

テレビ番組の定性的研究・調査 事始め

～放送・テレビ研究で利用者の「生の声」を聴くこと、その意味の深耕に向けて①～

メディア研究部 谷 正名

ここにNHK放送文化研究所（以下、文研）から1996年2月に発行された1冊の冊子がある。「新しい番組調査手法の開発のために」と題された、333ページにわたるこの分厚い報告書は、文研およびNHKの放送・視聴者についての調査・研究が、こののち新たなステージを開く端緒となったもの、と評価しても差し支えないほどの重要性を持っている。

筆者は、2007年に文研に着任し、4年の勤務のちに、放送センターで9年にわたり調査・研究業務に従事してきた。そのうちかなりの割合を占めるのが、「フォーカス・グループインタビュー」を中心とした、定性調査（質的調査）と言われる調査ジャンルである。定性調査とは、インタビューや観察結果、文書や映像、歴史的記録などの質的データ（定性的データ）を得るために用いられる方法であり、対となる概念が、世論調査やウェブアンケートなど量的データを扱う定量調査（量的調査）ということになる。

その定性調査の中でも、フォーカス・グループインタビューという手法は、NHKでは、主に番組の改善や開発といった局面で効果を発揮してきた。1グループ6人程度の、属性が明確な対象者を集め、司会者の進行のもと、そ

の「生の声」を聴取していくことを何グループか繰り返すこの手法を、NHKが本格的に導入するきっかけとなったのが、前述の1996年の文研の報告書というわけである^{注1}。

もっとも、NHKをはじめとした放送局がこうした定性的手法で継続的に視聴者からの「生の声」の聴取を行っていることは、あまり知られていない。例えば、文研の本誌（『放送研究と調査』）をはじめとする出版物でも、定性的手法による個別の番組についての調査結果が発表されることは少ない。その理由は、日本の放送産業だけでなく国内全体においても、定性調査、特にフォーカス・グループインタビューの受容と発展の歴史が、やや特異だったことと無縁ではないというのが筆者の考えである。本稿をはじめとする論考で、放送史・放送研究史の一断面として、この過程に焦点を当てていく。同時に、学術的な放送・テレビ研究において、こうした手法を用いることの現代的意義についても考えを進めていきたい。

報告書に話を戻そう。その内容は非常に多岐にわたっている。民放や広告代理店における調査活動、欧米の放送局の視聴者調査活動、また民間のリサーチ講座（受けるのは当時の一般の企業人中心）の内容などが、網羅的に調べ尽くされている。

この報告書で、特に力点が置かれているのが、学術的な「社会調査」ではなく、「マーケティング・リサーチ」の重要性、とりわけ定性調査の大切さである。その背景にあるのが、NHKへの接触率の逡減傾向が当時すでに数字として顕著になっていることであった。

そして、報告書の前文で紹介され、報告書内でも最も紙幅を割かれているのが、当時、日本テレビで松村由彦氏が行っていた調査活

動の事例や考え方、また、松村氏の講演録である。日本テレビは当時、調査をもとにした番組・編成の改善で、フジテレビに対抗し、結果を出していたことで知られていた。その指揮を執っていたのが松村氏である。

前文では、松村氏が最初にNHKに講演で招かれた際の言葉を引きながら、この報告書が編まれたいきさつが述べられている。

松村氏は「NTVが視聴率三冠王を取れるのは徹底した視聴者本位の編成をやっているからであり、視聴率を支えている陰に調査がある。『みなさまのNHK』を標榜するNHKは視聴者の番組に対する意向を真剣に汲み上げているだろうか」と言い切りました。自信に満ち溢れた講演でした。(中略) 私たちにとって極めて刺激的な内容でした。

公共放送だからこそ、むしろ視聴者の生の声を、より多く聴き、その意向をわかったうえで番組の制作や編成をしなければならない、とする松村氏のメッセージは、当時かなり新鮮に響いたようである。

その松村氏が多用していた手法がフォーカス・グループインタビューであり、考え方の理論的根拠となっていたのが、マーケティングの理論であった。松村氏がそうした手法を用いた始めた経緯について講演録から引用する。

データを出すと(番組制作現場は)聞いてくれるんですよ。聞いてくれるけれども、僕に非常に強烈だったのは「わかったよ。じゃあ、どないしたらいいんや」と。(中略) 例えば、視聴者のニーズは具体的にどういうことなんだ。もっと具体的に出してくれよと。ヒントをくれ。困っ

たねえ、出ない。その頃はマス調査中心ですよ。(中略) ちょうど悩んでいるときに動機調査、モチベーション・リサーチが結構もてはやされた。(中略) このサブジェクティブ・リコメンデーションというのが非常に大きな概念で、それまでの調査というのは、客観的な事実を客観的に出していくのがデータであると。それに対して、それに基づきながら、サブジェクティブですからはっきり主観ですよ、これは。主観的なものを出して行って、それでもってモノの解決を図っていかないとね。

当時、産業界において発展・定着しつつあった、マーケティング理論を用いた市場の開拓。そして、単なる「調査」でない「課題解決」「サービス開発」の手立て・ヒント出しとしての定性的調査手法の展開。こうした当時の最新の動向を、放送局において、視聴者ニーズの探索と視聴者層の拡大に持ち込んだのが、松村氏だったのである。

さて、ここに至る背景をより理解し、さらに定性調査を放送・テレビ研究でどう用いていくかを再定義していくためには、フォーカス・グループインタビューが欧米から日本に導入されたころの国内の状況を、さらに深耕する必要がある。それについては、また稿を改めて記述することにした。(この稿続く)

(たに まさな)

注) この報告書以前にも、フォーカス・グループインタビューによる視聴者意向の把握がまったく行われていなかったわけではないことは、文研に残存する資料や当時在籍した文研研究員への聞き取りで明らかになっている。しかし、それらは散発的、あるいは定量調査の補完として行われている側面が強く、その規模も小さかったようである。