

■（９８）年々早まる？「早くもお歳暮商戦」ニュース

東京で「早くもお歳暮商戦スタート」のニュースが流れた。まだ１０月中旬なのに、もう年末の話題だ。そうこうしているうちに、１１月になれば、きっと「早くも街頭にクリスマスツリー」の季節ニュースが、どこかで報じられるに違いない。

この手の話題の情報源は、企業や商店街などの広報担当者や部署から届くニュースリリース、つまり広報文だ。新聞社などに郵便やファクス、メールで寄せられる。記事で取り上げるかどうかは、話題性もあるが、どれが最も早いかという側面も大きい。新聞などは「第１号」を好むからだ。季節の移り変わりをいち早く伝えることは大切だと考えられているのだ。

となると、情報提供側も、記事に使われるように、ライバルより少しでも早く行事を設定するようになる。その競争が繰り返され、季節の話題が年々前倒しになる。その思惑を知らながら、新聞やテレビは他社に遅れたくないと広報戦略に乗ってしまい、拍車をかけていく。

競争相手より少しでも早く、が極端に進んだのが企業の新卒者採用だろう。まもなく大学３年の就職活動が本格化する。楽しい学園生活を削っているようで、あと半年でも遅らせられないかと思う。（山）