

# 『WBS トレたま』に取り上げられる プレスリリースの書き方

特典

プレスリリース無料添削アドバイス付き

シェイプウィン株式会社  
代表取締役・PRコンサルタント

**神村 優介**

# いつかは取り上げられたい！

## ワールドビジネスサテライトの「トレンドたまご」



このたびは「WBSトレたまに取り上げられるプレスリリースの書き方」レポートをご請求いただき誠にありがとうございます。

はじめまして。私はIT企業を中心にPRメディア露出と販売戦略のマーケティング支援を行っているシェイプウィン株式会社の神村優介と申します。

弊社では、クライアント企業を戦略的にテレビや新聞・ネットニュースに取り上げてもらい、その露出実績を使い、確実に受注につながる効果的な販売促進を行っています。

トレンドたまごで取り上げてもらうに当たり経営者の中では様々な逸話があります。

- ◆ 取材してもらうのに150万円の費用が必要？
- ◆ テレビ局のディレクターと知り合いでないと取り上げられない？
- ◆ 日経新聞に出ていないと取り上げてもらえない？

→すべて”ウソ”です。

商品宣伝ではないので取材は無料です。また、テレビ局に知り合いがいなくても日経新聞に出たことがなくても取り上げられます。

この無料レポートを読んでいただくことで「トレンドたまご（トレたま）」に自社の商品サービスを取り上げてもらえるようになっていただくことが目的です。

実際に成功した事例を元にトレたまへのアプローチの方法を解説します。

# 1.プレスリリースの前にWBSとトしたまを知る



事業会社（商品やサービスを提供している会社）の経営者・広報担当・マーケターであれば、テレビ東京のワールドビジネスサテライト（WBS）に取り上げてもらうということは、夢の一つ。なんとしてでも取材してもらいたいものです。

視聴率は3～4%と低い視聴率ではありますが、ビジネスパーソンの視聴層が厚くビジネスにおけるPR効果は絶大です。CMの出稿企業が選ぶ番組では、人気No.1の番組です。実際にWBSに取り上げられると場合によっては、4～5ヶ月分の問い合わせがあります。

また、取り上げられた商品サービスは、他のテレビや雑誌・ネットニュースでも取材依頼があり、起爆剤としてPR効果の高い番組です。

## 1.1.「トしたま」のコンセプトと特徴

- ◆ 企業・個人が開発した（開発中）の商品・サービスを毎回紹介
- ◆ コーナーの時間は2分30秒
- ◆ 若手女子アナが現場でレポート
- ◆ 年末にはトしたま大賞が発表される
- ◆ モーニングサテライトの「ネタのたね」にも流用
- ◆ テレビ東京HPと場合によっては日経電子版で1年間映像が公開

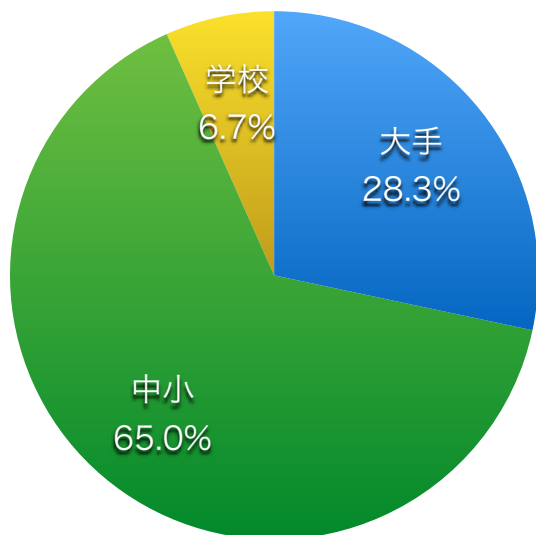
トしたまのコンセプトは「世に出る前の新技術や新製品・サービスを紹介すること」です。また、選定の基準は「見ていておもしろいものです。」※ディレクター談

実際にどのような商品・サービス・技術が取り上げられたのか2014年1月～3月の露出をまとめてみました。

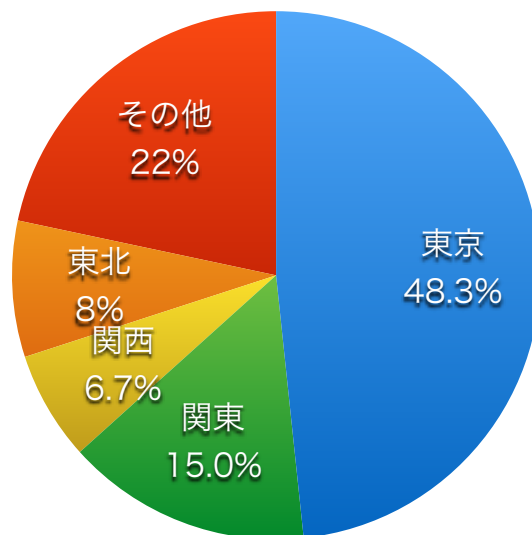
## 1.2. 数字で見るトシたま対策

2014年1月1日～3月31日までの放送内容の集計

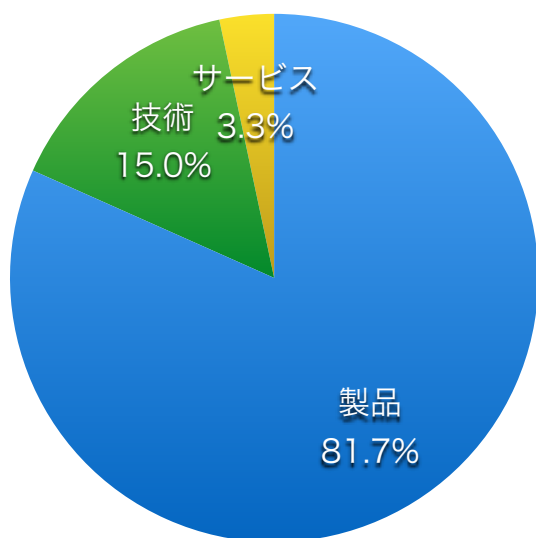
1. 企業規模



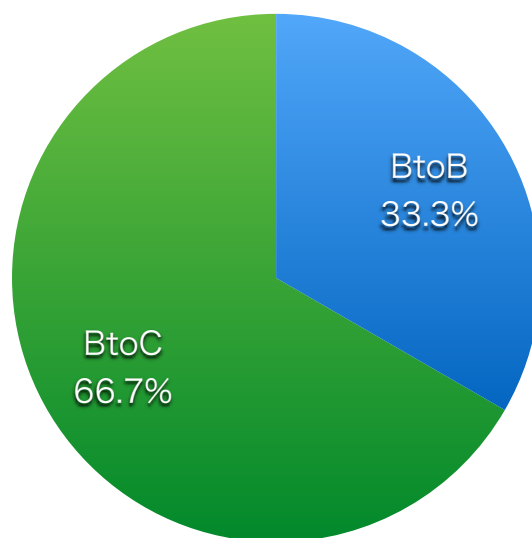
2. 企業所在地



3. 取材対象



4. ターゲット



5. 出現キーワード

キーワード	回数	キーワード	回数
防災	9	自動	4
スマホ	6	掃除	4
調理	6	楽	4
カメラ	5	高齢者	3

### 1.2.1. 取材先の企業規模

パナソニック、キングジム等大手への取材は目立ちますが、6割以上の取材先は中小企業です。番組後半のニュースに大企業の新製品発表、企業の出来事等のニュースが集中しているのと比較すると中小企業でも断然取材されやすいコーナーであることがよくわかります。

トレンド・ヒットの卵は中小企業の方がポップでたくさん持っていると考えられているからかも知れません。中小企業ならではのトシたまに合致したオリジナルのプレスリリースを送ることで取材を獲得することができます。

### 1.2.2. 企業所在地

6割以上が関東圏、約半数が東京の企業です。防災関連のトシたまでは東北の企業への取材が目立っています。テレビ東京本社の取材クルーが取材先を決め、放映日に取材・編集・放映をするため関東圏での取材が多くなっていることが理由です。

地方企業が取材されるためには、取材クルーが出張費を使ってでも取材したくなるような強力なネタを用意するか、取材される企業自ら東京へ出張しトシたまの取材を受けることがよいでしょう。地方企業では取材依頼時に東京のどこかで取材ができないかと打診があることがほとんどです。

### 1.2.3. 取材対象の製品orサービス

テレビの特性上、形のある「製品」の方が取材されやすいです。8割以上が形のある製品です。1月～3月の60回の放送でサービスが紹介されたのは、たった2回です。一般的に難しいとされるITやアプリについては、物と組み合わせることで4回紹介されています。

弊社でお手伝いした1月9日放映の「スマート洗濯バサミ」は水分センサーとスマホアプリを組み合わせることで新しさを出し、取り上げられています。リリースするアプリに一工夫をすることでトシたまに取り上げられやすくなります。

### 1.2.4. 販売ターゲット

テレビのパブリシティ（メディア露出）では、BtoC（一般消費者向け）の製品が紹介されることが多く、一般消費者にとって身近ではないBtoB（企業向け）の製品はあまり

紹介されません。しかし、ビジネス番組のWBSのトしたまでは、3割がBtoBの製品です。

BtoBの製品で取材を獲得する際には、BtoCの製品を作るために必要な製品、または一般消費者が利用する可能性がある製品のように一般消費者に関わる製品であることが重要です。

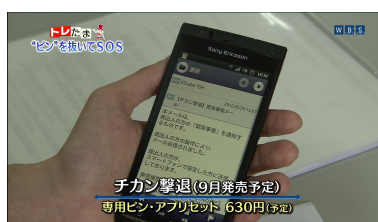
### 1.2.5. 取材された製品サービスのキーワード

2011年の震災以来「防災」をテーマにした報道は増えています。実際にトしたまでも「防災」をキーワードにした商品が多く取り上げられていました。備蓄に関する新しい製品や緊急の伝言を伝える通信機等で3ヶ月の間に9件も取り上げられています。

また、数年前からスマホと連携する製品が多く取り上げられています。スマホに関するサービスを取り上げてもらいたい場合は、スマホと連携するセンサーや装置をセットにした製品にすることで取り上げられやすくなります。

調理器具も3ヶ月の間に6件取り上げられています。他にも「○○を”自動”で行う」のように自動をテーマにした製品も4件と多く取り上げられています。

### 1.3. トレンドたまごの放送内容を理解する



いくら優れた製品やサービスであっても、トレたまには簡単に出られないという現実があります。ネットニュースや新聞ではたくさん取り上げてもらえたが、テレビには取り上げてもらえなかったというケースも多くあります。

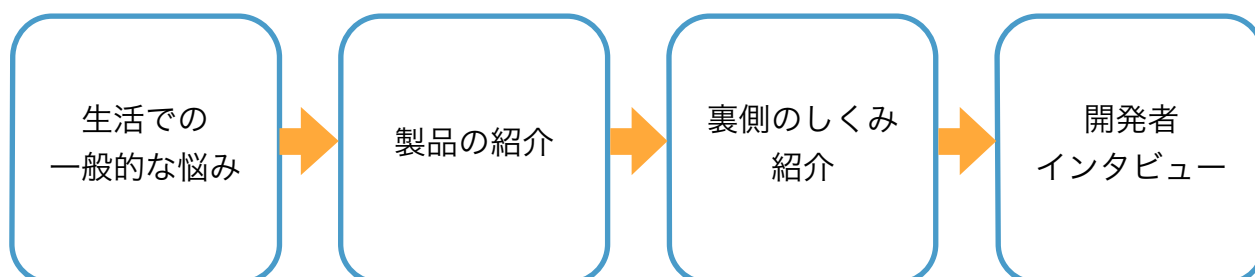
ネットニュースや新聞と大きく異なる点は「写真」か「動画」かという点です。

当たり前ですが、動画は画が動いていないといけません。トレたまはWBSの後半ニュースの様に10秒程度で報道が終わるものではなく、コーナーの尺（放送時間）は約2分30秒あります。

2分30秒も違う画を見せるというのは最低でも4つくらいの別の画がないと時間が余ってしまいます。

トレたまでどのような構成で放送されているのかをチェックすることがトレたまに出られるポイントです。

### 1.3.1 代表的なトシたまの放送構成



他にもたくさんの構成パターンがありますが、一番多く一般的な企業でプレスリリースを書くに当たって作りやすい構成です。

2014年3月26日に放送された「非常時給水タンクシステム みずがめ君」を例としてご紹介します。断水時にも家に設置したタンクで4人家族なら3日間断水なしで給水できるシステムです。

#### 生活での一般的な悩み

「災害時の断水で普通の家庭であればすぐに水は出なくなる。」

プレスリリースで発表する製品において、誰でも経験したことがあるような生活の悩みをピックアップしましょう。

#### 製品の紹介

「断水時も家に設置したタンクで給水することができるシステム。」

悩みに対する解決手段としてこんな製品を作りましたという紹介の仕方を考えることでトシたまらしくなります。

#### 裏側のしくみ紹介

「らせん状にタンク内で水流を起こすことで常にタンク内の水を新鮮に保つ。」



今までありそうなタンクとの差別化ポイントの紹介がされています。トシたまのディレクターから「今までのものと違うポイントは何ですか？」と聞かれることがよくあります。従来品との差別化ポイントは必ず用意しておく必要があります。

## 開発者インタビュー

開発のきっかけ、販売ターゲット、将来の目標等、過去と未来の話を開発者にインタビューされます。この3つは必ず聞かれる質問なので、端的に答えられるように準備をします。

### 1.4. トシたまを知るのまとめ

トシたまに取り上げてもらいたいと思ったら、まずは番組の研究が必要です。番組は企業の宣伝をしているのではなく、視聴者におもしろい情報を提供し、その視聴率に応じたCM料金で売上を作っています。

そのためには、番組が考えている「おもしろいトシたま」に合致したネタを自社で作って番組に提案することが大切です。

次の章では、トシたま向けのプレスリリースについて触れていきます。

## 2. トレたま向けプレスリリースの書き方

プレスリリースの書き方については、いろいろな本で紹介されています。プレスリリースの基本的な内容についてはこのレポートでは紹介しませんので、以下の参考図書をご覧ください。

○メディアを動かすプレスリリースはこうつくる！（著：福満ヒロユキ）

<http://www.amazon.co.jp/dp/4495592815/>

○プレスリリースはラブレター（著：野呂エイシロウ）

<http://www.amazon.co.jp/dp/4901221388>

### 2.1. トレたま向けプレスリリースの基本構成

報道関係者各位  
プレスリリース

平成24年5月23日(水)

5%の女性しか防犯ブザーを持ち歩いていない！理由は携帯性と使いにくさ！  
**日本初！取り付けるだけでスマホを防犯ブザーにできる**  
「チカン撃退」開発開始（年内発売予定）

ソフトウェア開発を行う○○○○○○○株式会社（東京都品川区 代表取締役社長：○○○）は、既製のAndroidスマートフォン端末に防犯ブザーの機能を後付けできる製品「チカン撃退」を2012年5月23日（水）より販売に向けて開発開始します。発売は年内予定です。

商品URL：http://bit.ly/chikan\_tsh



装着時  
引き抜くと  
ブザー作動

専用ピン  
(試作品)

**■今の防犯ブザーは緊急時に使えないという女性社員の声が開発のきっかけ**  
近年、女性の犯罪に対する不安が高まっています。警視庁発表の「平成22年 都内の治安に関するアンケート調査」によると巻き込まれると思う犯罪として下記のような回答があります。（一部掲載）

【凶悪犯罪】	55.6% (20代女)	49.2% (30代女)	46.7% (40代女)
【チカン等】	31.3% (20代女)	16.2% (30代女)	10.2% (40代女)
【夜道の犯罪】	41.6% (20代女)	27.5% (30代女)	15.7% (40代女)

このように、通勤時の移動中に起こりうる犯罪に対して不安を抱える20代女性は非常に多いことが分かります。  
一方で、防犯用品の一つである防犯ブザーの携帯率が低いことが問題となっています。防犯ブザー等の防犯用品を常時携帯している女性は「5.0%」。そのうち防犯ブザーを携帯しているのは「88.9%」という調査結果もあります。

当社で防犯ブザーを携帯しない理由を調査したところ、20代OLから「持ち物を増やしたくない」「いざというときに取り出せない」等の既存の防犯ブザーへの不満意見がありました。  
当社では普及率が高いスマホに着目しました。スマホを防犯ブザーにできる商品を開発することで、携帯性と緊急時に取り出しやすい点を備えた防犯ブザーを実現します。

**■商品概要**  
当社が発売した「チカン撃退」はスマホのイヤホンジャックに差し込み、専用アプリをセットするだけでスマホを防犯ブザーにすることができる商品です。スマホに取り付ける「専用ピン」とスマホにインストールする「専用アプリ」の2つで商品が構成されています。

**【特徴】（製品仕様予定）**  
○緊急時にスマホから専用ピンを抜くと防犯ブザーとして作動！  
従来の防犯ブザーのように専用ピンを引き抜くと大音量の警告音と高周波音が鳴ります。  
○緊急時に一番早く取り出せるのはスマホ！  
最近ではスマホを手にとって歩く人も多く、緊急時に一番早く取り出せるのはスマホです。よって、従来の防犯ブザーより早く作動させることができます。  
○設定は簡単！専用アプリのインストールと専用ピンの取り付けのみ！  
専用ピンをスマホのイヤホンジャックに差し込み、当社のサイトから専用アプリをダウンロードし、インストールするだけで設定完了です。  
○専用ピンは抜いた後も落ちない！  
専用ピンに付属のストラップひもを本体に接続しておくことで、専用ピンを抜いた後も落下することはありません。  
○緊急事態を家族に自動で連絡する！  
防犯ブザーが作動すると専用アプリに設定したメールアドレスに現在地の地区データを送ることができます。連絡先として登録された家族は防犯ブザーが作動した場所を特定でき安心につながります。  
○販売対象  
中心ターゲット：20代、30代女性  
○購入方法と価格  
・専用ピン+専用アプリセット：630円（税込小売予定価格）  
・専用アプリのみ：300円（Google Playよりダウンロード販売：アプリは公開済み）  
**【商品の詳細】**  
[http://bit.ly/chikan\\_tsh](http://bit.ly/chikan_tsh)

スマホのイヤホンジャックに差し込むアクセサリは近年のトレンドです。チカン撃退の専用ピンはそのアクセサリに応用した日本初の商品です。  
開発の詳細や試作品でのデモなど、より詳しいお話をご希望でしたら、当社ではマスコミの方の取材を随時受け付けておりますので、是非お問い合わせください。

**【本件に関するお問い合わせ先】**  
○○○○○○○○○株式会社  
担当：○○○○○  
東京都品川区0-0-0 ○○ビル  
TEL：03-0000-0000 FAX：03-0000-0000  
Email：○○○@○○○○○○.com

①見出し

②概要

③写真

④開発背景

⑤製品概要

⑥トレたまポイント

⑦問い合わせ先

## ①見出し（タイトル）

通常のプレスリリースと同じく見出しはとても重要です。トレたまのディレクターもプレスリリースについてはタイトルで内容を読むかどうか判断されています。

## ②概要（冒頭文）

どのような商品で「いつ発売されるのか？」が重要です。発売日を明確にすることは、トレたまには重要です。発売して時間がたっている製品はトレンド「たまご」ではないので、取り上げられることはありません。

## ③写真

通常のプレスリリースでは、おろそかにしてしまう「写真」ですが、トレたま向けプレスリリースでは、一番重要です。

例に挙げているプレスリリースも2012年5月29日にトレたまで取り上げられました。

写真をプレスリリースに載せるときのポイントは、写真を複数枚使って動きを演出することです。例のプレスリリースでは、スマホからピンを抜くことでブザーが鳴ります。という一連の動きが容易に想像できます。また、写真があることで、電話して製品の担当者に話を聞く前からどのような製品なのか明確になります。

面倒でも動きがわかる写真は絶対に入れておきましょう。

## ④開発背景

1.3.1.でトレたまの放送構成について解説しました。同じくプレスリリースにもどのような社会背景・社会問題からこの製品を開発したのかという点を記載する必要があります。

具体的には、マクロデータとミクロな話題です。

マクロのデータとは、経済産業省が発表している消費統計のような統計データです。このプレスリリースでも警視庁の調査から防犯に対する意識について開発のきっかけと絡めて記載しています。

ミクロな話題とは、ちょっと客観的に自分の身の回りではこのようなことで困っているという具体的な話題です。例では、防犯ブザーは持っていてもいざというときに取り出せないという問題についてまとめています。

## ⑤製品概要

マクロとミクロから切り込んだ社会問題について解決するための製品の紹介になります。この部分には、使い方や一番強調したい特徴について記載するとよいです。また、その裏側のしくみについても簡単に記載することでトシたまとして撮影できる画が増えます。

## ⑥トシたまポイント

トシたまポイントとは、トシたまには欠かせない情報です。今後トレンドになるのか。という点です。番組側の考えでは、この製品を今報道する理由が必要です。

たとえば、この防犯ブザーが取り上げられたのは5月下旬です。それは、女性が薄着になり、犯罪も増える時期であり、防犯関する話題も増えるからです。他にも5月は新生活に落ち着いて気が緩む時期でもあります。テレビ的には5月は防犯グッズがトレンドにぴったりなのです。

この例では、防犯という切り口とスマホピンというトレンドがあるということをプレスリリースに記載しています。

新商品をなぜ今出すのか？という理由を考えてプレスリリースに記載することで取材に来る確率が上がりますのでお試しください。

## ⑦問い合わせ先

せっかくよいプレスリリースを書いても連絡先を忘れては取材は来ません。

会社名、部署名、担当者名、電話番号、メールアドレスの情報を正確に書いてください。また、会社の営業時間外に問い合わせというケースも多くありますので、携帯電話の番号を書いておくこともマスコミにとってはありがたいことです。

## 2.2. プレスリリースの送り先

ワールドビジネスサテライトのホームページにはトレたまの募集フォームがありますが、あまりオススメはしません。文字情報しか送れないため、2.1.で解説した内容が送れません。

### 2.2.1. 郵送がポイント

WBSのフロアには「トレたまBOX」という箱があります。この中に企業から送られてきた文書をストックしているそうです。

テレビへのプレスリリースはFAXが主流ですが、それはスピードが重要視されるプレスリリースだからです。

しかし、トレたまについては、発売前にプレスリリースを送り、取材してもらえればそれでOKです。発売まで時間に余裕があるときに送ることが有効です。取材時は事前にアポの電話があります。

郵送がポイントの理由は、封書で送ることでカラーの写真入りプレスリリースが送れることです。FAXの場合はモノクロで届き、解像度が悪く写真が不明瞭になるからです。



## 2.2.2. 郵送の送り先

東京都港区虎ノ門4-3-12

「テレビ東京 ワールドビジネスサテライト トレンドたまご係」御中

これで届きます。不安な方はテレビ東京に電話をしてトレたまのネタの送付先を確認していただければ丁寧に教えていただけます。

次回新製品を出される際には、トレたま向けプレスリリースの書き方と送り方でチャレンジしてみてください。トレたまに取り上げられるための倍率は高いですが、自分もトレたまの番組作りをしている気持ちになってプレスリリースを書くことで取り上げられる確率は高くなります。成功を祈念いたします。

### 【プレスリリースを送る際の注意点】

プレスリリースを送るチャンスは一度だけです！

何度も同じ内容のプレスリリースを送ると印象が悪くなり、トレたまをはじめマスコミに取り上げられることはなくなります。

一度だけのチャンスなので念入りに計画を立て、取り上げられるプレスリリースを作成することが重要です。

「何となくわかったけど、実際にプレスリリースを書くとなるとできない」

「やってみようと思うけど、誰かにアドバイスして欲しい」など・・・

実際に取りかかるとなると不安要素も多々あると思います。

そこで今回は【特典】としてプレスリリースの書き方を直接【初回のみ無料】でアドバイスいたします。

また、トレたまに関わらずテレビや新聞・ネットニュースに取り上げられ売上を上げたいというご相談もお気軽にご相談ください。

長文にお目通し頂き有難うございました。貴社の益々のご発展を心より祈念しております。

お問い合わせ先
シェイプウィン株式会社 神村 優介 (かみむら・ゆうすけ)
東京都渋谷区渋谷1-3-18 ビラモデルナC700
TEL : <b>03-5843-7901</b> Email : <a href="mailto:info@shapewin.co.jp">info@shapewin.co.jp</a>

## 本レポートにおける注意点

本レポートに記載される内容など著作物の権利は全てシェイプウィン株式会社に帰属し、日本国の著作権法および国際条約による著作権保護の対象となっています。

無断での複製、第三者への貸与・譲渡など一切認めておりません。同様に内容の一部または全部を無断でブログやSNS、HPへ記載することもできかねますのでご注意ください

また、このレポートに記載されている内容をお客様独自の判断で実行し、損害を被った場合は一切保証しかねますので、ご了承ください。

本レポートや内容のご紹介をご紹介いただく場合は、必ずシェイプウィン株式会社のホームページをご紹介いただき、無料レポートの請求をご紹介ください。