

◇論文

テレビ放送創業期の視聴者調査

—『二人でお茶を』を中心とする視聴者調査報告—

Audience Research in the early days of TV

岸田 功

Isao Kishida

日本でテレビ放送が始まったのは1953年、2月NHK東京、8月NTV（日本テレビ）で、開局時の放送区域はNHKが東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県の各一部、NTVが東京都、及び神奈川県・埼玉県・茨城県・千葉県の各一部であった（放送区域のこの違いは、NHKの送信アンテナがターンスタイル6段アンテナで地上高73mであったのに対し、NTVがスーパーターンスタイル12段アンテナで地上高143mであったことによる）。この後、1955年4月にTBSテレビが第3のテレビ局として開局するまでの約2年間は、テレビ放送事業体といえばNHKとNTVの2局しかなかった。

この2局時代に早くも視聴率競争があったと言えるのが、以下に紹介する「『二人でお茶を』を中心とするテレビジョン放送番組視聴者調査報告とその分析」（1955年3月1日・日本テレビ編成局制作部）という一冊の報告書である。

この報告書は、当時日本テレビの番組のミュージカル・コメディ『二人でお茶を』（明治製菓提供・1954年3月5日スタート・毎週金曜昼12時15分—45分）のアシスタント・プロデューサーだった私が明治製菓の援助を得て、調査設計・実施・報告を行ったもので、ガリ版印刷で50ページ、3万5千字を越える小冊子である。この番組は当時としても珍しい広告代理店のいない番組、すなわち局の直扱い番組だった。なぜそうなったのか事情は知らないが、このためにアシスタント・プロデューサーはいわば「営業担当」の役割も担わされることになり、こうしたスポンサーと制作者の直接関係が、制作部による視聴者調査という珍しい報告書を作らせたと言える。もともと「制作部」といってもこの番組の制作者は、NTV音楽班の緒方班と呼ばれた緒方勉プロデューサー・ディレクター（故人）と、北川信アシスタント・ディレクター（現テレビ新潟社長）、それに私の三人だけであった。

調査の方法と結果の内容は本文を読んで頂くして、この報告書を印刷し社内配布したところ、営業部からクレームがついた。第六表「視聴好適率」が困るというのである。テレビを視聴するのに好適な時間は何時ごろかの調査結果として、夜の時間が昼の時間より圧倒的に多いという当たり前の数字が出たのだが、営業部の苦情はこれを発表されては昼の番組が売りにくくなるというのであった。このクレームのためもあって、報告書の「はじめに」で予告した「第二部」の執筆は中止してしまった。若かったころの、今だから話せる裏話である。

今日の時点でこの42年前の報告書を読み直すと一、二気づくことがある。第一に、この調査は『二人でお茶を』中心の調査だから「『二人でお茶を』については評価が甘くなっていることを割り引きしてみなければならぬ」と本文で断るなど、調査の信頼性についてかなり気がつかっていることである。第二に、被調査者の回答の intellectuality である。創業期の視聴者は番組やC

Mに対してかなり積極的かつ批判的意見を自由回答で寄せてきた。思うに初期のテレビの作り手たちは、「『テレビは大衆メディアだ』から大衆向け番組を」、「大都市の上層階級に向けて、送っていたのである。」(拙稿「変わる、人々のテレビへの期待」『現代のエスプリ・放送文化』至文堂、1984、p.110) 初期のテレビ受信機が高価な贅沢品であることに気づかなかった送り手の思い込みが、あの「一億総白痴化」という珍妙な非難を招く結果となったとも言えよう(それにしても天国の大宅壮一氏に聞いてみたいところである。「結局、日本国民は総白痴化したのだろうか?」)。

そして第三に、この報告書が「視聴率」ということばの初出らしいということである(ビデオリサーチ社史編纂委員会『ビデオリサーチ20年のあゆみ』ビデオリサーチ、1982、p.26)。当時はまだラジオの全盛時代で、聴取率、聴取者ということばは頻繁に使われていたが、ニューメディアであるテレビについては聴視率、聴視者と呼んでいた。それはラジオが主、テレビは従という当時の放送界の雰囲気を反映していた。まだ「テレビ」ではなく「テレビジョン」と言わねばならなかった時代である。しかし、ラジオ・テレビ兼営局でなくテレビ単独局として自己主張を始めたばかりの日本テレビ社員としては、「聴視率、聴視者」ということばを記述することには心理的に抵抗があった。この報告書の執筆段階で私は、思い切って「視聴率、視聴者」にしてしまえと決断した記憶がある。(拙稿「視聴率」『マス・コミュニケーション研究』第50号、日本マス・コミュニケーション学会、1997、p.80参照)

報告書全文は50ページもあるので、本稿では紙幅の都合上、後半の一部を省略して掲載する。テレビ放送創業期の企画・制作事情や視聴者の嗜好などがうかがえて、日本の放送史あるいは放送調査史の一ページとして活字に残して置く価値が少しはあるかと思考する次第である。

「二人でお茶を」を中心とするテレビジョン放送番組視聴者調査報告書とその分析

目 次

はじめに

- I テレビ視聴時間について
- II NTVとNHK-TVの比較
- III テレビ番組「二人でお茶を」について
 - A 視聴率
 - B 嗜好率
 - C 俳優
 - D コマーシャル

はじめに

この調査報告は、明治製菓株式会社の依頼により、昭和29年12月27日より昭和30年2月5日までの期間、郵送法により実施したテレビ番組調査の結果である。

調査地域：東京都(郡部を含む)及び横浜市

調査対象：調査地域内に住む昭和28年12月末現在のテレビジョン受信契約者6,893世帯。従って家庭用のみならず営業用、団体用の受像器も含まれる。

調査方法：層化無作為任意抽出法によった。調査対象6,893世帯のうちから各地区毎に世帯数に比例してサンプル1,000世帯を乱数表（文部省統計数理研究所作製）によりランダムに抽出して被調査世帯を決定し、1世帯毎に3ページ19項目にわたる質問票を1部づつ、昭和29年12月27日、一せいに郵送した。その結果、2月5日現在280世帯の回答を得たので、これについて2月6日から集計を行った。尚転居その他の為返送された事故票は同日までに29世帯あった。事故票を除いた回答率は、従って、28.8%である。調査地区別抽出数及び回答数は第一表の通りである。

第一表 調査地区の抽出と回答数

地区名	総数	抽出数	回答数
千代田区	335	43	6
中央区	431	58	10
港区	391	57	12
新宿区	342	49	14
文京区	248	38	7
台東区	460	67	19
墨田区	286	42	11
江東区	102	15	4
品川区	249	35	11
目黒区	293	42	12
大田区	481	70	23
世田谷区	474	69	24
渋谷区	275	39	11
中野区	180	26	6
杉並区	320	46	19
豊島区	222	33	6
北区	112	16	6
荒川区	114	17	4
板橋区	106	16	5
練馬区	67	10	9
足立区	69	10	4
葛飾区	136	20	9
江戸川区	112	16	4
市部・郡部	237	42	11
横浜市	841	124	33
合計	6,893	1,000	280

次に回答数の内訳は第二表の通りである。

第二表 (A) 回答の内訳——性、年齢別

性	男		女		合計	
	実数	%	実数	%	実数	%
年代						
10代	24	10.8	10	16.7	34	12.1
20代	68	30.9	20	33.3	88	31.4
30代	55	25.0	21	35.0	76	27.2
40代	38	17.4	9	15.0	82	29.3
50代以上	35	15.9				
合計	220	78.6	60	21.4	280	100.0

第二表 (B) 回答の内訳——職業別

	実数	%
勤人	57	20.2
自由業	50	17.8
商業	48	17.2
ラジオ業	25	9.0
学生	47	16.8
主婦	36	12.9
無職	17	6.1
合計	280	100.0

質問票に付した、調査に対する協力の懇請文は次の通りである。

N T V番組に関する視聴者調査について

日本テレビ放送網編成局制作部

テレビジョンは、まだまだ生まれたばかりの赤ん坊です。これを立派に育て上げて一人前の大人にする為にはどうしても、テレビ創生期の視聴者である皆さんと我々番組制作者の協力が必要なのです。この調査は、テレビ番組をもっともっと楽しいものにしたいという目的で行われるものです。どうか次の調査用紙（A：B：C）に御記入の上、ポストまで足を運んで下さい。まだラジオ程多くない台数の現状では貴方のこの一枚の投書がテレビの番組を動かし、将来やがては世紀の怪物になるであろうテレビジョンに大きな影響を与えるのだという自覚の下に、どうか正確な御記入をお願い致します。

ここで、今回の調査の性格について触れておく必要がある。

今回の調査の特色は 1) 郵送法によったこと。2) 調査対象を約一年前の視聴者に限ったこと。3) 家庭用テレビのみでなく営業用、団体用テレビも対象としたこと。の三つである。

今回、郵送法を用いた理由は、面接法より経済的である為だが、その代り、面接法に於けるよりも回答率が小さいという短所のあることは免れない。「最もありふれた普通の郵送法における回答率は5乃至20%である」(Lundberg「社会調査」)標準回答率から比べれば、今回の調査の回答率28.8%は可成り好成绩である事は確かだが、それにしても周到なるプリテストと、未回答者に対する督促の努力が行われたならば（これらはいずれも費用の点で出来なかったが）更に回答率が増したのではなかったろうか。従って以下の調査報告書は、視聴者の具体的意見を重視して出来るだけ詳細にとり上げることにした。それは今回の調査の性格からして、小標本のもつ偏りは自由記入項目の方が選択項目よりも小である為である。当然、読者は、視聴率よりも嗜好率を重視して読む必要があるわけである。とはいっても、今回の280の回答は、第一表にも見られる通り相当程度よく層化されて居り、調査の結果出て来た数字は、少くも相対的には可成り普遍化出来るものとみてよいのであって、徒らに調査結果を軽視する事は却って独断に陥る因をなすだけであろう。

ここで、一言注意して置きたいことは、郵送法がしばしばパネル調査に於て使用される方法である所から、逆に郵送法によってでたらめに調査した結果をパネル調査の結果の如く普遍化する傾向についてである。言うまでもなく、パネル調査法とは、母集団の代表標本を注意深く抽出し、これを一種の永久的被調査者団体として反復調査するする方法である。この場合大事なことは、パネルメンバーを、男女、職業、年齢など、全視聴者の縮図となるように選ぶことで、これを行わないでたらめのパネルを普遍化して考えることは非常に危険である。一体「無作為」(random)という事を「でたらめの」とか「何ら考えられた目的なしの」とかいう意味にとることは誤りであって、「無作為」選択では、すべての個体が等しく選択されるチャンスを保証されているという要件をもっていなければならない、この為には通常、注意深い計画と順序正しい手続が必要なのである。

今回の郵送法調査に於て、乱数表による抽出を行ったのも全く此の意味から調査の正確を期した為なのである。

最も回答してくれそうな視聴者のみを、何の考慮もなく選んで質問票を送るやり方は、如何に回答率が高くてもその結果の信頼度は遙かに低いもので、これを全視聴者の考えであるが如く普遍化することは無価値以上に悪い事であるかもしれないのである。

次に今回の調査が28年12月末現在の視聴者を対象とした理由の一つは、テレビがマス・メディアとして登場した最も新しい形態である為その番組の視聴率や人気は、新しい視聴者程歪められたものとなる事を恐れたからである。事実初めてテレビを持った家庭では、どんな番組でも物珍らしく、面白く、一日中テレビの前に坐ってダイヤルをいぢり廻して飽きないこと、新婚夫婦の如きものではないだろうか。故に初期のテレビ番組世論調査では、落語や中波同時放送番組が、ラジオの面白さから、人気投票の可成り上位を占めていたのに、次第にテレビ番組に慣れてくるに従って、人々はもっとテレビ的なものを要求する様になり、ラジオの人気番組必ずしもテレビでヒットしないという結果を生むに至ったのである。

それ故、テレビ番組については矢張りある程度テレビに対する目の肥えた人々を対象にする事が番組調査上必要となってくるのである。

殊に「二人でお茶を」の第一回放送は29年3月5日であり、少くもそれ以前の視聴者を対象にすることは、調査対象の条件を同一にする意味で、正しかったわけである。

第三に今回の調査では、家庭用テレビ所有者のみを対象とせず、営業用テレビ（ラジオ商、喫茶、ホテル、会社、官公署、学校、病院）受信契約者をも対象とした。何故ならば、テレビ普及の現状からいえば、番組に対する好悪、視聴率、人気などは決して家庭にテレビを持つ一般有産階級のみによって形づくられているのではなく、喫茶店の女給や、ラジオ屋の店員や、ホテルのボーイや、学校の先生や、会社の給仕や、病院の看護婦等々、実際にダイヤルをひねる人達の手によって大きく左右されているからである。

テレビの番組に興味を持たず、又持っていても番組の選択権を持たぬ最多数の、テレビを所有しない一般庶民層は、事実上此の人達によってテレビ番組というものについての知識を獲得しつつあるのであり、新聞のテレビ欄を見てダイヤルをひねる此の人達の手によってテレビというものについてのインテストを深めつつあるのである。とすれば、これらの人達が面白いと思う、又これらの人達が、大衆が面白いと思うだろうと思う番組は如何なる種類のものであるかを探る必要が大いに出来てくる訳である。それは又、CM効果の調査上に於ても、又番組の人気が視聴者に対する空間的、時間的な反復作用によっても形成されて行く＝「人気が高いので視聴率が高まる」ばかりでなく「視聴率がふえるから人気が高まる」という一面から云っても絶対必要なことであろう。

しかも此の様な営業用、団体用テレビの役割は、まだまだここ当分の間は増大こそすれ、決して減少することはないと思われる。従って、テレビ番組世論調査と銘うつ以上、これ等の人達を無視する事は視聴者が何を欲しているかを正しく知る上に大なる誤りである事は疑いないのである。

この調査報告では、テレビ番組の視聴層についてはあまり触れなかった。それは今回の調査の性格からしても非常に難しい問題だからである。しかし、現在の日本に於けるテレビ視聴層の分析は、種々の問題をはらんで居り、非常に興味あるテーマなので、これについては、「二人でお茶を」の視聴層分析を中心として、報告の第二部で研究してみたいと思う。

その他、第二部では「二人でお茶を」に対して寄せられた180余にわたる一般的意見、感想、批評についても具体的に、一つ一つ示して行きたいと思う。

昭和30年3月1日

日本テレビ放送網編成局制作部 社員 岸田 功

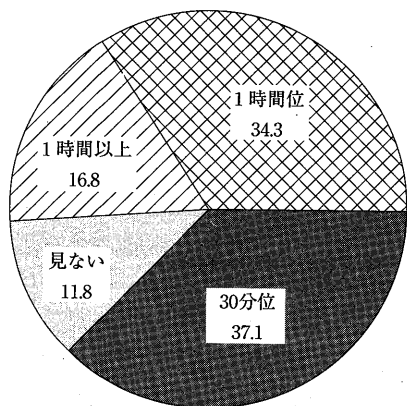
I. テレビ視聴時間について

【質問】 お宅では現在テレビを一日の中平均何時間ごらんになりますか。

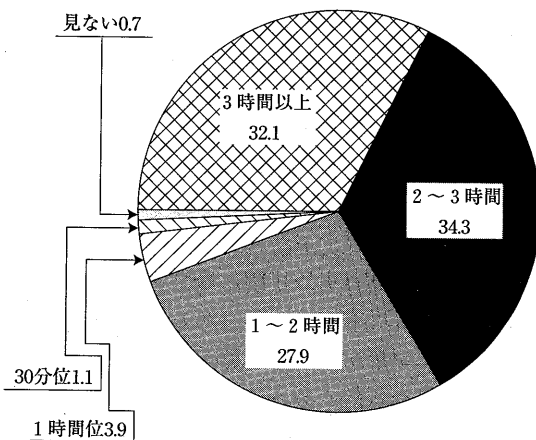
周知の通りテレビジョンの放送時間は、現在昼の部約1時間半（NTV11時55分～1時30分、NHK-TV11時55分～1時40分）、夜の部約3時間半（NTV6時～9時20分、NHK-TV6時～9時25分）を普通としているが、この放送時間の妥当性及び視聴者は一日のうち平均何時間をテレビの前に過しているかを、昼、夜にわけて調べてみた。その結果は第三表の通りである。（数字は%）

第三表 テレビ視聴時間

[昼の部]



[夜の部]



昼の部を全然見ない11.8%の内訳は次の通りである。

職業別	割合 (%)
① 勤 人	5.4
② 自 由 業	1.8
③ 商 業	1.8

(以下略)

年齢・性別	割合 (%)
① 30 代 男	5.4
② 20 代 男	2.9
③ 30 代 女	1.4

(以下略)

一方、夜の部は実によく視聴されて居り、ラジオにとって代ったテレビの地位をはっきりと示している。即ち、全体の66.4%、丁度 $\frac{2}{3}$ の世帯が、毎日2時間以上をテレビの前で過しているわけである。

第四表 職業別視聴時間表 (%)

[昼の部]

	1°以上	1°位	30°位	見ない
勤 人	10.5	35.1	28.0	26.4
自 由 業	18.0	26.0	46.0	10.0
商 業	20.8	43.8	25.0	10.4
ラジオ商	20.0	40.0	32.0	8.0
学 生	21.3	25.5	46.8	6.4
主 婦	11.2	30.5	50.0	8.3
無 職	17.6	53.0	29.4	—
平 均	16.8	34.3	37.1	11.8

[夜の部]

	3°以上	3°~2°	2°~1°	1°位	30°位	見ない
勤 人	29.8	33.3	26.3	7.0	1.8	1.8
自 由 業	42.0	26.0	22.0	6.0	2.0	2.0
商 業	38.2	27.7	29.8	4.3	—	—
ラジオ商	16.0	36.0	40.0	4.0	4.0	—
学 生	29.8	36.2	34.0	—	—	—
主 婦	22.2	55.5	19.5	2.8	—	—
無 職	41.2	29.4	29.4	—	—	—
平 均	32.1	34.3	27.9	3.9	1.1	0.7

これを一人につき一日当りの平均視聴時間に換算すると、

◎ 昼の部……………48分30秒

◎ 夜の部…………… 2時間23分30秒

従って、全放送時間に対する割合は第五表の通り。

第五表

	全放送時間(A)	平均視聴時間(B)	B/A
昼の部	1°40'	48'30"	48.5%
夜の部	3°20'	2°23'30"	71.8%
合計	5°00'	3°12'	64.0%

(附表) 28年11月調査NTV平均視聴時間

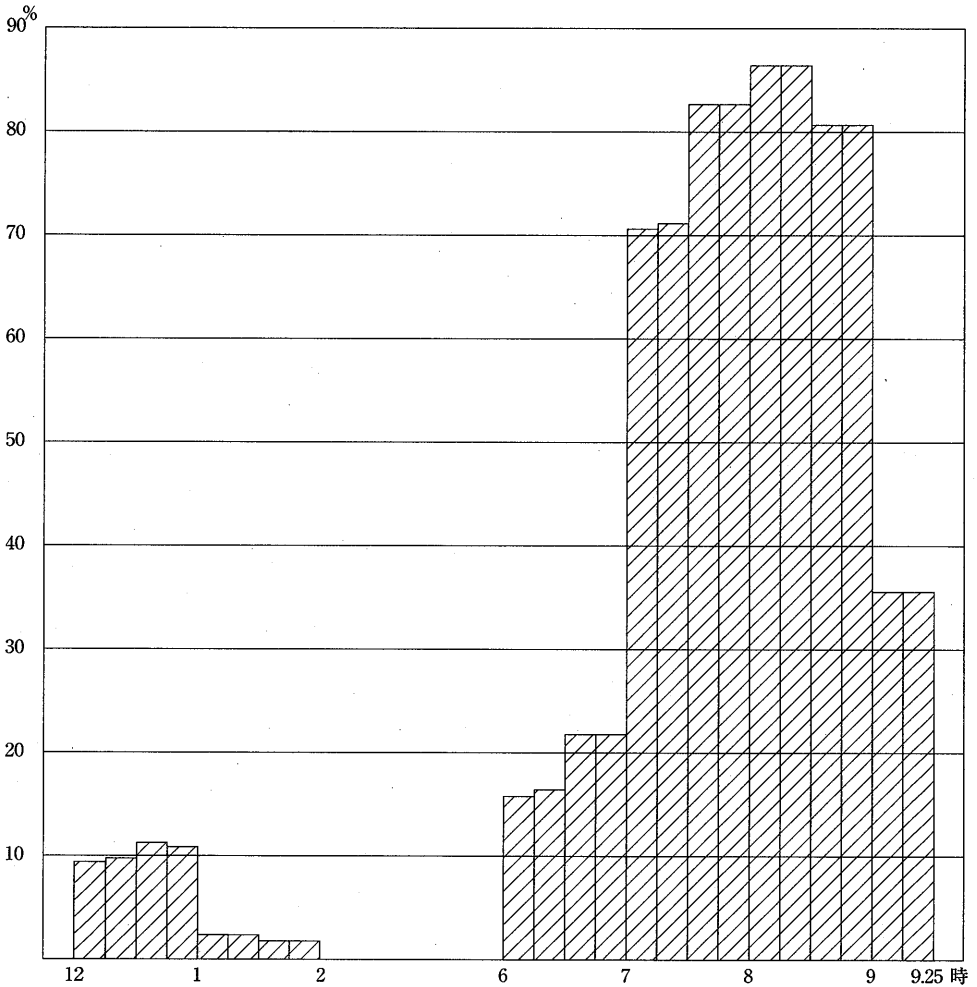
	全放送時間(A)	平均視聴時間(B)	B/A
昼の部	2°00'	1°12'	60.0%
夜の部	4°00'	2°13'	55.0%
合計	6°00'	3°25'	57.0%

附表は28年8月末NTV開局二ヶ月後の調査で、往復はがきを用いた郵送法で、当時の東京都内全テレビ契約者1,887世帯を対象としたものである。一年余を経た今日、昼の部と夜の部の視聴率の逆転した事は、テレビなら内容を問わず何でも見たがった好奇的な時代は過ぎ去って、家庭受像器の増加と共に、漸く視聴者層がじっくり番組を視るようになって来たことを物語っている。

【質問】あなたがテレビを一番よくごらんになるのは、何時ごろですか。

前の質問が「何時間」視聴するかを聞いたのに対し、今度は「何時頃」が視聴し易いか、即ち視聴好適率を調べてみた。

第六表 視聴好適率 (%)



最も見易いのは8時から8時半で、最も見にくいのは1時から2時の間である。少くもテレビを所有する人にとっては昼の時間より夜の時間が見易いのは当然であろう。

注目されるのは、昼の場合12時～12時半よりも12時半～1時の方が僅かながら高率を示したこと、夜は殆んど放送終了時まで見る人の多い事である。(9時以降はお休み番組の性格をもっている事を考慮すればよい。)現在の普通放送時間延長の暁には、終了時を遅らすことが最も妥当であるように思われる。

グラフに表れた数字の他にも、夜間放送時間の延長を希望する声は多かったが、その中では、少くも10時まで放送してくれというのが圧倒的だった。

以上のテレビ視聴時間のうち、NTVとNHK-TVの占める視聴率の割合はどうであろうか、次にこれを調べてみた。

II. NTVとNHK-TVの比較

【質問】 お宅ではNHK-TVとNTVのどちらを多く見ますか。

この質問では

1. NHKの方を多く見る。
2. NTVの方を多く見る。
3. NHK、NTV両方とも半々位に見ている。
4. 殆んどNHKしか見ない。
5. 殆んどNTVしか見ない。

の五項目を併記し、該当するものに○印をつけてもらった。この結果は第七表の通り。

NTVを見る者の方がNHK-TVを見る者より圧倒的に多く、37.2%対7.1%となっている。

この結果から、NTVとNHK-TVの視聴率勢力分布図は65%対35%となり、NTVがはるかに勝っているわけである。

第七表 NTV、NHK-TVの比較 (%)

NTV	殆んどNTVしか見ない。	3.6
	NTVの方を多く見る。	33.6
	半々に見ている。	55.7
NHK	NHKの方を多く見る。	6.4
	殆んどNHKしか見ない。	0.7

III. テレビ番組「二人でお茶を」について

A. 視聴率 (その1)

【質問】 毎週金曜日の昼、NTVから放送される「二人でお茶を」ごらんになったことがありますか。

ミュージカル・コメディ「二人でお茶を」は29年3月5日、フランキー堺、中村メイコ、沢村いき雄、桜京美、四人の出演で第一回「明日は僕の入社試験」を放送して以来、毎回テーマを変えて、毎週金曜日の12時15分から45分まで一度も欠かす事なく調査時まで43回の放送を続けて来た。この間、フランキー堺は第13回以降、千葉信男と、中村メイコは第36

第八表 「二人でお茶を」累積視聴率 (%)

み た	いつもみる	12.5	82.8
	大ていみる	16.8	
	時々みる	27.8	
	たまにみる	25.7	
みたことがない。			16.0
無 答			1.2

回から宮城まり子と、夫々代り、他に第25回頃から返子とんぼが事実上のレギュラーとして参加した。その他、丘籠兒、旭輝子、春江ふかみなどが代役として出演した。作構成も、はじめ、しのぎき凡、藤善平両氏の交代執筆だったが第27回からしのぎき氏と能見正比古氏のコンビと代った。所で今回の調査では、第一回放送以前の視聴者を対象としているので「二人でお茶を」に関

する限り、全く同一条件にあるわけである。

「みた事がない」16%は一寸多い様であるが、テレビ視聴時間の項で既に述べた如く、このうち11.8%は昼間の部を見ない層であるから、実際には4.2%が、NHK-TVを見ているか、或は全く興味のない無関心層という事が出来る。

これに反し、「いつも見る」「大ていみる」欄に○印を記入した層は一応この番組のファンとみなしてもよいとすれば、全体の29.3%、約3割が「二人でお茶を」を期待を持って見守っているという事になるわけである。これを性別にすると、男の26.8%に対し、女性の38.4%と、女性に人気のある事を示し、累積視聴率では、昼間家庭に居ない勤人の60.2%に対し、同じ条件でも学生は94.5%と生活の余裕を示している。(詳細なる視聴層分析は第二部で述べられる)

所で、この累積視聴率82.8%を他の番組と比べてみるとどうであろうか、NTV、NHK-TVを通じての同種類の番組と比較してみよう。

第九表 ドラマティカル・テレビ番組累積視聴率比較表

	番組名	放送日時	放送局	29.12.27現在放送回数	「みたことがない」率	累積視聴率(除無答)
昼の部	二人でお茶を	(金)12.15~45	NTV	43	16.0%	82.8%
	エンゼル・ケーキ	(土)12.15~45	NTV	39	28.9	62.1
	当世娘気質	(水)12.15~30	NTV	8	33.6	59.3
	青春カレンダー	(木)12.15~35	NTV	11	34.6	57.5
夜の部	僕の見たもの聞いたもの	(日)7.15~30	NHK		3.2	93.9
	エノケンの水戸黄門漫遊記	(月)7.30~8.00	NTV	14	8.6	88.9
	私のお母さん	(水)6.45~7.00	NTV	15	23.9	71.1
	若い日記	(火)8.00~8.30	NHK		24.3	69.3
	人生劇場	(木)7.30~8.00	NTV	6	26.4	66.8

当然の事ながら、①回数多く放送する事、②有名人の出演する事、③視聴者の見易い時間を選ぶこと、等が、視聴率を高める上に効果ある事実が結論的に引き出される。テレビ文化度の低い日本の現状では、まだまだ、構成や演出の良さが視聴率に影響するには程遠いのもかもしれない。

A. 視聴率 (その2)

【質問】 去る12月10日放送の「二人でお茶を」第41回「借金に関する十章」を、ごらんになりましたか。

【質問】 12月17日放送の第42回「催眠術に御用心」はごらんになりましたか。

【質問】 12月24日放送の第43回「聖しこの夜」はごらんになりましたか。

次に本来の意味の視聴率を、三回にわたって調べてみた。これは、見なかった場合、その理由も記入してもらった。丁度12月も押し迫った頃で、視聴率を調べるには最悪の時期であったが、止むを得なかった。恐らく以下の結果は「二人でお茶を」の視聴率としては最低に近いものであろう。

第十表 「二人でお茶を」視聴率表 (%)

回数	題名	放送日時	みた	みなかった	無答
41	借金に関する十章	12/10 12.15~45	30.4	52.1	1.5
42	催眠術に御用心	12/17 12.15~45	32.5	47.8	3.7
43	聖しこの夜	12/24 12.15~60	41.1	38.2	4.7

註. 「二人でお茶を」を見たことのない人16.0%は表から省いた。

第43回「聖しこの夜」が前2回に比べて1割以上も視聴率が高いのは、クリスマス特別放送として45分番組にした為である。総じて特別番組、記念番組は視聴者の注意を惹き、普通番組よりも視聴率の増加をもたらすことは紛れもない事実である。

上の三回の平均視聴率は34.7%となるが、たまたまNTV調査課が12月末行った番組視聴率調査で対象となった「二人でお茶を」第44回「僕と私の十大ニュース」は40.5%の視聴率を示しており、この事と、暮の忙しい時の調査であることを考え合わせると、平均視聴率は30%と40%の間、むしろ40%に近いのではないかと考えられる。この事は次の「何故見なかったか」の理由を分析すると一そう判然としてくる。

第十一表 (A) 「二人でお茶を」(41,42,43回)

を見なかった理由 (%)

外出中 (テレビの前になかった)	40.2
仕事で多忙	36.0
面白くないので(NHK-TVを見ていたを含む)	9.1
その他 (故障、病気など)	2.3
無答	12.4
合 計	100.0

第十一表 (B) みなかった理由 (%)

外出中	18.4
仕事で多忙	16.5
面白くないので	4.2
その他	1.1
無答	5.7
合 計	45.9

みなかった人の大半76.2%が外出中 (会社、学校、その他) 又は仕事で、暮の忙しさを物語っている。これを全視聴者を基数にしてみると第十一表 (B) の如くなる。

全体の中で「二人でお茶を」が面白くないので見ないとする積極的な否定意見は4.2%であるが、この内訳を示すと、

面白くないので	2.4%
NHK-TVを見ていたので	1.5
子供向きでないので	0.2
ラジオを聞いていたので	0.1

B. 嗜好率

【質問】毎週NHK、NTVから放送されている次のテレビ番組の面白さについて該当する欄に○をつけて下さい。

	非常に面白い	面白い	あまり面白くない	全然つまらない	みたことがない
エノケンの水戸黄門漫遊記					
エンゼル・ケーキ					
シルエットクイズ					
人生劇場					
ゼスチャー (NHK)					
ゼスチャークイズ (NTV)					
青春カレンダー					
当世娘気質					
浪花演芸会新芸座ショー					
何でもやりまショー					
二人でお茶を					
僕の見たもの聞いたもの					
マリオネット					
若い日記					
私のお母さん					

(五十音順)

現在の種々雑多なテレビ番組の中から、報道、教養関係を除いたレギュラー生番組を抜き出し、更に「最もテレビ的なテレビ番組」を基準として音楽番組、中波同時中継番組を除き、又子供のみを対象にした番組を除いた所、NTV、NHK-TVを通じ上表の如き番組が残った。これらの中「浪花演芸会新芸座ショー」は中波同時中継だが、ラジオ番組をテレビ・ショー化しようと努力している注目すべき番組であり、又「マリオネット」は、完成芸術の中継的要素を含むが非常にテレビ的であるという意味で、表に採り入れる事にした。かくてとり上げた14の番組を更に区分すると次の通りである。

(1) ドラマティカル番組

種類	番組名	放送日時	放送局	29.12.27 現在放送回数	主な出演者
ドラマ	若い日記	(火)8.00~8.30	NHK		相原巨典
ク	人生劇場	(木)7.30~8.00	NTV	6	
ミュージカルドラマ	私のお母さん	(水)6.45~7.00	NTV	15	近藤圭子
ミュージカルコメディ	エノケンの水戸黄門漫遊記	(月)7.30~8.00(隔週)	NTV	14	エノケン
ク	二人でお茶を	(金)12.15~45	NTV	43	千葉信男、宮城まり子、沢村いき雄
ク	エンゼル・ケーキ	(土)12.15~45	NTV	39	
ク	僕の見たもの聞いたもの	(日)7.15~7.30	NHK		市村俊幸、楠トシエ
ミュージカルショー	当世娘気質	(水)12.15~12.30	NTV	8	星和子
コメディ	青春カレンダー	(木)12.15~12.35	NTV	11	小金馬、貞鳳、猫八

(2) クイズ番組

	ゼスチャークイズ	(水)6.15~6.45	N T V	69	三木鮎郎
	ゼスチャー	(金)7.45~8.15	N H K		水之江滝子、柳家金吾楼、青木アナ
	シルエットクイズ	(金)7.30~8.00	N T V	51	木下華声、茂木アナ
	何でもやりますショー	(土)7.30~8.00	N T V	69	三国一朗

(3) その他

	浪花演芸会新芸座ショー	(木)7.30~8.00	N H K		
	マリオネット	(日)6.30~7.00	N H K		

以上の中、ドラマティカル番組を集計した結果は第十二表の順位となった。

第十二表 ドラマティカル番組比較表 (%)

順位	番組	非常に面白い	面白い	あまり面白くない	全然つまらない	みた事がない	無 答	総合点
1	二人でお茶を	18.6	43.6	16.8	2.5	16.0	2.5	165
2	僕を見たもの聞いたもの	17.1	42.5	30.0	4.3	3.2	2.9	107
3	若い日記	17.5	27.1	21.1	3.6	24.3	6.4	95
4	エノケンの水戸黄門漫遊記	11.8	42.8	25.7	8.6	8.6	2.5	66
5	人生劇場	5.0	36.4	19.6	5.8	26.4	6.8	43
6	エンゼル・ケーキ	5.4	28.1	25.7	2.9	28.9	9.0	21
7	青春カレンダー	5.4	26.1	22.1	3.9	34.6	7.9	19
8	私のお母さん	8.0	39.2	37.1	15.7	23.9	5.0	-26
9	当生娘気質	3.9	18.2	25.4	11.8	33.6	7.1	-64

順位は非常に面白い+2、面白い+1、あまり面白くない-1、全然つまらない-2、として回答数を基準にして総合点を求め、この点数順とした。この点数制にすると、0点を中心にして最高560から最低-560までの1,120点の間に分散して位置するわけだから、7位までは一応平均点以上をとっていると見てよいわけである。

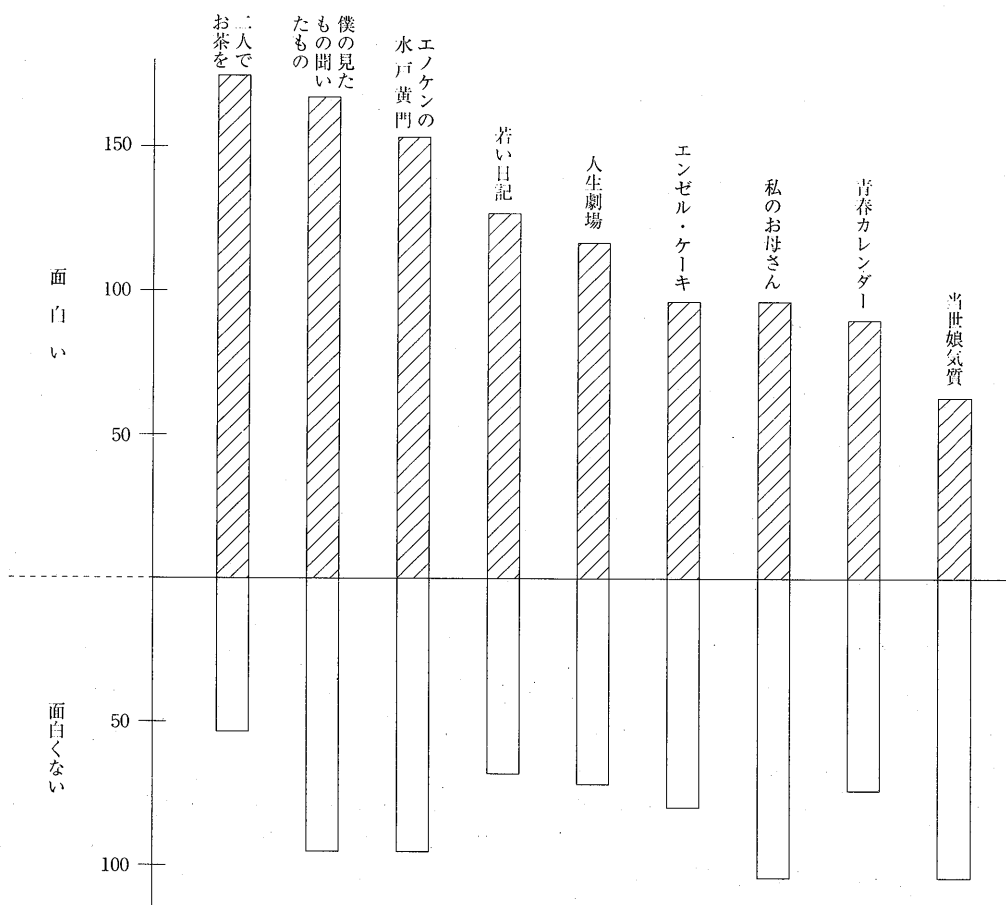
調査の性質が「二人でお茶を」中心の調査であり、「二人でお茶を」の説明的質問もある為、ある程度の甘い評価のあることも割引してみなければならないが、それにしても「二人でお茶を」の人気は非常に高率であることがわかる。

「二人でお茶を」以外の番組については、そのような偏りはないとみてよいが、2位の「僕を見たもの聞いたもの」はNHK-TVでも、最も長い寿命を持つ番組であることと、市村、楠の強力なキャストによるものと思われる。「二人でお茶を」の千葉、宮城のコンビが、この「僕を見た」のコンビと酷似していることも面白い。「若い日記」が視聴率の高い「エノケン」をしのいで3位であり、受けないと云われるテレビドラマの為に万丈の気を吐いていることは、テレビ視聴層の健全さを示すものとして、NTVの番組に示唆を与えるものではなからうか。あまり有名なキャストのいない「人生劇場」が近藤圭子の「お母さん」の上位にあるのは、やはり原作の

強みでもあろうか。時間も放送回数も殆ど同じ条件で出発した「青春カレンダー」と「当生娘気質」は視聴率が殆ど同じなのに、面白さにおいて格段の差を示し、視聴者は「青春カレンダー」的な番組の方を、より好むことを表わしている。最近急激に人気の上昇しているといわれる「青春カレンダー」は、(30年1月NTV調査課発表の視聴率順位によると、ここに上げた番組の中では、「二人でお茶を」について第2位) 今後視聴率の増加と共に嗜好率も高まるだろう。

「面白い」と「面白くない」の二つにわけて回答数をグラフにすると次の通り。

第十三表



(第十四表 [「ドラマティカル番組嗜好率」(第十二表から「みた事がない」「無答」を除いて百分比を示した表)] 削除)

次に、代表的なクイズ番組四つについてみよう。

第十五表 クイズ番組比較表 (%)

順位	番組	非常に面白い	面白い	あまり面白くない	全然つまらない	みた事がない	無答	総合点
1	ゼスチャー	48.9	36.4	8.6	2.1	1.1	2.9	340
2	何でもやりますショー	39.6	32.5	17.5	6.8	2.9	0.7	226
3	ゼスチャークイズ	23.9	44.4	20.0	3.9	4.6	3.2	180
4	シルエットクイズ	11.1	42.8	31.8	6.1	3.6	4.6	59

流石にクイズ番組は視聴率が高い。「シルエットクイズ」の第4位は回数の短いこと、NHK-TVの「ゼスチャー」と同時刻放送である為と思われる。この「ゼスチャー」とNTVの「何でもやりますショー」は面白いものほど%が高く出た。この種番組の両横綱と云うべきか。

第十六表 クイズ番組嗜好率 (%)

順位	番組	非常に面白い	面白い	計(嗜好率)	あまり面白くない	全然つまらない	合計
1	ゼスチャー	50.9	37.9	88.8	8.9	2.3	11.2
2	何でもやりますショー	41.1	33.7	74.8	18.2	7.0	25.2
3	ゼスチャークイズ	25.9	48.2	74.1	21.7	4.2	25.9
4	シルエットクイズ	12.1	46.6	58.7	34.6	6.7	41.3

次に「浪花演芸会新芸座ショー」及び「マリオネット」については第十七表、第十八表の如くである。

第十七表 比較表 (%)

順位	番組	非常に面白い	面白い	あまり面白くない	全然つまらない	みた事がない	無答	総合点
1	浪花演芸会新芸座ショー	13.2	33.9	22.9	8.6	16.4	5.0	57
2	マリオネット	12.8	26.1	23.3	7.8	24.6	5.4	36

第十八表 嗜好率 (%)

順位	番組	非常に面白い	面白い	計(嗜好率)	あまり面白くない	全然つまらない	合計
1	浪花演芸会新芸座ショー	16.8	43.1	59.9	29.2	10.9	40.1
2	マリオネット	18.3	37.3	55.6	33.3	11.1	44.4

以上の14の番組を人気の順に並べて、嗜好率を記入すると第十九表の如くなる。

第十九表 14番組の人気及び嗜好率

順位	番組	局	得点	嗜好率(%)	順位
1	ゼスチャー	NHK	340	88.8	1
2	何でもやりますショー	NTV	226	74.8	3
3	ゼスチャー・クイズ	NTV	180	74.1	4
4	二人でお茶を	NTV	165	76.4	2
5	僕の見たもの聞いたもの	NHK	107	63.5	6
6	若い日記	NHK	95	64.4	5
7	エノケンの水戸黄門漫遊記	NTV	66	61.4	8
8	シルエット・クイズ	NTV	59	58.7	10
9	浪花演芸会新芸座ショー	NHK	57	59.9	9
10	人生劇場	NTV	43	62.0	7
11	マリオネット	NHK	36	55.6	11
12	エンゼル・ケーキ	NTV	21	54.0	13
13	青春カレンダー	NTV	19	54.8	12
14	私のお母さん	NTV	-26	47.2	14
15	当世娘気質	NTV	-64	37.3	15

以上の表に明らかな如く、「二人でお茶を」はNHK-TVの「ゼスチャー」に次いで、嗜好率76.4%を占め、NTVの代表的人気番組としての地位を確保しているわけである。

次に、「二人でお茶を」について、12月中に放送した3回の嗜好率を夫々調べてみた。

【質問】第41回「借金に関する十章」は、面白かったと思いますか。

【質問】第42回「催眠術に御用心」は、面白かったと思いますか。

【質問】第43回「聖しこの夜」は、面白かったと思いますか。

この質問では、各回毎に面白かった理由、又はつまらなかった理由を記入してもらった。この結果は第二十表に示す。

第二十表 (B) 各回嗜好率 (%)

第二十表 (A) 各回比較表 (%)

回	面白かった	つまらなかった	無 答	みなかった
第41回	23.6	5.0	1.8	69.6
第42回	21.8	9.6	0.7	67.9
第43回	35.4	5.0	1.4	58.2

	面白かった(嗜好率)	つまらなかった
第41回	82.5	17.5
第42回	69.4	30.6
第43回	87.6	12.4
平均	79.8	20.2

3回のうちでは、面白かった順は43回、41回、42回の順になる。又、第十九表にあらわれた「二人でお茶を」の標準嗜好率と比べると、43、41回は水準以上、42回は以下ということになるわけである。

では、どこが面白く、どこがつまらなかったのか、この内訳を出来るだけ詳細に記してみた。

第二十一表 「借金に関する十章」(作・構成 能見正比古)

面白かった理由	内 訳
題材の着想 がよい ……………8	時節に合致したセンスが良い……………3
	思いつきがいい……………4
	今の私の生活に関係があるから面白い……………1
脚本がよい ……………15	世相諷刺がよくきいていた……………4
	借金の方法にもいろいろあると感心した……………3
	バラエティに富んでいる所が良かった……………3
	すれ違い加減の上手さ……………2
	バカバカしい所が面白い……………2
	内容が充実していた……………1
演技が良い ……………4	各人の演技が上手かった……………2
	千葉、桜、丘が上手かった……………1
	宮城まり子がよかった……………1
演出がよい ……………4	眼の上で楽しめた……………1
	だれないでスムーズに運んだ……………2
	気持が大変よく出ている……………1
全体として よい ……………9	明るくユーモラスだ……………5
	気が利いている……………1
	いやみがない……………1
	時間の経つのを忘れた。短かすぎる……………1
	全体としてよい……………1

つまらなかった理由	内 訳
題材がつま らぬ ……………2	ありふれたテーマだ……………1
	身につまされて面白くない……………1
脚本がつま らぬ ……………7	シナリオが悪い……………1
	構成が単純だ……………1
	内容が低俗だ……………1
	区切りが多すぎて、一貫した面白さがない……………2
	馬鹿々々しい……………2
演技……………1	タレントがつまらぬ……………1
演出……………1	配役が不適当だ……………1
その他……………1	ピンとこない……………1

(第二十二表～第二十四表〔「催眠術に御用心」「聖しこの夜」の自由回答等〕省略)

以上の内訳に出て来た意見は、その回のみでなく「二人でお茶を」全体に対する批評として傾聴すべきものが少くない。熟読玩味すべきであろう。大衆は決して馬鹿ではない。面白さとつまらなさの区別ははっきり知っているのである。

以上の結果では人々は「二人でお茶を」に豊富なギャグと奇抜な着想とタイムリーな企画を望んでいる様に感ぜられる。しかし何よりも望まれているのは、やはり筋のつながりの自然なこと、構成の正確さではなからうか。これらは何れも筋立ての問題であり、脚本の重要性がここでも痛感されるのである。

C. 俳優

(1) レギュラー出演者

「二人でお茶を」は決していわゆるスターシステムではなく、筋の面白さを中心に、各俳優の組合せのアンサンブルの良さを誇る番組であるが、ここでは「二人でお茶を」に出演しているレギュラー俳優6人の人気を探ってみた。

尚、かつての出演者で最近急に人気者になりつつある中村メイコを人気のバロメーター的意味で参考に付した。いうまでもないことであるがこれはあくまで「人気」の調査結果であって、演技の上手、下手とは無関係であるという事である。

【質問】「二人でお茶を」に出ている次の出演者のうち、あなたの好きな人に○をつけて下さい。

回答は、「二人でお茶を」を視たことのある人232名を対象とした。従って最高点は232である。

第二十五表 俳優の人気

俳優	票 (a)	a/232 (%)
千葉 信 男	154	66.4
宮 城 まり子	127	54.8
桜 京 美	95	41.0
沢 村 いき雄	90	38.8
逗 子 とんぼ	34	14.7
藤 村 有 弘	16	6.9

尚、特に「大好き」と答えたものは、
中村メイコ 8、沢村いき雄 6、宮城まり子 4、
千葉信男 3、桜京美 3、である。

附 表

中 村 メイコ	181	78.0
---------	-----	------

(2) 出したい俳優

【質問】以上の出演者の外に、どんな人に出演してもらいたいと思いますか。

この質問に対して、回答数は一人で二人以上あげたものも含めて281、74名に及んだ。3人以上があげた俳優20名を順番にあげると、第二十六表の通りである。

第二十六表 「二人でお茶を」に出したい俳優 (票)

	俳優	票	内 訳	
			男	女
1	三 木 のり平	27	19	8
2	ト ニ ー 谷	23	19	4
3	有 島 一 郎	17	11	6
3	フランキー堺	17	13	4
5	森 繁 久 彌	16	14	2
5	市 村 俊 幸	16	13	3
7	丹 下 キヨ子	13	8	5
8	楠 トシエ	9	7	2
9	堺 俊 二	8	7	1
10	柳 家 金語楼	7	5	2

	俳優	票	内 訳	
			男	女
11	山 田 周 平	6	4	2
11	雪 村 いずみ	6	3	3
11	三遊亭 小金馬	6	6	0
14	笠 置 シヅ子	5	4	1
15	江 利 チエミ	4	2	2
16	エ ノ ケ ン	3	2	1
16	暁 テル子	3	2	1
16	星 和 子	3	2	1
16	一竜斎 貞 鳳	3	3	0
16	美 空 ひばり	3	0	3

三木のり平、フランキー堺は男性女性共に変わりなく人気があるが、トニー谷、森繁久彌は男性に多く、丹下キヨ子は女性に多くの支持層がある。又「青春カレンダー」の三遊亭小金馬、一竜斎貞鳳は、女性に推す者なく、美空ひばりは男性に推すものがなかった。

年令別では、フランキー、小金馬は若い男性層に、楠トシエは40~50代の男性層に、丹下キヨ

子は20代以下の男性と30代の女性層に人気があるという面白い結果となった。

他に2名以上があげた者は、

江戸屋猫八、小野田勇、古川緑波、岸井明、西川敬三郎、若尾文子、古賀さと子、沢村貞子、水之也清美らで、又、一名のみがあげたものの中には、

南田洋子、久我美子、山本富士子、左幸子、関千恵子、浅茅しのぶ、久保菜穂子等の映画女優、越路吹雪、藤沢嵐子、神楽坂はん子、高英男、旗輝夫、ジョージ川口など軽音楽人、

コロンビア・トップ、ライト、漫才の国友昭二、南道郎、伊藤雄之助、河合坊茶、有木三太、山茶花究、渡辺篤、清川虹子、ミミー宮島等の他、

力道山、三船敏郎、水谷八重子、三味線豊吉、ヘレンヒギンス、藤村富美男、NTV結城アナなどというのもあった。

以上の結果から感じられるのは、テレビジョンによって俳優を知った、或はテレビによってしか知らないという視聴者が非常に多いことである。これを裏返せばマス・メディアとしてのテレビの影響力の強大さを物語るものであって、「テレビスター」というものが実力は二の次として、非常に生れ易い条件をもっていることを示すのである。テレビ受像器の増加と共に、「テレビスター」も今後続々と誕生してゆくのであろう。

D. コマーシャル

【質問】「二人でお茶を」のスポンサー（広告提供主）は明治製菓ですが、それを御存知ですか。

「二人でお茶を」を見た事のある人について、スポンサー知名度を調べてみた。その結果は第二十七表の通りである。

第二十七表 スポンサー知名度率 (%)

知っている	93.3
知らなかった	6.7

この93.3%という数字は、テレビが広告媒体として如何に強力であるかを遺憾なく發揮して余す所がない。「二人でお茶を」を見た事のある人の殆どが、同時に明治製菓を記憶しているのである。テレビに於ては、まだC. Mに対する「心理的失明者」は殆どいないわけである。

この内訳を年齢、性別に示すと次の通り。

第二十八表 年齢性別知名度率 (%)

知名度 年 代	男						女				
	10代	20代	30代	40代	50代以上	平均	10代	20代	30代	40代以上	平均
知っている	91.3	96.6	91.9	84.4	92.6	92.1	100.0	100.0	93.3	100.0	97.9
知らなかった	8.7	3.4	8.1	15.6	7.4	7.9	0	0	6.7	0	2.1

若い年齢層と女性に、関心度の高い事がわかる。これは、それだけ劇中に溶け込んで見る為か。

【質問】「二人でお茶を」の明治製菓のコマーシャル（広告放送）をどう思いますか。（該当するものを○印でかこんで下さい）

いやらしい。 くどい。 誇大でいやだ。
 普通である。 商品名が頭に残る。 洗練されている。
 広告効果としては上出来だ。 その他（ ）

この質問も、前の質問で明治製菓を「知っている」と答えたもののみについて調べてみた。

この質問は一人で二つ以上の答をしたものも全部計算した。その結果第二十九表の如く非常に良い結果が出た。テレビに於けるコマーシャルの問題は非常に難しく、現状はまだまだ実験的な段階にあるが、殊に「二人でお茶を」では、コマーシャルを如何にして不自然でなく、しかも印象強く宣伝効果十分に演出するかに非常に苦心を払い、各種の試みを為して来た。その努力が以上の如き好結果を得しめたのだということが出来る。

第二十九表 コマーシャルをどう思うか（％）

いやらしい	1.3	} 12.8……否定的なもの
くどい	10.2	
誇大でいやだ	1.3	
普通である	42.6	} 26.2……肯定的なもの
商品名が頭に残る	23.6	
洗練されている	9.3	
広告効果としては上出来だ	16.9	
無答	3.6	

コマーシャルについての否定的な意見12.8%のうち「いやらしい」或は「誇大だ」と思うもの2.6%に対し「くどい」というものは10.2%と4倍近い数字を示した。即ち不快感を伴う、アクロイ宣伝方法という印象は決して視聴者には与えていないのであるが、しかし、いくらさっぱりしたC. Mでも、これを何回も見せられては少々ウンザリするという事なのである。

だが、すべての否定的意見を合計しても、わずか12.8%であり「広告効果として上出来」の16.9%以下であることは、先ず先ず「二人でお茶を」のコマーシャルは成功しているといつてよいだろう。逆にいえば、現在NTVのC. Mの方法の中には、あまり目に余るものが多すぎるからなのかも知れない。

次に「その他」の意見をまとめてみた。

第三十表 コマーシャルについてのその他の意見（票）

① 肯定的な意見内訳

印象的で非常に面白い…………… 3
 商品が菓子なので他の番組より自然だ…………… 2

② 批判的乃至建設的な意見内訳

商品の数が多すぎてピンとこない…………… 5
 セリフにC. Mを入れるな、画面のみでよい…………… 2
 商品を画面にアップで正面に出すな、バックだけでよい…………… 3

劇の中に入れるな、前と後だけでよい……………	3
ささやかに、上品に、あっさり、すっきりと……………	7
大会社のスポンサーを知らない者はないのだからもっとアッサリと入れた方がよい……………	2
もっと研究せよ……………	3
キャラメルの箱をちらつかせるだけで十分効果がある……………	1
子供中心のCMで、これに適当に大人を結びつけるようにせよ……………	1
前と後に宣伝マンガ映画（例、パールちゃんとお月様のような）を入れよ……………	1
菓子製造過程の如きP. R的なものを入れたらどうか……………	1
現在以上にコマーシャルを増やすな。現状が無理のない所だ……………	1

商品の数が多すぎてピンと来ないという批評は、年末、年始用贈答品のコマーシャルのことを指しているであろう。

ドラマティカル番組で現在用いられているテレビのコマーシャルの方法は、番組の前後に入るものの外に、大別して三つに分けられる。

- ① 劇中の俳優にセリフのみで入る方法（音のみ）
- ② 画面のみで見せる方法（画のみ）
- ③ ①と②の両方を用いる方法

①の方法は最近ラジオでも少しづつ用いられているようだが、よほど上手くやらないと失敗する率が高い。②は一部の映画でも使用されているもので、バックに明滅するネオンや、小道具として、さりげなく使用される。③は、はっきりコマーシャルとして劇中に挿入するもので、①や②より効果はあるが、あまりくどすぎると反感をもたれて逆効果になる恐れがある。

「二人でお茶を」の場合、①は、「明治のお菓子のように甘い何々」と俳優がセリフでしゃべる場合だが、これはわざとらしくなる恐れがあるし、又あまり印象的ではない。この方法で成功したのは、第35回「恋には二枚の舌がいる」で、ウソ発見器のテストのシーンで、ラジオをかけると「自衛隊は軍隊ではありません」と議会中継が聞こえてくる、すかさずウソ発見器のブザーがブーブーと鳴る。ダイヤルを廻すと「可愛いお子様には味と栄養の明治のお菓子をどうぞ」、ブザーが鳴らない。——といった方法があった。この場合、ラジオのC. Mを用いた自然さと、視聴者の注意をウソ発見器に集めておいてコマーシャルを思いがけない時に入れたことが成功の原因であろう。

②の例は、公園のシーンで明治チョコレートと書いたベンチを置いたり、小道具にキャラメルを用いたり、喫茶店のシーンでポスターを壁にはったり、といった方法が用いられたが、これらは劇の進行を阻害しない代り、印象は③より薄いのと、あまりくどく用いると、やはり①と同様にいやらしくなってくる。勿論、劇の必然性を無視した小道具や置道具を用いることは論外であるが、最も応用の広い、用い易い方法である。

③は、前の二者と比べ最も劇の進行を阻害し易い、従って逆効果になる恐れが多い方法だが、効果は最も大きいから、上手にやると成功する。第51回「無精天国」で無精者の大助が来客があったので横になったまま、ひもを引くと、天井から明治の紅茶とチョコレートが盆に乗っておりてくるという例は成功した部類である。これも何がおりにくるかに視聴者の注意を集めておいて、コマーシャルを入れたから「うけた」のであろう。又、カルタとりの賞品として用いたり（第45回「金色系図」）、お八つにチョコレートを使ったり（第39回「恐怖の報酬」、第53回「八百年

後に御招待)、催眠術にかかった主人が女房のいうがままに次々にヘソクリを出すうちに、ポケットからキャラメルが出て来たり(第42回「催眠術に御用心」)、いろいろの方法が用いられた。

調査に現れた「その他の意見」のうち、これらの方法にふれているものは、俳優がセリフで言うことを否定するもの8、画面に出してもクローズ・アップで出すことを否定するもの6、劇の中に入れることを全然否定するもの3、となっている。確かに劇の中にコマーシャルを入れることは、余程自然にやらないと、視聴者は興覚めの思いがするわけだろう。その結果NHK-TVの方にダイヤルを廻してしまう事があっては大変である。(そう書いて来た視聴者もあった。)目と耳から来るテレビの印象の強さを考える時、テレビのコマーシャルはあくまでテレビ的な考え方をすべきで、いかに「自然に」入れるかに最大の考慮がはらわれねばなるまい。その上で、方法としては、やはり、何度もくり返して時間多く「コマーシャル」よりは、ある一つのシーン、一つのショットにシャープに用いることが最も効果をあげるだろう。そのコマーシャルが非常に面白く、かえって視聴者を笑わせるようならば大成功なわけである。KRの人気番組「銭形平次捕物控」(三共製薬提供)で、ガラッハがミネビタールの愛用者として現れるが、これを平次がいつもからかうという形式を用いているので、いやらしくなく効果を上げている(雑誌「放送」による)。ラジオの劇中コマーシャルは非常に難しいが、これなどは以て他山の石となすべきか。

今回の調査が郵送法によった為、自由記入項目に傾聴すべき意見が少なかったことははじめに述べたが、このようなコマーシャルについての質問で、しかも選択項目の他に設けた「その他」の欄で記入してくれた意見が一割以上もあったことは、面接法ではなかなか得られない長所である。放送番組調査は、面接法によるよりも郵送法の方がよい意見があらわれ、番組制作上有益な助言と忠告を得られる場合が少くない。この点から、視聴率調査は別として、番組の細かい意見を聞く為に「二人でお茶を」の今後の調査は、今回得られた回答者を中心としたパネル・メンバーを定めて、パネル調査を行うことが可成り有効ではないかと思われる。

(情報学部教授)