

# テレビ番組改善に向けた 定性調査の実際

佐藤雅子

株式会社ビデオリサーチ  
ソリューション局 専門職局次長

## 1 はじめに ——大きく変わりつつあるTV視聴

IT技術の発展は、人々の生活や意識にかつてない大きな変化をもたらしているが、テレビをめぐる状況も例外ではない。レコーダー、インターネット、スマホなどの普及によって、テレビ視聴は時間と場所の制約から自由になり、視聴者側が好きな時間に好きな場所で楽しむことができるようになった。一方で、様々なメディアやサービスを通じて膨大な量の情報やコンテンツが身の回りに溢れるようになったことで、テレビのポジションがどんどん相対化されてきている。

1990年代には、人気番組であれば世帯視聴率が30%を超えるのは珍しいことではなかったが、昨年1年間で世帯視聴率が30%を超えた番組は「紅白歌合戦」と、SMAPが解散騒動について生放送で謝罪した日の「SMAP×SMAP」の2番組しかない（ちなみに20年前の1996年「年間高世帯視聴率番組」を見ると、「紅白歌合戦」「プロ野球日本シリーズ」「大相撲」「ロングバージョン」「秀吉」「古畑任三郎」など上位21位までが30%を超えている）。

テレビの送り手側にとってはかつてない厳しい時代であるといえる。

そうした環境の中、番組作りにおいて、視聴者のニーズや嗜好、評価を把握することの重要性がますます高まっており、調査が活用される場面も増えてきている。

私は、テレビ視聴率をはじめとして、メディアやコミュニケーション領域での調査を得意としている（株）ビデオリサーチで、テレビ番組に関する定性調査に長年携わってきた。本稿では、テレビ番組という、一般的な商品とは異なる点の多い“創作物”をどのように調査するのか、特に、定性調査による番組評価を中心に、私のこれまでの経験をもとに紹介してみたい。尚、本原稿の内容は基本的に私の個人的な見解であることをお断りしておく。

## 2 調査対象としての テレビ番組の特殊性

調査の評価対象として考えると、テレビ番組は一般的な消費財とはかなり性質が異なる。そのため、調査の設計、実査、分析ではその特殊性に配慮する必要がある。

では、「商品」と「番組」は調査の対象としてどのような点が違うのだろうか。私が考えるポイントは以下のようなものである。

### 無料である（地上波の場合）

視聴者は商品購入の時のようにコスト・パフォーマンスを考慮することなく、気軽に選択したり、他の番組にチャンネルスイッチしたり、そしてまた戻ってきたりする。

### 大量生産がきかず、毎回手作りである

そのため、特定の放送回を調査して得られた



知見が、次の回にも適用可能とは限らない。

また、多くの場合、毎回違ったテーマ、違った題材、違ったゲストで制作されるため、状況が異なってもいかししやすい形で知見を提供する必要がある。

#### 構成要素の数が膨大であり、構造が複雑である

一般の商品では、評価すべき商品の要素はどんなに細かく分けても数十のレベルだと思われるが、番組の場合、膨大な言葉がやりとりされ、映像も変化しつづけるので、捉え方によっては対象は無限にある。あるいは、変化しつづける映像・音声の中で、評価する対象を切り分けること自体が難しい。

#### 評価の要因を特定することが難しい

例えば、食品でも「おいしさ」のようにその印象を形づくっている要因を特定しにくい評価要素はたくさんあるが、「甘すぎる」と評価された場合、どの成分を調整すればよいかは比較的明確だろう。番組の場合、「楽しい」「ためになる」「テンポが悪い」など、印象を形成する要因を特定すること自体が非常に難しいことが多い。

#### コンセプトが流動的である

商品開発の場合、一旦決定された商品コンセプトは最も大切にされる基準であり、商品の様々な要素は「コンセプトに合っているかどうか」で判断、修正される。しかし、番組の場合は多少コンセプトに合っていないくとも、その部分が強く支持されているのであれば、コンセプトの方を見直すことも少なくない。

#### ターゲットをあまりセグメントしない

特に地上波の番組の場合、獲得しなければならない視聴者のボリュームが非常に大きいため、ターゲットをセグメントして狙う層を絞り込む、というアプローチはとらないことが多い。むしろ、多くの層に“共通して”興味を持ってもらえ

る番組をすることで、複数の年代ターゲットを獲得しようとする。

上記のような様々な特殊性があるために、一般的な商品の評価する場合のアプローチとは違った配慮が必要となる。

## 3 テレビ番組制作に関わる調査課題

次に、テレビ番組のために、どんなタイミングで、どんな調査が行われているかをざっと整理しよう。

個々の番組制作に入る前に、視聴者や放送枠について理解を深めるために行われる基礎的な調査としては以下のようなテーマがある。

#### ターゲット研究

20代の若者層、40代の女性層などのように、その局が獲得を目指すターゲットを深く理解し、番組の企画や制作に役立てようとする調査。生活実態や価値観、メディア接触、コンテンツ嗜好などを総合的に調査することが多い。

#### 時間帯研究

「朝8時台」「夕方帯」などのように、特定の時間帯を取り上げて、その時間帯にテレビの前にいるのはどんな人たちなのか、どんなことをしている時間帯でどんなテレビ番組を見たい気分なのか、どんなテレビの見方をしているのかなどを明らかにする調査。その時間帯にどんな番組を置いたらよいかの参考にされる。

#### ジャンル研究

「ドラマ」「ニュース番組」などの特定ジャンルを取り上げ、そのジャンルに対する現在の視聴者ニーズを探り、新たな番組の企画立案、編成などに役立てようとするもの。そのジャンルで今人気の番組がどんな理由から支持されているのか、どんな見方をされているのか、また人気の背景にどんな価値観や生活の変化があるのかなどを明らかにする。

一方、具体的な番組制作のための調査としては、以下のようなものが代表的である。

#### 番組コンセプト評価調査

番組の企画段階で、その企画案の受容性が高いかどうかを確認したり、複数案の中からより有望な案を選ぶための調査。ただし、私の知る限り、この段階で調査がかけられるケースはそう多くはない。

#### パイロット版調査

番組をレギュラー番組として放送開始する前に、試作版として1回分の番組を実際に制作し、視聴者からの評価を把握して、内容をブラッシュアップするための調査。試作版をレギュラー番組として採用するかどうかを判断するために行われることもある。

#### 番組改善(テコ入れ)のための調査

既に放送されている番組について、視聴率が振るわない、狙ったターゲットがとれていない、視聴率が低下してきたなどの問題が発生した時に、内容を見直すために行われることが多い。またそうした問題状況がなくとも、予防的に更なる修正点を探るために行われることもある。テレビ番組に関して最も多く行われている調査といえる。

#### 枠移動のための調査

例えば、深夜帯で放送されていた番組をゴールデンタイム(19~21時)に移す、平日に放送されていた番組を週末に移すなど、曜日や時間を移動する際に、時間帯に合った内容、演出に修正するための調査。

上記の他にも、コーナー編成のための調査や出演者選定のための調査など、様々な課題に対応した調査が行われている。

本稿では、番組関連の調査の中でも最も多く

行われている、番組改善のための調査に焦点を当て、有効な示唆を得るためには、どんなステップで、どんな点に配慮して調査を行うのかを見ていくこととしたい。

## 4

### 番組改善に利用される調査の種類

番組改善のために利用される調査の手法としては、以下のようなものがあげられる。

#### WEB調査(強制視聴なし)

その番組を見ている人だけを対象とすることもあれば、見ていない人も含めて行うこともある。見ていない人も含める場合は、番組の認知、その番組を見ていない理由なども合わせて質問し、見られていない要因も探ることが目的である。

見ている人についても、これまで見てきた記憶を元に回答してもらうことになるので、具体的な番組の作りについてというよりは、番組全体のイメージを捉えつつ、大まかに番組の魅力点、不満点を探ることになる。

いずれの方法も、大づかみに現状の問題点を探る時にとられるアプローチといえる。

#### WEB調査(強制視聴あり)

特定の放送回を指定し、その番組を実際に見た上で回答してもらう方法である。実際の番組を見た直後に回答してもらうので、番組の具体的なディテールについての評価を得られる。

次に説明する集合調査と比べると、実際の放送時間に、普段の視聴環境で見てもらえることもメリットの一つにあげられる。

#### 集合調査

調査対象者に、教室形式の会場に集まってもらい、その場で番組を見せて、一斉にアンケートに答えてもらう方法である。

アンケートに記入するだけでなく、回答用の入力装置を使い、番組を見ながらその場面に対



する各対象者の興味の有無を測定することもある。弊社では「興味反応測定」と呼んでいるが、それによってどの場面で視聴者の興味が高まったか、どの場面で視聴意欲が低下したかをリアルタイムで把握することができる。

WEB調査と比較するとコスト高な手法にはなるが、提示する素材を自由にコントロールできるため、パターンの違うオープニングを複数比較してみる、好評な回と不評な回を比較してみるといったこともできる。

また、集合調査の後にグループインタビューを実施することもある。対象者の中で、課題となっている部分の評価が低かった人を集め、どうよくなかったかを深掘りするなど、集合調査の結果をより深めて改善のヒントが得られる。

#### グループインタビュー

性別、年代など、視聴者としての属性が比較的同質な参加者6名前後でグループを作り、モデレーターと呼ばれるリサーチャーが司会をして、座談会形式で必要な情報を得る手法である。

番組の内容についての詳細な評価や反応を得ることができ、また、インタラクティブなやりとりの中で参加者自身の考えを深めたり、意識していなかった自分の気持ちに気づいたりすることができる。そのため、評価の理由を深く掘り下げたり、具体的な改善策を導き出した時に使われる。

特定の番組の改善のために行われる際は、ほとんどの場合、その番組の特定の放送回を視聴してもらった上でインタビューを行う。番組を見ずに、記憶だけで評価してもらうと、「面白い」「つまらない」「ためになる」「笑える」……などの印象は答えられるが、番組のどの部分がそう感じさせるのかという番組側の要因が不明確になりがちで、具体的な改善点を抽出しにくいからである。

事前課題としてインタビューに先んじて自宅で見聴してきてもらうこともあれば、インタビュー

会場でインタビュー中に視聴することもある。

#### EMROCC (Marketing research online community)

掲示板、アンケート、日記、写真の投稿など、参加者からの情報を収集するための様々な機能を備えたインターネット上のプラットフォームを利用し、十数名から数百名、時には数千名のコミュニティを作って行うオンライン調査である。調査期間は、1,2週間から数ヶ月、あるいは常設の場合もある。

テレビ番組の調査で利用する場合は、普段の視聴環境の中で、普段どおりの見方で見てもらいながら反応や評価を得られること、オンエア後1,2日程度で結果が得られ、しかも発注者側も同時に結果を共有できるので、結果を次の制作に反映させやすいこと、継続的な改善が可能なことなどがメリットとしてあげられる。

#### ソーシャルリスニング

「調査」とはいえないが、番組制作の現場では番組に対する評価把握の手段として、SNSが広く活用されている。特にTwitterはテレビ番組と相性がよく、非常にタイムリーかつビッドに視聴者の反応が実感できるものとなっている。

ただし、ソーシャルリスニングで得られる情報は、偏ったものである可能性を念頭においておく必要がある。例えば、FacebookやTwitterのように知人とつながっているSNSでは、ネガティブな意見は書かれにくい傾向がある。非常に活発な書き込みがあっても視聴率はさほどでもないことも少なくない。

また、比較的短い発信が多く、具体的にどこがどうよかったのか、あるいは悪かったのかまで分析できるような書き込みが少ないことも改善への参考にしづらい点である。

以下のパートでは、番組改善を目的にした調査として広く行われているグループインタビューを取り上げて、実際の調査の流れと留意点を説明してみる。

## 5

番組改善のための  
グループインタビュー  
①調査設計

## 既存データによる実態把握

調査の設計に入る前には、視聴率データを分析して、その番組のコンディションを把握しておくのが一般的である。

狙っているのとれていない性年代層はどこなのか、分単位で視聴率の推移を見た時に決まって視聴率が下がるパートがあるかどうか、その時間に裏番組でよく見られている番組はどれなのか、といったことは事前に視聴率データから把握できる。実際には、アドホック調査を行わず、視聴率の分析を元に番組改善を図ることも多い。また、視聴率以外にも、その時間帯の生活行動などのデータを参考にすることもある。

## 課題整理

既存データからわかることを把握した上で、改めて、何を目的として、どういう人たちに、何を聞くのかを明確化し、関係者で共有する。

関係者として打ち合わせに出席するのは、通常テレビ局側では調査、編成、制作それぞれのセクションの担当者、および調査会社の担当者である。場合によっては、広報セクション、制作会社、広告代理店などが同席することもある。

編成セクションの担当者は、自局の編成全体の中でその番組がどういう狙いでその時間帯に置かれているのか、どういうターゲットをどのくらい獲得することが期待されているかといったゴール設定を明確にする役割である。

制作セクションの担当者は、番組改善のための調査の場合、一番の当事者である。番組の企画意図を改めて説明しつつ、制作上の課題感、改善に向けたアイデアなどを共有する。

調査セクションの担当者や調査会社のリサーチャーは、関係者の意図を汲みつつ、調査課題を整理し、その調査で何が明らかになればよいのかを明文化し、全員で共有する。

## 調査対象の決定

調査対象者を決める際は、まずその番組がどのターゲットに向けたものかを確認する。多くの場合、性・年代で規定されるが、前述したように、テレビ番組のターゲットは一般的な商品などに比べて幅が広いことが特徴的である。特に地上波の番組ではターゲットを狭く規定してしまうと視聴率がとれないので、中心的なターゲットでも、「30～40代のファミリー層」などと20歳前後の幅を持っていることはざらである。

次に、その番組の現状から、どのようなタイプの視聴者を獲得することが必要なかを考える。

特定の番組を考えた時、その視聴者は以下のように分類することができる。

- コンスタントに見てくれているロイヤル視聴者
- 見てくれているが、1回あたりの視聴時間が短い視聴者
- 見てくれているが、視聴頻度の低い視聴者
- 以前は見えていたが、今は見なくなった視聴者
- ほとんど番組を見たことがない非視聴者

番組のテコ入れというと、これまで番組を見ていない視聴者を取り込むことを考えがちだが、視聴率を上げることを第一に考えるのであれば、視聴頻度が低い人の頻度を上げる、という方法もある。一般的には、後者の方が、既に番組との接触があるため、改善したことを知ってもらいやすく、改善の効果が出やすいと考えられる。

一方、狙った年代層がとれていない、といった課題がある場合は、その年代層で最近その番組を見ていない人を調査対象にする必要がある。

また、現在コンスタントに見てくれている視聴者が一定のボリュームにいる場合はそうしたロイヤル層を離さずにテコ入れを図るのが普通なので、ロイヤル層を調査対象に含めることもある。

更に、グループインタビューの参加者の条件として、その時間帯に在宅してテレビを見ていることやその時間帯にチャンネル権があること、といった点も確認するのが普通である。



## 調査項目の決定

番組改善のためのグループインタビューにおいては、以下のような視点から番組の改善点を探っていくことが多い。

- 時間帯との適合度
- 番組コンセプトの受容性
- 番組内容（番組のクリエイティブ）の受容性

### (1) 時間帯との適合度

テレビがお茶の間の主役だった時代には、テレビ番組の放送時間に生活行動の方を合わせる現象もよくみられたが、最近ではその時間帯の生活行動や気分マッチした番組でないとも見られなくなっている。例えば、夜の19～20時前後は家族で夕食をとっている世帯が多いので、気楽に楽しく見られるような番組が好まれ、じっくり注視しないと理解できないような番組や暗いトーンの番組は敬遠されがちである。一方、21時以降になると、食事や家事も終わるので、集中が必要なタイプの番組でも見られるようになる、という具合である。

従って、その番組が放送されている時間帯は、どんな生活行動が行われていて、視聴者がどんな気分である時間帯なのか、その番組は時間帯のニーズにあっているのかを確認する必要がある。

### (2) 番組コンセプトの受容性

前述したように、テレビ番組の評価においては、番組コンセプトがあまり重視されないことも多いが、番組の目指す方向がうまく視聴者に伝わっていないと思われる場合や、番組内容にちぐはぐな印象がある場合などは、やはり番組コンセプト自体の受容性を確認し、目指す方向が正しいかどうか、目指す方向と実際の番組内容とがズレていないかどうかを確認した方がよい。

### (3) 番組内容（クリエイティブ）の受容性

番組は、いつも冒頭から見られるとは限らず、また、見られていても常に途中でチャンネルスイッチされるリスクにさらされている。

そのため、番組は、番組冒頭を見てくれた人に本編を見たいと思わせる力、途中から見始めた

人に見つけさせる力、最後まで見た人にまた次回も見たいと思わせる力を備えていることが必要になる。調査で番組評価を行う場合、番組全部を見た時の印象に焦点を当てがちだが、冒頭部や途中段階の魅力が十分かどうかにも気を配る必要がある。

## 6 番組改善のためのグループインタビュー

### ② 実査と分析

誌面の制約上、番組評価のためのグループインタビューの実査・分析のプロセスを逐一説明するのは難しいので、一般的な商品などの調査と比べて、特に考慮しなくてはいけないことをまとめてみる。

### スルーしてよい不満点と重要な不満点とを選び分ける

どんな番組でも、番組を見てもらった上でグループインタビューを行うと、非常に多くの魅力点や不満点があげられる。しかし、あげられたすべての不満点に改善が必要なわけではない。

例えば、たまたまその回はものを食べるシーンがあり、その回のゲストの食べ方が汚くて、「不快だ」という発言が多かったような場合、今後も起こる確率は低いので、改善点として指摘する必要はないだろう。

また、複数の人間で同じ番組について感想を言うという場では、比較的当たり障りのないことや、みなに同意してもらえそうな感想から口にしようという気持ちが働きやすい。典型的な例は、「司会者の服装が派手だった」「ゲストの〇〇さんのアクセサリが大き過ぎて気になった」といったものである。しかし、司会者の服装が派手だからといってチャンネルスイッチされたり、もう見ないという判断をされることはまずない。指摘されたことが、その人の番組選択に影響する重要なポイントなのか、見過ごして構わない些細なことなのかを判断することが必要である。

私は、話しやすい瑣末なことではなく、重要な

ポイントから話してもらうために、番組評価の最初に100点満点で番組を採点してもらい、その点数になった理由を説明してもらうようになっている。そうすると、その対象者が番組に対してどの程度の魅力を感じたのかを把握しつつ、魅力を感じた要素と、満足できない要素(100点にならない理由)の両面が聞けるので便利である。これは余談になるが、採点理由は必ず点数が高い人から順に話してもらうようになっている。点数の低い人(=番組に対してネガティブな人)は、点数が高い人のポジティブな感想を聞いても自分の見方が揺らぐことはほとんどないが、順番を逆にすると、発言がブレることが多いからである。点数が高い人は番組への否定的な感想を色々と聞くと、ほぼ例外なくネガティブな意見に影響を受け、「点数を高くつけすぎた」と自分の評価を訂正しようとする。

#### 評価を生じさせた番組要素をきちんと特定する

番組評価の分析の基本は、視聴者の評価が番組のどの部分から発生しているのか、そしてその部分がなぜそういう評価を生んでいるのかを正確に特定することである。

例えば、バラエティ番組で「スタジオトークがつまらない」と評価されたとする。バラエティ番組としては困った事態だが、それだけではどのように改善すべきなのかの手がかりがない。何が原因でつまらなく感じられているのかを探らなければならない。

一方で、「なぜスタジオトークがつまらないのか」という問いは、なかなか難しい質問である。みなさんも、テレビ番組を見ていて「つまらないなあ」と思うことはよくあると思うが、その時に「なぜつまらないのか？」をすぐに整理して答えられるか、想像してみしてほしい。実際のインタビューの場面では、「なぜつまらないか？」ではなく、「どの部分が特につまらないのか？」と具体的な場面の特定からアプローチするのが有効である。

ある印象(この場合は「つまらない」)を感じ

させた具体的な箇所を特定するのは一般の視聴者にとっても比較的容易であり、その箇所を説明しているうちに、自然に原因も語られることが多い。

一方、対象者が理路整然と不満点とその原因を話してくれても、鵜呑みにしない方がよいこともある。番組というのは非常に複雑なものである。どういう番組要素がどんな印象につながっているのか、対象者本人も正確に把握できていないことが多い。例えば、「ゲストの人数が多すぎて、トークにまとまりがない」という発言があったとする。これをそのまま重要な発言として採用し、改善策につなげるとすると、「ゲストの人数を減らした方がよい」ということになる。しかし、「トークにまとまりがない」という印象は実感だとしても、本当に「人数が多すぎる」ことがその原因なのだろうか？もし、ゲストの人数が多い人気番組で近いジャンルの番組があったら、その番組名をあげて「あの番組もゲストの人数が多いけど、やっぱりトークにまとまりがない感じがする？」などと深掘りしてみるのもよい。また、この場合も、実際に「まとまりがない」と感じた具体的な場面を教えてください。有効である。そのようにステレオタイプな思い込みを修正し、「まとまりがない」という漠然とした印象をより具体的な場面に結び付けて理解を深めると、「まとまりがない」と感じられた要因は、「トークにおける役割分担ができていない」と考える方が妥当な場合もある。

このように、問題となる評価を生じさせている、より本質的な要因を特定することが番組評価において最も重要なことである。

#### 制作時の選択肢を狭めない

改善すべき番組の弱点を抽出するにしても、今後にはかすべき魅力点を抽出するにしても、「本質的な要因を特定する」ことは、制作チームの選択肢を無用に狭めない、という点でも重要である。上記の例でいうと、「ゲストの人数が多



すぎる」ことが問題とされると、改善策は人数を減らすことになってしまうが、「役割分担ができていない」のであれば、改善策の幅はグッと広がり、柔軟な対応が可能になる。

#### 得られた知見をエッセンス化する

テレビ番組は多くの場合、毎回テーマも違えば出演者も変わるので、全く同じ状況が何度も出現するというケースは非常に少ない。従って、個別の放送回の評価から知見を抽出してレポートする場合、その後の制作にも役立つように、その回で起こった個別具体的な事象から、エッセンスやメカニズムの部分を取り出して記述する必要がある。

例えば、トーク番組でゲストが子供時代の思い出を語ったパートが好評だったとしよう。それをそのまま「子供時代の思い出のトークが好評」と捉えてしまうと、知見としては非常に狭く限定されたものになってしまうし、たまたまそのゲストの子供時代が面白かっただけで、次回のゲストには当てはまらないかもしれない。子供時代の思い出がなぜ好評だったのか、その本質を捉えて、例えば、「現在のイメージからすると意外性のあるエピソードが好評」とすれば、応用の範囲が広がり、知見としての有効性も高まるだろう。

## 7 今後に向けて

メディア環境の変化に伴って、テレビに期待される役割も変わりつつある。目的を持った情報入手に関しては、インターネットが最も頼りにされる存在になってきており、テレビに期待されることは、臨場感やライブ感を感じさせてくれること、頭に入りやすい形で伝えてくれる

こと、ストレスを発散させてくれること、自分が興味を持っていなかったことに興味を持たせてくれること、同じ番組を見ている人との一体感を味わわせてくれることなど、情緒的な側面の比重が高くなってきているというのが私の実感である。

テレビがそうした視聴者ニーズの変化に対応し、魅力ある番組を提供しつづけるために、調査の側も進化する必要がある。手法でいえば、脳波や脳血流、表情の動きといった生体反応を測定することによって、これまでは捉えられなかった言葉にできない感情の動きを読み取り、番組作りにいかす方法も模索されている。また調査の目的も、できあがった番組を評価する事後的な評価だけでなく、視聴者のニーズを幅広く、迅速に捉えて番組開発や番組企画にいかすような、より機動的な方向に拡大していくのではないかなと思われる。

また、デジタル化が進むことで、視聴実態を捉えるデータはより精緻化していこう。そうしたデータが蓄積、整備されると、改めての調査は不要になると考える人もいるかもしれない。しかし、定量調査で評価の高かった、あるいは低かった箇所の評価理由を定性調査でインタビューしてみると、想定していた理由と違うことが意外に多い。そうした意味で、どんなに実態データが豊富になっても、やはりよりよいコンテンツを作るために視聴者に「アスキングする」ことの重要性は失われたいと思う。

むしろ、視聴者の声からインサイトを掴み、コンテンツ制作の有効なヒントとしてフィードバックすることが、ますます求められるのではないだろうか。そのためにも、調査手法、分析手法ともにより進化させる方法を探りつつきたい。