

これでわかる！  
海外広報・PR  
入門

海外向けプレスリリースの書き方

Antar

Vol.1



Global PR Wire

## はじめに

現在、日本の人口減少について多くのメディアで語られています。生産人口に着目すると現在約8,000万人いますが、10年後の2027年には6,980万人と7,000万人を割り、2060年には4,418万人になると推計されています。つまり現在の約半分の人口で日本の生産を支えることになってしまうのです。

この生産人口は国益に直接的に大きな影響を及ぼすため、メディアを通じて大々的に警鐘がならされていると言っても過言ではないでしょう。生産人口を増やすか、年齢幅を広げるか、労働時間を増やすか、海外に売って外貨を稼ぐか、その選択肢は限られています。

外貨を稼ぐ、という視点でいえば2020年の東京オリンピック、インバウンド観光客、越境EC、英語教育、グローバル教育、などのように様々な分野で「国境を越える」ことを「経済活動」の根幹として日本全体が動いていると言えるのではないのでしょうか。

企業においてはさらに顕著です。「シェア率」という視点でみれば海外売上比率を上げる以外、世界で影響力を持つことはできません。

幸いなことに、IT技術の進歩により、今まで大きなコストと時間がかかっていた海外マーケティング活動が非常に容易に行えるようになりました。中でも、海外向けプレスリリース配信など広報活動の基本作業や、現地のターゲット開拓に影響力が高いデジタルマーケティング、ソーシャルメディアマーケティングは、日本にいながら低コストで実施できるようになったのです。

本レポートでは、まずは基本中の基本である「海外向けプレスリリース」について連載でお届けします。

皆様が所属する企業の商品・サービスを一人でも多くの外国人のお客様に知って頂けるように「海外広報 (PR) ・プレスリリース」さらには「海外メディア」「海外向けマーケティング活動」までわかりやすく解説していきますのでどうぞ最後までお付き合いください。

「海外展開」「海外マーケティング」「海外広報 (PR)」の一助になれば幸いです。

株式会社カーツメディアワークス  
代表取締役 村上 崇

## まずはじめに

# 世界共通のプレスリリースのルールを知っておこう

## 海外向けプレスリリースの基本を学ぼう！

海外向けのプレスリリースは日本と何が異なるのでしょうか？  
本ホワイトペーパーでは、海外プレスリリース配信サービスをはじめ  
て5年のノウハウを活用し、多くの方から寄せられた疑問についてお  
応えしていきます。

これさえ読めば海外のメディアだって恐くない！誰でも気軽にチャレ  
ンジしていきましょう。

## プレスリリースの基礎とは？

プレスリリースは自社の情報をマスコミなど報道機関に発信、公開す  
るための文章です。日本のプレスリリースにもルールがあるように、  
各国にも独特なルールや習慣があります。

せっかく作成したプレスリリースを海外メディアに取り上げてもらえ  
るチャンスを逃さないように、ポイントをおさえていきましょう。

まずは【海外向けプレスリリース】に共通したポイントを解説してい  
きます。

## 世界共通ルールその1. 長く書いてはいけない！

「プレスリリースは長くしてはいけない」-これは国内向けでも、海外向けでも共通です。プレスリリースを受け取るマスコミの担当者、編集者は一日20~30件のプレスリリースを受け取ります。

そのため、ダラダラと長く書かれたプレスリリースでは、読む気が失せてしまい、取り上げてもらえるせっかくのチャンスを逃してしまうことが多いです。

また、時代の移り変わりと共に報道機関に属していない人もプレスリリースを見るようになりました。フリージャーナリスト、ブロガーや各界のインフルエンサー、ブランドのファンなどです。

そのような報道関係者以外の人に対しても、「読みやすい長さ・内容」を心がけておくことが重要です。

Global PR Wireにて5年間にわたり海外向けにプレスリリースを配信してきました。振り返ってみると、ネタの良し悪しはありますが、「伝えたいことが短く、ポイントを絞っている」プレスリリースの方が明らかに多くのメディアに掲載されていました。

### 【文字数の基準について】

- ・英語版ならびにフランス語版、スペイン語版、ドイツ語プレスリリースを作成する場合は、単語数400~600字に抑えましょう。
- ・中国語版プレスリリースは800字以内が理想です。

Wordでプレスリリースを書くことが多いと思います。  
基準は1枚で収まること。会社概要や問い合わせ先を入れても2枚以内に収まるようにしてください。

## 世界共通ルールその2. 大げさな表現は海外でもNG!

誰でも自社サービスや事業の素晴らしさを伝えたいと思います。しかし、それをストレートにプレスリリースに表現してしまうのは、日本では特にNG、欧米でもNG、アジアでは売り込みが強いニュアンスの文面をよく見かけますが基本的にはNGです。

日本での広報を学んだ方ならよくご理解頂いていると思いますが、**プレスリリースは広告ではなくあくまで「情報提供」**です。

「期間限定割引キャンペーン！」とタイトルに入ったプレスリリースに価値を見出してくれる報道機関は世界を見渡しても皆無でしょう。そのような広告文はしっかり広告枠を買って自分で掲載してください、と言われるのがオチです。

また大げさな表現、例えば「世界初！」などは多用され、アテンション獲得にはつながりませんし、大げさすぎる表現は、それだけで企業価値を著しく下げてしまいます。

一方的な主観的な内容かどうか書いたあと一度チェックし、出来る範囲内で客観性をもたせましょう。

参考までに下記にNGの大げさな英語・中国語の表記を記載しておきます。

### 多用は無用！こんな大げさな表現は嫌われる！ センテンス集

- 「革命的な技術」  
英語- Revolutionary Technology, Cutting Edge  
中国語-革命性技術, 創新技術
- 「世界初のサービス」  
英語- World's First ○○Service  
中国語 -世界首創的服務
- 「業界で唯一」  
英語- Industrie's First Ever, Industrie's Only  
中国語-業界唯一, 業界最大

## 世界共通ルールその3. プレスリリースの構成は「世界共通」

プレスリリースは「報道機関」に情報を届けることを前提にしています。プレスリリースの歴史をたどると新聞の構成が元になっています。つまり多くの大衆（マス）に情報を届け、理解してもらうための構成です。新聞は「タイトル」「リード文（サマリー）」「本文」という構成になっており、世界中の新聞記事に共通しています。

プレスリリースも同様に「タイトル（サブタイトル）」「リード文（サマリー）」「本文」「問い合わせ先」という世界共通の構成になっています。

図1 A4用紙版プレスリリース

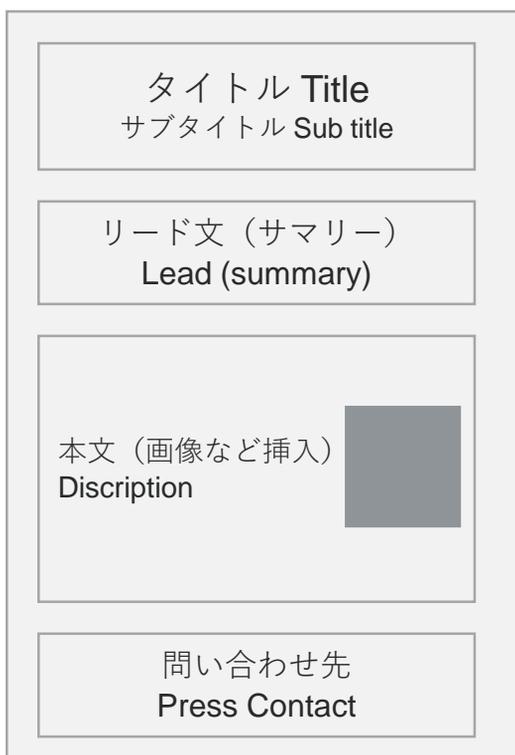


図2 メール版プレスリリース



この構成は至ってシンプルであり、人に事実を伝える時に最も適したフォーマットだと言えます。

ちなみに海外においてプレスリリースはほぼ100%と言っていいほどメールで配信します。画像をメール本文中に入れ込んだHTMLメールを配信するケースも増加しています。日本のようにFAXを使うことはないのです。図1で示した紙版やPDF版の出番は少なくなってきました。

以上、少なくともこの3つは日本でも、世界でも共通のルールとして認識しておきましょう。

# PRESS RELEASE例

## タイトル

# McDonald's Preps Students Across Texas with STAAR Test Free Breakfast Offer

タイトルは出来るだけシンプルに

## サブタイトル

Abilene, Amarillo, Austin, Lubbock, North Texas, San Angelo, San Antonio, Waco and Wichita Falls area McDonald's participate in 2017 STAAR Free Breakfast Program

サブタイトルはタイトルを装飾・補完する役割。ただし長文はNG

## リード文 (サマリー)

To kick-off STAAR (State of Texas Assessments of Academic Readiness) testing with a nutritious start, select McDonald's restaurants are offering free breakfast to 3<sup>rd</sup>-8<sup>th</sup> grade students on Tuesday, March 28 from 5:30 to 10:30 a.m. McDonald's markets participating in this year's STAAR Free Breakfast program include, Abilene, Amarillo, Austin, Lubbock, North Texas, San Angelo, San Antonio, Waco/Temple and Wichita Falls.

サマリーと本文も含めて400-600 Wordsでまとめよう。

## 本文

"McDonald's is proud to support students looking to get a jump start on their day with wholesome breakfast options," said Carina Saez, McDonald's Registered Dietitian. "Research shows us that eating breakfast improves academic performance and can even improve standardized test scores. By offering a balanced breakfast, McDonald's hopes to make a positive impact on students' mornings."

5W1Hが入っているかチェックしよう。

Children who visit inside the restaurant at participating McDonald's restaurant with a parent or guardian will receive their choice of an Egg White Delight McMuffin Sandwich or Fruit and Maple Oatmeal, Apple Slices and their choice of 1 percent low-fat milk or Minute Maid Apple Juice. Teachers are also invited to participate in this offer with proof of a valid school identification card.

- ・ When (いつ)
- ・ What (何が)
- ・ Who (誰が)
- ・ Where (どこで、どこに)
- ・ Why (なぜ、背景)
- ・ How (どうやって)

"Over the past three years we've provided free breakfast to more than 100,000 students and teachers through the STAAR Free Breakfast Program," said Joe Jasper, Texas McDonald's Owner. "We're looking forward to supporting education in our community once and again and inviting even more participants to our restaurants in 2017."

5W1Hに加えて入れたい要素

According to data from the Food Research and Action Center, students who are undernourished have poorer cognitive functioning when they miss breakfast. However, students who eat breakfast the morning of a standardized test have significantly higher scores in spelling, reading, and math, compared to students who do not eat breakfast.

- ・ Whom (誰に・誰を対象としているのか)
- ・ HOW Much (いくらで提供するのか?)

Before visiting the restaurant for STAAR Free Breakfast on Tuesday, March 28, community members from the participating markets are encouraged to check with their local McDonald's for final details.

### About McDonald's US

McDonald's USA, LLC, serves a variety of menu options made with quality ingredients to more than 25 million customers every day. Nearly 90 percent of McDonald's 14,000 U.S. restaurants are independently owned and operated by businessmen and women. Customers can now log online for free at approximately 11,500 participating Wi-Fi enabled McDonald's U.S. restaurants. For more information, visit [www.mcdonalds.com](http://www.mcdonalds.com), or follow us on Twitter @McD\_NorthTexas, and Facebook [www.facebook.com/mcdonalds](http://www.facebook.com/mcdonalds).

会社概要 自社の紹介は必ず入れよう。

### MEDIA CONTACT:

Monica Esposito  
XXX-252-XXXX (Office)  
XXX-724-XXXX (Mobile)  
@McD\_NorthTexas

報道関係者からの問い合わせ先もお忘れなく

## 海外向けプレスリリース・「覚えておきたい10のポイント」

### 1. とにかく タイトルが重要！

一日20~30件以上のプレスリリースが届くので、海外のメディアにおいて、価値のあるプレスリリースかどうかを判断する決定材料は、ずばりタイトルです。

タイトルにインパクトがない、ニュース性がない、分かりにくい場合は、無視され、本文を読んでもらうこともできません。この点は日本より顕著に海外版プレスリリースでは気をつけたいところです。日本のプレスリリースのように「〇〇を〇月〇日発売開始」というような簡素なタイトルでは掲載数は明らかに落ちてしまいます。ソニー、任天堂、TOYOTAのような海外でも有名な企業は別として、多くの日本企業が「〇〇が〇〇を〇月〇日に発売」というタイトルでプレスリリースを発信したところで誰も見向きもしてくれません。

海外ではあなたの会社の社名に「ニュースバリューはない」と考えましょう。「タイトルに社名を入れるな」ということではありません。社名だけではアテンション（注意喚起）できない、ということをお認識しておいてください。

タイトルで「アテンションを最大化する」方法は「キーワード」です。トレンドキーワード、季節（シーズン）、キーとなる数値、を入れ込みましょう。その理由は2つあります。

まず海外向けプレスリリースは100%メールが届きます。受信箱一覧の「件名」にズラーっとタイトルが並ぶことを想像してみてください。人は「あっ」「ハッ」とするキーワードをクリックしてメールを開くものです。

2つ目の理由は「検索」です。ネタ探しをする時のキーワードを自分のメール受信箱やプレスリリース検索サイトやGoogleで検索します。キーワードの検索は、各記者が「欲しいと思っているネタそのもの」なのです。

**タイトルに入れる「キーワード」でアテンションを最大化することを覚えておいてください。**

## 海外向けプレスリリース・「覚えておきたい10のポイント」

### 2. 配信国によって「タイトル」を変える

複数の国にまたがってプレスリリースを配信する際に意識して頂きたいことが「タイトル」をローカライズする、ということです。

内容は同じでもニュアンスの問題となります。タイトルはアテンションを取ることを最大の目的とするのでその国の文化・風土に合わせなければいけません。

アメリカ／カナダ／イギリス／フランスなど欧米へのプレスリリース配信をする場合、日本のプレスリリースと同様に誇張した表現は避けましょう。広告文ではないので、セールやキャンペーン情報をタイトルに入れたところで見向きもされません。

出来るだけ「ファクト（事実）」を「わかりやすく」構成したタイトルにしましょう。サブタイトルでは多少引きのあるキーワードを入れて目立つ表現をしても構いません。

中華圏（中国・香港・台湾）およびインドネシア・マレーシアへのプレスリリースの場合は逆になります。日本に比べてタイトルが「売り込み」要素が強くインパクトがあるものが多いことが特徴です。

また中華圏へのプレスリリースタイトルのテクニックの1つは「日本の～」「日本発～」「日本から～」というような日本を強調したタイトルの書き方をしたほうが良いでしょう。なぜなら日本ブランドへの関心が高く、「日本」「JAPAN」というキーワード自体がアテンションを生むからです。

いずれにしても海外版プレスリリースではタイトルで「アテンション」を獲得することに集中してください。

気をつけたいのは日本語を直訳してしまうこと。せっかく考えたインパクトあるタイトルが直訳してしまうと海外メディアには何を伝えたいのかわからないケースが多くあります。

**しっかりとローカライズしてネイティブチェックしてもらいましょう！**

## 海外向けプレスリリース・「覚えておきたい10のポイント」

### 3. リード文（サマリー）で簡潔に全容を伝える

ある海外メディアの調査によると、海外メディアの方々は受け取ったプレスリリースをわずか20秒で完読することが多いということです。

つまり、**プレスリリースのタイトルで相手の注意を獲得した上で、20秒以内に担当者を説得しなければいけません。**

そのため、サマリーがプレスリリースの最も重要な部分になります。その時覚えておいてもらいたいことは**5W1H (Where, What, When, Who, Why, How)**を意識してサマリーを書くこと。

そのサマリーを読めばプレスリリースの全容がほぼわかる、という内容が好ましいです。英語でのプレスリリースと同様にサマリーについては、各国のプレスリリースにも共通しています。

簡潔に何が言いたいプレスリリースなのか、しっかりとリード文（サマリー）で示しましょう。

### 英語でのリード文例

リード文の特徴はそれだけでも内容がわかる点です。

下記は様々な企業のプレスリリースのリード文のみですが、タイトルや本文がなくても内容がわかるようになっています。

#### TOYOTA USA

Toyota USA Foundation and California State University, Dominguez Hills announced today that together they will tackle workforce readiness issues head-on, creating a new Toyota Center for Innovation in STEM Education (Toyota Center) to inspire learning for students from kindergarten through college.

#### Apple

Component supplier Ibiden is the first company in Japan to pledge it will power all of its Apple manufacturing with 100 percent renewable energy — a new milestone for Apple and Japan. The announcement marks a significant step forward in Apple's efforts to help its manufacturing partners transition to clean power.

#### Panasonic

Panasonic Eco Solutions North America announced that it finished installing two new LED video display boards in the Jerry Richardson Stadium at the University of North Carolina at Charlotte in time for their new team, the 49ers, to take the field for its inaugural game and claim victory over the Campbell Camels. The installation includes a main and field-level video boards.

(各企業サイトより参照)

## 海外向けプレスリリース・「覚えておきたい10のポイント」

### 4. 本文はダラダラ書かない。短いセンテンスにまとめる。

本文まで読んでもらう段階に至るのは、タイトルとサマリーで担当者の好奇心を引き付けた時です。

本文では、サマリーに書かれていない重要な情報や関係者の引用を追加しましょう。ただ、プレスリリースはマスコミの好奇心を惹きつけ、相手から取材やインタビューなどの依頼を引き付けるためであり、全容を盛り込む必要はありません。

ポイントとなる点は、箇条書きのようにするといいでしょう。受け取る担当者もそちらの方が読みやすいものです。

相手に理解してもらえて初めてプレスリリースが機能します。かっこつけて難しい単語を長く並べても意味がありません。

**即座に理解してもらうためにも、わかりにくい長文よりは箇条書きのほうが良い場合もあります。**

### 5. 未来予測・目標を入れる

プレスリリースでは事実を書くことが前提ですが、それだけではストーリーが生まれません。

特に海外向けプレスリリースではフォアキャスト思考（現在こうだから未来はこのようになるだろう、という視点、もしくは目標）を入れることをお勧めます。

ストーリーに深みがでて、記者やメディアにとって有益かつ記事化しやすいというメリットがあります。もちろん読者にとっても有益でしょう。

例としては「～3年以内に利用者〇万人、売上高〇億円を目標としています」「当社では〇に達すると予測しています」という目標や未来予測などです。

**ただし、あまりに予測や目標が現実からかけ離れた嘘のような情報では相手してもらえないどころか怪しい企業としてブラックリストに乗る危険もあるので表現には十分気をつけてください。**

## 海外向けプレスリリース・「覚えておきたい10のポイント」

### 6. 海外向けプレスリリースで入れたい「引用コメント」

海外向けプレスリリースでは読みやすくするために3つから4つの段落にするのはオススメです。1段落目がサマリー、2段落目からは、情報に詳細にしていきます。

プレスリリースの内容を具体化していきましょう。ニュースとなる要素（特徴・新規性・話題性）が重要なのでしっかり入れてください。

プレスリリースにストーリーを持たせるテクニックとして、背景やメディアに引用してもらいたいことを記載することをオススメします。

この「引用してもらいたいこと」とはなんでしょうか？

簡単にいうと、「ニュースの価値」「自社の認知が上がる」コンテンツ（文章）のことです。

例えば、背景。**開発の裏側、誕生秘話、由来、歴史**などがこれにあたります。

もう一つ、海外向けプレスリリースで**ぜひ入れたいのが「コメント」**です。

出来れば代表取締役（CEO）のコメント、そうでなければ責任者のコメントを入れていきましょう。前述したような開発背景をコメントでフォローします。「開発の裏にはこんなことがあった」と語っているような文章で入れましょう。

例えば、海外展開であれば「〇〇を目的として、〇〇市場を対象として、XXXXXXを目標としています。」などです。**メディアによってはそのコメントをそのまま引用し掲載することも多々あります。**

欧米メディアへのプレスリリースは特にこのような人が語るストーリーや人そのものを打ち出していくことで信頼性が上がり、掲載率が上がります。

**シンプルなプレスリリースに「ストーリー」を持たせる1つのテクニックですので覚えておいてください。**

## 海外向けプレスリリース・「覚えておきたい10のポイント」

### 7. 動画、画像、インフォグラフィックを使おう

近年、プレスリリースは単なる報道向け資料ではなく、ソーシャルメディアを利用するインフルエンサーやブロガーの方もターゲットになってきました。

FacebookやTwitterなどソーシャルメディア上でシェアされたコンテンツのうち76%~82%が画像や動画です。さらにその中の約50%ほどがWebメディア（ニュースサイトやブログ、キュレーションメディア、掲示板など）で掲載されたコンテンツがシェアされています。Instagram、Pinterestにおいては100%がビジュアルコンテンツです。

**ビジュアルコンテンツは言葉に頼ることなく世界中に広がっていきます。**

プレスリリースは各メディアをメインのターゲットとしているもののソーシャルメディア上でいわゆる「バズ効果」「バイラル効果」を得たいのであれば画像、動画を入れこみましょう。

最近ではインフォグラフィックや動画も多く登場しています。伝統的なプレスリリースに縛られず、今のトレンドをしっかりと汲み取って配信していきましょう。

海外からの留学生向けに制作した地震時の避難方法を解説したインフォグラフィック  
(英語・中国語・日本語) by 文京学院大学



## 海外向けプレスリリース・「覚えておきたい10のポイント」

### 8. しっかりと考えておきたい配信時間

プレスリリースを送るタイミング（配信する曜日）は、火曜日、水曜日、木曜日の配信日程が各国共通でおすすめです。その理由は簡単です。送信するからにはしっかりと見て頂きたい曜日や時間を把握すべきです。

月曜日は、土日に大量のプレスリリースが届くため埋もれやすい。金曜日にも追い込みで大量のリリースが届く。掲載されても土日のため読者、PV、視聴者が少なくなる。仕事を早く切り上げてしまう。などが理由です。

もちろん、ターゲット国のメディアによっておすすめ配信日は異なります。

たとえば、

- ・アメリカの媒体への配信はアメリカの三連休、独立宣言日（7月4日）の週末、クリスマスや年末年始などは、なるべく避けたいところです。
- ・ヨーロッパへの配信は7月、8月は長期の夏休みであることが多い。
- ・中華圏へ配信する場合は、旧正月の前後にお気をつけてください。

配信時間については、現地の朝8:00から10:00に届くように配信すれば間違いないでしょう。その時、アメリカに配信する場合は、**東海岸と西海岸では3時間もの時差があるのでご注意ください。**

しかし、多くのプレスリリースが8:00、8:30、10:00などピッタリの時刻に配信予約されるので、担当者のメールボックスは同時に数々のプレスリリースが届き、見逃す可能性もあります。

そのため、あえて少しだけ配信時間をずらして、8:20、9:45などの時刻に配信するのは見てもらうためのちょっとした配信テクニックとして覚えておきましょう。

## 海外向けプレスリリース・「覚えておきたい10のポイント」

### 9. 媒体特性を「ある程度」は把握しておこう

これも日本と同様の基礎的なことではありますが、こういったメディアなのか？どんなネタが掲載されるのか？その媒体の特性や特徴を把握することは重要です。

しかし、海外メディアの数は膨大で到底把握することは出来ません。当社のメディアリストだけでも20万件以上の担当者リスト、5万ものメディアがあります。

ここで重要なことは「ある程度」の範囲で把握することです。

例えば、自社が「ゲーム系アプリ」の制作会社であれば  
欧米／香港／オーストラリアなどの英語系Webメディア／レビューサイトにはどんなものがあるのか？各国で影響力のあるメディアは何か？などです。

「業界の中で有名なメディア」さらにはまずは「米国」だけに絞ってまずは「ある程度」のメディアを把握することから始めましょう。

#### 【海外メディアの編集カレンダーを参考にする】

メディアの把握がある程度できれば、次にメディアの「ネタ筋」を見極めることが重要になります。ここで簡単にどんな特集が組まれるのか？を把握するテクニックを教えます。

これは雑誌メディアに限ったテクニックですが、掲載してもらいたい海外雑誌があれば、その雑誌の編集カレンダーをリサーチ・手配しましょう。

海外の月刊有名雑誌のほとんどが一年の編集カレンダーを決めており、情報収集のために自社の編集カレンダーをWebサイトに載せていることが多いものです。

Googleで下記のように検索してみてください。

〇〇（メディア名） editorial calendar

編集カレンダーのトピックスに合わせて、プレスリリースを配信することは誰でもできるテクニックの1つです。

**Global PR Wireでは、各国の各メディアの紹介や編集カレンダーを随時特集、紹介していきますのでご期待ください。**

## 海外向けプレスリリース・「覚えておきたい10のポイント」

### 10. 配信後のメディアフォローアップ(日本との違い)

ここまで海外向けプレスリリースの基礎テクニックを解説してきました。その他にも書き方に関するテクニックはありますが、最後にリリース配信後の対応について1点だけ解説しておきます。

プレスリリース配信しただけで、それをすぐに取り上げてもらえたのであれば、かなり良いプレスリリース内容、(タイトルも本文)であり、タイミングも良かったと思ってください。

このように「メディアバリュー」の高いプレスリリースを配信することが海外広報担当の腕の見せ所だと言えますが、もっと重要かつ基礎的なことがあります。

それは、メディアから「Press Contact」に記載した問い合わせ先に「質問や報道素材依頼」があった場合、迅速に返信するということです。

基礎的なことではありますが、意外に出来ない方が多いようです。

海外向けプレスリリースに慣れていないため、英語のタイトルでメールが来たら単純に見落としてしまった、迷惑メールに分類されてしまったなどよく聞く話です。またどのように英語で返信していいのかわからずそのまま放置してしまった、ということも多いようです。

配信後は特に英語メールをチェックするようにし、質問には、しっかりした英語でなくてもいいので、すぐに返信するようにしてください。

**出来ることならメールをくれた記者には、今後は個別でプレスリリース配信する、配信後に個別にフォローアップメールを送る、などしていきましょう。それだけで掲載確度は大幅に上昇します。**

あと、補足ですが、国内向け広報業務のようにメディアに積極的に電話するという行為は海外では避けましょう。

知らない相手からいきなり電話がかかってきて、流暢ではない英語や中国語で話すとかなり警戒され迷惑と思われるので、逆効果になることもあります。

**Global PR Wireでは、配信後のメールフォローアップやネイティブたちが電話フォローするサービス(オプション)もありますのでお気軽にご相談ください。**

## あしがき

いかがだったでしょうか？

今回は以上で終了と致しますが、「海外向けプレスリリース」のテクニックはまだまだ膨大にあります。国ごと、業種ごと、配信メディアごと・・・世界に情報を的確に届けるには勉強しなければいけないことがたくさんあります。

この海外向けプレスリリースの書き方「A to Z」の連載では、皆様と同じ日本人広報担当の視点で丁寧に解説していきますのでどうぞ最後までお付き合い頂ければ幸いです。

**ご不明点やご質問、ご要望はお気軽に下記までご相談ください。**

[contact@globalprwire.com](mailto:contact@globalprwire.com)

03-6427-1627（グローバル広報担当まで）

**海外PR／海外マーケティングでお困りなら、次項に当社の海外向けマーケティングサービスをまとめていますのでぜひご確認ください。**

## 株式会社カーツメディアワークス

# 【海外マーケティングラインナップ】

株式会社カーツメディアワークスでは下記のような海外向けマーケティングサービスを展開中です。お気軽にお問合わせくださいませ。

### ・海外向け広報戦略構築

現地パートナーであるPR会社と共に貴社の広報戦略をローカライズし、現地ターゲットに響くコミュニケーション戦略を構築・実行していきます。

### ・海外向けデジタルマーケティング

海外向けのWebページの立ち上げ、ランディングページの作成、Googleアドワーズ運用、SEOなどトータルでデジタルマーケティングをサポートします。

### ・海外向けコンテンツマーケティング

英語でのコラムやニュース記事制作、インフォグラフィック、動画制作などメディア運営に必要な高品質のコンテンツを恒常的に制作、海外現地の潜在顧客開拓を実現します。

### ・海外向けソーシャルメディアマーケティング

海外向けにFacebookページを立ち上げ、毎日の投稿からFacebook広告を活用した集客支援、販売支援、啓蒙支援までトータルでサポート致します。

### ・海外向けインフルエンサーキャスティング

北米、欧州、アジアパシフィック地域などそれぞれの国で活躍する影響力を持ったインフルエンサーをキャスティングします。業界別で影響力の高いインスタグラマー・ユーチューバー、ブロガーなどお困りでしたらお気軽にご相談ください。

以上、お気軽にご相談ください。

お問い合わせ電話番号：03-6427-1627  
お問い合わせE-mail：contact@globalprwire.com

編集・企画・制作  
株式会社カーツメディアワークス  
グローバルPRワイヤー・カスタマーサービス部