

## 鬼十訓 壹

ガードマンもスクープ記者も  
変装術が必要である



まだスクープ専門誌なんてものが知られていなかったころのスクープ記者の登竜門が、N社のO浜工場。そのテストコースの向かい側にある、小高い丘になったN島公園は、肉眼でもテストコースが丸見え。N社はガードマンを置いたが、公共の公園に企業が勝手に制服を着たガードマンを配すことができないので、変装しないとイケない。サラリーマン風、作業員、果てはカップルまで、それはもう涙ぐましい努力をしていたが、見慣れてくればそんな変装は一発でわかるようになる。

私たちが一般人の変装をしていたが、同様に相手には見破られる。駐車場では、ナンバーが控えられて所属を調べられる。レンタカー会社ともつながっているから、一回目はうまくいっても、二回目からはクルマを止めたとたんに、頂上に待機している別のガードマンに連絡がいくってしまう。夏の暑い中、電車に乗って徒歩で頂上をめざした時もあったが、望遠レンズを入れたリュックを背負っているから、どうしても目立つ。ある時は、テスト中断の連絡が間に合わず、ガードマンにカメラの前に立ちふさがられ、一触即発。いまでは、テストの主力が別の工場に移り、スクープ写真は撮れない。

## 鬼十訓 弐

工場付近の飲食店は  
情報の宝庫である



自動車メーカーの工場や研究施設は、都心から離れたところにある。広大な敷地が必要であるし、基本的にクルマ社会だ。通勤もクルマが主だし、物流はトラック輸送が中心である。ということは、部品を運ぶトラックのドライバーや、昼夜交代制で、仕事の行き帰りに外でご飯を食べる工場の従業員が結構いる。こうした人たちが立ち寄るのは、安くうまくて駐車場のあるところ。そうすると、たくさんはないから、自然と工場付近の繁盛店は決まってくる。栃木県内のある工場近く、国道沿いのお店では、隣からこんな話しが漏れ聞こえてきた。

「会社の掲示板にケガ人が出たって書いてあった。あのラインの作業工程は前々から危ないと思ってたんだ」「給料上がらないよなー。会社は儲かっているのに」かと思えば、

「ウチのラインで、明日から生産試作車が流れるっていう噂だけ」とか、「現行車が社員向けに値引きされた。そろそろ新型がでるのかな」など。ウラを取らないと記事にはできないが、情報の発信源としては、アリなのだ。

『Autoplus (オートプリュス)』誌の  
記者も必読!



# 鬼十訓

## 新車スクープ記者版

元マガジンX、スクープ記者の「鬼」が指南

仏車雑誌『Autoplus (オートプリュス)』の記者が、  
産業スパイ容疑で拘留されたのは記憶に新しい。  
じゃあ、日本の新車スクープ誌『マガジンX』は  
どうなのよ!? と、心配してくれた皆さん、大丈夫。  
なぜなら、『マガジンX』には、この十訓があるからなのだ!  
なーんて、そんな大げさなもんじゃないけど、  
冗談半分でスクープの裏事情を  
ちょっとだけ開陳してみたゾ。

illustration: ミラクル沼尾  
http://miraclenumao.com/

クルマ業界の横並び体質を守らないと、嫌われる



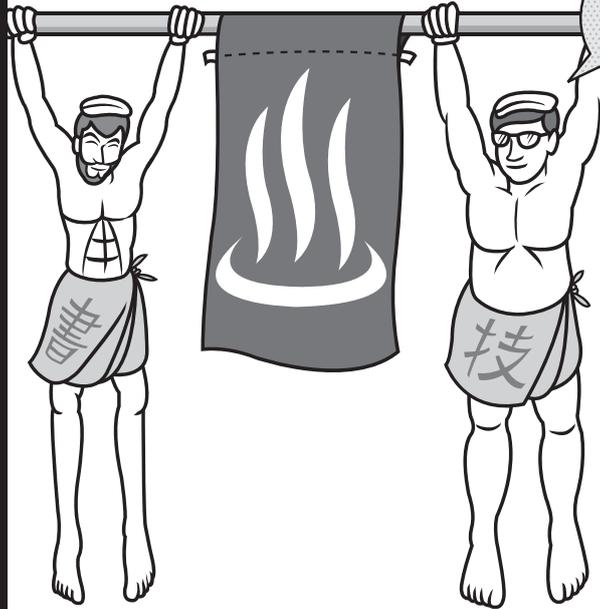
スクープを記事の柱に据えているだけに、新型車発表前のイベントと呼ばれることはない。嫌われ者である。それでも、商売柄、いつでもどんなクルマの試乗会をやっているかくらいは知っている。もっとも、まさかメーカーの敷地内に潜入するわけにはいかないし、どこかの施設を借り切ってやっている時に、「招かれざる客」をやるほど、無粋でもない。

一度だけ某自動車メーカーの事前撮影会の模様を記事掲載したことがあった。そのときだけは、遠くの場所から望遠レンズで走行風景が覗けたため、記事掲載ができたのだが、業界内の反発は予想以上だった。他の雑誌編集者が「自分たちは解禁日を守っているのに、マガジンXが先に掲載するのはいかがなものか」と、主催者であるメーカーにねじ込んだというのが発端。スクープを出しぬかれるは、媒体から文句はつくはで踏んだり蹴ったりのそのメーカーの広報部は困り果ててしまった。広報部を困らせるのはいかん、と、そんな事情から自主規制したというわけだ。その後、この手のイベント情報は承知していても、行かないことにしている。

#### スクープ豆知識1 ★掲載解禁日

新車発表直後であれば、写真と関連資料が配布される。通常、新型車発表前30日くらいだ。さらに「実際に走っている写真がほしい」との編集部要望に応えるために、「事前試乗会」「事前撮影会」といった類のイベントが催される。当該メーカーの施設や、ホテルの駐車場などを借り切って、人目につかないように、限られた人たちだけが呼ばれ、撮影会なり、試乗会を実施するわけだ。もちろん、記事掲載日は「解禁日」が定められていて、これより以前に抜け駆け掲載をしてはいけない。

メーカー開発者と混浴せよ



北海道には、国内自動車メーカーの耐寒テストコースが集結している。部品メーカーや二輪メーカーまで合わせると、ゆうに10カ所は超えるのではないかな。

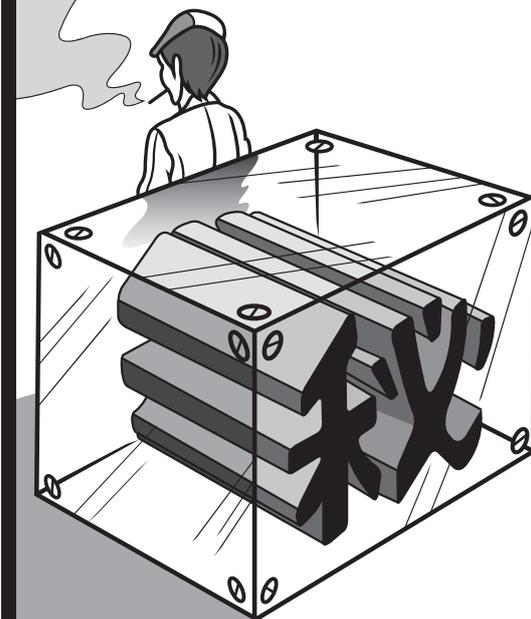
15年ほど前、あるメーカーの開発チームが大挙して、自社の耐寒試験場に来ていた。施設が未整備なので、近くの温泉場を定宿にしていた。私たちも一般客を装って一緒に宿泊する。

夕食が終わったところに、風呂に入る。すでに開発チームのメンバーとおぼしき人たちがいる。お酒も入っており、湯船ではすぐに打ち解けられる。仕事でクルマのテストをしている、と教えてくれた。とくに技術者の人たちは、クルマの走りやメカの話は大好きなので、現行車の改善点や開発中の新しいメカニズムの話などで、長湯してしまう。あまりに話しがリアルになってくると疑われてしまうので、ほどほどのところで切り上げるのが大事だ。

カメラマンはこの間、駐車場に置いてある仮ナンバー車の写真を撮る。当時は今と違って、スクープに対するガードは極めて甘かった。なにしろ、塀のない場所で、平気でテストをしたり、テストコースと宿舍の往復にロードテストを兼ねて、試験車両を使っていたりしたところだから。

いまじゃ、コースは見えない、箆口令は敷かれているどころか、逆にわれわれのような人間が街に入ってきた瞬間には、通報システムがあったりするから、スクープは至難の技だ。

「取材源の秘匿」というメディアの正義だけは、貫き通さねばならない



スクープ記事の件では、しょっちゅうメーカーからクレームを受ける。あるメーカーからは、新宿にあるビジネスホテルに呼び出され、スクープ記事のネタ元を明かして欲しいと、カンヅメにされた。教えれば、マガジンXに迷惑をかける形では、本人を処分する、という。何を言われてもNOを貫く。彼は県警のOBだそうで、自動車メーカーに限らず、エクセレントカンパニーはクレームやトラブルの発生に備えて、こうした人々を雇っているのだ。

また、外国人が社長のあるメーカーでは、スクープされた直後に、〇〇自動車から依頼を受けて来たという2人が、編集部へ乗り込んできた。スクープの情報源など間違っても明かさないと、「法的措置も辞さない」と脅かしてきたが、かなり長時間粘った末、帰っていった。

別のメーカーでは、担当重役から本社まで謝りに来い、と言われた。Xのスクープ記事に怒り、他の媒体の広告を止めると息巻いているのだそう。仕方ないので、面会に向かう。名刺を交換した後しばらくの間、沈黙があった。が、その役員は、「まあ、よろしく頼むよ」と、一言のみ。拍子抜けである。スクープへのクレームは、各自動車メーカー経営者の雑誌に対する姿勢の一端を見るようで、興味深い。

耐寒テストコースの二大ポイント、トヨタの士別テストコースと、ホンダの鷹栖テストコース。士別テストコースのアクセス道路でもある国道239号は、コースの脇を抜けるあたりが、峠になっている。このため、峠の頂上あたりからだ、カメラの望遠レンズで、テストコースを疾走するクルマがよく見えるのだ。しかし敵は、峠の麓の両側に、ランクルとハイラックスのペアで警備車両を配置している。こちらはレンタカーのリアシートにカメラマンが隠れ、峠の頂上でほんの10秒ほど、やおらカメラマンが起きだして、見事テストコース内の撮影に成功した。

鷹栖テストコースは、幹線道路からの取り付け道路が1本しかない。テストコースの正面玄関から引き返すと、前方からホンダ車が近づき、2台は至近距離で立ち往生。こちらはドアに鍵をかけ、窓を開けずにじっと相手を睨みつけていた。そんな睨み合いを、10分ほどした後、結局、相手が逆走して、道をあけた。

その翌年、テストコースの敷地を望める丘の上から、見事新型CR-Vを撮影することに成功した。パネルバンから降ろされた獲物を、ファイダー越しに見つけたときのドキドキ感は、いまでも鮮明に覚えている。雪深い山の中をラッセルして丘を登り、何時間も待機した苦勞など、あの光景を目の当たりにした時には、全部吹っ飛んだ。



鬼十訓 六

テストコースの警備員を制す者がスクープを制す

スクープ豆知識2 ★広報部門

雑誌を含めた媒体各誌は、広報車と呼ばれる発売した後の新型車を借り受けたり、写真や資料などの提供を受けたりする。この窓口が広報部門。メーカーサイドから配布されるプレスリリースや彼ら主催の新型車試乗会などの企画・運営もたいていの場合、広報がその役割を担う。雑誌に記事を書いてもらえば、宣伝になる。いわゆる広告を打つのと違って、メーカーが比較的上がりに雑誌のページを埋めることができる。

鬼十訓 八

やり過ぎると「出入り禁止」になるスクープ記者なら、節度を持って

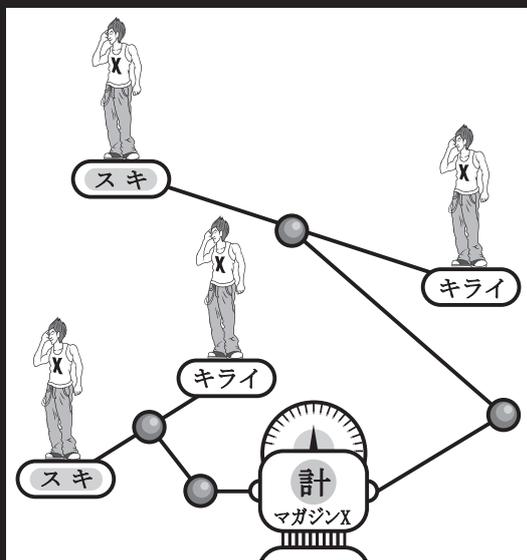


意外かもしれないが、マガジンXが自動車メーカーの相当厳しいスクープを掲載しているからと言って、露骨な形での「広報部出入り禁止」や「広報車貸与禁止」となったことは、ほとんどない。もちろん、面会を避けられたり、そもそも広報車をはじめから貸してもらえなかったりという、いやがらせは年中行事の、馴れっこであるが。

あるとき、新車発表会への出入り禁止事件が発生した。あらかじめ連絡をせず、高級ホテルでの発表会に、アニメのコスプレ姿で女性を乱入させるという大胆な企画を断行した。会場内はもともと多くのマスコミ関係者でにぎわっていたから、実際に何が起こったのか正確に把握した人は少なかったが、それでも会社の役員から、広報担当者が注意を受けたらしい。その後、編集部が事情を聞かれて、結局、当日撮影した写真を掲載しないことで、その場をしのいだ。この写真は未だ編集部にある。なお、その後、相当長い間にわたって、発表会の出入り禁止はもちろん、両社の広報部があるオフィスにも、編集部員は出入り禁止とされた。やり過ぎたので、当然の報いであると、自戒した。

鬼十訓 七

勇気を持って。他の車媒体から嫌われても、こっさり愛読されているものだ



スクープ記事が柱のマガジンXだけに、業界関係者にも好評をいただいている。もっとも、自社について批判されていることも少なくないので、密かに愛読して下さっている方もいるようだ。主には、開発者とディーラー営業マンの方たち。新型車の開発メンバーと顔を合わせる機会があると、スクープについての質問がたくさん寄せられる。開発者の方たちは非常に情熱的で、記者との議論を好む傾向にある。しかし、こうしたマガジンXと開発者の「仲いい関係」をヨシとしないのが、会場に来ている他の媒体の編集者や評論家である。もちろん一部であると、断っておく。

「なんで、スクープ専門誌のマガジンXを招待するんだ」「あいつらと一緒になら、オレはもう来ない」なんてのは序の口。人によっては、「マガジンXに弱みでも握られているのか?」と、あらぬ疑いを広報マンに向ける人もいたようだ。また、販売会社の営業マンにも、熱烈な読者は多い。彼らは自社の扱い商品の情報はある程度知っているが、それでも末端の現場セールスに伝えられる情報には限りがあるのが現実。販売店の店長クラスでも、実車にお目にかかれるのは、得意客、ホット客向けの内覧会の時がやっと、ということが多い。ましてや、ライバル車の情報となると、からっきしである。そんな時に役に立つのがマガジンXだ。結局、作る人も、売る人も、そしてもちろんクルマを買う人も、欲しいのは新型車やライバル車の情報なのだ。

スクープ豆知識3 ★1カ月前ルール

エンドユーザーが新車を買ったら、時を置かずモデルチェンジがあった。こんなことになると、モデルチェンジがあることを知らずにクルマを購入した消費者がワリを食う場合がある。実際、販売店と購入者の間でトラブルが多発したのだ。こうしたクレームを避けるため、顧客の購入後、1カ月以内に新型車が発表される場合には、顧客にあらかじめ情報を伝えようとの業界自主ルールが設けられた。これを「1カ月前ルール」という。

#### スクープ豆知識4 ★セキュリティ対策

いまでは当たり前になっている開発現場への「カメラ付き携帯電話」の持ち込み禁止。ポケットカメラから小型デジタルカメラ、さらにカメラ付き携帯へと、機材もより小型化、高性能化しているから、メーカーは万全を期しているわけだ。図面もシュレッダーにかけるのは当然。最近では紙の出力は最小限に抑えられ、プリントアウトするにも、誰がいつ何を出力したか、きっちり記録が残るようになった。デジタルデータだって、メディアに複製したり、メールに添付したりすると、瞬時にセキュリティ部門に通報がなされる仕組みになっている。メーカーのセキュリティ対策は日々高度化している。

## 新車スクープ記者版 鬼十訓



### 鬼十訓 九

内部告発をはじめ、さまざまな情報が入ってくる編集部では、情報の分析を徹底的に行う。詳細は企業秘密だが、スクープ班には、各自動車メーカー開発チームの詳細なデータがあるし、例えば図面の傾向や仕様もそれぞれ異なるが、スタッフはそれを見極める目を持っている。

とはいえ、まれにミスこともある。情報筋を名乗る人間から、スクープ班にアプローチがあった。

「超ド級」のスクープネタだったので、情報と取材謝礼を交換した。結局、そのネタはガセであることが、本誌掲載後に判明して、後の記事で経緯を説明した。この件については、競合誌も複数ダメされていた。

また、通信社から購入するスクープ写真でも、失敗はある。とくに外国で撮影されたスクープ写真は、直接スクープ班がカメラマンから買い付ける場合と、通信社を経由して買う場合がある。いずれにしても、被写体がどのメーカーの何というクルマか判断するのは、スクープ班の仕事だ。撮影された環境と、カメラマン氏の所見はついてくるが、その真贋はもちろん、正解を見つけるのは、まさに魚市場での仲買人と同じ、目利ぎ勝負だ。たまには韓国車を日本車と報じてしまったり、新型車なのか、フルモデルチェンジ車なのか、判断を間違えたりしたことは、正直、ある。ただし、知識と経験によって、見極め力100%に近づく快感があるから、スクープ記者はやめられない。

スクープの真贋は、記者の「目利き力」で見極めよ



### 鬼十訓 十

広報車で風呂を沸かすと、怒られる

10年以上昔、本誌に「コンシューマーズ・テスト」という企画があった。専門誌として初めてクルマを水の中にダイビングさせて、脱出を試みたり、また火災を発生させたり、雷を落としたりもした。実車を原寸大のラジコンに仕立ててテストしたこともあり、この模様はテレビでも放送されたことを思い出す。その名物企画の中で、「夏場のエンジン冷却性能試験」を行ったことがある。それはラジエータ冷却水を使って、お風呂を沸かすというもの。広報車のラジエータ・ホースを取り回して、風呂桶の水を温水で沸かして、ピキニ姿の可愛いモデル嬢に実際に入浴してもらった。最近のクルマの冷却性能は素晴らしいということ、読者の皆さんにわかりやすく解説するために、悪気はなかった。写真一発で、何が起きているのかわかる。下手な数値データを並べるより、よっぽどクルマの性能の良さをアピールできたと思ったが、もちろん、というべきか、メーカーは激怒。「目的外使用」「事前届けなし」との理由から、以後、かなり長い間にわたって、広報車を貸してもらえなかった。

#### スクープ豆知識5 ★スクープ情報管理

スクープ班の手元には、毎日のようにいろいろな情報が届く。いまのようにインターネットが発達していなかったころは、やりとりはもっぱら、電話、FAX、手紙など。不正の内部告発もあるが、何を言いたいのかよくわからない投書や、単なる誹謗中傷の類も多い。内部告発ものは、スクープ班ではなく、社会面・経済面担当の記者に渡るから、記事掲載されるまで、マガジンX編集部内でも知らないほど、情報管理は徹底されている。

## 「マガジンX」のスクープ記者であることに誇りを持って!!

「競合他誌のスクープが優れている」と、陰口をたたかれることもあるが、やっぱりマガジンXのスクープは、「世界一」であると誇りを持って言える。確かに車種によって先にスクープ情報が出ることがないとは言わない。だが、年間を通じて、独自の取材源を持ち、自動車メーカーと一線を画しながら、細大漏らさず新型車をスクープし続けているのは、マガジンXだけ。「同じスクープがXでは読めなかった」、というようなことがないよう、常に情報を網羅し続けることこそが大切である。何年経っても、マガジンXの本筋は「スクープ」と「ざ・総括」。どんなに業界から嫌われようとも、マガジンXのスクープ記者は、読者のために、日々自信と誇りを持って仕事を遂行しているのだ。

<http://www.mag-x.com>

※ PC、モバイル共通

サイト内にて「元スクープ記者が語る、スクープ秘話」全文、掲載中