

タダで新聞等に載る方法

マスコミ活用法（上）

新聞やテレビで新商品や新商法が掲載されると、大きな反響を呼び、売り上げ増や飛躍へのきっかけをつかめることもあります。企業側から自社のニュースをメディアに送り、掲載してもらえれば宣伝コストはタダですみます。大企業のなかには広報や販促関係の部署を持ち、記者発表や資料提供をして自社のPRをしています。中小企業はこうした宣伝面でも不利のようです。

そこで、新聞、テレビなどへの売り込み方、活用法をご紹介します。筆者は30年余り全国紙の記者をしておりました。記者とは職業上どのような性質をもち、どのような考え方をするものか。PRを希望する企業側はどんな書類を作って、メディアのどの部署に、どのようなタイミングで送ればよいのか。そのへんの要領を2回に分けて掲載します。

積極的に、上手にニュースを提供していく姿勢を持つことは、企業にとってもメディアにとっても利益があることです。広報する必要のある企業は、参考にさせていただければ幸いです。

記者とは

記者は常に、いいニュースを欲しがっている

記者は常に記事の、あるいは放送のためのいいネタを探し求めています。発表ものや、デスク（部次長、支局次長などで記者の原稿を修正したり、指示を出す立場の人）からの指示で取材に走るより、自分で探すほうがやりがいがあるし、自分が得た情報は独自ダネ、特ダネにつながるからです。

弱きものに味方したいという正義感のある者も少なくなく、扱いは小さくても中小企業のいい情報も欲しいのです。経済部の中小企業担当の記者ならなおさらです。テレビ、新聞、タウン・ミニコミ紙、各種雑誌の記者も同様と考えていいでしょう。

発表のほうトラブルが少ない

一社にだけ特ダネ情報を流すという方法もあります。この場合、その新聞での扱いは「特ダネ」として大きく掲載されやすいですが、他紙には載りません。

追っかけ取材ということはもちろん、やりますが、抜かれた記事は通常、「どうしても記事にしておく必要がある」と判断する場合だけで、たいていは無視します。載せる場合は極力、小さく扱うのが通例です。

大きなニュースを特定の社だけにリークするという手法は政治、捜査機関の世界などでしばしばありますが、企業の一般ニュースでこの種のテクニックは使わないほうがベターと思います。他社の記者が反発し、その後の取材関係に悪い影響を与えることがあるかもしれません。

どんなことがニュースになるか

要するに「生活に役立つ」ハナシ

記事になるネタはなんといっても、その「社会性」「公共性」「公益性」にあります。というとむずかしく聞こえるかもしれませんが、「便利だ」「安くつく」「トクだ」「面白そうだ」「おいしそうだ」「体にいい」「たいへんだ!」「注意しなきゃ」と言った情報です。要するに、人の生活に「役に立つ」ハナシであればいいのです。その意味で中小企業が作る製品、提供するサービスもすべて人間の生活に役立つものです。つまりニュース性があるわけです。

もっとも、機械、素材産業等の中には、市民になじみが薄いうえ理解困難なモノもあり、これらは一般紙が取り上げにくいことは否めません。ただ、工業紙、経済紙、業界紙などがあり、ニュース価値があれば興味を示します。

それでは、社会性があればなんでも載るか、といえばそうではありません。「どこにでもある」「あちこちでやっている」というハナシではメディアは関心を示しません。「社会のためになる良いことだから載せてほしい」と依頼されることがありましたが、それだけでは弱いのです。記者が情に流されて原稿を書いて送っても、先に述べた「デスク」がチェックし、ボツにすることが多いのです（但し、「お知らせ」「掲示板」的な小さな地域ニュースを集める欄には掲載される可能性は高い）。

新しさ、珍しさと時流に乗っていること

大切なのは「珍しさ」「新しさ」「時流に乗っている」といった要素を加えたものがあることです。

ある経営者が「1000円均一ショップ」というものをオープンしたとします。200円ショップ、300円ショップというのもすでにあるようですが、もし「1000円ショップ」というのが、初めてか、非常に珍しければ、マスコミの関心を引くでしょう。その地域をカバーする社会部の記者、あるいは本社経済部の流通

担当記者なら「とにかく見に行こう」という気になるものです。ただ、1000 円の商品を並べただけでは多分、ボツか小さい扱いでしょうが、記者は通常、「消費の動向を見ている経営者の新しいコンセプト（概念、視点）があるに違いない」、「消費傾向の変化の兆しが芽生えているのでは？」などと考えがちです。

ネジ釘で、その材質や螺旋状のネジの巻き方に画期的なアイデアが生まれて、コストダウンや締め付けの強度がアップした、とします。こういうニュースも十分、経済、工業関係のメディアを引きつけるでしょう。記者には文科系の人が多く、材質や強度計算といった難しいことになると理解できないかもしれません。しかし、記者には、理解不能の分野は飛ばして、わかったように文章をつなぐというテクニクを持つ者が少なくないのです。

したがって、「こういうニュースは記事にしてくれないだろう」と決めつけないで、PRを望まれるなら、積極的な対応をとるほうがトクでしょう。業界で「ほー」とか「へー」とか思わせるニュースであればいいのです。

そして、迷う場合は報道機関に電話してみて、遠慮せずに担当デスクに相談して見ることです。担当者は多忙だと「掲載してほしい内容を簡潔に書いて送ってください」という返事をするでしょう。そこで、わかりやすく、簡潔に要点をまとめる、ということが重要になります。デスクというのは、多数の資料をじっくり読んでいる余裕がない場合が多いのです。（次回に「簡潔な情報（ニュースリリース）の書き方」についても述べてみます）

ところで、ある社が先に掲載したら、他社は「抜かれた」、「タイミングを逸した」として追いかけないか？というと、そんなことはありません。ニュースの性格にもよるのですが、一般にいい情報なら機会を改めて、取材するケースがしばしば、あります。

ある社会現象、傾向が現れてA社が報道したら、1ヵ月後にBテレビが取材、3ヵ月後にはC社が来る、しかも、それぞれ、少し狙い・視点を変えて報道するということはしばしば、あります。ですから、プレスリリースを続けて、その後の様子を記して記者クラブに届けておくことも効果的だと思います。

どこの部署に資料を送るか

本社デスクが記者室（クラブ）へ

ニュースの発表はたいいていの場合、記者クラブを通してなされます。たとえば、高槻市で新しいアイデアの商売を始めるので、新聞に掲載してほしい場合、

高槻市をカバーしている高槻市政記者クラブ、高槻警察記者クラブに資料を届けるか、あるいは本社の社会部宛、経済部宛にするか、という問題があります（警察まわりは事件・事故取材を優先しますが、町ダネなど持ち場全体のニュースをカバーしています）。

結論から言うと、複数の部署に同じ資料を送ってもいいのです。それぞれの部署が、同じ記事を同じ日の別の面に掲載することはまず、ありません。社内で互いに注意して連絡を取り合っているからです。

その日の紙面を作る時、どこの新聞社も編集会議を開き、各部からの「出稿予定」というものをチェックします。同じニュースがダブっていればすぐにわかるのです（たまに見落としがあるが）。

ただ、印刷物をメディアに送るときは、文章の下に「この資料はどこそこの部署、記者クラブにも送っております」と一言注意書きを入れてやれば親切です。

なるべく地元クラブ優先を

和歌山市のある経営者が「地元の記者クラブを無視して、本社にだけ資料を送ると地元記者の機嫌を損ねないか」と心配している声を聞いたことがあります。これも本社から地元支局に連絡・問い合わせし、調整してから取材にあたりますから、まず心配はいりません。ただ、一般論として地元の記者クラブを重視する姿勢は大切で、本社に資料を送り忘れても、地元クラブには忘れないことです。地元のニュースを本社から知らされる、というのは恥でもあるからです。また、その後のよい取材関係を維持するためにも地元重視は大切でしょう。

記者クラブの幹事社に直接電話したり、広報課（役所などの）を通して話をもちかけてもかまいません。その話が興味を引くものなら「資料提供」ではなく、記者クラブのほうから「記者会見のかたちにしていただきたい」と要請するでしょう。発表するほうも、そのほうが詳しく説明できるし、連絡を受けて各社がそろっていますから一斉に報道され、PR効果が大きくなる可能性が高くなります。

（続く）

2003・7

(株)大阪彩都総合研究所
橋本 剛