

チャンネル変更の行動と意識

～モニター調査からの報告～

メディア研究部（番組研究） 齋藤建作

1. 研究の意図と方法

▽視聴者はなぜチャンネルをかえるのか

視聴者がどのようにテレビを見ているのかという問題は、放送に携わる者の多くが関心を抱いているが、担当する業務・立場によって、その視点や範囲は異なってくるだろう。長年、番組制作の現場とともに番組の改善・開発を目指す調査に従事してきた筆者にとってその関心は、テレビを前にした視聴者の具体的・直接的な視聴行動、そして視聴率に関わる1分単位の視聴行動が中心になる¹⁾。

その場合に、「視聴者が番組を見ている途中でチャンネルをかえてしまう」という行動には、とりわけ大きな関心がある。それはつまり、番組の改善を目指す中では「見ているお客さんをいかに逃さないか」という問題に直結するものだからである。

番組の改善、すなわち「よりよい番組」を目指す場合、「よさ」の尺度として、実務上はまず視聴率の改善を目指している。視聴率の是非や評価については色々の意見があるだろう。それに対して、番組改善との関連で、視聴率をどのように考えているかについては、次の2つのポイントがある。

①他の番組と比較するというのではなく、同一の番組であれば、支持者が少ないよりも多い方が「改善」であると考え。その場合、番組の「支持」を示す端的な尺度として視聴率は有効であろう。

②視聴率は、視聴者の「数」と、それぞれの視聴者の「視聴時間」という2つの要素から成り立っており、2要素の積が視聴率である。視聴者による番組の支持を改善するには、「数」だけでなく「視聴時間」の改善も図る必要がある。

このような観点で番組（視聴率）の改善を目指すわけだが、視聴者の「数」を増やすということは、単純化すると「見ていない人に見てもらう」のに近いことなので、番組内容を手直しすることだけで直接的に期待することは難しい。そこで、番組改善の調査では「数」の改善よりも先に、「視聴時間」の改善を目指すことになる。

また、次のようなこともあった。

かつて、筆者が番組改善の業務を担当して間もない頃、ある番組の視聴率について詳細に分析したところ、過去1年間で最も視聴率が高かった回の番組は、視聴者の「数」が最も多いものではなく、視聴者の「視聴時間」が最も長いものであった。このことから「視聴時間」

に注目するようになり、以来十数年、その観点で視聴率を分析して、その傾向を裏切られることは少なかった。

こうしたことから、番組の視聴率を改善するためには、「視聴時間」をより長くする、つまり「1分でも長く番組を見てもらう」ことに重点を置くべきだと考えた。それはすなわち、番組を見始めた視聴者がチャンネルをかえないようにすることである。

そうであるならば、そもそも視聴者がどのようにチャンネル変更を行っているのか、その実態や原因は何なのか、ということを知ることが基礎的な作業として必要になってくる。

以上のように、本稿で行うチャンネル変更行動に関するモニター調査の報告は、実務的な関心から発しているものであること、それゆえに番組制作・番組調査の担当者や番組視聴の改善に関心のある方々にとって、何がしかの参考となることを主な目標とするものであることをまず述べておきたい。

▽視聴率アップと毎分視聴率

番組を見に来た視聴者が「もしも全員チャンネルをかえずにそのまま最後まで見てくれたとしたら」どうであろうか。番組を見始めた人に一人でも多く興味を持ってもらい、「続けて見たい」と思わせることが、番組作りの1つの目標だろう。その意味では上の仮定が究極の理想像ともいえる。

このような関心を表明し、簡単なシミュレーションを行ったことがある（「放送研究レポート「視聴者がなぜチャンネルをかえるのか」を調べる」『放送研究と調査』2010年6月号）。ここでは、上の理想像が達成されれば、番組視聴率の改善が最大3割程度まで可能であろうとい

う見通しを述べた。

だが、それは理屈の上での話である。現実には、どの程度まで番組改善の努力が報われる可能性があるのだろうか。言い換えると、「ふと見に来た客を捉まえる」努力にどれほどの歩留まりが期待できるのか。

いくら番組を改善しても見続けてくれない人はいるだろうし、何らかの事情で見続けられないこともあるだろう。もし番組の手直しによる視聴率改善の余地が小さいなら、その観点での努力はあまり報われないことになる。その場合は別の側面に努力のウエイトを置いた方がよいという判断になる。

以上が本調査を行うに当たっての1つの関心であった。もう1つ、やや異なる観点からの関心があった。

ビデオリサーチ社が行っている視聴率データの端末が、過去十数年の間に放送局内（特に制作現場）で普及するに従って、日々の視聴率データを手軽に、且つ詳しく知ることができるようになった。中でも、毎分視聴率のグラフを簡単に見られるようになったことで、分単位で視聴率が上がったりがったりするさまを日常的に見るようになった。グラフを詳しく見ると、ある瞬間に大きく視聴率が変動することがある。グラフが下がっているならば、それは「視聴者が逃げた」ということであり、制作者は当然そのことを気にすることになる。

番組改善調査では、制作者からこのような毎分視聴率の低下の原因や対策を知りたいという注文が出されることが少なくない。それはもちろん制作者の問題意識としては当を得たものであり、重要な調査項目の1つとなることは間違いない。

だが半面で、やや気になることを感じ続けて

きた。上のような分単位の視聴率の上下動に注目する制作者たちの口ぶりの裏に、非常に頻繁にチャンネル移動を行っている視聴者像、いわば「落ち着きのない視聴者像」とでもいうべきものがイメージされているのではないかと、そして、それが実態を乖離した過剰なものになっているおそれがないだろうか、という危惧であった。

言い換えると「番組中の視聴者の流出をどれだけ気にするべきか」という問題に対して、ある場合には「それほど気にしなくてもよいのではないかと」言いたいのだが、それにはある程度客観的な根拠を示したい。だが、なかなか説得力のあるデータを示しにくいというのが現実だった。

実際、毎分視聴率のグラフは常に細かい上がり下がりを繰り返していて、見れば見るほど視聴者が「カチャカチャと」頻繁にチャンネルをかえているような印象を持たせるものだ。

▽ PBI から MPB へ

2つ、白状をしなければならない。

上に述べた1つ目の関心、つまり「視聴者が誰も逃げなかったら視聴率を上げられる」などと発想するのは、かく言う筆者自身が「落ち着きのない視聴者像」に陥っていたからであることは紛れもない。

そしてもう1つ。

視聴者がどのようにチャンネル変更を行っているかを調べるために「プレイバック・インタビュー (PBI)」と称する調査を行った。詳細は本誌、昨年 (2011年) の1月号と5月号に報告したが (「視聴者は朝どのようにテレビを見ているのか」および「同 (2)」)、それは調査対象者が自宅でどのようにチャンネルをかえながらテレビを見ているのかを、録画記録を見ながらデプス

インタビューで聞くというものであった。その調査設計そのものの中に「思い込み」があった。

すなわち、前述5月号の報告に述べたとおり、「チャンネル移動をよく行う視聴者が少なくない」という予想があったために、チャンネルをかえることが比較的多い視聴者を選んで話を聞いてしまったのであった。

以上のような反省から、(5月号でも「落ち着きのない視聴者像」というイメージを変更するための分析を試みたが) 視聴者はより一般的にどのようにチャンネル変更を行っているのか、どのような背景や理由からそれを行っているのか、という課題を調べる必要性を感じた。その結果、以下に述べるような「プレイバック (録画再生)」をもとにした量的調査 (マス調査)、つまり「マス・プレイバック (MPB) 調査」というものを考案し、実施した。

▽ MPB 調査

・調査方法

先の報告に述べたとおり、PBIには2つの困難点があった。1つは、対象者が実際に見たテレビ画面を記録する技術的な方法、もう1つは録画記録を数値データに落とす作業量であった。これらは多数の対象者で行う場合にはより大きな問題となる。しかし、それを次のような工夫により解消することにした。

PBIでは、対象者が見たテレビ画面を受像機のモニターアウトから直接録画することを考えたが、今回のMPBでは、テレビ画面をビデオカメラで撮影する (再撮する) という方法をとることにした。その際に、調査会社のカメラを設置すると対象者の視聴行動に影響を与えることが考えられるので、今回の調査では、対象者自身が所有するカメラを自分で設置してもらうことによ

り、影響（違和感）をなるべく緩和する方法を考えた。さらに、撮影するのはテレビ画面のみとし、その周囲が映らないようにという指示をした。

そして録画記録をデータに起こす作業も、対象者自身に行ってもらった。録画は自分で1度見たものなので、他人が確認するよりもはるかに簡単に行えるため、対象者の負担はそれほど大きなものではないと考えられる。加えて、データ起こしの作業を対象者が行うことは、その際に自分の視聴行動を再確認することになり、アンケートに対する回答の精度を高めることにもつながるだろう。

・調査概要

実際の調査は次のように行った。

【調査方法】

調査会社の調査モニターに事前に調査を依頼し、画面録画の指定日より後に調査票を郵送して、データを起こしアンケートに答えてもらう。従って調査対象者は、テレビ画面を録画する段階では、それがチャンネル変更点の記録を目的とすることや、アンケートで何を問われるかについて知らされていない。

【調査対象】

- 関東1都6県在住者（関東地区で放送される番組を見ることができる人）
- 平日20～23時に日常的にテレビを見ている、且つチャンネル権がある人
- 調査実施日にテレビ視聴が可能であり、視聴画面を録画できる人²⁾

【対象者】

上記の条件で、男女、20代～50代の各層25人ずつで200人という設計で対象者を募集したが、実際に回答を得られたサンプルは表1のようになった。

表1 サンプル構成

(人)

	20代	30代	40代	50代	計	合計
男性	9	26	27	28	90	181
女性	19	32	24	16	91	

【実施期間】

実施日：2011年9月7日（水）

録画時間：20時30分～23時00分

調査票記入期間：9月8日（木）～12日（月）

時間帯の設定は、通常の平日で最も視聴率が高くなる時間帯であること、有職男性が自宅でテレビを視聴することに無理のない時間帯であることなどから上記のように行った。

なお、対象者には「いつもどおり」見ってもらうように指示しているため、実際の録画時間は上記よりも短い人もあった。ただし、当日の当該時間に「テレビを見ると思われる」人に依頼しているため、設定した時間の始まりから終りまで継続して見ている人が多かった。

【調査実施日の放送番組】

調査実施日の地上波の放送番組を、ビデオリサーチ社の関東地区の世帯視聴率とともに表2にまとめた。

この日の前後には、日曜まで世界陸上、前日にはサッカーのワールドカップ・アジア予選などがあり、また4日後の9月11日は東日本大震災から半年とアメリカ同時多発テロから10年とが重なる日であることなどがあったが、実施当日の水曜日は比較的通常番組を中心とした編成の局が多かった。

ただし、NHK総合の22時台には東日本大震災関連の特別番組があり、その上、放送中の22時台に北海道で震度5強の地震が発生したために、22時33分以降、番組を中断して臨時ニュースが放送された。

表2 2011年9月7日(水) 20:30~23:00の地上波の番組と世帯視聴率

(各枠右下の数字はビデオリサーチ社関東地区世帯視聴率)

時	NHK 総合	NHK Eテレ	日本テレビ	TBS	フジテレビ	テレビ朝日	テレビ東京	時	
20	ためしてガッテン	福祉ネットワーク	1億人の大質問!? 笑ってコラえて!	爆問!パワフルフェイス!	はねるのトビら	そだったのか! 学べるニュース	いい旅・夢気分	20	
		0.5							
	12.3	きょうの健康							0.8
	13.4	NHK 手話ニュース 845							0.5
21	ニュースウオッチ9	きょうの料理	ザ!世界仰天ニュース	世界体感・88めぐり オヘンロサン!	ホンマでっか!?TV	新・警視庁捜査一課9係	やりすぎコージー-都市伝説 スペシャル	21	
		1.3							
		1.6							
		0.9							
10.8	まる得マガジン	0.8							
22	明日へ! 再起への記録	100分 de 名著	ブルドクター	エンタメコロシウム	ザ・ベストハウス123	報道ステーション	デキる人検定	22	
		5.3							
	4.6	仕事学のすすめ							0.2
	5.5	リトル・チャロ2・英語に恋 する物語							11.9
	4.0	NEWS ZERO							8.2
	4.0	NEWS 23 クロス							4.0
4.0	SONGS	0.1							
4.0		11.5							
6.9		3.1							
2.4		2.4							

2. チャンネル変更の行動

▽どのくらいチャンネルをかえているか

調査対象の181人のモニターが当該の2時間半の間にどのくらいの頻度でチャンネルをかえているのか、録画データの集計によって見てみたい。

まず、記録された全チャンネル変更数は1,318回であった³⁾。ただし、この中にはいわゆるザッピングの途中で瞬間的に立ち寄った移動も含まれている。対象者には、そのようなごく短時間の移動ももらさず記録するようにお願いした。その理由は、1つはザッピングの実態を記録するためであり、もう1つは記録すべきものと記録しないものを何らかの基準によって対象者に判断させるとデータにムラが生じるおそれがあるので、一律全部記録することとしたためである。

その代わりに、意味のあるチャンネル変更の頻度を知るためには、上の数字からザッピングと思われるケースを除かなければ、実態を反映した結果を得られないことになる。

そのためには何をザッピングとみなすかとい

う定義をしなければならないが、本稿の主な目的が「分単位で計られる視聴率」と視聴者の視聴行動との関係を考えることにあるので、1分未満で行われた視聴移動はザッピングとみなすことにした⁴⁾。

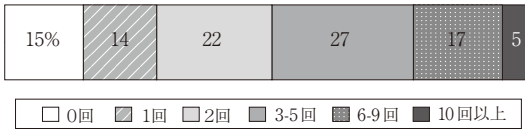
このルールで集計した結果、チャンネルを変更した時点の数は628時点となった(以下、上に述べた意味での視聴チャンネルの変更は「時点」と呼ぶ)。そして、ここから1人当たりの平均を出すと、3.5時点となった。

2時間半の間にチャンネルをかえた回数が1人平均3.5時点という頻度は、各局が激しく視聴率を奪い合っている時間帯である割に、それほど頻繁なチャンネル変更が行われているという印象ではないと言えるのではないだろうか。さらに分析を加えてこの印象をより明瞭なものとした。

▽2割の対象者でチャンネル変更は5割超

チャンネル変更の頻度の分布をグラフにしたものが図1である。2時間半の間に1回もチャンネルをかえなかった人が15%、1回だけかえた人が14%で計29%。つまり、およそ3割の対象

図1 チャンネル変更頻度の分布



(N=181)

者は、チャンネル変更に関してはごく落ち着いたテレビ視聴を行っていたと言えるだろう。

一方、6～9回の人が17%、10回以上の人
が5%で合計22%、およそ2割を占めた。チャンネルを頻繁にかえる人とほとんどかえない人とに分かれているようだ。

そして、この頻繁にチャンネルをかえる2割の人々の総変更数を集計すると334時点。つまり全変更数の半分以上(53%)を2割の人々が行っているという結果になった。

毎分視聴率のグラフが変動するのは、上で見たようなチャンネル変更行動を視聴者が行うからなのだが、視聴率の上がり下がりのかかりの部分は頻繁にチャンネルをかえる一部の視聴者が原因となっている可能性があると言えるだろう。一方、かなり多くの視聴者は番組を見ている間、ほとんどチャンネルをかえていないことも予想される。

▽男女・年代別

チャンネル変更回数を男女・年代別にまとめると表3のようになる。

男女では全体として女性より男性の方がややチャンネルをよくかえているようだ。

表3 チャンネル変更回数 男女・年代別の平均

	全体	20代	30代	40代	50代
男	3.6	1.8	4.2	4.6	2.9
女	3.3	2.1	3.9	3.5	3.3

年代別では、男女とも30～40代の変更頻度が高めになっている。一方、50代はやや頻度が減り、男女とも20代が最も低い。

ただし、変更頻度の低さは必ずしも番組を熱心に見ていることを意味するものではない。ことに、20代と50代とでは事情が異なると想像される。

朝の視聴行動を調べた際に述べたように(「視聴者は朝どのようにテレビを見ているのか」『放送研究と調査』2011年1月号)、チャンネル変更行動が減少するのはテレビをじっくり見ているからであるとは限らず、むしろテレビへの関心が薄れたことによる場合も少なくない。NHKの全国視聴率調査などの諸調査から、20代はテレビの視聴時間が減少傾向にあることなどの状況も踏まえると、20代の変更頻度が低いことはテレビへの関与の低さが原因となっている可能性も考えられるだろう。

▽いつチャンネルをかえているか

図2のように、チャンネル変更は21時00分が突出して多い。当日の放送(表2)を見ると、21時にはすべての局に番組の区切りがある。番組の変わり目で一斉にチャンネル移動が行われるのは当然であろう。22時とその前にも2局を除いて区切りがあり、チャンネル変更も22時00分が2番目に多い。また、各時間とも50分前後にメインの番組が終わるのに合わせて、チャンネル変更のグラフも50分あたりから増加を見せている。

番組の変わり目(正時前の50分から正時後04分の間を集計の対象とした)でチャンネル変更をしている時点数を集計すると、全変更数のおよそ半分(47%)がここに集中していた。また、1回以上チャンネル変更をした人(N=154

図2 毎分チャンネル変更行動頻度

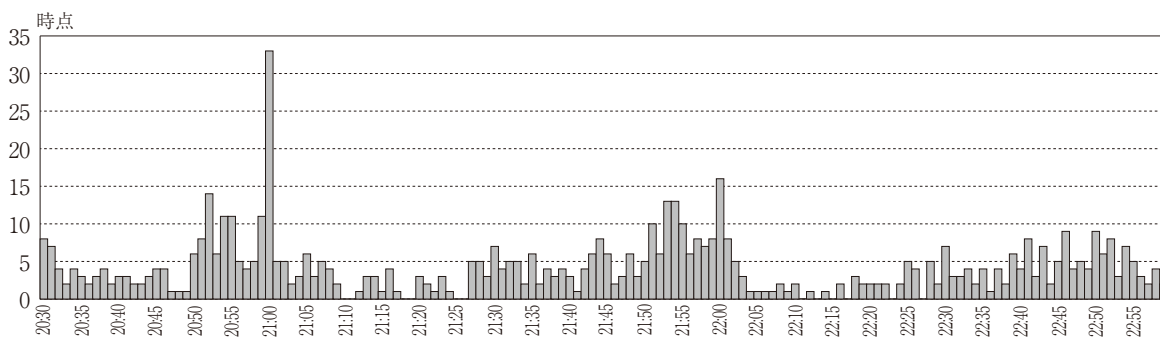
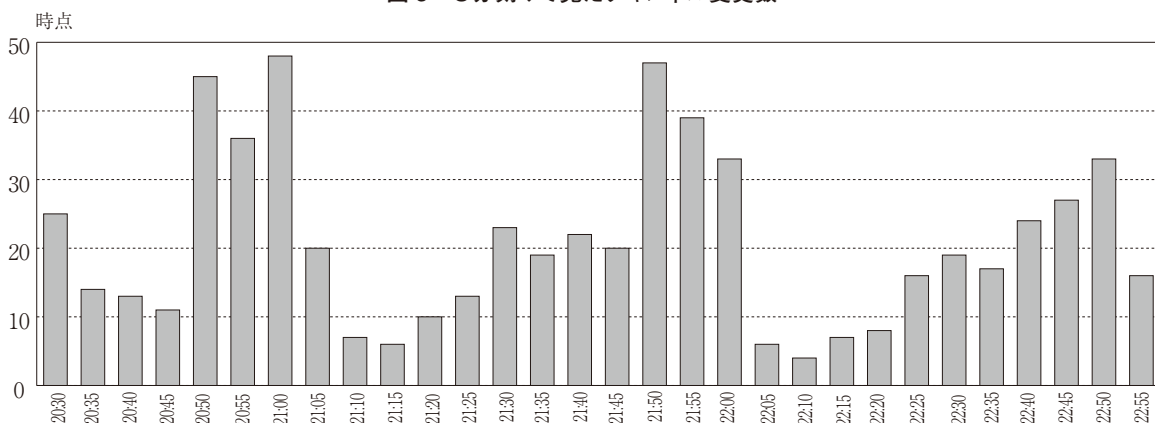


図3 5分刻みで見たチャンネル変更数



人)のうち88%の人がこの番組の変わり目の時間帯に変更を行っている。

一方、番組の途中でチャンネルをかえるケースを見ると、毎時30分以降で変更が増加する傾向が見られる(図3)⁵⁾。これは次に述べる継続視聴分数の分析と関連があると思われる。

▽継続視聴分数

調査で記録された全視聴分数から、対象者があるチャンネルを見始めてチャンネルを変更するまでの時間(継続視聴分数)を平均すると28分39秒となった⁶⁾。

つまり、30分近くの間、チャンネルをかえずに見るのが平均値であり、多くの人が各正時前後にチャンネルをかえていることから、正時スタートのメインの番組を見始めてから前半の30分はほとんどチャンネルをかえずに見続けるというのが、視聴者の一般像としてイメージしてよさそうである。ただ、番組の後半に入ると、チャンネル変更頻度の高い一部の人たちがちらほらと他局へチャンネルを回し始めるのかもしれない⁷⁾。

▽ザッピング

調査で記録された(ザッピングを整理する前

の) 全チャンネル変更数1,318を、ザッピングを省いた時点数628で割ると、1変更時点当たりのザッピング局数が分かる。その結果、1時点当たり平均で2.1局と計算された。

朝のテレビ視聴について調査を行った際にも、同じように録画記録からザッピング局数を算出した(「視聴者は朝どのようにテレビを見ているのか(2)」『放送研究と調査』2011年5月号)。これは、調査の方法、対象者の属性、対象者数、対象時間などの諸点が異なるので、もとより比較の対象とはならないが、結果としての移動局数は2.3局とかなり近い数値であった。

一方、ザッピング局数の分布を見ると(図4)、1局移動の割合が全体の3分の2(66%)を占めた⁸⁾。つまり、チャンネルを変更するとき、移動先を決めているケースが多いと思われる。2011年1月の本誌(朝の調査の報告)の中でも述べたが、夜のテレビ視聴について小規模なデブス・インタビューを行った際には1局移動という

チャンネル変更は見られなかった。しかし、今回の多人数に対する調査でこのように1局移動が高比率で認められたので、認識を改める必要がある(ちなみに、朝の場合、1局移動はほぼ50%であった)。

なお、1局移動を除いた2局以上移動するケース、つまりいわゆるザッピングを行うチャンネル変更だけについて見ると、平均して4.2局の移動であった。これは、朝は3.6局であったので、夜の方がザッピング時の移動局数がやや多い印象である。

▽チャンネルを頻繁にかえる人

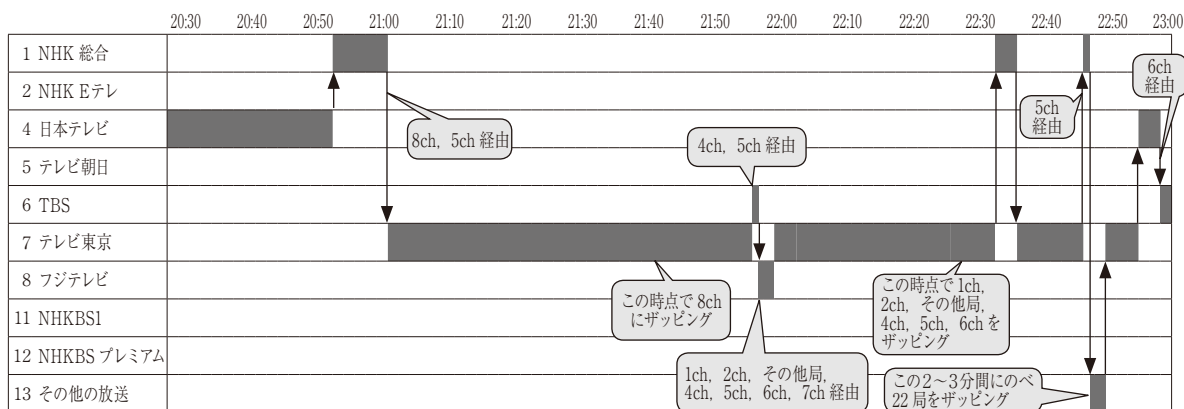
以上のように、夜の好適視聴時間帯にテレビを前にした視聴者は「せわしくチャンネルをかえている」というイメージではないと言ってよいのではないだろうか。むしろ全体としてかなり落ち着いたテレビ視聴を行っているという印象である。

もっとも、頻繁にザッピングを行っている人がいることは事実である。そこで今回の調査で最もチャンネル変更数が多かった45歳の男性のケースを図にしてみた(図5)。

図4 ザッピング局数の分布



図5 最多変更のケース



この人の場合、主に番組の変わり目付近、つまり22時前や23時前などで多数の局をザッピングしているものの、大略としては20時台が日本テレビとNHKの首都圏ニュース、21時以降は一貫してテレビ東京を見ており、テレビ視聴としてはせわしないという印象ではない。特に21時以降はテレビ東京をいわば「軸足」として、節目節目に裏チャンネルの様子を気にするという見方になっている。

少なくとも、番組の視聴率改善という観点で見るとすれば、この人の視聴行動の中にあえて対応すべき課題はない。

この「1局を軸足としながらチャンネル移動する」という視聴行動は、前述の小規模なデプス・インタビューでも共通して見られた。このテレビの見方はしばしば多数局を移動するものの、実質的には終始決まった番組を見ていることになる。このような視聴行動が、現実の毎分視聴率を絶え間なく上下動させている無視できない要因となっている可能性がある。

なお、図5の中で22時30分過ぎにNHKにチャンネルをかえているのは、北海道で起きた震度5強の地震の臨時ニュースをおよそ2分間、見ていたものである。

3. チャンネル変更の背景と意識

対象者が見たテレビの録画データを記録してもらう際に、1回のチャンネル変更ごとにチャンネルをかえようと思った理由を選択肢で答えてもらった。また、視聴中の集中度・満足度、視聴時の気分、テレビ視聴と同時に進んでいた行動などをやはり選択肢で聞いた。これらの設問によって、チャンネル変更行動の背景や仕組みをいくらかでも理解可能なものとするを目的

した。

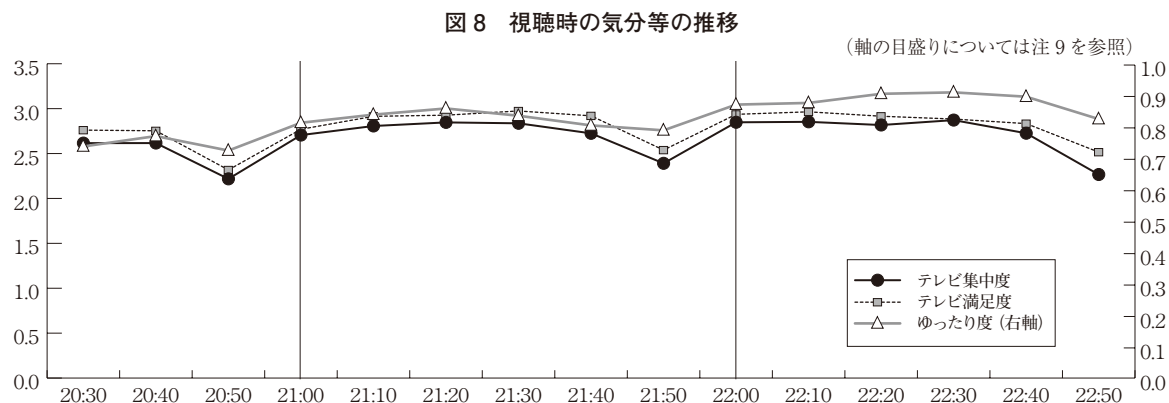
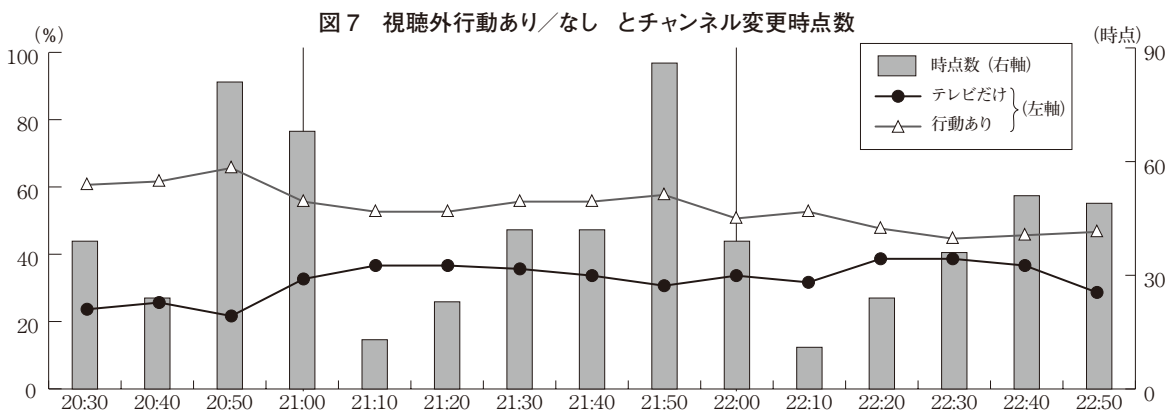
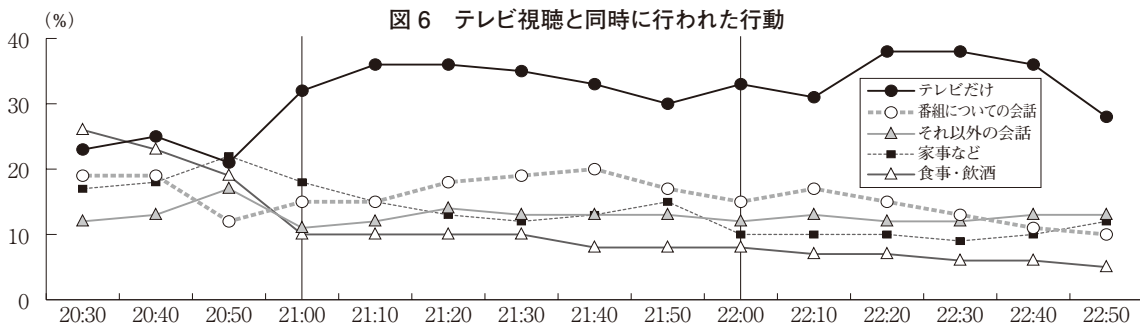
チャンネル変更は、かなりの部分がある時その場の気分や軽い意識で行われているものと思われる。そのような性質の事象は、調査で一般論として聞いたり、手がかりなしに記憶をたどって聞いても信頼できる回答が得られるとは考えにくい。そこで本調査では具体的な個別のチャンネル変更行動について、録画再生という手がかりをもとに聞くという方法をとった。これによって、対象者の記憶違いや思い込みはかなり防げられると思われる。

だからと言って、これだけの仕掛けでチャンネル変更行動を簡単に解き明かせるというつもりはない。以下、あまり意味をなさなかった結果も含めて、チャンネル変更とその背景の関係を見てみたい。

▽視聴状況とチャンネル変更

視聴時の行動や気分などについては、調査対象とした20時30分から23時までの150分間を10分単位で聞いた。調査の回答・記録の作業は、テレビを視聴した日から数日の間に行ってもらったが、通常はテレビ視聴時の行動や気分を後日に10分単位の細かさで聞くのは無理があるだろう。だがこのMPB調査では録画記録を再視聴した上で答えてもらっているので、10分単位という聞き方でもある程度の信頼性は期待できるだろうと判断した。この判断は、録画記録をもとにデプス・インタビューを行ったPBI調査の実感に基づいている。

まず視聴時の行動（複数回答）について、調査結果をグラフにすると図6のようになった。20時台は飲食や家事等が多いが21時を過ぎるとテレビ視聴のみを行っている人が増え、いわゆる専念視聴の比率が高くなる。ただし、各時間



のメインの番組が一段落する各時間後半になるとテレビ視聴のみの比率がやや低下する。一方、視聴外の何らかの行動があるものをまとめて図示すると(図7)、各時間後半には視聴外行動がやや増えている(なお、メール、インターネットの利用、その他も聞いたが、わずかであったので図6では省略し、図7では集計に加えた)。これにチャンネル変更の時点数を重ね合わせ

てみると、テレビへの専念度が落ち他の行動が増えるときにチャンネル変更行動も盛んになるという結果になった。これらは番組の変わり目に促されたものと思われ、常識的な判断を支持するものであると言えよう。

なお、視聴時の気分(集中度、満足度、ゆったり度)を聞いた結果も、行動についての結果とほぼ一致したものとなった(図8)⁹⁾。

▽CMとチャンネル変更

「コマーシャル(以下CM)になるとチャンネルをかえる」とか「CMになるとカチャカチャかえてみる」といった言葉は、インタビューでもアンケートでもよくある¹⁰⁾。次に、CMとチャンネル変更の関係を見てみたい。

調査した150分のうち、地上波民放のいずれかの局がCMを放送していたのは、分単位で集計すると102分で、比率にすると68%であった。放送時間の3分に2分以上どこかでCMを放送しているという度合いになる。この集計を見た限りでは、チャンネル変更が毎分毎分行われることの主因はCMにあると思われた。しかしその考えは正しくなかった。

各チャンネル変更時点に、その対象者が見ていた局がCM中であったかどうかを重ね合わせて集計した結果、全変更時点628のうち、CM中のものが234時点、番組中のものが394時点、比率にするとCM中37%に対して番組中が63%であった。

少なくとも番組中にチャンネルをかえているケースの方が2倍近いという結果であり、CMがチャンネル変更の主因ではなさそうだ。

なお、チャンネル変更時のザッピング局数を調べると、番組中が平均2.1局、CM中が2.2

局とほとんど変わらない。CMになると「カチャカチャとかえる」ということも、案外行われていないようだ。

▽変更の理由～放送内容に由来するのは5割

さて、視聴者はなぜチャンネルをかえるのか。これまで見てきたように、それほど頻繁にかえているわけではないこと、番組の変わり目での変更が多いこと、かえるときには見ていた局から別の局へ1局移動することが多いこと、CM中よりも番組中の変更が多いこと、などの特徴があがってきた。ここでは、そのようなことを念頭に置きながら、対象者に直接チャンネル変更の理由を聞いた結果について、番組改善にどう結びつくかという視点を中心に見てみたい。

チャンネル変更の理由は変更点ごとに表4のような選択肢からシングルアンサーで答えてもらった。

まず、最も多かった変更理由は「番組が終了したから」の24%である。行動実態の分析からも番組の変わり目での変更が多いという結果が出たが、対象者の意識の上でも、チャンネル変更のおよそ4分の1は番組を最後まで見終わったことに伴う変更となっている。このタイプのチャンネル変更は番組の送り手にとってはおよ

表4 チャンネル変更理由

	%			%	
	全体	CM中	番組中	1局移動	複数局移動
内容が面白くなかったから	12	8	14	13	11
番組が終了したから	24	32	19	27	18
他の番組が見たかったから	21	19	23	27	9
他のチャンネルで何をやっているのか気になったから	21	17	24	15	34
家族がかえたから	4	4	5	5	5
なんとなく	3	4	3	4	4
覚えていない・その他	14	16	13	9	19
N	628	234	394	414	214

そ問題のない望ましいものであり、従って番組改善の対象となる余地はない。なお、チャンネル変更がCM中か番組中かによってクロス集計してみると、番組中の変更でも2割は番組終了を理由としたものであって、放送内容に原因があるものでないことが分かる。

また、表4の下から3項目「家族がかえた」「なんとなく」「覚えていない・その他」は、放送内容が変更の理由でないか、理由があいまい・不明のものであるため、これらの合計およそ2割も番組改善の対象となりにくい。

従って残りのおよそ5割のチャンネル変更が、放送内容との関連で行われていると考えられ、番組改善を検討するに値する可能性がある。

▽他局が気になる

放送内容に関わるチャンネル変更理由は「(見ていた番組の) 内容が面白くなかったから」「他の番組が見たかったから」「他のチャンネルで何をやっているか気になったから」の3つの選択肢で聞いた。まず大きく分けて、今見ている番組に原因があるのか、裏番組の方に原因があるのかに関心があつた。

このように聞いた限りでは、放送内容に関わる変更理由54%のうち、見ている番組を理由とする「内容が面白くなかったから」が12%に対して、他局に原因があるものが42%と大きな差が現れた。もちろん、この選択肢の中から1つを選べという調べ方にはやや無理があると感じており、両者の差が掛け値なしでこのような大きさであるとすることはできないだろう。それに、他局が気になるのは見ている番組に対する満足感が薄れていることの裏返しであるとも言える。

ただ、見ている番組に対する不満が強けれ

ば、「内容が面白くなかったから」という回答がもっと多かったとしてもおかしくはない。そして、他局が気になることを言い訳にする程度の消極的な不満であれば、仮にこの流出が生じた番組を改善のための調査にかけたとしても、明確な不満理由を特定しにくく、従って改善策を見出すことも難しいだろう。

そのような改善のしにくい流出が多数を占め、不満点の特定を期待できそうな「面白くなかった」という理由は、チャンネル変更行動全体のせいぜい1割あまりに留まった。これが調査データの意味するところであると理解したい。つまり、分単位で視聴者を引き止めるような番組改善の努力の歩留まりは、限定的なのではないか、と思われる。

▽編成的認知とチャンネル変更

他局を理由にしたチャンネル変更については、その時間帯に各局で何を放送しているのかの編成的な認知との関連を考える必要があるだろう。

アンケートでは「地上波各局で放送されているテレビ番組(タイトルやおおよその内容)をどの程度ご存知でしたか」という設問で、調査を行った水曜日の20時台から22時台を1時間単位で認知を聞いた。

表5は上の設問の結果を総計した認知の集

表5 編成認知とチャンネル変更

	%	
	認知	変更
ほとんどすべて知っていた	7	6
ある程度知っていた	45	56
少し知っていた	30	24
ほとんど知らない	17	15

計と、チャンネル変更がどのレベルの認知の時間帯に行われたのかをクロス集計した結果を並べたものである。

「ある程度知っていた」の認知が45%であるのに対して、そのときの変更が56%となっている。一方、「少し知っていた」「ほとんど知らない」では変更の比率が低めになっている。他局で何を放送しているのかをある程度知っている方がチャンネルをかえがちになるようだ。

さらに、表4に戻って、チャンネル変更の理由を「1局移動」の場合と「複数局移動」の場合とで比べてみたい。

チャンネル変更する際に移動先の局へストレートに移る「1局移動」の場合は「他の番組が見たかったから」が、番組終了を理由としたものと並んで、ともに27%と最も多くなっている。「1局移動」ではこれらの2つの、いわば迷いの少ないはっきりした理由のものが半数を超えている。

この結果は、チャンネルを忙しくさまよい歩くような視聴者像よりも、迷いなくきっぱりとチャンネルをかえる視聴者像を支持しているように感じるがいかかであろうか。ちなみに、このタイプのチャンネル変更が全変更数の中でも36%を占めている。

一方、「複数局移動」では「他のチャンネルで何をやっているのか気になったから」が34%と、およそ3分の1を占め最も多い。このタイプは、いわゆるザッピングと言われるチャンネル変更行動のイメージによく当てはまるものであろう。「内容が面白くなかったから」という理由で複数局を移動するものもザッピングのイメージが濃く、これら2つで「複数局移動」の半分近くになる。名実共にザッピングと見られるこれらのタイプが、全変更行動の中でもおよそ15%

を占めている。

また、「複数局移動」では「覚えていない・その他」が19%と多く、あまり明確に意識しないままに行っているケースもあるのであろう。対象者に行ったアンケートでも、ザッピングを「無意識で行っている」と答えている人が55%だった。

▽ザッピングに対する意識～アンケートから

モニター調査の対象者に行ったアンケートで「ザッピングをするほうですか」と聞いた設問では、「よくするほうだ」が15%、「まあするほうだ」が31%で合わせて46%。一方、「ほとんどしないほうだ」が7%、「あまりしないほうだ」が24%、合わせて31%という結果だった。およそ半数の人がザッピングをしているという意識を持っている。

だから番組の作り手は、ついザッピングをしてしまうような視聴者の行動や意識を、気にしなくてもよいということにはならないだろう。だが、それをどの程度まで気にすべきなのか。それを考える参考材料としてここに提示した作業を行ったつもりである。

最後に、視聴者自身はザッピングに対してどのような気持ちや意識を持っているのか、モニターアンケートの結果からいくつかをまとめておきたい。

まず瑣末なことだが、ザッピングを行うときのリモコンの使い方についてしばしば話題になる。具体的には、チャンネル番号を押すのか、上下ボタンを押すのかである。アンケートの結果は複数回答で、番号ボタンが55%、上下ボタンが31%であった。そしてザッピングする範囲については、「地上波のチャンネルをほぼ一通り見る」という人が36%、「地上波と衛星や専門

チャンネルをほぼ一通り見る」という人が10%であった。

ザッピングをする番組ジャンルを聞くと、「ワイドショー」(68%)、「娯楽型バラエティ」(61%)、「情報型バラエティ」(60%)が半数を超えて高かった。次いで、「音楽番組」(46%)、「旅行・グルメ」(46%)、「スポーツ中継」(44%)などが半数近かった。一方、「1時間ドラマ」(12%)、「映画」(13%)などではザッピングをする人が少ないという結果だった。

それでは、ザッピングの是非についてどう感じているのか。シングルアンサーで聞いたところ、アンケートの結果は大きく2つに分かれた。「番組はできるだけザッピングをしないで見た方がいいと思う」(11%)、「どちらかといえばしないで見た方がいいと思う」(36%)と、否定派が46%。一方、「ザッピングは番組を見ている間にいつしてもかまわないと思う」(14%)、「どちらかといえばかまわないと思う」(23%)と、肯定派が37%。「どちらともいえない」が15%だった。

上のような見方には次のような背景があるようだ(複数回答)。まず肯定派の背景には「ザッピングは効率的に番組を見るための手段」だと思う人が38%に及ぶ。そして「ザッピングは日常的なもの」だと感じている人が34%。一方、否定派の背景には「ザッピングをしてしまうのは番組がつまらないからだと思う」と番組への不満を理由とする人が46%に及ぶ。また、「他の人が頻繁にザッピングをすると気になる」という人も38%と多い。ただ、少数派ながら「EPGを使うようになってからザッピングの回数が減った」という人も12%あった¹¹⁾。EPGの普及は、今後ザッピングの様相を変えていくことになるかもしれない。

4. まとめ

番組を改善するための調査では、番組の視聴時間を伸ばすことを主眼としてきた旨を冒頭で述べた。だがそのために、個々の視聴者の視聴時間を「1分でも長くする」という発想を持ったことは誤りであったと感じている。目指すべき目標は、「番組を最初から最後まで見てくれる視聴者を増やす」ということであり、番組を全部見る視聴者の割合が増えることの結果として、平均値としての視聴時間も長くなる、という筋道で考えるべきであろう。

これまで見てきたように、今回の調査対象者では、多くの人は長い番組を丸ごと見るくらいの時間、チャンネルをかえずに見続けている。その番組を見るとなったら、多くの人は最初から最後までほぼ見てくれる。その意味では決してふらついていないといえる。

ところが、1回の番組についてはそれだけじっくり見てくれる視聴者が、毎週その番組を見てくれているのかと言えば、実は全くそうではない。表6は参考としてビデオリサーチ社の世帯視聴率から集計したものである。今回の調査を行った昨年9月7日に、視聴率モニター世帯で各時間帯を半分以上見た世帯を母数として、前週も同じチャンネルを見ていた世帯数を割った数値である。簡単に言えば2週、同じ番組を見た世帯の比率である。半数を超える世帯が2週同じ番組を続けて見たのは3割に過ぎず、全体を単純に平均すると39%と4割を切っている。これは世帯をもとにした数字だから、視聴者個人で見れば継続視聴者ももっと少ないことになる。さらにこれを3週、4週と延ばしてみれば、続けて見ている人は微々たる比率になる。

表6 週を跨いだ継続率(ビデオリサーチ・関東・世帯データ)

9月7日に視聴した世帯のうち、前週(8月31日)も同じ時間に視聴した世帯の割合

	NHK 総合	日本テレビ	TBS	フジテレビ	テレビ朝日	テレビ東京
20 時台	49%	38%	18%	38%	41%	39%
N	69	72	28	64	49	41
21 時台	46%	37%	0%	59%	70%	24%
N	56	87	13	70	101	34
22 時台	37%	70%	18%	40%	46%	26%
N	19	71	38	80	79	35

■ 50%以上
 □ 40%以上

つまり、1回1回の番組はじっくり見る半面、週単位では相当にふらついていると言っている。そのふらつきをいかに多く自分の番組に引き入れるか。それが番組改善の目標であると考えたい。

そのとき、「1局移動」の比率が高かったことが示唆的である。その日の各局の番組をあれこれ覗いてから選ぶというよりも、この番組の後は「あの番組」、あるいはこの番組がダメなら「あの番組」と、視聴者の頭の中ではすでに次の番組が決まっているケースが多いということだ。そのような視聴者に見てもらうためには、編成上の番組認知というよりも、それまでの視聴経験を通して視聴者個々人の頭の中に形成されたテレビ欄、つまり「マインドテーブル」¹²⁾の中で、「あれはいい番組だ」あるいは「この時間にはあのチャンネルが満足できる」といったような印象がしっかり刻印されることが必要だろう。

さて、視聴者は本当に分単位で番組を見る見ないを決めているのだろうか。そのような番組の見方は限定的であるのではないか、という提起を、本稿の作業を通して行ってみた。分単位で視聴者を惹きつけるような努力も必要だろう。だが、もしも細かなことに気を使うあまり、

よい番組を作りたいという気持ちがいささかでも削がれるようなことがあるとしたら残念なことだ。むしろ、まっしぐらにより番組を作りたいという制作者の思いを応援したいと思う。

(さいとう けんさく)

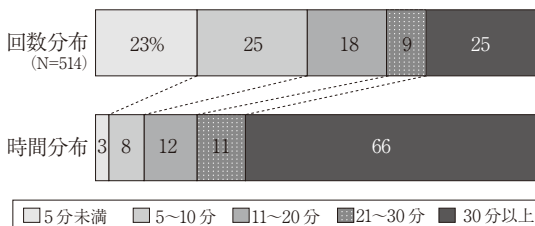
注：

- 1) ここで言う「視聴率」とは、ビデオリサーチ社が行っている毎分単位の世帯視聴率調査のことを念頭に置いている。以下同様である。
- 2) 調査対象者は、テレビ画面のビデオ録画を始めかなり手間のかかる作業を応諾した人々であることなどから、いわゆる「モニター特性」として何らかの傾向を有する可能性がある。そこで、本調査サンプルと同程度の人数(男女200名：調査会社の持つアンケートモニターから条件を設けずに抽出)のサンプルに対して、簡単な検証としてのWebアンケートを同時に実施した。その結果、テレビの視聴傾向については「1日に4時間以上見る」が本調査42%・Web20%、「テレビはなくてはならないものだ」が本調査69%・Web49%など、本調査サンプルの方がテレビをよく見る傾向が見られた。一方、チャンネル変更(ザッピング)に対する意識などについて聞いた設問では「ザッピングを(よく+まあ)する方だ」が本調査46%・Web51%、「他の番組の様子を見るために、チャンネルをかえることがよくある」が本調査50%・Web53%など、大きな違いは見られなかった。
- 3) 対象者にお願した視聴記録では、チャンネル

変更の他に、テレビの視聴外行動としてEPGとデータ放送の利用、およびスイッチオフについても記録対象とした。これらを含めた全視聴外行動は1,556回で、対象者1人当たり8.6回であった。

- 4) 視聴行動は分単位で記録してもらったので、同一分の中で行われた移動は間違いなく1分未満の移動とみなせる。一方、分を跨いで行われた移動は1分未満であるかもしれないが、逆に2分近く見ている可能性も否定できない。だが本稿では「番組の視聴」というものの実態を考えたいので、このような短時間の移動は番組を「検討している」行動だとみなすこととした。そこで、今回の集計では、同一分内の移動と分を跨いだ移動とをザッピングと定義した。
- 5) 20:30でのチャンネル移動が多いことについては、この時刻からテレビを見始めた人が多いため、テレビをつけた直後に自分が視聴すべき番組へ移動したケースが多く含まれている可能性があると考えられる。
- 6) 調査対象となった時間は2時間半(150分)×181人=27,150分であるが、このうち視聴が記録されたのは23,177分、テレビが消されていたのが2,680分、テレビをつける前が1,293分であった。23,177を628+181=809で割ると28分39秒となる。ただ、対象者は調査時間の前や後にも続けて見ているケースが多いため、実際の継続視聴時間はこれよりも長いことになる。
- 7) 継続視聴分数がどのように分布しているのかを参考図1に示した。ただし、ここで用いたデータは注6でのものから、視聴が前後に続いているものを省いたものである。大まかな平均継続時間のイメージをつかむには注6のような計算でよいが、分布を見るためには前後が区切られた正確なデータが望ましいからである。図を見ると、回数の分布では5分未満の短時間の視聴が4分の1程度と少なくないが、時間分布では視聴時間のおよそ7割が30分以上チャンネルをかせ

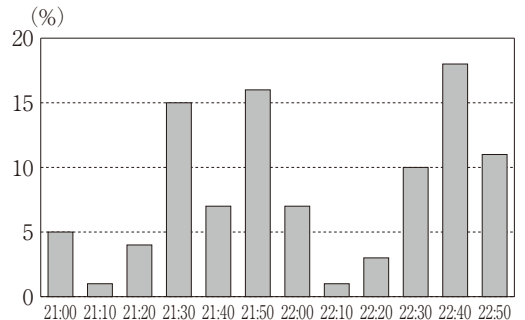
参考図1 継続視聴分数の分布



ない長い継続視聴で占められていることが分かる。また、参考図2のように、短時間の視聴は各時間帯の後半に多く分布している。

本文のように、正時切り替えが多いことと継続時間の平均値から一般像を推定するのは理屈としては不正確であるが、先に述べたような分析も加味して、実際上の判断としては概ね間違いはないであろうと考える。

参考図2 5分未満の短時間視聴の分布(10分刻み)



- 8) 調査対象者が録画記録をつける際に、短時間に行われたザッピングを見落とししたり、省略したりすることで、1局移動が多めに記録された可能性が考えられる。ただし、今回の調査では、視聴画面を録画したメディアそのものも(強制ではないが)返送を依頼し、およそ半数の人から録画メディアが送られた。その中から一部のケースについて対象者による記録と録画とを照合した限りでは、記録違いのものは見られず、概ね正確に記録されていた。
- 9) 集中度は「1. テレビに集中していた」～「5. まったくテレビに集中していなかった」、満足度は「1. 楽しかった/満足した」～「5. 楽しくなかった/満足しなかった」、ゆったり度は「1. ゆったり落ち着いた」「2. 忙しくせわしなかった」の選択肢から選んでもらった。なお、グラフは上の選択肢の数値を反転させ、数値が高いほど集中度・満足度・ゆったり度が高くなるように図示した。
- 10) 対象者に、ザッピングをする理由を複数回答で聞いたアンケートでも、「CM中の暇つぶし」という回答が67%で、「番組内容が面白くない」の68%に次いで多かった。
- 11) 視聴記録では「EPG・データ放送の利用」についても記録してもらった。181人のモニターが2時間半の間に行った全利用回数は68回であった。
- 12) 「視聴者は朝どのようにテレビを見ているのか(2)」『放送研究と調査』2011年5月号を参照。