

本当は記者が秘密にしたい  
新聞に取り上げてもらう5つの戦略



メディアコンサルタント 坂本宗之祐

はじめに

多くの企業が、「売り上げを伸ばしたい」と四苦八苦されています。そのために、より多くの人に、自社のことを知ってもらおうと取り組んでいます。

**結論から言うと、「マスコミに出る」というのは、その最短距離です。**

最近、フェイスブック、ブログ、ツイッターなどのソーシャルメディアが流行です。確かにこれらは、無料で利用できる。

ところが、これらがどれほど、あなたの会社の集客につながっているでしょうか？

また、従来通りの広告を出しても、「お客が集まらない・・・」と悩む会社がほとんどです。

著名な経営コンサルタントの神田昌典さんは

「マスコミの記事が横綱だとすれば、広告というのは幕下以下の存在」  
「マスコミの力を無視して、『チラシだ、新聞広告だ！』と熱中するのは愚の骨頂」

だと、はっきり言っています。

私は坂本宗之祐と申します。読売新聞の社会部記者として、全国各地に取材で足を運び、数多くの企業と接しました。

11年間で、5000人超の人を取材し、約4000本の記事を書きました。

**そこで気づいたこと。それは、どんな人や会社にも間違いなく、思わず身を乗り出してしまうような、面白い話や魅力、特性がある、ということです。**

つまり、どんな人や話題も、ニュースになり得る。それは切り口次第です。

「ごく普通の私が、マスコミに出られるの？」という疑問を、多くの方が持ちます。

はい、出られます。

なぜなら、私自身が記者として、「普通の人」をたくさん記事にしてきたからです。

そして、取り上げた人が有名になる。それは私にとっては、よくある風景なのです。

このガイドブックでは、そうした一見普通の会社や人でも、ちょっとしたコツで、マスコミに取り上げてもらえる秘密を、お教えします。

# もくじ

・はじめに

**第一章 待っていても、マスコミは取材に来ない**

**第二章 マスコミに登場するメリット**

**第三章 取材が殺到する5ステップ**

- 1 自分の強みを洗い出す
- 2 プレスリリースを書く
- 3 切り口をチェックする
- 4 記者に届ける
- 5 継続して手を打ち続ける

・終わりに

# 第一章 待っていても、マスコミは取材に来ない

「地道に良いことをしていれば、きっと理解され、マスコミもやってくる・・・」

あなたは、そう思っていないですか？

しかし、マスコミに何度も取り上げられるようになった会社は、自ら意図をしてやるべき情報発信をやったから、取材が来るようになったのです。

マスコミに取材されるのは、偶然ではありません。明確に「出る」と決め、正しいアプローチをすることで、取材に来てもらえます。

評論家の勝間和代さんは次のように言っています。

**覚悟、目的意識、そして確率の高い方法論を繰り返して行えば、高い確率で有名人になれる。**

自分目線のリリースを出し続けていても、記者はあなたの本当の魅力に気づきません。

まず必要なのは、あなた自身が本気で「マスコミに出る」と、決意することです。

## 「地方」こそ、狙い目である。

「うちは地方の会社だから、無理だな・・・」と言う方がいます。  
ところが、です。ハッキリ言います。

地方にいけばいくほど、マスコミに出られる可能性は、圧倒的に高くなるのです。

なぜか？単純な話です。人口が少ないからです。つまり、ライバルが少ない。

たとえば、新聞の全国紙。一面などは全国共通ですが、ローカルニュースを載せた「地域面」が、どの新聞にも必ずあります。

たとえば、読売新聞の地域面は、新聞の中ほどの見開き2ページです。

この2ページ。東京だろうが、佐賀だろうが、同じ2ページ。

東京の人口は1000万人超。佐賀の人口は80万人そこそこ。10倍以上の差です。なのに、紙面のスペースは同じ2ページ。

これが何を意味するか？そうです。佐賀の方が、はるかに「載りやすい」のです。

さらに、地方には、新聞は「地元紙」、テレビもローカル局が3、4局、どの県にもあります。

私も地方記者をしたのでよく分かるのですが、ネタがない時、記者はほとんど困ります。

新聞もテレビも、地元の問題を報じる毎日の「ワク」があります。何があっても埋めなければいけません。

デスクから「今日の紙面の記事がないぞ！早く何か原稿出せ！」と怒鳴られている記者に、

あなたが近づき、絶妙の話題やニュースをそっと提供する。

すると、その記者はあなたが「天使」に見えて、拝み始めるでしょう。

## **創業2年マスコミに14回出て、年商8億になった小企業**

地方のマスコミを活用し、急成長を遂げた会社を紹介します。

長野県の平秀信さんという方は、ごく普通の住宅会社の経営者でした。

その平さんも、マスコミに出ることで、会社を急成長させました。

創業2年目で、年商8億円の実績を上げたのです。

平さんと神田昌典さんの共著「凡人の逆襲」（オーエス出版社）から、少し引用します。

2001年9月15日 午後6時30分

平の会社、エルハウスがテレビのニュースで紹介された。

「不況の時代に成功している小さな工務店」というタイトルで、7分間ほどの特集だった。

放送後にこんな電話が会社にかかってきた。

「平君、頑張ってたんだね！私、本当にうれしい。成功している人大好き！」

平の小学校時代あこがれていた女の子からだった。

「いやーうれしかったね。一度ふられた彼女だったからね。やっぱテレビはいいね！」と小さな喜びに浸った。

電話は、彼女からだけではなかった。放送後、事務所の電話が鳴りやまない。

（中略）

平は「テレビに出る」と自分で決めたからテレビに出たのだ。

「自分で出ると決めると出られるの？」はい、出られるのです。

平は2年間で14回、テレビ、ラジオ、新聞、ミニコミ誌、月刊誌に登場した。

「あ、わかった。お願いしてお金を積んだんでしょ？」。残念ながら違う。

平はお願いするのは嫌いだ。ましてやケチだからお金を出すなんてとんでもない。

タダで出たのだ。お金は一円もかかっていない。

「全部？14件とも？」。そう、14件とも。

## なぜマスコミは、無名の企業を何度も取り上げたのか？

なぜか？

それは、平さんのプレスリリースが、記者に「取材したい！」と思わせるような、優れたものだったからです。

普通の人には、マスコミに出るなんて無理、と思い込んでいます。でもこれは思い込みです。

あなたから、記者に存在を知らせていけばいいのです。

記者が興味を持つ切り口のプレスリリースを作ることができれば、取材しにやってきます。

消費者のためになる内容なら、記者は積極的に飛んできて、あなたを取材します。

記者が興味を持つ切り口については、第三章で説明していきます。

## マスコミ露出は、ある意味、「早い者勝ち」である

たとえば、あなたの同業のライバルが先にマスコミに出てしまうとします。

そうすると、同じような立ち位置のあなたの会社は、マスコミ露出が難しくなります。

逆に、あなたの会社が先にマスコミに出れば、ライバルに圧倒的な差をつけられます。

例えばニュース解説で引っ張りだこの池上彰さんがいます。ニュースをやさしく解説できる人は、ほかにもたくさんいたはずですが。

でも池上さんは、ニュース解説の分野では、ぶっちぎりの独走状態です。

あなたも、あなたのジャンル（地域、業種など）で、「○○といえば、●●さん（あなた）」というポジションを早めに押さえたいのです。

何も池上さんのような全国メジャーの話に限らず、地方でも全く同じことです。

私が新聞社の佐賀支局に勤務していた時、政治関連で決まってコメントを聞く大学教授のHさんがいました。

佐賀には、ほかにも政治専門の教授はいます。なのに、私だけでなく佐賀の他のマスコミ各社は、決まってその先生を採用するのです。

Hさんであれば、わざわざ一から探す手間がかからない。一定のクオリティが保証されている。記者はラクしたいのです。

しかも、記者とHさんは個人的な関係ができあがり、携帯でやり取りされるようになるため、記者は情も移り、そのテーマでわざわざ新しい人を探して聞こうとは、まず思わないのです。

こういう意味でも、あなたのポジション・キャラクターをライバルが先取りしてしまわないよう、マスコミの障地は早めに押さえるべきなのです。

## 第二章 マスコミに登場するメリット

マスコミに出ることの意味がいかに大きいか？他の宣伝媒体と比べれば、一目瞭然です。

表1-1

	<u>マスコミに出る</u>	ソーシャルメディア (フェイスブック等)	チラシ	テレビ新聞広告
費用	0円	0円～	数万円～	数十万～数千万円
手間	記者にお任せ (取材に対応するだけ)	毎日の更新に手間がかかる	人出で配る場合、大変な手間がかかる	広告代理店にお任せ
効果	大人数に向けて、強い信頼性、インパクトを与えられる	親しい人には読んでもらえる	紙なので読まれやすい	大人数に、信頼性を与えられる
デメリット	広告と違い、内容は記者が決める	毎日の更新に手間。仲間を広げるのに時間がかかる	大半が捨てられる	莫大な費用がかかる
接触できる人数	膨大 (数万～数千万人)	わずか (数十～数百人?)	そこそこ (数十～数万人?)	膨大 (数万～数千万人)

上記の表を見れば分かるように、マスコミ露出には、多くのメリットがあります。

上記に書いていないメリットとしては、以下の5つがあります。

- 1 広告とは比較にならないほどお客さんから見てもらえる  
(自転車とジェット機ほどの違い)
- 2 社会的な信用が高まり、成約率が一気に高まる
- 3 マスコミのデータベースに記録され、別の記者からも連絡が来る
- 4 社員が会社に誇りを持ち、積極的に働くようになる。
- 5 優秀な人材が、入社を希望してくるようになる。

## 「マスコミに出るにはお金がかかる」という誤解

「マスコミに出る？うーん、お金をたくさん用意しないといけないでしょ」。

いいえ、違います。お金がかかるのは「広告」です。

記者が書くのは「記事」です。取材に当たって、一切お金のやり取りはしません。

記者は、国民に役に立つ情報を、公平な視点からお届けするのが使命です。お金のやり取りがない。

だからこそ、これまでは多くの人たちが、「報道」を客観的で公平な情報だとみていて、とても信用していたのです。

(最近は少し揺らいできた面もありますが、ここではその話は置いておきます)

お金を払う必要はなく、しかも広告などよりはるかに人々からの信用度が高い。そうした「マスコミ露出」を、あなたが活用しない手はありません。

## マスコミに出た効果は、一度で終わらない

一般の人は知らないのですが、一度でもマスコミに登場すると、その人の名前や会社名が、多くのマスコミ各社が利用しているデータベースに登録されてしまいます。

これは、何を意味しているのか？

**よほどひどい人でない限り、一度何らかの分野で「専門家」として記事に名前が載ると、その記事をよその記者が検索で見つけて、取材を申し込んでくるのです。**

事実、私自身も、何かのテーマで取材対象者を探す時、ひんぱんにこのデータベースを活用しました。

便利なだけでなく、他社が取り上げている人であれば、「とりあえずヘンな人ではないだろう」という安心感もあるのです。

あなたの会社も、まずはマスコミに一度でも取材されて、記事に載ることです。そうする

と、このような連鎖反応が起きるようになります。

では、どのように自分からマスコミにアプローチしていけばよいのか？いよいよ、次の章で、あなたがマスコミにアプローチする方法を説明していきます。

## 第三章 マスコミに出る5ステップ

### 1 自分の強みを洗い出す

マスコミにアプローチするに当たって、まず考えるべきなのは「**あなたや会社が、いったい何を世の中に与えられるのか?**」ということです。

当たり前ですが、あなたしかトクをしない話が、人々に読まれる記事になるわけがありません。「あなたが出た記事を読んだ人が、トクをする」ということが、大前提となるのです。

なので、あなたや会社が提供できる「強み」とは何だろうか?ということ、改めて洗い出してください。

といっても、難しく考える必要はないですよ。

普通に真っ当なご商売をされていれば、何らかで世の中に役立っています。

花屋さんであれば、お花で人を喜ばせています。料理店であれば、栄養をつけてもらって人の役に立っているのです。

「強み」といっても、同業他社との比較で考えないでください。

例えばあなたが仮にコンビニ経営者だとします。町中にコンビニはあります。

「うちは数あるコンビニと変わりがない。強みなんてないよ・・・」と思うかもしれませんが。

ところが、ここでマスコミの役割をもう一度思い出してください。

「世の中すべての人」に、情報を届けることです。

コンビニ業界の中では、当たり前の話だとしても、世の中はコンビニの内情を知らない人が大半です。

なので、極端に言えば、あなたがコンビニ経営している、という時点で、すでに世の中で際立ったポジションにあるのです。

**あなたの当たり前は、他人にとっては当たり前ではありません。**

僕自身、記者として様々な方のお仕事の話がうかがいますが、どの仕事の話も新鮮で、面白い発見がたくさんあるのです。

僕が興奮していると、本人は「え～こんな話が記事になるの？」という反応を示すことは数え切れないほどありました。

多くの人は、自分の持つニュース性を、ぜんぜん自覚していない。

なので、世の中に埋もれている。すごく、もったいないのです。

あなたの業界以外の方が、身を乗り出して面白がる話を、きっとあなたも持っています。

あなたは、人々が知らない「ニュース」を、持っています。

あなたの立ち位置から、「社会にお役に立てることは何だろうか？」と自問してみてください。

## 2 プレスリリースを書く



さて、あなたも自らの強みをもとに、社会に向けて発信していきましょう。

プレスリリースは本来

**「この話は、世の中に広くお知らせすべき話なので、記者さんたちにお知らせしますよ」**

というペーパーです。A4判サイズが大半です。この一枚に、話の要点をまとめるのです。

ただ、このプレスリリース。かつては官公庁や、注目度の高い大企業・組織だけが出すものだったのですが・・・

今や、かなりの会社や団体が「乱発」しているのです。

**警告！プレスリリースを名乗る「迷惑チラシ」は、今すぐやめてください**

最近の多くのプレスリリース、ひどいです。

ちょっと前までは、多少マトモだったのです。が、最近はひどすぎます。

「プレスリリース」を名乗る「迷惑チラシ」です。

売り込み臭プンプン。自分のことしか考えていない「迷惑チラシ」が激増しているのです。

私が新聞社の東京本社にいた時、大量のプレスリリースに困惑しました。

郵便では毎日、積みあげて数十センチ。ファクス、電子メールは一日中、受信しっ放し。それらの9割以上は「ゴミ箱に直行」です。

なぜか？

記者は、特定の人利益にしかないことには、見向きもしません。

「社会性」がないと、記事にする価値がない、と考えるのです。

ではどうしたらいいか？

**記者が「社会性」を認識できるようリリースを書けば、他の「迷惑チラシ」とは、大きな差をつけられます。**

あなたが真っ当な仕事をされている限り、必ず「社会性」がどこかに潜んでいます。

そこを引き出し、表現できれば、記者たちが先を争って、あなたに取材を申し込んできます。

単なる「新製品発表をお知らせします！」というストレートな発表で、記者が取材に来るのは、トヨタやアップルなど大企業だけなのです。

### 3 切り口、タイトルをチェックする

記者は短時間で、大量のプレスリリースをさばきます。

記者が目にした1秒で興味をひかなければ、ゴミ箱へ直行になってしまいます。

では、どうしたら第一印象を良くすることができるのか？

デザイン？まったく関係ありません。

**それは、「タイトル」です。記者はまずここを見て、ニュース性を判断します。ここしか見ないとっても過言ではありません。**

タイトルが意味不明であれば、いくら本文をがんばって書いても、いくらデザインに凝っても、無意味です。

だから、タイトルだけで「これはニュース価値がある！」と感じさせられればいい。

タイトルは、すなわち話の「切り口」です。

記者が取材したくなる切り口には様々なパターンがありますが、いくつか例示します。

#### ・社会に貢献する活動

マスコミは、ボランティア活動に高い関心を示します（逆にモロに営利の事業はなかなか取材しません）。

なので、あなたの会社名でイベントをやるよりも、ボランティア的な団体名でイベントをした方が、記者は取材に来やすくなります。

前出の住宅会社社長、平秀信さんの事例を、再び引用します。

平さんは、創業して間もない頃、欠陥住宅で困っている人のために、「欠陥住宅勉強会」を開くことにしました。

そして、マスコミ各社にプレスリリースを送ったのです。

その結果、会場には新聞社4社と、住宅専門誌1社も取材に来ました。

新聞社3社が記事にし、専門誌は一面に見開きで大きく取り上げました。

平さんの会社の電話番号も掲載され、消費者からの資料請求の問い合わせが殺到することになったのです。

## ・新しいトレンド

「日本で初めて」と言われれば、人は興味を持ちます。こういうキャッチがタイトルにあると、記者の目を引きます。

日本初でなくても、あなたの地元（山形県初、九州初など）で初めてであれば、地元マスコミが報じるニュース価値が生まれます。

## ・今のトレンドに乗ったもの

たとえば、「2020東京オリンピック」は一つのトレンドです。

こういうトレンドの中で、あなたの会社が東京五輪にまつわるサービスや商品、イベントなどで目新しいものを提供できれば、マスコミは興味を持ちます。

ニュースを見ていけば、ほかにもいろんなトレンドがあります。それらとあなたの会社を結び付けられないか？考えてみてください。

## ・理屈抜きに面白いもの、笑えるもの

社会正義だの言ってる記者も、人の子です。理屈抜きに面白い内容には食いついてきます。

ある大学の駐輪場で、何台もの自転車のサドルが抜かれ、代わりにブロッコリーが挿されていたニュースがありました（笑）。あるいは、着ぐるみを着て人を面白がらせ、マスコミに出まくっている社長もいます。

あなたも上記のように、自分の会社に「社会性」や「トレンド」「面白さ」など加えられるような切り口を、たくさん考えてみてください。

繰り返しになりますが、第一印象（タイトルの切り口）が勝負の分かれ目です。頭を使わず、「新製品（サービス）発表！」という売り込みチラシ的プレスリリースを流し続けても、誰も取材に来ません。

## 4 記者に届ける

さて、プレスリリースができあがったら、いよいよ記者のもとに届けましょう！

もっともカンタンなのは、マスコミ各社への「ファクス」送信。

そのファクスがきっかけで、あなたの商品が取り上げられでもしたら、その日から様々な反響が寄せられることになるでしょう。

送り先のファクス番号は、「マスコミ電話帳」などの刊行物に載っています。あるいはネットでも図書館でも調べられます。

あるいは、電子メールで送る方法もあります。

ただ、ここでもメールの「件名」が重要です。明らかな「売り込みチラシ的プレスリリース」のメールは、記者は中も見ずに削除するからです。

私も記者時代、削除しまくってました（笑）

「ファクスやメールを送るだけでいいのですか？電話とかしなくていいのですか？」

これは、プレスリリースの内容によります。

緊急性を要する場合は、「こういうファクス（メール）をお送りしました。よろしくお願ひします」と一言伝えてもよいでしょう。

ただ、よほどのニュース価値がない限り、こうした「プレスリリース送りました電話」は、記者は迷惑に思うことが多いです。

特にお昼前後、新聞社は夕刊の締め切り間際です。社内は1分1秒を争ってバタついています。

そんな時、のんきな声で「プレスリリース送りましたが届いてますかあ？」という電話がくると、かなり業務が妨げられます。

当然、記者の心証は、かなり悪くなります。「取材するもんか！」と思います。

記者も人の子。そんなことで取材する・しないを決めたりするものなのです。

電話するなら、新聞社の場合、午後3時くらいが一番良いでしょう。

押し売りが嫌われるのと同様、プレスリリースの押し付けは嫌われます。プッシュされるほど、記者は引きます。

それより、記者が「価値のある情報だ」と思えば、向こうから頭を下げて取材にやってきます。

記者は、「情報」が飯のタネ。情報を扱うプロです。だから、価値ある情報を日夜探しています。

価値のある情報を、記者に与えられれば、あなたは深く感謝されるでしょう。

**だから、あなたは記者へのプッシュを考えるよりも、適切なプレスリリースの「切り口」をつくること、ニュース価値のある素材をつくることに、全力を注いでください。**

ところで、以前の章でも説明しましたが、取材してもらえる確率を高めるに、大都会のマスコミよりも、まずは地方のマスコミを狙いましょう。

全国にある新聞社の地方支局、地方新聞社、地方テレビ局であれば、東京ほど大量のプレスリリースは来ないので、興味を持ってもらいやすいです。地元のニュースに出ることは、意外とハードルが低いのです。

あなたの会社が東京に本社があっても、地方となんらかなつながりがありませんか？そこにフォーカスしたプレスリリースが作れないか、知恵を出してみてください。

一度、地方の新聞やテレビに出ただけで、その後、他のマスコミもあなたの会社取材しやすくなるのです。

## 記者クラブにプレスリリースを届ける方法



さて、プレスリリースの送り先としては、マスコミ各社に直接送る以外にも、方法があります。

それは、「記者クラブ」に届けることです。

記者クラブというと、国会とか警視庁、省庁だけだと思われがちです。

ところが、あなたの町にも記者クラブはちゃんとあるのです。

まず、すべての都道府県庁に、記者クラブがあります。

それから、県庁所在地の市役所はもちろん、ほかの主だった市役所にも記者クラブはあるのです。

ネット検索や、マスコミ電話帳などにも出ているので、確認してみてください。

記者クラブには、各社ごとにプレスリリースを受け取るボックスが置いてあります。

ただ、勝手に記者クラブの部屋に入って、いきなりプレスリリースを入れ始めないでください。

記者クラブには、各社輪番の「幹事社」があります。その幹事社の記者を呼んでもらい、プレスリリースの趣旨を話し、配布の許可をもらいましょう。

よほどひどいプレスリリースでない限り、「はい、どうぞ」と言ってもらえます。

ファクスで一枚一枚、各社に送るよりも、県庁の記者クラブなどに一回足を運べば、一気に全社に配ることができます。

しかも、記者と直接その場で話すことも可能なので、うまく興味を持ってもらえれば、取材してもらえる可能性が高まります。

## 5 継続して手を打ち続ける

プレスリリースは、一度送っただけで終わりにしないでください。

記者へのアプローチは、あきらめずに地道に続けることが大事です。

1回プレスリリースを送ったからといって、マスコミから連絡があるとは限りません。

取材に来ない理由は、いろいろと考えられます。

あなたのリリースに「ニュース性がない」と判断されただけかもしれませんが、そうとも限りません。

たまたま、その日は別の大きなニュースがあり、大勢の記者の手が取られていたからかもしれません。

たまたま、その日の紙面がきゅうくつだった（他にたくさん記事があった）からかもしれません。

たまたま、お知らせを手にとった記者の「好み」でなかっただけかもしれません。  
（記者によって、好みやニュース感度にかなり差があります）

だから、一回ダメだったからといって、あきらめる必要は全くありません。

「何回も送るのは気が引けるなあ」と思うかもしれませんが、大丈夫です。記者は、たくさんのプレスリリースに慣れていきます。

たしかに、あまりにも一方的な「売り込み」スパムのようなリリースを立て続けに送れば、記者の反感を買います。

でも、「情報提供」であれば、いつもニュースや話題を探している記者にとっては、拝みたくなるほどありがたいのです。

どのマスコミも経営が厳しく、記者の人数が減らされる傾向にあります。

なので、記者の誰もが、「効率よくネタを入手したい」と思っているのです。

だから、そんな時に、あなたが記者にとって価値のある情報を差し出してあげられれば、記者はすごく喜ぶます。

ぜひ、「自分は、記者が喜ぶどんな情報を与えられるだろうか？」ということ、考え続けてください。

あなたが「書かせたい話」ではなく、「記者が書きたい話」を日々、考え続けるのです。

目指すのは、そうやって記者に情報を与え続け、個人的な信頼関係を築いてしまうことです。

あなたは、その記者の「ネタ元」になる。どんどんマスコミに出て、会社は発展する。

そして、その記者は、価値あるニュースをどんどん書ける記者として、社内でも出世する。

そのようなウィンウィンの関係になるのがベストです。

ぜひ、そうやって記者を育てていただきたいな、と思います。

もし、あなたが地方在住で、全国紙やNHKの若い記者とそのような関係が築けたとします。

そして、その記者は優秀だと社内で認められ、東京に栄転します。

あなたが育てた記者が、全国の視聴者に向けて記事を書くのです。

その記者と関係を保ち続けられれば、あなたを何かの機会に全国記事に取り上げる、なんてことが起きうるのです。

記者は、「人間関係が財産だ」と考えていますし、あなたにとっても記者とのつながりは大きな財産になるのです。

## 終わりに

私自身、新聞記者時代、いくつもの官庁の記者クラブに所属しました。

官庁はやはり巨大です。巨大ダムや天下りなどやり放題。何百億円、何千億円単位の、とてつもない税金のムダ遣いも目の当たりにしてきました。

「官」の人々は、小さな企業一つひとつを、税金を吸い取る対象としてしか見ていないのでは、と思うことすらありました。

私自身、新聞社を辞め、一個人として社会に飛び出した時、ものすごい無力さを味わいました。生きていくために、稼がねばならない。何の後ろ盾もない。奈落の底をのぞき込む思いでした。

何百万円もあった預金通帳の残高が、あっという間に「771円」になりました。

近所のパン屋さんでもらったパンの耳をかじって空腹をしのぎました。

「もう俺はダメかもしれない」と、何度も心の中でつぶやきました。

1円ですらお金を稼ぐことが、どれほど大変か？痛切なほど身にしみて分かったのです。

富を生み出すのは、命がけです。どの企業も、命をかけて、富を生み出しています。

私の父も九州で小さな会社を経営しながら、私を東京の私大にまで出してくれました。

日本を支えているのは、こうした中小企業なのだと、肌で知っています。

それなのに、体を張ることを知らない「官」の人々は、自らの身を削ることはしません。

「お金が足りないな。税金上げて、もっと絞り取ろう」

なぜこんなことが、まかり通るのか？

それは、官庁がとても広報に長けているからです。

ふんだんなお金（われわれの税金です）と人員を使い、記者らに働きかけています。

「増税は仕方がないことだ」と、記者と国民をある意味で“洗脳”しています。

まるで、小魚たちを次々と飲み込み、わが物顔で海を泳ぐ、強欲で巨大なマグロです。

やがて海では、マグロだけが肥え太り、小魚たちは消えゆく運命なのか・・・。

しかし、そこで私はハッと気づきました。

「小さな魚たちでも、集まれば、マグロに負けない大きな魚になれる」

小学生のころ学んだ「スイミー」という物語を思いだしたのです。

会社は、一社一社では声が小さく、広報の発信力は弱い。

でも、小さくても、一社一社がまとまれば、大きな広報の発信力を持てるはず。

中小企業の報道が増えれば、中小企業の業績は上がり、日本経済は底上げされます。

大企業志向の若者の意識も変わります。優秀な人材が集まり始めます。

そして、マスコミの意識も変わり、市民のためのジャーナリズムが甦ってくるのではない  
か、と考えています。

ビジネスに携わるあなたが、これからの時代の主役です。あなたがマスコミに存在を知ら  
せることで、世の中が変わる。

必要なのは、ちょっとした勇気だけです。あなたもぜひプレスリリースを書いて、記者に  
接触してみてください。

最後までお読みいただき、ありがとうございました。

あなたの飛躍を心から祈っています。

メディア戦略コンサルタント 坂本宗之祐

※このガイドブックをお読みになったあなたのご意見・ご感想を、ぜひお聞かせください。  
メールアドレスは、sakamoto@ca-news.net です。