

平成 20 年度
広報研究会 活動報告

平成 21 年 3 月



社団法人コンピュータソフトウェア協会

目次

目次.....	1
広報研究会 活動.....	2
メンバー（敬称略、社名 50 音順）.....	2
主査挨拶.....	3
活動概要.....	4
参加メンバーからのコメント ～広報研究会参加所感～	5
広報研究会主催セミナー実施報告（平成 20 年 6 月実施） 「メディアリレーションセミナー ～メディアの現状、取材の視点、関係構築～」..	8
広報研究会企画・協力講座実施報告（平成 20 年 7 月実施） 「平成 20 年度 広報研修講座」.....	10
広報研究会主催セミナー実施報告（平成 20 年 11 月実施） 「広報が企業を変える！ - 経営者の視点からみた良い広報活動とは！ - 」	16
広報研究会主催セミナー実施報告（平成 21 年 2 月実施） 「Yahoo！トピックスに載るニュース 載らないニュース」.....	18

広報研究会 活動

広報業務に役立つ知識やヒントを獲得できる広報研修講座の開催に企画・協力。有識者を招聘した会員向けのセミナーを企画・実施。また、広報研究会メンバーと会員各社の広報担当者、セミナーや講座講師との交流、情報共有を図るための交流・懇親会等を行いました。

広報担当者育成やメディアとのリレーション強化のためのセミナーの企画・開催

広報研究会企画・協力による広報研修講座を開催

セミナー講師や広報研修講座受講者との人的ネットワークの構築

メンバー（敬称略、社名 50 音順）

主査	石井 朋生	株式会社インテリジェント ウェイブ
副主査	小野 聡	株式会社大塚商会
〃	高田 和幸	トレンドマイクロ株式会社
メンバー	坂内 祐之	株式会社大塚商会
〃	馬場 正規	株式会社富士通ビジネスシステム
〃	小島 行博	株式会社富士通ビジネスシステム
〃	磯部 元志	株式会社メディア・ソリューション
事務局	戸島 拓生	社団法人コンピュータソフトウェア協会

主査挨拶

広報研究会 主査 石井 朋生
株式会社インテリジェント ウェイブ 管理本部 経営企画グループ リーダー

広報研究会は、平成 15 年度「広報担当責任者懇談会」を端緒に、平成 16 年度から正式に研究会として発足しました。広報研究会では、主に会員企業がより効果的な企業広報活動を行うための、有益な情報提供や情報交換の場として、広報についての調査研究、報道関係者との懇談会の実施、広報研修講座などを開催し、より効率的な広報業務のあり方について研究して参りました。

近年は報道関係各社から講師を招聘したセミナーや懇親会、広報活動実践講座などの企画を中心とした活動を行って参りましたが、5 年間の活動により取扱いテーマ（担当者育成、IT 媒体研究、ソフトウェア広報活動における課題）も一巡し、研究会として一定の成果を収めたため、平成 20 年度での活動をもって広報研究会を発展的解消することとなりました。

今後は CSAJ 主催の活動としてセミナーや講座を継続致します。会員企業への広聴による柔軟なテーマを設定し、より広い分野からの有識者の招聘や規模の拡大などを目的に、会員企業のニーズに応える運営を目指します。広報研究会参加メンバーについてはアドバイザーとして事務局との連携を図り、ソフトウェア産業の振興につながる有意義な広報セミナーや講座についての企画提案、協力を行って参ります。

最後に、これまで広報研究会活動に多大なご協力を頂きました報道関係各社の皆様、ならびに広報研究会メンバー各位に厚くお礼申し上げます。

これまでの年度別研究会活動実施報告書が、下記の WEB サイトに掲載されています。

これらの報告書が今後の会員企業の広報業務に貢献できれば幸いです。

平成 19 年度 広報研究会活動報告書 (PDF / 119KB)

http://www.csaj.jp/committee/kouhou/h19kouhou_repo.pdf

平成 18 年度広報研究会活動報告書 (PDF / 121KB)

http://www.csaj.jp/publish/h18/h18_kouhou_report.pdf

平成 17 年度広報研究会 リスクマネジメントに関する調査研究報告書 (PDF / 184KB)

http://www.csaj.jp/info/06/06_kouhou.pdf

平成 16 年度広報研究会活動報告書 (PDF / 134KB)

http://www.csaj.jp/info/05/05_kouhou.pdf

活動概要

・第1回広報研究会

日時:平成20年4月17日(木)16:00~18:00

会場:CSAJ会議室

内容:平成19年度活動報告書案内容の確認と平成20年度活動について

・広報研究会主催セミナー

タイトル:「メディアリレーションセミナー ~ メディアの現状、取材の視点、関係構築 ~」

日時:平成20年6月27日(金) セミナー / 16:00~17:30、懇親会 / 18:00~20:00

会場:CSAJ会議室、懇親会会場は別途

講師:斎木 純一 氏(産経新聞 フジサンケイビジネスアイ 東京本社 編集局経済本部 編集長)

・広報研究会企画・協力講座

タイトル:広報研修講座

日時:平成20年7月10日(木)14:00~17:00

平成20年7月11日(金)14:00~18:00(全2日間)

会場:CSAJ会議室

講師:藤田 憲治 氏(日経パソコン 編集長)

磯部 元志 氏(株式会社メディア・ソリューション 代表取締役)

佐藤 宏之 氏(株式会社メディア・ソリューション 取締役)

・広報研究会主催セミナー

タイトル:「広報が企業を変える! - 経営者の視点からみた良い広報活動とは -」

日時:平成20年11月28日(金)16:00~17:30

会場:CSAJ会議室

講師:磯部 元志 氏(株式会社メディア・ソリューション 代表取締役)

・第2回広報研究会

日時:平成20年12月11日(木)16:00~19:00

会場:トスラブ大久保会議室

内容:平成20年度活動経過報告、次回セミナー企画・検討、来年度以降の研究会活動について

・広報研究会主催セミナー

タイトル:「Yahoo!トピックスに載るニュース 載らないニュース」

日時:平成21年2月12日(木)13:00~15:00

会場:大塚商会会議室

講師:奥村 倫弘 氏(ヤフー株式会社 メディア事業部 編集部トピックス1 チームリーダー)

酒井 法子 氏(ヤフー株式会社 メディア事業部 編集部トピックス2 チームリーダー)

参加メンバーからのコメント ～広報研究会参加所感～

小野委員（株式会社大塚商会）

当研究会でこれまでに取り上げてきたテーマも一巡し、本年はセミナーを中心とした活動になりました。その中で、多くの新規メンバーや若手メンバーの参加があったことは有意義なことでした。セミナーでは、媒体側の活動も年々変化してきていることを肌で感じる事ができると共に、広報活動の基本は変わらないということを改めて実感することができました。参加メンバーはそれぞれの立場で学ぶことができたと思います。

私自身は4年目の参加となりました。この間、IT業界向け媒体勢力図も大きく様変わりしました。これまで、そして本年の活動で共有できた広報ノウハウが、一企業の活動に止まらず、ソフトウェア産業全体に水平展開できればと考えています。

最後になりましたが、4年の間研究会で共に学ぶことができたメンバーの皆様、そして石井主査はじめ事務局の皆様に変更してお礼申し上げます。

高田委員（トレンドマイクロ株式会社）

平成20年度は、昨年度からの流れを継承し「非広報スペシャリスト（広報初心者・プロダクトマネージャーなど）の教育活動の提供」ならびに「スペシャリストとして学ぶべき広報関連知識の学習機会の創出」の2つのテーマを継続できた年度であったかと思えます。今日の広報活動においてWebというメディアはとても重要なものになってきています。その中で「ヤフー株式会社」様から「Yahoo! JAPAN」におけるニュース情報の掲載の流れ、トピックスの編集方針などを伺うことが出来たことは本研究会として新しい取り組みであったと思えます。

個人的には、当研究会に2005年に当社の広報事例を研究したいとの要望を頂いたことがきっかけでありましたが、これまでの一連の研究成果は恒久的かつ業界を超えても活用できるだけの賢智がまとまったものであり、将来にわたり会員企業様に向けてご参照いただくに相応しい研究結果をまとめられたものと考えております。

今日、ソフトウェア業界における広報業務内容、体制、ならびに手法は事業内容に応じて異なったものになってきておりますが、広報担当者育成といった普遍的なもの、Web広報など手法の環境変化はすべての会員企業様にとって受領するメリットのあるものと考えています。21年度からは任意組織としての活動となりますが、引き続き施策についての提案ならびに事務局支援活動を行っていければと思います。

最後に本年も研究会を統括頂いた石井主査、歴代の主査、研究会の皆様、また、事務局の皆様に変更してお礼申し上げます。

坂内委員（株式会社大塚商会）

セミナーを中心に参加いたしました。業務上ニュースリリースを作成することが多いため、マスコミの方を講師に招き、より現場に近い考えや意見を聞くことができ大変よかったです。また Web 媒体の編集者を招いてのセミナーは、大変参考になりました。最近新聞・雑誌だけでなく、Web 媒体への情報提供も即時性など優れている点もあり重要な広報手段のひとつとなります。今年度で研究会自体は終了となりますが、社内だけでは得られない貴重な知識を得ることができて大変良かったと思います。今後も不定期でもこのような会やセミナーがあれば参加していきたいと思っております。

小島委員（株式会社富士通ビジネスシステム）

私は、2007 年から 2 年間、この広報研究会にメンバーとして参加させて頂きました。本研究会を通じ、様々な経験を積まれてきた皆様から貴重なお話を伺う機会を頂き、また、有益な人脈を築かせていただきましたことに対しまして、深く感謝申し上げたいと思っております。

私自身、広報業務に携わり、常々重要と感じていることは、“自社（企業）と社会との架け橋”を担う上で、広報はいかにバランス感覚を持ちながら相手の気持ちに立って、自社をアピールしていくかといった点です。

そうしたことに対して、今年度の研究会では、フジサンケイビジネスアイ齋木編集長や、日経パソコン藤田編集長、YAHOO! トピックスの奥村氏など、新聞・雑誌・Web など様々なメディアの第一線でご活躍されている皆様が、“何を考え、何を感じながら、情報発信しているか”を直接お聞きすることができ、情報提供者としても大いに参考になりました。

一方、齋木編集長、藤田編集長からは、くしくも、広報担当者の心得として「お互いの信頼関係を構築するために重要なことは“フェイス to フェイス”のコミュニケーションである」といったお話がありました。本研究会を通して、信頼関係を構築するためのノウハウや、同業の担当者とも同じ様な悩みを共有できたことに勇気づけられるとともに、改めて広報の奥深さを痛感させられました。さらに、今回各メディアの編集長の方々とコミュニケーションの機会を頂けたことは、自身の今後の広報活動にとっても心強い支えとなると考えております。

最後に、この研究会で得られた貴重な経験や知識を活かしながら、広報 IR 担当として更なる研鑽に努めてまいりたいと存じます。また、これからも今回構築できました広報研究会のメンバーやマスコミの方々との有益なコミュニケーションを発展させていきたいと考えております。

広報研究会が、今回を持ちまして発展的解消されることは、誠に残念ではございますが、今年度主査としてご尽力されました、インテリジェントウェイブの石井氏ならびに CSAJ の戸島氏をはじめ皆様方に対しまして、改めて御礼申し上げます。

磯部委員（株式会社メディア・ソリューション）

広報研究会の活動は、09年3月末をもって終了することになりました。

研究会は、協会がJPSAと呼ばれていた04年4月から活動を開始したもので、企業広報活動の課題抽出とその解決策を模索してきました。新聞記者や業界誌の編集長など外部講師を招聘したのも、企業広報の課題解決に向けて広く意見を聴くためでした。

研究会では、IT業界広報特有の用語の取り扱い方法から広報活動の評価方法、Web広報のあり方など幅広いテーマについて議論をしてきました。また、セミナー活動を通じて、CSAJ会員企業に対しても広報活動のさまざまなノウハウを提供することができたと思います。

今後は、任意的な活動を通じて、セミナー開催などCSAJ会員に向けた広報活動の支援ができるように模索していきたいと思っておりますので、ご意見、ご要望があれば、事務局までご連絡を頂ければと思います。

広報研究会主催セミナー実施報告（平成 20 年 6 月実施）

「メディアリレーションセミナー ～ メディアの現状、取材の視点、関係構築 ～」

平成 20 年 6 月 27 日（金） 広報研究会主催セミナー「メディアリレーションセミナー ～ メディアの現状、取材の視点、関係構築 ～」が、CSAJ 会議室で開催されました。（参加 16 名）

本セミナーでは、産経新聞 フジサンケイビジネスアイ 東京本社 編集局経済本部 編集長の齋木 純一 氏をお招きし、産業経済紙を取り巻く状況や新聞記者の取材の視点、メディアとのコミュニケーションのとり方などについて、ご講演をいただきました。



まず、新聞業界が直面している経営課題について、説明がありました。主な環境変化として、人口そのものの

減少、若年層を中心とした新聞離れ、新聞広告収入の減少、新たな媒体（インターネット）の出現、などがあります。インターネットの良さは、制約のない掲載スペースやリアルタイム（速報）性・双方向性などがあります。新聞の良さは、詳細な内容や確かな情報など、ブ



レない言論があります。新聞業界でも、インターネットとの共存や移行が行われようとしています。しかし、収益の規模などを考えますと、インターネット事業の黒字化を達成したとしても、それだけでは現在の大規模な編集・取材体制は維持できないので、やはり新聞発行が重要です。ただし今後は、紙媒体の緩やかな減少と、インターネットとの共存共栄を目指すとのことでした。

次に、産経新聞グループについて、説明がありました。産経新聞グループの合い言葉は「ウェブ・ファースト」です。新聞記者は、「一面を飾りたい、スクープを獲りたい」という習性がありますが、そのような意識を変えていく必要があります。ウェブ・ファーストとは、掴んだ情報は、原則スクープであっても、紙面の締切を待たずに、いち早くインターネットに情報を公開するというものです。昨今のインターネットの普及により、Web 編集室の設置や Web だけを担当する編集長（その下には社会部や経済部のデスククラスが副編集長）など、組織も変わってきました。現在、新聞のマーケットは 4400 万部とされています。各社が発行部数にこだわ



るのは、部数が少ないと媒体価値が下がり、広告料に影響があるからです。現在は、インターネットへの広告やフリーペーパーへの広告が伸びています。最近、電車の中で新聞を読んでいる姿をあまり見かけなくなっています。携帯電話を見ている人が多くなっており、新聞は読まれなくなっています。フジサンケイビジネスアイでは、今秋から紙面のサイズを含

めて、大きな変更(リニューアル)を行う予定です。紙面内容についても、産業情報、投資・金融情報、国際情報により力を入れて充実させていく予定とのことでした。



最後に、新聞記者との付き合い方について、説明がありました。新聞記者は敷居が高く、どのようにコンタクトをとれば良いのか分からないという声を耳にしますが、新聞記者も情報が欲しいのです。キーポイントは、人と人の繋がり、人的ネットワークではないでしょうか。本日のセミナーもそうですが、出会いを大切にして、人との繋がりを広げていくことが重要です。自身の担当が変わったから、

これまでの記者との繋がりが切れてしまうというのではなく、担当が変わっても情報発信をし続けていくなど繋がりを持つことが、大切とのことでした。

斎木編集長の説明を踏まえて、聴講者からの質疑応答がありました。セミナー終了後には、メディアとのリレーション強化の一環として、斎木編集長を囲んで懇親会が行われました。懇親会では、セミナーでは聞けなかった裏話や情報交換など、講師と参加者および参加者同士のざっくばらんで積極的な交流が行われました。



広報研究会企画・協力講座実施報告（平成 20 年 7 月実施）
「平成 20 年度 広報研修講座」

講座概要

1. 講座目的 新任広報担当者、これから広報実務を担当する者、広報の基礎知識を復習・確認したい者、を対象に、企業広報全般に関する基礎知識の習得を行い、広報担当者の育成を図る。
2. 講座内容
 - ・ 社内情報の集め方
（社内取材、情報の吸い上げ、発掘）
 - ・ リリースの書き方
（テーマに基づく実践演習）
 - ・ 取材への対応
（取材の受け方、メディアとの関わり方）
 - ・ 編集部信頼される広報、相手にされない広報
3. 開催日時 平成 20 年 7 月 10 日（木）14:00～17:00
平成 20 年 7 月 11 日（金）14:00～18:00
4. 会 場 CSAJ 会議室
5. 受講者 12 名（内訳：CSAJ 会員 8 社 9 名、一般 2 社 3 名）

なお、受講者アンケート集計結果等を含めた「平成 20 年度 広報研修講座実施報告書」は、以下 URL からダウンロードできます。

- ・「平成 20 年度 広報研修講座実施報告書」のご案内
http://www.csaj.jp/committee/kouhou/080710_repo.html
- ・平成 20 年度 広報研修講座実施報告書（PDF / 235KB）
http://www.csaj.jp/committee/kouhou/080710_repo.pdf

講座内容

1日目

広報担当者の役割、位置づけ、活動概要について、説明が行われました。また、リリースを作成する際の留意点やリリース作成方法等について、説明が行われました。最後に、実際にリリースを作成する実践演習の課題が出されました。

主な内容（項目）は、以下の通り。

- ・ 広報 PR って？
- ・ 広報の役割
- ・ 広報と広聴
- ・ 広報の使命
- ・ 広報担当者の一日
- ・ 広報部の業務サイクル
- ・ 朝は作業
- ・ 昼は営業
- ・ 夜は活動
- ・ 広報担当者のスタンス
- ・ 広報担当者は
- ・ 対外広報活動の基礎
- ・ 広報担当者に求められるスキル、センス
- ・ ニュースリリース作成・・・その前に
- ・ ニュースリリースとは
- ・ リリースが埋もれる！
- ・ ニュースリリースの作成
- ・ ニュースリリースの構成
- ・ 見出し
- ・ リード
- ・ ニュースリリースのポイント1
- ・ ニュースリリースのポイント2
- ・ ニュースリリースのポイント3
- ・ 必須項目
- ・ プレスリリースを発信する内容
- ・ 嫌われるリリース
- ・ リリースを書いてみよう
- ・ 名刺交換・受講者交流



2 日目

広報としての社内外（メディア含む）との関わり方、情報の収集や情報の取り扱い方、取材時の留意点等について、説明が行われました。また、メディアの位置づけについて、説明が行われました。1 日目の課題に対して添削を行い、ポイント、留意点などについて、説明が行われました。

主な内容（項目）は、以下の通り。

- ・ 広報の課題
- ・ どう解決する？
- ・ 情報流通経路
- ・ 情報の一元化
- ・ 情報の流動化
- ・ 何を集めるか
- ・ どう集めるか
- ・ 何を伝えるか
- ・ どう伝えるか
- ・ 手段・ツール
- ・ 取材の申込み
- ・ 取材時の注意事項
- ・ 取材後の対応
- ・ 消費者は何を信用するか
- ・ メディアの変貌
- ・ メディアの位置づけ
- ・ 名刺交換・受講者交流



日経パソコン編集長の藤田氏より、「日経パソコン編集部の独断と偏見 良い広報と悪い広報」と題して、講演が行われました。その後、受講者との名刺交換や受講者同士の交流などが行われました。



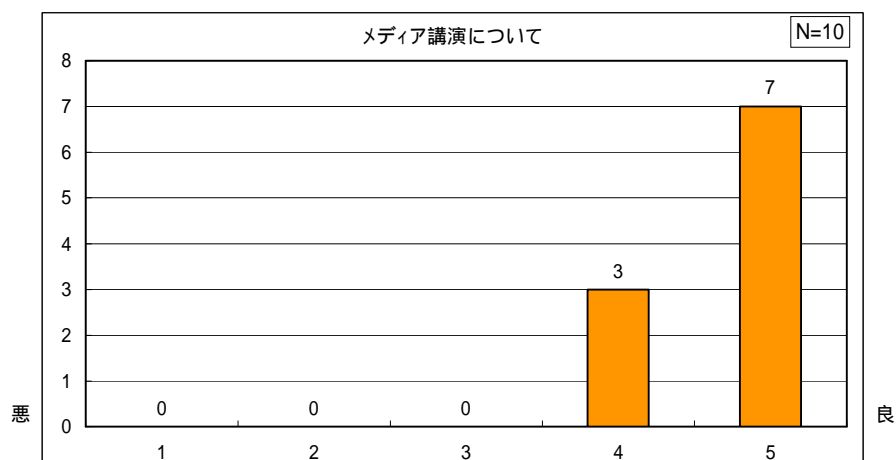
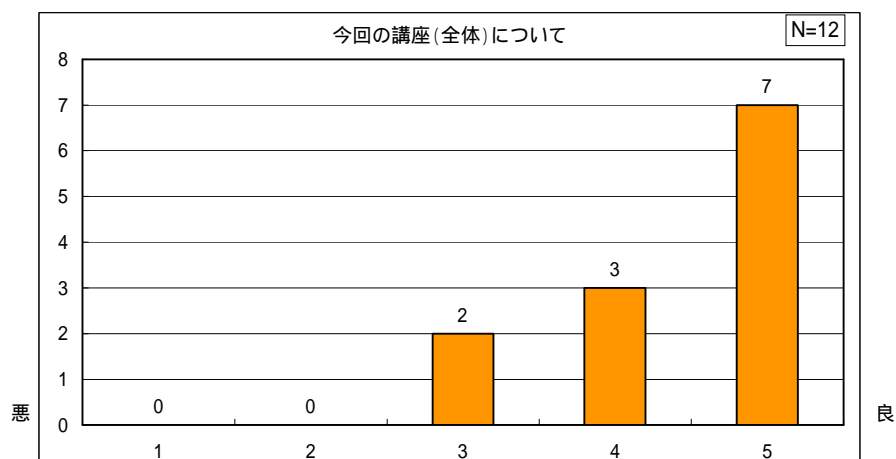
受講者からの主な所感

講座全体について

- ・適度な時間で、受講料で、とても分かりやすく、学ぶことが多かった。
- ・2日間で一気にノウハウが学べて良かった。
- ・広報として困っている部分、悩んでいる部分、全く予想していなかった部分も含めてアドバイスをいただき、とても参考になった。
- ・具体的な経験を伺えて、面白かった。
- ・まったくの初心者だったが、分かりやすい内容だった。

講座受講による効果・成果について

- ・広報として、記者との対応の仕方など知っておくべき事を学べた。
- ・使ってはいけない表現など知ることが出来て良かった。
- ・ニュースクリップなどやっていないことが多く、また広聴という部分、社内に伝えるということが大事だと思った。
- ・編集者の生の声、本音を聞くことができ、大変勉強になった。



講師所感

藤田 憲治 氏〔日経パソコン 編集長〕

ここ10～15年、記者活動の中で大きく変わったことがあります。それは広報部との連絡手段です。10～15年前、取材依頼も、問い合わせも、我々はほとんどを電話でお願いしていました。毎日のように電話をかけ、挨拶をし、親しくなり、そして広報担当者と信頼関係を築くことが我々の記者活動を円滑にしてくれました。ところが、今連絡に使うのはほとんどが電子メール。電子メールの方が時間を節約でき、お願いしたいことを効率が良く伝えることができるのです。

電子メールによって、業務の効率は高まりました。しかし、半面でメディアと広報の関係は希薄になったような気がします。発表会の連絡も、新製品のリリースも、すべてが機械的に送られ、取材の日程もすべてがメールのやり取りだけで決まります。そこに、人と人とのコミュニケーションはほとんど存在しません。そして、こういった関係が積み重なることで、企業の“顔”である広報部が、年を追うごとに我々から見えにくくなっているように感じるのである。

こういった状況の中、本講座において「編集部に信頼される広報、相手にされない広報」と題した講演をさせていただきました。難しい内容ではありません。事例を挙げ、「何よりも互いのコミュニケーションが大切」ということをお伝えしただけです。IT化が進み、人間関係の温もりを感じるものが少なくなっている時代だからこそ、新任広報担当者を育成する目的で開かれた今回のような講座が、大きな意味を持つようになるのではないのでしょうか。

磯部 元志 氏（CSAJ 広報研究会 メンバー）

〔株式会社メディア・ソリューション 代表取締役〕

今回のセミナーでも、昨年と同様、ニュースリリースを実際に作成してもらう時間を設けました。携帯電話についての骨子をお話しし、リリースづくりに必要な質問を受け付け、翌日に提出してもらうというものです。今回は、提携の意義やメリットなどの質問も活発に行われ、添削についても、少ない赤入れ箇所ですみました。

広報担当者は、幅広い知識と社内外における人脈が必要です。その意味でいうと、新聞や雑誌の読み方が浅いようだと感じました。広報担当者にとって重要なクリッピングをしっかりと実行している人はごく僅か。これでは、メディアの人々と深くコミュニケーションすることはできません。

クリッピングは、新聞記者や雑誌編集者にとっても基本中の基本です。企業の場合、自社および業界についての記事クリッピングは、まさに社史を形成するひとつの要素です。クリッピングをして、関係各部に報告がてら赴けば、担当者から記事の評価を聞くことができるし、思わぬ業界情報が入手できるかも知れません。

セミナー参加を機に、基本に忠実に行動することを期待します。

講師所感

佐藤 宏之 氏〔株式会社メディア・ソリューション 取締役〕

広報業務は社内外への営業活動であることをご理解頂くために、多くの時間を割きました。

社内の業務連絡もメールが主体となり、媒体もデジタル化が進んでいますが、フェース to フェースのお付き合いがあつてのコミュニケーションです。記事を書いているのも記者であることに変わりはありません。

直接会って話して、ネットワークを作りながら、業務を進めることができない担当者に、広報の成功は導けないでしょう。

今回は広報担当者になられて日が浅い方が多くいらっしゃいましたので、足で稼ぐ広報の重要性、それを実感頂くための準備や方法などを具体的に伝授しました。

細かく大変な作業もありますが、この積み重ねが礎を築くと信じ、日々の業務に邁進して頂ければと願っています。皆さんに広報の現場でお会いできることを楽しみにしております。

広報研究会主催セミナー実施報告（平成 20 年 11 月実施）

「広報が企業を変える！ - 経営者の視点からみた良い広報活動とは！ - 」

平成 20 年 11 月 28 日（金） 広報研究会主催セミナー「広報が企業を変える！ - 経営者の視点からみた良い広報活動とは！ - 」が、CSAJ 会議室で開催されました。（参加 15 名）

本セミナーでは、元日本工業新聞社経済部デスクで、現在は広報研究会のメンバーとしてもご参加されています磯部 元志 氏より、広報として行うべき業務や経営者の視点から見る広報戦略などについて、ご講演をいただきました。

まず、広報そのものの考え方などについて、説明がありました。広報とは、経営実態や商品・技術・サービスなどの内容を、マスメディアを通じて情報発信し、継続的にステークホルダーの理解と信頼を得るよう努めることです。それと同時にステークホルダーからの意見を客観的に受け止め、企業価値の向上にも寄与します。記者の間では、上場企業の場合、広報担当役員を置いているかで、その会社



の広報への力の入れ具合を見る場合があります。同じ業界であれば、広報担当役員の有無で優劣をつける記者もいます。また、広報担当役員ではなく広報担当者だったとしても、広報担当者が経営幹部の人と成りや経営理念、人脈関係を掴んでいるかなどで、記者は判断しているとのことでした。ニュースリリースを書くだけが広報担当者と記者の付き合いではなく、業界の豆知識やトリビアみたいなことを教えてくれる広報担当者と、記者は付き合いたいと思っています。広報と広告は違います。広告は、新商品・新技術・求人・謝罪など、第三者のフィルターを通さない情報発信です。特に昨今では、個人情報流出等における謝罪



広告をよく見かけます。広報の重要な役割は、ステークホルダーから意見を聴取・分析して、分かりやすく経営者に伝えることです。記者は、人に焦点をあてれば、業界の人が読んでくれると考えていますので、必ず新聞には留め記事といって、人に焦点を当てた記事を掲載しています。そのようなことも考え、人（例えば社長のメッセージなど）を通じて自社の広報が行える場合もあるとのことでした。

次に、事例として大手商社の広報担当者の一日について、説明がありました。その中で、クリッピングの重要性をあげていました。広告代理店の優秀な営業者は、まず新聞の死亡記事を確認し、その次に人事情報を確認するとのことでした。お客様人事情報のチェックや、業界動向を把握することが大切です。最近では、インターネットの普及により、各社が 1 年間にどれくらいのニュースリリースを出しているのかも分かってしまいます。Web 作成にあたりましては、ニュースリリース欄や what's new など、企業の活動を反映するような広報的な Web 作りが大切です。

続いて、ニュースリリースについて、説明がありました。記事は、ニュース価値を記者が

判断して掲載します。ニュースリリースでは、社会性・新規性・話題性・記録性などがあるか、読者が興味を引く話かなどで判断します。新規性を例にあげますと、一つの目安として後ろに「さ」の付く言葉（軽さ、薄さ、重さ、素早さ、など）は、鮮度が高く新規性が高いリリースに繋がるとのことでした。ニュースリリースを出すときは、その後の対応まで含めて考えておく必要があります。発表方法やメッセージの統一などの社内調整はもちろん、取



材時の対応（誰が対応するのか）についても、すぐに対応できるようにしておくべきです。ニュースリリースの構成としては、ヘッダー、見出し、リード、本文です。メディアが読むのは見出しとリードだけの場合がほとんどですので、リードに要点をコンパクトにまとめて書くことが大切です。ニュースリリース作成のポイントとしては、専門用語・カタカナを避けることや、結論・要点を先頭に書く

ことなどがあげられます。IT 業界の場合は、専門用語を使わざるえない状況もありますので、その場合には、注釈などで文字を小さくして対応することなどが考えられます。また、写真、図、グラフなどは記事につながりますので、ある場合には入れたほうがよいです。ニュースリリースが記事になったときは、記者へのフォローは必須ですが、お礼は慎重さが必要です。単に記事にさせていただいてありがとうございましたということではなく、その記事が掲載されたことによって、問い合わせや反応があったなど、具体的な効果をお礼とともに伝えるほうが、記者との関係も深まると思います。嫌われるリリースとしては、営業色が強いもの、長い文章、広報担当者が理解していないと思われる内容などがあります。無駄、無価値なリリースの配布は、企業価値を低下させますので、ニュースリリースを出さない勇気、止める対応も広報担当者の重要な役割です。



最後に、電凸事例の紹介がありました。電話対応によって、ブランドイメージの低下や株価の下落などにも影響があるので、対応には細心の注意が必要だと説明されました。磯部氏の説明を踏まえて、質疑応答がありました。広報業務は、定型的なやり方はなく、企業風土によっても違いますので、参加者からは具体的な業務などについての質問が、講師にぶつけられていました。

広報研究会主催セミナー実施報告（平成 21 年 2 月実施） 「Yahoo！トピックスに載るニュース 載らないニュース」

平成 21 年 2 月 12 日（木） 広報研究会主催セミナー「Yahoo！トピックスに載るニュース 載らないニュース」が、大塚商会会議室で開催されました。（参加 44 名）

本セミナーでは、ヤフー株式会社 メディア編集部 トピックス 1 チームリーダーの奥村様、トピックス 2 チームリーダーの酒井様より、ポータルサイト Yahoo！ JAPAN へのトピックス掲載の流れや、どうすればトピックスに記事が取り上げられやすくなるのか、編集部の一日の作業なども交えて、説明が行われました。



はじめに、奥村様より、編集部の考えやニュースへの取り上げ方などについて、説明が行われました。

ヤフーでは、約 100 社のメディアと提携し、記事を送っていただいています。そして、その記事の中から Yahoo！トピックスに取り上げるニュースを選択し、決定します。

企業から Yahoo！トピックスへの情報の流れとしては、つぎの 3 つのプロセスを経ます。1) 企業がプレスリリースを出す、2) Yahoo！ニュースに配信するメディアがそのプレスリリースを取り上げる、3) 提携しているメディアのニュースから、編集部によって選ばれたものが Yahoo！トピックスに掲載、となります。Yahoo！ニュースは取材メディアではないので、ニュース掲載に関してプレスリリースを受け付けるなどの直接的なアプローチはないとのことでした。



また、トピックスを選ぶ担当者は約 20 名程度で、1 日に 3500 本程度という膨大なニュースの中から、トピックスに掲載するニュースを 60 本程度選びます。ある意味トピックスに載るのは、宝くじに当たるようなものだと表現をされていました。ただ、トピックスに載らないとしても、関連サイトとしてリンクされる場合があるので、リリースとは別に製品情報などを自社 Web に掲載し

ておく方が良いとのことでした。

トピックスを選ぶ編集部の方々の前職は、新聞記者や書籍・雑誌の編集者など多岐に渡っています。そのような方々が、トピックスに載るニュースを選別するわけですが、その際、前職の経験を踏まえて判断している場合が多いとのことでした。

トピックスに取り上げる際のポイントは、高い社会性があることや、業界動向が分かること、意外性・新規性があることや世間の関心と合致していることなどをあげられました。

また、あまりにも自社の商品説明や広告表現が過剰なものは、メディアとしても取り上げづらいこと、ユーザー側へのアンケート調査結果でも、購入を控えるなど逆効果があることなどの説明もありました。

トピックスに取り上げる文字数は13文字になっています。13文字だと、意識して読まなくても目に入ってくる文字数です。13文字よりも長いと、人間は文字を読もうとします。目に入ってきて分かる、その限界の文字数で、トピックスは掲載しているとのことでした。

プレスリリースの書き方・出し方についても、奥村様の元経済部記者としての視点から、ポイントの解説がありました。ビックリマークは不必要、みんなが知っている単語を用いているか、など、あらためて再認識すべき事項がありました。また、プレスリリースを出したときには、その企業のホームページを確認する機会が多いので、最低限プレスリリースは発表と同時に自社のホームページに掲載しておくことが望ましいとのことでした。さらに、プレスリリース+ の情報が掲載されていると、なお良いとのことでした。

次に、酒井様より、トピックスの選び方、作り方など、編集部の一日の流れについて、説明が行われました。

編集部では、トピックスの更新を、シフト制で行っています。朝は、比較的主要なニュースを取り上げ、午前中にコンピュータ関係のニュースを取り上げることは稀とのことでした。お昼は、一番トピックスが読まれる時間帯（お昼休憩中のチェックなど）なので、この日に取り上げるべき幅広いニュースを掲載します。夕方は、二番目にトピックスが読まれる時間帯（帰社前のチェックなど）で、新着ニュースなどにより、編集を見直します。夜は、くつろぎの時間帯なので、コンピュータの小技や趣味に関するものなどのニュースを取り上げます。最後に、今日中に掲載しなくてはならない話題を取り上げます。一日の流れの中で特に気をつけていることは、重要な事をもれなく、早く、分かりやすく伝えることだとのことでした。また、編集部も関連サイトを探すときに検索エンジンを利用されるとのことで、企業においては、SEO（Search Engine Optimization / 検索エンジンの検索結果のページ順を上位に表示されるように工夫すること）対策が重要だとのことでした。

奥村様、酒井様の説明をうけて質疑応答が行われ、聴講者から実際の対応等について活発な質問がありました。セミナー終了後も、講師との名刺交換や個別のご質問など、積極的な交流が行われました。



平成 20 年度 広報研究会 活動報告書

平成 21 年 3 月 発行

発行 社団法人コンピュータソフトウェア協会 (CSAJ)
〒100-0014 東京都千代田区永田町 2-4-2 秀和溜池ビル 4 階
TEL : 03-5157-0780 FAX : 03-5157-0781
URL : <http://www.csaj.jp/>

©2009 Computer Software Association of Japan