

テレビドラマに関するマーケティングデータ (簡易版)

朝日大学マーケティング研究所

調査概要

調査方法 WEB アンケート

調査期間 2003年5月7日（水）～2003年5月18日（日）

調査対象 首都圏在住者

現在放送中の以下のドラマをひとつでも見ている人

・東京ラブ・シネマ（月9、フジテレ

ビ）

・伝説のマダム（月10、日本テレ

ビ）

・顔（火9、フジテレビ）

・マルサ！（火10、フジテレビ）

・ダイヤモンドガール（水9、フジテレ

ビ）

・新・夜逃げ屋本舗（水10、日本テレ

ビ）

・きみはペット（水10、TBS）

・ホットマン（木9、TBS）

・あなたの人生お運びします（木10、TBS）

・ムコ殿2003（木10、フジテレビ）

・ブラックジャックによろしく（金10、TBS）

・ぼくの魔法使い（土9、日本テレビ）

・笑顔の法則（日9、TBS）

有効回答 526名

T男（12～19歳）	104名
T女（12～19歳）	108名
M1（20～34歳）	101名
F1（20～34歳）	111名
F2（35～49歳）	102名

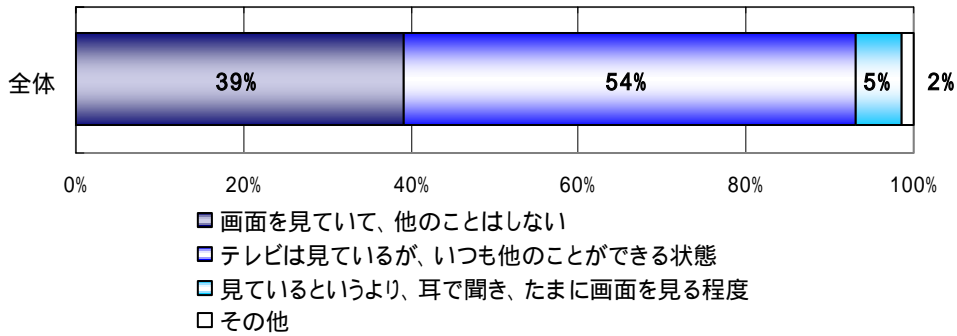
1. ドラマの見方について

好きなドラマでも、見ている人の半数は、「他のことができる状態」で見ている。

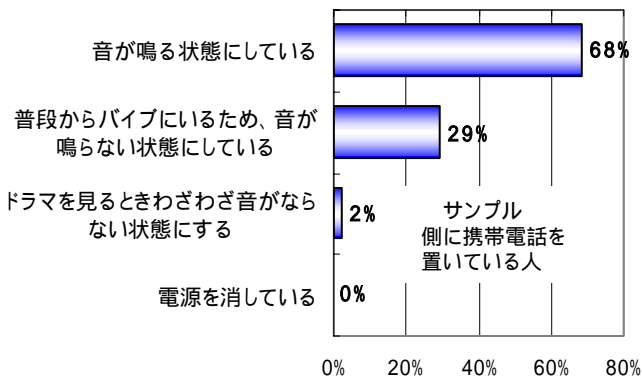
- ・側には、「携帯電話」、「パソコン」が、すぐに利用できる状態で置いてある。
- ・他のことをし始めるタイミングは、「CMに変わった時」が圧倒的に多い。

ドラマ中でも、メールか電話がくれば、7割以上がテレビより優先される。

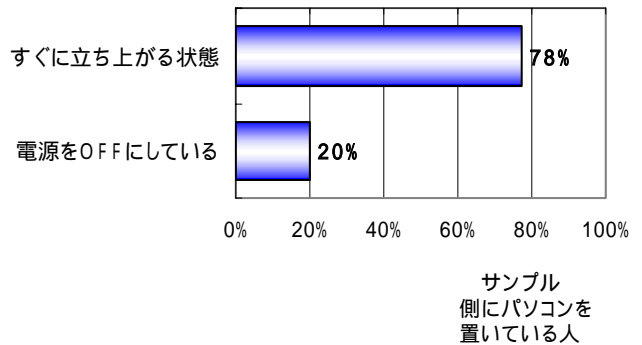
好きなドラマの見方 (n=526)



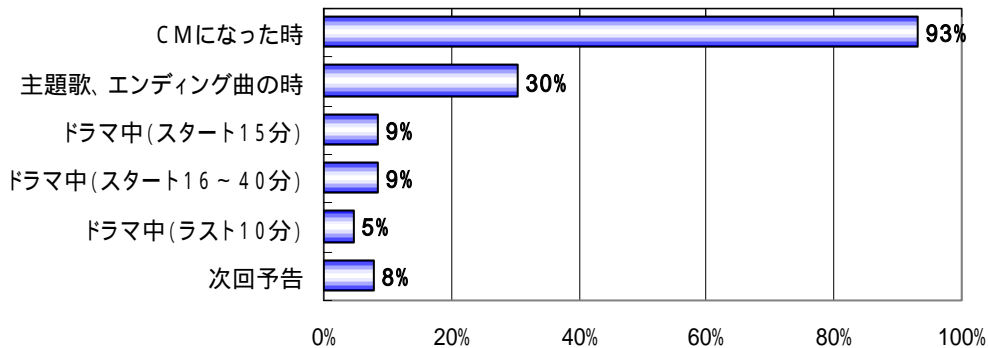
携帯電話が置いてある状態 (n=281)



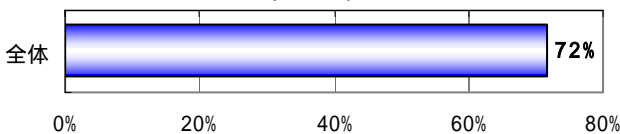
パソコンが置いてある状態 (n=200)



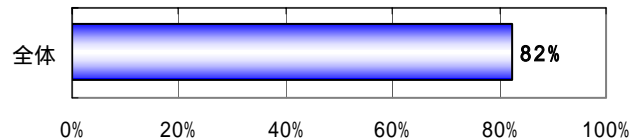
他のことをするタイミング (n=526)



ドラマを見ている時、メールがきたらチェックする (n=526)



ドラマを見ている時、携帯に電話がきたら出る (n=526)



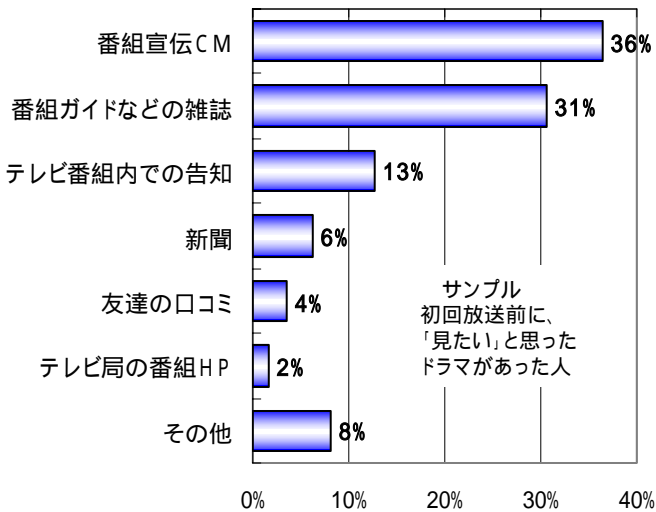
2. 「見たい」と思うドラマについて

初回放送前の情報源は、「番組宣伝CM」、「番組ガイドなどの雑誌」。

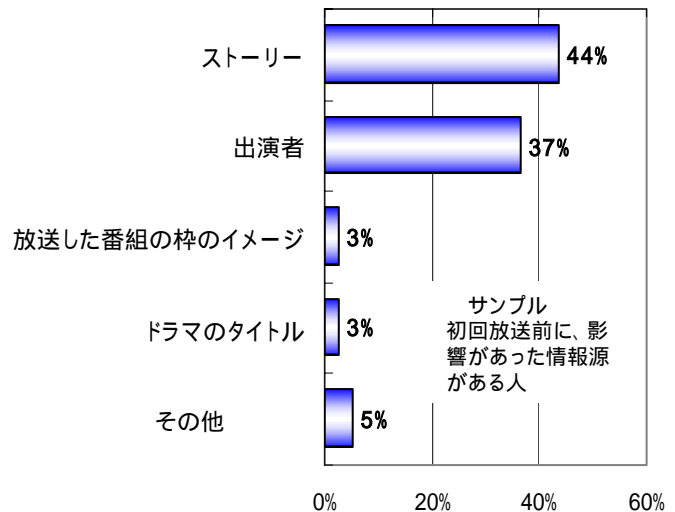
・その中でも特に注目しているのは、「ストーリー」、「出演者」。

その際、「出演者がいまいち」、「ワクワクしない」ドラマは、「見たくない」ドラマと判断される。

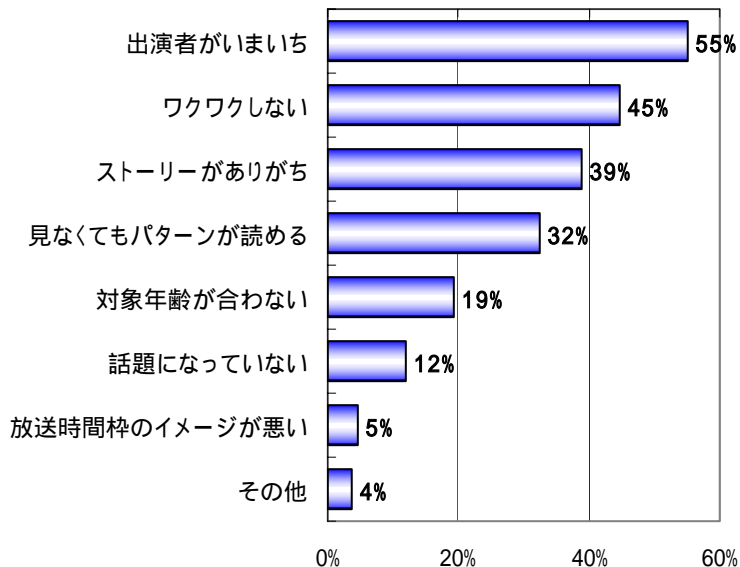
「見たい」と思ったことに、最も影響があった情報源 (n=473)



情報源で特に注目したところ (n=471)



初回放送前に「見たい」と思わなかったドラマ (n=526)



3. ドラマに対する期待について

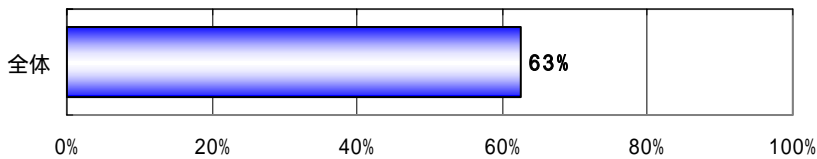
「新ドラマにあまり期待しなくなった」と回答した人は、6割を超える。

・そのため、情報を集めることや、友達と話題にすることがなくなってきている。

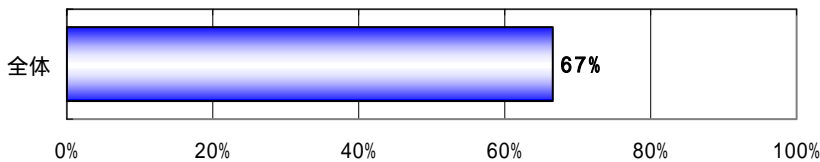
好きなドラマでさえも、6割以上が「はまらなくなった」、「ワクワクしない」と回答。

ドラマに対する期待

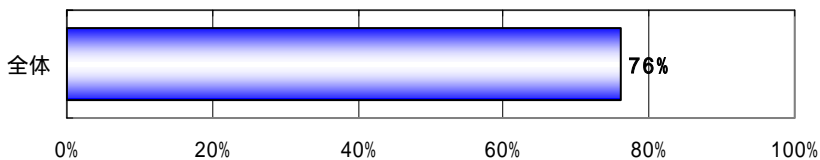
新ドラマが始まる時にあまり期待しなくなった (n=526)



以前より、初回放送前にドラマについてチェックしなくなった (n=526)

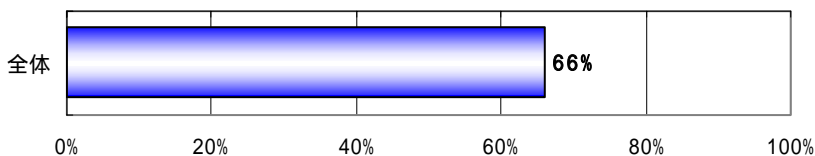


以前より、友達とドラマの話をすることは少なくなった (n=526)

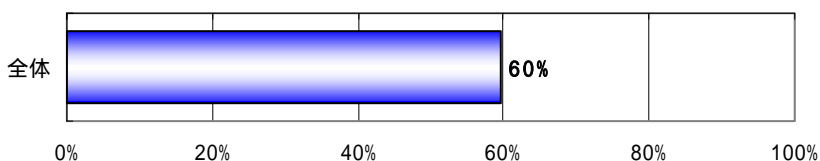


好きなドラマへのはまり具合

昔ほど、好きなドラマにはまらなくなった (n=526)



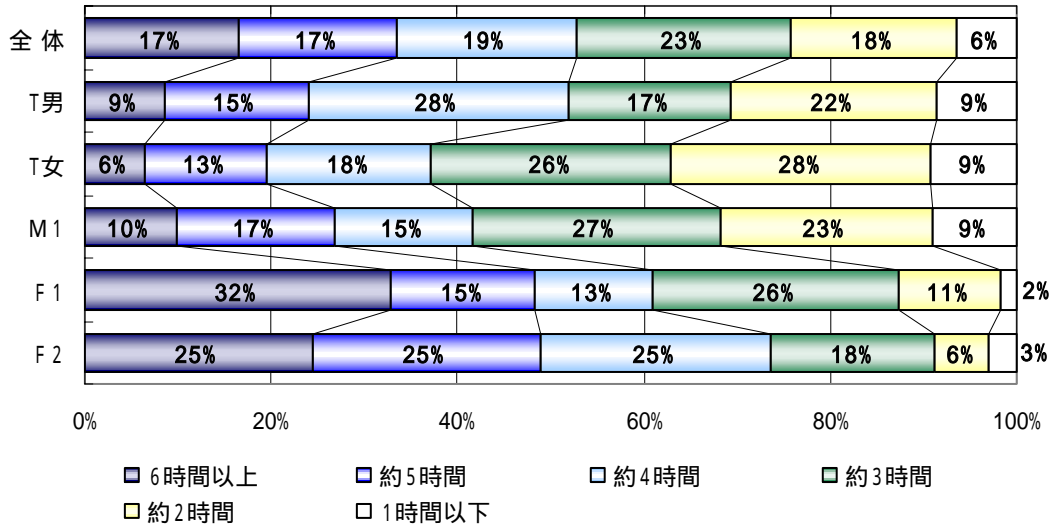
好きなドラマでも、昔ほどワクワクしない (n=526)



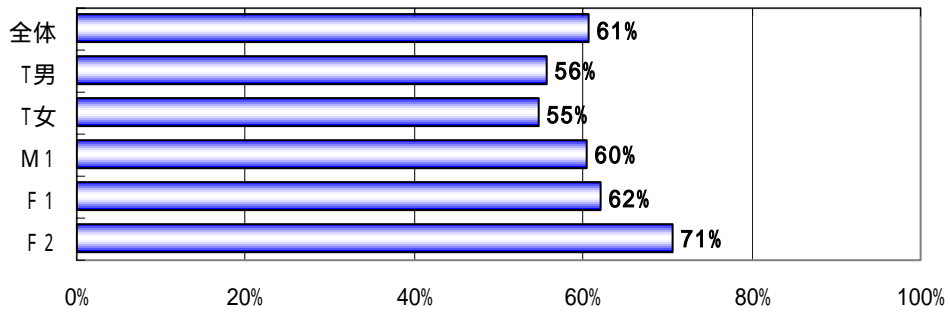
4. テレビを見ることについて

10代女性は、テレビをつけている時間が他の年代より少ない。(3時間以下が6割！)
 「テレビはいつも同じことをやっている」と感じている人が、6割を超える。

1日でテレビをつけている時間 (n=526)



テレビはいつも同じことをやっている (n=526)



若者は、距離を置いてドラマを見ている。あくまでも「ドラマは作り物」であると認識し、昔ほど主人公に入り込むことはない。

事実、好きなドラマを見ている時でさえも、携帯電話やパソコンがいつでも利用できる状態で身近に置いてあり、何かのきっかけがあればすぐにテレビから目を離して、それらに向かう。

その背景には、若者は、ドラマよりドラマチックでさえある厳しい現実の中にいる。以前は、主人公に憧れや一体化した気持ちを抱いていたが、今は、「そんなことはあり得ない」、「作り物だよ」というように、あくまでも『ドラマ＝作り物の世界』として、ドラマを見ている。

今、若者が求めているのは、「見ているうちにだんだん…」のように、涙がこぼれてきたり、ジーンと熱くなるような重いドラマよりも、何も考えずに「この瞬間楽しめればいい」というような、軽く見れる（癒し？）ものを望んでいる。

今後、テレビ業界は、ドラマや、他の番組においても、その時代の若者が置かれている状況、求めているものを常に把握し、その変化に対応した番組作りを求められる。