

お役立ち資料

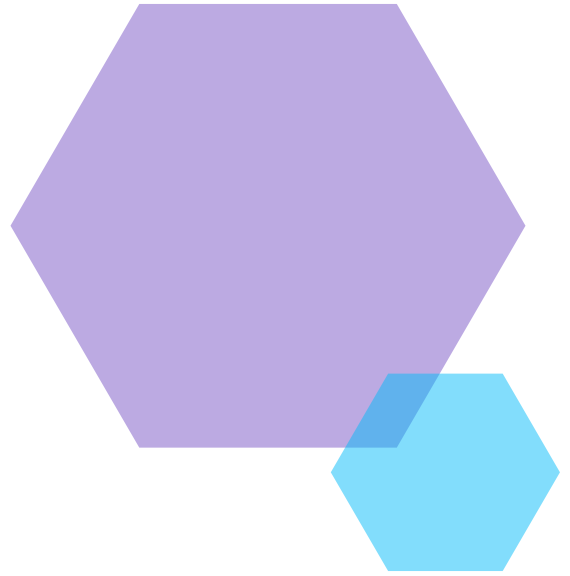
海外向けプレスリリース 配信のポイント

イタリア編



Global PR Wire

※2026年6月版



CONTENTS

- 01** はじめに：イタリアのプレスリリーストレンドとは？ ————— [P.3](#)
- 02** イタリアにおけるプレスリリースのポイントとは？ ————— [P.6](#)
- 03** イタリアの主要メディア・サイト ————— [P.11](#)
- 04** Global PR Wireのご紹介 ————— [P.15](#)

イタリアのプレスリリースの歴史

イタリアでは古くから新聞が世論をリードしてきました。19世紀後半、イタリアが統一国家としてまとまっていく時期に、各地で日刊紙が次々と生まれ、政治や経済の議論の場として大きな役割を果たしています。1876年創刊の『Corriere della Sera（コリエーレ・デラ・セラ）』はその代表例です。

ただし、イタリアの新聞には一つの特徴があります。それは、新聞社のオーナーや系列の「政治的な立場」が、紙面の論調にはっきり表れやすいという点です。読者も「この新聞はこういう立場」とわかったうえで読んでいます。日本の新聞に比べると、メディアごとの色がより鮮明だと考えておくといよいでしょう。

また、テレビの影響力が非常に強いのもイタリアの大きな特徴です。「世の中で何が話題なのか」を決める力は、いまでもテレビが握っている面があります。一方で、新聞をはじめとする紙媒体の読者は、年配の方や大都市圏に偏っており、数としては限られています。



トレンドの変化： 紙からデジタルへ

近年、イタリアでも「紙離れ」が一気に進みました。多くの新聞社が紙面を縮小し、デジタル版への移行や、記事を読むのに会員登録・課金が必要な「ペイウォール（有料の壁）」を取り入れています。

同時に、新しいメディアも次々と登場しています。たとえば、Instagramを中心に若い世代へ情報を届ける『Will』のようなデジタルメディアや、ポッドキャスト、インフルエンサーがその代表です。こうしたメディアは、伝統的な新聞よりも速く、そして広く情報を拡散する力を持っています。



その一方で、情報があふれすぎて埋もれやすくなっている、という課題も生まれています。ニュースが入れ替わるスピードも年々速くなり、かつては「24時間サイクル」だった話題の寿命が、いまでは「3〜4時間」ほどにまで縮まったと言われています。

今後の展望：「量」より「質」、そして透明性へ

情報があふれる今、イタリアの記者は「とにかくたくさん配る」プレスリリースを嫌うようになっていきます。むしろ大量に送りつけると、迷惑メール扱いされ、最悪の場合は二度と読まれない「ブラックリスト」に入ってしまうリスクすらあります。

いま記者が見ているのは、掲載数の多さではなく、「その情報が自分の読者にとって本当に意味があるか」という中身の質です。

01 | はじめに：イタリアのプレスリリーストレンドとは？

そのため、これからのイタリア広報で大切なのは、記者一人ひとりと信頼関係を築く姿勢です。広報の「PR（Public Relations）」は、いまや「People Relations（人と人との関係づくり）」へと意味を広げている、と覚えておきましょう。記者を「情報を流す相手」ではなく、「一緒に良い記事をつくるパートナー」と考えることが、成功の第一歩になります。



参考資料一覧

▶ Reuters Institute for the Study of Journalism（イタリアメディア動向、2026年4月）

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/audio-video-and-no-news-site-young-company-rewiring-italys-ageing-media-landscape>

▶ Affaritaliani.it（Will Media・Choraメディア動向、2026年1月）

<https://www.affaritaliani.it/mediatech/cronache-di-spoigliatoio-entra-nella-squadra-di-chora-e-will-media-998375.html>

▶ Unica Radio / Censis — Rapporto sui Media 2025（イタリア人の情報消費）

<https://www.unicaradio.it/en/blog/2026/04/28/media-consumption-2025-how-italians-are-informed/>

02 | イタリアにおけるプレスリリースのポイントとは？

イタリア向けのプレスリリースで成功するコツは、自社の宣伝を一方的に並べるのではなく、「なぜ今、このニュースを取り上げるべきか」を、事実（ファクト）で記者にわかりやすく示すことです。基本となるのは、次の4つの要素です。

プレスリリースを構成する4つの基本要素

① タイトル・サブタイトル（テーマは1つに絞る）

イタリア向けで最も大切なのは、「1本のリリースで伝えるテーマを1つに絞る」ことです。たとえば「受賞のお知らせ」と「クラウドファンディング開始」を1本に詰め込むのは、よくある失敗です。本文の8割以上を、決めた1つのテーマに使い切るくらいの意識を持ちましょう。

タイトルは、そのテーマを正確に表す10～12語程度の短いものにします。メールの件名ともそろえてください。誇張した表現や「セール」「キャンペーン」のような広告っぽい言葉は嫌われます。事実をわかりやすく書くことを心がけましょう。



良い例

La startup giapponese OO debutta sul mercato italiano con la sua app di mobilità

日本語訳
日本のスタートアップ企業 OOが、モビリティアプリでイタリア市場に参入した

サブタイトル(任意) 1文で簡潔に

- ✓ **8～12語** 簡潔な語数
- ✓ **60文字以内** メール件名に収まる
- ✓ **件名と統一** メール件名と同じ文言

避けるべき例

Soluzione straordinaria — Saldi esclusivi, campagna imperdibile per tutti!

日本語訳
特別キャンペーンー 限定セール、誰もが見逃せないキャンペーン！

根拠のない誇張表現・広告っぽい言葉 (セール、キャンペーンなど)

- ✗ **Saldi** (セール)
- ✗ **campagna** (キャンペーン)
- ✗ **straordinaria** (特別)

事実をわかりやすく、イタリア語らしい明快な文体で。

02 | イタリアにおけるプレスリリースのポイントとは？

② リード文（サマリー＝最も重要な部分）

イタリアの記者は、毎日何十件、多い人では何百件ものリリースをメールで受け取っています。1本を「記事にするか・しないか」を判断する時間は、わずか20秒以内とも言われます。

そのため、リード文（冒頭の要約）だけでニュースの全体像がつかめるように書くことが重要です。5W1H（What＝何を／When＝いつ／Who＝誰が／Where＝どこで／Why＝なぜ）を意識して、2～3文で簡潔にまとめましょう。



リード文サンプル（イタリア語＋日本語訳）

"La startup giapponese ○○ debutta oggi sul mercato italiano con la sua app di mobilità, puntando a raggiungere 500.000 utenti entro il 2027 e a ridurre del 20% i tempi di spostamento urbano nelle principali città italiane"

「日本のスタートアップ○○は本日、モビリティアプリでイタリア市場に参入した。2027年までに50万ユーザーの獲得と、イタリア主要都市での移動時間20%短縮を目指す。」

※このように、タイトルや本文がなくても「誰が・何を・どこで・なぜ」が伝わるのが良いリード文です。

③ 本文（記者がそのまま使えるコメントを入れる）

本文の理想的な長さは300～500語（日本語の文字数では1,500～2,500字程度）です。これより長く冗長になると、読まれないまま却下される確率が一気に上がります。

レイアウトは左寄せ、フォントは標準的なもの（Arial や Times New Roman の12ptなど）を使い、日付と発信地（Dateline）を左上に明記します。そして最大のポイントが、本文の2～3段落目あたりに、社長やプロジェクト責任者の「直接引用コメント（イタリア語で virgolettato）」を



必ず入れることです。忙しい記者は、個別取材ができないときでも、このコメントをそのまま記事にコピーして使えます。引用が用意されているだけで、記事になる確率と質が大きく上がります。

02 | イタリアにおけるプレスリリースのポイントとは？

④ 問い合わせ先（Contatto Stampa）

記者からの追加取材や画像提供の依頼にすぐ対応できるよう、広報窓口（担当者名・メールアドレス・電話番号）をリリースの最後に必ず載せましょう。



各要素をイタリア語で簡潔に、記者がそのまま使えるよう構成



イタリアでPR成果を最大化するためのTips

Tips 01 ローカルアングルは絶対（直訳・横展開はNG）

世界共通のリリースをただイタリア語に直訳しても、まず通用しません。「このニュースが、イタリアの社会や業界にとってなぜ重要なのか」を、イタリア国内のデータ・現地の事例・現地で関心の高いテーマ（例：EUの規制動向など）と結びつけて伝えることが必須です。

Tips 02 メディアアラート形式を活用する

イギリスなどと違い、イタリアでは企業が書いた「署名記事」がそのまま掲載されることはほとんどありません。記者が自分で記事に加工しやすいように、必要なファクトを箇条書きで整理した「メディアアラート」形式や、そのまま引用・転載しやすい構成が好まれます。

Tips 03 新製品は実物サンプルを用意する

新商品の発表では、記者が実際に試せるサンプルの提供が強くおすすめされます。イタリアの記者は、自分で確かめずに資料だけで記事を書くことを嫌う傾向があるためです。

Tips 04 未来予測・目標数値を入れる（フォアキャスト思考）

「現在こうです」という事実だけでなく、「3年以内にイタリア市場でシェア〇%を目指す」「この分野の市場規模は〇年までに〇億ユーロに達すると予測される」といった、未来に向けた数字を盛り込みましょう。ストーリーに深みが出て、特に経済紙の記者が記事にしやすいです。

02 | イタリアにおけるプレスリリースのポイントとは？

Tips 05

イタリアでプレスリリースを送るベストタイミングとNGタイミング

イタリアでプレスリリースを送るタイミング（曜日・時間・季節）も気をつけてください。金曜午後に配信されたリリースは無視されるリスクが高く、「8月（フェッラゴスト前後）」と「12月24日～1月6日」はメディアがほぼ完全に停止する「沈黙の期間」です。

ベストタイミングは火曜・水曜の午前9～11時とされています。

- **最適曜日・時間**：火曜・水曜の午前9～11時
- ✕ **必ず避けるべき**：金曜午後（週末前で注意散漫）、月曜午前（メールの山）
- ✕ **必ず避けるべきシーズン1**：8月（フェッラゴスト＞8月15日の前後）＝メディアがほぼ完全に停止
- ✕ **必ず避けるべきシーズン2**：12月24日～1月6日（年末年始）＝沈黙の期間

イタリア独自の配信タイミング

時間帯	月曜	火曜	水曜	木曜	金曜
9～11時	✕ 避ける メールの山	◎ 最適 推奨時間帯	◎ 最適 推奨時間帯	△ 可	△ 注意 週末前
その他	✕ 非推奨	△ 可	△ 可	△ 可	✕ 非推奨

参考資料一覧

- ▶ Notiziabile.it — Errori da evitare nel comunicato stampa（構成・注意点）
<https://www.notiziabile.it/blog/errori-da-evitare-comunicato-stampa.html>
- ▶ Mediaddress — Giornalisti e uffici stampa 2026 / Come scrivere un comunicato
<https://www.mediaddress.com/it/risorse/articoli/come-scrivere-un-comunicato-stampa/>
- ▶ Notiziabile.it — Quando inviare un comunicato stampa（曜日・時間帯の推奨データ）
<https://www.notiziabile.it/blog/quando-inviare-comunicato-stampa.html>
- ▶ Cision — Stato dei media 2025
<https://www.cision.com/>
- ▶ Dina Galano 「È l'ufficio stampa, bellezza!」 p.8（イタリアのPR実務）

03 | イタリアの主要メディア・サイト

イタリアで広報を行うなら、「ビジネスの中心＝ミラノ」「政治の中心＝ローマ」という2つの拠点を意識すると、メディアの特徴が理解しやすくなります。PR担当者が押さえておきたい主要メディアを、カテゴリー別にご紹介します。

1. ニュース編（全国紙・通信社）

イタリアは地域ごとのアイデンティティ（カンパニリズム）が非常に強く、Il Gazzettino、La Stampa、Il Mattinoなどの地方紙は地域住民やローカルビジネスに絶大な信頼性を持っています。それらを踏まえ全国紙・通信社を紹介します。

01. Corriere della Sera（コリエーレ・セラ）

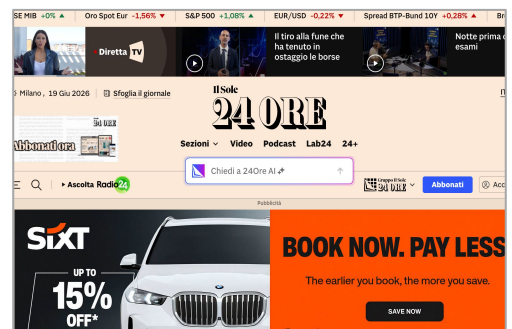
1876年創刊。ビジネス・金融の中心地ミラノに本社を置く、イタリア最大級の発行部数と影響力を誇る全国紙です。客観的で信頼性の高い報道で知られ、ビジネスパーソンや知識層に広く読まれています。B2B企業・テック企業・コーポレートニュース・金融経済の話題を届けるなら、最重要のターゲットです。



画像引用元：Corriere della Sera

02. Il Sole 24 Ore（イル・ソーレ・ヴェンティクアットロ・オーレ）

ミラノに本社を置く、イタリアを代表する経済日刊紙です。日本でいえば日本経済新聞のような立ち位置で、経済統計・市場分析・企業の財務ニュースに圧倒的な強みを持ちます。リリースに「具体的な市場データ」や「定量的な目標数値」が入っていると、特に関心を示してくれるメディアです。



画像引用元：Il Sole 24 Ore

03 | イタリアの主要メディア・サイト

03. La Repubblica (ラ・レプブリカ)

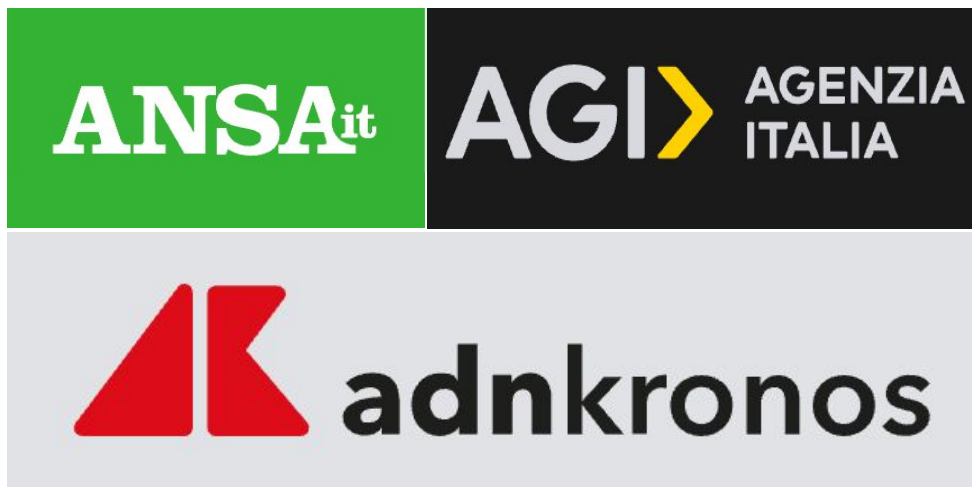
政治の中心地ローマに拠点を置く主要全国紙です。中道左派の立場をとり、社会問題・文化・政治・国際情勢で強い発信力を持ちます。社会的なインパクトのあるニュースや、ESG・サステナビリティ、地域社会への貢献といったテーマと相性が良いメディアです。



画像引用元：La Repubblica

04. ANSA／Adnkronos／AGI (Agenzia Giornalistica Italia)通信社

イタリア国内の新聞・テレビ・主要ニュースサイトへ一斉にニュースを供給する大手通信社です。各メディアの編集部がリアルタイムでチェックしているため、通信社経由でイタリア語のリリースを流すことは、国内で確実に情報を広げるための「土台」になります。



画像引用元：ANSA／Adnkronos／AGI

2. デジタルメディア & SNS編（主要プラットフォーム）

紙離れが進むイタリアでは、記者がどのデジタル空間で情報を集めているかを知ることが欠かせません。

33.1%

Facebook利用
(ニュースソース)

Censis 2025

1位

EMEA記者SNS
LinkedIn

Cision 2024

97%

メールでの連絡を希望

Cision 2024

01. Facebook（イタリアで最も利用者が多いSNS）

イタリアでSNS訪問数第1位であり、CensisのMedia 2025レポートでもイタリア人の33.1%がニュースソースとして利用しています。イタリアのPR戦略において重要なチャンネル。

02. LinkedIn（仕事上の主戦場）

ヨーロッパ・中東・アフリカ（EMEA）の記者の間で、最も使われているビジネス向けSNSです。アメリカの記者のように電話での売り込みを好まないイタリアの記者にとって、LinkedInは「信頼できる広報担当者につながる」ための重要な窓口になっています。

アメリカの記者はWhatsApp経由のアプローチを嫌う傾向がありますが、イタリアを含むEMEAの記者は、日々の連絡や急ぎの情報共有にWhatsAppを頻繁に使います。信頼関係ができた後は、すばやくやり取りできる強力な手段になります。

03. WhatsApp（EMEAならではの連絡手段）

アメリカの記者はWhatsApp経由のアプローチを嫌う傾向がありますが、イタリアを含むEMEAの記者は、日々の連絡や急ぎの情報共有にWhatsAppを頻繁に使います。信頼関係ができた後は、すばやくやり取りできる強力な手段になります。

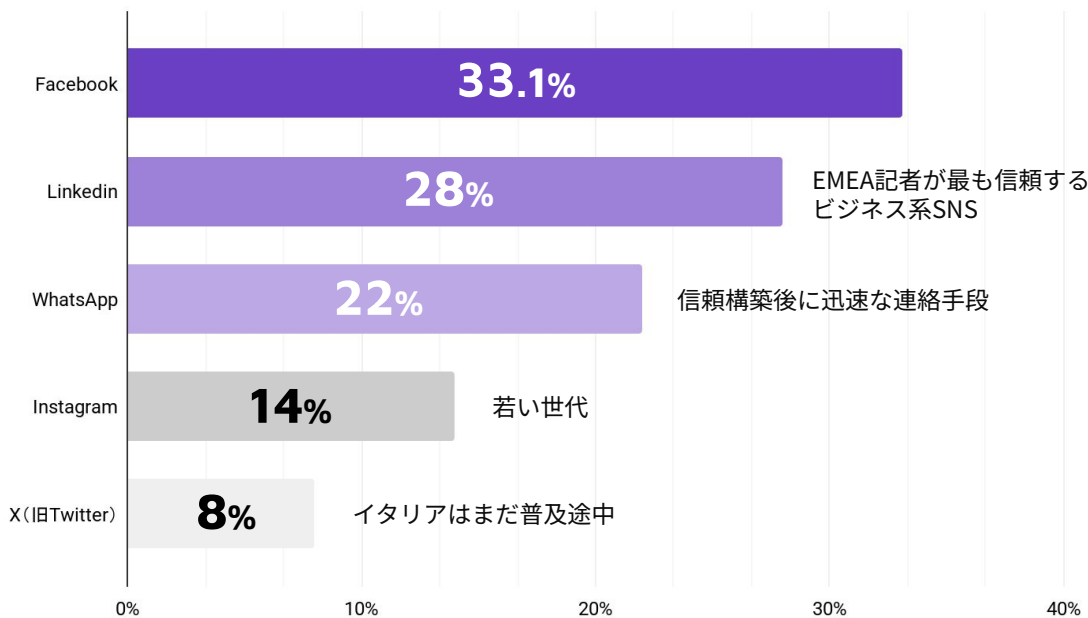
04. X（旧Twitter）／BlueSky

アメリカの記者は今もXをよく使いますが、ヨーロッパではXの利用がやや分散しています。新興のBlueSkyは、ヨーロッパよりアメリカの記者の利用が進んでおり、イタリアではまだ広まりはじめた段階です。

05. Will などのデジタルメディア

Instagramやポッドキャストを中心に展開する『Will』は、若い世代の話題づくりで伝統メディアを上回る拡散力を持つメディアです。高画質の写真やインフォグラフィックスなどのビジュアル素材を好むため、リリース配信時にこうした素材をセットで用意できると、取り上げられる確率が高まります。

イタリアのジャーナリストと SNS・連絡手段



※SimilarWeb Italy Apr 2026/Censis 2025/Cision 2024をもとに作成

参考資料一覧

- ▶SimilarWeb — Italy Social Media Ranking, April 2026
<https://www.similarweb.com/top-websites/italy/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities/>
- ▶Unica Radio / Censis — Rapporto sui Media 2025（メディア消費動向）
<https://www.unicaradio.it/en/blog/2026/04/28/media-consumption-2025-how-italians-are-informed/>
- ▶Cision — Stato dei media 2025（記者のSNS・連絡手段）
<https://www.cision.com/>
- ▶Reuters Institute（イタリアのデジタルメディア・Will Media動向）
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/audio-video-and-no-news-site-young-company-rewiring-italys-ageing-media-landscape>

04 | Global PR Wireのご紹介

日本企業がイタリア市場に向けてPRを行うとき、「世界共通の英語リリースを一斉配信するだけ」では、現地の記者のメールボックスの中で埋もれてしまいます。イタリアを攻略するには、現地語（イタリア語）への適切なローカライズと、現地メディアへの確実な配信が欠かせません。

海外向けプレスリリース配信プラットフォーム「Global PR Wire」は、日本の広報担当者の皆さまが、手軽に
・すばやく・確実に海外メディアへアプローチできるサービスです。

※イタリア語配信サービスは2026年中に開始予定です。それまでは提携パートナーの配信サービスをご利用いただけます。

Global PR Wireの「新常識」

これまでの海外配信サービスでは、「英単語400語を超えると追加料金」「画像は1枚ごとに別料金」といった、文字数や画像の制限が一般的でした。リッチな表現がしにくかったのです。

Global PR Wireなら、文量・画像数ともに制限なくご利用いただけます。

タイトルの目安

半角**120**文字

まで

本文の目安

2,000英単語

程度まで

写真添付

5枚

まで無料

イタリアの記者が重視する「データに基づくインフォグラフィックス」や「社長の直接引用（長めのコメント）」も、追加費用を気にせず、自由度高くリッチに構成して届けられます。

シンプルで選びやすい2つのプラン

	シンプルプラン	スタンダードプラン
料金（税別）	59,800円	149,800円
配信先	1リスト（約500件）	2リスト（約1000件）
掲載	Press Release Japanに掲載	Press Release Japanに掲載
転載保証	なし	あり（約100媒体以上）
レポート	なし（オプション）	記事クリッピングレポート付き

サービスの流れ



配信までのサービスの流れ

- 1 ご相談・要件確定**
日本語原稿をお預かりし、目的・ターゲットをヒアリング
- 2 英語へのローカライズ**
日本語原稿の校了から+2〜3営業日
- 3 現地語（イタリア語）へのローカライズ**
英語原稿の校了から+2〜3営業日（ネイティブエディターが編集チェック）
- 4 配信準備・テスト確認**
配信システムへの入稿とテスト確認（1営業日）
- 5 配信**
指定日時にイタリア国内のメディアへ一斉配信（最低48時間前の入稿を推奨）
- 6 レポート提出**
配信後7〜10営業日以内（スタンダードプランのみ）

【掲載前の確認事項】 イタリアへの配信について、(1)正式な配信カテゴリー（現状はUS／UK／Asia）にイタリア（または欧州）が含まれるか、(2)ANSA・Adnkronos等の通信社との連携・転載保証の対象範囲、の2点は実際のサービス仕様とのすり合わせをお願いします。本稿では既存テンプレートの表現に合わせ、断定を避けて記載しています。

**イタリアのメディアに、確実に「見てもらい、読んでもらう」ための
海外広報を、Global PR Wireと一緒に始めましょう。**

