

広報人 eラーニング 広報PR講座

ワークショップ・シリーズ
「ニュースレター編」

株式会社AGENCY ONE
代表取締役 荒木 洋二

自己紹介

1965年生まれ

広報PR歴（まもなく）24年

起業して、15期目

リスクマネジメント専門人材育成の
NPOの事務局長として広報業務も担当
（現・理事長：9年目）

中小企業の経営者に寄り添う

広報教育にも取り組む

ワークショップ骨子

そもそも広報PRとは

```
graph TD; A[そもそも広報PRとは] --> B[そもそもニュースレターとは]; B --> C[丁寧に作る]; B --> D[丁寧に伝える];
```

そもそもニュースレターとは

丁寧に作る

丁寧に伝える

そもそも広報PRとは

広報 = PR
パブリック・リレーションズ



利害関係者との良好な関係構築

そもそも広報PRとは

広報の目的

経営の基礎体力づくり

経営にかかわる
あらゆる行動の基礎・基盤

そもそも広報PRとは

基礎体力づくりだから

地道に続けるしかない

止めれば、体力は衰える
あらゆる行動の土台が揺らぐ

そもそも広報PRとは
経営の基礎体力づくりとは？

組織を
取り巻く関係者との
良好な関係づくり

そもそも広報PRとは

組織を取り巻く大切な関係者

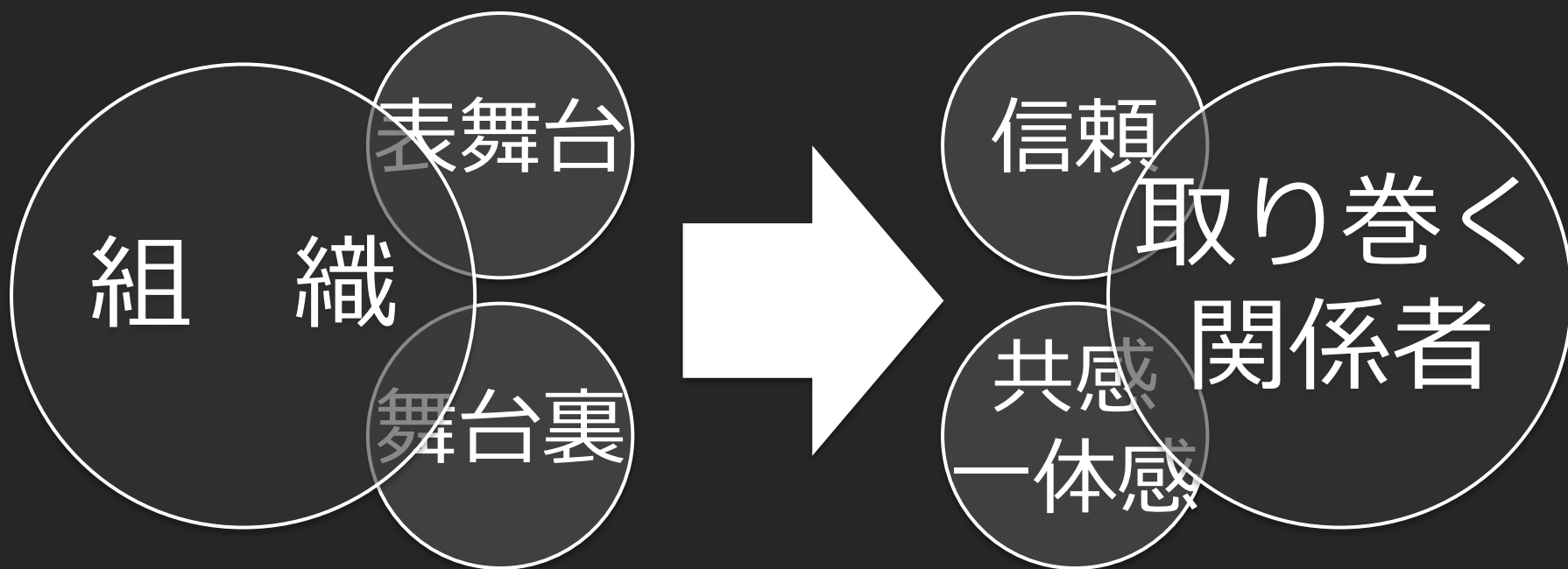


表舞台

舞台裏

伝え続ける

そもそも広報PRとは なぜ、伝え続けるのか



「ニュースレター編」プログラム

〔講義 1〕 ニュースレターとは

〔講義 2〕 ニュースレターの作り方（1）

〔講義 3〕 ニュースレターの作り方（2）

〔講義 4〕 ニュースレターの使い方

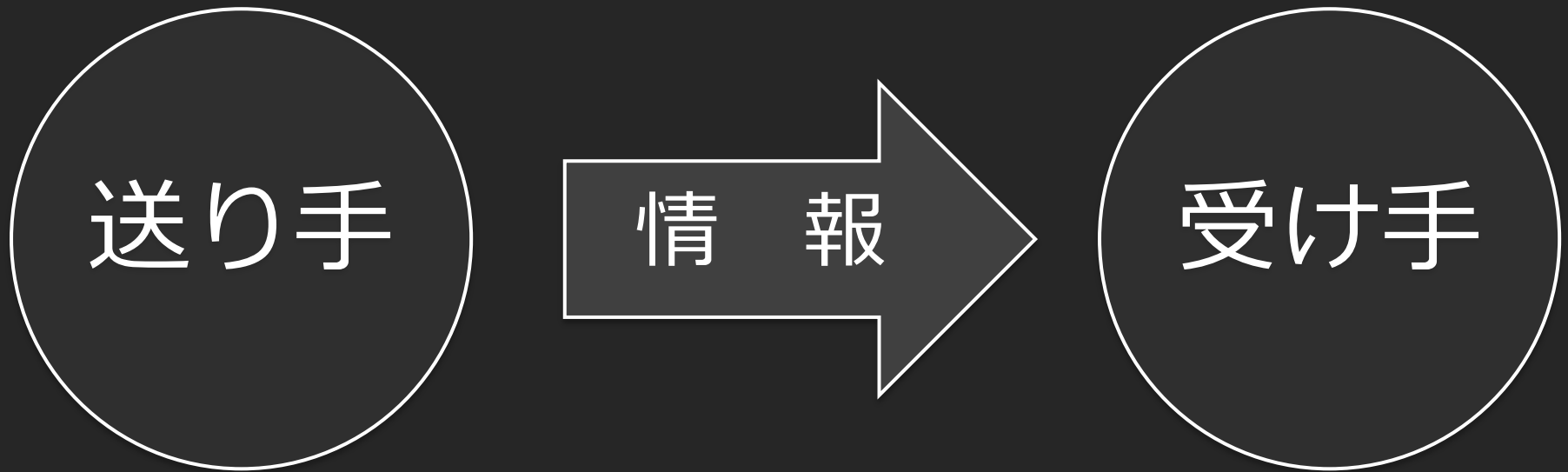
[講義 1] ニュースレター とは

〔講義 1〕 内容

- ・ 広報基本 4 媒体とは？
- ・ そもそもニュースレターとは？
- ・ 「舞台裏」に光を当てる
- ・ 演習①

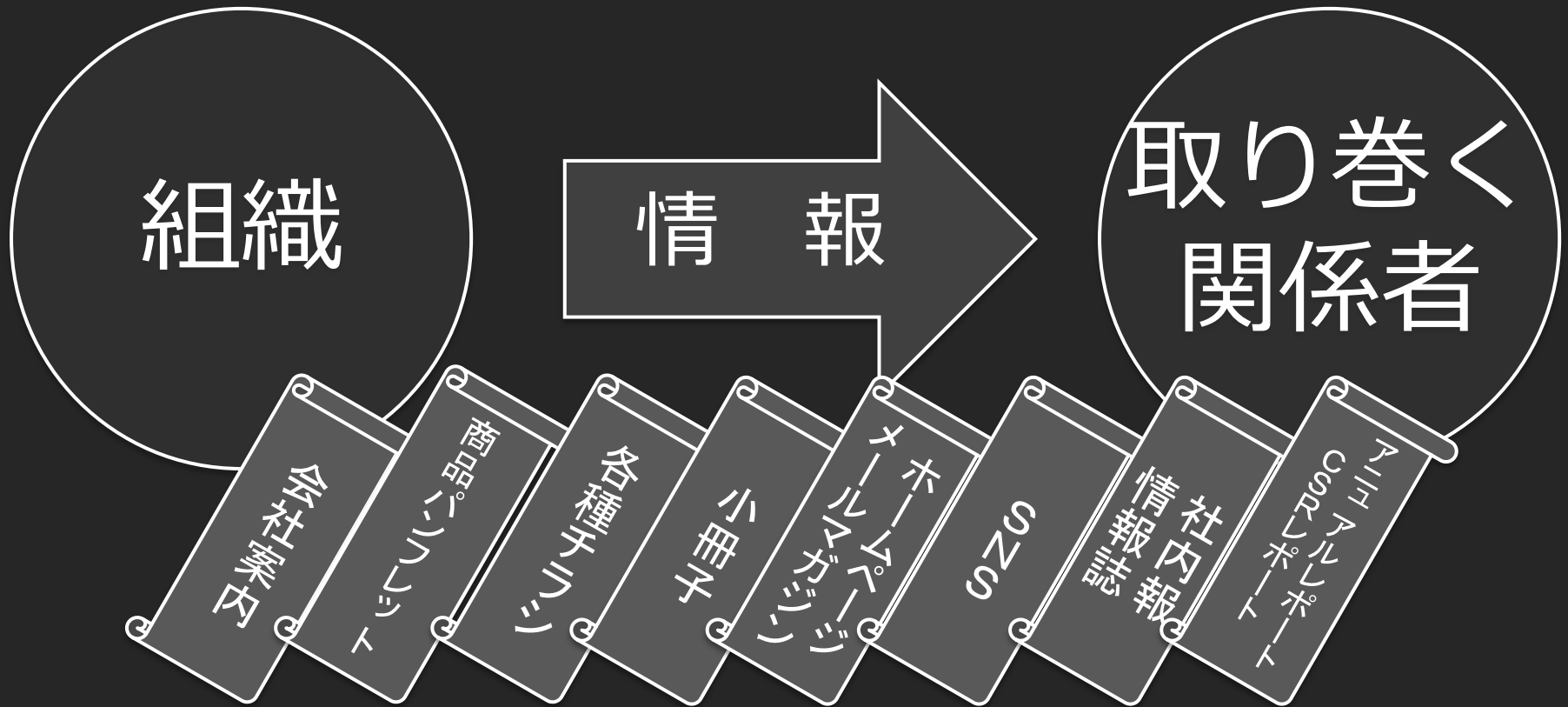
広報基本 4 媒体とは？

そもそも媒体（メディア）とは？ 情報伝達の媒介手段



両者の間に立って、なかだちすること
とりもつこと

組織自らが発行・運営する媒体とは？

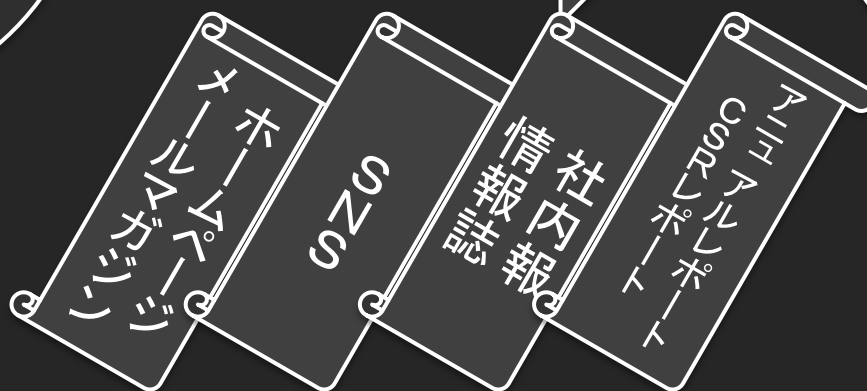


広報媒体とは 組織自らが広報の一環として 発行・運営する媒体

組織

広 報

取り巻く
関係者



広報基本 4 媒体

ファクトブック

ニュースレター

表舞台

舞台裏

プレスリリース

アニュアル
レポート

そもそもニュースレターとは

組織における日々の営みや息遣い



共感を醸成する

選ばれ続ける



組 織

つながり続ける

取り巻く
関係者



長期に存続できる

ニュースレターとは
組織の「舞台裏」を伝える
最も重要な広報媒体

ニュースレターとは

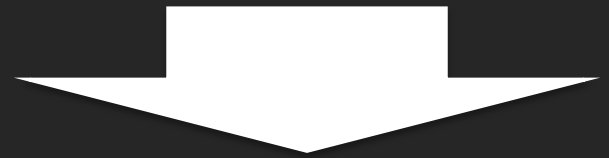
組織における
日々の営みや息遣いを
正しく深く伝える情報媒体

ニュースレター

舞台裏

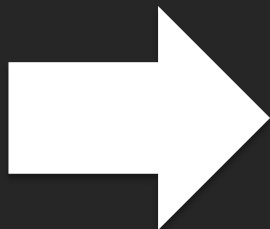
アニュアル
レポート

・ ・ ・ 定性情報



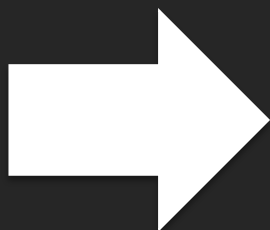
・ ・ ・ 定量情報

正しく



等身大

深く



丁寧に取材する

組織を取り巻く関係者たちの
生の姿と声を
丁寧に取材し、等身大で伝える
情報媒体

近年、企業社会で流行している
オウンドメディアとは？



企業が顧客獲得のために
自ら開設・運営しているウェブサイト



コンテンツ・マーケティングの一環

耳触りのいい外来語に惑わされ
本質を見誤ってはならない

大手企業を中心に長きにわたり、
社内報やPR誌（顧客向け情報誌）を発行

非営利組織は必ずといっていいほど、
会報誌を発行

「舞台裏」に光を当てる

ふだん見たり接したりするのは
会社的一部分・一側面



一端は垣間見えるが
それだけでは「価値」は見えてこない

何が組織における
「舞台裏」の情報となるのか



関係者たちが
普段見ることも接することも
ほとんどできない

ありの
ままの姿

現場の
息遣い

価値創造のメカニズム
(価値を生み出す仕組み) を分解する
「表舞台」の
「前」と「後」を見逃さない



「光」を当てる



舞台裏

魅力の宝庫 価値の源泉

「舞台裏」の実例



①航空会社は**SNS**で「舞台裏」

・キャビンアテンダントの搭乗までの準備／整備士の現場で働く様子

②冷凍食品会社は**CM**で「舞台裏」

・グローバル・サプライチェーンの一端、アラスカ大海での実際の漁獲現場を撮影

③Jリーグチームは**ウェブ動画**で「舞台裏」

・J2降格に瀕したチームのロッカールームでのぶつかり合い、激論を撮影、配信

④地方テレビ局は**自社番組**で自らの「舞台裏」

・自社スタッフの働く姿を1年半にわたり、撮影／ありのままの姿を自ら放映

「光」の当て方



①人物

②現場

③細部

価値創造のメカニズムを明らかに

①人物

何を聞き出すのか？
インタビュー・傾聴



共感点を聞き出す
価値を引き出す
浮かび上がらせる

組織

新たな発見
改善点

取り巻く
関係者
個々人



(1) 経営者・社員（スタッフ）

(2) 顧客

(3) 取引先・パートナー・株主

(1) 経営者・社員（スタッフ）

世代や立場の異なる
さまざまな人の視点から
価値を浮き彫りにする

創業者・経営者

幹部社員

中堅社員

新入社員

創業者・経営者

- ・ 創業物語：なぜ起業したのか？
どんな思いだったのか？
- ・ 日々、どんな思いで会社・社員・事業と向き合っているのか？
- ・ 理念やビジョンとどう向き合っているのか？
- ・ 理念・ビジョン実現のためにどんな努力をしてきたのか？

幹部社員

- ・ 日々、どんな思いで会社・社員・事業と向き合っているのか？
- ・ 理念やビジョンとどう向き合っているのか？
実現のためにどんな努力をしてきたのか？
- ・ どんな思いでどんな仕事に携わってきたのか？
- ・ 現在に至るまでにどんな苦労をしたのか？
どんな体験をしてきたのか？

中堅社員

- ・ どんな思いでどんな仕事に携わってきたのか？
- ・ 現在に至るまでにどんな苦勞をしたのか？
どんな体験をしてきたのか？
- ・ これから何を実現したいのか？
どんな役割を担いたいのか？

中堅社員同士の
対談や鼎談、座談会で価値を浮き彫りにする

新入社員

- ・ 今までどんな人生を歩んできたのか？
- ・ どうして入社を希望したのか？
- ・ 入社して、どんな経験をしているのか？
- ・ これからどんな仕事に携わりたいのか？

新入社員同士の
対談や鼎談、座談会で価値を浮き彫りにする

(2) 顧客

立場や関わり方の異なる
さまざまな人の視点から
価値を浮き彫りにする

優良顧客
(ロイヤルカスタマー)

一般顧客

新規顧客

非顧客
(離脱した顧客)

優良顧客

- ・ 現在、どんな関わり方をしているのか？
どんな状態なのか？
- ・ なぜ、商品（サービス）を長きにわたり
選び続けているのか？
- ・ どこに魅力を感じ、どんな体験をしたのか？
- ・ 今後、商品（サービス）や組織にどうあって
ほしいのか？

一般顧客

- ・ 現在、どんな関わり方をしているのか？
どんな状態なのか？
- ・ どんな関心を持ち、課題を抱えていたのか？
- ・ 購入（利用）して、どんな変化があったのか？
- ・ どんな期待を持ち、何を望んでいるのか？

新規顧客

- ・ どんな関心を持ち、課題を抱えていたのか？
- ・ 選んだ決定的な理由は何なのか
- ・ 購入（利用）して、どんな変化があったのか？
- ・ どんな期待を持ち、何を望んでいるのか？

非顧客

個別インタビューではなく、アンケート調査で聞き出す

クレームや不満、どうして魅力を感じないのかを明らかにする

- ・なぜ、購入（利用）をやめたのか
- ・なぜ、購入（利用）しないのか

(3) 取引先・パートナー・株主

立場や関わり方の異なる
さまざまな人の視点から
価値を浮き彫りにする

原材料など調達先

提携先・パートナー

販売代理店

株 主

原材料など調達先

- ・ どんな役割を担っているのか？
- ・ どんな人がどんな思いで働いているのか？
- ・ どんな付き合いをしてきたのか？
- ・ どうやって価値を生み出しているのか？

代表・責任者同士の
対談や鼎談、座談会で価値を浮き彫りにする

提携先・パートナー

- ・どんな役割を担っているのか？
- ・どんな人がどんな思いで働いているのか？
- ・なぜ、提携したのか？ 何が魅力だったのか？
- ・提携して何をしたいのか？ してきたのか？

代表・責任者同士の
対談や鼎談、座談会で価値を浮き彫りにする

販売代理店

- ・どんな役割を担っているのか？
- ・どんな人がどんな思いで働いているのか？
- ・どんな付き合いをしてきたのか？
- ・何を期待しているのか？

代表・責任者同士の
対談や鼎談、座談会で価値を浮き彫りにする

株 主

- ・ どんな人がどんな思いで働いているのか？
- ・ どんな付き合いをしてきたのか？
- ・ なぜ、投資したのか？ 何が魅力だったのか？
- ・ 何を期待しているのか？

代表・責任者同士の
対談や鼎談、座談会で価値を浮き彫りにする

②現場

何を聞き出すのか？ 見いだすのか？
インタビュー・レポート（観察・視察）



どのようにして
価値が生まれたのか？

理念・ビジョンを
どうやって実現するのか
価値の生まれる瞬間を浮かび上がらせる



(1) 能力・組織開発

(2) 技術・研究開発

(3) 商品開発

(1) 能力・組織開発

責任者・対象者へのインタビューと
現場レポートにより
現場の姿を多面的に表す



能力開発

● 責任者インタビュー

- ・ どんな新入社員教育、幹部教育を行っているのか？ その反応は？
- ・ どんなキャリア形成を描き、社員はどのように育っているのか？
- ・ 社員はどんなところに働きがいや働きやすさを感じているのか？

能力開発

●現場レポート

- ・ いつ、どこで研修を行い、誰が参加したのか？
- ・ どんなプログラム内容だったのか？
- ・ どんな狙いがあったのか？
- ・ 参加者の反応はどうだったのか？

能力開発

●対象者インタビュー

- ・どんな動機で参加したのか？
- ・参加して、どんなことを得ることができたか？
- ・得た内容を今後どう仕事で生かしたいのか？

組織開発

● 責任者インタビュー

- ・ どんな組織開発を行っているのか？
- ・ どんな課題が明らかになったのか？
- ・ どんな変化や成長があったのか？

組織開発

●現場レポート

- ・ いつ、どこで誰を対象に行ったのか？
- ・ どんなプログラム内容だったのか？
- ・ どんな狙いがあったのか？
- ・ どんな気付きや発見があったのか？

組織開発

●対象者インタビュー

- ・どんな課題を抱えていたのか？
- ・参加して、どんな気づきを得たのか？
- ・得た内容を今後どう仕事で生かしたいのか？

(2)技術・研究開発

責任者・担当者へのインタビューと
現場レポートにより
現場の姿を多面的に表す

インタビュー

技術・研究開発

レポート

- どんな研究や技術に誰がどうやって
どんな体制で取り組んでいるのか？
- どうやってアイデアが生まれたのか？
- どんな失敗や苦労、紆余曲折があったのか？
- どうやって開発に至ったのか？
どんな工夫をしたのか？
- 将来はどんな研究に取り組むのか？

(3)商品開発

責任者・担当者へのインタビューと
現場レポートにより
現場の姿を多面的に表す



- ・ 誰がどんな体制で取り組んでいるのか？
- ・ どうやってアイデアが生まれたのか？
- ・ どんな失敗や苦勞、紆余曲折があったのか？
- ・ どうやって商品開発に至ったのか？
どんな工夫をしたのか？
- ・ 将来はどんな商品開発に取り組むのか？

③細部

「細部に神は宿る」
細かい出来事や営みにも光を当てる



どのようにして
価値が生まれたのか？

組織における成長ストーリーの文脈や
つながりにも意識を向ける



(1) 解説（専門分野）

(2) レポート

(3) 紹介

(1) 解説（専門分野）：執筆

研究成果や根幹の技術を
分かりやすく解説する
(専門家・業界向けには詳説する)

研究成果

技術解説

エビデンス（証拠）を提示
図解やグラフなど視覚表現も工夫

(1) 解説（専門分野）：対談

専門分野における
有識者たちとの対談や鼎談



解説だけで
分かりづらかった内容も伝えられる

(2) レポート

開発現場以外でも
最前線を細かく丁寧に取材・レポート

製造現場

販売・営業
の現場

CSRの
現場

製造現場（工場など）

- ・ 調達先はどうやって選んだのか？
- ・ どんな関係を築いているのか？

- ・ どんな設備（機器）があるのか？
- ・ どんな工夫をしているのか？

- ・ どんな人が働いているのか？
- ・ どんな役割を担っているのか？

販売・営業の現場

- ・ 展示会出展：
どんな来場者たちに対してどんな反響があったのか？
- ・ セミナー開催：
どんな人が参加し、どんな反応だったのか？
- ・ 店頭の販促施策：
どんな狙いがあり、どんな効果があったのか？

CSRの現場

- ・ 地域社会に対して、どんな価値を提供し
どんな反響があったのか？

- ・ 環境対策として、何を行い
どんな成果があったのか？

- ・ どんな人たちに何を提供しているのか？
どんな反応があったのか？

(3) 紹 介

広報担当者が執筆
あるいは
本人（担当者）による自己紹介

- ・ 自己紹介：どんな社員がいるのか？

- ・ 理念・行動規範などを紹介、解説する

- ・ 工場や施設の設備一つ一つを
分かりやすく紹介する

- ・ どんな福利厚生があるのかを紹介する

- ・ どんな情報システムなのかを紹介する

演習①

利害関係者とのコミュニケーション

〔講義 2〕

ニュースレターの作り方（1）

〔講義 2〕 内容

- ・ ニュースレターの 5W3H
- ・ コンテンツ企画と年間計画
- ・ 演習②：自社発行の広報媒体一覧

ニュースレターの5W3H

ニュースレターを企画する際に



5 W



3 H

明 確 に す る

5 W

Why ・ Who ・ What ・ When ・ Where

な ぜ
目的は？

誰 に
伝える相手は？

い つ
発行頻度は？ 発行日は？

何 を
どんなコンテンツ？

どこで
伝える場所や機会は？

3H

How ・ How many ・ How much

どんな

表現 ・ 編集 ・ 伝達方法は？

いくつ

数：発行（配信）部数

どの程度

量：ページ数・文字数

数 量

決めるに当たっての留意点

経営資源には限りがある

ヒト・カネをどこまで投入できるか？

現実（実際）

理想



できること



こう
在りたい

見極める分析力と割り切る判断力

な ぜ（目的）

目的をあいまいにしてはならない

周りに流されて
何となく始めたり、続けたりすると
相手に何も伝わらない

な ぜ（目的）

価値を伝える

共感・一体感

選ばれ続ける

良好な関係づくり

組 織

取り巻く
関係者

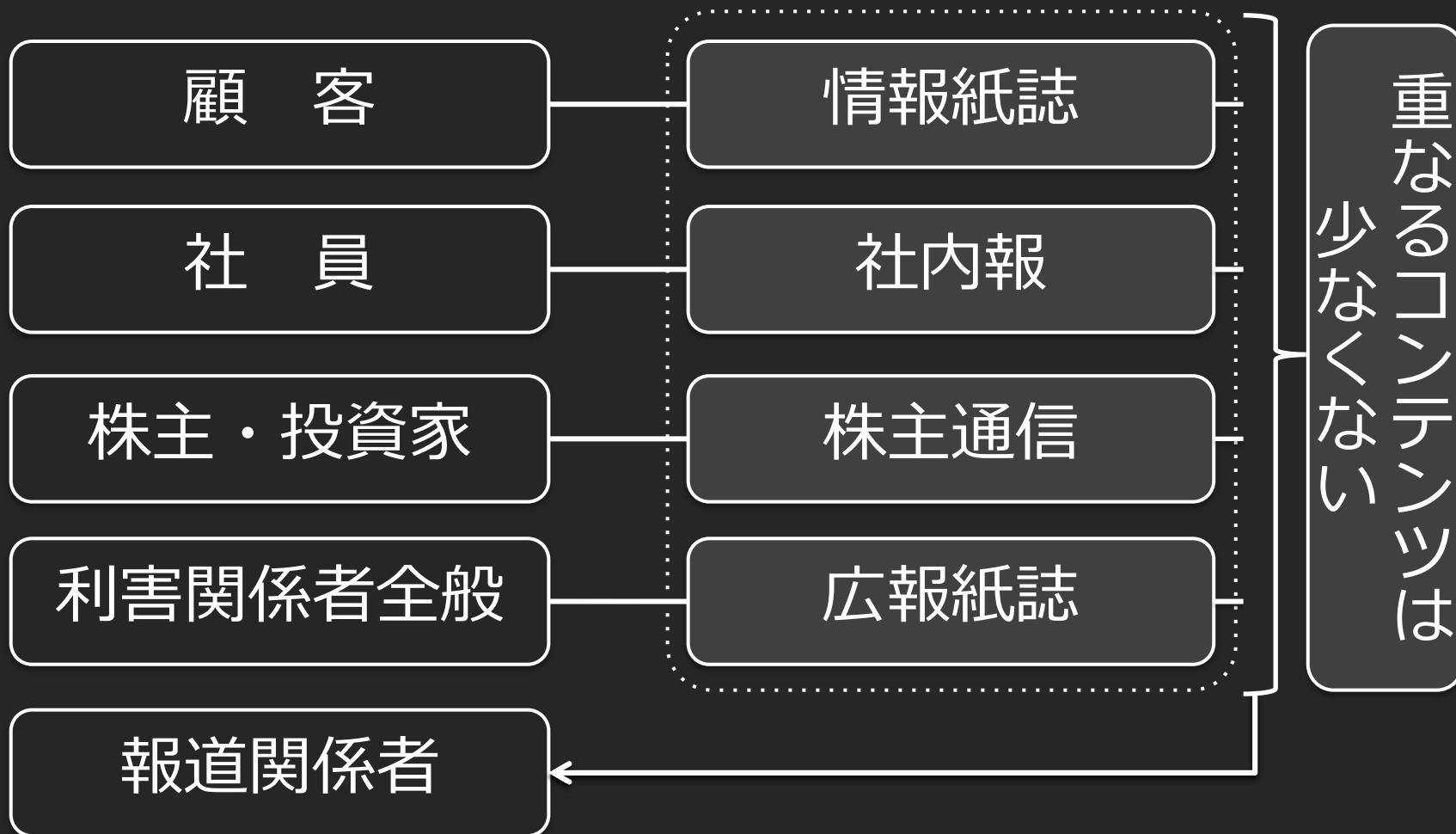
誰（伝える相手）

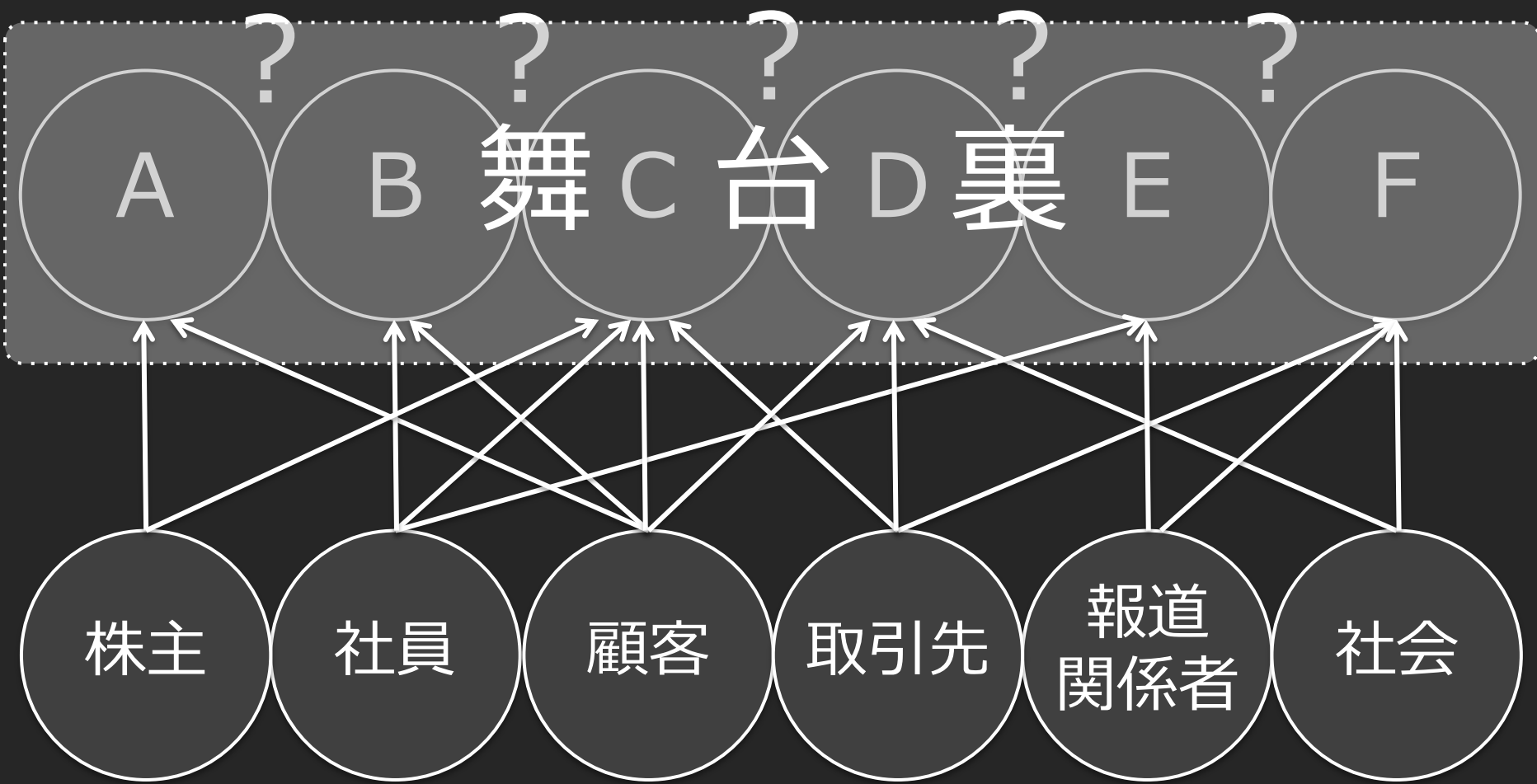
まず、発行主体は組織自身である

この意識や自覚があるかないかで
文章の書き方が変わる

報道につながることを期待して、
ともすると
報道関係者だけに向けて
発行する組織も少なくない

固定観念に捉われてはいけない





どんな舞台裏の情報が
誰から共感されるのか

本当のところ
誰にも分からないだろう

何（コンテンツ）

どんな「舞台裏」の情報を発信するのか

企画力が問われる

「講義 1」の「舞台裏に光をあてる」で
説明したとおり

いつ（発行頻度／発行日）

報道機関のように発行頻度を決める

日刊

週刊

月刊

隔月刊

季刊

発行日も決める

何曜日

何日

何時

迅速に伝えたいコンテンツがある場合



特別号

発行頻度によるが
次の発行まで待つ必要はない

どこ（伝える場所・機会）

どこでニュースレターを渡すのか

郵送

手渡し

メール

伝える
相手

```
graph TD; A[郵送] --> D((伝える相手)); B[手渡し] --> D; C[メール] --> D;
```

それぞれの関係者たちと
どこで接点を持つのか
どこで接触するのか
分析して、決めることが大切

ニュースルームのカテゴリー分類

どんな（表現・編集・伝達方法）

表現・編集方法

文章

視覚情報

写真・図表
イラスト

デザイン

トーン&マナー

組織カラー

伝達方法



印刷媒体

郵送・手渡し



PDF
データ

電子メール



ニュース
ルーム

共有・蓄積

いくつ（発行・配信部数）

印刷媒体

発行部数

電子
メール

配信部数

ニュース
ルーム

メール登録数

印刷媒体の場合、
余裕を持って多めに準備する

新規営業や採用説明会など、
新しく出会う人たちにも配布できる

バックナンバーとして、各号数部でも
保管しておくことを勧める

どのくらい（ページ数・文字数）

A4サイズ・2ページの場合
（文字サイズにも左右される）

2,000字

視覚情報に富む
写真数点

4,000字

写真2、3点
文字情報多い

Webサイトだから文字数に制限はない



ニュース
ルーム

情報を深く読みたい、知りたい
じっくりと伝えることができるのが利点

携帯端末による動画視聴が日常



1分？

5分？

10分？

30分？

動画での発信・蓄積（アーカイブ）

相手の立場と状況を分析し、創意工夫

コンテンツ企画と年間計画

ニュースレター作成の5W

①WHY（なぜ）

②WHO（誰に）

③WHAT（何を）

④WHEN（いつ）

⑤WHERE（どこで）



①コンテンツを企画する



②年間計画を立てる

①コンテンツを企画する

どんなコンテンツで構成するのか

ニュースルームで
どんなカテゴリーを設定するのか



企画力が問われる

六つのステップ

(1) コンテンツの洗い出し

(2) 重要度の評価

(3) コンテンツの決定

(4) ニュースレターの名称決定

(5) コンテンツ（カテゴリー）の名称決定

(6) 「舞台裏」以外のコンテンツ

(1) コンテンツの洗い出し

明確



自ずと決定



考えられるコンテンツを
挙げられるだけ挙げる

組織の舞台裏をつぶさに観察し、洗い出す

(2) 重要度の評価

コンテンツの洗い出し



コンテンツの重要度を評価



理念や価値観に共感を得られるだろう要素
どれだけ組み込めるのか
どれだけ表せるのか

(3) コンテンツの決定

コンテンツの重要度を評価



発行（更新）頻度やコンテンツの分量と
照合



重要度の高いものを
コンテンツとして決定

(4) ニュースレターの名称決定

どんな名称を付けても構わない
一般的には

「●●●●通信」

「●●●●News」

「●●●●News Letter」

●●●●は会社名略称など

名称だけではどんな内容なのか
想像し難い

内容を想起できるキャッチコピーを
決め、ニュースレターの名称の上下
いずれかに配置する

(5) コンテンツ（カテゴリー）の名称決定

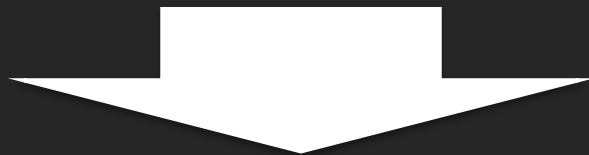
ニュースレターに掲載する
各コンテンツの名称を決める



新聞の紙面やコーナー
テレビ番組のコーナーなどの名称に相当

ニュースルームでは
カテゴリーの名称を決めることに相当

社員・スタッフに関する情報

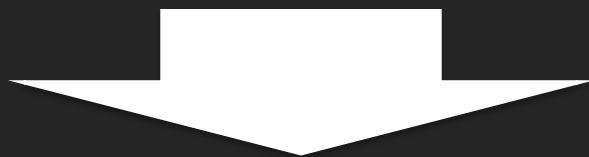


「働く人の声」や「先輩社員に聞く」など

内容を想起しやすく、印象深い名称

(6) 「舞台裏」以外のコンテンツ

「舞台裏」以外のコンテンツ



報道実績

業績報告

お知らせ



報道実績

- ・ 新聞や雑誌、テレビ、ウェブニュースでの報道実績を紹介
- ・ 著作権を処理し承認されたもの記事そのものを掲載可能
- ・ 複数ある場合は「媒体名・掲載日
掲載紙面」だけを列挙
- ・ テレビ「番組名（局名）
放映日時・コーナー名」
- ・ 見出しに著作権あるので注意が必要



業績報告

- ・ 直近数年の売上高や利益推移
- ・ 数字で実績を提示
- ・ 非財務情報も掲載
社員数／社員属性／資格保有者数
推移や分布など
- ・ ファクトブックに掲載する情報
- ・ 各種イベント開催数や研修時間総数
推移
- ・ アニュアルレポートに毎年掲載する
情報の抜粋



お知らせ

- ・ セミナー・イベント開催
- ・ 展示会出展
- ・ 夏期冬期休暇など
- ・ 従来のホームページの
「新着情報」や「What's New」に
相当する

②年間計画を立てる

行き当たりばったりの仕事では
人に共感してもらえるコンテンツを
作るのは難しい



発行頻度や発行日については厳守する
計画どおり進める

毎号同じコンテンツ構成で
ある必要はない

複数のコンテンツを組み合わせ
1年間かけて、バランスよく掲載する

例えば、月刊・4ページで発行する場合
次のような構成が想定

一つ

インタビュー 記事

- ・ 導入事例／顧客の声
- ・ 社員・スタッフの声
- ・ 開発秘話

2 ページ

二つ

レポート
記事

- ・ 営業・販売の現場
- ・ 展示会
- ・ 社会貢献活動

1 ページ

社内報の場合
広報担当者が執筆

お知らせ

報道実績

編集後記

1 / 2 ページ

1 / 4 ページ

1 / 4 ページ

日々の活動を続ける中で
アイデアが浮かび、新しい企画を立てる
ことも大いに結構だ

一度立てた企画に縛られることはない

演習②自社発行の広報媒体一覧

〔講義 3〕

ニュースレターの作り方（2）

〔講義 3〕 内容

- ・ 準備と取材
- ・ 書き起こしと編集作業
- ・ 『記者ハンドブック』 紹介
- ・ 演習③：校正テスト

準備と取材

六つのステップ

①準備する

②取材する

③書き起こす／原稿をまとめる

④編集する

⑤原稿を書く／情報を収集する

⑥レイアウトする

①準備する

取材するまでの事前の準備は重要

インタ
ビュー
対談

現場
レポート

①インタビュー・対談

取材対象者への
質問項目や対談テーマを決める



企画趣旨

質問項目

対談
テーマ

所要時間

取材対象者や対談相手に伝える

チームを編成する



責任者

ライター

音声録音

写真
動画撮影

一人二役の場合も
組織内で対応難しい場合は外部委託

チーム全体で企画趣旨を共有
各自の役割を理解



取材対象者や対談相手との日程を調整



前日に録音機器や撮影機材の
充電や容量などをチェック

②現場レポート

チームを編成する



責任者

ライター

音声録音

写真
動画撮影

一人二役の場合も
組織内で対応難しい場合は外部委託

チーム全体で企画趣旨を共有
各自の役割を理解



前日に録音機器や撮影機材の
充電や容量などをチェック

②取材する

取材開始時間より早めに集合
(撮影準備の所要時間20分程度想定)

録音も撮影も機器の故障など
トラブルを想定し、各2個準備

現場レポートの場合
重要と感じた出来事や言葉を必ずメモ
現場感覚を大切

書き起こしと編集作業

③書き起こす／原稿をまとめる

インタ
ビュー
対談

現場
レポート

①インタビュー・対談

録音データから文章を書き起こす



相手が話した言葉をそのまま書く

近年、録音データから音声認識で
テキストを書き上げるアプリなどが登場

②現場レポート

当日のメモを元に原稿を書く

動画で再確認する作業も必要

④編集する

編集における五つの要素

①書き換え・削除

②見出し

③中見出し

④写真など視覚情報の選定

⑤ニュースルーム用と印刷媒体用

①書き換え・削除

話 し 言 葉

(癖で) 特段意味のない言葉の繰り返し



言い回しを変える
削除する

「～しちゃうんです」



「～してしまいます」

「～っていう」



「という」

「基本的に」「逆にいえば」「やっぱり」

癖で何度も繰り返す



削除する

「～と思います」



「～と考えています」

「～と感じています」

②見出し

コンテンツ全体の見出しを
本文中から選び出す



取材や対談の中で
最も重要な、強調したい、
どうしても伝えたい言葉などを選ぶ

コンテンツ全体の見出しを
本文中から選び出す



レポートの場合も同様に
原稿中の言葉から選ぶ

20～30字程度

文 字

大きく

太く

色を
変える

目立つように表現

③中見出し

見出しの次に
重要と判断した言葉を選ぶ

20～30字程度

印刷媒体の場合
1ページに二つが目安

見出しほどではなくとも
本文中の文字よりは
目立つように表現

大きく

太く

色を
変える

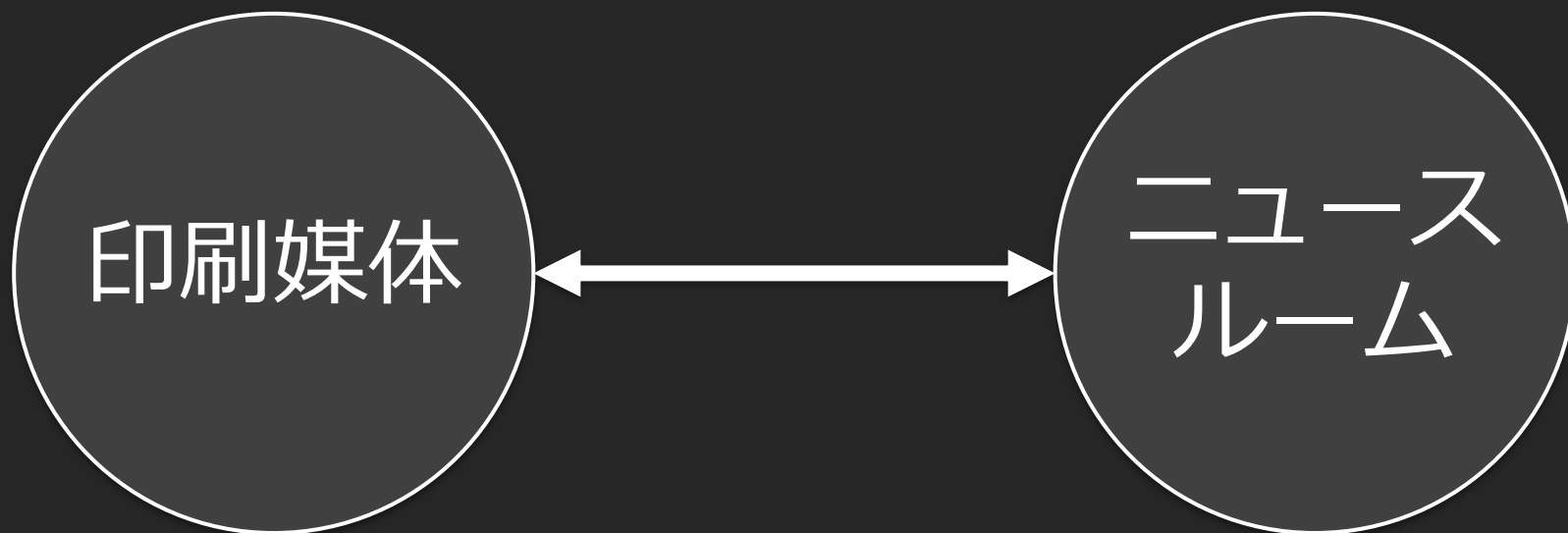
④写真など視覚情報の選定

掲載する写真を複数枚選定



⑤ ニュースルーム用と印刷媒体用

両方での展開を想定



長めの文章となる
ニュースルーム用のコンテンツを確定



印刷媒体用に内容を吟味
所定の文字数で収まるように削除

印刷媒体の場合
あらかじめレイアウトを決めておく
文字数を一定の範囲で決められる

写 真



印刷媒体

1ページ
1～3枚程度



ニュース
ルーム

制限なし

ファクトブックやアニュアルレポートを
作成する際にも使用可能

アーカイブ機能を利用し、多めに保存
動画も保存

⑤原稿を書く／情報を収集する

コンテンツが一つでない場合
取材を伴わないコンテンツも
併せてニュースレターを構成



①原稿執筆

②情報を収集する

①原稿執筆

広報担当者などが担当

社員・スタッフの紹介文を執筆する
施設の紹介文を執筆する

編集後記を執筆する

②情報収集

社員・スタッフ本人に
メッセージやコメントを書いてもらう場合



締め切りを提示
期限までの提出を依頼
進捗管理

報道実績・業績・お知らせなど



担当部署から速やかに情報を収集
進捗管理

専門知識の解説



締め切りを提示
期限までの提出を依頼
進捗管理

⑥レイアウトする

(社内外) デザイナーと相談
各コンテンツをレイアウト



あらかじめレイアウトを決める



各コーナー（コンテンツ）の
文字数も事前に決まる



メッセージや原稿を依頼する際に
文字数を指定可能

文字数
多い

文字
サイズ
小さい

行間
狭い



読みづらい
読む意欲を失わせる場合も

そもそも読んでもらわなければ
伝えたいことが伝わらない



読み手の属性や状況をよく考えて
レイアウトする

『記者ハンドブック』紹介

文章表現は？

分かりやすい文章か？

基準

報道関係者＝文章を書く専門家

いかに分かりやすく、やさしい文章を書くか
徹底してこだわってきた歴史、その中で基準設定

基準

『記者ハンドブック』
(共同通信社)

1956年、初版発行
2016年、増補・改訂された第13版出版

演習③校正テスト

[講義 4] ニュースレター使い方

[講義 4] 内容

- ・ シーン別の使い方
- ・ ニュースルームとは？
- ・ ニュースルームの実例紹介
- ・ 最後に

シーン別の使い方

広報基本 4 媒体とは？

ファクトブック

ニュースレター

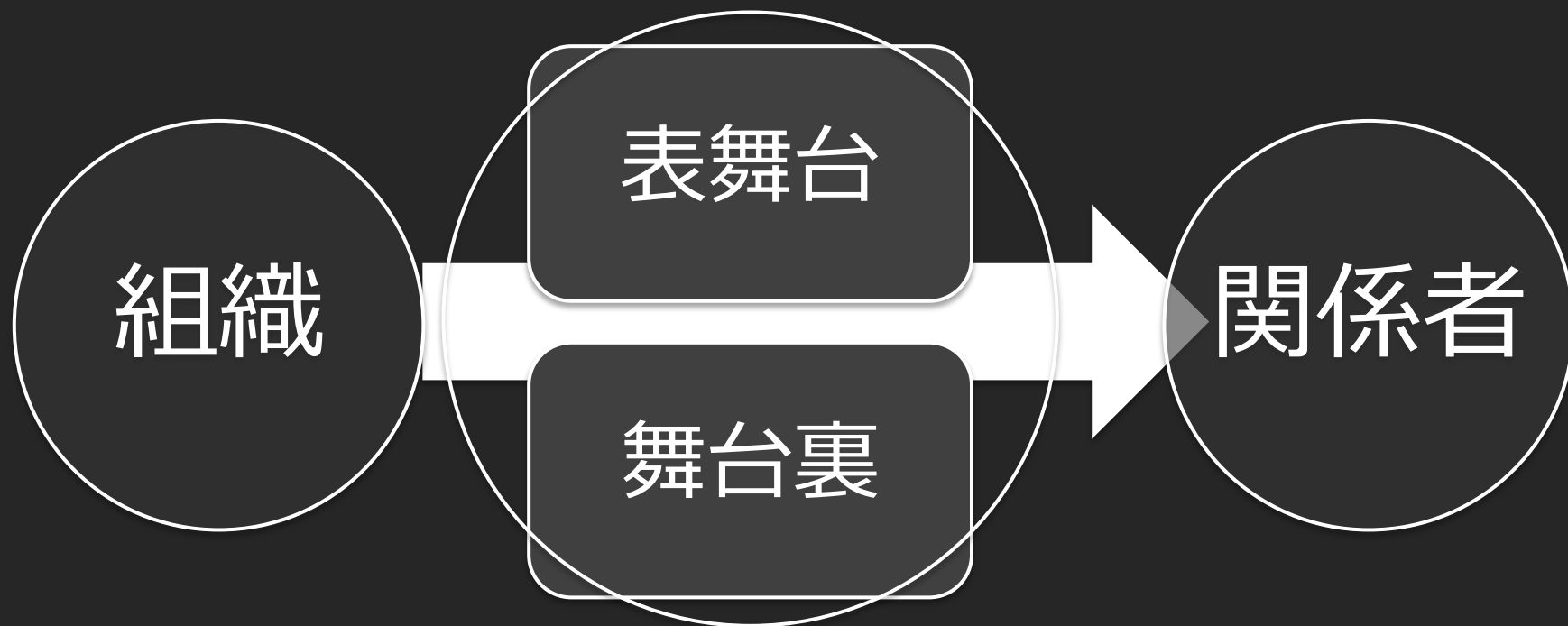
表舞台

舞台裏

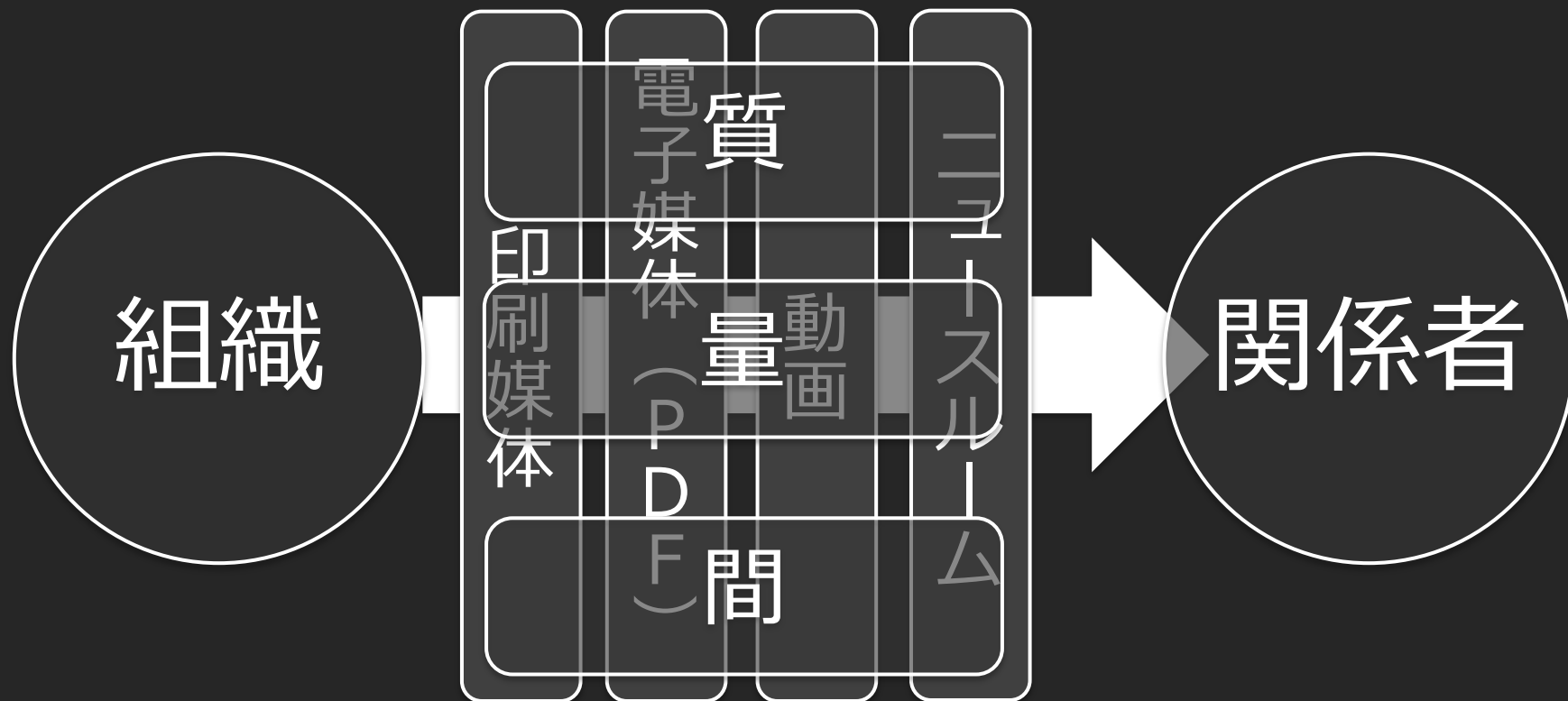
プレスリリース

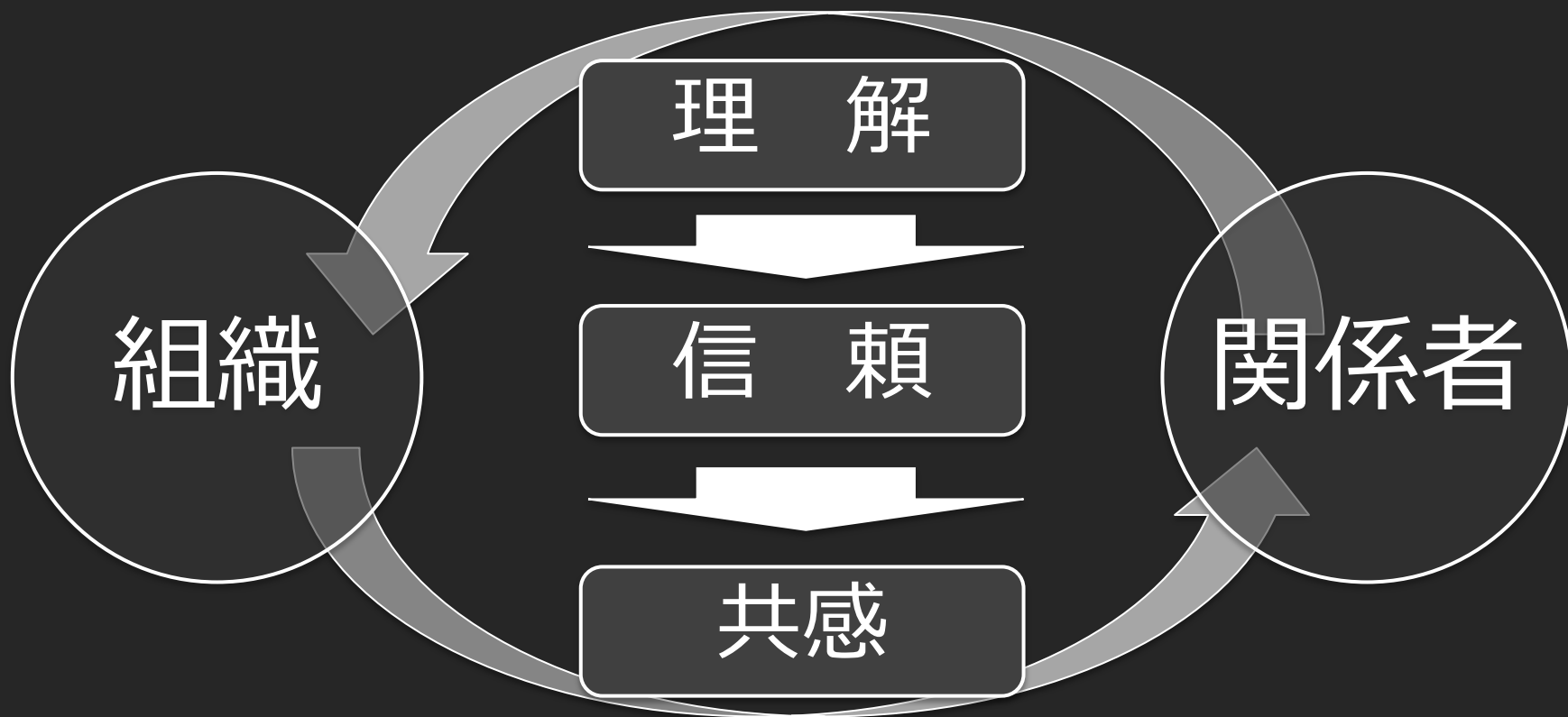
アニュアル
レポート

基本 4 媒体を組み合わせせて活用



さまざまな機会を捉え
動画や文章など表現方法も工夫し
いくつもの手段を組み合わせる





活用する場面を主に七つに分類
関係者別と言い換えることも可能
主に印刷媒体の活用を示す

①組織文化醸成（社員・スタッフ）

②採用（求職者）

③営業・販売・アフターケア（顧客）

④取引先開拓・業務提携（取引先など）

⑤資金調達（株主・金融機関）

⑥社会貢献活動（地域社会など）

⑦報道（報道機関）

①組織文化醸成（社員・スタッフ）

組織規模が大きくなるほど
面識や会話のない社員が増える



どんな顧客や取引先がいるのか
関係部署以外は知る機会が極めて少ない



製品・サービスや組織自体を
どう評価し、何を期待しているのかも
分からない

ニュースレター（文章・写真・動画）



社員・顧客・取引先・株主の姿や声
その一端に触れ、現場を垣間見る



全社員・スタッフ

部署別ミーティング

最初の5分程度を使い、最新のニュースレターを輪読



ふだん触れることのない開発秘話や苦労話、
取引先や顧客の声など、積極的に「舞台裏」を共有
短時間の動画視聴も有用

ニュース
レター

掲示板

PCをあまり使わない仕事場
人が多く行き交う目立つ場所に掲示板を設置



掲示板に広報媒体や記事などを貼付

プレス
リリース

記事
報道実績

ニュース
レター
ダイジェスト版

②採用（求職者）

新卒や中途での採用に際して
求職希望者に
どんな情報を伝えるべきか

ニュースレター

組織の価値が伝わり
信頼や共感を得たうえで
入社してもらうことは重要

「舞台裏」の情報
ニュースレター・短時間動画



どこに共感ポイントがあるかは人それぞれ
判断は難しい



求職者（新卒学生・中途・男女）

会社説明会

社員の声や組織風土が伝わるレポート
その場で紹介あるいは印刷媒体として配布
短時間の動画視聴も有用
報道実績は組織の評価や信頼向上に役立つ
著作権を正式に処理し許可を得たうえで配布

ニュース
レター

報道実績

採用イベント

社員の声や組織風土が伝わるレポート
ラックに収納し、配布
短時間の動画視聴も有用
報道実績は組織の評価や信頼向上に役立つ
著作権を正式に処理し許可を得たうえで配布

ニュース
レター

報道実績

郵 送

会社説明会参加者や採用イベントで
ブースに立ち寄った人に
ニュースレターや報道実績を
定期的に郵送

ニュース
レター

報道実績

③営業・販売・アフターケア（顧客）

個人・法人を問わず、
顧客になるには製品・サービスを
購入・利用する理由が必要

会員であれば、入会する理由

顧客や会員になったとしても
途中で脱落する場合もある

「選ばれ続ける」ためには
組織の価値を伝え続けることが大切

性能・機能のコモディティ化は
進む一方

どこで差別化するのか
競争力の源泉をどうやって示すのか

ニュースレター

開発秘話や導入・販売事例（顧客の声）
が鍵を握る

社員インタビューも組織文化に触れ
共感醸成の可能性
短時間の動画視聴も有用

展示会

開発秘話や顧客の声などのニュースレター
ラックに収納し、配布
短時間の動画視聴も有用
報道実績は組織の評価や信頼向上に役立つ
著作権を正式に処理し許可を得たうえで配布

ニュース
レター

報道実績

セミナー

開発秘話や顧客の声などのニュースレター
その場で紹介あるいは印刷媒体として配布
短時間の動画視聴も有用

報道実績は組織の評価や信頼向上に役立つ
著作権を正式に処理し許可を得たうえで配布

ニュース
レター

報道実績

訪問（新規・継続）

開発秘話や顧客の声などのニュースレター
印刷媒体として持参し、手渡す

米国の大手システム企業、営業の初回訪問時には
数社の導入事例を配布

ニュース
レター

DM（郵送）

セミナー参加者や展示会で
ブースに立ち寄った人に
ニュースレターや報道実績を
定期的に郵送

ニュース
レター

報道実績

④取引先開拓・業務提携（取引先など）

お互いに組織が一定規模を超えると
担当者同士だけ、あるいは直接の上長との
面識しかない場合が多い



組織と組織がより深くつながり
信頼や共感を醸成するためにどうすべきか

ニュースレター（文章・写真・動画）



どんなビジョンを掲げ、
どのように価値を創造しているのか
どんな投資を行い、
どうやって社員・スタッフを育てているのか



取引先・業務提携先

面談（既存取引先）

開発秘話や顧客の声などのニュースレター
印刷媒体として持参し、手渡す
組織の代表と、取引先や業務提携先のトップとの
対談コンテンツも信頼や共感を得るきっかけ
短時間の動画視聴も有用

ニュース
レター

郵 送

来訪・往訪による
面談の機会にとどまらず
ニュースレターや報道実績を
定期的に郵送

ニュース
レター

報道実績

⑤資金調達（株主・金融機関）

面談

開発秘話や顧客の声などのニュースレター
印刷媒体として持参し、手渡す
組織の代表と、取引先や業務提携先のトップとの
対談コンテンツも信頼や共感を得るきっかけ
短時間の動画視聴も有用

ニュース
レター

郵 送

来訪・往訪による
面談の機会にとどまらず
ニュースレターや報道実績を
定期的に郵送

ニュース
レター

報道実績

⑥社会貢献活動（地域社会など）

本社や支社（支店・支部）の所在地域の
住民も、組織にとって大切な関係者



組織の営む事業が、地域の自然環境や生活
環境に何らかの影響を及ぼす

説明責任や情報公開は欠かせない



信頼関係を築くためにも、
定期的に交流する機会を設けるべき

例えば、こんな場面で

①工場
見学会

②来訪

⑦報道（報道機関）

個別取材

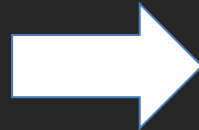
テーマに照らして関連性が高いコンテンツ
その場で手渡すか、取材後にメール

ニュース
レター

製品の場合、開発までの秘話や苦労話は関心高い
顧客体験を綴ったインタビュー記事も

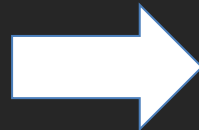
ニュースルームとは？

会社案内



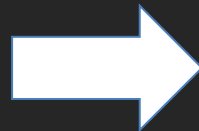
コーポレートサイト

商品カタログ
パンフレットなど



商品（ブランド）
サイト

チラシ・DM



SNS

広報媒体
株主通信・社内報
顧客向け広報誌・プレスリリース



ニュースルーム

広報基本 4 媒体

全てをまとめたウェブサイト
ニュースルーム

整理・共有・蓄積

ニュースルームとオウンドメディア

全ての広報媒体

顧客向け
情報紙誌



ニュースルーム

オウンドメディア

ニュースルーム

広報専用ウェブサイト

公式情報を発信・記録

情報発信の中心・起点・基地

なぜ、何のために
ニュースルームを開設するのか？



利害関係者から
選ばれ続けるために

自らの価値（らしさ・ならでは）を
自ら伝える

ニュースルームの機能

共有・整理・蓄積

公式情報の発信・記録

ニュースルームの機能

共有

・ ・ メールアラート機能

整理

・ ・ カテゴリー機能

蓄積

・ ・ アーカイブ ・ 過去情報記録

ニュースレターとの連携

ニュースレター

組織における日々の営みや息遣いを
正しく深く伝える情報媒体



印刷媒体に記事にアクセスできる
QRコードを掲載

印刷媒体では
文字数や画像数に制限



ニュースルームでは
より深く伝えるために文字数を大幅増
画像も多数保存
文章だけでなく動画も掲載

ニュースレター内に
複数コーナー掲載



ニュースルームでは
コーナーごとにカテゴリーを分けて
掲載

ニュースルーム



いつでもダウンロードできるように
ニュースレターのPDF版を毎回掲載
カテゴリー：「お知らせ」

メール配信

ニュースルームのメールアラート機能に
全ての利害関係者のメールアドレスを登録



全ての最新情報を迅速に伝達
ニュースルームに動画公開することで
動画での伝達も可能

ニュースルームの実例紹介

ワークショップ骨子

そもそも広報PRとは

そもそもニュースレターとは

丁寧に作る

丁寧に伝える