

“視聴質” 尺度による番組評価の試み

石 山 玲 子
黄 允 一

1. はじめに

テレビの視聴調査は、ビデオリサーチ社をはじめテレビ局などが主体となり、量的、質的な調査が古くから実施されている。しかし、これまでの視聴質調査は決まった指標がなく、加えて、テレビ業界における番組制作や編成における視聴率中心主義への傾倒は否めず、視聴者の反応や番組の質的な評価に関する対応は遅れがちであった（伊豫田 2004；奥田 2004 など）。近年では、インターネットを利用し、番組を質的に評価する団体も増加してはいるが、まだまだ十分とはいえない。まして、主催団体や評価者の構成を考えると、一般視聴者の側からの視点で質的な評価を行う必要があると思われる。

そこで、筆者らは、2004 年より一般視聴者側からの評価尺度開発・評価・公表を目的に検討を重ねるとともにネットリサーチ法の開発を行い、2008 年に Quae（クアエ）という名称のインターネットによるテレビの番組評価採点サイトを立ち上げた。本稿は、このプロジェクトで開発した評価尺度を用いた調査で得られた知見をもとに、一般視聴者によるテレビ番組評価調査の実用可能性について検討を行うものである。

2. 先行研究

2-1 テレビ視聴に関する調査研究の歴史¹⁾ —「視聴質」を中心に

テレビ視聴に関する調査といえば視聴率調査が有名であるが、ここでは、テレビ視聴に関する調査研究の歴史を、本稿と関連の深い「視聴質」に関する調査を中心に概観した上で、時代による特徴や課題について

て整理する。

テレビ視聴における質の調査は、1953年テレビ放送開始の翌年から行われてきた。1954年「NTV番組に関する視聴者調査」で、テレビの視聴（視聴時間量）と共に、番組そのものに関する嗜好率（番組の面白さ）や出演者（好きな人）、スポンサーを意識したコマーシャル（広告提供主の認知）などが訊かれたのがその始まりである（藤平 1997）。

1950年代後半に入ると、NHKはアメリカのネットワーク局の一つであるCBSが活用していた「プログラム・アナライザー」を導入して、ラジオやテレビ番組に対する視聴者の反応を測定するのみならず、放送そのものの文化的・社会的影響などの究明などを行った。

1960年代初めに機械式視聴率調査²⁾が導入されるが、質に関する調査は、テレビ視聴における視聴率の限界を補完するものとしてとらえられていた。その一方で、上村（1961）は量的調査と質的調査の双方の有効性と限界を見極め、「量」と「質」を使い分ける工夫が必要であるとしている。それによりテレビ番組について真の総合的評価が可能になるというわけだ。当時、大宅壮一とビデオリサーチの森崎実社長との対談のなかでも、視聴者の「質」に関する必要性が言及されている（『週刊文春』1966）。

1960年代には、アメリカの「TVQ レイティング」が紹介され、番組の好意度や視聴経験が調べられた。TBSが「番組評定尺度」による番組評価を行い、NET（現テレビ朝日）は「視聴者のテレビ番組に対する嗜好傾向」「テレビドラマに対する接触視聴態度」「タレントの人気度」などを調査した。NHKは従来の視聴率を中心とした番組の評価から、視聴者の態度や評価にまで踏み込んだ指標作りの研究を行って「総合評価スコア」を算出した。この時期は視聴行動と視聴者意識、視聴者の特性が番組の視聴選択にどうかかわるかなど、要因分析に対する関心が高まっている。民放各局も視聴者の意見を聞く「○○人モニター」や「フォーカス調査」などを行って、その結果をもとにした番組分析を始めている。

1970年代になると、日本民間放送連盟（以下、民放連）研究所が「視聴率調査を補完する番組特性調査の開発」研究を行い「番組の充足度調査」を実施した。この調査では視聴者を「自己開発型」「視野拡大型」「遊覧型」「没入型」「くつろぎ型」の5つに分類し、各番組タイプにつ

いて「充足度」を判定し、番組のもつ性格や質、視聴者の特長などが調べられた。一方、NHKは番組への関心やニーズ、番組に対する評価などの調査を行っている。さらに、ビデオリサーチでは「TVQ レイティング」を受けついで、「視聴者のテレビ番組評価調査」(Q レイティング、F レイティング)を開始している。

1980年代に民放連研究所が、70年代に本格的に取り組んだ「質」的調査の開発の結果を「充足度調査システム」研究報告書として発行するが、調査コストなどの問題があり実用化には至らなかった。一方、NHK放送文化研究所は、テレビ番組の視聴感想を確かめる尺度の研究として、「よかった率」(よかった、よくなかった、どちらでもない)を割り出す新しい試みを発表した。

その後、テレビ視聴の「質の調査」の必要性をさらに高めるきっかけとなったのは、1987年のTBS対フジテレビの視聴質論争である。TBSの「多様性指数」対フジテレビの「小衆・分衆論」による両局のゴールデンタイムの視聴率比較論争に、日本広告主協会の福原義春電波委員長が、「質的ターゲットを目指して投入される商品の広告に、マスのデモグラフィック数字だけでは不十分である」と『「率」以外の課題』を求めたことで、「質」を求める声は一気に加速した(藤平 2007)。これを受けて1989年民放連研究所から「視聴率と視聴質」という報告書が出され、その中では「視聴質」を4つの質と各々の細目をもって定義している。それらは「視聴者の質」(視聴者の属性、視聴者のグレード、ターゲット視聴者の視聴率、視聴者の多様性)、「番組の質」(番組のグレード、番組の種類)、「視聴反応の質」(満足感、充足感の種類、視聴の態度)、「CMの質」(CMの効果、CM露出の環境)であった。

1990年代に入ると、視聴質における各局の取り組みがますます活性化する。TBSが「番組影響力調査」(TPI)を行い、テレビ番組から受ける影響を情緒的、情動的、行動的影響の3つに分けて計量的に測定するようになる。さらに、日本テレビは「日テレフォーラム」で、視聴者とテレビ番組制作者が直接対話して様々な意見を交換し、「月刊 Voice」「週刊 Voice」などを用意し、直接、担当者に視聴者の声を届けた。フジテレビでは「視聴者満足度調査」(FASS)で、新しい評価尺度を抽出してジャンルごとの視聴満足度と満足構造を把握しようとした。テレビ東京は「IT ビジョンによる番組連動調査」で、視聴番組に連動したデー

タ画面によるアンケート調査を行い番組への評価や意見などを聞いている。テレビ朝日は慶應大学と共同プロジェクトで、テレビ番組への「期待度」「満足度」「注目度」などをインターネットを使い調査している。そして、ビデオリサーチが世帯視聴率と個人視聴率を同時に調査できるシステムのピープルメータを1997年に導入してから「視聴構成の質」が測定できるようになった。

2000年代、NHKでは「番組総合評価調査」で回答者の年齢を16歳以上に設定し直して夜間の特定番組について満足度、視聴理由などを調査するなど、以前の同名の調査との差異化を図っている。テレビ東京は「テレビ東京の局イメージに関する調査」で、中長期的な番組の編成・企画の方向性を探るため、局の特色的な番組などについて、定性・定量調査を行っている。また、同局の「ビデオリサーチ社による調査報告書の分析」では、ビデオリサーチ社が定期的に発行している「番組カルテ」「子ども調査」「MCR」といった視聴者の番組に対するクオリティ評価や意見などの調査・分析報告書を購入して、該当番組の「質」面での検討材料としている。

2000年代に入って、再びテレビ視聴質の論争が起きるが、それは2003年に日本テレビで起きた視聴率調査の不正操作事件に端を発している。放送倫理・番組向上機構は、この事件に関して見解と提言を公表し、民放連がそれを受けて「視聴率等のあり方に関する調査研究会」を立ち上げた。その後、作成された報告書では「視聴質」が3つに整理・分類されている。それは「視聴者構成の質」（視聴者属性である性・年齢・職業・学歴などの違いによる視聴傾向）、「視聴反応の質」（視聴者が個別番組からどんな満足度、充足感を得たか、また視聴態度として集散的か、ながら視聴かなど、視聴者の番組視聴への反応の仕方）、「番組の質」（番組の文化・芸術的価値、娯楽的価値、報道的価値、実用的価値および社会通念上の倫理的価値など）であった。

その時の「視聴質」議論の目標は、「視聴質」を視聴率と同様に言葉の定義を明確にして、定性的分析より一歩進め評価を数値化することであった。これが実現すれば、視聴率の補完的データとして、番組の編成や制作に反映させるとともに、テレビ広告取引の参考データとしても利用できるようになるとも考えられた。

質的調査では「質」を指数化し、定量化して視聴率のようにわかりや

すい数字が提示されることが求められたのだが、上記のように質的調査は主として視聴者の満足度や好感度、期待度、推薦度、視聴態度などへの研究となっている。視聴質に関する課題は、調査費用の問題と評価軸の切り口があまりに多すぎることに集約できると思われる。そのため、テレビ番組の質的調査に関して、「広く関係者間のコンセンサスを得ている評価指標は存在しない」（民放連 2004：19）という状況であった。2003 年視聴率の不正操作事件後も質的調査への取り組みは続き、2009 年「優良放送番組推進会議」、2012 年インターネット調査の「テレビウォッチャー」などが開始されている。

以上のように、「視聴質」論議はほとんど途切れることのないテーマであるといえる。「視聴質」研究の系譜からみて、主として広告主のマーケティング上の要請、または放送事業者のセールス・ツールとしての「量」的調査と「質」的調査の有用性比較の要請から、提起され議論されてきたことが窺える（伊豫田 2004）。

2-2 視聴者が番組の「質」を評価するという視点

以上のように、テレビ視聴に関する調査は、主に NHK 研究所や民放連研究所、各放送局、そして調査機関などが中心となって行っていることがわかる。紙面上、視聴質の調査をより詳細にすべて記載することができないが、各時代別に行われた調査を考察していえることがある。それは、放送事業者、広告主、広告会社、有職者を含めたアンケート調査の結果により整理・分類された前述の 3 つの「視聴質」のなかで、「視聴者構成の質」と「視聴反応の質」に関して成果を出し、ある程度蓄積されたデータをもつようになったことである。

しかし、「番組の質」（番組の文化・芸術的価値、娯楽的価値、報道的価値、実用的価値および社会通念上の倫理的価値など）については、まだ十分とはいえず、これからというところもある。「番組の質」の欠如は、「テレビ番組の低俗化」や「青少年への悪影響」「一億総白痴化論」など一連の「諸悪の根源」批判に結びつく傾向にある。テレビ視聴において、視聴率調査が確固たる基準としてみなされているが、ともすれば過度にもなりうる視聴率競争は、番組内容とテレビ編成に影響を与え、作り手の自由を拘束し、視聴者の楽しくテレビを見る権利を置き去りにしているように思われる。テレビは誰のためのものなのか。

Quae では、2003 年視聴率調査の不正操作事件を重く受け止めて、「視聴率以外の方法で市民が番組を評価し、調査結果を社会に発信することによって、良心的番組の制作会社やディレクター／プロデューサーを応援し、番組制作の新しい流れを作りだすこと」と、「局の編成・営業、代理店・スポンサー等に、良い番組を提供し質的に満足してもらう意識と社会的責任を呼び起こすこと」（小玉 2011：2）を目的とし、視聴者が評価したテレビ番組の質を量的に測定し数値化するための指標の開発に専念してきた。

ここで良い番組とは、①視聴者の感情的なニーズと、②実用的なニーズを満たすと共に、③番組そのものの質が良く、④倫理的に問題がないものをいう。つまり、「番組の質」に重点をおき、なおかつ「視聴反応の質」も満足させる番組である。それらを同時に測定できるようにするため、暫定的に形となったのが、上記の 4 点を軸にした 20 項目の評価尺度である³⁾。本稿において筆者らは、これまで行ってきた試みから得られた知見を踏まえ、大規模調査を行うべくインターネット調査会社に委託調査を行った。そして、テレビ番組の「視聴者構成の質」と「視聴反応の質」「番組の質」を数量的に測定した調査結果に基づき、一般視聴者による番組評価を客観的データとして、学術的かつ実務的に利用できる可能性について示していく。

3. 研究方法

ネットモニターを対象に視聴質の委託調査を 2 回実施した。第 1 回の調査はドラマ番組を対象に行い、調査期間は 2013 年 9 月 26 日（木）から 28 日（土）の 3 日間である（以後、ドラマ調査とする）。回答者は年代別に 6 区分し（15 歳～24 歳、25 歳～34 歳、35 歳～44 歳、45 歳～54 歳、55 歳～64 歳、65 歳以上）、それぞれ 104 人ずつ、合計 624 人で男女半々である。調査対象番組の選定は、2013 年 7 月～9 月に放送されたドラマの内、地上波および NHK の BS プレミアムで 19 時から 24 時に放送された日本のドラマで 45 分以上の番組という条件で行ったところ、28 番組（NHK6 番組、民放 18 番組、BS4 番組）が評価対象となった。

続く第 2 回の調査は、2013 年 12 月 31 日の大晦日の 17 時から 24 時

215（6）

までの間に30分以上放送された地上波の番組を対象に、2014年1月1日（水）に調査を実施した（以後、大晦日調査とする）。回答者は第1回目と同様624人で、評価対象となった番組は28番組（NHK11番組、民放17番組）であった。

両調査では、まず、評価対象番組のリストを提示し、その中から、「よく見た番組の順に3番組まで」を選んでもらい、開発した評価尺度を用いた20項目に従って、番組を5件法・単極（1点：あてはまらない～5点：あてはまる）で評価してもらった。使用したQuaeの評価項目は、品質評価（Quality）、娯楽評価（Amusement）、実用評価（Usefulness）、倫理評価（Ethics）と4つの軸に分けられる。具体的な項目を挙げると、品質評価として「映像や音楽が良い」「演出が良い」「品が良い」「独創性がある」「構成が適切である」という5項目、さらに、娯楽評価として「楽しい」「リラックスする」「感動できる」「共感できる」「出演者が好き」という5項目である。加えて、実用評価としては「見ごたえがある」「世の中のことが分かる」「生活に役立つ」「教養が身につく」「話題性がある」という5項目、それに、倫理評価（5項目）として「公正さに欠ける」「良識に反する」「暴力的表現が過剰である」「性表現が過剰である」「差別的表現がある」（すべて逆転項目）という5項目となっている。

両調査では、そのほか、それぞれの番組の視聴量（全部視聴・ほとんど視聴・半分くらい視聴・少し視聴・1回のみ視聴）について尋ねた。さらに、ドラマ調査では、視聴機器（テレビ・パソコン・携帯端末・その他）、リアルタイム視聴の有無（リアルタイム・生で視聴、録画して視聴、有料動画サイトで視聴、無料動画サイトで視聴、その他）について尋ねるとともに、普段の視聴状況として好みのジャンルについても調査した。

両調査結果を番組ベースでみると、ドラマ調査では延べ1623件、大晦日調査では1586件の回答が得られた。双方における、番組ベースの回答者の性別はおおよそ男女半々で、年代別にも大きな偏りは見られなかった。

4. 研究結果

2つの調査では、「さまざまな番組を多様な軸で評価する」という調査目的に照らし合わせると、評価項目の妥当性は確保されているといってもよい結果となった。ただし、詳細に分析を行うと、これまでの独自調査の仮定と若干食い違う点がみられることがわかった。たとえば、両調査結果をみると、20の質問項目は概ね4つの因子に分れることが明らかになったものの、これまで Quae の4つの評価軸として採用していた項目群とは完全には一致しないことがわかった。

具体的には、「品質」としてひとかたまりに扱ってきた項目群のうち「品が良い」という項目は、「娯楽」として扱ってきた「感動できる」や「共感できる」という項目と同じグループとして扱った方がよいというような例や、「娯楽」としてひとかたまりに扱ってきた項目群のうち「出演者が好き」という項目は、「実用」として扱ってきた「見ごたえがある」という項目と同じグループとして扱った方がよいというような例が散見された。

そこで、質問項目について類似・非類似度に基づいたまとまりを明らかにするために、2つの調査結果における質問項目のクラスター分析（平均連結法・グループ間）を試みた。これにより、番組評価の基準がどのような観点から行われているか明らかになり、質問項目をまとめることが可能となる。

その結果、7つのクラスターに分類できることが分かった。それぞれ「楽しい」「リラックスできる」「話題性がある」「実用的である」「感動できる」「作りが良い」「見ごたえがある」「倫理的に問題がある」と命名した。

詳細をみると、図1に示す通り、「楽しい」「リラックスできる」「話題性がある」は独立している。加えて、「生活に役立つ」「教養が身につく」「世の中のことが分かる」の実用的な3項目と、「感動できる」「共感できる」「品が良い」の感動的な3項目、および、倫理的な「公正さに欠ける」「良識に反する」「暴力的表現が過剰である」「性表現が過剰である」「差別的表現がある」という5項目の合計13項目が3つに分類できた。そこで、「生活に役立つ」「教養が身につく」「世の中のことが

分かる」の3項目を「実用的である」、「感動できる」「共感できる」「品
が良い」の3項目を「感動できる」、「公正さに欠ける」「良識に反する」
「暴力的表現が過剰である」「性表現が過剰である」「差別的表現がある」
という5項目を「倫理的に問題がある」と命名した（表1参照）。

そのほか、制作に関連する「演出が良い」「構成が適切である」「映像

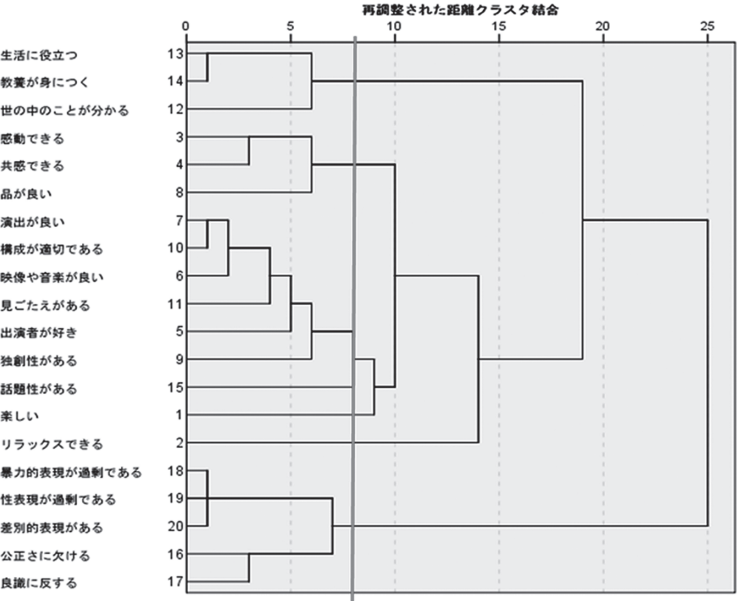


図1 質問項目のクラスター分析

表1 評価項目対応表（Quaeの20項目とクラスター分析結果による7項目）

	クラスターによる7項目	Quaeの20項目
1	楽しい	「楽しい」
2	リラックスできる	「リラックスできる」
3	話題性がある	「話題性がある」
4	実用的である	「世の中のことが分かる」「生活に役立つ」「教養が身につく」
5	感動できる	「感動できる」「共感できる」「品が良い」
6	作りが良い	「演出が良い」「構成が適切である」「映像や音楽が良い」「独創性がある」「見ごたえがある」「出演者が好き」
7	倫理的に問題がある（逆転項目）	「公正さに欠ける」「良識に反する」「暴力的表現が過剰である」「性表現が過剰である」「差別的表現がある」

や音楽が良い」「独創性がある」や「見ごたえがある」「出演者が好き」の6項目は緩やかに結合していた。これらをその内容から「作りが良い」と命名し、先の6つのクラスターと合わせ最終的には7つのクラスターに分類した。

その後、評価結果によるクラスター分析を行った。つまり、それぞれの番組について、20項目の評価得点の平均値を算出し、続いて、7クラスターごとに振り分けられた項目の得点を合わせそれぞれの平均値を計算し、それをクラスターごとの番組得点として抽出した。その結果から、7クラスターによる評価項目が妥当かどうか検討するものである。番組得点からみる番組評価は、以下のように特徴づけられる。

4-1 多様なジャンルに適用するか（大晦日調査の結果から）

(1) 大晦日調査結果の概略

まず、大晦日調査の結果を概略すると、27番組に対する回答が得られ、最も多くの回答が寄せられたのは『第64回紅白歌合戦』の452件で、次に『ダウンタウンのガキの使いやあらへんで!』が263件であった。上記2番組の評価は、図2に示す通り、両番組とも作りの良さや話題性を評価しつつ、リラックスしながら視聴している。両番組を比較すると、『第64回紅白歌合戦』では感動評価が高く、一方、『ダウンタウンのガキの使いやあらへんで!』は、倫理評価は低いものの、より楽しいと感じているようだ。

上記2番組の後は、『ゆく年くる年』138件、『CDTVスペシャル! 年越しプレミアライブ』96件、『ジャニーズカウントダウン』85件の順で

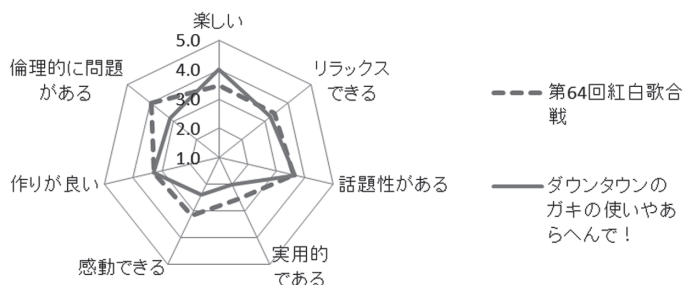


図2 回答件数多数の2番組の評価

多く視聴され、さまざまな分野の番組が評価されていた。

(2) 大晦日調査のジャンル別評価結果

次に、10 件以上回答が集まった 20 番組についてクラスター分析（平均連結法・グループ間）を行い、それらを分類したところ、「ニュース・情報」「バラエティ」「スポーツ」「音楽」の 4 つのジャンルに大別することができた。

そこで、ジャンル別に 7 項目（抽出した番組平均値）における評価結果をみると、ジャンルごとの特徴が明らかになった。分析結果では、それぞれの番組に対し、視聴中、または視聴後に他の人々と話題を共有しつつ視聴する様子が窺える。さらに、ジャンル別に他のジャンルとの平均値を比較してみると、表 2 に示す通り、「ニュース・情報」（3 番組）は、倫理的問題はなく（平均値：4.2）実用性も高く（平均値：3.3）役立っているようだが、楽しく（平均値：3.0）見ているわけではない。それに比べ「バラエティ」（7 番組）は倫理得点が低めで（平均値：3.4）実用性も低い（平均値：2.4）が、とても楽しく（平均値：3.9）視聴している。また、「スポーツ」（2 番組）も実用性は低く（平均値：2.4）さらに、番組の作り（平均値：3.1）やリラックス性（平均値：3.0）についても評価が低めである。リラックスして見ているジャンルとして「音楽」（8 番組）（平均値：3.5）を挙げると、倫理的問題もなく（平均値：4.1）とても楽しんでいる様子（平均値：3.7）が窺える。番組としての

表 2 クラスターを基準としたジャンルごとの番組評価の平均値と音楽ジャンルの詳細（（ ）内は標準偏差）

ジャンル	ニュース・情報	バラエティ	スポーツ	音楽	音楽詳細	
					クラシック	ポピュラー
楽しい	3.0 (.89)	3.9 (.99)	3.5 (.83)	3.7 (.98)	3.8 (1.02)	3.6 (.98)
リラックスできる	3.5 (.82)	3.3 (1.08)	3.0 (.73)	3.5 (.94)	3.9 (.87)	3.5 (.94)
感動できる	3.4 (.70)	2.7 (.89)	3.1 (.56)	3.2 (.82)	3.8 (.92)	3.2 (.79)
話題性がある	3.2 (.98)	3.6 (.98)	3.4 (.81)	3.5 (1.02)	3.0 (1.15)	3.6 (.99)
実用的である	3.3 (.76)	2.4 (.97)	2.4 (.65)	2.6 (.81)	3.0 (.87)	2.6 (.79)
作りが良い	3.2 (.62)	3.3 (.76)	3.1 (.53)	3.4 (.78)	3.5 (.90)	3.4 (.76)
倫理的に問題がある	4.2 (.80)	3.4 (.85)	3.7 (.71)	4.1 (.78)	4.5 (.67)	4.0 (.78)

※「倫理的に問題がある」は逆転項目

作りの良さ（平均値：3.4）も評価されている。

さらに、8番組が評価されていた「音楽」ジャンルを、「クラシック」（3番組）と「ポピュラー」（5番組）に分けて番組得点による結果をみると、ポピュラーは、話題性が高い（クラシック・ポピュラー順の平均値：3.0、3.6）という評価の一方、クラシックは、より倫理的問題が少なく（平均値：4.5、4.0）、リラックスしながらも（平均値：3.9、3.5）、強い感動をもって（平均値：3.8、3.2）享受している様子が窺える。また、教養が身につくなどの実用性が（平均値：3.0、2.6）評価されていた。

以上、大晦日調査において、多様なジャンルの番組では、クラスター分析による7つの項目で評価ができることが明らかにされるとともに、音楽というジャンル内においても評価可能であることが示唆されたといえる。次に、同一ジャンルにおける番組評価について、ドラマ調査を通じた、さらなる検討を試みる。

4-2 同一ジャンルにおける番組評価は可能か（ドラマ調査の結果から）

(1) ドラマ調査結果の概略

ドラマという同一ジャンルについての調査では、28番組に対する回答が得られた。最も多くの回答が寄せられたのは『半沢直樹』の370件で、次に『八重の桜』が132件、『救命病棟24時、第5シリーズ』が115件、『Doctors 2 最強の名医』と『SUMMER NUDE』が97件であった。とりわけ、池井戸潤作の企業ドラマである『半沢直樹』の評価者は多く、視聴率でも40%を超えていた（2013年9月24日、読売新聞夕刊）が、本調査でも2位の3倍近くを占め、回答者のおよそ6割が評価していた。

ドラマ調査では、視聴形態（リアルタイム視聴の有無など）や好みのジャンルについても尋ねた。まず、視聴形態をみると、リアルタイムにテレビを視聴した人がもっとも多く64.9%でおよそ3分の2を占め、録画視聴者は32.2%であった。その他、動画無料サイト視聴者（2.2%）や動画有料サイト視聴者（0.5%）、その他の形態による視聴者（0.2%）も若干みられた。また、ドラマというジャンルが好きな人はドラマ番組を高く評価する傾向があった。

(2) ドラマ調査における番組特性別の評価結果

評価をみると、大方のドラマは「作りが良」く「話題性」があり「感動できる」番組となっており、「リラックス」して「楽しんで」いるが、「実用的」ではない（たとえば、『SUMMER NUDE』）という評価である。しかし、クラスター分析を行うと、同一ジャンルの番組でも、いくつかの評価結果から番組を分けることが可能だ。つまり、ドラマの設定状況や構成、ストーリーによっては、リラックスできず緊張して視聴する番組群（たとえば、『名もなき毒』）や、時には実用的と評価される番組群（たとえば、『半沢直樹』）があるなど、各々の番組により特徴がみられた（図3参照）。

続いて、番組群ごとに評価の詳細をみると、たとえば、若者を対象とした『SUMMER NUDE』『ショムニ 2013』『スターマン・この星の恋』の番組群は、比較的身近な題材を取り上げつつもドラマは虚構の設定であるという認識からか、とりわけ実用性が低い（番組順の平均値：2.6、2.7、2.5）がリラックスしながら（平均値：3.7、3.6、3.8）とても楽しんでいる（平均値：4.2、4.2、4.3）様子が窺える。

一方、同様に実用性の低い番組（平均値：2.9、2.7、2.5）として挙げられているのが『名もなき毒』『ガラスの家』『激流～私を覚えていますか？～』という番組群だが、事件・事故に絡みサスペンス要素が組み入れられている設定ゆえからか、リラックスできず（平均値：2.6、2.6、2.4）緊張した状況で視聴しているようだ。

さらに、『半沢直樹』『七つの会議』というビジネス社会を舞台に繰り上げられる番組群は、「実用的である」（平均値：3.4、3.1）とある一定の評価をしつつ、緊張感を持ちながら（リラックス平均値：2.9、2.7）

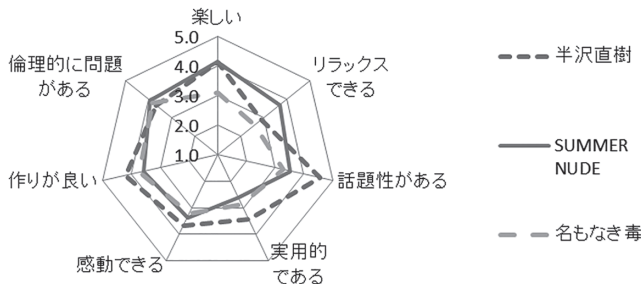


図3 異なる番組群における3ドラマの評価

楽しんでいる（平均値：4.1、3.5）。構成や演出など作りの良さの平均値（4.2、4.2）も高い。

以上、ドラマというジャンルだが、評価により番組の特徴づけができるとともに、同一ジャンルにおいても評価可能と示唆される。

5. 考察

本稿では、視聴質測定のために使用してきた4軸20項目という評価項目を、クラスター分析の結果より7項目に再編成し、さらに、本調査の評価結果から7項目における番組得点（平均値）を抽出することにより、その評価項目の妥当性を検討した。大晦日調査における再編成後の評価項目による分析結果をみると、同一ジャンルの番組に対する評価は類似しており、ジャンル別に評価の特徴がみられていた。つまり、これは多様な番組を評価するという点から考えると、提示した7項目という評価尺度により、ある程度の枠組みを提供することが可能となることを示している。

さらに、ドラマ調査での再編成後の評価項目による分析結果から、ドラマというジャンルにおいてだが、同一ジャンルの番組でも、番組の特徴により評価が異なることがある程度わかった。これは同一ジャンル内においても評価が可能であることを示唆している。と同時に、たとえ評価者数は少なくとも、人気のある番組と類似した項目についてはほぼ同等の評価を得た番組は、今後、より多くの人に視聴してもらえる可能性を秘めているということができ、良質な番組を確保する契機となるのではないかと考えられる。

以上、今回の調査結果において、これまでの20項目という評価項目をクラスター分析を用いて改めて検討した結果、7項目程度に大幅に圧縮する可能性を示すことができたことは、評価尺度開発の上で大きな進展とみられる。今後は、圧縮した質問項目を用いた視聴質調査を重ね、これらの評価項目をより精査することにより、尺度を確定することが望まれる。その結果、評価者への負担を軽減することができ、より回答しやすい調査へとつなげることができると考えられる。

さらに、今後の課題として、調査実施後、評価の速報値を提供できる体制づくり、すなわち、評価結果の集計を自動化することが必須である。

これについては技術的な面では既に開発されており、実施は時間の問題といえる。

これまで見たとおり、評価尺度の確定、および、評価結果の集計の自動化が近いうち行われることにより、筆者らによる独自調査だけでなく、共通の質問項目を利用した視聴質調査が様々な機関、組織、および個人等で実施可能となり、汎用性の高い視聴質調査として確立していくことが期待される。

6. 今後の展望

6-1 評価尺度の今後の応用可能性

最後に今回の調査分析結果を受け、具体的にこの評価尺度の実務的な応用可能性について提案しておきたい。なお Quae の尺度が、視聴者の「現代的テレビの見方」(白石・井田 2003)も捉えていることを示唆したい。

第1に、本尺度ではジャンル別に番組評価の特徴がみられた。同一ジャンルの番組のなかでも、番組の特徴により評価が異なっている。それにより番組の質について、比較可能な評価が得られることがわかった。さらに、同一番組に対しても、年代、性別をはじめとする人口統計学的属性 (demographics) 要因や心理学的属性 (psychographics) 要因により、異なる評価が得られることが示唆される。すなわち、この尺度を用いることで、番組がそもそもターゲットとしている層から狙い通りの評価が得られているかを確認できるとともに、もしその層からの意に反した低評価や、ターゲットとしない層からの想定外の好評価を得た場合には、番組のどのような側面が好／悪評を集めているのか、「現代的テレビの見方」の「感情性」(テレビを視聴中・視聴後の反応が感情と直結したテレビの見方)をも明らかにすることができだろう。特に若い年代の視聴者は、テレビ番組のおもしろさを評価する際に、出演者や音楽のみならず、演出や構成といった番組の制作面へも着目する傾向があるようである⁴⁾。またテレビ離れが加速しているといわれる中高生は、テレビに対する意識が希薄で、テレビのコンテンツはインターネット動画に比して質が高いことを認めつつも、「確実に面白い番組を見たい」「毎

週、同じ時間にテレビを見るのは面倒」「時間を節約したい」といったもどかしさを抱いているという（執行 2012）。すなわち、若年層を対象とした番組においては、番組の「作りの良さ」や彼らのテレビ視聴スタイルに合致した番組であるかが、評価を左右する大きな要因となりうるといえる。その点から、視聴者構成や満足度に加え、番組の作りの面から番組を評価できるこの尺度は、特に若年層をターゲットとした番組制作や編成において、その有用性を発揮することが期待でき、なおかつ「熟練性」（番組の演出や細部、裏側への関心など、番組を深読みするテレビの見方）と「断片性」（番組の見たい部分だけを見たり、ふだんはBGM だが何かの拍子に真剣に見たりする、非連続的なテレビの見方）が反映されたものといえよう。

第2に、この尺度を利用することにより、多様化する番組ジャンルの特徴をとらえ、それらがそれぞれどのようなニーズを満たしているかをとらえることが可能となるだろう。現在のテレビ番組は、「娯楽番組」と呼ばれるジャンルの中に、お笑い、トーク、クイズ、知的バラエティ、旅番組などさまざまな特徴を持った番組が存在する。それらはすべて「バラエティ番組」と1つにくることができないほどの多様性を含んだものとなっている。かつては「バラエティ番組」といえば、くだらない、低俗といった評価がつきものの俗悪番組の代名詞であった。しかし、現在のテレビ番組においては、すべての番組が「バラエティ化」しているともいっていい状況であり（NHK 放送文化研究所 2003）、その内容の幅も、日本PTA 全国協議会による調査において「子どもに見せたい番組」の上位に入るものから「見せたくない番組」の上位に入るもの⁵⁾、非常に知的でウィットに富んだものから、見るに堪えないほどのばかばかしいものまで多種多様である。

今回開発した尺度は、それら多様化した娯楽番組を、異なる年代層、性別の人々がどのように感情的、実用的に評価するかだけでなく、それらの構成上の良し悪しをどのように評価するかも明らかにしうる。そして、ターゲット別に、メッセージを有効に伝えるための番組構成や演出の工夫の仕方を検討する材料を提供しうるだろう。

第3に、この先、ますます高齢化する日本社会において、この尺度の活用は、テレビ番組に対する高齢者のニーズをとらえるのにも役立つと思われる。齊藤（2010）は「高齢者とテレビ」において、高齢者のテレ

ビの長時間視聴の背景には、「生活への沈滞感を紛らわすような気持ち」、「良好な満足感や安心感」があり、「知りたい」、「熱中したい」「楽しませて欲しい」という複数のニーズを同時に満足してくれるような番組を求めていることを報告している。

高齢者のなかで「現在のテレビに満足している人」が3割以下である一方、「自分の世代向けの番組が少ない」ことに不満を抱いている人が6割を越しており、さらに、「昔の方がおもしろかった」と5割以上の人が感じていることも明らかにしている。

さらに、田代（2013）によれば、高齢者が「昔はおもしろかった」とする番組の多くは、1960年代から80年代頃に放映された人気番組であり、それらはそれぞれの視聴風景においての思い出が家族への想いとともにあるという。その一方で、先の齊藤（2010）の調査では、高齢者は現在の番組に対する不満は表明するものの、それらは強い不満というよりも「満足の不足」とも呼べるもので、高齢者は多くの番組を視聴している分、テレビに慣れっこになり要求水準が高くなっているのではないかと、とも述べられている。

このように、テレビ経験が豊富でなおかつテレビに対する要求水準の高い高齢者のニーズに応えるためには、現在放映されている番組のみならず、過去に放映された番組に対して、高齢者がどのような評価をするかを詳細に明らかにすることが求められるだろう。そのためには、過去に放映された、高齢者が「おもしろい」と振り返る番組が、現在視聴しても「おもしろい」と感じられるのか、今回開発した尺度を用いてモニター調査等を行い、番組の評価をしてもらうことが必要だろう。また、それらに対する評価が、現在放映されている番組の中で高齢者が好んで視聴している番組とどのように相違点があるのか明らかにし、現在の高齢者が「自分達にふさわしい」と感じることでできる番組の制作に役立てることができる。さらに、昔の番組の「現在」の評価を改めて知ること、現在の高齢者から高く評価された昔の番組を、視聴者層に50代以降の層を多く含むBSデジタルや、高齢者層が多く視聴する早朝や平日の日中の時間帯の地上波で再放送する道が開かれ、それがもともとテレビに対するコミットメントが高い、高齢者のテレビに対する満足度をさらに高めることにつながるであろう。

6-2 今後の課題

以上のように、今回開発した尺度の応用可能性について示してきたが、今回の尺度開発にあたり、難しい課題も残されている。1つは、このプロジェクトの根幹にもかかわる点でもあるのだが、「測定された番組の良さ」とは誰にとっての何の良さなのか、ということである。この尺度は、開発の経緯から、調査対象としたサンプルが、本稿で報告した調査以前には大学生と文化的関心の高い高齢層に偏りがちであったことは否めない。その結果、今回提示した尺度が「メディア・リテラシーの高い」層が好む「知的でお行儀の良い」番組が「良い」番組と評価されるものとなっているのではないかと、という批判もあると思われる。テレビに求められるニーズは、他の調査結果や自分達の日常経験からもわかるように、知的好奇心を満たすことだけではないことは明らかである。個人差もさることながら、個人内でも、日々の気分や体調により感じる面白さが変わるのがテレビである。刺激を求め、知的好奇心を満たしてくれるものを求めることもあれば、疲れを癒すために美しい風景を眺めたり、ただ何も考えずにくだらないものを見て笑い飛ばしたりしたい時もあるだろう。そのような多様なニーズを満たしてくれるからこそ、テレビは場合によって、「良く」はなくても「おもしろい」のではないかと。この複層的なテレビの「おもしろさ」をいかにして数値として示すことができるかは、テレビ番組の質を測定する尺度を開発するという課題において、この先も長らく解決が難しい大きな課題といえる。

もう1つは、この「番組の質を量的に測定する」仕組みが、いかにして番組制作の現場に生かされていく道を開くかである。水島（2004）が「現在の視聴率の仕組みにどのように手が加えられても変わることはない。たとえ『視聴質』なる指標が測定し得たとしても、指標＝特定の数値に還元して、経営原理とコミュニケーションの原理がアクロバティックに手を結ぶメカニズムが働いている以上、根本的な構図は何も変わらないのである。」（水島 2004：18）と述べるように、視聴率の不正操作事件が発覚した直後の2004年当時であっても、これが業界での現実のようであった。この構図は、それから10年以上が経過した現在もほとんど変化がないように思われる。その一方で、研究会プロジェクトが開始した2004年当時からの10年あまりに、テレビを取り巻く環境は激変

した。地上波放送の完全デジタル化、インターネットのブロードバンド化、スマートフォンの爆発的な普及などにより、視聴者にとって動画を視聴するという行為は、テレビ番組を自宅でテレビモニターを通じて行うことが第一義ではなくなった。このような状況の中で、一般視聴者がテレビ番組に何を求め、テレビ番組を他のコンテンツと比較してどのように位置づけているのか、真摯に掬い上げる姿勢がテレビ業界全般に求められるのではないか。近い将来、汎用性の高いツールとして完成するであろう視聴質に関する調査手法が今後のテレビ番組制作や編成に有効に活用されるためには、最終的には、送り手側の意識変革に頼る部分が大きいといえるだろう。

注

- 1) 質的調査研究の歴史については、伊豫田（2004）、藤平（1997；1998）、日本民間放送連盟（2004）のものを整理・引用している。
- 2) 機械式視聴率調査は、1961年にニールセン社、1962年にビデオリサーチ社により導入されている。
- 3) 評価尺度開発の経緯については、山下（2013）、中條（2013）を参照されたい。
- 4) 筆者らによる未発表の調査による。
- 5) 日本PTA全国協議会による「子どもとメディアに関する意識調査」において「子どもに見せたくない番組」「子どもに見せたい番組」の質問項目は平成24年度調査を最後に、削除されている。

引用文献

- 『週刊文春』1966年8月8日号：96-100
- 藤平芳紀（1997）「質の調査について」『視聴率'97』大空社
- 藤平芳紀（1998）「視聴率批判」『視聴率'98』大空社
- 石川旺（1992）「放送の質的評価、日本における研究」『放送学研究』42：7-18
- 伊豫田康弘（2004）「『視聴質』研究の系譜とデジタル時代の視座」『月刊民放』34（2）：5-10
- 小玉美意子（2011）「テレビ番組評価サイト『QUAE』のマス・コミュニケーション研究上の位置づけ」『ソシオロジスト』13：1-32
- 水島久光（2004）「視聴率問題が提起する、メディアと産業の新しい関係」『月刊民放』34（2）：16-21
- 中條浩（2013）「市民参加へ道を拓く——ネットリサーチシステムの開発」戸田桂太・小玉美意子監修・山下玲子編『ユーザーからのテレビ通信簿——テ

- ビ採点サイト Quae の挑戦』学文社：45-58
- 日本民間放送連盟（2004）「『視聴率等のあり方に関する調査研究会』報告書」
- NHK 放送文化研究所編（2003）『テレビ視聴の 50 年』日本放送出版協会
- 奥田良胤（2004）「視聴率調査研究会報告書から 難しかった『視聴質』議論、
内・外委員の意識に隔たり」『放送研究と調査』54（8）：138-143
- 齋藤健作（2010）「高齢者とテレビ」『NHK 放送文化研究所年報』54：211-240
- 執行文子（2012）「若者ネット動画利用とテレビへの意識～『中高生の動画利用
調査』の結果から～」『NHK 放送文化研究所年報』56：51-95
- 白石信子・井田美恵子（2003）「浸透した『現代的なテレビの見方』」『放送研究
と調査』53（5）：27-48
- 田代範子（2013）「テレビ 60 年／「思い出の番組」を読み解く 視聴者に寄り添っ
た番組たち」『月刊民放』43（4）：32-37
- 上村 忠（1961）『調査情報』32 号
- 山下玲子（2013）「“質”を“量”で測る？——尺度開発の道のり」戸田桂太・小
玉美意子監修・山下玲子編『ユーザーからのテレビ通信簿——テレビ採点サ
イト Quae の挑戦』学文社：21-44