

反応率を高める9つの要素

石尾ミミが実経験から編み出した、
反応率を高める9つの要素は下記の通りです。

- ・本当に求められるもの
- ・時流に乗る
- ・わかりやすいコンセプト
- ・魅力的な世界観
- ・消費者心理を汲み取った色合いや形の使い方、言葉の使い方、
- ・圧倒的な質
- ・信頼性(お客様からの声)
- ・**権威性(メディア等)**
- ・限定性

中でも、このPDFでは権威性を高めるための
メディア活用の基礎についてお伝えしていきます。

権威性を高めるには

コラボを使うか
メディアを使う

既にブランド力や認知度がある方とコラボをさせてもらう。

率直にお願いする、思いを伝える、宣伝を手伝う、人を集める

または、メディアを活用しましょう！

メディアを活用する

お客さまの心理

- ・よく知らないものには関心がない
- ・よく知らないものには手が伸びない

→第三者機関のお墨付きや紹介が非常に効果的(※SNS広告などではなく第三者の評価)

メディアの活用

(テレビ、新聞、CM、雑誌、ネットニュース)＝消費者が信頼、安心感を持つ

- 1) 多くに認知が広がる
- 2) 周囲の認識も変わる
- 3) 影響力が高まる

<ステップ1 登場したいマスコミを見つける>

- ・報道系なのか?、バラエティー系なのか?、情報系なのか?
- ・テレビなのか?、ラジオ、新聞、雑誌、ネットなのか?
- ・雑誌ならどんな種類か?
(月刊誌、週刊誌、専門誌、漫画、フリーペーパー、ビジネス誌)

→まずはターゲットを決める。

- 1)ラジオ出演(これも順番通り、ステップの1つなので「出た」がゴールではない)

2)活字メディア(新聞、雑誌、Yahooニュースなど)

リサーチャーがググる
メディア実績をみる

第三者がどう取り上げているか?をみる
メディア実績がないとテレビに取り上げない
「お客さまの声」「プロフィール(ストーリー・人生ドラマ)」「メディア掲載」ページは必須!

3)テレビ出演

「テレビに出ただけ」ではなく戦略的にメディアをつかう
「出た」というだけでなくホームページでちゃんと見せているか?
(出している番組とそうでないものがあるので注意)

広報マスコミハンドブック

<https://prsj.or.jp/publications/handbook/2022/>

<ステップ2 対象となる番組や記事を分析する>

- ・どんな取り上げ方をしているのか、
- ・どんなものが取り上げられている傾向か

< ステップ3 自社の分析 >

打ち出すポイントを作る (他と同じ、だと取り上げる意味がない)

何が強みなのか、
何がオンリーワンなのか、
何が日本初なのか、何が世界初なのか

自分のプロフィールを整えること

- ・成功事例を持っておく(実績)
- ・電子書籍を出す
- ・メディア出演は、買える

・フォロワー数を整える人もいる(フォロワーを買って、登壇の際に足切りされないようにしている人も一定数いる。
それを使うかどうかは自分次第だが、知っておくことも1つ)

< ステップ4 ネタの選定 >

- ・時事の分析 なぜ、今なのか？ (時事、時流)
- ・日本の課題 (少子化問題、ママの孤独感、空き家問題など)
- ・チャリティーや社会貢献性の高い内容は取り上げていただける確率が高い。

< ステップ5 プレスリリースを書く >

もちろんコネクションが1番だけれど、送らなければ何も始まらない。

ファックス

メール

郵送

など、何種類も使う

記者クラブのポスティングも有効。

<https://prtimes.jp/magazine/throw/>

ファックスもいいが、郵送で送った方が反響が上がる。

その場合は、開封の手間を軽減するために、

封筒に相手の興味を引く注意書きが必要。

(「〇〇についてのプレスリリース在中」)など

さらに確率を高めるには基本の原則に沿う。

- ・新規性
- ・社会貢献性
- ・独自性

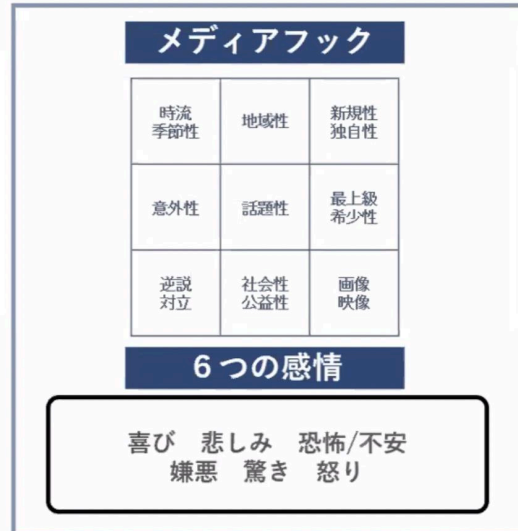
・地域性

【プレスリリースの書き方 例】

https://prtimes.jp/magazine/prtimes-template-event/#chap_tvhr66oq

<https://youtu.be/p1OF4s8oK6s>

Who (誰が)	主語となる企業・団体
What (何を)	サービス、事業、プロジェクト、イベント、製品、組織
Where (どこで)	会場、販売エリア、URL、対象の範囲
When (いつ)	2022年●月●日 (●時)
Why (どうして)	背景、目的
How (どのように)	概要・特徴 (方法、手段、リアルorオンライン など)
How much (どのくらい)	金額・数量



5W2Hを過不足なく記載する

- ・初めて情報を知る人にも伝わるように
- ・Why=企業活動の背景や目的が重要

自社情報と社会の接点を明確にする

- ・より社会に伝わりやすく
- ・ニュースとして活用されやすい状態に



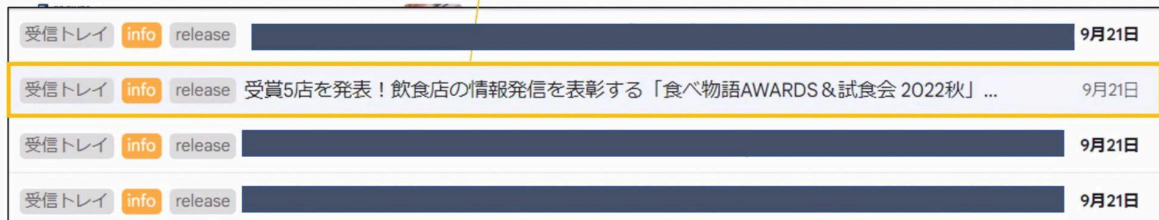
項目	ポイント
① タイトル	<ul style="list-style-type: none"> ・ 50文字程度で結論とメディアフックを伝える ・ 大事なキーワードはなるべく前方へ
② リード文	<ul style="list-style-type: none"> ・ 5W2Hを入れて250~300文字で本文の内容を簡潔にまとめる。 ・ 特にタイトルでは入れづらいWhyやHowを明確に。
③ 画像	<ul style="list-style-type: none"> ・ 利用シーンを想起させる画像を1枚載せる ・ メディアが使いやすい画像を複数枚使う (鮮明で横長、文字が入っていない)
④ 本文	<ul style="list-style-type: none"> ・ 逆三角形の構成で、起承転結展の結から書く ・ 知識ゼロの人でも理解できる情報をまとめる ・ 概要は文章で、特徴や機能は箇条書きでまとめる ・ 専門性・客観性があるデータを入れる ・ 会社のミッションに結び付け、背景となる社会課題や現状と今後の展望を語る
⑤ 連絡先	<ul style="list-style-type: none"> ・ 企業概要：社名、住所、代表者名、設立日、事業内容 ・ 問い合わせ先：社名、担当者名、部署、電話番号、メールアドレス

タイトルは「見るか見ないか」を左右するプレスリリースの顔



検索結果やメールの受信フォルダではタイトルが表示されます。

表示できる文字数には限りがあるため「大事なキーワード(=メディアフック)は前・上に」を原則に記事掲載の重要な検討材料を不足なく記載します。



- 基本構成はメディア視点でわかりやすい逆三角形の構成を意識
- リリースを読んでもらう第一関門は「タイトル」。タイトルの前方にメディアフックとなる要素を盛り込む
- 第二関門「ファーストビュー」では、リード文や画像でプレスリリースの概要を伝え、本文までスクロールしてもらえるように
- 本文はポイントを起承転結展で整理した上で「結」から記載

<ただし、一般的にネット上にあるプレスリリース例は宣伝色が強いので参考にしすぎないこと！>

よくあるプレスリリースNG例:

「こんなイベントをします！」

「こんな商品をリリースします！」

マイケル・ジャクソンの右腕と呼ばれたトラヴィス・ペイン氏が初登壇 33人の専門家による人生を豊かにするためのウェルビーイングフォーラム開催

開催日：4月10日(水)～12日(金)の3日間 15時～23時30分 参加費：無料

今の日本が抱えている多様な問題に対し、33人の専門家と3人の特別ゲストによる心と身体の豊かさの実現と、豊かさを社会へ還元していく33の方法を伝えるフォーラム「ウェルビーイング・フォーラム THE INSPIRE 影響力」をオンラインにて開催いたします。



マイケル・ジャクソンの遺作「THIS IS IT」をディレクションした振付師トラヴィス・ペイン氏が日本のサミットに初登壇

現代の日本に「影響力」の必要性を感じている多彩な専門家たち33名が集結

日本の抱える多様な問題と必要とされるウェルビーイング

今、日本は様々な問題を抱えております。少子化問題・高齢化社会・医療費の圧迫・不登校問題・自殺問題・多発する自然災害・他国に比べ若者の自己肯定感が低いなど、問題は多岐に渡り、一つの側面では解決することは困難であり、多角的な問題解決とウェルビーイングが注目されております。

自殺問題では、昨年わずかに減少したものの生活苦を理由に自殺した人が増加しており、人口10万人に対し約18人に1人が自殺している現状です。(厚生労働省 自殺対策書 2023年 参照)

不登校問題では、不登校児童数が過去最多の約30万人(文部科学省 2023年調査)となった一方で、不登校によるマイナスの影響を感じていないと回答している不登校児童の55%が将来の夢や希望が「ある」と回答しており(文部科学省 不登校に関する実態調査報告書 令和2年 参照)、未来を担う若者たちが将来の夢や希望を持てるよう、大人たちが身体的・精神的そして社会的に満たされ、その姿を見せていくことが重要です。

ウェルビーイングと「影響力」が日本の未来を豊かにする

現状の社会問題に対し、33人の多彩な専門家が深い洞察と実用的な見解をプレゼンテーションし、世の中へ良い影響を与えていきたいという熱い想いによりフォーラムを開催いたします。

特別ゲストには、マイケルジャクソンの右腕と言われ、レディー・ガガなどのトップアーティストと長年仕事し、世界最大の音楽の祭典MTVアワードで3回受賞するなど世界のエンターテインメント業界に名を残し続けているトラヴィス・ペイン氏や、ママでありトライアスリートでもあるタレントの道端カレンさん、エンジェル投資家であり世界中でボランティア活動をされている石尾ミミさんをお迎えします。

誰もが自らの人生をより良く豊かに生き、社会への影響力を発揮していくことで、社会へ豊かさを還元していくことが可能であるということ、3日間を通してお伝えしていきます。

お忙しいかと存じますが、一人でも多くの方にメディアのお力で届けていただけますようお願いいたします。

【お問合わせ先】

ウェルビーイング・フォーラム「THE INSPIRE 影響力」運営事務局

<ステップ6 確率を高める工夫をする >

- ・手紙を添える。
- ・宣伝にしない

例) 投資スクールであれば、投資のスクールの宣伝じゃなくて、「未公開株の詐欺事件なぜこういった被害がなくなるのか」など、そういった視点から。

< ステップ7 導線を準備する >

- ・ホームページにはマスコミ登場ページ
- ・メディア掲載のページを入れておく。

マスコミ登場ページがなければプレスリリースのページにしても良い。

- ・自己紹介のページ
実績(数字)、講演履歴を明記する
- ・SEO対策 (記者が検索しそうなキーワードをHPに入れ込んでおく)

※ 綺麗なHPやプロっぽいHPでなくても構わない
大事なことは

- ・プロフィール(実績・経歴・人間ドラマのストーリー)
- ・メディア掲載ページ(なければプレスリリースページ)
- ・お客様の声のページ

がHPに必ず含まれていること

唯一無二の存在になるポジショニングの作り方

他が あまりやってやっていないこと

- ・キーワードの掛け合わせ
- ・肩書き
- ・名称

あなたの唯一性は何？

世界を知る・視座を高める

1) ビジネスとは情報戦でもある

投資、経営、社員への統括力、サービス提供、情報提供、ひらめき、商品力など

・1日のうちに新たに仕入れる情報量は？

・もっとも効率が良い情報源は？

(無料のセミナー、などではない)

・どんな環境を作っている？

(ニュースは？集まる人は？)

・読書はコスパの良い情報源

2)実際に何を経験している？

ファーストハンドエクスペリエンス(実体験)こそが最も説得力がある

あなたの行動範囲は？

どんな世界をみている？

1)決断を早くすること 時間を人よりも濃く、多く使える

経験値が高まる

本当にどうでもいいことに悩まない、迷わない

ストーリーの掘り起こし

★ あなたの事業・あなたの人生のエピソードを棚卸ししてみましょう！

- ・ビジネスをしようと思ったきっかけ。エピソード
- ・どんな苦労がそこにあったのか、
- ・どんな工夫をしたのか
- ・お客様からいただいた嬉しいお声
- ・どんな未来を作っていきたいのか、

これを、ストーリーにする→どこでも、語る

スタートアップ企業も、
まずは、ストーリーテリングからというのが非常に大事。

参考書籍:「Zero to one」

ピーターティールの本や、その他のスタートアップ企業の本にも、この「ストーリーテリング」の大事さが出てくる。

とにかく語ることから始める。

石尾ミミがInstagramアカウントを作って最初にやった事は、「自分の人生のストーリーを、ストーリーズに、載せた」こと。

- ・なぜ起業するに至ったのか、
 - ・どこから何をやってきたのか、
 - ・どんな苦労があったのか
- というのを、ストーリーにした。

「共感します」「感動しました」など、流すたびに反応があった
(ファン化につながる)

本当に大事な生き方を見つめ直す

1)大切な人との時間

(まずは家族を幸せにする)

余計な作業をしない、時間感覚を大事にする、目的を明確にして行動する

いつも感謝を伝える、家族のためにやること時間を作る(習慣作りが必要な方)

お金で解決できることはお金で解決する(家事サービス、旅行、プロの手を借りるなど)

2)お客様への貢献

- ・期待値以上の価値提供、自ら進化し続ける

今週のインプットや情報収集は？どこにアウトプットした？

3)周りへの貢献

NPO理事、地域活動の役員、友人の人生相談、行政イベントへの参画など

4)人生で残していくものは？

あなたが人生で この世界に残していくものは何？

あなたの人生のレジェンドを作る

あなたが「他と違う」と言われる存在たる「レジェンド」とはなに？

- ・どんな挑戦をしてきたか
- ・どうコンフォートゾーンを抜け出したか
- ・どんな努力を重ねたか

・どんな工夫をしたか

・どの分野で、何を成し遂げたか(小さいことでも)

まだ、何もない、という方は

2024年は どんなレジェンドを作りますか？

・バケツリスト

・思い切ってやってみたいことは？

・伝えてみたか、発信してみたか

・「今日、人生を変える上で 最も、効果的なことは何か？」

だけやる

選んでもらう存在＝アウトレイジャスな生き方をしているか？

より「選ばれる存在になるか」ポジショニング

◆ レジェンドを書き起こそう

「この人面白いよね！！」と言われるレジェンドをいくつ作れるか？

宿題：棚卸して、FBに書き出す

「決めた瞬間」から、運命は廻り始める。

多くの人が物事を変えられないのは、過去を見ているから。
今、自分が新しい自分になると決めたら、
この瞬間からあなたはもう新しい自分。

一番大切な「決断」は、
自分の理念と価値観に沿った生き方をすると決めること。

あなたがどのような生き方をしたいか
「決めた瞬間」から、運命は廻り始めます。

強烈な決意をして
自分は必ずこうなれる！と思い込んだ時から変わり始める

才能が湧き始める
行動をし始める
成果を出す人の特徴は、行動の量、スピード

ぜひ、今年をあなたの飛躍の年としてください。

影響力と経済力を高めて社会に還元するための会員制クラブ「Club33」では、

個人事業主・経営者・投資家などさまざまなフェーズの人材が集まっています。

自己投資をして、飛躍したいという方は 石尾との個別セッションの枠を

今回限り設けていますので

下記をクリックして、詳細を見た上で 個別セッションにお申し込みください。

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe4Lg5RMdns0_OyC5epyuafJe3qPzQUDSf0doO_YsnqZO8KkQ/viewform

と一緒に素晴らしい未来を創っていただけることを楽しみにしております！

石尾ミミ