

テレビと調査と心理学

株式会社 TBS テレビ編成局マーケティング部 エキスパート職

江利川 滋 (えりかわ しげる)

Profile — 江利川 滋

1996年、東京大学大学院人文社会科学系研究科博士課程単位取得退学。同年、株式会社東京放送（現TBSテレビ）入社。専門社会調査士。2013年より現職。専門は社会心理学、社会調査法、メディア利用行動。

私の仕事

テレビの仕事というと、画面に映る番組の印象から、「華やか」「賑やか」といったイメージがあるかもしれませんが、確かにそうした職種もありますが、私が携わっているのはもっと裏方です。調査データに基づいて番組の編成や制作、営業などをサポートする資料を作成するのが主な仕事です。

テレビの調査データ

テレビの調査データといえば、筆頭はやはり視聴率データです。調査標本世帯（関東地区では600世帯）の視聴行動を機械測定し集計したデータが、放送の翌日には調査会社から配信されています。

視聴率以外にも、必要に応じて視聴者への質問紙調査やグループインタビューなどを行います。また、視聴者のライフスタイルの動向を捉えるために1970年代以降、TBSテレビ系列による「JNNデータバンク定例全国調査」やTBS独自の「総合嗜好調査」を毎年継続しています。

こうした調査データの分析を通して、テレビ局の営業マンが広告主に「番組がどれだけ観られたか」を説明する資料を作ったり、番組改善のヒントを制作陣に伝えたりしています。

調査という手法

私は、大学・大学院で社会心理学を学び、その時々で面白そうな研究テーマに取り組んでいました。内容はさまざまですが、質問



職場のデスクにて（当然ですがテレビがついています）

紙調査でデータを収集、統計解析する手法が共通していました。そうした調査への習熟が決め手となり、専門職として今の会社に入社した次第です。

「芸は身を助ける」という通り、社会心理学の研究を通じて身につけた調査技能は私を助ける「芸」ですが、それが大変重要なスキルであるという思いは、実務経験が増えるほど強くなっています。

今日、数多くの企業がマーケティング活動を精力的に行い、その戦略立案や結果評価のために、無数のデータが処理されています。中でも数値化されたデータは非常にもしっかり見えます。しかし、意思決定を左右するデータの質を見極めるには、「それらがどのように調査・集計されたのか」というデータ生成プロセスをよく理解することが重要です。

その一環として現在、ウェブ調

査において回答の形式が結果に与える影響の基礎研究を、外部の共同研究者と一緒にしています。

テレビ親近感

同じく共同研究で手がけたものに「テレビ親近感尺度の開発」があります。それは、人々がテレビや番組に感じる親しみや必要性といった態度を測定する尺度です。

社会心理学には、「番組が視聴者にどう受け取られたか」を扱うマスメディアの「利用と満足研究」があります。テレビ親近感は欧米では定量的な「利用と満足研究」の基本変数ですが、日本では未整備だったので2007年に開発、2012年に改訂しました。

こうした尺度開発も含め、テレビのより良いあり方を考えるために、調査データに基づく科学的議論の蓄積に少しでも貢献できればよいと思っています。