判断についてこれを真摯に受け止め、今後再発防止に努めて参ります。弊社は、本通知に至る公取協の厳正なプロセスに敬意を表します。

弊社は、本件が、弊社とお取引のある医療機関及び医師の皆様と弊社間の信頼関係に影響を与え、さらには医療機器業界の社会的信用に重大な影響を及ぼしたことにつき、深くお詫び申し上げます。

弊社は、これまでに、弊社の過去の業務慣行を是正し、弊社のビジネスが公正競争規約に完全に準拠して行われることを確保するため、重要な措置を複数講じて参りました。また、弊社は、今後も更なる改善・再発防止措置を講じていく所存です。かかる措置には、公正競争規約に関する社内教育を一層強化することが含まれております。加えて、今回問題となったような業務運用を不可能とするため、業務上・財務上のセーフガードを講じて参ります。

弊社は、今後、法令及び公正競争規約を含む業界団体の規則を遵守し、倫理的かつ社会的に信頼される方法で事業を運営していくこととお約束いたします。

## (11) 誤操作による顧客情報流出とその対応終了に関するお知らせ

Press Release

2019年〇月〇日

### 〇〇営業所で誤操作による顧客情報流出

〇〇株式会社(代表取締役社長:〇〇、本社:東京都港区)は、〇〇営業所において、販売見込お客様 50 名に対して 5,500 件分の個人情報が入った顧客リストを添付した電子メールを発信したことが発覚しました。

顧客情報は氏名、住所、電話番号、電子メールアドレスを含みます。

本件は、顧客からの連絡によって本日明らかになったものです。

今後は誤動作によって、同様の過ちを犯さないように細心の注意をもって対応するとともに、今回、誤送信

したお客様および約 5,500 件のお客様に対して深くお詫び申し上げます。

#### 修正案

### 誤操作による顧客情報流出とその対応終了に関するお知らせ

〇〇株式会社(代表取締役社長:〇〇、本社:東京都港区)は、直営店「〇〇営業所」において、去る 19 日に お客様 50 名に対して、商品情報等に関する電子メールを発信しましたが、担当者の誤操作によって、5,500 人程の個人情報(住所、電話番号、電子メールアドレスを含む)の入った顧客リストが添付されていたことが判明。直ちに削除等の対応を行った結果、問題の拡大及び再発はありません。

この原因はシステム上の問題ではなく、担当者の誤操作によるものですので、この機に同様の過ちを起ささないように全店にて発信チェックをより厳格に行う等の指導徹底を図り、全社を一丸となって再発防止に努めます。

今回、ご迷惑をおかけしたお客様に対して、重ねて深くお詫び申し上げます。

#### 報道関係お問い合わせ先

〇〇株式会社 広報部

03-5555-8888(代表) Email : [info@abcd.com](mailto:info@abcd.com)

#### IV. 重大事件・不祥事に関するメディアへの山見コメントの主な実例

- (1) 2013年10月3日読売新聞朝刊「みずほ暴力団融資事件。不信収まらず」

### 危機意識低すぎる



企業のコンプライアンス(法令順守)問題に詳しい山口利昭弁護士

会社の事前審査を信じ、事後審査で済ませていたことが問題の根幹だ。暴力団組員と判明した後に即刻、関係を断ち切るべきだった。組員への融資は経営を揺るがす問題だ。担当役員は頓取に事実関係を報告しなけれればならぬ。関係者が事実を無意識に過小評価した可能性もある。組織としての危機意識が低すぎる。

### 会見開くべきだ



広報・危機対応コンサルタントの山見博康氏

ほとんどもでもない話だ。企業には不祥事の現状と対策を社会に説明する義務がある。誰が説明するかで企業の姿勢もわかる。今回はトップはおろか役員も公の場に出ず、広報担当者による記者への説明にとどまっている。みずほ銀は問題を軽視している。企業体質を抜本的に見直さなければならぬ。

## 暴力団融資

みずほ銀行に対する不信感が収まらないう。系列信託会社を通じた暴力団員らへの約2億円の融資を放置していた経緯を巡り、経営陣が十分な説明責任を果たしていないことも事態の收拾を遅らせている。

### ■2億円

甲との癒着や特別な関係は全くないと述べ、暴力団員への活動資金となった可能性を暴方面員への融資は信託会社との「提携ローン」とはないと強調した。

みずほ銀は保証契約に基づいたローンが週1回程度返済が残り、オリコを先行実行していった。融資は回収したかどうかが調査の中心と明確に回答していない。

顧客は現金を手に入れない。顧客は現金を手に入れない。顧客は現金を手に入れない。

顧客は現金を手に入れない。顧客は現金を手に入れない。顧客は現金を手に入れない。

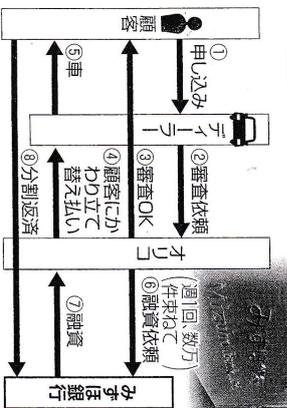
顧客は現金を手に入れない。顧客は現金を手に入れない。顧客は現金を手に入れない。

顧客は現金を手に入れない。顧客は現金を手に入れない。顧客は現金を手に入れない。

顧客は現金を手に入れない。顧客は現金を手に入れない。顧客は現金を手に入れない。

顧客は現金を手に入れない。顧客は現金を手に入れない。顧客は現金を手に入れない。

### みずほ銀行の提携ローンの仕組み



# みずほ不信収まらないう なぜ放置 説明不十分

顧客の申し込みの段階で暴団を排除できるような信用信託会社と同じシステムを使い、精度の高いチェックを行っている。みずほ銀には佐藤頭取の専任委員もいる。委員長の務める法令順守の専門委員会もあつた。しかし今回の問題がその場を先払いのモニタリングとわかれれば即座に取引を解消する。みずほ銀では信託会社が関わったことについて佐藤頭取の専任委員もあつた。担当役員から報告がなかつた。担当役員から報告がなかつた。担当役員から報告がなかつた。

### ■専門委員会

〈危機管理のプロが採点!〉

会見で社長が涙した旭化成  
決算会見のついでに頭を下  
会見のたび

げた三井不動産  
に利益水増しが発覚した東芝  
部下は私の子供」と社長が常務を庇ったトヨタ!

ほかに10社がファミレス

12月25日号

# 企業の謝罪 プライ



2015年是有名企業の不祥事が相次いだ。振り返り方として、ピンチを乗り切った会社もある。それは「更なる苦境に追い込まれた企業もある。今年1番の「謝り上手」はどこだったのか。企業の危機管理のプロたちが採点した。

2015年是有名企業の不祥事が相次いだ。振り返り方として、ピンチを乗り切った会社もある。それは「更なる苦境に追い込まれた企業もある。今年1番の「謝り上手」はどこだったのか。企業の危機管理のプロたちが採点した。

今年1番の「謝り上手」はどこだったのか。企業の危機管理のプロたちが採点した。

今年1番の「謝り上手」はどこだったのか。企業の危機管理のプロたちが採点した。

今年1番の「謝り上手」はどこだったのか。企業の危機管理のプロたちが採点した。

今年1番の「謝り上手」はどこだったのか。企業の危機管理のプロたちが採点した。

今年1番の「謝り上手」はどこだったのか。企業の危機管理のプロたちが採点した。

今年1番の「謝り上手」はどこだったのか。企業の危機管理のプロたちが採点した。

今年1番の「謝り上手」はどこだったのか。企業の危機管理のプロたちが採点した。

今年1番の「謝り上手」はどこだったのか。企業の危機管理のプロたちが採点した。

「謝罪の王様」はどの会社か?

2015年是有名企業の不祥事が相次いだ。振り返り方として、ピンチを乗り切った会社もある。それは「更なる苦境に追い込まれた企業もある。今年1番の「謝り上手」はどこだったのか。企業の危機管理のプロたちが採点した。

今年1番の「謝り上手」はどこだったのか。企業の危機管理のプロたちが採点した。

今年1番の「謝り上手」はどこだったのか。企業の危機管理のプロたちが採点した。

今年1番の「謝り上手」はどこだったのか。企業の危機管理のプロたちが採点した。

今年1番の「謝り上手」はどこだったのか。企業の危機管理のプロたちが採点した。

今年1番の「謝り上手」はどこだったのか。企業の危機管理のプロたちが採点した。

今年1番の「謝り上手」はどこだったのか。企業の危機管理のプロたちが採点した。

今年1番の「謝り上手」はどこだったのか。企業の危機管理のプロたちが採点した。

今年1番の「謝り上手」はどこだったのか。企業の危機管理のプロたちが採点した。

旭化成は「謝罪の王様」に選ばれた。11月27日には、約160億円の損失を公表した。旭化成は「謝罪の王様」に選ばれた。11月27日には、約160億円の損失を公表した。旭化成は「謝罪の王様」に選ばれた。11月27日には、約160億円の損失を公表した。

旭化成は「謝罪の王様」に選ばれた。11月27日には、約160億円の損失を公表した。旭化成は「謝罪の王様」に選ばれた。11月27日には、約160億円の損失を公表した。旭化成は「謝罪の王様」に選ばれた。11月27日には、約160億円の損失を公表した。

旭化成は「謝罪の王様」に選ばれた。11月27日には、約160億円の損失を公表した。旭化成は「謝罪の王様」に選ばれた。11月27日には、約160億円の損失を公表した。

旭化成は「謝罪の王様」に選ばれた。11月27日には、約160億円の損失を公表した。旭化成は「謝罪の王様」に選ばれた。11月27日には、約160億円の損失を公表した。

旭化成は「謝罪の王様」に選ばれた。11月27日には、約160億円の損失を公表した。旭化成は「謝罪の王様」に選ばれた。11月27日には、約160億円の損失を公表した。

旭化成は「謝罪の王様」に選ばれた。11月27日には、約160億円の損失を公表した。旭化成は「謝罪の王様」に選ばれた。11月27日には、約160億円の損失を公表した。

旭化成は「謝罪の王様」に選ばれた。11月27日には、約160億円の損失を公表した。旭化成は「謝罪の王様」に選ばれた。11月27日には、約160億円の損失を公表した。

旭化成は「謝罪の王様」に選ばれた。11月27日には、約160億円の損失を公表した。旭化成は「謝罪の王様」に選ばれた。11月27日には、約160億円の損失を公表した。

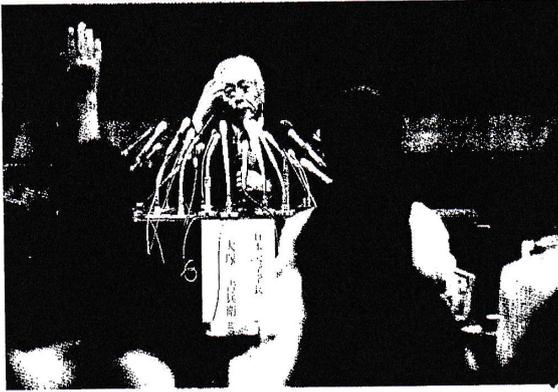
旭化成は「謝罪の王様」に選ばれた。11月27日には、約160億円の損失を公表した。旭化成は「謝罪の王様」に選ばれた。11月27日には、約160億円の損失を公表した。

旭化成は「謝罪の王様」に選ばれた。11月27日には、約160億円の損失を公表した。旭化成は「謝罪の王様」に選ばれた。11月27日には、約160億円の損失を公表した。



(3) 2016年4月6日夕刊フジ「餃子の王将 200億円流出 闇社会存在浮き彫り」





記者からの質問を受ける日大の大家吉兵衛学長(25日午後、東京都千代田区で)＝大石健登撮影

# 日大学長

# 「コメント控える」連発

## 第三者委の判断 強調

### 危険タックル

アメリカンフットボールの危険なタックル問題で、日本大は25日、大塚吉兵衛学長(76)が緊急の記者会見を開く事態にまで追い込まれた。負傷した関西学院大の選手らに謝罪する一方、危険なタックルをした日大選手と前監督らの説明の食い違いについては「コメントを差し控える」などと繰り返し返した。

〈本文裏面〉

午後8時半から2時間余り及んだ会見の冒頭で、大塚学長は「今回の騒動について、本学に責任があるのは当然だ。批判は真摯に受け止める」と語った。その上で、会見を開いた理由について「本学の学生数と生徒数は約12万人の規模。私1人で回すことはできず、会見というところでおおむねの場を設けた」と説明した。会見では対応の遅さや、宮川泰介選手(20)と内田正人前監督(62)らの説明の食い違いに質問が集中した。対応が遅れたとの指摘には「アメフト部同士でやり

- 5月6日 日大の宮川泰介選手が関学大の選手に背後から激しくタックルし、負傷させる
- 10日 日大がアメフト部の公式サイトに謝罪文を掲載
- 12日 関学大が記者会見「こんなプレーを認めたらスポーツとして成り立たない」と断言
- 15日 日大コーチが関学大に、「指導と選手の受け取り方に乖離(かひり)が起きていたことが問題の本質」などと回答
- 17日 関学大が日大の回答に対して記者会見「監督・コーチが容認していたと疑念を抱かざるを得ない」と断言
- 18日 日大の宮川選手が被害選手らに謝罪
- 19日 日大の内田正人前監督が被害選手らに謝罪し、監督辞任を表明
- 21日 関学大の選手側が傷害容疑で被害届を提出
- 22日 宮川選手が記者会見「相手にけがをさせたという意味以外には考えられなかった」と話
- 23日 日大の内田前監督が記者会見「私からの指示ではない」と話
- 25日 日大の大家吉兵衛学長が記者会見「大学として追い込んでしまったことには、責任を痛感」

## ブランド落ちない努力 ■ 危機管理できてない

大塚学長の記者会見での主なやりとりは次の通り。  
宮川選手や内田前監督らの会見の感想は、「(宮川選手は)それなりに真摯に答えた。監督、コーチがウソをついたのかというところ、コメントは差し控えない」と内田前監督の会見で、「日大のブランドに傷がつく」という質問に、広報が「ブランドイ

### 大塚学長の一問一答

「イメージは落ちない」と答えた。「いろんな批判を真摯に受け止めるブランドを落ちない努力をやっていないといけない」と学長として何らかの責任を取る考えは、「現時点では、問題の解決、危機管理、コーチングなどを急いで整備することが役目だと考えている」  
「大学は危機管理はできて

「残念ながらできていないような状況かな」というのが私の実感だ。  
「肝心なことは何も話していない印象だが、今回の会見の目的は、「全国にある学校を私1人で全部回ると1か月以上かかる。(会見を)一回やる必要があるのかな」と思い、集まってもらった

学生数 最大規模  
日本大は1889年に創設され、キャンパスは東京や埼玉、千葉、福島などにある。16学部を抱え、学生数は2016年時点で約6万8000人に上り、国内大学では最大規模だ。アメリカンフットボール部や相撲部は強豪として知られる。大学を運営する学校法人の意思決定機関である理事会は、理事34人(17年10月時点)で構成され、田中英寿理事長がトップ。大塚学長は理事の一人で、運動部の統括も担当している。

和風タルタルチキン  
Japanese Style Tartar Sauce on Grilled Chicken Set meal  
630円

進路まで全力で彼の将来に貢献したい」と述べた。  
危機対応コンサルタントの山見博康氏の話「日大には公的な機関としての社会的責任がある。日大は本来なら選手らに先んじて記者会見を開くべきだったのに、これほど対応が遅くなかったのは問題だ。両大のアメフト部の話し合いで解決すると考えていたのも甘い」  
学生「対応遅い」  
「今さら学長が会見しても、世間的に見ればあまりにも対応が遅すぎる」  
この日、日大危機管理学部2年の男子学生(20)はあきれた表情で話した。同大の危機管理の問題が指摘される中、インターネットなどで危機管理学部への批判の学部や学生は関係ない。同じように認識されている

# KYB検査データ改ざん

公表は  
わずか70件



# 火に油を注いだ会見

## 社長も姿現さず

改ざんの疑いのある製品を使用した建物名を公表したが、その全てが県庁舎や消防署といった官公庁関連。会見場所となった、東京・霞が関の中央合同庁舎第3号館も含まれていた。

データが改ざんされた製品が使われている対象物件は1095件。そのうちKYBが物件名を公表したのは、たった70件だ。しかも、再稼働が決定したばかりの愛媛県「伊方原発」の関連施設や、病院、スカイツリーといった世論の関心の高い施設に関して詳細を明らかにしなかった。

「さすがに、記者からは、「70件だけなのか」「病院やスカイツリーはどうなっているのか」「なぜ改ざんがおこなわれたのか」「いつになったら情報を公表するのか」と質問と批判が噴出し、会見は2時間以上つづいた。社長が会見に姿を現さないことはい、KYBが開いた会見はさらに世論の批判を招いたかたちだ。

広報・危機対応コンサルタントの山見博康氏は「企業が不祥事を起こし

た時、トップである社長が会見に臨み、対応することは最低限必要なことです。トップが姿を見せ、説明しないと社会は納得してくれない。余計に批判を招くだけです。情報を小出しにするのも、よくない。何か隠していると不信感を持たれてしまうからです。不祥事が起きた時、危機管理の鉄則は、把握している事実を隠さずに公開すること。社会が納得するまで、トップが対応すること。お客さまの心配を和らげるため、きちんと説明をおこない、社会的責任を果たすことです」

KYBは一刻も早く、病院や原発のデータを公表する義務がある。

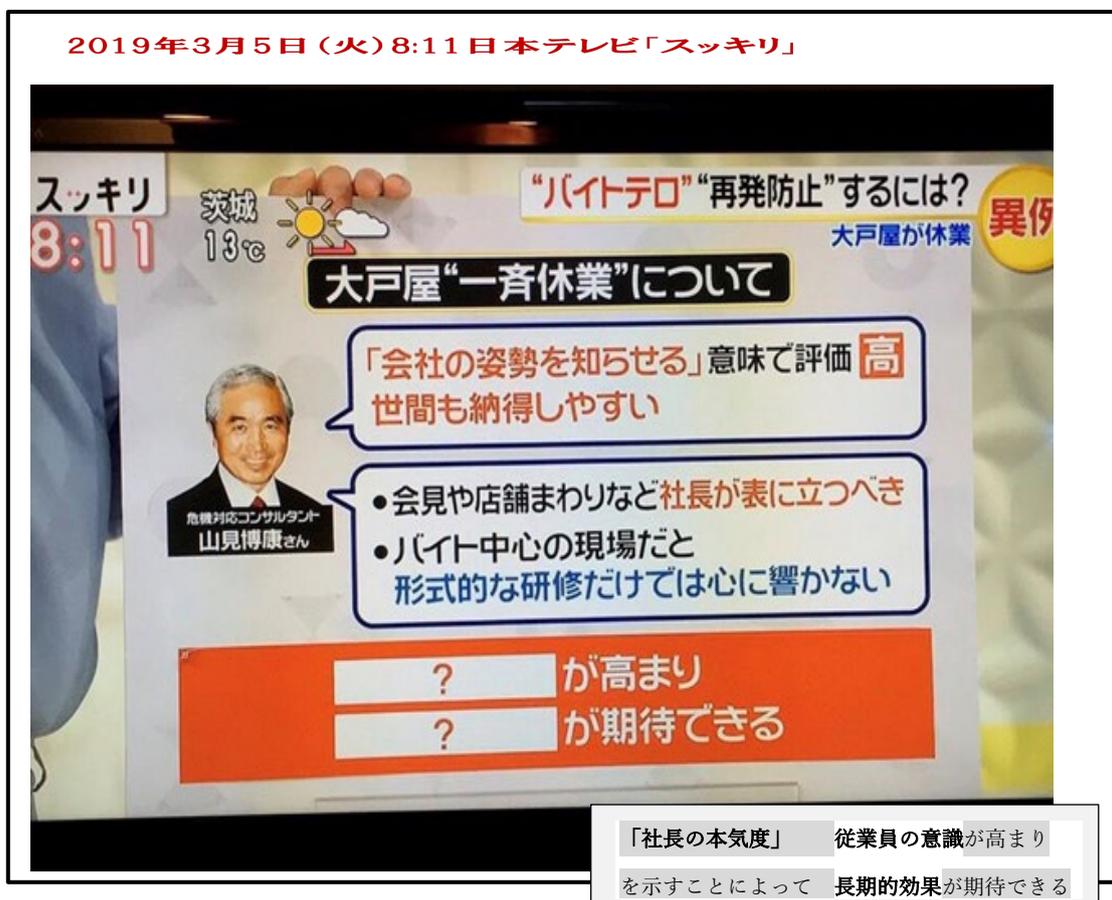
免震設備のデータ改ざんで批判を浴びている油圧機器大手のKYBと、その子会社ほきのう(19日)、問題の製品が使用されている建物の物件名を公表するため会見をおこなった。しかし、会見にはKYBの斎藤圭介専務と子会社のカヤバンステムマシナリーの広門茂喜社長が姿を見せたが、

KYBの中島康輔社長は現れなかった。その対応にさらなる批判の声が上がっている。

斎藤専務は会見でデー



(6) 2019年3月5日日本テレビ「スッキリ」 「大戸屋バイトテロ事件」



上記は日テレ提供の本当の画像に変更下さい

「バレーボールxフェンシング会長 専門家が指摘する雲泥の差」

バレーボール川合会長

バレーボール協会の川合会長は記者会見を開いて謝罪した



五輪競技団体トップの不祥事対応を巡り、明暗がクッキリと分かれた。大阪府バレーボール協会の会計担当の理事が約2600万円を着服していた問題で、今年3月に日本バレーボール協会の会長に就任した元五輪代表の川合俊一氏(59)が28日に記者会見を開き謝罪。泥棒は警察へ突き出す。刑事告訴して罪をつぐなってもらいたいと不正行為を糾弾した。一方で、フェンシングでも29日に「文春オンライン」の報道で不祥事が発覚。日本オリンピック委員会(JOC)から助成金が支給される6月のエペ日本代表台宿(沖繩)で選手らがレジャーに興じていたと報じられた。日本フェ

ンシング協会は30日に公式サイトで謝罪文を公表。昨年6月に会長に就任したタレントの武井壮(49)は自身のSNSで調査を進めていることを明かした上で「近日中に報告させていただきます」と思っています。後手に回る対応には疑問の声も上がっている。

企業の不祥事対応の専門家である「危機対応コンサルタント」の山見博康氏は「好対照な対応。雲泥の差だ。不祥事が明らかになった時に一番大事

不祥事対応 専門家が指摘する

雲泥の差

分が大阪に飛んで会見に出席したことは非常に評価でき

なのは初動だ。トップが表に出て説明することとスバリ。過去に日本バスケボール協会・裁定委員長、全日本柔道連盟・広報アドバイザーとして不祥事発生後に会見を指導した経験を踏まえて指摘した。

今回の川合会長の対応について「大阪府の協会に丸投げせず、すぐに目では済まされないと厳しい言葉を並べた。」

(江川佳孝)

フェンシング 武井会長



フェンシング協会の武井会長と太田前会長

## V. 広報担当に役立つ主な用語集

NO	用語	概説
1.	<b>IR活動</b> Investor Relations	「投資家向け広報活動」。企業が自主的に継続的に、企業業績の現状や将来の戦略に関し主に投資家やアナリストに説明する活動。従来は広報とは別の部署で担当することが多かったが、最近は広報の傘下ととらえ広報・IR部とする企業が増えてきた。順当な流れである。
2.	<b>アカウントビリティ</b> Accountability	説明責任と訳され、情報を開示する責任のこと。元は Accounting と Responsibility の合成語、
3.	<b>アタマ記事</b>	トップ記事。一面トップがもっとも価値があり、記者の榮譽だ。「経済面トップ」とも言う。価値に従って、その左が「ワキ」、まん中を「ヘソ」と言う。
4.	<b>アドバトリアル</b> Advertorial	Advertising 広告と Editorial 編集の合成語で記事のように編集した広告のこと。記事体広告、ペイドパブリシティ Paid Publicity, 編集タイアップともいう。
5.	<b>アンカーマン</b> Anchorman	1. [ニュース番組の]総合司会者、アナウンサー、アンカーマン、ニュースキャスター、ニュース解説者。 2. 記者やフリーライターが書いた一次原稿を基にして最終原稿をまとめていく人。週刊誌関係でよく使われる。口述原稿を本や記事にする人にも使われる。
6.	<b>アンコンシャスバイアス(無意識の偏見)</b> Unconscious Bias	。無意識の偏ったモノの見方。無意識の思い込み。先入観による思い込みや周りの環境等で気付かない内に思考プロセスが画一化してしまう概念。
7.	<b>EC(電子商取引)</b> Electric Commerce	インターネット活用によるモノやサービスを売買するビジネス。
8.	<b>ESG</b> Environmentm Society, Governance	企業が Environment 環境、Society 社会、Governance 企業統治の課題に適切に取り組む活動。これに則った責任投資を行うことを宣言＝責任投資原則 (PRI)。
9.	<b>意匠権</b> Rights of Design	工業上で利用可能なことを前提とした物品の形状、色彩、模様、あるいはその組み合わせを「意匠」というが、この意匠の保護および利用を図ることで意匠の創作を奨励し、産業の発達に寄与することを目的とした権利。意匠権は「意匠登録出願」による審査の決定後に発生する。権利の保護期間は15年で、期間の延長はできない。〈TM〉マークは、そのデザインが意匠権によって保護されていることを示す。
10.	<b>イミント IMINT</b> Imagery Intelligence	画像・映像の分析で得られる情報
11.	<b>インサイダー</b> Insider	内部事情に熟知した人物。転じて、企業の株価を左右するような重要情報を入手し易い立場にある人のことをいう。
12.	<b>インサイダー取引</b>	インサイダーがその立場を利用して、情報を特定人物に漏洩したり、株式売買を行うこと。証券取引法違反となる。
13.	<b>インテグレートッド・マーケティング・コミュニケーション</b> Integrated Marketing Communication	マス広告、PR、セールス・プロモーション(販促)、Direct Marketing など企業が必要とするマーケティングを統合的に捉える考え方
14.	<b>インテリジェンス</b>	情報。知性、知恵、知能やその働き、あるいは知能が

	<b>Intelligence</b>	働く上で利用する情報群などを内包した概念。判断に役立つように加工された情報。語源は、行間(inter)を読む(lego)という意味である。
15.	<b>イントラネット Intranet</b>	インターネットにより企業内情報ネットワーク
16.	<b>インナーコミュニケーション Inner Communication</b>	社内コミュニケーションのことで広報の重要な役割のひとつ。企業ビジョンや戦略の浸透や情報共有また社内の活性化を図るために、イントラネットや社内報・HPなどを駆使するコミュニケーション活動。
17.	<b>インフォメーション Information</b>	一般的な情報。素材情報、報道。受付。案内所。
18.	<b>インフォデミック Infodemic</b>	Infodemic=informationとpandemicの造語。情報の急速な伝染(Information Epidemic)で正しい情報と不確かな情報が混じり合い、人々の不安や恐怖をあおる形で増幅・拡散され、信頼すべき情報が見つけにくくなる混乱状態
19.	<b>インフルエンサー・マーケティング Influencer Marketing</b>	Influencerとは色々な分野で影響力ある人物やネット上で強い影響力を持つ人物。インフルエンサーを活用し、口コミによるファンがファンを呼ぶ Influencer Marketingが普及している。
20.	<b>ウェブトラフィック</b>	特定のネットワーク上を一定時間に流れる情報や情報量を表す。ここから、ウェブサイトの訪問者数、訪問者がアクセスしてきた国や地域、サイトでの滞在時間、閲覧したページ、訪問者の活動内容、訪問者が最後に開いた頁がわかる。これらのデータから、メディア、ブロガー、インフルエンサーと良好な関係を築く上で必要な情報がほぼすべて入手できる。
21.	<b>ABC 部数</b>	(社)日本ABC協会(発行部数監査事務所)加盟の媒体がそれぞれ販売部数を報告した数字。年に一度発行される。
22.	<b>SRI Socially Responsible Investment</b>	社会的責任投資。CSR、ESG、SDGsに配慮した経営を行っている企業に優先的に投資すること。
23.	<b>SDGs Sustainable Development Goals</b>	2015年国連で採択された2016-2030年に達成すべき貧困・教育・環境など17の持続可能な開発目標。スローガンは「誰も置き去りにしない」。
24.	<b>NGO Non Governmental Organization.</b>	市民の海外協力団体として国連において指名された国際民間団体。飢餓・難民・人権・環境等の地球的規模の問題に非政府・非営利の立場から取り組む。
25.	<b>NPO Non-Profit Organization</b>	民間非営利組織。利益を分配しない社会性の高い事業をする組織。非営利ではあるが無報酬のボランティアとは異なる。衣料・福祉・環境保護・国際援助などその活動は多岐にわたる。 「NPO法人」とは1998年に施行された特定非営利活動促進法NPO法に基づいて設立された法人組織。
26.	<b>エバンジェリスト Evangelist</b>	IT業界の新しい職種。元々はキリスト教の「伝道者」の意で、ITのトレンドや技術について、ユーザーやエンジニアなどに分かりやすく説明し、啓蒙する役割を担う専門人材のこと。
27.	<b>LGBTQ Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Questioning</b>	Lesbian(レズビアン=女性同性愛者)、Gay(ゲイ=男性同性愛者)、Bisexual(バイセクシャル=両性愛者)、Transgender(トランスジェンダー=心と体の性が異なる人)、Queer/Questioning(クィアまたはクエスチョニング=性的指向・性自認が定まらない人)の頭文字をつなげた略語で、いわゆる性的少数者(セクシュアルマイノリティ)の総称。他にも、Pan-Sexual パンセクシュアル(全性愛者)、A-Sexual(無性愛者)など多様なセクシュアリティが存在する。多様性意識の高まりや世界各国での同性婚合法化が進むなど、性的マイノリティへの理解や対応が求められる。言葉や

		表現に十分な配慮が必要。
28.	<b>エンゲージメント</b> Engagement	顧客が自社関連のウェブコミュニティを訪問した時間、あるいは自社の関係者とオンラインで交流していた時間など、人々が自分やサイトに関わってくれることを表す。また、自社に関する情報が口コミで広がったり、ネット上で話題になったりすることも含まれる。
29.	<b>エンバargo</b> embargo	「しぼり」の一種。予め、公式の発表時刻を決めておき、この時刻を守る約束で事前に発表テーマを知らせること。「午前には発表するが、記事掲載は翌日朝刊とする」しぼりや時差がある国際間報道などに使われる。
30.	<b>オシント</b> OSINT =オープン・ソース・インテリジェンス Open Source Intelligence	公開情報。新聞・テレビ・ラジオ・インターネットなど、一般に出回っている公開情報源の分析で得られる情報。「合法的に入手できる資料」を「調べて突き合わせる」手法。  他の HUMINT（ヒューミント人的情報）や SIGINT（シギント）が秘密情報を違法行為を厭わずに得る。情報源は政府の公式発表（プレスリリース）、マスメディア報道・インターネット・新聞・書籍・電話帳・科学誌等。対象国の方針を割り出すために、対象国の新聞社交欄、ニュースの断片、人事の異動発令、発表報道などを丹念に集積し、分析する手法。
31.	<b>O2O オーツーオー</b> Online to Offline	主に EC の分野で使われる用語。企業・店舗のネット上（オンライン）での情報や行動が実店舗（オフライン）での集客・購買活動に影響を及ぼす活動を指す。
32.	<b>オピニオンリーダー</b> Opinion Leader	成次・社会問題などで世論や社会に大きな影響力をもつ学者や評論家など。記者もその重要な役割を果す。
33.	<b>オフレコ</b> Off the Recrd	「オフ・ザ・レコード」。記事にしないことを条件に、情報を提供すること。記者と情報提供者との間に信頼感があって初めて成立するもの。しかし、「言った、言わない」で問題になることが多い。
34.	<b>オープンハウス</b> Open House	記者や一般人を企業の本社や工場・研究所などに招待、活動内容を案内すること。
35.	<b>オムニチャンネル</b> Omni Channel	企業とユーザーの接点であるチャンネルを、EC サイトなどの web サイトだけでなくメールやスマホアプリといったその他のオンラインの接点や店舗などオフラインの接点も含めて様々なチャンネルを連携し一環した顧客体験を提供し、ユーザーにアプローチする販売戦略のこと。
36.	<b>カウンター・インテリジェンス</b> Counter Intelligence	情報セキュリティに関する用語で、外部からの諜報活動（intelligence）に対抗して、機密情報が外部に漏出するのを阻止する活動。特に、国家の行政に関わる機密をサイバー空間を通じて窃取・破壊しようとする「サイバーインテリジェンス」に対する防衛活動を指すことが多い。
37.	<b>囲み(取材)</b> （「ぶら下がり」参照）	企業トップなど VIP が重要な会合の後の移動中に立ち止まり記者の囲まれて取材に応じること。移動経路に予め設定された場で立ち止まって短時間の取材に応じるケースもある。
38.	<b>カスタマー・リレーションズ</b> Customer Relations	顧客 PR。企業、販売員と顧客との信頼関係をさす場合と、顧客との信頼向上を図るための活動をさす場合がある。顧客の購買データを収集し、分析し、顧客にぴったりのメッセージをダイレクトメールや電話で伝え、顧客との関係を高めていくマーケティング活動。
39.	<b>カバレッジ</b>	新聞やテレビなどで情報が到達する範囲。地域の所帯数をさす場合や公読者数・視聴者数を指す場合がある。
40.	<b>過労死</b>	以前にも日本社会では過労死が問題視されていたが、

		<p>「過労」という言葉を明確にした法律はなかった。そこで過労死を体系的に防ぎ、健康で働き続ける社会を実現させるために、2014年11月「過労死等防止対策推進法」が施行された。</p> <p>① 長時間労働や残業を強いられた結果、脳血管疾患や心臓疾患などによる体調の悪化に伴って亡くなる場合</p> <p>② 過度な業務の継続により大きな心理的負荷がかかり精神障害を原因として自殺した場合</p> <p>死亡には至らないものの、長時間労働や残業などによって引き起こされた脳血管疾患や心臓疾患、精神障害の場合</p>
41.	<b>幹事社</b>	記者クラブは通常、2-3ヶ月後退で2-3社を幹事に起用、ニュース提供者との窓口になっている。発表申込みの受付をし、受諾の可否判断を行う。幹事社が了承すると発表可能となる。
42.	<b>記者会見 Press Conference</b>	トップ人事やM&A、新規事業、新製品開発など重要な企業活動に関してメディアを招待して経営幹部が公式に発表、質疑応答を受けることで広く報道してもらう。
43.	<b>記者クラブ</b>	日本特有の制度で、メディア各社の会員制親睦組織である。会員の権益を守るために閉鎖的な面もある。記者側は、取材の最前線基地として行政や企業からの発表を受け入れる場であり、企業側は担当記者との重要かつ容易な接点である。記者クラブ所属記者とコンタクトを深め、人的コミュニケーションを図っておく。首都圏では官公庁系と民間系クラブがあり、さらに一般紙と業界紙専門紙に分かれる。都道府県では都庁・同庁・県政・市政記者クラブがある。商工会議所がある県には経済記者クラブがあり、企業からの資料配布や記者発表を幹事社を通じて受け付ける。
44.	<b>記者懇談会</b>	企業トップと記者クラブ有志や特定の複数の記者が自由に懇談する場。通常はテーマを決めないことが多いが、時に企業の広報戦略の一つとして、意図した「あるテーマ」を話題にして暗に記事化を促すことに活用する。年に1-2回から10回開催もある。日頃から信頼関係を築いておくこと。
45.	<b>記者説明会</b>	特に理解し難い新商品・新技術など説明が必要な案件の場合、プレスリリース配布と同時に、説明会を開催することによって、理解促進・浸透を狙う。記者クラブベースで行うか広く雑誌やネット記者、フリージャーナリストも含めて一同に行うかは広報戦略による。広くは記者会見と同じだが、説明者は役職を問わず最も詳しい人が適任で、必ず同席すること。
46.	<b>記者発表(会) Press Announcement.</b>	人事・M&A・新商品・新技術等の案件を広くメディアを通して知らせたい場合、記者にプレスリリースを配布したり、記者会見を開いて情報提供し報道してもらう広報（パブリシティ）活動。記者クラブでは単に資料（プレスリリース）配布と資料配布+レクチャー（説明）付き（通称：レク付き）の方法があり、いずれにするかは幹事社と相談する。
47.	<b>キャプション</b>	写真やイラストなどに付けられる短い説明文。
48.	<b>キャップ</b>	各記者クラブ詰め記者の責任者で、「総務省キャップ」とか「自動車記者クラブキャップ」などと呼ばれる。また第一線でグループ取材する場合の責任者のことも言う。
49.	<b>クライシス・コミュニケーション</b>	危機対応。不測の事態発生に対して、その影響やダメ

	<b>Crisis Communication</b>	ージを最小限に食い止めるための情報開示を基本とした迅速かつ適切なコミュニケーション活動。リスク・コミュニケーションなども同じ範疇。
50.	<b>クリッピング Clipping</b>	新聞や雑誌に掲載された記事をチェックし、内容や必要に応じて切り抜き、コメントを付けてトップや関係幹部に配布し、分類してファイルする。広報の基本業務で情報に対する感性を養う為にも重要。記事の露出数や大きさ・内容から広報評価を算出するデータとしても活用する。
51.	<b>クレーマー Claimer</b>	企業に対して執拗な抗議をしたり、あらを探しては利益の供与を要求したりする“常習性の苦情屋”。正当な抗議であるかどうかの判断が困難な場合も多く、加えてインターネットメディアの発達により、クレームに対する企業の対応は従来にも増して困難かつ重要になっている。
52.	<b>(財)経済広報センター</b>	1978年設立経済界と社会とのコミュニケーションをキーワードに国内外のフォーラムなどを開催。海外との人的交流など国際的活動も行う。
53.	<b>経団連1% (ワンパーセント)クラブ</b>	経団連企業行動・SDGs委員会の下部組織として、企業による社会貢献活動の進展のために活動する、企業の実務担当者同士の知見の共有、共通課題の検討の場。多様なNPO等とネットワークを築きつつ活動している。
54.	<b>決算発表 決算説明会</b>	上場企業は中間・期末決算期に年2回決算発表を行う義務がある。単に、決算資料を配布するだけではなく、メディア・証券アナリスト・ファンドマネージャーに対して経営成績・分析や今後の経営戦略などの理解促進を図り説明会を開催する。
55.	<b>KPI Key Performance Indicator</b>	広報効果測定用に設定する指標の中で特に重要な指標。人件費・経費＝コスト指標、発表件数・取材対応等＝活動指標、記事件数・記事量＝露出指標、広告換算指数などの定量指標と論調分析等の定性指標、ステークホルダーの意識や行動の変容を示す指標など様々である。目的に合わせてKPIを設定すること。
56.	<b>公益通報者保護法</b>	企業不祥事は事業者内部からの通報をきっかけに明らかになることが多い。 こうした企業不祥事による国民の生命、身体、財産その他の利益への被害拡大を防止するために通報する行為は、正当な行為として事業者による解雇等の不利益な取扱いから保護されるべきものである。事業者も、通報に適切に対応し、リスクの早期把握及び自浄作用の向上を図ることにより、企業価値及び社会的信用を向上させることができる。当法令は通報者が、どこへどのような内容の通報を行えば保護されるのかというルールを明確にするもの。2020年6月公布、2022年6月1日から施行される。
57.	<b>公称部数</b>	ABC部数に対するもの。メディアが自ら発表する部数。ABC協会の公査を受けていないので実際部数より多いとの批判がある。
58.	<b>降版協定 (黑板協定参照)</b>	新聞各社の過度な競争を避ける為、一定の時間(朝刊:朝1時半頃、夕刊:午後1時半頃)を過ぎたら新ニュースを新聞化しないように定めた日本新聞協会の協定。但し、案件に応じて加盟社の合意あれば解除も可能。近年紙面より先にウェブ配信する「ウェブファースト」が盛んになり、有名無実化している面もある。

59.	<b>コーポレート・アイデンティティ(CI)</b> Corporate Identity.	主に社会における企業イメージの構築を行うために計画・実行されるが、企業内部においても価値の共有による意識の向上、また品質や生産性、就職希望者の増加などの効果が期待できる。1940年代まではコーポレート・イメージやブランド・アイデンティティという概念がなかったが、企業のロゴマークの商業的価値への関心がCIのイメージ形成の重要な要素になった。CIの本質は企業文化を高め顧客をはじめ関係者や企業、社会と良好な関係構築が目的であり、定められた理念は明確で親しみやすい言葉にされマークやロゴとともに統一された使用法で様々なコミュニケーションに使われる。これらの言葉はその役割により「コーポレート・ステートメント」「コーポレート・スローガン」「コーポレート・メッセージ」等と呼ばれる。企業文化を構築し特性や独自性を統一されたイメージやデザイン、またわかりやすいメッセージで発信し社会と共有することで存在価値を高めていく企業戦略の一つ。
60.	<b>コーポレート・ガバナンス</b> (企業統治) Corporate Governance	企業の組織ぐるみの不祥事を防ぐために、社外取締役や社外監査役など、社外の管理者によって経営を監視する仕組み。株式会社の所有者である株主やステークホルダーの利益を最大化するため、企業不祥事の防止と長期的な企業価値向上を目的として、社外取締役・監査役および委員会の設置、取締役と執行役の分離などを行う。金融庁と東京証券取引所が、ガイドラインとなる「コーポレートガバナンス・コード」を公表し、上場会社にとっては必要不可欠の取り組みとなっている。
61.	<b>コーポレート・ガバナンス・コード</b> (企業統治指針) Corporate Governance Code	企業が株主をはじめ、顧客や従業員、地域社会など様々なステークホルダーとの望ましい関係性や、企業を監視する取締役会などの組織のあるべき姿について記述した文章のこと。透明性があり、公正かつ迅速な意思決定を行うための仕組みとして機能している。
62.	<b>コーポレート・コミュニケーション</b> (CC) Corporate Communication.	社会や消費者に対し、企業の理念や活動内容、情報を伝達する活動。PR・広報、広告、IRなどを中心に、オープンハウスや地域社会への貢献、エコロジーへの取り組みなどという形で実践される。企業活動の支持・理解を得ることで、マーケティング上の戦略につながる。80年代初め米国企業を中心に組織の名称にも使われ、日本では80年代後半から大手流通業を中心に導入が始まり、今では多くの企業で広報部門の組織名として使われる。
63.	<b>コーポレート・シチズンシップ</b> Corporate Citizenship	企業の社会的貢献。企業市民活動。企業市民として社会に貢献するため、基金を設定して財団を作り、そこを通して市民の社会活動を支援すること。
64.	<b>コーポレート・ブランド</b> Corporate Brand	ステークホルダーが、その会社・グループに対して抱くイメージを決定付ける無形の資産である。企業には“有形資産”と“無形資産”があり、後者は企業価値により多くの影響を与える。中でも注目されているのが「コーポレートブランド」で企業(会社)らしさであり企業そのものを表す。その商品・サービスが顧客が考える「その会社らしさ」を有していることが重要で、その独自性を表す要素をマネジメントし自社のコーポレートブランドを築く必要がある。
65.	<b>コーポレート・レピュテーション</b> Corporate Reputation	ステークホルダー(マスメディア、一般生活者、株主・投資家、従業員、取引先、NPO/NGO、学生など)から見た

		企業の評判。経営に大きな影響力を持つため、企業は、多様化・複雑化するコミュニケーション環境に対応し、好評獲得のための戦略的な取り組みを求められている
66.	コール トゥ アクション CTA = Call To Action	行動喚起。人々を何かに駆り立てること。Web サイトで訪問者をとってもらいたい行動に誘導することで、多くの場合はボタンやリンクの形で表示される。ネットマーケターの多くはサイトを訪れた人が最初に目にするページ（ランディングページ）で何らかの行動を起こしたくなるようにする。例）資料請求してもらおうことが目的のサイトであれば、「いますぐ資料請求をする」「無料で3日以内に届く資料を取り寄せる」といったボタンで、ユーザーを資料請求ページへ誘導するのがCTAとなる。
67.	黒板協定	記者発表が予定されている内容について、取材・報道を禁じたクラブ内の紳士協定。発表申込みし受理されると、クラブ内の掲示板に発表予定内容が掲示される。その時点から発表までが「しぼり」となる。これを破ると「協定破り」といって、クラブから謹慎や除名などの処罰を受ける。
68.	コンティンジェンシー・プラン (緊急時対応計画)Contingency Plan.	災害や事故など想定外の事態が起きた時、できる限り迅速に通常業務に復旧させその被害を最小限に留めることを可能にする事前計画。リスク発生時に企業や従業員が取るべき行動指針や事前に定めておく対応策や行動手順。滅多に起こらないが、発生すれば破滅的な結果につながる例外的事案に対するリスク管理を指すことが多い。
69.	コンプライアンス (法令遵守)	法律を守ることのみならず、企業市民として企業倫理をきちんと守り、ステークホルダーと良好な関係を築く姿勢が大切。企業活動を監視するルールの制定とそれを企業内外からチェックするシステムの確立が必要。透明性を担保し、企業情報をステークホルダーに誠実に伝える取り組みを行う。企業においては企業活動のなかで法令に遵守しているかどうかをチェックするコンプライアンス委員会を設置する企業が増えている。インサイダー取引や粉飾決算などの違法行為をチェックする。
70.	サステナビリティ (持続可能性)Sustainability	目先の利益の追求だけではなく、自然環境や社会システムの維持にも目を向けようという考え方や活動を指す。事業活動が環境や経済などに与える影響を考えながら長期的な運営を目指す。この概念は社会全体に広く浸透し、企業の環境保護活動や社会貢献活動などに高い注目が集まっている。 世間は、社会全体のことを考慮した動きを求めており、自社利益の追求だけではイメージ向上を図ることが難しい。それを成し得るかどうかで企業の価値が決まるので、あらゆる企業にとって欠かせないテーマとなっている。
71.	GRI  Global Reporting Initiative	。サステナビリティに関する国際基準の策定を使命とするUNEP(国連環境計画)の公認団体で、国際基準「サステナビリティ・レポーティング・ガイドライン」を策定する取り組みを行う。同ガイドラインは「サステナビリティ」という抽象的な概念を具体的な指標として可視化したもので、持続可能な経営を目指す企業をはじめ、さまざまな組織の活動を後押ししている。 改訂を重ね、欧州等での非財務情報開示の義務化や全世界でのESG投資のメインストリーム化を背景に企業等組織のスタンダードとなっている。サステナビリティ日本フォーラムは、2002年に設立、GRIスタンダードの翻訳やガイドライン頒布、イベント主催など、その理解と普及に努めている。
72.	CSR Corporate Social Responsibility	企業の社会的責任。企業が自らCSRを定義し、実践して社会に向けて発信すること。それによって企業イメージを上げて競争力を高め持続的な発展につなげていく活動。最近CSR部を設ける企業が多くなってきた。
73.	CSV Creating Shared Value.	企業が、社会ニーズや問題に取り組むことで社会的価値を創造し、その結果、経済的な価値も創造されること。2011年『競争戦略論』でハーバード大学マイケル・ポー

		ター教授が提唱。CSR と GSV どちらも同じ社会的に対する責任や活動であるが、CSR がコンプライアンスや環境マネジメント、フィランソロピーなど本業の周辺活動に対し、GSV は本業＝事業そのものでの戦略的展開を目指し、より事業融合的な概念として、社会的価値の実現を通じて事業価値や競争力を確立する活動る。
74.	CCO (最高広報責任者) Chief Communication Officer	。最高コミュニケーション統括責任者。コミュニケーション(広報活動)が経営戦略において益々重要性を増す中、他社との交渉や友好、メディア対応、記者会見など対外的コミュニケーションに責任を持つ。
75.	CGM (消費者生成メディア) Consumer Generated Media。	既存メディアでは、記者・ライターなどプロがコンテンツを作成していたが、ネットが普及し一般人でもコンテンツ作成が可能になった。ブログ、クチコミ、SNS、YouTube など新たなコンテンツの総称。CGM では、商業主義的な思惑に左右されず、一般消費者が自由に意見や情報を発信、ストレートに表現しネットを通じて共有され、それが消費者の考え方や購買行動に大きな影響力を持つようになった。専門家が既存メディアでなく自身のブログやサイトで発信するケースも増えている。
76.	シェア・オブ・ボイス (SOV) Share of Voice。	“声のシェア”とは、競合企業や競合製品・サービス間における広告出稿量やメディア露出量のことを指す。もともと広告の世界で用いられてきた言葉で、製品・サービスのシェアは、広告の絶対量ではなく、同じカテゴリーにおける競合製品やサービスの広告出稿量との比較で決まるという考え方に基づく。近年、IMC の考え方に基つき、広告出稿量だけでなく、パブリシティーによるメディア露出を含めて SOV を算出するのが主流となっている。
77.	JPX 日経インデックス 400	資本の効率的活用や投資者を意識した経営観点など、グローバルな投資基準に求められる諸要件を満たした、「投資者にとって投資魅力の高い会社」で構成される株価指数。ROE や企業統治に着目して全東証上場銘柄から選ばれた 400 銘柄から構成される。
78.	シグント SIGINT Signals intelligence	通信情報。通信、電磁波、信号等の傍受で得られる情報。「傍受」とは、送信側に、それを受信する正規の対象として想定されていないような者による電波等の受信のことである。有線である電信や電話の電線から非正規な手法で分岐(タップ)させるような「盗聴」と、無線通信の(パブリックな場所であれば)自由に受信できるものという違いにもとづく表現の使い分けがある。
79.	しぼり	黒板に書かれた約束事は「黒板協定」「クラブ協定」「しぼり(縛り)」などと呼ばれ、加盟社が順守するべき約束事。「エンパーゴ」参照。資料配布(発表)の時、記事にしてよい日を指定。黒板協定で駆け抜けの報道ができないこと。しかし、トップ交代人事や大型 M&A など重大なテーマに関しては、「しぼり」がかからないこともある。
80.	切(締め切り) =デッドライン (降版協定参照)	無制限の報道合戦を防ぐため、報道各社は新聞の朝刊、夕刊の原稿締切時刻を協定で決めている。新聞社によって配達エリア毎に記事の版があり、全国紙の場合は朝刊の最終版は 14 版、夕刊では 4 版。締切時間はそれぞれ午前 1 時半頃、午後 1 時半頃で、それ以降の原稿はその日の朝刊、夕刊には間に合わない。
81.	修正報道	誤報を「訂正」や「お詫び」の形で修正するのではなく、誤報後の関連記事やニュースの中で、過去の報道を修正する手法。
82.	肖像権 Right of Portrait	承諾なしに、また正当な理由なく、自分の肖像(顔、姿)を写真や絵画、彫刻などに写しとられたり、公表あるいは使用されたりしない権利。法律による明文の保護規定はないが、プライバシーの権利の一部として理解され、民法上は、人格に固有の非財産的利益である人格権の一つとして認められている。
83.	証券アナリスト	公開会社と投資家の間に立って企業情報などを分析・評価を行い投資助言や運用サービスを提供する人。日本証

		券アナリスト協会の資格保有者。
84.	商標権(®マーク) Trademark Rights	商品又はサービスについて使用する商標に対して与えられる独占排他権で、同一の商標・指定商品等だけでなく類似する範囲にも及び、文字、図形、記号の他、立体的形状や音等も含まれる。権利の存続期間は10年だが申請により更新できる。
85.	女性活躍推進法	2016年4月施行。厚生労働省が、女性の活躍推進優良企業を認定する「えるぼし」企業は全国に1415社(2021年7月現在)。2019年改正で創設した、特に優良な「プラチナえるぼし」企業は15社。評価基準は「女性の採用」「継続就業」「管理職比率」「多様なキャリアコース」など。2022年4月1日から「常時雇用する労働者数が101人以上300人以下の事業主」も義務の対象になる。
86.	署名記事	執筆者名入りの記事。日本の新聞社では、客観報道の原則からほとんど無記名だが、欧米は署名記事が多い。最近日本でも、海外特派員ニュース、編集員の解説記事、特別取材班の企画記事などについては、署名入りが多く次第に増えている。
87.	新聞倫理綱領	日本新聞協会がその指導精神として1946年に制定(1955年補正)した倫理基準。記者および新聞社の使命、また、その行動を律する基準として、「新聞の自由」「報道・評論の限界」「評論の態度」「公正」「寛容」「指導・責任・誇り」「品格」の7項目をうたっている
88.	スクープ Scoop	(シャベルで)掘り出す。すくう。ライバル社を出し抜いて独占的に重大ニュース=特ダネを報道すること。「スクープ記事」という。記者は、発表記事ではなく、つねに「スクープ記事」を狙っている。
89.	ステewardシップ・コード Stewardship Code	英国で、企業の株式を保有する機関投資家向けに定められた行動規範。資産運用の委託者の利益を実現すると同時に、投資先企業の長期的な成長を経済全体の発展へとつなげるために、機関投資家は積極的に役割を果たすべきだとする概念に基づいている。
90.	ステークホルダー Stakeholder	企業の利害関係者のことで、顧客・取引先・株主・投資家などの総称。本来、「賭け金を預かる第三者」の意味。広報活動を行ううえでステークホルダーとのコンセンサスを得ることは大きなテーマの一つ。
91.	ステルスマーケティング(ステマ) Stealth Marketing	「ステルス」とは、隠密を意味し、自らの正体や広告であることを隠した広告のこと。商品やサービスの広告を通常の広告枠で行わず、記事の中や番組の中で自然な形で紹介したり、宣伝と気付かれないように口コミで発信・伝播を図る。正体を隠して行うため、内容によってはモラルの観点から非難を受ける可能性もある
92.	ストラテジスト Strategist	戦略家。特に、アナリストの中でも投資環境を分析し、資産配分などの戦略情報を投資家に提供する者。
93.	ストリーミングサービス	ネットを通じた動画や音楽の配信でデータを小分けして受信した分から順次再生する技術。ダウンロード配信と違い配信先にデータは残らない。用意されたファイルから利用者が自由に選んで視聴できる「オンデマンド配信」により、Netflix、Amazonプライムビデオなどの動画配信サービスが急拡大中。
94.	スポークスパーソン Spokesperson	報道機関に対して、掌握している情報を適宜発表する広報責任者。緊急事態のときなどにも使われる重要な役目。一般には広報担当役員や広報部長が選ばれる。
95.	整理部	編集局にあり、経済部や社会部(のデスク)から送られてきた原稿に、独立した客観的な立場で見出しをつけたり、紙面のレイアウトして新聞を作る部署。日経のように「総合編集グループ」と名称を変えるメディアもある。
96.	ソーシャルビジネス Social Business	社会的課題の解決を事業とするビジネスで、社会性、事業性、革新性をその要件とする。事業性のないボランティア活動や既存の法律等で活動内容が規定された福祉、医療、教育などの事業は該当しない。
97.	ソーシャルメディア Social Media	TwitterやFacebook、YouTube、LINE、Instagramなど、ネット上でユーザー同士が情報を発信し合うことで形成

		されているメディア。実名制の Facebook などでは、ビジネス上の関係者とソーシャルメディア上でもつながりをつくり、業務で使う人も増えている。社員や関係者がコンプライアンスに違反する情報を発信する事件は後を絶たず、企業としても全社的な教育とルールの徹底が不可欠である
98.	ソーシャルリスク Social Risk	ステークホルダーがFacebook、Twitterや各種ブログなどソーシャルメディア上に発信した情報をきっかけとして、情報漏えい、風評被害、名誉毀損、反社会的な行為や犯罪行為の露呈などが複合的に発生し、当該企業に対して信用失墜、取引停止や企業価値の低下など致命的なダメージを与えるリスクをいう。
99.	総合(タイムシフト)視聴率	従来、テレビ番組の視聴状況を知るために利用していた「視聴率」はリアルタイムの視聴状況を示していた。新たに加わった指標「タイムシフト視聴率」は7日間(168時間内)の視聴状況の実態を示す。また「総合視聴率」は「リアルタイム」または「タイムシフト」いずれかでの視聴を示す。これにより視聴状況を多角的に捉えられるようになった
100.	ソサイエティ5.0 Society5.0	狩猟社会、農耕社会、工業社会、情報社会に続く、サイバー空間(仮想空間)とフィジカル空間(現実空間)を高度に融合させた最新テクノロジーの活用によって実現すべき新たな社会。政府が策定した第5期科学技術基本計画に基づき、日本が目指す未来社会「超スマート社会(Society 5.0)」に向けたさまざまな取り組みが始まっている。
101.	タブロイド版	普通の新聞の半分サイズの新聞。「日刊現代」などの夕刊紙に多い。
102.	たれこみ	元は警察用語。たいていは敵対関係にある内部の関係者からの情報提供。内部告発、情報漏洩(リーク)もこの類である。
103.	諜報活動 インテリジェンス・アセスメント Intelligence Assessment	もっぱら国家の安全保障にまつわる、インテリジェンスをはじめとした情報に関する活動。主に情報機関によって行われ、外国の軍事・政治・経済に関する情報を収集する機会が多い。特に秘密・非合法的手段による情報収集をスパイ活動(エスピオナージュ espionage 諜報)という。
104.	著作権	Copyright。文学、学芸、美術、写真、音楽などの著作物に対して、著作者がその著作物を独占的に利用できる権利。複製権、上演権、放送権、翻訳権などの財産権と公表権、氏名表示権などの著作者人格権がある。原則として著作者の死後50年間権利が存続する。実演家、レコード製作者、放送事業者には、著作物を伝達する媒体として創造的な活動を行っているとして、著作権に隣接する権利(著作隣接権=録音権・録画権など)が認められている
105.	TD net	Timely Disclosure Network。より公平・迅速かつ広範な適時開示を実現するために、上場会社が行う適時開示に関する一連のプロセス。東京証券取引所への開示内容の説明、報道機関への開示資料の伝送、ファイリング(開示資料のデータベース化)、公衆縦覧を総合的に電子化したシステム。上場会社は会社情報の開示にはTDnetの利用が義務づけられている。任意開示も投資者への情報の周知性に配慮してTDnet利用が求められる。
106.	ディスクロージャー Disclosure	情報開示。投資家保護のために企業情報を開示すること。最近では企業のみならず政府や学校などについても諸施策の決定プロセスの透明性を高めるために情報公開を求めるようになってきた。
107.	データマン Dataman	雑誌社などで取材や資料集めに専任し、データ原稿を作成する記者をいう。最終原稿を書くのはアンカーマン。
108.	DX(デジタルトランスフォーメーション) Digital Transformation	将来の成長、競争力強化のために、新たなデジタル技術を活用して新たなビジネスモデルを創出・柔軟に改変すること。企業が外部エコシステム(顧客、市場)の劇的

		な変化に対応しつつ、内部エコシステム（組織、文化、従業員）の変革を牽引しながら、第3のプラットフォーム（クラウド、モビリティ、ビッグデータ/アナリティクス、ソーシャル技術）を利用して、新しい製品やサービス、新しいビジネスモデルを通して、ネットとリアルの両面での顧客エクスペリエンスの変革を図ることで価値を創出し、競争上の優位性を確立すること。
109.	デスク	編集局各部や支局の次長職（マスコミには課長職なし。企業の課長クラス。記者が出回るのに対し机にへばりつく意味）で、記者からあがった原稿のチェックや修正を行う。必要に応じて追加取材を命じる。担当分野の実際の紙面作り、取材などを取り仕切る。その後整理部に提出。
110.	統合報告書 Integrated Report	社会的存在としての企業の全体像を、企業の存在価値である生産活動、そこでのステークホルダーとの関係、企業活動の持続可能性などを簡潔明瞭に伝える基本的なツールとして「国際統合報告評議会（IIRC）」が提唱したもの。近年年次報告書に CSR・環境等を含む統合報告書は主流となっている。
111.	同時再配信	テレビやラジオで放送中の番組を、電波とほぼ同時にネットでも配信すること。ラジオは 2010 年に会社設立された「radiko（ラジコ）」が先駆けとなり、2021 年現在、民放 101 局が参加。2017 年から NHK も加わった。テレビは NHK が 2020 年 4 月から「NHK プラス」として地上 2 波（総合・E テレ）の本配信を始めた。民放各局の本放送を促す為、2022 年 1 月関係手続きを簡素化する「著作権法改正案」が施行された。
112.	特オチ	各社が揃って報道しているのに、1 社だけその記事を落とした場合をいう。発表記事の場合に加えて、他のライバル数社に特ダネとしてスクープされた場合もいう。記者がもっとも神経を使うところである。特オチしたら、重要テーマであれば「後追い記事」を書く。これは、記者にとっては屈辱となる。
113.	特ダネ	他に先駆けて影響力のあるスクープ記事を書くこと。トップ記事になりやすい。記者は常に特ダネのスクープ記事を狙っている。メディアごとに社長賞や編集局長賞などがある。日本での権威ある賞としては、新聞協会賞やボーン上田賞などがある。世界的にはピューリッツァ賞などがある。
114.	<sup>にせはな</sup> 偽旗作戦 False Flag Operation	攻撃手を偽る軍事作戦の一種。海賊が「降伏」の旗を掲げて敵を油断させ逆に相手の船を乗っ取る行為に由来する。戦術レベルでは古くから海賊旗を伏せ置いたり、偽の白旗や、自国以外の偽の国旗を掲げ、接近して騙し討ちする戦法。平時にも使用される。
115.	ニュースリリース News Release ＝プレスリリース Press Release	企業活動で発生するニュース素材を報道機関に知らせるために、その内容を簡潔にまとめた通信文書のこと。パブリシティー活動の最も代表的な手法。News Release が少し広い意味で使われ、Press Release はメディア向けと限定した意味もある。
116.	ニュースレター News Letter	マスコミなどのステークホルダーと良好・健全なコミュニケーションを図るために、経営戦略、営業活動、財務状況、技術開発情報などを定期的に紹介する新聞形式の情報発信ツール。複数のテーマで小冊子になる形式もある。ニュースリリースがその時々ニュースの情報の発表資料であり、PR誌が企業の文化や社会性などにウェイトを置いたツールであるのに対して、ニュースレターは、ニューではないが、ストーリー的企業活動の情報提供を目的としている
117.	二段抜き記事	見出しが新聞紙面の 2 段にまたがっている記事。段数が多いほど大きな扱いの記事である。
118.	(社)日本外国特派員協会(FCCJ)	1945 年に GHQ 連合国最高司令部に認められできた記者の親睦団体。会員は約 2 千名。主な活動は講演会・セミナー・記者会見など

		TEL : 03-3211-3161
119.	(社)日本広報学会	1995年設立。経営体の広報やコミュニケーション活動について主に学術的実践的な研究を行う学会。調査研究活動、研究発表やシンポジウムの開催も行う。
120.	(社)日本新聞協会	自由で責任ある新聞を維持発展させ社会に奉仕する目的に賛同する新聞、通信、放送各社が1946年設立した全国機関。議決40以上の委員会・専門部会が設けられ新聞倫理の向上と新聞教育の普及を図っている。
121.	(社)日本パブリック・リレーションズ協会	1980年発足。一般企業・PR会社・広告代理店が主な会員で、PRに関するセミナーなどを通じてPR技術の向上を図るなど幅広い活動を展開している。
122.	抜いた・抜かれた	特ダネを取った・取られた……。抜いた記事は「スクープ記事」とも言う。記者はこの合間で日夜取材活動に精を出す。
123.	ネーミングライツ Naming Rights (命名権)	1990年代米国で普及し、2000年代初め日本に導入された。競技場やホール、公園、美術館など公共的集客施設に企業名や商品ブランド名などの名称を付ける権利。企業側は企業／ブランド名を訴求する長期的観点からの効果を期してこの権利を購入する。国や地方自治体の財政状態が厳しくなるにつれて、施設の所有機関がこの権利を企業などに販売し、運営資金などに充当するケースが増えている。この「草の根命名権」の普及促進が望ましい。
124.	パーセプションギャップ Perception Gap	認識のずれ。企業とステークホルダーの間で“自分の考える自分”と“他人の考える自分”の認識の差を指す。このギャップは企業にとって潜在的なリスクであり、ギャップ解消のためのコミュニケーション活動は非常に重要な広報の役割である
125.	パーソナル・コミュニケーション Personal Communication	マスコミュニケーションに対比される概念で、電話や私信、会話など個人間のコミュニケーションのこと。広報的には、コーポレート・コミュニケーションを個人（社員）レベルで実践する企業コミュニケーションのひとつとする場合が多い。
126.	バズマーケティング Buzz Marketing	『ロコミ』を活用したマーケティング手法。Buzzとはワイワイガヤガヤとした噂や世間話を指す。ネット上ではブログやSNSを介して、企業やその製品・サービスなどの情報が、企業の知らないところで飛び交っている。“バズ”のメカニズムを分析し、情報をコントロールしてマーケティングに役立てる。バイラル・マーケティング (Viral Marketing) も同義。バイラル（ウイルス）伝染のように情報が拡散していく。
127.	パブリックアフェアーズ Public Affairs (PA)	企業と社会との緊張関係を処理し、緩和しようとする活動。社会を構成する各種環境主体との積極的コミュニケーション手段をいう。基本的ステージとしては、①社会の動向を分析し、企業の意味決定に反映させる、②企業の状況、意思決定、意見などを社会に積極的に知らせる、③社会に貢献する活動を計画し実践する、の3つの段階がある。
128.	バルセロナ原則 3.0 Barcelona Principle	AMEC と米のPR研究所 IPR (Institute for Public Relations) が2010年6月に開催した「第2回効果測定に関する欧州サミット」で、AMEC が提唱したPRの効果測定に関する7原則。2020年に改定され、「バルセロナ原則3.0」となった。
129.	パブリシティ Publicity	広報活動。企業や団体が各種媒体（メディア）に対し自主的に企業情報を提供することによって、報道してもらう活動や技術のこと。メディアのスペースや時間の購入による広告とは異なる。
130.	番記者	政治部で、特定派閥や政治家を担当する記者のこと。首相官邸には、首相の動静をレポートする記者が詰める「番小屋」がある。
131.	BCP (事業継続計画)	Business Continuity Plan。企業が災害や事故などの不測の事態に見舞われても、重要業務を可能な限り中断させず、中断した場合においても、目標とする復旧時間内に重要事業を復旧させるための計画。BCP策定5点を明確に

		①優先して継続すべき中核事業の特定、②緊急時における中核事業の目標復旧時間の決定、③緊急時に提供できるサービスレベルの協議、④事業拠点や生産設備の代替案の用意、⑤従業員との事業継続についてのコミュニケーション。これらの対策と、教育訓練を通じた改善活動を実施することで、常に経営環境に即したBCPを維持できる(=BCM)
132.	ヒューミント HUMINT	Human Intelligence 人的情報。諜報活動の要で、人からもたらされる情報。スパイによる情報収集活動。情報源となる人物に接触して必要な情報を入手したり、さまざまな情報収集活動に利用する、人間を媒介とした諜報。合法活動や捕虜の尋問等も含む。
133.	ヒマネタ	掲載を急がないが、話題性がありいつでも使えるニュースネタのこと。ちょっと紙面が空いた時に、囲み記事などで有効に活用できる。広報人はこれをいつももっておくと喜ばれる。
134.	ファクトブック Fact Book	会社の沿革、資本金・従業員数の推移、会社の経営内容や業績推移、業界におけるポジショニング、主力商品のシェア、関連市場の動向などの事実関係(ファクト)を図表などを使って客観的に記載した冊子。メディア、アナリストや機関投資家に配布できる。手帳サイズのファクトブックを社員向けに作成する会社もある。
135.	Vカード VCF、Virtual Contact File	電子名刺の用ファイルの標準規格。電子メールに添付したり、MMS(マルチメディアメッセージングサービス)、ウェブ、IM(インスタントメッセージ)、QRコードなどを介して送信できる。名刺としての記載事項には、名前と住所のほかに、電話番号、電子メールアドレス、URL、ロゴ、写真、オーディオクリップなども含まれる。
136.	フィランソフィーPhilanthropy	英語で博愛・慈善の意味。メセナを含め営利を目的にしない企業の社会貢献(奉仕活動や寄付金拠出など)を指す。
137.	風評被害	根拠のない噂のために受ける経済的被害のこと。社会に広がる噂やデマなど、マスコミによる事実誤認・憶測・誹謗中傷などの報道は、企業にとって大きなリスクとなる。投資家の投資判断を惑わすような虚偽の情報や未確認情報を流す行為=「風説の流布」は禁じられている。違反すると10年以下の懲役もしくは1,000万円以下の罰金。企業は「風説流布」の動きを証券取引等監視委員会に通報することができる。
138.	フェイクニュース Fake News	メディアで意図的に発信・拡散される、事実ではない虚偽のニュースのこと。常に日付や筆者、情報ソースを確認し信憑性・正確性を見極める要あり。
139.	ぶら下がり(取材) ('囲み'参照)	会見後や重要な会合の後に公式な取材を受けない相手に、記者が追いかけて取材したり、会見後などで立ち去ろうとする間に歩きながら取材すること。取材対象者が移動経路に予め設定された場で立ち止まり、短時間の取材に応じるケースが普通になった。相手が立ち止まれば「囲み(取材)」となる。
140.	ブラックジャーナリズム Black Journalism	相手の弱みに付け込み、取材した情報を利用して利益を得ようとするジャーナリズム活動。
141.	プラットフォーマー Platformer	GA FAM(Google, Apple, Facebook(現Meta), Amazon, Microsoftの総称)をはじめとするネット上のプラットフォームを提供するIT企業を指す。自らのプラットフォームで事業をするため、競争環境が歪められたり、競争を回収していくことでデータを独り占めして肥大化していく。こうした問題を防ぐために、主要各国では、規制や解体に関する論議が活発になっている。
142.	ブリーフィング	Briefing. 記者に対して、あるテーマの背景やポイントについて短時間でレクチャーすること。記者会見が発表の場であるのに対し、ブリーフィングは状況説明。
143.	フリーペーパーFree Paper	広告収入だけで制作され、無料配布の新聞。大手新聞社や地域に根ざした企業などが配布地域を限定し、地域の生活情報を提供する場合が多い。

144.	<b>プレスウォッチ Press Watch</b>	緊急事態の発生時などに時々刻々と変化する報道内容とその都度モニターし、マスコミの論調を掌握すること。通常の報道記事分析と使い分けて用いられる。メディアウォッチングともいう。
145.	<b>プレスキット Press Kit</b>	プレスリリース初め、関連資料や写真などを添付したファイルや資料一式。通常のパブリシティ活動よりも、新製品発表などの記者会見では記者の便宜を図るために用意する場合が多い。
146.	<b>プレスキャラバン Press Caravan</b>	企業または業界団体、自治体などが、重要な広報課題をマスコミ関係者に訴求するために、相手先を巡回訪問して説明する活動。キャンペーンやイベントなどのPR活動で実施することが多い。訪問先で記者に対して、プレゼンテーションやデモンストレーションなどを行って記事掲載に結びつける。キャラバンの対象範囲は広報課題により決定する。
147.	<b>プレスレビュー (記者向け内覧会) Press Preview</b>	話題性のあるイベントや展示会の開催、公共施設や大型建造物の竣工、テーマパークやミュージアムのオープンなどに際して、一般公開や本格稼働に先駆けてマスコミに公開し、記事として報道してもらう手法。当日の混乱を避け、記者にじっくり見てもらい、質疑応答することで理解を深める。
148.	<b>プレスランcheon Press Luncheon (記者昼食会)</b>	企業活動に対する理解促進のために実施するメディアリレーションズの1つ。経営幹部が1社か少数のマスコミと懇親し、相互理解を深める目的で昼食などを共にする。「記者懇談会」の昼食版でもある。
149.	<b>ブロック紙</b>	新聞は幅広いニュースを扱う一般紙と、特定の業界やテーマを扱う専門紙(業界紙)に大別される。一般紙の内、全国をカバーするものを全国紙、北海道、東京、東海、九州の4大地域をカバーする北海道、東京、中日、西日本の4紙に加え。宮城を中心にした河北新報と広島を中心にした中国新聞を加えた6紙をブロック紙、各県を中心にした新聞を地方紙と言う。
150.	<b>ペイド・パブリシティ Paid Publicity (記事体広告) (アドバトリアル参照)</b>	新聞や雑誌などの広告スペースを購入し、企業の文化性や社会性などをアピールする目的で記事風の広告を出稿すること。パブリシティ活動の一環だが、広告の一種。
151.	<b>PESO Paid,Earned,Shared,Owned</b>	統合メディアコミュニケーションのフレームワーク。PはPaid mediaで「買う」メディア(広告やイベントのスポンサーシップなど)。EはEarned mediaで「獲得する」メディア(ニュースメディアにおけるパブリシティなど)。SはShared mediaで「共有される」メディア(ソーシャルメディアやブログなど)、OはOwned mediaで「所有する」メディア(コーポレートサイト、ブランドのソーシャルメディアアカウント、広報誌、店舗やミュージアム施設など)
152.	<b>ベタ記事</b>	見出しも内容も新聞紙1段だけの小さな記事。この重要性理解し、大切にすることが広報人の心得でもある。
153.	<b>編集権 Editorial Right</b>	新聞の公共目的(編集方針を決定し、報道の真実を確保し、論評の公正を図り、適正に公表する)を達成するために必要な、一切の管理的機能をいう概念。1948年日本新聞協会発表の「新聞編集権の確保に関する声明」によると「編集内容を理由として、印刷・配付を妨害する行為は編集権の侵害である」としている。放送分野の「編成権」と同じ。
154.	<b>報道分析</b>	メディアで報道された件数や内容を定量的かつ定性的に分析すること。露出状況から広報活動の課題を明確化し、課題解決への活用が目的とされる。記事傾向や論調のウォッチング、インプット(情報発信)に対するアウトプット(露出)の確認、ベンチマークとの露出状況の比較、そして露出状況の定点観測などを行う。加えて件数やスペースに写真掲載や1面での扱いを加えた「露出指数」や記事の論調にブランド報道やCSR報道を加えた「論調指標」や「広告料金換算値」を算出し、これらの数値に基づいて「広報効果測定値」を算出する方法もある。
155.	<b>ポジションペーパー</b>	Position Paper。見解を示した声明書。事件・事故・不

	(「立場表明書」)	祥事など危機が発生した場合やクレームトラブルが発生した時、クレームの相手と見解の相違や意見の対立などが起きた場合に、事態の発生から直近に至るまでの経緯を時系列にまとめた報告書。その時々事態の変化・対応内容、相手の主張や要求などを時系列的に詳細に記述する。
156.	ポッドキャスト	Podcast。インターネット上で音声や動画のデータファイルを公開する方法の1つで、オーディオやビデオでのウェブログ（ブログ）として位置付けられている。インターネットラジオ・インターネットテレビの一種。Appleのポータブルマルチメディアプレーヤーである iPod と“放送”broadcast の造語。
157.	メセナ Mecenat	フランス語。直接の見返りを期待しない文化芸術活動をいう。フィランソロピーと同じような意味で使われる。
158.	メディア・トレーニング	一斉発表における記者会見や個別面談におけるインタビューなど記者対応を円滑に行うために行う実践演習のこと。
159.	モラル・ハザード	Moral Hazard。道徳的危険。企業が反社会的な行動をした際に「経営倫理の欠如」として論じられる。
160.	UI/UX デザイン	UI (User Interface) は人とモノ (デバイス) をつなぐ接点となる外観やデザインなどのこと。スマートフォンに表示される画面ボタンはその一つ。 UX (User Experience) はサービスや製品を使う際に得られるユーザー体験を示す。ユーザーと接触部分の設計が UI で、ユーザーが取り巻く環境全体の設計が UX とも言える。UX は UI を包括する概念。
161.	ユニークビジター	ウェブページの訪問者。重複訪問は数えない。その数と彼らの活動内容は PR に成否を示す指標になる。
162.	夜討ち・朝駆け	記者が企業トップや政治家に深夜・早朝に自宅を突然訪問する特別取材のこと。「夜廻り」とも言う。特ダネを狙う記者がうらを取ったり、特別な情報を得たい場合に行う。
163.	ライブストリーミング live streaming	。インターネットなどのコンピューターネットワークを通じて、生中継の映像や音声などのデータを配信・再生する方式。通常のスリーミングと異なり、配信するサーバー側にすべてを収録した動画ファイルは存在しないため、ダウンロードはできない。「リアルタイムストリーミング」ともいう。
164.	リーク Leak	文字通り「情報が漏れる」「情報を漏らす」こと。特定のメディアに対して、意図的に情報提供し報道してもらう。①出所不明で情報が漏洩すること、②M&A など大ニュースとなるような特別な情報を意図的・戦略的に特定のメディアに提供して意図する内容での影響力ある大きな記事化を狙う、③社会的な反響を見るために意図的に情報が漏らす、3つのケースがある。戦略的広報としては、②③をいかに実践するかが重要。こうして出る記事は「特ダネ」「スクープ記事」となる。政治家は「世論誘導に Leak を利用する。
165.	リスク・マネジメント	Risk Management 企業危機・災害など不測の事態を想定し、日頃から広報体制を初め事前対策をとっておくこと。電話連絡網リスト・危機対応マニュアルの作成・危機対応のトレーニングなどを行う。
166.	リンクedin LinkedIn	世界最大級のビジネス特化型 SNS、及び同サービスを提供するシリコンバレーの企業。2003年5月のサービス開始後、世界各国で普及。利用者がビジネス専用のプロフィールを作成し、サービスの中でビジネスのつながりを広げ、ビジネスパートナーや人材を探したり、営業先の顧客や商談先、専門家などとコンタクトを取ることができる。
167.	レピュテーション・マネジメント	Reputation Management。企業の評判向上のための戦略的な取り組み。評判とはステークホルダーが企業に対して抱く評価であり、ステークホルダーの間で共有され、広く社会に流通する。好評判獲得とはブランドの確立と同

		義である。
168.	<b>LOHAS</b>	Lifestyle Of Health And Sustainability。健康と環境を重視した新しいライフスタイル。エコロジーや教育に関心が高く、自己啓発意欲や知的好奇心が旺盛、全地球的な発想から無理や無駄を省く、宗教や人種に左右されない商品を嗜好する、健康管理に気を遣う、企業の社会的責任を重んじる、などの傾向を持つ。その中核となる人々をカルチュラル・クリエイティブズ（生活創造者）と呼ぶ
169.	<b>ロビー活動</b>	企業や団体の意見や要望を議会や政府、関係地域の関係者に働きかけること。ガバメント・リレーションズにおいて重要な役割を果たす。こうした働きかけをする人をロビイストと呼ぶ。米国ではロビイストは登録制で活動内容の報告義務を負っている。別な方法での広報活動とも言えよう。
170.	<b>ワイヤーサービス</b>	Wire service。プレスリリースなど企業・団体が開示する情報を、世界各地のメディア、財務情報の情報開示システム、投資家、ポータルサイトなどへ配信する有料配信サービス。近年、ベンチャー企業や中小企業、各種団体の利用も増加。国内では共同通信 PR ワイヤーや PRTimes 他数社が行っている。
171.	<b>ワン・トゥ・ワン・マーケティング</b>	One to One Marketing。市場のシェアを求めたマス・マーケティングに対して、特定の顧客との関係を重視し、より深い関係の構築を目指すマーケティング手法。背景には顧客のニーズの多様化やパソコン・ネットワークの進歩によって顧客と双方向でのコンタクト、継続的な関係作りが可能となったことがあげられる
172.	<b>1%クラブ</b>	「ワンパーセントクラブ」と呼ぶ。企業が経常利益の1%を社会貢献活動に充てるべきと考える任意団体。事務局は経団連にある。

(『現代用語基礎知識』『大辞林』『広報マスコミハンドブック PR 手帳 2023』等を参考に著者が編集)