

日本マス・コミュニケーション学会秋季研究発表会  
日本における「グローバルジャーナリズム」のオーディエンス  
像に関するパイロット的研究

(2010)

A Pilot Research on the Audience in Japan of Global TV Journalism  
(2010)

鈴木 弘貴<sup>1</sup>，綿井 雅康<sup>2</sup>

Hiroataka SUZUKI and Masayasu WATAI

<sup>1</sup>十文字学園女子大学 社会情報学部 コミュニケーション学科 Jumonji University

<sup>2</sup>十文字学園女子大学 人間生活学部人間発達心理学科 Jumonji University

要旨…結論：全体的な「視聴者」像としては、「視聴者」は比較的高学歴傾向が強く、年収も高い傾向にある。また、同じ中・高所得者の中でも、「社会活動に積極的に従事する」層および「国際的に活動している」層が選択視聴する傾向が強い。視聴動機・傾向については、ビジネス情報番組を最も好み、視聴目的は「趣味娯楽のため」が全体では最も多いものの、中・高所得者層では「仕事のため」が最も多い。「速報・ライブ報道」を魅力と感じる視聴者が多く、また、外国について関心の高い層が、「取り上げるニュースの地域的多彩さ」を目的に視聴している。CNNJおよびBBCWNの報道内容については、「グローバルな報道内容」というよりは「ナショナルな報道内容」ととらえて受容している。

キーワード グローバルジャーナリズム、CNNJ、BBC World News、オーディエンス像

## 1. 調査の方法

今回利用したインターネット調査会社は、マクロミル社である。マクロミル社によるインターネット調査は、同社が保有する「モニタ」を対象に行われる。「モニタ」の数は、今回の調査が行われた直近のデータで、892160人（2010年2月1日現在）であった（同社提供による資料「マクロミルモニタについて」による）<sup>1</sup>。「モニタ」は、インターネットおよび新聞・雑誌で募集され、回答者には謝礼として「ポイント」が付与される。「ポイント」は、一定以上集まると、現金化や金券への交換などが可能な仕組みになっている<sup>1</sup>。各「モニタ」へはメールで調査の案内（タイトル）が送付され、回答を希望する「モニタ」はWeb上のアンケート画面から回答する仕組みになっている。

今回の調査は、本調査とそれに先立つスクリーニング調査の2段階で行われた。

スクリーニング調査とは、マクロミル社の持つ被調査集団である「モニタ」に対し、以下のような抽出条件に合致する調査対象集団を構成するために行われたものである。このスクリーニング調査の対象となったのは、マクロミル社が把握している「モニタ」の基本属性のうち年齢条件で20歳以上69歳以下の「モニタ」である。この年齢条件に合致した「モニタ」に対し、「テレビに関するアンケート」と題した案内がメールで配信され、WEB上でのアンケートが開始されたのが、2010年02月17日（水）20：36で、同18日22:41に終了した。

今回のスクリーニング調査の抽出条件は以下のように設定した（アンケート項目自体は、他に、ダミー質問を含んで構成されている）。

- ① 過去1ヶ月以内に、CNNJ、BBCワールドニュース（以下BBCWN）のどちらかまたはその両方を、1度以上視聴したことのある人々<sup>1</sup>

② 過去 1 ヶ月以内に、CNNJ、BBCワールドニュース（以下BBCWN）のどちらも視聴したことがない方（非認知も含む）

本稿では①の条件に該当するグループを、以下「視聴者」と表記し、②に該当するグループを「未視聴者」と呼ぶこととする。今回の調査設計では「視聴者」の有効回答数を400サンプル、「未視聴者」の有効回答数を200サンプル集めることを目標にした。このスクリーニング調査の結果、「視聴者」が560サンプル、「未視聴者」が282サンプルの合計842サンプル集まった。

なお、「視聴者」サンプルが最終的に560集まった時点で、ダミー質問も含めたすべての回答者数は20000であった。このことから、「テレビに関するアンケート」に興味を示した「モニタ」の中で、①の条件にあてはまる回答者の出現率を約2.8%と算出することができる。

スクリーニング調査に引き続き、「視聴者」および「未視聴者」として選択された「モニタ」に対し、本調査の案内メールが送付され、回答を希望する者はWEB上のアンケートページに移動し、そこでの質問項目をすべて回答したものの数が、有効サンプル数となる。

本調査は2010年02月18日（木）20：40に開始され、2010年02月19日（金）16：14に終了した。有効サンプル数は、「視聴者」412、「未視聴者」206の、合計618サンプルとなった。

## 2. 分析結果

### 2.1. 学歴の比較

視聴の有無によって、調査協力者の学歴程度に差があるのかを、クロス集計により分析した。集計結果は次の表となった。 $\chi$ 二乗検定を行った結果、 $\chi(5)=31.99$ となり、「視聴者」・「未視聴者」の間で、学歴の構成比率には、有意な差があることが示された。

	中学	高校	短大高専	大学	修士	博士	合計
視聴者	.7%	18.4%	15.8%	57.3%	5.8%	1.9%	100.0%
未視聴者	1.5%	32.0%	25.2%	36.4%	3.9%	1.0%	100.0%

具体的には、「視聴者」は、「未視聴者」に比べて、大学卒業・大学院修了者が多く、高校卒業・短大高専卒業が少ないことが明らかになった。

### 2.2 年収の比較

視聴の有無によって、調査協力者の年収に差があるのかを、クロス集計により分析した。集計結果は次の表となった。 $\chi$ 二乗検定を行った結果、 $\chi(5)=31.69$ となり、「視聴者」・「未視聴者」の間で、学歴の構成比率には、有意な差があることが示された。

	無収入	～120万円	～500万円	～1000万円	～2000万円	2000万円超	合計
視聴者	12.4%	14.8%	35.7%	28.2%	8.5%	0.5%	100.0%
未視聴者	21.4%	25.2%	33.5%	18.0%	1.9%	0.0%	100.0%

具体的には、「視聴者」は、「未視聴者」に比べて、500万円以上の年収のある回答者が多く、120万円以下の回答者が少ないことが明らかになった。

### 2.3 視聴プログラムについて

「視聴者」に対し、CNNJとBBCWNのそれぞれにおいて、よく視聴しているプログラムを質問した。回答は該当するプログラム・カテゴリを全て選ばせる複数回答である。結果を集計したのが次の表である。

	毎正時	ビジネス	スポーツ	その他
CNNJ	48.8%	64.1%	24.0%	12.1%
BBCW	47.1%	60.7%	20.6%	11.7%

毎正時からのストレートニュース、ビジネスニュースをよく視聴するとした回答が、約50%から60%超となっている。

#### 2.4. 視聴の目的や動機について

「視聴者」に対し、CNNJとBBCWNを視聴する目的や動機について質問した。回答は該当する選択肢を全て選ばせる複数回答である。結果を集計したのが次の表である。

	仕事	資産運用	海外旅行	趣味娯楽	英語力	その他
CNNJ	32.5%	15.5%	11.2%	47.8%	29.1%	16.7%
BBCW	32.8%	13.6%	10.2%	45.1%	27.4%	17.2%

最も多いのは「趣味・娯楽」のためであり、ついで「将来または現在の仕事のため」「英語力をつけるため」であった。

#### 2.5. 報道番組を視聴するアドバンテージについて

「視聴者」に対し、CNNJとBBCWNの報道番組を視聴するアドバンテージをどのように考えているのかを質問した。回答は該当する選択肢を全て選ばせる複数回答である。結果を集計したのが次の表である。

	速報性	調査報道	分析解説	地域多彩	その他
CNNJ	57.0%	25.7%	33.5%	49.5%	1.9%
BBCW	49.3%	26.9%	36.2%	44.9%	2.4%

「速報・ライブ報道」および「取り上げるニュースの地域的多彩さ」を選択する回答が多くなっていた。

### 3. 中・高所得者層を対象とした再分析

前節では今回の調査結果の概要を示したが、本節では、中・高所得者層に分析対象を限定した場合、どのような視聴傾向・態度が見られるのかを操作的に検討してみたい。これは、1. 本調査結果の分析でCNNJおよびBBCWNの視聴・未視聴者間で回答を比較した場合、視聴しているか否かが結果に影響するだけではなく、年収の差異が影響している可能性も排除できないため 2. 現時点で公開されている、恐らく唯一のグローバルジャーナリズムのオーディエンス調査である、EMS<sup>v</sup>（ヨーロッパの高額所得者を対象にしたリサーチ）との比較を可能にするため—である。

年収については、本調査では金額自体を回答させるのではなく、金額を区分した選択肢により回答させた。CNNJおよびBBCWNの視聴の有無別に、選択肢ごとの回答数を集計したのが次の表である。結果が示すように、「視聴者」・「未視聴者」の回答分布は同一ではなく、「視聴者」では年収のより高い回答者が多く、「未視聴者」では年収の低い回答者が多くなっている。

つまり、CNNJおよびBBCWNの視聴には、日本ではケーブルテレビに加入するか、BS/CS放送の有料チャンネルを契約するかのいずれかしか方法がない。このため、「視聴者」はこれらの機器の購入および受信契約を厭わない層、すなわち「中・高所得者層」であり、これまでの分析結果が、「視聴者」に特有の傾向ではなく、「中・高所得者」に共通する傾向ではないか、との批判の余地が残る。

そこで、回答者を、CNNJおよびBBCWNの視聴の有無、だけではなく、年収の高低（500万円未満、500万円以

上)も踏まえて、2次元4群に分類した。分類した結果を示したのが次の表である。表に示されているように、500万円未満とした回答者を除外すると、「視聴者」の回答者数は153名、「未視聴者」は41名となった。500万円以上の人数は、「視聴者」と「未視聴者」とで3倍以上の開きがあるものの、それぞれの年収区分ごとに、視聴・未視聴者間での回答結果の比較が可能だと考えた。

表 回答者の分類と人数

	年収		合計
	500万円未満	500万円以上	
視聴群	259 (62.9%)	153 (37.1%)	412 (100.0%)
未視聴群	165 (80.1%)	41 (19.9%)	206 (100.0%)
合計	424 (68.6%)	194 (31.4%)	618 (100.0%)

### 3.1 中・高所得層の社会活動・ライフスタイルにおける、視聴経験別分析

#### 3.1.1 質問項目の分析

「視聴者」の500万円以上の回答者のデータのみをもとにして、社会活動・ライフスタイル関連質問項目に対する回答から、因子分析法により中・高所得者層の「視聴者」のライフスタイルの側面・下位要素の分類を試みた。因子分析は、当初、全26質問項目を対象に実施して、その結果から共通性の低い項目を順次除外した。最終的には6項目を除外し、20項目を対象にして因子分析を行い6因子を抽出した。最終的な因子分析（最尤法、プロマックス回転）による因子負荷量の結果を整理したのが次の表である。

因子ごとに負荷量大きい質問項目を集約して、各因子の特徴を検討した。その結果、第1因子は「積極的社会活動」因子（問6, 7, 8, 9, 25）、第2因子は「国際活動」因子（問14, 15, 19）、第3因子は「ブランド志向」因子（問17, 18, 20）、第4因子は「エグゼクティブ」因子（問4, 5, 24）、第5因子は「対外言説活動」因子（問1, 2, 3）、第6因子は「海外業務」因子（問10, 22, 23）と命名した。

なお、除外した質問項目は、「Q11.インターネットをほぼ毎日利用している」、「Q12.6人以上の部下をもつ管理職、または、6人以上の従業員を持つ店舗や会社のオーナーである」、「Q13.長期休暇の過ごし方としては、異なる文化に触れることに最も価値を置いている」、「Q21.次にコンピュータを買う際は、デザインが最も重要だと思う」、「Q26.海外で生活（留学を含む）をした経験がある（旅行は除く）」である。

表 「社会活動・ライフスタイル」の因子分析の結果

	1	2	3	4	5	6
Q9 環境・自然保護団体に関わっている	.726	.086	-.086	.116	.161	-.315
Q8 国政または地方行政に対し、ロビー活動または助言を行った	.698	-.005	.059	-.070	.094	.043
Q6 新しい会社を設立した	.693	-.112	.058	-.046	-.109	.207
Q7 国際的なビジネス戦略に関わった	.461	-.005	-.048	.240	-.194	.231
Q25 50人以上の部下がいる	.313	.234	-.033	.259	.038	-.059
Q15 一年に少なくとも1ヶ月以上、海外で過ごしている	-.110	.916	-.038	-.055	.048	.045
Q14 一年に少なくとも6回以上、国際便に乗る	.082	.667	.099	-.075	-.075	.193
Q19 高級車(購入価格500万円以上)を所有している	.215	.403	.075	.059	-.005	-.125
Q17 過去12ヶ月で、ブランド・デザイナー物の服の購入に7万5000円以上使った	.013	.017	.842	-.050	.012	.029
Q18 今後12ヶ月で、ブランド・デザイナー物の服や靴に3万5000円以上使う予定	-.071	.038	.834	.049	.099	-.056
Q20 腕時計は、15万円以上するものを身に付けている	.217	-.015	.414	.041	-.176	.033
Q4 戦略的な(会社の方向性にかかわるような)ビジネスプランを立案した	-.037	-.074	.106	.775	.059	.022
Q24 3000万円以上の資金を動かす仕事に関わっている	.097	.096	-.060	.639	-.121	-.009
Q5 何らかの専門的な委員会のメンバーであった(社内、社外を問わず)	.000	-.157	-.032	.559	.183	.209
Q3 コンファレンスや公共の集会で、演説をした	-.109	.006	.056	.069	.882	.027
Q2 記事、論文、または著書が出版された	.105	.068	-.135	-.141	.592	.283
Q1 テレビ、ラジオ、プレスからインタビューを受けた	.256	-.084	.076	.101	.401	-.001
Q23 海外との関連のある部署で働いている	-.072	.042	-.003	.090	.104	.605
Q22 過去12ヶ月の間に、外国のエグゼクティブと海外で会議をした	.388	.011	.029	-.117	.102	.523
Q10 ビジネス目的で3回以上飛行機に乗った	-.133	.285	-.032	.269	.003	.357

#### 4.1.2 因子別の比較

因子分析によって明らかにした社会活動・ライフスタイルの6つの側面(因子)について、視聴者・未視聴者間、および年収間での比較を行った。つまり、CNNJまたはBBCWNを視聴しているか否か、および年収の多寡によって社会活動状況やライフスタイルが異なるのかを検討した。そこで、因子分析に用いた20の質問項目を、負荷量が最も大きかった因子ごとに分類した。さらに、因子ごとに質問への回答(「あてはまる」という回答を1点)を合計した。因子ごとの合計得点について、視聴有無・年収区分ごとに平均値を求めた。さらに、視聴と

年収による比較を行うために2要因の分散分析を行った。その結果を示したのが次の表である。

表 「社会活動・ライフスタイル」質問の群別得点の比較（2要因の分散分析）

		積極的 社会活動	国際活動	ブランド 指向	エグゼク ティブ	対外言説 活動	海外業務
質問数		5	3	3	3	3	3
視聴群	500万円未満	0.1	0.2	0.8	0.3	0.1	0.2
	500万円以上	0.6	0.6	1.2	1.0	0.4	0.9
未視聴群	500万円未満	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0
	500万円以上	0.1	0.0	0.3	0.5	0.2	0.4
視聴の主効果		*	*	*	*	*	*
年収の主効果		*	*	*	*	*	*
視聴と年収の交互作用		*	*	ns	ns	ns	*

分散分析の結果から6因子ともに、視聴および年収の主効果が有意となった。つまり、視聴している人ほど、かつ、年収の高い人ほど、社会活動・ライフスタイルの各側面の特徴にあてはまる傾向にあると考えられる。特に、年収500万円以上の「視聴者」と「未視聴者」を比較した場合、第1因子「積極的社会活動」および第2因子「国際活動」の2側面は、同じ中・高所得者層の中でも、「視聴者」に顕著にみられるライフスタイルであることが分かった。

<sup>i</sup>ちなみに、同社ホームページを2010年9月24日に閲覧したところ、2010年9月1日時点のモニタ数は、936829人である。  
[http://www.macromill.com/monitor\\_info/kihon\\_zokusei/index.html](http://www.macromill.com/monitor_info/kihon_zokusei/index.html)

<sup>ii</sup>同社資料パンフレット『マクロミルの品質管理ポリシー』（2009年4月改訂版）による。

<sup>iii</sup>今回の調査は、CNNJとBBCWNの日本における視聴者層に大きな違いはないとの仮説に基づいて設計しており、両者の視聴者像の違いについてはほとんど分析を試みていない。

<sup>iv</sup>The European Media and Marketing Surveyの略。オランダに本社を置く調査会社のSynovate社が、1995年から汎ヨーロッパプリントメディアおよび放送局について毎年実施している調査。ヨーロッパ16か国を対象に、収入面で各国の上位20%の層を対象にしている。調査対象者層は推計で4000万人、21歳から74歳までの成人に占める割合は、13%である（p.129, EMS 14<sup>th</sup> Release: 2009 Essential Guide, Synovate, Amsterdam, 2009）。