

論文

首都圏のテレビ放送局のブランドポジショニング

ーコレスポネンデンス分析による知覚マップの作成ー

木下 瑞穂 高部 眞由美 広田 すみれ

本研究では首都圏の地上波・BS・CSの12のテレビ放送局について、大学生のイメージ調査に基づいて知覚マップを作成し、局側の意図する戦略と視聴者側の捉え方の違いを検討した。方法は、各局のサイト等から各局の戦略に関わる用語を収集し、抽出した40項目に各局が当てはまるか否かの回答を集計、コレスポネンデンス分析を行って知覚マップを作成してポジショニングを分析した。結果から、各局の位置づけは、民間地上波放送局6局はNHKを除くとほぼ同じだが、独立UHF局や衛星放送局に関しては明確な企業イメージが認知されていた。また性別では正確性についての違い以外は大きな違いがなかった一方、BSやCSを実際に見ている人の方がNHKBSとNHKにかえて同じイメージがあること、また視聴時間の長い者はBSフジを地上波のフジテレビとは異なってみているが、短い視聴者は両者をほぼ同じに認知していることが明らかになった。

キーワード：ブランドポジショニング、テレビ放送局、ブランドマーケティング、知覚マップ、コレスポネンデンス分析

1 先行研究と問題意識

1. 1 はじめに

消費者に企業を認知してもらうための手法のひとつにブランドマーケティングがある。ブランドマーケティングとは企業や商品の名前やイメージ、それらの個性・価値というブランドを高めるための販売戦略や手法で、企業経営を確固たるものにするためには優れたブランドの確立が重要となる。そのためブランド構築には、ブランドのコンセプトを明確にしてその個性を育て、消費者に認知させ、価値を高めるためが必要であり、そのための様々な手法が注目されている。そこで、私たちは企業の1つとしてテレビ放送事業とそのブランドに注目し、放送事業において各放送局がより高いレベルで持続的な競争上の優位性を確立するためにどのような企業戦略を持ち、またどのようなサービスを行っているかを調べた上で、大学生という視聴者の認知がその企業戦略とどの程度適合しているのか、どのような部分に差異があるのかに関心を持った。

1. 2 先行研究と問題意識

ブランドマーケティングの検討では知覚マップを作

成して分析を行うという手法がある。たとえば古川[1]は、5つのコーヒーショップの類似度を測定し、そのデータに多次元尺度構成法(MDS)を用いて、消費者がコーヒーショップを心理的にどのように知覚しているかが2次元上に図示された知覚マップを作成した。結果は、2次元の横軸は価格帯を表しており、右側に位置するほど高価格帯で、高級感が強いコーヒーショップであることが読み取れる。また縦軸は上に位置するほど「個性的」、下に位置するほど「一般的である」ことが読み取れ、結果として第1象限にスターバックス、タリーズが、第2象限にカフェ・ド・クリエが、第3象限にドトール、第4象限にエクセルシオールが位置している。このようにマップを作成することにより、自社ブランドが消費者の認知空間においてどこのブランドと競合しているかが把握できる。また、知覚の柱となる因子や、既存の市場で抜け落ちている空間を明らかにしている。

また小木・綿貫[2]は、リクルーティング・マーケットにおける企業のブランド構築の必要性、ブランドポジショニング戦略の重要性を論究することを目的に、一般顧客への国内のコンピュータ・メーカーを含む電気電子メーカー50社について質問紙調査を行った。そのうえで結果を因子分析し、消費財マーケットにおける各コンピュータ・メーカーのブランド・イメージ・ポジショニングがどのように異なっているかを検討した。その結果、採用した3因子の知覚マップで見ると、3つすべての次元において、消費財マーケットでは競合関係にある国内コンピュータ・メーカー2社(NECと富士通)は、

KINOSHITA Mizuho

東京都市大学 環境情報学部 情報メディア学科 2014 年度卒業生
TAKABE Mayumi

東京都市大学 環境情報学部 情報メディア学科 2014 年度卒業生
HIROTA Sumire

東京都市大学 メディア情報学部 社会メディア学科 教授

リクルーティング・マーケットの領域では競合関係となっていないことが実証され、消費財マーケットでの競合関係がそのままリクルーティング・マーケットには反映されていないことを明らかにした。

このような知覚マップは視聴者が抱くテレビ放送局の番組に対してのブランドイメージでも適用が可能である。このことから本研究では同様の手法を用い、知覚マップで放送局側の意図する戦略と視聴者側の捉え方が合っているのか、またその原因は何かを検討することとした。

2 実証研究

2.1 目的

首都圏の各テレビ放送局に対する大学生のイメージ調査をし、知覚マップを作成したうえで、局側の意図する戦略的イメージと視聴者側の捉え方が合っているのかを検討し、また回答者側の性別や日常の視聴時間が知覚マップにどのように影響するかを明らかにすることを目的とした。

2.2 方法

対象となるテレビ放送局として、公共放送局（NHK）1局と民間放送における系列（ネットワーク）の中心となる放送局5局（日本テレビ・テレビ朝日・TBS テレビ・テレビ東京・フジテレビジョン）、独立UHF放送局2局（TOKYO MX、テレビ神奈川）、衛星放送局4局（BS NHK、BS フジ、WOWOW、アニマックス）の計12局を用いた。独立UHF放送局に関しては、回答学生のキャンパスが神奈川県に所在し、東京都民と神奈川県民が多く、このためTOKYO MXとテレビ神奈川の2局を視聴している学生が多いと考えたためである。衛星放送局に関しては、BS・CS放送クチコミランキングサイト[3]の上位に掲載されていた4局とした。

次にイメージの測定項目を作成した。まず各放送局の戦略を書籍や企業ホームページ、関連サイトなどを参考に収集し[4～20]、そこから40の項目を抽出し、質問紙を作成した。書籍は、就活生が活用する業界研究の本に客観的に各放送局の特徴が記載されていることから、そこから主な戦略を抽出した。また、関連サイトは、各局のサイトやクチコミランキングサイトを参考とした。各放送局の戦略から読み取れることは、公共放送局（NHK）と民間放送の主な5局（日本テレビ・テレビ朝日・TBS テレビ・テレビ東京・フジテレビジョン）にあまり違いはないものの、テレビ東京は他局との差別化や独自性を戦略として強く主張していることが目立った。また、独立UHF放送局（TOKYO MX・テレビ神奈川）は2局とも地域に密着した番組作りに力を入れていることが明らかになった。一方CS放送局

（WOWOW・アニマックス）はジャンルに特化した専門的な放送を行っている。結果として採用した項目は表1の通りである。27項目が各テレビ放送局の番組に対するイメージの質問（ファミリー向け、バラエティーに強いなど）、残りの13項目は番組ではなくテレビ放送局自体に関するもの（情報の質の高い番組が多い、テレビ通販事業に力を入れているなど）となった。これらについて、質問紙で各テレビ放送局が各イメージ項目に当てはまるかどうか否かを2値で評価してもらった。また提示した以外のイメージがある場合は、自由に記述してもらった。加えて回答者の属性（性別、学年、年齢、現住所、テレビ視聴頻度、よく見る放送局など）も合わせて質問した。なお、日常でテレビにあまり触れる機会がない場合や見ていない局がある場合でも想像で回答してもらった。

表1 イメージの質問項目（【】内は図中で用いた略称）

- 1.ファミリー向け【ファミリー】
- 2.若者向け【若者】
- 3.報道に強い【報道】
- 4.経済に強い【経済】
- 5.バラエティーに強い【バラエティー】
- 6.スポーツ中継に強い【スポーツ中継】
- 7.教育・教養分野に強い【教育・教養】
- 8.ドラマに強い【ドラマ】
- 9.映画に強い【映画】
- 10.旅番組に強い【旅】
- 11.アニメに強い【アニメ】
- 12.音楽番組に強い【音楽】
- 13.音楽（ライブ）中継に強い【音楽中継】
- 14.ドキュメンタリーに強い【ドキュメンタリー】
- 15.世界のニュースに強い【世界のニュース】
- 16.世界の番組に強い【世界の番組】
- 17.生放送番組に強い【生放送】
- 18.レギュラー番組（特番以外）に強い【レギュラー番組】
- 19.どのジャンルにも力を入れている【すべてのジャンル】
- 20.正確性がある【正確性】
- 21.信頼性がある【信頼性】
- 22.オリジナリティがある【オリジナリティ】
- 23.独自性がある【独自性】
- 24.尖っている【尖っている】
- 25.個性的である【個性的】
- 26.専門性がある【専門性】
- 27.深く掘り下げている【掘り下げ】
- 28.情報の質の高い番組が多い【情報の質】
- 29.地域密着型の番組が多い【地域密着】
- 30.長寿番組が多い【長寿】
- 31.新しい番組が多い【新しい】
- 32.朝の情報番組が充実している【朝】
- 33.視聴者の意見を積極的に反映している【視聴者】
- 34.テレビ通販事業に力を入れている【テレビ通販】
- 35.映画事業（制作）に力を入れている【映画事業】
- 36.景気回復や震災復興に力を入れている【景気回復・震災復興】
- 37.イベント事業に力を入れている【イベント事業】
- 38.動画配信（オンデマンドなど）に力を入れている【動画配信】
- 39.データ放送に力を入れている【データ放送】
- 40.新しいサービス（事業）に力を入れている【新しいサービス】

た図2でよりはっきりしており、WOWOWは他と独立した位置づけで「映画」「音楽中継」「動画配信」「映画事業」の項目が位置している。ただし実際には「動画配信」はWOWOWの企業戦略にない。戦略にないのに強く結びついている理由としては、動画配信というサービス自体が映画や音楽中継を連想させることから派生的に強く結びついたと考えられる。一方、右下の第IV象限にある日本テレビ、フジテレビ、TBS、テレビ朝日は「ドラマ」「バラエティー」「レギュラー番組」「スポーツ中継」「音楽」などと近い位置にあるが、いずれも局自体の位置はほぼ重なっていることから局の特徴は区別されず、これらは非常に共通したイメージを持たれていることがわかる。

次に、1軸－5軸の組み合わせである図3からはテレビ東京（地上波）が右下にBSフジと重なる形で位置し、「独自性」「映画」の項目が近くに位置していることがより明確である。「独自性」は企業戦略と合致しており、このイメージが視聴者にも伝わっていることがわかる。一方、「映画」が企業戦略にないのに近くに位置しているのは、平日の午後に映画番組を放送したり、過去に木曜洋画劇場といった番組を放送していたことが理由として考えられる。また、「旅」は、最もテレビ東京に近く、このイメージが強いことが読み取れる。実際に「旅」はテレビ東京の企業戦略に当てはまっている。

(3) 地上波民間放送局の位置の違い

図4（2軸－4軸）では1カ所に地上波民間放送局が集中しているが、少し詳しく読み取るとフジ（地上波）の周りには「朝」「長寿」「バラエティー」「ファミリー」「生放送」「レギュラー番組」「ドラマ」、日テレ（地上波）には「生放送」「バラエティー」「レギュラー番組」「す

べてのジャンル」「視聴者」「朝」、TBS（地上波）の周りには「朝」「長寿」「バラエティー」「ファミリー」「生放送」「レギュラー番組」、テレ朝（地上波）には「生放送」「バラエティー」「レギュラー番組」「すべてのジャンル」「視聴者」が近くに位置している。その中でフジは「ドラマ」、日テレが「朝」、TBSが「長寿」、テレ朝が「レギュラー番組」「すべてのジャンル」が企業戦略に合致している。

局側の戦略にないにもかかわらず強く認識されている項目は、各局で回答者である学生にとって印象的な番組が影響していると考えられる。たとえばフジの「長寿」「バラエティー」「ファミリー」「生放送」「レギュラー番組」などのイメージが企業戦略にないにも関わらず近くに位置されている理由としては、「森田一義アワー 笑っていいとも!」の印象が考えられる。これは約30年間平日昼に生放送されていた帯トークバラエティ番組であり、現在では終了しているがフジの冠番組というイメージが強いため、この番組に対するイメージが局全体の

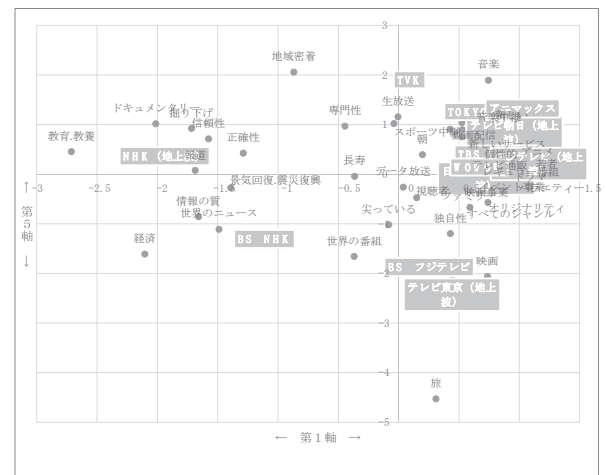


図3 知覚マップ（第1軸－第5軸）（全体）

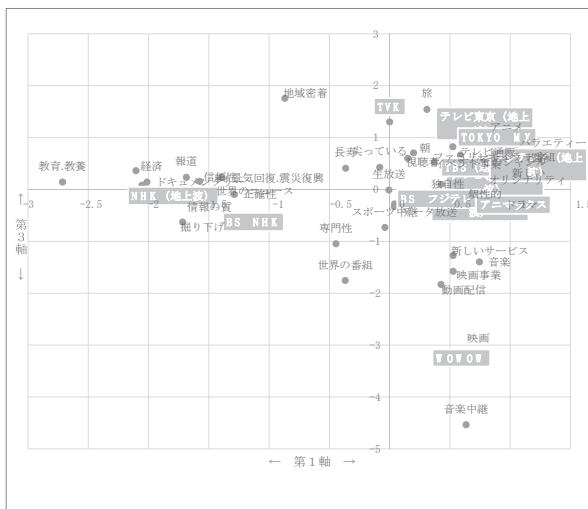


図2 知覚マップ（第1軸－第3軸）（全体）

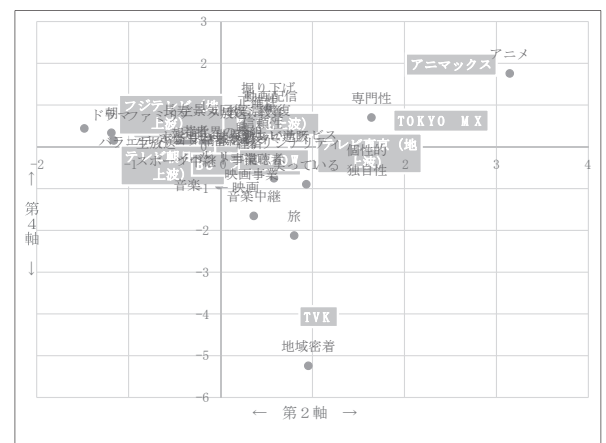


図4 知覚マップ（第2軸－第4軸）（全体）

イメージに広がった可能性が考えられる。また日テレの「生放送」「視聴者」は、「24 時間テレビ」が影響している可能性が考えられる。この番組は 24 時間生で放送しており、また、日テレの 24 時間テレビはチャリティーを目的とした番組のため視聴者から手紙や募金などを集めている。そのためこのようなイメージが認知されているのだと考えられる。TBS は「王様のブランチ」「アッコにおまかせ!」「噂! 東京マガジン」などのレギュラー番組が土日の昼に生放送されているため、家族で見やすい時間ということもあり、「バラエティー」「ファミリー」「生放送」「レギュラー番組」というイメージが強く認知されているのだと考えられる。

テレ朝は「生放送」「バラエティー」のイメージが企業戦略にないにも関わらず近くに位置している。その理由として、今回のテレビ放送局イメージ調査の中で回答者に好きな番組を回答してもらったところ、テレビ朝日のバラエティー番組が上位 8 番組のうち 4 つを占めており、このことが影響したと考えられる。また同局の「ミュージックステーション」も好きな番組の上位に挙げられており、これが生放送であるため、視聴者側にも「生放送」のイメージが認知されているといえる。

図 5 (2 軸 - 5 軸) では TOKYO MX の周りに「地域密着」「専門性」「個性的」「アニメ」があり、アニマックスには「アニメ」「専門性」「個性的」、TVK の周りには「地域密着」「個性的」が位置している。これらは企業戦略、すなわち TOKYO MX は「地域密着」「アニメ」「個性的」、アニマックスは「アニメ」「専門性」、TVK は「地域密着」「個性的」と合致している。TOKYO MX と TVK が「地域密着」「個性的」が認知されている理由としては、放送局名に地域の名前が入っていることが

考えられる。また、アニマックスも放送局名からアニメを連想させることから、BS・CS 放送を見ていない回答者からもイメージが認知されたと考えられる。

図 6 (3 軸 - 4 軸) では BS フジの位置の特徴がわかりやすい。周りに「個性的」「オリジナリティ」「独自性」「尖っている」「スポーツ中継」が位置している。企業戦略では「スポーツ中継」と「オリジナリティ」が合致している。理由としては、BS 放送局は地上波では放送しないスポーツ中継をしばしば放送していることが考えられる。また、企業戦略である「オリジナリティ」のイメージが視聴者に認知されていたことから、類似した項目の「個性的」「独自性」もイメージされていたと考えられる。

(4) 性別比較

次に回答者の性別比較を行うため、男女それぞれで知覚マップを作成した。コレスポンデンス分析の結果、男性の各因子の寄与率は、第 1 軸 55.82 %、第 2 軸 44.18 % で、女性は第 1 軸 58.27 %、第 2 軸 41.73 % で、男女ともこの 2 軸を採用した。図 7, 8 はそれぞれ男性、女性の知覚マップである。比較した結果、「正確性」(太字で記載) に違いがあり、男性だと BS NHK、女性だと NHK (地上波) が近いことがわかった。ただし全体的にはあまり大きな違いはみられなかった。

(5) 平均視聴時間別比較

次に、テレビの視聴時間が多い人は少ない人よりテレビ放送局が打ち出しているイメージを強く認知していることが考えられたため、回答者を平均視聴時間以上/以下に分けて知覚マップを作成した。コレスポンデンス

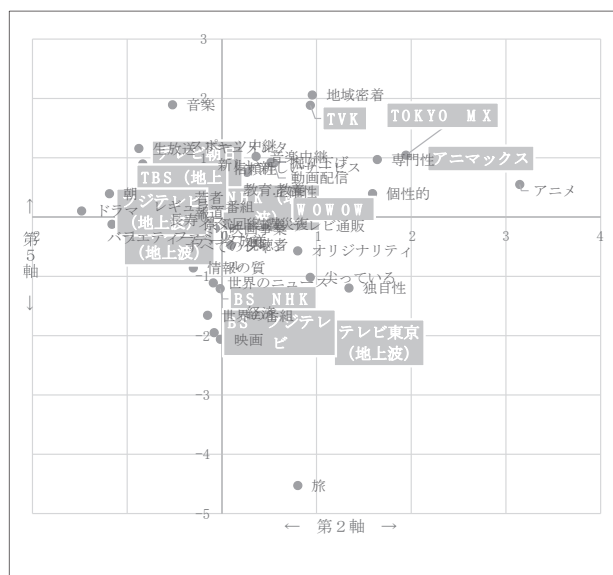


図 5 知覚マップ (第 2 軸 - 第 5 軸) (全体)

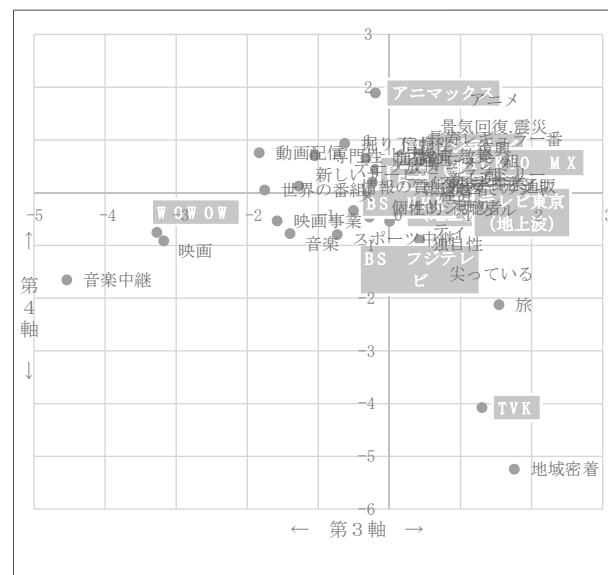


図 6 知覚マップ (第 3 軸 - 第 4 軸) (全体)

分析の結果、平均視聴時間以上の回答者の各因子の寄与率は、第1軸 55.1%、第2軸 44.9%、平均視聴時間以下の寄与率は第1軸 56.3%、第2軸 43.7%と2軸で累積寄与率が90%を超えるので、この2軸を最終的な軸として採用した。

図9は平均視聴時間以上、図10は平均視聴時間以下の回答者の知覚マップである。平均視聴時間以上の知覚マップでは「個性的」や「アニメ」を企業戦略としているアニマックス、TOKYO MX、TVK、テレビ東京（地上波）が近い位置にあることがわかる。また、平均視聴時間以下のマップではBSフジが地上波4局（日本テレビ、フジテレビ、テレビ朝日、TBS）の位置とほぼ同じであるのに対し、平均以上のマップではWOWOWのような衛星放送局に近いイメージをもっているということが読み取れる。逆に、NHK（地上波）とBS NHKに対するイメージは、平均視聴時間以上と平均以下の回答者で差がみられなかった。

(6) BS・CS放送視聴別比較

ではBS,CSを視聴している人としていない人ではどのような違いがあるだろうか。回答者にBS・CS放送を視聴する頻度を4段階（よく見ている、時々見る、見ていない、その他）で回答してもらった。その結果、BS放送の視聴割合は「見ていない」と答えた人が66人（55.5%）と最も多く、次に多いものは「時々見る」が44人（37.0%）、続いて「よく見ている」が7人（5.9%）、「その他」が2人（1.7%）であった。CS放送の視聴割合の結果は、「見ていない」と答えた人が97人（82.2%）と最も多く、続いて「時々見る」が17人（14.4%）、「よく見ている」が2人（1.7%）、「その他」が2人（1.7%）の順であった。

そこでBS・CS放送の視聴頻度が高い人（よく見ている、時々見ると回答した人）と視聴頻度が低い人（見ていない、その他と回答した人）の差を見るため、それぞれ知覚マップを作成した。コレスポンデンス分析の結果

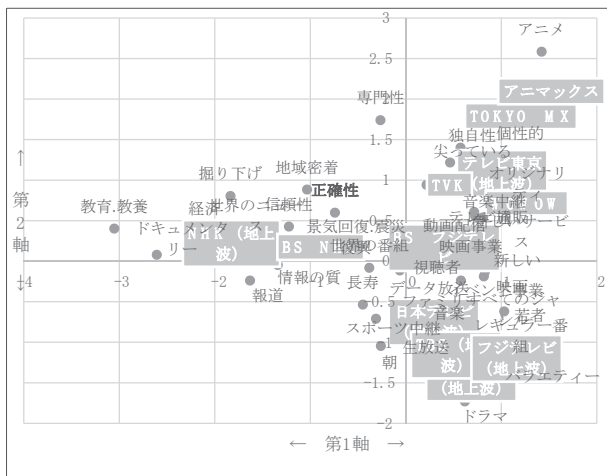


図7 性別 知覚マップ（男性）



図9 視聴時間別 知覚マップ（平均視聴以下）

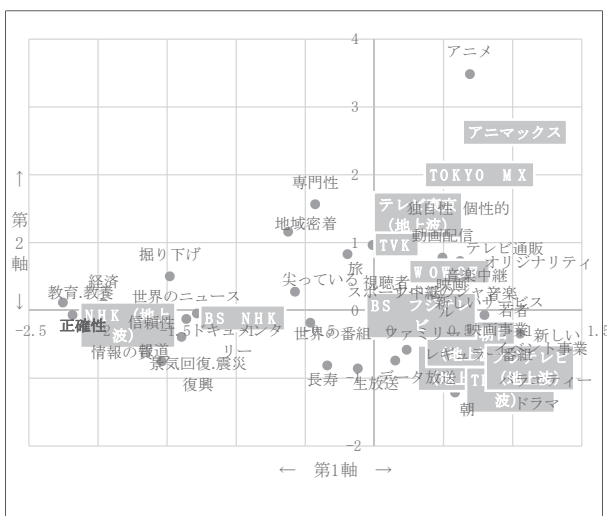


図8 性別 知覚マップ（女性）

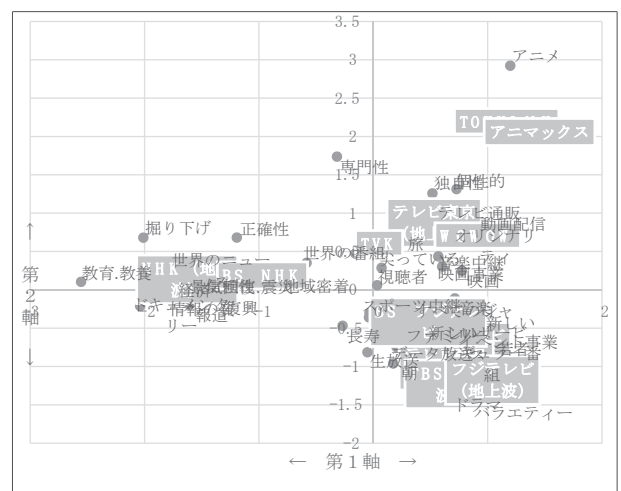


図10 視聴時間別 知覚マップ（平均視聴時間以下）

果、BS・CS放送の視聴頻度が高い回答者の各因子の寄与率は、第1軸が57.77%，第2軸が42.23%，BS・CS放送の視聴頻度が低い回答者の各因子の寄与率は第1軸が55.6%，第2軸が44.4%で、この2軸で累積寄与率が90%を超えるので、この2軸を最終的な軸として採用することにした。

図11はBS・CS放送の視聴頻度が高い回答者の、図12はBS・CS放送の視聴頻度が低い回答者のイメージ知覚マップである。2つを比較してみると、どちらも左側にNHK（地上波）とBS NHKがマッピングされているが、視聴頻度が高い人の知覚マップでは2局の間にイメージ項目が集中し、視聴頻度高の方がイメージに差がない。逆に視聴頻度低のマップではNHK（地上波）とBS NHKのイメージ項目にバラつきがあり、かえって各局に対してそれぞれ明確なイメージを持っていると考えられる。例えば「ドキュメンタリー」の項目に着

目してみると、視聴頻度低のマップではNHK（地上波）に近い。一方、視聴頻度高のマップではNHK（地上波）とBS NHKの中間に位置している。さらに、「掘り下げ」に着目してみると、視聴頻度高のマップではBS NHK寄り、視聴頻度低のマップではNHK（地上波）寄りに位置している。この2つの例から、NHK（地上波）とBS NHKについて、視聴頻度が高い人と低い人では、「掘り下げ」や「ドキュメンタリー」といった特徴的な項目について、それぞれ自分が見ている局の方により強いイメージを抱いていると推測される。

これに対して民放各局について比較をすると、視聴頻度が高い人は局とイメージ項目が第2軸に沿って広がって位置しており、各局について違いが比較的認知されている一方、低い人では散らばりが相対的に小さいことから、局による違いはあまり認知されていないと考えられる。

他の違いとしては、「専門性」が視聴頻度の高い人では右側、視聴頻度の低い人では左側に位置している。このことから、視聴頻度が高い人は低い人より「専門性」を企業戦略としているCS放送局（WOWOW、アニマックス）に局側の持つ戦略と一致したイメージを持っていることがわかる。

(7) 知覚マップから読み取れる各テレビ放送局のイメージ

最後に、コレスポンデンス分析の結果による10の知覚マップから各局の付近に位置していた項目をまとめ、局の戦略との合致を検討したのが表2である（斜字体で示した項目が合致したもの）。この表から、回答者が各局に対してどのようなイメージを強くもっているかが読み取れる。

日本テレビやTOKYO MXは企業戦略に該当するイメージが2つあり、視聴者側に一定程度イメージ戦略が伝わっている。一方フジは映画やドラマに強いことを戦略としているが、視聴者側からみるとバラエティーやレギュラー番組が強いイメージを持たれており、戦略とのずれがある。この理由として、フジは映画制作とオンデマンドの動画配信には力を入れているものの、テレビ放送では、映画は他局と比べてあまり放送していないためだろう。また、バラエティー番組の印象が特に強いことが、「ドラマ」の弱いことに繋がっていると考えられる。フジのバラエティーには「めっちゃめっちゃイケてるっ」などの学生がよく見る個性的な番組が多い一方、その番組でやらせなどの不正が見つかることもあり、なにかと話題になることが多い。このように良くも悪くもバラエティーに関して印象が残りやすいといえる。他の局では、いずれも1つはイメージ戦略が該当する結果となった。

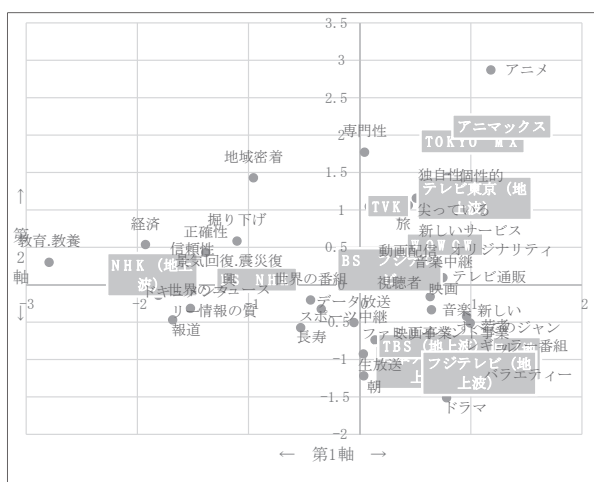


図11 BS・CS視聴頻度別知覚マップ（頻度高）

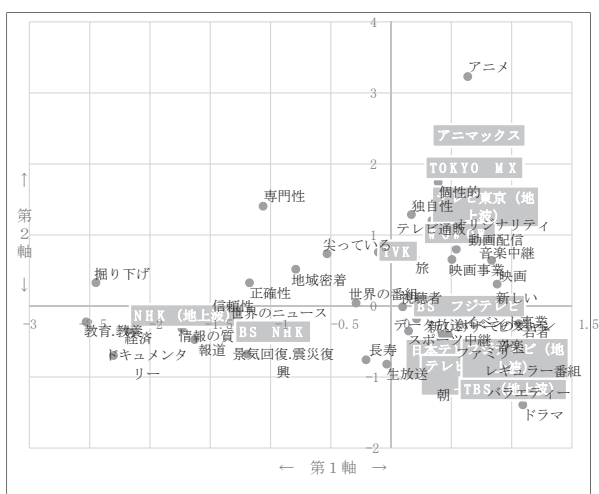


図12 BS・CS視聴頻度別知覚マップ（頻度低）

表2 回答者の各テレビ放送局のイメージまとめ

(※斜字体は局の戦略と一致しているもの)

【NHK (地上波)】	信頼性がある ドキュメンタリーに強い <i>世界のニュースに強い</i>
【日本テレビ (地上波)】	ファミリー向け イベント事業に力を入れている どのジャンルにも力を入れている
【テレビ朝日 (地上波)】	生放送番組に強い どのジャンルにも力を入れている 新しい番組が多い
【TBS (地上波)】	レギュラー番組 (特番以外) が強い 長寿番組が多い 朝の情報番組が充実している
【フジテレビ (地上波)】	バラエティーに強い レギュラー番組 (特番以外) が強い 若者向け
【テレビ東京 (地上波)】	独自性がある テレビ通販事業に力を入れている 個性的である
【TOKYO MX】	アニメに強い 個性的である 専門性がある
【TVK (テレビ神奈川)】	地域密着型の番組が多い 旅番組に強い 尖っている
【BS NHK】	<i>世界のニュースに強い</i> 情報の質の高い番組が多い 景気回復や震災復興に力を入れている
【BS フジ】	尖っている スポーツ中継に強い 生放送番組に強い
【WOWOW】	映画に強い オリジナリティがある 映画事業 (制作) に力を入れている
【アニマックス】	アニメに強い 個性的である 独自性がある

3 まとめと考察

本研究では、各局側の意図する戦略的イメージと視聴者側のイメージの一致性について、コレスポンデンス分析を行い、また男女別や平均視聴時間別、BS・CS放送視聴別での違いを分析した。知覚マップの分析から、各局に対して視聴者が認知するイメージは、地上波民間放送局では違いがなく似たような印象を持っており、対して独立UHF放送局や衛星放送局に関しては明確な企業イメージを持っていることが明らかになった。この理由として、まず地上波民間放送局は報道やドラマ、バラエティーなど様々な番組を放送しており1つのジャンルに特化していないため、それぞれ特徴的には認知されにくい。一方、衛星放送局や独立UHF放送局はアニメチャンネル、映画チャンネルなど他局との差別化を図った

専門性を主な企業戦略としているため企業イメージの打ち出し方が単純であり、視聴者側にもそれが認知されやすいと考えられる。

もう少し詳しく企業戦略とイメージの一致性を見ると、日本テレビやTOKYO MXは企業戦略と一致するイメージ項目が2つあり、視聴者にも一応意図したイメージ構築がなされている。これに対してフジは強みとしている戦略に該当するものは1つも見られず、戦略が伝わっていない。このことについては複数の理由が考えられるが、1つには企業戦略の側の要因がある。企業戦略と視聴者の認知が一致する局の特徴として、複数の企業戦略間に一定の一貫性があり、ぶれていないことが挙げられる。例えば日本テレビは「ファミリー層に人気」という戦略の軸があり、他の項目「イベント事業に力を入れている」や「わかりやすい番組作り」などはいずれもファミリー向けの事業展開に沿うものである。一方、戦略が視聴者に伝わっていないフジテレビは、企業戦略が「映画」「ニュース」「ドラマ」「イベント」「新規サービス」など、あまり一貫性がなく軸となる分野が見られない。そのため、視聴者にはどこに力を入れているのかわかりにくいのではないだろうか。

また視聴者側の視聴行動の特徴もこの要因として挙げられる。よく見ている局の回答からわかるように、回答した学生たちは実際には地上波4局をよく見ている。しかしそれでもこの4局は知覚マップではどれも似た位置で、各局には独立したイメージがなく、対照的にBS・CS放送局などあまり見ていない放送局の方がかえってイメージに差があり、知覚マップ上でもポジションに散らばりがあった。特にフジテレビのように、回答者がよく見ているのかえって戦略が伝わっていない局があるのは興味深い。これはすでに述べたように、フジテレビは学生がよく見ている「バラエティー」の印象が強い結果として、かえって局の戦略とずれを生じていると考えられる。フジは現在視聴率の上で苦戦しており、例えば2015年1月第1週の週間視聴率(2014年12月29日～2015年1月4日)のゴールデン帯とプライム帯の平均視聴率でテレビ東京にも敗れて最下位に転落したことが話題となった。このような苦戦は、1つには本研究で明らかになったような、局自体の企業戦略と、実際に視聴者に認知されているイメージのずれが一つの要因である可能性も考えられる。

ただ民放地上波、特にフジテレビのような例は例外的で、BS・CSに関しては、平均視聴時間が長かったり、視聴頻度が高ければ、やはり知覚マップに差が生じるという結果になった。平均視聴時間別イメージの違いの結果に関しては、平均視聴時間以下のマップではBSフジの位置が地上波4局(日本テレビ、フジテレビ、テレビ朝日、TBS)の位置とほぼ同じであるのに対して、

平均以上だと地上波と同じ扱いではなく WOWOW のような衛星放送局と同じイメージをもっているということが明らかになった。このことから、平均視聴時間以下の回答者は普段あまりテレビを見ないため BS フジと地上波のフジテレビに対して同じようなイメージを持っているが、平均以上の回答者は差異を理解しているといえる。また BS・CS 放送視聴頻度別のイメージの違いの結果は、「ドキュメンタリー」のイメージ項目に着目してみると、視聴頻度が高いマップでは NHK（地上波）と BS NHK の中間に位置している。このことから、BS NHK の「ドキュメンタリーに特化している」という企業戦略を、BS・CS 放送視聴頻度が高い回答者は認知しているといえる。一方、視聴頻度が低いマップでは「ドキュメンタリー」は NHK（地上波）に近い位置に位置しており、BS NHK には「ドキュメンタリー」のイメージを持っておらず、差が認知されていないことがわかる。

なお本研究の問題点として、設定したイメージ項目にいくつか類似した意味を持つ項目を選択肢に使用していたことが挙げられる。問題が生じた 1 つの理由として、各局が提示している企業戦略を省略化してしまったことが考えられる。例えばテレビ朝日の企業戦略である「コンテンツにオリジナリティがある」を総じて「オリジナリティがある」と項目設定してしまった。このことにより、局自体に対してのイメージか、番組のイメージであるのかにズレが生じてしまった。この点で、もう少し言い回しを工夫するなどの配慮が必要であった。さらに、イメージ項目を多く設定したため回答に時間がかかってしまい、回答者の負担が大きかった。改善点としては、上記に挙げたように同じ意味を持つイメージについては項目を 1 つにするなどして、イメージ項目の数を減らす必要がある。

テレビ業界は 2011 年から地上デジタル放送が開始され、通信と融合することでデータ放送や動画配信のなどの様々なコンテンツが利用可能となっているが、近年ではインターネット利用者の増加や、若者のテレビ離れが進み、視聴率を得ることが困難となっている。そうした中で企業側はまず、各局側の意図する「戦略的イメージ」が視聴者側のイメージと必ずしも一致することはなく、むしろ全く異なるものであることを十分に認知していくべきである。そして各企業は、ユニークな特色や強みを活かした企業のブランドイメージを再構築していく必要がある。

4 参考文献

- [1] 古川久敬 (2006)『産業・組織心理学』朝倉書店、pp. 134 - 140.
- [2] 小木紀親・綿貫真也 (1999)「リクルーティング・

マーケティングにおける企業ブランド構築の必要性とマーケティング研究上のインプリケーション。『松山大学論集』, 11 (3) , 79-88.

- [3] BSCS 放送クチコミランキング <http://kuchiran.jp/enta/bscs.html>
- [4] 篠田博之 (2013)『2015 年度マスコミ就職読本 3 放送編』. 創出版, 28-33,58-61,82,83.
- [5] NHK ホームページ <http://www.nhk.or.jp/>
- [6] 日本テレビ ホームページ <http://www.ntv.co.jp/>
- [7] テレビ朝日 ホームページ <http://www.tv-asahi.co.jp/>
- [8] TBS ホームページ <http://www.tbs.co.jp/>
- [9] フジテレビ ホームページ <http://www.fujitv.co.jp/index.html>
- [10] テレビ東京 ホームページ <http://www.tv-tokyo.co.jp/>
- [11] 東京 MX ホームページ <http://s.mxtv.jp/>
- [12] テレビ神奈川 ホームページ <http://www.tvk-yokohama.com/>
- [13] NHK BS ホームページ <http://www.nhk.or.jp/bs/>
- [14] BS フジホームページ <http://www.bsfuji.tv/top/index/top.htm>
- [15] WOWOW ホームページ <http://www.wowow.co.jp/>
- [16] アニマックス ホームページ <http://www.animax.co.jp/>
- [17] 30 代・40 代狙う～TOKYO MX 好調のカギは時間帯別編成 <http://www.oricon.co.jp/news/2020786/full/>
- [18] テレビ神奈川 <http://wiki.kumetan.net/index.php?%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%93%E7%A5%9E%E5%A5%88%E5%B7%9D>
- [19] テレビ神奈川 (Wikipedia) <http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%93%E7%A5%9E%E5%A5%88%E5%B7%9D#.E3.82.AD.E3.83.A3.E3.83.83.E3.83.81.E3.83.95.E3.83.AC.E3.83.BC.E3.82.BA>
- [20] 新たな段階に入った BS デジタル放送 http://www.nhk.or.jp/bunken/summary/research/report/2007_11/071102.pdf