

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～

[濱岡豊研究会 5 期生]

40413218 塚本理沙

40416475 浜田華由紀

【研究概要】

本研究において、「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」ということを調査するために本調査を行った。具体的には、まず視聴者のドラマを見る動機を「出演者への個人的好感度」、「作品内容への関心度」、「憧憬度」、「原作情報の知識」、「前回枠視聴度」、「広告宣伝」、「肯定的ロコミ」、「世間的話題性」の8つとし、視聴意図との関連性を調べた。そしてその内関連性がある動機を、視聴者の個人的特性:「伝統指向型」、「内部指向型」、「他人指向型」、「ドラマ関与度」の4つと組み合わせ視聴意図との関連性について調べた。また、ドラマの特性:「出演者」、「ジャンル」、「2次利用」、「ストーリー」、「シリーズ」の5つと視聴意図との関連性も調べた。

これらの検証結果から、私達は①番組のクリエイティブとしては「人気の俳優・女優を起用すること」、そして②作品の宣伝戦略としては「テレビ関与度の低い視聴者」をターゲットに多くのメディアで宣伝 PR を行い、作品の存在を多くの視聴者に知ってもらうことが、多くの視聴者の視聴意図を高める要因、すなわち高視聴率獲得ドラマの決定要因であると考察した。

【キーワード】

視聴率、月9、視聴意図、出演者への個人的好感度、原作情報知識、広告宣伝、肯定的ロコミ、伝統指向型、内部指向型、他人指向型、ドラマ関与度、出演者

Definitive factors of high program rating TV dramas

~Looking for what viewers want~

40413218 Risa Tsukamoto

40416475 Kayuki Hamada

【Abstract】

TV Drama has been one of our familiar existences since 1941. Especially, “GETSU9” Drama, the one broadcasted every Monday from 9pm, gets the most high program rating than any other drama program frameworks. As everyone knows, “Long Vacation”, “Tokyo Love Story” are one of them. But in 2002, comedy talents became popular, and comedy program began to raise its program rating. This influenced the dramas enormously, and the drama program’s rating is still declining for several years. In this paper, we have inquired on determining the types of drama viewer and their motives that affects their volition on watching dramas, and the kinds of dramas that affects them to actually watch dramas. Further on, we will make a proposal of the best drama on getting a high rating.

From our precede researches and the case researches, we created 25 hypothesis. To analyze them, we made a questionnaire, which was answered by 81 university students. We used “Tradition-directed”, “Inner-directed”, “Outer-directed”, “Drama involvement” as our characteristics for the drama viewer, and set up 8 motives which has an effect to their volition on watching dramas. As for the drama qualities, we chose “performer”, “category”, “secondary used”, “story contents”, and “series”.

Inquiring our research results, we propose 2 conditions which are, (1) use popular talents for the performer of the drama (2) set up the target on people who have less participation against TV, and for the propaganda strategy, advertise on many media as possible to extend the existence of the drama. We suppose that these 2 conditions are the necessary factors in achieving many viewers attraction.

【Key Word】

program rating, GETSU9, audience intention, favorite talent, knowledge of original, publicity, affirmative word-of-mouth, Tradition-directed, Inner-directed, Outer-directed, Drama involvement, performer

【目次】

1.	研究計画	…5
2.	問題提起	…5
3.	定義	…5
4.	事例研究	…5
4.1.	事例研究の目的	…6
4.2.	「月9」ドラマに関する事例研究	…6
4.3.	二次利用化されたドラマに関する事例研究	…7
4.4.	ドラマの関心度に関する事例研究	…7
4.5.	シリーズもののドラマに関する事例研究	…7
5.	先行研究	…7
5.1.	先行研究の目的	…7
5.2.	ドラマの視聴率に関する研究	…7
5.3.	視聴者特性に関する研究	…9
6.	仮説設定	…10
6.1.	仮説設定にあたって	…10
6.2.	視聴者の個人的特性	…10
6.3.	視聴者のドラマを見る動機	…10
6.4.	ドラマの特性	…10
6.5.	仮説設定	…11
6.6.	調査票作成	…13
7.	データ分析	…13
7.1.	アンケート実施	…13
7.2.	データ分析	…14
7.3.	仮説の検証	…15
7.4.	回帰分析結果	…16
7.5.	考察	…20
8.	検討課題	…26

9.	参考文献	…26
10.	付属資料	…27
10.1.	アンケート調査	…27

1.研究計画

8月・9月	事例研究
10月・11月	仮説設定
11月	アンケート調査票作成
11月・12月	アンケート調査実施・集計 Rを用いた分析

2.問題提起

日本では1941年にテレビの実験放送で放送された『夕餉前』が初のテレビドラマとされている。1953年には当時生放送として本放送が始まり、その後収録へと変わっていったテレビドラマは、今や私たちにとても身近な存在となっている。現在ドラマで一番視聴率が取れると言われているのが「月9」の枠である。「月9」の歴史は古く、「スパイ大作戦」などの海外ドラマ枠からスタートし、現在は国内作品の現代劇が放送されている。1988年1月に初めて3ヶ月の連続ドラマ「君の瞳をタイホする！」が放送され、その後も「東京ラブストーリー」「ロングバケーション」など大ヒット作品を世に送り続けた。しかし、2002年のお笑いブームを期にドラマの氷河期が訪れ、全般的にドラマの視聴率が下降気味になり始めた。その中で「月9」のドラマは高視聴率を維持し続けたが、以前程の勢いは見えなくなり、現在もバラエティ番組が増加する中、その現状は回復の兆しがあまり見えない。

そこで、私たちは視聴率が一番取れる枠である「月9」のドラマ18年間分を様々な角度から調査し、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を研究したいと考えた。また、今後のドラマ界の展開の予想と高視聴率を取れるドラマの提案をしたいと思う。

3.定義

- ・視聴率は「video research」で調査された視聴率のみを対象としている。
- ・この論文において「ドラマ」とは、登場人物やストーリーに統一性があり、3ヶ月連続で放送されているドラマのみを対象としている。
- ・高視聴率とは視聴率20%以上のことを意味する。
- ・この論文において視聴者のドラマを見たいと思う個人的意欲を「視聴意図」と定義する。

4.事例研究

4.1.事例研究の目的

今までのドラマの様々な特性を明らかにするために、1988年から2005年の「月9」ドラマの事例とテレビドラマの歴史に関する事例の収集・検討を行った。

4.2.「月9」ドラマに関する事例研究

(1).ドラマ主演者

1988年～2005年の18年間に放送された月9ドラマの主演俳優は86人であった。この86人について主演回数を集計した結果、最高主演回数は木村拓哉・中山美穂の6回であった。又、女性週刊誌ananの「好きな男ランキング」を調査した結果、こちらも木村拓哉が13年連続第一位を獲得している。これらの事から、人気俳優は主演回数が高い傾向にあると考えた。

(2).ドラマのジャンル

月9ドラマは18年間において72作品が放送された。まず、我々はこの72作品をラブストーリー・ラブコメディ・ラブサスペンス・ラブファンタジー・コメディ・一般劇の6つのジャンルに分類した。ジャンル別の特徴をまとめると、以下にある表1のようになる。

【表1】

ジャンル名	特徴
ラブストーリー	ストーリーの中心となるテーマが恋愛である。
ラブコメディ	ストーリーの中心となるテーマは恋愛であるが、コメディ要素が含まれている
ラブサスペンス	ストーリーの中心となるテーマは恋愛であるが、サスペンス要素で含まれている。
ラブファンタジー	ストーリーの中心となるテーマは恋愛であるが、ファンタジー要素が含まれている。
コメディ	ストーリーの中心となるテーマがコメディである。
一般劇	ストーリーの中心となるテーマが家族・友情である。

ジャンルの分類を行った結果、全72作品中30作品がラブストーリーであり、これに恋愛テーマが関連しているもの(ラブコメディ・ラブサスペンス・ラブファンタジー)を含めると45作品が恋愛テーマを含むストーリーであることが判明した。又、フジテレビによる月9歴代高視聴率番組トップテンを調査した結果、上位10作品中、6作品がラブストーリー、7作品が恋愛テーマを含むストーリーであることが判明した。これら二つの結果から月9ドラマには、ストーリーが恋愛に関連しているジャンルの作品が多く、又恋愛に関連しているジャンルは高視聴率を獲得する傾向が見られると考

えた。

4.3. 二次利用化されたドラマに関する事例研究

ビデオリサーチによるドラマ高視聴率ランキングを調査した結果、上位 10 作品中 2 作品がベストセラーとなった小説が原作だったものであった。このことから原作を二次利用した作品が高視聴率を獲得する傾向があると考えた。

4.4. ドラマの関心度に関する事例研究

過去に放送されてきたドラマを調べていくうちに、我々は世の中の関心が強いドラマ作品が高視聴率を得るのではないかと考えた。2005 年 1 月からフジテレビで放送されていた「救命病棟 24 時」は前年 2004 年に新潟中越地震・阪神淡路大震災から 10 年、と世の中で地震に対する認識が高まっているタイミングに放送され、平均視聴率 20.3%と高視聴率を獲得した。このことから、世の中の出来事とリンクしている作品が高視聴率を獲得する傾向にあると考えた。

4.5 シリーズもののドラマに関する事例研究

ビデオリサーチによるドラマ高視聴率ランキングを調査した結果、各ジャンル部門の上位にシリーズ化されているドラマ作品が並んでいることが分かった。一般劇である「金八先生」「ひとつ屋根の下」などがその例である。このことからシリーズものの作品は高視聴率を獲得する傾向があると考えた。

5. 先行研究

5.1 先行研究の目的

現在のドラマ業界における現状と問題、ドラマの視聴率を左右する要因、そして視聴意図に関連のある視聴者の個人的特性を探り、新しい仮説を見つけるために先行研究のレビューを行った。

5.2 ドラマの視聴率に関する研究

(1)「連続ドラマの見られ方」(ビデオリサーチ)

視聴率にはいくつかの推移パターンが存在する。これらは毎回の世帯視聴率の変動から分析することができる。この研究では、2003 年度に放送された連続ドラマ 51 番組を代表的な 6 つの推移パターンに分類して、その特徴を探り、視聴率の変動に関わる要因を調査していく。

視聴率推移の代表的なパターンとは、①初回から最終回にかけて視聴率が一定である「横ばい型」、②初回のみ高視聴率で、その後低下していく「バースト型」、③放送回数の中盤で視聴率が最も低下している「U 字型」、④初回から最終回にかけて視聴率が上昇していく「上昇型」、⑤初回

から最終回にかけて視聴率が低下していく「下降型」、⑥視聴率推移が一定せず視聴率の高低が激しい「変動型」の6つである。2003年度のドラマを分類すると、横ばい型(24本)とバースト型(10本)が圧倒的に多く、残りは他の型に分散している。これは多くの番組において、番組開始時に視聴者を獲得すれば継続して視聴してくれる可能性が高く、逆に番組開始時に視聴者を獲得できなければ、途中参入は難しいということを示している。しかし、高視聴率な作品が必ずしもこの2つの型に当てはまっているとは限らない。2003年度に視聴率15%以上を記録した作品は横ばい型が2本、U字型が3本、上昇型が1本となっている。つまり高視聴率を記録するにおいては、番組開始時に多くの視聴者を獲得し継続させることの他に、話題性・友人からの口コミや宣伝PRなどの効果によって上昇、または新たな視聴者を獲得し視聴率のさらなる上積みになると言える。

(2)「視聴率に与える前番組の影響度を探る」(ビデオリサーチ)

視聴率に影響を与える要因は大きく分類すると4つ存在する。それらは、①エリアや測定手法などの調査手法、②出演者や放送内容などの番組クリエイティブ、③前番組・裏番組・放送日時(HUT)、局などの放送環境、④テレビ普及台数や人々の関心などの社会環境、の4つである。この研究では、日々変動し数値化の容易な「放送環境」の前番組・裏番組・HUTの3項目について2002年10月から12月の月曜日19時から22時の主な18番組について前番組視聴率、裏番組視聴率の合計、その時間帯のHUTを算出し、そのがん踏み視聴率との相関関係を調査し、それぞれの影響度の大きさを探った。

結果、裏番組との相関が最も大きく -0.7068 、次いで前番組との相関が 0.5181 、HUTとの相関が 0.1817 だったので、裏番組と前番組の影響度が強いと言える。また、前番組の影響度について時間帯別の相関係数を見ると、深夜(23時-29時)が 0.8534 と最も高かった。理由として、深夜の時間帯は視聴者層が狭く、視聴率の大小の幅もあまり広がらないため分散が小さいからだと考えられる。夜(19時-23時)は視聴者層も広く、様々なタイプの番組が放送されているため分散も大きく、相関係数は 0.3895 と最も低くなった。この時間帯は視聴者の好みにばらつきが見られるので、前番組の視聴率よりも番組クリエイティブの影響の方が強いと考えられる。

(3)「2003年 ドラマの現状」(放送番組倫理機構委員会)

2002年の笑いブームを機にバラエティ番組が増え、ドラマが以前程高視聴率を記録できなくなった。従来、ドラマのメインターゲット層は「F1層」と視聴率調査で区分される20歳から34歳の女性だった。数年前からそのF1層のドラマ離れが深刻化し続け、この要因がドラマの視聴率低下の1つの原因だと考えられている。この研究では、過去のドラマシーンを事例として調査し、なぜF1層のドラマ離れが起こってしまったのかを探った。

1980年代後半から1990年代前半はトレンドドラマ時代と呼ばれ、主に都会に生きる男女の恋愛や日常を描いたドラマが流行り大ヒットした。自己の居場所探しを身近なものとして見せるこのようなドラマは多少非現実的な部分もあるが、当時のF1層は憧れや夢を抱きながら受け入れていた。1990年代中盤以降はカタログ時代と呼ばれ、トレンドドラマに比べてもっと大きな夢や未

来を想定したストーリーで自己確認や自分探しを描くドラマが主流になった。ドラマが視聴者に宛てるメッセージの基盤は変化していないが、日本の経済状況の悪化や女性の社会的位置づけの変化などの時代背景によって、F1層はドラマの非現実的な明るい未来やすばらしい夢に共感できなくなった。つまり、より現実の世界とドラマで描かれている非現実的な世界にギャップが生じ、また様々な外部要因によって女性も以前より現実に目を向けるようになったのである。よって、F1層のドラマ離れの原因は、ドラマが与えているメッセージとF1層が求めているもののズレと、女性の価値観や考え方の変化が大きな原因だと考えられる。現代のたくましいF1層は恋愛を通して自己確認するようなドラマを必要としていない。今はジャーナリスティックな視点で、現在における日常の実感と生活を丹念に映し出しているような作品が求められているのではないかと予想できる。

5.3. 視聴者特性に関する研究

(4)「孤独な群衆」 1950年 (David.Riesman)

「孤独な群衆」は、アメリカの文化やパーソナリティについて研究した論文である。人間の社会的性格を「伝統指向型」、「内部指向型」、「他人指向型」の3つに分類し、それぞれの性格の特徴と対比、そして現代社会への流れを論じている。

この論文は明白な構造で説明されており、また、1950年以降に発表された論文の軸となっているため、先行研究として用いた。

「伝統指向型」(tradition-directed)

伝統指向の性格に依存している型の社会では、個人生活の変動は非常に激しく、反対に社会全体の変化は微々たるものである。この社会の同調性は、個人の性別と身分に由来する特定の社会的役割に限定されているが、若い者に、伝統に対する自動的ともいえるほどの服従を教え込むことによって支えられている。人は他人からほめられたえられるような難しい技術を身につけるとともに、その社会のある規範を破った際に、自分の身にふりかかる辱めを避ける知恵をも学びとるのである。このような社会において、伝統指向型の人間は、伝統を最も重んじ、旧来の慣習を尊び守る行動を取る。

「内部指向型」(inner-directed)

内部指向の社会は、「強制された慣習への服従」という伝統指向の社会よりも、幼少期から両親を含め大人の権威によって「内面化された規範への服従」に支えられた、新しい型の同調性のある社会である。この指向に関わる本質的な変化は、歴史上に新しい社会的役割が誕生した原因、そして結果ともなった。その役割とは、従来のように伝統的慣習のみに従うだけでは、子弟に対する十分な準備にはなりかねるような、全く新しい役割であった。富、名誉、成功、善など人生において大きな目標を持つ内部指向型の人間は、個人の生活において強い意志を持ち、独立的、そして社会の流行に流されにくい性格を持っている。

「他人指向型」(outer-directed)

他人指向型の人間は、特に同世代の人間の行動や考え方に対して敏感に反応する同調性を持っているため、社会の急激な変動にも弾力性が長けている。彼らは近くにある目標に従い、幼少時代から常に周囲の人々に調子を合わせ、反応を窺いつつ行動するように教え込まれてきている。故に、他人指向型の人間は、その是非はともかく、社会に流されやすく、常に同調する性格を持っている。こういう他人指向型の人間が増え、他人に対する敏感さが増大したのは、現代産業社会の広範囲かつ加速度的な社会構造の変化の原因、そして結果でもあった。

6. 仮説設定

6.1. 仮説設定にあたって

以上の事例研究・先行研究から、視聴者の視聴意図に影響を与えるであろう視聴者の個人的特性とドラマの特性を基に仮説を設定することにした。

6.2. 視聴者の個人的特性

視聴者の個人的特性としては、先行研究で用いた Riesman の「孤独な群衆」から、「伝統指向型」、「内部指向型」、「他人指向型」の3つと、「テレビ関与度」を含めた4つの特性を選択した。

6.3. 視聴者のドラマを見る動機

先行研究で用いた「連続ドラマの見られ方」から、高視聴率を記録するドラマは放送開始時に多くの視聴者を獲得している以外に、話題性、ロコミ、宣伝PRの影響でさらに視聴者を増やし視聴率の上昇につながっている並行があることが分かった。また、「2003 年ドラマの現状」では、視聴者の求めているものとドラマの内容やメッセージが一致していることは非常に重要だと分かった。以上の先行研究から、この研究では「出演者への個人的好感度」、「作品内容への関心度」、「憧憬度」、「原作情報の知識」、「前回枠視聴度」、「広告宣伝」、「肯定的ロコミ」、「世間的話題性」の8つを視聴者のドラマを見る動機として設定した。

6.4. ドラマの特性

先行研究で用いた「視聴率に与える前番組の影響度を探る」から、視聴率に影響を与える要因のうち、ドラマの放送時間に最も影響力が強い要因は番組クリエイティブだと分かった。また、月9ドラマの事例研究で過去のドラマの番組クリエイティブを調査し、やはり番組の内容は視聴率に非常に関連していることが分かった。故に、番組の内容で重要とされている「出演者」、「ジャンル」、「2次利用」、「ストーリー」、「シリーズ」をドラマの特性として決定した。

6.5.仮説設定

<H1-H4>

視聴意図に影響を与えるであろう視聴者の個人的特性を「伝統指向型」、「内部指向型」、「他人指向型」、「テレビ関与度」の4つとし、視聴者のドラマを見る動機:「出演者への個人的好感度」、「作品内容への関心度」、「憧憬度」、「原作情報の知識」、「前回枠視聴度」、「広告宣伝への関心度」、「肯定的口コミ」、「世間的話題性」の8つと視聴意図との関連性を調査する仮説を立てた。

H0 は視聴者がドラマを見る動機と視聴意図についての仮説(主効果)、H1は伝統指向を持つものについての仮説、H2は他人指向を持つものについての仮説、H3は内部指向を持つものについての仮説、H4はテレビ関与度についての仮説を設定した。このH1~H4 の仮説は視聴者の個人的特性と組み合わせた設定した仮説である。(交互作用)

主効果:H0-1~8

交互作用:H1~H4

<H0> 視聴者がドラマを見る動機と視聴意図の相関を求める。

H0-1 「出演者への個人的好感度」という動機と視聴意図には正の相関がある。

H0-2 「作品内容への関心度」という動機と視聴意図には正の相関がある。

H0-3 「憧憬度」という動機と視聴意図には正の相関がある。

H0-4 「原作情報の知識」という動機と視聴意図には正の相関がある。

H0-5 「前回枠視聴度」という動機と視聴意図には正の相関がある。

H0-6 「広告宣伝への関心度」という動機と視聴意図には正の相関がある。

H0-7 「肯定的口コミ」という動機と視聴意図には正の相関がある。

H0-8 「世間的話題性」という動機と視聴意図には正の相関がある。

<H1> 伝統指向型の特性を持つ視聴者は、従来の習慣に重んじる傾向にあるため、経験から得られるであろう「出演者への個人的好感度」「原作情報の有無」「前回枠視聴度」という動機を一番重視すると予測し、「憧憬度」「広告宣伝への関心度」「肯定的口コミ」「世間的話題性」という動機は仮説設定から排除した

H1-1 「出演者への個人的好感度」を持つ伝統指向型には視聴意図と正の相関がある。

H1-2 「原作情報の知識」を持つ伝統指向型には視聴意図と正の相関がある。

H1-3 「前回枠視聴度」が高い伝統指向型は視聴意図と正の相関がある。

<H2> 他人指向型の特性を持つ視聴者は、社会の流れや周りの人に同調し、流されやすい性格を持つため、「肯定的口コミ」、「世間的話題性」、「広告宣伝」を動機として選択した。しかし、内

面的に抱く個人の好みや憧れの動機との関連性は曖昧だったため、「出演者への個人的好感度」、「憧憬度」も動機として加えた。「作品内容への関心度」、「原作情報の知識」、「前回枠視聴度」の動機は、周りに同調する性格を持つ他人指向型にとって、社会の変化と共に変わりやすい動機だと判断したため、排除した。

H2-1「出演者への個人的好感度」を持つ他人指向型と視聴意図には正の相関がある。

H2-2「憧憬度」が高い他人指向型視聴意図には正の相関がある。

H2-3「広告宣伝」を持つ他人指向型と視聴意図には正の相関がある。

H2-4「肯定的口コミ」を持つ他人指向型と視聴意図には正の相関がある。

H2-5「世間的話題性」と持つ他人指向型と視聴意図には正の相関がある。

<H3>内部指向型の特性を持つ視聴者は、個人の生活において強い意志を持ち、独立的であり、社会の流行に流されにくい生活を持つため、社会の変化に影響される「肯定的口コミ」、「世間的話題性」、「広告宣伝」の動機は排除した。

H3-1「出演者への個人的好感度」を持つ内部指向型と視聴意図には正の相関がある。

H3-2「作品内容への関心度」が高い内部指向型と視聴意図には正の相関がある。

H3-3「憧憬度」が高い内部指向型と視聴意図には正の相関がある。

H3-4「原作情報の知識」を持つ内部指向型と視聴意図には正の相関がある。

H3-5「前回枠視聴度」が高い内部指向型と視聴意図には正の相関がある。

<H4>テレビ関与度が高い視聴者は、テレビ自体に強い関心を持っているため、「前回枠視聴度」には捉われないと考え、仮説から排除した。

H4-1「出演者への個人的好感度」を持つテレビ高関与者と視聴意図には正の相関がある。

H4-2「作品内容への関心度」が高いテレビ高関与者と視聴意図には正の相関がある。

H4-3「憧憬度」が高いテレビ高関与者と視聴意図には正の相関がある。

H4-4「原作情報の知識」を持つテレビ高関与者と視聴意図には正の相関がある。

H4-5「広告宣伝」を持つテレビ高関与者と視聴意図には正の相関がある。

H4-6「肯定的口コミ」を持つテレビ高関与者と視聴意図には正の相関がある。

H4-7「世間的話題性」を持つテレビ高関与者と視聴意図には正の相関がある。

<H5>視聴意図に影響を与えるであろうドラマの特性を：「出演者」、「ジャンル」、「2次利用」、「ストーリー」、「シリーズ」とし、視聴意図との関連性を調査する仮説を立てた。

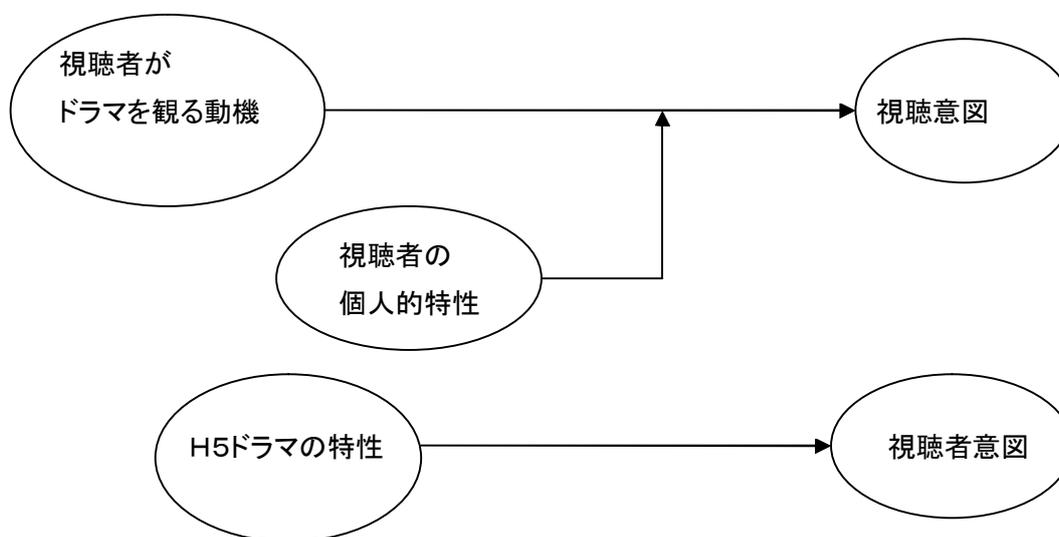
H5-1「人気俳優・女優を起用している」という特性と視聴意図には正の相関がある。

- H5-2 「ストーリーが恋愛に関連している」という特性と視聴意図には正の相関がある。
- H5-3 「原作に基づいたドラマである」という特性と視聴意図には正の相関がある。
- H5-4 「世の中の関心が高い内容が題材である」という特性と視聴意図には正の相関がある。
- H5-5 「シリーズもののドラマである」という特性と視聴意図には正の相関がある。

6.6.調査票作成

仮説検証のため調査票を作成した。調査票は大きく分けて4部構成になっている。まず第一部では、回答が影響を与えるものなのかを調べるために、フェイスシートとしてサークル、アルバイト、ダブルスクールなどの回答者の生活スタイルとテレビへの関与度、関心度を見出す質問を聞いた。次に第二部では、視聴意図に影響を与えるであろう視聴者の特性を見出す質問を設定した。最後に、第三部では視聴者がドラマを見る動機を調査するため、第四部ではどのような特性を持つドラマが視聴意図を高めるのかを図るため、各仮説ごとにシナリオを設定し、質問した。調査票は末尾に掲載している。

【パス図】



7.データ分析

7.1.アンケート実施

2006年12月に大学生を対象に、紙面・web アンケートにより81名から回答を得た。

7.2.データ分析

仮説検証のために収集したデータを基に、RとExcelを用いて分析を行った。

はじめに仮説H0-1~8の検証を行い、その結果採択された仮説のみを使用し、仮説H1以降の検証を行った。仮説H1~4については、まず事前分析として、視聴者の個人的特性ごと、視聴者のドラマを見る動機、視聴意図について因子分析を行った。そして因子分析でまとめられたものをサポートするためにクロンバック α 係数を求めた。

仮説H1: 因子分析で1つにまとめられ、クロンバック α でサポートした。(0.84)

仮説H2: 因子分析でまとめられなかった為、各質問毎に検証した。質問項目は「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」の6つである。

仮説H3: 因子分析でまとめられなかった為、各質問毎に検証した。質問項目は「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」「流行にながされにくい」の6つである。

仮説H4: 因子分析でまとめられなかった為、各質問毎(3つ)に検証した。関与度の度合いを表すため、「高テレビ関与度」「中テレビ関与度」「低テレビ関与度」と名づけた。

視聴意図: 因子分析で1つにまとめられ、クロンバック α でサポートした。(0.96)

次に、上にも述べたように仮説H0の検証した結果、採択された視聴者のテレビを見る動機と、視聴者の個人的特性の交互作用を説明変数、視聴意図を被説明変数とし、重回帰分析で検証した。そして、仮説5についてはドラマの特性を説明変数とし、視聴意図を被説明変数として重回帰分析を行った。

【因子分析データ】

視聴者の個人的特性: 伝統指向型

	Factor1
	伝統指向型
従来 of 慣習を大切にする。	0.88
古くから伝統的に行われていること・信じていることは信じてしまう。	0.85
流行ものよりも古くからある伝統的なものの方が好きである。	0.68

視聴意図

	Factor1
	視聴意図
テレビドラマが好きである。	0.92
テレビドラマに興味がある。	0.94
機会があればテレビドラマを見たい。	0.95

時間帯が合えばテレビドラマが見たい。	0.89
--------------------	------

7.3.仮説の検証

仮説H0-1から順に、回帰分析の結果を参照しながら検証していく。(7.4の表を参照)

<仮説 H0-1～8 の検証>

No.1 は仮説 H0-1～8 についてそれぞれ重回帰を行った結果である。

この結果、H0-1,3,6,7 は採択、H0-2,4,5,8 は棄却された。よって、「出演者への個人的好感度」「憧憬度」「広告宣伝」「肯定的ロコミ」という動機は視聴意図と正の相関があり、反対に「作品内容への関心度」「原作情報の知識」「前回枠視聴度」「世間的話題性」という動機は視聴意図と正の相関がないと言える。

<仮説H1-1 の検証>

No.2 は仮説H1-1 についてそれぞれ重回帰分析を行った結果である。

この結果、H1-1 は採択された。

<仮説H2-1 の検証>

No.3 は仮説H2-1 について重回帰分析を行った結果である。

この結果、H2-1 は採択された。

<仮説H2-2 の検証>

No.4 は仮説H2-2 について重回帰分析を行った結果である。

この結果H2-2 は採択された。

<仮説H2-3 の検証>

No.5 は仮説H2-3 について重回帰分析を行った結果である。

この結果、仮説H2-3 は採択された。

<仮説H2-4 の検証>

No.6 は仮説H2-4 について重回帰分析を行った結果である。

この結果、仮説H2-4 は採択された。

<仮説H3-1 の検証>

No.7 は仮説H3-1 について重回帰分析を行った結果である。

この結果、仮説H3-1 は棄却された。

<仮説H3-3 の検証>

No.8 は仮説H3-3 について重回帰分析を行った結果である。

この結果、仮説H3-3 は棄却された。

<仮説H4-1 の検証>

No.9 は仮説H4-1 について重回帰分析を行った結果である。

この結果、仮説H4-1 は採択された。

<仮説H4-3 の検証>

No.10 は仮説H4-3 について重回帰分析を行った結果である。

この結果、 仮説H4-3 は棄却された。

<仮説H4-5 の検証>

No.11 は仮説H4-5 について重回帰分析を行った結果である。

この結果、仮説H4-5 は採択された。

<仮説H4-6 の検証>

No.12 は仮説H4-6 について重回帰分析を行った結果である。

この結果、H4-6 は採択された。

<仮説H5-1～5 の検証>

No.13 は仮説H5-1～5 について重回帰分析を行った結果である。

この結果、仮説H5-1 のみが採択され、H5-2～5 は棄却された。

7.4.回帰分析結果

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」「作品内容への関心度」「憧憬度」「原作情報の知識」「前回枠視聴度」「広告宣伝への関心度」「肯定的口コミ」「世間的話題性」	1.03	2.29	5.116e-09	0.47	*	採択	
	H0-2		0.38	0.59				棄却	
	H0-3		0.76	1.86				採択	
	H0-4		-0.03	-0.09				棄却	
	H0-5		0.16	0.41				棄却	
	H0-6		0.99	1.82				採択	
	H0-7		0.83	1.96				採択	
	H0-8		0.29	0.61				棄却	
2	H1-1	「出演者への個人的好感度」「伝統指向型」	0.09	4.84	6.307e-06	0.22	***	採択	
	H1-2	「原作情報の知識」「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」「伝統指向型」							棄却

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

			感」「流行に流されやすい」「世間的話題性」							
7	H3-1	① ② ③ ④ ⑤ ⑥	「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 0.17 0.03 0.02 0.02 0.12	2.12 2.36 0.34 0.24 0.24 1.70	0.04 0.02 0.74 0.81 0.82 0.09	0.04 0.05 -0.01 -0.01 -0.01 0.02	* * .	棄却	
	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 ② ③ ④ ⑤ ⑥	「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」「憧憬度」	0.11 0.13 0.02 0.01 0.01 0.14	1.89 1.84 0.22 0.06 0.03 1.83	0.06 0.07 0.83 0.96 0.97 0.07	0.03 0.03 -0.01 -0.01 -0.01 0.03	. . .	棄却	
	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							

			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」「前回枠視聴度」							
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」「憧憬度」	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				

	H5-4		0.24	0.49				棄却
	H5-5		0.40	-0.78				棄却

7.5.考察

<H0>

「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」という動機は視聴意図と正の相関があり、視聴意図を高める動機である事が検証結果から分かった。反対に「興味のあるストーリーであった」「予め原作を知っていた」「前回観ていたドラマと同じ枠である」「放送以前からポジティブな話題を呼んでいると聞いた」という動機は視聴意図を高める動機とはならない事も検証結果から分かった。何故これらの動機は視聴意図を高める動機とはならなかったのか。まず、「予め原作を知っていた」場合であるが、この場合は「原作を知っており、その原作の世界観を壊したくない」または「知っているからもう見なくても良い」という気持ちが働き、視聴意図を高める動機とはならなかったのではないかと考えられる。次に前回観ていたドラマと同じ枠である」場合は「この枠は面白い」という枠のブランドがまだ確立されていない、もしくは月 9 といいた枠のブランド力が弱まっている為であると考えた。そして最後に「放送前からポジティブな話題を呼んでいると聞いた」場合であるが、ポジティブな話題を聞こうと、その意見に必ずしも人は流されない為、視聴意図を高める動機とはならなかったと考えられる。又、アンケートにおいて「現在放送 2 回目」という条件を付けてしまった事により、動機の中に、「既に始まってしまっているが」ポジティブな話題を呼んでいると聞いたと、動機にマイナス要素が加えられてしまった事が仮説棄却の原因があると考えた。

<H1>

「自分の好きな俳優・女優が出演している」という動機を持っている時、伝統指向型の視聴者は視聴意図が高められる事が検証結果から分かった。

伝統指向型の特性を持つ視聴者とは、従来の習慣に重んじる傾向のある視聴者のことを指す。つまり、言い換えるならば自分の従来の習慣、経験から物事を判断する傾向の強いタイプであり、新しい情報はあまり重視しない傾向があるとも言える。後にH5の考察で述べることであるが、多くの視聴者は、出演者によって視聴意図が高められる傾向にある。伝統度の高い視聴者も他の視聴者と同様だろう。しかも、伝統度の高い視聴者は、「自分の好きな俳優・女優が出ているテレビドラマを見る」という習慣を持てば、この習慣を重んじ、内容や話題性には大きく左右されない為、他の特性を持つ視聴者以上の視聴意図を持つと考えられる。

<H2>

「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」、「番組宣伝に興味を惹かれた」、「肯定的ロコミ」という動機を持った時、他人指向型の視聴者は視聴意図を高めるという事が検証結果から分かった。

他人指向型の視聴者は、自己意識的にも常に同調したいと願い、無意識的にも性格上自然と周囲に流されるような特性を持っている。故に検証した結果採択された、「肯定的なロコミを聞いた」という動機は、他人指向型の性格上、視聴意図を高める動機だと考えられる。また、「番組宣伝に興味を惹かれたから」といった動機も、個人的な感情以外に、多くの視聴者が宣伝を見ている可能性があるドラマは、自分も見たいと思考する性格の特性が表れたため、採択されたと考えられる。

「ドラマに憧憬を抱けるから」といった動機が採択されたことは意外であったが、周囲に流されやすい性格のため、ドラマの中の社会にものめり込み易く、放送回数を重ねる毎にドラマの社会に感情が入り込み、憧憬を抱いていくのではないかと考えられる。

これらの結果を総合的に考察すると、他人指向型の一番の特徴である、同調しやすく流されやすい性格を軸に生み出される動機が彼らの視聴意図を最も高めることが言える。

<H3>

「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」という動機を持った内部指向型の視聴者は視聴意図を高めると考えていたが、検証結果は全て棄却であり、これらの動機を持った内部指向型の視聴者と視聴意図には相関は見られなかった。

何故全て棄却されたかを考えてみると、これは内部指向型の特性を持つ視聴者は、生活において強い意志を持ち、独立的、そして社会の流行に流されにくい性格である。という特徴を持つことが大きな要因であったと考えられる。我々は仮説を設定する上で、内部指向型の持つ社会の変化に影響されない特性を考え、「番組のポジティブなロコミを聞いた」、「話題性がある」、「番組の広告宣伝に興味を惹かれた」という動機は排除し、社会の変化に影響されないと考えられる動機のみを選択したつもりであったが、内部指向度の高い人々を「内部指向度が高い」というひとつの視聴者特性としてまとめても、その中で個々がそれぞれ独立した考え方・趣向を持ち合わせている為、それぞれ視聴意図を高める動機は異なり、社会の変化に影響を受けないドラマを見る動機においても内部指向度の高い特性から得られる傾向は見られなかったということがこの結果から分かった。

<H4>

テレビ関与度はその度合い(高中低)別に考察したいと思う。

まず、テレビ関与度の高い視聴者は、「自分の好きな俳優・女優が出演している」、「番組宣伝に興味を惹かれた」、「肯定的なロコミを聞いた」という動機を持ったとき、視聴意図が高まることが分かった。テレビ関与度が高い視聴者は、言い換えるとテレビを視聴することが好きな視聴者で

ある。すなわち、そのテレビに自分の好きな俳優や女優が出演していたら当然視聴意図はさらに高まると考えられる。また、彼らはテレビに関する情報や宣伝に対して特に積極的な傾向にあるため、番組の宣伝や周囲からの高評価は好奇心を高める動機となり、故に視聴意図も高める動機として考えられる。次に、テレビ関与度が中間的な視聴者は、「肯定的な口コミを聞いた」という動機を持ったとき、視聴意図が高まることが分かった。この理由としてはテレビ関与度の高い視聴者と同様のことが言える。一方、テレビ関与度が高い視聴者と低い視聴者に比べて採択された動機が低かった理由は、テレビ関与度の度合いがより高い視聴者もより低い視聴者も1つの枠にくくられているからではないかと考えられる。つまり、テレビ関与度の度合いが幅広いため動機もそれぞれ異なり、1つの特性としては採択される動機が少なかったのではと言える。そして、テレビ関与度が低い視聴者は、「自分の好きな俳優・女優が出演している」、「ドラマに憧れを抱ける」、「番組宣伝に興味を持った」、「肯定的な口コミを聞いた」という動機を持ったとき、視聴意欲が高まることが分かった。テレビ関与度が高い視聴者、中間的な視聴者に比べて視聴意図を高める動機が最も多い結果になった。この理由としては、テレビ関与度が低い視聴者は、テレビを視聴することに対するこだわりが少ないため、視聴意図を高める動機の幅が広いことが考えられる。視聴がどれだけ続くかは分からないが、これらの動機が視聴するきっかけになっていると言える。また、テレビ関与度が高い視聴者、中間的な視聴者、低い視聴者に共通して視聴意図を高める動機は「肯定的な口コミ」であったことから、やはり良い評判を聞くとその度合いに関係なく視聴意図が高まることが言える。

<H5>

最も視聴意欲を高めるドラマの特性は「出演者」であることが分かった。多くの消費者の支持を得ている人気がある俳優・女優が出演しているドラマは、多くの視聴者を獲得している傾向にある。その理由として2つ考えられる。1つは、人気がある芸能人と視聴者が個人的に好感を抱いている芸能人の一致である。人気がある芸能人を支持している視聴者は、言うまでもなく、好感も持っている。つまり、人気があればあるほど、個人的にも好感を持たれている可能性、つまり個人の「好きな芸能人」である可能性が高いという事になる。もう1つの理由は、人気がある芸能人のドラマ以外におけるメディアへの多大な露出である。旬の人気がある芸能人は、ドラマ以外にもバラエティ番組、CM、雑誌などで度々登場することが多い。従って、興味がある人はもちろん、興味がなかった人や知らなかった人も名前や顔を見たことがあるというきっかけで視聴する可能性が高いのである。このような理由から、人気がある俳優・女優を起用しているドラマは、多くの人の視聴意欲を高めることができると考えられる。

そして、他の4つの特性、「ジャンル」・「2次利用」・「シリーズもの」・「ストーリー」は全て棄却という結果になった。まず、「ジャンル」と視聴意欲の関連性が棄却されたことから、ラブストーリーをベースとするドラマが従来最も多く制作されていたが、近年の消費者はドラマにラブストーリーを求めているのではないだろうかと考えられる。先行研究でも述べたように、ここ20年で女性の社会的な位置や考え方、生き方は大きく変化し、女性は以前より現実に目を向けるようになったのだ。

そのような視聴者の変化に対して、ドラマのジャンルは変わらずラブストーリーがメインで構成されている作品が多い。このように視聴者が現在求めているものを把握しきれていないことが棄却の原因であると考えられる。次に、「2次利用」・「シリーズもの」については、原作(映画・小説・漫画)やシリーズもののパート1が不評だと続編の作品を視聴する可能性は低いのではないかと考えられる。また、原作をドラマにした作品は、原作のイメージがすでに視聴者の中に存在するため、それを崩されたくないなどの理由も考えられる。そして、「ストーリー」と視聴意図との関連性が棄却された理由としては、世の中で関心が高い内容をタイムリーに含んだドラマは少ないからということが挙げられる。消費者の関心は変わりやすいものであり、加えて、ドラマの制作とは放送3ヶ月以上前に行われる。ここからギャップが生じ、キャッチーなストーリーのドラマを制作することは困難なのではないか。また、世の中で注目されている話題はニュースやドキュメント番組でも取り上げられるため、視聴者はドラマに対してこの要素を求めているのでは、とも考えられる。以上のような原因で4つの特性は棄却されたと考えられるが、これらを総合すると、先行研究で述べたように、様々な側面から「視聴者が求めているドラマ」と「実際に制作されているドラマ」が一致していない現状にあると言える。

<全体を通しての考察>

個々の考察をした結果を求めると以下のことが分かってきた。まず、視聴意図を高める動機は「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」の4つである事。そして各視聴者の個人的特性を見ていくと、伝統型の視聴者は、「自分の好きな俳優・女優が出演している」という動機を持ったとき、視聴意図が高められる。他人志向型の視聴者は、「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」、「番組宣伝に興味を惹かれた」、「肯定的な口コミを聞いた」という動機を持ったとき、視聴意図が高められる。内部志向型の視聴者は、強い視聴意図を高める動機の傾向が見られなかった。テレビ関与度については、まずテレビ関与度の高い視聴者は、「自分の好きな俳優・女優が出演している」、「番組宣伝に興味を惹かれた」、「肯定的な口コミを聞いた」という動機を持ったとき、視聴意図が高められる。次にテレビ関与度が中間的な視聴者は、「肯定的な口コミを聞いた」という動機を持ったとき、視聴意図が高められる。最後にテレビ関与度が低い視聴者は、「自分の好きな俳優・女優が出演している」、「ドラマに憧れを抱ける」、「番組宣伝に興味を持った」、「肯定的な口コミを聞いた」という動機を持ったとき、視聴意図が高められる。さらにドラマ特性については、視聴意欲を高める特性は「出演者」であり、ドラマ特性として挙げた他の「ジャンル」、「2次利用」、「シリーズもの」、「ストーリー」は視聴意図を高める特性として認められない事が判明した。この事から他人指向型、テレビ低関与度の視聴者特性を持つ視聴者が、多くの動機から視聴意欲を高めている事が判明した。

5つの仮説を個々に検証した結果、4つの動機のうち特に視聴意図を高める動機2つが判明した。まず一つ目は、テレビ関与度が中間的な視聴者を除いた視聴者特性の視聴意図を高める、「自分の好きな俳優・女優が出演している」という動機だ。人気の俳優・女優を起用するという方法

は、一見流行に左右される傾向の強い他人志向度の強い視聴者にしか効果がないように思えたが、様々なタイプの特性を持つ視聴者にも受け入れられる項目であった。又、ドラマの特性においても、「出演者」が最も視聴意図を高める特性であったこと事からも、テレビ関与度中間層には受け入れられない動機ではあるが、高視聴率を獲得する条件として、多くの消費者の支持を得ている人気の俳優・女優を起用することは、最も重要視する項目であるということと言える。事例研究において判明した、人気俳優の出演回数が多い、というのもテレビドラマの製作側がこの事を重要視したキャスティングを行っているからであると考えられる。そして二つ目が、伝統指向型を除く全ての視聴者特性の視聴意図を高める、「肯定的な口コミを聞いた」という動機だ。特性の異なる視聴者が肯定的口コミにより、視聴意欲が高まるという事が判明し、口コミが如何に大きな力を持っているかという事がこの結果から分かった。また、これら二つの動機を合わせれば、全ての視聴者視聴意図を高める動機となると言える。

上の二つの動機以外の「ドラマに憧憬を抱ける」「番組宣伝に興味を持った」という動機もまた、比較すると効果は薄いだが、複数の視聴者特性の視聴意欲を高める動機であった。よって本論文において、視聴者意図を高める動機は様々である事が分析結果から読み取れた。しかし、より多くの視聴者を獲得したいのであれば、視聴者特性に囚われない、どんな特性を持つ視聴者であっても視聴意欲を高められる二つの動機「人気俳優・女優を起用する」、「口コミを利用する」という事を重要視した番組が高視聴率を獲得するということが今回の論文からわかった。そしてもう一つ付け加えると、内部指向型を対象とした作品が成功する可能性は極めて低い事も分析結果から判明した。

<今後のドラマ界の展開の予想と高視聴率を取れるドラマの提案>

今後ドラマ界はどのように展開していくのだろうか。目的提起でも述べたように、現在のテレビドラマ界は、お笑いブームなどに押され、以前より高視聴率を得にくい状況にあるといえる。しかし、この視聴率の低下は 2003 年以降にはわずかながら上昇し始めている。このことから今後のテレビドラマ界の展開は厳しい状態が続いているとは言え、回復する可能性もあると予想できる。とはいえ、テレビドラマ界に勢いがあった時代と同じようなマーケティングを行っているのでは、この予想は覆される。以前のテレビドラマには、コメディ要素が含まれた作品が多く、バラエティ番組の役割もテレビドラマが果たしていたが、お笑いブームが続く近年、視聴者はテレビドラマにバラエティとしての役割を以前のように求めないだろう。テレビドラマがバラエティ番組とコメディという面で戦う時代は終わったのである。そこで、我々は、今後ドラマ界は、バラエティとは違う土俵で戦い、テレビドラマ界独自のカラーを出していけば、「テレビドラマの氷河期」は終わると予想する。

では、このようなドラマ界の展開が起こる中、今後どのようなドラマが多くの視聴者の支持と獲得し、高視聴率を取れるのだろうか。まず、ドラマのクリエイティブに関しては、「人気の俳優・女優を起用すること」が高視聴率獲得の必須条件である。H5で立証されたように、最も視聴意図を高めるドラマの特性は人気の俳優・女優が出演していることであった。そして、「自分の好きな俳優・女優が出演している」という動機は視聴意図との関連性がどの動機よりも高いことが H0-1 で検証さ

れているため、「出演者」は最大のキーポイントであると言える。先程も述べたように、人気があるということは、多くの消費者の支持を得ていることを表し、すなわち、多くの消費者の中で「人気がある俳優・女優」と「個人的に好感を持っている俳優・女優」が一致する可能性が非常に高いと考えられる。全ての視聴者が好感を持つような俳優・女優を起用すること以前に探し出すことは不可能だが、広い範囲の視聴者をカバーするには、人気がある俳優・女優を起用することが一番有益であると言える。また、人気がある俳優・女優はどの他のメディアへの露出も多いため、宣伝的効果も期待できる。例としては、SMAPの木村拓哉が挙げられる。彼が出演しているドラマは、視聴率 25%以上は確実、30%を越える作品も少なくはない。言うまでもなく彼は人気があり、同時に、雑誌「anan」の「好きな男ランキング」13年連続1位が証明するように人々の個人的に好きな人物でもあるのである。そして、何本ものCM出演、レギュラー番組、雑誌など様々なメディアへの露出もしている。彼のようなカリスマ的存在感のある人物を起用することが高視聴率ドラマを獲得するにあたって最も大切な要因だと私たちは考える。

次に、どのような視聴者にどのような宣伝を行うことが効率的なのかという課題がある。伝統指向型、他人指向型、内部指向型などそれぞれの視聴者の特性に合った戦略を考える前に、私たちは「TV関与度の低い視聴者」をターゲットにした宣伝をベースとして考えることが最も効果的であると考える。何故ならば、先程 H4 の考察で述べたようにテレビ関与度の低い視聴者は幅広い動機が視聴意図を高める動機となるからである。テレビ関与度の高い視聴者、あるいはテレビ関与度がある程度高い(中間的な)視聴者は元々テレビに関して好奇心があるため、極端に言えば制作側はこれと言った PR をしなくても視聴する可能性がある。このような視聴者をターゲットにするよりは、テレビにあまり関与していない視聴者をターゲットとした方が宣伝の効果が得られると私達は考える。あらゆる動機が視聴意図を高める要因となるこのような視聴者には、テレビを始め、できる限り多くのメディアに PR し、作品の存在を知ってもらうことが良いと言える。多くの視聴者に作品の存在を知ってもらうことで、その作品が話題となり口コミによって広がる可能性もあり、視聴者に自分の好きな俳優や女優が出演していることやストーリーの内容を知ってもらえるチャンスともなり、その動機で視聴意図を高める要因ともなると考えられる。

このようにテレビ関与度の低い視聴者をターゲットとした PR 宣伝によって多くの視聴者に作品の存在を知ってもらう。このベースをまず確立した上で、各視聴者の特性毎に合ったドラマとその PR 戦略を提案したいと思う。まず、伝統指向型の特性を持つ視聴者は「自分の好きな俳優・女優が出ている」といった動機を持った時に視聴意図を高めるので、人気の俳優・女優を起用したドラマが最も受け入れられると考えられる。そして宣伝方法としては、特に口コミや話題性によって視聴意図が高められないので、先程述べた「多くのメディアに PR し、作品の存在を知ってもらう」戦略のままで良いと言える。次に、他人指向型の特性を持つ視聴者は同調しやすく流れやすい性格を持つため、より多くの視聴者に支持されている人気の俳優・女優を起用し、より多くの人々が共感できる内容のドラマを制作することが効率的だと言える。また、彼らは番組宣伝に興味を惹かれた、または肯定的な口コミを聞いたといった動機を持った時に視聴意図を高めるので、ベースの戦略に加えて、特にテレビ以外(雑誌・イベント・広告)での宣伝に力を入れ多くの視聴者に存在を

アピールし、ロコミが発生しやすいように努めることが良いと考えられる。最後に、内部指向型の特性を持つ視聴者は個々人でさらに異なる特性を持つので、1つの効果的なドラマや宣伝方法は提案できないと考えた。けれど、高視聴率を狙う、すなわちより多くの視聴者を獲得するためには、ベースの戦略を徹底することが最も効率的なのではないかと私達は判断した。

私達が最初に考えていたほど視聴者の各特性の特徴的な宣伝方法は見当たらなかったが、このベースとなる宣伝方法(②)を徹底することで、高視聴率(多くの視聴者)を獲得することにつながるのではないかと考えられる。まとめると、①番組のクリエイティブとしては「人気の俳優・女優を起用すること」、そして②作品の宣伝戦略としては「テレビ関与度の低い視聴者」をターゲットに多くのメディアで宣伝PRを行い、作品の存在を多くの視聴者に知ってもらうことが多くの視聴者の視聴意図を高める要因、すなわち高視聴率獲得ドラマの決定要因であると私達は考えた。

8.検討課題

視聴者の特性については、1つの特性にまとめるには個々の特性が異なっていた「内部指向型」と「中テレビ関与者」をさらに細かく分けることで、もっと多くの動機が採択されたのではないかと考えた。例えば、「中テレビ関与者」においてはその中でも度合いが高い関与者と低い関与者では視聴意図を高める動機も異なるのではないだろうか。また、視聴者の各特性の特徴的な宣伝PRが見つからなかったことから、動機のバリエーションももっと増やした方がより良い結果が出たとも考えられる。やはり視聴者の特性も動機も様々なので、私達が設定した数では少なかったと言える。

ドラマの特性については、アンケートで「2次利用」と「シリーズもの」のドラマに視聴意図を高めるか否かの質問に対して、前作が好評だったという前提があれば結果は異なる可能性があったかもしれない。アンケートの質問事項をより明確に記述した上で、回答者に分かりやすい質問を作成することに注意しなければいけないと感じた。また、作成したアンケートの質問事項の全てを有効的に使うことができなかった点も今後の課題であると感じた。

9.参考文献

- ・「連続ドラマの見られ方」(ビデオリサーチ)
<http://www.videor.co.jp/data/member/tv/drama0408/index.htm>
- ・「視聴率に与える前番組の影響度を探る」(ビデオリサーチ)
<http://www.videor.co.jp/data/member/tv/kensyou4/index.htm>
- ・「2003年 ドラマの現状」(放送番組倫理機構委員会)
<http://akasaka.cool.ne.jp/tolove/03Drama.htm>
- ・「孤独な群衆」(David Riesman)1950年 みすず書房(1964年)
- ・「歴代視聴率トップテン」(フジテレビ)

<http://www.fujitv.co.jp/index.html>

・視聴率の数値データ(ビデオリサーチ)

<http://www.videor.co.jp/index.htm>

・「月9一覧表」

<http://cozalweb.com/ctv/shiryō/mon9drama.html>

10. 付属資料

10.1. アンケート調査表

1. あなた自身についてお聞きします。

(1) あなたの性別をお答えください。

1. 男 2. 女

(2) あなたの学年をお答えください。

1. 大学1年 2. 大学2年 3. 大学3年 4. 大学4年

(3) あなたはサークル・部活に所属していますか？

1. はい 2. いいえ

(3-1) それはどんなサークル・部活ですか？

1. 運動系 2. 文化系 3. その他(_____)

(3-2) あなたはダブルスクールをしていますか？

1. はい 2. いいえ

(4) あなたは今現在アルバイトをしていますか？

1. はい 2. いいえ

(4-1) 週に平均何回アルバイトをしていますか？

1. 0回 2. 1~2回 3. 3回 4. 4回 5. 5回 6. 6回
7. 7回.

(4-2) アルバイトが終わる時間帯はだいたい何時ですか？

1. 19時前 2. 20時前 3. 21時前 4. 22時前 5. 23時前
6. 24時前 7. 24時以降

(5) あなたはテレビを週に平均何日見ますか？

1. 0日 2. 1~2日 3. 3日 4. 4日 5. 5日 6. 6日

7. 7日

(5-1)週に平均何本の番組を見ますか？

1. 0本 2. 1~3本 3. 4~6本 4. 7~10本
5. 11~15本 6. 16~20本 7. 21本以上

(5-2)1日に平均何時間テレビを見ますか？(純粋にテレビだけを見る時間)

1. 0分 2. 15分未満 3. 30分未満 4. 1時間未満
5. 1時間半未満 6. 2時間未満 7. 2時間以上

(5-3)1日に平均何本の番組を見ますか？

1. 見ない 2. 1~2本 3. 3本 4. 4本 5. 5本
6. 6本 7. 7本以上

(5-4)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？

1. ドラマ 2. バラエティ 3. ニュース 4. その他(_____)

(6)あなたはここ5年間でテレビドラマを見ましたか？

1. はい 2. いいえ

(6-1)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？

1. はい 2. いいえ

(6-2)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？

1. はい 2. いいえ

(6-3)上記の条件に当てはまる、一番最近見たテレビドラマの作品名を教えてください。

(_____)

(6-4)1年間で平均何本のドラマを見ますか？(DVD・録画は除く)

1. 0本 2. 1~3本 3. 4~6本 4. 7~9本 5. 10~12本
6. 13~15本 7. 16本以上

(7)あなたは今放送中のテレビドラマを見ていますか？

1. はい 2. いいえ

(7-1)何本見ていますか？

1. 0本 2. 1本 3. 2本 4. 3本 5. 4本 6. 5本
7. 6本以上

(7-2)そのテレビドラマの作品名を教えてください。

(_____)

(7-3)テレビドラマが好きですか？

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(7-4)テレビドラマに興味がありますか？

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(7-5)機会があればこれからもテレビドラマを見たいと思いますか？

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(7-6)時間帯が合えばこれからもテレビドラマを見たいと思いますか？

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

2. あなたの性格についてお聞きます。

(1-1)従来 of 慣習を大切にする。

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである。

(1-2)古くから伝統的に行われていること・信じていることは信じてしまう。

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(1-3)流行ものよりも古くからある伝統的なものの方が好きである。

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(2-1)自分は消極的な人間である。

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(2-2)人に頼る場面が多い。

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(2-3)友人・知人に影響されやすい。

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(2-4)友人・知人の意見によって自分の考えが変わることが多い。

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(2-5)流行には敏感である。

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(2-6)流行に流されやすい。

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(3-1)自分は積極的な人間である。

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(3-2)自分の中で強い意思・信念を持っている。

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(3-3)自分の意見を通したい。

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(3-4)友人・知人の意見と自分の意見が異なった際、自分の考えを信じる。

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(3-5) 流行に興味がない。

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(3-6) 流行に流されにくい。

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

3. あなたのテレビドラマを見る動機についてお聞きします。

※以下の質問(1)～(6)は「初回放送前」という仮定の下でお答えください。

(1) あなたの「好きな俳優・女優が出演している」テレビドラマが放送されます。

あなたはこのテレビドラマを見たいと思いますか？

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(2) あなたが「興味のあるストーリー」のテレビドラマが放送されます。

あなたはこのテレビドラマを見たいと思いますか？

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(3) あなたが「そのドラマに対して憧憬を抱ける」ようなテレビドラマが放送されます。あなたはこのテレビドラマを見たいと思いますか？

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(4) あなたが「予め原作を知っている」テレビドラマが放送されます。

(漫画・小説・映画などのドラマ版 ex. ドラゴン桜・世界の中心で愛を叫ぶ)

あなたはこのテレビドラマを見たいと思いますか？

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(5) あるテレビドラマが「前回あなたが見ていたドラマと同じ枠」で放送されます。

(フジ月9・日テレ土9など)

あなたはこのテレビドラマを見たいと思いますか？

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(6) あなたはあるテレビドラマの番組宣伝に興味を惹かれました。

あなたはこのテレビドラマを見たいと思いますか？

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(7) あなたは自分が見ていないテレビドラマについて「面白い」などの肯定的なクチコミを聞きました。そのテレビドラマは現在放送2回目です。このクチコミを聞いたあと、あなたはこのテレビドラマを見たいと思いますか？

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(8)放送前からとてもポジティブな話題を呼んでいるテレビドラマがあります。

あなたはこのテレビドラマを見たいと思いますか？

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(8-1)あなたが見ていないテレビドラマがとてもポジティブな話題を呼んでいます。話題になっていることが発覚したあと、あなたはこのテレビドラマを見たいと思いますか？

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(9)あなたが一番好きなテレビドラマを教えてください。

(_____)

(9-1)そのテレビドラマは初回から見ていましたか？

1. はい 2. いいえ

(9-2)そのテレビドラマを見たきっかけは何ですか？番号で上位3位の順位をご記入ください。

- ① そのテレビドラマに自分の好きな俳優・女優が出ていた。
- ② そのテレビドラマのストーリーが好きだった。
- ③ そのテレビドラマに憧れや夢が持てた。
- ④ そのテレビドラマの原作を予め知っていた。
- ⑤ そのテレビドラマと同じ枠に放送されているテレビドラマを前回見たことあった。
- ⑥ そのテレビドラマの番組宣伝に興味があった。
- ⑦ そのテレビドラマに対する肯定的なクチコミを聞いた。
- ⑧ そのテレビドラマに話題性があった。

1位	
2位	
3位	

4. 以下のシナリオで、このテレビドラマを見たいと思うかどうかを教えてください。

(1)その時々で「※人気の俳優・女優」が出ているドラマがあります。その俳優・女優は主役なので毎回登場します。このようなテレビドラマを見たいと思いますか？

※ここで言う「人気」とは、多くの人から支持を得ていることを指します。「好きな」俳優・女優とは異なります。

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(2)内容として、主に「恋愛」がテーマのドラマ(ラブストーリー・ラブコメディなど)があります。コメディであってもサスペンスであってもドラマの軸となるテーマは「恋愛」です。このようなテレビドラマを見たいと思いますか？

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(3) 漫画・小説・映画などの原作がドラマ化されたドラマがあります。その原作は誰もが知っている有名な作品です。このようなテレビドラマを見たいと思いますか？

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(4) 今現在世の中で関心・注目が高まっている内容を題材としたドラマがあります。(数年前ならば「出来ちゃった婚」や「医療問題など」)このようなテレビドラマを見たいと思いますか？

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(5) パート1、パート2といった続編作品のドラマがあります。基本的に登場人物、主演者、ストーリー性にも統一性があります。又、パート1は面白く、好評でした。このようなテレビドラマを見たいと思いますか？

そうではない[1 2 3 4 5 6 7]そうである

(6) 同じ時間帯に以下のドラマが放送されています。あなたはどのジャンルのドラマを見ますか？番号で順位をご記入ください。

- ① 恋愛ドラマ(ラブストーリー・ラブサスペンス・ラブファンタジー)
- ② コメディドラマ
- ③ サスペンスドラマ
- ④ 家族・友情ドラマ
- ⑤ その他

1位	
2位	
3位	

※その他を順位に入れた方はどんなジャンルのドラマを指したのか教えてください。

(_____)