

テレビと広報と

内閣総理大臣官房広報室参事官

笹島 誉行

1. 世の中の元気と広告

最近の発表によると、企業の広告費も減少傾向にあるようだ。よく言われるように、景気が低迷すると、「広告費、交通費、交際費」の3Kが削減されることが世の常のようである。このようなときにこそ積極策をと主張しても、なかなか受け入れられなかったりする。

確かに無駄な交際費も、効果の薄い広告もあったろうが、ミクロ的な最適化を図っていくとマクロ的な縮小現象につながってしまうこともある。やはり、広告でも何でも打って出ようとする企業が出現しないと全体のムードはよくなる。リスクを背負って勝負に出た企業の幾つかが実際に成功し、それが全体の経済を牽引していくというのが本来の経済のダイナミズムであろう。

そう考えると、最近、世の中を変えてしまうようなヒットCMも少ないような気がする。CMが業界の勢力地図を変えた例としてはビール業界の例が有名だが、最近でも、酒税法改正に伴うウイスキーの集中的広告などは長期低落傾向にあったウイスキー消費の拡大にかなり寄与したと言われている。何かパッと明るくなるようなCMが現れないかと思う昨今である。

2. 頼られる視聴率

しかし、一方でテレビの番組スポンサー料やス

ポットCM料は高いので、実際のところ企業も悩んでしまう。大金をはたいて本当に効果があるのかと言われても、事前に予測することはそう簡単ではない。売り上げ増まで行けば効果があったということにはなろうし、面接調査を実施して認知度や好感度の上昇の事後検証もできるが、事前に効果を保証することは難しい。結局打って出るためにはある程度のリスクは覚悟しなければならない。

実際は、視聴率20%と想定される番組でのCM放映とか、1,000万部発行の新聞への全面広告といった量的単位を総合化してモデルを作り、予算制約の下で一定の認知度を想定して広報計画を立てているがその通りになるとは限らない。

このような中で早く広告効果が知りたいスポンサーとしては、結局、シンプルかつ速報性のある視聴率のデータにどうしても関心が向かうことになる。テレビの視聴率が高かったといっても、番組の人気が高いというだけであって、提供したスポンサー企業のCMが消費者に影響を及ぼしたか否かにはすぐには結びつかない。しかし、それを代替するものがない以上、広報効果を気にするスポンサーは視聴率に注目し、テレビ局のディレクターやプロデューサーは1%の上下に一喜一憂する。わずか数百世帯の効果で、1%なんて誤差の範囲というのは分かっている、あらゆる統計数字と同じで、公式数字は公式数字である。数字は

勝手に一人歩きし、社会に影響を及ぼしていく。

3. データとしての視聴率

最近の視聴率調査は近代化している。統計調査で言えば、携帯コンピュータを活用した実査ということになるが、例えばニールセン社の個人視聴率調査の場合、各家庭には各個人（4歳以上）にリモコン装置が配布され、押しボタン方式により個人別にどのテレビ（5台まで把握可能）を見ているかが把握され、その結果は電話回線でリアルタイムで送信されている。また、カメラが回っていて、実際に見ているかも常にチェックしている。これまでの世帯視聴率では猫が見ていても視聴率にカウントされるという批判があったが、最近の方式では世帯員の誰かが見ていないと世帯視聴率とカウントされないことになる。

もちろん、あらゆる統計調査と同様、調査手法がどんなに立派でも、世帯員がきちんと回答してくれなければ意味がなく、回答者の負担増の問題もある。しかし、同じCMを放映するとしても、どの年齢層が見ているかが分からなければ、高齢者しか見ていない番組に若者向けCMを流してしまうといった無駄が生じてしまう。統計指標が精緻化されれば、それに基づく計画策定や現状評価も高度化するのはいずれの分野も同じである。

視聴率データは、統計データとして見てもなかなか面白い対象である。1分ごとのデータもあるし、他局との関係でどのように番組が選択されていくのかも分かる。また、男女、年齢階級別データなども面白い（生活がかかっている方が気楽に分析できる）。

4. GRPとは

一方、広告展開の立場からは、個々の番組の評価よりも、CM投下を総量としてとらえた延べ視聴率（GRP, Gross Rating Point）が重要である。これは、各番組の視聴率を単純に合計したものであるが、なかなか奥が深い指標である。視聴率20%の番組に10本のCMを流せば200GRPということになるが、よく目にするようなCMの場合、月に3000程度のGRPは流している。理論的には、GRP投入に対応して（比例的ではなく、限界効用逓減的ではあるが）製品の認知度が上がっていくことになる。

しかし、同じGRPでも、20%の人が10回ずつ見るのと、100%の人が2回ずつ見るのとでは、広報の効果としては自ずと異なる。GRPは分解するとリーチとフリークエンシーに分解され、

$$\text{リーチ} \times \text{フリークエンシー} = \text{GRP}$$

という関係が成り立つ。すなわち、どの範囲の人がそのCMに触れたかの割合がリーチであり、1回でも触れた人達の平均接触回数がフリークエンシーである。いくらCMを打っても、特定の番組だけで流しては視聴者層に限られてしまう。一方、3回くらい見ないと記憶に定着しないとも言われており、あまり広く薄くCMを流しても効果が薄れてしまう可能性もある。

総予算が決まれば、およその投入GRPは決まってくるが、それをどのように各番組に配分するかはなかなか難しい。通常は、主婦層とか若者といった訴求対象がどの曜日、時間帯にテレビを見ているかを踏まえ、かなりの程度経験則に基づい

ていくつかのパターンでCMを流していることが多いようである。

5. 政府広報と視聴率

さて、ここで筆者の関係している政府広報の話もしよう。政府広報でもテレビは重要な媒体であり、政府広報として視聴率は気になる。ただ本質的に異なるのは、番組とCMの関係である。民間企業の場合、基本的に自社の提供する番組の視聴率の高くなるのが自社のCMの視聴率を上げることである。つまり、視聴率のとれるドラマやバラエティ番組を放送局に作ってもらうことが重要になる。

ところが、政府広報においては、CMも制作するが、通常、政策という「製品」を15秒や30秒で説明することは難しい。単に商品の名前を覚えてもらえばよいという訳にはいかない。そこで、CM制作だけではなく、番組のスポンサーとなり、一つの情報番組として番組の中でできる限り政策の紹介がなされるように期待することになる。

この場合、番組の視聴率と中身はなかなか難しい関係になる。いくら面白バラエティ番組にして視聴率を稼いでも番組に何ら広報要素がなければ意味がなくなってしまうからである。

もちろん、番組の制作権は放送局にあり、政府の一方的なプロパガンダは流せないのは当然である。民間企業の場合でも、例えば、自動車会社の提供するドラマの中で主人公が恰好よく乗り回す車の車種がスポンサーの車であることなどはよくあることだが、ドラマの中で「やっぱり、車は〇〇社に限るよ。」などとは言えないのである。

そもそも、一方的な政策の紹介では結局誰も見てくれず、広報としての意味も成さなくなる。このあたりに情報番組制作に当たっての放送局なり、広報担当者の腕の見せ所があると言ってもよいだろう。しかし、時には番組制作においてその苦勞が政策当事者になかなか理解されないこともある。政策の当事者が、番組はスポンサーの意のままに作られるものだと思込み過ぎたり、どんなにつまらない番組になっても、視聴率が0であっても、政策がすべて過不足無く盛り込まれていればよいと思ったりすると、なかなか調整が難しくなる。

政府が情報番組的な定時番組を持つというのは、ある面では、日本の特徴的な広報形態である。その意味では、フロンティア的な試みをしていると言えるかもしれない。背景の苦勞も想像しつつ、政府広報番組をもっと楽しんでいただければと思う。

6. 為政者とテレビ

ところで、話は変わるが、一国のリーダーがテレビに出て国民に語りかけることこそ最も有効な広報であるとの考えがある。この点、アメリカのような国では大統領がどんなメッセージをどのようなタイミングで国民に送るかが政策の広報の最も重要な柱であり、大統領の広報スタッフにはそのために大勢の専門家をそろえている。大統領の国民向けアピールは、むしろ選挙キャンペーンの延長であり、その効果を測定してすぐフィードバックするために頻繁に実施されるアンケート調査も、その経費は基本的に政党の予算から手当てさ

れている。また、スピーチの評価のため、モニターを集めて計測器を持たせ、時々刻々好感度を測定して分析するといったことも行っている。

過去の名演説を引き合いに出すまでもなく、指導者の一言が世の中を動かしようという考えは、アメリカ国民の一つの信念と言えるだろう。クリントンの不倫疑惑についての国民向けメッセージも、本当に流れが変わったかはわからないが、あのスピーチの中に言葉によって説得しようとするあらゆる工夫が盛り込まれていたことは確かである。

これと全く次元が違うが、10年以上前にスペースシャトルのチャレンジャー号が発射直後空中爆発した事故があった。そのとき、レーガン大統領が、内容はよく覚えていないが、このような失敗に我々は負けてはいけない、前に進まねばならないのだと高らかに言っていたように思う。どう考えても、日本だったら「何とお詫びをしてよいやら」的な談話となっていただろう。これなどは、むしろアメリカの精神を確認する儀式に近いのかもしれない。

日本の場合、総理は当然のことながら国会の関係で最もテレビに登場する。これは報道の世界の話であるが、国会冒頭の所信表明演説や施政方針演説に始まり、予算委員会の主な答弁などは必ず報道される。もっと国民に語りかけるものとしては、年頭や内閣発足後、通常国会終了後などに行われる記者会見、NHKの「総理に聞く」、民放の「総理と語る」といった番組への出演などがあるが、国民へのメッセージのためにテレビに出るという点では、他国に比べ、必ずしも多いほうで

はないだろう。

これは、政治制度の違い、これまでの慣行など、様々な要因があると思う。自らの不倫疑惑についても国民にメッセージを送らねばならないような政治・行政のスタイルが日本になじむかとなると疑問であるが、総理が自らの信条を国民に語り、リーダーシップを見せることは、国民との距離を縮め、国民に希望を与えていくことにもつながる。日本における為政者とテレビとの付き合い方は、まだ模索中というところなのかもしれないが、やはり、今後はもっと打って出ていくべきであろうと思っている。

7. 景気と広報と

最初に述べたように、最近の不況は国民の気分の問題も大きい。現在及び将来の日本経済への不安、行政への不信などといった国民全体のムードが景気にも影響しているように思える。減税をしても財布の紐が緩くならなければ経済効果を期待できない。どうしたら国民が将来に希望を持ち、積極的に消費をしようとする気になるかは、企業にとっても、行政にとっても大問題である。

広報、広告が簡単に世の中を変えるほど単純ではないかもしれないが、こういうときこそ、その使命があるのではないかとと思っている。企業にあっては、商品広告や企業広告を通じ、世の中を明るくしてほしいと思う。また、行政広報においても、新しい広報のスタイルが求められている。筆者にとっても知恵の出し所であると思っている。

※財団法人 統計情報研究開発センター
ESTRELA (1998年9月号) より

日本の世帯数の将来推計

—— 75歳以上の1人暮らし3.3倍に ——

1. 平均世帯人員は2.49人に

日本の将来推計人口は、総人口が2007年の1億2,778万人をピークに減少に転じるのに対し、世帯総数のピークは2014年の4,929万世帯で、総人口より7年遅れて減少に転じる。2020年の世帯総数は4,885万世帯で、1995年の4,390万世帯から495万世帯の増加となる。これにより、平均世帯人員は、1995年の2.82人から、2020年の2.49人まで縮小する。平均世帯人員や単独世帯の割合を欧米の先進諸国と比較すると、日本の2020年の水準は、欧米諸国の1990年時点の水準とほぼ同じになる。

2. 増え続ける「1人暮らし世帯」

全世帯を家族構成別にみると「1人暮らし世帯」は3割増え、「夫婦のみの世帯」が4割増加する。また、「1人親と子からなる世帯」は、5割増加する。一方、「夫婦と子からなる世帯」と3世代同居を中心とする「その他の一般世帯」はそれぞれ減少する。「1人暮らし世帯」の増加は、晩婚・未婚化、離婚の増加、少子化の影響とみられる。

3. 高齢者の1人暮らしが急増

世帯主が65歳以上の世帯は、1995年の867万世帯から2020年の1,718万世帯に増加し、ほぼ倍増する。特に著しいのは75歳以上の1人暮らしの増加で、1995年の92万世帯から2020年の306万世帯まで3.3倍になる。核家族化と高齢化が同時に進み、1人暮らし老人が増え続けることになり、介護保険などの高齢者対策、社会福祉対策がますます重みを増しそうだ。

世帯数推計は5年ごとに実施されており、今回は国勢調査や昨年1月に出た将来推計人口などを基に1995年から2020年までの25年間について推計した。

