

## 大分県民にとってテレビとは何か

～多チャンネル時代のテレビ視聴動向調査～

Television Viewing in the Multi- Channel Age  
— Based on the Results of Research in Oita Prefecture —

吉川 喬 三宅 正太郎 津留 良枝  
Takashi Yoshikawa Masataro Miyake Yoshie Tsudome

### ☆はじめに☆

昨年(平成6年)3月、わが国ではテレビ開始<sup>\*1</sup>40年の節目の年を迎えた。

今(平成7年5月現在)、NHKテレビの「朝の連続テレビ小説」は、脚本家・橋田寿賀子氏の自叙伝的要素が加味されたとも言われる『春よ来い』を放送中だが、その中で、テレビが始まって5年、昭和33年のくだりで、ある民放局に勤務する中年の男性が若い青年局員に、とある飲み屋で「おれは、今度の異動で、テレビ局へ左遷されちゃったよ」と言う場面が出てくる。これに対して、青年は「これからはテレビですよ。ラジオには無い世界が開けていきますよ」といったようなことを言う。このドラマは、ここまでは主人公と映画のからみが話の本筋なのだが、このあたりから、主人公が映画の世界からテレビの世界へ興味と関心を変えていく、その過程を描いていく。確かに、まだ当時昭和30年代は音声メディアとしてのラジオ全盛の時代であり、映像メディアは、映画が主流であったことはまちがいない。昭和35年にNHKに入った筆者<sup>\*2</sup>も、実感としてそのことは記憶に新しい。

が、それからしばらくして、映画は、映画館の数も入場者数も、そして何よりも制作本数が目に見えて減っていく。記録によれば、いわゆる映画人口は、日本全体として昭和33年の11億人がピークであり、映画館の数は昭和35年の7,457館を最高に以後減少の一途をたどることになる。そして、映像メディアの世界は、映画からテレビへと移っていく。人々の興味も関心も大きく変わっていく。

ラジオはまだしばらく電波メディアの分野で主流の座を保ち続けるが、テレビ局の数が増えテレビ台数の普及の度合いが進むにつれ、それは逆転していくことになる。

ちなみに、NHKの資料によれば、昭和33年11月、NHKラジオの受信契約者の数は、1,481万(世帯普及率82.5%)。これが最高と言われ、以後、テレビ受信契約者の増加に反比例して減少の一途をたどる。そして、昭和43年4月、ラジオの受信契約は廃止され、以後NHKの受信契約<sup>\*3</sup>はテレビだけになるのである。

NHKのとったこの措置をみても、この段階で“放送”というものが、送り手にとっても受け手にとってもラジオからテレビへと完全に変わったことがわかる。

ここで、大分県の電波メディアの歴史を振り返っておく。ラジオは、NHKが昭和16年6月

20日大分市から第一声を発している。OBS（大分放送）ラジオは昭和28年10月1日、もう一つの音声波・FM大分は平成2年10月1日の開局である。

一方のテレビは、NHK（総合）が昭和34年8月24日（NHK教育は、昭和37年12月1日開局）、OBSが同じ年の10月1日に開局、そしてしばらくこの3波態勢が続いたあと、昭和45年4月1日にTOS（テレビ大分）がUHF波を使用するテレビ単独局として開局した。

これ以降、全国的にみれば、各県ごとのテレビの局数は、少しずつ増えていき民放3局、4局態勢が整って、東京をはじめ全国の大都市圏などでは、5局態勢にまで進んだのである（ちなみに東京では、平成7年11月1日『東京メトロポリタンテレビ』が開局して6局態勢になる）。そうした中で、民放が2局しかない大分県は、ある意味で「テレビ情報の過疎地」などと言われてきたが、平成5年10月1日、大分県民待望の民放3局目<sup>\*4</sup>が誕生し、この結果として、“情報の過疎”がかなり解消されたことになる。が、この段階でも、多くの県民の気持ちは、他の地域との比較の上で、テレビに関しては必ずしも満足しているとは言えないのではないかと思われる。

が、考えてみると、地上波のテレビに限定しなければ、放送衛星(BC)<sup>\*5</sup>によって電波的にはよりすぐれたテレビ放送が行われ、また通信衛星(CS)<sup>\*6</sup>を利用した放送も本格的に始まって個別直接視聴も可能になった。さらに、大分をはじめ各都市部では、いわゆる都市型のケーブルテレビ(CATV)<sup>\*7</sup>も徐々に普及しており、大分と言えども、テレビ情報はもはや“過疎”ではなく、考えようによってはひょっとしたら“飽和”状態になりつつあるのではないかとさえ思えるのである。

振り返ってみると、昭和28年に始まった日本のテレビは、この40年、受像機の普及もさることながら、ハードの面で急激な発展を遂げてきた。白黒テレビからカラーテレビへ、そして音声多重放送<sup>\*8</sup>、文字多重放送<sup>\*9</sup>、昭和50年代は、ニュー・メディア時代と言われて“放送衛星”の開発、関連してハイ・ビジョン<sup>\*10</sup>等々。この間、期待はされたが普及という点では必ずしも順調とは言えない文字放送<sup>\*11</sup>、緊急警報放送<sup>\*12</sup>、などもあった。先が危ぶまれてはいたが、ケーブルテレビは、確実に伸びている。

今、21世紀へ向けて、マルチ・メディアが声高かに叫ばれている。マルチ・メディアの世界が到来すると、放送と通信が統合され、伝統的な電波メディアの世界は一変すると言われる。マルチ・メディアについては、多くのバラ色の夢を描く人々がいる一方で、若干疑問視する向きもある。わからないことが多い、と言わざるをえないが、やがてマルチ・メディアの時代が到来することはまちがいない。

そこで、その前に、テレビの現状を一度整理しておきたい、というのがこの研究のねらいである。

テレビ開始40年を経て、今人々がテレビに接する時間は一日平均して3時間9分<sup>\*13</sup>。これは一日にマス・メディアに接触する時間のうち実に74%にあたる。そして、90%を超える人々が、毎日必ずテレビに接触していると言われる。おおげさな言い方をすれば、今やテレビがなければ夜も日も明けない時代である。

全国的なこうしたテレビ・メディアと人々との関わりがある中で、大分県では、まだチャンネルが少ないと言う人がある。いや、衛星放送があり、ケーブルテレビが普及してきたから、もうこれ以上チャンネルは増やす必要はないと言う人もいる。現に、郵政省は、このほど、「民放テレビは1県に4局」を目標として進めてきた放送政策を転換し、平成8年5月をもつ

## 大分県民にとってテレビとは何か

て新しい民放テレビ局の開局をとりあえず打ち切る方針を打ち出した。

チャンネルは増えても、番組内容が変わらないから、テレビはあまり見ないと言う人がいる。地上波のテレビには、これ以上のことは期待できないから、これからは、衛星放送に期待すると言う人もいる。いったい、大分県民はテレビと日常どのような関わりを持ち、どのようにテレビと向き合っているのだろうか。

多くの項目を設定し、地域によって電波事情の異なる県内の実態をできるだけ平均的にカバーできるよう、県内幅広く15の市町村<sup>\*14</sup>を選びアンケートを実施した。アンケート対象者は500人と設定したが、90%強の人々から回答を得ることができた。

### ☆80%の家庭がテレビを複数台所有☆

テレビが始まった当初、当時の値段でテレビ受像機は高根の花だった。国産17インチが24万円、アメリカRCA社の21インチが35万円の時代だ。筆者の記憶によれば、大卒サラリーマンの月給が一般的に1万円から1万5千円。この給料では、テレビに手は出せなかった。

昭和28年、テレビが始まった時のテレビ受信契約者は866世帯（ちなみにこの時、ラジオの契約者は1,000万世帯、ラジオの受信料は50円）、受信料は月額200円。街頭テレビに人が群がり、飲食店はテレビのあることを売り物にして客を集めていた。力道山のプロレスに人気が集まり、相撲やプロ野球の中継に人々は一喜一憂した。テレビ初期の段階で、NHKの番組では、「私の秘密」「ジェスチャー」「お笑い3人組」「事件記者」「バス通り裏」、民放では「ダイヤル110番」「名犬ラッシー」「光子の窓」「日真名氏飛び出す」「江戸の影法師」などが、映画からテレビへと人を引き付ける原動力となった。

そして、テレビの受信契約者は飛躍的に伸びていく。昭和33年の5月には早くも100万を突破している。が、この時期、各家庭のテレビはまだ1台であった。しかも、そのテレビは必ず茶の間に存在していた。そして、たった1台しかないテレビのチャンネル権は、一家の主たる父親が握っていた。

なぜか。基本的には、経済の問題、すなわち一般庶民にとって、テレビはあくまでも高根の花だった。そして、家族構成がまだ“核家族”の時代を迎えてはいなかった。つまり、いわゆる“家族”としてのいかにも日本的な、父親を中心とした生活がそこにあった。父親の存在は、今ほど影が薄くはなかったのだ。さらにいえば、今までになかった、新しいしかもかなりの場所を取る“家具”が、狭い部屋に出現したのである。もちろん、チャンネル数の少なさもある。地方にあっては、昭和40年代まではチャンネルの数でみればNHKと民放1局の時代がしばらく続くのである<sup>\*15</sup>。同時に、家族一人一人の趣味もまだ多様化はしていなかった。もちろん、経済的な、もっと言えば精神的なゆとりもなかった時代だからだと言える。

テレビの世界は、郵政省のチャンネル・プランに従って、VHF波からUHF波へ、県ごとに1局から2局へ、さらに3局へと局数が増えていく。

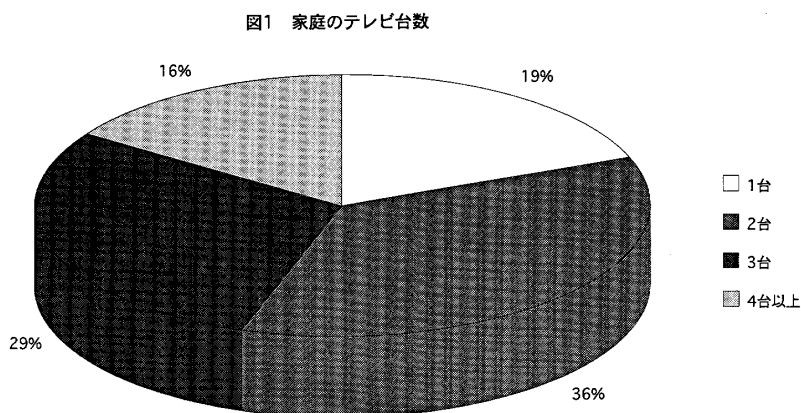
同時に、受信契約者の数は飛躍的に急成長を示して行く。昭和35年8月500万、37年3月1,000万、昭和42年12月2,000万、昭和57年9月3,000万、そして現在3,470万<sup>\*16</sup>。

この受信契約者の増加は、チャンネル数の増に比例していると言っても過言ではない。視聴者の数が増えれば視聴動向も変わる、多様化する。核家族化の進展という社会情勢の変化もあり、人々の視聴動向の多様化とチャンネル数の増が、各家庭が持つテレビの台数を一方で増や

してきた。この間、テレビは茶の間の主役ではなくなり、父権の失墜とともにチャンネル権は父親のものではなくなった。

テレビは、茶の間に集まった家族が皆で一緒に見るものから、一人一人がその好みによって視聴する時代となったのである。家族の人数にもよるし部屋の数にもよるが、今、各家庭のテレビ所有台数は複数が当たり前。

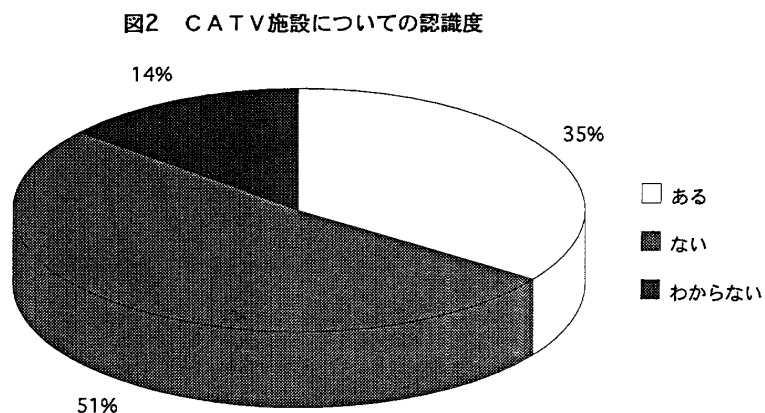
大分県では80%を超える家庭で複数台所有しており、調査結果をみると4台以上という家も、驚くことに15%もある。多くは2台、3台であり、両者を合わせると60%を超えることになる。(図1)



### ☆CATV(ケーブルテレビ)の普及率は10%☆

昭和30年、難視解消<sup>\*17</sup>から始まった日本のCATVは、平成5年度末全国で契約者の数は総計約922万世帯(都市型CATVは162万世帯)<sup>\*18</sup>である。NHKのテレビ受信契約世帯全体から見ると約27%となる。日本より歴史の古いアメリカでは、加入率が60%を超えられるから、それに比べて日本の普及の度合いはまだ遅い。「はじめに」でも触れたように、地上波のテレビ局の開局が頭打ちに近いため、郵政省としては、できることなら都市型CATVの開局を推進することによって、全国におけるテレビ情報の平準化を図ろうとしているのだが、今のところ、まだこのCATVの開局は必ずしも順調とはいえない。

大分県では、現在30チャンネル前後のいわゆる都市型CATVが、大分・別府・中津・日田・佐伯の5市にある。この5市は、いずれもアンケート対象地域に含めているが、アンケート全



体の結果(図2)によると、回答者のうち35%の人が自分の住んでいる地域にCATVがあると答えている。そして、「ある」と答えた173人のうち、実際にCATVに加入して利用しているのは26%となった。が、調査対象全体から見ると、加入率はわずかに10%でしかない。全国平均よりはるかに低い。

問題はその後である。地域にCATVがありながら現在加入していない人たちが、今後どの程度加入の予定があるか、である。この項目では、回答者の実数がやや少なかったが、結果は、「加入の予定あり(12%)」「加入の予定なし(40%)」「わからない(48%)」となった。この数字から見ても、大分県では今後加入者が急激に増えるとは思えない。

このCATVは、地上波の多チャンネル再送信、BS放送などとともに、CS（通信衛星）経由の多くの専門番組を売り物にしている。視聴者側は、これらをどのように見ているのか。ここに、CATV普及のカギがあると思われる。

視聴者が、今の地上波のチャンネル数と番組に満足していれば、そしてCATVに地上波のテレビの番組を超える魅力あるソフトがなければ、CATVに関心は向かないであろう。

筆者は平成5年度、OCT（大分ケーブルテレビ放送）の加入者を対象に、実態調査を行っているが、その中で一つ分かったことがある。それは、大分の場合CATV加入の大きな理由の一つとして、多くの人々が「福岡＝東京の民放の番組を見たかった（複数回答で80%）」と答えていることである。「専門番組を見たい（44%）」の約倍である<sup>\*19</sup>。地上波民放の番組をすべて見る事ができれば、テレビ視聴の満足度をある程度充足することができるということである。それ以上のことは求めない、と言っている、とも言えそうだ。だからこそ、CATVがよほど魅力のあるソフトを開発しなければ、大分県の視聴者はついていきそうもない。

ちなみに、地上波テレビの再送信番組を除いて、CATVの専門番組で何を見ているかをたずねた結果は、映画(69%)・ニュース(49%)・スポーツ(49%)・音楽(37%)・天気予報(38%)……の順となった（複数回答）。

### ☆BS（衛星放送）はどこまで普及しているのか☆

平成5年度末、衛星放送受信世帯は推定で810万<sup>\*20</sup>。このうち、NHKの契約者は、586万（世帯普及率13.4%）、JSB（日本衛星放送）の有料契約者は149万である。衛星放送は、平成元年6月1日から第1、第2テレビジョンによる本放送を始めて丸6年が経過した。

衛星放送の受信者は、NHK、JSBともに当初の年度別契約数の増加見込みを大幅に下回り、両者とも伸び率の目標数を修正しつつ今日に至っているが、このところは順調に推移していると言える。

ところで、日本における衛星放送は、NHKの場合CATVと同様に難視解消から始まったのだが、やがてそれは地上波の番組には無い新しいソフトを編成するモアチャンネルへと形を変えて行く。もちろん、基本的には地上波のテレビでカバーできない難視地域を、衛星を使って広くサービスするという考え方に変わりはないが、莫大な投資をそれだけで終わらせるのはもったいない。つまり、一方で難視を解消しつつ、一方で新たなサービスを試みる、というのが現行の衛星放送であろう。そのことに異論はない。

が、それにしても、当初の見込みほどNHK、JSBともに契約が順調に伸びなかったのはなぜか。第一の理由は、CATVと同様やはりソフトに問題があったと言わざるを得ない。衛星放送は、NHKもJSBもどちらも一つは映画が売り物となっている。よほどの映画好きならばただちに飛びつくところだ。ほかには、ワールドニュース、ワールドスポーツ、世界の音楽、世界のエンターテインメント（これらは前項の結果に出ている）など。それぞれの分野ごとに、やはりそれだけ好きでなければ魅力を感じるものではない。地上波のテレビに満足を感じていれば、必ずしも衛星を契約しなくとも十分である。

第二の理由は、経費であろう。個々に契約<sup>\*21</sup>するには、ややお金<sup>\*22</sup>がかかり過ぎる。パラボラアンテナをどこかに取り付けるというわずらわしさもある。

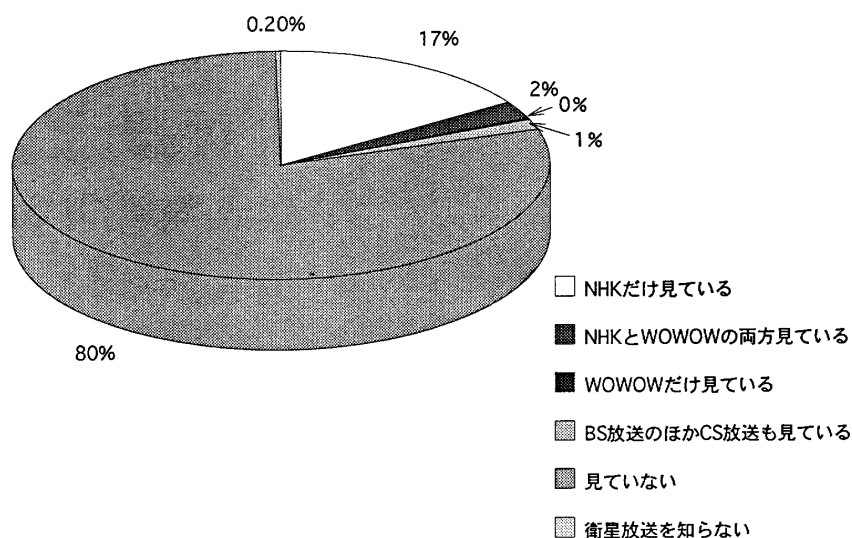
このところ、順調に契約が伸び始めたのは、ここに述べたような点が解消されたからであろうか。必ずしもそうではない。一つには、地上波の番組だけで十分だと思いながら、何か新しさを求めようという気持ち、地上波のテレビに満足しながら、どこかにマンネリを感じている、などということが衛星契約の伸びにつながっている、と言える。さらに言えば、新しく建築されるマンション等集合住宅が、「衛星放送受信可能」を目玉にしていること、そして、衛星放送を取り込んだCATV局の開局なども衛星契約の伸び率に貢献していると言える。

そうした実態を踏まえ、今回のアンケート結果をみてることにする。

アンケートは、NHKとの受信契約は無視して問いかけている。この結果、大分県で衛星放送を楽しんでいる家庭の割合は、全国平均よりやや低い20% (図3) であることがわかった。そして、現在視聴していない人

(365人) の中で、今後視聴を予定している人は30%弱。全体から見ると13%の人が視聴を希望していることがわかる。BS視聴については、今後CATVとは違った動きを見せそうだ。

図3 衛星放送視聴率



### ☆テレビ視聴時間、70%が3時間強☆

前にも触れたとおり、日本人の一日平均テレビ視聴時間は3時間9分である。今回の調査では「2時間から3時間(31%)」と答えた人がもっとも多く、ついで「1時間から2時間(28%)」となる。4時間以上が10%弱いた。これらの数字に地域による差異は見られないが、年齢が上がるにつれて視聴時間量が少しずつ増えていくことがわかる。「ほとんど見ない(3%)」という人もいる。

この視聴時間量に、ここ2、3年変化はあるのだろうか。〈問16〉でそのことをきいてみた(図4)。「変化なし」と答えた人が57%あった。一方「変化あり」と答えた人のうち、「減った人(27%)」が「増えた人(12%)」を大幅に上回っている。大分県では、大分市(平成4年4月)、佐伯市(平成5年4月)での都市型CATVの相次ぐ開局、民放3局目のOAB(大分朝日放送)の開局など電波メディアに環境変化があり、このことが視聴時間に(増加の方向で)大きく影響すると思われたのだが、結果は予想外であった。

チャンネルが増えても、テレビ視聴に割ける物理的な時間は大きく変わることがない、ということがわかる。テレビというものが、日常生活の中に定着している現在、よほどのことがないかぎり、総体として人々の生活パターンを変えるほどの影響力は持たないと考えてよさそうだ。

とは言え、増減という変化を認めた人はいるわけで、その辺りの細かい分析はしておく必要があるだろう。

まず、「増えた」という人の、「増えた理由」である。12の項目について複数で回答を求めた(図5)。

一番大きな理由は、やはり「チャンネル(放送局

の数)が増えた(48%)」ことであり、関連して、「衛星放送の契約をした」ことをあげている。「CATVに加入した」ことも、視聴時間の増加につながっている。この3項目は、いずれもチャンネルの増加ということになる。

「面白い番組が増えた(22%)」「いい番組が多くなった(17%)」ことを視聴時間増の理由にあげている人は、積極的にテレビを見るいわゆる専念視聴派と言えそうだ。「暇ができた(43%)」という人は、積極的に見ようとするのではなく、結果として時間に余裕ができたから「テレビでも見ようか」という程度なのであろう。「たかがテレビ、されどテレビ」などと言われるようになって久しいが、しょせんテレビは、時間があるから見る(見てもいい)、時間がないから見ない(見なくても困らない)、というものかもしれない。

一方、視聴時間が「減った理由」(図6)の第一は「テレビを見る暇がなくなった(68%)」ことであり、ついで「番組が面白くなくなった(45%)」としている。暇の有る無しは、テレビ視聴に大きく影響することは当然だが、「番組が面白くなくなった」からテレビを見なくなった、というのはやや気になるところである。確かに、心ある人々からみればテレビが面白くない、つまりマンネリ化している面はある。特に、“民放はワイドショーとバラエティー番組花盛り”ということが、このことに関連してはいないか。ワイドショーは、特種、スクープなどを売り物にすることが多いが、見終わって、それほどのことは無かった、ということもまた多

図4 テレビ視聴時間の変化

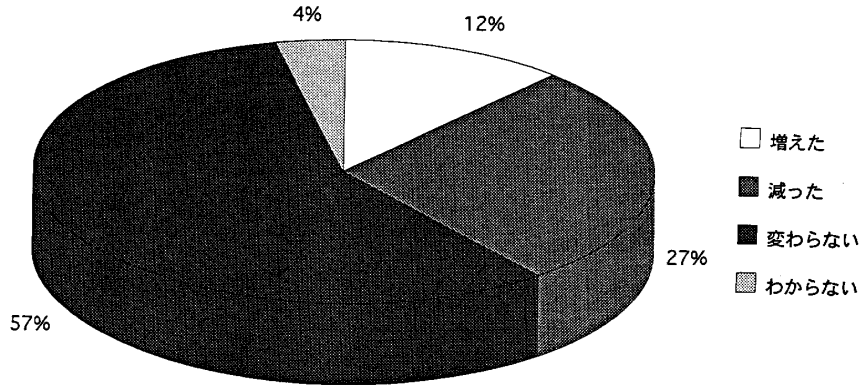


図5 テレビ視聴時間の増加理由

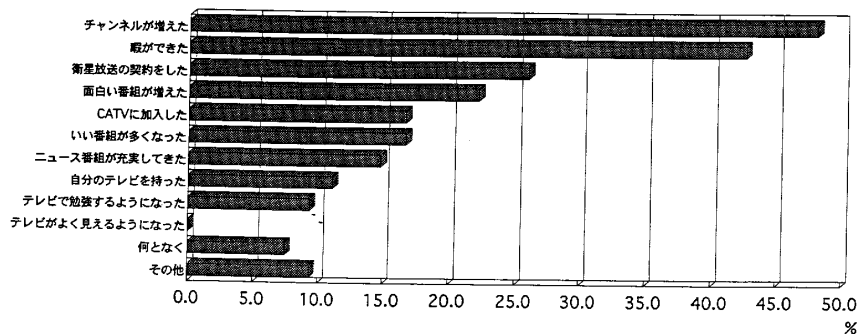
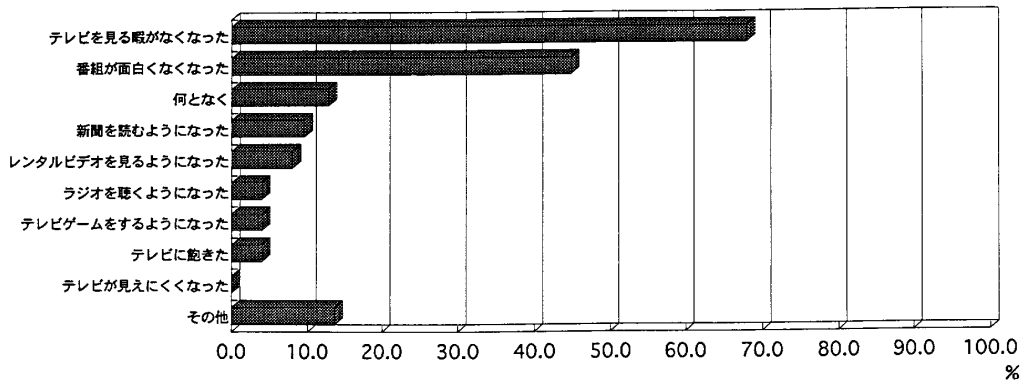


図6 TV視聴時間の減少理由



い。どの局のワイドショーを見ても、素材も取材の仕方も切り方も大した差はない。それを飽きもせず、朝から晩まで繰り返す。となれば、ワイドショーはマンネリだと言われても仕方がない。

バラエティーしかり。ごく限られた有名タレントが、どの放送局にもどの番組にも顔を出す。内容も、誤解を恐れずに言えば、ワイドショーに近い素材を取り上げ、愚にもつかないことを言い合ってお茶を濁す。

ドラマはどうか。中身のない薄っぺらなドラマが目立つ。大人の鑑賞に堪えるドラマが少ない、とも言われる。トレンドドラマなるものがもてはやされたことがある。これこそまさにその典型だったのではないか。バラエティー番組で売れたタレントを手軽にその人気だけでドラマに起用してみたり、アイドルとして顔の売れた若い歌手を使ってみたり、しかし、それだけではドラマは成立しない。あらゆる面で人気のあるタレントがドラマに出れば、人はそのドラマを見ることになる。がその時、その人はそれを“ドラマ”として見ることになるのか。否であろう。恐らく、その“タレント”を見るに過ぎないのではないか。

この辺りに、「番組が面白くなくなった」理由がありはしないか。

フジテレビは「面白くなければテレビではない」と言う。それでは、「面白くありさえすればテレビなのか」と問われれば、やはりそれは否であろう。確かに、「テレビが面白くなければ」人は見ない。が、見さえすれば、テレビとしての価値を主張できるのだろうか。そうではないだろう。テレビは文化だと言う主張がある。テレビの番組にはそれだけの価値がほしい。

「番組にマンネリ」を感じ、「番組が面白くなくなった」と言う人の眼をもう一度テレビの世界に引き戻すためのカギがここにあると言える。

### ☆好きな番組は「報道」が圧倒的に多い☆

テレビが誕生した当時、番組の種類はそれほど多くはなかった。ニュース、スポーツ、ドラマ、クイズ、講演、古典芸能、音楽など。テレビでさえあれば、番組を選択する余地もなく人は見たものだ。チャンネルも少なく、一日の放送時間も短かった。

今、チャンネルの数、番組の種類・数はテレビ開始当時とは比ぶべくもない。視聴者の選択の幅も広い。

テレビの番組は、その分野として分けるとすれば、報道、教育、教養、娯楽の4つ。分野ご



## 大分県民にとってテレビとは何か

とにどの程度の時間配分で放送されているのか、(表1)<sup>\*23</sup>に示したものがそれである。

これで分かる通り、民放は「娯楽」が多い。一方、NHKは「報道」が多い。両者には、番組編成上このような違いがある。放送制度から来る放送局の性格上、このことは当然である。

	NHK	民放
報道	43.3%	20.6%
教育	12.0	12.9
教養	24.1	24.5
娯楽	20.4	39.6
その他	—	2.4

昭和28年2月1日、NHKが東京でテレビの放送を始めた時、当時のNHK会長・古垣鉄郎氏は「テレビは文化のバロメーター。一部階層の慰安や娯楽の面にとどまらず、国民生活全体の上に革命的とも言うべき大きな働きを持つ」<sup>\*24</sup>と言った。ここで、テレビは文化だということを強調している。さらに、娯楽という側面は持ちつつ、それだけにとどまらないとも言う。テレビはそれ以上のものだというのであろう。

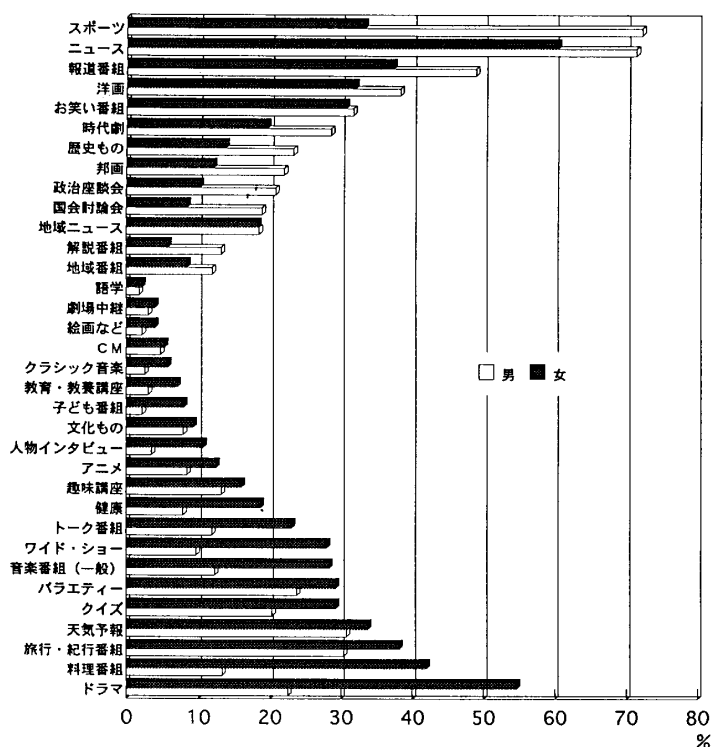
一方、同年8月28日、民放テレビとして第一声を放ったNTV（日本テレビ放送網）の会長（当時）・正力松太郎氏は「テレビの大衆化を目指す。このため、明るく楽しいプログラムを供給する」<sup>\*25</sup>と言った。この両者の発言は、一方が受信料制度をよりどころとして成り立つ公共放送の、そして一方がコマーシャル収入で運営される商業放送の、それぞれの性格をよく表している。

その上で、〈問22〉の結果(図7)をみると、全体として「ニュース(67%)」「報道番組(44%)」「スポーツ(54%)」など、番組分野別で見ると「報道」が圧倒的に多い。ついでに言えば「天気予報(33%)」もこの分野に含まれる。

「報道」の分野で%が高いのはしごく当然と言える。

マス・メディア別の接触時間<sup>\*26</sup>をみても、テレビが74%を占めている。また、報道面では、速報性において新聞は敵ではない。とすれば事件・事故の一報はなんといってもテレビから知ることになる。その意味で、好きというよりは、必要不可欠なものとしてテレビが存在し、必然的にそこからニュースが流れてくる、つまり好きにさせられると解釈することができるのではないか。さらに、ニュースを知ることは日常生活を送る上で誰もが必要とすることであり、また“話しのタネ”として知っておく必要がある、そして、映像を伴う情報は活字を読んで理解することよりもはるかにわかりやすい、ということでもあろう。

図7 好きな番組の分野



このことが“好き”という解釈につながっていく。

ただし、これらいわゆる硬派と思われる分野では、男性と女性には数字の上で若干の差があり、男性が数字の上でいずれも10ポイントほど女性を上回っている。特にスポーツには、男性(72%)が女性(33%)の倍以上の興味を示していることがわかる。

これら報道系は、テレビに接する上での基本分野と考え、その上で人々は、テレビに他に何を求めているのかをみてみることにする。

ひところ、旅・健康・料理が番組編成上もてはやされた時期がある。今でもその傾向がないわけではない。つまり、この分野を番組編成に取り入れておけば人々の関心を得ることができるといえる。民放の立場に立てば、間違いなく“売れる”番組である。

考えてみると、この三つの分野はそれぞれに関連がある。旅をすれば、必ずそこに料理がある。旅に料理はつきもの。国内では、お国自慢の郷土料理、外国へ行けばそれぞれに珍しい食べ物がある。旅は健康だからこそできる。旅をすることは健康のバロメーター。そして、健康であれば食べる楽しみがある。よく見ていると、クイズ番組も、バラエティーも、ワイドショーも、つまり娯楽番組の分野で、旅や健康や料理をテーマにしたり、取り入れたりしているものは多い。いずれも、楽しむことへ通ずる素材ということが出来る。「旅行・紀行番組(35%)」「料理番組(28%)」「健康(14%)」にそれぞれ関心が集まるのはよくわかる。

この三つの分野は、先ほどの「報道」とは違い、女性の関心が男性のそれをはるかに超えていることを付け加えておく。

昭和35年を境に、映像メディアの世界で言えば、人々の目が映画からテレビへと移り変わったことはよく知られている。映画よりも安く手軽に楽しめるテレビに、娯楽の座が変わった。その映画がやがてテレビの世界で復活することになる。地上波テレビは、各局とも週1回程度は、映画を放送してきた。映画を見る人がいなくなってしまうわけではないからだ。テレビというメディアで映画を楽しむ人がいることに目をつけたのが衛星放送である。NHKもJ S Bもともに視聴者獲得のために、この映画を編成の中心に据えたことはよく知られている。アメリカほどではないが、日本にも映画好きは結構大勢いる。衛星放送がこの映画のおかげで伸びたのも事実であろう。ひところ、映画にとってテレビは、につくき敵であったはずだが、同じ映像メディアのこの両者が、ここへ来てお互いに持ちつ持たれつを保っている。

調査結果でもそのことがはっきり表れている。テレビの中で映画を楽しむ人は、「邦画(17%)」はやや少な目だが、「洋画(36%)」は多い。中高年つまり映画世代にとっては、映画は映画館で見るものだったが、若い世代には、映画はテレビで楽しむものになっている。映画館に足を運ぶ回数が減るのもむべなるかな。映画館で見る映画とテレビで見る映画とは、同じ映画であってもはっきりその違いが出るものであるが、テレビが何でも見せてくれる時代にそのことは言っても通用しない。

テレビが今、バラエティーを中心としたいわゆるお笑い系統の番組全盛の時代であることは前にも触れている。この項の調査でも数字にそのことがはっきり示されている。

「お笑い番組(31%)」「バラエティー(27%)」「クイズ(25%)」といずれも上位を占める。かつて「お笑い番組」といえば、落語、漫才、漫談などであったが、今これらがそのままの姿で

番組として編成されることはまず無い。若い世代には、落語はわからないかもしれない。この世界のいわゆる芸人（タレント）が、あるいはこの世界に近かった人達の多くが、いわゆる「お笑い番組」や「バラエティー」「クイズ」などで活躍している。芸の世界の変化、あるいは芸の質の変化、さらに言えば視聴者が視聴者として求める芸の世界が変わったということになりそうだ。もう一つ言えば、テレビメディアがテレビというメディアにふさわしい新しい“芸の世界”を作り出したのだ。ただこの種の番組は、テレビ的な面白さを作り出すとともに、一方で番組にマンネリ化ももたらした。そこに視聴者のテレビ離れの原因の一端がある、と言えそうだ。

### ☆「現行の地上波テレビに満足」は42%☆

ここまでの調査結果を見ると、おおまかにいって現代人とテレビの関係は、「複数台のテレビ」を持ち、しかも「大型のテレビ」で「ニュース」を中心に「映画」も見ると「バラエティー」も「クイズ」も楽しんでいる。しかし、この2、3年チャンネル数が増えたにもかかわらずテレビの視聴時間は変わらず、同時にテレビに少し「物足りなさ」を感じている、ということになる。

そこで、大分県の視聴者は地上波テレビに限って「満足」の割合はどうか聞いてみた。(図8)がその結果であるが、「やや」を含めた「満足派」が42%なのに対して、「不満派」が36%もいるというのは、筆者にとっては予想外な結果となった。「満足」と「やや不満」がともに24%という結果になっているのも面白い。

この項は、年齢別にみると面白い結果になる。すなわち、「満足派」は20代の26%から年齢が上がるにつれて少しずつ伸びていき、50代では58%、そして60代以上は何と72%が「満足」と答えている。逆に、「不満」は20代で48%いるのに、60代以上ではわずかに10%しかいない。現行のテレビ番組が、必ずしも中高年向けに制作され、編成されているとは思えないが、若年層はより一層刺激のある番組を求めているということなのであろうか。

「満足派」の理由(図9)を見てみよう。

第一の理由は、「ニュースをいち早く知ることができる(61%)」であり、テレビの機能面を取り上げている。ニュースを知る上で、新聞では夕刊を待つ、あるいは朝刊がくるまで一晩待たされる、テレビにはそんなもどかしさがない。そこに満足感を覚えるのはしごく当然であろう。もう一つこれも機能面としてとらえることができると思うが、「チャンネル数の多さ(25%)」

図8 テレビ満足度

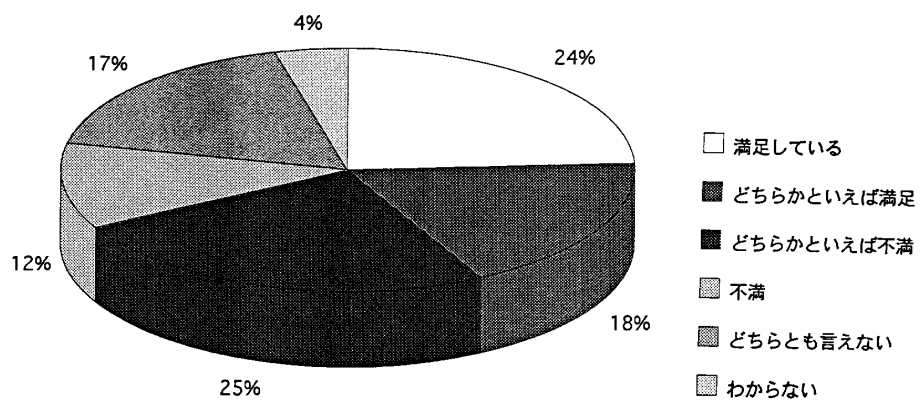
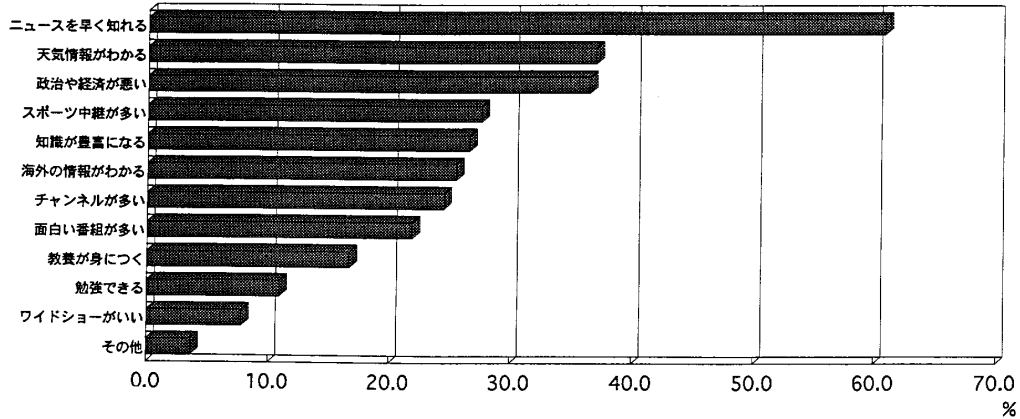


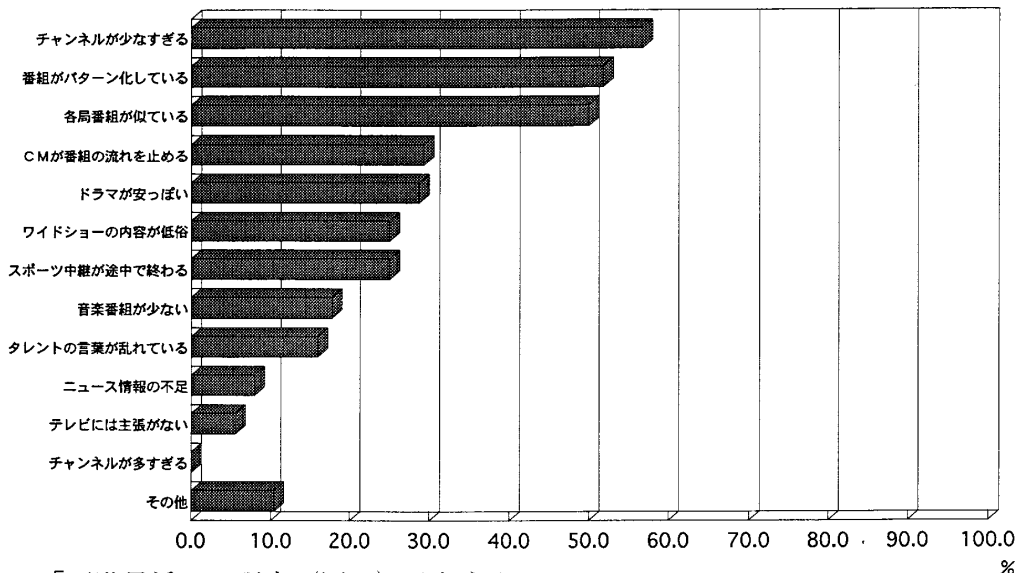
図9 満足の原因



をあげる人がいることである。

ソフトの面ではどうか。満足度は、自分にとって“ためになるかどうか”で判断できそうだ。「天気情報がよくわかる (37%)」「政治や経済がわかる (37%)」「スポーツ中継が多い (28%)」「海外の情報がわかる (26%)」などはいずれも積極的にテレビと向き合う姿勢から出てきたものと思われる。いかにもテレビ的な良さをとらえている、と言える。逆に、「ワイドショーがいい」と見る人が、満足派の中にはわずかに 7%しかいないことも、当然と見ることができよう。ワイドショーは確かに今のテレビの中で主流と言われ、多くの視聴者の関心と呼んではいるが、取材の在り方も含めて言えば、今回の結果は、面白半分に見ることはあっても決して人々の心を満たすものにはなっていない、ということを示しているようだ。

図10 不満足の原因



一方の「不満足派」の理由 (図10) はどうか。

「チャンネル (放送局の数) が少なすぎる (57%)」は、民放局を 4 局、5 局と持つ大都市圏に比較してということであろうが、先にも触れているように大分県では、平成 5 年度に 3 局目の民放が誕生したばかりであり、また大分県の経済力からしても、郵政省のチャンネルプランをみても、今後地上波のテレビが、つまり 4 局目の民放テレビが大分県に誕生することはまず有り得ない。したがって、この点の不満は、CATVによって解消することを期待すること

しか考えられない。

番組の面では、たびたび指摘されてきていることではあるが、「番組がパターン化してきている (52%)」「どの局も番組が似ている (50%)」「ドラマが安っぽい (29%)」などは、放送局の当事者にとっては頭の痛い問題であろう。確かに、「どの局も番組が似ている」と言われればそのとおりであろう。ある局でクイズ番組が当たれば、よその局に同じような番組が誕生する。バラエティーにしても、お笑い番組にしてもドラマにしてもそうだ。かつてテレビの初期、民放では報道のA局、ドラマのB局、バラエティーのC局などと言われたことがある。誤解を恐れずに言えば、今やどの局も、ワイドショーに力を注ぎ、クイズだ、バラエティーだ、トレンドードラマだと、どこを見ても、金太郎アメと同じで特徴がない。チャンネル数の増を期待する向きからすれば、期待に反する方向へ流れている、と言わざるをえない。

同じように「番組のパターン化」という指摘は、一つにはすべての番組が「バラエティー」風になっているということではないだろうか。出演するタレントが代わりばえしないということもあろう。いかにも安っぽく仕上げているという見方もあろう。何よりも、視聴者を単に笑わせればいい、しかも上品な笑いではなく……、という点も指摘できそうだ。面白さを追及するあまりの“やらせ”が指摘されたことがある。あちらの局も、こちらの局でも…、と。これもパターン化の一つであり、由々しき問題とされた。テレビが40年を経過して、ある飛行機事故の原因が金属疲労であったと言われたとき、それになぞらえて「テレビの金属疲労」などということも言われた。

毒舌で鳴らした故大宅壮一氏が、かつて「今日のマスコミの在り方を見るに大衆の喜びそうなものは何でも食いついていく。そこには価値判断というものがない。この傾向は、新聞、雑誌、ラジオ、テレビと新しいものに進むにつれてますます激しくなる。テレビに至っては、紙芝居同様、いや紙芝居以下の白痴番組が毎日ずらりと並んでいる。ラジオ、テレビというもっとも進歩したマスコミ機関によって“1億総白痴化”運動が展開されているといってもいい」<sup>\*27</sup>と言った。いささか引用が長くなったが、ある意味では不思議なことにこの言葉がいまだに新鮮に響くところがある。今、大宅氏が指摘したような“1億総白痴化”現象は見られないし、また多くの視聴者はテレビに対して賢くなっているように見える。が、いまだにそれに近い“恐れ”はあると言えそうだ。そのことは、大宅氏の娘・ジャーナリストの大宅映子氏が、父親のかつての“ことば”を解説しながら「いまやテレビの普及率は2台目ですら80%。父が心配したとおり、刺激は刺激を呼び、より視覚的により直接的に、というテレビの特性を生かし、ただ笑い面白がるばかりで、知性を失った1億2千万の日本人をつくり出した。父のいうように、テレビは1億総白痴化をやり、見事に大成功！がいまの日本である」<sup>\*28</sup>と皮肉っぽく言っていることでもうなずける。

### ☆60%が地域ニュースに満足している☆

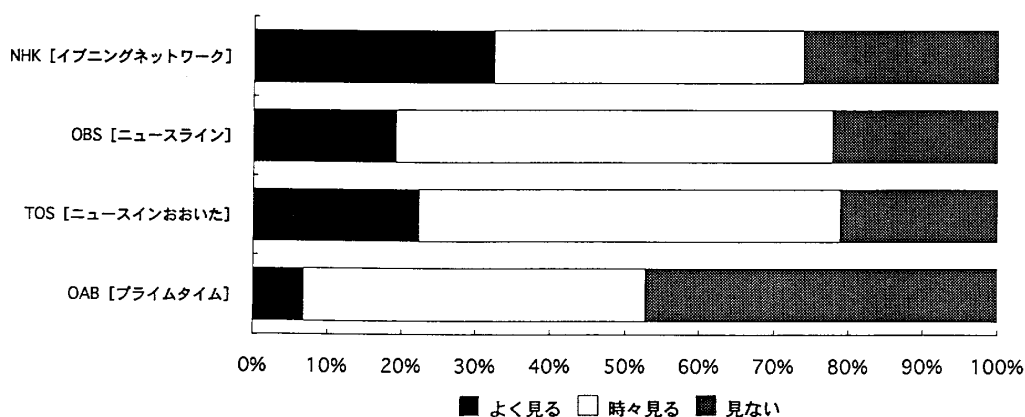
大分県のNHKを含むテレビ4局は、いずれも夕方6時台に東京からの全国ニュースに続いて地域ニュースを編成している。全国どの地域でも今は似たり寄ったりの編成になっている。同じ時間帯に編成されているため、視聴者は4局の地域ニュースをすべてを見ることは不可能であり、結局どこかの局を選択して見ることになる。

〈問26〉では、他県とCATVも含め大分県内4局の地域ニュースをどの程度見ているのか

聞いてみた。選択肢は「よく見る」「時々見る」「見ない」の三つ。

この結果(図11)、「よく見る」順位は、NHK、TOS、OBS、OABとなり、「時々見る」順は、OBS、TOS、NHK、OABとなる。参考資料であるが、平成5年度、OCT(大分ケーブルテレビ放送)の視聴者を対象にした調査の結果<sup>\*29</sup>は、NHKが半数を越えて第一位であり、ついでOBS、TOSとなり、この両者にほとんど差はなかった(当時OABは開局しておらず、アンケート調査の対象外である)。

図11 地域ニュースの視聴状況

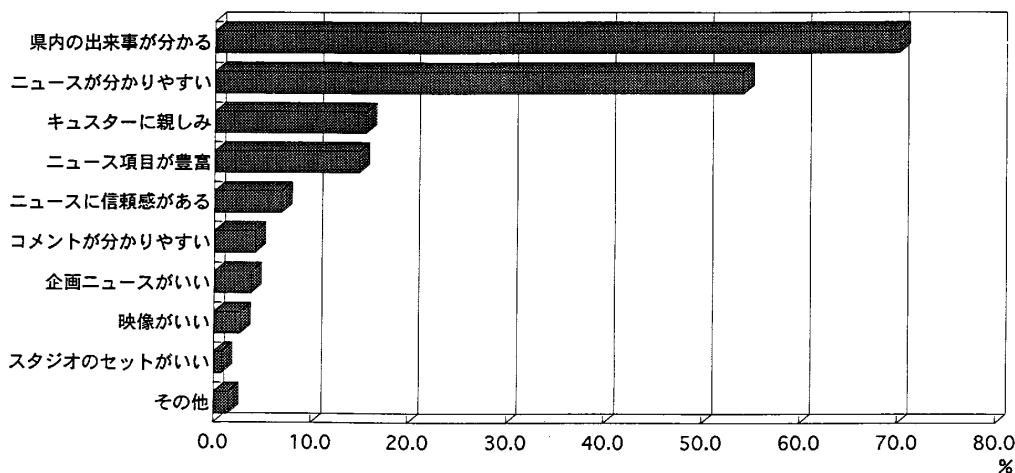


夕方のニュースの視聴動向として、視聴者はまずNHKか民放かという選択をする。NHKを見る人はある程度固定的と見ることができ、民放の場合は3局を選択しながら視聴していると見ることができ。この場合、OABは後発局のため選択肢の対象としてはやや低くなる。

今回の調査で、「よく見る」場合、NHKは実数でTOS、OABの約倍であり、また「時々見る」のは、OBS、TOSはほぼ同じで、NHKはかなり下がるということになり、結果として上記のことが言えると思う。このことは、「その局のニュースは見ない」という人の数が、後発局のOABを除いてNHKが一番多く、OBS、TOSはほぼ同数である、ということからも言えそうだ。

これら地域ニュースを見る時、視聴者はどのように見ているのであろうか。それぞれによく見る地域ニュースの一つ選んで、視聴者の満足度を聞いてみた。結果は、60%を越える人が「満足している(満足14%、ある程度47%)」としている。

図12 満足の理由(地域ニュース)



## 大分県民にとってテレビとは何か

それではどういう点に満足しているのでしょうか。10項目の選択肢をあげて聞いてみた。結果(図12)はほぼ予想したとおりであり「全体としてニュースがわかりやすい(54%)」ことと「その日の県内の出来事がすべてわかる(70%)」ことを、主な理由としている。「キャスターに親しみがもてる(16%)」をあげた人もいるが、この数字から見る限り、地域ニュースは全国ニュースと違ってキャスターに左右されるものではないことがわかる。あくまでもニュースの内容であり、わかりやすさだと言える。

大分県の場合、4局の地域ニュース番組に際立った特徴はないものの、ニュース番組としては平均以上の出来であり、各局とも比較的良く見られまた視聴者から好感をもって迎えられていると言える。

### ☆「ハロー大分」(TOS)が視聴率でトップ☆

この調査を実施した平成6年度後期、県内各放送局の主な地域番組は、以下に列記するとおりである。これらの番組がどのように見られているか、〈問29〉ではすべての番組について、「よく見る」「時々見る」「見ない」「番組を知らない」の四つの選択肢から回答を求めた。

表2 (各局の番組)

○NHK……
「大分しんけん海賊船」 「ワンダーランド九州」
「ズームアップ九州」 「サンデー九州」
○OBS……
「ウィークエンド10」 「ほっぷ・ステップ・元気な子」
「サンデーEYE」 「music CAL」
○TOS……
「ハロー大分」 「スパーク・オン・ウェイブ」
「ほっとはーと大分」 「We Love九州」
○OAB……
「おおいた元気風」 「元気かえ!!」
「トップの素顔」 「ぶんどごコーラスライン」

上記16(各局4番組ずつ)の地域番組のうち、もっともよく見られているのは、「ハロー大分」(TOS)で、この番組に関しては414人から回答があり「よく見る」「時々見る」を合わせて「見る」人は60%(「よく見る」は9%)であった。年齢別には、「時々見る」人は20代から40代にかけてが多く、「良く見る」のは50代以上、そして、男女別では、女性がやや多いという結果になる。

固定的に見ていると思われる「よく見る」人だけを取り上げると、第一はNHKの「ワンダーランド九州(12%)」である(図13)。

各局別にみると、一番よく見られている(%は「よく見る」「時々見る」の合計)のは、NHKでは「ワンダーランド九州(48%)」、OBSでは「サンデーEYE(32%)」、TOSは「ハ

ロー大分」、そしてOABでは「おおい元風(26%)」である。

このほか、NHKの「大分しんけん海賊船(39%)」、TOSの「スパーク・オン・ウェイブ(31%)」、「ほっとはーと大分(39%)」、「We Love九州(44%)」などが、視聴率の高さを見せている。これらの地域番組は、NHKも民放もいずれも土曜・日曜の早朝から午前中にかけて、もしくは夕方に編成されている。地域番組は、全国ネットの陰にかくれがちだが、かえって土曜・日曜のこの時間帯が地域の視聴者にとっては物理的に見やすい時間帯ということになりそうだ。そのこともあって、比較的視聴率の高い番組もあるということなのだろう。

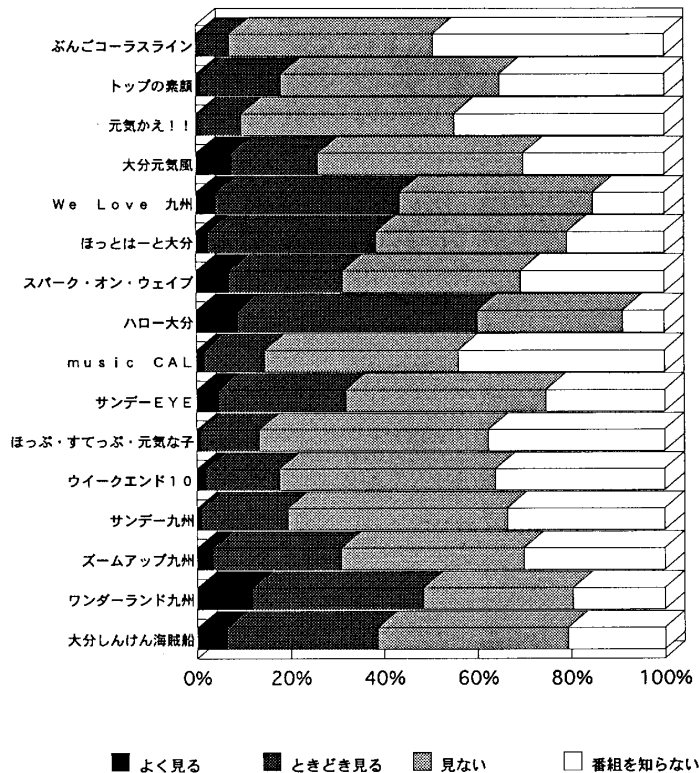
逆に、限られたこの時間帯で地域番組同士が打ち合った場合、視聴率はどうなるのか。TOSの「ハロー大分」(平成7年度も継続)とOB

Sの「ウィークエンド10」(平成7年度は別番組)が、土曜日の午前中、同じ時間帯に編成されていたが、「ウィークエンド10」は後発番組でもあり、今回の調査では18%にしかならず、視聴率競争に勝てず撤退を余儀なくされたということになる。

日曜日の午後6時台には、NHKの「ズームアップ九州」とTOSの「スパーク・オン・ウェイブ」が並んでいるが、この場合は、「ズームアップ九州」が硬派の番組であり、一方「スパーク・オン・ウェイブ」は若者向けの番組であり、対象も内容も全然違うため、競合することなく、ともに30%台の数字を示している。

このように見てくると、地域番組は編成枠に限りがありまた時間帯にも物理的な限界があるため、枠の中で対象をどこにしぼり、その上で内容をどのように構成していくかが、視聴率の上でポイントになると言える。

図13 地域番組の視聴状況



### ☆視聴者は地域放送の充実を望む

昭和25年に制定された放送法に次のような項目がある。

(目的) 第7条 協会は公共の福祉のために、あまねく日本全国において受信できるように……

(放送番組の編集等) 第44条 協会は、国内放送の放送番組の編集及び放送に当たっ



## 大分県民にとってテレビとは何か

ては……

二 全国向けの放送番組のほか、地方向けの放送番組を有するようにすること。

放送法に規定されているとおり、NHKは発足当初から全国各地域ごとに放送局を設置し、全国放送のほか各地域向けの番組を制作し地域サービスに努めている。テレビ40年を越える長い歴史の中で、地域番組の時間量に、また番組の質に多少の変化はあったものの、「全国向け番組と地域向け番組は車の両輪のようなもの」という姿勢は変わっていない。が、両輪のようなものとはいっても、車の大きさは当然のように違う。量的には違うが質的には変わらない、と考えていいのだろうか。全国放送（全国ネット）と地域放送が相まって一つの地域サービスが成立する。

民放はもともと、都道府県という地域を一つの単位として設置が認められているものであり、言ってみればすべてが地域の放送局である。放送法にその規定はないものの地域番組を制作しその地域への放送サービスをすることは当然の使命である。が、地域の放送とはいっても、すべての放送番組を自局で制作する能力は、財政的にも人的にも、そしてリソースの面でもない。したがって、NHKと同じように全国ネットを組んでより充実した地域サービスを試みることになる。

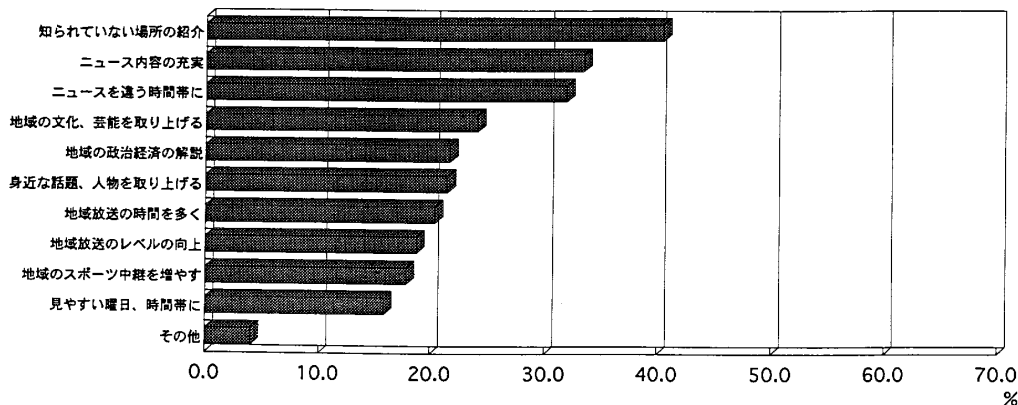
こうした放送局の地域サービスの姿勢と、地域の視聴者の考え方にずれはないのだろうか。

放送法の精神を踏まえて、〈問31〉でそのことをきいてみた（図14）。

地域の視聴者として、テレビと向き合う中で考えてきたこと、そして今、さらに将来へ向けて望むことは何か。筆者の経験も含め11項目にわたる選択肢にまとめてみた。

大分県に限らず多くの県で、恐らく地域の民放が放送する地域ニュースの時間帯は同じであろうことは前にも触れているが、ニュースを比較して見たいということなのか、「内容の充実（33%）」と同時に「時間帯を変える（32%）」という声が大きく、分かる気はするが、全国ネットとのからみでおそらく当面は不可能であろう。それぞれが長い歴史のなかで模索し、結果としてこの時間帯が最良と判断し今日に至っているわけで、1局だけを変更するということはできないだろうと思われる。

図14 地域放送番組に望むこと

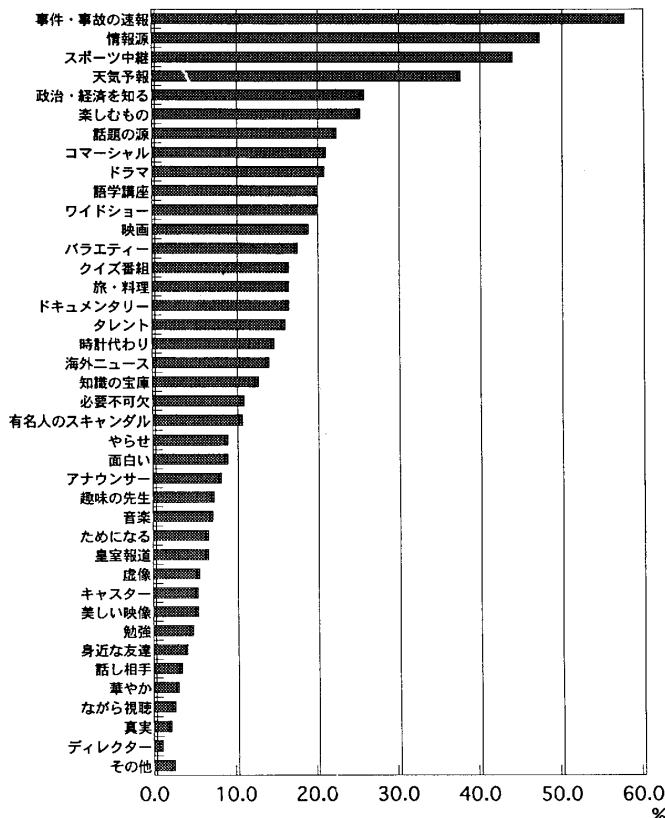


チャンネル（放送局）が増えても、番組は似たり寄ったりということは前にも触れているが、その伝でいけばこのニュースの時間帯についても同じことが言えるわけで、視聴者の論理は通りそうにもない。地域ニュースは、その日に比較しながら見るのではなく、自分の好みに合った放送局を選択し見る習慣をつけるのがよさそうだ。

地域ニュースとは違い、地域番組については前にも見てきたとおり、曜日・時間帯ともそれなりのところに納まっており、「変更の要望（16%）」はあまり多くない。が、その内容については、「政治・経済（22%）」「身近な話題（22%）」「場所の紹介（41%）」「文化・芸能（24%）」などと望む声は多い。産業界で“軽小短薄”が合い言葉になったと同様、放送番組もある意味ではその傾向にあるが、ここでは、逆の要望が出ているととらえておいてよさそうだ。視聴者もそれだけ、テレビにしっかり向き合いたいと考えているのだろう、と思いたい。

☆テレビとは……イメージの第一は「事件・事故の速報」☆

図15 テレビのイメージ



「あなたにとってテレビとは何か」と問われたら、人々は何と答えるのであろうか。それがこの〈問32〉である。複数回答で答えてもらった（図15）。

何といても「事件・事故の速報（58%）」であり、このことは、テレビの特性として誰もが認めるところである。マス・メディアの基本的な役割は、人々へ迅速にかつ的確に情報を提供することであり、しかも、人々はテレビには“いち早く”という期待をかける。

スポーツ中継は、テレビ開始当初から、ラジオとともにテレビが担ってきた視聴者サービスとしての大きな役割である。力道山のプロレス中継を見たくて街頭テレビにくぎづけになったという経験を持つ人は多い。ついで、プロ野球であり相撲である。かつて、NHKのラジオが、甲子園の「全国中等学校優勝野球大会（現在の全国高等学校野球大会）」を実況中継しようと、

甲子園球場の持ち主・阪神電鉄に話をもちかけたら「中継したら、甲子園に野球を見にくる人がいなくなる」<sup>\*30</sup>と断られたという。NHKは、中継の実現までに1年かけたと、記録にはある。実況中継は、昭和2年に始まっている。昭和3年に始まった大相撲中継にも当初同じようなことがあったと、記録されている。中継をすることにより、野球も相撲もファンが増え、甲子園球場へ国技館へと足を運ぶ人々の数は飛躍的に伸びていった。中継＝観客減は、主催者側のき憂に過ぎなかったことが証明されたことになる。

## 大分県民にとってテレビとは何か

そうした経験を踏まえて、テレビは最初からスポーツ中継を売り物にした。プロレス、プロ野球、大相撲が、テレビ視聴者の数を増やすことに貢献したと言っても過言ではない。昭和39年、東京で開催されたオリンピックを一つの契機にNHKのテレビ受信契約者の数が年に200万から300万ずつ増えていったことを見てもよくわかる。今、テレビの番組編成の中にスポーツが占める割合は大きい。プロ野球、大相撲、Jリーグ、ゴルフ、高校野球、競馬、オリンピック、その他数多くのプロ、アマスポーツ等、いずれも売れる番組であり、それなりに視聴率は高い。そして、これらが中継されることによって個々のスポーツファンが増えていく、と思われる。アンケートの結果を見ても、「テレビはスポーツ中継(45%)」とイメージする人は多い。

テレビに接する人が多ければ多いほど、またテレビに接する時間が長ければ長いほど、テレビは日々の情報源になる。日常の会話がテレビから始まることも多くなる。塾へ通ってテレビを見る時間のない子供達が、翌日学校で話されるテレビの番組についての会話についていくために、母親にテレビを見ておいてもらいたいあたかも自分が見たように、翌日友達との会話に加わる、などということも言われるくらい、テレビは「情報源(47%)」として「話題の源(22%)」として、人々の生活の中に強烈な印象を植えつけている。もちろん、テレビはそれだけではなく、実利的なものとして「天気予報(38%)」「政治・経済を知る(26%)」「映画(19%)」「コマーシャル(21%)」などというイメージもある。一方で、「時計代わり(15%)」「ながら視聴(22%)」などという軽い見方もある。

40項目の中で、「真実(2%)」という回答がほとんど無かったのはいささか気になるところである。そして、「必要不可欠(11%)」も予想以上に少ない。このことは、次のように考えれば、ある程度納得がいくかもしれない。

“やらせ”の多発から「興味をもって見ることはできるが、ワイドショーにはどこかうさんくささ」が感じられ、「速報にはすぐれているけれど報道全般にどこか通り一遍」という見方ができなくもない、また「やたらはしゃぎまわりドタバタという感じ」のするドラマが多くなり、テレビにはどうしても「軽い感じがつきまとい」もう一つ「真実へは迫れない」と、心ある多くの人が思っている、と。

40年を経たテレビの反省点がここにありそうだ。

### ☆テレビを見る理由は、一に「報道」、二に「娯楽」☆

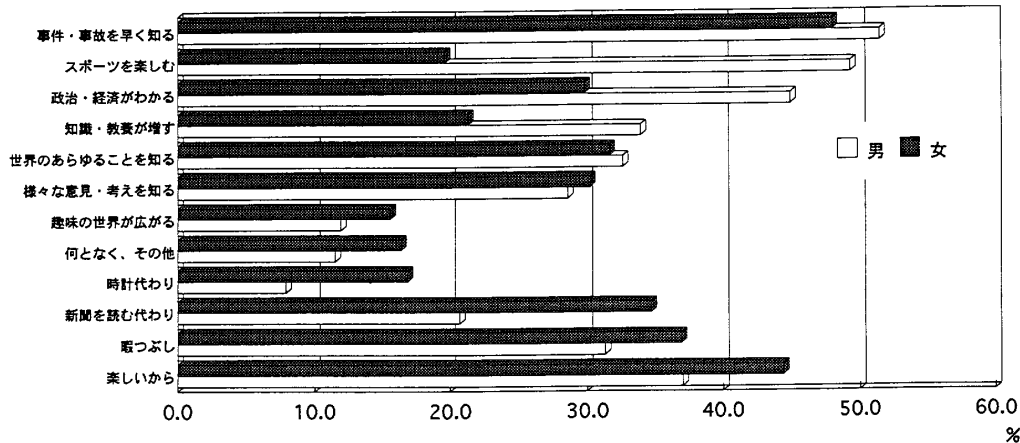
「なぜテレビを見るのか」という問いに対する答え(図16)は、多分にテレビに抱くイメージと重なっていく。それは、第一に「事件・事故を早く知る(51%)」という答えでよくわかる。イメージもこの項が第一であった。今、この世の中で何か起こったら、人々は必ずテレビのスイッチを入れる。新聞が配達されるまで待つことはない。後で新聞を読んで確認することはあっても…。

この「事件・事故」は、とにかくニュースを見る、そこから世の中の動きを知る、そのためにテレビを見るのだ、と解釈していいと思う。テレビはとにかく、一番新しい情報を、知りたいたいと思うときに知らせてくれるもの、と多くの人が思っている。

ところで、マス・コミュニケーションの果たす社会活動として、報道、論評、教育、娯楽、広告の五つがあると言われるが、特にテレビにおいては、報道と娯楽が大きな比重を占める。

誤解を恐れずに言えば、テレビ視聴の理由として誰もが第一にあげるのは報道であり、そして二番目が娯楽である。

図16 テレビ視聴の理由



この項でも、第一が「事件・事故」すなわち報道であったが、「政治・経済 (38%)」も「スポーツ (35%)」も「世界のこと (33%)」も報道である。

第二に娯楽とくるのだが、ここでは「楽しい (42%)」「暇つぶし (34%)」がそれにあたる。情報を得るためにテレビを見るのと同時に、多くの人を楽しむためにテレビを見ていることは間違いない。特に民放は、そのために存在していると言っても過言ではない。楽しい番組があるから人は見る、見る人がいるからスポンサーがつく、見る人が多ければ広告効果は広がる、広告効果が上がれば広告主の営業成績は上がる、広告主は2匹目のドジョウをねらう、広告主のねらいは新たな面白い番組の開発へつながる、面白い番組が増えれば視聴者はついていく、とどこまでも続く。娯楽活動は民放にとって大きい。

あとは「知識・教養 (28%)」が教育活動の結果であり、「意見・考え方 (30%)」が論評活動に当てはまる。ここでは広告については問うていない。

テレビを見る理由については、男女によって、年齢によって多少の違いがあるのではなからうか。この辺を少し分析してみることにする。

まず、男女差である。「報道」系は、「事件・事故」「政治・経済 (男45%、女30%)」ともに男性が女性を上回り、「スポーツ (男50%、女20%)」も女性ファンが増えてきたとは言え、圧倒的に男性が多い。一方、女性は、「楽しいから (女45%、男37%)」「暇つぶし」「新聞の代わり (女35%、男21%)」「時計代わり」「何となく」などについては、男性をはるかに越えている。

次に、年齢差はどうか。まず、「事件・事故」「政治・経済」を、40代から50代の多くが理由として上げている。この年代は働き盛りであり、これらの情報を仕事上も必要としている、ということがうかがえる。若い層は「暇つぶし」を第一に、ついで「楽しいから」と言う。若い層は、テレビには楽しむこと以外に多くは期待しない、ということなのか。「スポーツ」は60代以上を除くと各年代ともあまり変わらず、あらゆるスポーツを見て楽しんでいる姿勢がうかがえる。

以上の男女差、年齢差の分析から、極端な言い方をすれば、男性、特に中高年は、自分にとってためになる番組を選択してきちんと向き合う人が多く、若年層と女性は、すべての番組を何となく楽しんでいる人が多い、ということになるのであろうか。

## 大分県民にとってテレビとは何か

ところで、報道と娯楽は、テレビ番組の両極端にあるように見えるが、実はそうではなく、この両者が番組の上でオーバーラップすることがある。ワイドショーがそれである。多くの民放局では、ニュース・報道番組を担当する「報道」と、その他の番組を制作する「制作」との中間に、「社会情報」なるセクションを置き、そこでワイドショーを制作していると聞く。ワイドショーは、そもそも報道番組なのか娯楽番組なのかという議論が起こるくらい分野が明確にならない番組であることは確かだ。だからこそ、あらゆる意味で、報道と娯楽の中間に位置しどちらにも対応できる体制を組んでいる、とも言えそうだ。

通常は、主として娯乐的要素を持った報道ネタを対象とし、ときに純粋な報道ネタを娯乐的な要素を取り込んで番組化する、という理解でよさそうだが、最近では、報道ネタをやさしくわかりやすく、そして親しみやすく放送してくれるものだ、という考え方、見方がある。ワイドショーの担当者は一様に、「ワイドショーが、難しい“政治”を庶民に近づけた」と自負する。“報道”の世界で語られる“政治”は堅いが、“ワイドショー”の中で料理された“政治”はやさしく分かりやすい、と言う。そのとおりであろう。が、ときに政治を扱うから報道番組か、と言えばそうでもない。娯乐的な要素が多いから娯楽番組かと言えば、堅い面もある。教養もあれば、時に教育も入る。世の中すべてがファジイだと言われて久しいが、多くの番組の中でこのワイドショーこそまさにファジイな番組なのであろうか。

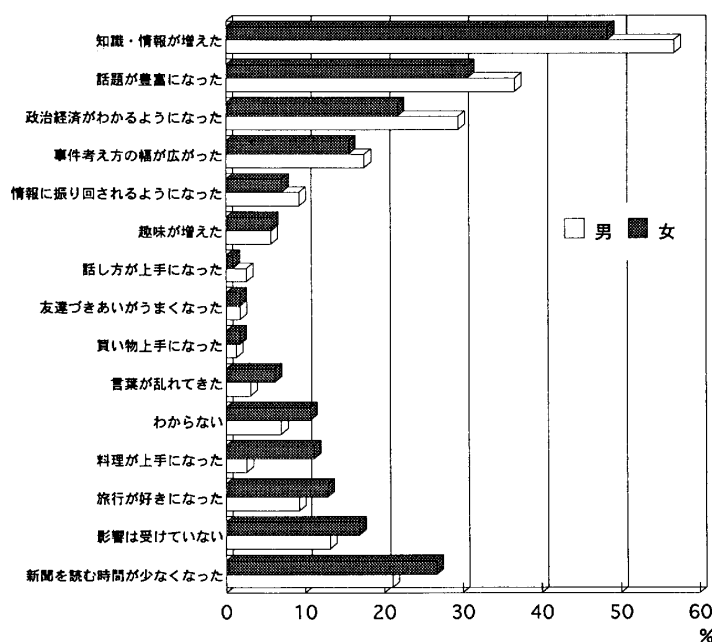
ワイドショーに関しては、番組内容・取材の在りようなどさまざまな批判はあるが、テレビを見る理由の第一（報道）、第二（娯楽）のどちらも満足させてくれる、いかにもテレビ的な番組だと言えそうだ（好きな番組の順位では13番目でしかないが…）。

### ☆テレビによって知識・情報が増えた(53%)☆

情報化社会と言われ、多メディア・多チャンネルの時代である。日常的に、マス・メディア無しには過ごせない時代である。同じマス・メディアでも新聞休刊日は特に苦にならない。テレビがあるからであろう。テレビだって一日くらい無くてもいいのであろうが、テレビが無いと落ち着かない。テレビから音が出ない不安になる。

つまり、今、人とテレビとのかかわりは切っても切れない関係にある、と言える。『休テレビ日（こんな言葉はないが）』が無いことも含め、人々がマス・メディアの中で一番日常的に接触する機会の多いテレ

図17 テレビから受ける影響



びだからこそ、そこから受ける影響も大きいと考えていい。

生まれてから死ぬまで、どれだけの時間つきあうことになるのか。もちろん、つきあいの度合い、そして、つきあい方の違いなど人によってさまざまではあろうが、いずれにしてもいい意味でも悪い意味でも多くの影響を受けることは間違いない。

〈問34〉では、このことを問いかけてみた(図17)。

影響のプラス面では、第一に「知識・情報が増えた(53%)」という。ここは年齢にはほとんど関係ないが、男性が女性を10ポイントほど上回っている。

第二に上げている「話題が豊富になった(男37%、女31%)」は、第一の理由と深い関係がある。知識＝話題、情報＝話題と考えることができる。前述の大宅氏のことばを借りるならば、テレビ文化は日本人をしてある意味で「1億総評論家」にしたのではないか。だとするならば、決して悪いことではない。テレビのおかげで、テレビから流れて来る情報のおかげで、確かに多くの人が、評論家風になっている。一つの出来事に対して何らかの物を言えるようになって、ことは確かであろう。特に、女性についてはそう言えると思う。

が、よく考えて見ると、それは、「受け売りの、または、受け身の評論」になっているだけではないか。つまり、あまりにも多くの情報に触れるため、ひょっとしたら、情報に振り回されているのではないか、ということである。ただ、「情報に振り回されるようになった(8%)」という自覚はわずかでしかない。ほんとうにそうなのか、と筆者はいささかの疑問を持つ。皆が「情報に振り回されている」と決めつけることはできないが、ある程度は、その自覚を持つ必要があるのではないだろうか、と思う。

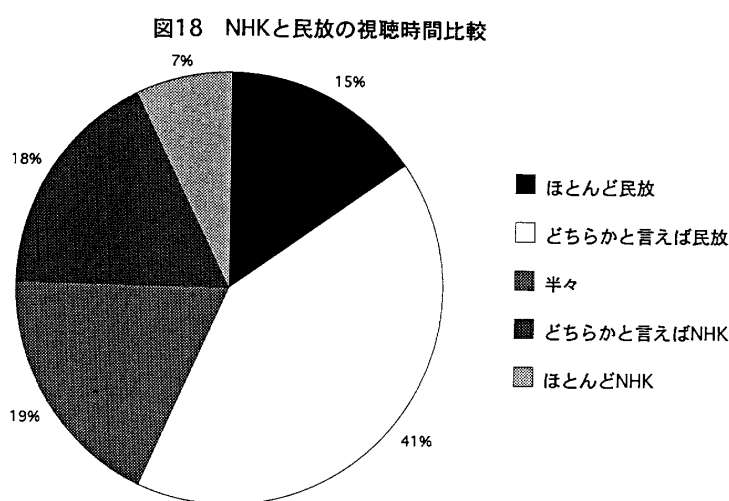
「政治や経済がわかるようになった(男30%、女22%)」というのは、テレビの効用の一つである。いまだに、新聞を読んでも、政治・経済は難しくて分からない、理解できないという人は多い。確かに、新聞は、“読む”という行為があって初めて“理解”できるもので、“読む”ことはいささかの、いや多くの努力を要するものである。その点、テレビは、前述したワイドショーも、ニュースも、その他多くの番組が、視聴する上で“努力”を要することはない、と考えていい。テレビは、すべてを見せてくれる。“ながら視聴”はなおのこと、何の努力も必要としない。情報はテレビから自然に流れ出てくる。だまって視聴していても、何がしかの情報は身についていく、と思っている。だからこそ、「テレビは受け身人間を作ってしまった」と言われるのだ。

考えて見ると、世の中すべてが便利になってきている。人と関わる物、生活をしていく上で必要なものは、すべて“手動”から“自動”へと変わってきていることを見てもそのことがよくわかる。自分がしなくても機械がしてくれる時代だ。同じマスメディアでも、新聞とテレビがその一つの証明になる。「新聞や本を読む時間が少なくなった(男21%、女27%)」というのは、まさにマスメディアと人とのかかわりが、手動から自動へ変わってきたようなものだ、と見てもいい。新聞から情報を得るためには、“読む”という能動的な姿勢を必要とするが、テレビは受動的な姿勢だけで済ますことができる、と言える。

どう考えても、テレビが始まって40余年、テレビが人々にそして社会へ与えてきた影響は計りしれないものがある、と思う。「影響は受けていない(男13%、女17%)」と答えるのは、かなり勇気のいることであろう。

### ☆NHKは「正確・信頼」、民放は「楽しく・面白い」☆

ラジオに関しては、放送局としての歴史はNHKの方が民放より30年も古いですが、テレビは同じ（いずれも昭和28年に発足）である。テレビ発足当初は、ほとんどの県でNHKと民放が1局ずつだった。が、いまは、多くの県でNHK 1（教育テレビを除けば）に対して民放は3である。この辺に、NHKと民放の視聴時間量にちがいがあのだろうか。〈問37〉では、そのことを聞いてみた。



(図18)でみるように、民放派(57%)がNHK派(25%)をはるかに上回っている。この数字は、単に局数からくるものだけではなさそうだ。放送番組の種類、内容からくると思われる。よく言われることは、「NHKは堅い」「民放は面白い」であり、その辺に視聴時間量の差を図る物差しがあると言えそうだ。つまり、もっと言えば人々はテレビに何を求めているのか(問33

関連)、ということであろう。「楽しいから(42%)」テレビを見る、という人は、おそらくフジテレビの言う『面白くなければテレビではない』に賛同する人であり、裏返して言えば「堅い」NHKの番組は見ない、という人だと言える。

このことは、(図19)で表すとよくわかる。各項目ごとに、プラス・マイナスそれぞれを3段階ずつ(非常に・かなり・ある程度)に分けて、NHK・民放それぞれに抱くイメージを尋ねたものである。

平均して、「正確」「信頼」「品位」「ためになる」の4項目では、NHKが民放をいずれも大きく上回っている。また、「楽しい」「面白い」「親しめる」の3項目では、民放に軍配が上がる。

以下に、いくつかの項目についてもう少し細かく見てみることにする。「正確さ」については、NHKは、「かなり(41%)」を中心にプラス面で評価する人が86%もいる。マイナス・イメージはわずかに1%である。民放はプラスのイメージは全体で53%、「正確でない」というマイナス・イメージを抱く人が14%もいる。「信頼性」についても、「正確さ」とほぼ同じような結果になっており、NHKに関してはプラスのイメージが85%、マイナスはわずかに1%に止まっている。これに対して、民放の場合は「どちらとも言えない(34%)」がいちばん多く、プラスは51%、マイナスが16%もある。

「品位」については、NHKがプラスで78%あるのに対して、民放では「どちらとも言えない(35%)」が一番多く、「品がない」とする人が34%もいる。「品がある」とする人はわずかに28%である。

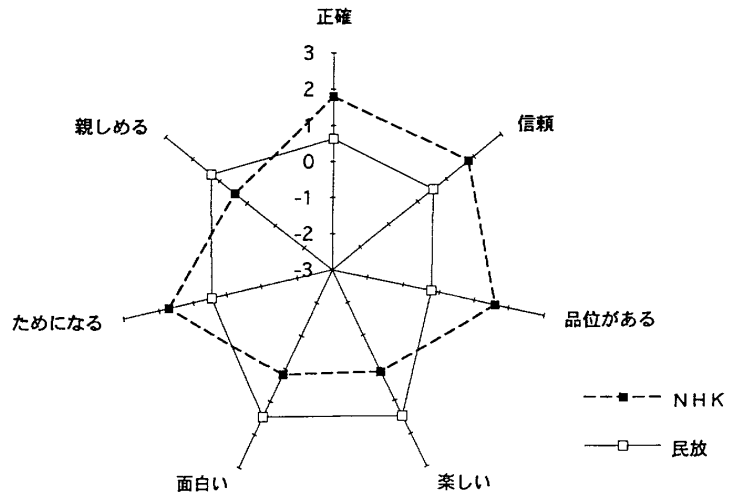
「楽しい」「面白い」ではどうか。これらの項目では、(図19)にもあるとおり、プラスのイメージとしては、圧倒的に民放に軍配を上げる人が多い。NHKが「楽しくない」という人は

30%いるのに対して、民放は7%でしかない。またNHKが「面白くない」という人は29%いるのに、民放ではわずかに8%しかいない。

いずれの項目も、NHKと民放とで数字の一致するところはない。つまり、視聴者がそれぞれに抱くイメージは、はっきり違っている、ということが言える。

いうまでもないことだが、日本の放送制度は、放送法にも示されているとおり公共放送と商業放送（民間放送）の二本立てである。この項で見たことは、結果として放送制度の違いが、放送局の経営方針・編成方針などの違いを示すことにもなる、ということである。だからこそ、平均値を取ると視聴者がNHKと民放の両者に抱くイメージは一致しないのであろう。「正確」であって「楽しい」、「信頼」できて「面白い」、「品位」があって「親しめる」ということがあれば、それが「放送局」にとって理想の姿かもしれないが、ここでは、むしろ一致しないことが日本の放送制度の健全な、あるいは理想の在りようを示すものだと、言っておきたい。

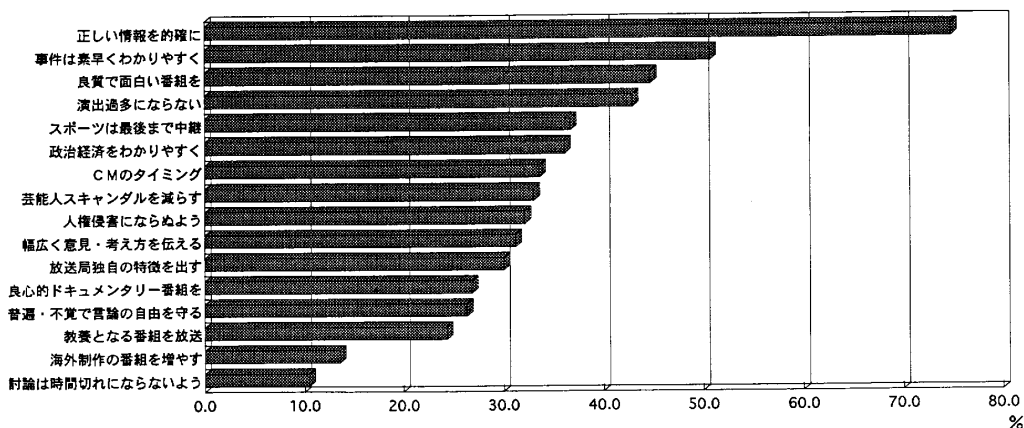
図19 NHKと民放に対するイメージ比較



☆人々はテレビに「正しい情報の伝達」を求める☆

視聴者がテレビに期待するのは何か(図20)。第一に、「正しい情報を的確に伝えること(75%)」と、マス・メディア全般に共通する基本的な役割を上げている。このことは、日本にマス・メディアが誕生して130年、これまでも常に期待され言われ続けてきたことであり、世の中がどのように変化しようと変わるものではないだろう。そうでなければ、マス・メディアがマス・メディアとして存在する意味がない。

図20 期待すること





二つ目は、テレビの特性をとらえた結果として「事件・事故を素早く分かりやすく伝えること（51%）」だと言う。国際化・情報化と言われる今、まさにテレビが期待されるのは、的確さそして迅速性であろう。機能的には「同時性」というものもあり、社会が複雑化すればするほど迅速さ（速報）は問われることになる。

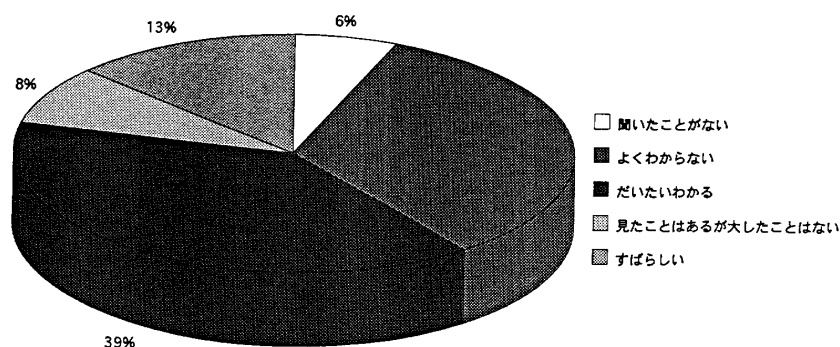
一方で、同じマス・メディアでも新聞にはほとんど期待できない娯楽面を重視し、「質のいい面白い番組を放送すること（45%）」を上げている。ラジオ時代にも言われたことだが、電波メディアには、“報道”と同時に“娯楽”の提供という役割があり、また期待されている。が、「面白さ」にはとかく行き過ぎが伴うもので、ここでは単なる「面白さ」ではなく、「質」も考慮に入れて問いかけている。このことは、「やらせ」など、演出過多にならないようにする（43%）」や「ワイド・ショーの芸能人スキャンダルを減らす（33%）」などに見ることができる。

ところで、多メディア・多チャンネルの時代、沢山のメディアが同じ内容のものを一斉に大量に報道する結果として、しばしば「人権侵害」が問題になることがある。芸能人が対象になる場合は、少しぐらいなら“有名税”としてがまんできる、などと言う人もいるが、一般の人の場合、そのことによって社会的生命を抹殺されかねない局面に立たされることが有り得る。えん罪事件などがその一つの例である。だからこそ、テレビに期待する項目の一つとして「人権侵害にならないように気をつける（32%）」という回答が出てくるのであろう。

### ☆おわりに☆

まさに多チャンネルの時代である。テレビはさらに多チャンネル化していく。マルチ・メディアの時代は、“多チャンネル”をはるかに超えると考えてよさそうだ。その前にハイビジョンがある。ハイビジョンはすでに、平成6年11月25日からBSの1波を使って実用化試験放送に入っている。このハイビジョンについては（図21）、これまで「見たことがある人」は21%になる。そしてこのうち、「素晴らしいと思う」人はわずかに13%。多くの人が、「だいたいわかる（39%）」「よくわからない（34%）」と答えている。受像機の高価な点を含め、人々の関心がハイビジョンに向くのはまだ当分先のことになりそうだ。

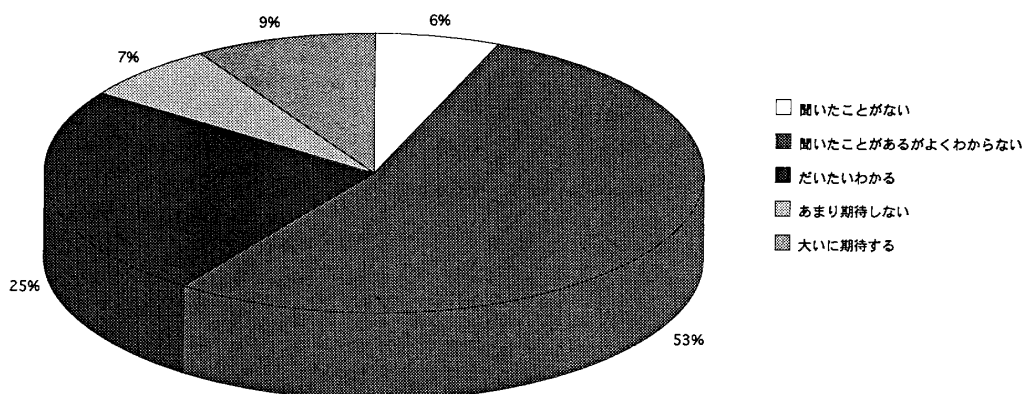
図21 ハイビジョン認識度



マルチ・メディアについてはどうか（図22）。過半数が「よくわからない」と答えている。「大いに期待する」のはわずかに9%である。

大分県民の多くは、今の地上波のテレビにある程度満足しつつ、一方でもう一つ何か物足りなさを感じている、というのが現状のようだ。だからといって、さらなる“多チャンネル”を積極的に求めているとも思えない。とはいえ、今のテレビをすべて肯定しているわけでもない。多くの回答の中に、テレビ関係者が反省しなければならないようなことも出てきている、と言える。

図22 マルチメディア認識度



- ※1 NHK東京放送局（総合）・昭和28年2月1日開局。  
NTV（日本テレビ放送網）・昭和28年8月28日開局。
- ※2 吉川 喬・昭和35年4月、アナウンサーとしてNHKへ入る。平成4年4月現職。
- ※3 昭和43年4月1日、NHK受信料体系改定（カラー契約新設・465円、普通契約・315円）。
- ※4 OAB（大分朝日放送）→テレビ朝日系列。
- ※5 昭和53年4月8日、実験用中型放送衛星「ゆり」打ち上げ。昭和59年1月23日、放送衛星BS-2a打ち上げ。同年5月12日、試験放送開始。昭和61年2月12日、放送衛星BS-2b打ち上げ。同年12月5日、衛星2波による試験放送開始。平成1年6月1日、衛星放送第1・第2テレビ本放送開始。
- ※6 平成2年4月業務開始。  
①スーパーバード系（日本ケーブルテレビジョン、スター・チャンネル、ミュージックチャンネル、スペースビジョンネットワーク、衛星チャンネル、ミサワバン）  
②JCSAT系（スペースシャワー、ジャパンスポーツチャンネル、衛星映画演劇放送、サテライト・エー・ビー・シー、サテライトニュース）
- ※7 CATV：許可施設（引込端子数501以上）、届出施設（引込端子数500～51）、小規模施設（引込端子数50以下）。都市型ケーブルテレビとは、引込端子数1万以上で自主放送5チャンネル以上のものを言う。
- ※8 音声多重放送は、昭和53年10月1日、NHKが実用化試験放送開始。現在、ステレオ放送（音楽、スポーツ中継など）、2か国語放送（ニュース、外国映画など）、解説放送（劇場中継、スポーツ中継、ドラマなど）など。平成5年度末、NHKと民放115社で実施。
- ※9 文字多重放送はテレビ放送電波のすき間を利用するもので、NHKが聴力障害者向けに昭和58年10月3日から開始。現在、字幕番組をドラマなどで実施。
- ※10 昭和56年2月、「高品位テレビ」として海外で初公開。昭和60年2月20日、「ハイビジョン」と改称。平成1年6月3日、衛星第2テレビによる定時実験放送開始。平成6年11月25日、BS9チャンネルによる実用化試験放送開始。
- ※11 昭和60年11月29日、ハイブリッド方式で放送開始。平成5年度末、NHKと、民放はテレビ兼営14社、

## 大分県民にとってテレビとは何か

- 単営10社で実施。放送内容は、ニュース・天気予報・地域情報など。
- ※12 放送電波に緊急警報信号を乗せることにより、緊急警報受信機に自動的にスイッチが入る。昭和60年9月1日、NHKで運用開始。
  - ※13 『日本人の生活時間'90』（NHK）による。
  - ※14 大分市 別府市 中津市 日田市 竹田市 杵築市 佐伯市 津久見市 玖珠町 耶馬溪町 犬飼町 国東町 野津町 宇目町 安岐町
  - ※15 昭和32年6月決定の郵政省による第一次チャンネルプランは、NHK51局、民放56局とし、原則として各地域複数で1局はNHK、他は民放。
  - ※16 平成5年度末、NHK受信契約者総数・34,701,008件（NHK年鑑'94）。
  - ※17 昭和30年、群馬県伊香保温泉にNHKが難視解消のため、共同アンテナによる共同受信施設を設置したのが始まり。当初、Common Antenna Televisionと言われた。
  - ※18 平成5年度末、CATV受信契約者総数・9,228,095世帯。うち、都市型CATV受信契約者数・1,629,388世帯（『情報メディア白書'95』）
  - ※19 『大分県立芸術文化短期大学紀要』第31巻による。
  - ※20 衛星（BS）放送に関する数字は、いずれも『情報メディア白書'95』による。  
受信世帯総数は、推定で8,100,000。NHK契約者は、5,862,530、JSB契約者は、1,492,793。
  - ※21 NHK衛星カラー受信料は、月額2,300円。JSBは、加入金が6,000円、月額利用料金が2,000円。
  - ※22 衛星放送受信のためのパラボラアンテナ8,000円～13,000円。ほかに技術料として20,000円程度。
  - ※23 『通信白書・平成6年版』による。
  - ※24 『放送50年史』による。
  - ※25 『放送50年史』による。
  - ※26 『日本人の生活時間'90』（NHK）による。
  - ※27 『週刊東京 昭和32年2月2日号』による。
  - ※28 『放送文化』'95.8による。
  - ※29 『大分県立芸術文化短期大学研究紀要 第31巻』による。
  - ※30 『放送50年史』による。

### 〈参考文献〉

- ・NHK世論調査部編『図説日本人の生活時間'90』（日本放送出版協会）
- ・郵政省編『通信白書・平成6年版』（大蔵省印刷局）
- ・日本放送出版協会編『ニューメディア用語辞典』（日本放送出版協会）
- ・日本放送協会編『NHK年鑑'94』（日本放送出版協会）
- ・日本民間放送連盟編『日本民間放送年鑑'94』（コーケン出版）
- ・自由国民社編『現代用語の基礎知識'95』（自由国民社）
- ・日本放送協会編『放送50年史』（日本放送出版協会）
- ・『大分県立芸術文化短期大学紀要』第31巻
- ・電通総研編『情報メディア白書'95』（電通総研）
- ・NHK放送文化研究所編月刊『放送研究と調査』（日本放送出版協会）
- ・岡村黎明著『テレビの明日』（岩波書店）
- ・大森幸男著『放送界この20年(上)(下)』（新聞通信調査会）
- ・寫 信彦著『メディア影の権力者たち』（講談社）
- ・島 桂次著『シマゲジ風雲録』（文芸春秋）
- ・佐藤二雄著『テレビ・メディアと日本人』（すずさわ書店）
- ・舘澤貢次著『テレビの“やらせ”を衝く』（日新報道）

- 金沢寛太郎著『メディア環境の透視図』（ニューメディア）
- 佐藤吉雄著『NHK』（朝日新聞社）
- 川内一誠著『ニュースステーションの24時』（ポプラ社）
- 月刊『放送文化』（日本放送出版協会）

◎なお、この調査・研究に当たり、財団法人・大分放送文化振興財団から第5期（平成6年度）の助成を受けた。

また、調査に当たり面接を担当したのは、平成6年度卒業生（吉川ゼミ所属）の安部美代子  
池上 志保 岡本 梢 奥野真由美 佐藤志津枝 塩月亜里佐 新宮 香理  
高橋 早苗 得丸 恵美 平井 真紀 以上の10人である。