

マスコミ対応の基礎知識

マスコミは、第4の権力と呼ばれ、社会に対し多大な影響をもっています。

正確かつ迅速なニュースの報道を目指し、企業組織のあらゆる分野、

構成員にコンタクトしてきます。

企業側はこれに対し、マスコミを介し消費者、市場にメッセージを送ることになります。

間違ったマスコミ対応は、築き上げてきた社会的信頼を1日で崩落させます。

以下に、マスコミに対する基本的な対応策をまとめてみました。

ご一読の上、対応の参考にいただければ幸いです。

A

不祥事発生の場合

マスコミ追求パターン

1、何が起きたのか



2、何故起きたのか



3、どう対処するのか



4、誰の責任なのか



5、どう再発を防ぐのか



企業対応姿勢

謝 罪 表 明



現 状 説 明



原因究明結果・状況の説明



対 応 措 置 の 説 明



責 任 の 表 明



再 発 防 止 策 の 説 明

B

対応体制と留意事項

- ① 広報担当に窓口を一本化する
(広報に全ての情報をタイムリーに一元化することが、対応体制として不可欠)
- ② 直接取材をかけられた場合、「窓口は広報で、私達が直接お応えする訳には参りません」と断固として断わる
- ③ 社内の意志統一を十分に図った上で対応
- ④ 必ず広報担当が同席し、記録を残す
- ⑤ 原稿チェックが必要なら事前に確認

C

取材対応上の留意点

- ① 正確な情報を提供
 - 嘘は絶対につかない
 - 不明なことはその旨明確に伝え、推測に基づいた回答をしない
 - 公表できないことはその旨はっきり伝える ● 数値・固有名詞を正確に伝える
 - 相手の事実誤認はただちに指摘する
- ② 分かりやすく具体的な情報提供をする
 - 冒頭に最も重要なことを話す ● 事実を的確に要領良く話す
 - 専門用語や業界用語をできるだけ使用しない
 - ストレートな質問にはストレートに答える
- ③ 感情に左右されない対応をする
 - 記者との議論は避ける ● 不快な質問には乗らない

D

記者対応の留意点

- ① 記事にされたくないことは話さない
- ② 公用と私用を厳に区別する
- ③ 社会性を配慮し、組織の理論を持ち出さない
- ④ 記者の立場を侵害するような行動は慎む
 - 掲載前の記事を見せるよう要求しない
 - 掲載に際して事前の連絡があると考えない
 - 担当記者を飛び越して幹部などに話を持ち込まない
 - 記者の所属する社に知人がいても、特に職位が高い場合などはこれに触れない
- ⑤ 記者と約束した時刻を厳守する
- ⑥ 電話を受けたら迅速に対応する

E

電話取材における留意点

- ① 複雑な問題（会社の見解が絡む場合など）については即答しない
 - 回答が決まっている場合、相手の社名・所属・連絡先を確認の上、電話で答える方が望ましい
 - 質問事項をFAXしてもらい、後刻回答またはインタビューに応じる

ニュースとして取り上げて欲しい場合には

F

ニュース発表のノウハウ

① ニュースとして取り上げられるために

- ニュースバリューが低い場合、1社にのみ情報提供することが効果的
- 東京は情報量が多いため、記者発表は地方で行った方が地方本社版で記事になりやすい(但し、地方で行う理由が必要)
- 月曜日掲載を狙う(月曜日の朝刊は一番情報が少ない)
- 夏休み、冬休みの時期を狙う(新聞ネタが少ない)
(5月、11月の決算期は避ける)
- 情報を持ち込む場合、目的とする部に持ち込む

② ニュース発表の手法

- 記者会見(記者クラブで正式に行う記者発表・会見)
(幹事社に連絡の上、テーマ、日時、出席者を伝え了解を得て実施)
- 記者発表会(記者クラブに関係なく独自に開催する会見)
- 資料配布(記者クラブで資料を配布することによる発表方法)
- レクチャー(興味を示してくれる記者のみを対象に行う発表方法)
- リーク(一社のみを対象として情報を提供する方法)

死亡記事（訃報）

ご不幸広告（黒枠）とは別に、記事として社会面の下に死亡記事（訃報）が掲載されることもあります。この記事の掲載判断は新聞社が行います。著名人、有名人等の場合は写真付きの大きなスペースで扱われる事もあります。大手企業の場合、広報部か総務部が新聞社に連絡するようになっているのが、通例です。具体的には担当の記者クラブ又は証券取引所の記者クラブに連絡を取り、死亡告知のリリースを記者クラブに持ち込みます。記者クラブに記者がいない時間帯や休日の場合は、担当の部署（企業関係者なら経済部）にFAXするか持参します。記者クラブにパイプがない企業は社会部、又は地方部に連絡し、FAXする事をお勧めします。



注意点

- ① 年齢、氏名、読み方など必要事項は絶対に間違えないことが大前提です。
- ② 葬儀（社葬）の日程が決まっていなくても、分かっている事だけ発表します。（葬儀未定で発表された場合、後ほど葬儀日程を掲載するのが通例です。）
- ③ 死亡告知情報（訃報）は、必ず担当者名と電話番号を入れます。死亡記事掲載の際、新聞社から確認のため必ず担当者に電話連絡が入ります。スピーディーに正確を期して、新聞社に連絡をすることが死亡記事の大原則です。

ご不明な点がございましたら、読売エージェンシー営業担当者迄ご相談ください。