

# テレビ番組の放映内容と放送の「多様性」その3 ～地上波放送およびBS、CS放送の内容分析調査<sup>1</sup>～

日吉 昭彦, 音 好宏

## Diversity in Broadcasting and the Content of Television Programming(3) Content Analysis of TV Programming : Terrestrial Broadcasting, Satellite Broadcasting, Communication Satellite Broadcasting

Akihiko Hiyoshi and Yoshihiro Oto

### abstract

This research examines the diversity in Japanese broadcasting by using quantitative content analysis. Data were collected from one-week of 24-hour television broadcasting in December 2011 and 2016 samples of program moments were randomly chosen from 70 television channels in three channel source; terrestrial broadcasting, satellite broadcasting, communication satellite broadcasting. Original “diversity index” was developed to measure content diversity by examining each program moments for program genres, portrayal of character roles, information of text on screen, program’s theme. The results showed that multi-channel broadcasting provided by satellite contributed to the audience’s wider choice of programs, while low horizontal diversity was shown in terrestrial broadcasting program genres which was divided into two categories: private broadcaster’s entertainment orientation and public broadcaster’s educational orientation. Overall diversity was shown in content of satellite broadcasting whose number of the channels rapidly increased in this research season.

### 1. はじめに

本稿は、テレビ番組の放映内容の「内容分析」調査から、放送の「多様性」について検討するものである。調査は、2011年12月の第一週の期間に、地上デジタル放送およびBSデジタル放送、東経110度CS放送において放映されたテレビ番組を対象に、番組内容の観点から、放送の「多様性」を検討するために行われたものである。音・日吉らにより2007年には地上波放送を対象として、2009年には地上波に加えBS放送を対象として、パネル・サーベイが行われてきた（音・日吉・莫 2008、音・日吉・中田 2010）。本調査は、新たにCS放送を調査対象に加え、いわゆる多チャンネル状況下における「放送の多様性」を検討するために行われた試みである。

本調査が行われた2011年の後半は、BSデジタル放送に大きな環境の変化が見られた時期であった。例えば、これまでCSやCATVなどで視聴できたFOXインターナショナルのコンテンツが、FOX bs238というBSの新しいチャンネルで視聴できるようになった。現在は、有料放送を行って

---

<sup>1</sup>本研究は2010年度「公益信託 高橋信三記念放送文化振興基金」の研究助成を受け実施したものである。

いるが、放送開始当時は、キャンペーンのために無料で視聴できた。グローバルなメディアの象徴でもあり、ハリウッドの代名詞のような存在でもあるFOXの名を冠した放送局が、国内で広く放送サービスを展開し始めたわけである。グローバル化に多チャンネル化といった言葉を並べると、いささか古めかしい現象のように感じなくもないが、放送サービスのなかでは、ようやく現実になった変化だったともいえるだろう。

これに先立って、4月にはNHK BSが再編成され、BS1 / BS2 / BS hiの3波体制からBS1 / BSプレミアムのハイビジョン2波体制に移行していた。10月にはWOWOWがチャンネルを増やし、WOWOWプライム / WOWOWライブ / WOWOWシネマの3チャンネル体制になった。これまでCSで放送サービスを行っていたアニマックスやJ SPORTSもBSへ移行した。BSではアナログ放送の終了に伴って、新たな周波数の割り当てが行われており、こうしたなかでいわゆる専門チャンネルを含む多チャンネル化が、ハイビジョン化とともに一気に実現したのである。

現在、上記の放送局はWOWOWをのぞき、スカパーのプラットフォームによる有料のBS放送になっている。視聴にはスカパーとの契約が必要で、視聴者の側からは、CSと有料契約を行うのときほど違いがないようだ。つまり、それ以前の放送サービスのあり方と大きく変化したとはいいがたいのであるが、少なくともメディアの再編成と多チャンネル化、そしてデジタル化といった変化が、実際に視聴できる番組の変化という形で、目に見えて進行していたと思われる時期であったわけである。こうしたメディア環境の変化が進むなか、はたして実際に視聴者に多様な放送サービスが提供されていたといえるのだろうか。

筆者らによるパネル調査(音・日吉・莫 2008、音・日吉・中田 2010、日吉 2011)では、これまで地上波放送において、民放間の番組種別が重複している状況や、チャンネル数に見合うだけの放送内容の多様性が見られていないこと、NHKと民放で、あるいはBSを含めても、テレビの表現で用いられる映像や発信されている情報が定型的で均質化していること、教育・教養的な内容が少ないこと、出演者の文化的・社会的背景などを含めた文化多様性のある描写が見られていないこと、などを指摘してきた。

ところで、放送の多様性について、実際の放送内容をふまえた上で「内容分析」調査を行って検討を進める実証研究は少なく、特にCSを含めた多チャンネル状況をカバーしたモニター調査の例は、ビッグデータ分析が盛んな現在ではあるが、皆無に近いのが現状であろう。筆者らのこれまでの調査研究も、ゴールデンタイムの時間に限定した調査研究である。また、BSを含めるにしたがって、モニター調査のためのサンプル収集には困難があり、放送時間や放送局を限定して調査せざるを得なかったことなど、調査計画上では制約が多かった。一般に多くの放送の多様性についての調査研究は、実際の放送内容まではふまえず、「番組表」の分析に頼っているのが現状だ。

2002年にCATVのMSOであるJ-COMから送信された多チャンネルの番組種別の多様性を検討したObaは、番組種別に変化がないなかで、チャンネルが増加する傾向にあり、水平多様性がいわば構造的に見られないことを示している。この研究は、「番組表」をコーディングする方法を採用している(Oba 2004)。1985年からの長期間にわたる地上波の番組編成の変化とBS登場の影響などを分析した浅井は、地上波の番組ジャンルの選択肢の縮小やBSへの移行、新たな番組ジャンルの生成などを明らかにしている(浅井 2011a)。また、地上波およびBSの番組編成の分析を行い、BSが番組ジャンルの選択肢を拡大させたこと、資本関係のある地上波とBSの番組編成上の差別化の傾向などを示し、メディア環境の変化が番組編成に与える影響を考察している(浅井 2011b)。やはり、その方法は「番組表」を分析するもので、実際の放送内容をモニター調査したものではない。論考

表-1 チャンネル別サンプル数

A	B	N (有効)	(%)	
地上波	NHK 総合	30	( 27 ) 1.5	
	NHK Eテレ	28	( 26 ) 1.4	
	日本テレビ	26	( 26 ) 1.3	
	TBSテレビ	29	( 27 ) 1.4	
	フジテレビ	27	( 25 ) 1.3	
	テレビ朝日	25	( 25 ) 1.2	
	テレビ東京	35	( 34 ) 1.7	
	民放の関連チャンネル	NHK BSI	28	( 27 ) 1.4
		NHK BS プレミアム	28	( 26 ) 1.4
		BS 日テレ	30	( 29 ) 1.5
BS TBS		30	( 29 ) 1.5	
BS フライム		37	( 37 ) 1.8	
BS 朝日		29	( 28 ) 1.4	
BS ジャパン		31	( 29 ) 1.5	
BS スカパー!		22	( 21 ) 1.1	
BS11		26	( 24 ) 1.3	
TWEETV		25	( 25 ) 1.2	
BS	FOX bs 238	28	( 28 ) 1.4	
	BS アニマックス	26	( 25 ) 1.3	
	J SPORTS1	24	( 23 ) 1.2	
	J SPORTS2	31	( 31 ) 1.5	
	有料契約			
	WOWOW シネマ	39	( 39 ) 1.9	
	WOWOW フライム	17	( 16 ) 0.8	
	WOWOW ライブ	35	( 32 ) 1.7	
	スターチャンネル1	36	( 35 ) 1.8	
	スターチャンネル2	32	( 32 ) 1.6	
グリーンチャンネル	27	( 10 ) 1.3		
民放の関連チャンネル	日テレ6HD	41	( 40 ) 2.0	
	日テレNEWS24	35	( 32 ) 1.7	
	日テレプラス	33	( 32 ) 1.6	
	TBSチャンネル	24	( 21 ) 1.2	
	TBSニュースバード	28	( 26 ) 1.4	
	フジテレビONE	31	( 30 ) 1.5	
	フジテレビTWO	30	( 30 ) 1.5	
	朝日ニュースター	42	( 40 ) 2.1	
	テレビ朝チャンネル	33	( 33 ) 1.6	
	グローバル・チャンネル	BBCワールド	21	( 21 ) 1.0
CNNj		19	( 19 ) 0.9	
AXN		29	( 28 ) 1.4	
FOX		24	( 24 ) 1.2	
FOXプラス		25	( 23 ) 1.2	
ディズニ XD		29	( 28 ) 1.4	
ディズニーチャンネル		25	( 24 ) 1.2	
ナジジョチャンネル		20	( 20 ) 1.0	
ヒストリーチャンネル		28	( 27 ) 1.4	
ディスカバー		29	( 27 ) 1.4	
CS	ゴルフチャンネル	32	( 31 ) 1.6	
	ザ・シネマ	25	( 24 ) 1.2	
	ムービープラスHD	29	( 28 ) 1.4	
	日本映画専門chHD	34	( 33 ) 1.7	
	洋画★シネフィル	27	( 27 ) 1.3	
	スーパードラマ	22	( 20 ) 1.1	
	ファミリー劇場	21	( 21 ) 1.0	
	ホームドラマCH	36	( 35 ) 1.8	
	時代劇専門チャンネル	42	( 42 ) 2.1	
	チャンネルNEO	30	( 28 ) 1.5	
国内の専門チャンネル	チャンネル銀河	28	( 28 ) 1.4	
	MJTV	40	( 39 ) 2.0	
	MTV	24	( 24 ) 1.2	
	EMオン!	26	( 25 ) 1.3	
	スペースシャワーTV	30	( 30 ) 1.5	
	ミュージックエッセ	27	( 25 ) 1.3	
	カートゥーン	26	( 26 ) 1.3	
	キッズチャンネル	29	( 29 ) 1.4	
	動物ch/ アニブラ	26	( 25 ) 1.3	
	旅チャンネル	24	( 24 ) 1.2	
国内の専門チャンネル	LALA HD	26	( 24 ) 1.3	
	ゴルフネットHD	31	( 30 ) 1.5	
	プライム365 TV	22	( 22 ) 1.1	
	QVC	31	( 30 ) 1.5	

合計 2016 ( 1931 ) 100.0  
N N (%)

※「グローバル・チャンネル」とは、海外の放送局グループが、国内で展開する放送チャンネルのこと。分析のために便宜的に分類したものである。

のなかでは「実証分析の多くは、放送局から配信される番組がどの程度多岐にわたるジャンルをカバーしているかで判断することになる(浅井 2005)」とも指摘しており、多様性の指標として取り扱われる尺度のほとんどは、放送番組のジャンル別の番組数および放送時間のシェアや集中傾向を測定するもの(HHI 指数など)に限られている。

一方、浅井は、米国で行われた放送の多様性の尺度について詳細な報告を行っているが、放送の多様性を1)制作側、2)番組、3)配信方法に分けて検討したNapoliの論考を引きつつ、番組の多様性とは、番組ジャンルだけではなく、「制作者あるいは放送局運営者の性別や民族の違いによって文化的、社会的に多様な論点を視聴者に提供しているか」についても分析するものとも述べている(浅井 2005)。筆者らは、番組の多様性とは編成評価の一つで、番組タイプやフォーマット、内容の幅を測定するものである、という石川の指摘(石川 1992)をふまえ、それぞれの幅を測定する方法について詳細に検討してきた(音・日吉・莫 2008)。本調査は基本的にはパネルサーベイであるので、方法論に関する議論については前稿(音・日吉・莫 2008)に譲るとして、実際に放送された番組の内容自体を扱わなければ、放送の多様性という広い意味合いの概念にアプローチできないと考えている。少なくとも、視聴者にとって求められる多様な放送サービスとは、番組種別のジャンルの多様性だけではないはずである。

こうしたなか、本調査研究は、放映内容を実際に録画収集し、サンプルを視聴するモニター調査の方法で「内容分析」を行っている点が特徴である。放送内容の多様性を測定する方法は、さまざまなテーマと目的の研究において、断片的に行われてきたのが実状で、これらを統括する一般的な方法論があるわけではないが、過去のさまざまな研究の成果をふまえて、調査計画は立案されている。また、本調査に先立ち、過去の筆者らのパネル研究をふまえて、CSによる多チャンネル放送を分析するための、独自のサンプル収集の方法を検討し、内容分類のためのコーディング・シートを新たに作成した。従来の多様性を検討する研究に見られる一般化された指標や尺度を用いることができず、試論の域を出ないが、「内容分析」を用いた調査研究に適した放送の多様性を示す指標も示した。以下が調査の概要である。



計8名の調査協力者が行った<sup>10</sup>。コーディングは、一つのサンプルに対して2名のコーダーが同時に分析素材を視聴して行った。

## 2-2. コーディング・カテゴリー

コーディングのための変数およびカテゴリーの一覧は、調査結果を示した各表に整理してありである<sup>11</sup>。コーディング作業の流れをふまえて、変数およびカテゴリーの解説を行いたい。なお、紙面の都合上、詳細なコーディングの基準を示すことは難しいので、筆者らの過去の調査（音・日吉・莫 2008、音・日吉・中田 2010）および表下のコメント、3節の結果の記述等を参考にしてほしい。

まず「番組種別」の分類を行った。分類には分析素材を録画した際に録画用ソフトウェア上で記録されるEPG規格の番組分類（大分類と中分類）のメタデータを利用した。ただし、このメタデータは、ランダムに抽出されたサンプルが含まれる“番組に関する情報”であるため、コマーシャルや番組宣伝、通販番組が放映されているなど、サンプルがメタデータとは異なる内容である場合は、視聴内容をふまえて再コーディングした<sup>12</sup>。このデータを中心に、主に「水平多様性」「垂直多様性」という観点から、放送の「多様性」を検討する。

分析素材は一分間の映像であり、その時間内においても、複数の「出演者」が登場したり、また、同じ人物が何度も登場したりする。あるいは「映像情報」を分類するといっても、異なる手法で撮影された複数の映像が編集されていたりと、分類上の単位を限定しなければ、多角的な変数を用いて、一つのサンプルをコーディングするのは難しい。そこで、録画用ソフトウェアにあるサムネイル機能（録画した映像の「冒頭」と「中間」、「エンディング」の3シーンの静止画を表示する機能）を利用して、コーディング毎に「冒頭」か「中間」か「エンディング」の静止画のいずれかを無作為に選びだし<sup>13</sup>、その静止画を単位として、「文字情報」「映像情報」「出演者」の順でコーディングを行った。

「文字情報」の変数は、テロップなど映像中のテキスト情報をコーディングするもので、項目名で示される情報の「有・無」をコーディングし、映像に見る情報的な特性や演出性、あるいはインタラクティブ性を検討するものである（本文末の表-4参照）。

「映像情報」とは、1) [映像の作り]撮影手法や、その映像が撮影された（あるいは、用いられた）目的、放映の方法などの観点から分類した、映像の編集・制作上の分類と、2) [映像の背景]背景として映し出されている映像の種類、の2点から構成される（本文末の表-5参照）。

[映像の作り]は、大きく「情報・資料型」の映像と「取材・作成型」の映像と「作り込み・演出型」の映像の3点から構成される。この項目は、制作や演出上のスタイルの多様性を測定するものである。また、[映像の背景]は、大きく「人工的な素材」と「現実的な素材」に分類され、映像素材の現実性や人工的な編集の度合いを測定する。

「出演者」の変数は、主に人口統計的な特徴をコーディングしたものである。まず、静止画に映し出された人物が、1名に特定できるか、あるいは複数の人物が映し出されているか、集団や群集が映し出されているか、に分類されている。人物が映っていない場合は、焦点として映し出されているものを自由記述した。

「出演者」が1名と特定された場合のみ、1) [性別]、2) [年齢]、3) [外国出身者]、の分類を行った<sup>14</sup>。これらは、主に人口統計学的な要因からメディアの「文化多様性」を検討するものだ。

また、4) 番組内での[立場]の変数では、例えば、タレントと一般の人々のメディア露出を、

量的に比較することができるように設計されており、一般の人々や多様な社会グループのアクセスがあるかどうか、人材をバランスよく番組制作上で配置しているか、といった観点から放送の多様性を測定するものである。

これらのコーディング作業の後、コーダーは1分間のサンプル映像を視聴し、サンプルとなった映像の「シーンの内容」をコーディングした(本文末の表-6参照)。

1) [シーンのテーマ]は、暴力的なメッセージや身体・精神的な健康に関する描写、あるいは情報行動や消費行動、労働、宗教、死の描写などが含まれているかどうかを分類するものだ。また、2) [行動描写]は、暴力的行動や向社会的行動、性的行動、人間の支配-従属関係の有無などを検討するものである。これまでのテレビの内容分析研究や効果・影響に関する研究などで、典型的に設定されてきたテーマを用い、それらのメディア描写について簡略に「有・無」を分類する。テレビが作る社会的現実の「現実性」を測定する項目である。

3) [教育・教養的テーマ]は、サンプル映像のコンテキストに、さまざまな文化的特性に配慮したメッセージが含まれているかどうか、伝統文化、歴史、宗教・・・といった項目を設けてコーディングした。ここでは主に教育・教養的であると考えられる2007年・2009年調査で用いた項目を列挙している。

以上、本調査で用いた変数とコーディング・カテゴリーおよび測定の目的を示してきた<sup>15</sup>。以上のコーディング・カテゴリーを集計した結果は次のとおりである。

### 3. 調査結果

#### 3-1. 「番組種別」

##### 3-1-1. 「番組種別 (大分類)」

表-2は、「番組種別 (大分類)」を地上波/BS/CSの別(以下、「放送メディア別」)に整理したもので、各番組種別を分析のために便宜上、「ハード・コンテンツ」「ソフト・コンテンツ」「CM」「作品性の高いソフトコンテンツ」「他」に大きく5分類した上で示した。また、図-2に円グラフを示している。

全体では割合の高い順に「ドラマ(14.1%)」「映画(11.8%)」「コマーシャル(11.5%)」「情報/ワイドショー(10.7%)」などとなっている。

地上波の「番組種別」を合計で見ると傾向の異なるNHKと民放の特徴を併せ持ったものになるの

表-2 放送メディア別に見た「番組種別 (大分類)」の割合

番組種別	合計	地上波		BS	CS		
		合計	NHK			民放	
ハードコンテンツ	ニュース/報道	192 9.9%	45 23.7%	14 27.5%	31 22.6%	32 5.9%	115 9.6%
	ドキュメンタリー/教養	134 6.9%	11 5.8%	8 15.7%	3 2.2%	34 6.2%	89 7.4%
	趣味/教育	51 2.6%	16 8.4%	15 29.4%	1 0.7%	18 3.3%	17 1.4%
	福祉	2 0.1%	1 0.5%	1 2.0%	0 0.0%	1 0.2%	0 0.0%
ソフトコンテンツ	バラエティ	108 5.6%	22 11.6%	1 2.0%	21 15.3%	23 4.2%	63 5.3%
	情報/ワイドショー	206 10.7%	35 18.4%	6 11.8%	29 21.2%	81 14.9%	90 7.5%
	スポーツ	200 10.4%	5 2.6%	2 3.9%	3 2.2%	96 17.6%	99 8.3%
CM	223 11.5%	24 12.6%	0 0.0%	24 17.5%	50 9.2%	149 12.5%	
作品性の高いソフトコンテンツ	ドラマ	273 14.1%	13 6.8%	1 2.0%	12 8.8%	42 7.7%	218 18.2%
	映画	228 11.8%	2 1.1%	0 0.0%	2 1.5%	109 20.0%	117 9.8%
	アニメ/特撮	136 7.0%	6 3.2%	1 2.0%	5 3.6%	30 5.5%	100 8.4%
	音楽	171 8.9%	7 3.7%	2 3.9%	5 3.6%	25 4.6%	139 11.6%
	劇場/公演	3 0.2%	1 0.5%	0 0.0%	1 0.7%	2 0.4%	0 0.0%
他	放送終了	4 0.2%	2 1.1%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.4%	0 0.0%
合計	1931 100.0%	190 100.0%	51	137	545 100.0%	1196 100.0%	

で、NHKと民放の別で内訳を示してある。NHKは「ハード・コンテンツ」が全体の7割を占めた。一方、民放は「ソフト・コンテンツ」と「CM」で5割強を占めている。BSは「作品性の高いソフトコンテンツ」と「ソフト・コンテンツ」が中心となっている<sup>16</sup>。また、本調査で初めて行ったCSの調査では、約半数のサンプルが「作品性の高いソフトコンテンツ」となっている。映画専門チャンネルやドラマ専門チャンネル、ニュース専門チャンネルなど、専門チャンネルが中心のCSでは、チャンネルのバラエティがほぼそのまま放映される「番組種別」のバラエティとなる結果である。

### 3-1-2. 「番組種別（中分類）」

表-3は、「番組種別（中分類）」を集計したものである。「番組種別（中分類）」は、全ジャンルで88種類あるので、類出上位20位までを整理した。

これらを「放送メディア別」に見ると、地上波では「定時・総合」が最も多く、「芸能・ワイドショー」「トークバラエティ」「暮らし・住まい」などBSやCSでは上位に位置しない種別が多い傾向にある。教育専門チャンネルも含まれる地上波では「幼児・小学生」「中学生・高校生」「カルチャー/伝統」といった種別も上位に位置し、全体的には総合的な編成が行われている傾向が分かる。

一方、BSは「洋画」が最も多いが、これに続くのは合計が約19%となっている「コマーシャル」「ショッピング/通販」である。またスポーツに関する種別が多い傾向で「サッカー」「その他の球技」「競馬・公営競技」「野球」と4種別が上位に位置した。

CSは「コマーシャル」が最も多い番組種別で、ドラマやアニメ、映画などが上位に位置する傾向が強い。また、地上波やBSと比べて音楽ジャンルの番組が多い傾向にある。また、「自然・動物・環境」「宇宙・科学・医学」など、科学を扱う番組が上位に位置しているのも特徴の一つだ。

表の網掛けで強調されているのは、地上波/BS/CSの全てで上位に位置した番組で、前述の種別のほかでは「歴史・紀行」なども含まれている。旅やアウトドアなど、余暇あるいは地域に関する番組ジャンルは、BS/CSでは共通して上位に位置する傾向にある。

図-2 放送メディア別に見た「番組種別」

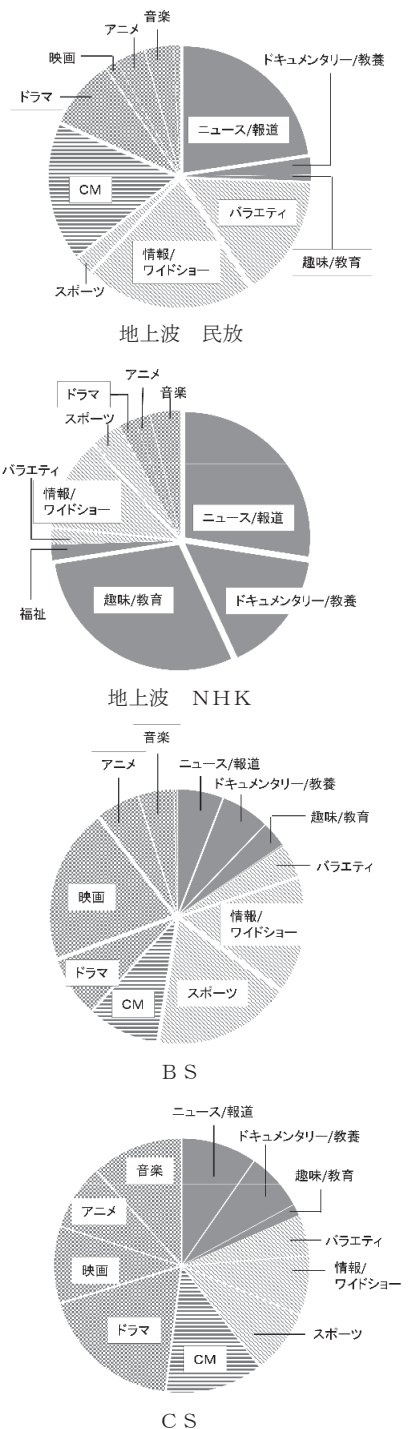


表-3 放送メディア別に見た「番組種別(中分類)」上位20位

	地上波	BS	CS	全体
1	定時・総合 16.5%	洋画 16.5%	コマーシャル 12.1%	コマーシャル 223 11.1%
2	コマーシャル 12.0%	ショッピング/通販 11.2%	海外ドラマ 9.6%	洋画 173 8.6%
3	国内ドラマ 6.0%	コマーシャル 8.6%	国内アニメ 6.3%	海外ドラマ 147 7.3%
4	芸能・ワイドショー 5.5%	サッカー 6.2%	洋画 6.2%	ショッピング/通販 144 7.1%
5	トークバラエティ 4.0%	国内アニメ 5.2%	ショッピング/通販 5.8%	定時・総合 119 5.9%
6	幼児・小学生 4.0%	海外ドラマ 4.6%	定時・総合 5.8%	国内アニメ 114 5.7%
8	ショッピング/通販 3.5%	その他の球技 3.1%	国内ロック・ポップス 5.1%	国内ロック・ポップス 73 3.6%
9	国内アニメ 3.0%	歴史・紀行 2.6%	時代劇 4.6%	時代劇 60 3.0%
10	政治・国会 3.0%	定時・総合 2.4%	ゴルフ 3.9%	国内ドラマ 52 2.6%
11	クイズ 2.5%	国内ドラマ 2.1%	邦画 3.3%	邦画 50 2.5%
12	番組紹介・お知らせ 2.5%	競馬・公営競技 2.1%	海外ロック・ポップス 3.3%	ゴルフ 50 2.5%
13	暮らし・住まい 2.5%	その他(バラエティ) 1.9%	歴史・紀行 2.4%	歴史・紀行 49 2.4%
14	歴史・紀行 2.0%	その他(スポーツ) 1.7%	海外・国際 2.3%	海外ロック・ポップス 46 2.3%
15	グルメ/料理 1.5%	邦画 1.5%	国内ドラマ 2.3%	サッカー 43 2.1%
16	その他(バラエティ) 1.5%	旅・釣り・アウトドア 1.5%	自然・動物・環境 1.9%	海外・国際 37 1.8%
17	歌謡曲・演歌 1.5%	国内ロック・ポップス 1.4%	旅バラエティ 1.9%	自然・動物・環境 31 1.5%
18	会話・語学 1.5%	海外・国際 1.4%	ランキング・リクエスト 1.6%	旅バラエティ 30 1.5%
19	中学生・高校生 1.5%	野球 1.4%	海外アニメ 1.3%	その他の球技 29 1.4%
20	カルチャー/伝統 1.0%	番組紹介・お知らせ 1.2%	宇宙・科学・医学 1.2%	その他(バラエティ) 27 1.3%

### 3-2. 映像内容のコーディング結果

表-4 から表-6 (これらの表は、本文末の注の後にまとめて掲載してある) は、「文字情報」「映像情報」「出演者」「シーンの内容」を「放送メディア別」「NHK/民放系列/グローバルチャンネル/国内専門チャンネル」の別(以下「放送事業形態別」)に整理したものである。

2007年調査(地上波7局、19:00-23:00のデータ)・2009年調査(地上波4局とBS4局、それぞれNHKと民放が2局ずつで19:00-23:00のデータ)と分類項目が共通しているものに関しては、カテゴリーの割合のみ示し、簡略な比較を行った。

以下では、表-4 から表-6 に基づいて映像内容のコーディング結果の概略を示していく。

#### 3-2-1. 「文字情報」

サンプルとなった静止画内に含まれるテキスト情報について、サンプルごとにそれぞれのカテゴリーの「有無」をコーディングした。一つの静止画で複数のカテゴリーの有無をコーディングしている。データは、全サンプル中に当該テキスト情報が含まれる量を示したものである。例えば、地上波のサンプルでは、「チャンネル名」は115サンプル(全サンプルのうちの57.5%)で表示されていたが、「続きはウェブで」のような「検索窓」が表示されていたのは2サンプル(1.0%)のみ、といったような結果である。なお、それぞれのカテゴリーの説明は表下に示してある。

まず「情報」欄であるが、全ての項目で「放送メディア別」「放送事業形態別」に有意差が認められている。「時間」は地上波で多くなっており、「金融情報」「ニュース情報」「天気」については「CS」「民放」で多い傾向にあることが分かる。テレビを視聴することで同時に得られる各種情報は、CSを加えた多チャンネル状況において多くなる傾向が理解できる。

次に「解説」欄であるが、それぞれの項目は、いわば視聴者に向けた映像理解のためのサポート情報といえる。これを「放送メディア別」に見ると、「テーマに関わる情報提示」「テーマに関わる



解説・説明」に関しては有意差が認められず、「図やグラフ」「映像を説明する文字」では地上波で多い傾向である。「放送事業形態別」を見ると、「テーマに関わる情報提示」は、NHKで少なく、「映像を説明する文字」はグローバルチャンネルと国内専門チャンネルで少なくなっている。つまり、「解説」欄の文字情報は、主に地上波で多い傾向であり、多チャンネル状況のなかで、マルチモーダルな情報サービスが高まったとはいえないことが分かる。

「ネット」欄にある文字情報は、テレビのクロスメディア状況への対応やインタラクティブ性のアピール、視聴者アクセスのあり方などを示しているといえよう。全体的な傾向として、ネット関連の文字情報は少なく、「放送メディア別」の有意差があったものは「電話・ファックス」のカテゴリーで、CSやBSで多い傾向であった。多くのケースは、通販番組で電話番号が示された例であるが、多チャンネル化と同時に進むネットの動向に対して、テレビから得られる情報は、やや保守的な感は否めず、インタラクティブな特性を用いた視聴者アクセスはあまり実現していない。なお、「放送事業形態別」を見ると、グローバルチャンネルで「URL」が示されるケースがやや多い傾向にあった。

「番組タイトル」のように番組の「紹介」に用いられるようなテキスト情報は、全てのカテゴリーで「放送メディア別」「放送事業形態別」に有意差が見られている。地上波では2割から3割のサンプルで「番組タイトル」「番組シーンプログラムの要約」が露出しているが、CSやBSでは1割程度になっている。グローバルチャンネルや国内専門チャンネルでもこうした文字情報は少ない傾向である。一方、チャンネル数の多いCSやBSでは、約7割のサンプルに「チャンネル名」が示されている。2009年調査を行った際に、民放とNHK、地上波とBS別にみて、映像内容のコーディング結果から、一定程度のテレビ的表現の確立がなされている、と分析した。しかし、多チャンネル化したBSやCSの映像制作のフォーマットは、必ずしもテレビ的なもので括られるものではなさそうである。ドラマや映画がCMで中断する地上波と違い、映画やドラマ専門チャンネルでは、こうした情報が露出することは少ない。一方、スポーツ専門チャンネルでは、地上波では見られないような、演出の少ないシンプルな映像であるケースも少なくない。テレビ的な制作価値を反映した表現があるのではなく、作品や流通上の価値を反映した表現が多チャンネル化したBSやCSには見られるのであろう。

なお、「その他」欄にある「エンドロール」や「ニューステロップ」などは、映画やニュース番組にしか見られない文字情報で、文字情報の全体量を測定するための便宜的な変数である。

この「その他」欄を加え、一サンプルあたりの文字情報のカテゴリーの平均を算出したところ、地上波で平均2.2、BSとCSで平均1.7と地上波のほうが文字情報が多いことが分かる ( $F=13.77$ ,  $df=2015$ ,  $P<.01$ )。また、NHKで1.9、民放で2.2、グローバルチャンネルで1.6、国内専門チャンネルで1.4などとなり、文字情報でサービス・視聴者サポートやアクセスを演出しているのは民放が中心であった ( $F=56.15$ ,  $df=2015$ ,  $P<.01$ )。

なお、平日や休日による違いは統計的には認められなかった。時間帯による分類も行ったが、早朝の番組（朝4時台、5時台）では文字情報は少ない傾向があった。

### 3-2-2. 「映像情報」

サンプルとなった映像にどのような制作手法が用いられているのかを分類するのが表-5の「映像の作り」の欄の分類である。この分類には小項目があり、それが表-7に示されている。この変数とカテゴリーの分類の基準については、2009年調査の報告（音・日吉・中田 2010）に詳しい

表-7 放送メディア別に見た「映像の制作手法」の詳細

		地上波	BS	CS	N	(%)	2007	2009
情報・資料型	資料映像	5.8	3.9	4.3	83	4.3	7.5	9.7
	提示映像	3.2	4.2	2.4	58	3.0	6.1	3.6
	資料提示映像	5.3	1.3	0.8	27	1.4	4.2	3.9
取材・作成型	インタビュー映像	2.6	5.1	3.1	70	3.6	4.6	4.8
	ドキュメント映像	3.7	4.2	6.2	104	5.4	4.8	6.2
	取材・ニュース映像	14.7	4	4.9	109	5.6	4.1	6.6
	録画・編集・中継されたショー・アート	1.6	4.4	5.5	93	4.8	3.6	3.4
	録画・編集・中継されたスポーツ	4.2	12.5	6.5	154	8.0	11	7.3
作り込み・演出型	ロケ映像	2.6	2.6	2.4	48	2.5	12.5	7.8
	ドラマ映像	8.9	27.2	27.3	491	25.4	12.9	14.4
	スタジオ映像	20.5	6.4	5.4	138	7.1	15.5	18.1
	合成・セット映像	3.7	1.1	2.7	45	2.3	8.5	13.2
	その他の作りこみ映像	3.2	4.6	7.3	118	6.1	0	0
その他	アニメーション映像	5.3	7.2	8.9	155	8.0		
	CM、予告	12.6	10.1	10.9	209	10.8	4.6	0.9
	分類不能	4	1.3	1.5	29	1.5		
	合計				1931	100.0		

※「資料映像」とは、たとえば政治のニュースを伝えるために総理官邸を映すように、明示的な映像内容と意味的な伝達内容が異なる場合に用いられる映像のことである。「提示映像」とは、たとえばグルメ番組で材料を映すときに、明示的な映像内容と伝達内容が一致する映像のことである。「資料提示映像」とは、プレゼンテーション資料であり、天気予報や選挙当確情報などが例である。

ので参考にしてほしい。

「情報・資料型」映像を構成するのは「資料映像」「提示映像」「資料提示映像」の3カテゴリである。映像による情報提供機能が高いカテゴリである。その他のカテゴリはカテゴリ名がほぼそのまま分類の基準である。なお、「取材・作成型」の映像は、映像制作上の報道やジャーナリズムの特性の量を示しており、「作り込み・演出型」は、演出的な特性や娯楽的な特性の量を示すものである。

表-5からは、「情報・資料型」が地上波でやや多く、グローバルチャンネルや国内専門チャンネルでは少ない傾向が分かる。また、「作り込み・演出型」がCSで多く、特に国内専門チャンネルは5割を超える傾向だ。

表-7からは、「作り込み・演出型」の小項目である「スタジオ映像」が地上波でより多く用いられており、地上波の映像の2割を占めていることが分かる。次に多いのは「取材・ニュース映像」を用いるジャーナリスティックな映像で14.7%である。バラエティ番組などが多く放映されているゴールデンタイムに限定して行った過去の調査と比べても、これらカテゴリの映像は多くなっており、いわば“スタジオ”と“現場”をカメラが往復する映像制作の傾向が理解できる。また、プレゼンテーション的な映像や、スタジオや合成セットによる映像もBSやCSより多い傾向である。映像制作の観点からは、地上波の映像が多様な作りがなされているのに対し、CSやBSは棲み分けが見られる傾向にある。CSでは「ドキュメント」の映像が多いこと、全体的に作品性に高いソフトコンテンツが多い傾向にあるBSやCSで「ドラマ映像」が非常に多く、またショーやアートの中継などは地上波よりも多い傾向にある。また、スポーツについてはBSでより多くなっている。このように、BSやCSをチャンネルに加えることにより、より補完的に多様な映像に触れることができるようになる傾向が分かる。

焦点となった「映像の背景」を分類することで、より人工的に作り込まれた演出性の高い映像が用いられているのか、あるいは現実的で日常的な生活コンテクストを映し出す映像が用いられているのかを示すのが「映像の背景」欄の変数である。全体的な傾向として、極端な過剰な偏向は見ら

れないが、やや地上波で「人工的な背景映像」が多い傾向にある。地上波では「スタジオ映像」が多いことから、こうした映像がやや多い傾向にある。

なお、これらの項目には、さらに小項目が用意されている。詳細な結果は紙面の都合上、示さないが、「人工的な映像」ではスタジオの映像とCGが用いられた映像が約3割ずつとなっている。また、「屋外」の映像は、海や山、川、草原など自然を写しだすものが約3割、競技場やスポーツ施設を映すものが約2割、ライブ会場などが2割で、大都市の雑踏や地方都市などを映す映像は1割弱程度だ。また「屋内」の映像の4割は「家庭」を映し出すもので、これに病院や学校など公共的な空間の内部が15%程度、オフィス内が11%程度、飲食店内が9%程度となっている。映像でたとえ現実の物理的な環境を映す映像が用いられていても、人間の日常的で社会的な生活の現実を広く反映しているとは言い難い内容だ。

### 3-2-3. 「出演者」の〔性別〕〔年齢〕〔外国出身者〕

サンプルとなった映像に映し出されている人物が1名であるか、あるいはたとえ複数の人物が映されていても明白に主体であることがコーダーで判断できた人物<sup>17</sup>について、「性別」「年齢」「外国出身者」「番組内での立場」の変数をコーディングした。

まず、「性別」であるが、出演者の約6割が「男性」であり、「女性」よりも多く登場している。この結果は、2007年調査、2009年調査とほぼ同様の傾向で、性別による均等なメディア描写がなされているとは言えない結果である。この結果を「放送メディア別」にみても、統計的な有意差が見られておらず、地上波／BS／CSの全てが同様の傾向であることが分かる。一方、「放送事業形態別」に見ると、有意差が見られており、民放では女性の比率が高まって、ほぼ均等になっている。一方、NHK、グローバルチャンネル、国内専門チャンネルは男性比率が7割近くになっている。

次に「年齢」であるが、「中間年代層」が最も多く4割弱で、「若い人物」が約3割となっている。「放送メディア別」に有意差はない。「放送事業形態別」では、NHKで「60歳以上」が最も多い傾向で、民放や国内専門チャンネルでは「若い人物」の割合が高い。グローバルチャンネルでは「子ども」の登場機会が多かった。サンプル映像の収集時点（2011年12月）に近い時期で、2011年10月の人口統計データに基づき、日本国内の人口を、本調査のカテゴリーで整理すると、「子ども（現実：10.3% テレビ：3.6%）」「中・高校生（5.6%：3.6%）」「若い人物（18.9%：33.7%）」「中間年代層（33.6%：48.2%）」「60歳以上（31.6%：10.8%）」となっており、テレビの出演者は、現実を反映した年齢構成になっていない。

「外国出身者」であるが、身体的外見および言語、ファッションなどの視認できる文化的特徴から判断して、外国出身の人物であることが分かった場合にコーディングを行った。全サンプル映像中、登場する人物が1名に特定できたのは、791サンプルであり、うち外国出身の人物は336サンプル（全体の42.5%）と、外国出身の出演者が非常に多い傾向である。これらを「白人系」「アフリカ系」「アジア系」「中南米・ラテンアメリカ系」と分類した<sup>18</sup>結果、約7割が「白人系（74.5%）」であり、以下「アジア系（16.5%）」「中南米・ラテンアメリカ系（4.7%）」「アフリカ系（4.4%）」であった。「放送メディア別」に有意差はない。一方、「放送事業形態別」では有意差が見られ、民放と国内専門チャンネルでは韓流ブームを反映し「アジア系」が多い傾向であった（民放：51.2%、専門：19.1%）。この民放の「アジア系」は21人中18人は「韓国人」、国内専門チャンネルは30人中26人が「韓国人」である。一方、グローバルチャンネルであるが「白人系」が87.2%と割合が非常に高い傾向である。

グローバルチャンネルに該当する各局は、FOXの系列がBSやCSに3チャンネルを持つなど、世界展開するアメリカのコンテンツを放映するものが多い。そこで近年、アメリカで行われているテレビ番組の描写の多様性に関する研究を参考にすると、たとえばターナーらが2007年に行ったネットワーク・テレビ(ABC、NBC、CBS、FOX)でプライムタイムに放送された番組の出演者についての分析では、「白人系」が74%、「アフリカ系(16%)」、「アジア系(2%)」、「中南米・ラテンアメリカ系(5%)」といった結果が示され、10年ほどの期間で民族的マイノリティの描写に変化が見られていないとの指摘がなされている(Turnerら2010)。また、「アフリカ系」の人物は、現実のアメリカの人口比に沿った描写になっているが、「中南米・ラテンアメリカ系」の描写が少ないとも指摘されている。一方、日本に流入しているグローバルチャンネルのコンテンツでは、アメリカのテレビ番組以上に「白人」がより多く登場しているようだ。極端な例でいうなら、白人が8割強を占めるテレビの描写は、1970年代のアメリカのテレビと同様の傾向である。本稿でグローバルチャンネルと分類した各局は、アメリカのコンテンツをそのまま放映しているわけではなく、アメリカのプライムタイムの描写の傾向と日本のローカルチャンネルの描写の傾向が一致するわけでないのは当然だ。しかし、海外各局の日本法人が日本のマーケットの嗜好に合わせたコンテンツを選択的に流通させるなかで、アメリカのテレビが長期間かけて実現してきた文化多様性が反映された描写については、日本の国内では見られなくなっているのだ。これはグローバル展開するコンテンツの流入の過程において、日本的な白人指向・欧米志向の価値観が番組に内面化していることを示しているのではなからうか。イギリスの公共放送の多様性について論じたブラムラーは、放送の多様性を考えるとき、視聴者自身の多様性も求められることを指摘している(ブラムラー1992)が、グローバルなコンテンツに触れる日本人の価値観の多様性にも課題があるのではなからうか。

#### 3-2-4. 「出演者」の番組内での[立場]

「立場1」の欄であるが、全体的な傾向は、2007年・2009年調査(約2割強)と大きく異なり、「CM/ドラマ・映画/再現映像」が大幅に増加している。特にBSとCSでは5割を超えている。また、民放でも4割超、グローバルチャンネルで6割程度、国内専門チャンネルは6割強となっている。

番組を成立させるためには、むろん「メディア従事者」が出演者のリソースとして必要となるわけであるが、社会を構成する多様な立場の人々を映し出し、アクセスの機会を提供することや、バランスを適正に保つことも、表現の多様性を実現する上では必要であると考えられる。これを示すのが「立場2」の欄であるが、地上波とBSを分析した2009年調査の結果とほぼ同様の傾向が見られた。「放送メディア別」に有意差はなく、「放送事業形態別」には有意差がみられた。民放で「一般1(専門ゲスト)」が多くなっている。そのほとんどが「ニュース/報道」か「スポーツ」で登場したゲストである。また、グローバルチャンネルで「一般2(一般の人々)」が多かった(18人、27.3%)。この「一般2(一般の人々)」は「ドキュメンタリー/教養」で15人が登場している。また、国内専門チャンネルは「メディア従事者2(タレント等)」が64人(56.1%)と多かったが、そのほとんど(52人)は「音楽」番組での登場であった。

番組種別の構成の違いがこの結果に表れているといえるが、チャンネルが増加しても、テレビが社会を構成する多様な立場の人々を映し出す機会の増加につながるとはいえそうにない結果である。

### 3-2-5. 「シーンの内容」

「シーンの内容」であるが、サンプルとなった一分間の映像を視聴し、その中に表-6のような内容が含まれているか、各サンプルごとにそれぞれのカテゴリの「有無」をコーディングした。一つの映像に複数のカテゴリの有無をコーディングしている。データは、全サンプル中に当該テーマが含まれる量を示したものである。

まず全体的にみて、分析で取り上げた各テーマや描写、コンテキストは、サンプル中にあまり多く含まれていない。つまり、暴力的なテーマや行動、セクシュアルな行動や向社会的行動の描写など、メディアの効果・影響を議論する上でしばしば取り上げられてきたテーマと関連する描写は、全体的には少ない傾向だ。また、「シーンのコンテキスト」では、いわゆる教育的あるいは教養的と考えられるテーマを列挙し（2007年・2009年調査と同じもの）、そのような内容が含まれているかをコーディングしたが、全体的には非常に少ない傾向である。過去の2度の調査と比較して、多少の増減は認められるが、全体的には少ない傾向に変わりはない。また、「放送メディア別」「放送事業形態別」にみて有意差が見られた項目も少ない。

「シーンのテーマ」では、1)「戦争・テロ」の映像がグローバルチャンネルで多い傾向にあること、2)「犯罪・大怪我」などの映像は、BS・CSや、グローバルチャンネル・国内専門チャンネルで多くなること、3)「通販／ショッピング」の番組がないNHKでは「美容・健康」のテーマが少ないこと、などが主な結果である。また、「行動描写」では、1)「暴力的行動」については、BS・CSや、グローバルチャンネル・国内専門チャンネルで多くなる傾向にあること、2)「セクシュアルな行動」「上下・従属関係」は、国内専門チャンネルで多いこと、などが主な結果である。これらの結果からは、多チャンネル状況下のほうが、若干ではあるが、人々はややセンセーショナルな映像に触れることが多くなる、ということが分かる。

「教育・教養的テーマ」については、2007・2009年調査と比較して顕著に増加したのは「外国・海外」に関するテーマや、やや増加したものとしては「批評・討論」、逆に減少したのは「芸術」に関するテーマだ。

「放送メディア別」「放送事業形態別」の有意差が見られるものとしては、1) NHKと民放で「地域」を多く取り上げる傾向にある。この場合のNHKとは、地上2波とBS2波の合計で多く取り上げた（サンプル中の9.4%で「地域」を取り上げた）、地上波民放各局とBS民放各局の合計で多く取り上げた（5.3%）、ということになるため、言い換えると、地上波（3.2%）に、キー局のBSが加わってより「地域」を多く取りあげるようになった、ということだ。多チャンネル化に伴い、地域発の情報の豊かな発信の可能性が議論されることがあるが、CSの貢献については統計的には確かめられなかった。なお、この「地域」については、「外国」地域も含まれている。また、地域発の情報発信とは限らず、「地域」が紹介されているだけのケースも含まれていることには留意したい。

同様の結果が見られたのは「批評・討論」で、やはり地上波（1.1%）にキー局のBS（NHK：1.9%、民放BS：2.3%）が加わって若干ではあるが増加した。パブリックフォーラムとしてのテレビの機能が高まり、多様な言論が行われることも、多チャンネル化で期待される効果であろう。やはりCSは含まれなかったが、教育・教養的なテーマの観点からは、多チャンネル化による放送の多様性は高まっていることが考えられる。

その他、2) NHKで「伝統文化」を多く取り上げる傾向があること、3)「芸術」はBSとNHKで取り上げられる傾向があること、4)「科学・教育」は地上波で多い傾向があること、5)「自然」

はグローバルチャンネルで多い傾向があること、6)「外国・海外」はBS・CSで多く、民放では少なく、グローバルチャンネルでより多い傾向があること、7)グローバルチャンネルや国内専門チャンネルでは「政治」がほとんど扱われていない傾向、などが主な結果である。

### 3-3. 放送内容の多様性の指標の検討

#### 3-3-1. 多様性検討のための手続き

以上の集計結果をふまえ、放送内容の観点から多様性を示す指標を検討する。

2007・2009年に行われた過去の調査においては、チャンネル別/時間帯別/放映日別にすべての調査項目を多重クロスによって集計し、各カテゴリーの集計値の平均値を用いてチャンネル別/時間帯別にF検定を行った。有意差の見られるものは、チャンネルごと、時間帯ごとに放映内容の傾向が異なることになり、それぞれ「水平多様性(チャンネルを変えれば異なる番組が見られるか)」「垂直多様性(時間帯が異なれば番組の傾向が変わるか)」が見られることを示してきた。さらに、集計データを用いて、判別分析を行い、各カテゴリーの結果において各チャンネル独自の傾向があるかどうか(TBSの調査結果は、TBS独自のもので、日本テレビの傾向とは異なるものと判別できるか)判別する方法で、チャンネルのバラエティを示し、多様性の指標としてきた。

これまでの調査は、基本的には調査対象となった7局から8局のゴールデンタイムの放映内容を一週間かけて全録画する方法であり、チャンネル別/時間帯別/放映日別に集計しても十分なサンプル量があった。しかし、本調査では、調査対象とするチャンネルを70と大幅に追加したことから、チャンネル別のサンプル数は平均で28.8(表-1)となっている上、24時間一週間の放送を対象としたため、時間帯別/放映日別に集計するのに適当なサンプルとはいえない。

表-8 多様性を測定する指標

	仮の観測データ			全てのカテゴリーが均等なバランス	情報ワイドショーが完全に占有
	A	B	C		
	観測値	N/カテゴリー数	(A-B) <sup>2</sup>		
アニメ/特撮	3	3.09	0.01	3	0
コマーシャル	1	3.09	4.37	3	0
スポーツ	1	3.09	4.37	3	0
ドキュメンタリー/教養	10	3.09	47.74	3	0
ドラマ	3	3.09	0.01	3	0
ニュース/報道	1	3.09	4.37	3	0
バラエティ	6	3.09	8.46	3	0
映画	1	3.09	4.37	3	0
音楽	6	3.09	8.46	3	0
趣味/教育	1	3.09	4.37	3	0
情報/ワイドショー	1	3.09	4.37	3	32
N	34	34.00	90.91		
	$\sqrt{\sum(A-B)^2/N} = 0.28$			0.00	0.95

そこで、サンプリングの手法に合わせた異なる多様性の指標を検討した。

手続きであるが、変数ごとにカテゴリーごとの集計データを用いて、各カテゴリーごとの占有傾向をデータで示すこととする。表-8は説明のための操作的なデータであるが、サンプルとなった放送局の番組種別の仮の集計結果である。サンプル数(N)をカテゴリー数(番組種別は11)で割ることで、期待値を算出する。実際の観測値から期待値を引き、二乗和の平方根を取った値を算出し、Nで割る。この値はカテゴリーごとの占有傾向を示している。仮に全てのカテゴリーが完全にバランスよく同じ数であれば値は0となり、逆に完全に占有されると1に近づく。分析単位ごとにサンプル数が異なり、分析変数ごとにカテゴリー数が異なる上、集計方法によってもサンプル数が異なるが、占有傾向を示す指標は0から1の間で変動する。このデータを、放送局ごと、放映時間帯ごとに示し、「水平多様性」「垂直多様性」を検討する。

3-3-2. 「番組の種類」の多様性

表-9にはチャンネルごとの「番組種別」の多様性指標を示している。

表-9は、多様性指標の値の低いチャンネル、つまり、各カテゴリー別に比較的バランスのよい放送内容であったチャンネルと、値の高いチャンネル、つまり各カテゴリーの調査結果において占有傾向が強かったものが示されている。たとえば「番組種別」では、BSフジがもっとも低く0.267、以下、テレビ東京、BS日テレなどが続き、「番組種別」において多様性が見られる総合編成を行っているのは、主に民放系列のBSおよび地上波のチャンネルである。NHK総合は、「番組種別」で見ると70局中24位で、必ずしも「番組種別」のバランスが取れているわけではない。

一方、指標の値の高いものはCSを中心とした国内専門チャンネルが中心だ。

個々のチャンネルごとに見ると、映画やドラマ専門チャンネル、ニュース専門チャンネルの編成が多様性に欠けるのは当然であるが、これらを「放送メディア別」「放送事業形態別」に集計すると、表-10のようになる。

「放送メディア別」に見ると、CSは全43チャンネルを総合して「番組種別」の多様性指標はもっとも低く0.179となり、総合的に見ると「水平多様性」が確保され

表-9 チャンネル別に見た多様性指標

	※	※※	番組の種類	文字情報	映像の作り	性別	立場2	教育・教養	平均	順位
BS ジャパン	B	民	0.301	0.325	0.208	0.000	0.346	0.405	0.264	1
BS 日テレ	B	民	0.293	0.293	0.281	0.202	0.310	0.293	0.279	2
BS TBS	B	民	0.391	0.288	0.202	0.177	0.379	0.365	0.300	3
BS フジ	B	民	0.267	0.447	0.190	0.079	0.435	0.435	0.309	4
BS 朝日	B	民	0.353	0.360	0.234	0.303	0.256	0.351	0.310	5
テレビ東京	地	民	0.268	0.421	0.276	0.054	0.354	0.516	0.315	6
テレビ朝日	地	民	0.332	0.498	0.259	0.084	0.415	0.462	0.338	7
TWEETV	B	民	0.386	0.342	0.240	0.177	0.482	0.459	0.348	8
BS11	B	民	0.456	0.195	0.339	0.038	0.650	0.337	0.349	9
NHK BS プレミアム	B	N	0.403	0.675	0.292	0.000	0.384	0.344	0.350	10
朝日ニュースター	C	民	0.603	0.463	0.430	0.109	0.337	0.302	0.374	11
日テレプラス	C	民	0.418	0.481	0.393	0.000	0.621	-	0.383	12
FOX bs 238	B	グ	0.367	0.322	0.305	0.079	0.596	0.728	0.400	13
TBS	地	民	0.361	0.362	0.366	0.236	0.480	0.658	0.410	14
NHK Eテレ	地	民	0.586	0.551	0.277	0.236	0.279	0.542	0.412	15
日テレ	地	民	0.365	0.492	0.254	0.079	0.330	0.966	0.414	16
NHK BS1	地	N	0.560	0.510	0.369	0.177	0.398	0.476	0.415	17
フジテレビ	地	民	0.312	0.383	0.285	0.354	0.279	0.966	0.427	18
NHK 総合1	地	N	0.504	0.488	0.338	0.038	0.413	0.344	0.442	19
BS スーパー!	地	民	0.423	0.452	0.402	0.424	0.470	0.611	0.455	20
テレ朝チャンネル	C	民	0.314	0.572	0.292	0.530	0.553	0.516	0.458	21
フジテレビTWO	C	民	0.363	0.508	0.386	0.101	0.665	0.747	0.462	22
LALA HD	C	専	0.580	0.164	0.559	0.177	0.762	0.555	0.466	23
TBSニュースバード	C	民	0.884	0.371	0.414	0.354	0.454	0.359	0.473	24
旅チャンネル	C	専	0.839	0.514	0.507	0.141	0.400	0.449	0.475	25
動物c h / アニプラ	C	専	0.556	0.528	0.607	0.101	0.557	0.508	0.476	26
CNN j	C	グ	0.716	0.374	0.402	0.321	0.471	0.606	0.482	27
チャンネル銀河	C	専	0.527	0.593	0.521	0.272	0.612	0.446	0.495	28
ナショナルチャンネル	C	グ	0.817	0.445	0.589	0.236	0.365	0.568	0.503	29
日テレNEWS24	C	民	0.868	0.485	0.502	0.000	0.413	0.696	0.505	30
ヒストリーチャンネル	C	民	0.698	0.404	0.425	0.707	0.478	0.358	0.512	31
フジテレビONE	C	民	0.563	0.546	0.411	0.530	0.487	0.542	0.513	32
AXN	C	グ	0.637	0.380	0.579	0.054	0.817	0.673	0.523	33
FOXプラス	C	グ	0.448	0.456	0.546	0.064	0.894	0.747	0.526	34
WOW WOW プライム	B	専	0.443	0.475	0.667	0.236	0.894	0.462	0.530	35
TBSチャンネル	C	民	0.585	0.436	0.586	0.000	0.693	0.966	0.544	36
ファミリー劇場	C	専	0.444	0.530	0.440	0.424	0.490	0.966	0.549	37
J SPORTS2	B	専	0.749	0.355	0.486	0.393	0.596	0.728	0.551	38
ディスカバリー	C	グ	0.814	0.513	0.599	0.550	0.455	0.458	0.565	39
ゴルフ・チャンネル	C	グ	0.749	0.418	0.503	0.351	0.551	0.793	0.567	40
プライム365 TV	C	専	0.756	0.340	0.339	0.550	0.455	0.966	0.568	41
日テレ6HD	C	民	0.695	0.425	0.592	0.321	0.713	0.673	0.570	42
グリーンチャンネル	B	専	0.961	0.866	0.444	0.236	0.548	0.428	0.580	43
洋画★シネフィル	C	専	0.670	0.447	0.712	0.079	0.894	0.681	0.581	44
WOW WOW ライブ	B	専	0.605	0.537	0.508	0.519	0.525	0.838	0.589	45
スペースシャワーTV	C	専	0.927	0.450	0.590	0.272	0.612	0.699	0.592	46
ムービープラスHD	C	専	0.751	0.305	0.682	0.088	0.762	0.966	0.592	47
チャンネルNEO	C	専	0.492	0.555	0.690	0.118	0.805	0.966	0.604	48
MTV	C	専	0.835	0.748	0.425	0.183	0.612	0.858	0.607	49
ディズニーマジックチャンネル	C	専	0.424	0.724	0.648	0.393	0.776	0.699	0.611	50
時代劇専門チャンネル	C	専	0.747	0.497	0.656	0.519	0.762	0.555	0.623	51
J SPORTS1	B	専	0.691	0.440	0.618	0.505	0.518	0.966	0.623	52
エムオン!	C	専	0.920	0.532	0.585	0.177	0.586	0.966	0.628	53
キッズステーション	C	専	0.753	0.650	0.764	0.321	0.797	0.658	0.657	54
ディズニー XD	C	専	0.517	0.646	0.590	0.490	0.894	0.810	0.658	55
ミュージックエア	C	専	0.840	0.533	0.614	0.490	0.727	0.772	0.662	56
BBCワールド	C	グ	0.864	0.446	0.586	0.707	0.596	0.797	0.666	57
スーパードラマ	C	専	0.777	0.501	0.770	0.118	0.894	0.966	0.671	58
FOX	C	グ	0.729	0.398	0.738	0.335	0.894	0.966	0.677	59
ホームドラマCH	C	専	0.741	0.409	0.774	0.303	0.854	0.966	0.681	60
ザ・シネマ	C	専	0.797	0.499	0.759	0.586	0.767	0.726	0.689	61
WOW WOW シネマ	B	専	0.884	0.632	0.764	0.202	0.894	0.813	0.698	62
ゴルフネットHD	C	専	0.777	0.417	0.622	0.707	0.776	0.966	0.711	63
スターチャンネル1	B	専	0.824	0.415	0.767	0.606	0.894	0.783	0.715	64
BS アニマックス	B	専	0.920	0.551	0.928	0.272	0.894	0.966	0.755	65
スターチャンネル2	B	専	0.896	0.557	0.841	0.558	0.779	0.966	0.766	66
カートゥーン	C	専	0.844	0.687	0.851	0.505	0.894	0.966	0.791	67
MJTV	C	専	0.934	0.747	0.538	0.079	0.612	-	0.582	-
OVC	C	専	0.896	0.288	0.475	0.236	0.894	-	0.558	-
日本映画専門c hHD	C	専	0.767	0.582	0.709	0.000	0.797	-	0.571	-
合計			0.156	0.410	0.223	0.207	0.372	0.443	0.302	

※放送メディア別 ※※放送事業形態別

地:地上波、B:BS、C:CS

N:NHK、民:民放関連のチャンネル、グ:グローバルチャンネル、専:国内専門チャンネル

表-10 「放送メディア別」「放送事業形態別」に見た多様性指標

地上波	0.252
BS	0.216
CS	0.179
NHK	0.303
民放系列	0.234
外国系列	0.205
国内専門ch	0.286
全チャンネル	0.156

ようになっている。BSや地上波も同様の傾向だ。「放送事業形態別」を見ると、NHK 4波だけでは必ずしも多様性指標は低くないことや、CSについても「国内専門チャンネル」だけではやはり多様性指標は低くなっていないことが分かる。CSについては、民放やグローバルチャンネルを含めて、はじめて「番組種別」において多様性が見られる総合編成になることが分かる。

表-11は、放送時間と時間帯ごとに多様性指標を整理したものである。全サンプルで見ると、時間帯による多様性指標の変化はほとんど認められていない（時間ごとに指標の平均値を算出し、時間帯ごとの平均の差を検定したが、有意差はなし）。どの時間帯も全体的には「番組の種類」の多様性が認められている。これを「放送メディア別」に見ると、地上波においては、早朝および夕方時間帯で多様性指標の値が低くなっており、地上波ではこの時間帯において「水平多様性」が認められていない傾向である。一方、時間帯によって番組編成に特徴がある「垂直多様性」が見られるとも考えられる。BSでは、夜と深夜の時間帯で多様性指標が0.3を超えている。CSは、全体的にはどの時間帯でも「水平多様性」が認められているが、逆に時間帯による番組編成の違いは認められないという結果だ。

表-10に示されているように、地上波だけを視聴する環境では、「番組の種類」の多様性指標は0.252となっている。実際の視聴環境をふまえるなら、BSだけが視聴できる、あるいはCSだけが視聴できる環境というのは現実的ではないので、多様性指標は積み上げ式に検討する必要があるようだ。

表には示していないが、地上波放送に加え、無料のBS放送を加えると、0.219とやや多様性指標の値が低くなる。あるいは、WOWOWに加入すると関連3チャンネルが増え、指標も0.177と急激に低くなる。スカパープラットフォームを利用し、WOWOWやBSの有料放送と契約しない状況で、CATVなどで享受できる多チャンネルのサービスと類似した、いわゆる定額料金の「基本パック」を含めると0.161などとなる。

現実の視聴環境はさまざまであり、契約の組み合わせもさまざまである。視聴環境とは別に視聴の状況やニーズも同様だ。この多様性指標を用いると、視聴者の視聴状況やニーズに基づいて、視聴環境をシミュレーションするなどして、放送の多様性をめぐる環境を明らかにすることも可能であろう。

現実の視聴環境はさまざまであり、契約の組み合わせもさまざまである。視聴環境とは別に視聴の状況やニーズも同様だ。この多様性指標を用いると、視聴者の視聴状況やニーズに基づいて、視聴環境をシミュレーションするなどして、放送の多様性をめぐる環境を明らかにすることも可能であろう。

表-11 時間帯別に見た多様性指標（垂直多様性）

時間帯	時間	多様性指標				
		全サンプル	地上波	BS	CS	
早朝	4	0.199	0.162	0.606	0.253	0.191
	5	0.173				
朝	6	0.201	0.163	0.442	0.218	0.195
	7	0.186				
午前	8	0.182	0.179	0.399	0.256	0.190
	9	0.187				
午後	10	0.193	0.179	0.251	0.231	0.209
	11	0.236				
夕方	12	0.221	0.170	0.497	0.192	0.185
	13	0.191				
ゴールデン	14	0.175	0.165	0.354	0.252	0.208
	15	0.189				
プライム	16	0.228	0.171	0.320	0.235	0.186
	17	0.189				
夜	18	0.191	0.180	0.347	0.305	0.222
	19	0.185				
深夜	20	0.190	0.166	0.282	0.327	0.185
	21	0.185				
	22	0.170	0.189	0.347	0.305	0.222
	23	0.208				
	0	0.189	0.176	0.282	0.327	0.185
	1	0.176				
	2	0.184	0.221	0.282	0.327	0.185
	3	0.221				



### 3-3-3. 放映内容の多様性指標

3-3-1の手続きに基づいて、この内容分析調査で設けた主な変数について、同様の方法で多様性指標を算出した。算出はチャンネル別に行い、表-1で示した「番組種別」の多様性指標に加え、表-4から表-6における各変数について多様性指標を算出した。これをもとにWard法による階層クラスタ分析を行い、70あるチャンネルを10クラスタに分類した。さらに作成したクラスタを独立変数にステップワイズ法による判別分析を行い、クラスタ分類に寄与した変数を探索した。その結果、「番組の種類」「文字情報」「映像の作り」「性別」「立場2」「教育・教養的テーマ」の6変数が析出された(判別の中率=95.5%、Wilksのラムダ=0.178、 $P < .01$ )。本稿では示さないが、これは放送内容においてなんらかの特徴的なチャンネルグループがあることを示しており、そのグループ化に貢献する変数、つまり放送の特徴を示す変数を統計的に析出したということだ。

析出された変数について、表-9にチャンネル別に多様性指標を一覧した。表中で網掛けがなされているのは、多様性指標の値が低い順に見た10チャンネルである。全体的にBSが上位を占め、多様性指標の平均ではBSが上位を独占している。

「文字情報」「教育・教養」については、情報量ではなく、さまざまな種類の文字情報やテーマが用いられているチャンネルで多様性指標が低くなる。通販/ショッピングの専門チャンネルであるQVCやプライム365が「文字情報」で上位に来ているのは、広告のためにさまざまなテキスト情報が用いられているからである。教育・教養的なテーマに関しては、やや極端な傾向が見られ、1に近い多様性指標、つまり限定的なテーマしか扱っていないチャンネルが多いことが分かる。

その他の変数では、カテゴリーのバランスがよいと多様性指標が低くなる。たとえば、「映像の作り」では、CGからインタビュー、ドラマ映像まで、さまざまな手法の映像がバランスよく用いられている場合で低くなる傾向だ。この変数では地上波も上位に入っている。

また、性別で0.000になっているチャンネルは、分析された出演者の男女比が等しいケースである。この変数ではCSも上位に入っており、AXNやFOXといったアメリカのコンテンツが中心のチャンネルも含まれている。「立場2」欄は、アナウンサー、タレント、専門家、一般の人々がバランスよく配置されているときに多様性指標の値が低くなるが、地上波のチャンネルが上位に位置している。

表右に全体の平均データから、この調査の内容分析を通じて、総合的な多様性の順位を付した。放映する番組の種類だけでなく、映像内容や出演者、テーマなどを総合した放送の多様性の指標については、BS民放のチャンネルの多くが上位を占める結果になった。

## 4. おわりに

「番組種別」のカテゴリー数が13であるなか(本調査ではEPG規格の分類にCMを加えたものを利用)、チャンネル数が7とカテゴリー数よりチャンネル数のほうが少ない地上波では、構造的には個々の放送局がさまざまな「番組種別」の番組を放送し、個々の放送局の番組編成上の多様性、つまり垂直多様性が実現することで、いわゆる調和の原則を満たす放送の多様性が見られることになる。民放は、広告放送であり、視聴率の高い時間で「番組種別」が限定されるなど、水平多様性が見られなくなったとしても、競合のなかで、たとえば多様な視点や価値観にもとづく、あるいは多様な語り口を持つメッセージが伝えられるのであれば、放送は多様なサービスを視聴者に提供できているといえるだろう。本調査のデータが示すように、個々の民放チャンネルの「番組種別」に

については多様性がみられ、さらに、カテゴリーを詳細に示した中分類では、よりその傾向が強かった。

一方、多くの専門番組のチャンネルをラインナップするCSでは、個々のチャンネルの垂直多様性はほとんど認められない。一方、「番組種別」のカテゴリー数以上にチャンネルが存在しており、たとえ類似したチャンネルが複数あったとしても、CS全体として「番組種別」は選択肢の幅が広く、水平多様性は高くなる。

地上波民放の個々の垂直多様性の平均を民放の垂直多様性とするなら(表-10を集計すると0.328になる)、その値よりCS総体の水平多様性の値(表-11のCS欄 0.179)は低い傾向で、明らかに多チャンネル化により放送の多様性が高まっていることが分かる。

本調査は、サンプリングをしたサンプルの分析であるので、いわばザッピングをしている視聴と似た状況だ。表-3のように、個々の番組の詳細を見ると、CSでは一般の番組より「コマーシャル」、つまり広告的なメッセージにあたるケースがもっとも多いので、しばしば耳にする「チャンネルは多いが、いつも通販かCM」は、ある程度当てはまると思われるが、多様性の指標を見る限り、多チャンネル化によって視聴者にとって選択肢の幅が広がったのは間違いない。

こうしたなかで、専門チャンネルを加えて従来の番組編成から変化したBSは、もっとも多様性指標において顕著な傾向が見られた。「番組種別」だけではなく、映像や出演者などを加えた総合的な多様性指標において、多様性が見られるチャンネルを表-10で順位とともに示したが、そのほとんどはBS民放で占められていた。

浅井の研究によれば、資本関係のある地上キー局とBS民放の番組構成には、統計的に「乖離」が認められるという(浅井2011)。本調査では、サンプル数の関係から同様の検討はできないが、地上波とBSで「番組種別」に棲み分けがあり、かつ新たに変化したBSが多様性をもっとも体現していたことをふまえると、BSをめぐるメディア環境の変化は、視聴者への放送サービス向上の一つの契機になったのかもしれない。

BSのチャンネル間では、垂直多様性が見られない専門チャンネルと競合しながら、民放BS各局が多様性を高める構図だ。一方、構造的に他の放送メディアと比べて「多様」であるはずの地上波の放送が、指標上では「多様性」の高まりに貢献する模様が見えてこない。表-10で見たように、総合的な多様性はあまり見られていない傾向だ。

むしろ、NHKの例で見ると、図-2に示されているように、報道と教育のハード路線に専門チャンネル化している。見方によれば、地上波民放は、BSと同じような、いわば専門チャンネルと競合するメディア環境にある、ともいえるだろう。こうしたなかで、地上波民放はどのように変化していくのであろうか。筆者らの調査(音・日吉・莫2008、音・日吉・中田2010、日吉2011)では、ゴールデンタイムなどでは、バラエティ路線の専門チャンネル化が民放に見られている。BSとNHKと棲み分けながら、こうした路線で変化を続けるならば、「多局×少ジャンル」となり、自らチャンネルを持つCSもライバルとなり、競合は厳しくなる一方であろう。一方で、社会では「テレビ離れ」が叫ばれて久しいのだ。

一方、CSにみられる水平多様性は、プラットフォームの契約サービスに依存しているといってもよい。いわゆるパック契約によって水平多様性が実現している状況だ。視聴者についても、放送局自体の価値観に共鳴して、リモコンでチャンネルを「選ぶ」ような、いわば一昔まえのテレビ視聴の仕方では選ばれるのは、一部の専門チャンネルに限られるのではないだろうか。インターネットの時代に嗜好性に基づく情報の取捨選択に慣れ親しんだ世代にとって、「選ぶ」基準は「局」より

放送されている「作品」であろう。プラットフォームのバック視聴に頼った多様性の実現は、いわば少し前のポータルサイトによる情報サービスのよう、いずれ厳しい審判を受ける日が近いかもしれない。

こうしたなかで、今後の放送の多様性の可能性を考える上では、地上波の民放といういわゆる既存メディアが、視聴者に向けた多様なサービスを、どのように展開するか、という点があらためて重要になってくるにちがいない。

## 参考文献

- 浅井澄子 (2005) 「コンテンツの多様性と産業構造 ～米国の放送政策の評価のサーベイ」『社会情報学研究』No.14
- 浅井澄子 (2011) 「地上放送局の番組編成の変化とその要因」『公益事業研究』第63巻3号
- 浅井澄子 (2011) 「地上放送局とBSデジタル放送局のジャンル別番組編成」『情報通信学会誌』vol.29, No.3
- 音好宏、日吉昭彦、中田絢子 (2010) 「テレビ番組の放映内容と放送の「多様性」その2 ～地上波放送とBS放送のゴールデンタイムの内容分析調査～」『コミュニケーション研究』第40号
- 日吉昭彦 (2010) 「テレビ番組の内容分析調査が示す民放地上波の均質化、BSの多様化」『月刊 Journalism (朝日新聞社)』No. 236
- 音好宏、日吉昭彦、莫广瑩 (2008) 「テレビ番組の放映内容と放送の"多様性" ～地上波放送のゴールデンタイムの内容分析～」『コミュニケーション研究』第38号
- Goro, Oba (2004), "A Case Study of Program-type Diversity in Japanese Evening Television", *Keio Communication Review*, No 26
- 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号
- ジェイ・G・プラムラー (1992) 「放送の幅と質の探究」『放送学研究』42号
- Kubey, Robert, Shifflet, Mark, Weerallody, Niranjala, Ukeiley, Stephen, (1995). Demographic Diversity on Cable: have the New Cable Channels made a Difference in the Representation of Gender, Race, and Age?, *Journal of Broadcasting & Electric Media*, 39
- Monk-Turner, Elizabeth, Heiserman, Mary, Johnson, Crystle, Cotton, Vanity, Jackson, Manny, "The Portrayal of Racial Minorities on Prime Time Television: A Replication of the Mastro and Greenberg Study a Decade Later", *Studies in Popular Culture* ;Spring 2010, vol. 32

## 注

- <sup>1</sup> 2011年10月に、BSに移行した「BSアニマックス」や、BSで開局した「BSスカパー」「FOX bs238」は、現在は有料チャンネルであるが、調査時点において、キャンペーンの無料放送を行っていた経緯から、無料チャンネルとして分析対象に含めた。
- <sup>2</sup> CSデジタルに含まれる放送局は、「スカパー!e2 (当時)」の「e2基本パック」の契約に含まれていたものである。
- <sup>3</sup> 調査対象としてはある程度一般的な視聴環境を考慮した。なお、調査時点でのWOWOW契約者数は約255万人、「スカパー!e2 (当時)」は164万人程度であった (一般社団法人衛星放送協会、

<http://www.eiseihoso.org/data/> 2013年2月 閲覧)。

- 4 サンプリング方法については、Monk-Turner ら (Monk-Turner et al 1995) の CATV の多様性に関する調査研究を参考にした。
- 5 0 から 4 までの数字をランダム選択し、0 を得たことから、2011 年 12 月 1 日の深夜 00:00 分を調査開始時刻と決定した。00 時 00 分 00 秒から 00 時 01 分 00 秒までが第一のサンプルとなる。以降は、5 分ごとに系統抽出 (00 時 05 分 00 秒から 00 時 06 分 00 秒まで、00 時 10 分 00 秒から 00 時 11 分 00 秒まで……の繰り返し) した。
- 6 全ての放送局に 1-70 までの ID 番号を振り、各サンプルごとに表計算ソフトウェアで乱数を発生させて、無作為に選定した。
- 7 抽出サンプルは事前にサンプリング作業を行って決定しておき、決定した 2016 のサンプルの時間と放送局を、録画機器の「録画予約」に登録し、その後一週間 24 時間、自動的に録画を行って、分析素材を収集した。録画機器にはパーソナル・コンピュータを用い、テレビ録画用のソフトウェア SONY Giga Pocket Digital ver 3.3.1 を用いた。
- 8 期間中には、深夜の時間帯を中心に、機器トラブルが一部発生し、57 個のサンプルについては、分析素材の収集に失敗した。また、「グリーンチャンネル」は、時間帯や放映内容によって有料の番組が一部含まれているが、視聴契約は結ばなかったため、選定されたサンプルが無料の場合には分析素材として収集されたが、有料の場合は、録画自体が行われなかった(16 サンプル)。「LA LA HD」も同様 (1 サンプル)。さらに、サンプル時間中に放送休止していたケースがあり 10 サンプルが録画されなかった (なお、放送休止でも録画されたサンプルもあった)。これらを総合して 85 サンプルが有効サンプルから除外され、これらが総サンプル数に占める割合は 4.2% にあたる。
- 9 コーディングシートには、データベースのソフトウェアを用い、コンピュータを用いた入力作業によってコーディング作業を行った。
- 10 文教大学情報学部広報学科の学生 8 名がコーダーとして分析作業を行った。コーダーのトレーニングは、約 1 時間 30 分をかけて、コーディング・カテゴリーとコーディングの基準に関するガイダンスを受け、さらにサンプルとは別の放送素材を利用して約 1 時間のトレーニングを受けた後に本調査のコーディング作業を行った。
- 11 変数およびカテゴリーの作成においては、2007 年・2009 年調査との時系列比較のため、ある程度の共通の項目を設けた。一方、これら過去の調査で、放送の多様性を検討した際に、統計的には放送局の分類に寄与しないような変数は除外するか改変した。また、パイロット調査を経て、新たな変数およびカテゴリーを設けている。
- 12 1 分間のサンプルに、二種類以上の「番組の種類」が含まれている場合は、放映時間の長いほうをコードしている。
- 13 実際には、コーディング作業の前に、すべてのサンプルについてどの部分の静止画を視聴するのか、事前に各サンプルごとに、コンピュータでランダムに視聴部分を決定・選択しておき、コーディング・シートに事前に視聴対象を記入してあった。
- 14 サンプルとなった静止画からは明示的に各項目の分類が行うことが難しいケース (たとえば、手だけのアップだった、後ろ向きの映像だった、動きのあるシーンの静止画で映像が乱れているなど) では、この時点より 5 秒間だけ、映像を進めて視聴して、コーディングを進めた。5 秒間の映像を視聴しても、人物が 1 名だけ映っていることだけ分かり、その他の項目の分類が難しいケー

スでは、「5秒以内の映像では性別や年齢を特定できない」という項目に分類した。

- <sup>15</sup> 本稿では紙面の関係から紹介していない変数や分類項目があるが別稿に譲りたい。
- <sup>16</sup> サンプリングの方法と調査時間帯の異なる2007年・2009年調査のデータと比較すると、調査ごとにやや結果が異なっているが、「ハードコンテンツ」「ソフトコンテンツ」などの大きな分類では、比較的共通な傾向がみられた。今回の調査は全録画の調査ではなく、サンプリングによる方法であるが、その妥当性についてはある程度担保できていると考えられる。
- <sup>17</sup> コーディングしたのは、1) 画面上に明白に1名で映っている場合、2) 複数の人物が同時に映っていても、例えば「家族を囲む食卓で、父親だけが子供に向かって話しており、子供から父親への返答や会話がなない」「企業の記者会見で、数名の人物が登壇しているが、会見に応じているのは1名のみ」のようなケースでは、明白に主体が「父親」「会見に応じた人物」とであると判断し、その人物をコーディングしている。一方、「相互に会話がなされている」「音楽PVで同時に数人が歌っている」など、主体と客体が入れ替わりながら描写されているようなケースや主体が複数あるケースでは、1名に主体が特定できないので、「複数の人物が均等に映っている」というカテゴリーにコーディングし、「性別」「年齢」等の詳細はコーディングしていない。また、「町で買い物をする人、都市の雑踏、デモ参加者、クラシックの楽団」など、複数の人物の集合が一つの映像の焦点になっている場合は、「集団・群集」というカテゴリーにコーディングし、やはり「性別」「年齢」等の詳細はコーディングしていない。
- <sup>18</sup> コーダーのトレーニングは、主に身体的外見とファッションの特徴を、調査者がイメージ写真等を示して説明する方法で行われた。便宜上、4カテゴリーにまとめているが、実際の調査では、「アジア系」の人物は、「韓国人」「インド人・パキスタン人・中東出身者」「韓国以外のアジア出身者」の3分類で行っていた。

表-4 「放送メディア別」「放送事業形態別」コーディング・カテゴリール結果 その1 「文字情報」

情報	地上波		放送メディア別		CS		NHK		放送事業形態別		国内専門		2007年調査		2009年調査		放送メディア別		有聲基					
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%				
金融情報	2	1.0	2	0.3	50	4.0	0	0.0	42	6.3	12	2.9	0	0.0	54	2.7	2320	2	**	5891	3	**		
ニュース情報	1	0.5	3	0.5	33	2.7	1	0.9	26	3.9	8	1.9	2	0.2	37	1.8	1239	2	**	2767	3	**		
天気	23	0.1	1	0.0	31	2.5	5	4.4	49	7.3	1	0.2	0	0.0	55	2.7	7252	2	**	8705	3	**		
時間	55	27.5	15	2.6	75	6.1	21	18.4	110	16.4	14	3.4	0	0.0	145	7.2	14638	2	**	1797	3	**		
テーマに関する情報提示	23	11.5	68	11.7	165	13.4	5	4.4	106	15.8	57	13.7	88	10.8	256	12.7	115	29.2	N.S.	1613	3	**		
解 説	4	2.0	3	0.5	10	0.8	0	0.0	8	1.2	4	1.0	5	0.6	17	0.8	330	14.9	396	2	N.S.	255	3	N.S.
図やグラフ	17	8.5	46	7.9	49	4.0	7	6.1	44	6.6	12	2.9	49	6.0	112	5.6	1542	2	**	741	3	N.S.		
映像を説明する文字	42	21.0	90	15.5	110	8.9	20	17.5	128	19.1	33	7.9	61	7.5	242	12.0	3322	2	**	5795	3	**		
メール	0	0.0	2	0.3	5	0.4	1	0.9	4	0.6	2	0.5	0	0.0	7	0.3	082	2	N.S.	52	3	N.S.		
URL	3	1.5	20	3.4	49	4.0	4	3.5	21	3.1	34	8.2	13	1.6	72	3.6	308	2	N.S.	3506	3	**		
SNS	1	0.5	1	0.2	0	0.0	1	0.9	1	0.1	0	0.0	0	0.0	2	0.1	478	2	N.S.	836	3	*		
検索窓	2	1.0	12	2.1	26	2.1	0	0.0	13	1.9	5	1.2	22	2.7	40	2.0	111	2	N.S.	576	3	N.S.		
電話・ファックス	4	2.0	49	8.4	96	7.8	1	0.9	55	8.2	42	10.1	51	6.2	149	7.4	968	2	**	1367	3	**		
番組タイトル	40	20.0	71	12.2	148	12.0	15	13.2	132	19.7	32	7.7	80	9.8	259	12.8	1017	2	**	4504	3	**		
番組スケジュールの要約	58	29.0	54	9.3	82	6.6	21	18.4	133	19.9	10	2.4	30	3.7	194	9.6	9906	2	**	14929	3	**		
チャンネル名	115	57.5	435	74.9	896	72.6	91	79.8	459	68.6	290	69.5	606	74.3	1446	71.7	2321	2	**	1046	3	*		
エンドロール	0	0.0	14	2.4	28	1.1	0	0.0	5	0.7	6	1.4	17	2.1	42	2.1	763	2	*	65	3	N.S.		
ニューステロップ	13	6.5	5	0.9	45	3.6	7	6.1	43	6.4	11	2.6	2	0.2	63	3.1	1846	2	**	5021	3	**		
字幕	8	4.0	61	10.5	117	9.5	4	3.5	44	6.6	43	10.3	95	11.6	186	9.2	774	2	*	163	3	*		
CM情報	18	9.0	25	4.3	59	4.8	2	1.8	48	7.2	20	4.8	32	3.9	102	5.1	736	2	*	1109	3	*		
判別不能な文字	10	5.0	15	2.6	44	3.6	9	7.9	20	3.0	19	4.6	21	2.6	69	3.4	282	2	N.S.	1088	3	**		
N		%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%						

※「金融情報」「ニュース情報」「天気」「時間」は、サンプルに含まれる当該番組や番組中のコーナー、シーン等の内容とは無関係に得られる情報で、映像画面が分割されて流されるテロップや、映像に重なるテキスト情報のこと

※「テーマに関する情報提示」とは、たとえば紹介された製品の「価格」がテキストで示されているケースのように、放映されている番組の内容及びテーマに直接関わる提示情報のことである。「テーマに関する解説・説明」は、やや解説・説明性は帯びるもので、時代背景や歴史を説明するようなケースである。「図やグラフ」は画像情報の有無、「映像を説明する文字」とは、例えば、バラエティ番組などで「アイドルに挑戦中」といったテロップで、映し出しているタレントの行動を説明するときに見られるような文字情報のこと

※「ネット」欄にある文字情報は、電子メールアドレスやURLの記載の有無、ツイッターのアカウントの明示（「SNS」）などのこと  
 ※「番組タイトル」「番組スケジュールの要約」「チャンネル名」は、画面の端に長時間露出している番組・シーン・放送局説明である。放送局のアイコンが表示されるケースも含めてコーディングした。

表-5 「放送メディア別」「放送事業形態別」「コーデイング・カテゴリー」結果 その2 「映像情報」「出演者」

映像情報	情報・資料型 取材・作成型 制作・演出型 その他	地上波		放送メディア別		放送事業形態別										2007年調査		2008年調査		放送事業形態別		有意差				
		x <sup>2</sup>	df	BS	CS	NHK	民放	ローカル	国内専門	全体	x <sup>2</sup>	df	P	x <sup>2</sup>	df	P	x <sup>2</sup>	df								
																			N	%	N		%	N	%	N
映像情報	27	142	51	9.4	90	7.5	16.0	86	13.4	35	8.6	30	3.9	168	8.7	17.9	17.2									
情報・資料型	51	268	165	30.3	314	26.3	47	44.3	197	30.6	116	28.6	170	21.9	530	27.4	28.1	28.3								
取材・作成型	74	38.9	223	41.8	588	45.0	34	32.1	241	37.5	133	32.8	432	55.7	840	43.5	49.5	53.5	14.25	6	*	141.16	9	**		
制作・演出型	38	200	101	18.5	284	21.2	8	7.5	119	18.5	122	30.0	144	18.6	393	20.4	4.6	0.9								
その他	91	47.9	171	31.4	465	38.0	44	41.5	280	43.5	156	38.4	237	30.5	717	37.1	34.2	43.7								
人工的音楽映像	57	300	231	42.4	437	36.5	42	39.6	220	34.2	140	34.5	323	41.6	725	37.5	36.0	24.8	0.19	4	**	30	6	**		
その他	42	22.1	143	26.2	304	25.4	20	18.9	143	22.2	110	27.1	216	27.8	489	25.3	19.9	25.8								
男性	54	65.1	141	62.9	317	65.4	32	69.6	146	54.7	108	70.6	227	69.2	512	64.6	61.3	72.0	0.40	2	N.S.	17.27	3	**		
女性	29	34.9	83	37.1	168	34.6	14	30.4	120	45.3	45	29.4	101	30.8	280	35.4	37.8	27.1								
子ども	3	3.6	6	2.7	22	4.6	2	4.3	5	1.9	15	10.2	9	2.8	31	4.0	3.2	2.7								
中学生・高校生	3	3.6	4	1.8	14	2.9	1	2.2	6	2.3	5	3.4	9	2.8	21	2.7	2.8	2.2								
若い人物	28	33.7	78	35.6	180	37.7	13	29.3	102	38.9	41	27.9	130	40.0	286	36.7	40.3	31.7								
中間世代層	40	48.2	94	42.9	214	44.8	20	43.5	109	41.6	70	47.6	149	45.8	348	44.6	38.7	47.0								
60年代以上	9	10.8	37	16.9	48	10.0	10	21.7	40	15.3	16	10.9	28	8.6	94	12.1	12.8	14.3								
合計	83	100.0	219	100.0	478	100.0	46	100.0	262	100.0	147	100.0	325	100.0	780	100.0										
出演者																										
日本人系	3	50.0	72	75.8	158	74.2	6	85.7	17	41.5	95	87.2	115	73.3	239	74.5										
アジア系	0	0.0	4	4.2	10	4.7	0	0.0	2	4.9	7	6.4	5	3.2	14	4.4										
アジア系	2	33.3	14	14.7	37	17.4	0	0.0	21	51.2	2	1.8	30	19.1	53	16.5										
中南米・ラテンアメリカ系	1	16.7	5	5.3	8	3.8	1	14.3	1	2.4	5	4.6	7	4.5	15	4.7										
合計	6	95	100.0	213	100.0	7	100.0	41	100.0	109	100.0	157	100.0	321	100.0											
外国出身者の割合	7.2	42.4	43.9	15.2	15.5	71.2	47.9	40.5	17.7	14.5																
CM/ドラマ・映画/再現映像など	26	31.3	118	52.2	287	58.6	4	8.5	109	40.8	93	60.4	225	68.0	431	53.9	27.1	26.1								
番組で演出される立場	33	39.8	75	33.2	139	28.4	24	51.1	100	37.5	41	26.6	82	24.8	247	30.9	58.8	49.6								
番組で演出される立場	24	28.9	32	14.6	64	13.1	19	40.4	58	21.7	20	13.0	24	7.3	121	15.1	14.2	23.8								
合計	83	100.0	226	100.0	490	100.0	47	100.0	267	100.0	154	100.0	331	100.0	799	100.0										
メディア従事者1(ワタ等)	10	17.5	9	8.3	32	14.8	7	16.3	30	13.9	11	16.7	3	2.6	51	13.4	7.1	14.1								
メディア従事者2(タレント等)	20	35.1	30	27.5	81	37.5	14	32.6	40	25.2	13	19.7	64	56.1	131	34.3	33.8	33.6								
一般(専門ゲスト)	19	33.3	53	48.6	67	31.0	15	34.9	68	42.8	24	36.4	32	28.1	139	36.4	25.4	34.5								
一般(一般の人々)	8	14.0	17	15.6	36	16.7	7	16.3	21	13.2	18	27.3	15	13.2	61	16.0	33.7	17.9	11.89	6	N.S.	48.71	9	**		
合計	57	100.0	109	100.0	216	100.0	43	100.0	159	100.0	66	100.0	114	100.0	382	100.0										

※「年齢」のコーデイングの基準は「ことも(0-11歳程度)」「中・高校生(12-17歳程度)」「若い人物(18-35歳程度)」「中間年代層(36-60歳程度)」「60代以上(60歳以上程度)」となっている。なお、コーデイングを行う上で「年齢」に関する明示的な情報は、ほとんどない。分類に際してはコーダーの主観的要素が強くなる点は留意していただきたい。

※「立場1」の欄は、たとえばニューカースタスターや司会者のように進行役として「番組を演出する立場」であるのか、ゲストやインタビュアーに回答する市民のように「番組で演出される立場」であるのか、そのバランスを検討するものである。ただし、ドラマや映画などの場合は、どちらの立場であっても演出される役割になるので、「CM/ドラマ・映画/再現映像」に関しては別途分類した。

※「立場2」の欄は、主にアナウンサーやキャスターなど放送局側の立場で番組を演出する立場「メディア従事者1(ワタ等)」と、タレントや歌手など番組を演出する上で配役されている立場「メディア従事者2(タレント等)」と、ジャーナリストや弁護士、政治家などプロフェッションの立場でコメントを求められたり、ゲストなどで登場する立場「一般1(専門ゲスト)」と、インタビュアーや市民の声を求められたり、ドキュメントで取材された立場の人々「一般2(一般の人々)」に分類している。「CM/ドラマ・映画/再現映像」に登場する出演者については除外して集計を行った。

表-6 「放送メディア別」「放送事業形態別」コーディング・カテゴリ結果 その1 「シーンの内容」

シーンの内容	放送メディア別										放送事業形態別										放送メディア別										放送事業形態別									
	地上波		BS		CS		NHK		民放		グローバル		国内専門		全体		2007年調査		2009年調査		x2		df		P		x2		df		P									
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%										
戦争・テロ	3	1.6	15	7.7	41	3.4	0	0.0	11	1.7	23	5.7	25	3.2	59	3.0					2.16	2	N.S.	1689	3	**														
犯罪・大げか	0	0.0	21	38	43	36	1	0.9	9	1.4	15	3.7	39	5.0	64	3.3					7.27	2	*	1635	3	**														
病気・障害	1	0.5	11	20	19	1.6	2	1.9	9	1.4	6	1.5	14	1.8	31	1.6					1.96	2	N.S.	045	3	N.S.														
健康・美容	1	0.5	22	40	26	2.2	1	0.9	17	2.6	13	3.2	18	2.3	49	2.5					8.56	2	*	201	3	N.S.														
情報行動	3	1.6	1	0.2	5	0.4	0	0.0	5	0.8	3	0.7	1	0.1	9	0.5					6.10	2	*	442	3	N.S.														
消費行動	1	0.5	0	0.0	3	0.3	0	0.0	2	0.3	0	0.0	2	0.3	4	0.2					2.20	2	N.S.	149	3	N.S.														
死	1	0.5	10	1.8	25	2.1	1	0.9	8	1.2	9	2.7	18	2.3	36	1.9					2.20	2	N.S.	296	3	N.S.														
家族	7	3.7	20	36	44	3.7	1	0.9	21	3.3	21	5.2	28	3.6	71	3.7					0.00	2	N.S.	513	3	N.S.														
労働	5	2.6	13	24	19	1.6	4	3.8	11	1.7	4	1.0	18	2.3	37	1.9					1.80	2	N.S.	461	3	N.S.														
宗教行動	0	0.0	1	0.2	3	0.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	4	0.5	4	0.2					0.52	2	N.S.	594	3	**														
暴力行動	1	0.5	30	55	77	6.4	0	0.0	18	2.8	27	6.7	63	8.1	108	5.6					10.89	2	**	2531	3	**														
利他的行動	1	0.5	1	0.2	7	0.6	0	0.0	3	0.5	2	0.5	4	0.5	9	0.5					1.34	2	N.S.	051	3	N.S.														
友好関係	7	3.7	23	51	86	7.2	5	4.7	31	4.8	25	6.2	60	7.7	121	6.3					5.18	2	N.S.	544	3	N.S.														
ビジネス/行動	2	1.1	2	1.0	12	1.0	1	0.9	3	0.5	3	0.7	10	1.3	23	1.2					1.33	2	N.S.	830	3	**														
上下・従属関係	1	0.5	15	27	42	3.5	0	0.0	17	2.6	5	1.2	30	4.6	58	3.0					5.21	2	N.S.	1493	3	**														
伝統文化	4	2.1	7	1.3	11	0.9	7	6.6	8	1.2	1	0.2	6	0.8	22	1.1					3.2	1.6	2	N.S.	3205	3	**													
歴史	3	1.6	12	22	20	1.7	5	4.7	8	1.2	7	1.7	15	1.9	35	1.8					3.7	0.6	0.62	2	N.S.	628	3	N.S.												
宗教行動	0	0.0	0	0.0	1	0.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.1					0.1	0.7	253	2	**	1024	3	*												
地域	6	3.2	31	5.6	36	3.0	10	9.4	34	5.3	11	2.7	18	2.3	73	3.8					5.9	2.3	743	2	*	193	3	**												
生活の知恵	0	0.0	1	0.2	0	0.0	0	0.0	1	0.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0					1.1	1.1	0.7	253	2	**	1024	3	*											
芸術	1	0.5	13	24	4	0.3	3	2.8	10	1.6	2	0.5	3	0.4	18	0.9					4.6	2.2	1726	2	**	1024	3	*												
芸術	0	0.0	1	0.2	4	0.3	0	0.0	2	0.3	2	0.5	1	0.1	5	0.3					0.2	0.0	0.88	2	N.S.	172	3	N.S.												
主義・主張	0	0.0	2	0.4	4	0.3	0	0.0	5	0.8	1	0.2	0	0.0	6	0.3					0.7	0.6	0.67	2	N.S.	736	3	N.S.												
主観・主観	14	7.4	3	0.5	21	1.8	14	13.2	7	1.1	15	3.7	2	0.3	38	2.0					4.0	1.4	3482	2	**	9039	3	N.S.												
自然	1	0.5	3	1.5	27	2.3	3	2.8	5	0.8	16	4.4	10	1.3	36	1.9					1.5	1.2	337	2	N.S.	2083	3	**												
批評・討論	2	1.1	8	1.5	9	0.8	2	1.9	15	2.3	1	0.2	1	0.1	19	1.0					0.1	0.3	193	2	N.S.	2169	3	**												
外国/海外	4	2.1	96	175	210	17.6	19	17.9	42	6.5	128	31.5	121	15.5	310	16.0					3.6	3.8	3033	2	**	11603	3	**												
医療	2	1.1	18	33	23	1.9	2	1.9	17	2.6	10	2.5	13	1.7	42	2.2					2.9	1.0	594	2	N.S.	182	3	N.S.												
社会福祉	1	0.5	2	0.4	4	0.3	1	0.9	4	0.6	1	0.2	1	0.1	7	0.4					3.1	0.6	0.17	2	N.S.	353	3	N.S.												
政治	4	2.1	8	1.5	20	1.7	5	4.7	20	3.1	7	1.7	0	0.0	32	1.7					1.1	0.37	2	N.S.	2763	3	**													

※「シーンのテーマ」は、それぞれ「項目名」に該当する内容が含まれているかをコーディングしたものである。コーダーには、各シーンに、各シーンの具体例を列挙したコーディング・マニュアルを配布し、分類を行った。

※具体的には「戦争・テロ」の項目は、大規模破壊や災害、それに伴うパニックなどが映された場合を広く含んでいる。「犯罪・大げか」の項目は、犯罪や事故、それに伴う死亡状況や死体の描写なども含まれ、むしろドラマ上の内容もコーディングされる。「病気・障害」の項目には、怪我や負傷、また精神的な疾患も含まれている。「健康・美容」の項目は、心の平穏や身体的な美の在り方などの描写を含めた。「情報行動」の描写とは、出演者が携帯電話を利用するシーンやパソコンに向かうシーンなどのことである。「死」の描写は、犯罪や事故を伴わない死と死に関連する描写である。「家族」の描写とは、家族が共に過ごし生活するシーンを中心に、子育ての描写や結婚の描写を含めた。また「労働」とは実際に、映像の意味内容として「働くこと」を明示的に伝達している場合を指しているだけ、そのような描写は「労働」には含まれていない。

※行動描写は、紙面の都合上で参考文献等として「働くこと」を明示的に伝達している場合を指している。過去のメディア効果・影響研究のさまざまな研究で用いられている定義を総合的に勘案して、コーディングの基準としてコーダーに示したものである。「宗教的行動」とは、明示的な祈りの行動や寺社仏閣などにおける行動の描写をいう。「暴力的行動」に関しては、「闘争・けんか・口論・おどし・威圧・銃撃・悪口・殴る蹴るなどの暴力」と明示してコーダーに基準として示した。「利他的行動」は、助ける・協力するなどの行動、「友好関係」は、褒める・理解を示す、同情を示す、愛情ある触れ合いなどの個人的な友好関係をコードした。「セクシュアル」な行動とは、セックスをする、キスをす、抱きしめるなど、セクシュアルな関係が明示的に示されたものである。また「上下・従属関係」とは、会社での上司と部下の関係や権威への従属関係など、明らかに非対等ではない圧迫的な関係であり、かつ「暴力行動」を伴わない関係のことをいう。

※「教育・教養的テーマ」とは、項目名に含まれるような内容が、サンプルとなった映像に含まれているか否かをコードするものである。