

「番組の質が高ければテレビは生き残る」

百年に一度の経済不況。
民放各社は厳しい経営を迫られている。

こうした動きのなかで、
大手企業が次々と声をあげはじめた。

「日本のテレビ番組には
いろいろな問題がある
視聴率以外の指標で
優良番組を応援したい」

優良放送番組推進会議の事務局長を務める
東京大学名誉教授の月尾嘉男氏に聞いた。

(このインタビューは2009年に行いました)



月尾 嘉男

東京大学名誉教授
優良放送番組推進会議事務局長

プロフィール

1942年生まれ。東京大学名誉教授。大学で建築家を目指して修行するが、情報社会の台頭を予感して情報通信の研究に転身。以後、人工知能や仮想現実など情報科学の先端分野で活動。冒険家としての活動歴もある。現在は多数の企業が参画する「優良放送番組推進会議」の事務局長を務め、視聴率以外の指標で優良な番組を推奨する取り組みをおこなう

優良放送番組推進会議の発足

電通の「日本の広告費」によれば、2008年度の総広告費は6兆6926億円と前年比95・3%と5年ぶりに減少しました。マスコミ四媒体広告費^{※1}は4年連続で減少し、ネット広告が伸びています。このことは単に厳しい経済不況を反映しているだけでなく、確実にメディアの構造変化が起こっていることを想起させます。

在京キー局5社の2009年度中間決算はすべて減収です。情報番組の大物キャスターの降板がみられるとおり、各社は大幅な経費削減を迫られています。

一方で、広告主たる多くの企業・団体は広告効果を厳密に測定し、視聴率だけでは測れない番組の質や視聴者の特性にも目を光らせています。

「視聴率はいいから、いい番組を作してほしい」。
2009年4月から大手企業26社が参加して「優良放送番組推進会議」が発足しました。これは放送番組の動向に関心のある企業がアンケート調査に協力し、その結果をホームページに掲載することで、優良な番組を増やしていくという取り組みです。発足以来すでに9回の調査結果^{※2}を公表しています。

- ・テレビ不信の背景にあるものは何か。
- ・テレビにとって視聴率が唯一絶対の指標なのか。
- ・優良番組とは一体どのようなものなのか。

民放を中心に多数のテレビ番組に出演され、「優良放送番組推進会議」の事務局長を務める東京大学名誉教授の月尾嘉男さんに聞きました。

良貨が悪貨を駆逐することを目指す

——推進会議を立ち上げた背景はどこにありますか。

日本のテレビ番組は海外の番組と比べて特殊だと思います。例えば、芸能人などジャーナリストとして経験のない人がニュース番組の進行をしたり、スポーツのルールを十分に理解していない女子アナウンサーがスポーツを伝えたりしています。海外では専門知識を持った人が専門的な解説をするのが普通で、深い内容です。

私はTBSの番組審議会^{※3}委員長を2年半務めたのですが、その時に海外のテレビ番組で芸能人が進行するニュース番組があるか調べてもらいました。その結果、アメリカとイギリスにはあることがわかりましたが、



それらは非常に厳しい政府批判をしている番組です。だから私は日本のテレビ番組は特殊であり、そのことを「ガラパゴス現象」^{※4}と表現し、注意を喚起してきました。

こうした問題意識を背景に、経済界の方々と話をしていくと、似たような意見を持つている人が多いことがわかりました。多くの意見は「地上波には見たい番組がない。衛星放送の海外ドキュメンタリー番組に見たい番組が多い」という内容です。一部の意見かもしれませんが、それだけ現在のテレビ番組に不満を持っている人が多いということだと思います。

そこで、経済界を中心として、放送局側にどのような番組を期待しているかという意見を表明する組織が作れないかということになり、以来、賛同する企業に協力をしていただき、現在は43社の企業で活動しています。

——こうした取り組みの背景には、テレビ局が視聴率至上主義になっているという問題もあるのでしょうか。

視聴率を優先する考え方がさまざまなゆがみを生じさせていることは事実です。ただし民放局にとっては前年の視聴率で広告単価が決まるので切実な問題です。そうすると結局、それほど高く評価される内容でなくても、視聴率を目指すという発想になってしまいます。

大切なことは視聴率以外の評価軸が必要だということです。PTAも「子供に見せたくない番組」^{※5}を公表していますが、それと同じように経済界の視点からの評価もあっていると思います。スポンサーとして放送局に圧力をかけるのではなく、良貨が悪貨を駆逐する方向を目指していければいいと考えています。将来的には一般の人々の声も反映できる方策を検討しています。

——視聴率を求めるのはむしろ広告主ではないでしょうか。参加する企業・団体の真意はどこにあるのですか。

現在、参加企業は43社になっていますが、その半分近くは定常的にスポンサーになっていない会社です。企業の宣伝部は視聴率を気にしますが、会議の窓口になっているのは会社の方針を正しく伝え、イメージアップを図ることに責任を持つ広報部です。

こうしたことから、経営者の考え方が変化していることがわかります。最近のテレビ番組の内容が低俗だということだけではなく、若い人に負の影響を与えるのではないかと危惧する人も多くなっています。広告についても、特定商品の売り上げへの効果についての期待は薄く、企業の基本姿勢が伝わるような、質の高い番組に広告を出したいという意識が経済界では強まっています。

※1 「四媒体広告費」

2008年度は前年と比べて7.6%減。テレビは4.4%減。番組広告は北京五輪があったもののレギュラータイムの減少を補えず減少。スポーツ広告も減少。業種別にみると金融、飲料、通信が苦戦。一方でネット広告は前年と比べて16.3%と伸長。広告主が費用対効果を重視することを背景に、クロスメディア手法の定着で検索連動広告が急伸している。

※2 「6回の調査結果」過去9回の調査分野は次のとおり。

報道番組、ドキュメンタリー番組、バラエティ番組、音楽番組、クイズ番組、選挙特番、スポーツニュース、旅番組 討論番組。

詳細は推進会議HP参照。(http://good-program.jp/)

※3 「放送番組審議(委員会)」

放送局が放送する番組および放送のあり方に関して、視聴者視点で審議する第三者機関。放送法三条の四において、「放送番組の適正化を図るため、放送番組審議機関を置くものとする」と定められている。但し審議対象とされる番組が比較的良好な評価を受けやすい番組を取り上げることが多く、その活動は形骸化しているといった批判もある。

ある企業経営者が、自社製品の広告に使った放送時間と、売上の関係を調べたところ、まったく相関のないことがわかり、そこでこの企業は企業イメージをあげるために広告を使うという方針に転換したそうです。トヨタ自動車をもつても環境番組中心になっています。

「我が社は視聴率を気にしないから、良い番組を作ってほしい」と放送局に申し入れた経営者もおられます。

優良な番組は視聴率とは必ずしも連動しない

——実際の調査はどのように進めるのですか。

番組の評価は参加企業の社員がおこないますが、年齢構成や性別分布を均等にするため、家族やOBの方にも参加いただき、M1～M3、F1～F3※6に分けて調査しています。毎月、推進会議が対象分野と番組リストを作成し、それに沿って視聴してもらい、5段階で評価してもらいます。「とても興味深く、推薦したい」を3点、「興味深く、推薦したい」は2点、「普通」が1点、「特に感想がない」「マイナス」を0点として計算し、平均値で順位を発表しています。

ビデオリサーチのように機械が自動的に測定するのではなく、各企業20～30人程度の社員に実際に見てもらって採点するので、その負担を軽くするために、毎月、対象を絞る方法にしています。

——推薦度という尺度で番組の質を捉えているとのことですが、やや曖昧な印象も受けます。

個人の良識とまでは言いませんが、番組の評価は総合的なもので、どのような方法を工夫しても、現在以上の客観的な判断は難しいと思います。個人的には「何を伝え

たいか」が明確になっていくかどうか重要だと思います。最近のテレビ番組は伝えたい内容の分からない番組が多いのです。

ドキュメンタリー番組の調査では、昨年5月に放送されたNHKスペシャル『JAPANデビュー 天皇と憲法』※7が一位になりました。その結果をみて「見識のない人が評価しているのではないか」という批判を受けました。台湾問題があつてのことだと思えますが、推進会議としては「一般社会人の意見として、こういう結果になりました」という以上には回答できません。回答数も500程度ありますから、一企業の回答が全体を左右することもなく、非常に中立的な評価だと考えています。

——昨年12月までに9回の調査結果を公表していますが、どのような傾向が見られるのでしょうか。

明確に言えることは、従来の視聴率とは違う結果が出てくることです。

ニュース番組を対象にした一回目の調査では、テレビ東京系『ワールドビジネスサテライト』が一位となり、NHK『クローズアップ現代』は0.01程度の僅差ですが二位になりました。ご存知かと思いますが、『ワールドビジネスサテライト』は4%程度の視聴率しかありませんが一位です。一方、テレビ朝日系列『報道ステーション』はきわめて視聴率が高いのですが十三位でした。古舘さんからは「何か問題がありましたか」と言われました(笑)。

劇的な結果は三回目のバラエティー番組を対象にした調査結果です。テレビ東京系列『美の巨人』は従来の視聴率では最下位でしたが、我々の調査では四位になりました。

※4 「ガラバゴス現象」技術やサービスが日本市場で独自の進化を遂げて世界標準からかけ離れてしまうこと。南米から900キロ離れたガラバゴス諸島には独自の進化をとげた固有の生物が数多く存在するという現象にたとえられている。

※5 「PTA子供に見せたくない番組」日本PTA全国協議会は毎年、小学校5年生、中学校2年生とその保護者を対象に、子供とメディアに関する意識調査をおこなっている。主な調査は次のとおり。

①子供の好きな番組
②子供に見せたい番組
③子供に見せたくない番組

※6 「M1～M3、F1～F3」個人視聴率の集計区分の総称のこと。

M1…男性20～30代
M2…男性40～50代
M3…男性60歳以上
F1…女性20～30代
F2…女性40～50代
F3…女性60歳以上

——推進会議は今後どのような展開をしていくのですか。

推進会議のホームページにはさまざまな意見が寄せられます。評価する立場の意見では「素晴らしい試みなので継続してほしい」「自分も参加したい」という内容が多く、批判的な意見の代表は「スポンサーとして放送局に圧力をかけることになる」というものです。

今後の展望として、現在は東京キー局基準で番組をとりあげていますが、ローカル局にもいい番組はありますから、地方の企業にも参加していただく仕組みを考えています。また、一般国民の方がインターネットで投票できるようにしたいと思いますが、二重投票を防止するなど、技術的に解決しなければいけない問題もあります。

民放に一生懸命対抗しないでほしい

——NHKに期待する質とはどのようなものですか。

国民が受信料を支払っているという負託があるのだから、民放に対抗した番組を作らないでほしい。私が企業一社のスポンサーで環境番組を作ったときに視聴率が4%台でした。放送後にその企業の経営者にお詫びに行つたのですが、「4%といえども何百万人だろう。こういう番組は視聴率がゼロに近づいても最後まで応援する」と言われ、感動したことを覚えています。

国民がNHKに期待しているのは、このようなことです。牛を無理に引っ張っても水場には行きません。若い人を目の先の餌で釣りあげるよりも、本当に見たい人が評価してくれる番組を作ることが役割だと思います。こうした取り組みをおこなえば、もつと受信料を払ってもいいという声が社会に出てくると思います。

もう一つは、NHKには優秀なアナウンサーや解説者が

たくさんおられますから、芸能人に依存した番組作りを控えてほしい。数年前にNHKスペシャル『プラネットアース』^{※8}という番組がありました。素晴らしい映像でしたが、多くの人に関心を持ってもらうために有名俳優を案内人に起用していました。一般の人の感覚を代表させる意図だと思いますが、専門家の解説のほうが意義のある番組です。同じ素材でBBCも放送しましたが、案内人は登場せず、デイビッド・アッテンボロー^{※9}という有名な生物学者がナレーションしているだけです。しかし見応えがありました。経済界の中でも日本版の俳優の登場に不満という意見が多数ありました。

せめて科学番組やドキュメンタリー番組はNHKの人材、そして専門家で解説してほしいと思います。

インタビューを終えて

NHKのなかでも視聴率だけにとらわれず、客観的に番組を評価していかうとする指標が開発されています。こうしたさまざまな指標を活用し、これまで以上に職場で番組に関する議論が活性化するように期待されます。こうした動きがあるなか、数値だけが独り歩きし、それぞれの番組から「公共放送らしさ」といった視点が喪失するようなことがあつてはなりません。

「公共放送らしさ」とは、それぞれの人によって受け止めが異なり、数値化するのには容易なものではないと認識していますが、誰かに問われた時に、「この番組の公共放送らしさはここにある」という説明が常にできることが大切なのだと思えます。

報告 中央放送部長 小磯亮

※7「JAPAN デビュー 天皇と憲法」

日本が明治以来、欧米列強に伍していかうとする時に命運を握った4つのテーマ「アジア」「天皇と憲法」「貿易」「軍事」に焦点をあて、いったんは世界の一等国になった日本がなぜ国際社会のなかで孤立し、焼野に立つことになったのかを世界的に検証するシリーズ。

※8「プラネットアース」イギリスのBBCの自然ドキュメンタリーシリーズで、日本のNHK、アメリカ合衆国のディスカバリーチャンネルとの共同制作によって作られた。日本では「NHKスペシャル」にて2006年5月から2007年2月に順次放送。

※9「デイビッド・アッテンボロー」英国が誇る世界的動物学者。世界各地で野生生物および民俗学関係のフィルム制作を手掛ける。生物の進化と多様な生態、生存競争と生物間の相互依存など、真正面から地球生命の本質に迫る視点を持つことに特長があり、環境ジャーナリズムの新分野を開拓。