

## 視聴率調査レポート

### KORIN・コンサルティング

#### エグゼクティブ・サマリー

に公表された視聴率報告書および6か月間の総括を分析すると **CLIENT Television** の視聴率が低迷していることが分かります。この視聴者離れの要因は、もともとテレビ視聴時間が長い層（ヘビー層）のテレビを観る時間が短くなった、そしてもともとテレビ視聴時間が短い層（ライト層）がまったくテレビを観なくなった、という2つの要因が重なって起こっているように思われます。そこで、視聴者の行動に関する理解を深めるためのフォーカスグループインタビューを実施しました。このインタビューの対象者の選考には具体的なスクリーニングプロセスを採用し、その結果、参加者は(1)かつてヘビー層だったが、今はテレビの視聴時間がミディアムからライトに減っている、(2)かつてライト層だったが、今はテレビをまったく観ない、のいずれかに該当する人、さらに **CLIENT** を観なくなった理由が明確な人を抽出しました。対象を厳密に絞ったグループの構成は分析の上実施されている点にご留意ください。

インタビューの対象者は **CLIENT** を観ない理由について共通して5つの要素を挙げています。そのうち4つはそれぞれ関連性があり、**CLIENT** 自身によって対処可能な問題でもあります。残りの1つはより複雑で、**CLIENT** の力で解決できるとは言いがたい内容です。

最初の2つは「繰り返しが多すぎる」というもの。あらゆる年代の回答者がいずれのインタビュー\*においても **CLIENT** に対する大きな不満要素のひとつとしてこの点を挙げています。**CLIENT** の「繰り返し」には明確にふたつのパターンがあります。まず、文字通り再放送が多すぎる点。回答者は **CLIENT** が放送するすべての映画を何度も観ており、それらの映画を最後に観たのがいつか記憶にないとも述べています。同様に **CLIENT** を観なくなったという人は、番組表に載っているテレビ番組の大部分の、すべてのエピソードを観たと答えました。（「再放送が多い」タイトルとして多く挙げられたのは  
）これがすべての要因かどうかは大きな問題ではなく、重要なのは回答者が **CLIENT** に対して、同じ映画や番組の繰り返しばかりで「新鮮」で「新しい」番組を放送しないと強く感じているという点です。

\*インタビューは後述の「調査方法」にある通り2カ所で行われました。

## 視聴率調査レポート

### KORIN・コンサルティング

そして2番目の理由はテーマの繰り返しです。**CLIENT**が映画や番組の再放送が多いという見方とは別に、同じ、または似たようなテーマの番組が多いという意見がありました。「**CLIENT**=自社制作映画」というイメージで、それらの映画はすべて女性をメロドラマ風に描いたものや、虐待や残酷な挫折もの、あらゆる障害を乗り越えて栄光を勝ち取るストーリーなど、すべてテーマが似通っているといます。**CLIENT**の映画や番組に登場する女性は性的虐待、家庭内暴力(DV)、薬物中毒、摂食障害、死に至る病気など、大きな困難に直面します。回答者は、このような問題が現実に行っているという事実は認め、この課題に積極的に取り組んだ最初の「ウーマンズ・ネットワーク」として**CLIENT**を評価・称賛しています。しかし多くの回答者は忍耐力の限界といます。(つまり「被害者が苦しむ映画に疲れた」と。) 問題があること自体が問題なのではありません。**CLIENT**が「同じテーマの繰り返し」による変化に乏しい番組を放送し続けていると回答者が感じていることが問題なのです。この認識が、今回のインタビューの回答者の間で顕著に見られる視聴者離れの要因となっています。

3番目の理由は**CLIENT**の「勘違い」。自分たちが1番「だった」頃の意識から抜け出せていないということです。多くの回答者が女性のためのテレビ局(女性が「自分のためのテレビ局」と思える局)があることの重要性を指摘します。**CLIENT**については、「初の女性向けチャンネル」を提供したテレビ局として、テレビ史におけるユニークな存在と見なしています。その結果、回答者は**CLIENT**を「私の居場所」のように感じているのです。しかし**CLIENT**から離れつつある女性は自分にとって**CLIENT**がもはや「1番のテレビ局」ではないと言います。このように考える女性は、さまざまな文化的背景をもつ視聴者に訴求する、より強くて成功を手にした女性を観て自分と重ね合わせたいと思っています。また、困難に直面する女性の存在を高く評価すると同時に、「1番のテレビ局」に望むのは自分たちのロールモデルとして生まれながらにリーダーの素質を持った女性が登場する番組です。単に逆境を乗り越えて強さやステータスを手に入れただけの女性ではありません。インタビューから判明したことの中に、この点と関連のあるとても重要な事実があります。それは、**CLIENT**を観なくなった女性は**CLIENT**に対してもう一度「私の居場所」であってほしいと望んでいることです。最初にテレビをつけたときに観るのが**CLIENT**であってほしいという気持ちを今でも持っています。さらに重要なのは、**CLIENT**はそれを実現できると考えていることです。

## 視聴率調査レポート

### KORIN・コンサルティング

**CLIENT** 離れの 4 番目の理由は、テレビ局の番組制作に関する情報、特に局独自の番組や新しい番組の制作に関する情報の不足です。簡単に言うと、自分が目にする番組表に関する詳しい事情を理解できていないのです。今回のインタビューグループでいうと、ほとんどの回答者は [REDACTED] を観ても内容の細かいことまでは分からず、[REDACTED] についてはまったく分からないと答えた回答者もいました。ここで重要なポイントは、最新映画の予告編を観ると「こんなに面白い映画をやっているなら **CLIENT** をまた観てもいいかもしれない」など、**CLIENT** に対して非常に好意的な反応を示すということです。回答者によると、視聴者が興味を示す映画とは旬な俳優や女優をキャスティングした現代的なストーリーの映画です。最新映画について話し合っている間にも、「**CLIENT** にはこの映画を何度も放送しないで欲しい」という意見が多く聞かれました。

そして 5 番目の理由は、テレビ局のプロデューサーは 2001 年 9 月 11 日の同時多発テロ以降の世の中の変化にうまく対応できていないという点です。9 月 11 日のテロ、それに続く「対テロ戦争」、そして今なお火種がくすぶるイラクとの戦争、これらすべてが人々の安全に対する意識、物事の優先順位、さらに日常生活のテレビを観る習慣にさえ変化をもたらしました。回答者は以前よりもニュースを観るようになり、暴力的でない番組を選ぶようになったそうです。テレビを観るときはいつも笑顔になれる番組、気分を明るくしてくれる番組を期待するといいます。**CLIENT** が放送する映画がシリアスな内容のものが多いという意見だけでなく、「心が痛む」とも答えています。当時そのような番組を「重い」、そして内容に問題があると感じる人も多かったのでしょう。

インタビューの回答者について：今回の調査における意見や考えに関し、ヘビー層（現在はミディアムからライト層）とライト層（今はテレビを観ていない）の間に大きな差異はありませんが、強いて挙げるなら、まずヘビー層は **CLIENT** についてより多くの知識があるということ、そしてそれが **CLIENT** 離れの 5 つの要因を裏付けているという点です。さらに年長グループ（34～59 歳）は若年層よりも、**CLIENT** によって気分を害されたという感情を強く持っています。一方でこの世代の視聴者は、再び **CLIENT** の視聴者に戻りたいと最も強く思っている世代でもあります。

### 背景

## 視聴率調査レポート

### KORIN・コンサルティング

**CLIENT**は[REDACTED]、視聴率の変化に直面しています。最近の例では、現在の視聴者を対象とした質的および量的なブランディング調査によると **CLIENT** のブランド価値は高いものの、特にヘビー層とライト層の **CLIENT** 離れが顕著だということが分かりました。つまり **CLIENT** が競合他社に視聴者を奪われているということです。この状況を打開するためには問題の原因を理解する必要があります。人々のテレビを観る習慣に変化が起こっているのはなぜでしょう。なぜ **CLIENT** 離れが起こっているのでしょうか。

これらの質問の答えを探るため、**CLIENT** は質的調査プロジェクトを立ち上げました。この調査の主な目的は視聴率低迷の原因となっている可能性のある番組の内容や編成、コミュニケーションにおける問題や弱みを特定することです。視聴者を取り戻すための課題をピンポイントで抽出するため、調査対象は **CLIENT** を観る機会が減った、または今は観ていないという女性に絞りました。このレポートでは、4つのフォーカスグループインタビューから判明した質的な調査結果について検討します。

#### 調査方法

かつてテレビの視聴時間が長いヘビー層で今では **CLIENT** を観ることが減ったという女性と、以前はライト層で今はほとんど **CLIENT** を観ていないという女性を、4つのフォーカスグループに分けました。そのうち2グループのインタビューは [REDACTED] で、残りの2グループのインタビューは [REDACTED] で実施しました。

さらに参加者を 35～39 歳、18～34 歳の年齢別グループに分けました。グループにはさまざまな人種、収入、教育、職業の回答者が混在しています。（いずれの開催地でも同じ方法でグループ分けしました。）

#### 調査結果の詳細

##### 生活における大きな悩み

最近の女性が自分自身をどのように「位置づけ」ているか、そしてどのような生活を送っているかを理解するため、参加者が注目する不安や心配ごと全般について話し合いました。年齢、インタビューの場所、視聴レベルを問わず、女性たちは個人的なことからもっと大きな問題（近隣や市町村、世界レベルの問

## 視聴率調査レポート

### KORIN・コンサルティング

題)まで、似たような懸念を口にしました。身近な内容で特に目立つものはなく、多くの回答者が挙げた内容をまとめるとだいたい以下ようになります：

- 自分の健康
- 両親の健康
- 家族の健康
- 家庭のお金の問題（家計や老後の蓄えなど）
- 仕事の安定または不安定（自分や配偶者など）
- 将来の計画（自分や子供など）

さらに、個人的な問題のほかにも世の中の変化や不安定な状況についてもオープンに話し合いました。主な内容は以下の通りです：

- 戦争（特にイラク）
- テロ
- 暴力
- 経済
- 安全（自分、家族、国など）
- 世界の将来

2001年の同時多発テロの数週間後、もしくは数ヶ月後にはテロの恐怖が多少は減ったという人もいますが、その恐怖ははまだ現実のものであり、戦争の恐怖はここ数ヶ月で大きくなっています。

「テレビをつけるたびに戦争の脅威を目の当たりにします。」

「耳にするのは戦争のことばかりなので恐怖を認識せざるを得ません。」

「天気予報を知りたくてテレビをつけるといつも戦争の話をしています。」

世界的な政治問題によってもたらされた結果のひとつには、人々が以前よりも世の中に関心を持つようになり、最新のニュースをいつでもチェックできるよう投資するようになったということが挙げられます。

「18ヶ月前とは生活が大きく変化しました。外出の機会や出費が減り、ニュースを観ることが増えました。」

## 視聴率調査レポート

### KORIN・コンサルティング

「2001年にテロが起こるまで、こんなにたくさんニュースを観ることはありませんでした。」

「テロ以前の心配事といえば、欲しい車を買うためのお金のことなど日常生活の中の個人的な問題でした。今ではそんなことはたいして重要ではありません。国の安全のこと、家族の面倒をみることに、大切な人のそばに居ること。自分の車ではなく、そういうことが重要です。」

このような意識や行動の変化は、実際に観るものと観たいと思うもの、というふたつの観点において、回答者とテレビ番組やテレビ局との関係に大きな影響を与えました。回答者はニュース番組を観たり新聞を読んだりすることが多くなり、世界で起こっている出来事を把握することを最優先に考えるようになったといます。一方で、テレビの趣向も変化しました。悲劇や死、暴力、不幸を題材にした内容には耐えられなくなり、軽くてコメディのように楽しい番組に魅力を感じています。心配や不安や痛みを感じさせる番組への耐性が落ちたといえます。このことが視聴率に反映されているかは別として、行動の変化に関する回答者の主観的な理解だと考えることが重要です。

「心配することに疲れました。」

「生きるのは楽ではありません。ときどき人生から離れて少し休みたいときえ思います。テレビ番組は笑わせてくれるものもいいです。レイプや夫の不倫の  
● 話はもう興味がありません。」

「最近はお母さんをよく観るようになりました。観ていて笑えるし、こんな番組はずっと観ていませんでした。純粹に楽しいと思えます。子供たちも大好きで、『お母さんも子供の頃にこういう番組を観ていたのよ』って言っています。」

「暴力的な番組はあまり観なくなりました。」

「質の良いコメディを観て笑ってみたいです。お母さんの頃のようにテレビを観て笑いたいし、自分の悩みもお母さんみたいに楽しく笑い飛ばしたいです。」

「不安疲れ」：CLIENT がもたらした結果

回答者は「痛みやドラマ疲れ」=CLIENT という直接なつながりを感じています。これは **CLIENT** の視聴率低迷のすべての要因というわけではなく、理由のひとつに過ぎません。回答者によると、身の回りの問題や世界的な状況を含めた「あらゆる心配事」を抱えている今、視聴者は「重く」「心の痛む」番組には魅力を感じないのです。

「過去2年間に自分の人生でたくさんのドラマを経験したので**CLIENT** はあまり観なくなりました。泣くことに疲れたんです。**CLIENT** は観ている人を泣かせようとしている。前に進もうとしている私には必要のないことです。」

「夫の暴力を受けている女性や父親から虐待されている子供がいるのは知っています。でも **CLIENT** の番組はそれしかないんです。働く女性については？ 信頼できる託児所は？ 職場の男性と仕事上の良い関係を築くには？ そういう新しい問題を取り上げようとしていません。」

「再放送が多い」：CLIENT にとって難しいハードル

これまで取り上げてきたテーマに関する問題とは話が変わりますが、回答者は **CLIENT** の番組は繰り返しが非常に多いと感じています。回答者の多くは **CLIENT** が独自に制作した映画はほとんど観たと答えています。

「**CLIENT** をこれ以上観たいとは思いません。  
いつもそればかりです。」

「**CLIENT** がレイプされるのを何度観れば  
よいのでしょうか。」

「昔は **CLIENT** が好きでしたが、最近は繰り返しが多すぎます。」

「**CLIENT** の番組で2回以上観たことがないものはないと思います。」

女性たちが感じているのは映画の再放送が多いということだけでなく、テーマについても繰り返しが多いということです。虐待を受けている女性が困難を乗り越えるというお決まりのテーマに飽きて、もはや新鮮さを感じていません。

## 視聴率調査レポート

### KORIN・コンサルティング

「内容がどれも似通っています。ボーイフレンドに暴力を振るわれる女性や不倫する夫を持つ女性が登場する映画ばかりです。ほかには過食症の女の子や、癌に冒された子供の話など、似たテーマの繰り返しの思えます。」

「もっとバラエティ豊かな内容の番組をやってくれたら **CLIENT** を観る機会が増えると思います。視聴者を泣かせるような内容だけでなく、コメディやミステリーなども取り入れてもらいたいです。 **CLIENT** にはそういう改善が必要だと思います。」

「**CLIENT** のことを友達は **PMS** テレビと呼んでいます。」

「女性のためのつもりでしょうけど、 **CLIENT** が取り上げる女性はみんな惨め。もう、うんざりです。」

「**CLIENT** が描く女性が住む家はいつも 2 通りしかなく、そういう家に住んでいる女性もだいたい似ているんです。」

回答者は、再放送が多いのは映画だけでなく **CLIENT** が扱うコンテンツも同じだと考えています。 **CLIENT** が制作したオリジナルとシンジケーション（番組販売）のいずれにも繰り返しの傾向があるといいます。 **CLIENT** の典型例として頻繁に引き合いに出される [REDACTED] は、この「繰り返し」現象の象徴といえます。 [REDACTED] が **CLIENT** のブランドに合っていると見なされる一方、放送の回数が多すぎるとも受け取られています。

「毎朝 **CLIENT** をつけると、いつも [REDACTED] をやっています。午後はその再放送。さらに夜にも同じエピソードの再放送です。」

「この番組のすべてのエピソードを 3 回は観ていると思います。」

コンテンツの繰り返しに対する批判は [REDACTED] など **CLIENT** が独自に制作した番組にも当てはまります。

「 [REDACTED] のすべてのエピソードを観ました。間違いありません。」

「同じ人物を追ったエピソードを何度も放送しています。」



## 視聴率調査レポート

### KORIN・コンサルティング

「ジェニファー・アニストンやグウィネス・パルトロウ、ハル・ベリーなど、もっと旬な女優を取り上げるべきだと思います。」

回答者は [REDACTED] や [REDACTED] などのシンジケーションについても不満を口にしています。

「[REDACTED] が実際に **CLIENT** の番組なのかは分かりませんが、いつも [REDACTED] (妻) よりも [REDACTED] (夫) の話が多いように思います。」

「**CLIENT** が女性のためのテレビ局ならもっと前向きなロールモデルを示してほしいと思います。[REDACTED] のセリフの『ヘアスタイルがビッグならお尻が小さく見えるの』って、そういうことではないんです。」

回答者は **CLIENT** が制作した番組に対して相反する感情を持っています：

「[REDACTED] は好きでした。ただ、主演二人の子供の頃の繰り返しがとにかく多かったです。」

**CLIENT** の新番組 [REDACTED] がどんな番組なのか分からない回答者もいました。内容の説明を受ければほとんどの回答者は非常に興味があり番組を観てみたいと話します。[REDACTED] に関する話し合いの中で頻出したのは以下の二つの内容です。

- 1) 番組のタイトルから内容を想像することができない。
- 2) 番組に関する情報が足りない。

「タイトルがあまり良くないと思います。まるで [REDACTED] や [REDACTED] のように聞こえます。」

「チャンネルを変えたくないタイトルです。」

「面白そうだけどその番組について何も知りません。放送する時間が分かれば観るかもしれません。」

## 視聴率調査レポート

### KORIN・コンサルティング

「ラジオで██████という名前はよく聞きますが、新しい番組のことだとは知りませんでした。知っていれば観たかもしれません。」

ヘビー層を中心に多くの回答者は██████と██████を知っていて、この2つの番組については前向きな意見が多く聞かれました。その中でもすべてのグループで挙げられた2つの問題は：

- 1) 番組放送日や時間がとてもややこしい。
- 2) ██████や██████などの番組と比べ、登場人物が全員女性というのは現実味に欠ける。

「この番組がいつ放送されるのが本当に分からず戸惑います。」

「職場に女性しかいないなんて現実味がなさすぎます。社内には男性もいて当然。そういうこともストーリーの一部に盛り込んでほしいです。」

#### 時間がない

**CLIENT**を観る機会が少なくなったもうひとつの理由は、単純に「時間がない」こと。転職をしたり新学期が始まったりすると自由時間も大幅に少なくなります。しかし「時間がない」という理由付けは、実際にテレビを観る時間がないというのではなく、**CLIENT**のコンテンツとの価値観の違いの表れでもあります。女性にとってテレビをつける目的は何かをしながら聞く「ノイズ」であることが多く、また、料理や洗濯物をたたむなど家事の合間にテレビを観ることが多いのも事実です。そのように注意が分散している場合、ストーリーに厚みがなく「その場限りのジョーク」で笑える██████などの番組が理想的です。しかし**CLIENT**の番組はもっとしっかりと観なくてはいけないものが多く、テレビの前に座って集中して観ないとあまり意味がありません。

「私は一度観ると夢中になるタイプで、**CLIENT**を見始めると抜け出せなくなってしまう。今の私にはそういう時間がないんです。」

#### CLIENTを離れた人たちは「どこへ」行ったのでしょうか

## 視聴率調査レポート

### KORIN・コンサルティング

CLIENTのブランド価値の中核は自社制作の映画にあります。CLIENTは、女性の悩みや課題に焦点を当て、男性による女性の虐待の問題をオープンに議論した最初のテレビ局として女性から支持を得ています。この問題における草分け的存在として、女性たちはCLIENTの功績を高く評価しています。しかしCLIENT離れした今回のインタビュー回答者は、映画の再放送が多すぎることで、そしてテーマが似通っていることを明確に感じ取っています。その結果、他の映画チャンネルへと移ってしまったのです。

女性は映画が観たくなると [ ] などのチャンネルを観ることが多いといいます。これらのテレビ局ではより新しく、サクセスストーリーを題材にした内容の、高い制作費をかけた映画 [ ] を観ることができます。テーマもバラエティ豊かです。CLIENTの映画に対する不満はほかにも、B級映画のようで人気俳優・女優を出すお金がないという意見もあります。

ここで大切なのは、回答者（特に年齢が高いヘビー層）がCLIENT制作の最新映画の予告編を観たときの反応は好意的だということです。回答者が観たいと思う映画はホームレスからハーバード大学に合格するストーリーです。さらにCLIENTに戻るための条件に合う俳優・女優の一例に [ ] を挙げています。

繰り返しますが、ほとんどの回答者はCLIENTがさまざまなテーマを取り上げ、幅広い俳優を使って映画を制作していることに「気づいていない」のです。

### CLIENTへの愛着と「女性のためのテレビ局」というアイデア

このような批判やCLIENT離れの現実にもかかわらず、フォーカスグループの回答者はCLIENTに対して強い愛着を感じています。（CLIENT人気は過去の栄光、というのも事実ですが。） CLIENTに対してある種のつながりや歴史の意識を持ち、テレビや社会への貢献を高く評価しています。CLIENTは「女性が虐待されている」ことや「男性による女性の虐待」を最初に取り上げたテレビ局であり、その結果、CLIENTが変わってくれることを期待し、望ましい方向に変化すれば再びCLIENTを観たいと言っているのです。

すべてのグループに共通して、ある提案が挙げられました。1つ目の提案は、CLIENTの多くの番組で取り上げているような極端、センセーショナル、そし

## 視聴率調査レポート

### KORIN・コンサルティング

てときにはメロドラマのような趣向をやめ、女性の人生の「平凡なドラマ」を題材にすること。

「DV を乗り越えることに比べたら決してドラマチックではないけど、普段の仕事や家庭での出来事を取り上げたらいいと思います。その方が多くの方が現実的に感じると思います。」

「女性には取り組まなくてはならない問題がたくさんあります。虐待やセクハラよりももっと身近なところに戦いがあるんです。働くか、主婦として子育てをするかという選択で多くの女性が悩んでいます。そういう問題を題材にしたらいかがでしょうか。」

「女性と鬱の問題に取り組むべきだと思います。大げさな精神病などではなく、ごく普通の人でもかかってしまうような鬱の問題です。憂鬱な気分をどう乗り越えるかをテーマにしたら良いと思います。」

多く挙げた提案は他にも、CLIENT の映画やドラマに登場する女性はもっと強くあるべきというものです。CLIENT の映画では女性は弱く被害者の立場で描かれていると多くの回答者は言います。そういうストーリーは大切と認めつつ、強くてリーダー的な女性を描いた映画を観たいと望んでいるのです。

「女性をもう少し強い存在として描くべきだと思います。ストーリーが素晴らしい映画はもちろん観たいですが、女性が被害を受ける必要はないと思います。そして自分自身の人生をコントロールできる女性が望ましいです。強い女性が理想です。」

「3 年間ガソリンスタンドで働いた経験があります。オイルを交換してブレーキの修理もしました。車が壊れて絶望する女性を見ると本当にイライラしました。決してすべての女性が整備士になれって言っているわけではありません。でも私は豊かな生活をしています。家があるし家族もいます。」

フォーカスグループの女性の多くは他のテレビ局についてある程度の認識は持っていますが、明らかに **CLIENT** を離れた視聴者にとって「映画を観たいときのメインのテレビ局」となるには他のテレビ局は **CLIENT** ほどの魅力がないのです。

## 視聴率調査レポート

### KORIN・コンサルティング

#### 年齢と CLIENT の魅力

かつて **CLIENT** を視聴していた若年グループの女性（18～34 歳）と年長グループの女性（35～59 歳）はいずれも **CLIENT** 離れの理由について似た意見を持っています。両グループとも **CLIENT** の番組には繰り返しが多いことを苦痛に感じており、番組のお決まりの内容にも飽きたというのです。（「虐待を受けた女性が困難を乗り越え前に進む」という内容）しかし若年グループから興味深い意見も挙げられました。

若い世代の視聴者の多くは 10 代の頃に母親と一緒に **CLIENT** を観ていたといます。10 代の少女にとって **CLIENT** は大人のドラマの世界や女性を取り巻く独特の問題を知る世界の入り口だったのです。**CLIENT** を通して大人の世界を疑似体験し、大人の人間関係について女性として考えるきっかけにもなりました。

「**CLIENT** を観ることが許された最初の頃は本当に楽しかったです。14 歳の時は『すごい!』って思いながら **CLIENT** の番組を観ていました。」

しかし 14 歳の少女にとって目新しくエキサイティングな経験も、18 歳～30 歳の女性が同じように魅力を感じるわけではありません。若年グループの女性は、一人ひとりが自分なりの大人の世界を生きており、**CLIENT** が見せてくれる「女性の世界」はもう興味を引かれないといます。若年層が女性としてテレビに望むのは「女性」としての存在。つまり、「ストーリーの中にかっこいい男性を登場させてほしい」のです。

#### まとめ

この調査のサンプルサイズは 4 つのフォーカスグループに分かれていますが、回答者の意見や認識は全体的に一貫性があり、以下の 5 つに分類されます：

- 番組表の中で繰り返しが多い
- **CLIENT** の映画のテーマがいつも同じ（視聴者は映画を判断基準として他の番組も評価する傾向がある）
- 一部の回答者にとって **CLIENT** はもはや最初に観たいテレビ局ではない

## 視聴率調査レポート

### KORIN・コンサルティング

- **CLIENT** 離れをした回答者は **CLIENT** の番組表や番組制作に関する十分な知識がない
- 回答者は「悪い」ニュースや心が痛むニュースで飽和状態にあり、笑いを求めてより「軽い・新しい・新鮮」な番組を放送しているチャンネルを観るようになった

この結果から分かる通り、今回の調査回答者のような視聴者を取り戻すための意思決定に際して、上記は最優先に検討すべき課題と言えます。視聴率改善のためには番組制作、マスコミ関係、広報、プロモーション活動、地域社会を巻き込んだ活動、ケーブルテレビ業界内の関係、その他戦略的活動などに膨大な費用が必要になりますが、それらの努力によってテレビ局は視聴者を取り戻すことができます。つまり、**CLIENT** を観なくなった視聴者（特に年長グループおよびヘビー層）は **CLIENT** 離れをしたことに喪失感を感じており、再び **CLIENT** の視聴者となることを望んでいるのです。