

テレビ番組を上手に活用するPR
— マスメディアを最大限活用するには? —

(株)TAMAYO
代表取締役 佐々田新樹

はじめに

IT時代の寵児たちは、テレビについてこう語りました。



元ライブドア社長
堀江貴文氏



楽天社長
三木谷浩史氏



「これからはネットの時代。テレビというメディアは死ぬ！」

しかし！
他ならぬ！

借金をしてまで必死になってテレビ局に提携を
持ちかけたり、批判を浴びながらも乗っ取ろうとしていたのは、

堀江さんと三木谷さんだったのです！

テレビの影響力

そんな中、IT業界の巨人、孫正義氏（ソフトバンク、ヤフー）は・・・

 SoftBank

ソフトバンク
孫正義氏



「新聞雑誌は大きく出しても効果は限られている。
それに対してテレビパブは影響力・集客力が莫大。
今後はテレビの露出を徹底的に追い求める」

⇒情報発信の巨大企業でさえテレビの威力を認知。

中小企業、ベンチャーであればテレビPRの
破壊力、影響力は計り知れず！

CMとテレビPRの違い ～視聴者は何を見ているのか?～

CMとは?

↳ コマーシャルメッセージ・広告

企業がCMスペースを買い、ターゲットに対し
企業意志をストレートに伝達する手段。

テレビPRとは?

↳ 『(パブリック)一般大衆と(リレーション)関係を繋ぐこと』 広報

テレビ局側があたかも商品、情報を探し出してきたようにしてテレビ番組内で放送する事。

POINT!

テレビPRはテレビ番組担当者が介在(第三者介在)するので
CMに比べて信用力が絶大である!

CMとテレビPRの違い ～視聴者は何を見ているのか?～

- 具体例:美容器具の場合 -

CMの場合

CM枠を買い、この美容器具がいかに良いか得々と説明。

テレビPRの場合

情報番組などで司会の局アナウンサーやタレントが実際に美容器具を使い番組内でコメント

DOTCH? 《信用力はどちらが高い?》

CMで商品を企業側が紹介 < テレビ番組で司会者、タレントが紹介

視聴者はCMではなく【テレビ番組を見ている】

また、番組制作者が「視聴者にとって悪いものを紹介しない」という放送事業者として法令遵守の立場にあるからという理由もあります。

テレビPRのメリット・デメリット

メリット

既存の番組にあたかもテレビ局サイドが探してきた情報のようにOA、番組内で取り扱うため、視聴者に情報の信頼性を訴えられる。

(視聴率1%は400,000人の視聴 関東地区)

(健康食品)商品の成分の効果効能を謳うことができる。

低コスト (テレビCM平均予算は7000万円以上です)

他の番組、雑誌への波及 ネットやチラシの販売効果が増大

デメリット

商品自体の露出等が難しい。(商品パッケージを取り上げてもらえる番組には限りがある)

CM、雑誌と比べて持続性は無い(CMのように繰り返し放送できないため)

放送日時の変更、延期がある。(生放送の報道・情報番組の場合、ニュースが最優先される)

ルートが少ない(番組数は限られているので、CM枠のように確実に放送できる枠は少ない)

健康、美容関連に関するテレビPR詳細例

商品、食品をテレビに出すことは不可能。
しかし、成分・運動方法をテーマにして放送

例 北海道産イソフラボンスープ

- 1、イソフラボンをメインに大豆の効果効能を取り上げる。
- 2、「イソフラボン効果を期待するならスープ状にしたほうが消化吸収が良い」とうたうエビデンスが必要
- 3、北海道産にこだわる

放送後 チラシ、CMで「北海道産イソフラボンスープ」という名称が出た場合
番組情報を連想し購入

放送された番組内容かを静止画にして新規の販売元に訪問する際に持ち込む

～テレビ制作における役割～

プロデューサー

- ・各テレビ番組の総括責任者
- ・人、モノ、金の管理が中心
- ・制作会社のPIはいかに安いコストで高視聴率番組を作れるかが腕の見せ所
- ・局のP人事異動の際に「なじみ」の制作会社をごそっと切られる場合がある。

ディレクター

- ・番組の演出を担当。ロケ、スタジオ収録時の現場責任者。
- ・人数的には局内には制作会社からの出向社員（D、AD）が多く1番組を制作している
- ・番組によっては、放送作家（台本書き）～カメラマンまで1人でやらなければいけない。
- ・フリーもたくさんいるが、いずれかの制作会社に籍をおくケースが多い。

放送作家

- ・番組の企画立案～全体、コーナーのナレーション原稿書きが主な仕事
- ・各人得意とする分野やスタイルがある。
- ・他の職種と異なり、1人で何本もの番組に同時にかかわることができる仕事
- ・フリーもしくは構成作家事務所に所属しているケースが多い

リサーチャー

- ・番組づくりには必要な情報を検索する業務
- ・テレビPRにはネタ渡し相手の非常に重要なポジション
- ・外部のリサーチ会社からの派遣が多い。
- ・大型の情報番組は複数のリサーチャーを雇っている。

「TV・マスコミ戦略」講演者

演目「テレビPRとは・・・」

(株)TAMAYO(タマヨ) 代表取締役 佐々田 新樹(ささだ しんき)43歳

九州の大学中退後、イベント会社に勤務。歌謡ショーなどの営業、演出、MCなどを兼務。
27歳で上京し、日本テレビの番組のアシスタントディレクターを2年経てディレクターを担当
その後フリーランスとして日本テレビの情報番組ディレクターを兼務しつつTBS、
テレビ朝日の特番のディレクター、プロデューサーを担当。
平成17年4月 株式会社TAMAYO設立。業務内容はテレビPR、テレビ番組制作、飲食店経営。
昨年度テレビPR実績は全国ネット番組のべ57番組。大手代理店からの依頼も多い。

演目「テレビ局の内側を知ってテレビPRに生かそう！
～現役テレビディレクターのココだけの話～」

プロデューサー、ディレクター 横山正悟 50歳

民放キー局の契約会社のディレクター、その後フリーランスとしてプロデューサーなど
テレビ業界歴30年のベテラン。
日本テレビの朝の情報番組勤務時代はチーフディレクターを経て、
ニューヨーク支局駐在ディレクターをこなす。テレビ局人事部より幾度も正社員登用を
持ちかけられるも、「テレビ番組はモノ作り。一生、職人でいたい」と固辞。
反骨の精神の持ち主。

テレビ局の内側を知ってテレビPRに生かそう！

～現役テレビディレクターのココだけの話～

ターゲットを絞れ！

データを多用せよ！

テレビを見ろ！

センスあるマスコミ対応で取材獲得！