

## 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

BPO の事務局には、毎月、千件を超える視聴者意見が電話やメールなどで寄せられている。その多くは、単なる意見や感想ではなく、特定の番組や放送全般への苦情や要請といった内容になっているが、視聴者意見に対する反論や BPO に対する意見なども含まれている。こうした視聴者意見の中で番組名や放送局が特定できるものは、当該局の BPO 担当者にフィードバックされているし、視聴者意見を要約した内容は毎月発行される BPO 報告や BPO のホームページに掲載されている。はたして視聴者意見は、どの程度現場の番組制作者に届いているのであろうか。本調査では、さまざまなルートを通じて視聴者意見に接する機会がどの程度あるのかを「全くない」から「よくある」までの 4 件法で尋ねている。また、一般視聴者の意見に対して番組制作者がどのような思いを抱いているかを調べるために 6 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「そう思わない」から「そう思う」までの 5 件法で評定するよう求めている。さらに一般的な視聴者のイメージについても良否を含めた 8 項目を設定して、それぞれがどの程度あてはまるかを「全くあてはまらない」から「よくあてはまる」までの 4 件法で尋ねている。これらの 3 種類の質問群の中で視聴者イメージについては、番組制作者だけでなく、一般視聴者にも同様の質問を行っており、番組制作者が抱く視聴者イメージを視聴者自身の自己イメージと比較することができるようになっている。

### (1) 視聴者意見との接触状況

7つの経路を設定し、それぞれを通じて番組に関する視聴者の意見や評価に接する機会がどの程度あるかを 4 件法で尋ねたところ、表 19 に示すような結果となった。

表 19 視聴者意見との経路別接触頻度

	因子負荷		全くない	あまりない	ときどきある	よくある	平均値	標準偏差
	I	II						
5) 番組考査室やコンプライアンスなどの部署からの通達	.858	.093	6.9	26.7	46.1	20.3	2.80	0.84
6) 社内モニターの意見や評価	.795	.164	8.0	27.6	43.5	20.9	2.77	0.87
4) 視聴者センターに寄せられた意見の閲覧	.716	.237	2.7	10.4	41.4	45.5	3.30	0.76
3) 電話やメールでの視聴者との直接的なやりとり	.398	.393	18.5	37.7	32.6	11.3	2.37	0.91
2) インターネット掲示板への書き込みや SNS のコメント	.003	.853	5.4	16.1	41.0	37.5	3.11	0.86
1) 番組ホームページへの書き込みやメール	.231	.816	3.8	10.2	32.6	53.4	3.36	0.81
7) 友人や知人、周囲の人たちの感想や批評	.208	.418	0.6	6.3	43.7	49.4	3.42	0.64

ここでは因子分析（主成分解、バリマックス回転）の結果を考慮して 7 項目を再配列しているが、それらは「番組考査室やコンプライアンスなどの部署からの通達」「社内モニターの意見や評価」「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への書き込みや 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〉に大別されることが示されている。「電話やメールでの視聴者との直接的なやりとり」と「友人や知人、周囲の人たちの感想や批評」は、そのいずれにも分類されにくいものになっているが、「よくある」と「ときどきある」を併せると後者は 9 割（93.1%）を超えて最も高く、前者は半数以下（43.9%）と最も低くなっていることがわかる。ほとんどの番組制作者は、身近な人たちの意見や感想といったインフォーマルな形のフィードバックを日常的に受けているが、視聴者の意見を直接に聞く機会はそのほど多くはないということである。直接的なやりとりは多くないとしても、それ以外の形で視聴者意見と接する機会は全体に多く、8 割以上が視聴者センターに寄せられた意見を閲覧し（86.9%）、番組ホームページへの書き込みやメールをみるだけでなく（86.0%）、8 割近く（78.5%）がネットでの書き込みやコメントを目にしていることが明らかになった。さらに番組考査室やコンプライアンスなどの部署からの通達（66.4%）、社内モニターの意見や評価（64.4%）など社内の公式ルートを通じて視聴者意見に接している人たちの割合も 6 割を上回ることが示されている。

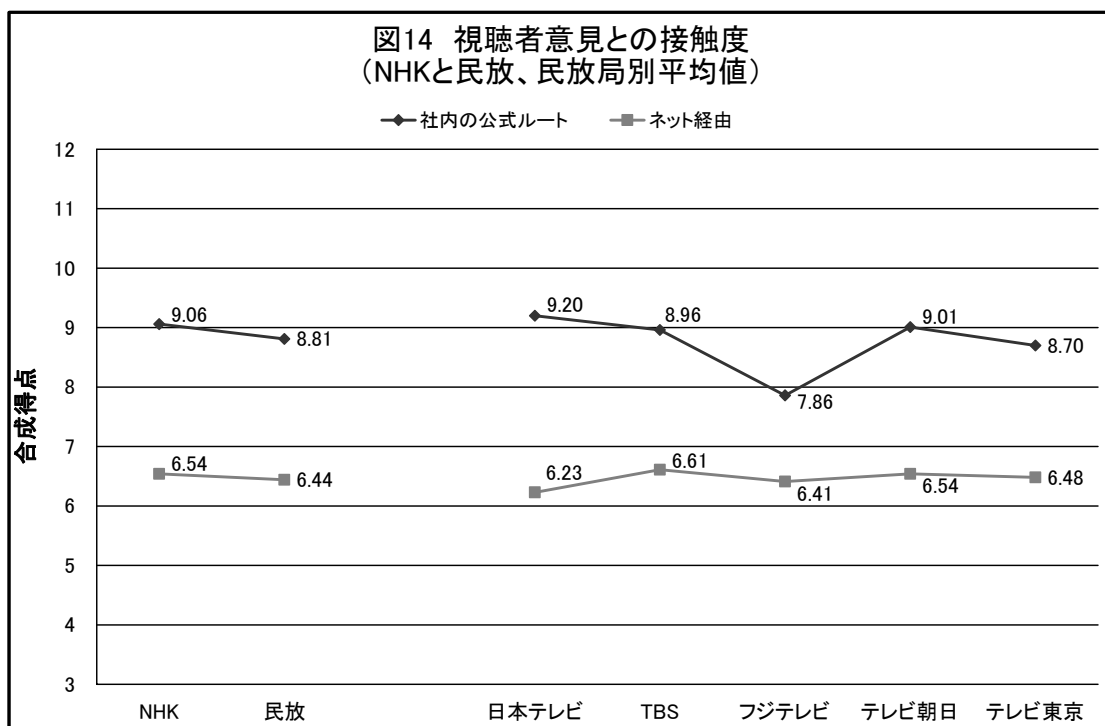
さて視聴者意見との接触の機会については、番組考査室やコンプライアンス、社内モニター、視聴者センターに関する 3 項目の合成得点を算出して〈社内の公式ルート〉を介した接触の指標（ $\alpha = .756$ ）、掲示板や SNS、番組ホームページに関する 2 項目の合成得点を〈ネット経由〉での接触の指標（ $\alpha = .700$ ）として、以下の分析を行うことにした。ただし、これらの合成得点は相互に有意な正の相関を示しており（ $r = .349$ ,  $p < .001$ ）、公式ルートで視聴者意見に多く接している人はネット経由でも視聴者の声に多く接する傾向があることが明らかにされている。

### 制作者の立場や属性による接触状況の違い

視聴者意見との接触状況には、番組制作者の立場や属性による違いが現れているが、勤務する放送局や担当する番組ジャンルよりも職種の違いが大きく、性差よりも年代差が大きくなることが示されている。

### 放送局による違い

〈社内の公式ルート〉、〈ネット経由〉のいずれの合成得点にも NHK と民放の間にも有意差はみられないが、ネット経由ではなく、社内の公式ルートを通じての視聴者意見との接触の頻度には民放局の間で有意な違いがあり（ $p < .001$ ）、他局に比べて、フジテレビの人たちが社内の公式ルートを通じて視聴者意見に接する機会が飛び抜けて低くなる様子が示されている（図 14 参照）。



個別の項目への反応をみても「視聴者センターに寄せられた意見」、「番組考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」の3項目のすべてで他局よりもフジテレビの平均値が有意に低くなることが確かめられる。なお7つの経路の中では「社内モニターの見解や評価 (NHK=3.05、民放=2.69,  $p < .01$ )」に関してのみNHKと民放の間に有意差が生じており、民放よりもNHKの人たちの方が社内モニターの声に多く接していることが明らかになった。

「番組ホームページへの書き込みやメール」、「インターネット掲示板の書き込みやSNSのコメント」などネット経由で視聴者意見を目にする機会には、放送局による違いは認められないが、「電話やメールでの視聴者との直接的なやりとり」と「友人や知人、周囲の人たちの感想や批評」の2項目に関しては、NHKと民放の間ではなく、民放局間で有意差が生じている。視聴者と直接にやり取りする機会はテレビ朝日 ( $M=1.94$ )、フジテレビ ( $M=2.23$ )、日本テレビ ( $M=2.28$ ) よりもテレビ東京 ( $M=2.63$ ) とTBS ( $M=2.79$ ) の人たちの方が有意に多く ( $p < .001$ )、身近な人たちの感想や批評を耳にする機会はテレビ東京 ( $M=3.26$ ) やテレビ朝日 ( $M=3.28$ ) よりも日本テレビ ( $M=3.55$ ) の人たちの間で有意に多い ( $p < .01$ ) ことが明らかにされているのである。

#### 担当番組ジャンルによる違い

合成得点の平均値をみると〈社内の公式ルート〉を通じて視聴者意見と接する機会はドラマ ( $M=8.47$ ) よりもバラエティ番組 ( $M=9.00$ ) の担当者の方が多くなっているが ( $p < .01$ )、バラエティ ( $M=6.36$ ) よりもドラマ ( $M=6.66$ ) 制作者の方が〈ネット経由〉で視聴者意見

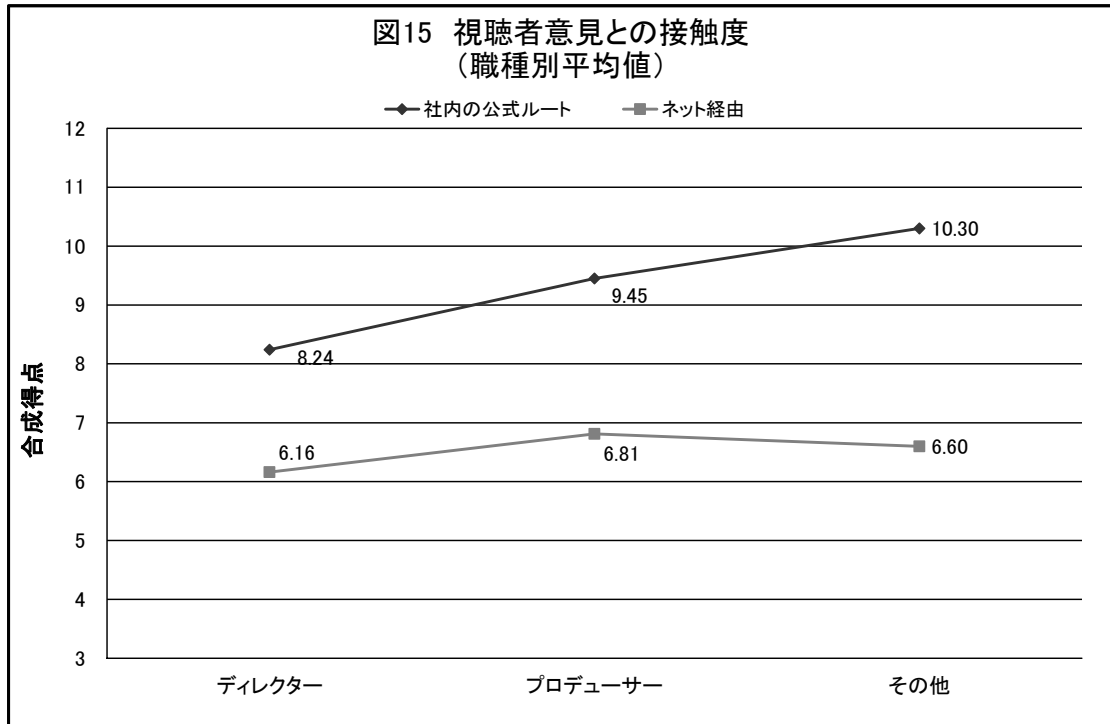
に多く接している ( $p < .05$ ) ことが明らかになる。個々の項目への反応をみると、社内の公式ルートの中では「視聴者センターに寄せられた意見の閲覧 (ドラマ=3.02、バラエティ=3.42,  $p < .001$ )」に関してのみ有意差がみられ、ドラマよりもバラエティの担当者の方が高い頻度で視聴者センターに届いた意見をみていることが確かめられる。一方、インターネットに関しては、番組ホームページではなく、掲示板や SNS を通じての接触に有意差がみられ、バラエティよりもドラマ担当者の方が「掲示板の書き込みや SNS のコメント (ドラマ=3.23、バラエティ=3.04,  $p < .05$ )」をよくみていることが判明する。また「電話やメールでの直接的なやりとり (ドラマ=2.24、バラエティ=2.41,  $p < .05$ )」はドラマよりもバラエティ担当者の方が多くしているが、「身近な人たちの感想や批評 (ドラマ=3.59、バラエティ=3.34,  $p < .001$ )」を耳にする機会は、バラエティよりもドラマ制作に関与している人たちの間で多くなっていることが同時に明らかにされている。

〈社内の公式ルート〉や〈ネット経由〉での接触の合成得点には、バラエティ番組のジャンルによる違いはみられないが、個々の項目への反応をみると「社内モニターの意見や評価 (お笑い・演芸系=2.81、クイズ・情報系=2.60、トーク・音楽系=2.86,  $p < .05$ )」と「友人や知人、周囲の人たちの感想や批評 (お笑い・演芸系=3.28、クイズ・情報系=3.31、トーク・音楽系=3.50,  $p < .05$ )」の 2 項目で担当するバラエティ番組のジャンルによる違いが有意となっている。「トーク・音楽系」や「お笑い・演芸系」よりも「クイズ・情報系」のバラエティ番組担当者の方が社内モニターの声に接する機会が少なく、「お笑い・演芸系」や「クイズ・情報系」よりも「トーク・音楽系」のバラエティ番組担当者の方が身近な人たちの感想や批評を耳にする機会に恵まれていることが明らかにされているのである。

### 職種による違い

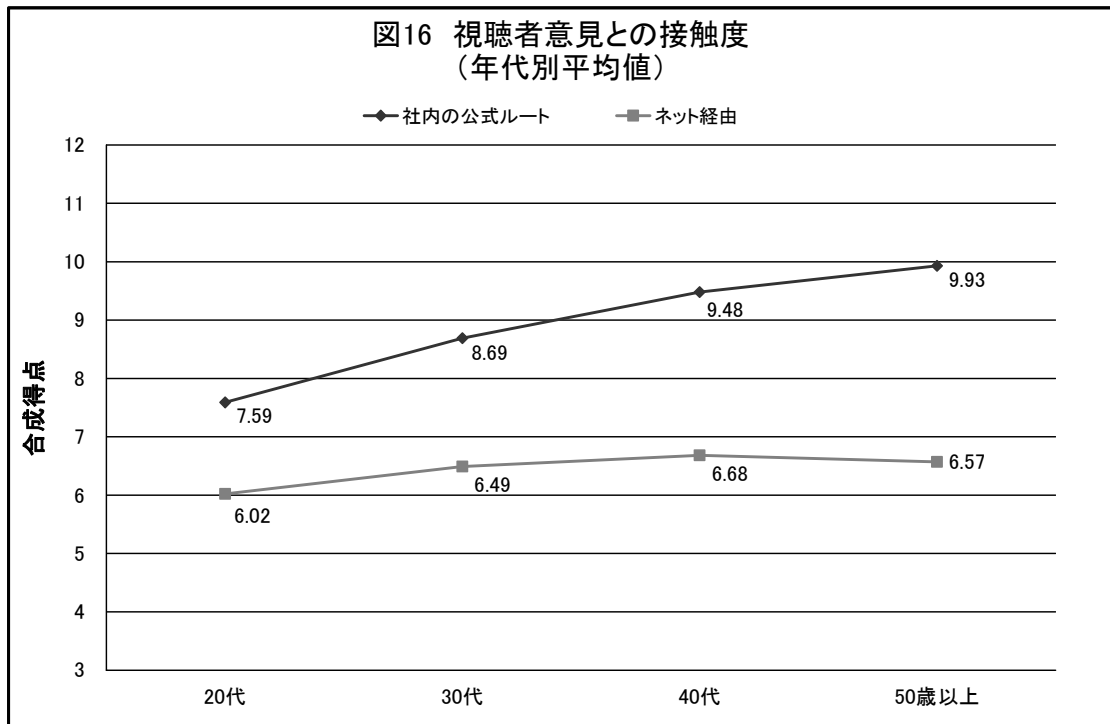
視聴者意見との接触状況には、放送局や番組ジャンルよりも、「ディレクター」「プロデューサー」「その他」といった職種による違いがきわめて顕著に現れている (図 15 参照)。

〈社内の公式ルート〉、〈ネット経由〉のいずれについてもディレクターよりプロデューサーの方が視聴者意見に多く接しており ( $p < .001$ )、前者の公式ルートに関しては、プロデューサー以上に管理職など「その他」の職種の人たちの接触頻度が高くなる様子が明示されているのである。個々の項目への反応をみても「友人や知人、周囲の人たちの感想や批評」以外の 6 項目で職種による違いが有意水準に達していることが確かめられる。視聴者センター、番組考査室やコンプライアンス、社内モニターといった公式ルートを通じての接触状況は、いずれも「その他」が最も高く、次いで「プロデューサー」、「ディレクター」という順になっているし、番組ホームページ、掲示板や SNS などネット経由で接触度もプロデューサーやその他の職種の人たちよりもディレクターが有意に低いことが裏付けられている。また「電話やメールでの直接的なやりとり (プロデューサー=2.62、ディレクター=2.14、その他=2.58,  $p < .001$ )」をする機会もプロデューサーやその他に比べると、ディレクターは有意に少ないことも明らかにされている。



#### 年代による違い

視聴者意見との接触状況には、顕著な年代差が認められる (図 16 参照)。



〈ネット経由〉での接触状況にも年代による有意差がみられるが ( $p < .01$ )、それ以上に顕著な年代による違いが〈社内の公式ルート〉に関して現れているのである ( $p < .001$ )。年齢が上がるにつれて視聴者意見に配慮するような立場に置かれることが多いために公式ルートを通じての視聴者意見との接触頻度が年代と共に直線的に上昇するのもかもしれないが、一般に若い人たちがほどインターネットへの依存度が高まる傾向があるにもかかわらず、他の年代に比べると 20 代の若い番組制作者は、社内の公式ルートだけでなく、ネット経由で視聴者意見に接する機会も乏しくなることが明示されているのである。

7つの経路での接触状況を個別にみると、「インターネット掲示板への書き込みや SNS のコメント」以外の 6 項目で有意な年代差がみられ、そのいずれにおいても他の年代よりも 20 代の平均値が有意に低くなっていることが確かめられる。ネット経由といっても、「掲示板や SNS」ではなく、「番組ホームページ」に関して番組制作者の年代による違いが顕著になっているわけである。また「視聴者センター」「番組考査室やコンプライアンス」「社内モニター」といった公式ルートだけでなく、「視聴者との直接的なやりとり」や「身近な人たちの感想や批評」についても有意な年代差がみられ、20 代の若い制作者は番組に関する意見や評価に接する機会が全体に乏しいことが明らかにされているが、後者よりも前者の公式ルートでの接触状況に関して年代差が大きくなることが再確認されている。

### 性別による違い

〈公式ルート〉や〈ネット経由〉の接触度の合成得点に男女差はみられず、7つの項目を個別にみると「友人や知人、周囲の人たちの感想や批評 (男=3.39、女=3.56,  $p < .05$ )」に関してのみ有意な性差がみられ、男性よりも女性の方が身近な人の感想や批評を耳にすることが多くなる様子が示されている。

## (2) 視聴者意見に対する評価

テレビ番組の制作現場で働いている人たちの多くは、さまざまな経路で番組に対する一般視聴者の意見や評価に接していることが明らかになったが、こうした視聴者意見を全体としてみた場合、番組制作者は、どのような評価をしているのだろうか。視聴者意見に対する正負両面の評価を表す 6 項目のステートメントを設けて、それぞれに対する賛否の程度を 5 件法で尋ねた結果を表 20 に示す。

まず因子分析 (主成分分解、バリマックス回転) によって質問内容の構造を探ると、これらの 6 項目は 2 因子に分かれることが示唆された。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」といった視聴者意見の内容に対する否定的評価を表す 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」という肯定的評価を表す項目はマイナスの負荷を示しており、この因子は〈視聴者意見へ

表 20 視聴者意見に対する評価

	因子負荷		そう 思わない	あまりそう 思わない	どちらとも 言えない	まあ そう思う	そう思う	平均値	標準偏差
	I	II							
5) 表面的な見方が多く、あまり参考にならない	.817	-.140	14.9	34.0	34.9	13.7	2.4	2.55	0.98
1) 誤解や勘違いによる的外れな意見が多い	.780	.017	6.8	25.1	46.0	17.0	5.1	2.89	0.94
2) 自分たちが見落とした点を指摘してくれるので参考になる	-.518	.364	3.0	13.9	25.9	47.9	9.3	3.47	0.95
4) 否定的な意見をみると番組制作の意欲がそがれる	.503	-.058	24.8	36.1	25.6	11.6	2.0	2.30	1.03
6) 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	.073	.832	2.0	3.8	19.8	43.0	31.4	3.98	0.92
3) 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	-.277	.749	1.5	6.3	18.1	45.9	28.2	3.93	0.92

の否定的評価)を表すと解釈された。このうちマイナスの負荷を示した項目は得点化の方向を逆転し、それに視聴者意見の内容に対する否定的評価を表す 2 項目の回答を足し合わせて合成得点を作成し、それを〈視聴者意見への否定的評価〉の指標とすることにした ( $\alpha = .637$ )。第 2 因子は「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 項目によって構成されているが、尺度化を可能にするほど高い信頼性係数が得られなかったために第 2 因子については合成得点を算出しないことにした。

視聴者意見を肯定的に捉える姿勢を表す第 2 因子の 2 項目については、7 割以上が賛意を表しており、「自分たちが見落とした点を指摘してくれるので参考になる」という好意的意見にも半数以上 (57.2%) が賛同している。一方「否定的な意見をみると番組制作の意欲がそがれる」という後ろ向きの意見については、「そう思わない」「あまりそう思わない」を併せると 6 割に達しており (60.9%)、全体として番組制作者は、視聴者意見については肯定的な捉え方をしていることが裏付けられる。「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、それに賛成するよりも反対する人の方が多くなっている。このように視聴者意見の捉え方には、かなりの変動がみられるとしても、その内容の如何にかかわらず、自分が関与した番組に視聴者から意見が寄せられることを歓迎する全体的傾向が番組制作者の間で支配的になっている様子が示されたことになろう。

#### 制作者の立場や属性による評価の違い

「表面的な見方が多く、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」の

2項目に「自分たちが見落とした点を指摘してくれるので参考になる」を逆転項目として加算した〈視聴者意見への否定的評価〉の合成得点には、放送局、番組ジャンル、職種といった制作者の立場や年代、性別といった属性による有意な違いは認められなかった。以下では、合成得点ではなく、個々の項目に対する回答を取り上げて、制作者の立場や属性による評価の違いをみていくことにするが、合成得点の基になった視聴者意見の内容に対する評価ではなく、むしろ視聴者意見が寄せられること自体の捉え方に番組制作者の立場による違いが現れやすくなっているようである。

### 放送局による違い

視聴者意見の評価に関わる6項目に民放局間の違いはみられないが、「どのような意見であれ、番組をみてくれたことが励みになる (NHK=4.06、民放=3.89,  $p < .05$ )」、「否定的な意見をみると番組制作の意欲がそがれる (NHK=2.45、民放=2.25,  $p < .05$ )」の2項目でNHKと民放の平均値に有意差が生じており、好意的な意見にしる、否定的な意見にしる、民放よりもNHKの人たちの方が視聴者意見に自分たちが影響されるという認識を示していることが判明した。

### 担当番組ジャンルによる違い

ドラマとバラエティ番組担当者の評価に有意な違いがみられたのは「否定的な意見をみると番組制作の意欲がそがれる (ドラマ=2.44、バラエティ=2.24,  $p < .05$ )」という項目だけであった。バラエティ番組よりもドラマ制作者の間で、否定的な意見に影響されやすいという自覚が幾分強くなる傾向が示されているのである。一方、バラエティ番組のジャンルによる有意差は「どのような番組であれ、番組を見てくれたことが励みになる (お笑い・演芸系=3.87、クイズ・情報系=3.68、トーク・音楽系=4.11,  $p < .05$ )」という項目のみに現れており、「クイズ・情報系」よりも「トーク・音楽系」バラエティ番組の担当者の方が視聴者の声が届くことを歓迎する様子が示されている。

### 職種による違い

プロデューサーとディレクターの間に有意差がみられる項目はなかったが、「その他」の職種を加えると「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 (プロデューサー=3.85、ディレクター=3.95、その他=4.21,  $p < .05$ )」という項目に有意差がみられ、管理職など「その他」の立場の人たちの方が現場のプロデューサーやディレクターよりも視聴者意見が届くことを歓迎している様子がうかがわれる結果となった。

### 個人的属性による違い

番組制作者の年代による有意な違いは出現しなかったが、「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 (男=3.95、女=4.20,  $p < .05$ )」という



項目に有意な性差がみられ、男性よりも女性制作者の方が、多くの視聴者意見が届くことを肯定的に捉えていることが明らかになった。

### (3) 一般的な視聴者のイメージ

放送局の現場に届く視聴者の声は、ごく一部の人たちのものであり、それが視聴者全体の意見を代表しているわけでは無論ない。それでは番組制作者は、テレビの前の多くの人々の視聴様式や番組の嗜好性などをどのように捉えているのだろうか。本調査では、番組制作者が抱く一般的な視聴者イメージを測定するために7つの項目を設定し、それぞれが想定する視聴者イメージにどの程度一致するかを「全くあてはまらない」から「よくあてはまる」までの4件法で回答するよう求めている。また、番組制作者の抱く視聴者イメージの特徴を明らかにするために同様の質問を一般視聴者調査にも導入していることは前述した通りである。

4件法での評定の平均値の大きさの順に7つの項目を並び替えて、番組制作者の評定の分布を整理した結果を表21に示す。

表21 テレビ視聴者のイメージ（4件法での評定結果:平均値でソート）

	全くあてはまらない	あまりあてはまらない	まああてはまる	よくあてはまる	平均値	標準偏差
1) つまらないと直ぐにチャンネルを変えてしまう	0.0	5.6	53.5	40.9	3.35	0.58
2) 他のことをしながらテレビを見ている	0.6	6.6	52.0	40.7	3.33	0.63
4) 流行りものを好む	1.4	16.9	58.1	23.6	3.04	0.68
5) 目が肥えている	3.9	24.1	46.1	25.9	2.94	0.81
6) 気に入らないと直ぐに文句を言う	3.3	25.9	46.2	24.7	2.92	0.80
8) 番組全体の流れよりも個々の場面に反応しやすい	2.0	25.4	55.6	17.1	2.88	0.70
3) 刺激の強いものを求める	2.1	33.3	49.7	14.9	2.77	0.72
7) 理解力が乏しい	12.2	58.4	24.2	5.1	2.22	0.72

これをみると「理解力が乏しい」以外の項目については、「まああてはまる」「よくあてはまる」を併せた回答の割合が「全くあてはまらない」「あまりあてはまらない」を大きく上回っており、ほとんどの項目が番組制作者の抱く視聴者イメージに適合するような内容になっていることが確かめられる。とりわけ「つまらないと直ぐにチャンネルを変えてしまう」「他のことをしながらテレビを見ている」の2項目は9割以上があてはまるとしており、大多数の番組制作者はザッピングやながら視聴を想定していることが判明する。また8割以上が「流行りものを好む」、7割以上が「目が肥えている」「気に入らないと直ぐに文句を言う」「番組全体の流れよりも個々の場面に反応しやすい」という見方に同意しており、流行に敏感で個々の場面を取り上げて文句を言うようなうるさ型の視聴者像が番組制作者

の間で支配的になっている様子もうかがわれる。一方、「刺激の強いものを求める」については、6割以上があてはまるとしているが、あてはまらないという回答も多く、それが番組制作者の一致した見方とはなっていないことが示されている。さらに7割以上の番組制作者が「理解力が乏しい」というイメージを否認しており、それほど愚かな視聴者を想定しているわけではないことが明確にされている。

番組制作者と一般視聴者では、これら7項目の因子構造が大きく異なっていたが<sup>9</sup>、両者を併せて因子分析（主成分分解、バリマックス回転）を行った結果と各項目に対する番組制作者と一般視聴者の評定の平均値の差を検定した結果は表22に示す通りであった。

表22 視聴者のイメージ（因子分析の結果と番組制作者と一般視聴者の評定結果の比較）

	因子負荷			番組制作者		一般視聴者		
	I	II	III	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
4) 流行りものを好む	<b>.779</b>	.229	.039	3.04	0.68	2.39	0.83	***
3) 刺激の強いものを求める	<b>.749</b>	.218	.016	2.77	0.72	2.09	0.74	***
5) 目が肥えている	<b>.651</b>	-.434	.161	2.94	0.81	2.45	0.73	***
6) 気に入らないと直ぐに文句を言う	<b>.451</b>	.374	.341	2.92	0.80	2.52	0.80	***
7) 理解力が乏しい	.040	<b>.813</b>	.045	2.22	0.72	2.27	0.66	
8) 番組全体の流れよりも個々の場面に反応しやすい	.377	<b>.653</b>	.137	2.88	0.70	2.55	0.71	***
1) つまらないと直ぐにチャンネルを変えてしまう	-.054	-.083	<b>.865</b>	3.35	0.58	3.35	0.62	
2) 他のことをしながらテレビを見ている	.191	.221	<b>.635</b>	3.33	0.63	3.12	0.76	***
ネガティブな視聴者像(7項目の合成得点)				20.52	2.80	18.30	2.93	***

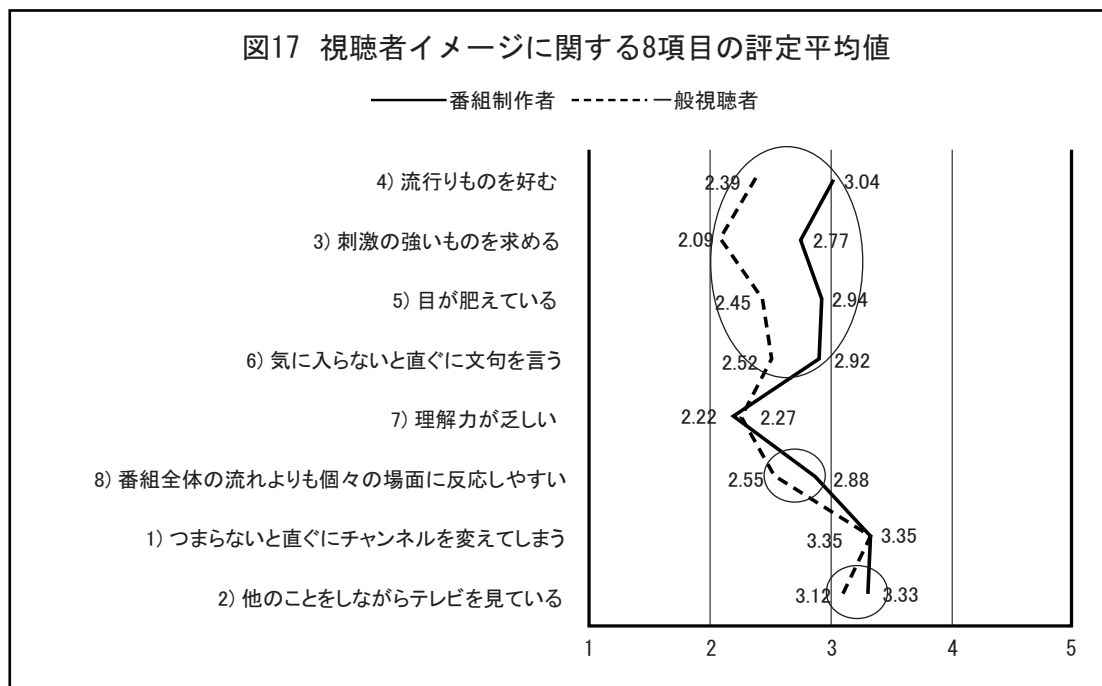
分散分析の結果 \*\*\* p < .001

ここでの第1因子には「流行りものを好む」「刺激の強いものを求める」「目が肥えている」「気に入らないと直ぐに文句を言う」の4項目が含まれており、〈流行りに敏感な口うるさい視聴者像〉を表すものと解釈できる。第2因子は「理解力が乏しい」「番組全体よりも個々の場面に反応しやすい」という〈リテラシーの欠如〉を表す2項目によって構成されている。そして第3因子には「つまらないと直ぐにチャンネルを変えてしまう」「他のこと

<sup>9</sup> 番組制作者の場合は「流行りものを好む」「他のことをしながらテレビを見ている」「気に入らないと直ぐに文句を言う」「刺激の強いものを求める」「つまらないと直ぐにチャンネルを変えてしまう」の5項目が第1因子、「理解力が乏しい」「番組全体よりも個々の場面に反応しやすい」「目が肥えている（逆転項目）」の3項目が第2因子を構成する結果となった。第1因子は〈移り気で軽薄な視聴者像〉、第2因子は〈リテラシーの欠如〉を表すと解釈できる。一般視聴者の場合は、3因子が抽出され、第1因子は「流行りものを好む」「刺激の強いものを求める」「番組全体よりも個々の場面に反応しやすい」「理解力が乏しい」「気に入らないと直ぐに文句を言う」の5項目、第2因子は「つまらないと直ぐにチャンネルを変えてしまう」「他のことをしながらテレビを見ている」の2項目、そして第3因子は「目が肥えている」の1項目によって構成される結果となった。

をしながらテレビを見ている」というザッピングやながら視聴を想定した 2 項目から成る〈移り気な視聴者像〉が表象されている。

各項目に対する番組制作者と一般視聴者の評定の平均値を比べると、「理解力が乏しい」「つまらないと直ぐにチャンネルを変えてしまう」以外の 5 項目で有意差が生じていることが明らかになる（図 17 参照）。



9 割以上が「つまらないと直ぐにチャンネルを変えてしまう」という見方に賛同し、7 割近くが「理解力が乏しい」という見方を否認することは番組制作者と一般視聴者に共通した結果となっているが、それ以外の項目では一般視聴者よりも番組制作者の平均値の方が一貫して高くなっているのである。その傾向は、特に第 1 因子の 4 項目で顕著になっており、「流行りものを好む」「刺激の強いものを求める」といった視聴者のイメージは、一般視聴者ではなく、番組制作者の間で強固となっていることが確かめられる。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」という具合に〈口うるさい視聴者像〉を想定して、その鑑識眼を警戒している様子が見られる。また一般視聴者の 8 割以上が「他のことをしながらテレビを見ている」という見方を支持しているが、それ以上に高い割合で番組制作者はながら視聴を想定しているし、「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一般視聴者以上に番組制作者が強く賛同する傾向が明確にされているのである。

さて、視聴者イメージに関する項目をいくつかまとめて合成得点を算出して、番組制作者の立場や属性による違いを以下で検討していくことにするが、上述したように番組制作者と一般視聴者の因子構造に大きな違いがみられたために、ここでは「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〉の指標とすることにした（全体の $\alpha = .690$ 、番組制作者の $\alpha = .669$ 、一般視聴者の $\alpha = .654$ ）。なお表 22 には、番組制作者と一般視聴者の合成得点の平均値が示されているが、それをみると一般視聴者よりも番組制作者の方が全体にネガティブな視聴者イメージを抱いていることが明確に裏付けられる。

### 制作者の立場や属性による視聴者像の違い

番組制作者が抱く視聴者のイメージには、その立場や属性によって顕著な変動を示すような形跡はあまり認められない。〈ネガティブな視聴者像〉の合成得点に関しては、放送局と職種による違いが有意水準に達しているにすぎないが、個々の項目への反応をみると、他にもいくつかの有意差が生じていることがわかる。

### 放送局による違い

〈ネガティブな視聴者像〉の合成得点には、NHK と民放の間に有意差はみられないが、民放局間の違いが有意水準に達している ( $p < .01$ )。テレビ朝日 ( $M=20.07$ ) と日本テレビ ( $M=20.14$ ) に比べると、フジテレビ ( $M=21.48$ ) の人たちが一般視聴者に対して有意に強く否定的なイメージを示し、テレビ東京 ( $M=20.52$ ) と TBS ( $M=20.70$ ) の人たちの視聴者像は、その中間に位置づけられることが明らかにされているのである。視聴者イメージに関する 8 項目の評定結果をみると、NHK と民放の間に有意差はみられないが、「他のことをしながらテレビを見ている」「理解力が乏しい」の 2 項目で民放局間に有意な違いが生じていることがわかる ( $p < .01$ )。「ながら視聴」を想定する傾向は、フジテレビの人たち ( $M=3.51$ ) の間で最も強く、次いで TBS ( $M=3.43$ )、日本テレビ ( $M=3.29$ )、テレビ朝日 ( $M=3.25$ )、テレビ東京 ( $M=3.17$ ) の順になっており、「理解力が乏しい」という視聴者イメージは、日本テレビ ( $M=2.04$ ) よりもテレビ朝日 ( $M=2.14$ )、それ以上に TBS ( $M=2.30$ )、テレビ東京 ( $M=2.32$ )、フジテレビ ( $M=2.39$ ) の人たちの間で強くなる傾向が示されているのである。

### 担当番組ジャンルによる違い

〈ネガティブな視聴者像〉の合成得点には、担当番組のジャンルによる有意な違いはみられず、個々の項目への反応をみても、番組ジャンルによって製作者の抱く視聴者イメージが明確に変動するような形跡は認められなかった。

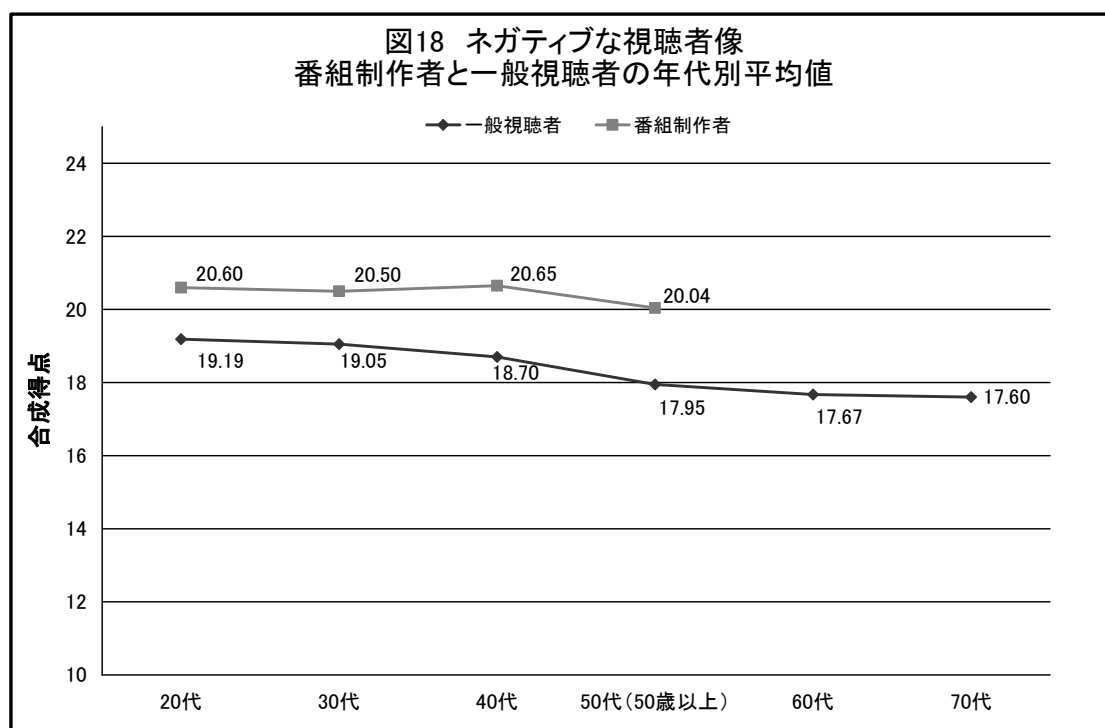
### 職種による違い

〈ネガティブな視聴者像〉の合成得点に関しては、職種による違いがみられ、ディレクター ( $M=20.31$ ) よりもプロデューサー ( $M=20.80$ ) の方が視聴者に対してやや否定的な見方をする傾向が現れている ( $p < .05$ )。個々の項目への反応をみると「つまらないと直ぐにチャンネルを変えてしまう (プロデューサー= $3.44$ 、ディレクター= $3.29$ ,  $p < .01$ )」、「気

に入らないと直ぐに文句を言う（プロデューサー=3.00、ディレクター=2.86,  $p < .05$ ）」の 2 項目で有意差がみられ、こうした点でディレクター以上にプロデューサーの方が視聴者に厳しい見方をしていることが確かめられる。

### 年代による違い

〈ネガティブな視聴者像〉の合成得点には、番組制作者の年代による有意な違いはみられないが、一般視聴者の年代の違いは有意水準に達している ( $p < .001$ )。番組制作者と一般視聴者の合成得点を年代別にプロットした図 18 をみると、一般視聴者の場合は、年代が上がるほど平均値が低くなる傾向が明示されており、年齢と共に視聴者に対する厳しい見方が弱化していることが裏付けられている。同様の傾向は、番組制作者の間でも出現しており、50 歳以上の高齢層が視聴者に寛容な見方をしている様子がうかがわれるが、その年代差は有意水準には達していない。また年代にかかわらず、一般視聴者よりも番組制作者の方が視聴者に対して否定的な見方をしていることも確かめられる。



個々の項目への反応をみると「つまらないと直ぐにチャンネルを変えてしまう」という項目に関してのみ番組制作者の年代差が有意になっており ( $p < .05$ )、30代 ( $M=3.37$ ) と50歳以上 ( $M=3.32$ )の方が20代 ( $M=3.24$ ) や40代 ( $M=3.20$ )の番組制作者よりも飽きっぽい視聴者像を想定していることが示されている。一方、一般視聴者の場合は、「他のことをしながらテレビを見ている」「刺激の強いものを求める」「流行りものを好む」の 3 項目で有意な年代差 ( $p < .001$ ) が生じており、そのいずれにおいても若年層ほど強く賛同

する傾向が明示されている。

### 性別による違い

番組制作者、一般視聴者のいずれに関しても、〈ネガティブな視聴者像〉の合成得点に有意な性差は出現していない。しかし、個々の項目への回答をみると「他のことをしながらテレビを見ている（番組制作者 男=3.29、女=3.56,  $p < .001$ ; 一般視聴者 男=3.00、女=3.22,  $p < .001$ ）」という視聴者イメージは男性よりも女性の間で強くみられ、逆に「刺激の強いものを求める（番組制作者 男=2.80、女=2.60,  $p < .05$ ; 一般視聴者 男=2.23、女=1.97,  $p < .001$ ）」という視聴者イメージは、女性よりも男性の間で顕著になる傾向が番組制作者と一般視聴者に共通に現れていることが判明する。実際に男性よりも女性の方がながら視聴をする傾向が強く、また刺激の強いものを求める傾向が弱いということを反映しているのかもしれないが、番組制作に携わっているかどうかにかかわらず、同様の性差が示されていることは興味深い。なお番組制作者の間では「気に入らないと直ぐに文句を言う（男=2.89、女=3.13,  $p < .01$ ）」という項目についても有意な性差が現れており、男性よりも女性の番組制作者の方が、この点で視聴者に厳しい見方をしていることが明らかにされている。

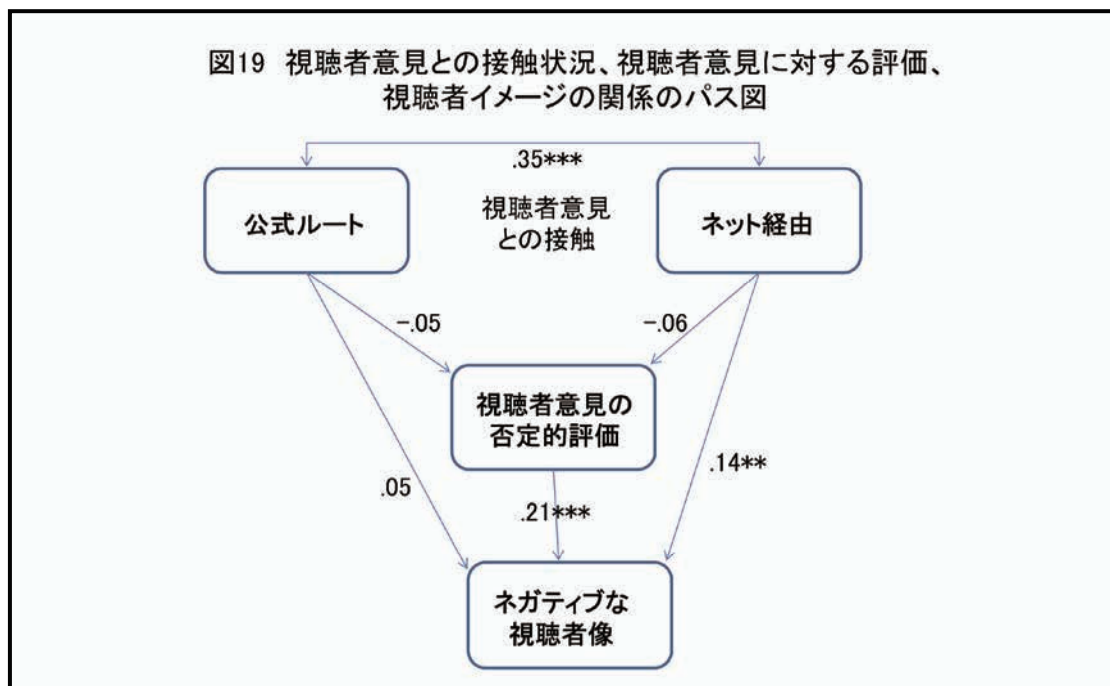
### (4) 視聴者意見との接触状況と視聴者意見に対する評価や視聴者イメージとの関係

視聴者意見との接触状況によって視聴者意見に対する番組制作者の評価や視聴者イメージは影響を受けるのであろうか。視聴者意見との接触状況に関しては「視聴者センター」「番組考査室やコンプライアンスなどの部署」「社内モニター」といった公式ルートと「番組ホームページ」「掲示板や SNS」などネット経由に分けて接触度の合成得点を算出していることは前述した通りである。こうした接触状況が視聴者意見に対する評価を規定し、さらにそれが視聴者イメージに影響するという関係を想定してパス解析を行った結果を図 19 に示す。

ここでは視聴者意見に対する評価は「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」の 2 項目に「自分たちが見落とした点を指摘してくれるので参考になる」を逆転項目として加算した〈視聴者意見の否定的評価〉の合成得点、視聴者イメージについては「目が肥えている」以外の 7 項目を足し合わせた〈ネガティブな視聴者像〉の合成得点を用いている。

まず視聴者意見との接触状況に関して、社内の公式ルートを通じての接触の度合とネット経由での接触の度合が正の相関を示していることが確かめられる。前述した通り、視聴者意見に多く接している人は、特定の経路だけでなく、さまざまな経路を通じて視聴者の声に接している様子が示されているわけである。いずれのルートに関しても視聴者意見との接触状況は、視聴者意見の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。また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同時に明らかにされている。すなわち、ネット経由で視聴者意見に接することが多く、視聴者意見に対して否定的な評価をしている者ほどネガティブな視聴者イメージをもつ傾向のあることが示唆されたことになる。



視聴者意見との接触状況と視聴者意見に対する評価との間のパス係数は有意ではなかったが、マイナスの値をとっていた。それほど明確ではないが、視聴者意見に多く接している者ではなく、接触していない者の方が視聴者意見に対して否定的な見方をする傾向が示唆されることになる。7つの経路ごとの接触状況と視聴者意見の否定的評価の合成得点の相関は、すべてマイナスの値をとっているが、その中では「友人や知人、周囲の人たちの感想や批評 ( $r = -.154, p < .01$ )」との相関が最も大きく、次いで「社内モニターの見解や評価 ( $r = -.103, p < .01$ )」、「番組ホームページへの書き込みやメール ( $r = -.093, p < .05$ )」の順になっており、それ以外の相関は有意水準に達していなかった。身近な人たちの声や社内モニター、番組ホームページを通じての接触度の高い番組制作者ほど視聴者意見を否定的に評価しない傾向が示されたことになる。さらに合成得点ではなく、各項目間の相関係数を個別にみていくといくつか興味深い結果が散見される。たとえば「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」という評価は、「友人や知人、周囲の人たちの感想や批評」という接触状況との結びつきが最も強く ( $r = .194, p < .01$ )、「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」という評価は、「インターネットの掲示板への書き込みやSNSのコメント」との接触度と最も強く結びつく ( $r = .174, p < .01$ ) ことが明らかにされている。内容の如何にかかわらず、周囲の人々の声に多く接し

ている人ほど、それを番組を見てくれたことの証左とみなし、ネットでの書き込みやコメントに多く接している者ほど、それを反響の大きさと捉えようとする傾向が示されたわけである。全体としてみると、視聴者との直接のやりとりや社内の公式ルートを通じたの接触よりもネット経由や周囲の人たちの意見の方が視聴者意見に対する評価との関連性が強く、そうした形で視聴者意見に多く接している者ほど「参考になる」「励みになる」と好意的な見方をする傾向がうかがわれる結果となっている。

次に、視聴者意見の個々の接触状況とネガティブな視聴者像の合成得点の相関をみると、すべてプラスの値を示しており、その中では「掲示板や SNS ( $r=.124, p < .01$ )」、「番組ホームページ ( $r=.114, p < .01$ )」との相関が高く、ネット経由での視聴者意見との接触の多い者ほどネガティブな視聴者イメージを示す傾向が再確認される。「視聴者センター ( $r=.088, p < .05$ )」「番組考査室 ( $r=.091, p < .05$ )」といった社内の公式ルートや「身近な人々の感想や批評 ( $r=.089, p < .05$ )」といったインフォーマルな視聴者意見との接触は、ネガティブな視聴者像と有意な相関を示しているが、「視聴者との直接のやりとり」や「社内モニターの意見や評価」といった形での接触との相関は、有意水準に達していない。さらに視聴者イメージとの関係を個別にみていくと、全体に弱い正の相関が現れており、視聴者意見に多く接している者ほど明確な視聴者イメージをもつ傾向が示唆される結果となっている。その中で相関係数の大きいものに着目すると、「目が肥えている」という視聴者像は「社内モニターの意見や評価」の接触と最も強く結びつき ( $r=.148, p < .01$ )、「直ぐに文句を言う」というイメージは「番組ホームページへの書き込みやメール」の接触との関連が最も強い ( $r=.113, p < .01$ ) ことが判明する。それほど強い相関ではないが、社内モニターの意見に多く接すると「目が肥えている」という好意的イメージにつながりやすいのに対して、番組ホームページへの書き込みを見ると「直ぐに文句を言う」という否定的評価につながる可能性が示唆されたことになる。この他に身近な人々の感想や批評との接触の多い人ほど「直ぐにチャンネルを変える」( $r=.134, p < .01$ )、「ながら視聴」( $r=.118, p < .01$ )といった視聴者像を想定する傾向も現れている。

図 19 のパス図では、視聴者意見の否定的評価がネガティブな視聴者像を規定することを想定しているが、因果の方向は確定的なものではない。ネガティブな視聴者像との相関をみると視聴者意見の評価の中では「誤解や勘違いによる的外れな意見が多い ( $r=.191, p < .01$ )」「表面的な意見が多く、あまり参考にならない ( $r=.165, p < .01$ )」という項目がネガティブな視聴者像と強く結びついており、逆に「理解力が乏しい ( $r=.244, p < .01$ )」「番組全体の流れよりも個々の場面に反応しやすい ( $r=.173, p < .01$ )」「気に入らないと直ぐに文句を言う ( $r=.167, p < .01$ )」といった視聴者イメージが視聴者意見のネガティブな評価と密接に関連していることが明らかになる。さらに個々の項目同士の相関をみていくと「表面的な意見が多く、あまり参考にならない」という評価と「理解力が乏しい」というイメージの相関が最も高く ( $r=.268, p < .01$ )、次いで「的外れな意見が多い」と「理解力が乏しい」( $r=.213, p < .01$ )、「的外れな意見が多い」と「直ぐに文句を言う」( $r=.188, p < .01$ )、



「的外れな意見が多い」と「個々の場面に反応する」( $r=.168, p < .01$ )、「参考にならない」と「直ぐに文句を言う」( $r=.161, p < .01$ )といった項目間の相関が強くなっていることが確かめられる。

## 7 視聴率の捉え方、番組の制作状況や心構え

番組制作者にとって視聴率は成績表のようなものであろう。多くの人に見てもらいたいという意識をもつのは当然だとしても、視聴率主義の弊害や現行の視聴率制度の欠陥などについても多くの指摘がなされている。はたして現場の人たちは、番組制作にあたって視聴率というものをどのように捉え、いかなる意識や感慨を抱いているのであろうか。本調査では、この点について10項目のステートメントを用意し、それぞれに対する賛否を「そう思わない」から「そう思う」までの5件法で尋ねている。また視聴率とは別に、番組を制作する際の心構えや制作状況に関する9項目のステートメントを設けて、それぞれに対する賛否を5件法で同様に尋ねている。

### (1) 視聴率の捉え方

視聴率に対する意識や感慨についての10項目に対する番組制作者の回答を整理した結果を表23に示す。

ここでは因子分析(主成分分解、バリマックス回転)の結果に基づいて10項目を再配列しているが、それらは3因子に分かれることが示唆されている。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。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」の3項目、第3因子には「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」の2項目が含まれている。いずれも番組を制作する際に視聴率を意識することを表しているが、第2因子よりも第3因子の方が視聴率至上主義に近い内容となっている。なお「大勢の人たちよりも、コアなファンに支持されるような番組を作りたい」というステートメントは、視聴率への否定的見解を表しているように思われるが、第1因子以外の負荷も大きく、明確な分類が難しい項目となっている。これら10項目の中で「視聴率を信用している」を逆転項目として、「視聴率は信用ならない」「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」の3項目と併せて〈視聴率への否定的見解〉の合成得点を算

出して ( $\alpha = .716$ )、以下の分析を行うことにした。

さて 10 項目の中では「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

表 23 視聴率の捉え方

	因子負荷			そう 思 わ ない	あ ま り そ う 思 わ ない	ど ち ら と も 言 え ない	ま あ そ う 思 う	そ う 思 う	平均 値	標準 偏差
	I	II	III							
5) 視聴率は信用ならない	<b>.834</b>	-.101	-.037	15.5	28.7	35.2	12.6	8.0	2.69	1.12
4) 視聴率を信用している	<b>-.822</b>	.145	.159	10.7	19.1	30.8	30.8	8.6	3.08	1.13
10) 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	<b>.643</b>	.272	-.067	1.1	2.6	13.2	34.9	48.3	4.27	0.86
2) 視聴率を気にしない方がよい番組ができる	<b>.560</b>	-.368	.242	23.6	26.8	36.0	8.0	5.6	2.45	1.10
8) 大勢の人たちよりも、コアなファンに支持されるような番組を作ってみたい	.375	-.364	.253	13.4	21.4	33.9	20.5	10.8	2.94	1.18
7) 番組の評判がよくても、視聴率が悪ければ、くやしくなる	-.020	<b>.692</b>	.102	1.8	4.1	9.9	40.0	44.2	4.21	0.91
9) 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	.017	<b>.654</b>	-.017	1.5	4.8	17.1	42.6	34.0	4.03	0.92
1) 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	-.228	<b>.646</b>	.398	0.8	6.0	8.4	36.8	46.9	4.21	0.96
3) 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	.013	.143	<b>.790</b>	18.9	28.1	30.4	16.1	6.5	2.63	1.15
6) 番組の評判が悪くても、視聴率がよければ、それでよい	-.056	.004	<b>.740</b>	31.3	33.2	23.2	9.2	3.2	2.20	1.08

できなくなった」というステートメントの評定平均値が最も高く、ほとんどの番組制作者が現行の視聴率調査の不備を明確に認識していることが裏付けられる。また第 2 因子の 3 項目の平均値もきわめて高く、8 割以上が「番組の評判がよくても、視聴率が悪ければ、くやしくなる」「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」と視聴率を強く意識し、8 割近くが「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」と思っていることが明らかになった。一方「番組の評判が悪くても、視聴率がよければ、それでよい」という意見に対しては 6 割以上が反意を示し、最も低い評定平均値が記録されている。番組制作者の大多数は、「番組の評判がよくても、視聴率が悪ければ、くやしくなる」一方で、「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

わけであり、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。

そうした複雑な思いは「視聴率は信用ならない」「視聴率を信用している」と相反する内容の質問に対する回答結果にも反映されている。全体としてみれば「信用ならない」よりも「信用している」の賛同率の方が幾分高くなっているが、いずれについても3分の1程度が「どちらとも言えない」と判断を保留しており、番組制作者の間で見方が分かれる様子が示されている。これらの2つの質問に対する回答は、強い負の相関 ( $r = -.728$ ) を示しているが、いずれにも賛意を表す者は少ないとしても、全体の5%程度は「信用ならない」「信用している」のいずれも否認していることが明らかになった。少数ではあるが、視聴率は「信用ならない」わけではないが、「信用している」とも言えない、といったアンビバレントな感情を抱いている様子が示されたことになろう。

判断を保留する割合が最も高かったのは「視聴率を気にしない方がよい番組ができる」という項目であるが、この点については肯定よりも否定する割合はるかに高く、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。また「大勢の人たちよりもコアなファンに支持されるような番組を作りたい」という項目についても「どちらとも言えない」と回答する割合が大きく、賛否半ばして、番組制作者の間で意見が分かれる様子が示されている。さらに「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」という項目に関しても、「どちらとも言えない」という回答が最も多くなっているが、2割強が肯定し、5割近くが否定するという具合に視聴率を最優先とする番組作りが大勢を占めているわけではないことが示唆される結果となっている。

### 制作者の立場や属性による視聴率の捉え方の違い

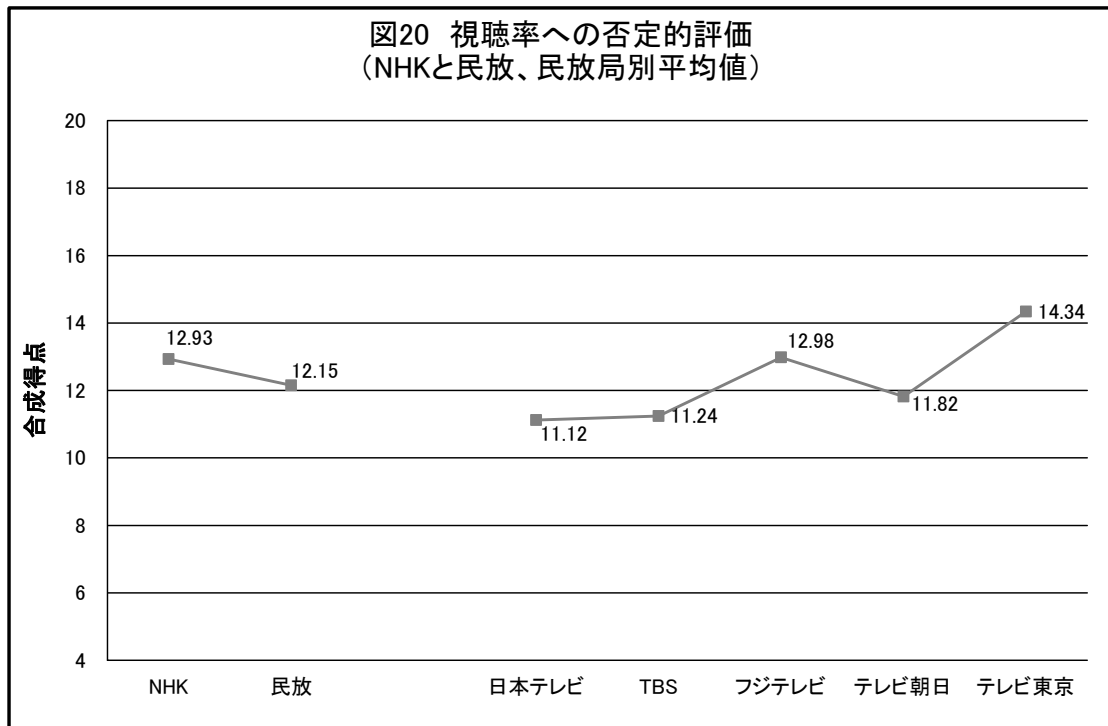
視聴率の捉え方に関しては、やはり放送局による違いが大きくなっている。〈視聴率への否定的見解〉の合成得点に関してNHKと民放の間に有意な違いがみられるが、それ以上に顕著な違いが民放局間に現れている。合成得点に有意差はみられないとしても、各項目への反応をみると、放送局以外にも番組ジャンルや職種による違いがいくつか現れているし、性差は小さいとしても、番組制作者の年代による有意な違いも散見される。

### 放送局による違い

〈視聴率への否定的見解〉を表す4項目の合成得点の放送局別の平均値をプロットした結果を図20に示す。

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 ( $p < .01$ )、それ以上に民放局間の違いが大きく ( $p < .001$ )、日本テレビ、TBS、テレビ朝日よりもフジテレビの人たちの方が視聴率に対して否定的な見方を示し、それ以上に否定的な姿勢をテレビ東京の人たちが示しているのである。

個々の項目への反応をみると「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」と「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」の2項目にはNHKも民放の人たちも同様に賛意を表して有意差はみられないが、それ以外の8項目については、NHKと民放の間に有意な違いが生じている。「番組の評判がよくても、視聴率が悪ければ、くやしくなる(NHK=3.79、民放=4.33,  $p < .001$ )」、「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(NHK=3.62、民放=4.39,  $p < .001$ )」、「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(NHK=2.15、民放=2.77,  $p < .001$ )」、「番組の評判が悪くても、視聴率がよければ、それでよい(NHK=1.92、民放=2.28,  $p < .001$ )」など視聴率に対する意識の強さを表す4項目については、いずれもNHKより民放の人たちの平均値が有意に高く、NHKよりも民放の人たちの方が視聴率を強く意識していることが確かめられる。一方、「視聴率は信用ならない(NHK=2.85、民放=2.64,  $p < .05$ )」、「視聴率を気にしない方がよい番組ができる(NHK=2.61、民放=2.40,  $p < .05$ )」、「大勢の人たちよりも、コアなファンに支持されるような番組を作りたい(NHK=3.18、民放=2.87,  $p < .01$ )」など視聴率に否定的な見解には民放よりもNHKの人たちの方が強く賛同し、「視聴率を信用している(NHK=2.76、民放=3.17,  $p < .001$ )」についてはNHKよりも民放の人たちの賛同が大きく、全体として民放よりもNHKの人たちの方が視聴率を否定的に捉えている様子が明確に裏付けられる結果となっている。

次に、個々の項目における民放局間の違いをみると「番組の評判がよくても、視聴率が悪ければ、くやしくなる」と「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

い」以外の 8 項目で有意差が生じていることがわかる。とりわけ「視聴率は信用ならない」、  
「視聴率を信用している」、「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」など第 1 因子の 5 項  
目で民放局間の違いが顕著に現れており、全体として日本テレビ、TBS、テレビ朝日より  
もフジテレビやテレビ東京の人たちの方が視聴率に否定的見解を示す傾向のあることが再  
確認される格好になっている。

### 担当番組ジャンルによる違い

〈視聴率への否定的見解〉の合成得点には、担当する番組ジャンルによる有意な違いは  
認められない。しかし個々の項目に関しては、ドラマとバラエティ、あるいはバラエティ  
番組のジャンルによって視聴率の捉え方に有意な違いのあることが明らかにされている。  
視聴率に関わる 10 項目の中では「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」というステートメントに関して担当番組ジャンルによる違いが際立ってい  
る。ドラマ (M=2.34) よりもバラエティ番組 (M=2.77) 担当者の方が視聴率優先主義の意  
識が強く ( $p < .001$ )、またバラエティの中でも「お笑い・演芸系 (M=.2.55)」や「トーク・  
音楽系 (M=2.69)」よりも「クイズ・情報系 (M=3.17)」番組担当者間で視聴率優先の傾  
向が強まる ( $p < .001$ ) 様子が示されているのである。また「番組をつくるときには、どう  
しても視聴率のことを考えてしまう (ドラマ=4.10、バラエティ=4.29,  $p < .05$ )」、「番組  
の評判が悪くても、視聴率がよければ、それでよい (ドラマ=2.09、バラエティ=2.28,  $p < .05$ )」  
といった視聴率意識はドラマよりもバラエティ番組制作者の間で高くなっているが、  
バラエティ以上にドラマ担当者の方が「視聴率を上げるために事前の番組宣伝をたくさん  
してほしい (ドラマ=4.16、バラエティ=3.95,  $p < .01$ )」と考えていることが同時に明ら  
かにされている。これらの項目ではバラエティ番組のジャンルによる有意な違いは認めら  
れないが、「番組の評判がよくても、視聴率が悪ければ、くやしくなる (お笑い・演芸系=  
4.23、クイズ・情報系=4.49、トーク・音楽系=4.00,  $p < .001$ )」という項目にはバラエテ  
ィのジャンルによる有意差が生じており、「トーク・音楽系」よりも「お笑い・演芸系」、  
それ以上に「クイズ・情報系」のバラエティ番組の担当者が番組の評判よりも視聴率を重  
視する傾向が示されている。さらに「視聴率を信用している (お笑い・演芸系=3.14、クイ  
ズ・情報系=3.23、トーク・音楽系=2.86,  $p < .05$ )」という項目にもバラエティ番組のジ  
ャンルによる有意な違いが現れており、「トーク・音楽系」よりも「クイズ・情報系」バラ  
エティの担当者の方が視聴率を信用する様子が示されている。

### 職種による違い

「プロデューサー」や「ディレクター」といった現場の人たちよりも管理職を中心とす  
る「その他」の立場の人たちの方が〈視聴率への否定的見解〉の合成得点の平均値が低く、  
それほど視聴率を否定的には捉えない傾向が示されているが、職種による違いは有意水準

には達していない。しかし個々の項目への反応をみると、いくつかの項目でプロデューサーとディレクターの間に有意な違いが生じており、ディレクターよりもプロデューサーの方が視聴率を気にしている様子がうかがわれる。「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（プロデューサー＝4.37、ディレクター＝4.09,  $p < .001$ ）」、「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（プロデューサー＝2.78、ディレクター＝2.52,  $p < .01$ ）」、「視聴率を上げるために事前の番組宣伝をたくさんしてほしい（プロデューサー＝4.21、ディレクター＝3.88,  $p < .001$ ）」といった視聴率重視の考え方にはディレクターよりもプロデューサーの方が賛同しやすく、逆に「大勢の人たちよりも、コアなファンに支持されるような番組を作りたい（プロデューサー＝2.72、ディレクター＝3.12,  $p < .001$ ）」といった視聴率に囚われない番組作りには、プロデューサーよりもディレクターの方が強く賛同する傾向が明らかにされているのである。

### 年代による違い

〈視聴率への否定的見解〉の合成得点には、番組制作者の年代による有意な違いはみられないが、各項目への反応を個別にみると「視聴率を気にしない方がよい番組ができる」「視聴率を信用している」「視聴率は信用ならない」以外の7項目で有意な年代差が生じていることが判明する。合成得点の算出基準となった4項目中の3項目で年代差がみられなかったわけだが、「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（20代＝4.32、30代＝4.33、40代＝4.25、50歳以上＝4.00,  $p < .05$ ）」という項目には有意な年代の違いが現れており、40代以下に比べると50歳以上の高齢層の方が現行の視聴率調査の不備をそれほど強く感じていないことが明らかになる。最も顕著な年代差がみられたのは「大勢の人たちよりも、コアなファンに支持されるような番組を作りたい（20代＝3.31、30代＝2.95、40代＝2.73、50歳以上＝2.85,  $p < .001$ ）」という項目であり、30代以上よりも20代の若年層が視聴率に囚われない番組作りに熱心な姿勢をもっていることが確かめられる。「番組の評判が悪くても、視聴率がよければ、それでよい（20代＝2.46、30代＝2.25、40代＝2.00、50歳以上＝2.11,  $p < .01$ ）」といった視聴率主義には40代以上よりも20代の若年層が強く賛同しているが、「番組の評判がよくても、視聴率が悪ければ、くやしくなる（20代＝4.16、30代＝4.33、40代＝4.19、50歳以上＝3.97,  $p < .05$ ）」、「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（20代＝2.46、30代＝2.80、40代＝2.63、50歳以上＝2.40,  $p < .05$ ）」といった視聴率重視の制作姿勢には50歳以上よりも30代の中間層が強い賛意を表す傾向が現れている。この他にも「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（20代＝4.06、30代＝4.35、40代＝4.18、50歳以上＝4.12,  $p < .05$ ）」という項目では30代、「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（20代＝3.78、30代＝4.02、40代＝4.18、50歳以上＝4.05,  $p < .05$ ）」という項目では40代が最も強く賛同するといった形で有意な年代差が記録されている。

## 性別による違い

視聴率の捉え方に関して制作者の性別による違いは、ほとんどみられないが、「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（男＝4.24、女＝4.48,  $p < .05$ ）」という項目のみに有意な性差が現れており、男性よりも女性の方が現行の視聴率調査の不備を強く認識していることが明らかにされている。

## (2) 番組の制作状況や心構え

番組を制作する際の心構えや制作状況に関する 9 項目の質問に対する回答を整理した結果を表 24 に示す。

これらの 9 項目の質問内容は、3 つに大別されることが因子分析（主成分分解、バリマックス回転）によって示唆されている。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〈視聴層を考慮した柔軟な番組作り〉の姿勢を表すと解釈して 4 項目の合成得点を算出することにした ( $\alpha = .733$ )。第 2 因子は「深夜の時間帯であれば、成人向き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 項目から成り、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の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が、これらの項目に関しては十分な内定的整合性を得ることができなかつたために合成得点を算出しなかつた。

これらの項目の中では「放送の時間帯によって番組の作り方を変えている」「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」に対する賛同率が約 9 割と際立って高く、現場の人たちの間では放送の時間帯を意識した番組作りが日常化していることが明らかになる。それに次いで「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」「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」といった項目に 8 割以上が賛同しており、放送の時間帯だけでなく、放送波や視聴者層に応じて放送内容を変えることも番組制作者の共通認識となっていることが明らかにされている。

これら第 1 因子の 4 項目に次いで「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」というステートメントへの賛同率が高く、8 割近く (79.7%) が「まあそう思う」「そう思う」と答えていることがわかる。ただし「深夜の時間帯であれば、成人向きの番

表 24 番組を制作する際の心構えや制作状況

	因子負荷			そう 思 わ ない	あ ま り そ う 思 わ ない	ど ち ら と も 言 え ない	ま あ そ う 思 う	そ う 思 う	平均値	標準 偏差
	I	II	III							
5) 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	<b>.830</b>	-.010	.106	0.3	1.7	8.3	40.6	49.2	4.37	0.73
6) 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	<b>.792</b>	.050	.061	0.6	2.3	15.2	40.0	42.0	4.20	0.82
1) 放送の時間帯によって番組の作り方を変えている	<b>.657</b>	.271	.048	0.6	2.3	5.6	35.8	55.8	4.44	0.75
4) 青少年が見ている番組では、性表現や暴力表現を抑え気味にしている	<b>.649</b>	-.037	-.049	0.9	3.6	16.7	45.2	33.6	4.07	0.85
3) 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	-.070	<b>.801</b>	.091	6.3	13.0	26.7	36.1	17.9	3.46	1.12
2) 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	.213	<b>.767</b>	-.014	3.0	5.4	11.9	46.6	33.1	4.01	0.97
9) 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	-.197	.121	<b>.736</b>	5.9	13.3	42.0	25.8	13.0	3.27	1.04
8) 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	.147	-.078	<b>.726</b>	3.0	9.8	23.0	38.6	25.6	3.74	1.04
7) 関連グッズの販売など放送外の収入を考慮して番組を作ることがある	.376	.104	<b>.443</b>	11.1	19.7	23.8	28.9	16.5	3.20	1.25

組を放送しても構わない」という点については、半数以上（54.0%）が賛同しているが、2割近く（19.3%）の反対もあり、番組制作者の合意が得られるような形にはなっていない。

「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た」というステートメントには、6割以上（64.2%）が賛同しており、コンプライアンスの強化が現場にも浸透している様子がうかがわれる結果となっている。一方「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」という意見については、



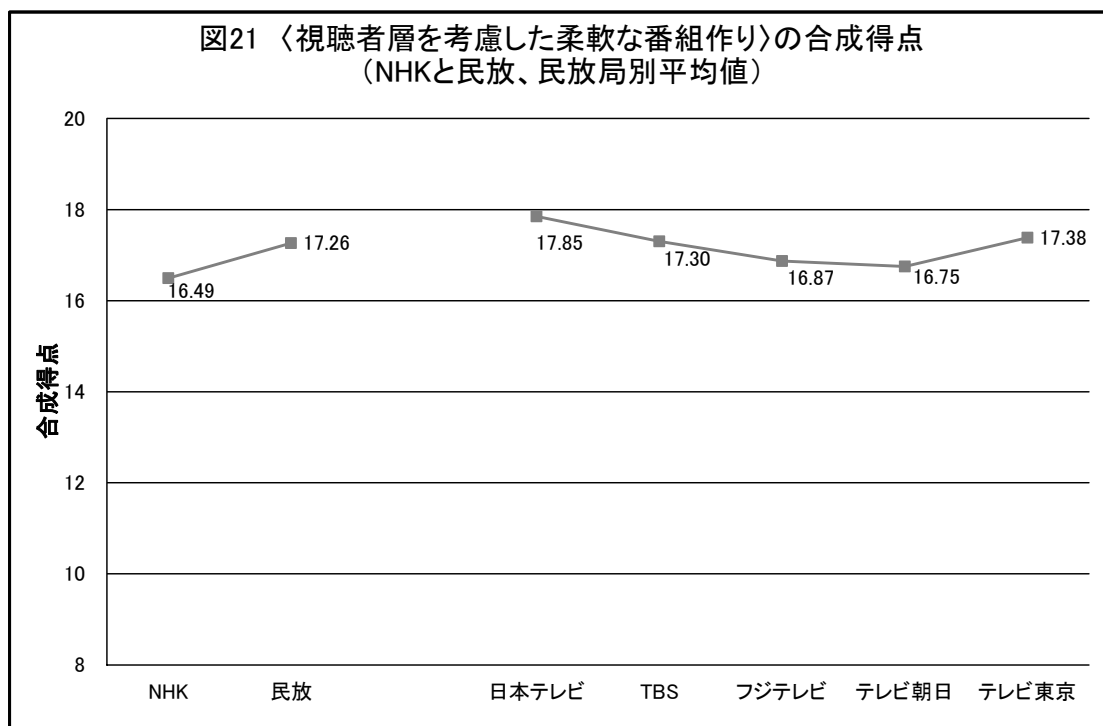
賛同率（38.8%）が否認率（19.2%）を上回っているが、「どちらとも言えない」という回答が最も多くなっており（42.0%）、この点については明確な判断をしにくい状況にあることが示唆されている。また「関連グッズの販売など放送外の収入を考慮して番組を作ることがある」というステートメントに対する回答の分散が最も大きく、制作者の立場や属性によって番組の作り方が大きく変動する可能性が示唆される結果となっている。

### 制作者の立場や属性による意識の違い

番組を制作する際の心構えや意識には、放送局、担当番組ジャンル、職種など制作者の立場による違いが顕著に現れており、また性差は乏しいとしても、年代による違いも示されている。

### 放送局による違い

〈視聴者層を考慮した柔軟な番組作り〉の姿勢を表す合成得点には、NHK と民放の間に有意差がみられるだけでなく（ $p < .001$ ）、民放局間にも顕著な違いが現れている（ $p < .001$ ）。NHK よりも民放の人たちの方が放送の時間帯、放送波、視聴者層に応じて放送内容や映像表現を変えようとする柔軟な姿勢を示しており、また民放各局の中でも柔軟な制作姿勢はテレビ朝日やフジテレビよりも日本テレビの人たちの方が強く、その中間にTBS とテレビ東京の人たちが位置づけられる結果となっている（図 21 参照）。



第 1 因子の 4 項目の中では「青少年が見ている番組では、性表現や暴力表現を抑え気味にしている」以外の 3 項目で NHK と民放の間に有意差が生じており、「放送の時間帯によって番組の作り方を変えている (NHK=4.20、民放=4.51,  $p < .001$ )」「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 (NHK=4.23、民放=4.41,  $p < .05$ )」「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 (NHK=4.04、民放=4.25,  $p < .01$ )」のいずれにおいても NHK 以上に民放の人たちが強い賛意を表すことが確かめられている。また NHK よりも民放の人たちの方がはるかに高い割合で「関連グッズの販売など放送外の収入を考えて番組を作ることがある (NHK=2.14、民放=3.52,  $p < .001$ )」と答えており、「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 (NHK=3.20、民放=3.54,  $p < .01$ )」と考えていることも明らかになった。

第 1 因子の 4 項目の中では「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」以外の 3 項目で民放局間の違いが有意水準に達しており、そのいずれにおいても日本テレビの平均値が最も高く、視聴者層に応じて放送内容や映像表現を変えようとする柔軟な姿勢を日本テレビの人たちが最も強く示していることが確かめられる。一方、「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 (日本テレビ=3.85、TBS=3.92、フジテレビ=4.25、テレビ朝日=4.00、テレビ東京=4.36,  $p < .01$ )」「深夜の時間帯であれば、成人向けの番組を放送して構わない (日本テレビ=3.25、TBS=3.48、フジテレビ=3.69、テレビ朝日=3.62、テレビ東京=3.81,  $p < .01$ )」という第 2 因子の 2 項目に関しては、日本テレビよりもフジテレビやテレビ東京の人たちが強い賛意を表し、TBS とテレビ朝日がその中間に位置づけられている。深夜の時間帯の放送に関しては、フジテレビやテレビ東京よりも日本テレビの人たちの方が慎重ないし消極的な姿勢を示していることになる。また「関連グッズの販売など放送外の収入を考慮して番組を作ることがある (日本テレビ=3.35、TBS=3.44、フジテレビ=3.45、テレビ朝日=3.61、テレビ東京=3.82,  $p < .05$ )」という項目にも民放局間の有意な違いが生じており、放送外収入を得ることに対してテレビ東京が最も積極的、日本テレビが最も消極的な姿勢を示していることが判明する。

#### 担当番組ジャンルによる違い

第 1 因子の 4 項目の合成得点の平均値をみると、バラエティ番組のジャンルによる有意差はみられないものの、ドラマ (M=16.45) よりもバラエティ番組 (M=17.37) 制作者の方が〈視聴者層を考慮した柔軟な番組作り〉の姿勢を強くもっていることが明らかになる ( $p < .001$ )。個々の項目への反応をみても第 1 因子の 4 項目の中で「青少年が見ている番組では、性表現や暴力表現を抑え気味にしている」以外の 3 項目でドラマとバラエティの違いが有意水準に達しており、ドラマよりもバラエティ番組を制作している人たちの方が放送の時間帯や放送波を意識した番組作りを心掛けていることが明確に裏付けられている。

それ以外では「深夜の時間帯であれば、低予算でも冒険がしやすい（ドラマ=4.15、バラエティ=3.98,  $p < .05$ ）」というステートメントにバラエティ以上にドラマ担当者が賛意を表している。このようにドラマとバラエティの違いは、もっぱら第 1 因子に集中していることになるが、バラエティ番組のジャンルによる違いは、むしろそれ以外の項目に現れている。たとえば「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（お笑い・演芸系=3.59、クイズ・情報系=3.61、トーク・音楽系=3.21,  $p < .01$ ）」という意見には「トーク・音楽系」よりも「お笑い・演芸系」や「クイズ・情報系」のバラエティ番組の担当者が強い賛意を表し、「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（お笑い・演芸系=3.91、クイズ・情報系=4.16、トーク・音楽系=3.88,  $p < .01$ ）」ということにはバラエティの中でも「クイズ・情報系」の担当者が最も強く賛同する様子が示されているのである。また「関連グッズの販売など放送外の収入を考慮して番組を作ることがある（お笑い・演芸系=3.25、クイズ・情報系=3.63、トーク・音楽系=2.96,  $p < .001$ ）」という項目でバラエティ番組のジャンルによる違いが最も顕著に現れており、「トーク・音楽系」や「お笑い・演芸系」よりも「クイズ・情報系」のバラエティ番組制作者が格段に強く放送外収入を考慮した番組作りをしていることが明らかになった。さらに「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（お笑い・演芸系=3.66、クイズ・情報系=3.98、トーク・音楽系=3.79,  $p < .05$ ）」という認識は「お笑い・演芸系」よりも「クイズ・情報系」の担当者の中で強く、「広告収入に依存した現行の民放の制作方式は限界にきている（お笑い・演芸系=3.08、クイズ・情報系=3.29、トーク・音楽系=3.38,  $p < .05$ ）」という認識はバラエティ番組の中でも「お笑い・演芸系」の人たちの間で相対的に希薄になっている様子も示されている。

### 職種による違い

〈視聴層を考慮した柔軟な番組作り〉の姿勢を表す合成得点には職種による顕著な違いが認められる ( $p < .001$ )。ディレクター ( $M=16.71$ ) よりもプロデューサー ( $M=17.49$ )の方が、放送の時間帯や放送波、視聴者層を強く意識していることが明らかにされているのである。個々の項目への反応をみても「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（プロデューサー=4.45、ディレクター=4.29,  $p < .01$ ）」、「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（プロデューサー=4.34、ディレクター=4.11,  $p < .01$ ）」、「放送の時間帯によって番組の作り方を変えている（プロデューサー=4.53、ディレクター=4.36,  $p < .01$ ）」、「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（プロデューサー=4.18、ディレクター=3.95,  $p < .01$ ）」という第 1 因子の 4 項目のすべてで有意差がみられ、そのいずれにおいてもディレクター以上にプロデューサーが強い賛意を表していることが確かめられる。また「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（プロデューサー

＝3.86、ディレクター＝3.67,  $p < .01$ )」、「関連グッズの販売など放送外の収入を考慮して番組を作ることがある (プロデューサー＝3.40、ディレクター＝3.01,  $p < .001$ )」という第3因子の2項目でも有意差がみられ、ディレクターよりもプロデューサーの方がコンプライアンスの強化を強く感じ、放送外収入を考慮した番組作りを考えていることが明らかになる。一方「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 (プロデューサー＝3.31、ディレクター＝3.60,  $p < .01$ )」という意見には、プロデューサーよりもディレクターの方が賛同する傾向が強く、規制なしに番組を作りたいという思いをディレクターの方が強く抱いている様子が示されている。

### 年代による違い

〈視聴者層を考慮した柔軟な番組作り〉の合成得点には、番組制作者の年代による有意な違いが認められる ( $p < .01$ )。各年代の中では「40代 (M=17.40)」の平均値が最も高く、次いで「30代 (M=17.19)」「50歳以上 (M=17.00)」「20代 (M=16.43)」という順になっており、40代や30代の中間層が視聴者層を最も強く意識していることが明らかになる。ただし第1因子の4項目の中で年代差が有意水準に達したのは「青少年が見ている番組では、性表現や暴力表現を抑え気味にしている (20代＝3.72、30代＝4.04、40代＝4.26、50歳以上＝4.23,  $p < .001$ )」だけであり、20代よりも年齢層の高い人たちが性や暴力の映像表現に注意を払っている様子が示されているが、放送の時間帯や放送波への配慮に関しては年代による顕著な違いは認められなかった。この他に「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 (20代＝4.10、30代＝3.56、40代＝3.12、50歳以上＝2.99,  $p < .001$ )」という意見に若年層ほど賛同する傾向が強く、若い番組制作者ほど青少年に対する特別な配慮は必要ないと感じていることが明らかにされている。また「広告収入に依存した現行の民放の制作方式は限界にきている (20代＝3.46、30代＝3.29、40代＝3.21、50歳以上＝3.01,  $p < .05$ )」という意見にも年代差がみられ、若年層ほど現行の制作方式の限界を強く感じていることが示唆されている。一方「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 (20代＝3.60、30代＝3.71、40代＝3.94、50歳以上＝3.48,  $p < .01$ )」については、20代や50歳以上よりも40代、30代の中間層が強い賛意を表しており、現場の中心となる働き盛りの年代の人たちがコンプライアンスの強化を最も強く感じ取っていることが明らかにされている。

### 性別による違い

番組を制作する際の心構えや制作状況の認識に関しては、〈視聴者層を考慮した柔軟な番組作り〉の合成得点にも個々の項目への反応にも有意な男女差は認められなかった。

### (3) 視聴率の捉え方と番組制作の制作状況や心構えとの関係

視聴率の捉え方に関しては〈視聴率への否定的見解〉、番組制作の心構えとしては〈視聴者層を考慮した柔軟な番組作り〉の姿勢を表す合成得点を算出したが、両者の間には弱い負の相関 ( $r = -0.109, p < .01$ ) が認められた。すなわち視聴率に対して否定的な見方をしていいる人たちがほど視聴者層を考慮した番組作りをしようとする姿勢が弱くなる傾向が示唆されたことになる。番組制作の心構えに関する 9 項目の中では「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」が視聴率への否定的見解の合成得点と最も高い相関を示しており ( $r = 0.247, p < .001$ )、視聴率を否定的に捉えている人は広告に依存した民放の制作方式自体にも批判の目を向けていることが明らかになる。一方、視聴率の捉え方に関する 10 項目の中では「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 ( $r = 0.332, p < .001$ )」「番組の評判がよくても、視聴率が悪ければ悔しくなる ( $r = 0.236$ )」「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 ( $r = 0.217, p < .001$ )」という視聴率主義を表す第 2 因子の 3 項目が〈視聴者層を考慮した柔軟な番組作り〉の合成得点と一貫して強く結びついていることが明らかになった。放送時間や放送波、視聴者層に応じて番組内容を変えようとするような制作姿勢は、視聴率重視の考え方を反映していることが明確にされたことになろう。

合成得点ではなく、視聴率の捉え方と番組制作の心構えの関係を個々の項目ごとにみていくと、「どうしても視聴率のことを考えてしまう」という項目は「時間帯によって番組の作り方を変える ( $r = 0.292, p < .001$ )」「ゴールデンやプライムには一般向けの放送をする ( $r = 0.282, p < .001$ )」、「BS や CS ではなく、地上波では一般向けの放送をする ( $r = 0.235, p < .001$ )」など視聴者層に応じた柔軟な番組作りの姿勢を表す項目だけでなく、「放送外収入を考慮して番組を作る ( $r = 0.277, p < .001$ )」といった制作姿勢とも強い正の相関を示していることが明らかになった。この他に「視聴率が悪いと悔しい」という思いは「時間帯によって番組の作り方を変える」という制作姿勢と強く結びつき ( $r = 0.252, p < .001$ )、「コアなファンに支持される番組を作りたい」という願いは「深夜ならば成人番組を放送して構わない」という態度に密接に関連する ( $r = 0.233, p < .001$ ) だけでなく、「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」と考えている人たちは「放送外収入を考慮して番組を作る ( $r = 0.237, p < .001$ )」ことが多く、また「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た ( $r = 0.236, p < .001$ )」という意識を強くもつ、といった傾向が同時に明らかにされている。

## 8 今後のテレビ放送の姿、将来像

インターネットが普及してパソコンやケータイを通じて多様な情報を容易に入手できるようになると既存のマスメディアの役割は、必然的に変容を迫られることになろう。若者

の間では YouTube やニコニコ動画など動画共有サイトの利用が増えて、リアルタイムでテレビ放送を視聴する習慣が失われつつあるという指摘もある。その一方でツイッターやフェイスブックなどのソーシャルメディアで話題になったのをきっかけにテレビ番組を新たに視聴するようになる事例もあるという。地上波放送のデジタル化によってテレビを見ながら番組関連情報を調べることが簡単にできるようになり、これまでとは違うテレビの見方が一般化する可能性も考えられる。BS や CS、ケーブルテレビやワンセグ放送、ネット配信などテレビ番組の伝送経路も多様化している。こうしたメディア環境の変化の中でテレビ放送は、どのような変化を示していくのであろうか。本調査では、今後のテレビ放送の姿、将来像に関して 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「そう思わない」から「そう思う」までの 5 件法で尋ねている。これらの質問は、番組制作者調査だけでなく、一般視聴者調査でも採用されているので、その異同を以下で検討することにしよう。

9 項目の質問に対する番組制作者の回答を整理した結果を表 25 に示す。

表 25 今後のテレビ放送の姿、将来像に関する番組制作者の見解  
(5 件法での評定結果:平均値でソート)

	そう思 わない	あまり そう思 わない	どちら とも言 えない	まあそ う思う	そう思う	平均値	標準 偏差
2) 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	1.2	2.9	11.0	48.8	36.2	4.16	0.82
7) インターネットとテレビ放送の結びつきは、これからもっと強化されていく	0.8	6.6	17.1	46.2	29.3	3.97	0.89
5) BS や CS、ケーブルやネット配信など番組の伝送経路は多様化しても、地上波放送の優位が揺らぐことはない	4.5	14.4	28.2	36.6	16.2	3.46	1.06
6) 娯楽や情報の主要な供給源としてのテレビの役割は、今後も揺らぐことなく維持されていく	5.3	14.7	26.3	38.0	15.8	3.44	1.08
3) 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	3.5	14.6	32.5	35.5	14.0	3.42	1.01
1) これから若者のテレビ離れがますます進行していく	4.7	17.9	26.7	33.3	17.4	3.41	1.11
4) 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	7.4	24.2	36.2	24.3	8.0	3.01	1.05
8) 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	10.1	26.1	34.4	20.9	8.6	2.92	1.10

ここでは5件法での評定の平均値の大きさの順に項目を並べ替えているが、9項目の中で賛同率が最も高かったのは「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」というステートメントであった。NHKの「国民生活時間調査(2010)」をはじめとする各種調査で年齢層の上昇と共にテレビ視聴時間が長くなることが繰り返し示されており、2005年から2010年にかけて若年層ではテレビ視聴時間が短縮しているが、高齢者層では視聴時間の落ち込みがみられないことが明らかにされている。「若者のテレビ離れがますます進行していく」という質問に対しては約半数(50.7%)が賛同しているにすぎないが、視聴者の中で高齢者の比重が増加することに関しては85%が賛意を表しており、それが番組制作者の共通認識になっている様子が見えてくる。その次に賛同率が高かったのは「インターネットとテレビ放送の結びつきは、これからもっと強化されていく」という項目で、4分の3が「まあそう思う」「そう思う」と回答している。すでにネット上に放送局や番組のホームページが掲載されているし、番組のネット配信も行われている。また電子番組表(EPG)などもすでに一般化しているが、デジタル化と共にさらに他の形でテレビとインターネットの結びつきが強化されるという見方は番組制作者の大方の合意を得ているようである。

「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」「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」という将来展望に対しては、2割程度が反対しているものの、半数以上が賛成しており、地上波放送を中心とする現状のテレビの役割や重要性は今後も維持されるという楽観論が悲観論を大きく上回っていることが明らかになる。逆に「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」とに対する評定平均値は9項目中最も低く、ここでも悲観論よりも楽観論が優位になっていることが裏付けられる。ただしテレビの重要度の低下に関しては、それを否定する割合(36.2%)が肯定率(29.5%)を上回っているが、その差はわずかであり、また3分の1(34.4%)が「どちらとも言えない」と判断を保留していることを考え合わせると、番組制作者の多くがテレビの将来に全面的に明るい見通しをもっているわけではなく、不安を感じつつ希望的な観測をしているというのが実情に近いのかもしれない。

各種メディアの中でのテレビの相対的位置づけ以上に、今後のテレビの番組編成のあり方については、番組制作者の意見が分かれてくるようである。「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」ということについては賛同率(49.5%)が否認率(18.1%)を大きく上回っており、老若男女がそろって楽しめるような番組ではなく、ターゲットを絞り込んだ番組が増えていくという見通しは、番組制作者の間である程度共有されていることが示唆されている。しかし「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」ということに関しては、それを否認する割合(34.6%)と賛同する割合(32.3%)が拮抗しており、「どちらとも言えない」(36.2%)を含めて番組制作者の意見が大きく分かれる様子が示されているのである。

## 一般視聴者との比較

テレビ放送の将来像に関する質問は、一般視聴者調査にも含まれているので、その結果と比較して番組制作者の回答の特徴を探ってみることにしよう。まず番組制作者と一般視聴者の回答を併せて因子分析（主成分分解、バリマックス回転）を実施し、その因子構造に基づいて質問項目を配列し直して番組制作者と一般視聴者の評定の平均値の差を検定した結果を表 26 に示す。

表 26 今後のテレビ放送の姿、将来像  
(因子分析の結果、番組制作者と一般視聴者の評定結果の比較)

	因子負荷		番組制作者		一般視聴者		
	I	II	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
6) 娯楽や情報の主要な供給源としてのテレビの役割は、今後も揺らぐことなく維持されていく	.841	.005	3.44	1.08	3.62	0.96	**
5) BS や CS、ケーブルやネット配信など番組の伝送経路は多様化しても、地上波放送の優位が揺らぐことはない	.779	.081	3.46	1.06	3.38	1.04	
8) 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	-.573	.358	2.92	1.10	3.11	0.96	***
1) これから若者のテレビ離れがますます進行していく	-.562	.507	3.41	1.11	3.32	0.98	
今後のテレビ放送に対する楽観的展望 (第 1 因子の 4 項目の合成得点)			12.57	3.19	12.58	2.75	
3) 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	-.075	.590	3.42	1.01	3.55	0.85	**
2) 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	-.032	.587	4.16	0.82	3.94	0.91	***
4) 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	-.266	.561	3.01	1.05	3.55	0.99	***
7) インターネットとテレビ放送の結びつきは、これからもっと強化されていく	.263	.445	3.97	0.89	3.90	0.86	

分散分析の結果 \*\* p < .01 \*\*\* p < .001

第 1 因子に関しては「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。従って、悲観的な展望を表す後者の 2 項目での得点化の方向を逆転し



て、楽観的な展望を表す前者の 2 項目との合成得点を算出して〈今後のテレビ放送の楽観的展望〉の指標とすることにした ( $\alpha = .711$ )<sup>10</sup>。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が、十分な内的整合性が得られなかったために合成得点を算出できなかった。

第 1 因子の 4 項目の中で「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」「これから若者のテレビ離れがますます進行していく」の 2 項目については、番組制作者と一般視聴者の評定平均値に有意差はみられなかった。いずれの項目についても、番組制作者に比べると、一般視聴者の方が「どちらとも言えない」と回答する割合が高くなっているが、賛同率が否認率を大きく上回っていることには変わりはない。一方、「娯楽や情報の主要な供給源としてのテレビの役割は、今後も揺らぐことなく維持されていく」というステートメントについては、番組制作者よりも一般制作者の方が賛同する傾向が強く、この点では番組制作者以上に一般視聴者の方が楽観的展望を示していることになるが、「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」という悲観的展望に関しても番組制作者よりも一般視聴者の方がやはり強い賛意を表しており、〈今後のテレビ放送の楽観的展望〉の両者の合成得点は、ほぼ一致して、2 項目の有意差が相殺される結果となっている。

第 2 因子の 4 項目の中では「インターネットとテレビ放送の結びつきは、これからもっと強化されていく」以外の 3 項目で番組制作者と一般視聴者の評定結果に有意差が生じている。9 項目の中で一般視聴者の賛同率が最も高かったのは、番組制作者と同様に「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」というステートメントであった。ただし、このステートメントに対しては、一般視聴者以上に番組制作者が強い賛同の意を示しており、高齢視聴者の比重が増加するという信念は、番組制作者の間でより強固に維持されていることが明らかになる。後述するように一般視聴者の間では、この質問への賛同率が年代と共に上昇する傾向が明示されているのに対して、番組制作者の間では、この点に関する年代差は認められなかった。「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」という見通しを番組制作者以上に一般視聴者が強く示しているが、さらに顕著な違いが「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」という項目に現れている。外国制作番組の放送枠の拡大を予測したのは番組制作者の 3 分の 1 (32.3%) にすぎないが、一般視聴者の 6 割近く (57.8%) が輸入番組が今後は拡大すると考えているのである。外国制作番組の放送枠が増えることは、国産番組の放送枠の減少を意味するわけであり、それは番組制作者にとって歓迎されざる事態であろう。一般視聴者に比べると、番組制作者には輸入番組の放送枠の拡大を予測する傾向が乏しい

<sup>10</sup> 一般視聴者調査での信頼性係数は.650、番組制作者調査と併せた場合は.680 となった。

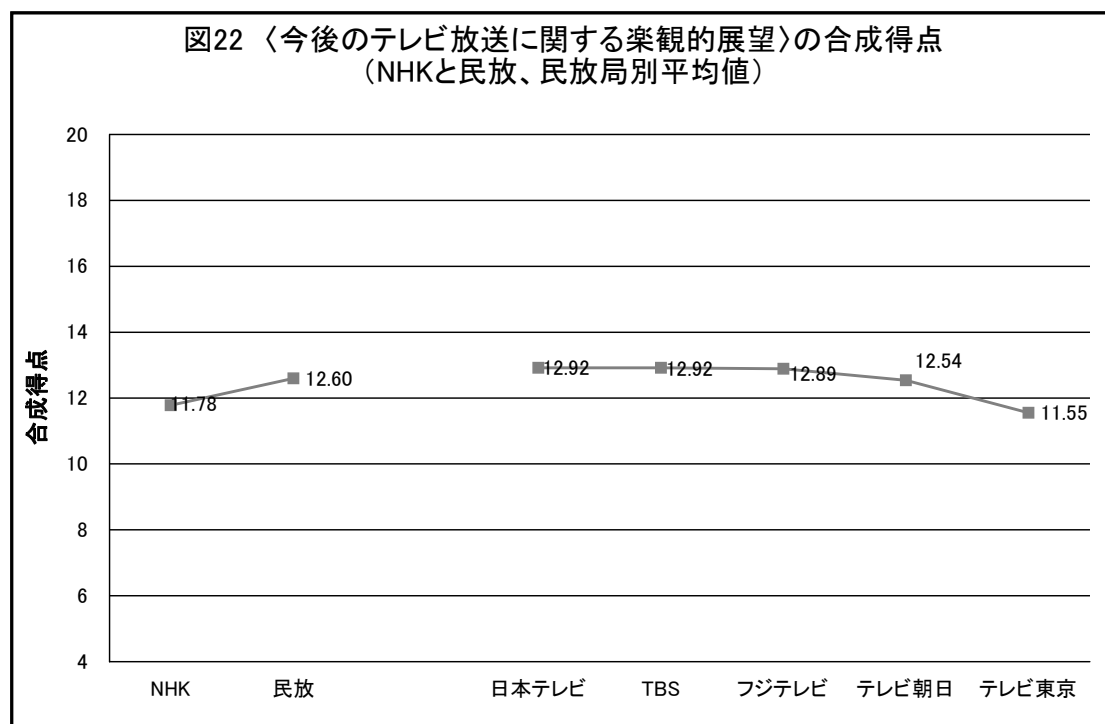
のは、そうした立場からの希望的観測を反映しているのであろうか。あるいはテレビ局の人よりも一般人の方が韓流ドラマなど外国制作番組を実際に視聴する機会が多く、そうした番組をもっと見たいという願望を表明しているのであろうか。

### 番組制作者の立場や属性による将来展望の違い

今後のテレビ放送の姿、将来像に関しては、年代や性別といった個人的属性よりも放送局、担当番組ジャンルといった番組制作者の立場による違いが大きくなっている。

### 放送局による違い

〈今後のテレビ放送の楽観的展望〉の合成得点にはNHKと民放の間に有意差がみられるだけでなく ( $p < .001$ )、民放局間にも有意な違いが現れている ( $p < .001$ )。その結果は図22に示されているが、NHKよりも民放の人たちの方がテレビの将来に関して楽観的な展望を示しており、民放の中では他局に比べてテレビ東京の人たちの平均値が飛び抜けて低く、あまり楽観的な見通しをもっていない様子が示されている。



個々の項目におけるNHKと民放の評定結果を比較すると「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」「インターネットとテレビ放送の結びつきは、これからもっと強化されていく」という点では共に強い賛意を表して有意差はみられないが、それ以外の6項目に関して有意差が生じていることがわかる。「娯楽や情報の主要な供給源としてのテレビの役割は、今後も揺らぐことなく維持されていく (NHK=3.10、民放=3.55, p

<.001)」、「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(NHK=3.26、民放=3.52,  $p < .01$ )」という楽観的な展望にはNHKよりも民放の人たちの方が賛同する傾向が強く、逆に「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(NHK=3.25、民放=2.82,  $p < .001$ )」「これから若者のテレビ離れがますます進んでいく(NHK=3.83、民放=3.28,  $p < .001$ )」という悲観的な展望には民放よりもNHKの人たちの方が賛意を表しており、全体としてNHKよりも民放の人たちがテレビ放送の将来を楽観的にみていることが一貫して裏付けられる結果となっている。この他に「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(NHK=3.78、民放=3.31,  $p < .001$ )」、「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(NHK=3.29、民放=2.93,  $p < .001$ )」ということに関しても民放よりもNHKの人たちが賛同する傾向が強く、民放よりもNHKの人たちの方がテレビ放送の現状が変化していくという見通しを明確にしている様子が見られる。

〈今後のテレビ放送の楽観的な展望〉の合成得点の算出基準とされた第1因子の4項目のすべてで民放局間の評定平均値に有意差が現れており、「娯楽や情報の供給源としてのテレビの役割は今後も維持される( $p < .01$ )」、「伝送経路は多様化しても地上波放送の優位は揺るがない( $p < .001$ )」といった楽観的な展望にはテレビ東京よりも他局の人たちが強く賛同し、「若者のテレビ離れの進行( $p < .01$ )」や「インターネットの普及でテレビ放送の重要度は低下( $p < .01$ )」といった悲観的な展望に関しては、他局よりもテレビ東京の人たちの方が賛同するという具合にきわめて一貫性の高い結果が現れているのである。別の見方をすると民放の中ではテレビ東京の人たちがNHKに最も近い認識を示していることになる。これらの4項目以外で民放局間の有意差が認められたのは「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( $p < .05$ )」という項目だけで、ここでも他局よりもテレビ東京の人たちの方が賛同する傾向が強く、今後の輸入番組の増加を予測していることが確かめられる。

#### 担当番組ジャンルによる違い

〈今後のテレビ放送の楽観的な展望〉の合成得点には、バラエティ番組のジャンルによる有意な違いはみられないが、ドラマ担当者(M=12.07)に比べるとバラエティ制作者(M=12.56)の方が今後のテレビ放送に関して楽観的な見通しを示していることが判明する( $p < .05$ )。ただし個々の項目への反応をみるとドラマとバラエティ番組の担当者の違いが有意水準に達したのは「番組の伝送経路は多様化しても、地上波放送の優位が揺らぐことはない(ドラマ=3.32、バラエティ=3.53,  $p < .05$ )」という項目だけで、むしろバラエティ番組のジャンルによる有意差がみられる項目の方が多くなっている。「若者のテレビ離れが進行(お笑い・演芸系=3.16、クイズ・情報系=3.46、トーク・音楽系=3.57,  $p < .01$ )」、「インターネットの普及でテレビ放送の重要度は低下(お笑い・演芸系=2.75、クイズ・情

報系=2.93、トーク・音楽系=3.09,  $p < .01$ )」といった悲観論には「お笑い・演芸系」よりも「トーク・音楽系」のバラエティ担当者の方が強い賛意を表し、「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(お笑い・演芸系=3.25、クイズ・情報系=3.28、トーク・音楽系=3.65,  $p < .01$ )」という点でも「お笑い・演芸系」や「クイズ・情報系」よりも「トーク・音楽系」の担当者が強く賛同する傾向が示されているのである。

### 職種による違い

〈今後のテレビ放送の楽観的展望〉の合成得点に関しては、プロデューサー ( $M=12.19$ ) やディレクター ( $M=12.50$ ) よりも管理職など「その他」の人たち ( $M=12.98$ )の方が楽観的見通しを示す傾向がみられるが、その違いは有意水準に達していない。個々の項目の反応をみると、プロデューサーやディレクターよりも現場を離れた人たちの方が「若者のテレビ離れの進行(プロデューサー=3.53、ディレクター=3.35、その他=3.14,  $p < .05$ )」に賛同することが少なく、逆に「インターネットとテレビ放送の結びつきの強化(プロデューサー=3.53、ディレクター=3.35、その他=3.14,  $p < .05$ )」に賛意を表する傾向が有意になっているが、プロデューサーとディレクターの間に有意差がみられる項目は皆無であった。どうやら今後のテレビ放送の姿、将来像に関する見通しが職種によって大きく変動するような形跡はあまり見当たらないようである。

### 年代による違い

番組制作者の年代によって〈今後のテレビ放送の楽観的展望〉に有意な違いはみられないが、一般視聴者の間では年代による有意差が現れており ( $p < .05$ )、20代 ( $M=12.03$ ) の若年層よりも60代 ( $M=12.99$ ) や70歳以上 ( $M=12.97$ ) の高齢層の方がテレビ放送の将来に楽観的な見通しを示している様子がうかがわれた。各項目への反応を個別にみると「若者のテレビ離れの進行(20代=3.09、30代=3.49、40代=3.53、50歳以上=3.38,  $p < .01$ )」を20代よりも30代、40代の中間層の番組制作者が強く感じ取っており、また「特定層にターゲットを絞った番組の拡大(20代=3.37、30代=3.33、40代=3.44、50歳以上=3.73,  $p < .01$ )」を他の年代よりも50歳以上のベテランの番組制作者が明確に予測する様子が示されている。一方、一般視聴者の年代による違いは、それ以外の項目に多く現れており、特に「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(20代=3.60、30代=3.76、40代=3.94、50代=3.96、60代=4.09、70歳以上=4.20,  $p < .001$ )」という項目で顕著な年代差がみられ、高齢者ほど高齢視聴者の比重が拡大すると考えていることが明確にされている。「番組の伝送経路は多様化しても、地上波放送の優位が揺らぐことはない(20代=3.37、30代=3.44、40代=3.19、50代=3.18、60代=3.55、70歳以上=3.56,  $p < .01$ )」、「娯楽や情報の供給源としてのテレビの役割は今後も維持される(20代=3.39、30代=3.56、40代=3.57、50代=3.54、60代=3.74、70歳以上=3.89,  $p < .01$ )」という楽観的な展望を表す2項目でも一般視聴者の年代による有意差が生じており、70歳

以上の高齢者が最も楽観的な見通しを示していることが確かめられるが、いずれの項目に対する反応も単純な年齢の関数とはなっていないことに注意する必要がある。また「インターネットの普及でテレビ放送の重要度は低下（20代=3.41、30代=3.03、40代=3.08、50代=3.18、60代=3.01、70歳以上=3.07,  $p < .05$ ）」という悲観論に他の年代よりも20代の若年層が最も強く賛同している様子も明らかにされている。

### 性別による違い

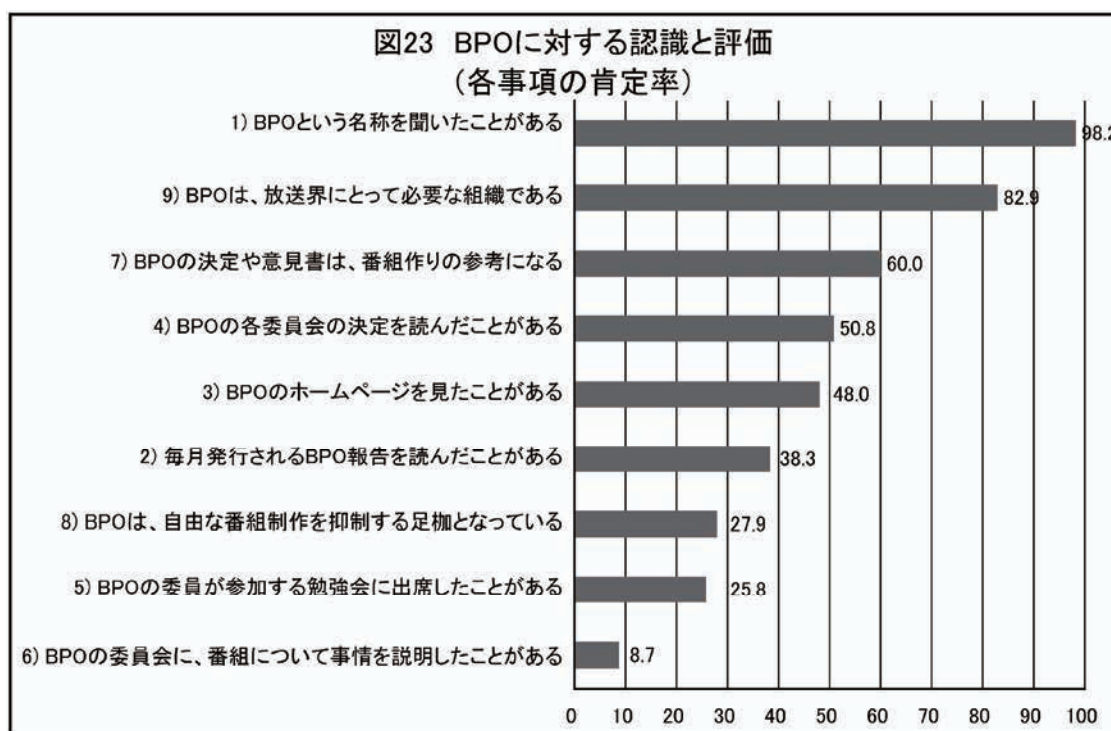
番組制作者の場合も一般視聴者の場合も〈テレビ放送の楽観的展望〉の合成得点に有意な性差は現れていない。個々の項目への反応をみると、番組制作者の場合は「韓流ドラマのような外国制作番組の放送枠がこれまでよりも増えていく（男=2.97、女=3.32,  $p < .01$ ）」という項目で有意な性差がみられ、男性よりも女性制作者の方が韓流ドラマのような外国制作番組がこれから拡大すると考えていることが明らかになる。一方、一般視聴者の男女差は「これから若者のテレビ離れがますます進行していく（男=3.43、女=3.22,  $p < .01$ ）」という項目で有意水準に達しており、女性よりも男性の方が若者のテレビ離れの進行を強く感じている様子が示されている。

## 9 BPO に対する認識と評価

放送倫理・番組向上機構（BPO）は、NHK と民放連及び民放連に加盟する民放各社によって設立された第三者機関である。はたして BPO の存在や活動状況はテレビ番組の制作現場で働いている人たちの間で、どの程度周知されているのであろうか。本調査では「はい」「いいえ」のいずれかを選択する形式の 9 つの質問を設けて番組制作者の BPO に対する認識や評価を尋ねているので、その点を最後に検討しておくことにしよう。

肯定率（「はい」と答えた割合）の高い順に質問項目を並べ直した図 23 をみると、ほとんどの番組制作者（98.2%）が「BPO という名称を聞いたことがある」と答えており、活動内容の認識や評価は別にして、少なくとも BPO という組織の存在自体は放送局で働く人たちの間で広く知れ渡っていることが明らかになる。

番組制作者の中で BPO という名称を聞いたことがないと答えたのは 666 名中 12 名、1.8%にすぎなかった。その次に肯定率が高かったのは「BPO は、放送界にとって必要な組織である」という項目であり、8 割以上（82.9%）が BPO の存在を肯定的に捉えている様子が示されている。この他にも BPO の評価に関わる項目の中では「BPO の決定や意見書は、番組作りの参考になる」に賛同する割合（60.0%）が「BPO は、自由な番組制作を抑制する足枷となっている」の賛同率（27.9%）を大きく上回っており、全体としてみれば BPO の活動に対する現場の評価は、否定的というよりも肯定的な方向に大きく偏っていることが裏付けられる結果となっている。また半数以上（50.8%）が「BPO の各委員会の決定を読んだことがある」、半数近く（48.0%）が「BPO のホームページを見たことがある」



と回答しており、**BPO** の活動に関する情報も番組制作者の半数程度に浸透している様子が示されている。さらに **38.3%** が「毎月発行される **BPO** 報告を読んだことがある」、**25.8%** が「**BPO** の委員が参加する勉強会に出席したことがある」と回答しているが、「**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、やはり全体の **1** 割以下 (**8.7%**) と飛び抜けて少なくなっていることが確かめられる。**BPO** が実施した調査の回答には、調査母体に対する認識や評価を高めるような形のバイアスが働いていた可能性を考慮する必要はあるが、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示されたと言えよう。

さて以下で番組制作者の立場や属性による **BPO** に対する認識や評価の違いを検討するにあたり、各項目に対する反応とは別に、「**BPO** の決定や意見書は、番組作りの参考になる」「各委員会の決定を読んだことがある」「ホームページを見たことがある」「**BPO** 報告を読んだことがある」「勉強会に出席したことがある」「番組について事情を説明したことがある」の **6** 項目のうち「はい」と答えた数を合計して〈**BPO** への関与度〉の指標として用いることにした ( $\alpha = .670$ )。

#### 番組制作者の立場や属性による認識や評価の違い

**BPO** への関与度、認識や評価には、**NHK** と民放といった放送局による違いだけでなく、ドラマやバラエティといった担当番組のジャンルやプロデューサーやディレクターといった職種によっても顕著な変動が生じており、また男女差は乏しいとしても、番組制作者の

年代による違いも際立っている。

### 放送局による違い

BPOにはNHKと民放各社が出資しているのだが、その存在はNHKよりも民放の人たちにとってより身近なものになっているようだ。BPOの認識や評価に関わる9項目のうち「放送界にとって必要な組織である」以外の8項目のすべてでNHKよりも民放の人たちの方が有意に高い肯定率を記録しているのである（表27参照）。

表27 BPOに対する認識と評価(各項目の肯定率)及び  
関与度の平均値(NHKと民放、放送局別)

	NHK	民放		日本 テレビ	TBS	フジ テレビ	テレビ 朝日	テレビ 東京	
1) BPO という名称を聞いたことがある	95.5	99.0	**	100.0	100.0	97.6	97.4	100.0	+
9) BPO は、放送界にとって必要な組織である	85.8	82.1		91.3	72.9	85.5	84.5	72.1	**
7) BPO の決定や意見書は、番組作りの参考になる	48.6	63.3	**	72.1	59.8	67.1	55.8	60.5	+
4) BPO の各委員会の決定を読んだことがある	35.7	55.3	***	63.1	57.7	44.6	55.3	51.1	+
3) BPO のホームページを見たことがある	30.5	53.3	***	50.0	57.7	54.2	51.8	54.5	
2) 毎月発行される BPO 報告を読んだことがある	31.2	40.4	*	43.1	43.3	31.3	34.2	50.0	+
8) BPO は、自由な番組制作を抑制する足枷となっている	14.1	32.0	***	17.1	47.4	22.9	29.2	50.0	***
5) BPO の委員が参加する勉強会に出席したことがある	3.2	32.6	***	14.6	34.0	28.9	29.8	64.8	***
6) BPO の委員会に、番組について事情を説明したことがある	1.3	10.9	***	10.0	12.4	8.4	12.3	11.4	
BPO に対する関与度(平均値)	1.53	2.57	***	2.54	2.65	2.37	2.41	2.94	

$\chi^2$  検定の結果 + p < .10 \* p < .05 \*\* p < .01 \*\*\* p < .001

BPO に対する関与度の平均値は分散分析の結果

とりわけ「各委員会の決定を読んだことがある」「ホームページを見たことがある」「勉強会に出席したことがある」「番組について事情を説明したことがある」といった点でNHKと民放の肯定率の差が際立っており、そのために〈BPOへの関与度〉の平均値はNHKの1.53に対して民放は2.57と大差が生じる結果となった。「放送界にとって必要な組織である」の肯定率は民放(82.1%)よりもNHK(85.8%)の人たちの方が僅かに上回っているが、いずれも8割を超えて有意な違いはみられなかった。しかしNHKよりも民放の人たちの関与度が全体に高いこともあって、「BPOの決定や意見書は、番組作りの参考になる(NHK=48.6%、民放=63.3%)」という肯定的評価だけでなく、「自由な番組制作を抑制す

る足枷になっている（NHK=14.1%、民放=32.0%）」という否定的評価においても、NHKよりも民放の人たちの方が高い割合で賛同する傾向が示されている。

一方、民放各局の〈BPO への関与度〉の平均値には有意差はみられないが、「BPO の委員が出席する勉強会に出たことがある」のはテレビ東京が 64.8%と飛び抜けて高く、逆に日本テレビが 14.6%と最も低く、民放局間での参加率に大きな開きのあることが明らかになった。また「自由な番組制作の足枷となっている」という否定的評価には、日本テレビ（17.1%）よりも TBS（47.4%）やテレビ東京（50.0%）の人たちが高い割合で賛意を表し、「放送界にとって必要な組織である」という肯定的評価には、TBS（72.9%）やテレビ東京（72.1%）よりも日本テレビ（91.3%）の人たちの賛同率が高いという具合に民放局間で BPO に対する評価に有意な違いのあることが示されている。

### 担当番組ジャンルによる違い

バラエティ番組のジャンルによる違いは、それほど顕著ではないが、ドラマとバラエティの担当者を比べると、BPO はドラマよりもバラエティ番組の制作者にとってはるかに身近な存在となっている様子が明示されている（表 28 参照）。

表 28 BPO に対する認識と評価(各項目の肯定率)及び  
関与度の平均値(担当番組ジャンル別)

	ドラマ	バラエティ		お笑い・ 演芸系 バラエティ	クイズ・ 情報系 バラエティ	トーク・ 音楽系 バラエティ	
1) BPO という名称を聞いたことがある	96.4	99.1	*	99.5	100.0	97.3	+
9) BPO は、放送界にとって必要な組織である	84.5	82.5		84.2	80.2	82.1	
7) BPO の決定や意見書は、番組作りの参考になる	53.2	62.1	*	64.0	67.8	52.7	*
4) BPO の各委員会の決定を読んだことがある	44.3	52.4	*	50.5	57.7	49.6	
3) BPO のホームページを見たことがある	40.7	50.2	*	49.5	56.1	45.1	
2) 毎月発行される BPO 報告を読んだことがある	30.4	39.9	*	37.8	45.5	37.2	
8) BPO は、自由な番組制作を抑制する足枷となっている	8.8	32.3	***	35.3	33.1	26.4	
5) BPO の委員が参加する勉強会に出席したことがある	7.7	33.7	***	36.7	40.7	21.2	**
6) BPO の委員会に、番組について事情を説明したことがある	8.2	9.0		11.7	7.3	6.2	
BPO に対する関与度(平均値)	1.87	2.49	***	2.52	2.76	2.15	*

$\chi^2$  検定の結果 + p < .10 \* p < .05 \*\* p < .01 \*\*\* p < .001

BPO に対する関与度の平均値は分散分析の結果



8割以上が「放送界にとって必要な組織である」と答え、「番組について事情を説明したことがある」のは1割以下という点は両者に共通した結果となっているが、それ以外の7項目においてドラマよりもバラエティ番組の制作者の方が一貫して高い肯定率を記録しており、〈BPOへの関与度〉の平均値もドラマ(M=1.87)よりもバラエティ(M=2.49)の方が大きくなることが明確にされているのである。特に「BPO委員が参加する勉強会」にはバラエティ制作者の3分の1(33.7%)が出席したと答えているのに対して、ドラマ制作者の出席率は1割以下(7.7%)と格段に低く、また「自由な番組制作を抑制する足枷となっている」というBPOへの否定的評価に賛同する割合もドラマ(8.8%)よりもバラエティ(32.3)制作者の間ではるかに高くなることが明らかにされている。なお「BPO委員の参加する勉強会」への出席率には、ドラマとバラエティの違いだけでなく、バラエティ番組のジャンルによる有意な違いも現れており、「トーク・音楽系(21.2%)」よりも「お笑い・演芸系(36.7%)」や「クイズ・情報系(40.7%)」の番組担当者の方が出席することが多くなっている。そのためか「番組作りの参考になる」というBPOの決定や意見書に対する肯定的評価に関しても「トーク・音楽系(52.7%)」よりも「お笑い・演芸系(64.0%)」や「クイズ・情報系(67.8%)」の番組関係者の方が高い割合で賛同する傾向が示されている。ドラマとバラエティほど顕著な違いはないとしても、〈BPOへの関与度〉にもバラエティ番組のジャンルによる有意差が生じており、「トーク・音楽系」よりも「お笑い・演芸系」や「クイズ・情報系」のバラエティ番組を制作している人たちの方がBPOと深い関わりをもっていることが裏付けられている。

### 職種による違い

次に「プロデューサー」や「ディレクター」、「その他」といった職種ごとの肯定率を整理した表29の結果をみると、〈BPOへの関与度〉はディレクターよりもプロデューサーの方が高く、それ以上に管理職など番組制作に直接に携わらない立場の人たちがBPOに深く関わっている様子が明らかになる。

職種にかかわらず「BPOという名称を聞いたことがある」、「放送界にとって必要な組織である」という項目については高い肯定率が記録されているし、プロデューサーよりもディレクターの方が「自由な番組制作を抑制する足枷になる」という否定的評価をする傾向がみられるとしても、この点に関して職種による違いは有意水準に達していない。しかし、それ以外の6項目についてはディレクターよりもプロデューサーの方が有意に高い賛同率を示しており、前者よりも後者の方が「BPO報告を読んだり(22.8%対52.6%)」、「委員会の決定を読んだり(35.4%対64.6%)」、「ホームページを見たり(36.6%対57.5%)」、「勉強会に出席したり(18.4%対32.8%)」、「事情説明をしたり(3.2%対15.3%)」するなどBPOと関わりをもつ機会が多いだけでなく、「BPOの決定や意見書は、番組作りの参考になる」と好意的な捉え方を示す割合もディレクター(51.8%)に比べて、プロデューサー(66.5%)の間で高くなることが明らかにされているのである。なおディレクターやプロデ

表 29 BPO に対する認識と評価(各項目の肯定率)及び関与度の平均値(職種別)

	プロデューサー	ディレクター	その他	
1) BPO という名称を聞いたことがある	98.9	97.4	100.0	+
9) BPO は、放送界にとって必要な組織である	83.9	81.7	88.1	
7) BPO の決定や意見書は、番組作りの参考になる	66.5	51.8	83.7	***
4) BPO の各委員会の決定を読んだことがある	64.6	35.4	86.0	***
3) BPO のホームページを見たことがある	57.5	36.6	83.7	***
2) 毎月発行される BPO 報告を読んだことがある	52.6	22.8	74.4	***
8) BPO は、自由な番組制作を抑制する足枷となっている	24.8	31.4	20.9	
5) BPO の委員が参加する勉強会に出席したことがある	32.8	18.4	41.9	***
6) BPO の委員会に、番組について事情を説明したことがある	15.3	3.2	14.0	***
BPO に対する関与度(平均値)	2.91	1.70	3.84	***

$\chi^2$  検定の結果 + p < .10 \*\*\* p < .001

BPO に対する関与度の平均値は分散分析の結果

ユーザー以外の「その他」の該当者は、43名と数は少ないが、上述の6項目のうち「事情説明をしたことがある」以外の5項目でプロデューサー以上に高い肯定率を記録していることにも注意を喚起しておきたい。BPOは、現場で番組制作に直接携わっている人たち以上に、社内で管理者的な立場に置かれた人たちにとってより身近な存在となっているのである。

#### 年代による違い

年齢が高くなるほど責任者や管理者の立場に置かれることが多くなるのであろう。BPOに関する認識や評価には、回答者の年代と共に変動する傾向が明確に現れており、「BPOという名称を聞いたことがある」以外の8項目で年代による有意な違いが示されている(表30参照)。

特に「BPO報告を読んだことがある」、「各委員会の決定を読んだことがある」、「ホームページを見たことがある」などBPOの発信する情報に積極的に接する割合が年代と共に直線的に上昇する傾向が明確にされている。一方、「勉強会に出席する」、「番組について事情説明に行く」といった直接的な接触経験に関しては、30代あるいは40代の中間管理職の経験率が高く、年代に関しては、直線的ではなく、逆U字型の関係が示されているが、〈BPOへの関与度〉の平均値は、年代と共に直線的に上昇しており、全体としてみれば年代が上がるほどBPOとの関わりが強くなることが再確認される結果となっている。このように20代の若年層は、BPOと間接的にも直接的にも接する機会が他の年代よりも少なくなっているのだが、BPOに対する評価にも顕著な年代差が生じており、若年層ほどBPOの存在を否定的に捉える傾向が明示されている。「BPOの決定や意見書は、番組作りの参考になる」という肯定的な意見への賛同率は年代と共に上昇し、逆に「BPOは、自由な番組制作を抑制する足枷になっている」という否定的な捉え方をする割合は、年代と共に下降するだけ

表 30 BPO に対する認識と評価(各項目の肯定率)及び関与度の平均値(年代別、男女別)

	20代	30代	40代	50歳以上		男	女	
1) BPO という名称を聞いたことがある	97.8	98.3	98.2	98.6		98.1	98.8	
9) BPO は、放送界にとって必要な組織である	74.4	83.1	86.6	88.6	*	81.6	91.4	*
7) BPO の決定や意見書は、番組作りの参考になる	45.5	60.2	64.0	73.6	***	59.1	65.9	
4) BPO の各委員会の決定を読んだことがある	30.6	48.1	61.0	64.9	***	50.5	50.6	
3) BPO のホームページを見たことがある	38.8	47.3	50.5	60.8	*	47.2	51.8	
2) 毎月発行されるBPO 報告を読んだことがある	17.9	31.8	50.0	60.8	***	38.8	32.9	
8) BPO は、自由な番組制作を抑制する足枷となっている	38.9	32.5	21.5	12.5	***	28.1	28.0	
5) BPO の委員が参加する勉強会に出席したことがある	14.9	30.5	29.4	18.9	**	25.8	25.9	
6) BPO の委員会に、番組について事情を説明したことがある	3.0	6.7	14.2	8.1	**	9.5	3.5	*
BPO に対する関与度(平均値)	1.52	2.26	2.71	2.92	***	2.33	2.34	

$\chi^2$  検定の結果 \* p < .05 \*\* p < .01 \*\*\* p < .001

BPO に対する関与度の平均値は分散分析の結果

でなく、30代以上の人たちの8割以上が「BPO は、放送界にとって必要な組織である」としているのに対して、この意見への賛同率は20代の若年層では74.4%と一段と低くなることが明らかにされているのである。

### 性別による違い

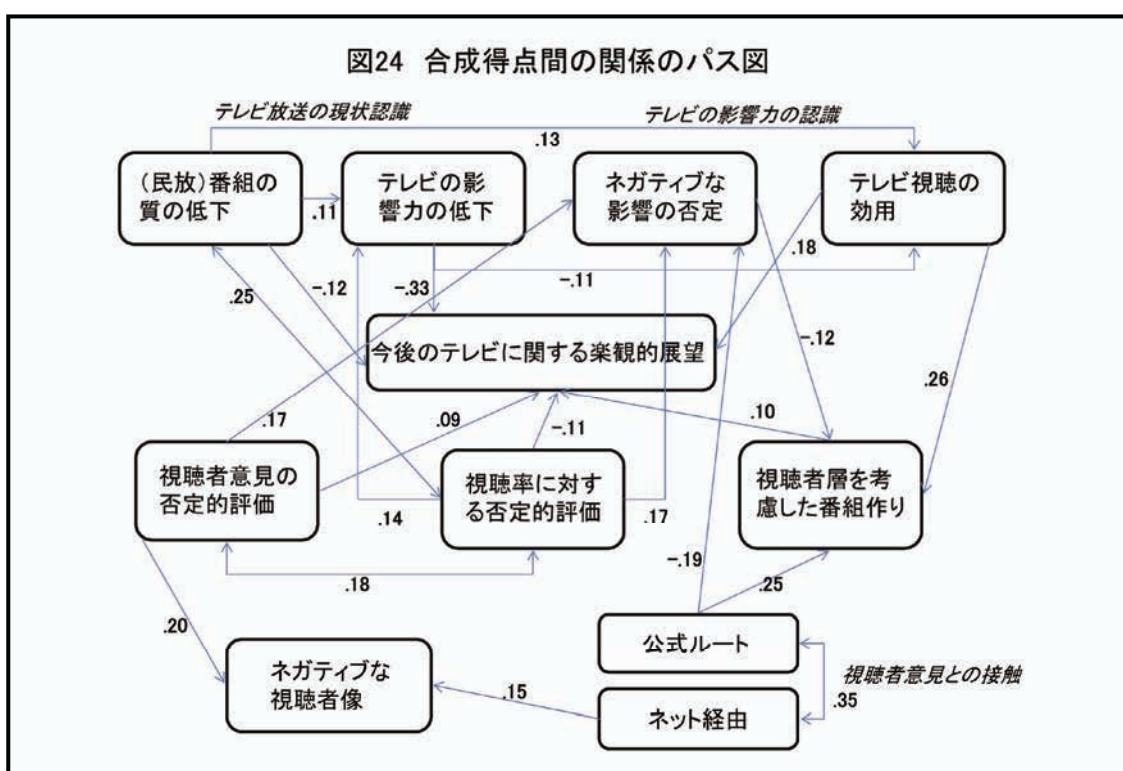
年代に比べると、番組制作者の性別によってBPOに対する認識や評価が変動する傾向は小さなものになっている。〈BPOへの関与度〉には有意な性差は認められないが、個別の項目への反応をみるとBPOに「事情説明に行った」割合は女性(3.5%)よりも男性(9.5%)の方が高く、「放送界にとって必要な組織である」というBPOに好意的意見への賛同率は男性(81.6%)よりも女性(91.4%)の間で高くなるといった違いが認められた。

## 10 調査の全体像の検討

テレビ放送の現状認識が今後のテレビ放送の姿、将来像を予測するうえで何よりも重要な判断基準となっているに違いない。あるいはテレビの影響力の捉え方がテレビの現状認識や将来像を判断する手がかりとなっているのかもしれないし、視聴者意見との接触がテレビの影響力の捉え方を左右している可能性も考えられる。今回の調査では「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、それぞれに関する番組制作者の回答を分析してきた。一般視聴者との比較を通じて番組制作者の考え方や認識、評価の特徴を探り、また制作現場での立場や個人的属性による認識や評価の違いなどを検討したのである。それでは最後に、それぞれの領域ごとに算出した合成得点に基づいて上述の領域間の関係を検討し、調査の全体像を明らかにしてみたい。

もとより理論的根拠があるわけではないが、11種類の合成得点の関係を検討するために探索的にパス図を描き、何度もパス解析を繰り返して有意な係数のパスのみを残した結果を図24に示す。



視聴者意見との接触状況と視聴者意見に対する評価や視聴者イメージとの関係については、先にパス解析を行っているが（図19参照）、〈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が再確認される。視聴者意見に多く接する者は、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〉での視聴者意見との接触頻度には高い正の相関が現れているが、〈ネット経由〉ではなく「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いる。また社内の〈公式ルート〉を通じて視聴者の意見を見聞きする機会の多い者は、テレビの〈ネガティブな影響を否定〉することが少ないことも明らかにされている。換言すれば、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、放送時間や放送波を考慮して番組の作り方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が示されたことになる。

さらに〈視聴者層を考慮した柔軟な番組作り〉の姿勢は、テレビの影響力の認識の仕方に依存していることが同時に明らかにされている。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ような柔軟な制作姿勢と結びついているのに対して、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むしろ阻害するように作用することが示唆されているのである。

子どもたちに大きな影響力をもつという〈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ている。「テレビ番組の話題性の低下」や「若者のテレビ離れの進行」に代表されるような〈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〉の低下につながるのは当然だとしても、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ことが明らかにされているのである。ここでの因果の方向は、かなり恣意的に設定されているので、むしろテレビが子どもたちに対して多大な影響力をもつという認識がドラマやバラエティ番組の現状に対する批判的な見方を生み出す、と考えた方が自然かもしれない。なお〈ネガティブな影響の否定〉と〈テレビ視聴の効用〉というテレビの影響力の認識の2つの側面の間には有意な相関はみられないが、〈(民放)番組の質の低下〉と〈テレビの影響力の低下〉という現状認識の2つの側面には有意な相関( $r=.146, p<.01$ )がみられ、このパス図では前者が後者の原因となることが想定されている。つまり番組の質が低下したという見方がテレビの影響力が低下したという認識をもたらす、と考えられているのである。

一方、テレビの影響力に関する認識の中で〈ネガティブな影響の否定〉は、テレビ放送の現状認識とは結びついておらず、むしろ〈視聴者意見の否定的評価〉や〈視聴率に対する否定的評価〉に影響されることが示されている。「表面的な意見が多く参考にならない」「誤解や勘違いによる的外れな意見が多い」など視聴者意見を否定的に捉えたり、「視聴率は信用ならない」「現行の視聴率調査では、実態を正確に把握できない」「視聴率を気にしない方がよい番組ができる」という具合に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明らかにされているのである。

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、視聴率に懐疑的な番組制作者ほど、最近の

〈(民放)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。視聴率を信用しない人ほど視聴者意見を軽視するというのは理解しやすいが、視聴率の否定的評価がテレビ放送の現状に関する否定的な認識と結びついているのはなぜであろうか。視聴率主義が民放番組の質の低下の一因となり、ひいてはテレビの影響力の低下をもたらす、という認識が根底にあって、それが現行の視聴率への否定的な態度につながるということであろうか。

さて最後に〈今後のテレビに関する楽観的展望〉の規定要因を調べてみることにしよう。ここで取り上げた諸要因の中では、〈テレビの影響力の低下〉という現状認識が最も強くテレビの将来展望を規定していることが確かめられる。「若者のテレビ離れの進行」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テレビ放送の将来に楽観的な見通しをもちにくいのは、当然のことであろう。それに次いで〈テレビ視聴の効用〉の係数が大きく、テレビが子どもたちに対して多大な影響力をもつと考えている者ほど楽観的なテレビの将来像を思い描いていることが裏付けられている。この他に〈(民放)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〈今後のテレビ放送に関する楽観的展望〉にマイナスに作用し、逆に〈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〉がプラスに作用している様子が示されている。いずれの係数も、それほど大きくはないが、民放番組の質が低下しているという現状認識や視聴率に対する懐疑的態度をもつ者が、今後のテレビ放送に楽観的な見通しを示すことが少ないのは、比較的理解しやすい。また放送時間や放送波を考慮して番組内容を変えようとする柔軟な制作姿勢を示す人の方が、テレビ放送の将来を明るくみることも不自然ではなかろう。ただ視聴者意見を否定的に捉えることがなぜテレビ放送への楽観的展望につながるのか、その理由は定かではない。またテレビ放送の現状認識やテレビの影響力の認識に関わる要因の中で〈ネガティブな影響の否定〉だけが、テレビの将来展望の判断に結びついていないことも注目し値する。テレビの暴力描写や性描写の悪影響の有無に関する判断は、今後のテレビの社会的役割や影響力に関する認識にあまり寄与していないようである。いずれにしる図 24 のパス図は、ある程度恣意的に描かれたものであり、ここでの分析結果はあくまで探索的なものであることを最後に強調して結びとしたい。