Next PR STANDARD

日本で一番わかりやすい！
5分でわかる
【実践】メディアアプローチマニュアル

～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

①日本の企業に足りないメディアアプローチ　４P

②プレスキットの準備（１）　５P

③プレスキットの準備（２）　６P

④プロフィールのつくり方　８P

⑤記者に取材依頼する効果的な方法　９P

⑥取材依頼書（取材提案書）の書き方　10P

⑦効果的なコーナーアプローチ　11P

⑧特集記事を獲得する方法　13P

⑨記事を大きくするリークのポイント　14P

⑩反響を取るケーススタディ PR　15P

■5分でわかる！メディアアプローチ（上級編） 要点チェック

【1】日本の企業に足りないメディアへのアプローチのステップ

①最終ターゲットの設定
②ターゲットメディアの抽出
③キーメッセージの制作と露出

【2】プレスキット

①記者が記事を書くための補助資料
②ファクトシート（ファクトブック）は特に重要
③客観的な視点で読んでわかるより見てわかる（表や図を利用）

【3】プロフィールのつくり方

①公開する内容のガイドラインを決める
②苦労話やエピソードなどストーリー性ある内容を盛り込む
③インタビューにはできるだけ同席する（マル秘話が出てくる）

【4】取材依頼（インタビューアレンジ）のステップ

STEP1 取材依頼書を制作する
STEP2 担当記者に連絡する
STEP3 取材依頼書を送る（メール、FAX）

【5】メディアが取材にくる提案書のポイント

①タイトルを工夫する
②ポイントを3つくらいに整理する
③取材対象者の情報を掲載する

【6】メディアに個別アプローチする2つの方法

①コーナーを狙う（インタビュー、コラム、連載、寄稿など）
⇒過去記事の分析と提案資料の作成

②特集記事を狙う
⇒いかにトレンド「傾向」に仕立てるか

③その他、リーク（記事を大きくする）やケーススタディ（反響を取る）など

※詳細は以降のページを御覧ください。

日本の企業に足りないメディアアプローチのステップとは？

メディアに積極的にアプローチをして、自社のネタで報道を獲得するには、きちんとしたステップを踏む必要があります。

【ステップ1】　ニュース素材の収集

経営関連や商品・サービス、人事等社内の各部署から収集した素材を、各種データやエビデンス、専門家のコメントなど加えてニュース化する。

【ステップ2】 広報ターゲットの設定

そのニュースを伝えるべき対象（最終ターゲット）を明確にする。

【ステップ3】 メディアの抽出

ステップ2で設定したターゲットが購読、視聴しているメディアをリサーチし、特定のコーナーを狙うか特集で行くかを決める。

【ステップ4】 担当者への情報提供

ステップ3で特定したターゲットメディアの担当者に、準備した資料を提供する。

【ステップ5】 フォロー活動

情報提供後、担当者にヒアリングを実施し、不足情報や追加できるデータ等があれば提出する。

以上のステップで、記事や放映など報道を獲得するよう進めていきます。

日本の企業の場合、ステップ2と3が十分に検討されていないことが多いように思われるので気をつけたいところです。

さらに、最終ターゲットに刺さるキーメッセージの検討と露出も重視しましょう。

採用されなかった場合は、担当者から理由などを聞いて再度アングルを変えて提案するか、対象メディアを変えて同じステップを繰り返していくことになります。

プレスキットの準備（1）

プレスキットは、ニュースリリースなどに掲載しきれない情報などを補足するためのメディア向けのセット資料です。

基本的には面談する記者が記事を書くための補助資料であり、かつ手間を省くことが目的となります。

初めて面談する記者や記者発表会などで提供することが多いと思います。

構成内容としては、ニュースリリースのほか会社概要やファクトシート、プロフィールや写真などが主なものになります。

■プレスキットに入れるおもな資料

①トップや役員等のプロフィール

②トップや役員等の写真

③会社のファクトシート

④商品・サービスのファクトシート

⑤ニュースリリース（過去のものも）

⑥補足資料(関連報道記事など)

⑦プレゼン資料(記者発表会など)

プレスキットは、記者のインタビューや発表案件の準備時に揃えようと思ってもなかなかできないので、普段から準備しておきたいものです。

また、情報の更新は四半期に 1 度か半年に 1 度ぐらいはおこなうようにして、忘れないように年間スケジュールにも入れておくと良いでしょう。

プレスキットの準備(2)

プレスキットは記者が記事を書くために役に立つ資料として、メディアの記者などに提供するわけです。

この中でも特に、会社や商品サービス等の詳細な情報をまとめたファクトシート(ファクトブック)は重要です。

内容としては、

【1】会社のファクトシート

①会社概要

②社史(社歴)、創業ストーリー

③業績、社員数推移

④人事情報

⑤グループ企業の情報

⑥顧客取引先情報

⑦知的財産等の情報

⑧商品、サービス情報(シェア)　など

【2】商品サービスのファクトシート

①商品・サービスの特徴やエビデンス

②開発の経緯やストーリー(開発者のインタビューなど)

③競合商品との比較(差別化要素)

④業界動向やデータ

⑤社会トレンドや背景　など

制作するときのポイントとしては、読んでわかるより見てわかるように工夫することです。

できるだけ表や図を使って記者が記事を書きたくなるように制作します。

また、営業用パンフレットのように会社からの売り込みを中心にしたメッセージではなく、より客観的な情報を中心にわかりやすくまとめることが必要です。

このようなファクトシートを利用して、記者が商品やサービス等の比較記事などを書きやすくなります。

メディアを訪問するときの参考資料としても有効に活用することができるのでオススメです。

社長や役員のインタビューアレンジやプレスキットの資料として、プロフィールは非常に重要なツールです。

日本の企業と外資系企業ではプロフィールの作り方もかなり違うようですが、要はメディアの記者が読んですぐ理解できるようにすることがポイントになります。

その上で、取材してみたいと思ってもらえるようなコンテンツを簡潔にまとめることが必要です。

まずは、プロフィールを作る前に、トップなどに時間をとってもらってヒアリングをしましょう。

生年月日や略歴等は必須として、それ以外に本人の特徴となるポイントをわかりやすく列記してみましょう。

例えば、

①中国語がネイティブレベルである
　→証拠となる資格などもあれば明記

②本は小説しか読まない
　→感銘を受けた 3 冊紹介するなど

③ピアノはプロレベル

など。

さらに、仕事上のこれまでのエピソードや会社を創業した後の苦労話など、ストーリー性のある話を盛り込むと記者はとても関心を持つ可能性が高まります。

要するに単なる履歴ではなく、その人の人間性やプライベートなどが伝わるようなものを盛り込むことです。

あとは、メディアに公開したくない内容は事前に広報担当者が把握して、プロフィール上にはもちろんのこと、インタビューの際にガイドラインを決めた上で発言には気をつけたいところです。

また、できるだけインタビューには広報担当者が同席しましょう。

社員がこれまで聞いたこともないような話も飛び出してくることがあるので、こういった内容もどんどん更新して、魅力的なプロフィールを準備していきたいものです。

記者に取材を依頼する効果的な方法

記者と言うのは、基本的に自分だけの独自のネタをいつも探しています。

いわゆる「特ダネ」は記者にとって最高の勲章ともいえるのです。

企業側から取材要請をする場合、ニュース価値の高いネタを最適なメディアに売り込むことになり、一種のリークとも言えます。

取材依頼のステップは大まかに

【Step1】　取材依頼書(取材提案書)制作する

【Step2】　担当記者に連絡をする(電話)

【Step3】　取材依頼書を送る(メール、ファックス等)

【Step4】　取材OKの場合　→　取材のセッティング
　　取材NGの場合　→　別のメディアに提案する

となります。

step2と3は順番が入れ替わっても構いません。

Step2の担当者に連絡する場合、付き合いのある記者であれば話しやすいと思いますが、知り合いの記者がいない場合は、直接編集局に電話をしましょう。

「このようなテーマで取材していただけないかと思いますがいかがでしょうか?」

のような話し方で了解をもらったら取材依頼書を送ればいいです。

直接デスクにつないでもらって内容を話しても構いません。

その場合、内容に興味を持ってもらえれば、担当の記者を紹介してくれます。

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？！」

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。

コーナーでの記事掲載で効果的な報道を獲得する方法

メディアに個別にアプローチする場合、

①コーナーを狙う

②特集を狙う

の大きく 2 つに分けられます。

まず①のコーナーを狙う方法について。

各メディアにもよりますが、コーナーにはおもに、

①インタビュー

②コラム

③連載

④寄稿

などがあります。

自社の提供できるニュース素材が掲載されそうなコーナーをリサーチし、過去の掲載記事をバックナンバーなどで調べて記事傾向を分析します。

できれば、5から10くらいの過去記事は調べておきたいところです。

記事の傾向がわかったら、それに沿った形で自社のニュース素材のアングルを検討し、提案資料を作成します。

そして、署名記事や編集部に直接連絡して特定した担当者に、提案資料を送付するか直接持ち込みをして採用の返事を待ちます。

担当者から採用の連絡が入ったら、インタビューの場合はセッティングを、原稿提出の場合は企業側の担当者を決めて原稿作成、提出となります。

インタビュー原稿提出の際に、キーメッセージを考慮してできるだけ記事中に出すことを目指しましょう。

採用されなかった場合は、再度アングルを変えて提案するか、他のコーナーに同様のステップで提案を繰り返していくことで記事掲載の獲得を目指します。

特集記事を狙う企画をつくる方法

企業から発信する情報は、新商品やサービス、キャンペーンなど、一企業単独のいわゆるストレートものが大半です。

これに対して、自社のネタも含め他のものと組み合わせてトレンド情報として発信する方法があります。

実際の記事掲載では、企画記事や特集を狙うので、フィーチャーものとか傾向ものといったりします。

ポイントは、

「いかにトレンド(傾向)に仕立てることができるか？」

です。

最も基本的な方法は、自社のネタと同じ種類のものを集めて 1 つのテーマにする方法。

例えば、高齢者向けの会話ロボットをPRしたい場合、他社の同様のロボットを2つぐらいピックアップしてまとめます。

タイトルは、

「利用が広がる高齢者向け会話ロボット」

とか。

背景には、

①現在4人に1人が65歳以上の高齢者

②2030年には3人に1人になることが予想される

③一人暮らしの高齢者がますます増えている（現在560万人）

④一人暮らしの高齢者は2、3日に１回しか会話しない人が約3割(内閣府の調査)

など、一人暮らしの高齢者がどんどん増えていて、かつ非常に会話が少ないと言う実態をデータなどから探します。

さらに会話が少ない高齢者は、認知症などになりやすいと言うコメントなどを、医師など専門家からもらいます。

こうして、高齢者向けの会話ロボットが求められる理由や社会背景を揃えることで、利用が広がっているトレンドとしてまとめていくわけです。

ストレートものよりテーマになるので、より客観性が生まれ、うまくトレンドを感じさせるものになっていれば、特集記事として大きく掲載される可能性があります。

こういったトレンド(傾向)記事は、掲載が大きいだけでなく、宣伝臭が少ないため、非常に反響が大きいことが多いのです。

御社でも是非、このようなトレンド記事を狙ってみてはいかがでしょうか?！

リークの際に気をつけたいポイントとは？

リリースするネタが弱いと感じた場合、フューチャーものにする以外に、

「リーク」

という方法があります。

リークとは、一斉発表をする1、2週間前に、特定のメディアに情報提供して取材依頼をする方法です。

記者というのは基本的に自分だけの独自情報、つまり特ダネを取ることが最も重要な仕事と言えます。

そのまま各社にリリースすれば記事になりにくいネタでも、リークをすることでベタ記事やそれ以上の大きな記事を獲得できればしめたものです。

特に、日経新聞にリークをして記事が掲載されると他の新聞も後追いして記事を書くことが多いので、日経を重視する企業は多いと思います。

ただし、いつも日経など同じメディアばかりにリークするのは、広報としての立場上問題があります。

特に、BtoBの会社やベンチャー企業などは、日経を重視する傾向が強いと思いますが、この辺はバランスをよく考えて実施したいものです。

あと、上場企業の場合は、IRの観点から特定メディアのみへの情報提供はコンプライアンス上問題を生じる場合があります。

この場合、発表する案件の内容によってリークするか一斉発表にするか慎重に検討することが必要です。

反響が取りやすいケーススタディPR

これだけ情報が多い時代になると、企業からの直接の情報発信はなかなか信用されにくくなっています。

広告よりもPRの方が反響が大きいといわれるのは、メディアが第三者として中立的な立場で情報を提供するので信頼性が高いからです。

この様な状況の中では、商品やサービスの広告を打ってもなかなか信用されにくいと思います。

そこで、自社の商品やサービスの導入先事例(企業)などを紹介して、

「うちの商品はとても評価されてますよ！」

と間接的に伝えるやり方が増えています。

広告でもよく見かけますが、これをPR、つまり報道と言う形で紹介されるとより反響が大きくなります。

例えば、

「このグループウェアを導入したことで、業務効率が〇倍に上った」

という導入先事例を

「グループウェアの導入で、社員の働き方改革が進み、残業が8割削減できた」

などエビデンスを加えたアングルに変えてメディアに提案し、全国紙などの記事で掲載してもらう。

あくまで主役は導入先企業で、あなたの会社は黒子的な立場ではありますが、導入先企業にも御社にも非常に反響が大きくなる方法です。

普段、報道されてもあまり反響がないとつぶやいている担当者の方はぜひ検討されてみてはいかがでしょうか。

最後までご覧いただきましてありがとうございました。

メディアアプローチ（上級編）の内容はいかがでしたでしょうか?

ぜひこのマニュアルでお伝えしたノウハウを実践して、より高度なメディア・リレーションズとメディアでの報道を実現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。

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/