# メディア融合時代における番組ホームページの価値とは

## ～ネットユーザー調査から探る課題と可能性～

メディア研究部　執行 文子・谷 正名

## 要　約

インターネットや携帯端末などのめざましい技術の進歩により，視聴者のメディアへの接触のあり方が激変する中，放送局は，テレビだけでなく，パソコンや携帯電話など様々なメディアでその特性に合ったコンテンツを人々に提供していかなければならなくなりつつある。放送局は，ネットの世界におけるユーザーとの最大の接点として，番組ホームページの充実化を図ってきたが，ユーザーのニーズに十分に応えられているのか，明確には把握できていない。そこで，番組ホームページの利用実態やユーザーの利用意識を探るインターネット調査とNHK・在京民放のデジタルコンテンツ担当者へのヒアリングを実施し，メディア融合時代における番組ホームページの真の価値とは何か，今後の課題と可能性を探った。

調査結果から，番組ホームページの利用頻度は「月１～２日くらい」で，「検索サイト経由で番組名を検索する」人が多く，利用ジャンルとしてはドラマが最も多いことが分かった。ユーザーの満足度の高い番組ホームページには，「ユーザビリティ（使いやすさ・分かりやすさ）」「情報の新しさ（更新頻度の高さ）」「アーカイブス性（過去の放送内容の保存）」「“ならでは”コンテンツの充実（ホームページでしか知り得ない情報・裏話など）」「放送局や番組制作者の『熱意・やる気』」という必要５条件があること，それらを満たす番組ホームページは，ユーザーの番組や放送局に対する評価を向上させることが明らかになった。

一方で,「質のバラツキがある」「インタラクティブではない」など,番組ホームページに対するユーザーの不満も浮かび上がった。「Web2.0」の世界で大量かつ多種多様なネットコンテンツに常に触れ,自ら情報発信をしたり,ユーザー同士の双方向的コミュニケーションを日常的に行っているユーザーにとって，番組ホームページは，一方的な情報提供に留まっていると受け止められている。彼らの意識の変化に対応し，番組ホームページの価値を最大化させていくには，掲示板やブログなど既存の枠にとらわれない新たなインタラクティブ性の追求とともに，番組ホームページをユーザーとのコミュニケーションの場として有効活用するという発想の転換が，放送局・番組制作者に求められている。

## 目　次

**はじめに** …… 178
**1　NHK・在京民放の番組ホームページの現況** … 179
　1－1 放送局サイトの変遷・現況
　1－2 インターネット視聴率で見る放送局サイト・番組ホームページ
　　(1) インターネット視聴率とは
　　(2) インターネット視聴率の高い番組ホームページ
**2　番組ホームページの利用実態** …… 185
　2－1 番組ホームページ利用の全体状況
　2－2 よく利用する番組ホームページから探る利用実態
**3　番組ホームページの価値** …… 192
　3－1 満足度の高い番組ホームページとは
　　(1) ドラマ
　　(2) 情報系
　　(3) ニュース系
　3－2 満足度の高い番組ホームページがもたらすメリット
　　(1) 番組ホームページ閲覧と番組視聴の相乗効果
　　(2) 番組や放送局に対する評価への影響
　3－3 番組ホームページの存在価値
　　(1) 満足度を決定する必要５条件
　　(2) ユーザーの満足の構造
**4　番組ホームページの課題と可能性** …… 201
　4－1 番組ホームページの課題
　　(1) ユーザーが感じる「物足りなさ」
　　(2) 放送局が捉える番組ホームページの課題
　4－2 番組ホームページの可能性
　　(1) 質の底上げ
　　(2) インタラクティブ性の追求
　　(3) ブランディングツールとしての可能性
**おわりに**…… 207

## はじめに

インターネットや携帯端末などのめざましい技術の進歩により，視聴者のメディアへの接触のあり方が激変している。放送局は，テレビだけでなく，パソコンや携帯電話など様々なメディアにおいて，そのメディアの特性に合ったコンテンツを人々に提供していかなければならなくなりつつある。

ＮＨＫでいえば，経営計画の中で「いつでも，どこでも，もっと身近に」という目標を掲げ，その達成のために，放送に加えてインターネット（以下, ネットと略す）を活用し，パソコンや携帯電話をはじめとするモバイル端末などでも放送内容や関連情報を提供しようという「３-Screens」の考え方を打ち出した。ＮＨＫにとって, ネットを通じた情報発信は，今やテレビ，ラジオに次ぐ重要なサービスとなり，放送とネットを使った通信サービスが相互に補完しあう新たな公共放送サービスの確立が大きな課題となっている。

放送局が，ネットの世界におけるユーザーとの最大の接点として，最も力を入れて充実化を図っているのが番組ホームページ（または番組 HP）[1]である。しかし，一方で，現在の番組ホームページが，ユーザーにどのように受け止められているのか，また，ユーザーのニーズに的確に応えられているかについては，十分には明らかになっていない。

今，ネットの世界は「Web2.0」「CGM」の時代に入り，メディアとユーザーとのあり方，情報の流通の仕組みが変わりつつある。メディアがユーザーに一方的に情報を提供し，それをユーザーが受信するだけという時代は終わり，ユーザー自らが情報発信したり，ユーザー同士の双方向的コミュニケーションの中で新たなコンテンツを創造・流通させたりといったことが日常的に行われるようになった。こうしたユーザー側のインタラクティブな意識の変化に，放送局が現在展開している番組ホームページは対応できているのだろうか。

上記の問題意識のもと，番組ホームページに関する調査・研究の先行事例を探したが，包括的なものはほとんど見つからなかった。そこで, 放送文化研究所（以下, 文研と略す）では，番組ホームページがユーザーにどのように利用されているのか，コンテンツの内容や提供の仕方がユーザーのニーズに十分に応えられているのかを探るインターネット調査を行うことにした。まず最初の基礎的な調査ということで，パソコン向け番組ホームページを対象とし，携帯向けは除いた。また，調査対象の放送局は，ＮＨＫと在京民放のテレビ局に限定した。

本稿では，文研で行った上記調査の結果分析に加えて，ＮＨＫ・在京民放のデジタルコンテンツ担当者にヒアリング[2]した番組ホームページの現況についても，合わせて体系的な考察を試みながら，メディア融合時代における番組ホームページの真の価値とは何か，今後の課題と可能性を展望する。

尚, 本稿では「Web サイト（またはサイト）」と「番組ホームページ」という表現を使用している。「Web サイト（またはサイト）」とは，具体的には「ＮＨＫオンライン」などのように，パソコン上で見られる，放送局が提供するネットコンテンツ全体を示す。「番組ホームページ」とは，「ためしてガッテン」などの番組関連情報が掲載された個別のコンテン

ツを意図している。

# 1 ＮＨＫ・在京民放の番組ホームページの現況

## 1－1 放送局サイトの変遷・現況

### 放送局サイトの変遷

企業が自社のWebサイトを持ち始めたのは90年代半ばごろからである。同じころ，ＮＨＫや在京民放などの放送局でもWebサイトを構築し始めた。各局とも，開設後しばらくは企業情報や番組表などを掲載する程度で，番組ホームページも数が限られていた。

その後，放送局サイトがどのように整備されてきたのか，その変遷を知る上で1つの手掛かりとなるのが「ＮＨＫオンライン」の「ヒストリー」[3)]というコンテンツである。いつ，どのような番組ホームページやポータルを立ち上げたのか，ネットの世界の出来事と合わせて辿ることができる。その一部を抜粋し，**表1**にまとめた。

ＮＨＫでは，94年12月に衛星放送特別番組「SimTV2」で初めて番組ホームページを立ち上げ，95年10月に「ＮＨＫオンライン」の前身となるWebサイトがオープンした。その後，科学，学校放送，語学，生活情報など，様々なジャンルの番組ホームページが開設されてきた。97年には，ストリーミング動画が簡単に閲覧できるようになり，「ビット君のデジタル実験」という名称で，生活情報，語学などの番組ホームページで，テレビ局にふさわしいサービスの模索が進められた。

2000年以降，ネット技術の進化と共に，ニュース動画のネット提供，学校向けのデジタル教材「おこめ」，RSSによる番組情報の提供の開始など，新しい試みが次々と行われている。夏の高校野球の予選関連のホームページの立ち上げをきっかけにＮＨＫの地域放送局のホームページも整備された。

2005年には「日本の，これから」での生アンケート，「紅白歌合戦 スキウタアンケート」などで，番組ホームページを通じて視聴者の意見を集める取り組みも始まった。

2006年以降は，「ブログ」の活用が進む。「つながるテレビ@ヒューマン」やドラマ「ハゲタカ」における「渋谷で働くドラマディレクターの日記」などである。

一方で，ネットユーザーのニーズの変化に対応したサービスも打ち出してきた。動画共有サイトYouTubeに人気が集まるなど，本格的な動画時代に入ったことを受けて，番組スポットの動画をトップページに常設した。また，「ＮＨＫ時計」は，ユーザーが自分の好みに応じて情報の見せ方を工夫できるツールの利用が進む流れを受けて，開発・配布された。

2008年以降は，放送・通信連携の新しいトライアルが行われている。ネット投稿番組「テレ遊びパフォー！」は，音楽，ダンス，お笑いなど様々なジャンルのパフォーマンスを番組ホームページに投稿してもらい，一般オーディエンスの投票と各ジャンルの第一線で活躍するパフォーマーやクリエーターたちのチェックを経て，スタジオ出演できるという仕組みである。「リトル・チャロ」は，テレビ・ラジオ・ネットで効率的に学べるクロスメディア英会話番組である。番組ホームページ上でラジオ番組をストリーミングで聞けたり，自分用にカスタマイズが可能なマイ

**表1　NHKの番組ホームページの変遷（NHKオンライン「ヒストリー」より抜粋）**

| 流れ | 年 | 開設された番組ホームページ |
|---|---|---|
| インターネットの可能性を信じて | 1994 | 初のテレビ番組公式ホームページ「Sim TV2」 |
| | 1995 | NHKオンライン，スタート |
| | | NHKボランティアネット，スタート |
| | | ラジオ日本，ホームページ開設 |
| 実用を模索して | 1996 | サイエンスアイ |
| | | わ，わ，わキッズ! |
| | | ためしてガッテン |
| | | 週刊こどもニュース |
| | | 学校放送オンライン |
| | | 今，NHKでは… |
| | | NHKハイビジョン放送 |
| | | あきた解体新書 |
| | | BS俳句王国 |
| | | アジア発見 |
| | | 彩の国情報 |
| | 1997 | ビット君のデジタル実験<br>・サイバーテキスト「生活ほっとモーニング」<br>・土曜元気市<br>・トライアル! インターネットで英会話 とっさのひとこと<br>・やってみようなんでも実験<br>・電子番組ガイド<br>・ワールドオンライン<br>・バーチャル・スタジオパーク |
| 身近になったホームページ | 1998 | ビット君のデジタル実験'98<br>・列島福祉リポート<br>・インターネットスクール・たったひとつの地球<br>・サイエンスアイ「宇宙デジタル図鑑」<br>・女たちの聖戦<br>・歴史出会い旅 |
| | | 「あなたのパートナーETV」 |
| | 1999 | 英語ニュース「Dayline Japan」，「Japan This Day」ホームページ，オープン |
| | | 「名曲アルバム」ホームページ，スタート |
| | | サイエンスアイ「宇宙デジタル図鑑」ホームページ |
| | | 「NHKスタンダード40」ホームページ，オープン |
| ネット活用の本格化 | 2000 | ラジオ日本オンライン，音声提供の試行実験をスタート |
| | | インターネット・テレマップ，スタート |
| | | センバツ高校野球，ホームページ |
| | | 「BSデジタルフェア」ホームページ |
| | | 衆院選開票速報ホームページ |
| | | NHKサミットニュースオンライン |
| | | 全国高校野球選手権大会ホームページ |
| | | NHKシドニーオリンピックオンライン |
| | | 「海外ドラマ」ホームページ，スタート |
| | | NHKニュース，インターネットでの提供を開始 |
| | | インパク@NHK（NHKみんなのふれi塾バビリオン），オープン |
| | 2001 | NHK，インパクで第二四半期アクセス1位を獲得 |
| | | デジタル教材「おこめ」ホームページ |
| | | NHKソルトレークシティーオリンピックオンライン |
| 「ブロードバンド」「ケータイ」が加速する | 2002 | 「テレビ50年」ホームページ，オープン |
| | | 「ひきこもりサポートキャンペーン」ネット相談室，オープン |
| | | 「NHKスペシャル 文明の道」ホームページ，オープン |
| | 2003 | 「南極キッズ」ホームページ，オープン |
| | | 南極・北極のオーロラを動画で提供 |
| 次世代インターネットの地平へ | 2004 | NHKオンラインメンバーズ/BSファン倶楽部，スタート |
| | | 「新シルクロード」ホームページ，オープン |
| | | 「平和アーカイブス」ホームページ，オープン |
| | 2005 | 「放送80周年」ホームページ，オープン |
| | | RSSによる情報提供を開始 |
| | | 「日本の，これから」放送でパソコン・携帯電話を使った生アンケートを実施 |
| | | 「紅白歌合戦 スキウタアンケート」実施 |
| 「自分仕様」のサービス時代へ | 2006 | つながるテレビ@ヒューマン（ブログも開設） |
| | | NHKオンラインLabブログ公開，ブログパーツ「NHK時計」提供開始 |
| | | NHKニュースウィジェット提供開始 |
| | | 渋谷で働くドラマディレクターの日記（ハゲタカblog）公開 |
| | 2007 | NHKアーカイブス保存番組リストをインターネットで公開 |
| | | 国際共同制作サイト「インカ・マヤ・アステカ」を公開 |
| | | 緊急地震速報スタート |
| | | 地球エコ2008を公開 |
| | 2008 | ネット投稿番組「テレ遊び　パフォー!」 |
| | | クロスメディア英会話番組「リトル・チャロ」 |
| | | SAVE THE FUTURE放送（総合） |
| | | 「NHKオンデマンド」サービス開始 |

単語帳などを利用できるというものである。

この「ヒストリー」を見ると，番組ホームページは，ネットの世界の技術の発展やトレンドと密接にかかわりながら，よりインタラクティブに，ユーザーカスタマイズが可能な方向へ徐々に進化しつつあることが見えてくる。

### 放送局サイトの現況

現在，ＮＨＫ・在京民放では，各局それぞれ約 200 ～ 550 の番組公式ホームページを開設している。

ほとんどの放送局で，原則的に，放送中の番組については番組ホームページを設けるという方針がある。しかし，全番組にコンテンツをフル装備した公式ホームページを立ち上げるのは経費的にもマンパワー的にも難しい。その結果，単発番組や放送開始前のドラマ，主な視聴者層がネットを使わない高齢層である番組などに関しては，ページ１枚程度の簡易な汎用ホームページを作成している局も多い。内容は，EPG（電子番組ガイド）の番組情報や広報資料をもとに作成しており，番組情報を求めてアクセスしてきたユーザーに，必要最低限の情報を提供できるよう配慮している。

番組ホームページの主たる目的を各局のデジタルコンテンツ担当者に聞いたところ，「番組宣伝・広報」「視聴者サービス」「番組のコアなファンを獲得するツール」など，回答はほぼ共通していた。具体的には，「番組ホームページのマネタイズがなかなか難しいのが現状なので，番組宣伝が大きな柱となっている。」（ＴＢＳ），「番組の情報を迅速かつ正確に伝えるという役目をきちんと果たし，番組の世界観を活かした様々なコンテンツ展開によって視聴促進および視聴継続につなげていく。基本的には番組の宣伝･ＰＲ要素が強い。」（テレビ朝日）などである。

## １－２　インターネット視聴率で見る放送局サイト・番組ホームページ

総務省の通信利用動向調査（企業編）[4] によれば，88.9％の企業が自社の Web サイトを持っている。企業であれば自社サイトを開設するのが当たり前の時代になってきている。

それでは，ＮＨＫ・在京民放の Web サイトは，ネットの世界ではどのようなポジションにあるのだろうか。ここでは，インターネット視聴率のデータを１つの手掛かりに，放送局サイトの見られ方を探る。

### （1）インターネット視聴率とは

インターネット視聴率（以下，ネット視聴率と記述する）とは，Web サイトがどれくらい閲覧されているかを示す統計的な指標である。ネット視聴率を計測している主な企業には，ネットレイティングス株式会社と株式会社ビデオリサーチインタラクティブ[5] がある。今回は後者のデータを活用する。

**表２**は，2009 年 4 月から 2009 年 6 月までのネット視聴率のランキングである。上位は「Yahoo！ JAPAN」「グーグル」に加えて，「楽天市場」や「アマゾン」などのショッピングサイト，動画投稿サイトの「YouTube」，オンライン百科事典の「ウィキペディア」，「アメーバブログ」などが並ぶ。ユーザーが作るコンテンツ，CGM が台頭していることが分かる。

一方，放送局サイトは，ＮＨＫが 61 位，

**表2 ドメイン別利用者数ランキング**　　分析対象期間：2009年4月1日～6月30日
N：当該期間における家庭内インターネット利用者

| | ドメイン名 | サイト名 | 推定接触者数［千人］ | 平均視聴ページ | 平均滞在時間 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | yahoo.co.jp | ヤフー | 40157 | 992.7 | 7:21:52 |
| 2 | google.com | グーグル | 32479 | 84.4 | 0:54:40 |
| 3 | rakuten.co.jp | 楽天市場 | 27248 | 235.3 | 1:42:59 |
| 4 | google.co.jp | グーグル | 26881 | 264.2 | 1:28:46 |
| 5 | microsoft.com | マイクロソフト | 25154 | 21.3 | 0:19:10 |
| 6 | fc2.com | FC2ブログ | 24292 | 111.3 | 1:03:36 |
| 7 | goo.ne.jp | goo | 23591 | 73.3 | 0:42:51 |
| 8 | youtube.com | YouTube | 22947 | 185.1 | 3:04:22 |
| 9 | amazon.co.jp | アマゾン | 21617 | 50.8 | 0:27:45 |
| 10 | wikipedia.org | ウィキペディア | 21583 | 34.7 | 0:34:44 |
| 11 | nifty.com | アット・ニフティ | 20673 | 52 | 0:40:54 |
| 12 | microad.jp | マイクロアド | 19120 | 31.3 | 0:15:23 |
| 13 | overture.com | オーバーチュア | 19077 | 28.1 | 0:11:23 |
| 14 | jword.jp | Jword | 18109 | 182.8 | 1:27:10 |
| 15 | livedoor.com | ライブドア | 17737 | 34.4 | 0:19:39 |
| 16 | biglobe.ne.jp | ビッグローブ | 17137 | 85.2 | 0:42:16 |
| 17 | ameblo.jp | アメーバブログ | 16885 | 78.7 | 0:39:25 |
| 18 | msn.com | MSN | 16880 | 59.5 | 0:39:51 |
| 19 | livedoor.jp | ライブドア | 16392 | 28.9 | 0:21:46 |
| 20 | geocities.jp | ジオシティーズ | 15995 | 31.7 | 0:15:31 |
| 61 | nhk.or.jp | NHK | 8467 | 23.9 | 0:15:18 |
| 88 | tbs.co.jp | TBS | 6609 | 18.2 | 0:09:21 |
| 89 | ntv.co.jp | 日本テレビ | 6575 | 12.9 | 0:06:23 |
| 100 | fujitv.co.jp | フジテレビ | 5980 | 27.2 | 0:11:23 |
| 145 | tv-asahi.co.jp | テレビ朝日 | 4195 | 19.6 | 0:09:50 |
| 168 | tv-tokyo.co.jp | テレビ東京 | 3580 | 15.9 | 0:07:26 |

《推定接触者数》
$$\frac{\text{接触者数}}{\text{モニター総数}} \times \text{推定人口}$$

《平均視聴ページ数》
$$\frac{\text{推定視聴ページ数}}{\text{接触者数}}$$

《平均滞在時間》
$$\frac{\text{延べ滞在時間}}{\text{接触者数}}$$

＊推定人口：母集団推計調査によって算出。
約6,619万人（2009年4月現在）。

ＴＢＳが88位，日本テレビが89位，フジテレビが100位，テレビ朝日が145位，テレビ東京が168位となっている。ＮＨＫが他局よりも上位にあるのは，恐らく，番組ホームページのジャンルや数が多いことに起因すると思われる。

また，メディア・ニュース系（テレビ，ラジオ，雑誌，新聞，及び，ビジネス情報，各種ニュース，天気予報の情報提供など）のサイトに絞ってネット視聴率を比較すると，放送局サイトは，新聞社サイトと同様に上位にある。

## （2）インターネット視聴率の高い番組ホームページ

それでは，ＮＨＫ・在京民放の番組ホームページは，どのようなものがユーザーによく見られているのであろうか（**表3**）。

### ＜ＮＨＫ＞

ニュース，「ためしてガッテン」「生活ほっとモーニング」，大河ドラマや連続テレビ小説などが人気コンテンツである。子供向け番組の「天才てれびくんMAX・ビットワールド」もよく見られている。

「ためしてガッテン」など，同じ番組ホームページが複数出てきているケースがあるが，これは，同じデータを複数のサーバー上で公開しているためである。アクセスが集中することによる負荷（サーバーの処理能力を超える，ネットワークが飽和状態になるなど）を分散させる目的で行われている。

＜日本テレビ＞

「ズームイン！！ SUPER」「スッキリ！！」など毎日放送されている番組と，ドラマが上位に入っている。「アンパンマン」「ぶらり途中下車の旅」「3 分クッキング」なども人気がある。

＜ＴＢＳ＞

「はなまるマーケット」が非常によく見られている。映画化もされた「ROOKIES」をはじめ，ドラマのホームページが多く並ぶ。音楽番組「CDTV」，ドキュメンタリー番組「THE 世界遺産」もよく利用されている。

＜フジテレビ＞

ドラマが多い。高視聴率のドラマの中でも，「アタシんちの男子」のように，F1，F2 層に支持されたドラマは特に上位に入る傾向がある。「笑っていいとも！」「めざましテレビ」も人気がある。

＜テレビ朝日＞

「仮面ライダーシリーズ」や「スーパー戦隊シリーズ」などの子供向けコンテンツが人気である。ニュースサイトも上位に入っている。「アメトーーク！」「Sma STATION！！」などのバラエティ番組のホームページもよく見られている。

＜テレビ東京＞

テレビ東京はアニメが非常によく見られている。その他，「出没！アド街ック天国」「ガイアの夜明け」「ワールドビジネスサテライト」も上位に入っている。

**表3 NHK・在京民放　主要コンテンツ**

分析対象期間：2009 年4月1日～6月 30 日
N：当該期間における家庭内インターネット利用者

**表3－1 NHK サイト（nhk.or.jp）**　　は番組ホームページ

| | 番組名 | 推定接触者数[千人] | 平均視聴ページ | 平均滞在時間 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | トップページ | 2100 | 3.8 | 0:01:52 |
| 2 | トップページ | 1945 | 3.4 | 0:01:33 |
| 3 | 番組表 | 1021 | 19.1 | 0:10:42 |
| 4 | ニュース | 745 | 5.6 | 0:03:25 |
| 5 | Lab ブログ | 711 | 8.1 | 0:05:06 |
| 6 | ためしてガッテン | 658 | 4.1 | 0:05:58 |
| 7 | 検索 | 581 | 2.9 | 0:00:59 |
| 8 | BSオンライン | 489 | 4 | 0:03:32 |
| 9 | KIDS WORLD | 484 | 15 | 0:14:13 |
| 10 | アニメワールド | 435 | 7.3 | 0:04:20 |
| 11 | くらしのパートナー | 431 | 6.5 | 0:04:35 |
| 12 | 大河ドラマ | 421 | 11.3 | 0:07:41 |
| 13 | 受信料 | 392 | 5.5 | 0:05:04 |
| 14 | アニメワールド | 358 | 8.2 | 0:04:21 |
| 15 | 語学番組 | 344 | 7 | 0:08:21 |
| 16 | トップページ | 334 | 3.1 | 0:02:32 |
| 17 | ためしてガッテン | 329 | 2.3 | 0:01:47 |
| 18 | イベント・インフォメーション | 319 | 7.9 | 0:04:11 |
| 19 | アナウンスルーム | 314 | 26.6 | 0:05:36 |
| 20 | ためしてガッテン | 310 | 4.2 | 0:02:39 |
| 21 | ドラマ | 290 | 3.7 | 0:03:12 |
| 22 | ためしてガッテン | 276 | 2.1 | 0:00:55 |
| 23 | 生活ほっとモーニング | 261 | 6.6 | 0:07:53 |
| 24 | 海外ドラマ | 247 | 6.7 | 0:04:37 |
| 25 | NHKラジオ第1 | 242 | 5.1 | 0:02:43 |
| 25 | 連続テレビ小説 | 242 | 16.8 | 0:08:16 |
| 27 | 天才てれびくん MAX・ビットワールド | 237 | 9.1 | 0:12:30 |
| 27 | トップページ | 237 | 1.5 | 0:01:39 |
| 29 | NHK 放送番組記録 | 213 | 5.1 | 0:02:01 |
| 30 | 海外ドラマ | 208 | 5.4 | 0:02:34 |

**表3－2 日本テレビサイト（ntv.co.jp）**

| | 番組名 | 推定接触者数[千人] | 平均視聴ページ | 平均滞在時間 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | トップページ | 1418 | 3.1 | 0:01:40 |
| 2 | ズームイン!! SUPER | 629 | 5.1 | 0:01:30 |
| 3 | アイシテル―海容― | 552 | 10.9 | 0:05:55 |
| 4 | アナウンスルーム | 523 | 3.4 | 0:01:35 |
| 5 | ザ・クイズショウ | 508 | 12.8 | 0:04:25 |
| 6 | スッキリ!! | 397 | 12.1 | 0:07:32 |
| 7 | 番組表 | 377 | 4.7 | 0:02:27 |
| 8 | ドラマ | 368 | 1.7 | 0:01:03 |
| 9 | 日テレ NEWS ニュース 24 | 319 | 2.3 | 0:01:17 |
| 10 | おもいッきり DON！ | 281 | 6.8 | 0:04:16 |
| 11 | 3分クッキング | 276 | 11.7 | 0:08:00 |
| 12 | プレサイト | 261 | 1.4 | 0:01:29 |
| 13 | バラエティ・音楽 | 256 | 1.2 | 0:00:37 |
| 14 | アンパンマン | 242 | 11.7 | 0:07:34 |
| 15 | ぶらり途中下車の旅 | 213 | 4.3 | 0:01:39 |
| 16 | 映画・アニメ | 198 | 1.9 | 0:01:43 |
| 17 | サプライズ | 184 | 10.8 | 0:06:42 |
| 18 | ルーブル美術館展 | 169 | 6 | 0:05:20 |
| 19 | 投稿・応募 | 164 | 3.7 | 0:03:28 |
| 20 | 人生が変わる1分間の深イイ話 | 155 | 7.5 | 0:07:11 |
| 21 | ニュース・情報 | 150 | 1.3 | 0:00:33 |
| 22 | ごくせん | 126 | 9.2 | 0:02:50 |
| 23 | 検索 | 116 | 2.8 | 0:00:58 |
| 23 | 日テレアプリ | 116 | 2.3 | 0:01:58 |
| 23 | 日テレ G+ | 116 | 5.7 | 0:04:41 |
| 23 | 伊東家の食卓 | 116 | 2.9 | 0:01:23 |
| 23 | 金曜ロードショー | 116 | 4.2 | 0:02:11 |
| 28 | トップページ | 111 | 4 | 0:00:35 |
| 28 | 日テレ NEWS24 関連 | 111 | 6.7 | 0:04:59 |
| 30 | 24 時間テレビ | 106 | 10.2 | 0:04:49 |

表3−3　TBSサイト（tbs.co.jp）

| | 番組名 | 推定接触者数[千人] | 平均視聴ページ | 平均滞在時間 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | トップページ | 1181 | 3.1 | 0:01:18 |
| 2 | はなまるマーケット | 948 | 11.7 | 0:11:20 |
| 3 | アニメ・ヒーロー | 798 | 16 | 0:05:22 |
| 4 | 汎用ページ | 673 | 1.5 | 0:01:00 |
| 5 | MR.BRAIN | 518 | 19.8 | 0:07:38 |
| 6 | スマイル | 421 | 25.3 | 0:12:20 |
| 7 | ishop | 392 | 6.2 | 0:03:25 |
| 8 | ドラマ | 387 | 3.6 | 0:01:24 |
| 9 | TBSチャンネル | 382 | 12.2 | 0:07:03 |
| 10 | ラジオ | 329 | 10.1 | 0:04:55 |
| 11 | ROOKIES | 290 | 9.3 | 0:03:01 |
| 12 | アナウンサー通信 | 266 | 8.3 | 0:02:37 |
| 13 | テレビ番組表 | 232 | 3.4 | 0:02:32 |
| 14 | ishop | 227 | 6.9 | 0:02:32 |
| 15 | News i（動画ニュースサイト） | 218 | 6.9 | 0:04:25 |
| 16 | 余命１ヶ月の花嫁 | 208 | 3.6 | 0:03:24 |
| 17 | ぼくの妹 | 203 | 13 | 0:06:56 |
| 18 | ゴッドハンド輝 | 198 | 9.1 | 0:03:29 |
| 19 | ひるおび! | 174 | 2.3 | 0:01:31 |
| 20 | ハンチョウ～神南署安積班～ | 150 | 6 | 0:03:06 |
| 21 | 生活・情報 | 131 | 2.3 | 0:00:36 |
| 22 | エキサイトベースボール | 126 | 28.1 | 0:24:29 |
| 23 | ニュース | 116 | 10.1 | 0:05:49 |
| 23 | 王様のブランチ | 116 | 4.3 | 0:02:37 |
| 23 | CDTV | 116 | 7.5 | 0:02:52 |
| 23 | マスターズ | 116 | 6.6 | 0:07:44 |
| 23 | バラエティ | 116 | 2.4 | 0:00:53 |
| 28 | THE 世界遺産 | 111 | 4.5 | 0:01:49 |
| 29 | サイトマップ | 106 | 1.9 | 0:00:36 |
| 30 | ニュース | 102 | 4.4 | 0:06:05 |

表3−4　フジテレビサイト（fujitv.co.jp）

| | 番組名 | 推定接触者数[千人] | 平均視聴ページ | 平均滞在時間 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | トップページ | 1659 | 4.6 | 0:01:38 |
| 2 | ベーシックページ | 1650 | 2.6 | 0:01:50 |
| 3 | ベーシックページ | 798 | 2.6 | 0:02:34 |
| 4 | アナウンスマガジン | 793 | 8.5 | 0:02:25 |
| 5 | こちらフジテレビ | 450 | 1.4 | 0:01:02 |
| 6 | ドラマ | 440 | 3.2 | 0:01:25 |
| 7 | BOSS | 426 | 15 | 0:11:11 |
| 8 | アタシんちの男子 | 358 | 12.5 | 0:05:50 |
| 9 | 週間番組表 | 334 | 2.6 | 0:02:09 |
| 10 | フジテレビ ONE TWO NEXT | 319 | 9.2 | 0:04:13 |
| 11 | ドラマ | 305 | 3.1 | 0:01:13 |
| 12 | 報道・情報 | 295 | 2.1 | 0:00:44 |
| 13 | フジテレビ ONE TWO NEXT | 285 | 7.5 | 0:04:17 |
| 14 | 婚カツ! | 261 | 7 | 0:04:28 |
| 15 | バラエティ・音楽 | 252 | 2.9 | 0:00:52 |
| 16 | フジテレビOn Demand | 213 | 2.9 | 0:01:58 |
| 16 | ブログポータルサイト | 213 | 14.4 | 0:03:14 |
| 18 | お台場ランド | 208 | 35.4 | 0:14:05 |
| 19 | アナウンサー | 189 | 13.8 | 0:04:43 |
| 20 | フジテレビOn Demand | 174 | 6.4 | 0:02:42 |
| 20 | イベンダフル | 174 | 3.6 | 0:01:44 |
| 20 | 魔女裁判 | 174 | 7 | 0:05:07 |
| 23 | アタシんちの男子 | 169 | 10.7 | 0:06:03 |
| 23 | BOSS | 169 | 13.1 | 0:09:11 |
| 25 | バラエティ・音楽 | 155 | 2.2 | 0:00:53 |
| 26 | 週間番組表 | 150 | 1.4 | 0:00:50 |
| 27 | 笑っていいとも! | 126 | 3.7 | 0:02:02 |
| 27 | めざましテレビ | 126 | 5.8 | 0:03:54 |
| 27 | ブログポータルサイト | 126 | 28.7 | 0:17:26 |
| 30 | お台場ランド | 121 | 25.5 | 0:10:37 |

表3−5　テレビ朝日サイト（tv-asahi.co.jp）

| | 番組名 | 推定接触者数[千人] | 平均視聴ページ | 平均滞在時間 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | トップページ | 910 | 2.4 | 0:00:52 |
| 2 | 仮面ライダーディケイド | 493 | 28.7 | 0:14:18 |
| 3 | 侍戦隊シンケンジャー | 281 | 25.2 | 0:11:12 |
| 4 | ミュージックステーション | 266 | 10 | 0:04:29 |
| 5 | ドラマ | 237 | 2.5 | 0:00:44 |
| 6 | アナウンサーズ | 227 | 13.7 | 0:04:42 |
| 7 | 番組表 | 208 | 3 | 0:01:52 |
| 8 | アニメ・ヒーロー | 189 | 3.2 | 0:00:59 |
| 9 | 料理・旅・暮らし | 179 | 1.7 | 0:00:42 |
| 10 | 名探偵の掟 | 164 | 10.2 | 0:03:45 |
| 11 | バラエティ | 160 | 2.1 | 0:01:06 |
| 12 | テレ朝チャンネル | 150 | 5.5 | 0:04:21 |
| 12 | 「ぷっ」すま | 150 | 3.5 | 0:01:37 |
| 14 | 夜光の階段 | 145 | 11.2 | 0:08:12 |
| 15 | アメトーーク! | 140 | 14.2 | 0:05:01 |
| 15 | ANN NEWS | 140 | 17.6 | 0:13:21 |
| 15 | 笑顔がごちそう　ウチゴハン | 140 | 7.8 | 0:06:16 |
| 18 | 報道・情報・ドキュメンタリー | 135 | 1.4 | 0:00:57 |
| 19 | 臨場 | 116 | 9.5 | 0:05:52 |
| 19 | Sma STATION !! | 116 | 3.1 | 0:01:00 |
| 21 | 相棒 | 111 | 6.4 | 0:06:14 |
| 21 | テレ朝動画 | 111 | 4.8 | 0:01:14 |
| 23 | 仮面ライダー電王 | 97 | 7.4 | 0:03:36 |
| 23 | 音楽 | 97 | 1.4 | 0:00:26 |
| 25 | 映画 | 92 | 1.4 | 0:01:12 |
| 26 | オーラの泉 | 87 | 9.8 | 0:03:29 |
| 26 | 炎神戦隊ゴーオンジャー | 87 | 13.8 | 0:04:04 |
| 26 | 賢コツ!! | 87 | 8.2 | 0:06:43 |
| 26 | 節約エコレシピ名人 | 87 | 3.4 | 0:04:51 |
| 30 | 題名のない音楽会 | 82 | 5.2 | 0:03:55 |

表3−6　テレビ東京サイト（tv-tokyo.co.jp）

| | 番組名 | 推定接触者数[千人] | 平均視聴ページ | 平均滞在時間 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | あにてれ | 1650 | 10.5 | 0:03:47 |
| 2 | トップページ | 658 | 4.3 | 0:01:13 |
| 3 | 番組表 | 547 | 3.3 | 0:01:12 |
| 4 | 番組自動生成ページ | 237 | 2.3 | 0:02:13 |
| 5 | 太ーｘケンタロウ　男子ごはん | 140 | 4.4 | 0:03:22 |
| 6 | 出没!アド街ック天国 | 131 | 20.7 | 0:05:23 |
| 7 | ワールドビジネスサテライト | 102 | 7.7 | 0:04:42 |
| 8 | ピラメキーノ | 97 | 1.6 | 0:01:35 |
| 9 | 掲示板 | 87 | 1.9 | 0:01:18 |
| 10 | 湯けむりスナイパー | 82 | 11.5 | 0:04:29 |
| 11 | アナウンサーパーク | 77 | 3.8 | 0:00:58 |
| 11 | ゴッドタン | 77 | 1.9 | 0:00:38 |
| 13 | ガイアの夜明け | 73 | 4.2 | 0:02:19 |
| 13 | ママはニューハーフ | 73 | 22.3 | 0:18:21 |
| 13 | 世界卓球 2009 横浜 | 73 | 6.9 | 0:02:43 |
| 16 | 検索 | 68 | 1.7 | 0:01:16 |
| 17 | もばたま | 58 | 1.6 | 0:01:16 |
| 18 | いい旅・夢気分 | 53 | 3.9 | 0:02:49 |
| 19 | アナウンサーパーク（松丸友紀） | 48 | 2.3 | 0:01:38 |
| 19 | カンブリア宮殿 | 48 | 8.7 | 0:03:23 |
| 19 | ケータイ捜査官7 | 48 | 5.9 | 0:02:40 |
| 19 | おはスタ | 48 | 1 | 0:01:13 |
| 19 | シネマストリート | 48 | 2.8 | 0:01:15 |
| 19 | やりすぎコージー | 48 | 19.7 | 0:17:12 |
| 25 | チャンピオンズ | 44 | 12.8 | 0:07:38 |
| 26 | アナウンサーパーク（相内優香） | 39 | 2 | 0:00:34 |
| 26 | 劇場版 BLEACH | 39 | 3.9 | 0:02:32 |
| 26 | イルジメ | 39 | 2.4 | 0:01:22 |
| 26 | レディス4 | 39 | 6.8 | 0:03:25 |
| 30 | イベントページ | 34 | 1.9 | 0:00:47 |

Copyright 2009 Video Research Interactive Inc. All rights Reserved.
（株）ビデオリサーチ　インタラクティブ

大まかな傾向として，上位に入っている番組ホームページは，ジャンルでいえばドラマが多い。ニュースのポータルサイトや帯番組として毎日放送されていて番組ホームページ上のコンテンツも充実した情報番組も高位に入っている。

各局のネット視聴率の高いものを見てみると，それぞれの局の看板番組，高視聴率の人気番組の名前が散見されるが，番組視聴率が高くてもネット視聴率が低いケースもある。例えば，掲載されている情報量が少ない，更新頻度が低い番組ホームページや，番組の主な視聴者がネットをあまり利用しない高齢層が多い場合，ネット視聴率は低くなるようである。逆に番組視聴率がさほど高くなくても，ネット視聴率が高いケースとしては，視聴ターゲット層がネットと親和性が高い番組や，コアなファンが存在している番組（例えば，テレビ朝日の「仮面ライダーシリーズ」など），レシピが豊富な生活情報番組，放送内容や問い合わせ先が詳細に掲載された旅番組などが挙げられる。

## 2 番組ホームページの利用実態

本章では，2008年11月から2009年3月にかけて文研が実施した「番組ホームページの見られ方」調査の結果をもとに，利用実態や利用者の意識について詳しくみていく。

### 調査概要

今回の調査は，ＮＨＫ･在京民放の番組ホームページがネットユーザーにどのように利用されているのか，全体状況を捉えることを目的とした。具体的には，ユーザーがどのようなジャンルの番組ホームページを利用しているのか，利用頻度や利用目的，ホームページに求めるコンテンツとそこからどのような満足を得ているのか，その様相を明らかにすることをめざした。さらに，ホームページ閲覧と視聴行動の関係性についても探ることとした。すなわち，番組ホームページを見ることによって，番組の視聴意欲が高まったり，視聴の楽しみが増したり，番組や放送局に対する評価が向上するという現象が起こっているのかということである。今回は，下記の2段階の調査を行った。

### 1．インターネットアンケート調査

＜調査対象＞

・1都6県在住，15～69歳男女(楽天リサーチ株式会社の登録パネルから抽出)，計1,000人。
・ＴＶ視聴時間が平日・休日どちらかで1時間以上。
・番組ホームページを月1～2日以上利用。

調査会社のモニターの特性上，集めにくい10代は男女合わせて100人，60代は男性のみ100人とした。それ以外は各年代男女100人ずつ確保し，性・年代別の差異を比較分析した。

**表4 インターネットアンケート調査の回答者構成**

（人）

| | 男性 | 女性 | 計 |
|---|---|---|---|
| 10代 | 100 | | 100 |
| 20代 | 100 | 100 | 200 |
| 30代 | 100 | 100 | 200 |
| 40代 | 100 | 100 | 200 |
| 50代 | 100 | 100 | 200 |
| 60代 | 100 | 0 | 100 |
| 合　計 | | | 1,000 |

＜調査実施期間＞

2008年11月7日（金）～18日（火）

## 2. オンライングループインタビュー調査

＜調査対象＞

・1都6県在住，20～59歳男女（株式会社エイベック研究所の登録パネルから抽出），計41名。

・ＴＶ視聴時間が平日・休日どちらかで1時間以上。

・番組ホームページを週1～2日以上利用。（1グループのみ，週1～2日以下。）

第1段階のインターネットアンケート調査を踏まえて，第2段階のオンライングループインタビュー調査では，5つのグループを設定した（**表5**）。

＜調査実施期間＞

グループ①・②…2009年2月9日（月）～23日（月）

グループ③・④・⑤…3月3日（火）～17日（火）

グループ①・②は，「テレビ視聴ジャンルの数が多い」点は同じであるが，「番組ホームページの利用ジャンルが多い人たち」と「少ない人たち」との間で何らかの差異があるのではないかという仮説を立てて実査を行ったが，結果的に目立った差異は抽出できなかった。

### 調査の回答者について

インターネットアンケートの本調査の回答者条件を，ＮＨＫ・在京民放いずれかの番組ホームページ（トップページも含む）の利用頻度が「月に1～2日」以上の人たちと定めた。今回の調査目的が，番組ホームページを日常的に利用している人たちの利用実態や意識を深く探ることだったためである。

スクリーニング調査では4,064人の回答を得た。ＮＨＫ・在京民放それぞれの番組ホームページ（トップページも含む）の利用頻度を聞いたところ，年に1回でもいずれかの放送局の番組ホームページを利用する人たちが3,547人いた。そのうちの約2割が「月に1～2日」以上という利用頻度であった。

本調査の回答者は，インターネットのヘビーユーザーであった。回答者全体の約7割が「1日に何回もインターネットを利用する」

**表5 オンライングループインタビュー調査のグループ設定**

| | 人数 | TV視聴ジャンル数 | 番組HP閲覧ジャンル数 | 番組HP閲覧頻度 | 最頻番組HPジャンル |
|---|---|---|---|---|---|
| ①番組HPヘビーユーザー<br>HPを高頻度に利用。<br>利用ジャンルが多い人 | 9 | 11～13 | 5～13 | 週1～2日以上 | |
| ②番組HPミドル～ライトユーザー<br>HPを中・低頻度に利用。<br>利用ジャンルが少ない（①の比較対象グループ） | 8 | 11～13 | 1～4 | 週1～2日以下 | |
| ③ドラマHPヘビーユーザー | 8 | | | 週1～2日以上 | ドラマ |
| ④情報系（＊）HPヘビーユーザー | 8 | | | 週1～2日以上 | 情報系 |
| ⑤ニュース系（＊）HPヘビーユーザー | 8 | | | 週1～2日以上 | ニュース系 |

＊情報系… ワイドショー・情報番組，生活・実用番組（料理・健康），旅・グルメ番組
ニュース系… ニュース・ドキュメンタリー番組

と回答した（図1）。また，約8割が「テレビとパソコンが同時に見られる」環境にあった（図2）。「テレビとパソコンが同時に見られる」環境にある人たちのうち，約9割は「テレビを見ながらインターネットを利用すること」が「ある」（「よくある」＋「ときどきある」）と回答した（図3）。日常的にテレビとネットの並行利用を行っている人たちが多かった。

図1　インターネットの利用頻度

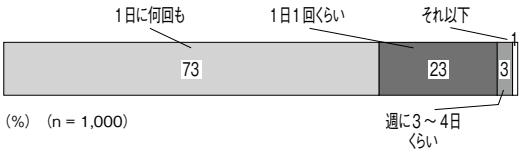



図2　テレビとパソコンを同時に見られるか

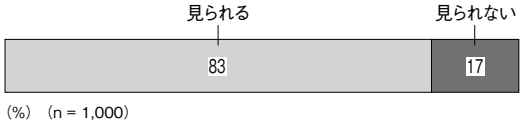
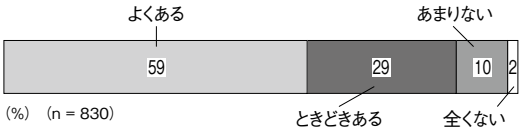



図3　テレビを見ながらインターネットを利用することがあるか



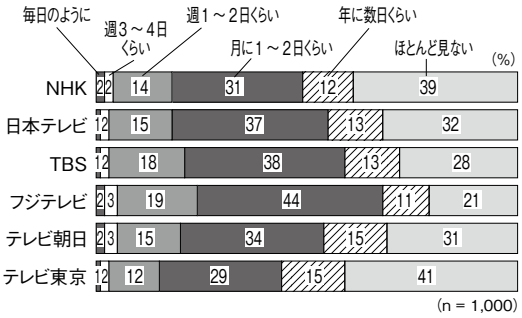

## 2－1　番組ホームページ利用の全体状況

インターネットアンケート調査の結果をもとに，番組ホームページ利用の全体状況を述べる。

### 放送局別の利用頻度

ＮＨＫと在京民放の番組ホームページの利用頻度を放送局別でみると，各局とも「月1～2日くらい」の利用が多かった（図4）。

図4　放送局別の番組ホームページの利用頻度




今回の回答者条件は，ＮＨＫ・在京民放いずれかの番組ホームページ（トップページも含む）の利用頻度が「月に1～2日」以上の人たちとした。従って，回答者によっては，例えば，ＮＨＫとＴＢＳは「月1～2日」以上利用するが，それ以外の局は「年に数日」しか利用しないというケースもあった。「年に数日」利用する人たちも含めて「利用者」とみなし，性・年代別に比較したのが**表6**である。各局とも年代間の差はあまりなかった。

表6　各局ホームページの利用者の割合

（%）

| | | NHK | 日テレ | TBS | フジ | テレ朝 | テレ東 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 男女 | 10代 | 48 | 69 | 74 | 83 | 69 | 55 |
| 男 | 20代 | 66 | 74 | 74 | 84 | 72 | 74 |
| | 30代 | 65 | 66 | 66 | 78 | 65 | 62 |
| | 40代 | 67 | 66 | 74 | 75 | 67 | 61 |
| | 50代 | 64 | 68 | 67 | 73 | 67 | 63 |
| | 60代 | 79 | 57 | 66 | 66 | 65 | 64 |
| 女 | 20代 | 51 | 70 | 80 | 87 | 75 | 56 |
| | 30代 | 50 | 73 | 80 | 87 | 71 | 55 |
| | 40代 | 60 | 67 | 69 | 78 | 65 | 49 |
| | 50代 | 73 | 73 | 73 | 78 | 74 | 55 |

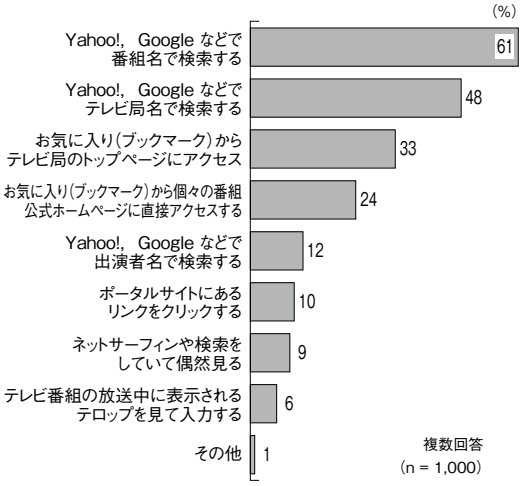
（n = 1,000）

### 利用経路

番組ホームページを利用する際の経路は，「検索サイト経由で“番組名”を検索する」ルートが最も多く（回答者全体の約6割），次いで「“テレビ局名”を検索」（約5割），「ブックマークからテレビ局のトップページにアク

セスする」（約3割）の順となっている。

**図5　番組ホームページの利用経路**

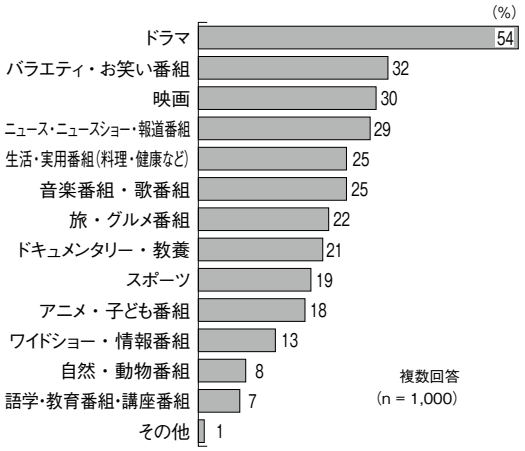



## 利用ジャンル

最も利用されているのはドラマ（回答者全体の約5割）である。次にバラエティ・お笑い番組（約3割），映画（約3割），ニュース（約3割）の順で利用されている（**図6**）。

性・年代別で利用ジャンルに差異があるのかどうかを細かくみたのが**表7**である。大まかな傾向を把握するため，回答者全体の平均よりも10パーセント以上高いところに網をかけた。下記に利用ジャンルと利用の割合が高い性・年代をまとめた。番組ホームページの利用ジャンルは，視聴ジャンルと同様の傾向があった。

**図6　番組ホームページの利用ジャンル**




ドラマ…男女10代，女20・30・40代
バラエティ・お笑い番組…男女10・20代
ニュース…男40・60代
生活・実用番組…男60代，女40・50代
音楽・歌番組…男女10代，女20代
旅・グルメ番組…男50・60代
ドキュメンタリー・教養番組…男50代
スポーツ…男20・30代
アニメ・子ども番組…男女10代，男20代，女30代

## 番組視聴と番組ホームページ閲覧の関係

「番組ホームページは利用しているが，番組自体は視聴していない」というケースはあるのであろうか。回答者にたずねたところ，約9割が「ない」と答えた。「番組を視聴すること」と「その番組のホームページを利用すること」は密接に結びついていることがうかがえた。

「番組ホームページは利用しているが，番組自体は視聴していない」ことが「ある」と回答した人たちに，具体的にその理由をたずねてみたところ，「長編ドラマや昼ドラなどは全てを視聴するのが難しいのでホームページで内容を把握する」「友人と話していて話題になった過去の番組ホームページをチェックした」「ホームページを見たが興味を持てず，番組は見なかった」などが挙がっていた。

**表7　よく見る番組ホームページのジャンル（性・年代別）**

（%）

| | 全体 | 男女 | 男性 | | | | | 女性 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 10代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 |
| ドラマ | 54 | 65 | 44 | 43 | 51 | 34 | 31 | 69 | 73 | 74 | 51 |
| バラエティ・お笑い番組 | 32 | 52 | 48 | 41 | 30 | 22 | 7 | 48 | 31 | 26 | 18 |
| 映画 | 30 | 35 | 36 | 23 | 25 | 26 | 33 | 43 | 27 | 20 | 27 |
| ニュース・ニュースショー・報道番組 | 29 | 19 | 36 | 31 | 39 | 35 | 48 | 24 | 20 | 13 | 27 |
| 生活・実用番組（料理・健康など） | 25 | 7 | 15 | 19 | 20 | 22 | 35 | 18 | 31 | 35 | 49 |
| 音楽番組・歌番組 | 25 | 41 | 29 | 26 | 17 | 23 | 17 | 41 | 21 | 13 | 18 |
| 旅・グルメ番組 | 22 | 10 | 14 | 14 | 27 | 36 | 35 | 19 | 19 | 21 | 26 |
| ドキュメンタリー・教養番組 | 21 | 7 | 26 | 21 | 22 | 40 | 28 | 22 | 11 | 12 | 22 |
| スポーツ | 19 | 12 | 34 | 30 | 26 | 25 | 24 | 11 | 8 | 13 | 10 |
| アニメ・子ども番組 | 18 | 30 | 31 | 21 | 20 | 4 | 7 | 22 | 29 | 16 | 3 |
| ワイドショー・情報番組 | 13 | 7 | 15 | 10 | 13 | 12 | 11 | 11 | 17 | 16 | 18 |
| 自然・動物番組 | 8 | 4 | 8 | 7 | 13 | 12 | 11 | 7 | 2 | 5 | 9 |
| 語学・教育番組・講座番組 | 7 | 9 | 13 | 4 | 8 | 3 | 9 | 10 | 5 | 5 | 8 |

…回答者全体の平均よりも10%以上高い

（複数回答，n = 1,000）

## 2－2　よく利用する番組ホームページから探る利用実態

インターネットアンケート調査では，ユーザーの番組ホームページの利用実態や利用意識をより詳細に具体的に把握するため，「よく利用する番組ホームページ」を3つまで挙げてもらい，それぞれの利用頻度や利用タイミング，利用目的などをたずねた。2,101件のホームページの記入があり，ジャンルや具体的な番組名は**表8**，**表9**の通りであった。

インターネットアンケートの調査結果では，下記の3つは，利用のされ方に関して，他のジャンルと比べて明確な差異が認められた。

①ドラマ

②情報系[6]（ワイドショー・情報番組，生活・実用番組，旅・グルメ番組）

③ニュース系（ニュース・ニュースショー・報道番組）

そこで，今回はこの3つのジャンルに焦点を絞り，グループインタビューの発言と合わせて分析を行った。

**表8　記入された番組ホームページのジャンル**

| 番組ジャンル | 記入件数 | % |
|---|---|---|
| ドラマ | 508 | 24 |
| バラエティ・お笑い番組 | 355 | 17 |
| 生活・実用番組（料理・健康） | 217 | 10 |
| アニメ・子ども番組 | 137 | 7 |
| ワイドショー・情報番組 | 129 | 6 |
| ドキュメンタリー・教養番組 | 103 | 5 |
| ニュース・ニュースショー・報道番組 | 85 | 4 |
| 旅・グルメ番組 | 77 | 4 |
| 音楽・歌番組 | 63 | 3 |
| スポーツ番組 | 43 | 2 |
| 語学・教育・講座番組 | 22 | 1 |
| 映画 | 19 | 1 |
| 自然・動物番組 | 16 | 1 |
| その他 | 46 | 2 |
| テレビ局名 | 281 | 13 |
| 総　件　数 | 2,101 | 100 |

**表9　記入された番組名（主なジャンルの上位3位と記入数）**

| | 記入数 |
|---|---|
| ドラマ | |
| ① NHK「篤姫」 | 88 |
| ② TBS「流星の絆」 | 53 |
| ③ TBS「ブラッディ・マンデイ」 | 36 |
| 生活・実用番組（料理・健康） | |
| ① NHK「ためしてガッテン」 | 74 |
| ② TBS「はなまるマーケット」 | 58 |
| ③ 日本テレビ「おもいッきりイイ!! テレビ」 | 12 |
| ワイドショー・情報番組 | |
| ① フジテレビ「めざましテレビ」 | 26 |
| ② テレビ東京「出没! アド街ック天国」 | 16 |
| ③ 日本テレビ「ズームイン !! SUPER」 | 15 |
| 旅・グルメ番組 | |
| ① テレビ東京「いい旅・夢気分」 | 21 |
| ② フジテレビ「VivaVivaV6」 | 18 |
| ③ 日本テレビ「ぶらり途中下車の旅」 | 8 |
| ニュース・ニュースショー・報道番組 | |
| ① テレビ朝日「報道ステーション」 | 19 |
| ② テレビ東京「ワールドビジネスサテライト」 | 14 |
| ③ NHKニュース | 9 |

**図7 よく見る番組ホームページの利用タイミング**（%）

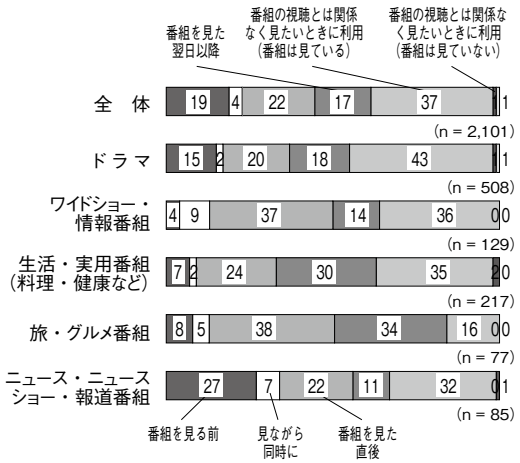
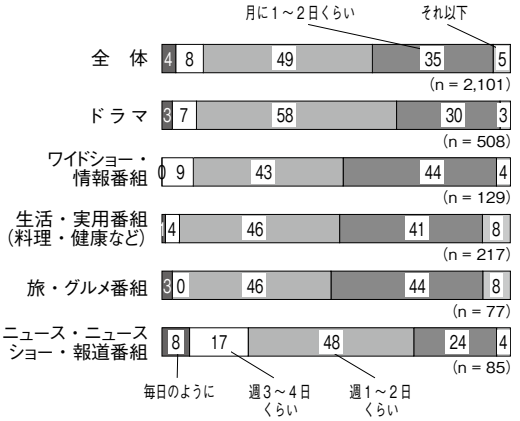



**図8 よく見る番組ホームページの利用頻度**（%）




## 利用のタイミング

ドラマは，「番組の視聴とは関係なく，見たいときに」（43％）利用されている。情報系は，番組の種類により違いがみられた。ワイドショー・情報番組は「番組を見た直後」（37％）や「番組の視聴とは関係なく，見たいときに」（36％）利用されている。生活・実用番組は「番組を見た翌日以降」（30％）や「番組の視聴とは関係なく，見たいとき」（35％）に利用されている。旅・グルメ番組は「番組を見た直後」（38％）や「番組を見た翌日以降」（34％）など番組視聴後の利用が多い。ニュース系の場合は，「番組の視聴とは関係なく見たいときに」（32％）や「番組を見る前に」（27％）が多い（**図7**）。

## 利用頻度

ドラマは「週1～2日くらい」（58％）が半数を超えていた。情報系は「週1～2日くらい」「月1～2日くらい」がほとんどである。ニュース系は，約半数が「週1～2日くらい」（48％）であった。「毎日のように」（8％）と「週3～4日くらい」（17％）を合わせると25％となり，ドラマや情報系と比較すると，利用頻度は高めである（**図8**）。

## 利用目的

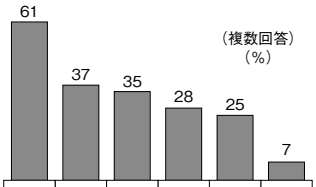
どのジャンルも利用目的の第一は「番組で見た内容について詳しい情報を収集」である（**図9**）。

＜ドラマ＞

ドラマは，「次回以降に放送される番組情報」（54％）「番組の出演者に関する情報」（38％）を収集するというパターンも多い。

オンライングループインタビューの発言を分析すると，ユーザーは，番組視聴前と後にドラマのホームページにアクセスして，あらすじ・予告・人物相関図・インタビューなどに目を通している。また，番組視聴に関係なく，ホームページ上に新しい情報が更新されていないかを常にチェックし，ドラマの世界観に浸ったり，プレゼントや壁紙ダウンロードのサービスを利用するなど，頻繁に活用している様子がうかがえた。掲示板は，番組のファン同士が感動を共有する場として活用さ

**図9 よく見る番組ホームページの利用目的**




| | (n) | 番組で見た内容について詳しい情報を収集するため | 次回以降に放送される番組情報を収集するため | 過去の放送内容について確認するため | 番組の出演者に関する情報を収集するため | 番組の放送時間や再放送の日時を確認するため | 放送された内容を印刷するなどして保存するため |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全　体 | 2,101 | 61 | 37 | 35 | 28 | 25 | 7 |
| ドラマ | 508 | 54 | 54 | 33 | 38 | 22 | 1 |
| ワイドショー・情報番組 | 129 | 86 | 13 | 25 | 16 | 5 | 9 |
| 生活・実用番組(料理・健康など) | 217 | 83 | 13 | 51 | 8 | 10 | 29 |
| 旅・グルメ番組 | 77 | 75 | 16 | 33 | 1 | 12 | 9 |
| ニュース・ニュースショー・報道番組 | 85 | 69 | 20 | 45 | 19 | 12 | 12 |

…回答者全体の平均よりも10%以上高い

れている。

・新作ドラマが始まると「よし 見よう！」と決めたドラマは必ず各ＨＰを訪れて概要や人物相関図等，予習のような感じで利用する。好きなドラマのサイトであれば，その雰囲気に浸りたいので，放送日に関係なく，ふらふらっと訪れる。（男30代）

・「ラブシャッフル」のＨＰを週に３回は見る。テレビはＣＭの声が入って内容がよく聞こえないので，ＨＰ上の予告動画を見る。放送後は更新されたストーリーを「どうなるんだろう」とわくわくしながら見る。ファンのメッセージも週３ぐらいで見る。皆さんのコメントもとても楽しめるし，自分もメッセージを送ったりしている。（女30代）

＜情報系＞

情報系ホームページの利用目的については，「番組で見た内容について詳しい情報を収集するため」が他のジャンルよりも多かった。生活・実用番組については「過去の放送内容について確認するため」（51％）「放送された内容を印刷するなどして保存するため」（29％）という目的でも利用されている。

ユーザーにとって，情報系ホームページは，テレビの補足という意味合いが強い。レシピや健康，街情報など必要な情報を素早く手に入れたいという目的で活用されている。オンライングループインタビューでは，特にレシピ利用者が目立った。

・「おもいッきりイイ！！テレビ」のホームページを見るようになったきっかけは「食べ合わせ」の健康レシピ。毎回気になるレシピや体操だけを見ている。他のものは全く見ない。（女40代）

＜ニュース系＞

ニュース系は「過去の放送内容について確認するため」（45％）という目的が多かった。

オンライングループインタビューの発言を見ると，ユーザーはニュースそのものだけでなく，出演者プロフィールや著作物，飲食店の情報，論説などの派生情報を得るために，情報収集ツールの１つとして利用しているケースが多かった。

・ＮＨＫのニュースサイトは，ヤフトピを見て興味がわいたことや，昼は同僚，夜は妻との世間話で話題になったニュースをより深く知るために見る。頭から読むことはなく，興味のある記事だけ読んでいく。ＮＨＫ的きれいごとが過ぎる場合，掘り下げが足りない場合は他の大手マスコミのＨＰへ。もっと知りたいときはググって，良さそうな記事や特集を読む。さらに裏を知りたいときは，ガセの可能性もあるが２ちゃんへ。（男40代）

# 3 番組ホームページの価値

## 3－1 満足度の高い番組ホームページとは

オンライングループインタビューでは，インターネットアンケートで「よく利用する番組ホームページ」として多くの人が回答したものや，ネット視聴率が高い番組ホームページの中からいくつかを提示し，魅力点や不満点，要望などを具体的に挙げてもらった。

ドラマ，情報系，ニュース系の３つのジャンルごとに，番組ホームページに求められるコンテンツやユーザーの満足度を高める要素が浮かび上がってきた。

### （1）ドラマ

前述したようにユーザーは，ドラマの番組ホームページを，番組の予習・復習など基本的な情報収集から，番組終了後に余韻にひたるまで，フル活用している。従って，あらすじ，相関図，出演者インタビュー，裏話などがきちんと掲載されていること，更新頻度の高さ，ユーザーが意見を投稿できる掲示板の有無などが，満足・不満足を左右する要素となっている。しかもその内容には，番組に対するユーザーの好奇心に十分応えられる，感動やワクワク感を拡大させてくれる質の高さが求められる。

満足度を高める上で特に重要なポイントは番組制作者側の熱意やスタンスが伝わる「裏話コンテンツの充実」と「番組の世界観が体感できる工夫」である。

#### ①「裏話コンテンツの充実」の実例 ～テレビ朝日「相棒」～

「裏話コンテンツの充実」という点でユーザーの満足度が高かったのが，テレビ朝日の「相棒」[7]である。2002年からシリーズ化された刑事ドラマである。

ファンが知りたい情報，見たい動画は全て揃える徹底したサービス精神が評価されていた。その中でも，特に目玉コンテンツといえるのが，プロデューサーによる裏話ブログである。オンエア期間以外でも熱心に更新されている。一方的な情報提供ではなく，ファンからのコメントも多数受け付けて双方向にコミュニケーションが行われ，ファンと一緒に番組を盛り上げようという熱意，ファンの声に耳を傾ける制作者のスタンスが伝わる番組ホームページであると受け止められていた。

図10 テレビ朝日「相棒」

© テレビ朝日・東映

・「裏相棒２」のネット配信は，番組ファンにとっては，プレミアもので希少価値が高く，凄く嬉しい企画。「相棒」の番組，及びＨＰの作り手の熱意，情熱を強く感じた。（男30代）
・魅力的なのはやはりプロデューサーのブログ！盛り上げようという熱意。ファンとの親密度が増す。（女30代）

・動画が親切，グッズが面白い，ということはファンからの書き込みに応えているということ。過去のコンテンツも公開しているという点が素晴らしい。途中から見始めた人にとってはとても重要。ファンの声に耳を傾けて，ほしい情報，グッズを確実に届けようという姿勢が感じられた。（男 50 代）

ユーザーは，番組ホームページ上のコンテンツの中身の充実もさることながら，そこから「番組制作者側の熱意やスタンス」が伝わってくるかどうかによって，番組ホームページの価値を見きわめていることがうかがえた。

### ②「番組の世界観の体感」の実例
### ～ＴＢＳ「渡る世間は鬼ばかり」～

ＴＢＳ「渡る世間は鬼ばかり」[8]は 1990 年から続く長寿シリーズドラマである。番組ホームページはドラマの世界観が体感できる工夫が随所になされ，ホームページ自体が 1 つのエンターテイメントとしてユーザーに受け止められていた。

特に好評だったコンテンツは，ドラマの歴史や登場人物に関しての知識を問う「渡鬼検定」，出演者ブログやインタビュー動画などを宝探しのように閲覧できる「鬼を楽しむ！」の 2 つである。遊び心あふれるマニアうけするコンテンツが高い満足につながっていた。

図11　TBS「渡る世間は鬼ばかり」

©TBS

・番組ＨＰ自体が 1 つのエンターテーメントとして成り立っている所がすごい。ＴＯＰは落ち着いて地味な感じだが，「ポン！」と押すと濃すぎる程の内容が出てくるので，「宝探し的要素」が高く楽しめる。（女 40 代）
・ぱっと見は重い画像なのに，速度が機敏で相関図は見やすいし，かなり高度なＨＰだと驚いてしまった。この相関図とキャストを合わせたものなら長年の高齢者ファンが孫と楽しむのにいいかも。面白いなぁと感じたのは，ＨＰ内でのアクセスランキング。長寿ドラマで，ここまで豪華なＨＰを持てる強さってものを感じた。ドラマが終わってから何度でも見たくなる。（女 20 代）
・それぞれの家族の住居マップや辞書，家系図，お店のつくり，メニューとマニアにはたまらないコンテンツであふれている感じ。テレビを見てもっと知りたいと思った人はここで調べられるし，要望も出せるので，放送と一体となったつくりになっている。過去のシリーズへもすぐに飛べるので新たな視聴者にも親切なつくり。（女 50 代）

## （2）情報系

ユーザーにとって情報系の番組ホームページは，「テレビの補足」「データベース」という意味合いが強い。そのため，満足・不満足を左右する要素としては，使い勝手の良さ，すなわち「ユーザビリティ」が最重要視される。検索のしやすさ・軽さ，文字・写真の大きさや画像点数の多さなどの「分かりやすさ」も求められる。

満足度を高める上で特に重要なポイントは「バックナンバー」の量が豊富であることと「実用性」が高いことである。バックナンバー

については，テレビでは追いきれないストック情報が“実際に使える”“行動できる”レベルで格納されていなければならない。

### ①「バックナンバー」の実例
### ～テレビ東京「出没！アド街ック天国」～

テレビ東京「出没！アド街ック天国」[9]は2001年からの放送内容がきちんと保存され，取り上げられた地区の詳細情報をいつでも閲覧できる点が評価されていた。

図12 テレビ東京「出没!アド街ック天国」

© テレビ東京

・魅力点は，過去のオンエアのバックナンバーのデータベースが豊富な事。（男30代）
・街歩きの参考になるので，今後も続けて利用したい。（女30代）

### ②「実用性」の実例
### ～ＮＨＫ「きょうの料理」～

実用性の高さで評価されていたのがＮＨＫの「きょうの料理」[10]である。ＮＨＫエデュケーショナルによる制作である。レシピの量が豊富で，動画が多い，画像がきれいで見やすく分かりやすい点が好評であった。レイアウトやデザイン，操作のしやすさについても評価が高かった。

図13 NHK「きょうの料理」

・とにかく料理の写真がすごくキレイ！レシピも読みやすく，数限りなく載っているので，メニューを考えるのに毎日頭を悩ませている私にとっては，とても役に立ちそう。（女50代）
・すごく見やすいサイト。気持ちよくどんどん見たくなるレイアウトやデザイン。放送も積極的に見てみようと思った。（女30代）

会員登録をすると，自分のホームページ「マイレシピ」を持つことができ，お気に入りレシピを保存したり，自分のレシピを投稿できるというCGM的な機能も好評であった。

・レシピをプリントアウトしてファイルすると場所をとるのが嫌なので，「マイレシピ」は，グッドな機能だと思った。（女40代）
・選んだレシピの下に，似た料理や同じ材料を使用した「こちらのレシピもおすすめ」というコンテンツがあるのが便利。レシピの探し方もカテゴリーで絞り込むなどいろいろ工夫されていて，とても使いやすそう。みんなのコメントが読めるのもgood！（女50代）

### (3) ニュース系

ユーザーにとってニュース系の番組ホームページは，テレビの補足という位置づけであり，他メディアを含め，情報収集ツールの1つと捉えられている。ニュース把握の時間短縮, 時間的拘束からの解放が, 番組ホームページを利用するメリットのようである。

満足度を左右する要素としては，動画の有無，操作性，更新の速さ，コンテンツの項目の豊富さ，整理の仕方（放送時間やジャンルごと）などである。

満足度を高める上で特に重要なポイントは「ニュースの一覧性」と「番組独自の視点」である。

#### ①「ニュースの一覧性」の実例
#### ～ＮＨＫニュースサイト～

「ニュースの一覧性」とは，今，知るべきニュースがぱっと見て分かる，なるべく多くチェックできるということである。その点で優れているとユーザーに見なされていたのがＮＨＫのニュースサイト[11]である。シンプルなレイアウトとニュースの掲載量の多さが評価されていた。

- 使い勝手はいい。新聞のななめ読みに匹敵するスピードで，今日の大きな世の中の動きがわかる。作り自体がオーソドックスで良い構成。個性を捨てているぶん, 簡潔さがある。(男40代)
- ＮＨＫらしい固い感じで，ニュースの内容については信頼がおける。(女20代)
- 魅力的なところはたくさんのニュースを読めるところ。(女40代)

図14 NHKニュースサイト

#### ②「番組独自の視点」の実例
#### ～日本テレビ「NEWS ZERO」～

ＮＨＫのニュースサイトと対照的な評価だったのが，日本テレビの「NEWS ZERO」[12]である。「番組独自の視点」, オリジナリティーが評価されていた。ユーザーは，ニュース番組のホームページには，客観的で正確な事実情報だけでなく，事実情報に対する論点・視点，さらにそこに番組独自のオリジナリティーや新しい発見があることを期待しているようである。

図15 日本テレビ「NEWS ZERO」

©NTV

「NEWS ZERO」は，レイアウトやデザインが，20代や30代の若い年代の人たちに大変好評であった。「若々しい色合い」「ダイナ

ミックなフラッシュとメリハリの利いたデザインがスタイリッシュでおしゃれ」であると評価する人が多かった。

特集についても，「写真や動画を効果的に活用し，堅苦しくない簡潔な文章で説明されていて楽しめる」と受け止められていた。

・パッと目を引くレイアウトと各コンテンツが写真と程よい文章のボリュームでとても見やすい。文章もくだけていて楽しく読める。番組の各コーナーがわかりやすく分かれていて，番組を見る前でも見た後でも情報を得やすい。全体的に色のバランスがよい。番組自体を気に入っているので，今後も利用するつもり。（女 20 代）
・すごく情報が濃い。コンテンツが豊富。新しさと若々しさを感じるＨＰ。淡い緑色が若葉を連想させ，新しい生命の誕生を思わせる。（男 20 代）

キャスターそれぞれの個性が出たコラムもオリジナリティーが感じられる点が評価されていた。上記の様々な要素があいまって，独自性と捉えられているようである。

・キャスターのコメントはそれぞれの個性が出ていてコラムとして魅力的。番組で放送した内容がサイトでも理解できるように動画や説明文などが工夫してある。報道番組のオリジナリティーを感じる。（男 20 代）

## 3 － 2　満足度の高い番組ホームページがもたらすメリット

ユーザーの満足度の高い充実した番組ホームページは，視聴行動にどのような影響を与えるのか，番組や放送局に対する評価を向上させるなどのメリットをもたらすことはあるのだろうか。

番組ホームページの利用頻度によって，差異があるのではないかという仮説を立て，回答者を 3 つに分けてインターネットアンケートの結果を分析した。番組ホームページを「週 3 ～ 4 日以上」利用する人たちを「高頻度利用層」，「週 1 日～ 2 日以上」利用する人たちを「中頻度利用層」，それ以下を「低頻度利用層」とした。

ちなみに，高頻度利用層の人たちは，各年代に約 2 ～ 3 割程度存在していた。その割合は年代間であまり差はなかった。

**表 10　番組ホームページの高頻度利用層**

（%）

| | 10 代 | 20 代 | 30 代 | 40 代 | 50 代 | 60 代 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 男 性 | 25 | 33 | 29 | 27 | 18 | 34 |
| 女 性 | | 34 | 18 | 24 | 28 | |

（n =1,000）

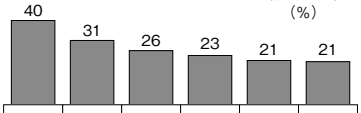
### （1）番組ホームページ閲覧と番組視聴の相乗効果

ホームページ閲覧をきっかけに番組視聴の楽しさが拡張されることはあるのだろうか。回答者にホームページ閲覧後の変化をたずねたところ，**図 16** のように，全体の 4 割が「番組を見ることがより楽しくなったことがある」と答えた。番組ホームページを高頻度に利用する人ほど，「番組を見る回数が増えた」（44 %）「それまで番組を見ていなかったが見始めた」（32 %）「番組をのめりこんで見るようになった」（32 %）など，視聴を喚起されたり，継続視聴を促されるといった視聴態度の変化に結びついていた。

放送局や番組制作者としては，番組ホームページを充実させた結果，ユーザーのアクセスが増えたり，より熱心に継続して番組視聴

**図16 番組ホームページ閲覧後の変化**

（複数回答）（%）




| 番組ＨＰ利用頻度 | (n) | 番組を見ることがより楽しくなったこと | 番組を見る回数が増えたこと | 習慣的にその番組公式ホームページを訪問するようになること | 番組公式ホームページをお気に入り（ブックマーク）に加えること | それまで番組を見ていなかったが見始めたこと | 番組をのめりこんで見るようになったこと |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全　体 | 1,000 | 40 | 31 | 26 | 23 | 21 | 21 |
| 高頻度 | 270 | 46 | 44 | 43 | 38 | 32 | 32 |
| 中頻度 | 458 | 41 | 30 | 26 | 21 | 21 | 19 |
| 低頻度 | 272 | 33 | 18 | 9 | 12 | 11 | 11 |

してもらえるというのが理想の形である。

オンライングループインタビューでは，番組ホームページ閲覧と番組視聴が互いに相乗効果を発揮しているケースが散見された。ユーザーの満足度の高いホームページは,「番組視聴 → 番組ホームページ閲覧」と「番組ホームページ閲覧 → 番組視聴」という好循環を発生させているのである。

この相乗効果の発生には，ホームページ上の「ならでは情報」が鍵となっていた。「ならでは情報」とは，ユーザーが番組視聴では得られない，ホームページを見に来て初めて得ることができる情報である。それが豊富であればあるほど，相乗効果が起こる可能性も非常に高くなる。

・ドラマのＨＰで，スピンオフ，キャストやスタッフのブログなど，ＨＰでしか見られないものを利用するようになってから毎週チェックするのが当たり前になった。日テレ「ホタルノヒカリ」のファッションチェックは毎回楽しくて，ドラマを見る最中に「この服はどこのブランドかな？」とＨＰで確認する楽しみを得た。（女 20 代）

・「ザ！鉄腕！ DASH !!」は，番組最後の「ＨＰでも……」というナレーションでＨＰを見始めた。番組を見ていなかった頃のコンテンツも「ダッシュ村の歴史」にまとめられているし，里山の動物や野鳥，植物の映像や動画などのお宝がころがっているので，興味を持ってＨＰ内も探検するようになった。（女 50 代）

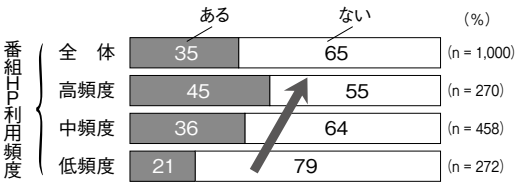
・「おいしいプロポーズ」はＨＰをお気に入りに入れ，番組の前後に習慣的に見るようになった。ＨＰを見るとスタッフがその番組を一生懸命作っていることがひしひしと感じられるようになり，番組と同じくらい楽しみにしていた。番組を見た後にＨＰで番組制作の裏話を読むと，録画していた場合は，その場面が見たくてもう一度見ることがある。両方を同じように楽しむと，倍×倍の相乗効果があると思う。（女 20 代）

・ドラマ系のＨＰの場合，放送には出てこない楽屋ネタ，裏話，出演者の俳優・女優の立場からの発言などが番組への関心を高める相乗効果を生んでいるというイメージがある。（男 40 代）

## （2）番組や放送局に対する評価への影響

「番組ホームページを閲覧後に番組に対する評価が上がったことがあるか」という設問については，回答者全体の約 4 割が「ある」と答えた。また，高頻度利用者層は「ある」（45％）と回答した割合が，利用頻度が低い層よりも高くなっている。

**図17 番組ホームページ閲覧後 番組に対する評価が上がったことがあるか**

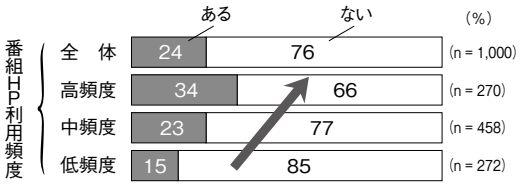


番組ホームページの閲覧によって番組に対する評価がなぜ上がるのか，オンライングループインタビューでは，その要因をさらに深く探った。ポイントは，番組ホームページのコンテンツから伝わってくる「制作者のやる気・熱意」であった。具体的な発言を下記に挙げる。

・「ザ！鉄腕！DASH!!」はバラエティなので，ドラマと違って次回の展開が気になるつくりではない。ホームページにはコーナーの情報があれば十分だが，毎回想定以上にきちんとまとめられていて参考になる。塩の作り方や紙のすきかたなどが分かりやすく提供されていて，スタッフの番組への愛情を感じる。（女50代）
・制作側の気持ちが書かれていたり，テーマで使用している音楽が何かなど，テレビの放送で詳しく触れられていない事が番組サイトにしっかり記述されていると，親切だなと思う。（女40代）

番組ホームページ閲覧により，放送局の評価が変化することもあるようだ。「番組ホームページを閲覧後に，番組を制作している放送局のイメージが上がったことがあるか」という設問では，高頻度に利用している人ほど「上がったことがある」（34％）と回答した割合が高かった。

**図18　番組ホームページ閲覧後 放送局に対する評価が上がったことがあるか**




・日テレは元々好きなテレビ局だったが，番組だけでなくＨＰにも力を入れているところに好感を持った。どこのテレビ局の何の番組かは言わないが，出演者しか載ってないとか，放送した内容に全く触れていないとか，「こんなＨＰ作るくらいなら，無いほうがマシ」というのも多いので。（女40代）
・番組ＨＰが充実していると「太っ腹！」な放送局という印象を受け，好感が持てる。情報量が多ければ多いほど，ＨＰも放送と同じような位置づけをしていると思うので，見る側としても信頼度が高まる。その逆だとやる気のなさを感じて印象がとても悪くなる。内容のないＨＰなら，ない方がマシ。（女30代）

一方で，コンテンツが充実していない番組ホームページを放置しておくと，番組や放送局の評価を下げる可能性があるというリスクも明らかになった。

・番組ＨＰが充実していると，放送を見逃しても残念に思わないし，時に番組から離れることもある。けれど完全に見なくなるのではなく，一時的に離れるだけでまた見る機会が必ずある。ＨＰが充実していなければ放送自体も面白くなく感じるし，信頼度が下がってだんだん見なくなっていく。（女30代）
・私が一番気に留めているのは，「番組制作者の熱意を感じるかどうか」ということ。好きな番組でも，ＨＰが，放送をあっさりとなぞらえただけだったり，キャスターやスタッフの紹介が，簡単な紹介だけで，番組に対する姿勢について「番組の作り手」としての生のコメントすらないものは，きっとＨＰ制作会社にお任せで，自分じゃ見たこともないのかな，番組も適当に当たり障りなく程ほどに作っているのかなと思ってしまう。番組とＨＰに一体感のないものは，チーム全体で足並みが揃っていないのでは，と敬遠してしまう。（女40代）

## 3－3 番組ホームページの存在価値

### （1）満足度を決定する必要５条件

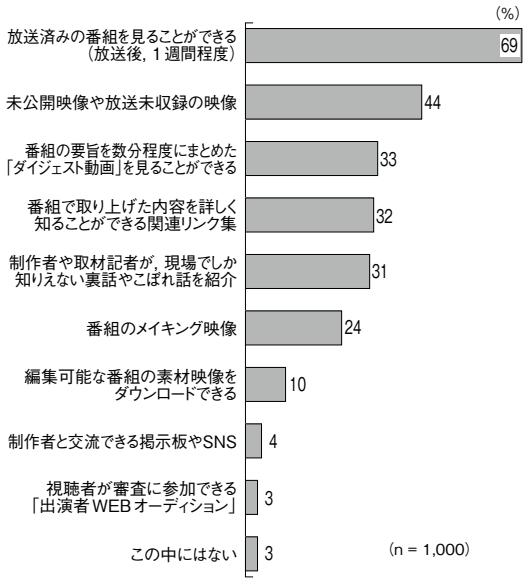
ここまで，満足度の高い番組ホームページとその理由，それがもたらすメリットについて，調査結果を分析してきた。ジャンルにより強弱はあるものの，ユーザーの満足度を決める５つの条件が存在することが確認できた。

①ユーザビリティ
使いやすさ，分かりやすさ。
②情報の新しさ
更新頻度の高さ。常に新しい情報がきちんと更新されること。
③アーカイブス性
過去の放送内容の保存。
④“ならでは”コンテンツの充実
ホームページでしか知り得ない情報，裏話，インタラクティブなブログなど。
⑤放送局や制作者の「熱意・やる気」

④の「“ならでは”コンテンツ」は，一度，番組ホームページに訪れたユーザーに再度アクセスしてもらうきっかけになったり，継続利用の動機づけに直結する大事な要素である。

インターネットアンケート調査で，「番組ホームページにあったら見たいコンテンツ」をたずねた結果が**図 19** である。「放送済みの番組を見ることができる」が一番多かったが，「未公開映像や放送未収録の映像」，「番組の要旨をまとめたダイジェスト動画」なども挙がっていた。すなわち，「見逃した放送を見たい」というニーズももちろんあるが，番組ホームページに来て初めて視聴できる，

**図 19 番組ホームページにあったら見たいコンテンツ**




“ならでは”動画に対する期待も大きいことが分かる。

必要５条件が全て揃えば，ユーザーの満足度は上がるが，⑤の「制作側の熱意」は特に重要であると思われる。ユーザーは，作り手が番組と同様，番組ホームページについても注力しているのか，ユーザーのニーズを第一に考えてコンテンツの充実に努めているのか，その姿勢を見きわめているのである。

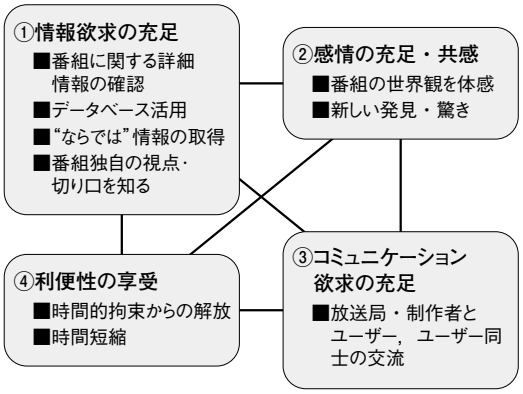
### （2）ユーザーの満足の構造

では，ユーザーにとって番組ホームページとはどのような存在であり，そこからどのような満足を得ているのであろうか。オンライングループインタビューの発言から，４つの要素を見出すことができた（**図 20**）。

#### ① 情報欲求の充足

ユーザーが番組ホームページから得たいと望む要素のうち最も大きいのが「情報欲求の

図20 ユーザーが番組ホームページから得られる満足




充足」である。「番組内容についてより詳しく深く知りたい」「番組によって喚起された興味・関心に応える情報を入手したい」というニーズである。

具体的には，

◇番組に関する基本的な詳細情報（出演者，番組内容など）を確認できる。

◇レシピなどの実用情報や過去の放送内容のアーカイブスをデータベースとして活用できる。

◇ドラマの番組ホームページであれば，制作裏話などホームページ“ならでは”の情報を得られる。

◇ニュースの番組ホームページであれば，「番組独自の視点・切り口」を知り，多様な見方，考え方に触れることができる。

などがユーザーの満足につながっている。

・番組ＨＰは，テレビでは映す事のできない情報を与えてくれ，さらに番組にボリュームを持たせてくれる「キレイにまとまった参考書」のような存在。（女 40 代）

### ② 感情の充足・共感

「番組の世界観を体感」は，主にドラマの番組ホームページに求められるニーズである。また，「新しい発見・驚き」は，全てのジャンルに共通する。番組ホームページ上で提供される情報が，ユーザーにとって新しく，有益であると感じられた場合に得られる満足である。

・番組ＨＰは，番組のミニ特番的な位置づけ。世界観をテレビとは別の空間で共有できる「おまけ」。（男 40 代）

・番組ＨＰは，テレビの影。なくてはならない。テレビの感動をサポートするためのもの。（女 20 代）

### ③ コミュニケーション欲求の充足

番組ホームページ上に設けられた掲示板やブログの利用を通じて，ユーザーは，放送局や番組制作者と，あるいはユーザー同士でコミュニケーションしたいという欲求を満たしている。

・番組ＨＰは，番組と視聴者との２ウェイコミュニケーションの場になりつつある。（女 50 代）

・ドラマのホームページは番組そのものが好きで，そのドラマの情報ならみんな知っておきたい，見ておきたい気持ちが番組だけでは飽き足らず，情報とファンが集まり交流・共感できる場。（女 40 代）

### ④ 利便性の享受

「時間的拘束からの解放」とは，放送時間に拘束される番組視聴と異なり，番組ホームページはいつでも好きな時に見られるという利便性の高さがあることを意味している。「時間短縮」とはニュースサイト利用に特にあて

はまるが，短時間に大量の情報を把握できるといったメリットである。

・情報系のホームページは，必要な情報を，そのホームページが好きか嫌いかは別として，集める必要もしくは需要があり，手っ取り早く活用できる存在。（女 40 代）
・番組ＨＰは，視聴への気分を盛り上げてくれる，映画のパンフレットのようなもの。動きがないのでゆっくり好きな時に読むことができ，しかも写真が豊富で，「パンフ自体も一つの芸術作品である」雰囲気を感じる。（女 40 代）

ユーザーが番組ホームページから得る満足の 4 つの要素のうち,「①情報欲求の充足」は,番組ジャンルにかかわらず最も基本的で重要なものである。それ以外の要素については,番組のジャンルによって，その組み合せやそれぞれの要素の強弱・濃淡は異なる。

ユーザーは，番組ホームページを，番組内容をより深く理解したり，番組視聴の楽しさを拡張してくれる重要な存在と見なしている。また,単なる情報収集の場にとどまらず,放送局・番組制作者側と視聴者，番組のファン同士のコミュニケーションの場でもあると捉えている。

ユーザーにとっては，番組と番組ホームページは独立した別個のものではなく，一体化したものとして認識されている。個々の発言は,ユーザーがホームページに求める価値,期待というものがいかに大きいかを如実に物語っていた。

# 4 番組ホームページの課題と可能性

## 4 － 1 番組ホームページの課題

それでは，ユーザーは，現在の番組ホームページに対してどのような不満や要望を抱いているのだろうか。また，放送局は，どのようなことを課題と捉えているのであろうか。本章では，現在の番組ホームページが抱える課題を整理する。

### （1）ユーザーが感じる「物足りなさ」

**質のバラツキ**

オンライングループインタビューの発言では，満足度の高い充実した番組ホームページは増えているものの，一方で，いまだにユーザーのニーズに応えきれていない「物足りない」ものが存在していることにユーザーは不満を感じているようであった。つまり「質のバラツキ」である。それは「情報の出し惜しみをしているのではないか」「番組ほどの熱意・やる気が感じられない」といった発言に象徴されていた。

・「おもいッきりイイ !! ＴＶ」の番組ホームページで,「美肌泉隊 SPA レンジャー」のコーナーが，せっかく仮面ライダー系のイケメンで構成されている SPA レンジャーなのに，一言紹介と訪れた温泉の紹介が少しあるだけのものだった。温泉の周囲のいろいろな SPOT にも行っている割に突っ込んだ内容ではない。テレビのコーナーがとても面白かったので残念で，もっとがんばりましょう～と思った。「王様のブランチ」は記事に画像が全く無い。

テキストだけでメニューやお店，ゲストをイメージしろと？放送された後でも内容については全く触れられず，告知のみでがっかりしている。（女 40 代）
・番組ホームページは手抜きっぽいのが多い。テレビ番組のように視聴率でお金になるわけではないので，きっと冷たいのだろう。人件費を安く抑えておこうとするＴＶ局の思惑も透けて見える。（男 20 代）

### もっとインタラクティブに

CGM や SNS，YouTube やニコニコ動画など，Web2.0 の世界で常に貪欲に情報収集や自ら情報発信をしているユーザーの感覚から見ると，放送局が番組ホームページを通じて発信する情報は一方的で「どこかよそよそしい」「ただ情報が載せてあるだけ」というイメージで受け止められている。ユーザーは，番組ホームページが，ネットならではのインタラクティブ性やコミュニケーションツールとしての可能性をもっと発揮できるのではないかと期待している。

・ＴＶ局の発信するＨＰはどれもどこかよそよそしいというか，ネットならではの「ぶっちゃけた」感じがなくて，それがつまらないと思うこともしばしば。このことは昨今の番組にも言える気がする。確かにＨＰとして，デザイン性や完成度は高いが，内容について意見を受けることもなく，せっかくネット上で紹介されているのに，不自由なままという気がする。（男 20 代）

## （2）放送局が捉える番組ホームページの課題

ユーザーに物足りなさを感じさせる番組ホームページの「質のバラツキ」は，なぜ生まれるのか。ＮＨＫ・在京民放各局のデジタルコンテンツ担当者にヒアリングを行った。それ以外に課題と捉えていることについてもたずねてみた。

### 番組ホームページはコストがかかる

担当者が揃って口にするのは「放送局サイトは他業種と異なりコストがかかりやすい体質である」ということである。放送局にとっての商品である番組は，ジャンルも内容も多種多様である。全てのジャンルにおいて番組ホームページをテンプレート化するのは難しい。さらに，数が非常に多い上に，１つ１つの番組の放送期間も短いものが多く，常に新しく入れ替わっていく。従って，全ての番組に関してホームページを充実させれば，当然，莫大なコストがかかってしまう。放送局としては，限られた予算の中で，充実した公式ホームページを制作する“旬”の番組と簡易な汎用ページで対応する番組とを，取捨選択せざるを得ないというのである。

コストの問題に加えて，番組制作者のネットに対するスタンス，温度差も，番組ホームページの「質のバラツキ」を生む要因となっている。番組のプロデューサーやディレクターが，番組ホームページの方向性，コンテンツの内容や展開の仕方を決め，現場サイドの人間しか知り得ない情報をブログに更新したり，掲示板やブログのコメント欄の管理・運営を行っている。彼ら自身が，そうした手間隙を惜しまず，番組ホームページでコアなファンを囲い込み，視聴に結びつけていくという明確な戦略を持っているか否で，番組ホームページの充実度が決まる側面もあるようだ。

コストを抑えたい放送局と番組制作で忙殺

されて番組ホームページまで手がまわらない番組制作者。そして充実した番組ホームページをもっと増やしてほしいと要望し続けるユーザー。両者の間には埋めがたい溝がある。

**“横の遷移”が弱い**

番組ホームページの課題として2番目に挙がっていたのが「“横の遷移”が弱い」ということである。デジタルコンテンツの担当者によれば，番組ホームページにアクセスしてきたユーザーは，必要な情報を得て目的を果たすと，他の番組ホームページに立ち寄ることもなく，さっさと外のサイトへ移動してしまうという。放送局側としては，ユーザーに他の番組ホームページやサイトのトップページなども覗いてもらい，さらなる番組視聴に結び付けたいところであるが，リンクを貼るという単純な施策だけでは，なかなか効果は上がらないようである。

“横の遷移”を増強するために，具体的な試みが始まっている。テレビ朝日では，ドラマ「メイド刑事」のＰＲとして，番組ホームページとテレビ朝日トップページを連動させ，キーワードを探して入力すると全員がプレゼントをもらえるというキャンペーンを行った。また，日本テレビでも「赤鼻のセンセイ」「華麗なるスパイ」の番組ホームページの下の部分に「関連ワード」というコンテンツを設定した。出演者名をクリックすると，関連した番組ホームページを過去のものまで含めて検索できる。双方ともどの程度の効果があるのか，現在検証中であるが，トライアル事例として他の放送局にとっても参考にできそうな試みといえよう。

## 4－2 番組ホームページの可能性

前述のように，現在，放送局が提供している番組ホームページにはいくつかの課題が内包されていることが明らかになった。放送と通信の連携，メディアの多様化が進むこれからの時代，ユーザーに求められる番組ホームページとはどのようなものなのだろうか。課題解決のための糸口と番組ホームページの今後の可能性をユーザーの発言から探る。

### （1）質の底上げ

ユーザーが不満を感じる「質のバラツキ」を解消するためには，各番組ホームページが「満足度を決定する必要5条件」を満たしているかどうか，ユーザーの視点に立って再点検し，不足要素があれば，早急に補強していかなければならない。

インターネットアンケート調査の結果では，ユーザーが番組ホームページを利用する際，「検索サイト経由で“番組名”を検索する」ルートが最も多い経路であった。従って，番組ホームページにダイレクトに訪れた人を確実に満足させることが非常に重要である。満足度の高い番組ホームページが増えていけば，番組ホームページ全体の見え方も徐々に変わってくるのではないだろうか。今回の調査結果が示すように，番組や放送局に対する評価やイメージの向上につながる可能性もある。

### （2）インタラクティブ性の追求

オンライングループインタビューの発言から，ユーザーの意識は，放送局の番組ホームページを「既にあるべきもの」「必要なコン

テンツを備えているのが当たり前」と捉え，それ以上の付加価値を求める段階に至っていることがうかがえた。

そこで，付加価値の具体的な中身を探るために，「あなたにとって夢の番組ホームページとは」というテーマで回答者に自由に語ってもらったところ，ネットならではのインタラクティブ性を期待する意見が数多く挙がった。放送局側は，掲示板や「ご意見募集」によって，現在の番組ホームページには十分にインタラクティブ性があると認識している。しかし，ユーザーの発言を分析した結果，彼らはそれらの既存の仕掛けだけではもはや満足できず，より踏み込んだコミュニケーションを望んでいることが見えてきた。ユーザーが望むネットならではのインタラクティブな番組ホームページとは，1つには，放送局・番組制作者がユーザーの意見を聴いている，番組やホームページに取り入れていることが可視化されているものである。2つ目は，ユーザーが形式的にではなく，実質的に参加・関与している気分になれる仕掛けのあるホームページである。

### ユーザーへのレスポンスの可視化

ユーザーは番組に対する意見を番組ホームページを通じて放送局に伝えても，それがどのように反映されたのか，あるいは反映されなかったのかが「よく見えない」と感じ，何らかの可視化されたレスポンスを欲しがっていた。

具体的には，自分たちが送った意見に対して，番組制作者や出演者がライブ動画やチャットで答えるといったリアルタイムな双方向のコミュニケーションである。ユーザーは，番組ホームページがそのコミュニケーションの「場」になることを要望している。

- トーク番組などで，番組出演者やテーマなどの取り上げについて番組ＨＰから提案を行えるとよい。現在の「視聴者の声」でも実現されているが，よく「見えない」のが難点なので，それをどこまで反映できるか，あるいはなぜそれが反映されないのかについて「見える」と良い。チャットか？局の編集権を侵害しない範囲でどこまで可能か研究する必要はある。（男40代）
- ライブ動画として生でスタッフさんや出演者が視聴者からの要望を受け取って答えていく。番組ＨＰによく感想，ご要望はこちらというメッセージを送るシステムがあるが，本当に読まれていてどう思っているのだろうと考えてしまって利用しない事が多い。でもライブ動画で一部でも答えていってくれたら，ちゃんとこちらの思いが伝わっている感じでもっと番組を好きになるし，番組ＨＰも利用する。（女30代）
- 「ドラマの展開について，視聴者とプロデューサーが議論するコーナー！」があれば，とてもハマっているドラマなら面白そう。「なぜこういう展開になるの？」という疑問や「撮影地はどこ？」などいろいろ聞きたいことがあるので。議論に参加できなくてもログが興味深いので読む。（女40代）

### 実質的な参加感

ユーザーは番組ホームページから一方的に情報が伝達されてそれを受け取るだけでは面白くない，物足りないと感じている。ホームページを放送局との接点として，番組内容について形式的ではなく，実質的な参加・関与をしている気分になりたいと望んでいる。具体的には「番組をもっと面白くするために意見やアイディアを直接伝えたい」「番組を素

材に遊びたい，新たなコンテンツを作りたい」などの発言が出ていた。

・単なる掲示板ではなくて，視聴者が自由に意見を言えてそれがスタッフや他のみんなにも見えて，「番組ＨＰ」の運営や進行，番組内容やＨＰコンテンツに至るまで，ある程度影響を与えることができ，番組自体を全員で作り上げていける。（女性 20 代）
・テレビ放送とインターネット配信が同時刻で放送されて，ニコニコ動画のように見ている人がチャットできる。その時付けたメッセージが残って，その番組がのちに有料配信する際に一緒に見られる。（男性 20 代）
・「番組ＨＰ」内にコーナーを設けてそこでの利用のみ，番組動画の二次利用が可能で，再加工して動画投稿できる。（男性 30 代）
・ＴＶを見ながら架空の主人公としてドラマのキャストと一緒に行動し，同時に番組ＨＰ（ＰＣ，モバイル）で選択肢を選んで，投票結果によりドラマの結末や進行が変わっていくショートオムニバスドラマ仕立てなどの番組。（女性 40 代）

今回挙がってきたユーザーのアイディアを，今すぐに取り入れて実現させていくことは難しいかもしれない。番組ホームページのインタラクティブ性，リアルタイム性を追求すればするほど，誹謗中傷を含んだ書き込みの扱いなど，ユーザーから送られてくる情報をどうハンドリングするかという問題と対峙せざるを得ない。

しかし，今回の調査結果が示すように，ネット上で常にリアルタイムでインタラクティブなコミュニケーションを行っているユーザーの中には，番組ホームページに備わっている掲示板やブログなどの既存の仕掛けでは満足できず，さらに直接的でより深く踏み込んだコミュニケーションを望む人たちが存在しているのも事実である。こうしたニーズは，ネットユーザーが増えるに従い，徐々に大きくなっていくのではないだろうか。放送局・番組制作者は，ユーザーのインタラクティブなニーズの萌芽を敏感にキャッチし，今後の新たなコンテンツ開発に何らかの形で活かしていかなければならないと思われる。

### （3）ブランディングツールとしての可能性

一般企業では，自社の Web サイトを独自のメディアと位置づけ，ユーザーと直接接触できる重要なチャネル，ユーザーとのインタラクティブなコミュニケーションの場として戦略的に活用し，ブランディングにつなげる努力をしている。

放送局にとってのブランディングでは，当然ながら，視聴者の目に直接触れる番組がその中心的役割を果す。しかし，一方，番組と同様，Web サイトやそのメインコンテンツである番組ホームページも，ネット上でのユーザーとの接点である。これらをブランディングの確立にうまく活用できているのだろうか。

ネット上のブランド力を比較できるデータの一つに日経 BP コンサルティングの「Web ブランド調査」がある（**表 11**）。それによると放送局のネット上でのブランド力は他業種に比べて少し低いようである。この調査は，四半期ごとに 800 企業のサイトに対するネットユーザーの評価を調べ，ネット上でのブランド力を比較している。サイトブランド指数とは，「コンテンツ認知度」「アクセス度」「ユーザビリティ」「評価（信頼度，好感度，イメージ合致度）」「ロイヤルティ」という 5 つの指

表11　Webブランド調査 ランキング

| 順位 | サイト名 | 企業名 | サイトブランド指数 |
|---|---|---|---|
| 1 | Yahoo! JAPAN | ヤフー | 128 |
| 2 | 楽天市場 | 楽天 | 116 |
| 3 | Google | グーグル | 111 |
| 4 | Amazon.co.jp | アマゾンジャパン | 100 |
| 5 | Yahoo! オークション | ヤフー | 95 |
| 6 | 価格 .com | カカクコム | 94 |
| 7 | Google マップ | グーグル | 93 |
| 8 | ぐるなび | ぐるなび | 91 |
| 9 | Yahoo! ショッピング | ヤフー | 90 |
| 10 | Infoseek | 楽天 | 89 |
| 11 | ヤマト運輸 | ヤマト運輸 | 87 |
| 12 | 楽天トラベル | 楽天トラベル | 87 |
| 13 | Yahoo! 地図 | ヤフー | 86 |
| 14 | ゆうびんホームページ | 郵便事業 | 83 |
| 15 | じゃらん net | リクルート | 82 |
| 16 | goo | NTT レゾナント | 80 |
| 17 | 郵便局 | 郵便局 | 80 |
| 18 | ユニクロ | ユニクロ | 79 |
| 19 | 日本郵政 | 日本郵政 | 78 |
| 20 | JAL | JAL（日本航空） | 78 |
| 21 | KIRIN | キリンビール | 77 |
| 22 | サントリー | サントリー | 77 |
| 23 | キヤノン：製品情報 | キヤノン / キヤノンマーケティング | 75 |
| 24 | ANA SKY WEB | ANA（全日本空輸） | 75 |
| 25 | NTT ドコモ | NTT ドコモ | 75 |
| 25 | 東京ディズニーリゾート | オリエンタルランド | 75 |
| 27 | アサヒビール | アサヒビール | 74 |
| 28 | Yahoo! BB | ヤフー | 74 |
| 29 | Yahoo! トラベル | ヤフー | 74 |
| 30 | エプソン | セイコーエプソン | 74 |

※日経BPコンサルティング「Webブランド調査 2009-I」（2008年 10 月実施）より

標について実施したアンケートをもとに算出したサイトの総合力である。

上位に放送局の名前はない。フジテレビが 84 位，ＴＢＳが 98 位，日本テレビが 109 位，テレビ朝日が 114 位，ＮＨＫは 224 位，テレビ東京は 235 位となっている。ユーザーが放送局に注ぐ目線は冷ややかである。

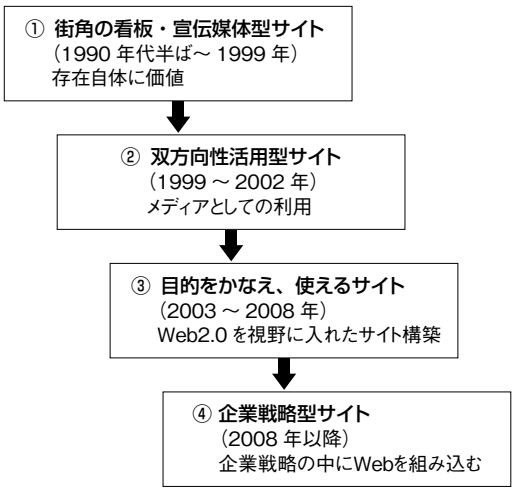
ＮＨＫ･在京民放各局へのヒアリングでは，番組ホームページはブランディングツールになりえるかという問いに対しては，難しさを語る放送局が多かった。番組ホームページは「多品種少量生産」であるため，どうしても見た目が「幕の内弁当的」になりがちである。ブランディングに不可欠な「統一感」を出すことが非常に難しいというのである。放送局にとってのブランディングツールはあくまでも番組であり，個々の番組ホームページはそれを補完するツールと位置づけられているようだ。

それでは，放送局以外の企業は，現在，自社サイトをどのように活用しているのであろうか。数多くの官公庁，企業サイトに関するコンサルティングを手掛けている日経ＢＰコンサルティングの古賀雅隆氏は，企業サイトの目的や役割，活用のされ方は時代とともに変遷してきたと分析している（図 21）。

### ① 街角の看板・宣伝媒体型サイト（1990 年代半ば～ 1999 年）

企業，自治体がホームページを開設し始めた時期。この段階では，サイトの存在自体に価値があり，「見てもらう」ことを主眼としていた。当時は，「広報・広告に使えそう」という発想で開設されたサイトが多く，街角の看板やポスターのようなホームページがほとんどであった。

図21　企業サイトの変遷



**② 双方向性活用型サイト（1999 ～ 2002 年）**

企業が発信する情報の有力媒体（＝メディア）として利用されるようになった。Web サイトに EC（電子商取引）やカスタマーサービスなど，便利なサービス機能をつけたり，情報内容を充実させたりする動きが本格化した。Web サイトの双方向性を生かしてユーザーから意見を吸い上げたり，提案を受けたりするなどのサービスも増えてきた。

**③ 目的をかなえ，使えるサイト（2003 ～ 2008 年）**

「Web2.0」を視野に入れ，「来訪者のためのサイト」という概念に目を向ける企業が増え，ユーザビリティ（使いやすさ）やアクセシビリティ（利用しやすさ）にも力が注がれるようになった。やがてサーチエンジン対策や入り口ページの最適化なども盛んに行われるようになり，企業サイトはメディアとしての役割に加えて，顧客との接点（チャネル）としての役割が重視される傾向が強まってきた。

**④ 企業戦略型サイト（2008 年以降）**

企業サイトは企業戦略と密接に結びつき，BtoC ではエンゲージメント（企業・製品と顧客とのよりよい関係）の向上，BtoB ではコンバージョンページ（問い合わせ，申し込みなど）への誘導に注力する企業が増えつつある。

「Web ブランド調査」で上位にランキングする企業は，自社サイトをブランディングの要として活用する④の段階に到達している。放送局は，まだその段階には達していないように思われる。Web サイトやそのメインコンテンツである番組ホームページを意識的にブランド戦略のツールとして活用し，コンテンツの充実を図っていくことによって，ネットの世界での放送局の見られ方は徐々に変わっていくのではないだろうか。進化・発展の余地は十分にあると考える。

## おわりに

**ユーザーは“ネットコンテンツの目利き”**

オンライングループインタビューで番組ホームページをいくつか提示し，満足点や不満足な点などを挙げてもらった際，番組ホームページのデザイン，ユーザビリティ，コンテンツの善し悪しなどについてのユーザーの本質を突いた的確な指摘，表現力の豊かさに非常に驚かされた。さらに「番組と違ってお金にならないから，番組ホームページは手抜きが多い。人件費を安く抑えようとするテレビ局の思惑も透けて見える。」という発言まであり，放送局の番組ホームページに対する取り組み方や姿勢が，ユーザーに見透かされていることも明らかになった。

ネットの世界は魅力的なコンテンツがひしめき合う。その中で日常的に多種多様な面白いコンテンツに触れているユーザーは，いわば“ネットコンテンツの目利き”ともいえる。

「質のバラツキがある」「インタラクティブではない」といった番組ホームページに対するユーザーの不満は，他のネットコンテンツと比較して見劣りするということなのであろう。我々，放送局は，そうした目の肥えた人たちと対峙しているのだということを常に肝に銘じ，彼らが番組ホームページに求める価

値，ニーズを的確に把握し，新しいコンテンツ開発に取り組んでいかなければならない。

### 番組と番組ホームページの価値を最大化

今回の調査から，番組視聴と番組ホームページ閲覧が非常に密接に結びついていること，ユーザーは番組とそのホームページを一体化したものとして認識していることが分かった。

メディアの融合が進み，ユーザー主導でコンテンツが消費される時代，番組の企画段階から，番組ホームページでどのようなターゲットへ向けてどのようなコンテンツを展開するのかを明確にし，番組視聴へつながる綿密なシナリオ設計を行い，番組と番組ホームページの互いの価値を最大化するという戦略が求められている。

### 求められる“発想の転換”

番組ホームページが誕生してから十数年が経ち，番組ホームページには，いわゆる定番の決まりコンテンツやある種のスタイルといったようなものがほぼ確立された段階に至っていると思われる。ある局のデジタルコンテンツ担当者は「平面での展開は出尽くしたのではないか」と手詰まり感を率直に語っていた。その一方で，ユーザー側は，「放送局は，番組というリッチコンテンツを量産できるパワーを持っているのだから，番組ホームページも，テレビ放送の延長線上にあるという既成概念を取り払った大胆な発想でもっと面白いコンテンツを作って欲しい」と常に今までにない新しさを求め，期待を寄せているのである。

放送局がユーザーのニーズに応えていくためには，既に構築してきた番組ホームページの“型”にとらわれない，発想の転換が求められているのではないだろうか。それは，番組ホームページをユーザーとのコミュニケーションの場として，今まで以上に戦略的に有効活用していくことである。

その１つの例として，アメリカの公共放送ＰＢＳのドキュメンタリー番組「FRONTLINE」のホームページでの取り組みが挙げられる[12)]。番組の放送後，ユーザーがチャットを通して担当プロデューサーに直接質問し，リアルタイムで回答を聞くことができるというネットならではのサービスが行われている。また，放送に盛り込めなかったインタビュー，関連の文献・リンク，同テーマを扱った他メディアの記事・リポートの紹介，さらに有料ではあるが番組台本の全てのナレーションコメントも入手できる。「ネットの特性を活かした付加価値情報の提供」「多角的視点の提示」が徹底され，番組ホームページが放送局とユーザーとのコミュニケーションの場，回路として重要な機能を果たしているのである。

こうした取り組みは，ドキュメンタリー以外のジャンルでも可能であろう。例えば，ドラマであれば，本編とは違うアナザーストーリーを番組ホームページ上でユーザーたちが一緒に考え，制作者とも対話し，それをスピンオフとして制作するなど，様々な試みが考えられる。番組ホームページでユーザーからの意見を受け付けて，それ自体がコンテンツになる，という発想もあり得るだろう。

Web2.0 の時代，放送局は，既成概念にとらわれることなく，発想の転換を図っていかなければ，いずれ，ネットの世界の潮流やユーザーの進化に取り残されてしまうのではない

だろうか。

## 今後の調査課題

番組ホームページの可能性をさらに追求していくことによって，放送局のネット上でのブランド力は，まだ伸びる余地が十分にあると思われる。「よそよそしい」「一方的な情報発信」というユーザーの不満の裏に，どのようなブランド観が存在しているのか，ユーザーの意識をより深く探る調査に今後は取り組みたい。また，今回はパソコン上の番組ホームページのみを対象にした調査であったが，若年層の利用が多いモバイルサイトの利用実態についても，包括的な調査を行っていきたいと考えている。

（しぎょう あやこ・たに まさな）

---

**注：**

1)「ホームページ」とは，インターネット上のコンピューターに保存されている文章や画像などを含むひとまとまりの情報。ウェブ（Web）ページというのが本来の呼び方で複数のウェブページが企業や組織，個人など，より大きな単位でまとめられているものをウェブ（Web）サイトという。それぞれページ，サイトとも呼ばれる。（自由国民社「現代用語の基礎知識 2009」より）

2) ヒアリングにご協力頂いたＮＨＫ・在京民放のデジタルコンテンツ担当者の方々は下記の通りである。

・ＮＨＫ編成局デジタルサービス部
　副部長　石倉清史氏
・日本テレビ　編成局
　デジタルコンテンツセンター長　田村和人氏
　同センター　デジタル制作部　反町礼氏
・ＴＢＳコンテンツ事業局デジタル事業センター
　プロデューサー　治郎丸俊紀氏
・フジテレビ　デジタルコンテンツ局デジタル事業センター　ビットスタジオ運用部
　部長　沼辺国夫氏
　同・企画担当部長　佐藤浩喜氏
・テレビ朝日　コンテンツビジネス局ライツプロデュース部 兼 コンテンツビジネスセンター
　課長待遇　新井麻実氏
・テレビ東京　デジタル事業推進局
　局長　大島信彦氏
　デジタルコンテンツ制作部　部長　土橋 聡氏
　同・副参事　ホームページ編集長　丸田 晋氏

3)「ＮＨＫ オンラインヒストリー」（http://www.nhk.or.jp/toppage/10th/）

4) 総務省「平成 20 年通信利用動向調査（企業編）報告書」第 1 章第 6 節

5) ビデオリサーチインタラクティブのネット視聴率調査の仕組みは下記を参照。
http://www.videoi.co.jp/service/about/index.html
集計対象エリアは日本全国で，モニター数は約 13,000 人（2009 年 9 月時点）である。モニターの構築方法は，家庭内パソコンでのインターネット利用者数を RDD 方式（電話による無作為抽出）による調査から算出し，「家庭内 PC でインターネットを利用している世帯」に対して電話で，モニターへの協力依頼をする。その際，人口統計に基づき，日本のインターネット利用者の縮図となるように人口構成を割り当てる。
モニターになった人に，居住地や年齢・性別などの属性情報を登録してもらい，測定用の専用ソフトウェアを自宅パソコンにインストールしてもらう。専用ソフトウェアはモニターが Web サイトにアクセスする毎に視聴データ（各 Web サイトの URL, 視聴開始時刻, 滞在時間など）を収集し，自動的にサーバーに送信する。収集されたデータを定期的に集計処理し，ネット視聴率データとして提供する仕組みである。

6) ワイドショー・情報番組というジャンルの具体例としては，フジテレビ「とくダネ！」やＴＢＳ「みのもんたの朝ズバッ！」, 生活･実用番組（料理･健康など）は日本テレビ「おもいッきりイイ！！テレビ」やＮＨＫ「ためしてガッテン」，旅・グ

ルメ番組はテレビ東京「いい旅・夢気分」，日本テレビ「ぶらり途中下車の旅」などである。

7）テレビ朝日「相棒」
http://www.tv-asahi.co.jp/aibou/
テレビ朝日の刑事ドラマシリーズ。2000 年 6 月に単発ドラマとして放送され，2002 年 10 月に連続ドラマとしてスタートした。2009 年 10 月からシーズン 8 がスタート。

8）ＴＢＳ「渡る世間は鬼ばかり」
http://www.tbs.co.jp/oni/
ＴＢＳが 1990 年から制作しているドラマで，9 シリーズが放送された。主人公の岡倉大吉と 5 人の娘の家族の暮らしを描くホームドラマ。

9）テレビ東京「出没！アド街ック天国」
http://www.tv-tokyo.co.jp/adomachi/
テレビ東京が 1995 年から制作している情報バラエティ番組。毎週様々な街にスポットをあてて紹介してゆく。毎週土曜日午後 9 時台の放送。

10）ＮＨＫ「きょうの料理」
http://www.nhk.or.jp/partner/ryouri/
ＮＨＫ教育テレビで月曜～木曜の午前 11 時台に放送されている料理番組。

11）ＮＨＫニュースサイト
http://www.nhk.or.jp/news/

12）日本テレビ「NEWS ZERO」
http://www.ntv.co.jp/zero/
日本テレビで 2006 年から平日の午後 11 時台に放送されているニュース番組。

13）柴田厚「シリーズ 世界の公共放送のインターネット展開 第 1 回 アメリカ・PBS ～『市民参加の場』としての公共放送へ～」『放送研究と調査』2008 年 9 月号：p24 ～ 25 を参照。
「FRONTLINE」の番組ホームページは下記を参照。http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/

**参考文献**


(1) 片平秀貴『ブランド・エンジニアリング』（日経 BP 社，2003 年）

(2)「放送が 100 倍楽しめるホームページ活用法」『放送文化』1996 年 5 月号

(3)「テレビ局発ホームページの出来不出来－ TV 局インターネット進出の実態」『放送批評』1996 年 8 月号

(4) 鈴木健司･高橋孝輝「番組ホームページのメディアパワー」『放送文化』1999 年 11 月号

(5) 松野良一「インターネットが『視聴者→テレビ局』のフィードバック過程に及ぼしている影響に関する一考察－ＴＢＳの Web サイトの機能分析を中心として」『マス・コミュニケーション研究 No.61』2002 年 7 月号

(6) 沼辺国夫「テレビ局のホームページ戦略」『AURA 』2005 年 12 月号

(7) 生田昌弘・株式会社キノトロープ『Webブランディング成功の法則 55』（翔泳社，2005 年）