

上級者シリーズ

プレスリリース

完成度を高める

上級者テクニック編



目次

1. はじめに
2. プレスリリースとは
3. 斜め読み
4. リード文／小見出し
5. 画像



プレスリリース、何かが足りない？ 効果的なリード文と見出し、添付画像の選び方

テンプレートに沿って作成したし、必要な情報も揃っている…それなのに何故か書き上げたプレスリリースに物足りなさを感じることはないですか？

本資料では、プレスリリースの完成度を高めるためには是非見直していただきたい「リード文」と「小見出し」「添付画像」について解説します。



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、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)

関心の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。



送ったからには情報に目を通してもらいたい。
そんな時、肝になるのは
限られた時間で多くの情報を得られる「斜め読み」

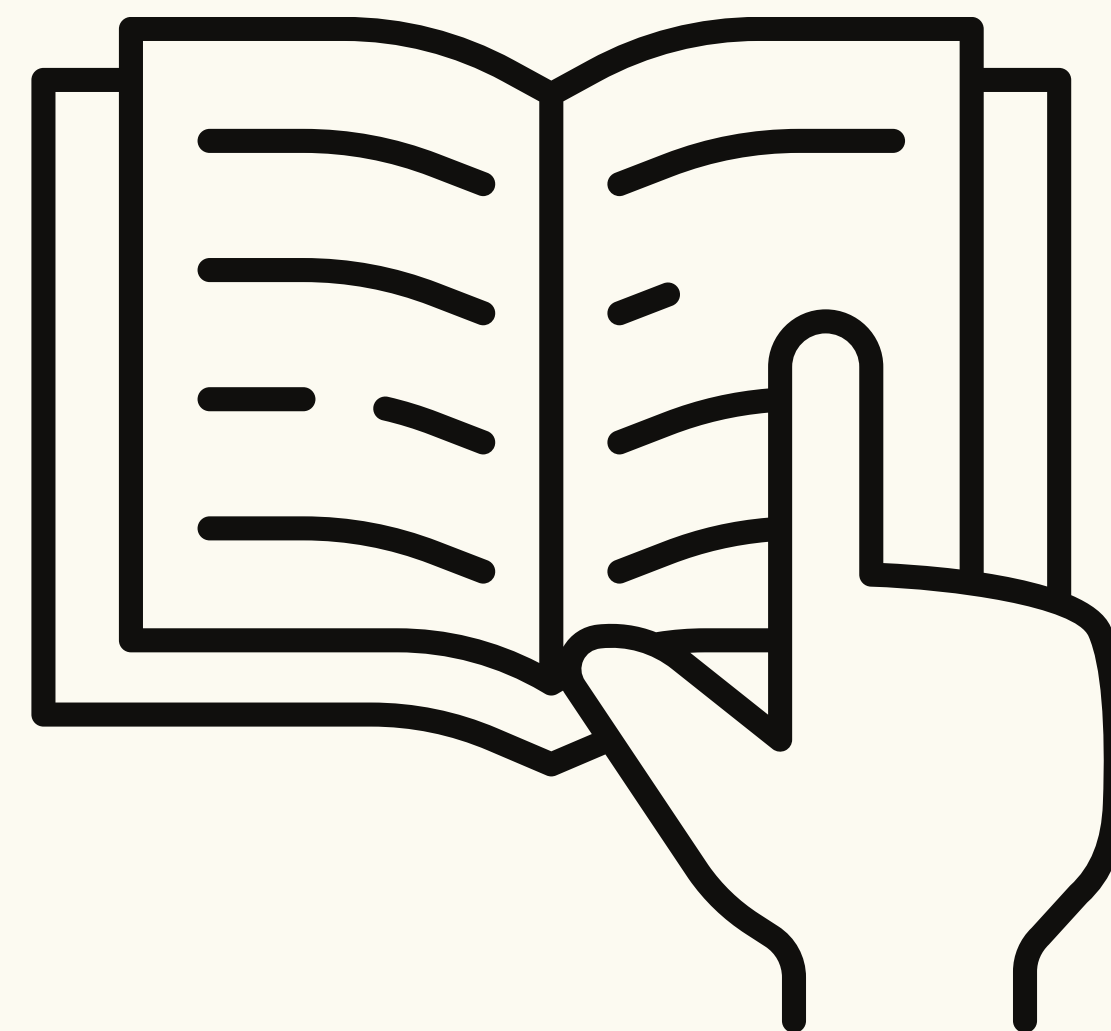
パッと見、短時間で全体像・要点が掴める

素早く情報収集する速読法

「斜め読み」は速読法的一种で、目を付けるポイントを絞ることにより短時間で情報の全体像や方向性・要点などを掴み、素早く情報収集をするための手法。

読み込むリリースを絞り込むふるい

時間がないメディアが、プレスリリースを読み込まず、時間を有効活用して有益な情報のみを得るために用いる。タイトルで興味を持ったプレスリリースを「斜め読み」し、更に面白いと思ったプレスリリースだけを読み込む。



斜め読み

【斜め読みの方法：書籍の場合】

- 01 | 目次を読む
- 02 | 前書き・後書きを読む
- 03 | 見出しを読む
- 04 | 詰まったら目次に戻る
- 05 | 3と4を繰り返す

参考：〔STUDY HACKER〕斜め読みとは？素早く情報収集する基本テクニックを解説

書籍をプレスリリースに置き換えて考え、

「リード文」と「小見出し」の2点を意識して
プレスリリースを書くことをオススメ

プレスリリースの趣旨を伝える「まとめ」的存在

プレスリリース冒頭の文章

プレスリリースの冒頭に記載する第1段落(文章にして2〜3文)。
リード文では、プレスリリースの5W5H(次ページで解説)を簡潔にまとめる。

興味を持ってもらうための文章

5W5Hを元に、プレスリリースの趣旨をまとめて伝えつつ、読み手に興味を持ってもらうことが目的。



リード文(5W5H)

5W	5H	詳細
WHO(誰が)	HOW(方法)	どのように
WHAT(何を)	HOW MATCH(金)	価格・売り上げ目標・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
WHY(なぜ)	HOW FUTURE(将来)	今後の経営方針、展開方法

良いリード文の3ポイント

1

取捨選択して簡潔に

全体像を掴んでもらうために必要な情報の
優先順位・取捨選択

- ✓「リード文で判断されるなら情報を詰め込まないと！」とあれもこれもと情報を入れ込むと、かえって重要なことが見えなくなってしまう
- ✓削ぎ落とし過ぎても伝えたい情報が伝えられない。5W5Hの中でも優先順位を設けて、取捨選択するように

2

数字を用いて具体的に

具体的なイメージを与えるために
×抽象的 ◎具体的

- ✓「興味を惹きたい」と考えた時「すごい」「速い」「美味しい」など形容詞を用い、表現されるケースが多い。ただし、抽象的な内容はイメージが湧かない
- ✓重要なプレスリリースのリード文で、具体的なイメージを読み手に与えることが出来ないのは致命的

3

会社の事業内容を添える

プレスリリースの書き出しで
簡潔に企業をアピール

- ✓プレスリリースは「株式会社〇〇は～」と書き出さないといけないルールはない
- ✓名前だけで会社をイメージしてもらえる企業はほんの一握り。こういった事業を行っている企業なのか「会社の説明」を冒頭に添えるようにしましょう

リード文

3つのポイントを踏まえたリード文

<変更前>

株式会社ABC（所在地：東京、代表：阿井 上夫）は、従来のスピード印刷をパワーアップしたすぐに届く新サービスを提供開始します。

どれくらいスピードアップしたのか、抽象的で伝わらない

知名度のある企業ではない限りイメージしてもらうのは難しい

いつから(WHEN)という情報が欠落している

<変更後>

オーダーメイド制作のスピード印刷に特化したサービス「〇〇工場」を運営する株式会社ABC（所在地：東京港区、代表：阿井 上夫）は、従来比2.4倍のスピード印刷を××技術導入で実現し、当日発送でオーダーメイド商品をお届けする新サービス「△△△」を、202X年XX月XX日(月)から提供開始します。

どんな事業を行っている企業なのかイメージしやすい

いつから(WHEN)が盛り込まれている

数字を用いた具体的な表現で、スピード感が伝わる

小見出し

一目でどこにどのような情報が書かれているのかを示す

各段落につけるタイトル

「小見出し」とは、各段落の頭に付ける見出し。レイアウト上で、段落の区切りを分かりやすくする。プレスリリースにタイトルを付けるのと同じように「各段落に付けるタイトル」と考えるとイメージしやすい。

どこにどの情報があるか一目瞭然

小見出しを段落に設けることで、書籍の目次のようにプレスリリースのどの箇所にどのような情報が書かれているのかを一目で知ることが出来る。



小見出しあり

**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**

オーダーメイド制作のスピード印刷に特化したサービス「〇〇工場」を運営する株式会社ABC（所在地：東京港区、代表：阿井 上夫）は、従来比2.4倍のスピード印刷を××技術導入で実現し、当日発送でオーダーメイド商品をお届けする新サービス「△△△」を、202X年XX月XX日(月)から提供開始します。

【本サービス提供背景】

■ユーザーからの要望に応えた「当日発送」

■従来比2.4倍を実現した新技術XX

画像は、文字だけでは分かりにくい視覚情報が伝えやすく
上手く活用することでグンと
魅力がメディアに伝わりやすくなるツール

「画像」を添付すべき理由

1

取り上げられやすい

プレスリリース受け取り時、
メディアの目に留まりやすくなる

- ✓文字情報だけでは伝えきれない魅力を
視覚情報として伝えることができ、
本来の魅力がメディアに伝わりやすくなる
- ✓新聞・雑誌・ニュースサイトでは
「画像」「記事」が対で掲載されていることが多く、
画像がない場合は記者・編集者に
画像取り寄せの手間が生じてしまう

2

掲載後、閲覧されやすい

ニュースサイト掲載後、
読者の目に留まりやすくなる

- ✓ニュースサイト等でも
画像がタイトルと表示されることが多い。
読者目線で考えると、一覧では画像アリの
記事の方が目に留まりやすい
- ✓画像をパッと見て記事内容が分かるため、
閲覧に繋がりやすいと考えられる

画像選択時に気にするポイント

POINT1 解像度

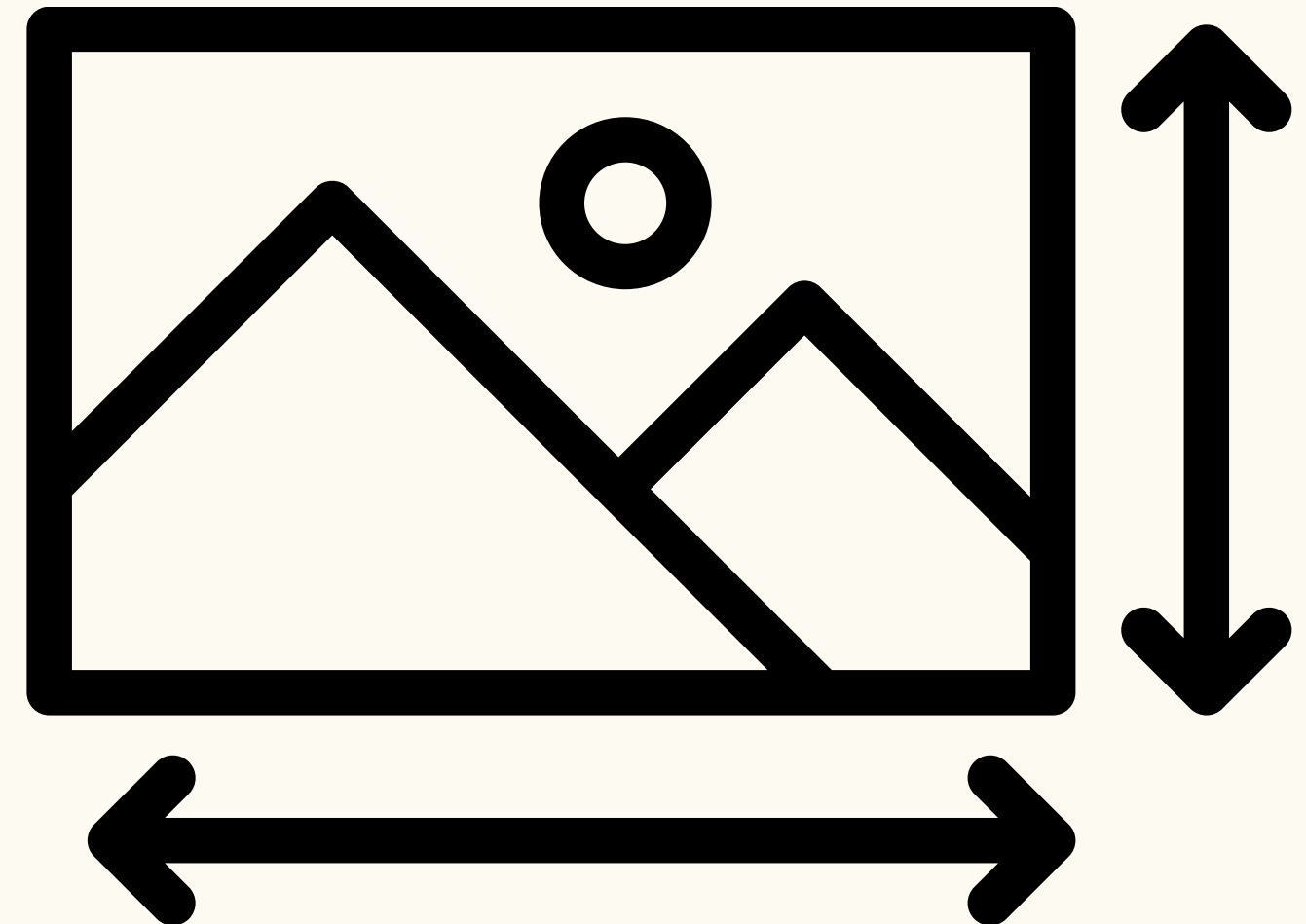
- ✓解像度は72dpi以上のものを用意。
特に画像内に文字が入っている場合、文字がぼけずに鮮明に識別できるか確認
- ✓印刷物に使用する画像の場合、ニュースサイトなどよりも更に高解像度の画像を必要とするため、予め手元に300dpi~の画像を手配



画像選択時に気にするポイント

POINT2 画像サイズ

- ✓受け取ったメディアが使いやすいように
なるべく大きいものを添付することをオススメ
- ✓メールで送る場合は、容量が大きすぎるとデータの
ダウンロードに時間が掛かるほか、受け手の迷惑になる懸念も
あるため、1データあたり5MB以内に収めるようにしましょう



画像選択時に気にするポイント

POINT3 形式（拡張子）

✓画像形式は一般的に使用されている

JPG・PNGで用意するのが好ましい

✓aiやepsなどIllustratorで編集するための

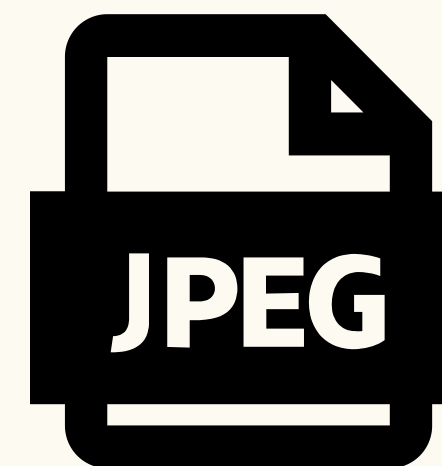
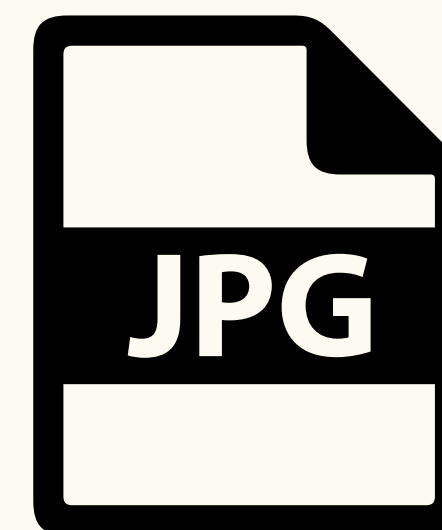
フォーマットの画像は、限られた環境

でしか開けないため、受け手によっては

閲覧できないなど不便

✓異なる拡張子のデータしか手元にない

場合、事前の形式変換をオススメ



画像選択時に気にするポイント

POINT4 枚数

- ✓画像を添付する際には、なるべく複数枚の画像を添付することをオススメ
- ✓「似ているけれど別カットがある」場合、自社側で絞るのではなく、各媒体で欲しいイメージは異なるので「どの画像がいいか」という選択肢はなるべくメディアに与えるように



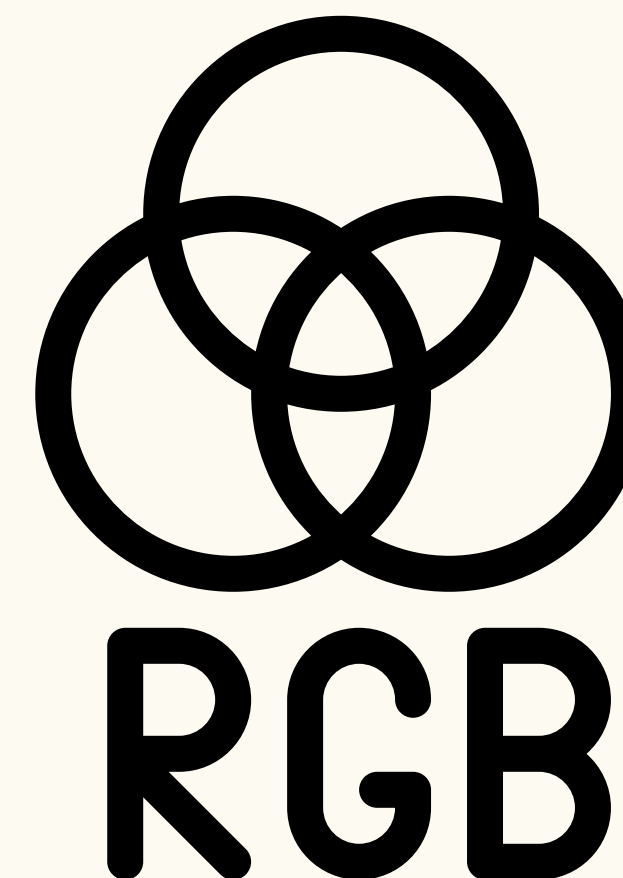
画像選択時に気にするポイント

POINT5 データの種類

✓用意した画像データが何用のデータであるか確認。
印刷＝CMYK／WEB＝RGBと異なるカラーモードが
適している

✓印刷用データをWEB上で閲覧すると、
本来の色味より明るくなるので要注意

✓カラーモードの変換は、PhotoshopやIllustrator、
無料ツールも存在する



画像選択時に気にするポイント

POINT6 キャプション

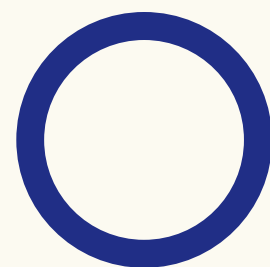
✓画像の説明文

✓キャプションを画像の補足情報として
上手く活用すると画像を見ただけで伝え
たい内容が伝えられて便利

✓（活用例）集合写真、メニュー／価格、
画像のクレジット情報

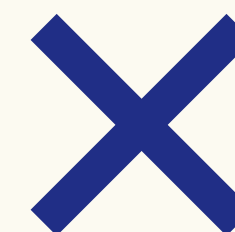


求められる/求められない画像 ▶▶▶ イメージ画像



見せる情報：画像で記事化をスムーズに

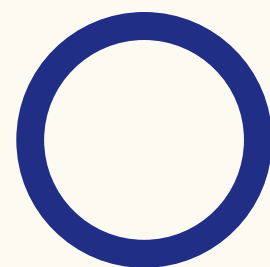
- ✓商品のサイズ感や使用シーンが分かるような画像、オープンする店舗の外観・内観が分かる画像など
- ✓「コンセプト」や「テーマ」など形のないものも、画像であれば視覚情報として共有できるため、メディアが記事として掲載する際にも扱いやすい



文字量と広告感に注意

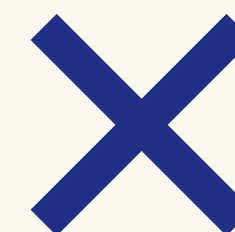
- ✓「文字」が多い、説明的な画像は「広告的」とも捉えられやすくあまりオススメではない
- ✓説明として文字ありの画像を添付したい場合、記事掲載用に同じ画像の「文字なし」ver.も添付し、メディア側に選択肢を与えるのがオススメ

求められる/求められない画像 ▶▶▶ アピールしたい箇所の画像



訴求ポイントを明確に

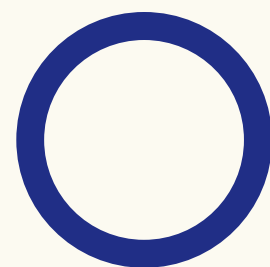
- ✓新商品の「こだわったポイント」や
リニューアル前後で「変わったポイント」画像
- ✓イベントに参加する著名人・有名人の画像など、
プレスリリースで特に推したい箇所が伝わる画像
があると、記事にする時に扱いやすい



メディアが使いやすい素材提供を

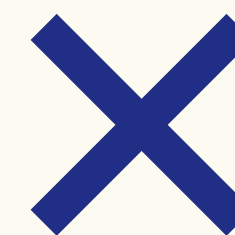
- ✓イメージ画像と共通、「文字」でアピールする
バナー画像・チラシ画像のみを添付することは
オススメしない
- ✓バナーやチラシに使用している元の画像も
添付すると、メディアは使い勝手が良くなる

求められる/求められない画像 ▶▶▶ グラフ・データ画像



グラフ・データで説得力UP

- ✓プレスリリース内でアンケートや調査結果を用いている場合、そのグラフ・データ画像も必ず添えましょう
- ✓画像内で、各グラフが何を示しているのか分かる「タイトル」を含み、グラフ内の文字が読み取れる高解像度データ



記事用グラフ・データの基準

- ✓グラフ画像単体になった時に何のグラフか分からないデータや、グラフ内の文字が読めないものは記事で使えない
- ✓必要な画像を入手するための問い合わせを要する場合は記者・編集者の手間

メディア・発行者それぞれの立場で悩みが存在

プレスリリース受け取り時の メディア側の想い

- ✓「クレジットが必要なもの・必要ないものの判断ができない」
- ✓「都度ソースの確認を取るのは時間が掛かるから掲載を見送ろうかな…」

プレスリリース受け取り時の 発信者側の想い

- ✓一部「クレジット表記をしてほしい 画像があるんだよな…」
- ✓一方で「使用許諾で連絡をくれるけど、全部使ってくれていいんだよな…」

メディアは扱い方法を確認／発行者は扱い方法を明記して伝えるべき

メディア側

✓受け取った情報の権利関係を確認
(プレスリリース内に記載がないか)

発信者側

✓自分の出すプレスリリースに添付する
画像が自由に扱われていいのか否かを確認

✓どのようにメディアが扱うべきか
プレスリリースで伝える必要あり

✓ 以下のような方法を取ると、お互いにメリットのある関係で画像を扱い合えるかも

- 案① プレスリリース内に「添付画像は記事で自由に使って良い」と記載
- 案② プレスリリース内に「画像使用時はクレジットの表記」をしてもらうよう記載
- 案③ 添付する画像内にクレジットを入れ込む

お問い合わせ

個別の無料相談

「興味はあるけど、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をしたらいい？」など

以下連絡先からお気軽にお問い合わせください。

Tel : 03-5363-4866

Email : support@atpress.ne.jp

