

Topics

広報は〈わかりやすさ〉がすべて

～メディア対応を中心～

たかさきてつろう
作家：高崎哲郎

正確な情報を早く

私はかつてマスコミで働き、マスコミ論を研究・講義してきた立場から、メディア（新聞・TV・雑誌・SNSなど）の「役割（存在理由）」や「影響力」はもとよりだが、その世界独特の「害悪」や「独善」など〈負の現実〉を知らないわけではもちろんない。また、私はこれまで官公庁や一流会社の知人や友人らから、マスコミの「横暴」、「取材不足」、「見識のなさ」などを非難する声を何度聞いてきたか知れない。

私がかつて記者をしていたこともあって、マスコミ批判を展開しやすいと考えてのことであるようで、同時に「何とかマスコミに理解を求め手立てがないのか」との方法論を求めての主張でもあるようだ。組織や業界のイメージアップや国民の正しい理解を求めての真摯なメディア批判であることは認めたい（彼らにマスコミアレルギーを感じたこともしばしばだったが…）。

そんな時、私は答えることにしている。「日本国憲法では言論の自由が保障されている。取材・報道することは原則自由である。だが、その一方で報道内容を批判すること、抗議すること、反論すること、訂正・謝罪を求めること、さらには誤報・虚報への損害賠償を求めるなども、また自由である」「誤報や虚報に対しては意を決してマスコミ側に対処すべきで、そうしないといつまでも誤報が独り歩きする」

「広報のあり方」に関して、私が常に要望しているのは、正確な情報を可能な限り早く伝達できる広報体制の確立である。広報部門の組織的充実と広報マインドをもった人材の育成が不可欠である。また広報担当者は、日ごろから新聞・TVニュース・ネットワーク情報などに強い関心を持たなければならない。普段からマスコミ関係者と交流し、対等に話し合える人材も期待したい。組織内の「広報マニュアル（ガイドブック、またはビデオ）」の作成をお勧めしたい。同時に組織内のマスコ

ミへの無意味なアレルギーも払しょくしたい。
広報はマスコミ対応だけで終わるものではない。研究成果発表・現場見学会やインターネット（HPなど）の積極活用も忘れてはならない。地域のオピニオン・リーダー（学識経験者、文化人、言論人、芸術家など）やNPOとの交流、社会貢献活動やイベントへの協力や参加も重要である。何よりも「開かれた明るい組織」のイメージづくりを強調したい。

現代人は情報洪水の渦中に生きており、世界を揺るがす一大情報はインターネットを通じてわずか15分から20分間で世界を一周する。アメリカのマスコミ論研究者の言葉が忘れられない。「民主主義国家ではメディアの充実とともに知る権利が益々保障され、全体主義国家ではメディア独占が進んで言論の自由は一層抑圧される」

実践的な広報演習

広報の基本スタンスは、「わかりやすく、スピーディに、かつ丁寧に」である。これがマスコミはもとより、国民から信頼を勝ち得る原点だと考えたい。私はこのコンセプトを基本に据えて、中央省庁や企業などで何度となくマスコミ対応のOJT（実践的演習）を指導してきた。国のある機関で実施したOJTの際、プレスリリース（「投げ込み」ともいう）作成の注意事項をまとめて提示した。以下、実践に役立つ注意事項を列記する。OJTを重ねる際に活用願いたい。座学的研修（聞くだけの演習）は、こと広報に関しては全く役に立たない。（添付付録①、②も参考にされたい）

広報戦略OJT（積極的情報発信のための広報実践演習）

1. 目的の認識
OJT（演習）は、ポジティブなネタ（情報）を広報資料として書き上げ、実際にマスコミなどに発信することを最終目的としている。言葉を換えれば、ニュース性の判断力・表現力を養うことを狙いとしている。

2. 広報資料の作成に当たっての注意事項
「そもそもネタ自体が、広報資料として不相当」とマスコミ側に判断されると、それで話が終わってしまう。せつかくのネタもボツである。ネタの選定がもっとも重要である。ネタが良ければ、マスコミなどへの発信方法や文章の作り方などに移ることができる。（具体的な文章の作り方は、【参考】チェックシートを参照）

- 1) メディアなどが取り上げやすい内容か。
 - ◆見出しに、「初めて」、「新規」、「最高、最大、最長」、「環境に配慮（やさしい）」、「高齢化社会または福祉に貢献」、「生誕〇〇年」などマスコミ受けのする「形容詞」がはつきり使えるネタとする。写真・動画などの映像資料は不可欠である。地図・グラフ・構造図なども役に立つ。
 - ◆専門用語や業界内でしか通じない表現は極力避ける。
 - ◆「お知らせ」はネタではない。ただし「お知らせ」も内容や文章を工夫すればネタとなる場合も多い。
 - ◆ネタとなる事業などについて（以下は一例である）。
例：①成果があがった事業または研究
②新規事業または新規の継続事業
③10周年、20周年、50周年など区切りのいい時期を迎える事業
④市民参加・NPOや市民広報に役立つ事業、災害支援や救出活動

- ⑤環境に配慮した仕事やイベント案内（プラスのイメージのもの）
- ⑥公的機関や研究所、学会から表彰を受けた仕事や人物の紹介

- ◆地域で貢献した人物の紹介については、できれば政治的色彩のない、利害関係等の問題がないものとする。
- 2) その目的は組織として適当であるか。
 - ◆組織のイメージアップにつながる内容かどうか。誤解を招かないかどうか。事件・事故の場合はできる限り早く正確に公表する。謝罪の言葉も付け加える。
- 3) 広報対象（メディアなど）の設定は明確なものであるか。
 - ◆マスコミ用のプレスリリースを前提とするが、イベントなどの一般市民を対象としたものでもよい。
 - ◆ネタの内容に合わせて投げ込み先を具体的に設定する。記者クラブが大半だろうが、直接新聞社やTV局に持参し説明するのもよい。記者個人に提供してもよい。



【参考】プレスリリース・チェックシート

分類	チェック内容
全体	メディアなどが取り上げやすい内容か。
	何を伝えるか、目的が明確になっていたか。また、その目的は機構として適当であるか。
	広報対象（メディアなど）の設定は明確なものであったか。また、その設定は適当であったか。
	発信時期は、おおむね時宜を外さないものであったか。
記載内容	メディアなどの関心も考えて、その一次的関心が低そうな部分を後半部分に回しているか。
	見出しは一つになっているか。
	二階建て広報を意識したコンテンツとなっているか。 ※）二階建て広報 原則として、「本文」と「更に詳しく知りたい方へ」の二階建て広報とする。たとえば本文では、「約」「主として」「等」により、正確さを保ちつつも、受け手が理解し易いように、起承転結（ストーリー）を重視したものとする。
	センテンスは短く簡潔になっているか。
	ルビは1回だけ振る（何度も振らない）。
	図表、写真を取り入れたものとなっているか。
	広報対象から見て、文字の大きさ、行間隔、文字間隔、漢字遣い、専門用語の使い方は適当であったか。
	「・・・である調」が良いのではないか（子供向きには、「です。ます。」調）。
	「なお書き」は、どうしてもよい内容と受け取られるので、書かない。
	「関係団体」との表現は、メディアが使うもので、発信側は固有名詞を書き並べる必要がある。
	施設のハードの概要ではなく、果たす役割、効用（最終受益者との関係が明瞭となるよう）を前面に出すものとなっているか。
	文字の背景に、写真、紋様を使っていないか（難読化の回避）。古いデータが更新されずに使われていないか（写真や地図など）。

“The Rules of Media Games”

【メディア・ゲーム】

(マスコミ対応法。記者会見を中心に、TV中継を意識した内容)

1. Tell the truth. (正しい事実を語る)
2. Listen to the question. (質問には耳を傾ける)
3. Know your audience. (TVなどで会見を見ている人を考えよ)
4. Answer directly. (即答が好ましい)
5. Stick to your objectives. (目的からぶれないように)
6. Anticipate questions. (事前に質問を考えておく)
7. If you don't know, Say so. (知らなければ「知らない」と答える)
8. Headline your answer. (見出しになるような答えを)
9. Protect the record. (記録類は保護を)
10. Maintain control. (組織や個人は役割を自覚する)
11. Avoid arguments. (むだな議論は避ける)
12. Use personal examples. (個人的な経験を説明材料とする)
13. Never say “No comments”. (ノーコメントを繰り返さない)
14. Nothing is “Off the record”. (「オフレコ」は使わない)



(全国建設業会提供。対象は建設会社だが、よくできたガイドブック、広報戦略OJTと重なる内容も)

プレスリリース(投げ込み)の方法

～積極広報を目指して～

一般社団法人 全国建設業協会 広報戦略検討会



マスコミへの積極広報を 求める4つの姿勢

- ① 今日のマスコミ(新聞・テレビ・ラジオ・インターネット・ミニコミ紙など)の大きな影響力を考えた場合、その理解を求める行為がなくては建設業は国民に見えてこない。
- ② 建設業の存在、活躍ぶり、社会貢献などを国民にアピールするには、常日頃よりマスコミとの良好な関係を築くなど、理解ある報道を求めることが重要である。
- ③ マスコミへの協力要請は、受け身では(待っているだけでは)成果は得がたい。むしろ積極的に動かなければ(情報を提供しなければ)マスコミも対応しない。関心を持たない。
- ④ 情報提供の手段には記者会見、プレスリリース(投げ込み)、個人的提供など様々な方法があるが、いずれの

場合にも情報が正確であること、分かりやすいこと(専門用語は避けるなど)、タイミングがいいことが不可欠である。記者達との個人的信頼関係が重要なことは言うまでもない。

I プレスリリース(投げ込み)とは

プレスリリース(press release)はニュースリリースとも言われ、報道関係者向けの発表、あるいは官庁・企業・団体などが広報のために報道機関の記者クラブに配布する印刷物などの意味がある。

記者クラブでの発表の多くはプレスリリースの配布であり、ほとんどが記者クラブの入り口付近に設けられたボックスに、プレスリリースを投函するため、通称「投げ込み」と呼ばれている。

II 資料の作り方

自分たちが発表したことを、きちんと新聞などの報道機関に取り上げてもらうためには、ただ闇雲に資料を投げ込めばいいというものではない。

ここでは、新聞社へのプレスリリース(投げ込み)を前提に、どのような点に気を付ければ記事として取り上げられやすくなるのか、そのポイントについて解説する。

資料は3点セット

資料はA4版用紙で3枚にまとめる(以下「3点セット」という)。資料作成に当たり、これから述べる「わかりやすい概要説明文」、「地図の添付」、「概要文を説明するための資料」の3つの要素を必ず入れる。また、それぞれを1枚にまとめ、全部で3枚を超えないことが大原則である(ただし3枚を超えない範囲内での若干の変動は可:資料編の事例とフォーマットを参照)。

1枚目:インパクトのある見出しと、 わかりやすい概要説明文

(1)見出しのつけ方

見出しは資料全体を説明する“顔”であり、最も重要な部分である。記者の目を引き、取材意欲を掻き立てるためには、簡潔だがインパクトのある見出しを考える必要がある。そのため、あまり長くないよう7文字~13文字を目安におさめるようにする。

原則として見出しは1段書きとする。サブタイトルをつけて2段見出しにする場合もあるが、情報が多岐にわたり焦点が定まらない。1段書きでは情報が伝わらない、誤解を招く恐れがあるなど、やむを得ない場合のみサブタイトルをつけることとする。この場合、サブタイトルには組織名や社名は出さない。

一般に“環境に配慮した”というようなネタをアピールすると、記事として取り上げられやすい。例えば、「環境に配慮した〇〇づくりを採用」など、環境に配慮していることをタイトルにははっきり書けるようならそれを明記すると、記者も取材意欲がわき、記事も大きくなる可能性がある。

いずれにせよ、“顔”である見出しを工夫することが必要である。

(2)概要文の書き方

概要を説明する文章はあまり長く書いてはならない。焦点を見定めて目標はA4版で5行程度が理想的であり、どんなに多くても10行以内にまとめる。あまりだらだらしたもの(例えば××が〇〇であるが△△で〜)だと、何が言いたいのかわからなくなるので注意が必要である。

文章の書き方については、ワンセンテンスを心掛け、1行1行を切って書く。例えば「今回の催しものはこんなことを願ったものです。」「参加者はこういう人たちが中心になると思われます。」「雨天でも決行します。」というように1行1行を切るとわかりやすい。記者達が読みやすいよう、簡潔明瞭にすることに注意して書くようにする。

次に、「なお…」書きはしないように注意する。「なお」以降には目が向かないというのが大きな理由であるが、概要部分は大変重要な内容を伝えているので、概要の部分に「なお」書きはしない。例えば、「なお、雨天の場合も決行。」の場合は「なお」をとる。

(3)アピールする言葉

アピールする言葉を使うように心掛ける。記者が書きやすい言葉や、書きたくない言葉を使うと記事になりやすい。以下に例を挙げる。

① “初めて”、“業界初の”、“日本初の”

今まであったものや、やってきたものではなく、今回初めて行ったもの、業界で初めて行ったこと、成功したことなど、今まで誰もやっていないことは、当然ニュースになりやすい。

② “0”または“5”の数字

5年目、10年目、25年目、50年目など、切りのよい数字は伝える相手にもわかりやすく、インパクトも強い。例えば、「このイベントは今年で5回目を迎え…」、「〇〇は10年の歳月をかけて完成した…」、「あれから10年～」など。

③ “最大”、“最少”、“突破”

「過去最大の～」、「過去10年間で最少となった。」、「2,000人突破」など、“最大”、“最多”、“最小”、“最少”、“突破”などはパンチがあり、読む人の目を引き付け、印象に残りやすい言葉である。

④ その他

この他に、環境や社会的弱者(お年寄り、身障者、子供たちなど)に関する情報はマスコミに受けやすい。例えば、「新工法により造成を行った結果、〇〇川に魚が戻ってきた」、「子供たちの安全を守るため、安全パトロールを実施」、「お年寄りの家を訪ね、屋根の雪かき」など。

(4)人名、地名、施設名には「ルビ」(ふりがな)をふる

人名や地名など、読みにくいものにはもちろん、そうでないものであっても必ずルビをふる。こちらから取材をお願いしてプレスリリース(投げ込み)を行う以上、ものごとをやさしく、わかりやすく説明する必要がある。特に、テレビやラジオは活字ではなく音声なので、読み方には特に気を使う。

なお、地名については市町村合併などで、存在していた町がなくなっている場合などがあるので、この点にも注意が必要である。

(5)プレスリリース(投げ込み)先、問い合わせ先の明記

1枚目の下段にはプレスリリース(投げ込み)を行う記者クラブと問い合わせ先、担当者を明記する。プレスリリース(投げ込み)先の明記は、どこに発表したかを記者クラブにもわかるように配慮するものである。また、問い合わせ先の注意点としては、特に担当者の氏名を明記するとともに、誰がどう考えても読めるのではないかと氏名であっても、必ずルビをふる。これも記者への配慮である。

(6)団体・企業のマーク(ロゴ)をつける

数あるプレスリリース(投げ込み)資料の中から、このマークを見れば、どこの団体・企業が出した資料であるかがすぐわかるようにロゴマークをつけることも必要である。



全建のロゴ

