

マスコミの関心テーマと取材体制

経済広報センターは、新任広報担当者向けに「企業広報講座」を年10回(東京6回、大阪3回、名古屋1回)開催しているが、6月3日に東京、6月30日に名古屋、7月6日に大阪でそれぞれマスコミ関係者から編集方針や取材体制、企業広報に望むことなどについて話を伺った。今月号では、東京での講座の要旨を掲載する。

日本経済新聞社産業部の関心テーマと取材体制



ゆあさけんじ
湯浅健司

日本経済新聞社 編集局産業部長

産業部の取材体制

日本経済新聞の取材部門は東京本社、大阪本社、札幌、名古屋、西部などの支社、さらには国内支局がある。海外では、欧米、アジアなど合計で約30の拠点がある。それらからの原稿が東京で編集され、新聞でいえば『日本経済新聞』(朝刊、夕刊)、『日経産業新聞』、『日経MJ』、『日経ヴェリタス』、英文の『THE NIKKEI WEEKLY』、さらに電子メディア、電子媒体(『NIKKEI NET』や『日経テレコン21』、『日経ヴェリタス・オンライン』)の記事になっている。

我々産業部が責任を持って編集する『日経産業新聞』(略称SS)でも「SSオンライン」という無料のサイトがある。そして、今年1月からは、SSの

日々の新聞の記事をすべて有料で配信するという携帯向けのサービスも始めている。

東京本社編集局には、約1200人の記者がいる。産業部は総勢約120人。編集局の人員の約1割を占める最大勢力である。

産業部はカバーする範囲が大きいので、記者の数も多く、2つのグループから成っている。1グループは自動車、金属、環境、エネルギー、2グループは情報、通信、ネット・メディア、商社などのチームがある。記者の数は、少ないチームで2人、多いところは10人、おしなべて5、6人である。ただ、例えば消費財の一部は消費産業部がカバーしている。

新聞作成のタイムスケジュールと関心テーマ

日経新聞の場合は、朝刊でいうと、1日に、11版、12版、13版、14版と、4回つくる。夕方4時ぐらいから全編集局の連絡会議があり、産業部、政治部、経済金融部のデスク、次長、紙面編集の責任者がその日どういう記事を出すのかという出稿メニューを持ち寄る。ここで大まかな方針ができ、4時半ぐらいから編集局の幹部会があり、方針を固める。

そうしたメニューをもとに記者が記事を書き、夜8時ぐらいが11版の締め切り、12版の締め切りが10時過ぎ、13版の締め切りが11時、14版が午前1時過ぎと1日4回締め切りがある。

従って、8時過ぎぐらいにデスクが記事を見て、もう1度内容を確認しろと言われた記者が8時過ぎに電話するケースもあるので、リリースが発表された日は、8時ぐらいまでは企業のご担当の方が席にいるか、もしくは携帯電話などで対応いただけるとありがたい。もしかすると10時過ぎにもう1回電話することがあるかもしれないが、そうした事情はぜひご理解いただきたい。

一方、『日経産業新聞』は我々産業部で出稿しているが、こちらは1日1版のみ。最終締め切りは夜7時か7時半ぐらいである。締め切りが早いので、早目に記者にリリースをお届けいただけるとありがたい。

では、産業部の記者がどのようなテーマに興味を持って取材をしているかお話ししたい。

まずは特ダネ。特に朝刊の1面で大きく扱う業界再編のニュースだ。企業同士の合併や資本参加、事業統合。本体だけでなく、事業同士を統合するといったニュースも最優先事項として取材する。

さらに、上場企業を中心に業績の行方。これは証券部も財務を中心に業績を書くが、我々も業績には多大なる関心を払っている。

そして、日本企業の国際化、海外進出、あるいは海外企業との提携にも非常に興味がある。もちろんこれ以外にもいろいろな切り口がある。例えば環境対応や新エネルギー。さらにメーカーを中心とした技術革新の動きや日本の産業界の強みであるものづくり、デジタル化、資源などだ。

企業広報に望むこと

さて、記者の企業取材のやり方だが、記者が新しく担当した時、産業部として共通しているのは、まずは広報の方に会社の概要をお伺いし、さらに企業のトップにお会いして、会社の今の方向性や、トップが何を考えているのかを自分で確かめるというやり方だ。そして、会社が力を入れている分野の担当役員や本部長から話を聞く。そうすると、一層、その分野が見えてくる。さらに細かい話を担当部門に伺ったり、工場の現場を見に行く。上から下に細かく入っていくというのが、ひとつの方法だ。

問題は、記者にそう言っても、なかなかトップの取材が入らないことだ。1年に1回では少ないので、せめて半年に1回ぐらいは、トップあるいはそれに準じる代表権のある方にお話を聞きたい。それが無理ならば部門長の方にお話を聞くという機会をぜひ記者に与えていただくと、我々の取材もスムーズに行く。一方で工場などの現場にもお連れいただくとありがたい。

また、発表のリリースなどの配布のタイミングで最も困るタイミングは、午後1時半ぐらいのリリースだ。夕刊に入らないこともないが、扱いが小さくなる。

リリースの仕方については、こうしたスケジュールのほか、特に新製品などの場合は写真をつけていただくとありがたい。視覚的に全くイメージが違う。表やデータもつけていただくと非常に助かる。弊社はデジタル化対応を急いでいるので、写真だけではなく、動画の掲載も検討している。

重要な信頼関係

産業部で記者に日々言っているのは、取材先との信頼関係をまず大事にするように、ということだ。若手の記者には特に、「謙虚たれ」と言っている。

加えて、信頼関係をもとに人間関係を大切にしようという話している。私自身、10年以上前に担当した業界の方と今でもお付き合いさせていただいている。人間関係はなるべく長く続くよう、大切にしようと言っている。

日本テレビの経済ニュースは どのようにつくられるか

さ の た だ の り
佐野正法

日本テレビ放送網(株) 報道局経済部



報道系と制作・情報系

日本テレビだけではないと思うが、テレビ局は大きく報道系の番組と制作・情報系の番組の2つに分かれる。制作・情報系は、バラエティー番組やクイズ番組。例えば情報番組などで、日本テレビでは朝の「スッキリ!!」「おもいっきりDON!」「ズームイン!!SUPER」が制作・情報系の番組である。

それと一線を画す形で報道系の番組がある。これは基本的にニュース番組で、日本テレビには「NNNストレイトニュース」、夕方の「NEWSリアルタイム」、夜には「NEWS ZERO」という番組がある。また、日曜日には「真相報道 バンキシャ!」という番組がある。

日本テレビの報道局は取材部とニュース編集部の2つに大きく分かれる。ニュース編集部が、「ZERO」「リアルタイム」を担当している。ここには記者ではなくディレクターがいる。一方、取材部には、政治、経済、社会、外報・衛星、映像取材がある。

そして、報道局には、もうひとつマルチニュース制作部がある。マルチニュース制作部は、日本テレビが24時間ニュースを放送するCSチャンネルや

インターネットで動画を配信するサイトを担当している。ホームページでもニュースを流している。

日本テレビの経済部

日本テレビの経済部は、現在、17人。5、6年前は、わずか3人だった。インターネットやモバイルでニュースを見たいというニーズに応え、また、経済ニュースをよりリアルタイムに伝えていくために増員した。経済部の17人のうち、社員は7人、社外スタッフ10人で、部長、デスククラスを除くと、実質的に記者は11人。ディレクターは3人で、24時間のニュース体制に備えられるよう配置している。

また、我々経済部は、女性が非常に多い部署である。男性は私や部長も含めわずか5人。夕方の視聴者が主婦層であるので女性の視点をくみ取っていきたくて女性を多く配置している。

経済部では、内閣府、財務省、金融庁、経済産業省、農林水産省など行政の記者クラブを各1人が担当し、残りの5～6人で民間企業を担当している。

さて、今、経済ニュースがテレビでも非常に求められている。社会部はテレビで暗いニュースを伝え

ているが、経済部はもっと日本の経済を活性化していくというひとつの使命を負っている。不況だからこそ、明るい話題を探して取り上げていこうというのが、日本テレビの経済部のひとつの方向性である。

例えば、不況でも売れている商品はないのか。このご時世に頑張って業績を上げている企業はどこか。今だからこそ、驚くような画期的なアイデアを持っている企業、これからの日本経済を支えていくような面白いアイデアを持っている企業はどこなのか、常に探している。

そういった内容がどこでどのような形でオンエアされるかという、24時間のニュースをCSでやっているが、基本的には「ストレイトニュース」というものだ。ストレイトニュースは、いわゆるキャスターが顔を出し、「今日はこういうことがありました」とVTRを交えておおよそ1分から1分半の間で事実だけを並べていくものだ。これがニュースの基本になる。

次にあるのがミニ企画。ディレクターが構成をして、より分かりやすく、見やすく、ドラマティックに伝えていく。そのほか、企業の社長さんに出演していただく、「日テレNEWS24」の「汐留リーダーズEYE」という、作家の江上剛さんが司会をしている番組がある。1、2月には「ガールズ・ライク・マネー!」という実験番組を毎週土曜日に放送したが、バラエティーでも経済を取り上げる、企業のネタを取り上げる、という姿勢は各局どこでも始まっているように感じている。

5つのキーワード

それでは、企業からいただいたリリースがどのようにオンエアに結びついていくのかをお話したい。先日、私が社内にはいた時のことだが、2時間半でファクス用紙200枚分のリリースが入ってきた。それを5人ぐらいで手分けして、全部見ていく。これはネタになるか、ならないかと判断する。

ではどうやって私たちは、これは面白くて視聴者にとって有益な情報だ、と判断しているかというと、5つのキーワードを挙げてみたい。「新しい!」「早い!」「時代にマッチ!」「ドラマティック!」「データ充実!」ということだ。

まず1つ目、「新しい!」。これは新製品、新サー

ビス。そして「早い!」。デパートのお歳暮セールを例にすると、A社のセール開始は9月25日、B社は10月1日だったが、B社のリリースには「9月20日に決起大会開催」とある。各テレビ局は、それをオンエアした。

続いて、「時代にマッチ!」。割引キャンペーンのリリースに、B社は「定額給付金セール」とあった。A社は同じ商品内容だったが、「生活応援パック」と書いてあった。どちらが使われたかという、B社である。B社は、まさしく定額給付金というご時世に合っていた。

4つ目は、「ドラマティック!」。新商品の開発には挫折や汗と涙があるものだ。

最後に、「データ充実!」。例えば、ビール会社が新しい若者向けのビールを紹介したいとする。ただし、1番手の商品ではない。そんな時はどうするか。他社の製品も写真入りで一緒にリリースに載せて、若者向けビールが今、こんなに伸びているという資料をつけてきた。

テレビは映像メディア

そうはいつでも、テレビは映像メディアであることをぜひ覚えておいてほしいと思う。私たちが本当に必要としているのは、情報と映像。新商品、新サービスも、ただ写真1枚をテレビの画面に映し出すだけでは、これはどうやって使うのだろうと思う。そこに人がいて、それを動かして、またはそれを実際に利用しているシーンがあって初めて視聴者に理解していただき、記憶に残っていく。

キャスターが店舗に伺って、その商品を見て、触って、試してみても、またお店の方やお客さんの声が聞いて初めて、それを2分、3分のVTRとして膨らませることができる。

私たちは常に皆さんとともにニュース番組をつくり上げていきたいと思っている。企業の方からこういうふうにしてほしいといわれても、思い通りになるわけではないが、ともに「それでは、こういう方向性でどうですか」と膨らませてつくり上げていくことはできるので、そういった意味ではぜひご相談をしていただければと思う。

(文責：国内広報部専門研究員 関谷美帆)