「テレビでの紹介情報」を社内外で多面的に活用する

クラブツーリズム

テレビのメリット デメリット

大人の社会科見学ツアー、宇宙旅行、バリアフリー、おひとり参加の旅――、これらはクラブツーリズムが最近特に力を入れてPRしている話題のツアーである。多くの人が関心を持つユニークな企画を次々と打ち出す同社には、テレビ番組の制作会社などからの問い合わせが後を絶たない。「プレ取材を含めると、1日に2～3件は問い合わせがあります」と話すのは、同社広報課長・真柄徹氏。実際にテレビで取り上げられる機会も多く、5～8月には合計9番組で紹介された。ツアー内容には時代を反映した〝旬〟のネタも多く、ゆえに紹介の切り口は経済ものからバラエティまでと幅広い。

「体験型ツアーのように、目的志向の旅の人気が高まるにつれて、テレビでも旅行関連の番組が増えているようで、問い合わせは以前より確実に増えています。中でもツアーに同行させてほしいという依頼は多いです。ツアーに参加されるお客様の負担を考えると難しいケースもあるのですが、現場の販売支援にもつながればと、できる限り対応するようにしています」。同行取材に関しては、参加者の中に一人でも取材拒否の人がいれば、原則断るようにしている。しかし、「旅の楽しさを多くの方に知っていただきたいという思いも強く、毎日がその葛藤ですね（笑）」。

真柄氏は依頼を受けた場合には、担当者と直接会う、もしくは電話で直接話すことを心がけている。それによって自社の商品の背景を理解してもらうと同時に、紹介してもらう情報内容の交渉もでき、さらに人脈作りにもなるからだ。その時には話がまとまらなくても、面談や会話がきっかけで面白い会社だと感じてもらうことで次の機会に優先的に問い合わせしてもらうことにつながるのだ。テレビのメリット、デメリットを見極めつつ、慎重に取り組んでいる。

「テレビ紹介情報」を社内外に向けて発信

テレビからの問い合わせの多くは、新聞記事がきっかけになっている。そのため、真柄氏は新聞、雑誌へのプレスリリース送付も積極的に行っている。「基本的には〝前パブ〟になる内容ですが、記者さんによっては旅行の実施状況や参加者の声を聞きたいという人もいる。そのため、特徴的なツアーの場合、私が同行し、写真撮影や簡単なレポートをつくり、リリースとして送る場合もあります」。この活動は新たなメリットも生んでいる。本社の広報担当者がツアーに同行することで、会社としての意気込みや自信を感じて参加者が喜んでくれるという。同時に参加者の声を聞く機会にもなっている。

もう一つ力を入れているのが、社内外に向けた「メディア紹介情報」。同社では今年5月に、サイト内に「メディア紹介情報」欄を設けた。各項目をクリックすると、番組での紹介内容だけではなく、ツアー内容の案内やリンク、そして問い合わせ先まで見ることができる。これはテレビで紹介された情報をウェブ上で検索する人が多いことから、すぐに情報にたどりつけるように始めたもの。同時に同社がいま打ち出したい企画がトップページですぐに目に留まるよう、サイトデザインを改善した。

「テレビは、やはり強力なメディア。映像を通しての企業PRの効果が大きいのは当然のことながら、実は社員に対しても大きな効果があるんです」と、真柄氏は話す。同社ではメディアに出る2、3日前に「広報ニュース」としてイントラネットに詳細なテレビ紹介情報をアップしている。「メディア情報を提供することで他の部署の動きを知ってもらうと同時に、広報活動への支援体制を固めていきたいという狙いもあります。また自分の会社がこれだけ注目されているんだ、ということを社員が確認する機会にもなり、モチベーションアップには欠かせません」。テレビ出演の際は、できる限り現場社員に出演してもらうのもモチベーションアップを図るため。メディアで紹介されることのメリットを実感し、多面的に活用している。

クラブツーリズム総務部部長
広報課長
真柄 徹 氏

クラブツーリズムのオフィシャルサイト

クラブツーリズムのサイト内に設けられた「テレビ紹介情報」のコーナー（左）。各項目をクリックすると、テレビで見て検索してくる人にすぐに対応できるような内容が記されている（右）。テレビで紹介されると多い時は100件もの問い合わせが来たこともあるほど。これまでに反響が高かったのは、「大人の社会科見学ツアー」だった。

真柄氏が書いているプレスリリース。こちらも全部ウェブにアップしている。マスメディアに向けると同時に、社内の人たちにも見てもらうことを意識している。

同社がこれまで行ったツアーより。同社の場合、コミュニティ的な発想からツアーを企画するため、他社にはないユニークな切り口がたくさんある。こうした切り口もマスメディアが注目する要素になっている。