

01 プレスリリースの基本

プレスリリースとは、新商品や新サービス、イベントなどをニュース素材として簡潔にまとめた報道用広報資料のことで、企業がマスメディアを通して社会に向けて広く発表する基本的なツールです。マスメディアはプレスリリースから企業の新商品やサービス、技術など生活者に有益になりそうな基本的な情報を得て、記事にします。

ニュースになる素材

企業がマスコミに対して提供する情報のうち、メディアの価値判断という「ふるい」に掛けられ、残ったものがニュースになります。ここで気を付けておきたいのは、企業はニュースを提供するのではなく、ニュースの素材を提供するということです。このために、広報担当者は、どのような素材がニュースになるのかを判断するセンスが必要になります。それには、企業側に立った考えではなく、客観的立場で見ることが要求されます。

広報素材の条件

- 01 新しいこと!! 他にはないこと**
「世界初」、「日本一」、「業界初」という、「初めて」、「一番」は大切な要素となります。
- 02 社会性がある**
社会的なテーマに関連させることがポイントです。
- 03 未発表である**
マスコミに未発表な情報であることが大事です。
- 04 正確な情報である**
未確認な要素が無いこと、データの裏付けがあることが求められます。
- 05 話題性がある**
時流や季節に合っていることが重要です。

こうした素材に加えて、広報担当者は、収集した情報にメッセージやストーリーを加えて発信することが重要な仕事となります。



内容	具体例
経営理念・経営戦略	・新しい経営理念や行動指針の制定 ・新たな経営戦略、長期ビジョン
組織と人事	・社長、会長やその他役員の就任、退任 ・組織改革、人事制度改革
企業財務	・決算報告 ・増資や転換社債発行
事業関係	・販売、生産管理 ・新規事業計画 ・業務提携、事業協力など
技術・製造	・新技術の開発 ・工場の新設、改造など
製品、サービス関係	・新製品開発、製品計画 ・新パッケージ、新ブランドの採用など
イベント	・開催告知・終了報告 ・創業記念行事 ・新社屋・施設の落成、移転など
その他	・CSR活動など

企業規模の大小は関係ありません。話題性(地域に密着した動き、社会貢献、話題をもった人、等)のあるものをニュースリリースとして提供してみてください。

02

プレスリリースの書き方

記者の手元には膨大なリリースが届きます。記者に読んでもらうには、何がニュースなのか、きちんとポイントをつかんだコンパクトなプレスリリースを作ることが重要です。下記のポイントを押さえながら、記者の目に留まるよう「記者が記事を書くための情報を順序よくまとめたプレスリリース」を作成しましょう。

書き方のポイント



01 A4判タテ型、文章は横書きにし、できれば1枚にまとめましょう。日付や社名も忘れずに!

日付はニュースの発信日を表す重要な要素です。右上に必ず入れましょう。

02 タイトルは端的に

商品のポイントを捉えた、短い言葉が書いてあると目を引きます。

03 リード文は5W1H

目安は5~6行。企業(団体)名で書き出し、Who(誰が)、When(いつ)、What(何を)、Where(どこで)、Why(なぜ)、How(どうやって)をきちんと書きましょう。

04 本文でリード文をより詳細に説明

商品やサービスを主語にして書き出し、開発(市場)背景や商品の特徴・性能、数量情報(価格、販売計画数、入場者数)等を説明しましょう。

05 用語解説をつける

専門用語は別項でわかりやすい解説をつけることをおすすめします。

06 写真を添付する

言葉で説明しきれないものでも、わかりやすく伝えることができます。

07 会社概要をつける

記者が発信元の会社を調べる手間が省けます。

08 問い合わせ先を明記する

担当部署、担当者(できれば複数名)、電話(携帯)番号、FAX番号、メールアドレスを記載しましょう。

書き方の参考例

報道関係者各位

〇〇年〇〇月〇〇日
株式会社 〇〇〇〇

タイトル(見出し)

~(PRしたいことを、一目でわかるよう表現する)~

見出し、リード文、
本文の順

ポイント(重要な部分)から簡潔に書く

5W1H(Who(誰が)、When(いつ)、What(何を)、Where(どこで)、Why(なぜ)、How(どうやって))を基本としてわかりやすくまとめる。文の構成は、結論を先に打ち出す逆ピラミッド型が望ましい。リリースは出来るだけA4判用紙1枚にまとめ、参考になるような資料(グラフ、表など)や写真は別途用意する。冒頭の形式的な挨拶文は不要。専門用語は出来るだけ使わない方がよい。使う場合には用語解説を必ずつける。

リード文は発表内容のエッセンスが最初の2~3行で読み手にすぐわかるように書く文章のこと。

例 (誰が) / 株式会社〇〇〇〇(所在地、代表者名、代表番号)は、(いつ) / 〇〇月〇〇日、(何を) / 〇〇を………、(どうした) / 〇〇〇〇開発し、〇〇の…流通ルートで販売することになった。価格は〇〇。(どのように) / 〇〇の用途に適しており、販売目標は〇〇台。

製品、商品などの
写真を添付する

本文は、リード文をより詳細に説明する文章。

例 〇〇〇の〇〇は、〇〇が最大の特徴。(なぜ) / 従来の〇〇製品に比べて、〇〇の性能が優れている。(小型軽量で、価格据え置きなど)(どのように) / 〇〇の方法を採用することによって(部品を小型化することで)、小型化を実現した。

※特徴は、出来れば一つ二つにしぼる。どんなに多くても、三つ以内におさえる。
※商品名・製品名、素材、形状、大きさ、価格、販売・発売の開始時、販売目標などは必ず織り込む。

(問い合わせ先を明記する)

※初めて発表する場合は
会社案内か会社経歴書を添付

(本件に関するお問い合わせ先)

株式会社 〇〇〇〇〇〇
担当者: (複数名)
TEL: 045-〇〇〇-〇〇〇〇
FAX: 045-〇〇〇-〇〇〇〇
Email: 〇〇〇〇〇@〇〇〇〇〇〇〇

◆プレスリリースを書く上での注意点◆

文章表現は、情緒的な表現を極力避け、情報の正確さを期すことが最も必要です。日時、価格、数量、データなどはしっかり確認しましょう。また、文章スタイルは、多忙な記者に読んでもらう資料であることから、簡潔で筋道の立ったものが求められます。そのために下記に注意して作成しましょう。

- ① プレスリリースの書き手が伝達したい事項をあらかじめきちんと理解し、整理する。
- ② 事実に基づいて、誤字のない文章を書くこと。
- ③ 読みやすさは、文章のリズムと関係してくるため、長い文章は避け、簡潔にすることを心がける。また、データ類は、文章でなく、表やグラフによってまとめた法が伝わりやすい。