

平日朝の情報番組に関する
マーケティングデータ
～ザッピングのきっかけ 編～

2020年6月

朝日大学マーケティング研究所

- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2020年 5月25日 (月) ~ 5月28日 (木)
- 調査対象 : 首都圏在住の女性 30歳~69歳
- 有効回答 : 800名 (うち平日8:00~8:30のテレビ視聴者462名)

【内訳】

女性	30代	200名
	40代	200名
	50代	200名
	60代	200名
合計		800名

本調査について

※平日8:00~8:30に放送されている情報番組を主対象にテレビ視聴の現況について調べた。

※アンケート協力者には、直近の各自の番組視聴の様子をイメージしながらの回答を促した。

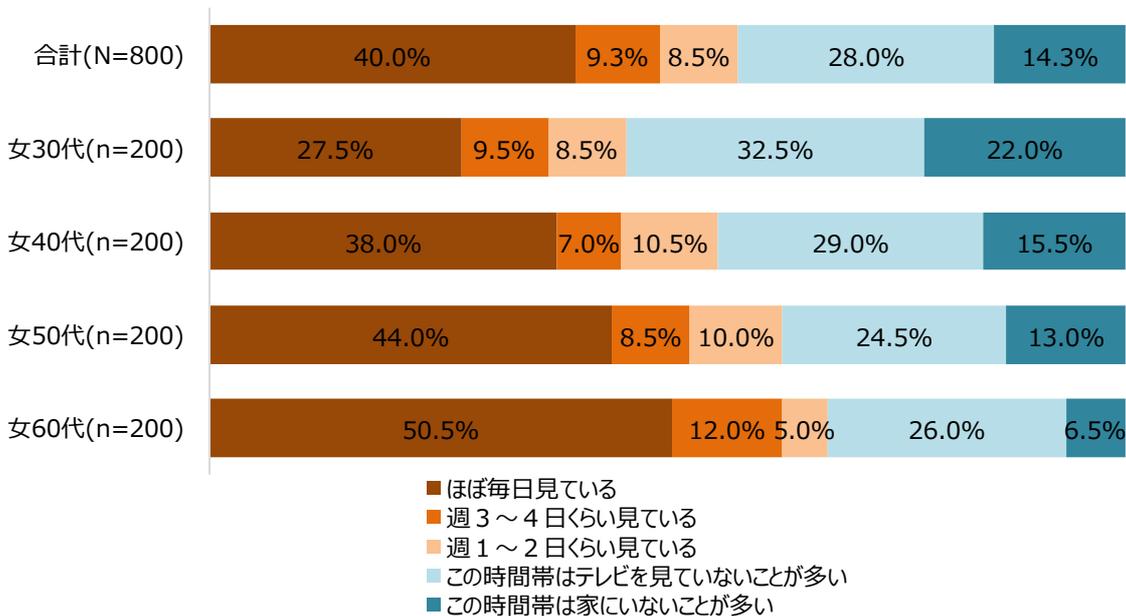
※調査時期は、「新型コロナウイルス感染症」の緊急事態宣言が発令されていた時期とほぼ重なっており、各番組では関連する内容の報道が盛んに行われていた。

この時間帯に首都圏で放送されている主な番組

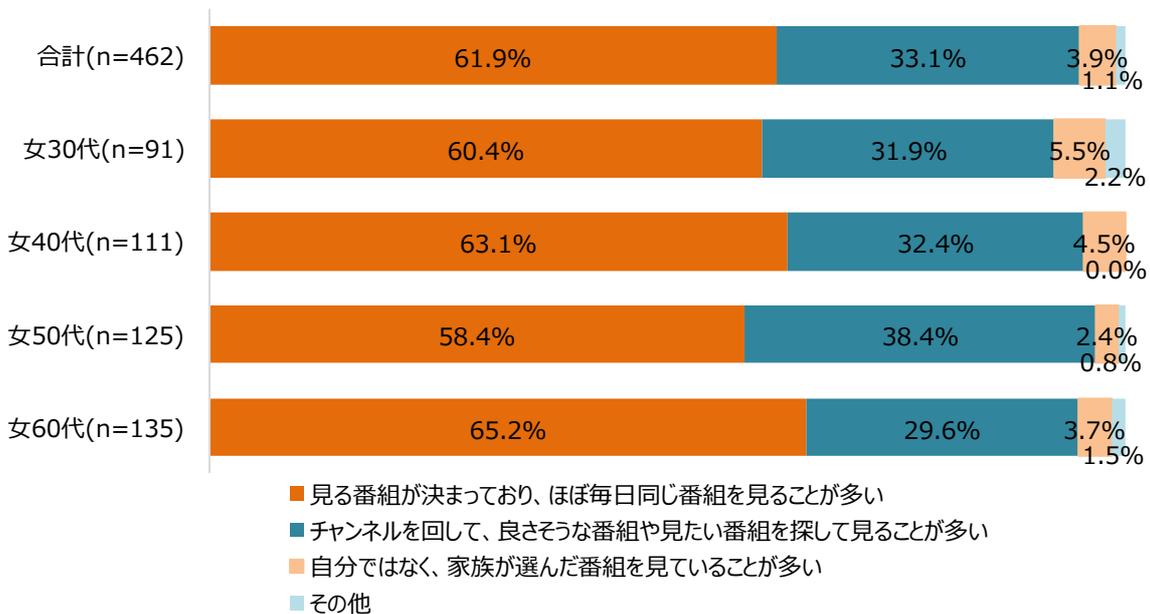
- 連続テレビ小説エール、あさイチ！（NHK総合）
- スッキリ（日本テレビ）
- 羽鳥慎一モーニングショー（テレビ朝日）
- グッとラック！（TBS）
- 韓流プレミア「マイ・ヒーリング・ラブ ～あした輝く私へ～」（テレビ東京）
- とくダネ！（フジテレビ）

- 平日8:00～8:30の時間帯は、年代が高いほどテレビ視聴者が多い。
週1日以上テレビ視聴者の割合は次のとおり。
女30代（45.5%） 女40代（55.5%） 女50代（62.5%） 女60代（67.5%）
- テレビ視聴者の大半は「ほぼ毎日見ている」としており、週に数回の視聴者は少数。
- 視聴パターンとしては、見る番組が決まっている視聴者が約6割と、チャンネルを回して見る番組を探す視聴者を上回っている。

■ 平日8:00～8:30のテレビ視聴状況

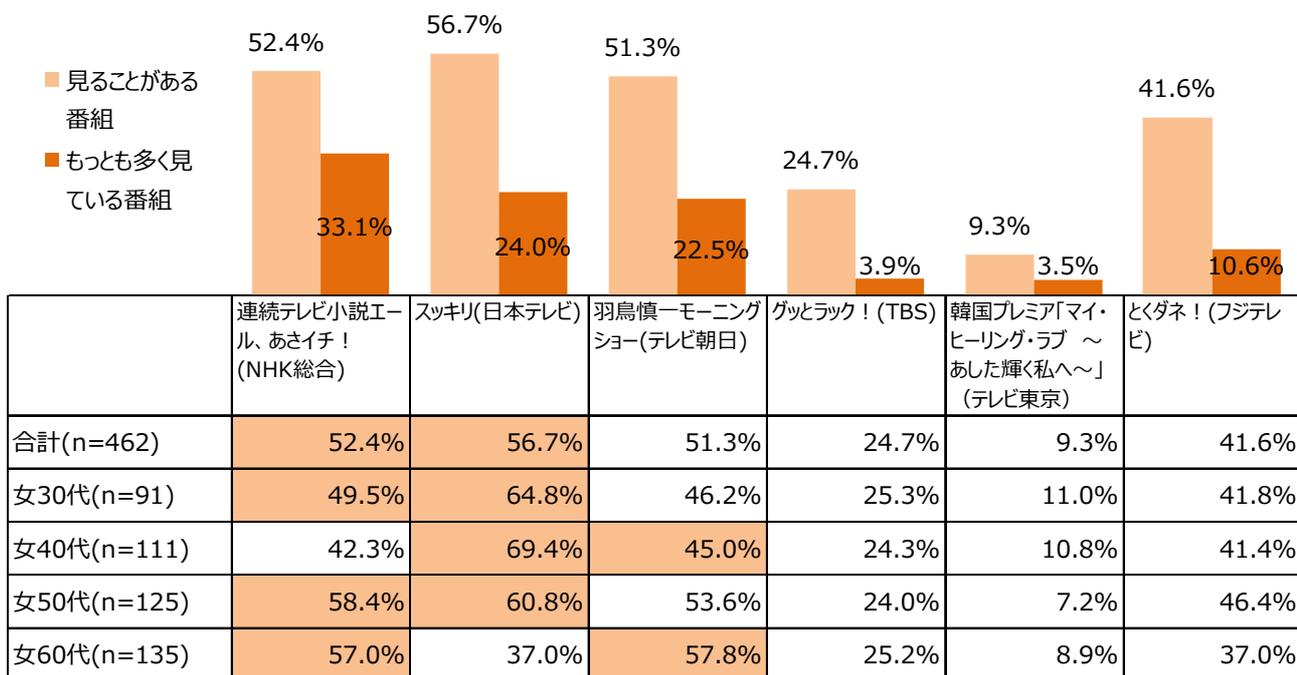


■ 平日8:00～8:30のテレビ視聴パターン ※ n = 同時間帯のテレビ視聴層



- よく見られているのは、NHK総合、日本テレビ、テレビ朝日の3局。
日本テレビは低年代層（30～40代）、NHK総合とテレビ朝日は高年代層（50～60代）の割合が高い。
- 平日8:00～8:30の時間帯は、「何回もある」（27.9%）と「数回ある」（44.5%）の合計で7割以上がザッピングを行う。見る番組が決まっている視聴者は多いが（前頁ご参照）、そのまま留まる視聴者は少なく、多くが視聴途中にザッピングを行う。

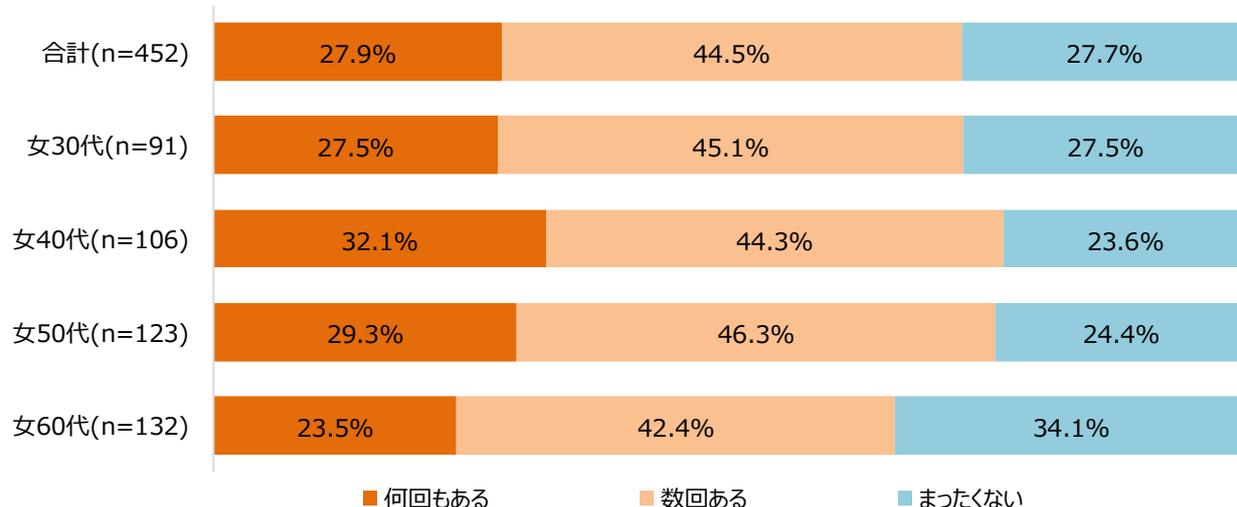
■平日8:00～8:30に見ている番組 ※n = 同時時間帯のテレビ視聴層



※表は「見ることがある番組」の割合、ハッチングは各層で割合の高い2番組

■平日8:00～8:30のザッピング状況

※n = 同時時間帯の情報番組いずれか（あさイチ、スッキリ、モーニングショー、グッとラック、とくダネ）の視聴層

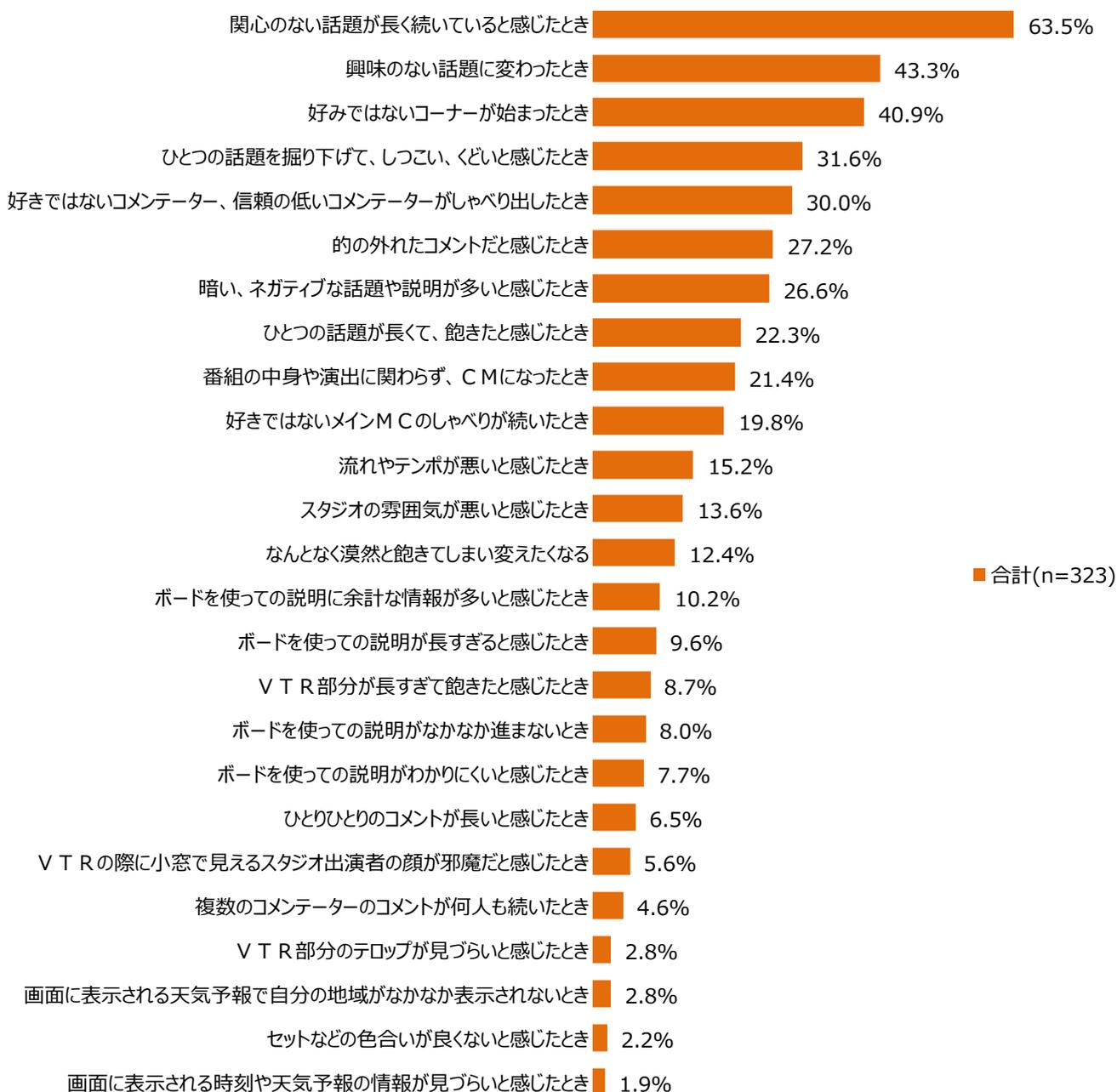


3. 番組途中のザッピングのきっかけ（全体）

- 「関心のない話題が長く続いていると感じたとき」（63.5%）がザッピングの主なきっかけであり、「興味のない話題に変わったとき」（43.3%）、「好みではないコーナーが始まったとき」（40.9%）とあわせて、視聴者の興味関心に関わる項目が上位を占めた。
- 「ひとつの話題を掘り下げて、しつこい、くどいと感じたとき」（31.6%）、「ひとつの話題が長くて、飽きたと感じたとき」（22.3%）など話題の取り扱い時間に関わる項目も上位に挙げられた。
- 「好きではないコメンテーター、信頼の低いコメンテーターがしゃべり出したとき」（30.0%）、「的の外れたコメントだと感じたとき」（27.2%）などコメンテーターに関わる項目も上位に挙げられた。

■ 平日8:00～8:30における番組途中のザッピングのきっかけ（全体）

※ n = 同時間帯の情報番組いずれか（あさイチ、スッキリ、モーニングショー、グッとラック、とくダネ）の視聴層のうち番組視聴の途中でチャンネルを変えて他の番組の様子や内容を見てみることもある層



3. 番組途中のザッピングのきっかけ（年代別）

- 「興味のない話題に変わったとき」は30～40代に比べて50～60代で割合が高い。相対的に高年代層のほうが話題の善し悪しがザッピングのきっかけになりやすい。
- 30代では、「暗い、ネガティブな話題や説明が多いと感じたとき」「スタジオの雰囲気が悪いと感じたとき」「流れやテンポが悪いとき」など、番組から受ける印象の良し悪しがザッピングのきっかけになりやすい。

■ 平日8:00～8:30における番組途中のザッピングのきっかけ（年代別）

※ n = 同時時間帯の情報番組いずれか（あさイチ、スッキリ、モーニングショー、グッとラック、とくダネ）の視聴層のうち番組視聴の途中でチャンネルを変えて他の番組の様子や内容を見てみることもある層

女30代(n=66)		女40代(n=80)	
	(%)		(%)
関心のない話題が長く続いていると感じたとき	51.5	関心のない話題が長く続いていると感じたとき	67.5
暗い、ネガティブな話題や説明が多いと感じたとき	30.3	好みではないコーナーが始まったとき	42.5
興味のない話題に変わったとき	27.3	興味のない話題に変わったとき	37.5
スタジオの雰囲気が悪いと感じたとき	24.2	ひとつの話題を掘り下げて、しつこい、くだいと感じたとき	28.8
好みではないコーナーが始まったとき	22.7	好きではないコメンテーター、信頼の低いコメンテーターがしゃべり出したとき	26.3
ひとつの話題を掘り下げて、しつこい、くだいと感じたとき	22.7	暗い、ネガティブな話題や説明が多いと感じたとき	23.8
好きではないコメンテーター、信頼の低いコメンテーターがしゃべり出したとき	22.7	的の外れたコメントだと感じたとき	22.5
的の外れたコメントだと感じたとき	22.7	ひとつの話題が長くて、飽きたと感じたとき	20.0
流れやテンポが悪いと感じたとき	18.2	番組の中身や演出に関わらず、CMになったとき	20.0
なんとなく漠然と飽きてしまい変えたいくなる	18.2	好きではないメインMCのしゃべりが続いたとき	20.0

女50代(n=91)		女60代(n=86)	
	(%)		(%)
関心のない話題が長く続いていると感じたとき	69.2	関心のない話題が長く続いていると感じたとき	62.8
興味のない話題に変わったとき	51.6	興味のない話題に変わったとき	52.3
好みではないコーナーが始まったとき	50.5	好みではないコーナーが始まったとき	43.0
好きではないコメンテーター、信頼の低いコメンテーターがしゃべり出したとき	34.1	ひとつの話題を掘り下げて、しつこい、くだいと感じたとき	40.7
ひとつの話題を掘り下げて、しつこい、くだいと感じたとき	31.9	好きではないコメンテーター、信頼の低いコメンテーターがしゃべり出したとき	34.9
的の外れたコメントだと感じたとき	30.8	的の外れたコメントだと感じたとき	31.4
暗い、ネガティブな話題や説明が多いと感じたとき	27.5	ひとつの話題が長くて、飽きたと感じたとき	26.7
ひとつの話題が長くて、飽きたと感じたとき	27.5	番組の中身や演出に関わらず、CMになったとき	26.7
好きではないメインMCのしゃべりが続いたとき	27.5	暗い、ネガティブな話題や説明が多いと感じたとき	25.6
番組の中身や演出に関わらず、CMになったとき	24.2	好きではないメインMCのしゃべりが続いたとき	17.4

平日8:00～8:30のテレビ視聴について

● 50～60代がよく見ている 30～40代は在宅しているがテレビを見ない層が多い

この時間帯に週1日以上、テレビを見る人の割合は女30代（45.5%）、女40代（55.5%）、女50代（62.5%）、女60代（67.5%）であり、高年代層ほど高い。

30代と40代の割合が低いのは、外出している層が多いことよりも、在宅していてもテレビを見ない層が多いことによるほうが影響が大きい。

- 「この時間帯はテレビを見ていないことが多い」の割合 → 30代（32.5%） 40代（29.0%）
- 「この時間帯に家にいないことが多い」の割合 → 30代（22.0%） 40代（15.5%）

30～40代は他の用事（家事、YouTubeを見るなど）で忙しく、テレビを見ている時間を取れないなどの理由が考えられる。

視聴者ボリュームが大きいのは50～60代である。

30～40代の視聴者を獲得しようとするならば、「他の用事をしながらでも見やすい内容」「他の用事を後回しにしてでも見たくない内容」などの要件が求められる。

● 6割以上がほぼ毎日同じ番組を見るが、7割以上はザッピングを行う

この時間帯のテレビ視聴者のうち、6割以上が「見る番組が決まっており、ほぼ毎日同じ番組を見ることが多い」と回答した。一方、情報番組の視聴者に限ると、7割以上が番組途中でザッピングを行っている。この時間帯の番組選択は確定的ではなく、揺らぎやすい。どこかのタイミングでザッピングは行われるものという認識が必要であり、その前提で番組の構成を考えなければならない。

同じような内容の情報番組が視聴率を競い合う環境においては、他番組への視聴者の流出をいかに防ぐか、またザッピングのタイミングをいかに遅らせるか、が勝敗のひとつのキーポイントとなる。ザッピングのきっかけとなる要素を抽出し、視聴者にザッピングのきっかけとなる機会を極力与えないようにすることが重要である。

● ザッピングの1番のきっかけは「内容に対する興味関心」 「話題の取り扱い時間」と「コメンテーター」も有力なきっかけ

情報番組の視聴者のうち65.3%が「関心のない話題が長く続いていると感じたとき」に実際にチャンネルを変えたと回答した。他にも「興味のない話題に変わったとき」（43.3%）、「好みではないコーナーが始まったとき」（40.9%）など内容への興味関心に関わる項目が実際のザッピングのきっかけとして上位に挙げられた。

他に、「ひとつの話題を掘り下げて、しつこい、くだいと感じたとき」（31.6%）、「ひとつの話題が長くて、飽きたと感じたとき」（22.3%）など話題の取り扱い時間に関わる項目と、「好きではないコメンテーター、信頼の低いコメンテーターがしゃべり出したとき」（30.0%）、「的の外れたコメントだと感じたとき」（27.2%）などコメンテーターに関わる項目が上位に挙げられた。

30代では、「暗い、ネガティブな話題や説明が多いと感じたとき」「スタジオの雰囲気が悪いと感じたとき」「流れやテンポが悪いとき」など番組から受ける印象もザッピングの有力なきっかけとして挙げられた。

トピックスリサーチ

平日朝の情報番組に関するマーケティングデータ
～ザッピングのきっかけ 編～

発行日 2020年 6月 5日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所

〒501-0296

岐阜県瑞穂市穂積1851

TEL : 058-326-1173

お問い合わせ marketing@alice.asahi-u.ac.jp