

前橋市パブリシティマニュアル

～プレスリリースはマスコミへの招待状～

市政やイベント、本市の魅力などを広く知ってもらうためには、マスコミを通じた広報活動（いわゆる「パブリシティ」）を最大限に活用することが重要なポイントです。また、パブリシティは市民への説明責任の一翼を担います。

提供する資料の見出しや構成、発信するタイミングを工夫したり、PRできる部分を強調したりすることで、記事やニュースとなる可能性が高まります。

本マニュアルでは、マスコミへの情報提供のポイントについて紹介しますので参考としてください。

1 伝えたいことを整理

情報を整理し、優先順位付け、取捨選択を行い、伝えたいことを明確にする。

- ①資料は、原則として**A 4用紙 1枚が原則**。
- ②一回の情報提供につき、テーマは一つ。複数のテーマは扱わない。
- ③出来る限り箇条書きで。文章の場合も簡潔に。過剰に丁寧にしない。1段落3行程度。
- ④5W1H いつ、どこで、誰が、何を、なぜ、どのように、のほかに経費節減（How much）が図れるものについては経費なども書く。
- ⑤専門用語や難しいカタカナ表現は使いすぎない。必要なら文末に注釈を加える。
- ⑥取材時の条件がある場合は、特記事項として記載する。

2 タイミングが大切

「既に知られている事実」（ホームページなどで掲載済の内容）についての情報提供であれば、それに関係する「新しい事実」を付けるよう工夫してください。

また、「**初モノ・例のないもの**」、「**時期に合ったもの**」は**話題性が高い**ため、これを明確にすることが重要です。

さらに、次の情報発信に関するイメージがあるならば、今後の予定を差し支えのない範囲で予告しておくことも、関心を高める工夫となります。

- ・ **国初や県内初の試み**はイベントや記事になりやすい。
（他市に先駆けて、発信することも大切です。）
- ・ **季節感のある話題**は記事とともに写真も掲載されやすい。
（花、旬の食材、祭りなど）
- ・ 前回、情報提供しても記事にならなかった場合は、「今回は初めてこんな取り組みをします。」など、**新しい話題**を付け加えてみる。
- ・ 話題性の高いイベントなどを**分けて発信する**と効果的です。
（募集開始1週間前・開催3日前など）
- ・ 選挙期間中や高校野球開催中など、群馬版紙面の多くがそれらの記事掲載に取られることもあります。

3 見出しは分かりやすく

分かりやすさやニュースになるポイントがまとめられているかが大切です。

読者に何を伝えるべきか、新しいものや話題になりそうなものなどをキーワードとして、見出しを考えることも必要です。

ただし、広告のようにキャッチコピーを強調したり、主観的な表現を入れたりしすぎると、かえって記事として扱われない場合があります。客観性のある視点での見出しの方が好まれるケースもあります。

4 取材対応も丁寧に

情報提供したものが記事などになる場合や、記者が関心を持ったテーマについては取材が入ります。責任を持てる職員（所属長や所属長など同席のもと責任ある立場の者）が対応するようにしてください。

取材対応の成功は、効果的なPRや適切な説明責任の実現につながります。「取材に応じる」という姿勢でなく、積極的にマスコミを活用してください。

留意点

- ・ 記者の所属社、氏名、取材目的を確認する。
- ・ 答えられない場合には、その理由をよく説明し、理解を得るように。
- ・ 必要ならば関連部署に問い合わせの上、後から回答する旨答えて、正確な事実を確認してから回答する。
- ・ 説得力ある数字をまとめておく。
- ・ 新聞、テレビ、ラジオと性質の異なる報道機関があるが、いずれの報道機関からの取材・問い合わせにも対応ができるよう準備しておく。