

# 元ディレクターが教える テレビ PR 攻略法

communicationdesign



# 目次

プロが教えるテレビ PR 完全マニュアル (1P ～)

プロが教えるテレビ PR 完全マニュアル その2 (5P ～)

プロが教えるテレビ PR 完全マニュアル その3 (8P ～)

TV の取材・ロケ対応で押さえておくべき、3つのポイント (12P ～)

【新版】テレビ番組の「広告換算額」の計算方法 (14P ～)

# プロが教えるテレビ PR 完全マニュアル

## はじめに ～テレビ PR とは？

### そもそもテレビ PR とは？

ここをご覧になる方は、すでに「テレビ PR」活動を行っていたり、現在検討している方がほとんどだと思いますが、まずは「そもそもテレビ PR とは？」ということについてお話ししたいと思います。

テレビ PR とは、世の中に拡散させたい情報をテレビ番組の中で取り上げてもらうことで有益な情報として視聴者に届ける PR 手法です。効果としては、商品・サービス・企業自体の認知拡大や話題の拡散、理解度の向上が期待できます。この「テレビ PR」と混同されやすいのが「テレビ広告 (=CM)」です。

### テレビ広告とテレビ PR

「テレビ広告」とは、放送時間を買ってCMという形で伝えたい情報を流すことで「テレビ PR」とは、番組本編の中で紹介されるよう働きかけることを指します。このコラムでお伝えするのは「テレビ PR」についてですが、PR活動を行う際にはこの2つの特徴を理解しておく必要があると思います。

### テレビ広告とテレビ PR のメリット、デメリット

「テレビ広告 (=CM)」のメリットは、料金を支払いさえすれば伝えたい情報をテレビで流すことができる、ということです。デメリットとしては、情報を一方的に流すため視聴者の共感を得にくい、という傾向があります。また費用も決して安くはありません。

一方「テレビ PR」のメリットは、番組本編で有益な情報として紹介されるため影響力が大きく、さらなる効果が期待できます。また放送枠を購入するわけではないので、基本的に費用はかかりません。その反面、番組に採用されるには「価値がある情報」として認められる必要があります、そのハードルはとても高いと言えます。

つまり、その高いハードルを超えることができれば「テレビ PR」の方が低コストでより大きな効果を生み出すことができるのです。ここでは、この高いハードルをクリアするための戦略や番組制作の裏側など「テレビ PR」に欠かせない情報を随時ご紹介していきます。

## テレビ PR が持つ可能性

### 圧倒的なリーチ数という魅力

「テレビ PR」の最大の魅力は、何と言っても他のメディアにはない「圧倒的なリーチ数」と「絶大な影響力」です。まず「リーチ数」についてですが、全国ネットのテレビ番組の場合、視聴率 1% で 100 万人、10% で 1,000 万人が見ている計算になります。

最も視聴者が多いゴールデンタイムは視聴率が 20% 近くになることもあり、国民の 6 人に 1 人、2000 万人が見ていることになるのです。他のメディアは、新聞（全国紙）の発行部数が数百万部、雑誌は数十万部で、テレビほどのリーチ数はありません。より多くの人に情報を広めるためには、テレビはまさに最適な媒体だと言えます。

### 絶大な影響力という魅力

次に「影響力」についてですが、テレビが他と比べて優れているのは「視覚」と「聴覚」の双方に訴えかけるメディアである、ということです。人々に影響を与えるには「共感」と「感動」を生むことが重要だとされていますが、そのためには五感に訴えかける必要があります。「視覚」だけに響く新聞や雑誌、「聴覚」だけに響くラジオと違い、「視覚」と「聴覚」に響くテレビは、より共感や感動を生みやすく、それが大きな影響力に繋がるのです。

### 大きな訴求力を持つテレビ PR の事例

より多くの人々に届き、大きな影響力を持つ「テレビ」で紹介されたことで大きなブームに繋がった例は挙げればキリがありません。ここ数年で言えば、連日行列を作っている「パンケーキ」や「ポップコーン」、ご当地の魅力が詰まった「B 級グルメ」、油を使わずに揚げ物が作れる「最新調理器」、これらは全てテレビ番組で取り上げられたことがきっかけで話題となり、社会現象になった物です。

このように「テレビ PR」には大きな訴求力があり、ブームを巻き起こす可能性が秘められています。PR 活動であり効果を体感できていない方、より大きな効果を希望する方は、テレビ PR を考えてみてはいかがでしょうか？

### テレビ番組に取り上げられるための 4 か条

どのようにすれば番組に取り上げてもらえるのか

「テレビ PR」を行う上で誰もがぶつかる大きな壁が「なかなか番組に取り上げてもらえない」ということです。これは PR 活動を自社でやるにしろ PR 会社に依頼するにしろ、必ず悩まされる問題です。では一体どのようにすれば番組に取り上げてもらえるのか？

今回はテレビ番組で取り上げられるために重要な 4 か条をご紹介します。

## テレビ番組で取り上げられるために重要な4か条

- ①「媒体分析を行い、最適な番組やコーナーを選定する」
- ②「番組に取り上げてほしい情報を『企画』にする」
- ③「視覚的にイメージしやすいプロモート資料を作成する」
- ④「権限を持つ番組スタッフを特定し、アプローチする」

### 媒体分析を行い、最適な番組やコーナーを選定する

まず①「媒体分析を行い、最適な番組やコーナーを選定する」ですが、テレビ番組へのアプローチは闇雲に行っても効果的ではありません。番組を分析し特徴を掴んだうえで、取り上げてくれそうな番組・コーナーを選定する必要があります。

### 番組に取り上げてほしい情報を『企画』にする

続いて②「番組に取り上げてほしい情報を『企画』にする」ですが、番組スタッフが欲しいのは「企画」として使える情報です。例えるなら、新商品の発売情報ではなく「その商品を使ってどんな企画ができるか」ということを知りたいのです。

つまり、取り上げてほしい情報を前もってこちらで企画化すれば、番組スタッフが調べる手間が省け採用の可能性を高めることができます。

### 視覚的にイメージしやすいプロモート資料を作成する

次に③「視覚的にイメージしやすいプロモート資料を作成する」ですが、番組スタッフは企画を考える際に“どのような映像が撮影できるのか？”ということを常に意識しています。番組に渡すプロモート資料には写真を多用するなど、ビジュアル的にイメージしやすいものが好まれます。

### 権限を持つ番組スタッフを特定し、アプローチする

最後に④「権限を持つスタッフを特定し、アプローチする」ですが、番組の誰に情報を提供するのかも非常に重要です。番組の責任者であるプロデューサーなのか、企画を立案するディレクターなのか、これは番組やコーナーによって異なるため、把握するには普段から番組スタッフと関係を築いておくとう便利です。

以上、「テレビで取り上げられるための4か条」を簡単にご説明しましたが、いかがでしたでしょうか？各項目の詳細はまた改めて紹介させていただきます。

## テレビ PR 攻略法「番組分析編」①情報・報道番組を狙え！

### テレビ PR の狙い目となる番組

テレビで取り上げられるためには、大前提として「番組分析」が大変重要と言えます。闇雲に番組にアプローチする作戦は効果的ではありません。まずは相手（番組）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うえで該当する番組にアプローチするのが効果的なのです。

ズバリ、テレビ PR の狙い目となる番組は・・・「情報・報道・経済番組」です！

理由は、平日の帯番組であれば週に5回も放送があるため慢性的にネタに困っている、PR 案件も扱えるような企画コーナーが多い、バラエティ等に比べて視聴者の傾向や嗜好などに左右されることが少ないなどが挙げられます。

### どのように番組分析をすればよいのか

では、どのように番組分析をすればよいのでしょうか。

ポイントは、放送時間帯と視聴者層です。

例えば朝の情報番組ですと、視聴者層は10～20代の若者が多いため学校や職場で共有したくなるようなトレンド情報や分かりやすく興味を湧くような情報を、夕方の報道番組ですと、視聴者層は主婦やシニアが多いためグルメ情報や社会性のある情報を発信する傾向があります。

このように「いつ、誰に」向けた番組なのかを分析・理解することで「どんな切り口でネタを提供すれば採用の可能性が高くなるか」が見えてくるのです。

次回はさらに露出の確度を上げる為に、番組の「コーナー」を分析する重要性についてお話ししたいと思います。

# プロが教えるテレビ PR 完全マニュアル その2

## 攻略法「番組分析編」②コーナーの特徴を把握せよ！

番組にリリースを送る際、どちらが良い結果に結びつきやすいか

テレビ PR の狙い目である情報番組や報道番組の場合、番組内には「ニュース」「エンタメ」「スポーツ」「企画」「お天気」など様々なコーナーがあります。企画コーナーひとつ取っても「グルメ」「トレンド」「人物紹介」「時事問題」など様々でコーナーの特徴をしっかり把握してアプローチしないとほとんど露出には繋がりません。

例えば番組にリリースを送る際、「番組担当者」に送るのと「番組〇〇コーナー担当者」に送るのでは、どちらが良い結果に結びつきやすいでしょうか？

答えはもちろん後者です。

番組にどんなコーナーがあるのかわからず「番組担当者」充てに送った場合そのリリースはどのコーナーの担当者が受け取るかわかりません。もし検討外れなコーナーの担当者が受け取ったら…恐らくコーナーに必要な情報として捨てられてしまいます。テレビ番組にアプローチする場合は、番組だけでなく「コーナー」まで調べておくことが重要なのです。ちなみにコーナーには番組のジャンルによってある程度傾向があるのでご紹介します。

### 番組のジャンルによる傾向

#### <情報番組>

最新のスイーツ・グッズ・スポット・サービスなどトレンド系の企画コーナーが多い。

#### <報道番組>

人物や企業の密着、時事問題など社会性のある企画コーナーが多い。

夕方の報道番組では視聴率を狙ったグルメ系の特集が定番。

#### <経済番組>

業界の最新情報や独自のアイディ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。

前回と今回に渡って「番組分析」についてお話しましたがいかがでしたでしょうか。数多くの番組を分析することは非常に時間と手間を要しますがテレビ PR を成功させるためにはとても重要な作業です。テレビ PR を実施される際には、ぜひ番組分析を怠らないようお気をつけください。

## 攻略法「案件の企画化編」①「プレスリリース」ではなく「企画書」を作れ！ 番組に取り上げて欲しい情報のまとめ

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「番組に取り上げて欲しい情報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」という新商品を番組で取り上げて欲しい場合、「○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プレスリリースとして番組に提供しても、よほど画期的で驚きの商品でなければまず取り上げられません。

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、どうすればよいのでしょうか。

### 「企画書」という形で情報を提供する

答えは、取り上げてほしい情報だけを記載した「プレスリリース」ではなく、Aという商品の情報を織り交ぜた企画を考え、「企画書」という形で情報を提供するのです。さらに、番組は企画や特集を放送する際、一社の情報だけを取り上げることはほとんどありません。「A」という商品だけでなく、他社の「B」という商品や「C」という商品の情報も合わせて紹介するのが基本です。

企画書に他社の情報などを盛り込めば、番組スタッフが自分で調べる手間が省け、採用に一步近づくことができるのです。

ここで重要なのが「どのように企画を考えるか」ということですがこれについては次回お話しさせていただきます。

## 攻略法「案件の企画化編」②企画の作り方 番組が取り上げたいのはインパクトがある映像

前回のコラムでは、テレビマンに響くのは「プレスリリース」ではなく「企画書」とであるとお話ししました。では、具体的にどのように「企画」を考えれば良いのでしょうか。

まず、番組に取り上げて欲しい情報（商品・店舗・サービス・人物）の最大の「ウリ」を考えるところから始まります。

番組が取り上げたいのは、インパクトがある映像や他社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長、つまり「ウリ」が何なのかを明確にしましょう。その「ウリ」

を「番組が好むテーマ」や「季節の話題」、「今起きている（今後起きそうな）ニュース」に絡めることで「企画」にすることができます。

具体的な事例をご紹介します。

### ＜事例① 飲食店のPR＞

発酵食品と有機野菜を使った料理が特長の飲食店。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。

### ＜事例② 化粧品会社のPR＞

化粧品の企画・販売を行う会社。従業員のほとんどが女性で、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。

### 取り上げて欲しい案件の「ウリ」×「番組が好む話題」「季節の話題」「ニュース」

いかがでしょうか。事例をみていただき、企画化のイメージをご理解いただけたかと思います。

せっかく良い“ウリ”があっても掛け合わせるネタが見当はずれだと番組には響きません。逆に、多少“ウリ”が弱くても、上手く企画化できればテレビに取り上げられる可能性が生まれます。日ごろからニュースやトレンドに敏感であることはテレビPRにはとても重要です。

### ＜企画の作り方＞

取り上げて欲しい案件の「ウリ」×「番組が好む話題」「季節の話題」「ニュース」

# プロが教えるテレビPR 完全マニュアル その3

## 攻略法「プロモート資料編」番組スタッフに響くプロモート資料の作り方 プロモート資料を作る際に押さえておきたい4つのポイント

今回は番組スタッフに響くプロモート資料を作る際に押さえておきたい4つのポイントをお話します。

### ＜番組スタッフに響くプロモート資料の4つのポイント＞

- ①キャッチーでわかりやすいタイトルをつける
- ②必ず載せるべき3つの項目
- ③画像をふんだんに使い視覚的にイメージしやすくする
- ④他社情報など周辺情報を必ず入れる

では、①「キャッチーでわかりやすいタイトルをつける」から説明します。

### プロモート資料はキャッチーでわかりやすいタイトルをつける

以前にも説明しましたが、番組には毎日山のようなリリースが届くためその全てをしっかりと読むことは不可能です。では一体どうやって、山のようなリリースから番組に使えるような情報をピックアップしているのか？

ずばり、タイトルを見ただけで使えるか使えないかを瞬間的に判断しているのです。どんなに中身が面白くても番組担当者を引き付けるようなタイトルでなければ、その情報はごみ箱行きなのです。

番組担当者を引き付けるタイトルには傾向があります。

「日本初」「〇〇の最先端」といった“レア感”や“新しさ”を感じるもの、「国内〇〇万人」「女性の〇人に1人が・・・」といった驚きのある数値、「～の危険性が!？」といった読み手の不安を少々煽ったり、「他人事ではない」と思わせるのも効果的です。

### プロモート資料に必ず載せるべき3つの項目

続いて②「必ず載せるべき3つの項目」ですが、これは・・・「どんな企画なのか（概要）」、「いつどこで何が撮影できるのか（画）」、「面白いポイントは何なのか（ウリ）」の3つです。

テレビマンは企画を考える際、取材で撮れる映像をイメージし、視聴率が取れるかどうかを

考えています。テレビマンが知りたいこの3つの項目は絶対に外さないようにしましょう。

### **プロモート資料は画像を使い、視覚的にイメージしやすくする**

次に③「画像をふんだんに使い、視覚的にイメージしやすくする」ですがリリースや企画書はつつい情報詰め込みたくなるものです。

ですが、文字だらけの資料は相手の読む気を失わせてしまいます。極力情報をスマート化し、画像を多めに用いて、内容を視覚的にイメージしやすいプロモート資料を作成しましょう。

### **プロモート資料は他社情報など周辺情報を必ず入れる**

最後に④「他社情報など周辺情報を必ず入れる」です。

他社の情報を入れると自社の情報が目立たなくなってしまう、と思われる方がほとんどだと思いますが、実はこれはとても重要なポイントです。

テレビは「宣伝色」「PR色」を嫌い「公平性」を重要視するため、一社の情報だけで企画を作ることは減多にありません。必ず他の企業の情報など周辺情報と合わせて紹介します。つまりプロモート資料にあらかじめ周辺情報を記載しておくことで、番組担当者が情報を探す手間を省くことができます。他社の情報を調べるには時間と労力を要しますが、この手間をかけるかどうかで番組に採用される確率は大きく違ってきます。

これらの点に注意するだけで、より番組担当者に響くプロモート資料を作ることが可能です。ぜひお試しください。

## **攻略法「番組アプローチ編」①メールやFAXより訪問せよ！**

### **番組スタッフへのアプローチはどのように行えばいいのか**

忙しい番組スタッフへのアプローチはどのように行えばいいのでしょうか？

ここで重要なのは「どのような手段で」「誰に」情報を提供をするか、ということです。今回はその「手段」についてお話しします。

### **メディアアプローチは訪問、メール、FAX、或いはそれらの組み合わせ**

アプローチは基本的に訪問、メール、FAX、或いはそれらを組み合わせて行います。それぞれの特徴は以下の通りです。

#### **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労する。

## 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。

## メディアアプローチは資料を手渡しが一番？

上記のアプローチ方法を比較すると、手間と難易度は高くなりますが訪問して資料を手渡しし、説明するのがベストであると分かります。

しかし番組スタッフは、ネタ出し・ロケ・編集作業などで忙しく、ゆっくりネタの相談をする時間はありません。相手のテンションや状況に合わせ、「いつ・どこで・何が撮影できるのか？」「何が面白いポイントなのか？」をいかにわかりやすく簡潔に伝えられるかが重要です。またメールやFAXでのやり取りにしても、送った後にフォローの電話を入れる等情報が相手に届いたことを必ず確認するようにしましょう。

次回は「誰に」アプローチをすればよいのかについてお話したいと思います。

## 攻略法「番組アプローチ編」②最適なアプローチ相手は？

### メディアアプローチは「どのような手段」で「誰に」情報を提供するか

番組にアプローチする際に大切な「どのような手段」で「誰に」情報を提供するか。

今回は「誰に」アプローチすれば効果的に情報提供ができるのかについてお話したいと思います。

そもそも番組を作っているテレビマンには「プロデューサー」「ディレクター」などそれぞれ異なる役割があり、どの立場のスタッフにアプローチするかによっても採用確度は大きく異なります。

## テレビマンの役割

### ■プロデューサー

番組の責任者。企画の“あり・なし”の決定権を持つが忙しいためアポイントが取りにくい。

### ■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“あり・なし”の決定権はない。

(※チーフディレクタークラスになると決定権を与えられていることがある)

### ■AD

経験が少ないため企画に対するアドバイスは期待できないがプロデューサーやディレクターが忙しい場合に資料を代わりに渡してもらうことは可能。

### ■企画窓口

企画書やリリースを受け取る窓口となる専門の担当者。

番組によっては特に担当を設けていない場合もある。

## 大切なのは情報（企画）を誰に渡せば情報共有してもらえるかを知ること

企画の相談に対応してくれるかどうかは、かなり個人差があります。

大切なのは、せっきくの情報（企画）を無駄にしないために誰に渡せば番組内で情報共有してもらえるかを知ること、情報提供に好意的な相手を見つけることです。

この「誰にアプローチするか」に関しては、一概に正解はありません。

日頃から番組スタッフと円滑なコミュニケーションを図り、番組ごとに最適なアプローチ相手を特定しておくことが重要です。

# TV の取材・ロケ対応で押さえておくべき、 3つのポイント

## TV に関する取材（ロケ）対応で押さえておきたい、3つの重要なポイント 取材（ロケ）に対する心構えについて

番組が取材やロケに来るということは、そもそも番組内の企画会議を通じてきており、ある程度の企画構成（ストーリー）は決まっていると考えられます。番組の制作スタッフは、この構成案をうまく表現するために、カメラクルーとさまざまな撮影を行い、それだけでは構成要素が足りない場合に、各種データや画像・資料映像などを組み合わせて放送素材を整えていく、というのが取材における基本的なスタンスです。

取材（ロケ）は基本的にディレクターさんの指示により進行しますが、ある程度構成は決まっているので、取材の際には特に表立った動きをしなくても、撮影が完了する場合もあります。番組側の考える構成案の中に、こちらの伝えたい要素が盛り込まれているのであれば有りがたいのですが、場合によっては、伝えたい内容にあまり触れられていないケースも見受けられます。この場合、せっかくの取材機会をうまく活用できず、結果的に期待を下回る放送内容になってしまうことにもなりかねません。

また、TV で紹介される尺は企画によりまちまちですが、よほどの大型企画や密着企画でもない限り、数十秒から多くて数分です。この短い時間の中で映像とナレーションにより出来事をシンプルでわかりやすく紹介する必要があるため、視聴者に伝えることのできる情報量は限られます。

このような制限のある枠組みの中で、取材機会を上手に活かすにはどうしたらよいのでしょうか。その方法をお伝えしたいと思います。

## 取材（ロケ）対応で大切な3つのポイント

**事前の情報収集が大事。 番組側の企画意図を事前に聞き、準備を整える！**

取材に関する連絡が入った場合、まずは番組への情報収集（ヒアリング）がポイントです。どういう意図で取材する予定なのか、その事前ヒアリングなしに取材の対策は立てられません。もし可能であれば、事前に企画書やロケの設定が記されたシナリオを送ってもらい、取材の主旨やロケの流れを確認しておきましょう。

取材意図を把握したら、こちらから提供できるデータや撮影協力が可能な内容をあらかじめ

確認しておきましょう。また、企画意図を細かく考察し、他にも撮影協力が可能となるプラスの追加情報も番組側に提供できるように準備しておくとともに良いです。

### **事前の打ち合わせ・ロケハンは最大のアピールの場！**

番組スタッフが事前打合せやロケハンに訪れる機会があれば、それは最大の情報提供の場になります。企画主旨に添うかたちで、こちら側で伝えたい情報はもちろん、この際に、まだ番組側が持ち得ていないような最新情報など、PR に欠かせない重要な要素も存分にアピールしましょう。その積極的な情報提供から、企画構成に新たな要素が追加される可能性も存分に秘めています。

### **TV 取材は、やり直しが効かない。 細心の注意を忘れずに！**

新聞や雑誌ならば、取材後に気になる内容について連絡・フォローするなどし、原稿に反映してもらうことも不可能ではありません。中には、原稿内容に誤りがないか確認出来るケースもあります。

それに対し、TV 取材は映像での収録が中心になるので、事後の対応が非常に困難です。収録された映像がよくないという理由で撮り直すことはできません、コメントの修正を後日撮り直すこともできません。こういった理由から、事前の準備（数字や商品情報などの詳細なインプット）を入念に行い、少しでも不安な状態で取材を迎えることのないように、細心の注意を払うことが極めて重要です。

現場の取材立会いでは、柔軟な対応も含めた取材現場でのとっさな判断力が求められます。そのための“事前の準備を徹底すること”が、TV 取材を上手に活かす大きなポイントです。取材の機会を得たら是非、事前準備をしっかりと整えて、柔軟かつ上手な対応ができるように心がけていただければと思います。

# 【新版】テレビ番組の「広告換算額」の計算方法

## はじめに。「広告換算額」とは？

まず基本的な情報として「広告換算額とは何なのか？」について説明します。テレビ・新聞・雑誌・WEB などメディア媒体に取り上げられた際に、どれだけ PR 効果があったか知りたいところですが、実はこれを具体的な数値として捉えることはできません。

そこで代わりに用いるのが、この「広告換算額」になります。「広告」とはテレビの場合「CM」のことを指し、その番組で CM を出稿した場合いくらかかるのかを示したものが「広告換算額」になります。

例えば、フジテレビ「めざましテレビ」で 60 秒取り上げられた際の広告換算額は、「めざましテレビ」で 60 秒 CM を出稿した際に必要な金額と同じ意味になります。

## 「広告換算額」を計算するために必要な情報・ツール

広告換算額を計算するには、「放送秒数」「スポット・レート」「ネット局数」の 3 つの項目について調べる必要があるのですが、この作業が意外と大変で時間が掛かってしまいます。

また「スポット・レート」はインターネットで検索しても情報は出て来ません。ではどのように調べたらいいのか？それぞれわかりやすく解説いたします。

### ①「放送秒数」

この項目については説明不要だと思いますが、テレビ番組にどれくらい取り上げられたのか、その秒数のことを指しており、「露出尺」や「放送尺」という呼び方をすることもあります。

もちろん秒数が長ければ長いほどテレビ番組の広告換算額は高くなります。

### ②「スポット・レート」

こちらは 15 秒の CM を 1 本出稿する際にかかる料金のことを指します。金額は放送時間帯や平日・土曜・休日など曜日によって異なり、より多くの人が視聴している 19 時～ 23 時あたりが最も高く、視聴者が少ない深夜から朝は最も安く設定されています。

またスポット・レートは、全局共通ではなく放送局ごとに独自に設定されているため注意が必要です。

## 広告換算額の計算に役立つ便利ツール「月刊メディア・データ」

基本的にスポット・レートは放送局のHPを見ても載っていないため、自力で探すには限界があります。そこで便利なのが、メディア・リサーチ・センター株式会社が発行している「月刊メディア・データ 一般新聞&電波版」です。

これにはテレビ・ラジオ・新聞（全国紙・地方紙・スポーツ紙）の広告レートが記載されており、キー局だけでなく地方局のスポット・レートも簡単に調べることができます。

### <時間区分表> ※イメージ

|     | 8 | 10 | 12 | 14 | 18 | 19 | 23 | 24 |   |   |
|-----|---|----|----|----|----|----|----|----|---|---|
| 平日  | C | B  | C  | 特B | B  | 特B | A  | 特B | C |   |
| 土曜  | C | B  |    | 特B | B  | A  |    | 特B | B | C |
| 日・祝 | C | B  | 特B |    |    | A  |    | 特B | C |   |

### <料金表> ※イメージ

| A        | 特B       | B        | C        |
|----------|----------|----------|----------|
| ¥600,000 | ¥450,000 | ¥300,000 | ¥150,000 |

上の時間区分表は、スポット・レートを高い方からA・特B・B・Cの4段階に分け、時間帯ごとに当てはめたものです。19時～23時までがAランクでレートが高く、深夜から朝にかけてはCランクでレートが低く設定されているのがわかるかと思います。

また下の料金表は、ランクごとのCM1回（15秒）あたりの出稿料になります。

例えば平日17時の番組で50秒取り上げられた場合、レートはBの30万円に該当。これは15秒あたりの金額なので15で割った2万円が1秒あたりの広告換算額になり、50秒放送されているので、2万円×50秒で100万円が広告換算額ということになります。

いかがでしょうか？「思ったより簡単だな」と思ったのではないのでしょうか？

ですが、これはあくまで1局の広告換算を計算しただけに過ぎません。

詳しくは次の項目で説明いたします。

<1局あたりの広告換算額>

$$\boxed{\text{スポット・レート(円)}} \div \boxed{15(\text{秒})} \times \boxed{\text{放送秒数(秒)}} = \text{広告換算額}$$

### ③「ネット局数」

テレビ局には「系列」というものがあり、東京のテレビ局を中心に各地方の系列局と協力して番組を制作・放送しています。

例えば日本テレビ系（NNN）は全国に 30 局、テレビ朝日系（ANN）は 26 局、TBS 系（JNN）は 28 局、テレビ東京系（TXN）は 6 局、フジテレビ系（FNS）は 28 局の系列局があります。

番組制作は各テレビ局で行っていますが、多くの時間帯はキー局（日本テレビやフジテレビなど東京のテレビ局）が制作した番組を地方局でも同時に放送しています。

この同時に放送しているテレビ局のことを「ネット局」と呼んでおり、「ネット局数」とは「同じ番組を同時に放送しているテレビ局の数」ということになります。

ネット局数は一つの番組内でも時間帯によって変化するので注意が必要です。地方局が制作している番組は 1 局だけで放送されている場合が多いですが、キー局制作の番組のほとんどが複数の局で放送されています。

この説明を聞いてピンときた方も多いと思いますが、複数の局で放送されているということは、複数の局の広告換算額を調べなければいけないということです。

例えば日本テレビ系の全国ネットの番組の広告換算額を計算するには、30 局分の広告換算額を調べ、その合計金額を出さなければなりません。これは時間がかかる地道な作業ですが、残念ながら一瞬で計算できるような画期的なシステムは存在しません。

<複数の局で放送されている場合の広告換算額>

$$\boxed{\text{A局の広告換算額}} + \boxed{\text{B局の広告換算額}} + \boxed{\text{C局の広告換算額}} \cdots \cdots = \text{広告換算額}$$

## 広告換算の計算に役立つ便利ツール「全国番組対照表」

ネット局はテレビ局のＨＰに番組表が掲載されているので、その番組が放送されているかどうかを自力で調べることは可能ですが、系列局全てのＨＰを確認するのはとても大変です。

そこで便利なのがテレビ局の営業部などが販売している「全国番組対照表」です。

弊社では株式会社ＴＢＳサービスのものを利用していますが、こちらはどんな企業の方でも購入可能です。

この「全国番組対照表」は、日本テレビ系・テレビ朝日系・ＴＢＳ系・テレビ東京系・フジテレビ系の全ての系列局（計１１８局）がどの時間帯にどの番組を放送しているかが表にまとめられており、簡単にネット局数を調べることができます。

<イメージ図>

|     | 東京〇〇放送        | 札幌〇〇放送        | 青森〇〇放送        | 岩手〇〇放送        | 宮城〇〇放送        | 福島〇〇放送        |
|-----|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 6時  |               | モーニング<br>ニュース | モーニング<br>ニュース | モーニング<br>ニュース | モーニング<br>ニュース | モーニング<br>ニュース |
| 7時  | モーニング<br>ニュース | ニュース<br>北海道   | ニュース          | ニュース          | ニュース<br>宮城    | ニュース          |
| 8時  |               |               |               |               |               |               |
| 9時  | おはようテレビ       | おはようテレビ       | おはようテレビ       | 朝です！岩手        | おはようテレビ       | モーニングLIVE     |
| 10時 |               |               |               |               |               |               |

## まとめ

いかがでしたでしょうか？

広告換算額の計算は手間と時間がかかりますが、以上のような手順を踏めば自社で広告換算額を計算することも可能です。今回紹介した2つの広告換算ツールは一般の方でも購入可能ですのでぜひ活用してみてください。

ちなみに弊社では、主要番組の15秒あたりの広告換算額を事前に調べてデータベースとして保存することでその都度一から調べなくてもいいようにしています。また放送局ごとのスポット・レートをexcelの計算式に入れて独自の「広告換算ツール」「広告換算シート」を作っておくと計算する手間が省けて便利です。

もしこれまで広告換算額をPR効果の測定基準として活用していない方はこれを機に独自の「広告換算ツール」「広告換算シート」を活用してみてはいかがでしょうか？

### 広告換算額の計算方法のポイント

- |                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>①広告換算の計算には「放送秒数」「スポット・レート」「ネット局数」の3つの情報が必要。</li><li>②スポット・レートは放送局ごとに設定されており、曜日や時間帯によって異なる。</li><li>③ネット局数は一つの番組内でも時間帯によって変化する。</li></ul> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

< MEMO >



