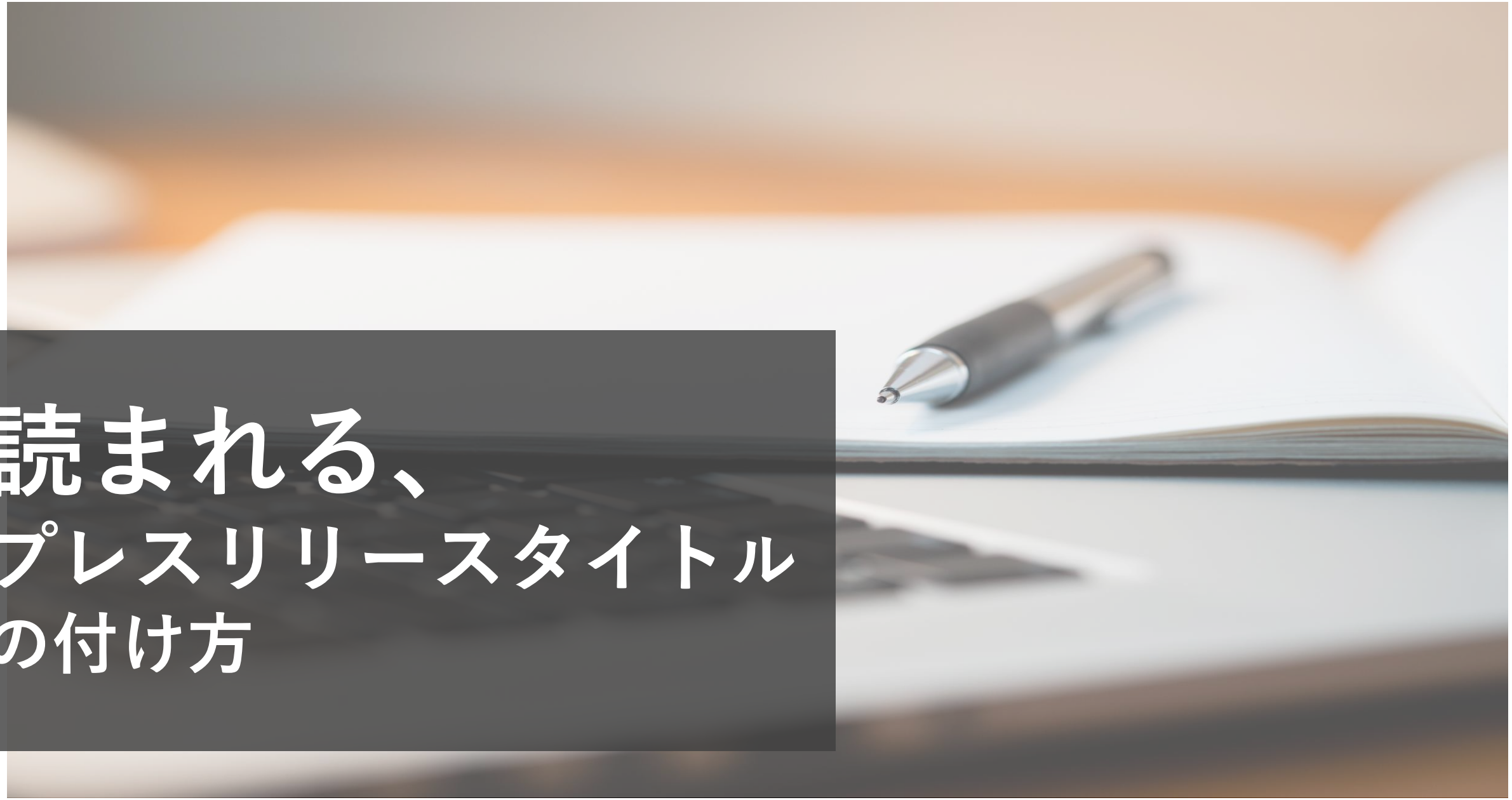


読まれる、
プレスリリースタイトル
の付け方

もくじ

はじめに　・・・・・　3
プレスリリースとは　・・・・・　4
タイトルの重要性　・・・・・　6
読まれるタイトルの共通点　・・・・・　9
タイトルのコツ　・・・・・　１８
タイトルの見直しポイント　・・・・・　２４

はじめに

プレスリリースにおいて、内容と同じといって良いほど重要なタイトル。むしろタイトルがダメだとどんなに内容が良くても読んですらもらえない可能性を考慮すると、最も重要といっても過言ではありません。

この資料ではプレスリリースにおいて重要なタイトルについて、読まれるタイトルに共通するポイントをはじめ、タイトルを付ける上でのコツや最後に確認しておくべきポイントを解説します。

プレスリリースとは

プレスリリースとは

広報・PRで欠かせない、基礎・基本・代表的な活動

企業・団体のニュースを発表

新商品・新サービス発表、人事・組織変更、社会的活動などの企業動向、企業・団体が自らに関するニュース（新しい情報）をテレビ・新聞・雑誌・ニュースサイト等のメディアに向けて広く発表する「公式文書」。広報活動の代表的な手法（報道発表資料と呼ぶことも）。

メディアのニュース素材（ネタ）

関心あるプレスリリースをニュースの素材（ネタ）にし、テレビ・新聞・雑誌・ニュースサイト等に取り上げ、情報発信を行う。

タイトルの重要性

タイトルの重要性

日々大量に情報を受け取るメディア。
プレスリリースを「**読むか読まないか**」判断する
第一関門こそが“タイトル“

タイトルの重要性

大量に届くプレスリリースの中で、目に留めてもらう役割を担う

まずは受け手側の状況を想像

取材や記事執筆などの仕事の合間で、毎日膨大な量送られてくるプレスリリースの中からネタ探し。メディアは1件あたり数秒の間で読む価値があるか否かを判断し、興味のあるプレスリリースをピックアップしている。

タイトルは目を留めてもらう役割

プレスリリースを「読むか読まないか」判断する第一関門。どんなに画像にこだわっていようとタイトルで受け手の興味を惹くことが出来なかったプレスリリースは開封されず、読まれないままとなってしまうことも少なくない。

読まれるタイトルの共通点

読まれるタイトルの共通点〔①〕

1

文字数は
1行30文字以内

✓「しっかりと読んで理解できる」ではなく
「パッと見て理解できる」文字数は
大体1行30文字程度。情報を盛り込まず、
伝えたいことが読み手に伝わるよう取捨選択。

✓メールの「件名」をプレスリリースの
タイトルに。表示できる文字数は限られる
ため、長い件名は途中で途切れてしまう。

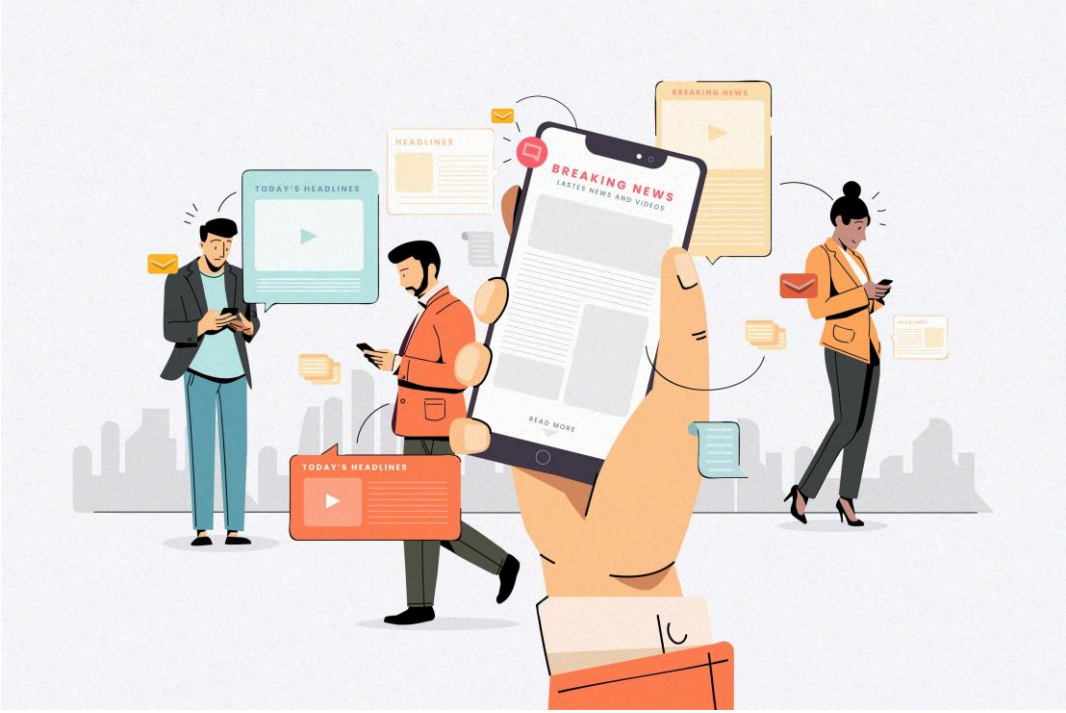
読まれるタイトルの共通点〔②〕

2

ニュースバリューがあるワードを含む

✓メディアが重要視するのは「ニュースとして価値がある」こと。価値があることが伝わるよう、時流に乗ったワードを入れ、「視聴者/読者のためになる」と分かるように。

✓プレスリリースは広報であり宣伝ではない。メディアに対し、宣伝する言い回し・文句・「！」多用などは避けましょう。



読まれるタイトルの共通点〔②〕

2 ニュースバリューがみるワードを含む

＜例＞
・〇〇市、**Go To トラベル**クーポン対象街歩きマップを配布開始
・ファッション業界に学ぶ**SDGs**「エシカル消費」セミナーをX月X日開催

☞例はいずれも「Go To トラベル」「SDGs」などといった社会的な話題であり、メディアも新たな情報を探しているテーマ。ニュース価値を感じられるワードを漏れなく入れることで、受け手の目に留まり本文を読んでもらうチャンスへ繋げることができます。

読まれるタイトルの共通点〔③〕

3

重要なキーワードは タイトル前半に

✓ メール受け取りが増えていることを背景に、ニュース価値を感じられるワードは受信BOXで見切れないよう、タイトル前半に。

✓ タイトルに含めていても目に届かなかったら意味がない。「興味・関心」喚起の観点から考えても、目に入るようタイトル前半に。

読まれるタイトルの共通点〔④〕

4

端的にプレスリリース内容が伝わる

✓ プレスリリースの大枠の理解／特色が分かる、「誰が」「何を」「何故」「どうした／どうするのか」などをタイトルから読み手に伝えられることが重要。

✓ 良いタイトルは、5W5Hの中から特に伝えたい情報を上手くピックアップしてタイトルに活用している。

読まれるタイトルの共通点〔④〕

4 端的にプレスリリース内容が伝わる

5W	5H	
WHO(誰が)	HOW(方法)	どのように
WHAT(何を)	HOW MUCH(金)	価格・売上目標・利益予想
WHEN(いつ)	HOW MANY(数)	生産・販売目標など
WHERE(どこで)	HOW LONG(時)	いつ・いつから、いつまでに
WHY(なぜ)	HOW in FUTURE(将来)	今後の経営方針、展開方法

読まれるタイトルの共通点〔⑤〕

5

抽象的ではなく「具体的」な表現

✓「かわいい」「すごい」など、抽象的な表現は避け、「どのような特長があるからかわいいのか」「何と比べて何倍・何がすごいのか」など情報には具体性を。

✓事実情報を元にネタを探すメディアにとって、「何倍」「何人」のような情報は重要。具体性は「数字」を用いると簡単。

読まれるタイトルの共通点〔⑤〕

5　抽象的ではなく「具体的」な表現

＜NG例＞
・すぐ届く！従来のスピード印刷をパワーアップ
<OK例>
・当日発送の〇〇プリント、従来2.4倍のスピード印刷を××技術導入で実現

☞＜NG例＞「すぐ」「パワーアップ」には具体性がなく、何がどうすごいのかが全く伝わらないタイトルになってしまう。
☞＜OK例＞「すぐ」＝「当日発送」であること、「パワーアップ」＝「従来の2.4倍」であること＋「××技術の導入」で実現しているという背景を記載することで、具体性を持たせている。

タイトルのコツ

タイトルのコツ〔①最後につける〕

タイトルとは、

受け手に最も伝えたい＋価値を感じてもらえる
情報を詰め込んだ、いわばプレスリリースの<u>まとめ</u>

☞本文が完成していない段階で、納得のいくタイトルを付けようとするのは至難のわざ。
まずは本文を、そしてプレスリリースの仕上げとして最後にタイトルをつけましょう。

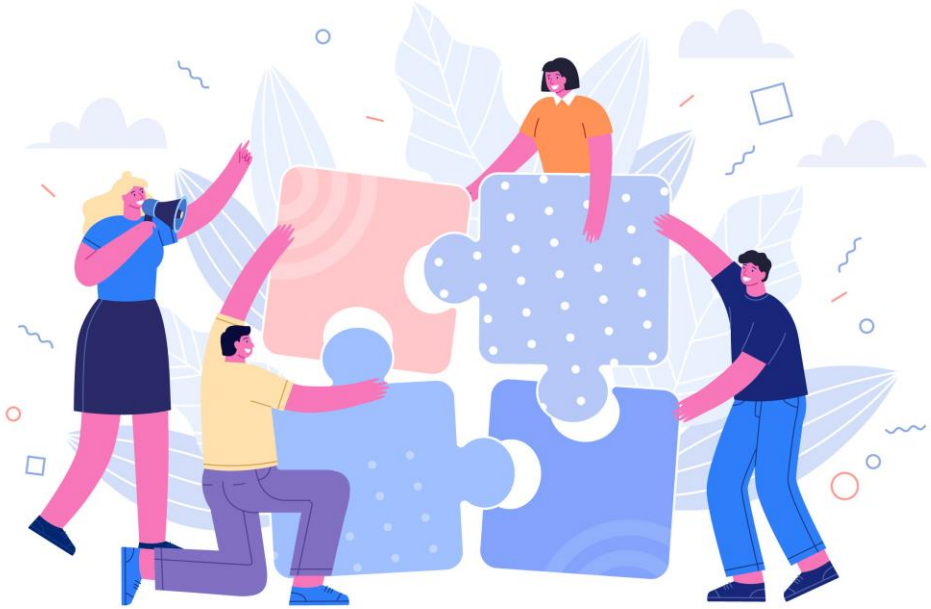
タイトルのコツ〔①最後につける〕

1

整理された情報の重要ワードから組立て

✓オススメは、本文を書いている間に浮かぶ「これは伝えたいポイント」「この情報、トレンドだな」などタイトルに含めたいキーワード候補をリストアップすること。

✓文章として組立てる過程で整理された情報からキーワードを抜き出し、組立て。



タイトルのコツ〔②バランス〕

ぱっとみてよみづらいなとおもうぶんしょうって
どのようなものがおもいうかぶでしょうか

☞**【パッと見て「読みづらいな」と思う文章って、どのようなものが思い浮かぶでしょうか？】**

直上の文章は、枠内の文章をひらがな・カタカナ・漢字を用いたり、また句読点や記号を使用して書き直したものです。**一目瞭然ですが、枠内の文章は非常に読みづらく内容が頭に入ってきません。**

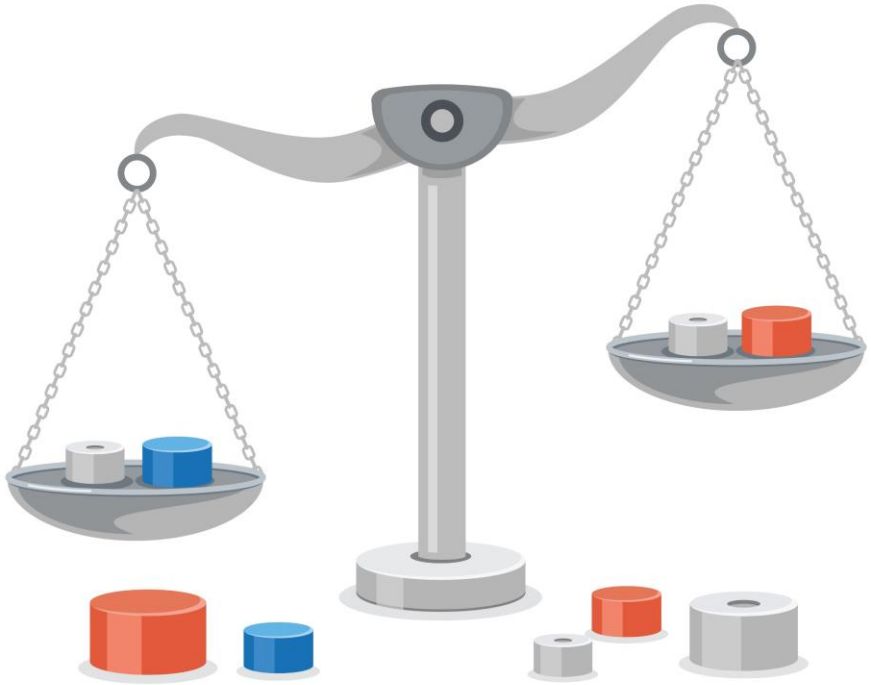
タイトルのコツ〔②バランス〕

2

ひらがな・カタカナ・漢字のバランス

✓一般的には、漢字が30％前後を占めると
読みやすいと感じるとされている。

✓全ての言葉が対象とは言えませんが、
言い換え可能な表現はたくさん。
類語辞典などを用いて、別の表現へ
変更すると、読みやすくなるだけでなく、
今後のライティングで選択肢が増える。



タイトルのコツ〔②バランス〕

2 ひらがな・カタカナ・漢字のバランス

一般的に、漢字の文字数の割合と文章の読みやすさは以下の通り。

20％以下：締りがない文章。
30％前後：最も読みやすい文章。
40％以上：硬い感じの文章。

※〔漢字使用率チェッカー〕
参考：2010年11月27日に読売新聞の「編集手帳」掲載－
『「大漢和辞典」を読む』（紀田順一郎編、大修館書店）

タイトルの見直しポイント

タイトルの見直しポイント

タイトル情報が本文にも含まれるか

- ✓「今回のプレスリリース注目ポイントはこれだ！」と、タイトルにその情報は入れたのはいいものの本文に詳細がないと本末転倒。
- ✓タイトルで記載した情報は、きちんと本文内でも触れているか要確認。

誇張表現が使用されていないか

- ✓目を惹くために「日本最大」「世界初」などの情報を根拠なしに入れていないか確認。根拠は、本文内に裏付けデータとして漏れなく記載。
- ✓メディアにとって情報の信頼性は非常に重要。誇張表現アリのプレスリリースをきっかけにメディアが誤報を出してしまった場合、社会的な信頼問題に直結しかねない。

＼個別の無料相談／

「興味あるけど、もっと詳しく知りたいな…」
「これから広報活動するにあたり何したらいい？」など

下記の連絡先からお問い合わせください

MAIL：support@newscast.jp
TEL：03-5363-4866