

第1部

いま、
ドラマ・バラエティ制作者
666人は



萩原 滋 委員

慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所教授



調査結果の概要

1 調査の目的と方法

本調査は、ドラマやバラエティなど娯楽番組制作者の日頃の活動状況、視聴者意見との接触状況や視聴者像、番組制作にかける思いや心構え、テレビ放送の影響力や現状認識、将来展望などを探るために2011年5月から6月にかけて実施され、NHK（154名）、日本テレビ（130名）、TBS（97名）、フジテレビ（83名）、テレビ朝日（114名）、テレビ東京（88名）を併せて666名の回答を分析している。また、この調査で用いられた質問群の中から一般視聴者にも該当する項目を選んで調査票を作成し、2011年7月に首都圏在住の成人男女1,300名に郵送して752名からの回答を得ている。以下の分析では、一般視聴者と比較して番組制作者の見解や認識の特徴を明らかにすると共に、放送局（NHKと民放、民放局間の違い）、担当番組ジャンル（ドラマとバラエティ、バラエティの中での「お笑い・演芸系」「クイズ・情報系」「トーク・音楽系」といったジャンルの違い）、職種（プロデューサーとディレクター）など番組制作上の立場による違いや年齢層（20代、30代、40代、50歳以上）、性別といった個人属性による違いを併せて検討している。

2 放送局に就職する前の活動状況とテレビ視聴

放送局で働く人たちの半数以上は、大学時代にテレビ局への就職を考え始めているが、それ以前から放送の仕事を目指していた者もかなり多く、20代の3分の1は「小中学生の頃から」と回答し、若年層ほど早い時期からテレビ関係の仕事を意識している様子がうかがわれた。また小中高生の頃のテレビ視聴状況について半数以上が同世代に比べてテレビを「よく見る方だった」と答えており、「あまり見ない方だった」としたのは1割以下であった。従って、番組制作者の多くが幼少時から人並み以上にテレビを見ていたと自覚していることになるが、そうした傾向は他の年代よりも20代の若年層で強くなる様子が示されている。以前に比べると、子どもの頃からテレビに強い関心をもっていた者が放送界を目指す傾向が強まっているようである。

小中高生の頃によく見ていた番組ジャンルを尋ねると、ドラマやバラエティ番組に回答が集中しており、現在自分たちが担当しているようなジャンルの番組を子どもの頃から見ていたという記憶が鮮明になっている様子がうかがわれた。さらにテレビ関連の仕事を目指すきっかけとなったような番組名を尋ねると、民放のバラエティ番組が最も多く挙げられていたが、ドラマの担当者はバラエティよりもドラマ番組を多く記入しており、ここでも現在の担当番組のジャンルが過去の番組の想起に強く結びついていることが確かめられる。また、年齢層が低くなるほど自分が影響を受けた番組としてバラエティを多く挙げ、逆に年齢層が高くなるほどドラマを挙げる傾向が明示されている。一方、全体の8割が子

どもの頃に「NHK よりも民放を見るが多かった」としているが、こうした民放番組偏重傾向は、若い年代の人たちの間で顕著になっており、また民放に比べると、NHK で働く人たちの間で格段に低くなることが明らかにされている。

3 現在の仕事や職場環境に対する評価と生活状況

番組制作者の 7 割が仕事を離れても「テレビをよく見ている」としており、それ以上に自分の作った番組を家族が見ることを歓迎する様子が示されている。全体の 9 割が「映画や芝居を見に行く」と答えているが、仕事以外で他の放送局の人たちと会ったり、話したりする機会は、あまり多くないようである。この 1 年間で 1 週間以上のまとまった休みがあったのは、全体では半数以下（45%）であったが、NHK では 7 割以上、民放では 4 割以下と勤務先による大きな格差が生じていた。またドラマに比べるとバラエティ制作者の方がまとまった休みをとりにくらしく、特に「クイズ・情報系」バラエティの担当で長期休暇をとったのは 4 分の 1 以下となっていた。

全体の 9 割近くが「尊敬できる上司がいる」、9 割以上が「信頼できる同僚や部下がいる」と回答し、また現在の仕事に対する満足度を直接に尋ねると「満足」とする割合（75%）が「不満」（25%）を大きく上回っていた。番組制作者は、自らの職場環境を概ね肯定的に評価していることになる。一方、不満に思っていることがらを具体的にチェックした場合には、3 割以上が「制作費が不足して思うような番組が作れない」「自分のやりたいような仕事できていない」ことに不満を抱き、それに次いで「仕事が忙しくてリラックスすることができない」「法令順守が厳しくて思うような番組が作れない」といった不満が多く、逆に「仕事量の割に給料がよくない」「職場の人間関係がうまくいっていない」といった不満の声は小さなものとなっていた。これらの 6 つの事項の中では「自分のやりたいような仕事できていない」ことが仕事に対する満足度を最も強く規定しており、それ以外には「職場での人間関係がうまくいっていない」「仕事が忙しくて、リラックスすることができない」の 2 項目の不満の有無が仕事に対する満足度に有意に結びついていることが判明した。自分のやりたいことができないと仕事への満足度が低くなるのは当然だとしても、法令順守の厳しさや制作費の不足、給料に対する不満よりも忙しさや職場の人間関係の方が仕事に対する満足度を強く規定することが明示されたことになる。

4 テレビ放送の現状認識

テレビ放送の現状に関する 18 項目のステートメントへの賛否を「そう思う」から「そう思わない」までの 5 件法で番組制作者と一般視聴者に尋ねたところ、それらは 4 因子に大別されることが示された。第 1 因子は「出演者の内輪話やバカ騒ぎが中心で視聴者を置き去りにしたような番組が増えている」「じっくり見るように作られたドラマが少なくなっ

た」「最近のバラエティ番組には作り込んだ笑いが足りない」「タレント人気に依存した安易な作りのドラマが多い」「民放各局の番組は似通った内容のものが多い」などテレビ番組の質の低下、特に民放の娯楽番組の現状に批判的な姿勢を表す9項目から構成されており、それらの合成得点を算出して〈(民放) 番組の質の低下〉の指標としたところ、番組制作者以上に一般視聴者の方が最近の娯楽番組の内容に批判的な目を向けていることが明らかになった。とりわけバラエティ番組に関して番組制作者と一般視聴者の認識の違いが際立っている。この点に関しては、放送局による違いも大きく、民放よりもNHKの人たちの方が現状の娯楽番組の内容に批判的な姿勢を示し、また民放各局の中でもTBS、日本テレビ、テレビ朝日に比べるとフジテレビやテレビ東京の人たちの方が番組の質の低下を強く感じている様子が見えてきた。さらにバラエティよりもドラマ担当者の方が批判的な姿勢を示し、年齢層の上昇と共に批判的姿勢が強まる、という具合に〈(民放) 番組の質の低下〉に関しては、番組制作者の年代や担当番組ジャンルによる違いも明示されている。

「テレビ番組が人々の話題になることが少なくなった」「テレビの社会的影響力は全体に低下している」「若い人たちの間でテレビ離れが進んでいる」という具合に〈テレビの社会的影響力の低下〉を表す3項目が第2因子を構成しており、その合成得点を算出すると一般視聴者よりも番組制作者の平均値が有意に高く、一般視聴者よりも番組制作者の方がテレビの社会的影響力の低下を強く意識していることが明らかになった。この点についても放送局による違いが見られ、民放よりもNHKの人たち、また民放の中では日本テレビやTBSよりもテレビ東京の人たちの方がテレビの影響力の低下を強く認識している様子が示されている。一方、「高齢者がテレビを楽しみにしていることに変わりはない」「さまざまな人々に共通の話題を提供するテレビの役割は依然として大きい」という具合に、第2因子の3項目とは逆にテレビの影響力が維持されていることを示す2項目が第4因子を構成しており、番組制作者、一般視聴者ともきわめて高い賛同率を記録している。ただし、一般視聴者よりも番組制作者の方が強い賛意を表しており、番組制作の現場で働いている人たちは、若者がテレビを見なくなった、番組が人々の話題になることが少なくなった、といった時代の変化を敏感に感じつつ、それでも高齢者への娯楽提供、多様な人々への共通の話題の提供といったテレビの役割の大きさを一般人以上に強く感じている様子が示されたことになる。

そして「深夜の時間帯には個性ある番組が放送されている」「番組宣伝は、大げさで番組の本質を歪めて伝えている」「パチンコや消費者金融のCMが多すぎる」「新聞のテレビ欄での番組紹介は、誤った印象を与えるものが多い」など番組宣伝やCM、深夜番組といった主流ではない放送や宣伝に関する4項目が第3因子を構成している。この中で深夜番組以外の3項目については、番組制作者よりも一般視聴者の方が強い賛意を表しており、パチンコや消費者金融のCM、テレビでの番組宣伝や新聞の番組紹介のあり方について番組制作者よりも一般視聴者の方が否定的な見方をしている様子が示されている。また番組制作者の中では、民放よりもNHKの人たち、バラエティよりもドラマの担当者、そして年代の上の

人たちが番組宣伝、番組紹介の現状やCMのあり方について批判的な態度をもっていることも明らかにされている。

5 テレビが視聴者、特に青少年に与える影響

テレビが視聴者に与える影響に関する15項目への賛否を番組制作者と一般視聴者が5件法で評定しており、それらは3因子に大別されている。第1因子には「いじめや暴力は実際にあるのだから、それをテレビ番組から排除するのは不自然だ」「テレビで見た好ましからぬ言動を子どもたちが真似しても、それは深刻な問題ではない」「暴力場面を見ることは、暴力を助長するよりも、ストレスの発散になることが多い」「反社会的な言動をテレビで見ても、周囲の大人が注意をすれば、反面教師として役に立つ」と暴力描写などを肯定的に捉え、そのネガティブな影響を否定する内容の4項目はプラスの負荷、「影響力があるかどうかは別にして、見て不快な暴力やいじめの場面は放送すべきではない」「子ども向けの番組では、性や暴力表現に細心の注意を払う必要がある」と性や暴力表現に慎重な態度を表す2項目はマイナスの負荷を示しており、後者の2項目については得点化の方向を逆転して6項目の合成得点を算出し、テレビの〈ネガティブな影響の否定〉の指標とした。

この中では「暴力場面はストレスの発散になる」という意見に賛同する者が最も少なく、「性や暴力表現に細心の注意を払うべき」という意見に賛同する割合が最も高くなっており、それは番組制作者と一般視聴者に共通の結果となっているが、テレビの〈ネガティブな影響の否定〉の合成得点は一般視聴者よりも番組制作者の間で高くなっている。つまり一般視聴者に比べると、番組制作者の方がテレビでの暴力描写や性表現に寛容な態度をもち、それほどネガティブな影響はないという認識を一貫して示しているのである。この点に関してはNHKよりも民放の人たちの方がテレビのネガティブな影響を否定し、暴力描写や性表現に寛容な態度を示しており、また民放の中では他局よりも日本テレビの人たちがNHKの人たちに近い認識を示すことが明らかにされているが、それ以上に顕著な年代差が生じており、40代以上よりも30代以下の若い番組制作者の方がテレビのネガティブな影響を強く否定する傾向が明確にされている。

第2因子は、「人気のあるアイドルは、子どもたちに対して多大な影響力をもっている」「一般に年齢の若い子どもたちほどテレビの影響を受けやすい」「テレビで見て面白いと思ったことを真似しようとするのは子どもたちの習性だ」とテレビの影響力の大きさを認識し、「政治や社会に対する子どもたちの関心はテレビによって強化されている」「テレビを見ることで親子の会話が円滑になる」と肯定的な影響を指摘する5項目から構成されており、それらの合成得点を算出して〈テレビ視聴の効用〉の指標とした。これらの項目に対しては、全体に高い賛同率が示されており、番組制作者も一般視聴者もテレビの影響力の大きさを認識し、その効用を認めていることが確かめられる。ただ「社会的関心の醸成」「親子の会話の円滑化」といったテレビの効用に関しては、両者の認識に違いはみられないも

の、子どもたちへのテレビの影響の大きさを指摘する 3 項目については、番組制作者以上に一般視聴者の方が強い賛意を表しており、第 2 因子の合成得点は番組制作者よりも一般視聴者の方が高くなる結果となった。この点に関して NHK と民放の間には有意な違いはみられないが、民放各局の中でフジテレビの人たちがテレビ視聴の効用を特に強く意識していることが明らかになった。

第 3 因子には「子どものしつけや教育は、テレビではなく家庭が基本である」「テレビよりもケータイやゲームの方が子どもたちに大きな影響を与えている」とテレビ以外の影響を考慮する必要性を指摘し、「テレビの影響については、個々の場面よりも番組全体が伝えるメッセージを重視すべきだ」「テレビの影響というと、望ましいものよりも望ましくないものばかりが目立ってしまう」とテレビの影響の中身をもっと吟味する必要性を指摘する 4 項目が含まれている。この中では「家庭がしつけや教育の基本」という意見に番組制作者、一般視聴者とも最も高い賛同率を示しているが、「テレビよりもケータイやゲームの影響が大きいです」という意見に関しては、番組制作者の半数近くが「どちらとも言えない」と判断を保留しており、番組制作者よりも一般視聴者の方がケータイやゲームの影響を重視する傾向が示されている。一方、テレビの影響について「全体のメッセージを重視すべき」「望ましいものにも注目すべき」といった意見には一般視聴者以上に番組制作者の方が強く賛同していた。

6 視聴者意見との接触状況、視聴者意見に対する評価、視聴者のイメージ

(1) 7 つの経路を設定して視聴者の意見や評価に接する機会がどの程度あるかを尋ねたところ、「友人や知人、周囲の人たちの感想や批評」といった身近な人々の意見との接触率が 9 割を超えて最も高く、逆に「電話やメールでの視聴者との直接的なやりとり」をしている者は半数以下と最も少なかった。それ以外は「番組審査室やコンプライアンスなどの部署からの通達」「社内モニターの見解や評価」「視聴者センターに寄せられた意見の閲覧」といった社内の〈公式ルート〉と「インターネット掲示板や SNS のコメント」「番組ホームページへの書き込みやメール」といった〈ネット経由〉に大別されるが、いずれも高い接触率が記録されており、公式ルートで視聴者意見に多く接している者は、ネット経由でも視聴者の声に多く接する傾向のあることが明らかになった。視聴者意見との接触状況には、放送局や番組ジャンルよりも職種による違いが大きく、公式ルート、ネット経由のいずれについてもディレクターよりもプロデューサーの方が視聴者意見に多く接しており、公式ルートでの接触頻度はプロデューサー以上に管理職など「その他」の職種の人たちの間で高くなることが明らかにされている。また年代の高い者ほど視聴者意見に接する機会が多く、逆に 20 代の若い番組制作者は公式ルートのみならず、ネット経由でも視聴者意見にあまり接していないことが明らかになった。

(2) 視聴者意見に対する評価を測る 6 項目は、2 つの因子に大別されることが示された。第

1 因子は「表面的な見方が多く、あまり参考にならない」「誤解や勘違いによる的外れな意見が多い」という視聴者意見の内容への否定的評価を表す 2 項目と「否定的な意見をみると番組制作の意欲がそがれる」という項目はプラスの負荷、「自分たちが見落としした点を指摘してくれるので参考になる」という肯定的評価はマイナスの負荷を示していることから〈視聴者意見への否定的評価〉を表すものと解釈して合成得点を算出した。一方、「たくさんの意見が寄せられるのは番組への反響が大きいと肯定的に捉えている」「どのような意見であれ、番組を見てくれたことが励みになる」と視聴者意見を肯定的に捉える姿勢を表す 2 項目が第 2 因子を構成しており、これらの意見には番組制作者の 7 割以上が賛同している。第 1 因子の中でも「参考になる」という好意的意見には 6 割近くが賛同し、「制作意欲がそがれる」という後ろ向きの意見には 6 割以上が反対しており、その内容如何にかかわらず、多くの視聴者意見が番組に寄せられることを現場で歓迎する気配の強いことが示唆されている。「表面的な見方が多い」「的外れな意見が多い」といった視聴者意見内容の否定的な捉え方については「どちらとも言えない」と判断を留保する割合が大きくなっているが、この点に関しても賛成よりも反対する割合が大きくなっている。

(3) 視聴者イメージを測定する 8 項目については、番組制作者だけでなく、一般視聴者にも回答を求めている。その中では「つまらないと直ぐにチャンネルを変えてしまう」とする割合が最も高く、逆に「理解力が乏しい」とする割合が最も低くなっており、それは番組制作者と一般視聴者に共通の結果となっている。しかし「流行りものを好む」「刺激の強いものを求める」といった視聴者イメージは、一般視聴者ではなく、番組制作者の間で強固になっており、また一般視聴者以上に番組制作者の方が「目が肥えている」「気に入らないと直ぐに文句を言う」とその鑑識眼を警戒している様子もうかがわれた。さらに「他のことをしながらテレビを見ている」という見方も一般視聴者以上に番組制作者の間で強くなっており、「番組全体よりも個々の場面に反応しやすい」という点についても番組制作者の方が強く賛同する傾向が現れていた。

なお「目が肥えている」以外の 7 項目の評定結果を合計して〈ネガティブな視聴者像〉の合成得点を算出し、視聴者意見との接触状況や視聴者意見の否定的評価との関係进行分析すると、視聴者意見の否定的評価がネガティブな視聴者像と強く結びついていることが確かめられる。また公式ルート、ネット経由での視聴者意見の接触頻度は、視聴者意見に対する否定的評価と有意な関連を示していないが、公式ルートではなく、ネット経由での視聴者意見との接触は、ネガティブな視聴者像を醸成する傾向が示されている。

7 視聴率の捉え方、番組の制作状況や心構え

(1) 自分たちが作った番組を大勢の人に見てもらいたいと思うのは当然だとしても、視聴率を重視しすぎることの弊害も指摘されており、番組制作者は視聴率について複雑な思いを抱いているようだ。視聴率に対する意識や感慨についての 10 項目は、3 因子に分かれ、

第1因子に関しては「視聴率は信用ならない」がプラス、「視聴率を信用している」がマイナスの負荷を示している他、「録画視聴が増えたので現行の視聴率調査では、実態を正確に把握できなくなった」「視聴率を気にしない方がよい番組ができる」など〈視聴率への否定的見解〉を表す項目によって構成されている。大多数の番組制作者は「現行の視聴率調査の不備」を明確に意識しており、それでも視聴率は「信用ならない」よりも「信用している」とする割合が幾分大きくなっているが、「どちらとも言えない」と判断を留保する者も多く、「視聴率がなくなることで番組の質が向上する」という意見に与する者は少ないことが明らかになった。視聴率の捉え方には、放送局による違いがみられ、民放に比べるとNHKの人たちの方が視聴率に対して否定的な見方をしているが、それ以上に民放局間の違いが大きく、日本テレビ、TBS、テレビ朝日よりもフジテレビ、さらにはテレビ東京の人たちが視聴率を否定的に捉えている様子が示されている。

第2因子には「番組の評判がよくても、視聴率が悪ければ、くやしくなる」「視聴率を上げるために事前に番組宣伝をたくさんしてほしい」「番組を作るときには、どうしても視聴率のことを考えてしまう」という視聴率意識を表す3項目が含まれており、そのいずれについても高い賛同率が記録されている。一方「何を作りたいかよりも、視聴率を優先して番組作りをすることが多い」「番組の評判が悪くても、視聴率がよければ、それでよい」という極端な視聴率主義を表す2項目が第3因子を構成しており、これらの項目に対しては、逆に、低い賛同率が示されている。つまり「番組の評判がよくても、視聴率が悪ければ、くやしくなる」が「番組の評判が悪くても、視聴率がよければ、それでよい」とは思っていない、という具合に視聴率に対する番組制作者の複雑な思いが浮かび上がる結果となっているのである。なお〈視聴率への否定的見解〉の合成得点に有意差は認められないが、個々の項目への反応をみると、ドラマよりもバラエティの担当者、特に「クイズ・情報系」番組の制作者が視聴率を重視する傾向が強く、またディレクターよりもプロデューサーの方が視聴率を強く意識している様子が明確にされている。

(2) 番組を制作する際の心構えや制作状況に関する9項目の質問内容は、やはり3因子に大別されることが示されている。第1因子は「ゴールデンやプライムに放送される場合には、幅広い層に受け入れられるような番組作りを心掛けている」「BSやCSではなく、地上波で放送される場合には、幅広い層に受け入れられるような番組作りを心掛けている」「放送の時間帯によって番組の作り方を変えている」「青少年が見ている番組では、性表現や暴力描写を抑え気味にしている」の4項目で構成されており、ここでは〈視聴者層を考慮した柔軟な番組作り〉の姿勢を表すと解釈して合成得点を算出した。これらの4項目に対する賛同率は全体に高く、放送の時間帯だけでなく、放送波や視聴者層に応じて番組内容を変えることは番組制作者の共通認識となっていることが確かめられる。この点に関しては、放送局、担当番組ジャンル、職種など制作者の立場や年代による違いが示されている。すなわちNHKよりも民放、とりわけ日本テレビの人たちが〈視聴者層を考慮した柔軟な番組作り〉を強く意識しており、またドラマよりもバラエティ番組制作者、ディレクターよりも

プロデューサー、そして各年代の中では40代の人たちが時間帯や放送波、視聴者層を強く意識して番組作りをしていることが明らかにされている。

第2因子には「深夜の時間帯であれば、成人向けの番組を放送しても構わない」「深夜に放送される番組であれば、低予算でも冒険がしやすい」という深夜番組に関わる2項目が含まれており、低予算でも冒険がしやすいという意見には8割近くが同意しているものの、成人向けの番組を放送することについては、半数以上が賛成しているが、2割近くの反対もあり、番組制作者の合意を得るには至っていない。そして第3因子には「広告収入に依存した現行の民放の番組制作方式は限界にきている」「番組制作現場では、個性的な表現者よりも常識的な組織人として動くことが求められるようになってきた」「関連グッズの販売など放送外収入を考慮して番組を作ることがある」という具合に番組制作上の新たな制約を意識した3項目が含まれている。この中では「常識的な組織人として振る舞うことが求められるようになった」ということに6割以上が賛同しており、コンプライアンスの強化が現場に浸透していることが示唆されているが、「現行の番組制作方式の限界」や「放送外収入を考慮した番組作り」については、回答者の意見が大きく分かれる結果となった。

なお〈視聴率への否定的見解〉と〈視聴者層を考慮した柔軟な番組作り〉の合成得点の間には弱い負の相関がみられ、視聴率を否定的に捉えていない制作者ほど、視聴者層に応じて番組内容を変えようとする傾向の強いことが示唆されている。

8 今後のテレビ放送の姿、将来像

新たなメディア環境の中でのテレビ放送の将来像については8項目のステートメントを用意して、それぞれに対する賛否を番組制作者と一般視聴者に5件法で回答するよう求めている。それらの項目は2因子に分かれ、第1因子には「娯楽や情報の主要な供給源としてのテレビの役割は、今後も揺らぐことはない」「BSやCS、ケーブルやネット配信など番組の伝送路は多様化しても、地上波放送の優位が揺らぐことはない」という楽観的展望の2項目はプラスの負荷、「インターネットへの依存度が高まると共に、テレビ放送の重要度は必然的に低下していく」「これから若者のテレビ離れがますます進行していく」という悲観的な展望の2項目はマイナスの負荷を示していることから、後者を逆転項目として〈今後のテレビ放送の楽観的展望〉の合成得点を算出した。前者の2項目については賛成が反対を上回り、後者の2項目については反対が賛成を上回っており、全体として番組制作者、一般視聴者のいずれにおいても悲観論より楽観論が支配的になっていることが裏付けられる結果となった。この点に関しては放送局による違いがあり、NHKよりも民放の人たちがテレビの将来に関して楽観的な展望を示しているが、民放の中ではテレビ東京の人たちが最もNHKに近く、あまり楽観的な見通しを持っていない様子が示されている。またドラマに比べて、バラエティ番組の制作者の方が今後のテレビ放送に関して楽観的な展望を示す傾向も現れていた。

第2因子は、「幅広い層よりも特定層にターゲットを絞った番組が全体に増えていく」「テレビ視聴者の中で高齢者の占める割合がさらに拡大していく」「韓流ドラマのような外国制作番組の放送枠がこれまでよりも増えていく」「インターネットとテレビ放送の結びつきは、これからもっと増えていく」という番組編成や視聴者層の変化に関わる4項目から構成されている。この中では番組制作者、一般視聴者とも「高齢者の比重の拡大」と「インターネットの結びつきの強化」の2項目に最も強く賛同しており、後者に関しては両者の認識の違いはみられないが、前者に関しては一般視聴者以上に番組制作者が強く賛同し、放送業界では高齢者が今後のテレビの支持母体となるという見方が強固になっている様子が示されている。また番組制作者よりも一般視聴者の方が「ターゲットを絞った番組が増加する」という見通しを強く示しているが、それ以上に顕著な違いが「外国制作番組の放送枠の拡大」に現れており、番組制作者の3割強に対して、一般視聴者の6割弱が今後の輸入番組の拡大を予測していることが明らかになった。

9 BPOに対する認識と評価

BPOに関して「はい」「いいえ」のいずれかを選択する形式の9つの質問を設けているが、ほとんどの番組制作者が「名称を聞いたことがある」、8割以上が「放送界にとって必要な組織である」、6割が「決定や意見書は、番組作りの参考になる」と答えており、それは「自由な番組制作を抑制する足枷となっている」というBPOへの否定的見方への賛同率(28%)を大きく上回っていた。また半数以上が「各委員会の決定を読んだことがある」、半数近くが「ホームページを見たことがある」、4割近くが「毎月発行されるBPO報告を読んだことがある」とBPOの活動に関する情報がある程度現場に浸透している様子も示されている。「BPOの委員会に、番組について事情を説明したことがある」のは1割以下と少ないが、4分の1が「BPOの委員が参加する勉強会に出席したことがある」としており、予想以上にBPOが身近な存在として番組制作者に認識されている様子がうかがわれる結果になった。

番組制作者の立場によってBPOへの関与度には顕著な違いがみられ、NHKよりも民放の人たち、ドラマよりもバラエティ制作者、ディレクターよりもプロデューサーにとってBPOが身近な存在になっていることが明らかにされている。また年齢層によってBPOとの関わり方が大きく変動しており、BPOの情報に接する割合は年代と共に直線的に上昇する傾向が示される一方で、「勉強会に出席する」「番組について事情を説明する」といった直接的接触は30代、40代の中間層で最も高くなることが明らかにされている。いずれにしろ20代の若年層は、他の年代よりもBPO関連の情報に接する機会が格段に乏しく、またBPOの存在を否定的に捉える傾向の強いことが明確にされている。

10 調査の全体像の検討

本調査では「テレビ放送の現状認識」「テレビが視聴者、特に青少年に与える影響」「テレビ視聴者のイメージ」「視聴者意見との接触状況」「視聴者意見に対する評価」「番組の制作状況や心構え」「今後のテレビ放送の姿、将来像」といった領域ごとに複数の質問を設定しているが、領域ごとに算出したいいくつかの質問項目の合成得点に基づいて領域間の関係を検討し、最後に調査の全体像の解明を試みている。

社内の〈公式ルート〉や〈ネット経由〉での視聴者意見との接触頻度が〈視聴者意見の否定的評価〉に結びつくことはないが、〈視聴者意見の否定的評価〉が〈ネガティブな視聴者像〉を導き、また〈公式ルート〉ではなく、〈ネット経由〉での視聴者意見との接触も〈ネガティブな視聴者像〉に寄与していることは、先に見た通りである。視聴者意見に接する者は、さまざまな経路を通じて番組に対する視聴者の声に接しているので〈公式ルート〉と〈ネット経由〉での視聴者意見の接触には正の相関が現れているが、「視聴者センター」「社内モニター」「番組考査室やコンプライアンス」といった社内の公式ルートを通じての視聴者意見との接触は〈視聴者層を考慮した柔軟な番組作り〉の姿勢につながっており、またテレビの〈ネガティブな影響を否定〉しない傾向に結びつく様子が示されている。つまりネット経由ではなく、公式ルートでの視聴者意見との接触は、暴力や性表現などによる悪影響を否定することに慎重な態度や認識をもたらすだけでなく、視聴者層を考慮して番組作りを変えるような柔軟な番組制作の姿勢とも密接に関連していることになる。

子どもたちに多大な影響力をもつという〈テレビ視聴の効用〉の認識は、視聴者層に応じて番組内容を変えようとする柔軟な制作姿勢に結びつくのに対して、暴力やいじめ、性表現などの悪影響を軽視する〈ネガティブな影響の否定〉の認識は、そうした柔軟な制作姿勢を阻害するように作用する。このようにテレビの影響力の認識の仕方が番組制作の姿勢に影響する可能性が示唆されたわけだが、それと同時に〈テレビ視聴の効用〉の認識は、テレビ放送の現状認識に規定されることが明らかになった。「テレビ番組の話題性の低下」や「若者のテレビ離れの進行」といった〈テレビの影響力の低下〉という現状認識が〈テレビ視聴の効用感〉の低下につながっているだけでなく、最近の民放番組に批判的な意見に代表される〈番組の質の低下〉という現状認識が〈テレビ視聴の効用感〉を高める方向に作用する可能性が示唆されているのである。

テレビの影響力の認識の中で〈ネガティブな影響の否定〉は、〈視聴者意見の否定的評価〉や〈視聴率に対する否定的評価〉と結びついており、視聴者意見を否定的に捉えたり、視聴率を否定的にみるような番組制作者は、暴力や性表現などは、それほど悪影響がないと考える傾向のあることが示されている。また〈視聴率の否定的評価〉は〈視聴者意見の否定的評価〉に結びついているだけでなく、テレビ放送の現状認識とも関連しており、視聴率に懐疑的な制作者ほど〈番組の質の低下〉を強く感じると共に、〈テレビの影響力が低下〉したという思いを強くしている様子が示されている。

〈テレビの影響力の低下〉という現状認識が今後のテレビの将来像を最も強く規定し、「若者のテレビ離れ」や「テレビ番組の話題性の低下」などテレビの社会的影響力の低下を強く感じている者ほど〈今後のテレビに関する楽観的展望〉をもちにくいことが明確にされている。一方〈テレビ視聴の効用〉の認識は、テレビの将来に関する楽観的展望に結びついており、また〈視聴者層を考慮した番組作り〉といった制作姿勢や〈視聴者意見の否定的評価〉はテレビの将来の楽観的な見通しにプラスに作用し、逆に〈番組の質の低下〉といった現状認識や〈視聴率に対する否定的評価〉は、〈今後のテレビ放送の楽観的展望〉にマイナスに作用する可能性が同時に示唆されている。