

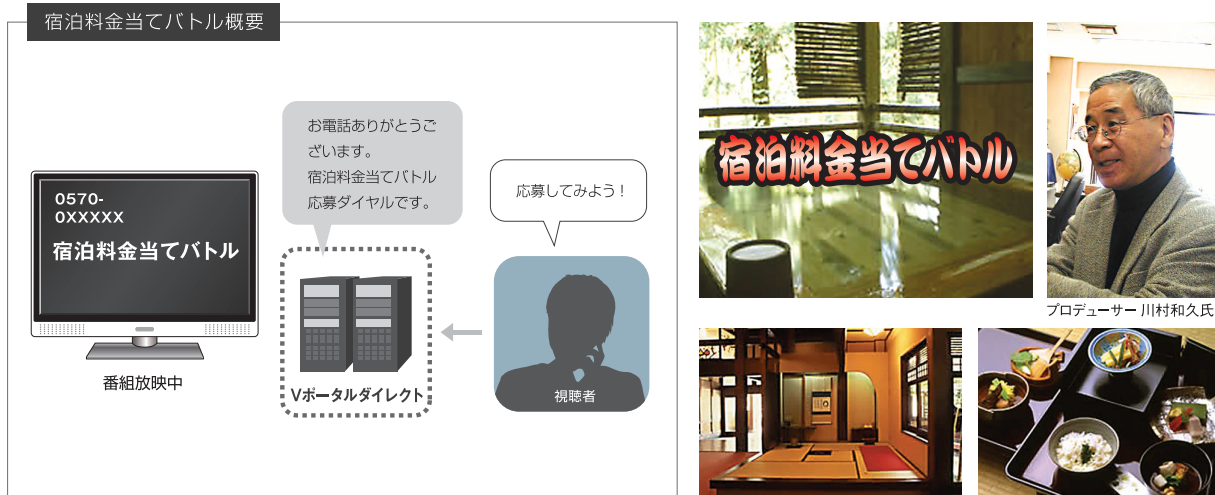
だれもが参加できる視聴者参加型番組を作る

株式会社アイボールジャパン様

人気番組内での視聴者参加型クイズに活用。
即時の電話対応という気軽さが受け、大反響。

● Vポータルダイレクト導入前の課題とソリューション

- 視聴者を番組参加させるための名案を探していた。
- 視聴者が積極的に参加できる番組作りをしたいと考えていた。



■ 視聴者を番組参加させる名案

平均視聴率 5～6%というテレビ局にとって最も難しい時間帯、日曜午後。この時間帯に10%超というとてもない視聴率を叩き出し、その後ゴールデンタイムに進出した番組がある。アイボールジャパンが制作した「宿泊料金当てバトル」だ。この枠で温泉をテーマにした番組制作を依頼されたとき、プロデューサーの川村氏は「一般のお客さんは本当に旅館の価値をわかっているのだろうか」と考えた。そこから生まれたのが出演者が本気で旅館の宿泊料金を当てる「宿泊料金当てバトル」だった。第1回目の放送では本気で料金を当てるという今までにないスタイルが受け、大好評に終わった。しかし川村氏はそこで満足せず、「もっと視聴者が積極的に参加できる番組は作れないだろうか」と考えた。

■ 予想を超える大反響を呼んだ番組の魅力

そこで第3回目の放送から、放送中にVポータルダイレクトによる視聴者プレゼントの受付電話番号を表示し、番組放送中を含む当日から5日間の随時受付という視聴者参加型のプレゼントクイズを番組企画に取り込んだ。クイズは三択形式で、正解者の中から抽選で各旅館の宿泊券がプレゼントされる。その反響はすさまじく、3万件を超える応募電話が殺到した。その後、ゴールデン枠に進出し、その回ではさらに工夫を加え、出演しているタレントの声でガイダンスを流した。すると22万件近くのコールが集中し、応募の8割は当日および翌日に集中した。Vポータルダイレクトは電話なので気軽にだれでもすぐにかかけられる。他のメディアとも組み合わせやすく、活用のアイデアは無限だ。

● 導入決定のポイント

- 電話だから気軽にすぐかけられる。
- 電話だからだれでも参加できる。
- Webやハガキと比較して高いレスポンスが得られる。

● 導入の効果

- リアルタイムの視聴者参加型クイズ番組ということで高視聴率が得られた。
- 音声ガイダンスを番組に出演しているタレントの声にすることで番組との連動感を演出できた。