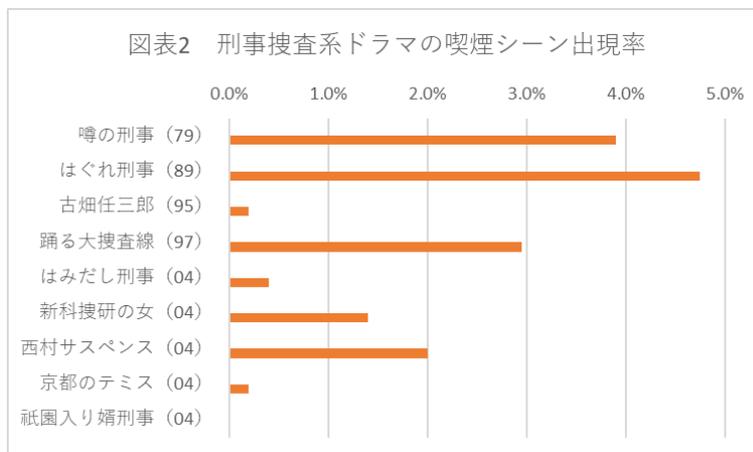
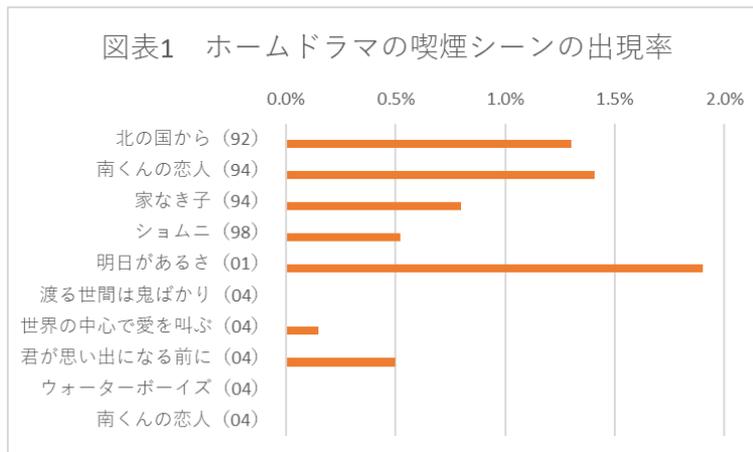


テレビドラマの視聴行動と視聴傾向による 注目要素の違いと与える影響について

安岡 侑花 (文教大学情報学部メディア表現学科)

1. はじめに

社会調査の分野において、テレビドラマは広く研究されてきた対象の一つだ。それは、テレビドラマが視聴者に大きな影響を与えるものとして認知されているからであろう。その影響として、特に取り上げられてきたのは、いじめや暴力問題などについてだ。いじめや暴力シーンを含むテレビドラマは、いじめや暴力を助長するとして問題視されてきた (木村、2017)。また、近年では、いじめシーンを含むテレビドラマを教材とすることでいじめ問題を解消することができるのではないかと考えられる (時津・中村、2017) ほど、テレビドラマの内容は視聴者に大きな影響を与えるとされている。



図表 1、2 は（内山、2015）で示されたテレビドラマの喫煙シーン出現率のグラフである。内山（2015）は、健康増進法が施行される前に比べ、施行された後では、テレビドラマやテレビアニメで喫煙シーンの出現率が低下していることを明らかにしている。この先行研究では、健康増進法が施行された後に喫煙シーンの出現率が低下したのは、視聴者に対して喫煙へのプラスのイメージを植え付け、喫煙を助長すると考えられたからではないか、と考察されている。

また、（伊藤、2018）では、近年ヒットしたドラマ「逃げるは恥だが役に立つ」がヒットした理由として様々な要因が考察されている。また、伊藤は、働き方や生き方、さらにはキャスティングや SNS との関連性にも目を向けている。働き方や生き方は、ジェンダー観を反映したもので、多様なライフスタイルや家庭への価値観を取り上げた本作では、ジェンダーへの影響も与えたのではないかと記されている。これに加え、この先行研究ではキャスティングや、SNS でも話題となったダンスなどが視聴者の共感を得る要因となり、高視聴率に繋がったと考察されている。

（有馬・菊池ら、2012）は、2010 年に放送された NHK の朝の連続テレビ小説「おひさま」の主な舞台となった長野県安曇野市の観光による経済効果、地域住民の安曇野市のイメージの変化について調査を行っている。この先行研究では、観光客に対するイメージの変容だけでなく、ドラマ内で扱われた食に関して、地域住民の意識にも変化があったことを明らかにした。この先行研究から、観光への経済効果やイメージの変化は、テレビドラマの内容とは直接関わりがないにも関わらず、視聴者の観光地に対するイメージや食行動に影響を及ぼしていることがわかる。

これらのことから、視聴者はテレビドラマの内容と同じくらい、もしくはそれ以上に内容以外の部分に関心を持っており、働き方やライフスタイル、場所、食などの要素が視聴者に影響を与えているのではないかと考えた。また、観光などの良い影響だけでなく、喫煙などの悪影響も与えると懸念されるほど、視聴者は内容以外の要素に注目しているのではないかと。

図表 3 2015 年と 2020 年のテレビドラマ視聴率ランキングの比較

2015/1/12~1/18		2020/01/13~01/19	
マッサン	21.8%	スカーレット	19.2%
相棒	18.3%	麒麟が来る	19.1%
オリエント急行殺人事件第2夜	15.9%	開局60周年記念相棒	14.5%
花燃ゆ	15.8%	おかしな刑事	12.9%
DOCTORS	14.6%	トップナイフ	12.4%
〇〇妻	14.4%	ケイジとケンジ	12.0%
科捜研の女	12.7%	病室で念仏を唱えないでください	11.3%
100の資格を持つ女	12.5%	テセウスの船	11.1%
銭の戦争	11.9%	絶対零度	10.7%
ウロボロス	11.5%	科捜研の女	10.1%
平均視聴率	14.9%	平均視聴率	13.3%

図表 3 は、2015 年と 2020 年の同じ週のテレビドラマの視聴率の表である（ビデオリサーチ調べ）。この表からわかるように、近年テレビドラマの視聴率は下落傾向にある。近年はテレビ離れが大きな課題となっているが、現在でもテレビドラマによって食や観光の面などから経済効

果が生まれるなど、未だにテレビドラマは一定の影響を及ぼすメディアなのではないかと考えた。

そこで、今回は、テレビドラマの影響の中でも、内容以外の部分に注目し、どのように視聴者に影響を与えているのかについて調査を行うこととする。さらに、テレビドラマをはじめとしたマスメディアから受ける影響と、家族や友人などの周りの人たちから受ける影響は異なるのではないかと考えた。そこでマスメディアと家族・友人から受ける影響の違いについても調査・考察を行うこととする。

2. 予備調査実施概要

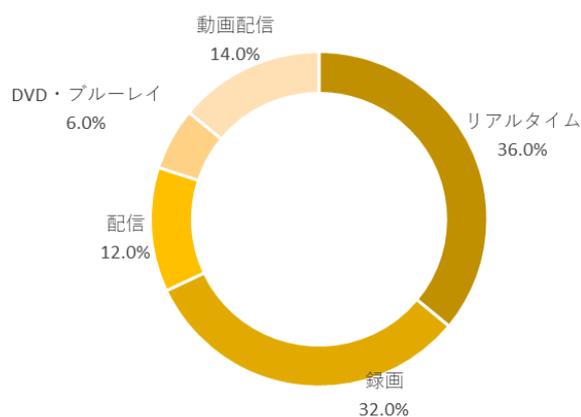
予備調査の概要については、以下の通りである。

- ・調査対象：文教大学湘南校舎 1～4 年生
- ・調査人数：31 人（男性：8 人/女性：23 人/無回答：0 人）
- ・調査時期：2019 年 9 月～10 月
- ・調査方法：質問紙による自記式アンケートを行い、有意抽出による集合調査を行った。
- ・主な質問項目：現在のテレビドラマの視聴状況/テレビドラマ視聴時の意識/テレビドラマの構成要素に対する意識/性格調査/テレビドラマの影響についての意識/フェイス項目等

3. 予備調査結果

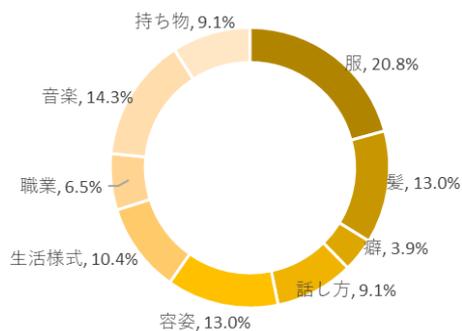
3-1. 調査の結果

図表4 テレビドラマを見る媒体

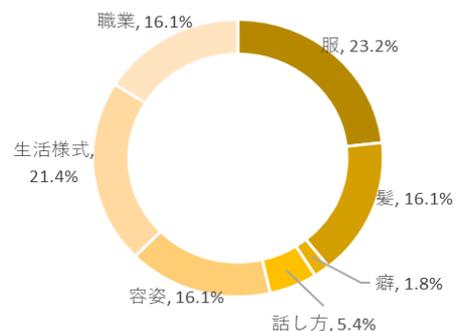


図表4は、「テレビドラマを視聴する媒体」についての調査の結果である。「テレビ（リアルタイム）」が36.0%、「テレビ（録画）」が32.0%、「見逃し配信」が12.0%、「DVD・ブルーレイ」が6.0%、「動画配信サービス」が14.0%であった。スマートフォンの普及により、テレビドラマの視聴形態がテレビからスマートフォンでの配信に変化しているのではないかと、との仮説を

図表5 ドラマで内容以外の注目する要素



図表6 ドラマで内容以外の憧れる要素



立てていたが、配信による視聴は少なく現在でもテレビでの視聴が大多数を占めていることが明らかとなった。

図表5、6はそれぞれテレビドラマを見る際に内容以外で「注目する要素」と「憧れる要素」についての調査の結果である。「注目する要素」「憧れる要素」ともに、最も高い要素が「服」(20.8%/23.2%)、最も低い要素が「癖」(3.9%/1.8%)であった。また、これらと比較すると、「服」や「髪」などの流行に左右されやすい要素は、「癖」や「話し方」などの流行に左右されにくい要素に比べ、注目している人、憧れている人が多い傾向にあることがわかる。一方で、「生活様式」「職業」は「注目する要素」と「憧れる要素」での回答結果の差が大きいことがわかった。ここから、テレビドラマでは注目する部分は外見的な要素に限定され、憧れる部分では社会的な要素が多くを占めるのではないかと考えられる。

図表7 テレビドラマを視聴したくなる時	
暇な時、時間が空いた時	8
ごはんを食べている時	3
気分を変えたい時、現実逃避したい時	4
なんとなく	2
SNSで話題になった時	2
CMで興味を持った時	1

図表7は、「テレビドラマを視聴したくなる時」について自由記述の回答をまとめたものである。最も多い回答は「暇な時」や「時間が空いた時」で8人だった。また、「CMやSNSなどで話題になった時」よりも「暇な時」「ごはんを食べている時」「なんとなく」との回答が多いことが

わかった。ここから、多くの人はテレビドラマを見る際、他のことをしながら視聴しているのではないか、と考えられる。

3-2. 予備調査の考察と仮説

予備調査の結果から、テレビドラマを視聴する際、何かをしながら視聴している人は何もせずに視聴している人に比べ、内容以外の要素に対して敏感なのではないか、と考え、「他のことをしながらテレビドラマを視聴している人の方が内容以外の要素に注目しているのではないか」との仮説を立てた。

また、テレビドラマで「注目する要素」「憧れる要素」として挙げた選択肢を、短期的な効果のあるものと長期的な効果のあるものとに分類した。「服装」や「髪形」などのトレンド性が強く比較的短期間で変えることが容易なものを短期的な影響を与えるものとした。それに対して、「職業」や「生活様式」などのトレンド性が弱く短期間で変えることが困難なものを長期的な影響を与えるものとした。予備調査の項目を2つのカテゴリに分けた際、傾向が似ている要素が多かったことから、短期的な要素と長期的な要素では与える影響の特徴に違いが出ると考えた。そして、予備調査の結果から、「短期的な影響はマスメディアやSNSから受け、長期的な影響は家族や友人から受ける傾向にあるのではないか」「テレビドラマは短期的な影響を受けるのに長けているのではないか」との仮説を立てた。

4. 本調査実施概要

本調査の実施概要は以下の通りである。

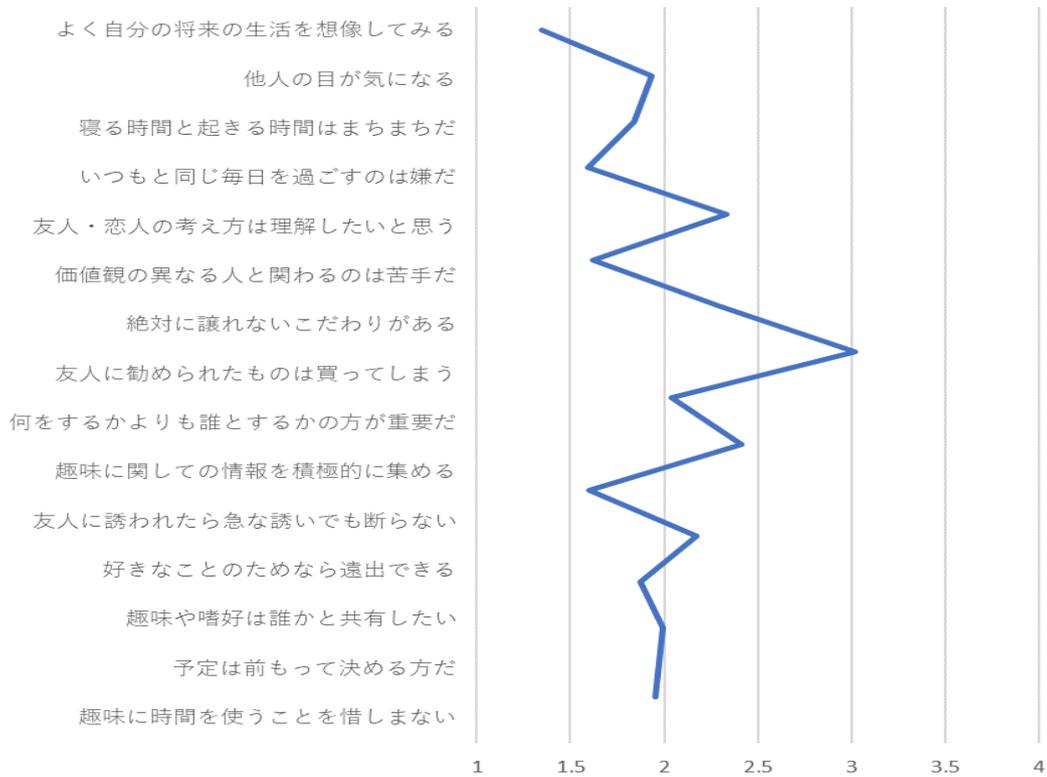
- ・調査対象：文教大学湘南校舎1～4年生
- ・調査人数：158人（有効回答率98.7%）
- ・調査時期：2019年11月26日～12月3日
- ・調査方法：質問紙による自記式アンケートを行った。授業内で有意抽出による集合調査を行った。
- ・主な質問項目：現在のテレビドラマの視聴状況/テレビドラマ視聴時の意識/テレビドラマの構成要素に対する意識/性格調査/テレビドラマの影響についての意識/フェイス項目等

5. 本調査結果

5-1. 調査対象の属性

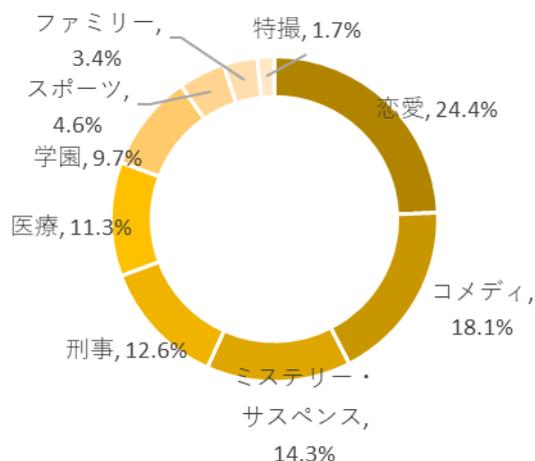
回答者の男女の内訳は「男性」76人（52.4%）「女性」69人（47.6%）であった。また、無回答は13人だった。また、「テレビドラマを見る媒体」は「テレビ」が46.1%、「スマートフォン・タブレット」が20.1%、「その他の媒体」が3.1%、「見ない」が30.5%だった。現在はテレビドラマを見ない人が多くいることが分かった。

図表8 行動パターンの平均値



図表8は、回答者の「行動パターン」に関するグラフである。特出した結果は5つあった。「趣味に時間を使うことを惜しまない (1.35)」「好きなことのためなら遠出できる (1.59)」「趣味に関しての情報を積極的に集める (1.62)」「友人・恋人の考え方は理解したいと思う (1.60)」「友人に勧められたものは買ってしまう (3.02)」だった。これらから、趣味や好きなことに対して積極的な傾向があることがわかった。また、友人や恋人といった直接関わる人の考えは理解したいと思うのに対して、友人から勧められたものを買ってしまうと考える人は少なかった。考え方という長期的な要因に関しては理解を示すのに対して、物という短期的な要因に関しては共有しない人が多い傾向にあることが分かった。

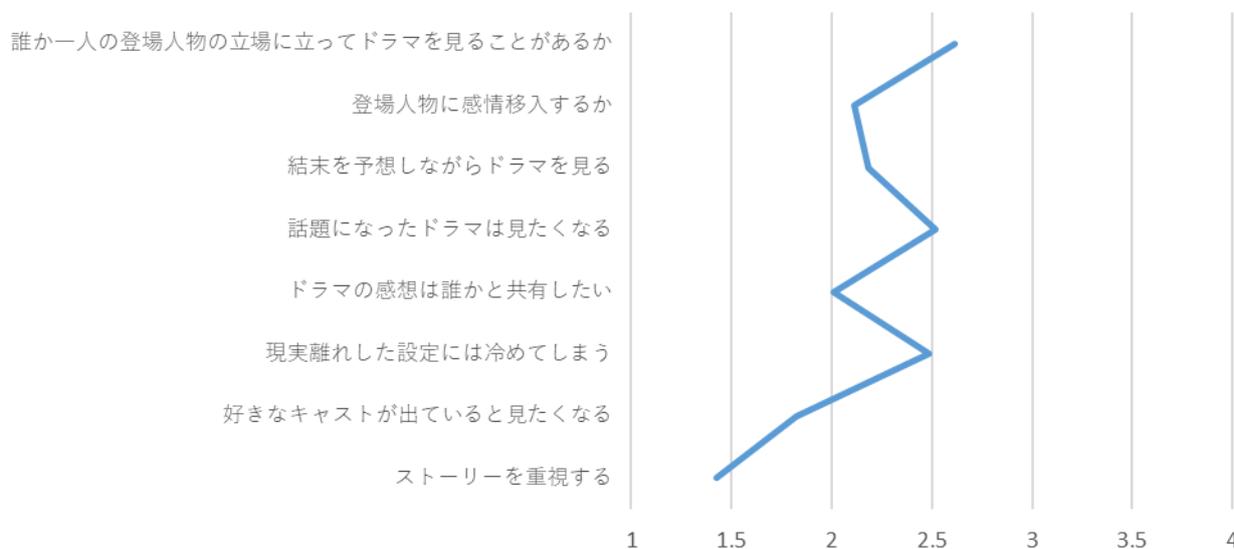
図表9 好きなテレビドラマのジャンル



図表9は「好きなテレビドラマのジャンル」についての多重回答のグラフである。最も多かった回答は「恋愛」(24.4%)で、次いで「コメディ」(18.1%)だった。

5-2. テレビドラマの視聴傾向

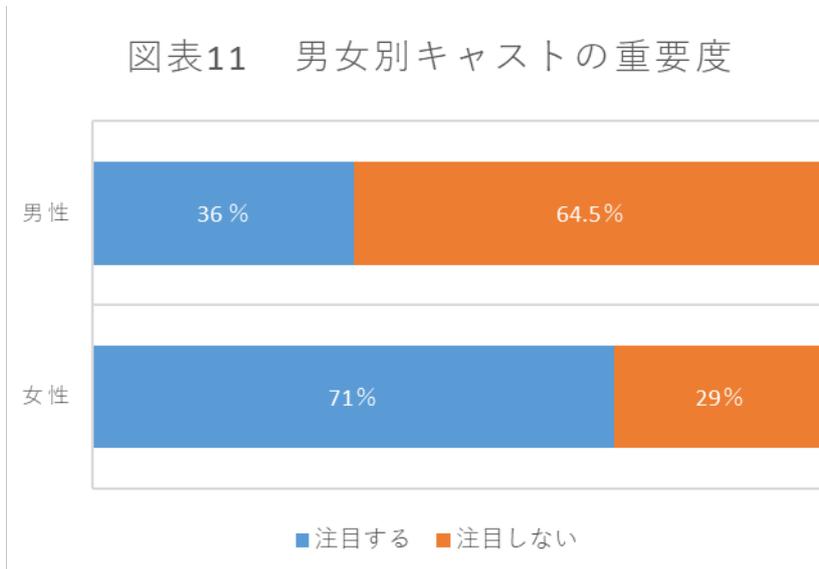
図表10 テレビドラマの視聴傾向



図表10は回答者の「テレビドラマの視聴傾向」についてのグラフだ。「好きなキャストが出ていると見たい」の平均値が1.82、「ストーリーを重視する」の平均値が1.43だった。ここから、テレビドラマを見る際には、ストーリーを重視して見る傾向があり、好きなキャストが出ていると見たいと感じる人が多いことが分かった。また、「登場人物に感情移入する」が2.11だったのに対して、「誰か一人の立場に立ってドラマを見る」については2.61と差が開いた。こ

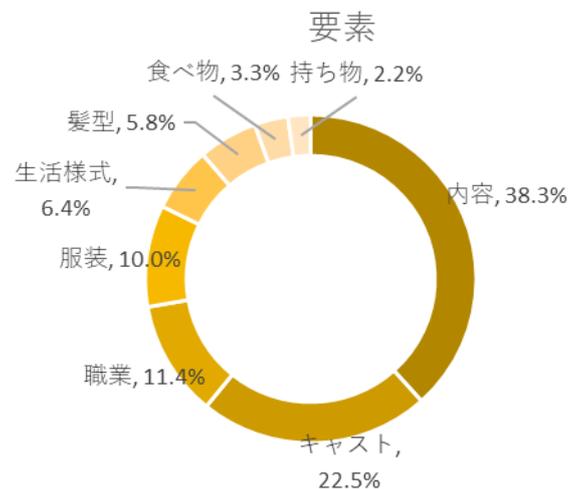
こから、テレビドラマを視聴する際には、感情移入はするものの、特定の人物にではなく作品のストーリーに応じて感情移入する人が変わることが分かった。テレビドラマのストーリー構成によっては、各回でフィーチャーされる人が異なるという点から、このような結果になったのではないか。

図表11 男女別キャストの重要度



また、図表 11 は「テレビドラマを見る際、キャストに注目するか」という質問の男女別のグラフである。テレビドラマを見る際、「キャストに注目する」と答えたのは、「男性」が 35.5% であるのに対して、「女性」は 71% と大きな違いが表れた ($\chi^2=18.261$ 、 $df=1$ 、 $p < .01$)。

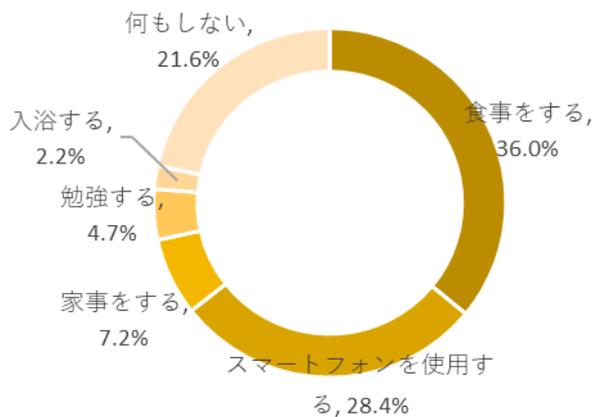
図表12 テレビドラマを見る際に注目する



図表 12 は、「テレビドラマで注目する要素」についての多重回答のグラフである。「内容に注目する」と答えたのは 38.3% だった。また、内容以外でも最も注目されていたのは「キャスト」で 22.5%、次いで「職業」が 11.4% だった。

5-3. テレビドラマの視聴行動による違いについて

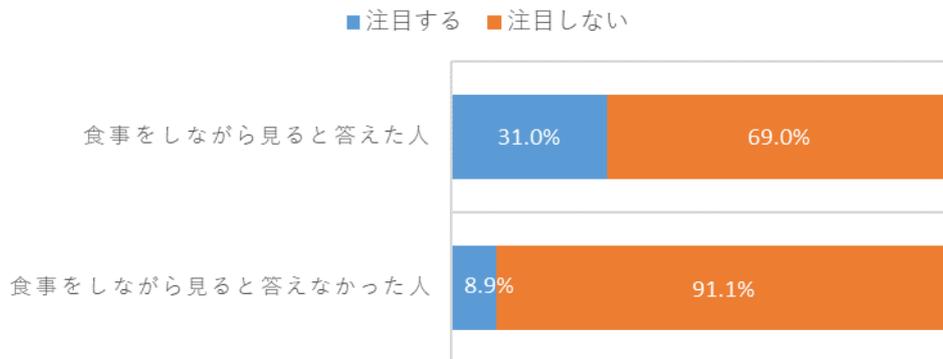
図表13 テレビドラマを見る際の行動



図表 13 は、「テレビドラマを視聴する際の行動」についての多重回答のグラフである。「テレビドラマを見る際の行動」として最も多かったのは「食事」で 36.0% だった。次いで「スマートフォンの使用」が 28.4%、「何もしない」が 21.6% だった。ここから、半数以上の人がテレビドラマを見る際は他の行動と並行しながら視聴していることがわかる。

「テレビドラマを見る際の視聴行動」と「視聴傾向」の関連、「テレビドラマを視聴する際に注目する要素」についての関係を調べるために、t 検定と χ^2 検定を行った。ここでは、特に回答の多かった「食事をする」「スマートフォンを使用する」についての調査を行い、考察する。

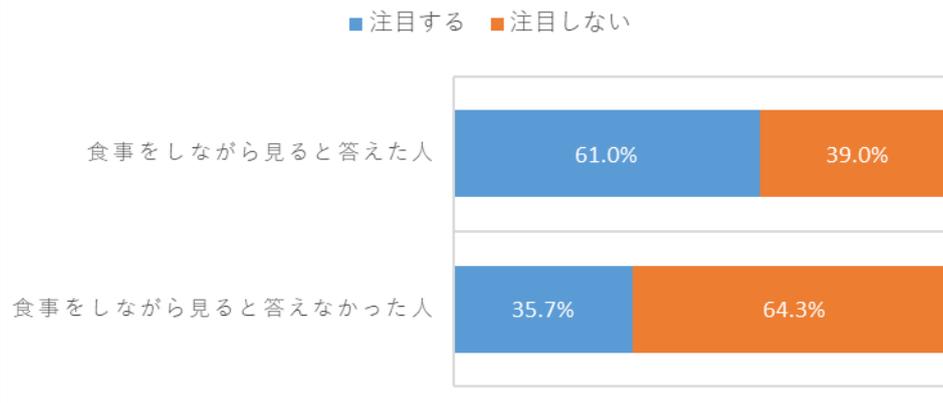
図表14 視聴行動による服装への注目度（食事）



図表 14 は、「食事をしながら見る」と答えた人と、そうでない人の「服装の注目度」の違いのグラフである。「食事をしながら見る」と答えた人で「服装に注目する」と答えた人は 31.0% だ

ったのに対して、答えなかった人で「服装に注目する」と答えた人は 8.9%だった。「食事をしながら見るかどうか」による「服装への注目度」には有意差があることが分かった ($\chi^2=9.851$ 、 $df=1$ 、 $p<.01$)。

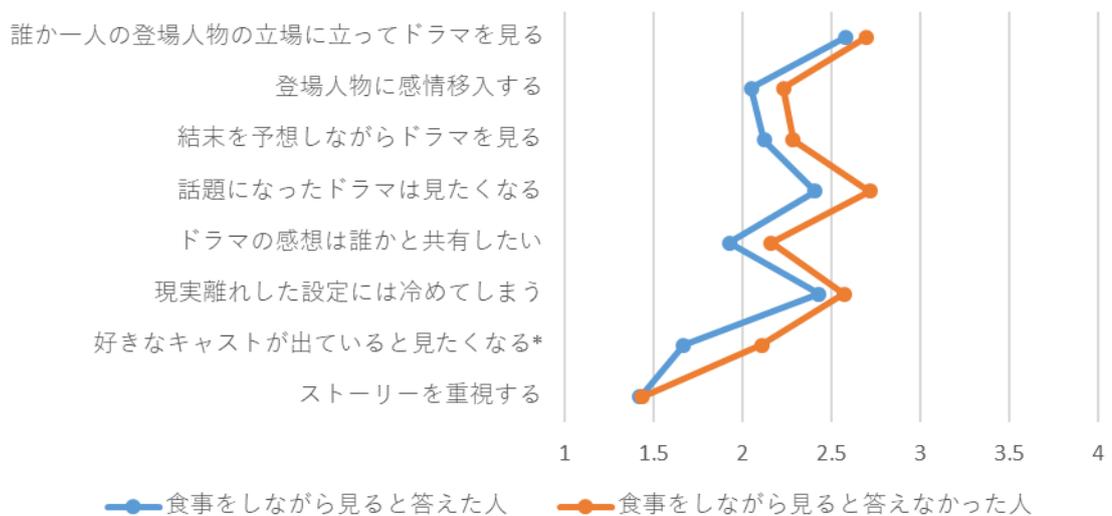
図表15 視聴行動によるキャストへの注目度（食事）



図表 15 は、「食事をしながら見る」と答えた人と、そうでない人の「キャストへの注目度」の違いのグラフである。「食事をしながら見る」と答えた人で「キャストに注目する」と答えた人が 61.0%だったのに対して、答えなかった人で「キャストに注目する」と答えた人は 35.7%だった。「食事をしながら見るかどうか」による「キャストへの注目度」には有意差があることが分かった。 ($\chi^2=9.194$ 、 $df=1$ 、 $p<.01$)。

「食事をしながら見るかどうか」では、「服装」「キャスト」での有意差が見られたが、その他の要素については有意差が見られなかった。

図表16 視聴行動とテレビドラマの視聴傾向（食事）



図表 16 は、「食事をしながら見る」と答えた人とそうでない人による「テレビドラマの視聴傾向」との関連を表したグラフである。「食事をしながら見る」と答えた人の「好きなキャストが出ていると見たいくなる」の項目の平均値は 1.67 だったのに対して、答えなかった人の平均値は 2.11 だった。「食事をしながら見るかどうか」による「好きなキャストの出演に対する視聴意欲」の違いには有意差があった ($t = -2.541$, $df = 90.084$, $p < .05$)。

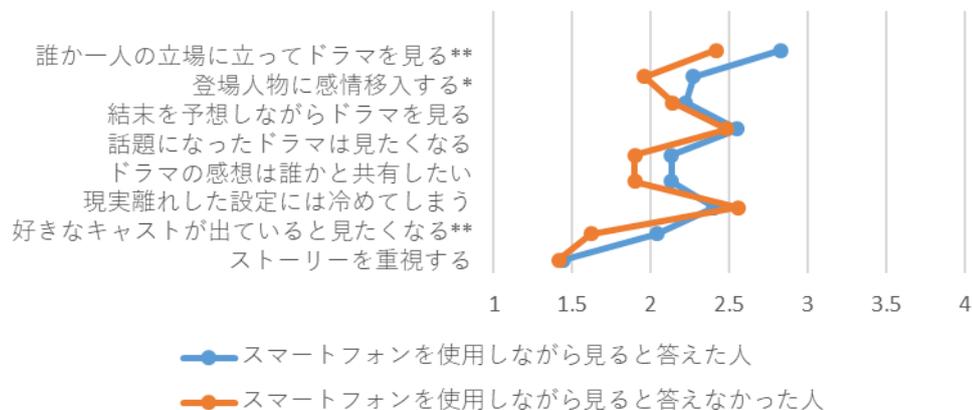
図表17 視聴行動による内容への注目度の変化（スマートフォン）



図表 17 は、「スマートフォンを使用しながら見る」と答えた人と、そうでない人の「内容への注目度」の違いのグラフである。「スマートフォンを使用しながら見る」と答えた人で「内容に注目する」と答えた人が 92.4% だったのに対して、答えなかった人で「内容に注目する」と答えた人は 81.8% だった。「スマートフォンの使用の有無」による「内容の注目度」には有意差があった ($\chi^2 = 3.910$, $df = 1$, $p < .05$)。

「スマートフォンの使用の有無」による注目度の違いについては、「内容」以外の要素には有意差が見られなかった。

図表18 視聴行動とテレビドラマの視聴傾向（スマートフォン）



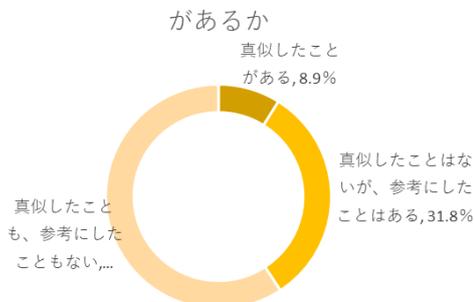
図表 18 は、「スマートフォンを使用しながら見る」と答えた人と、そうでない人による「テレビドラマの視聴傾向」との関連を表したグラフである。「スマートフォンを使用しながら見る」と答えた人の「好きなキャストが出ていると見たくなる」という項目の平均値が 1.62 だったのに対して、答えなかった人の平均値は 2.04 だった。「スマートフォンの使用の有無」による「好きなキャストの出演に対する視聴意欲」の違いには有意差があった ($t=2.747$ 、 $df=154$ 、 $p<.01$)。

5-4. 影響の長さによる変化

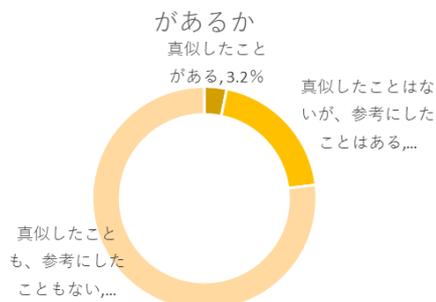
設問 9 の多重回答の結果を用いて、「テレビドラマで注目する要素」と「影響の受け方」の関係を調べるための分析を行った。テレビドラマの各要素を影響の長さで 2 つに分類した。「服装」「髪型」「持ち物」「食べ物」は影響が短いと考えられるものに、「内容」「職業」「生活様式」「キャスト」は影響が長いと考えられるものに分類した。「内容」は人間関係などを反映させているという点から影響が長いものに分類することにした。また、「キャスト」はキャストのイメージが影響しているという観点から考え、キャストのイメージ形成やキャストへの好みにはトレンド性があるものの、比較的变化の少ないものであるという点から影響が長いものに分類することとした。

また、「マスメディア・SNS」と「家族・友人」から受ける影響には違いがあると考え、それぞれの与えやすい影響について分析を行った。影響の種類を与える長さによって 2 つに分類した。

図表 19 外見的な要素を真似したこと



図表 20 社会的な要素を真似したこと



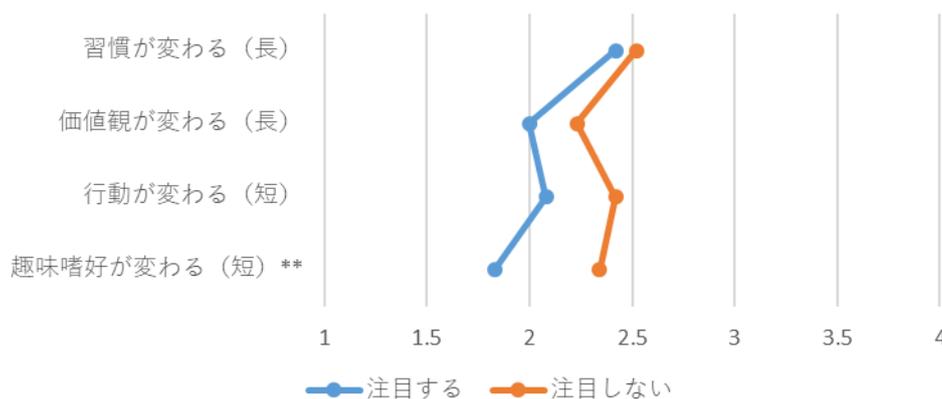
「行動」「趣味嗜好」は短期的な効果に分類し、「習慣」「価値観」を長期的な効果に分類した。「行動」や「趣味嗜好」は比較的容易に変えることができることに加え、他人に左右されやすいと考え、短期的な効果に分類した。それに対して、「習慣」「価値観」は変えることがあまりなく、さらに他人に左右されづらいと考え、長期的な効果に分類した。

図表 19、20 はそれぞれ「外見的な要素」と「社会的な要素」を「実際に真似したことがあるかどうか」についてのグラフである。「外見的な要素を真似したことがある」という人は 8.9%、「真似したことはないが参考にしたことはある」という人は 31.8%、「真似したことも参考にしたこともない」という人が 59.2% だった。「社会的な要素を真似したことがある」という人は 3.2%、「真似したことはないが参考にしたことはある」という人は 19.9%、「真似したことも参

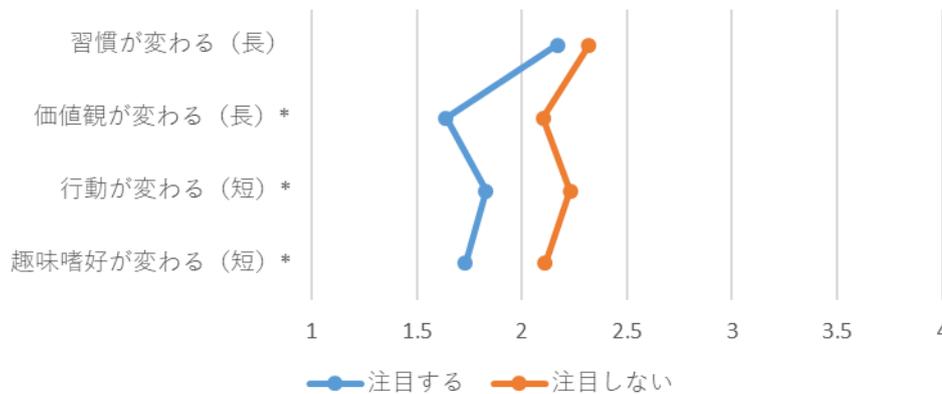
考にしたこともない」という人は76.9%だった。

影響の長さによるテレビドラマの視聴傾向と影響の受け方の違いについて調査を行うために、対応のないt検定を行った。また、影響の長さを実際の影響の受け方による変化について分散分析を行った。

図表21 食べ物への注目度とマスメディア・SNSの影響の関係



図表22 食べ物への注目度と家族・友人の影響の関係



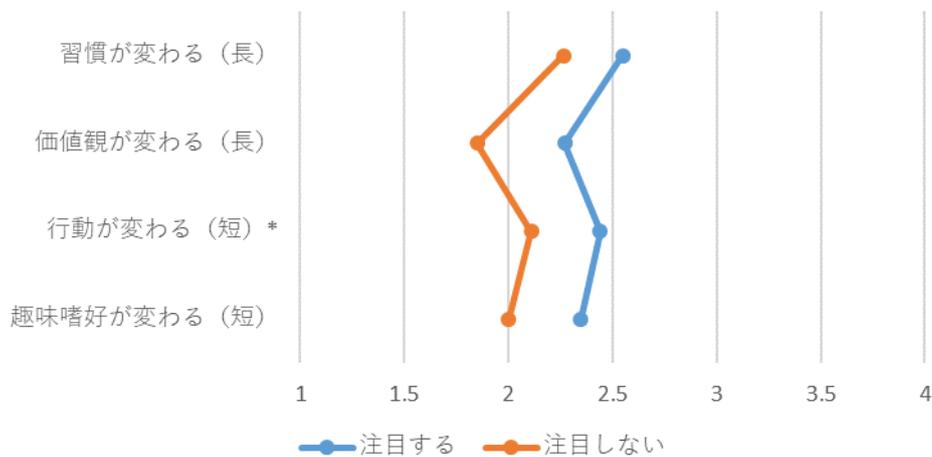
図表 21、22 はそれぞれ「食べ物に注目するかどうか」による「マスメディア・SNS の影響」の関係と「家族・友人の影響」の関係のグラフである。図表 21 から、「食べ物に注目する」と答えた人の「趣味嗜好（マスメディア・SNS からの影響）の変化の有無」の平均値が 1.83 だったのに対して、答えなかった人の平均値は 2.34 だった。「食べ物への注目」と「趣味嗜好（マスメディア・SNS からの影響）の変化の有無」には有意差が見られた（ $t = -3.947$ 、 $df = 18.950$ 、 $p < .01$ ）。

図表 22 から、「食べ物に注目する」と答えた人の「行動（家族・友人からの影響）の変化の有無」の平均値が 1.83 だったのに対して、答えなかった人の平均値は 2.23 だった。「食べ物への

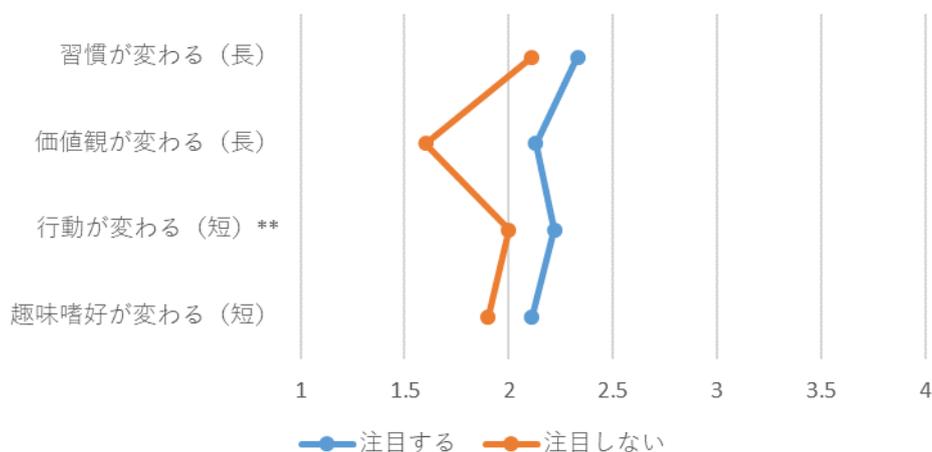
注目」と「行動（家族・友人からの影響）の変化の有無」には有意差が見られた（ $t = -1.994$ 、 $df = 143$ 、 $p < .05$ ）。「食べ物に注目する」と答えた人の「価値観（家族・友人からの影響）の変化の有無」の平均値が 1.64 だったのに対して、答えなかった人の平均値は 2.10 だった。「食べ物への注目」と「価値観（家族・友人からの影響）の変化の有無」には有意差が見られた（ $t = -2.166$ 、 $df = 145$ 、 $p < .05$ ）。「食べ物に注目する」と答えた人の「趣味嗜好（家族・友人からの影響）の変化の有無」の平均値が 1.73 だったのに対して、答えなかった人の平均値は 2.11 だった。「食べ物への注目」と「趣味嗜好（家族・友人からの影響）の変化の有無」には有意差が見られた（ $t = -1.975$ 、 $df = 145$ 、 $p \leq .05$ ）。

また、「食べ物への注目度」によるその他の影響の違いについては、「マスメディア・SNSの影響」と「家族・友人の影響」の関係に有意差は見られなかった。

図表23 内容への注目度によるマスメディア・SNSの影響



図表24 内容への注目度と家族・友人の影響の関係

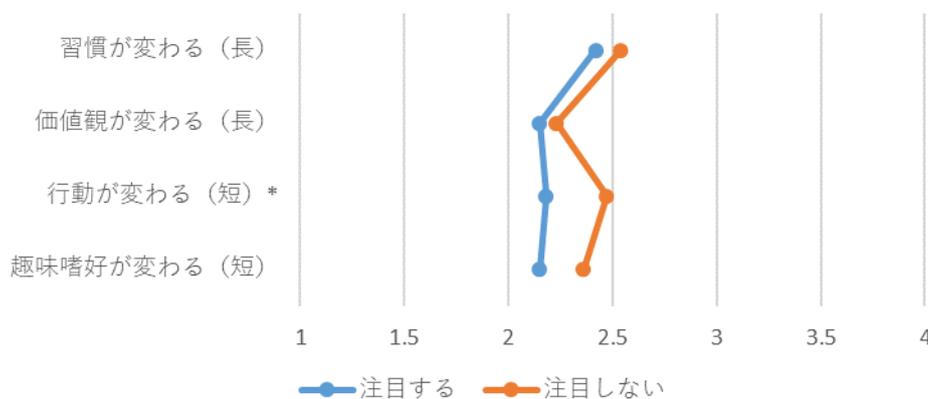


図表 23、24 は、「内容に注目するかどうか」による「影響の受け方の違い」についてのグラフである。図表 23 から、「内容に注目する」と答えた人の「価値観（マスメディア・SNS からの影響）の変化の有無」の平均値が 2.27 だったのに対して、答えなかった人の平均値は 1.85 だっ

た。「内容への注目」と「価値観（マスメディア・SNSからの影響）の変化の有無」には有意差があった（ $t = 2.509$ 、 $df = 145$ 、 $p < .05$ ）。

図表 24 から、「内容に注目する」と答えた人の「価値観（家族・友人からの影響）の変化の有無」の平均値が 2.13 だったのに対して、答えなかった人の平均値は 1.60 だった。「内容への注目」と「価値観（家族・友人からの影響）の変化の有無」には有意差があった（ $t = 3.353$ 、 $df = 145$ 、 $p < .01$ ）。

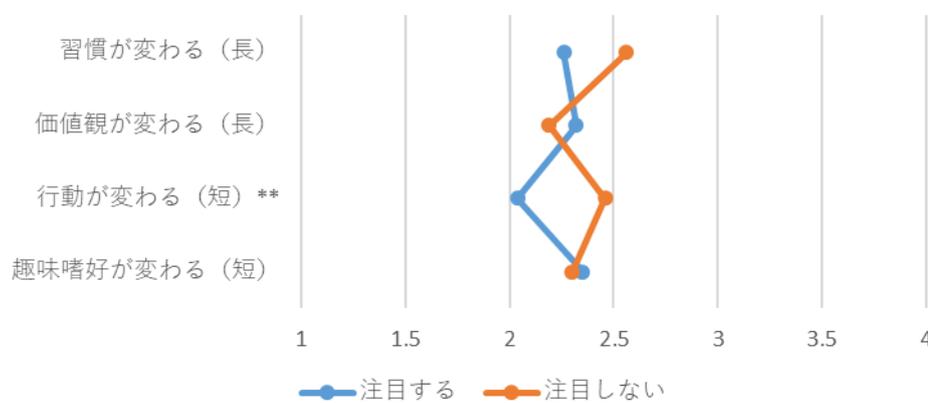
図表25 職業への注目度とマスメディア・SNSの影響の関係



図表 25 は、「職業への注目」による「影響の受け方の違い」についてのグラフである。「職業に注目する」と答えた人の「行動（マスメディア・SNSからの影響）の変化の有無」の平均値が 2.18 だったのに対して、答えなかった人の平均値は 2.47 だった。「職業への注目」と「行動（マスメディア・SNSからの影響）の変化の有無」には有意差があった（ $t = -2.168$ 、 $df = 143$ 、 $p < .05$ ）。

また、「職業への注目度」によるその他の影響の違いは、「マスメディア・SNSの影響」と「家族・友人の影響」の関係に有意差は見られなかった。

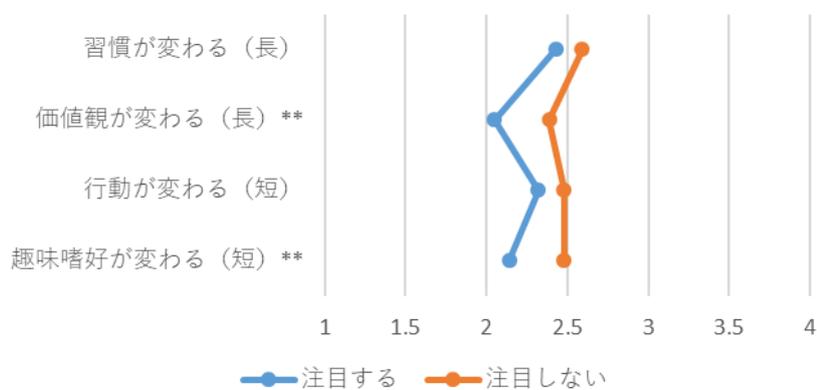
図表26 生活様式への注目度とマスメディア・SNSの影響の関係



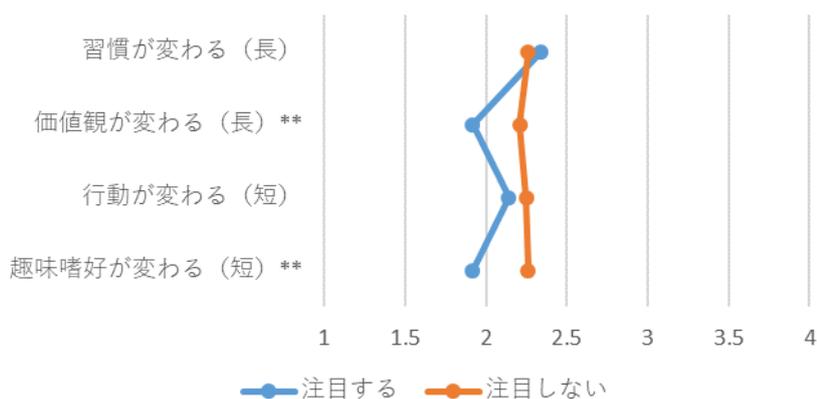
図表 26 は「生活様式への注目」による「マスメディア・SNS の影響の違い」についてのグラフである。「生活様式に注目する」と答えた人の「行動（マスメディア・SNS からの影響）の変化の有無」の平均値が 2.04 だったのに対して、答えなかった人の平均値は 2.46 だった。「生活様式への注目」と「行動（マスメディア・SNS からの影響）の変化の有無」には有意差が見られた（ $t = -3.112$, $df = 36.429$, $p < .01$ ）。

また、「生活様式への注目度」によるその他の影響の違いは、「マスメディア・SNS の影響」と「家族・友人の影響」の関係に有意差は見られなかった。

図表27 キャストへの注目度とマスメディア・SNSの影響の関係



図表28 キャストへの注目度と家族・友人の影響の関係



図表 27、28 はそれぞれ「キャストへの注目」による「マスメディア・SNS の影響」の関係と「家族・友人の影響」の関係のグラフである。図表 27 から、「キャストに注目する」と答えた人の「価値観（マスメディア・SNS からの影響）の変化の有無」の平均値が 2.05 だったのに対して、答えなかった人の平均値は 2.39 だった。「キャストへの注目」と「価値観（マスメディア・SNS からの影響）の変化の有無」には有意差が見られた（ $t = -2.943$, $df = 145$, $p < .01$ ）。「キャストに注目する」と答えた人の「趣味嗜好（マスメディア・SNS からの影響）の変化の有無」

の平均値が 2.14 だったのに対して、答えなかった人の平均値は 2.48 だった。「キャストへの注目度」と「趣味嗜好 (マスメディア・SNS からの影響) の変化の有無」には有意差が見られた ($t = -2.939$, $df = 156$, $p < .01$)。

図表 28 から、「キャストに注目する」と答えた人の「価値観 (家族・友人からの影響) の変化の有無」の平均値が 1.92 だったのに対して、答えなかった人の平均値は 2.21 だった。「キャストへの注目」と「価値観 (家族・友人からの影響) の変化の有無」には有意差が見られた ($t = -2.636$, $df = 145$, $p < .01$)。「キャストに注目する」と答えた人の「趣味嗜好 (家族・友人からの影響) の変化の有無」の平均値が 1.92 だったのに対して、答えなかった人の平均値は 2.26 だった。「キャストへの注目度」と「趣味嗜好 (家族・友人からの影響) の変化の有無」には有意差が見られた ($t = -3.359$, $df = 145$, $p < .01$)。

また、「キャストへの注目度」によるその他の影響の違いについては、「マスメディア・SNS の影響」と「家族・友人の影響」の関係に有意差は見られなかった。

5-5. テレビドラマに向いている影響の長さについて

テレビドラマが与える影響の長さについて考察を行うために、設問 20 から 24 と 27 から 30 を用いて、対応のある t 検定を行った。

図表 29 マスメディア・SNS からの影響と家族・友人からの影響の受け方の違い

	t 値	df	p
趣味嗜好**	4.334	146	<.01
価値観**	3.142	146	<.01
行動**	3.890	144	<.01
習慣**	3.866	144	<.01

図表 29 は、「マスメディア・SNS の影響の受け方」と「家族・友人の影響の受け方」の違いについて対応のある t 検定の結果を表にまとめたものである。対応のある t 検定の結果、「趣味嗜好」「価値観」「行動」「習慣」に有意差が見られた。これらの項目全てで、「マスメディア・SNS」よりも「家族・友人」の方が影響を受けやすいことが分かった。

図表 30 短期的な影響と長期的な影響の受け方の違い (マスメディア・SNS による影響)

	t 値	df	p
趣味嗜好と習慣**	-2.776	144	<.01
価値観と行動*	-2.301	133	<.05
行動と習慣*	-2.284	144	<.05

図表 30 は、「マスメディア・SNS」における、短期的な影響と長期的な影響の違いについての対応のある t 検定の結果を表にまとめたものである。対応のある t 検定の結果、「趣味嗜好」と「習慣」、「価値観」と「行動」、「行動」と「習慣」に有意差が見られた。「趣味嗜好」と「習慣」では「趣味嗜好」の方が、「価値観」と「行動」では「価値観」の方が、「行動」と「習慣」では「行動」の方が、影響を受けやすいことが分かった。「マスメディア・SNS の影響」は「習慣」よりも「趣味嗜好」や「行動」が影響を受けやすいが、「行動」に比べると「価値観」の方が影響を受けやすいことが分かった。

図表31 短期的な影響と長期的な影響の受け方の違い（家族・友人からの影響）

	t 値	df	p
趣味嗜好と習慣**	-2.970	133	<.01
価値観と行動**	-2.423	133	<.01
行動と習慣*	-2.296	144	<.05

図表 31 は、「家族・友人」における「短期的な影響」と「長期的な影響」の違いについての対応のある t 検定の結果を表にまとめたものである。「趣味嗜好」と「習慣」、「価値観」と「行動」、「行動」と「習慣」に有意差が見られた。「趣味嗜好」と「習慣」では「趣味嗜好」の方が、「価値観」と「行動」では「行動」の方が、「行動」と「習慣」では「行動」の方が、影響を受けやすいことが分かった。ここから、「家族・友人の影響」は、「マスメディア・SNS の影響」と同様、「習慣」よりも「趣味嗜好」や「行動」が影響を受けやすいが、「行動」に比べると「価値観」の方が影響を受けやすいという結果になった。

5-6. 外見的・社会的な要素へ影響を与える行動スタイル

テレビドラマの外見的、社会的な要素への憧れに影響を及ぼしている行動スタイルについて、調べるために設問 24 を用いて重回帰分析を行った。

図表32 外見的な要素の憧れへの関係

	B	標準誤差	ベータ
	1.127	.233	
よく自分の生活を想像してみる**	.242	.079	.244
価値観の異なる人と関わるのは苦手だ**	.223	.075	.234

図表33 外見的な要素を真似したいかへの関係

	B	標準誤差	ベータ
	1.952	.258	
価値観の異なる人と関わるのは苦手だ**	.223	.075	.241
趣味に関しての情報を積極的に集める*	.230	.098	.187
他人の目が気になる*	-.167	.073	-.185

図表 32、33 は、「外見的な要素の憧れ」への関係、「外見的な要素を真似したいかどうか」への関係についての表である。図表 32 から、「外見的な要素への憧れ」に影響を及ぼしているライフスタイルは、「よく自分の生活を意識してみる」「価値観の異なる人と関わるのは苦手だ」の2つだった。図表 33 から、「外見的な要素を真似したいか」に影響を及ぼしているライフスタイルは、「価値観の異なる人と関わるのは苦手だ」「趣味に関しての情報を積極的に集める」「他人の目が気になる」の3つだった。

図表34 社会的な要素の憧れへの関係

	B	標準誤差	ベータ
	1.417	.214	
よく自分の生活を想像してみる**	.229	.072	.254
価値観の異なる人と関わるのは苦手だ*	.152	.069	.176

図表35 社会的な要素を真似したいかへの関係

	B	標準誤差	ベータ
	1.480	.258	
何をするかよりも誰とすることの方が重要だ**	.227	.078	.230
よく自分の生活を想像してみる*	.170	.076	.178
好きなことのためなら遠出できる*	.172	.083	.163

図表 34、35 は、「社会的な要素の憧れ」への関係、「社会的な要素を真似したいかどうか」への関係についての表である。図表 34 から、「社会的な要素への憧れ」に影響を及ぼしているライフスタイルは、「よく自分の生活を想像してみる」「価値観の異なる人と関わるのは苦手だ」の2つだった。図表 35 から、「社会的な要素を真似したいか」に影響を及ぼしているの ライフスタイルは、「何をするかよりも誰とすることの方が重要だ」「よく自分の生活を想像してみる」「好きなことのためなら遠出できる」の3つだった。

「憧れ」に関しては「外見的」「社会的」とともに自分の生活や価値観に対して強く意識してい

るかどうかの影響していることが分かった。「真似をしたいかどうか」では、「外見的な要素」と「社会的な要素」によって影響しているライフスタイルが異なることが分かった。「外見的な要素」では趣味に関する情報や他人からの見られ方を気にするかどうかの影響を与えている。それに対して、「社会的な要素」では、自分と他人の関係やフットワークが軽いかどうかの影響を与えていることが分かった。

6. 考察と今後の課題

今回の調査では、テレビドラマの内容以外の要素がどのように影響を与えているのかについて調査し、テレビドラマが与える影響の特徴、また、「マスメディアから受ける影響」と「家族や友人から受ける影響」の違いについて考察することを目的としていた。本章では、本調査において立てた3つの仮説の検証についてまとめを行い、考察を行うこととする。

1つ目の仮説においては、テレビドラマを見る際、「食事をしながら」「スマートフォンを使用しながら」見る人が多くいた。「食事をしながら見る」と答えた人はそうでない人に比べて、「服装」や「キャスト」への注目度が高く、「キャストによって視聴意欲が高まる」という人が多くいることが分かった。ここから、食事をする際には長く画面を見続けることが少ないため、服装やキャストといった視覚的に容易に伝わる要素の注目度が高まるのではないかと考えた。「スマートフォンを使用しながら見る」と答えた人はそうでない人に比べて、「内容」への注目度が高く、「キャストによって視聴意欲が高まる」という人が多くいることが分かった。ここから、スマートフォンを使用する際にはスマートフォンの画面を見ながらテレビドラマを視聴するため、外見的な要素への注目度が低いのではないかと考えた。しかし、スマートフォンでテレビドラマについての検索などを行っている場合と、関連性のないゲームやコミュニケーションを行っている場合とで注目度は異なることも考えられ、今回の調査では明らかにされなかった課題であると考えた。

また、調査の結果、テレビドラマを見る際、「内容」以外にも「キャスト」「服装」「職業」などの要素への注目度が高いことが分かった。短期的な効果と考えられる要素のほうが長期的な効果と考えられる要素に比べ、真似したり、参考にしたりする人が多くいたことから、短期的な効果と考えられる要素は行動に移しやすく影響を与えやすいのではないかと考えた。「内容に注目する」と答えなかった人のほうが「価値観」においては影響を受けやすいことが分かった。内容では、登場人物同士の関係性やストーリー展開などに注目しているため、自身と重ねて視聴することがないのではないかと考えた。また、「職業」「生活様式」については、「マスメディア・SNSの影響」で「行動」を変える人が多く、これらの長期的な影響を実際に行動に移す人が多いと考えられる。「食べ物に注目する」と答えた人は、「マスメディア・SNS」や「家族・友人」に関わらず、「趣味嗜好」「価値観」「行動」に影響を受けていたが、食べ物は日々の生活に身近であるため、注目度が影響の受けやすさの変化に表れていると考えられる。「キャスト」への注目度については、「マスメディア・SNS」と「家族・友人」の影響の受けやすさに変化はなかったが、キャストへの注目はキャストのイメージや役のイメージなどが付随しているため、家族・友

人のように感じる人が多く変化が表れなかったと考えた。

「マスメディア・SNS」と「家族・友人」から受ける影響では、それぞれの項目によって影響の受けやすさが異なり、また、影響の長さに関わらず全体的に「家族・友人」のほうが影響を受けやすいことが分かった。「マスメディア・SNS」と「家族・友人」の影響の受け方に違いは見られなかったため、この仮説は棄却された。「マスメディア・SNS」と「家族・友人」の与える影響には影響の長さは関わっていないという結論に至ったが、影響の受け方については影響の長さ以外の違いもあり、それらについては今回の調査では明らかにならなかったため、今後の課題であると考えた。

今回の調査では、短期的な影響のもののほうが実際に真似をしたり参考にしたりする人が多かったため、テレビドラマは短期的な影響を与えているのではないかと考えられる。しかし、テレビドラマでは、職業や生活様式といった長期的な影響も一定の与えているため、一概に短期的な影響を与えるとは言えず、テレビドラマに持つイメージや内容なども影響の与え方に関係しているのではないかと考えた。テレビドラマが与える影響には長さ以外の要因も関係していると考えられるため、この点に関してはさらなる複合的な調査を行うことでより明らかになるのではないかと、この考察に至った。

7. 参考・引用文献

- ・飯田譲治、西出勇志（1998）「TVドラマ“ギフト”の問題：少年犯罪と作り手のモラル」
- ・伊藤孝一（2018）「テレビドラマにおけるクリエイティビティの現在」
- ・内山三郎（2015）「テレビの喫煙シーン出現率に対する健康増進法の影響」
- ・木村雅史（2017）「『いじめ』と『いじり』をめぐるドラマツルギー——『状況の定義』と自己呈示の関連性に注目して——」（木村雅史、2017）

https://www.jstage.jst.go.jp/article/tss/46/0/46_33/_pdf/-char/ja

- ・時津啓、中村暢（2017）「いじめ自殺を回避する教育プログラムと教育方法」
- ・別役実（1987）「ベケットと『いじめ』：ドラマツルギーの現在」
- ・株式会社ビデオリサーチ週間高世帯視聴率番組10

<https://www.videor.co.jp/tvrating/>