

# 趣旨をはっきり。わかりやすく簡潔に

## プレス・リリースの書き方

### マスコミ活用法（下）

#### 簡潔にわかりやすく

新聞社などに自社のニュースや商品紹介などを送る場合、つまり、ニュース・リリースを書く場合、重要なのはまず、「達意簡明」であることです。最初の5～6行を読めば、内容が把握できるように書く。新聞、雑誌やテレビの原稿で言う「リード」にあたる部分です。このあと本文に入り、根拠になる数字、一目瞭然の写真、図表などが加わればベストです。前回にも述べましたが、新聞社などには多数の情報が寄せられますので、担当記者が「わかりにくい」と思うと、ボツにするか、後回しにしがちです。その時、紙面が埋まる必要な本数のニュースがあれば、そちらを先に掲載し、残りはボツか後回しにする、といったことになりがちです。取り置きされると、生鮮食品と同じで、鮮度が落ちて価値を失いかねません（そうでないニュースもありますが）。

といっても、最も重要なことはそのネタの価値ですから、いいニュースなら読みづらくても、後回しになることはまず、ありません。ただ、現実にはそんなビッグニュースは少ないので、簡潔にわかりやすく、ということは基本的に重要になります。

#### 記者は無知！？

記者は異動で3、4年ごとに持ち場を変えてゆくのが一般的です。経済部だと財界、証券、金融、中小企業など「担当」が分かれ、この持ち場が変わってゆきます。また、社会部から経済部、文化部から社会部といった異動もありますから、新しい持ち場について日が浅い記者も少なくないのです。

したがって、「知らない記者が多い」と見て、わかりやすく説明することが大切です。特に専門的な技術や各業界の慣行、内部事情になると、専門用語はできるだけ避け、避けられない場合は解説を入れて理解しやすいように工夫すると喜ばれるでしょう。記者の中には、中途半端な知識で誤解している場合もあります。

#### 書き方マニュアル

##### （1）見出しを考えよう

原稿に、できるだけ見出しやキャッチコピーを考えることをお勧めします。要するに人を引き付ける語呂のいい文案のことですが、これがスポーツ面の見出しのように、センスよく面白いものだと編集人を引き付けます。

## **(2) 最初の数行で全体がわかるリードを**

先に述べたように、最初の数行で、全体がわかる記事にすると有利です。長い記事の前につけられる「リード」(前文)にあたる部分です。このあと、具体的な中身、理由、背景、経過などをできるだけ、わかりやすく簡潔に書いてゆくことです。ただ、本文も長すぎないことが大切です。技術的な問題は、まず、その技術のおかげで、何がどう便利になるか、を説明し、理解しやすいたとえを入れたりすると記者は助かると思います。記事を書くことは理解することだからです。

## **(3) 5W1Hを忘れずに**

「5W1H」とは、When(いつ)、Where(どこで)、Who(誰が)、What(何を)、Why(なぜ) それに How(どのように)のこと。文章の基本要素ですから抜けていないか確認することが大切です。

## **(4) 根拠、裏付けになるデータを**

メディアは「日本で初めて」「前例がない」「世界最小・最大」「売上日本一」といった見出しの記事が好きです。こうした原稿を書く場合、当然、それを裏付ける資料、データなどをニュース提供者に求めます。提供する側の勘違いがありますし、売り込みのため自社に有利なことだけを発表する会社や人がいる可能性があるからです。メディアは自社独自でも極力、確認を取るようにはしていますが、時間的な制約のためできないとか、不十分な場合があるので、確かな資料がほしいのです。

## **(5) 写真や図表などビジュアルな資料にする**

これは必ずしも必要条件ではありません。が、モノによっては文章だけではイメージが湧きにくい場合がありますから、写真、イラスト、完成予想図のようなものが用意されていると、理解を得やすいのです。

## **(6) 過去の新聞切り抜きも用意**

過去に自社に関する商品やサービスに関する記事が新聞等に掲載されたことのある会社なら、そのコピーを添付してメディアに示すと、参考資料になるほか信頼できる会社であることがすぐにわかります。

記者は本質的に疑い深いところがあります。取材相手のいうことを、そのまま信じて活字にしたり放送した後、ミスや虚偽があったら、訂正やお詫びだけで済まない場合があります。掲載責任がありますから、迷惑を掛けた相手から損害賠償請求訴訟などのトラブルに発展することがあります。発表を信じて「業界初」という見出しで記事を掲載したところ、「わが社がすでに、開発済みだ」とクレームを受け、訂正を求められるケースはたまにあります。

提供された資料が信頼できるかどうかという不安は記者に常につきまといるので、過去の発表記事、放送記録などがあれば信頼性を高めるのに好都合です。

### **(7) 企画記事の体裁に合わせて原稿を書く**

企業の小さなニュースをいくつか集めて載せている新聞があります。こういう新聞には、その記事スタイルに合わせたニュース・リリースを作ると喜ばれます。一段が 11 字で 20 行ほどの記事なら、できるだけそれに合わせて原稿を書いて送ると、編集者は記事の量を測る上でも便利です。なお、写真を送る場合は必ず、写真説明をつけ、撮影日も記入して下さい。

### **(8) 問い合わせの連絡先を忘れずに**

いざ、文章を書き出すと取材漏れや確認事項が出てくるものですから、提供した資料には必ず、連絡先の電話、FAX 番号、e-mailなどを記しておくことを忘れないでください。問い合わせがあると見て、社内の関係者に連絡しておくことも大切です。

#### **どのメディアを対象にするか**

まず、ニュースを送る場合、どの媒体に送るかという問題があります。新聞なら一般紙、工業・産業新聞、ミニコミ紙があります。テレビなら番組面を見ると、NHKとテレビ大阪が経済ニュースをかなり流しています。生活情報的なニュースならワイドショーのような番組でも流されることがあります。

それぞれの会社に電話し、担当するセクションにつないでもらって話をするのが手っ取り早いでしょう。おもしろいアイデアが入っていれば、「さっそく、取材に行きたい」ということになるかもしれません。テレビの場合は「絵になる」、つまり映像にふさわしいかどうか、が大きな要素になります。

生活情報誌も多数、あります。趣味、健康、スポーツ、グルメ、各種商品など大きな書店には各種の雑誌が多数、並んでいます。本の出版社に資料を送って見る方法があると思います。ただ、雑誌の場合、締め切りが早く月刊誌なら1ヶ月以上前、週刊誌なら1週間以上前に送るなど早目の対応が必要です。

2004/03/22

以上

(株)大阪彩都総合研究所  
主任研究員 橋本 剛

なお、会員の皆様のなかで、プレス・リリースなどメディアに掲載、放送することに関して、ご相談があれば、ご遠慮なく橋本までご連絡ください。