



社内には「ホームランバー」に関連するグッズなどを飾った「ホームランスタジアム」が、点検表の部分には番組へのメッセージを掲げ、歓迎ムードをアピールした。ホームランバーと共に番組内で紹介された「なめらかプリン」は、放送後、売上が大幅に伸びた。



外部に向けてはウェブサイト上のブログで事前告知と撮影後の感想などを公開し、出演をアピールした。また社内および来社する取引先や業者に向けて、オフィス入口などにも告知ポスターを掲出した。



協同乳業

現場担当者へ聞く

やっておいてよかったこと

- 社内外の関係者への告知
- 企画段階から番組側とも意見を話し合っただけで済んだこと

やってあげばよかったこと

- 自社の歴史に関する資料の準備
- 公式リリースの配信



協同乳業 営業本部 営業企画部 営業総括グループ長・村上大輔氏(左)、同グループ・大木麻衣氏(右)

安視する声もあったが、各部署と連携を取って最終的には協力を得ることができたという。

「当日は朝早くからの取材だったにもかかわらず、営業や工場スタッフなど、多くの社員が集まってくれました。社員みんなが盛り上げてくれて、一致団結することができたと思います。」(大木氏)

社内調整から番組の要請に応えられる資料の準備など、取材に際して行うべきことは多い。反響も大きいテレビ番組だからこそ、PRの機会を十分に活用できるよう、他部署との連携などを日ごろから意識して行う必要があるだろう。

社内外の関係者に配慮した取材体制

一方、取材依頼を受けた場合は番組側の要請にどこまで対応すればよいのだろうか。

「サッポロ一番」ブランドで知られるサンヨー食品は、インスタントラーメンという身近な商品を扱っていることもあり、テレビ番組から依頼を受けることも多い。3月にはTBSテレビ「第二アサ秘ジャーナル」の取材で、工場見学企画を受けた。

「当然ではありませんが、取材時には工場に入る前にガイドラインを説

企業に聞くテレビ露出を活かすコツ

あらゆるところに放送予告 ブログでは取材感想を公開

番組で取り上げられるには、自ら応募や売り込みを行う場合と、テレビ番組から依頼を受ける場合とがある。それぞれ、自社をどのようにアピールすればよいのか、また番組側の要請にはどう対応すればよいのか。そのために広報担当者が用意しておくべきことは何か、実際に番組で大きく取り上げられた2つの企業に聞いた。

番組の特色に合う 自社商品をPR

アイスクリームやプリンなどの「メイト」ブランドで知られる協同乳業が、テレビ朝日「シルシルミシル」で紹介されたのは、同社による応募がきっかけだった。

「当社では、今まで広報や宣伝の部署があまり機能しておらず、ちょうど2008年の秋ごろから強化しようとして取り組んでいたところでした。そのためPRの機会があれば、積極的にやっていこうという会社全体の流れがあったんです」と語るのは、同社営業本部 営業企画部 営業総括グループ長の村上大輔氏。

同番組への応募は、部署内の若手社員が提案。同社の代表的な商品「ホームランバー」が、来年には発売50周年を迎えることもあり、もう一つの注力商品である「カスタードプリン」と共にアピールをしたところ、採用された。

「50周年という節目を迎える商品であること、どちらの商品も番組のレギュラーコーナー「ミルミルオハツ」にも当ってはまる特徴を持っていたことが良かったのではないのでしょうか(村上氏)」「ミルミルオハツ」は、さまざまなサービスや商品に、初めて取り組

んだ企業やその誕生秘話を紹介する人気コーナー。「実は「ホームランバー」は、日本で初めて売り出された棒タイプのアイスクリームなんです。またカスタードプリンの量産工業化を始めたのも、当社が日本で最初の企業です」と、同社営業本部 営業企画部 営業総括グループの大木麻衣氏は説明する。

こうした自社の特色を踏まえ、何をどう見せるか、社員同士で意見を話し合い、企画段階から番組側とも協議を重ねた。そのためVTRも社風がよく表れた仕上がりになったと村上氏は考えている。

食品工場であるだけに、衛生上、取材が難しいところもあったが、それ以外は極力見てもらおうというスタンスで撮影に臨んだ。また出演する社員は番組側からの要請によって、応募者本人が案内役となった。さらに同社からの希望で専務にも出演してもらったところ、番組側からも歓迎された。

しかし、取材対応には難しい部分もあったという。

「大変だったのは商品の歴史を紹介するための資料を用意することでした。古いCM映像や商品パッケージなど、メディア向けに出せるデータの用意ができていなかったんです。ただ、自社の歴史を見つめ直すいい

機会にはなりました(村上氏)

テレビ取材にはあまり慣れていない上に準備期間も短かったため、番組側の要請に答えられなかった所もあった。

社内外から反響 売上も130%増

放映前には、社員とその家族・親類に向けて、また得意先や発注先には営業など現場レベルで積極的にアピールした。その甲斐あってか、番組を見たという声や感想が、電話やメールで社内外から多く寄せられた。その他にも、正式な形でリリースは行わなかったが、同社ウェブサイト上のブログで、放送告知や取材後の感想などを公開した。

番組への反響は売上にも表れた。大手コンビニエンスストアチェーンの販売データによると、紹介された「なめらかプリン」の売上が、放送の翌日、翌々日には、放送前に比べ130%近くまで上昇したのだ。

そして予想外だったのは、社内からの反響の大きさだ。

「普段、工場を見ることのない部門の社員からは特に、自社の商品がどう作られているのか初めて見た、また興味を持ったという感想が届きました(村上氏)」

最初取材に対して、現場から不