

ここがポイント！

プレスリリース作成の10原則

ビジネス文書にフォーマットがあるように、プレスリリースにも長年にわたって確立されてきたスタイルや書き方があります。メディアの記者にわかりやすく、印象に残りやすいプレスリリースを作成するために、最も大切な10原則を紹介します。

1. タイトルと見出し、リード文が勝負

記者の方々に興味をもってもらえるかどうかはタイトルと見出し、リード文（最初のパラグラフ）で決まります。美文である必要はなく、わかりやすさやニュースになるポイントがきちんとまとめられているかどうか勝負。読者に何を伝えるべきか、新しいものは何か、珍しいものは何かなど、“記者の視点”でタイトルや見出しを考えてください。

3. 結論を先に

「起・承・転・結」という文章構成の原則は、プレスリリースには不向きです。結論（伝えたいこと、書いてほしいこと）を真っ先に書く「結・起・承・転」の文章構成が基本です。

4. 専門用語は極力少なく

プレスリリースでは専門用語の利用はできるだけ避け、一般的な言葉を使ったわかりやすい表現を用います。どうしても専門用語が必要な場合は、最後に用語解説を付ける等の工夫が必要です。

5. 広告的な表現や余分な形容詞は避ける

プレスリリースの内容は広告・宣伝やチラシの文章とは根本的に異なります。記事の素材として簡潔で的確な表現が求められますから形容詞も必要最小限に。「優れた」「素晴らしい」等の主観的な表現は避けましょう。

6. 具体的な数字データを

販売数や売上などの実績、入場者や参加者等の人数、製品のパフォーマンス、市場予測など客観的で明確な数字データは記事にしやすく、好まれます。自社の優位性を語るために数字をうまく活用することも必要です。

7. 1センテンスは50字以内、3行止まりを目安に

短い文章は読む側にとって読みやすく、わかりやすいため結果的に取材、報道されるチャンスが多くなります。1センテンスは短く50字以内を目安とし、長くなったら文節を短くして書き直すようにしてください。新製品の特徴などニュースのポイントは箇条書きにすることも有効です。

8. 資料は別添に

プレスリリースの文中に説明用の数字や資料を長々と引用するのは適切ではありません。詳細な資料や数表は別添にしておき、記者が必要に応じて参照・引用できるようにする配慮が大切です。

2. 事実を正確に

記者が記事を書くための材料となる「事実」を伝えることがプレスリリースの目的です。リード文の書き出しは、必ずプレスリリースの発信主体である企業名や団体名で書き出してください。すなわち『株式会社〇〇〇〇（本社所在地：東京都〇区、代表取締役社長：〇〇〇〇）は、』で書き出し、その後「5W1H」+「1F（Future）」の事実を簡潔に、正確に記述します。



9. 読みやすいレイアウトに

読みやすいプレスリリースにするために8~10行ごとに段落を設け、各段落の前に見出しを付けるといったレイアウト上の工夫も有効です。

10. 素材によって提供する“相手”を変える

プレスリリースの内容によっては普段つきあいのある経済部の記者ではなく、社会部の記者や家庭・文化部の記者、あるいはテレビの報道部の記者、専門雑誌の編集部など、さまざまなメディア・部署の記者に送ることが必要になります。PRワイヤーではテーマやジャンル、エリアごとに配信先をまとめたカテゴリ（配信先リスト）をご用意し、リリース内容に応じて選択できます。