

# テレビパブリシティの効果を引き出す方法

拓殖大学田嶋ゼミナール  
海老沢麻美 岡野美由紀 小泉由貴乃 鄭明叔

## 全体の流れ

- ①テレビパブリシティに注目
- ②テレビパブリシティの2つの効果
- ③テレビ局、消費者、企業がリアルタイムでの書き込みを重要視
- ④書き込みを起こすには共感が必要
- ⑤「同意的共感」、「感情的共感」がリアルタイムの書き込みに影響を与える

## テレビパブリシティ

商品を紹介している番組をよく目にする

はなまるマーケット  
(TBS)

お試しっ!  
(テレビ朝日)

カンブリア宮殿  
(テレビ東京)

## テレビパブリシティ定義

テレビパブリシティとは、テレビの番組の中で企業の事業や製品に関する情報を取り上げてもらうPRの手法

※PRとはパブリシティの類似語で、無料宣伝の意味  
※以下テレビパブリシティをTPと称する

## テレビパブリシティの例

各局で毎日テレビパブリシティが放送されている！

NHK	日本テレビ	TBS	フジテレビ	テレビ朝日	テレビ東京

## 研究動機

バイト先(モスバーガー)で、番組特集後に客が殺到した

普段の日曜日の19時前後の売上(1h): 8,000円前後  
↓  
シルシルミシル放送後(1h): 10,000円代

### 問題意識

これらのTPIには  
どのような効果があるのだろうか。

7

### テレビパブリシティの効果

オリジナル



① 直接的効果



② 間接的效果

8

### 直接的効果とは

テレビを視聴して知る、欲しくなる、買いに行く等



番組視聴

→



買い物に行く

9

### 直接的な効果の例

テレビ番組で化粧品を特集し、半年(1社)で100万本以上を販売し大ヒット。

- 08年1月、テレビ番組「おネエMANS」で美容家のIKKOが韓国ブランド、「ミシャ」と「エチュードハウス」のBBクリームを紹介
- 1、2月に前年単月の100倍を売り上げたメーカーもあり、品薄状態が数カ月続いた。
- 国内メーカーと組んでドラッグストアやスーパー、コンビニなどの約9300店舗を網羅し、テレビ通販も展開。



(日経TRENDY,2008/12号)

10

### 間接的な効果とは

視聴者を通して第三者に情報が広まること



番組視聴

→



視聴者

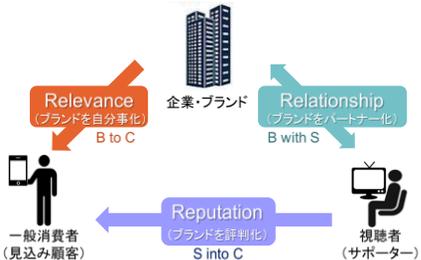


一般消費者  
(第三者)

11

### 間接的效果の説明

R3コミュニケーションモデル



(恩田,2011) 12

### R3コミュニケーションの説明

**レlevance/Relevance (ブランドの自分事化)**  
 一般消費者の判断基準でブランドを受容するか、拒絶するかを決定すること

**レピュテーション/Reputation (ブランドの評判化)**  
 視聴者がTPで得た企業の情報をソーシャルメディア内で発信し、一般消費者に認知させること

**レリションシップ/Relationship (ブランドのパートナー化)**  
 TPを見た視聴者(サポーター)が企業とパートナーになり、ソーシャルメディア内で第三者に情報伝えること

### R3コミュニケーションモデル

サポーターを増やすための手段としてのTPの役割に注目

企業・ブランド

広告 (ブランドを自分事化) B to C

間接的効果を高める要因

テレビバブリシティ (ブランドをパートナー化) B with S

間接的効果

ソーシャルメディア (ブランドを評判化) S into C

一般消費者 (見込み顧客)

視聴者 (サポーター)

### 間接的な効果の例

ソーシャルメディア内で視聴者の口コミを介してテレビを視聴していない人も企業の情報を得る

@chu\_ramu  
 お試しか！デビザーうなう！食べたい!!  
 1月31日 TwitBirdから

@teruu\_yosan  
 お試しか！を見てるけど、猛烈にピザ食べたくなくなった…  
 6月6日 twippleから

### 疑問

TPを放送することによってテレビ局側にどのようなメリットがあるのか？

### テレビ朝日でTPの効果を確認

2011年6月28日、ゼミの行事でテレビ朝日デジタルコンテンツ局の方4名にお話を伺う機会がありました

TPは他の宣伝に比べて宣伝効果が高い

テレビ局でも意識しながら番組制作をする

リアルタイムでの視聴が少ない

**ソーシャルメディアと連動し、リアルタイムで見てほしい**

### テレビ局のソーシャルメディア連動事例

リアルタイムで視聴してもらうためにテレビ番組とソーシャルメディアを連動させるようになった

フジテレビ×イマつぶ

TBS「カミسن！」×Twitter

フジテレビの番組について書き込むための、Twitter風のサイト

番組のハッシュタグの付いたツイートが番組で放送される

## テレビ局としては

TPを使うからには  
紹介した商品に対し、書き込みを起こして  
**リアルタイム**で見してほしい！



19

## 消費者のコミュニケーションの変化

ソーシャルメディアの普及によって、  
消費者のコミュニケーションが「リアルタイム」に変化した

インターネットの無い時代



テレビ番組などの話題を  
翌日に職場や学校で共有

インターネット時代



番組を視聴しながら  
ソーシャルメディアに感想を書き込み、  
**リアルタイム**で共有

20

## 消費者コミュニケーションが リアルタイムに行われる

リアルタイムに書き込みやすい環境になったため、視聴者は番組を  
視聴しながらソーシャルメディア内に書き込みをするようになった

ソーシャルメディアの普及により、  
手軽に書き込みができるようになった

mixi twitter facebook

スマートフォン普及により、  
どこでも書き込みができるようになった



新たな視聴スタイル  
トリプルスクリーン



※「トリプルスクリーン」とはパソコン、  
携帯端末、テレビの3つの画面。

21

## リアルタイムなコミュニケーション常識

ソーシャルメディア内では、リアルタイムなコミュニケーションが  
常識となるため、テレビ局は放送中に書き込みが起きやすい  
番組を制作する必要がある。

### 消費者間のコミュニケーション

消費者が、ソーシャルメディアでリアルタイムにコミュニケーションを  
行い、検索エンジンもリアルタイムにそれを支援するようになったこと  
が、消費者にとっては**リアルタイムなコミュニケーション**の常識となり、  
リアルタイムにコミュニケーションできない企業は痛手をこうむることが  
ありうる。

(横山,2010)

22

## 企業からテレビ局へのPR

企業はテレビ局に自社商品をPRする際、番組をリアルタイムで  
見てもらえる企画を提案すると番組で取り扱ってもらえやすい



23

## その意義

「ソーシャルメディア内でリアルタイムに書き込みが  
起こりやすいTPの条件」を明らかにすることで、  
テレビ局が取り扱いやすい番組の企画書を提案できる

単にプレスリリースというかたちで商品をアピールす  
るだけではなく、いかに番組や記事として扱ってもら  
うかを戦略的に考えながらPRするようになっている。

(本田,2009)

24

### 研究意義

しかし、ソーシャルメディアにリアルタイムで番組で紹介された商品について書き込ませる要因はまだはっきりできていない。  
**その要因を明らかにしなければならない！**



山口正浩『プロモーション・マーケティング』では、パブリシティの特徴や広告との違い、パブリシティのメリット・デメリット、実践方法までしか研究されていない。

25

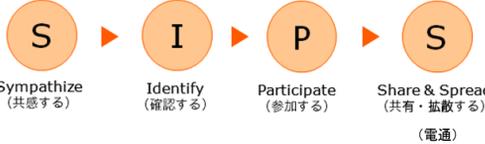
### 研究目的

ソーシャルメディア上でリアルタイムに書き込みが起こりやすいテレビパブリシティの条件を明らかにする。

26

### 仮説の導出

ソーシャルメディア時代の  
新しい生活者消費行動モデル



27

### 共感に注目

情報が広がるきっかけは「共感」



人は共感した情報のみ、人・知人に教えようとする。また、共感できる発信元(友人・知人)のリコメンド(推薦)が大きな力を持っているのもこの時代のポイントである。  
(電通)

28

### Sympathize 共感する

S

I

P

S

- 1
同意的共感  
「わかる」「あるある」
- 2
感情的共感  
「笑える」「泣ける」「美しい」
- 3
情報価値的な共感  
「有益だ」「多くの人が知るべきだ」
- 4
称賛・支援的な共感  
「尊敬できる」「助けたい」

29

### Identify 確認する

S

I

P

S

共感を覚えた情報や商品が  
**本当に自分の価値観であるかどうか、**  
**本当に自分に有益かどうかを、**  
 検索だけでなくあらゆる手段を用いてチェックする



30

### Participate 参加する

購買まで至らなくても、  
 「ちょっといいかも」と思ったり  
 「とりあえず友人に伝えよう」と考え、  
 ソーシャルネットワーク上で軽い気持ちで  
 友人・知人に広める



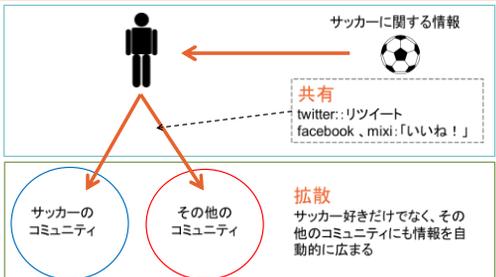
31

### Share & Spread 共有・拡散する

サッカーに関する情報

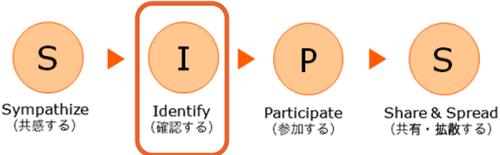
**共有**  
 twitter: リツイート  
 facebook, mixi: 「いいね！」

**拡散**  
 サッカー好きだけでなく、その  
 他のコミュニティにも情報を自動  
 的に広まる



32

### Identify (確認する) の有無による変化



S (Sympathize) → I (Identify) → P (Participate) → S (Share & Spread)

(電通, 2011)

33

### Identify (確認する) の有無

同意的共感 「わかる」「あるある」	}	<b>直感的感情</b>
感情的共感 「笑える」「泣ける」「美しい」		気軽に書き込むことができる
情報価値的な共感 「有益だ」「多くの人が知るべきだ」	}	<b>論理的感情</b>
称賛・支援的な共感 「尊敬できる」「助けたい」		確認が必要なので 気軽には書き込めない

34

### Identify 確認が必要無い

番組を見て  
すぐに書き込むことができる

確認が必要無い

同意的共感 感情的共感	→	主観的な感情
----------------	---	--------

35

### Identify 確認が必要

得た情報について客観的な見解が必要

確認が必要ある

情報価値的な共感 称賛・支援的な共感	→	客観的・論理的な確認が必要
-----------------------	---	---------------

36

## 「Identify 確認」が必要無い共感

**1**                      同意的共感  
「わかる」「あるある」

**2**                      感情的共感  
「笑える」「泣ける」「美しい」

(3)                      情報価値的共感  
「尊敬できる」「助けたい」

**リアルタイムで書き込みやすい**

「尊敬できる」「助けたい」

37

## 仮説

「**同意的共感**」や「**感情的共感**」を与える番組で商品・サービスを紹介する方が、「**情報的価値共感**」や「**称賛・支援的共感**」を与える番組で紹介するよりもインターネットコミュニティ上にその情報が**リアルタイムで書き込まれる**傾向が高い。

38

## 調査概要

【調査対象】拓殖大学 商・政経学部3,4年生,大学院生、跡見女子大学学生、首都大学東京学生、日本大学学生

【調査方法】アンケート用紙による調査

【調査期間】2010年12月18日(日)～22日(木)

【サンプル数】96  
うち、有効回答数89(男48:女41)

【分析方法】クロス集計、カイ2乗検定

39

## 調査にあたって

アンケート実施にあたり、まず口頭でテレビ番組を視聴し紹介されていた商品・サービスについてソーシャルメディアに書き込んだ経験の有無を確認し、経験のある人に質問紙を渡し、書き込んだことのあるコメントのひとつについて回答を得た。

40

## 質問

仮説:「同意的共感」または「感情的共感」を持つ場合はリアルタイムに書き込む傾向があるのか?

独立変数: 「同意的共感」または「感情的共感」によって書き込んだか

「どのような気持ちで書き込みましたか?」

- 「分かる」、「あるある」などの賛成や同感の気持ち(同意的共感)
- 「笑える」、「泣ける」、「美しい」などの感動や感銘の気持ち(感情的共感)
- 「有益だ」、「多くの人が知るべきだ」などの他人に知らせてあげたいという気持ち(情報価値的共感)
- 「尊敬する」、「助けたい」などの称賛や支援の気持ち(称賛・支援的共感)

従属変数: リアルタイムに書き込んだか

「あなたが書き込んだのはいつですか?」

- 放送中
- 放送直後
- 放送後日

41

## クロス集計表

どのような気持ちで、いつ書き込んだかのクロス集計表

どのよう な気持ち で	いつ書 き込んだか	書き込んだ人数			合計
		放送中	放送直後	放送後日	
同意的共感	賛成	14(15%)	11(12%)	13(14%)	41(46%)
	このように共感したのである	6(7%)	22(24%)	26(29%)	34(38%)
	上記以外	0(0%)	3(3%)	27(30%)	30(34%)
感情的共感	感動	10	4	4	17
	このように共感したのである	89	17	23	109
	上記以外	2	1	11	14
情報価値的共感	有益	11	8	9	28
	このように共感したのである	13	27	48	88
	上記以外	11	4	4	19
称賛・支援的共感	尊敬	0	1	0	1
	このように共感したのである	4	3	3	10
	上記以外	0	0	0	0
その他	その他	0	0	1	1
	このように共感したのである	4	2	3	9
	上記以外	0	0	0	0
合計	合計	30	43	30	103
	このように共感したのである	201	251	291	743
	上記以外	39	28	32	99

テレビ番組で商品やサービスを紹介されたときに「同意的共感」または「感情的共感」を持った場合の視聴時に書き込む人はそれぞれ放送直後、放送後日に書き込む人数に比べて多く、「情報価値的共感」「称賛・支援的共感」を持った人の割合は少なかった。

42

どのような気持ちかと、いつ書き込んだかのクロス表

どのような気持ちか	度数	いつ書き込んだか			合計
		1週間以内	1週間以上2週間以内	2週間以上	
同意の共感	度数	21	9	11	41
	期待度数	16.1	11.5	13.4	41.0
	どのような気持ちかの%	51.2%	22.0%	26.8%	100.0%
	いつ書き込んだかの%	60.0%	26.0%	37.9%	46.1%
感情的共感	度数	10	3	4	17
	期待度数	6.7	4.8	5.5	17.0
	どのような気持ちかの%	58.8%	17.6%	23.6%	100.0%
	いつ書き込んだかの%	28.6%	12.0%	13.8%	19.1%
情報面的共感	度数	4	11	14	29
	期待度数	11.4	8.1	9.4	29.0
	どのような気持ちかの%	13.8%	37.9%	43.3%	100.0%
	いつ書き込んだかの%	11.4%	44.0%	48.3%	32.6%
称賛・支拂の共感	度数	0	1	0	1
	期待度数	.4	.3	.3	1.0
	どのような気持ちかの%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	いつ書き込んだかの%	.0%	4.0%	.0%	1.1%
5	度数	0	1	0	1
	期待度数	.4	.3	.3	1.0
	どのような気持ちかの%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
	いつ書き込んだかの%	.0%	4.0%	.0%	1.1%
合計	度数	35	25	29	89
	期待度数	35.0	25.0	29.0	89.0
	どのような気持ちかの%	39.3%	28.1%	32.6%	100.0%
	いつ書き込んだかの%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

43

### 分析結果

カイ2乗検定

	値	自由度	漸近有意確率(2側)
Pearsonのカイ2乗	18.291 <sup>a</sup>	8	.013
尤度比	19.256	9	.013
線形と対称による線形	6.400	1	.011
書かれたケースの数	89		

a. 7.362 (65.780) は期待度数が5未満です。最小期待度数は3.0です。

Pearsonのカイ2乗の有意確率が0.05未満であるため、5%水準で統計的に有意である

仮説:「同意の共感」または「感情的共感」を持つ場合はリアルタイムに書き込む傾向があるのか?

➔ 仮説は支持された

44

### 学術的インプリケーション

テレビパブリシティとソーシャルメディアのリアルタイムにおける関連性の既存研究がない中、本研究ではテレビパブリシティ番組で紹介された商品を視聴者がリアルタイムでソーシャルメディアに書き込む要因を明らかにすることができた。

45

### 実務的インプリケーション

「同意の共感」「感情的共感」は視聴者の身近な日常生活に近づけると受け入れやすくなり、リアルタイムでの視聴、書き込みが増える。

46

### 参考文献・参考URL

- 恩蔵直人/井上一郎/近藤和正/関良樹/多田俊明/田中英夫/増田一「R3コミュニケーション」宣伝会議(2011)
- 横山隆治「トリプルメディアマーケティング」インプレスジャパン(2010)
- 総務省「情報通信白書2011」
- アル・ライズ/ローライズ「ブランドは広告でつくれるー広告vsPR」翔泳社(2003)
- 山口正浩「プロモーション・マーケティング」(株)経営教育総合研究所(2010)
- 宣伝会議(2005/10/15号)
- 日経TRENDY(2008/12号)
- 電通 <http://www.dentsu.co.jp/>
- AUR <http://www.aur.co.jp/>
- Windward <http://windward.vc/service/index.html>
- FULL HOUSE [http://www.fullhouse.jp/pr-service/t\\_publicity.html](http://www.fullhouse.jp/pr-service/t_publicity.html)

47

ご清聴ありがとうございました

48