

# テレビドラマ視聴率と SNS を活用したプロモーション戦略の関係性

佐原 麻衣子

日本大学 法学部

キーワード： 視聴率、SNS、プロモーション

## 1 はじめに

スマートフォンや SNS の普及に伴い、テレビを視聴するという日常の生活様式にも変化が生じているのではないかと感じる。Twitter のハッシュタグ機能で、その瞬間に話題になったことがリアルタイムでトレンド入りをすることでさらに注目を浴びニュースになるなど SNS を通じて新しいコミュニケーション形態が形成されている。

近年では、Twitter や Instagram にテレビドラマの公式アカウントを設けて番宣を行っていることが多い。また、高視聴率を記録しているものは Twitter でのつぶやき回数が多く、トレンド入りをして話題になっている。そこで高視聴率を獲得し、話題となったテレビドラマには SNS での話題性に影響があったのか、その原因を調べていく。そこで Twitter で世界トレンド 1 位を獲得し話題になった二つのドラマを中心にみていく。1 年では異例の 2 クール連続で放送され、最終回に近づくに連れ、ドラマの意外な展開や考察で様々な意見が飛び交った「あなたの番です」と令和に入って放送されたドラマで最高となる平均世帯視聴率 32.7% を最終回で記録した<sup>1</sup>「半沢直樹」を中心に視聴率と SNS の関係を調べ、アンケート調査を行い、SNS ユー

ザーの動向を調査し今後の視聴率とプロモーション効果を考察する。

## 2 研究の背景

### 2.1 視聴率とは

視聴率とは、テレビ番組や CM が「どのくらいの世帯・人々に見られたか」という視聴量の大きさを表す指標の一つである。視聴率には、「世帯視聴率」と「個人視聴率」の二種類があり、「世帯視聴率」は、テレビ所有世帯のうち何世帯でテレビをつけていたかを示す割合である。一般的に視聴率として使われるものはこの「世帯視聴率」を指す。また、「個人視聴率」は誰がどのくらいテレビを視聴したかを示す割合であり、視聴者を性・年齢や職業などの特性で区分けし、区分ごとに視聴率を計算している。[1] なお、本稿では「世帯視聴率」を扱う。

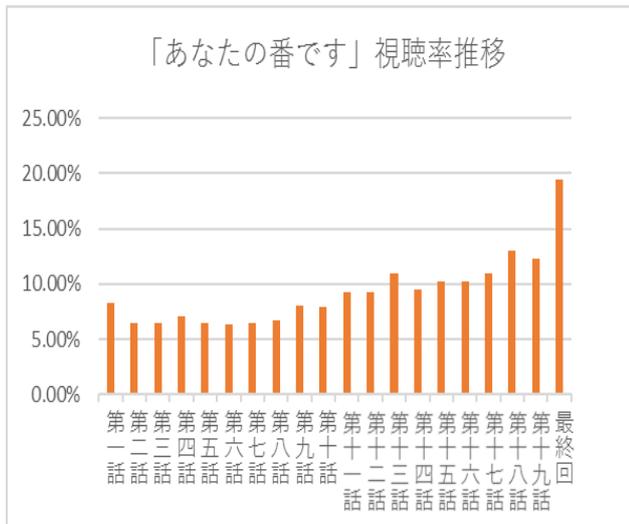
### 2.2 研究対象ドラマの視聴率推移

「あなたの番です」の第 1 話から最終回までの視聴率は、第 1 話から第 10 話までの第 1 章はほぼ横ばいで高いといえるものではないが、第 2 章から最終回に向けて上昇していき、第 19 話から最終回に関しては、約 7% も上がった。(表 1)<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 新市場を創る人のデジタル戦略メディア日経 TREND, <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/watch/0013/01183>, (2020 年 12 月 28 日閲覧)

<sup>2</sup> Drama & Movie, <https://www.oricon.co.jp/news/2144003/full>, (12 月 26 日閲覧)

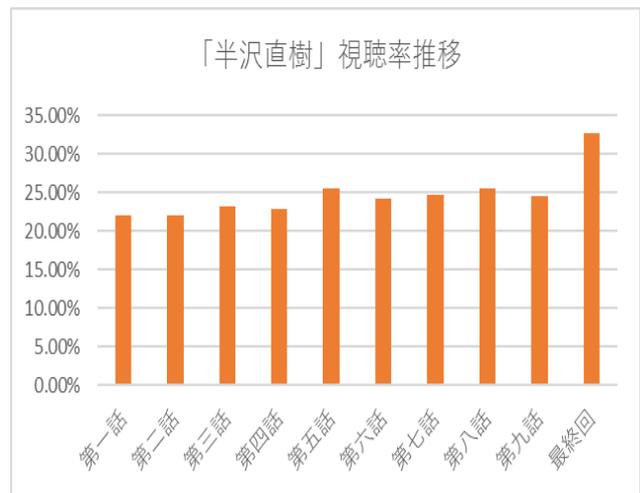
表1 「あなたの番です」視聴率推移



ドラマの視聴率では12%程度を獲得するとそのクール内でトップ3に入ると言われている中で、最終回が19.4%なのだから、高視聴率と言えるだろう。[2]この背景には、第二章に突入してから、Twitterで真犯人の予測に関するツイートで大いに盛り上がったことも要因の一つとして考えられるだろう。

一方、半沢直樹2020年版では全話を通して22%を上回り、最終回では32.7%を記録した<sup>3</sup>。(表2)2013年版の記録を上回ることではできなかったが、Twitter上では、全話を通して世界トレンド1位となるほどの反響だった。[3]

表2 「半沢直樹」視聴率推移



### 2.3 テレビドラマ事例

現在、ほとんどのテレビドラマではSNSで公式アカウントを設けて番宣を行い、そのプロモーション効果に期待をしている。

「あなたの番です」では、最終回放送までにそれぞれInstagramでは575件<sup>4</sup>、Twitterでは1158ツイートもの投稿がされている。<sup>5</sup>

「半沢直樹」では、最終回放送までに、Instagramで160件<sup>6</sup>、Twitterで711件の投稿がされた<sup>7</sup>。「あなたの番です」に比べると少ないと感じるが、「半沢直樹」では、2013年の前作の時はまだTwitterが浸透しておらず、Facebookでの盛り上がりの方が強かった。2020年版を放送するにあたって、Facebookのページの更新を復活させ、9万人の登録者に向け、情報を投稿したところ24時間で4.1万人のリーチを獲得した。[4]

<sup>3</sup> 日経×TREND

<https://www.oricon.co.jp/news/2144003/full/>, (12月28日閲覧)

<sup>4</sup> 「あなたの番です」公式Instagram

[https://www.instagram.com/anaban\\_ntv/?hl=ja](https://www.instagram.com/anaban_ntv/?hl=ja), (12月26日閲覧)

<sup>5</sup> 「あなたの番です」公式Twitter

[https://mobile.twitter.com/anaban\\_ntv](https://mobile.twitter.com/anaban_ntv), (12月26日閲覧)

<sup>6</sup> 「半沢直樹」公式Instagram

[https://www.instagram.com/hanzawa\\_naoki\\_tbs/?hl=ja](https://www.instagram.com/hanzawa_naoki_tbs/?hl=ja), (12月26日閲覧)

<sup>7</sup> 「半沢直樹」公式Twitter

[https://mobile.twitter.com/hanzawa\\_naoki](https://mobile.twitter.com/hanzawa_naoki), (12月26日閲覧)

### 3 アンケート調査

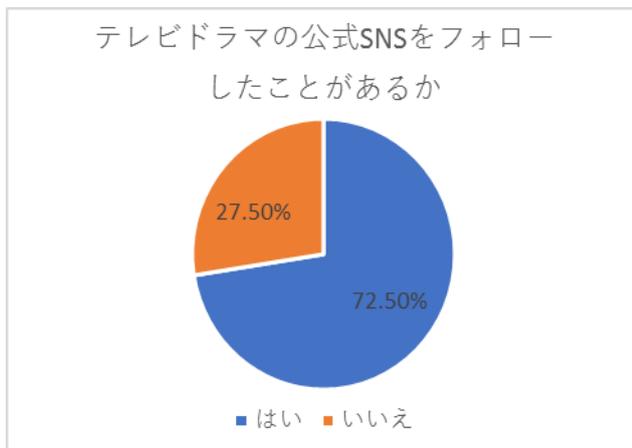
#### 3.1 アンケート目的及び対象

本調査においては10代から20代の男女51名に「テレビドラマを視聴するときその番組のSNSをフォローしたことはあるか」、「テレビを視聴しながらその番組についてSNSでつぶやいたことはあるか」、「SNSで話題になっていたことで後からドラマを視聴したことはあるか」、「『あなたの番です』の考察予想をTwitterにつぶやいたことはあるか」、「『半沢直樹』は視聴していなかったが、Twitterやテレビ広告で見て、“倍返しだ！”や“おしまいDEATH”などのフレーズを知っているか」、「他人のSNSでの情報から興味を持って番組を視聴したことはあるか」の6点についてアンケート調査を実施した。これにより番組のSNS公式アカウントの有用性とTwitterのつぶやきの影響力を検証する。なお、本調査は2021年1月4日に行ったものである。

#### 3.2 アンケート結果

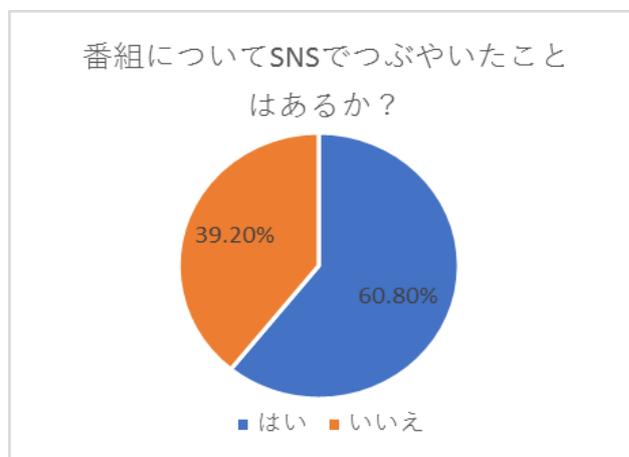
アンケート結果については「テレビドラマを視聴するときその番組のSNSをフォローしたことがあるか」という質問に対して、フォローしたことがある人が72.5%という結果となった。(表3)

表3 テレビドラマの公式SNSをフォローしたことがあるか



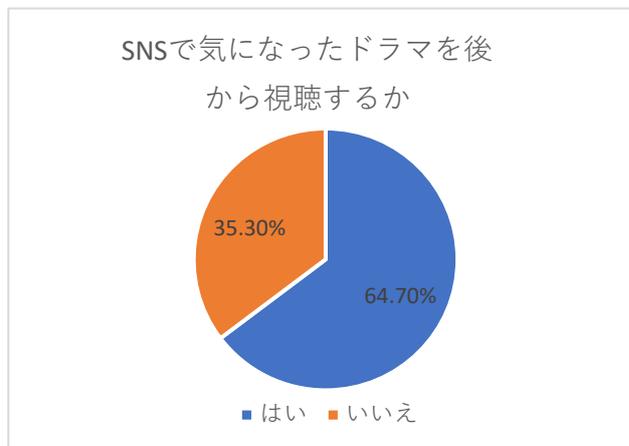
やはり、番組SNSには裏情報やオフショットが多く掲載されていることから注目する人が多いことが分かる。また、Instagramのストーリー機能で放送開始前に告知するのもフォロワーに再度知らせることができるため有効である。「SNSで番組についてつぶやいたことがあるか」という質問には60.8%の人がつぶやいたことがあると答えた。(表4)

表4 SNSで番組についてつぶやいたことはあるか



また、64.7%の人がSNSで話題になったものを後から視聴したことがあると答えたことから、SNSの影響力の大きさが伺える。(表5)

表5 SNSで気になったドラマを後から視聴するか



また、「あなたの番です」では視聴者は全体の49%だったにも関わらず、考察予想をつぶやいたり、見たことがあると答えた人は、55.6%を占めた。番組公式 SNS とはあまり関係がないが、考察予想で Twitter が盛り上がったことも視聴率向上の一つの要因だと考えられる。番組の公式 Instagram に挙げられるキャスト陣による告知にヒントが隠されているような演出からも視聴者を楽しませていることが分かる。

「半沢直樹」は視聴していた人は全体の 37.3%と少なかった。しかし、一度も視聴したことがないという人でも、「倍返しだ!」や「おしまい DEATH」などのフレーズだけは知っていると答えた人が98%と高い数字が出た。また、74.5%の人が他人の SNS での情報から興味を持って番組を視聴したことがあるという結果になった。

#### 4 考察

今回の調査から私が予想していたよりも SNS をチェックしている人は多いと感じたため、テレビドラマの視聴率向上には SNS を用いることによって、多くの人に周知させることができ、その特性を生かせば拡散力も高いことから SNS を利用するプロモーション効果は高いと感じた。実際にテレビ番組だけでなく、企業の商品 PR としても大きな功績を残している点も踏まえ、これからの期待値も高いと考えられる。また、SNS で話題性を呼ぶことで相乗効果を得られるのではないかと考えた。多くの人が SNS で話題となっていることを知り、一定の知名度や人気が出ると人気を呼び寄せるのではないだろうか。Twitter 登録者の投稿頻度は、ほぼ毎日から月に 1 度くらいまでの人が56%、反対に 1 度も投稿したことがない人と最近 1 か月投稿したことがない人合わせて 44%であっ

た。<sup>8</sup>

この数字から、登録者の中でもつぶやく人とただ閲覧のみをしている人に分けられるということが考えられる。私が調査したアンケートでも他人の SNS の情報から番組を視聴したことがあると答えた人が 74.5%いたことから、投稿者は活発的に影響を与えていることもわかる。今や、テレビを視聴することと SNS への投稿を閲覧することが同じ時間軸で楽しまれているのではないだろうか。

また、SNS にもそれぞれ特徴があり、プロモーションの仕方によって使い分けをしていくことがよりよい効果をもたらしていくと考えた。今回の調査で、番組公式 SNS を活発にさせて、話題性を生む方法もあれば、Twitter のトレンド入りをすることによって認知度が上昇する場合もあるからだ。現代は SNS 社会だからこそ話題性があるものに人々は注目しやすいため、話題性に富んだことをどんどん提供しなければ時代の流れについていけないのではないかと思う。SNS でも新しい仕組みがどんどん普及されている現代に合わせたプロモーション効果に今後も期待したい。

#### 参考文献

- [1] FELLOWS Creator's Agent  
[https://job.fellow-s.co.jp/useful\\_info/feature\\_detail/Art-0467](https://job.fellow-s.co.jp/useful_info/feature_detail/Art-0467), (2020 年 12 月 28 日閲覧)
- [2] NIKKEI STYLE  
<https://style.nikkei.com/article/DGXMZO99819520Z10C16A4000000/>, (2020 年 12 月 28 日閲覧)
- [3] 日経×TREND  
<https://www.oricon.co.jp/news/2144003/full/>, (2020 年 12 月 28 日閲覧)
- [4] Screens ,<https://www.screens-lab.jp/article/22933>,(2020 年 12 月 28 日閲覧)

---

<sup>8</sup> 金 正則「ツイッター社会論」P65 (2021 年 1 月 5 日閲覧)