



山陰 3 局 HUT キャンペーン『テレビってザワザワ』 3 年間の取り組み

山陰地区民放テレビ 3 局共同でのテレビ視聴回帰キャンペーン。
社会を“ザワつかせる”企画を展開し、キャンペーンを社会現象化させることで
実施主体の山陰地区民放テレビ 3 局に注目を集め、
その話題を種に、民放 3 局横断テレビコンテンツと、WEB・SNS などを連動させた仕掛けで、
普段テレビに関心の薄い層も含めて視聴を促し、HUT 向上・視聴習慣創出につなげることを目指した。

■2016 年度

「自虐」をテーマに、話題性重視の企画を実施。

▽テレビ 100 台あげますキャンペーン

「各局がイベント、番組、WEB 動画など様々な手法でテレビ 100 台を“配布”

▽狩野英孝 & 小島よしおの消えたくない 2 人による自虐 CM

「CM 自体を“見たい映像”として、WEB で先行配信し「続きはテレビで」などのトライアルも

▽各局イベントでのアナウンサー相互出演など



CM キャラクターを務めた
狩野英孝 & 小島よしお



各局キャラクターと社長による
キャンペーン発表記者会見の様子

■2017年度

3局アナ対抗! ザワザワ 総選挙

引き続き若年層をメインターゲットにテレビ離れを食い止めようと、WEBに荷重をかけた「3局アナ対抗！ザワザワ総選挙」～もっとテレビを…私たちを見て！～を実施。

山陰民放3局のアナウンサー・キャスターのNo.1を決する総選挙をWEB投票で行うもので、選挙活動＝広報活動をすることでアナウンサーの知名度の底上げをはかり、より親近感を持ってもらい、テレビ視聴のキッカケ作りを行った。

- 各局のアナのPR動画を作成し、CMはもちろんyoutubeなどで長尺動画を配信
⇒視聴者からは、アナウンサーの番組以外の顔が見えて親近感がわいたとの声も
- 5weekの受付で計152,987票の投票
⇒ユニーク投票者数から推計すると山陰の人口の1%以上が参加
- アナウンサーの認知度は、元から認知度の高いアナについては変化が少なめだが、企画の前後でおおむね10-20%以上の認知の向上、人によっては倍以上の認知度を得た



■2018年度



「アナウンサー選挙」の反響の大きさから、「選挙」部分を残し、一番面白いテレビ局を決める CM グランプリを開催。3局がそれぞれ 15秒 CM3 本を制作、テレビスポットで放送、WEB動画では裏側も含めた長尺動画を配信し、WEBで投票受付。

結果発表は3局“同時刻”生放送で行った。この特番は各局アナウンサーを相互出演させ自局スタジオで独自進行、冒頭や発表部分は3局を結んでマルチ画面で放送というスタイルで行った。

▽CM グランプリ

「感謝」をテーマに各局 15秒 CM を3種類制作・放送し WEB 投票により
一番面白い CM=テレビ局を決める

※WEBでは15秒では伝えきれない部分を含む“長尺 CM”を配信

▽WEB 投票期間

2019年2月8日(金)9:00～2月28日(木)17:00 21日間 → 計 34,295 の投票

└投票期間中応募者の中から抽選で毎日 32型液晶テレビ 1台プレゼント 計 21台

└応募者全員の中から特番時に 50型 4K チューナー内蔵テレビ 3台プレゼント

▽開票特番 放送日時 2019年3月2日(土) 1600-1630

3局が同時刻にそれぞれのスタジオで生放送開票特番を放送。CMでは“感謝を面白おかしく”伝えるが、開票特番では“本当の感謝”を伝える企画 VTRを各局が制作し、各局アナが相互出演しプレゼンした。そして CM グランプリ発表時は3局を生中継でつなげて3局クロストークで大団円。

写真（各局スタジオに各局アナが出演 左から 山陰中央テレビ、山陰放送、日本海テレビ）



写真（左：番組の一場面 右：放送 3 チャンネル分）

