

# PR TIMES

## Guidebook

PR TIMESを効果的に活用し、  
より成果につなげるための13のポイント

株式会社 PR TIMES  
E-MAIL [mark@prtimes.co.jp](mailto:mark@prtimes.co.jp)



# PR TIMES

## Guidebook

Contents

PR TIMESのことをもっと深く知ってもらい、もっと多くの成果につなげていただくため、プレスリリースの作成・入力・配信のステップに分けて、13のポイントをご紹介します。

### 1 プレスリリースをつくろう

- Point ① **どんなタイトルが好まれる？**  
～大事な情報を50～65文字で端的に～
- Point ② **最適なリリース原稿の枚数は？**  
～2～3枚。それ以上なら別途、参考資料を用意～
- Point ③ **URLはどう記載するとクリックされやすい？**  
～URLの載せ方は「冒頭に1本」がベスト～
- Point ④ **画像を手配するときの注意点は？**  
～できれば3～5点以上、幅600px以上の画像を～
- Point ⑤ **動画があったら載せるべき？**  
～動画の掲載で露出増。注目シーンのキャプチャも添えて～
- Point ⑥ **調査レポート、もっと記事化されるには？**  
～専門家コメントを掲載し、グラフをイラスト化～

### 2 PR TIMESに入力しよう

- Point ⑦ **最後までリリースを読んでもらうには？**  
～画像を3枚以上載せて、レイアウトを工夫～
- Point ⑧ **スマホできれいに見せるには？**  
～過剰な改行をやめて、シンプルな表・グラフを～

### 3 プレスリリースを配信しよう

- Point ⑨ **配信する時間は何時がベスト？**  
～10～15時に配信しよう～
- Point ⑩ **配信する曜日はいつがいい？**  
～月曜・金曜は避けるべし～
- Point ⑪ **配信先のメディア、どう選べば？**  
～希望のメディア種類を指定して絞り込もう～
- Point ⑫ **報道機関だけに配信するには？**  
～「公開制限」でOK。公開ファイルも差を付けられる～
- Point ⑬ **SNSでもっと拡散させるには？**  
～SNSの好みを学び、自社アカウントでフォローを～

## Q どんなタイトルが好まれる？

## A 大事な情報を50～65文字で端的に盛り込むようにしましょう



プレスリリースを記事にするかどうか、記者は最初にタイトルを見て判断します。いくら本文に価値ある情報があっても、タイトルに魅力がないと目を通してもらえません。それでは、どんなタイトルだと記者に注目してもらえるのでしょうか。いくつかタイトルを考えるポイントを挙げていきます。

### “Something New”を端的に示す

高いハードルかもしれませんが、最終的には「リリースのタイトル」＝「記事のタイトル」になることを目指しましょう。記者が記事タイトルを考える際、その記事のどこがニュースになるのか、“Something New”はどこなのかと熟考します。例えば「新スイーツを発売」「バレンタイン調査を発表」といったタイトルではアピールが弱い。「従来よりも甘みが3倍になった新スイーツを発売」「当日告白成功率、実は××%と高かった!? バレンタイン調査」といったように、読者が興味を持ってくれそうな情報を端的にタイトルで伝えようと記者は努めています。広報担当者がリリースのタイトルを考えるときも同じこと。ニュースとしてそのリリースが注目されそうなところ、“Something New”を明確に示すように心掛けましょう。

### 自社名など、余計な情報をタイトルに入れない

“Something New”をより目立たせるため、余計な情報を省くことも大切です。「あれもこれも」と情報を盛り込み過ぎると、大事な情報がかすんでしまう恐れもあります。特に「株式会社〇〇が従来よりも甘みが3倍になった新スイーツ『■■■』を発売」といったように、タイトルには自社名を入れないようにしましょう。PR TIMESで配信する場合には、Web・メール共に、基本的にはタイトル付近に企業名が併記されます。自社名をタイトルに入れなくても、どこの企業が発表した情報なのか、間違いなく分かってもらえます。

また、既に知名度のあるブランドの新商品ならともかく、新ブランドの商品を発売するときなどは、商品名でアピールされても、記者は「いったい、それ何？」と疑問に思うだけです。極力タイトルには入れずどうしても入れたい場合は、誰に向けたどのような商品か、最大のユニークポイントを端的に加えるべきです。

### PR TIMES のオススメ!

### タイトルは50～65文字がベスト

実際にPR TIMESで配信されたリリースのうち、月間アクセスランキング上位10位以内にランクインするリリースのタイトル文字数を分析したところ、文字数の平均は50～65文字となりました。また、近年はリリースそのものがソーシャルメディアで投稿され、共有されるケースが多く見受けられますが、Twitterの場合、文字数上限は140文字ですので、タイトル+URLに、ユーザーのコメントを添えて拡散してもらうことも考えると、タイトルは50～65文字くらいがちょうどいいと言えます。なおPR TIMESは、サブタイトルの入力欄もあります。タイトルに入れられなかった別の情報をアピールしたいとき、どうしてもタイトルが（PR TIMESのシステム上限の）100文字を超えるときなど、サブタイトルをうまく活用することで対策が打てます。





# Q 最適なプレスリリース原稿の枚数は？

## A プレスリリースは2~3枚で。それ以上になるときは別途、参考資料を用意しよう

タイトルが決まったら、次はプレスリリースの中身をつくっていきましょう。このプロセスでも、記者の立場になって考えることが大切です。

### 記者が慣れ親しみ、記事化しやすい構成でまとめよう

Web系ニュースメディアに掲載される記事は、大きく3つに分類できます。①プレスリリースを基にして書かれた記事、②取材等をして独自に書かれた記事、③専門家・著名人によるコラム——です。メディアによって、①を書く専任の記者を置くところ、1人の記者が①・②の担当を兼ねるところなどがあり一概には言えませんが、記者の優先順は②・③>①となりがち。リリースを基にした記事はできるだけ短時間でサクッと済ませたいと考えている人が大半です。ですからリリースの文章は、できるだけ複数社のリリースを参考に、記者が慣れ親しんでいる構成をまねて、分かりやすく端的にまとめるようにしましょう。記者も人の子ですから、「リリースに記載された情報の重要性」で取り上げるべきか迷ったときには、「そのリリースが記事にしやすい書き方(構成)でまとめられているか」で記事化するかどうかを決めることがあります。リリースに盛り込む情報はオリジナリティにあふれている必要がありますが、その情報を伝えるリリース原稿は逆にできるだけ記者にとって見慣れた形式にして、記事にまとめやすいように配慮した方がいいでしょう。

### サマリ → アピール → 詳細 → 自社情報が基本構成

リリースの構成は、①サマリ(200~300文字程度:5W1Hを意識して事実情報を伝える)、②アピールポイント(500文字前後:サマリに書き切れなかった情報を記載)、③詳細情報(商品の仕様やイベント詳細など、個条書き形式で必要事項を網羅)、④自社情報(自社の事業内容・URLなど)とするのが一般的です。迷ったときには、この構成を基にしてみてください。

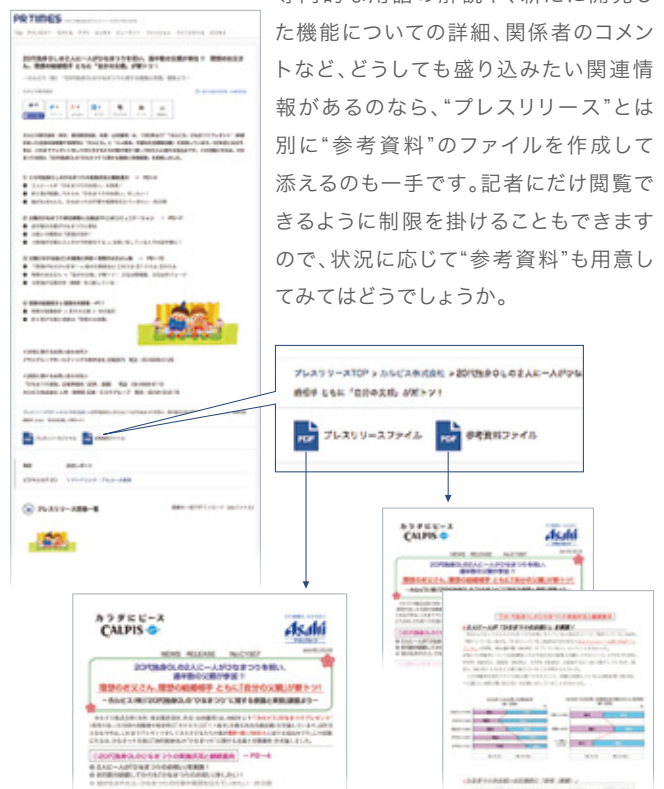


### PR TIMES のオススメ!

### リリース原稿は2~3枚に収めよう

前述のような理由から、リリース原稿をだらだらと長く書いてしまうのは禁物です。できるだけ2枚、多くても3枚以内に収めるようにしましょう。実際にPR TIMESで配信されたリリースのうち、約8割は原稿のボリュームが2~3枚に収められています。記者にとって慣れ親しんだ枚数も原稿2~3枚と考えられますから、これより長くなると敬遠されてしまう恐れがあります。ただ、どう削っても必要な情報を残すと4枚以上になってしまう場合、写真やグラフ・表を大きく/多く載せたら枚数が増えてしまった場合などは、無理に2~3枚に収めなくても構いません。記事化してもらったときに必要になる情報は、必ず盛り込むようにしてください。

専門的な用語の解説や、新たに開発した機能についての詳細、関係者のコメントなど、どうしても盛り込みたい関連情報があるのなら、「プレスリリース」とは別に「参考資料」のファイルを作成して添えるのも一手です。記者にだけ閲覧できるように制限を掛けることもできますので、状況に応じて「参考資料」も用意してみてください。





## Q クリックされやすい URLの記載方法は？

## A URLはなるべくリリース上部に、「独立」して貼ろう

記者はプレスリリースをチェックする際、リリース上の情報だけでなく、関連するWebサイトも見ながら執筆を進めるケースが多いです。また、記事末や文中に関連サイトへのURLを載せてくれることも多いので、誘導させたいサイトURLは、積極的に明示するようにしましょう。

### URL掲載位置はプレスリリースの上部に

URLを記載するのなら、できるだけリリースの上部に書くことをオススメします。リリースを読みながらサイトの内容をチェックしたい記者や、リリース文にすべて目を通さず記事を書く記者も多く、長い説明を尽くしてからURLを記載しても見落とされたり、気付かれなかったりすることもあるため、早いうちにURLを示しておいた方がいいでしょう。

実際、PR TIMESのアクセスランキング上位10社入りを果たしたリリースのうち、**A**本文の「一番下」にURLを記載したリリース、**B**「第一段落（+中断の商品概要）」にURLを記載したリリースを比較してみると、**A**ではURLが発見しづらいためにクリック率も低く、画像への誤クリックなどが発生していますが、一方**B**では詳細を確認するためのサイトにすぐアクセスできる状態であるため、クリック率が上がったことが考えられます。

### 掲載URLの本数は、できるだけ1本に絞ろう

「関係するサイトのURLはなるべく多く記載しておきたい」と考える方もいるかもしれませんが、そんなことはありません。余計なURLを載せても記事で紹介されることは少ないので、必要なものだけに絞り込んでください。

次の図は、**A**URLを5本以上並記した場合と、**B**URLを1本のみ掲載した場合の、それぞれのクリック率を比較したものです。URL1本だけに絞ったほうがクリックが分散せず、結果的に多くの誘導が見込めることが分かります。

### PR TIMESのオススメ!

### URLはカッコで括るよりも、改行を使って目立たせよう

URLを記載するとき、カッコで括って文章内で掲載するケースが多いですが、PR TIMESでの配信時には、URLの前後に改行をいれ、「独立」させることをオススメします。カッコの中に入れてしまうと見づらくなりますが、改行してURLの周囲にスペースを開けることで、カッコ内に入れるよりも見やすくなり、クリック率は高くなるのです。



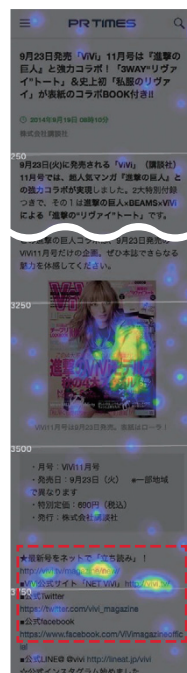
**A** 本文一番下にURL記載 (改善の余地アリ!)



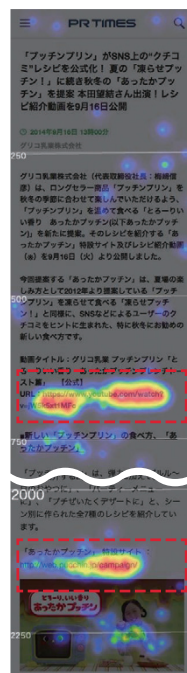
**B** 第一段落にURL記載 (good!)



**A** URL5本以上並べて記載 (改善の余地アリ!)



**B** URLを1本のみ記載 (good!)





## Q 画像を手配する際に 押さえておくべきことは？

## A 理想は最低3点以上、 幅600~800pxの画像を リリースに使用しよう

「百聞は一見にしかず」というように、どんなに文字で説明するよりも、1枚の画像を見せることでより多くの情報を伝えられることもあります。商品・サービスをより魅力的に伝えるため、写真やグラフ、サイトのキャプチャなどの画像を欠かさず手配するようにしましょう。

### ひとつのリリースでも記者によって注目点は違う。 多様な画像が喜ばれる

記事に使う画像を選ぶのは、記者です。同じ新製品発表のプレスリリースであっても、担当する記者によって注目するポイントは違います。製品全体を撮影した写真だけでなく、特徴的なデザインにフォーカスした写真、機能・価格面での優位性を伝えるグラフなど、できるだけ多様な画像をリリースに使用し、画像提供できることがベターです。

PR TIMESでは画像は最大20点までアップロード可能で、リリース本文内に自由に配置することができます。20点すべてを配置することも、重要度が高い画像だけに絞って配置することも可能ですが、アップロード画像の点数は、多ければ多いほど記者からは喜ばれるはずで、少なくとも最低3点以上の画像が使用されていることが望ましいところです。

PR TIMESのリリースページ上では画像の一括ダウンロードが可能ですが、自社サーバなどにアップして、追加画像ダウンロード用のURLをリリース文中に記載しておくという手もあります。

### 画像形式はJPGで

手配する画像は一般的なファイル形式であるJPGにして提供することを推奨しています。

### できるだけ大サイズの画像を。 目安は幅600~800px

近年、幅600~800pxほどの大きな画像を掲載するニュースメディアも増えてきました。メディアに画像が掲載される時、基本的にオリジナルサイズよりも拡大されることはありません。できるだけ目立つ大きさで画像を掲載してもらえるように、幅600~800px以上の画像を用意することをオススメします。

### PR TIMESのオススメ!

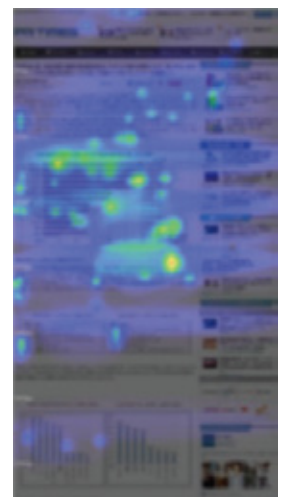
#### 画像点数を用意することに加え、 画像加工もプレゼンスアップに有効!

PR TIMESで配信されたリリースの熟読率について、「画像加工の有無」による違いを調査したところ、インフォグラフィックスなど視覚的に伝わりやすい画像は読者の注目を引く傾向にあることがわかりました。PR TIMESではなるべく多くの画像を使用することを推奨していますが、リリースによっては、思うように画像が集まらないこともあります。社内に適当な画像がないか探してみるか、リリース配信用に新しく撮影してみるなど、なるべく3点以上を目標に用意してみることをオススメしますが、点数を用意できない場合でもメインの画像をこだわって用意することでプレゼンスアップを狙うことができます。

▼インフォグラフィックスあり



▼インフォグラフィックスなし





## Q 動画があったらリリースに使うべき？ 効果的な見せ方は？

## A 動画掲載で記事化の確率アップ！ 動画を埋め込むだけでなく、 注目シーンのキャプチャ画像も添えよう

最近になって、広告・プロモーションを目的に制作した動画などを  
プレスリリースで配信する企業が目立ってきました。  
動画をリリースに埋め込むことで、記事化してもらえる可能性は高まります。  
余力があれば、動画も一緒に配信してみてもいいかもしれません。

### 動画系ニュースサイトで記事化される対象に

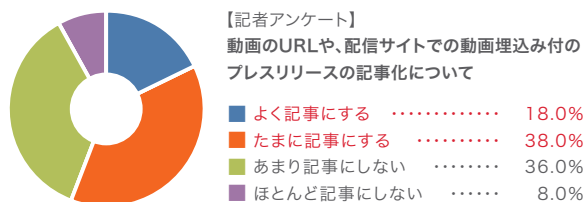
海外では、YouTubeなど配信サイトにアップされた動画をニュース  
ネタとして扱い、記事を公開する動画系ニュースサイトが台頭してき  
ています。同様の動きは日本にもあり、いくつか新興の動画系ニュー  
スサイトが勢いをつけています。

リリース内に動画を埋め込むことで、そうしたニュースサイトが  
チェックしてくれるようになり、記事で取り上げてもらえる可能性が  
上がります。動画があるのなら、リリースの中で積極的に紹介してい  
くべきでしょう。

### 一般ニュースサイトでも動画掲載で記事化率アップ

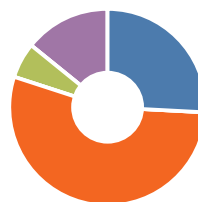
さらにPR TIMESが記者200人に向けて実施したアンケート調査では、  
リリース内に動画が埋め込まれていたり動画再生できるURLが記載  
されていたりすると、「よく記事にする」(18.0%)、「たまに記事にし  
る」(38.0%)という回答が集まりました。

動画埋め込みによって動画系ニュースサイトでの露出が狙えるよう  
になるだけでなく、一般のニュースサイトでも記事として取り上げら  
れる可能性は高くなります。



### 動画内の注目シーンは、キャプチャ画像も載せよう

リリースに動画を添える際には、動画内の注目シーン(ハイライト)  
をキャプチャして、画像としても掲載しておくのがベストです。前述の  
調査でも、80%の記者が「動画のURLや埋め込みだけでなく、動画  
のハイライト画像があると望ましい」と答えています。



ハイライト画像を掲載しておけば、記者が記事  
を書く際に動画再生の手間を省くことができる  
ので、「面倒だから書きたくない」と敬遠されるリ  
スクを軽減できるという利点があります。

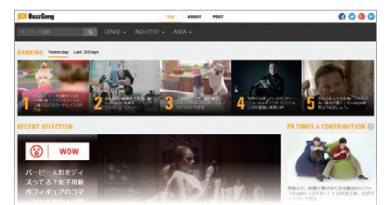


### PR TIMES のオススメ!

#### PR TIMESは動画埋め込みに対応。 動画付きプレスリリースは「BuzzGang」に必ず掲載

PR TIMESで配信するリリースには、YouTube、USTREAM、Jスト  
リームなどで配信中の動画を埋め込むことができます。埋め込みに必  
要な作業も、動画を埋め込みたい場所にカーソルを合わせて動画ボ  
タンを押し、該当URLを入力するだけで簡単です。

またリリース内に動画が含まれているとPR TIMESトップページなど  
に設置された「映像ギャラリー」内に表示されるようになり、さらに  
広告・プロモーション向けに制作された動画を紹介する専門情報サ  
イト「BuzzGang」にも  
必ず掲載されます。露出  
を増やすためにも、PR  
TIMESで配信するリレ  
ースには動画を添えること  
を検討してみてください。





## Q 調査リリースの記事化率を高めるための心得は？

## A 専門家の分析コメントを加えることで、信頼度アップ。グラフ画像は、可能なら一手間掛けてイラスト化すべし

新しい商品・サービスや事業提携の発表時など、プレスリリースを配信できる機会は限られています。自社をアピールする機会を能動的につくっていくため、時には自主的に調査を実施して、その結果をレポートにまとめリリースとして配信するのも、効果的な広報戦略の1つです。

### 自主調査の企画時に押さえておきたい3つのポイント

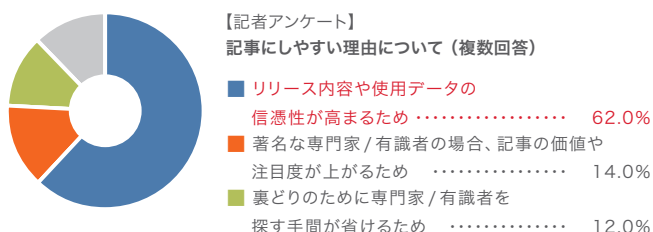
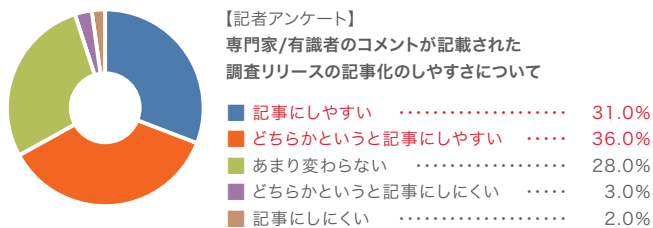
自主調査を記事として取り上げる価値があるかどうか、記者が評価する主なポイントとしては、次のようなものがあります。

- ① 調査の切り口／得られたデータに目新しさがある
- ② 統計的に有意な結果を基にして書かれている
- ③ 信用できる専門家／有識者がコメントを寄せている

### 専門家コメントがあれば、「記事化しやすい」(67%)

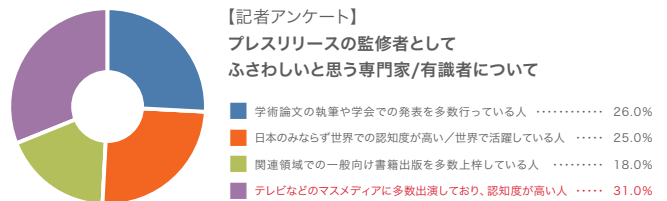
自主調査をリリース配信する企業は増えてきましたが、多くの企業がまだ取り組めていないのが、③の専門家／有識者からコメントをもらって掲載することでしょう。

PR TIMESが記者200人に調査したところ、「専門家／有識者のコメントが記載された調査リリースは、通常の調査リリースと比較して記事化しやすい」と67.0%が回答しています。記事化しやすくなる理由として最も多く挙げたのは、「リリース内容や使用データの信憑性が高まるため」(62.0%)という点でした。



### 専門家コメントは一定の認知度や実績のある人物へ

では、コメントを求める専門家／有識者として適当な人物はどのような視点から探せばいいのでしょうか。重要なのは、一定以上の認知度があり、専門家としての活動実績が十分であることです。先の調査によれば、「テレビなどのマスメディアに多数出演しており、認知度が高い人」(31.0%)、「学術論文の執筆や学会での発表を多数行っている人」(26.0%)、「日本のみならず世界での認知度が高い／世界で活躍している人」(25.0%)との意見が出てきています。



### 記者の事情

### 設問ごとのグラフ画像は必須。できればExcelそのままでもなく、イラスト化したものを

自主調査で紹介したデータを、リリース内の分析・コメントに沿ってそのまま紹介するだけのメディアもあれば、自分たちのメディアに関する設問だけ掘り下げて記事化するメディアもあります(専門メディアに多いです)。

リリースで紹介する設問はどれが記事で使われることになるかわかりませんから、どの設問にも集計結果のグラフ画像を必ず添えるようにしましょう。せっかく記者が記事化したいと思ってくれた設問・回答結果があっても、グラフなどが添えられていないと、掲載を見送られてしまう恐れがあります。

また、できれば掲載するグラフ画像は、Excelで出力したものをそのまま使用するよりも、デザイナーに依頼してイラスト化したものを使用の方が見栄えがよくなります。グラフが見やすいか、見栄えがするかも記事化に繋がるかどうかの判断に関わってくる場合がありますから、調査リリースの成果を高めていくための工夫のひとつとして検討してみてください。



グラフ画像のイラスト化イメージ





## Q 最後までプレスリリースに目を通してもらうには、どんな方法が効果的？

## A 文字ばかりでは最後まで読んでもらえない。本文の内容に沿って、画像を自由自在に配置しよう

プレスリリースの内容が固まれば、PR TIMESの管理画面からリリースの入力・配信設定を行うステップに移ります。記者に、最後まで飽きずに読み込んでもらうためには、画像の配置を工夫することが効果的です。

### 画像点数1点:8点で、読了率に2.5倍の差

テキスト情報だけのリリースでは、読み続けるうちに疲れてしまいます。要所所で画像を挿入して、スクロールしてもテキストだけの画面が生まれないようにページをつくり、記者の興味を湧かせながら最後まで読み込んでもらえるように工夫しましょう。

実際に、画像を多数・効果的に配置することで、最後まで読了してもらえる確率は上がります。PR TIMESで配信された画像点数が異なる2つのリリースの読了率を比較したところ、掲載画像1点のみのリリースでは、画像のすぐ下で約9割のユーザーが離脱し、最後まで閲覧された割合はわずか10%程度だったことに対し、8点の画像を本文中に使用したリリースでは25%と、画像の点数の違いだけで2.5倍の差があることが分かります。

### PR TIMESのオススメ!

#### プロフェッショナルモードで画像を自由自在に配置。テキストの飾り付けにも気を配ろう

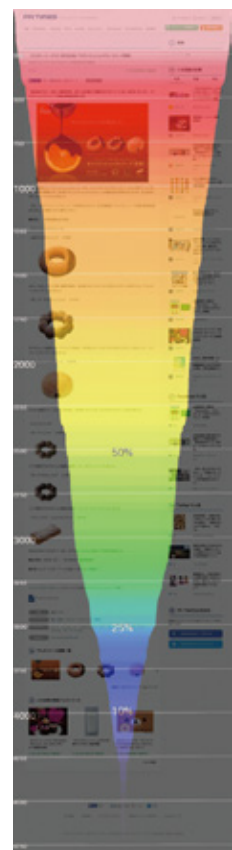
PR TIMESから配信するリリースには20点まで画像を添付可能。リリース本文内の好きな位置に画像を配置し、サイズも自由に調整できます。例えば、「メインのアイキャッチが目立つようにページ中央に配置する」「本文の邪魔にならないように右寄せで配置」「本文と関連付けるため、該当個所のすぐ左に寄せて画像を置く」といったように、自由自在にレイアウトできます。

さらに、本文を「太字にする」「斜体にする」「下線を引く」といった処理にも対応。乱用すると逆に見づらくなりますが、見出しや本文の強調したいところを飾り付けることで、リリースページを読みやすくなります。

1枚のみ使用



8枚使用



**Q** スマートフォンからのリリース閲覧を想定して、注意しておくべき点は？

**A** PC表示に合わせた過剰な改行はNG!  
表・グラフを使用する際は、  
複雑すぎない分かりやすいイメージを



近年のスマートフォン利用者の増加に伴い、PR TIMESのサイトにおいても、スマホからの閲覧が増え、現状ではスマホからの閲覧がPCを上回ります。PCで読みやすいようにレイアウトを工夫することはもちろん重要ですが、スマホでも見やすい画面になっているように注意してリリースを登録する必要があります。

### PC表示だけを意識して、 過剰な改行を加えるのは危険

スマホからも閲覧されていることを考えると、一番気をつけてほしいのは、リリース本文で過剰に改行を加えないことです。

1行当たりの文字数が多くなりすぎると読みづらくなりますから、30～40文字くらいを目安に改行を加えて、PCで見やすいレイアウトにしているリリースもあります。ですが残念なことに、そうしたリリースをスマホから見ると、1行当たり30～40文字よりも短い文字数で自動改行が入り、見た目が悪くなってしまいます。

#### ▼PC表示



#### ▼スマホ表示



### スマホ向けにシンプルで見やすい表・グラフを選ぼう

もう1つ気をつけてほしいのは表やグラフを掲載する場合です。PCと比べて小さな画面で見ることになりますから、詳細な表の画像などを挿入しても、ほとんど判読できなくなってしまう恐れがあります。

#### ▼スマホ表示



少なくとも、目立つところに載せる画像はシンプルで見やすいものにする等、表やグラフを選ぶときは、スマホで見られることを意識しながら選ぶようにしましょう。

## Q プレスリリースを配信する時間は何時がベスト?

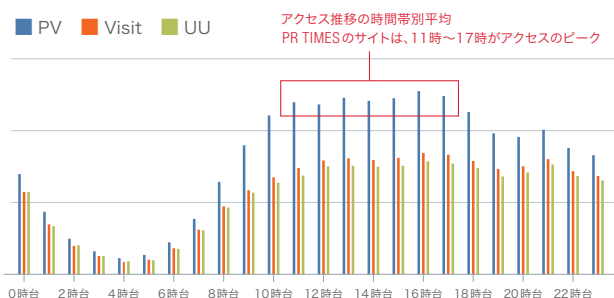
## A PVが一番伸びるのは11~17時。10~15時には配信しよう。

プレスリリースを配信する準備が整ったら、あとは内容に問題がないか最終確認して、配信するだけです。ただ、せっかくここまで手間を掛けて準備したリリースですから、できるだけ得られる成果を増やしたいもの。配信する時間などにも気を配ってみてください。

### プレスリリースが閲覧される時間帯は11~17時

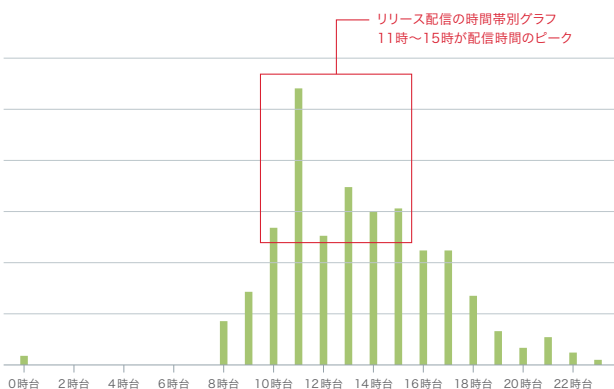
配信されたリリースを掲載する「PR TIMES」の月間PVは約1100万。リリースサイトとしては、国内で最も利用されているサイトになっています。

そのPR TIMESで、PVが最も伸びるのは11時~17時の時間帯。それを踏まえてリリースを配信すれば、PV数を集めやすくなります。



### リリース配信数が多いのは11~15時

一方、いくら多くのPVを集めていても、同じ時間帯にライバルとなるリリースが多数配信されていると、注目度が下がってしまいます。そんな気になる時間帯別のリリース配信数は、11時台がピーク。配信本数は15時台まで多くなっています。



### オススメ配信時間は10~15時

PV数が多い時間帯は11時~17時、リリース配信数が多い時間帯は11時~15時。記者の事情も踏まえると以下のような戦法が挙げられます。

- ① 配信本数がピークを迎える11時台より前の10時台に配信する
  - ② 配信本数のピークを避けて12時~15時に配信する
  - ③ あえてピークの11時に配信する
- ①にはPV数が増える11~17時のどの時間帯でも記者の目に触れるチャンスがある、②には自社のリリースが“最新着”としてサイト/受信箱の目立つ位置に表示されている間にチェックしてもらえる機会が多い、③にはピークでも11時に配信する企業が多いのは「11時配信は効果がある」と実感しているから——といった利点があります。どの時間帯を選ぶべきか、試行錯誤してみながら試してみしてほしいですが、10~15時に配信しておけば大きく外すことはないでしょう。またリリースの解禁日時が決められている場合は、そのタイミングを逃さず配信することも重要になります。その点も、忘れないください。

#### 記者の事情

### メディアごとに違うリリースチェック時間を探れ

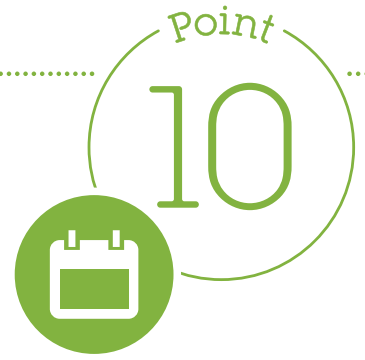
「経済系の記者は定時から活動」「ゲーム業界の記者は出勤時間が遅い」といったように、業界/編集部ごとに記者が活動している時間帯は違います。

自社がリリースを取り上げてほしいメディアの傾向を探りながら、配信時間を変えてみることも一考してみてください。

#### PR TIMESのオススメ!

### 急ぎのリリースなら、即時配信機能を使おう

PR TIMESには、リリースを即時配信できる機能があります。急にリリースを配信する必要が生じたとき、配信予定時刻の直前になってリリース内容を修正しなくてはならなくなったときなどでも、即時配信機能を使えば問題なく切り抜けられるでしょう。



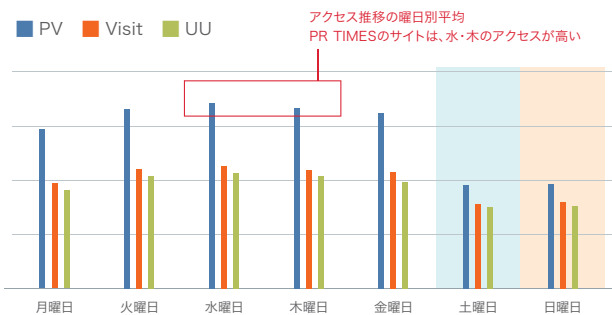
## Q プレスリリースを配信する曜日は、いつがいい？

## A 月曜・金曜は避け、火曜～木曜に配信しよう

自主調査のプレスリリースなど、リリースの中には配信する日付に縛りが無いものもあります。そういったリリースは何曜日に配信すると最大の成果を得られるのでしょうか。配信時間に続いて、今度は配信曜日について考えてみます。

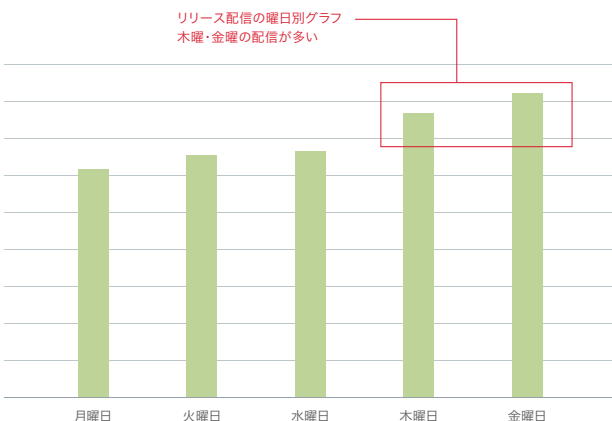
### 曜日別のPV数は水曜～木曜が多い

まずはPR TIMESの曜日別PV数から見てみましょう。土日と比べて平日はPV数が多くなる傾向がありますが、その中でも特に水曜～木曜のPV数が多いことが分かります。



### リリース配信は木曜～金曜に増える

続いて、ライバルとなるリリースの曜日別配信数です。次のグラフのように、木曜～金曜にかけて配信数は増えていく傾向があります。



### リリース配信は木曜～金曜に増える

以上のことから考えると、PV数が多くて配信数がそれほど多くない水曜の配信がベスト。火曜・木曜に配信したものは水曜に次いで注目されやすく、月曜・金曜はその日に配信する理由がない場合は、配信を避けた方がいいということになります。

土日にはリリース配信がほとんどないことを考え、逆張りで金曜の深夜に配信するという選択もありますが、火曜～木曜に配信するのが王道でしょう。

### 記者の事情

### 記者も、月曜は全力を出しづらく、金曜は早く帰りたい

ほかの職種と比べ、記者は曜日・時間帯にあまりとらわれずに働く人が多いです。それでも休み明けの月曜には休みボケを引きずり、金曜は大きなニュースがなければなかなか新たなリリースを見る気持ちにはなりづらいものです。

確実に仕事モードになっているのは火曜～木曜。その意味からも火曜～木曜は、狙い目の曜日と言えます。

### PR TIMES のオススメ!

### 配信予定日が多忙そうなら、前日までに予約配信で設定

リリース配信のやり方として、PR TIMESにはすぐに配信できる即時配信機能のほか、配信日時を指定できる予約配信の機能もあります。リリース配信を予定している日に外出などの予定が入っていて十分な時間を取れそうになくても、事前に予約配信で設定しておけば指定日時にリリース配信されます。まだ試したことのない人は、ぜひ1度、予約配信機能を利用してみてください。





# Q プレスリリース配信先のメディアをどうやって選べかいいか、よく分からない

# A 希望のメディア種類を選択し、発行部数やPV数で抽出しよう

配信日時が決まったら、続いて配信先のメディアを選択していきましょう。PR TIMESでプレスリリースを配信する際には、最大300件のメディアに向けて配信可能です。自社がターゲットにしたいメディアは「メディア種類」と「発行部数 (PV数)」の2軸で自動抽出することができます。

## 自社リリースに価値を感じてくれるメディアを絞り込もう

PR TIMESでは、全12,000媒体超の配信ネットワーク(業界最多)を保有しており常時アップデート。配信先メディアリストは管理画面から事前に作成し、保存することが可能です。

リスト作成に当たり、気を付けてほしいのは「自社のリリースに価値を感じてくれるメディアをリストに入れる」こと。無関係のメディアに送り付けても、「ゴミ箱行き」になるだけです。配信するリリースについて興味を持ってくれそうなメディアだけを選ぶようにしてください。

### 記者の事情

## メディア領域とリリース内容がマッチする配信を

毎日、多数のリリースをチェックする記者にとって、価値を感じられないリリースを何度も送り付けてくる企業は厄介な存在です。心の中でブラックリストを作り、「この企業のリリースは取り上げない」とフィルタを掛けられてしまうかもしれません。

自社の事業領域と関係性の深いメディアには小さなニュースでも送り、あまり関係性のないメディアには大きなニュースしか送らない。そんな運用も検討してみてください。

逆に、地域限定の商品発売や支店のオープンなどの地域性の高い情報は地方誌・フリーペーパーに配信する、他業種の企業とのコラボイベントのリリースはコラボ企業の業種をカバーするメディアにも送るようにする、といったように、毛色の違うリリースを送るときには普段と配信先を変えてみるのも効果的です。

### PR TIMES のオススメ!

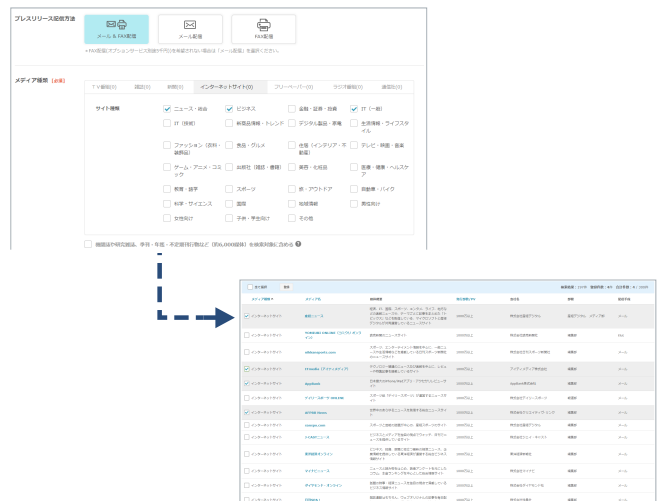
## 希望のメディア条件を指定して、簡単にリスト作成しよう

配信対象とするメディアは、PR TIMESの配信ネットワークの中から希望条件を元に抽出可能です。「TV番組」「雑誌」「新聞」「インターネットサイト」「フリーペーパー」「ラジオ番組」「通信社」のメディア種類を選び、発行部数やPV数に応じて媒体を取捨選択できます。

そうした作業について「手間が掛かる」「よく分からない」と感じた方には、「かんたんリスト」の利用をオススメしています。

「かんたんリスト」とは、企業登録時に選択した「企業カテゴリ」に応じて割り振られる既製リストのことで、PR TIMESがオススメするメディアが自動的に抽出されます。そのリストを基にして、必要に応じて配信先メディアを追加・削除できるようになります。

リスト作成に時間をかけられないときでも、安心してご利用頂けます。





## Q 一般非公開でメディア関係者にだけ 先行発表するにはどうすればいい？

## A 「公開制限」を掛ければOK。 公開するプレスリリース・参考資料の ファイルだけ、中身を変えることも可能

著名人が参加する記者会見のお知らせ、力を入れている商品・サービスを公開する時期の事前リークなど、配信するプレスリリースの内容によっては、メディア関係者にだけ伝えたいこともあるでしょう。そんなときは、PR TIMESの「公開制限」機能を利用してみてください。

### 配信時にチェックするだけで「公開制限」が掛かる

PR TIMESでリリース配信するときには、リリース情報を入力していく際、「公開制限」欄にある「メディアの方限定で公開する」チェックボックスをONにすれば、PR TIMESにログインした会員メディアのみにしか公開されません。

一般向けには開示したくない情報は、公開制限を掛けて配信するようにしてください。



を加えたり、注目させたいデータを強調したりできるようになります。DOC/PPT形式のファイルも添えておくと、そのように編集者の手間を減らせるわけです。PDF化する前のDOC/PPT形式は、できるだけ別にアップしておいた方がいいでしょう。

### PR TIMESのオススメ！

#### 一般向け／メディア向けに 公開する情報に差を付けよう

PR TIMESのリリースページに掲載されるプレスリリースや参考資料のファイルは、一般向けと会員メディア向けとで違うものを公開するように設定できます。ファイルを使い分けるケースとしては以下のようなのが挙げられます。

- ① 一般向けにはデータ加工できないPDFを公開して、会員メディア向けには記事用に加工しやすいようにDOCやPPTのファイル形式で公開する
- ② 会員メディア向けのPDFにだけイベントの参加申し込み用URL／メールアドレス／FAX番号の案内を載せる

閲覧する相手に合わせて、提供するファイルの内容を変えられるようになっています。

### 記者の事情

#### DOC/PPT形式も用意しておく 記者の手間を減らせる

記者としても、ニュース記事にはできるだけ画像・グラフ・表などを載せて、見栄えをよくしたいものです。

リリースとは別に画像が用意されていればいいのですが、適当な画像が用意されていない場合、記者は「リリース内に使える画像・グラフ・表がないか」と探し、よさそうなものがあれば記事に載せようと考えます。

そんなとき、PDF形式のファイルしかない、「PDFから画面キャプチャして、画像編集ソフトで加工して」と一手間掛かってしまいます。対して、DOC/PPT形式のファイルをアップしておけば、ファイル中の画像部分をそのままファイル保存できます。またグラフ・表を少し加工して掲載したい場合にも、元になるデータがあると簡単に説明





## Q 配信したプレスリリースをもっとSNSで拡散されるようにするには、どうすればいい？

## A SNS・ニュースアプリで拡散されやすいリリースの傾向を学び、記者だけでなく生活者もターゲットに

近年、配信したプレスリリースがメディアで記事にされるよりも先にSNSで話題になり、SNS主導で情報が広まることが増えてきました。プレスリリースは報道資料であると同時に生活者にとっては「(ほぼ)ニュース」と言えるため、リリース配信するときには、メディアだけでなくSNSで拡散する可能性があることも意識する必要があります。

最後に、SNSで取り上げられやすいリリースの傾向についてご紹介していきます。

### Twitterでは業界・趣味、Facebookでは地域の情報が好まれる

影響力の大きいSNSとして、意識しておきたいのがFacebookとTwitterです。

PR TIMESで配信されたプレスリリースのうち、この2大SNSにおいて特に拡散したリリースを分析したところ、TwitterとFacebookではそれぞれ共有されやすい情報に異なる傾向がみられました。Twitterでは自分の働いている業界や趣味に関する情報が含まれるリリース、Facebookでは出身地や住んでいる地域(地元)に関する情報が含まれるリリースが、それぞれ好まれる傾向にあります。

### SNSで話題になりやすいリリース3つの特徴

SNSで話題になるリリースを分析してみると、次のような特徴が見受けられました。

- ① 初音ミクやガリガリ君、人気のアニメなど、もともと多くのファンが付いているものとの関係がある
- ② 旬の芸能人や注目アプリなど、インターネットで話題の出来事・トレンドに絡めている
- ③ インパクトのある動画・画像が使われている



>> 業界や趣味に関する情報が含まれる



>> 地域(地元)に関する情報が含まれる



### 利用者が急増するニュースアプリへの掲載を意識し、生活者にとっても分かりやすいリリースを心掛けよう

スマートフォン利用者中心に浸透してきたニュースアプリ([SmartNews(スマートニュース)], [Antenna(アンテナ)], [Gunosy(グノシー)], [LINEニュース]等)でも、SNSで拡散されたプレスリリースが「ニュース」として扱われ、アプリ内でメディア記事と同列に掲載されるケースが見られるようになりました。

ニュースアプリは生活者との直接的なリーチが見込めるため、ここで有利になるためにもSNSを攻略するメリットはあると言えます。そのように、リリースの内容がそのまま生活者の目に触れることが多くなってきました。今の時代、記者だけでなく生活者にとっても分かりやすいようにリリースを作成することが、広報担当者には求められていると言えるでしょう。

### PR TIMESのオススメ!

### 自社のSNSアカウントがあるなら、積極的にリリース内容について告知しよう

配信したリリースをSNSで拡散するため、企業にできる有効な対策の1つは、自社がFacebookやTwitterで用意した公式アカウントを使って、リリース配信したことを書き込むことです。

自社のFacebookページやTwitterアカウントをフォローしているのは、好意を持ってくれているユーザーばかり。彼/彼女らがSNS上での情報拡散に協力してくれる可能性は高いので、積極的にSNSのフォロワーに向けて情報発信していきましょう。