

報道記者と接するときの心得
メディア対応のガイドライン

コモンズ・ネットワーク

■ 目 次

はじめに

- (1) **メディアトレーニングの目的と重要性**
 - (2) **メディアがニュース価値を認める情報とは**
 - (3) **メディアから取材を受ける前に**
 - (4) **インタビュー時のポイント**
 - (5) **メディア対応の形式**
 - (6) **その他の注意点**
 - (7) **記事掲載を得るポイント**
 - (8) **記者の好印象・信頼を得るポイント**
 - (9) **記者が嫌う言動**
 - (10) **広報窓口の役割と手順**
-

■ はじめに

企業の広報活動は、顧客、株主(投資家)、金融機関、従業員、取引先、地域住民、メディアなど、さまざまなステークホルダー(広い意味での利害関係者)に対し、『信頼』を基盤に良好な関係を育て、円滑な事業活動を推進するために欠かせない経営機能です。

なかでも、メディアとの関係構築は、新聞、テレビ、雑誌、オンラインメディアがニュース記事として報道した場合、その影響力が不特定多数に及ぶため、メディア特性を十分に理解し対応する必要があります。このガイドラインは、スポークスパーソン(経営トップ陣等)がメディアと相互理解を図り、メディアの発信情報に正しく影響を与えるための有効なガイダンスを提供します。

企業広報を単にマスコミに情報を提供する、といった間違った認識で対応している企業が数多くあります。しかし、メディアは情報の量だけではなく、質の高い情報の提供とスピーディーな対応こそ求めています。

1. メディアトレーニングの目的と重要性

<メディアトレーニングの目的>

対象者(ステークホルダー)へのメッセージが、的確に伝わるようにインタビューや記者会見で主導権を握る方法を習得する。

<なぜ、適切なメディア対応が重要なのか>

- メディアによる好意的な報道を通じ、一度に多くのオーディエンス(読者、視聴者=顧客市場)に対して、企業の伝えたいメッセージの発信が可能になる。
 - 好意的な報道は、企業に対しての信頼を醸成し、イメージアップにもつながり、他のコミュニケーション活動(マーケティング、金融機関、従業員、学生、リクルートの観点から大学関係者等)への相乗効果を生み出す。
 - メディアの報道内容により、良くも悪くも企業の経営に大きな影響を与える。
 - 企業に対して、透明性を高める姿勢を強く求める機関であるから。(社会的責任、情報開示、コンプライアンス)
-

2. メディアがニュース価値を認める情報とは

- 該当する製品、サービスの市場規模の大小に関わらず、その市場のリーダーとして実績が認められる企業の情報。
(具体例:海外進出、他企業との提携、買収、決算発表、新製品の発表)
 - 企業の規模や地域に関わらず、独自性や希少性(業界初、世界初、日本初、中国地方初etc)がアピールできる情報。
 - 既存の市場であっても、新たな視点や新機軸を持ち込んだ製品・サービスを開発した企業の情報。
 - しっかりした技術的な基盤を持ちながら、どこにも所属しない新たな市場を開発した企業の情報。
 - カリスマ性の高い経営トップや、組織運営のユニークな企業の情報。
 - 内部告発などを通じて入手された企業の不祥事に関する情報。(緊急時の危機管理メディア対応が別に必要となります)
-

3. メディアからの取材を受ける前に

- メディア報道を通じて誰に対してどのようなメッセージは発信したいのかよく考えます。

- (1) 話すテーマは決まっているか。(メディアの取材意図を十分に理解する)
- (2) ステークホルダーを意識した内容か
- (3) 伝えるメッセージは決まっているか
- (4) 簡潔でわかりやすい内容か(メッセージを明快に伝える内容か)
- (5) 不適当な言葉を使っていないか

以上はコミュニケーションの基本なので、記者会見だけでなく、金融機関説明会、従業員説明会、新入社員への訓示等にもあてはまります。

- 対象のステークホルダーにどう考え、どう行動してもらいたいのか、イメージを明確にして臨みます。
 - メディアの考え、感情を理解します。(不祥事、事故などの緊急事態はとくにメディアは感情的である)
 - 発言した内容がストレートに相手に受け入れられると考えてはいけません。(偏見・誤解がある 例:大阪のおばちゃんがあつかましい)
 - アンケートや書面での回答以外は、書き言葉ではなくすべて話し言葉での回答になります。このため格段にコミュニケーション上のリスク(失言不適切な表現等)が発生しやすく、事前準備(テーマ、メッセージ、想定質問&回答)をしっかりとメディア対応にのぞむ必要があります。
 - 事前準備として想定質問と回答は欠かせませんが、あまり細かく質問項目を作成するより、質問項目を大きく
 - (1)積極的に伝えたいテーマ
 - (2)リスクのあるテーマ
 - (3)その他、の3つに分け、想定質問と回答案を整理します。
-

4. インタビュー時のポイント

(1) キーメッセージを決める。

- シンプルに。
- 伝えたい内容のなかで、何が最も重要なメッセージなのか、はっきり決めておく。
- 伝えるメッセージは、メディアの向こう側にいる読者、視聴者の視点に立った表現であるか常に意識する。
- インタビューに答えた内容の一部しか掲載されないことをよく認識しておく。
- 最初に重要なメッセージを伝え、何度も強調する。「繰り返しになりますが、ここで最も重要なことは……」
- キーメッセージに説得力を与える情報(背景情報、データ等)を持って取材にのぞむ。

(2) 質問を十分理解する

- それぞれの質問を慎重に聞き取る。
- 必要な時には質問を聞き返す。
- 否定的な質問には肯定的な回答をする。
- 自分の言葉で答える。(資料を読むような回答はしない)

(3) 質問に対して回答はさまざま

- 記者からの質問に対して、ストレートな回答を避けたい場合にも、話題をそらさず回答する。

<例> XX企業との提携が噂されているが、本当ですか？

「現在、AとBとCの要素を備えた企業と提携していきたい、と考えています。話せる時期はくれば、必ず連絡いたします。」

- ・ いわゆる 3K 職場の代表的な業種ですが？
 - ・ 海外展開が地域雇用の空洞化につながりませんか？
 - ・ 従業員を大切にする理念が、顧客の評価が絶対的な尺度であるビジネスの世界で通用しますか？
-

(4)よくあるワナに注意

- 矢継ぎ早に質問された場合は、冷静にひとつひとつ答える。
- はっきりわからないことは、誠意をもって回答できない旨説明する。反射的に「ノーコメント」とは言わない。
- 記者の話題が他の話題に飛ぶ場合は、話の焦点を保ち、話題が他に及ぶ前にきちんと答える。
- 記者が回答内容を十分理解していないと判断した場合は、「お話しした内容は理解いただけましたか」と確認する。
- 不利なことや正確に知らない質問でも、平静さを失わず対応する。
- 記事のストーリーをあらかじめ決め、自らの欲しいコメントだけを目的にインタビューする場面があることを認識する。

(5)ブリッジング

取材の本題からそれる話題になった場合は、その話題と本題との関連ある内容に簡単に触れ、話の本題に取材を戻すようにします。

<具体例>

新製品が話題なのに、下方修正された業績に質問が及んだ場合は、軽く業績の話をした後で、新製品の導入がお客様に評価されることを期待しており、その結果が業績にも反映される旨伝えます。

5. メディア対応の形式

(1) 電話インタビュー

- メディア対応のひとつとして、頻繁に行われるようになっている。
- 記者によってセットアップされる。
- 締め切りが迫っている場合が多い。

<対応方法>

- 質問の趣旨が明確で、はっきりとした回答がある場合には取材を受ける。
- 顔を見て取材に答えるインタビューとちがい、内容によっては誤解も招く可能性がある。締め切り時間を確認し、時間があれば文書での質問、もしくは直接会って取材するよう働きかける。

(2)メディアへの訪問

- 時間的、物理的には制約を受ける。
- じっくり話しをしたり聞いたり、さまざまな話題での情報交換が可能。
- 記者と良好な関係を築くには非常に効果的。

<対応方法>

- 訪問を希望したこちらが主導権を握り、記者に積極的に情報を提供する姿勢でのぞみ、聞き出したい情報の収集も忘れない。

(3)面会インタビュー

- メディア側から事前に取材テーマを明確にして取材を申し込場合が多い。

<対応方法>

- 取材目的、質問事項を事前に確認し、回答内容を準備した上でのぞむ。
 - インタビュー時の質問内容だけでなく、どのような内容の時にメモを取っているか観察し、取材意図を把握する。
 - 記者から「録音してもいいですか」と尋ねられたら、快く承諾する。これにより、記者が情報を取りこぼすことがなくなり、回答内容を正確に把握することにつながる。ただし、取材後のオフレコな内容に関する発言は、録音をしないように要請する。
-

6. その他の注意点

- 記者の質問に対して過剰反応しない。(企業にとって好ましくない質問内容でも冷静に対応する)
 - 競合他社の話しはしない。
 - オフレコは基本的にはない。(誰が発言したかは出なくても、話した内容が記事になる可能性がゼロではない)
 - 個人的見解、仮定の質問でも、その回答内容があたかも事実のように取り上げられることがある。
 - 差別用語は使用しない。
 - 記事の構成は発信情報が中心である。(記者の質問は活字にならないケースが圧倒的に多い)
 - メディアには、数十万、数百万、数千万の読者、視聴者(テレビ番組視聴率1%＝約 100 万人)がいることを忘れない。
-

7. 記事掲載を得るポイント

- 公表できるホットな情報を提供する。
 - 要旨を簡潔に伝える。
 - 回答は結論から。(説得力のある理由、背景情報を次に説明する)
 - 重要なメッセージは何度も繰り返す。
 - 資料、写真を有効に使って説明する。
 - 適切な“例”を引き出して説明する。
 - 一問一答を守る。
 - 記者が正しく理解しているか、確認を忘れない。
-

8. 記者の信頼、好印象を得るポイント

- 質問後、適度な“間”をおいて回答する。
 - 柔らかい表情と自信ある態度でのぞむ。(テレビ映像ではイメージを左右する重要な問題になる)
 - 固有名詞、単位を確認する姿勢。
 - 公表できない質問には、回答できない理由を明確に説明する。
 - 事前準備をして取材にのぞむ。
 - インタビューへの謝意の気持ちをいつも忘れず、態度で示す。
 - 経験の浅い記者の場合は、質問以外での基本的な情報は提供し、好意的な姿勢で対応する。
-

9. 記者が嫌う言動

- “ノーコメント”という言葉での対応。回答できない理由がかならずあるはず。
 - 社内用語、業界用語、カタカナ(英語)を多用する。
 - 取材中に絶えず時間を気にする。
 - 公表できない資料を手もとに置いて対応する。
 - 関係者(当事者、担当部長、広報担当)以外が多数同席する。
 - 回答を第三者に任せる。
 - マスコミ他社の記者や記事を話題にする。
 - 記者が勤める会社の上司との関係や、広告を出稿していることに触れ、記者へ圧力をかける。
 - 終了時に記者を残して退席(室)する。
-

10. 広報窓口の役割と手順

広報部門の担当者が唯一のマスメディアの対応窓口となる。(複数の窓口を置かない)



記者からの取材依頼書の提出を要請し、担当部署と内容を協議し取材を受けかを決定する。(取材を断ることもある)



取材が決まれば、質問項目を入手するか、取材メディアの特徴や記者の関心事から想定される質問を準備する。



定期コラムでの掲載が予定されている場合は、取材対象者に事前に数点過去の記事を渡しておく。



写真の撮影の有無を事前に確認する。(取材対象者には服装、髪型等事前に広報がレクチャーする)



インタビューの主旨にあわせて“場”(会場、レイアウト)を演出する。



インタビューの開始前に、記者に対してインタビューの主旨、所要時間を再度確認する。



渡せる資料を用意する。(企業概要、公表できるデータ、取材対象者の略歴、顔写真等)
