慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	テレビ視聴者の満足と番組の質的価値について
Sub Title	Television viewer satisfaction and TV show intrinsic value
Author	石井, 大貴(Ishii, Tomotaka) 中村, 伊知哉(Nakamura, Ichiya)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2015
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2015年度メディアデザイン学 第444号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002015-0444

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2015年度(平成27年度)

テレビ視聴者の満足と番組の質的価値について

慶應義塾大学大学院

メディアデザイン研究科

石井 大貴

修士論文 2015 年度(平成 27 年度)

テレビ視聴者の満足と番組の質的価値について

カテゴリー: 社会科学

論文要旨

昨今、スマートディバイスの普及や SNS の流行により、「テレビ離れ」や番組の「選り好み」、テレビ画面だけに集中しない「ながら視聴」が増加している。このような状況下において、テレビスポンサーに対して視聴率という量的指標だけの評価では、番組の価値を説明することが難しいと考えられるようになってきた。

そこで、提唱されているのが番組の好意度を示すビデオリサーチの Q レイトや視聴満足度等の定性的な尺度の利用である。しかし、これらの尺度は妥当性や信頼性の面において疑問が残る。テレビの視聴環境が変化し、視聴率だけでは番組の価値を説明できなくなっている今、定性的かつスポンサーにとっても信頼性の高い番組評価の尺度を形成することは、急務であると言える。

本研究では、高校生～60 代を対象としたインターネット調査等を行い、視聴者がテレビ番組を観ることで得られる満足感の正体について調査し、テレビ視聴における満足尺度の作成を行う。また、視聴者の満足が特定のテレビ番組を継続的に見たいという「継続視聴意向」や「CM 記憶」、「企業への態度」にどのように作用するかについても分析・考察を行う。

キーワード:

テレビ , 視聴者満足 , スポンサー , 番組質的価値 , 社会科学

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

石井 大貴

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2015

Television Viewer Satisfaction and TV Show Intrinsic Value

Category: Social Sciences

Summary

As a current trend, due to smart device popularization and SNS trend, it is increasing "less-watching TV", "cherry-pick TV shows" and "while watching TV" which viewers don't focus on just watching TV screen. Under the circumstances, it comes to be considered not to appropriate for TV show value by measuring only qualitative index 'audience rating' for TV sponsors.

Therefore it is suggested using qualitative scale, such as Q rate by video research, which shows TV show reputation and viewer satisfaction level and so on. However, the scales are open to question in the aspect of applicability and stability. It is imperative that we should create TV show grading scale which has qualitative nature and high reliability for sponsors since TV audiovisual environment has been changed and we cannot explain the shows value by only audience rating.

In this research, we are going to do research online target between high-school ages to 60s viewers.

Also we will analyze and examine how the TV viewer satisfaction affects 'regularity of viewing the TV programs', 'commercial remembrance' and 'attitude toward the company'.

Keywords:
Television, viewer satisfaction, sponsor, TV show intrinsic value, social sciences

Graduate School of Media Design, Keio University
Tomotaka Ishii

目 次

第１章 1
序　論 1
第２章 2
関　連　研　究 2
2.1. 番組質的評価基準とその限界 2
2.1.1　Q レイト・視聴満足度の限界 2
2.1.2　Q レイト・視聴率を利用した質的評価への指摘 3
2.2. 満足に関する先行研究と視聴者満足 6
2.2.1 視聴者満足の概念化 6
2.2.2 テレビ視聴者満足の類型 7
2.3. 本研究での満足の因子とその分類 8
2.3.1 視聴者満足の因子 8
2.3.2 視聴者満足の下位尺度 9
第３章 12
視　聴　者　満　足　の　調　査 12
3.1. 視聴者満足に関する予備調査 12
3.1.1 予備調査の方法について 12
3.2. 視聴者満足に関する本調査 17
3.2.1 本調査の方法について 17
第４章 19
調　査　結　果　の　分　析 19
4.1. 予備調査結果の分析 19
4.1.1 第１回予備調査結果の分析について 19
4.1.2 第２回予備調査結果の分析について 22
4.1.3 予備調査結果の分析 総括 24
4.2. 本調査結果の分析 25
4.2.1 視聴満足度や好感度を構成する尺度について 25
4.2.2 視聴満足度、好感度、満足尺度の期待差の信頼性 27
4.2.3 継続視聴・CM 記憶・企業への態度を構成する尺度について 28

4.2.4 視聴者セグメント・番組ジャンル別 分析結果 30
4.2.5 本調査結果の分析 総括 36

第５章 37

考　察　・　展　望 37
謝　辞 39
参　考　文　献 40
付　録 42

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に

修士 (メディアデザイン学) 授与の要件として提出した修士論文である。

石井 大貴

審査委員:

中村 伊知哉 教授 (主査)

加藤 朗 教授 (副査)

大川 恵子 教授 (副査)

第１章

序　論

テレビ番組の視聴率を調査するビデオリサーチ社は、視聴率について下記のように定義している。

「視聴率は、テレビの番組やコマーシャルが『どのくらいの世帯や人々に見られているのか』という視聴の量を示すひとつの指標です。必ずしもテレビ番組そのものの価値や質的な評価を直接的に示すものではありません。」[1]

このように視聴率は、視聴の量を示す量的指標のひとつであるものの、質的な評価指標とは成りえない。しかし、現状のテレビ局や広告会社のビジネスモデルにおいては、視聴率がスポンサーに対する CM セールスの最重要指標として採用されており、番組の潜在的な価値を伝えるには、不明瞭な状態である。

更に、番組の定性指標として唯一、番組視聴者の満足度や好感度を示す、視聴満足度[2]や Q レイト[3]が存在するが、視聴者の満足度や好感度を調べる時に、単に番組に対して「満足しましたか？」「好きですか？」と聞くだけの調査結果であり、信頼性には乏しい。岩崎（2013）[4]では、Q レイトについて次のように論じている。

「視聴率という量的な指標に対して、視聴質という概念がある。『Q レイト』は、番組好意度の指標であり、視聴質の中の『視聴態度の質』を表すものである。」

しかし、たった 1 つの質問項目だけで様々なジャンルのテレビ番組に対する多くの視聴者の視聴態度を、質的評価として正確に示すことができるのか、甚だ疑問が残る。

本研究では、視聴者が番組からどのような満足感を得ているのかを明らかにすることで、現在放送されている多様なテレビ番組に対する評価を正確に示すことができる定性的かつ、妥当性の高い番組評価の尺度を作成する。

また、テレビ番組を観た後で、その後の継続的な視聴意向や番組中に流れる CM の記憶、CM を出稿するスポンサーへの態度と視聴者満足の間に関連性があるのかについても分析し、考察を加える。調査の対象者は高校生から 60 代の男女 2000 人とする。

---

[1] 視聴率調査について(視聴率ハンドブック) , http://www.videor.co.jp/rating/wh/01.htm , 2015 年 11 月 8 日。

[2] 実際に番組を見て「満足した」「やや満足した」と回答した人の割合を指す。ビデオリサーチや放送局の調査結果。

[3] 番組好感度。その番組に好感を持った（「非常に好き」「まあ好きなほう」と回答した）人の割合。Q は Quality。ビデオリサーチが行う調査結果。

[4] 岩崎 達也（2013）『実践メディア・コンテンツ論入門』，慶應義塾大学出版会 ,(岩崎 2013)

第 2 章

関　連　研　究

2.1. 番組質的評価基準とその限界

2.1.1　Q レイト・視聴満足度の限界

ビデオリサーチ社では、毎年 5 月と 11 月に行うテレビ関連調査、テレビ番組カルテを発行している。このテレビ番組カルテの調査概要は、表 2.1[1]であり、視聴側から見た「番組パワー」「番組の質」を測定したものだとしている。対象番組は、25 分以上のレギュラー番組（約 280 本）である。

表 2.1　ビデオリサーチ　テレビ番組カルテ調査概要

調査単位	年 2 回（5 月、11 月）
発行日程	年 2 回（7 月、1 月）
調査地区 （調査開始年）	関東(1979)
調査期間	特定 1 週間
調査地域	東京 30 ㎞圏
調査対象者	調査時に満 13 歳～満 69 歳男女個人
目標有効標本数	800 人
標本抽出法	エリア･ランダム･サンプリング
調査方法	訪問による質問紙留置法

そして、テレビ番組カルテの調査内容は、個別番組の質的評価測定とされており、基本評価（総合評価・番組視聴感）では、以下の項目の調査が行われている。

- 総合的に各番組が視聴者にどのように評価されているのか？（好意度・視聴満足度）
- 番組がそれぞれ視聴者にどのような視聴感（イメージ）を与えているのか？
- 裏番組と比べて番組の魅力度は？

この中の「好意度」が Q レイトであり、テレビ番組カルテの対象番組視聴経験者のうち、その番組に好感を持った（5 段階評価のうち、「非常に好き」「まあ好きなほう」と回答した）人の割合について指している。また、テレビ番組カルテにおける視聴満足度とは、番組視聴経験者の中でその番組に「満足した」と回答した人の割合を示している。

また、ビデオリサーチ社は、2013 年のテレビ番組カルテの調査結果から基本評価について以下のように総括している。

「19 時台以降の調査対象となったバラエティ番組 122 本についてみると、番組好感度（番組視聴経験者の中でその番組に好意を持った人の割合）が 80%以上のスコアを獲得した番組は 74 本あり、半分以上の番組が高い好感を持って見られている模様がうかがえます。また、視聴満足度（番組視聴経験者の中でその番組に満足した人の割合）が 80%以上のスコアを獲得した番組も 47 本と、多くの番組が満足されている様子もうかがえる結果となっております。」[2]

しかし、番組視聴経験者に対して、その番組について「好きですか？」「満足しましたか？」と単一の質問をすることだけで、視聴者が番組に好意を持ったのか？または、満足したのか？を測ることができるのか疑問である。したがって、2013 年のテレビ番組カルテの調査結果から 19 時台以降のバラエティ番組のうち、半分以上の番組が高い好感を持って見られ、多くの番組が満足されていることがうかがえる結果と言い切ることは、難しい。なぜなら、多くの人々にとって好感度や満足の尺度は異なっており、多様な概念について、単一の質問だけでは測ることができないと考えるからである。

2.1.2　Q レイト・視聴率を利用した質的評価への指摘

次に、小川・岩崎（2009）[3]では、テレビ番組の価値評価の手段について論じている。この中で、テレビ視聴の量的指標である視聴率の尺度だけで番組を評価することは不十分であるとして、Q レイトを「視聴の深さ」を表す尺度として用いた。ただし、ここでは番組の視聴経験者の中で「非常に好き」と答えた人のみの割合を Q レイトとして、数値化している[4]。そして、下記の 3 つの仮説について検証している。

仮説 1、番組好意度（Q レイト）は、視聴行動（視聴率）と相関している。換言すると、Q レイトの高い番組は、視聴率も高い傾向がある。

仮説 2、番組好意度（Q レイト）と視聴行動（視聴率）は、時系列的にも相関している。換言すると、同じ番組で Q レイトが高いと、同時に視聴率も高い傾向がある。

仮説 3、番組好意度（Q レイト）は、視聴行動（視聴率）に先行する。換言すると、Q レイトが高くなると、その後に視聴率も高くなる。

仮説 1 の検証に際しては、2007 年 5 月調査時の Q レイトと、ほぼ同時期に放送された 19 時～23 時のバラエティ全 91 番組の視聴率との相関分析を図 2.1[5]のように行っている。

	番組1	番組2	番組3	番組4	～	番組87	番組88	番組89	番組90	番組91
世帯視聴率	13.5	13.7	12.8	15.9	～	10.8	6.5	10.5	9.4	5.7
Qレイト（非常に好き）	17.6	19.2	13.7	22.7		8.5	8.9	25.6	11.4	8.6

図 2.1　91 番組それぞれの Q レイトと世帯視聴率との相関

その結果、相関係数が 0.474 となり、統計学的に 1%水準で有意であったという結論を示した。これにより、Q レイトが視聴率と相関していることを検証したとしている。

次に、仮説 2 と仮説 3 の検証のため、小川・岩崎（2009）では、同時期の各局のヒット番組 13 番組を選択し、時系列での Q レイトと視聴率の同時相関を図 2.2[6]に示すように相関分析している。さらに、Q レイトと視聴率を半年および 1 年ずらしたときの相関分析を図 2.3[7]のように行った。図 2.3 では、1 つの番組の Q レイトと視聴率を半年ずらしたときの相関を事例として示している。

	'97.10-12	'98.04-06	'98.10-12	～	'05.10-12	'06.04-06	'06.10-12	'07.04-06
世帯視聴率	21.1	19.6	18.9	～	14.9	13.5	14.5	13.5
Qレイト	'97.11月調査	'98.5月調査	'98.11月調査		'05.11月調査	'06.5月調査	'06.11月調査	'07.5月調査
全体	25.2	22.5	19.6		22.6	17.1	17.7	17.6

図 2.2　1 番組の時系列の相関

	'98.04-06	'98.10-12	'99.04-06	～	'06.04-06	'06.10-12	'07.04-06	
世帯視聴率	19.6	18.9	19.1	～	13.5	14.5	13.5	←
Qレイト	'97.11月調査	'98.5月調査	'98.11月調査		'05.11月調査	'06.5月調査	'06.11月調査	'07.5月調査
全体	25.2	22.5	19.6		22.6	17.1	17.7	17.6

図 2.3　1 番組の Q レイトと視聴率を半年ずらしたときの相関

小川・岩崎（2009）では、これらの相関分析の結果を表 2.2[8]のようにまとめている。この結果より、それぞれの番組の Q レイトと視聴率の時系列（番組開始および Q レイト調査開始から 07 年 5 月調査時点）の相関関係は、取り上げた全 13 番組のうち 8 番組に関して同時の相関が確認されたとした。よって、Q レイトと視聴率を時系列で見た場合、Q レイトと視聴率が同時相関している傾向にあるとしている。また、表 2.2 の相関係数（半年ずらし）の欄に*をつけた 13 番組中 6 番組に関しては、半年ずらした場合にも高い相関が出ているとした。そして、相関係数（1 年ずらし）の欄に*をつけた 4 番組に関しては、1 年ずらしても相関が出ており、そのうち 3 番組に関しては、同時のときより高い相関係数であったとしている。この結果から、ターゲット構成や番組タイプによっては、Q レイトは世帯視聴率の先行指標になりうるという結論を導いた。

表 2.2　Q レイトと世帯視聴率の同時の相関とずらしたときの相関

番組	相関係数 (同時)	相関係数 (半年ずらし)	相関係数 (1 年ずらし)
世界まる見え!テレビ特捜部	0.5837**	0.4985**	0.4054
伊東家の食卓	0.8464**	0.7592**	0.5527*
1 億人の大質問!?笑ってコラえて!	0.3527	0.1763	0.2673
エンタの神様	0.5763	0.4615	0.3449
ザ!鉄腕!DASH!	0.20384	-0.24508	-0.0882
関口宏の東京フレンドパーク 2	0.4846*	-0.0615	-0.0004
学校へ行こう!MAX	0.2591	0.5646*	0.5780*
どうぶつ奇想天外!	0.4206	0.0278	0.1002
ヘイ!ヘイ!ヘイ!	0.7608**	0.7441**	0.8416**
SMAP×SMAP	0.7152**	0.3198	0.3867
トリビアの泉・素晴らしムダ知識	0.8709*	0.9895**	0.5344
たけしの TV タックル	0.7177**	0.6387**	0.3488
ミュージックステーション	0.5804**	0.4548	0.6664**

**は 1%水準（両側）、*は 5%水準（両側）で有意であったもの。

さらに、小川・岩崎（2009）では、テレビ番組の価値を評価するための「プログラム価値マップ」という評価手段を構築した。2007 年 5 月時点で放送されていた 19 時～23 時のバラエティ全 91 番組から作成した、このプログラム価値マップについては、以下のように説明している。

「各時点の視聴率を X 軸に、Q レイトのスコアを Y 軸にプロットする。それぞれの時点の番組は、視聴率（視聴の広がり）と Q レイト（視聴の深さ）によって、二つの視聴指標の平均値の上下で、四つのセルのいずれかに属するものとする。番組が放映されていた全期間について、全バラエティ番組は二次元の平面に布置される。これを『プログラム価値マップ』と呼ぶ。」

小川・岩崎（2009）が示したプログラム価値マップが図 2.4[9]である。

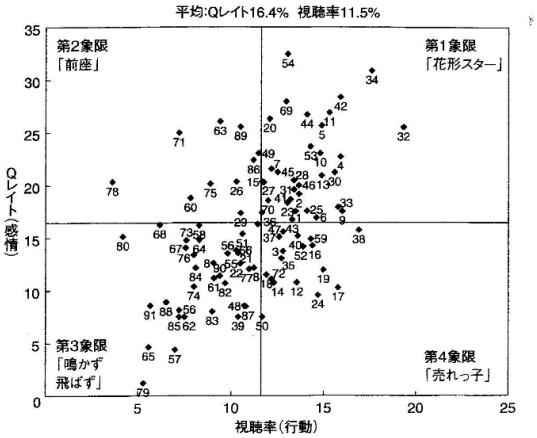

図 2.4　プログラム価値マップ（2007 年 5 月時点の全バラエティ番組）

小川・岩崎（2009）では、番組が図 2.1 の 4 つのセルのどの場所にプロットされるかによって、テレビ番組の価値が評価されるとしている。そして、番組の価値が高い第 1 象限へは、第 2 象限経由のルートで上っていく「時計回り」が多いこと。次に、「1－4－1」の象限推移で、ポジションを変えることが、番組ロングセラーになるための条件であり、番組の終了は、好意度がなくなり、視聴の広がりがなくなった第 3 象限で起こることを論じている。これらのことから、Q レイトが視聴率の先行指標になっているという視聴の法則性を定性的に跡づけたとしている。さらに総括として、テレビの質的指標である Q レイトと量的指標である視聴率の関係から、番組の価値とライフサイクルを明らかにしたと述べており、この価値基準をテレビスポンサーに向けてのセールス手法としても応用できるとしている。

しかし、「視聴の深さ」や視聴者の「感情」を測る質的指標として採用されている Q レイト自体の信頼性が低いことは前記の通りである。したがって、この Q レイトと視聴率の関係性を利用して作成したというプログラム価値マップが客観的な番組評価手段であると言い切ることは難しい。また、分析結果として示されている、番組のライフサイクルの信憑性についても懐疑的なものであり、スポンサーセールス手法の 1 つとして応用することにも慎重にならざるを得ない。

本研究では、視聴者の心理的充足の概念について先行研究を通して検討し、新しい視聴者満足の尺度の作成に取り組んでゆく。そして、現代のテレビ番組の質的価値についても考察を加える。

2.2. 満足に関する先行研究と視聴者満足

2.2.1 視聴者満足の概念化

伊藤・三尾・大塚・井出（2001）[10]では、教育番組の画像構成と視聴者の満足感の関連について報告している。この中の画像構成の分析において、満足感の高い番組群と低い番組群の画像構成を比較した場合、満足感の高い番組群は低い番組群に比べて画像情報が豊富であることが明らかになったとしている。また、大学院生を対象とした視聴者反応の分析では、満足感の判定理由として、場面の変化、メディア特性の活用、講師の視線・表情、登場人物の多様性などがあげられたとしている。この結果を総合して、伊藤・三尾・大塚・井出（2001）では、

「豊富な画像情報、変化、具体的提示、講師の視線・表情などは視聴者に満足感をもたらすといえる」

と結論づけている。したがって、番組の送り手の内容構成や意図が、受け手である視聴者の満足感に影響を与えると言える。

このことを前提に、テレビ視聴者の満足について論じる前に、消費者が購入した商品について、どのように満足感を得るのかを探り、一般的な満足を概念化することにした。それを元に、番組視聴者の満足についても定義してゆくことにする。

先行研究を紐解くと、顧客満足の概念について嶋口（1994）[11]は、次のように述べている。

「顧客の満足は顧客が事前に抱く購買前の期待の大きさと、購買後の客観的評価との相対によって心理的にその水準が決まる」

言い換えれば、顧客の満足とは、製品を購買する前の期待と購買後の製品評価の差によって生じるものだとしている。

本研究においては、嶋口（1994）の消費財についての顧客満足の概念を、テレビに置き換えて論じることにする。したがって、テレビ番組視聴における視聴者の満足とは、「視聴者が事前に抱くテレビ視聴前の期待の大きさと視聴後の客観的評価との心理的差異である。」つまり、番組視聴者の視聴前の事前期待と視聴後の評価の差によって生まれるものであると仮定する。

2.2.2 テレビ視聴者満足の類型

では、視聴者にとってテレビ視聴の前後で比較して、何が期待以上であれば満足を感じることが出来るのだろうか。言い換えれば、視聴者が求める満足の為の因子とは何であるのか。テレビ視聴者の満足概念の細分化を行うことにした。テレビ番組視聴者の満足については、幾つかの先行研究が存在する。

McQuail ら（1972）[12]においては、イギリス国内のリーズ市民を対象に調査を行い、得られたデータを分析し、テレビ視聴者満足の 4 類型を表 2.3[13]のように示した。

表 2.3　McQuail ら（1972）によるテレビ視聴者満足の 4 類型

1.「気晴らし」	a. 日常生活のさまざまな制約からの逃避 b. 解決しなければならない諸問題の重荷からの逃避 c. 情緒的な開放
2. 「人間関係」	a. 交友関係 b. 社会的効用
3.「自己確認」	a. 個人についての準拠 b. 現実の探求 c. 価値の強化
4.「環境監視」	公共的事柄の世界での出来事に関する情報と意見を獲得する

McQuail ら（1972）の研究では、表 2.3 のテレビ視聴者の「気晴らし」の類型の中にある、「現実逃避」的な側面を重要視しているが、調査におけるサンプル数の少なさや番組タイプが限定されており、理論的な問題点が散見され

る。これに対し、石川（2001）[14]は McQuail ら（1972）等が提唱する、視聴者満足の 4 類型の問題点を補完し、テレビ視聴者の満足について再検討した。そして、自身の研究結果からテレビ視聴満足の定義を表 2.4[15]のように示している。

表 2.4　石川（2001）によるテレビ視聴満足の定義

情報獲得満足	社会環境についての情報を得る満足
興味満足	物事に関心が惹きつけられる満足
対人満足	登場人物に感情移入したり、同一化する満足
気晴らし満足	日常生活での緊張を緩和する満足

このように、先行研究からテレビ視聴者の満足概念は多様なものであることが判明した。つまり、Q レイトや視聴満足度のように、単一の質問だけで視聴者の心理的充足感を測ることは困難であることが明らかとなった。

一方で、いずれの先行研究からもかなりの時間が経っているため、テレビの視聴環境や視聴形態にも大きな違いが出てきている。よって、本研究では先行研究を参考にしながらも、番組視聴者の満足因子とその下位尺度を新たに作成することにした。

2.3. 本研究での満足の因子とその分類

2.3.1 視聴者満足の因子

McQuail ら（1972）、石川（2001）の先行研究から、視聴者の満足を大きく 3 つの類型に分類した。1 つめは、自己確認・環境監視・情報獲得満足をまとめて解釈し「情報獲得による満足」（以下、「情報」）の類型とした。2 つめに、気晴らし満足、興味満足を総称して「娯楽的な満足」（以下、「娯楽」）の類型とした。そして、3 つめの類型を人間関係・対人満足をまとめて「対人関係における満足」（以下、「対人関係」）とした。この 3 類型から 7 つの因子を導き出したものが表 2.5 である。

表 2.5　視聴者満足の 3 類型・7 因子

情報	自己確認のための情報獲得（以下、自己確認）
	社会環境の情報獲得（以下、社会環境）
娯楽	娯楽興奮
	娯楽開放感
	娯楽感動

対人関係	出演者との関係（以下、出演者関係）
	日常的な対人関係（以下、日常対人関係）

表 2.5 に示したように、情報の類型は、先行研究に基づき自己確認と社会環境の 2 つの因子に分類した。娯楽の類型に関しては、McQuail ら（1972）の現実逃避的側面と石川（2001）の興味満足の側面を参考にしながら、娯楽興奮・娯楽開放感・娯楽感動の 3 つの因子を作成した。対人関係の類型については、石川（2001）の登場人物への感情移入や同一化満足と McQuail ら（1972）の日常の人間関係の側面を参考にして、出演者関係・日常対人関係の 2 つの因子を作成した。

2.3.2 視聴者満足の下位尺度

続いて、表 2.5 に示した視聴者満足の 3 類型 7 因子について、それぞれどのような時に視聴者は満足感を得るのか？を検討して下位尺度を作成した。

下位尺度の作成にあたり、日常対人関係の因子については、昨今の SNS の流行を鑑みて、テレビ視聴中の SNS を用いたコミュニケーションについての項目を作成する必要があると判断した。そこで、次の要領でアンケート調査を行い、下位尺度に反映させた。

調査対象：慶應義塾大学の学生20名
調査年月日：2015年3月
調査項目：個別インタビューによる口頭での調査

表2.6にSNSでのテレビに関する情報の発信・共有についてのアンケート調査結果の一部を示す。

表2.6　SNS上でテレビに関する情報を自分から発信・共有するか？

・自分から発信することがある
・テレビが好きでこういう撮り方をするんだなという視点からツイートしていることがある
・SNSで投稿をしている人は偏っている。好きな人は好き
・特にファンと情報を共有する
・スポーツ中継を共有したことがある。「入った！」など
・美人のタレント（出演者）が可愛いという内容を共有した
・リアルタイム性、同じタイミングで見ている一体感から共有する

・出演者に関してツイートする
・たまたま見ていた番組が同じでTwitter上で共有した人と会話したことはある

表 2.6 の SNS に関するアンケート調査の結果から、テレビ視聴中の SNS 利用者は共有すべき番組内容や情報を獲得することで満足感を得ているものと判断し、日常対人関係の下位尺度として「番組の視聴により、SNS 上で投稿したい話題が得られた」の項目を作成した。

視聴者満足の因子に紐づく想定の下位尺度については、表 2.7 に示す。

表 2.7　視聴者満足の因子と下位尺度（想定案）

自己確認	１．自分の抱えている問題を解決する対応策を学べた ２．自分の持っている価値観を改めて理解した ３．生活に役立つヒントを得ることができた
社会環境	１．今の社会で話題になっている出来事や流行を知ることができた ２．社会的な課題について考えることができた ３．自分が物事を判断したり、決定する際に役立つ事柄を知った ４．社会の文化に関する理解を深めることができた
娯楽興奮	１．スリリングな感じがあった ２．緊張感があった
娯楽開放感	１．日常生活を忘れることができた ２．ストレスを発散できた ３．リラックスできた ４．安心感があった
娯楽感動	１．泣ける場面があった ２．心が動かされる感じがあった ３．心に響く感じがあった
出演者関係	１．番組に出てくる人に夢中になった ２．番組に出てくる人に親しみを感じた ３．出演者と自分との共通点を見つけて、共感できた ４．もっと知りたいと思っていた出演者についてより知ることができた ５．自分も番組に出ている人のようになりたいと思った ６．好きな出演者を見て楽しめた
日常対人関係	１．番組について、家族や友人・知人と話題にしたいと思った ２．番組の視聴により、ＳＮＳ上で投稿したい話題が得られた

	３．番組について、友人と話題を共有したくなった

表 2.7 で設計した視聴者満足の 7 因子とそれぞれの下位尺度を参考に、インターネットでの質問紙による予備調査を行った。その結果をもって、因子分析を用いて想定の下位尺度の妥当性を確認し、精査していく。

---

[1] テレビ番組カルテ/レギュラー番組の視聴感及び F レイト、Q レイト、クリエイティブを評価, http://www.videor.co.jp/solution/media-data/tv/program-Karte.htm , 2015 年 12 月 8 日より転載。

[2] 2013 年 7 月 2 日プレスリリース, http://www.videor.co.jp/press/2013/130702.htm , 2015 年 12 月 8 日

[3] 小川 孔輔・岩崎 達也(2009) , 「テレビ番組のプログラム価値マップ（上・下）－質的評価尺度の活用と番組のライフサイクルマネジメント」, 『日経広告研究所報 241 号』 , (19-31 頁) , （小川・岩崎 2009）

[4] 小川・岩崎(2009) においては、番組選択には金銭的リスクがない、つまりお金を払ってテレビ番組を見るわけではないことから Q レイトの値は甘目に出る可能性があるとしている。そこで番組に対する好意度評価がより明確な「トップボックス（非常に好き）」の数値を採用している。

[5] 小川・岩崎（2009）による 91 番組それぞれの Q レイトと世帯視聴率との相関を転載

[6] 小川・岩崎（2009）による 1 番組の時系列の相関を転載

[7] 小川・岩崎（2009）による 1 番組の Q レイトと視聴率を半年ずらしたときの相関を転載

[8] 小川・岩崎（2009）による Q レイトと世帯視聴率の同時の相関とずらしたときの相関を転載

[9] 小川・岩崎（2009）によるプログラム価値マップ（2007 年 5 月時点の全バラエティ番組）を転載。全体の平均値は、全番組について、07 年時点の視聴率と Q レイトの平均値を採用している。さらに、4 つの象限に内容を想起させるわかりやすい名前として、第 1 象限は「花形スター」・第 2 象限は「前座」・第 3 象限は「泣かず飛ばず」・第 4 象限は「売れっ子」と名付けている。

[10] 伊藤 秀子・三尾 忠男・大塚 雄作・井出 定利 (2001) , 「教育番組の画像構成と視聴者の満足感の関連」, 『メディア教育研究 第 7 号』 , (47-61 頁) , （伊藤・三尾・大塚・井出 2001）

[11] 嶋口 充輝（1994）『顧客満足型マーケティングの構図』, 有斐閣 , （嶋口 1994）

[12] McQuail,D.,Blumler,J.G.,&Brown,J.r.(1972)The television audience: A revised perspective.In D.McQuail(Ed.),Socialogy of Mass Communications(pp.135-165).Harmondsworth,Mddx:Penguin. (M 2006):原書
McQuail (1972) 『マス・メディアの受け手分析』, 誠信書房(McQuail 1972):翻訳

[13] McQuail（1972）によるテレビ視聴者満足の 4 類型は、原書を元に表を作成したもの

[14] 石川 勝博（2001）「情報社会における能動的受け手像に関する研究－テレビの『利用と満足』研究の視点から－」 , 『埼玉学園大学紀要（人間学部篇）創刊号』(75-85 頁) , (石川 2001)

[15] 石川（2001）によるテレビ視聴満足の定義は、原書を元に表を作成したもの

第 3 章

視　聴　者　満　足　の　調　査

3.1. 視聴者満足に関する予備調査

3.1.1 予備調査の方法について

テレビ視聴における視聴者満足の尺度の作成の為に、インターネット上で第 1 回予備調査を行った。本調査に向けた事前段階での調査であるため、後の精査を予定して、表 2.7 の視聴者満足の因子と下位尺度（想定案）を参考に質問項目を作成し、全項目でアンケート調査を行った。第 1 回予備調査の要領は次の通りである。

調査対象：有効回答198人（男性102人、女性96人）
平均年齢：20.0歳（主に大学生が中心）
調査年月日：2015年6月2日から6月9日
調査項目：インターネットを用いた質問紙調査

第 1 回予備調査では、はじめに対象者が最近見たテレビ番組を 1 つ思い浮かべ、その番組タイトルを記入する設計とした。次に、その番組を見た後のことを思い出してもらい、表 3.1 の質問がどれだけ当てはまるか 1（まったくあてはまらない）～7（とてもあてはまる）から選択させた。表のラベルに関しては、調査対象者に示していない。

表 3.1　第 1 回予備調査　満足尺度を使用した質問項目

ラベル	質問事項
自己確認 1	・自分の抱えている問題を解決するための対応策を学べた
自己確認 2	・自分が持っている価値観を改めて理解した
自己確認 3	・生活に役立つ知恵やヒントを得ることができた
社会環境 1	・今の社会で話題になっている出来事や流行を知ることができた
社会環境 2	・社会的な課題について考えることができた
社会環境 3	・自分が物事を判断したり、決定する際に役立つ事柄を知った
社会環境 4	・社会の文化に関する理解を深めることができた
娯楽興奮 1	・スリリングな感じがあった

娯楽興奮 2	・緊張感があった
娯楽開放感 1	・日常生活を忘れることができた
娯楽開放感 2	・ストレスを発散できた
娯楽開放感 3	・リラックスできた
娯楽開放感 4	・安心感があった
娯楽感動 1	・泣ける場面があった
娯楽感動 2	・心が動かされる感じがあった
娯楽感動 3	・心に響く感じがあった
出演者関係 1	・番組に出てくる人に夢中になった
出演者関係 2	・番組に出てくる人に親しみを感じた
出演者関係 3	・出演者と自分との共通点を見つけて、共感できた
出演者関係 4	・もっと知りたいと思っていた出演者についてより知ることができた
出演者関係 5	・自分も番組に出ている人のようになりたいと思った
出演者関係 6	・好きな出演者を見て楽しめた
日常対人関係 1	・番組について、家族や友人・ 知人と話題にしたいと思った
日常対人関係 2	・番組の視聴により、SNS 上で投稿したい話題が得られた
日常対人関係 3	・番組について、友人と話題を共有したくなった

また、最後に、調査対象者の視聴満足度、好感度（Q レイト）、継続視聴意向、ＣＭ記憶の 4 つを聞く質問項目を表 3.2 のように設計した。

表 3.2　第 1 回予備調査　視聴満足度、Q レイト、継続視聴意向、CM 記憶質問項目

見た後にあなたはその番組をどれだけ好きだと感じましたか? 1(非常に嫌い)～7(非常に好き)から一つ選んでください
あなたはその番組を今後見続けたいと感じましたか? 1(まったくそう思わない)～7(とてもそう思う)から一つ選んでください
あなたはその番組を見てどれだけ満足しましたか? 1(まったく満足しなかった)～7(とても満足した)から一つ選んでください
あなたはその番組の途中、どんな CM が流れていたか覚えていますか？ 1(まったく覚えていない)～7(とても覚えている)から一つ選んでください

この調査結果を元に、統計分析ソフトウェア IBM SPSS StatisticsVer.23 を使用して分析を行った。まず、視聴者の満足尺度に関する因子分析により、各質問項目間の背後にある潜在要因を確認し、作成した尺度の信頼性についても

検討をした。因子分析の手順については、清水（1998）[1]を参考とした。その手順を図 3.1[2]に示す。

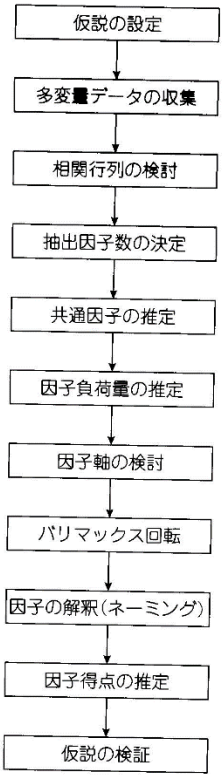

図 3.1　因子分析の手順

共通因子の推定にあたっての数式の構成は、清水（1998）の示す図 3.2[3]を使用した。標準化データ Zij、因子負荷量 ajk、因子得点 Fik、独自性の負荷量 dj、独自因子 uij で、図 3.2 の式により定義される。

$$
\left.\begin{array}{l}
Z1j = aj1F11 + aj2F12 + \cdots + ajkF1k + \cdots + ajmF1m + dju1j \\
Z2j = aj1F21 + aj2F22 + \cdots + ajkF2k + \cdots + ajmF2m + dju2j \\
\vdots \\
Znj = aj1Fn1 + aj2Fn2 + \cdots + ajkFnk + \cdots + ajmFnm + djunj
\end{array}\right\}
$$

図 3.2　共通因子の数式構成

この式を元に、アンケート結果のデータを用いて、因子負荷量の推定を行った。因子負荷量は、潜在的な因子と満足尺度の関係性を測るものである。この際、採用するための個々の数値を求めるために、最尤法を用いた。そして、因

子軸の検討に際しては、因子負荷行列を一意に定め、数字の解釈をしやすいようにするための回転方法として、プロマックス法を使用した。

また、この予備調査では、視聴満足度と満足尺度の関係性を知る為に、重回帰分析を行い、大学生を中心とする視聴者満足につながる尺度を調べた。
回帰分析についてマクロミル株式会社は、以下のように説明している。

「回帰分析のモデルは、１つ（単回帰分析）または、複数（重回帰分析）の説明変数と、1 つの目的変数の関係を求め、説明変数から目的変数を推定するものである。」[4]

この基本式は図 3.3[5]のように示される。

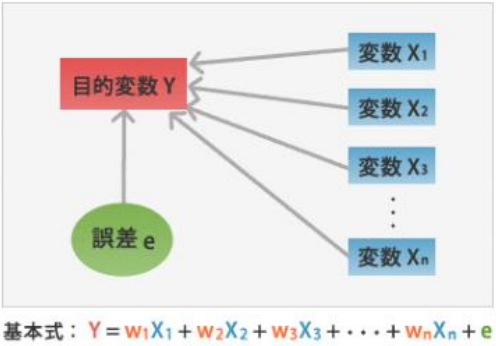

図 3.3　回帰分析の基本式

これらのことから、視聴満足度と満足尺度の関係を調べる場合、説明変数(x)には満足尺度を、目的変数(y)に視聴満足度を入力した。また、説明力が高い少数の説明変数で、適合度の高いモデルができるように、説明変数の選択方法にはステップワイズ法（変数増減法）を用いた。

そして、Q レイトや視聴満足度が継続視聴意向や CM 記憶に影響を与えるのかを単回帰分析を用いて調べ、その妥当性について確認した。この際には、説明変数(x)に Q レイトと視聴満足度を、目的変数(y)には継続視聴意向または、CM 記憶を入力した。

その後、視聴者の満足尺度の修正により、視聴満足の因子と下位尺度（修正案）を作成した。（表 4.5）また、第 1 回調査では、満足尺度に基づく質問項目がどれだけ当てはまるか 1（まったくあてはまらない）～7（とてもあてはまる）の数値を選択させる 7 件法を採用したが、これでは視聴前後の各満足尺度の期待差を測定することができなかった。そこで、第 2 回予備調査では図 3.4 のように、それぞれの質問項目について－3（期待以下だった）～0（期待通りだった）～＋3（期待以上だった）から 1 つを選択させる 7 件法を採用することとした。

図 3.4　第 2 回予備調査　回答方法の変更点

そして、第 2 回予備調査は、次の要領で実施した。

調査対象：有効回答71人（男性41人、女性30人）
平均年齢：22.3歳（主に大学生が中心）
調査年月日：2015年8月下旬
調査項目：インターネットを用いた質問紙調査

第 1 回調査と同様に、第 2 回予備調査では、はじめに対象者が最近見たテレビ番組を 1 つ思い浮かべ、その番組タイトルの記入をする設計とした。さらに、その番組ジャンルは、次のうちどれに当てはまるか、バラエティ、ニュース・報道、ドラマ、スポーツ、音楽、アニメ・特撮、その他（具体的に回答）の中から選択させた。
続いて表 3.3 に示す、それぞれの項目について、調査対象者が番組視聴前に抱いていた期待と、視聴後に実際に得られたものを思い浮かべ、その差について−3（期待以下だった）～0（期待通りだった）～＋3（期待以上だった）から 1 つ選択させた。表のラベルに関しては、調査対象者に示していない。

表 3.3 第 2 回予備調査　満足尺度を利用した質問事項

ラベル	質問事項
娯楽興奮 1	スリリングな感じがあった
娯楽興奮 2	緊張感があった
娯楽開放感 1	安心感があった
娯楽開放感 2	ストレスを発散できた
娯楽開放感 3	リラックスできた
娯楽感動 1	泣ける場面があった

娯楽感動 2	心を動かされる感じがあった
娯楽感動 3	心に響く感じがあった
自己確認 1	自分の抱えている問題を解決するための対応策を学べた
自己確認 2	生活に役立つ知恵やヒントを得ることができた
社会環境 1	今の社会で話題になっている出来事や流行を知ることができた
社会環境 2	社会的な課題について考えることができた
出演者関係 1	番組に出てくる人に夢中になった
出演者関係 2	もっと知りたいと思っていた出演者についてより知ることができた
出演者関係 3	好きな出演者を見て楽しめた
日常対人関係 1	番組について、家族や友人・ 知人と話題にしたいと思った
日常対人関係 2	番組の視聴により、SNS 上で投稿したい話題が得られた。(SNS をやっていない場合は次へ進んでください)
日常対人関係 3	番組について、友人と話題を共有したくなった

また、第 1 回調査の際にも行った、調査対象者の視聴満足度、好感度（Q レイト)、継続視聴意向、CM 記憶の 4 つの質問事項は最後にまとめて行うのではなく、前半と後半に織り交ぜる形で調査した。

この、第 2 回予備調査結果を受けて再度、第 1 回調査と同様の手法で視聴者の満足尺度に関する因子分析を行い、本調査に向けて尺度を修正した。また、第 1 回調査同様、視聴満足度への満足尺度の影響を調べるために再度、重回帰分析を行った他、Q レイトと視聴満足度、それぞれの尺度の期待差が継続視聴意向や CM 記憶に影響を与えているかについても回帰分析を用いて調べた。

これら、第 1 回と第 2 回の予備調査を踏まえ、調査設計と質問事項の再構成・加筆・修正を行い、本調査へと進んだ。

3.2. 視聴者満足に関する本調査

3.2.1 本調査の方法について

本調査は、株式会社マクロミル[6]のモニター会員を対象として行った。本調査の要領は次に示す通りである。

調査対象者：有効回答 2067 人（男性 1035 人、女性 1032 人）
平均年齢：44.21 歳
調査期間：2015 年 9 月 16 日～18 日
調査項目：株式会社マクロミル　モニター会員を対象としたインターネット調査

調査設計については、第 2 回予備調査から大きく変更ないが、質問項目の微修正に加え、その番組内に CM を出している企業についてどう感じたか？を聞く、「企業への態度」の質問項目を追加した。調査終了後、視聴満足度・Q レイトを構成する満足尺度や、視聴満足度・Q レイト・満足尺度の期待差の信頼性、さらには、継続視聴意向・CM 記憶・企業への態度を構成する満足尺度について知るために、回帰分析を行った。また、本調査では、性別・年齢・職種・地方・収入・結婚や子供の有無のセグメントや番組ジャンルごとに影響を与える満足尺度について、それぞれ重回帰分析を行った。これらの結果を元に、視聴者満足について紐解き、考察を加えてゆく。

尚、本調査の質問紙に関しては付録に示す。

---

[1] 清水功次（1998），「マーケティングのための多変量解析」，産業大学出版部刊，(172 頁-208 頁)

[2] 清水功次（1998），「マーケティングのための多変量解析」，産業大学出版部刊，(195 頁)より因子分析の手順を転載

[3] 清水功次（1998），「マーケティングのための多変量解析」，産業大学出版部刊，(177 頁)より共通因子の数式構成を転載

[4] 株式会社マクロミル　回帰分析とは，http://www.macromill.com/landing/words/b002.html , 2016 年 1 月 3 日

[5] 株式会社マクロミル　回帰分析とは，http://www.macromill.com/landing/words/b002.html , 2016 年 1 月 3 日より回帰分析の基本式を転載

[6] 株式会社マクロミル　http://www.macromill.com/company/profile.html

第 4 章

調　査　結　果　の　分　析

4.1. 予備調査結果の分析

4.1.1 第 1 回予備調査結果の分析について

第 1 回予備調査を終えて集計し、視聴者満足の潜在的な因子を導き出すために行った因子分析の結果を表 4.1 に示す。（それぞれの因子と数字は表 3.1 の質問事項に付帯するラベルを指している。）なお、3.1.1 に示したように、第 1 回調査の有効回答数は 198 だった。この時、因子得点の推定にあたっては、各下位尺度の列の因子負荷量のうち 0.5 以上の数値が 1 つ存在し、他の値が 0.4 以下だった場合に、0.5 以上の数値を採用した。例えば、社会環境 2 の尺度は、1 の因子負荷量が 0.5 以上であり、その他の数値は 0.4 以下であるため、1 の因子が最も説明力を持つと推定した。このように、それぞれの下位尺度がどのように、幾つの因子にまとめられるのかを確認した。表 4.1 は、満足尺度の選定の参考にも使用した。

表 4.1　第 1 回予備調査　満足尺度の因子分析結果

	1	2	3	4	5	6
社会環境 2	0.781	-0.130	-0.126	-0.058	0.046	0.225
自己確認 3	0.777	-0.059	0.124	0.047	0.009	-0.157
社会環境 3	0.725	0.137	-0.120	0.146	-0.052	-0.053
自己確認 1	0.691	0.215	-0.067	0.032	-0.136	-0.036
社会環境 1	0.638	-0.028	-0.028	-0.236	0.175	0.125
社会環境 4	0.620	-0.070	0.283	-0.024	-0.007	0.020
自己確認 2	0.516	0.049	0.018	0.232	0.023	0.115
出演者関係 1	-0.187	0.812	-0.059	0.111	0.083	0.025
出演者関係 4	-0.014	0.763	-0.036	-0.060	0.086	0.067
出演者関係 6	-0.090	0.687	0.246	-0.115	-0.061	0.082
出演者関係 3	0.252	0.638	0.092	-0.102	-0.015	-0.013
出演者関係 2	0.119	0.620	0.133	0.000	-0.041	-0.120
出演者関係 5	0.117	0.523	-0.112	0.112	0.074	-0.115
娯楽開放感 3	0.072	-0.016	0.970	0.000	-0.034	-0.070
娯楽開放感 4	0.191	-0.014	0.835	-0.031	0.024	-0.116
娯楽開放感 2	-0.130	0.082	0.685	0.044	0.025	0.138
娯楽開放感 1	-0.197	0.092	0.607	0.096	0.016	0.202
娯楽感動 2	-0.023	-0.102	0.059	0.924	0.093	-0.013
娯楽感動 3	0.039	-0.005	0.045	0.917	0.016	-0.026
娯楽感動 1	-0.005	0.100	-0.080	0.539	-0.119	0.195
日常対人関係 3	0.008	-0.011	0.022	-0.029	0.944	-0.030
日常対人関係 1	0.050	0.046	-0.011	0.047	0.681	0.013
日常対人関係 2	-0.032	0.117	-0.006	0.031	0.656	-0.016
娯楽興奮 1	0.007	-0.029	0.113	-0.009	0.003	0.930
娯楽興奮 2	0.120	-0.004	-0.093	0.120	-0.027	0.830

幾つかの先行研究から 2.3 に示したように、視聴者の満足は、自己確認・社会環境・娯楽興奮・娯楽開放感・娯楽感動・出演者関係・日常対人関係の 7 因子に分類されると想定していた。しかし、表 4.1 の結果からは、図 4.1 のように自己確認のための情報獲得と社会環境の情報獲得の 2 つの情報に関する因子はそれぞれ別のものとして分類できないことが示された。つまり、想定していた 7 つの因子は第 1 回予備調査結果からは、6 つの因子に集約されると言える。また、娯楽興奮、娯楽開放感、娯楽感動のそれぞれの娯楽因子の分類は想定通りに細分化されることから、大学生のテレビ視聴の特性として、テレビに娯楽のバリエーションを多く求めていることが分かった。

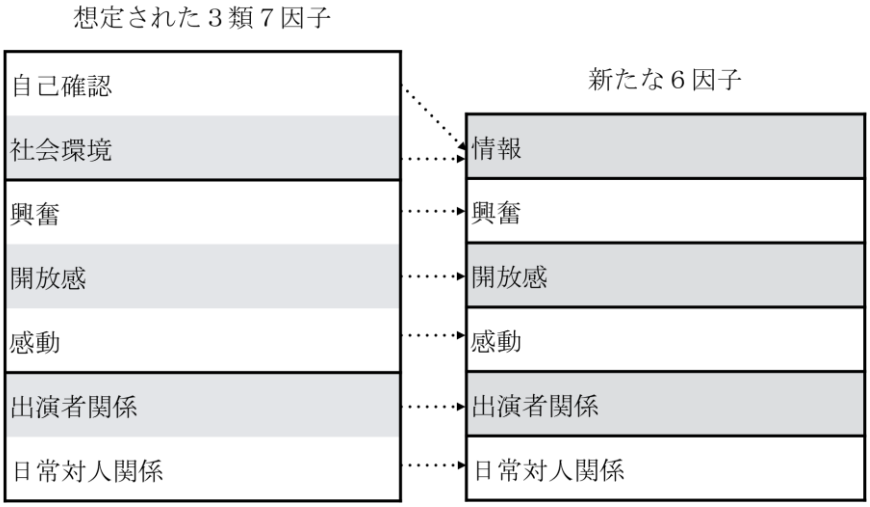

図 4.1 想定された満足因子と新たな 6 因子

続いて、大学生の視聴満足度につながる満足尺度の正体について知る為に、線形回帰モデルを用いた重回帰分析を行った。結果を表 4.2 に示す。結果、日常対人関係（$\beta = 0.327$）と娯楽開放感（$\beta = 0.304$）、娯楽興奮（$\beta = 0.123$）はいずれも有意確率 $p < 0.05$ であったため有意だった。言い換えれば、これらの満足尺度は視聴満足度に影響を与えることが示された。したがって、大学生は番組について、SNS や日常会話の中で共通の話題にしたいと思い、感動以外の娯楽的要素を感じた時に満足感を得ていると考えられる。

表 4.2　第 1 回予備調査　重回帰分析結果（視聴満足度と満足尺度）

	β	有意確率
日常対人関係	0.327	0.000
娯楽開放感	0.304	0.000
娯楽興奮	0.123	0.043

続いて、指標の妥当性を確かめるために、Q レイトや視聴満足度が視聴者の継続視聴意向や CM 記憶に影響を与えているかについても分析を行った。結果を表 4.3、表 4.4 に示す。

表 4.3　第 1 回予備調査　回帰分析結果（Q レイト、満足度と継続視聴意向）

	β	有意確率
Q レイト	0.498	0.000
満足度	0.408	0.000

表 4.4　第 1 回予備調査　回帰分析結果（Q レイト、満足度と CM 記憶）

	β	有意確率
Q レイト	-0.109	0.352
満足度	0.339	0.004

表 4.3 より、Q レイト（β＝0.498）と満足度（β＝0.408）は共に、$p < 0.05$ であったため、継続視聴意向との関係性が有意であった。また、表 4.4 から、Q レイト（β＝-0.109）は $p > 0.05$ であり、CM 記憶との関係性は有意な結果とはならなかったが、満足度（β＝0.339）は $p < 0.05$ であり、有意であった。つまり、Q レイトや満足度の数値は継続視聴意向に影響を及ぼし、一方で満足度は CM 記憶にも影響を及ぼすことが分かった。結果、Q レイトと視聴満足度は、スポンサーに提示する指標として一定の信憑性を持つ数値であることが示された。

しかし、アンケート調査の設計時に視聴満足度、好感度（Q レイト）、継続視聴意向、CM 記憶の 4 つの質問事項を最後に連続して配置したため、調査対象者の回答がおざなりになった可能性があり、正確に回答が得られたのかどうか疑問が残る結果となった。

また、この第 1 回の予備調査では、事前にテレビ番組視聴における視聴者の満足とは、「視聴者が事前に抱くテレビ視聴前の期待の大きさと視聴後の客観的評価との心理的差異である。」と仮定したのにも関わらず、各満足尺度におけるテレビ視聴前後の差異を読み取れない設計になっていたため、満足尺度の期待差については有意な結果を得ることが出来なかった。具体的には、満足尺度を利用した各質問項目に対する回答について、1（まったくあてはまらない）～7（とてもあてはまる）という 7 件法を採用したことに原因がある。そこで、第 2 回予備調査では、これらの点を調査設計時に修正し、図 3.1 にある新たな 7 件法を採用した。

4.1.2 第 2 回予備調査結果の分析について

第 1 回調査での因子分析結果を受けて、不必要と考えられる文言の消去、修正と加筆を行い、以下の視聴満足の因子と下位尺度（修正案）である表 4.5 を作成した。第 2 回予備調査では、これらの下位尺度を用いて、インターネット上での質問紙調査を行った。

表 4.5　視聴者満足の因子と下位尺度（修正案）

自己確認	1．自分の抱えている問題を解決する対応策を学べた 2．生活に役立つ知恵やヒントを得ることができた
社会環境	1．今の社会で話題になっている出来事や流行を知ることができた 2．社会的な課題について考えることができた
娯楽興奮	1．スリリングな感じがあった 2．緊張感があった
娯楽開放感	1．安心感があった 2．ストレスを発散できた 3．リラックスできた
娯楽感動	1．泣ける場面があった 2．心が動かされる感じがあった 3．心に響く感じがあった
出演者関係	1．番組に出てくる人に夢中になった 2．もっと知りたいと思っていた出演者についてより知ることが出来た 3．好きな出演者を見て楽しめた
日常対人関係	1．番組について、家族や周囲の人々と話題にしたいと思った 2．番組について、友人と話題を共有したくなった 3．番組を見たあと、誰かとこの番組について話してみたくなった 4．番組の視聴によりＳＮＳ上で投稿したい話題が得られた

第 2 回予備調査を集計し、第 1 回調査時と同様の方法で因子分析を行ったところ表 4.6 のような結果を得た。（それぞれの因子と数字は表 3.3 の質問事項に付帯するラベルを指している。）分析については、第 1 回調査と同様の方法をとり、結果を本調査時の満足尺度選定の参考とした。

表 4.6　第 2 回予備調査　満足尺度の因子分析結果

	1	2	3	4	5	6
自己確認 1	0.766	0.163	0.013	0.029	0.046	-0.033
社会環境 2	0.762	0.140	-0.097	-0.050	-0.017	-0.112
社会環境 1	0.761	-0.195	0.069	-0.008	-0.047	0.095
自己確認 2	0.747	0.106	-0.123	0.098	0.010	0.041
娯楽感動 3	-0.062	0.982	0.041	0.064	0.018	0.010
娯楽感動 2	0.111	0.825	0.111	0.060	-0.115	-0.007
娯楽感動 1	0.132	0.443	-0.147	-0.143	0.169	0.170
出演者関係 3	0.023	-0.006	0.865	0.012	-0.211	0.039
出演者関係 1	-0.098	-0.002	0.781	0.023	0.072	0.006
出演者関係 2	-0.052	0.092	0.635	0.025	0.093	-0.061
日常対人関係 3	0.075	-0.055	-0.037	1.006	-0.044	0.054
日常対人関係 1	-0.166	0.233	0.036	0.670	0.112	0.044
日常対人関係 2	0.245	-0.162	0.213	0.454	0.077	-0.148
娯楽興奮 2	-0.021	0.130	0.111	-0.100	0.902	-0.123
娯楽興奮 1	-0.003	-0.072	-0.171	0.153	0.823	0.000
娯楽開放感 2	0.059	-0.159	0.210	-0.001	0.416	0.398
娯楽開放感 3	-0.102	0.075	-0.100	0.099	-0.095	1.017
娯楽開放感 1	0.262	0.074	0.190	-0.160	-0.020	0.479

結果、第 1 回調査の際と同様に、自己確認のための情報獲得と社会環境の情報獲得の 2 つの情報に関する因子はそれぞれ別のものとして分類できず、想定していた 7 つの因子は 6 つの因子に集約された。

次に、第 1 回調査と同様、視聴満足度につながる満足尺度を知る為に重回帰分析を行った。結果を表 4.7 に示す。娯楽開放感（β =0.402）と出演者関係（β =0.250）、娯楽興奮（β =0.204）はいずれも $p < 0.05$ であったため有意だった。つまり、第 1 回調査と共通して、視聴満足度は、娯楽開放感と娯楽興奮の影響を受けるという結果となった。しかし、日常対人関係の尺度に変わり、新たに出演者関係に影響を受けるという結果も得ることとなった。

表 4.7　第 2 回予備調査　重回帰分析結果（視聴満足度と満足尺度）

	β	有意確率
娯楽開放感	0.402	0.000
出演者関係	0.250	0.018
娯楽興奮	0.204	0.043

続いて、Q レイトや視聴満足度に追加して、各満足尺度における回答方法を図 3.1 のように変更したことによって計測可能になった、視聴前後の満足尺度

の期待差（以下、期待差）が番組継続視聴意向や CM 記憶に影響を与えるかを分析した結果を表 4.8、表 4.9 に示す。

表 4.8　第 2 回予備調査　回帰分析結果
（Q レイト、満足度、満足尺度の期待差と継続視聴意向）

	β	有意確率
Q レイト	0.799	0.000
満足度	0.784	0.000
期待差	0.406	0.000

表 4.9　第 2 回予備調査　回帰分析結果
（Q レイト、満足度、満足尺度の期待差と CM 記憶）

	β	有意確率
Q レイト	0.173	0.150
満足度	0.116	0.336
期待差	0.100	0.405

表 4.8 より、Q レイト（β＝0.799）と満足度（β＝0.784）、期待差（β＝0.406）は全て、$p < 0.05$ であったため、いずれも継続視聴意向との関係性が有意であった。また、表 4.9 から、Q レイト（β＝0.173）と満足度（β＝0.116）、期待差（β＝0.100）は全て $p > 0.05$ であり、いずれも CM 記憶との関係性は有意な結果とならなかった。以上の分析結果より、Q レイト、視聴満足度、期待差ともに番組の継続視聴意向に影響を与えるが、CM 記憶には影響を与えないという結果となった。

分析結果において、第 1 回、第 2 回の予備調査において違いが見られた理由はサンプル数の違いや、調査設計の変更によるものだと考えられる。

4.1.3 予備調査結果の分析 総括

表 4.1、表 4.6 の結果より、視聴者満足の因子は 3 項目 6 因子にまとめられることが示された。しかし、調査対象者の少なさや対象者が大学生に偏っていることから、情報因子がまとめられた可能性もあると考えられる。そこで、第 2 回調査の際に使用した 7 因子と下位尺度を本調査でも、そのまま採用することとした。また、視聴満足度との関係性が強いのは、娯楽開放感と娯楽興奮の因子であることも示された。信頼性の低いとされた Q レイトと視聴満足度につ

いては、継続視聴意向との関係性が強いものの、CM 記憶とは明確な関係性が見られない結果となった。期待差に関しても同様の結果となった。

4.2. 本調査結果の分析

4.2.1 視聴満足度や好感度を構成する尺度について

本調査においては、まず、視聴満足度に影響を与える満足尺度に関して重回帰分析を行った。尚、質問項目の中で日常対人関係にまつわる質問である「番組の視聴により、SNS 上で投稿したい話題が得られた。」について SNS を使用しない調査対象者からは回答を得ていないため（未回答 N=292）同質問項目を含まない分析結果と含んだ分析結果の両方について表 4.10、表 4.11 に示す。

表 4.10　本調査　重回帰分析結果（視聴満足度と満足尺度、SNS なし）

	β	有意確率
娯楽開放感	0.281	0.000
娯楽興奮	0.156	0.000
出演者関係	0.157	0.000
娯楽感動	0.118	0.000
自己確認	-0.103	0.000
日常対人関係	0.086	0.002

SNS の質問項目を含まない場合、娯楽開放感（β＝0.281）、娯楽興奮（β＝0.156）、出演者関係（β＝0.157）、娯楽感動（β＝0.118）、自己確認（β＝-0.103）、日常対人関係（β＝0.086）のそれぞれの尺度において $p < 0.05$ となり、視聴満足度との関係性が有意となった。

表 4.11　本調査　重回帰分析結果（視聴満足度と満足尺度、SNS あり）

	β	有意確率
娯楽開放感	0.301	0.000
出演者関係	0.196	0.000
娯楽興奮	0.159	0.000
娯楽感動	0.124	0.000
自己確認	-0.090	0.001

一方でSNSの質問項目を含んだ場合、娯楽開放感（β＝0.301）、出演者関係（β＝0.196）、娯楽興奮（β＝0.159）、娯楽感動（β＝0.124）、自己確認（β＝-0.090）の尺度において $p < 0.05$ となり、視聴満足度との関係性が有意となった。つまり、SNSに関する質問項目結果の有無に関わらず、視聴満足度は、娯楽開放感・娯楽興奮・出演者関係・娯楽感動・自己確認の尺度の影響を受ける。また、SNSの質問項目結果を含まない場合には、日常対人関係の尺度の影響も受けることが明らかとなった。

続いて、本調査ではQレイトに影響を与える満足尺度についても調べるため、重回帰分析を行った。本分析においても、SNSに関する質問項目を含まない分析結果と含んだ分析結果の両方について、表4.12、表4.13に示す。

表4.12　本調査　重回帰分析結果（Qレイトと満足尺度、SNSなし）

	β	有意確率
娯楽開放感	0.315	0.000
出演者関係	0.207	0.000
娯楽興奮	0.111	0.000
日常対人関係	0.072	0.008
自己確認	-0.072	0.003
娯楽感動	0.059	0.025

SNSの質問項目を含まない場合、娯楽開放感（β＝0.315）、出演者関係（β＝0.207）、娯楽興奮（β＝0.111）、日常対人関係（β＝0.072）、自己確認（β＝-0.072）、娯楽感動（β＝0.059）の尺度において $p < 0.05$ となり、Qレイトとの関係性が有意となった。

表4.13　本調査　重回帰分析結果（Qレイトと満足尺度、SNSあり）

	β	有意確率
娯楽開放感	0.319	0.000
出演者関係	0.243	0.000
娯楽興奮	0.127	0.000

一方でSNSの質問項目を含んだ場合、娯楽開放感（β＝0.319）、出演者関係（β＝0.243）、娯楽興奮（β＝0.127）の尺度において $p < 0.05$ となり、Q

レイトとの関係性が有意となった。つまり、SNS に関する質問項目結果の有無に関わらず、Q レイトは、娯楽開放感・出演者関係・娯楽興奮の尺度の影響を受け、SNS の質問項目結果を含まない場合には日常対人関係、自己確認、娯楽感動の尺度の影響も受けることが明らかとなった。

以上の結果より、視聴満足度、Q レイトのいずれにも、娯楽開放感と出演者関係、娯楽興奮の尺度が影響を与えることが判明した。特に娯楽開放感は、番組に対するポジティブな感情に最も影響を及ぼす尺度であると言える。

4.2.2 視聴満足度、好感度、満足尺度の期待差の信頼性

さらに、第 2 回調査の際にも分析したのと同様に、Q レイトや視聴満足度、視聴前後の満足尺度の期待差（以下、期待差）が継続視聴意向や CM 記憶に影響を与えるかについて回帰分析を行った結果を表 4.14、表 4.15 に示す。また、本調査では、番組に CM を流している企業に好感を抱いたかを聞く「企業への態度」に対して、Q レイト、視聴満足度、期待差のそれぞれが影響を及ぼすのかを探るための回帰分析も行った。結果を表 4.16 に示す。

表 4.14　本調査　回帰分析結果
（Q レイト、満足度、満足尺度の期待差と継続視聴意向）

	β	有意確率
Q レイト	0.802	0.000
満足度	0.746	0.000
期待差	0.440	0.000

まず、継続視聴意向との関係性について Q レイト（β ＝0.802）と満足度（β ＝0.746）、期待差（β ＝0.440）はいずれも、$p < 0.05$ であったため、有意であった。

表 4.15　本調査　回帰分析結果
（Q レイト、満足度、満足尺度の期待差と CM 記憶）

	β	有意確率
Q レイト	0.088	0.000
満足度	0.079	0.001
期待差	0.178	0.000

続いて、表 4.15 より CM 記憶との関係性について Q レイト（β＝0.088）と満足度（β＝0.079)、期待差（β＝0.178）はいずれも、$p < 0.05$ であったため、有意であった。

表 4.16　本調査　回帰分析結果
（Q レイト、満足度、満足尺度の期待差と企業への態度）

	β	有意確率
Q レイト	0.199	0.000
満足度	0.152	0.000
期待差	0.259	0.000

また、表 4.16 より企業への態度との関係性について Q レイト（β＝0.199）と満足度（β＝0.152)、期待差（β＝0.259）はいずれも、$p < 0.05$ であったため、有意であった。

以上の回帰分析の結果、継続視聴意向、CM 記憶、企業への態度の全ての項目において Q レイト、視聴満足度、期待差との関係が有意であった。特に期待差は CM 記憶と企業への態度との関係性が強く、それは、満足度やQ レイトとの関係性よりも強いことが示された。

4.2.3 継続視聴・CM 記憶・企業への態度を構成する尺度について

次に、継続視聴意向や CM 記憶、企業への態度がそれぞれどの満足尺度の影響を受けるのかについて重回帰分析を行った。結果を表 4.17、表 4.18、表 4.19 に示してゆく。

表 4.17　本調査　重回帰分析結果（継続視聴意向と満足尺度）

	β	有意確率
娯楽開放感	0.273	0.000
出演者関係	0.168	0.000
娯楽興奮	0.087	0.000
娯楽感動	0.060	0.020
日常対人関係	0.061	0.029

まず、表 4.17 の視聴者の継続視聴意向に影響を与える満足尺度の重回帰分析の結果、娯楽開放感（β＝0.273)、出演者関係（β＝0.168)、娯楽興奮（β＝0.087)、娯楽感動（β＝0.060）日常対人関係（β＝0.061）の尺度が $p < 0.05$ となり、継続視聴意向との関係性が有意となった。特に娯楽開放感、出演者関係で高いβの数値が出ており、継続的な視聴意向に大きく影響を与える尺度であると言える。

表 4.18　本調査　重回帰分析結果（CM 記憶と満足尺度）

	β	有意確率
自己確認	0.128	0.000
出演者関係	0.113	0.000

次に、表 4.18 の CM 記憶に影響を与える満足尺度の重回帰分析の結果より、自己確認（β＝0.128)、出演者関係（β＝0.113）の尺度で $p < 0.05$ となり、CM 記憶との関係性が有意となった。本結果からは、CM 中にチャンネルを変えることで、番組中の自身にとって有用な情報や、好きな出演者を一瞬たりとも見逃したくないという感情、CM にも好きな出演者が登場するかも知れないという意識が垣間見られた。

表 4.19　本調査　重回帰分析結果（企業への態度と満足尺度）

	β	有意確率
日常対人関係	0.147	0.000
社会環境	0.114	0.001
娯楽開放感	0.091	0.010

続いて、表 4.19 より、企業への態度に影響を与える満足尺度の重回帰分析の結果、日常対人関係（β＝0.147)、社会環境（β＝0.114)、娯楽開放感（β＝0.091）の尺度で $p < 0.05$ となり、企業への態度との関係性が有意となった。視聴者は、番組を通して人と関わりを持つことや、社会に関する情報提供を受けることにより、番組放送中に CM を流す企業に対して好感を持つことがうかがえる。

4.2.4 視聴者セグメント・番組ジャンル別 分析結果

本調査では、年齢・性別・職種など視聴者のセグメントや番組ジャンルに求められている満足尺度を知るための重回帰分析も行った。まず、各セグメントにおいて、継続視聴意向に重要視される尺度について調べた。

具体的に行ったのは、性別、年齢、番組ジャンル、職種、地方、年収、結婚の有無、子供の有無の質問項目における各区分での重回帰分析である。説明変数(x)に視聴満足の下位尺度を、目的変数(y)に継続視聴意向を入力した。ここでは、特徴的に表れたセグメントの重回帰分析結果について示していくことにする。まずは、継続視聴意向に影響を与える満足尺度について、年齢別に分類を行った結果を表 4.20 に示す。

表 4.20　本調査　重回帰分析結果　継続視聴意向に繋がる満足尺度（年齢別）

年齢	満足尺度	β	有意確率
15 才～19 才	1.娯楽開放感	0.324	0.003
	2.出演者関係	0.216	0.046
20 才～24 才	1.娯楽開放感	0.267	0.011
	2.出演者関係	0.267	0.011
25 才～29 才	1.娯楽開放感	0.400	0.000
	2.出演者関係	0.218	0.006
	3.娯楽興奮	0.173	0.015
30 才～34 才	1.出演者関係	0.202	0.040
	2.娯楽開放感	0.258	0.005
	3.娯楽興奮	0.163	0.042
35 才～39 才	1.出演者関係	0.353	0.000
	2.娯楽興奮	0.237	0.001
40 才～44 才	1.出演者関係	0.315	0.000
	2.娯楽開放感	0.219	0.015
45 才～49 才	1.娯楽開放感	0.350	0.000
	2.出演者関係	0.332	0.000
50 才～54 才	1.娯楽開放感	0.314	0.000
	2.情報	0.191	0.004
	3.出演者関係	0.195	0.011
55 才～59 才	1.娯楽開放感	0.353	0.000
	2.娯楽興奮	0.122	0.001
60 才以上	1.娯楽開放感	0.319	0.000

	2.娯楽感動	0.254	0.000

表 4.20 より、多くの年齢層において、娯楽開放感の尺度が継続視聴意向に強く影響を与えていることが明らかになった。しかし、30 才～34 才の出演者関係（β＝0.202)、35 才～39 才の出演者関係（β＝0.353)、40 才～44 才の出演者関係（β＝0.350）は他の尺度に比べ継続視聴意向に与える影響が強く、30 代～40 代前半の継続視聴意向により強い関わりを持つのは、出演者関係の尺度であることが判明した。

次に、継続視聴意向について世帯年収ごとに関係性の強い満足尺度について、表 4.21 に示す。

表 4.21 本調査重回帰分析結果 継続視聴意向に繋がる満足尺度（世帯年収別）

世帯年収	満足尺度	β	有意確率
200 万未満 (N=161)	1.娯楽感動 2.娯楽開放感 3.娯楽興奮	0.233 0.274 0.288	0.009 0.001 0.009
200～400 万未満 (N=440)	1.娯楽開放感 2.出演者関係 3.娯楽興奮	0.368 0.206 0.115	0.000 0.000 0.023
400～600 万未満 (N=400)	1.娯楽開放感 2.出演者関係	0.242 0.235	0.000 0.000
600～800 万未満 (N=232)	1.娯楽開放感 2.娯楽興奮 3.出演者関係	0.245 0.223 0.172	0.001 0.001 0.026
800～1000 万未満 (N=147)	1.娯楽開放感 2.出演者関係	0.333 0.255	0.000 0.005
1000～1200 万未満 (N=78)	1.出演者関係 2.情報	0.466 0.266	0.000 0.010
1200～1500 万未満 (N=44)	1.娯楽感動	0.661	0.002
1500～2000 万未満 (N=26)	なし		
2000 万以上 (N=15)	1.娯楽開放感 2.日常対人関係	0.352 0.217	0.000 0.001

世帯年収ごとに継続視聴意向と関係性が強い尺度は、表 4.21 の結果の通りである。ただし、世帯年収 1000 万以上の調査対象者数は 100 人を切ってお

り、信頼性は低い。世帯年収 1000 万以下では、世帯年収 200 万未満のみ視聴継続意向について、娯楽感動の尺度の影響を受けやすいという結果を得た。それに対し、世帯年収 200 万～1000 万の視聴者の継続視聴意向は、娯楽開放感の尺度との関係性が最も強いことが明らかになった。

続いて、子供の有無による継続視聴意向に影響を与える満足尺度の違いについて表 4.22 に示す。

表 4.22 本調査 重回帰分析結果 継続視聴意向に繋がる満足尺度（子供の有無）

子どもなし			子供あり		
満足尺度	β	有意確率	満足尺度	β	有意確率
1.娯楽開放感	0.309	0.000	1.娯楽開放感	0.264	0.000
2.出演者関係	0.173	0.000	2.出演者関係	0.185	0.000
3.日常対人関係	0.093	0.033	3.娯楽興奮	0.113	0.001
			4.娯楽感動	0.101	0.003

子供を持つ家庭の人の継続視聴意向は、子供を持たない家庭の人に比べて、娯楽的な感動や興奮に影響を受けやすいという結果となった。子供を持つことにより、テレビ視聴に求める満足尺度も変化することが示された。

次に、各セグメントにおいて、満足度を高める際に重要視されている尺度について調べた。説明変数(x)に視聴満足の下位尺度を、目的変数(y)に視聴満足度を入力した。ここでも、特徴的に表れたセグメントの重回帰分析結果について示していくことにする。

まず、性別によって、視聴満足度に影響を与える尺度の違いを示したのが表 4.23 である。この結果から、男性は視聴に娯楽性の尺度である開放感や興奮を第一に求めるのに対し、女性は、出演者関係に最も比重を置く傾向が読み取れる。

表 4.23 本調査 重回帰分析結果 視聴満足度に繋がる満足尺度（性別）

男性			女性		
満足尺度	β	有意確率	満足尺度	β	有意確率
1.娯楽開放感	0.294	0.000	1.出演者関係	0.198	0.000
2.娯楽興奮	0.294	0.000	2.娯楽開放感	0.276	0.000
3.出演者関係	0.150	0.000	3.娯楽興奮	0.175	0.000
4.娯楽感動	0.112	0.000	4.日常対人関係	0.103	0.005

次に、年齢別に満足度に影響を与える尺度を表 4.24 にまとめた。若い世代である 10 代、20 代よりも 30 代、40 代、50 代前半においての満足度と出演者

関係の尺度の関係性が強いことが判明した。言い方を変えれば、30 代～50 代前半にとってテレビは、出演者を見て満足感を得るメディアであり、10 代、20 代にとっては、娯楽開放感を味わい、友人と SNS 等でコミュニケーションを取る為のメディアと捉えていると考えられる。

表 4.24　本調査　重回帰分析結果　視聴満足度に繋がる満足尺度（年齢別）

年齢	満足尺度	β	有意確率
15 才～19 才	1.娯楽開放感	0.388	0.000
20 才～24 才	1.娯楽開放感	0.350	0.001
	2.日常対人関係	0.269	0.008
25 才～29 才	1.娯楽開放感	0.303	0.000
	2.日常対人関係	0.273	0.001
30 才～34 才	1.出演者関係	0.448	0.000
	2.娯楽興奮	0.266	0.000
35 才～39 才	1.出演者関係	0.317	0.000
	2.娯楽興奮	0.313	0.000
	3.娯楽開放感	0.239	0.004
	4.自己確認	-0.165	0.014
40 才～44 才	1.出演者関係	0.346	0.000
	2.娯楽開放感	0.268	0.002
45 才～49 才	1.娯楽開放感	0.285	0.000
	2.出演者関係	0.230	0.004
	3.娯楽興奮	0.200	0.008
50 才～54 才	1.出演者関係	0.165	0.048
	2.娯楽開放感	0.270	0.000
	3.娯楽興奮	0.217	0.001
	4.日常対人関係	0.180	0.011
55 才～59 才	1.娯楽開放感	0.354	0.000
	2.娯楽興奮	0.331	0.000
60 才以上	1.娯楽開放感	0.353	0.000
	2.娯楽感動	0.189	0.001
	3.娯楽興奮	0.122	0.019

続いて、番組ジャンルごとに視聴満足度につながる満足尺度を分析した。結果を表 4.25 に示す。バラエティは娯楽開放感、ニュースは情報、ドキュメントは娯楽感動がそれぞれ一番に影響を与える満足尺度となっていることは、予

想できる結果であったが、スポーツにおいては、情報や娯楽興奮では無く、出演者関係（つまり、出場選手やチーム等）の満足尺度の影響を受けることは、特徴的な事実であった。

表 4.25　本調査　重回帰分析結果　視聴満足度に繋がる満足尺度（ジャンル）

ジャンル	満足尺度	β	有意確率
バラエティ	1.娯楽開放感	0.319	0.000
	2.出演者関係	0.161	0.000
	3.日常対人関係	0.135	0.001
ニュース	1.情報	0.265	0.000
	2.娯楽開放感	0.183	0.009
	3.娯楽興奮	0.133	0.038
	4.日常対人関係	0.141	0.041
ドキュメント	1.娯楽感動	0.516	0.000
	2.出演者関係	0.267	0.011
ドラマ	1.出演者関係	0.256	0.000
	2.娯楽興奮	0.234	0.000
	3.娯楽開放感	0.221	0.000
スポーツ	1.出演者関係	0.525	0.001
	2.社会環境	-0.437	0.006
音楽	1.社会環境	0.546	0.001
	2.娯楽開放感	0.574	0.000
アニメ・特撮	1.娯楽開放感	0.533	0.002

次に、職種ごとに満足度に影響を与える満足尺度の分析と地方ごとに満足度に影響を与える尺度の分析をそれぞれ行った。結果を表 4.26 と表 4.27 に示す。

表 4.26　本調査　重回帰分析結果　視聴満足度に繋がる満足尺度（職種）

職種	満足尺度	β	有意確率
公務員	1.出演者関係	0.415	0.005
	2.娯楽開放感	0.335	0.020
経営者役員	1.娯楽興奮	0.513	0.000
	2.娯楽開放感	0.391	0.005

社員事務系	1.出演者関係	0.224	0.006
	2.娯楽開放感	0.287	0.000
	3.娯楽興奮	0.154	0.014
	4.日常対人関係	0.146	0.048
会社員技術系	1.娯楽開放感	0.293	0.001
	2.娯楽感動	0.219	0.011
会社員その他	1.娯楽開放感	0.351	0.000
	2.娯楽興奮	0.350	0.000
自営業	1.娯楽興奮	0.370	0.000
	2.娯楽開放感	0.189	0.044
自由業	1.娯楽開放感	0.428	0.006
	2.娯楽興奮	0.329	0.030
専業主婦	1.出演者関係	0.300	0.000
	2.娯楽開放感	0.281	0.000
	3.娯楽興奮	0.177	0.000
パート・アルバイト	1.日常対人関係	0.278	0.000
	2.娯楽開放感	0.284	0.000
	3.娯楽興奮	0.126	0.043
学生	1.娯楽開放感	0.423	0.000
無職	1.自己確認	0.339	0.003
	2.出演者関係	0.440	0.000

表 4.27　本調査　重回帰分析結果　視聴満足度に繋がる満足尺度（地方）

地方	満足尺度	β	有意確率
北海道	1.日常対人関係	0.449	0.000
東北地方	1.娯楽開放感	0.453	0.000
	2.出演者関係	0.254	0.015
関東地方	1.出演者関係	0.205	0.000
	2.娯楽開放感	0.262	0.000
	3.娯楽興奮	0.134	0.001
	4.娯楽感動	0.145	0.001
	5.情報	-0.009	0.012
中部地方	1.娯楽開放感	0.296	0.000
	2.娯楽興奮	0.276	0.000
	3.日常対人関係	0.164	0.008

近畿地方	1.娯楽開放感	0.429	0.000
	2.娯楽興奮	0.180	0.000
	3.出演者関係	0.196	0.000
	4.自己確認	0.144	0.006
中国地方	1.出演者関係	0.342	0.001
四国地方	1.娯楽感動	0.417	0.003
	2.娯楽開放感	0.377	0.007
九州地方	1.出演者関係	0.297	0.001
	2.娯楽開放感	0.245	0.007
	3.娯楽感動	0.178	0.035

表 4.26、4.27 と職種や地方などセグメントを変えても、情報に関する尺度が上位に出現することはなく、テレビ視聴における満足は、情報ではなく、娯楽性や出演者関係に影響を受けることが浮き彫りになる結果となった。

4.2.5 本調査結果の分析 総括

総括として、Q レイトや視聴満足度に一番強く影響を与えるのは、娯楽開放感であることが判明した。

そして、信頼性の疑われた Q レイトや視聴満足度については、継続視聴意向、CM 記憶、企業への態度の全ての項目において関係性が強いことが明らかとなり、一定の評価のおける数値であることも示された。しかし、その一方で視聴者・番組セグメントごとの調査結果においては、それぞれ関係性の強い尺度に違いがあり、Q レイトや視聴満足度のように単一の質問だけで多様な視聴者の好感や満足は正確に測定できないことも事実として浮かび上がった。それに対して、満足尺度の期待差は、CM 記憶と企業への態度について Q レイトや視聴満足度よりも関係性が強いことが明らかとなり、より有用な指標になると考えられる。

また、継続視聴意向には娯楽開放感、CM 記憶には自己確認、企業への態度には日常対人関係の尺度がそれぞれ一番強い影響を与えていることも確認できた。

セグメントごとに関係性の強い尺度の分析からは、視聴者は番組に対して娯楽の多様性や出演者に対して満足感を持つことが多く、現代社会においてテレビに情報性を求める視聴者は少ないことが示される結果となった。

第 5 章

考　察　・　展　望

本研究では、テレビ番組の量的指標のひとつである視聴率以外に、テレビスポンサーに向けて示す、定性的・質的価値指標の構築が急務であることを前提として、テレビ視聴における満足尺度の作成を行った。

まず、テレビ番組視聴における視聴者の満足とは、「視聴者が事前に抱くテレビ視聴前の期待の大きさと視聴後の客観的評価との心理的差異である。」と仮定した。この定義に基づいて、本研究では設計した満足尺度における視聴前後の期待差を測る調査を実施した。回帰分析の結果、ただ単に番組に対して「満足しましたか？」「好きですか？」と聞く視聴満足度調査や Q レイトの調査結果に比べ、視聴前後の期待差を測った調査結果を活用することの方が「CM 記憶」や「企業への態度」に与える影響が強く、スポンサーへの有効な提案指標であることが明らかとなった。

また、同じ期待差の測定値の中でも、番組に対して「安心感があった」「ストレスを発散できた」「リラックスできた」という娯楽開放感の満足尺度は、視聴満足度や Q レイトへの影響力が最も強く、番組視聴者の満足や好感を支える重要な要素であることが判明した。娯楽開放感は、番組継続視聴意向にも影響を与えていることから、番組視聴率の向上にもつながる満足尺度であると考えることができる。ただ、番組ジャンル別に分析した結果からは、各ジャンルによって視聴者から求められる満足尺度に違いがあり、必ずしも 1 つの尺度にこだわることが、視聴者の満足や継続視聴意向を促すことにはつながらないという事実も明らかになった。例えば、ドラマ視聴者の満足や継続視聴を促すには、出演者関係の満足尺度を重要視する必要がある。

次に、視聴者を性別・年齢・職種・地方・年収・結婚や子供の有無のセグメントに分けて重回帰分析を行った結果から、それぞれの視聴者が番組に求める満足尺度は異なることが分かった。例えば、男性の視聴満足は娯楽開放感に最も影響を受け、女性は出演者関係に最も影響を受けると言った差異が見られる。つまり、異なる満足尺度を持った視聴者に、番組に対して「満足しましたか？」と単一の質問を投げかける視聴満足度調査は、番組の定性評価を行う上で適切な評価指標とは言えない。とはいえ、新たに、視聴者の満足について調査を行う際に、視聴者のセグメントによって測定する満足尺度を変えたり、質問を変えたりすることは非効率である。したがって、放送された番組ジャンルによって測定する尺度を変えて、それぞれの尺度の期待差を調査することが賢明であると考えられる。

本調査結果からも見てとれるように、現代社会において、テレビから情報を獲得することで満足感を得ようとする視聴者は非常に少ない。恐らく、WEB ニュースや SNS が多くの人にとって、一次情報獲得のためのメディアであり、視聴者は、テレビの速報性、情報性から満足感を得ようとはしていないと

考えられる。言い換えれば、（視聴者にとってテレビから得る情報の信頼性が低下したわけではないものの）テレビは、視聴者に情報から満足感を与えるメディアとしての役割を終え、期待以上に娯楽的な「開放感」を与えることのできるメディアへと変貌を遂げている。理由として、スマートディバイスよりも「画面が大きい」、「五感に訴える」、「コンテンツの内容が充実している」など様々な要因が挙げられるが、テレビは唯一最大の受動的メディアであるという側面が大きい。利用者が主体的に情報を求めることの多い WEB と比べ、「予期せぬ出会い」が期待できるメディアとしての存在感を示していると言える。しかし、多くの動画サービスの普及により、若年層の視聴者にとっては「見たい時に見たいものを見る」という視聴習慣が定常化してきている。このような状況の中で、テレビは、受動的な側面を持ちながらも、主体的・能動的に視聴者に見てもらう、探してもらう、拡散してもらうメディアで有り続けなければ、その存在意義を発揮することはできない。今後も、娯楽開放感を中心とする、娯楽の多様性のある番組制作のノウハウを守り続けなければ、視聴者やスポンサーにとって有用なメディアとしてのイニシアティヴを握ることはできないのではないだろうか。

本研究における調査の反省点として、視聴者の番組視聴形態に関する質問事項を組み込まなかったことが挙げられる。つまり、視聴者はリアルタイムで番組を視聴したのか？あるいは、録画視聴で番組を視聴したのか？または、オンデマンドで番組を視聴したのか？これらの項目を調査しなかった。したがって、視聴形態による、視聴者の求める満足尺度の違いなどを分析することができなかった。また、視聴者がどの程度番組を集中して見ていたのか？テレビの他にも同時に見ているディバイスは存在したのか？仕事や家事などをこなしながらの「ながら視聴」であったのか？等、視聴者の番組関与についても質問事項に組み込むことができれば、現代の視聴者の満足についてより踏み込んだ調査が可能であったように思う。今後の研究課題として、以上の点にも積極的に取り組んでいきたいと考えている。

最後に、元来、本研究において番組視聴者の満足尺度の作成や番組質的価値を示すことは、テレビスポンサーセールスにとって有用なものであると考えていた。しかし、これらの研究はスポンサーセールスだけでなく、番組制作における制作者のノウハウの蓄積や、言葉では表現しにくいクリエイティブについての具現化に繋がる可能性もある。したがって、本研究を制作者の育成や世代交代、権限の委譲を進めるためにも役立てていきたいと考えるようになった。

冒頭に述べたスマートディバイスの普及、SNS 利用の急増、そして WEB 動画サービスの台頭とその多様化など、視聴者を取り巻く環境は大きく変化している。マス・メディアとして真価の問われるテレビの質的価値を明らかにするため、今後も更に研究を進めていきたい。

謝　辞

本研究の指導教員であり、苦しい時もアドバイスをいただき、お酒を酌み交わしていただいた慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の中村伊知哉教授に心より御礼申し上げます。

研究に関する具体的なアドバイスをいただき、方向性に関しても細かく相談に乗っていただいた慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の加藤朗教授に心より御礼申し上げます。

研究の方向性や、研究タイトルについても的確なアドバイスをいただいた慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の大川恵子教授に心より御礼申し上げます。

また、本研究における調査の設計や分析について多大なるご協力をいただいた慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所の竇雪先生と三宅真太郎君はじめ竇雪研究会の学生の皆様にも心より御礼申し上げます。

皆様、誠に有難うございました。

参　考　文　献

視聴率調査について(視聴率ハンドブック) ,
http://www.videor.co.jp/rating/wh/01.htm , 2015 年 11 月 8 日。

岩崎 達也（2013）『実践メディア・コンテンツ論入門』，慶應義塾大学出版会， 岩崎（2013）

テレビ番組カルテ/レギュラー番組の視聴感及び F レイト、Q レイト、クリエイティブを評価 , http://www.videor.co.jp/solution/media-data/tv/program-Karte.htm , 2015 年 12 月 8 日

2013 年 7 月 2 日プレスリリース,
http://www.videor.co.jp/press/2013/130702.htm , 2015 年 12 月 8 日

小川 孔輔・岩崎 達也(2009) , 「テレビ番組のプログラム価値マップ（上・下）－質的評価尺度の活用と番組のライフサイクルマネジメント」, 『日経広告研究所報 241 号』 , (19-31 頁) , （小川・岩崎 2009）

伊藤 秀子・三尾 忠男・大塚 雄作・井出 定利（2001) , 「教育番組の画像構成と視聴者の満足感の関連」, 『メディア教育研究 第 7 号』 , (47-61 頁) , (伊藤・三尾・大塚・井出 2001)

嶋口 充輝（1994）『顧客満足型マーケティングの構図』, 有斐閣 , （嶋口 1994）

McQuail,D.,Blumler,J.G.,&Brown,J.r.(1972)The television audience: A revised perspective.In D.McQuail(Ed.),Socialogy of Mass Communications(pp.135-165).Harmondsworth,Mddx:Penguin.　(M 2006): 原書
McQuail (1972) 『マス・メディアの受け手分析』, 誠信書房(McQuail 1972): 翻訳

石川 勝博（2001）「情報社会における能動的受け手像に関する研究－テレビの『利用と満足』研究の視点から－」,『埼玉学園大学紀要（人間学部篇）創刊号』(75-85 頁) , (石川 2001)

小川 孔輔 , テレビ番組のプログラム価値マップ,http://www.kosuke-ogawa.com/?eid=671 , 2015 年 11 月 17 日

清水功次（1998），「マーケティングのための多変量解析」，産業大学出版部刊

広告マンは今こそ自らのスキル改革を！デジタル&インタラクティブに発想するブログ 業界人間ベム,2015 年広告マーケティング業界 7 つの予測,http://g-yokai.com/2015/01/2015.php , 2015 年 11 月 17 日

日本テレビ・萩原敏雄副社長「ロングインタビュー 視聴率は価値ある番組評価基準なのか」『放送文化』2004 冬号 , p34-43,ＮＨＫ出版 , 2004 年

萩本晴彦・村木良彦・今野勉(2008) ,「お前はただの現在にすぎない～テレビになにが可能か」, 朝日文庫

村木良彦(1971) , 「ぼくのテレビジョン あるいはテレビジョン自身のための広告」，田畑書店

株式会社ビデオリサーチ経営管理局広報部 ，「視聴率がよくわかるブック TV RATING GUIDE BOOK」，株式会社ビデオリサーチ

P.バーワイズ&A.エーレンバーグ(1991) , 「テレビ視聴の構造 多メディア時代の『受け手』像」，法政大学出版局

日本の 10 代、もっとも好きな情報源は「Twitter」～そのスマホ行動を示す調査結果 , http://digiday.jp/platforms/japanese-teenager-smartphone-use-research/ ,2015 年 12 月 12 日

株式会社マクロミル　因子分析とは ,
http://www.macromill.com/landing/words/b001.html , 2016 年 1 月 3 日

株式会社マクロミル　回帰分析とは ,
http://www.macromill.com/landing/words/b002.html , 2016 年 1 月 3 日

付　録

テレビ番組に関するアンケート（本調査）

Ｑ１、あなたが思い浮かべた最近見た民放の番組タイトルをご記入ください。※複数思い浮かばれた方は、一番印象が強いものをおひとつお書きください。
１、最近見た民放の番組タイト
２、最近民放のテレビ番組は見ていない

Ｑ２、その番組のジャンルに最も当てはまると思うものを以下からお選びください。
・バラエティ
・ニュース・報道
・ドキュメント
・ドラマ
・スポーツ
・音楽
・アニメ・特撮
・その他（具体的に）

Ｑ３、あなたはその番組をどれだけ見ようと思って見ましたか？
1（まったく見る予定がなかった）～7（とても見たかった）から 1 つ選んでください。

Ｑ４、あなたはその番組を見てどれだけ好きだと感じましたか？
1（非常に嫌い）～7（非常に好き）から 1 つ選んでください。

Ｑ５、あなたはその番組を見てどれだけ満足しましたか？
1（まったく満足しなかった）～7（とても満足した）から 1 つ選んでください。

Ｑ６、番組を見た後のことを思い出して、以下の質問にどれだけ当てはまるか、－3（期待以下だった）～0（期待通りだった）～＋3（期待以上だった）から 1 つ選択してください。（項目 19 以外必須）

		1	2	3	4	5	6	7
		期待以下 -3	-1	-2	期待通り 0	1	2	期待以上 3
1.	スリリングな感じがあった	○	○	○	○	○	○	○
2.	緊張感があった	○	○	○	○	○	○	○
3.	安心感があった	○	○	○	○	○	○	○
4.	ストレスを発散できた	○	○	○	○	○	○	○
5.	リラックスできた	○	○	○	○	○	○	○
6.	泣ける場面があった	○	○	○	○	○	○	○
7.	心が動かされる感じがあった	○	○	○	○	○	○	○
8.	心に響く感じがあった	○	○	○	○	○	○	○
9.	自分の抱えている問題を解決するための対応策を学べた	○	○	○	○	○	○	○
10.	生活に役立つ知恵やヒントを得ることができた	○	○	○	○	○	○	○
11.	今の社会で話題になっている出来事や流行を知ることができた	○	○	○	○	○	○	○
12.	社会的な課題について考えることができた	○	○	○	○	○	○	○
13.	番組に出てくる人に夢中になった	○	○	○	○	○	○	○
14.	もっと知りたいと思っていた出演者についてより知ることができた	○	○	○	○	○	○	○
15.	好きな出演者を見て楽しめた	○	○	○	○	○	○	○
16.	番組について、家族や周囲の人々と話題にしたいと思った	○	○	○	○	○	○	○
17.	番組について友人と話題を共有したくなった	○	○	○	○	○	○	○
18.	番組を見たあと、誰かとこの番組について話してみたくなった	○	○	○	○	○	○	○
19.	番組の視聴により、SNS 上で投稿したい話題が得られた（SNS をやっていない場合は次へ進んでください）	○	○	○	○	○	○	○

Ｑ７、あなたはその番組を今後見続けたいと感じましたか？
1(まったくそう思わない)～7(とてもそう思う)から１つ選んでください。

Ｑ８、あなたはその番組の途中、どんな CM が流れていたか覚えていますか？
1(まったく覚えていない)～7(とても覚えている)から１つ選んでください。

Ｑ９、その番組の枠に CM を出している企業について、どう感じましたか？
1（全くいい印象がない）～7（とてもいい印象がある）から 1 つ選んでください。

Ｑ１０、アンケートの最中、何か問題はありましたか。ありましたら、ご自由にお書きください。