

企業ブランド(好感度)に関する  
マーケティングデータ  
～テレビ局イメージ編～

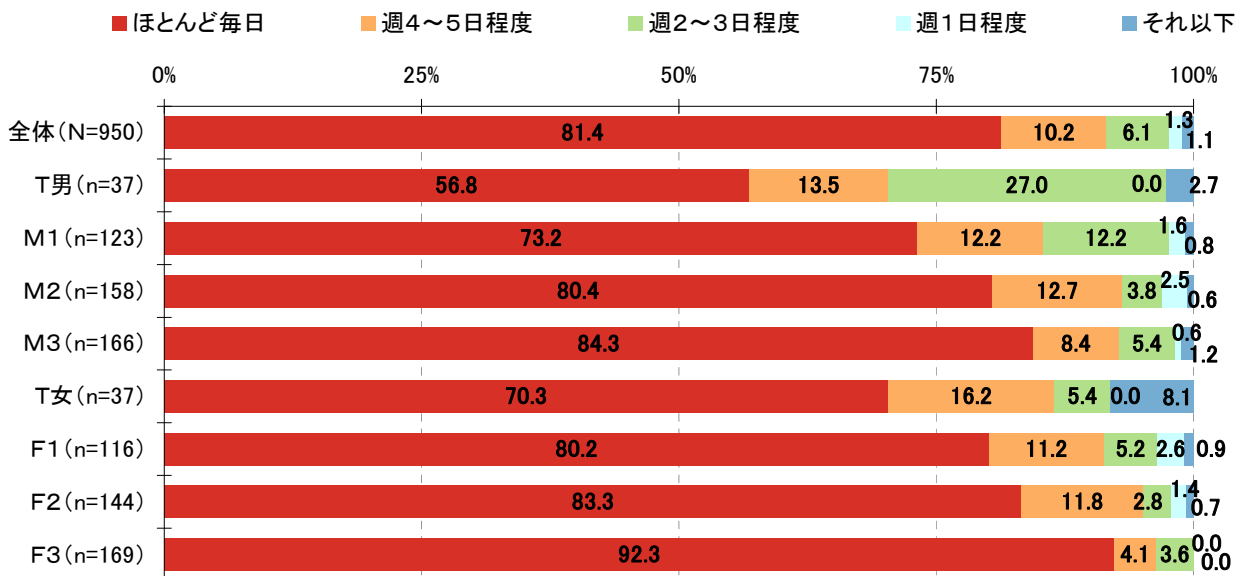
朝日大学マーケティング研究所

## 調査概要

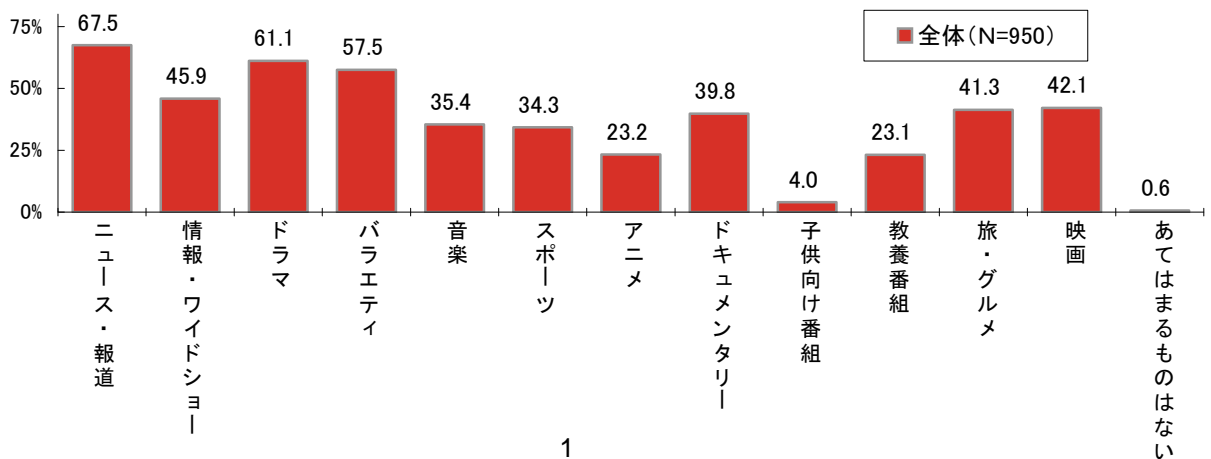
- 調査方法 Webアンケート
- 調査期間 2013年10月11日(金)～10月12日(土)
- 調査対象 首都圏在住の13歳～69歳男女(テレビをまったく見ない人を除く)
- 有効回答 合計950名(平成22年国勢調査に合わせて割付)

年代	男性(M)	女性(F)
T層(13～19歳)	37名	37名
1層(20～34歳)	123名	116名
2層(35～49歳)	158名	144名
3層(50～69歳)	166名	169名
合計	484名	466名

### 参考:テレビ視聴頻度



### 参考:好きなテレビ番組のジャンル



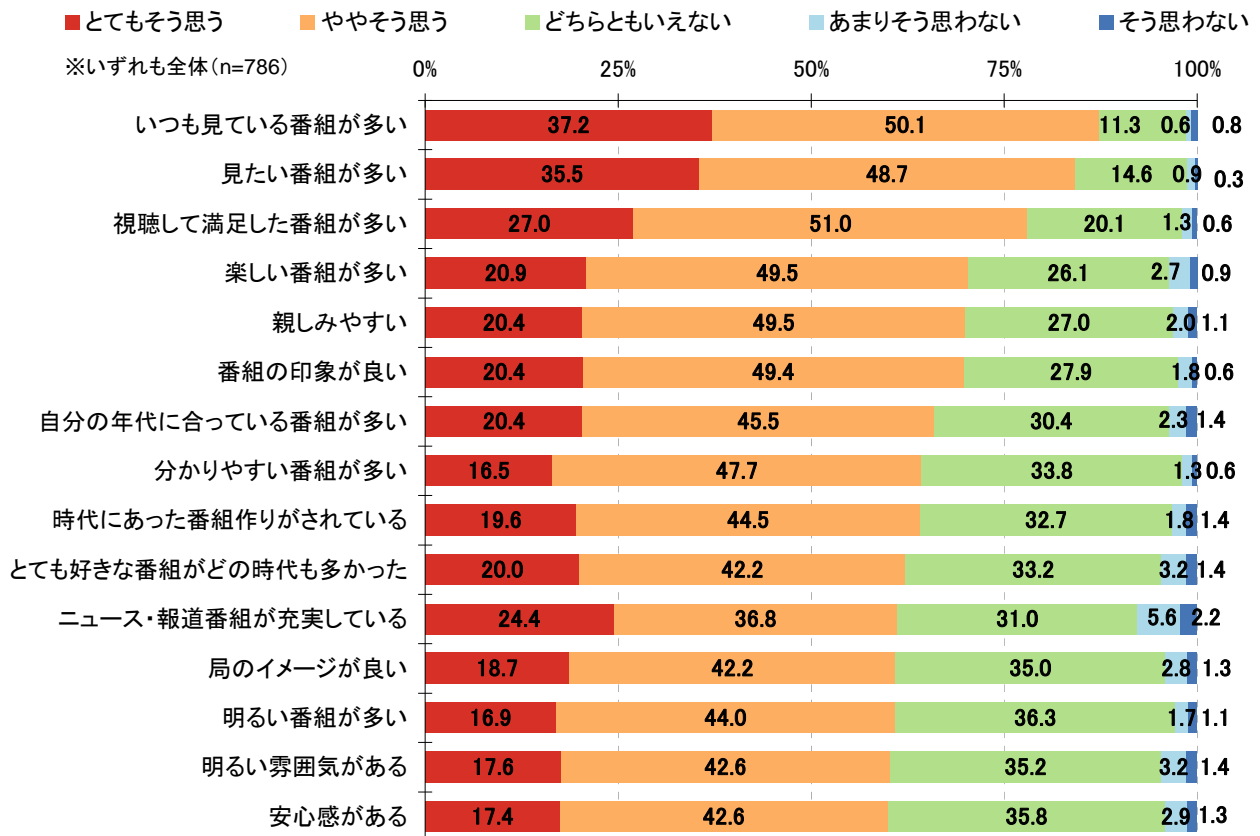
# 1. 一番好きなテレビ局の特徴

## いつも見ているテレビ番組、見たいと思うテレビ番組の多さが、そのテレビ局の好感度につながる

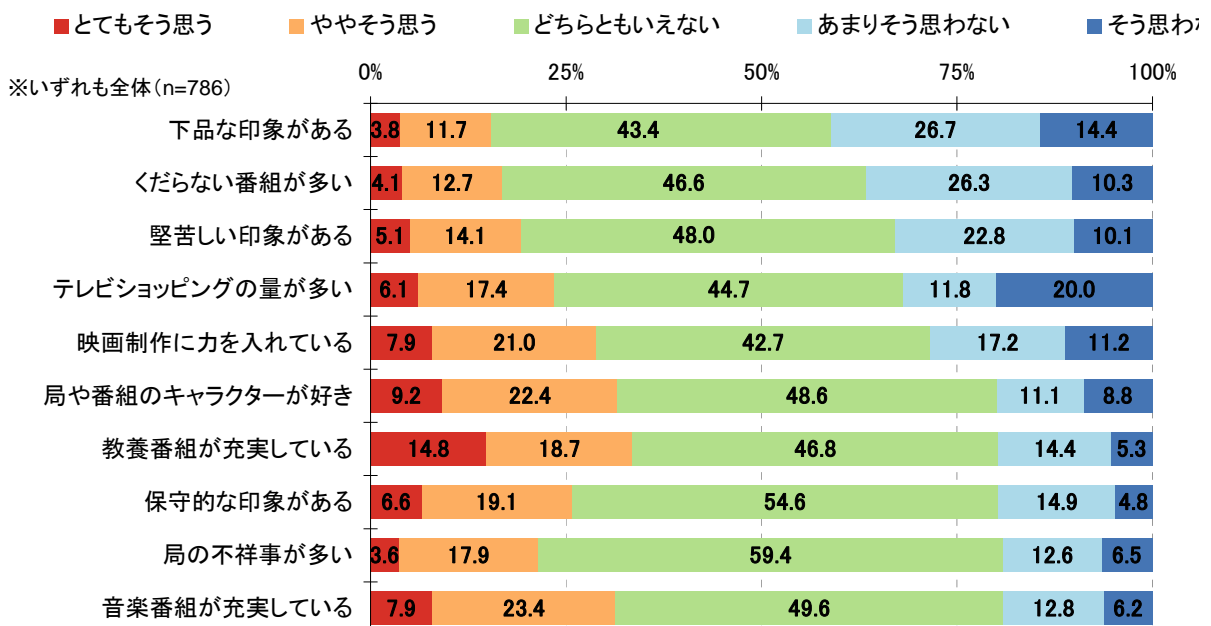
■ 一番好きなテレビ局が、主要6局(NHK、および民放キー局)のいずれかである回答者について、各々が一番好きなテレビ局と回答した局の特徴評価をピックアップして、集計したところ、「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計が高い項目は、上位から「いつも見ている番組が多い」「見たい番組が多い」「視聴して満足した番組が多い」となっている。  
 ■ 一方で、「そう思わない」「あまりそう思わない」の合計が高い項目は、上位から「下品な印象がある」「くだらない番組が多い」「堅苦しい印象がある」と続いている。

※一番好きなテレビ局が首都圏の主要6局のいずれかである回答者について、各々が一番好きなテレビ局と回答した局の特徴評価を取りだして集計

### 一番好きなテレビ局の特徴(「とてもそう思う」+「ややそう思う」合計の上位15項目)



### 一番好きなテレビ局の特徴(「そう思わない」+「あまりそう思わない」合計の上位10項目)

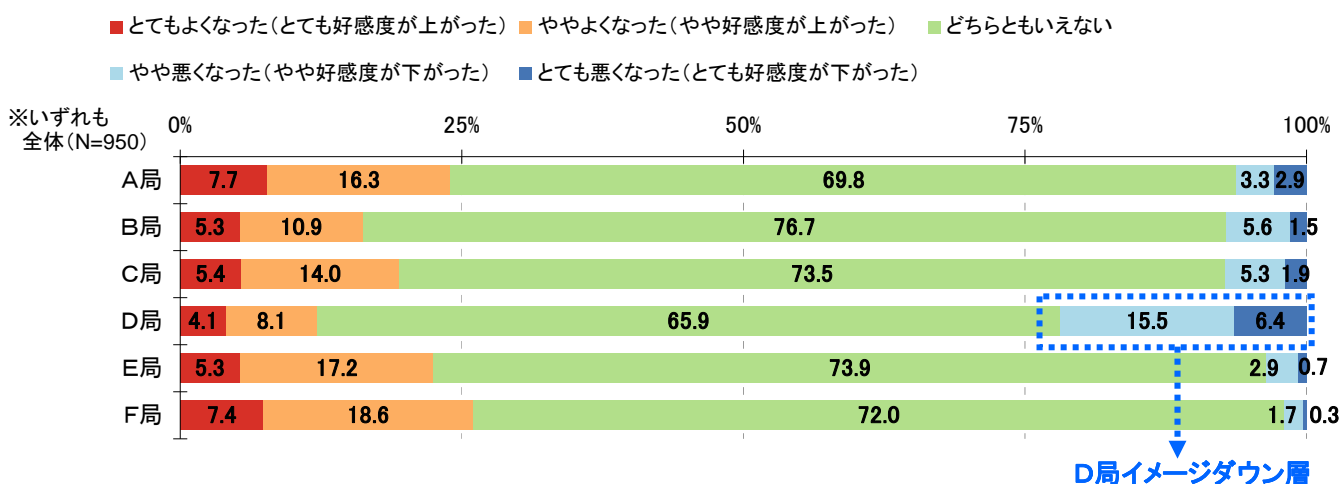


## 2. ケーススタディ: 好感度が顕著に低下したテレビ局(1)

番組の評価が低く、視聴者のネガティブなクチコミの影響を受けている局の好感度低下が目立つ

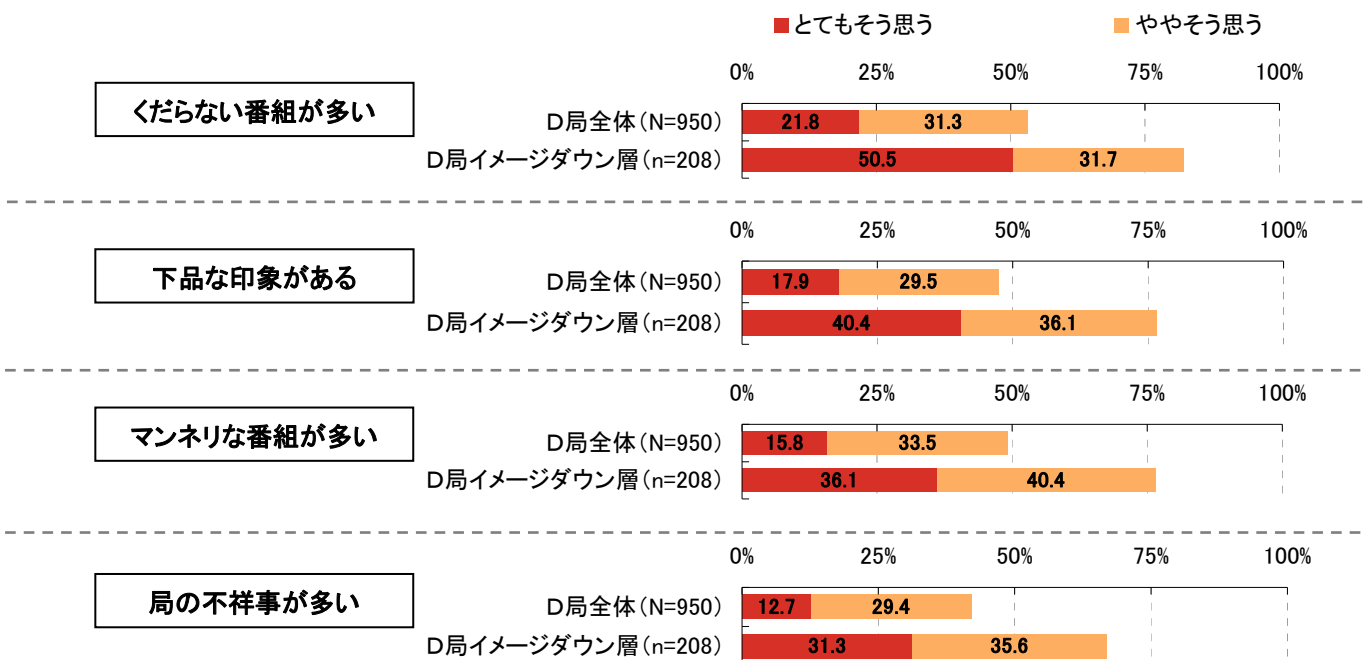
- 1年前と比較した各テレビ局の好感度変化を訊いたところ、D局が大きく好感度を落としていた。
- D局の「好感度が下がった」と回答した「D局イメージダウン層」(グラフ参照)について、D局の特徴をどのように評価しているか、全回答者と比較したところ、「D局イメージダウン層」は、D局に対して、「くだらない番組が多い」「下品な印象がある」「マンネリな番組が多い」「局の不祥事が多い」と評価した人(「とてもそう思う」「ややそう思う」合計)が非常に多かった。
- 一方で、「D局イメージダウン層」は、D局に対して、「局のイメージが良い」「番組の印象が良い」「見たい番組が多い」など、肯定的なイメージは「ない」と回答(「そう思わない」「あまりそう思わない」合計)している人が多い。また、「インターネットでの評判が良い」「周囲の人の評判が良い」についても、「そう思わない」「あまりそう思わない」とする回答が「D局イメージダウン層」で多く、ネガティブなクチコミの影響も見られる。

### 1年前と比較した各テレビ局の好感度変化



### D局の好感度が下がった要因 : D局全体とD局イメージダウン層との比較

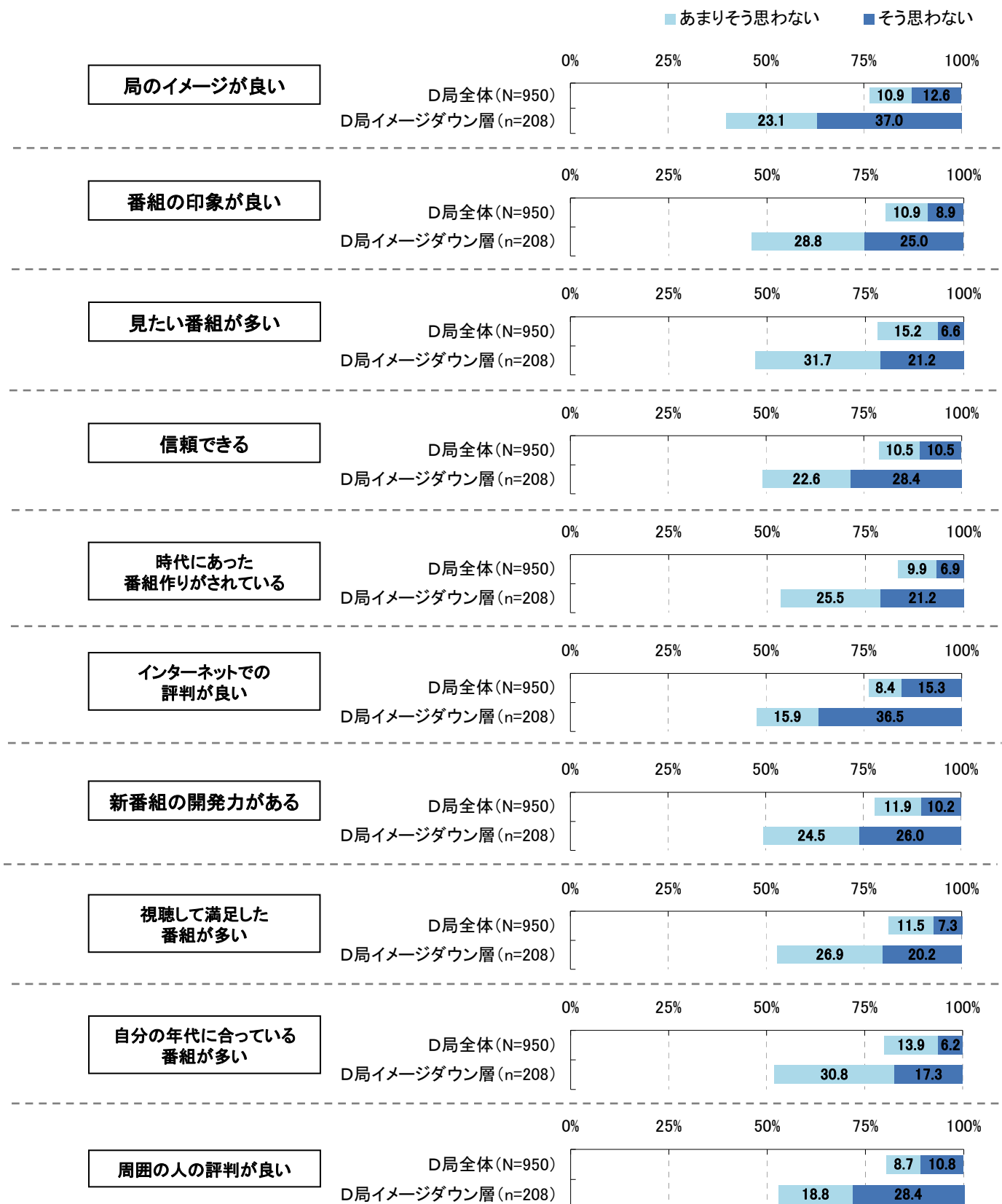
※D局イメージダウン層において「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計が顕著に高かった項目



### 3. ケーススタディ: 好感度が顕著に低下したテレビ局(2)

#### D局の好感度が下がった要因 : D局全体とD局イメージダウン層との比較

※D局イメージダウン層において「あまりそう思わない」「そう思わない」の合計が顕著に高かった項目

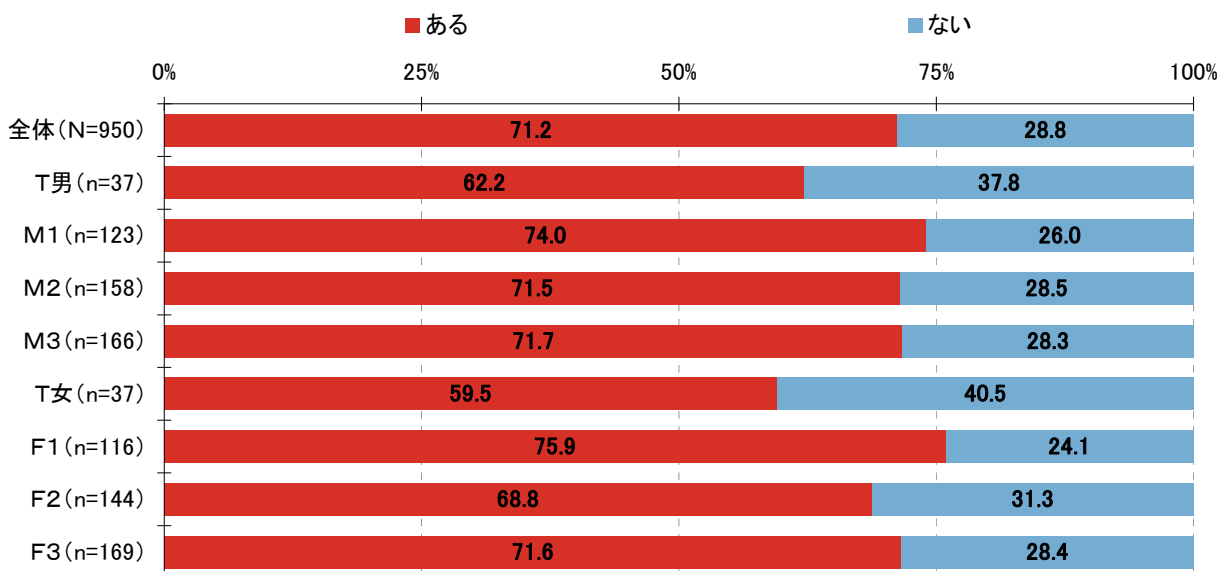


#### 4. 見たい番組がないときに、とりあえずつけておくテレビ局

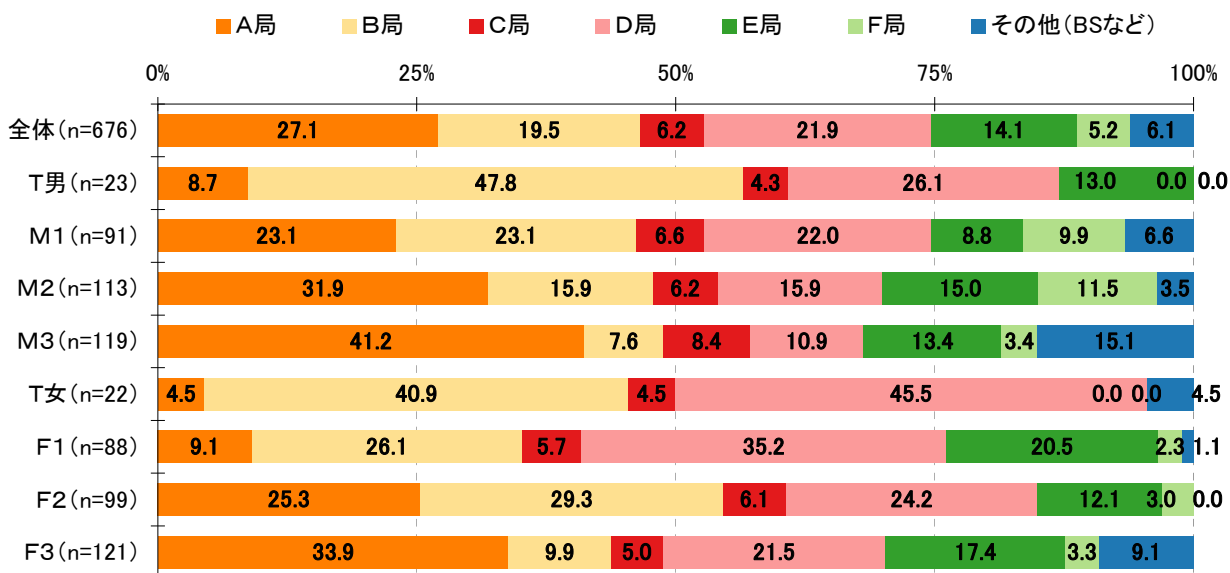
7割の人が「見たい番組がないときに、とりあえずつけておくテレビ局がある」と回答

- 見たい番組がないときに、とりあえずつけておくテレビ局があるかどうか、尋ねたところ、全体の71.2%が「ある」と回答した。10代が若干「ある」と答える割合が低い以外は、大きな特徴は見られない。
- 「とりあえずつけておくテレビ局がある」とした回答者に、それがどの局かを尋ねたところ、全体では年齢の高い層に選ばれているA局が27.1%でトップになった。B局やD局も全体では比較的選ばれており、A局とは異なり、若い世代ほどシェアが高い。全体でもそうだが、性年代ごとに見ても、テレビ局の選択に大きな差が認められる。

#### 見たい番組がないときに、とりあえずつけておくテレビ局の有無



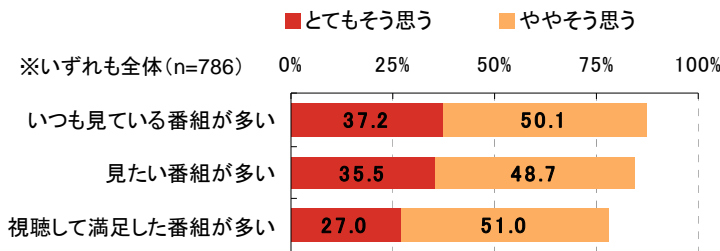
#### とりあえずつけておくテレビ局のシェア



※見たい番組がないときに、とりあえずつけておくテレビ局が「ある」とした回答者のみ集計

**結果① テレビ局の商品である「番組」の局好感度に対する影響は極めて大きい**

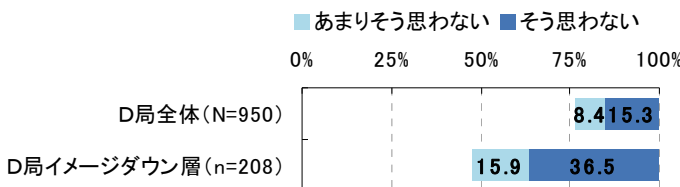
一番好きなテレビ局の特徴(抜粋)



一番好きなテレビ局にあてはまる特徴は、テレビ局の商品である「番組」に関するものが非常に多い。視聴者ニーズに合う番組制作の力が問われている。  
一方で、「下品な印象がある」「くだらない番組が多い」といったネガティブなイメージがつかないようにテレビ局としてのブランドイメージの管理が重要である。

**結果② 視聴者のネガティブなクチコミの影響を受けている局の好感度低下が目立つ**

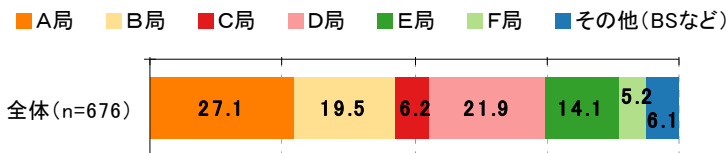
「インターネットでの評判が良い」(抜粋)  
D局全体とD局イメージダウン層との比較



一年前に比べ、好感度の低下が目立ったテレビ局(D局)は、番組の評価が悪くなっただけでなく、局に対するよくないイメージがクチコミを通して拡散している状況がうかがえた。  
視聴者の支持を得た番組がクチコミに乗ってどんどん視聴率を上げていくと言われる一方で、ネガティブなイメージも、広まることでそのイメージがより増長される。

**結果③ 7割の人が「見たい番組がないときに、とりあえずつけておくテレビ局がある」と回答**

とりあえずつけておくテレビ局のシェア(抜粋)



依然として、「見たい番組がないときに、とりあえずつけておくテレビ局がある」という人は多い。そのときに選ばれるテレビ局になれるかどうかは、視聴率の底上げにつながる。  
視聴者に好かれ、習慣的に見るテレビ局として選択されるためのブランドイメージの管理は欠かせない。

**結果から推測される仮説**

- 「テレビ離れ」が言われている中でも、いくつかのドラマが世帯視聴率40%超えを達成しており、視聴者に支持されれば、高視聴率という結果につながることは証明されたといえる。テレビ局の商品は「番組」であり、とにもかくにも視聴者に支持される番組を作るしかない。その一方で、視聴者にネガティブな印象をもたられないように、悪評の元となるものは即座に改めなければ、よくないイメージがクチコミで拡散することにより、テレビ局そのものの好感度が低下し、ひいては全時間帯の視聴率の低下につながる。視聴者に支持される番組を作る制作力だけでなく、テレビ局としてのブランドイメージや番組のテイストを管理していかなければならない。
- スマートフォンを中心に高機能な情報端末が増えた現在においても、とりあえずテレビをつける人は多い。もちろん、見たいと思う番組があって集中して番組を見てもらえることは重要であるが、「ながら視聴」が増える中で、そうした番組がない時間帯でも、一番にチャンネルが選択され、とりあえず選択される局であることも重要である。また、とりあえずテレビをつける人を取り込もうとするならば、その前段階として、視聴者がある種の期待感をもって局を選ぶという仕組みが必要である。例えば、「この時間帯であればこの局で映画をやっている」「この局のスポーツ中継は面白い」といったポジティブなイメージが必要であり、それを醸成するための特徴作りが求められる。

## トピックスリサーチ

企業ブランド（好感度）に関する  
マーケティングデータ  
～テレビ局イメージ編～

---

発行日 2013年 11月 29日

---

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所  
〒460-0002  
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20  
朝日丸の内ビル2F  
TEL : 052-961-4576

---

お問い合わせ [apost@dance.ocn.ne.jp](mailto:apost@dance.ocn.ne.jp)