

Case Study

支部ケース・スタディ

九州支部

地域特派員制度について

大分ケーブルテレコム(株)

メディア・コンテンツ本部

平田 誠司 (写真左)

糸満 尚貴 (写真右)



SNSの台頭と、テレビを取り巻く環境の変化

FacebookやInstagram、Twitter、ブログ、写真共有サイトなどのソーシャル・ネットワーキング・サービスなど、SNSに投稿されたコンテンツのほか、クチコミサイトに投稿された感想や、通販サイトの商品レビューなど、このことを総称して、User Generated Contents、UGCといわれるようになった。

これは、インターネットと高速無線回線LTEの整備とスマホの普及の賜物であり、マスコミ・マスコミュニケーションが主な情報伝達だった時代の終焉を意味することでもあると考えられる。言うまでもなく、マスメディアは、オールドメディアと呼ばれ、その存在意義や存在感は、以前とは明らかに変貌した。特にテレビが受ける影響は大きい。

「若者はテレビを見ない」「タイムシフト視聴の場合CMは飛ばされる」「企業の情報には下心しか感じられない」

現代、頻繁に目にするこのような言い回しから、少なくとも、昭和生まれの人が、テレビに抱いていた憧憬や娯楽は微塵も感じられない。確かにテレビで流される決定的瞬間は、スマホ撮影か監視カメラの映像ばかり、消費者の購入意思決定もインフルエンサーといわれる他の消費者の意見によって下される。地デジネットワークとしてのテレビの影響力が下がっていることを認めざるを得ない。

一方、スマホで享受するインターネット側に問題点がないか？といえそうでもない。まず、インターネットで流通するドラマやバラエティやドキュメンタリーは、テレビコンテンツがその多くを占めている。テレビは見なくてもテレビタイプのコンテンツは、まだまだ人気がある。また、YouTubeやまとめサイトやキュレーションサービスに頼らなければ、膨大な情報の中から、自分が必要とする情報を探せず、結局は、なんらかの印象操作を受けてしまう。さらに、嫌な情報は遮断して、自分の見たい情報しか見なくなるフィルターバブル(filter bubble)つまり、「双方向」のせいでまるで「泡」の中に包まれたように自分が見たい情報しか見えなくなる弊害がある。

P&Gは、自社に好ましくない場面でCMが流れてしまうネット広告を縮小して、テレビ広告を拡大しているという内容を本で読んだこともある。広告宣伝を行わなければ、まるで暖簾をおろした店舗になりかねない企業にとっては、たとえ視聴率が高くてもCMは見られていない公算が大きい状況で、ROAS(Return On Advertising Spend)は計り知れない。とはいえ、テレビ向けにもスマホ向けにも出稿していかざるを得ない。

視聴者と一緒に創るために「地域特派員制度」を創設、災害時での情報収集も見据え

大分ケーブルテレコムのコミュニティチャンネル「J:COMチャンネル大分」を取り巻く以上の環境を考えて、視聴者(加入者)と広告のクライアントの両方のお客様とご一緒にコンテンツを創ることで、新たな価値を創造し地域の活性化につなげることが、メディアコンテンツ本部の社内貢献につながると考え、その具体的な取り組みの一つとして「地域特派員制度」をつくることにした。ちなみに、クライアントと行うもうひとつの取り組み

が、ここでは説明を避けるが、「ザ・コマーシャル」である。

地域特派員制度の狙いは以下の通りである。

- ①災害時の動画や静止画を地域特派員から提供して貰うこと
- ②平常時のギャザリングにも地域特派員に協力して貰うこと
- ③J:COMチャンネル大分とネットの掛け合わせを促進する起爆剤にすること
- ④『ひるドキッ!おおいた』(月-金放送の情報番組)のアプリ「ど・ろーかる」による視聴機会拡大
- ⑤投稿者のネットワークをつくることによる新たなJ:COMチャンネルのファンづくり
- ⑥リタイア後のお年寄りに生き甲斐を提供すること
- ⑦若年層の取り込み
- ⑧地域タレントの育成
- ⑨将来的には地域特派員からの採用
- ⑩J:COMチャンネル大分へ広告出稿する場合の魅力にもすること

当時のマガジン広告は右写真の通りである。

【タイトル】 スコッパーとは、地域から情報を発掘する人という意味。オランダ語のschopにerをつけた造語。

【テーマ】 番組作りに参加することでインボルブメント効果を上げること。またJ:COMチャンネル大分のファンづくり。

【コンセプト】 お客様に平常時情報のギャザリングを協力して貰うことで、災害時のギャザリングにも協力していただけるようにすること。

【キャスティング】 小野亜希子さん(フリーアナウンサー)



地域特派員スコッパーの募集チラシ

当時のプレスリリースは次の通りである。

2018年3月20日
大分ケーブルテレコム株式会社

「地域特派員」制度を発足・災害情報にも活用 —3月27日、特派員向け説明会も実施—

大分ケーブルテレコム株式会社(本社:大分県大分市、代表取締役社長:中谷 博之)は、2018年4月より新たに地域特派員制度を設け、提供いただいた動画を地域情報番組『ひるドキッ!おおいた』でご紹介していきます。

地域特派員制度は、視聴者の皆さまが知っている地域の情報を動画で投稿いただき、一緒に番組作りを行ってきたいという想いから発足致しました。地域の皆さまと連携することで大分の魅力再発見や県外へのPR、また、災害時の情報提供に繋げていきたいと考えております。積極的に情報提供いただける方々を「地域特派員」に任命し、よりきめ細かい情報収集が可能なネットワークにすることを目指します。動画の投稿は4月から動画投稿システムを導入する地域情報アプリ「ど・ろーかる」で行います。また、投稿動画はアプリでの閲覧とあわせて、地域情報番組『ひるドキッ!おおいた』内で4月から始まる新コーナー『地域特派員 スコッパー』でもご紹介していきます。コーナーは毎週火曜日と金曜日を予定しています。

今回の地域特派員制度について「地域特派員説明会」を3月27日(火)18時よりJ:COMホルトホール大分 3階セミナールームにて開催致します。動画投稿システム、番組コーナー主旨の説明や当社スタッフによる動画撮影講習、また、今回の投稿システムを災害時の情報提供にも活用したいという思いから、大分市より防災の取り組みやNHK大分放送局の方より災害時における動画撮影についてお話し頂く予定です。また、地域特派員同士、番組スタッフの親睦を深めることも目的としています。

大分ケーブルテレコム株式会社は、これからも地域の皆様にとって身近な情報を発信し、地域社会に貢献してまいります。

実績と課題～投稿者のモチベーション維持へ

【「地域特派員制度」の実績】 投稿協力交渉企業・団体：大分市・市内公民館・写真撮影を行う公民館活動・消防局・消防団・大学放送部・高校放送部・地域おこし協力隊・アウトドア企業・観光施設など。

【放送に関して】 1時間の情報番組『ひるドッキ!おおいた』コーナー地域特派員スコッパーにて放送/30秒～1分程度の動画を1分～2分で紹介(地域の祭り・イベント・観光情報・季節の情報・ペットなど)

- ・投稿者からいただいた情報をもとに原稿作成。情報が足りない場合はこちらから電話にて関係者に連絡。
- ・投稿はニックネームで行う、投稿用アプリ経由か担当者への連絡にてやりとり。
- ・時期によってムラがあるが年間を通して平均週に3本動画を寄せていただけている。
- ・情報の信頼性を高めるために、投稿者とは面識を持つようにしている。

【説明会を実施】 発足にあたり趣旨などの説明会を実施。約30人が参加。動画の撮影方法や欲しい情報の内容、災害時に関する情報収集について、市やNHKに協力いただき、説明を行った。

【投稿動画表彰の実施】 投稿者のモチベーションの維持は非常に難しく、説明会の参加者も数回の投稿で満足してしまう人も少なくなかった。モチベーションの維持のために、年に2回、投稿者を表彰する「スコッパーアワード」を開催。動画に対する表彰を行うとともに、投稿者同士の社員との懇親を図った。

- ・良い作品の上映で参加者の士気を高め、何が良かったのか、どう撮るとより良くなるのかを現場で解説。
- ・社員、出演者も参加し交流することで信頼関係をより強固なものにすることを狙った。
- ・災害に関する投稿者の確保が課題となるため、「スコッパーアワード」でも協力をお願いを行った。
- ・今後防災関係の授業を専攻する大学生や地域おこしの情報発信の授業を専攻する学生、映像撮影・情報系学校の生徒と連携を進めていく予定。



地域特派員説明会



「スコッパーアワード」受賞者の皆さん

今後の課題としては、アドバイザーやコメンテーターのような方に投稿動画を評価していただくなど、動画の価値を創造し、広くPRしていく必要がある。現状でも、高いクオリティの動画が投稿されているが、残念ながらその魅力や価値がなかなか広まらない。地域特派員からタレント性の高いメンバーを、影響力のあるインフルエンサーに育成するのもひとつの方法であろう。いずれにしても、『地域特派員スコッパー』コーナーをYouTubeにアップして、その動画再生回数を上げる手段に取り組み、プロジェクト自体のさらなるプロモーションを行いたいと考えている。



投稿動画で構成される「地域特派員スコッパー」コーナー