

送っても記事にならなげや紙のムダ メディアが求める程よいリリース

情報ツールが多様化し、欲しい情報を持つことなく、自ら探して手に入れられるようになった今、一方的情報発信の典型とも言える「リリース配信」の効果は薄れてきているのではないかと、そのコミュニケーションの実態を探るべく送り手のPRパーソン、受け手となるメディアのリリース管理者の両者に、本音で語り合ってもらった。



「覆面」とのことなので「日ごろの鬱憤を…」
メディア・ニュース局
M子さん

「メディアの方の率直な意見が聞きたい」
PR会社勤務
P男さん

覆面座談会協力者

〈座談会参加者〉
P男：大手PR会社勤務。キャリア10年。担当業種は美容系メーカー。女性。テレビをターゲットに、ビジュアル重視のリリースづくりを得意とする。
M子：出版社勤務。情報誌編集5年の後、ニュース局に配属となって1年。毎日届く大量のリリースから、的確にネタをつかみ取る勘所はヒカイズ。
聞き手……PR・PR編集部

「送ればいい」は無札 メディアの現状は…

— いきなりですが、ニュースリリースって一日にどのくらい送られてきますか？

M子 編集部員の名義全部合わせると200件くらいでしょうか。個人宛なら10〜20本くらい。時期によっても変わりますが。

リリースポータルから受信しているものも入れたら、個人でも30〜40本くらいになると思います。

P男 掲載するしないは誰が決めるんですか？

M子 原則的には、まずはニュース局で情報を分別し、その後、編集部

員が個々に必要な情報を取っていく形になっています。そこから掲載に行くかどうかは、各長の判断ですね。

— 世の中の平均的なヒット率ってどんなものなんですか？

P男 一概には言えないですね。ニュースパリエーがあれば、配信する前から、これは掲載につながるだろうと読めるし、逆に、平凡なネタでもタイミング次第では記事になることもあるので。

ただ、企業のトップや広報担当者が「あれもこれも」送りたいと、情報発信の「量」を求めていることは確か。私たちが「送ればいいっていうものではない」とアドバイスしても、「君たちが楽しみたいんでしょう」となってしまふ(笑)。毎日コソコソとリリースを打って、それが評価された例もありませんが、リリースを送るといいう行為自体が目的になる傾向がありますよね。

M子 「送ればいいっていうものではない」といえば、先日、自動配信のリストダブリーなのか、まったく同じ内容のリリースが3日以上続けてファックスされてきた。あれはやめてほしいな。

P男 それは単純にミスなのか作戦なのか、判断しがたいな……。

記者がその気になる のりしろ。残す

— リリース作成は広報担当者の登竜門。小誌でも連載ページがありますが「ニュースリリース・マニユアル」増えましたよね。

P男 テクニカルに走り過ぎていて感じはします。私はこの仕事に就いて10年なのですが、かつて駆け出しのころ、先輩や上司によく「リリースには、事実、以外書くな」と言われたものです。ところが最近では、「業界初」「日本一」などの表現も易々と使うし、パリエーよりもインパクトで勝負！みたいになっている。さらにここ数年で、カラー、写真付き、デザインなど、リリースもビジュアルでイメージ訴求する傾向が高くなりました。

— やっぱモノクロよりカラーが目につくのですか？

M子 CMカットなどはカラー写真があった方がいいと思いますが、カラーというものは郵送物のリリースになると思うので、現場感覚からいくと「情報が遅い4色のリリースより情報が早いファックスの1色リリースです」ですね。やっぱ「早さ」一番です。

モノクロのファックスで見づらくても、自身が良ければ「画像でもらおう」という気になるのですね。

P男 タイトルとかキャッチフレーズなんかはどうですか？

M子 文章の言いまわしの上手さまでは考えないです。リリースは文章でなく、要点や単語を視覚的に、一瞬で拾って読むものと思っています。逆に、狙いすぎの方が鼻についてしまい、使いたくなくなります。すみません、底意地が悪くて(笑)。

メディアは見出しや切り口を考えるのが仕事だし、そこにプライドも醍醐味もあるのだから、考えさせてくれるのりしろは残してあげないと。それは皆さん同じではないでしょうか。

— なるほど。メディアの人の気分をうまくのせるのも大事ですね。

P男 いつも気になるのが、リリースを送ろうと思って電話で担当者名を尋ねると「編集部宛で結構です」と個人名を教えてくださいな。一度聞いておけば、次から送りやすいので、教えてほしいのだけれど。あと、送った後に、ファックスなら見られているか、郵送やメールなら開封してくれているかを確認する