

**PR コンサルがたどり着いた  
結果にコミットする  
メディアキャラバン  
メディアアプローチ**

**communication**design



# 目次

正しいメディアキャラバン＝有力な PR パーソンへの近道 (1P ～)

メディアリレーションとは？メディアと最高のパートナーになるための  
知っておく 3 つのポイント (3P ～)

【元出版社勤務 PR パーソン】が教えるメディアリレーションの  
3 つのコツ (6P ～)

ダメな広報パーソンはメディアキャラバンで何を間違えているのか  
(8P ～)

# 正しいメディアキャラバン=有力な PR パーソンへの 近道！

今回は、実際にアプローチ媒体の担当者のもとへ訪問して情報提供等を行う、メディアキャラバンについてのポイントをご紹介します。

## ①訪問する前に、抑えておくべきポイント

### 訪問目的の伝え方

訪問のアポイントをとる上で、特に初めての訪問先やこれまで接点のない新たなメディア担当者の場合、ストレートに情報提供したいので伺わせて頂きたいという旨を出すと、FAX 等で送ってくれば OK という返答をもらってしまう恐れがあります。

そこで、「ぜひ一度ご挨拶に伺わせて頂きたい」というように、より誠意が感じられる依頼の仕方することで、ビジネスマナーとしても適っており承諾して頂けやすくなります。

### 所要時間は、短めに打診する

記者、編集者は取材等で現場に出ていることが多く、忙しいのが前提です。アポイントを取る際に、予め所要時間を伝えるときは、予定より短めに設定しておくことをおすすめします。

というのも、多忙な方にとっては、一定時間拘束される際、短時間を提示された方が気持ち的にも余裕が生まれ、それ位ならと調整して頂けやすくなります。また、実際に面会した際にも、はじめに「お時間、大丈夫でしょうか」など、断りを入れ相手の反応を確認することも重要です。

返答次第で、簡潔に話した方が良い場合、または、少し時間をかけて話すことができるなど、判断した上で進める方が、有意義な時間にすることができます。

### 訪問先の媒体の特徴を理解しておく

メディアアプローチと同様に、メディアキャラバンの際も訪問先の研究（過去に取り上げた掲載例など）は必ず行ったうえで実施してください。

アポイントをとることが第一優先となってしまう、媒体研究を怠ってしまったら、当日スムーズに進行できないどころか、メディアの担当者からの信用も失ってしまう恐れがあります。

メディア担当者も、こちらが理解している前提で面会して頂いているという前提であることを忘れないで下さい。

## ②“情報交換の場”として、貴重な機会を活かす

メディアキャラバンの最終的な目的は、メディア露出に繋げるために情報提供をするということに間違いありません。しかし、どうしても取材獲得につなげたいという想いから、一方的な提供の場として費やしてしまうのは勿体ないです。

せっかく、メディアの担当者が目の前にいるわけですので、メディアの欲している情報、今後の予定している企画テーマ等、メディア側の最新情報を直接伺える貴重な機会として、ぜひ情報交換を行ってください。

## ③訪問後も誠意をもった対応を！

訪問が実現できたからと言って満足してはいけません。面会後のお礼メールなど、訪問後の対応もしっかり行うことが大事なポイントです。

例え、取材獲得に繋がらなかった場合でも、これを機に構築できた関係を活かして、定期的にメディアの欲している情報の提供を継続していれば、信頼関係の強化につながります。メディア担当者より信頼される人間になってこそ、取材獲得に向けた大きな一歩であり、その人脈が多いほど、有力なPR パーソンと言えます。

## まとめ

以上のことが、メディアキャラバンを行う上での心掛けているポイントになります。ぜひ、参考にして頂き、PR 業務の成果に繋げてください！

# メディアリレーションとは？メディアと最高のパートナーなるための知っておく3つのポイント

メディアリレーションとは、直訳すれば「メディアとの関係」。テレビ局、新聞社、雑誌社、ウェブメディアなどのディレクターや記者などの担当者とながらを持ち、信頼関係を築くことです。

私が広報になって最も大切だと思うことはメディアとの関係性です。

メディアの影響力は大きく、露出をさせるためには欠かせない存在です。広報担当として、記者会見や発表会などを開催することがありますが、こうしたイベントに多くのマスコミを誘致するのに「メディアリレーション」がとても重要になります。

記者から「この会社、広報は信頼できる」と感じてもらえることが、長い目で見て広報活動の成果に大きな差が現れます。

カップルや夫婦に置き換えてもそうですが、お互いの関係性が良好なほど、付き合いが上手くいき、長続きしているケースが多いですが、メディアとの関係についても同じことが言えます。

今日はこれから広報を始める方に知ってもらいたい、メディアと良好な信頼関係を築くためのポイントをこの記事でご紹介いたします。

## メディアにとってメリットある社会性・話題性の情報提供を！

まず一番に自社の利益しか考えない広報は確実に行き詰まります。

商品やサービスを取材してもらうためにはストレートな宣伝ではなく、社会的な価値が伝わるよう情報やメディアが興味のある話題を提供することが重要なポイントになります。

アプローチに際してメディアはストレートな宣伝は好まず、「社会性・話題性のある情報であれば取り上げます！」という返答が多いです。

そこで、サービス内容をストレートに露出することが難しく、苦戦をしていた美容サービスPR事例をご紹介します。

## 「広がる新 60 歳市場とは？」という企画

時流に合わせてリリースを作成し、「消費するシニアが増加中！広がる新 60 歳市場とは？」という企画を提案いたしました。

実際にシニア世代で流行っているコトやモノのなかに、自社の美容サービスを盛り込んだ内容です。その企画がシニア世代の情報を探していたメディアの目に止まり、そこから大きな露出に繋がることのできた事例です。

ストレートなサービスのご紹介だけでなく、「今、世の中は〇〇が流行っている」など社会的ブームを醸成し、発信することも広報にとって重要な役目となります。

## プレスリリースは継続的に！

### その後の積極的なアプローチとこまめな情報提供でメディアの心を掴む

超有名企業でもない限り、自ら情報を発信していかなればマスコミから目を向けてもらう機会は少ないです。インパクトのあるプレスリリースを作成し、その後、粘り強くアプローチを継続して行うことが露出への第一歩です。

大量のリリースの中でもいづれ記者の目に止まります。そのため、諦めずにアプローチをすることは言うまでもなく、大切な作業です。

電話アプローチの場合は、メディアに合わせて紹介する内容を事前に精査し、的確且つ端的に説明することがポイントになります。

私の場合、FAX で一斉配信するリリースに加えて個別メールで、更に配信から 1 か月は週 1 回のアプローチを行い、ちょっとしつこいかも？と思われるぐらいアプローチを繰り返します。この地道な作業を行った結果、メディアに関心をもってもらい、印象に残る広報案件として露出に繋がったケースも少なくありません。

その際、ただ自社商品・サービスの説明だけでなく、メディア側がいま必要としている情報も聞き出すことも今後の露出に有効的なキーポイントになります。

これまでアプローチを行う中での失敗談としては、撮影や校了時期のような、メディアが忙しい時期にアプローチを行い、次回以降は取り次いでもらえなくなったケースもあります。事前にメディアのスケジュールを確認することは電話アプローチをする上での最低限のルールです。

## メディアと最高のパートナー関係を結ぶ

メディアと信頼関係を築くと言っても、単に「仲良くなる」だけを目指すわけではございません。私は女性メディアに友人が多いのですが、いくら仲が良くても、提供情報にニュース価値がなければ、なかなか取り上げてもらえません。初めの数回はコネやよしみで掲載に繋がったとしてもそう長くは続きません。

そもそものニュースバリューが、自社の媒体の基準に達していないものは、どうしても取りあげようがないからです。だから、社会性、ニュース価値がある情報を提供提供することが大切なのです。

もし、それが分からなければ、率直にメディアの人に「いま、どのような情報をお探しでしょうか。（情報提供したネタが）記事化するためには？」と尋ねてみてもいいかもしれません。

価値のあるネタを持っている、その上で、気持ちよく付き合える人柄の人物であれば、メディアと最高のパートナーになれることでしょう。

## まとめ

メディアリレーションはメディア側の理念を理解しないで成立はしません。

メディアは世の中をよくするために、読者・視聴者に有益な情報を届けたいと考えています。だから私たち広報もメディアの立場になってニュース価値の在り方について考えていく必要があります。

また、その時々で必要な情報を提供することが重要なミッションです。

広報とメディアはどちらが上でどちらが下ということないです。

お互いがそれぞれの役割があって、対等な立場で、お互いを理解しあい、これからもよい関係を築くことができれば、メディアから信頼される広報になれることでしょう。

自社商品・サービスなどメディア露出にお困りの際は弊社までお問合せください。これまで培った広報のノウハウを教えます！

< MEMO >

# 【元出版社勤務 PR パーソン】が教えるメディアリレーションの3つのコツ

「おっ！できる PR パーソン！」と感じてもらえるメディアリレーションのコツを3点ほどご紹介します。

## メディアリレーションの3つのコツ

### 1) 編集者や記者との「共通点」を探ろう

そもそもメディアリレーションするネタがしっかりしていないと、情報提供は難しいものですが、せっかくアポイントがとれた場合は、メディア担当者に胸襟を開いてもらうためにいくつかのコツが必要です。おススメは、事前に訪問するメディア担当者のインタビュー記事などにあるプロフィールなどを見つけることです。

共通の趣味、関心などがあった場合、話題とすると、関心をもって訪問してくれているなど認識され、他の PR パーソンにちょっとした差をつけることができます。

最近は大手メディアのオウンドメディアで、リクルーティング向けの WEB サイトで人柄やバックグラウンドがよくわかるインタビュー記事などを読めることがあり、親近感を持ってメディア訪問することもあります。

### 2) 「署名記事」を読んだ感想を準備

基本中の基本ですが、どんなに時間がなくても訪問前の電車やタクシーの中だけでも、「署名記事」をチェックしておきたいものです。そして記事の感想を一言二言話すだけで担当者との距離感がぐっと縮むことは私は何度も経験があります。

「媒体分析」「記者さんの専門の割り出し」が、やっぱり成果を出すのに一番の近道です。メディア露出したいクライアントの業種の日経テレコン、グーグル検索、グーグルニュースなどで記者さんの名前ストックしておきたいものです。

### 3) 「企画提案」を必ず

プレスリリースだけではなく、訪問する媒体の特集やコーナーを分析したうえで、オリジナルの「取材企画書」を作成・持参しましょう。忙しいメディア担当者にとっては、企業のサービス内容そのものであるプレスリリースよりも、自分のメディア向けのフォーマット、タ

イトル、企画などにはまっている「取材企画書」を持ってきてもらえることは大変助かるはずです。

そのことによって、よく「媒体研究」をしているなど思われれば、今後のリレーションが非常にやりやすくなります。個人的にも、ここをしっかりと提案することが、メディアから信頼され一番重要だと考えています。

## まとめ

忙しいホントに忙しい編集者や記者も人間です。

パーフェクトなメディアリレーションを毎回実現することは、なかなか叶わないかもしれませんが、できるだけ丁寧に信頼感を得られるようなメディアリレーションを心掛けたいものですね。

# ダメな広報パーソンはメディアキャラバンで何を間違えているのか

ご存知の通り、メディアキャラバンは決して楽な仕事ではありません。電話をしてアポイントを取れたら訪問、そしてプレゼンをして取材が決まるまでいくつもの高い壁が立ちはだかる、なかなか苦勞の多い業務です。

そこで今回は、皆さまのメディアキャラバンが少しでもうまくいくようにダメな広報パーソンがやりがちなメディアキャラバンについてご紹介したいと思います。

## メディアキャラバンで何を間違えているのか

### ①『電話を取ったそのあなたに情報提供を』系の広報パーソン

「メディアリストもつくったし、いざ！」と勢いよく電話をかけたものの誰にかけるのか決まっていないことはないでしょうか？例え、提供したい情報に適した部署であっても、その中でもジャンルごとに担当者が分かれているケースも多くあります。

どの記者に会いたくて、そして会って何を話したいのか、明確に伝えなければ最初の一步も踏み出せません。

### ②「今から雑誌の編集部に行くけど、ほとんど読んだことがないんです」

#### 系の広報パーソン

これもありがちです。そしてこんな状態でのメディアキャラバンは絶対に成功しません。媒体の傾向を掴んでもいないのに、適した情報を届けられるわけがありません。ビジネス誌でも毛色はそれぞれ異なります。

新聞社もそれぞれに報道傾向は異なり、存在するコーナーも全く違います。媒体分析をしっかりとしないと、「あなたたちのメディアで取り上げるべき情報ですよ！」と説得力のある説明ができませんよね。

### ③まず最初に「どういうことに興味関心をお持ちなのですか？」

#### と記者に問いちゃう系広報パーソン

本人は気遣いも込めてコミュニケーションのつもりで発した言葉が命取りになることがあります。「私に話をしたい、って来たんじゃないの？」とツッコまれても仕方ないのです。

新聞にしる雑誌にしる、署名記事が存在しますので、どういう記事を書かれていたのかを事前にきちんと分析しておくことはできるはずです。私の場合は過去半年分の記事を一通り目を通してからメディアキャラバンに行くようにしています。

自分が紹介したい情報に関係がありそうな記事を過去に書かれていればそこをきっかけに話を上げられますし、面白い記事があれば、会話のネタのひとつになります。

媒体研究で満足してはいけません。記者研究も徹底的におこないましょう。

#### ④「私の会社は、私の会社は、私の会…」

##### 自分たちの話しかしない自己チュー系広報パーソン

メディアは常に「なぜ、いま、この情報を取り上げなければいけないのか」という目線で手元にある情報を取捨選択しています。そういったなかで、自社の情報しか話さない広報パーソンに対しメディアが思うことは「おたくの会社のことは分かったけど、、、で？」です。「宣伝に見えてしまうので、できません」と言われてお終いです。

■自社がいる業界がどのような動きをしているのか、

■世の中がどのような課題やニーズがあるのか

をきちんとリサーチし、紐づけたうえで「なぜこの情報が世の中に必要なのか」を話せなければ説得力も無くメディアを納得させるのは難しいのではないのでしょうか。

#### ダメな広報パーソンまとめ

さて、こんなに偉そうにできない広報パーソンについて語ってまいりましたが、上記の4つの特徴…、実は私が当社に入社して間もない頃に犯した失敗の数々をまとめたものになります。

私がメディアを回れば取材が決まる、なんてことは勿論あり得ませんが、日々メディアとコミュニケーションを取ってきたからこそ成功経験だけではなく、失敗経験も多く持っています。

もし、メディアキャラバンを含む広報業務全般で何かお困りのことがあれば弊社までお気軽にご連絡くださいませ。何の方法がダメで、何が上手くいく方法なのか、お話しできることもあるかと思えます。

< MEMO >



ここに掲載された内容はPRマガジンの記事を再編したものです。