

多チャンネル化と放送の「多様性」に関する一考察 ～地上波放送およびBS、CSの内容分析調査～

日吉 昭彦

A Study of Diversity in Broadcasting in the Multichannel Age : Content Analysis of TV Programming

Akihiko HIYOSHI

Abstract

In the latest issue of this bulletin, we reported the results of quantitative content analysis which examined “diversity” in Japanese broadcasting. In this paper, we’ll report the data from the same survey more in detail. Content analysis was conducted on the samples which were collected from 70 television channels in broadcasting of terrestrial and satellite, communication satellite, in December 2011, and 2016 samples of program moments were randomly chosen. Coders examined program genres, portrayal of character roles, information of text on screen and program’s theme in each program moments.

First, we analyzed how the program content differed in each time period, and it is obvious that there is less diversity especially in the morning period. “Vertical diversity” was not found in each program. Second, we showed the detailed data about portrayal of occupational roles. The result implies that the representation of TV program lacks in reality. Finally, we visually displayed the relevance of all channels and coding categories by using multiple correspondent analysis. The homogeneity of channel can be seen between terrestrial and satellite private broadcasters.

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り、本紀要の前号（第49号、以下「前号報告」）に掲載された研究（日吉、音 2013）と同一のプロジェクトの調査から、未発表の部分を中心に、さらに詳細にデータを解析した結果を報告するものである*1。

筆者らは、放送の「多様性」を検討するためのパネル形式による内容分析調査を計画し、2007年には地上波デジタル放送（以下、「地上波」）を対象とした調査（音・日吉・莫 2008）を、2009年には「地上波」にBSデジタル放送（以下、「BS」）を加えたサンプルを用いた調査（音・日吉・中田 2010）を行ってきた。そして、2011年には新たに110度CSデジタル放送（以下、「CS」）を調査対象に加えて、多チャンネル状況下における放送の「多様性」について検討した（日吉・音

*1 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。

2013)。本稿ではこの2011年に行われた調査の結果を前号に引き続き報告する。

調査が行われた2011年は、アナログ放送の終了や、それに伴うCSからBSへの専門チャンネルの移行、外国資本の放送局によるBSでの放送サービスの開始など、BSを中心に大きく変化が見られた時期で、放送サービスのなかでグローバル化や多チャンネル化、デジタル化という変化が目に見える形で進行していた時期であった。こうした放送環境の変化のなかで、放映されたテレビ番組の内容から放送の「多様性」の状況を把握することが本調査の目的であった。

調査対象となる放送局については、多チャンネル化という現象をふまえて70局と大幅に増やし（これまでのパネル調査は7局から8局のサンプルであった）、それに伴いサンプリングの方法や調査項目に変更を加えるなどして、調査を実施した。内容分析から明らかになる各局で放映されている番組の種類や、用いられている映像の特性、出演者、番組のテーマやモチーフなどを総合して、放送の「多様性」を示す指標を作成した結果、チャンネルを増やして編成が大きく変化したBSにおいて、「多様性」を示すデータが見られるなど、間接的にはあるが多チャンネル化と放送の「多様性」の関連を示す結果が得られた（日吉・音 2013）。

調査対象となる放送局の抽出やサンプリングの方法を変更した結果、2007年・2009年の調査よりも分析対象となるチャンネル数は増えたが、個々のチャンネルごとのサンプル数が大幅に減ったため、チャンネル別かつ時間帯別に見た分析（2007年・2009年調査で報告していた「垂直多様性」）のデータについては、前号では詳しく報告しなかった。そこで本報告では、まず「垂直多様性」に関するデータを報告する。

次に、前号報告では紙面の都合から報告できなかったいくつかの調査項目の結果を報告する。本調査では、サンプルが「ドラマ」や「CM」「スポーツ」など、特定の番組種別であった場合のみ分類する項目や、自由に映像内容を記述してアフター・コーディングにより分類した項目がある。これらの項目の集計結果を報告する。

ところで、筆者らは、2009年の調査（音・日吉・中田 2010）で、放映内容の観点から分析対象となったチャンネルの特徴や位置づけ、あるいはその相対的な関係を図式的に示す試みを行った（図-1）。

チャンネルを2次元上にプロットした図-1は、内容分析で用いた分類項目を集計し、チャンネルを独立変数にステップワイズ法を用いた判別分析を行い、正準判別係数を用いてグループの中心をプロットしたものである¹⁾。

この図は、あるチャンネルが別のチャンネルと判別できるかどうかを示すもので、換言すれば、チャンネルの独自性を示すものと考えられる。プロットされる位置が近いということは、放送内容も類似している傾向にあることを示している。

この2009年の調査は、いわゆるゴールデンタイムに限定して行った調査で

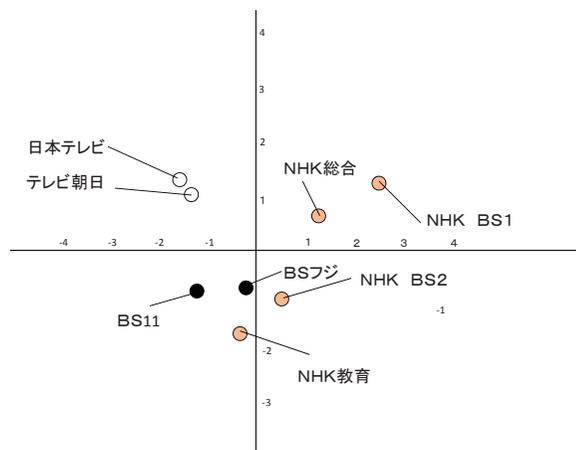


図-1 チャンネル間の関連性（2009年調査より）

ある。またサンプル素材の収集の方法の都合から、地上波民放については日本テレビとテレビ朝日のみ、また、BS民放についてはBSフジとBS11のみに限定して調査したもので、NHKについても当時のBS hiはサンプルに含まれていない。しかし、これら調査方法上の制約をふまえても、この図-1からは、日本テレビとテレビ朝日が極めて近接している模様が理解できるだろう。

NHK一局で4波分のデータがプロットされているが、NHKという同一放送局の異なるチャンネル間よりも、日本テレビとテレビ朝日という異なる放送局のチャンネル間の距離のほうが近接しており、ゴールデンタイムにおける民放の番組コンテンツの均質化の傾向がはっきりと浮かびあがってくる。地上波民放とBS民放は、明らかに異なる象限にプロットされており、番組内容の傾向が異なることも分かる。ここから、ゴールデンタイムでは視聴する放送サービスを地上波からBSに変えることで、視聴者は異なる傾向の番組に触れることができるであろうし、BSのうちにおいても、ある程度は多様な選択肢があることが分かる。

しかし、これまでの調査ではサンプルが限定的であり、多チャンネル状況において、視聴者が異なる放送メディアごとに、多様なチャンネルの多様な選択肢を持つ機会があるかどうか、ということについては、まだ明らかにはなっていない。そこでさらに本稿では、2011年調査のデータを用いて、放送局の特徴を図式的に示すことで、放送の「多様性」を検討したい。

2. 調査方法

2-1. 調査の概要

調査対象は、2011年12月期の一週間（2011年12月1日（木）より12月7日（水）まで）の期間において、地上波7チャンネルおよびBS 20チャンネル²、CS43チャンネル³の合計70チャンネルで放映された全てのテレビ番組である。調査対象となったチャンネルの一覧は、資料-1に示したとおりで、一部には視聴契約が必要となる有料チャンネルが含まれている⁴。分析素材は、系統抽出により5分間隔で1分間の映像のみを録画して得る方法を用いて収集し、個々のサンプルごとに70チャンネルのうち1チャンネルを無作為に抽出することで録画サンプルを決定した。こうしてコンピューターで録画したサンプル映像については、さらに録画用ソフトウェアのサムネイル機能を使って、映像の「冒頭・中間・終わり」の3つの静止画をランダムに選び、静止画中に含まれる内容についてのコーディングを行った。さらに、1分間の映像を視聴した上で「シーンの内容」などについてもコーディングを行った。コーディング・カテゴリーは、主に「番組種別」や「文字情報」「映像情報」「出演者」「シーンの内容」の変数から構成される（資料-1「変数 / カテゴリー一覧」を参照のこと）。

一連の調査の継続報告という本稿の特徴から、本稿では調査方法の詳細については記載していないので、内容分析を行う上でのコーディング・カテゴリーや分類の基準、また本稿で参照している既に分析したデータの集計結果などについては、詳しくは本紀要49号掲載の拙稿および筆者らの過去の調査報告（音・日吉・莫 2008、音・日吉・中田 2010）を参考にしてほしい。

なお、収集された2016のサンプルのうち、有効サンプルは1931であった。また、コーダーは、コーディングの基準およびコーディング作業全般に関するトレーニングを受けた合計8名の調査協力者であり、一サンプルに対して2名のコーダーが同時に分析素材を視聴して分析を行った。

3. 調査結果

3-1. 番組内容の傾向と「垂直多様性」

3-1-1. 番組種別の「垂直多様性」

一連の筆者らの調査で用いる「垂直多様性」とは、グリーンバーグが示した概念のことで、「水平多様性」とともに放送の「多様性」の評価指標になるもの（グリーンバーグら、1992）である。グリーンバーグらの研究にもとづき、「水平多様性：一定時間に選択できる番組数、垂直多様性：番組全ラインナップを通じた多様性（音・日吉・莫 2008）」であると示してきた。言い換えるなら、チャンネル間で多様な番組が放送されているかどうかを示すのが「水平多様性」で、チャンネル内で多様な番組が放送されているかどうかを示すのが「垂直多様性」である。筆者らの一連の調査では、チャンネル内のデータについては、時間別に見た放送内容の傾向を集計するなどして、「垂直多様性」をデータで示してきた。

序論で述べたように、本調査ではサンプリング手法を変更しており、放送局別・時間別で集計するとサンプル数が大幅に少なくなるので、本報告は時間帯別に集計した⁵。

ところで、分析対象となるCSの各種専門チャンネルは、基本的にそもそも「垂直多様性」はあまり見られない番組編成を行っている⁶。そこで、本報告では、NHKおよび前号報告で「民放の関連チャンネル」と分類されたチャンネル（ただし、さらに「TBS ニュースバード」のようなニュース専門チャンネルを除いた）を中心に、総合的な編成を行っている放送局に限定してデータを集計した⁷。なお、前号報告では、こうした全放送局を対象とし、多様性の指標のみを掲載してあるので必要に応じて参照していただきたい。

表-1は、時間帯別/放送メディア別に見た番組種別である。表下にカイ二乗検定の結果が示されているように、どの放送メディアの場合も時間帯別に見た番組種別に有意な関連が見られる。

表中で時間帯ごとに見て25%を占めた部分については赤色で強調してある（ただしCMは除外した）。また、そうしたデータがある時間帯や番組種別の項目名も赤色で強調した（これもCMは除外）。時間帯の項目名が赤色になっている場合、その時間帯においていずれかの番組種別がより多く放送されていることを示す。この場合、時間帯によって異なる特徴的な番組が放送されていることを示し得るが、赤色に強調された番組種別の項目数がより多くなければ、「垂直多様性」が十分に認められるとは言えない。つまり、異なる番組種別が、異なる時間帯に放映されていなければ、「垂直多様性」が認められるとは言えない。なお、表-1では参考までに、時間帯ごとの標準偏差を付している。なお、「CM」が25%を超えることを「特徴的な番組によって編成されている」と考えることにはやや無理があるので、以下の分析ではCMについては除外して考察した。

地上波の場合、「早朝、朝、午前、夕方、ゴールデン、プライム、深夜」のそれぞれ7つの時間帯で番組種別が25%を超えるものがあるが、それらの番組種別は、「ニュース/報道」「バラエティ」「情報/ワイドショー」「ドラマ」の4つの種別である。25%を超えた時間帯の数より番組種別の数のほうが少なく、時間帯によって異なる番組が放映されていても、多様な番組が放映されているとは言えない傾向だ。具体的には、朝（「早朝」「朝」）の時間帯に「ニュース/報道」が、また、「朝」から「午前」にかけて「情報/ワイドショー」がより集中的に放映されている傾向にある。一方、「夕方」から「プライム」にかけては、25%を超えた時間帯の数が3つあり、それらの番組種別はそれぞれ異なっているため、この時間帯は「垂直多様性」が認められる傾向と言える。標準偏差を見ると、「ゴールデンタイム」以降、「深夜」までの時間帯のほうが、それ以外の時間帯よりも、標準偏

表-1 時間帯別／放送メディア別の「番組種別」

	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					合計	標準偏差
	道ニュース 報	リド キユ メ 教 養 シ ン タ	趣 味 / 教 育	福 祉	ハ ラ エ テ イ	シ ン ジ ン ク レ イ ト	ス ポ ー ツ	コ マ シ ヤ ル	ド ラ マ	映 画	ア ニ メ / 特 撮	音 楽	劇 場 / 公 演			
地上波	早朝	8	1	0	0	3	0	1	0	0	0	0	0	13	2.27	
	朝	6	1	3	0	9	0	2	1	0	1	0	22	2.81		
	午前	27.3%	4.1%	13.6%	0.0%	40.9%	0.0%	9.1%	4.5%	0.0%	4.5%	0.0%	0.0%	100.0%	2.65	
	午後	17.4%	4.3%	13.0%	0.0%	4.3%	39.1%	4.3%	17.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	2.96	
	夕方	9	3	3	1	3	8	1	4	6	1	1	0	40	2.73	
	ゴールデン	22.5%	7.5%	7.5%	2.5%	7.5%	20.0%	2.5%	10.0%	15.0%	2.5%	2.5%	0.0%	100.0%	1.94	
	プライム	10	0	1	0	1	0	1	3	0	0	2	1	19	1.66	
	夜	52.6%	0.0%	5.3%	0.0%	5.3%	0.0%	5.3%	15.8%	0.0%	0.0%	10.5%	5.3%	100.0%	1.70	
	深夜	2	1	0	0	7	2	1	2	0	0	1	3	19	1.30	

$\chi^2=146.43, df=96, P<.01$

	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					合計	標準偏差
	道ニュース 報	リド キユ メ 教 養 シ ン タ	趣 味 / 教 育	福 祉	ハ ラ エ テ イ	シ ン ジ ン ク レ イ ト	ス ポ ー ツ	コ マ シ ヤ ル	ド ラ マ	映 画	ア ニ メ / 特 撮	音 楽	劇 場 / 公 演			
BS	早朝	3	2	6	0	1	0	3	4	0	0	2	0	21	1.94	
	朝	10	3	5	0	1	17	0	1	1	1	1	0	41	5.00	
	午前	24.4%	7.3%	12.2%	0.0%	2.4%	41.5%	0.0%	2.4%	2.4%	2.4%	2.4%	0.0%	100.0%	3.40	
	午後	4	3	1	0	1	12	4	3	6	0	1	0	35	4.14	
	夕方	11.4%	8.6%	2.9%	0.0%	2.9%	34.2%	11.4%	8.6%	17.1%	0.0%	2.9%	0.0%	100.0%	1.69	
	ゴールデン	6	5	1	0	4	12	6	5	13	4	0	2	59	1.96	
	プライム	10.2%	8.5%	1.7%	0.0%	6.8%	20.3%	10.2%	8.5%	22.0%	6.8%	0.0%	3.4%	100.0%	3.45	
	夜	2	5	0	0	0	3	3	4	3	0	1	3	23	1.61	
	深夜	8.7%	21.7%	0.0%	0.0%	4.3%	13.0%	4.3%	17.4%	13.0%	0.0%	4.3%	13.0%	100.0%	3.45	

$\chi^2=160.89, df=96, P<.01$

	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					合計	標準偏差
	道ニュース 報	リド キユ メ 教 養 シ ン タ	趣 味 / 教 育	福 祉	ハ ラ エ テ イ	シ ン ジ ン ク レ イ ト	ス ポ ー ツ	コ マ シ ヤ ル	ド ラ マ	映 画	ア ニ メ / 特 撮	音 楽	劇 場 / 公 演			
CS	早朝	0	1	0	0	1	0	0	1	4	0	1	0	8	1.12	
	朝	0	0	0	0	4	0	0	1	6	0	4	0	15	2.08	
	午前	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	26.7%	0.0%	0.0%	6.7%	40.0%	0.0%	26.7%	0.0%	100.0%	1.98	
	午後	0	1	1	0	4	0	0	0	4	0	4	0	19	3.04	
	夕方	0	5.3%	5.3%	0.0%	21.1%	0.0%	0.0%	21.1%	26.3%	0.0%	21.1%	0.0%	100.0%	1.61	
	ゴールデン	1	0	0	0	1	6	2	10	0	0	14	0	27	1.41	
	プライム	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	3.7%	22.2%	7.4%	37.0%	0.0%	14.8%	0.0%	100.0%	2.18	
	夜	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	6	0	12	0.63	
	深夜	0.0%	8.3%	0.0%	0.0%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%	50.0%	0.0%	100.0%	3.04	

$\chi^2=135.87, df=80, P<.01$

	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					合計	標準偏差
	道ニュース 報	リド キユ メ 教 養 シ ン タ	趣 味 / 教 育	福 祉	ハ ラ エ テ イ	シ ン ジ ン ク レ イ ト	ス ポ ー ツ	コ マ シ ヤ ル	ド ラ マ	映 画	ア ニ メ / 特 撮	音 楽	劇 場 / 公 演			
合計	早朝	11	4	6	0	2	3	3	6	4	0	1	2	42	3.11	
	朝	16	3	8	0	5	26	0	4	8	1	6	1	78	7.53	
	午前	20.5%	3.8%	10.3%	0.0%	6.4%	33.3%	0.0%	5.1%	10.3%	1.3%	7.7%	1.3%	100.0%	5.96	
	午後	8	5	5	0	6	21	5	11	11	0	5	0	77	8.38	
	夕方	10.4%	6.5%	6.5%	0.0%	7.8%	27.3%	6.5%	14.3%	14.3%	0.0%	6.5%	0.0%	100.0%	3.69	
	ゴールデン	16	8	4	1	10	21	13	11	29	5	2	1	126	3.66	
	プライム	12.7%	6.3%	3.2%	0.8%	7.8%	16.7%	10.3%	8.7%	23.0%	4.0%	4.0%	1.6%	100.0%	3.50	
	夜	22.2%	11.1%	1.9%	0.0%	3.7%	7.4%	5.6%	14.8%	7.4%	1.9%	16.7%	7.4%	100.0%	3.10	
	深夜	7	4	0	0	2	6	0	5	3	0	0	3	27	5.61	

$\chi^2=174.97, df=96, P<.01$

差が小さく、この時間帯には番組種別においてバランスのとれた編成、つまり「水平多様性」も同時に見られている傾向だ。

BSの場合も「早朝、朝、午前、ゴールデン、プライム、夜、深夜」の7つの時間帯で番組種別が25%を超えるものがあるが、25%を超える番組種別は5つと、やはり多様な番組が放映されているとは言えず、全体的な傾向は地上波の場合と同様である。深夜および朝から午前「情報/ワイドショー」の割合が高くなっている。いわゆる通販番組が「情報/ワイドショー」に分類されているが、地上波でもこれらの番組が午前中に多く放映されている。特に「朝」から「午前」にかけては、視聴者の番組選択の幅は狭く、テレビは通販番組ばかり、といった印象が持たれかねないような傾向である。

CSはややサンプル数が少ないが、すべての時間帯で番組種別が25%を超えるものがある。特に「ドラマ」は「早朝」から「午後」という長時間にかけて放映割合が最も高い種別となっている。分析対象である「日テレプラス」「TBSチャンネル」などが、同地上波局の再放送ドラマを多く放映していることによる傾向であろう。また25%を超える番組種別に「ハードコンテンツ」はなく、「ソフトコンテンツ」を中心に「垂直多様性」が見られるのもCSの特徴である。また、地上波と同様、「垂直多様性」は主に「夕方」以降に認められる傾向だ。一方、地上波で「バラエティ」が多い時間帯が「ゴールデン」なのに対し、CSは「夜」と時間帯別に見ても、放映「枠」が異なっていることも分かる。

前号報告では、BSについては個々のチャンネルで放映される番組種別は多様であり、BSを選択肢に加えることにより、チャンネルの数に見合った放送サービスを楽しむことが示されていた。しかし、時間帯別に見た番組種別について詳細に検討した今回の分析では、特に「朝」から「午前」の時間帯においては、多様な番組が放映されているとは言い難い結果であった。地上波とBSでは通販番組がより多く放映され、CSを加えてもドラマが選択肢に増える程度、という結果である。これに今回の分析で除外した専門チャンネルを加えても、視聴者にとっての選択肢は、「ソフトコンテンツ」により偏るだろう。

3-1-2. 「出演者」「文字情報」「シーンの内容」と「垂直多様性」

一方、時間帯と出演者（「性別」「年齢」）の変数の関連については、どの「放送メディア」においても有意差が認められなかった。ただし、これらの調査項目は、これまでの調査報告でも示してきたとおり、「文化多様性」を示す項目であり、「垂直・水平多様性」を示すことが目的ではない。前号報告をふまえるならば、テレビの出演者は、「男性」がより多く、より「若い」出演者に偏る傾向にある、というのが全体的な傾向である。よって、これらの傾向は時間帯によって変わらない、つまり、全体的にテレビは「性別」や「年齢」の観点から多様性が認められないということである。

また、時間帯と「立場2」の変数⁸の関連についても有意差は認められなかった。「立場2」の変数は、社会を構成する多様な立場の人々を映し出しているか否かといったリソースを測定するもので、前号報告では、やや「一般の人々」の出演機会が少ないという結果のほか、番組種別の違いによることが大きいことが示されていた。これらはどの「放送メディア」においても時間帯とは関連がなく、この傾向は一定であることが分かる。

サンプルに含まれる「文字情報」については、サンプル数の都合から集計データ⁹を用いて分析を行った。項目ごとの分析は行わず、「文字情報」の量を「多」「中」「少」に集計した結果、地上波のケースでのみ時間帯と文字情報の量に有意差が認められた(表-2)。「文字情報」は、主に朝(「早

朝」「朝)」の時間帯および「ゴールデン」の時間帯でより多くなっており、表-1をふまえるなら、この傾向は放映番組との関連が示唆される。「文字情報」の量は、テキストによる視聴者への情報提供機能や演出性を測定する項目であり、主に地上波の朝の時間帯において「ニュース/報道」や「情報/ワイドショー」の番組が多く、テレビ画面から得られる情報量が多いことや、「ゴールデン」の時間帯で「バラエティ」番組が多く、演出性の高い映像が見られることなどが背景にあると考えられる。

また、サンプルに含まれる「シーンの内容(教育・教養的テーマ¹⁰)」についても集計データを用いて分析した。「教育・教養的テーマ」は、前号報告で示したように、全体的に少ない傾向であった。こうしたなか、BSのケースでのみ時間帯による有意差が認められた(表-3)。地上波とCSはどの時間帯においても、「教育・教養的テーマ(無)」が7割から8割を占めている(地上波全体:81.8%、CS全体:87.7%)のに対し、BSの場合は、「教育・教養的テーマ(有)」が全体の68.4%とより多い傾向にある。

さらに、表は掲載していないが、「シーンの内容(シーンのテーマ、行動描写)」について集計すると、以下の項目において、BSのケースでのみ有意差が見られた。有意差が見られたのは「健康・美(深夜および朝の時間に多い、 $\chi^2=21.84$ 、 $df=8$ 、 $P<.01$)」「死(夕方・ゴールデンに多い、 $\chi^2=17.11$ 、 $df=8$ 、 $P<.05$)」「友好関係(夕方・ゴールデンに多い、 $\chi^2=26.47$ 、 $df=8$ 、 $P<.01$)」の3項目であるが、全体的には分析項目を設けたシーン自体が少なく、時間帯による描写の違いまでは分析に至らなかった。

過去の筆者らの調査とは、サンプルの違いから同様の集計結果は示し得ないが、上

表-2 地上波の時間帯別「文字情報」の量

	文字情報 (多)	文字情報 (中)	文字情報 (少)	合計
早朝	11 84.6%	2 15.4%	0 0.0%	13 100.0%
朝	16 72.7%	2 9.1%	4 18.2%	22 100.0%
午前	9 39.1%	8 34.8%	6 26.1%	23 100.0%
午後	7 17.5%	16 40.0%	17 42.5%	40 100.0%
夕方	10 52.6%	3 15.8%	6 31.6%	19 100.0%
ゴールデン	12 63.2%	1 5.3%	6 31.6%	19 100.0%
プライム	4 22.2%	7 38.9%	7 38.9%	18 100.0%
夜	5 29.4%	4 23.5%	8 47.1%	17 100.0%
深夜	3 18.8%	5 31.3%	8 50.0%	16 100.0%
合計	77 41.2%	48 25.7%	62 33.2%	187 100.0%

$\chi^2=45.53$ 、 $df=16$ 、 $P<.01$

表-3 BSの時間帯別「教育・教養的テーマ」の有無

	教育・教養的 テーマ(有)	教育・教養的 テーマ(無)	合計
早朝	10 47.6%	11 52.4%	21 100.0%
朝	13 31.7%	28 68.3%	41 100.0%
午前	14 40.0%	21 60.0%	35 100.0%
午後	11 18.6%	48 81.4%	59 100.0%
夕方	11 47.8%	12 52.2%	23 100.0%
ゴールデン	8 34.8%	15 65.2%	23 100.0%
プライム	9 50.0%	9 50.0%	18 100.0%
夜	4 16.0%	21 84.0%	25 100.0%
深夜	7 23.3%	23 76.7%	30 100.0%
合計	87 31.6%	188 68.4%	275 100.0%

$\chi^2=17.70$ 、 $df=8$ 、 $P<.05$

記の結果は、これまでの調査とあまり変化がみられていない。過去の調査は、ゴールデンタイムに限定した調査で、一時間ごとのデータ（午後7時台と8時台、9時台、10時台）を比較したものであり、基本的には「垂直多様性」はほとんど認められなかった。本調査では調査時間帯を24時間と大幅に拡張したが、「性別」「年齢」「立場2」などの項目で時間帯別の有意差は認められなかった。またこれらの項目の集計結果は、過去の調査結果と比べて大きな変化はないことから、ある程度は一般的な傾向であることが示唆される。

3-2. 「ドラマ」「映画」「コマーシャル」「スポーツ」「ニュース」の番組別の傾向

3-2-1. 「ドラマ」および「映画」の放映ジャンル

表-4は、録画サンプル素材が「映画」または「ドラマ」の際にコーディングを行った「ドラマ」および「映画」の放映ジャンルを整理したものである。なお、コーディング・カテゴリーは、本調査のために独自に作成したものである¹¹。

全体的に見ると、最も多いのは「時代劇、西部劇、歴史、文芸（17.5%）」となっている。特にCSでは「時代劇、西部劇、歴史、文芸」が72作品（CS全体の21.8%）を占めた。BSとCSは全体的には類似した傾向だが、BSでは「SF」「ホラー、スリラー」がやや多く放送されている傾向にある。

表-4 放送メディア別の「ドラマ」および「映画」のジャンル

	地上波		BS		CS		合計	
時代劇、西部劇、歴史、文芸	1	7.7%	13	8.8%	72	21.8%	86	17.5%
ラブストーリー、恋愛	1	7.7%	23	15.5%	49	14.8%	73	14.9%
サスペンス、ミステリー	5	38.5%	18	12.2%	49	14.8%	72	14.7%
人間ドラマ(医療、政治、経済など)	2	15.4%	23	15.5%	3	11.2%	62	12.6%
アクションA(刑事・探偵、車、スポーツなど)	3	23.1%	18	12.2%	39	11.8%	60	12.2%
その他	0	0.0%	9	6.1%	20	6.1%	29	5.9%
コメディ	0	0.0%	9	6.1%	18	5.5%	27	5.5%
SF	0	0.0%	11	7.4%	9	2.7%	20	4.1%
アクションB(戦争・テロ、パニックなど)	0	0.0%	5	3.4%	1	3.3%	16	3.3%
ホームドラマ、ファミリードラマ	1	7.7%	5	3.4%	10	3.0%	16	3.3%
ホラー、スリラー	0	0.0%	7	4.7%	5	1.5%	12	2.4%
青春、学園	0	0.0%	2	1.4%	8	2.4%	10	2.0%
音楽、ミュージカル	0	0.0%	2	1.4%	2	0.6%	4	0.8%
児童向け	0	0.0%	3	2.0%	0	0.0%	3	0.6%
ドキュメンタリー	0	0.0%	0	0.0%	1	0.3%	1	0.2%
合計	13	100.0%	148	100.0%	330	100.0%	491	100.0%

メタデータ¹²に「制作国」が記されている作品については、「制作国」を自由記述でコーディング表に入力した。CSに多かった「時代劇、西部劇、歴史、文芸」のジャンルの制作国は、日本が22作品、韓国が8作品、アメリカが7作品などであった。韓国の歴史ドラマブームに加えて、時代劇の専門チャンネルの存在、また、民放CSで放映されている再放送ドラマの存在から、このジャンルの作品が多かった。

表-5は、外国制作の「ドラマ」「映画」の「制作国」を整理したものである¹³。「映画」ではアメリカの作品やアメリカが共同制作に参加した作品が多く、ドラマは圧倒的に韓国ドラマが多い傾向だ。

やはりメタデータに、「制作年」が記された作品については、「制作年」をコードしている。コードされた作品は、BSで170作品、CSで255作品あったが、1930年代（CS：1作品）、1940年代（CS：2作品）、1950年代（BS：2作品/CS：5作品）、60年代（BS：3作品/CS：11作品）、70年代（BS：7作品/CS：22作品）など、全体的にCSで放映された「ドラマ」「映画」のほうが制作年は古い傾向にある。

以下は割合で示すが、80年代（BS：7.6%/CS：12.5%）、90年代（BS：15.3%/CS：13.3%）、2000年代（BS：40.0%/CS：35.3%）、2010年代（BS：30.0%/CS：22.7%）などとなっており、BSのほうが近年の作品を放映している傾向にある。

3-2-2. 「コマーシャル」の広告サービス内容

本調査の「番組種別」の分類は、サンプルとなった映像が含まれる番組に付されたメタデータを利用して、サンプル映像がコマーシャルであった場合は、コードを修正している。なお、映像が通販番組だった場合も同様であるが、「コマーシャル」には含めず「情報/ワイドショー」に分類し、中分類で「ショッピング/通販」にさらに分類した(前号報告 3-1-2. 参照)。

表-6は、コマーシャルで扱われている「サービス」をさらに小分類したものである。カテゴリーは、筆者の過去のCM調査のカテゴリーを利用した。分類を行ったのは「広告主」ではなく「広告サービス」である(日吉 2008)。

放映時間をランダム・サンプリングしているため、映像が偶然にコマーシャルであった場合のみの分析である。地上波のサンプルのうちコマーシャルに当たったものは24サンプル(地上波サンプルの12.6%)とサンプル自体が少ない。割合は別にして、一般的に地上波で放映されているコマーシャルの放映量とは大幅に異なっている。このようなサンプル数の関係から、本報告では「放送メディア別」の資料は示さないが、表-6で示されているのは、主にBS/CSのコマーシャルが中心である¹⁴。

この点を留意した上で、最も多いコマーシャルは「番組宣伝」であり、全体の35.4%を占めた。以下、「家電、AV機器(11.2%)」「その他(9.9%)」「化粧品(6.3

表-5 外国制作の「ドラマ」「映画」の「制作国」

	ドラマ	映画
アメリカ	6	96
アメリカ、カナダ	0	2
アメリカ、ドイツ	0	1
アメリカ、イギリス	0	1
アメリカ、イギリス	0	3
アメリカ、イタリア	0	1
アメリカ、ブラジル	1	0
イギリス	2	3
イギリス、アメリカ	0	2
イギリス、イタリア	0	1
イタリア	0	3
オーストラリア	0	1
オランダ	0	0
カナダ	0	1
スウェーデン	0	1
スペイン、アメリカ、フランス	0	1
ドイツ	0	1
フランス	0	4
フランス、ポーランド	0	1
フランス、イギリス、アメリカ	0	1
フランス、アメリカ	0	1
モントリオール	0	0
韓国	56	3
台湾	2	0
中国	1	1
日本、ブラジル、カナダ	0	1
合計	68	130

表-6 「コマーシャル」の広告サービス内容

食品	8	3.6%
菓子	2	0.9%
飲料	5	2.2%
酒類	1	0.4%
家庭、家庭内レ	4	1.8%
化粧品	14	6.3%
ファッション	4	1.8%
家電、AV機器	25	11.2%
パソコン、通信機器	5	2.2%
精密、事務、文具	4	1.8%
自動車関連	3	1.3%
運輸	2	0.9%
不動産、住宅設備	2	0.9%
金融、保険	14	6.3%
出版、CD、メディア	16	7.2%
薬品	10	4.5%
番組宣伝	79	35.4%
その他	22	9.9%
不明	3	1.3%
合計	223	100.0%

%)」などが続く。

コマーシャルもある意味では視聴者が触れ得る情報サービスの一つであるが、多チャンネル状況下においては、多様な製品やサービス、企業の情報が得られているとは言い難く、「番組宣伝」に閉じた自己言及的なメッセージが中心である。

3-2-3. 「スポーツ」番組で扱われたスポーツ種別

表-7は、「スポーツ」番組のジャンルを整理したものである。コーディングは自由記述で行った。最も多いのはCSに2局の専門チャンネルを持つ「ゴルフ」で50サンプル(25.8%)、以下「サッカー(46, 23.7%)」「アメフト、ラグビー(17, 8.8%)」「格闘技・プロレス(17, 8.8%)」「野球(15, 7.7%)」などとなっている。また、放送メディア別に見て放映されるスポーツは大きく異なっている。

地上波ではサンプル数が少なく、番組種別がスポーツに分類されたのは地上波のサンプル全体の2.6%であった。

過去のゴールデンタイムに限定した調査では、スポーツなどのイベントの放送が、他チャンネルの番組内容との差異化につながっていた(音・日吉・莫 2008)。その際に、スポーツによる多様性の実現は、いわば「イベント頼み」であり、このような形によって放送の多様性が実現することには課題が残るということを示した。しかし、多チャンネルのサンプルを対象にランダム・サンプリングを用いた今回の調査手法では、イベントのように放映時間が長いものが放送されていても、データには反映されないため、他チャンネルとの差異化につながらないことになる。視聴者が放映番組を選ぶのはむしろニーズや関心に基づくわけであるが、選択肢のバラエティという側面から考えるなら、多チャンネル状況下では「イベント頼み」は放送の多様性にはつながらない、というように考えることもできるだろう。

BSとCSの別を見ると、専門チャンネルを持つ「ゴルフ」はCSがほとんどを占めている。BSでは、本調査の開始直前にBSデジタルに移行した総合スポーツチャンネルの「JSPORTS」が2チャンネルを持ち(調査時点のことであり、執筆時点では4チャンネルである)、全体のバラエティではスポーツ専門チャンネルも多いCSを凌いでいる。また、競馬専門チャンネルもあり、「競馬」「競輪」がBSでより多く放映されている。

コーディングは自由記述で行ったので、データから多様性を測定するには設計されていないが、多チャンネル状況下において、より多様なスポーツに接することができるようになることは表からも十分理解できる。

表-7 放送メディア別にみた「スポーツ」番組で扱われたスポーツ種別

	地上波	BS	CS	合計	
ゴルフ	1	1	48	50	25.8%
サッカー	0	38	8	46	23.7%
アメフト、ラグビー	1	8	8	17	8.8%
格闘技、プロレス	2	4	11	17	8.8%
野球	0	8	7	15	7.7%
バレー	1	3	5	9	4.6%
テニス	0	8	0	8	4.1%
モータースポーツ	0	3	4	7	3.6%
競馬	0	7	0	7	3.6%
競輪	0	4	0	4	2.1%
スキー、スノーボード	0	1	2	3	1.5%
フィギュアスケート	0	0	3	3	1.5%
ボウリング	0	0	2	2	1.0%
卓球	0	2	0	2	1.0%
エクササイズ	0	1	0	1	0.5%
トライアスロン	0	1	0	1	0.5%
バスケットボール	0	1	0	1	0.5%
自転車、ロードバイク	0	1	0	1	0.5%

3-2-4. 「ニュース」の分野

表-8は、「ニュース」の分野を整理したものである。コーディング・カテゴリーは、小玉らが組織する「国際テレビニュース研究会」が長期間にわたって実施しているテレビニュースの国際比較で用いられている分類項目（小林 2008年）を利用した。時系列比較や国際比較などの研究を経て精査されたものであるため、信頼性の高い分類項目であると考えられる。

全体的には「社会」のニュースが最も多く35.4%を占め、「政治（20.3%）」「経済（15.1%）」と続く。

「放送メディア別」に見ると、BSでは「政治」の割合が突出して高く、地上波はBS/CSと比べ「経済」ニュースが少ない。「軍事」「通信」「科学・技術」のニュースはCSのサンプルのみであった。

小項目に着目すると、地上波はBSより「政治」ニュースの割合が少ないなか、「議会」に関する報道が多くなっており、映像でリアルな政治を「見せる」報道のスタイルが示されているようである。

「金融市場」については、ほぼCSから伝わっており、情動的な特性を持つニュース伝達に強いことが報道専門チャンネルを持つCSの特徴と言えそうだ。なお、12サンプルのうち6サンプルは「朝日ニュースター」の放送であった。

「社会」のニュースでは、「事件・事故」「災害」のニュースがCSで多い傾向である。「BBCワールド」や「CNNj」に加え、民放も24時間のニュースチャンネルを持つCSでは、全体的に豊富なニュースが放映されている。

前号報告で筆者らが示した多様性の指標¹⁵を用いて、これらの小項目のデータの指標を示すと、地上波=0.31、BS=0.27、CS=0.20、となっている。値が小さければ小さいほどバランスが取れたニ

表-8 放送メディア別「ニュース」の分野

「ニュース」の分野		地上波	BS	CS	全体
政治	政策	4	7	8	19
	選挙	0	2	1	3
	外交	0	2	2	4
	議会	4	2	0	6
	国際機関	0	0	1	1
	その他の政治	0	0	6	6
経済	景気・失業	1	2	2	5
	金融市場	2	2	12	16
	貿易	0	0	0	0
	消費	0	0	0	0
	流通	0	0	0	0
	労働	0	0	0	0
	税金	0	1	1	2
	その他の経済	1	1	4	6
社会	犯罪	4	0	6	10
	事件・事故	1	0	9	10
	イベント	3	2	4	9
	災害	0	1	5	6
	社会現象	0	0	1	1
	裁判	0	0	0	0
	教育	0	1	1	2
	テモ	0	0	6	6
その他の社会	11	3	10	24	
軍事	紛争・戦争・テロ	0	0	5	5
	兵器	0	0	0	0
	軍事基地	0	0	0	0
	自衛隊	0	0	0	0
	安全保障	0	0	0	0
	その他の軍事	0	0	0	0
環境	環境汚染・破壊	1	0	1	2
	環境保護	0	0	0	0
	環境運動	0	1	1	2
	その他の環境	2	0	2	4
運輸	航空	0	0	0	0
	船舶	0	0	0	0
	自動車	1	1	0	2
	鉄道	0	0	0	0
	その他の運輸	0	0	0	0
通信	通信技術	0	0	0	0
	通信サービス	0	0	1	1
	放送サービス	0	0	0	0
	その他の通信	0	0	0	0
科学・技術	新技術	0	0	0	0
	宇宙	0	0	0	0
	医療	0	0	1	1
	発明・発見	0	0	0	0
	その他の科学・技術	0	0	0	0
文化・芸術	音楽	0	0	0	0
	映画	0	0	0	0
	演劇	0	0	0	0
歳時・気	その他の文化・芸術	3	1	3	7
	暦・祭・年中行事	0	0	1	1
	気候・季節	0	0	0	0
	天気予報	2	1	5	8
	その他の歳時記、気候	0	0	0	0
スポーツ	5	0	7	12	
分類不能	タイトル画面などで分類不能	0	2	9	11
合計		45	32	115	192

ニュースが伝えられていることになり、CSがもっともバランスが取れており、BS、地上波と続いている。前号報告で示した指標をふまえるなら、この値は比較的にかさい値であると言え、ニュースについては、多様性が確保されていると言える。

3-3. 「出演者」と「映像の背景」

本調査では、「出演者」についてのコーディングは主要な調査項目の一つであったが、「性別」「年齢」「出身国」などのコードを行うため、映像サンプルで明示的に特定の一名に焦点が当てられている場合のみコーディングの対象とした¹⁶。

3-3-1. 「出演者」の「職業」描写

明示的に特定の一名に焦点が当てられている場合は、その「出演者」について、総務省統計局による「日本標準職業分類」（平成21年12月統計設定基準）を用いて職業分類を行った。「日本標準職業分類」については、12の大分類と、74の中分類、さらに329の小分類があるが、本調査ではこの大分類と中分類を用いた¹⁷。

コーディングの際には、ドラマなどで俳優が「医師」の演技をしていた際などには、ドラマ上の役割である「医師」を職業として分類している。また、サンプルとなる一分間の映像で明示的に職業内容が示されなかった場合は、「不明」とした。

表-9は、「日本標準職業分類」の中分類で「出演者」を分類したものである。映像が短いというサンプルの制約もあるが、コーダーが視聴しても職業が理解できない「不明」という項目が最も多く、約3割を占めている。

さらに続くのは「その他の専門的職業従事者」で、これはタレントや芸能人などの出演者である。さらに「音楽・舞台芸術家」が続くが、このほとんどは「歌手」として登場した出演者だ。

また、ドラマや映画にはしばしばフィクションの世界にあるような「分類不能の職業」がある。例えば、SFドラマの宇宙船の艦長のような職業である。4番目にはこのような職業が続く。

このようにテレビのなかの世界の人々は、現実社会の職業では分類しきれないほど非現実的であるか、あるいはテレビの表現はやや職業についてのイメージを伝えきれていないと言えそうだ。

これらを「日本標準職業分類」の大分類で整理したものが表-10である。参考までに、平成22

表-9 「出演者」の「職業」分類

「職業分類」	人数と割合
不明	249 35.6%
24- その他の専門的職業従事者	268 38.3%
23- 音楽家, 舞台芸術家	47 6.7%
分類不能の職業	32 4.6%
44- 司法警察職員	18 2.6%
05- 研究者	13 1.9%
01- 管理的公務員	11 1.6%
40 接客・給仕職業従事者	11 1.6%
19- 教員	7
32- 商品販売従事者	6
12- 医師, 歯科医師, 獣医師, 薬剤師	5
02- 法人・団体役員	5
18- 経営・金融・保険専門職業従事者	3
21- 著述家, 記者, 編集者	3
39- 飲食物調理従事者	3
22- 美術家, デザイナー, 写真家, 映像撮影者	2
25- 一般事務従事者	2
30- 運輸・郵便事務従事者	2
45- その他の保安職業従事者	2
08- 製造技術者(開発を除く)	1
13- 保健師, 助産師, 看護師	1
16- 社会福祉専門職業従事者	1
17- 法務従事者	1
33- 販売類似職業従事者	1
48- 漁業従事者	1
46- 農業従事者	1
43- 自衛官	1
42- その他のサービス職業従事者	1
67- 電気工事従事者	1
合計	699

年の国勢調査の結果と比較して掲載した¹⁸⁾。

これらの結果から、テレビの「出演者」は、「専門的・技術的職業従事者」に極端に偏っており、また国勢調査の結果と比べるならば、テレビの職業役割イメージは、現実と極めて乖離しているのが明白である。

これらの「専門的・技術的職業従事者」には「キャスター」「アナウンサー」や「タレント」「芸能人」なども含まれるので、本調査で用いた「立場2」の変数(資料1および注8を参照)を用いて、これらの「出演者」を除外し、一方で「ドラマ」「CM」など「出演者」の演技により職業が表現されるサンプルを加えて集計したのが「タレント・俳優等を除く」の欄である。しかし、このように「タレント」などを除いても、テレビのなかは、現実社会では1割弱の人々しか就いていない「専門的・技術的職業従事者」として7割近くもの人々が働く奇妙なSFの世界である。「保安職業従事者」に至っては、現実の4倍近くであり、「管理的職業従事者」がより多い、「管理社会」の様相であるとも言えようか。

実際のテレビのシーンでは、職業が明示的であるのは、政治家等の著名な人物であることが多い。また、刑事ドラマなどの人気ドラマで登場する主要な登場人物の職業が「保安職業従事者」にあたる。しかし、こうしたことをふまえても、テレビの職業イメージには、文化的な多様性がほとんど見られていないということが分かるだろう。

3-3-2. アニメーションの「出演者」

アニメーションの映像であっても「性別」「年齢」などのコーディングは行われており、人物が映し出されていた1426サンプル中109サンプル(7.6%)はアニメーションによる人物描写であった。これらのうち、一名に焦点が当てられているサンプルは60サンプルであった。

表-10 「出演者」の「職業」国勢調査(H22)との比較

	H22 国勢調査	2011 TV (全出演者)	2011 TV (タレント・俳優等を除く)
A 管理的職業従事者	2.4%	3.6%	5.5%
B 専門的・技術的職業従事者	14.5%	78.2%	66.8%
C 事務従事者	18.4%	0.9%	1.4%
D 販売従事者	13.4%	1.6%	2.1%
E サービス職業従事者	11.5%	3.3%	5.1%
F 保安職業従事者	1.8%	4.7%	7.2%
G 農林漁業従事者	3.9%	0.4%	0.7%
H 生産工程従事者	14.2%	0.0%	0.0%
I 輸送・機械運転従事者	3.5%	0.0%	0.0%
J 建設・採掘従事者	4.5%	0.2%	0.3%
K 運搬・清掃・包装等従事者	6.2%	0.0%	0.0%
L 分類不能の職業	5.7%	7.1%	11.0%

表-11 人物が映し出されていない場合の「映像の焦点」

	サンプル数	割合
フリップやグラフィック、広告のコピーや、番組タイトル、ニュースのテロップなどに焦点が当たった映像	150	29.9%
説明資料(商品や材料、原料を示す映像)	106	21.2%
人工的なモノ(クルマ、国旗、部屋の風景などの映像)	46	9.2%
自然的環境(山・川・海・自然、宇宙などの映像)	45	9.0%
アニメーション(アニメーションで人物が映されない映像)	42	8.4%
人工的な構造物(家、建築物、ビルディングなどを映す映像)	39	7.8%
資料情報(書類や資料、冊子、地図、写真などを提示する映像)	32	6.4%
動物が中心に映っている映像	22	4.4%
人工的な環境(町、郊外、路上、大都市などの映像)	12	2.4%
判別不能	5	1.0%
人間でない役柄(宇宙人や怪獣など)	2	0.4%
合計	501	100.0%

これらを「性別」で分類すると、アニメーションの「男性」は49名、「女性」は11名で、前回報告で示した現実の人間の出演者よりも男性比率が高い。

また、「年齢」が理解できたサンプルは52サンプルあり、「子ども：12名」「中学・高校生：14名」「若い人物：18名」「中間年代層：7名」「60才以上：1名」となっており前号報告で示した現実の人間の出演者よりも「子ども」「中学・高校生」比率が高くなっている。

3-3-3. 人物が映し出されていない場合の「映像の焦点」

映像に人物が映し出されていないサンプルに関しては、映像で焦点が当てられていたものは何であったのか、自由記述によってコーディングを行った。これらをアフターコーディングによって整理したものが表-11である。人物が映し出されていない映像サンプルは、「フリップやグラフィック」によって情報を示す映像であるケースが最も多く、モノそのものを提示して示す「説明資料」など、全体的に何らかの情報を説明する資料として用いられている映像が多いことが分かる。なお、この項目には放送メディア別に見て有意差は認められなかった。

3-4. 「映像の背景」

映像の現実性あるいは人工的な編集の程度を測定するため、前号報告では「人工的な映像（全有効サンプルの37.1%）」と「現実的な映像（「屋外」の映像（37.5%）、「屋内」の映像（25.3%））」に分けてデータを示した。この変数の小項目¹⁹を放送メディア別に示したものが表-12である。放送メディア別に見て有意差が認められている（ $\chi^2=85.97$, $df=42$, $P<.01$ ）。

全体的には、「スタジオ（12.1%）」「人工的な編集映像（11.5%）」「自然（11.3%）」「家庭の中（10.2%）」などが多い傾向である。一方、学びや職業労働のシーンなど人間の基本的な社会

表-12 放送メディア別の「映像の背景」と出演者の「性別」

		地上波	BS	CS	合計	男性	女性	
人工的な背景	スタジオ	46 24.6%	57 10.5%	131 11.0%	234 12.1%	58 10.8%	62 21.1%	
	人工的な編集映像	21 11.2%	48 8.8%	152 12.7%	221 11.5%	29 5.4%	22 7.5%	
	背景なし	16 8.6%	51 9.4%	104 8.7%	171 8.9%	27 5.0%	18 6.1%	
	セット	3 1.6%	12 2.2%	61 5.1%	76 3.9%	23 4.3%	8 2.7%	
	その他の人工素材	3 1.6%	1 0.2%	7 0.6%	11 0.6%	1 0.2%	0 0.0%	
	自然	14 7.5%	55 10.1%	149 12.5%	218 11.3%	53 9.9%	18 6.1%	
現実的な背景（屋外）	スポーツ競技のシーン	9 4.8%	50 9.2%	84 7.0%	143 7.4%	45 8.4%	4 1.4%	
	コンサートやライブ会場など	10 5.3%	48 8.8%	64 5.4%	122 6.3%	51 9.5%	11 3.7%	
	大都市や都市の雑踏	8 4.3%	21 3.9%	42 3.5%	71 3.7%	21 3.9%	7 2.4%	
	屋外 その他	6 3.2%	21 3.9%	35 2.9%	62 3.2%	19 3.6%	7 2.4%	
	地方都市や町、くらし	2 1.1%	13 2.4%	23 1.9%	38 2.0%	7 1.3%	2 0.7%	
	屋外（公共的な施設）	5 2.7%	9 1.7%	14 1.2%	28 1.5%	6 1.1%	5 1.7%	
	屋外（私的な建築物）	2 1.1%	9 1.7%	15 1.3%	26 1.3%	3 0.6%	7 2.4%	
	イベントやデモなどの集合	0 0.0%	4 0.7%	8 0.7%	12 0.6%	7 1.3%	0 0.0%	
	現実的な背景（屋内）	家庭の中	14 7.5%	66 12.2%	117 9.8%	197 10.2%	56 10.5%	55 18.7%
		公共的な施設の中	10 5.3%	22 4.1%	42 3.5%	74 3.8%	23 4.3%	14 4.8%
屋内 その他		7 3.7%	25 4.6%	51 4.3%	83 4.3%	30 5.6%	13 4.4%	
オフィスの中		4 2.1%	13 2.4%	39 3.3%	56 2.9%	25 4.7%	15 5.1%	
飲食店の中		2 1.1%	14 2.6%	29 2.4%	45 2.3%	16 3.0%	9 3.1%	
工場や倉庫、工事中のビルの中など		2 1.1%	3 0.6%	15 1.3%	20 1.0%	5 0.9%	1 0.3%	
飲食店以外の店舗の中（デパートや宝飾店等）		2 1.1%	1 0.2%	8 0.7%	11 0.6%	5 0.9%	1 0.3%	
娯楽施設		1 0.5%	0 0.0%	6 0.5%	7 0.4%	25 4.7%	15 5.1%	

生活の空間を映し出す映像はあまり用いられていないことが、この「映像の背景」の分類から分かるだろう。

コーディング・カテゴリーには「工場や倉庫、工事中のビルの中など」という項目があるが、これらは主にアクション映画・ドラマなどの舞台として用いられるケースがほとんどで、社会生活を映し出すことが目的の映像ではなかった。「屋外（公共的な施設）」と「公共的な施設の中」を加えても5.3%と、「家庭の中」のほうが多い傾向だ。

表-12には、このような「映像の背景」を持つシーンで登場した出演者の性別を加えてあるが、「性別」と「映像の背景」には有意な関連があり（ $\chi^2=69.58$, $df=21$, $P<.01$ ）、「女性」出演者は、「スタジオ（21.1%）」や「家庭の中（18.7%）」のシーンで登場することが非常に多くなっている。上記の全体の考察をふまえるなら、スタジオと家庭という、いわば二つの「内」の空間において出演することが多くなっており、この男女共同参画が謳われて久しい時代にありながら、データを見る限りでは、テレビのなかの女性表現はまだまだ保守的であり続けているようだ。

放送メディア別に見ると、地上波で「スタジオ」映像が多く使われており、映画やドラマの専門チャンネルが多いCSでは「セット」がより多く使われている傾向にある。また、CSでは自然や動物などを主要なテーマとしたドキュメンタリー専門チャンネルもあり「自然」についてもCSで最も多くなっている。

3-5. 放送局の関連性

3-5-1. 手続き

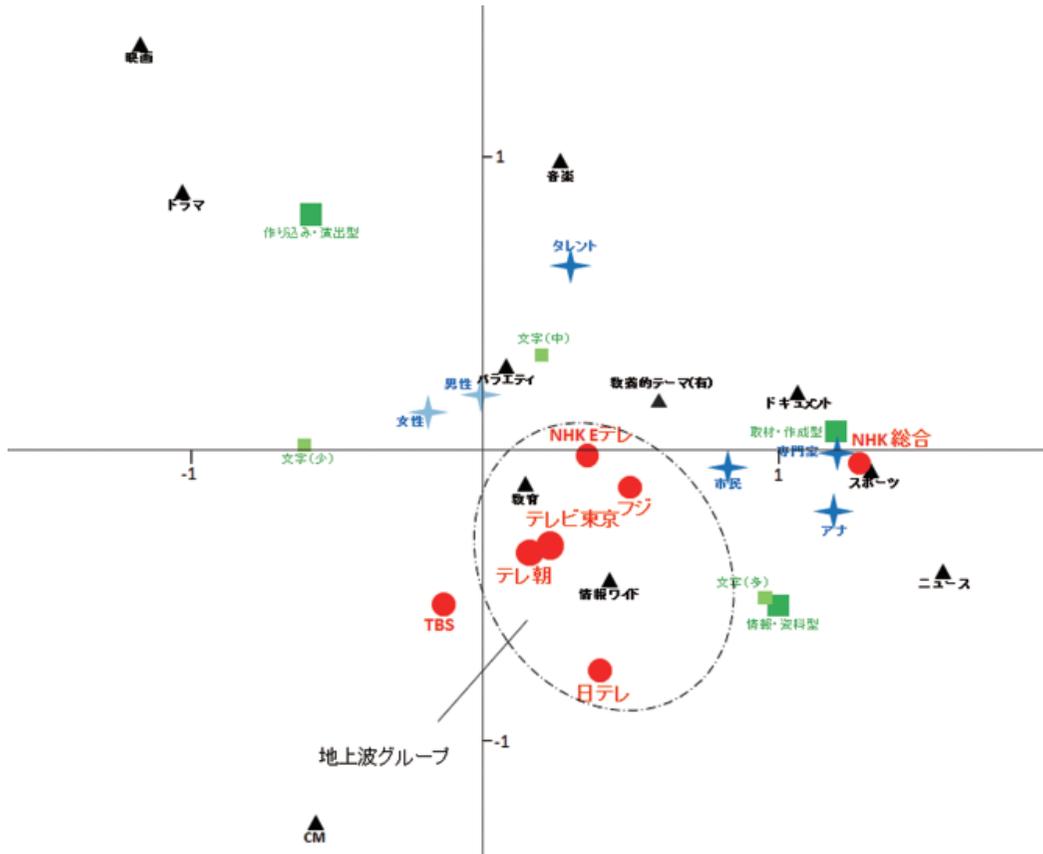
本節では、調査対象となったチャンネルのデータを二次元にプロットしてその関連性を図示する。資料-1で示したように、内容分析で用いる変数は、全て名義尺度で構成されている。また、分析で用いた変数を同時に複数個投入して、チャンネルと各コーディング・カテゴリーとの関係を図示したい。そこで多重コレスポネンス分析を行うことにする²⁰。

まず分析変数には「チャンネル」「番組種別」「文字情報」「映像情報（映像の作り）」「出演者（性別）（立場2）」「シーンの内容（教育・教養的テーマ）」を投入した。これらの変数は、前号報告において「多様性指標」を作成した際に用いた変数である²¹。

データは変数主成分で正規化され、投入した各変数のカテゴリーのカテゴリポイントをプロットした。横軸のCronbachの α は0.84（固有値=3.56、寄与率=0.51）、縦軸の α は0.77（固有値=2.99、寄与率=0.43）となっている。

プロット図は、70ある全ての「チャンネル」を分析に投入した結果であるが、やや見づらいので、図-2は地上波データのみ掲載し、図-4でBSを加え、図-5でCSを加えて示した。またチャンネルのプロットのみ、「○マーク」の円の大きさに意味があり、円の大きさは、前号報告で示した「多様性指標」を相対的に示したものである。「多様性指標」は、カテゴリー間のバランスが取れていればいるほど0に近くなり、逆にカテゴリーの占有（データの偏り）が見られれば1に近づく値であった。プロットされる各チャンネルは、分かりやすいようにカテゴリー間のバランスが取れていればいるほど円が大きくなるように示した²²。なお、チャンネル以外の変数については重心の位置のみをマークで示している。プロット数が多いため、図中ではカテゴリー名は短く省略しているが、本文中に該当カテゴリーを（ ）で示しているの、必要に応じて資料-1を参照してほしい。

図-2 多重コレスポネンス分析によるチャンネルの関連性と分類項目のプロット図（地上波）



3-5-2. 地上波の特徴

図-2は、地上波のチャンネルのみ明示したものである。各チャンネルは、図の中心に近い部分に比較的密集しており、サンプルとなった70のチャンネルの中には、地上波というグループがあることが明瞭に分かる。軸で区切られた右下象限に、ほとんどの地上波のチャンネルが位置している。

また、テレビ朝日とテレビ東京の位置が近く、地上波の内容における均質化の傾向が示されてる。

一方、NHK総合については、この「地上波グループ」から、ややはずれた位置にあり、独自性が高い傾向があると言えそうだ。一般的に考えるなら、NHK Eテレは、このグループからはずれそうであるが、「映像情報」「出演者」などを含めて、またBSやCSのチャンネルを含めて、相対的に示すと、NHK Eテレは、地上波グループとして、民放のチャンネルと近い位置づけになる。筆者らの過去の調査でも、NHKと民放のチャンネル間では、番組編成は異なっている、テレビ的演出にはあまり違いが見られないということを示した（日吉 2010）が、本調査でもほぼ同じ傾向だ²³。

次に、投入した各変数のカテゴリーを見ると、「地上波グループ」の近くには、「情報ワイド（情報/ワイドショー）」「教育（教育/教養）」を示す「▲マーク（番組種別のマーク）」がある以外、

重なり合うものがあり見当たらない。「映像情報」や「出演者」などの変数は、「地上波グループ」を特徴づけるものではないことが分かる。これは、地上波が総合放送であり、単純集計の結果でも全体的にカテゴリー間のバランスが取れている傾向にあるためだ。プロットの円の大きさも大きい傾向にある。つまり、チャンネル内では多様なコンテンツが放映されているが、チャンネル間では差異があまり認められていないということである。

一方、NHK 総合には、番組種別のカテゴリーである「ドキュメント」「スポーツ」の▲マークや、「映像情報（映像の作り）」のカテゴリーである「取材・作成型」という■マーク、また「出演者（立場2）」のカテゴリーである「専門家（一般1（専門家））」「市民（一般2（市民））」や「出演者の立場」のカテゴリーである「アナ（メディア従事者1（アナ）」の◆マークが近接している。分析に投入した複数の変数のカテゴリーがNHK 総合に近いことから、「地上波グループ」から離れて独自性があること、つまり民放各局とは異なる傾向がある、というだけではなく、コンテンツの観点から一定の特徴がある、ということが分かる。上記のカテゴリーをふまえるなら、現実社会の事象を取材を通じて映像として示し、多様な社会の人々をリソースとして用いている、というテレビ・メディアとしてはごく当然の報道活動や現実を反映するという機能の一側面であるが、これらが公共放送であるNHK 地上波の総合チャンネルを特徴づけていると言える。

3-5-3. BSの特徴

図-2にBSのデータを加えたものが図-4である。チャンネルのマークに「P」のマークが含まれているものは、視聴契約が必要な有料放送である。

まず、民放のBSチャンネルの多くは、地上波のグループがプロットされているエリアと重なり合っていて、同一グループに位置している、と言っても差し支えないだろう。BSフジとTWEIIVは非常に近い位置にあり、また、それらは地上波のチャンネルであるテレビ朝日とテレビ東京とも近接している。それぞれのチャンネルは、地上波のチャンネル同様、その他のカテゴリーを示すマークと重なり合っておらず、また円マークが大きい傾向にある。つまり、チャンネル内では多様なコンテンツが放映されているが、チャンネル間では差異があまり認められていない、という地上波グループと同じ傾向にあると言える。そこで、図-4には「地上波=BS民放グループ」というエリアを設けた。

このエリアにはBSの7チャンネルがプロットされている。民放のチャンネルは、地上波だけでなく、BSを含めてチャンネル間の差異化があまり見られていない傾向だ。前号報告では、チャンネルごとに見た「多様性指標」においてBSが上位を占めたことから、多チャンネル化が視聴者への多様な放送サービスにつながる可能性を示唆した。しかし、個々のチャンネルにおける垂直多様性が高まっても、視聴者にとって選択肢の幅は、決して広くないという状況である。

一方、NHK/BSの2波はこのエリアからは離れて独自の位置づけになっていることが分かる。また、BS1とBSプレミアムは、それぞれ異なる位置にプロットされており、差別化がなされていることが分かる。BS1に近接するカテゴリーのマークはないが、NHK 総合の特徴の延長線上にあり、番組種別のカテゴリーである「ニュース」にもやや近接している。

BSプレミアムには、「出演者」のカテゴリーである「タレント」や、「文字情報」の量を示す（「文字（中）」）のカテゴリーが近接している。「文字情報」の変数は、映像の演出性や情報性を示すものであるが、この「文字（中）」の■マークに近接しているものは、「出演者」に関するカテゴリーや、「番組種別」でも「バラエティ」などであるから、「文字情報」の量は、映像の演出性を示している

と解釈できるだろう。また、このエリアの特性を、プロットされた変数とカテゴリーで解釈するなら、主に「出演者」によって特徴づけられる「バラエティ」という志向にありそうだ。この「出演者＝バラエティ・グループ」のエリアにはその他にBS日テレが含まれている。次に有料放送である「P」のマークが付いたチャンネルであるが、スターチャンネル1/2やwowowシネマ/プライムの4つの映画専門チャンネルは、上記のグループとはまったく異なる外縁に位置しており、「番組種別」の「映画」「ドラマ」のカテゴリーのマークに近接している。また、「映像情報（映像の作り）」のカ

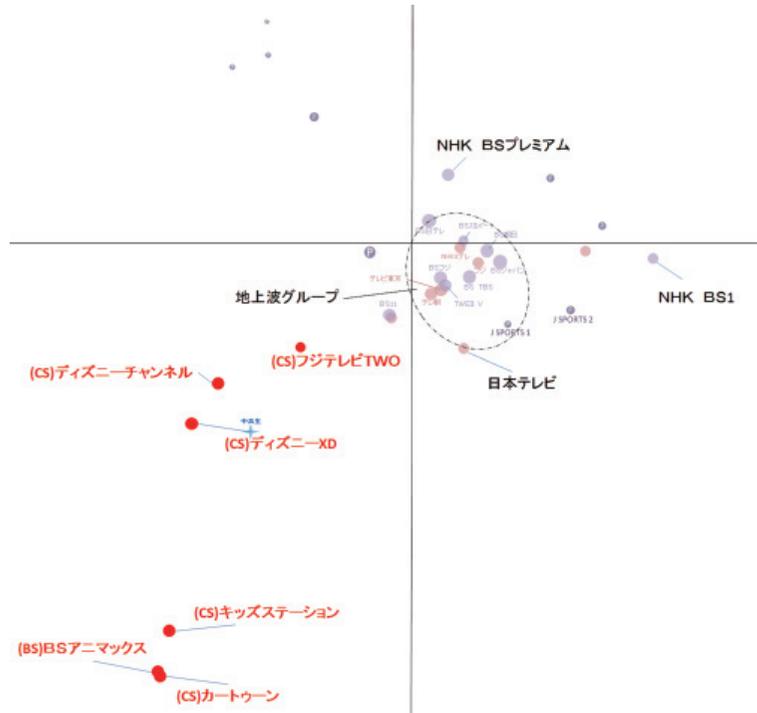


図-3 BSチャンネルの関連性（全体図）

テグリーである「作り込み・演出型」のマークも同じエリアにある。専門チャンネルは、基本的にはその番組編成の専門性によって、その他のチャンネルと区別されている模様がよく分かる。

これらの専門チャンネルを中心に、チャンネルを示す円マークの大きさが小さいのは、「多様性指標」において特定カテゴリーへの偏向や占有傾向が強いからで、言い換えればチャンネル内においては多様性が認められないわけであるが、チャンネル間の差異は大きい。こうした傾向が特に強いのは、中心から大きくはずれているアニメ専門チャンネルであるBSアニマックスだ。紙面の都合から、中心から大きくはずれているチャンネルについては、図-3で別にエリアのみ示した。

スポーツの専門チャンネルであるJ SPORTS1/2は、「スポーツ」カテゴリーのマークより、「映像情報（映像の作り）」のカテゴリーである「情報・資料型」のマークや、「文字情報」の量が多いことを示す「文字情報（多）」などが近接している。これらのチャンネルの特徴は、映像に含まれるテキスト情報にあると言えるだろう。

また、NHK総合やNHK BS1に近い位置には、放送の公共性という観点からは方向性が真逆とも言える競馬専門チャンネルである「グリーンチャンネル」が位置している。前述したように、NHK総合は、報道と現実描写という機能に特徴があったのだが、同様の特徴を持ち合わせるチャンネルが競馬専門チャンネルであるとは、やや皮肉な傾向と言えるかもしれない。ただし、NHKのチャンネルは、こうしたチャンネルとともに「地上波＝BS民放グループ」からは異なる位置で独自性を発揮しているのであり、「番組種別」だけでなく、出演者や映像などの特性において特徴的であることにより、独自性が高まるということでもあろう。

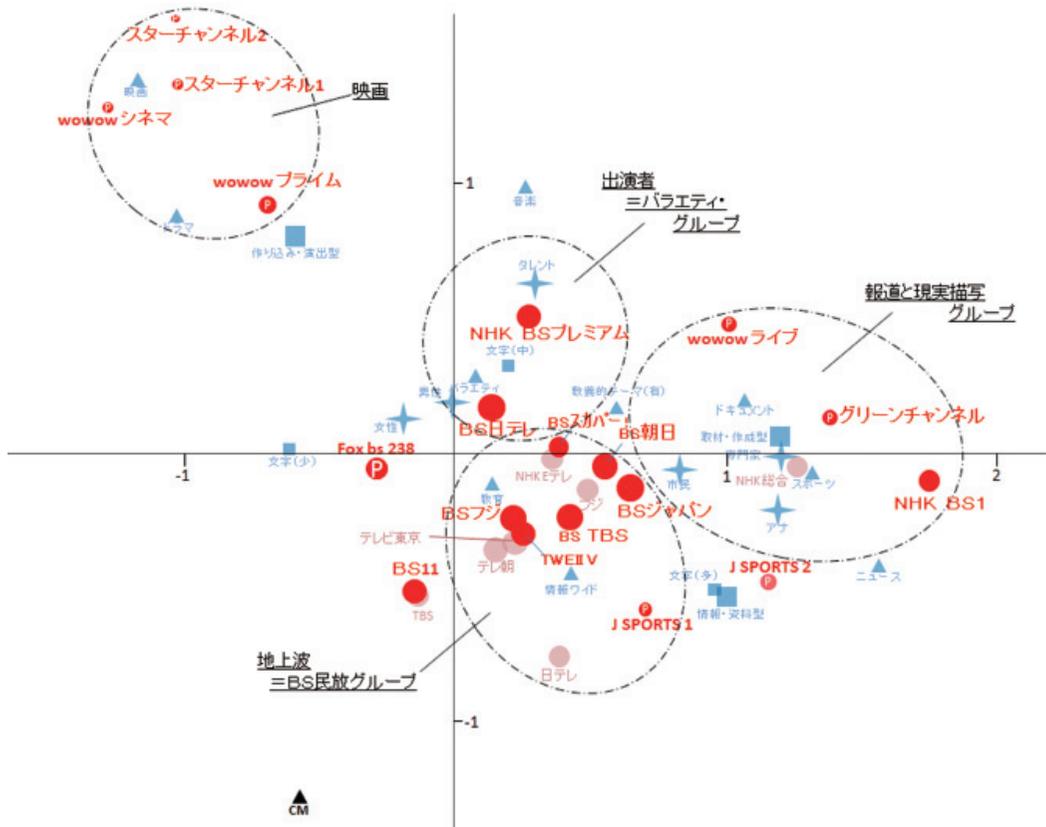


図-4 チャンネルの関連性と分類項目のプロット図（地上波とBS）

多チャンネル状況下において放送の「多様性」を実現するには、こうした独自性が「地上波 = BS民放グループ」の各局にも求められるのではなかろうか。

3-5-4. CS の特徴

図-4 にさらにCS のデータを加えたものが図-5 である。さきほどの分析で示した「地上波 = BS民放グループ」のエリアには、ほとんどCS のチャンネルは重なっていないので、CS のチャンネルは、地上波やBS と住み分けられていることが明白である。

また、「報道と現実描写グループ」の周囲には、ディスカバリーやナショナルジオチャンネル、動物CH/アニパラ、ヒストリーチャンネルが囲むように位置し、「ドキュメンタリー専門チャンネル・グループ」が見られる。スポーツとバラエティが編成の中心であるフジテレビ ONE は、この領域に位置し、その他の民放系CSチャンネルとは異なる位置にある。このエリアには、またゴルフ専門チャンネルもあり、「ドキュメンタリー専門チャンネル・グループ」と「スポーツ専門チャンネル・グループ」は、明確に区別ができていない。あるいは、これらのグループは、「報道と現実描写グループ」のサブグループとしても見ることができる。

さらにその下側部分には「番組種別」の「ニュース」を囲むようにニュース専門チャンネルが複

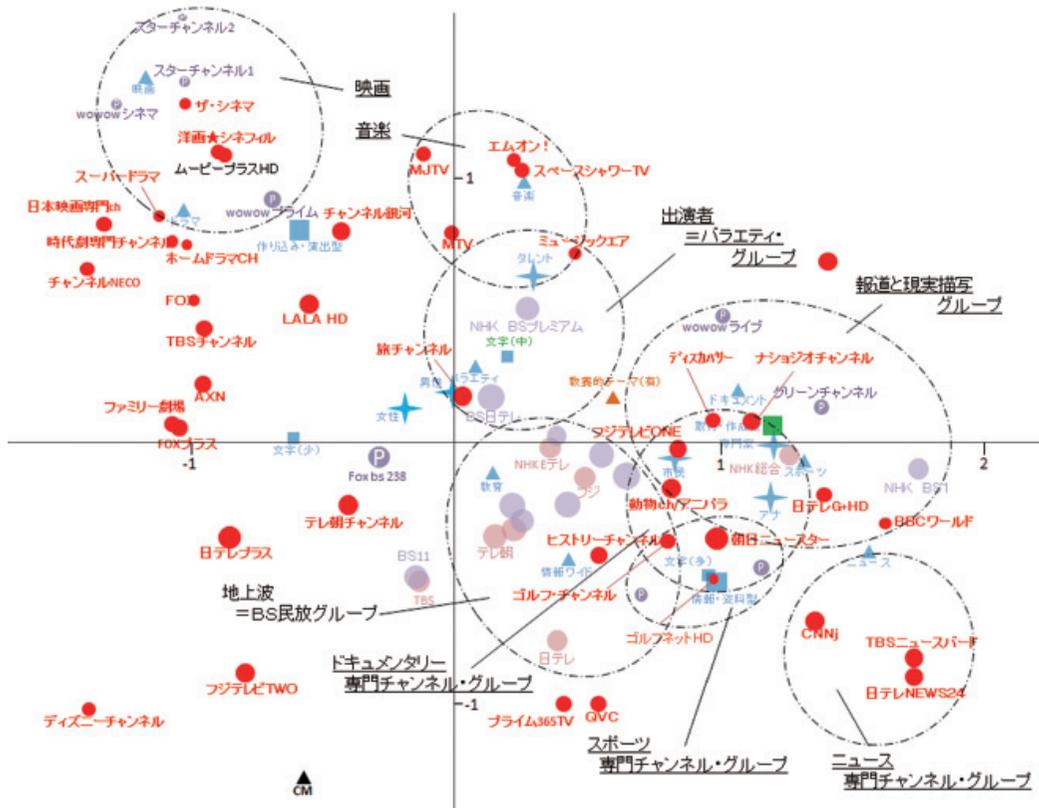


図-5 チャンネルの関連性と分類項目のプロット図（地上波とBS、CS）

数位置している。TBS ニュースバードと日テレ NEWS24 が近接しているほか、CNNj を含めて「ニュース専門チャンネル・グループ」として示した。本分析で示す点線のエリアは、あくまで分析上の便宜的なもので、統計データにもとづくものではないので、解釈はさまざまに可能であるが、前述の分析で既に示したエリアを生かして考察するなら、BBC ワールドはNHK 総合やBS1 と同じく「報道と現実描写グループ」に、また朝日ニュースターは、「ドキュメンタリー専門チャンネル・グループ」にと、同じニュース専門チャンネルでも差異化が図られていると見ることもできる。

CS には、地上波民放キー局やその系列局の専門チャンネル（フジテレビ ONE やテレ朝チャンネル、日テレプラスなど）があるが、これらのチャンネルは、各々地上波キー局のチャンネルとは異なる位置にプロットされ、住み分けがなされていることが分かる。たとえば、日本テレビで言えば、BS にBS 日テレが、CS に日テレプラスと日テレ NEWS 24、日テレ G+HD の5チャンネルがあるが、それぞれ全て互いに離れた位置にプロットされ、チャンネル間は差異化が図られている。他局も同様だ。また、テレ朝チャンネルと日テレプラス、フジテレビ TWO など、これらのチャンネルは左下象限で一つのグループを作っているようである。ただし、TBS チャンネルは主にドラマ専門チャンネルのあるエリアに属しているなど、いわばキー局でしばしば指摘されるような特徴がCS の系列チャンネルで見られているケースもある。

CSの映画専門チャンネルはBSの映画と重なったエリアに位置している。またその直下に「番組種別」の「ドラマ」カテゴリーのマークがあり、その周囲にはほとんど全てのCSのドラマ専門チャンネルが位置している。アニメや音楽についても同様の傾向だ。専門チャンネルがその番組編成の専門性によって、その他のチャンネルと区別されている模様が分かるのは、BSと同様である。

また、CSの場合、地上波民放キー局やその系列局の専門チャンネル以外は、円の大きさが小さくなっており、外縁に位置する各チャンネルは、チャンネル内においては多様性が認められていない。一方、洋画★シネフィルとムービープラスHDは、ほぼ重なり合った位置づけにあり、チャンネル間でも番組内容の均質性が高いことが示されている。時代劇専門チャンネルとホームドラマチャンネル、ファミリー劇場とFOXプラスも同様である。このように、放映されているドラマの作品自体は明らかに異なるチャンネルでも、調査に用いた変数である出演者や映像表現の観点からは、差異化が図れていないケースがある。同じような競合の傾向は、音楽専門チャンネルのエムオン！とスペースシャワーTVや、アニメ専門チャンネルのBSアニマックスとカートゥーンのように、放送メディアを越えて見られるケースもある。

3-5-5. 他の項目のプロット

図-6は、これまでの結果に、さらに調査で用いたその他の変数・カテゴリーのプロットを追加したものである。3-5-1.で述べたように、これまでの分析では前号報告において「多様性指標」を作成した際に用いた変数だけを投入していた。ここからは、それ以外の変数、つまり、統計的にはチャンネルの分類に貢献したとは言えない変数も含めてプロット図を作成し、チャンネルの特徴を示していく。こうした変数を「補助変数」として投入することで、これまで示した変数・カテゴリーのプロットはそのままに、新たに投入した変数の位置を示すことができる。こうして作成したものが図-6である。

追加する変数は、「出演者」の「年齢」や、資料-1に示した「映像の背景」、「シーンの内容（シーンのテーマ）（行動描写）（教育・教養的テーマ）」の変数である²⁴。

まず出演者の「年齢（緑色で表示）」であるが、人数の多かった「若者」「中間年代（中間年代層）」の二つのカテゴリーのマークは、「出演者＝バラエティ・グループ」のエリアに位置している。さらにこのエリアには「出演者（立場2）」を示す「タレント（メディア従事者2）」カテゴリーや、「男・女」ともに「性別」カテゴリーがある。本調査には分析計画上でバラエティ番組の内容を詳細に検討するような項目が含まれていないが、出演者同士のやりとりや話題などは、ある程度は、「行動描写」や「シーンのテーマ」でも分析ができると思われる。しかし、こうした項目は、このエリアの中心には位置していない。この調査では、バラエティ番組が「若いタレント」という出演者によって特徴づけられている。

「教育・教養的テーマ（薄紅に赤字で表示）」が「(有)」のカテゴリーの周囲には、☆で示された具体的な「自然」「地域」などのカテゴリーが密集しているが、これらのテーマは、右象限に位置したチャンネル・グループの近くに集中している。「地上波＝BSグループ」のNHK Eテレの近くには「伝統」「科学（科学・教育）」カテゴリーが位置しているなど、「教育・教養的テーマ」のプロットからは、チャンネル・グループごとのテーマ的な特徴についても理解できるだろう。

また、「教育・教養的テーマ」には「高齢者」カテゴリーが近接している。一方、「子ども」カテゴリーは、左下象限に位置し、近接したチャンネルにはフジテレビTWOやディズニースチャンネルがある。さらにこの左下象限には、アニメのチャンネル群が位置していることから、「出演者」と

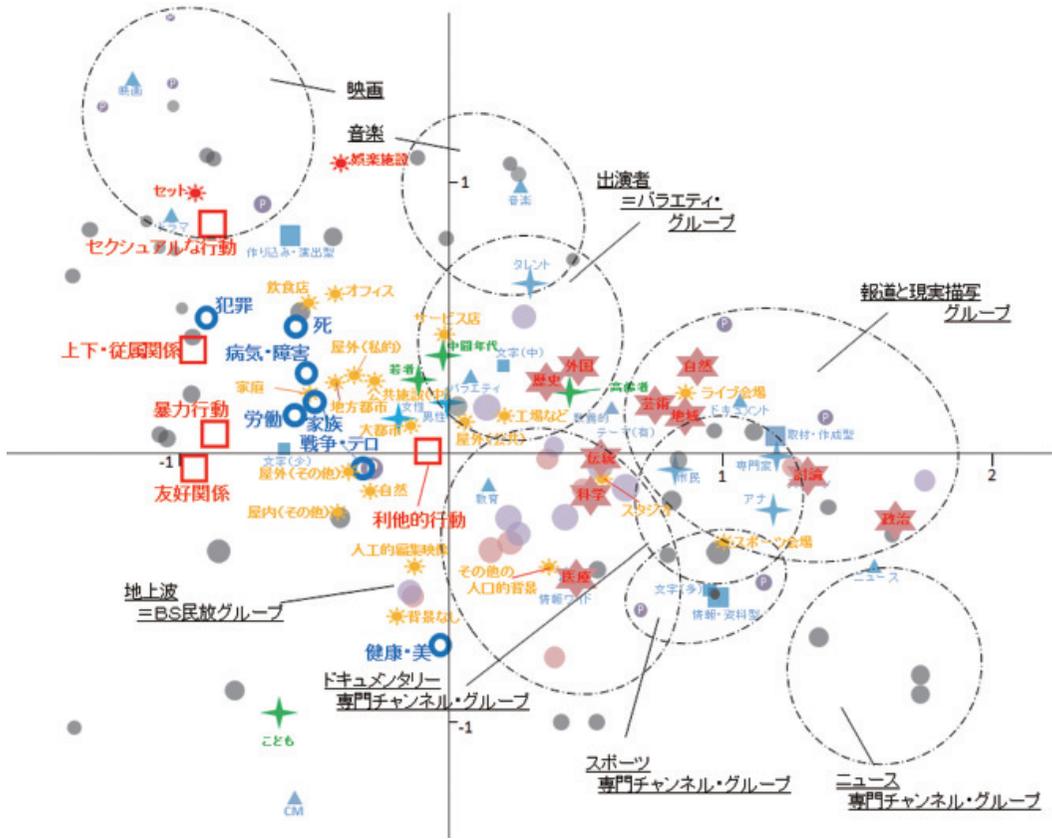


図-6 チャンネルと各分類項目の関連性

想定する視聴者層が、明白ではないが、ある程度一致するような傾向も読み取れる。

次に「映像の背景（黄色で表示）」であるが、「家庭」「オフィス」などの人々の生活のシーンを示すものは、主にドラマ専門チャンネルが点在するエリアの右側からその下方向のエリアに位置した。また「ライブ会場」「スポーツ会場」などのシーンは、主に報道的特性を占める右エリアに分かれて位置しており、チャンネルごとに用いられる映像の特性が異なることが分かる。一方、「ニュース専門チャンネル・グループ」には、「映像の背景」の категорияは存在せず、例えば、都市の風景や町の公共施設の内外の映像なども、ドラマやバラエティのエリア近くに集中している。また、「地上波＝BS民放グループ」のエリアでは、「スタジオ」や「人工的編集映像」など「人工的な映像」を示す全ての категорияが集中し、地上・BS民放の番組作りの特徴が明白に示されている。

「地上波＝BS民放グループ」には「教育・教養的テーマ」としての「医療（健康・医療）」と、「シーンのテーマ」としての「健康・美」の二つの類似した категорияが位置して、地上波やBS民放チャンネルを特徴づけている。「教育・教養的テーマ」としての「健康・医療」とは、具体的には、疾病の知識や健康増進法の紹介といった教養知識を含むものがコーディングされる。また、「シーンのテーマ」としての「健康・美」は、主に志向や価値が含まれるもので、健康食品を摂取して美しくなる、痩せられる、といったテーマがコーディングされる。いわゆる通販番組などが典型例

だ。「出演者=バラエティ・グループ」のエリアと同様で、「地上波=BS民放グループ」のエリアにも具体的で社会的な志向のあるカテゴリーがほとんど含まれていない。これは「地上波=BS民放グループ」がチャンネル内では多様なコンテンツの「バランスが取れている」ためであるが、一方、このエリアを特徴づけるものが「人工的」な「健康」であることは、現代社会の健康志向や高齢化という背景だけでなく、放送文化の基盤となる社会の脆弱さを象徴しているかのようである。

「シーンの内容」は、「シーンのテーマ=◎マーク（青色）」「行動描写=□マーク（赤色）」に分けて示した。「シーンのテーマ」と「行動描写」のおおよそほとんどのカテゴリーが、左上象限のドラマ専門チャンネル群の付近に位置している。調査では、こうした変数でCMやミュージックビデオ、あるいはドキュメンタリーのテーマなどを含めた分析を計画していたが、基本的にこうした変数で特徴づけられるのはドラマや映画の番組であった。「家族」「労働」という社会生活を示すカテゴリーについてもドラマを示すエリアに位置した。

個別のカテゴリーを見ていくと、各カテゴリーとチャンネルが重なり合っているケースも見られる。たとえば「戦争・テロ」のカテゴリーがFOX bs 238と近接している。また、「上下・従属関係」のカテゴリーはTBSチャンネルと近接している。また「死」と重なったのは、女性向けのテレビを標榜するLALA HDだ。LALA HDは韓流ドラマを多く放映していた。アメリカのドラマではアクションが、日本のドラマでは保守的な人間関係が、というように文化的特性がプロット図にも現れている。海外資本のチャンネルは「戦争・テロ」「暴力行動」などが近接しているようだ。

「シーンの内容」のカテゴリー同士の位置づけからは、放映されているドラマの特徴が示されている。たとえば、「戦争・テロ」と「死」「犯罪」というテーマは、必ずしも近接しているわけではないことも分かる。「戦争・テロ」の描写と人間描写が結びついているわけではなく、アクションとして描かれているということが推測される。

本調査の目的は、放送の「多様性」を検討することにあるが、番組の具体的なテーマ設定や明示的な人間行動の描写という観点からは、図が示すようにやや特定のエリアに特定のカテゴリーが集中する傾向にあり、「多様性」という観点からはまだまだ課題が残ると言えそうだ。

4. おわりに

以上、前号報告では紙面の都合から示せなかったデータの詳細について紹介してきた。

まずはじめに、時間帯別に見た「番組種別」の多様性を示す「垂直多様性」について検討した結果、「朝」から「午前」の時間帯において「垂直多様性」が見られていない傾向が明らかになった。この時間帯においては地上波にBSやCSの選択肢を加えても番組選択の幅は広がらない傾向にある。また、過去のパネル調査と同様、出演者や映像の特性など、調査で用いた「番組種別」以外の変数のデータからは、「垂直多様性」はほとんど認められず、一般的に時間帯によって異なる放送サービスが提供できているとは言い難い結果であった。

次に、映画・ドラマやCM、スポーツ、ニュースのジャンルについてのデータを紹介した。過去の筆者らのパネル調査では、スポーツ中継が放映されると、一定の時間で放映内容がスポーツで占有されるため、スポーツ・コンテンツは、チャンネル間の差異につながる主要な要素であった。しかし、多チャンネルをサンプルとする本調査では、このような傾向はデータで示されなかった。現実には多くのチャンネルの選択肢を持つ視聴者を前に「イベント頼み」は、多様な放送サービスの実現のための解決策にはならないだろう。

「出演者」の「職業」イメージを分析した結果、テレビで描かれる「職業」イメージは、現実社会の職業統計のデータとは全く異なっており、歪んだメディア・イメージが存在していることが示された。また、こうした「出演者」が描かれるコンテキストを示したり、あるいはシーンや映像の現実性などを示す変数である「映像の背景」を分析した結果、学びや職業労働のシーンなど、人間の基本的な社会生活の空間を映し出す映像が非常に少ないという傾向が明らかになった。一般的に、分析で用いた変数の詳細を考察すると、テレビが現実の社会的・文化的な側面を描き切れていない様相が浮かび上がってくる。

最後に、70ある個別のチャンネルの関連性を、多重コレスポネンズ分析によって図式的に示した結果、地上波民放とBS民放のチャンネルが近接して同じグループに位置するなど、放送メディアの違いを越えて均質化している民放の状況が示された。これら民放のチャンネルは、チャンネル内においては、「番組種別」にしろ、その他の分類項目にしろ、比較的バランスが取れており、「多様性」が認められているが、チャンネル間の差異についてはほとんど見られない。むしろ、専門チャンネルを含めると、多様な選択肢は用意されているが、プロット図が示すように、専門チャンネル同士の競合も多く、チャンネルの数に匹敵する選択肢が用意されているとは言えない結果だ。

前号報告では、調和原則を維持する民放が、たとえ構造的に均質化しても、「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言えるだろう」と述べた。しかし、図-6を見る限り、このエリアを特徴づける変数・カテゴリーは主に「映像の背景」に特徴づけられる演出性であった。本調査では、視点や価値観を明らかにするような質的な分析は行えないが、制作価値を測定するいくつかの変数・カテゴリーを設けるなど、ある程度は、視点や価値観をデータで示し得るような計画で研究を進めてきた。しかし、これらの変数・カテゴリーは、「地上波=BS民放グループ」にほとんど存在していないのである。70あるチャンネルを含めて相対的に見ていくと、「地上波=BS民放グループ」のチャンネルには、これといった顕著な特徴はなく、「多様な語り口を持つメッセージ」が伝えられているとは言えない状況だ。

視聴者が多様な放送サービスに触れるには、異なる放送メディアにおいて、多様なチャンネルの多様な選択肢が必要となるはずであるが、本調査の結果を見る限りまだまだ課題が残る結果である。

一方、こうしたコンテンツを視聴者がどのような評価するかについては、未検討の課題である。本調査では、内容分析と並行して、全てのサンプルについて、興味・関心や継続視聴の希望の程度、番組の「質」の評価などの尺度項目を設けて評価データを得ているので、これらのデータは次号で示していきたい。

参考文献

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

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

小林直美（2008）「何をどう調べるか？～調査の目的と設計」、小玉美意子編『テレビニュースの解剖学～映像時代のメディア・リテラシー』新曜社

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

日吉昭彦、音好宏 (2013)「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」『情報研究』第49号

日吉昭彦 (2008)「エスニシティの表象と「外国人」イメージ ～CMの世界の人口統計学～」、藤田真文、岡井崇之編『プロセスが見えるメディア分析入門 ～コンテンツから日常を問い直す』世界思想社

注

- 1 この分析では、1) どのような分類項目 (変数) が判別に寄与したか、2) 図-1の軸の意味は何か、の2点が統計データから示されているが、これについては2009年調査の報告 (音・日吉・中田 2010) を参考にしてほしい。参考までに簡略に軸の意味を示すと、縦軸は番組の種類を示し、主に下象限に位置するに従い教育・教養色の強くなる傾向である。また横軸は映像の演出性を示すもので、主に左象限に位置するに従い演出性が強くなる傾向にある。
- 2 2011年10月に、BSデジタル放送に移行した「BSアニマックス」や、BSデジタルで開局した「BSスカパー!」「FOX bs 238」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。
- 3 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。
- 4 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)。
- 5 時間帯は「早朝 (4-5時台)」「朝 (6-8時台)」「午前 (9-11時台)」「午後 (12-16時台)」「夕方 (17-18時台)」「ゴールデン (19-20時台)」「プライム (21-22時台)」「夜 (23-0時台)」「深夜 (1-3時台)」である。
- 6 前号報告の表-9の「番組種別」の多様性指標を参照のこと
- 7 分析対象のチャンネルは、地上波 (NHK総合、NHK Eテレ、日本テレビ、TBSテレビ、フジテレビ、テレビ朝日、テレビ東京)、BS (NHK BS1、NHK BSプレミアム、BS日テレ、BS TBS、BSフジ、BS朝日、BSジャパン、BS 11、TWEII V、BSスカパー!)、CS (日テレプラス、TBSチャンネル、テレ朝チャンネル、フジテレビ ONE、フジテレビ TWO) である。
- 8 出演者を「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もの (メディア従事者1)」「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)」「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))」「インタビューで市民の声を求められたり、ドキュメントで取材される立場の人々 (一般2 (一般の人々))」の4項目に分類する変数である。ただし、「ドラマ」「CM」など出演者の演技により立場・役割が表現されるケースは分類から除外した。ドラマで俳優が医者を演じるケースでは、「メディア従事者2」とも「一般1 (専門ゲスト)」とも分類可能であるが、このようなケースは除外して集計してある。
- 9 「文字情報」の変数は、21変数 (カテゴリーはそれぞれ「有」「無」) から構成されており、映像が持つ情報性や演出性を測定するための分析項目であった。一方、変数間でデータの偏りが大

きいことや、また分かりやすく図示する都合上、集計したデータから新たに変数を作成して、本分析に加えた。集計は「有」とコードされた変数の数を合計し、一つの映像あたりに表示されている「文字情報」の種類の数のカウントした。さらに、度数分布データから、a) 約 50% (51.1%) が文字情報が全くないか 1 個のみ、b) 約 25% (25.1%) が文字情報が 2 個、c) 約 25% (23.8%) が文字情報が 3 個から 7 個であった。離散データのため四分位はできなかった。そこで、3 項目(文字情報(少) = 上記 a、文字情報(中) = 上記 b、文字情報(多) = 上記 c) に集計した。

- 10 「教育・教養的テーマ」については、15 変数(カテゴリーはそれぞれ「有」「無」)から構成されており、映像が持つ教育・教養的テーマの有無を測定し、「質」的な観点からテレビ番組の特性を把握する分析項目であった。調査結果は一部の項目を除き非常に少ない結果であり、コードされた変数の数を合計すると、73.2%のサンプルで「無」という結果であった。そこで、「教育・教養的テーマ」の 15 変数のうち、a) 一つでも「有」とコードされたサンプルと、b) 全て「無」のサンプルに分け、2 項目(教育・教養的テーマ(有) = 上記 a、教育・教養的テーマ(無) = 上記 b) に集計した。
- 11 一般的な映画・ドラマのジャンル別分類をふまえてコーディング・カテゴリーを作成して分類し、コーディング作業中に「その他」項目に分類されることが多かったものや、一項目では分類しづらいものについては、アフターコーディングを行って項目を別途追加するなどの手続きを行っている。
- 12 本調査では、サンプルの収集および分析のための視聴作業に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。このソフトウェア上で各サンプルに添付される番組情報メタデータを利用し、制作年や制作国を自由記述でコーディング表に追記した。
- 13 「ドラマ」は全サンプルで 273 サンプルだが、メタデータに「制作国」が記されていたものは 102 サンプルで、全体の 37.4% だった。同様に、映画は全サンプル 228 のうち 151 サンプル(66.2%) で「制作国」が表示されていた。なお、メタデータには「制作国」が「日本」と記されていたものもあるが、「日本、ブラジル、カナダ」の共同制作の映画をのぞき、この表からは除外して整理してある。
- 14 コマーシャルのジャンルと、BS と CS の別に、有意差なし。
- 15 サンプル数(N)をカテゴリー数で割った期待値を、観測値から引き、二乗和の平方根を取った値を算出し、Nで割ったものである。サンプル数や項目数によらず、特定の項目が占有すると 1 に近づき、バランスが取れていると 0 に近づく値である。
- 16 サンプル中で人物が映し出されていたものは 1426 サンプルあり、これは全有効サンプルの 74.0% であった。このうち、複数の人物が均等に描写されているケースは、502 サンプルで、人物が映し出されていたサンプル(1426 サンプル)の 35.2% にあたり、これらのサンプルは「性別」「年齢」などのコーディングは行っていない。同様に、集団が描写されているケース(79 サンプル、5.5%)、手や足など身体の一部だけが映されているなど人物の判定ができないケース(54 サンプル、3.8%)でも「性別」「年齢」などのコーディングは行っていない。
- 17 分類表の詳細は ウェブサイト「日本標準職業分類(平成 21 年 12 月統計基準設定) - 日本標準職業分類一般原則」、http://www.stat.go.jp/index/seido/shokgyou/gen_h21.htm (2011 年 12 月、2013 年 10 月閲覧) http://www.stat.go.jp/index/seido/shokgyou/pdf/tai_h21.pdf を参照のこと。なお、便宜的に調査実施時は、「こども・学生」および「主婦」という項目を設け、全ての出演者についてコーディングした後に、これらを除外して集計した。

- 18 「平成22年国勢調査 人口等基本集計（男女・年齢・配偶関係、世帯の構成、住居の状態など）全国結果」<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?bid=000001034991&cycode=0>、2013年10月閲覧)
- 19 コーディング・カテゴリーは、パイロット調査時に決定し、コーディング終了後にアフターコーディングにより若干のデータのクリーニングを行った。この項目は、テレビ画面上で明らかに焦点が当てられている、あるいは、言語情報などからストーリーの中心であることが把握できる映像の背景である。ニュース番組で、ニュース映像と異なるニュース・テロップが分割されて流されているなどの場合は、ニュース・テロップはコーディングせず、ニュース映像の背景のみコーディングを行った。また、この場合は、テレビ画面全体では人工的な編集が加えられているが、コーディング・カテゴリーの「人工的な編集映像」とは分類せず、ニュース映像の背景をコーディングした。主な分類の基準であるが、基本的には分類名がそのまま基準となっているため、以下に一部のみ基準を示しておく。「人工的な編集映像」とは、CGによる画像や資料をはじめ、背景画像、合成映像などのことである。天気予報の図から、コマーシャルなどで加工された映像まで、人工的な編集がなされた映像全般である。「セット」とは時代劇やSFのシーンのように明白にセットであることが分かる場合である。実際には「セット」であっても、視聴した限りではそれがセットであるか否か判断がつかない場合は、「家庭」など「現実的な映像」としてコーディングした。「屋外（公共的な施設）」とは、一般的に公共性が高い施設、という意味であり、学校や駅、飛行場、港やマリナ、墓場、駐車場、市場などを例としてコーダーに示してコーディングを行った。「公共的な施設の中」も同様であるが、屋内という分類の都合から、コーダーには、病院、教会・寺、図書館、美術館、学校内、公民館などを例として示した。「屋外（私的な施設）」は、遊園地やキャンプ場、野外のカフェなど一般的には有料で娯楽を伴う施設をコーダーに示してコーディングを行った。これが屋内であった場合は「娯楽施設」と分類した。
- 20 利用した統計パッケージはIBM SPSS Version 19で最適尺度法による多重応答分析により結果を出力した。オブジェクトスコアは二次元で求めた。
- 21 前号報告では「多様性指標」を作成する上で、チャンネルの類似性に着目し、分析に用いた変数を基本的には全て投入して、クラスター分析を行った（結果、70局のサンプルから、10クラスを仮に分類した）上、ステップワイズ法による判別分析を行って、クラスター化に貢献した変数を析出した。本分析で投入する変数は、この際にクラスター化に貢献した変数である。つまり、ある程度のチャンネルの類似性があり、その類似性を示し得る変数ということである。
- 22 具体的には、多様性指標を「1」から引き、その値を割合にして、各円マークの大きさを調整してある。
- 23 なお、本報告では図示しないが、プロットに投入する「チャンネル」変数の「カテゴリー」を地上波に限定した場合は、NHK Eテレは番組編成の違いが大きく、地上波グループからは大きく離れる傾向にあるので、このデータは相対的な位置づけであることには留意したい。
- 24 なお、カテゴリー別にコードされたサンプルが20以下のものは便宜的にプロット図から削除してある。資料-1にもこれらのカテゴリーは掲載していない。全カテゴリーについては前号報告を参照のこと。

資料1 「変数／カテゴリー」の一覧 と 「カテゴリポイント」の座標等

■チャンネル一覧	多様性指標	カテゴリポイントの座標	
		横軸	縦軸
NHK 総合	0.442	1.276	-0.047
NHK Eテレ	0.412	.354	-0.016
日本テレビ	0.414	.393	-0.752
TBS	0.410	-1.135	-0.527
フジテレビ	0.427	.501	-0.125
テレビ朝日	0.338	.152	-0.346
テレビ東京	0.315	.224	-0.327
NHK BSI	0.415	1.764	-0.101
NHK BSプレミアム	0.350	.273	.515
BS日テレ	0.279	.130	.185
BS日テレ	0.300	.427	-0.227
BSフジ	0.309	.532	-0.233
BS朝日	0.310	.234	-0.040
BSジャパン	0.264	.646	-0.115
BSスカパー!	0.455	.392	.022
BS11	0.349	-1.142	-0.513
TWEETV	0.348	.252	-0.293
FOX bs 238	0.400	-0.284	-0.050
BS アニマックス	0.755	-1.823	-3.105
J SPORTS 1 (p)	0.623	.722	-0.595
J SPORTS 2 (p)	0.551	1.174	-0.490
WOWOW シネマ (p)	0.698	-1.262	1.266
WOWOW フライム (p)	0.530	-0.683	.912
WOWOW ライブ (p)	0.589	1.028	.470
スターチャンネル1 (p)	0.715	-1.005	1.347
スターチャンネル2 (p)	0.766	-1.005	1.591
グリーンチャンネル (p)	0.580	1.396	.129
日テレG+HD	0.570	1.403	-0.194
日テレNEWS24	0.505	1.743	-0.886
日テレプラス	0.383	-0.846	-0.358
TBSチャンネル	0.544	-0.943	.438
TBSチャンネル2	0.473	1.742	-0.814
フジテレビONE	0.513	.837	-0.025
フジテレビTWO	0.482	-0.788	-0.867
朝日ニュースター	0.374	.998	-0.360
朝日ニュースターチャンネル	0.458	-0.397	-0.232
BBCワールド	0.666	1.635	-0.302
CNN I	0.482	1.372	-0.672
A X N	0.523	-0.952	.223
FOX	0.677	-0.986	.542
FOXプラス	0.526	-1.036	.062
ディズニ XD	0.658	-1.584	-1.301
ディズニーチャンネル	0.611	-1.383	-1.007
ナショナルチャンネル	0.503	1.126	.090
ヒストリーチャンネル	0.512	.552	-0.420
ディスカバリー	0.565	.977	.089
ゴルフチャンネル	0.567	.812	-0.371
ザ・シネマ	0.689	-1.016	1.294
ムビーワンHD	0.592	-0.866	1.094
日本映画専門chHD	0.571	-1.326	.831
洋画専門チャンネル	0.581	-0.888	1.107
スポーツドラマ	0.571	-1.116	-0.866
ファミリー劇場	0.549	-1.061	.073
ホームドラマ	0.681	-1.008	.752
時代劇専門チャンネル	0.623	-1.062	.769
チャンネルNEO	0.604	-1.387	.661
チャンネル銀河	0.495	-0.423	.804
M J T V	0.582	-1.115	1.101
MTV	0.607	-0.007	.799
エムオン!	0.628	.222	1.077
スペースシャワーTV	0.592	.259	1.038
ミュージックエア	0.662	.457	.722
カートゥーン	0.791	-1.805	-3.125
キッズステーション	0.657	-1.750	-2.800
動物ch/アニプラ	0.476	.824	-0.172
旅チャンネル	0.475	.032	-0.184
L A L A HD	0.466	-0.548	.529
ゴルフネットHD	0.711	.983	-0.507
プライム365 TV	0.568	.417	-0.988
QVC	0.558	.547	-0.931

※ BSの (p)マークは、有料の視聴契約が必要なチャンネルのこと。
 ※ 「多様性指標」の詳細については前号報告を参照のこと。
 ※ カテゴリポイントの座標は図2から図5のプロット位置を示す。

■変数／カテゴリー一覧	カテゴリポイントの座標	横軸	縦軸
ドキュメンタリー/教養	1.074	-0.187	
趣味/教育	.144	-0.127	
福祉	.583	.089	
バラエティ	0.75	.284	
情報/ワイドショー	.424	-0.452	
スポーツ	1.322	-0.082	
コマース	-0.600	-1.224	
ドラマ	-1.031	.876	
映画	-0.12	1.383	
アニメ/特撮	-1.681	-2.600	
音楽	.263	.992	
劇場/公演	.071	.835	
放送終了			
文情	.957	-0.494	
字報	.201	.332	
中	-0.595	.026	
小	.995	-0.523	
情報・資料型	1.192	.074	
取材・作成型	-0.583	.802	
作り込み・演出型	-0.932	-1.698	
その他			
人工的な背景映像			
現実的な背景(屋外)		下記 小項目参照	
現実的な背景(屋内)			
性別			
男性	.004	.193	
女性	.004	.193	
子ども	-0.604	-0.978	
中学・高校生	-1.134	-1.495	
若い人物	.104	.253	
中間層年代	.014	.334	
60年代以上	.431	.241	
メディア従事者1(アナ等)	1.196	-0.206	
メディア従事者2(タレント等)	.303	.628	
一般1(専門ゲスト)	1.217	-0.014	
一般2(一般の人々)	.835	-0.071	
戦争・テロ	-0.325	-0.053	
犯罪・大けが	-0.694	.502	
病気・障害	.222	.301	
健康・美容	.031	-0.702	
死	-0.561	.472	
家族	.460	.235	
労働	-0.556	.180	
暴力的行動	.869	.072	
利他的行動	-0.151	.002	
友好関係	-0.942	-0.052	
セクシュアルな行動	.872	.853	
上下・従属関係	-0.951	-0.391	
教育			
伝統文化	.595	-0.077	
歴史	.231	.345	
地域	.870	.151	
芸術	.653	.190	
科学・教育	.727	-0.135	
自然	.924	-0.094	
娯楽・討論	1.355	.304	
外国・海外	.507	.330	
医療・健康	.482	-0.468	
政治	1.652	-0.256	
教育・教養	.597	-0.167	
有	-0.257	-0.089	
無			

	カテゴリポイントの座標	横軸	縦軸
人工的な編集映像	-0.122	-0.420	
背景なし	-0.190	-0.597	
セット	-0.922	.961	
その他の人口素材	.376	-0.417	
自然	.286	-0.141	
スポーツ競技のシーン	1.033	-0.328	
コンサートやライブ会場など	.883	.227	
大都市や都市の雑踏	-0.137	.100	
屋外 その他	-0.412	-0.213	
地方都市や町、暮らし	-0.409	.267	
屋外(公共的な施設)	.065	.121	
屋外(私的な建築物)	-0.384	.294	
イベントやデモなどの集合	.360	.367	
家庭の中	-0.513	.221	
公共的な施設の中	-0.263	.263	
屋内 その他	-0.429	-0.026	
オフィスの中	-0.422	.582	
飲食店の中	.514	.553	
工場や倉庫、工事中のビルの中など	.217	.139	
飲食店以外の店舗のなか(デパートや宝飾店等)	-0.008	.437	
娯楽施設	-0.382	1.100	

※ #マークは、補助変数として投入した変数である。