

## アクセラレーションプログラム 販促手法ワークショップ°

DAY3 PRで“共感を広げる”仕組みをつくる

2025.12.04

© Okunote

本プログラムでは、4日間の講義を通じて、皆さまが創業予定のビジネスがお客様に「買っていただく」ための仕組みを体系的に構築していきます。

本日

## Day 1: 言葉の設計

顧客に響く提供価値を明確化し、伝わる言葉にする

- 提供価値の言語化
- キャッチコピー案

## Day 3: 広げ方の設計

社会・顧客にリーチするPR戦略を設計する

- プレスリリース原稿案

## Day 2: 見せ方の設計

提供価値を最大限に伝えるために情報を設計する

- LP（1枚構成のWebページ）構成
- チラシ構成

## Day 4: ファン作りの設計

事業を加速させるための仕組みを設計する

- クラウドファンディング原稿案

言葉だけでも、デザインだけでもなく、**届けたい価値を伝える「順番」と「見せ方」で届ける設計力**が、販促ツール（チラシ／LP）の効果を決定づける。キャッチコピーからレイアウトまでを一貫して設計を。



### 視覚デザインには 3つの原則がある

非デザイナーであっても、「ととのえる（整列）」「メリハリをつける（強調）」「バランスをとる」という3原則を守るだけで、伝わりやすいチラシやLPがつくれます。



### 「伝える」には順番と 構成がある

チラシやLPでは、単に情報を並べるのではなく、視線の流れ、関心の程度、読まれる順番に沿って伝える設計＝情報のストーリー構成が重要。



### 「言葉 × 視覚」の設計で 販路はひらける

DAY1で学んだキャッチコピーや提供価値の言語化は、あくまで言葉。視覚構成を通じて「翻訳」ができれば、お客さまに刺さる表現へと変換できる。

今日学ぶ内容は、DAY2以降の「見せ方」「広げ方」「ファン作り」に直結する基礎となります。言葉の設計が販路開拓の起点になるため、じっくりと取り組んでいきましょう！



### PRとは何か？を理解する

広告との違いやメディアの論理、PRが創業期に重要な理由を知る。信頼・共感・拡散を生むためには、広告のようにお金をかけて発信するのではなく、他者に語られる仕組みとしてのPRの本質を理解します。



### ニュースになる価値を発見する

自社の活動の中から「社会にとって意味があること」を抽出する力を鍛える。自社の取り組み・サービス・商品を、「社会性」「共感性」「話題性」という視点で見直し、ニュースの種を見つけ出す。



### 効果的なプレスリリースを自分で設計する

リリースは「読みたくなるタイトル」「共感を誘うストーリー」「伝えたい事実の構成力」がポイント。ワークでは、自社の取り組みを素材に、実際のテンプレートを使ってリリース構成の設計に挑戦します。

## 自己紹介

# 高橋 俊樹

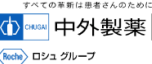
電通東日本 CXソリューション局 PRソリューション部長

1990年電通PRセンター(現:電通PRコンサルティング)入社。1996年電通ヤング・ルビカムに転籍。2019年電通東日本との事業統合により、同社のPRソリューション部長に就任。専門領域であるPR、コミュニケーションプランニングで、日系、外資系企業、官公庁、政党、海外観光政府など幅広い業界で数多くのプロジェクトに従事。日本パブリックリレーションズ協会認定PRプランナー。

受賞歴:「カンヌライオンズ2011」PR部門銅賞、「PRアワードグランプリ2017」マーケティングコミュニケーション部門ブロンズ賞、「PRアワードグランプリ2010」ソーシャルコミュニケーション部門優秀賞、JPMクリエイティブ・ソリューション・アワード2013」銀賞 等

講演歴:青山学院大学大学院国際マネジメント研究科(MBAコース)、学習院女子大学日本文化学科、京都芸術大学キャラクターデザイン学科、宮城県広報勉強会 他

## <CLIENT>



## <WORK>



## 自己紹介



# 中澤 麻央 MAO NAKAZAWA

電通東日本 CXソリューション局 PRソリューション部  
PRプランナー

新卒でプロモーション会社へ入社後、PR会社にてPRプランナー・PRコンサルタントとして従事。  
その後電通東日本へジョインし現職。  
得意領域はアクティベーションとPR両方の視点を生かした“人を動かす”PR。


日本パブリックリレーションズ協会認定PRプランナー／AIファシリテーター

## ー 直近CLIENTー

**FUJITSU** FUJITSU GENERAL  
JAPAN

**SAMSUNG**  
Galaxy

**TX** つくばエクスプレス  
TSUKUBA EXPRESS

 Storyteller tells the Story  
物語コーポレーション

一般社団法人 ダークパターン対策協会

 株式会社ニチリョク

## 本日の授業

### ■講演の概要:

中小企業にとって広報、PRは、なぜ取り組む必要があるのか？  
本日は、PR発想・PR思考(社会視点＝メディア視点)から取り組む、  
中小企業のニュース、ストーリーづくりと、具体的に情報を発信する  
「ニュースリリース」の書き方を学びます。

### ■アジェンダ:

#### 第1部:PR理解篇

- ・広報・PRとは何か
- ・中小企業にとってPRが重要な理由は？
- ・企業のPR情報の発信

#### 第2部:ワークショップ篇

- ・キャッチタイトルをつくってみよう
- ・ニュースリリースワークを書いてみよう





## 第1部:PR理解篇

PRとは

# PR

# Public Relations

パブリック・リレーションズ

**自社・ブランドと社会との良好な関係づくり**  
ステークホルダー(利害関係者)と相互に利益をもたらす関係

### あらゆる人たちとの良好な関係づくり

企業を取り巻くステークホルダーには、消費者、株主・投資家、従業員のほか、行政機関や金融機関、地域住民や取引先などがある。

消費者への製品情報から従業員向けの社内広報、株主・投資家向けのIR(Investor Relations)まで、さまざまなステークホルダーと情報を共有し、相互の信頼関係を構築することが求められている。

**世の中に企業をどう見せていくか。  
情報発信活動がPR**

企業を取り巻くステークホルダー



## 広告とPR

### 広告

主体的発信 / 商品の認知と購入促進



TVCM



WEBバナー広告



WEBSNS広告



新聞広告



屋外・交通広告

### PR

第3者発信 / 世の中の話題や評判形成



PRイベント



ニュース・情報番組



WEBニュース



新聞記事

## 広告とPRの役割

### 広告

広告(CM)

企業が決定するため、  
計画が可能  
(繰り返しも可能)

広告費が多くかかる。  
制作費などのコストも。

企業発信情報(主観的)で  
信頼度は低くなってしまう

露出方法

コントロール度

費用

信頼性

### PR

パブリシティ(記事、番組)

マスコミが判断するので不確定  
(ニュースはワンチャンス)

広告費はかからないが  
PR費用にコストはかかる。

広告に比較して安価  
第三者のマスコミの  
客観的情報で信頼度は高い

ベンチャー、中小企業が  
PRに着手すべき理由

少ない投資で社会とコミュニケーションできるPRは  
資本が少ないベンチャー、中小企業にこそ必要です。

ベンチャー・中小企業に必要なもの＝「**信頼・信用力**」

## 広告

広告は企業のお金を払って  
発信するもので、信頼度は低い。

## PR

新聞の記事露出、TV番組の報道実績は、  
企業の信頼力の向上に大きく貢献します。

中小企業にとって  
広報活動の期待される効果

ベンチャー・中小企業に必要なもの＝「信頼・信用力」

資金調達	金融機関からの注目、信頼度の向上
販路開拓、売上貢献	問い合わせ向上、指名買い
社内活性	モチベーションアップ(社員のロイヤリティ向上)
人材採用	企業認知、理解獲得(入社意向のUP)
新規事業	協業やコラボなどの促進



## 中小企業のPR、広報活動について

中小企業が狙うべき  
PRターゲットメディアの考え方

WEB:  
専門誌・業界紙・Web  
メディア



## 専門誌・業界紙・Webメディア

自社の業種や業界の専門誌・業界紙は**最優先でターゲットすべきメディア**です

### ・情報の深度と確度:

読者はその業界のプロや関心度の高い層であるため、製品やサービスの専門的な価値が正確に伝わります。

### ・業界内での認知:

BtoB取引や協業のきっかけ、業界内での評判形成にPR効果として直結します。

### ・具体的な行動誘発:

業界関係者や専門家が読むため、取材記事が取引先からの問い合わせや新しい事業提携につながる可能性が高いです。

中小企業が狙うべき  
PRターゲットメディアの考え方

新聞、雑誌：  
主要ビジネスメディア



## 信頼性を担保する経済・ビジネスメディア

日経新聞や日経MJなどの有力経済メディアは、信頼性獲得の面でPR効果を発揮します。

### ・信頼性・お墨付きの獲得:

「日経新聞に取り上げられた」という事実そのものが、企業への評判・信頼感になります。これは、営業、採用、投資など、事業全体の推進力となります。

### ・広い層への認知:

経済界やビジネスパーソン全般に広くリーチするため、潜在的な取引先、投資家、採用候補者への認知拡大に役立ちます。

### ・ストーリー発信の場:

単なる機能紹介ではなく、創業者の社会課題への取り組みや事業背景(ストーリー)といったPRの核となる情報を発信し、共感を広げやすいメディアです。

中小企業が狙うべき  
PRターゲットメディアの考え方

TV番組:  
主要ビジネスメディア



## TV、映像メディア

ビジネス番組やニュース番組でのPRは、認知拡大と共感獲得に大きな効果を発揮します。

注目企業・経営者としての報道露出を通して、

TV番組:

主要映像メディア

- ・共感と話題性:

「注目企業」「異色の経営者」として取り上げられることで、創業からのストーリーや思いが映像を通じて強く伝わり、視聴者の共感を広げる力があります。

- ・広範囲な認知拡大:

経済誌の読者層に加えて、より幅広い層に「事業の背景」や「会社の理念」を届けることができます。

- ・二次活用:

テレビ放映の実績は、その後のWebサイトや採用活動で強力な信頼性の証拠となります。  
(映像そのものは、TV局の著作権があるため使用できません。)

中小企業と大企業とで  
メディアの取材に差はあるか？

## ■企業規模の面から見る差

広告には多額の広告費が必要→その点では大企業が有利です。

しかし、CMや広告はお金で買えますが、記事や番組は買うことはできない。

メディアは、あくまでその情報に価値があるかどうかを判断して取材します。

その点で、PRにおいては、中小企業も大企業も同じです。

中小企業と大企業とで  
メディアの取材に差はあるか？

## ■企業の信頼性の面から見る差

有名企業に比べれば、  
中小企業やベンチャー企業は認知が低いのは事実です。

だからといってメディアは取り上げないわけではありません。

メディアは、世の中に必要とされることに取り組む、  
先見性のある企業や企業の経営者を求めて取材活動を行っています。

中小企業と大企業とで  
メディアの取材に差はあるか？

## ■メディアが欲しいのはストーリー

- ・創業のきっかけ、
- ・社長の人物像、プロフィール、
- ・難航しかけた苦難のプロジェクト、
- ・社会を変えたい思い、、等

メディアが報道したいのは世の中に共感されるストーリー

メディア記者のインサイト、  
行動



新聞記者、経済誌の記者、TV番組の制作ディレクター、フリーライター

ビジネスメディアの人たちは社会の役に立つ、  
世の中の変化の兆しを探してニュースを報道しています。  
ニュースのストーリーが主で企業や商品はその一要素です。

報道されやすい  
要件ポイント設定

メディアが取材する時に必ず聞く4大質問、視点

2つのWHY?	なぜ今なのか？(季節性、時事性)	
	なぜ御社なのか？(理念、理由)	
2つのWHAT?	何が新しいのですか？(新規性、意外性)	
	何が他と違うのですか？(独自性)	

報道されやすい  
要件ポイント設定

## メディア視点からの企業のPRストーリーの構築方法

理念	どのような思いで創られ、仕事をしている企業か？
人	どんな経営者、社員はどんな人物か？
商品・サービス	どんな特徴があるのか？
技術・設備	どんな資産、リソースを持っているのか？
環境、立地	どんな場所で運営しているか？

これらのいくつかを組み合わせ、だから、〇〇〇で結ぶと企業ストーリーになる。

例)おもちゃ会社のPRストーリー

理念	「私たちは、子供達に遊ぶ楽しさを伝えるために創業しました。」
人	「子供以上におもちゃに精通した社員がたくさんおり、みんなが子供の心でおもちゃに接しています。」

だから、私たちは、「子供の視点を持ったおもちゃクリエイター」なのです。



# 企業のPR情報の発信 ニュースリリースについて

# ニュースリリースとは

ニュースリリースとは、新商品の発売や新サービス、新規事業の開始、あるいは経営・人事などの企業情報を、

ニュース素材としてメディアの担当者が記事を書きやすいように、文書としてまとめたものです。

メディアは、ニュースリリースから情報を得て、ニュースにすべきか否かを判断し、取材・編集を経て記事や番組として取り上げます。

企業・団体がメディアを通して社会へメッセージを届けるための基本的なツールです。



2021年10月12日  
Peach Aviation 株式会社

SNSで話題！  
行き先を選ばないカプセル型自販機「旅くじ」が東京に初上陸！  
～目的地を先に決める旅の概念を覆し、旅に出るきっかけを提供～

・1回 5,000円！指定された行き先に入るとポイント、旅のミッション、旅のヒント入り  
・東京（成田）を発する国内11路線が対象。偶然性がもたらすワクワクと地域の新発見を楽しむ  
・旅の発想は、成田空港新駅構内の第1ターミナル1Fアクセス良好で快適な移動が実現

Peach Aviation 株式会社（以下「Peach」、代表取締役 CEO：森 健明）は、明日10月13日（水）より渋谷 PARCO（東京駅南口徒歩1分）にて、カプセル型自販機「旅くじ」第2弾の発売を開始します。「旅くじ」は、渋谷 PARCO 6階にある世界のサブカルチャーを体験できるCROFT CYBERSPACE SHIBUYAに設置し、ご購入は、スマホ決済サービスPayPayのみがご利用いただけます。



「旅くじ」は、1回 5,000円で購入し、行き先を選ばない旅をお楽しみいただく、全く新しいカプセル型自販機です。今年8月に成田・心斎橋 PARCO 内の3カ所（心斎橋ワークスペース「ShimMa」スモーク）に第1弾を設置して以降、Twitter で「旅くじ」関連の動画が合計540万回以上再生されるなど SNS で話題を呼び、約2ヶ月で3,000回以上を求めいただきました。SNSを見たお客様からの「他のエリアにも設置してほしい」という声にお応えし、第2弾として東京・渋谷での発売が実現しました。

第2弾の各カプセルの中には、東京（成田）を発する、女満別、網走、札幌（新千歳）、大館（関西）福岡、大分、長崎、宮崎、鹿児島、石垣の国内11路線のうち、指定された行き先の Peach の航空券が購入できると同時にポイント 5,000円分以上とオリジナル旅のヒントが入っています。また、旅先で実行するミッションが同封されており、ミッションをクリアして Peach の旅のロコサイト tabako（タブコ）に「旅くじ」をつけて応募すると、毎月1名様を3,000円相当のクーポンポイントが当たります。詳細は本頁でご確認ください。

旅かワクワクしない人々の気持ちをマツし、旅に出るきっかけを作った「旅くじ」は、目的地を先に決めるという、これまでの旅の概念を覆し、偶然性がもたらす新たな出会いとリアルな体験をお届けするアイテムへと進化しました。ぜひ、偶然決められた場所で、知られざる地域の魅力や思いがけない自分の「好き」を発見してみたい方が多いのではないでしょうか。

\*2020年3月以降に成田空港から就航した新路線



CORPORATE NEWS  
2020年4月10日

家の中で安心して健康に過ごすための「換気」に関する WEB コンテンツ  
「上手な換気の方法」を公開

ダイキン工業株式会社は、住宅における換気に関する WEB コンテンツ「上手な換気の方法」を4月10日に当社 WEB サイト上で公開しました。  
(URL: <https://www.daikin.co.jp/airlife/ventilation/>)

新型コロナウイルスの感染が拡大する中、企業は在宅勤務を推奨し、学校は休校になるなど、多くの人が外出を控えて家の中で過ごしています。また、政府が感染予防策として換気の悪い密閉空間を避けるように要請するなど、換気に対する関心が高まっています。空調メーカーである当社にも、換気に関する数多くの問い合わせが来ており、「空気を替え出す会社」を掲げる企業として、少しでも生活の役に立つ情報や、困りごとの解決につながる情報を発信したいとの思いから、WEB コンテンツ「上手な換気の方法」を制作しました。

たとえば、ほとんどのエアコンでは換気ができないにもかかわらず、エアコンが換気をしていると誤って認識されているケースもあり、換気に関する正しい情報を発信することで、多くの方々に上手な換気をしてもらいたいと考えています。本コンテンツでは、住宅における換気の基礎的な情報や効果的な方法について、簡単に理解してもらえよう、できる限り平易な言葉や多くのイラストを用いて紹介しています。今後は、住宅だけでなくオフィスビルの換気にまつわる情報など、さらなるコンテンツの拡充を予定しています。

当社はこれからも「空気を替え出す会社」として、安心で快適な空気を世界中に届けるとともに、空気の新たな可能性を追求し続け、空気の大切さを広く伝えていきたいと考えています。



「上手な換気の方法」 (URL: <https://www.daikin.co.jp/airlife/ventilation/>)

News Release  
2020年2月26日



病院・介護施設での突発的な消臭除菌対応用スプレー  
「QAIS-clear-（クワイスクリア）」新発売  
「カラダがよくなる空気。」を提供する QAIS シリーズ第2弾

サンスターグループ（以下サンスター）は、病院・介護施設、在宅療養における衛生環境の改善や消臭や、室内の手すり、家具まわりの除菌・ウイルス除去用途のスプレー「QAIS-clear-（クワイスクリア）」を2020年3月31日（火）より、病院・介護施設向け、およびECサイトで新発売します。主成分である弱酸性の次亜塩素酸水溶液により、優れた消臭・菌・ウイルスへの除去効果を発揮します。

サンスターは、臭いの原因物質や菌、ウイルスを光触媒反応で水や二酸化炭素などに分解する高性能触媒・除菌システム「QAIS-air-01（クワイスクリア）」を、「カラダがよくなる空気。」をつくる室内空気環境・空間デザインソリューションとして、主に病院や介護施設向けに2019年9月に発売しました。「QAIS-air-01」は、病室や介護室内で常時稼働させ、室内に浮遊する臭気物質や菌・ウイルスを吸気ファンで機器内に取り込んで吸気・除菌・不活性化させる製品です。これに対して、今回発売する消臭除菌スプレー「QAIS-clear-（クワイスクリア）」は、「QAIS」シリーズ第2弾として、病室・介護室、トイレ、洗面など衛生施設（廊下、待合室など）、突発的な臭気・ウイルス臭いに対する速やかな除菌・ウイルス除去、消臭や、ドアノブ、手すり、机、床など気になる箇所の菌・ウイルスの除去を行う用途として製品化しました。

なお、今回の新製品を含む「QAIS」シリーズを、2020年2月26日（火）～28日（木）にオンラインストア大坂で期間限定の第6回 西薬と介護の総合展（大阪）（第6回 介護と看護 EXPO 大阪 小間番号 26-33）に出展します。



「QAIS-clear-（クワイスクリア）」

<条件に関するマスコムからお問い合わせ先>  
サンスターグループ 広報課 TEL: 03-5441-1423 FAX: 03-5441-8374  
〒105-0014 東京都港区芝3-8-2 芝公園ファーストビル21階 <http://jp.sunstar.com/>

【発売背景】

医療・介護現場における衛生環境では、次亜塩素酸トリウム原液を、使用時に水で希釈してタオルなどに浸み込ませてふき取るのが一般的ですが、菌、ウイルス除去効果は高いものの手間がかかります。これに対して、今回の製品に採用した弱酸性の次亜塩素酸水溶液は、希釈の必要がなく、医療・介護現場の実務的な性質にも素早く対応でき、優れた消臭・菌・ウイルス除去効果を持つことが特徴です。

病室や介護室内で常時稼働させ、室内に浮遊する臭気物質や菌・ウイルスを吸気ファンで機器内に取り込んで吸気・除菌・不活性化させる「QAIS-air-01」と、今回発売する消臭・除菌スプレー「QAIS-clear-（クワイスクリア）」を組み合わせることで、医療・介護現場でのニーズによりきめ細かく対応できると考え、製品化に至りました。

【QAIS-clear-（クワイスクリア）の主な特長】

- ① 難なニオイをすっきり消臭
- ② ニオイの原因物質の菌、ウイルスを除去
- ③ 肌と同じ弱酸性。ノンアルコール処方

\*①②③ すべての臭い、菌、ウイルスに効果的なものではありません。

【用途・使用方法】

・廊下、洗面所、トイレ、キッチン、玄関などの突発的な臭いとして、壁や天井から50cm以上離して、臭い空間に1㎡あたり約2回を目安にスプレー。

・除菌、ウイルス除去として、テーブル、流し台、便所、ドアノブなどの表面から20～30cm離してスプレーし、5分以上放置したあと、布などでふき取る。

【発売時期および地域】

2020年3月31日（火） 全国の病院・介護施設向けに代理店経由での販売  
2020年3月末予定 EC サイトでの販売 [www.sunstarqaiss.com](http://www.sunstarqaiss.com)

【商品仕様】

商品名	容量	希望小売価格（税別）
QAIS-clear-（クワイスクリア）	500mL (約600回スプレー可能)	1,600円

【サンスターグループについて】

サンスターグループは、特殊食料サンスター-S&S（スイス・エト）を中心に、オーラルケア、健康食品、化粧品など消費者向けの製品・サービスをグローバルに展開するサンスター-S&S（スイス）と、自動車や建築向けの建築材料・シーリング材、オートバイや自動車向け金属加工部品などの産業向け製品・サービスをグローバルに展開するサンスター・シンガポール Pte.Ltd（シンガポール）を中核会社とする企業グループです。

<お客様からの製品についてのお問い合わせ先>  
サンスターグループ 生産対策事業グループ E サイエンズ事業本部 事業開発課 TEL: 03-3457-1990

## ニュースリリースと 記事露出事例

**NEWS RELEASE**

画像データは、以下よりダウンロードをお願いいたします。 2021年3月25日  
報道関係各位 <https://event.jp/YasWHKg> 株式会社アレフ

**びっくりドンキーの出食数 No.1!**  
**不動の人気メニュー チーズバーグディッシュの期間限定メニューが今年も登場!**  
**\*チーズ三昧バーグディッシュキャンペーン\*4月1日(木)より開始**

株式会社アレフ(本社:北海道札幌市、代表取締役社長:近藤 大)が展開するハンバーグレストラン「びっくりドンキー」は、売上No.1メニューのチーズバーグディッシュから、期間限定のメニューとなる、イエローソース(濃厚なこく味、チーズソース)を使用した「チーズ三昧バーグディッシュイエロー」と、ホワイソース(フォンデュ風のクリーミーなチーズソース)を使用した「チーズ三昧バーグディッシュホワイ」を、4月1日(木)から期間限定で販売します。また今年も、追加チーズソース「ホワイ」と「イエロー」もあります。

今年は、「タイタアウトチーズ三昧バーグイエロー」と「タイタアウトチーズ三昧バーグホワイ」も登場します。また、追加チーズソース「イエロー」と「ホワイ」もお持ち帰りができます。




**YAHOO! ニュース** IDでもっと便利に新規取得  
ログイン 30日までペイペイモールファッション祭開催

キーワードを入力 | Q

トップ 速報 ライブ 個人 オリジナル みんなの意見 ランキング

主要 | 国内 | 国際 | 経済 | エンタメ | スポーツ | IT | 科学 | **ライフ** | 地域

**びっくりドンキー「チーズ三昧バーグディッシュ」が復活! イエロー&ホワイの2種類**

3/27(土) 17:00 配信 1 1 1

**クランクイン!!**



ハンバーグレストラン「びっくりドンキー」は、4月1日(木)から、期間限定メニュー「チーズ三昧バーグディッシュイエロー」と「チーズ三昧バーグディッシュホワイ」を全国の店舗で販売する。

【写真】 どちらが好み? 2種類の「チーズバーグディッシュ」

びっくりドンキー「チーズ三昧バーグディッシュ」登場!

■チーズ好きにはたまらないメニュー

今回登場する「チーズ三昧バーグディッシュイエロー」と「チーズ三昧バーグディッシュホワイ」は、看板メニュー「チーズバーグディッシュ」の期間限定の味わい。2019年4月に販売され、好評を博したことから復活が決定した。

こく深い濃厚な味わいの「イエローソース」と、まるやかでクリーミーな「フォンデュ風のチーズソース」は、チーズ好きにはたまらない一品。追加のチーズソースを注文し、好みのメニューに「追いチーズ」することで、アレンジを楽しむこともできる。

## ニュースリリースの 発信タイミング

＼ ニュースリリースのネタ 発信タイミングはたくさんあります！ ／

新商品、  
新サービス発表

既存商品、  
サービス発表  
・賞を受賞  
・販売個数の更新  
・導入事例の更新

業務提携など  
事業にかかわるト  
ピック

資金調達

コーポレート情報  
・人事、組織改編  
・採用  
・社内制度改革

イベント、  
セミナー出展

広告、プロモーショ  
ン、キャンペーンの  
開始

SNSアカウント  
開設

事後レポート  
※アクション終了後内容に  
ついてまとめたレポート

クラウド  
ファンディング

調査リリース

サイト  
リニューアル

ESG、サステナビリ  
ティな取り組み、  
社会貢献活動

など

## ニュースリリース発信後

ニュースリリースはステークホルダーとの関係づくりを目的とした情報発信。  
むしろ発信後にくる社会からの反応に耳を澄ませ、コミュニケーションをとることが大切です。  
**発信して終わり、ではなく、発信後からが始まりです。**

また、ほかにもニュースリリースを作ると、様々な場面で活用ができます。

会社サイトへ  
掲載

SNSで発信

インナーブラン  
ディングも兼ね  
た社内共有

採用時に紹介

営業資料に活用

顧客へのメルマ  
ガネタ

顧客への説明用  
資料

など

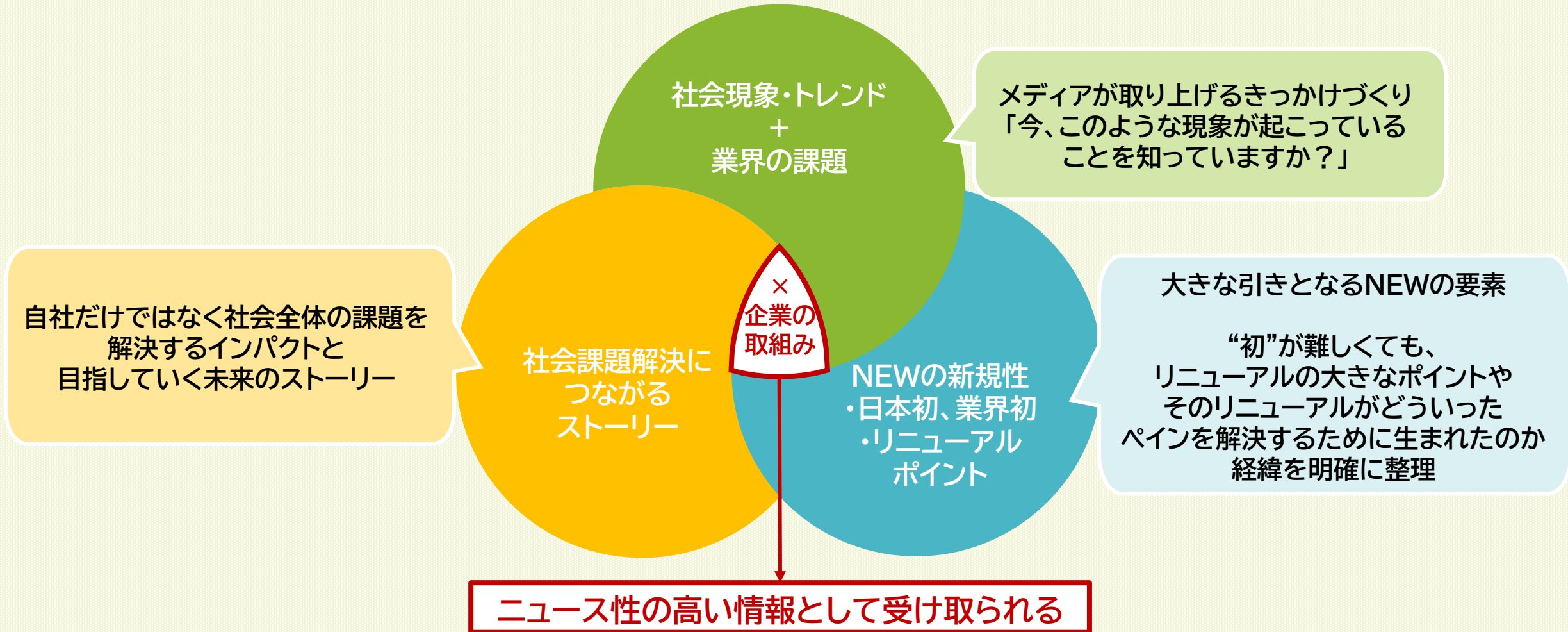


The screenshot shows the Kuradashi corporate website. The top navigation bar includes links for TOP, ABOUT, SERVICE, SUSTAINABILITY, IR, NEWS, RECRUIT, and CONTACT. The main heading is "News". Below it, there is a section titled "プレスリリース" (Press Release). It lists three press releases with dates and titles. To the right of the list is a sidebar with "Category" (未分類, お知らせ, メディア掲載, プレスリリース, イベント) and "Archive" (2025/12, 2025/11, 2025/10, 2025/09, 2025/08, 2025/07, 2025/06, 2025/05).

事例：企業自社WEBサイト  
株式会社クラダシ プレスリリース  
<https://corp.kuradashi.jp/pressrelease/>

改めて

＼メディアがほしい文脈をどうつくるのか？／



ただ、この要素があるから出るというわけではなく、あくまでも参考要素。企業製品と自治体など、商材により大きく難易度が変わります。

ニュースリリースを発信する意味は大きく2つ

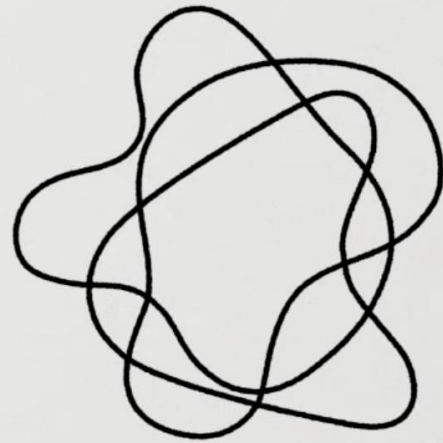
①社会やステークホルダーに自社・商品サービスの新規情報を発信する

②新ニュースをメディア掲載につなげ、認知度や信頼感を向上させる

もはや生活者自身も発信者(メディア)になっている今、  
対メディアだけではなく、生活者＝顧客、取引先、地域、投資家、採用など、  
様々なステークホルダーを意識して情報を届けることは、企業価値向上の視点でも非常に大切です。



# 中小企業・ベンチャー役立つ PR事例のニュースリリースを分析



Press  
Release  
Awards

**PR TIMES**

PR TIMESで配信された1年間の内に日本で発表されたニュースリリースの中から、発表者の応募に基づき、審査委員会が社会性・公共性・共感性・将来性等の視点から、ニュースリリースの可能性拡大に貢献したものを審査・選考し、表彰。

その中から、ベンチャー、中小企業の広報・PRに参考になりそうなユニークなリリースと事例をご紹介します。

<https://prtimes.jp/pressreleaseawards/>

## 【飲み過ぎの原因は飲むペース】適正飲酒を実現する“飲みづらい”グラス「ゆっくりビアグラス」開発

ECで10個限定抽選販売 公式ビアレストラン・中野区ビアバーでも期間限定で提供/「ゆっくりと飲むことで肝臓へのダメージを軽減(肝臓専門医 尾形哲先生)」



「よなよなエール」などのクラフトビールを製造・販売する株式会社ヤッホーブルーイング(長野県軽井沢町)は、適正飲酒への関心の高まりを受けビールが少しずつしか流れてこない“飲みづらい”グラス「ゆっくりビアグラス」を開発しました。ビールの飲酒量が増える夏本番を目前に「ゆっくりビアグラス」を通じて、“お酒をゆっくり飲む”という飲み方を提案していきます。

7月16日(火)から公式通販サイト「よなよなの里」で限定10個を抽選販売します。また、公式ビアレストラン「YONA YONA BEER WORKS 新虎通り店」では7月16日(火)から、東京都中野区のビアバー「麦酒大学」では7月28日(日)から「ゆっくりビアグラス」を期間限定で提供を開始します。

<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000054.000018582.html>

## 新生活シーズンを前にLIFULL HOME'Sが「おとり物件」に対する 不動産会社の対応実態調査&消費者への認識調査を発表

- ・おとり物件が発生しやすいのは1～3月＝不動産業界の繁忙期
- ・9割超が業界の課題と捉える一方、3割が対策していない／不十分と回答
- ・広告掲載取り下げを阻む要因第1位は「人手不足」
- ・広告掲載取り下げが手動であることを明確に知っている一般消費者は1割



事業を通して社会課題解決に取り組む、株式会社LIFULL（ライフフル）（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：伊東祐司、東証プライム：2120、以下「LIFULL」）が運営する、不動産・住宅情報サービス「LIFULL HOME'S（ライフフルホームズ）」は、新生活シーズンを前に住まい探しが活発になる時期にあわせ、不動産仲介業務担当者を対象にした「おとり物件」に対する対応実態調査、および消費者を対象にした不動産ポータルサイトに対する認識調査を実施しました。

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000448.000033058.html>

## “家庭内カレー問題”に終止符を打つ！甘口カレーを本格スパイスカレー味に変える 「大人のカレースパイス」が4月4日(火)より発売開始

ママさん・パパさん。我慢して甘口カレーを食べるの、もうやめませんか？



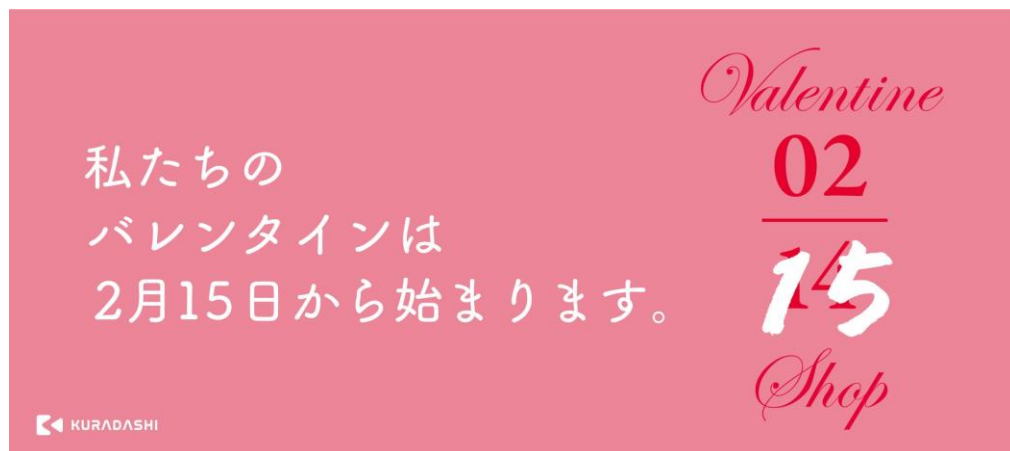
株式会社コウダプロ(本社:福岡県福岡市、代表取締役社長:幸田八州雄)が、甘口カレーにふりかけるだけで本格スパイスカレー味に変身させる「大人のカレースパイス」を、「幸せの日」である4月4日(火)より発売開始したことをお知らせします。大人のカレースパイスは、「家で作るカレーは好きじゃない。本当は辛いカレーが好きなのに子どもに合わせて甘口カレーを食べてるから…」というママさんの悩みから生まれた商品です。

大人のカレースパイスをかけたカレーを食べると「美味しさがやばい！」と大絶賛です。実際に食べた方からは、「家のカレーがあっという間にお店の味になる」、「2味作る手間から解放された」、「もう大人のカレースパイスなしでカレーを食べたくない」などのお声をいただいております。

【公式サイト】<https://otona-curryspice.com/>

## KURADASHI、2月15日よりバレンタインPOPUPを期間限定で開催

～東急プラザ渋谷・表参道原宿の2店舗でチョコレート専門道をOPENし、  
季節商品のロス削減を目指す～



社会貢献型ショッピングサイト「KURADASHI」を運営する株式会社クラダシ(本社:東京都品川区、代表取締役社長CEO:関藤竜也、以下「クラダシ」)は、東急プラザ渋谷・表参道原宿の2施設にて、バレンタインに余ってしまった季節商品のロス削減を行うPOPUPショップを2月15日(火)～17日(木)の3日間限定にて開設いたします。

※本イベントは開催期間中、売り切れ次第終了となります。

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000237.000014485.html>

### 「机と椅子しかない個室」でテレワークができるサービスを発表

1日14時間で取り戻せる「締切に追い込まれた方」専用テレワーク個室プラン登場、1時間330円から/テレスペ

「追い込まれてて、1日で取り戻したいときってあるよね」

テレワーク・テクノロジーズ株式会社

© 2021年8月10日 09時51分



ワークスペースのシェアリングサービス『テレスペ』を運営するテレワーク・テクノロジーズ株式会社（本社：東京都中央区、代表取締役：荒木賢二郎）は、本日2021年8月10日より、1日14時間で取り戻せる「締切に追い込まれた方」専用テレワーク個室プランを提供開始しました。個人・法人の「追い込まれて1日で取り戻したいとき」を強力にサポートします。

●サービスの特徴1：締切に追い込まれた「方」



1日14時間で取り戻せる「締切に追い込まれた方」  
専用テレワーク個室プラン登場、1時間330円から/テレスペ

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/0000000029.000055584.html>

#### 概要

テレワーク用個室事業の開始当初は、話題にならず空振り。そこから発想を転換し、机と椅子しかない個室は集中できるという、利用者視点の価値を加え、改めてニュースリリースを配信。「締切に追い込まれた方」専用という打ち出しが共感を得た。笑いを誘う、読ませる内容でニュースリリースは20万PVに。利用促進につながった。

<https://prtimes.jp/magazine/award-2021-telework-technologies/>

## 思い出の詰まった仏壇を手のひらサイズにリノベーション 仏壇供養サービス「結壇(Yuidan)」を 2024 年 2 月に開始

次の世代に想いを結ぶ、仏壇を手放す際の新しい選択



創業50年の歴史を持つ静岡市の仏壇製造業、有限会社稲垣塗装所(所在地: 静岡県静岡市葵区産女1265番地2、代表取締役: 稲垣豊、以下稲垣塗装所)は、2024年2月、仏壇を手放す際の新しい選択となる仏壇供養サービス「結壇(Yuidan)」を開始します。

核家族化や住宅事情などのライフスタイルの変化によって、実家や自宅にある仏壇の処分について悩む人が増えています。「置く場所はないけれど、代々受け継がれてきた仏壇を廃棄するのは心が痛む」という声を受け、保有する仏壇の一部を利用して手のひらサイズの仏壇へと作り変える「結壇」が誕生しました。

「結壇」は、大切な仏壇の歴史を親から子、子から孫へと結んでいきます。

[https://prtimes.jp/main/html/searchrlp/company\\_id/135014](https://prtimes.jp/main/html/searchrlp/company_id/135014)

## 事例:側島製罐株式会社

### 年商1/3から再起。缶の新しい価値を展開する、創業116年老舗企業の挑戦

【老舗缶屋の挑戦】「いつか一緒におしゃべりしようね」親子の絆を深める缶"Sotto"新発売！

デザイン経営を取り入れた老舗下請け缶メーカーが、1年半の開発期間を経て、親から子への愛情がもっと伝わるような世界を願ってできた新商品"Sotto"（ソット）をつくりました。

側島製罐株式会社 2022年5月17日 08時30分



創業116年の老舗缶メーカーである側島製罐株式会社（愛知県海部郡）は、「宝物を託される人になろう」というビジョンを新たに策定し、その理念に基づく商品企画第一弾となる"Sotto"を発売します。「子供の思い出を大事にしよう」という所作を作り出すことによって親子の愛情を深め、大変だと言われる日本の子育てを少しでも楽しく明るいものにしていきたいという想いが込められています。

年商が20年前の1/3まで落ち込み苦境に立たされる老舗缶メーカーが、6代目の跡取りを中心に一念発起、デザイン会社である株式会社プラグ（本社：東京都千代田区 代表取締役社長：小川亮）と北欧デザインのプロデュースを手掛ける株式会社アンドフィーカ（本社：東京都目黒区、代表：今泉 幸子）とタッグを組み、フィンランド人デザイナーも招聘して缶の新たな価値の創出へ挑戦するものです。

側島製罐株式会社は、この度"Sotto"という子供の思い出を入れる専用の缶を新発売します。



- 20年で年商が1/3に減少し、苦境に立たされる老舗缶屋

【老舗缶屋の挑戦】「いつか一緒におしゃべりしようね」

親子の絆を深める缶"Sotto"新発売！

デザイン経営を取り入れた老舗下請け缶メーカーが、1年半の開発期間を経て、親から子への愛情がもっと伝わるような世界を願ってできた新商品"Sotto"（ソット）をつくりました。

**側島製罐株式会社**

2022年5月17日

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000003.000097482.html>

<https://prtimes.jp/magazine/award-2022-sobajima/>

審査員講評：

製品発売のニュースリリースでありながら、その背景ストーリーが濃密で、思わず語りたくなる。年商が落ち込み苦闘する老舗缶メーカーが、「宝物を託される人になろう」という新たに策定したビジョンの下で、下請けでなく当事者として挑戦した新製品。文面と小見出し、写真からひしひしと伝わる想いが、この製品に価値を乗せている。ビジョンの下でとても真摯にものづくりしてきた様子が伝わる、リブランディングの好例。

## ニッチトップメーカーによる意外な売上比較から見える社会変化

プレスリリース  
報道関係各位

MATSUURA SANGYO

2020年11月11日  
松浦産業株式会社

**ニッチトップメーカーによる売上比較**  
**“紙袋用取っ手”44%減、一方需要が増加する“取っ手だけ”のタックハンドル**

コロナ・レジ袋有料化・増えるEC購入…変化の2020年、業界別受注量比較も

紙袋用取っ手の国内トップメーカーの松浦産業（香川県普通寺市、代表取締役：松浦公之）は、紙袋用取っ手とタックハンドル（ダンボール箱などに直接貼るシールタイプの取っ手）の売上を比較いたしました。2020年4月～10月では、新型コロナウイルスやレジ袋有料化による影響で紙袋用取っ手は前年同期比56%と大幅に減少、その一方で、取っ手だけの「タックハンドル」は130%という結果となりました。また、参考として業界別の受注量比較も行いました。



※本リリースの画像はブランド名等一部加工しています。

■『取っ手』から見てくるの  
松浦産業は紙袋用取っ手のニッチトップメーカーとしてあらゆる業界の取っ手を製造しています。普段は特に気に留めることもない「取っ手」という地味な存在ではありますが、モノを運ぶということは経済活動のベースであり、なくてはならない存在だと思っております。激動の2020年を振り返る参考になると、今回自社で初めて取っ手のデータを公表することにいたしました。

**紙袋用取っ手とタックハンドルの売上\_前年同期比** ※4月～10月の前年同期比、2019年を100として比較



【本件に関する報道関係の皆さまからのお問い合わせ先】  
松浦産業株式会社 PR 事務局（株式会社 Power-D 内）  
平田：090-9398-6463 MAIL: press@power-d.tokyo

ニッチトップメーカーによる売上比較“紙袋用取っ手”44%減、  
一方需要が増加する“取っ手だけ”のタックハンドル  
**松浦産業株式会社**

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000004.000068233.html>

<https://prtimes.jp/magazine/award-2021-matsuura-sangyo/>

### POINT:

ニッチな取っ手の調査データに興味を持ってもらうため、  
業界の幅を広げ世の中ゴト化することと、発信のタイミングを工夫。  
きっかけは定例ミーティングでの会話。  
新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けて紙袋の需要が下がり、  
紙袋用の取っ手をメインに製造してきたが、売り上げも落ち込んでいる中、  
「タックハンドルという、取っ手だけの商品がちょっとおもしろい動きをしている」  
という社内の話題に、「対比の意外性があり、面白そう」と調査リリースとして  
発表。



## 第2部:ニュースリリース ワークショップ篇

皆さん、ニュースリリースを書かれたことはありますか？



ニュースリリースの役割・意味、大切にすべきポイントを知っていただき、  
メディアに注目してもらえるニュースリリースを書けるようになる

## 本日のアジェンダ

1

ニュースリリースを作る前に

2

WS②キャッチタイトルを作ろう

3

WS③ニュースリリースを書いてみよう

事前課題  
WS①活用

4

最後に

## 本日のアジェンダ

1

ニュースリリースを作る前に

2

WS②キャッチタイトルを作ろう

3

WS③ニュースリリースを書いてみよう

事前課題  
WS①活用

4

最後に

改めて

今までのお伝えも含めて改めてにはなりますが、  
「企業が伝えたいこと」と「メディアが報道したいこと」はイコールではありません。

企業が  
伝えたいこと

≠

メディアが  
報道したいこと

改めて

タレントが絡むものではないニュースはいわゆるテレビ新聞の経済部・社会部、  
ニュース系webメディアのライターが取り扱うものになりますが、  
メディア側からは必ず以下のポイントを言われます。

- ①企業の宣伝はできません
- ②社会の現象や潮流の中で、その一例としての企業の取り組みであれば取り上げる可能性はあります
- ③世の中や社会の課題を解決する情報であれば、積極的に出したいと思っています



なぜ今取り上げる必要があるのか？誰の何を解決するものなのか？

ニュースリリースの発信でも、ここが端的に伝わらないと、情報の価値を感じてもらいにくくなります

1

## ニュースリリースを作る前に

そしてニュースリリースにおいて以下の2つは大前提！！

### ◎新規の情報であること

ニュースリリースはそもそもそもそも「新規性」がない情報は記載できません。今まで発表・公開がされていなかった新規の情報を届けることが前提です。報道側も新規情報という前提で受け取るので、新規情報であるのにそれが分かりにくいような書き方は避けましょう。

### ◎事実を正確に伝えること

ニュースリリースの内容に説得力を持たせるためにも、記載の内容やデータ(最上級表現含む)などは、必ず正確な情報を記載するようにしましょう。特に数字や製品名などが間違われると大変＆もったいないです…。



1

## ニュースリリースを作る前に

そして、タイミングやモーメントを活用し発信タイミングを整理した「PRカレンダー」を制作しておくと、計画的に発信ができます。

活動内容	対象	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
自社年間計画	企業	新卒採用 (予定) 設立記念日		新卒採用ス タート	新入社員入 社								
	事業			サイトリ ニューアル		サービス提 供5周年					〇〇イベン ト出展		
社会モーメント	毎年恒例	成人式	バレンタイ ン			GW・花見	梅雨・ダイ エット	夏休み	お盆	シルバー ウィーク	ハロウィン		クリスマス・ 忘年会
	今年だけ	アメリカ大 統領就任式			〇〇法改正			〇〇規制 開始			〇〇庁新設		
PR計画	リリース	PR調査(年 末年の 〇〇)		サイト	法改正対応 アップデー ト	5周年リ リース					CEATEC 出展事後レ ポート		
	施策			新卒採用 フック、新 サイト ×TOPイン タビュー			梅雨 ×〇〇〇〇 レター						

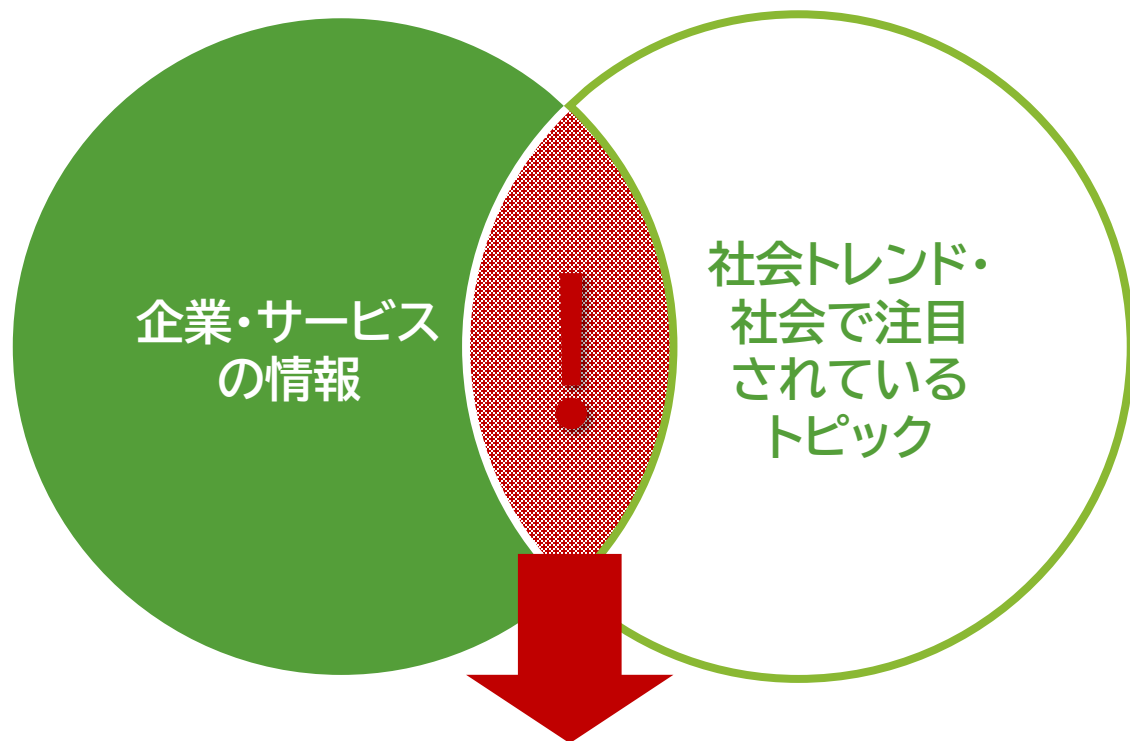
会社と事業  
別での  
ニュース

社会的な  
モーメント  
(いつもと今  
年だけ)

会社と事業  
別での自社  
としてのPR  
計画

1

## ニュースリリースを作る前に



メディアや世の中が関心を持つ文脈になります

### 【独自性・インパクト】

- ・唯一、もしくは他よりも大きく秀でている特長はどこか？
- ・他社と差別化できるポイントはどこか？

### 【メディアが好むキーワード】

「絶品」「限定」「初(日本・世界)」「一番」「〇〇のみ」  
「激安」「お得」「最新」「便利」「時短」「健康」など ※景表法

### 【シーズナルトピック】

「新生活」「梅雨」「猛暑」「紫外線」「立冬」「ハロウィン」  
「クリスマス」「花粉症」「あったか」「風邪」など

### 【社会課題】

「気候変動」「環境問題」「人口減少」「食品ロス」  
「ジェンダー・LGBTQ」「経済成長」「紛争」「教育格差」など

### 【タイムリーなニュース】

- ・社会トレンド(五輪など)
- ・政治トレンド(法改正など)
- ・年間トレンド(ランキングなど)
- ・技術トレンド(新技術など)

こんな風に工夫していても…

メディアのもとには、一日数十～多くて300通ほどのニュースリリースが届きます。  
しかも記者の手元に届いて開封されるリリースは1割くらいと言われています…。



日々大量のリリースが配信される中、記者は、  
パット一瞬タイトルを見て、そのリリースを見るか決める  
＝ニュースリリースが目に残るかどうかは、タイトルの工夫にかかっています。

ニュースリリースでまず大切にしなければいけないのが、キャッチタイトルです！

## 本日のアジェンダ

1

ニュースリリースを作る前に

2

WS②キャッチタイトルを作ろう

3

WS③ニュースリリースを書いてみよう

事前課題  
WS①活用

4

最後に

2

## WS②キャッチタイトルを作ろう

冷凍しても“生でおいしい”を実現。機能素材株式会社「パンおいしいまま パン専用冷凍袋」、高級食パンの保存課題を解決し「銀座に志かわ」店頭で販売開始

高級食パンの“保存の悩み”を解消。冷凍しても生の美味しさを保つ冷凍袋を、銀座に志かわが採用

機能素材株式会社 2025年12月1日 15時52分



機能素材株式会社（本社：高知県高知市）は、同社が開発した「パンおいしいまま パン専用冷凍袋」が、高級食パン専門店「銀座に志かわ」における“購入後の保存の課題”を解決し、一部店舗にて販売が開始されたことをお知らせいたします。



あと1割の家事シェアで、家族の絆が深まる!? “名もなき家事”はこれで解決?! 30代～40代の既婚者9700人に調査

6月23日～29日は男女共同参画週間 ～理想の家事シェア。夫も妻もあと1割程、歩み寄りたい～

大和ハウス工業株式会社 2018年6月20日 14時00分



高橋ゆき氏と家事シェアを実践できる教育プログラム開発！今年の夏は家族みんなで家事シェアを体験してみよう！  
家事シェアについて考えるきっかけになるWEB動画も公開中！

大和ハウス工業株式会社（本社：大阪市）は、生活動線などを工夫することで、妻に偏りがちの家事負担や“名もなき家事”を軽減する「家事シェアハウス」を2016年11月から提案しています。今回、6月23日～29日の男女共同参画週間および「家事シェアハウス」全国一斉見学会を前に、一般の方に「家事シェア」に対するお悩みなどを聞き、全国のご家庭の「名もなき家事」を解消する教育プログラムを家事代行サービスの株式会社ベアーズが運営する家事大学と開発いたしました。

2

## WS②キャッチタイトルを作ろう

冷凍しても“生でおいしい”を実現。機能素材株式会社「パンおいし  
いまま パン専用冷凍袋」、高級食パンの保存課題を解決し「銀座に  
志かわ」店頭で販売開始

高級食パンの“保存の悩み”を解消。冷凍しても生の美味しさを保つ冷凍袋を、銀座に志かわが採用

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000035.000068771.html>

あと1割の家事シェアで、家族の絆が深まる!? “名もなき家事”はこれで解決?! 30代  
~40代の既婚者9700人に調査

6月23日~29日は男女共同参画週間 ~理想の家事シェア。夫も妻もあと1割程、歩み寄りたい~

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001849.000002296.html>

## ▼メディア引きとなるキャッチタイトル

- タイトルを見るだけで、リリースの内容が伝わるタイトルが理想です。
- 30~50文字程度が理想。本当に多くても100文字以内には収めましょう。
- だれが(リリース配信者)、なにを、いつ、どうしたかの要素を盛り込めるとgoodです。
- 社会性や新規性、独自性を入れ込めると、報道価値を感じてもらえるため、より記者の目に留まりやすいです。
- 形容詞や難しい専門用語は使わないようにしましょう。

## WORKSHOP②

2つの架空事例を活用し、キャッチタイトルを作ってみましょう。

15分

【製品、サービスローンチリリースを想定】

お題①BtoB勤怠アプリ「TIME∞(タイムインフィニティ)」

お題②衣料品のアップサイクル

地域連携型・廃棄衣料回収プログラム『服のいのちボタン』

お題①と②の種シートを確認しながら、  
回答用紙となるWS②キャッチタイトル制作シートへ記入してみてください。

## WORKSHOP②

キャッチタイトル例

お題①BtoB勤怠アプリ「TIME∞(タイムインフィニティ)」

【勤怠管理が”打刻不要”】インシテック、  
新サービスAI自動勤怠アプリ「TIME∞」を〇月提供開始

46文字

- ・【】内でキャッチーな引き
- ・誰が(インシテック)、何を(AI自動勤怠アプリ)、いつ(〇月)の情報を入れ込む

AIで勤怠の常識を変えるインシテック、  
打刻しない勤怠アプリ「TIME∞」を提供開始

39文字

- ・会社が目指す方向を一行で記載  
引きと社会キーワードを入れ込む
- ・会社の認知+サービスを表す  
キャッチーなワード

## WORKSHOP②

キャッチタイトル例

お題②衣料品のアップサイクル 地域連携型・廃棄衣料回収プログラム『服のいのちボタン』

衣料品の99%を再生する独自技術「グリーンサイクル」  
地域連携型衣料回収「服のいのちボタン」を開始

47文字

- ・99%、独自技術など、メディアが好む数字／キーワードファクト
- ※99%のエビデンスは本文で記述必要
- ・地域連携型医療回収とは？

ファッションロスの常識を変える、「服のいのちボタン」  
プログラム提供開始。誰でも参加できる衣料循環を実現

51文字

- ・ファッションロスという社会的課題を盛り込む
- ・誰でも参加できるという公共性

休憩時間

15分ほど

## 本日のアジェンダ

- 1 ニュースリリースを作る前に
- 2 WS②キャッチタイトルを作ろう
- 3 WS③ニュースリリースを書いてみよう
- 4 最後に

事前課題  
WS①活用

アクセラレーションプログラム 販促手法ワークショップ DAY3  
ワークショップ①ニュースの種発掘シート

参考仮企業

## 事前課題

以下の1. 会社概要、2. 整理シートの空欄を埋めて、ニュースリリースを作るためのベース情報を整理しましょう。

## 注意事項

・専門用語や業界特有の言い回しはなるべく避け、可能な限りわかりやすく書きましょう。どうしても必要な場合は( )で簡単な説明を入れてください。

・データや数字、また「業界初」などの主張を記載する場合は、その根拠となる情報(出典や調査方法、対象期間など)を明記してください。

・「すごい」「画期的」「たくさん」など主観的な表現は避けてください。

※空欄が埋まり、文字が見えなくなってしまった場合は、空欄を選択し、この矢印マークで下に引き延ばしてください。

## 1. 会社概要

1. 社名(正式名称)	株式会社インシンクテック(inSync Tech, Inc.)
2. 所在地(本社所在地)	東京都渋谷区
3. 代表者名・役職	代表取締役 CEO 中澤 麻央
4. 設立年月	2021年4月
5. 事業内容	AI行動解析プラットフォームの開発・提供、企業向け労務DX支援 コンサルティング
6. 資本金	500万円
7. URL(公式サイト)	<a href="https://www.insynctech.co.jp">https://www.insynctech.co.jp</a>
8. 本リリースに関するお問い合わせ先	株式会社インシンクテック 広報担当:田中 E-mail: <a href="mailto:tanaka@insynctech.co.jp">tanaka@insynctech.co.jp</a> TEL:03-1234-5678

## 補足:

1. 社名(正式名称)登記上の正式名称を使用(略称・カタカナ表記がある場合は併記可)。
2. 都道府県+市区町村まで明記。支社が多い場合は「本社所在地」を基本に。
3. 「代表取締役社長 ○○ ○○」など、肩書きも必ず記載。
4. 信頼性の目安。創業と設立が異なる場合は「設立:」「創業:」で区別可。
5. 1~2行で簡潔に(例:「食品の企画・製造・販売」「AI技術による画像解析ソフトの開発」)。  
DAY1で検討した宣伝文句は記載不要。
6. 任意だが、特にBtoB企業や取材対象としての信用補完に有効。
7. メディア・記者が情報確認しやすくなるため必須。
8. 名前、部署、メール、電話(直通・代表でも可)。記者が最も見る欄であり、問い合わせ数に響く。

お忙しいところ、WS①ニュースの種発掘シートのご準備をいただき、  
大変ありがとうございました。

ここから、WS①ニュースの種発掘シートで  
まとめていただいた内容をもとに、今までの  
◎メディアが必要とする文脈づくりの考え方  
◎メディアが見てくれるキャッチタイトルの実践  
を生かし、実際のニュースリリースを書いていきたいと思います。

ワークショップ③ニュースリリースフォーマットを  
手元でご覧いただきながら、進められればと思います。

## ニュースの価値

ニュースリリースに記載されるニュースの価値づくり：  
ニュース構成のポイントは「5W2H+ビジュアル性」×社会性

### When:いつ(開始日や実施期間)

- ・実施が決定した日時、キャンペーンタイミング など

### Who:誰が(自社)

- ・基本的には企業・団体が主語(連名などの共同形式も)

### What:何を(発表内容)

- ・商品、サービス、ランキングなどの自社発表
- ・業務締結などの事業戦略関係情報、外部との合同発表

### Where:どこで(実施／販売する場所)

- ・国内(東名阪、地方)、海外 など

### Why:何のために(背景や目的)

- ・新しい情報の発信
- ・時事問題に一石を投じるような大テーマ(社会性)

### How:どのように(方法)

- ・オンラインで発売、イベント開催など実施方法や形式

### How much:どのくらい(金額)

- ・製品サービス、参加料などの費用

## ビジュアル

- ・製品、サービスのイメージをつかみやすい全体が映っている画

+

- ・手のひらサイズなどのインパクトが伝わる画
- ・XXの倍などがわかりやすい画

×  
社会性



## リリースについて①

報道関係各位

2025 年 12 月 4 日  
株式会社〇〇〇〇

〇〇〇タイトル (30~50 文字) 〇〇〇

〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇

~サブタイトル (50 文字程度) ~

〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇〇

KV・メイン画像

▲のイメージ

株式会社〇〇〇〇〇 (本社: 〇〇県〇〇市、代表: 〇〇 〇〇) は、〇〇〇〇を備えたサービス「●●●●」をリリースいたします。  
「●●●●」は国内初 (※〇〇〇〇調べ) の〇〇〇〇を搭載した〇〇〇〇なサービスであり、〇〇〇〇や〇〇〇〇が特徴です。

### ■〇〇〇〇サービス「●●●●」の開発背景

近年〇〇〇〇により〇〇〇〇が加速し...

当社 (株式会社〇〇〇〇) の調査によると、〇〇〇〇な方はおよそ 8 割と、ユーザーのニーズが変化していることがわかります。

そこで新しくローンチする「●●●●」は、...といった要望に応えることができます。

#### <調査概要>

調査期間: 2025 年〇月〇日~2025 年〇月〇日

調査方法: web アンケート

調査対象: 〇〇代~〇〇代のビジネスマン (会社員、自営業、自由業含む)

回答者数: 〇〇〇名(会社員: 〇〇〇名、自営業・自由業: 〇〇〇名)

### ①タイトル

一目で内容がわかる & 何がニュースなのかが分かるタイトルを意識  
タイトルは30~50文字、  
サブタイトルは50文字程度が良いとされています。

### ②KV(キービジュアル)

ニュースの内容が一番伝わるKVを意識し選定  
約200万画素/300dpi/横1920px 以上がおすすめです。  
画像はJPEG、イラストはPNGで用意するのが良いでしょう。

### ③リード文

5W2Hを意識し、ニュースリリースの内容を端的に記載します。

### ④本文

単調/冗長にならないようファクトを整理し適切に記載。  
また情報は一番伝えたい内容やメディア引きがある(記事に書くときの順番で)優先順位をつけて記載  
※調査データや数字のファクトは必ず概要を記載



## WORKSHOP③

事前にWS①ニュースの種シートに整理いただいた内容をもとに、  
ワークショップ③ニュースリリースフォーマットを活用して  
リリースを作成してみましょう。

25分

- 不明な点がありましたら、挙手いただくか回る間に声をかけていただき、お知らせください。
- 作成が早く終了された方は、文脈の見直しのほか、  
離席してのお飲み物休憩やお手洗い休憩をとっていただいても問題ございません。

## WORKSHOP③

### グループ講評

15分

- ブレイクアウトルーム内のグループで1分ほどで説明をしながら見せ合い、皆さんで意見交換をしていただければと思います。
- リアルの方は音は出さず、リリースだけ画面上共有いただきながら実施いただけますと幸いです。
- グループでの講評では、チーム内で最も、  
**ニュースを読む視点で「これは価値があるな！」と思うニュースリリースを選んでください。**  
**※①製品・企業×社会性で文脈構築 ②5W2Hでわかりやすく適切に記載されている**
- グループ講評後、  
選ばれたリリースをZoomウェビナーのチャット or  
高橋 [toshiki.takahashi@dej.dentsu.co.jp](mailto:toshiki.takahashi@dej.dentsu.co.jp) のメールアドレスまでご送付ください。

※アプリではなくブラウザから入られている方は、  
チャット欄に資料をお送りいただくことができない可能性があります。

## WORKSHOP③

講評

15分ほど

## 本日のアジェンダ

- 1 ニュースリリースを作る前に
- 2 WS②キャッチタイトルを作ろう
- 3 WS③ニュースリリースを書いてみよう
- 4 最後に

事前課題  
WS①活用

PR切り口としては、会社や商品だけではなく、  
社長自らが取材を受けて露出していく「TOPインタビュー」というやり方もあります！

社長や経営者に関する情報をまとめた  
プロフィールシート



TOPインタビューをメインとした媒体にて  
社長切り口での掲載可能性があります。

社長切り口でのメディアは、  
・TOPが企業創業や商品開発に至った背景  
・会社やサービスが担う社会での役割、  
またTOPとしての展望

こういったストーリーを求めているので、  
プロフィールシートにも企業サービス概要のほか  
そのような内容を記載できると注目度UP！

NIKKEI **TOP LEADER** 日経トップリーダー IT Leaders



Japan Innovation Review 企業革新 専門メディア 組織を変える。社会が変わる。DXのその先へ。



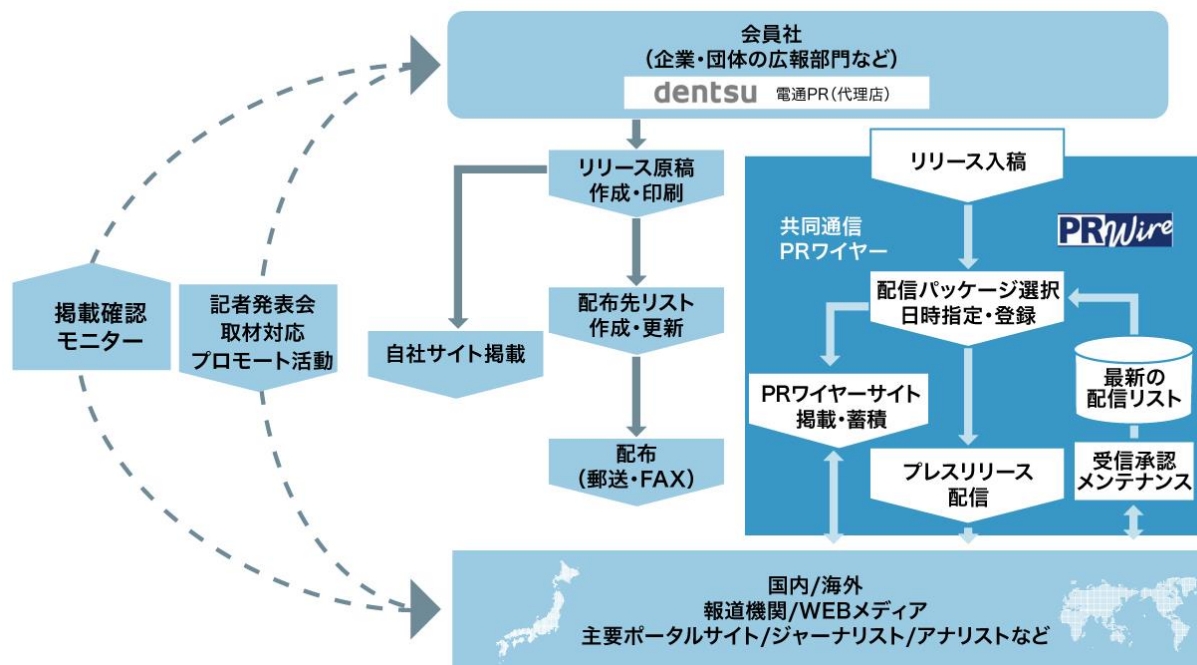
# 4

## 最後に

またリリースをより広めるために「ワイヤーサービス」の活用もおすすめです。



PR TIMES



### ▼共同通信PRワイヤー

配信先	
国内	約2,600媒体・約4,050ヶ所
海外	約400種類の回線(メディアリスト)
配信先リスト	
国内	テーマ別: 15カテゴリ
	ジャンル別: 85カテゴリ
	エリア別: 58カテゴリ
海外	「一般ニュース回線」、「業界別回線」、エリアや業界ごとの「パッケージ回線」と約400種類の配信先リスト。全世界対応の「ワールド・パッケージ回線」も提供。



**PR TIMES** プレスリリース・ニュースリリース配信サービスのPR TIMES  
 トップ | テクノロジー | モバイル | アプリ | エンタメ | ビューティー | ファッション | ライフスタイル | ビジネス | グルメ | スポーツ

**カルビー株式会社**  
 1949年に創立した食品メーカーです。「私たちは、自然の恵みを大切に活かし、おいしさと楽しさを創造して、人々の健やかなくらしに貢献します。」を企業理念に、食を通じて社会課題を解決することで、新たな食の未来を創造してまいります。これまでどれだけのストーリーは公式note (https://note.calbee.jp/)をご覧ください。

企業情報 最終更新日: 2025年9月27日

**基本情報**

業種	製造業
本社所在地	東京都千代田区丸の内1-8-3 丸の内トラストタワー本館22F
電話番号	-
代表者名	江原信
上場	東証1部
資本金	120億4600万円
設立	1949年04月
URL	http://www.calbee.co.jp/

**詳細情報**

X	-
Facebook	-
YouTube	-

カルビーグループ、国内スナック事業の営業・物流機能を統合

1時間前 カルビー株式会社

今年もカルビーと福岡農業高校が開発した受験生応援商品が新登場！生徒が収穫し、ベスト加工した大宰府市産100%の梅を使った『ポテトチップス合格する梅(ばい) 梅...』

2時間前 カルビー株式会社

「超薄切り」シリーズから冬に人気のフレーバーが初登場！はちみつとバターのあまじよっぱい味わいが後を引くおいしさ『ポテトチップス 超薄切り しあわせバター』

2025年11月28日 14時00分 カルビー株式会社

製造から10日以内の商品を店頭にお届けしてきたシリーズに「じゃがりこ」が初登場！『じゃがりこサラダ』でできた実感カップ

2025年11月27日 16時00分 カルビー株式会社

「PR TIMES」の活用もおすすりめです。



メディアに確実に情報が届く  
 ということと共に、  
 今は生活者もメディアになっている  
 世の中で、検索の受け皿となる、  
 オウンドメディアとしての  
 役割も担っています。

プランにもよりますが、  
 1リリース3~4万円くらいで発信が可能です。

「ワールド・パッケージ回線」も提供。

## 本日の総括

- メディアの取り上げについては、企業規模は関係ない。大企業に負けずに注目最大化が目指せる！
- メディア文脈の作り方として、社会性やタイミングを考えて情報設計をすれば、世の中の注目を集めることができる可能性が十分にある！
- 少人数の会社だとしても、PRは十分検討出来る手法。  
そして一番のPRパーソンとしてPRアンテナを持って日々過ごしていただきたいのは、社長の皆様です！
- 特にBtoBの皆様においては、リリースとして自分たちの活動を定期的にアップし発信していくこと  
＝客観的な情報の発信・活動履歴を残しておくことは、信頼性向上のためにも非常に大切。



**本日のお話を受けて、中小企業の皆様こそ、PRをやらなければ！と思ってもらえたら、何よりです。**

**リリースは型や作法はありますが、中身は自由に作れるものです。**

**ぜひ自社やサービス商品を魅力的に発信してください**

本プログラムでは、4日間の講義を通じて、皆さまが創業予定のビジネスがお客様に「買っていただく」ための仕組みを体系的に構築していきます。

## Day 1: 言葉の設計

顧客に響く提供価値を明確化し、伝わる言葉にする

- 提供価値の言語化
- キャッチコピー案

## Day 3: 広げ方の設計

社会・顧客にリーチするPR戦略を設計する

- プレスリリース原稿案

## Day 2: 見せ方の設計

提供価値を最大限に伝えるために情報を設計する

- LP（1枚構成のWebページ）構成
- チラシ構成

## Day 4: ファン作りの設計

事業を加速させるための仕組みを設計する

- クラウドファンディング原稿案

次回