

番組制作者と視聴者に及ぼす視聴率の魔物化

蜂谷 和樹

(黒木 雅子ゼミ)

第1章 はじめに

1.1 研究の背景

日本のテレビ放送は1953年（昭和28年）NHK東京テレビジョン局で始まり、2013年に60周年を迎えた。60年前はテレビ放送の画面はモノクロだったが、万国博覧会がはじまった10年後の1970年4月に日本テレビは夜のゴールデンアワーを完全カラー化し、1971年にはNHKの全放送時間が完全カラー放送となった。また、50年前まではNHK・日本テレビと2つのチャンネルしか無かったのが、今では衛星放送を活用しデジタル放送となったため、BSデジタル、CSデジタルを合わせると数百をも超える多チャンネル時代を迎えた。

私たちはテレビと共に暮らし「テレビ好きな国民」と呼べるほど、日本人の生活の中に浸透している。視聴者にとってテレビ番組は、真面目なニュース番組からお茶の間に笑顔を届けるバラエティ番組まで様々であるが、番組制作者にとって「ビジネスの場」なのである。

1.2 研究の目的と構成

本論の目的は「制作者と視聴者にとって視聴率は魔物化してしまったのか」という問いを考察することである。まず、視聴率の定義については次章で述べることにして、ここでは視聴率の魔物化という意味について述べていきたい。「視聴率の魔物化」ということについて、上智大学の碓井広義は1998年の著書で以下のように述べている。

ここ数年「視聴率」はあちこちで批判の対象とされました。いや、正確には「テレビ批判」の材料としてよく使われてきました。いわく、テレビをめぐる様々な事件や問題の裏側には、視聴率戦争があり視聴率至上主義がある。視聴率を取るために、テレビは何でも

やる。無理、無茶、下品、恥しらず……。まるで魂を悪魔に売り渡したかの如く、とんでもない常識はずれを番組の中でやらかす。それもこれも視聴率が悪いのだ、と（碓井1998：127）。

つまり「視聴率の魔物化」とは、視聴率を取るためには手段を選ばず、結果として高視聴率を叩き出し人気番組を作り出せる制作者こそが絶対であるというプロフェッショナルな考え方のことを意味しているのである。現代のテレビ番組の視聴率は番組制作者だけに限らず視聴者にとっても馴染み深いものとなっている。はたしてテレビ番組は視聴者のために良く考えられた番組作りがなされているのか、または視聴率至上主義がより酷くなり高視聴率を取るためであれば良し悪しの区別をつけない何でもやるようになってしまったのかについて、考察していく。

本論では、主に碓井の『テレビが夢を見る日』、『テレビの教科書』と大場五郎の『韓国でテレビ番組はどう見られているのか』と、後述するビデオリサーチのデータをもとに、視聴率は本来どうあるべきなのか、視聴率主義の歴史、日本と外国のテレビ番組での違いなどについて検証していく。

第2章 視聴率とは

2.1 視聴率の在り方

本章では視聴率の歴史と在り方について論じていく。まず、視聴率の定義として重要な点は、視聴率はテレビの番組やCMがどれくらいの世帯で見られているかを示すひとつの指標であり、視聴者にとってはポピュラーでありながら、謎に満ちたパーセンテージの数字というイメージが強い。では、この視聴率という言葉が一般的になっ

たのは、いつからなのか。それは、80年代のフジテレビ快進撃の時代に「視聴率三冠王」という表現が生まれた時からであり、視聴率という言葉が日常的話題となったのが一つのきっかけなのである。視聴率三冠王とは、午前6時から午前0時までの「全日」、午後7時から10時の「ゴールデン」、午後7時から11時の「プライム」のすべてで、平均視聴率1位を獲得することを視聴率三冠王と言い、過去には1978年にTBSが視聴率三冠王の第1号を達成している。多チャンネル時代になり、どの放送局も視聴率を獲得することが重要であるという考え方は、「視聴率主義」「視聴率至上主義」といった言葉でやり玉に挙げられ、視聴率三冠王の称号を獲得するために事件を引き起す原因ともなっていた。

ただ、あくまでも視聴率は放送された番組やCMがどれくらい見られていたかを測定する数値であり、視聴された量の大小を測る尺度のひとつなので、視聴率が高いからといって番組の内容について価値や質的評価が良いとは限らないのである。更に、月刊誌「サイゾー」、「ビジネスジャーナル」といった雑誌、デジタルメディアの企画、制作、運営を行っている株式会社サイゾー（Cyzo inc.）が、2014年7月にオープンした本や雑誌からニュースを掘り起こす「LITERA」（リテラ）というサイトでは次のような記事が書かれていた。

かつては視聴率というものは国民の総意だと僕は信じていた。ただ、いわゆる「コンテンツ」という言葉が前面に出始めた頃から、実はちょっと「……？」ってなっているところもある。こんなこと僕が言っちゃいけませんけど、果たして今の世帯視聴率は何を表しているものなんだろう……？と。少なくともコンテンツそのものの本当の価値、総合力を表しているとは素直に思えないのが正直なところです。

この記事は2014年の5月に発売された『メディアの苦悩 28人の証言』（光文社）という著書の中で、視聴率調査についてフジテレビ現社長の亀山千広に語った一文だ。亀山千広といえば90年

代には「ロングバケーション」「踊る大捜査線」などの人気ドラマをプロデュースし、2003年に映画事業局へ移った後は2005年に邦画の興行収入約30%がフジの映画事業が占めるなど、大きな成果を出す日本のテレビプロデューサーでもある。その亀山が視聴率に対してこのようなことを語ったのは何故なのか。次に、視聴率があるのは何故かについて論じていく。

2.2 視聴率がある目的

まだ、視聴率が私たちにとってポピュラーなものではなかった時、すべての人の意見や意思を尊重して、テレビが視聴された量の大小を測り、番組の質を向上させることが視聴率を取ることの最大の目的であった。しかし筆者は、テレビが多チャンネル時代になったことで、どの放送局も視聴率至上主義になり、本来の目的を忘れかけているのではないかと疑問に思う。現代における視聴率を取ることに目的とは何なのか。視聴率の種類について論じていく。

まず、視聴率には2つの種類がある。それは「個人視聴率」と「世帯視聴率」の2つに分けられており、前者は後者よりも注目を集めている。個人視聴率が注目を集めている理由は、一般的に視聴率という言葉が使われる時は自動的に「視聴率＝世帯視聴率」と見られる中で個人視聴率を出すことで、より正確な視聴率が測れるということがあるからだ。

では、個人視聴率と世帯視聴率はどのように違うのだろうか。まず、世帯視聴率とはテレビ所有世帯のうち、どのくらいの世帯がテレビをつけていたかを示す割合である。一般的に使われる「視聴率」とは、この世帯視聴率のことを言う。つまり、世帯視聴率では一世帯にテレビがついていたら、その世帯はテレビを見てるとみなし、視聴率として扱うのである。では、もうひとつの個人視聴率はどういうものなのか。個人視聴率とは世帯内の4歳以上の家族全員の中で、誰がどれくらいテレビを視聴したかを示す割合のことをいう。視聴者を、性別・年齢別・職業別などに分けて、どれくらい見られていたかを知りたいときに利用されており、世帯視聴率のように一世帯をまとめて視聴率を測るよりも、もっと詳しく調べることが出

来るので、番組の企画・制作をする際に役立っている。この2種類の視聴率の強み・目的を知るためにも、次は視聴率調査のことについて知る必要がある。

視聴率調査が行われるにはそれなりの理由がある。テレビ放送開始の初期の頃は、各テレビ局、広告会社によってさまざまな手法の視聴状況調査が行なわれていたが、次第に業界共通のデータに対するニーズが高まった。1961年、そこでアメリカの視聴率調査会社ニールセンが機械による視聴率調査をスタートしたのに続き、「日本版の視聴率調査会社」の要望に応じて1962年9月にテレビ局、広告会社を中心となり第三者機関としてビデオリサーチが設立され、日本の視聴率調査は活発化したのである。現代の調査方法は、オンラインメーターによる世帯視聴率調査、日記式アンケートによる個人視聴率調査、PM（ピープルメーター）による世帯視聴率と個人視聴率の両方を計測出来る3つの調査方法があるが、この3つの調査方法と毎分視聴率をもとに視聴率計算を行うことで、世帯視聴率と個人視聴率それぞれの強みが生かせるようになった。

では、世帯視聴率を詳しく見ていこう。世帯視聴率はメディアで取り上げられることの多い「視聴率」を表しており、視聴率を集計する際の計算は毎分視聴率をもとにして行われる。世帯視聴率というのはテレビが何台あろうと、1台でもテレビがついていれば視聴率が何パーセントとカウントをされ、ここでの毎分視聴率の最小単位は1分である。この視聴率の特徴は、放送局の視聴率をもとに占拠率を計算できるのはもちろん、各局の視聴率がどれだけ占拠されているのかを計算できてしまうことである。

筆者は現代における世帯視聴率の目的について、次のように考える。番組制作者にとって放送局や番組の宣伝、スポンサーへのアピールといったビジネスの一つであり、視聴者にとっては、番組内容の良し悪しにかかわらず視聴率で番組を選ぶようになり、ポピュラーなものにしていくことなのである。

では、視聴者にとってはあまり馴染みのない個人視聴率の目的はどのようなものなのかについて論じていく。個人視聴率は世帯視聴率のように1世

帯と大きな括りで調査・集計を行うのではなく、1世帯の中でどのような人がどれくらいテレビを視聴したかということ調査し、集計は毎分視聴率を5分刻みで日記式という形で行われる。個人視聴率は、特定の人の中でどれくらい視聴しているのかが知りたいときは性・年齢別の計算方法を用いて、さまざまな角度から分析できる。個人視聴率の目的とは、業界内のマーケティングデータとして、番組の編成や制作の現場をより良い環境に整えることを目的として集計されているのである。

フジテレビ現社長である亀山は、視聴率というのは国民の総意だと私たちは信じていたと語っている。しかし今の視聴率というのは番組の価値を高めるための良し悪しを決める判断基準であり、放送局の価値を高めるだけの視聴率という名前の道具にしか過ぎないのが現実である。私たちはテレビ好きな国民だからこそ、放送局にとって視聴率が大切だということであれば、これからもずっとテレビを見てくれる視聴者のことを大切に、番組を制作することが高視聴率を取ることに目的に繋がるのでないだろうか。

第3章 視聴率主義の問題

3.1 視聴率主義の元祖

上智大学の確井広義は2003年の著書で、視聴率は送り手側におけるビジネス・ルーツの一つにすぎなかったのが、現在のように一般の視聴者の間でもポピュラーになったのは80年代にテレビ界を独走していたフジテレビが元になっていると、語っている。ゴールデンタイム、プライムタイム、全日と主に三つある視聴率のことを視聴率三冠王と呼び始めたのはフジテレビが最初である。制作者にとって視聴率というのは視聴者や企業に対して番組はこれだけ見られているという宣伝の一つであり、内部スタッフを鼓舞するための檄でもある（確井 2003：96-7）。

そして視聴率という魔物が生み出した視聴率至上主義、このような考え方が始まったのは日常的に新聞や雑誌で高視聴率番組が紹介され、低視聴率番組が存続の危機にあることが書かれるようになったことが始まり、と確井は語る（確井

2003：97)。高い平均視聴率を獲得することがテレビ局間の競争の最大目標でもある。しかしこの視聴率重視の風潮では、番組の継続や切りが番組の質よりも視聴率を指標として決められてしまう。

視聴率調査の標本数が少なく信用できないという点でも視聴率批判・視聴率至上主義批判がなされてきた。では、高い平均視聴率を獲得のための視聴率至上主義への批判にはどのようなものがあったのか、視聴率主義の始まりとそれへの批判の経緯をもとにして論じていくことにしよう。

日本の視聴率調査は、1953年のテレビ放送開始の翌年にNHKが実地した調査に始まる。調査方法の手法として専属の調査員が直接視聴者の家を訪問して見た番組を聞き取りする「訪問面接法」が実施され、この方法は今もNHKの契約、集金という形で実施されている。一方1955年から始まった広告代理店の電通調査は配布した調査票にどの番組を視聴したかを記入してもらった日記式の「配布・回収法」で実施されていた。この方法は前日のテレビ視聴を問うもので、人の記憶による制約や、調査結果が1ヵ月かかるので問題の多い調査方法であった（藤平 2007：134）。

日本のテレビが普及したのは1961年だが、米国では株式会社ニールセンが1949年から視聴率調査を開始している。1960年ニールセン社で新開発のオーディ・メーターという測定器による調査と日記式を併用することによって、全米規模での個人視聴率、世帯視聴率調査を実現し、市場を席卷していった。このオーディ・メーターを使った調査方法の仕組みは、今のビデオリサーチによる調査にも多大な影響を与え、人の記憶による制約や、調査結果が1ヵ月かかるという日本での調査方法の問題を米国は上手く解決した（藤平 2007：135）。

米国で視聴率調査の技術が向上していく中、日本では電通がかねてより研究、開発していた視聴率調査測定機が完成したので、ニールセン社に対抗し、1962年、全国の有力民間放送18社と電通、東芝の出資により純国産の視聴率調査会社・ビデオリサーチが設立された。当時の測定機は、1週間分の視聴データを週に一度まとめて回収し、報告する「オフライン」の方式で行われていたが、

1977年を皮切りに「オンラインメーター」による調査をスタートさせ、視聴率データの利用を拡大した（藤平 2007：135）。今、日本での視聴率調査はビデオリサーチ社による独占状態が続いている中で、視聴率から見たテレビ批判、視聴率批判はどのように移り変わっていくのかについて論じていく。

まず、テレビ批判をすることは視聴率批判をしていることと同じであるという前提のもとで論じていく。視聴率調査はテレビの普及と歩みを第一に考え進展してきた。1975年にはテレビの広告費は新聞のそれを抜き、押しも押されぬ「ナンバーワン・メディア」と呼ばれるほどにまで成長した。新聞やラジオなどで視聴率、聴視率が話題となることも多くなり、私たちの日常生活の中に急速に溶け込んでいったことが、視聴率至上主義を作る根源となった（藤平 2007：136）。

テレビ放送開始時から、テレビ批判の中で視聴率が取り上げられることが多くなり、番組批判やテレビ局がらみの不祥事が発覚すると、必ずといっていいほど視聴率への言及がある。視聴者と番組制作者の関係は、「視聴率至上主義が生み出した俗悪番組」、「視聴率偏重の番組作り」などの表現が各種報道や批評で、枕詞のように使われるようになった。その中で番組批評の先駆をつけたのは、評論家の大宅壮一である。日本テレビのバラエティ番組「ほろにがショー何でもやりまショー」の中での「やらせ」事件が発端であった。1956年秋、神宮球場で行われた早慶戦の最中、慶大生に扮した男に、早稲田大学側のダグアウトの上で慶応大学の三色旗を振らせ、その男がつまみ出されるまでの一部始終が放送された後、東京六大学野球連盟ならびに早稲田大学側の怒りを買い、番組批判が起こった。大宅の書いた番組を批判した記事は瞬く間に「一億総白痴化」という流行語で有名になり、劣悪なテレビ番組を批評する際にはいつも決まって、この流行語が使われていた（藤平 2007：136）。

バラエティ番組の「やらせ」事件が起こった1969年には、東大紛争、空母エンタープライズ寄港反対闘争などで不安な世情の中、日本視聴者会議という市民団体が「不良番組対策協議会」を開き、会員アンケートをもとにテレビ番組ワース

ト5を発表した。その当時、俗悪番組として批判されていたのは、「女子プロレス」や実力派の司会者に大橋巨泉、高田純次、関根勤が出演する深夜のワイドショー番組「11PM」である（藤平 2007：137）。

1980年代前半までのテレビ批判＝視聴率批判は、視聴率がテレビ番組作りの一因となっていると何度も繰り返し主張されたが、このような俗悪番組を批判する火付け役となったのは紛れもなく評論家の大宅である。大宅がテレビ批判をするのは、視聴率では番組の視聴の質はわからないとして視聴率主義がもたらすとして番組内容と視聴率のズレを指摘した。そして、大宅のテレビ批判に対する考えは筆者も同感である。次節で視聴率と番組内容のズレが番組制作者だけでなく受け手である視聴者にどう影響したのか検証していく。

3.2 視聴率と番組のズレ

テレビ番組には多くの種類がある。報道、情報、スポーツ、娯楽、教育、ドラマ、アニメと、番組の種類は内容と対象などの性質によって細かく番組を一つの分類としてカテゴリ化するような形で分けることができる。番組の種類は内容によって変わってしまうものもあるため、視聴者の求める番組内容にも多少のズレはあり、視聴率を取るためなら手段を選ばず、結果として高視聴率を叩き出し人気番組を作り出すという視聴率主義な考え方を持っている番組制作者が番組を作れば高視聴率は取れてもテレビ批判が起こり現代ではインターネットで視聴者から叩かれるのは当然なのである。では、視聴者はテレビをどう見ているのだろうか。

視聴率を見る上で重要になってくるのは視聴率変動である。例えば報道番組ではよく取り上げられる事件、事故のニュースは特に視聴率変動が激しく、その要因が「非日常性」である。視聴率は非日常的なことが起きると視聴者が興味深い内容に反応して鋭く変化する。また、事件のニュースだけではなく地震、台風、津波、洪水、土砂崩れなどといった「天災」のニュースにもテレビに情報を求めてチャンネルを合わせてくる。特に2014年は台風の影響による事故や豪雨による広島市の土砂災害、そして御嶽山の噴火など、非日

常的な出来事は私たちに衝撃を与える。

次に視聴率変動の要因は、「ビック・イベント」である。例えば2002年サッカーFIFAワールドカップでは日韓大会の日本対ロシア戦は66.1%、決勝のドイツ対ブラジルは65.6%をあげ、「NHK紅白歌合戦」の47.3%を抜き、その年の高視聴率番組ランキングの1位と2位を独占した。2014年で見ると冬季ソチオリンピックがあったが、これだけ大きなスポーツイベントであっても実は期待したほど視聴率は上がらない。スポーツ番組の視聴率を左右するのは日本選手の活躍が大きく、活躍が少なければ視聴率は下がり、多ければ上がる。スポーツ番組は感動を視聴者に与えることが大事なので、テレビ批判が少なく、視聴者からの評価の表れとして平均視聴率も高いのである。それに対して報道番組は視聴者に正確な情報を提供することが重要であり、誤報が許されないのでテレビ批判は少ない。

次はドラマの視聴率をみていこう。まず、ドラマで重要になってくるのはキャストである。ドラマの中で注目を浴びる俳優、女優は「スター」と呼ばれ、ドラマの中では視聴率が取れるので「視聴率男」、「視聴率女」と言われることも多い。次に日本で活躍する二人の俳優を例にあげていこう。

木村拓哉は、SMAPという国民的アイドルでもありながら俳優としてドラマに出演する際には必ず視聴率を取り、誰もが一度は憧れる理想の男性として見られる。2000年「ビューティフルライフ」（TBS系）では31.8%、2001年「HERO」（フジ系）の33.4%、2002年「空から降る一億の星」（同）の25.7%、2004年「プライド」（同）の28.0% 2007年「華麗なる一族」（TBS系）の27.2%と高視聴率を出している。2001年に放送された「HERO」に関しては特別編、完結版も人気だったため2014年「HERO」の第2期が7月に放送され平均視聴率は21.3%と2014年の民放連続ドラマで1位を記録した。一人の俳優、アイドルとして女性ファンからの支持や男性からの憧れのまるとして、人気がなければドラマでこれほどの高視聴率を出すことは無理であろう。

堺雅人は、2011年『武士の家計簿』で第35回日本アカデミー賞 優秀主演男優賞を獲った時か

ら俳優としての人気、知名度を高めていった。2013年にはドラマ「リーガルハイ」、「半沢直樹」で第30回新語・流行語大賞 年間大賞、第40回放送文化基金賞 演技賞、2014年には東京ドラマアウォード 主演男優賞も受賞している。今や映画・ドラマだけではなくCMにも引っ張りだこの堺雅人の魅力とは何なのか。

これは、堺雅人だけに限らず他の女優、俳優にも言えることがある。ある一つのドラマにキャスティングされたヒーローやヒロイン、脇役などを視聴者が見ることで、ドラマを見た時に自然とその世界観に入ってしまうほどの「演技力」が魅力的なのである。ドラマは、内容で見るとも自分の好きな俳優、女優が出演しているという理由で視聴をする人や、視聴率の高低で視聴者は評価をすることが多くなった。しかし視聴率はあくまでテレビの番組やCMがどれくらいの世帯で見られているかを示すひとつの指標ではないだろうか。

今の視聴率は制作者にとって自分達の番組が人気だと広報するための一つの手段として使われ、ネットが普及してからはより顕著に視聴者に内容の良し悪しに限らず高視聴率番組こそが素晴らしいと示したいようだ。視聴者も視聴率が良いと知れば、その番組にチャンネルを合わせてしまうのかもしれない。

3.3 視聴率から見る人気番組の始まりと終わり

2014年、タモリこと森田一義が司会を務める番組「笑っていいとも」(フジ系)が3月31日をもって32年の放送を終了した。しかし、幅広い世代から愛され、32年間も続いたお昼の人気バラエティ番組は何が原因で急遽終わりを迎えることになったのか。人気番組になっていくまでの過程を論じることで、第3章の結論を出していく。

この番組の始まりは、1980年10月1日から1982年10月1日まで生放送されていた前番組「笑ってる場合ですよ!」の後継番組として、1982年10月4日より始まった。1980年代当時は人気漫才タレントが勢揃いしていたバラエティ番組であった。その後を受けて、当時深夜色の強いお笑いタレントであった森田一義を総合司会に起用したことから、前番組に比べて視聴率的に苦戦する

と予想されていた。

番組放送開始から半年も経たないうちに視聴率が上昇し、関東地区における同時帯(12時台)の年間平均視聴率では、1989年の統計開始から2014年までの25年連続で、民放放送横並び首位を獲得して、人気長寿番組帯・バラエティ番組へと発展した。また、「笑っていいとも」は2014年3月31日の最終回をもって放送開始通算8054回という放送回数により、生放送バラエティ番組単独司会最多記録8001回を53回も上回りギネス世界記録にも認定されている。

お昼のバラエティ番組として、その番組を仕切る森田一義という一人の司会者は人気を通り越して伝説といっても過言ではない。多くの芸能人だけではなく番組を見ている視聴者も、もっと続けて放送してほしいという思いが強いなかで番組が終了したのは何故なのか。その終了の背景には二つの報道が関連していた。

その中でも注目すべきポイントが視聴率の低迷という報道である。お昼の時間帯としては異例ともいえる20%台後半の視聴率を記録した番組の視聴率が数%台に落ち込み低迷していった原因は、裏番組との視聴率差が年々縮小し、時には裏番組に負ける回が増加していたことがあった。ただ昼の時間帯は平均視聴率が10%を超えれば大ヒットであるため、致命的というほどの低迷ではなかった。それにもかかわらず、フジテレビがリスクを取ってまで新しい番組に変える必要があったのかには疑問の声がある。

テレビ番組をはじめとする多くのコンテンツには三つのタイプがある。一つ目は最初のターゲットとなる視聴者層(読者層)が変わらず、人が入れ替わるタイプ、二つ目が視聴者は同じで、そのまま年齢層が持ち上がってくるタイプ、三つ目はすべての年齢層をカバーしており、常にあらゆる人が見続ける番組がある。その中でも「笑っていいとも」の視聴者の年齢層は20代~50代で比較的広いと考えられるが、どちらかという、初期の視聴者層がそのまま持ち上がるタイプとなっていた。昔から見ているという視聴者層が番組を見続けてくれるかもしれないが、新しく入ってくる若い層はそれほど多くないと考えられ、年齢層が上がっていくコンテンツ(オールド・メディア)

ではこれからの視聴率競争に勝っていけないと考えたようだ。

4月1日フジテレビは新しく若い視聴者層を集めるための新番組を始めたが、他の局に視聴率を取られ人気番組とはならなかった。どの番組もあまり満足のいく視聴率を獲得することが出来なかったフジテレビは、10月19日「ヨルタモリ」(フジ系)という森田一義の冠番組を始めることで、番組の平均視聴率は深夜にして10.0%(ビデオリサーチ調べ、関東地区)を記録した。番組制作者もテレビの作り手として刺激を受けてしまうほどに森田一義の存在を再評価するようになったようだ。

視聴率主義は始まった頃よりも番組制作を左右するようになった。これからもずっと続いていくと思われていた人気番組は視聴率の低迷と森田一義という一人の司会者の意向によって終了となった。番組制作者というのは視聴者のことを考えて良い番組を作っているように見えるが、実際には視聴率を取るためにオールド・メディアも捨てさってしまうというのが悲しい現実である。

テレビはアナログからデジタルへと変わり、αボタンを押すことで新たな情報の取得が可能になった。番組内で行われるプレゼント企画といった楽しいサービスを届けることで平均視聴率を保つための一つの戦法として大変活躍している。しかし、視聴率だけにとらわれることなく視聴者を尊重したオールド・メディアと呼ばれる人気番組も時には必要ではないだろうか。

第4章 韓国から見る日本のテレビ番組

4.1 韓国のテレビ番組のニーズ

現在、日本のテレビ番組は視聴率主義の考え方によって制作されているものが多くなってきている。では、海外のテレビ番組では視聴率や番組の内容についてどのような考え方を持っているのか、主に大場吾郎の著書『韓国で日本のテレビ番組はどう見られているのか』をもとに論じていく。

まず、大場は日本、外国を問わずどのような番組であれ、高視聴率へつながる可能性が高いと考えられる法則のようなものは存在せず、放送局が放送番組を決定する上で必要条件として常に重要

視してきたことがある、と述べている。それはドラマであれ、ドキュメンタリーであれ、バラエティ番組であれ、あるいはスポーツ中継であっても、その内容を視聴者が理解し、共感や感情移入が出来るかどうかという点だと語っている(大場2012:87)。

大場によると、視聴者が番組内容を理解したうえで共感を得るためには、大衆文化製品がポイントになる、という。大衆文化製品とは大衆を担い手とする文化の中で生活水準の向上、教育の普及、マスコミの発達などを基盤にして形成され、大量生産や大量消費を前提とするために文化の商品化、画一化、低俗化のことである。

テレビ番組の価値は、番組が表す意味を視聴者がどのように理解し、認識するかによって決まるところが大きい。そして作者の考え、作者の想像力、出演者の解釈といった文化的背景に影響され、全てを反映し制作しているものが日本製テレビ番組である。しかし外国製のテレビ番組の場合、日本製テレビ番組で見られる表現方法、価値観、行動様式、信念、慣例に視聴者が共鳴しにくい場合があり、その国にしかない特定の文化に根差し、その文化環境でのみ魅力的な番組は、異文化空間では番組が本来持っている価値が低下する(大場2012:88)。なぜ、異文化空間の中では番組が本来持っている価値を低下させるのか。それは、大衆文化製品の内容に文化的近以性を求め、自国製品か、それに似たような文化を持つ国の製品を好む傾向が原因の一つだと考えられている。わかりやすく説明すると、日本で制作された人気番組を外国で放送をする際には、その国に合った形で放送をしないと番組自体の価値を下げってしまうということだ。

ただ、日本の文化と外国の文化は表現方法や価値観、行動様式など近似性がないにもかかわらず、1990年代中盤には日本のドラマが台湾や香港で人気を集め、2000年代には韓国ドラマが日本で受け入れられる場合がある。この要因について大場は次のように語っている。

例えば韓国ドラマの日本での受容に関して言えば、そこに描かれる家族関係や恋愛関係に親近感や懐かしさを覚える、あるいは舞台

となる都市での生活様式に似通った社会環境を感じるという声が聞かれた（大場 2012：89）。

テレビ番組の国際流通は、文化的要因だけで決まると断定出来るわけではない。しかし日本と韓国の視聴者が番組を見て泣いたり笑ったりする傾向があるということは、視聴者が番組の内容を理解し、共感を得るためには文化が非常に重要な役割を果たしているのは事実である。

現在はテレビ番組に限らず音楽や食に関しても文化的近以性を感じることで、より日本人は外国の文化を知り、お互いが共感し合える関係になってきた。では実際に外国人視聴者は日本テレビ番組についてどう評価しているのだろうか。

4.2 韓国人視聴者が見る日本のドラマ

2004年、日本ドラマが韓国のケーブルテレビで放送が開始されるのに先がけて、韓国放送映像産業振興院が日本のドラマの特徴をまとめている。韓国人視聴者が日本のドラマをどのように見ているのか見ていこう。

まず、内容面で見た時に韓国ドラマでは家族を中心に、愛と葛藤を素材にした作品が大部分である。一方、日本ドラマは若者視聴者をターゲットに恋愛モノや、ミステリー、サスペンス的要素を加えた作品など、ドラマの素材の幅が多様ではあるものの、勧善懲悪、ハッピーエンド、純愛などの展開を好んで使うわけではない。番組の制作方法にも日本と韓国での違いはあり、その違いは作品にも影響を与える。日本ドラマは立体的な照明を重視するが、韓国ドラマでは音楽や効果音を頻繁に挿入することはあまり見られないが、ストーリー展開が早く、カットの長さが短いものが多い。ドラマを制作するにあたって日本では演技力がなくても人気があればキャスティングされるケースが多いため、日本人俳優の演技力は韓国人俳優より劣っている場合もある（大場 2012：90）。

日本のドラマは複雑すぎるという声があり、現実的で細かい内容が視聴者を疲れさせることがある。韓国ドラマにおいてはまるで童話のように現実離れした内容となっており、台詞の中には差別的、暴力的な言葉が含まれているものもあるが、

最終的には心が和み、癒され共感を得るのだ（大場 2012：91）。韓国人視聴者は、多少リアリティに欠けていても純愛的な要素が組み込まれていれば好む傾向にあり、中には日本ドラマに見られるリアル感や細かさを、肯定的に捉えている視聴者もいる。韓国コンテンツ振興院日本事務局の金永徳所長は日本ドラマについてこのように語っている。

日本ドラマは韓国ドラマよりもストーリーが短く、コンパクトにまとまっているが、それと同時に、日常のディテールと専門職を繊細かつ巧妙に描いている（大場 2012：91）。

また、韓国では10代から30代までの日本ドラマ視聴者19人へのインタビュー調査を行い、その報告書の一部が紹介されている。

日本ドラマは韓国ドラマよりもジャンルが多様で、様々なテーマを緻密に扱っている点、そして、日常をミクロ的に描きながら都市的、個人的、現代的な生き方を良く表現している点が、その魅力として強調されている（大場 2012：92）。

番組制作者も視聴者も番組を見るうえで大切にしなければいけないものがある。それは、ドラマであれ、ドキュメンタリーであれ、バラエティ番組であれ、あるいはスポーツ中継であっても、視聴率が取れているから素晴らしい番組なのではなく、お互いが番組の内容を理解し、共感や感情移入が出来るかどうかである。

韓国から日本のテレビ番組どう見られているかについて主に日本と韓国ドラマを例にあげたが、韓国人視聴者は、日本で制作されている番組の内容の良さや番組制作で見られる技術の高さを評価していることが分かった。テレビ番組というのは文化を尊重し合うことで、どの国の人が見ても理解し、共感や感情移入が出来る作品を制作することが大事であると考えられる。

第5章 おわりに

本論では「制作者・視聴者にとって視聴率は魔物化してしまったのか」という問題提起のもとで第2章では視聴率が持つ本来の目的について述べ、第3章では視聴率主義が今のテレビ番組、制作者、視聴者にどのような影響与えたのかについて論じた。第4章では韓国から見る日本のテレビ番組を検証し、改めて視聴率ではなく内容を理解し、共感し合える番組こそが大事だと考えられる。

確井は視聴率に対して次のように述べている。視聴率のためなら何をしたら構わないと言い切るテレビマンはそういないだろうが、彼らはたくさんの人に楽しい番組を見てもらいたいと思っており、番組は先に視聴率ありきではないと確井は語っている(確井 1998:128)。

今の番組制作者や放送局で働く人達にとって、視聴率を放送局や番組の知名度を上げるために広報の一つとして扱うことが増えた。つまり、番組の内容よりも視聴率を取れるか取れないかという視聴率主義な考え方が強まったことで制作者には視聴率が一番重要なものとなってしまった。筆者はラジオ番組の制作に4年以上関わってきた経験から、視聴率が大事であるかと問われれば、高視聴率を取るということは多くの視聴者に番組を見てもらい高評価を得ているという意味では否定は出来ない。しかし、視聴率を取り人気を勝ち取るために番組制作者としての魂を悪魔に売り渡したかの如く、常識はずれな番組を放送してしまうことは、制作者にとって視聴率は魔物化してしまったと言える。

では、視聴者にとって視聴率は魔物化しているだろうか。視聴者がどういう時にテレビ番組を見るのかという視聴意向・視聴行動について関西学院大学の八塩圭子が2008年に書いた論文で以下のように述べている。

2008年テレビ番組が1007番組もあった頃、視聴者がテレビを見るときに求めていることは、番組に対する満足度と再視聴であるということがテレビ視聴実態調査で分かった。そして、視聴者に見られる視聴行動には三つの特徴がある、という。

まず一つ目の特徴は、視聴者はテレビ局が好きであればあるほど、その局に見たい番組が多くあ

り、実際にその局の番組を視聴していることである。二つ目に視聴者は番組を見たいという意向を抱いていて、それに合わせてテレビを視聴していることがある。そして、最後の三つ目の特徴が視聴者は、見た番組への満足度が高いほどその番組をもう一度見たいという気持ちを抱くことがあるということだ(八塩 2008:10)。これら三つの特徴から見られる視聴行動の共通点は、視聴者が番組を選ぶ時の基準として、インターネットやビデオリサーチで見られる高視聴率という言葉や放送局の宣伝に惑わされることなく自分の中でもう一度あの番組が見たいと思える満足度の高い作品を選んでいくということだ。

私たちは時に高視聴率という言葉を目で見て耳で聞くことにより番組を見ることもあるだろうが、視聴者が視聴率に囚われることなく自分の好きな番組を選んで視聴し、テレビ番組に満足しているという視聴行動・視聴意向があるようだ。

以上、本論では「制作者と視聴者にとって視聴率は魔物化してしまったのか」という問いをたて、考察してきた。その結果、視聴率は制作者にとって魔物化しているようだが、視聴者にとっては魔物化したとまでは言い切れなかった。

参考文献

- 藤平広義 2003『テレビの教科書』PHP 研究所。
 大場吾郎 2012『韓国で日本のテレビ番組はどう見られているのか』人文書院。
 確井広義 1998『テレビが夢を見る日』集英社。
 —— 2007『視聴率の正しい使い方』朝日新聞社。
 八塩圭子 2008「テレビ視聴における態度形成とチャンネル選択行動－店舗内購買行動との概念比較」『マーケティング・ジャーナル』111号: 44 - 61、(2014年12月27日 www.j-mac.or.jp/mj/download.php?file_id=284)