

AIで記者のネタ集めが変わる。 PR TIMES「リリース AI 受信」β版、登場

- 人工知能がメディア記者の本質的な傾向を洞察しマッチ度の高いプレスリリースを提示 -

PR TIMES

AIで記者のネタ集めが 変わる。

メディア記者のもとには
1日に何百もの情報が届きます。
取材対象となるものもあれば、
関係のないものまで。
その取捨選択は長年の課題でした。

いま、テクノロジーの力で
課題は解決へと向かっています。
AI（人工知能）が、本当に必要な情報を見極めて、
記者に届けます。
記者一人ひとりの好みを熟知した
有能なアシスタントのように。



プレスリリース配信サービス「PR TIMES」を運営する株式会社 PR TIMES（所在地：東京都港区、代表取締役：山口拓己、東証マザーズ：3922）は、2018年3月12日（月）、プレスリリース配信サービス「PR TIMES」において、人工知能（AI）を活用した新しい情報収集の機能「リリース AI 受信」β版を、1万人以上の記者が会員登録するメディア会員向け画面に搭載しました。

PR TIMES「リリース AI 受信」 https://prtimes.jp/media_ai/

メディア会員向け画面では、これまでメニュー内「ハイライト」枠でプレスリリースをレコメンド表示していましたが、この度これを一新。人工知能 IBM Watson と「PR TIMES」に集積するプレスリリース閲覧データの活用により、記者一人ひとりの深層ニーズに基づいた表示が可能になりました。「リリース AI 受信」β版は、メディア会員のプレスリリース閲覧行動データをもとに、人工知能（AI）が各メディア会員の本質的な傾向を洞察し、その傾向とマッチ度の高いプレスリリースを表示する、新しい情報収集の機能です。

上場企業 3 割が利用するプレスリリース配信サービス「PR TIMES」 <https://prtimes.jp/>

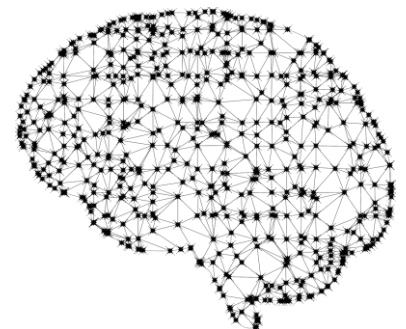
AI 受信で変わる記者活動

情報量が増え続けている現代（※1）、情報の取捨選択は大きな課題となっています。特にメディア記者は、いかに自メディアらしいネタを自メディアらしい切り口で取り上げるかが求められるため、情報が氾濫する今、ネタ選定の方法によって記事掲載や番組制作の生産性はガラリと変わります。まだ多くの人に知られていないニッチな情報にこそ報じる価値があるとはいえ、それを逃すまいとなるべく幅広いジャンルの情報を収集しようとすると、どこかで処理能力をオーバーしてしまうというジレンマに陥ります。

プレスリリースは記者が収集する大切な情報群の一種ですが、その情報量もやはり拡大傾向にあります。「PR TIMES」でも取り扱うプレスリリース本数が増加し続けており、直近では月間およそ 9000 本が配信されています（※2）。

情報収集を行うメディア会員は、受信メール、メディア会員向け画面、検索画面などで、カテゴリやキーワードで情報を絞り込んでいますが、設定によっては情報が多過ぎたり逆に取りこぼしがあったりと、情報の取捨選択には課題が多く残されていました。

ここで登場したのが、PR TIMES「リリース AI 受信」機能です。

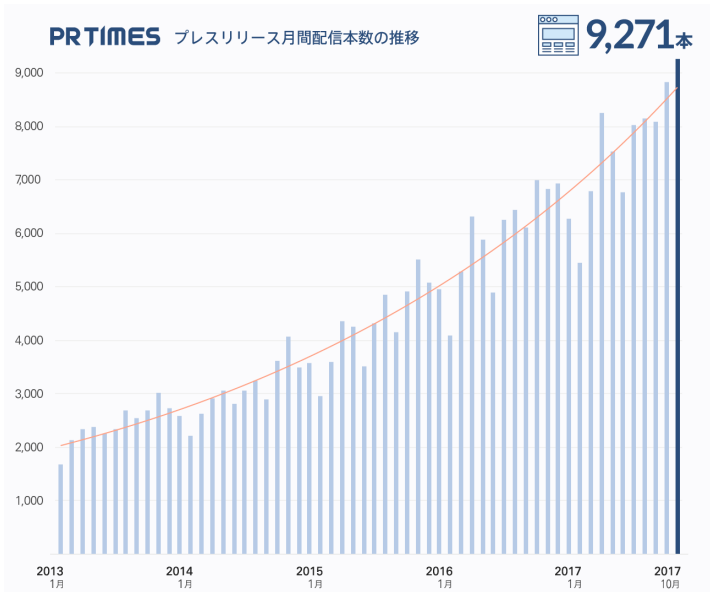


人工知能(AI)が各メディア会員のプレスリリース閲覧行動(コンテンツ別の閲覧時間、閲覧箇所、企業、業種、カテゴリ、リリース種類、キーワード、「気になる」アクション、等)を、ディープラーニング(深層学習)により機械学習することで、本質的な傾向を洞察したうえで、マッチ度の高いプレスリリースを表示します。関連性の低い情報は取り除き、また逆にこれまで出会うことが難しかった深層テーマを拾い上げます。言語化されないために検索行動やカテゴリ選択には明示的に表れなかった本質的なニーズまで捉えて、記者の情報収集を強力にアシストします。まさにプレスリリースの仕分け作業を代行する有能なアシスタントのようであり、言葉にしていない内心までも読み解くカウンセラーのようでもあるのが、「リリース AI 受信」機能です。メディア会員がプレスリリースを見れば見る程その精度は益々高まっています。

(出典)

※1 「平成 29 年版情報通信白書」(総務省) <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc121210.html>

※2 2017 年 10 月は過去最高の月間 9,271 本を記録しています。(下図は取扱いプレスリリースの月間本数の推移)



「リリース AI 受信」(β版)利用方法

1. 「PR TIMES」(<https://prtimes.jp/>)メディア会員向け画面にログイン。
2. メニュー「リリース AI 受信」を選択。
3. 種類や量のカンタンな選択で設定完了。

設定完了すると、過去半年分の閲覧行動データ(コンテンツ別の閲覧時間、閲覧箇所、企業、業種、カテゴリ、リリース種類、キーワード、「気になる」アクション、等)をもとにして、レコメンド表示が開始されます。会員の傾向に対するマッチ度とともに表示します。

マッチ度には、各会員の閲覧傾向とのシンクロ率はもちろん、ニュースにおいて重視される情報鮮度を加味して、発表日からの経過時間も影響します(時間経過するほどマッチ度は低下)。なお、マッチ度に応じて取得情報の幅を選択することができ、「必要最小限」(マッチ度 90%以上)から「幅広く」(マッチ度 50%以上)まで三段階で設定可能です。

また、表示されるプレスリリース毎に「気になる」「スルー」という2つのアクションをとることができ、「気になる」を押したプレスリリースを後で一覧で見返すことが可能になりました。「スルー」を押したプレスリリースは一覧表示画面から消え、自分好みのコンテンツだけの表示に精査できます。ユーザーアクションはAIが学習するため、次からさらに精度の高い表示へとアップデートされていきます。

忙しいメディア記者の活用法として、移動中にスマートフォンでサッとプレスリリースの選別アクション(スマートフォンで左フリックすると「気になる」、右フリックすると「スルー」)をとり、デスクに戻ってパソコンから執筆や取材依頼を行う…、といった利用をイメージしています(一例として)。



PR TIMES「リリース AI 受信」 https://prtimes.jp/media_ai/

プレスリリース発信元企業においても有益な自動化

プレスリリースを多くのメディアへ届けたいと考える企業から見れば、自動で仕分けられる「リリース AI 受信」は情報ストッパーのようなネガティブイメージを与えるかもしれませんが、実はそれは誤った印象です。ただ数多く発信すればメディアが取り上げる可能性が増すわけではなく、配信先が多過ぎるとミスマッチも発生します。最悪のケースでは不要な情報を送ってくる企業として記者からブロックされてしまうリスクもあります。

「リリース AI 受信」では各記者にマッチするプレスリリースを表示するため、記者とのエンゲージメントが高い状態に維持されると考えています。さらに、企業やカテゴリという単位でなく、記者の深層ニーズに基づいてレコメンドすることで、これまでカテゴリ分類や記者の検索行動ではマッチングしにくかった記者との意外な出会いを新たに創出します。これにより企業は、記者からブロックされるリスクを回避し、発表内容に応じた記者とのマッチングが可能となり、取り上げてもらえるチャンスが増すと考えられます。

「リリース AI 受信」の今後

PR TIMES では AI を活用して、企業情報とメディア記者とのマッチング、メディア記者活動のアシストを追求していく構想を持っています。今回搭載した「リリース AI 受信」β版はその第一歩と位置付けており、十分でないところは順次アップデートしていく考えです。また、リリース表示以外にも開発中の機能や検討中のアイデアもあり、実現でき次第、今後発表してまいります。

3月8日にメディア記者との試用兼交流イベントを開催

新機能の公開に先立ち、メディア記者を招いた「リリース AI 受信」機能の発表兼試用イベントを2018年3月8日に行いました。ご来場いただいたメディア関係者はテレビ局、雑誌社、Webメディアなど総勢35名に上り、「リリース AI 受信」機能に対するフィードバックや、これからの情報収集のあり方についてのご意見を多く頂きました。頂いたご意見は今後のサービス開発に活かしてまいります。

【イベント概要】

- 内容 : PR TIMES「リリース AI 受信」機能、メディア会員さま向け発表兼試用イベント
- 日程 : 2018年3月8日(木)
- 場所 : PR TIMES 外苑前オフィス(東京都港区南青山 2-27-25 ヒューリック南青山ビル 3F)
- 主催 : 株式会社 PR TIMES
- スピーカー : 株式会社 PR TIMES 取締役 経営企画本部長 三島映拓
株式会社 PR TIMES サービス開発本部 マネージャー 山田和広
- 試用 : 参加者が自身のデバイスの Web 画面で機能を試用

※各回とも新機能プレゼンテーション(30分間)、試用レビューおよび質疑応答(30分間)、交流会(30分間)。

【「PR TIMES」について】

URL: <https://prtimes.jp/>

「PR TIMES」は、企業とメディア、そして生活者をニュースでつなぐインターネットサービスです。2007年4月のサービス開始より、報道機関向けの発表資料(プレスリリース)をメディア記者向けに配信する機能と、「PR TIMES」およびパートナーメディアに掲載する機能をセットで提供してまいりました。利用企業数は2018年2月に2万1000社を突破、国内上場企業30.4%に利用いただいています。情報収集のためメディア記者1万人超に会員登録いただいています。サイトアクセス数は2018年1月に過去最高の月間1117万PVを記録しました。配信プレスリリース本数も増加しており、2017年10月は過去最高の月間9,271本を記録しています。全国紙WEBサイト等含むパートナーメディア111媒体にコンテンツを提供しています。大企業からスタートアップ、地方自治体まで導入・継続しやすいプランと、報道発表と同時に生活者にも閲覧・シェアしてもらえるコンテンツ表現力を支持いただき、成長を続けています。(運営: PR TIMES)

【株式会社 PR TIMES 会社概要】

- 会社名 : 株式会社 PR TIMES (東証マザーズ 証券コード: 3922)
- 所在地 : 東京都港区南青山 2-27-25 ヒューリック南青山ビル 3F
- 設立 : 2005年12月
- 代表取締役 : 山口 拓己
- 事業内容 : プレスリリース配信サービス「PR TIMES」(<https://prtimes.jp/>)の運営
オンライン上で話題化を図るデジタル PR の戦略立案・実施
ソーシャルメディアユーザーのためのモニターサービス「conecc」(<https://conecc.jp/>)の運営
カスタマーリレーションサービス「Tayori」(<http://tayori.com/>)の運営
タスク管理ツール「Jooto」(<https://www.jooto.com/>)の運営

URL : <http://prtimes.co.jp/>

PR TIMES

