

テレビPRセミナー資料

株式会社コミュニケーションデザイン

〒106-0032 東京都港区六本木3-5-27六本木山田ビル1F

Tel. 03-5545-1661 Fax. 03-5545-1662

<http://www.cd-j.net> info@cd-j.net

1. テレビPRとは

■テレビPRの意味

世の中に拡散させたい情報をTV番組の中で紹介してもらうことで
 有益な情報として視聴者に届けるPR手法。
 商品・サービス・企業などの認知拡大や話題の拡散、理解度の増大が
 期待できる。



①リーチ数

テレビは全国ネットの場合、視聴率1%で100万人、10%で1000万人が見ている計算になり、新聞や雑誌に比べて、より多くの人々に情報を届けることができます。



日本テレビ「ZIP！」

960万人



フジテレビ「めざましテレビ」

1070万人



テレビ朝日「スーパーJチャンネル」

980万人

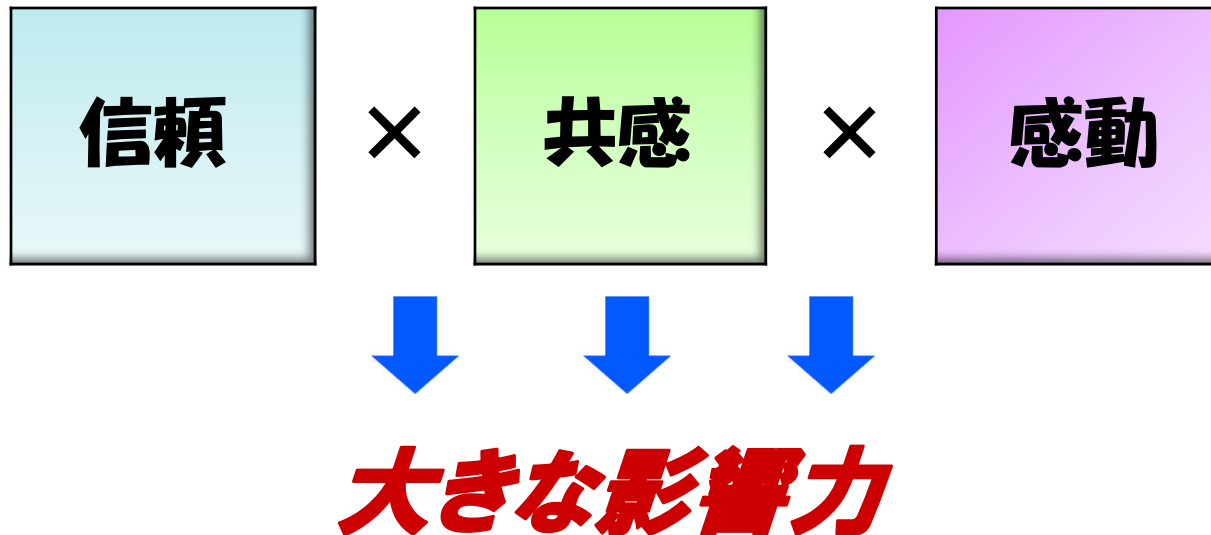
●読売新聞	911万部
●朝日新聞	710万部
●日経新聞	275万部

●日経トレンディ	16万部
●週刊ダイヤモンド	12万部
●女性セブン	29万部

2. テレビPRのメリット

②訴求効果

- 番組本編で紹介されるため、視聴者の『信頼』や『共感』を得やすい
- 番組本編で紹介されるため「CM飛ばし」や「ザッピング」をされにくい
- 「視覚＋聴覚」の情報が視聴者の心を動かす(=「感動」)



2. テレビPRのメリット

■ 成功事例

テレビに取り上げられたことで話題となり、ブームになるケースも少なくありません。



エッグスンシングス「パンケーキ」



ギャレット「ポップコーン」



「ランチパスポート」



レイコップ「布団用掃除機」



フィリップス「ノンフライヤー」



「ふなっしー」

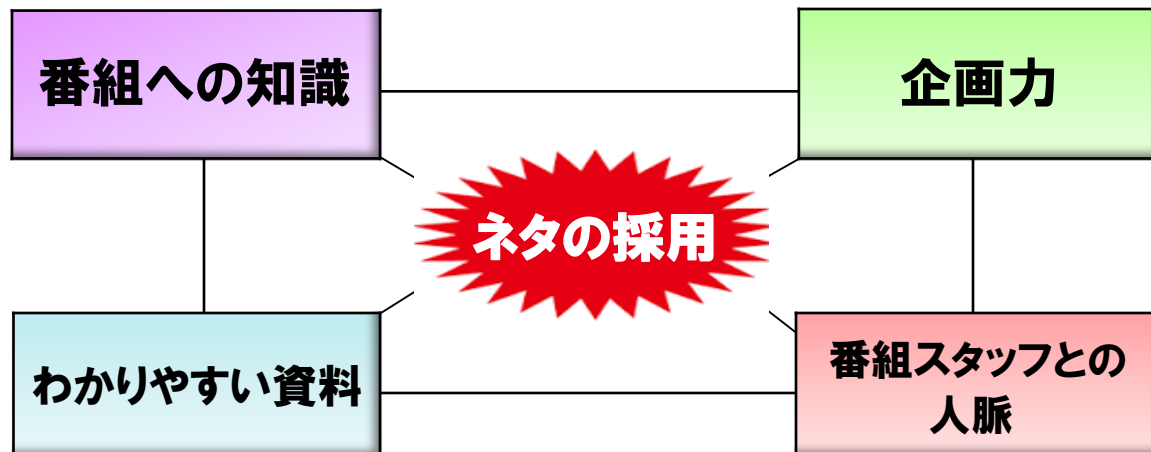
3. テレビPRの難点

■採用ハードルの高さ

反響効果が高いテレビPRですが、新聞や雑誌に比べると採用のハードルは格段に高くなります。

業界歴が長いディレクターでも、普段から企画案をいくつも考えており、実際に放送まで辿り着ける企画はほんの一握りです。

テレビ番組で取り上げられるには、番組の特徴や性質、取り上げられやすいテーマなど専門的な知識と戦略がどうしても必要になります。



4. テレビで取り上げられるには

① 番組分析

テレビ番組に取り上げられるには、闇雲に番組にアプローチする「下手な鉄砲数撃ち当たる」作戦は効果的ではありません。

まずは相手を知ることが重要です。

番組はニュースやバラエティなどジャンルやコーナーによって特徴が異なります。

番組やコーナーの特徴を分析し、「取り上げて欲しい商品・サービス・企業がどの番組のどのコーナーに合うのか」をしっかりと把握した上で該当する番組にアプローチするのが効果的です。

テレビPRの狙い目は・・・

情報・報道・経済番組



4. テレビで取り上げられるには

<情報番組>

ニュースに加え、生活情報も積極的に紹介する。
最新のスイーツ・グッズ・ファッション・アミューズメント
スポット・サービスなどのトレンド系企画コーナーが多い。



<報道番組>

最新のニュースを中心に紹介する。
人物や企業の密着、時事問題など社会性のある企画が
多い。夕方では視聴率を狙ったグルメ企画が定番。



<経済番組>

夜22時頃から24時頃にかけて主にテレビ東京系で放送。
業界の最新事情や独自のアイデアとサービスで他社と
差別化を図る企業などを紹介する。



4. テレビで取り上げられるには

②企画化

アプローチする番組・コーナーを決めたら、次に考えるのは「取り上げて欲しい内容をどのような形で資料にまとめるか」ということです。

例えば「A」という新商品を取り上げて欲しい場合、「〇月×日にAという新しい商品が発売される」というそのままの情報を番組に提供しても、よほど画期的で驚きの商品でなければ取り上げられることはまずありません。

番組スタッフは新商品の情報を探しているのではなく企画を探しているからです。

では、どうすればよいのか？

「A」という商品の情報を織り交ぜた「企画」を考え提案すれば番組の需要に近付くことができます。

取り上げて欲しい情報は・・・

企画にして番組に提案する

4. テレビで取り上げられるには

<どのように「企画」にするか>

■取り上げて欲しい物の最大の「ウリ」を考える

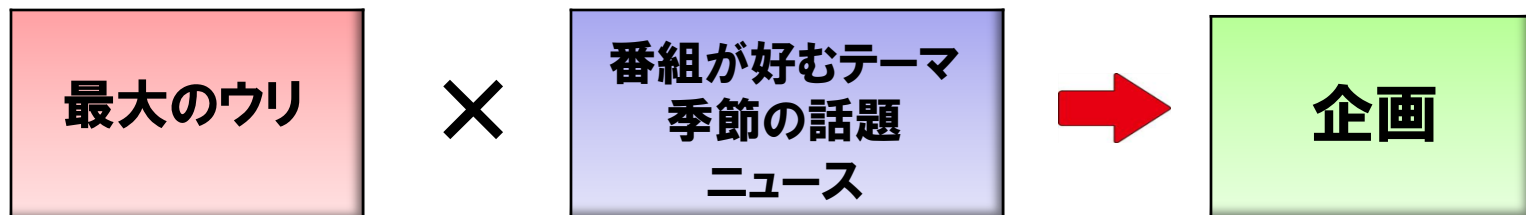
番組が放送したいのはインパクトがある映像や他とは違うオリジナリティがある情報です。他と差別化できる特徴、つまり「ウリ」を押し出しましょう。

■「番組が好むテーマ」や「季節の話題」と絡める

グルメ・流行・健康・ファッション・教育・便利・最新・激安・お得・限定
新生活・お出かけ・行楽・花粉・引っ越し・紫外線・あったか・ひんやり 等

■いま起きている「ニュース」と絡める

取り上げて欲しい情報がインパクト欠ける場合でも、ニュースと絡めることで採用の可能性を高めることができます。



4. テレビで取り上げられるには

【企画化の具体例】

案件① 飲食店

発酵食品と有機野菜を使った料理が特徴の飲食店。
発酵食品や使用している野菜に「美肌効果」があるため
紫外線が強い夏に「美肌グルメ特集」として企画化。
「美肌」というウリと「グルメ」という番組が好むテーマと
「紫外線」という季節の話題の掛け合わせ。



案件② 化粧品会社

化粧品の企画・販売を行う50人規模の会社。
従業員の9割が女性で、時短勤務制度など女性が働き
やすい制度が充実しており、業績も右肩上がりという
ことで「女性が活躍している企業特集」として企画化。
「女性が活躍」というウリと「女性の社会進出」という
ニュース性の掛け合わせ。



4. テレビで取り上げられるには

③資料作成

取り上げて欲しい情報を企画化したら、次は番組スタッフに渡す資料を作ります。どんなに内容が面白くても、提供した資料の出来が悪ければ、スタッフの目には残念ながら止まりません。

いかに要点がまとまったわかりやすい資料を作成できるかが重要です。

<ニュースリリースと企画書の違い>

番組スタッフに渡す資料は、内容によって「リリース」と「企画書」に分類されます

★リリース・・・取り上げて欲しい自社の情報に特化

★企画書・・・そのまま番組で採用できるよう、テーマに適した周辺情報も記載

番組スタッフには・・・

「リリース」より「企画書」が好まれる

4. テレビで取り上げられるには

<番組スタッフに響く資料とは>

■タイトルが命！

番組スタッフはタイトルを見ただけで「あり・なし」の大部分を判断しています。企画の全体像をすぐにイメージできるようなタイトルが理想的です。

■必ず載せるべき3つの項目

「どんな企画なのか」「いつどこで何が撮影できるのか」「面白いポイントは何なのか」この3つの項目を必ず入れるようにしましょう。

■画像をふんだんに、文字は少なめに！

ビジュアルのイメージが付きやすいように画像を多めに用いるのが効果的です。多くの情報を載せたくりますが、文字だらけの資料は読む気を失わせてしまいます。

■他社の情報など周辺情報も入れる！

テレビ番組の企画は、一社の情報だけでなく他社の情報も交えて紹介されます。他社の情報や客観的なデータ・専門家の意見など周辺情報を入れることで番組スタッフの手間が省け、採用に一步近づくことができます。

4. テレビで取り上げられるには

【企画書の具体例】

キャッチーなタイトル

2014年9月 株式会社コミュニケーションデザイン

夏の肌ダメージ、放っておくと老化的原因に… 秋の「絶品！美肌グルメ」特集

企画概要

連日の猛暑でダメージを受けてしまった肌。適切なケアをしないで放っておくと、シミやシワの原因となり、なんとひと夏で3歳も老けてしまうと言われています。その肌のダメージケアに効果的とされている食材を使用したレストランがいま人気・話題となっています。この秋に絶対チェックしておきたい「美肌グルメ」を紹介します！

美肌効果がある食材は？

肌の老化の原因となる活性酸素の働きを抑える「抗酸化物質」を多く含む（＝美肌になる）食材は…

肌の老化の原因となる活性酸素の働きを抑える「抗酸化物質」を多く含む（＝美肌になる）食材は…

①色の鮮やかな野菜
(にんじん・かぼちゃ・ピーマン・トマトなど)

②香味野菜
(にんにく・しょうが・ねぎ・セロリなど)

③大豆食品
(納豆・豆腐・味噌など)

その他、牛肉や魚、オリーブなども抗酸化物質が豊富で美肌に効果的とされています

抗酸化食品を毎日バランスよく摂る！
肌にいい食品

ビタミン		大豆食品	
A	C	E	その他

Copyright © communication design, Inc. 2014. All rights reserved.

画像をふんだんに使う

取り上げて欲しい情報

2014年9月 株式会社コミュニケーションデザイン

「美肌メニュー」に力を入れているレストラン

① ●●●●● ※8月から提供開始

芸能人のファンも多い話題のオチャウルフードレストラン。健康を重視した野菜中心の料理が特徴のこちらの店では、肌にも良いとされる食材をふんだんに使った新メニューを期間限定で提供しています。

「肌がよくなる美肌プレート」(1860円)

- ・季節野菜のグリル・季節のサラダ
- ・塩麹豆腐のフロマージュ焼・玄米パン
- ・旬野菜のガスパチョ(特製スープ)・三年番茶か有機コーヒー

<美肌に効果的な食材>

野菜(量視: 甘藷芋・玉葱等)、豆腐、塩麹、オリーブオイル、玄米

野菜のグリルには塩麹と一番搾りのオーガニックEVOオリーブオイルを使用。オレフィン酸やポリフェノールが野菜の旨味を引き出すだけでなく腸内環境を整えてくれるので、肌の潤いもサポートになります。またガスパチョには、むねおを乾燥して作るキュウリや血溜まりをサラサラにする玉葱、免疫を高めて皮膚に役立つビタミンCが使用されています。

② ●●●●● ※8月から提供開始

和牛の「ボースステーキ」など有名なこちらの店では、期間限定の新メニュー「熟成黒毛和牛サーロインステーキフレッシュトマトのカックチーズ 塩麹入り」(1980円)を提供しています。

**「熟成黒毛和牛サーロインステーキ
フレッシュトマトのカックチーズ 塩麹入り」(1980円)**

- ・熟成黒毛和牛サーロインステーキ・スープ
- ・味噌サラダ・ライスカバン

<美肌に効果的な食材>

牛肉(エイジングビーフ)、トマト、塩麹、味噌など

牛肉の赤身は「抗酸化物質」が豊富なため、旨味を高めてくれます。特に旨味成分で提供している牛肉はエイジングビーフ(熟成肉)であり、アミノ酸も豊富に含まれている為さらなる免疫力アップが期待できます。また、ソースに使われるトマトには高い抗酸化力を発揮してくれる「リコピン」が含まれており、メラニン色素の生成を抑制する働きがあります。

Copyright © communication design, Inc. 2014. All rights reserved.

他社の情報

周辺情報

2014年9月 株式会社コミュニケーションデザイン

家で簡単に作れる美肌メニュー

ベジブロス

ベジブロスとはベジタブルと出汁を意味するブrossを合わせた造語。野菜の切れ端などを煮込むことで旨みやコクが増し、抗酸化力に優れた美肌効果がある。

材料: 野菜くず200g 水1L 酒小さじ1

- ①大きな鍋に野菜くず、水、酒を入れ、弱火で30分程煮込む
- ②火を止めたらすープを濾して野菜を取り除く
- ③ベジブロスの完成

※ 味噌汁やカレー、煮物など様々な料理にアレンジできます
※ 冷蔵庫で保存すれば3日程度もちます

専門家の紹介(食と美肌の関係について)

イラハラケニッパ 石塚 雅俊 先生

1980年長崎県生まれ、2000年4月東京大学医学部に入学、2006年3月卒業、同大学病院で4年間の研修を経て、現在は、石塚先生のクリニックで主に漢方医学、自然療法、東洋療法により、様々な病気の治療にあたり、本書は「林を煮める」とは病気に「なり」(EPR)研究所、「蒸し」は「うが」の「かんたん」料理レシピ「煮」は病気を治す「せ」(EPR)研究所「焼」は「焼」を治す。

日本大学生物資源科学部教授 東京大学名誉教授 上野川 恭一 教授

日本大学生物資源科学部教授、東京大学名誉教授、東京大学大学院農学系、農学博士、専門分野は、食品化学、食品微生物学、分子栄養学、分子アレルギー学、現在(財)健康科学財団、東京大学大学院農学系、農学博士、東京大学名誉教授を兼ねている。「蒸し」は「うが」の「かんたん」料理レシピ「煮」は「焼」を治す、(財)健康科学財団、東京大学名誉教授、東京大学大学院農学系、農学博士、専門分野は、食品化学、食品微生物学、分子栄養学、分子アレルギー学、現在(財)健康科学財団、東京大学大学院農学系、農学博士、東京大学名誉教授を兼ねている。

Copyright © communication design, Inc. 2014. All rights reserved.

専門家の客観的な意見

4. テレビで取り上げられるには

④番組アプローチ

「どのような手段で誰に資料を提供するか」が非常に重要になります。

<資料提供の手段>

訪問・・・相手に確実に届けることができるうえ、その場で説明もできるため内容をしっかり理解してもらえる。

相手との信頼関係ができるまではアポイント取りに苦勞する。

メール・・・相手に届けることはできるが、メールを開いて読むかは相手次第。内容をしっかり理解してもらうには資料のわかりやすさが重要。

FAX・・・番組には毎日大量のリリースがFAXで送られてくるため、他の資料に埋もれて捨てられてしまう可能性が高い。

手間はかかるが、訪問して資料を手渡し・説明するのがベスト！

4. テレビで取り上げられるには

<資料提供する相手>

プロデューサー・・・企画の“有り・無し”の決定権を持つが、忙しいためアポが取りづらい。率直な手応えは聞けるが、アドバイスは期待できない。

ディレクター・・・企画を考える立場であり常にネタを探しているので、前向きに検討しアドバイスをくれることが多い。ただし“有り・無し”の決定権がないため最終判断はできない。

AD・・・経験が少ない分、企画の“有り・無し”の感触がわからずアドバイスもできない場合が多い。プロデューサーやディレクターが忙しくて会えない場合に資料を代わりに渡してもらうのには便利。

企画窓口・・・企画書やリリースを受け取る専門の窓口担当者。
番組によっては特に担当を設けていない場合もある。

ネタの相談にしっかり対応してくれるかどうかは、人によってかなり個人差がある。
相談に好意的なスタッフを番組ごとに把握しておくのが効果的！

4. テレビで取り上げられるには

	資料提供の確実性	難易度	メリット・デメリット
訪問	◎	高い	<ul style="list-style-type: none"> ・確実に相手に届け読んでもらうことができる ・相手との関係ができるまではアポイント取りが難しい
メール	△	低い	<ul style="list-style-type: none"> ・相手に届きはするが読んでもらえるかは相手次第 ・アドレスがわかれば作業は容易
FAX	×	低い	<ul style="list-style-type: none"> ・特定の相手に届く可能性は極めて低い ・番号がわかれば作業は容易

	アポの難易度	メリット・デメリット
プロデューサー	高い	<ul style="list-style-type: none"> ・企画を採用する決定権を持っている ・アポイントが取りづらい
ディレクター	普通	<ul style="list-style-type: none"> ・企画を前向きに検討、アドバイスももらえる ・ロケや編集スケジュールでアポイントが難しい場合がある
AD	低い	<ul style="list-style-type: none"> ・基本的には資料をプロデューサーやディレクターに流すだけ ・アポイントは取りやすい

株式会社コミュニケーションデザイン

(communication design, Inc.)

- 設立: 2003年4月17日
- 資本金: 1000万円
- 所在地: 〒106-0032
東京都港区六本木3-5-27 六本木山田ビル1F
- TEL: 03-5545-1661(代表)
- URL: <http://www.cd-j.net/>
- 役員: 代表取締役社長 玉木剛(たまき・つよし)
取締役 久保田知子(くぼた・ともこ)
社外取締役 本田哲也(ほんだ・てつや)
- 事業内容: ・広報/PRに関する企画及び制作
・各種印刷物の企画制作及び出版業務
・映画・テレビ番組・ビデオソフトの企画・製作・販売・
賃貸及び輸出入業
・各種研修、セミナーの開催および企画・立案・代行
業務
・その他上記に付帯する一切の業務
- 関連会社: 株式会社マイスタイル(制作・マネジメント事業)
- 加盟団体: 社団法人日本パブリックリレーションズ協会

代表者プロフィール

玉木 剛 (たまき・つよし)

株式会社コミュニケーションデザイン

代表取締役社長

大阪府出身、幼少時代を

イギリス・マンチェスターで過ごす。

同志社大学文学部英文学科卒業。

IT企業を経て、雑誌の執筆やテレビ番組、イベントなどの企画・制作を行う一方、若年層向けマーケティング企業の社外取締役に就任。

その後、2003年、戦略PRやブランディングなどを手掛ける戦略系PR会社、コミュニケーションデザインを設立。

著書は『マス広告が効かない時代の「戦略PR」の仕掛け方』(PHP研究所)、『影響力』(ダイヤモンド社)、『なぜ、あの商品だけ大ヒットしたのか!』、『全部無料で宣伝してもらおう、対マスコミPR術』、(いずれも翔泳社)などがある。

2004年から、明治大学や玉川大学などで非常勤講師を務めるほか、情報コミュニケーション学会の特別研究員となる。



(主な著作物)

