

広報人 eラーニング 広報PR講座

ワークショップ・シリーズ
「プレスリリース編」

株式会社AGENCY ONE
代表取締役 荒木 洋二

自己紹介

1965年生まれ
広報PR歴25年目
起業して、16期目
リスクマネジメント専門人材育成の
NPOの事務局長として広報業務も担当
(現・理事長:9年目)
中小企業の経営者に寄り添う
広報教育にも取り組む

なぜ、無償で開催するのか？

正しい広報PR文化を
日本社会に
広めたい 醸成したい

年内、無償のeラーニング講座
245講座（34時間）

問い合わせ①

PRとは何の略？

問い合わせ②

PRを意識すると？

問い合わせ③

プレスリリースとは？
日本語で表現すると？

問い合わせ④

ニュースリリースとは？
日本語で表現すると？

ワークショップ骨子

そもそもプレスリリースとは

作
書
る
く

出
会
う
関
わ
る

使
う
伝
え
る

そもそも広報PRとは

「プレスリリース編」プログラム

[講義 1] プレスリリースとは

[講義 2] プレスリリースの作り方（1）

[講義 3] プレスリリースの作り方（2）

[講義 4] 投函・配信と事後対応

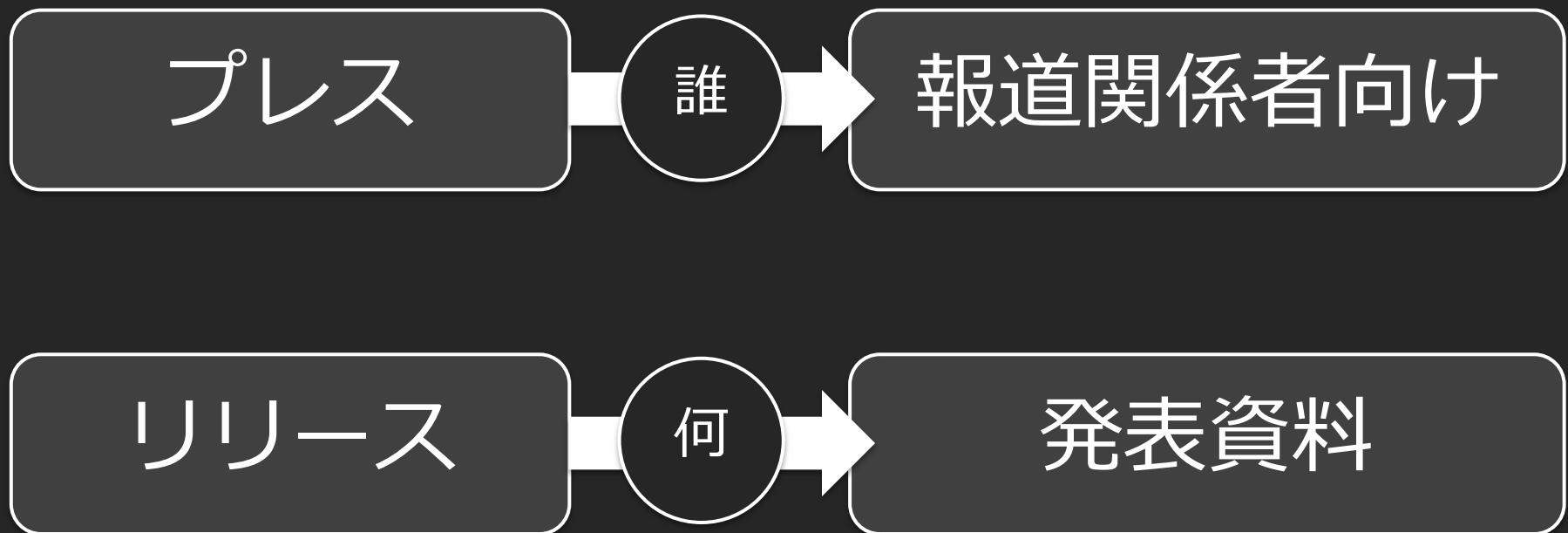
[講義1] プレスリリースとは

[講義 1] 内容

- ・そもそもプレスリリースとは
- ・プレスリリースの基本構成
 - 基本の形
 - 基本要素
 - 基本構造

そもそもプレスリリースとは

「誰」に「何」を？



「何」を発表するのか？

新製品・新サービスの発売・提供
だけではない

どんな内容を発表していますか？

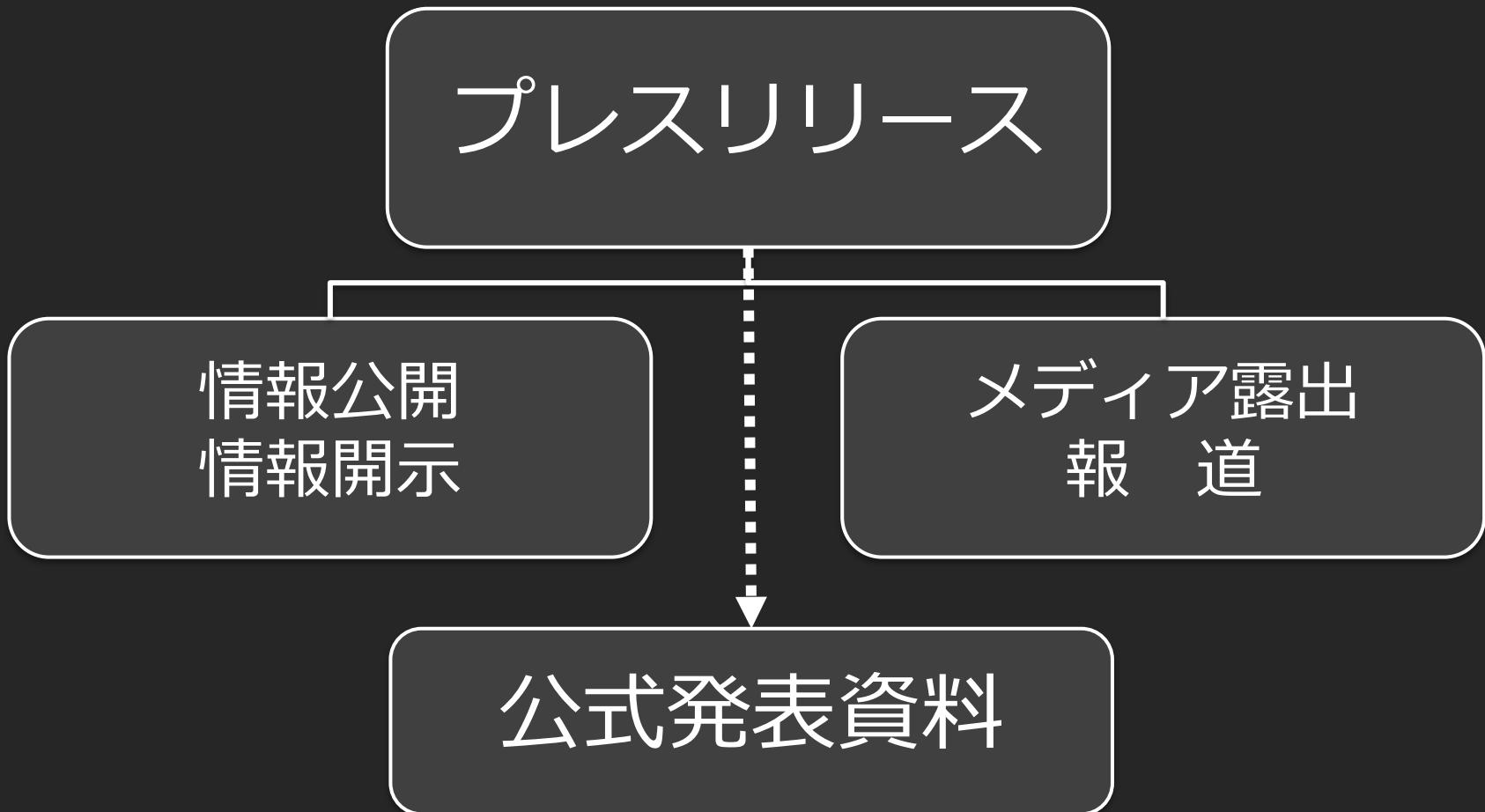
「何」を発表するのか？

新たな取り組み
(新たな打ち手 = 戦略)

ニュース (NEWS)

something new

何のために発表するのか？



組織における
新たな取り組み（ニュース）を
発表する



ニュースリリース

プレスリリースとは
組織の「新たな取り組み」を
報道関係者に発表する資料

報道関係者と企業を つなぐ「接点」

ファースト・コンタクトに
欠かせない資料

パブリシティのための
基礎的な資料

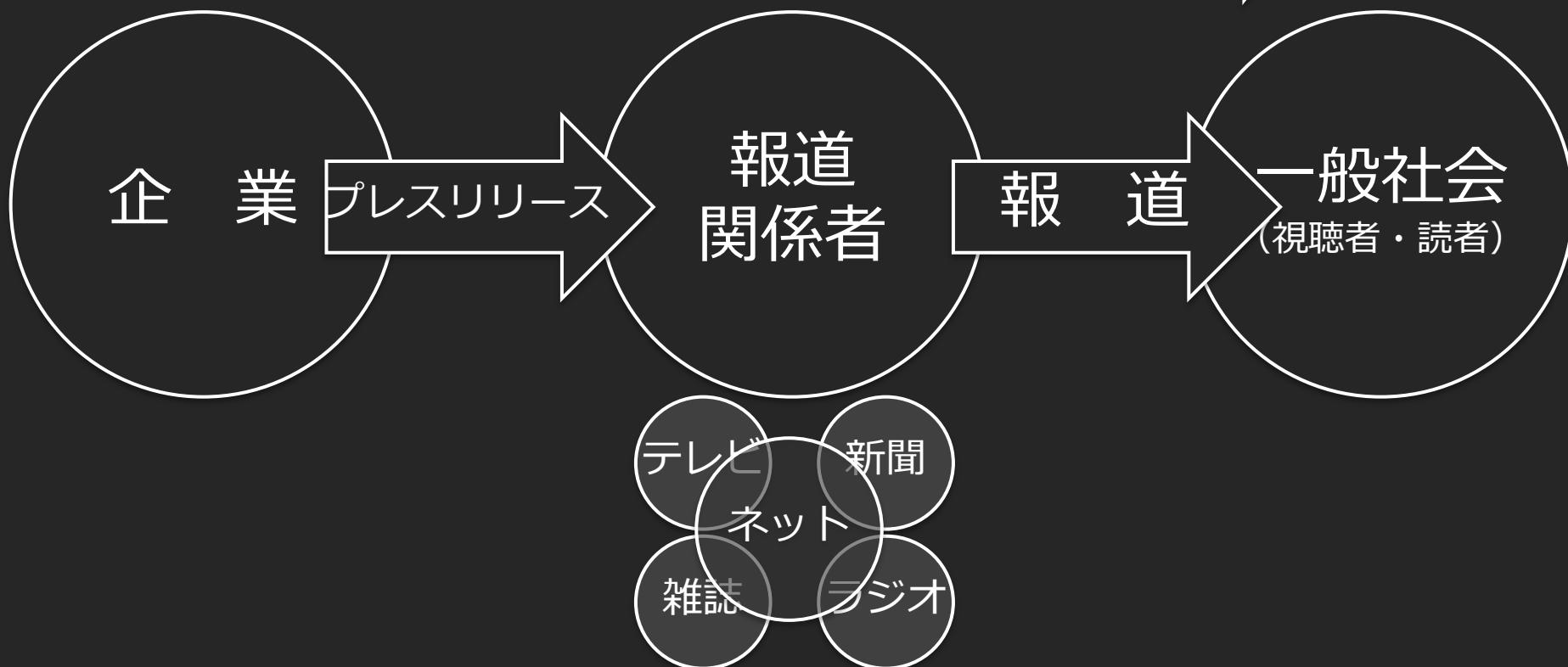
企業・組織と報道関係者は

プレスリリースを介して

対話できる

理解し合える

パブリシティ



「何」が発表できないのか

新しくない
こと

過去の
出来事

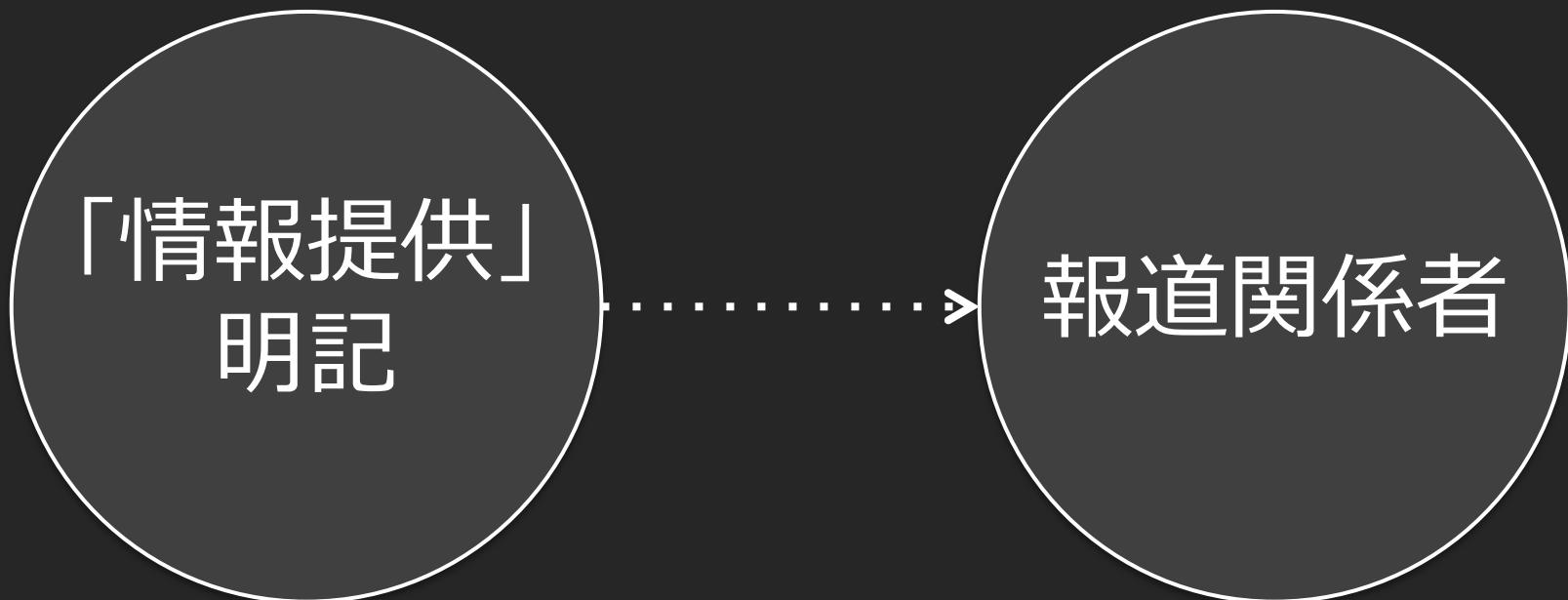
新たな取り組み



自社の
ウェブサイトで
公開済みの情報

プレスリリースには適さない

どうしても伝えたい場合は



プレスリリースのテーマとして
扱わない



新製品発売のプレスリリースの文章中に
「キャンペーン実施」の事実を記載する

文章表現は？

分かりやすい文章か？

基準

報道関係者 = 文章を書く専門家

いかに分かりやすく、やさしい文章を書くか
徹底してこだわってきた歴史、その中で基準設定

文章表現は？

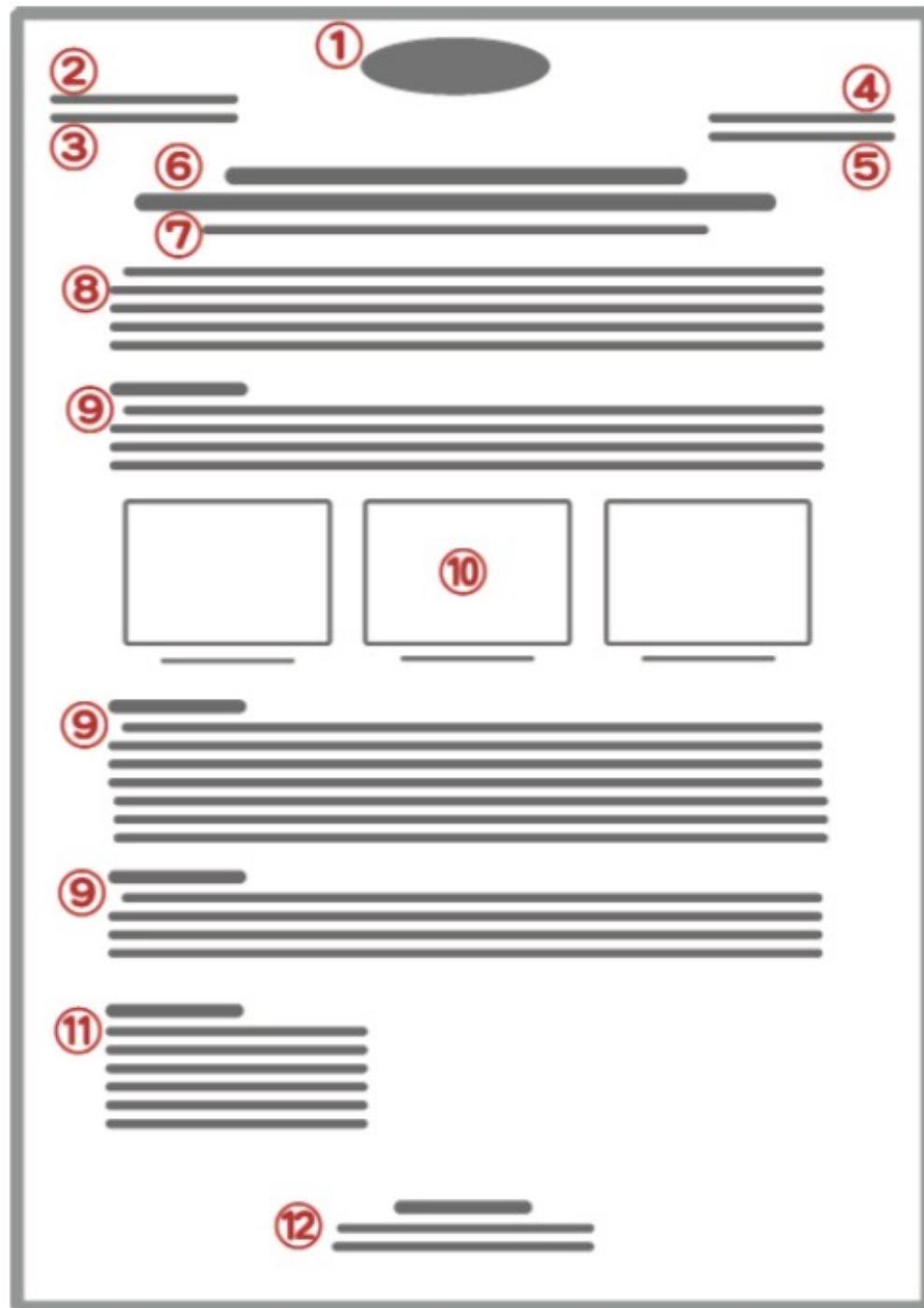
基準

『記者ハンドブック』
(共同通信社)

1956年、初版発行
2016年、増補・改訂された第13版出版

プレスリリースの基本構成

基本の形（12項目）



① 組織（企業・団体）のロゴ

② 「プレスリリース」と明記

③ 「報道関係者各位」と宛先を明記

④ 発行日（西暦）

⑤ 組織名称（正式名）

⑥ タイトル

⑦ サブタイトル

⑧ リード文

⑨ 本文

⑩ 関連画像

⑪ 組織概要

⑫ 問い合わせ先担当者名と連絡先
(電話、mail)



基本要素

5W

3H

YTT

5W

Why・Who・What・When・Where

なぜ

(社会的・経済的な)
背景・理由・目的

誰が・誰に

発信主体 (単独・共同)
対象 (販売・提供する相手)

いつ (いつまで)

開始日・期間・期限

何を

戦略・事業・製品・事象

どこで

地域 (場所)
領域 (分野)・市場

3H

How · How many · How much

どのように・どんな

戦略・戦術・方法・計画

どのくらい・いくつ

数：販売数・契約数

どの程度・いくら

量：販売・提供価格
売上高・利益

数 量

YTT

Yesterday · Today · Tomorrow

過 去

沿革 · 経緯

現 在

実績 · 動向

未 来

目標 · 将来計画

基本構造

文章の基本は「起承転結」
プレスリリースや記事は「結論」を最初に

結

起

承

転

ひな形を作る

効率よく
作る

ひな形を
準備する

ファイル
として
保存

ヘッダー部分

フッターパート

ヘッダー部分

- ① 組織（企業・団体）のロゴ
- ② 「プレスリリース」と明記
- ③ 「報道関係者各位」と宛先を明記
- ④ 発行日（西暦）
- ⑤ 組織名称（正式名）

ヘッダー部分



Press Release
報道関係者各位

2020年12月1日
株式会社KOHOgene

フッターパート

⑪

組織概要

⑫

問い合わせ先担当者名と連絡先（電話、mail）

フッターパート

会社概要

- ・社名・URL・所在地
- ・代表者・設立・資本金
- ・社員数・事業内容

はじめに会社紹介文掲載（200字程度）も可

問い合わせ先

＜報道関係者用の連絡先を明記＞

担当部署・担当者名・TEL・FAX

e-mail（報道関係者用の専用アドレス設置）

[講義2] プレスリリースの作り方（1）

[講義 2] 内容

- ・ タイトル・サブタイトルの書き方
- ・ リード文の書き方

タイトル・サブタイトルの書き方

① 組織（企業・団体）のロゴ

② 「報道関係者各位」と宛先を明記

③ 「プレスリリース」と明記

④ 発行日（西暦）

⑤ 組織名称（正式名）

⑥ タイトル

⑦ サブタイトル

⑧ リード文

⑨ 本文

⑩ 関連画像

⑪ 組織概要

⑫ 問い合わせ先担当者名と連絡先（電話、mail）

タイトル

サブタイトル

プレスリリースの肝

報道関係者の目に留まるのか
注意を引けるのか
読んでもらえるのか

タイトル

サブタイトル

目に留まる 注意をひく



リード文



一読して関心を持てば、本文へ

タイトル

本テーマの最も際立つ点を中心に
短くまとめる

記事の見出しがなることを
想定して書く

サブタイトル

タイトルで伝え切れなかつた部分を

サブタイトルで補足する

タイトル：50字前後

～サブタイトル：30字前後～

新聞・雑誌の記事タイトルを
研究する

自分が書くことを意識して
記事を読む

演習①

タイトル・サブタイトル

リード文の書き方

リード文

リード文は前文ともいう

本テーマの結論を短くまとめる

3文以内、250文字以内をめどにする

リード文

5W3Hのうち、
WHY（なぜ）以外の4Wを記載する

HOW MANYとHOW MUCH
(目標などの数量)を入れてもいい

リード文

文章の出だしは
必ず
発信主体となる会社（組織）名を
主語として始める

例） 株式会社KOHogeneは

リード文

会社（組織）名の前に
主要事業をひと言で説明する

例）広報PR教育の株式会社KOHogeneは

誰でも知っている有名企業の場合は必要ない

リード文

会社（組織）名に続けて、
かっこで括り、
所在地域と代表者を記載する

例)

広報PR教育の株式会社KOHOgene（本社：神奈川県横浜市、代表取締役：荒木洋二）は

リード文（前文）

3文・250字以内をめどに
4W (+ 2H)

Press Release

報道関係者各位



2020年12月1日
株式会社KOHOgene

タイトル：50字前後
～サブタイトル：30字前後～

リード文（前文）
(3文・250字以内をめどに)

広報PR教育の株式会社KOHOgene（本社：
神奈川県横浜市、代表取締役：荒木洋二）は

演習②

リード文作成

[講義3] プレスリリースの作り方（2）

[講義 3] 内容

- ・本文の書き方
- ・中見出しの書き方
- ・文章チェックの要点
- ・演習：実際のプレスリリースと報道された記事確認

本文の書き方

① 組織（企業・団体）のロゴ

② 「報道関係者各位」と宛先を明記

③ 「プレスリリース」と明記

④ 発行日（西暦）

⑤ 組織名称（正式名）

⑥ タイトル

⑦ サブタイトル

⑧ リード文

⑨ 本文

⑩ 関連画像

⑪ 組織概要

⑫ 問い合わせ先担当者名と連絡先（電話、mail）

本文

事実のみを扱い、分かりやすく説明する

事実以外を書いてはならない

1. 背景・経緯・理由（起）

2. テーマ解説（承）

3. 写真・図表

4. 目標・将来（転）

1. 背景・経緯・理由 (起)

WHY
なぜ

1. 背景・経緯・理由（起）

官公庁などの公共機関や民間調査会社の
調査結果を引用

市場・業界
の動向

市場・業界
の現状

出所を明記したうえで数字で示す

1. 背景・経緯・理由（起）

新製品を開発するに至った
経緯や
なぜこの時期なのかなどの
理由にも
触れる

文脈が大切

1. 背景・経緯・理由 (起)

記者は調べる手間が減る

調査結果などの数字で裏付け

「だから、販売するのか」

「だから、今なのか」

納得する

2. テーマ解説（承）

WHO
誰に

WHAT
何を

WHEN
いつ

WHERE
どこで

HOW
どのように

2. テーマ解説（承）

誰に

… 対象（販売・提供する相手）

何を

… 戦略・事業・製品・事象

いつ

（いつまで）

… 開始日・期間・期限

どこで

… 地域・領域・市場

何のため

… 目的

2. テーマ解説（承）

要点①

新しさ

際立つ点

明らかに

2. テーマ解説（承）

要点②

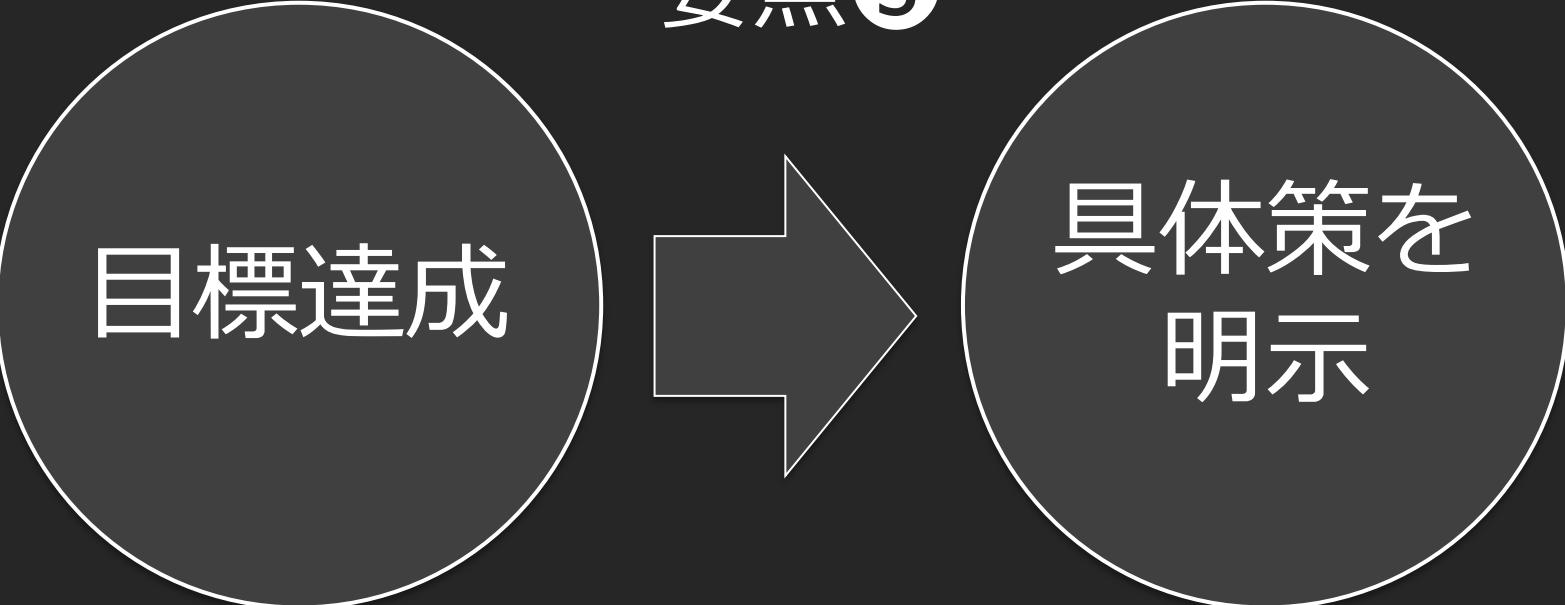
事業概要

製品仕様

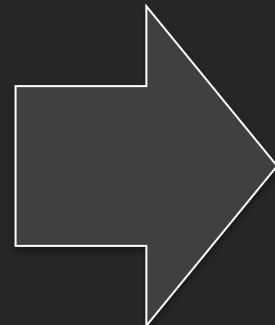
箇条書きでまとめる
価格や料金体系を忘れずに記す

2. テーマ解説（承）

要点③



目標達成



実現する

どのように (HOW) 実現するのか

3. 写真・図表

言葉だけ、文章だけで
理解させるのは簡単ではない

視覚に訴える

印刷媒体の場合、
1ページに目立つように掲載する

3. 写真・図表

適度に配置

写 真

図 表

理解を速め、深めさせる

3. 写真・図表

製品の場合
製品写真は欠かせない

2、3枚掲載可能
写真にはキャプション（説明）を必ず記載

グラフや比較表なども有効

4. 目標・将来（転）

最後に必ず目標数字を入れる

HOW
MANY

HOW
MUCH

企業広報の場合は欠かせない

4. 目標・将来（転）

HOW
MANY

どのくらい
いくつ

…販売数・契約数

数

HOW
MUCH

どの程度
いくら

…売上高・利益

量

4. 目標・将来（転）

数

量

両方あるいはいずれか一方を記載

1年後

3年後

二つの時間軸で示すことが望ましい

4. 目標・将来（転）

将来の展望を短く記す

1年後の計画



次の展開への期待感を醸成

4. 目標・将来（転）

Yesterday

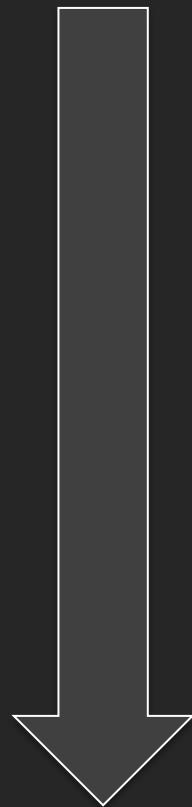
過去
沿革・経緯

Today

現在
実績・動向

Tomorrow

未来
目標・将来計画



- ・事実のみを扱い、分かりやすく説明する
- ・事実以外を書いてはならない
[背景・経緯・理由]
- ・5Wの「WHY=なぜ」の部分に当たる
経緯や理由にも触れる
- ・記事には数字が欠かせない
- ・市場規模や市場動向を必ず数字で示す
- ・調査結果を引用する
- ・出所を明記したうえで数字で示す
- ・記者の手間を減らす
- ・納得するだけの情報を質と量で示す

[本文]

- ・新しさや際立つ点を明らかにする
- ・箇条書きでまとめる
- ・価格や料金体系を忘れずに記す
- ・目標達成の具体策を明示する
- ・文章だけでなく、視覚に訴える
- ・写真・図表で理解を速め、深めさせる
- ・写真にはキャプションを必ず記載する
- ・グラフや比較表なども有効活用する

[本文]

- ・最後に必ず目標数字を入れる
- ・販売数・契約数、売上高・利益
両方あるいはいずれか一方を記載する
- ・1年後、3年後など、二つの時間軸で示す
- ・将来の展望を短く記す

中見出しの書き方

中見出し

本文中に
中見出しを入れると
文章が読みやすくなる

印刷媒体の場合

- 1 ページ : 一つ
- 2 ページ : 二つ

めどにする

中見出し

悪い事例

背景

・・・・・・・・・・

製品（サービス）概要

・・・・・・・・・・

中見出し

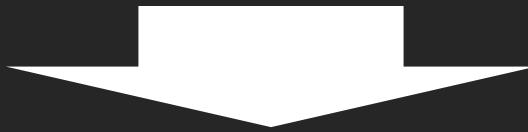
何が悪いのか？

大企業・有名企業であれば
問題ない

報道関係者は進んで
プレスリリースに目を通すから

中見出し

では、
スタートアップ・中小企業は
どうすればいいのか？



文章中で強調したい部分を
抜き出す

中見出し

[背景・経緯・理由] を記した文章

- 記者の注目を引く数字
- 市場の特徴的な事象

簡潔に記す

中見出し

[テーマ解説] を記した文章

記者の注意を引く
製品などの特徴的な事柄や数値

タイトルやサブタイトルとは重複させない

伝え切れなかった
プラスアルファで伝えたいこと

中見出し

目立つように工夫

文字サイズ

下線

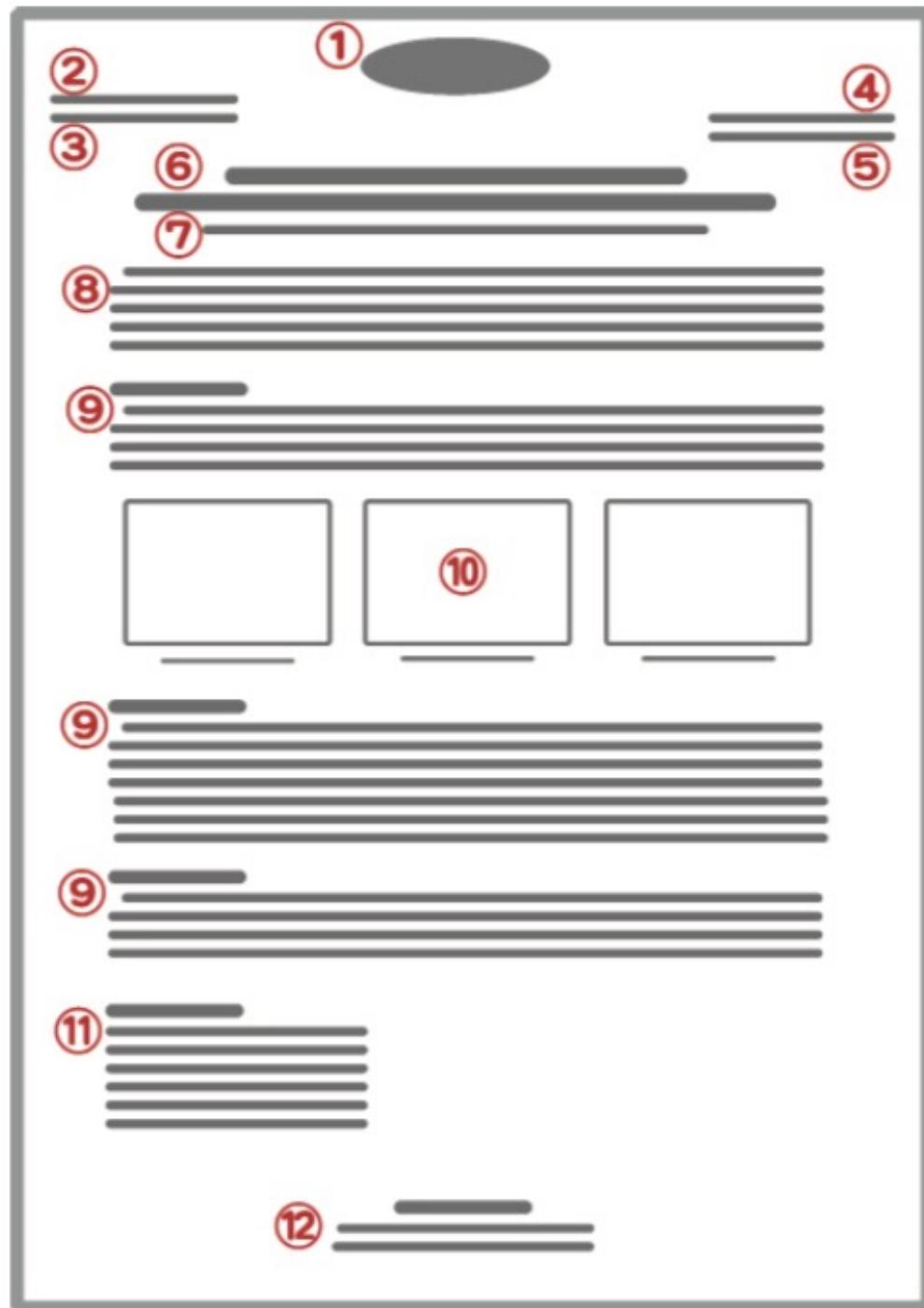
- ・本文中に中見出しを入れる
- ・文章が読みやすくなる
- ・文章中で強調したい部分を抜き出す
- ・文字サイズを変え、下線を引く

[背景・経緯・理由]

- ・記者の注目を引く数字
- ・市場の特徴的な事象

[テーマ解説]

- ・製品などの特徴的な事柄や数値
- ・タイトルとは重複させない



文章チェックの要点

作成後、すぐに公開しない

名称に
誤りがないか

数字に
誤りがないか

誤字脱字は
ないか

他社の商標権などを侵害していないか
チェックする

四つの分野でチェック

①タイミング

②テーマ

③構成要素

④文章表現

①タイミング

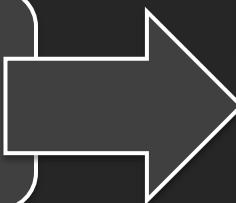
過去の出来事
ではないか

公開前か

①タイミング



過去の出来事

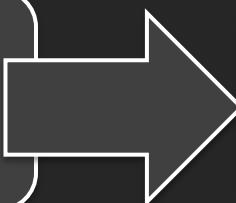


「情報提供」
資料

ニュースレター
(開発秘話・舞台裏)



公開した情報



「情報提供」
資料

②テーマ

一つに
絞る

キャンペーン
不適切

②テーマ

新商品
新サービス

新規市場参入

工場・研究所の
新設・増設

業務提携
資本提携

新しい事業戦略

新しい経営施策

CSRの
新たな取り組み

増資・M&A

独自調査結果

③構成要素

5Wに漏れは？

3Hに漏れは？

YTTに漏れは？

「結」起承転は？

写真・図表は？

④文章表現

① 敬語（主に謙譲語・尊敬語）が混じっていないか

- ・ いたします／ございます → します
 - ・ お客様 → 顧客
 - ・ ご利用 → 利用

④文章表現

②短単文になっているか

③形容詞を使っていないか

形容詞（大小・長短）は抽象的な表現なので適さない
「数字」などを使い、具体的な表現に変える

④文章表現

④主観的な表現を使っていないか

公表データなど「客観的な事実」に置き換える

⑤情緒的な表現を使っていないか

経営者など個人の思いを文章にしない
どうしても表現したい場合は「 」で語らせる

④文章表現

⑥専門用語を使っていないか

一般用語で表現する／脚注を入れる

⑦外来語を使っていないか

カタカナ表記の外来語は極力使わない
『記者ハンドブック』参照

④文章表現

- ⑧自社が主語の文章として
書かれているか
- ⑨ふりがなを付けているか
- ⑩正式名称で表記しているか

演習③

本文を見直す

[講義4] 投函・配信と事後対応

[講義4] 内容

- ・プレスリリースの投函・配信
- ・問い合わせ対応
- ・記事利用と著作権
- ・最後に

プレスリリースの投函・配信

報道関係者＝記者・編集者は
「どこ」にいるのか？



記者クラブ

どうすれば、届けられるのか
手にしてもらえるのか

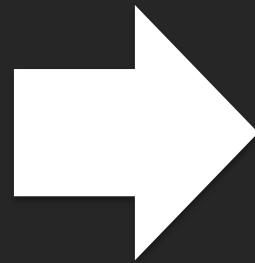
王道の三つの手法

記者
クラブ

配信
事業者

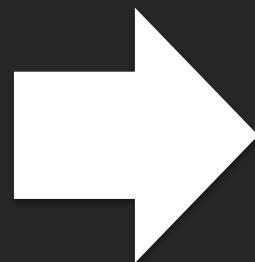
自社
リスト
ニュースルーム

記者クラブに配布（郵送）



投函

報道関係者個人に
メールやFAXで送る



配信

①記者クラブに投函する

②配信事業者を利用して一斉配信する

③自社リストに配信する
(ニュースルームで公開する)

①記者クラブに投函する

主に三つの分野に大別

省庁

自治体
(都道府県・市)

商工会議所
業界団体

どうやって調べるのか？



『広報マスコミハンドブック』
(アーク出版刊、日本パブリックリレーションズ協会著)

毎年発刊
最新情報は同書に記載

省 庁

テレビ局

論説委員・専門分野担当

全国紙

論説委員・専門分野担当

ブロック紙

論説委員・専門分野担当

通信社

論説委員・専門分野担当

英字紙

論説委員・専門分野担当

業界紙誌

自治体

テレビ局

ネットワーク／支局

全国紙

支局・地域経済担当

地方紙

支局・地域経済担当

通信社

支局・地域経済担当

地方紙の影響力は各地域においては
全国紙を上回る
地方紙、つまり地元の記者との接点は
記者クラブから始める

商工会議所

テレビ局

ネットワーク／支局

全国紙

支局・地域経済担当

地方紙

支局・地域経済担当

通信社

支局・地域経済担当

商工会議所の会員
利用の条件

業界団体

兜俱楽部

東京証券取引所

重工業研究会

日本鉄鋼連盟

自動車産業記者会

日本自動車工業会

エネルギー記者会

経済団体連合会

本町記者会

製薬業界

外食産業記者会

飲食関連専門紙誌

②配信事業者を利用して一斉配信する

プレスリリースの一斉配信
専門業者

@Press

PR TIMES

システムを利用して（有料）配信
媒体名のみ提示 登録・配信ルール

③自社リストに配信する

記者クラブ投函

一斉配信

問い合わせ

取材

記者の名前や連絡先を入手可能

自社専用の
「報道関係者リスト」として管理

④そのほか

手渡しによる配布

プレス
イベント

個別取材

テレビ局
編集部
訪問

過去のプレスリリースも
適宜配布

⑤記者に伝えるタイミング

公平の原則

事前申し込み

リークした場合

- ◆各省庁や各基礎自治体、各商工会議所専用スペースを設け、記者が常駐・立ち寄り
- ◆『広報マスコミハンドブック』で最新情報を調査・入手
- ◆専門事業者のシステムを利用して一斉配信問い合わせや取材で接点
- ◆自ら直接配信
- ◆自社専用の報道関係者リストを作成・管理
- ◆あらゆる機会を逃さず、手渡し
- ◆公平の原則
- ◆事前申し込み
- ◆リークした場合

問い合わせ対応

プレスリリースの投函・配信後



質問・電話取材・取材申し込み



より深く知るために追加の質問
記事にする前提で画像データ提供依頼



対応するための事前準備

主に四つの事前準備

写真データ

数字の根拠に関する資料

想定問答集

窓口対応の選定

記事利用と著作権

著作権処理

プレスリリース投函・配信後に
報道されたかどうかを確認する方法

モニタリング

クリッピング

記事を横断検索

該当記事を抽出

報道された情報（ニュース・記事）は
誰のものか



報道された側の会社が、自由に複製して
配布したり、拡散したりできるのか



報道機関に著作権がある
無断での複製・転載は厳禁

次の行為は著作権侵害

新聞紙面や雑誌の誌面を
無断で複製・配布

無断で自社媒体の紙面に転載

無断でPDFデータにして、
ウェブサイトに掲載、メール送信

テレビ番組の録画映像を
営業やセミナーなどで相手に閲覧

動画データにして他者に閲覧

利用申請手続

報道機関には
必ず法務に関する部署が存在

各社のWebサイトに連絡先

記事利用（著作権の処理）の方法が明記

↓
利用申請の手続き
原則、有料で利用が承認

料金体系が異なるので 申請前に調査



紙で配布

PDF

ウェブ掲載

媒体のロゴ利用は承認されていない
ロゴ利用に関しては別途利用料
(通常は記事利用より料金高額)

◆著作権

- ・ニュース・記事は報道機関に著作権がある
- ・無断での複製・転載は固く禁じられている
- ・著作権侵害となる行為には十分注意が必要だ
　紙（誌）面転載、ウェブ掲載（PDF）など

◆利用申請手続

- ・法務部署の連絡先や記事利用の方法を調べる
- ・原則、有料で利用が承認される
- ・料金が発生しない業界紙誌でも利用許可を
　必ず申請する
- ・媒体ロゴの利用は高額な利用料が発生する

メディア・リレーションズを
極める



『記者ハンドブック』
(共同通信社)

『広報マスコミハンドブック』
(アーク出版刊、日本パブリックリレーションズ協会著)

『メディアガイド』
(宣伝会議刊、博報堂DYメディアパートナーズ／編)

最後に

そもそも広報PRとは

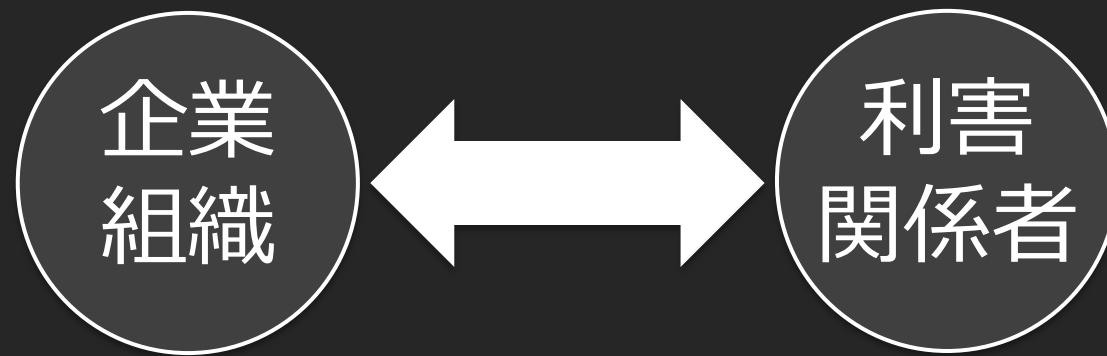
広報 = PR
パブリック・リレーションズ



利害関係者との良好な関係構築

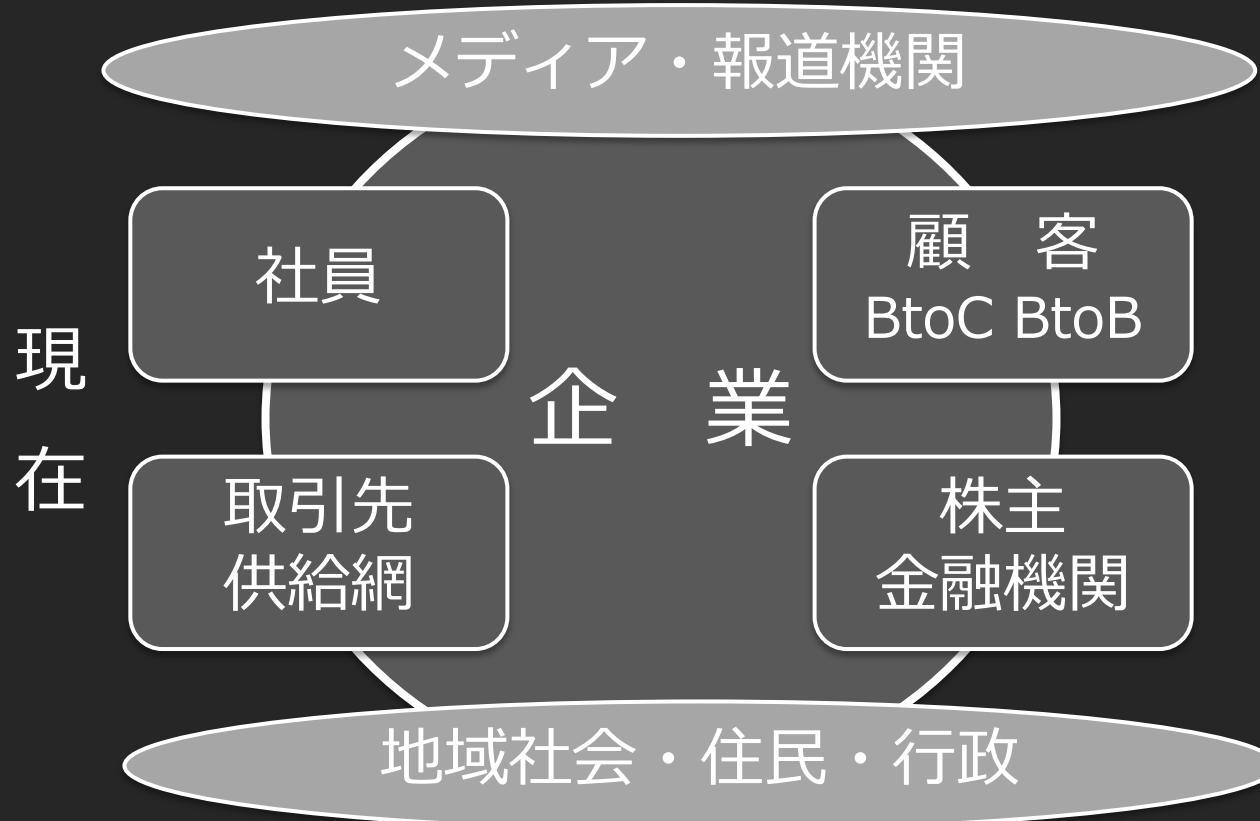
利害関係者とは

協働して価値を生み出す
価値を共創している

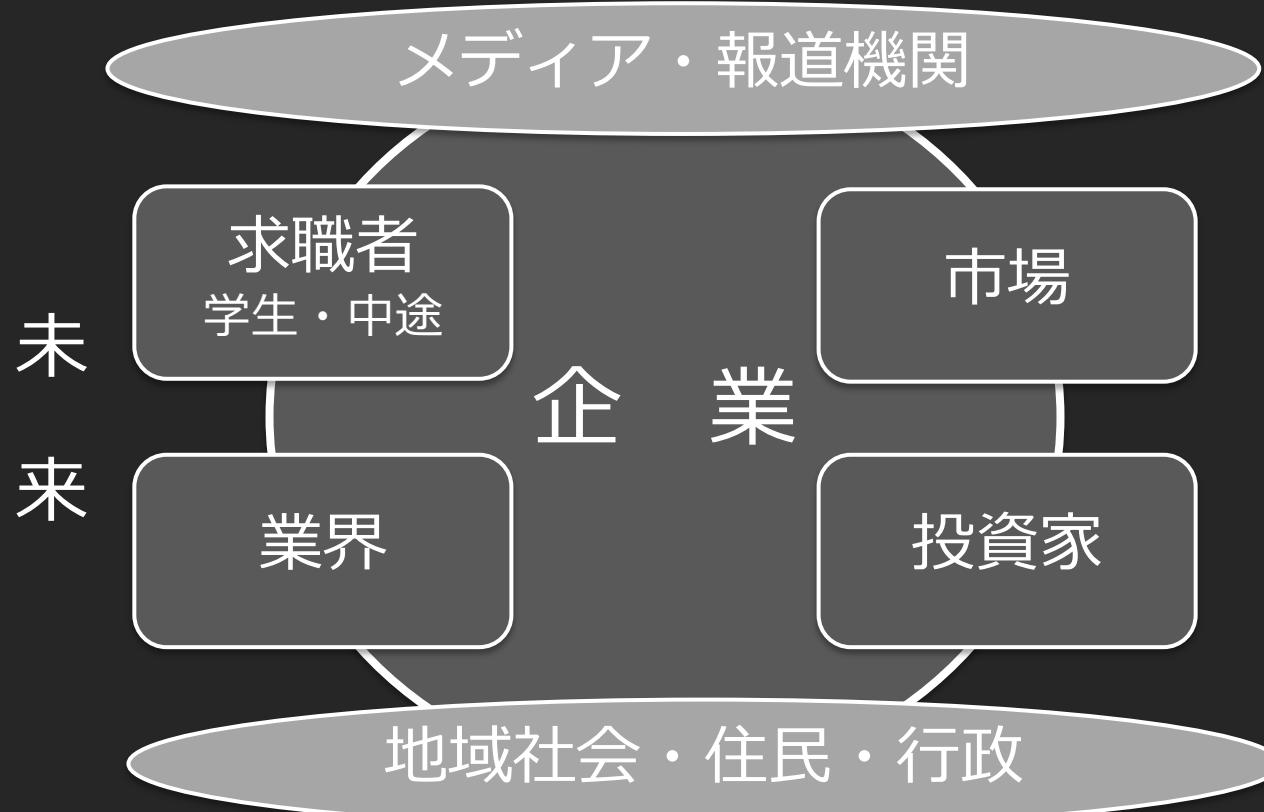


共に価値を生み出すことで存続できる

広報PRの守備範囲



マーケティングの守備範囲



日本の企業社会における広報媒体の変遷

企業広報誌

社内報

メディア・リレーションズ

IR (株主向け広報)

広報基本4媒体

ファクトブック

ニュースレター

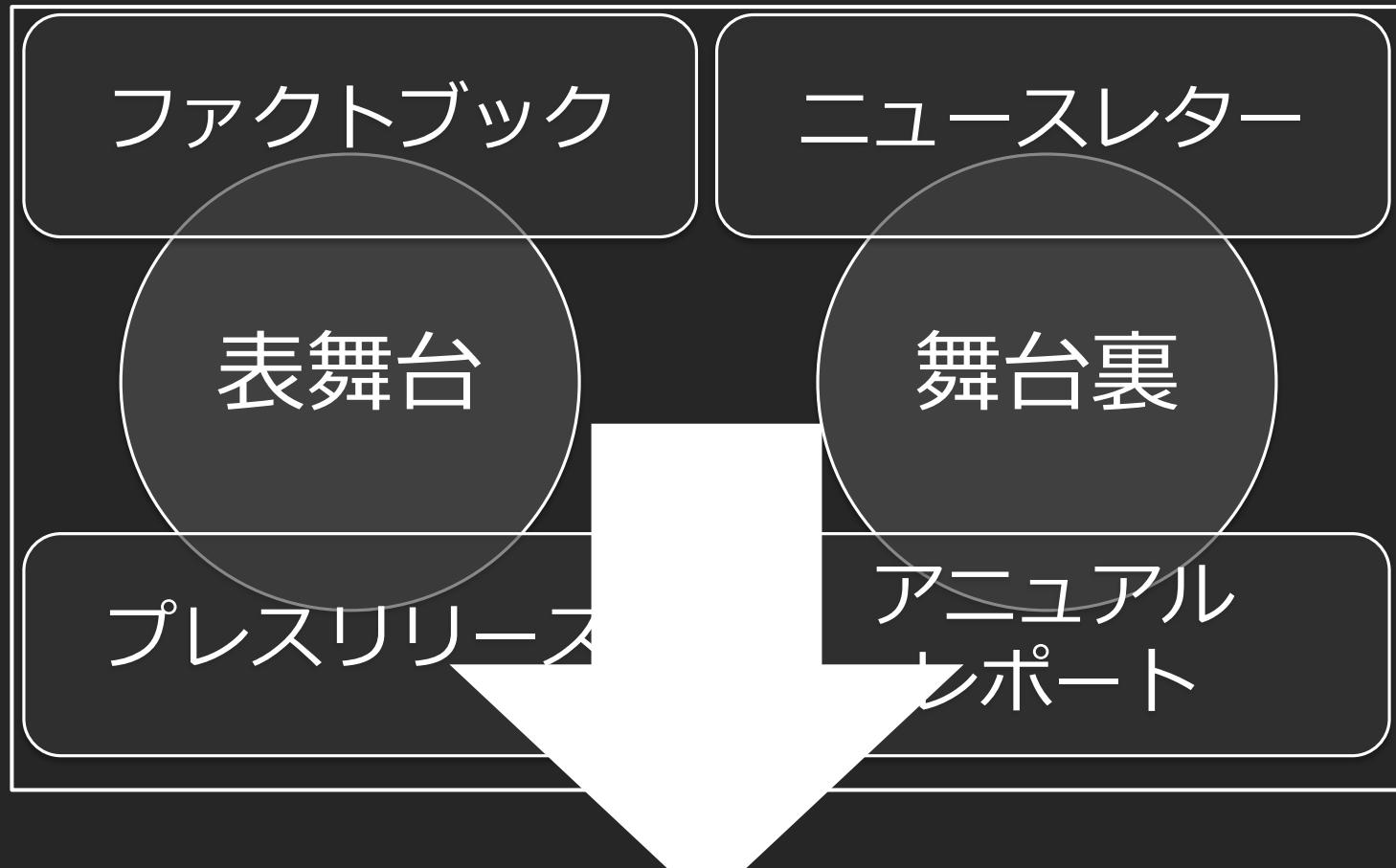
表舞台

舞台裏

プレスリリース

アニユアル
レポート

ストック型媒体



ニュースルーム