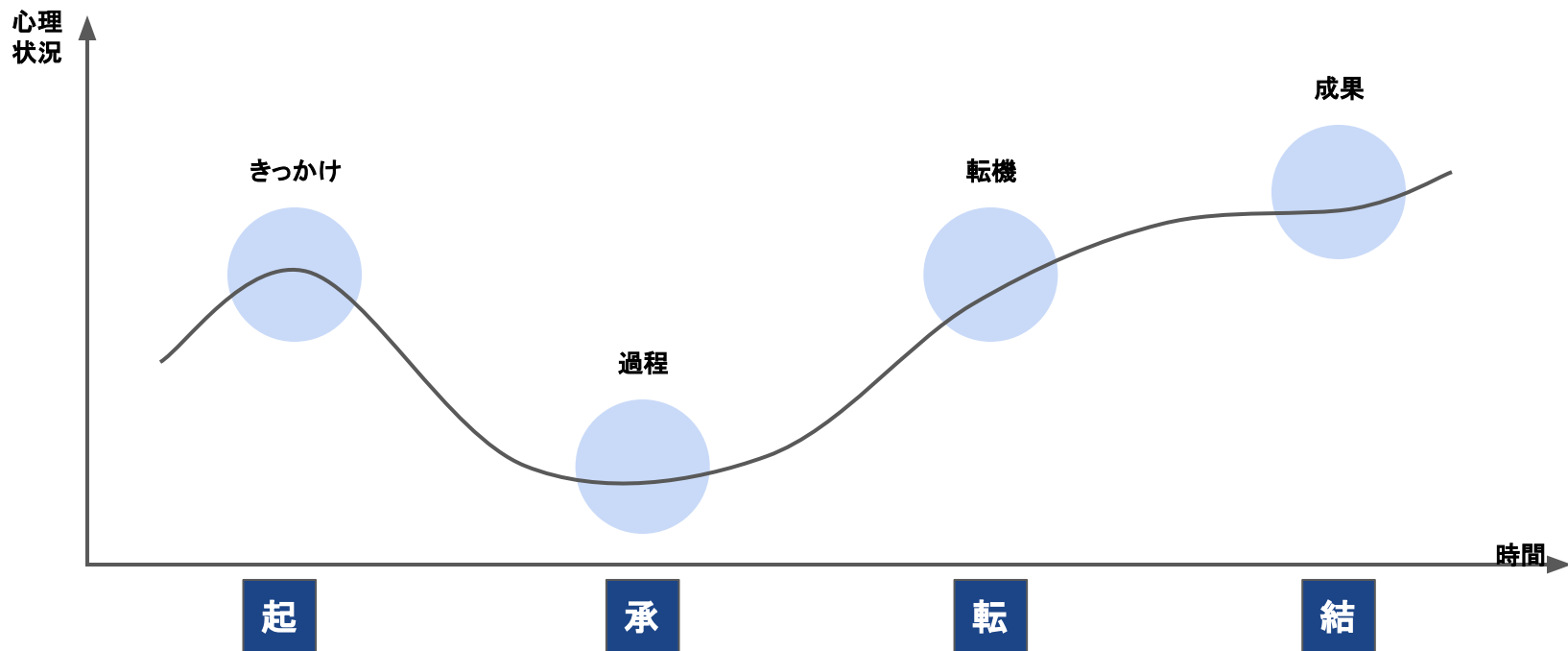


前提 | ストーリーとは？

「何をしたか」ではなく「なぜやったか」「どうやったか」
ビジネスパーソンの活躍や奮闘を”ストーリー”で届けるPRプラットフォーム



前提 | ストーリーの執筆のワークフロー

- ・以下のワークフローを活用頂くことで、読みやすく伝わりやすいストーリーの作成が可能です
- ・本資料ではSTEP1、2の方法について解説しています

STEP1

企画を考える

まずはストーリーの企画テンプレート(※)の内容を埋めてみましょう。
一問一答形式なので、ストーリーにしたい内容を簡単に書き出すことができます。

STEP2

ストーリーを書く

企画テンプレートの内容をストーリーに移していきます。転記すると大まかな文章が組み立てられるようになっています。

STEP3

配信する

文字数や含有している情報などが適切かどうかを見ながら、配信します。配信後は審査が行われ、メディア転載なども実施されます。

STEP1 企画を考える

- ・一問一答形式の企画テンプレートに答えて、ストーリーにしたい内容を整理します
- ・答えた内容がそのままストーリーの部品になります

起

タイトル

リード文

本文①

承

本文②

転

本文③

結

結び

質問事項

- ストーリーの主人公・登場人物は誰ですか
- ストーリーで取り上げたいテーマ(○○の開発秘話など)は何ですか
- どんな商品・サービス・活動ですか
- 出来事が起こったきっかけや背景はなんですか
- 出来事を取り巻く社会状況や市場環境を教えてください
- 出来事はどのようにはじまりましたか
- はじめた当時の思い出やエピソードを教えてください
- 苦労したことや上手くいかなかったことはありましたか
- 特に印象的なエピソードを教えてください
- ストーリーを通して伝えたい思いは何ですか
- どのような結果になりましたか
- 現在はどのような状態ですか
- エピソードで得た経験や今後の展開は何ですか

- ・ストーリーの軸となる主人公、取り上げたい内容(テーマ)を決めます
- ・回答はできる限りシンプルに、ひと言で伝えられるようにすると◎

起

タイトル

リード文

本文①

承

本文②

転

本文③

結

結び

リード文のための質問事項

- ・ストーリーの主人公・登場人物は誰ですか
(例:PR TIMES社 サービス企画担当の山田 太郎)
- ・ストーリーで取り上げたいテーマは何ですか
(例:PR TIMESのユーザー数が年間1万社増えた立役者の奮闘)

企画を考える | 本文①(起)

- ・エピソードの起点となるきっかけ・理由を、事実情報(ファクト)を交えて説明します
- ・多くの人が関心を持ちやすい市場環境の変化や社会問題について触れると◎

起

タイトル

リード文

本文①

承

本文②

転

本文③

結

結び

本文①(起)のための質問事項

- ・どんな商品・サービス・活動ですか
(例: PR TIMESが提供するプレスリリースの配信サービス「PR TIMES」。1万社突破を牽引した地方企業や自治体の利用を促進するプロジェクト)
- ・出来事が起こったきっかけや背景はなんですか
(例: 地域企業や自治体の活用が多くなかったが、ニーズはあると考えていた。そこでアンケートをとったところ広報の悩みがあることがわかった)
- ・出来事を取り巻く社会状況や市場環境を教えてください
(例: 生活者に届けられるニュースの形が多様化し、地方企業の広報活動が活発化していた)

企画を考える | 本文②(承)

- ・エピソードの起点となるきっかけ・理由を、事実情報(ファクト)を交えて説明します
- ・多くの人に関心を持ちやすい市場環境の変化や社会問題について触れると◎

起

タイトル

リード文

本文①

承

本文②

転

本文③

結

結び

本文②(承)のための質問事項

- ・出来事はどのようにはじまりましたか
(例:お客様のほとんどが東京の企業で、地域の利用が進んでいないことに課題意識を感じて、プロジェクトを立ち上げた)
- ・はじめた当時の思い出やエピソードを教えてください
(例:お客様に説明しても、なかなかご利用いただけなかった)

企画を考える | 本文③(転)

- ・印象的な出来事には良かったことだけでなく、苦労話・失敗談もあると臨場感が出ます
- ・読者にとって学びや発見につながるポイントがあると◎

起

タイトル

リード文

本文①

承

本文②

転

本文③

結

結び

本文③(転)のための質問事項

・苦労したことや上手くいかなかったことはありましたか
(例: 地域だからこそその広報課題を把握しきれていなかった)

特に印象的なエピソードを教えてください
(例: 地方自治体や銀行からの問い合わせを多くいただいた)

・ストーリーを通して伝えたい思いは何ですか
(例: 自ら発信していく動きが地方にも広がり、企業の発信が変化している)

- ・エピソードを受けての学びや今後の展開を紹介します
- ・自社のミッションや経営方針と紐付けるとより明確になります

起

タイトル

リード文

本文①

承

本文②

転

本文③

結

結び

結び(結)のための質問事項

- ・どのような結果になりましたか
(例:1年間で〇社にご利用いただけ、〇〇といった反響をもらっている)
- ・現在はどのような状態ですか
(例:継続して地方企業・自治体のご利用が増えていて、新しいプロジェクトもスタートしている)
- ・エピソードで得た経験や今後の展開は何ですか
(例:PR TIMESは地域に関係なく日本全国の方が情報発信をできるようにしていきたい。地方企業・自治体のご利用を引き継ぎ促進していく)

STEP2 ストーリーを書く

ストーリーを書く | 全体の構成

- ・基本の構成はリード文＋起承転結
- ・検索や読みやすさの観点から **文章は3,500～4,000文字程度**、**タイトルは40文字程度**が目安◎

起

承

転

結

	伝える内容	文字数(目安)
タイトル		
リード文	<ul style="list-style-type: none">● 会社や商品・サービスの簡単な紹介● 誰のどんな内容のストーリーか	200～300文字
本文①	<ul style="list-style-type: none">● コトの起こり・きっかけ● これまでの経緯・背景● 前提となる情報や社会状況、データ	300～600文字
本文②	<ul style="list-style-type: none">● 起こったことや活動内容● 進行の過程	500～800文字
本文③	<ul style="list-style-type: none">● 象徴的なエピソード● 苦労したことや転機となったこと	800～1,200文字
結び	<ul style="list-style-type: none">● 結果や反響、得た経験や学び● 現在の状況● 今後の展開	500文字

ストーリーを書く | タイトル

- ・誰にでも要旨が分かるように記載すると、伝わりやすい良いタイトルになります
- ・主語＋述語＋メディアが興味を持ちそうなキーワードを含めるのがおすすめです

タイトル

リード文

本文①

本文②

本文③

結び

起

承

転

結

POINT

- ❑ 文字数は40文字前後 長くても60文字以内に
- ❑ 定量的な数字などの情報、訴求ポイントとなる実績性や社会性のあるキーワードを選定する
- ❑ 主語(企業名やブランド名、語り手)と述語を入れる
- ❑ 主語を誰にでも分かることばにする
- ❑ 事実情報(ファクト)を話題の中心にする
- ❑ 本文内容と齟齬がないように注意

Good

プレスリリース配信のPR TIMES社がユーザー数を年間1万社増やすことができた理由(42文字)

Fight

ユーザー数を増やしたい！創業以来の苦労と思いを代表が伝えます！

- ・盛り込むキーワードをもとに作成するとGOOD
- ・本文内容とずれがないように本文作成後に見直すことを推奨

起

タイトル

リード文

本文①

承

本文②

転

本文③

結

結び

書く手順

下記の手順でタイトルを作成する。

- ① まずキーワードを並べる(訴求ポイントや定量情報など)
『ユーザー数 1万社 理由』
- ② 主語 述語を入れる
『PR TIMES ユーザー数 1万社 増やした 理由』
- ③ 成文する(事実情報が話題の中心になっているかチェック)
『PR TIMESがユーザー数を1万社増やすことができた理由』
- ④ タイトルの文字数が40文字前後になっているかチェック
長くても60文字以内を推奨

- ・ストーリーの要旨を伝えましょう
- ・会社やサービス、登場人物のプロフィール紹介しておくことで本文内容を把握しやすくなります

起

タイトル

リード文

本文①

承

本文②

転

本文③

結

結び

POINT

- ❑ 文字数は200～300文字程度
- ❑ 会社のプロフィール(事業内容など)を記載する
- ❑ ストーリーの主人公のプロフィールを記載する
- ❑ ストーリーの要点を記載する
- ❑ 1段落が3～5行程度になるように改行する

Good

株式会社みんなの絵本は世界に1つだけのオリジナル絵本をつくること
ができるサービスを運営している会社です。
2020年7月に利用者数が1万人を越えた同サービスが、なぜ多くのユー
ザーに使われるようになったかについて、サービス企画担当の山田 太郎
がお話させていただきます。
山田 太郎: 幼稚園教諭を経て、現職。現在は絵本制作サービスの企画
を担当。

Fight

こんにちは！開発担当の田中です！たくさんの方に利用いただいている
当社サービスですが、どんな思いでユーザー数を伸ばしてきたかについ
てお話しします。

校正する | リード文

- ・市場環境や社会問題などを交えて題材をより深掘りすると◎
- ・1段落あたり3～5行程度で改行すると離脱率が低くなります

起

タイトル

リード文

本文①

承

本文②

転

本文③

結

結び

書く手順

「企画を作る」段階で作成した、下記の2点を並べて成文。

- ①ストーリーの主人公・登場人物は誰ですか
- ②ストーリーで取り上げたいテーマは何ですか

PR TIMESはプレスリリース配信サービス「PR TIMES」を運営しています。現在10万ユーザーに利用いただいておりますが、その立役者となったのが地方企業や地方自治体へのご利用を推進した企画担当の山田太郎です。

本ストーリーではプロジェクト立ち上げまでの奮闘をご紹介します。

※実際には500字程度でより具体的な情報を加えながら成文しましょう。

校正する | 本文①(起)

- ・題材が起こったきっかけや背景を記載し、読者と前提知識を揃えましょう
- ・社会状況や市場環境、データなど第三者視点のファクト情報があると興味が惹きやすいです

起

タイトル

リード文

本文①

承

本文②

転

本文③

結

結び

POINT

- ❑ 文字数は300～600文字程度
- ❑ ファクトを多く交えて、題材について深掘りした前提説明をする(社会状況や市場環境、データなど)
- ❑ 1段落が3～5行程度になるように改行する(PCで3～5行、スマホで6～10行程度)



実は紙の本の発行部数は年間〇%ずつ縮小しています。その影響で、書店や出版社だけでなく、街の印刷屋さんやXX屋さんまで大きな影響が出ており、実は〇年間で〇件の廃業がありました。

また一方で字が読めない子どもも年々増加しています。〇〇の調査では、1月に1冊も本を読まないと回答した子どものうち80%は〇〇が読めないという結果が出ています。



ワイワイハンバーグは、私が子供の頃からハンバーグが大好きだったことが創業のきっかけです。ワイワイハンバーグは現在都内に10店舗展開しており、客数も年々増加しています。

校正する | 本文①(起)

- ・市場環境や社会問題などを交えて題材をより深掘りすると◎
- ・1段落あたり3～5行程度で改行すると離脱率が低くなります

起

タイトル

リード文

本文①

承

本文②

転

本文③

結

結び

書く手順

「企画を作る」段階で作成した、下記の2点を並べて成文。

①どんな商品・サービス・活動ですか

PR TIMESはプレスリリースを配信できるサービスです 2007年から提供を開始しています。

②出来事が起こったきっかけや背景はなんですか

広報をデジタルでも行うケースが増えPR TIMESの利用企業は増えていましたが、利用企業の9割は東京のお客様でした。そこで、地方企業に向けてアンケートをとったところ97%の企業はデジタルでの広報活動に苦手意識があり、課題に感じていることがわかりました。

【アンケート結果のグラフ画像】:

②出来事を取り巻く社会状況や市場環境を教えてください

これまで、地方企業や地方自治体の方の利用はそこまで多くなかったのですが、生活者に届けられるニュースの形が多様化し2019年ごろから地方企業の広報活動が活発化していました。ニーズはあるにもかかわらず、広い地域のお客様のお力になれていないことに大きなギャップを感じていました。

※実際には300～600程度でより具体的な情報を加えながら成文しましょう。

校正する | 本文②(承)

- ・事柄(ファクト)を交えて起こったこと・実施したことについて記載しましょう
- ・(転)につながる経緯の説明をしましょう

タイトル

リード文

起

本文①

承

本文②

転

本文③

結

結び

POINT

- ❑ 文字数は500~800文字程度
- ❑ ファクトを多く交えて、起こったこと・実施したことについて記載する
- ❑ (転)に向けての過程や経緯を記載する
- ❑ 読者が知らない裏話・慣れていない情報を盛り込む
- ❑ 文字量が多くなりやすいため改行や見出しで工夫する

Good

サービス開始当初は、「まずお客さんを集めよう」と100件の企業に電話をかけましたが、1件も話を聞いてもらえませんでした。ダイレクトメールやチラシなど様々な手段も試しましたが、鳴かず飛ばずでした。

そこで改めてサービスの価値は何なのか？を振り返るために、複数の病院に協力いただき、1000人のお医者さんに話しを伺いました。そこで見えたのは〇〇という課題でした。そこで〇〇という課題があることを再認識し、〇〇という方針でのサービス開発に着手しました。

校正する | 本文②(承)

- ・市場環境や社会問題などを交えて題材をより深掘りすると◎
- ・1段落あたり3～5行程度で改行すると離脱率が低くなります

起

タイトル

リード文

本文①

承

本文②

転

本文③

結

結び

書く手順

「企画を作る」段階で作成した、下記の2点を並べて成文。

①出来事はどのようにはじまりましたか

地域ごとの企業とパートナー提携を進めるプロジェクトを立ち上げました。公募でプロジェクトメンバーが集まり、地域ごとに担当を分けて取り組みはじめました。

②はじめた当時の思い出やエピソードを教えてください

はじめはプロジェクトメンバーも本当に地域の企業にニーズがあるのか半信半疑でした。しかし、お客様との面会で「いいものをつくっている自信があるのに、広報担当がいなくてノウハウがない。いいものをつくっていても、伝わらなければ意味がない。」という悩みをきいて、プロジェクトの意義を再認識しました。

※実際には500～800程度でより具体的な情報を加えながら成文しましょう。

校正する | 本文③(転)

- ・象徴的なエピソードや転機となった出来事を伝えましょう
- ・商品やサービスの最も訴求ポイントとなる情報(社会性や人間性、ドラマ性など)を盛り込みましょう

タイトル

リード文

起

本文①

承

本文②

転

本文③

結

結び

POINT

- ❑ 文字数は800~1200文字程度
- ❑ 象徴的なエピソードや転機となった出来事を伝える
- ❑ 最も訴求ポイントとなる情報を盛り込む
- ❑ 良かったこと・苦労・大変だったこと・失敗話を含める
- ❑ 読者にとって学びや発見がある情報を含める
- ❑ 文字量が多くなりやすいため改行や見出しで工夫する

転機となったのは、「厳しい意見を伺う中で、まずは売ろうとするのではなく、無償で良さを知ってもらおう」と区民館で無償の読み聞かせサービスを行いはじめたことでした。始めたのは〇県〇区の小さな区民館でした。

Good

はじめは1日〇人ほどしか集まらず、運用費用の面でも苦しい時期が続きました。もうこれ以上続けられないと思いはじめた〇月頃、「環境問題を分かりやすく解説している」ということをイラスト付きでSNSに投稿してみました。そこからサービスの評判が広がり、なんと北海道の方からも問い合わせが入るようになりました。

3か月経つ頃には、全国から1000人を越えるユーザーの方からお問い合わせをいただくまでになっていました。

校正する | 本文③(転)

- ・良かったことのみでなく、失敗や苦労した点についても触れると文章に深みが出るのでおすすめです
- ・長くなりやすい部分のため、必要に応じて「起承転“転”結」にするなど段落分けをしましょう

タイトル

リード文

起

本文①

承

本文②

転

本文③

結

結び

書く手順

「企画を作る」段階で作成した、下記の3点を並べて成文。

①苦労したことや上手くいかなかったことはありましたか
プロジェクトをスタートとした直後は地域ならではの広報課題を把握できず、実際の困りごとによって提案ができていませんでした。そこで地域の交流会に参加して、生の声を聞き、実際の課題が見えてきました。

②特に印象的なエピソードを教えてください
地方自治体や銀行からの問い合わせを多くいただきました。中でも〇〇県〇〇市の方からお問い合わせをいただき、実際にお会いした際に「〇〇市の名産品を支援しているが、購入層は県内の方が多い。もっと多くの人に広めたい思っていたところPR TIMESの存在を知り、広範囲に伝える手段としての期待感を持った」というお話をいただいたことが印象に残っています。
実際に名産の「〇〇りんご」についてのプレスリリースを配信したところ、オンラインショップへの反響が多く、生産者の方も驚いているようです。

③ストーリーを通して伝えたい思いは何ですか
このように、実は自ら発信していく動きが地方にも広がり、企業の発信は変化しているのです。

※実際には800～1,200程度でより具体的な情報を加えながら成文しましょう。

校正する | 結び(結)

- ・結びは500文字程度に抑え、結果や現在の状況、今後の展望などについて記載してみましょう
- ・過度に商品を勧めるなどすると、読者の温度が下がってしまうので注意しましょう

起

タイトル

リード文

本文①

承

本文②

転

本文③

結

結び

POINT

- ❑ 文字数は500文字程度
- ❑ 結果や現在の状況などについて記載する
- ❑ 今後の展望など未来について記載する
- ❑ 過度に商品を勧めたり、営業を行わない
- ❑ 文末には会社概要やサービス概要を記載する

Good

今後もPR TIMES STORYでは、エディタの利便性向上や検索機能の追加などさらなる機能開発を予定しています。これまで外に出てこなかった企業内の行動者や名もなきヒーローのストーリーが、より多く世の中に出ていくように開発を進めていきたいと考えています。

Fight

このように、ワイワイハンバーグはこんなにおいしいと話題です！肉汁の量やたまねぎの甘味など一度食べたら忘れられないので、是非食べてくださいね！1つ800円です。ロコミを書いてくれた方には次回使える300円クーポンをプレゼント！

- ・文末には会社概要やサービス概要を記載しましょう

起

タイトル

リード文

本文①

承

本文②

転

本文③

結

結び

書く手順

「企画を作る」段階で作成した、下記の1点を成文。

①エピソードで得た経験や今後の展開は何ですか
ユーザー数が増え、たくさんの声をいただく中でPR TIMESにはまだ地方企業や地方自治体のために出来ることがたくさんありそうだという期待感があります。先日はプロジェクトをスタートし、地方企業へのPR支援を強化しています。

<プロジェクト開始時のプレスリリースURL>

今後もPR TIMESは地方企業・自治体の、まだ知られていない魅力を発信する機会を創出するために、力を尽くしていきたいと考えています。

<会社概要>

質問に回答しながらストーリー構成に沿って内容を整理できる
「ストーリー企画テンプレート」もご用意しています。
書き込みながら制作をしてみましょう。

ストーリー企画テンプレート

https://prtimes.jp/common/file/story_template.pdf