

# PR基礎知識

(社外秘)

株式会社コミュニケーションデザイン



# 目次

- ・PRとは
- ・メディアアプローチの考え方
- ・プレスリリースの書き方
- ・媒体研究
- ・メディアアプローチ
- ・取材対応

# PRとは

## PRは、Public Relationsの略

→日本語訳は、「公との関係性」

公とは・・・

1. メディア
  2. 業界団体/NPO/インフルエンサー
  3. 株主
  4. 社員
- etc.

→公との関係性を戦略的に構築・維持していくのがPRの仕事

# PRの重要性

## 広告オンリーの限界

今や、消費者も洗練されてきています。  
広告というのは企業からの一方的なメッセージなので、  
認知度向上には効果的ですが、信頼性に欠けています。



「ブランドが誕生するのは  
広告ではなく、パブリシティによってである」  
(アル・ライズ氏)

**効果的な広報戦略を立案・実施することで、  
巨額の広告費に匹敵するブランド構築を実現できます**



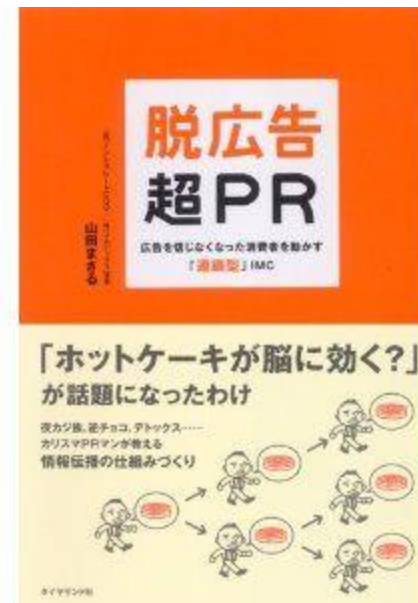
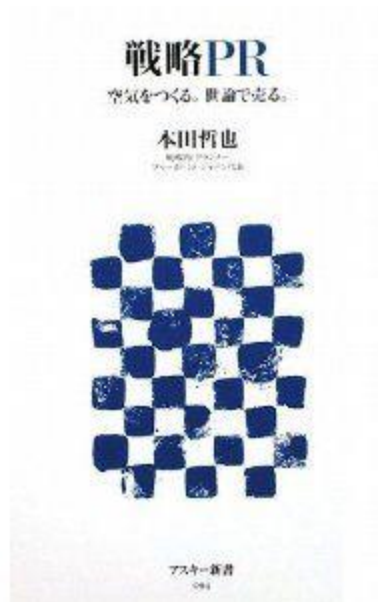
# 市場環境

**PR市場は今後国内で1000億円程度にまで大きく成長する可能性がある有望な市場である。**

- **日本のPR市場は今後3～5倍に成長する余地がある**
  - 米国のPR市場は年間売上高で42億ドル。
  - 日本のPR市場は年間売上高800億円(推定)。米国の10分の1以下。
  - 今後、日本でもPRが米国並みに浸透するなら、市場規模は3～5倍程度に拡大し、1000億円を突破するとも予想される。  
(2005年3月28日 日経産業新聞 共同ピーアール大橋社長上場会見より)
- **PRニーズは今後拡大する見込み**
  - 2005年の衆院選で活躍したPR会社への注目、PR関連書籍の相次ぐ出版などにより、PR業界に対する認知度が向上してきた。
  - 広告とPRとの相乗効果による販売促進や、PRを活用したブランディングに取り組む企業が増加してきた。
  - 口コミに代表されるグラスルーツマーケティングが定着してきた。
  - 企業買収や危機発生時などにおけるメディア対応が重要視されるようになってきた。

# 広告とPRの連携

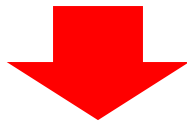
2009年に書籍「戦略PR」が話題となり、広告とPRを連携したマーケティング施策が普及。広告代理店とPR会社の協業が加速的に増えるきっかけとなる。



## 2つのターゲット市場



**成熟市場**



**リテナー**



**成長市場**

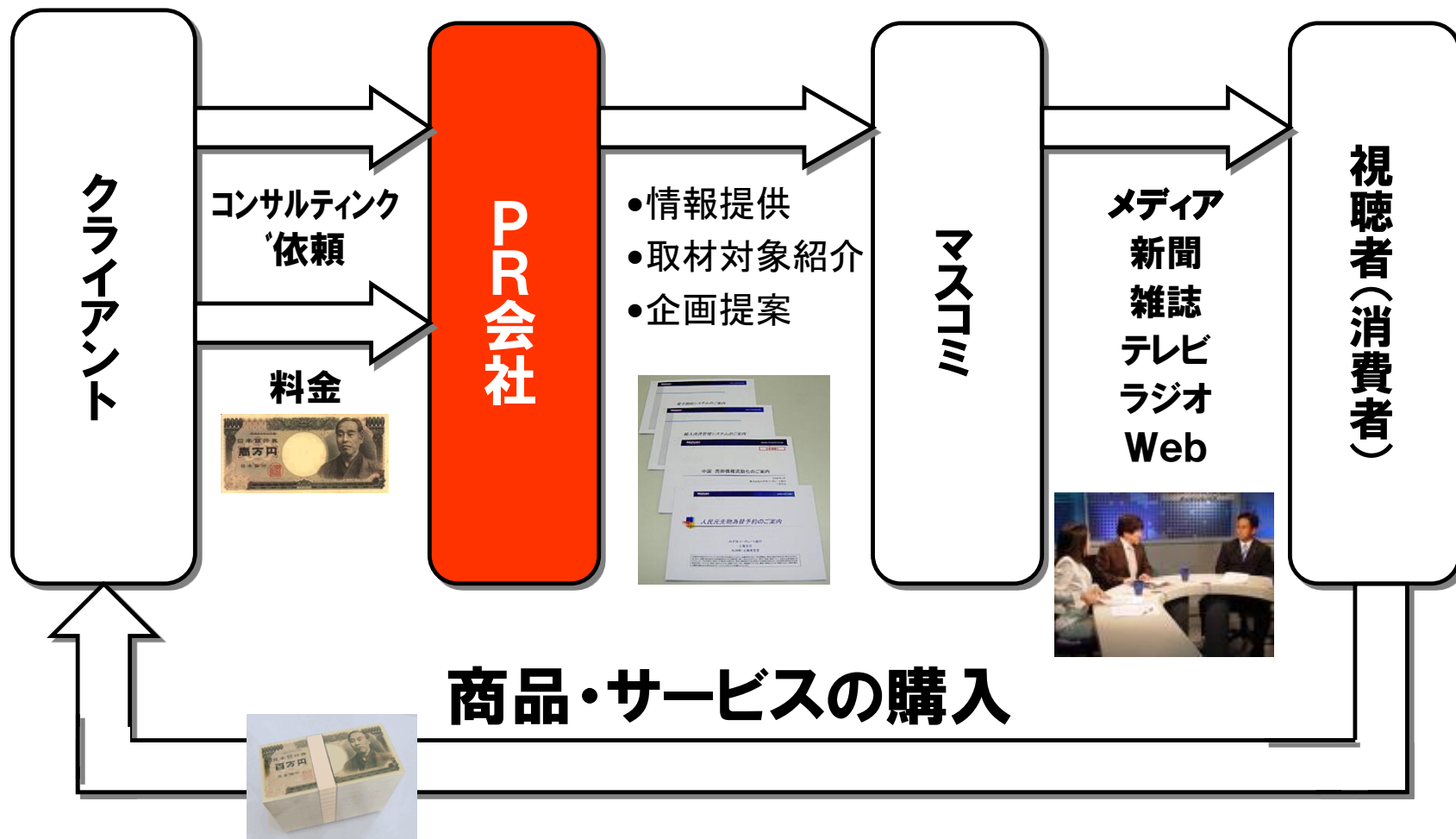


**スポット**

# 前提知識：広告と広報(PR)の違い

	広告	広報(PR)
情報発信の仕方	買い取った広告・CM枠の中で情報発信する	メディアの記事・番組という形で情報発信する
発信する情報の自由度	伝えたい情報をコントロールできる	メディアからの情報発信であるため、コントロールできない
コスト	割高(広告費・制作費)	割安(活動実費)
視聴者の注目度	注目されない(広告は無視される、CMは録画で飛ばされる)	注目する(視聴者が見たい記事・番組の中身だから)
視聴者の信頼度	企業がいくら自社の商品・サービスを薦めても、それで購入しようとは思わない	メディアが発信する情報なので信用する人は多い(一部に「あるある大辞典」事件のような例外もある)
今後の展望	テレビ・新聞・雑誌・ラジオのいわゆるマス広告の市場は減少 インターネット広告費は増加	マス広告市場の減少にともない市場が拡大 Webメディアやブログを活用した広報も増加

# PR会社の位置づけ



# PRコンサルタントとは

**クライアントの  
コンサルタント/代理人として、  
広報・コミュニケーション業務を  
遂行する**

**→単なる下請け業務ではなく、  
対等なパートナーを目指す**

# PRコンサルタントの実力①

## PRスキル × 業界知識

論理的思考力

情報収集・分析能力

コミュニケーション能力

企画力

## PRコンサルタントの実力②

PRスキルが一定以上身につくと  
社内で窓口責任者として  
クライアントを任されるようになる  
→AE  
(目指すは、**成功事例**をつくる)



## PRコンサルタントの実力③

ある特定の得意分野を持ち、  
それが世間に評価されると、  
仕事の数多くくるようになる  
→稼げるPRコンサルタント  
=SV

（目指すは、ある1点で社内No.1）

# クライアントの主な種類

1. 中小企業(経営者か広報担当)
2. 大手企業・外資系企業(広報部)
3. 広告代理店(宣伝部)
4. その他(業界団体・選挙・公共団体など)

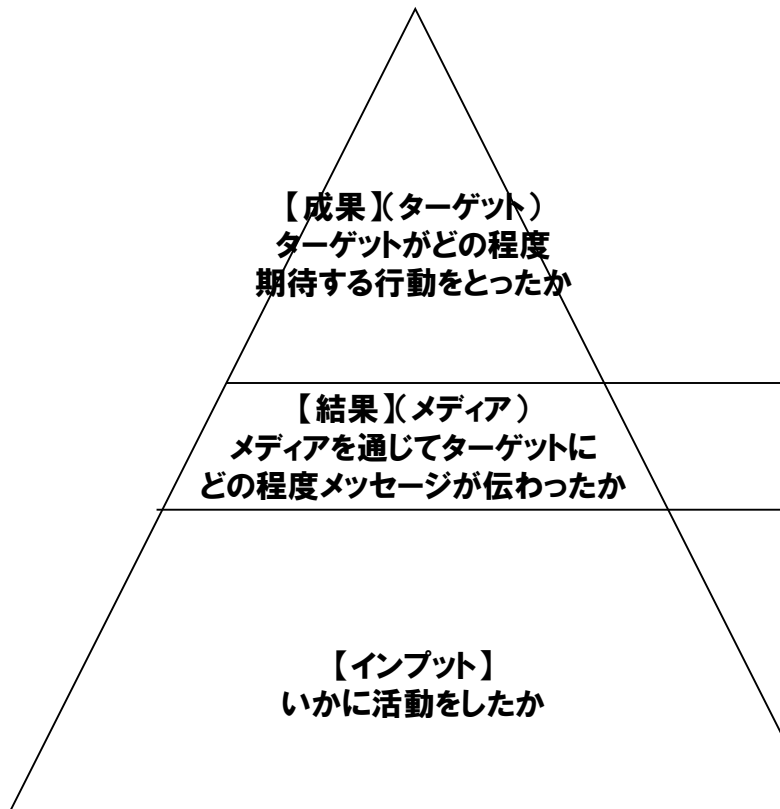
# 仕事のニーズ・課題

1. 商品・サービス・活動の認知拡大・ブランディング
2. 企業の認知拡大・ブランディング
3. 人物の認知拡大・ブランディング

# 効果測定と目標の考え方

評価方法を「インプット」「アウトプット(結果)」「ビジネス成果」の3段階に分けて考えています。マスコミ露出による広告換算額はいくまでビジネス目的の達成の手段です。

## <評価モデル>



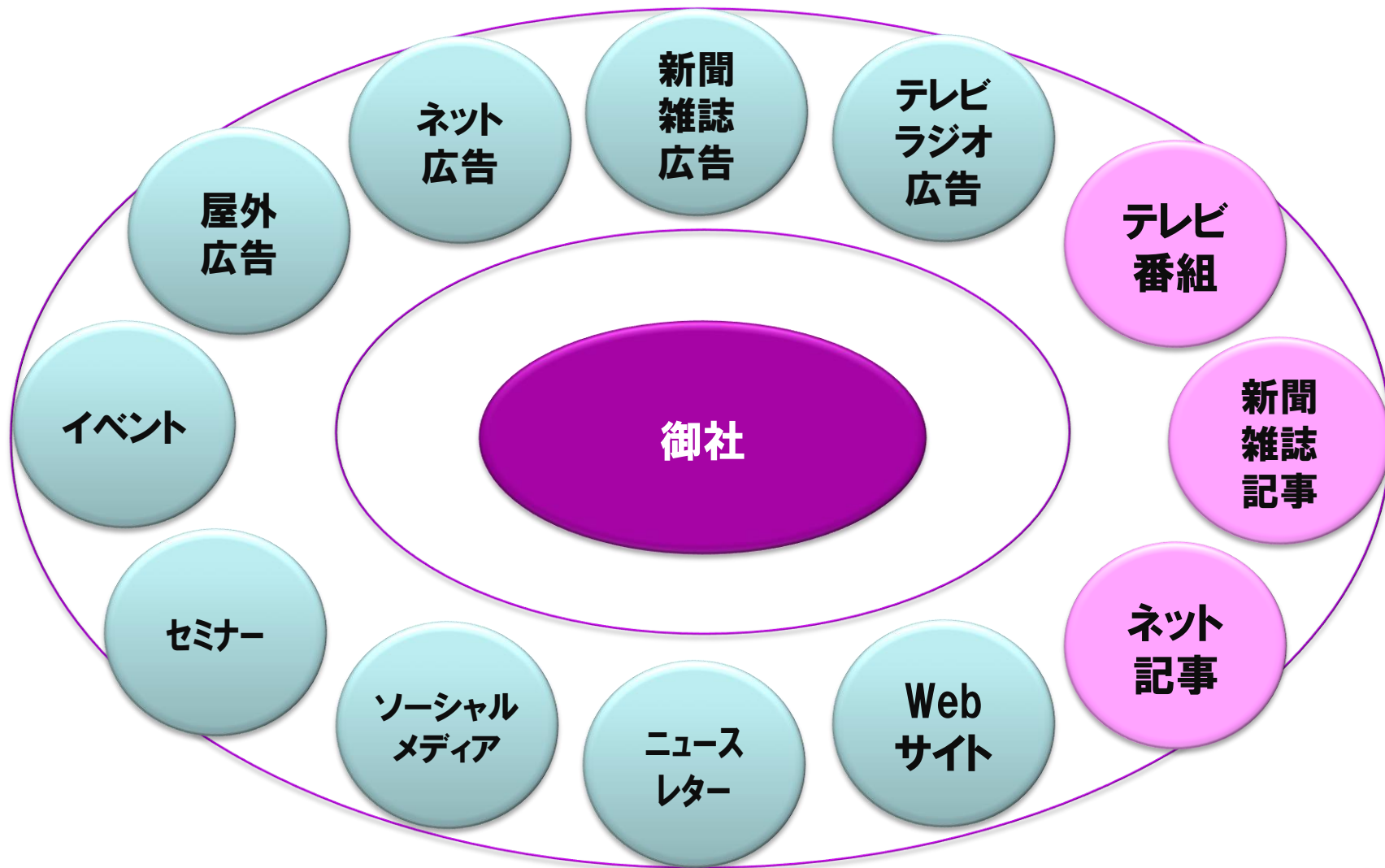
## ■測定項目と目標

測定項目	目標
売上高	円
成約件数	件
引合件数(見積り依頼数)	件
問合せ数	件
会員登録数	人
広告換算額	円
書籍販売部数	冊
マスコミアプローチ件数	件
プレスリリース作成数	件
小冊子プロデュース数	冊
書籍プロデュース数	冊
Webサイトプロデュース数	件

# メディアアプローチの考え方

# 様々なコミュニケーション手段

適切なコミュニケーション手段をどう選べばよいか？



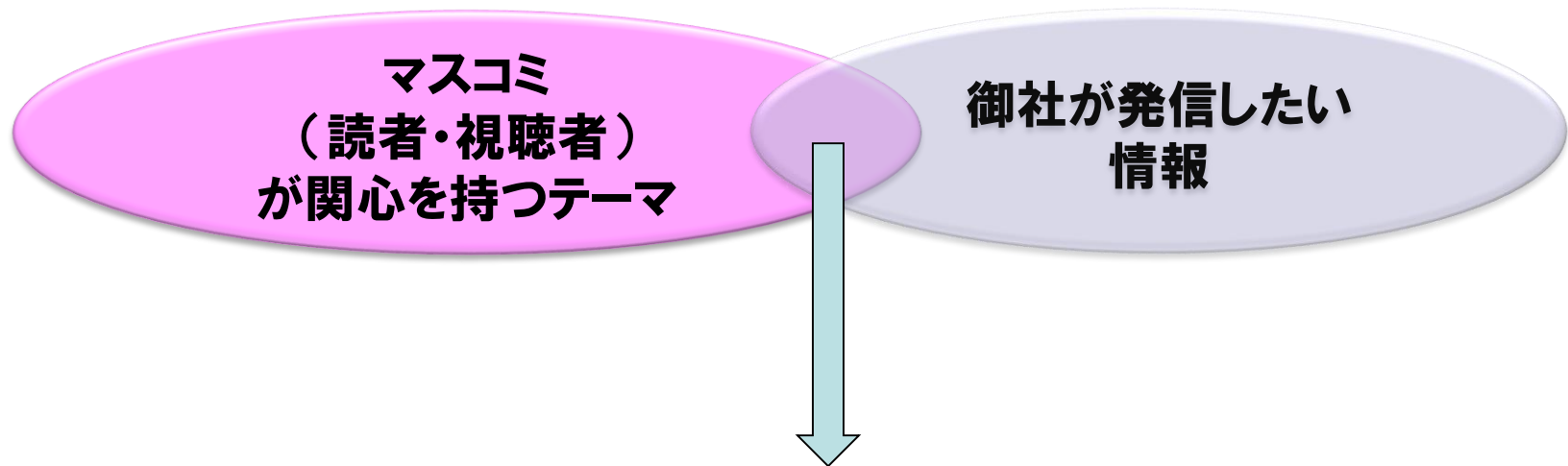
# コミュニケーション手段選択の検討要素

目的、エリア、ターゲット、予算・時期の組み合わせから  
適切なコミュニケーション手段を選びます

目的	×	エリア	×	ターゲット	×	時期
・ 認知してもらう		・ 海外		・ 業界関係者		・ 当日
・ 理解してもらう		・ 全国		・ 市民(消費者)		・ 翌日
・ 申請してもらう		・ 東京		・ 年代		・ 来週
・ 参加してもらう				・ 性別		・ 来月
・ 来場してもらう				・ 職業		・ 2～3カ月後
・ 応募してもらう				・ 収入		
・ 観光してもらう				・ 趣味・嗜好		
・ 消費してもらう						

# 話題を作る基本; マスコミの関心に沿って情報提供する

伝えたい情報をそのままマスコミに提供しても、  
取り上げてもらえる可能性は限られます。  
マスコミの関心に沿って情報提供をすることが大事です。



**両方の輪を満たすPRテーマを設定する**



# ポイント

- マスコミも、各媒体の読者・視聴者が関心を持ちうる情報を探しています。
- 各媒体が、どんな読者・視聴者層を対象にして、どのような編集方針を持っているかを把握することが大事です。
- ニュース性が高い話題でも、読者・視聴者層や編集方針にそぐわなければ、取り扱うことはありません。

# プレスリリースの書き方

# プレスリリースとは

- **プレスリリースとはメディアアプローチの基本資料**
  - メディアが報道する際の基本資料
  - A4用紙1枚～4枚程度に完結にまとめる
  - そのまま記事になる場合もある(事前に関係者に確認を得ておくこと)
- **客観的に簡潔に伝える**
  - 意見や推量などの主観的な情報は書かず、客観的な情報書く
  - 「誰が、いつ、どこで、なにを、なぜ、どうする」という5W1Hの要素や、価格、人数、量など、必要なデータを盛り込む
  - 複雑な言い回しや婉曲な表現、余計な修飾語は避け、分かりやすく簡潔に書く。

# プレスリリースとニュースリリース

## <プレスリリース>

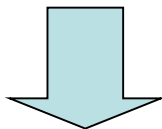
- マスコミに取り上げてもらうことを前提とした報道資料
  - 対象: マスコミ
  - ニュース性: それなりのニュース性があることが条件
  - 該当内容: 新商品・新サービス発売、企業との提携、ある国・地域での初めてのサービス開始

## <ニュースリリース>

- Webサイトやプレスリリースサイトに掲載されることを前提とした告知
  - 対象: 消費者(マスコミ)
  - ニュース性: 低くても可
  - 該当内容: キャンペーン、エリア拡大、料金改訂、引き渡し場所の拡大など

# プレスリリースがマスコミ露出への近道

記者に知ってもらわない限り、ニュースにはならない。



プレスリリースとは・・・

マスコミ各社に送る報道資料

のことを指します。

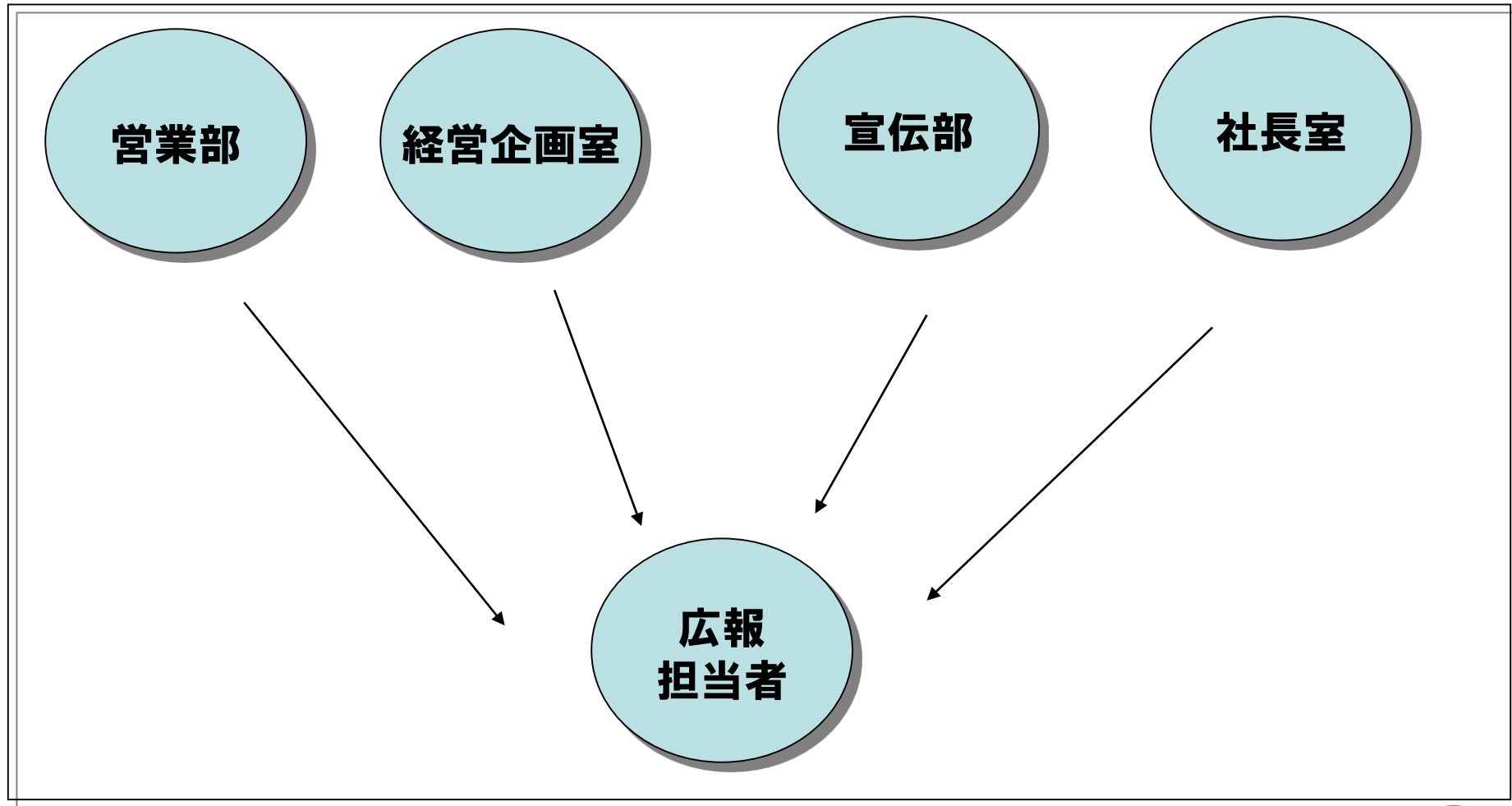
まずはプレスリリースを送ることからスタートしましょう。

# よくある勘違い


1. 「うちの会社はまだまだ小さいですから・・・」
2. 「記者が勝手に取材にやってくるものなのでは？」
3. 「取材を受けると、お金がかかるんですか？」

# 広報担当者が情報を集める仕組みづくり

広報担当者が各部署と連携を取り、情報を収集できる仕組みをつくる



# プレスリリースの4ステップ

- 
1. あなたの会社がプレスリリースを発信する目的を明確にする
  2. あなたの会社でプレスリリースを作成する
  3. あなたの会社の商品・サービスに適切な媒体を選ぶ
  4. あなたの会社からプレスリリースを配信する



# プレスリリースの目的とは

●プレスリリースを発信する目的を明確にする  
→商品の認知度やブランドイメージetc.

●キーメッセージから照らし合わせて、一貫性があるか

●ニュースバリューは十分にあるか

●発信するタイミングはどうするか

# プレスリリースを執筆する

## 1. インパクトのあるタイトルをつける

- ・「メインタイトル」はニュースの中身そのものを付ける
- ・「サブタイトル」で固有名詞などの基本情報を押さえる

## 2. リード文で全体像を見せる

- ・3～4行で最も伝えたい要約文を書く
- ・言いたいことは一つに絞る！

## 3. 逆ピラミッド型で本文を書く

- ・箇条書きや図表を使って、読みやすくする
- ・「思い」以外は形容詞を使わず、客観的事実だけを書く

## 4. 連絡先の明記

- ・連絡先の担当者は社長を避ける
- ・連絡先に携帯電話は使用しない

※A4 1枚で伝えたい主要内容を盛り込む。

## ①ヘッダー

報道関係各位

**NORD-LOCK**

2012 年 10 月 24 日  
株式会社ノルトロック ジャパン

設計・メンテナンスを変える素材

**世界一の締結力をもつ革命的なワッシャー 国内発売開始**

ノルトロック「Xシリーズ」プレス向け新商品説明・実証会 11月1日に東京・六本木で開催

世界的なノルトワッシャーメーカーのノルトロック(Nord-Lock International AB、本社 スウェーデン)は、30 年以上前から「ウェッジロッキング締結」で「ねじ締め」の限界を超えるワッシャーを、世界中の自動車、鉄道、船舶、航空機、電力、ガス油田や鉱業など様々な産業に提供してきました。このたび、従来品の締結に加え、「スプリング効果」で「ねじ締め」の限界を同時に抑える世界初のワッシャー「Xシリーズ」を開発、国内の歴史施設に当たり、プレス向け新商品説明・実証会を 11 月 1 日に開催します。  
※ご参加をご希望の場合は、4 月 1 日のお申し込みシートを FAX にてお送りください。  
※本説明会に関する情報が詳しく 2012 年 11 月 1 日(木)16 時と設定させていただきます。

工業技術や素材は年々進化していますが、ボルトやワッシャーなどの母材は数十年前からほとんど同じものを使っているケースが少なくありません。設備や機械の故障の多くがボルト締結の故障を原因としており、ある統計によると、工業界の事故や故障の 9割以上がボルトの故障に起因しています。ひとたび故障が起これば、修理・交換や運転停止のために多額の設備費や損失が発生します。また、人身事故が起これば、会社のブランドイメージは低下し、多大な損害をもたらします。近年、海外の企業では母材について、価格だけでなく、製品の設計から運用、メンテナンスに至るライフサイクル全てのメリットを考慮して選定傾向が生まれ、ノルトロックの製品はこのような企業から選ばれています。

### ◆記者説明・実証会 概要

日時: 2012 年 11 月 1 日(水)14:00~15:00(13:30 受付開始)

場所: 東京都港区六本木 6-27-27 六本木山ビル 1F

株式会社コミュニケーションデザイン キヤラリー

内容:

口挨拶 ノルトロック ジャパン 代表取締役社長 宮下浩史

口ノルトロックグループによるプレゼンテーション(英文・漢文)

口グローバルセールス&マーケティング部長 最高責任者 エリザベート・オスターランド

口研究開発部門 最高責任者 マキシム・トリュ

口従来製品説明、Xシリーズ製品説明、比較実験

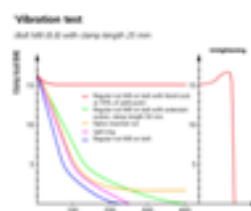
ノルトロック ジャパン マーケティングマネージャー 宮下遙次/営業技術開発マネージャー 相馬一虎  
Xシリーズと他のねじ止め材料品の性能比較により、Xシリーズが決定してねまないことを確認します



エリザベート・オスターランド



＜ネジ止め材料の振動実験＞



＜振動実験結果のごまふ＞  
ノルトロックのワッシャーを使った場合に、他のネジ止め方法と比べて、締め力が落ちないことを示しています。

## ③リード文

3～5行程度で全体を要約。

## ④内容

リード文で書ききれない詳細を記載。  
なるべく写真や図表を用いて視覚的にも目を引くようにする。

## ⑤フッター

所属、担当者名、電話、FAX、メールアドレスを記載。

【お問合せ先】株式会社ノルトロックジャパン 広報担当室

株式会社コミュニケーションデザイン 担当: 門脇、大久保

電話: 03-5545-1961 FAX: 03-5545-1962 E-mail: kadosaki@cd-jnet

# インパクトのあるタイトルにするポイント

- 季節性のあるキーワード
- トренд性のあるキーワード
- 数字
- 世界初、日本初、業界初
- 社会問題の解決
- 急増
- 対比、カテゴリ
- ノウハウ（～の仕方）
- 意外性のあること
- 男女関係、家族、子ども、健康、美容などの普遍的な要素

# タイトルの参考例

- ・「ついうっかりにも、歩行者をひかない」安全装置を採用  
大阪人は短気!? 歩行者/自転車の信号無視事故死率 全国の2倍  
…「2倍」とデータがあると具体的に説得力がある
- ・受験生が日本一の勝利馬(かちうま)に乗っていざ出陣  
全日本優勝選手が受験生の為に合格祈願のジャンプを披露  
…受験シーズンなら必ず話題になる
- ・パパにも言って、『感謝』の言葉。  
「ありがとうを一番伝えたい相手は？」 妻や夫4割、母親2割、父親はたった6%  
…データがあることに加え、「父親はたった6%」の結果が共感を呼ぶ
- ・親子で後悔しないための『良い塾・悪い塾』の見分け方  
塾・予備校に特化したコンサルタントが解説  
…子どもを塾に通わせようと考えている親が聞きたい内容
- ・既婚・恋人がいる男女1200人に聞く今年のクリスマスプレゼント  
狙い目のプレゼントは男女とも実用的な「家電製品」  
…「狙い目のプレゼント」というクリスマス前には話題になる情報を提供

# 改善したい事例

- 「●●●●の開催について」
  - …具体的な内容をタイトルやサブタイトルに入れた方が良い
- 「ヘルシーランチを食べにきませんか？」
  - …420円のうち20円を寄付金に充てる、という目的が伝わっていない
- 「特別授業『夢の教室』の実施について(ご案内)」
  - …ラグビー選手 築城昌拓氏を招くことが伝わっていない  
(JFAのリリースでは「福岡市で築城昌拓を夢先生に「夢の教室」を実施」)
- 「託児で安心 アミカスBOOKタイム」の実施について
  - …「アミカスBOOKタイム」が何なのか、一目では分からない
- 「ミス・ユニバース世界大会に向けてファイナリスト15人をバックアップ  
体組成チェックと個別アドバイスによるコンディション管理のPDCAを構築へ  
…意味が分かりにくい。  
(改善案)「…コンディションをタニタの体計測ノウハウでサポート」

# 成功するPRの切り口(基本)とは？

①「商品・サービス・技術」紹介

②「会社」紹介

③「人物」紹介

④その他(「経営戦略」「人事・組織」「イベント」紹介など)

※上記の情報を個別のプレスリリースだけでなく、  
あらかじめホームページに記載しておくことも重要です。

# 商品・サービス紹介のPRネタとは？

「商品紹介」のマスコミPRではこれが聞かれる！

①「商品の特徴・独自性」:

②「開発経緯・背景」:

③「他商品との比較・業界動向」:

④「商品名・価格」:

⑤「発売時期・販売方法」:

⑥「売れ行き・ユーザの声」:

⑦「社会現象」:



# 会社紹介のPRネタとは？

「会社紹介」のマスコミPRではこれが聞かれる！

①「会社の独自性」:

②「会社の売上および利益(3～5ヶ年推移)」:

③「市場シェア」:

④「創業ストーリー・苦労話」:

⑤「社長略歴」:

⑥「株主構成」:

⑦「今後のビジョン」:

# 人物紹介のPRネタとは？

「人物紹介」のマスコミPRではこれが聞かれる！

①「肩書き・キーワード」:

②「学歴・職歴・生い立ち・所属コミュニティ」:

③「面白いエピソード・苦労話」:

④「仕事術・工夫していること」:

⑤「実績」:

⑥「今後のビジョン」:

⑦「尊敬する人物・本・座右の銘」:

# 企業広報でニュースになりやすいテーマ

1. 組織および人事関係

2. 財務関係

3. 事業関係

4. 商品・サービス関係

5. 販売促進関係

6. 行事・イベント

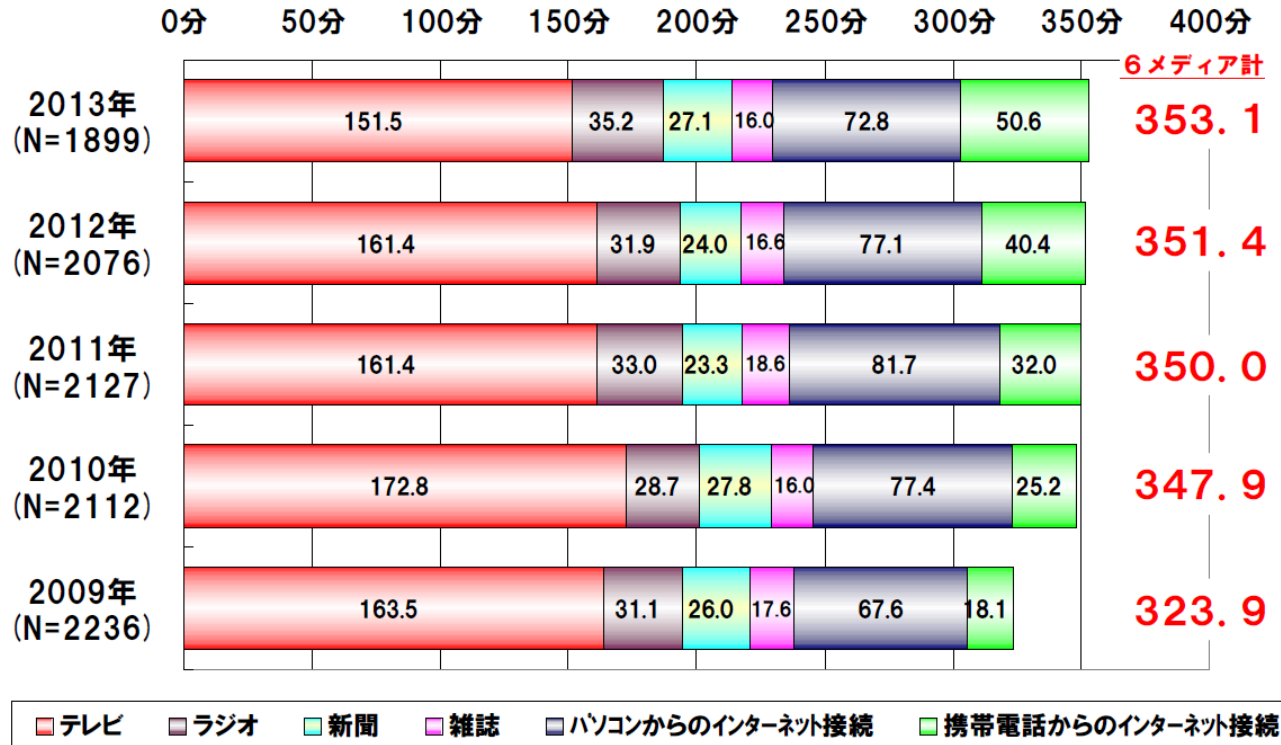
7. 地域社会との関連

参考文献:『現代の広報』(電通)第三章第一節

# 媒体研究

# メディア接触の状況(1/2)

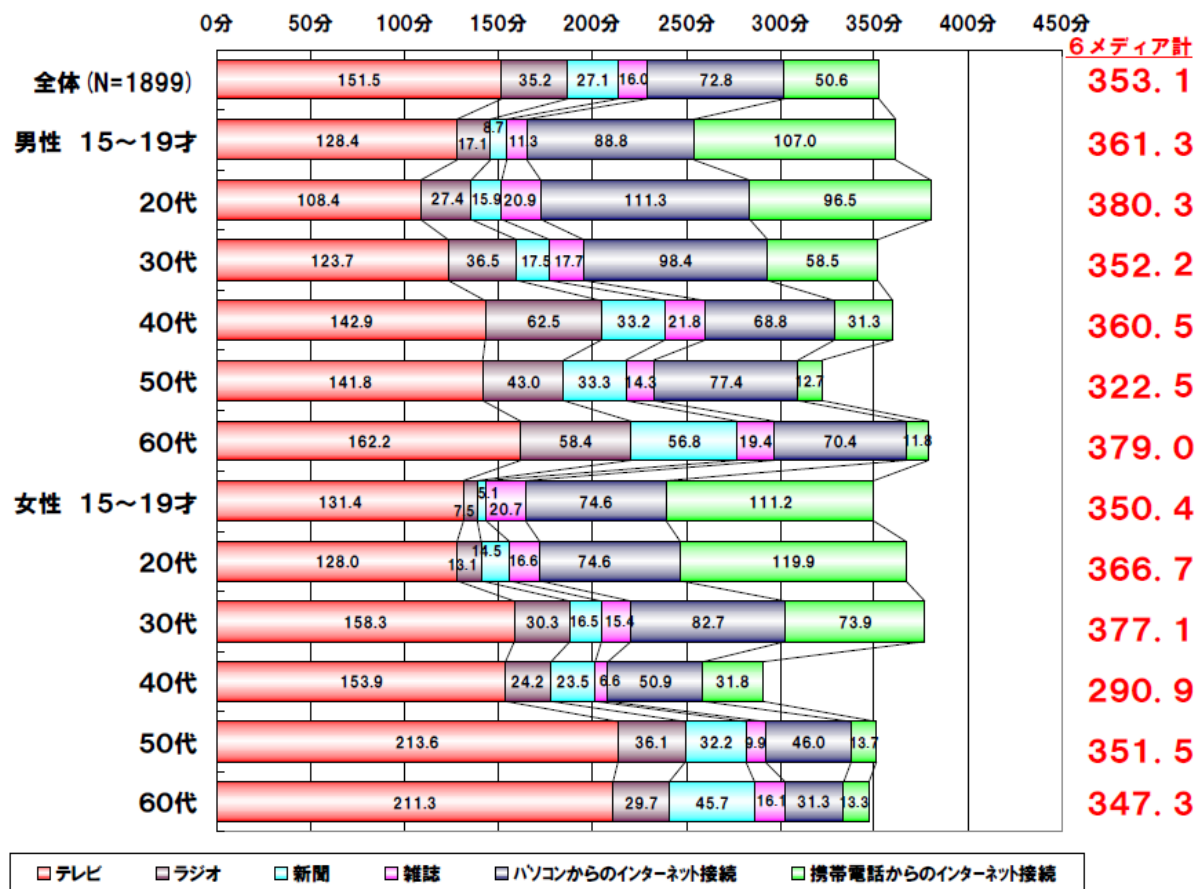
## メディア接触時間・時系列変化（東京地区） 2013年メディア定点調査（博報堂DYメディアパートナーズ）



- ・メディア接触時間は2010年以降、350分前後を推移で変わらず。
- ・携帯電話(スマートフォン含む)からのインターネット接続時間が増加。(12年40.4分→13年50.6分)

# メディア接触の状況(2/2)

## メディア接触時間・性年齢別比較 2013年メディア定点調査（博報堂DYメディアパートナーズ）

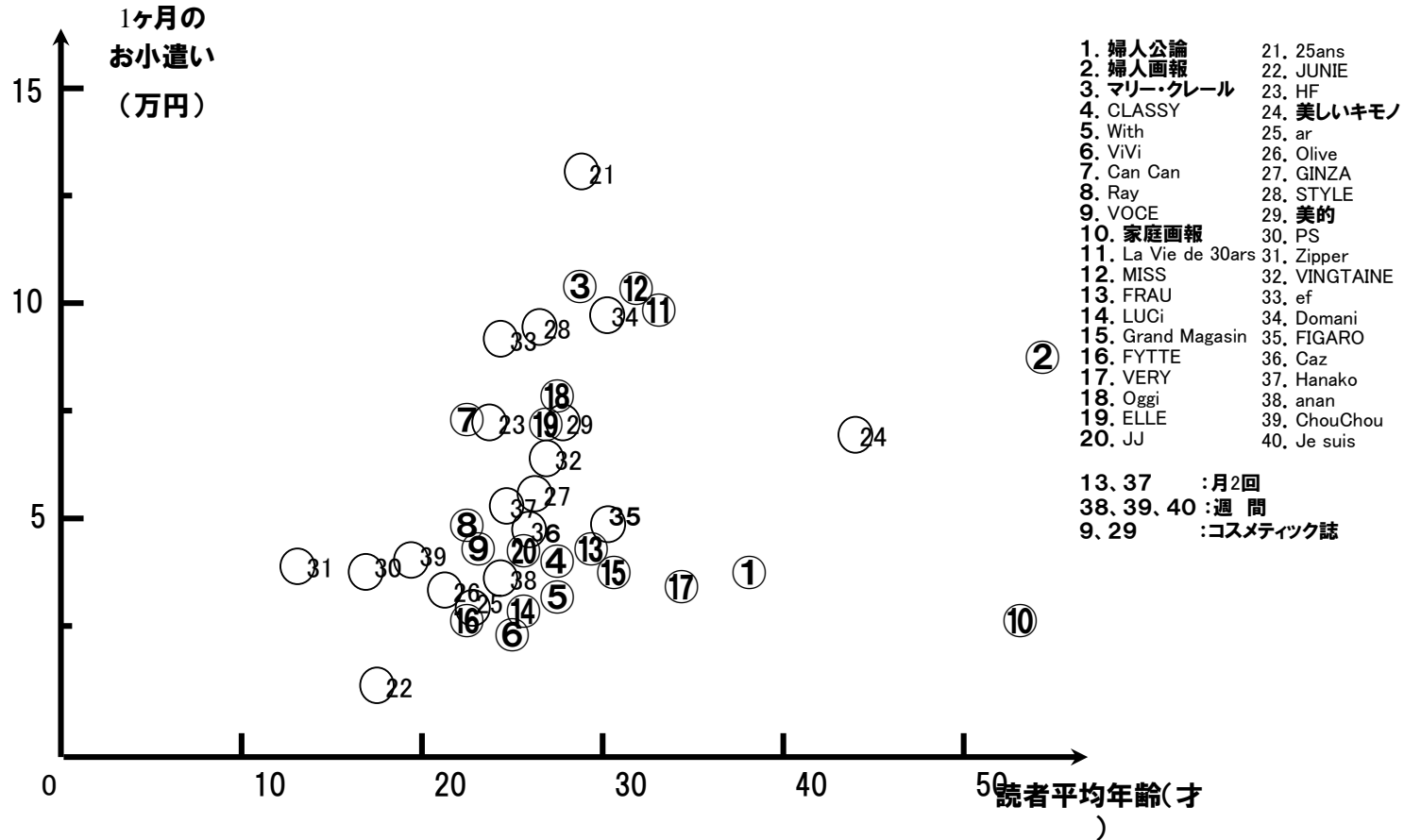


男性10代・20代、女性10代・20代・30代では、携帯電話からのインターネット接続時間が60分を超える。

# 媒体の研究・選定方法

- |                         |
|-------------------------|
| 1. どんな編集方針なのか           |
| 2. どんなコーナーがあるのか(担当者は誰か) |
| 3. どんな情報を取り上げる傾向にあるか    |
| 4. どんなタイトルや番組名が多いか      |
| 5. どんなサイクルで発売・放送されるか    |
| 6. どんな読者・視聴者層で構成されているか  |
| 7. どれぐらい部数・視聴率が出ているか    |

# 女性誌のポジショニング事例



出展元:『マスコミリスト2004』(コミュニケーションデザイン)



【リスト例】（雑誌）

雑誌名

日経ビジネス		カテゴリー	ビジネス誌
		出版社	日経BP
住所	〒102-8622 東京都千代田区平川町2-7-6ビジネス局		
URL	http://nvw.nikkeibp.co.jp/		
発売日	毎週月曜日	TEL	03-5210-XXXX ～XX
部数	345,184	FAX	03-5210-XXXX
平均年齢	48歳	リリースの送付方法	郵送・FAX
		事前の原稿確認	していない
<p>【編集方針など】 企業で働くマネジメント層の関心である、個々の企業の動き、ミクロ情報をテーマとする。現場取材にこだわり、ニュースの本質にせまろうとする。「先取り」と「深掘り」を編集方針の基本とし、視界不良時代のナビゲータの役割を果たしたい。</p>			
<p>【読者プロフィール】 平均年収1,100万円、平均総資産額6,400万円。読者全体の約8割が役職者。トップマネジメント層が多い。 同時に、30代の女性の購読者も増えてきている。</p>			

郵送かFAX,  
どちらかで送  
りましょう。

どんな内容の  
ものなのかを  
確認しましょ  
う。

読者があなた  
の訴求したい  
人か確認しま  
しょう。

出展元:『マスコミリスト2010』(コミュニケーションデザイン)

【リスト例】（全国区テレビ番組）

生活ホットモーニング		局	NHK
		ネット	全国
放送日	月～土	TEL	03-5455-XXXX
時間	8:35-9:25	FAX	03-5455-XXXX
URL	http://www.nhk.or.jp/hot/		
主な視聴者	50代の男女＞30, 40代の女性		
住、衣、健康、美容、料理、その他（生きがい、経済、防犯・安全など）の中から毎日一つテーマを選び、ゲストと向かえて進行していく。			

【リスト例】（地方局テレビ番組）

北海道放送＜HBC＞			ビタミンTV（3：45～・情報）	
			テレポート2000（タ・ニュース）	
住所	〒060-8501 札幌市中央区北一条西5－2			
URL	http://www.hbc.co.jp/			
代表TEL	011-232-XXXX	報道FAX		011-221-XXXX

出展元：『マスコミリスト2010』（コミュニケーションデザイン）

# 新聞(一般紙)の特徴

## ・ 特徴

- ・ 全国で約5千万部発行されており、多数に認知され訴求力が高い
- ・ 速報性、信頼性が高く、影響力が大きい
- ・ 一度読まれるだけで、読み返されることはほとんどない
- ・ 一般紙のほかにも、スポーツ紙、夕刊紙、専門誌、業界紙がある
- ・ 一般紙は日刊で、前の日に起こったニュースの報道を中心に報道される
- ・ 特集や企画モノの記事もある

## ・ 主なパブリシティ対象となる部署

- ・ 経済部：国内外の経済の動きや企業に関する情報
- ・ 社会部：事件や事故、社会問題
- ・ 生活家庭部：家事、家庭教育、医療、介護、など、家庭・生活に関する情報
- ・ 芸能部：芸能情報

※部署名は新聞社によって異なります

# 新聞の攻略法

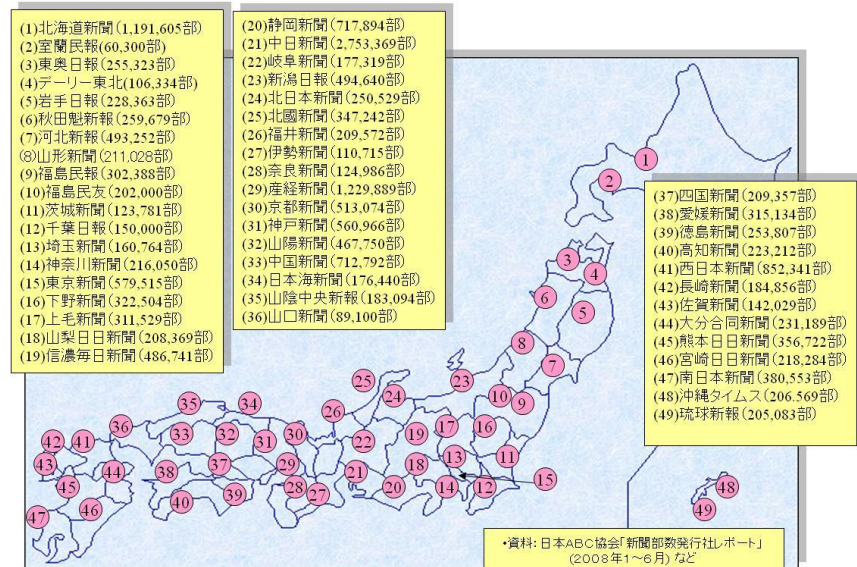
- 全国紙、地方紙、夕刊紙、スポーツ紙のほか、様々な業界の専門紙が存在するため、適切な媒体にアプローチする
- 政治面、経済面、国際面、生活面、文化面、社会面など、テーマによって部署が分かれているため、適切な部署を特定し、記者が分かる場合は特定してアプローチする
- 速報性が高く、前の日までのニュースを掲載するため、何かのアクションを起こす事前のアプローチが必要
- ニュース性があるものは、記者発表会・説明会を行うと、よい形で取り上げてもらいやすい
- あるテーマについて深掘りする「企画モノ」については、データや事例を含めた深い情報を提供する（情報提供後、数週間後の掲載が目安）

# 通信社の特徴

- 通信社の役割は、全国の取材網を持たない地方メディアに代わり、全国に取材網を持ち、全国のメディアにニュースを配信すること
  - 地方のメディアは全国に取材網を持っておらず、通信社の取材網に頼る形となっている。
  - 通信社が取り上げたニュースは全国のメディアに取り上げられる。
- 攻略法は新聞と同様

共同通信配信先の地方紙

- 主な通信社
  - 共同通信社
  - 時事通信社



# 雑誌の特徴

## • 特徴

- 読者は、年代や趣味などによって限定されている
- 情報量が多く、何度も読み返されたり、何人かで回し読まれたりする
- 速報性は高くないが、企画の面白さを売りとしている
- 署名記事があり、記者を特定しやすい

## • 確認すべき点

- 雑誌によって読者層や編集方針は異なるため、次の点を確認します
  - ☐ どのような読者層か
  - ☐ どのような編集方針か
  - ☐ どのようなコーナーがあるか
  - ☐ どのような記事が取り上げられる傾向にあるか
  - ☐ どんなタイトルの記事が多いか
  - ☐ どんなサイクルで発売されているか
  - ☐ 出版部数はどの程度か
- これらの情報は媒体資料(広告資料)を確認すればよく分かります

# 雑誌の攻略法

- 様々な趣味・嗜好に応じた雑誌様々な業界誌、専門誌もあるため、必要に応じて媒体資料などを参考に、適切な媒体を選ぶ
- 企画モノのネタとなりうるテーマについて、データや事例を含めた深い情報を提供する
- 企画を売りとするため、トレンドを先取りするような提案をする(トレンドに +  $\alpha$  の企画や、従来とは逆転の企画など)
- 企画モノのネタとなりうるテーマについて、データや事例を含めた深い情報を提供する
- 週刊誌では情報提供をしてから1ヶ月以降、月刊誌では情報提供をしてから2～3ヶ月以降に掲載されるのが目安

# テレビの特徴

- 全国放送の場合は多くの視聴者がリーチできる
- 速報性が高く、映像として多くの情報量を伝えることができる
- 録画されなければ繰り返し見られることはない
- 映像を重視し、動きや音があるシーンを伝えるのに適している
- パブリシティの対象となる主なジャンルは、報道番組、情報バラエティ番組、経済番組
- ロケの場合は3～4人がひと組となって撮影を行うパターンが多い(簡易な映像は1人で撮影することもある)



# テレビの攻略法

- テレビは「映像」を求めているため、動きのある要素や見栄えするポイントを用意する
- カメラの位置や、音声など撮影環境を確認しておく
- 当日のニュースを放送するため、発表会などの時事的な情報は数日前に情報提供しておく(WBSの場合、前日に取材が決まることも多い)
- あるテーマについて深掘りする企画モノは数週間～数カ月後前から情報提供しておく必要がある

# Web(ニュースサイト)

## • 特徴

- 最も速報性がある(早いものは当日掲載される)
- 他のサイトに記事が転載される
- SNSに波及しやすい
- SEO効果もある
- 取材して記事にするケースは少なく、リリースだけで掲載することも多い

## • 種類

- ポータルサイトのニュース・・・自らは記事を書かず、新聞や他のサイトの記事を転載
- ニュースサイト・・・取材あるいはリリースだけで記事を掲載
- その他、業界、テーマごとに様々なサイトが存在

# Web(ニュースサイト)の攻略法

- 基本的な対策は新聞と同じ
- 比較的マイナーなサイトに掲載されることで、メジャーなポータルサイトのニュースへの転載を狙う
- 新聞や夕刊紙に掲載されることで、メジャーなポータルサイトへの転載を狙う
- 口コミされやすいキーワードやデータを工夫する(Yahoo!トピックスへの掲載も狙える)
- タイアップも他のサイトに転載されるものは効果的
- コラム連載も転載されるため、効果的

# インフルエンサーPR

中立的な第三者である有名人、専門家、公的権威者を選定し、「共感」をベースに推薦していただくことで権威付けを行います。

STEP1. インフルエンサーの調査・選定

STEP2. インフルエンサーとの交渉・信頼関係の構築

STEP3. インフルエンサーの活動内容の決定

①調査監修 ②商品企画の監修 ③イベント出演 ④マスコミ取材

STEP4. インフルエンサーの活動実行・支援

事例：

1. あるテレビ番組で男性芸能人がクライアントの商品を使用している情報をキャッチ
2. 男性芸能人に事務所に連絡し、無償で物品提供を提案→快諾いただく
3. 男性芸能人が有名トーク番組で10分間、クライアントの商品について言及
4. 男性芸能人にクライアントの商品に関連するイベント出演を依頼

# 地方メディアの攻略法

1. 全国紙の地方支局を調べ、担当記者を特定する
2. 地方紙の担当記者を特定する
3. 地方テレビ局の報道番組、生活情報番組の担当者を特定する
4. 地域に特化したフリーペーパーなどの媒体を調べ、パブリシティ枠を特定する
5. 地元で影響力のある人を特定し、商品提供するなどして人間関係を構築する⇒推薦していただく
6. 地元で影響力のある団体を特定し、商品提供するなどして人間関係を構築する⇒推薦していただく

# メディアアプローチ

# メディアにアプローチする

**昨今は大量にプレスリリースが配信されているため、  
担当者を特定したアプローチが効果的です**

- 一般的には、プレスリリースをFAXやEメールでメディアに送ります。
  - 複数メディアに一斉配信するサービス会社もあります。
  - Eメールで送るときはPDFに変換して送ります。
- 昨今は大量にプレスリリースが配信されており、単純にプレスリリースを配信するだけで取り上げられる可能性は低くなっています。
  - FAXやEメールでプレスリリースを送り、メディアに電話をかけて送った先の編集部や担当者に口頭で確認することが重要です。
  - なるべく担当記者を特定して連絡します。
  - 担当記者が特定されていなければ、繋いでももらえない、リリースの確認ができない媒体もあります。

# マスコミへの情報提供のポイント

視聴者・読者の関心＝扱うテーマが合う話題を  
情報提供をすることがポイントです

媒体	視聴者・読者	扱うテーマ	取り上げやすい話題
朝の情報番組 ZIPなど	20代～40代 女性	話題(芸能・グルメ)	トレンド、芸能人
夕方ニュース Nスタなど	40～60代 主婦	時事報道、生活情報	主婦が気にする節約、 便利、グルメ、芸能人
全国紙生活面 読売新聞(生活面)など	30～70代 中高年	生活情報 医療、教育、環境	生活に役立つ情報 (節約など)
週刊誌 サンデー毎日など	40～60代 男性	政治・社会・ 健康・資産・受験	社会、健康、資産、 受験に関する影響
ビジネス誌 週刊ダイヤモンドなど	30～60代 会社員・経営者	経済の動き 企業の動向	経済時流を表す事例、 企業の動向



# 事前準備による仕掛け(リーク、記者発表・説明会)

**事前に計画した上で周到に準備し、  
リークや記者発表・記者説明会を行うと効果的です**

## ・リーク

- ・ 比較的ニュース性の高い発表予定の情報を、1つの媒体の記者だけに知らせて記事にしてもらう
  - ・ 記者は他の媒体が扱っていない情報を記事にしたいと考える
  - ・ リークされなかった記者にとっては面白くない側面もある

## ・記者発表・記者説明会(レクチャー)

- ・ 記者を一同に集め、新商品や新たな取り組みを発表する
- ・ 記者が関心を持つ内容でなければ、記者が集まらない可能性もある

**※いずれにしても事前に計画することが大事です**

# 成功するメディアリレーション

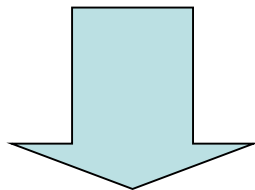


**STEP1. マスコミ人にアポをとる**  
(①紹介営業 ②飛び込み営業 ③電話営業)

**STEP2. マスコミ人に会う当日までにプレゼン準備をする**

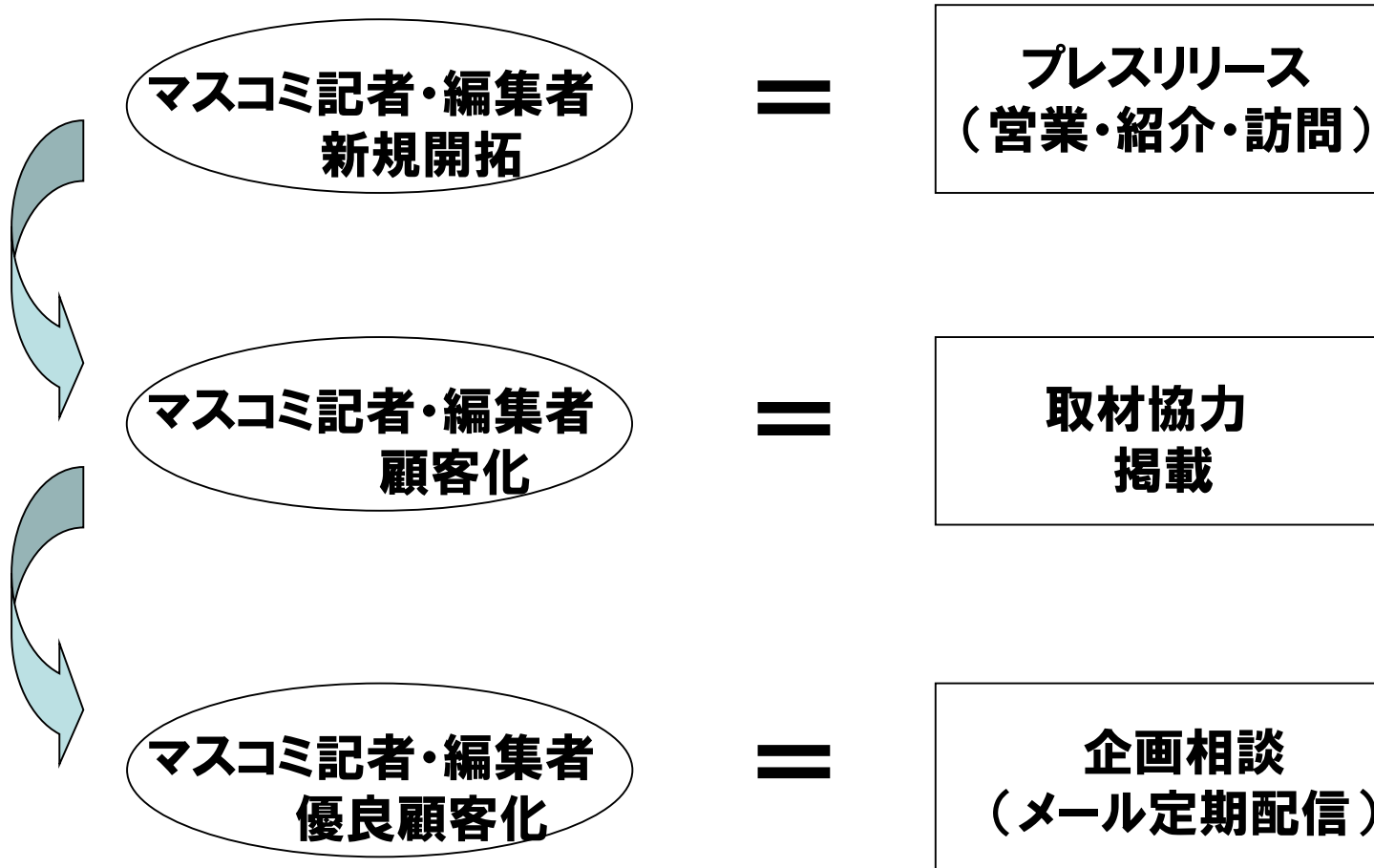
**STEP3. マスコミ人にプレゼンテーションを行う**

**STEP4. マスコミ人への訪問後のフォローアップを行う**



**本番取材、記事掲載、番組放送に！**

# 取材者との人間関係づくりがPRのカギ



# STEP1. マスコミ人にアポをとる(飛び込み&紹介営業)

## 初級者向け

### 1. 「紹介営業」

あらゆるツテをたどって、マスコミの担当者を紹介してもらう方法である。

可能性として高いのは、学生時代の知り合いでマスコミに就職した人や

マスコミに出たことがある大学教授、社長や社員、その他などをたどること。

一番確実なのは、同じ会社の別部署から目的とする媒体担当者を紹介してもらう方法だ。  
アポの確率が最も高く、話もきちんと聞いてもらえるので、一番有効。

## 初級者向け

### 2. 「飛び込み営業」

その媒体とはツテがないものの、同じ会社の他の媒体や、その会社とつながりがある場合、他の用事でその会社に訪問した際、飛び込みで目的の媒体にアポなしで営業しに行くゲリラ的な方法である。あるいは、マスコミ関係者の交流会や講演会に参加するなども紹介営業に含まれる。

出版社、テレビ局に訪問する場合は事前に必ず他にどのような編集部が存在し、当社のニーズとしてどの媒体と接点を持ちたいのかを明確にしたうえで、立ち寄ると良い。

# STEP1. マスコミ人にアポをとる(電話)

中級者以上 ……営業が得意な人にはオススメ

## 3. 「電話営業」

媒体およびその会社とまったくツテがない場合に実行する。

1. まず、媒体の過去記事／番組からジャンルやコーナー担当者名を調べて特定する  
(担当者名を特定できない場合、最低限掲載したいコーナー枠を特定する)

2. 「マスコミリスト」などを参照して電話番号を調べ、その担当者宛  
(不明な場合はコーナー担当者宛)に電話をかけてつないでもらう。

3. 企画内容について30秒～2分程度でプレゼンする。

具体的には、「貴誌では過去に●●の企画を行うなど、●●のテーマを取り上げることが多いので、それに関連する企画として●●についてご連絡差し上げました。

●●の特徴は…であり、貴誌の企画に合う可能性があるのではないかと思います、僭越ながら企画としてぜひご検討いただきたくご連絡させていただきました」と話す。

相手に媒体の傾向について深く研究していることを知らせるとともに、相手の関心にフックをかける(「取り上げてください」とお願いするのはNG)

うまくいく場合は、この段階で記事掲載決定！

# STEP1. マスコミ人にアポをとる(電話)

中級者以上 ……営業が得意な人にはオススメ

## 3. 「電話営業」

4. 相手がそのプレゼンに少しでも興味を持っていそうであれば、その場で「お電話では伝えられることに限りがあります。30分程度で結構ですので御社にお伺いして詳細をご説明させていただきたいのですが、●●日はご都合いかがでしょうか？」と具体的な候補日時を言う。  
(相手の都合を先に聞いてしまうと、アポがとれなくなることがあるので要注意)
5. アポをとる前に「プレスリリースを送ってください」と言われた場合はFAX、もしくはメールでプレスリリースを送り、すぐにあらためて電話をかける。  
電話では再度、企画について補足説明を行い、できれば上記と同じ要領でアポをとる。
6. それでもアポが難しい場合は企画の感想や他に必要な情報などについて聞き出す。  
企画としてダメと言われた場合は必ずその理由について聞く。
7. 難しい場合は、日をあらためて別の担当者を捕まえて上記の要領で行う。  
とにかく、簡単にあきらめないこと！

# STEP2. 当日までのプレゼン準備をする

**中級者以上** ……難易度が高い媒体にはオススメ

## ●媒体の過去1ヶ月ぐらいの企画傾向、見出しを頭に入れる

<調べ方>

- ー【テレビ】:TV局の番組Webページで過去の企画や特集内容を確認
- ー【雑誌】:雑誌Webサイトで過去1ヶ月のバックナンバーのタイトルを確認  
<http://www.zassi.net>というサイトも便利。雑誌の中吊り広告が見られる。
- ー【新聞】:関連記事を「日経テレコン」でチェック  
(取り上げるニュースバリューを過去の記事から見極める)

<備考>

- ー企画会議では見出しを提出して議論する(企画の半分ぐらいは見出しで決まる)  
過去の傾向と対策から、提案する企画が取り上げられた場合の実際の記事内容／番組内容を詳細なレベルまで考える。  
(詳細とは、記事で言えばプロット(記事の流れ)、番組で言えばシナリオ案までつくる)

## ●新聞は<5W1H>、雑誌は<各媒体ごとの特徴>、テレビは<絵コンテ>で考える

<備考>

- ー作り込んだ企画内容はあくまでも仮説であり、そのまま話すわけではない
- ーTV制作会社の場合はそのまま提示して手間を省けるということで喜ばれることもある。  
プライドが高い人には嫌われるので、ケースバイケースで対応する。  
その人が何のジャンルを担当しているか(どのような情報を欲しているか)確認する  
→会って最初に話すべきことが分かる

# STEP2. 当日までのプレゼン準備をする

中級者以上

・・・難易度が高い媒体にはオススメ

## ●営業トークの内容設計

- －会った時には意識的に記事のタイトルとなるコメント・キーワードを散りばめて言う
- －慣れないうちはポストイットを使って話すネタを書いて順番を並べ替える。  
特に、フック(つかみ)となるキャッチが何なのかを考える
- －営業トークには必ずキーメッセージの3要素を盛り込む

## ●持って行くものを準備する

- －持ち物リストの作成
- －資料の作成・用意
- －プレスリリースの用意(「全部無料で宣伝してもらおう、対マスコミPR術」を参照)
- －書籍
- －TVの場合は映像資料が有効

## ●持っていくネタを事前に社内で確認する

- －他の社員に予行演習で聞いてもらう



# STEP3. プレゼンテーションを行う

**初級者以上** ……とにかく会うことが大事

- 自己紹介と会社の概要を簡単に説明する
  - －会社のセールストーク、成功事例・実績
- 会うマスコミの人の担当テーマ、関心分野、最近書いた記事を聞く
  - 担当者のポストや担当コーナー、役割を確認する
  - －できれば副編集長クラスを紹介してもらおう。副編集長クラスが一番話が早い
- マスコミの人にとって役に立つ企画・情報を話す
  - ⇒事前に準備してきた営業トークを行う
  - 一次情報を知っている／該当する人を知っていることを強調する
  - （他の媒体に話していない場合、他の記者がやっていないテーマ、知らない情報であることを伝える。逆に他の媒体にも持ち込んでいる場合は、聞かれたときだけ媒体名は告げずにその旨を伝える）
- 記者は有名なもの、ブランドの高いものが好きなので、そうした話に絡める
  - たとえば、大企業の社名などを織り交ぜるなど…。
- ダイレクトな売上を期待する場合は、電話番号やURLをなるべく掲載してもらおう
- 同じ企画のなかで、掲載される他社はどこか→同じブランドイメージで見られる
- 営業した後に感想や感触について必ず聞く。足りない情報があつた場合、後日調べて連絡する旨を伝える。絶対に推測で答えてはいけない。
- 今後、どういう記事や企画をやりたいのかを聞く
- 担当者から他の記者・編集者を紹介してもらおう（隣の島にいる人など）

# STEP4. 訪問後のフォローアップ

## 初級者以上

- お礼メール、追加情報などのメールをお送りする
- 取り上げられそうかどうかを確認しつつ、補足できる情報を定期的に送る
- 記事、または番組として取り上げられたら、必ずパブリシティを入手しておく
- マスコミ向けメール送付先リストを作成・登録→プレスリリースを定期的にメールで送付する
- 記者が担当している分野の情報を提供する→役立ちそうな情報はこまめに連絡する
- マスコミ関係者らとの食事会を企画・開催する→同業者の知り合いを欲しがっている
- 企画に合う会社や人集めを手伝う→取材先にいつも困っている

### 必須文献

- 『全部無料で宣伝してもらおう、対マスコミPR術』(玉木剛、翔泳社)
- 『なぜ、あの商品だけ大ヒットしたのか!』(玉木剛、翔泳社)
- 『マスコミ内定塾(テレビ局編)』(株式会社コミュニケーションデザイン、ダイヤモンド社)
- 『マスコミ内定塾(新聞社編)』(株式会社コミュニケーションデザイン、ダイヤモンド社)
- 『マスコミリスト2006』(株式会社コミュニケーションデザイン発売)
- 『マスコミPR手帳』

# 取材対応

# 1. 取材依頼に対応する

- 5W1Hの確認

- メディアの記者から取材依頼を受けたら、取材目的(趣旨)や、いつ、どこで、誰に、どのような取材をするかを確認します。

- 取材内容

- 取材内容(質問項目)を事前に連絡してもらえるかどうかも確認します。「取材依頼書」を送ってもらえる場合もあります。

- 可否の返事

- 取材可否を早めに返事する必要があります。関係者に確認し、いつまでに確認して可否を伝えるかを記者と調整します。

## 2. 取材依頼時の確認事項

- ☐ 媒体名、媒体会社名、媒体種類(雑誌、新聞、TV、ラジオ、Web)
- ☐ 媒体の発行頻度(毎日、毎週、隔週、毎月、四半期)
- ☐ 媒体の特徴(編集方針、対象者、発行部数など)
- ☐ 取材の主旨・テーマ
- ☐ 取材を希望する人物
- ☐ 取材したい内容(質問内容)
- ☐ 取材先として選んだ理由
- ☐ 他の取材先はあるか
- ☐ 取材日時、取材場所の希望
- ☐ 写真撮影・映像撮影の有無
- ☐ 記事の事前確認の可否(可、不可)
- ☐ 掲載予定号発売日／予定放送日
- ☐ 掲載・放送コーナー名
- ☐ 掲載ページ数・放送分数(予定)
- ☐ 取材担当者名、所属、連絡先

### 3. 取材準備

- どのようなメッセージを伝えるべきか、予め要点を整理しておきます。
- メッセージを、短時間で印象深く伝えるために、効果的な言葉を練って覚えておきます。
- 必要な数値データ、事実情報などは事前に調べて用意しておきます。
- 時間があれば想定問答集を用意しておくで安心です。取材趣旨や質問項目から類推される質問に対して、簡潔に説明できるように準備します。
- 取材に慣れていない人は、事前に練習しておくことをお勧めします。
- テレビ取材の場合は表情や声も大事になるため、ビデオカメラで映りを確認しながら練習するとよいでしょう。

## 4. 取材を受ける

- 取材の受け答え

- 事実を客観的で正確に伝えることが原則。
- 伝えたいメッセージを効果的に伝えるよう気をつける。
- 結論を先に伝え、次にその理由を説明すると伝わりやすくなります。

- 録音

- 取材の際にICレコーダで録音をしておくことができれば、後で確認するのに便利です。
- 録音してよいかどうか、取材時に記者やディレクターに確認しましょう。

- 取材への協力

- 記者から、資料の提供や関係者への取材依頼などの依頼があれば、できるだけ協力してよりよい露出に繋がります。

## 5. 取材のマナー(1/2)

- **掲載・放送されないこともある**
  - 記者が取材したものを、編集部の都合や方針によって変更されることがあります。
  - 当初聞いていた内容と異なる形で露出したり、露出が無くなる可能性もあります。
  - そのような場合、記者を責めるのはNGです。「またよろしくお願いします」と伝え、次の取材に繋げるようにします。
- **丁寧に答える**
  - 「それぐらい調べてから来なさい」と記者を説教したり、「偉そうなことを言うな」と記者に感情的に怒ることはNGです。
  - 記者は分かっているけど、あえて本人のコメントを引き出すために質問することもあります。それらの質問にも丁寧に答えるようにしましょう。



## 5. 取材のマナー(2/2)

- **報道できない内容、心象が悪くなることを言わない**
  - 人の悪口を言わない
  - 根拠のない希望的観測を答えない
  - 専門用語や業界用語で答えない、一般の人にも分かる言葉を使う
  - 状況説明や理由は短く、結論が分かるように答える
- **ゲラや放送内容の事前確認を強要しない**
  - 事前確認できるかどうかは、媒体の方針によります
  - 無理に事前確認を要求することは、編集権の侵害になります

# 企業・人事

(社外秘)

株式会社コミュニケーションデザイン



# 企業理念・考え方

## 企業理念

- われわれは、企業および個人の情報発信力を高めるために存在する
- 少数精鋭でありながら、世の中に大きな「影響力」を生み出す企業である
- 新しい価値を常にクリエイティブな方法で創り出す
- 採用競争力を高めることで、当社に適切かつ優秀な人材だけを採用する
- 社員が最も重要であり、パフォーマンスを発揮できる環境を提供する
- 提供するサービスはすべて一流を目指し、成果を出すことにこだわりを持つ

## ミッション

**「日本発、世界に通用する一流のPR会社を創る」**

当社は情報が氾濫する現代社会において、最も重要な仕事ともいえる広報／コミュニケーション事業を展開しています。少数精鋭でありながら、世の中に大きな「影響力」を生み出す企業であり続けるとともに、【日本発、世界に通用する一流のPR会社を創る】ことをミッションとします。

当社の存在意義は、顔が見える企業や個人を世界中に多数創出し、情報によって個性溢れる幸せで豊かな社会にしていけることです。

# 信条(クレド) 社員への約束

株式会社コミュニケーションデザインは、少数精鋭の社員一人一人がプロフェッショナルとして一流のサービスを提供します。

やみくもな規模追求ではなく、一流のサービス水準を実現し続けるための質的な成長企業を目指します。

## 社員への約束

株式会社コミュニケーションデザインは、社員が最も大切な資産であるという信念に基づき、行動します。

社員一人一人が能力を伸ばすための学習機会を提供するとともに、楽しく快適に働ける職場の環境づくりに取り組むことを約束します。

# 信条(クレド) 社員の行動指針

私は株式会社コミュニケーションデザインの一員であることに誇りを持ち、  
10の行動指針に基づいて自律的に判断し行動します。

## 1.【プロフェッショナリズム】

私はクライアントが期待する成果を出すことに強い情熱を持ち、提供するサービスは全て一流を目指します。

## 2.【目的意識】

私はビジネスにおいて、全ての行動には必ず目的があるということを常に意識し、行動します。

## 3.【仕事力】

私は「目標→計画→実行→検証→改善」という「GPDCAサイクル」を念頭に置き、自分の強みを活かして仕事に取り組みます。

## 4.【クリエイティビティ】

私は固定観念に捉われることなく、常に新しい発想を生み出します。

## 5.【最高のチーム】

私は強い絆と一体感を生み出すために、相手を理解する心を持ち、最大限協力し合う最高のチームとして行動します。

## 6.【学習習慣】

私は常日頃から学びの姿勢を持ち続け、自己研鑽していきます。

## 7.【人間性の追求】

私はクライアント、ともに働く社員から人間的に信頼されることを心がけます。

## 8.【ポジティブ】

私は常日頃から肯定的な考え方・話し方を心掛け、何事にも前向きに挑戦します。

## 9.【礼節・品格】

私は丁寧な言葉遣いや行動を心掛け、礼儀正しく振舞います。

## 10.【感謝】

私はあらゆることに感謝することを忘れず、感謝の気持ちを伝えます。

# 社員50名規模で、 安定した経営基盤をつくる

# PR会社の主な種類

1. 老舗PR会社

2. 新興系PR会社



当社はこのカテゴリーに  
属する

3. TVPR会社

4. 業界特化型PR会社

5. 危機管理PR会社

# 当社の強み・特長

## 1. PR戦略

新たな世論・トレンドを形成する高度な戦略PRと直接的な認知拡大を目指すPR活動を組み合わせることで、人のこころを動かすマーケティング活動を支援しています。

## 2. 書籍出版/コンテンツ開発

メディア向けのコンテンツを開発できる社内スタッフを有しており、これまで200冊以上の書籍出版のプロデュースやウェブサイトの制作、タレントや専門家を招いたメディア向けの記者会見やイベントなどを企画から運営までワンストップで提供しています。

## 3. BtoB企業/ビジネス媒体

当社は日本で最もビジネス媒体に強いPR会社と自負しており、コーポレートPRをはじめ、コンサルティングサービスや人材研修、IT企業などのBtoB企業や、教育、保険商品、選挙、公共団体などでも独自のPR実績を保有しています。

## 4. TVプロモート体制

10年以上TVプロモートの経験を持つスタッフをはじめ、元放送作家や元番組制作者、芸能プロダクションのマネージャーなど、TV業界に精通したスタッフらがチームとなり、TVプロモート業務を行っております。

## 5. 媒体研究/メディアインサイト

多数のメディア出身者を有していることに加え、記者・編集者・放送作家らと企画会議を行っています。そうした知見を活かし、メディアの視点から注目されるプレスリリースやメディア向け企画書を作成しています。

## 6. 読者モデル/専門家ネットワーク

関連会社である文化人のマネジメント事務所マイスタイルと連携し、読者モデルや医師、弁護士、学者などの専門化ネットワークを構築しています。広告契約だけでなく、共感をベースとしたコラボレーション企画などをPR施策として展開しています。



# 当社社員に期待すること

早く一人前のPRコンサルタントに成長し、  
当社の中心メンバーとして活躍することを期待しています。

1. まずは入社6カ月以内にPRコンサルタントとしての基本的なスキルを身につける
2. 入社1年以内にクライアントのリテナー業務を安定して担当できるようになる
3. 自分の得意な業界をつくり、入社3年程度でSVに昇格して自分のチームを率いる

# 当社事例

# ITベンチャー企業(不正会計調査・訴訟支援のUBIC社)



米国の株式市場への「上場セレモニー」をPR

## 課題

売上の大半を占める米国での、知名度・ブランド価値の向上に苦戦

## PR戦略

新規上場を果たした米国の株式市場「NASDAQ」が主催する、「上場セレモニー」をフックとしたPRを展開

## PR施策

民放キー局・全国紙のニューヨーク支局に、日本から出向いて個別訪問。セレモニー当日においては、メディア誘導からフォトセッションの仕切りなどメディア対応全般を、NASDAQと共同で実施

## 成果

テレビ東京「ニュースモーニングサテライト」で約5分間、「ワールドビジネスサテライト」で約3分間露出。WEB媒体と合わせて、広告換算額で、合計7000万円以上の露出を達成



媒体名: Newsモーニングサテライト  
露出日: 2013年8月7日



媒体名: ワールドビジネスサテライト  
露出日: 2013年8月7日

# 医療機関(健康院クリニック)



## 認知度を高めるための施設PR

### 課題

予防医療施設として銀座にオープンする「健康院クリニック」の認知度を高める

### PR戦略

「健康院クリニックがオープン」というニュースを話題化する

### PR施策

クリニックのオープンに合わせ、記者発表会 & 体験会の開催やTV番組や雑誌などへのプロモート活動を実施。また、「週刊ダイヤモンド」への冊子同梱など、広告・SP活動も同時展開。

### 成果

「ワールドビジネスサテライト」や「はなまるマーケット」をはじめ、男性誌や女性誌など広告換算合計1億円以上のメディア露出を実現。メディア露出の集客反響を得られるなど、話題化に成功した



階	フロア
10F	カウンセリングフロア
9F	フィットネスフロア
8F	治療フロア
7F	レディースフロア
6F	健診フロア
5F	予防医療研究フロア
4F	画像検査フロア
3F	事務フロア
2F	総合案内フロア
1F	エントランスロビー



LEON

# ロボット掃除機「ルンバ」

Sales On Demand Corporation

## ロボット掃除機「ルンバ」のアンケートPR

### 課題

競合他社製品の台頭で、ロボット掃除機「NO.1」ブランドの地位が脅かされていた。また、購入対象者の拡大に向けた、地方でのPRが不足

### PR戦略

「『ルンバ』を持っている夫婦は、そうでない夫婦よりも仲が良い」  
「クリスマスプレゼントで欲しい家電は『ルンバ』」という仮説を立てて、約1200名にアンケート調査を実施

### PR施策

アンケート調査の結果をプレスリリースにまとめて配信

### 成果

毎日放送(大阪、TBS系列)の番組「ちちんぷいぷい」で約4分間、その他「やじうまテレビ！」などで露出。WEB媒体と合わせて、広告換算額で合計7000万円以上の露出を達成



媒体名: やじうまテレビ!  
露出日: 2013年12月24日



媒体名: 毎日放送「ちちんぷいぷい」  
露出日: 2012年12月21日



# 日本コカ・コーラ「ピークシフト自販機」

## ピークシフト自販機のPRイベント発表会

### 課題

ピークシフト自販機という節電を意識した省エネ型自動販売機のPR。ピークシフトというワード自体になじみが無いため、その啓蒙が課題。

### PR戦略

4月10日を「ピークシフトデー」に制定  
鈴木奈々をピークシフト大使に起用し、露出を狙う

### PR施策

日本記念日協会を通じた“4/10ピークシフトデー制定”という企業軸のニュースコンテンツと、鈴木奈々の芸能ニュースという両軸での切り口を用意し、芸能からビジネスメディアまでアプローチ。

### 成果

TV媒体7件、紙媒体59件、WEB媒体279件と合わせて、  
広告換算額で合計2億5000万円以上の露出を達成した。



テレビ東京「モーニングサテライト」(2013/4/10)  
ピークシフトデー制定をきっかけにピークシフト自販機を紹介



日本テレビ「ZIP!」(2013/4/10)  
鈴木奈々をきっかけに  
ピークシフトデー制定を紹介



日本テレビ「スッキリ!!」(2013/4/10)  
鈴木奈々をきっかけにピークシフト大使就任を紹介

# ツインリンクもてぎ「メガジップラインつばさ」

## 新施設「メガジップラインつばさ」のPRイベント発表会

### 課題

3月下旬にオープンする新アトラクション施設が誕生するが、施設の場所が遠いため、都内でPRイベントを開催し認知向上を狙う。

### PR戦略

都内にてタレント出演による記者発表 イベントを開催。TVメディアを中心とする露出を通じて、「メガジップラインつばさ」を中心とした「ツインリンク もてぎ」の施設PRにより、認知拡大を図る。

### PR施策

栃木県出身のタレントをゲストとして起用し、新アトラクションの乗車第一号として体験映像を撮影し、イベント会場で上映した。この映像はTVで紹介され、イメージが分かり易く伝わった。

### 成果

「ズームインサタデー」「王様のブランチ」「アッコにおまかせ」などのTV番組や各スポーツ紙の他、Webではオリコンスタイルほか、多くの記事掲載を獲得。合計 TV5件、スポーツ紙5件、Web118に掲載。1億円を超える広告換算額を達成した。



ズームインサタデー 2013年3月29日



アッコにおまかせ 2013年3月30日



王様のブランチ 2013年3月29日

# ボルボ・カー・ジャパン



## 「The ALL-New VOLVO V40」プレス発表会

### 課題

ボルボの新車発売時期に合わせ、  
消費者の認知度を高め販売につなげる

### PR戦略

世界初の歩行者エアバッグを目玉とし、TVを中心に露出獲得を目指す

### PR施策

選定した主要メディアに対し個別アプローチを行い、歩行者エアバッグの事前撮影の場を設けた。それにより、単なる発表会の露出だけでなく「ユニークな機能を搭載する車の企画」を実現し、効果的な露出へとつながった。

### 成果

テレビ16番組、新聞20紙、WEB190サイトにて、プレス発表会に関する内容が露出。テレビでは、全国ネットの民放キー局全てとNHKで露出。広告換算額は、1億6000万の露出効果を実現。



NHK 「首都圏ネットワーク」



テレビ東京  
「ワールドビジネスサテライト」



日本テレビ 「NEWS ZERO」



TBS 「みのもんたの朝スバッ!」  
communication design



# 大手調味料メーカー

## 学校とのコラボレーションによる話題作り

### 課題

女子学生にもっとランチでサラダを食べてもらいたい

### PR戦略

何校かにサラダを食べやすい環境を提供するだけでは広がりが不大的ため、施策自体が注目を集めるものにする必要があった。そこで、メディアが注目を集め始めていた「家庭用LED水耕栽培」に着目し、“学校でも「LED水耕栽培」が行われている”という切り口でメディア露出を狙った。

### PR施策

女子中学校と交渉し、「水耕栽培キット」を中学3年生の各クラスに設置。生徒が「水耕栽培キット」で育てた野菜は、「サラダパーティ」で実食。クライアントが提供した野菜を合わせ一日に必要な野菜摂取量の3分の1を盛り付けるという学習要素も付加した。

### 成果

2回の実施した「サラダパーティ」に計13媒体が参加。日本テレビ「Oha!4 NEWS LIVE」では、当初の戦略通り「LED水耕栽培が学校でも行われている」という切り口で2分以上放送された。広告換算の総額は1千万円以上。



## 日本国内での知名度を向上させるためのPR

### 課題

- ・日本国内での知名度アップ。
- ・業界紙以外でのメディア露出ができない。

### PR戦略

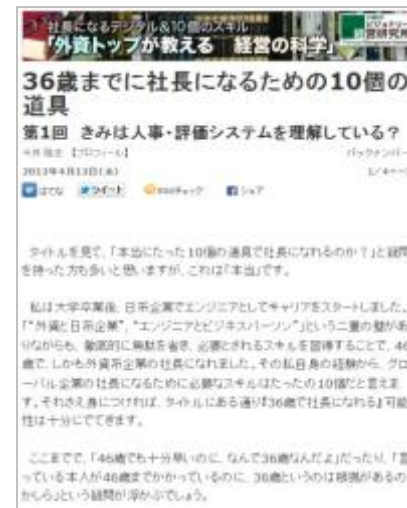
保険商品でのメディア露出が難しかったため、社長のメディア露出を通じ、会社の認知向上を図った。

### PR施策

日経ビジネスオンラインでの連載を獲得。社長の経歴を活かしたビジネススキル系のコラムではあったが、コラムのテーマに合わせたかたちで、会社や保険商品等の露出を図った。

### 成果

コラムは全10回にわたり掲載され、そのうち何回かは、デイリーランキングでも上位に。コラムは毎回3～4媒体に転載されたほか、別冊ムック本でも6ページにわたり掲載され、広告換算額は2千万円を上回った。さらに、社長がメジャー媒体で露出していることが、社員のロイヤリティ向上や新卒採用にも好影響をもたらした。



日経ビジネスオンライン  
「外資系トップが教える経営の科学」



日経ビジネス  
「課長塾～部下育成の流儀」  
communication design

# シェイク(人材派遣)

shake inc. 「新・ぶら下がり社員症候群」のイシューブランディング

## 課題

20代～30代の若手社員の育成を得意とする企業として、認知を高めること

## PR戦略

若手社員の間で、「辞めるわけでも頑張るわけでもなく、会社にぶら下がっている社員が増えている」という現状と、その解決策の訴求

## PR施策

代表者を「新・ぶら下がり社員症候群」解決の第一人者として位置づけ、書籍出版をプロデュースし、メディアへのプロモートを実施

## 成果

書籍発売日の前後に、書籍の内容を活用したWEB連載を実施。開始直後から話題となり、年間PVランキング1位を獲得。全5回の連載はすべてトップ10にランクインする。

各ポータルにも転載され、mixiニュースからの日記引用は3000件近く、はてなブックマークの数は1300以上を記録した。

その他新聞、雑誌においても、書評や著者インタビューなどの露出が得られ、出版後1年間以上、継続的な取材依頼があった。



日経産業新聞  
「ぶら下がる30代の活性術」



週刊東洋経済  
「新・ぶら下がり社員症候群を次期リーダーに変える処方箋」

# 出版社主催の小説大賞PR

## 小説大賞新設にあたり、PRと広告で認知拡大を図る

### 課題

これまでにない小説大賞を新設するにあたり、応募作品をできるだけ多く集めるためには、賞自体の認知拡大が急務であった

### PR・広告戦略

ターゲットに応じ、PRと広告を使い分け効果的に情報を拡散させる

### PR・広告施策

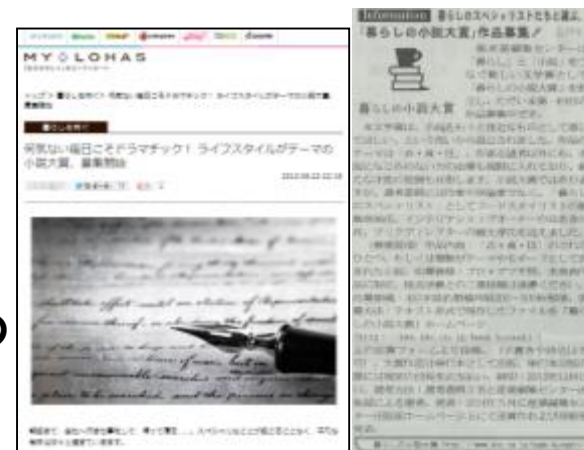
文芸誌や女性誌を中心に広告を出稿。また、作品募集開始から約6か月にわたり、リスティングとバナー広告プランを策定・実行さらに、小説大賞新設時に新聞や雑誌に対し、告知PRを実施

### 成果

広告は、15媒体に対し出稿。PRは、新聞やWEB、共同通信からの配信をきっかけに、約30媒体に露出。作品募集期間半ばにして予想応募数の半数を超えるなどの成果がでた



広告出稿(一例)





# 自治体(熊本県)

## 2011年度 首都圏広報強化(パブリシティサポート)事業

### 課題

首都圏における熊本県のブランド強化

### PR戦略

熊本県からの要望に応える形で「阿蘇・草原」、「水」、「歴史・文化」のテーマでのメディア露出を図る

### PR施策

プレスツアーや東京のアンテナショップ「銀座熊本館」でのメディア向け試食会、営業部長「くまモン」と宣伝部長「スザンヌ」への取材誘致を実施

### 成果

テレビ7件、新聞15件、雑誌14件、WEB27件の計63件のメディア露出を実現。広告換算額にして6億円以上のメディア露出を達成した  
また、くまモンは「ゆるキャラグランプリ2011®」において1位を獲得した



東京新聞(夕刊)



日経MJ



# 寝具メーカー(丸八真綿)



## 関係する睡眠専門クリニックのオープン記者発表会

### 課題

「高額寝具を売る訪問販売の会社」というイメージを払しょくし、科学的根拠に基づいた安全な企業であるというブランディングをする

### PR戦略

自社ビル内に睡眠クリニックが開院するタイミングで記者発表会を行い、丸八真綿の取り組みを広く認知させる。その際に病院の露出だけでなく丸八の事業内容や取締役の露出を意識的に獲得する

### PR施策

病院のみの露出に留まらないように、記者発表会を丸八真綿のホールで行う、当日のプログラムや配布資料に丸八真綿に関する情報を多くする、社員の取材を意識的に獲得するなどの工夫を行う

### 成果

記者発表会当日にワールドビジネスサテライトの「トレたま」で「睡眠クリニック」「企業と病院のコラボ」という2つのテーマで紹介され、丸八真綿の取締役のコメントも放送される。同内容は数日後にモーニングサテライトの「ネタのタネ」でも取り上げられる。その他、新聞・女性誌・ビジネス誌・夕刊紙・webなど広く取り上げられ、広告換算で3500万円以上となる。TV露出の効果で記者発表会後もコンスタントにTV・雑誌の取材が入っている。



日経MJ「睡眠障害の診断 寝具会社のビルで」



ワールドビジネスサテライト「トレたま」

# サイボウズ/デジエの使い方

～スケジュールや共有情報を管理～

# サイボウズの使い方

## ●サイボウズとは？

全社で共有できるスケジュール管理やファイル管理システム  
使用頻度が高いのは、以下4つ

**②掲示板**      **TOP画面イメージ**      **④デジエ**

**①スケジュール**      **③ファイル管理**

The screenshot displays the Cybozu web portal interface. At the top, there is a navigation bar with icons for various functions: トップページ (Home), 個人フォルダ (Personal Folder), スケジュール (Schedule), 設備予約 (Equipment Reservation), 電話メモ(在庫表) (Phone Memo (Inventory Table)), タイムカード (Time Card), ToDoリスト (ToDo List), 掲示板 (Bulletin Board), ファイル管理 (File Management), アドレス帳 (Address Book), ユーザー名簿 (User Roster), リンク集 (Link Collection), cybozu.net, CybozuTools!, and デジエ (Digi-e). Below the navigation bar, the main content area is divided into several sections. On the left, there is a calendar view for March 2014, with a detailed schedule for the 10th of the month. The schedule includes events like 'ask対応(若林チーム)' and '10:00 管理職会議'. In the center, there is a section for '若林 浩子さんの最新情報' (Latest information for Ryoji Wakabayashi), which includes a list of tasks and their status. On the right, there is a section for '更新者' (Updater) and '更新日時' (Update Date), listing recent updates and their authors. The interface is designed to be user-friendly and accessible from a web browser.



# ①スケジュール

全員のスケジュールを閲覧することが可能

また、グループを絞り込み閲覧することもできる。自分専用のグループを作成することも可能

グループの選択が可能

	13(日)	14(月)	15(火)	16(水)	17(木)	18(金)	19(土)
若林 浩子		ask対応(若林チーム) 10:00-11:00 管理職会議 11:30-12:00 内・打ち合せ 女性誌MTG 13:00-14:00 内・PRG渡辺さんMTG	ask担当		ask対応(若林チーム) 10:00-11:00 管理職会議		
玉木 剛		10:00-11:00 管理職会議 16:30-18:00 外・顧客ポルポ打合せ 定例MEETING	内・★ビジョン状況共有		10:00-11:00 管理職会議		
久保田 知子		10:00-11:00 管理職会議 11:30-12:00 内・打ち合せ 女性誌MTG 13:00-14:00 内・PRG渡辺さんMTG			10:00-11:00 管理職会議		
本多 紀芳		10:00-11:00 管理職会議		ask担当	10:00-11:00 管理職会議	ask担当	ask担当

## ②掲示板

社内のハンドリングの変更点など、全社員に伝えたい内容が書き込まれている  
「掲示を書き込む」をクリックして、書き込むことも可能

書き込みたいときは「掲示を書き込む」をクリック

閲覧したい箇所をクリック

掲示を書き込む

業務で使うWebサービス集

オデッセイサービス  
FAX一斉配信サービス。  
URL <https://submit.odyssey-services.co.jp/>  
ID 20010.cdsign  
パスワード Welcome01

■日経テレコン  
主要新聞・雑誌の過去の記事を検索する  
...続きを見る

最新一覧	カテゴリ	差出人	更新日時
業務で使うWebサービス集	PRマーケティング部	吉嶺 菜穂	2013/10/9(水)
FAX一斉配信オデッセイサービス登...	PRマーケティング部	門脇 純	2013/9/11(水)
【セキュリティ】ウィルスバスタ...	(全体)	牛尾 桂介	2013/7/2(火)
サイボウズリモートの設定方法	(全体)	牛尾 桂介	2013/4/5(金)
担当業界リスト	(全体)	玉木 剛	2013/1/5(土)
ダイヤモンド社セミナー申込フォ...	PRマーケティング部	門脇 純	2012/11/26(月)
請求書コードについて	(全体)	門脇 純	2012/11/17(土)
請求書への請求書コードの書き方	PRマーケティング部	門脇 純	2012/11/16(金)
タレント住所データベース	PRマーケティング部	門脇 純	2012/9/4(火)
Web広告換算額の基準の更新に...	PRマーケティング部	門脇 純	2012/7/24(火)
日本の広告会社売上高ランキング...	PRマーケティング部	門脇 純	2012/6/13(水)

### ③ファイル管理

社内のフォーマットや営業資料など共有

追加したいときは「ファイルを  
追加する」をクリック

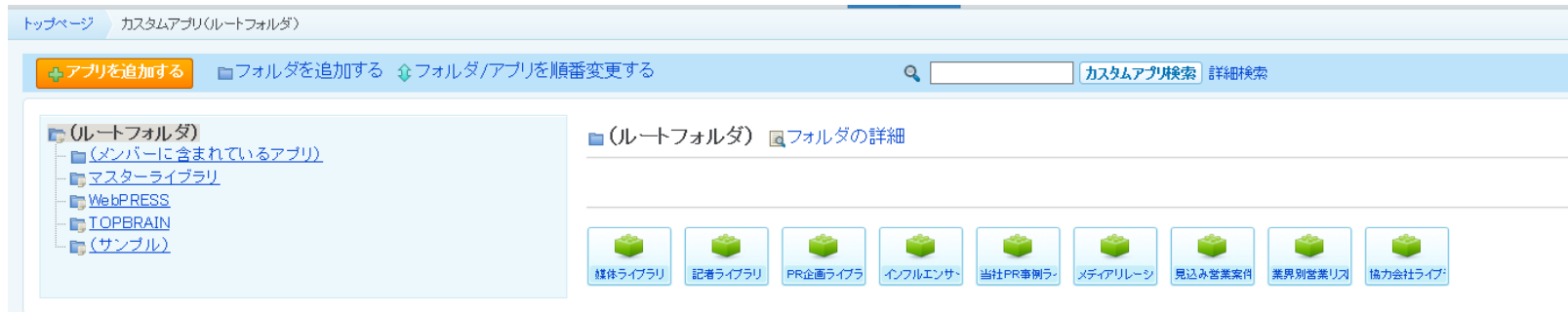
閲覧したい箇所をクリック

The screenshot shows a web-based file management system. At the top, there's a navigation bar with 'トップページ' and 'ファイル管理'. Below it, a toolbar contains 'ファイルを追加する' (highlighted by a red callout), 'フォルダを追加する', and 'その他の操作'. The main area is divided into two columns. The left column shows a tree view of folders under '(ルートフォルダ)', including 'PRマーケティング部', '若林チーム', '本多チーム', '総務・人事部', 'テレマーケティング', and '(経営企画チーム)'. The right column shows a grid view of folders under '(ルートフォルダ)', categorized into 'グループフォルダ' (containing 'PRマーケティング部', '若林チーム', '本多チーム', '総務・人事部', 'テレマーケティング', and '(経営企画チーム)'), 'フォルダ' (containing '申請書フォーム', '当社PR事例集', '提案書フォーマット', '全社', '日常業務フォーマット', 'メディア情報', '目的別メディアリスト一覧', '受注した提案書', 'メディアタイアップ(ペイ)', and 'メディアリストマスタ管理'), and 'ファイル' (containing 'タイトル' and 'ファイル'). A second red callout points to the 'PRマーケティング部' folder in the 'グループフォルダ' section.

# カスタムアプリの使い方

## ●カスタムアプリとは？

メディア情報や営業情報を共有できるシステム



## ●使用頻度の高いカテゴリー

媒体ライブラリ: メディアの情報を管理

記者ライブラリ: メディア関係者の情報を管理

PR企画ライブラリ: PRの他社事例を保存

インフルエンサー: インフルエンサーリストを管理

当社PR事例ライブラリ: 当社のPR事例を業種別に管理

# ● 媒体ライブラリ

## メディア情報を管理するライブラリ


「レコードを作成する」で媒体情報の新規作成が可能

「その他の操作」⇒「CSVファイルに書き出す」でエクセルのリストに情報を落とすことができる

情報の閲覧と修正が可能

媒体ジャンルは「絞り込み」をクリックして、選択することができる

The screenshot displays the Media Library application interface. At the top, there are buttons for '+レコードを登録する' (Add Record) and 'その他の操作' (Other Operations). Below these, a table lists media records with columns for '媒体名' (Media Name), '発行・放送日' (Release/Broadcast Date), 'リーチ数' (Reach), '広告換算額' (Advertising Conversion Amount), '編集部電話番号' (Editorial Department Phone Number), and '編集部FAX番号' (Editorial Department FAX Number). The table shows several records, including 'いっぶく!', 'あさちゃん!', 'なないろ日和', 'あさいチ', 'ひるまほっ', '情報まるごと', 'ゆうどきネット', 'サラメシ', 'なないろ日和', and '仕事ハッケン伝'. A red box highlights the 'その他の操作' button, with an arrow pointing to a text box that says '「その他の操作」⇒「CSVファイルに書き出す」でエクセルのリストに情報を落とすことができる'. Another red box highlights the 'レコードを作成する' button, with an arrow pointing to a text box that says '「レコードを作成する」で媒体情報の新規作成が可能'. A third red box highlights the '絞り込み' (Filter) button, with an arrow pointing to a text box that says '媒体ジャンルは「絞り込み」をクリックして、選択することができる'. A fourth red box highlights the '情報の閲覧と修正が可能' (View and edit information is possible) text.

■レコードの詳細	
ビュー (すべて) ▼	先陣へ   << 前へ   次へ >>
レコード番号 583	
登録日時 2010/10/6 23:05	登録者 門脇 絃
更新日時 2010/9/4 18:40	更新者 菊池 敦子
媒体名	週刊ダイヤモンド
媒体コード	2030002
ロゴ	
媒体ジャンル	ビジネス誌
媒体企業名	ダイヤモンド社
部署名	-
編集部署番号	150-8409
編集部署住所	東京都渋谷区神宮前8-12-17 ダイアモンドビル
編集部署電話番号	03-5778-7214
編集部署FAX番号	03-5778-6614
電話・FAX番号更新日	2010/9/4
URL	<a href="http://dw.diamond.ne.jp/">http://dw.diamond.ne.jp/</a>
e-mail	
Twitter公式アカウント	<a href="http://www.twitter.com/diamondweekly">http://www.twitter.com/diamondweekly</a>
ブログURL	
facebook URL	
発行・放送日時	毎週月曜日
読者掲載者層	年令層/平均46.1歳。40、50代が約半数。男性読者が9割を占める。平均年収1,198万円。部長・次長クラス以上が、読者の6割以上。読者の業種は幅広く、会社規模も、中小企業から大企業まで幅広い。
視聴率	114,829
ネット局	
広帯域情報	1,800,000円/4C1P
媒体概要	時代の変化の中でつねに読者の視点に立ち、生活者でもあるビジネスマンに本当に必要な情報を伝える。仕事と家庭の壁を超えた専門ノウハウと情報の先読みで、現代を乗り切るための使える「情報源」を届ける。 ★「特集」 ⇒経済・経営ネタ ●「Close up」 ⇒話題の時事ネタ ●「Inside」 ⇒割には出ない経済ネタを取り上げる
スタッフ構成・役割	編集長 鈴木英次 ⇒ 本誌《半導体》の中心人物
	編集委員 小出清成 ⇒ 食品業界
	編集委員 津本朋子 ⇒ 金融業界
	編集委員 野口達也 ⇒ エネルギー、電力、ガス、石油業界
	編集委員 鈴木幸 ⇒ 食品飲料
	編集委員 鈴木洋子 ⇒ 不動産、ゼネコン業界、食品卸
	編集委員 山本延嗣 ⇒ 自動車業界
	編集委員 池田幸夫 ⇒ IT・ソフトウェア業界
	編集委員 清水哲夫 ⇒ インターネット全般
	編集委員 柳里佳 ⇒ 自動車業界
	編集委員 前田明 ⇒ 半導体業界
	編集委員 祐田つみ ⇒ 携帯電話、通信、家電業界
	編集委員 浅見孝子 ⇒ 家電業界
	編集委員 山口圭介 ⇒ 商社業界
	編集委員 植田まや ⇒ 商品
	編集委員 宮原裕彰 ⇒ 医療
	編集委員 小島健志 ⇒ 経済
	編集委員 後藤直義
	(2011年1月16日号より)
企画会議の形態	編集体制 ・毎週水曜日18:30～企画会議がチームごとに開催され、「Close Up」「Inside」などの企画を編集部員から集める ・毎週水曜日19:30～デスク会議が開催され、特集を含めた企画を決定する
校正日	
取材タイミング	
記事の事前確認可否	内容による
リソースの受付方法	郵送・FAX
広告・媒体情報	週刊ダイヤモンドの媒体データトップ <a href="http://mediadata.diamond.ne.jp/dw/">http://mediadata.diamond.ne.jp/dw/</a> ※特集予定の記載なし
媒体資料	分析コメント ・記事の作成は編集長と編集委員による。取材の要請は本誌で行う。 ・副編集長は一度新テーマの企画を取材すると、次回以降もそのテーマの担当になる ・副編集長、編集部員の担当特集記事の記事名で調べればわかる ・「住」系、人のコーナーは全編集部員の持ち回りになっている ・特集は通常、1か月前まで決まっていいる
メモ	
掲載イメージ1	
掲載イメージ2	
掲載イメージ3	
掲載イメージ4	
掲載イメージ5	
ページ	

## 登録情報

## 媒体情報

- ・媒体名
  - ・住所/電話番号/FAX
  - ・読者層
  - ・リーチ数
  - ・広告換算額
  - ・主なコーナー
  - ・スタッフ構成
  - ・企画会議の形態
- など

## 掲載イメージ

# ●記者ライブラリ

## メディア関係者の情報を管理するライブラリ

「その他の操作」⇒  
「CSVファイルに書き  
出す」でエクセルのリ  
ストに情報を落とす  
ことができる

「レコードを作成する」  
で媒体情報の新規作  
成が可能

情報の閲覧と修正が  
可能

「絞り込み」をクリックして、  
媒体ジャンルを選択するこ  
とで記者の絞り込みができる

The screenshot displays the Journalist Library application interface. On the left, there is a sidebar with a list of records, including a date column and a status column. A red box highlights the 'その他の操作' (Other Operations) button, which is used to export data to a CSV file. Another red box highlights the 'レコードを作成する' (Create Record) button, which is used to create new media information records. A third red box highlights the '絞り込み' (Filter) button, which is used to filter records by media genre. The main area shows a table of records with columns for media company name, department name, direct telephone number, and direct fax number. A red box highlights the '絞り込み' (Filter) button, which is used to filter records by media genre.

媒体企業名	部署名	直通電話番号	直通FAX番号
産経新聞社 東京本社	写真報道局	090-2211-0190	
日本経済新聞社	編集局 消費産業部		
日本経済新聞社	消費産業部		
時事通信社 本社		03-3502-1926	03-3502-1922

## レコードの詳細

ビュー (すべて) | 先頭へ | << 前へ | 次へ >>

レコード番号	2207		
登録日時	2014/1/6 16:42	登録者	五十里
更新日時	2014/1/6 16:42	更新者	牛尾 桂介

## 登録情報

氏名	
よみがな	
肩書名	編集
媒体名	and GIRL
媒体ジャンル	女性誌: 20~30代前半
媒体企業名	株式会社エムオン・エンタテインメント
部署名	and GIRL編集部
編集部郵便番号	106-8531
編集部住所	東京都港区六本木3-16-33 青葉六本木ビル3F
編集部電話番号	03-5549-8737
編集部FAX番号	03-5549-8738
E-mail	
Twitterアカウント	
facebookアカウント	
編集部外の所属	
直通郵便番号	
直通住所	
直通電話番号	
直通FAX番号	
携帯番号	
担当コーナー	
関心テーマ	
露出実績	
協力度	

## 記者情報

社員履歴	11/20 オウザン スイーツ担当 明るくていつも笑顔
人柄・経歴	
媒体コード	2130100

## 社員情報



# 日経テレコンの使い方

～ほしい情報を的確にリサーチする～

# 課金されるタイミング

- ・ 見出し、本文、PDFの3段階で課金
- ・ 見出しは表示した件数分が課金(500件該当しても、20件表示なら20件分課金)
- ・ 見出しは2度表示すると2度課金
- ・ 本文・PDFは当日中の2回目以降の表示は課金されない

## Recommend

- ・ 使うなら日本経済新聞(一番安い)
- ・ 資料にするならテキストよりPDFの方がインパクトがある(全国紙より日経)
- ・ PDFを使うなら、本文表示をせずに直接PDFを開くべし

媒体名	見出し (税抜本体価格)	本文 (税抜本体価格)	PDF (税抜本体価格)
日本経済新聞朝刊	5円	75円	100円
朝日新聞	5円	100円	—
北海道新聞	10円	150円	150円(#1)
日刊工業新聞	5円	100円	200円
日経ビジネス	10円	200円	1ページ/100円、2ページ150円、 以降50円刻み、7ページ以上一律400円
AERA	10円	300円	—

# 検索する媒体の選び方

## ■媒体選びのポイント

- ・ 最初にすべての媒体を削除する(「すべての媒体を選択」を2回クリック)
- ・ メジャーな媒体だけ選択する
- ・ とりあえず調べるなら日経新聞だけ選択する(安い)

## ■選択すべき媒体

- ・ 日経3誌・・・日経本紙、日経産業、日経MJ
- ・ 全国紙・・・朝日、読売、毎日、産経
- ・ ビジネス・経営・・・日経ビジネス、週刊ダイヤモンド、週刊東洋経済、エコノミスト、日経情報ストラテジー
- ・ スキル系・・・日経ビジネスアソシエ
- ・ どの切り口でも・・・AERA
- ・ 必要に応じて・・・日経トレンディ、日経おとなのOFF

## ■選択しない媒体

- ・ 企業情報、会社四季報など

# 検索手順①

**ポイント:全体像をつかみつつ、価値の高い記事を探すこと  
＜あるテーマで有効な切り口を探す場合＞**

## 1. 大きなテーマ(例:人事)で検索、50件ぐらいの見出しを確認

- ・ なるべく半年～1年以上の期間の記事を見渡す(季節変動もある)
- ・ 件数が多すぎる場合は期間や媒体、キーワードを絞る

## 2. 見出しをテーマ別に分類する(3～5テーマ程度)

- ・ 人事なら、職場、リーダー育成、ダイバーシティ、新サービス、イベント・・・などと分類する
- ・ どのように分類すべきか分からない場合、感覚でA、B、C・・・と近いものをグルーピングして、後で分類する

## 3. どのテーマを掘り下げるか決める

- ・ 例)新サービスやイベントは不要

## 検索手順②

4. それぞれのテーマについて再度検索する

5. 見出しでそのテーマ全体の傾向を判断する

- どんな切り口が多いか？
- 時系列の切り口の変化の傾向はあるか？（急に増えた、減ったなど）
- まだあまり語られていない切り口はないか？
- このテーマはそのクライアントの露出にとって有望か？

6. 見出しから有用そうな記事だけを選んで本文を表示させる

- 500文字以下の記事は情報量が少なすぎる（ZLで文字数を指定できる、後述）
- 1000文字以上の記事には分析やオピニオンが含まれる

# 検索コマンド

- **ビールの新製品の記事**
  - ビール AND 新製品
- **ビールに関する話題で新製品以外の記事**
  - ビール NOT 新製品
- **ビールかワインの新製品の記事**
  - (ビール OR ワイン) AND 新製品
- **2009年8月1日から8月3日で人事に関する記事**
  - 人事 AND DA 20090801:20090803
  - DAは日付指定のコマンド、半角で使う
- **人事に関する500字以上の記事**
  - 人事 AND ZL 500:9999
  - ZLは文字数指定のコマンド、半角で使う

# ファイルメーカーへの入力方法

～工数管理と粗利目標の達成度を把握する～

# ファイルメーカーの使い方

## ●ファイルメーカーとは？

1ヶ月間でクライアントにかけた時間と半期ごとの自分の粗利目標達成度を確認できるシステム

## ●操作方法

1. [http://192.168.1.12:591/fmi/iwp/res/iwp\\_home.html](http://192.168.1.12:591/fmi/iwp/res/iwp_home.html)にアクセス
2. アカウント名とパスワードに、アルファベットで自分の名前を入力
3. 入力日を選択し、「データを送信」をクリック
4. 「新規登録」でクライアント名を選択し、使用時間を入力
5. 「データを送信」をクリック

## ●注意事項

- ・毎日入力するよう心がけましょう
- ・クライアント名を空白にしたまま送信しないよう気を付けてください

The screenshot shows the FileMaker application interface with several annotations in red boxes:

- クライアント名と使用時間**: Points to the 'クライアント名' and '使用時間' columns in the table.
- クライアント名を選択すると月間の累計使用時間が表示される**: Points to the '使用時間' column in the table.
- 新規登録**: Points to the '新規登録' button.
- 日付**: Points to the '日付' field.
- データを送信**: Points to the 'データを送信' button.
- 粗利に関する情報**: Points to the '粗利' section of the summary page.

The interface includes a table with columns for 'クライアント名' and '使用時間', a '新規登録' button, a '日付' field, and a 'データを送信' button. The summary page shows '今月の使用時間' and '粗利' information.



# テレアポスタッフへの依頼方法

～メディアリレーション～

# 依頼方法

## ●依頼可能な業務

メディアアプローチ/(媒体や人物の)リストアップ業務/その他(要相談)

## ●依頼方法

1. 事前にテレアポスタッフの出勤日をサイボウズで確認し、予定を入れる
2. 当日は、テレアポスタッフが13時に出勤するのに合わせて、業務の依頼を行う

## ●依頼する際の注意点

- ・ メディアアプローチ業務を依頼する際は、以下の点を必ず伝える
- ・ 目的(ex.取材依頼、イベントへの出席)
- ・ プレスリリースの内容説明
- ・ 電話でのトーク
- ・ メディアリストの保存場所とメディアリストへの追記方法

# ビジネスマナーの基本

## ー 人は人の中で生きている ー

私たちは一人で生きているのではなく、人と人との間で生きています。私とあなた、それはもう、一つの小さな社会なのです。私たちがより良い人間関係を作り、より良い社会生活をしていく上で、エチケットやマナーがいかに大切な潤滑油であるかいうまでもありません。

人と接する際に人に迷惑をかけない、好感を与えるなどごく当たり前の心得です。

心のこもった態度、言葉遣いでお客様に、上司に或いは同僚に接することができるようビジネスマナーの基本を今ここで考え直し、そして“気づいてください”。

### エチケットとマナーの違い

実際によりマナーを身につけることでどんな効果がかかるのでしょうか？

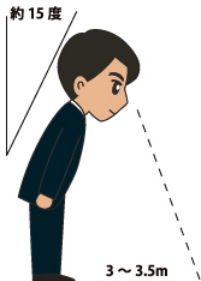
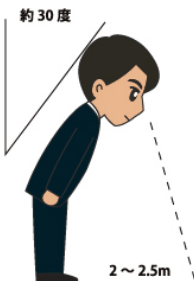
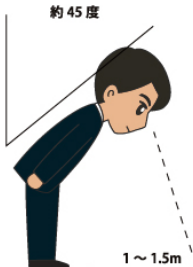
## 1. 挨拶

挨拶は人との出会いの最初のふれあいです。自分から積極的に

## 2. お辞儀

『お辞儀は心で形を表す基本です』

### お辞儀の3種類

会釈	敬礼	最敬礼
		
<ul style="list-style-type: none"><li>・人前を通るとき</li><li>・廊下ですれ違うとき</li><li>・用件を承るとき</li><li>・応接室での出入り</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・上司、お客様への挨拶のとき</li><li>・相手を訪問したとき</li><li>・相手をお待たせしたとき</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・相手の感謝の気持ちを伝えたいとき</li><li>・詫びるとき</li><li>・初対面のとき</li></ul>
かしこまりました 失礼いたします 少々お待ち下さい	こんにちは いらっしゃいませ ごめんくださいませ お待たせいたしました	ありがとうございました 申し訳ございません

### 3. 案内誘導

#### 相手の立場で案内を

歩き方:あごを引く

- ・腰を張り、指先を伸ばす
- ・腰から歩く
- ・1本の線を挟むように歩く

#### 【案内の基本】

##### 廊下

1. 挨拶をして案内先を告げる
2. 進むべき方向を指し示す
3. 先導する

- ・廊下では、お客様が中央になるように、2. 3歩右斜め前を歩く
- ・お客様のペースで歩く
- ・体を少し斜めに向け、お客様の足元を気遣う

##### 階段

1. 廊下の場合と違って、通路の真ん中を歩いていただくのではなく、手摺側を上がっていただく
2. お客様の2、3歩斜め前を、お客様の足元を見ながらご案内する。

##### ドアの開閉

1. 手前開きのドア

2. 押し開きのドア

#### 4. 案内誘導

おいしいお茶を入れましょう

お茶を出す前に

お茶の入れ方

お茶の出し方

注意点

## セットの仕方

### ①湯呑茶碗

- ・模様のついている側をお客様に向ける
- ・茶托は木目がある場合、横になるように

### ②コーヒー、ティーカップ

- ・カップの絵柄がお客様の正面になるようにする
- ・一般的には持ち手が左手になるヨーロッパ式(A)にセットするが、絵柄の場合などは持ち手が右側のアメリカ式(B)でもよい

(A)紅茶専用カップ(浅くて平たい)

(B)コーヒー専用カップ(深い)

### ③グラス

- ・コースターを用意する
- ・ストローは手Z前に置く

## 出す位置

片手の作業のものは、(蓋のないもの)お客様の右側寄りの位置におく  
両手の作業が必要なものは、(コーヒー、紅茶、蓋付湯呑)お客様の中央におく



## 出す順番

- ・お客さの上位者から順に差し出し、自社の人は最後になる
- ・自社の場合も上位者から順に差し出す
- ・茶托から手が離れるときに「どうぞ」と笑顔で声をかければ、一層お茶の味が引き立つ

## 5. 席順

相手を大切に思う気持ちを表すルールです

お客様や上司は上座を、下座には社員が座る

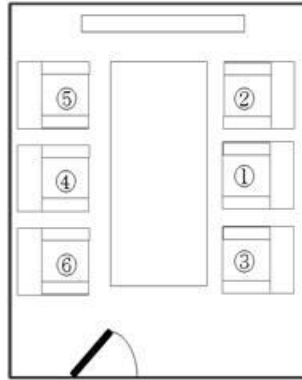
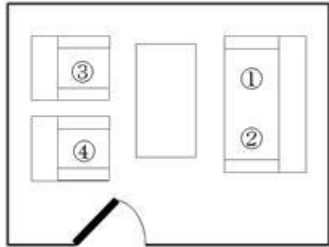
上座:

下座

ルールどおりにできない場合は、相手をたてる心、大切にする心でカバーすることが大切である

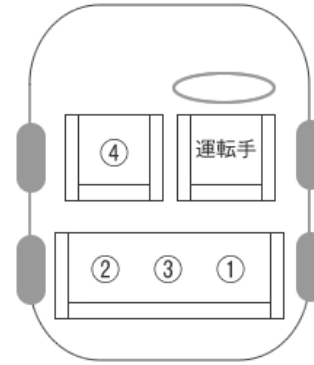
## <座席の順位>

### ①応接室と宴会の席

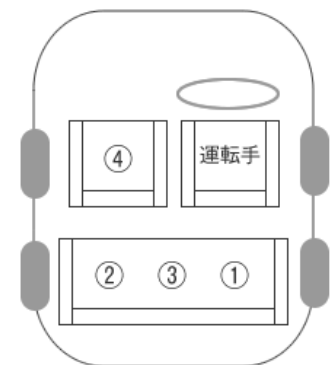


### ②乗り物の場合

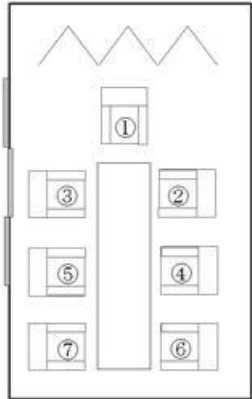
#### ◆タクシーの席次



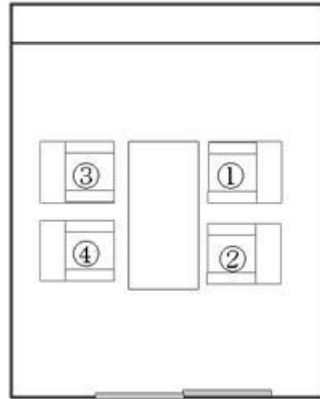
#### ◆自家用車の席次



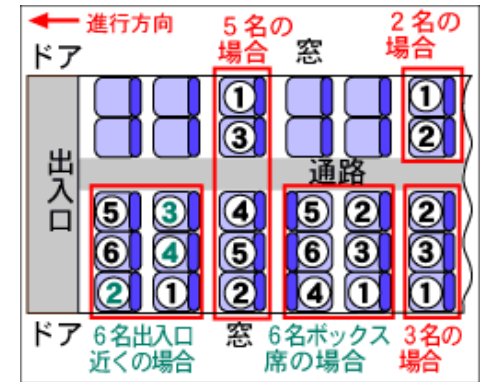
#### ◆和室宴会場の席次



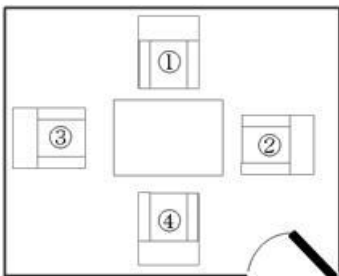
#### ◆普通の和室の席次



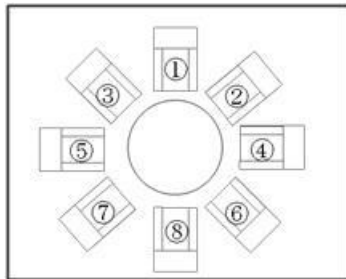
#### ◆列車の席次



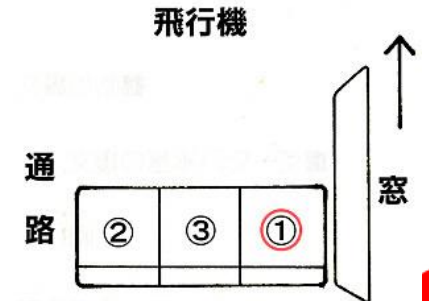
#### ◆洋室宴会場の席次(個室)



#### ◆中華料理店の席次



#### ◆飛行機の席次



# 6. 言葉遣い

## 『言葉遣いは心遣い』

### 敬語の種類

#### <正しい敬語>

	尊 敬 語	謙 讓 語
居 る		
す る		
行 く		
言 う		
来 る		
聞 く		
見 る		
知っている		
食 べ る		
もら う		
持ってくる		
与える あげる		

# 敬語の使い方の基本ルール

## 1. 自分や身内の動作に敬語は使わない

×「田中部長はただいま席を外していらっしゃいます」

## 2. 「お」と「ご」の使い方

自分の持ち物、動作、状態などについて敬意を表す  
自分に関わることであっても、相手に対すること  
慣用化されているもの  
動物、公共施設、外来語には使わない

= お仕事  
= お手紙  
= お茶

## 3. 二重敬語に気を付けよう

×「青木商事の梅沢様がおいでになりました」

## 4. 人を呼ぶときは継承をつける

上司	=	山田課長、課長	× 山田課長さん
他社の人	=	田中課長、田中様	× 田中課長さん
自分の会社	=	私どもの会社、当社	
相手の会社	=	御社、青木商事様	

## 5. 社外の人に社内の人を呼ぶときは、呼び捨てにする

## 6. 繰り返し言葉

「どうもどうも」「まいどまいど」などの重ね言葉は、品がなく軽く聞こえる

## 7. 曖昧な表現

「たぶん」「だいたい」「きっと」といった曖昧な表現は使わず、確認してから答える。

必要以上の外来語はわかりにくいし極めて不親切であり、また流行語、俗語は一言で品格を失う。

## 感じの良い話し方のコツ

明るくはっきり話す

適度なテンポで話す

相手に気を配る

メリハリや抑揚をつけて話す

専門用語、略語、同音異義語に注意する

マイナス、プラス法をつかう

相手に合った話し方をする

目線に気をつける

社員、仲間同士の言葉遣いに注意する

的確なジェスチャーを加える

## 聞き上手になるポイント

目

体

心

耳

口

察知

## 7. 電話応対

姿なしで最高のイメージを

電話の特性	応対の方法

### 注意点

- ・姿勢は正しく(悪い姿勢は声が低くなり、相手にどのような姿勢で話しているか丸判り)
- ・無駄なことは話さず、言い忘れに気をつける

### ビジネス電話の3C・3S

＜電話の受け方＞

＜電話のかけ方＞

## 取次ぎの場合

かけ方	受け方
<p>○の○○と申します</p> <p>こちらこそお世話になっております。 ○○の○○様はいらっしゃいますか？</p> <p>(はい、願いたします)</p> <p>こちらこそ (いつも) お世話になっております。 今よろしいですか？</p>	<p>はい、○○でございます。</p> <p>○○の○○さまで (いらっしゃいま) すね。 (いつも) お世話になっております。</p> <p>○○でございますね。少将お待ちくださいませ。 (只今○○に代わります)</p> <p>☆手短に相手に名前と用件を伝えて、名指し人に取り次ぐ 【名指し人】 ○○様、お待たせいたしました。 ○○でございます。 いつもお世話になっております。</p> <p>はい、どうぞ。</p>



## 名指し人が不在の場合

かけ方	受け方
<p>〇〇の〇〇と申と申しますが、〇〇の〇〇様はいらっしゃいますか？</p> <p>それではお願いいたします</p> <p>はい、〇〇〇〇 - 〇〇〇〇でございます。 どうぞよろしくお願いいたします。 失礼いたします。</p>	<p>はい、〇〇でございます。</p> <p>〇〇の〇〇さまでございますね。 (いつも) お世話になっております。 申し訳ございません。あいにく〇〇は只今席を外しております。 折返しお電話を差し上げましょうか？</p> <p>恐れ入りますが、念のためお電話番号をお願いいたします。 はい、〇〇が承りました (承知いたしました) ありがとうございました。</p>

## 電話対応 慣用句シート

1. ○でございます。(おはようございます)いつもお世話になっております。
2. 失礼ですが、どちら様でしょうか？
3. さようでございますか。
4. それでは少々お待ちいただけますか？
5. 只今おつなぎいたします。
6. ○の○○様でいらっしゃいますね？
7. こちらこそ、大変お世話になっております。
8. 恐れ入りますが、お名前をお聞かせいただけますか？
9. ○様でいらっしゃいますね、少将お待ちくださいませ。
10. ○でございますね。しばらくお待ちくださいませ。
11. 失礼ですが、どのようなご用件でしょうか？
12. 恐れ入りますが、ご用件をお聞かせくださいますか？
13. あいにく○○は只今他の電話に出ておりまして、少々長引きそうですので、終わり次第こちらからおかけなおしいたしましょうか？
14. お急ぎでいらっしゃいますか？
15. よろしければ、ご伝言を承りましょうか？
16. すぐに終わると存じますので、このままでお待ちいただけますか？

17. 折返しお電話を差し上げたいと存じますので、ご連絡先をお願いしますでしょうか？

18. (かけなおすと先方から言われた場合)

さようございますか、恐れ入ります。それではよろしくお願いいたします。

19. 私、〇〇と申します。お電話は頂きました旨申し伝えておきます。

20. あいにく只今外出しておりまして、午後〇時に戻る予定でございます。

戻り次第こちらからお電話させていただくように申し伝えましょうか？

21. 念のため、〇〇様のお電話番号をお聞かせいただけますでしょうか？

22. 只今会議中でございます。午後〇時に終わる予定でございます。お急ぎでいらっしゃいますか？

23. ありがとうございます。失礼いたします。

24. 恐れ入りますが、お電話が少々遠いようでございます。もう一度お願い出来ますか？

## 8. 名刺交換

『名刺はお客様の顔、人格をあらわす』

名刺の扱い方

名刺の渡し方

名刺の受け方

名刺交換

会議中の名刺の扱い方

## 9. ビジネス文書

ビジネス社会では、書くことによって進めていく性質の仕事がたいへん大きなウェイトを占めています。

### ビジネス文書の目的

### ビジネス文書の3つのC

### ビジネス文書作成のポイント

### ビジネス文書の種類

社内文書：

社外文書：

### 1. 件名(社交的レターには付けない)

〇〇〇について(A) Aーご案内、ご挨拶、ご回答、ご照会、ご報告

### 2. 頭語

丁寧な場合ー謹啓、恭啓

一般の場合ー拝啓

簡略の場合ー前略

返信の場合ー拝復

副文の場合ー追伸 二伸

### 3. 前文

#### ①時候の挨拶(主に社交的レターの場合)

1月 明けましておめでとうございます。  
2月 寒さ厳しゅうございますが、  
3月 日増しに暖かくなりますが、  
4月 よい季節になりましたが、  
5月 青葉薫る頃となりましたが、  
6月 うっとうしい季節になりましたが、  
7月 急に暑さが加わってまいりましたが、  
8月 暑さが厳しゅうございますが、(お盆明けまで)  
9月 残暑が厳しゅうございますが、  
10月 しのぎよい季節となりましたが  
11月 寒さが日毎に加わってまいりましたが、  
12月 暮れも押し迫ってまいりましたが、

#### ②「〇〇の候」として安否をつなげてよい

1月	初春	大寒	2月	晩冬	余寒
3月	早春	春暖	4月	陽春	晩春
5月	新緑		6月	麦秋	梅雨
7月	盛夏	猛暑	8月	猛暑	残暑
9月	初秋	寒冷	10月	秋冷	秋晴
11月	晩秋		12月	初冬	寒冷

### ③安否の挨拶

団体－ { 貴社  
貴行  
貴店 } { ますます  
いよいよ } { ご発展  
ご隆盛 } { のこととお喜び申し上げます。  
のよし何よりと存じあげます。

個人－ { 皆様に  
各位には  
貴下  
貴殿 } { はますます  
いよいよ } { ご清祥  
ご清栄  
ご健勝 } { のこととお喜び申し上げます。  
のよし何よりと存じあげます

### ④感謝の挨拶

{ 日頃  
いつも  
平素は  
多年 } { 格別の  
何かと  
一方ならぬ } { お引き立て  
ご厚情  
ご愛顧  
ご指導 } { を賜り  
を頂き  
くださり } { ありがたく  
あつく  
深く感謝いたしております  
誠にありがとうございます } { 御礼申しあげます

## 4. 主文

### ① 前文のない時の書き起こし

- 取り急ぎ用件のみ申し上げます。
- 突然にて失礼ながら申し上げます。
- 突然で失礼ではございますが、お手紙させていただきます。

### ② 主文の書き起こし

- さて
- つきましては

### ③ 返信のとき

- 月○日付け(貴○号)のお手紙を拝見しました。
- この度は○○をいただき、誠にありがとうございます。

#### ④ 用件の切り出し

- お送り頂きました〇〇、只今確かにいただきました。
- かねてご相談いただいております〇〇の件について申し上げます。
- 〇月〇日付(貴〇号)にお返事申し上げます

#### ⑤ お詫び

- この度は非常にご迷惑をおかけし、誠に申し訳ございません。
- 至急取り調べのうえ、あらためてお返事申し上げます。

#### ⑥ 断り、品切れ

- あいにく在庫切れのため、〇〇頃までお待ち願いたいと存じます。もしそれでは遅すぎますならば、折り返し注文取消しの旨ご一報くださいませ。
- あいにく在庫不足のため、とりあえず〇〇をお送りいたしました。残り〇〇は〇日に発送できるはずでございますので、悪しからずご了承願います。

#### ⑦ 督促

- お約束の期日も過ぎましたが、まだお返事をいただいております。
- 至急お調べのうえ、ご一報くださいませ。
- 計画の進行上差し支えますので
- 当方の信用にも関します
- ご多忙中恐れ入りますが
- 重ね重ね誠に恐縮に存じますが
- 何卒よろしくお願い申し上げます。
- ぜひご承諾いただきたくお願い申し上げます。

#### ⑧ 主文の結び

- ご査収くださいませ
- 今後ともなにごん宜しくお願い申し上げます
- ご厚意、重ねて御礼申し上げます
- 末文
- まずは〇〇申し上げます。
- なお今後とも多少にかかわらず、ご用命を賜りたくお願い申し上げます。

#### ⑨ 結語

丁寧な場合—謹言 謹白  
簡略の場合—早々

一般の場合—敬具  
返信の場合—拝答



文書番号  
発信日付

受診者名

発信者名 印

頭語

件 名

前 文  
主 文  
末 文

結語

記

1  
2  
3

なお(追って)

追 伸

同封

1  
2

以上

# スポットサービス PRマニュアル

(社外秘)

株式会社コミュニケーションデザイン



# スポット業務の基本概要

- スポット業務はリタイナー活動とは異なり、  
短期間で結果を出すPR業務
- 新製品のプロモーションや、新施設のオープンなど、  
情報を拡散したい時期に応じ、そのタイミングで結果を出す
- クライアントから直接依頼されるケースもあるが、  
広告代理店から単発のプロジェクトで発注されることも多い
- 業務パターン例  
オリエン～打ち合わせ～企画提案～実務開始～  
メディアプロモート～取材～露出～報告書作成  
⇒ここまで、2～3ヶ月程度

# 広告代理店との付き合い方

■広告代理店は、プロモーションに関わるあらゆる予算をクライアントから預かり、その中で、業務に応じて関係各社に業務委託を発注している。PRについては、PR会社へ委託する。

■PR会社の活動結果は、代理店担当者が責任を負うので、特にナショナルクライアントの場合、非常にチェックが細かい。

## ■特に気を付けること

★代理店担当者にストレスを感じさせない意識を持つ

- ・メールにはスピーディーに反応する(**早い”反応”が大事**)
- ・資料や報告書など作成物の”誤字脱字は厳禁”
- ・メディアアプローチの”コンタクトレポート”の記載内容に注意する
- ・露出報告のタイミングを確認し、絶対に遅れない
- ・クライアントの考えに振り回されるが、それは仕方ないと理解する

# 主なスポット業務

- 記者発表会・PRイベント
- アンケート調査PR
- Web PR
- 地方PR
- メディアキャラバン
- プレスツアー
- メディアセミナー(体験会・勉強会)
- ファクトシート作成

## ■記者発表会／PRイベント

**新製品や新サービスを広める際に、メディアを誘致した記者発表会を開き、各媒体での情報拡散を狙う手法。**

**予算規模によりイベント内容は大きく異なるが、TV含む多くのメディア誘致したい場合は、下記がマスト。**

- 都内で実施
- メディア受けする”旬な著名人”の参加
- 著名人の”囲み取材”  
(イベント後に、メディアの取材時間を設けること)

# ■PRイベント事例 日本コカ・コーラ「ピークシフト自販機」

## ピークシフト自販機のPRイベント発表会

### 課題

ピークシフト自販機という節電を意識した省エネ型自動販売機のPR。ピークシフトというワード自体になじみが無いため、その啓蒙が課題。

### PR戦略

4月10日を「ピークシフトデー」に制定  
鈴木奈々をピークシフト大使に起用し、露出を狙う

### PR施策

日本記念日協会を通じた“4/10ピークシフトデー制定”という日本テレビ「ZIP!」(2013/4/10)鈴木奈々をきっかけにピークシフトデー制定を紹介  
企業軸のニュースコンテンツと、鈴木奈々の芸能ニュースという両軸での切り口を用意し、芸能からビジネスメディアまでアプローチ。

### 成果

TV媒体7件、紙媒体59件、WEB媒体279件と合わせて、  
広告換算額で合計2億5000万円以上の露出を達成した。



テレビ東京「モーニングサテライト」(2013/4/10)  
ピークシフトデー制定をきっかけにピークシフト自販機を紹介



日本テレビ「ZIP!」(2013/4/10)  
鈴木奈々をきっかけに  
ピークシフトデー制定を紹介



日本テレビ「スッキリ!!!」(2013/4/10)  
鈴木奈々をきっかけにピークシフト大使就任を紹介

# 記者発表会・PRイベントの詳細



# イベント開催前～当日まで

# イベント開催前～当日までの重要ポイント

## ■メディア関連

- 本番までの作業スケジュールを作成する
- メディア関連資料として、「案内状」「メディアリスト」「取材要綱・式次第」「プレスQ & A」「HDcam」を作成する
- 参加者リストは1週間前まで2日に1回程度、1週間前からデイリーで報告する(開催後の報告サイクルも決める)。
- 特に、芸能系の場合はTV番組の状況を詳しく報告する
- イベント直前には、可能であれば競合イベントを報告する

## ■運営関連

- 参加者が100名を超える場合、運営資料として、「組織体制図」「受付図」「会場図」「フォトセッション」「受付フロー」「タイムスケジュール」「囲み取材」(芸能系)を作成する
- 運営が複雑な場合、会場で何回もシミュレーションする

# 本番までの作業スケジュール

1. 本番までのスケジュールを作成する

2. 主な作業項目は以下4つとする

「案内状制作」「メディア動員関係」「取材要綱制作」「プロモート資料制作」

東芝エアコン・冷蔵庫・ランドリー記者発表 PR活動スケジュール案				
	案内状制作	記者発表会 メディア動員関係	取材要綱制作	プロモート資料制作
8月23日 月	■案内状制作	■メディアリスト制作		
8月24日 火				
8月25日 水				
8月26日 木				
8月27日 金				■ヒアリング(東京様)
8月28日 土				
8月29日 日				
8月30日 月				
8月31日 火				
9月1日 水	■案内状初稿提出	■メディアリスト提出		
9月2日 木	■案内状check back(東京様)	■リストcheck back(東京様)		
9月3日 金	■案内状最終稿提出	■リスト最終稿提出		■プロモーション資料初稿提出
9月4日 土				
9月5日 日				
9月6日 月		■全宗全案内状送付	■取材要綱制作	
9月7日 火		■最終版メディア動員活動 (及びTV番組フォロー)		■資料 check back(東京様)
9月8日 水				
9月9日 木			■取材要綱初稿提出	
9月10日 金				
9月11日 土				
9月12日 日			■要綱 check back(東京様)	
9月13日 月				
9月14日 火			■要綱 最終稿提出	■資料 二稿提出
9月15日 水				■資料 二稿check back(東京様)
9月16日 木				
9月17日 金				■資料 最終稿
9月18日 土				
9月19日 日				
9月20日 月				
9月21日 火			記者発表会	
9月22日 水		■現場モニターご報告		■プロモート開始
9月23日 木				
9月24日 金				
9月25日 土				
9月26日 日				
9月27日 月				
9月28日 火				
9月29日 水				
9月30日 木				
10月1日 金				

# 案内状・メディアリスト

1. 案内状を作成する
2. 返信シートでは、記入条件を精査する

報道関係各位 2011年5月26日  
東芝ホームアプライアンス株式会社

《東芝新商品体験型セミナー2011のご案内》

**保温釜、オープンレンジの  
東芝 2011 新商品をご体験いただけます！！**

日 時： 5月26日(木)。  
— 午前の部：11:00～12:30(受付開始10:30)。  
— 午後の部：14:30～16:00(受付開始14:00)。

会 場： ABC 丸の内グラウンド(ABC Cooking Studio 東京本社併設)。

当社は、保温釜、オープンレンジの新商品の発売を予定しています。発売に先立ち、いち早く新商品に触れていただく機会として、5月26日(木)に、ABC 丸の内グラウンドにて「東芝新商品体験型セミナー2011」を開催いたします。

当日は、当社の保温釜、オープンレンジの新商品担当から各商品の特徴、最新事情についてご説明させていただきますとともに、2011年の新商品のご紹介をいたします。また、当社の売場に新商品の陳列を体験していただくデモンストレーションの場もご用意しております。

つきましては、ご多忙中とは存じますが、ご出席賜りますようお願い申し上げます。

なお、お申込ですが、お席の出席条件に必要事項を記入の上、5月20日(金)までに、FAXにてご返信下さいませ。お申し込みは、今週のセミナーについては、事務局として、株式会社コミュニケーションデザインにお願いいたします。

— 記 —

■日 時： 2011年5月26日(木)  
— 午前の部 11:00～12:30 (受付開始10:30)  
— 午後の部 14:30～16:00 (受付開始14:00)

■会 場： ABC 丸の内グラウンド  
東京都千代田区丸の内三丁目1番1号  
国鉄ビルディング6F  
Tel: 03-5545-1651  
〒100-0001 東京都千代田区丸の内1-3-1 国鉄ビルディング6F

■主 催： — 主催者 当社  
— 新商品プレゼンテーションなど  
— 各商品デモンストレーション

※当日は、お席に限りがございますので、必ず、ご返信いただけるお席(午前の部・午後の部)を、どちらかお選びください。

※当日の席は、以上内容に定員が生じる場合がございますので、予めご了承ください。

※お席の予約は、お席の予約状況は随時更新いたします。ご了承ください。

O 上  
(東芝ホームアプライアンス株式会社 経理部 佐藤 田 TEL: 03-5545-1651)

本セミナーについてのお問い合わせ先  
「東芝新商品体験型セミナー2011」事務局 (株式会社コミュニケーションデザイン)  
TEL: 03-5545-1651 / FAX: 03-5545-1652  
担当: 久保田・青山・本多 e-mail: aoyama@cd-j.net

**FAX返信シート**

「東芝新商品体験型セミナー2011」事務局 宛  
**FAX: 03-5545-1662**

「東芝新商品体験型セミナー2011」

日 時： 5月26日(木)。  
— 午前の部：11:00～12:30(受付開始10:30)。  
— 午後の部：14:30～16:00(受付開始14:00)。

会 場： ABC 丸の内グラウンド。

誠に申し訳ありませんが、必要事項をご記入の上、5月20日(金)までにFAXにてご返信下さいませ。お申し込みは、今週のセミナーについては、事務局として、株式会社コミュニケーションデザインにお願いいたします。

※当日は、お席に限りがございますので、必ず、ご返信いただけるお席(午前の部・午後の部)を、どちらかお選びください。

☐ ご出席 (午前の部・午後の部)

☐ ご欠席

■ 貴社名	
■ 貴社代表者	
■ 貴社名	(姓 名)
■ ご住所	
■ ご連絡先 TEL	FAX
■ e-mail アドレス	
■ ご返信先	
■ 備考	※その他、ご留意などございましたらご記入下さい。

【お申し込みについて】お申し込みは、お席の予約状況は随時更新いたします。ご了承ください。

本セミナーについてのお問い合わせ先  
「東芝新商品体験型セミナー2011」事務局 (株式会社コミュニケーションデザイン)  
TEL: 03-5545-1651 / FAX: 03-5545-1652  
担当: 久保田・青山・本多 e-mail: aoyama@cd-j.net

1. 当日に配布する式次第を作成する
2. 取材要綱では、特にENG・スチール向けの手順を記載する

報道関係各位

2011年10月27日

本日のご取材要綱

本日は、ご多忙の中、「東芝は20周年記念事業の一環として、東芝グループ内企業」にご来場頂き、誠にありがとうございます。  
ご取材頂くにあたり、本日の進行予定につきましてお知らせいたしますので、事前に目星を留めたいと思います。ご来場の際は、ご来場時間、ご来場人数などございましたら、会場内の応接スタッフまでお聞きさせていただきます。

本日のプログラム

本日の進行によりスケジュールが一部変更になる可能性がありますので、予めご了承ください。

13:00 受付開始・開場

13:30 発表会 開始

13:33 東芝 銀行板上市常務 東芝コンピュータエレクトロニクス・ホールディング 人取取締役社長 空原 正彰プレゼンテーション

13:44 京瓷ライテック 人取取締役社長 横田 正日プレゼンテーション

14:04 新CMF LEDの家庭「RGBの部屋」発表

14:05 質疑応答

14:15 フォトセッション

14:23 内覧会へのご案内開始～

15:00 内覧会終了 → 展示の新商品を各自自由にご覧ください。(15:15まで)

15:15 全プログラム終了

■ 東芝社長、福田社長の立ち位置

ご留意事項

1. 会場内では、プレス席をご用意の上、スタッフの指示に従って、ご取材・ご撮影頂きますようお願いいたします。
2. 撮影位置は受付時にお知らせしております。撮影券の取扱いに決めてさせていただきます。
3. 会場内は撮影が予定されるため、取れ入りますが、ムービー、ステールの皆様はフォトセッションを含め、開会から閉会まで所定のエリアにて撮影をお願いいたします。
4. 発表会中は、携帯電話は電源を切りいただくか、マナーモードに設定いただきますようお願いいたします。



# プレス想定Q&A

## プレス想定Q&Aを準備する

**TOSHIBA**  
Leading Innovation >>>

プレス想定Q&A

### ◆製品や事業戦略の内容

→東芝ライテック秋山様に問い合わせ内容を連絡・対応いただく

### ◆CM

Q.CM素材はいつごろいただけるのでしょうか？

A.11月10日前後を予定しております。ご希望でしたら、後日、郵送させていただきます(名前・媒体名などを確認)。

Q.オンエアはいつごろからでしょうか？

A.11月10日前後を予定しております。

### ◆内覧会

Q.内覧会の時間はどれくらいですか？

A.約30分で2箇所を内覧頂く予定です。ご誘導に関しましては、係員の方でご案内させていただきます。その後自由時間を15分ほど設けており、自由に内覧頂けます。

Q.内覧会を途中で抜きたいのですが可能ですか？

A.可能です。お帰りの際はラボラトリー出入口におります係員にプレスバッジをご返却の上、お気をつけてお帰り下さい。

Q.内覧会を急に参加したくなったのですが？

A.会場スペースに限りがございますので、係員が順番にご誘導させていただきます。黄色のグループとしてご案内させていただきますので、係員の案内に従ってご移動頂けますよう、よろしくお願い致します。(受付にて黄色の整理券を配布)

# オフィシャルカメラについて

特に芸能人を絡めたPRイベントを実施する場合、  
オフィシャルカメラを手配し、**当日欠席したTV局や新聞、Web媒体にて露出・掲載してもらう目的でイベントを撮影することが多い。**  
オフィシャルカメラは、ムービーとスチールの2種類があり、クライアント（広告代理店）と相談し、手配の有無を事前に確認する。

## ■オフィシャルムービー

:TV向け 特に芸能・エンタメ系の番組への露出を狙い、  
欠席した媒体に向け編集した記録素材を当日搬入する

## ■オフィシャルスチールカメラ

:Web、新聞向け

芸能・エンタメ系のスポーツ紙、Webを中心に欠席媒体向けに活用。イベント当日の様子を記した「事後リリース」にも使う。

# 参加者リスト

参加者、不参加者リストを作成し、  
1週間前まで2～3日に1程度、1週間前からデイリーで報告する

■2011年5月26日開催「東芝新商品体験型セミナー2011」参加者リスト

NO.	媒体ジャンル	媒体名	部署名（役職）	媒体企業	氏名	参加の部
11:00～13:00の部						
1	女性生活情報誌	オレンジページ	雑誌編集部	オレンジページ	谷本あや子	5月26日11:00希望
2	Web:ライフスタイル系	レタスクラブネット	デジタル企画第1グループ	角川マーケティング	古賀智子、他1名	5月26日11:00希望
3	女性生活情報誌	saita	編集部（編集長代理）	セブン&アイ出版	田島尚子	5月26日11:00希望
4	料理・飲食誌	料理通信	営業企画部	料理通信社	千葉敦子	5月26日11:00希望
5	Web:モノト/ノド	家電 Watch	家電 Watch 編集部	Impress Watch	阿部夏子	5月26日11:00希望
6	オピニオン	日経トレンドネット ほか	顧客視点アドバイザー&家電コンシェルジュ	神原サリー事務所	神原サリー	5月26日11:00希望
7	モノ情報誌	グッズプレス	編集部	徳間書店	和田史子	5月26日11:00希望
8	料理・飲食誌	ELLE a table	編集部	アシェット婦人画報社	川合様	5月26日11:00希望
9	モノ情報誌	Best Gear	編集部	徳間書店	滝田勝紀	5月26日11:00希望
10	女性生活情報誌	レタスクラブ	編集部	角川マーケティング	至田様、生熊様	5月26日11:00希望
11	モノ情報誌	デジモノステーション	編集部	ソニー・マガジズ	中村真由美	5月26日11:00希望
12	女性生活情報誌	からだにいいこと	編集部	詳伝社	長谷川知里	5月26日11:00希望
13	モノ情報誌	家電批評	編集部	晋遊舎	長 恵理子	5月26日11:00希望
14	フリーペーパー	TOKYOHEADLINE	編集部	紳ヘッドライン	本吉英人、南謙治	5月26日11:00希望
15	女性週刊誌	週刊女性	編集部	主婦と生活社	中西美穂、秦航平	5月26日11:00希望
16	モノ情報誌	特選街	編集部	マキノ出版	吉田正之	5月26日11:00希望
17	モノ情報誌	Mono Max	編集部	宝島社	奥家 様	5月26日11:00希望
18	料理・飲食誌	オレンジページCooking	編集部	オレンジページ	大橋智美	5月26日11:00希望
19	全国紙:生活文化	読売新聞	経済部エコノ編集室	読売新聞社	浜田賢一	5月26日11:00希望
20	Web:モノト/ノド	BCNランキング	「BCNランキング」マガジン編集部	BCN	山下彰子、他2名	5月26日11:00希望
21	業界紙・専門誌	IT & 家電ビジネス	編集部	リック	伊森ちづる、川添聡志、高安千春	5月26日11:00希望
22	オピニオン	戸井田園子	All About家電ガイド	家電&インテリアコーディネーター	戸井田園子	5月26日11:00希望
23	料理・飲食誌	きょうの料理/きょうの料理ビジネス	広告部、編集部	NHK出版	田中伸一、宇梶雄一	5月26日11:00希望
24	女性誌:30代後半	LEE	編集部	集英社	東海林純子、野村悠介	5月26日11:00希望
25	一般週刊誌	週刊朝日	編集部、広告部	朝日新聞出版社	園田郁子、相澤周史	5月26日11:00希望
26	全国紙	産経新聞社	編集部	産経新聞社	昌林龍一	5月26日11:00希望



# 報告文サンプル

渡部様、眞砂様

お世話になっております。

さて、現時点での参加者リストですが、本日もテレビ局を中心に24時過ぎまでメディアアプローチを行いました。  
**主にキー局参加者等を増やすことができ、合計320名となっております。**  
カメラの台数は、スチール21名、ENG17名、ムービー(小カメラ)1名です。

ただし、東芝様の分の本日の分が反映されておりませんので、29日はプラス10名程度ほど見込まれると思います。

**テレビ番組のリストも更新しましたので、お送り致します。**  
**先ほど、眞砂様からご報告いただいておりますが、**  
**・WBSの取材が決まった**  
**との連絡を担当者からいただいております。**

**ということで、TV番組は現在、4本の取材が決まっています。**

- ・TBSテレビ芸能情報ステーション
- ・EX情報センター芸能文化班
- ・ワールドビジネスサテライト(TX)
- ・ニュースモーニングサテライト(TX)

**当日は芸能イベントが多く、非常にハードルが高い中でTBS,EXはそこから選んでいただいております。**  
(入手した主要な芸能イベントを添付してお送りいたします。明日出力してお持ちします)  
TBS,EXの取材映像は同局各生活情報番組で使われる可能性があります。

「CX」「NTV」、通信社系も引き続き刈り込みを行っておりますが、まだお返事をいただけていないところがありますので  
明朝引き続き最後までアプローチを続けます。

また、当日取材ではなく、オフィシャル素材で検討したいとの返事をいただいているところもありますので、  
明日、素材を各社にお送りする予定です。

どうぞ、宜しくお願い致します。

# 競合イベントの報告

## 1. 当日の競合イベントを入手し、前日までに報告する

⇒通常では入手できないので、TV担当に相談する

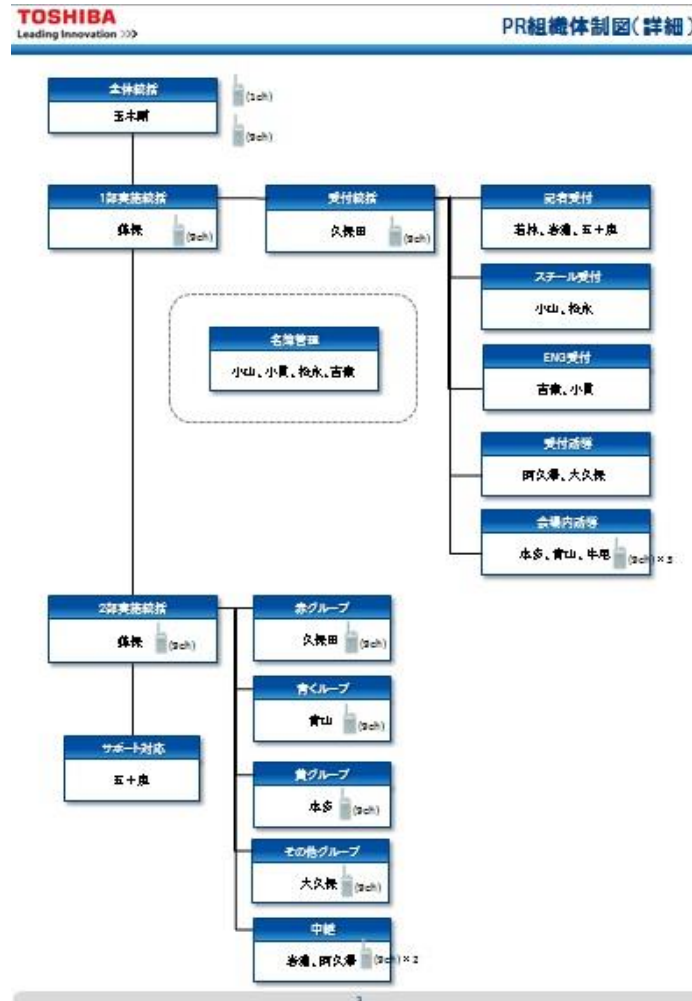
## 2. 同時間帯など、特に競合が予想されるイベントには赤字を入れる

主な競合芸能系イベント(9月29日)

番号	イベント名	タレント	時間帯	場所
1	○クリープ50周年	菅野美穂	15時～	東京ミッドタウン
2	○ソフトバンクモバイル	上戸彩・孫正義	11時～	ザ・プリンスタワー東京
3	・FOX bs開局	デーズベクター・すみれ(石田純一の娘)	13時～	六本木ニコファーレ
4	・南座 20月公演法要	中村橋之助 他	10時～	京都・知恩院御影堂
5	○AKBカフェ&ショップオープン	AKBメンバー調整中	10時～	AKB48 CAFE&SHOP秋葉原
6	・舞台(オーディオボンの祈り)	吉沢悠・筒井道隆・石井正則 他	18時～	世田谷パブリックシアター
7	・舞台(ブルースインハート)	森公美子・ジェロ 他	18時～	天王洲 銀河劇場
8	・DVD発売記念イベント	アンジャッシュ	17時～	タワーレコード
9	・We Loveダイガク	スリムクラブ	11時30分～	法政大学市ヶ谷キャンパス
10	・若槻千夏プロデュース店舗	若槻千夏	11時～	W&C渋谷センター街
11	・DVD 発売イベント	高田純次・岡田圭右	13時～	虎ノ門ポニーキャニオン
12	○ジャニーズ新ユニット CDデビュー	ジャニーズ新ユニット	17時～	帝国劇場
13	○メンズノンノ25周年イベント	谷原章介・栄倉奈々・成宮寛貴 他	18時～	新木場Studio Coast
14	・美魔女フォトフェス	岡本夏生 他	15時～	渋谷・ルアール東郷

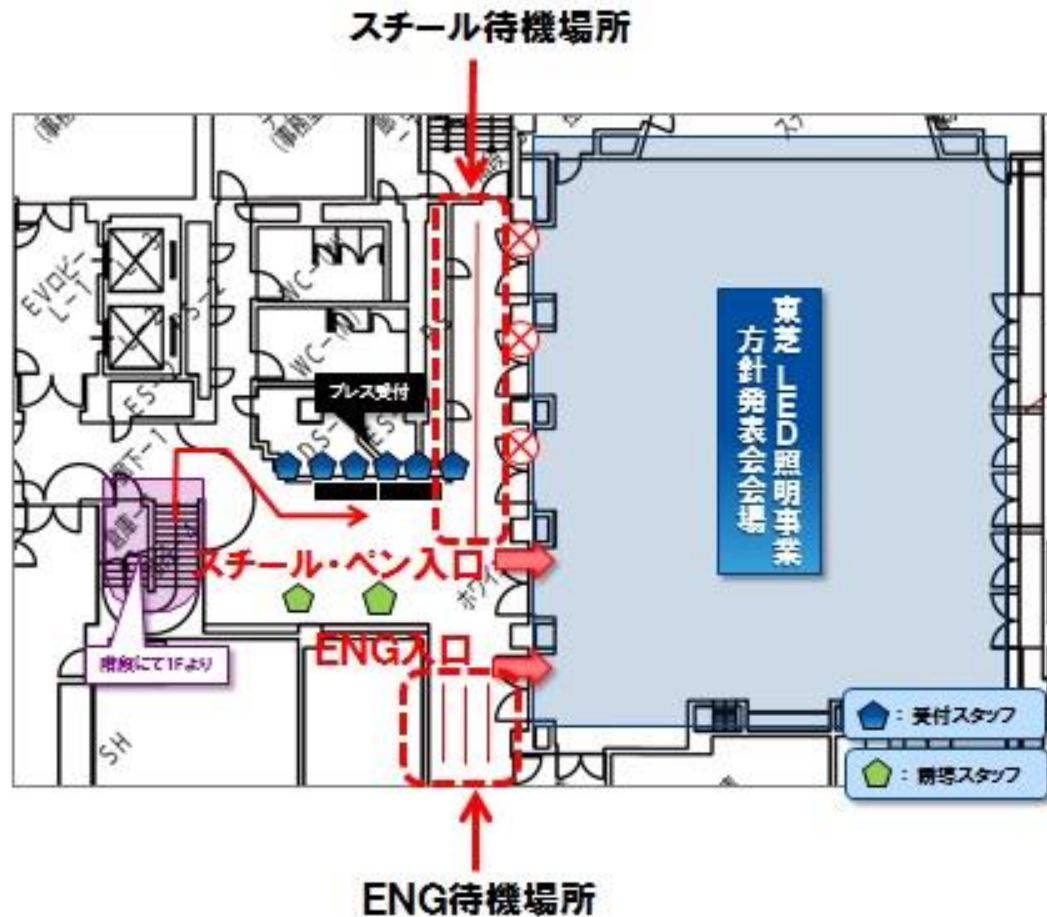
# 組織体制図

1. 当日の組織体制図を作成し、責任の所在を明らかにする
2. 誰がランシーバーを持つかを決める



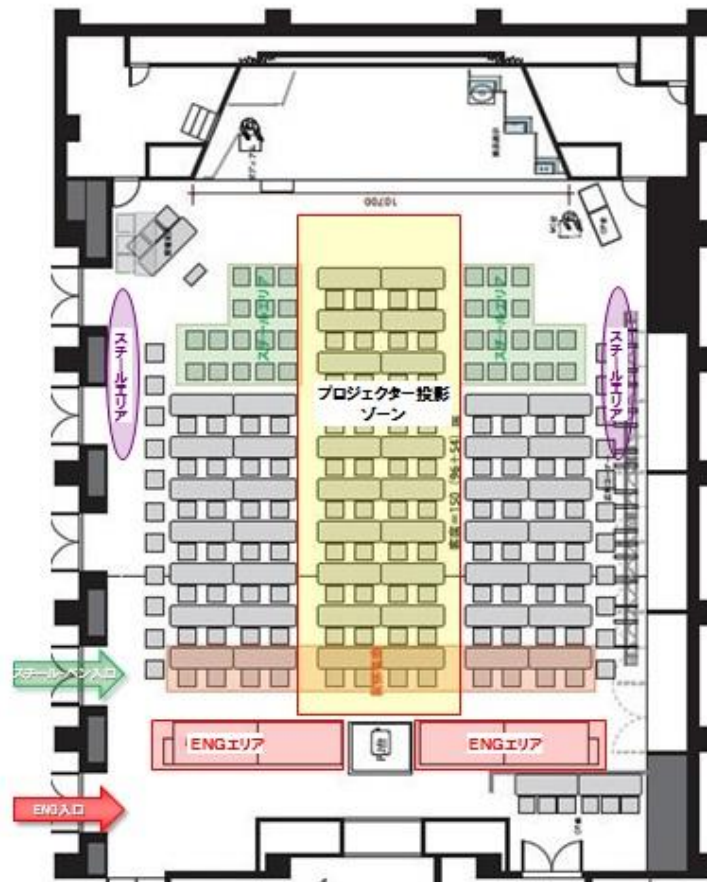
# 受付図

1. 受付場所を決め、誘導の流れを決める
2. スチール、ENGの待機場所と誘導の流れを決める



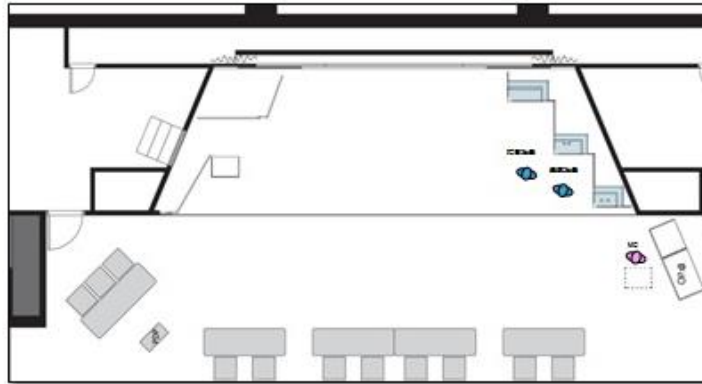
# 会場図

1. スチールとENGの場所を決める
2. スタッフの配置場所と役割を決める  
(**記録用写真**の担当者も必ず配置する)



# フォトセッション

1. フォトセッションの立ち位置を決める
2. 撮影順を決める



立ち位置



撮影パターンと  
順番

※各パターン毎に、①スチール、②ENGの順で撮影時間を確保させていただきます。



# 受付フロー

1. 受付フローを作成する
2. スタッフも入れて十分にシミュレーションを行う



# タイムスケジュール

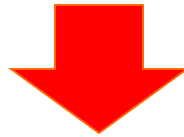
1. 当日のタイムスケジュールを作成する
2. スケジュールは分単位で管理する

東芝LED照明事業方針発表会 PR作業本番タイムスケジュール案			
TIME	LAP	第一部 事業方針発表会	
		受付	会場
9:00		各種物品の設置、配布資料(取材要綱)のセッティング	資料配布のアッセンブリ、卓上セッティング
待機			
12:30		スチール、ENGに番号札を配布、待機場所に誘導 (スチール担当1名、ENG担当1名)	
開場・受付開始			
13:00	30'	受付作業 受付口は「ペン記者」「ENG」「スチール」の3つとする 整理券(赤・青・黄)を下記要綱で配布 ①赤・・・「ペン記者」(受付側) ②青・・・「ペン記者」(受付側) ③黄・・・「ENG/スチール」  ※ 内覧会に参加しない方には、整理券を配布しない (受付担当3名、誘導2名)	スチール、ENGを最前列に所定位置に誘導  記者は自由に着席  (記者誘導1名、スチール1名、ENG1名)
フリーフィン			
13:20	5'		スチール・ENGにフリーフィン ホワイトバランス・音声調整 (スチール担当1名、ENG担当1名)
発表会開始			
13:30	45'	各カテゴリー別の名前整理&コピー・動員人数の把握・報告 (受付担当3名)	会場待機(記者誘導1名、スチール誘導1名、ENG誘導1名)
フォトセッション			
14:15	8'		スチール、ENGの順でそれぞれ下記4パターンの撮影(検討中) ▼1パターン(案)①: TCEH重層社長+TLT榎田社長 ▼1パターン(案)②: TLT榎田社長単独 ▼1パターン(案)③: TLT榎田社長+COLAB女性スタッフ ▼1パターン(案)④: COLAB女性スタッフ単独 (スチール1名、ENG1名)
移動準備・囲み取材			
14:23			囲み取材希望者が舞台前方に自然に集う (担当1名)



# 囲み取材(芸能イベントの場合)

1. NGの話題を事務所に事前に確認する
2. 事前に出演者の関連ニュースを調査する



囲みをストップするポイントを事前に事務所、クライアント双方に確認をとっておく

※”囲み取材なし”では放送されない可能性が高くなるので要調整  
クライアントは、プライベートな芸能情報など好まないが、露出が大事なので無視する。  
芸能記者は、このネタ↑を聞きに来ているのでメディアの気持ちを優先させる！

例：恋愛ネタ、結婚ネタ、離婚ネタ、その他  
プライベートな話題など

# 当日備品リスト



## 10. 備品リスト

項目	数量	手配先	備考
◆配布物関連			
式次第	70	CD社	
取材要綱	70	CD社	
プレスリリース	70	CD社	
写真DVD	70	CD社	
パンフレット	100	CD社	
外ケース	100	CD社	
書籍	100	CD社	
封筒/手提げ袋	100	健康院クリニック様	
ミネラルウォーター	100	健康院クリニック様	
◆受付関連			
受付テーブル	1	CD社	
受付用目布	1	CD社	
出力サイン	3	CD社	
サインスタンド	1	CD社	
招待者リスト	一式	CD社	
名刺受け	2	CD社	
招待者記入帳	2	CD社	名刺忘れ対応用
筆記用具	20	CD社	予備用
傘立て	2	会場	※雨天時、30本/台取納
◆閉場・案内サイン			
出力サイン	4	CD社	
サインスタンド	3	CD社	
MR立ち入り禁止ゾーン 養生テープ (白、緑)	2	CD社	
◆バックヤード			
運営マニュアル	20	CD社	
進行台本	10	CD社	
トランシーバー	12	CD社	
STAFFパス	15	CD社	
備品BOX	一式	CD社	
指定備品(ティッシュ・ゴミ袋等)	一式	CD社	

## ■ 当社記者発表会持ち物

- サインスタンド
- 名刺受け
- 芳名帳
- STAFFパス
- PRESSパス
- タイムスケジュール
- 置き時計(登壇者用)

# 開演中の名簿オペレーション

## ■開演中の業務内容

- 各カテゴリー(新聞・雑誌・ウェブ・TV)ごとの名刺整理
- 開演中に全体 & 各カテゴリーの集客人数を報告
- 参加者全名刺のコピー・提出

## ■帰社後の業務内容

- 参加者リストをエクセルで作成(当日中に完成)

**※イベント会場で時間が空いたスタッフが名簿作成に着手すると効率が良い！**

# ■TV 芸能取材のポイントと注意点

## 芸能記者とは

芸能デスク→各番組、または局全体の芸能ネタを統括する立場。

各芸能情報の収集、各芸能プロダクションとの人脈づくりなどを行い、  
毎日の取材先を決める。**リリース配信はこのデスク宛**

芸能記者 →各番組または局全体として芸能取材専門の記者。

**※毎日のように、企業イベント等で取材しているので現場の仕切りに  
極めてうるさい人種。**

## 芸能ネタが決まるまで

**：前日の夕方**にその時点で出揃った情報を元に、各番組のデスクが集まり  
会議にて明日どの番組のクルーがどの取材に行くかを決定。

**基本的に、その前には決まらないことを知っておく。クライアントにも何度も言う！**

**ポイント：芸能ネタを取り上げる番組を覚える  
芸能記者の特性を知る  
芸能ネタの取材が決まる段取りを知る**

# 出席者名簿

1. 参加者の合計媒体数・人数を記載する
2. 参加者名簿をイベント当日中に作成・提出する

『東芝「ママゴコロ家電」新製品発表会』出席者リスト							
246媒体 378名							
No	媒体ジャンル	社名	媒体名	部署名	役職	氏名	人数
1			共同通信	編集局 経済部	記者	大塚圭一郎	1
2	通信社	共同通信社	共同通信	ビジュアル報道センター 映像音声部	記者	山本浩史	1
3			共同通信	制作本部出版センター企画編集グループエンタメ班	契約ライター	戒能真理	1
4	通信社	時事通信社	時事通信	編集局経済部		森田綾	1
5				東京本社経済グループ 都心取材センター	記者	野村周	1
6	全国紙	朝日新聞社	朝日新聞	広告第三部	次長	穂積貴弘	1
					営業主任	名取佑多朗	1
7				編集局経済部	記者	栗原健	1
8	全国紙	読売新聞社	読売新聞	広告局広告第一部	記者	戸田雄	1
				広告局広告第一部 第二課	次長兼第二課長	三谷賢也	1
9				広告局 第一広告部		石丸律行	1
10	全国紙	毎日新聞社	毎日新聞	出版局出版広告部	副部長	河野健太郎	1
11				メディカルプロジェクト	キャップ	大塚淳弘	1
12				写真報道局 動画推進室		長谷川知幸	1
13	全国紙	産経新聞社	産経新聞	写真報道局	部長	牧瑩敦司	1
14				東京本社 編集局経済本部	記者	廣田耕平	1
15				営業局 営業第一部	記者	宮川浩和	1
16				サンケイスポーツ	部長	高木克聡	1
17	全国紙	日本経済新聞社	日本経済新聞	編集局 産業部	部長	清澤優	1
				編集局 産業地域研究所	主任研究員	鈴木雄介	1
18				クロスメディア営業局 第1部	部長	坂口友彦	1
				日経QUICKニュース	次長	齋藤美保	1
				編集局電子編集本部電子報道部	記者	小池正夫	1
						北村裕一	1
						浦野創	1
						菊原周平	1
						西亜希子	1

# ■TV 芸能取材の注意点

## 現場の注意事項:

彼らは映像を撮りに来る。

映像が取れない環境だけは作らないようにする事が一番大事

映像を撮る為には:

**画角**:被写体とカメラとの位置関係を考えてカメラ台位置など、画角の確保

**音声**:音声ライン MIX OUTの確保。

**照明**:ステージ明かり他、想定される被写体の光源の確保

⇒これらが守られていない現場は、必ず大きなクレームになる！

## その他ポイント:

- スポーツ新聞での掲載があるとO.A数が伸びる傾向にある
- 共同通信、時事通信、MXTVも大事！！
- 基本的にはタレントバリュー、囲みの有無に左右されるが、番組側のメリット※や付加価値を考える。

※個別インタビュー枠のある番組(スツキリ、PON、サンジャポ、アッコにおまかせ)は、その特性を理解し、個別取材OKという案内をしつつプロモートする。

# イベント開催後

# イベント開催後の重要ポイント

- イベントの様子を記した”事後リリース”を作成し、配信する
- オフィシャル素材を当日、欠席したテレビ局に届ける
- イベント開催後、翌日は1日2回程度、それ以降は1日1回以上、報告する
- テレビ番組の露出はDVDで納品する
- 報告サイクルにかかわらず、良いニュースはいち早く伝える
- クリッピングレポート、報告書のフォーマットは他ページ参照



# 事後リリースとは

■その日のイベントの様子をまとめたリリースのこと。  
この事後リリースを作成し、主に欠席したWebメディア  
を中心に配信することもある。

この場合、イベント終了後に即配信するため、あらかじめ事後リリースのタタキを作成しておく。

イベントの詳細や**タレントのコメントを注意深く聞き取り**  
、リリースには当日の臨場感を惜しげなく盛り込む。

現場でクライアントのチェックを受け、当日、できる限り  
早いタイミングで対象媒体へ配信する。

# 事後リリース例

- ・当日の様子を、臨場感が伝わる内容で詳しく記す
- ・イベントの様子がわかる画像を複数配置する




2013年3月29日  
株式会社モビリティランド  
ツインリンクもてぎ

## 「メガジップライン つばさ」発表イベントレポート U字工事とスギちゃん、栃木井で「ワイルドだっぺえ」 地元栃木を代表し、U字工事が日本一のジップラインに初ライブ 3月29日(金)11:30開催 @Honda ウェルカムプラザ青山(東京・南青山)

株式会社モビリティランド(本社:三重県鈴鹿市)は、3月29日(金)、森の中のモビリティテーマパーク「ツインリンクもてぎ」(栃木県茂木町)で3月30日(土)に誕生する、日本最長の滑走道「メガジップライン つばさ」のオープンを、皆様にお伝えするために「Honda ウェルカムプラザ 青山」にて、記者発表会を開催いたしました。

今回、日本最長の343mを有する「メガジップライン つばさ」の魅力伝えるゲストとして栃木県出身の笑いコンビのU字工事さんと、お笑い芸人のスギちゃんが登壇。オープン記念イベントを開催しました。

本イベントでは、U字工事さんが「メガジップライン つばさ」の、記念すべき第一号として乗車した体験映像を上映。記念すべき第一号は、U字工事さんのお二人ではなく、益子さんが一人で勝手に乗車。これに対して、福田さんがツッコミを入れるなど、森の中から国際レーシングコースまでを滑り降りる、ダイナミックな映像が披露されました。

その後、オレンジ色のつなぎに身を包んだご本人が登場し、「まるでつばさが生えたかのような」「気持ちいい、最高!」など、「メガジップライン つばさ」の爽快感や楽しさについて、感想を述べました。

続いて、いつものジーンズ姿にハーネスを付けたスギちゃんが登壇。地方展開をにらんでいるというスギちゃんは、「栃木県だと、ワイルドだっぺえ」と発言。U字工事も「ごめんだぜえ」と即席ギャグを返し、会場は大いに盛り上がりました。

また、「メガジップライン つばさ」を軽快に乗りこなすU字工事さんの姿に、「つばさをつけて飛んでいるように気持ちいいでしょうね」とスギちゃんが、うらやましがる一面を露しました。

さらに、広報宣伝販促グループの中森氏も、加わり「メガジップライン つばさ」に関するU字工事さんと、スギちゃんとの素朴な疑問について伺えました。

ツインリンクもてぎのイメージガール「もてぎエンジェル」や、モビリティランドのキャラクター「コチラレーシング」もイベント会場に駆けつけ、最後にはU字工事さんとスギちゃんから、「カップルや家族で楽しめる場所なので、是非遊びに来てほしい」と、「メガジップライン つばさ」を大いにアピールしました。

※オフィシャル画像もご用意しておりますので、下記広報事務局までお問い合わせください。

**山口 本イベントレポートに関する連絡先**  
株式会社モビリティランド ツインリンクもてぎ  
広報事務局 株式会社コミュニケーションデザイン 本多・大久保  
TEL: 03-5545-1661 / FAX: 03-5545-1662

参考資料  
報道関係各位



2013年4月9日  
日本コカ・コーラ株式会社

<オフィシャル画像もご用意しておりますので、下記広報事務局までお問い合わせください>

## <イベントレポート> 「ピークシフトデー(4月10日)」制定記念イベント 鈴木奈々さんが「ピークシフト大使」就任 ～ パジャマ姿で、オリジナルダンスを披露 ～ 日時:4月9日(火)12:00～ / 会場:「池袋サンシャインシティ 噴水広場」

日本コカ・コーラ株式会社(東京都渋谷区、代表取締役社長:ティム・ブレット)は、電力の効率化を図る節電方法「ピークシフト」の認知向上を図るため、毎年4月10日を「ピークシフトデー」とする記念日の登録を、日本記念日協会(代表・加瀬清志)に申請し、認定されました。

この制定を記念し、4月9日(火)12時から、ゲストにタレントの「鈴木奈々さん」を迎え、池袋サンシャインシティの噴水広場で「ピークシフトデー制定記念イベント」を開催しました。なお、多くの方に見えていただきやすいよう、4(シフト)と10(ト)の語呂合わせをしました。

本イベントでは、昼間の電力消費の一部を夜間にずらすことで節電を図るピークシフトをわかりやすく説明するため、鈴木奈々さんが電気をイメージしたパジャマ姿で登場しました。

ピークシフト大使の任命式が実施され、コカ・コーラのキャラクター「ポーラーベア」からたすきを授けられました。

「めっちゃくちゃ嬉しい! 全力で頑張ります!」など、任命後の感想を述べ、ご本人のピークシフト大使への意気込みが感じられました。

その後、鈴木奈々さんを迎え、ピークシフトに関するトークショーが行われました。ピークシフトが誰でもできる簡単な節電方法であることや、夜間に冷却をすることで、昼間の冷却用の電力を最大16時間ゼロにすることを可能とした。ピークシフト自販機が紹介されました。

そのようなピークシフト自販機を実際に見て、ご本人は「冷えてないのが出てくるのかな」と半信半疑に。その後、実際に製品を取り出すというわっわ〜、めっちゃくちゃ冷たい!!と、驚きの声をあげながら、跳ねまわるシーンがありました。

さらに、「携帯の充電は夜にやって、日中に充電しないようにしています! 本日に簡単にできるんですね!」と、普段の生活で実践されているピークシフトによる節電方法を紹介しました。

**【本件に関するお問い合わせ先】**  
日本コカ・コーラ株式会社「ピークシフトデー」制定記念イベント 広報担当  
株式会社コミュニケーションデザイン 担当:本多・大久保・篠崎  
Tel:03-5545-1661 / Fax:03-5545-1662 / E-mail:mom@cd-j.net

# 報告スケジュール

## デイリーベースの報告スケジュールを決める

■9/21 東芝「ママゴコロ家電」新製品発表会 露出速報 報告スケジュール				
日時		TV	新聞	WEB
		2010.9.14		
9/21 (火)	14:30	東芝「ママゴコロ家電」新製品発表会 本番終了		
	21:00			【当日夕方までの露出】 URL一覧リスト ご報告①
9/22 (水)	9:00	【前日までの露出】 TV露出一覧リスト ご報告①		
	10:00	DVD ご納品①	【朝刊のご報告】 新聞掲載記事・リスト ご報告②	【前日までの露出】 URL一覧リスト ご報告②
	11:00	【朝8:30までの露出】 TV露出一覧リスト ご報告②		
	16:00	【午後14:00までの露出】 TV露出一覧リスト ご報告③		
	20:30	【夜19:00までの露出】 TV露出一覧リスト ご報告④ 連続終了	【夕刊のご報告】 新聞掲載記事・リスト ご報告 連続終了	【夕方までの露出】 URL一覧リスト ご報告③ 連続終了
9/23 (木)	10:00	DVD ご納品(2) 連続終了		

# その他 スポット PR活動

# ■TVPRとは

クライアントが拡散させたい情報を、TV番組の中で紹介してもらうことで、有益な情報として視聴者に届けるPR手法。番組側からは、視聴者にメリットのある情報を求められる。PRの波及効果が高いため、クライアントニーズも高い。

情報番組や報道番組、バラエティ、旅、ドキュメンタリーなど、案件により候補番組は絞られる。

番組をよくリサーチして、対象番組のプロデューサー、ディレクターを訪問し、リリースや企画書を提示して情報を売り込む。(提案する)

テレビ局の組織や収益構造など、基本情報も最低限理解しておく。

# ■テレビ局のネットワーク

## ◆キー局：日本テレビ、TBS、フジテレビ、テレビ朝日、テレビ東京

※系列：NNN(日本テレビ)系列 30社  
JNN(TBS)系列 28社  
FNS(フジテレビ)系列 28社  
ANN(テレビ朝日)系列 26社  
TXN(テレビ東京)系列 6社

※系列局間は「ネットワーク協定」という  
協力関係について示した協定を結んでいる

協定内容1)基本協定：組織・運営等に関して  
2)業務協定：販売、営業等に関して  
3)報道協定：報道番組の取材・制作に関して

## ◆独立局(独立U局)：全13局

近年は関東と近畿の一部の局の間で共同制作機構を結成し、  
連携を図っている。

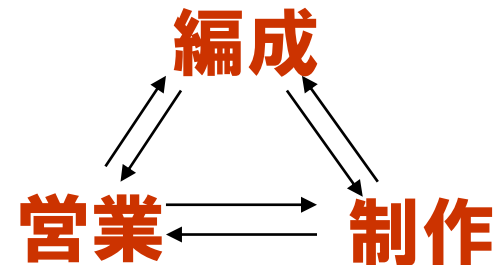
MXテレビ、テレビ神奈川、千葉テレビ、テレビ埼玉、  
とちぎテレビ、群馬テレビ、京都放送、びわ湖放送、  
サンテレビ、テレビ和歌山、奈良テレビ、三重テレビ、岐阜放送

# ■テレビ局の組織

## 大まかな組織要素

- 制作部門→報道、スポーツ、制作、情報、ドラマ
- 編成部門→タイムテーブル管理
- 営業部門→ネット営業、スポット営業、営業推進、CM部
- 事業部門→イベント、映画、コンサートなど
- コンテンツ事業部門→著作出版ビジネス、通販系サービスなど
- 技術部門→放送技術、放送機器管理、マスター管理など
- 事務系→広報、総務、など

ポイント：テレビ局は制作、編成、営業の3角形の  
パワーバランスの上に成り立っている



子会社：番組制作、出版、音楽管理、技術など

例) テレビ朝日：番組制作：VIVIA(テレビ朝日映像)、JCTVなど

技術系：ビデオパック、テイクシステムなど

音楽出版：テレビ朝日ミュージック

美術製作：テレビ朝日クリエイト

ショッピング：テレビ朝日リビング

放送周辺：テレビ朝日サービス など

# ■テレビ局の収益

## 一般的なテレビ局の収益業務

広告収入: 番組提供広告、スポット広告営業など

番組販売: 各地方局、WEB系サイト、航空機内映像、海外販売など

興業収入: 映画、コンサート、イベントなど

コンテンツ収入: 関連グッズ、出版物(楽曲、DVDなど)

その他: 通販、WEB系会費収入、

## テレビ局の広告収入の基礎

**番組提供:** 番組内広告→料金は電波料、制作費、ネット使用料の合算  
広告代理店の壮絶な枠取り合戦

**スポット** : 番組と番組の間(ステブレ)時間帯、季節によって料金が変わる  
GRP売買による視聴率主義の元凶

**PT** : 番組のCMを分割してスポットCMとして放送するCM。  
「提供」表示はつかない。

放送の形式はタイムだが、営業的な扱いはスポットCM

**ポイント: 番組が気を使わなければならないのは提供スポンサー**



# ■番組への具体的な提案の仕方①

## 「キャッチ、キーワードをわかりやすく提示」

### ・論理的思考と2段、3段落ちで提案する

キャッチ ..〇〇って知ってます？ 実は今世の中は〇〇なんです！！

背景 ..最近△△ってよく言われてますよね！  
これにはこういう理由があってこんな狙いがあるんです！

実例 ..で、この考えを実際に行っているのが□□や■ ■で、  
中でもこれ(クライアント)は☆☆☆なんです！

2段落ち ..更にこれにはこんなことまで起きていて、  
こんなことにまでなってるんです！

### ・協力できる取材対象や、画作りの提示も必要

人や、モノ、店や研究施設など、案件にまつわるおもしろい映像や  
滅多に見れない映像、ディレクターがほしいと思うような、  
撮影協力可能な範囲を提示し、企画自体の映像としての成立をイメージさせる。

### ・話の目線は客観的かつ番組目線で！→クライアント目線にならないこと

クライアント目線の話は押し付けがましく、客観性を疑われます。  
案件によっては、取り上げたほうが良いメリットともにデメリットを  
敢て言う事も時には必要。

## ■番組への具体的な提案の仕方②

### 提案資料の作り方 ～見える提案～

- 基本的5W2Hは、リリースと同様
- 画像などビジュアルを有効活用
- キャッチを含めた企画全体をイメージさせよう
- 案件以外の付属ネタも盛り込み客観性を出そう
- 提案番組ごとに、視聴ターゲットを考えよう

**テレビマンの方が新聞・雑誌記者より知識が決定的に浅い！  
よって一から説明するつもりの資料を添える方がベター！**

# 提案書例

## 分かりやすいキャッチーなタイトルと画像

## 画像をふんだんに使う！

## 客観的な目線：専門家の協力



### 日本野菜ソムリエ協会、明治、デリカフーズ等が推奨する「新しい野菜の食べ方」 野菜にチョコをディップする、その名も『チョコベジ』 販促を本格展開



◆すでにOLに人気のレストランでメニュー化が続々

日本野菜ソムリエ協会(理事長: 福井 栄治)、株式会社ぐるなび(代表取締役社長: 久保 征一郎、以下「ぐるなび」)、デリカフーズ株式会社(代表取締役社長: 館本 勲武、以下「デリカフーズ」)、株式会社 明治(代表取締役社長: 浅野 茂太郎、以下「明治」)は、野菜にチョコレートをつけて食べる新スタイル「チョコベジ」を、2011年8月22日から提案してまいります。

すでに食品流通の間では、野菜の需要を掘り起こせる新しい食べ方として、全国 60 社以上のスーパー(イトーヨーカドー等)店舗でデモが実施されており、また、OLに人気のレストランの間でも、女子会を盛り上げるメニューとして、人気を呼んでいます。そこで、8月31日(野菜の日)を前に、チョコベジを全国に本格展開していこうと、野菜をおいしく、たのしく、ヘルシーに食べたい20〜30代女性を中心に、上記4社がスーパーやレストラン等を通じて、野菜の新しい食べ方を訴求し、野菜とチョコレートの需要喚起を図ってまいります。

野菜のおいしさを幅広い世代に訴求していきたい「日本野菜ソムリエ協会」。外食産業を通じて新たな食のトレンドを発信したい「ぐるなび」。外食・中食を通じて野菜需要を伸ばしたい「デリカフーズ」。チョコレートのトップメーカーとして、チョコレートの基礎需要を伸ばしたい「明治」。それぞれ専門家の野菜とチョコに掛ける想いが「チョコベジ」という形になりました。

<本件に関するお問合せ先>

チョコベジ推進室(株式会社コミュニケーションデザイン内)

担当: 江里、吉嶺 TEL: 03-5545-1661 FAX: 03-5545-1662 E-mail: yezato@cd-j.net



- ◆チョコベジがOLに人気の理由
- ・ヘルシー(抗酸化力、動脈硬化予防)
  - ・会話が弾む(おしゃべりしながら食べられる)
  - ・味わたったことのない新鮮な味を楽しめる
  - ・見た目が色鮮やか(ホームパーティーを盛り上げるメニュー)
  - ・目で見て、食べて、(話を)聞いてまで楽しめるとして、女子会メニューに最適
  - ・丸の内や表参道等のOLに人気のお店がメニュー化(前向きに検討中)
  - ・野菜の種類だけでなく、付けるチョコの味も様々(ミルク味、ビター味、ラム酒入りなど)

- ◆OLに話題の新感覚グルメ(野菜ソムリエやOLのコメント)
- ・チョコ×ビーマン 『ビーマンの苦みとチョコの甘みがいい感じ！ 大人が好きな味かも！』
  - ・チョコ×ねぎ 『焼いたねぎの甘みとチョコの甘みが合って美味しい！』
  - ・チョコ(ラム酒入り)×ゴーヤ 『最初は、ゴーヤの苦みがない、あとからゴーヤの苦みとラムの香りが同時にくるんだけどそれが合う！』

#### ◆ホームパーティー時のチョコベジ仕様



#### ◆取材先(ご参考)

- ・日本野菜ソムリエ協会(複数名紹介可)
  - ・チョコベジをメニュー化している複数のレストラン(シェフ紹介可)
  - ・味博士(鈴木隆一氏) AISSY株式会社 代表取締役/慶応義塾大学 共同研究員
- 味を科学的に分析することができる「味覚センサー」と「味の相性の法則」を用いて、食べ物の「おいしさ」を科学的に検証している専門家
- ・明治担当者



### ◆日本野菜ソムリエ協会のソムリエ(例)



「チョコベジ」は、野菜のうまみを最大限に活かすことにつながるお菓子の「野菜の新しい楽しみ方」。野菜が苦手な方でも、濃厚でコクのあるチョコの風味で一口目が食べやすくなります。何よりチョコを味わった後には野菜本来の味や食感がしっかり感じられるのが魅力です。チョコの甘みでより引き立つ野菜の味わいは格別です！ サラダ感覚で食卓へ、またヘルシーおやつや文芸的なパーティーメニューとしてもぴったり。ぜひみんなでワイワイ楽しんで頂き、野菜のおいしさを多くの方に味わっていただきたいです。

【野菜ソムリエ KAORU プロフィール】FM ラジオ局で報道キャスターを務める傍ら、野菜ソムリエの資格を取得。全国で第一号の野菜ソムリエとなる。現在は、日本野菜ソムリエ協会の講師として野菜ソムリエの育成に力を注ぐほか、TV・ラジオ・雑誌などで活躍。調味料ジュニアマイスター、ベジフルビューティーセルフアドバイザーなどの資格も生かしレシピ開発や講演なども行っている。2010年10月に書籍『干し野菜手帖』(誠文堂新光社)出版。東京駅グランスタディング内ジュースバー『百果百菜』のレシピ考案。

#### ◆味を科学的に分析することができる味博士



【味博士の一言】  
全体的に薄い味に対してチョコの強い甘みが瞬間的なアクセントになり、全体の味も強くなります。



返信メールアドレス ⇒ yezato@cd-j.net/yoshimine@cd-j.net

<本件に関するお問合せ先>

チョコベジ推進室(株式会社コミュニケーションデザイン内)

担当: 江里、吉嶺 TEL: 03-5545-1661 FAX: 03-5545-1662 E-mail: yezato@cd-j.net



# オンエア事例

## ■クライアント「明治」: 野菜とチョコの消費を促進

日本野菜ソムリエ協会、ぐるなび、デリカフーズ、明治の4社で行われた新企画「**チョコベジ**」の啓蒙活動をTVを通じて展開。野菜・チョコに関連する季節要因や関連イベントがない中で、**野菜とチョコの周辺調査、レストランのチョコベジメニュー化、定期的な試食会、美人野菜ソムリエのプロフィールなど、事前に取材要素をそろえた。**



やじうまテレビ 2011年9月20日



ワイドスクランブル 2011年9月28日



はなまるマーケット 2011年10月7日



ZIP! 2011年10月25日



# ■まとめ

## 切り口の見つけ方

**「人・モノ・金・事」**

**迷ったら必ずこの初心に立ち返れ！！**

## テレビとのコミュニケーションで大事なこと

**知識・・・知識の無いモノは相手にされない！！**

**スピード・・・テレビは常に時間や仕事に追われている  
毎日の生放送など、常に瞬時の対応を求められる業界**

**誠実さ・・・テレビマンとのリレーションでは、トラブルの発生は多い！  
「ありがとう」と「ごめんなさい」をきちんと伝えましょう**

# PR会社(コミュニケーションデザイン)の立場

本来PR会社は企業や団体の情報を発信する。  
すなわちメディアにとっての情報源であることが理想。

しかし、情報化社会が進めば進むほど、情報入手は簡単になり、  
情報源は無数になっていく。

メディアに取ってPR会社は世の中に存在していなくても生きていける。

然るに・・

PRパーソンは、メディアにとって、情報源であると同時に  
客観性を持ったアイデアマンであり、かつ、テレビというメディアの  
作り手の立場、作業工程、メンタリティ、しがらみ、などを十分理解したうえで、  
ありがとう！を言わせられる立場でなくてはならない。

更に・・

業界には同業社が山ほどおり、番組によっては毎日複数の  
訪問を受ける番組もある。この中で、他社との優位性を作るためには  
誰よりも、良き情報源であり良き理解者でなければ相手にされない。

# ■アンケート調査PR

外部の調査会社を使い、アンケート調査を実施し、その調査結果により、メディア受けする新たな情報（ニュース）を作り出し、露出により話題化させるPR手法。

調査PRの目的は、企業の認知やサービスの認知にあるため、**調査結果が”ニュースとして話題になる”**ように、調査設計を練ることが一番大事なポイント。



# アンケート調査PRの成功イメージ

アンケート調査結果を  
リリースにして配信

クライアントの情報を  
調査結果から露出に  
導く

2010年11月13日  
コミュニケーションデザイン総合研究所

既婚・恋人がいる男女1200人に聞く今年のクリスマスプレゼント

狙い目のプレゼントは男女とも実用的な「家電製品」

プレゼントの平均予算 男性21,000円、女性14,000円

これからクリスマスが近づいてきています。毎年プレゼントに悩む方はいっぱいいると思いますが、プレゼントは、三大必需品の贈り手である20〜40代、1200人にアンケート調査を実施し、クリスマスプレゼントの傾向を調査しました。その結果、「男も女もプレゼントには家電製品に絞る。実用的なものを贈りたい」と考えていることが分りました。「男も女もプレゼントには家電製品に絞る。実用的なものを贈りたい」と考えていることが分りました。また、女性に人気の家電製品は「美容家電・エステ機器」で、男性に人気の家電製品は「IT機器・AV機器」であることが分かりました。消費生活センターによると、家電製品の購入額は、1人1人平均で約1万円と推定されています。この調査結果を参考に、今年のクリスマスプレゼントの購入を検討してみてください。

アンケート調査の主な結果

- クリスマスプレゼントの平均予算 男性21,000円、女性14,000円
- 毎年手回すプレゼントの平均金額 男性18,000円、女性13,000円
- クリスマスプレゼントには、男も女も実用性を重視する傾向がある
- 10代・20代のクリスマスプレゼントは「実用性」を重視する傾向がある
- 狙い目のプレゼントは「家電製品」であることが分りました。男も女も「家電製品」が人気



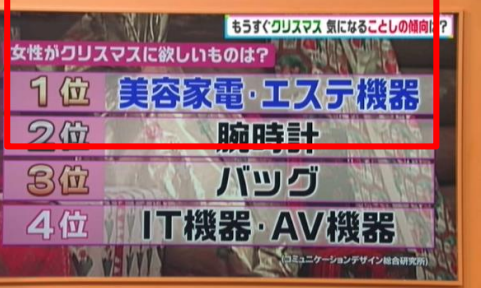
男性に人気のプレゼントは「IT機器・AV機器」  
その中で人気の注目商品の例「iPad」  
<http://store.apple.com/jp/> 参照



女性に人気のプレゼントは「美容家電・エステ機器」  
その中で人気の注目商品の例「Panasonic」  
<http://panasonic.jp/fac/> 参照

【お問い合わせ先】 コミュニケーションデザイン総合研究所（住所：門前、東京、世田谷区） 電話：03-5545-1001

1/7



よみうりテレビ  
「関西情報ネットTen！」

もらった経験ない×マスプレゼント

「コミュニケーションデザイン総合研究所」の調査によると、今年のクリスマスに恋人や配偶者から贈ってもらいたいプレゼントの1位は男性が「家電製品」、女性が「美容家電・エステ機器」だった。男性は「家電製品」の割合が41.6%、女性は「美容家電・エステ機器」の割合が31.1%だった。

家電製品が人気

「コミュニケーションデザイン総合研究所」の調査によると、今年のクリスマスに恋人や配偶者から贈ってもらいたいプレゼントの1位は男性が「家電製品」、女性が「美容家電・エステ機器」だった。男性は「家電製品」の割合が41.6%、女性は「美容家電・エステ機器」の割合が31.1%だった。

民間調査 男女とも首位は「家電製品」

「コミュニケーションデザイン総合研究所」の調査によると、今年のクリスマスに恋人や配偶者から贈ってもらいたいプレゼントの1位は男性が「家電製品」、女性が「美容家電・エステ機器」だった。男性は「家電製品」の割合が41.6%、女性は「美容家電・エステ機器」の割合が31.1%だった。

日経MJ

タ刊フジ

女性に人気のクリスマスプレゼントは「美容家電・エステ機器」

「コミュニケーションデザイン総合研究所」の調査によると、今年のクリスマスに恋人や配偶者から贈ってもらいたいプレゼントの1位は男性が「家電製品」、女性が「美容家電・エステ機器」だった。男性は「家電製品」の割合が41.6%、女性は「美容家電・エステ機器」の割合が31.1%だった。

一番人気は美容家電・エステ機器

「コミュニケーションデザイン総合研究所」の調査によると、今年のクリスマスに恋人や配偶者から贈ってもらいたいプレゼントの1位は男性が「家電製品」、女性が「美容家電・エステ機器」だった。男性は「家電製品」の割合が41.6%、女性は「美容家電・エステ機器」の割合が31.1%だった。



# アンケート調査PRの流れ

## ①打合せ・事前準備

- ・PRしたい内容の確認
- ・リリース切り口案の作成
- ・メディアリストの精査

## ②調査票の作成

- ・調査会社選定
- ・調査票作成

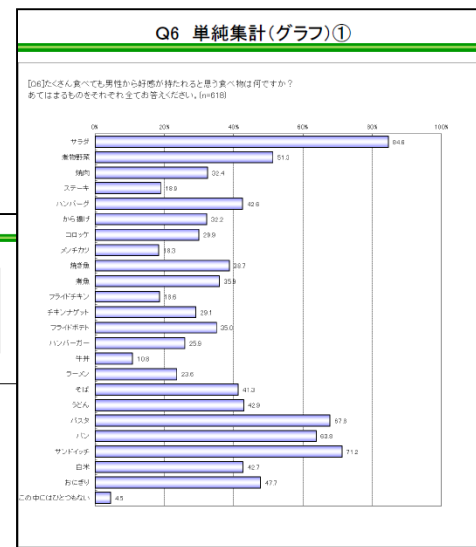
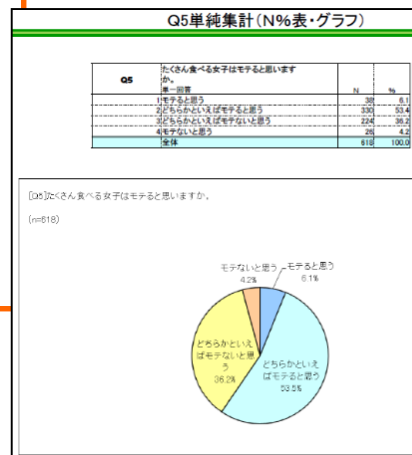
NO	質問項目	選択肢	リリース切り口
1	現在、付き合っている人はいませんか。	いる・いない	—
2	一学期で、最も何人の男性から告白された(付き合った)ことがありますか。	0人・1人・2人・3人・5人・6人・7人・8人・9人・10人以上	3
3	恋愛のシーンにおいて、あなたは肉食系？それとも草食系？	肉食系・どちらかというと肉食系・どちらかというと草食系・草食系	4
4	野菜と肉だったらどちらが好き？	肉・どちらかというと肉・どちらかというと野菜・野菜	4
5	たくさん食べる女子はモテると思いますか。	はい・いいえ	1 男性との比較項目
6	たくさん食べても男性から好意が持たれると思う食べ物は？ (複数回答) たくさん食べると男性から好意が持たれると思う食べ物は？ (複数回答)	サラダ・食物野菜・焼肉・ステーキ・ハンバーグ・から揚げ・コロケ・メンチカツ・焼き魚・煮魚・フライドチキン・チキンナゲット・フライドポテト・ハンバーガー・牛丼・ラーメン・そば・うどん・パスタ・パン・サンドイッチ・白米・おにぎり・この中にはひとつもない	1 男性との比較項目 1 男性との比較項目
7	好きな男性の前では、意識的に食べるものを減らすことがある？	はい・いいえ	3
8	[7で「はい」と回答した人のみ] 好きな男性の前で意識的に食べるものは？ (複数回答) [7で「はい」と回答した人のみ] 好きな男性の前で意識的に食べないものは？ (複数回答)	サラダ・食物野菜・焼肉・ステーキ・ハンバーグ・から揚げ・コロケ・メンチカツ・焼き魚・煮魚・フライドチキン・チキンナゲット・フライドポテト・ハンバーガー・牛丼・ラーメン・そば・うどん・パスタ・パン	3 3

## ③実査(調査)開始 ※インターネット調査主体



## ④実査の結果報告・リリース案の作成

調査結果から、  
パブリシティに有効な  
リリース案を作成する



# アンケート調査PRの流れ

## ⑤プレスリリース作成

2010年11月2日  
2010ニールソン・センディックス総合研究発表

結婚・恋人がいる男女1200人に問う今年のクリスマスプレゼント  
狙いのプレゼントは男女とも実用的な「家電製品」  
プレゼントの平均予算 男性21,000円、女性14,000円

これからクリスマスが訪れようとしています。毎年プレゼントに悩む方も多いのではないでしょうか。ではどんなプレゼントが贈りたいのか、男女1200人にアンケート調査を実施し、クリスマスプレゼントの狙いや予算を調査しました。まず「何をプレゼントにしたいのか」について、男女ともに実用性のある家電製品が最も選ばれ、男性は「家電製品」に最も関心が高いと回答し、女性は「衣類・ファッション」に最も関心が高いと回答しました。また、プレゼントの平均予算は、男性が21,000円、女性が14,000円と、男女ともに実用性のある家電製品が最も選ばれ、男性は「家電製品」に最も関心が高いと回答し、女性は「衣類・ファッション」に最も関心が高いと回答しました。

アンケート調査の結果をまとめます。

● クリスマスプレゼントの平均予算 男性 21,000円、女性 14,000円  
● 何をプレゼントにしたいのか 男性は「家電製品」、女性は「衣類・ファッション」に最も関心が高いと回答しました。  
● クリスマスプレゼントの狙いは、男性と女性ともに実用性のある家電製品が最も選ばれ、男性は「家電製品」に最も関心が高いと回答し、女性は「衣類・ファッション」に最も関心が高いと回答しました。  
● 狙いのプレゼントは、男性は「家電製品」、女性は「衣類・ファッション」に最も関心が高いと回答しました。  
● 狙いのプレゼントは、男性は「家電製品」、女性は「衣類・ファッション」に最も関心が高いと回答しました。

男性に狙いのプレゼントは「家電製品」  
女性に狙いのプレゼントは「衣類・ファッション」  
そのほかの狙いのプレゼントは「衣類・ファッション」  
そのほかの狙いのプレゼントは「衣類・ファッション」

http://store.apple.com/jp/aapl  
http://panasonic.jp/fac/

【調査会社】 2010ニールソン・センディックス総合研究発表 調査・分析・発表 電話：03-5545-1031

## ⑥メディアリレーション

- ・リリース配信
- ・メディアアプローチ
- ・コンタクトレポートの作成

[illegible]

## ⑦マスコミ露出クリッピング・報告書の作成

# ■Web PR

## Web媒体のニュース記事で話題拡散を狙うPR

大手ポータルサイトに記事が掲載されると、大きなニュースに波及する可能性があるので、重要視されている。

最近は、予算をかけたWebエディトリアル※も多い。

※「Yahoo!」や「Google」などは、ニュース系WEBサイトやスポーツ新聞エンタメ・カルチャー系などの記事が集約されている。その構造を活かし、もとのWEBサイトに予算をかけて記事を仕込み、大手ポータルサイトへの転載を狙い、情報を拡散させる手法。

## ▶WEB PRの 記事転載イメージ

目的に合った  
最適なメディア  
への確実な掲載  
を保証し、確実  
な情報拡散を約  
束する、掲載保  
証型のWEBPRが  
主流。



# ■地方 PR

**東京以外(主に関東以外)でのメディア露出を目的としたPR**

**対象媒体は、ローカル新聞紙、ローカルTVが主。**

**地方メディアは、全国的なニュースの他に、その地域に関する独自情報を扱うので、その特性を生かして資料(リリースなど)を作成し、個別にメディアプロモートする。**



# 地方PRのプロモート資料

地域のニュース・情報を盛り込んだリ  
リースや資料を作り、ローカルメディアが  
興味を引くような内容に加工する。


報道関係者 各位

2011年2月16日  
ボルボ・カーズ・ジャパン 株式会社  
広報室

**＜新型ボルボS60 プレス説明会のご案内＞**

愛知初。ぶつからない車のデモンストレーション実施（3月1日）

**「ついうっかりにも、歩行者をひかない」安全装置採用**  
**愛知県は、交通事故発生件数が全国ワースト第3位。**



◆歩行者・車両を検知し、衝突の可能性があれば自動的に「フルブレーキ」が介入しSTOP！  
ボルボ・カーズ・ジャパン株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：アラン・デッセルス）は新型スポーツセダン「S60」の3月5日販売開始に先立ち、歩行者との衝突を事前に回避する、ヒューマン・セーフティ技術「歩行者検知機能付き追突回避・軽減フルオートブレーキ・システム」※1 を紹介するデモンストレーションを3月1日、名古屋国際会議場（駐車場）にて開催致します。

【クルマの安全機能が注目】  
今、自動車業界はハイブリッド車、EV車が次世代車として注目を集める一方、当社がXC60に標準装備した安全装置「シティ・セーフティ」や運転者の負担を軽減する「アイサイト」※2 など、「最新の安全機能」を搭載した車が話題になっています。

【愛知の交通事情】  
愛知県は、交通事故発生件数が、東京・大阪に次いで全国ワースト第3位。人身事故件数も全国第3位で、（51,161件）前年比185件増加している状況です。（愛知県警） 歩行者や車両との事故を未然に防ぐ、ぶつからないクルマの登場は今後ますます注目され、交通事故の減少につながる可能性を予感されます。

【ぶつからないクルマ ボルボ「S60」最新の安全機能を搭載】  
今回発売される新型ボルボ「S60」のヒューマン・セーフティ機能は、カメラ監視機能に加え、レーダーによる感知機能も搭載されています。カメラ+レーダーの感知により、賢い識別機能（安全機能）を備えており、乗用車やバス、トラックだけでなく、人（歩行者）に対する検知も可能になっています。運転手が不注意でわき見運転をしても、クルマがカメラとレーダーで前方を確認し、衝突事故を未然に防いでくれる安全システムです。

「S60」の販売開始に先立ち、「人間に見立てた人形を車の前に設置し、衝突直前に自動回避する」安全機能のデモ走行体験・説明会をプレス向けに3月1日に実施する運びとなりましたので、ご案内申し上げます。

当日は、個別インタビューのほか、記者・レポーターの方によるS60への試乗体験も可能です。ご多忙のことは存じますが、是非、話題の最新安全システムをご体感いただきたく、プレス説明会にご出席賜りますようお願い申し上げます。

＜本件に関するお問合せ先＞  
新型ボルボS60 プレス説明会 事務局（株式会社コミュニケーションデザイン内）  
担当：本多 TEL:03-5545-1661 FAX:03-5545-1662  
E-mail:honda@cd-j.net 携帯:090-8311-6675


報道関係者 各位

2011年2月16日  
ボルボ・カーズ・ジャパン 株式会社  
広報室

**＜新型ボルボS60 プレス説明会のご案内＞**

大阪初。ぶつからない車のデモンストレーション実施（3月2日）

**「ついうっかりにも、歩行者をひかない」安全装置採用**  
**大阪人は短気!? 歩行者/自転車の信号無視事故死率 全国の2倍**



◆歩行者・車両を検知し、衝突の可能性があれば自動的に「フルブレーキ」が介入しSTOP！  
ボルボ・カーズ・ジャパン株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：アラン・デッセルス）は新型スポーツセダン「S60」の3月5日販売開始に先立ち、歩行者との衝突を事前に回避する、ヒューマン・セーフティ技術「歩行者検知機能付き追突回避・軽減フルオートブレーキ・システム」※1 を紹介するデモンストレーションを3月2日、ATC駐車場：ピロティ広場に開催致します。

【クルマの安全機能が注目を集めている】  
今、自動車業界はハイブリッド車、EV車が次世代車として注目を集める一方、当社がXC60に標準装備した安全装置「シティ・セーフティ」や運転者の負担を軽減する「アイサイト」※2 など、「最新の安全機能」を搭載した車が話題になっています。

【大阪の交通事情】  
大阪府は、交通事故発生件数が東京に次いで全国第2位です。交通死亡事故発生状況の内訳を見ると、歩行者に対する事故割合が約30%と、非常に高い構成を占めています。（大阪府警 Web サイト）  
また、府警交通総務課によると、府内の昨年の信号無視による歩行者・自転車の死亡事故は16件。全死亡事故に占める割合は8.4%で、全国平均の3.7%の2倍以上でした。歩行者や車両との事故を未然に防ぐ、ぶつからないクルマの登場は今後ますます注目され、交通事故の減少につながる可能性を予感されます。

【ぶつからないクルマ ボルボ「S60」最新の安全機能を搭載】  
今回発売される新型ボルボ「S60」のヒューマン・セーフティ機能は、カメラ監視機能に加え、レーダーによる感知機能も搭載されています。カメラ+レーダーの感知により、賢い識別機能（安全機能）を備えており、乗用車やバス、トラックだけでなく、人（歩行者）に対する検知も可能になっています。運転手が不注意でわき見運転をしても、クルマがカメラとレーダーで前方を確認し、衝突事故を未然に防いでくれる安全システムです。

3月5日の販売開始に先立ち、「人間に見立てた人形を車の前に設置し、衝突直前に自動回避する」安全機能のデモ走行体験・説明会をプレス向けに3月2日に実施する運びとなりましたので、ご案内申し上げます。

当日は、個別インタビューのほか、記者・レポーターの方による試乗体験も可能です。ご多忙のことは存じますが、是非、話題の最新安全システムをご体感いただきたく、プレス説明会にご出席賜りますようお願い申し上げます。

＜本件に関するお問合せ先＞  
新型ボルボS60 プレス説明会 事務局（株式会社コミュニケーションデザイン内）  
担当：本多 TEL:03-5545-1661 FAX:03-5545-1662  
E-mail:honda@cd-j.net 携帯:090-8311-6675

# 地方PR

## ■ボルボ(輸入車)の地方PR

ボルボの新車発売時期に合わせ、各地方局をターゲットに、新車の最新機能を紹介するPRプロモーションを実施。最新の機能である「自動安全ブレーキ機能」をニュースとして広く啓蒙することで、ボルボの露出を獲得し、地域顧客への認知拡大を獲得した。

中部日本放送「イッポウ」**愛知**

朝日放送「NEWS ゆう+」**大阪** RKB毎日放送「NEWSぴあ」**福岡**



# ■メディアキャラバン

主に、新商品の発売を認知させるためのニュース作りとして、商品を持参し、メディアの編集部を訪問、露出の獲得を狙うPR手法。

メディアキャラバンで多いパターンは、モデルやタレント、キャンペーンガールを活用し「キャラバン隊」を結成して、1日に複数のメディアを訪問する方法。

対象媒体は、スポーツ紙、夕刊紙、Web媒体が多い。



# メディアキャラバン

事前にアポイントを取って編集部を訪問  
1日に4件程度のメディア訪問

## <方法>

キャラバン隊が  
メディア編集部を順次訪問

- ・編集部担当者を訪問
- ・〇〇の製品説明、サンプリング
- ・インタビュー取材
- ・キャラバン隊へのフォト撮影 など

## <移動>

衣装を着替えられる車両にて移動

## <衣装案>

サンバの衣装を着用(仮)

## <持参>

- ・リリース資料
- ・新製品
- ・撮影用の巨大製品パネル(サンプル)

## ■実施スケジュール

9:00	: 都内集合、当日の説明 移動
10:00～11:00	: メディア訪問① 移動
11:30～12:30	: メディア訪問② 移動
12:45～13:45	: 昼休憩 移動
14:00～15:00	: メディア訪問③ 移動
15:30～16:30	: メディア訪問④ 移動 解散

# メディアキャラバンの活動イメージ

キャラバン隊が、編集部を訪問して取材を受ける



露出例



総合トップ ニュース 企業とIT Webマーケ システム導入 スマホ eBook パソコン  
ありがとうございました！

ITmedia Google

Chu! ☆Lipsに会社がジャックされた——ガマニア「O2Jam」キャラバンでのひと騒動 (1/2)

ガマニアデジタルエンターテインメントのオンライン音楽ゲーム「O2Jam」。このプレスキャラバンにアイドルユニット「Chu! ☆Lips」がやってきた。いつものように勝負を挑むE記者だったが、今回の結果は……？ もちろんプレゼントあります。

ガマニアデジタルエンターテインメントが運営しているオンライン音楽ゲーム「O2Jam」。このタイトルが、正式サービスから1周年となるのを記念して、マジシャンであるハマちゃん、なっちゃん、あいちゃん、トリコ、ヤンヤンの5人組からなるアイドルユニット「Chu! ☆Lips」が参加するイベント「メモリアルフェスティバル ～with Chu! ☆Lips～」を4月末から1月にかけて開催する。この告知をかねて、編集部でChu! ☆Lipsがやってきた。

## アイドルリング！！がZAKZAKを占拠しちゃった

フジテレビ発のアイドルユニット「アイドルリング！！」が30日、東京・大手町の産経デジタルを訪れ、タワラジの公式サイト「ZAKZAK」を「ジャック」した＝写真。



「おはようございま～す」。午前11時、大きな声で編集部フロアに「乱入」したアイドルリング！！のメンバーは16人。「ZAKZAK」をはじめ、フロアに入る「SANSP.O.COM」「Jizal」の各サイト編集者も、美少女軍団の「乱入」に顔はニヤけ気味だ。

メンバーそれぞれが、各サイトの「編集長」に就任し、端末を操作して最新ニュースを取り込む。「『ZAKZAK』のトップニュースはこれね！」。ZAKZAK編集長に就任したのは、森田涼花(16)、小泉溜美(19)、谷澤恵里香(17)、外岡えりか(17)、長野せりな(13)、ミシェル未来(16)。

編集長に逆らうワケにもいかず？指示通りに記事をアップしていく。その間、編集部内には、黄色い歓声が飛び交っていた。

史上初めての「サイト・ジャック」を果たしたアイドルリング！！。メンバー16人は約1時間後、「ありがとうございました～」の声とともに、編集部フロアを後にした。



# ■メディア向けセミナー(体験会・勉強会)

メディアの業界カテゴリー担当者を一同に集めて、新製品や新サービスに関する体験(勉強)会を実施するPR手法。

実際に製品に触れて体験してもらうことで、より詳細且つ、好意的な記事化を狙う。

メディア担当者の興味や参加率を高めるために、その分野の第一人者や専門家をアテンドし、勉強会の形式を取ることもあり、小規模でも実施可能。

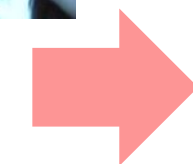


# メディア向けセミナー(体験会・勉強会)

「頭皮ケア」用美容家電のメディア向け説明会(女性誌編集者、美容ライターなどを誘致)



頭皮ケアの研究家インフルエンサーに選定し、メディアセミナーを開催、その中で頭皮ケアの美容家電を紹介。



オレンジページ



メディアで「頭皮ケアと美容」に関する特集が組まれた。

# ■プレスツアー

海外や地方にメディア担当者を**無料※**で招待し、  
その見返りとして、記事化を図るPR手法。

※交通費、食費、宿泊費をすべて負担

## 主な対象クライアント

- ・海外の政府観光局(グアム、ハワイ、香港など)
- ・国内の地方自治体
- ・外資系企業(本社、工場)
- ・海外の団体・協会(米国食肉輸出連合、  
フロリダ州 柑橘協会など)

# プレスツアー

(例)フィリップス本社の取材、および商品紹介を条件にオランダプレスツアー



△ DIME

△ Safari

## ポイント

- ①取材希望ポイントを示し、メディアに了承を得ておく
- ②事前に記事掲載を確約する(想定ページ数、カラーページ、掲載号も確認する)
- ②取材の協力に対し、最大限努力する
- ③参加者(記者・カメラマン)の渡航費、宿泊費、飲食費対応の詳細を事前に確認する



# ■ファクトシート

**わかりやすくいえば、メディア向けの“会社PR資料”**

**メディアの記者が、その業種・業態について記事を書いたり、取材を検討する際に、便利に使える資料。**

**ファクトシートでは、PRしたい自社の情報だけでなく、経営環境や市場動向、業界の歴史など、メディア担当者が業界の全体像を把握できるような内容を盛り込み、資料としてまとめることが大事。**

# ファクトシートの書き方

～クライアントの用途やトーン＆マナーに合った資料を作成する～




# ファクトシート作成時のポイント

1. ファクトシートの位置づけは、クライアントによって異なる。そのため、どのような目的をもったファクトシートを作成するか、事前にクライアントとすり合わせる
2. クライアントのトーン＆マナーを意識して作成する
3. メディアからの興味喚起を目的にした場合、HPなどでは公開されていない情報をなるべく盛り込むようにする
4. ページ数は20～30ページくらいまでにとどめる
5. 作成フロー
  - i. 構成案の企画・提案
  - ii. レイアウトとデザインのラフ案を提出
  - iii. 情報収集(クライアントからもらうものについては、早めに依頼)
  - iv. ファクトシートの作成(途中経過をクライアントにも報告)
  - v. 完成
6. 2～3か月を目標に完成させる

# ケース1

## トーン＆マナーを 意識した体裁



### 意外と知られていない アロマセラピーの基本 ハンドブック

自宅にアロマディフューザーを置いてお部屋を香らせたり、精油入りのナチュラルコスメを使ってみたい。生活の中でアロマに触れる機会は増えています。

JR東日本企画が行った調査※によると、20代～30代女性のアロマセラピー認知率は95%にのびります。一方で、精油は持っていない人も多いようです。また、芳香剤などに使われている人工香料との違いなども、意外と知られていません。（※2013年/インターネット調査、n=100）

精油ならではの良さや、それぞれの香りごとに異なる心身への働きかけ、活用方法などがわかると、もっと楽しみが広がります。この資料では、アロマセラピーについて意外と知られていない基本や、よく質問されるポイントをまとめています。

◇◇◇ INDEX ◇◇◇

- ◆知っているようで知らない！？アロマセラピーの基本&豆知識 ...P1～P4
- ◆この香から活用するアロマセラピー ...P5
- ◆アロマセラピーを楽しむための「アロマセラピー検定」 ...P6～P7
- ◆お問い合わせ先 ...P8

<第1稿 2014.02.10>

公益社団法人 日本アロマ環境協会

1

### アロマセラピーの基本&豆知識

#### 1. そもそも、アロマセラピーって何？

花の香りや果実の香り、森の香り…。  
植物の香りをかいたとき、張り詰めた気持ちが和らいだり、肩の力が抜けた経験をしたことがある人も多いと思います。

アロマセラピーは、“植物の香り成分を抽出した「精油」を使って、心や身体のトラブルを穏やかに回復し、健康増進や美容に役立てていくこととする自然療法”です。

はるか昔から、人々は民間療法としてさまざまな植物の香りを健康のために用いてきました。アロマセラピーの背景には、古代から受け継がれてきた知恵があります。

#### 2. 精油はどうやって作られるの？

アロマセラピーで用いられる精油（エッセンシャルオイル）は、花や葉、果皮、樹皮、根、種子、などから抽出される100%天然の素材です。

さまざまな抽出方法がありますが、もっとも多いのは植物の花や葉を水蒸気で熱して、濃縮された香り成分を集める水蒸気蒸留法（下図）です。


精油1kgを得るために、ラベンダーなら花穂100～200Kg、パチブの場合は3～5トンもの花びらが必要とします。大量の原料植物から、ほんの少ししか採れない貴重なエッセンスです。

#### 3. 精油は「油」？

精油には「油」という文字が入っていますが、植物油（オリーブ油やゴマ油など）などの一種ではありません。植物油の多くは「油脂」といわれる性質で、脂肪酸とグリセリンからできていますが、精油はまったく異なる別の物質からできています。

植物は光合成により二酸化炭素と水から炭素と糖を作っています。この過程で生まれたエネルギーを使って植物は代謝を行い、さまざまな有機化合物を作ります。精油はその中の一つで、天然の化学物質である有機化合物が数十から数百集まってできたものです。

有効成分が高濃度に凝縮されたものなので、直接肌に塗ることはできません。肌に塗布するときには、トリートメント用の植物油（スイートアーモンド油、グレープシード油など）で希釈する必要があります。



▲水蒸気蒸留法  
水蒸気で植物を蒸らすことで香り成分だけを取り出します。

2

# ケース2

メディアに企画を連想  
してもらいやすいテーマ  
を入れる

## この春から役立つ アロマセラピー活用法

### 花粉の季節の不快感をやわらげるユーカリ精油

くしゃみや鼻水、目のかゆみなどのアレルギー症状を起こす花粉症。ユーカリやペパーミントのさわやかな香りは鼻やのどの粘膜に作用し、不快感をやわらげてくれる精油として知られています。普段からアロマセラピーを行うことで、免疫機能が整えられることも期待できます。

#### ◆外出時にハンカチに精油を1滴

ハンカチにユーカリの精油を1滴垂らし、外出時に携帯します。マスクのガーゼとガーゼの間に、精油を1滴垂らしたティッシュを挟む方法もおおすすめです。



### 香りを味方につけて、春からなりたい自分に！

前向きな気持ちでいたいなら、柑橘系の香り。女子力をアップしたいなら、花の香り。落ち着いて仕事をしたいときには、樹木系の香り…。なりたい自分をイメージしながら好みのブレンドを作り、おまもりアロマとして持ち歩いてみましょう。

#### ◆お守りロールオンアロマ

トリートメントオイルを作り、ロールオン用の容器に入れて携帯します。気分を切り替えたい時に、乾燥した手やネイルのケアなどにも、幅広く使えます。



★参考：7つの香り系統がわかる

『アロマティックガール占い』 <http://www.aromakankyo.or.jp/lp/aromadivination/>

### 新生活で疲れてしまったら～ひとり時間にじっくり心身のケア～

環境が変化する春は、ストレスや疲れが溜まりがちです。肩に力が入り過ぎていると感じた時は、アロマセラピーでリラックスしましょう。

#### ◆アロマでストレスケア

お風呂上がりや寝る前など、リラックスタイムにアロマを取り入れてみましょう。夜はラベンダーやオレンジ・スイートの香りがおすすめ。



## アロマセラピーをより楽しむための 「アロマセラピー検定」

アロマセラピーの基本を楽しみながら学べるのが、AEAが実施する「アロマセラピー検定」。自分自身はもちろん、家族や友だちと一緒に楽しむための基礎知識を身につけることができます。

### ■アロマの知識があると、こんな場面で役立ちます

1.

アロマポット以外にも  
楽しみ方が増える！

アロマポットを使った芳香浴以外にも、トリートメント法や、湿布法、手作りコスメなど、さまざまな楽しみ方が身に付きます。

2.

不  
ど  
た  
な

3.

他の機関による調査  
結果などを活用し、主  
張したいことの裏付け  
を入れる

### ■仕事の中で、アロマセラピー

リクルートが運営する「資格と仕事」に、取得しておきたい専門資格（2011年2月25日）の2位に「アロマセラピー検定」がランクインしています。

「好き」を仕事にするために、取得しておきたい専門資格

1位	心理カウンセラー1級・2級
2位	アロマセラピー検定
3位	フードコーディネーター

### ■女子力をアピールできる癒しの資格

リクルートが運営する「ケイコとマナブ.net」が2009年12月に、東京・名古屋・大阪の男性各100人に行ったアンケートによると、「女らしい！」と感じるおケイコランキングで「アロマセラピー」が東京と大阪で1位、名古屋で3位に選ばれています。

これを書いていると「女らしいなあ～」と感じるおケイコは何ですか？

東京	名古屋	大阪
1位 アロマセラピー	1位 メイク	1位 アロマセラピー
2位 ネイル	2位 美容・スキンケア	2位 美容・スキンケア
3位 美容・スキンケア	3位 アロマセラピー	3位 メイク

# ケース3

旬なトピックスについて  
話すことのできる第一  
人者を紹介。

仮

リクルート住まいカンパニー  
【情報ファイル】

2013年12月版

トーン＆マナーを  
意識した体裁



「データサイエンティスト集団」を率いる、  
異色の経歴を持つ男、吉永恵一

Specialist



仮

吉永恵一（よしなが・けいいち）

リクルート住まいカンパニー

SUUMOネット横断企画部データマーケティングチーム チームリーダー

ドキュメンタリー映画の編集、データ解析、マーケティング・コンサルティング  
業などを経て、2010年リクルートに入社。  
需要予測や広告予算の最適化、リコメンデーションなどの分析ソリューション  
を開発し、各カンパニーに展開。2012年4月より現職。  
カスタマー戦略の企画・立案やビッグデータを活用した各種分析ソリューション  
の実運用への客とし込みを実施。また社内外において、マーケティング、  
分析講座などの講師を担当。

日本消費者行動研究学会学術会員、経営科学系研究部会連合協議会主  
催によるデータ解析コンペティションにおいて、2009年度の奨励賞に続き2  
010年度に殊勲賞を受賞している。

主なメディア出演：東洋経済オンライン、ZDnet、ONET、ITLeaders 等  
講演歴：宣伝会議、ONET Japan Conference 等

ドキュメンタリー映画のクリエイターから、データサイエンティストの道へ  
キャリアのスタートはシアトルにある映画製作会社。  
しかし帰国後は十分な仕事がなく、大学時代に統計を扱っていたこともあり、  
今の仕事に行きつきました。もともとは文系気質なので、今でも数式を見たら  
アレルギーストが出そうになります。

大切なのは「分析」ではなく、「コミュニケーション」

「ビッグデータ」「データサイエンティスト」という言葉が普及し、ブー  
ムのようになっていますが、重要なことは「分析すること」だけでは  
なく「コミュニケーション」です。

データ分析の手法自体は、10年前と比べて大きく進歩したわけ  
ではありません。にもかかわらず、企業で活用できていないのは、  
データ実務者とマーケティング担当者とのコミュニケーションが円  
滑ではないからです。現場でのシンプルな意思決定をするために、  
両者の橋渡しをしていくことが非常に重要です。

データ分析においても必要な「クリエイティビティ」

データ課題を「ストーリー」にすることは非常に重要ですが、  
「データ」と「創作」という言葉は馴染まないと感じるかもしれませ  
んが、言い換えると「分析の設計・デザイン」と言えます。  
サイエンスとアート、本質は同じです。ただ集めるだけでは意味が  
ありません。マーケティング課題を「意識」して、データ分析できる  
状態に落とし込み、ストーリーとなる仮説を作るのです。  
そのうえで、意図に合ったデータを選び、「年収と年齢をクロスして  
みよう」などの具体的な分析手法に移るわけです。これは、感性  
がものを言う部分だったりします。



仮



# PR戦略・企画 マニュアル (社外秘)

株式会社コミュニケーションデザイン



# 本研修の目的

**最高レベルのPRプランを提供するために、  
プランニング力のレベルアップを図ります。**

# PR戦略の基本的な流れ

PR戦略・企画は下記の手順を踏んで進める

1. 与件整理 / 目的・目標
2. 商品・サービスの提供するブランド価値(機能・情緒)
3. ターゲット選定・インサイト分析(**Who**)
4. 社会環境、報道状況の調査・分析
5. メッセージ策定(**What**)
6. 施策・スケジュール(**How**)

# 1. マーケティングにおけるPRの目的・役割

1. 商品・サービス、企業の認知度を高める**話題**を喚起する
2. 商品・サービスが受け入れられやすい**世論**(空気)をつくる



## 2. 商品・サービスのブランド価値

1. 商品・サービスの機能価値
2. 商品・サービスの情緒価値(BtoC)

主要な価値を列挙し、優先順位をつける  
※競合他社と比較することで、より明確になる

# ボルボのブランド価値とは何か？

## 機能価値

（製品で考えた時の基本的な商品力）

3つのキーワード

### 【1. 安全性】

- ・安全装備が充実
- ・追突事故を回避するシティセーフティ
- ・歩行者検知機能付フルオートブレーキシステム
- ・チャイルド・セーフティ

### 【2. デザイン性】

- ・洗練されたデザイン性（スタイル）
- ・スキャンジナビアン・デザインの内装

### 【3. 実用性】

- ・収納スペース（広いラゲッジルーム）
- ・低燃費

## 情緒価値

（顧客をどのような気持ちにするのか）

- ・誠実
- ・優しさ
- ・温かさ
- ・安堵感
- ・家族を守る
- ・仲間と楽しむ
- ・アウトドア
- ・くつろげる（リラックスできる）

### 3. ターゲット選定・インサイト分析

メインターゲット、サブターゲットは誰か？

#### 消費者

- ・属性(年齢・地域)
- ・志向性(本音・インサイト) 不満・望み・関心事

#### 法人

- ・企業規模
- ・部署/役職
- ・ニーズ(課題・解決したいこと)

- グループインタビュー
- デプスインタビュー
- 典型的なターゲット像をイメージする

# 礼子さん（46歳）

16歳の娘の母



- 趣味：韓流ドラマ、通販ショッピング、ジム通い
- ・バブルも経験しており、キラキラした気分が好き。
  - ・パチンコもたまにあって、気分転換。
  - ・少女時代には、ベルばらの漫画も読んでいた。

・子供の手が離れ、今一度、自分の時間を取り戻し、  
趣味、社交の場が広がっている。

・一方、旦那のお母様の介護も手伝ったり、  
外見や体力的にも、衰えを感じ、女性として、  
枯れていく、終わっていくことへの不安や  
焦りがある。

・今一度、輝きたい、トキメキたい！という  
願望・欲望がありつつも、ストレートに表現するのは  
憚られ、大人としての節度や品格は最低限保ちたいと  
思っている。

# 大人の節度の中で女性としてもう一度トキメキたいという 願望をみたすために:

韓流ドラマの純愛に  
はまる

高級ブランドを  
思い切って買う。

昼メロの  
禁断の愛にはまる

ジムの若いインストラクターとの  
おしゃべり

少しだけ、大人  
セクシーな服



嵐のコンサートで子供のように  
しゃぐ。

# 彼女にとって、パチンコとは？ パチンコで満たされる気持ち：



平凡な毎日の中の、  
束の間の**刺激がほしい**

不安やストレスから、  
**一時的逃避したい**



**でも、パチンコって……**

ホールにいるところを近所の人にみられると  
ちょっと……

趣味っていいにくい

ママとして、どうなの？

家族に悪い

お金、時間の無駄使い？

なんか、  
イメージ的に不健全

## 4. 社会環境の情報収集・分析

1. **パブリック情報**を収集し、戦略コンセプトの仮説を立てる
2. 仮説をもとに**取材情報**を収集し、戦略コンセプトを策定する

### パブリック情報

- クライアント情報
  - ・ 事業戦略、製品資料
  - ・ 市場環境／顧客調査資料
  - ・ 研究・実験データ
- 報道分析
  - ・ マス4媒体
  - ・ ソーシャルメディア
- 市場・動向
  - ・ 統計情報
  - ・ 調査レポート／学術論文
- 社会トレンド
  - ・ 白書・統計情報
  - ・ 行政Webサイト

### 取材情報

- ターゲットインサイト
  - ・ 世代インサイト
  - ・ カテゴリーインサイト
- メディアインサイト
  - ・ メディアヒアリング
- オピニオン
  - ・ 大学識者、専門家
  - ・ ジャーナリスト
- インフルエンサー
  - ・ 芸能人
  - ・ 文化人
  - ・ 権威者

# 4-1. 報道分析

## 1. 日経テレコン

- 報道傾向・企画
- 報道件数の推移
- オピニオンの開拓
- 同業他社の露出内容
- 記者名の特定

## 2. RCN/テレビモニターサービス

- 報道傾向・企画
- 報道件数の推移
- オピニオンの開拓

## 3. 同業他社

- プレスリリース
- 掲載情報



## 4-2. 統計情報の調査

### 1. 国会図書館「リサーチナビ」

[http://rnavi.ndl.go.jp/research\\_guide/](http://rnavi.ndl.go.jp/research_guide/)

### 2. 経済レポート専門ニュース「keizai.report.com」

<http://www3.keizaireport.com/>

### 3. シンクタンク・ポータル「i-Hub」

<http://www.i-hub.jp/>

### 4. 政府統計の総合窓口「e-Stat」

<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/eStatTopPortal.do>

## 4-3. 番組リサーチ会社

**番組リサーチ会社(フルタイム)に依頼**

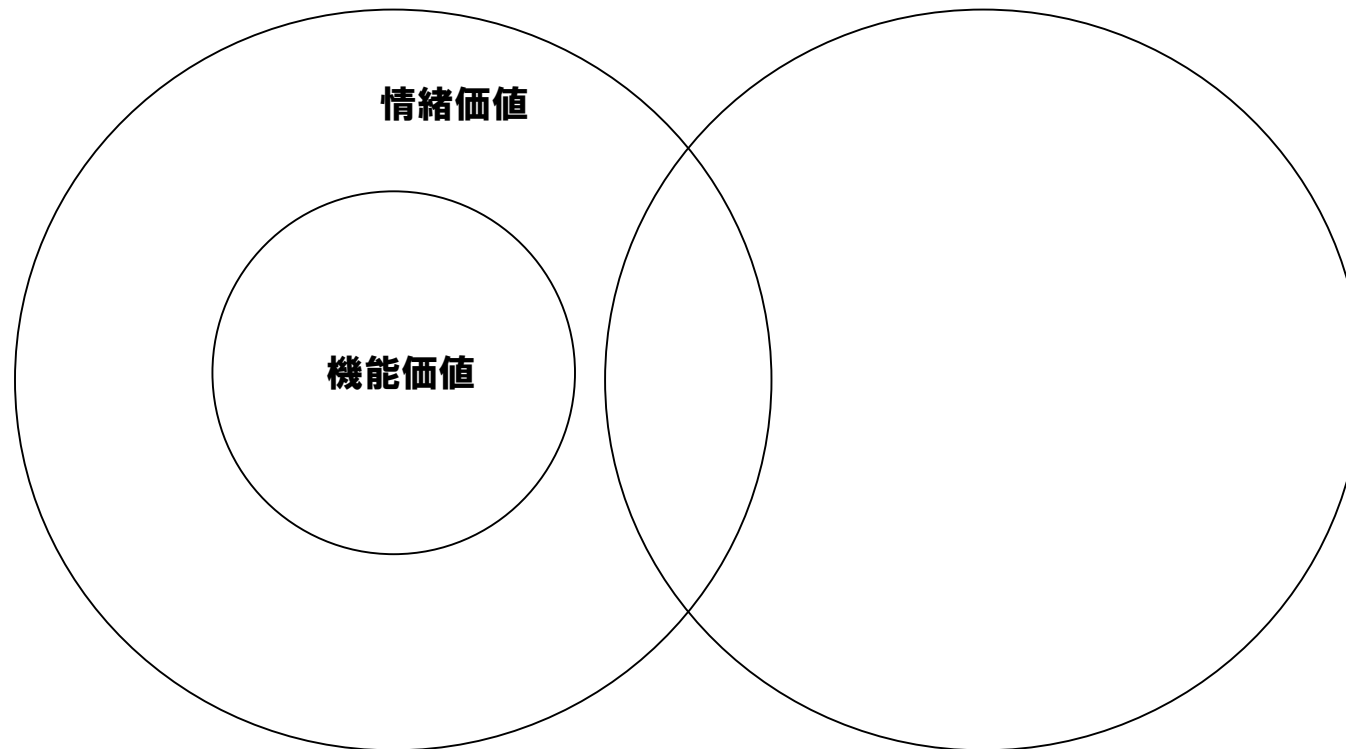
**Ex.**

- スウェーデン企画で活用できるネタ
- スイーツが好きな芸能人
- クルマが好きな芸能人、嫌いな芸能人
- 不眠症に悩む芸能人

# 5. メッセージ策定(PRコンセプト)

■ブランド価値

■キーインサイト(本音)



■ブランド価値とキーインサイトが最も重なるブランディングアイデア(メディア露出の集積として伝えたいこと)

□キーワード(一つに絞る)

□ブランドからの提案(プロポジション)

- ・○○(インサイト)と思っているターゲットにとって、
- ・商品・ブランドXは、△△(キーワード)です。
- ・なぜなら、商品・ブランドXは、□□(特徴や強み)だからです。

# 「台湾は親日的で、日本人にとって最も居心地がいい海外観光地」

## 機能的価値

- ・おいしい食(台湾料理、B級グルメ、デザート)
  - ・夜市
  - ・お茶
  - ・故宮博物院
- ・物価が安く、観光やショッピングをしやすい
  - ・サイクリングロードが全国に整備
    - ・古き良き日本的な風景
    - ・珍しい自然景観
  - ・温泉、アロマ・スパが充実
    - ・治安が良い
  - ・日本から近い(片道4時間)

## 情緒的価値

- ・台湾人は親日的で、特に日本人に親切にしてくれる(居心地がいい)
- ・台湾人は日本人に近い感覚で、旅行中も深いと思うことがあまりない
  - ・どこか懐かしさを感じる景観
- ・癒されるものが多い(アロマ・スパや温泉地、お茶、ノスタルジックな景観)
- ・リーズナブルに観光でき、満足感が高い

## 日本人観光客の本音(インサイト)

ターゲット:20代~60代男女

- ・リーズナブルに海外旅行をしたい
- ・近い旅行先だと時間がかからず便利
  - ・美味しいものを食べたい
  - ・日常を離れて癒しを体験したい
- ・旅行先で日本の習慣と違うことがあると不快なことがある
- ・年配の人の中には、海外でも日本的な過ごし方を求める人が少なくない
  - ・リーズナブルに観光したい

## キーワード

「親日」「居心地がいい」

## メッセージ

- 台湾人は親日的で、日本人に親切にしてくれる
  - 台湾にはおいしい食があり、様々な癒しが体験ができる
- ⇒「台湾は日本人にとって最も居心地がいい観光地」

「台湾は親日的で、日本人にとって最も居心地がいい海外観光地」をPRコンセプトとします

# アイデアの方向性

## 30-50代のインサイト

女として、若いころのように  
もう一度、輝き、ドキメキたい！

でも  
大人の女性としての  
節度や品格も大事



節度を保ちながら、  
アドレナリンを放出したい！

## BSが提供するベネフィット

**BSは、台の前に座った  
あなたをばら色に色めきたたせます。**

なぜならば：

- ・ベルばらの少女マンガのキラキラしたビジュアルの世界観
- ・刺激のある禁断の恋のストーリー
- ・インパクトのある盤面展開

だから、あなたを恋愛モードに導きます。



**妄想で完結する、「禁断のドキメキ」をあなたに**

キーメッセージ(何を伝えれば価値が伝わるか)

ボルボをブランディングするために伝えたいメッセージ

=

# ボルボが、守る

ボルボは、すべてを包み込む優しさを持ち、安全に守ります

- ・ボルボは、大事な家族や人、仲間を守る
  - ・ボルボは、生命を守る
- ・ボルボは、安全な日本を守る(交通事故、環境問題など)
  - ・ボルボは、日本の伝統を守る



## 6. PR企画・コンテンツの開発

1. PR戦略をもとに下記パターンでの展開可能性を検討する
2. コンテンツ／キーワード開発・具体的施策を作成する

### ■ 具体的施策の展開パターン

1. トレンド・統計情報を活用する
2. 季節ネタを活用する
3. 社会的行事・歴史を活用する
4. 社会問題を啓蒙する
5. パブリシティ調査を実施する
6. 実験・研究結果を発表する
7. インフルエンサーを起用する
8. 話題になる企画を立案する
9. イベント・記者会見を開催する
10. 話題になるコンテンツを開発する
11. 共感ストーリーをつくる
12. テレビ的演出を考える
13. 社会貢献活動を行う
14. ニュースになる面白い商品・サービスをつくる
15. ヒトを売り出す
16. ブームを演出する
17. ソーシャルメディアで話題をつくる
18. WebPRを展開する
19. 社内独自制度を訴求する
20. 書籍・冊子を出版する
21. ノウハウを魅力的なコンテンツにする
22. 連載コラムを提案する

## 6. PR企画の実務

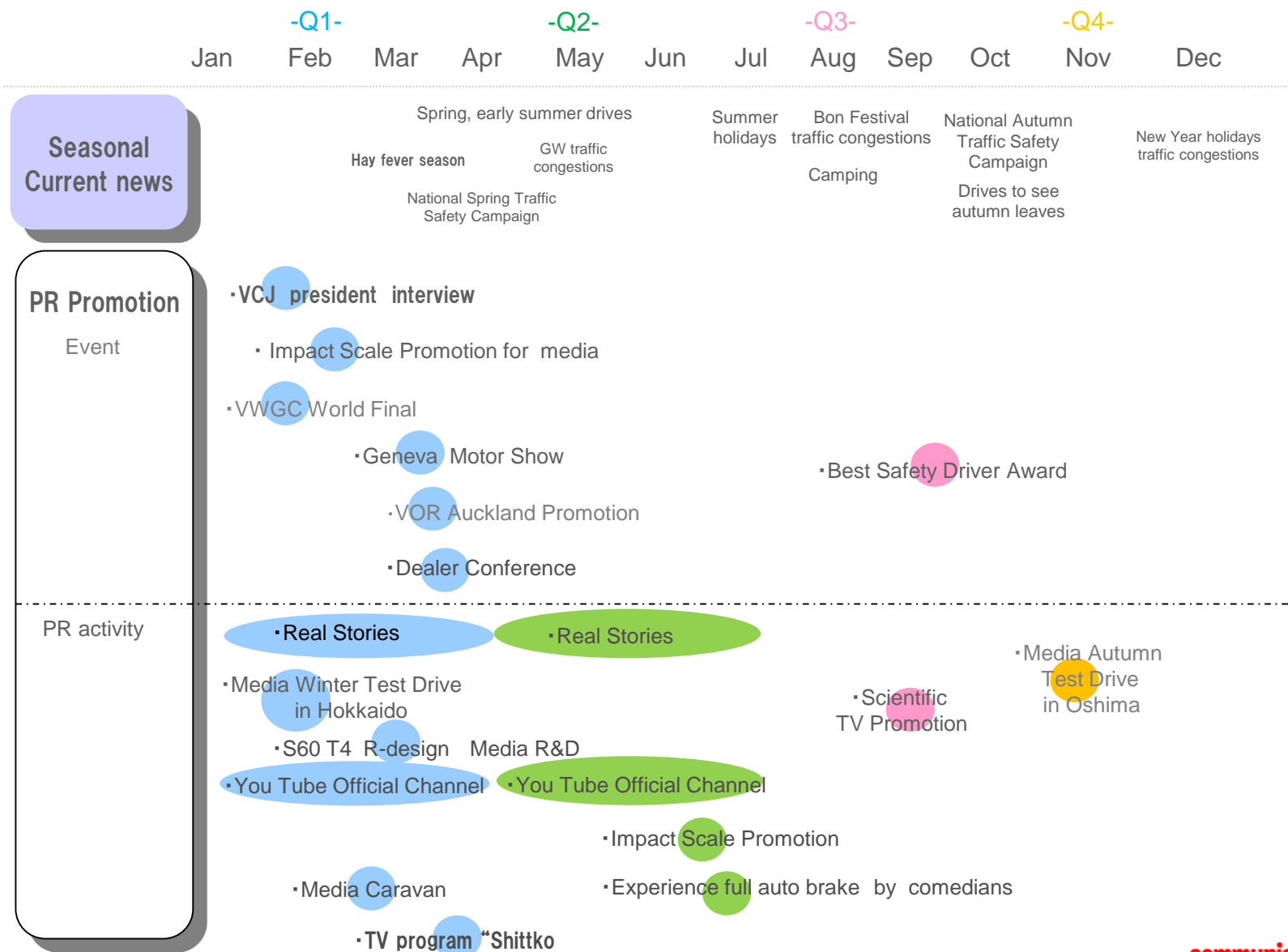
1. 季節要因、イベントなどの外部環境も勘案し、  
年間のPRスケジュール表を作成する
2. PR企画は四半期ごとに立案・管理する
3. 同じ商品・サービスでも、切り口が異なれば別プランとして  
管理する



# 全体スケジュール①

1月	2月	3月	4月	5月	6月
<b>年始</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 青山店様(岡本八大様セミナー) 初夢セミナー、今年こそ！どうしたら質の高い睡眠がとれるか →新聞:生活面、女性誌、健康誌、TVの特集など。</li> <li>● シェリダンジャパン様 カバーを変えて寝室の衣替え提案 →新聞:生活面、女性誌・生活誌の特集、TVなど</li> </ul>		<b>入学シーズン</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ハッチ様 子どもの入学・就職シーズン (引っ越しの手伝い・様子見など) →新聞:生活面など</li> <li>● Itahuram様 ホワイトデー(最もハンカチが売れる) →男性雑、女性誌</li> <li>● ザブザブ様 花粉症対策でお布団のクリーニング →新聞:生活面、女性誌・生活誌の特集など</li> </ul>	<b>GW</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● シェリダンジャパン様 新作発表会 →専門紙、女性誌TVなど</li> </ul>	<b>梅雨時</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ザブザブ様 お布団のクリーニング →新聞:生活面、女性誌・生活誌の特集など</li> </ul>	<b>衣替え</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● シェリダンジャパン様 カバーを変えて寝室の衣替え →新聞:生活面、女性誌・生活誌の特集、TV</li> <li>● ザブザブ様 衣替え時期のクリーニング →新聞:生活面など</li> </ul>
7月	8月	9月	10月	11月	12月
<b>夏休み</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ハッチ様 帰省シーズン・レジャーのふとんレンタル →新聞:生活面など</li> <li>● 青山店様(岡本八大様セミナー) 寝苦しい夜の快眠術 →新聞:生活面、女性誌、健康誌、TVの特集など。</li> <li>● マルハチプロ様 旅行シーズン。睡眠不足を解消できる宿 →雑誌の特集、TVなど</li> <li>● ザブザブ様 夏休みの親子工場見学 →旅行誌の特集、TVなど</li> </ul>	<b>お盆</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ザブザブ様 帰省シーズンにお布団のクリーニング →新聞:生活面、女性誌・生活誌の特集など</li> </ul>	<b>衣替え</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 丸八真綿様 冬前のふとんの買い替え。ホッターのご提案。 →新聞:生活面など</li> <li>● シェリダンジャパン様 カバーを変えて寝室の衣替え提案。 →新聞:生活面、女性誌・生活誌の特集、TVなど</li> <li>● ボーマ様 ムートン、ラムファーの寝装の紹介 →新聞:生活面など</li> <li>● ザブザブ様 衣替え時期のクリーニング →新聞:生活面など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● シェリダンジャパン様 新作発表会。 →専門紙、女性誌TVなど</li> <li>● 丸八真綿様 10月10日(ふとんの日)、社史の紹介、経営者の話など →新聞:生活面など</li> </ul>	<b>年末</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ハッチ様 帰省シーズン・レジャー →新聞:生活面など</li> <li>● ザブザブ様 帰省シーズンにお布団のクリーニング 大掃除に寝具のクリーニング →新聞:生活面、女性誌・生活誌の特集など</li> <li>● 青山店様(岡本八大様セミナー) 寒い夜の快眠術 →新聞:生活面、女性誌、健康誌、TVの特集など。</li> <li>● 丸八真綿様</li> </ul>	

# 全体スケジュール②



## ● 目的

梅雨時シーズンの話題に合わせて、累計販売枚数35,000件を超えているホッターを梅雨時対策グッズの定番商品の一つとして更に認知させる

## ● 活動内容

商品を持参したメディアキャラバン(TV・新聞・雑誌・WEB・ラジオ)

## ● 活動時期

- 4月(入学・就職時期)
- 5～6月(梅雨時対策)

## ● ターゲット媒体

- 新聞(朝日新聞、読売新聞、産経新聞、毎日新聞、日経MJ、地方紙)
- TV生活情報番組(知りたがり、ノンストップ、はなまるマーケット 他)
- 健康誌(ゆうゆう、壮快、わかさ、月刊ことぶき、百歳万歳、からだにいいこと)
- モノ誌 (MONOQLO、Begin、DIME、MONOMAX、Getnavi)

# 空調ふとんホッターの紹介(露出事例)

## 日本テレビ「ズームインスーパー」「マイ☆トレ」

2007年6月22日放送

気分をリフレッシュさせてくれる、話題の雨の日対策家電として  
山本アナが実際にホッターを試しました。



### 露出目標

テレビ:1件 新聞:1件 雑誌:1件 Web:4件

想定広告換算額:12,800,000円

# スポット案件の4点セット

- 活動内容
- メディアリスト
- 見積もり
- スケジュール

# リテナーサービス PRマニュアル

(社外秘)

株式会社コミュニケーションデザイン



# サービス/契約内容

～一定以上のサービスとクオリティを提供する～

# サービス内容

## ●年間リテナー基本PRサービスの内容

### ○ブランド確立のためのPR戦略策定

- ・環境分析(報道分析、競合分析)
- ・PR戦略策定(計画策定、目標設定、モニタリング)
- ・PR活動の全般的なアドバイス

### ○話題をつくるための提案

- ・プレストやヒアリング
- ・企画作成のために必要なリサーチ
- ・各種企画提案

### ○プロジェクトの進捗管理

- ・進捗報告・打合せ(月1回程度)
- ・活動報告書提出(月1回)
- ・メディアリレーション状況の報告(重要リリース時には週1回)

### ○クリッピング作業(御社の露出について)

- ・露出メディアのクリッピング  
(映像データまたはスキャンデータで納品)
- ・クリッピングリストの提出

### ○メディアに露出させるためのアプローチ

- ・話題をつくるための各種リリースや企画書の作成
- ・プレスリリースの一斉配信(メール、FAX)
- ・適切なメディア・記者へのアプローチ  
(なるべく記者を特定して、随時電話、FAX、メール、訪問でリレーションを図る)
- ・取材依頼の対応相談、取材への同席、フォロー
- ・露出媒体のリーチ数・広告換算額算出
- ・コラム執筆のアレンジやサポート



# 契約内容

1. 基本的には、年間で契約を締結
2. クライアントの要望により、半年での契約も可能  
ただし、PRの成果が出始めるのが半年過ぎからであるため  
半年以下での契約は極力避ける
3. 契約更新については、自動更新にするのが望ましい
4. 守秘義務についても契約も締結しているため、PRコンサルティングを通して知りえたクライアント情報を第3者に口外してはいけない
5. 当社の基本方針として、契約書の締結を行うが、なかなか  
交わしていただけない場合には、発注書にサインをもらう  
か、メールでサービス内容について許諾の返信をいただく  
ことが必須  
例外: 電通などの信頼性の高い会社

# ●当社の代表的な契約書(P1~2)

## 広報活動業務委託に関する基本契約書

(以下、甲と称す)と株式会社コミュニケーションデザイン(以下、乙と称す)とは、甲が自らの広報活動業務を乙に委託するについて、以下のとおり契約を締結する。

### 第一条 目的

甲は、乙に対して甲の広報活動業務を委託、乙はこれを受託し、信義則に基づき甲のために誠意をもってこれを行う。

### 第二条 委託業務の範囲・内容

1. 甲が乙に委託する広報活動業務の業務委託基本料の充当範囲は、別紙に定めるものとする。
2. 甲は、その必要に応じ前項以外の広報活動業務を乙に委託することができる。この場合、委託する業務の内容及び対価については、乙より当該業務の見積書を甲に提示し、甲乙別途協議の上取り決めるものとする。

### 第三条 業務費用

1. 甲が乙に委託する第二条第1項記載の広報活動業務に50万円(消費税別途)とする。
2. 甲が乙に第二条第2項の広報活動業務を委託した場合の甲乙が協議により取り決めたところによる。

### 第四条 守秘義務

1. 乙は、広報活動業務を通して知りうる甲の事業内容及び情報(以下、秘密情報と称す)について、甲が一般に公開している情報を除き、甲の事前の書面による許可なくして第三者に開示または漏洩してはならない。
2. 乙は、秘密情報を本契約に基づく広報活動業務を履行する目的のみに使用し、それ以外の目的に使用してはならない。
3. 乙は、甲から請求があった場合には、秘密情報のうち返還可能な文書その他情報メディア(その写しを含む)について、速やかに返還しなければならない。
4. 本条項の定めは本契約の有効期間終了後も引き続き効力を有する。

### 第五条 決済方法

1. 乙は毎月1日から末日までに終了した広報活動業務費用および第三条2項の費用を、当月末に甲に対して請求する。

2. 甲がこの請求書を受け取ってから、10日以内に乙に対して異議を述べないときは、請求書発行日の翌月末日までに甲に対して請求金額を支払うものとする。
3. 支払いは乙の指定した下記の銀行口座

銀行名：三菱東京UFJ銀行 渋谷支店  
口座番号：  
口座名義：株式会社コミュニケーション

**自動更新に  
についての記載**

### 第六条 契約期間・契約延長

本契約の有効期間は、今回に限り2013年4月1日から2013年9月30日までの半年契約とする。但し、契約期間満了の1カ月前までに甲乙いずれかによる更新しない旨の書面による申し出がない場合には、本契約を自動的に半年間更新するものとする。以後は年間契約とする。

### 第七条 解除

1. 甲又は乙が、本契約に違反した場合は、相手方は相当な期間を定めて是正を催告し、なお是正されない場合は本契約を解除することができる。
2. 甲及び乙が以下の各号のいずれか一つにでも該当したときは、相手方は、催告その他の手続きを要せず本契約を解除することができるものとする。
  - (1) 監督官庁より営業許可の取消、停止等の処分を受けたとき
  - (2) 自ら振り出した又は引き受けた手形若しくは小切手が不渡りとなったとき、又は支払停止状態に至ったとき
  - (3) 公租公課の滞納処分を受けたとき
  - (4) 仮差押、仮処分、強制執行若しくは競売の申立、その他の公権力の処分を受けたとき
  - (5) 破産手続開始、民事再生手続開始、会社更生手続開始、特別清算手続開始の申立を受けたとき、若しくは自ら申立てたとき
  - (6) 合併によらず解散したとき
  - (7) 上記各号のほか、財政状態が悪化し、又はそのおそれがあると認められる事実が判明したとき
  - (8) 自己及び自己の役員、従業員等が東京都暴力団排除条例に規定する暴力団体関係者(以下「反社会的勢力」と称す)ではないこと、反社会的勢力に属さないこと、反社会的勢力の活動を助長しないこと、反社会的勢力を利用しないこと、また反社会的勢力と関係を有しないことの表明に違反したとき

**守秘義務に  
についての記載**

# ●当社の代表的な契約書P3～4

<p>3. 本条に基づく解除権の行使は、甲又は乙から解除の有責当事者への損害賠償請求権の行使を妨げない。</p> <p><b>第八条 著作権等</b></p> <p>1. 乙が甲に納入する成果物の著作権（著作権法第27条及び第28条の権利を含む）その他の権利は、納入と同時に甲に移転するものとする。乙は、当該成果物に対する著作人格権を行使しないことに同意する。</p> <p>2. 乙は、成果物が第三者のいかなる権利も侵害しないことを保証するものとし、本業務の成果物に関して第三者との間で著作権等の侵害を理由とする紛争が生じた場合、その処理は乙の責任と費用負担において行う。但し、当該紛争が甲の提供した素材のみに起因する等甲の責のみに帰すべき場合はこの限りではない。</p> <p><b>第九条 再委託等</b></p> <p>乙は、甲へ事前に書面（メールを含む）による通知なくして本契約の業務の全部又は一部を第三者に委託してはならない。乙は、当該第三者に対し乙が本契約において負うのと同等の義務を負わせるとともに、当該第三者の行為について責任を負うものとする。</p> <p><b>第十条 協議事項</b></p> <p>この契約の解釈に疑義を生じた場合またはこの契約の履行に支障が生じた場合、乙は誠意をもって協議のうえ決定する。</p> <p><b>第十一条 合意管轄</b></p> <p>この契約に関する紛争が生じた場合の専属管轄裁判所は、東京地方裁判所とする。</p> <p>この同意の証として本書類を2通作成し、甲乙署名し、各一通を保有する。</p> <p>2013年3月29日</p> <p>甲：</p> <p>乙： 東京都港区六本木3-5-2 7 六本木山田ビル1 階 株式会社コミュニケーションデザイン 代表取締役社長 玉木剛</p>	<div data-bbox="1464 275 1723 432">業務範囲についての記載</div> <p>&lt;別紙&gt;</p> <p><u>広報業務 業務範囲</u></p> <table> <tr> <td>* PRコンサルティング業務全般</td><td>随時</td></tr> <tr> <td>* 年間、月間の各PRプランの策定</td><td>随時</td></tr> <tr> <td>* PR活動のスケジュール管理</td><td>随時</td></tr> <tr> <td>* プレスリリース・メディア向け企画書（作成、校正、配信）</td><td>2本程度まで/月</td></tr> <tr> <td>* メディアリレーション</td><td>随時</td></tr> <tr> <td>* メディアリストの維持・管理</td><td>随時</td></tr> <tr> <td>* 取材依頼の対応相談、取材への同席</td><td>随時</td></tr> <tr> <td>* 定例会議出席</td><td>1回程度/月</td></tr> <tr> <td>* 月次報告書の作成・提出</td><td>毎月</td></tr> </table>	* PRコンサルティング業務全般	随時	* 年間、月間の各PRプランの策定	随時	* PR活動のスケジュール管理	随時	* プレスリリース・メディア向け企画書（作成、校正、配信）	2本程度まで/月	* メディアリレーション	随時	* メディアリストの維持・管理	随時	* 取材依頼の対応相談、取材への同席	随時	* 定例会議出席	1回程度/月	* 月次報告書の作成・提出	毎月
* PRコンサルティング業務全般	随時																		
* 年間、月間の各PRプランの策定	随時																		
* PR活動のスケジュール管理	随時																		
* プレスリリース・メディア向け企画書（作成、校正、配信）	2本程度まで/月																		
* メディアリレーション	随時																		
* メディアリストの維持・管理	随時																		
* 取材依頼の対応相談、取材への同席	随時																		
* 定例会議出席	1回程度/月																		
* 月次報告書の作成・提出	毎月																		

2部作成し、  
双方で保管する

# 料金体系と工数管理

～料金に見合ったサービスを提供する～

# 料金体系

1. 企業PRの場合、業務内容に応じ、月額30万(税別)～100万円で仕事をお受けする
2. クライアントから減額を提案された場合は、活動量(リリース作成本数やメディアアプローチ数など)で調整する
3. 基本的には、月額制で料金をいただく

## クライアントのサポート体制

基本的なサポート体制は、SV1名・AE1名。必要に応じてAAE1名がアシスタントとしてはいる

### ●役割分担

SV: 責任者/サービスや納品物のクオリティの担保

SAE:(案件により)責任者orクライアント担当窓口

AE: クライアントの窓口対応/実務担当

AAE: SV並びにAEのアシスタント業務

# 工数管理

料金に見合ったサービスを提供するため、料金に応じ、一か月あたり、どの程度クライアントの時間を費やす必要があるか把握する

## ●役職別の時間単価(目安)

SV:30,000円/1h

SAE:20,000円/1h

AE:10,000円/1h

AAE:6,000円/1h

## ●サービススタート時の役職別工数の内訳(目安)

工数について、資料の提示を求められる場合は、右表のような、工数表を提出することもある

## サービススタート時の工数内訳

2013年10月2日

業務名	使用時間(時間)	業務配分 AE SV	作業内容	補足事項
PR戦略の策定	20	3 7	・SVのサポート ・ブランディングやPRの方向性について検討 ・競合他社、ベンチマーク企業のリサーチ	・提案時のPR戦略から修正が必要ない場合は時間も短縮
クライアント企業の理解促進	12	5 5	・クライアント企業や業界についてのリサーチ ・同上	・1~2か月目に関わらず実施
企業紹介資料の作成	13	7 3	・企業の特徴や強みのヒアリング ・SVと資料の骨子について相談 ・紹介資料の作成 ・企業の特徴や強みのヒアリング ・SVと資料の骨子について相談 ・AEが作成した資料のチェック、修正	
社長ヒアリング	3	6 4	・ヒアリング依頼状の作成 ・社長へのヒアリングを実施 ・AEが作成したヒアリング依頼状の確認、修正 ・社長へのヒアリングを実施	・ヒアリング自体は、2時間程度
社長プロフィール資料作成	15	6 4	・SVと資料の方向性について相談 ・社長プロフィールの作成 ・AEと資料の方向性について相談 ・AEが作成した社長プロフィールの確認、修正	・弊社で作成したものを御社で確認いただき必要に応じて再修正します
メディアアプローチリストの作成	3	8 2	・企業と社長紹介するメディアリストの作成 ・AEが作成したメディアリストの確認、修正	
メディアアプローチ	15	9 1	・作成した資料をもとにメディアアプローチを実施 ・AEのサポート	・FAX配信やMAIL送信、電話フォローを実施
メディア訪問	5	9 1	・アポが取れた媒体への訪問 ・AEのサポート	・メディア訪問件数により、使用時間は変動
取材立ち合い	4.5	9 1	・取材時の記者アテンドや御社の情報提供を実施 ・記者からの社長取材の場合、同席	・取材立ち合い件数により、使用時間は変動
メディアとの連絡	6	9 1	・取材日程調整や取材後のフォロー、お礼メール ・AEのサポート	・問い合わせ件数により、使用時間は変動
広告換算	1	10 0	・記事や放映内容を確認後、広告換算額を算出(不明な点などあった場合など、対応)	・掲載3件の場合で算出
月次報告書作成	5	8 2	・1か月間の活動報告とメディア露出等を報告書にまとめ提出 ・AEの作成した資料の確認	
定例ミーティング	4	7 3	・前日までに定例ミーティング用アジェンダを作成、提出 ・定例ミーティングの進行 ・定例ミーティング終了後の議事録の作成、提出 ・AEが作成するアジェンダと議事録の確認、修正	
クライアント企業との連絡、共有	27	8 2	・メディアからの取材依頼や問い合わせへの対応と共有 ・上記内容をAEと共有	
社内プレスト、進捗確認	12	6 4	・PRの進捗状況をSVと共有 ・新たな切り口など提案し、SVとプレスト ・PRの進捗状況をAEと共有 ・業界の動向や時流など踏まえ、新たな切り口を検討、AEとプレスト	
使用時間合計(時間)	145.5			

※上記業務内容と使用時間(AEとSVの合計値)は、PR業務をスタートしてから2か月間の目安です。

# 年間プランの作り方

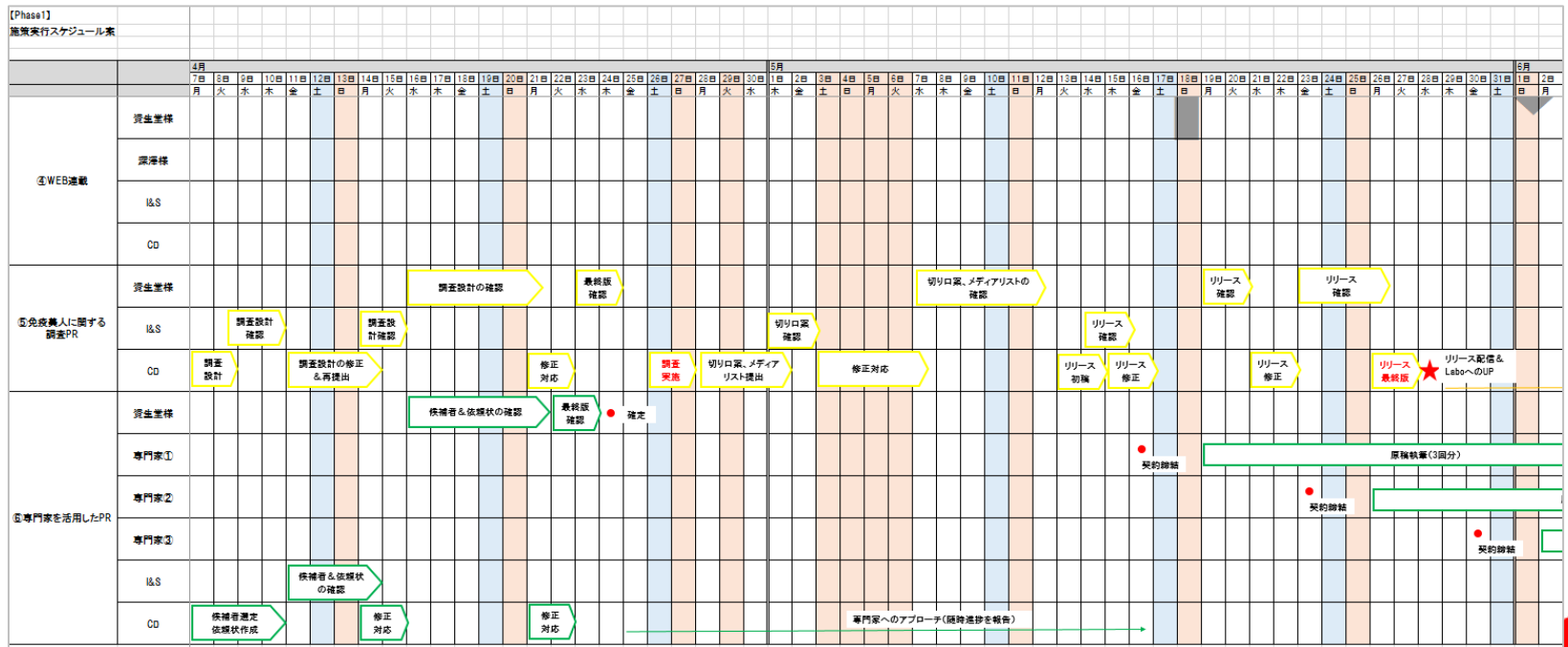
～計画的にPR業務を進める～

# 年間プラン

## ●作成・運用のポイント

- ・ 季節要因や法改正、クライアントの新商品・新サービス開始のタイミングを踏まえた上で、スケジュールを引く
- ・ 四半期に一度は、見直しをかけバージョンアップする

## ●参考例①





# ●参考例②

1月	2月	3月	4月	5月	6月
<div>年始</div> <div>● 青山店様(岡本八大様セミナー) 初夢セミナー、今年こそ！どうしたら質の高い睡眠がとれるか →新聞:生活面、女性誌、健康誌、TVの特集など。</div> <div>● シェリダンジャパン様 カバーを変えて寝室の衣替え提案 →新聞:生活面、女性誌・生活誌の特集、TVなど</div>		<div>入学シーズン</div> <div>● ハッチ様 子どもの入学・就職シーズン (引っ越しの手伝い・様子見など) →新聞:生活面など</div> <div>● Itahuram様 ホワイトデー(最もハンカチが売れる) →男性雑、女性誌</div> <div>● ザブザブ様 花粉症対策でお布団のクリーニング →新聞:生活面、女性誌・生活誌の特集など</div>	<div>GW</div>	<div>梅雨時</div> <div>● ザブザブ様 お布団のクリーニング →新聞:生活面、女性誌・生活誌の特集など</div> <div>衣替え</div> <div>● シェリダンジャパン様 カバーを変えて寝室の衣替え →新聞:生活面、女性誌・生活誌の特集、TV</div> <div>● ザブザブ様 衣替え時期のクリーニング →新聞:生活面など</div>	
7月	8月	9月	10月	11月	12月
<div>夏休み</div> <div>● ハッチ様 帰省シーズン・レジャー のふとんレンタル →新聞:生活面など</div> <div>● 青山店様(岡本八大様セミナー) 寝苦しい夜の快眠術 →新聞:生活面、女性誌、健康誌、TVの特集など。</div> <div>● マルハチプロ様 旅行シーズン。睡眠不足を解消できる宿 →雑誌の特集、TVなど</div> <div>● ザブザブ様 夏休みの親子工場見学 →旅行誌の特集、TVなど</div>	<div>お盆</div> <div>● ザブザブ様 帰省シーズンにお布団のクリーニング →新聞:生活面、女性誌・生活誌の特集など</div>		<div>衣替え</div> <div>● 丸八真綿様 冬前のふとんの買い替え。ホッターのご提案。 →新聞:生活面など</div> <div>● シェリダンジャパン様 カバーを変えて寝室の衣替え提案。 →新聞:生活面、女性誌・生活誌の特集、TVなど</div> <div>● ボーマ様 ムートン、ラムファーの寝装の紹介 →新聞:生活面など</div> <div>● ザブザブ様 衣替え時期のクリーニング →新聞:生活面など</div>	<div>● シェリダンジャパン様 新作発表会。 →専門紙、女性誌TVなど</div> <div>● 青山店様(岡本八大様セミナー) 寒い夜の快眠術 →新聞:生活面、女性誌、健康誌、TVの特集など。</div> <div>● 丸八真綿様 10月10日(ふとんの日)、社史の紹介、経営者の話など →新聞:生活面など</div>	<div>年末</div> <div>● ハッチ様 帰省シーズン・レジャー →新聞:生活面など</div> <div>● ザブザブ様 帰省シーズンにお布団 のクリーニング 大掃除に寝具のクリー ニング →新聞:生活面、女性 誌・生活誌の特集など</div>

# 契約初月の注意点

～クライアントとの信頼関係を構築する上で非常に重要な期間～

# 契約初月に気を付けること

契約初月は、クライアントも当社がどのような活動をするのか把握できていないケースが多い。また、1ヶ月目から成果を出すことも難しいため、いつも以上にこまめに活動の連絡・報告をすることを心がける

## ● サービススタート時の主なToDo

### ・活動内容の確認

提案時のPR施策やPRスケジュールについて、再確認する。その上で、初月はどのような活動をするか提示する

### ・資料の作成

会社紹介資料やサービス紹介資料など、メディアアプローチに必要な資料を準備する

### ・メディアアプローチリストの作成

業界担当記者などを調べ、詳細なメディアリストを作成する

### ・媒体ポリシーの決定

優先順位の高い媒体や、アプローチや取材対応がNGな媒体をすり合わせる

### ・取材内容ポリシーのすり合わせ

露出したい内容や反対に受けたくない取材内容についてすり合わせる

# クライアントマネジメント

～関係性を維持・発展させられるPRコンサルタントを目指す～

# クライアントマネジメントのポイント①

我々が成果を出せたと思っても、クライアントに同じ評価をしてもらえるとは限らない。そこで、クライアントのサクセスクライテリア(成功基準)を共有し、常にクライアントの満足度(喜ばせる)をマネジメントするという視点で仕事を行う。

また、クライアントは生身の人間なので、どういう性格の持ち主でどのように接すれば信頼関係を築けるかについても十分に配慮する。

## ●クライアントを満足させる心構え

- クライアントマネジメントの基本となるのは、「**サクセスクライテリア**」(成功基準)である。我々の評価は、この基準によってクライアントから業務を評価されると認識する
- クライアントが重視する評価基準を常に把握したうえで業務に臨む。また、それに応じて業務の優先順位を決める
- クライアントの代理人という立場でPR業務を行うことを自覚する。常にクライアントのニーズを満たす最善の方法を考え、期待を超えるソリューションを提案・実施することを目指す
- サクセスクライテリアの達成状況が我々の評価に直結するため、何事にも優先して達成するための行動を行う

## ●クライアントを満足させるためのビジネスマナー

- ・ クライアントの業務内容をはじめ、考え方・ビジョンを深く理解・共感・好きになることから始める
- ・ 事前にクライアント情報の収集や折衝時のクライアントへの質問を確実に行う
- ・ クライアントに不快感を与えないように、態度／言葉遣いなどの礼儀を守る
- ・ クライアントの業務や都合に配慮し、**約束や時間を必ず守る**など、基本マナーを確実に押さえて行動する
- ・ 会話がずれたり、かみ合わないというようなことが無いようなコミュニケーションをとる。そのために、**クライアントが好むコミュニケーションのタイプ(結論から話す、経緯を詳細に説明するなど)**を踏まえて、話し方を使い分けながら、相手にとって快適なコミュニケーションを維持する
- ・ **クライアントの反応や知識量、態度などに応じて**、準備する資料を含めて説明・説得の仕方を考え、クライアントが言いたいことを理解し、納得してくれるようなコミュニケーションをとる
- ・ 姿勢や立ち居振る舞いに気をつける

## ●プロジェクトマネジメントの仕方①

- 我々の仕事は「**目に見えないこと**」を業務として行っているため、必ず定期的にクライアントに報告する習慣をつけること。**報告しなければ、実行しなかったことに等しいと認識する**
- 少なくとも、3ヵ月先までのPRスケジュール表を作成する
- 問題の発生状況や処理状況に関わるクライアントへの連絡を、クライアントから言い出されたり、催促／確認を受けたりしないようにマメに行う
- **クライアントとの接触頻度を意識的にカウント**し、週1回以上の電話・メール・訪問などによるコンタクトを行う。自分が担当するクライアントの業務について、**優先順位と工数管理**について案件管理表を作成してプロジェクトを推進していくこと。頭の中だけで管理していると、業務上の漏れが発生しがちなので要注意。
- 業務量が多すぎると判断される場合には、事前に上司に相談・報告する
- 日常業務だけに埋没せず、サクセスクライテリアの進捗状況を定期的にクライアントに報告するとともに、その**基準や要望に変更がないかを随時確認**する



## ●プロジェクトマネジメントの仕方②

- ・ **クライアントと合意した納期を必ず守ること。**万が一、守れない場合は事前に連絡する
- ・ クライアントの相談や質問、依頼に対して、自分で関係者活用を含めた対応方法を判断して、クライアントの要件を満たすために自律的に行動し、完結する
- ・ クライアントの対応が遅れて活動が進まない場合は、他にできることを先に進める(**クライアントに原因があったとしても、活動が進まないことは大きなリスクであると認識すること**)
- ・ **クライアントからの不可能と思えるいかなる要望も、いったんは必ず「社内で検討します」と受け入れること。**そして、社内で上司と検討してから返事する
- ・ クライアントからの相談について不明な点は必ず社内に持ち帰り、上司と検討してから返事する
- ・ クライアントの問題やクレームは必ず上司に**迅速に**報告・相談する。指示に基づき、迅速にクレーム対応を行うことで今まで以上の信頼関係を築く
- ・ クライアントから指摘を受けた改善点については、**二度と同じ過ちを繰り返さないこと**

## クライアントマネジメントのポイント②

### ●クライアントからの評価が高い(＝契約更新率が高い) コンサルタントの共通点

1. クライアントからのメールや電話には、できるだけ早いレスポンスを心がける
2. PR以外の情報でもクライアントにとって価値のある情報だと思えば積極的に共有する
3. メディア露出屋さんではなく、コンサルタントである意識を持つ
4. クライアントの好みを把握した上で、話し方や接し方を変える
5. この人と関わっていると、得するかもと思ってもらえるような努力する

# メディアコンタクトレポート

～活動内容を評価してもらえるようなレポートを提出する～

# メディアコンタクトレポート作成時のポイント

## ●ポイント

- ・ 提出期限の時間を**厳守**する。どうしても遅れる場合は必ず事前に連絡する(電通はクライアントに提出期限にコミットしていることを忘れてはいけない)
- ・ コンタクトレポートはメディアから言われたことをそのまま書くのではなく、きちんと提出用に「**作文する**」こと  
特にテレアポさんが書いた文章は必ず見返し、クライアントに不快感を与えず、かつわかりやすい文章に作文する

## 【NG例】

- ・ 「**つかまらない**」「**留守**」「**忙しいからリリース見て判断する**」「**検討する**(の一言だけ)」などの報告はリレーション能力を疑われるので、一步踏み込んで聞き出すこと
- ・ また、「**～には興味がない**」などクライアントの商品やサービスに対するネガティブな発言も記載しない

# メディアコンタクトレポート(良くない例)

書いてはいけないネガティブ3大対応

1. 「興味がある場合のみ連絡します」
2. 「この企画では難しい」
3. 「検討します」の一言

⇒必ず一步踏み込んで聞き出すこと

プロの仕事としてクライアントに対して  
説明責任を果たしたことはない。

# メディアコンタクトレポートイメージ

その週の動きは、赤字でわかるように記載 → 反応レポート

番号	原稿ジャンル	原稿名	原稿企業名	執筆者	コーナー名	TEL	反応レポート
1	全国紙	日本経済新聞	日本経済新聞社	文化部「読書」		03-0250-2191	9/14: 文化部「読書」編集長宛にTEL、再度個別に紙本を行いました
2	全国紙	日経産業新聞	日本経済新聞社	編集委員・論説委員		03-3270-0251	9/14: 担当寄稿にTEL、再度個別に紙本を行いました
3	全国紙	日経MJ	日本経済新聞社	文化部	食につく読書	03-3270-0251(代)	9/14再度、書評担当者にTEL、校対いただくよう依頼。 9/3: メールにて情報提供 9/9: 取材により不在、週明けに再度アプローチする予定です。
4	全国紙	Fuji Sankei Business I	産経新聞社		寄稿は語る	03-3243-3094(直通)	9/13: TELするも不通。メールでの連絡と併せて、明日再度TELにて反応を伺います。 9/14: 「書評」、「寄稿は語る(寄稿紹介コーナー)」で寄稿を条件に掲載枠を獲得。但し、「寄稿は語る」については、順番待ちとなり掲載は来年度以降になる見通しとのこと。
5	全国紙	Sankei Express	産経新聞社	産業部		03-3231-7111(代)	9/14: 担当寄稿にTEL、再度個別に紙本を行いました
6	全国紙	朝日新聞	朝日新聞東京本社	文化グループ 読書編集長		03-545-0131(代)	9/14: 書評担当寄稿にTEL、再度個別に紙本を行いました。月に2回、書評を担当している執筆者らとの会議で、候補書種の1冊として校対いただくとのこと
7	全国紙	読売新聞	読売新聞東京本社	文化部		03-3242-1111(代)	9/14: 書評担当寄稿にTEL、再度個別に紙本を行いました
8	全国紙	毎日新聞	毎日新聞	学芸部		03-3212-0252	9/14: 担当寄稿にTEL、再度個別に紙本を行いました
9	全国紙	東京新聞	中日新聞東京本社	文化部書評係		03-6910-2254	9/14: 担当寄稿にTEL、再度個別に紙本を行いました
10	全国紙	日刊工業新聞	日刊工業新聞社	編集部	話題の本	03-5844-7000	9/9: 担当寄稿にメールにて情報提供 9/9: TEL、新刊紹介コーナー「話題の本」での掲載を校対しますとの返答、ただし確実に掲載とはいかない旨ご了承頂きたいとのこと。 9/9: 担当寄稿にメールを送付、返信待ち、週明けにTELにてアプローチを予定しています。 9/14: 担当寄稿にTELするも、取材により不在、後日、再度アプローチ予定です
11	ビジネス紙	日経ビジネス	日経BP社	日経ビジネス編集		03-6811-8101	9/2: 担当寄稿にTEL、寄稿インタビューへ掲載するも、校対にコーナー自体が狭くなることが決まっているそうです。書評欄では校対いただけるそうです。
12	ビジネス紙	週刊エコノミスト	毎日新聞社	エコノミスト編集部		03-3212-3231(編集部)	9/2: 副編集長宛にTEL、寄稿インタビュー枠にご掲載した所、「書籍内容、売れ行き共に話題性を感ずる」との返答と、取材依頼を獲得いたしました。9/19以降で、米山先生の取材日程を調整させて頂きます。
13	ビジネス紙	日経情報ストラテジー	日経BP社	日経情報ストラテジー 編集委員	寄稿に聞く	03-6811-8442	9/7: メールにて取材日程を調整。9/27、14時〜に決定。 9/27: 取材、当初予定していたコーナーから変更し、11月29日発売号特集「農業にむけた部下の育て方(仮)」で取材に変更。「医学的見地から、農業が部下に対してなすべきこと」について語っていただきました。

# クリッピングレポート

～最高のPRサービスを目指す～

# 掲載報告の重要ポイント

- クリッピングは当社でできないものについては、新聞・雑誌・Webを内外切抜通信社、テレビ番組をプロジェクトに**翌朝配送**で依頼する
- クリッピングは基本的にコンタクトレポートと同じサイクルで報告する(ただし、**重要な露出**はすぐに報告)
- イベントやサービスリリース時は、事前に**報告サイクル**を決定し、それに則ってこまめに行う
- Webの記事はすぐに消えてしまうため、露出した全記事の**キャプチャー作業**をすぐに行うこと
- 露出広告換算額は「メディアデータ」に則って行う
- 状況報告のメールは事務的に送るのではなく、**進捗したポジティブな情報**を添えて送信する



# クリッピングレポート(総合)

1. 新聞・雑誌・TV番組・Web媒体の掲載一覧リストをエクセルで作成する。新しく更新した媒体には黄色をつける
2. 広告換算額を計算して各カテゴリ・合計を算出する
3. 毎週、時間厳守で提出する(重要な露出は都度報告)

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

東芝様「ママゴコロ家電」新製品発表会および新製品Clipping Report

広告換算額 (10/7 15:00時点)

	合計額	¥120,049,987
1	新聞	¥28,442,083
2	雑誌	¥310,000
3	TV	¥44,686,999
4	Web	¥46,610,905

最上部に各カテゴリおよび  
合計の広告換算額を日時  
とともに記載

東芝様\_新聞掲載Report\_20111007 (10/7 15:00時点)

NO	日付	新聞社名	新聞社名	媒体名	見出し	広告換算額
1	2011/09/30	中央紙	朝日新聞社	朝日新聞(東京)	情報フラッシュ 野菜鮮度保つ東芝冷蔵庫	¥1,593,000
2	2011/09/30	中央紙	読売新聞社	読売新聞(東京)	東芝、冷蔵庫新シリーズ発表	¥1,691,010
3	2011/09/30	中央紙	読売新聞社	読売新聞(大阪)	東芝 省エネ強化の冷蔵庫	¥272,931
4	2011/09/30	中央紙	毎日新聞社	毎日新聞(東京)	新商品:鮮度より保つ冷蔵庫ー東芝ホームアプライアンス	¥1,474,520
5	2011/09/30	中央紙	毎日新聞社	毎日新聞(大阪)	30分で洗濯完了 東芝の新機種	¥655,666
6	2011/09/30	中央紙	産経新聞社	産経新聞(東京)	冷蔵庫、野菜の鮮度2.3倍 東芝「ママゴコロ家電」	¥1,215,711
7	2011/09/30	経済産業紙	産経新聞社	Fuji Sankei Business i.	東芝が新製品 野菜長持ち冷蔵庫/時短ドラム洗濯機	¥477,490

最上部に各カテゴリおよび  
合計の広告換算額を日時  
とともに記載

# クリッピングレポート(新聞・雑誌)

1. 全国紙は発行エリアごとに分けて掲載する
2. 広告換算額を計算して各カテゴリ・合計を算出

					見出し	広告換算額
東芝様_新聞掲載Report_20111007 (10/7 15:00時点)						
NO	日付	新聞社名	新聞社名	媒体名	見出し	広告換算額
1	2011/09/30	中央紙	朝日新聞社	朝日新聞(東京)	情報フラッシュ 野菜鮮度保つ東芝冷蔵庫	¥1,593,000
2	2011/09/30	中央紙	読売新聞社	読売新聞(東京)	東芝、冷蔵庫新シリーズ発表	¥1,691,010
3	2011/09/30	中央紙	読売新聞社	読売新聞(大阪)	東芝 省エネ強化の冷蔵庫	¥272,931
4	2011/09/30	中央紙	毎日新聞社	毎日新聞(東京)	新商品:鮮度より保つ冷蔵庫ー東芝ホームアプライアンス	¥1,474,520
5	2011/09/30	中央紙	毎日新聞社	毎日新聞(大阪)	30分で洗濯完了 東芝の新機種	¥655,666
6	2011/09/30	中央紙	産経新聞社	産経新聞(東京)	冷蔵庫、野菜の鮮度2.3倍 東芝「ママゴコロ家電」	¥1,215,711
7	2011/09/30	経済産業紙	産経新聞社	Fuji Sankei Business i.	東芝が新製品 野菜長持ち冷蔵庫/時短ドラム洗濯機	¥477,490
8	2011/09/30	経済産業紙	産経新聞社	Sankei EXPRESS	進化する冷蔵庫に天涯さんも大助かり	¥144,000
9	2011/09/30	経済産業紙	日本経済新聞社	日経産業新聞	東芝ホームアプライアンス、野菜鮮度を保つ冷蔵庫を発表。	¥167,972
10	2011/09/30	ブロック紙	中日新聞社	中日新聞	大容量冷蔵庫 エコ+新鮮野菜 大手各社、買い替え促す	¥3,440,585
11	2011/09/30	地方紙	山形新聞社	山形新聞	冷蔵庫の機能向上 野菜をより新鮮に 節電効果アップ... 電機各社 相次ぎ発売へ、買い替え促す	¥1,969,783
12	2011/09/30	地方紙	千葉日報社	千葉日報	野菜を新鮮保存 大容量節電機能 機能向上の冷蔵庫 続々	¥426,599
13	2011/09/30	地方紙	神奈川新聞社	神奈川新聞	野菜を新鮮保存 節電機能も向上 大手電機各社の冷蔵庫	¥398,037
14	2011/09/30	地方紙	山梨日日新聞社	山梨日日新聞	節電でも野菜新鮮 東芝など高機能の大型冷蔵庫続々	¥833,391
15	2011/09/30	地方紙	北國新聞社	北國新聞	野菜を新鮮保存 冷蔵庫 工夫で勝負 各社続々と発売 節電機能もアピール	¥2,584,509
16	2011/09/30	地方紙	京都新聞社	京都新聞	野菜を新鮮保存、節電も 機能向上の冷蔵庫、続々 大手各社 買い替え促す	¥1,816,763

# クリッピングレポート(テレビ番組)

1. 放送された番組を入手する
2. コーナー冒頭と露出部分を編集、一つにまとめる
3. 複数番組の場合は一つのDVDにまとめる

放送秒数を調べる

東芝様_TV掲載Report_20111007 (10/7 15:00時点)							放送秒数を調べる	
NO	放送日時	ジャンル	局名	番組名	見出し	尺	広告換算額	
1	2011/9/30 5:19	東京キー局	テレビ朝日	やじうまテレビ!	<朝刊チェック>天海祐希・東芝「ママゴコロ家電」新製品発表会	0:00:32	¥981,333	
2	2011/9/30 5:49	大阪準キー局	朝日放送	おはようコールABC	<エンタ!PICKUP・エンタ!NEWS>天海祐希・東芝「ママゴコロ家電」新製品発表会	0:00:13	¥182,000	
3	2011/9/30 6:17	東京キー局	テレビ東京	Newsモーニングサテライト	<ネタのたね>東芝「ママゴコロ家電」ママのために「エコ!らく!かしこい!」	0:00:50	¥2,336,666	
4	2011/9/30 7:34	名古屋準キー局	名古屋テレビ	ドデスカ!	東芝「ママゴコロ家電」新製品発表会 天海祐希 家電の進化にビックリ	0:00:45	¥500,000	
5	2011/9/30 8:49	東京キー局	日本テレビ	スッキリ!!	天海祐希(44)「肌に敬しい」家電	0:01:03	¥12,600,000	
6	2011/9/30 8:55	東京キー局	日本テレビ	スッキリ!!	ママゴコロ家電をプレゼント!	0:00:25	¥5,000,000	
7	2011/9/30 9:27	東京キー局	日本テレビ	スッキリ!!	ママゴコロ家電をプレゼント!	0:00:50	¥10,000,000	
8	*****	東京キー局	日本テレビ	スッキリ!!	ママゴコロ家電をプレゼント!	0:00:55	¥5,115,000	
9	*****	東京キー局	テレビ朝日	ワイド!スクランブル	冷風庫に入りたい! 7天海祐希望(44)の笑顔	0:00:24	¥7,872,000	
合計							¥44,686,999	

## クリッピングレポート(Web)

1. クリックして記事に飛ぶようにリンクする
2. 内外切抜通信社のフォーマットを活用し、広告換算額を記載

## 記事リンク

## 見出し

## 廣告換算額

[illegible]

# クリッピング報告書

## 掲載媒体名

ページ数

産経新聞(東京)

2011年9月30日(金)

6



1. すべての掲載記事を  
スキャンする
2. 露出したウェブ媒体は  
すべてキャプチャーを行う
3. 本フォーマットに合わせて  
掲載記事を貼りつける

# 広告換算

～PRの活動結果を評価する際の指標となる～



# 新聞の場合



1. 該当部分の大きさを計る
2. メディアデータをもとに、広告換算をする

※「**記事中・雑報**」の料金で算出する

メディアデータの  
ココをチェック！

506一県紙／関東地方	
《茨城県》	
茨城新聞	
朝刊早版・総合新聞◇発行地一水戸市 (株)茨城新聞社	
1891年7月5日創刊、1942年2月1日、常設新聞、常 南日報等の各社を吸収し、題字を「茨城新聞」と改題。 1947年2月より、題字を「いばらき」に改題。1990 に創刊100周年を迎えるにあたり、1990年8月、社名 を常設新聞社とし、翌年元旦号から題字を「茨城新 聞」に変更。日本新聞協会会員、ABC公認紙。 URL▷http://www.ibaraki-np.co.jp/	
1. 発行社所在地・人事	▷代表取締役社長・小田部 卓 ▷常務取締役・財務担当・木村雅人▷取締役総務局長・ 松崎 昌彦▷取締役総務副局長・堀内・NIE・青 務担当・井坂幸雄▷取締役営業部長・営業統括・水戸支 社担当・松井由紀夫▷取締役販売局長・販売・地域連携 担当・石井 隆 ▷水戸市北見町2-15 〆029-221-3121
2. 広告関係プラン	【東京支社】▷東京支社長・石井 隆 ▷中央区八丁堀3-25-10 JR八丁堀ビル2F 〆03-3552-0505 【大阪支社】▷大阪支社長・大阪担当・石井 隆 ▷北区宮崎崎新地2-1-15 〆06-6344-4605 長崎ビル2F-32 〆0294-22-4466 【日立支社】▷日立市若葉町1-16-1 〆0294-22-4466 【土浦・つくば支社】 ▷土浦市文京町4-8 コーポビル201 〆029-822-4567 【茨城西支社】 ▷茨城西乙914-2 つたやビル3F 〆0296-22-2439 【鹿嶋支社】 ▷鹿嶋市宮中5-11-15 大協佳地ビル2F 〆0299-82-1730
4. エージェント・コミッション	15%
5. 記事下基本レート 適用=1999.4.1/税別	
▷種別	営業もの
1cm×1段	〆4,400 〆6,800
6. 記事下営業契約のレート 適用=1999.4.1/	
▷6ヵ月合計契約段数/段当り	
1段以上	160,000 45段以上
3段以上	154,000 60段以上
5段以上	148,000 75段以上
7段以上	144,000 90段以上
10段以上	140,000 120段以上
15段以上	136,000 150段以上
20段以上	132,000 180段以上
30段以上	128,000
国◇契約期間中に契約段数の不足が生じた場合 月にさかのぼって出稿段数に応じた料金を	
8. 雑報レート 適用=1999.4.1/税別	
▷(cm×段)	
▷種別	営業もの
題字下 (3×2)	〆48,000
地方版題字下 (7×1)	〆35,000
記事中 (7×1)	〆47,000
記事中 (3.5×1)	〆29,000
突出し (2×3)	〆24,000
突出し (3.5×3)	〆42,000
突出し (5.25×2)	〆68,000
突出し (5.25×3)	〆95,000
突出し (7×2)	〆93,000
突出し (7×3)	〆127,000
括込み (1×1)	〆18,000
9. 指定料・取消料他	
面・掲載日指定	掲載料
取消料 (5日以内)	掲載料
变形料金 (15段4など)	
10. 二連版料・スプリットラン料 適用=1999.4.	
二連版	〆180,000 スプリットラン プラン・ハーフ料金=800,000
11. カラーレート 適用=1999.4.1/税別	
色別	雑報 5段まで
単色	〆30,000 〆80,000
多色	55,000 300,000
色別	15段まで
単色	〆120,000
多色	420,000
12. 案内レート 適用=1999.4.1/税別	
1行15字 (掲載は2行以上)	

# 雑誌の場合

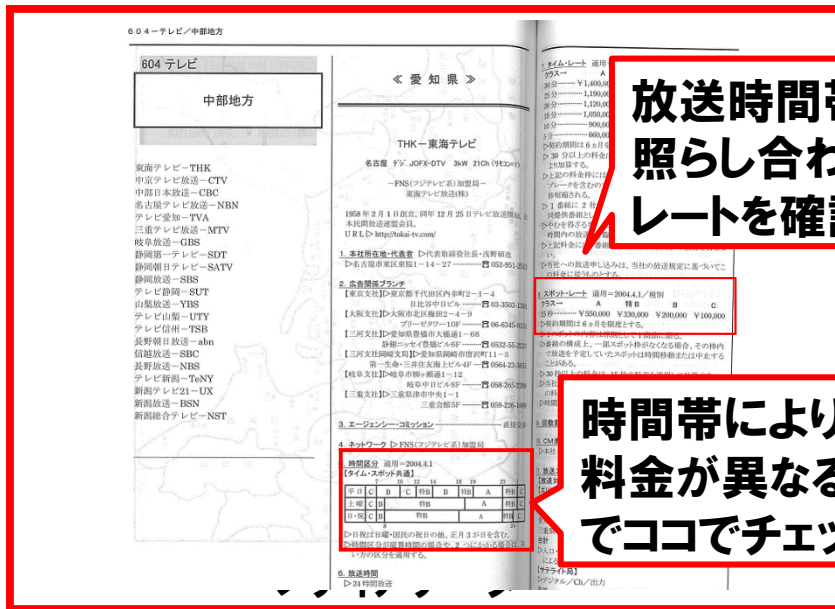


1. 該当部分の大きさを計る
  2. 各社が公開しているの媒体料金表から、広告換算額を算出する
- ※媒体料金表がHPなどにアップされていない場合は、出版社の広告局に問い合わせる





# テレビの場合①



1. 放送時間を計る秒数は、クライアントの商品やサービスが露出している箇所のみをカウントする
2. メディアデータ(スポットレートで換算)や主要番組は、デジエの媒体ライブラリを確認し、広告換算額を算出する

ZIP!	NTV	情報カルチャー局	8,280,000	(月～金)05:50～8:00	05:50～06:30 1,815,000円/15秒 (28局) 06:30～07:00 1,750,000円/15秒 (29局) 07:00～08:00 1,550,000円/15秒 (29局)	03-6215-3620 (特集班直通) 03-6215-3621 (ニュース班直通) 03-6215-3628 (芸能デスク直通)
スッカリ!!	NTV	情報カルチャー局	9,440,000	(月～金)08:00～10:25	08:00～08:30 2,000,000円/15秒 (23局) 08:30～10:00 2,250,000円/15秒 (16局) 10:00～10:25 1,385,000円/15秒 (16局)	03-6215-3634 (直通) 03-6215-3635 (直通) 03-6215-3640 (直通)
PON!	NTV	情報カルチャー局	2,030,000	(月～金)10:25～11:25	480,000円/15秒 (3局)	03-6215-2636 (直通)
情報ライブ ミヤネ屋	YTV	報道局	10,856,000	(月～金)13:55～15:55	13:55～14:00 5,515,000円/15秒 (28局) 14:00～14:55 1,400,000円/15秒 (28局) 14:55～15:55 2,290,000円/15秒 (27局)	06-6947-2111 03-6259-7851 (芸能班直通) 06-6947-3245 / (リリース次受付) 総合 03-6259-7709 (芸能班直通)
ズームイン!! サタデー	NTV	情報カルチャー局	1部 6,844,000 2部 11,682,000	(土)05:30～08:00	05:30～05:55 965,000円/15秒 (3局) 05:55～06:28 1,085,000円/15秒 (11局) 06:28～07:00 1,750,000円/15秒 (29局) 07:00～08:00 4,500,000円/15秒 (29局)	03-6215-3606 (直通) 03-6215-3607 (直通)

時間帯により、料金が異なるので注意

デジエの「媒体ライブラリ」

# テレビの場合②

地方局などで、複数の局で放映された場合は、下記「全国ネット広告換算ソフト(excel)」算出する

※どの局で放映されたかは、「全国番組対照表」で確認することができる

①放送時間帯により、「A、特B、B、C」を選択

	A	B	C	D	E	F	G	N	O
1	選択の各列で「1」を入力することで、見積額に表示されます。								
2	選択後、「放送局計」の列のフィルタで、「0より大きい」としていただくと選択されたもののみが表示されます。								
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									
23									
24									
25									
26									
27									
28									
29									
30									
31									
32									
33									
34									
35									
36									
37									
38									
39									
40									
41									
42									
43									
44									
45									
46									
47									
48									
49									
50									
51									
52									
53									
54									

②指定した放送時間での広告換算額が自動計算される

## テレビの場合③























**NHKでの露出については、同じ時間帯の民放で一番広告換算額の高い番組を参考にし、広告換算額を算出する。**

## WEBの場合

**デジエに登録がある媒体については、デジエで広告換算額を確認する。複数ページに露出がある場合も1Pへの露出として換算する。また、デジエに広告換算が未反映の媒体は、媒体側から媒体資料をもらい、広告レートを**

**※広告換算の調べようがない場合は、一律10万円で換算する**

先頭へ | << 前の20件へ | [次の20件へ](#) >>

媒体名	ロゴ	媒体企業名	部署名	リーチ数	発行・放送日時	広告換算額
 mixiニュース		mixi		88,280円/1P		
 TBS (Web)		TBS		53,500円/1P		
 日本テレビ (Web)		NTV		125,000円/1P		
 フジテレビ (Web)		CX		178,500円/1P		
 テレビ朝日 (Web)		EX		214,200円/1P		
 Imediaスマートジャパン		アイティメディア	ス			
 47news		共同通信社		200,000円/1P		
 ニコニコニュース		ニワンゴ		80,000円/1P		
 iza!		産経新聞	-	304,000円/1P		
 テレビ東京 (Web)		TX		26,700円/1P		
 Livedoorニュース		株式会社ライブドア	編集部	114,000円/1P		

## デジエの「媒体ライブラリ」

[illegible]

## 媒体資料

# ラジオの場合

基本的には、各放送局にCM料金の掲載があるので、その料金を参考に算出する。

**FM 81.4 FMハイホー**  
www.fm814.co.jp

ホーム 週

Webラジオ プレゼント情報 お知らせ 番組紹介 周辺地域情報 FMハイホーパワープレイ

## スポンサー募集

コミュニティ放送ならではの地域密着広告!

FMハイホーでは様々な形で皆様にご提供しております。  
是非、地域密着型のCMをしてみませんか。

[お問合せ・FMハイホー事務局] TEL:0745-33-3636 E-mail:[info@fm814.co.jp](mailto:info@fm814.co.jp)

▼クリックして拡大表示▼

### 料金表 (消費税別)

**時間区分**

	0:00	7:00	9:00	17:00	19:00	0:00
月～金	C	特A	A	特A	A	
土・日	C	B	A	A	B	

**放送料金**

**スポットCM(1本当り)**

区分	20秒	60秒	時輪直前20秒
特A	3,500円	7,000円	4,500円
A	3,000円	6,000円	4,000円
B	2,000円	4,000円	3,000円
C	1,500円	3,000円	2,000円

(注)放送回数最低ロット7本/週

**生CM(1本当り)**

区分	60秒	180秒
特A	5,000円	10,000円
A	4,500円	9,000円
B	4,000円	8,000円
C	3,500円	7,000円

(注)パーソナリティによる差読み

**番組提供(買取料金)(週1回 月曜～4回分)**

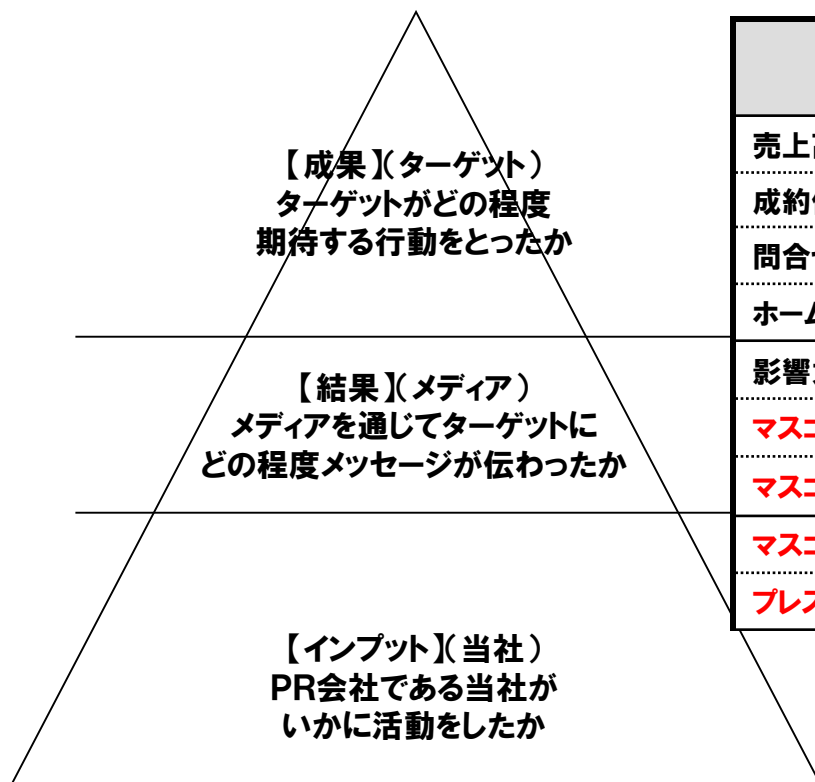
区分	30分	60分
特A	60,000円	100,000円
A	50,000円	90,000円
B	40,000円	70,000円

# 効果測定

～PR活動によりどのような効果があったか提示する～

# 効果測定方法①

## <評価モデル>



## ■測定項目モデル

測定項目	1月	半期 (1月～6月)	年間 (2014年)
売上高	要確認	円	円
成約件数	要確認	件	件
問合せ数	要確認	件	件
ホームページUU数	要確認	UU	UU
影響力大の露出数	要確認	件	件
マスコミ露出リーチ数	要確認	万人	万人
マスコミ露出広告換算額	要確認	万円	万円
マスコミアプローチ件数	要確認	件	件
プレスリリース作成数	要確認	件	件

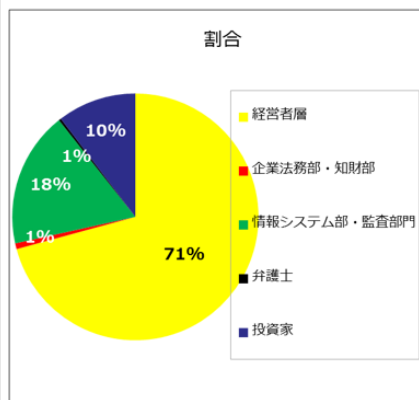
弊社からは下記の赤字部分を毎月報告し、黒字部分はクライアントに埋めてもらう

## 効果測定方法②

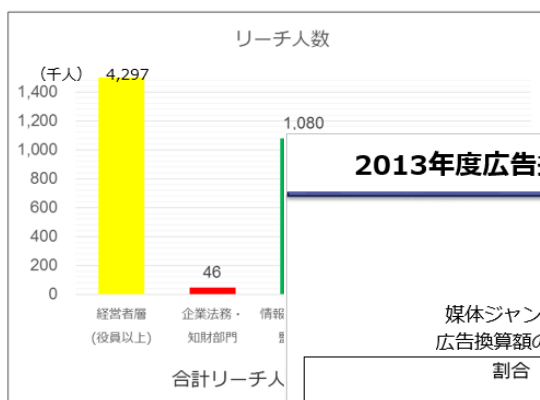
### 2013年度リーチ人数サマリー

communication design

ターゲット別  
リーチ割合



ターゲット別  
リーチ人数



対象期間：2013年4月1日～2014年1月23日

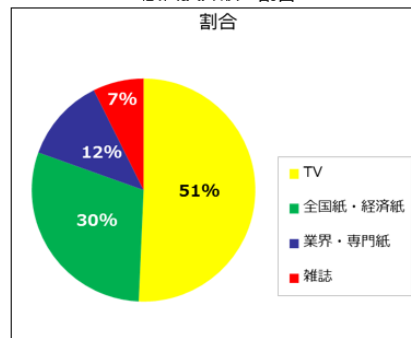
Copyright (C) 2014 communication design, inc. All Rights Reserved.

広告換算額やリーチした数だけではなく、媒体ジャンル別の広告換算額や属性別のリーチ数を算出する方法もある

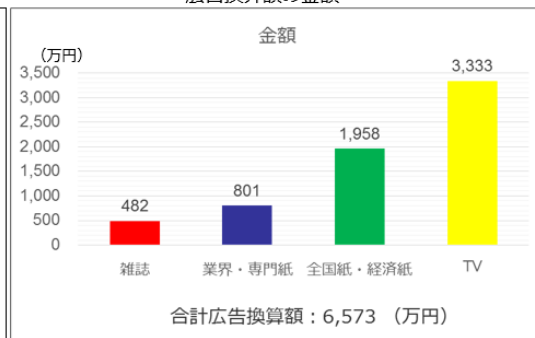
### 2013年度広告換算額サマリー

communication design

媒体ジャンル別  
広告換算額の割合



媒体ジャンル別  
広告換算額の金額



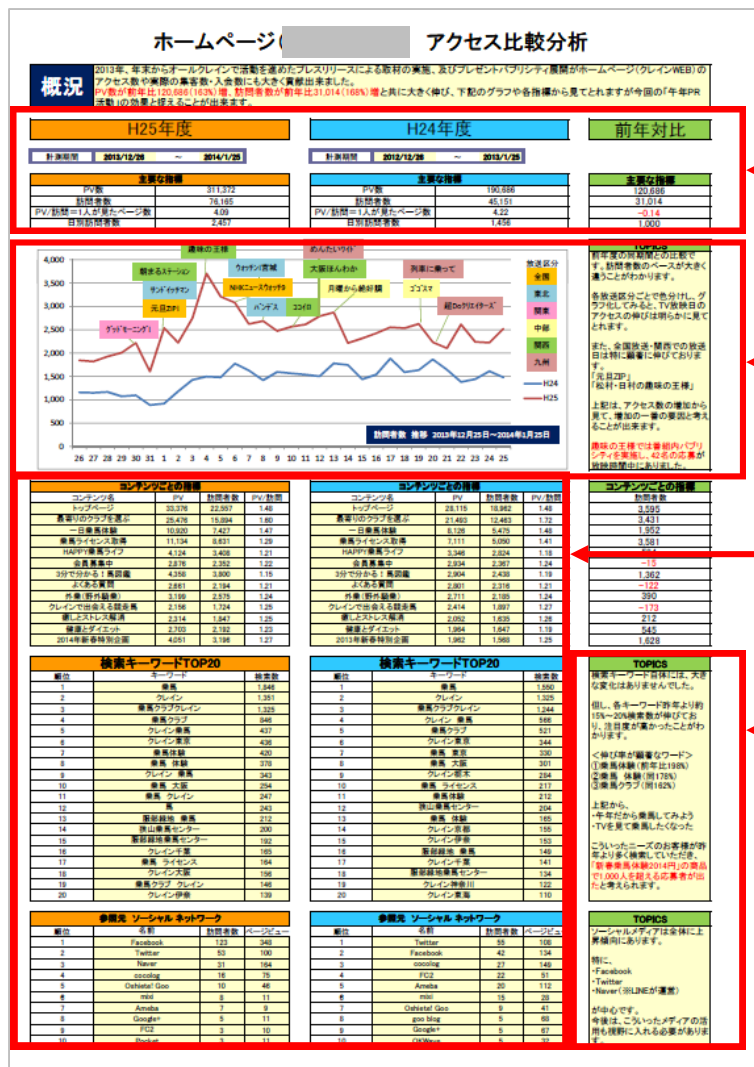
対象期間：2013年4月1日～2014年1月23日

Copyright (C) 2014 communication design, inc. All Rights Reserved.

2



# (参考)クライアントの協力を要する効果測定方法



前年同月と比較したホームページへのアクセス比較

TV露出によるホームページへのアクセス数推移

検索キーワードTOP20

問い合わせ数にどのような変化があったのか分析コメント

# 業務報告

～毎月、どのようなPR業務を実施したのか報告する～

# 業務報告書の作成方法

## 表紙

communication design

株式会社 御中

2014年1月度  
PRコンサルティング業務報告書

2014年 〇月 〇日  
株式会社コミュニケーションデザイン

Copyright (C) 2014 communication design, inc. All Rights Reserved.

提出日：当月25日までに作成し、翌月1週目までに提出するのが望ましい

## 1. 進捗状況

communication design

2014年1月の全体レビュー

- ・ 日経記者クラブや業界紙に、リリースを配布(1件/1月6日)
- ・ 「ながらスマホ」企画の実施
- ・ 2014年4月以降のPR活動の内容案を作成  
→ 御社にてご検討中

切り口別レビュー

切り口	進捗状況	今後の方針
商品PR (法人向け)	○プロモートする商品の選定とアプローチ方法の検討	○プロモートする商品の選定とアプローチ方法の検討
商品PR (個人向け)	○「ながらスマホ」企画の実施	○企業の海外進出時における「リスク対策」に関する企画の検討
企業PR	○新オフィスへの移転に伴うPRの切り口を検討中	○PR施策のご提示 ・日経ニューオフィス大賞への応募
社内PR		○リクエストに応じて適宜対応

Copyright (C) 2014 communication design, inc. All Rights Reserved.

## 進捗状況

全体レビュー：活動内容のサマリーを記載

切り口レビュー：PR施策ごとの活動状況と今後の予定を記載

## 2. メディア露出内容・広告換算額

発売日	媒体名	会社名	内容・見出し	露出量	単価(円)	<合計> 広告換算額 (円)
6	日本経済新聞	日本経済新聞社	ジャックス 家賃損失を補償	2段×8cm相当	45,700 紙刊/1cm×1段	731,000
6	日本経済新聞電子版ニュース	日本経済新聞社	新人事	WEB1回	357,000 WEB1回	357,000
6	新日本保険新聞(携保版)	新日本保険新聞社	エース保険、ジャックスの家賃保証システムに付帯する2つの保険を提供	241col	100,000 175col	137,700
9	保険毎日新聞	日本経済新聞社	エース保険、ジャックスと新家賃保証システム開発	12cm×11cm (132col)	37,300 全2段(159col)	30,900
7	日経産業新聞	日本経済新聞社	新人事	2.5cm×1段	84,000 7cm×1段	30,000
18	日刊自動車新聞	日刊自動車新聞社	新人事	43×40mm(17.2col)	32,500 32×68mm(22col)	25,000
13	週刊住宅新聞	週刊住宅新聞社	ジャックス、自営保険付き家賃保証	2段×8cm相当(推定)	21,000 1段×6cm	56,000
24	ニッペン	日本金融通信社	ジャックス、家賃保証新商品100社導入へ、業界初の孤独死保険付帯	1/2段(推定)	150,000 1段	75,000
【1月合計】						1,442,600

Copyright (C) 2014 communication design, inc. All Rights Reserved.

2

## メディア露出内容・広告換算額

掲載日/媒体名/会社名/内容・見出し  
露出量/単価/広告換算数

## 3. 目標レビュー

評価指標						
項目	1ヶ月 (1/1~1/31)		四半期 (12/1~3/31)		年間 (2013年12月~2014年11月)	
	目標	実績	目標	実績	目標	実績
広告換算額(円)	2,500,000	1,442,600	7,500,000	2,235,560	ご相談中(※2)	2,235,560
メディア露出数(述べ数)	2.5	8	7.5	13		13
アプローチ数(述べ数)	50	45(※1)	150	87(※1)		87(※1)
リリース・資料作成数(本)	1.5	0	4.5	0		0

※1 日経記者クラブへの投げ込みも数に入れています。

Copyright (C) 2014 communication design, inc. All Rights Reserved.

3

## 目標レビュー

評価期間:1ヶ月(当月)/四半期/年間  
評価指標:広告換算数/メディア露出数/  
アプローチ数/リリース・企画書作成本数

## 掲載一覧(12/26付 ジャックスとの家賃保証システム)



Copyright (C) 2014 communication design, inc. All Rights Reserved.

4

## 掲載一覧

掲載画像のクリッピングを掲載  
※画像がぼやけていて、内容がわからないということがないように気をつける

## 5. 作成資料(プレスリリース)



今月、プレスリリースを1件作成いたしました。



大丸福門天神店での写真撮影イベント

Copyright (C) 2014 communication design, inc. All Rights Reserved.

6

## 作成資料

作成したプレスリリースや企画資料を添付  
※画像がぼやけていて、内容がわからないということがないように気をつける

## 6. 今後の活動について

communication design

1. 『日本経済新聞』の赤尾様が、引き続きスクール事業について関心を持っております。先日の掲載がありましたため、直近での記事化は検討があるとのことですが、プレオープンにお声掛けをし、繋がりを持続していきたいと思っております。
2. kay me VOICE第1回の調査リリースの配信を予定しております。WEBを中心に、掲載を獲得していけるようアプローチを進めてまいります。
3. 睡眠クリニック『RESM』の白濱院長と打ち合わせを行いました。今後、プレ実験を進めると同時に、調査結果をどのように活用していくか、詳細を検討してまいります。
4. 百貨店リリースを、仙台三越、札幌三越、伊勢丹浦和、新潟伊勢丹の4店舗について配信を行いました。一度これまでの出店をまとめ、企業資料に落とし込み、今後のメディアアプローチに活用していきたいと考えております。
5. ビジネス系WEBメディアに向けても、毛見様の情報発信を続けていきたいと思っております。
6. スクール事業のプレスタートが3月を予定しているとお伺いしておりますため、合わせてリリースの作成など進めてまいりたいと思っております。
7. 在日外国人向けの媒体について調査し、今月前半には共有させていただきたいと思っております。

引き続き、よろしくお願いいたします。

Copyright (C) 2014 communication design, inc. All Rights Reserved.

9

# 今後の活動について

総括と今後の活動予定を記載

# 定例会議の開催

～報告だけではなく、“ニーズ”を引き出すチャンスにする～

## ● 定例会議のポイント

- 定例ミーティングを月1回は設定し、**業務報告だけでなく、満たされていないニーズを聞き出す**。そこにビジネスチャンスが存在する
- **事前に「何について話し合うか」、会議の目的を明確にする**。前日までにアジェンダ(議題)を文書化してクライアントに連絡する
- ミーティング前日には、時間、場所、議題をクライアントに確認する。クライアントにお願いしたことは、できているかどうか進捗状況を確認する
- 定例ミーティングの時間配分において、メールや電話などで行える**確認・報告事項は会議の30%以内にとどめ、70%は新たなアイデアを生むブレストなどに使う**よう心掛ける
- 必要に応じてキーパーソンにも出席いただき、進捗や成果、方向性などについて確認いただく
- 会話をしている時に、相手の話をよく聞き、相手が何を言いたいのかを的確に把握する。重要なポイント、あるいは誤解や聞き間違いなどが不安なときは、相手の言葉を復唱したり要約するなどして、確認する。さらに、**議事録にして行き違いのトラブルを回避する**
- 議事録には、各議題の結論、今後当社が対応すべきこと、クライアントが対応すべきことを**各項目の期限も**必ず記載する。議事録はミーティングの**翌営業日までに**クライアントに送付する。
- 重要な打ち合わせは録音する。



# アジェンダ / 議事録 / 提案書類の書き方

～フォーマットに合わせて作成～

## ●資料作成時の注意点

- 重要な資料をつくる際、必ず白黒のプリントアウトをして誤字脱字がないかどうかを校正する。**PR会社で誤字脱字が多いと、内容以前の段階で信用を失ってしまうので細心の注意を払う**
- ワードを作成する際、当社の公式文書であることを示すために必ず**左上のヘッダー部分に当社ロゴ、右上に当社社名と日付を入れる**。また、あらゆる書類において、当社CIを管理するため、使用するフォントやビジュアルは当社規定に従って作成する。

# アジェンダ

ロゴ

社名と日付



株式会社コミュニケーションデザイン  
2013年11月12日

## 2013年11月13日 PR定例ミーティング アジェンダ

日時：2013年11月13日（水） 10:00～12:30

場所：弊会議室

### ■アジェンダ

#### 1. <2013年10月～11月のPR活動実績と課題のご報告、質疑応答>

##### ➢ メディアアプローチ状況のご報告と今後の対策について

[Yahoo!Beauty] 第11回まで掲載済み

※13回目以降の原稿確認をお願いします。

[午年企画①] 岡山中央郵便局、高松中央郵便局とのイベント

[午年企画②] 三井不動産とのイベントについて、宮川様とコンタクト中

[午年企画③] 写真撮影会 in 加古川のメディアアプローチ実施中

[午年企画④] カポたんとの写真撮影会 in 湯布院のリリース・メディアリスト作成

#### 2. <今後のPR方針のご提案、ヒアリング、プレスト>

##### ➢ 午年PRについて

###### ★三井不動産とのイベント

※10月中旬に先方から情報を共有してもらうことになっていました。

11月頭から13日まで研修で不在のため、進捗はございません。

###### ★郵便局年賀状出陣式 in 京都 / 年賀状引き受け式

※御社からの情報をお待ちしています。

###### ★初日の出乗馬 ※御社からの情報をお待ちしています。

###### ★スカイツリー×ポニー ※御社からの情報をお待ちしています。

###### ★ポニー福袋発売

※御社からの情報をお待ちしています。

※東武百貨店から発売される「白馬に乗ってプロポーズ」については、

年明けにPRを実施する可能性あり。

##### ➢ 社内報の方針について

#### 3. <御社の今後の予定>

上記午年イベントのほか、何かございましたらお知らせください。

#### 4. <御社の課題に関するヒアリング、プレスト>

#### 5. <弊社からのお願い・ご相談>

大変恐縮ですが、2013年12月21日（土）から2014年1月5日（日）まで、年末年始休業とさせていただきます。

よろしくお願いいたします。

業務報告内容  
のダイジェスト

議題を明確  
に記載

特筆すべき連絡事  
項があれば記載

- 左上のヘッダー部分に当社ロゴ、右上に当社社名と日付を入れる
- 議題を明確にする。会議をスムーズに進行できるとともに、クライアントも準備をして会議に臨んでくれるため有意義な時間となる
- 業務報告だけではなく、プレストの時間を多く取るよう心掛ける

# 議事録

ロゴ

社名と日付

- ・ 議事録は、その会議に出席していない人が見ても、何について話し合ったかがわかるように記載する
- ・ 翌営業日までには提出する

話した内容や  
今後のアクション  
を記載

クライアントと当社の  
「今後のアクション  
プラン」を分けて  
記載

当社のアクション  
プランには期限を  
入れる

communication design 株式会社コミュニケーションデザイン 2014年1月29日

2013年1月28日 定例ミーティング 議事録

日時：2014年1月28日（火） 10:30 ~ 13:30 頃  
場所：弊会議室  
出席者：御社／金村様、多胡様 弊社／若林、品田

【確認事項】  
□ 2013 年末～2014 年始  
★ 午年 PR について

・ Yahoo!Beauty  
⇒ 連載一旦終了  
⇒ 指導部の女性

・ ホームページ  
⇒ 「趣味の王様」放送開始  
⇒ ローカル放送でも、タレントが出てくる番組は効果的

★ 広報誌について  
・ 2月5日（水）までに初稿を提出

・ 瀬戸内寂蔵さん  
⇒ 寂蔵さん起用の裏側を次回の広報誌に掲載することも検討  
※ クラブ長と寂蔵さんの事前会談が可能かどうか確認いたします。

・ 午年 PR の裏側について  
⇒ 広報誌に載せきれない分の詳細はポータルサイトの掲示を検討  
⇒ 「午年何でも協力しますよ」切り口の露出ダイジェストページでは、以下紹介予定

- ・ 「Zip!」（元旦特番）
- ・ 「松嶋日村の趣味の王様」
- ・ 「For〜歌声を生んだ感動ストーリー」
- ・ 「小学一年生」
- ・ 「GOLD」
- ・ 「VERY」
- ・ 「ピタミエ」(WEB)
- ・ 「上柳昌彦ごぼん!」

Copyright (C) 2014 communication design, Inc. All Rights Reserved.

communication design 株式会社コミュニケーションデザイン 2014年1月29日

・ 広告換算について  
⇒ REB アクセス数の表と一緒に、1 月末までの概算を掲載予定  
⇒ 11 月以降の露出リストについて、御社のリストと弊社のリストを統合  
※ 御社のリストをご提出のほどお願いいたします。

・ その他  
⇒ 岩坪教官の実績を紹介するコーナーでは、「昨年中に〇〇件の取材があり、広告換算額は〇〇円」の一文を記載

★ その他 PR 施策

・ 小学館「Domeni」の『女の時間割』への女性社員のご紹介  
⇒ 変換の「たかはしきみこ」様のご紹介を検討  
※ ヒヤリング依頼書を作成いたします。

・ 東武クレインでの社員プロポーズ PR  
⇒ 詳細をご本人と事業所に確認した後、PR 方針を決定  
※ 現時点では 3 月末までにプロポーズ予定とのこと（1/27 現在）、延長可能かどうか、また、指輪購入シーンなどの密着も可能かどうかをご本人にご確認ください。

□ 今後の PR 展開について

・ BS/CS 番組について  
⇒ クレイン東京への取材は、もともと BS 番組も非常に多いため、今後も積極的にアプローチ可能

・ ヒーローショーをきっかけとした未就学児と親の集客  
⇒ 人気ヒーローショーを乗馬クラブで開催することで、未就学児と親を集客  
⇒ あわせて体験乗馬を実施することで、乗馬への興味を喚起させるとともに、見込み客リストを構築し、(イベント開催時など) 定期的に情報を発信。ジュニア会員の獲得につなげる  
⇒ 後日、企画書を作成し、提出予定

・ クラブ長 PR  
⇒ 今後、クラブ長の PR も検討 (企業の借入 UP、新卒採用への好影響なども期待できる)  
⇒ 起乗本の出版も検討 (贈答としては、人物 PR ⇒ 書籍出版 & 書籍 PR)  
※ 幻冬舎の書籍出版提案について、自費出版ではなく商業出版かどうかをご確認ください。

Copyright (C) 2014 communication design, Inc. All Rights Reserved.

communication design

【今後のアクションプラン】

御社

- 広報誌について
  - ・ 広告換算用の露出リストを共有
  - 社員プロポーズ PR について
    - ・ 以下ご確認ください。
      - ① PR 方針
      - ② プロポーズ時期の延長不可
      - ③ 指輪購入シーンなどの密着取材の不可
  - クラブ長 PR について
    - ・ ご本人の意思をご確認いただいたのち、出版書籍の形態についてもご確認ください

弊社

- 瀬戸内寂蔵様への書籍提出 <期限>1 月 28 日実施済み
- 瀬戸内寂蔵様との事前打ち合わせ可否の確認 <期限>返答待ち
- 瀬戸町さまに広報誌に掲載する露出内容の確認 <期限>1 月 28 日実施済み
- 広報誌脱用用のアンチョコ作成 <期限>2 月 1 日
- 広報誌の初稿提出 <期限>2 月 5 日
- 「女の時間割」ヒヤリング依頼書の作成 <期限>2 月上旬
- 「ヒーローショーに絡めた PR」企画書を作成 <期限>2 月中旬
- BS/CS 番組について <期限>2 月中旬
- 東武クレインでの社員プロポーズ PR <期限>御社の決定待ち

【次回ミーティング日時】  
2 月 26 日（水）10:30～12:30 を予定して

Copyright (C) 2014 communication design, Inc. All Rights Reserved.

# メールの書き方/電話の話し方

～ビジネスマナーを意識する～

# コミュニケーション手段の使い分けが重要

## メール

- ・ ミーティング内容の議事録や報告事項を伝える・記録に残す場合
- ・ 確認してほしい事項を伝える場合
  - － ミーティングの日時、場所の連絡
  - － 依頼事項の確認(いつまでに、何を、どのようにしてほしいか)
- ・ 関連資料(URL、添付ファイル)を送る場合
- ・ それほど急を要しておらず、打診レベルの内容を伝える場合
- ・ 相談・打ち合わせには不向き

## 電話

- ・ 早く伝える必要がある場合
- ・ 相手と相談する場合
  - － 仕事の進め方など
  - － 急ぐスケジュール調整
- ・ 細かいニュアンスを伝える場合
- ・ 詳細な報告には不向き

## FAX

- ・ 資料を急いで送る場合
- ・ 原稿の修正を伝える場合

## 面会(ミーティング)

- ・ 詳細、複雑な内容を確認・相談する場合
- ・ 資料を使って説明する場合
- ・ 身振り・手振りなどで思いを伝えたい場合
- ・ クレーム、トラブル対応など、感情的な障害がありうる場合
- ・ 訪問前に概要を連絡

## 手紙

- ・ 気持ちを伝えたい場合
- ・ 公式な案内状
- ・ 契約書など

# メール篇

# メールのメリット、デメリット

## メリット

- デジタルデータなので情報を処理・利用しやすい
- 履歴を確認できる
- 活字で確認できるため、伝達ミスを防ぐことができる
- 相手の都合のよい時間に確認してもらえる(相手の忙しい時間を拘束しない)
- 添付ファイル、URLなど関連資料を送ることができる
- 同時に多数の人に情報を共有できる

## デメリット

- 相手が確認したことが分からない／確認するまで時間がかかる場合がある
  - ⇒必要なら返信をお願いする
  - ⇒早く確認が必要なら電話する
- 細かい内容を伝えにくい
  - ⇒電話やミーティングも検討
- 微妙なニュアンスや意図が伝わりにくい
  - ⇒表現や言い回しを注意
  - ⇒電話やミーティングも検討
  - ⇒クレームやトラブル処理はメールだけで済ませない
- 履歴が残るため、誤った送信は取り返せない
  - ⇒送信前に要チェック



# 社外に送るメールの心がけ

- 相手への配慮が大事
  - クライアントには、わざわざ当社業務遂行のために時間を割いていただいている、という認識を忘れないこと。
    - 「お忙しいところを恐れ入りますが」
    - 「ご多忙のところを、お時間を割いていただき、ありがとうございました。」
    - 「わざわざご足労いただき、ありがとうございました。」
- 指示・命令型の言い回しを避ける
  - 指示・命令型の言い回しは、図々しい印象を与える
    - 「●●してください。」
    - 「恐れ入りますが、●●してください。」
    - 「ご返信お待ちしております。」・・・相手はプレッシャーを感じる。
    - 「●●していただけますでしょうか。」・・・若干柔らかくなる。場合によっては使う。
  - 不快感を与えない言い回し(決定権は相手にあり、そうしてくれると自分は都合がよいと伝える方法)
    - 「できたら●●していただくと幸いです。」
    - 「●●していただくとうれしく存じます。」
    - 「お手数ですが××日までに返信いただくと助かります。」

# 好ましいタイトル( 標題 )

- 具体的な件名を記す

- タイトルを見て対応の優先順位をつける
- 開かなくても中身が分かる

( 良い例 ) 「朝日新聞」の取材6月11日( 月 ) 18時～」

( 悪い例 ) 「●●社の●●です」「●●( 名前 ) です」

- 後で検索するときに見つけやすい

- 日付、テーマ、資料名の個別の名前が含まれている

( 良い例 ) 「2007年6月PR業務報告書の送付」

( 悪い例 ) 「報告書について」

# メールの構成

- 宛名

(例)●●株式会社 ○○社長、△△様 CC:□□様、弊社○○、弊社◇◇

- ・ 複数の宛名がある場合は、原則、肩書きの上位から順番に記す
- ・ 当社社員は、相手方の後に 弊社○○ として記す

- 挨拶

(例)お世話になっております。(株)○○の××です。

(例)日頃より大変お世話になっております。株式会社○○の××です。

- (必要に応じて)直近の出来事への挨拶

(例)先日は、ご多忙の中、お時間を割いていただき、ありがとうございました。

- 要件の趣旨

(例)さて、このたびは△月□日の××社との打ち合わせについて、結果をご報告致します。

- 要件の具体的な内容

(例)このたび、●●新聞からの依頼は、……というものです。

つきましては、……していただけると幸いです。

- (必要に応じて)返事の依頼

(例)恐れ入りますが、●●日までにご返信いただけると幸いです。／ご返信いただけますでしょうか。

- 締めの挨拶

(例)以上、よろしくお願い致します。／どうぞ、よろしくお願い申し上げます。

(例)後ほどご連絡致します。 ←後ほど連絡する予定がある場合。

(例)取り急ぎ、ご報告まで(返信不要です)。 ←相手からの返信の必要がない場合。

- 署名(必ず付ける。社会人の基本)

# ビジネスメールのポイント

- 一行を20～25文字ぐらいで改行する
- 3～4行ごと、もしくは内容のまとまりごとに1行あけて読みやすくする
- 最初に結論やポイントを挙げる ⇒具体的な内容
- 内容ごとに小見出しをつけて内容を整理する
- CCとBCCを適切に使い分ける
- 転送をするときは、必要に応じて送信者に許可を得る
  - メールには個人情報が含まれるので、第3者に転送する場合には注意
- 引用は全文を含めるか、一部にするか、ケースバイケースで行う
- ビジネスメールでは、顔文字やなれなれしい言葉遣いはNG
- メールでも「報・連・相」はマメに行うことが重要。**聞かれる前に送ること！**
  - 「受領しました」「確認しました」「確認中ですので、少しお待ちください」など。
- ビジネスメールの基本は24時間以内に返事を行う(クイック・レスポンス)

# 依頼を柔らかくするフレーズ

- **恐れ入りますが**、御社の〇〇をお教え願えますでしょうか。
- お忙しいところを**恐縮ですが**、ご同行いただけると幸いです。
- **差し支えなければ**、携帯番号を教えていただけますでしょうか。
- **よろしければ**、ご一緒させていただけるとありがたいのですが…。

# メール送信前のチェック

## 送信前に確認すべきポイント

- 送信者のアドレス(同姓の別の人に注意)
  - 間違いを避けるため、アドレス登録に工夫
- 一行目の宛名(社名・部署名・氏名)
  - 社名、個人名を間違えると失礼
- 文中の日時、場所、社名、媒体名、人の名前
  - 日時・場所を間違えると仕事にならない(日にちと曜日のズレにも注意)
  - 媒体名、人の名前を間違えると信頼性を失う
- 伝えるべき事項にモレはないか？
  - モレがあると、再度連絡の手間がかかり、相手も迷惑
  - 事実と推測、伝聞を分けて伝える
- 伝えたいことを相手が理解できる文章か？
  - 相手の立場に立って読み直す
  - 重要な案件の場合、紙に印刷して読み返す
- 読んだ人が不快に感じない言い回しか？
  - 相手の立場に立って読み直す
  - 重要な案件の場合、紙に印刷して読み返す

# メールひな形

株式会社●●●●  
代表取締役 ●●様  
CC: ●●様、●●様  
(CC: 弊社●●)

日頃より、大変お世話になっております。  
株式会社コミュニケーションデザインの●●です。

このたびは書籍販促活動の進捗状況をご報告致します。  
先週から雑誌編集部への訪問説明を開始しました。  
(詳細は添付のメディアリレーション報告書をご確認ください。)

●訪問したメディアの状況  
(株)青春出版社「美人計画HARuMO」では  
書籍紹介ページで掲載を考えて頂いております。

学習研究社「FYTTE」では  
ビジネス書で著名な●●氏がダイエットのノウハウを  
教えることに興味を持たれましたが、  
記事化については未定の状況です。

## ●来週訪問予定の媒体

10月6日 ヘルシシステム24「bea's up」  
10月8日 日経BP「日経ヘルス」  
10月8日 光文社「女性自身」(予定が8日に変更になりました)  
10月9日 スターツ出版「OZ magazine」  
日程未定 アシェット婦人画報「25ans」  
日程未定 主婦と生活社「すてきな奥さん」

以上です。  
どうぞ、よろしくお願い致します。

--

株式会社コミュニケーションデザイン  
PRマーケティング部 マネージャー

●● marumaru

e-mail: marumaru@cd-j.net URL: <http://www.cd-j.net>  
〒106-0032 東京都港区六本木3-1-26柳ビル7F  
Phone: 03-5545-1661 Facsimile: 03-5545-1662

# まとめ

- 基本は相手の立場に立って考え、良好な関係を構築すること。
- 思いやり・感謝＋スキル＝優れたコミュニケーション。
- 「コミュニケーションデザイン」という社名のとおり、社会人として手本となるビジネスコミュニケーションを心がけること。（クライアントやマスコミから「若いのにしっかりしていますね」と言われる）。

---

## • 必読図書

- 『仕事で差がつくできるメール術』（神垣あゆみ、青春出版社）

## • 推薦図書

- 『説明のルール』（鶴野充茂、明日香出版社）
- 『eメールの達人になる』（村上龍、集英社新書）



# 電話篇

# 電話を受ける際に心がけること

- 会社の顔として対応する

- 会社にはクライアントやメディアなど様々な方から電話がかかってくる。電話での対応により、**当社の印象が大きく左右されることを自覚し、感じよく、丁寧な対応を心がけること。**
  - 「お電話いただき、ありがとうございます。コミュニケーションデザインの●●です。」と  
いって電話にでる
  - 声のトーンをワントーン上げる
  - 急いでいても、早口にならないよう心掛ける

- 相手を不愉快にさせない

- 電話はワンコールでとる

3回コール以上待たせた場合は、必ず「大変お待たせいたしました」という

※スケジュールの確認等でお待たせした場合も同様

- 社内の打ち合わせで電話をかけてきてくれた方をお待たせしない

NG)「打ち合わせで席をはずしています」…社内の用事を優先したように感じる

OK)「ただいま、接客中で席をはずしています」

- おかしな敬語を使わない

NG)「●●様(●●社長)は、ただいま外出しています」…社内の人間に敬称はつけない

NG)「●●はただいま離席されています」

- **社員が不在だった場合の対応**
  - **社員から折り返し電話をさせる**
    - 「●●が戻り次第、折り返し●●様にお電話するよう申し伝えます。折り返しお電話  
する際のご連絡先を伺ってもよろしいでしょうか」
    - ※折り返しが不要だと言われた場合、「●●様からお電話いただいた旨を申し伝えま  
す」といって電話を切り、社員に伝言を残す
  - **伝言を頼まれた場合**
    - 「承知いたしました。●●にその旨を申し伝えます」
- **社員の連絡先を聞かれた場合の対応**
  - 社員の携帯番号は、本人の許可がない限り、クライアントでも勝手に伝えてはいけない  
「●●にはこちらから連絡を取り、●●様に連絡するよう申し伝えます」と伝える
- **営業電話への対応**
  - 自分では対応できない場合は、上司や先輩に代わってもらう
  - 営業電話とはいえ、できるだけ丁寧な対応を心がける

# 電話をする際に心がけること

- 相手の都合を必ず確認する
  - 電話出てくれたからといって、いきなり自分の要件を話し出さず、必ず「今、お時間よろしいでしょうか？」と確認をすること。
- 重要なことは、電話で伝えるだけで終わらせない
  - 急を要する際に、電話で要件を伝えたら、そのあと必ずメールでも同様の内容を送り、伝達ミスを防ぐ
    - ※相手にとっても備忘録となる

# 複数案件を同時にこなす方法

～無駄なく効率的な業務の進め方を身につける～

# ポイント

1. 随時、クライアントにかけた時間(工数)や成果を確認し、フィーに見合った活動ができているかを確認  
⇒文句を言わないクライアントや差し迫った業務がないクライアントほど後回しになってしまう
2. クライアントから依頼された案件に関しては、納品期日の1日前には完成するスケジュール感で進める
3. 「期限を必ず守る」という意識を持つ
4. タスク管理のツールは一つに絞り管理する  
⇒自分で決めたルールに従いタスクを管理する
5. タスク管理ツールには、スケジュールとタスクを記載する。その際、自分のタスクだけではなく、クライアントに依頼している仕事の期限も記載
6. タスクに優先順位をつける  
⇒やりやすい仕事ではなく「重要度」・「緊急度」に応じて順位をつける
7. 無理なスケジュールリングはしない  
⇒空き時間を作っておかないと不測の事態に対応できない
8. 未来のToDoも決まっているものについては記載する

# 成果が出ていないときの対処法

～クレームになる前に対応することが重要～

# 【ケース1】クライアントに依頼している情報が なかなかあがってこない・・・

クライアントに情報提供をお願いしても、なかなか情報をもらえないことがあります。その場合、PRコンサルタントとしては、いつまでも待ちの姿勢ではいけません。まず、その原因を見抜きましょう。情報提供が遅れている主な理由としては、主に3点考えらる。

- ①重要性を理解されていない
- ②整理・言語化できていない
- ③相手(主に顧客)との関係性で開示できない




①～③の解決法は？




## ①重要性を理解されていない

当社がプレスリリースを作成するにあたって、情報提供、あるいはチェックを受けないと業務を進められないことを理解していないクライアントもいる。



その場合、「情報をいただけない(確認いただけない)と、マスコミに配布するための資料(プレスリリース)が作成・配布できません。予定しているPRスケジュールが遅れてしまいますので、お忙しいところ恐縮ですがご協力いただけないでしょうか？」とお願いするとともに、情報提供の重要性を理解いただく。



「いつまでに情報をいただけますか？」と必ず期限を切る。  
クライアントの仕事の都合などでどうしても遅れてしまう場合、プレスリリースの作成・配布が予定より遅れることについて、「当初の予定よりも遅れますが、よろしいですか？」と必ず許諾を取る。

ただし、**その間も活動フィーは発生している**ので、何もしないのではなく、他に進められることを見つけて、その業務を推進する。

## ②整理・言語化できていない

情報提供する意思はあっても、うまく整理・言語化できないクライアントもいる。PRコンサルタントがいち早くその状況を見抜き、「**再度、御社にお伺いしてヒアリングさせていただき、こちらで資料にまとめましょうか？**」などの声をかけられる配慮が大切。

PRコンサルタントが整理・言語化を代行することで、作業スピードを早められる場合はそうしましょう。

## ③相手(主に顧客)との関係性で開示できない

クライアントの顧客より、開示の許諾を得る必要がある場合がある。クライアントがどのような段取りで許諾を得れば良いのか要領を得ていないために、うまく顧客から協力を得られていないことがある。その場合は**細かい段取りをアドバイスする、また、必要に応じて許諾を得るためのサンプル文などを提供することが有効。**

また、どの顧客に協力を得ればよいかわからないケースもあるので、その場合は相談に乗って、どの顧客の例が効果的かを決める。

# 【ケース2】メディアリレーションの活動結果がマスコミ露出という成果につながらない・・・

PR活動を一生懸命に取り組んでいても、思うように成果が出せない場合がある。その原因は主に3点考えられる。

- ①クライアントのことがよく理解できていない
- ②マスコミ露出できる企画がつくれていない
- ③メディアリレーションの頻度が少ない



①～③の解決法は？

## ①クライアントのことがよく理解できていない

プレスリリースに書かれていること以上に、クライアントの商品・サービスについて、きちんと説明することができないのは致命的。PRコンサルタントとしては絶対にあってはいけない。

1. PRコンサルタントの仕事の基本は、クライアントの代理人として、商品やサービス・人物などについて説明して広めること。まずは**クライアントのどの社員よりもクライアントの業界や商品・サービスについて勉強して詳しくなることが必要**。
2. 意外に見落としがちなのは、クライアントの商品・サービスだけでなく、**業界知識、競合分析**。私たちPRコンサルタントの仕事は物事を相対的に理解できて初めてきちんと理解したと言える。

そのうえで、どのように情報発信すれば広まるかをクライアント以上に考えることで、良いアイデアが生まれ、結果、クライアントから高い信頼を得ることができる。当たり前のようですが、自分ができているかどうかを再確認しましょう。

## ②マスコミ露出できる企画がつくれていない

マスコミ露出できる企画がつかれない原因として、主に4点あげられる。

報道分析がきちんとできていない



日経テレコンなどを利用して、過去記事を読み込み、半歩先の企画を仮説として考えることで、答えを見つけられることが多い。日頃からニュースに接する習慣を持つことで、クライアントの話の中から、ニュース性を見抜けるようになる。

プレスリリースの型を習得できていない



成果を出しやすい当社のフォーマットに合わせて作成するとともに、プレスリリースをたくさん書いて、添削を受ける機会をなるべく多く作ることが重要。

クライアントや業界知識が十分ではない



多く見受けられるのは、業界知識や競合情報がないこと。クライアントのことを正しく理解するためには、業界知識が必要不可欠。業界に関する就職本などに目を通して基礎知識を身につけるとともに、競合他社のホームページや露出状況を細かくチェックする。

社内プレストが不十分



一人で考えられることには限界がある。行き詰った場合は、うまく他メンバーをつかまえて、社内でプレストミーティングを開くよう働きかける。

### ③メディアリレーションの頻度が少ない

1. いくら良い企画ができて、メディアリレーションの接触頻度が少ないと露出成果にはつながらない。自分の行動頻度を把握するとともに、可能な限り多くの媒体にアプローチするように心がける。  
※私たちの会社でメディアコンタクト頻度を計測するのも、その頻度が成果と連動しているため。
2. 自分の知り合いの記者が少ないからといってアプローチしないということではいつまでも成果を出すことができない。チームで仕事をしていることを常に意識し、記者データベースを使って社内の記者ネットワークを調べ、社内で紹介してもらうことも重要。

## **【ケース3】クライアントのPR戦略の企画が 思うようにできない・・・**

**クライアントのPR戦略を立案するためには、PR戦略の発想法を身につけておくことが大前提。（詳しくはPR戦略パートを参照）**

**PR戦略を立案できるようになるためには、マーケティングやブランディングの考え方も必要不可欠。この工程は難易度が高いため、一人で考え込まず、スーパーバイザーなどを巻き込み、ブレスト会議を必ず開く。**

# 【ケース4】クライアントとのコミュニケーションがうまくいかない・・・

クライアントにはさまざまな志向性的人がおり、それぞれの志向性に合わせたコミュニケーションをPRコンサルタントが意識的に行っていくことが重要。

そのうえで、クライアントとのコミュニケーションを改善するポイントは主に2つある。

- ① 接触頻度
- ② 仕事のスタンス



①～②の改善策は？



## ① 接触頻度

接触頻度は少ないよりは多いほうが良く、**クライアントからのクレームの多くは、接触頻度の少なさから生まれる。**苦手な人ほど接触頻度を多くするように心がけることが重要。

※忙しい時にさほど重要でもない内容で何回も電話をかけてしまうのは問題だが、報告内容のメールであれば、担当者に頻繁に送ってもそれほど問題はない。最低でもメールは週に1回、電話は週に3回はする。

## ②仕事のスタンス

**絶対にやってはいけないことは、何事もクライアントのせいにしてしまうこと。**  
「クライアントの商品・サービスが良くないから・・・」などと考え始めると、私たちの仕事は成り立たない。ネガティブになりアプローチする前に自分の判断であきらめてしまうのではなく、**PRプロフェッショナルとして、「どのようにすれば、うまくできるか？」と肯定的に考える仕事のスタンスが常に求められている。**

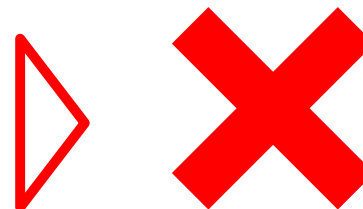
私たちは人間ですから、クライアントの一言でモチベーションが下がったり嫌になることがあるかもしれない。しかし、どんな職業であれ、クライアントからお金をいただいて仕事をする以上、いつも安定したサービス提供が求められている。また、私たちの仕事は、クライアントの認知向上や売上向上など、経営の根幹に密接に関わる仕事だということを忘れてはいけない。

社会人である以上、自分の感情やモチベーションをコントロールできるようにしましょう。

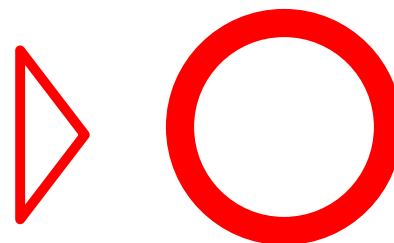
## 【ケース5】プロジェクトが予定どおりに 進行しない

私たちの仕事において、誰がいつの時期にどんなことを行っていくのかという「プロジェクトマネジメント」は極めて重要。

「彼らがきちんとやってくれないから・・・」  
「きっと忙しいんだろうな・・・」と、相手からの連絡・アクションをずっと待っている



計画したPRスケジュールが予定通りに進まないのは、基本的に私たちPRコンサルタントの責任と考え、上手に催促したり、相手に協力(コミット)していただく



# 請求書の作り方

～作成時のルール～

# 請求書

クライアント名

日付

株式会社J.D. Power Asia Pacific 御中

2014年1月31日

請求コード: 1163140101

株式会社コミュニケーションデザイン  
〒106-0032 東京都港区六本木3-5-27 六本木山田ビル1層  
TEL:03-5545-1661 / FAX:03-5545-1662

## 御 請 求 書

下記の通りご請求申し上げます

御請求金額 合計 ¥5,250,000 (税込)

	内訳・項目	単価	数量	消費税	小計
1	PR戦略立案費 メディアヒアリング メディア分析 PR戦略立案	¥3,600,000	1	¥180,000	¥3,780,000
2	ファクトシート作成費 ・ファクトシート作成のためのヒアリング ・ファクトシートの作成	¥800,000	1	¥40,000	¥840,000
3	ホームページコンテンツ制作費 ・ホームページのライティング	¥600,000	1	¥30,000	¥630,000
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

合計 ¥5,250,000

支払期限	2014年4月3日
振込先	
口座名義	

※誠に恐縮ですが、振込み手数料は御社負担にてお願いいたします

責任者	担当

communication design

請求コード: 10桁の数字で構成されている

例) 1163140101

この場合、「1月の  
1回目の請求書」  
という意味

顧客 西暦 請求 請求  
コード 月 回数

請求金額合計: 税込表示

請求項目/単価/消費税/小計

支払期限: 契約書の支払い条件に合わせて  
日付を記載

振込先: 当社の口座を記載

押印: 責任者と担当者が押印

エクセルで用意してある請求書フォーマットを使用し、作成する。また、金額や日付に間違いがないよう気を付ける

# 競合プレゼン 勝つための 成功法則

株式会社コミュニケーションデザイン



# 勝敗を分けるポイント

PR会社の競合コンペにおける勝敗は  
どれだけ細部まで“**実現可能性**”を  
描けたかで決まる。

経験値の少ない業務ほど  
**抽象的な提案**になることが高く、  
意識して具体的に書く必要がある。

重要なことは、**負ける要素を  
可能な限り排除すること**である。

# 敗因要素の分析(基本)

1. PR施策に入る前のPR目的や課題、PRの方向性に対する説明プロセスが抜けている(共感できない、腑に落ちない)
2. PR目標や効果性の説明が抜けている(成功イメージを共有できない)
3. 施策の提案内容が抽象的(思いつきレベル)(実現可能性を実感できない)



# 敗因要素の分析(ハイレベル)

1. 類似業務の実績
2. ソーシャルメディアの領域
3. クリエイティブなPRアイデア
4. プレゼンスキル(担当者レベル)
5. 熱意、相性(担当者レベル)

# 競合と差をつけられるポイント

1. 目標広告換算額の提示
2. PR戦略ストーリーの構築
3. 書籍PR、セミナーなどの提案
4. メディアリストの確度表示
5. メディアインサイト
6. 媒体 & 記者データベースの仕組み
7. 媒体分析による具体的露出の可能性
8. 効果測定のおえ方
9. 最後のメッセージ(感情訴求)

※差別化として、提案書の中に上記ポイントを盛り込む

# 提案書の基本構成

1. 与件の整理
2. 現状分析(報道分析＋PR成熟度)
3. 戦略コンセプトと目標数値
4. PRの方向性
5. 具体的施策(＋メディアインサイト)
6. メディアリスト
7. 想定露出広告換算額
8. 効果測定のおえ方
9. 実績
10. 実行体制
11. サービス内容と見積り

# 競合各社の特徴(新型PR会社)

1. ビルコム・・・Web領域に強い
2. ベクトル・・・全般的に営業力が高い
3. インテグレート・・・戦略領域が強い
4. サニーサイドアップ

各社ともに非常にハイレベルな提案書を作成する能力を有している(ただし、担当者のレベルによる)。

→接戦が予想されるため、戦略・戦術ともに競合と差をつけられるためのポイントを駆使した提案書を作成する。

# 競合各社の特徴(従来型PR会社)

1. プラップジャパン・・・外資に強い

2. 共同PR・・・公共系に強い

3. オズマピーアール

各社ともにオーソドックスな提案書を作成している。

→戦略・戦術ともに競合と差をつけられるためのポイントを  
駆使し、水準以上の提案書を作成すれば必ず勝てる。  
(敗因リスクとして、類似業務の実績が挙げられるため、同等の実績を紹介)

# 競合各社の特徴(TV-PR会社)

## 1. フルハウス

## 2. マテリアル

TV-PRに本格的に対応できるPR会社は限られているため、差別化する重要なポイントの一つになる。

上記2社ともに成功報酬の提案を仕掛けてくるため、同等レベルの提案資料を提出できるようにする。

→TV部分は同等レベルの水準の提案書を作成し、他の部分で勝つようにする。

# 競合各社の提案書

～PRテーマ～

# 競合各社の特徴(課題と解決)

業務遂行のための手法

8

## テーマ・アプローチ媒体候補

雑誌媒体は限定され想定獲得露出が低いと予想されるため、主にTV媒体全般及び新聞生活情報欄での露出の獲得を目指す

テーマ1	テーマ2	目的	ターゲット	新求切り口			アプローチメディア		
				施設	人物	その他	TV	雑誌	新聞
産業	先端産業・研究開発	世界的な先端技術研究開発都市としてイメージ醸成	川崎市に対する「公害」「産業」のイメージを持つ30代以上・ファミリー全般	各科学館 企業見学	研究者 企業家	従事者データ	● 企画		● 企画
	産業遺産・高度経済成長	現在の先端研究としての歴史的な蓄積として紹介		各企業	技術者 など		● 企画		
	ガラス工芸	川崎の産業における新しい魅力として訴求		ガラス工芸 研究所 製造業者	教育者 体験者	ガラス アート フェスティバル	● 企画	● 企画	● 企画
自然	環境対策	公害を克服した経緯で培った環境対策技術の訴求	ファミリー全般	環境対策部	研究者		● 企画	● 企画	● 企画
	海	公害汚染からの克服 アユの越冬地やのりの生産地として復活		海の公園	川崎の海の 歴史保存会	みなと祭りの り祭	● 企画		● 報道・企画
	川・山	生活排水汚染の川から アユが泳ぐきれいな川へ		多摩川 生田緑地	多摩川クラブ	環境学習	●● 企画		● 企画
芸術・文化	音楽	音楽施設や教育機関が集積する音楽シティー	10代以上全般	ミュージアム 教育機関	小林圭 秋山和慶		● タイアップ 企画		● 企画
	映像	日本有数のスクリーン数や 撮影スタジオを保有する日本有数の映像シティー		新百合丘 アートセンター	原一男	映像のまち かわさき推進 フォーラム	● タイアップ 企画		
スポーツ	ホームチーム 競技場	ホームチームによる市民愛 郷心の醸成とオリンピックイヤーによる盛り上がり		等々力競技場	フロンターレ	オリンピック予選	● タイアップ 企画	● スポーツ	
イベント その他	おまつり 再開発	来訪者数向上によるイメージ払拭	ネガティブイメージを持つ30代以上・全般	武蔵小杉	イベント運営 スタッフ 移住者	ハロウィン 市民まつり	● 報道	● 報道	● 報道



# 競合各社の提案書

～課題整理～

# 競合各社の特徴(課題と解決)

6

## GOAL達成に向けた課題と解決の道筋

御社認識の課題(6/10配布資料より)		解決の道筋(いずれも後述)
1	広報体制整備から日が浅い。	⇒ 広報支援、事務局体制の実績豊富なSSUによるサポート。
2	記者リストが「ごった煮」。	⇒ SSUの生命線の一つとも見える「メディアリスト」のフル活用。
3	シンクタンクとの勘違いが依然として多い。	⇒ メディア、業界、学生などへの正確な情報の「インパクトある」訴求。
4	成功例などを、ピンポイントの媒体に売り込みたい(＝今は、売り込めていない)。	⇒ SSUの「メディアリスト」ならびに「メディアリレーション力」のフルサポート。
5	連結広報体制、IRとのシナジーなども取り入れた中心円を形成したい。	⇒ 連結広報実績、IR実績のあるSSU担当者の投入。
6	企画ものの調査統計を、メディア露出と営業ツールに役立てたい。	⇒ 効果的なデータバリエーション・ノウハウのご提供。
7	メンバーズPlusへの移行とおもにFCR(「金報誌」)に相当するカタログが消滅。	⇒ メディア向け「News Letter」の作成と発行・発送。
8	社員によるレギュラー・コメンテーター枠などの確保ができていない。	⇒ SSUのメディア担当者によるメディア向けプロモーションの実施。
9	戦略的な広報ネタ、話題作りの広報は不足気味。	⇒ SSUが最も得意とする分野。
10	広報と各部のリレーションシップの強化が必要。	⇒ SSUの豊富なInternal Communicationノウハウのご提供。
11	マスコミ記者と会社とのリレーションシップの強化。	⇒ 複数のメディア向けリレーション強化施策の実施。

弊社抽出の課題		解決の道筋(いずれも後述)
1	「一度取材いただいた記者へのフォロー」は成功しているものの、新規アプローチを行えていないため、記者コネクションの拡大が遅い(過去5年で200人くらいと接触)。	⇒ SSUの「メディアリスト」ならびにメディア担当者の活動による加速。
2	Reputationのコングロマリット・ディスカウントが発生。「知る人ぞ知る」存在となっているほか、「知っている人しか適正な評価ができない」現状。	⇒ コングロマリット・ディスカウント解消の常套手段として、「CI・VIを通じたイメージのリセット」、「個別商品・サービスではなく、マネジメント力・人材(人財)・CSR活動・福利厚生などを訴求」、「見せ方の整理」などを実施。
3	メディアを持ち過ぎている(社員・OB・メルマガ・ブログなど)が故の、世間一般の消化不良。	⇒ 権力、情報発信体制の一元化・集約化を図り、主体的コントロールに基づくメディア活用。
4	社員のブランド化がなほ断片的に行われていることによる、「すごさ」訴求効果の減損。	⇒ 社員のブランド化と打ち出し。
5	世間一般からの関心が、残念ながら低調(ヤフーファイナンス掲示板が顕著)。	⇒ これまでの延長線上にない新たな施策による企業イメージ・認知度向上策の実施。

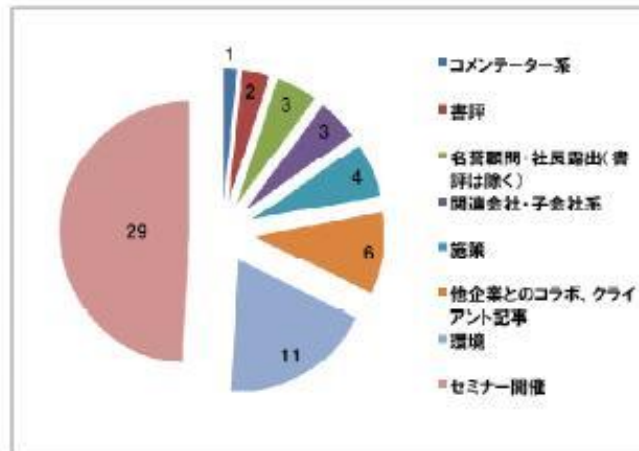
# 競合各社の特徴(報道分析)

7

## 日経テレコンに見る露出状況分析

\*調査日:8月10日

\*調査方法:検索語「船井総研」、対象期間「3年」、対象媒体「すべて」⇒全531件ヒット。うち、適時開示情報、人事情報、株式・投資情報等を除き、その中から記事タイトルに「船井」という文字が入っていた59件を分析。



★セミナー開催関連記事がほぼ半数。

(太陽光発電セミナー、リフォーム業セミナー、保険代理店向けセミナー、エステサロン向けセミナー、アスベスト除去セミナーなど)

★続いて、日本電気硝子とのCo2排出権取引記事。

★他企業関連記事では、オプトとの提携、ジー・エフ社東洋経済記事など。

★御社施策記事では、筑波大駒場中での循環型農業授業、ノウハウCD発売など。

★関連・子会社系記事は、船井財産コンサルタンツ記事が主力。

☆「タイトルに船井」が入っていない記事を含めると、「コメンテーター系」、「OB系」記事比率が急上昇。

### 【まとめ】

・セミナー開催記事は、日経産業新聞、日刊工業新聞、その他業界専門紙、開催地域での地方紙に露出しやすい。

→B、Cクラスメディアは、きめ細かな告知で露出確保・増大が見込める。

・他企業と連名で出る記事は、日経本紙掲載率が高い。

→日経媒体各種への露出を確保しつつ、一般媒体への露出促進に向けて創意工夫が必要。

・環境系記事は、主要紙に多く露出している。

→CSRコミュニケーションは、現在、最も報われやすいジャンルであり、積極的な対応をすべき。

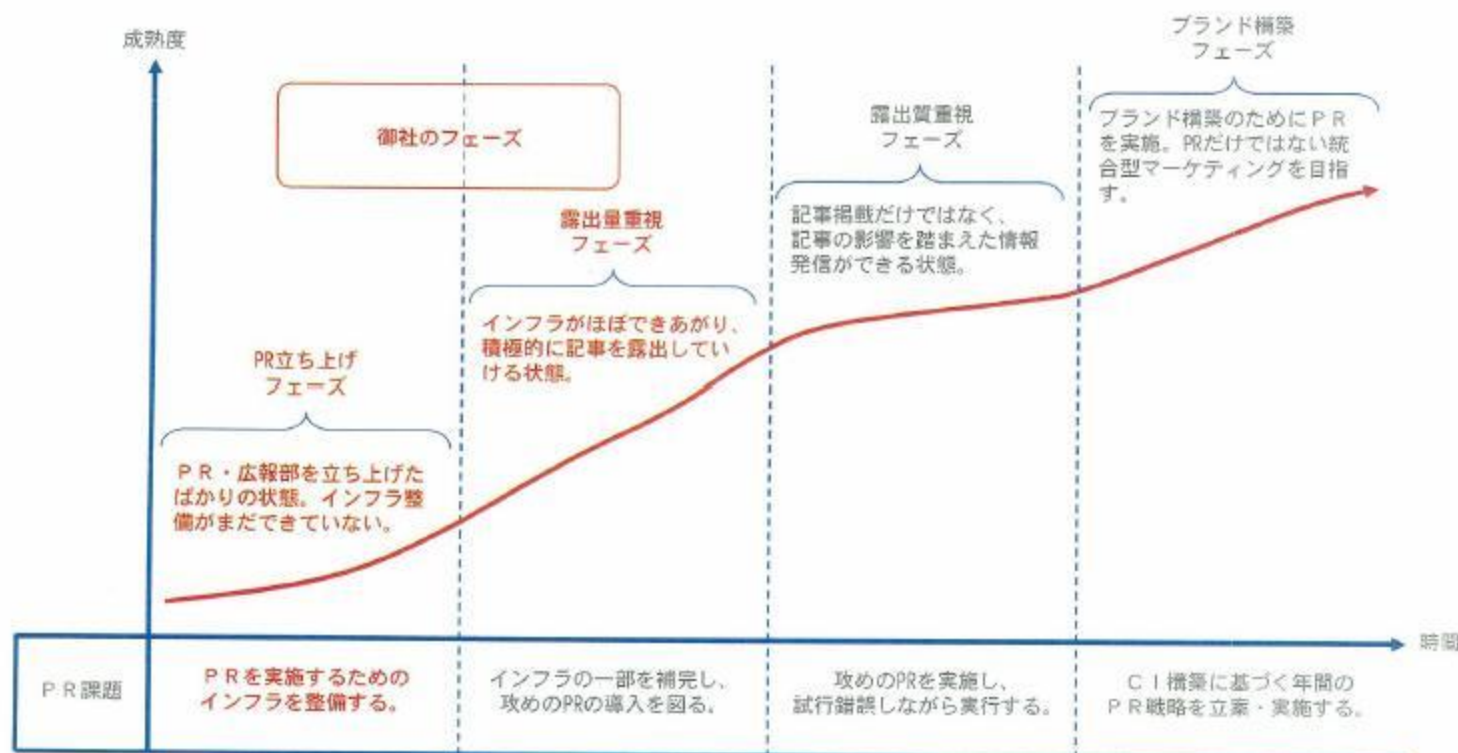
・Aクラスメディア、雑誌での露出は、業界記事や傾向記事における「コメンテーター系」露出が圧倒的。

→即時掲載での露出は日経系の企業記事ぐらいなので、地道なメディアへの浸透がAクラスメディアでの露出には欠かせない。

⇒以上の傾向を踏まえ、「露出しやすい内容・チャネルでの露出」をキープしつつ、「認知性が低くないAクラスメディアの露出」に向けてメディアリレーションの構築を最大課題と設定する。

# 競合各社の特徴(PRの成熟フェーズ)

御社のフェーズに合わせた最適な活動を実施します。



広報基盤を整備しつつ、ブランドを戦略的に構築するために業務リソースを適正配分する必要があります。

Copyright © 2008 OBILCOM, Inc. All Rights Reserved.



# 競合各社の特徴(PＲリソース)



共感者を拡大するために必要な２つのPR

適正なPR活動を実施するためには２つのPRが必要になります。



御社のPRリソースは、  
攻め50%、守り50%が適切  
です。

	立ち上げ	露出量重視	露出質重視	ブランド構築
攻めのPRにかかるリソース	20%	40%	60%	80%
守りのPRにかかるリソース	80%	60%	40%	20%

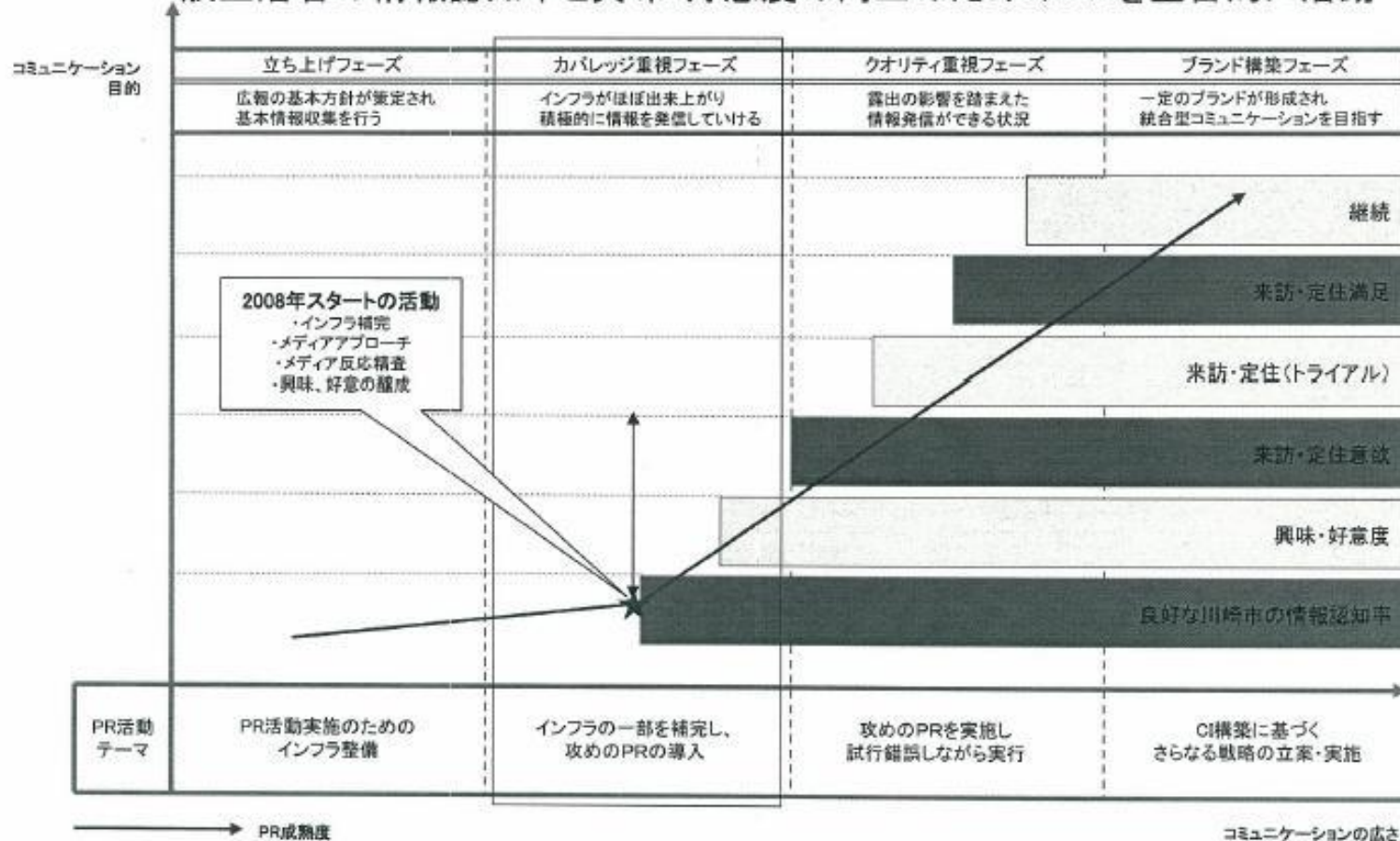
広報基盤構築を念頭に置きつつ、メディアへの積極的な働きかけを展開します。

# 競合各社の特徴(PRリソース)

2008年活動の位置付け

5

2008年は積極的なメディアアリレーション構築により  
一般生活者の情報認知率と興味・好意度の向上のためのPRを主目的に活動



# 競合各社の提案書

～メッセージ設計～

# 競合各社の特徴(情報価値)

PR活動の実践の考え方



株式会社船井総合研究所

多面的に船井総研を見せていく → コンテンツ開発

## PRにおける「情報価値」とは

3つの情報価値



PRは、そのモノの特性にではなく、「情報価値」に依存する

- ・情報価値の3つの要件が満たされているかどうか
- ・情報価値から構成されるSTORYに生活者が価値や共感を感じるかどうか

によってその有効性が左右される

3つの情報価値を満たす＝メディアが取り上げる必然性。  
生活者(消費者)にとって、注目を喚起するストーリー。



# 競合各社の特徴(コンテキストの設計)

コンテキストの設計

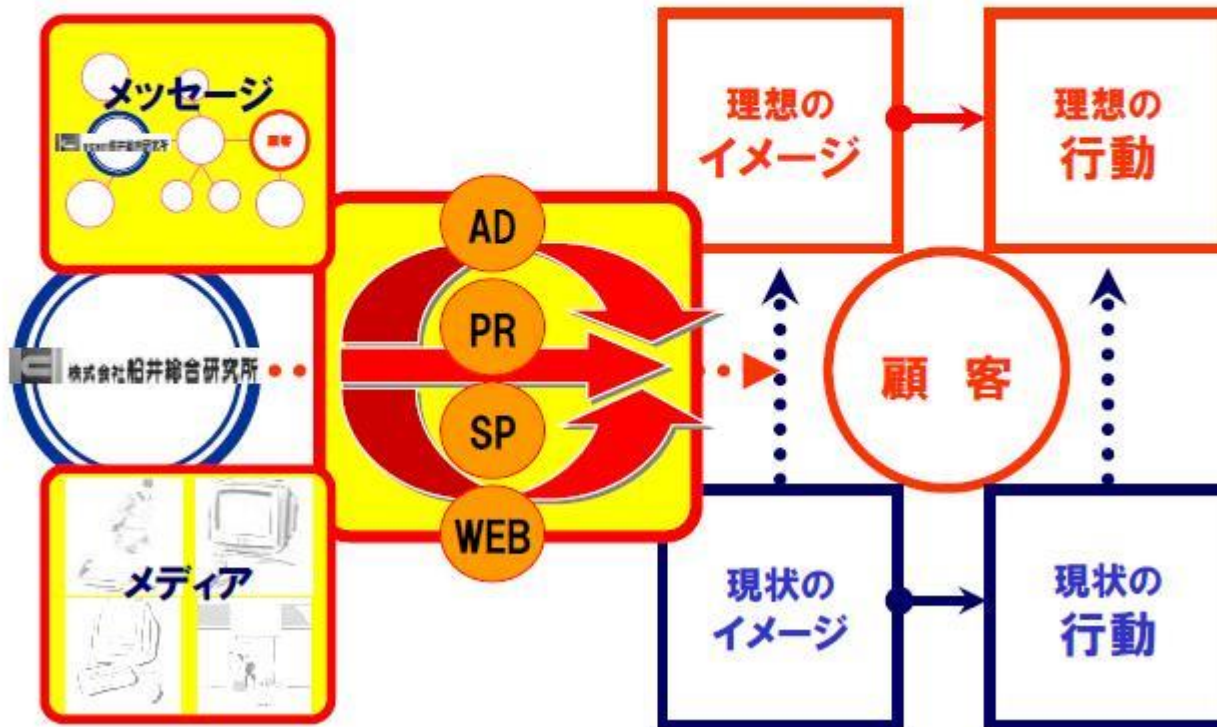


株式会社 船井総合研究所

コミュニケーション戦略の考え方

「手法」を最適化し、「効果」の最大化を実現するためには...

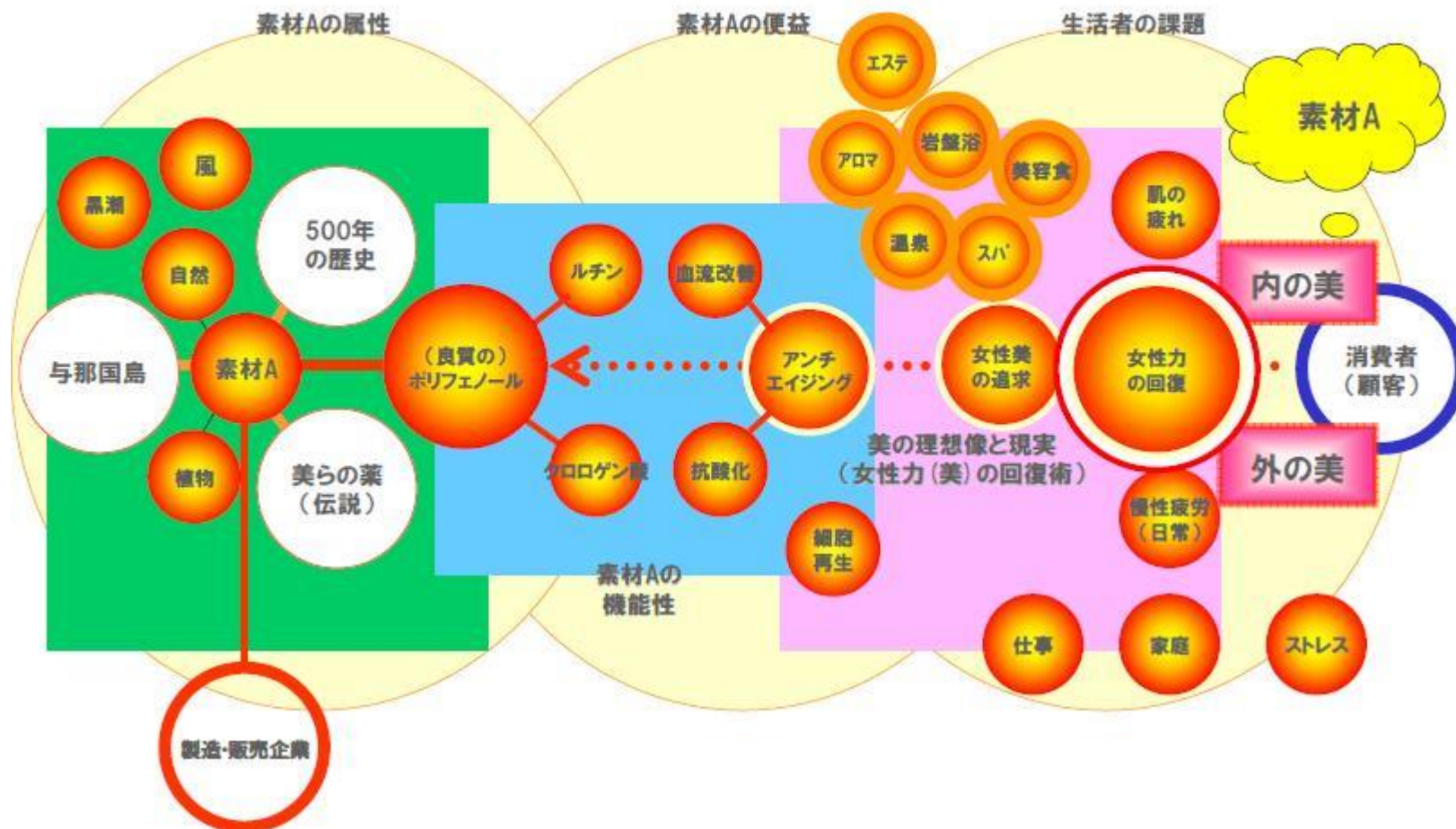
コミュニケーションを「メッセージ」と「メディア」に分解して、  
構造的に設計し、各手法の機能と役割を明確にする必要があります。



# 競合各社の特徴(コミュニケーションMAP)

コミュニケーションMAP

1



# 競合各社の特徴(パーソナリティ)

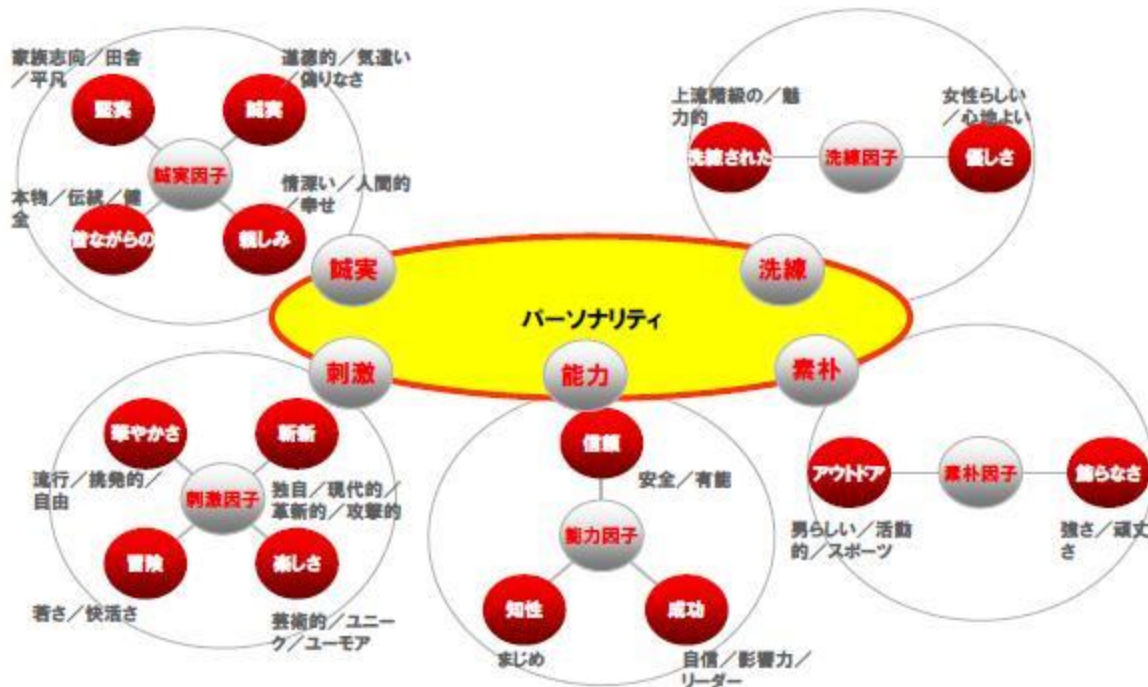
コンテキストの設計



株式会社 船井総合研究所

コミュニケーション戦略の考え方

パーソナリティを以下の5つの因子を基に設定する。

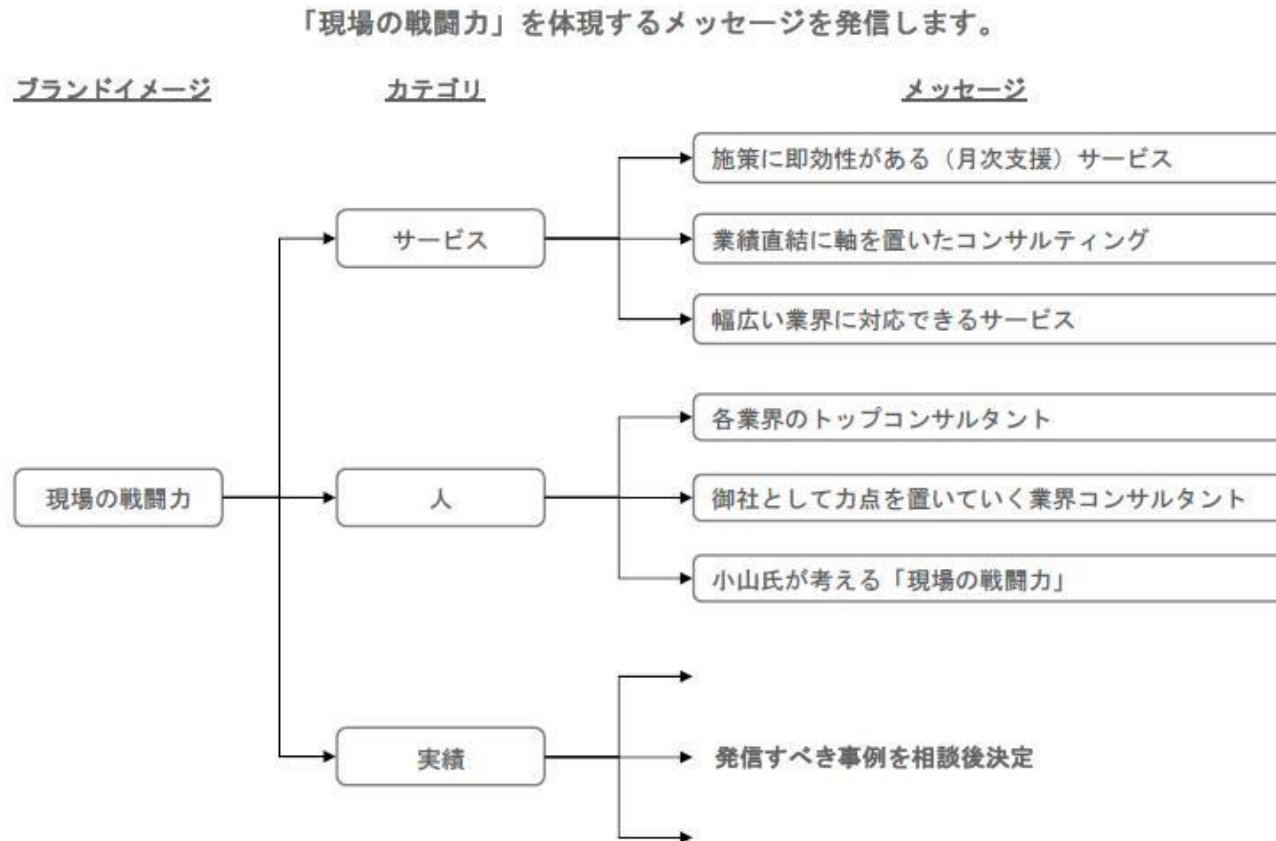


「ブランド優位の戦略」顧客を創造するBIの開発と実践 デービット・A・アーカー  
ブランド・パーソナリティ関係ベースモデルを図示化

Copyright 2008 © vectorinc. All rights reserved

23

# 競合各社の特徴(メッセージ構造)



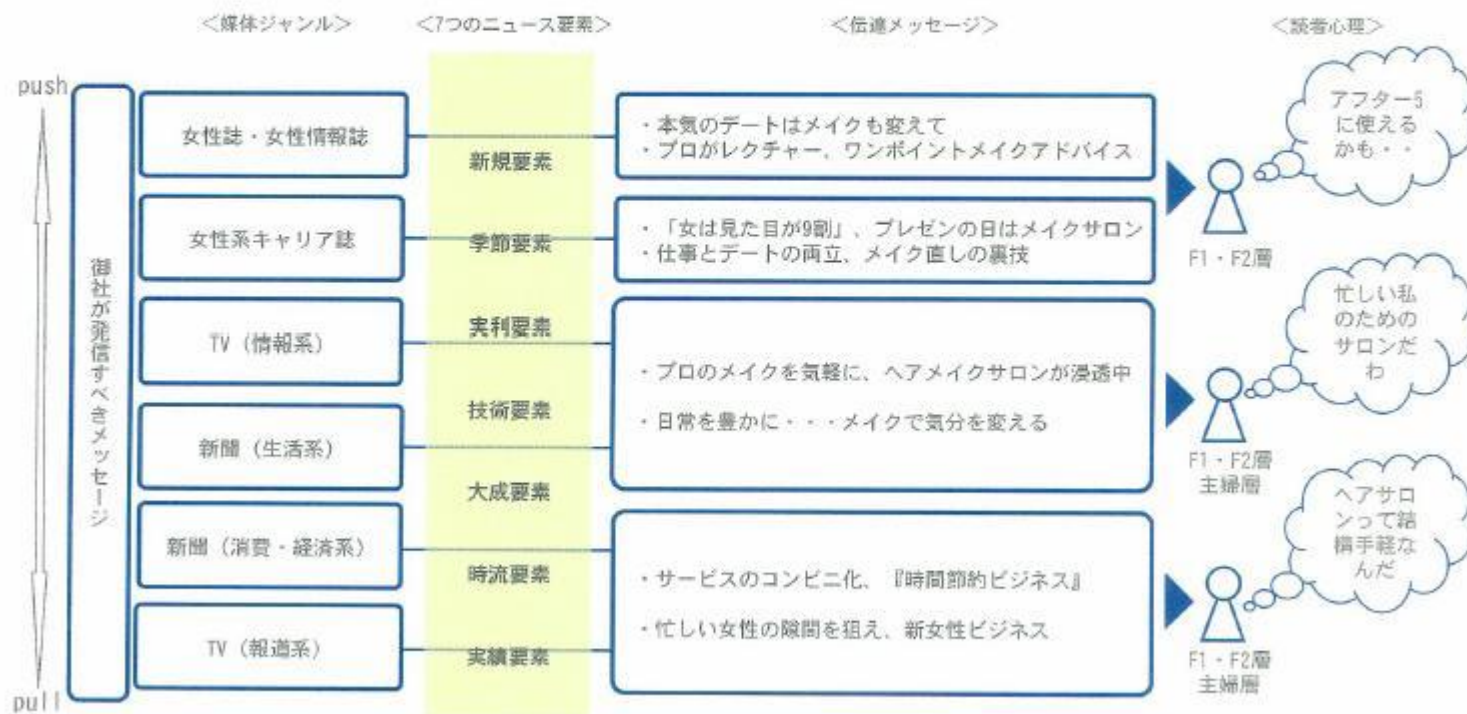
各メッセージカテゴリからメッセージ要素を導き出し、それらを伝えるPRを展開していきます。

Copyright 2008 BILCOM, Inc. All rights reserved.



# 競合各社の特徴(メッセージの作成)

細分化したターゲットに対して、ニュース7つの要素に絡めたメッセージを訴求していきます。



上記のメッセージをストーリー化することでPR効果を高めていきます。

# 競合各社の特徴(PR活動のコンセプト)



## 『メイクのコンビニ』

「メイクを変えて気分を変えたい・・・」「今日は少し楽してみようかな・・・」

そんな女性の思いにアトリエはるかは応えます。

『特別な日の特別なメイク』だけではなく、

ふらっと何気なく立ち寄れる“普段使い”のサロンへ。

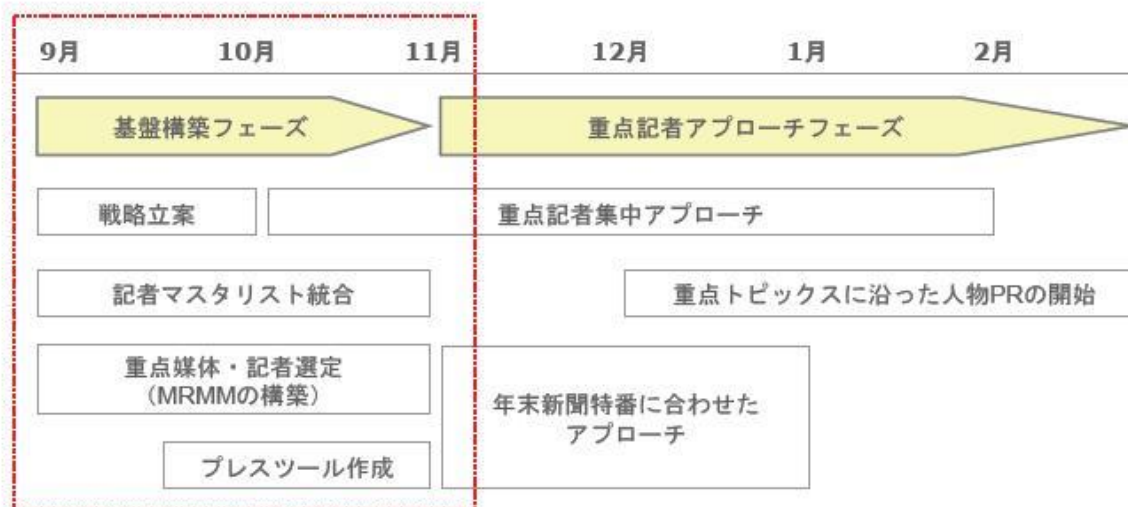
気付いたらいつもすぐそばにある、メイクのコンビニのような存在を目指します。

一連のPR活動を通じ、もっと気軽に立ち寄っていただけるサロンを目指します。



# 競合各社の特徴(シナリオ)

企業ブランド訴求のためには、まず御社にとっての重点媒体・記者に対して  
正しく訴求し理解していただく必要があります。



- ・9月は基盤構築にフォーカスを当てた活動を実施します。
- ・11月初旬からは、年末及び年始の紙面のために、その年のトピックスや来年を見越した特集記事を書き始める記者が出始めます。11月からは、それらの記者に対して、トピックスに関連する御社人物を紹介してまいります。
- ・各施策を通じて発信していくメッセージについては、別途ヒアリングをさせていただければと思います。

「御社のトピックス」、「強化事業」、「強化業界」等の視点をシナリオに加えて、最終版を作成します。

# 競合各社の特徴(PRの方向性)

川崎市イメージアップの効率的、効果的な実現を目指し  
以下の方向性を策定

## ①川崎市の地理的優位を活かしたメディア関係の構築

記者クラブではない中央メディアとの直接交渉、直接取材  
また長期計画における活動初期段階として懇親会などメディアリレーション構築にも注力する一年とする

## ②積極的なメディアアプローチによる露出の獲得

貴所制作の必要十分な資料を有効活用し、活動開始時期より積極的にメディアアプローチを展開  
メディア及び読者・視聴者からの反応を精査分析し次年度以降の活動に活用

## ③「変化した」事実と「意外性」による魅力の2点に焦点をあてる

川崎市の統一イメージ醸成のため、今期活動では、2点のイメージ浸透を目的に特化した「攻め」のPRを優先  
第2順位として経験頻度によるイメージ格差是正のため来訪促進を目的とした報道誘致を展開

## ④アプローチメディアの選択はテレビ媒体を重視

他媒体に比べ圧倒的なリーチと、視聴覚に訴え、速報性が高いテレビ媒体での露出を重視  
世代によるイメージ格差是正と対象視聴者・読者を考慮したアプローチを実施

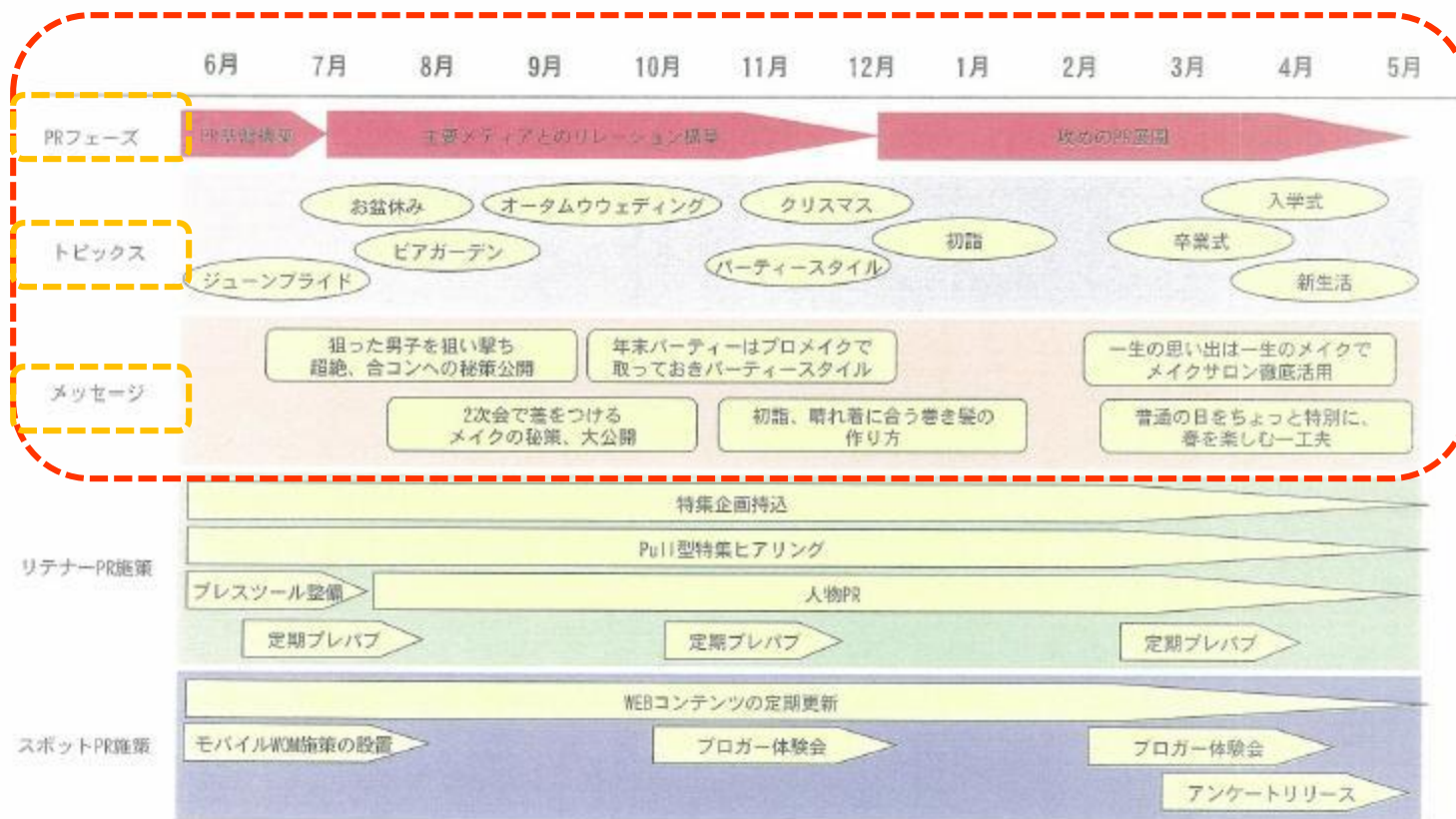


# 競合各社の提案書

～スケジュール～

# 競合各社の特徴(全体スケジュール案)

6月以降のPRスケジュールを図式化いたしました。



次項より施策をご説明いたします。

Copyright 2008 BILCOM, Inc. All rights reserved.

12

0

重点戦略事項に基づいたパブリシティソースをメインに  
「変化した川崎」「新しい川崎」の観点から周知されていない情報を積極的に配信

		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
歳時記		花見	GW		夏休み		秋行楽シーズン			クリスマス・年末・正月			春休み
産業	ガラス工芸研究所 ガラスアート フェスティバル 光触媒ミュージアム 産業遺産	ガラス工芸	先端産業・研究開発	産業遺産・高度経済成長									
自然	環境データ 多摩川 多摩丘陵 川崎マリエン	環境対策	海の公園OPEN・のり祭り	多摩川環境学習			みなとまつり						
芸術・文化	シンフォニーホール 川崎チッタ 各音楽祭 アートセンター 教育機関	アジア交流音楽祭	フェスタ サマーミュージア										
スポーツ	フロンターレ 等々力競技場	メディアソフトタイアップ	メディアソフトタイアップ	アスリートパートナー活用	陸上オリンピック選考								
イベントその他	祭事 商業施設 再開典 (川崎駅・武蔵小杉) など	随時取材対応						かわさき市民祭り					
								かわさきハロウィン		川崎大師			

# 競合各社の提案書

～PR施策～

# 競合各社の特徴(メディア向け企画書)

企業名：常盤薬品工業【医薬品、医薬部外品の製造販売】

媒体名：ワールドビジネスサテライト

## メディア向け企画書

(タイトル案) 「帰省ラッシュに関連する売れ筋グッズ」

### ■趣旨

帰省シーズン直前！帰省シーズンになると、なぜか売れる商品があります。眠気覚ましドリンク「眠眠打破」の売上げピークは毎年お盆。帰省シーズンに売れ行きが伸びる商品を大特集。

### ■背景

▽行楽シーズンのドライブに関するアンケート調査  
「ドライブの際に居眠りしそうになったことがある」75%  
ドライブの際の問題点は、「眠くなる」53%、

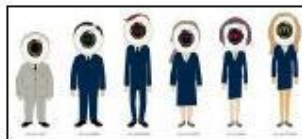


▽眠気覚ましドリンクのマッピング

⇒新商品が続々登場し、市場全体が盛り上がっております。

### ■構成案

- 1) 帰省シーズンに売れている眠気覚ましドリンク
  - 2) 帰省シーズンにあわせたキャンペーンイベントの展開
- ※ 安全運転推進キャラクター「ミンミンマン」がサンプリングイベントを実施
- 3) ブランド戦略本部プランナーの紹介
  - 4) 眠気覚まし以外の帰省シーズンに売れる商品
    - ・サービスエリアの地場特産のお土産品
    - ・カーグッズ



・「帰省」という季節要素をタイトルに取り入れることにより、ニュース機会を創造し、メディアが取り上げやすい「理由」をつくっております。

・背景となる調査データの提供。

・眠気覚ましドリンクの市場マッピング図を提示することにより、業界全体の盛り上がりを訴求します。

・TV媒体へのアプローチになるので、視聴者の目を引く「画」を提供する。

・テーマに関連する商品情報を提供することにより、企画としての幅を出しております。

# 競合各社の提案書

～イベント～



# 競合各社の特徴(発表会)

施策①-1 PRイベント(イベント会場+新店舗)

HIS 30th  
お客さまで3000万人

2

プレスに「ハイクオリティ旅行ショップ・QUOLITA」の全貌を体験させ、全国へ情報を発信!!

## QUOLITA 発表 プレスデイ

新CMの発表、CMキャラクター:リン・チャーリンさんを招いてのトークショー、店舗内覧会と、盛りだくさんのコンテンツを用意し、プレスを強力に誘致。  
存分にQUOLITAに触れ、その内容を理解していただき、露出の最大化を図る。

実施内容案

### 1 新CM発表

TV放送前の新CMを本邦初公開。  
発表会のオープニングを飾る。  
※新CM他メイキング資料イベント終了後配布

露出ポイントを創出  
プレス発表会  
(イベント会場)

### 2 代表者挨拶

露出ポイント

代表者による開会のご挨拶。  
QUOLITAに対する意気込みを語る。

### 3 QUOLITAプレゼンテーション

担当者によるQUOLITAのプレゼンテーションを実施。  
そのコンセプトから商品内容までをご説明。

### 4 リン・チャーリン スペシャルトークショー

新CMキャラクター:リン・チャーリンさんが登場。  
CM撮影のエピソードや、これから旅してみたい  
場所など、旅をテーマにトークを繰り広げる。

露出ポイント

露出ポイント

### 5 フォトセッション&囲み取材

ステージ終了後は、リンさんと  
代表者によるフォトセッション&  
囲み取材を実施し、露出ポイントを  
創出。

※プレスの内覧会への不参加も想定し、受付にて店舗情報CD-Rを配布。

新店舗体験機会を創出  
内覧会  
(新店舗)

### 6 イベント会場から店舗へプレスをご案内

新店舗にて内覧会を実施。新しいユニフォームで説明員がお出迎え、  
店舗内を詳細にご案内、参加者にはお土産をご用意

実施スケジュールイメージ

10:45 11:30 11:33 11:35 11:50 12:10 12:30 13:00 14:00

受付開始

1  
本番開始  
CM映像放映

2  
代表挨拶

3  
プレゼンテーション

4  
リン・チャーリン  
トークショー

5  
フォトセッション  
囲み取材

プレス  
会場移動

6  
内覧会

終了  
お帰し

# 競合各社の特徴(発表会②)

施策①-2 PRイベント(新店舗)



4

新店舗オープンをニュース化!! 全国へ情報を発信!!

## QUOLITA オープニング イベント

QUOLITAオープン日に、プレスを招き、リン・チャーリンさんを起用したオープンイベントを店舗で開催。  
露出ポイントを多数用意し、オープン日から話題を垂直的に高める。

実施内容案

1

CMキャラクターのリン・チャーリンとH.I.S代表が登場!!

新店舗 オープン テープカット イベント

新店舗入りロショールーム(仮)に特設ステージ(ステージ、バックパネル、簡易音響、照明機材)を設け、オープニングイベントを開催。

露出ポイント

(1)店内での代表者挨拶 (2)リン・チャーリン登場～コメント (3)テープカット

イベント

1. H.I.S.代表の挨拶・プレゼンテーション
2. 新店舗のユニフォームを着用したリン・チャーリンさんが一日店長として登場～トークショー。
3. オープン時間に代表とリン・チャーリンさん、関係者によるテープカット。  
※新CMは特設スクリーンでイベント開始前のインターバル時間に放映。開店後は随時放映。  
※新CM他メイキング資料イベント終了後配布。

代表とリン・チャーリンさんを登場させ、露出ポイントを作ると共に、新店舗への意気込みを全国に伝える。

2

最高級の“おもてなし”

リン・チャーリン 一日店長

露出ポイント

(1)リン・チャーリンが来店者をおもてなし

店舗オープン時に来店された先着10名様へ新店舗のユニフォームを着用した  
リン・チャーリンが一日店長としてご挨拶をし、記念品を贈呈、プレスへの露出ポイントを作る。

実施スケジュールイメージ

10:00 10:30 10:32 10:35 10:50 11:00 11:05 11:20

プレス  
受付開始

1  
本場開始  
オープニング映像

2  
代表挨拶

3  
プレゼンテーション

4  
リン・チャーリン  
登場～トークショー

5  
テープカット

6  
リン・チャーリン  
来店者“おもてなし”





# 競合各社の提案書

～仕組み～

# 競合各社の特徴(媒体データベース)

The screenshot displays the BILCOM STATION website interface. The browser address bar shows the URL: `http://www.bilcom_station.com/Web/A020Top.aspx?add=true`. The page title is "BILCOM STATION: トップページ".

**Left Sidebar Navigation:**

- BILCOM STATION** (Logo)
- ログアウト** (Logout)
- メディア向け** (Media-oriented)
  - 訪問情報管理 (Visit Information Management)
  - 記者管理 (Journalist Management)
  - 特集予定管理 (Special Feature Schedule Management)
- クライアント向け** (Client-oriented)
  - クライアントカルテ管理 (Client Card Management)
  - クライアントマスタリスト管理 (Client Master List Management)
  - 訪問状況管理 (Visit Status Management)
- 社内向け** (In-house)
  - スタジオ管理 (Studio Management)
- メンテナンス用** (Maintenance)
  - 媒体マスタ管理 (Media Master Management)
  - 記者専門分野マスタ管理 (Journalist Special Field Master Management)
  - 媒体区分マスタ管理 (Media Division Master Management)
  - 媒体ジャンルマスタ管理 (Media Genre Master Management)

**Main Content Area:**

**メインメニュー** (Main Menu): Includes search filters like "全体から検索" (Search from all), "メディアから検索" (Search from media), "クライアントから検索" (Search from client), and "社内から検索" (Search from in-house).

**TOPICS**

検索結果件数: 全172件中 1~7件表示 (Search results: 172 items total, displaying 1-7 items)

更新日時	更新内容
2007/03/08	オーディオファイル、記事画像の更新が完了しました。
2007/03/08	本誌の最新記事が更新されました。
2007/03/08	本誌の最新記事が更新されました。
2007/03/08	本誌の最新記事が更新されました。
2007/03/08	本誌の最新記事が更新されました。
2007/03/08	本誌の最新記事が更新されました。
2007/03/08	本誌の最新記事が更新されました。
2007/03/08	本誌の最新記事が更新されました。

**更新情報** (Update Information)

検索結果件数: 全537件中 1~7件表示 (Search results: 537 items total, displaying 1-7 items)

更新日時	更新内容
2007/03/08	本誌の最新記事が更新されました。
2007/03/08	本誌の最新記事が更新されました。
2007/03/08	本誌の最新記事が更新されました。
2007/03/08	本誌の最新記事が更新されました。
2007/03/08	本誌の最新記事が更新されました。
2007/03/08	本誌の最新記事が更新されました。
2007/03/08	本誌の最新記事が更新されました。

## 競合各社の特徴(重点媒体)

独自のメディアマネジメント手法で効率的にメディアリレーションを構築します。

## ■1. メディアリレーションポリシー

ビルコムではメディアコミュニケーター全員に、記者や編集長に対するコミュニケーションの取り方を事前教育しています。

蓄積されたノウハウはPRバイブルという形で可視化され、全社員に対するナレッジ化を可能にしています。

EX)

- ・メディアコミュニケーターの役割
- ・最適なコンタクト頻度
- ・適切な記者選出の方法
- ・時流に併せた企画手法
- ・ニュース7つの要素、など

## ■2. メディアリスト構築

最適なメディアを抽出し、メディアリストを構築します。  
抽出したメディアは、

- ・読者属性
- ・発行部数
- ・媒体ブランド
- ・編集傾向

などにより、優先ランク付けされます。

媒体優先ランク (高=A, 中=B, 低=C)

[illegible]

# 競合各社の特徴(メディアリレーション)



残り4つのポイントを次ページから説明いたします。

# 競合各社の特徴(体制・運用スキーム)

情報配信

メディアリレーション

体制・運用スキーム

プレスツール

広報理解度

## PR目標・戦略・戦術の策定

### ■四半期ごとの目標設定及びフィードバックの実施

#### ■目標:

記事掲載: ¥5,000,000を達成すること。

#### ■戦略:

戦略1:メディアにおける弊社認知度の向上

戦略2:PR基盤の確立

#### ■戦術

	1ヶ月間	2ヶ月間	3ヶ月間
戦略1に対する戦術	・キャラバン活動の実施 ・リリース配信 ・重要媒体への取材セッション	・キャラバン活動の実施 ・リリース配信 ・重要媒体への取材セッション	・キャラバン活動の実施 ・リリース配信 ・重要媒体への取材セッション
戦略2に対する戦術	・中長期間PR推進メッセージの策定 ・プレスツールの整備 ・重要メディアリストの作成	・PRバック管理シートの作成 ・社内リリースネタの収集フローの策定	・プレス戦略の作成

※上記はサンプルになります

- 1) 四半期開始時に目標、戦略、戦術を策定
- 2) 四半期終了時に成功・失敗分析
- 3) 次の四半期の戦略に反映

※「Plan→Do→Check→Action」を短期間(3ヶ月に1度)に実施させて頂きます。

## 取材対応ポリシー

### ■取材対応ポリシーの策定

#### ▽取材内容ポリシー

取材テーマ	ジャンル	担当部署	判断	備考
事業戦略の概要と経緯、今後の展開について	事業戦略	社長	○	営業上メリットあり
収益構造について	事業戦略	営業	○	営業上メリットあり
自社の企業風土、人材育成について	組織・人材	人事	△	採用にメリットがでるよう慎重に検討
社長の経営方針について、経営の考え方	経営哲学	広報	△	企業イメージを考えたコメントが必要
伸びている会社トップの裏面	人間性・趣味	広報	×	個人に焦点はNG

#### ▽対応媒体ポリシー

雑誌別	区分	部数基準	判定	備考
・日経ビジネス、東洋経済、ダイヤモンド、PRESIDENT	ビジネス誌	5万部	○	ブランド向上、営業
・とらばーゆ、B-ing、TYPE	採用情報誌	5万部	○	ターゲット層に合う
・毎日、東洋、朝日、日経、日経MJ、日刊工	全国紙	10万部	○	ブランド向上、営業
・共同通信社、時事通信社	通信社	基準なし	○	地方紙に広がる
・AERA、サンデー毎日、週刊文春	男性週刊誌	10万部	△	ターゲット層に合う
・週刊ポスト、週刊現代、週刊アサヒ芸能、フライデー	芸能誌	基準なし	×	スード入り雑誌はNG

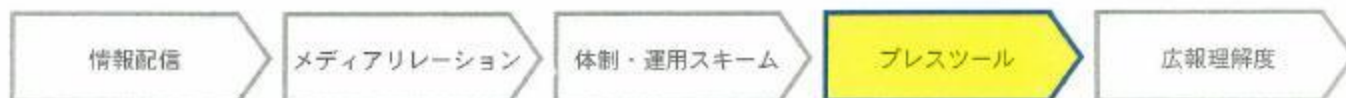
※メディアからの取材依頼が入った際のポリシーを策定する必要があります。

誤った記事の露出、ネガティブ記者対応等のリスクを防ぐことができます。

目標を明確に定めることで、より高いアウトプットを出すことが可能になります。



# 競合各社の特徴(体制・運用スキーム)



御社の広報フェーズに応じて必要なツールを作成します。

# 競合各社の提案書

～サービス内容と見積り～

# 競合各社の特徴(概算見積り)

\* 詳細お見積りについては、戦略の取捨選択をご相談後ご提出させていただきます。

初月：150万円～170万円

2ヶ月目以降：120万円～145万円

\* 活動ボリュームにより変動します。

初月 {  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
2ヶ月目以降 {

項目	内容
スタートアップ	Kick Off MTGの実施(Hearing・Discussion・戦略立案・スケ説明)
	目的・戦略・戦術の策定
	メッセージ戦略の作成
	プレスツールの定義・作成
	MA初期設定/デモ
	マスターリスト作成(記者個人名を記入まで)
PR基本活動	重点メディアの選定
	PR戦略の立案(四半期ごとの戦略提案含む)
	ニュース企画の立案(メディア向け企画書/特集提案含む)
	プレスツールの作成・更新(人物プロフ作成/インタビュー含む)
	月次アタックリストの作成
	メディアアプローチ (8時間/月)
	月次活動報告書(メディア訪問状況の報告)
	クリッピング(雑誌・新聞) ※TVクリッピングは1回3万円
	定例会の開催(月2回)
	MA利用・入力作業
	リリース配信(原稿リライト、配信リスト作成、配信、電話フォロー)
	メディアリレーション・マネジメント・マップ運用



# 競合各社の特徴(今後のスケジュール)

活動スタートまでに必要なステップをまとめました。

1. 御社内でのパートナー企業の決定
2. 発注書・契約関連書類の締結準備
3. キックオフミーティングの実施
4. スタートアップ活動の実施 (以下参照)
5. 本格的PR活動スタート

#	活動内容	詳細
1	キックオフミーティング	御社担当メンバーでご訪問させていただき、会社やサービス、今後の戦略についてオリエンテーションをいただき、戦略修正に向けたヒアリングと質疑応答をさせていただきます。
2	PR戦略シートの修正	キックオフミーティングをもとに、ご提案させていただいた戦略を見直し、戦略の精度を高めます。
3	メッセージシート作成	戦略シートに沿って、社会に発信すべきメッセージ(9月-12月)をシートにまとめます。
4	記者マスタリスト作成	御社専用の記者リスト(媒体社名、媒体名、記者名、連絡先含む)を作成します。弊社のシステムを利用して、常に新鮮なリストであるように管理します。
5	重点メディア選定	記者マスタリストから、御社にとって最重点となる媒体(記者)を選定します。
6	効果測定指標の決定	効果検証ができる適切な効果指標を立案し運用します。
7	MRMMの策定	重点記者とのリレーションを戦略的にとるために利用するマップです。
8	プレスツール各種作成	メディアに情報を伝えるために必要な最低限のプレス向け資料項目を挙げ作成します。(会社案内、サービス説明、人物プロフィールなど)
9	御社との連携体制の明確化	御社との役割分担、コミュニケーション体制を明確化します。
10	メディアアプローチシート作成	メディアのスケジュールやメッセージのタイミングを加味して、各月にアプローチするメディアを選定し、管理するシートです。
11	メディア向け企画書作成	特定の媒体に合わせてメディア向け企画書(記者と特集を一緒に作るためのツール)を準備します。
12	MediaAnalyzer(MA)初期設定	MAとは広告費換算と掲載実績を一元管理できるシステムで、次期戦略立案の分析ツールとしても活用します。

# 競合各社の特徴(提案内容まとめ)

8

## ご提案内容まとめ

2ヶ月を1セットとし、6クール展開

(1ヶ月目)

ニュースレター (メディアリレーション力強化のための基本活動)
30万円
データバブリシティ (御社発の情報を社会のインフラに)
20万円
メディア懇親会 (メディア界でのファンづくり)
20万円
テレビバブリシティプロモート (テレビ露出の基本活動)
20万円
月次定例PR報告 (PDCAのC)
10万円
オプション (費用:別途)

月額100万円+α

+

(2ヶ月目)

ニュースレター (メディアリレーション力強化のための基本活動)
30万円
データバブリシティ (御社発の情報を社会のインフラに)
20万円
プレスツアー (御社現場の理解浸透)
20万円
テレビバブリシティプロモート (テレビ露出の基本活動)
20万円
月次定例PR報告 (PDCAのC)
10万円
オプション (費用:別途)

月額100万円+α

× 6 =

4つの目標  
の達成

Copyright SUNNY SIDE UP Inc. 2008 All Rights Reserved

# 競合各社の特徴(TV-PR成功報酬)

PR事務局



株式会社船井総合研究所

PR事務局(戦術/実施パート)では以下の活動を実施。

## ○定例ミーティングの実施

### ■定例ミーティング(1~2回/月)

- ・PR活動に関するミーティング開催
- ・活動状況報告(報告書提出)
- ・御社社内ファクトヒアリング及び情報共有
- ・次期リリース案確認・活動戦略策定
- ・PR活動コンサルティング
- ・必要に応じたPR戦略ご提案

## ○メディアアプローチの実施

### ■プレスコンタクト①電話プロモート活動

- ・電話による、御社情報掲載を狙ったプロモート活動の実施
- ・攻略媒体約10媒体に月1回特集などのヒアリング活動の実施

### ■プレスコンタクト②面会によるプロモート活動の実施(月5~10誌)

- ・リリース内容に応じた重点攻略メディアの設定(EX:新聞・ビジネス誌)
- ・面会による、御社情報掲載を狙ったプロモート活動の実施
- ・企画提案型プロモートの実施
- ・メディアからの情報収集並びにご提供

### ■TOP・人物インタビュー等セッティング(月1誌~)

- ・コンサルタントに対し御社へのメディアからのインタビュー獲得を狙ったプロモート活動
- ・インタビュー取材コーディネート

## ○メディアリスト作成・プレスリリースの発信

### ■プレスリリース発送代行業務

- ・セグメント別仕分けリストに基づくリリース発送

### ■プレスリリース・報道資料・プレスキット作成・作成フォロー

- ・リリース案件の内容確認・取材・ドラフト制作・仕上げ
- ・報道資料・プレスキット(パワーポイント)作成
- ・リリース元情報のヒアリング、配信リリース情報収集並びにご提案

### ■プレスリスト作成・メンテナンス(随時)

- ・リリース配信媒体選定、担当者割り出し
- ・リリース分野別のセグメント別仕分け
- ・担当者変更、休刊等のリストメンテナンス(随時)

## ○報告(隔週・月間)作業の実施

### ■コンタクト報告作成(隔週)

- ・電話及び面会によるプロモート状況の週間レポート作成・提出
- ・掲載分析・活動所見を記載

### ■活動全体報告・PR活動所見(月間)

- ・月間活動報告作成・提出
- ・月間PR活動所見作成・提出

### ■掲載記事クリッピング・モニタリング

- ・広告換算及びクリッピングレポート作成・提出
- ・TVバブリティモニタリング(露出日当日、又は、翌日提出)

# 競合各社の特徴(TV-PR成功報酬)

成功報酬料金表



株式会社 船井総合研究所

局	OAタイム	ネット数	番組例	金額 ランク	露出秒数				
					1～14秒	15～30秒	31～60秒	61秒～120秒	121秒以上
在京キー局	A・特B/B	6局以上		A	500,000	800,000	1,200,000	1,600,000	2,000,000
		単独/2局～6局		B	-	500,000	800,000	1,200,000	1,600,000
	C	6局以上			C	-	300,000	500,000	800,000
		単独/2局～6局		-		200,000	400,000	600,000	
準キー局・ローカル局	A/特B/B/C	単独/他		D	-	200,000	400,000	600,000	
U局/BS局/CS局	A/特B/B/C	単独/他			-				

# 当社の提案書

～課題整理と現状分析～



# 「伝える」報道と「動かす」報道の違い

## ■報道の分類について

報道された記事・番組の目的から、次のように分類します。

- 伝える＝お知らせ(情報の提供)
- 動かす＝提案・動機づけ(きっかけ・納得感)

- 「伝える」報道とは、事象を知らせるだけの報道です。
  - イベントの単純な案内や、出来事の紹介、取材先としてたまたま川崎市が選ばれた場合がこれにあたります。
- 「動かす」報道は、何かを提案するものです。
  - 他の都市より優れていることをデータで示したり、他の都市にない新しい価値やユニークな取り組みを紹介する、といった報道です。
  - 「動かす」報道にふれたターゲットは、「行ってみよう」、「物件を検討してみよう」、「調べてみよう」などと、何らかの行動に影響を及ぼす可能性があります。
  - 「動かす」報道が多ければ多いほど、川崎市のイメージアップがより図られるようになると思います。

# PR活動の目的

御社は法人顧客や代理店販売をメインの収益源としているため、他大手保険会社のように多額の広告費を投下して認知を図る方針ではない。

しかし、法人顧客や消費者が保険導入を検討する上で、サービス内容が優れていても保険会社の認知度が低ければ、検討対象から外れてしまうことがある。

そこで、御社の保険会社としての存在感や信頼感を高めるための費用対効果の高いPR戦略が求められている。

# これまでのイメージ調査

消費者を対象に毎年実施する「損害保険会社のイメージに関するアンケート調査」で、2010年の御社の認知率は13.6%と23番目である。

知っている損保会社(複数回答)

## ＜過去の実績＞

- ・1999年の調査「国際業務で頼りになる」7位
- ・2000年の調査「国際業務で頼りになる」10位
- それ以降、同調査ではランク内に入っていない

### 1999年調査

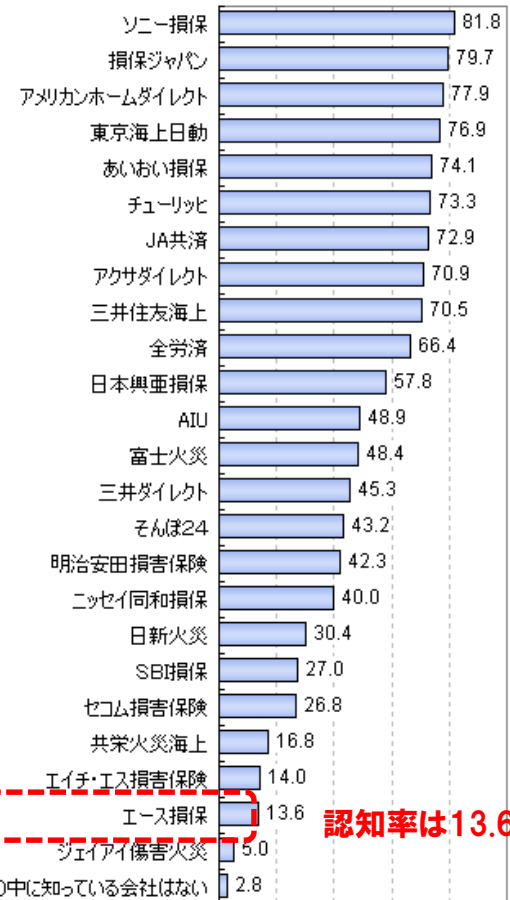
⑫＜国際業務で頼りになる＞		
1	A I U	104
2	東京海上	97
3	三井海上	35
4	住友海上	25
5	アメリカンホーム	20
6	安田火災	11
7	エース損害保険	8
8	ソニー損保	4
9	アクサ損害保険	3
9	興亜火災	3
9	千代田火災	3
9	日本火災	3

日経金融新聞  
2000年1月26日

### 2000年調査

＜国際業務で頼りになる＞		
1	A I U保険	112
2	東京海上火災保険	100
3	三井住友海上火災保険	33
4	チューリッヒ保険	28
5	アメリカンホーム保険	22
6	損害保険ジャパン	15
7	アクサ損害保険	12
8	ソニー損害保険	8
9	日本興亜損害保険	5
10	エース損害保険	3

日経金融新聞  
2001年1月6日



認知率は13.6%で23番目

損害保険会社のイメージに関するアンケート調査(第4回)

2010年2月1日～2月5日【回答者数】13,510名

【調査機関】マイボイスコム株式会社



# 同業他社との認知率と露出量の比較

御社と比較して、  
SBI損保、セコム損保は露出量が3～6倍、認知率が約2倍、  
そんぽ24は露出量が9倍、認知率が約3倍である。

	認知率 (マイボイスコム 2010年2月調査)	2010年記事露出 (日経テレコン)	2009年記事露出 (日経テレコン)
そんぽ24	43.2%	52	56
SBI損保	27.0%	37	36
セコム損害保険	26.8%	16	41
エース損保	13.6%	6	26



御社の認知率を2倍以上に高めるためには、  
現状の3～6倍以上の露出量を増やすことが必要である。

※露出内容にもよりますので、あくまでひとつの目安です。

# 現状のPR課題

御社の保険会社という業態の特性上、「ニュースをつくる」PR戦略が必要不可欠だが、現在、依頼しているPR会社では、ニュースをつくるための新たなPRアイデアを提案することができていない。

現状、御社広報担当者様がプレスリリースを執筆し、PR会社の役割がマスメディアにリリースを配布するだけにとどまってしまっている。

その結果、マスコミ露出は年間6件にとどまり、本来の目的である御社の認知拡大に十分につながっていない。

そこで、PR企画の段階から提案・ディスカッションし、実行することができるパートナーを探している。

# 当社の提案書

～PR戦略～

# 私たちが目指すPR戦略の方針

法人顧客や代理店、さらにはビジネスパーソン全般に  
訴求できるビジネス誌や新聞、経済番組などの  
ビジネスメディアを中心にマスコミ露出を図っていく。

＜メディア露出を通して訴求するメッセージ＞  
**エース損保は米国で最も成長した保険会社  
（だから信頼できる）**

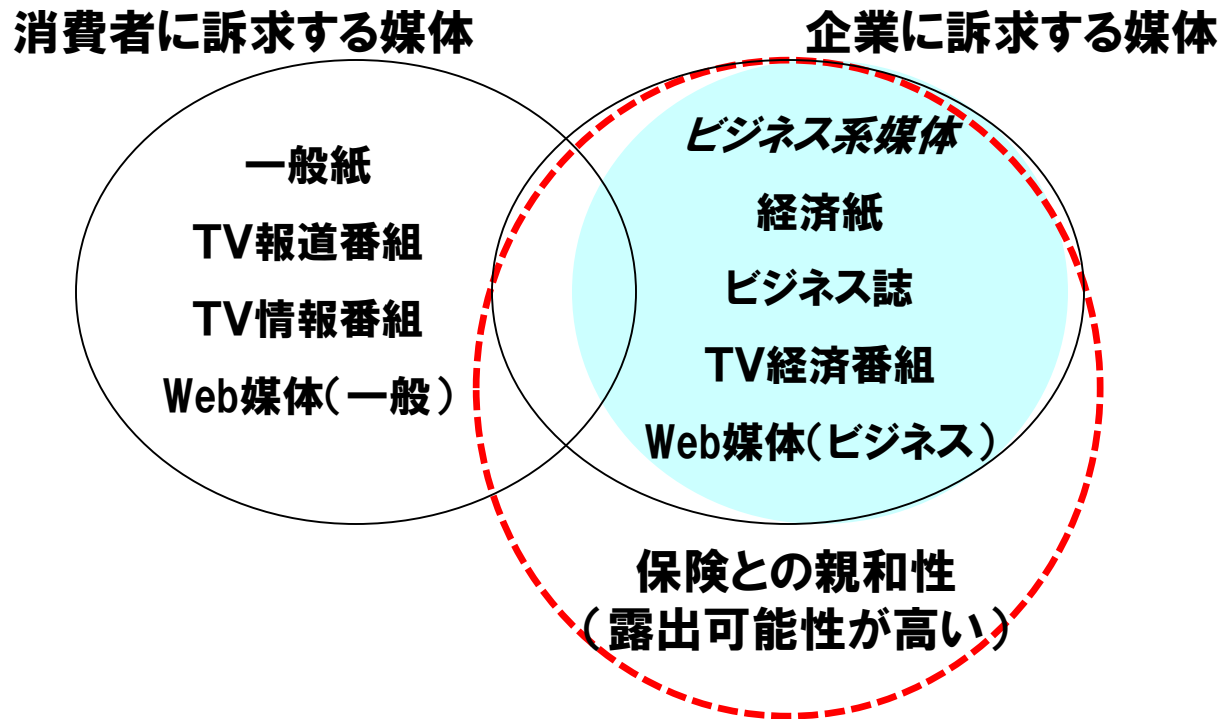


## 【目指す成果】

「エース損保といえば米国で最も成長した保険会社」として  
法人担当者・消費者に認知され、御社の保険商品が  
営業現場で選ばれやすくなることを目指す。

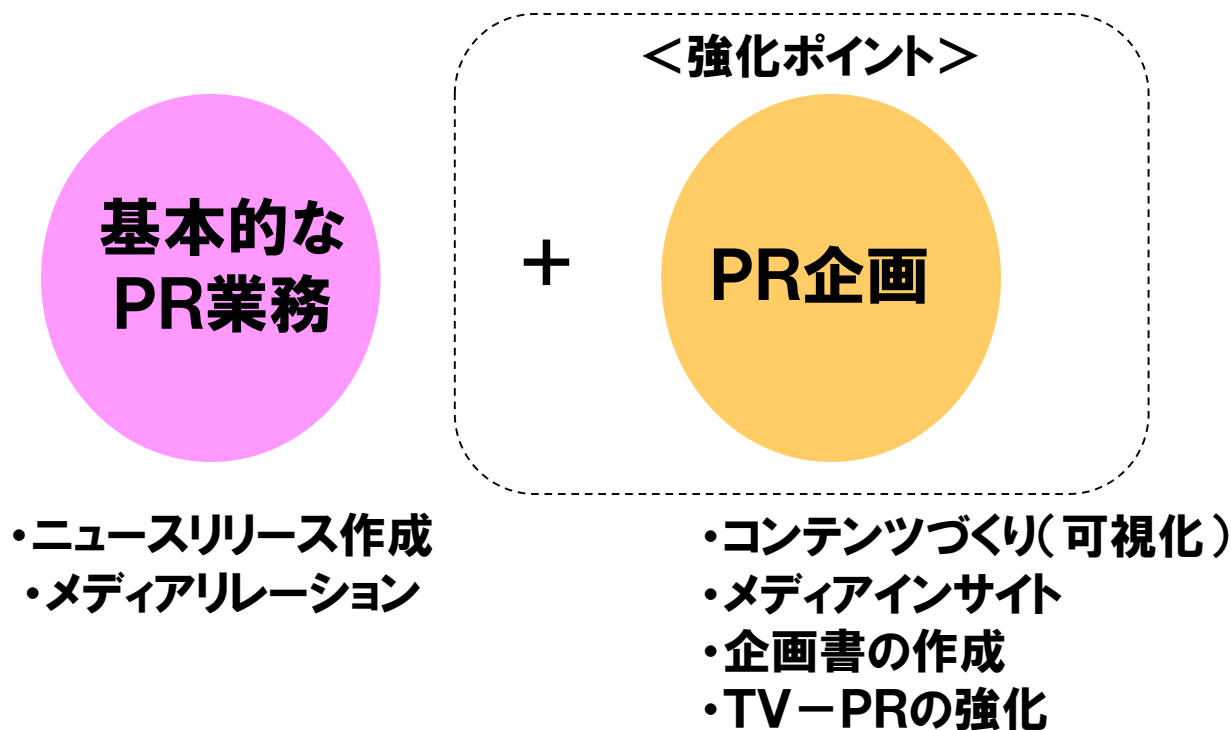
# コンタクトポイントの考え方

消費者と企業の両方に訴求でき、保険との親和性も高い、  
ビジネス系メディアを中心にアプローチを実施する。



# PR業務のスタンス＝ニュースをつくる

弊社は基本的なPR業務にとどまらず、  
御社の知名度向上に寄与するPR企画を自ら積極的につくり、  
社会的な話題にすることを目指す。



# 当社の提案書

～各施策～

# 週刊ダイヤモンド・東洋経済の特集へのアプローチ

「週刊ダイヤモンド」、「週刊東洋経済」は年に1～2回、保険特集や臨時増刊号を扱うため、時期を狙ってアプローチを行います。  
⇒「チャンネル重視の差別化で3メガに対抗」といった御社の経営方針を紹介します。

<2011年度の「保険特集」の予測>

「週刊ダイヤモンド」→2011年は3月頃

「週刊東洋経済」→2011年10月頃に臨時増刊、4月か10月に特集



## ●週刊東洋経済

【担当記者】(担当副編集長)松崎泰弘、野津滋、高橋由里、木村秀哉、中原美恵子、大坂直樹ほか

【特集】 2010年10月23日「いざという時の頼れる保険」  
2009年4月18日「徹底見直しガイド保険・共済・年金」

【増刊】 2010年10月1日「臨時増刊 生保・損保特集」  
2009年10月2日「臨時増刊 生保・損保特集」



## ●週刊ダイヤモンド

【担当記者】(担当副編集長)田中博、野口達也、藤田章夫、松本裕樹

【特集】 2010年3月20日「保険をリストラ!」  
2009年3月14日「まだまだあった! 保険のムダ」



# 今井社長のメディア露出

今井社長の業界展望やキャリア、仕事や経営の考え方について、ヒアリングを通してプロフィールを作成し、メディアに提案します。

今井社長の経営方針やキャリアについてヒアリングさせていただき、詳しいプロフィール資料にまとめます。

このプロフィール資料をもとに、メディアにトップインタビューのコーナーにアプローチします。

例えば「損保3メガ体制に差別化戦略で対抗」といった経営方針、さらには「社長塾」で将来のリーダーに教えていることについても盛り込みます。



露出イメージ



週刊東洋経済 別冊  
2010年10月1日  
トア再保険  
福嶋寛社長



# ターゲット媒体・コーナー

次のような経営者インタビューを扱う番組・コーナーのほか、特集の中でも取材実現に向けてアプローチします。

カテゴリ	放送局	番組名	放送日時
TV地上波	テレビ東京	ワールドビジネスサテライト(WBS)	月～木23:00～23:58、金22:54～23:58
TV地上波	テレビ東京	Emorning The TOP LINE	月～金9:00～9:27、11:00～11:25
TV地上波	テレビ東京	Emorning 恵理の聞いて分かった トップの条件	月～金9:00～9:27、11:00～11:25
TV地上波	テレビ東京	ガイアの夜明け	火22:00～22:54
TV地上波	テレビ東京	カンブリア宮殿	木22:00～22:54
BS	BS日テレ	T.B.L 財部ビジネス研究所	土23:00～23:54
BS	BS-TBS	Turning Point ～賢者の選択～	日9:30～10:24
BS	(日経CNBC)		(日12:00～12:54)
BS	BS-TBS	榊原・薫のグローバルナビ	土8:30～9:24
BS	BSジャパン	今、日本を最も面白くする企業家たち	木1:13～1:43
BS	BSジャパン	直撃！トップの決断	土9:30～10:00
CS	ASAHI NEWSTAR	時代を創る500人の改革者たち	日20:30～20:45

カテゴリ	出版社	媒体名	コーナー
ビジネス誌	日経BP	日経ビジネス	隠れた世界企業、今週の焦点
ビジネス誌	日経BP	日経トップリーダー	私のチャレンジシート、強い中小企業
ビジネス誌	ダイヤモンド社	週刊ダイヤモンド	起・業・人
ビジネス誌	プレジデント社	プレジデント	人間邂逅、キーマン・スキャン！
ビジネス誌	東洋経済新報社	週刊東洋経済	カンパニー&ビジネス、本音に迫る！
ビジネス誌	PHP研究所	THE21	トップの戦略眼
ビジネス誌	TKC	戦略経営者	ザ・イノベーター、戦略経営者登場
新聞	日経経済新聞社	日本経済新聞	人ごと
新聞	日経経済新聞社	日経産業新聞	企業人
新聞	産経新聞社	フジサンケイビジネスアイ	トップは語る、成長企業・VB
新聞	産経新聞社	産経新聞	開拓者
新聞	朝日新聞社	朝日新聞（土別紙版）	be on Saturday フロントランナー
新聞	日刊工業新聞社	日刊工業新聞	週末は別人

# TVパブリシティ活動

## 対象番組

「生活情報番組」「バラエティ番組」(合計17番組をキャラバン)

## 露出展開

### 展開: コカ・コーラの商品/ブランド情報紹介

番組内コーナーにて「125周年の新商品発売」をフックに、「商品の歴史」「過去～現在のCM」「創業時の商品」など、コカ・コーラにまつわる様々な情報を集め、TV番組を通じて紹介する展開

○「視聴覚」に訴えるTVメディアの特性を活かし、125周年の新商品発売時期に「コカ・コーラ」を集中的に露出。  
各テレビ番組で多角的に紹介されることで「コカ・コーラ」ブランドの話題喚起を促し、販売促進へ繋がります。

▼ 露出例 NTV「スッキリ！」 日米の人気スイーツをスタジオでMCが試食・紹介(NYで人気のスイーツが日本上陸という切り口)



# メディアリスト(TV番組①)

NO	放送局	番組名/放送時間	ネット	視聴率	番組概要	想定展開	確度
1	NTV	ZIP! (新) 月～金曜日 5:20～8:00	29	10.9%	忙しい朝に知っておくべき情報をお届けしつつ、「日本の朝を、もっと楽しく、もっとHAPPY」にする総合情報エンターテインメント番組。	※4月からの新番組です。 125周年商品の販売に合わせ、番組MCに125年前のコーラを実際に試飲してもらい、過去の珍しい商品などにも展開、知られざる歴史、話題も紹介する想定。	C
2	NTV	スッキリ!! 月～金曜日 8:00～9:55	23	5.9%	加藤浩次、テリー伊藤が司会を務める、朝のワイド情報番組	「スッキリTIMES」「スッキリナビ」にて、 125周年商品の販売に合わせ、番組MCに125年前のコーラを実際に試飲してもらい、その歴史にもふれ紹介する展開を想定。	B
3	NTV	ヒルナンデス(新) 月～金曜日 11:55～13:55	28	6.4%	南原清隆がMCの情報バラエティ番組。絶品グルメを賭けたゲーム対決！ミュージシャンがスタジオ生演奏！番組キャラクターが大活躍！などなど、面白コーナーが目白押しの新番組。	※4月からの新番組です。 125周年商品の販売に合わせ、番組MCに125年前のコーラを実際に試飲してもらい、過去の珍しい商品などにも展開、知られざる歴史、話題も紹介する想定。	B
4	TBS	はなまるマーケット 月～金曜日 8:30～9:55	26	5.4%	日々の生活に役立つ生活情報番組。	「ベストセラー商品が人気」として100年以上人気を保っているの身近な商品群を紹介。その中で125周年のコカ・コーラにも焦点を当て、その歴史なども紹介する展開。	C
5	TBS	ひるおび 月～金曜日 11:00～14:55	28	4.8%	あらゆるアラフォー世代のニーズに応える欲張りなラインアップでお送りしていく生放送の情報番組。	話題を特集する「ひるおびはてな」コーナーにて、コカ・コーラにまつわる歴史や誕生秘話など、今まで知られざる様々なレア情報を伝え、人気の秘密をひも解く展開を想定。	C
6	TBS	王様のブランチ 土曜日 9:30～14:00	4	6.8%	週末イベント、グルメ・旅情報、最新映画、DVD、流行情報など。主に若者をターゲットとした情報をたっぷりお届けする4時間半の超ワイド情報バラエティ番組。	旬な情報を伝える「トレンドちゃんねる」にて、コカ・コーラ125周年の新商品紹介を中心に、コカ・コーラの歴史や過去のCM、最新情報を紹介する展開を想定。番組MCによる125年前の商品の試飲も想定。	C
7	TBS	ランク王国 土曜日 25:43～26:18	7	3.2%	DVDや洋楽、漫画、ソフトドリンクや鉄道模型、携帯電話、生活雑貨など、他の情報番組ではあまり取り上げられない売上ランキングを紹介する番組。	ランキング内にコカ・コーラが入るような「人気の炭酸飲料ランキング」を設定。 商品の紹介に加え、ランキングの最下位で番組MCからコカ・コーラが125周年であることを自然に紹介するコメントを付加する想定。	A
8	TBS	ツボ娘 月曜日 25:25～25:55	1	1.2%	毎回、女優・グラビアアイドル・文化人などの女性ゲストを迎え、各ロケ先でTBS女性アナウンサーとの対談形式でガールストークを繰り広げる番組。	コカ・コーラ好きタレントをゲストに迎え、国内の(多摩工場など)工場見学を実施。製造工程のほか、工場内の意外なポイントを紹介しおもしろい秘密に迫る想定。	A
9	TBS	知っとこ! 土曜日 7:30～9:24	28	6.5%	学校や職場や井戸端会議で自慢できるかも!だれもが持つてゐる知的好奇心を軽快にくすぐる番組。世界の都市にて、その地の文化を紹介する「世界の朝ごはん」コーナーあり。	「世界の朝ごはん」にて、アトランタ行き先に設定。その街の情報を紹介する際に、コカ・コーラの誕生の地ということで博物館や工場を訪れ、125周年の紹介をする想定。	A

A・・・75%以上  
B・・・50%前後  
C・・・25%以上50%以下  
D・・・25%未満

メディアアプローチは全番組に対し、  
資料や商品を持って個別訪問し、  
説明を実施します。

※上記No.9「TBS:知っとこ」は、アトランタロケ誘致も行います。

# 上司向けプリント & ウェブパブリシティ活動

## 対象媒体

「ビジネス誌・全国紙・夕刊紙・スポーツ紙・ウェブ媒体」を想定

## 露出展開

**展開：チョコレートで社内コミュニケーション円滑化、会議活性化/ブランド情報紹介**

各雑誌・新聞・ウェブ媒体にて「チョコレートで社内コミュニケーション円滑化」をフックに、職場でのキットカットにまつわる様々な情報を集めて紹介する展開（詳細は次ページに記述）。

- 媒体ジャンルごとに切り口を変えたアプローチをすることで、各ジャンルに適した深さのある記事露出を狙います。多角的に紹介されることで「キットカット」ブランドの話題喚起を促し、販売促進へ繋がります。



日経産業新聞  
「社内に健康屋台」  
(健康経営ココロとカ)



日経情報ストラテジー  
「部下を育てるコミュニケーション術」





# カテゴリごとのPRポイント

## ■全国紙/通信社・夕刊紙の露出イメージ:

- ・「チョコが会社“公認”のお菓子に!？」
- ・「上司と部下のコミュニケーションツールにチョコが活躍」
- ・「社内に置き菓子、チョコで職場コミュニケーション円滑化」

## ■ビジネス誌の露出イメージ:

- ・「L&M小笹社長が推奨するキットカットを使った社内活性化法」
- ・「L&M小笹社長の業務効率をアップさせる5つの手法」

## ■ビジネス系ウェブ媒体の露出イメージ:

- ・「書籍内容に合わせた連載企画(全5~6回想定)」

※ビジネス系WEBサイトでの企画連載から各ポータルサイトへの記事転載により、WEB上での露出を継続的に、かつ最大限確保する

## 記者のインサイト:

- ・実際に社内コミュニケーションの一環として、メッセージ付きのお菓子を導入している企業があれば記事化の対象になり得ます。(夕刊フジ編集部)
- ・大手の人材会社が「上司と部下のコミュニケーションに役立つ」という理由でチョコを会社で公認している事実は興味あります。(共同通信経済部)
- ・たくさんの企業が導入していなくても、一企業の部署から部署へチョコが広がっているといった事実があれば、なお取材したいですね。(産経新聞経済部)

# メディアリスト(上司向けビジネス雑誌)

媒体名	媒体ジャンル	媒体企業名	発行日	発行部数	想定展開	確度
日経ビジネス	ビジネス誌	日経BP社	毎週金曜日	276,125	「売れ筋探検団」にて、キットカットが社内のコミュニケーションツールとして活用され、売上を伸ばしているという紹介をする想定。	B
日経情報ストラテジー	ビジネス誌	日経BP社	毎月24日	20,809	「成果出す業務革新の現場」にて、L&Mのコンサルティング支援で、社内のコミュニケーション活性化、業務効率改善策としてキットカットが活用されている事例を紹介する想定。	B
戦略経営者	ビジネススキル・キャリア誌	TKC出版	毎月1日発売	135,000	「経営スクランブル」にて、効率良く会議を進める手法の1つとして、L&M小笹社長が、キットカットを活用したリフレッシュ法を紹介する想定。	B
企業と人材	ビジネススキル・キャリア誌	産労総合研究所	毎月5日発売	25,000	「グローバル人材育成最前線」にて、L&M小笹社長が、モチベーション向上を目的に導入を勧める手法の1つとして、キットカットを使ったコミュニケーション術を紹介する想定。	B
THE21	ビジネススキル・キャリア誌	PHP研究所	毎月10日発売	91,234	L&M小笹社長が勧める、業務効率改善ツールの1つとして、キットカットを紹介する想定。	B
日経ビジネスアソシエ	ビジネススキル・キャリア誌	日経BP社	第1・3火曜日	60,692	L&M小笹社長の連載「働く人の心に効く耳の痛い話」で、コミュニケーションの重要性を説いてもらい、その手段の1つとしてキットカットを活用した手法を紹介する想定。	B
ニュートップL.	ビジネススキル・キャリア誌	日本実業出版社	毎月1日	61,000	社員のモチベーションに関する特集時に、L&M小笹社長が推奨する手法の1つとして、事例と共にメッセージを添えたキットカットの活用を紹介する想定。	B
BIG TOMORROW	ビジネススキル・キャリア誌	青春出版社	毎月25日	83,543	仕事習慣の特集時に、成果が上げるリフレッシュ法としてキットカットを導入している企業を、事例として紹介する想定。	B
プレジデント	ビジネススキル・キャリア誌	プレジデント社	第2・4月曜日	192,752	上司部下の特集時に、部下を褒める1つの手段としてキットカットにメッセージを添えたコミュニケーション術を紹介する想定。	B

確度 A・・・75%以上  
 B・・・50%前後  
 C・・・25%以上50%以下  
 D・・・25%未満

**※メディアに取り上げられるイベントの工夫についてもご提案します。**

読売新聞 多摩版  
2010年2月12日掲載



入試合格へ障害を越えろ

東京都町田市真光寺町の乗馬クラブで、東京で日、「勝ち馬」が2頭、受検に勝つことというイベントが開かれた。2007年度の全日本総合馬術選手権競技「イスタール」で優勝した、岡クラブのイスタールクラブと馬術行さん2人が、高校受検生9人の名前を書いたタスキをあげ、都馬術大会で1位になったことが表彰式で、「合格の旗」に模した障書を飛び越えたいと受検。

受検生は成田市成井の遠藤浩さん15と、松戸市岩瀬の岩佐大地さん15。2人も乗馬経験があり、同じ年からタスキを受け取り、それぞれ別の「勝ち馬」に乗

朝日新聞 千葉版  
2010年2月12日掲載



# 当社の提案書

～想定する露出成果～

# 想定する露出成果

広告換算額 **約7億7,600万円**

**ALA＋鉄(脂肪を燃焼させる)**

**2億4,700万円**

TV番組 約10本 全国紙 4本 健康紙・専門誌 9本 地方TV・新聞 20本

**ナチュアラのプロモート**

**1億1,700万円**

TV番組 約8本 全国紙 3本 ビジネス誌・雑誌 7本

**ALA＋鉄(脂肪を燃焼させる)＋企業PR**

**4億200万円**

TV番組 約10本 全国紙 7本 地方TV・新聞 24本 ビジネス誌 6本

# 当社の提案書

～スケジュール～

# スケジュール案

時間軸

1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月

目的

仕込みステージ

メディア露出増加ステージ

メジャー媒体への露出強化ステージ

①リスクマネジメント  
に関する情報発信

認知度向上

ブランド強化

企画作成  
筆者調整

執筆

発信

執筆

発信

執筆

発信

執筆

発信

執筆

発信

執筆

発信

執筆

発信

②季節・社会的行事  
に合わせた保険商品  
の紹介

認知度向上

企画作成

アプローチ

企画作成

アプローチ

企画作成

アプローチ

企画作成

アプローチ

③週刊ダイヤモンド  
、週刊東洋経済  
の特集アプローチ

認知度向上

ブランド強化

編集部へのヒアリングとアプローチ

←---

週刊ダイヤモンド特集(予想)

←---

週刊東洋経済別冊・特集(予想)

④アンケート調査  
による話題づくり

認知度向上

調査企画

調査

アプローチ

⑤今井社長の  
メディア露出

認知度向上

ブランド強化

プロフィール  
資料作成

企画作成

企画作成

アプローチ

⑥社員の  
メディア露出

認知度向上

プロフィール資料作成

プロフィール資料作成

プロフィール資料作成

アプローチ

⑦社内の取り組  
みメディア露出

認知度向上

企画作成

アプローチ

企画作成

アプローチ

企画作成

アプローチ

企画作成

アプローチ

(オプション)  
書籍プロデュース

認知度向上

ブランド強化

書籍企画  
作成

出版社  
交渉

書籍ヒアリング・  
ライター執筆

書籍  
校正

出版  
(仮)

書籍PR

(オプション)  
セミナー／懇親会

懇談会  
企画

懇談会  
呼びかけ

★開催

セミナー  
企画・交渉

セミナー  
準備募集

★セミナー開催

# スケジュールイメージ

	3月 1W	3月 2W	3月 3W	3月 4W	3月 5W	4月 1W	4月 2W	4月 3W	4月 4W
主な空気の流れ						若手社員の 伝える力が 不足	電通が 社会貢献		
メディアが果たす 役割						若手社員の 伝える力 不足 問題化	電通の スポークス パーソン インタビュー		
PR施策				企画立案	調査実施	★ 発表	インタビュー 資料作成	メディア アプローチ	
書店店頭の様子					★ 発売				

※スケジュールはあくまでも目安です。ご相談の上で最終的に決定させていただきます。

# 当社の提案書

～見積り～

# 概算見積り

費目	内容	見積額
PRキャンペーン企画費	PRキャンペーン全体の企画プランニング・マネジメント業務	¥1,000,000
プレスリリース制作費	プレスリリースの制作・確認作業	¥300,000
ファクトブック制作費	ファクトブックの制作費(10ページ程度、印刷費除く)	¥700,000
PR活動費	TV番組、全国紙、スポーツ紙、雑誌、ウェブ媒体など合計50媒体にキャラバン+アトランタ誘致活動	¥2,000,000
TV番組制作協力費	メディアキャラバン対象番組の内、計3~5番組への協力費	¥1,500,000
アトランタツアー渡航費・宿泊費	渡航費・宿泊費(TVクルー3~5名、記者・編集者4~5名、関係者3名)、交通費、アテンド代など	¥2,500,000
小 計		¥8,000,000
消費税		¥400,000
合 計		¥8,400,000

# 概算見積り

No.	内容	単価(円)	月数/回数	金額(円)	小計(円)
1	パブリシティ対策会議の運営および広報窓口の設置(月額料金×10ヶ月)				1,000,000
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・進捗報告・打合せ(月1～2回程度)</li> <li>・活動報告書提出(月1回)</li> <li>・メディアリレーション活動状況の報告</li> <li>・露出媒体のクリッピングおよび広告換算額算出</li> <li>・(必要に応じて)関係者へのPRのレクチャー</li> </ul>	100,000	10	1,000,000	
2	メディア向け資料・企画書の作成(月額料金×10ヶ月)				1,000,000
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ヒアリングやプレスト</li> <li>・各種企画提案</li> <li>・話題を作るための各種リリースや企画書の作成</li> </ul>	100,000	10	1,000,000	
3	マスコミへのアプローチ(月額料金×10ヶ月) ※業務開始後、0.5カ月は打ち合わせや資料作成を行うため、0.5月後からアプローチ開始する想定。				4,750,000
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・プレスリリースの一斉配信(メール、FAX)</li> <li>・適切なメディア・記者へのアプローチ(なるべく記者を特定し、随時電話、FAX、メール、訪問でリレーションを図る)</li> </ul>	500,000	9.5	4,750,000	
4	取材・メディア露出のフォロー(月額料金×10ヶ月)				1,000,000
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・取材依頼の対応相談</li> <li>・取材への同席、フォロー</li> <li>・寄稿のアレンジやサポート</li> </ul>	100,000	10	1,000,000	
5	プレスニュースレター				1,000,000
	隔月で期中5回発行	200,000	5	1,000,000	
6	映像配信				1,000,000
	隔月で期中5回配信	200,000	5	1,000,000	
				合計	9,750,000
				消費税	487,500
				合計	10,237,500



# 資料作成 PCスキル Office研修

株式会社コミュニケーションデザイン



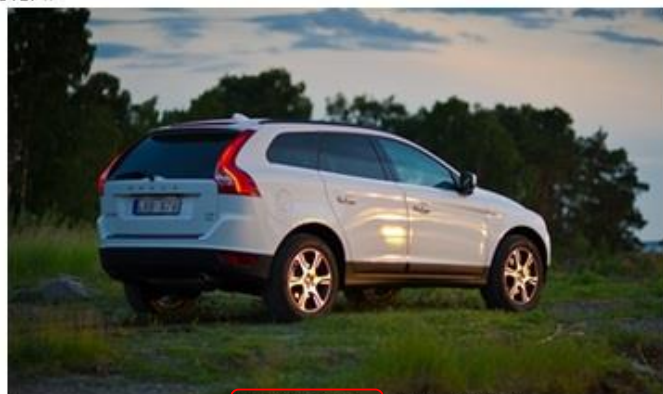
# Word

# 数字、アルファベットの半角表示の統一

数字、アルファベットは半角表示で統一する

ボルボ、5車種でIIHS衝突安全で最高評価を獲得

ボルボ・カー・コーポレーションの車の安全における業界をリードする取り組みが、米国 IIHS(道路安全保険協会)の「2012 トップセーフティピック賞」により表付けられました。この米国の賞は、前方、側面、横転、及び後方からの衝撃において、最も安全性に優れている車に対して贈られるものです。ボルボは C30、S60、S80、XC60、そして XC90 の5車種で、最高評価のトップセーフティピック賞を獲得しました。



VOLVO XC60 本車種は欧州仕様のもので、

ボルボ・カー・コーポレーションのシニア・セーフティ・アドバイザーであるトマス・プロバークは「私たちの最新車種が、970年代のボルボ車と比べ、事故に巻き込まれる危険性、または怪我を負う危険性が3分の4以下に減少しています。『2020年までにボルボ車での死亡者や重傷者をなくす』という『ビジョン2020』に向けて努力を続けています」と話しています。

IIHS の衝突テストは、前面オフセット 64km/h、側面 50km/h、後方 32km/h で実施。タミー人形が受けた傷害レベルに応じて、GOOD(優)、ACCEPTABLE(良)、MARGINAL(可)、POOR(不可)の4段階で評価します\*。

卓越した米国 NCAP 評価

ボルボ・カー・コーポレーションの安全性に対する姿勢は、ここ数年いくつかの調査で評価されてきました。XC60 は IIHS のトップセーフティピックに加え、米国 NCAP においても全体で5つ星の評価を得た唯一の SUV クラスオーバー車種です。2010年のテストでは、XC60 は個別の衝突実験テストで5つ星の評価を獲得しており、その中には正面及び両側面衝突テストの運転席と助手席に対する5つ星の安全性が含まれています。

# 見出しの行間隔を調整する

## 1. 見出しと見出しの行間隔を調整する

「面白くない、成果が実感できない、使う場所がない、続かない・・・」  
今まで英語を使えるようにならなかった原因を解決！  
100日間で英語を話せるようになる英語勉強法とは

# 文字の縦ラインを揃える

## 1. ルーラーで文字の縦ラインを揃える





# 表組②(表作成)

表の高さ・横幅の長さを指定して統一する

S60 Sports/ V60 Sports 設定カラーコンビネーション

外装色	内装色
ブラックサファイアメタリック	チャコール T-Tec/テキスタイルシート アンスラサイトブラック・インテリア

車両本体価格 S60 Sports/ V60 Sports

モデル名	車両本体標準価格・消費税込(税抜き)	台数限定
S60 Sports	4,250,000 円 (4,047,619 円)	100 台
V60 Sports	4,450,000 円 (4,238,096 円)	200 台

V50 Sports 特別装備

## Interior

- 本革巻ステアリングホイール
- 本革巻シフトノブ
- アルミニウム・パネル

## Exterior

- 16 インチ・アルミホイール「6.5J×16」"Convector"(シルバーストーン)
- ルーフレール(シルバーカラー)
- フロント・フォグランプ
- デュアルキセノンヘッドライト&ヘッドライトウォッシャー

V50 Sports 設定カラーコンビネーション

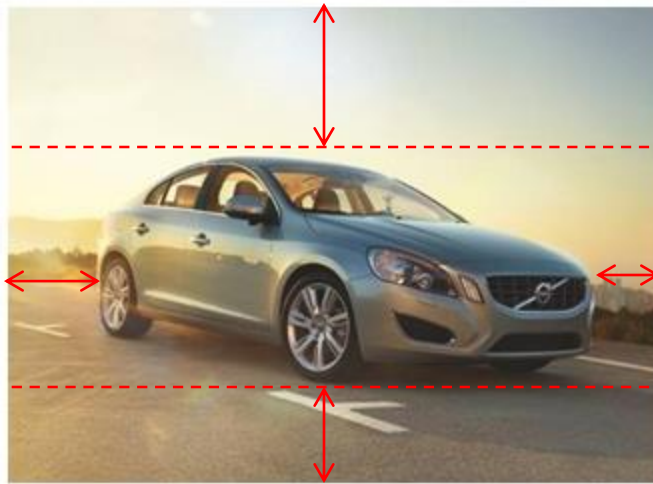
外装色	内装色	台数
ブラックサファイアメタリック	オフブラック T-Tec/テキスタイルシート アンスラサイトブラック・インテリア	40 台
パッション・レッド		20 台
アイスホワイト		40 台

車両本体価格 V50 Sports

モデル名	車両本体標準価格・消費税込(税抜き)	台数限定
V50 Sports	3,090,000 円 (2,942,858 円)	100 台

# 写真①(トリミング技術)

## 1. 「書式」→「トリミング」を選択



Volvo S60



Volvo V60

写真は日本仕様と異なる場合があります。



## 写真②(トリミング技術)

1. 写真の縦横比、対象物の遠近感を統一する
2. キャプション(文字)は中揃えなどで統一する



専用エンブレム



専用アルミホイール



専用本革シート



専用フロント・スカッフプレート



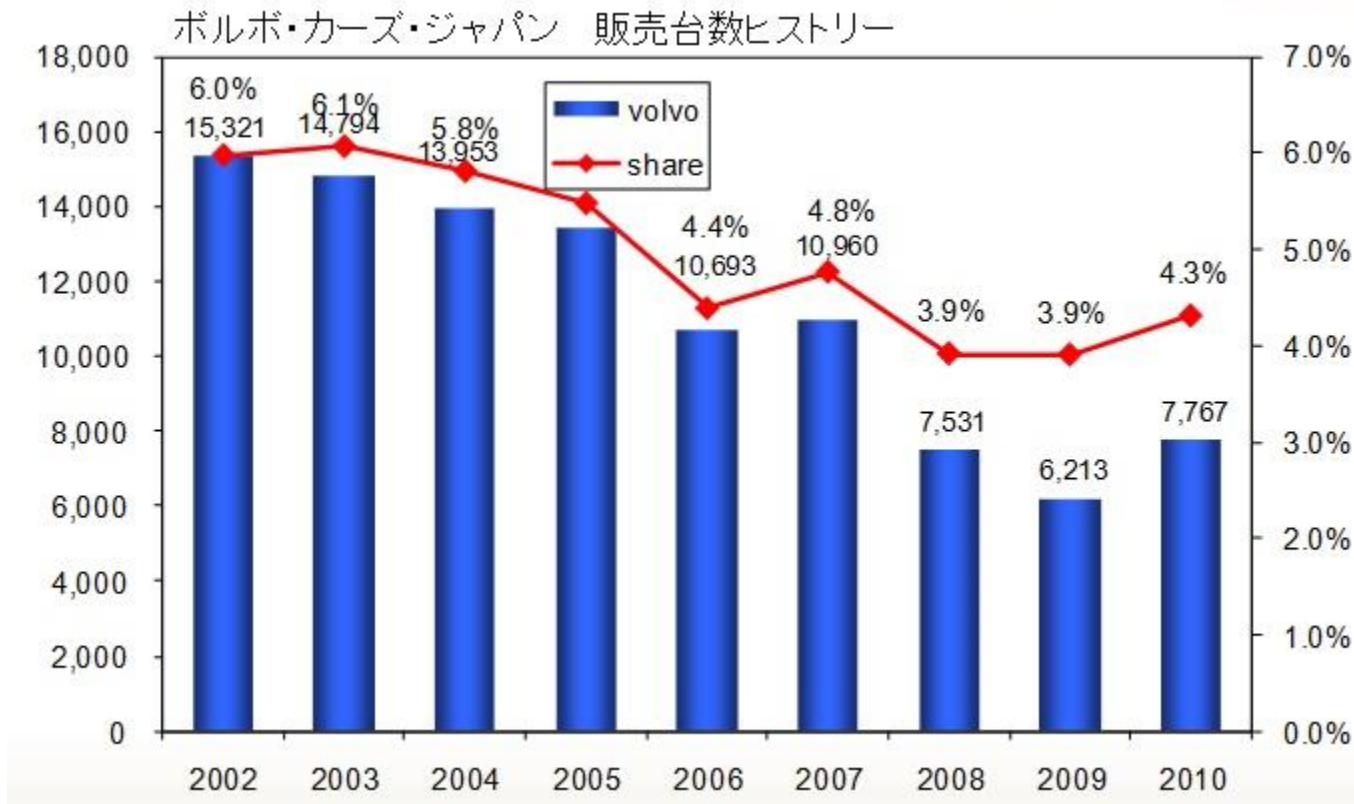
専用フロアマット



専用ラゲッジカバー

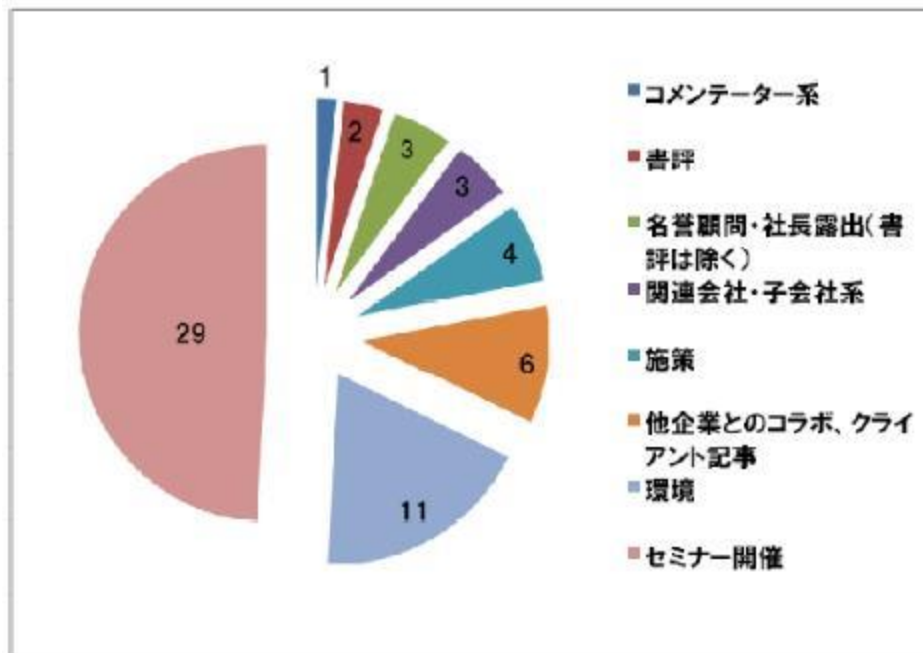
# 棒グラフ／折れ線グラフ

1. データを棒グラフで表現する
2. データを折れ線グラフで表現する



# 円グラフ

1. データを円グラフで表現する
2. 各データに数字と内容を紐づける



# Excel

# 掛け算／合計

1. 掛け算の式は、
2. 足し算と掛け算を組み合わせる式は、
3. 合計を入れる式は、

項目	費目	単価	数量	小計
企画費	企画費	¥600,000	一式	¥600,000
制作費	取材(1~2回)&執筆費	¥500,000	一式	¥500,000
	構成・編集費(96P)	¥800,000	一式	¥800,000
	本文(モノクロ)DTP費(96P)	¥5,000	96P	¥480,000
	表紙・本文デザイン費	¥300,000	一式	¥300,000
印刷費	本機校正代	¥100,000	一式	¥100,000
	印刷費(6,000部)	¥1,000,000	一式	¥1,000,000
進行・管理費	進行管理費(上記予算の10%)		一式	¥378,000
	小 計			¥4,158,000
	消費税			¥207,900
	合 計			¥4,365,900

# 検索機能をつける

- 1.
- 2.

# 連番

## 1. 連番は、

### 『東芝「ママゴコロ家電」新製品発表会』出席者リスト

246媒体 378名

No	媒体ジャンル	社名	媒体名	部署名	役職	氏名	人数
1	通信社	共同通信社	共同通信	編集局 経済部	記者	大塚圭一郎	1
2			共同通信	ビジュアル報道センター 映像音声部	記者	山本浩史	1
3			共同通信	制作本部出版センター企画編集グループエンタメ班	契約ライター	戒能真理	1
4	通信社	時事通信社	時事通信	編集局経済部		森田綾	1
5	全国紙	朝日新聞社	朝日新聞	東京本社経済グループ 都心取材センター	記者	野村周	1
6				広告第三部	次長	穂積貴弘	1
7					営業主任	名取佑多朗	1
8	全国紙	読売新聞社	読売新聞	編集局経済部	記者	栗原健	1
9				広告局広告第一部	記者	戸田雄	1
10				広告局広告第一部 第二課	次長兼第二課長	三谷賢也	1
11	全国紙	毎日新聞社	毎日新聞	広告局 第一広告部		河野健太郎	1
12				出版局出版広告部	副部長	大塚淳弘	1
13				メディカルプロジェクト	キャップ	長谷川知幸	1
14	全国紙	産経新聞社	産経新聞	写真報道局 動画推進室	部長	牧野敦司	1
15				写真報道局		廣田耕平	1
16				東京本社 編集局経済本部	記者	宮川浩和	1
17	全国紙	日本経済新聞社	日本経済新聞	営業局 営業第一部	記者	高木克聡	1
18				サンケイスポーツ	部長	清澤優	1
19				編集局 産業部		鈴木雄介	1
20	全国紙	日本経済新聞社	日本経済新聞	編集局 産業地域研究所	部長	坂口友彦	1
21				クロスメディア営業局 第1部	主任研究員	齋藤美保	1
22				日経QUICKニュース	部長	小池正夫	1
23	全国紙	日本経済新聞社	日本経済新聞	編集局電子編集本部電子報道部	次長	北村裕一	1
24						浦野創	1
25						菊原周平	1
26	全国紙	日本経済新聞社	日本経済新聞	編集局電子編集本部電子報道部	記者	西亜希子	1



# PowerPoint



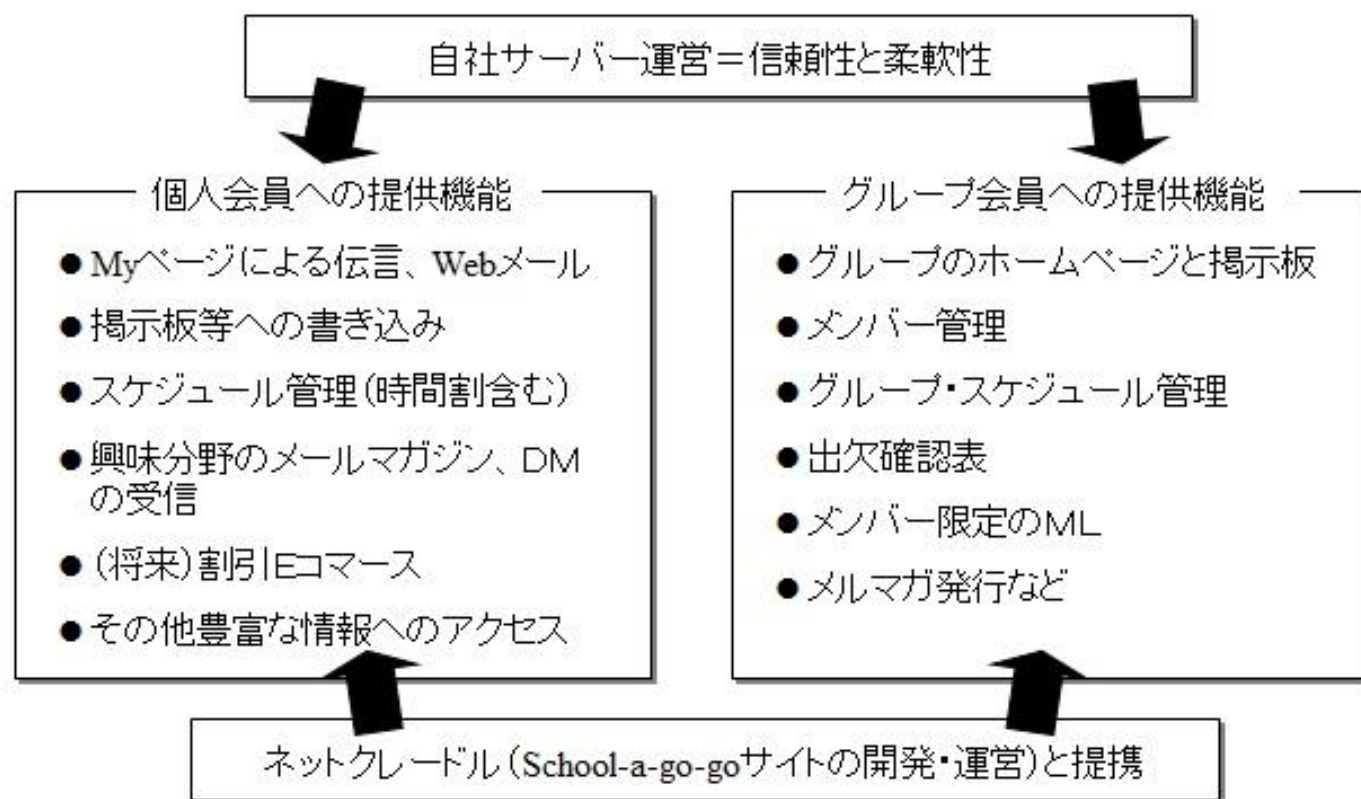
# デザインフォーマットを指定する

1. 「表示」→「スライドマスタ」で作成する
2. 数字の自動表示は、

# 文字間隔を統一する

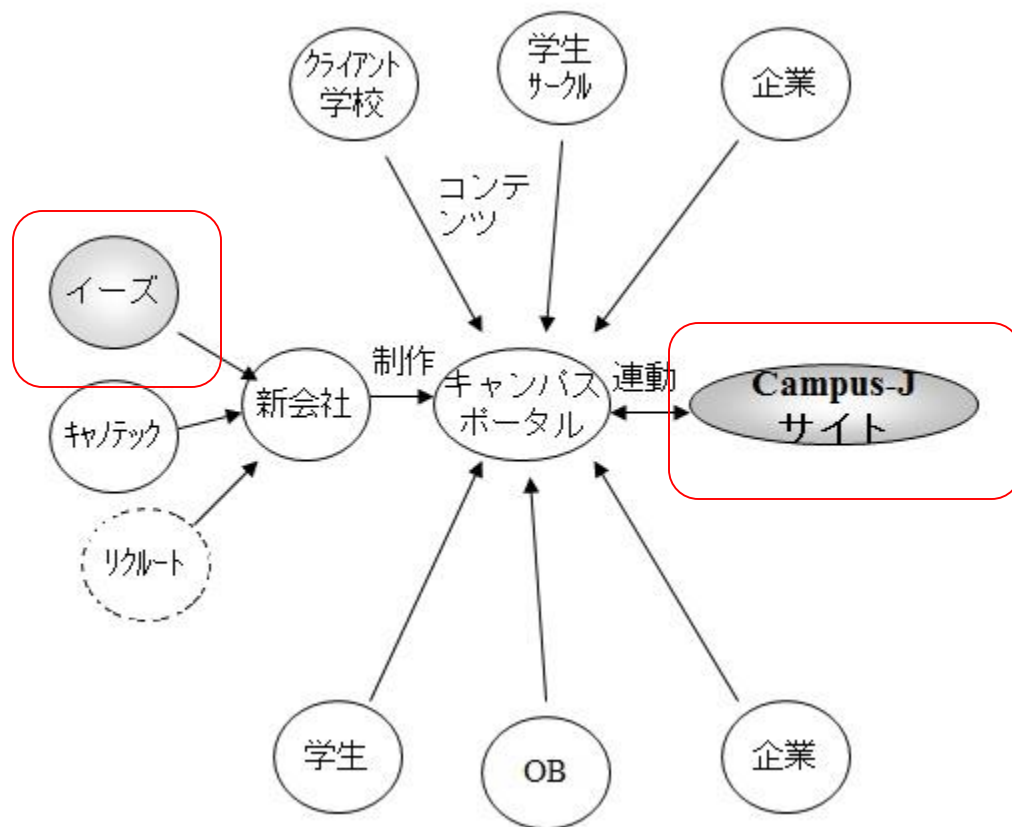
# 図形に影をつける

1.  
2.



# 図形に効果をつける

1.  
2.



# 写真に演出を加える

1.  
2.



# エクセルの表を貼り付ける

	Mitsubishi iMiEV	Nissan Leaf	Volvo C30EV
Price Range	¥2,500,000～¥3,000,000	¥3,000,000～¥4,000,000	No Plan
Driving Range	160km	200km	150km
Highest Speed	130km/h	more than 145km/h	130km/h
Capacity	4 persons	5 persons	4 persons
Body Type/ Exterior design	Hatchback type(mini vehicle base) Same as Mitsubishi I (Ai)	Hatchback type Design and size are close to normal cars	Stylishi Coupe Design Superior quality Interior/Exterior
Production	Mass Production	Mass Production	250 cars limited