

企業や組織の活動を広報PRするうえで、情報発信のツールとして欠かせないのがプレスリリースです。注目される効果的なプレスリリースの作り方を、実例をもとに解説します。

広報PR・危機対応コンサルタント 山見 博康

簡潔で意を尽くしたリード部

「新版」を強調!

**News Release**

報道関係各位

2020年1月5日  
山見インテグレーター株式会社

『広報・PRの基本』  
+70P 新装改訂

『新版 広報・PRの基本』  
広報書10年間ロングセラー1/11 発売開始

10年ロングセラーにインパクトあり

ビジュアルがいい

2009年上梓の当社代表山見博康著『広報・PRの基本』が10年に亘り御好評頂き、広報PR分野でベストロングセラーとのことで、去る6月70P増ページで新装改訂要請あり、皆様のご協力を得ながらこの程脱稿。アマゾン等で予約販売も開始されており、来る1月11日(土)以降、全国主要書店にて新たな装いで順次世に出ます。書評等にてご紹介頂ければありがたく存じます。

■出版社：日本実業出版社 ■形式：並製、A5判320頁、単価2000円(税別)

**【特賞：すぐ実践で役立つ情報が満載!】**

① 原書好評の理由は、我が広報の思想への共感共鳴と推察し、新版は、更にそれを進め自らの在り方、あるべき姿と会社としてのそれを一致させて、つまり「To be good」の徹底理解を間断なく促している。広報は「真人間(真の組織)」へ導く永続的活動!

② 現場でやるべき仕事、必要な知識・ノウハウを網羅した基本書として、特に急速に進化するウェブ媒体やITを活用する最先端ネットPRについても詳説。危機対応関連に最新情報を盛り込み、質量ともにパワーアップ!

③ 巻末には、61企業・8団体・9官公庁・3大学・16PR会社や42主要メディア幹部計139人の「新任広報担当者へのアドバイス」を掲載、メディアや記者クラブへのリリース送付先リスト、ニュースリリース有料配信会社やモニタリング会社比較リスト・・・等多彩な必要情報収録

**【広報の三段論法】**

1. 顧客価値の生み出せない会社は記者に喜ばれない 2. 記者に喜ばれない会社は記事にならない  
3. 記事にならない会社は生き残れない との原則により、本書は、報せなければ買って頂けない。買って頂けないのは“ライバルよりも”報せる努力が足りない! ことを肝に銘じて取り組む人のために

(1) 本書を読めば、初心者にも広報の本質が容易に学べる  
(2) 本書を使えば、どうしたらニュースネタを発掘出来、メディアに取り上げられるかが判る  
(3) 本書を活かせば、どんな広報業務においても参考になり、直ちに実践できる

**目次**

第1章 広報の仕事を理解する、	第5章 インターネットを使った広報・PR
第2章 採用されるニュースリリースを作る	第6章 広報・PRの効果測定する
第3章 一斉発表・個別取材の対応と公式見解・Q&Aの作り方	第7章 事件・事故・不祥事へのリスクマネジメント
第4章 最大効果を上げるマスメディアの使い方	

【巻末付録：主要企業やメディア幹部からのアドバイス。メディアリスト、PR会社一覧 他】

＜著者略歴＞ 広報PR・危機対応コンサルタント 『山見塾』塾長。九州大学特別講師  
68年九州大(経)卒。(株)神戸製鋼所入社。91年広報部長、デュッセルドルフ事務所長を歴任。2002年独立  
著作『広報の達人になる法』『広報・PR実務ハンドブック』『山見式PR法』  
『企業不祥事・危機対応広報完全マニュアル』(自由国民社、佐々淳行氏推薦)他多数

お問合せ先 山見インテグレーター(株)山見博康へどうぞ  
〒150-0043 東京都渋谷区道玄坂1-12-1 渋谷マークシティW22F  
TEL:090-3206-8335 FAX:045-974-2423 メール:yamami@yico.co.jp http://www.yico.co.jp

全ての連絡方法を記す

小見出し・箇条書で分かりやすい

三つに絞って一目で分かる

山見は2002年広報PR・危機対応コンサルタントインテグレーターとして同社設立と同時に、処女作『会社をマスコミに売り出す法』をダイヤモンド社から出版。好評とのことで、2005年『広報の達人になる法』を出版後、すぐPHP研究所からの執筆依頼で『絵解き広報活動のすべて』を刊行し、これも好評でした。その後、毎年出版の機会があり、

このリリースにある著作で、共著を含めて20冊目です。

このリリースは、発売を知らせるとともに、書評や記事に、取り上げてもらいたいとの意図で作成・配布されました。

タイトルに「10年間ロングセラー」と大きく記したのは、インパクトを与えたいとの意図からです。簡潔で明快なリード部分で「書

評」で紹介してほしいとの本心を表しているのは、むしろ率直でいいでしょう。

書籍の写真を掲載してビジュアルに訴えるのに加えて、ニュースリリースの要諦である段落・小見出し・箇条書を駆使、かつ小見出しごとに三つずつポイントを上げたのは実に分かりやすく、お手本といえましょう。