

めるためになした行為である。②これらの費用は、当初は当該プロデューサー本人が負担していたが、その後本人が担当する番組の制作費を制作プロダクションなどに水増し請求させて捻出していたほか、架空請求で関与者に直接日本テレビから支払わせていた。会社に対する水増しおよび架空請求は1000万円余にのぼる。③視聴率調査に影響を及ぼした世帯数は最大3世帯（視聴率にすると0.5%）であった。

調査報告によると、不正操作は最大に見積もっても調査対象の600世帯のうち3世帯に影響を与えたもので、具体的な番組の視聴率に直すと、そう大きな影響を与えたわけではない。“一人の不心得者が犯したとんでもない馬鹿馬鹿しい事件”と笑い飛ばしたいような内容でもある。しかし、事件が発覚した日には、どの放送局のテレビニュースもかなりの時間をかけてこの事件を伝え、翌朝の新聞は各紙とも一面や社会面で大きく報道し、国民の大きな関心呼んだ。また、事件のその後の経過も雑誌を含め多くのメディアが詳しく伝え、多くの放送関係者、識者がこの事件について論評した。それは、この事件を“単なる個人の愚かな行為”として見過ごすのではなく、“視聴率に踊らされ続けるテレビ界の病根がついにこういう形で現れた”との受け止め方があったためと思われる。多くの論評は、この事件を契機に放送界に自浄努力を促すものであった。

この事件への反応のうち、最も大きな影響力を発揮したのは、「放送倫理・番組向上機構（BPO）」に設置されている3委員会の委員長（鮑戸弘・放送と人権等権利に関する委員会委員長、原寿雄・放送と青少年に関する委員会委員長、木村尚三郎・放送番組委員会委員長）が2003年12月11日に共同で発表した「視聴率問題に関する三委員長の見解と提言」である。この3委員会はNHKと日本民間放送連盟（民放連）が共同で設置した第三者機関で、いわば放送界の“お目付け役”である。その上、NHKと民放連は、それらの委員会の運営に携わってきた「放送番組向上協議会」と「放送と人権等権利に関する委員会機構（BRO）」という2つの組織を、その年の7月に統合して、「放送倫理・番組向上機構（BPO）」を発足させ、

放送倫理問題への取り組みを強化したばかりであった。そうした背景を考えると、「三委員長の見解と提言」が放送界全体で注目を集め、重く受け止められたのは当然のことであった。この提言は多岐にわたっているが、特に注目されたのは、『過大な視聴率依存を改めるには、番組の質を測定する視聴率調査も併用して総合的に評価すべきである』とし、新たな番組評価基準づくりを促したことにあった。

このBPOの動きに呼応するように、民放連は有識者を中心に民放局幹部も参加する形で、「視聴率等のあり方に関する調査研究会」を設置し、また、日本テレビは有識者によって構成された「新しい番組評価基準を考える会」を発足させた。

それから半年近くが経過した2004年5月20日に、民放連の「視聴率等のあり方に関する調査委員会」は報告書を発表し、次いで6月4日には日本テレビの「新しい評価基準を考える会」が答申を出した。しかし、両者とも放送番組を評価する新しい統一的な基準を明示するには至らなかった。

2003年10月に視聴率操作事件が発覚して以来、放送界の動きはこのような経過をたどった。放送を健全にするという観点からは、とても成果が上がったと言える状況にないが、幸いなことに、議論の過程で多くの問題や論点が浮き彫りになってきた。そこで、本稿では、視聴率操作事件をきっかけに活発になった視聴率をめぐる議論を整理するとともに、そういう事態を招くに至った過熱した視聴率競争を歴史的に検証し、放送の倫理、ひいては放送局のあり方について考える。

なお、視聴率をめぐる動きは流動的で、本稿の執筆後も事態が変化する可能性はある。そのため、本稿は2004年8月末日までに得られた情報をもとに執筆したことを断っておく。

2. 「視聴率操作事件」をきっかけに始まった議論

(1) 新聞・雑誌・テレビ番組の中のさまざまな意見

かつて朝日放送で「てなもんや三度笠」など

を手がけたバラエティー番組の先駆者であるメディアプロデューサーの澤田隆治氏は、今回の視聴率操作事件について新聞のコラムに次のように記している。『「本当にやる人間がいたのか」というのが正直な感想。視聴率の調査対象世帯は、かつては三百世帯だったので、「それくらいなら、探せばわかるんじゃないか」と、プロデューサー連中が冗談で言うことはあった。だが、労力と費用を考えるとワリに合わないことを、本当にやるとは。』¹また、フリージャーナリストの大谷昭宏氏は雑誌のインタビューに答えて、『この事件を最初に聞いた時の多くのテレビ関係者の反応は「まさか本気でやるとは思わなかった」ということでした。昔から冗談では言っていましたが、まさか本当にやってしまうとは。みんながそう思ったのではないですか。』²と放送現場の雰囲気解説している。

こうした放送現場の受け止め方とは別に、テレビメディアの関係者や研究者、日頃からテレビメディアを取材してきたジャーナリストから、この問題を放送界の構造的問題ととらえる鋭い指摘が続出した。例えば、東京新聞の2003年10月27日の社説は「視聴率操作」というテーマを掲げ、『個人の思いつきだとしても、背景に“狂奔”と形容できるほど視聴率にこだわる、テレビ業界の体質があることは間違いない。一日二十四時間しかない時間を切り売りする民放業界にとって、視聴率は商業放映時間の単価に結びつき、企業の浮沈にかかわる指標だ。したがって、内容ではなく視聴率の高さが番組の優劣を評価する尺度となる。それが一部に「数字のためなら何でも」といった利益優先の雰囲気を生んでいる』と、テレビ局の経営と視聴率の関係にまで踏み込み、結論として『「個人の倫理違反」で済ますわけにはいかない。日本のテレビ文化、それを支えている広告スポンサー、視聴者が問われている。最も批判されるべきは、民間放送関係者の公共性意識の低さだ。』と指摘している。

この社説のように、テレビ界全体の問題として広範にとらえた見方がある一方で、事件を起こした日本テレビに問題があるという指摘もある。朝日新聞の2003年10月26日の社説は、「日テレ事件」というテーマを掲げ、『日本テレ

ビの定例の記者会見では毎回、他局と比べた視聴率表が配られる。視聴率という成績表を良くすることへの社長の執念のようなものが感じられる。トップがそうだと制作現場はプレッシャーを受けて当然だ。9年連続で視聴率1位を走る中で、プロ野球で常に勝つことを強いられる巨人の選手のような気持ちになったとしても不思議ではない。』と指摘している。この社説は、他の放送局の問題にも触れており、日本テレビだけを一方的に非難しているのではないが、「9年連続視聴率三冠王」と豪語し視聴率争いに殊に熱心だった日本テレビの体質に触れた点は注目される。今回の視聴率操作事件を始めて公表した2003年10月24日の記者会見でも、萩原敏雄日本テレビ社長は、記者からの『競争が背景にあったのでは?』という質問に、『一人でも多くの人に番組を見てほしいと努力するのは当然。視聴率を取りに行くのは非難されることではない』と反論している。確かに自分の制作した番組をより多くの人に見てもらいたいと願うのは当たり前だし、会社が売り上げを伸ばして他社との競争にも打ち勝とうと努力するのも当然のことである。だから、視聴率を取りに行くことが、直ちに非難されるべきだということにはならない。しかし、今回の事件を起こしたプロデューサーが調査委員会に、『自分としてはく視聴率さえ上げれば何をやってもいい』という感覚があった。きれいごとを言わずに視聴率重視を唱える社長の姿勢には感銘を受ける。』³と述べていることを考えると、問題の根は深いと言わざるを得ない。

視聴率競争のもたらした弊害を指摘する論評が飛び交う中、視聴率競争を肯定する意見も見られた。例えば、いまテレビ界の売れっ子、みのもんた氏は、視聴率を扱った日本テレビの特別番組の中で、視聴率は『糧（かて）。生活の糧。番組作りの糧。空気であり、水であり、塩であり、食べ物であると思いますよ。』⁴と述べた。かつてフジテレビのバラエティー番組を支え、現在吉本興業の取締役相談役である横澤彪氏は、『視聴率とは、番組の人気度。視聴率を取ればスポンサーもわあーと来るし、スポット料金も高く売れる。営業とも完全にリンクしているから、営業の情熱がそのまま制作する側に

プレッシャーとなるということがあると思う。』⁵と、放送現場の実情を語っている。放送作家の山田美和子氏は新聞のコラムで、『視聴率至上主義じゃないテレビ局なんてあるのか？少なくとも、私が関わっているすべての番組では、翌日に出た分計を他局のそれと見比べながら、「数字もってる企画」「数字もってるタレント」を分析。何とかヨソから数字をもってこようと努力する。』と日頃の経験に触れた上で、『(私は) いまも視聴率をとるためにやっている。視聴率至上主義が悪いことだなんて…、どうしても思えない。』⁶と結んでいる。

視聴率操作事件に端を発した発言・記述を取り上げると際限ないが、大きな流れを見ると、テレビ業界を外から長年観察してきた研究者・ジャーナリストが“視聴率に狂奔するテレビ局の体質”を批判するのに対して、直接テレビ番組の制作に携わっている人たちが、視聴率にこだわる放送現場を肯定的にとらえるという、対立の構図が浮かび上がってくる。

(2) BPOの「視聴率問題に関する三委員長の見解と提言」

2003年12月17日に発表された「三委員長の見解と提言」は、視聴率操作事件の問題点について各委員会で議論をし、さらに三委員長による検討がなされ、まとめられたものである。「放送倫理・番組向上機構(BPO)」の定款や各委員会の運営規則に基づくものでない、異例の「見解と提言」の発表であった。半年前に発足したばかりのBPOのこの問題に取り組む強い決意を感じさせるものであった。

まず、この事件について、『テレビ局のプロデューサーが担当番組の視聴率を上げるために、制作費を使って視聴率調査対象者に金品を贈るようなことは、放送・広告関係者だけでなく、視聴者や社会を欺く背信行為と言わなければならない。』と述べ、事件を反社会的行為と断じている。さらに、3委員会が視聴者と放送界の回路として、視聴者からの苦情や批判に対応してきた経験を踏まえ、『視聴率競争の現状については、かねて疑問視する声が強かった。限定的に利用されるべき視聴率の数字が広告料金の重要な基準として独り歩きし、放送人の良

識を疑わせるような過激な視聴率競争をもたらしていることは否定できない。』とした上で、さらに具体的に、『性、暴力の過剰表現などによる“低俗番組”の横行も、報道やワイドショーなどで起きる人権侵害事件も、視聴率競争から生み出されているものが少なくない。』と指摘している。その上で、『たしかに視聴率は、視聴の量を測る指標としては、現在入手可能な唯一の客観的データである。しかし、番組の質の評価基準としては不十分であり、また、量の指標としても600サンプルでは±2～3%の誤差を伴っているのに1%の差で一喜一憂するなどは、適正な視聴率の使い方とは言えない。にもかかわらず、現実には視聴率至上主義に走り、番組制作を左右していると言っても過言ではない。今回の事件はその実態の反映と見ることができよう。』と、放送現場に強い警告を発している。

この「見解と提言」の特徴は、結論をズバリと言ひ、論理的に証拠立てて述べようとしていないことである。例えば、『“低俗番組”の横行や人権侵害事件も、視聴率競争から生み出されているものが少なくない』というが、その論拠については何も説明していない。また、視聴率競争については必ずしも批判ばかりでなく、肯定する意見も放送関係者の中に多いことは前項で指摘したが、三委員長は、放送局の雰囲気や放送局の弁明に配慮するよりも、視聴者の実感と有識者委員の良識でもって、この「見解と提言」をまとめたと言えよう。BPOの清水英夫理事長(青山学院大学名誉教授)は、「三委員長の見解と提言を出すにあたって」という文を発表したが、その中で、『放送による人権侵害、低俗番組の横行、青少年に与える番組の悪影響など、BPOの主な関心事の背景には、視聴率至上主義や視聴率即メディアの通貨と捉えがちな業界体質の存在があるのではないかと、多くの有識者委員は考えている。その事実を放送界は重く受けとめてほしい。』と放送界に注文し、さらに、『有識者委員の多くも、放送経営における視聴率調査の存在理由や、視聴率を番組評価の一手段とすることには否定的ではない。しかし、視聴率を巡る業界の現状は、市民の常識に反し、あまりにも常軌を逸していたと考えざ

るを得ない。』と記して、有識者による3委員会の議論の雰囲気伝えてる。

“放送局の常識は世間の非常識”という言葉が囁かれる現状にあって、視聴率について、放送局に気兼ねすることなく、また、論証といった“迷路”にはまることなく、視聴者の実感と有識者委員の良識でもって明確な考え方を打ち出した意義は大きい。第三者機関ならではの機能といえよう。

しかし、「三委員長の見解と提言」を子細に検討すると、放送局側がにわかに受け入れるのが難しいと思われる問題提起も含まれている。

「三委員長の見解と提言」は具体的に5つの提言を行っている。

- ① 過大な視聴率依存を改めるためには、番組の質を測定する視聴質調査も併用して総合的に評価すべきである。放送界全体としての新たな番組評価基準づくりに向けた対策機関の設置が必要と考える。
- ② 広告界も新しい評価基準作りに向けて、積極的に協力してほしい。
- ③ 放送人の自律を強める倫理研修などが必要である。
- ④ 視聴者・市民の番組に対する積極的な発言を期待する。視聴者も放送文化の担い手である。
- ⑤ 新聞、雑誌の関係者には番組批評を強めてほしい。「視聴率ベストテン」など、視聴率至上主義を増幅しないでほしい。

このうち③については誰しも異存のないところだろう。④の「視聴者も放送文化の担い手である」という考え方は当然のことのようであるが、必ずしも放送局で重視されてきたとは言い難い。今後、大事にしてほしい考え方である。⑤今後、新聞・雑誌がどう反応してくるか注目したい。問題は①と②である。「視聴質」とは何を意味しているのか、本当に新しい番組評価基準はできるのか、また、視聴質が導入されれば、いま提起されているテレビの視聴率をめぐる問題の解決になるのかなど、検討すべき課題は多い

そして、BPOの「三委員長の見解と提言」

が提起した問題は、実質的には民放連の「視聴率等のあり方に関する調査委員会」と日本テレビの「新しい評価基準を考える会」に受け継がれていった。その両会が打ち出した結論の検証が次の課題であるが、それを考える前提として、視聴率とは本来どんなものなのか、また、過熱した放送局間の視聴率競争はどのようにして生まれたのかなど、その歴史的経緯を検証しておく。

3. 視聴率問題の歴史的検証

(1) 視聴率が“メディアの通貨”となった

今日のような機械をテレビ受像機に取り付ける形で、効率的に常時、視聴率を測るようになったのは、日本でテレビ放送が始まって8年経った1961年のことである。この年、アメリカの大手調査会社ニールセン社が日本に進出し、翌1962年には、電通や主な民放局が出資して設立したビデオリサーチ社が視聴率調査を開始した。そうした調査を必要とした当時のテレビ界の状況について、ビデオリサーチ社出身で視聴率問題の専門家である藤平芳紀氏は、『1959年、テレビの広告費はラジオを追い抜いた後、その媒介価値の高さが一段と評価されるようになり、視聴率は広告戦略の有効なツールとして、積極的に利用されるようになっていった。テレビを広告メディアとして、その「費用対効果」を明確にしたいという声が高まり、1961年、ついに米国ニールセンの機械調査がわが国に導入された。62年、負けじとビデオリサーチも、純国産による視聴率測定器「ビデオメータ」により、視聴率調査を開始した。』⁷と記している。それまでに行なわれていた電通による視聴率調査は、調査票を対象世帯に調査の前日に配布し翌日に回収するという方法で、しかも、年に4回の調査だったので、十分なデータが得られなかった。この「ビデオメータ」の導入によって、放送局の発信する周波数を自動的に感知して、どの局を視聴しているかを、常時、機械によって調査することが可能になった。また、1分単位の視聴率まで読み取るようになり、コマーシャルが挿入される時点の視聴率も明らかになった。このことによって、広告主は放送したCM

が、世帯単位とはいえ、どの程度視聴者に届いているか把握できるようになったのである。

この視聴率調査導入の経緯から分かることは、もともと視聴率は広告効果を測定するための一つの指標であって、それ以上でもそれ以下でもないということである。もちろん、早い段階から番組を評価する基準にも使われたが、今日のように唯一絶対視するものではなかった。ではなぜ、時代とともに視聴率が絶対視されるようになったのだろうか。

その要因の一つに、放送局と広告代理店、スポンサーの間で、広告効果を測る尺度として、GRP (Gross Rating Point = ある期間中に複数回放送したときのCMの視聴率の総和) が使われるようになったことが挙げられる。営業の取引きの単位、いわば“通貨”としてGRPが使われるのである。そうなると、視聴率の上がり下がりには営業成績に直結し、株式会社である放送局の経営にとって最も重視する数字になってくる。そこでは、統計上の誤差も無視して計算されるので、制作現場では、本来誤差の範囲である1%の上がり下がりにも一喜一憂せざるを得ないことになる。

また、民放テレビ局のCM収入は、番組提供よりも、スポット広告による収入のほうが多くなってきたことも、視聴率重視の傾向を強める要因になっている。その事情を、TBSの代表取締役専務を務めた引田惣彌氏は、『テレビ開始当初から視聴率は番組評価の重要なファクターでしたが、視聴率だけが番組評価のすべてではありませんでした。当時、広告主のテレビ広告は番組提供が主体で、それも一つの企業が広告主となる“一社提供”が多かったのです。一社提供であれば当然、提供イメージというものが大切にされ、番組内容が重視されていたからです。しかし、テレビ業界が拡大し、放送料金が高騰するにつれ、一社提供枠は減少していきました。本来は番組と番組の間のステーション・ブレイクにのみあったスポット広告が重要視されて来ました。やがて外資系広告主を皮切りに、アメリカ放送業界の商取引の主体であるパーティシペーション・スポット方式が広がっていきました。これは番組の中の広告枠でも、十五秒のスポットを入れるというものです。テ

レビ局の売り上げに占めるスポット広告のシェアは増大の一途をたどり、テレビ局の経営を左右するまでになっていきました。それにつれ、商品の知名度をあげるための視聴率が重要視され、番組内容は二の次になっていったのです。』⁸と解説している。放送局の営業サイドの事情が、放送内容に大きく影響していったのである。

(2) 視聴率競争は過熱した

放送局が視聴率を絶対視するに至ったもう一つの要因に、放送局間の競争があった。

テレビ放送に視聴率競争が伴うことは、今では疑う余地のない常識のように思われているが、もともと、テレビ番組の制作者は視聴率競争にのみ明け暮れしていたわけではない。

高い視聴率を取ることがテレビの世界で最高の勲章のようになったのは、1980年代になってからである。そのきっかけは、フジテレビの仕掛けであった。1981年にフジテレビは歴史的な名キャッチコピー“楽しくなければテレビじゃない”を打ち出し、ゴールデンタイムを中心に番組を大改編し、それまでどこか啓蒙的な臭いをもっていたテレビ放送の世界を娯楽中心へと大きく変えた。「オレたちひょうきん族」は、そのとき始まった代表的番組で、ビートたけし、明石家さんま、山田邦子らのナンセンスなギャグやパロディの連発が笑いを誘った。構成作家によって書かれた台本よりも、タレントの時代感覚にマッチした感性やアドリブの才能が重視され、番組の演出でも、スタジオの舞台裏を見せたり、出演者の失敗すらNG場面として面白がって公開するなど、それまでのテレビでは考えられない自由度・気軽さがあった。テレビが発足してから30年近く経ち、ようやくテレビをありがたいものではなく、極めて身近な遊び道具として付き合えるようになったといえよう。このフジテレビの路線を識者はカルチャーならぬ“軽チャー路線”と呼んで皮肉ったが、担当者にとっては褒め言葉のようなものであった。この路線は、若者を中心に広く受け入れられ、フジテレビは若者に人気の放送局として存在感を示すこととなった。

視聴率は、ゴールデンタイム(19時～22時)、プライムタイム(19時～23時)、全日帯(6時

～24時)の3つの時間帯で比較されるが、その三種類の視聴率ですべてトップになると、その局が「三冠王」と呼ばれる。「三冠王」は、もちろん野球用語から来た言葉である。80年代に新しい路線が成功して視聴率トップになったフジテレビは、自らを「三冠王」と称して宣伝に努めた。それは、視聴者やスポンサー企業に対する「これだけ見られている放送局」というアピールであるとともに、内部のスタッフを鼓舞する檄(げき)でもあった。制作会社テレビマンユニオンのプロデューサー、碓井広義氏は当時のフジテレビの様子について、『社内を歩くと「祝!三冠王」といった文字を大書きした模造紙が目立ったものだ。それは社員を鼓舞するためだったが、「高い視聴率を取ることが善である」という一種の“価値観”の表明であり、宣言でもあった。』⁹と記している。1982年に視聴率トップに躍り出たフジテレビは1993年まで王座を守り“V12”を達成する。新聞や雑誌に高視聴率番組が紹介されたり、「視聴率三冠王」が話題に取り上げられたりするうちに、それまで業界のビジネス・ツールの一つに過ぎなかった「視聴率」が、一般の視聴者にも広く知られることになった。

1990年代に入り、民放局間の視聴率競争はさらに激しいものになってくる。そのきっかけは日本テレビによる視聴率王座獲得作戦であった。1993年全日視聴率でフジテレビに並んだ日本テレビは、1994年に「三冠王」となり、以後、2003年までその王座を維持する。日本テレビの躍進の秘密は、編成、営業などの各種改革により、“意識改革”を成し遂げたからだと言われている。「電波少年」を生みだし、自らも“Tプロデューサー”の名で画面に登場して若い視聴者に親しまれた土屋敏男氏や、「マジカル頭脳パワー!!」などで“視聴率男”と賞賛された五味一男氏らのスター・プロデューサー、スター・ディレクターが輩出してくる。彼らには、「高い視聴率をとることは善である」という考え方は当然のこととして受け止められていた。編成局長として躍進する日本テレビの第一線を指揮した萩原敏雄氏(社長、視聴率操作事件で副社長に降格)は小林正春氏のインタビューに答えて、『視聴率は理屈じゃないんです。番組

制作の体験、編成での戦争体験を通すと、視聴率なるものを「悪者」にすることにはどうしてもならない。視聴率を批判する人たちは何を根拠に(悪く)言っているのか、全然分からない。例えば、芸術家や小説家や音楽家は何のために作品を作るのかといえば、人に読んでもらうため、観てもらうため、聴いてもらうためでしょ。翻って、番組は何のために作るのか、人に見てもらいたくないと思って番組を作るわけがない。当然、なるべくたくさんの人に見てほしいというのは当たり前のことなんです。それが悪いと言われたら、誰のために、何のために番組をつくるのよと。まして、自分の作った番組がいい番組だ、自信作だと思ったら余計にたくさんの人に見てもらいたいというのは当たり前なんです。』と述べた上で、さらに『自分の体験でも「よくない」と思った番組は視聴率は悪い、「思った通りできた」と思うものは視聴率がいいんです。つまり、視聴率が取れない番組は、少なくとも快心の作でないことは確かです。逆に言うと、視聴率で評価されることによってダメな番組は皆、消えてしまうということなんです。これは歴史的事実です。』¹⁰と言う。視聴率が悪い番組を淘汰するという考え方である。

視聴率競争の激化とともに、営業の取引きの単位であった「視聴率」が、番組を評価する唯一の指標のように用いられても、誰も不思議がらないような雰囲気放送局の制作現場を覆った。その結果、視聴者や有識者が「視聴率至上主義」と放送局の体質を何度批判しても、放送現場の実感として受け容れられないという、“すれ違い”の構図ができあがった。それは、今なお続く課題でもある。

4. 「視聴率」「番組評価基準」に関する2つの報告

(1) 民放連「視聴率のあり方に関する調査研究会」の報告書

2004年5月20日、民放連の「視聴率等のあり方に関する調査研究会」の報告書が出された。この研究会は5人の有識者委員と2人の放送事業者委員によって構成されているが、両者の意見の相違、観点の“ずれ”が目立っている。ま

ず、議論の出発点となるべき「視聴率に対する認識とその利用」の項目から、あいまいさが現れている。具体的に引用すると、『世帯視聴率については、その調査方法が簡潔であり、そのデータも客観性があるため、番組を編成・制作するものにとっては“放送された番組を客観的に評価する指標として有用なもの”であるという一般的認識がある。さらに、視聴率は短絡的に商品認知度を高めることを目的とするスポットCM等の取引きにおいて、GRP（グロス・レーティング・ポイント：延べ視聴率）という取引き指標として用いられている。このため、視聴率は放送関係者にとって不可欠なものとの認識が定着している。』と、放送局の実態を肯定的に捉えた上で、『有識者委員からは、“今回の視聴率不正操作事件を契機に、民放界に対して視聴者および関係各界から出された様々な意見や批判の背景には、現在視聴率が唯一の番組評価基準として信奉され、「視聴率至上主義」とも言える状況が生じ、番組制作等の面でも弊害が生じている”との見方が強く指摘された。』としている。つまり、有識者委員から「視聴率至上主義」の弊害の指摘があったが、その指摘を放送事業者委員との間の共通理解として議論を進めることができなかった。そのあいまいさを残したまま、共通了解事項として次の3点にまとめている。

- ① 統計上の誤差がある視聴率データについて、コンマ何パーセントの違いに一喜一憂するような利用の仕方を戒める。
- ② 番組評価基準およびスポットCMの取引きとして利用し続けるとしても、“視聴率によって分かること”と、“視聴率だけからは分からないこと”とを明確に峻別し、視聴率だけでなく、他の番組評価基準の策定の議論を継続させる。
- ③ サンプル調査の管理の強化を図るとともに、すべての関係者が視聴率調査の信頼性を損なわないよう肝に銘じる。

「視聴率以外の番組評価基準のあり方」については、必要性については共通の認識を持っていることを確認したとしながら、具体的な提案

をすることができなかった。ここでも有識者委員と放送事業者委員の間に大きな溝のあったことが報告書の次の記述からうかがえる。『放送事業者および調査研究会で意見の発表をいただいた一部の視聴率調査の専門家等からは、“視聴率にとって換わる、またはそれを補完する、客観的でかつ関係業界が統一的に利用できる指標作りは短期的には困難性がある”との見解が示された。これに対して、有識者委員からは、“視聴率以外の統一した番組評価基準がないために、視聴率の高い番組制作を追い求めるあまり、番組の内容が低俗化する危惧があるので、この現状を少しでも改善するために新しい番組評価基準の策定に向けてすべての関係者が努力すべきである”との強い意見があり、活発な論議が展開された。』としている。

放送業界に共通して通用する視聴率以外の番組評価基準の策定を求める有識者の強い要望と、短期的には無理だとする放送事業者らの意見が平行線を辿ったままであった。BPOの「三委員長の見解と提言」の発表から半年後の報告にしては、殆ど進展の見られない内容の乏しいものだったといえよう。

(2) 日本テレビ「新しい評価基準を考える会」の答申

2004年6月4日に発表された日本テレビの「新しい評価基準を考える会」の答申は、民放連の研究会の報告書にくらべて、立場が少し明確になっている。視聴率について、『価値ある基準と考える。しかし、視聴率を過大評価せず、視聴率の持つ多様性を認識した上で、それを有効に活用すべきと考える。』と述べ、その説明として、『視聴率は視聴者のテレビ視聴における期待の反応であり、視聴者の動向を知る上で貴重な評価基準である。視聴率は、放送の企画・制作・編成・営業にとって重要な基準になっている。また、視聴率により、制作者の研鑽が生まれている番組があることも事実である。その価値を一面的に否定すべきでないと考え。』として、放送局の論理、なにかんづく視聴率競争でV10を果たした日本テレビの視聴率についての考え方をほぼ受け入れているようにも見える。しかし一方で、『視聴率を「取引上の

唯一の価値基準とする」、「制作上の成否の唯一・最高の基準とする」などの評価の傾向が現実にあったことは否定しがたい事実である。こうした放送を取り巻く環境から、「視聴率至上主義」と言われる状況が生まれたともいえる。このような視聴率に対する安易な認識を超えて、放送局も広告主も、視聴率を柔軟に、多様に解釈する新しい時代の視聴率観を持つべきであろう。』として、視聴率至上主義を批判している。

「新しい時代の視聴率観」が何を意味しているのか、答申の記述は明確でない。しかし、答申が、『日本テレビは、視聴率競争だけではない新しい「視聴率観」を構築して、視聴率至上主義批判を超えてほしい。自ら新しい「視聴率観」を構築し、視聴者に魅力ある番組を提供してほしいと提言する。』という表現で結んでいることから、答申先の日本テレビに対して、今までの視聴率に対する考え方では駄目ですよと諭しながら、新たに宿題を出したと理解すべきだろう。これまで、有識者が放送局の「視聴率至上主義」を批判し、放送局側が反発するという“すれ違い”が、何度も繰り返されてきたが、この答申で、ようやく有識者委員が放送局の論理と現状を受け入れ、共通の議論の出発点に立てたといえよう。ただし、放送局側が自分たちの都合のいいところだけを強調するのではなく、有識者から「視聴率至上主義」について厳しく批判されていることも銘記すべきである。

この答申の中で際立ったもう一つの特徴は、『視聴率に加えて、視聴質を重視する評価は重要であると本会は考える』としながらも、『本会は、放送内容の視聴質を、統一的、客観的基準で規定する番組評価基準は無い、と考える』とした点にあらう。BPOの「三委員長の見解と提言」をはじめ、視聴率至上主義を批判するときに必ず出てくるのが、「視聴質」を調べるための評価基準を業界共通のモノサシとして作ろうという提案であったが、この答申は、それを否定するものである。そして、「報道番組」については、『報道の自由を守り、公正なる「報道」を原点とし、何よりも正確な「報道」であることを質の第一義とするべきと考える。』とし、「娯楽番組」については、『独創的で、視

聴者の共感を得る魅力的な番組であることを視聴質と考える。』としている。

また、答申は、視聴質は一般に「放送内容の視聴質」と考えられるが、民間放送には、「取引上の視聴質（広告効果）」があるとし、『広告・宣伝価値を有効に評価しあう特定の基準を作ることは可能であると考え。しかし、その基準は統一的なものではなく、各放送局、広告主において個別に有効な営業上の評価基準を独創し、有効に活用しあうべきものと考え。』と記している。

このように、答申が「放送内容の視聴率」においても、「取引上の視聴率」においても、放送界全体の統一的な基準を求めなかったことは、最近の放送界の議論の中では珍しい。この「考える会」が日本テレビ取締役会の諮問機関という位置づけがあったとしても、放送局の自主自立を大切にしている点を評価したい。なぜなら、放送の免許は各放送局に与えられているのであり、放送も営業も含めて経営責任は各放送局が負っている。したがって、「編成権」と「経営権」をもつ各放送局が、「視聴率」の正しい生かし方を考え、「視聴率」に捉われない新しい基準を自主的に工夫していくことが何よりも重要と考えるからである。

5. 新しい流れ・「番組評価」をめぐる各放送局の取り組み

最近、各放送局の中で行われている番組評価の新しい試みが注目され始めた。

テレビ朝日には「リサーチQ」というインターネットを使った“視聴質調査”を1997年から慶応義塾大学環境情報学部と共同で行っている。2万人の会員を持ち、番組の期待度や満足度を計るもので、番組改善の参考にしている。早河洋常務取締役編成制作局長は、『「そんなものは営業基準にならないし、自己満足にすぎない」という辛口の意見もあるのですが、こういうものがもう一つの評価基準になるのではないかということで、完璧な形にしようと思っています。・・・最終的には営業的活動に使えるようにしたいと思っていますが、まだそこまで至っていません。』¹¹と述べている。視聴率と違っ

て営業の指標となっていないだけに、今の段階では、影響力は弱いようである。

日本テレビには「Qレート調査」がある。サンプル数2,700で、年に2回視聴者の放送番組に対する満足度・好感度を調査している。「新しい評価基準を考える会」は、「リサーチQ」について、『制作者が、視聴者に対する反応を捉えるに足る価値を既に持っている。この調査を取引上のある評価基準にしても良いと考える。その結果を、広告主に正確に報告することを進言する。』と記し、大きな期待を寄せている。これに呼応して、日本テレビは「Qレート調査」を発展させた独自の「番組視聴満足度調査」を新たに開発し、サンプル数を2倍の5,400人に、調査回数も2倍の年4回にすると発表した。

名古屋テレビ放送は、自ら「メ〜テレ」と称するなど、視聴者に親しまれる放送局を目指してさまざまな改革に取り組んできたが、2004年4月に「メ〜テレ デジタル番組評価基準」を始めた。同局の執行役員の堤惇氏が雑誌に紹介しているところによると、メ〜テレ会員の登録者、地元の新聞社・通信社の放送・芸能担当記者、それに社内委員によって番組を評価する。6つのキーワードで評価するが、そのうち3つは担当プロデューサーのマニフェストによるという。「メ〜テレドキュメント・憂貴の翼」の場合、プロデューサーのマニフェストによる基準は、①人に話したくなる、②記憶に残る、③癒される、の3つ、それに④構成、⑤取材力⑥映像表現、をキーワードに加えて評価したという。このマニフェストは短いワードにし、視聴者への“お約束”として番組冒頭で公表される。そして、高い評価を受けた番組は3ヶ月ごとの推奨と、年間の表彰を行い、それも公表するという。堤氏は『このシステムがスポンサーや広告会社に、すぐに理解し評価してもらえるものでない』¹²と記しているが、今後、営業とつながって発展するのか注目したい。

以上の取り組みは、視聴率調査と違って、具体的に視聴者に向き合う姿勢が見られ、その限りでは評価はできる。しかし、いずれも規模が小さいことと、営業の指標になってないことから、「視聴率」に取って替わるものではないし、

補完する評価基準とも言い難い。今後、各放送局がどう成熟させるか注目したい。

6. まとめ ～今後の議論に向けての提言～

視聴率操作事件に端を発した「視聴率」に関する議論は、放送界全体を納得されるような結論が得られないまま推移している。今後もさまざまな場で議論は続くだろう。そこで、これまでの議論で出てきた幾つかのポイントについて考え方を述べ、まとめとしたい。

- ① 視聴率を肯定的にとらえるか、否定的にとらえるかの対立は、早く克服すべきである。よい番組は視聴率が高いというのも、ある程度まで真実である。これは、放送現場で働く人たちの実感であり、「視聴率至上主義」批判に抵抗感を感じずる所以でもある。しかし、さまざまな場で識者が語るように、視聴率を唯一絶対視する放送局の風潮が、低俗と批判される番組を生み、人権問題を引き起こす要因になっていたことも否定できない。両者の違いは、テレビという巨大なメディアのどの部分を強調するかの違いであって、どちら側に有利な例もいくらかでも挙げることができる。したがって、放送現場の視聴率へのこだわりのプラス面を肯定しつつ、今、放送界が突きつけられているのは、常軌を逸しているともいわれる視聴率競争を見直して、そのマイナス面を克服することであることを、共通の理解とすべきである。そうでなければ、視聴率操作事件から何も学ばないことになるだろう。
- ② 視聴率は、もともとCMの広告効果を測定するための一つの指標に過ぎなかった。放送現場がそれを参考にするのはよいとしても、番組評価の絶対的基準にすることを見直すべきである。視聴者がテレビ番組から受け取るメッセージは多様である。時には、若者がテレビ番組に感動して自分の将来の道を選ぶことさえある。テレビは、それほど強い影響力を持ったメディアであり、見ている人の「数」だけで評価されるほど安っぽいものではない。そこに、視聴者の大きな期待があるとい

えよう。番組制作者が向き合うべきは、生きている「人」であって、「数」ではない。

- ③ 放送内容をよいと思うか、つまらないと思うかは、まさに個人の主観である。見る人の価値観、生活観によって番組の評価が分かるといってもよい。では、現実には放送局では何を基準に番組を評価すればよいのか。“編集権”を持つ放送局は叡智を集めて、“局の価値観・良心”といえるものを築いてほしい。前述したように、視聴者の意見を取り入れて番組を評価するシステムを開発した放送局は、外部の人たちのアイデアも含めて戦略を編み出すことができるだろう。番組をどう評価するかは、どの放送局にとっても生命線であり、是非、それぞれの放送局の独特色を出してほしい。新聞社はどんな記事がよいのかは自社でまず判断する。自動車会社も、どんな自動車がよいか自社でまず判断する。業界全体で商品进行评估する共通の基準をつくることはない。ところが、放送界だけは、何事につけ共通の基準を設けて対応しようとしてきた。放送の公共性からそういう議論になり易いのだが、放送局の自主性を損なうことになりかねない。放送局は自主的努力によって、「視聴率」という自縛から自らを解放してほしい。「視聴質」についても、業界全体で基準を作るのではなく、まず各放送局が自身の問題として考えるのが本来の姿であろう。

- ④ 民放局は株式会社だから、営業成績に直結する視聴率にこだわるのは当然だという考え方がある。しかし、同じく株式会社である新聞社の場合、発行部数を伸ばすことに会社としては強いこだわりをもっているが、それを理由に記者の行動や記事の内容を規制することはほとんどない。新聞社の第一線の記者は、部数拡大への配慮よりも、ジャーナリストとして正しく行動することが第一に求められる。新聞と放送は事情が違うので安易に比較するのは適当ではないが、それにしても放送局の場合、あまりにも第一線の職員・スタッフに視聴率を取ることを求め過ぎてはいないだろうか。放送局が担っているのは「文化」であり「ジャーナリズム」であることを、あらためて強調しておきたい。

最後に、BPOの「三委員長の見解と提言」の中の、『視聴者・市民には、番組に対する積極的な発言を期待したい。番組を批判、要望、激励することで、視聴者もテレビ改革に参加できる。視聴者も放送文化の担い手であることを訴えたい。』という記述に注目したい。テレビメディアは、放送局のためにあるのではなく、視聴者・市民のためにあることを確認しつつ、市民が多く参加する形の更なる議論の発展を期待する。

【引用した文献、新聞記事、テレビ番組】

- 1 東京新聞朝刊「言いたい放談」欄 2003年10月28日
- 2 創 2004年1・2月号、(創出版、東京)、P39
- 3 日本テレビ・ホームページ「視聴率操作」調査報告
- 4 日本テレビ特集番組「視聴率ってなんだろう」 2003年12月30日放送
- 5 同上
- 6 東京新聞朝刊「言いたい放談」欄 2003年11月27日
- 7 藤平芳紀、視聴率調査の歴史、「視聴率の謎にせまる」、第1刷、(ニュートンプレス、東京)、P39-40、(1999)
- 8 引田惣彌、あとがき、「全記録テレビ視聴率50年戦争」、第1刷、(講談社、東京)、P261-262、(2004)
- 9 碓井広義、視聴率は魔物か、「テレビの教科書」第1版、PHP新書252、(PHP研究所、東京)、P107、(2003)
- 10 小池正春、視聴率戦争論、「実録 視聴率戦争！」第1刷、(宝島社、東京)、P10-11、(2001)
- 11 放送番組委員会記録、2003年12月号、「視聴率問題について」、(放送倫理・番組向上機構、東京)、P8-9
- 12 堤惇、番組の評価システムを再検証する!、AURA、166号、(フジテレビ編成制作局調査部、東京)、P27 (2004年8月27日)