Next PR STANDARD

日本で一番わかりやすい！
5分でわかる
【実践】インタビュー対応マニュアル

～上級編～

次世代ＰＲのスタンダードをつくる！
一般社団法人ＰＲコンサルタント協会

PRCA
Public Relations Consultant Assosiation

＜目次＞

５分でわかる！要点チェック　２P

取材依頼書（取材提案書）の書き方　３P

メディアから取材依頼が入ったら　４P

キーメッセージのつくり方　６P

オフレコについて　７P

取材後の記事の取り扱い方　８P

メディアトレーニング　９P

関連資料　11P

■5分でわかる！インタビュー対応　要点チェック

【1】メディアが取材に来る提案書
①時事性、意外性のあるタイトル
②ポイントを 3 つぐらいに整理
③取材対象者の情報

【2】メディアからの取材依頼への対応
①記者の最大の情報源は他社の報道記事
②取材対応チェックシートの準備
③付き合いのないメディアへの対応は注意

【3】キーメッセージの準備
①最も伝えたいメッセージのこと
②記事中での掲載を狙う
③最終ターゲットに効果的に訴求

【4】オフレコ
①オフレコは基本的に NG
②書かれたら困る事は言わないが鉄則
③挨拶して別れるまでがインタビュー

【5】取材後の記事の取り扱い
①記事の事前確認は基本的に不可能
②雑誌や専門誌などは可能な場合も
③記事掲載の日程は質問しないが原則

【6】メディアトレーニング
①トップや役員のメディア対応力を高める
②3 つの基本要素をコントロール
③トップや役員が広報の重要性を認識

※詳細は以降のページを御覧ください。

取材依頼書(取材提案書)の書き方

取材依頼の成否は、基本的にはニュースバリューの高さで決まります。

ただし、電話連絡をして記者がせっかく興味をもってくれたのに、取材依頼書の書き方が悪いとボツになりかねません。

記者には毎日、多くのリリースが届けられるので、できるだけわかりやすいものを提供することがポイントになります。

記者が受け取って、パッと見てわかる、取材したいと思わせる、ことが重要です

メディアが取材に来る提案書のポイントは、

①タイトルを工夫する

②ポイントを 3 つぐらいに整理する

③取材対象者の情報を掲載する

などがあります。

①のタイトルは、基本的にはニュースリリースと同じですが、メディアが興味・関心を高めるような時事性や意外性のあるタイトルで引きつける、

例えば、

「働き方改革は社員の“昼寝”から？！」

「“不眠”解消にはコーヒーを飲め？！」

など、時事キーワードや意外な組み合わせを盛り込む。

そして②のポイントを押さえた内容を見て取材したいと思わせる。

最後に取材対象者のプロフィールを確認して取材を決める。

という流れが理想的です。

あらかじめ取材アングルをいくつか用意しておけば、記者の手間を減らせるのでおススメです。

メディアから取材依頼が入ったら

記者は、独自のネタを入手して記事を書くために常に情報を収集しています。

記者仲間や専門家、付き合いのある企業の経営者や広報担当者、はたまた自ら商品やサービスを使ってみたり…。

ただし、記者が最も情報源とするのは、実は他社の報道記事です。

全国紙の記者が、ビジネス経済誌や専門業界紙などにも目を通して、記事の切り口を検討したり取材先企業を探したりしています。

そして、記者があなたの会社に興味を持った場合、取材依頼の連絡をしてくることになります。

突然電話が入ることをあるので、広報担当者はその時あわてないためにも、取材対応のチェックシートを作って準備しておきたいところです。

おもな項目としては、

①メディア名(社名)　②記者の氏名　③連絡先(電話、携帯番号、メールアドレス)

④取材の趣旨(テーマ)　⑤掲載予定のコーナー

⑥取材対応の希望者(トップ、役員、担当者等)　⑦取材の希望日時、場所

⑧取材の予定所要時間　⑨撮影の有無　⑩締め切りの日時

⑪今回の取材依頼のきっかけになった情報源　⑫他の取材先の有無

⑬具体的な質問事項　⑭記事化前の事前原稿確認の有無

などになります。

⇒巻末の取材依頼対応シートをご参照ください。

普段から付き合いのあるメディアの場合はあまり問題ありませんが、付き合いのないメディアの場合は注意が必要です。

中には掲載費や広告費等を請求してくる媒体もあるので、取材前にきちんと確認しておきましょう。

また、事件や事故、社内の不祥事などネガティブな情報についての取材の場合は、さらに注意が必要なのは言うまでもありません。

キーメッセージのつくり方

キーメッセージとは、インタビューや記者発表会などで最も伝えたいメッセージのことです。

長めのキーワードと考えればいいでしょう。

海外での広報業務では一般的でしたが、最近は国内の企業でも広く使われるようになってきているようです。

記事の見出しや文中にキーメッセージが掲載されれば、最終ターゲットに企業が伝えたいメッセージが効果的に伝わります。

キーメッセージをつくるには、

①ターゲットを重要度別に層化する（3段階くらい）

②各層に伝えたいキーワードを設定する

③キーワードをターゲットの視点に変える

こうして抽出したキーワードをメッセージ化していけばいいわけです。

広報効果の測定でも、広告換算費などの定量分析だけではなく、好意的なメッセージの露出を含めた定性分析を重視する意味でも大事な視点になります。

オフレコについて

インタビュー対応時に気をつけたいことの 1 つにオフレコがあります。

オフレコと言うのは、記事にはしないことを前提に記者に話すことを指しますが、これは必ずしもすべての記者に当てはまるわけではありません。

つまり、これはオフレコだからと言って記者に話したことが、翌日の紙面に記事になる可能性があるということです。

ということで、基本的には

「オフレコはNG」

と思ったほうがいいでしょう。

ただし、記者へのサービスとして、業界の裏話などざっくばらんな話をすることで、記者との関係を良くするのは有効です。

その辺の基準は曖昧とも言えますが、やはり書かれたら困る事は言わないのが鉄則です。

あと皆さんもご経験があるかもしれませんが、インタビュー中に記者がノートを閉じたり、インタビュー後にエレベーターまで見送る時なども要注意です。

社長はインタビューが終了してほっとして気が緩むので、思わず話すべきではない重要なことを口走ってしまう危険性があります。

記者とは、挨拶して別れるまでがインタビューだと言うことを担当者も肝に銘じて、トップなどにも伝えておきましょう。

取材後の記事の取扱い方

掲載予定の記事の事前確認は基本的にはできません。

これは、メディアが独自の判断で客観的に記事を書くことで報道が信頼されるものによるので、当然のスタンスともいえます。

ただし、雑誌や専門誌等はゲラのチェックが可能な場合もあるので、この場合は特に数字や微妙な表現などをしっかり修正しましょう。

また、記者に記事がいつ出るのかと質問するのも微妙なところがあります。

特に全国紙などは、

①記者が記事を書く

②デスクが内容の確認、修正

③整理部に送られて見出しと紙面の位置を決める

と言う流れになっているので、記者自身もいつ記事が出るかは正確にはわからないのです。

雑誌や専門誌などではさほど問題ないですが、全国紙などの新聞ではこの辺の新聞社の構造をよく理解して、

「いつ記事がでますか？」

などしつこく質問したりするのは控えたいところです。

このあたりは、広報担当者もプロとして、大人の対応を心がけたいものです。

メディアトレーニング

本マニュアルの入門編（3ステップ）では、メディア取材の対応のポイントについてお伝えしてきました。

取材前、取材時、取材後のフォロー、それぞれのステップで結構細かい対応が必要なことがおわかりいただけたと思います。

特に、企業が不祥事などを起こしたときにメディア対応を誤ると、企業の存続に関わることがあります。

また、メディアを通じてトップの印象が一般の人にも伝わり、それが会社のイメージを作ります。

そこで、トップなどのメディア対応力を高めるために、メディアトレーニングを導入する会社が増えています。

外資系企業では一般的ですが、日本の企業ではまだ普及過程にある段階だと思います。

特に、経営や人事、M&A などに関わる重大発表や事件・事故、不祥事対応など、緊急時の対応前などに必要とされることが多いようです。

基本的には、

①伝えるべきメッセージ

②話し方や態度、表情

③外見や服装

などをコントロールできるようにすることが目的になります。

レクチャーと模擬演習がセットになって、半日ぐらいからのコースが一般的です。

模擬演習はインタビュー形式で、ビデオで収録した後、全員で見ながらフィードバックを行います。

ポイントは、トップなどが自分自身で自らの欠点に気づいてもらうことです。

また、トップや役員がメディアトレーニングを受けることで、広報の重要性を認識してもらうと言う効果もあります。

社内で広報の地位を向上させるためにもぜひメディアトレーニングを導入してみてはいかがでしょうか?

インタビュー対応チェックリスト

		チェック	項目	詳細	その他
ステップ1	取材前の準備		取材後無	取材後無対応シート	マニュアル「取材後無が入った時に確認すること」
			取材要請	取材後無書(取材後来書)の書き方	マニュアル「取材後来書の作成方法」」
			取材対応者(社内)		
			御感場所		
			取材日時		
			資料準備	インタビュー用資料(ニュースリリース)	特に、売上高や利益、目標等の数値、今後の方針や戦略等の実現
				Q&A、キーメッセージ	
				その他、参考データ・資料など	
			メディア(記者)の確認	取材の目的とテーマ	
				記者のプロフィール	担当の概要、所属クラブ、過去の執筆記事興味分野など
				撮影の有無など	
			独自ネタの用意	囲み記事狙い	
ステップ2	取材時の対応		取材前のブリーフィング実施	5－10分程度	
			取材の進行	①両者の紹介、今回の御感のテーマの説明	
				②回答に困る質問はうまくかを取る	
				③御感が途切れたら新たなテーマを持ち出す	
				④言い忘れのテーマを切り出す	
				⑤エピソード等の御感を提供する	→囲み記事狙い
				⑥数字などの間違いはその場で訂正する	→曖昧なものは後で確認し記者に伝える
			メモ	間違いや曖昧を付ける	
			無言	記者に確認	取材後の内容確認
ステップ3	取材後のフォロー		記者に残ってもらう	記事になるか確認	
				数字や実現の確認、修正	インタビュー中に話した曖昧な数字や微妙な実現などを確認し必
				詳細データ等の追加提供	
				別の担当者とインタビューのアレンジも検討	
				オフレコの確認	
			帰った場合	戻った頃にTEL入れる	お礼、上記の確認

取材依頼対応シート(電話対応)

①メディア名(社名)	
②記者の氏名	
③連絡先 ・電話 ・携帯番号 ・メールアドレス	
④取材の趣旨(テーマ)	
⑤掲載予定のコーナー	
⑥取材対応の希望者(トップ、役員、担当者等)	
⑦取材の希望日時、場所	
⑧取材の予定所要時間	
⑨撮影の有無	
⑩締め切りの日時	
⑪今回の取材依頼のきっかけになった情報源	
⑫他の取材先の有無	
⑬具体的な質問事項	
⑭記事化前の事前原稿確認の有無	

<インタビュー評価チェックシート>

■取材者：日経ビジネス編集部　○○記
■日　時：2013年2月3日（火）
■場　所：○○会場
■被取者：○○社長、○○記
■テーマ：○○○

①	内容（コンテンツ）	A（よい）	B（ふつう）	C（よくない）	N/A
1	結論から言っている	●			
2	ロジカルに構成になっている		●		
3	起承転結、対比構造などが活用できる				
4	具体的事例が多い				
5	専門用語を使っている（説明している）				
6	名前、数字、具体的な固有名詞を入れている				
7	キーメッセージ（キーワード）が3個程度に絞られている				
8	冗長（重複）による文章がない				
9	どこから読んでも（途中入場者にも）分かりやすい				
10	ノーコントロールでない（台本準備）				
11	名刺交換の文章がない				
12	質問ルールが守られている				
13	自社製品、サービスの名前は適切である				

②	話し方（トーキング）	A（よい）	B（ふつう）	C（よくない）	N/A
1	マイクテストなど事前準備がしっかりしている				
2	結論から話している				
3	おかしなクセ（語）がない				
4	1センテンスが長すぎず聞きやすい				
5	声のトーンが一定である				
6	早口になっていない				
7	文章が読めない人（漢字）で話している				
8	ポジティブ（前向き）な言葉・表現を心がけている				
9	沈黙（間）を恐れず、適切に間を取っている				

③	態度（姿勢）	A（よい）	B（ふつう）	C（よくない）	N/A
1	ゆっくりとした姿勢で着席（立ち上がり）している				
2	正面を向き、聴衆にアピールしている				
3	貧乏ゆすりなどの癖がない				
4	手を頻繁に動かしていない（ふところ、ポケットなどに手を入れる、など）				
5	腕を組まない、しゃがまない				
6	姿勢がよい				
7	アイコンタクトが適切である				
8	文章が読めない人（漢字）で話している				
9	スライドを説明へのポインターとして活用している（指さし棒でも、懐中電灯など）				
10	声援や、おかしない言葉を適切にしている				
11	インタビュー以下品な言葉が使われていない（悪い言葉への注意）				

④	全体（トータル）	A（よい）	B（ふつう）	C（よくない）	N/A
1	文章が理解（意味）しやすい				
2	今回、最も改善点が多かったところである				
3	時間内に収まった				
4	もっとも良かったところ（ポイント）である				
5	最後（結論部）が印象に残るようである				

⑤全体講評（修正ポイント）

⑥改善の具体策

1
2
3
4
5

⑦改善化（修正）の可能性

⑧今後のフォロー対策

最後までご覧いただきましてありがとうございました。

インタビューアレンジや対応は、広報の基本的な業務の一つですが、企業によってかなり差が出る業務ではないかと思います。

メディア担当者の興味や理解を深め、スムーズな情報交換を行うことで、企業が意図した報道を実現することができ、今後のメディアとの良好な関係構築が可能になります。

本マニュアルでお伝えしたノウハウを実施していけば、ひとまずスムーズな対応は可能になりますので、あとは場数を増やしてプロフェッショナルなメディア対応を目指していただきたいと思います。

また、一般社団法人 PR コンサルタント協会（PRCA）では、広報・PRに関する最新の情報収集とノウハウの蓄積をはかっています。

広報・PRについてのご相談やお悩みなどをお持ちの広報・宣伝担当者の方は、いつでもお気軽にPRCAのコンサルタントにご相談いただければと思います。

※本マニュアルの初級編「インタビュー対応の 3 ステップ」もぜひご参照ください。

一般社団法人PRコンサルタント協会（PRCA）
運営会社　バンブークリエイティヴ株式会社
東京都港区南青山2－2－8　DF ビル5F
TEL:　03-6894-7596　Email: info@bcpr.jp

http://www.pr-ca.jp/