

立教大学学術推進特別重点資金（立教 S F R）
大学院生研究
2007年度研究成果報告書

研究科名	立教大学大学院 ビジネスデザイン 研究科 ビジネスデザイン 専攻		
指導教員	所属・職名		氏 名
	ビジネスデザイン研究科・教授		築瀬 允紀 印
自然・人文の別	自然 ・ 人文	個人・共同の別	個人 ・ 共同 名
研究課題名	テレビメディアのブランド戦略と今後のビジネスモデル		
研究代表者	在籍研究科・専攻・学年		氏 名
	ビジネスデザイン研究科 ビジネスデザイン専攻2年		玉造 昌和 印
研究組織	在籍研究科・専攻・学年		氏 名
研究期間	2007 年度		
研究経費	200 千円		

研究の概要 (200~300字で記入、図・グラフ等は使用しないこと。)

民放テレビ局トップのフジテレビとそれを追従する日本テレビの2局において、PEST分析と視聴率から導き出される傾向から、日本テレビが今後、フジテレビと拮抗する勢力となるために必要なブランド戦略として「生放送に特化した番組編成」・「家族で楽しめるメディア」・「CSRを中心としたブランド構築」・「プレミアムチャンネル展開」という4つの仮説を提案し、ネットサーベイに基づく結果と比較することで、仮説の実証を行った。

キーワード (研究内容をよく表しているものを3項目以内で記入。)

[ブランド] [テレビメディア] [日本テレビ]

研究成果の概要 (図・グラフ等は使用しないこと。)

(1) 研究背景

日本テレビとフジテレビは、テレビメディアの顧客シェアである視聴率においては逼迫しているにもかかわらず、市場シェアである売上高においては大差が生じている。これは、日本テレビの顧客単価が低く、経営効率が悪いことが影響していると考えられ、「ブランド価値を高める」という観点での経営を行っていないことが原因であると考えられる。その裏付けとして、日本テレビは、ブランド評価ランキングや就職人気ランキングなどにおいて、視聴率や売上高とは比例せずに低迷している。テレビメディアの置かれた環境は急激に変化しており、多チャンネル化や多メディア化による映像メディアの増加、視聴者のライフスタイルの変化や格差拡大による情報格差の拡大、ネット広告の成長によるマスメディア広告の減少などが挙げられる。このような市場競争の激化・市場の多様化によって、明確なブランド・アイデンティティを持たなければ、淘汰される危険性がある。

(2) 現状分析

フジテレビの強さは、明確なターゲットとそのビジネスモデルにある。スポンサー企業から最も需要の高い年齢属性である、「F1」と呼ばれる 20～34 歳の女性をターゲットとし、その収益構造も、すでに頭打ちとなっている広告市場からの収入に依存しない、新たな収入源となる事業展開を積極的に行っており、市場からの評価も高い。一方、日本テレビはマスメディアとして幅広い支持を得るために世帯視聴率を重視してきたことでターゲットが明確ではなく、全体として急激にロイヤリティを下げているのが現状であり、日本テレビは、ターゲットを明確にし、ブランド・アイデンティティを確立することが急務であると考えられる。

(3) 仮説

日本テレビが、ブランド・アイデンティティを確立するために、「生放送に特化した番組編成」・「家族で楽しめるメディア」・「CSR を中心としたブランド構築」・「プレミアムチャンネル展開」という 4 つの仮説を提案する。「生放送」は、インターネットに対するテレビメディアの差別化点であり、テレビメディアが最も影響力のあるメディアとしての地位を維持するための特性である。「家族で楽しめるメディア」は、「ターゲットを絞りきれていない」という負の要素である「世帯視聴率重視」を再定義するものであり、少子化問題や核家族化、家族のコミュニケーション不足といった社会的問題に対して、解決策を提案するメディアとしての役割を明確にするものである。「CSR を中心としたブランド構築」は、CSR に対する社会からの注目度が高まる中、24 時間テレビの活動に代表される社会貢献活動に積極的であるという姿勢をさらに高めていくことで、日本テレビの存在価値を示すものである。「プレミアムチャンネル展開」は、1 つのテレビメディアによる多チャンネル展開が可能になったことで、今まで地上波テレビ放送ではカバーできなかったプレミアム市場を開拓することで、新たな収入源を確保できる可能性を探ったものである。

研究成果の概要 つづき**(4) 調査概要**

2007年8月に実施したネットサーベイの結果を元に仮説の検証を行った。「生放送」は日本テレビから想起される番組名によって導き出される日本テレビの特性であり、フジテレビと対極にポジショニングされていることがわかった。「家族で楽しめる」というアイデンティティは、日本テレビのみに限定して比較した場合には最も多く選択されているものの、在京キー局を横並びで比較した場合にはフジテレビのロイヤリティの高さからどのような状況においてもフジテレビが圧倒的に選択されていることがわかった。「CSRを中心としたブランド構築」は、在京キー局の中では「社会貢献に積極的である」というイメージを最も強く持たれているものの、その割合はまだ低く、今後はCSRに積極的であるという姿勢を明確にしていく必要があるということがわかった。「プレミアムチャンネル展開」については、プレミアム市場から支持されている既存の専門チャンネルがなく、プレミアム市場をターゲットにしたチャンネル展開は、パイオニアとして絶対的優位の構築が可能であることもわかった。

(5) 結論

先に挙げた4つの仮説はいずれも日本テレビのブランド価値を向上させるために有効な手段であることが確認できた。4つの仮説のうち、先の3つの提案はいずれも新たな価値提案ではなく、視聴者のブランド連想から日本テレビが潜在的に持ち合わせている強みを導き出して再定義したものであり、現状の日本テレビから構築できるブランド・アイデンティティを明確化したものに過ぎない。ブランド・アイデンティティが明確にされていない日本テレビにおいては、まず、現状から導き出されるアイデンティティを明確にすることが重要であると考えられる。

(6) 今後の課題

本研究においては、視聴者という立場から見た日本テレビのブランド価値について分析・提案を行ったが、より正確なブランド価値評価を行うためには、それぞれのステークホルダーの立場から見たブランド価値について総合的に判断するべきである。現状では依然として地上波テレビ放送の商品価値・影響力は強く、日本テレビを含む全てのテレビメディア企業において、地上波テレビ放送がコアブランドであることは間違いない。したがって、現在の日本テレビにおいては、まず、コアブランドである地上波テレビ放送のブランド・アイデンティティを明確化することが最重要課題であると考え、今回はそこに焦点を当てることにしたが、今後は様々な分野に事業展開をする「Media conglomerate」として成長していくことが予想されることから、何が自社のコア事業であり、何が集中すべき分野かを意識しながら、ブランド・ポートフォリオの構築をしていくことが必要となってくる。よって、本調査研究で行った「視聴者」と「地上波テレビ放送」という側面以外での多角的なブランド価値の分析・提案が必要となってくる。

研究発表 (研究によって得られた研究経過・成果を発表した①～④について、該当するものを記入してください。該当するものが多い場合は主要なものを抜粋してください。)

- ①雑誌論文 (著者名、論文標題、雑誌名、巻号、発行年、ページ)
- ②図書 (著者名、出版社、書名、発行年、総ページ数)
- ③シンポジウム・公開講演会等の開催 (会名、開催日、開催場所)
- ④その他 (学会発表、研究報告書の印刷等)

特になし