

元記者が教える 新聞社の攻略法

communicationdesign

目次

情報提供するとき一番アプローチしやすい時間とは (1P～)

リリースを読んでもらう3つのコツ (3P～)

通信社の記事ってどう使われるの? (6P～)

取材時にメディアを理解していないのがバレる3つのこと (8P～)

情報提供するとき一番アプローチしやすい時間とは

ふだみなさんが新聞社に、電話やFAXで情報提供のアプローチするのはどのような時間帯ですか？記者やデスクに「今は忙しい」と言われることがあると思いますが、大まかな傾向として本当に忙しい時間と比較的余裕がある時間があります。

今回は、実はあまり知られていない新聞社の動きと、プレスリリースを見てもらいたいタイミングをこっそり教えたいと思います。

新聞社に情報提供するとき一番アプローチしやすい時間とは

朝は出勤しない？！

通常のビジネスパーソンはオフィスへの出勤時間が決まっており、朝はまずオフィスで出勤時間を記録したり朝礼を行ったりすることが多いと思います。しかし新聞記者の場合は、毎朝必ず本社や支局に向かう人はむしろ少ないと言っていいでしょう。

担当にもよりますが、例えば事件記者は警察署に顔を出すことから業務が始まり、外からデスク（原稿に責任を持つ上司や先輩）に取材した内容のメモを送る、といったように会社に行かずに1日が終わることはよくあります。

広報業務を行う皆さんと関わりが多い経済部や生活部、社会部の記者も、所属する記者クラブ（省庁や市役所など）や取材先、会見先に直接向かうことが多く、その日の取材が終わって夕方から会社で原稿を書く人もいれば、出先から原稿を送りそのまま帰る人もいます。以前勤めていた新聞社では、午前中は編集局にほとんど人がおらず、一番記者が会社にいる時間帯は17時ごろから21時ごろでした。

急遽、記者会見や新店舗開業のお知らせをする場合は、当日朝にリリースを送っても担当者やほかの記者の目に触れることなく終わってしまうことがあります。

ですので、前日の夜に送った方が、読んでもらえる可能性が高くなります。

紙面の締め切り前は要注意

では一番新聞社が忙しい時間帯はいつでしょうか。それは朝刊と夕刊の降版（完成した紙面のデータを印刷所に送る）間際です。全国紙や地方紙の紙面には、本社や印刷拠点から離れた地域向けに作る「早版」と、近い地域向けに作る「遅版」があり、2～4、5回ほど降版

時間をずらして完成させます。夕刊だと昼の 12 時半ごろと 13 時半 ~14 時ごろを降版時間とする会社が多いようですが、前職の地方紙の場合朝刊は 23 時台の早版降版後、新しい情報が入ると 2 回の締め切りに合わせて紙面を作り替え、最後は深夜 25 時半ごろに最終の版を降ろしていました。

大きなニュースが起きた場合は特別に 26 時過ぎになることもあります。ふだん朝刊の降版間際に記者に連絡を取ることはほとんどありませんが、昼ごろに電話をかけるのであれば 13 時半を過ぎてからアプローチした方が対応してもらいやすいです。記者が全員締め切り直前まで原稿のやり取りをしているわけではないですが、電話をかけても話をゆっくり聞いてもらえる確率は低いので気を付けた方がいいでしょう。

知り合いの全国紙や通信社、NHK の記者に聞くと、一番リリースを読む余裕がある時間はやはり夕刊後の 13 時半過ぎだと言います。

私は新聞社で編集作業をしていたとき、13 時 10 分を過ぎても待っている原稿が来ないときがありました。出稿されると一気にパソコンで組み紙面を埋めて、最後の 1 分まで原稿や見出し、レイアウトのチェックに追われ走っていました。その間、出稿側のデスクも事実誤りがないかできた紙面を点検し、現場から原稿を書いて送った記者にも電話で確認してもらうため社内の雰囲気はときおり殺気立っていますのでご注意ください。

夕刊後や夜は狙い目

無事に夕刊の編集が終わり降版時間も過ぎると、緊急に大きなニュースが飛び込んでくてもいいように 30 分ほど待機していましたが、この時間はその後の休憩時間にどこにランチを食べに行くかを考えながら穏やかに過ごしていました。私は編集部に FAX を送るならこの時間が狙い目ではないかと思っています。会社に記者が戻って来る 17 時ごろも担当記者がいる確率が高いですが、あまり遅い時間になると今度は朝刊作業に入ってしまう。

編集局のデスク会議で翌日朝刊の編集方針が決まり、紙面作成が進み始める時間（前職は 19 時か 20 時ごろ）までに、必要な情報提供や確認は行っておくことをお勧めします。

基本的に企業の広報など情報提供者が原稿を確認することはできませんが、万が一伝えた名前の漢字や年齢が誤っており修正してもらいたいという場合も、この時間を過ぎると内勤の編集部門に原稿が渡り難しくなります。また編集委員や定年退職後のシニアライターは帰宅が早い場合が多いので、もう少し早めに連絡するとよいでしょう。

リリースを読んでもらう 3つのコツ

みなさんはプレスリリースを送るとき、何か気を付けていることはありますか。ただ情報を詰め込んでやみくもに一斉配信するだけでなく、できるだけ多くのメディアに読んでもらいたいですよね。新聞記者出身で現在 PR コンサルタントである筆者が、記者時代に感じたことも併せてそのコツをお話したいと思います。

リリースを読んでもらう 3つのコツ

ポイントを絞り 1、2 枚で簡潔に！

まずプレスリリースの情報量についてです。現役記者時代、地方の市政記者クラブには毎日多くのリリースが届き、気づくと机の上にどんどん積まれていきました。当時、地方面の紙面を埋めるため 1 日 2 本は写真付きのネタで記事を出稿するよう上司のデスクから言われていました。

各社このあたりは違ってきますが、その日どのような記事を何行ぐらい書く予定かを昼過ぎに上司に報告するとき、何も書くネタがなく途方にくれることはよくありました。

本来前日までには準備すべきですが、支局の大先輩でも「きょう取材できるネタがない！」と焦ることはよくありました。

そのようなとき、机の上のリリースを見ながら何か面白そうな話がないかを探すのですが、数枚をホチキスでまとめたようなリリースは読む時間がなさそうでスルーしていました。丁寧に説明していただけるのはありがたいのですが、情報量が多そうだと感じた瞬間に読む気は失せてしまいます。

現在も NHK や通信社、全国紙で記者をしている友人たちもやはり、「リリースは 1 枚にまとめてもらわないと読みたくなる」「難しいことを長々と書いてもらっても、興味がないと読まない」と話しています。

実際、取材に来る記者たちはリリースの内容を隅から隅までじっくり読んでいないことがほとんど。事前に気になったキーワードを拾ったあとは、当日あらためて一から取材していることも多いのが現状です。

アウトプットをイメージし、要点を1枚目に

純粋なニュース（ストレートニュース）をメディアに伝えるためのプレスリリースの場合、どうしても1枚におさまらない場合でもできれば2枚におさめたいところです。

1枚目に要点をまとめて2枚目にはその補足をするなど、2枚目は読まれないことも想定しながら構成するといいでしょう。

プレスリリースではなく、世の中の動きや課題とからめた切り口を作り、その中で自社の情報を発信する企画書の場合だと3枚以上になることは多いです。社長のプロフィール資料も、起業や人生のストーリーを織り交ぜると2枚以上になります。

このようなケースも、取材される際のアウトプットをイメージし、どのようなテーマの話ならできるのか、どのような取材なら受けられるのかを1枚目に書くと時間がなくても目に留まりやすい資料になります。

リリースや企画書はあくまで取材のきっかけづくりであることを肝に銘じ、自分もなるべく簡潔な文章でコンパクトに作成するよう心がけています。

記者は興ざめ 誤字脱字の点検を

自分が記者をしていたとき、誤字脱字の多いプレスリリースを見かけるとその会社のイメージが一気に落ちました。会社の顔である広報が、メディアに情報発信するときに細心の注意を払わず、社内でダブルチェックも行わない。

記者は「この会社に取材して正確な情報が得られるだろうか」と不安になり、間違っていない他の情報も信用できなくなりますよね。

基本的に記者はリリースの内容をそのまま書くわけではなく、電話や対面の取材で確認してから原稿にするのですが、WEBメディアなど一部はそのまま記事にすることもあります。ですので世の中に情報を出す際は緊張感をもって、出来る限り確認作業を行うことをおすすめします。

新聞社ではよく「名数確認」という言葉を使います。原稿に出てくる氏名や団体名、学校名など固有名詞の漢字や、年齢など数値を、元の資料を声に出して読みながら誤記がないか確認する作業のことです。

これは一人ではできないので誰かに手伝ってもらうのですが、私もリリースに記載する学校名一覧、氏名一覧などは必ず別のスタッフに声をかけて読み合わせ作業をお願いしています。広報の仕事には、そうして入念にチェックし間違いがない情報を配信する責任があります。

あとがき

いかがでしたでしょうか。ふだんのリリースや資料の内容は独りよがりになっていないか、あらためて振り返るきっかけになればうれしいです。

通信社の記事ってどう使われるの？

共同通信や時事通信にアプローチする広報の方もいらっしゃると思いますが、「通信社」と聞いても記事がどのようなところに配信されるのかなどわからないことも多いのではないのでしょうか。

実際、PR 会社である弊社内でも新入社員から質問されることが多いので、今回はあまり知られていない通信社の実態や裏側について説明いたします。

通信社の記事ってどう使われるの？

①通信社の役割って？

ふだん読んでいる新聞の記事は、すべてその会社が取材した記事だと思っていませんか。実は自社の記事だけで紙面を作成できる新聞はほとんどありません。

信濃毎日新聞や神戸新聞など、地方紙の紙面をご覧になったことがありますか。全国、海外のニュースも多く掲載されていますが、長野県や兵庫県など地方紙の取材網は主にその県内で、あったとしても隣県や東京に限られます。

しかし国会の動きや他の県の大きな事件・事故の記事も読者に伝えなくてはなりません。そのときに使うのが全国、海外にも取材拠点を持つ通信社の記事です。

各社が通信社と契約するか、加盟社となり記事を買います。どのジャンルの記事も配信されるのが加盟社、スポーツなど特定のジャンルの記事だけ配信してもらう契約をしている新聞社もあります。

紙面を編集する整理部の記者は、共同通信などから送られる記事のバーコードを毎日コンビニの商品のようにピッと読み取り、原稿を取り込みます。地方紙は特に、自社の記事だけでは紙面をつくることのできないのでこのように通信社の記事を使って編集しています。記事の最後に「(共同)」という記載があれば、それは共同通信の記事です。

(新聞によっては通信社の記事でも1面のみ「共同」の記載を外しています)

②地方紙以外ではどこで使われているの？

通信社の記事は、地方紙だけでなく毎日新聞や産経新聞などの全国紙やスポーツ各紙でも使用されています。全国紙でも地方の支局のネットワークがすべて整っているわけではなく、

自社が取材できていないネタを配信してもらうケースもあります。スポーツ紙も政治部という部署自体はなく、通信社の記事を使ってスポーツ紙風のキャッチーな見出しをつけています。

記者の数は各社で激減しており、自社の体力がないと通信社の記事の割合は高くなります。テレビやラジオの番組にも通信社の情報が提供されています。

また JR 山手線や新幹線といった公共交通機関でも、共同通信ニュースや時事通信ニュースを目にするとおもいます。

つまり通信社の記事は幅広くどの媒体、どの場所でも読まれやすいような記事を提供しなければいけないので、個人の署名を入れるようなルポルタージュなどの記事以外は、事実をストレートに中立に伝えることを意識して書かれています。

③共同通信と時事通信のちがいは？

共同通信と時事通信の記者は、地方の記者クラブではほとんど会う機会がなく、少ない人数で広い地域を担当して日々現場をまわっています。時事の記者はより広範囲を1人でカバーしており、共同よりさらに取材に来てもらうことが少ないといえるでしょう。

現状は共同通信の加盟社の方が時事通信よりも多いですが、写真のみ時事のものを使用する、といった使い分けをしている会社もあります。

また時事通信は共同通信に比べて取材後に掲載される媒体が少ないという傾向は一般的にあります。行政や経済の分野に強いなど特徴がいくつかあります。こうした強みを把握していればアプローチもしやすくなるのではないのでしょうか。

何人か知り合いの通信社記者から「取材依頼をしようと『〇〇通信社です』と名乗っても、企業から NTO などと間違えられる」「新聞記者と理解してもらえない」、という声を聞きます。しかし実態を知っていればアプローチ、記事掲載のチャンスが増えますよね。ほかにも通信社のアプローチのポイントはいくつもあるので、さらに詳しく知りたい方はどうぞお気軽にご相談ください。

取材時にメディアを理解していないのがバレル3つのこと

新聞社や出版社に情報や企画を持ち込み、取材を獲得して掲載されるまでの過程で、記者に対して言うてはいけないこと、してはいけないことがいくつかあるのをご存知ですか？

意外と知られていない記者の心理や、メディアから嫌われないためのポイントを3つ、元新聞記者の立場からお教えしたいと思います。

取材時にメディアを理解していないのがバレル3つのこと

①×「(ライバル紙・誌の)〇〇の記者が来てくれます」と取材依頼

記者時代、焦りなのか無意識なのか「(他紙の)〇〇新聞も来てくれますよ」と取材依頼されることが何度かありました。もしかしたら他社を引き合いに出せば効果があり、来てくれるのではと勘違いしているのかもしれませんが。

しかしこれは全くの逆効果です。特に全国紙やNHKの記者には共通して、まちの話題や企業の隠れた面白い取り組みなど、他の記者が見つけれられないような情報を独自に掘り起こして書きたい、というモチベーションが大前提にあります。広報がメディアに自社を紹介し、そこに知られざるストーリーや意外な事実があると思ってもらえたなら、あえて他社に紹介している事実を言わない方が得策です。

メディアの専門用語ですが、他紙にはすべて載っている情報なのに自社だけ取材ができていなくて載っていない状況を「特オチ」と言い、記者には特ダネへのプレッシャーと同時に「特オチ」への危機感があるのも事実です。ただ記者にとって「他紙が書けなら書かなくて」と思うようなネタは、企業の不祥事などよほど大きなニュースのときだけ。

広報が必死に情報提供しなくては取り上げてもらえないようなネタは「特オチ」の対象にはなりませんので、冒頭のようなアプローチは失礼かつメディアを理解していないことがバレてしまうので気をつけましょう。

②× 原稿の事前チェックで表現まで修正依頼

無事取材に来てもらい、記者が原稿を書いたあとも注意すべきポイントがあります。一般紙の場合、原則として取材相手に原稿を事前に見せることはありません。これは業界内の暗黙

の了解ですが、検閲や他社への漏れを防ぐためでもあります。まれに善意でこっそり原稿を見せてくれることはありますが、広報が確認すべきはあくまで事実関係。記者は取材内容をもとに読者に一番伝わりやすい言葉を選んで文章を組み立て、行数（字数ではなく）や全体を通した表現のバランスなどを整えた“完全原稿”で見せてくれています。

ですので原稿を直にいじって文章を変えてしまい、行数もオーバーしてしまえば原稿全体を編集し直さなければいけなくなってしまいます。

固有名詞や年齢、肩書きなどの「名数確認」をして、万が一誤りがあれば早めに指摘することで修正可能です。それ以外はメールや口頭で理由を説明しながら「できればこう変更してほしい」と伝えたくて、最終的な判断は記者が行います。専門紙や雑誌の場合は事前に原稿を見せてくれることが多く、文章を直接直しても良いと言われる場合もあります。

見出しについては修正依頼をひかえることをお勧めします。見出しは紙面の中で最も重要で、記事をできるだけ多くの人に読んでもらうためプロの目で練りに練っています。

また一般紙の寄稿以外の記事は、書いた記者ではなく編集部門の整理部が見出しを考えることがほとんどなので、後日記者に「見出しが気に入らなかった」と言うのはお門違いと思われるそうですね。

③×「いつになったら記事が載るのか」と記者を責める

〇日ごろ掲載予定です、と聞いていても、記事がなかなか載らないことがあります。「〇社が〇日に～を発表した」といったストレートニュースであればその日の夕刊か翌日朝刊に載りますが、いつ載せてもネタの鮮度が落ちない（腐らない）記事であれば後回しになり、最悪の場合はお蔵入りになってしまいます。

では誰が掲載を後回しにし、お蔵入りにするのでしょうか？

記者が書いた原稿を出すのは直属のデスクであり、このデスクが内容を確認、修正したあと整理部に記事が出稿されます。整理部は紙面ごとに、何をトップに置きどのような記事を入れるかその日のメニューを見て決めているので、他に大きなニュースが飛び込んでくれば記事が外されて翌日以降にまわされることがあります。

また企業や人物を紹介する持ち回りのコーナーであれば、いつ自分の担当日がまわってくる

のかはっきり分からないこともあります。

このように記者がすぐに原稿を書き、早めに自分の記事を使ってほしいと編集部門に伝えていても、実際はいつ載るのか本人もわからないことがあるのは意外と知られていません。内情を把握している広報担当者であれば「いったいつになったら記事を載せてくれるんですか！」と記者を責めることはしません。

記者にとって失礼な言葉や行いを知っておくメリットは、記者個人とのトラブルを避けられるということだけではありません。メディアの構造や事情をわかっていると好印象ですし、次の取材にもつながりやすくなります。逆にあれもこれもと主張してメディアに悪い印象を与えてしまえば、それ以降は取材候補から外されてしまうかもしれません。

世の中の評判や認知度を上げるための広報で、逆に評判を下げるような行いをしないよう気を付けたいですね。記者との付き合い方についてさらに詳しく知りたい方は、どうぞお気軽にご相談ください。

< MEMO >

ここに掲載された内容はPRマガジンの記事を再編したものです。