



知っておきたい情報発信のコツ 新聞記者さんに学ぶ記事作成の基本

いろいろな媒体に情報があふれる昨今。自治体も広報にあの手この手の工夫を凝らしているところが増えてきました。行政として発信したい情報はたくさんあります。部署によっても目的や手法は様々。それぞれに、この方法でいいのかな…、と思いながら日々頭を悩ませていたりしませんか？

クリアでも、どうしたら、自治体に「役立つ」情報を「役立つ形」で提供できるだろうか、と試行錯誤を重ねながら取り組んでいます。その一環で、いろいろな情報発信のプロからお話を聞くという機会を設けて勉強しています。今年度は、毎日新聞の記者大迫麻記子さんを講師に迎え、新聞や雑誌編集の現場の様子をお聞きしました。競争激しい業界でしのぎを削るプロの経験から、『伝わる！』原稿の書き方にもアドバイスをいただきました。



その一端をご紹介します。みなさんの情報発信にも、少しでも取り入れられるヒントがあればうれしいです。

基本のキは確固たる「編集方針」～なぜ、その情報を発信するの？～

大迫さんは、新聞と雑誌両方の編集経験をお持ちです。どちらにも言えることは、「テクニックを磨く前に重要なのは、何のためにその媒体を発行するのか確固たる『編集方針』（＝その媒体の役割）を持ち、組織内で共有すること」。雑誌、新聞の世界でも、編集方針がなかったり、あっても逸脱していくと「何のためにあるのか分からない媒体」になり、読まれず、売れず、存続の危機を招きかねないそうです。したがって、編集方針を堅持しながら、「読まれる＆売れる」を目指すのが、基本姿勢になります。また、それは、海外においても変わらないようです。

「編集方針」を実現するために、しつこいぐらいの押し問答

例えば、新聞の役割（編集方針）の一つは、『正確に今を伝える』こと。そのために、新聞に記事を載せる場合の編集作業では、「たった数行の記事でも、しつこいぐらいに、いろいろな人から何度も突っ込みが入る。」と大迫さん。新聞の編集作業は、概ね下のような流れになりますが、この過程で、それぞれの立場の人が、「今を正確に伝えているのか?!」とチェックし、問いかけ、補正していくことで、目的の「情報」になるように収斂されていくそうです。

ここはきわめて重要なポイント。でも、きわめて難しいポイントでもあるとのこと。なぜなら、

- ①どんな書き手も、突っ込まれるのは愉快でないから
- ②適切に突っ込むには、経験によって身につく専門的な編集技術が必要だからです。

大迫さんからは、「自治体のみなさんは、プロの編集による執筆のご経験はまれでしょうから、すぐに上手くはいかなくて当然です。粘り強くがんばってください。」と励ましを頂きました。

新聞の編集作業例

編集会議でテーマ決め → 取材 → 記事をデスク（編集者）に提出・チェック → 再取材・書き直し・再提出（場合によっては、これを何度も繰り返す） → デスクからレイアウトやタイトル編集者に出稿・チェック → 修正してクリアすれば校閲に → 校閲から疑問点の問合せ → 疑問点をつぶして修正し完成。

伝えるための4つのツボ

編集方針という軸に沿って、では、どのように記事を書いていけばよいのか？大迫さんからは、「役立つ情報」を目指すクリアの場合を念頭に、次のようなアドバイスがありました。

①タイトルで8割を語る！

- ◆ 原稿のキモをなる部分をタイトルにする。
- ◆ タイトルを読めば、内容の8割が分かるぐらいの気持ちでつける。
 - ☞ 確かに、新聞でも雑誌でもネットでも、私達は、タイトルをまず目で追っています。その中から、自分の探している事にひっかかるものなら、詳しく読むという次のステップに入ります。

②重要な情報は最初に書く！

- ◆ 編集方針に照らして「重要な情報」を最初に書く。
- ◆ 概要など「オマケ的な情報」は、別頁や欄外の囲み等にし、本文から外すなどして、読み手が「ほしい情報」にすぐたどり着けるようにする。
 - ☞ タイトルに興味を持って読み始めても、前置きや概要が長ければ、肝心の部分に行きつく前に、読むのをやめてしまうかもしれません。

③読み手に手間と疑問を与えない！

- ◆ 読み手が情報を探さなくてもよいように、必要な情報はすべて盛り込む。
- ◆ 読みながら、「それは具体的にどういうこと？」と疑問に思うようなことがないような文章を心がける。
 - ☞ せっかく「おもしろいかも。」「うちでも使えるかも」と思ってもらっても、次のアクションに入る方法が書いていなければ、実りません。また、疑問を抱かせないためには、編集段階で、上司や同僚から繰り返し突っ込みを入れてもらい、ブラッシュアップすることで解消していくことができます。

④一文は短く！を徹底。

- ◆ 文章は長いと読みにくい。
- ◆ 雑誌で外部の方から頂く原稿は、たいてい一文が長い。そのため、編集側で必ずといっていいほど短くする作業を行う。意識的に短く書くぐらいでよい。

『役に立つ?』を常に頭に、いざ挑戦!

研修の中で、大迫さんからは、クレアのメルマガ記事を題材に私達に問いかけがありました。「この記事は、クレアの編集方針を実現できていますか?どこが?どのように?」時に鋭い突っ込みも入りました。

クレアでの編集方針(=広報媒体の役割)は、①各自治体の国際化に役立つ情報を届ける、②クレアの活動内容を報告し、活用してもらおう。参加した職員一人一人が今一度その目的を頭に、上述の4つのポイントで記事を読み返していくと、「あれ?」と気付く点がぼろぼろと出てきました。

大迫さんの、元気で熱い語りかけに、たくさんの刺激と気づきももらった2時間は職員からも大好評でした。「自治体の視点でわざわざ世界中から情報を集めて発信しているのはクレアぐらいですよ。情報の目利きができるのは強みです!」という大迫さんの言葉にも大いに励まされました。もちろん、すぐに、新聞記者さんのようにはいきません。それでも、クレアでは、4つのツボをコツコツ実践して、これからも、自治体に「役立つ」情報をお届けできるよう、職員一人一人が少しでも腕をあげていきたいと思いません。

講師プロフィール

氏名：大迫 麻記子

所属：毎日新聞 生活報道部 記者

1999年入社。

福井・神戸支局を経て2005年東京本社生活報道部。

09年週刊エコノミスト編集部。

12年生活報道部に戻り、消費者庁などを担当。

メールアドレス：osako-m@mainichi.co.jp



(企画調査課 原主査 総務省派遣)