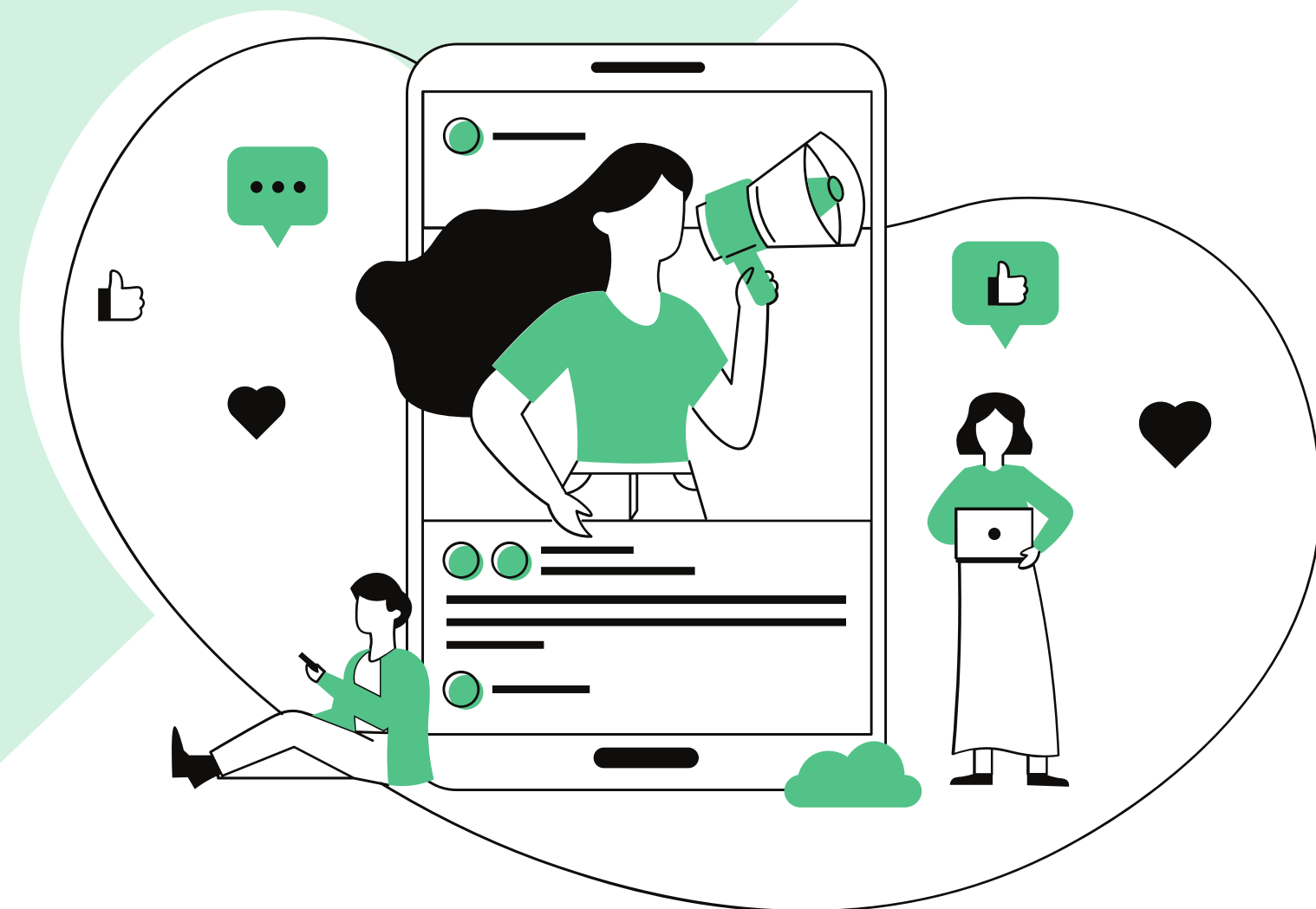
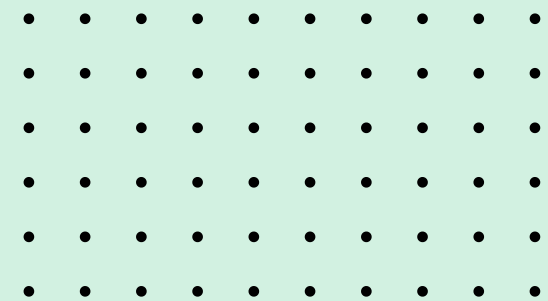


テレビに取り上げられるために
知っておきたい

PRノウハウ



はじめに

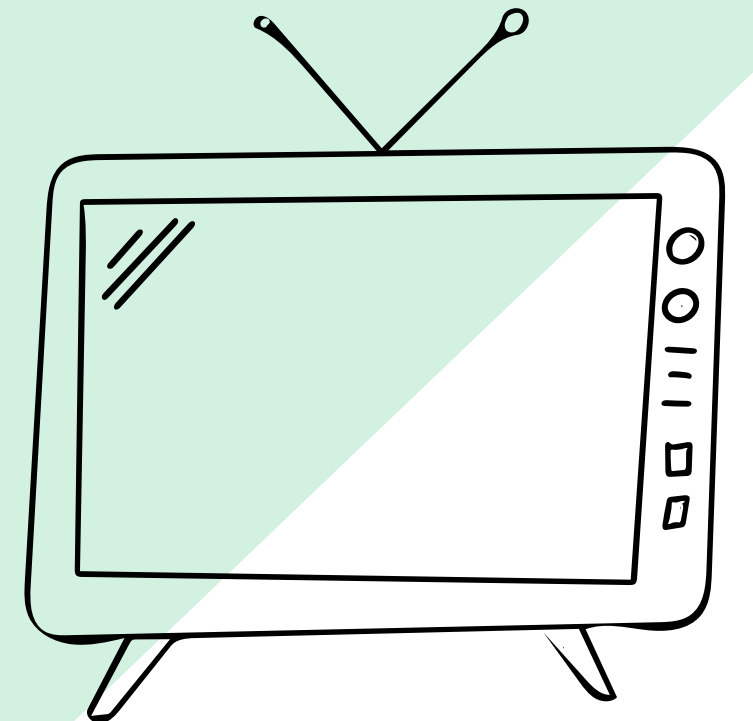
広報活動の目的のひとつとして、多くの企業が「テレビ番組に取り上げられたい」と考えています。

テレビの影響はとくに大きいため、多くの反響を得ることができます。しかし、テレビ番組へのアプローチは激戦区であり、単にプレスリリースや企画書を送っても多くの場合は採用されません。

テレビに取り上げてもらうには「知識や工夫」が必要です。

本資料では、テレビ番組にアプローチするにあたり知っておきたい知識やノウハウをご紹介します。

※本資料は、一般的な情報に基づくものであり、各テレビ局や番組によって構造や提案方式は異なります



目次

 **テレビメディアの基礎知識**

 **メディアアプローチで
成果がでない3つの要因**

 **テレビメディアに刺さる
3つの情報要素**



テレビメディアの基礎知識

1. ターゲット番組の種類
2. 番組制作の体制



1. ターゲット番組の種別

報道

ニュース番組（一部ドキュメンタリー番組）

テレビ東京「ワールドビジネスサテライト」／TBS「news23」

テレビ東京「ガイアの夜明け」など

情報

ワイドショー番組(一部ドキュメンタリー番組)

日本テレビ「ヒルナンデス！」

フジテレビ「ノンストップ！」など

バラエティ

バラエティ番組・クイズ番組

TBS「ジョブチューン」

テレビ朝日「林修のレッスン！今でしょ」など

2. 番組制作の体制

社内

プロデューサー

番組の責任者 企画などの決定権は持つが、個別の情報選定には関知しないこともある

デスク/AP アシスタントプロデューサー

デスク：全体の進行を管理。一部、案件の振り分けなどを行う場合もある

AP：番組出演者回りの連絡やサポート、進行管理などを行う

ディレクター

企画の立案、情報探し、取材手配など番組制作の現場部分を担う

番組内コーナーや帯番組の曜日など、担当が決まっている

AD（アシスタントディレクター）※近年はADと表現しない番組もある

ディレクターの指示のもと、情報探しや取材手配など制作補助を行う

外部

構成作家／放送作家

企画立案、番組全体の構成、台本作成、演出などを行う

リサーチャー

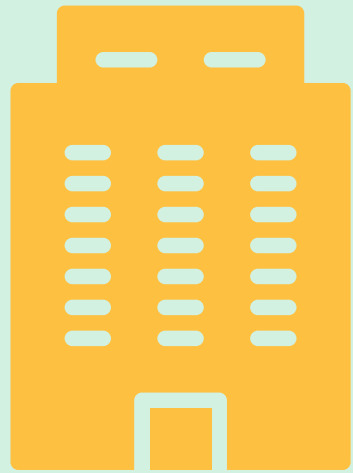
ディレクターから依頼を受けたテーマについて情報を集め提案する

メディアアプローチで 成果がでない3つの要因

1. 企業が出したいネタとTVが求めるネタにズレ
2. HPの更新、メディア掲載の実績がない
3. 番組担当者に情報が届いていない



1. 企業が出したいネタとテレビが求めるネタにズレ

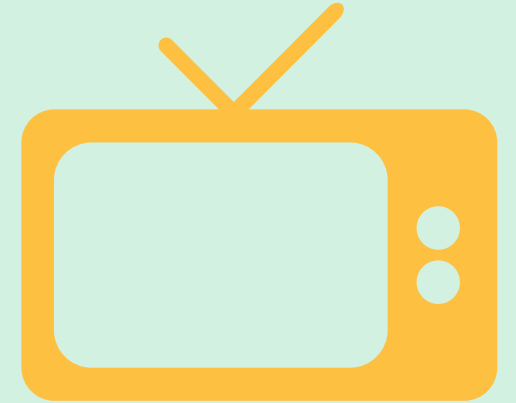


自社商品やサービスを
紹介してほしい
売上を伸ばしたい

多くの企業がテレビ露出に求めるもの

商品やサービスの魅力や
スペックを紹介し
売上をあげたい

注目の商品やサービスを通
して、世相や時代を
視聴者に伝えたい



テレビ番組が求めているもの

商品やサービスの背景
ニーズから見える世相、
社会課題、時代（トレンド）

テレビマンに必要なのは広告情報ではないことに企業が気付いていない

2. HPの更新、メディア掲載の実績がない



プレスリリースに書かれている内容が
企業のホームページや事業詳細に書かれていない…
業界紙も取り上げていないし、この商品、本当に大丈夫かな？

メディアのミッション＝公益性のある正しい情報を第三者視点で届ける

受け取った情報が正確なものかどうか、メディアは「裏取り」をする

- 企業HPにも十分な情報が載っているかどうか
- 業界の専門メディアでも取り上げられているかどうか
- 過去にメディアで取り上げられたことがあるかどうか

情報の精度を確認できず、確証が持てないものは取り上げない

3. 番組担当者に情報が届いていない

企業

上意下達が当然、情報は共有されると思ってしまう

番組宛てにメールやFAXを送れば
確認してもらえらると思ってしまう



テレビ

コーナー別の担当ディレクターが情報収集する
プロデューサーに情報を渡しても進まないケースもある

番組内で担当が異なる者同士での情報共有はほぼない
何百・何千の情報が届き1つ1つ確認できない



テレビ現場の理解なしに、正しいアプローチはできない

※上記パターンとは異なる番組もあります

テレビメディアに刺さる 3つの情報要素

1. 「画（え）」がある
2. 社会問題との関連／時事性／季節性がある
3. 制作担当者と直接のつながりがある



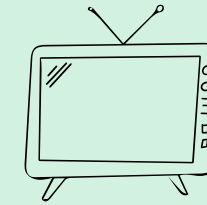
1. 「画（え）」がある

新聞・雑誌・WEBサイト



写真や文字で情報を伝える
必要な素材がテレビより少ない

テレビ



動画・ナレーション（音声）や
文字（テロップ）で情報を伝える
必要な素材が他メディアよりも多い

例：「人気の新商品」ということを伝える場合

新聞・雑誌・WEBサイトでは、商品写真、売上数などデータが必要

テレビでは、上記に加え、「店舗前に行列ができている」など、
人気ぶりを表す映像が必要。画がないと、どんなに売れていても
テレビでは扱いにくいネタとして判断されてしまう



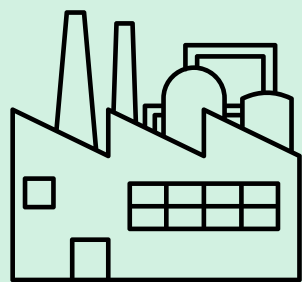
**どんな画が撮れるのか、テレビマンに
イメージさせるようなアプローチが必要**

テレビ番組へ提供するとよい「撮影シチュエーション」一例



飲食店の場合

- 人気を示す行列、ユーザーへの取材
- 映えるメニュー
- 提供物の製作過程
- 内装／外装（アイドルタイムや開店前など客がいない状態を含む）
- 従業員への取材、経営者への取材



製造業の場合

- 商品が並んでいる店舗への取材、店舗側のコメント
- 商品が使われている場所（実はコンビニの〇〇に使われている、など）
- 製造過程（工場など）
- 商品の特性が視覚的に分かるもの（従来品との比較を可視化したテストの実施など）
- 記者発表会、イベント、展示スペースなど
- 開発の様子、開発者のコメント、経営者への取材



2.社会問題との関連／時事性／季節性がある



ウイルス感染症の流行
時事性



外出控えによる飲食不況
社会問題



解決する技術／商品の紹介
取り上げられる



自然災害
時事性



避難所生活での問題
社会課題



簡易授乳室の紹介
取り上げられる

メディアが求める、社会問題と絡めたネタにすることで
番組にとって“いま視聴者に伝える必要がある情報”になる

ネタの内容「チェックリスト」一例

社会ネタ

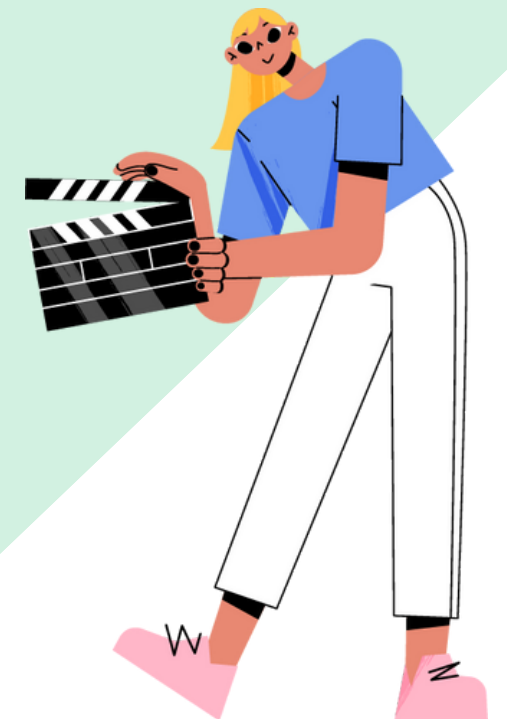
- ☐ 高齢化社会、ジェンダーギャップ、教育格差など日本が抱える社会課題に関連している
- ☐ 育児、雇用、フェムケアなど特定の人たちが抱える課題に関連している
- ☐ 育児・介護やハラスメント、年金など直近の法改正に関連している
- ☐ 地域振興や官民連携、産学連携など日本が推進すべき取組みに関連している
- ☐ 防災・防犯など生活に密接した課題に関連している
- ☐ コロナ・温暖化・脱炭素など全世界的な事象・取組みに関連している
- ☐ Z世代・アクティブシニアなど国内のトレンドワードに関連している

時事ネタ

- ☐ 円安や市況など現在の経済ニュースに関連している
- ☐ 事件・事故など現在の国内ニュースに関連している
- ☐ 紛争・人権など現在の国際ニュースに関連している
- ☐ 「SNS映え」「レトロブーム」など現在の流行に関連している
- ☐ 万博、W杯など大型イベントに関連している

季節ネタ

- ☐ 特定の季節に紐づく問題（花粉症、熱中症、台風など）に関連している
- ☐ 特定の季節イベント（花見、連休、クリスマスなど）に関連している
- ☐ 「〇〇の日」など特定の記念日に関連している



3. 制作担当者と直接のつながりがある



ひとつの番組にも大勢の制作スタッフが関わっています。
大型の帯番組（月～金を通じて放送される情報番組や報道番組）であれば
プロデューサーやディレクターが30人以上いるのも普通です。

どうすれば「担当ディレクター」にリーチできるのか？
テレビ局に電話し、番組につないでもらう方法もありますが
5割近くは、受付で断られてしまいます。

また、とくにコロナ以降、プロデューサーやディレクターが席にいることは稀です。
基本的には根気よくタイミングを見計らって連絡を続けるしかありません。

「担当者に情報を届ける」前に、「担当者にリーチすること」が、最難関といえます。

ネタもととサービスのご案内

ネタもとでは、以下の2つを「低価格」でご提供しています

メディアとの接点 + **PRのノウハウ**



お問い合わせ

「ネタの作り方がわからない」
「テレビ制作者への連絡方法がわからない」
「テレビ露出のノウハウをもっと知りたい」



気軽に、こちらよりお問い合わせください

クリックすると問い合わせフォームが開きます



ネットモト



03-5411-6700



inside@netamoto.co.jp