

# “質”的指標を用いた映像ソフトの要素分析

## 【背景と目的】

- 視聴率(ソフトの売上)といった映像ソフトを評価する“量”的指標はあるが、“質”的指標が存在していない。
- “質”的指標がないことから、「なぜ? 売れたのか?」を分析することができず、次の作品作りに活用する術がなかった。
- さらには、“質”を整理・体系化していないため、自社内での共通言語も不在の状態であった。

システムづくり

### 番組を質の違いで見直す

視聴者の視点で番組の要素を評価する  
「要素候補」を選定(372項目)



### 番組要素を決定する

98番組を上記372項目で実際に評価し、  
番組の要素をモレ・ダブリなく整理する

要素は「24」に集約

### 番組を「要素」という視点で評価

「24」の番組要素を用いて、  
番組を評価する



### 分析

番組要素の該当数により得点を算出し  
(最高得点100%)、それを番組の「強度」とし、  
必要に応じて下記のような分析を行う。

#### ① 枠内分析

同枠内にある競合番組との関係を把握

#### ② 時系列比較

時系列で比較し、飽き・陳腐化などを把握

#### ③ 視聴率との相関分析

視聴者に支持されやすい番組要素を把握

...etc.

システム

## 番組要素決定調査

### 【調査事項】

番組の視聴経験、番組要素の確認

### 【調査手法】

定性調査

### 【解析手法】

数量化Ⅲ類、クラスター分析

## 番組評価調査

### 【調査事項】

番組の視聴経験、要素を用いた番組評価

### 【調査手法】

定量調査

## 分析例(時系列分析)

要素 ジャンル	番組名	NHK	MBS	ABC	KTV	YTV
		アイ お江戸で こさる	あ う たば ん	名 探 子 さ ん は	ア ン キ ビ リ 登 り バ ン !	ど ろ ろ バ カ ル !
イン テリ ス	1 娯楽・不思議・海外	24.2%			20.0%	
	2 情報・実用	34.5%	7.2%		8.9%	
	3 好奇心	30.5%	29.2%		33.3%	
	4 長期的	64.0%				
	5 社会・世相	23.2%	8.3%		4.2%	
	6 話題ネタ	4.7%	25.0%		25.0%	
エン ター テイ ン メ ン ト	7 家族でワイワイ	25.6%	19.6%		20.0%	60.0%
	8 タレント	25.3%	78.6%	3.3%	6.7%	63.5%
	9 お祭り感覚	88.5%	64.6%	20.0%	20.0%	92.3%
	10 音いたい放題	23.8%	16.1%	3.3%	3.3%	23.7%
	11 笑い	32.2%	32.2%	12.5%		50.0%
	12 関西色	5.4%	5.4%	75.0%	8.3%	50.0%
エモ ー シ ョ ナ ル	13 涙解き			37.5%	50.0%	12.5%
	14 スケール感		6.3%		31.3%	
	15 「強い人」見たさ				50.0%	
	16 人間ドラマ				50.0%	
	17 感動のきさやき	2.1%		11.1%	8.3%	
	18 対決・対立	12.9%	4.6%	66.7%	6.7%	16.7%
	19 慣れ	17.2%		60.0%	40.0%	
	20 恋愛	4.3%		15.0%	10.0%	
21 がんばれ	8.0%		27.1%			
22 涙	32.1%		33.3%			
23 エッチな感じ						
24 恐怖				66.7%		

## 【結果・活用事例】

- 視聴者に受け入れられやすい要素を解明することが可能になった。
- 競合関係を“質”的に把握した上での番組制作・編成を行えるようになった。
- 時系列比較をすることにより、飽き・陳腐化といった問題の把握や対応が可能になった。