

新聞アプローチのコツ

(社外秘)

株式会社コミュニケーションデザイン



目次

はじめに 自己紹介

①日頃の学習のしかた

②活用できるアイテム

③新聞社の組織・用語

④媒体分析とリスト作成、アプローチの注意点

⑤取材対応、掲載前の注意点

⑥参考記事の共有

⑦メディアとの関係構築

はじめに 自己紹介

・経歴

2006年 京都新聞社入社 滋賀本社の彦根支局配属
(定年間際の支局長兼デスク、40代のキャップ
1年生記者の3名+事務員)

彦根市、米原市など2市4町を担当。

まちダネ、事件・事故、議会などを取材し、

記事執筆と撮影を行う。

彦根市政記者クラブに所属。

(FAXは引き出しや机の上につねに積み重なっていて、基本的には見ていませんでした)

持ち回りで人物紹介、スポット紹介のコーナーも。

※企業の取材は滋賀本社の経済担当



はじめに 自己紹介

・経歴

2008年 本社編集局のニュース編集部（整理部）

60名程度在籍。

軟派、硬派、地域版、フィーチャーのグループに分かれて毎日の紙面を編集。
原稿のメニューを見てレイアウトを考え、原稿や写真が届いたら見出しを付け
端末上で紙面を構成していく。



①日頃の学習のしかた

- 新聞(電子版)を読む
- dマガジンで雑誌を読む
- 情報・報道番組を見る
- カンブリアやWBSなど主要経済番組を見る
- グーグルアラートを活用してWEBニュースを読む

②活用できるアイテム

・「共同通信ニュース予定」で時流を先読み

→何月何日に何のニュースがあるか、年間の予定を一冊に
法改正や国内外の行事、「〇〇の日」などからめて企画や切り口検討



・「記者ハンドブック」活用し正確な言葉で発信

共同通信に加盟する地方紙や一部の全国紙は、
この共同通信の統一するルールをもとに執筆、編集

例)「国境をこえる」は「超える」?「越える」?



③新聞社の組織・用語

・新聞のジャンル

全国紙、ブロック紙、地方紙、〇〇系専門紙、経済紙、スポーツ紙、それぞれの電子版

・部署

経済部、生活部、文化部、運動部、政治部、整理部

→各社で呼び方違い、部署名はよく変わる

経済部は証券担当、銀行担当、人材会社担当、AI担当、ホテル担当 などに分かれる

※それ以外の部署

→「女性の働き方」「人手不足」などテーマごとによく取材している、などの傾向はあるが
「働き方担当」「人手不足担当」など細かく分かれて決まっているわけではないことが多い

☆遊軍

③新聞社の組織・用語

・記者クラブ（記者会）とは

各省庁や自治体、大規模な経済団体などの施設に間借りして
独占的に駐在先の組織から情報提供を受ける。全国に110カ所以上。
全国紙、主要地方紙、NHK、民放キー局などが所属

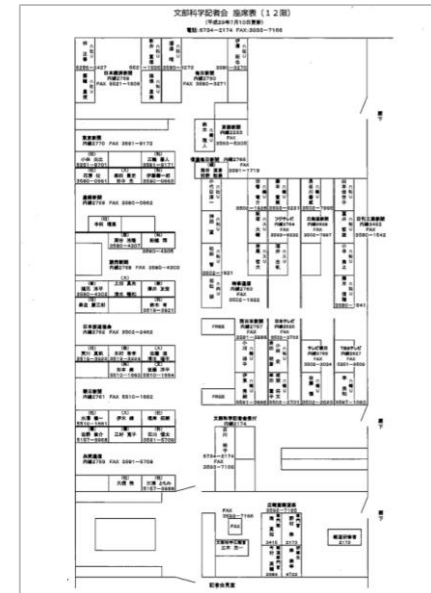
証券担当=兜記者クラブ

銀行担当=金融（日銀）記者クラブ

AI担当=総務省記者クラブ

ホテル担当=国土交通省記者クラブ

その他、農政クラブ・農林記者会、文部科学記者会 など



☆48時間ルール→48時間前までにリリース投函（投げ込み）など発表内容の申し込み

リリース投函の予約時、必要部数と時間は要確認

☆幹事社→持ち回りで記者会見など取りまとめる連絡窓口

☆レク→新商品・新サービスの紹介など

③新聞社の組織・用語

・編集委員と論説委員

編集委員=一定のキャリアを積んだ記者

論説委員=社説を書く記者

・朝刊と夕刊

・降版時間、早版と遅版

夕刊→12時半～13時半ごろ

朝刊→23時～25時半ごろ

締め切りは複数回。印刷所から遠いエリアから締め切って、ニュース面は情報を何度も更新

参考PRマガジン:

【元新聞記者が教える】情報提供するとき一番アプローチしやすい時間とは



③新聞社の組織・用語

・掲載までのステップ

記者が取材



デスクがチェックして出稿



整理部が記事に見出しをつけてレイアウト・編集



掲載

※取材しても載らない可能性は多い。記事が事件事故で飛ぶこともあるので、クライアントには「〇日に掲載予定」とあくまで予定であることを伝える。

③新聞社の組織・用語

・日経本紙掲載までのステップ

日経本紙=基本的には大手志向

日経産業新聞・日経MJに3、4回掲載

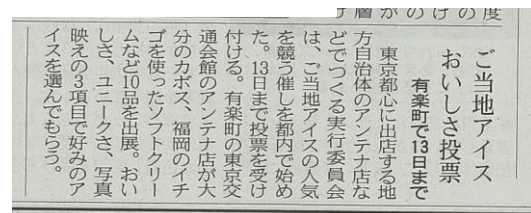


日本経済新聞に掲載



・記事の種類

まとめ記事



③新聞社の組織・用語

・記事の種類

写真もの(季節もの・スケッチ)



③新聞社の組織・用語

・記事の種類

例)大津園児2人死亡 2019/5/8

本記

雑感・サイド



③新聞社の組織・用語

・記事の種類

解説

上級審で覆る「不適切だ」42%
死刑多数決で決定「適切」54%

裁判員 10年

748人経験者調査

裁判員裁判の判決が
死刑・無期懲役で覆るものは

賛成 23
反対 36
わからない 41

裁判員裁判の経験に対する事件は

賛成 47
反対 36
わからない 17

対象の事件 変更の是非は拮抗

市民参加に意義と必要性

司法の教育 不十分 70%

市民参加に意義と必要性

司法の教育 不十分 70%

とはもの

イラン核合意

イラン、核開発再開も
合意履行を一部停止
米制裁に対抗

イランは核開発再開も、合意履行を一部停止、米制裁に対抗

イランは核開発再開も、合意履行を一部停止、米制裁に対抗

③新聞社の組織・用語

・記事の種類

☆ひまダネ

=急いで伝えないといけないものではなく
2、3か月先に載っても違和感がない記事。
「〇〇が人気」「〇〇のサービスが
広がっている」など。

2月、8月はネタ枯れの時期といわれる。



③新聞社の組織・用語

・通信社の配信記事

共同通信と時事通信の配信先（加盟社）

掲載確認、クリッピングは業者に発注

配信日（解禁日）

共同は同一人物に取材できないルール

④媒体分析とリスト作成、アプローチの注意点

・アプローチ前、コーナーや署名記事をしっかり読む

「〇〇のコーナー、いつも読んでいます」

「この間の〇〇の記事、面白かったです」と多少大げさにでもほめると、アプローチしやすい雰囲気になる。

・どういう画を撮れるかを意識する

参考PRマガジン:【元新聞記者が語る】写真が良いと記事になりやすいワケ



④媒体分析とリスト作成、アプローチの注意点

- ・すでに取材を獲得している媒体の、違う部署にも取材依頼することはNG
- ・新聞の場合、他社（TV）が取材していると知ると取材したがない
→独自で取材し、ネタを見つけないというジャーナリストの気質を理解する）

ジャーナリズムの度合い： 朝日＞読売＞＞日経＞毎日＞産経 ？
（思想的には 東京＞朝日＞＞毎日＞＞読売＞＞＞＞産経）

※TVは新聞記事を参考に取材することも多い

- ・企画による取材は、同じ切り口・人物・場面で同時に2社取材できない
（2社獲得した場合は調整が必要）

⑤取材対応、掲載前の注意点

・取材獲得したとき確認し、クライアントに連絡すべきこと

- 1) 取材場所（たいていクライアントの本社）や、わかれば掲載（放送）予定日
- 2) おおまかな質問事項
- 3) 写真撮影の有無
- 4) 当日来る記者の携帯連絡先
（取材に立ち会う場合はクライアントに伝えずCD社の担当者が把握しておく）
- 5) 記者の所属と名前、何名来る予定か

イベントや会見などFAX返信用紙が会社に戻ったら
取材申し込みのお礼を伝え、上記の項目を確認

⑤取材対応、掲載前の注意点

・取材対応後に記者に確認すべきこと

- 1) 追加で必要な情報、写真データなどないか
- 2) いつ掲載予定か（あくまで予定）
- 3) 掲載前に原稿を送ってもらうことは可能か（新聞は基本的には不可）
- 4) 入手困難な媒体の場合は掲載紙を郵送してもらえるか

→CD社が購読（視聴）していない媒体や書店、コンビニで購入できない媒体は、掲載紙の現物や放送データをもらえるか確認

（書店に置いていない専門媒体や、地方紙、全国紙の地方版、地方局のTV、ケーブルテレビなど）

※基本は自分で入手・購入すべきもの、ということを理解したうえでお願いする

⑤取材対応、掲載前の注意点

・原稿の事前チェック

原稿をいただいたら自分で確認後



クライアントに送付し、事実と異なるかどうか（固有名詞や数字）のみお願い

例)「事実と異なる箇所があれば、原稿を直接修整せずにメールで箇条書き、あるいはワードのコメントにてお知らせください」

⑥参考記事の共有

・参考記事（放送）の共有を積極的に

取材獲得の動きが停滞しているときも、

「御社は〇〇な動きをすればこうしたネガティブな報道は避けられますよ」

「御社にも〇〇のような情報、動きがあればこのような掲載を狙えますよ」といったアドバイスをすることで、クライアントの満足度を保つ/上げることができる

⑦メディアとの関係構築

・雑談スキルを上げる

機密情報や話しにくいことを話してもらえる関係構築

例)出身地や出身校、名前、趣味など相手との共通点を一つでも見つける

・記者と積極的にご飯に行く&遊びに行く

個人のつながりが大事

・クライアントや企業の方との関係構築も

これから仕事をくれそうな人と仲良くなる。

自分たちにどのような仕事ができるか相手に想像させてから別れる