

RDD 調査における年代別データの比較

【はじめに】

テレビの偏向報道を監視する団体、放送法遵守を求める視聴者の会(所在地：東京都港区、代表理事：百田 尚樹、以下 視聴者の会) は、平成 30 年 3 月 30 日から 4 月 1 日までの 2 日間にかけて、テレビの一般視聴者を対象に偏向報道に対する意識調査を行った。以下はその調査結果である。

■RDD 調査での対象者の属性や調査手法について

・回答対象者

日本在住の男女

・手法

テレビや新聞等が世論調査を行う際に用いる RDD 方式 (Random Digit Dialing) という手法を利用した。RDD 調査とは、コンピューターで無作為に数字を組み合わせて番号を作り、電話をかける方法である。この電話番号には、固定電話と携帯電話の両者が含まれる。その上で、国勢調査または総務省統計局の住民基本台帳に基づく人口構成比で重み付けを行って集計をした。

・仕様

設問数：13 問

■調査の詳細

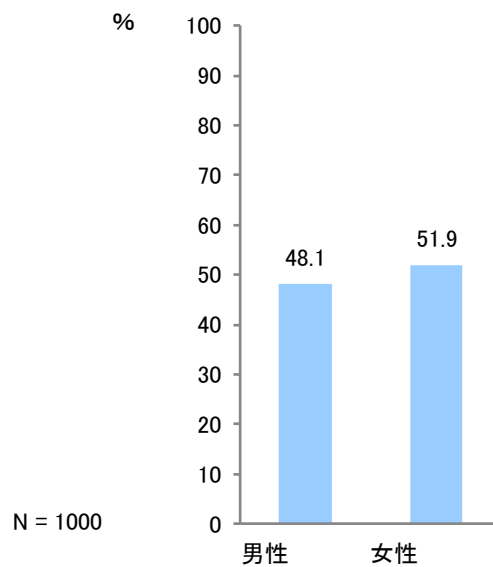
架電した電話番号の数 合計	18,543
【無効番号】	14,594
コール音のみ／話し中／留守電	11,040
事務所／FAX／データ専用回線	2,095
対象外 (18 歳以上の人がない等)	1,459
【有効番号】	3,949
有効回収	1,000
拒否	2,908
18 歳以上の人期間中不在	41

・有効回答数と回答者の属性

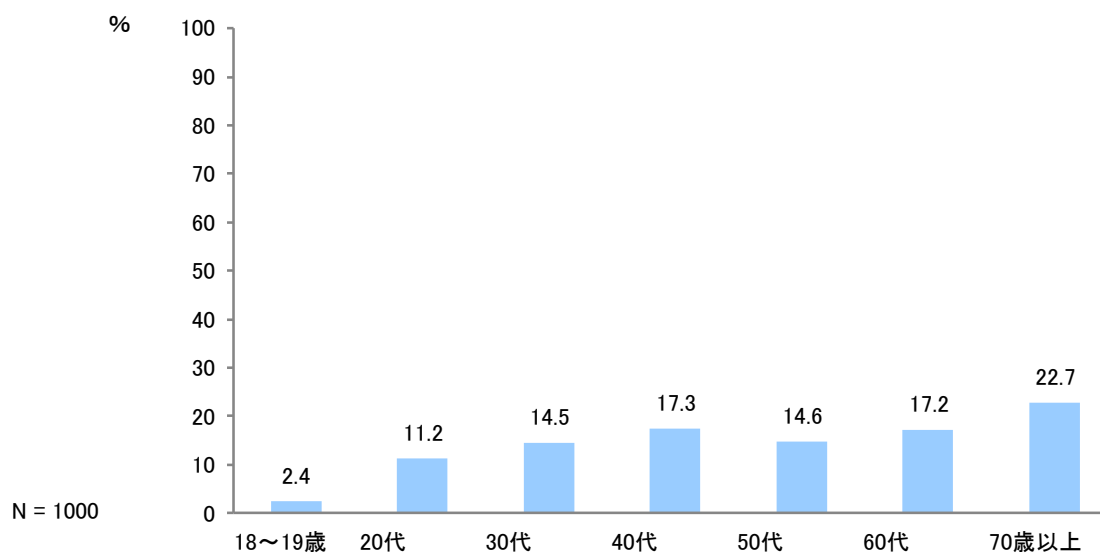
有効回答数：1000件

回答者の属性に関しては次頁のグラフ参照

※回答者の性別



※回答者の年齢

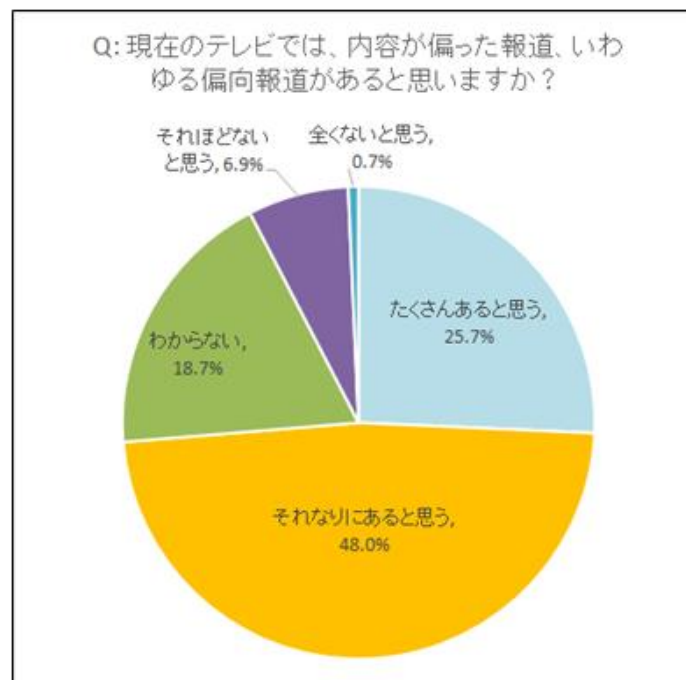


【調査結果】

RDD 調査の結果、主に 2 点の結果が得られた。

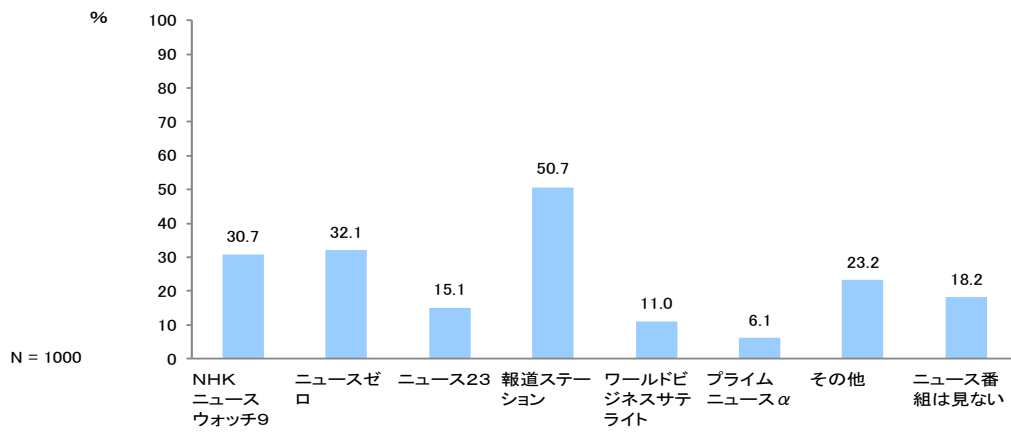
- ① 「テレビに偏向報道がある」が 7 割
- ② 「偏向番組スポンサーの商品を買いたくない」が 3 割

■ 「テレビに偏向報道がある」という回答の分析

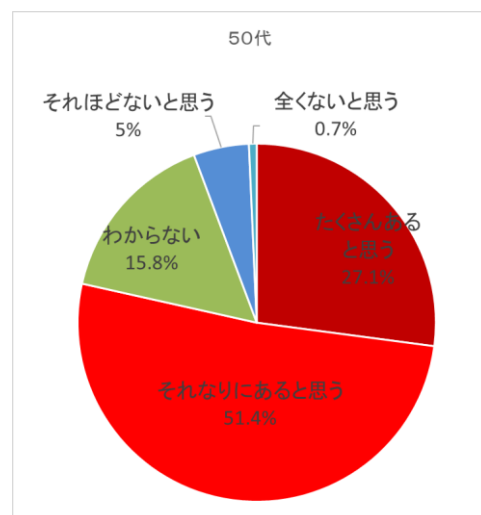
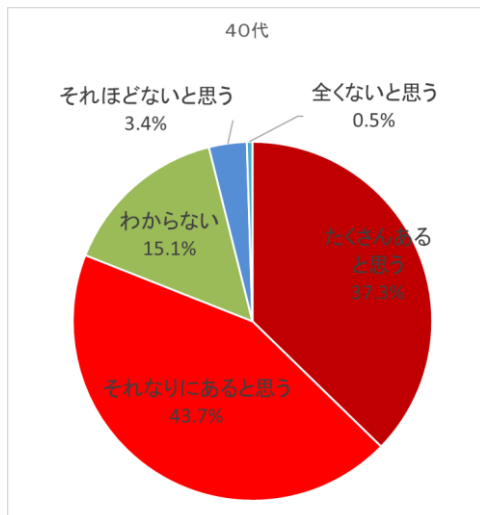
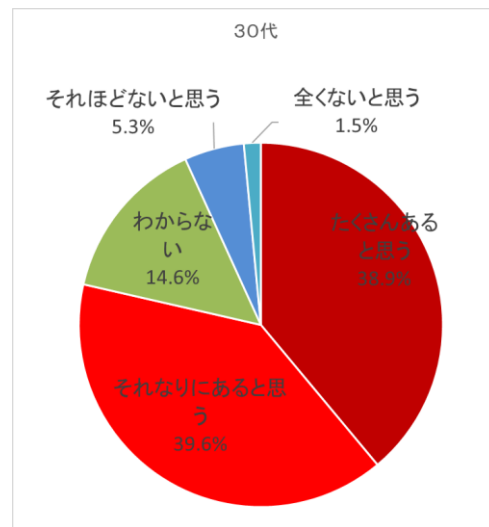
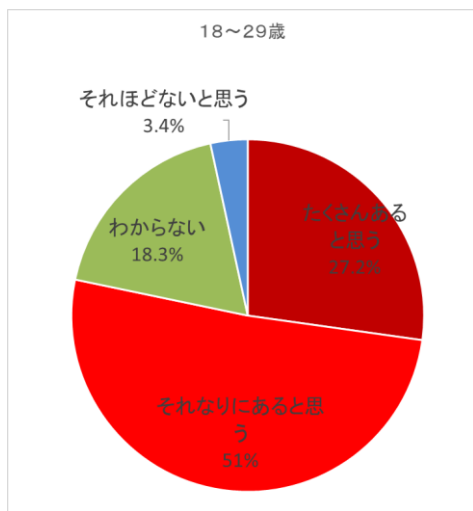


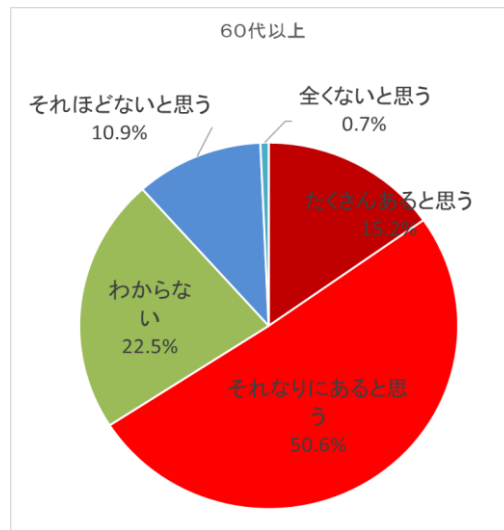
上記のグラフから分かる通り、一般視聴者の 7 割以上の人々が偏向報道の存在を認識している。一方で、「わからない」と答えた人々の中には、そもそもニュース番組を見ない人が含まれるのではないかと考えられる。実際、「ニュース番組を見ない」と回答した人が 18.2%に上ることが、設問 5 への回答から判明している。

※設問 5 への回答状況

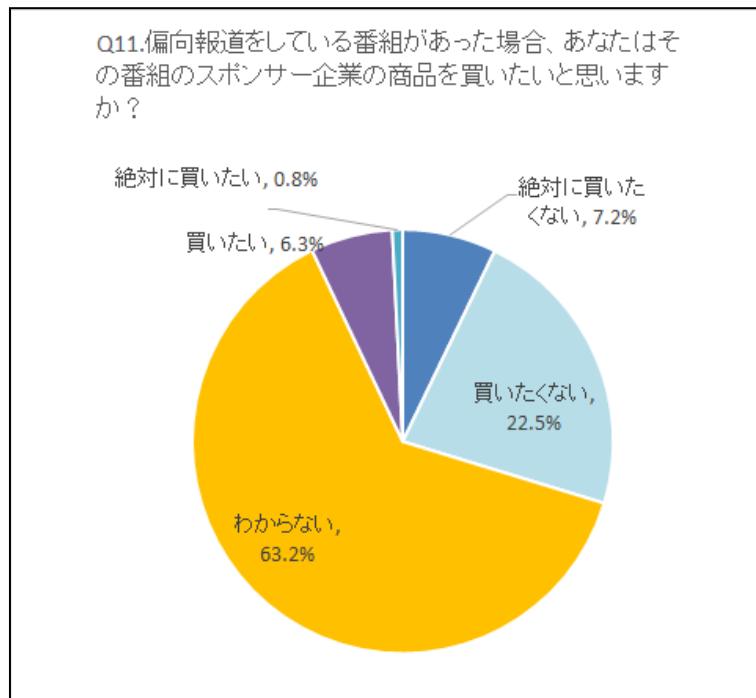


・年代別に見る「偏向報道がある」の回答





■ 「偏向番組スポンサーの商品を買いたくない」という回答の分析



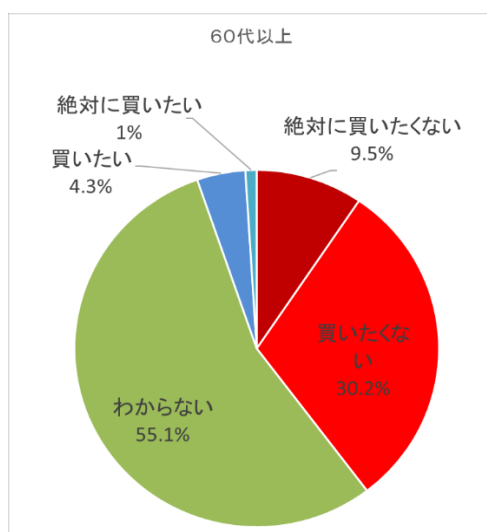
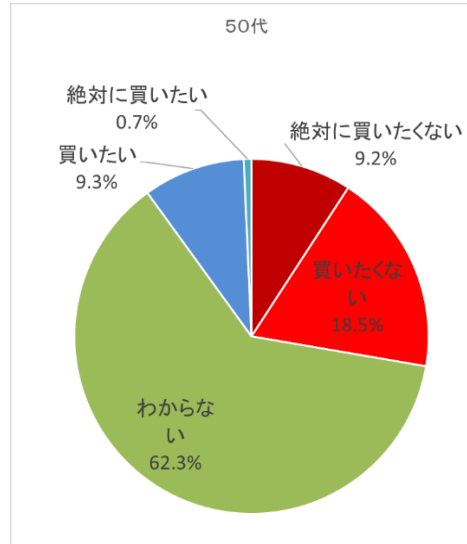
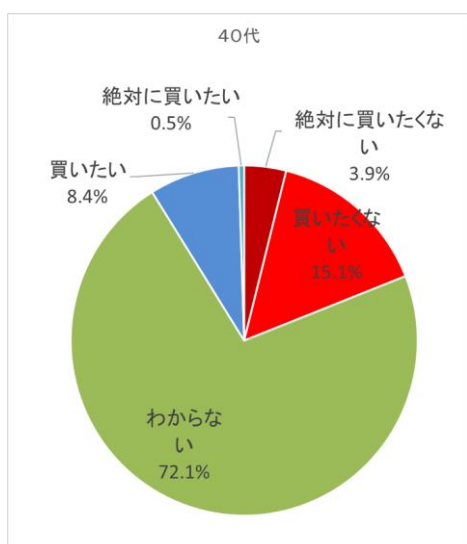
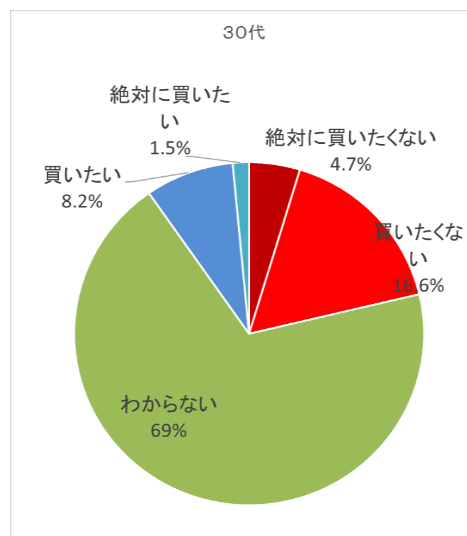
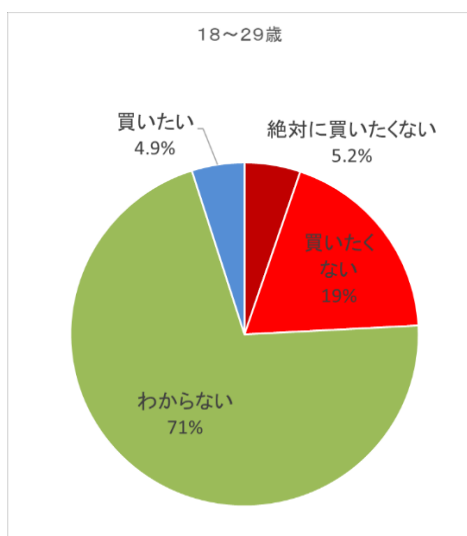
設問 11 の回答結果として、「(偏向報道を行う番組のスポンサー商品を) 絶対を買いたくない」・「(偏向報道を行う番組のスポンサー商品を) 買いたくない」と答えた人が、合計 29.7%に上った。これを年代別にまとめると次頁のようになる。

高齢者層ほど、テレビへの信頼性も厚いため、不買傾向がないのではないかと予想されていたが、実態は違った。60 代の回答が、最も不買傾向にあることが今回の調査から明らかとなった。60 代に次いで不買傾向にあるのが 18 歳から 29 歳までの年代である。この年代が不買傾向にある原因としては、ネットへの親和性などが考えられる。

一方、偏向報道のスポンサーであったとしても、その企業の製品を買うと答えた割合が

最も高いのが、50代であった。10人に1人が製品を買うという選択をした訳だが、数字をよく見ると、「絶対に買いたい」というのは0.7%にしか過ぎず、9.7%の人は「買いたい」という意思に留まっていることが分かる。また、「絶対に買いたくない」という回答がどの年代であっても約4%以上はあるのに対し、「絶対に買う」という回答はどの年代でも2%すら超えていない。このことから、偏向報道へのスポンサーは購買意欲よりも強い不買傾向を生み出す可能性が高いと考えられる。

※年代別の設問 11 への回答

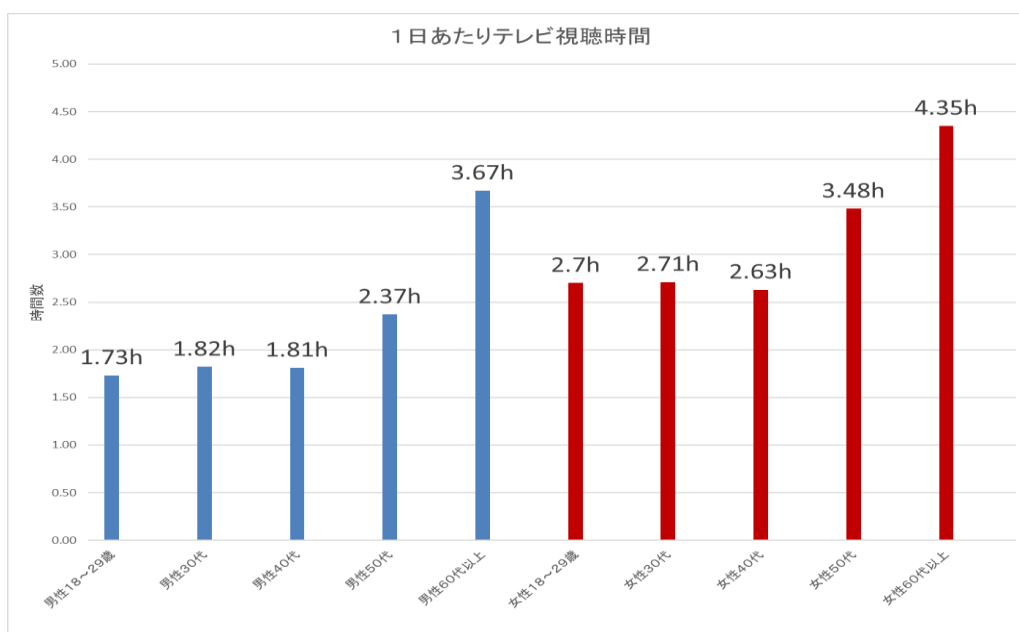


■その他、調査の結果

・男女でのテレビ視聴時間の違い

設問4では、一日あたりのテレビ視聴時間を質問した。その結果を年代別・性別に集計したものが下記のグラフである。このグラフから分かる通り、男性よりも女性の方がテレビ視聴時間が長いことがわかる。また、年齢が上がるにつれて、視聴時間が伸びていくのも男女で共通している。ただし、40代は男女ともに視聴時間が短くなっている。これは、労働や家事などで最も自由な時間が少なくなるのが、40代であることを示しているからではないかと推測される。

※男女別・年代別に見る設問4への回答



・NHK および民放 5 局報道番組の視聴傾向

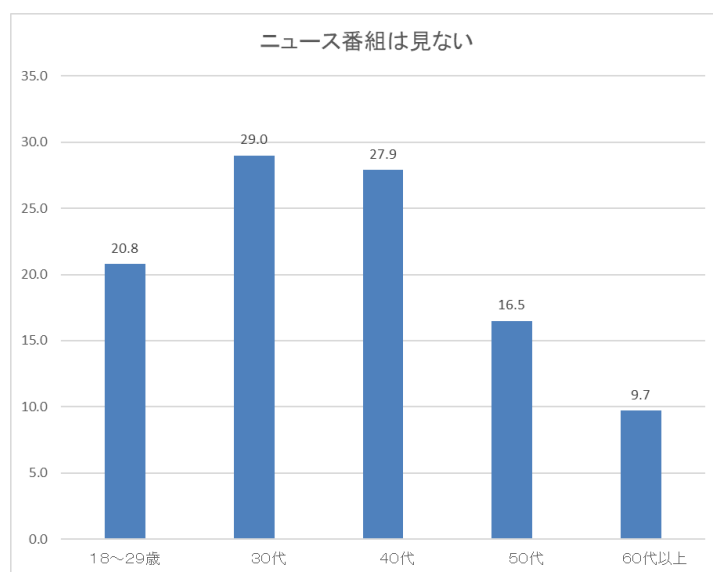
設問 5 では、「よく見ているニュース番組はなにか」という質問を一般視聴者に投げかけた。その結果を次頁にグラフとしてまとめている。

若年層と高齢者層のどちらにも視聴者が多かったのが「報道ステーション」であった。この結果を踏まえると、老若男女の多くの視聴者に対して印象操作や放送法違反の恐れがある報道を続けている報道ステーションには、一刻も早い報道の改善を望むばかりだ。

若年層が最も多く見ている報道番組となると、日本テレビ系列の「ニュースゼロ」となる。アイドルグループのメンバーや女優といった芸能人をキャスターとして起用していることから、若年層が視聴する傾向にあるのではないかとと思われる。

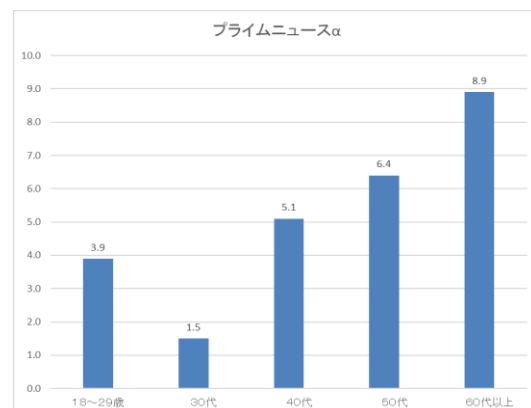
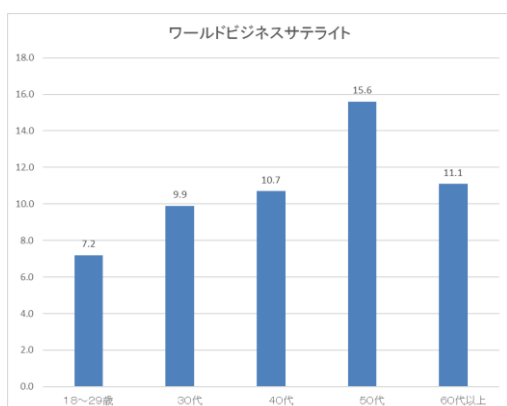
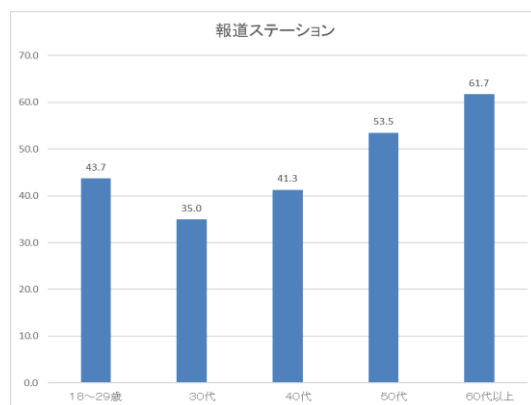
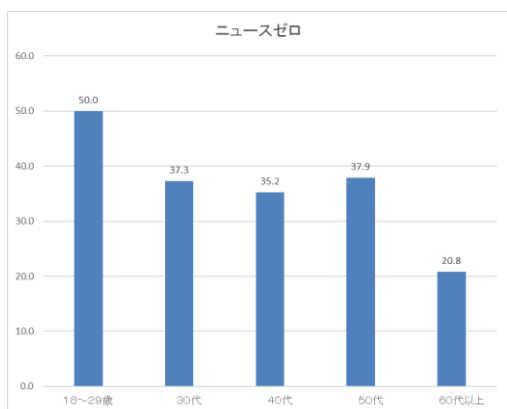
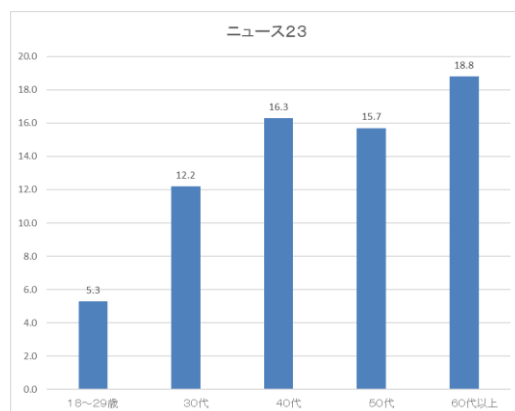
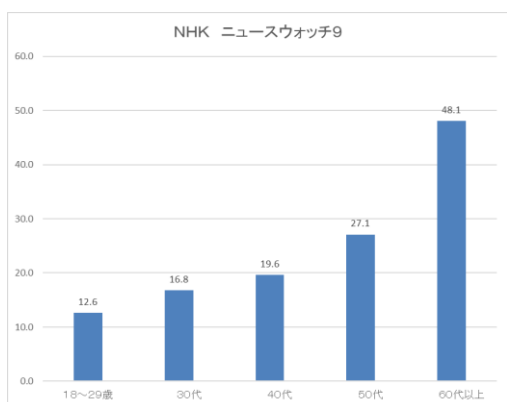
一方で、どの年代からも支持がすくなかったのが、フジテレビ系列の「プライムニュース α」だ。RDD 調査を実施した期間に放送が開始されたという事実を考慮しても、他局と比べて支持が一段と低い。フジテレビの報道番組への関心の薄さが表れているのではないだろうか。

また、報道番組を見ないという視聴者も各年代で一定数いることが調査で明らかになった。その結果をグラフで以下にまとめた。

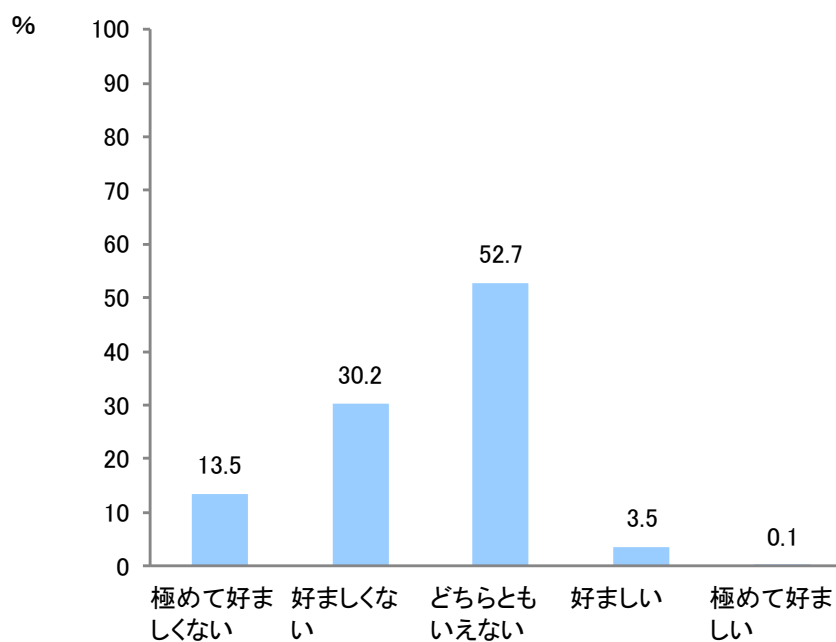


こうして見ると、30代や40代といった働き盛りを迎えた年代ほど、ニュース番組を視聴しないことが伺える。むしろ、20代の若い年代層の方がニュース番組を見ている。ただし、18歳から29歳という年齢の幅には、高校生や大学生といった比較的時間に余裕のある地位の者が含まれているのに対し、30代や40代というのは仕事や家事によって時間に制限があるという状況が考えられる。その点を考慮すると、やはり若者の報道番組への関心は低いのではないかと考えられる。

※設問 5 への回答



・「報道しない自由」への一般視聴者の考え



RDD 調査によると、一般視聴者の4割以上が「報道しない自由」の行使は好ましくないと考えていることが明らかになった。さらに、そうしたテレビ局による「報道しない自由」の行使を好ましく思っている人は4%にも満たず、多くの国民は、事実をもっと多く知りたいと望んでいることが伺える。

この調査結果は、4割以上もの一般視聴者の「知る権利」が脅かされているとも考えられる。テレビ各局には、より一層、報道責任を鑑み、事実に基づいた放送を心がけて貰いたい。それこそが、放送法の理念に則った報道である。

※年代別に見る「報道しない自由」への回答

