

Invited Article

民放局における社会調査の 実態と課題について (TBSテレビのケース)

渡辺 久哲 (TBSテレビ 編成局マーケティング部長)

私は現在、民間放送テレビ局であるTBSテレビのマーケティング部に勤務している。弊部のミッションは、社内さまざまな部署のニーズに応じて調査を企画・実施し結果をフィードバックすることにある。ときには調査や統計の専門家としてコンサルテーションをすることも求められる。放送業界といえば、従来は現場スタッフの勤や経験を第一にする職場であったが、近年はさまざまな場面において調査データを必要とされるケースが増えてきた。以下に、弊社マーケティング部における調査業務の実態や課題について、ご紹介させていただく。

1 視聴率データの分析について

民放テレビ局でもっとも重視される調査データは視聴率であろう。視聴率調査はビデオリサーチ社が実施しており、われわれユーザーはビデオリサーチ社とデータ利用契約を結ぶことによってその視聴率データを利用している。ビデオリサーチ社のウェブサイトには、毎朝9時までに昨日までの番組の視聴率等がアップされ、われわれユーザーは毎朝そこにアクセスして、データの加工・集計を行う。またウェブサイトとは別に、オンラインで視聴率データの配信を受け取ることもしている。

ビデオリサーチは、全国27のエリアで視聴率調査を実施している。TBSやフジテレ

ビなど東京のキー局が放送エリアとしている関東地区（ほぼ関東地方の1都6県にあたる）には約1760万世帯が存在するが、そのうちテレビ受像機を所有する世帯（98.4%に相当）を母集団として600の標本世帯を対象にした調査を行っている。標本世帯は国勢調査区の情報をもとに母集団を代表するように抽出され、おのおのの世帯は2年間で入れ替わるようローテーションをしている。

関東地区においては、標本世帯のテレビ受像機（稼動可能なもの最大8台まで）にピープルメータと呼ばれる視聴率測定機が設置される。これによって世帯内の各受像機の①オンオフ状況、②どのチャンネルがついているか、③誰が見ているのかが測定・記録される。データは1分単位での集計が可能である。誰が見ていたかは、世帯の各構成員に対して割当てられた押しボタンをその人が見るときに押し見終わった時点でもう一度押すという作業を協力依頼することによって把握している（押しボタン式ピープルメータという）。

ちなみに、関西地区および名古屋地区も関東地区と同様ピープルメータを用いた測定であるが、このほかの地区ではオンラインメータを用いた測定である。オンラインメータとは、①受像機のオンオフ、および②どのチャンネルがついているかまで（つまり世帯視聴率まで）を把握する測定機であり、ピープルメータのように誰が見たか（つまり個人視聴率）

まで測定することはできない（個人視聴率は各地区において、年に何週か日記式で留置調査を行っている）。

視聴率が公衆回線を通じてオンラインで送られてくると、通常われわれはまず気になる番組の世帯視聴率（600のうち何世帯がその番組を見たか）を確認し他局の番組と比較し、次にターゲット別の個人視聴率を精査する。標本世帯内の4歳以上の個人を個人視聴率調査の対象としている（ピープルメータのボタン押しを協力依頼している）が、そのデータは性別・年齢に基づき複数のターゲットに分けて利用する。ターゲットは子ども（4～12歳男女）、ティーン（13～19歳男女）、20～34歳男、35～49歳男、50以上男、20～34歳女、35～49歳女、50以上女、の8つに分けることが多い。もちろんこの他の区分も可能であるが、サンプル数の制約等もあり通常はこの8区分である。

視聴率は個票レベルでの分析も可能である。流入流出分析というものがあるが、これは1週間前のある時間帯（たとえば金曜夜9時）にTBSの番組を見た世帯（または個人）がその1週間後の同じ時間帯にどの局の番組を見たかなどを分析するものである。1週間後もTBSの同じ番組を見たか（継続視聴）、あるいは他の局を見たか（流出）に関心もたれる。視聴率は毎分単位で存在するため、この分析を行うには当該番組を「見た」世帯というものを特定しなくてはならない。そのためたとえば600世帯のうち「その週にAという番組の全放送分数の1/2以上を見た世帯を『その週Aを見た世帯』とする」というような基準を置いて視聴判定を行う必要がある。

このほかにもさまざまな分析手法があるが、目的に応じてそれらを使い分け、番組制作、編成、営業などの現場にフィードバックし活用している。

2

視聴率の精度や視聴率のこれらについて

上述のとおり視聴率調査は標本調査であるため、結果には標本誤差が伴う。小数点以下の多寡を競うような“過度な視聴率競争”は避けたいところであるが、視聴率はそれがスポンサーとの広告取引の目安となるものでもあることから高い精度が求められることも事実だ。

2005年2月には、視聴率調査データの精度と信頼性の確保・向上を一層確かなものとするため、「視聴率調査に関わる検証会」が設置された。これは、日本民間放送連盟、日本アドバタイザーズ協会（旧日本広告主協会）、日本広告業協会の3団体の専務理事、選出委員、有識者で構成されるもので、毎年度調査会社からの具体的な報告を受け、それに対する検証結果を同社に報告してきた。有識者として、調査統計の分野に関しては、鮑戸弘（東京大学名誉教授）、林文（東洋英和学院大学教授）の両氏にお願いしてきた。

また、地上デジタル放送の普及にともないワンセグサービス、マルチ編成等さまざまな放送サービスが可能になってくるが、視聴率もそれらへの対応について検討する必要が出てくる。そうした状況を背景に、2003年10月には地上デジタル放送の時代の視聴率調査のあり方を検討する目的で、「視聴率検討ステアリング・コミッティ」が設置された。こちらも上記の「視聴率調査に関わる検証会」同様、3団体の専務理事および3団体からの選出メンバーで構成されている。検討テーマとしては、パソコン等従来型のテレビ受像機以外のデバイスによるテレビ視聴への対応、ワンセグ放送の視聴への対応、マルチ編成への対応などさまざまな検討課題が考えられる。日本の放送業界の実情に照らして、それら新しいタイプのテレビ視聴の実態を把握するこ

との必要性、測定技術開発の可能性、調査運用上の課題等について検討が行われつつある。

3

番組評価調査

—視聴率以外の番組評価調査について

視聴率分析のほか、社内各署からの依頼を受けてさまざまな調査を行うが、大別すると質的調査と量的調査がある。

代表的な質的調査としてグループインタビューがある。目的に応じた条件でリクルートした6~8人ぐらいを対象に、座談会形式で2時程度のインタビューを行うものである。

対象者にいかなるリクルート条件を課すかは目的次第だが、たとえば「当該番組を半年前までは見ていたが最近見なくなった小学生の子どもがいる主婦」などというものだ。場合によっては依然として見ている主婦を3人、見なくなった主婦を3人などの組み合わせで集まってもらうこともある。

質問の中身は日頃のテレビの視聴時間帯、好きな番組など一般的なものから始まり、個別番組の比較評価、出演者への評価など次第に核心に触れた内容に踏み込んでいく。インタビューはあらかじめ作成したフロー（=インタビューガイド）に従って進められるが、さまざまな意見が交わされる中で新たに浮上した疑問点などについても臨機応変にその場で質問する。

人びとのプライバシー意識が高まっている昨今、インタビューが行われる部屋とは別の部屋（観察ルーム）からハーフミラーやカメラを通して観察したり録画したりする場合には、その目的や結果の利用方法・利用範囲等を必ず対象者にしっかり説明し許諾をもらうことが不可欠である。

グループインタビューの実施の際は、その性格上、調査担当者だけでなく、番組制作の担当者が参加（観察ルームで観察など）することが重要である。自分の作る番組について視

聴者から“生の声”を聞くことは有益で番組現場で生かせる可能性も大だからだ。

しかし、グループインタビューの調査結果を読み取る際に注意したいのは、得られた成果はあくまでも仮説（なぜ見なくなったのかの原因など）もしくは課題の解決策のヒント（スタジオのセットの工夫など）に止まり、それ自体で何かが検証できたというものではないということだ。番組制作者にとっては視聴者の生の声を聞くことはインパクトが大きいだけに、「6人中5人が面白いと言っていた」などと人数を気にしがちだが、数値的な結果自体にはあまり意味がないことをその都度現場に伝え確認するようにしている。

番組への好意的評価が何%かなどという数値的な結論を求められる場合には、しかるべきサンプリングを前提とした量的調査を行う。量的調査として比較的頻繁に行うのは番組評価アンケートである。年間十数本のアンケートを行っているが、新番組あるいは視聴率が不振な番組からの依頼が多い。コーナー評価や出演タレントの評価などを行うのが一般的だが、番組宣伝の効果やCMの効果等を調べることもある。

番組のコーナーや出演タレントをかえた際には、それが視聴者にちゃんと伝わったか、それがどのように評価されたかなど、明確な調査課題をもってアンケートを行うようにしている。ただ4月や10月の改編期の新番組調査では、アンケート調査であっても、数値的に抑えるよりも見た感想（「面白いところ」「つならないところ」）などを、タイミングよくざっくりと書いてもらうもののほうが有益であったりする。設問文や選択肢を細かく検討・吟味した調査は次の段階となる。

これら量的調査の実施方法としては、ネット調査、郵送調査などを用いる。速報性では電話調査が一番だが、番組の中身まで立ち入った調査では、ビジュアル面でアシストでき

ない電話調査は不向きである。郵送調査と同時にここ数年はネット調査も増えている。ネット調査会社の売り込みも急増している。「何十万人のモニターを抱えている」ことや「料金の安さ」「納品までの速さ」を売りにするところが多いが、なかには営業に来た人が社会調査法の基本をほとんど理解していないケースもあり、非常に危うさを感じることもあるのも事実だ。

4 生活者のライフスタイル調査

たんに番組視聴についての調査だけでなく、視聴者を“生活者”として総合的に捉えた調査も重要である。TBSは系列局（北は北海道放送から南は琉球放送まで27社の民放局）と共同でJNNデータバンクという総合ライフスタイル調査を1971年から毎年行っている。38年にわたるデータベースの蓄積があり、これは他系列には例を見ないユニークな活動と自負している。

全国都市部の個人を対象（調査対象は1971～1992年は13～59歳の男女個人、1993年以降は13～69歳の男女個人、またサンプル数は1971～1992年；約3100、1993～1999年；約3500、2000年以降；約7400）にした当調査は、メディア接触、商品購入・所有、生活意識・行動という3分野にわたって幅広く質問を設けている。一定期間内の商品購入の状況、在宅時間、外出時間、テレビ視聴時間といった実態調査項目も含まれ質問数が多いので、留置法を用いている。

調査結果の利用例としては、たとえば20代女性でスキーをする人の割合は何%、夜7時台に家にいる割合は何%など、辞書を引く感覚で便利に利用するのが第一だが、シングルソースデータという点にこの調査ならではの利用価値がある。たとえばスポーツ番組をよく見る人が好むタレント、連続ドラマを

よく見る人が所有するパソコンのメーカーなどを、質問間のクロス集計によって傾向として浮かび上がらせることができる。スポンサーの商品を所有する人が好む番組ジャンルという形でクロス集計をすれば、スポンサーに対して強力なデータサポートが可能である。

さまざまなトレンド分析も可能だ。テレビの視聴態様に関しては「テレビは一人で見る人が多いほう」という選択肢への回答率が、1975年18%、85年29%、95年39%、2007年36%と、1970年代から90年代にかけての上昇傾向、2000年以降の頭打ちの状況が読み取れる（調査対象：全国の13～59歳の男女個人、サンプル数：75年、85年、95年は約3100、2007年は6194）。

時系列データの蓄積は、高度な統計解析手法を使った分析も可能にする。JNNデータバンクの時系列データをベイジアン・コウホート分析にかけた結果は、2008年度春の日本マス・コミュニケーション学会で発表している¹。またTBS『調査情報』の2008年9/10月号と11/12月号にはビデオリサーチの森本栄一氏との共同執筆で同分析を用いた論文を掲載した²。

2008年度日本世論調査協会の研究大会においては、TBSマーケティング部の江利川滋が「『テレビ愛好者』の人物像」と題してテレビ親近感尺度を用いた研究を発表した³。

5 報道局の世論調査への協力やコンサルテーション

テレビのニュース番組の中では、しばしば世論調査の結果が報道される。「麻生内閣の支持率は〇〇%で、支持理由として一番多いのは……」等というものである。こちらもテレビ局が行う社会調査の1つだが、ニュースや番組の中で素材として扱うという意味でここまでご紹介してきた調査とは若干性格を異にする。

従来弊社では、世論調査は報道局側の要望を聞きながら調査部（現マーケティング部）が実施作業（質問文の作成、調査会社への発注、結果の読み込み等）を行うという役割分担体制をとっていたが、90年代半ばからは実施作業も報道が行うようになった。これは緊急世論調査の本数が格段に増えたこと、報道のなかにも世論調査の基本やノウハウが蓄積・継承されてきたこと等による。この変化と同時に実施方法もそれまでの面接調査から電話調査に取って代わり、現場のスピードアップの要請に応えるようになった。全国調査の場合、面接法では質問票作成から結果のアップまで2週間程度を要してしまうが、電話法なら3～4日で済む。週末に調査を実施して月曜のお昼のニュースでオンエアというスケジュールが組めるのである。埼玉大学の松本正生教授は、著書『「世論調査」のゆくえ』の中で、新聞社内の世論調査の管轄が従来の世論調査担当から政治部にシフトしたことについて言及しているが、テレビ局であるTBSでも類似の事態が起こったといえよう。

6 国政選挙の予測

同じくテレビ局の報道活動のために必要なデータとして、選挙予測調査がある。衆議院選挙や参議院選挙といった国政選挙の際には、各選挙区の有権者の投票意向を調べる電話調査を何度か繰り返して予測に用いているが、昨今では、無党派層といわれる人びとの台頭もあり、“投票日当日に吹く風”まで考慮しないと正確な予測ができなくなっている。そうした中で、年々ニーズが高まってきたのが出口調査である。

TBSでは90年代初頭から自治体の首長選挙等で実験的に出口調査を行ってきたが、いくつかの選挙を経て徐々に経験を積むうちにデータの限界や利用法についてもノウハウが

蓄積してきた。ただし、出口調査は調査員の人件費という点からしても、一定の精度を確保するためには非常にコストがかかる。そのため昨今ではメディアが共同で行うというスタイルをとる場合もある。その場合、調査結果データは複数社に共通のものとなり、データ補正の精度において各社が競い合うことになる。

出口調査というのは、投票が終わった人に尋ねるものだからそのまま正確なデータであろうと考えられがちだが、実はそうでない。地域によって自民党候補が高く出やすいとか、共産党候補が隠れやすいとか、ある政党は組織票で固まるので最初から獲得票数を定数として設定したほうが予測精度は上がるとか、政党ごとにさまざまな特徴（＝政党バイアス）があるのである。そこを補正して正しい予測をするために、過去数回分の同選挙区の選挙について出口調査結果とそのときの投票結果の関係を分析し、出口結果から投票結果を予測する回帰式を求めて選挙に臨むのである。当然ながら回帰式は一義的に決まるものではなく、〇〇党に強気の予測、△△党に弱気の予測、投票率の高低による違いなどさまざまな条件の組み合わせパターンを用意してそれぞれに計算する。この作業はマーケティング部が主体になって開発してきておりノウハウを蓄積している。

出口調査でも電話調査でも選挙予測を目的に行う調査は、データ精度の高さもさることながら「当たること」が求められる。そしてまた社会調査法の歴史においては、この的中率を上げることを通じてサンプリング法その他の調査技術を磨いてきたという面がある。しかし、万事経費節減が強く求められる昨今では「多少怪しげな手法でも安価で簡便ならとりあえずやってみよう」と調査理論あるいは実証的裏づけを欠いたまま事を進めてしまう危険性もある。そうした弊害を防ぐために

もマーケティング担当は、一歩引いたところから社会調査の専門家として冷静な判断を下して助言することが求められる。

このほか、マーケティング部が報道局に協力して行ったものとしては、2008年4月、韓国のイ・ミョンバク大統領の来日に合わせて、日本と韓国において同一質問項目で同時に行った調査がある。また、過去に遡れば、米国のテレビ局CBSと共同で日米共同調査(1985~1994年の間毎年)を行ったこともある。

さらにこれらの他に、将来のテレビ業界を予測するための有識者調査など、その都度の必要に応じてさまざまなタイプの調査をしてきている。

7 今後の課題について

以上、TBSの行っている社会調査の実態を紹介してきたが、最後に実務を通して見たときの、民放テレビ局が社会調査を行う際のこれからの課題や問題点について整理しておきたい。

❖ 現場経験者の感覚を活かした調査

TBSに限らないと思うが、民放テレビ局の場合は人事異動があるので、報道、制作、営業など社内の他部署から人が異動して来ることがある。それらの人は多くの場合、社会調査についてはまったくの門外漢であるが、彼らなりにテレビの現場の仕事を通じて体感してきた番組に対する考え方や調査ニーズをしっかりとっている。そうした視点を調査実務の中に積極的に活かすことは有益である。たとえば、わざとバイアスをかけた質問で視聴者インタビューをしてみるなどということもある。もっとも、いきなり“応用”をやるのではなく、その前提として社会調査の基礎知識の習得が必須であることは言うまでもない。

❖ 信用できる調査会社の選別

いかなる調査でも局内のスタッフだけで完遂できることはごくまれで、多くの場合は実務作業を調査会社に発注することが不可欠である。また調査会社は調査会社で、得手不得手がある。A社は確実なサンプリングで精度の高い調査結果を出すことが得意、B社は調査結果データの解析とレポートिंगが得意、C社は目的に応じたグループインタビューが得意といった具合である。

そうした中で、われわれはその都度、調査を委託する調査会社を選別する。昨今、新しく調査業界に参入してきた会社の中には、ほとんど社会調査の基礎知識をもたない社員がそのまま営業に来る場合がある。「わが社はシッカイ調査型の世論調査をできます」「わが社は50万人以上のネットモニターを確保していますから有権者のランダムサンプリングが可能なのです」などなど、要領を得ないことを言われることもある。多くはネット調査を主軸にした会社で、「これらのターゲットにこのくらいのサンプル数で調査をすると、いついつまでに調査が納品できて、いくらくらです。何かお仕事ください」と安さと速さを売りにするものである。もちろん早さも安さもありがたいのだが、調査の基本が理解されていないと怖くてとても発注できない。

逆に、調査の基本的スキルが完備されればそれでよいかというとそれだけではない。「テレビはほとんど見ないし、タレントの名前も知りません」ということでは、調査の企画や質問票の作成に大きく支障をきたす。

なかなか得がたいのであるが、調査の基礎とテレビの両面がわかる調査会社を望んでいる。

❖ 新しい調査手法の開発と精度の検証

前述のとおり、現在世論調査には電話法を

用いている。オンエアに使うにはスピードアップが必要であるため面接法から切り替えたのであるが、筆者はかつて同一質問項目について面接法の結果と電話法の結果との比較検証を行い、一定程度の整合性を確認している⁶。

最近では国政選挙のときなど、同時に多くの調査を実施しなくてはならないケースであつてかつそれほどの精度を要求されない時(選挙区)には、オートコール調査(コンピュータ音声による電話調査)を試行することもある。もちろん研究段階であり正式な調査ではないからオンエアでの使用は厳禁、あくまで参考扱いである。これらについても今後は、利用の可能性などについて研究を重ねることが必要である。またインターネットを用いた調査で世論をどこまで把握できる可能性があるのか等も重要なテーマである。

また地上デジタル放送や携帯電話などの普及はこれまでとは異なるメディア接触・利用形態を生みつつあるが、これらの実態についての代表性のある把握方法も重要な研究課題である。

🔍 調査環境の改善

以上に見てきたとおり、われわれ民放局にとっては、営業活動の目安を得るための視聴率調査、時事問題についての民意を把握し報道するための世論調査、視聴者の反応を調べて番組を改善するための調査、テレビの将来を考えるための調査等、さまざまな社会調査が不可欠である。

しかし残念ながら昨今、調査会社からは調査環境悪化の実態がしばしば報告される。住民基本台帳の閲覧が実質的に不可能になったこと、人びとのプライバシー意識の高まりで各種調査への協力率がひどく低下していることなどだが、こうした調査環境悪化がデータの精度を低下させるとすれば、われわれテレビ業界にとっては大変な痛手となる。

こうした問題は一民放局、一調査会社だけで解決できるものではない。日本世論調査協会、日本マーケティング・リサーチ協会、あるいは社会調査協会などしかるべき機関の活動に期待したい。公官庁に対しては住民基本台帳等の閲覧開示をはじめ調査環境改善のための働きかけ、一般の人たちに対しては社会調査に対する理解の促進、正しい社会調査の裾野を広げるためには社会調査士の養成など、社会調査環境を向上させるための活動が着実に成果をあげることを切に願っている。

注

- 1 2008年度日本マス・コミュニケーション学会春季研究発表会(6月8日、於:中央大学名古屋キャンパス)において、渡辺久哲・森本栄一・白石信子は「継続調査データのコーホート分析によるメディア利用・態度構造の要因分析」と題するワークショップを行った。
- 2 渡辺久哲・森本栄一は『調査情報』2008年9/10月号の18-21頁に「コーホート分析で見える団塊世代とテレビ」を執筆。団塊世代がテレビ番組に対してこだわりをもって選択している様子を分析した。
- 3 渡辺久哲・森本栄一は『調査情報』2008年11/12月号の52-55頁に「コーホート分析で見えるアラフォー世代とテレビの親和性」を執筆。1964~68年生まれ的女性たちがとくに、一貫してテレビを積極的に見続けてきたことを明らかにした。
- 4 2008年度「日本世論調査協会研究大会(2008年11月13日、於:中央大学駿河台記念館)」において、TBSの江利川滋はJNNデータバンク(関東地区)を用いたテレビ親近感尺度の研究を、「『テレビ愛好者』の人物像——テレビ親近感によるアプローチ」として報告した。
- 5 埼玉大学の松本正生教授は著書『「世論調査」のゆくえ』(2003年、中央公論新社)の中で、新聞社内において世論調査が「政治部ネタ」へ特化してきたことおよびその問題点等を指摘した。
- 6 TBS 渡辺久哲は「面接調査と電話調査の比較」(『行動計量学』第56号、2002年3月)の中で、2つの実施方法(面接調査と電話調査)でおおよそ10年間にわたって並行して行ってきた2系列の全国世論調査(内閣支持率および政党支持率)の結果比較を行い、両実施方法の整合性について検証した。