

テレビ番組『逃げるは恥だが役に立つ』の
ネット戦略と若者の評価

首藤沙耶*・村野井均**

(2018年8月31日受理)

Student's Evaluation on Net Strategy Adopted on
TV Program “Nigeru ha haji daga yakunitatu”

Saya SYUTOU* and Hitoshi MURANOI**

(Accepted August 31, 2018)

Abstract

The internet was thought to deprive viewers time, then TV program makers did not want to use the internet for promotion. However, the producers of TV program “Nigeru ha haji daga yakunitatu” actively used SNS and adopted a strategy that allows viewers to spread information about the program. 150 students were asked to evaluate the strategy by the questionnaire. As a result, 43.3% of students have danced “Koi dance”. 30% of Students have visited official Homepage, and 13.3% have retweeted. Nearly everyone knew the shortened name of “Nigehaji” and “Koi dance”. It can be said that the producer's Net strategy was successful.

はじめに

テレビ番組『逃げるは恥だが役に立つ』とは

TBS 火曜ドラマ枠で2016年10月11日からスタートした『逃げるは恥だが役に立つ』（以下「逃げ恥」と略）は、両者とも恋愛経験のない主人公・森山みくりとサラリーマン・津崎平匡の契約結婚を扱ったラブコメディである。原作は、月刊「Kiss」（講談社）で連載中の海野つなみの同名漫画で、2015年に第39回講談社漫画賞（少女部門）を受賞した人気作である。脚本は『空飛ぶ広

*大分バス株式会社（〒870-0026 大分県大分市金池町2-12-1；Oita Bus Co., Ltd., Oita 870-0026 Japan）.

**茨城大学教育学部教育学学校教育教室（〒310-8512 水戸市文京2-1-1；School Education, College of Education, Ibaraki University, Mito 310-8512 Japan）.

報室』『重版出来!』『図書館戦争』シリーズなど数々のヒットドラマや映画を手掛けた野木亜紀子が担当した。

「恋ダンス」「ムズキュン」などのキーワードと斬新なネット戦略により、初回 10.2%だった視聴率が徐々に上がり、最終回は 20.8%と高視聴率になった珍しい番組であった。この番組は、第 6 回コンフィデンスアワード・ドラマ賞、ギャラクシー賞（2016 年 12 月度月間賞）、第 91 回ドラマアカデミー賞といった放送関係の賞を 24 個も受賞しており（スポーツ報知, 2017）、ここからもテレビ番組の作り方、ネット戦略に大きな影響を与えたことがわかる。

従来の連続ドラマ（以下、連ドラ）では、初回の視聴率の高さが、2 話以降の視聴率につながると考えられてきた。初回を視聴しなかった人は、2 話以降を視聴することはなく、初回と最終回以外の視聴率は下がる傾向にあった。しかし、「逃げ恥」では、一度も視聴率を下げることはなく、上がり続けていたのである。これは、「逃げ恥」のプロモーション方法が、従来とは異なっているために起こった現象だと考えられる。そのプロモーションは、視聴率を上げるために効果があったと言えよう。本研究では、「逃げ恥」のプロモーション方法に着目し、ヒットした戦略を探る。

プロデューサーが語る戦略

「逃げ恥」プロデューサーの那須田敦と峠田浩はインタビューの中で、一つの柱として視聴者に「楽しみ方を見つけさせる戦略」を立てたと述べている（宣伝会議, 2017）。

①パロディ仕立てになっていること

『NEWS23』や『情熱大陸』のパロディでドラマが始まる。妄想シーンに『開運!なんでも探偵団』『新婚さんいらっしゃい』のパロディを使うなどである。

②心の声かふんだんに盛り込まれていること

主人公たちの「心の声」をモノログで述べさせ、心情をわかりやすくしている。

③視聴者の意見を取り入れていること

初回放送のエンディングで流したダンスが、視聴者からの反響が大きかったことを受け、「恋ダンス」と命名した上で YouTube に公開した。恋ダンスと次回予告を兼ねた動画は毎週更新され、TBS アナウンサーの安住紳一郎とコラボレーション動画やドラマ出演者の 1 人である藤井隆をメインとしたバージョンの恋ダンスも公開した。公式動画の再生回数は、2016 年 12 月 20 日 18 時時点で 8800 万回であった。視聴者が“踊ってみた”動画も数多く公開された。

視聴者の反響に対応したプロモーションを行うことで、視聴者は要望が達成したと感じ、そのような仕掛けを、視聴者に発見させることで「楽しみ方を見つけさせる」のである。

つまり、情報や内容を「伝える」という従来の作り方から、視聴者が「見つける」という作り方に替えているのである。エプロンには心情を表す「YES! GOOD JOB!」と文字がプリントされていたり、マグカップに笑顔や不安そうな顔が描かれたりしている。このような、小さな遊び心も視聴者を楽しませる工夫であると言える。こういった取り組みをすることで、視聴者は番組の細かいところまで見ることとなる。

視聴者が自分で見つけた楽しみ方（発見）こそ、周りの人に教えたくなくなる。口コミや SNS で拡散され、話題になって行くと考えられるのである。

プロデューサーは、この他に見逃し配信サイトの重視や SNS の積極的利用（制作側の情報発信だけでなく、視聴者による拡散を促す）、ワーディング（wording）といった独自の施策をあげている。以下にまとめる。

④見逃し配信サイト「TBS FREE」「TVer」「GYAO!」での配信を重視

従来、テレビ番組は、リアルタイムで視聴するものであり、見逃し配信は例外であった。しかし、「逃げ恥」では、3種類で見逃し配信を行い、見逃し配信を前提とした視聴スタイルを想定している。テレビの見方が、生視聴から見たいときに見る随時視聴へ変化したことへの対応ということができる。

⑤番組ホームページで各種 SNS（Instagram, Facebook, Twitter, LINE）を活用

従来、番組プロモーションで使用されていた SNS は Twitter と Facebook の 2 種類であった。「逃げ恥」では、2016 年段階の主要 SNS 全てを使っている。かつて、インターネットはテレビの視聴時間を奪うものと考えられ、ネットや SNS をテレビのプロモーションで使用することはなかった。しかし、「逃げ恥」では、それを積極的に利用する立場へと変わったのである。

⑥ロケ地の横浜市と共同で、“聖地巡礼”しながらプレゼント企画に応募できる「逃げ恥 横浜巡りキャンペーン」の実施

この企画の参加者は、聖地（撮影スポット）で写真を撮り、その写真を番組の応募フォームにアップロードしなければならない。撮影スポットは「インスタばえ」するため、参加者自身の SNS にも写真をアップし、拡散するように仕向けられている。

⑦料理レシピ紹介サイト「クックパッド」で、サイト内に「逃げ恥公式キッチン」を開設し、番組中に登場する料理のレシピを公開した。

これだけであれば、従来型の提携である。「逃げ恥」では、古田新太演じる料理好きの沼田が、クックパッドにレシピ公開のページを持っている設定となっている。ドラマの中で、主人公みくりが沼田の投稿したレシピを参考にパンケーキを焼くシーンを登場させている。番組にレシピサイトを取り込んでいるのである。

本物のクックパッドには、沼田の公式ページも実際に存在している。視聴者は、ドラマ視聴後、クックパッドにレシピを探しにゆき、発見する。そして、レシピを見て作った料理を、自身の SNS を使って発信することが推測できる。これもまた、拡散戦略の 1 つと言えよう。

⑧ワーディング戦略

この番組では、言葉の表現（wording）の仕方が独特であった。プロデューサーの那須田敦は“番組名を「逃げ恥」と略したり、エンディングのダンスを「恋ダンス」と命名したり、登場人物たちが繰り返すもどかしい駆け引きを「ムズキュン」と表現したり……親しみやすく、口の端にのほりやすいワーディングも、番組の話題化に貢献した。”と述べている（宣伝会議, 2017）。

通常、英語でワーディング（wording）とは、言葉使いを意味する。命名を意味する単語はネーミング（Naming）が適していると思われる。しかし制作者が使用しているので、この論文ではワーディングと言う言葉を使用する。

以下がワーディングの例である

エンディングのダンス → 「恋ダンス」

逃げるは恥だが役に立つ → 「逃げ恥」

登場人物たちが繰り広げるもどかしい駆け引き → 「ムズキュン」

毎週火曜日にはハグをすること → 「ハグの日」

雇用主（夫）と従業員（妻）という契約書を交わした結婚 → 「契約結婚」

主人公みくりを、家事代行スタッフとして2つの家庭でシェアすること → 「シェア婚」

これらは、省略した単語で言いやすく、ハッシュタグ（検索用記号。Twitterの場合は「#」）がつけやすいという特徴がある。親しみやすさから、視聴者に自発的に使ってもらえる言葉となった。また、ハッシュタグのつけやすさは、SNSでの拡散につながる。これもまた、「逃げ恥」をネット上で拡散・浸透させるのに効果的な戦略であったと言えよう。

しかしながら、これらは制作者側が考えた戦略である。本当にこの戦略に効果があったのか、視聴者はどう思っていたのかについて確認する必要がある。

目 的

このドラマを宣伝していくにあたっての制作者側の戦略は大きく分けて3つ存在した。

1. 楽しみ方を自分で見つけさせる戦略
2. 拡散させる戦略
3. ワーディング戦略

これらの戦略は本当に効果があったのか、視聴者はどう思っていたのかについて確認する。

方 法

調査対象：茨城大学在学中の学生（19歳～22歳）。男性47人，女性102人。計150人。

調査時期：2017年11月13日～2017年11月26日

調査方法：授業内で質問紙を配布し、その場で回収した。回収数は、150人（有効質問紙数150人）である。

作成した調査項目は以下の通りである。

- (1) 「視聴者に楽しさを発見させる作り方」について（4問）
- (2) 「拡散させる戦略」について（3問）
- (3) 「SNSによる拡散」について（11問）
- (4) 「インターネット上の拡散」について（5問）
- (5) 「ワーディング」について（1問）
- (6) 「企画で引っ張る戦略」について（5問）
- (7) 「ホームページの効果」について（6問）

結 果

結果では、関連する項目をまとめて述べてゆく。

1. 「逃げるは恥だが役に立つ」の認知度

「逃げるは恥だが役に立つ」という番組を知っていますかという質問に対して、「はい」が149人、「いいえ」は1人であった。認知度99.3%であり、「逃げ恥」の浸透率の高さがわかる。

このドラマを視聴したことがある人は、「はい」が67人、「いいえ」が83人であった。44.7%の人が「逃げ恥」を視聴したことがあるという結果となった。恋愛ドラマなため視聴に性差がある可能性がある。Table 1 に男女別視聴人数を示す。女性人は51.0%、男性は32.6%であった。よって、女性の視聴率が高い番組であったと言える。

Table 1 Number of people who have watched "Nigehaji" (by gender)

	視聴した	視聴しない	合 計
女 性	5 2	5 0	1 0 2
男 性	1 5	3 1	4 6
合 計	6 7	8 1	1 4 8

(未回答2人)

2. 番組を見るきっかけ

何をきっかけに「逃げ恥」を知りましたか（複数回答可）という質問に対して、「CM」が97人、「テレビでの番宣」96人と多く、次いで「Twitter」57人の順であった（Figure 1）。

ここでの「CM」は、番組本編以外の時間帯で流れる、番組のテレビ広告のことを指す。また、「番宣」は、他番組でのドラマ告知のことを指している。

プロデューサーは、SNS や Web サイトといったネット媒体を活用し、プロモーションに力を入れたと述べていた。しかし、視聴者には従来型のテレビ放送を活用した番組プロモーションが効果的だったことがわかる。Twitter をきっかけに番組を知ったという人は、全体の38.0%であった。テレビを普段見ない層にも、アプローチするための戦略としては効果があると言えよう。

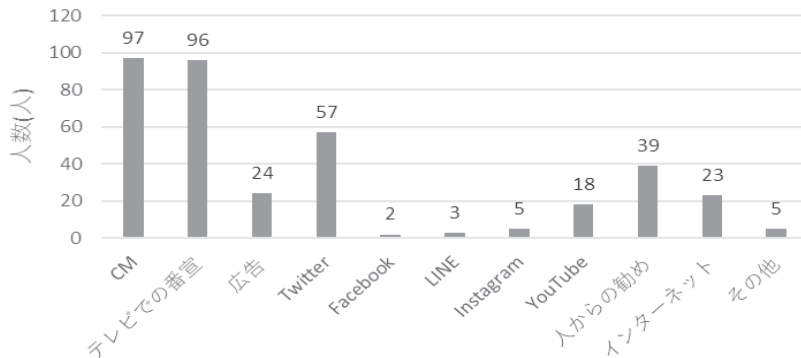


Figure 1 What triggered the viewer to watch “Nigehaji” (Multiple answers of 150 students)

「逃げ恥」は、視聴率が回を増すごとに上昇していった。そこで、視聴率を伸ばすための戦略が効果的であったかを知るために、番組を見た人にこのドラマをいつから視聴しましたかと尋ねた。その結果、「初回から見た」が38人、「途中の回から見た」が27人であった。途中から見た人が約4割を占めている。「逃げ恥」が回を増すごとに視聴率を伸ばしていった要因と言える。

途中から見始めた27人に、何をきっかけに「逃げ恥」を視聴し始めましたかと複数回答可で尋ねた。選択肢は、CM、テレビでの番宣、広告、twitter、Facebook、LINE、Instagram、YouTube、人からの勧め、インターネット、その他である。

その結果、視聴し始めたきっかけは、「CM」が14人と最も多く、次いで、「テレビでの番宣」13人、「人からの勧め」13人であった。テレビ放送での広がりはもちろんのこと、人からの勧めが高い割合を占めていることがわかる。「逃げ恥」は、口コミで広がったことがわかる。

ネット系は、twitterが4人、LINE、YouTube、インターネット各1人であった。割合としては低いといえる。

「逃げ恥」の視聴率の伸びには、見逃し配信の活用も影響していると考えられる。そこで視聴デバイスについて尋ねた。その結果、視聴デバイスは、「リアルタイムの放送」が26人中16人と最も多く、次いで、「録画とリアルタイムの放送」5人という結果となった。「見逃し配信」は2人と少なかった。見逃し配信を利用して視聴した人もいるが、リアルタイムの視聴が、まだ主流であることが分かった。

3. 「視聴者に楽しさを発見させる作り方」について

このドラマでは、視聴者に楽しみ方を自分で見つけさせる戦略として、「パロディネタ」や「心の声」を途中で表現した。また、「恋ダンス」といった新しいコンテンツも提示した。その狙いは視聴者に通じていたのかを知るため、本ドラマのどこが良いと感じましたかと質問した。複数回答である。結果を Figure 2 に示す。

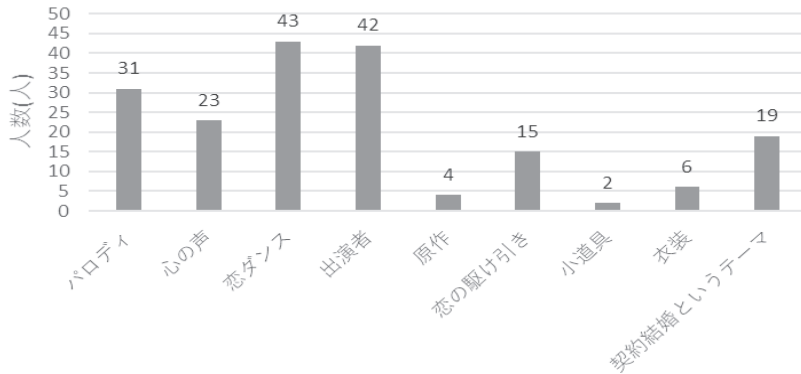


Figure 2 Where did you feel in the drama? (Multiple answers)

「恋ダンス」と答えた人が43人と最も多く、次いで「出演者」42人、「パロディ」31人、「心の声」23人と続く。一方、ドラマ本編の内容を示す「契約結婚」というテーマを選んだ人は、19人であった。

ドラマ本編の内容ではなく、エンディングの「恋ダンスが」好印象だったと答えた人は、全体の64.2%であった。恋ダンスをYouTubeで公開したり、複数のバージョンを作ってみたりといった制作者側の戦略が、この結果と結びついていると言える。

また、「逃げ恥」を見た人のうち、「パロディ」が良いと答えた人は、視聴者の46.3%、「心の声」は34.3%と、比較的高い水準となっている。ドラマ本編をパロディ仕立てにしたり、心の声をふんだんに盛り込んだりといった、楽しみ方を自分で見つけさせる戦略は効果的であったと言える。

4. 番組を拡散させる戦略

4-1 SNSを用いたプロモーション

「逃げ恥」では、SNSを重視しており、twitter, Facebook, Instagram, LINEの公式ページを持っていた。それらのリンクは、番組ホームページにwindows10風の四角い箱に統一されたフォントを使い大きな文字で書かれていた。

今までの番組では、それぞれのSNSのロゴのデザインをそのまま使っていたため、色や形に統一感がなかった。また、他番組の番宣や商品コマーシャルも入れていたことも全体の統一感を壊していた。情報の発信はサイズの小さな短文で行われており、マニアックなファンでなければ見ない作り方であった。

これに対して、「逃げ恥」はホームページの作り方を全く変えたといえる。番組ホームページから、情報の発信を行い、視聴者からの積極的アクセスを目論んでいたといえる。

これらのSNSを視聴者はどれくらい見ていたのか。また、投稿したり、「いいね」を押したりしていたのか質問した。twitter, Facebook, Instagramの結果をTable 2に示す。LINEはシステムが異なるため、後述する。

Table 2 How much viewers visited and responded to the official SNS (150 students)

	フォローした	「いいね」、「リツイート」、 「リポスト」した	タイムライン等公式アカウントの投稿を見た
公式 Twitter	11	20	56
公式 Facebook	0	0	13
公式 Instagram	4	6	8

「逃げ恥」公式 Twitter をフォローしたことがある人は 150 人中 11 人となり、全体の 7.4% を占めていた。また、「いいね！」または「リツイート」したことがある人は、全体の 13.3% と、高い結果となった。Twitter のタイムライン上で、「逃げ恥」公式アカウントへの投稿を見たことがある人は、全体の 37.4% と多い結果となった。

Facebook は、若者にあまり使われていない。したがって「逃げ恥」公式 Facebook の利用者は少ない結果となった。

公式 Instagram は、まだ新しい SNS ため利用率は少ないが、Twitter と同じような傾向を示している。

視聴者は、さまざまな SNS を使って、番組の公式ページ（アカウント）を見ていることが分かった。フォローしたり、「いいね」など反応したりする人も一定数いることが分かった。SNS を用いたプロモーションは有効といえよう。

次に LINE について述べる。LINE は使い方が異なるため、上記 3 つの SNS と比較することはできない。番組の公式 LINE について、「逃げ恥」公式 LINE を友達追加したことはありますかという質問を行った。その結果、友達追加した人が 5 人いた。Twitter と比べると、LINE の利用者数は、少ない結果となった。公式 LINE は、従来のメールマガジンと同様に、登録した個人に定期的に情報が届くため、コアなファン層に向けての施策であったと推測できよう。

4-2 「逃げ恥」放送中に、視聴者が「逃げ恥」に関する投稿をする割合

視聴者は番組放送中にどれくらい SNS を使うのであろうか。このため、上記の質問をした。

「はい」17人 「いいえ」133人

全体の 11.3% が、「逃げ恥」放送中に、「逃げ恥」に関する投稿をしたことがあるという結果となった。比較資料がないため、明確に言うことはできないが、番組視聴中に SNS で発信することは珍しくないことがわかる。番組視聴中の人々が番組を拡散することは、その時、視聴していない人々に発信が届き、リアルタイムでの視聴を促すということが推測できる。

4-3 YouTube でアップされた「恋ダンス」動画の効果

「逃げ恥」のプロモーションにおいて「恋ダンス」は、他番組にない戦略であった。その効果を検証するため、全員を対象に次のような質問をした。以下、「恋ダンス」について、3問まとめて結果を示す。

設問 YouTube でアップされた公式「恋ダンス」動画を視聴したことはありますか。

「はい」88人 「いいえ」62人

YouTube で「恋ダンス」を視聴したことがある人は、150人中88人と58.7%が視聴したという結果となった。「逃げ恥」を視聴したことがある人は、44.7%であった。番組は視聴しないが、「恋ダンス」は見たという人がいるのである。

設問 「恋ダンス」を踊ったことはありますか。人前でなくても可。

「はい」65人 「いいえ」85人

恋ダンスを踊ったことがある人が65人と全体の43.3%を占めている。この結果から、恋ダンスの認知度の高さがうかがえる。恋ダンスは、「逃げ恥」のヒットにつながるコンテンツであったと言える。

設問 「恋ダンス」について拡散したことはありますか

「はい」5人 「いいえ」145人

恋ダンスについて拡散したことがある人は、全体の3.3%となった。比較できるデータがないため、現在のところ多いか少ないかは言えない。単純に言えば、視聴率の1%は100万人を示す。「逃げ恥」の最終回の視聴率は20%であった。視聴率20%の時に、視聴者の3.3%が拡散するとすれば、2千万人の3.3%なので66万人に相当する数になる。

設問 恋ダンスを拡散した方法は何ですか

拡散した5人はTwitterを使っていた。YouTube, Instagram, Facebook, LINEはいなかった。現在の若者は、Twitterが拡散の手段として主流であると言える。

以上より、YouTube で恋ダンスを視聴したことがある人、恋ダンスを踊ったことがある人は、多く存在した。しかし、拡散まではしない人が多いといえる。

ドラマを視聴しながらエンディングと一緒に踊った人もいれば、カラオケや余興や、ダンスサークル等の発表の場があった人もいるだろう。各々が自分の好きなように楽しむことができるものであったからこそ、恋ダンスは、ブームとなり、「逃げ恥」のプロモーションとして効果的であったと推測できよう。

5. ワーディング戦略

「逃げ恥」は、独特なワーディング（wording）を行い、プロモーションに使用していた。親しみやすく、短い単語で言いやすく、ハッシュタグがつけやすいのである。

この戦略が、「逃げ恥」の拡散に影響していたのか知るため、150人全員を対象に、番組で使われた言葉がどの程度認知されているか質問した。尋ねた言葉は「プロの独身」、「シェア婚」、「契約結婚」、「ハグの日」、「ムズキュン」、「恋ダンス」、「逃げ恥」の7個である。結果をFigure 3に示す。

「逃げ恥」と「恋ダンス」の認知度は、ほぼ100%となっている。次いで「契約結婚」が56.7%、「ハグの日」40.0%となっている。この設問は、ドラマの視聴の有無に関わらず尋ねている。つまり、「逃げ恥」を視聴していない人でも、「逃げ恥」や「恋ダンス」といった言葉は知っているということになる。この結果から、「逃げ恥」のワーディング戦略は、ドラマの認知度を上げるために、効果的な戦略であったと言える。

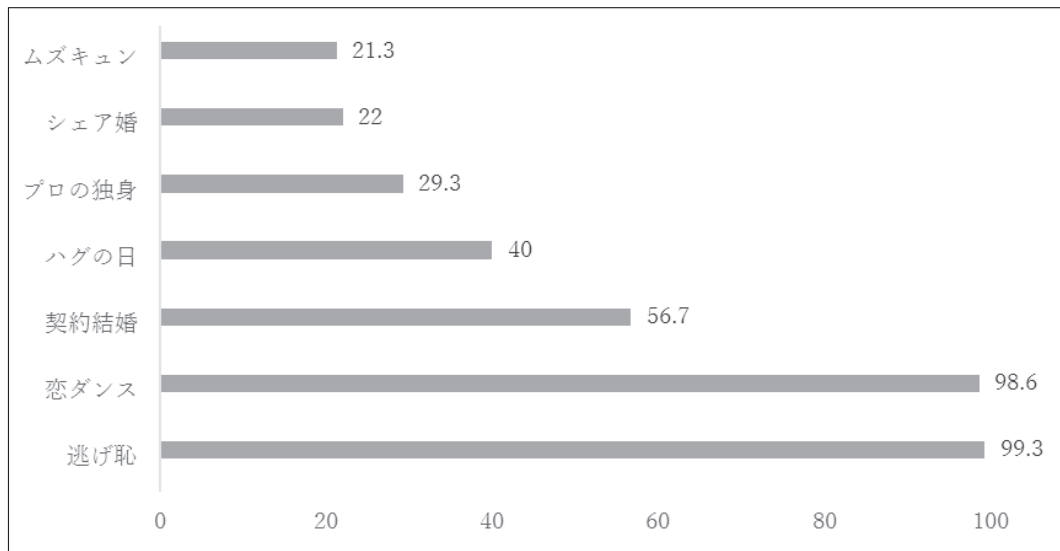


Figure 3 Effect of naming Strategy (%)

6. 企画で引っ張る戦略について

「逃げ恥」は様々なコラボレーション企画を行っていた。これは、番組の認知をあげるための戦略の1つである。また、ホームページ上でも、企画を掲載し、視聴者の利用を促していた。このような企画に効果があったのかを知るため以下のような質問をした。

設問 クックパットで、「逃げ恥公式キッチン」のページを見たことはありますか。

設問 逃げ恥のプレゼント企画に応募したことはありますか。

設問 ドラマのロケ地を巡る「逃げ恥 横浜巡りキャンペーン」を知っていますか。

設問 上2つのキャンペーンに参加したことはありますか。

結果を table 3 に示す。

Table 3 Interest and Participation in the events

	はい	いいえ	合計 (人)
クックパッド	4	146	150
プレゼント企画への応募	1	149	150
横浜巡りキャンペーンの認知	5	145	150
横浜巡りキャンペーンの参加	1	148	149

この表より、企画で引っ張る戦略が効いたのは少数と言える。

まず、料理レシピサイトクックパッドの「逃げ恥公式キッチン」の利用者は、全体の2.7%となった。また、「はい」と答えた4人すべてが、女性の回答であった。よって、この企画は、料理好きな女性向けの企画であったと推測できる。

次に、プレゼント企画の応募者は1人と、他の設問に比べ少ない結果となった。このことから、プレゼント企画は、ドラマのコアなファン層を対象とした、施策であったのではないかと推測できる。

次に、「逃げ恥 横浜巡りキャンペーン」の認知度は、3.3%であった。このキャンペーンに参加したことがある人は、150人中1人という結果となった。調査対象者が、茨城大学の学生であったこともあり、横浜市内に気軽に行ける距離ではないということも、人数が少ない要因の一つだと推測できる。どの結果にも、比較できる基礎資料が存在しないため、「多い」「少ない」といった、人数での判断が難しい。

7. ホームページの効果

「逃げ恥」ホームページには、以下の特徴があり、今までの番組ホームページと異なっていた。

①各項目のキーワードが1単語で表現されている

Windows10風のトップ画面、画面全体の統一感、フォントサイズが大きいなど。

②公式 SNS が存在し、ホームページ上から各サイトに飛べる仕組みになっている

Twitter等4つのSNSを使う、デザインを統一、頻繁な情報発信、オフショットの掲載、ドラマの放送日に合わせたリマインドや番組開始までのカウントダウンなど

③YouTubeにて公式に「恋ダンス」を公開

1話ごとにダンスの内容を細かに更新、他番組とのコラボレーション動画（TBSアナウンサーである安住紳一郎のダンス）や藤井隆や真野恵里菜など助演者たちのダンスを配信。恋ダンスの合間に次回予告動画入れ、番組告知と話題作りに取り組む。

④視聴者プレゼントのページの工夫

1ページ目にプレゼントクイズ欄を置く、ドラマ放送後の「30分限定クイズ」、SNSによる応募を前提、カウントダウンの表示など

そこで質問紙にフジテレビで2014年に放送され高視聴率を取った「HERO」（フジテレビ、2014）と「逃げ恥」の公式ホームページの画像を示し、以下の質問を行った。比較対象として「HERO」

のホームページを選んだ理由は、高視聴率であるが系統の違う番組であり、「逃げ恥」と放送された局が違うためである。著作権の関係で、ホームページを示すことはできないので、両者の比較に関する部分をまとめる。

初めに、「逃げ恥」の公式ホームページを見たことはあるかどうかを尋ねた。その結果、見たことがある人は16人、全体の10.7%いた。比較的低い割合ではあるが、利用者があることが分かった。

続いて、2つのホームページの違いを3つ挙げてもらった。この設問では、「HERO」と「逃げ恥」2つのホームページを見比べて、違いを述べてもらうため、自由記述とした。150人を対象に違いを3つ述べてもらう形式にした。回答は全部で、363個得られた。

記入欄が小さかったため、1文は短く、文ごとに分類することができた。回答内容を分類すると、以下の4種類に分けられる。

「逃げ恥」に対する明確な意見	(108 個)
「HERO」に対する明確な意見	(24 個)
「逃げ恥」と「HERO」の明確な比較	(50 個)
不明確な意見（分類不可能なもの）	(181 個)

明確な意見の判断基準とは、「「逃げ恥」は～」「HERO」は～」といった、番組名を出して意見している回答のみを抜粋した。「「逃げ恥」はカラフルで、HEROはシンプル」などである。

なお、番組名を出さずに意見しているものは、不明確な意見として扱った。例えば「シンプルとカラフル」などである。

その結果、「逃げ恥」ホームページには、ポジティブな意見が多く、「HERO」ホームページには、ネガティブな意見が多い結果となった。

「逃げ恥」に対する明確な意見は、全部で108個あった。その中でポジティブな意見は105個であり、「逃げ恥」ホームページに対して良い印象を持つ人が多いと言える。

一方で、「HERO」に対する明確な意見は、全部で24個と、「逃げ恥」に比べ、少ない結果となった。このことから、「HERO」は、ホームページの印象が弱いと言える。そのため、意見が出しにくかったと推測できる。24個中ポジティブな意見は6個しか存在せず、ホームページの評価は低いと言える。

比較的多くの人々が「逃げ恥」のホームページには、良い印象を持ち、逆に「HERO」のホームページに良い印象を持つ人は少ない。よって、「逃げ恥」のホームページはプロモーションとして成功したと言える。

考 察

テレビは放送のため、終了するとなぜヒットしたのか分析されずに終わることが多い。「逃げるは恥だが役に立つ」の場合、プロデューサーが明確な戦略を持ち、インタビューに対してそれを述べている。また、公式ホームページが残っているのでも、工夫を分析し、画像を提示して学生に尋ねることもできた。したがって、プロモーション効果が見られた戦略と見られなかった戦略について確認することができた。

1. プロモーション効果があった戦略

効果がみられた戦略を調査の柱ごとに示すと以下である。

- (1) 「視聴者に楽しさを発見させる作り方」について
- (3) 「SNSによる拡散」について（Twitterのみ効果あり）
- (5) 「ワーディング」について
- (7) 「ホームページの効果」について

これらの項目の共通点は、「個人個人で楽しめる戦略である」という点である。恋ダンスや、パロディネタは、自分自身で見つけ楽しめるものである。ワーディングも、その単語の使いやすさから、自ら使い、発信できる。Twitterでは、フォローしていないが、投稿を見ている人が多いため、好きなものだけを選別して楽しむ、現代の若者に適した媒体であったと言える。ホームページについても、視覚的に入ってくる情報が多いホームページであった。そのため、自分が見たいものを選択してページを閲覧できる点が、評価されたのだと言えよう。

よって、「逃げ恥」ヒットの法則とは、「視聴者が個人個人で楽しみ方を見つけ、自由に楽しむことができる仕掛けをたくさん作ったこと」であると言える。情報があふれている現代では、視聴者は本当に面白いものだけを選択して視聴しようとする。だからこそ、一目で見たいコンテンツだけを取捨選択できる「逃げ恥」のプロモーションが好まれたと言える。

2. プロモーション効果が見られなかった戦略

効果がみられなかった戦略を調査の柱ごとに示すと以下である。

- (2) 「拡散させる戦略」について（見逃し配信、SNS）
- (3) 「SNSによる拡散」について（Facebook, Instagram, LINE）
- (4) 「インターネット上の拡散」について
- (6) 「企画で引っ張る戦略」について

プロモーションに効果が見られなかった項目は、比較データがなく検証できないものや、分類が難しい結果となったものが多かった。見逃し配信やTwitter以外の公式SNS利用者は、ゼロではないが少ない結果となった。また、クックパッドなどの共同企画も、利用者はいたが、数による大小をつけるのは難しい結果となった。150人を対象として行った調査であったため、そもそもの人数の少ないという弱点がある。また、調査結果を比較できる基礎資料が存在しないため、プロモーション効果の評価が断言できないものが多かった。今後の課題と言える。

「拡散させる戦略」については、SNS利用者よりも、テレビを使ったプロモーションが効果的であることが分かった。これは、SNSの利用者に比べ、テレビの視聴者が多いためであると推測できる。SNSでは、利用者は見たい情報のみを選んで見るため、自然と情報が入ってくるテレビの番宣の効果は、現代も大きいと言える。

プロモーションに効果があった戦略と、効果が見られなかった戦略を比較して言えることは、「視聴者は、ネット媒体も活用して個々人で自由な楽しみ方をするが、その情報をネットで拡散する人は少ない」ということである。つまり、ネットの情報を見てはいるが、自ら発信する人は、現時点では少ないと言える。しかしながら、ネットでのプロモーション効果は無いわけではなかったため、スマートフォンの普及とネット社会の拡大に対応して、プロモーション効果を実証する研究はさら

に必要になると考えられる。

謝 辞

本研究の一部は、基盤研究（B）「広告における栄養強調表示が保健行動の促進と抑制に及ぼす影響に関する国際比較研究」、基盤研究（C）「メディアインフォメーションリテラシーの構成要素に基づく教育プログラムの開発と評価」いずれも（研究代表者：鈴木佳苗）の助成を受けて行われた。

引用文献

- 宣伝会議 . 2017. 「私の広告観」『月間宣伝会議』2月号, no.904.
- TBS テレビ . 2017. 火曜ドラマ『逃げるは恥だが役に立つ』
http://www.tbs.co.jp/NIGEHAJI_tbs/intro/ (2017年12月19日アクセス).
- スポーツ報知 . 2017. 『ドラマ「逃げ恥」が賞レース総なめ24冠…AMDアワードで優秀賞など受賞』
<http://www.hochi.co.jp/entertainment/20170314-OHT1T50077.html> (2017年9月27日アクセス).
- doraman.net . 2017. 「歴代ドラマ視聴率 火10ドラマ（TBS）高視聴率ランキング」
http://doraman.net/sp/index_rank/waku/rank_2tue22tbs/ (2017年1月10日アクセス).
- 甲斐雅之 . 2016. 「『恋ダンス』ブームを生んだ緻密な Web マーケティング戦略を徹底解説」
<https://ferret-plus.com/5698> (2016年12月15日アクセス).
- 年代流行 . 2016. 「ドラマ視聴率ランキング / 年代流行」
<http://nendai-ryuukou.com/drama.html> (2016年7月12日アクセス).
- フジテレビ . 2014. HERO - フジテレビ -
http://www.fujitv.co.jp/b_hp/HERO/index.html (2017年12月19日アクセス).
- TBS テレビ . 2017. TBS FREE by TBS オンデマンド
<http://www.tbs.co.jp/muryou-douga/top.html> (2017年11月5日アクセス).
- TVer . 2017. 民放公式テレビポータル TVer)
<https://tver.jp/info/about.html> (2017年11月5日アクセス).
- 株式会社GYAO . 2017. プレミアム動画サービスGYAO!
<https://gyao.yahoo.co.jp/feature/information/guide/devices/> (2017年11月5日アクセス).
- TBS テレビ . 2016. 逃げ恥横浜巡りキャンペーン | TBS テレビ：火曜ドラマ『逃げるは恥だが役に立つ』
http://www.tbs.co.jp/NIGEHAJI_tbs/pdf/yokohama.pdf (2017年11月5日アクセス).
- 博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所 . 2017. 『定点調査コラム～「メディア定点調査2017」から見るソーシャルメディアのいま～新美上席研究員』
<http://mekanken.com/contents/406/> (2017年12月19日アクセス).