

テレビを変える不買運動

視聴者=消費者の立場から、おかしい報道に訴える方法



テレビ局

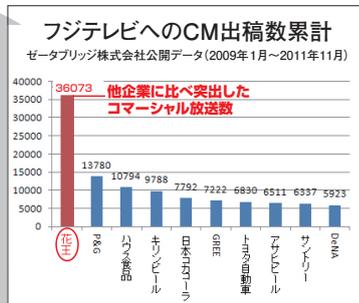
- K-POPの楽曲権利をテレビ局が関連子会社に持たせ「大流行」と連日放送
⇒「ステルスマーケティング」の疑い
- なでしこジャパンの優勝時、表彰式を全面カット
- フィギュアスケート世界選手権('11)で開催国ロシアによる日本激励セレモニーを全面カット、その一方で外国人選手をアピールする特集を放送
- 原爆の日の翌日「LITTLE BOY」と印字されたTシャツをドラマで使用、広島県は配慮するよう申し入れる
- 朝の情報番組の司会者が、暴力団と芸能人の繋がりを容認するような発言
- 竹島不法占拠を世界にアピールした外国人女優をゴールデンタイムのドラマの主演に
- 震災ボランティアを動員し、『お祭りの手伝い』と偽ってスペシャル番組の設営をさせる
- モノマネで友好国ブータンの国王夫妻の日本訪問を侮辱するような放送

広告料 (CM料)
年間数百億円



とにかくCMを出せば
商品は売れる
番組内容は関係ない

スポンサー企業



偏向内容の
テレビ放送

私たち (視聴者・消費者)

最近のテレビ、何か変…?

「本当に被災地のこと考えてる？」
「日本が優勝したのに、また表彰式の放送ナン？」
「こんな低俗な番組、子供に見せて大丈夫？」
「もしかして日本をバカにしたいの？」

嫌なら
見なければいい

視聴者としてテレビ局に直接抗議
→ クレームとして処理されてしまう

スポンサー不買運動

テレビ局株主

CM収入が減っている！
視聴率も重要だが
CM収入がなければ
話にならない！
株を保持できなくなる
前に、早急な対策を！

テレビ局

広告料 (CM料)

減額
¥

スポンサー企業

テレビCMを出しているのに
売り上げが下がる…?

企業株主

売上が落ちている！
広告料が多すぎる
のでは？
消費者の声を聞ける
役員に交代して
対応するように！

偏向内容のテレビ放送

減少

私たち (消費者・視聴者)

偏向報道スポンサー
不買します

番組制作資金が…

消費者としてテレビスポンサーを不買
→ テレビ局への資金の流れを絶つ



テレビCMの少ない国内優良企業

スポンサー不買運動でスポンサー企業の収益に大きな影響が出れば、テレビ局との契約を見直すことが考えられます。大きな減収となったテレビ局は、番組制作・報道の姿勢を改めざるを得ないでしょう。スポンサー不買運動は、視聴者=消費者の立場からテレビ局の健全化を促すことを目指しています。

もっと知りたい方は…

フジ 偏向報道

フジ k-pop

花王デモ

で 検索