

テレビ番組『逃げるは恥だが役に立つ』の

ネット戦略に対する若者の評価

Student's Evaluation on Net Strategy Adopted on
TV Program “Nigeruha hajidaga yakunitatu”

首藤 沙耶、村野井 均

Saya SYUTOU、Hitoshi MURANOI

茨城大学

Ibaraki University

要約：インターネットはテレビの視聴時間を奪うので、番組宣伝においてネット戦略はあまり重視されてこなかった。しかし2016年に放送された『逃げるは恥だが役に立つ』（TBS）は、SNSを活発に利用し、番組情報をネットで拡散することを狙った戦略をとった。大学生150人を対象に質問紙法によりTBSのネット戦略の効果と有効性を調査した。その結果、43.3%の学生が「恋ダンス」を踊った経験があり、30%の学生が公式HPを見たことがあり、13.3%はリツイートをしていた。ほぼ100%の学生が「逃げ恥」、「恋ダンス」という言葉を知っていた。TBSのネット戦略は成功したといえる。

キーワード： テレビの影響、ネット戦略、番組宣伝、ネットによる拡散

1. はじめに

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った。

「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。

プロデューサーの那須田敦と峠田浩は、宣伝戦略として8つあげている（宣伝会議, 2017）

初めに、視聴者に「楽しみ方を見つけさせる戦略」として3つあげている。

①パロディ仕立てになっていること

ドラマの冒頭が、『NEWS23』や『情熱大陸』のパロディや妄想シーンから始まる。

②心の声がふんだんに盛り込まれていること

主人公たちがモノログで心情を説明する。

③視聴者の意見を取り入れていること

典型例はエンディングのダンスである。反響が大ききことを受け、「恋ダンス」と命名し、YouTubeに公開した。ダンスは毎週更新され、さまざまなコラボダンスや視聴者が“踊ってみた”動画も数多く公開された。公式動画の再生回数は、2016年12月20日18時時点で8800万回あった。

そのほかの戦略は、以下である。

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

⑤各種SNS（Instagram、Facebook、Twitter、LINE）を使うことを前提とした番組ホームページ作り

ロゴを統一してホームページ全体に統一感を持たせ、文字を大きくして、SNS利用を前提とした

⑥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。番組名を「逃げ恥」と略し、エンディングのダンスを「恋ダンス」と名づけた。毎週火曜日にハグをするを「ハグの日」、登

場人物たちが繰り広げるもどかしい駆け引きを「ムズキュン」、その外「契約結婚」、「シェア婚」などである。

省略した単語で言いやすく、ハッシュタグ「#」がつけやすい。拡散しやすい単語といえる。

その外、⑦として次の2つコラボレーションを行っている。

- ・ロケ地の横浜市と共同で“聖地巡礼”企画
- ・料理レシピ紹介サイト「クックパッド」との提携

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。

2、目的

制作者の宣伝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。

3、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。調査時期は、2017年11月13日~2017年11月26日であった。講義内で質問紙を配布し、その場で回収した。回収数は、150件(有効質問紙数150件)である。

4、結果

(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」は149人おり、認知度99.3%であった。視聴したことがある人は44.7%おり、女性人は51.0%、男性は32.6%であった。恋愛ドラマなため、視聴経験は女性が高いといえる。

(2) 番組を見るきっかけ

2-1 番組を知るきっかけ

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。

「CM」とは、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、アプローチする戦略としては効果があると言えよう。

2-2 番組を途中から見たきっかけ

この番組は、回を増すごとに視聴率が上昇していった。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割を占めていた。

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、「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。「逃げ恥」は、口コミで広がったことがわかる。

(3) 楽しみ方を自分で見つけさせる戦略

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」を作中で表現した。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。

「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。

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よう。

(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

この番組はSNSを重視しており、twitter、Facebook、Instagram、LINEの公式ページを持っていた。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。

「逃げ恥」公式Twitterをフォローしたことがある人は150件中11件となり、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。Instagramは、まだ新しいSNSな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。

LINEに関しては、「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。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」放送中に投稿をする割合

番組放送中にSNSへ投稿したことがある人は17人、11.3%存在していた。

4-3 「恋ダンス」動画の効果

4-3-1 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人であった。58.7%がYouTubeを見たという結果となった。この番組を視聴したことがある人は44.7%であった。つまり、視聴していないが、「恋ダンス」は見たという人がいるのである。

4-3-2 「恋ダンス」を踊ったことはありますか

人前でなくても可という条件で尋ねている。その結果「はい」と答えた学生が65人いた。「恋ダンス」を踊ったことのある人が43.3%を占めていることがわかった。

4-3-3 「恋ダンス」の拡散とその方法

恋ダンスについて拡散したことがある人は、5人3.3%であった。すべてTwitterを使って拡散していた。

以上より、拡散させる戦略は成功したといえよう。

表1 公式SNSをどれくらい見て、反応したか

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

(150人)

(5) ワーディング戦略

この番組は、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。「恋ダンス」のように親しみやすく、短い単語で言いやすく、ハッシュタグがつけやすい言葉を使っていたのである。

本来、ワーディング (wording) は言葉使いを意味するので、用語としてはネーミング (Naming) が適していると思われる。しかし、番組制作者がこの言葉を使っているため、本論文でもワーディングという言葉を使用する。

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。

その結果、「逃げ恥」99.3%、「恋ダンス」98.6%と認知度は、ほぼ100%であった。次いで「契約結婚」が56.7%、「ハグの日」40.0%、プロの独身29.3%、シェア婚22.0%、ムズキュン21.3%となっている。

この質問は、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。

以上が効果のあった戦略である。次に効果のなかった戦略について述べる。

(6) 見逃し配信の利用

「逃げ恥」の視聴率の伸びには、「TVer」など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。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人であった。

「見逃し配信」は2人と少なかった。リアルタイム

視聴が、まだ主流であるといえる。

(7) コラボレーション企画の効果

コラボレーション企画の認知度および参加人数は以下であった。これは、全員に質問している。

質問 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。・・・ 4人。

質問 逃げ恥のプレゼント企画に応募したことはありますか。・・・ 1人

質問 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。・・・ 5人

質問 上2つのキャンペーンに参加したことはありますか。・・・ 1人

比較する研究がないため、明確には言えないが、多いとはいえないであろう。

5、考察

戦略が成功したものは、「視聴者に楽しさを発見させる作り方」、「ワーディング」が上げられる。「SNSによる拡散」はTwitterのみで行なわれていた。

視聴者は生視聴をしており、番組を知る方法はテレビの番組宣伝 (スポット) が有効であり、口コミで広がっていた。ネットは番組を視聴していない人の関心を引き起こすことに有効といえよう。

6、基金

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。

参考文献

- (1) 那須田敦、峠田浩 (2017) 私の広告観、『月間宣伝会議』, 2月号, no. 904