

連続テレビドラマに関する視聴意図について

2018年1月

山本彩歌

濱岡豊研究会 15期生

慶應義塾大学商学部

〈要約〉

本研究は、現代においてどのような若者がどのような連続テレビドラマを見たいと思うのかという視聴意図について調査するために、ドラマ特性・動機要因・消費者特性についての仮説を設定した。アンケートによって収集したデータに統計ソフト R を用いて共分散構造分析・二項ロジット分析・クラスター分析を行った。その結果、ドラマ特性としては「憧憬度」「全話完結」、動機要因としては「広告宣伝」「著名さ」「儀式的視聴」、消費者特性としては「流行への敏感度」、実態調査から「女性であること」、ジャンルのうち「刑事」「恋愛」「コメディ」「ミステリー/サスペンス」が視聴意図に正の影響を与えることが分かった。また、視聴本数が視聴頻度に影響があることも分かった。

〈キーワード〉

連続テレビドラマ、視聴意図、ドラマ特性、動機要因、消費者特性

Viewing Intention to Continuous TV Drama

January 2018

Ayaka Yamamoto

Yutaka Hamaoka Seminar Class of 2018

Faculty of Business and Commerce

Keio University

〈Abstract〉

In this research, in order to investigate the viewing intention of what kind of young people want to see the continuous TV drama in the present age, we set hypotheses on drama characteristics, motivation factor, consumer characteristic. A questionnaire survey was conducted and through covariance structure analysis, binomial logit analysis and cluster analysis were performed to test proposed hypotheses. As a result, among drama characteristics: "degree of admiration", "complete story", among motivation factors: "advertisement publicity", "famousness", "ritual viewing" are positive and significant. And among consumer characteristics: "sensitivity to the epidemic", "women", and program genre of "criminal", "romance", "comedy", "mystery / suspense" are also positive and significant for viewing intention. Also, it turned out that viewing number influences viewing frequency.

〈Keywords〉

Continuous TV drama, viewing intention, drama characteristic, motivation factor, consumer characteristic

目次

1. はじめに
 - 1.1 問題意識
 - 1.2 研究の目的
 - 1.3 研究の意義
 - 1.4 本研究の構成

2. 事例研究
 - 2.1 事例研究
 - 2.2 事例研究まとめ
 - 2.3 個人ヒアリング
 - 2.4 個人ヒアリングまとめ

3. 先行研究
 - 3.1 先行研究
 - 3.1.1 ドラマ特性・動機要因に関する研究
 - 3.1.2 消費者特性に関する研究
 - 3.2 先行研究からの知見と課題

4. 仮説設定
 - 4.1 理論的枠組み
 - 4.2 研究で用いる定義と概念
 - 4.3 仮説
 - 4.3.1 ドラマ特性に関する仮説
 - 4.3.2 動機要因に関する仮説
 - 4.3.3 消費者特性に関する仮説

5. アンケート
 - 5.1 調査概要
 - 5.2 単純集計

6. 分析結果
 - 6.1 共分散構造分析
 - 6.1.1 探索的因子分析
 - 6.1.2 確認的因子分析
 - 6.1.3 共分散構造分析
 - 6.2 追加分析
 - 6.2.1 共分散構造分析
 - 6.2.2 視聴頻度についての分析(二項ロジット分析)
 - 6.2.3 視聴番組ジャンルによる回答者の分類(クラスター分析)

7. 考察

7.1 仮説ごとの考察

7.2 追加分析の考察(共分散構造分析)

7.3 追加分析の考察(二項ロジット分析)

7.4 追加分析の考察(クラスター分析)

8. まとめ

8.1 本研究の限界と実務へのインプリケーション

8.2 最後に

参考文献

付属資料

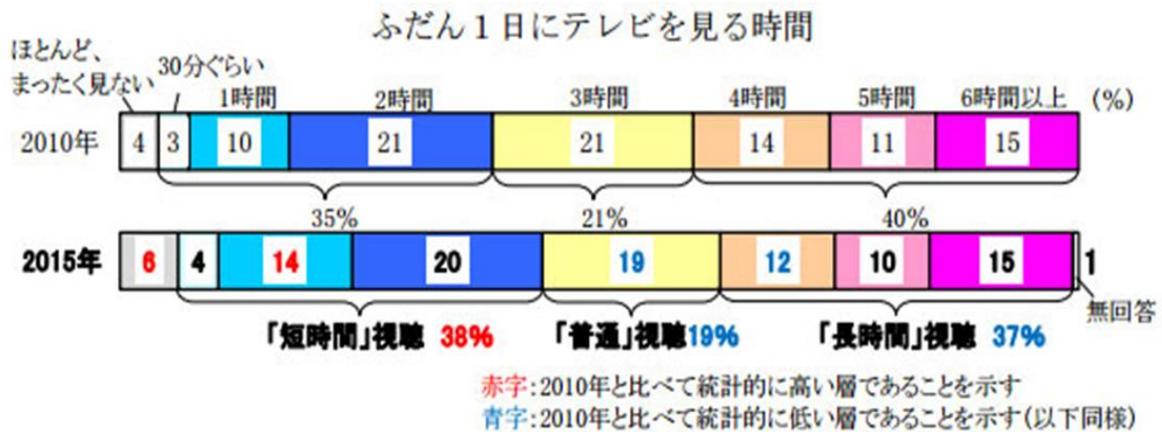
1. はじめに

本章では、問題意識、研究の背景と目的、本研究の意義、本論文の構成について記述する。

1.1 問題意識

近年、若者のテレビ離れが進行しているという問題が挙げられる。NHK 放送文化研究所が5年ごとに実施している「日本人とテレビ2015」調査というものがある。調査開始の1985年から2010年まで、テレビ視聴時間は長時間(4時間以上)化が続いていたが、この5年で「ほとんど、まったく見ない」と「短時間」(30分~2時)視聴の人が増加し、4割を占めた。「長時間」の人が減少し、全体の視聴時間が初めて短くなる傾向に転じた。(図表1参照)

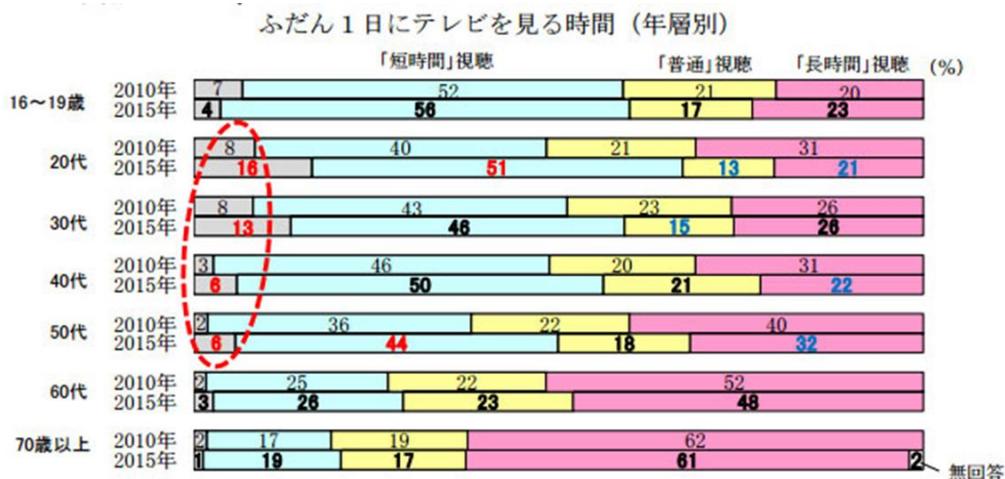
図表1 ふだん1日にテレビを見る時間①



出所) “テレビ離れ”鮮明に 短時間視聴が増加 「必要ない」も増加 NHK 調査 (1/3) (2017/1/16 アクセス) http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1507/08/news088.html#l_yx_nhk_02.jpg

年代別にみると、「ほとんど、まったく見ない」人が20~50代で増加している。40代以下では「短時間」の人が半数前後を占めるが、70歳以上は「長時間」が多数派と、年代によって差が大きかった。(図表2参照)

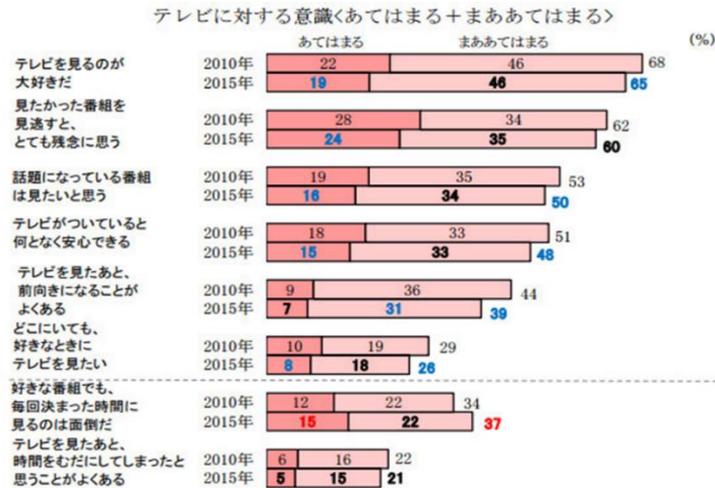
図表2 ふだん1日にテレビを見る時間②



出所) “テレビ離れ”鮮明に 短時間視聴が増加 「必要ない」も増加 NHK 調査 (1/3) (2017/1/16 アクセス) http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1507/08/news088.html#l_yx_nhk_02.jpg

また、「テレビを見るのが大好きだ」「話題になっている番組は見たい」といったテレビへの肯定的な意識も減少していることがわかった。「好きな番組でも毎回決まった時間に見るのは面倒」は増加し、特に30～50代で増えた。(図表3参照)

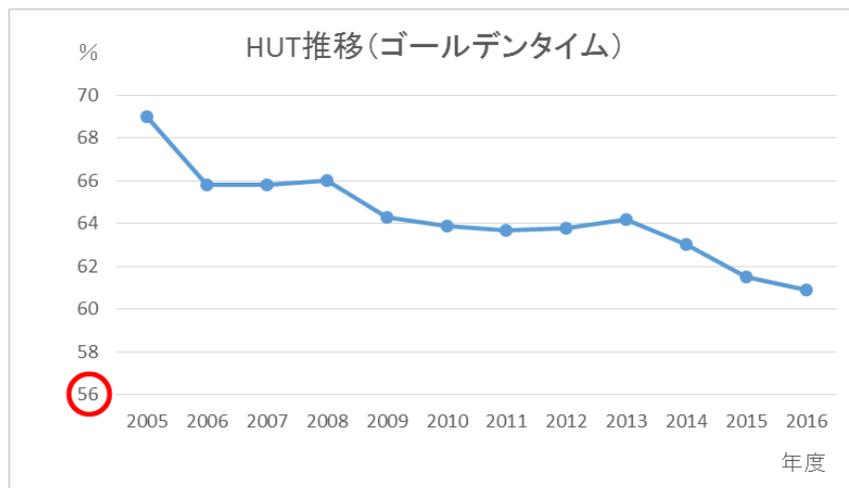
図表3 テレビに対する意識に関するアンケート結果



出所) “テレビ離れ” 鮮明に 短時間視聴が増加 「必要ない」も増加 NHK 調査 (1/3) (2017/1/16 アクセス) http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1507/08/news088.html#l_yx_nhk_02.jpg

それに伴い、テレビドラマの視聴率が低下していることも問題として挙げられる。「HUT」(Households Using Television)とはテレビの総世帯視聴率のことで、テレビをつけている世帯を意味する言葉である。具体的には調査対象となる世帯のうち、どれほどの比率の世帯がテレビ放送をリアルタイムで視聴しているかを示す値である(チャンネル別の区分は無い)。「HUTはゴールデンタイムで70%前後が普通」と解説されていた。しかし直近データでは60%近くにまで落ち込んでいるのが分かる(縦軸の最下方が56%になっていることに注意)。(図表4参照)

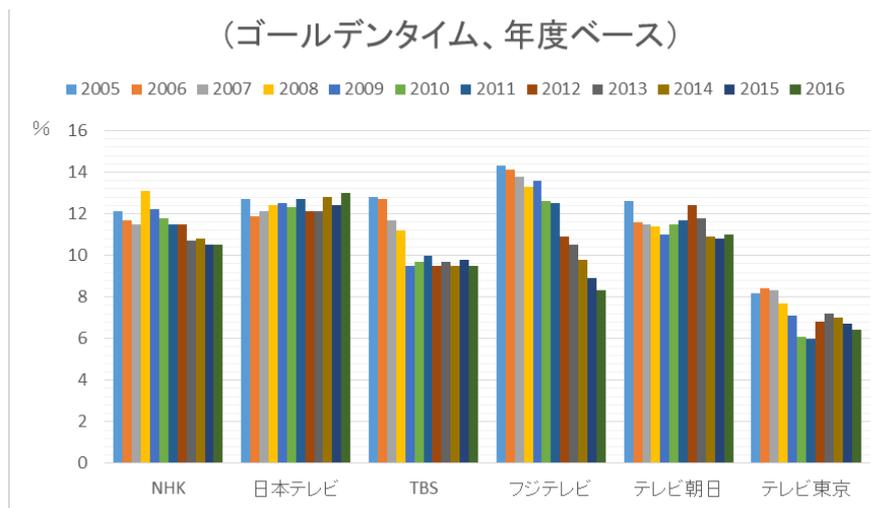
図表4 HUT(Households Using Television) 推移



出所) TBS ホールディングス・日テレホールディングスの決算説明会資料を基に筆者作成

図表 5 は、2005 年度から 2016 年度までの主要局のゴールデンタイムにおける視聴率の推移をグラフである。この数年の動向として、「テレビ東京の持ち直しから再び下落」「NHK・フジテレビの凋落」「TBS の不調から横ばい」「テレ朝の復調から失速、転落」が確認できる。TBS は 8 年前に急落を見せた後に横ばい傾向へと移行したので、今後先行きに可能性はある。NHK・フジテレビは双方とも 6、7 年間ほぼ継続して下落を継続、特にフジテレビでは 2012 年度に 1.6% と大きな下落を示しており、懸念を覚えざるを得ない状態にある。他方 NHK は大いなる躍進を果たし、トレンド転換に成功した気配を示している。下半期まで含めた通期の値ではさらなる高値が期待できると考えられる。

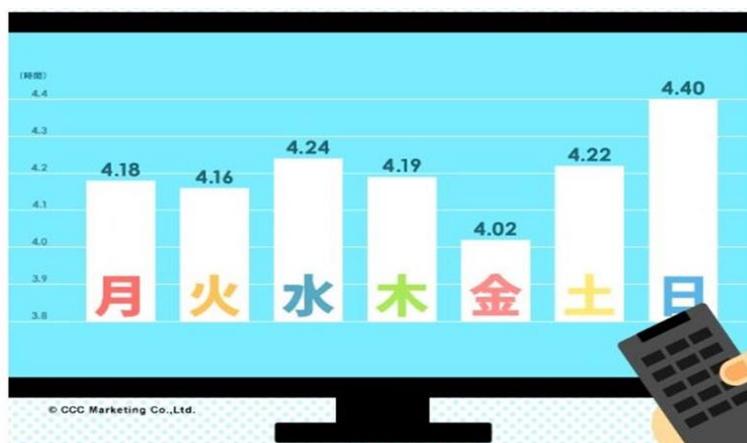
図表 5 主要局年度視聴率推移
(ゴールデンタイム、年度ベース)



出所) TBS ホールディングス・日テレホールディングスの決算説明会資料を基に筆者作成

図表 6 は、ソレユケテレビ探偵団何曜日のテレビ番組が人気なの？曜日と人々の動きを読み解け！という記事から抜粋したものである。2015 年 4 月 6 日～2016 年 3 月 27 日 (51 週間分) の関東に住む人々の視聴状況を調査し、曜日別平均視聴時間を割り出している。月曜日からテレビのライブ視聴時間を追っていくと金曜日に下降、土曜に回復し日曜日に上昇する。人々がテレビの前から一斉にいなくなるのは金曜日である。花の金曜日と言われる休日を前にして、遊びに出ていく人が多くいるのではないかと考えた。また、日曜日の視聴時間が飛びぬけて長いことが分かった。

図表 6 曜日別の視聴時間



出所) ソレユケテレビ探偵団何曜日のテレビ番組が人気なの？曜日と人々の動きを読み解け！

(2017/1/16 アクセス) <http://tsite.jp/r/tvdata/article/20160706.html>

1.2 研究の目的

現代のテレビ離れやテレビドラマを見ない人が多いという現状の中で、どのような若者がどのような連続テレビドラマを見たいと思うのかという視聴意図を明らかにする。本研究では、連続テレビドラマの視聴率を上げるためのマーケティング戦略を提案する。

1.3 研究の意義

連続テレビドラマが高視聴率を獲得するためのマーケティング戦略を各テレビ局に対して提案することで、連続テレビドラマの視聴率上昇へと繋がり、テレビ離れの改善に繋がるため社会的意義がある。また、若者に焦点を当てた連続テレビドラマの視聴率上昇に関するマーケティング論文が少ないため学術的意義がある。

1.4 本研究の構成

本論文では、第2章で本研究の参考になる事例を5つ取り上げ、具体的に事例研究する。第3章では関連した先行研究を挙げ、先行研究からの知見を整理する。第4章では事例・先行研究を基に仮説を設定している。第5章では実際の分析方法や分析内容を記述し、第6章においてアンケート集計結果、第7章で分析結果を提示している。最後に第8章で本研究における仮説検定の結果を考察し、第9章で本研究の限界とインプリケーションを述べている。

2. 事例研究

本章では、本研究における事例研究として5つの事例を取り上げる。

2.1 事例研究

1) 半沢直樹

池井戸潤による小説「半沢直樹シリーズ」のテレビドラマ化作品であり、同作の主人公の名前。テレビドラマは2013年7月7日から9月22日までTBS系「日曜劇場」枠で放送された。主演は堺雅人。原作があり、『オレたちバブル入行組』をベースとする第一部・大阪西支店編と、『オレたち花のバブル組』をベースとする第二部・東京本店編の前後編二部構成。作中の名言「やられたらやり返す、倍返しだ!!」の「倍返し」が流行語大賞に選ばれるなど社会現象を引き起こした。

出演者：堺雅人、上戸彩、及川光博、片岡愛之助、香川照之など

オープニング・エンディングテーマ：服部隆之「テーマ・オブ・半沢直樹 ～Main Title～」

図表7 半沢直樹のトップページ



出所) 半沢直樹のトップページ (2017/1/17 アクセス) http://www.tbs.co.jp/hanzawa_naoki/

図表8 半沢直樹の視聴率

部	放送回	放送日	サブタイトル	演出	視聴率(関東) ^[19]	視聴率(関西)
第1部	第1話	7月7日	やられたら倍返し! 悪い上司に立ち向かうニューヒーロー誕生!! 5億を取り戻せるか? 社宅での妻たちの戦い 出世か? 友情か?	福澤克雄	19.4%	20.6%
	第2話	7月14日	上司の濡れ衣を振り払え! 悪者に倍返し		21.8%	19.9%
	第3話	7月28日	クソ上司に倍返し! 部下のピンチを救えるか!? 裏切り者も出現		22.9%	25.6%
	第4話	8月4日	10倍返しなるか! 上司と部下の裏切り		27.6%	27.5%
	第5話	8月11日	半沢が出向に...!? 生き残りをかけた戦		棚澤孝義	29.0%
第2部	第6話	8月25日	5億から120億! 東京で、倍返しなるか 本店に異動した半沢は巨大な敵と戦う!!	福澤克雄	29.0% ^[20]	32.8%
	第7話	9月1日	半沢が土下座する! 絶体絶命の大ピンチ	棚澤孝義	30.0%	31.2%
	第8話	9月8日	強敵ライバル登場! 負ければ出向の危機	田中健太	32.9%	32.7%
	第9話	9月15日	最終決戦! 出向をかけた金融庁検査!!	福澤克雄	35.9%	36.7%
	最終話	9月22日	100倍返しなるか 最後に土下座するのは誰だ! 権力の結末!! 友情か? 裏切りか?		42.2% ^[21]	45.5%
平均視聴率 28.7% (視聴率はビデオリサーチ調べ、関東地区・世帯・リアルタイム)						

出所) Wikipediaの放送日程より抜粋 (2017/02/01 アクセス) <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%8D%8A%E6%B2%A2%E7%9B%B4%E6%A8%B9>

2) ごくせん(第2シリーズ)

2005年1月15日から3月19日まで毎週土曜日 21:00 - 21:54 に、「土曜ドラマ」枠で放送された。DVDが発売される折、第1シリーズと区別するため「ごくせん 2005」と改題され、2005年11月5日に発売された。関東地区での視聴率は全話25%以上を記録、日本テレビ系列のテレビドラマでは初回から3話以上視聴率25%超えを達成したのは「熱中時代」以来25年ぶり。また、第8話は30.0%、最終回は32.5%を記録、土曜ドラマでは「家なき子2」(1995年放送)以来の視聴率30%超えを達成した。ザテレビジョンドラマアカデミー賞(2005年1月クール)、最優秀作品賞を受賞。2005年ドラマ満足度ランキング(オリコンモニターリサーチ)第4位を獲得している。

出演者：仲間由紀恵、赤西仁、亀梨和也、生瀬勝久など

エンディングテーマ：D-51 「NO MORE CRY」

図表9 ごくせん(第2シリーズ)のトップページ



出所) ごくせん(第2シリーズ)のホームページ (2017/11/14 アクセス) <http://www.ntv.co.jp/gokusen/ba/cknumber/02/>

図表10 ごくせん(第2シリーズ)の視聴率

各話	放送日	サブタイトル	脚本	演出	関東視聴率	関西視聴率
第1話	1月15日	たった一度の高校生活、無駄にするな! …あの熱血教師が帰ってきた!!	江頭美智留	佐藤東弥	26.5%	22.6%
第2話	1月22日	人の強さはカじゃ決まらない 人にはもっと大切なものがある		大谷太郎	26.9%	25.7%
第3話	1月29日	お前らは私の大事な生徒だ!! 見捨てるもんか	横田理恵	佐藤東弥	27.0%	26.1%
第4話	2月5日	自分の人生、人と比べんな!	江頭美智留	大谷太郎	25.4%	24.6%
第5話	2月12日	大事なものは、心の強さだ!!	松田裕子	佐藤東弥	27.1%	24.3%
第6話	2月19日	親の気持ちをもっと考えろ!!	横田理恵	渡部智明	27.3%	28.5%
第7話	2月26日	自分の人生と真剣に向き合え	江頭美智留	大谷太郎	27.4%	27.6%
第8話	3月5日	私はずっとお前たちのセンコーだ	松田裕子	佐藤東弥	30.0%	29.7%
第9話	3月12日	父と息子涙の絆…	横田理恵	大谷太郎	28.2%	29.2%
最終話	3月19日	胸張って卒業しろ!ヤングミと3年D組、涙の別れ	江頭美智留	佐藤東弥	32.5% ^[17]	30.7%
平均視聴率 28.0% ^[16] (視聴率はビデオリサーチ調べ、関東地区・関西地区・世帯)						

出所) Wikipedia の放送日程より抜粋 (2017/11/14 アクセス)

[https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%81%94%E3%81%8F%E3%81%9B%E3%82%93_\(%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%93%E3%83%89%E3%83%A9%E3%83%9E\)#.E7.AC.AC2.E3.82.B7.E3.83.AA.E3.83.BC.E3.82.BA](https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%81%94%E3%81%8F%E3%81%9B%E3%82%93_(%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%93%E3%83%89%E3%83%A9%E3%83%9E)#.E7.AC.AC2.E3.82.B7.E3.83.AA.E3.83.BC.E3.82.BA)

3) BOSS

フジテレビ系の「木曜劇場」枠（木曜 22:00 - 22:54）で放送された日本の刑事ドラマシリーズ。主演は天海祐希。「1st シーズン」は2009年4月16日から6月25日まで、「2nd シーズン」は2011年4月14日から6月30日まで放送され、それぞれ初回・最終回は15分拡大して、23:09まで放送。警視庁が多様化する犯罪や警察の検挙率低下への対策という世間へのアピールのために新設した「特別犯罪対策室」の室長に就任したアメリカ研修帰りの訳あり女性キャリアの大澤絵里子と、大澤の下に就く各部署から不要と言われた個性的な「精鋭」達の活躍を描く刑事ドラマ。基本は1話完結であるが、事件の複雑化等のため1話で完結出来ないストーリーの場合は前後篇として2週連続で放送されるストーリーもある。

出演者：天海祐希、竹野内豊、戸田恵梨香、玉山鉄二、温水洋一など

オープニング・エンディングテーマ：Superfly「Alright!!」「My Best Of My Life」

図表 11 BOSS のトップページ



出所) BOSS のホームページ (2017/11/14 アクセス) http://www.fujitv.co.jp/b_hp/BOSS/

図表 12 BOSS の視聴率

話数	エピソードタイトル	初回放送日	脚本	演出	視聴率
ASE01	最強アラフォー訳あり女刑事、いわくつきチームのボスになる!	2009年4月16日	林宏司	光野道夫	18.1%
CASE02	知りたい...好奇心という名の罪・アラフォー女刑事、走る!	2009年4月23日	林宏司	光野道夫	15.1%
CASE03	女の敵は絶対に許さない!	2009年4月30日	林宏司	石井祐介	15.2%
CASE04	悲しみの復讐者	2009年5月7日	林宏司	光野道夫	15.8%
CASE05	対決! 悲しい復讐の果てに...	2009年5月14日	林宏司	石井祐介	18.0%
CASE06	天使? 悪魔? 天才少女の罠	2009年5月21日	林宏司	星野和成	15.8%
CASE07	女 vs 女の心理戦!	2009年5月28日	西平晃太	成田岳	17.2%
CASE08	悲しき銃声...消せない過去	2009年6月4日	林宏司	光野道夫	17.1%
CASE09	誰にも言えない...秘密の顔	2009年6月11日	西平晃太	星野和成	16.9%
CASE10	容疑者はボス!? 最後の事件...最強の敵!!	2009年6月18日	林宏司	石井祐介	17.4%
LAST CASE	衝撃の最終回拡大 SP...裏切りの果て	2009年6月25日	林宏司	光野道夫	20.7% ^[21]

出所) Wikipedia の放送日程より抜粋 (2017/11/14 アクセス) [https://ja.wikipedia.org/wiki/BOSS_\(%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%93%E3%83%89%E3%83%A9%E3%83%9E\)](https://ja.wikipedia.org/wiki/BOSS_(%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%93%E3%83%89%E3%83%A9%E3%83%9E))

4) Doctor-X 外科医・大門未知子(第2期)

テレビ朝日系の「木曜ドラマ」枠（毎週木曜 21:00 - 21:54）で2012年より放送されている日本のテレビドラマシリーズ。成功率や生存率が低く、術式が確立されていない危険なオペにも臆することなく挑戦する医師たちは敬意と皮肉を込めて命を天秤にかける悪魔の外科医、またの名を「ドクターX」と呼ばれている。第2期では、前作の舞台の第三病院の本院である「帝都医科大学付属病院」が舞台である。

出演者：米倉涼子、藤木直人、内田有紀、遠藤憲一、猪野学など
エンディングテーマ：Superfly「Bi-Li-Li Emotion」

図表 13 Doctor-X 外科医・大門未知子のトップページ



出所) Doctor-X 外科医・大門未知子のホームページ (2017/11/14 アクセス)

<http://www.tv-asahi.co.jp/doctor-x/>

図表 14 Doctor-X 外科医・大門未知子の視聴率

第2期 [編集]

- 2013年10月17日 - 12月19日、全9話。
- 初回は15分拡大 (21:00 - 22:09)。
- 最終回は30分拡大 (21:00 - 22:24) の上、前座番組『ドクターX最終回直前特別編』 (20:51 - 21:00。テレビ朝日他一部地域を除き、20:54飛び乗り) も別途放送。

[表示]

- **平均視聴率 23.0%** (視聴率はビデオリサーチ調べ、関東地区・世帯・リアルタイム)
- 初回視聴率は22.8%で、2013年に放送された連続ドラマの初回としてはガリレオ 第2シリーズを抜いて最高視聴率となった (ビデオリサーチ調べ、関東地区・世帯・リアルタイム) [117]。また同枠の初回視聴率でも史上最高となった[118]。
- 2013年12月5日は『フィギュアスケートグランプリファイナル』中継のため、休止。
- 最終回視聴率は26.9%で、瞬間最高視聴率は31.4%を記録し、2012年の民放連続ドラマで獲得した前作の最終回の記録の24.4%を抜いて歴代最高となった。平均視聴率は23.0%で前作での19.1%をも上回った (ビデオリサーチ調べ、関東地区・世帯・リアルタイム) [119]。

出所) Wikipedia の放送日程より抜粋 (2017/11/14 アクセス) <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%89%E3%82%AF%E3%82%BF%E3%83%BCX%E3%80%9C%E5%A4%96%E7%A7%91%E5%8C%B%E3%83%BB%E5%A4%A7%E9%96%80%E6%9C%AA%E7%9F%A5%E5%AD%90%E3%80%9C%E7.AC.AC3.E6.9C.9F>

5) 逃げるは恥だが役に立つ

原作は、月刊「Kiss」（講談社）で連載中の海野つなみさんの同名漫画で、2015年に第39回講談社漫画賞（少女部門）を受賞している大人気作。脚本は、『空飛ぶ広報室』『重版出来!』『図書館戦争シリーズ』など数々のヒットドラマや映画を手掛けた野木亜紀子さんが担当。主人公二人の“契約結婚”を軸に、様々な男女間の社会問題を織り交ぜたラブコメディとなっている。タイトルの「逃げるは恥だが役に立つ」は、ハンガリーのことわざ「Szégyen a futás, de hasznos.」の和訳で「恥ずかしい逃げ方だったとしても生き抜くことが大切」の意。テレビドラマではエンディングで出演者が「恋ダンス」をエンディングテーマ「恋」に合わせて踊る演出が話題になり、SNSで恋ダンスを真似する若者も現れ、社会現象を巻き起こした。

出演者：新垣結衣、星野源、大谷亮平、古田新太、石田ゆり子、藤井隆、真野恵里菜

オープニング:チャラン・ポ・ランタン「進め、たまに逃げても」 エンディング:星野源「恋」

図表 15 逃げるは恥だが役に立つのトップページ



出所) 逃げるは恥だが役に立つのホームページ (2017/1/17 アクセス)

http://www.tbs.co.jp/NIGEHAJI_tbs/

図表 16 逃げるは恥だが役に立つの視聴率

各話	放送日	サブタイトル ^[25]	演出	視聴率 ^[26]	備考
第1話	10月11日	プロの独身男と秘密の契約結婚	金子文紀	10.2% ^[27]	15分拡大
第2話	10月18日	秘密の契約結婚! 波乱の両家顔合わせ		12.1% ^[28]	
第3話	10月25日	一番好きです! 契約妻の突然の告白	土井裕泰	12.5% ^[29]	
第4話	11月1日	私、恋人を作ろうと思います!		13.0% ^[30]	
第5話	11月8日	ハグの日始めました!	石井康晴	13.3% ^[31]	
第6話	11月15日	温泉一泊旅行にまつわるエトセトラ	金子文紀	13.6% ^[32]	
第7話	11月22日	あのキスのあとさき		13.6% ^[33]	
第8話	11月29日	離婚と実家と運命の相手	石井康晴	16.1% ^[34]	23分繰り下げ
第9話	12月6日	あの人に好きだよと言われる3日前	金子文紀	16.9% ^[35]	
第10話	12月13日	恋愛レポリューション2016	石井康晴	17.1% ^[36]	15分拡大
最終話	12月20日	夫婦を超えてゆけ	金子文紀	20.8% ^[37]	15分拡大
平均視聴率 14.5%(視聴率はビデオリサーチ調べ、関東地区・世帯・リアルタイム)					

出所) Wikipedia の放送日程より抜粋 (2017/1/17 アクセス)

<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E9%80%83%E3%81%92%E3%82%8B%E3%81%AF%E6%81%A5%E3%81%A0%E3%81%8C%E5%BD%B9%E3%81%AB%E7%AB%8B%E3%81%A4>

2.2 事例研究まとめ

以下の図表に、5つの事例を比較しまとめた表を作成した。ジャンルとテレビ局はできるだけ異なる種類のものを選んだ。その中で、原作があるなしに関係なく高視聴率を獲得する連続テレビドラマがあるということが分かったので、実際に仮説を立てて検証しようと考えた。最高視聴率は「半沢直樹」が群を抜いて高く、近年に見ない40%台を記録していることが分かった。また、最低視聴率にも関わらず約25%をキープした「ごくせん(第2シリーズ)」も他の4つの事例と差をつけていることが分かった。平均視聴率についても「半沢直樹」と「ごくせん(第2シリーズ)」が高いので、ジャンルによる検証も試みようと考えた。

図表 17 事例研究まとめ

タイトル	ジャンル	テレビ局	原作	最高視聴率	最低視聴率	平均視聴率
半沢直樹	組織内部	TBS	あり	42.2%	19.4%	28.7%
ごくせん(第2シリーズ)	学園	日本テレビ	なし	32.5%	25.4%	28.0%
BOSS	刑事	フジテレビ	なし	20.7%	15.1%	17.0%
Doctor-X 外科医・大門未知子	医療	テレビ朝日	なし	31.4%	18.4%	23.0%
逃げるは恥だが役に立つ	恋愛	TBS	あり	20.8%	10.2%	14.5%

2.3 個人ヒアリング

実際にテレビドラマをよく視聴する筆者の知人(大学4年生)の22歳女性5名、男性3名にヒアリング調査を実施した。質問内容と各回答を以下の図表18、19に示す。

2.4 個人ヒアリングまとめ

ヒアリングでは、テレビドラマをよく視聴する大学4年生8人に対して、より具体的な実態を問う質問をした。その結果、多様な回答が得られた。Q2のテレビドラマを見ようと思ったきっかけに関しては、好きな俳優が出演していることやCMなどの宣伝、周囲との話題作りとしている人が多いことが分かった。Q3のテレビドラマの魅力に関しては、暇つぶしや気分転換、現実逃避、1週間の楽しみにしている人が多いことが分かった。Q4の印象に残っている・ハマったテレビドラマに関しては、逃げ恥、半沢直樹、野ブタをプロデュース、コードブルーは複数の回答があった。これらのテレビドラマは社会的に話題になっていることや、Q2の回答に当てはまっていたりするものが多いと考えられる。Q5に関しては改善を求める人が多かったが、現状に満足している人もいるということが分かった。これらのことから、テレビ離れという現状がありつつもテレビドラマを視聴する若者は存在することを実感した。視聴目的は個人で異なり、数年前よりも面白さがないと感じる人が増えていること、アプリの推進や原作との比較、ジャンルかぶりの防止など改善すべき点は多く存在するので、多様化する消費者のニーズに応えることが大切であると考えられる。そして、これらの意見を提言に繋げていきたいと考える。

図表 18 ヒアリング内容①

	質問内容	22歳女性①	22歳女性②	22歳女性③	22歳女性④
Q1	ここ最近（半年以内）テレビドラマを見たことがありますか？	はい。	ある。	あります。	ある。
Q2	テレビドラマを見ようと思ったきっかけは何ですか？	宣伝を見て面白そうだったから。前作のシリーズが面白かったから。	俳優目当て・医療（恋愛）ドラマが好きだから。ジャンルも気になる。	ドラマの評判とかCMとか見て！だいたい全部録画して、面白いのだけ見ていく。	暇だから、面白そう、好きな俳優が出ているから。
Q3	テレビドラマの魅力があれば教えてください。	録画ができたり、アプリで見ることができたりするので隙間時間の暇つぶしとして利用できる。友人との共通の話題になる。	非現実すぎておもしろい。	視聴者をとるためにそんな感じの構成にしているのだとは思いますが1時間くらいの短い話で毎回何か進展があること。	気軽に見られる、面白い、次回が気になる。
Q4	印象に残っている・ハマったテレビドラマはありましたか？またその理由は何ですか？	ある。出演者に好きな女優さんがいた。多くの友人が見ているドラマだと、日常的に話題になるのでハマりやすい。	ごくせん・イケパラ・野ブタ・コードブルー。今思えば、当時の自分と重なる学園ものが多いから、重ねていたのかもしれない！	あったとは思いますがそんなハマってないかも～。あんま覚えてない！逃げ恥とかなら思い出せるレベル！笑	愛してたって秘密はある、プロポーズ大作戦、野ブタをプロデュースとか？話が面白い、女優が可愛いから。
Q5	現代のテレビドラマの改善点・意見があれば教えてください。	〇〇モノ（推理モノとか）が同じクールに被ることが多く、クールによって面白いか面白くないかがはっきりする。医療、推理、ラブコメ、おふざけなどがバランスよく1クールにあると1年通して楽しめる。	アプリでの配信もあるから、いつでもどこでも見られるようになって、いいと思った。（けど視聴率ランキングを見るのすきだから、リアルタイムで見ている人は少ないのかな？って感じる！）	見逃した時に有料でそのドラマの続きをみようとは思わないから、再放送とかしてくれた方がいいのではないかなと思う。	うーん、なんか昔ほど面白くない。未来、時空越える系が多い。話が読める。

図表 19 ヒアリング内容②

	質問内容	22歳女性⑤	22歳男性①	22歳男性②	22歳男性③
Q1	ここ最近（半年以内）テレビドラマを見たことがありますか？	はい。	ある。	はい。	あります。
Q2	テレビドラマを見ようと思ったきっかけは何ですか？	基本的には一通り気になるドラマの1話だけ見てみて、それでおもしろそうって思ったら最後まで見ます！！他に見ようと思うきっかけとしては、原作が好きだからとか好きな芸能人が出演しているからって時はおもしろさに関わらず見る！	豪華キャストだったから。家族が見ていたから。たまたまテレビつけたらやっていたから。総集編見て面白そうだったから。	気になる俳優が出ているから。	好きな俳優がCMで宣伝していたから。
Q3	テレビドラマの魅力があれば教えてください。	うーん、正直あんまりないと思う…強いて挙げるのであれば、好きな芸能人を見ることが出来る暇つぶし、気分転換になるとかかな？	来週の展開楽しみだなあってなるところ。	友人との会話の話題にすることが出来る。	いろんな世界に入り込めるところ。
Q4	印象に残っている・ハマったテレビドラマはありましたか？またその理由は何ですか？	逃げ恥:社会的現象にもなっていたし自分自身、リアルタイムでドラマを見たのはこれが初めてだったから印象に残っているよ！ハマった理由としては…内容もおもしろかったしガッキー可愛かったし（笑） 流星の絆:原作が大好きだったからかなり印象に残っています！	逃げ恥。ガッキーが可愛かったから。自分似の人が出ていたから。 ここ半年のやつなら、小さな巨人。スッキリする展開。顔ドアップシーン過多。	半沢直樹。銀行の話に興味があったから。	マイボスマイヒーロー。学園ドラマだけどやくざという設定が当時新鮮だったから、自分が小学生だったから話題として親近感があったから。
Q5	現代のテレビドラマの改善点・意見があれば教えてください。	うーん、これも特にはないけど…最近はテレビ局の自主制作によるものではなくて、漫画や小説を原作にしたものばかりである点、色々社会的な規制がかかっていて内容に面白味がなくなってきた点が私はあまり好きじゃないかな～。	ないです。	話の進むテンポが遅い。	特にはないです。

3. 先行研究

本章では、本研究に関連する先行研究の各要点をまとめる。

3.1 先行研究

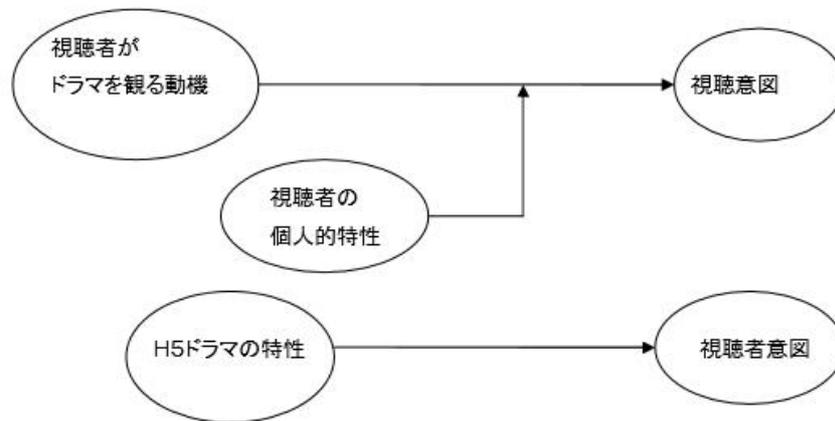
本研究に関して参考とする先行研究を、ドラマ特性・動機要因、消費者特性に分類して記述する。

3.1.1 ドラマ特性・動機要因に関する研究

1) 塚本・浜田(2006)

「高視聴率獲得ドラマの決定要因～視聴者が求めるドラマを探る」という論文では、どのような特性を持つ視聴者がどのような動機でどのようなドラマを見るのかという調査を行った。ドラマ視聴意図と正の相関があったものは、「自分の好きな俳優・女優が出演している」「ドラマに憧憬が抱ける」「広告宣伝に興味を惹かれた」「肯定的な口コミを聞いた」であった。

図表 20 塚本・浜田(2006)のパス図



出所) 塚本・浜田(2006)

図表 21 塚本・浜田(2006)の分析結果①

被説明変数: 視聴意図											
No.	仮説	変数名	回帰係数	t値	p値	修正済み決定係数	有意水準				
1	H0-1	「出演者への個人的好感度」	1.03	2.29	5.116e-09	0.47	*	採択			
	H0-2	「作品内容への関心度」	0.38	0.59				棄却			
	H0-3	「憧憬度」	0.76	1.86				採択			
	H0-4	「原作情報の知識」	-0.03	-0.09				棄却			
	H0-5	「前回枠視聴度」	0.16	0.41				棄却			
	H0-6	「広告宣伝への関心度」	0.99	1.82				採択			
	H0-7	「肯定的口コミ」	0.83	1.96				採択			
	H0-8	「世間的話題性」	0.29	0.61				棄却			
2	H1-1	「出演者への個人的好感度」	0.09	4.84	6.307e-06	0.22	***	採択			
	H1-2	「伝統指向型」	H0-4.5の結果より棄却。					棄却			
	H1-3	「前回枠視聴度」	H0-4.5の結果より棄却。					棄却			

図表 22 塚本・浜田(2006)の分析結果②

3	H2-1	①	「消極的人間」「人に頼る」「友人・知人に影響されやすい」「友人・知人の意見により自分の考えが変わる」「流行に敏感」「流行に流されやすい」「出演者への個人的好感度」	0.16	2.71	0.01	0.07	**	採択
		②		0.26	3.56	0.0006	0.13	***	
		③		0.29	5.21	1.45e-06	0.25	***	
		④		0.27	5.07	2.59e-06	0.24	***	
		⑤		0.19	3.29	0.002	0.11	***	
		⑥		0.24	4.56	1.87e-05	0.20	***	
4	H2-2	①	「消極的人間」「人に頼る」「友人・知人に影響されやすい」「友人・知人の意見により自分の考えが変わる」「流行に敏感」「流行に流されやすい」「憧れ度」	0.25	3.57	0.0006	0.13	***	採択
		②		0.32	4.42	3.140e-05	0.19	***	
		③		0.31	5.63	2.633e-07	0.28	***	
		④		0.26	5.15	1.863e-06	0.24	***	
		⑤		0.19	3.35	0.001	0.11	**	
		⑥		0.28	5.64	2.509e-07	0.28	***	
5	H2-3	①	「消極的人間」「人に頼る」「友人・知人に影響されやすい」「友人・知人の意見により自分の考えが変わる」「流行に敏感」「流行に流されやすい」「広告宣伝」	0.21	3.33	0.001	0.11	**	採択
		②		0.30	4.06	0.0001	0.16	***	
		③		0.27	5.08	2.501e-06	0.24	***	
		④		0.29	5.74	1.699e-07	0.29	***	
		⑤		0.18	3.21	0.002	0.10	**	
		⑥		0.26	5.01	3.279e-06	0.23	***	
6	H2-4	①	「消極的人間」「人に頼る」「友人・知人に影響されやすい」「友人・知人の意見により自分の考えが変わる」「流行に敏感」「流行に流されやすい」「肯定的ロコミ」	0.25	3.85	0.0002	0.15	***	採択
		②		0.34	4.39	3.5e-05	0.19	***	
		③		0.34	6.47	7.686e-09	0.34	***	
		④		0.30	5.80	1.337e-07	0.29	***	
		⑤		0.20	3.63	0.0005	0.13	***	
		⑥		0.27	5.48	4.885e-07	0.27	***	
	H2-5		「消極的人間」「人に頼る」「友人・知人に影響されやすい」「友人・知人の意見により自分の考えが変わる」「流行に敏	H0-8の結果より棄却。					棄却

図表 23 塚本・浜田(2006)の分析結果③

			感」「流行に流されやすい」「世間的話題性」						
7	H3-1	①	「積極的人間」「強い意志・信念を持つ」「自分の意見を通す」「友人・知人の意見より自分の考えを信じる」「流行に興味がない」「流行に流されにくい」「出演者への個人的好感度」	0.13	2.12	0.04	0.04	*	棄却
		②		0.17	2.36	0.02	0.05	*	
		③		0.03	0.34	0.74	-0.01		
		④		0.02	0.24	0.81	-0.01		
		⑤		0.02	0.24	0.82	-0.01		
		⑥		0.12	1.70	0.09	0.02	.	
	H3-2		「積極的人間」「強い意志・信念を持つ」「自分の意見を通す」「友人・知人の意見より自分の考えを信じる」「流行に興味がない」「流行に流されにくい」「作品内容への関心度」	H0-2の結果より棄却。					棄却
8	H3-3	①	「積極的人間」「強い意志・信念を持つ」「自分の意見を通す」「友人・知人の意見より自分の考えを信じる」「流行に興味がない」「流行に流されにくい」「憧れ度」	0.11	1.89	0.06	0.03	.	棄却
		②		0.13	1.84	0.07	0.03	.	
		③		0.02	0.22	0.83	-0.01		
		④		0.01	0.06	0.96	-0.01		
		⑤		0.01	0.03	0.97	-0.01		
		⑥		0.14	1.83	0.07	0.03	.	
	H3-4		「積極的人間」「強い意志・信念を持つ」「自分の意見を通す」「友人・知人の意見より自分の考えを信じる」「流行に興味がない」「流行に流されにくい」「原作情報の知識」	H0-4.5の結果より棄却。					
	H3-5		「積極的人間」「強い意志・信念を持つ」「自分						

図表 24 塚本・浜田(2006)の分析結果④

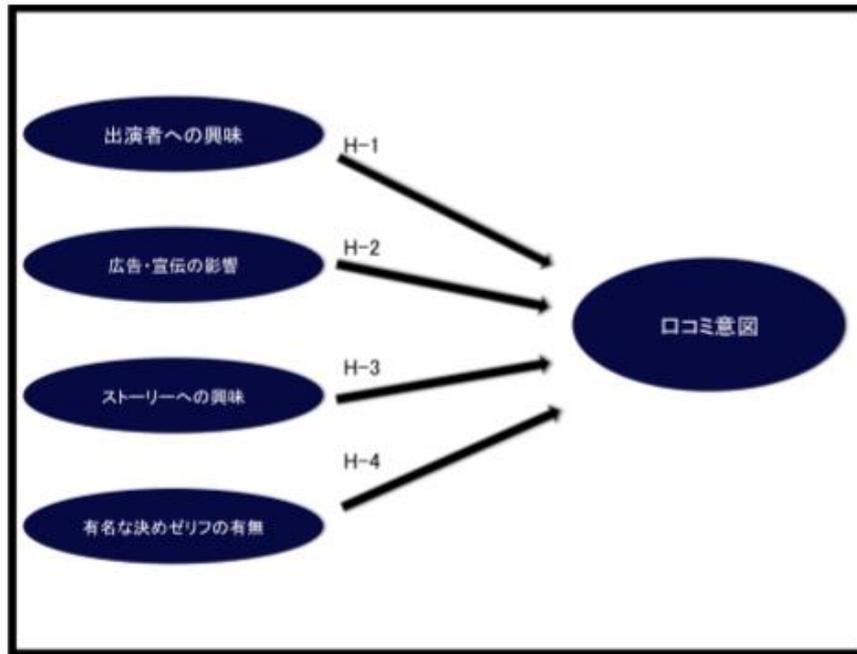
			の意見を通す」「友人・知人の意見より自分の考えを信じる」「流行に興味がない」「流行に流されにくい」「前回視聴態度」								
9	H4-1	① ② ③	「高テレビ関与度」「中テレビ関与度」「低テレビ関与度」「出演者への個人的好感度」	0.39 0.38 2.14	1.76 1.31 5.12	0.08 0.19 2.146e-06	0.03 0.01 0.24	.	***	採択	
	H4-2		「高テレビ関与度」「中テレビ関与度」「低テレビ関与度」「作品内容への関心度」	H0-2の結果より棄却。							棄却
10	H4-3	① ② ③	「高テレビ関与度」「中テレビ関与度」「低テレビ関与度」「憧れ度」	0.23 0.20 1.33	1.13 0.63 4.07	0.26 0.53 0.01	0.01 -0.01 0.16	.	***	棄却	
	H4-4		「高テレビ関与度」「中テレビ関与度」「低テレビ関与度」「原作情報の知識」	H0-4の結果より棄却。							棄却
11	H4-5	① ② ③	「高テレビ関与度」「中間関与度」「低関与度」「広告宣伝」	0.40 0.41 2.14	1.83 1.35 5.52	0.07 0.18 4.126e-07	0.03 0.01 0.27	.	***	採択	
12	H4-6	① ② ③	「高テレビ関与度」「中テレビ関与度」「低テレビ関与度」「肯定的口コミ」	0.57 0.91 1.41	2.75 2.90 4.67	0.01 0.01 1.208e-05	0.08 0.08 0.21	.	** ** ***	採択	
	H4-7		「高テレビ関与度」「中テレビ関与度」「低テレビ関与度」「世間的話題性」	H0-8の結果より棄却。							棄却
13	H5-1		「出演者」「ジャンル」	0.90	1.88	0.04	0.09	.		採用	
	H5-2		「二次利用」「ストーリー」	0.47	1.16						棄却
	H5-3		「シリーズもの」	0.34	0.61					棄却	

出所) 塚本・浜田(2006)

2) 桑畑(2013)

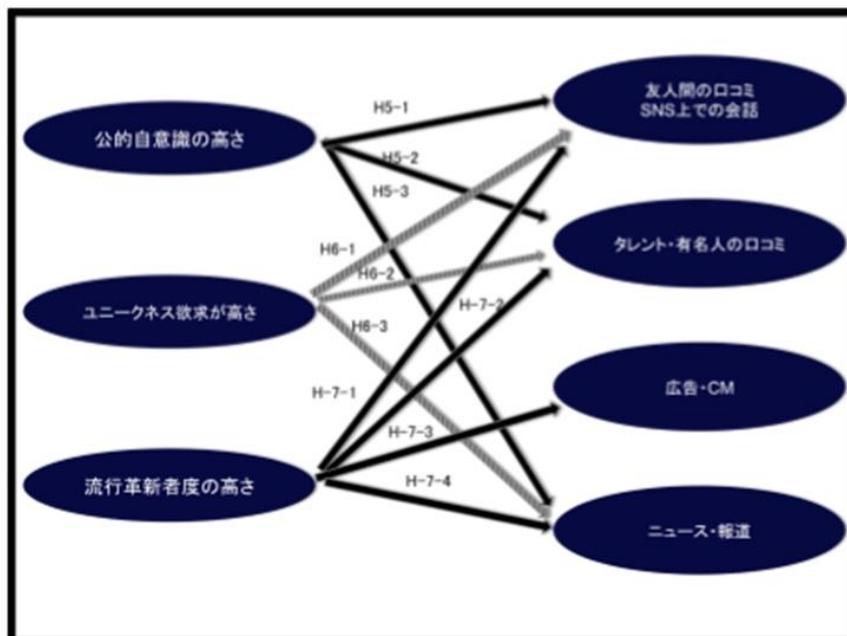
「ドラマ視聴のロコミ影響について」という論文では、ロコミがドラマ視聴に与える影響を「ドラマの構成要素」「消費者の特性とドラマ視聴のきっかけとなった情報源との関係性」に絞った研究を行っていた。話題性を生み出すドラマの構成要素は、「出演者への興味」「広告・宣伝に惹かれて」「ストーリーへの興味」「決めゼリフの印象」に正の相関があることが分かった。

図表 25 桑畑(2013)のパス図①



出所) 桑畑(2013)

図表 26 桑畑(2013)のパス図②



出所) 桑畑(2013)

図表 27 桑畑(2013)のコンジョイント分析結果

説明変数	標準化係数	t 値	p 値
出演者	0.261	5.289	0.000
ストーリー・有名シーン	0.309	6.902	0.000
話題の決めゼリフ	0.235	5.255	0.000
CM・広告	0.085	1.896	0.059

従属変数：友人とドラマについて話題にする内容

R2 乗：0.226 調整済み R2 乗：0.218

サンプル数：49

出所) 桑畑(2013)

図表 28 桑畑(2013)の重回帰分析①

説明変数	標準化係数	t 値	p 値
ユニークネス因子	-0.092	-0.653	0.517
公的自意識因子	0.135	0.962	0.341
流行革新者因子	0.330	2.357	0.023

従属変数：「友人間の口コミ・SNS 上での会話」

R2 乗：0.137 調整済み R2 乗：0.078

サンプル数：49

出所) 桑畑(2013)

図表 29 桑畑(2013)の重回帰分析②

説明変数	標準化係数	t 値	p 値
ユニークネス因子	0.009	0.064	0.949
公的自意識因子	-0.155	-1.080	0.286
流行革新者因子	0.263	1.830	0.074

出所) 桑畑(2013)

図表 30 桑畑(2013)の重回帰分析③

説明変数	標準化係数	t 値	p 値
ユニークネス因子	-0.161	-1.126	0.266
公的自意識因子	0.084	0.589	0.559
流行革新者因子	0.255	1.782	0.082

従属変数：「広告・CM」

R2 乗：0.099 調整済み R2 乗：0.038

サンプル数：49

出所) 桑畑(2013)

図表 31 桑畑(2013)の重回帰分析④

説明変数	標準化係数	t値	p値
ユニークネス因子	-0.055	-0.379	0.706
公的自意識因子	-0.006	-0.043	0.966

流行革新者因子	0.26	1.791	0.080
---------	------	-------	-------

従属変数：「ニュース記事報道」

R2乗：0.071 調整済み R2乗：0.008

サンプル数：49

出所) 桑畑(2013)

3) 赤尾ら(2015)

「ゲーム実況への視聴意欲と投稿要因」という論文では、ゲーム実況動画の視聴意欲と投稿意欲を明らかにすることを目的として、ゲーム実況動画に着目したユーザーイノベーションの成功事例についての研究を行っていた。「トーク力」「プレイスキル」「著名さ」「ストーリー性」が視聴意欲に影響し、「編集ツール」「著作権の自由」「報酬」が投稿意欲に影響していることが示されていた。

図表 32 赤尾ら(2015)の共分散構造分析結果(視聴意欲)

仮説	Estimate	Std. err	Z-value	P(> z)	仮説
H1 トーク力	0.245	0.094	2.616	0.009***	採択
H3 編集力	-0.166	0.189	-0.879	0.380	棄却
H4 著名さ	0.555	0.077	7.227	0.000***	採択
H7 再生回数	-0.077	0.131	-0.587	0.558	棄却
H8 新作・人気作	0.088	0.112	0.785	0.432	棄却

CFI=0.980, RMSEA=0.059, SRMR=0.050 N=171

注)***:1%水準で有意 **:5%水準で有意 *:10%水準で有意

出所) 赤尾ら(2015)

3.1.2 消費者特性に関する研究

1) Rubin(1984)

各種の視聴動機とテレビ親近感との相関に関する先行研究を整理するために、「手段的視聴(instrumental television viewing)」および「儀式的視聴(ritualized television viewing)」という、異なる動機を反映した視聴概念を提案していた。そして、テレビ親近感は儀式手視聴と正相関を示すが、手段的視聴とは関連しないという結果を報告していた。

2) Conway & Rubin(1991)

各種の視聴動機とテレビ親近感との相関に関する先行研究を整理するために、「手段的視聴(instrumental television viewing)」および「儀式的視聴(ritualized television viewing)」という、異なる

る動機を反映した視聴概念を提案していた。そして、テレビ親近感は儀式手視聴と正相関を示すが、手段的視聴とは関連しないという結果を報告していた。

3) José Alberto García-Avilés(2007)

視聴者の役割は消費者・プレーヤー・ファン・コメンテーター・市民・共同者・後援者・活動家の8つに分類できる。その中でファンはファンクラブなどでの「意見交換」(番組の意見を他人と交換すること)が特徴として挙げられ、社交性があると示されている。

4) Rogers (1983)

人々が「流行」を採用する時期について研究し、個人が流行を採用する段階を、①革新的採用者・②初期採用者・③前期多数採用者・④後期多数採用者・⑤採用遅滞者の5つのタイプに分類した。また、彼は流行の採用段階と性格特性に関連性があることを主張した。

①革新的採用者：最も早く流行を取り入れる冒険的な性格。

②初期採用者：特定の分野に精通し、情報を提供したり助言を求められたりすることにより、周囲の人々に影響を与える。

③前期多数採用者：社会に是認されてから流行を採用し、慎重な性格。

④後期多数採用者：大多数の人が採用した後に流行を取り入れ、用心深い性格。

⑤採用遅滞者：伝統志向が強い性格。

5) Paul ら(2012)

行動の推論理論 (BRT) を学部学生のばか飲み意図と、行動の予測に適用することが努められた。学生がばか飲みを正当化し防御するための理由は、そのような行動の根底にある動機づけに依拠していることが分かった。

3.2 先行研究からの知見と課題

連続テレビドラマの視聴意図に関する要因は、ドラマ特性、動機要因、消費者特性の3つに分類することができることが分かった。事例研究からテレビ離れといわれている現状はあるが、高視聴率をたたき出すドラマが存在することが分かった。このことから塚本・浜田(2006)、桑畑(2013)に示されているように出演者やジャンルなどのドラマの特性と消費者の性格や行動などの特性がいかに視聴率に影響するのかを分析する必要があると考えた。先行研究より、ドラマ視聴意図と正の相関があったものは、「自分の好きな俳優・女優が出演している」「ドラマに憧憬を抱ける」「広告宣伝に興味を惹かれた」「肯定的な口コミを聞いた」「出演者への興味」「広告・宣伝に惹かれて」「ストーリーへの興味」「決めゼリフの印象」「著名さ」という要因であった。これらの結果からドラマの特性や動機に関する要因には、出演者や広告宣伝、作品の内容に関する要因が重要になることが分かった。また、消費者はテレビに対する親近感があったとしても手段的視聴とは相関がないことが分かった。手段的視聴とは、明確な目的意識をもってテレビの特定内容を利用しようとする視聴のことで、本研究における視聴意図と意味が一致するため、仮説設定に組み込もうと考える。

以下の図表 33 に先行研究のまとめを示す。

図表 33 先行研究のまとめ

	概要・主な知見	研究の限界
塚本・浜田(2006)	高視聴率獲得ドラマの決定要因の研究 ドラマ視聴意図と正の相関があったものは、「自分の好きな俳優・女優が出演している」「ドラマに憧憬を抱ける」「広告宣伝に興味を惹かれた」「肯定的な口コミを聞いた」である	本研究と似た論文だが、10年前のものであるため時代や消費者の性質の変化を考慮しなければならない
桑畑(2013)	ドラマ視聴の口コミ影響についての研究 話題性を生み出すドラマの構成要素は、「出演者への興味」「広告・宣伝に惹かれて」「ストーリーへの興味」「決めゼリフの印象」に正の相関がある	
赤尾ら(2015)	ゲーム実況への視聴意欲と投稿要因の研究 著名さは視聴意欲と正の相関があることが示されている	研究対象がドラマではなく、ゲーム実況になっているため、本研究と当てはまるか不明
Rubin(1984)	視聴動機とテレビ親近感についての研究 テレビ親近感は儀式手視聴と正相関を示すが、手段的視聴とは関連しないという結果を報告している	テレビ親近感は、テレビ視聴一般を対象としているため、特定のジャンルを指定していない
Conway & Rubin(1991)	視聴動機とテレビ親近感についての研究 テレビ親近感は儀式手視聴と正相関を示すが、手段的視聴とは関連しないという結果を報告している	テレビ親近感は、テレビ視聴一般を対象としているため、特定のジャンルを指定していない
José Alberto García-Avilés(2007)	視聴者の役割に関する研究 消費者の役割の中でファンはファンクラブなどで意見交換をする特徴があり、社交性があると示されている	
Rogers (1983)	人々が「流行」を採用する時期についての研究個人が流行を採用する段階を、①革新的採用者・②初期採用者・③前期多数採用者・④後期多数採用者・⑤採用遅滞者の5つのタイプに分類した。また、彼は流行の採用段階と性格特性に関連性があることを主張した。	研究対象がドラマではないため、本研究と当てはまるか不明
Paul ら(2012)	行動の推論理論 (BRT) と学生のばか飲み意図、行動の予測の関連性についての研究行動の推論理論 (BRT) を学部の学生のばか飲み意図と、行動の予測に適用することが努められた。学生がばか飲みを正当化し防御するための理由は、そのような行動の根底にある動機づけに依拠していることが分かった。	大学生の余暇の少なさという点に着目し、本研究に応用できるのではないかと考えたが、研究対象が飲み会であるため当てはまるか不明

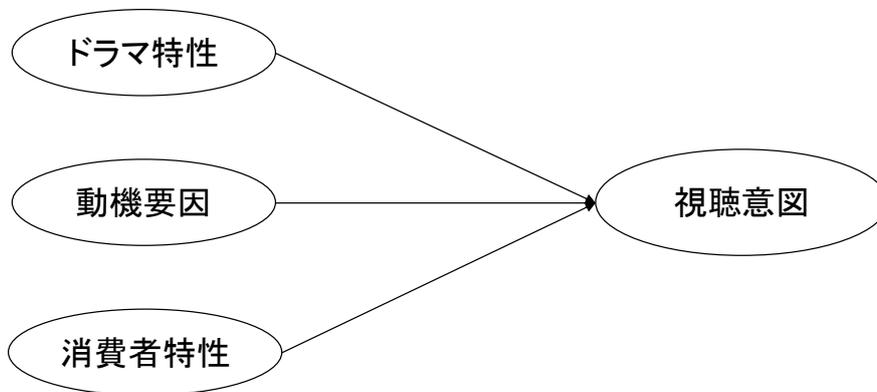
4. 仮説設定

本章では、先に紹介した事例研究や先行研究を基に本研究の目的に沿った仮説設定とその根拠を記述する。

4.1 理論的枠組み

連続テレビドラマの視聴意図に関する要因をドラマ特性、動機要因、消費者特性の3つに分類し、研究する。3つの特性・要因からより細かい要因に分けて仮説を設定する。(図表 34 参照)

図表 34 理論的枠組み



4.2 研究で用いる定義と概念

本研究で用いる定義と概念について説明したものを、以下の図表 35 に示す。

図表 35 研究で用いる定義と概念

	定義	概念	出所
基本用語	連続テレビドラマ	時間帯は問わず3ヶ月連続で1話につき約1時間で放送されているドラマ	筆者による定義
	視聴意図	視聴者がテレビドラマを見たいと思う個人的意欲(第1話目とは限定しない)	筆者による定義
	高視聴率	視聴率20%以上のこと	筆者による定義
ドラマ特性	憧憬を抱く	ストーリーや登場人物に対して憧れを持ったり、ロマンを感じたりすること	塚本・浜田(2006)を参考にした筆者による定義
	ジャンル	連続テレビドラマの種類	筆者による定義
	全話完結	連続テレビドラマが全ての回を通じて話が完全に終了すること	筆者による定義
	原作	翻訳や改作される前の、元の作品のこと	筆者による定義

	人物重視の撮り方	連続テレビドラマの登場人物に焦点を当てた撮影方法	筆者による定義
動機要因	好きな俳優	心惹かれる男女の役者	筆者による定義
	広告宣伝	商品情報などを世間に知らせ、人の関心を引き付けること	筆者による定義
	肯定的な口コミ	物事に対して同意したり、認めたりする口コミ	筆者による定義
	出演者の著名さ	出演者の認知度や人気を表す	赤尾ら(2015)
	儀式的視聴	特に明確な目的意識がなく、特定内容の視聴よりテレビ接触自体に重点を置いた視聴	Rubin(1984) Conway & Rubin(1991)
	手段的視聴	明確な目的意識をもってテレビの特定内容を利用しようとする視聴	Rubin(1984) Conway & Rubin(1991)
	前回枠高視聴度	前回のクール(4半期[3ヵ月間])で放送されていた枠の視聴率が高いこと	筆者による定義
	日曜劇場	1956年12月に放送を開始した、60年以上の長い歴史を持つ民放ドラマ番組枠	筆者による定義
消費者特性	社交性	番組の意見を他人と交換することが特徴として挙げられる人のこと	José Alberto García-Avilés(2007)
	流行への敏感度	流行をいち早く採用して、情報感度が非常に高く周囲の話題に対して反応しやすいこと	Rogers (1983)
	習慣的	生活リズムが一定であること	筆者による定義
	自己顕示欲求	自分にとって望ましい印象を他者に対して与えようとして振る舞い、自分の存在を他者にアピールしたい欲求を指す	赤尾ら(2015)
	現実主義	現実を重視し、理想を追うことがない態度	筆者による定義
	海外ドラマへの興味	海外ドラマに興味があること	筆者による定義
	余暇の少なさ	普段から忙しく、自分自身に自由な時間が少ないこと	筆者による定義
	まめ	苦労を惜しまず物事に取り組み、真面目であること	筆者による定義

4.3 仮説

事例研究や先行研究を基に、上記の理論枠組みに則した仮説設定を行う。

4.3.1 ドラマ特性に関する仮説

塚本・浜田(2006)より、ドラマ視聴意図は、「ドラマに憧憬が抱ける」に正の相関があることが分かった。また、桑畑(2013)より、話題性を生み出すドラマの構成要素は、「ストーリーへの興味」に正の相関があることが分かった。このことから以下の仮説を設定した。

H1：連続テレビドラマに憧憬が抱けることは視聴意図に正の相関がある。

H2：ストーリーのジャンルは視聴意図に正または負の相関がある。

テレビドラマの構成は、1話完結であることよりも全話完結である方が次回放送の内容が気になり、視聴意図も高まるのではないかと考えた。また、オリジナルの作品よりも漫画や小説など原作がある作品の方が好まれるのではないかと考え、以下の仮説を独自に設定した。

H3：全話完結であることは視聴意図に正の相関がある。

H4：原作に基づいていることは視聴意図に正の相関がある。

半沢直樹や小さな巨人、現在放送中の陸王などの日曜劇場では、登場人物(特に顔)にフォーカスした撮影方法が取り入れられている。これは登場人物の細かい表情を映し、視聴者をよりテレビドラマの世界観へ引き寄せる手法であり視聴意図を誘発させるのではないかと考え、以下の仮説を独自に設定した。

H5：人物重視の撮り方は視聴意図に正の相関がある。

4.3.2 動機要因に関する仮説

塚本・浜田(2006)より、ドラマ視聴意図は、「自分の好きな俳優・女優が出演している」「広告宣伝に興味を惹かれた」「肯定的な口コミを聞いた」に正の相関があることが分かった。また、桑畑(2013)より、話題性を生み出すドラマの構成要素は、「出演者への興味」「広告・宣伝に惹かれて」に正の相関があることが分かった。このことからいくつか参考にして、以下の仮説を設定した。

H6：好きな俳優が出演していることは視聴意図に正の相関がある。

H7：広告宣伝をしていることは視聴意図に正の相関がある。

H8：肯定的な口コミを聞くことは視聴意図に正の相関がある。

赤尾ら(2015)より、著名さはゲーム実況の視聴意欲と正の相関があることが分かったため、本研究にも応用できるのではないかと考えた。このことから、以下の仮説を設定した。

H9：出演者が著名であることは視聴意図に正の相関がある。

Rubin(1984)、Conway & Rubin(1991)より、テレビ親近感は儀式手視聴と正相関を示すが、手段的視聴とは関連しないという結果が分かった。テレビドラマにもこの結果が共通して言えるのか調査するために、以下の仮説を設定した。

H10：儀式手視聴は視聴意図に正の相関がある。

H11：手段的視聴は視聴意図に負の相関がある。

視聴者がテレビドラマを見ようと思うきっかけの中で、前回クールで面白かったものは次回クールでも面白いかもしれないと期待するのではないかと考えた。また、高視聴率テレビドラマが多く存在する日曜劇場という枠にブランド力があるのか調査するために、以下の仮説を独自に設定した。

H12：前回枠高視聴度は視聴意図に正の相関がある。

H13：日曜劇場であることは視聴意図に正の相関がある。

4.3.3 消費者特性に関する仮説

José Alberto García-Avilés(2007)より、ファンはファンクラブなどでの「意見交換」(番組の意見を他人と交換すること)が特徴として挙げられ、社交性があると示されている。このことから以下の仮説を設定した。

H14：社交性があることは視聴意図に正の相関がある。

Rogers (1983)より、個人が流行を採用する段階のうち、革新的採用者は最も早く流行を取り入れる冒険的な性格で、初期採用者は特定の分野に精通し情報を提供したり助言を求められたりすることにより、周囲の人々に影響を与える性格ということが分かった。これらことから以下の仮説を設定した。

H15：流行に敏感であることは視聴意図に正の相関がある。

テレビドラマの視聴者は筆者の性格を参考にすると、生活リズムが習慣的である、目立

つことが好きという人が多いのではないかと考えた。また、テレビドラマを視聴しない人は、現実主義、海外ドラマに興味があるという人が多いのではないかと考えた。これらのことから以下の仮説を独自に設定した。

H16：生活リズムが習慣的であることは視聴意図に正の相関がある。

H17：自己顕示欲求の強さは視聴意図に正の相関がある。

H18：現実主義であることは視聴意図に負の相関がある。

H19：海外ドラマに興味があることは視聴意図に負の相関がある。

Paul ら(2012)によると、飲み会参加に反対の理由として「次の日に用事が入っているため」と大学生の余暇の少なさが顕著に表れていることが分かった。このことから、大学生の余暇の少なさはテレビドラマの視聴意図を阻害する要因にも繋がるのではないかと考え、本研究にも当てはまるのか調査するために、以下の仮説を設定した。

H20：余暇の少なさは視聴意図に負の相関がある。

普段からまめである方がテレビドラマの放送日程やそれに関する情報をチェックする傾向があるのではないかと考えた。このことから以下の仮説を独自に設定した。

H21：まめであることは視聴意図に正の相関がある。

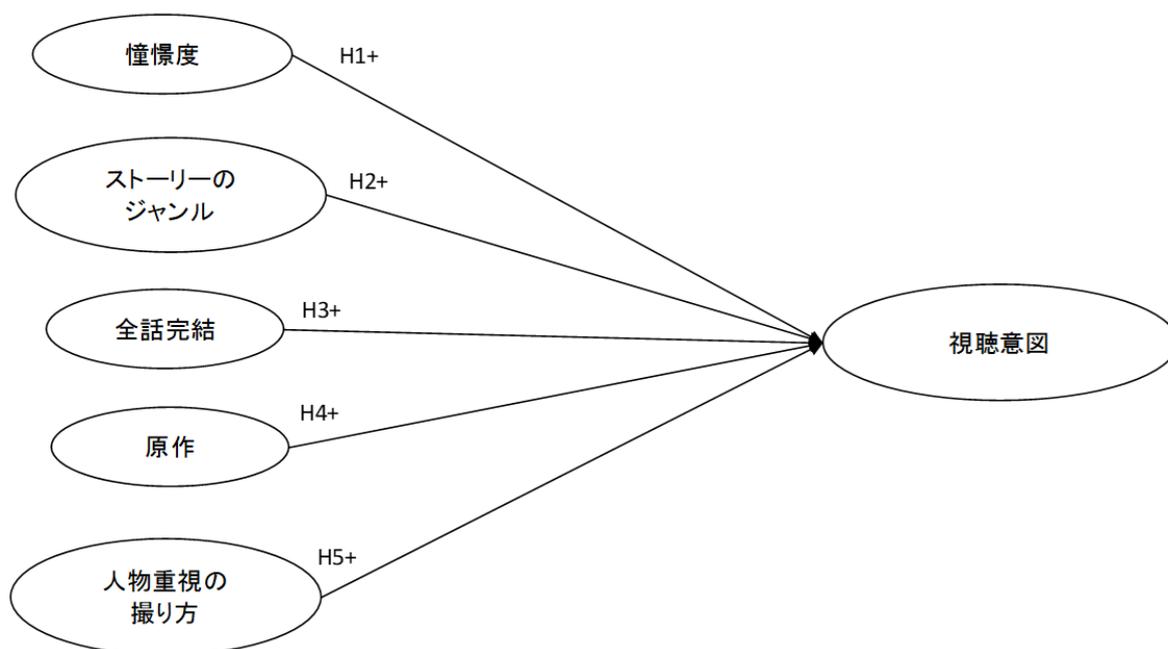
以下の図表 36、37、38、39 に仮説一覧表とパス図を示す。

図表 36 仮説一覧表

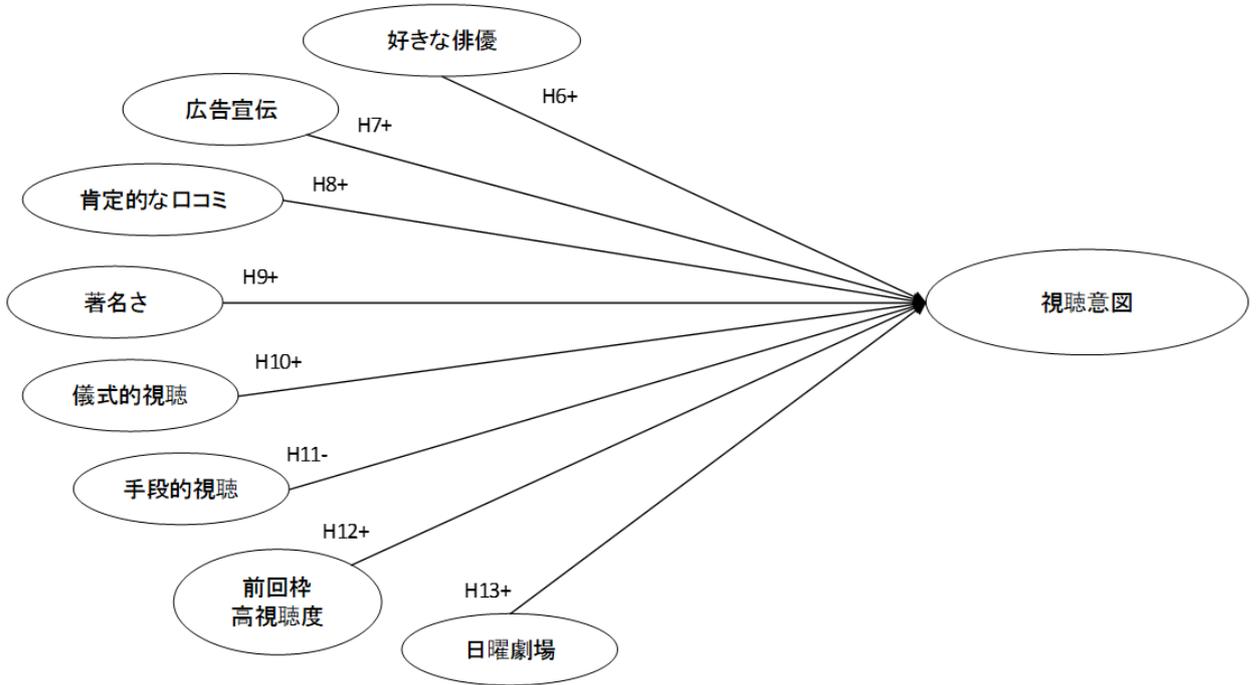
		仮説	根拠
ド ラ マ 特 性	H1	連続テレビドラマに憧憬が抱けることは視聴意図に正の相関がある。	塚本・浜田(2006)
	H2	ストーリーのジャンルは視聴意図に正の相関がある。	桑畑(2013)
	H3	全話完結であることは視聴意図に正の相関がある。	独自
	H4	原作に基づいていることは視聴意図に正の相関がある。	独自
	H5	人物重視の撮り方は視聴意図に正の相関がある。	独自
動 機 要 因	H6	好きな俳優が出演していることは視聴意図に正の相関がある。	塚本・浜田(2006)、 桑畑(2013)
	H7	広告宣伝をしていることは視聴意図に正の相関がある。	塚本・浜田(2006)、 桑畑(2013)
	H8	肯定的な口コミを聞くことは視聴意図に正の相関がある。	塚本・浜田(2006)
	H9	出演者が著名であることは視聴意図に正の相関がある。	赤尾ら(2015)

	H10	儀式的視聴は視聴意図に正の相関がある。	Rubin(1984)、 Conway&Rubin(1991)
	H11	手段的視聴は視聴意図に負の相関がある。	Rubin(1984)、 Conway&Rubin(1991)
	H12	前回枠高視聴度は視聴意図に正の相関がある。	独自
	H13	日曜劇場であることは視聴意図に正の相関がある。	独自
消費者 特性	H14	社交性があることは視聴意図に正の相関がある。	José Alberto García-Avilés(2007)
	H15	流行に敏感であることは視聴意図に正の相関がある。	Rogers (1983)
	H16	生活リズムが習慣的であることは視聴意図に正の相関がある。	独自
	H17	自己顕示欲求の強さは視聴意図に正の相関がある。	独自
	H18	現実主義であることは視聴意図に負の相関がある。	独自
	H19	海外ドラマに興味があることは視聴意図に負の相関がある。	独自
	H20	余暇の少なさは視聴意図に負の相関がある。	Paul ら (2012)
	H21	まめであることは視聴意図に正の相関がある。	独自

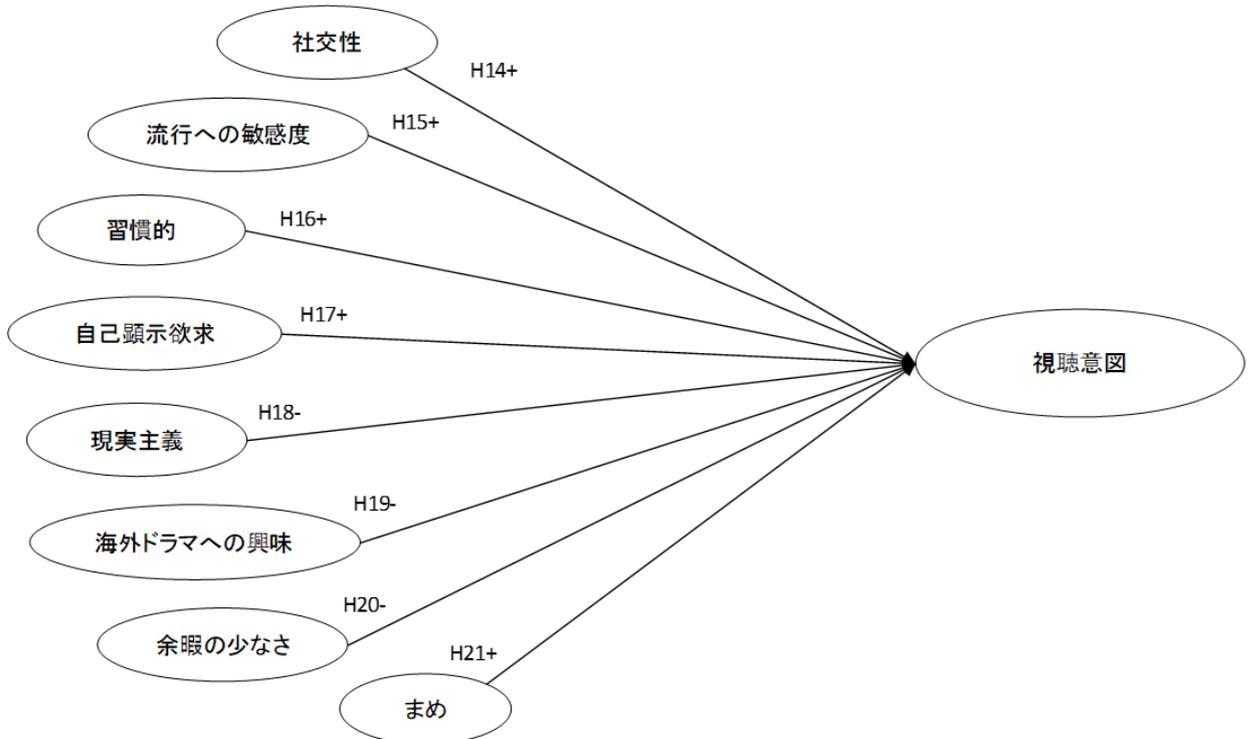
図表 37 ドラマ特性についての仮説パス図



図表 38 動機要因についての仮説パス図



図表 39 消費者特性についてのパス図



5. アンケート

本章では、前章で設定した仮説の検証のためのアンケートや分析概要、単純集計を記述する。

5.1 調査概要

本研究では、慶應義塾大学商学部「マーケティング・マネジメント論（春）（濱岡教授担当）」の履修者に対して、アンケートを実施した。サンプル数は129、有効回答数127、アンケートの実施期間は2017年6月26日～7月6日である。

アンケート構成は、サークル・部活やアルバイトの有無など個人の属性に関する実態調査の後、テレビやテレビドラマに関する実態調査を行い、視聴意図や仮説の要因に関する質問項目に回答してもらった。

分析方法は、統計ソフトRを使い視聴意図とドラマ特性・動機要因・消費者特性を検証する仮説部分は共分散構造分析を行った。追加分析では、実態調査の質問項目と視聴意図を組み合わせて、共分散構造分析、二項ロジット分析、クラスター分析を行った。有意水準は10%とした。なお、実態調査の一部を除いた質問項目に関しては5段階のリッカート尺度で評価してもらった。アンケートの単純集計やフォーマット及び詳細な質問項目は巻末の付属資料に記す。

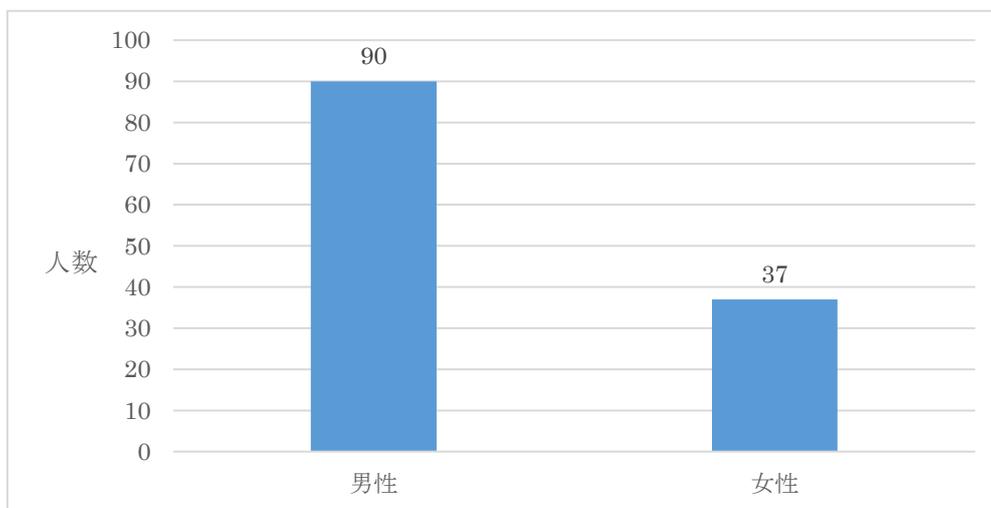
5.2 単純集計

以下に、本研究におけるアンケートの各項目について単純集計を示す。図表46～63は実態調査の単純集計である。

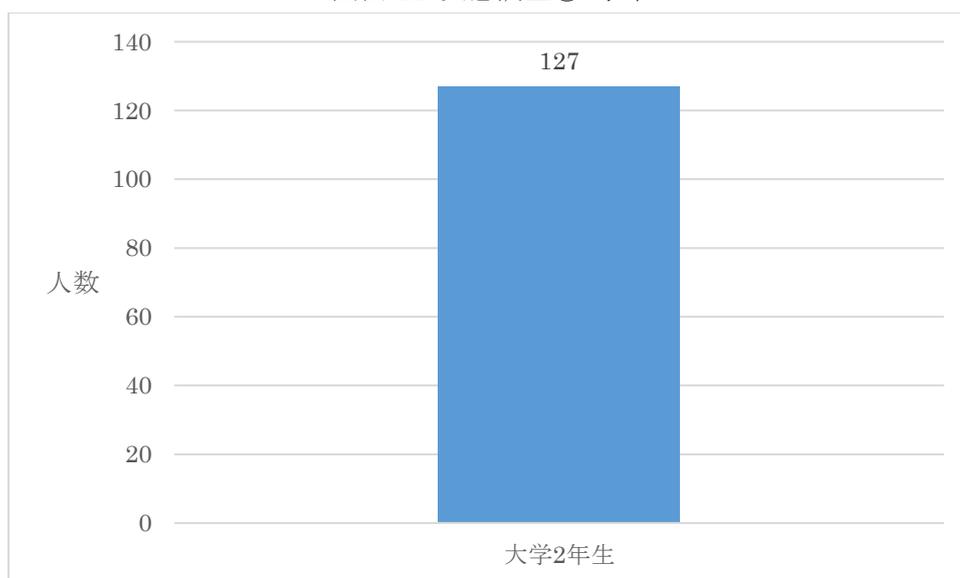
1) 回答者属性

性別は男女比が約2:1となっていて、学年は大学2年生のみである。サークル・部活に所属している人は約90%を占めていて、その中でも「運動系」が約70%であることが分かった。そしてダブルスクールしている人は少なく、アルバイトをしている人が約80%であるという結果が得られた。アルバイトをしている人は、週に1～4回かつ20～24時に終わる割合が高いため、現代の若者(大学2年生)は何かのコミュニティーに所属し、夜遅くまで活動していることが分かった。このことから、毎日21・22時からの連続テレビドラマをリアルタイムで視聴するのは少し難しいと考えられる。

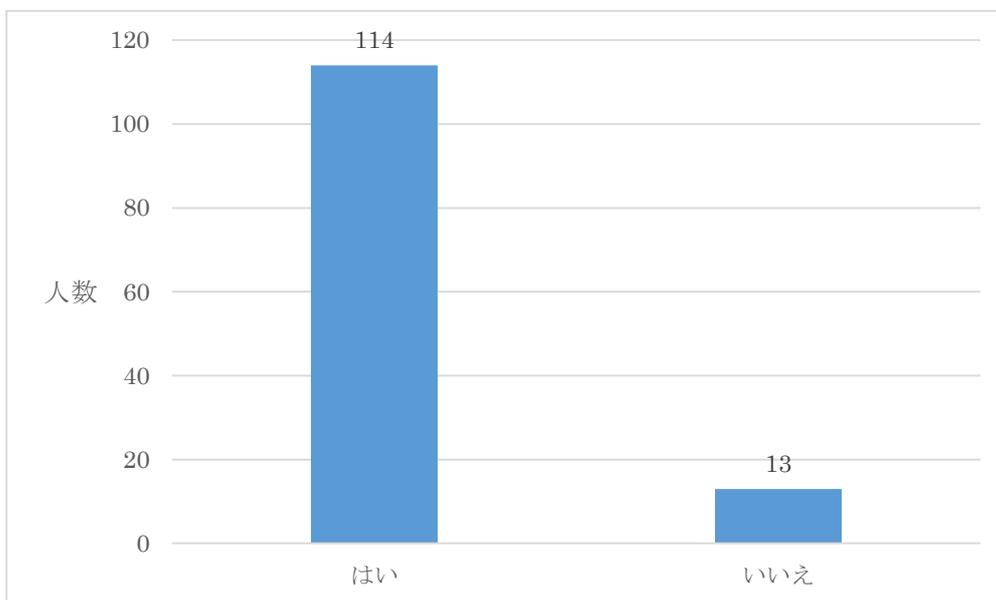
図表 40 実態調査① 性別



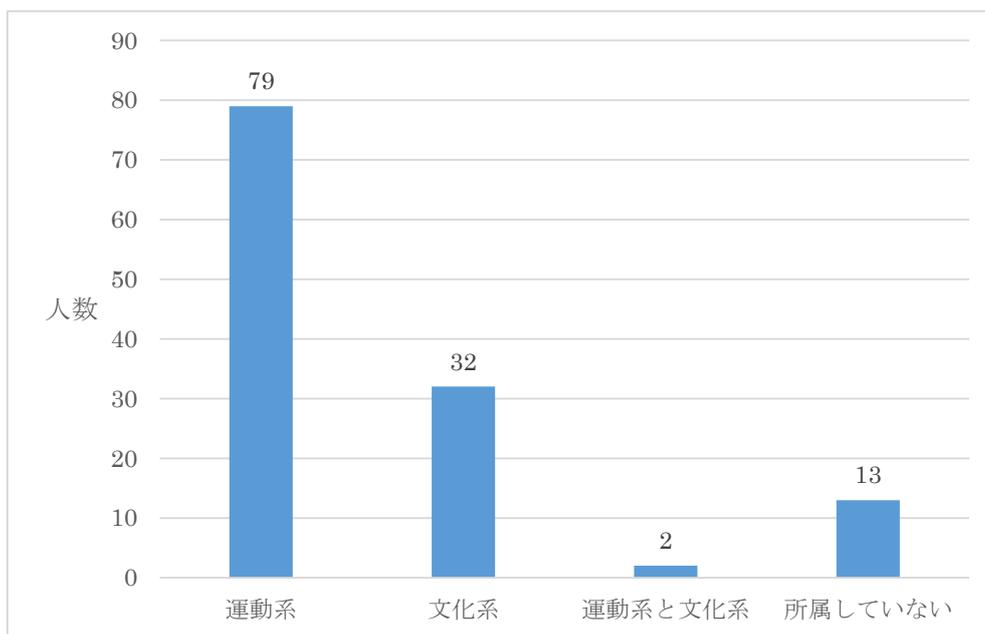
図表 41 実態調査② 学年



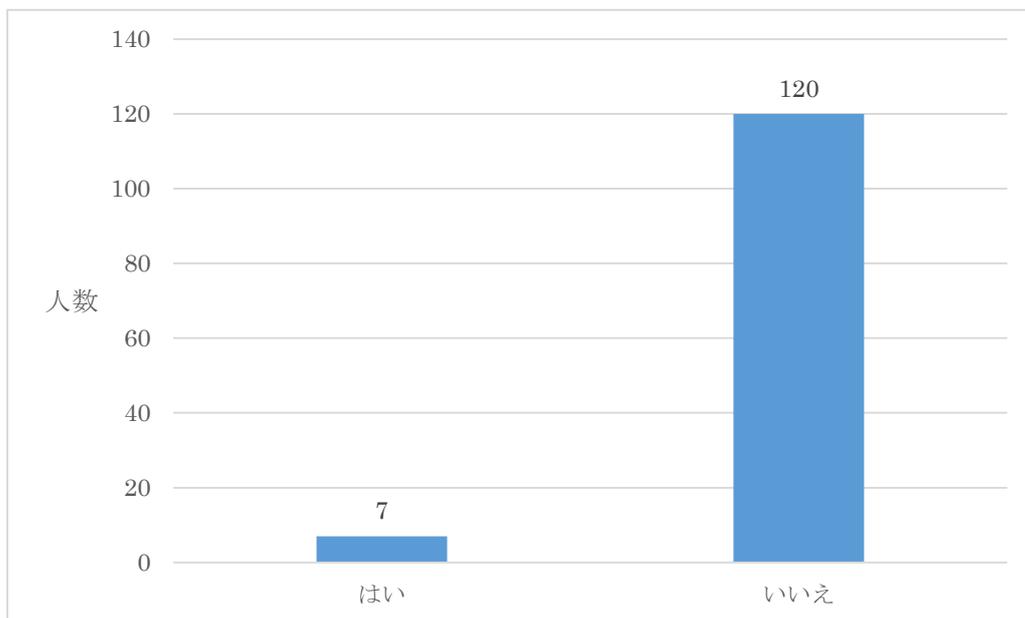
図表 42 実態調査③ あなたはサークル・部活に所属していますか？



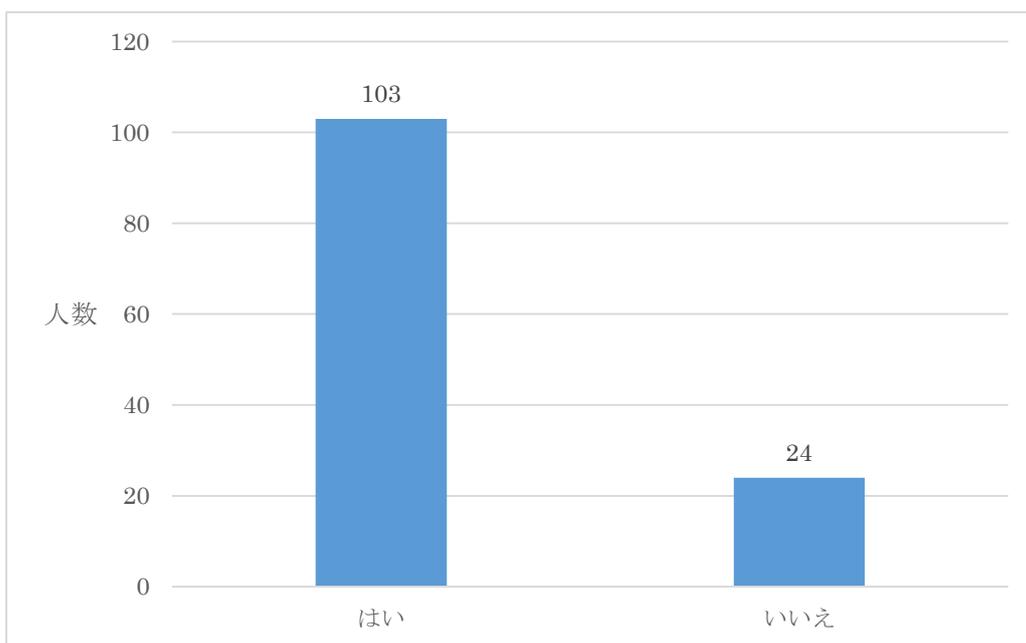
図表 43 実態調査④ それはどんなサークル・部活ですか？



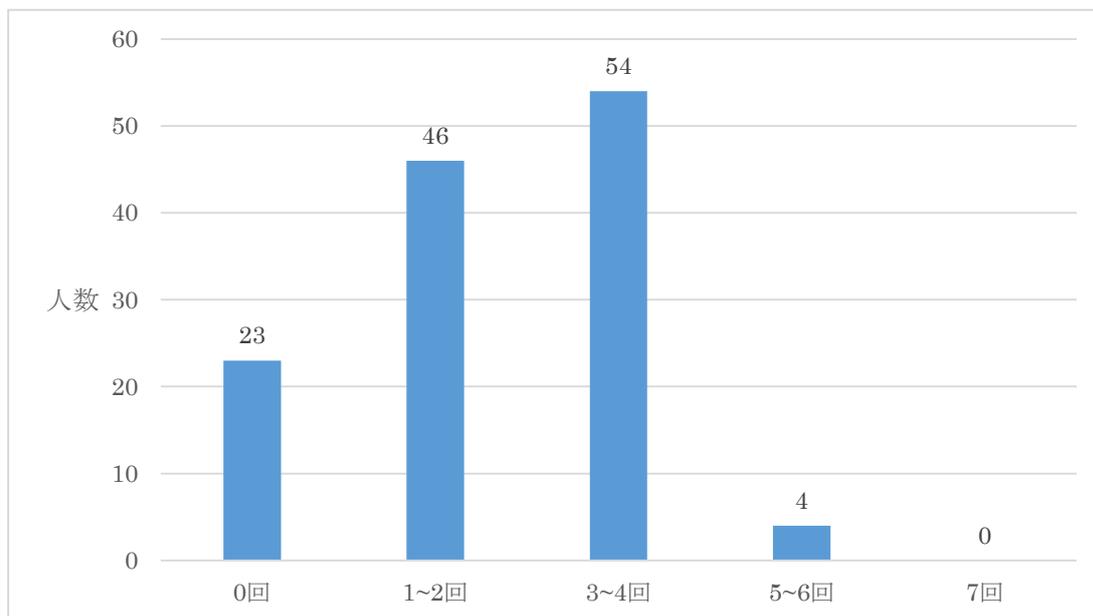
図表 44 実態調査⑤ あなたはダブルスクールをしていますか？



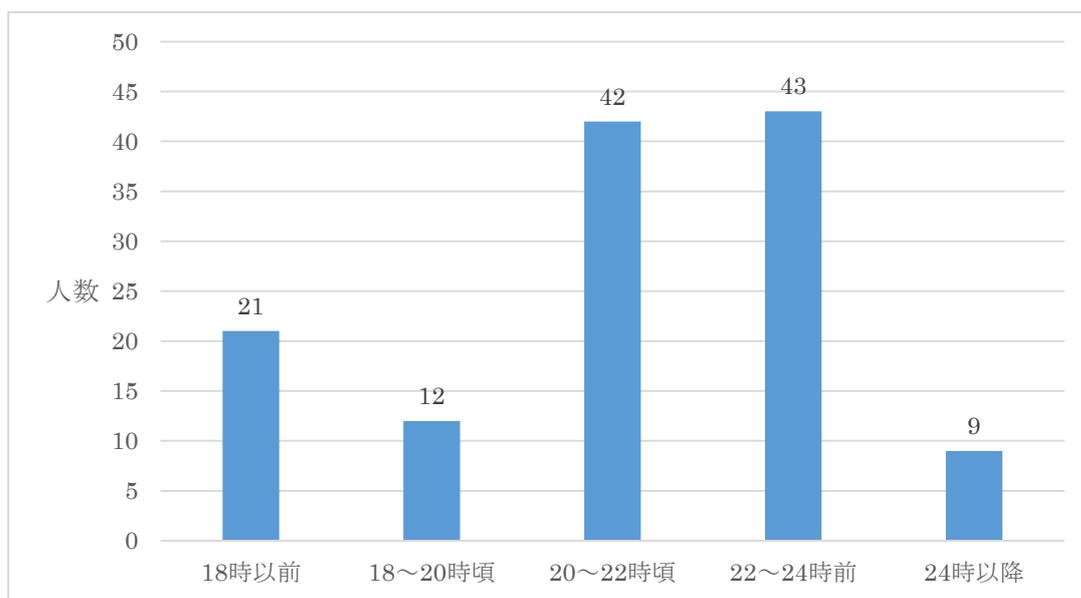
図表 45 実態調査⑥ あなたは今現在アルバイトをしていますか？



図表 46 実態調査⑦ あなたは週に平均何回アルバイトをしていますか？



図表 47 実態調査⑧ アルバイトが終わる時間帯はだいたい何時ですか？

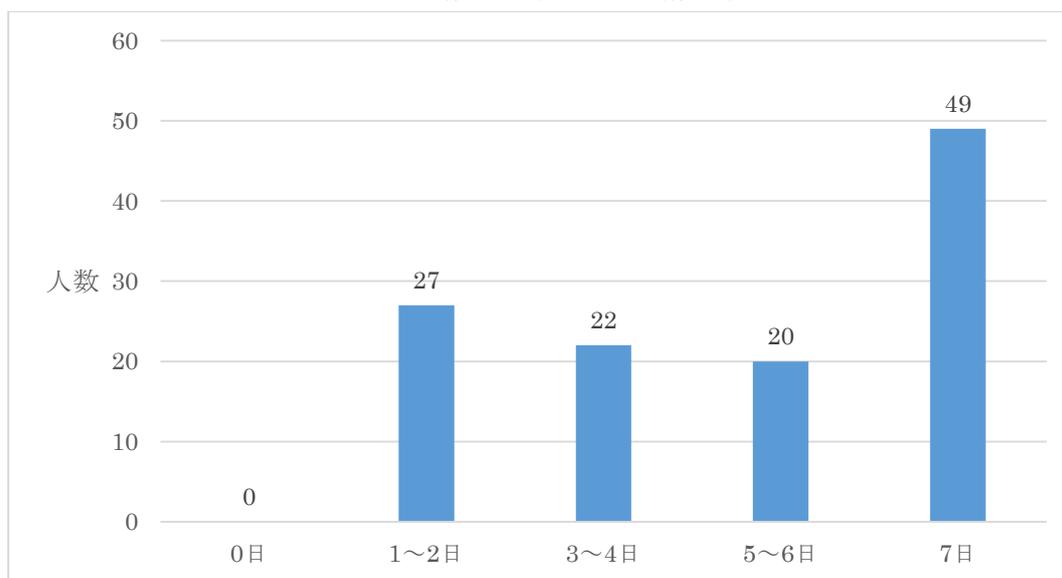


2) TV の視聴状況

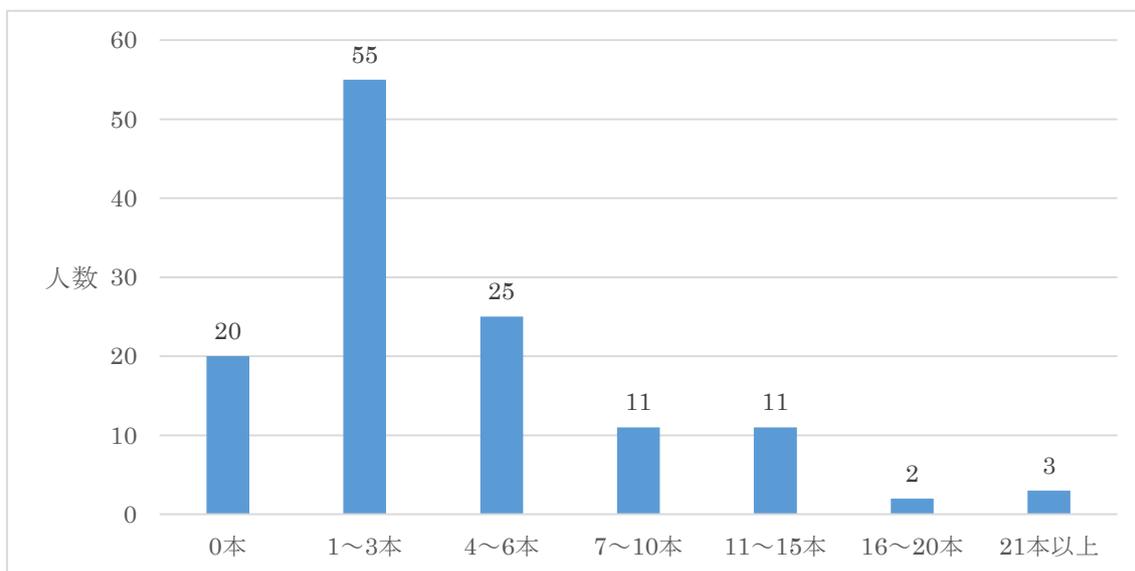
1 週間のうちテレビに触れる平均日数はほぼ毎日であり、平均本数としては 1 桁の回答が多かった。また、1 日の平均視聴時間は均等に分かれていたが、平均本数は「1~2 本」と回答する人が多かった。その理由は、1 本の長さが 30 分であったり 1 時間であったりと番組によって異なるためであると考えた。よく見るテレビ番組のジャンルは、バラエティーが 1 番多く、それに対してテレビドラマは 3 番目に多いスポーツ番組に並び、テレビドラマ離れが起こっていることを実感した。

ここ 1 年間でテレビドラマを視聴している人の割合は約 2/3 を占めた。毎日欠かさず視聴している人は多くはないが、「1、2 回見逃した程度」の人は半数以上を占めていることが分かった。1 年間の平均視聴本数は 1~5 本が約半分の割合であったが、0 本という回答が予想以上に多かった。しかし、4 人が 21 本以上と回答していることにも驚いた。好きなジャンルは、「恋愛」「コメディ」「ミステリー/サスペンス」が他のジャンルと差をつけてベスト 3 という結果となった。

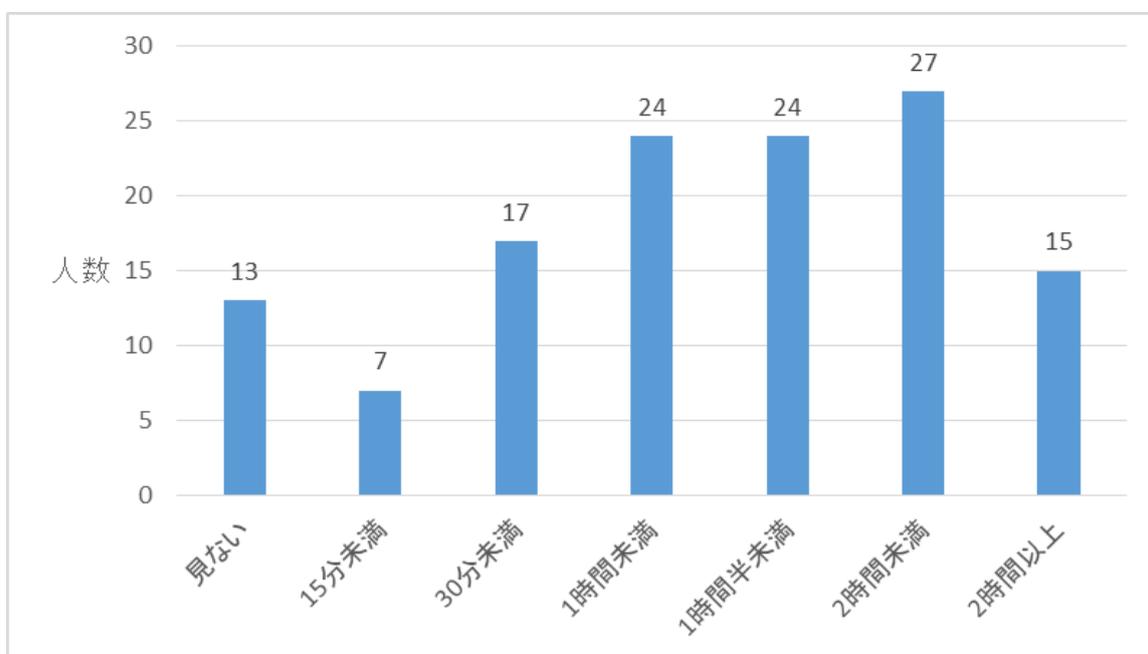
図表 48 実態調査⑨あなたはテレビを週に平均何日見ますか？
(テレビに触れている日数を問うので時間数は関係ありません)



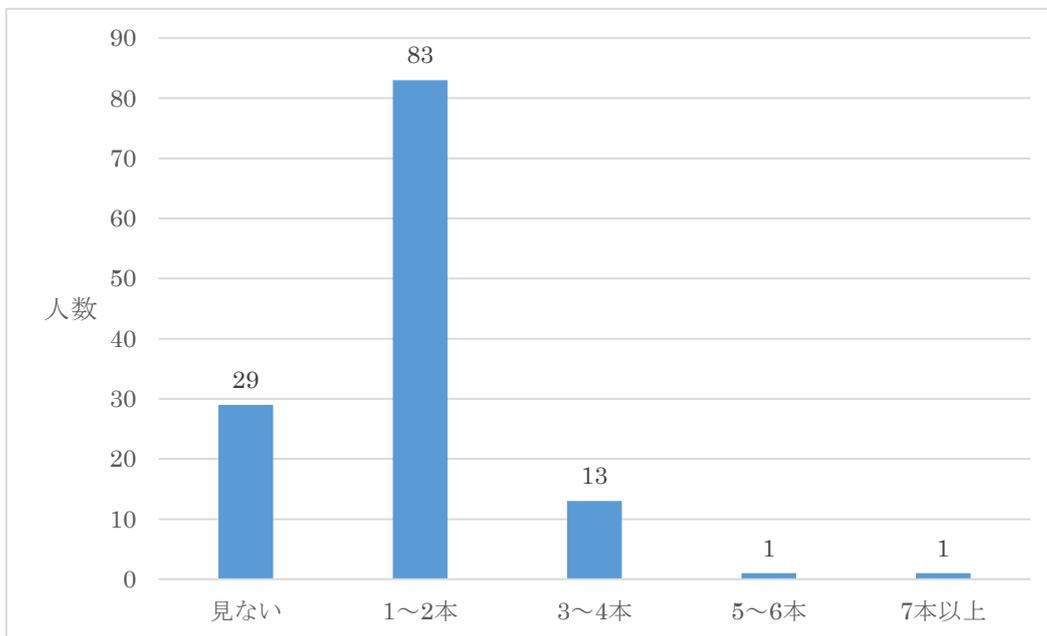
図表 49 実態調査⑩あなたはテレビ番組を週に平均何本見ますか？
 (すべての内容を視聴するテレビ番組を1本とカウントしてください)



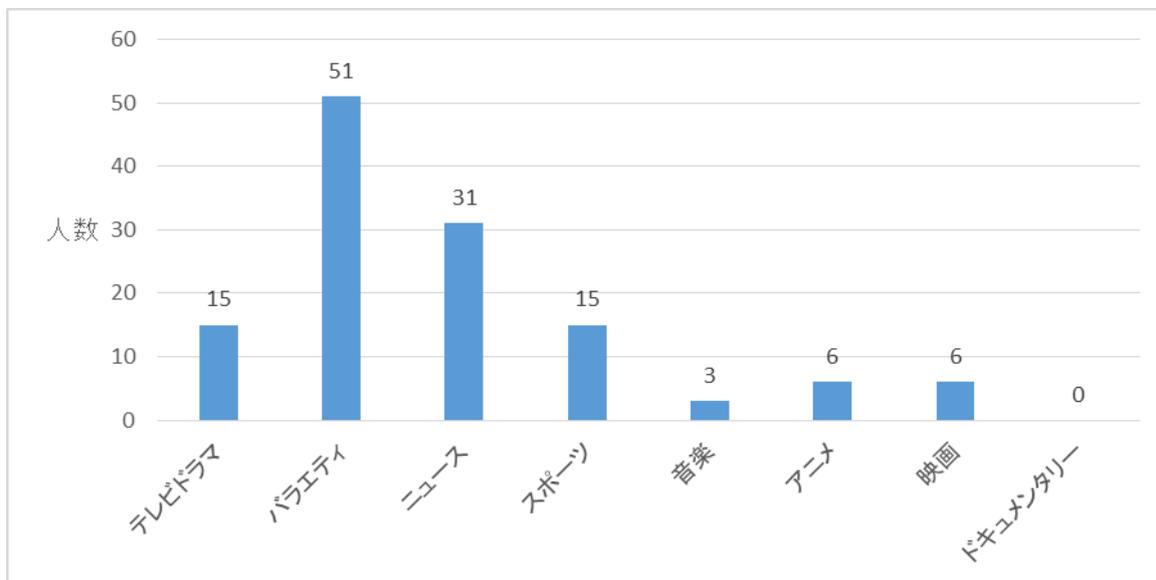
図表 50 実態調査⑪あなたはテレビを1日に平均何時間見ますか？
 (純粋にテレビだけを見る時間数を考えてください)



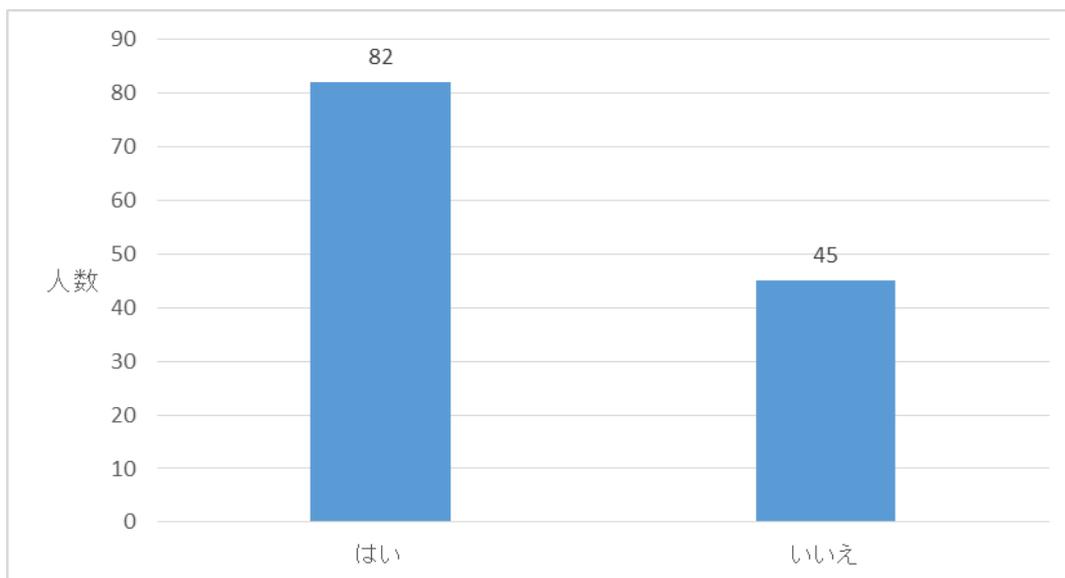
図表 51 実態調査⑫あなたはテレビ番組を1日に平均何本見ますか？
 (すべての内容を視聴するテレビ番組を1本とカウントしてください)



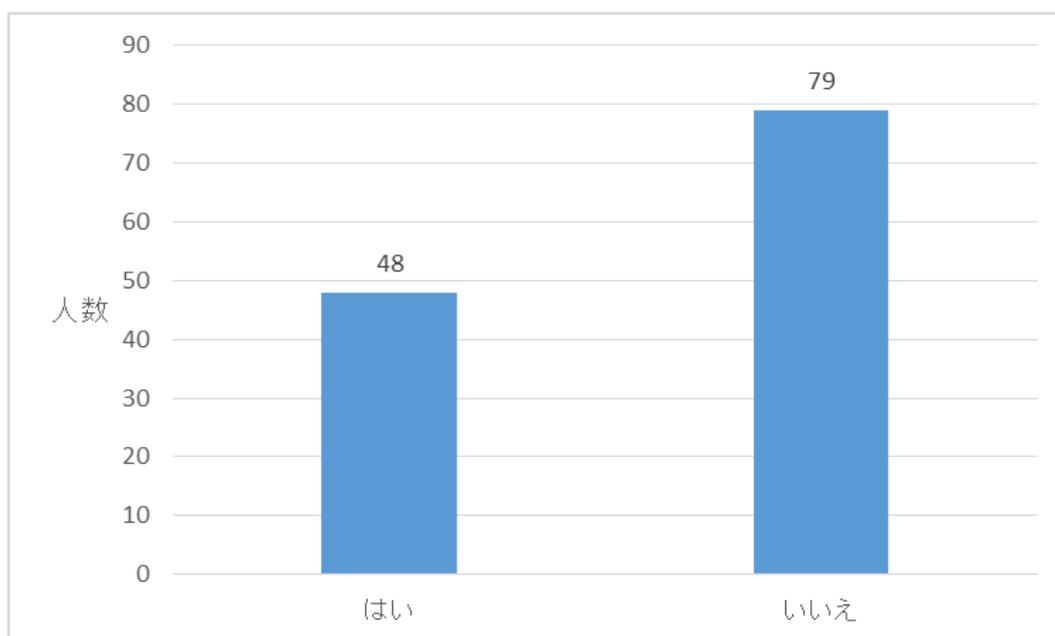
図表 52 実態調査⑬あなたが一番良く見るテレビ番組のジャンルは何ですか？



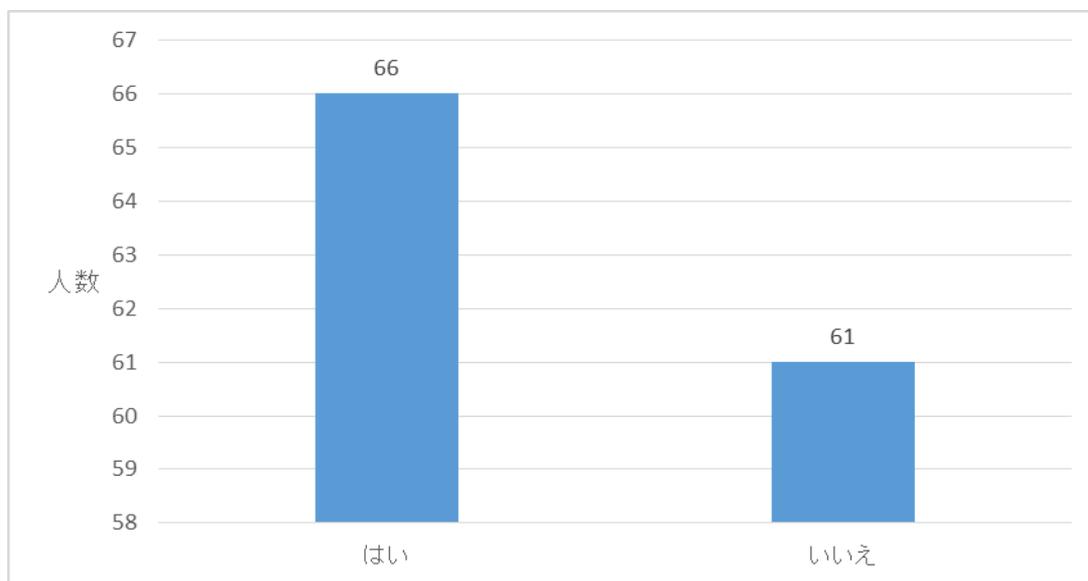
図表 53 実態調査⑭ あなたはここ1年間で連続テレビドラマを見ましたか？



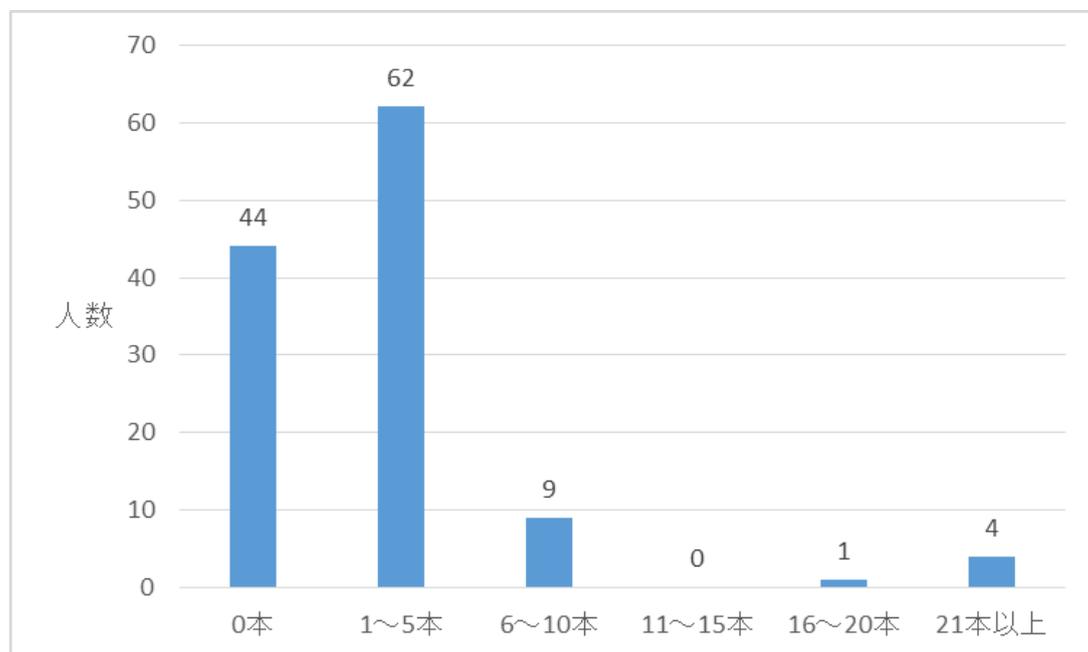
図表 54 実態調査⑮ あなたはここ1年間で連続テレビドラマを毎週欠かさず見たことがありますか？



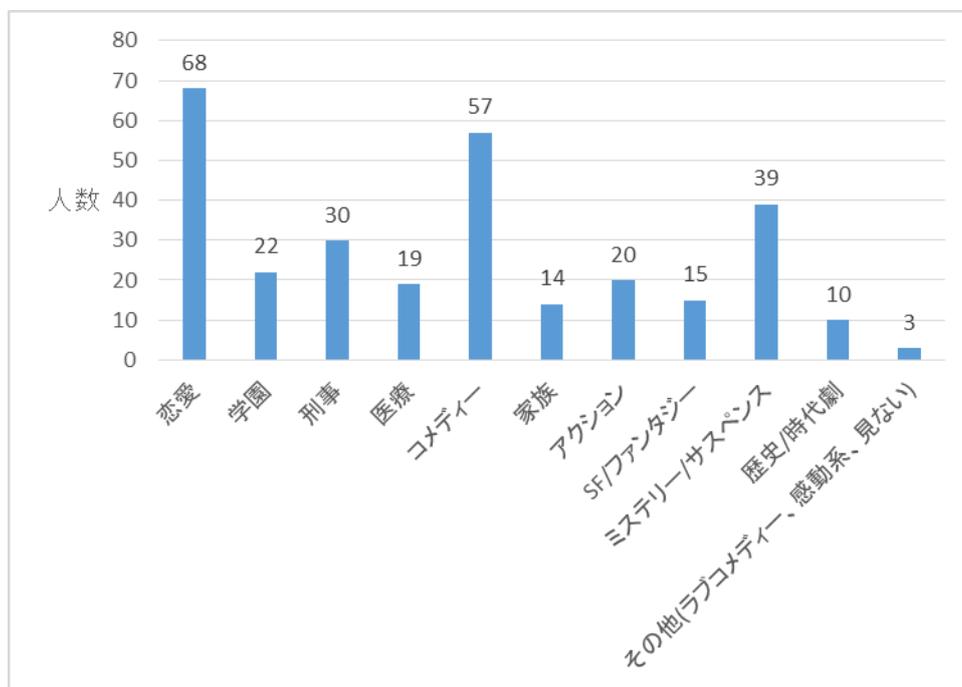
図表 55 実態調査⑩あなたはここ1年間で連続テレビドラマを放送回数 8、9 回以上（1、2 回見逃した程度）見たことがありますか？



図表 56 実態調査⑪あなたは連続テレビドラマを1年間で平均何本見ますか？(DVDは除きます)



図表 57 実態調査⑰ あなたはどのような連続テレビドラマのジャンルが好きですか？(複数回答可)



ここからは、共分散構造分析をするための質問項目を図表 58 に示す。なお、本アンケートでは、1～5 の 5 段階で回答してもらった。1 が「全く当てはまらない」、2 が「当てはまらない」、3 が「どちらでもない」、4 が「当てはまる」、5 が「非常に当てはまる」を意味する。また、図表 59、60、61 にそれぞれの項目の平均と分散の折れ線グラフを示す。

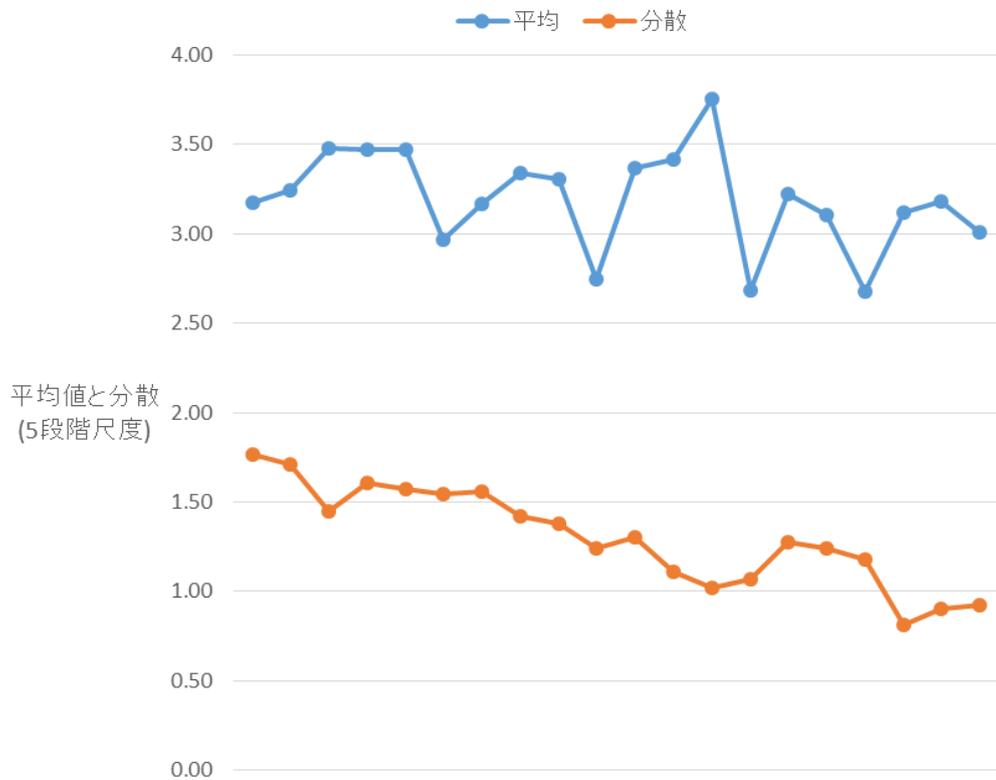
図表 58 共分散構造分析における測定項目

	対応概念	質問項目	出所
	視聴意図	連続テレビドラマを見るのが好きだ。	塚本・浜田(2006)
		連続テレビドラマを見ることに興味がある。	塚本・浜田(2006)
		連続テレビドラマを見ることは楽しそうだ。	筆者が独自に作成
		機会があればこれからも連続テレビドラマを見たいと思う。	塚本・浜田(2006)
		時間帯が合えばこれからも連続テレビドラマを見たいと思う。	塚本・浜田(2006)
ドラマ特性	憧憬度	連続テレビドラマの登場人物に憧れ、その人のようにになりたいと思うことがある。	赤尾ら(2015)
		連続テレビドラマの登場人物に憧れることがある。	筆者が独自に作成
		連続テレビドラマのストーリー設定に憧れることがある。	筆者が独自に作成
	ストーリーのジャンル	ストーリーのジャンルを気にする。	筆者が独自に作成
		決まったジャンルしか見ない方だ。	筆者が独自に作成

		ストーリーのジャンルには興味がない。	筆者が独自に作成	
	全話完結	連続テレビドラマは全話完結の方が好きだ。	筆者が独自に作成	
		全話完結であると続きが気になる。	筆者が独自に作成	
		一話完結であると飽きてしまう。	筆者が独自に作成	
	原作	連続テレビドラマに原作があると関心を持つことが多い。	筆者が独自に作成	
		原作がある連続テレビドラマは期待が高まる。	筆者が独自に作成	
		連続テレビドラマの原作である小説や漫画を読んでいる方だ。	筆者が独自に作成	
	人物重視の撮り方	登場人物にフォーカスした連続テレビドラマが好きだ。	筆者が独自に作成	
		登場人物をアップにして臨場感のある連続テレビドラマが好きだ。	筆者が独自に作成	
		登場人物がカメラ目線で、見ている側が引き込まれるような演出表現が好きだ。	筆者が独自に作成	
	動機要因	好きな俳優	好きな俳優がいる。	筆者が独自に作成
			自分の好きな俳優が出演している連続テレビドラマは気になる。	筆者が独自に作成
自分の好きな俳優が出演していると癒される。			筆者が独自に作成	
広告宣伝		連続テレビドラマの広告(紙媒体や街中のパネル)に影響される方だ。	筆者が独自に作成	
		連続テレビドラマの宣伝(CMやTVの告知)に影響される方だ。	筆者が独自に作成	
		広告や宣伝に関心がある方だ。	筆者が独自に作成	
肯定的な口コミ		肯定的な口コミを信じる方だ。	筆者が独自に作成	
		肯定的な口コミに影響されやすい方だ。	筆者が独自に作成	
		肯定的な口コミを聞くと安心する。	筆者が独自に作成	
著名さ		著名な俳優に関心を抱く。	筆者が独自に作成	
		著名な俳優が出演している連続テレビドラマは気になる。	赤尾ら(2015)を参考に独自に作成	
		著名な俳優が出演している連続テレビドラマには期待する。	赤尾ら(2015)を参考に独自に作成	
儀式的視聴		何も意識せずに連続テレビドラマを見ることがある。	筆者が独自に作成	
		連続テレビドラマを他の作業をしながら見ることがある。	筆者が独自に作成	
		気が付いたら連続テレビドラマを見ていることがある。	筆者が独自に作成	
手段的視聴		テレビを見るとき、特定の内容にこだわる。	筆者が独自に作成	
		連続テレビドラマは見ようと決めて見るものだと思う。	筆者が独自に作成	
		連続テレビドラマを見るときはそのことだけに集中したい。	筆者が独自に作成	
前回枠高視聴度	前回視聴率が高かった連続テレビドラマの枠は今回も気になる。	筆者が独自に作成		
	前回視聴率が高かった連続テレビドラマの枠は今回も面白いだろうと期待する。	筆者が独自に作成		
	前回視聴率が高かったテレビドラマの枠は今回の連続テレビドラマと比	筆者が独自に作成		

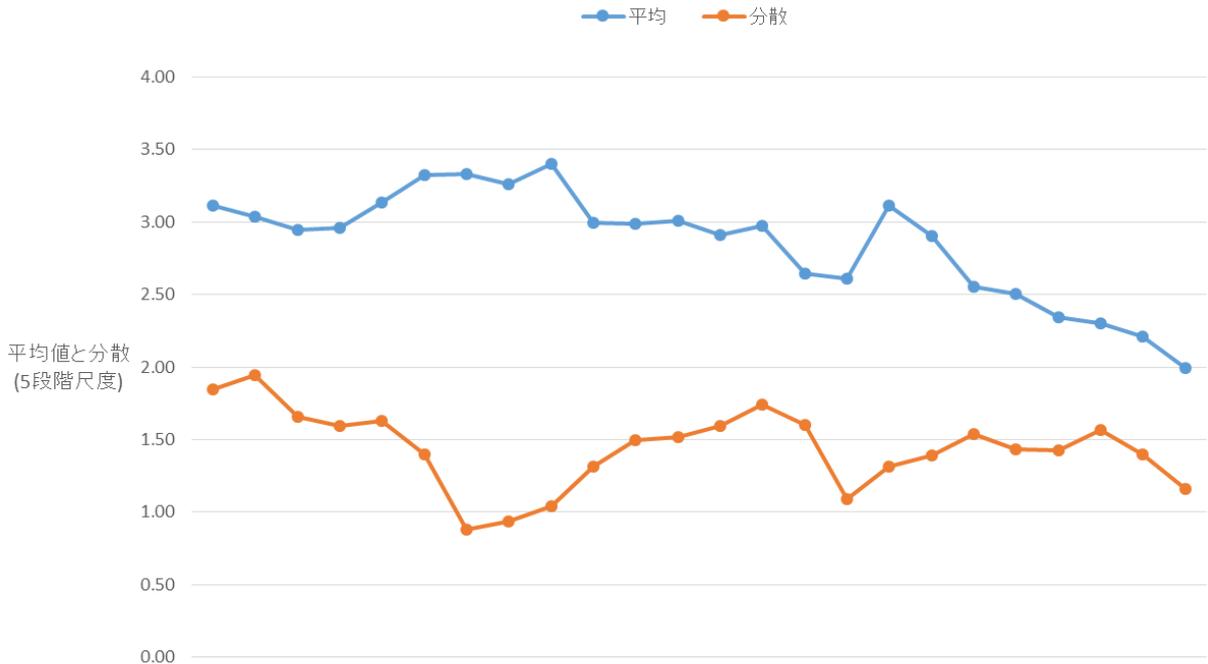
		較したいという興味が湧く。	
	日曜劇場	日曜劇場という連続テレビドラマの枠に関心を抱く。	筆者が独自に作成
		日曜劇場ならば面白い内容であると期待する。	筆者が独自に作成
		連続テレビドラマを見るなら日曜劇場は外さない方だ。	筆者が独自に作成
消費者特性	社交性	自分は積極的な人間である。	筆者が独自に作成
		行動力がある方だ。	筆者が独自に作成
		人と話すことが好きな方だ。	筆者が独自に作成
		多くの人と関わりを持ちたいと思う。	筆者が独自に作成
	流行への敏感度	流行には敏感である。	塚本・浜田(2006)、 桑畑(2013)
		流行は雑誌やインターネットでいち早く入手する方だ。	筆者が独自に作成
		流行を他の人に広めたい(浸透させたい)と思う。	桑畑(2013)
	習慣的	毎日の習慣を大切にしている。	筆者が独自に作成
		自分だけの決まり事を持っている。	筆者が独自に作成
		同じことを同じ順番でこなすことが苦ではない。	筆者が独自に作成
	自己顕示欲求	人と話すとき、自分の存在をアピールしたいと思う。	赤尾ら(2015)
		大勢の人が集まる場では自分を目立たせようと張り切る。	赤尾ら(2015)
		高い信頼を得るために、自分の能力をアピールしたいと思う。	赤尾ら(2015)
		みんなから注目され、愛される有名人になりたいと思う。	赤尾ら(2015)
	現実主義	何事も現実的に考える方だ。	筆者が独自に作成
		あまり妄想はしない方だ。	筆者が独自に作成
		大きな夢や願望は抱かない方だ。	筆者が独自に作成
	海外ドラマへの興味	海外ドラマに興味がある。	筆者が独自に作成
海外ドラマをよく見る。		筆者が独自に作成	
日本の連続テレビドラマよりも海外ドラマが好きだ。		筆者が独自に作成	
余暇の少なさ	日常的に忙しいと感じる方だ。	筆者が独自に作成	
	アルバイトやサークル、部活動に追われていると感じる。	筆者が独自に作成	
	家にいる時間が少ないと思う。	筆者が独自に作成	
まめ	何事にも細かい方だ。	筆者が独自に作成	
	作業やスケジュールを念入りにチェックする。	筆者が独自に作成	
	レスポンスが早いと思う。	筆者が独自に作成	

図表 59 視聴意図・ドラマ特性についての平均と分散

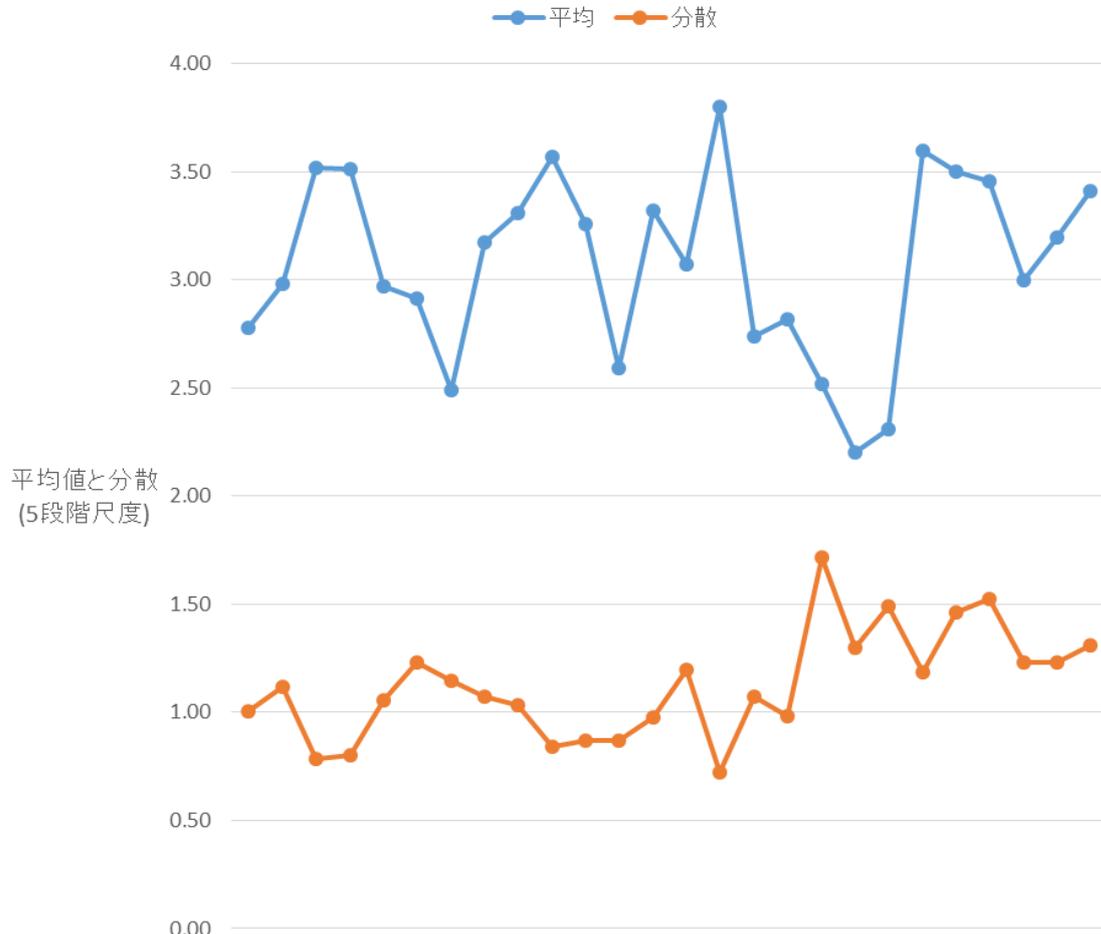


登場人物がカメラ目線で、見ている側が引き込まれるような演出表現が好きだ。
 登場人物をアップにして臨場感のある連続テレビドラマが好きだ。
 登場人物にフォーカスした連続テレビドラマが好きだ。
 連続テレビドラマの原作である小説や漫画を読んでいる方だ。
 原作がある連続テレビドラマは期待が高まる。
 連続テレビドラマに原作があると関心を持つことが多い。
 一話完結であると飽きてしまう。
 全話完結であると続きが気になる。
 連続テレビドラマは全話完結の方が好きだ。
 ストーリーのジャンルには興味がない。
 決まったジャンルしか見ない方だ。
 ストーリーのジャンルを気にする。
 連続テレビドラマのストーリー設定に憧れることがある。
 連続テレビドラマの登場人物に憧れることがある。
 連続テレビドラマの登場人物に憧れ、その人になりたいと思うことがある。
 時間帯が合えばこれからも連続テレビドラマを見たいと思う。
 機会があればこれからも連続テレビドラマを見たいと思う。
 連続テレビドラマを見ることは楽しそうだ。
 連続テレビドラマを見ることに興味がある。
 連続テレビドラマを見るのが好きだ。

図表 60 動機要因についての平均と分散



図表 61 消費者特性についての平均と分散



レスポンスが早いと思う。
 作業やスケジュールを念入りにチェックする
 何事にも細かい方だ。
 家にいる時間が少ないと思う。
 アルバイトやサークル、部活動に追われていると感じる。
 日常的に忙しいと感じる方だ。
 日本の連続テレビドラマよりも海外ドラマが好きだ。
 海外ドラマをよく見る。
 海外ドラマに興味がある。
 大きな夢や願望は抱かない方だ。
 あまり妄想はしない方だ。
 何事も現実的に考える方だ。
 みんなから注目され、愛される有名人になりたいと思う。
 高い信頼を得るために、自分の能力をアピールしたいと思う。
 大勢の人が集まる場では自分を目立たせようと張り切る。
 人と話すとき、自分の存在をアピールしたいと思う。
 同じことを同じ順番でこなすことが苦ではない。
 自分だけの決まり事を持っている。
 毎日の習慣を大切にしている。
 流行を他の人に広めたい(浸透させたい)と思う。
 流行は雑誌やインターネットでいち早く入手する方だ。
 流行には敏感である。
 多くの人と関わりを持ちたいと思う。
 人と話すことが好きな方だ。
 行動力がある方だ。
 自分は積極的な人間である。

6. 分析結果

本章では、実際に分析した結果を記述する。

6.1 共分散構造分析

本研究においては被説明変数を視聴意図と設定し、説明変数はドラマ特性・動機要因・消費者特性に関する仮説の要因として共分散構造分析を実施した。

6.1.1 探索的因子分析

本研究においてはドラマ特性・動機要因・消費者特性の3つに分類して、それぞれ探索的因子分析を実施した。回転はプロマックス回転とした。結果として、因子のまとまりが良好ではなく想定していた因子にまとまらなかったため、一部因子の質問項目を削除した。以下が削除した因子の質問項目である。

- ・手段的視聴：テレビを見るとき、特定の内容にこだわる。
- ・自己顕示欲求：高い信頼を得るために、自分の能力をアピールしたいと思う。
- ・現実主義：何事も現実的に考える方だ。

上記の変更をした結果、ドラマ特性・動機要因・消費者特性は想定通りそれぞれ5・8・8因子にまとまった。以下の図表62、63、64にそれぞれの探索的因子分析の結果を示す。これらの中で、0.380以上(図表の黄色部分)のものを各概念の観測変数として確認的因子分析を実行する。

図表 62 探索的因子分析(ドラマ特性)

質問項目	因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
他の人に憧れ、その人のようにになりたいと思うことがある。	憧憬度	0.885				
連続テレビドラマの登場人物に憧れることがある。		1.010				
連続テレビドラマのストーリー設定に憧れることがある。		0.654	0.102			
ストーリーのジャンルを気にする。	ストーリーのジャンル	0.110			0.979	
決まったジャンルしか見ない方だ。		-0.129			0.430	
ストーリーのジャンルには興味がない。				-0.105	0.452	-0.170
連続テレビドラマは全話完結の方が好きだ。	全話完結					0.987
全話完結であると続きが気になる。			0.151		0.108	0.406
一話完結であると飽きてしまう。		-0.184				0.400
連続テレビドラマに原作があると関心を持つことが多い。	原作		-0.127	1.048		
原作がある連続テレビドラマは期待が高まる。				0.703		
連続テレビドラマの原作である小説や漫画を読んでいる方だ。			0.126	0.388		-0.109
登場人物にフォーカスした連続テレビドラマが好きだ。	人物重視の撮り方		0.773			
登場人物をアップにして臨場感のある連続テレビドラマが好きだ。			1.003	-0.130		
登場人物がカメラ視線で、見ている側が引き込まれるような演出表現が好きだ。			0.744			
固有値		2.323	2.245	1.800	1.382	1.358
寄与率		0.155	0.150	0.120	0.092	0.091
累積寄与率		0.155	0.305	0.425	0.517	0.607

図表 63 探索的因子分析(動機要因)

質問項目	因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
好きな俳優がいる。	好きな俳優					0.945			
自分の好きな俳優が出演している連続テレビドラマは気になる。						0.980			
自分の好きな俳優が出演していると癒される。			0.198		0.110	0.480		0.161	
連続テレビドラマの広告(紙媒体や街中のパネル)に影響される方だ。	広告宣伝				0.856				
連続テレビドラマの宣伝(CMやTVの告知)に影響される方だ。					1.035				
広告や宣伝に関心がある方だ。			-0.143	0.118	0.640	0.239	0.103		
肯定的な口コミを信じる方だ。	肯定的な口コミ			0.914		-0.130			
肯定的な口コミに影響されやすい方だ。				0.937					
肯定的な口コミを聞くと安心する。				0.809					
著名な俳優に関心を抱く。	著名さ		0.870		-0.106				
著名な俳優が出演している連続テレビドラマは気になる。		-0.114	0.978				0.107		
著名な俳優が出演している連続テレビドラマには期待する。			0.845						
何も意識せずに連続テレビドラマを見ることがある。	儀式的視聴				0.110			0.855	
連続テレビドラマを他の作業をしながら見ることがある。		-0.137			-0.116			0.896	0.117
気が付いたら連続テレビドラマを見ていることがある。		0.151						0.737	
連続テレビドラマは見ようと決めて見るものだと思う。	手段的視聴								1.053
連続テレビドラマを見るときはそのことだけに集中したい。		0.120			0.113			-0.182	0.477
前回視聴率が高かった連続テレビドラマの枠は今回も気になる。	前回枠高視聴度						0.913		
前回視聴率が高かった連続テレビドラマの枠は今回も面白いだろうと期待する。							0.969		
前回視聴率が高かった連続テレビドラマの枠は今回のテレビドラマと比較したい		0.325					0.603		
日曜劇場という連続テレビドラマの枠に関心を抱く。	日曜劇場	0.881				0.143			
日曜劇場ならば面白い内容であると期待する。		1.035							
連続テレビドラマを見るなら日曜劇場は外さない方だ。		0.812					-0.104	0.100	
固有値		2.714	2.521	2.418	2.305	2.241	2.207	2.163	1.379
寄与率		0.118	0.110	0.105	0.100	0.097	0.096	0.094	0.060
累積寄与率		0.118	0.228	0.333	0.433	0.530	0.626	0.720	0.780

図表 64 探索的因子分析(消費者特性)

質問項目	因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
自分は積極的な人間である。	社交性	0.114	0.935						
行動力がある方だ。			0.828			-0.122			0.102
人と話すことが好きな方だ。			0.562			0.120			
多くの人と関わりを持ちたいと思う。			0.490	0.106		0.154			
流行には敏感である。	流行への敏感度			0.905					
流行は雑誌やインターネットでいち早く入手する方だ。				0.936				-0.105	
流行を他の人に広めたい(浸透させたい)と思う。				0.473	0.124	-0.160	0.342	0.128	
毎日の習慣を大切にしている。	習慣的							0.111	0.591
自分だけの決まり事を持っている。						0.122			0.756
同じことを同じ順番でこなすことが苦ではない。		-0.101	0.114		0.195		-0.136		0.434
人と話すとき、自分の存在をアピールしたいと思う。	自己顕示欲求				-0.114	0.174	0.533		0.106
大勢の人が集まる場では自分を目立たせようと張り切る。						-0.158	1.052		
みんなから注目され、愛される有名人になりたいと思う。						0.242	0.397		
あまり妄想はしない方だ。	現実主義			-0.127			0.115	1.034	
大きな夢や願望は抱かない方だ。			-0.116	0.178			-0.219	0.456	-0.123
海外ドラマに興味がある。	海外ドラマへの興味	0.950	0.105						
海外ドラマをよく見る。		0.899							
日本の連続テレビドラマよりも海外ドラマが好きだ。		0.848		-0.112				0.102	
日常的に忙しいと感じる方だ。	余暇の少なさ			0.111	0.791				
アルバイトやサークル、部活動に追われていると感じる。					0.956				
家にいる時間が少ないと思う。				-0.156	0.515	0.325			
何事にも細かい方だ。	まめ	0.139	-0.174			0.801	-0.149		0.244
作業やスケジュールを念入りにチェックする。			-0.127		0.189	0.596			
レスポンスが早いと思う。		-0.121			-0.110	0.746			
固有値		2.533	2.235	2.060	1.948	1.904	1.793	1.405	1.232
寄与率		0.106	0.093	0.086	0.081	0.079	0.075	0.059	0.051
累積寄与率		0.106	0.199	0.285	0.366	0.445	0.520	0.578	0.630

6.1.2 確認的因子分析

先程定義した因子とそれぞれに対応する質問項目が想定通りのまとまりを示すかを確認するために確認的因子分析を実行した。R 言語の `lavaan` を利用した。

結果としては、想定したまとまりを確認できた。それぞれ CFI、RMSEA、SRMR の値も良好であったため、この結果を共分散構造分析に利用することとする。以下の図表 65、66、67 にそれぞれの確認的因子分析の結果を示す。

図表 65 確認的因子分析(ドラマ特性)

質問項目	因子名	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
他の人に憧れ、その人のようにになりたいと思うことがある。	憧憬度	1.000				1.141	0.919
連続テレビドラマの登場人物に憧れることがある。		1.049	0.061	17.083	0.000	1.196	0.959
連続テレビドラマのストーリー設定に憧れることがある。		0.766	0.072	10.614	0.000	0.874	0.733
ストーリーのジャンルを気にする。	ストーリーのジャンル	1.000				1.917	1.633
決まったジャンルしか見ない方だ。		0.128	0.109	1.168	0.243	0.245	0.219
ストーリーのジャンルには興味がない。		0.138	0.117	1.177	0.239	0.265	0.232
連続テレビドラマは全話完結の方が好きだ。	全話完結	1.000				0.932	0.885
全話完結であると続きが気になる。		0.663	0.122	5.436	0.000	0.618	0.612
一話完結であると飽きてしまう。		0.404	0.112	3.595	0.000	0.377	0.365
連続テレビドラマに原作があると関心を持つことが多い。	原作	1.000				0.936	0.829
原作がある連続テレビドラマは期待が高まる。		1.023	0.128	7.990	0.000	0.957	0.859
連続テレビドラマの原作である小説や漫画を読んでいる方だ。		0.554	0.108	5.120	0.000	0.518	0.477
登場人物にフォーカスした連続テレビドラマが好きだ。	人物重視の撮り方	1.000				0.742	0.823
登場人物をアップにして臨場感のある連続テレビドラマが好きだ。		1.155	0.107	10.826	0.000	0.857	0.901
登場人物がカメラ目線で、見ている側が引き込まれるような演出表現が好きだ。		0.875	0.109	8.039	0.000	0.649	0.676
CFI=0.977 RMSEA=0.042 SRMR=0.061							

図表 66 確認的因子分析(動機要因)

質問項目	因子名	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
好きな俳優がいる。	好きな俳優	1.000				1.225	0.901
自分の好きな俳優が出演している連続テレビドラマは気になる。		1.121	0.057	19.671	0.000	1.373	0.985
自分の好きな俳優が出演していると癒される。		0.850	0.067	12.726	0.000	1.041	0.808
連続テレビドラマの広告(紙媒体や街中のパネル)に影響される方だ。	広告宣伝	1.000				1.082	0.856
連続テレビドラマの宣伝(CMやTVの告知)に影響される方だ。		1.130	0.080	14.103	0.000	1.222	0.958
広告や宣伝に関心がある方だ。		0.811	0.081	9.972	0.000	0.878	0.742
肯定的な口コミを信じる方だ。	肯定的な口コミ	1.000				0.890	0.948
肯定的な口コミに影響されやすい方だ。		0.995	0.059	16.738	0.000	0.886	0.918
肯定的な口コミを聞くと安心する。		0.901	0.074	12.187	0.000	0.802	0.785
著名な俳優に関心を抱く。	著名さ	1.000				1.038	0.905
著名な俳優が出演している連続テレビドラマは気になる。		1.115	0.063	17.841	0.000	1.158	0.947
著名な俳優が出演している連続テレビドラマには期待する。		1.046	0.069	15.101	0.000	1.086	0.881
何も意識せずに連続テレビドラマを見ることがある。	儀式的視聴	1.000				1.074	0.852
連続テレビドラマを他の作業をしながら見ることがある。		1.008	0.098	10.234	0.000	1.083	0.821
気が付いたら連続テレビドラマを見ていることがある。		0.952	0.094	10.083	0.000	1.023	0.809
連続テレビドラマは見ようと決めて見るものだと思う。	手段的視聴	1.000				0.833	0.730
連続テレビドラマを見るときはそのことだけに集中したい。		1.105	0.217	5.102	0.000	0.921	0.780
前回視聴率が高かった連続テレビドラマの枠は今回も気になる。	前回枠高視聴度	1.000				1.165	0.940
前回視聴率が高かった連続テレビドラマの枠は今回も面白いだろうと期待する。		0.947	0.054	17.624	0.000	1.104	0.923
前回視聴率が高かった連続テレビドラマの枠は今回のテレビドラマと比較したい		0.829	0.064	13.042	0.000	0.966	0.809
日曜劇場という連続テレビドラマの枠に関心を抱く。	日曜劇場	1.000				1.125	0.899
日曜劇場ならば面白い内容であると期待する。		1.000	0.059	16.908	0.000	1.124	0.951
連続テレビドラマを見るなら日曜劇場は外さない方だ。		0.798	0.061	13.121	0.000	0.897	0.834
CFI=0.961 RMSEA=0.061 SRMR=0.050							

図表 67 確認的因子分析(消費者特性)

質問項目	因子名	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
自分は積極的な人間である。	社交性	1.000				0.942	0.939
行動力がある方だ。		0.898	0.089	10.097	0.000	0.845	0.799
人と話すことが好きな方だ。		0.536	0.080	6.742	0.000	0.505	0.570
多くの人と関わりを持ちたいと思う。		0.463	0.082	5.614	0.000	0.436	0.487
流行には敏感である。	流行への敏感度	1.000				0.986	0.961
流行は雑誌やインターネットでいち早く入手する方だ。		0.943	0.089	10.632	0.000	0.930	0.839
流行を他の人に広めたい(浸透させたい)と思う。		0.584	0.092	6.346	0.000	0.576	0.538
毎日の習慣を大切にしている。	習慣的	1.000				0.613	0.592
自分だけの決まり事を持っている。		1.272	0.277	4.600	0.000	0.779	0.767
同じことを同じ順番でこなすことが苦ではない。		0.778	0.185	4.218	0.000	0.477	0.519
人と話すとき、自分の存在をアピールしたいと思う。	自己顕示欲求	1.000				0.532	0.570
大勢の人が集まる場では自分を目立たせようと張り切る。		1.645	0.311	5.289	0.000	0.875	0.937
みんなから注目され、愛される有名人になりたいと思う。		1.043	0.220	4.747	0.000	0.554	0.506
あまり妄想はしない方だ。	現実主義	1.000				0.418	0.403
大きな夢や願望は抱かない方だ。		2.980	1.807	1.649	0.099	1.245	1.255
海外ドラマに興味がある。	海外ドラマへの興味	1.000				1.243	0.949
海外ドラマをよく見る。		0.851	0.047	18.137	0.000	1.057	0.928
日本の連続テレビドラマよりも海外ドラマが好きだ。		0.812	0.058	13.891	0.000	1.009	0.827
日常的に忙しいと感じる方だ。	余暇の少なさ	1.000				0.931	0.855
アルバイトやサークル、部活動に追われていると感じる。		1.060	0.117	9.080	0.000	0.987	0.816
家にいる時間が少ないと思う。		0.911	0.116	7.830	0.000	0.848	0.687
何事にも細かい方だ。	まめ	1.000				0.778	0.702
作業やスケジュールを念入りにチェックする。		0.986	0.170	5.802	0.000	0.767	0.692
レスポンスが早いと思う。		0.948	0.170	5.586	0.000	0.737	0.643

CFI=0.918 RMSEA=0.060 SRMR=0.076

6.1.3 共分散構造分析

確認的因子分析で用いた測定方程式に構造方程式を組み込み、共分散構造分析を行った。その結果を図表 68、69、70 示す。なお、CFI、RMSEA、SRMR の値も良好であったためこの数値を分析結果として採用した。

「憧憬度」から「視聴意図」へのパスは正で有意であった(Estimate=0.406 z=4.364 p=0.000)。「ストーリーのジャンル」から「視聴意図」へのパスは 10%水準で有意ではなかった(Estimate=0.009 z=0.378 p=0.705)。「全話完結」から「視聴意図」へのパスは正で有意であった(Estimate=0.429 z=2.653 p=0.008)。「原作」から「視聴意図」へのパスは 10%水準で有意ではなかった(Estimate=0.090 z=0.724 p=0.469)。「人物重視の撮り方」から「視聴意図」へのパスは 10%水準で有意ではなかった(Estimate=0.190 z=0.896 p=0.370)。よって以下の仮説は採択された。

H1：連続テレビドラマに憧憬が抱けることは視聴意図に正の相関がある。

H3：全話完結であることは視聴意図に正の相関がある。

また、以下の仮説は棄却された。

H2：ストーリーのジャンルは視聴意図に正または負の相関がある。

H4：原作に基づいていることは視聴意図に正の相関がある。

H5：人物重視の撮り方は視聴意図に正の相関がある。

図表 68 共分散構造分析(ドラマ特性)

説明変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
被説明変数：視聴意図～						
憧憬度	0.406	0.093	4.364	0.000***	0.375	0.375
ストーリーのジャンル	0.009	0.023	0.378	0.705	0.014	0.014
全話完結	0.429	0.162	2.653	0.008**	0.316	0.316
原作	0.090	0.124	0.724	0.469	0.068	0.068
人物重視の撮り方	0.190	0.212	0.896	0.370	0.112	0.112

N=127 CFI=0.963 RMSEA=0.058 SRMR=0.062 有意水準 ***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

「好きな俳優」から「視聴意図」へのパスは 10%水準で有意ではなかった(Estimate=0.083 z=0.800 p=0.424)。「広告宣伝」から「視聴意図」へのパスは正で有意であった(Estimate=0.263 z=2.529 p=0.011)。「肯定的な口コミ」から「視聴意図」へのパスは 10%水準で有意ではなかった(Estimate=-0.121 z=-1.181 p=0.238)。「著名さ」から「視聴意図」へのパスは正で有意であった(Estimate=0.254 z=2.049 p=0.040)。「儀式的視聴」から「視

聴意図」へのパスは正で有意であった(Estimate=0.500 z=4.751 p=0.000)。「手段的視聴」から「視聴意図」へのパスは正で有意であった(Estimate=0.657 z=4.305 p=0.000)。「前回枠高視聴度」から「視聴意図」へのパスは負で有意であった(Estimate=-0.244 z=-2.404 p=0.016)。「日曜劇場」から「視聴意図」へのパスは10%水準で有意ではなかった(Estimate=0.137 z=1.419 p=0.156)。

よって以下の仮説は採択された。

H7 : 広告宣伝をしていることは視聴意図に正の相関がある。

H9 : 出演者が著名であることは視聴意図に正の相関がある。

H10 : 儀式手視聴は視聴意図に正の相関がある。

また、以下の仮説は棄却された。

H6 : 好きな俳優が出演していることは視聴意図に正の相関がある。

H8 : 肯定的な口コミを聞くことは視聴意図に正の相関がある。

H11 : 手段的視聴は視聴意図に負の相関がある。

H12 : 前回枠高視聴度は視聴意図に正の相関がある。

H13 : 日曜劇場であることは視聴意図に正の相関がある。

図表 69 共分散構造分析(動機要因)

説明変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
被説明変数：視聴意図～						
好きな俳優	0.083	0.104	0.800	0.424	0.081	0.081
広告宣伝	0.263	0.104	2.529	0.011*	0.226	0.226
肯定的な口コミ	-0.121	0.103	-1.181	0.238	-0.086	-0.086
著名さ	0.254	0.124	2.049	0.040*	0.211	0.211
儀式的視聴	0.500	0.105	4.751	0.000***	0.428	0.428
手段的視聴	0.657	0.153	4.305	0.000***	0.439	0.439
前回枠高視聴率	-0.244	0.101	-2.404	0.016*	-0.227	-0.227
日曜劇場	0.137	0.096	1.419	0.156	0.123	0.123

N=127 CFI=0.960 RMSEA=0.059 SRMR=0.048 有意水準 ***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

「社交性」から「視聴意図」へのパスは10%水準で有意ではなかった(Estimate=0.074 z=0.513 p=0.608)。「流行への敏感度」から「視聴意図」へのパスは正で有意であった(Estimate=0.385 z=2.833 p=0.005)。「習慣的」から「視聴意図」へのパスは10%水準で有意ではなかった(Estimate=-0.210 z=-0.824 p=0.410)。「自己顕示欲求」から「視聴意図」

へのパスは 10%水準で有意ではなかった(Estimate=-0.069 z=-0.283 p=0.777)。「現実主義」から「視聴意図」へのパスは 10%水準で有意ではなかった(Estimate=0.182 z=0.894 p=0.371)。「海外ドラマへの興味」から「視聴意図」へのパスは 10%水準で有意ではなかった(Estimate=0.022 z=0.236 p=0.813)。「余暇の少なさ」から「視聴意図」へのパスは正で有意であった(Estimate=0.338 z=1.998 p=0.046)。「まめ」から「視聴意図」へのパスは 10%水準で有意ではなかった(Estimate=0.017 z=0.072 p=0.943)。

よって以下の仮説は採択された。

H15：流行に敏感であることは視聴意図に正の相関がある。

また、以下の仮説は棄却された。

H14：社交性があることは視聴意図に正の相関がある。

H16：生活リズムが習慣的であることは視聴意図に正の相関がある。

H17：自己顕示欲求の強さは視聴意図に正の相関がある。

H18：現実主義であることは視聴意図に負の相関がある。

H19：海外ドラマに興味があることは視聴意図に負の相関がある。

H20：余暇の少なさは視聴意図に負の相関がある。

H21：まめであることは視聴意図に正の相関がある。

図表 70 共分散構造分析(消費者特性)

説明変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
被説明変数：視聴意図～						
社交性	0.074	0.145	0.513	0.608	0.056	0.056
流行への敏感度	0.385	0.136	2.833	0.005**	0.305	0.305
習慣的	-0.210	0.255	-0.824	0.410	-0.102	-0.102
自己顕示欲求	-0.069	0.246	-0.283	0.777	-0.030	-0.030
現実主義	0.182	0.204	0.894	0.371	0.062	0.062
海外ドラマへの興味	0.022	0.094	0.236	0.813	0.022	0.022
余暇の少なさ	0.338	0.169	1.998	0.046*	0.250	0.250
まめ	0.017	0.232	0.072	0.943	0.010	0.010

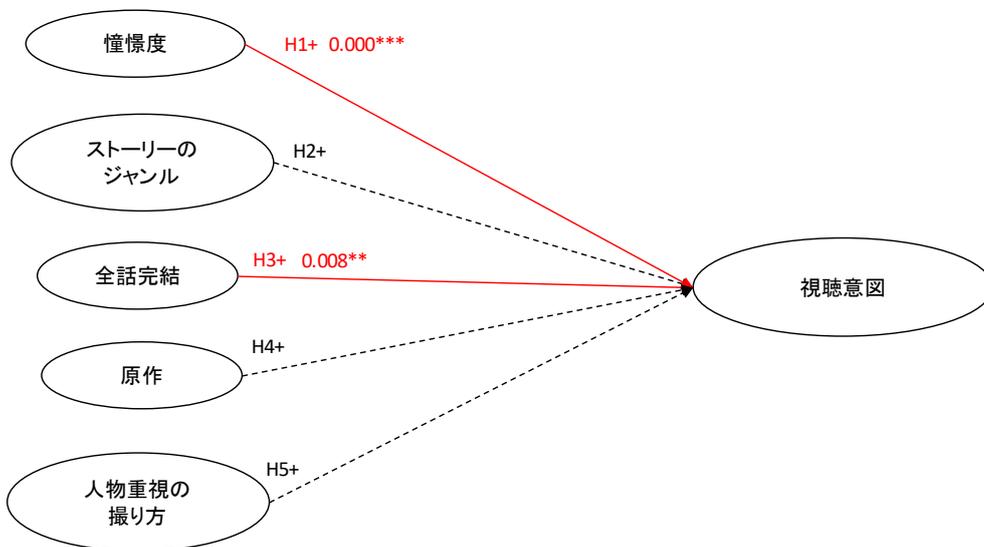
N=127 CFI=0.911 RMSEA=0.068 SRMR=0.075 有意水準 ***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

以下の図表 71、72、73、74 に仮説検定結果一覧と結果パス図を示す。パス図の赤実線は採択(正で有意)、黒破線は棄却、赤破線は棄却(正で有意)、青破線は棄却(負で有意)を表している。

図表 71 仮説検定結果一覧

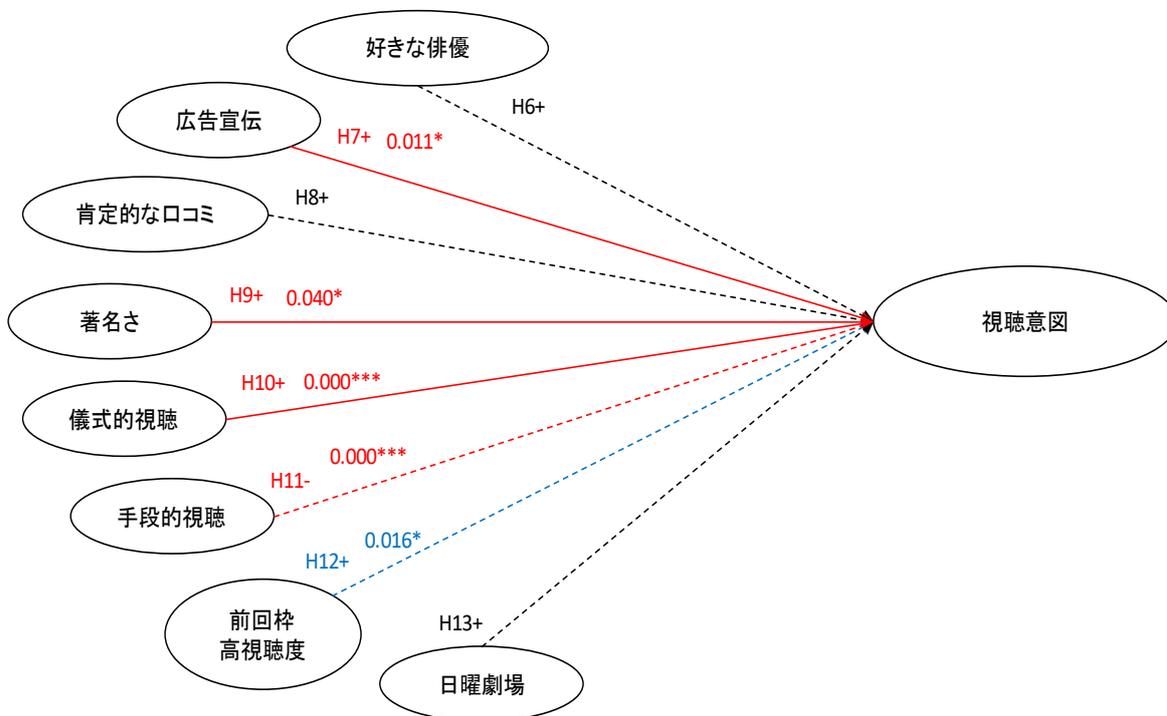
	仮説	検定結果
H1	連続テレビドラマに憧憬が抱けることは視聴意図に正の相関がある。	採択
H2	ストーリーのジャンルは視聴意図に正の相関がある。	棄却
H3	全話完結であることは視聴意図に正の相関がある。	採択
H4	原作に基づいていることは視聴意図に正の相関がある。	棄却
H5	人物重視の撮り方は視聴意図に正の相関がある。	棄却
H6	好きな俳優が出演していることは視聴意図に正の相関がある。	棄却
H7	広告宣伝をしていることは視聴意図に正の相関がある。	採択
H8	肯定的な口コミを聞くことは視聴意図に正の相関がある。	棄却
H9	出演者が著名であることは視聴意図に正の相関がある。	採択
H10	儀式的視聴は視聴意図に正の相関がある。	採択
H11	手段的視聴は視聴意図に負の相関がある。	棄却
H12	前回枠高視聴度は視聴意図に正の相関がある。	棄却
H13	日曜劇場であることは視聴意図に正の相関がある。	棄却
H14	社交性があることは視聴意図に正の相関がある。	棄却
H15	流行に敏感であることは視聴意図に正の相関がある。	採択
H16	生活リズムが習慣的であることは視聴意図に正の相関がある。	棄却
H17	自己顕示欲求の強さは視聴意図に正の相関がある。	棄却
H18	現実主義であることは視聴意図に負の相関がある。	棄却
H19	海外ドラマに興味があることは視聴意図に負の相関がある。	棄却
H20	余暇の少なさは視聴意図に負の相関がある。	棄却
H21	まめであることは視聴意図に正の相関がある。	棄却

図表 72 結果パス図(ドラマ特性)



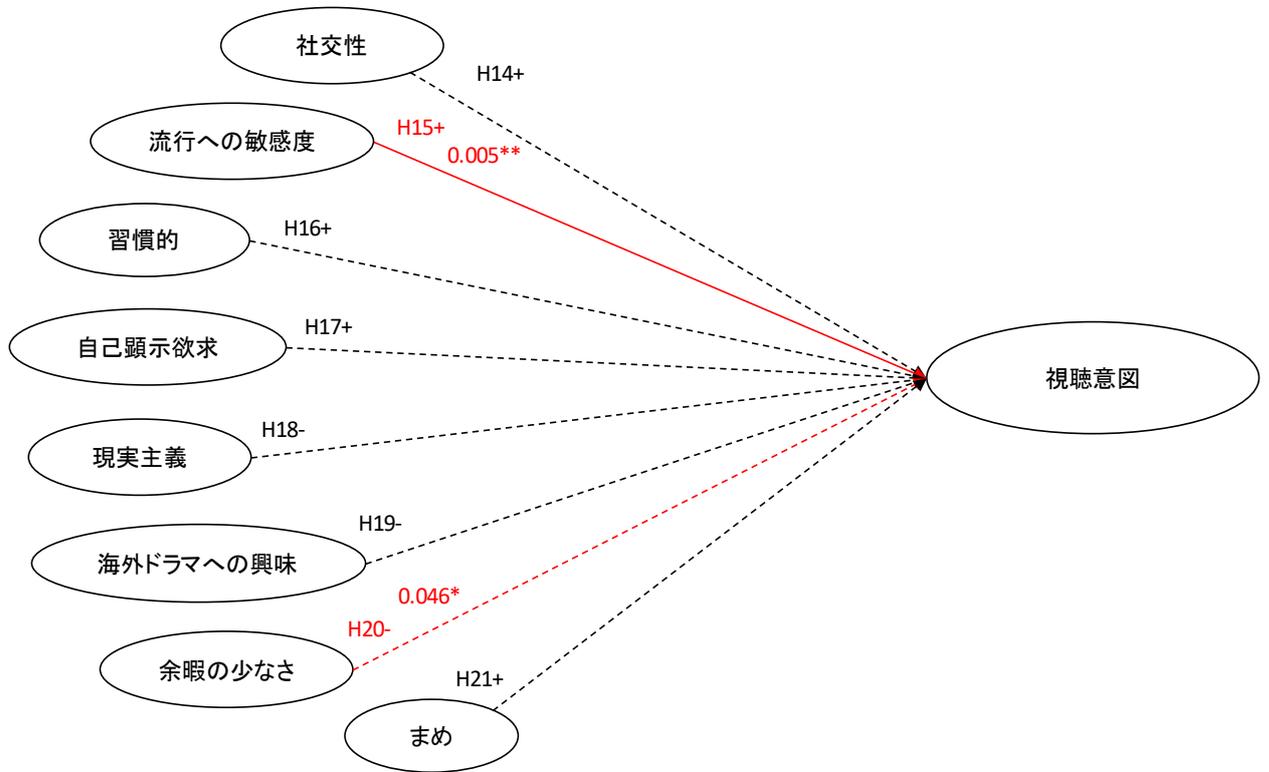
注) 赤実線は採択(正で有意)、黒破線は棄却

図表 73 結果パス図(動機要因)



注) 赤実線は採択(正で有意)、黒破線は棄却、赤破線は棄却(正で有意)、青破線は棄却(負で有意)

図表 74 結果パス図(消費者特性)



注) 赤実線は採択(正で有意)、黒破線は棄却、赤破線は棄却(正で有意)

6.2 追加分析

ここまで、回収した 127 のサンプルを用いて共分散構造分析を行い、仮説を検証してきた。その結果は上記の通りであるが、より具体的な若者の実態や相関がある要因を調査するために、実態調査の質問項目と組み合わせて 3 種類の追加分析を行った。

6.2.1 共分散構造分析

被説明変数は視聴意図とし、説明変数は以下の 15 つを設定した。図表 75 に共分散構造分析の結果を示す。

性別(男 : 1 女 : 0)

サークル・部活に所属しているか(はい : 1 いいえ : 0)

アルバイトをしているか(はい : 1 いいえ : 0)

ダブルスクールをしているか(はい : 1 いいえ : 0)

好きなドラマのジャンル(回答有 : 1 無 : 0)

刑事、恋愛、コメディ、歴史/時代劇、医療、アクション、ミステリー/サスペンス、学園、家族、SF/ファンタジー、その他

・消費者特性

「性別」から「視聴意図」への係数は 10%水準で有意であった(Estimate=-0.413 z=-1.752 p=0.080)。「サークル・部活」から「視聴意図」への係数は 10%水準で有意ではなかった(Estimate=0.262 z=0.836 p=0.403)。「ダブルスクール」から「視聴意図」への係数は 10%水準で有意ではなかった(Estimate=-0.101 z=-0.220 p=0.826)。「アルバイト」から「視聴意図」への係数は 10%水準で有意ではなかった(Estimate=-0.008 z=-0.029 p=0.977)。

・番組特性

「刑事」から「視聴意図」への係数は 10%水準で有意であった(Estimate=0.379 z=1.645 p=0.100)。「恋愛」から「視聴意図」への係数は 0.1%水準で有意であった(Estimate=0.850 z=3.904 p=0.000)。「コメディ」から「視聴意図」への係数は 5%水準で有意であった(Estimate=0.461 z=2.344 p=0.019)。「歴史/時代劇」から「視聴意図」への係数は 10%水準で有意ではなかった(Estimate=-0.385 z=-1.110 p=0.267)。「医療」から「視聴意図」への係数は 10%水準で有意ではなかった(Estimate=0.132 z=0.470 p=0.638)。「アクション」から「視聴意図」への係数は 10%水準で有意ではなかった(Estimate=0.131 z=0.455 p=0.649)。「ミステリー/サスペンス」から「視聴意図」への係数は 5%水準で有意であった(Estimate=0.486 z=2.401 p=0.016)。「学園」から「視聴意図」への係数は 10%水準で有意ではなかった(Estimate=0.188 z=0.712 p=0.476)。「家族」から「視聴意図」への係数は 10%水準で有意ではなかった(Estimate=0.454 z=1.456 p=0.145)。「SF/ファンタジー」か

ら「視聴意図」への係数は10%水準で有意ではなかった(Estimate=-0.260 z=-0.735 p=0.462)。「その他」から「視聴意図」への係数は10%水準で有意ではなかった(Estimate=0.208 z=0.272 p=0.786)。

よって以下の説明変数が視聴意図に相関があることが分かった。

性別(女性)、ジャンル(刑事、恋愛、コメディ、ミステリー/サスペンス)

図表 75 共分散構造分析(追加分析)

説明変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
被説明変数：視聴意図～						
性別	-0.413	0.236	-1.752	0.080.	-0.331	-0.150
サークル・部活	0.262	0.314	0.836	0.403	0.210	0.064
ダブルスクール	-0.101	0.459	-0.220	0.826	-0.081	-0.019
アルバイト	-0.008	0.264	-0.029	0.977	-0.006	-0.002
刑事	0.379	0.230	1.645	0.100.	0.304	0.129
恋愛	0.850	0.218	3.904	0.000***	0.682	0.340
コメディ	0.461	0.197	2.344	0.019*	0.370	0.184
歴史/時代劇	-0.385	0.347	-1.110	0.267	-0.308	-0.083
医療	0.132	0.280	0.470	0.638	0.106	0.038
アクション	0.131	0.288	0.455	0.649	0.105	0.038
ミステリー/サスペンス	0.486	0.202	2.401	0.016*	0.390	0.180
学園	0.188	0.264	0.712	0.476	0.151	0.057
家族	0.454	0.312	1.456	0.145	0.364	0.114
SF/ファンタジー	-0.260	0.354	-0.735	0.462	-0.208	-0.061
その他	0.208	0.764	0.272	0.786	0.167	0.021

N=127 CFI=0.951 RMSEA=0.075 SRMR=0.018 有意水準 ***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

6.2.2 視聴頻度についての分析(二項ロジット分析)

被説明変数は下記の 2 値で質問した視聴頻度とし、説明変数は視聴本数を設定した。これらの実態調査の質問項目を用いて二項ロジット分析を行う。それぞれの変数に関する質問項目の内容と 16 つの変数を以下に示す。

〈視聴頻度〉

- 1.あなたはここ 1 年間で連続テレビドラマを見ましたか？
- 2.あなたはここ 1 年間で連続テレビドラマを毎週欠かさず見たことがありますか？
- 3.あなたはここ 1 年間で連続テレビドラマを放送回数 8、9 回以上(1、2 回見逃した程度)見たことがありますか？

〈視聴本数〉

- 1.テレビ番組(週):あなたはテレビ番組を週に平均何本見ますか？
(すべての内容を視聴するテレビ番組を 1 本とカウントしてください)
- 2.テレビ番組(日):あなたはテレビ番組を 1 日に平均何本見ますか？
(すべての内容を視聴するテレビ番組を 1 本とカウントしてください)
- 3.テレビドラマ(年):あなたは連続テレビドラマを 1 年間で平均何本見ますか？ (DVD は除きます)

性別(男 : 1 女 : 0)

サークル・部活に所属しているか(はい : 1 いいえ : 0)

アルバイトをしているか(はい : 1 いいえ : 0)

ダブルスクールをしているか(はい : 1 いいえ : 0)

好きなドラマのジャンル(回答有 : 1 無 : 0)

刑事、恋愛、コメディ、歴史/時代劇、医療、アクション、ミステリー/サスペンス、学園、家族、SF/ファンタジー、その他

まず初めに、視聴頻度 1.あなたはここ 1 年間で連続テレビドラマを見ましたか？に対して二項ロジット分析を行った結果、以下の図表 76 のように「テレビ番組(週)」で $Estimate = -0.077$ とマイナスの値になってしまった。そこで、視聴本数に関する各項目間の相関係数を確認した(図表 77 参照)。その結果、テレビ番組に関する質問項目同士は相関係数が高いことが分かったため、視聴本数の質問項目を合計して変数を作り、再度分析を行った。

図表 76 二項ロジット分析①(追加分析)

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	有意水準
(Intercept)	0.022	0.111	0.201	0.841	
テレビ番組(週)	-0.077	0.040	-1.913	0.058	.
テレビ番組(日)	0.182	0.082	2.223	0.028	*
テレビドラマ(年)	0.242	0.038	6.293	4.98E-09	***

AIC=130.44 有意水準 ***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

図表 77 視聴本数に関する質問項目の相関係数

	テレビ番組(週)	テレビ番組(日)	テレビドラマ(年)
テレビ番組(週)	1.000	0.747	0.547
テレビ番組(日)	0.747	1.000	0.491
テレビドラマ(年)	0.547	0.491	1.000

「視聴本数」から「視聴頻度」への相関は0.1%水準で有意であった(Estimate=0.677 t=7.178 p=0.000)。

・消費者特性

「性別」から「視聴頻度」への係数は10%水準で有意ではなかった(Estimate=-0.168 t=-0.802 p=0.424)。「サークル・部活」から「視聴頻度」への係数は10%水準で有意ではなかった(Estimate=-0.199 t=-0.717 p=0.475)。「ダブルスクール」から「視聴頻度」への係数は10%水準で有意ではなかった(Estimate=-0.197 t=-0.486 p=0.628)。「アルバイト」から「視聴頻度」への係数は10%水準で有意ではなかった(Estimate=0.258 t=1.103 p=0.977)。

・番組特性

「刑事」から「視聴頻度」への係数は10%水準で有意ではなかった(Estimate=0.075 t=0.365 p=0.716)。「恋愛」から「視聴頻度」への係数は0.1%水準で有意であった(Estimate=0.779 t=4.052 p=0.000)。「コメディ」から「視聴頻度」への係数は1%水準で有意であった(Estimate=0.467 t=2.689 p=0.008)。「歴史/時代劇」から「視聴頻度」への係数は10%水準で有意ではなかった(Estimate=0.126 t=0.410 p=0.682)。「医療」から「視聴頻度」への係数は5%水準で有意であった(Estimate=0.505 t=2.029 p=0.045)。「アクション」から「視聴頻度」への係数は10%水準で有意ではなかった(Estimate=0.360 t=1.404 p=0.163)。「ミステリー/サスペンス」から「視聴頻度」への係数は1%水準で有意であった(Estimate=0.577 t=3.214 p=0.002)。「学園」から「視聴頻度」への係数は10%水準で有意ではなかった(Estimate=-0.351 t=-1.500 p=0.136)。「家族」から「視聴頻度」への係数は

10%水準で有意ではなかった(Estimate=0.217 t=0.788 p=0.432)。「SF/ファンタジー」から「視聴頻度」への係数は10%水準で有意ではなかった(Estimate=-0.391 t=-1.247 p=0.215)。「その他」から「視聴頻度」への係数は10%水準で有意ではなかった(Estimate=0.158 t=0.232 p=0.817)。

よって以下の説明変数が視聴頻度に相関があることが分かった。以下の図表 78 に共分散構造分析の結果を示す。

視聴本数、ジャンル(恋愛、コメディ、医療、ミステリー/サスペンス)

図表 78 二項ロジット分析(追加分析①)

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)	有意水準
(Intercept)	-0.736	0.451	-1.631	0.106	
視聴本数	0.677	0.094	7.178	0.000	***
性別	-0.168	0.209	-0.802	0.424	
サークル・部活	-0.199	0.277	-0.717	0.475	
ダブルスクール	-0.197	0.405	-0.486	0.628	
アルバイト	0.258	0.234	1.103	0.272	
刑事	0.075	0.204	0.365	0.716	
恋愛	0.779	0.192	4.052	0.000	***
コメディ	0.467	0.174	2.689	0.008	**
歴史/時代劇	0.126	0.308	0.410	0.682	
医療	0.505	0.249	2.029	0.045	*
アクション	0.360	0.256	1.404	0.163	
ミステリー/サスペンス	0.577	0.180	3.214	0.002	**
学園	-0.351	0.234	-1.500	0.136	
家族	0.217	0.275	0.788	0.432	
SF/ファンタジー	-0.391	0.314	-1.247	0.215	
その他	0.158	0.681	0.232	0.817	

AIC= 350.62 有意水準 ***:0.1%, **:1%, *:5%, .:10%

6.2.3 視聴番組ジャンルによる回答者の分類:クラスター分析

実態調査での質問項目にあった好きなドラマのジャンル([回答有:1 無:0]刑事、恋愛、コメディ、歴史/時代劇、医療、アクション、ミステリー/サスペンス、学園、家族、SF/ファンタジー、その他)11つを基準に、k-means法を用いて非階層型クラスター分析を行った。

クラスターごとの質問回答(0~1)の平均値、つまりクラスターの特徴を基に「ラブコメ好きクラスター」(n=19)、「恋愛好きクラスター」(n=22)、「刑事好きクラスター」(n=17)、「スリル好きクラスター」(n=12)、「テレビドラマ低関与クラスター」(n=16)、「コメディ好きクラスター」(n=22)、「アクション好きクラスター」(n=12)、「複数ジャンル好きクラスター」(n=7)に分類した。

さらに、性別と視聴本数にも関係性があるのか検証するために平均値を出した。なお、図表 79、80 で平均値が最も高いものには太字で下線を付している(図表 79 では 0.800 以上の値に下線を付している)。

各クラスターについては次章で解説する。

図表 79 クラスタ分析(追加分析)

クラスター	刑事	恋愛	コメディ	歴史/時代劇	医療	アクション	ミステリー/ サスペンス	学園	家族	SF/ ファンタジー	その他	人数
ラブコメ好きクラスター	0.000	<u>1.000</u>	<u>1.000</u>	0.053	0.053	0.053	0.000	0.053	0.105	0.053	0.000	19
恋愛好きクラスター	0.000	<u>1.000</u>	0.000	0.091	0.182	0.091	0.136	0.136	0.000	0.000	0.000	22
刑事好きクラスター	<u>1.000</u>	0.471	0.000	0.000	0.176	0.059	0.529	0.000	0.059	0.059	0.000	17
スリル好きクラスター	0.167	<u>1.000</u>	<u>0.917</u>	0.167	0.083	0.250	<u>1.000</u>	0.500	0.167	0.083	0.000	12
テレビドラマ低関与クラスター	0.000	0.000	0.000	0.188	0.125	0.000	0.438	0.063	0.250	0.000	0.125	16
コメディ好きクラスター	0.136	0.000	<u>1.000</u>	0.000	0.045	0.000	0.182	0.136	0.045	0.000	0.000	22
アクション好きクラスター	0.083	0.083	0.083	0.000	0.083	<u>0.833</u>	0.250	0.167	0.000	0.750	0.000	12
複数ジャンル好きクラスター	<u>1.000</u>	<u>1.000</u>	0.714	0.286	<u>0.857</u>	0.286	0.143	<u>0.857</u>	0.571	0.000	0.000	7

図表 80 クラスタ分析(平均)

クラスター名	性別	テレビ番組(週)	テレビ番組(日)	テレビドラマ(年)
ラブコメ好きクラスター	0.474	2.895	1.895	1.000
恋愛好きクラスター	0.500	2.773	2.000	1.000
刑事好きクラスター	0.824	2.882	<u>2.059</u>	1.000
スリル好きクラスター	0.500	<u>3.083</u>	1.833	1.000
テレビドラマ低関与クラスター	0.875	2.625	2.000	1.000
コメディ好きクラスター	<u>0.955</u>	2.182	1.682	1.000
アクション好きクラスター	0.917	2.417	1.917	1.000
複数ジャンル好きクラスター	0.571	2.286	2.000	<u>2.000</u>

7.考察

本章では、仮説検定結果について考察する。まずは仮説ごとの考察、次に共分散構造分析、続けて二項ロジット分析、最後にクラスター分析で分けたクラスターごとについて考察する。

7.1 仮説ごとの考察

1) ドラマ特性についての仮説

H1：連続テレビドラマに憧憬が抱けることは視聴意図に正の相関がある。採択

塚本・浜田(2006)を参考に、本仮説を設定した。仮説通りの結果となった。登場人物やストーリーの設定に対して憧れを持ち、テレビドラマの視聴を楽しむ人が多く存在するということが考えられる。

H2：ストーリーのジャンルは視聴意図に正または負の相関がある。棄却

桑畑(2013)を参考に、本仮説を設定した。最近のテレビドラマでは「医療×恋愛」のようにいくつかのジャンルを組み合わせられた作品が多いため、「刑事ドラマしか見ない！」というように1つのジャンルに固執する必要がなくなり、ジャンルを重視する人はそれほどいないのではないかと考えられる。

H3：全話完結であることは視聴意図に正の相関がある。採択

筆者独自に本仮説を設定した。仮説通りの結果となった。3ヵ月連続で放送されるテレビドラマとなると、次回放送の内容が気になる方が1話完結より視聴意図を誘発するのではないかと考えた。実際にヒアリングでも同じ意見が出ていたので、そう考える若者が多いということも考えられる。

H4：原作に基づいていることは視聴意図に正の相関がある。棄却

筆者独自に本仮説を設定した。連続テレビドラマには必ずしも原作の小説や漫画が存在するとは限らないので、視聴したいと思う要因としてあまり重視されないのではないかと考えた。事例研究の中にも、「ごくせん(第2シリーズ)」「BOSS」「Doctor-X 外科医・大門未知子」といった原作がないオリジナル脚本で高視聴率を出しているテレビドラマもあることが明らかである。

H5：人物重視の撮り方は視聴意図に正の相関がある。棄却

筆者独自に本仮説を設定した。テレビドラマの演出で登場人物をアップにしたり、カメラ目線が多いものに注目したりする人は少ないことが分かった。また、日曜劇場に関する

特徴から予測したため、他の曜日には反映されていない撮り方だったのではないかと考えられる。

2) 動機要因についての仮説

H6：好きな俳優が出演していることは視聴意図に正の相関がある。 棄却

塚本・浜田(2006)を参考に、本仮説を設定した。大きく関係している要因であると予想していたが棄却されてしまった。最近では人気のある俳優は数多く存在し、どのテレビドラマをとっても出演していることから個人的に好きな俳優の差がなくなっているため視聴する要因として影響がなかったのではないかと考えた。

H7：広告宣伝をしていることは視聴意図に正の相関がある。 採択

塚本・浜田(2006)を参考に、本仮説を設定した。仮説通りの結果となった。CMや広告、SNSを使った公式サイトなどさまざまな場所で目に付く宣伝が効果を発揮している結果であろうと考えた。

H8：肯定的な口コミを聞くことは視聴意図に正の相関がある。 棄却

塚本・浜田(2006)を参考に、本仮説を設定した。テレビドラマに関する口コミの影響力はさほど大きいものではなく、個人の意思でテレビドラマの視聴を決定しているのではないかと考えられる。

H9：出演者が著名であることは視聴意図に正の相関がある。 採択

赤尾ら(2015)を参考に、本仮説を設定した。仮説通りの結果となった。新人の若手俳優が出演することよりも20～30代、もしくは40～50代のベテラン俳優の方が著名さは勝っていて、視聴したいと思うのではないかと考えた。

H10：儀式手視聴は視聴意図に正の相関がある。 採択

Rubin(1984)、Conway & Rubin(1991)を参考に、本仮説を設定した。仮説通りの結果となった。現代では、テレビドラマは暇つぶしや気分転換、別の作業をしつつ視聴するなど気軽に見るものとして認識されていることが分かった。

H11：手段的視聴は視聴意図に負の相関がある。 棄却(正で有意)

Rubin(1984)、Conway & Rubin(1991)を参考に、本仮説を設定した。ミステリーや刑事などのジャンルによっては、テレビドラマ1つに集中して見なければ話の流れが分からなくなってしまう可能性があるため、手段的視聴でも正で有意という結果が出たのではないかと考えた。

H12：前回枠高視聴度は視聴意図に正の相関がある。 棄却(負で有意)

筆者独自に本仮説を設定した。前回のクールで高視聴率であったテレビドラマの枠だからと言って、今回のクールも高視聴率を取るようなテレビドラマであるとは限らないと考えている人が多いことが分かった。むしろ今回のクールは面白くないと期待していない場合もあるのではないかと考えられる。

H13：日曜劇場であることは視聴意図に正の相関がある。 棄却

筆者独自に本仮説を設定した。「ストーリーのジャンル」と同様に「日曜劇場だから見よう！」と思っている若者が少ないことが分かった。少し前の世代では、「月9」のようにヒットする枠が存在していたが、現代では週に1つの枠にこだわりを持つことはなくなってきている現状が顕著であるとも考えられる。

3) 消費者特性についての仮説

H14：社交性があることは視聴意図に正の相関がある。 棄却

José Alberto García-Avilés(2007)を参考に、本仮説を設定した。人と話すこと・関わるのが好きであっても、意外と話題にテレビドラマを用いる人が少なくなっているのではないかと考えた。

H15：流行に敏感であることは視聴意図に正の相関がある。 採択

Rogers (1983)を参考に、本仮説を設定した。仮説通りの結果となった。流行に敏感な人はテレビドラマの存在にも注目し、情報を集めて周囲の人々に提供し影響を与えるたり、助言を求められたりする性格であるため、視聴意図に正の影響があるのではないかと考えた。

H16：生活リズムが習慣的であることは視聴意図に正の相関がある。 棄却

筆者独自に本仮説を設定した。生活リズムが決まっている人ほど独自のこだわりがあり、そのこだわりの中にテレビドラマの視聴が必ずしも含まれているとは限らないため、視聴要因に直接繋がる結果には至らなかったのだろうと考えた。

H17：自己顕示欲求の強さは視聴意図に正の相関がある。 棄却

筆者独自に本仮説を設定した。「社交性」と同様、自分の存在をアピールしたい・目立たせたいと思う人は、テレビドラマを視聴することで話題を持ち寄ろうとするわけではないのではないかと考えられる。

H18：現実主義であることは視聴意図に負の相関がある。 棄却

筆者独自に本仮説を設定した。家族、刑事といったジャンルで社会問題をテーマに取り

上げているテレビドラマもあるため、理想を求めた内容ばかり見る人はいないのではないかと考えた。

H19：海外ドラマに興味があることは視聴意図に負の相関がある。 棄却

筆者独自に本仮説を設定した。海外ドラマのリメイク(例：「ごめん、愛してる」)の存在もことから、海外ドラマと国内ドラマというようにそれぞれを切り離して考えている人が少ないのではないかと考えた。

H20：余暇の少なさは視聴意図に負の相関がある。 棄却(正で有意)

Paul ら(2012)を参考に、本仮説を設定した。サークルやアルバイトで多忙な人でも、スキマ時間を使ってテレビドラマを見ている人がいるという単純集計の結果からも分かるように、ストレス解消や趣味の一環としてテレビドラマを見て楽しむ人が多いのではないかと考えた。

H21：まめであることは視聴意図に正の相関がある。 棄却

筆者独自に本仮説を設定した。まめである人ほどテレビドラマのチェックよりも、SNSのようなリアルタイムに関することや身の回りのことに熱中してしまうのではないかと考えた。

最後に、先行研究と仮説の検定結果を比較した。先行研究の根拠がある仮説は5つ採択された。また、筆者が独自に設定した仮説は9つ棄却された。このことから、根拠が明確である方が結果は安定するということが分かった。しかし、先行研究の根拠があっても棄却された仮説と筆者が独自に設定し採択された仮説も存在したので、本研究の反省点として挙げられるが、アンケートの完成度を高めることでより採択される結果が出せたのではないかと考えられる。以下の図表 81 に分析結果のまとめを示す。

図表 81 分析結果まとめ

仮説分類		仮説	根拠	検定結果
ドラマ特性	H1	連続テレビドラマに憧憬を抱けることは視聴意図に正の相関がある。	塚本・浜田(2006)	採択
	H2	ストーリーのジャンルは視聴意図に正の相関がある。	桑畑(2013)	棄却
	H3	全話完結であることは視聴意図に正の相関がある。	独自	採択
	H4	原作に基づいていることは視聴意図に正の相関がある。	独自	棄却
	H5	人物重視の撮り方は視聴意図に正の相関がある。	独自	棄却
動機要因	H6	好きな俳優が出演していることは視聴意図に正の相関がある。	塚本・浜田(2006)、桑畑(2013)	棄却
	H7	広告宣伝をしていることは視聴意図に正の相関がある。	塚本・浜田(2006)、桑畑(2013)	採択
	H8	肯定的な口コミを聞くことは視聴意図に正の相関がある。	塚本・浜田(2006)	棄却
	H9	出演者が著名であることは視聴意図に正の相関がある。	赤尾ら(2015)	採択
	H10	儀式的視聴は視聴意図に正の相関がある。	Rubin(1984)、Conway&Rubin(1991)	採択
	H11	手段的視聴は視聴意図に負の相関がある。	Rubin(1984)、Conway&Rubin(1991)	棄却
	H12	前回枠高視聴度は視聴意図に正の相関がある。	独自	棄却
	H13	日曜劇場であることは視聴意図に正の相関がある。	独自	棄却
消費者特性	H14	社交性があることは視聴意図に正の相関がある。	José Alberto García-Avilés(2007)	棄却
	H15	流行に敏感であることは視聴意図に正の相関がある。	Rogers(1983)	採択
	H16	生活リズムが習慣的であることは視聴意図に正の相関がある。	独自	棄却
	H17	自己顕示欲求の強さは視聴意図に正の相関がある。	独自	棄却
	H18	現実主義であることは視聴意図に負の相関がある。	独自	棄却
	H19	海外ドラマに興味があることは視聴意図に負の相関がある。	独自	棄却
	H20	余暇の少なさは視聴意図に負の相関がある。	Paul ら(2012)	棄却
	H21	まめであることは視聴意図に正の相関がある。	独自	棄却

7.2 追加分析の考察(共分散構造分析)

性別(女性)、ジャンル(刑事、恋愛、コメディ、ミステリー/サスペンス)は視聴意図に相関があることが分かった。性別に関しては、男性のアンケート回答者数が多かったにも関わらず、女性に相関があることからほとんどの回答で女性は視聴意図が高い結果が出ているのではないかと考えられる。ジャンルに関しては、特に「恋愛」は男女問わず回答数が多かったため強い相関があるのではないかと考えられる。クラスター分析でもいくつかの項目にヒットしているジャンルであるということも分かった。

7.3 追加分析の考察(二項ロジット分析)

視聴本数、ジャンル(恋愛、コメディ、医療、ミステリー/サスペンス)は視聴頻度に相関があることが分かった。視聴本数に関しては、本数が多ければ多いほど頻度にも繋がっているという想定通りの結果であると考えた。ジャンルに関しては、共分散構造分析と類似した結果が出ていて、クラスター分析でもいくつかの項目にヒットしているジャンルであるということが分かった。その中でも、「医療」はどのクールでも放送されていることが多いため、視聴頻度が高ければ視聴している機会が増えるのではないかと考えられる。

7.4 追加分析の考察(クラスター分析)

1) ラブコメ好きクラスター

サンプル数は19であり、3番目に多い割合であった。性別の数値が最も低かったことから、女性が多いと判断できる。テレビ番組は週に4~6本、1日に1.2本見る程度、テレビドラマは年に0もしくは1~5本見る程度である。恋愛もので胸を膨らませ、かつコメディという面白さがあるテレビドラマに女性は惹かれるのではないかと考えられる。

2) 恋愛好きクラスター

サンプル数は22で、最も多い割合であった。男女比は同じである。テレビ番組は週に4~6本、1日に1.2本で、テレビドラマは年に0もしくは1~5本見る程度。恋愛をテーマとしたテレビドラマをチェックし、個人の嗜好に合ったものを視聴しているのではないかと考えられる。

3) 刑事好きクラスター

サンプル数は17で、男性がやや多い割合となっている。テレビ番組は週に4~6本で、1日に1~4本と最も数値が高かった。テレビドラマは年に0もしくは1~5本見る程度。テレビ番組を1日に多く見ることから、日頃からニュース番組やサスペンス劇場など事件に関連することに興味があるのではないかと考えられる。

4) スリル好きクラスター

サンプル数は12であり、男女は同じ割合。テレビ番組は週に4~10本と最も数値が高く、1日に1.2本。この結果から、ほぼ毎日テレビを見ているということが分かった。テレビドラマは年に0もしくは1~5本見る程度である。

5) テレビドラマ低関与クラスター

サンプル数は16であり、男性がやや多い。テレビ番組は週に1~6本で、1日に1~2本。テレビドラマは年に0もしくは1~5本見る程度。このクラスターは、周囲の間で話題となったテレビドラマはチェックするというようなテレビドラマに関して低関与なクラスターといえよう。しかし、テレビ番組は1日に1~2本見ているため、バラエティーやニュースなど他のテレビ番組のジャンルに興味があるのではないかと考えられる。

6) コメディ好きクラスター

サンプル数は22で、最も多い割合であった。性別の数値が最も高かったことから、男性が多いことが分かった。テレビ番組は週に1~3本で、1日に1~2本。テレビドラマは年に0もしくは1~5本見る程度である。男性はテレビドラマに対して面白さを求める人が多いのではないかと考えた。

7) アクション好きクラスター

サンプル数は12であり、性別の数値が2番目に高かったので男性が多いことが分かった。テレビ番組は週に1~6本で、1日に1~2本。テレビドラマは年に0もしくは1~5本見る程度。アクション系のテレビドラマは各クールに必ずあるものではないので、欠かさずチェックしているのではないかと考えられる。

8) 複数ジャンル好きクラスター

サンプル数は7であり最も少ない割合であった。男女はほぼ同じ割合。テレビ番組は週に1~3本で、1日に1~2本。テレビドラマは年に6~10本と最も数値が高かった。この結果から、サンプルは少ないものの、1年を通してジャンル問わずいろいろなテレビドラマを見るクラスターであることが分かった。

これらの結果から、サンプル数が最も多かった「恋愛好きクラスター」と「コメディ好きクラスター」、サンプル数が2番目に多かった「ラブコメ好きクラスター」が大半を占めていることが分かった。現代の若者はこの2つのジャンルに対する関心が高いため、高視聴率を獲得するためには有望なクラスターであると考えられる。

8.まとめ

本章では、本研究の限界と実務へのインプリケーションについて記述する。

8.1 本研究の限界と実務へのインプリケーション

本研究の限界として、サンプルがまず挙げられる。慶応義塾大学の2年生へのみのアンケートであり、データの内容に多少の偏りが生じた可能性があると考えられる。職業に関係なく±3歳くらいの年齢層によりもアンケートをしたり、限定的ではあるが連続テレビドラマを視聴するサンプルを一定数集めたりすることが出来れば、より正確な分析が行えたのではないかと考える。また、本研究における反省点としてアンケート項目設定を挙げる。共分散構造分析を行うにあたり因子分析がうまくまとまらず、因子を削除する子にはならなかったが、3つの質問項目を削除せざるを得なかった。仮説に関する質問項目ではテレビドラマに限定したものと限定していないものの差が出てしまった点があるため、統一性がなかった。加えて、実態調査の方でもさらに詳しくテレビドラマとの関わりについて聞くことが出来た可能性がある。これらのことから、より正確な分析をするためにはより正確なアンケートを実施することが不可欠であると考えている。

初めに述べた通り、本研究では最終的に連続テレビドラマの視聴率を上げるためのマーケティング戦略を提案する。まず、ドラマの構成としては「全話完結」であることが必須であると考えられる。初回の視聴率が低かったとしても、後半の回になるにつれて面白さが増せば高視聴率を取ることは可能である。ジャンルとしては特に「恋愛」「コメディ」「刑事」系に着目すべきだと考えられる。「憧憬度」について考えた際に、「恋愛」であれば身近で誰にでも想起することができ、「刑事」であれば若者であれば将来の夢として、職に就く可能性を広げることができる。このような連続テレビドラマを引き寄せるターゲットとしては「流行への敏感度」が高い「女性」をメインとするべきである。TVCMやSNSといった身近にある媒体や街や駅の目につくところでの「広告宣伝」が効果的であると考えられる。その中で、「著名」な俳優を起用することが多くの人目に留まるきっかけとなるだろう。そして「儀式的視聴」に正の相関があったように、連続テレビドラマは“誰でも気軽に楽しめる”というイメージを拡散させることも大切なアプローチ方法になると考えられる。今後の連続テレビドラマ変化に期待していきたい。

8.2 最後に

本研究においてご協力いただきました慶応義塾大学の学生に対して、この場を以て感謝の意を述べさせていただきます。本当にありがとうございました。

参考文献

- Conway, J.C. & Rubin, A.M. (1991) Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication Research*, 18, 443-463.
- José Alberto García-Avilés, Universidad Miguel Hernández (2012) 「Roles of audience participation in multiplatform television」 *Participations Journal o Audience & Reception Studies* Vol.9, pp.429-447
- Paul Norman, Mark T. Conner and Chris B. Stride (2012)
“Reasons for binge drinking among undergraduate students: An application of behavioral reasoning theory”
- Rogers, E.M. (1983) *Diffusion of Innovations* (3rd Edition), The Free Press.
- Rubin, A.M. (1984) Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34, 67-77.
- 青池慎一・宇野善康訳(1990) 『イノベーション 普及学』産能大学出版部
「TBS ドラマの栄光の歴史！？お休み最後の贅沢「日曜劇場」を振り返る」
<http://www.vip-times.co.jp/advanceinfo/tbs%E3%83%89%E3%83%A9%E3%83%9E%E3%81%AE%E6%A0%84%E5%85%89%E3%81%AE%E6%AD%B4%E5%8F%B2%E5%8F%BC%81%E5%8F%BC%9F%E3%81%8A%E4%BC%91%E3%81%BF%E6%9C%80%E5%BE%8C%E3%81%AE%E8%B4%85%E6%B2%A2%E3%80%8C%E6%97%A5/>
(2017/02/18 アクセス)
- TBS 逃げるは恥だが役に立つ Wikipedia の放送日程より抜粋
<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E9%80%83%E3%81%92%E3%82%8B%E3%81%AF%E6%81%A5%E3%81%A0%E3%81%8C%E5%BD%B9%E3%81%AB%E7%AB%8B%E3%81%A4> (2017/1/17 アクセス)
- TBS 逃げるは恥だが役に立つ ホームページ
http://www.tbs.co.jp/NIGEHAJI_tbs/ (2017/1/17 アクセス)
- TBS 日曜劇場 半沢直樹 Wikipedia の放送日程より抜粋
<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%8D%8A%E6%B2%A2%E7%9B%B4%E6%A8%B9> (2017/02/01 アクセス)
- TBS 日曜劇場 半沢直樹 ホームページ
http://www.tbs.co.jp/hanzawa_naoki/ (2017/02/01 アクセス)
- TBS ホールディングス 株主 IR 情報 決算説明会
<http://www.tbsholdings.co.jp/ir/library/setsumeikai.html>
(2017/02/05 アクセス)
- 赤尾征秀、石川侑樹、渡辺浩生(2015) 「ゲーム実況への視聴意欲と投稿要因」
荒牧央、増田智子、中野佐知子(2008) テレビは 20 代にどう向き合ってゆくのか

～2008 年春の研究発表・ワークショップより～

https://www.nhk.or.jp/bunken/summary/research/report/2008_06/080601.pdf

(2017/02/01 アクセス)

桑畑幸千生(2013) 「ドラマ視聴のロコミ影響について」

<http://www.tbsholdings.co.jp/ir/library/setsumeikai.html> (2017/02/23 アクセス)

視聴率データ(週間高世帯視聴率番組 10)

<http://www.videor.co.jp/data/ratedata/top10.htm> (2017/02/23 アクセス)

主要テレビ局の複数年に渡る視聴率推移をグラフ化してみる(2016 年[最新])

<http://www.garbage news.net/archives/2020115.html> (2017/1/16 アクセス)

ソレユケテレビ探偵団何曜日のテレビ番組が人気なの？曜日と人々の動きを読み解け！

<http://t site.jp/r/tvdata/article/20160706.html> (2017/1/16 アクセス)

塚本理沙, 浜田華由紀 (2006) 「高視聴率獲得ドラマの決定要因～視聴者が求めるドラマを探る」

http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_2008/3TsukamotoHamada-Final.pdf

(2017/02/23 アクセス)

テレビ朝日 Doctor-X 外科医・大門未知子 Wikipedia の放送日程より抜粋

<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%89%E3%82%AF%E3%82%BF%E3%83%BCX%E3%80%9C%E5%A4%96%E7%A7%91%E5%8C%BB%E3%83%BB%E5%A4%A7%E9%96%80%E6%9C%AA%E7%9F%A5%E5%AD%90%E3%80%9C#.E7.AC.AC3.E6.9C.9F> (2017/11/14 アクセス)

テレビ朝日 Doctor-X 外科医・大門未知子のホームページ

<http://www.tv-asahi.co.jp/doctor-x/> (2017/11/14 アクセス)

“テレビ離れ”鮮明に 短時間視聴が増加 「必要ない」も増加 NHK 調査 (1/3)

http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1507/08/news088.html#l_yx_nhk_02.jpg

(2017/1/16 アクセス)

日テレホールディングス IR 情報 決済説明会

<http://www.ntvhd.co.jp/ir/library/presentation/index.html> (2017/02/05 アクセス)

日本テレビ ごくせん(第 2 シリーズ) Wikipedia の放送日程より抜粋

[https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%81%94%E3%81%8F%E3%81%9B%E3%82%93_\(%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%93%E3%83%89%E3%83%A9%E3%83%9E\)#.E7.AC.AC2.E3.82.B7.E3.83.AA.E3.83.BC.E3.82.BA](https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%81%94%E3%81%8F%E3%81%9B%E3%82%93_(%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%93%E3%83%89%E3%83%A9%E3%83%9E)#.E7.AC.AC2.E3.82.B7.E3.83.AA.E3.83.BC.E3.82.BA) (2017/11/14

アクセス)

日本テレビ ごくせん(第 2 シリーズ) ホームページ

<http://www.ntv.co.jp/gokusen/backnumber/02/> (2017/11/14 アクセス)

フジテレビ BOSS Wikipedia の放送日程より抜粋

[https://ja.wikipedia.org/wiki/BOSS \(%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%93%E3%83%89%E3%83%A9%E3%83%9E\)](https://ja.wikipedia.org/wiki/BOSS_(%E3%83%86%E3%83%AC%E3%83%93%E3%83%89%E3%83%A9%E3%83%9E)) (2017/11/14 アクセス)

フジテレビ BOSS ホームページ

http://www.fujitv.co.jp/b_hp/BOSS/ (2017/11/14 アクセス)

付属資料

連続テレビドラマに関する視聴意図 について

こんにちは。慶應義塾大学商学部4年、濱岡豊研究会所属の山本彩歌と申します。このたび卒業論文の執筆のため、「連続テレビドラマに関する視聴意図について」のアンケートを実施します。回答結果は研究目的にのみ使用いたしますので、ありのままを回答してください。ご協力お願いいたします。

*必須

今回の研究では、連続テレビドラマを「時間帯は問わず3ヶ月連続で1話につき約1時間で放送されているドラマ」と定義しています。

名前 *

回答を入力

学籍番号 *

回答を入力

性別 *

- 男性
- 女性

学年 *

- 大学1年生
- 大学2年生
- 大学3年生
- 大学4年生

ここからはあなたの日頃の実態について伺います。質問によっては具体的な数字を回答していただくので、よく思い出しながらお答えください。

あなたはサークル・部活に所属していますか？ *

- はい
- いいえ

それはどんなサークル・部活ですか？ *

- 運動系
- 文化系
- 所属していない
- その他: _____

あなたはダブルスクールをしていますか？ *

- はい
- いいえ

あなたは今現在アルバイトをしていますか？ *

- はい
- いいえ

あなたは週に平均何回アルバイトをしていますか？ *

- 0回
- 1～2回
- 3～4回
- 5～6回
- 7回

アルバイトが終わる時間帯はだいたい何時ですか？ *

- 18時以前
- 18～20時頃
- 20～22時頃
- 22～24時前
- 24時以降

あなたはテレビを週に平均何日見ますか？(テレビに触れている日数を問うので時間数は関係ありません) *

- 0日
- 1～2日
- 3～4日
- 5～6日
- 7日

あなたはテレビ番組を週に平均何本見ますか？(すべての内容を視聴するテレビ番組を1本とカウントしてください) *

- 0本
- 1～3本
- 4～6本
- 7～10本
- 11～15本
- 16～20本
- 21本以上

あなたはテレビを1日に平均何時間見ますか？(純粹にテレビだけを見る時間数を考えてください) *

- 見ない
- 15分未満
- 30分未満
- 1時間未満
- 1時間半未満
- 2時間未満
- 2時間以上

あなたはテレビ番組を1日に平均何本見ますか？(すべての内容を視聴するテレビ番組を1本とカウントしてください) *

- 見ない
- 1~2本
- 3~4本
- 5~6本
- 7本以上

あなたが一番良く見るテレビ番組のジャンルは何ですか？ *

- テレビドラマ
- バラエティ
- ニュース
- スポーツ
- 音楽
- アニメ
- 映画
- その他: _____

ここからは、連続テレビドラマに関して伺います。「時間帯は問わず3ヶ月連続で1話につき約1時間で放送されているドラマ」という定義にしたがってお答えください。

あなたはここ1年間で連続テレビドラマを見ましたか？ *

- はい
- いいえ

あなたはここ1年間で連続テレビドラマを毎週欠かさず見たことがありますか？ *

- はい
- いいえ

あなたはここ1年間で連続テレビドラマを放送回数8、9回以上（1、2回見逃した程度）見たことがありますか？ *

- はい
- いいえ

あなたは連続テレビドラマを1年間で平均何本見ますか？
(DVDは除きます) *

- 0本
- 1～5本
- 6～10本
- 11～15本
- 16～20本
- 21本以上

あなたはどのような連続テレビドラマのジャンルが好きですか？(複数回答可) *

- 恋愛
- 学園
- 刑事
- 医療
- コメディ
- 家族
- アクション
- SF/ファンタジー
- ミステリー/サスペンス
- 歴史/時代劇
- その他: _____

下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。 *

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	とても当てはまる
連続テレビドラマを見ることが好きだ。	<input type="radio"/>				
連続テレビドラマを見ることに興味がある。	<input type="radio"/>				
連続テレビドラマを見ることは楽しそうだ。	<input type="radio"/>				
機会があればこれからも連続テレビドラマを見たいと思う。	<input type="radio"/>				
時間帯が合えばこれからも連続テレビドラマを見たいと思う。	<input type="radio"/>				

ここからは、連続テレビドラマの特性に関して伺います。

下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。

*

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	とても当てはまる
連続テレビドラマの登場人物に憧れ、その人のようになりたいと思うことがある。	<input type="radio"/>				
連続テレビドラマの登場人物に憧れることがある。	<input type="radio"/>				
連続テレビドラマのストーリー設定に憧れることがある。	<input type="radio"/>				
ストーリーのジャンルを気にする。	<input type="radio"/>				
決まったジャンルしか見ない方だ。	<input type="radio"/>				
ストーリーのジャンルには興味がない。	<input type="radio"/>				

次の質問に出てくる言葉の定義は以下の通りです。

全話完結：連続テレビドラマの話が全ての回を通じて完全に終了すること。
 一話完結：連続テレビドラマの話が一回ごとに終了すること。

*

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	とても当てはまる
連続テレビドラマは全話完結の方が好きだ。	<input type="radio"/>				
全話完結であると続きが気になる。	<input type="radio"/>				
一話完結であると飽きてしまう。	<input type="radio"/>				
連続テレビドラマに原作があると関心を持つことが多い。	<input type="radio"/>				
原作がある連続テレビドラマは期待が高まる。	<input type="radio"/>				
連続テレビドラマの原作である小説や漫画を読んでいる方だ。	<input type="radio"/>				
登場人物にフォーカスした連続テレビドラマが好きだ。	<input type="radio"/>				
登場人物をアップにして臨場感のある連続テレビドラマが好きだ。	<input type="radio"/>				
登場人物がカメラ目線で、見ている側が引き込まれるような演出表現が好きだ。	<input type="radio"/>				

ここからは、連続テレビドラマを見る動機に関して伺います。

下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。

★

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	とても当てはまる
好きな俳優がいる。	<input type="radio"/>				
自分の好きな俳優が出演している連続テレビドラマは気になる。	<input type="radio"/>				
自分の好きな俳優が出演していると癒される。	<input type="radio"/>				
連続テレビドラマの広告(紙媒体や街中のパネル)に影響される方だ。	<input type="radio"/>				
連続テレビドラマの宣伝(CMやTVの告知)に影響される方だ。	<input type="radio"/>				
広告や宣伝に関心がある方だ。	<input type="radio"/>				

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	とても当てはまる
肯定的な口コミを信じる方だ。	<input type="radio"/>				
肯定的な口コミに影響されやすい方だ。	<input type="radio"/>				
肯定的な口コミを聞くと安心する。	<input type="radio"/>				
著名な俳優に関心を抱く。	<input type="radio"/>				
著名な俳優が出演している連続テレビドラマは気になる。	<input type="radio"/>				
著名な俳優が出演している連続テレビドラマには期待する。	<input type="radio"/>				

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	とても当てはまる
何も意識せずに連続テレビドラマを見ることがある。	<input type="radio"/>				
連続テレビドラマを他の作業をしながら見ることがある。	<input type="radio"/>				
気が付いたら連続テレビドラマを見ていることがある。	<input type="radio"/>				
テレビを見るとき、特定の内容にこだわる。	<input type="radio"/>				
連続テレビドラマは見ようと決めて見るものだと思う。	<input type="radio"/>				
連続テレビドラマを見るときはそのことだけに集中したい。	<input type="radio"/>				

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	とても当てはまる
前回視聴率が高かった連続テレビドラマの枠は今回も気になる。	<input type="radio"/>				
前回視聴率が高かった連続テレビドラマの枠は今回も面白いだろうと期待する。	<input type="radio"/>				
前回視聴率が高かったテレビドラマの枠は今回の連続テレビドラマと比較したいという興味が湧く。	<input type="radio"/>				
日曜劇場という連続テレビドラマの枠に関心を抱く。	<input type="radio"/>				
日曜劇場ならば面白い内容であると期待する。	<input type="radio"/>				
連続テレビドラマを見るなら日曜劇場は外さない方だ。	<input type="radio"/>				

ここからは、あなたの性格に関して伺います。

下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。

★

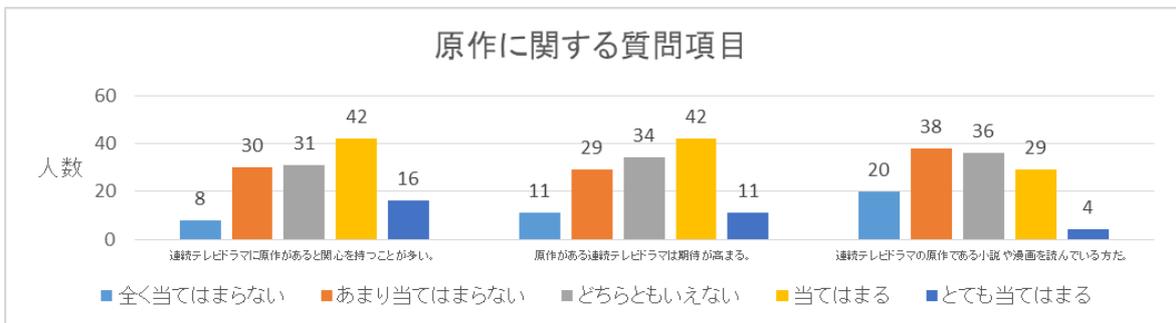
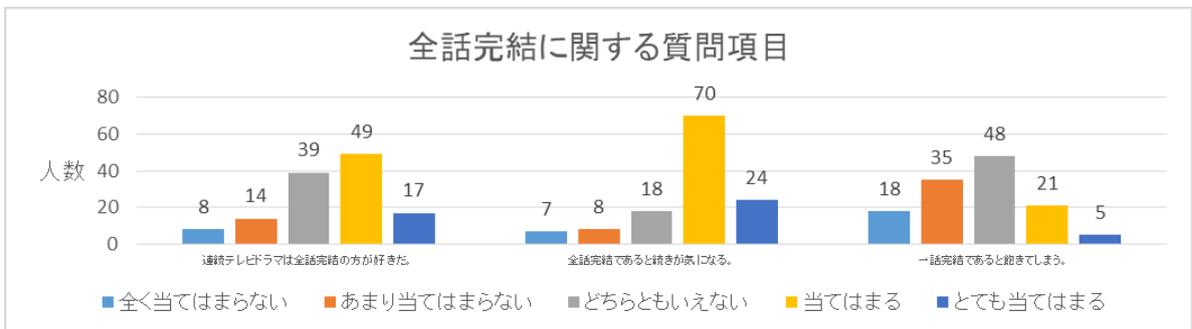
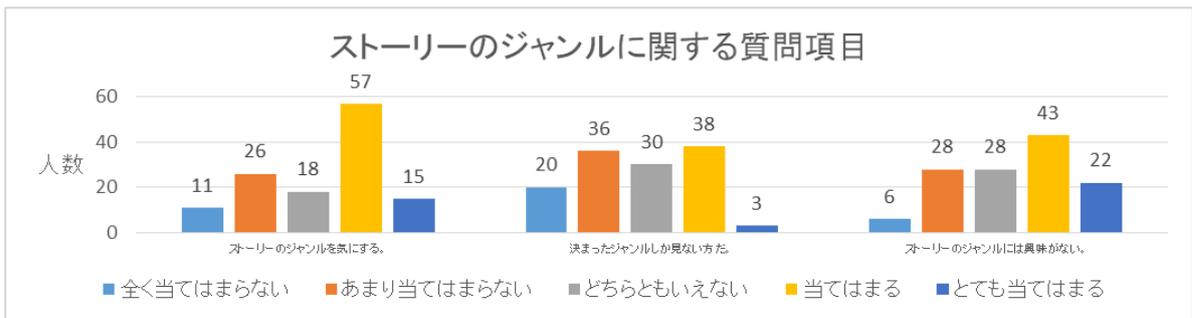
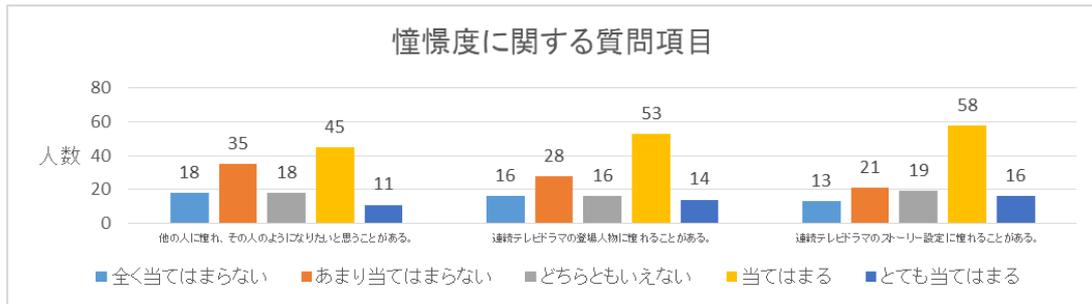
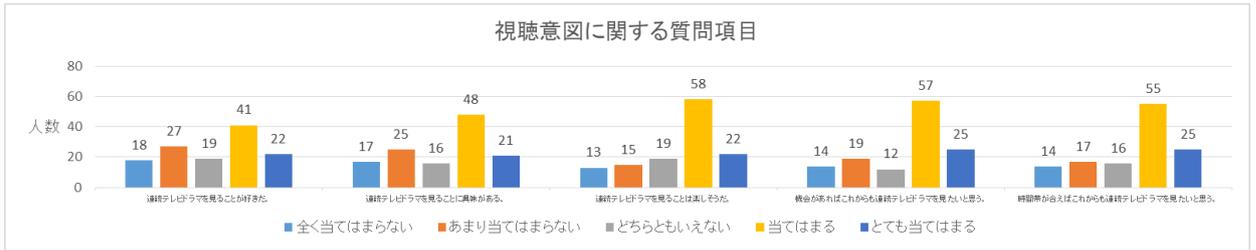
	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	とても当てはまる
自分は積極的な人間である。	<input type="radio"/>				
行動力がある方だ。	<input type="radio"/>				
人と話すことが好きな方だ。	<input type="radio"/>				
多くの人と関わりを持ちたいと思う。	<input type="radio"/>				
流行には敏感である。	<input type="radio"/>				
流行は雑誌やインターネットでいち早く入手する方だ。	<input type="radio"/>				
流行を他の人に広めたい(浸透させたい)と思う。	<input type="radio"/>				

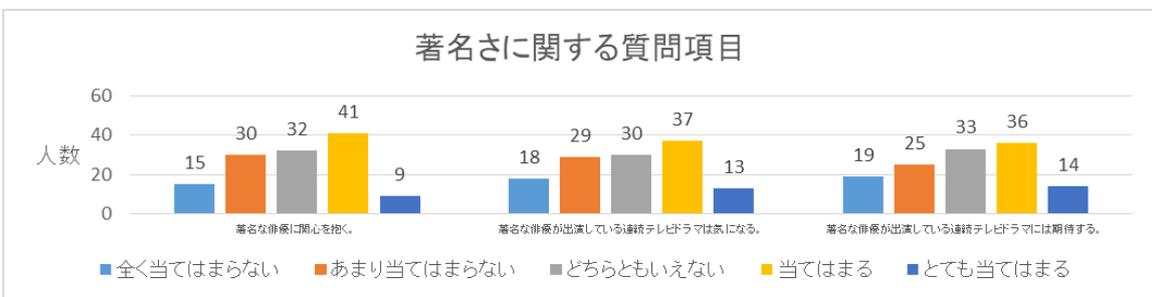
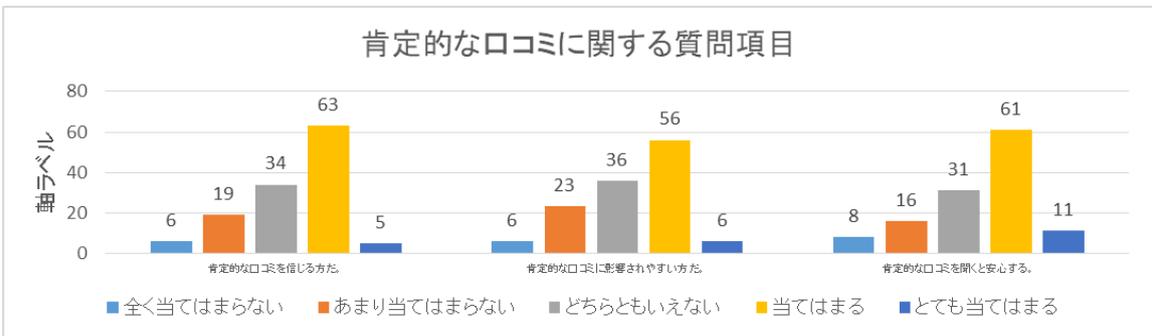
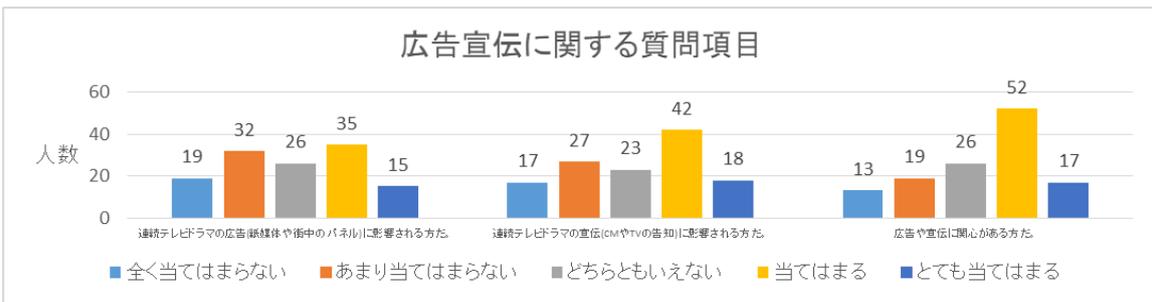
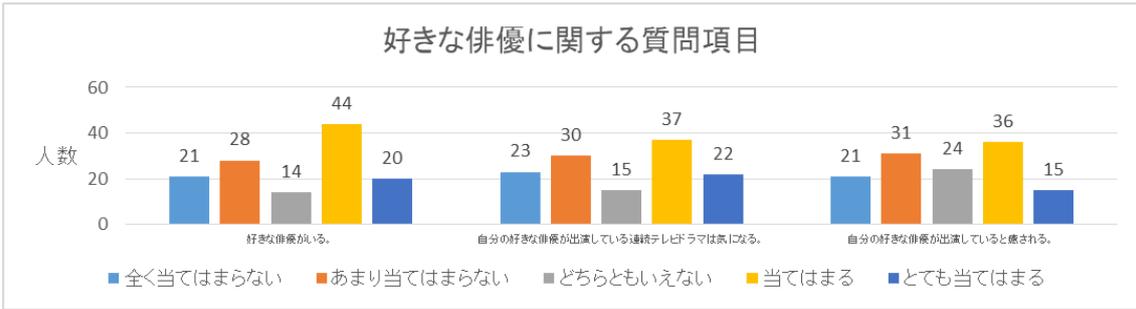
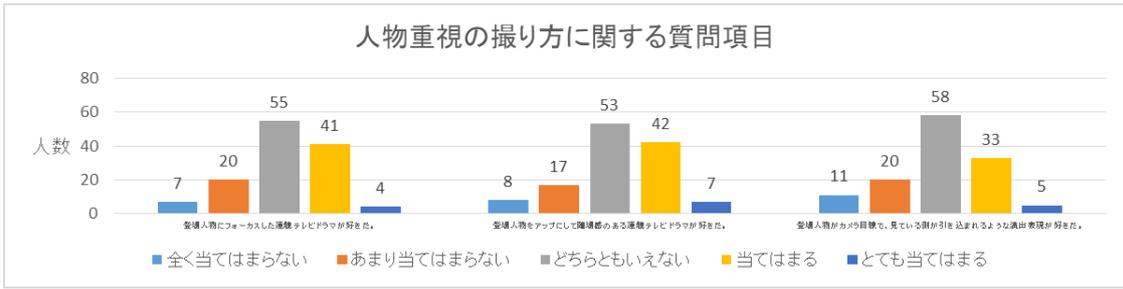
	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	とても当てはまる
毎日の習慣を大切にする。	<input type="radio"/>				
自分だけの決まり事を持っている。	<input type="radio"/>				
同じことを同じ順番でこなすことが苦ではない。	<input type="radio"/>				
人と話すとき、自分の存在をアピールしたいと思う。	<input type="radio"/>				
大勢の人が集まる場では自分を目立たせようと張り切る。	<input type="radio"/>				
高い信頼を得るために、自分の能力をアピールしたいと思う。	<input type="radio"/>				
みんなから注目され、愛される有名人になりたいと思う。	<input type="radio"/>				

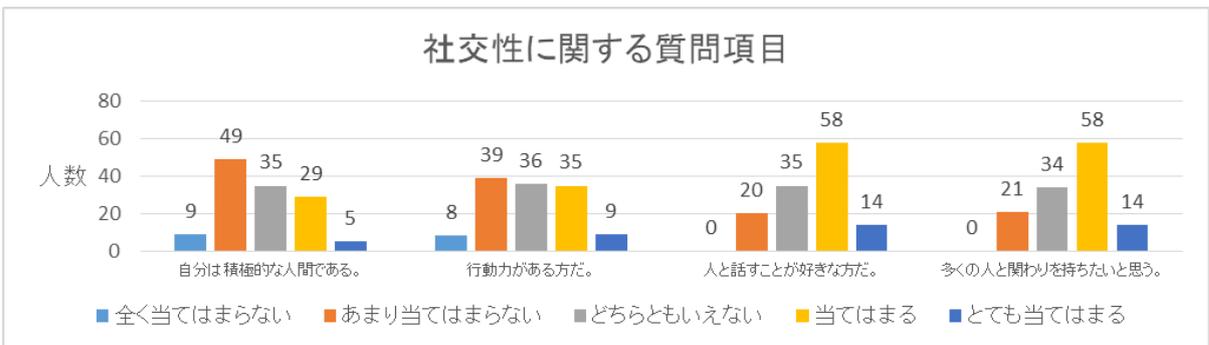
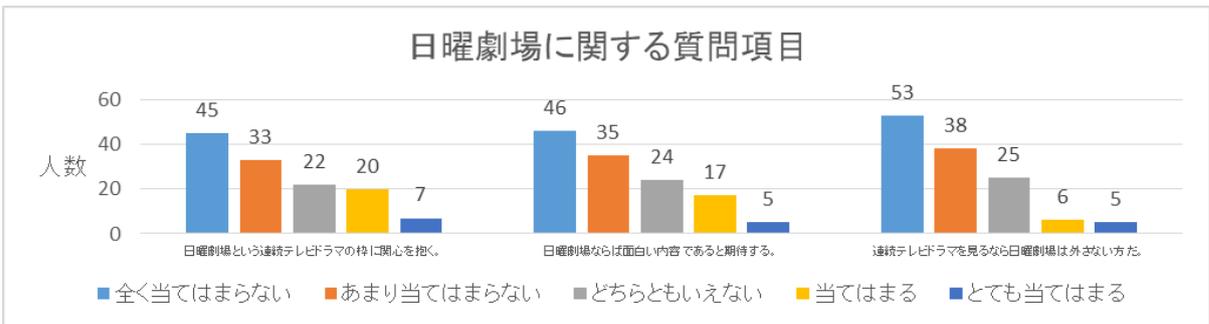
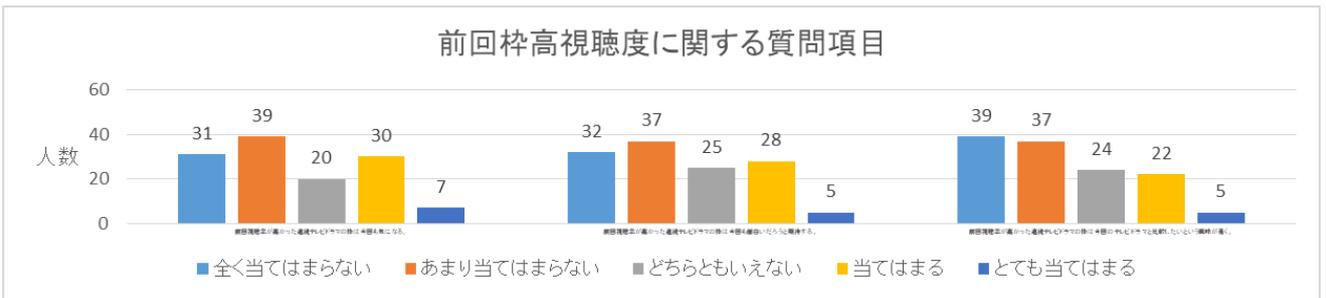
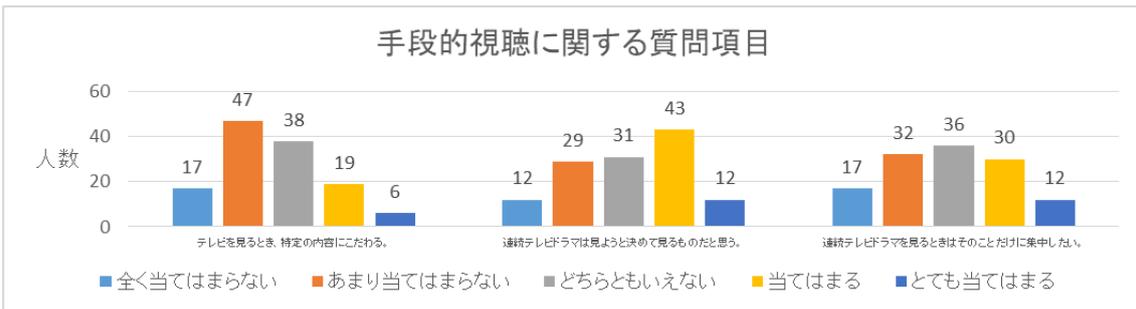
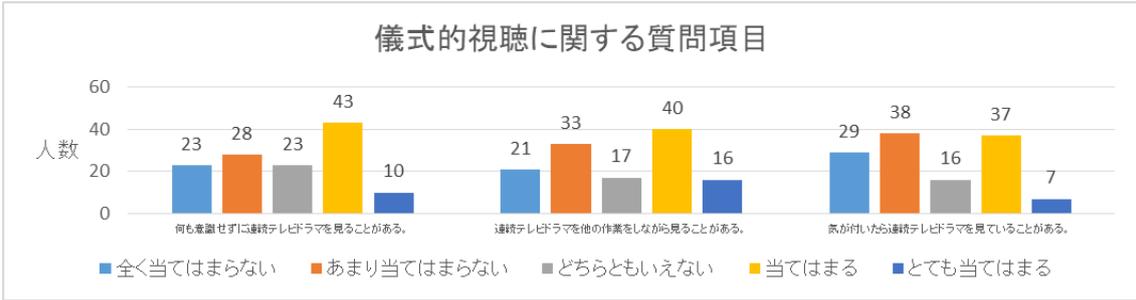
	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	とても当てはまる
何事も現実的に考える方だ。	<input type="radio"/>				
あまり妄想はしない方だ。	<input type="radio"/>				
大きな夢や願望は抱かない方だ。	<input type="radio"/>				
海外ドラマに興味がある。	<input type="radio"/>				
海外ドラマをよく見る。	<input type="radio"/>				
日本の連続テレビドラマよりも海外ドラマが好きだ。	<input type="radio"/>				

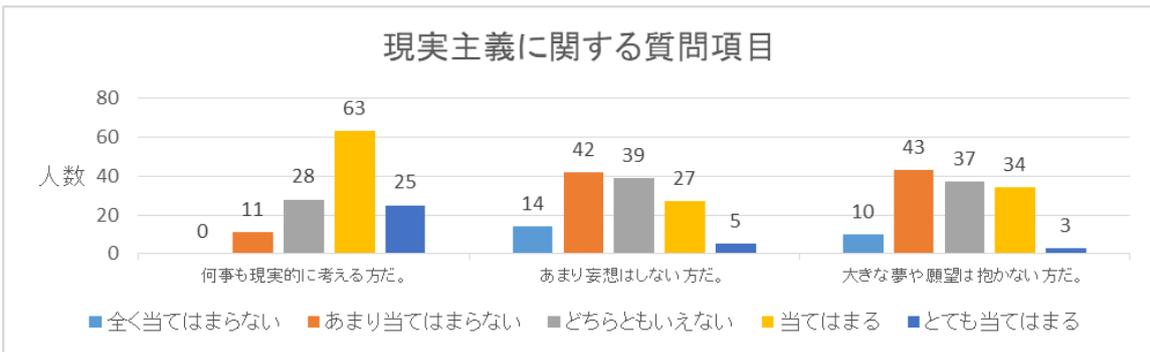
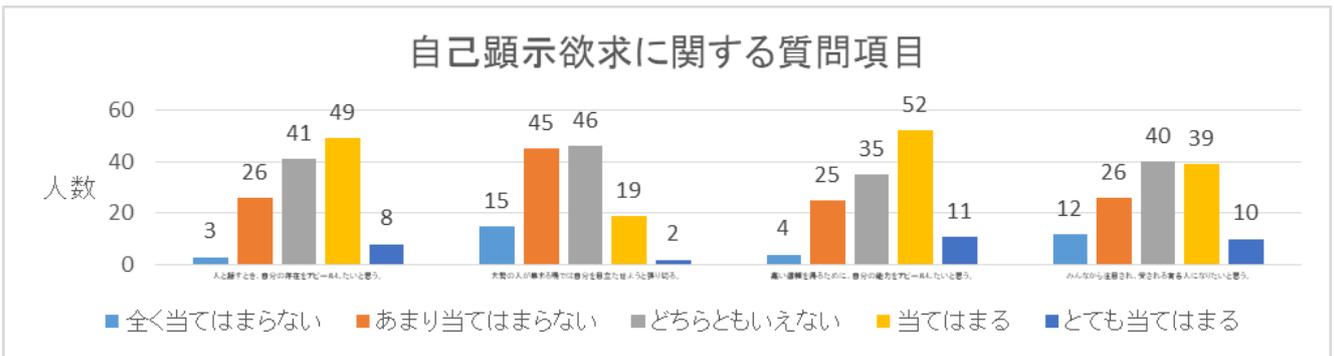
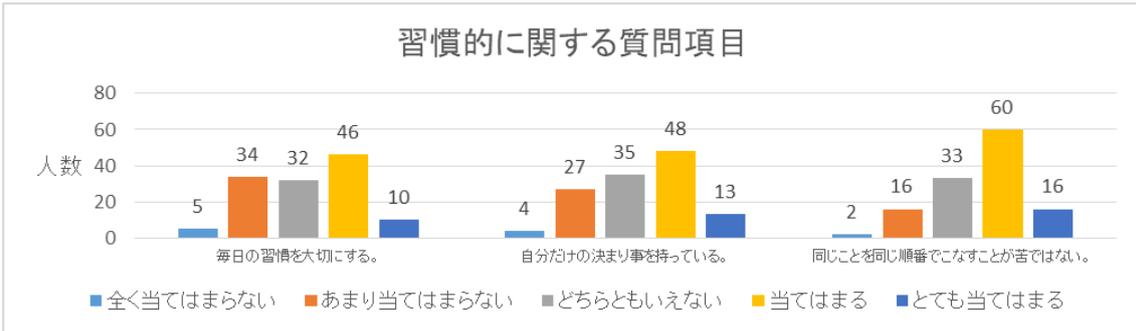
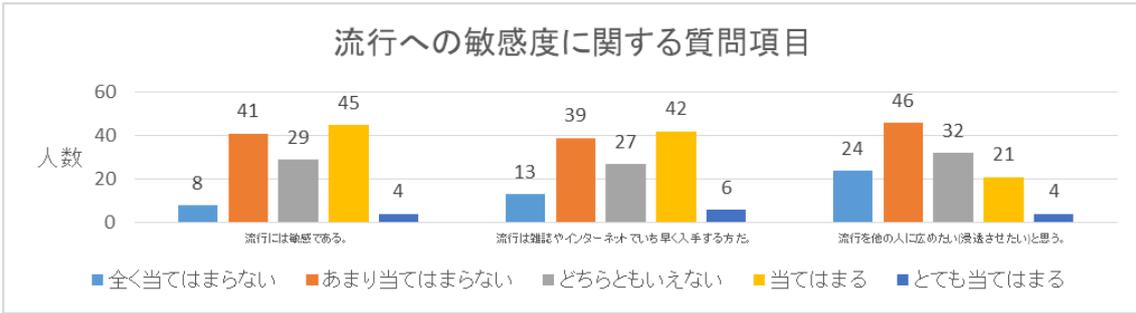
	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	とても当てはまる
日常的に忙しいと感じる方だ。	<input type="radio"/>				
アルバイトやサークル、部活動に追われていると感じる。	<input type="radio"/>				
家にいる時間が少ないと思う。	<input type="radio"/>				
何事にも細かい方だ。	<input type="radio"/>				
作業やスケジュールを念入りにチェックする。	<input type="radio"/>				
レスポンスが早いと思う。	<input type="radio"/>				

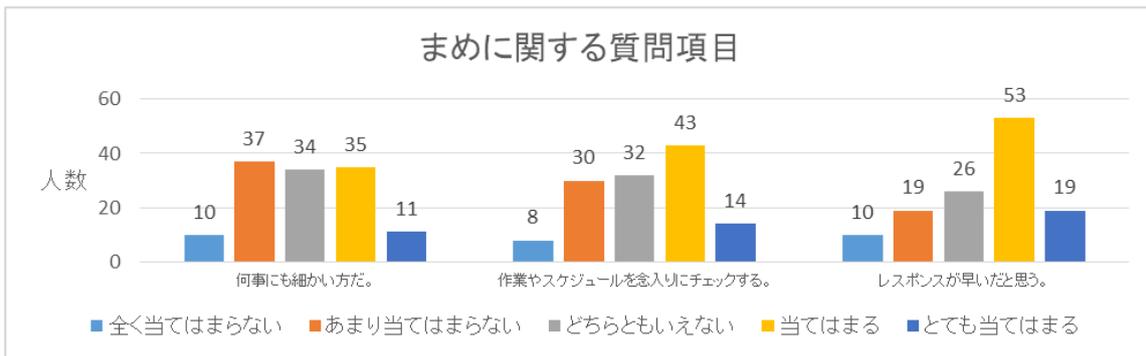
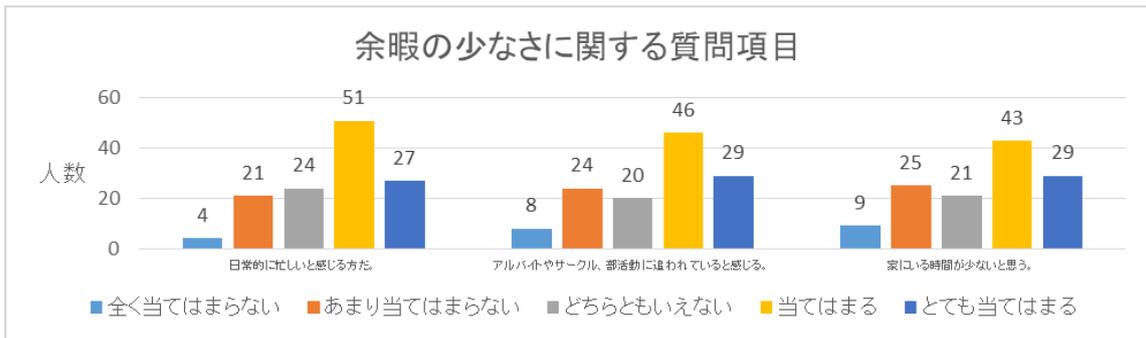
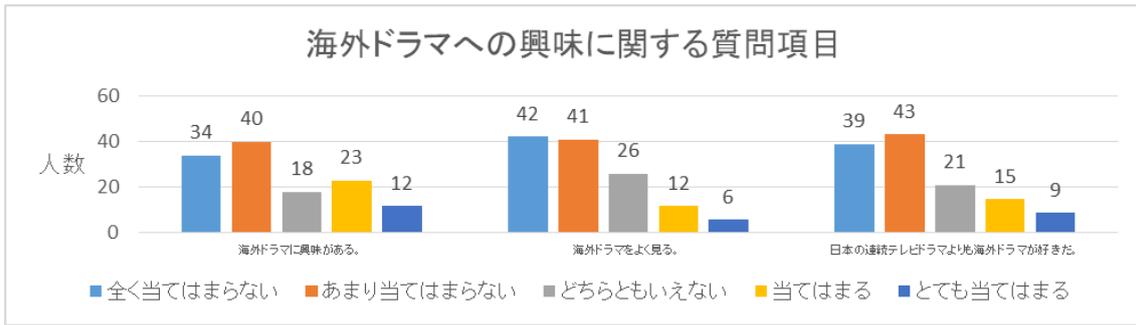
アンケートは以上になります。ご協力ありがとうございました。











共分散構造分析項目 平均・分散

対応概念	質問項目	平均	分散
視聴意図	連続テレビドラマを見るのが好きだ。	3.17	1.77
	連続テレビドラマを見ることに興味がある。	3.24	1.71
	連続テレビドラマを見ることは楽しそうだ。	3.48	1.45
	機会があればこれからも連続テレビドラマを見たいと思う。	3.47	1.60
	時間帯が合えばこれからも連続テレビドラマを見たいと思う。	3.47	1.57
憧憬度	連続テレビドラマの登場人物に憧れ、その人のようにになりたいと思うことがある。	2.97	1.54
	連続テレビドラマの登場人物に憧れることがある。	3.17	1.56
	連続テレビドラマのストーリー設定に憧れることがある。	3.34	1.42
ストーリーのジャン	ストーリーのジャンルを気にする。	3.31	1.38

ル	決まったジャンルしか見ない方だ。	2.75	1.24
	ストーリーのジャンルには興味がない。	3.37	1.30
全話完結	連続テレビドラマは全話完結の方が好きだ。	3.42	1.11
	全話完結であると続きが気になる。	3.76	1.02
	一話完結であると飽きてしまう。	2.69	1.07
原作	連続テレビドラマに原作があると関心を持つことが多い。	3.22	1.27
	原作がある連続テレビドラマは期待が高まる。	3.10	1.24
	連続テレビドラマの原作である小説や漫画を読んでいる方だ。	2.68	1.18
人物重視の撮り方	登場人物にフォーカスした連続テレビドラマが好きだ。	3.12	0.81
	登場人物をアップにして臨場感のある連続テレビドラマが好きだ。	3.18	0.90
	登場人物がカメラ目線で、見ている側が引き込まれるような演出表現が好きだ。	3.01	0.92
好きな俳優	好きな俳優がいる。	3.11	1.85
	自分の好きな俳優が出演している連続テレビドラマは気になる。	3.04	1.94
	自分の好きな俳優が出演していると癒される。	2.94	1.66
広告宣伝	連続テレビドラマの広告(紙媒体や街中のパネル)に影響される方だ。	2.96	1.60
	連続テレビドラマの宣伝(CMやTVの告知)に影響される方だ。	3.13	1.63
	広告や宣伝に関心がある方だ。	3.32	1.40
肯定的な口コミ	肯定的な口コミを信じる方だ。	3.33	0.88
	肯定的な口コミに影響されやすい方だ。	3.26	0.93
	肯定的な口コミを聞くと安心する。	3.40	1.04
著名さ	著名な俳優に関心を抱く。	2.99	1.31
	著名な俳優が出演している連続テレビドラマは気になる。	2.98	1.50
	著名な俳優が出演している連続テレビドラマには期待する。	3.01	1.52
儀式的視聴	何も意識せずに連続テレビドラマを見ることがある。	2.91	1.59
	連続テレビドラマを他の作業をしながら見ることがある。	2.98	1.74
	気が付いたら連続テレビドラマを見ていることがある。	2.65	1.60
手段的視聴	テレビを見るとき、特定の内容にこだわる。	2.61	1.09
	連続テレビドラマは見ようと決めて見るものだと思う。	3.11	1.31
	連続テレビドラマを見るときはそのことだけに集中したい。	2.91	1.39
前回枠高視聴度	前回視聴率が高かった連続テレビドラマの枠は今回も気になる。	2.55	1.54
	前回視聴率が高かった連続テレビドラマの枠は今回も面白いだろうと期待する。	2.50	1.43
	前回視聴率が高かったテレビドラマの枠は今回の連続テレビドラマと比較したいという興味が湧く。	2.35	1.42
日曜劇場	日曜劇場という連続テレビドラマの枠に関心を抱く。	2.30	1.56
	日曜劇場ならば面白い内容であると期待する。	2.21	1.40

	連続テレビドラマを見るなら日曜劇場は外さない方だ。	1.99	1.16
社交性	自分は積極的な人間である。	2.78	1.01
	行動力がある方だ。	2.98	1.12
	人と話すことが好きな方だ。	3.52	0.79
	多くの人と関わりを持ちたいと思う。	3.51	0.80
流行への敏感度	流行には敏感である。	2.97	1.05
	流行は雑誌やインターネットでいち早く入手する方だ。	2.91	1.23
	流行を他の人に広めたい(浸透させたい)と思う。	2.49	1.15
習慣的	毎日の習慣を大切に作る。	3.17	1.07
	自分だけの決まり事を持っている。	3.31	1.03
	同じことを同じ順番でこなすことが苦ではない。	3.57	0.84
自己顕示欲求	人と話すとき、自分の存在をアピールしたいと思う。	3.26	0.87
	大勢の人が集まる場では自分を目立たせようと張り切る。	2.59	0.87
	高い信頼を得るために、自分の能力をアピールしたいと思う。	3.32	0.97
	みんなから注目され、愛される有名人になりたいと思う。	3.07	1.20
現実主義	何事も現実的に考える方だ。	3.80	0.73
	あまり妄想はしない方だ。	2.74	1.07
	大きな夢や願望は抱かない方だ。	2.82	0.98
海外ドラマへの興味	海外ドラマに興味がある。	2.52	1.71
	海外ドラマをよく見る。	2.20	1.30
	日本の連続テレビドラマよりも海外ドラマが好きだ。	2.31	1.49
余暇の少なさ	日常的に忙しいと感じる方だ。	3.60	1.19
	アルバイトやサークル、部活動に追われていると感じる。	3.50	1.46
	家にいる時間が少ないと思う。	3.46	1.52
まめ	何事にも細かい方だ。	3.00	1.23
	作業やスケジュールを念入りにチェックする。	3.20	1.23
	レスポンスが早いと思う。	3.41	1.31