

## 中堅・中小企業のための広報PR——

### 第7回 取材が入ったときの失敗しない対応法とは

株式会社アネティ 代表取締役 なかむら 仲村 あきこ 明子



インターネットやデジタルデバイスの発達により、マスコミを経由する方法以外にも、自社メディアやSNSを通じて直接広報PRができる時代になりました。広報PRは、ステークホルダーの共感や信頼を得て、売上拡大や人材獲得につなげる大変有効な活動です。このコラムでは、中堅・中小企業の皆さまが広報PRを身近に感じ、すぐにでも着手していただけるよう、考え方や方法についてわかりやすく解説していきます。

効果的なプレスリリースを作成しメディアへの配信やアプローチを行った結果、取材の申し入れがあったら、その取材がよい結果につながるよう、十分に準備して臨みましょう。スムーズな対応ができたかどうかは報道内容にも影響します。今回は初めてでも失敗しない、取材対応のポイントをまとめます。

#### 1. 取材の申し入れがあったら

取材の依頼は、電話やメールなどで入ります。新聞は口頭の場合が多いですが、その他のメディアの場合、可能であれば取材依頼書や企画書などをもらって、メディア側の取材意図をより正確に把握できます。

口頭で取材申し入れを受けた場合は、メディア名、記者名、連絡先を確認することはもちろん、いつまでにどのような目的で誰に取材したいのか、掲載される面・ページはどこか、単独取材か他社とのまとめ記事か、写真撮影があるかなども確認しておくといよいでしょう。テレビ取材の場合は、番組名の他、来社する人数やテレビカメラの有無、駐車場使用の有無、どのような場所で取材したいかなども確認します。

取材内容を検討した結果、取材を受けることになったら、できるだけ早くその旨をメディアに伝えます。特に新聞やテレビは急いでいる場合も多いので、対応者の予定を確認し、日程の調整なども迅速に行います。

取材を受けるか否かの検討の際に注意したいのは、「メディアに優劣をつけない」ということです。もちろん、露出しても自社にとって全くメリットがない(かえってデメリットになる)と判断した場合は別ですが、そういった理由がないなら、できるだけどんなメディアでも積極的に対応した方がよいと私は思います。と

いうのは、例えば新進のウェブメディアに掲載された小さな記事が、Yahoo!ニュースに転載され広く拡散されるといったことがよく起きており、その方がずっと露出効果が出たりするからです。「あまり有名なメディアではないから」と取材を断ってしまうと、せっかくのチャンスを失うことにもなりかねません。

#### 2. どんな事前準備をするのか

取材当日までの準備としては、取材に適した部屋の確保、メディアに渡す資料の準備、説明に使うデータや想定問答の作成などがあります。テレビ取材の場合、駐車場の確保や必要があればビル管理者への撮影申請なども行います。コロナ禍となりオンラインでの取材も多くなりましたが、その場合も部屋の明るさや映りこむ背景などを意識して場所を選びます。

更に、メディア・番組の研究や来社予定の記者がどのような分野を担当していて最近どのような報道をしているのかなども調べておく、よりの確な対応ができるでしょう。

また、資料の準備は緻密に行うのに意外と忘れがちなのが、取材を受ける人の服装・髪型などの打合せです。社長はもちろん、現場担当者であっても、写真や映像にどのように写るかはその企業の印象に直結する重要なポイントです。メディアの読者・視聴者はどのような人たちか、どう見るとよいかを戦略的に考えて、服装・髪型や時計・アクセサリなどを選びます。オンライン取材の場合は、取材後に掲載用の写真を求められることもあるので、あらかじめ“印象の良い”写真を撮影しておくといよいでしょう。

## ■取材対応チェックリスト

STEP 1：取材申し入れ時		STEP 2：取材前	
メディア情報	メディア名・番組名	手渡し資料	会社案内
	記者名・所属部署		直近のニュースリリース、ニュースレター
	連絡先 (TEL・メールアドレス)		製品・サービスのパンフレット
取材内容 (できれば 依頼書・企画書 などをもらう)	取材の目的・テーマ		製品・記念品
	質問事項 (どのようなことを聞きたいのか)		資料を入れる封筒・紙袋等 (持ち帰り用)
	取材希望時期		手元資料
	取材したい対象者 (社長、現場担当者、広報担当者など)	想定問答	
	掲載・紹介予定の紙面・特集名・コーナー名など	メディア研究	メディアの種類、特徴、発行・放送日、発行部数・視聴率など
	単独記事か、他社も含めたまとめ記事か		担当記者の専門分野、担当した過去の報道など
取材方法 (来社かオンラインか)	その他	当日の服装・髪型などの打合せ	
取材希望場所 (本社か工場かなど)		会議室の予約	
その他		人数 (記者のみか、カメラマン同行かなど)	取材時の飲み物
		撮影の有無 (スチール/ビデオカメラ)	駐車場の確保 (必要な場合)
		車で来るか (駐車場が必要か)	ビル管理者への撮影申請 (必要な場合)
		どこを撮影したいのか (ビル外観などの撮影も必要か)	電源の確保 (TVの場合)
STEP 3：取材後		STEP 4：掲載・放送後	
補足資料・データの提供		掲載・放送チェック	
追加質問への対応		社内共有	
画像データ (製品、取材対応者の写真など) の送信		取材御礼	
掲載・放送日の確認		記録・評価 (報道クリッピング、広告換算など)	

### 3. 取材当日の注意点

当日は、基本的に記者の質問に沿って回答していきますが、どうしても公表できない情報まで話す必要はありません。「これはオフレコで」と断ったとしても、それがニュースと判断したら報道されてしまう可能性があります。また、正確な数字がわからない時は、その場で曖昧に回答せずに後で確認して情報提供することにします。報道内容は事前に確認ができないことがほとんどですので、名称や数値などが誤って報道されないよう、慎重な対応が必要です。ウェブメディアの場合、誤りを訂正してもらえることがありますが、転載先までは訂正ができません。

### 4. 取材後のフォロー

取材中に答えられなかった事柄があれば、取材後迅速に追加資料や情報を送ります。また、必要に応じて画像データや商品サンプルなどを送ります。掲載・放送前に記者から追加質問などが入った場合は丁寧に対応します。実際の文字や映像は見せてもらえなくても、

どのような内容になりそうかを質問すると、概要を教えてくださいることがあります。リスク回避のために確認してみることをお勧めします。掲載・放送される時期も確認しておきます。

### 5. 掲載・放送されたら

掲載記事や放送内容は必ずチェックして正しく報道されていることを確認します。報道を見た取引先やクライアントから問い合わせが入ることがあるため、社内でも共有します。

また、取り上げてくれたメディアには、メールや電話(時には手紙)などで簡単にお礼を述べます。メディア側は報道したのであって、企業の宣伝をしてあげたという意識はないので、過度に謝辞を並べる必要はありません。報道後の記事や映像はクリッピングして残しておきましょう。

◇ ◇ ◇

取材対応は、迅速さ、正確さ、誠実さの3つが鍵です。ぜひスムーズな対応で、よりよい結果につなげていただければと思います。