

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となる不満 編～

2020年7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）

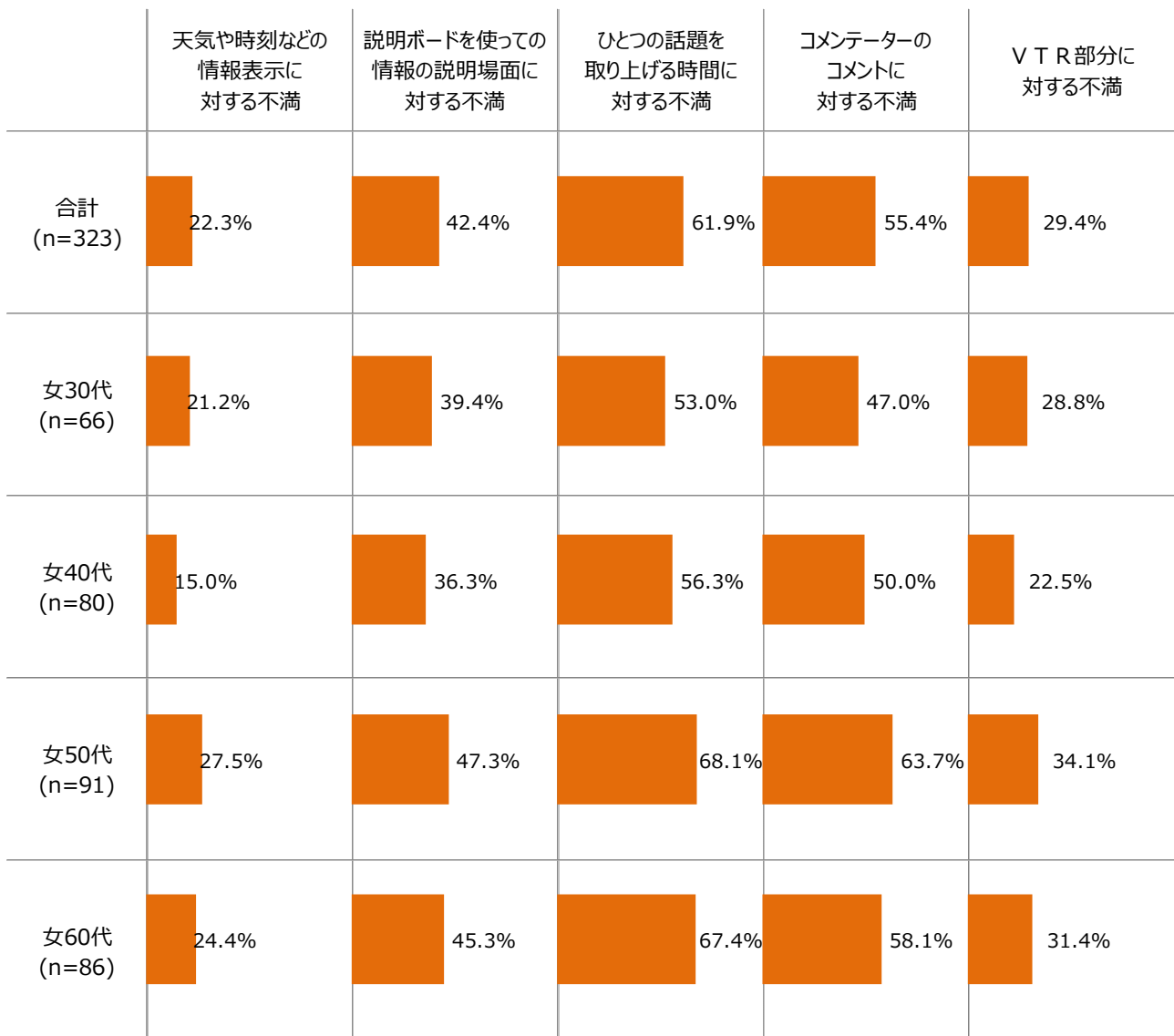
1. ザッピングのきっかけとなった不満

- 最も多いザッピングのきっかけは、年代を問わず「ひとつの話題を取り上げる時間に対する不満」であり、「コメントーターのコメントに対する不満」が次に多い。
- 50～60代を中心に「説明ボードを使っの情報の説明場面に対する不満」も有力なきっかけ。
- どの不満も50～60代で割合が高く、平日8:00～8:30は30～40代よりも50～60代のほうが不満をきっかけとしたザッピングが起こりやすい。

■ ザッピングのきっかけとなった不満

※ 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がある層

※グラフの割合は、それぞれの不満によって実際にザッピングを行った経験が「ある」と回答した割合



2. ザッピングのきっかけとなる不満の有無 ①あさイチ！

- 「あさイチ！」はどの不満についても割合が低い。不満をきっかけとしたザッピングが起こりにくい番組。

■ ザッピングのきっかけとなる各不満が <あさイチ！> に多かったとした人の割合

※ n = あさイチ！の視聴層のうち、番組視聴の途中でザッピングを行って他の番組の様子や内容を見てみることもある層

	天気や時刻などの 情報表示に 対する不満	説明ボードを使つての 情報の説明場面に 対する不満	ひとつの話題を 取り上げる時間 に対する不満	コメンテーターの コメントに 対する不満	V T R 部分に 対する不満
合計 (n=242)	6.6%	7.9%	11.6%	7.4%	5.0%
女30代 (n=45)	13.3%	13.3%	13.3%	6.7%	13.3%
女40代 (n=47)	4.3%	6.4%	14.9%	12.8%	2.1%
女50代 (n=73)	8.2%	9.6%	11.0%	5.5%	6.8%
女60代 (n=77)	2.6%	3.9%	9.1%	6.5%	0.0%

2. ザッピングのきっかけとなる不満の有無 ②スッキリ

- 「スッキリ」は、民放のなかではザッピングのきっかけとなる不満が少ない番組。「あさイチ！」と同じく、不満をきっかけとしたザッピングは起こりにくい。

■ ザッピングのきっかけとなる各不満が <スッキリ> に多かったとした人の割合

※ n = スッキリの視聴層のうち、番組視聴の途中でザッピングを行って他の番組の様子や内容を見てみることもある層

	天気や時刻などの 情報表示に 対する不満	説明ボードを使つての 情報の説明場面に 対する不満	ひとつの話題を 取り上げる時間に 対する不満	コメンテーターの コメントに 対する不満	V T R部分に 対する不満
合計 (n=262)	5.3%	8.4%	12.2%	14.1%	8.0%
女30代 (n=59)	8.5%	8.5%	15.3%	15.3%	6.8%
女40代 (n=77)	3.9%	1.3%	6.5%	11.7%	5.2%
女50代 (n=76)	3.9%	14.5%	14.5%	13.2%	10.5%
女60代 (n=50)	6.0%	10.0%	14.0%	18.0%	10.0%

2. ザッピングのきっかけとなる不満の有無 ③羽鳥慎一モーニングショー

- 「羽鳥慎一モーニングショー」はザッピングのきっかけとなる不満が多い番組であり、「ひとつの話題を取り上げる時間に対する不満」(31.6%)と「コメントーターのコメントに対する不満」(30.8%)で割合が3割を超えている。
- 加えて、「説明ボードを使つての情報の説明場面に対する不満」(21.5%)も他番組に比べて割合が高い。
- 50代を中心に不満をきっかけとしたザッピングが起こりやすい番組。

■ザッピングのきっかけとなる各不満が <羽鳥慎一モーニングショー> に多かったとした人の割合

※ n = 羽鳥慎一モーニングショーの視聴層のうち、

番組視聴の途中でザッピングを行つて他の番組の様子や内容を見てみる層

	天気や時刻などの 情報表示に 対する不満	説明ボードを使つての 情報の説明場面 に対する不満	ひとつの話題を 取り上げる時間 に対する不満	コメントーターの コメントに 対する不満	V T R部分に 対する不満
合計 (n=237)	3.4%	21.5%	31.6%	30.8%	11.0%
女30代 (n=42)	4.8%	21.4%	26.2%	19.0%	11.9%
女40代 (n=50)	2.0%	22.0%	22.0%	28.0%	8.0%
女50代 (n=67)	6.0%	25.4%	37.3%	43.3%	11.9%
女60代 (n=78)	1.3%	17.9%	35.9%	28.2%	11.5%

2. ザッピングのきっかけとなる不満の有無 ④グッとラック！

- 「グッとラック！」でザッピングのきっかけとなる不満が多いとされたのは、「コメントーターのコメントに対する不満」（28.1%）であり、「ひとつの話題を取り上げる時間に対する不満」（24.6%）も高め。
- 年代別でみると、40～50代で高く、30代で低い。
40～50代で不満をきっかけとしたザッピングが起こりやすい。

■ ザッピングのきっかけとなる各不満が <グッとラック！> に多かったとした人の割合

※ n = グッとラック！の視聴層のうち、番組視聴の途中でザッピングを行って他の番組の様子や内容を見てみることもある層

	天気や時刻などの 情報表示に 対する不満	説明ボードを使つての 情報の説明場面に 対する不満	ひとつの話題を 取り上げる時間 に対する不満	コメントーターの コメントに 対する不満	V T R部分に 対する不満
合計 (n=114)	4.4%	14.0%	24.6%	28.1%	13.2%
女30代 (n=23)	4.3%	0.0%	4.3%	8.7%	8.7%
女40代 (n=27)	3.7%	18.5%	33.3%	40.7%	11.1%
女50代 (n=30)	6.7%	23.3%	43.3%	46.7%	20.0%
女60代 (n=34)	2.9%	11.8%	14.7%	14.7%	11.8%

2. ザッピングのきっかけとなる不満の有無 ⑤とくダネ！

- 「とくダネ！」について、ザッピングのきっかけとなる不満が多いとされたのは、「コメントーターのコメントに対する不満」（24.0%）と「ひとつの話題を取り上げる時間に対する不満」（22.4%）。
- 前頁の「グッとラック！」と似た評価だが、年代による評価の偏りが小さいのが相違点。

■ ザッピングのきっかけとなる各不満が <とくダネ！> に多かったとした人の割合

※ n = とくダネ！の視聴層のうち、番組視聴の途中でザッピングを行って他の番組の様子や内容を見てみることもある層

	天気や時刻などの 情報表示に 対する不満	説明ボードを使っ ての 情報の説明場 面に対する不 満	ひとつの話題を 取り上げる時 間に対する不 満	コメントーター の コメントに 対する不満	V T R部分に 対する不満
合計 (n=192)	2.6%	14.1%	22.4%	24.0%	13.5%
女30代 (n=38)	2.6%	7.9%	15.8%	28.9%	5.3%
女40代 (n=46)	4.3%	17.4%	21.7%	21.7%	10.9%
女50代 (n=58)	3.4%	12.1%	22.4%	31.0%	22.4%
女60代 (n=50)	0.0%	18.0%	28.0%	14.0%	12.0%

● 最も多くザッピングを促すのは「ひとつの話題を取り上げる時間に対する不満」

平日8:00～8:30に放送されている情報番組の視聴者が実際にザッピングのきっかけとなった不満として最も多く挙げたのが「ひとつの話題を取り上げる時間に対する不満」（61.9%）。ほぼ毎日決まって見ている番組であっても、ひとつの話題を取り上げる時間について、「長すぎる」「しつこい・くどい」「あきる」「なかなか進まない」などの不満を感じるとザッピングが促されやすい。

「コメンテーターのコメントに対する不満」（55.4%）もザッピングのきっかけとして有力であり、「しゃべりが長い」「的が外れている」「意味がわからない」「コメンテーターに嫌悪感がある」などの不満を視聴者が感じた際にはザッピングが起こりやすい。

「説明ボードを使っての情報の説明場面に対する不満」（42.4%）については4割以上がザッピングのきっかけになったと回答。「わかりにくい」「視点がずれている」「じれったい」「余計な情報が多い」などの不満によってザッピングが行われやすい。

一方、「VTR部分に対する不満」や「天気や時刻などの情報表示に対する不満」によってザッピングが促されるケースは相対的に少ない。

● 不満によるザッピングが喚起されやすいのは50～60代

各不満が実際にザッピングのきっかけとなったとした割合は以下のとおり。

- ・ひとつの話題を取り上げる時間に対する不満 …… 30代:53.0% 40代:56.3% 50代:68.1% 60代:67.4%
- ・コメンテーターのコメントに対する不満 …… 30代:47.0% 40代:50.0% 50代:63.7% 60代:58.1%
- ・説明ボードを使っての情報の説明場面に対する不満 …… 30代:39.4% 40代:36.3% 50代:47.3% 60代:45.3%

どの不満についても割合が高いのは50代であり、次が60代である。番組内容に対する不満によってザッピングが起きやすいのは50～60代の高年代層。年代の生活特性を考えると、子育て世代の30～40代に比べて、50～60代はテレビをじっくりと見られる環境にある人が多く、不満とザッピングが結びつきやすい。50～60代をメインターゲットとする番組には、ザッピングのきっかけとなる不満の軽減に気を配った番組づくりが特に求められる。

● ザッピングのきっかけとなる不満は、50～60代をメインターゲットとする「モーニングショー」で多いと評価されている

「羽鳥慎一モーニングショー」は、50～60代がメインターゲットとなっている番組であり、そのためにザッピングのきっかけとなる不満が多いとの評価を受けている。「ひとつの話題を取り上げる時間に対する不満」や「コメンテーターのコメントに対する不満」がザッピングのきっかけになったとした割合が3割を超えており、他の番組に比べて明らかに高い。現状では、多くの視聴者を獲得している番組であるが、同時にザッピングが起こりやすい番組でもある。

「あさイチ！」も50～60代の視聴者が多い番組であるが、こちらについてはザッピングのきっかけとなる不満が多いとは評価されていない。30～40代をメインターゲットとする「スッキリ」についても、ザッピングのきっかけとなる不満が少ないと評価されている。

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となる不満 編～

発行日 2020年 7月 6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