

日本における「グローバルジャーナリズム」のオーディエンス像 —オーディエンスのグローバル化を論じる手がかりとして⁽¹⁾

鈴木弘貴，綿井雅康

1. はじめに —研究の構成と問題の所在

本稿は、グローバルジャーナリズム⁽²⁾の日本におけるオーディエンス像と、欧米を中心にした「英語コミュニティ」におけるオーディエンス像を比較することで、グローバルジャーナリズムを受容している層のグローバルな同質性を論じうることを示し、この問題に対する今後の研究に向けた新たな仮説を構築しようとするものである。

「グローバルジャーナリズムは国内政治や政府といったものを越えるストーリーを見つけなければならない。グローバルオーディエンスに提示するのにふさわしい、新たなリードや方法によるストーリー化が必要なのだ」⁽³⁾と Herbert が論じるように、グローバルジャーナリズムにはグローバルなジャーナリズム実践と表裏一体となる、グローバルオーディエンスが存在する。しかし、これまでのグローバルジャーナリズム研究は、主に特定のグローバルメディア（ジャーナリズム）とその活動および影響に焦点を当てたもの⁽⁴⁾、主にグローバルジャーナリズムにおけるニュースの生産過程に焦点を当てたもの⁽⁵⁾の二つのアプローチが主流であり、グローバルオーディエンスそのものを対象にした研究はほとんどなされていない。

一方、送り手であるグローバルジャーナリズムにおけるジャーナリストがメディアや国籍を越えて共有するジャーナリスト文化や価値観があるという指摘は、Hannerz⁽⁶⁾や Patterson⁽⁷⁾らによって為されているし、筆者（鈴木）もグローバルジャーナリズムの編集者へのインタビュー結果として同様の指

摘したことがある⁽⁸⁾。また、内容分析により報道内容の類似点・相違点を指摘する研究⁽⁹⁾もあるが、その受け手であるグローバルオーディエンスの同質性を検証した研究もまたほとんどなされてきていない⁽¹⁰⁾。

そこで本研究は以下のような方法で、これまでのグローバルジャーナリズム研究から抜け落ちてきているグローバルオーディエンスの実相に迫ってみようとするものである。まず、現時点におけるグローバルジャーナリズムを代表しかつ比較的日本でも容易に受容できるものとして、衛星テレビチャンネルである CNN International⁽¹¹⁾（以下、CNNI）と BBC World News⁽¹²⁾（以下、BBCW）を選び、これらのメディアが提供している自局のオーディエンス像に関するデータを分析・整理する。次に、インターネット調査会社を利用してこれら放送局の日本におけるオーディエンスを抽出し、質問票調査により、未視聴群との比較を通じて視聴者群の属性・ライフスタイルなどを把握する。さらに、中・高所得者層の社会生活・ライフスタイルおよび国際志向に関する質問群への回答を多変量解析の手法を用いて要約し、この層における視聴の有無と関連の高いものが何かを分析する。最後に、こうして得られたグローバルオーディエンスのデータと日本のオーディエンスのデータを比較し、考察する。

このように本研究ではグローバルオーディエンスの属性などをみていくのであるが、ここでの最大の注目点は、日本のグローバルジャーナリズムのオーディエンス層は世界のそれと比べ同質なのか、という点である。このような関心を持つ理由は、日本のオーディエンスは、グローバルジャーナリズムのメインのオーディエンスである、「英語コミュニティ」（英語を母語またはそれと同様に運用できる人々）に含まれていない層が過半であると考えられるからである。

グローバルジャーナリズムが用いる言語は、衛星放送に限らず、英語が圧倒的に主流であり、今回の研究対象に選んだ CNNI、BBCW も例外ではない。CNNI の姉妹番組として、トルコ語放送の CNN Türk、スペイン語放送の CNN en Español などが存在するが、これらは基本的には CNNI とは別に制作されており、次節で検討する CNNI のグローバルオーディエンスには含まれていない。また BBCW は「あくまでも世界中に存在する英語コミュニティをターゲットとしていく」⁽¹³⁾ との基本方針があり、多言語化自体を図っ

日本における「グローバルジャーナリズム」のオーディエンス像—オーディエンスのグローバル化を論じる手がかりとして

ていない。

しかしながら、両局とも日本においては、視聴者が比較的多いと思われる時間帯⁽¹⁴⁾で日本語による同時通訳放送を導入している。CNNI、BBCWとも「常態的に現地語の同時通訳を放送しているのは基本的には日本だけ」⁽¹⁵⁾であり、その理由は「日本は非英語圏の中で最も重要なマーケットであるため」⁽¹⁶⁾だという。音声言語を別にすればCNNIとCNNjの間には映像を含む放送内容の編集上の相違は基本的にはない⁽¹⁷⁾。ただし、同時通訳により英語を日本語にする際、英語独特の表現が持つニュアンスを同時通訳という限られた時間内で日本語にするという作業の過程で、意味内容が変容する可能性が全くないとは言えない。しかし、一般に本研究が対象とするストレートニュースにおける言語表現は文学のような微妙な言語表現手法を用いないうえ、本研究が対象としているテレビニュースでは言語テキストより映像テキストの方が意味伝達に果たす役割は大きいと考えられるため、映像テキストが共通であることにより伝達内容の共通性はかなり図られていると考えている。むしろ本研究の目的から見て最も重要な点は、ドメスティックなジャーナリズムが伝える、‘1国の今日のニュース’とは大きく異なる、CNNIやBBCWといったグローバルジャーナリズムが選択・提供する、‘世界の今日のニュース’のラインナップ⁽¹⁸⁾が、自分にとっては有益な情報源であると考えた結果選択しているという点における視聴者の共通性である。

ゆえにここでは、CNNIとCNNjおよびBBCWとBBCW(日本語版)のオーディエンスは、同一のニュースを選択・視聴するという点において比較可能な集団であると考えて議論を進めていく。

ちなみに、今回の日本における調査対象者(詳細は三節)に、CNNI⁽¹⁹⁾とBBCWを日本語か英語のどちらの言語で視聴しているのかを質問した結果を集計したのが表1である。

表1 視聴時の言語

	日本語	英語	無回答
CNNj	65.0%	29.4%	5.6%
BBCW	61.4%	30.1%	8.5%

両局とも 60%以上が日本語で視聴しており、つまり日本における両局のオーディエンスは、その過半以上が「英語コミュニティ」に属していないことが示されている。このように、世界で唯一、放送言語のローカル言語化が図られ、過半数の視聴者が日本語で視聴している日本において、CNNI と BBCWN というグローバルジャーナリズムが提供するニュースを積極的に選択・視聴する層は、日本以外の「英語コミュニティ」のオーディエンスとその属性において同質性があるのであろうか。以下に検証していく。

2. CNNI および BBCW のオーディエンス像

ここではまず、後述する日本のオーディエンスに関する分析結果に対するレファレンスとして、CNNI と BBCW が公表している視聴者像を整理・分析してみたい。

CNNI は、主に広告スポンサーへの情報提供を目的に、自らのグローバルなオーディエンスプロファイルをネット上で公開⁽²⁰⁾している。それによると、2008 年に CNN が行った調査の結果、CNNI の視聴者層を Global Citizen と名付けたうえで、この Global Citizen をさらに以下の 3 つのオーディエンス像に分類している（かっこ内の % 表示は Global Citizen 内の割合）。

Global Achievers (23%)

- ←モチベーションが高く、エネルギッシュで、何事にも強い信念がある。
- ←チャレンジ精神旺盛で、変化への順応性が高く、物事をクリアにとらえる能力が高い。
- ←仕事が人生の中心ではあるが、少しでも時間があれば個人的な関心を追及するのに情熱を注ぐ。
- ←スケジュールや仕事を管理するのに、最新技術を利用するのが好む
- ←ニュースはどこに居ても常にアクセスしていきたい。刻一刻のニュースの展開が自分のビジネスに大きな影響を与える。ブラックベリーなしではやっていけない。

Global Balancers (29%)

日本における「グローバルジャーナリズム」のオーディエンス像—オーディエンスのグローバル化を論じる手がかりとして

- ←伝統的な価値観の中で、家族にとってのロールモデルであろうとする。
- ←仕事と家族の両方に力を注ぐ。快適で愉快的なライフスタイルを望み、必ずしも出世することを目的としない。
- ←個人の興味関心を追及することに多くの時間を割く。早期退職などをして自由な時間を自分や世界の探求に使いたい。
- ←ニュースに関しては、速報とともに、ニュースのコンテキストや背景を知りたい。

Global Enquirers (48%)

- ←人生を最大限楽しみたい。生きるために仕事があるのであり、仕事のために生きているわけではない。
- ←自立した考えを持ちたい。新しい発想や、新たな可能性に対して前向きである。現状に対し常に懐疑的。
- ←探究心が旺盛で、知性を伸ばし、多様な世界を理解することを好む。
- ←ニュースはグローバルとローカルの両方について、様々な角度からの情報を好む。様々な見方を知ること、自分の見方を確立したい。

一方、BBCW も同様に自らのグローバルオーディエンス像を HP で公開⁽²¹⁾ している。BBCW ではそれを Internationalist と命名し、Travel, Luxury&Lifestyle, Business&International, Finance, Technology の 5 つの分野にわけ、それぞれ以下のような特質・傾向を持つ集団としている（カッコ内の % 表示は回答者における割合）。

Travel

- ←長期休暇の過ごし方としては、異なる文化に触れることに最も価値を置いている。(73%)
- ←一年に少なくとも 6 回以上、国際便に乗る。(35%)
- ←一年に少なくとも 1 ヶ月以上、海外で過ごしている。(52%)

Luxury&Lifestyle

- ←定期的にスポーツに親しんでいる。(75%)

- ←過去 12 ヶ月で、ブランド・デザイナー物の服の購入に 750 ユーロ（約 7 万 5000 円）以上使った。
- ←今後 12 ヶ月で、ブランド・デザイナー物の服や靴に 350 ユーロ（約 3 万 5000 円）以上使う予定がある。
- ←高級車を所有している。
- ←腕時計は、1500 ユーロ（約 15 万円）以上するものを身に付けている。
- ←次にコンピュータを買う際は、デザインが最も重要だと思う。

Business&International

- ←過去 12 ヶ月の間に、何らかの委員会のメンバーであった。
- ←過去 12 ヶ月の間に、新しいビジネスの立ち上げに関わった。
- ←過去 12 ヶ月の間に、外国のエグゼクティブと海外で会議をした。
- ←海外との関連のある部署で働いている。(36%)
- ← 30 万ユーロ（3000 万円）以上の資金を動かす仕事に関わっている。
- ← 50 人以上の部下がいる。

Finance

- ←会社では、財務・金融を担当している。
- ←会社の財務部門のトップである。
- ←自分が働いている会社の株式を持っている。

Technology

- ← 12 か月以内に PDA, MP3 を買う予定がある。
- ←ほぼ毎日、携帯電話を利用して最新のニュースを入手している。
- ←ホテルや飛行機のチケットはインターネットを利用して予約する。
- ←昨年中、11 回以上インターネットで取引を行った。
- ←携帯電話で、常にインターネットにアクセスしている。

ちなみに、BBCW を筆者（鈴木）が 2010 年春に調査した時に入手した、オーディエンスプロフィールに関するクライアント用プレゼンテーションの内部資料「BBCW 視聴者のプロフィール」によると、1. 富裕層、2. 専

日本における「グローバルジャーナリズム」のオーディエンス像—オーディエンスのグローバル化を論じる手がかりとして

門職, 3. 高学歴, 4. 国際志向—の4点をそのオーディエンスの特徴として挙げ、BBCW 視聴者に共通する側面として、1. 野心的である, 2. 異文化に対し受容的である, 3. ハイテクの知識が豊富, 4. 開拓者精神に富む—の4つを指摘している。これは当然のことながら同社 HP で展開している Internationalist 像を簡潔に要約したものとなっているが、と同時に、先に見た CNNI の Global Citizen 像とレトリックの違いこそあれほぼ同様の集団を描写していることをここで確認しておきたい。つまり、<CNNI のオーディエンス集団>≒<BBCW のオーディエンス集団>と言えるのであり、これを「グローバルジャーナリズムのグローバルオーディエンス」と呼ぶならば、そのプロフィールは上記のように要約されるのである。

3. 日本におけるグローバルオーディエンス調査の概要

前節では、主に公開されている資料に基づく CNNI および BBCW 両局のグローバルなオーディエンス像を整理し、その共通性を確認した。次にそれとの比較を試みる日本における両局のオーディエンス像であるが、この分野における先行研究・データは筆者の知る限り皆無であり、また、両局の日本代理店⁽²²⁾に問い合わせても「日本の視聴者層に関する、公表できるデータはない」とのことであった。

そこで、本研究では日本における視聴者像を把握する方法として、インターネット調査会社の利用を選択した。その理由は、1) 両局の視聴者を特定する情報は提供されておらず、また、両局の視聴者数はかなり少なく⁽²³⁾かつ日本全国に散在していることが予想されるため、無作為抽出による電話・面接または郵送による調査といった伝統的手法では非常に非効率であることが事前に予想された 2) サンプルに関するデータの提供を受け検討した結果、インターネット調査会社を利用した場合でも、既成の調査方法に比してサンプルバイアスにそれほど差がないと判断した⁽²⁴⁾—ためである。

3-1 調査の方法について

今回利用したインターネット調査会社は、マクロミル社である。マクロミル社によるインターネット調査は、同社が保有する「モニタ」と呼ばれる会

員を対象に行われる。「モニタ」の数は、今回の調査が行われた直近のデータで、892,160人（2010年2月1日現在）であった（同社提供による資料「マクロミルモニタについて」による）⁽²⁵⁾。「モニタ」は、インターネットおよび新聞・雑誌で募集され、回答者には謝礼として「ポイント」が付与される。「ポイント」は、一定以上集まると、現金化や金券への交換などが可能な仕組みになっている⁽²⁶⁾。各「モニタ」へはメールで調査の案内（タイトル）が送付され、回答を希望する「モニタ」はWeb上のアンケート画面から回答する仕組みになっている。

今回の調査は、本調査とそれに先立つスクリーニング調査の2段階で行われた。スクリーニング調査とは、マクロミル社の持つ被調査集団である「モニタ」に対し、以下のような抽出条件に合致する調査対象集団を構成するために行われたものである。このスクリーニング調査の対象となったのは、マクロミル社が把握している「モニタ」の基本属性のうち年齢条件で20歳以上69歳以下の「モニタ」である。この年齢条件に合致した「モニタ」に対し、「テレビに関するアンケート」と題した案内がメールで配信され、WEB上でのアンケートが開始されたのが2010年02月17日（水）20:36で、同18日22:41に終了した。今回のスクリーニング調査の抽出条件は以下のように設定した（アンケート項目自体は、他に、ダミー質問を含んで構成されている）。

- ①過去1ヶ月以内に、CNNj、BBCWのどちらかまたはその両方を、1度以上じっくり視聴⁽²⁷⁾したことがある人々⁽²⁸⁾
- ②過去1ヶ月以内に、CNNj、BBCWのどちらも視聴したことがない方（非認知も含む）

本稿では①の条件に該当するグループを、以下「視聴者」と表記し、②に該当するグループを「未視聴者」と呼ぶこととする。今回の調査設計では「視聴者」の有効回答数を400サンプル、「未視聴者」の有効回答数を200サンプル集めることを目標にした。このスクリーニング調査の結果、「視聴者」が560サンプル、「未視聴者」が282サンプルの合計842サンプル集まった。

スクリーニング調査に引き続き、「視聴者」および「未視聴者」として選択された「モニタ」に対し、本調査の案内メールが送付され、回答を希望する者はWEB上のアンケートページに移動し、そこでの質問項目をすべて回

日本における「グローバルジャーナリズム」のオーディエンス像—オーディエンスのグローバル化を論じる手がかりとして

答したものの数が、有効サンプル数となる。

本調査は2010年02月18日(木)20:40に開始され、2010年02月19日(金)16:14に終了した。有効サンプル数は、「視聴者」412、「未視聴者」206の、合計618サンプルとなった。

3-2 調査項目について

質問票の設計に際しては、二節で検討したCNNIおよびBBCWが公表しているグローバルオーディエンス像との比較が可能になるよう、両調査で実施されたと思われる質問項目を類推し、可能な限り取り入れることを狙った。Web上で回答する質問票は、4つの質問群からなる。1つの質問群に複数の項目が含まれている。回答は選択肢を提供し、質問によって択一式または複数選択式での回答を求めた。さらに、回答の一部には、自由記述を求めた。詳細な質問項目は紙幅の都合で割愛するが、主な質問群・項目は以下の通りである。

- 1) 社会的属性関連質問群 (年齢, 性別, 職業, 年収など)
- 2) 視聴形態関連質問群 (どこで見るか, 何時頃見るかなど)
- 3) 視聴動機関連質問群 (各局のアドバンテージ, 視聴の目的など)
- 4) ライフスタイル関連質問群
 - ・ 国際指向度調査 (海外旅行・留学経験など)
 - ・ 社会的影響度調査 (講演活動, 著作など)
 - ・ 消費性向・文化芸術指向度調査 (所有物, 美術館などへの訪問頻度など)

4. 分析結果—視聴の有無による比較

本節では、「視聴者」と「未視聴者」の両方に質問した項目への回答を集計し、その結果を比較することから、日本におけるCNNIおよびBBCWの「視聴者」の特性を明らかにすることを試みる。

4-1 学歴の比較

視聴の有無によって、調査協力者の学歴程度に差があるのかを、クロス集

計により分析した。集計結果は表2となった。 χ^2 乗検定を行った結果、 $\chi^2(5) = 31.99$ となり、「視聴者」・「未視聴者」の間で、学歴の構成比率には、有意な差があることが示された。

表2 視聴有無と学歴のクロス集計

	中学	高校	短大高専	大学	修士	博士	合計
視聴者	0.7%	18.4%	15.8%	57.3%	5.8%	1.9%	100.0%
未視聴者	1.5%	32.0%	25.2%	36.4%	3.9%	1.0%	100.0%

具体的には、「視聴者」は、「未視聴者」に比べて、大学卒業・大学院修了者が多く、高校卒業・短大高専卒業が少ないことが明らかになった。

4-2 年収の比較

視聴の有無によって、調査協力者の個人年収に差があるのかを、クロス集計により分析した。集計結果は表3となった。 χ^2 乗検定を行った結果、 $\chi^2(5) = 31.69$ となり、「視聴者」・「未視聴者」の間で、年収の構成比率には、有意な差があることが示された。

表3 視聴有無と年収とのクロス集計

	無収入	～120万円	～500万円	～1000万円	～2000万円	2000万円超	合計
視聴者	12.4%	14.8%	35.7%	28.2%	8.5%	0.5%	100.0%
未視聴者	21.4%	25.2%	33.5%	18.0%	1.9%	0.0%	100.0%

具体的には、「視聴者」は、「未視聴者」に比べて、500万円以上の年収のある回答者が多く、120万円以下の回答者が少ないことが明らかになった。

4-3 国際志向態度の比較

回答者の国際志向に関する態度を明らかにするために、11項目の質問（例、外国から来た人々に会うのが好きだ）に対して、「ほとんどそう思わない」から「強くそう思う」までの4つの選択肢から回答を選択させた。回答結果について、「ほとんどそう思わない」を0点、「強くそう思う」を4点として集計し、「視聴者」・「未視聴者」ごとに、11項目全体の評定値の合計点、な

日本における「グローバルジャーナリズム」のオーディエンス像—オーディエンスのグローバル化を論じる手がかりとして

らびに質問項目ごとの評定値の平均を求めた。また、合計点と質問項目ごとに、平均値を群間で比較するために、t 検定を行った。集計結果ならびに検定結果をまとめたのが、次の表である。

表4 「国際志向」質問への回答評定値（平均）の比較

	合計点	海外休暇	外国人に 会った	外国人か ら学ぶ	外国居住	英語修得 肯定	アジア通 貨統一	外国出版 物	外国TV 番組	外国友人	現地語発 話
計	18.8	1.7	1.9	2.2	1.9	2.3	1.2	1.6	2.2	1.2	1.9
洋	9.8	0.8	0.9	1.3	0.9	1.8	1.0	0.8	1.0	0.3	1.0
直	12.39	12.94	12.91	13.86	14.73	13.29	7.72	2.87	13.39	18.27	12.40
群	p<.01	p<.01	p<.01	p<.01	p<.01	p<.01	p<.01	p<.01	p<.01	p<.01	p<.01

その結果、全ての項目において、平均値の差が有意となり、かつ、「視聴者」の方が国際志向の高いことが示された（表4）。群間の差がより大きかった項目は「外国人の友人がたくさんいる」「外国のテレビ番組を見るのが好きだ」「外国に居住することに興味がある」「外国から来た人々と会うのが好きだ」であった。

4-4 視聴プログラムについて

「視聴者」に対し、CNNIとBBCWのそれぞれにおいて、よく視聴しているプログラムを質問した。回答は該当するプログラム・カテゴリを全て選べる複数回答である。結果を集計したのが表5である。

表5 多視聴プログラム（複数回答）

	毎正時	ビジネス	スポーツ	その他
CNNJ	48.8%	64.1%	24.0%	12.1%
BBCW	47.1%	60.7%	20.6%	11.7%

最も視聴されているのはビジネスニュースであり、両局とも60%超となっている。次いで、毎正時からのストレートニュースが両局とも50%弱の人が視聴している。

4-5 視聴の目的や動機について

「視聴者」に対し、CNNIとBBCWを視聴する目的や動機について質問し

た。回答は該当する選択肢を全て選ばせる複数回答である。結果を集計したのが表6である。

表6 視聴目的・動機（複数回答）

	仕事	資産運用	海外旅行	趣味娯楽	英語力	その他
CNNJ	32.5%	15.5%	11.2%	47.8%	29.1%	16.7%
BBCW	32.8%	13.6%	10.2%	45.1%	27.4%	17.2%

最も多いのは「趣味・娯楽」のためであり、ついで「将来または現在の仕事のため」「英語力をつけるため」であった。

4.6 報道番組を視聴するアドバンテージについて

「視聴者」に対し、CNNIとBBCWの報道番組を視聴するアドバンテージをどのように考えているのかを質問した。回答は該当する選択肢を全て選ばせる複数回答である。結果を集計したのが表7である。

表7 報道番組のアドバンテージ（複数回答）

	速報性	調査報道	分析解説	地域多彩	その他
CNNJ	57.0%	25.7%	33.5%	49.5%	1.9%
BBCW	49.3%	26.9%	36.2%	44.9%	2.4%

「速報・ライブ報道」および「取り上げるニュースの地域的多彩さ」を選択する回答が多くなっていた。

5. 中・高所得者層を対象とした分析

前節では今回の全体の調査結果の概要を示したが、本節では、中・高所得者層に分析対象を限定した場合、どのような視聴傾向・態度が見られるのかを操作的に検討してみたい。その理由は、1. 本調査結果だけでCNNIおよびBBCWの視聴・未視聴者間の回答を比較した場合、視聴しているか否かが結果に影響するだけではなく、年収の差異が影響している可能性も排除できないため⁽²⁹⁾ 2. 二節で紹介したCNNIおよびBBCWが提供している

日本における「グローバルジャーナリズム」のオーディエンス像—オーディエンスのグローバル化を論じる手がかりとして

自局のオーディエンスプロファイルデータの基になっているとみられる⁽³⁰⁾、EMS⁽³¹⁾（ヨーロッパの高額所得者を対象にしたリサーチ）およびPAX⁽³²⁾（アジア・太平洋地域の高額所得者を対象にしたリサーチ）との比較を可能にするためである。

最初の点についてももう少し詳しく説明すると、年収については、本調査では金額自体を回答させるのではなく、金額を区分した選択肢により回答させた。CNNI および BBCW の視聴の有無別に、選択肢ごとの回答数を集計したのが表8である。結果が示すように、「視聴者」・「未視聴者」の回答分布は同一ではなく、「視聴者」では年収のより高い回答者が多く、「未視聴者」では年収の低い回答者が多くなっている。

表8 年収の比較

	無収入	1 万～	120 万～	500 万～	1000 万～	2000 万～
視聴者	51 (12.4%)	61 (14.8%)	147 (35.7%)	116 (28.2%)	35 (8.5%)	2 (0.5%)
未視聴者	44 (21.4%)	52 (25.2%)	69 (33.5%)	37 (18.0%)	4 (1.9%)	0 (0.0%)
全体	95 (15.4%)	113 (18.3%)	216 (35.0%)	153 (24.8%)	39 (6.3%)	2 (0.3%)

つまり、CNNI および BBCW の視聴には、日本では基本的にはケーブルテレビに加入するか、衛星放送の有料チャンネルを契約するかのいずれかしが方法がない⁽³³⁾。このため、「視聴者」はこれらの機器の購入および受信契約を厭わない層であり、これまでの分析結果が、「視聴者」に特有の傾向ではなく、こうした費用をねん出しやすい「中・高所得者」に共通する傾向ではないか、との批判の余地が残る。

そこで、回答者を、CNNI および BBCW の視聴の有無、だけではなく、年収の高低（500 万円未満、500 万円以上）も踏まえて、2 次元 4 群に分類した。分類した結果を示したのが表9である。表に示されているように、500 万円未満とした回答者を除外すると、「視聴者」の回答者数は 153 名、「未視聴者」は 41 名となった。500 万円以上の人数は、「視聴者」と「未視聴者」とで3 倍以上の開きがあるものの、それぞれの年収区分ごとに、視聴・未視聴者間での回答結果の比較が可能だと考えた。

表9 回答者の分類と人数

	年収		合計
	500 万円未満	500 万円以上	
視聴群	259 (62.9%)	153 (37.1%)	412 (100.0%)
未視聴群	165 (80.1%)	41 (19.9%)	206 (100.0%)
合計	424 (68.6%)	194 (31.4%)	618 (100.0%)

以下に、前節でみた分析結果との比較も加えながら、年収 500 万円以上の中・高所得者層のなかでの「視聴者」に特徴的と思われる点を紹介していきたい。

5-1 中・高所得層の社会活動・ライフスタイルにおける、因子分析

まず、所得の比較的高い人々でかつ CNNI または BBCW を視聴する層が、所得の比較的高い人々であるにもかかわらず、CNNI も BBCW も見ない層とどのような違いがあるのかを確かめるため、中・高所得者層の社会生活・ライフスタイルおよび国際志向に関する質問群への回答を多変量解析の手法を用いて分析した。

5-1-1 質問項目の分析

「視聴者」の 500 万円以上の回答者のデータのみをもとにして、社会活動・ライフスタイル関連質問項目に対する回答から、因子分析法により中・高所得者層の「視聴者」のライフスタイルの側面・下位要素の分類を試みた。因子分析は、当初、全 26 質問項目を対象に実施して、その結果から共通性の低い項目を順次除外した。最終的には 6 項目を除外し、20 項目を対象にして主成分分析による因子分析を行い、6 因子を抽出した。最終的な因子分析（最尤法、プロマックス回転）による因子負荷量の結果を整理したのが表 10 である。

日本における「グローバルジャーナリズム」のオーディエンス像—オーディエンスのグローバル化を論じる手がかりとして

表 10 「社会活動・ライフスタイル」の因子分析の結果

	1	2	3	4	5	6
Q9 環境・自然保護団体に関わっている	.726	.086	-.086	.116	.161	-.315
Q8 国政または地方行政に対し、ロビー活動 または助言を行った	.698	-.005	.059	-.070	.094	.043
Q6 新しい会社を設立した	.693	-.112	.058	-.046	-.109	.207
Q7 国際的なビジネス戦略に関わった	.461	-.005	-.048	.240	-.194	.231
Q25 50人以上の部下がいる	.313	.234	-.033	.259	.038	-.059
Q15 一年に少なくとも1ヶ月以上、海外で過 している	-.110	.916	-.038	-.055	.048	.045
Q14 一年に少なくとも6回以上、国際便に乗 る	.082	.667	.099	-.075	-.075	.193
Q19 高級車(購入価格500万円以上)を所有 している	.215	.403	.075	.059	-.005	-.125
Q17 過去12ヶ月で、ブランド・デザイナー物 の服の購入に7万5000円以上使った	.013	.017	.842	-.050	.012	.029
Q18 今後12ヶ月で、ブランド・デザイナー物の服 や靴に3万5000円以上使う予定がある	-.071	.038	.834	.049	.099	-.056
Q20 腕時計は、15万円以上するものを身に 付けている	.217	-.015	.414	.041	-.176	.033
Q4 戦略的な(会社の方向性にかかわるよう な)ビジネスプランを立案した	-.037	-.074	.106	.775	.059	.022
Q24 3000万円以上の資金を動かす仕事に 関わっている	.097	.096	-.060	.639	-.121	-.009
Q5 何らかの専門的な委員会のメンバーで あった(社内、社外を問わず)	.000	-.157	-.032	.559	.183	.209
Q3 コンファレンスや公共の集会で、演説をし た	-.109	.006	.056	.069	.882	.027
Q2 記事、論文、または著書が出版された	.105	.068	-.135	-.141	.592	.283
Q1 テレビ、ラジオ、プレスからインタビューを 受けた	.256	-.084	.076	.101	.401	-.001
Q23 海外との関連のある部署で働いている	-.072	.042	-.003	.090	.104	.605
Q22 過去12ヶ月の間に、外国のエグゼクティ ブと海外で会議をした	.388	.011	.029	-.117	.102	.523
Q10 ビジネス目的で3回以上飛行機に乗った	-.133	.285	-.032	.269	.003	.357

因子ごとに負荷量大きい質問項目を集約して、各因子の特徴を検討した結果、第1因子を「積極的社会活動」因子(問6, 7, 8, 9, 25)、第2因子を「国際活動」因子(問14, 15, 19)、第3因子を「ブランド志向」因子(問17, 18, 20)、第4因子を「エグゼクティブ」因子(問4, 5, 24)、第5因子を「対外言説活動」因子(問1, 2, 3)、第6因子を「海外業務」因子(問10, 22, 23)とそれぞれ命名した。

なお、除外した質問項目は、「Q11. インターネットをほぼ毎日利用している」、「Q12. 6人以上の部下をもつ管理職、または、6人以上の従業員を持

つ店舗や会社のオーナーである」,「Q13.長期休暇の過ごし方としては、異なる文化に触れることに最も価値を置いている」,「Q21.次にコンピュータを買う際は、デザインが最も重要だと思う」,「Q26.海外で生活（留学を含む）をした経験がある（旅行は除く）」である。

5-1-2 因子別の比較

因子分析によって明らかにした社会活動・ライフスタイルの6つの側面(因子)について、視聴者・未視聴者間、および年収間での比較を行った。つまり、CNNIまたはBBCWを視聴しているか否か、および年収の多寡によって社会活動状況やライフスタイルが異なるのかを検討した。そこで、因子分析に用いた20の質問項目を、負荷量が最も大きかった因子ごとに分類した。さらに、因子ごとに質問への回答（「あてはまる」という回答を1点）を合計した。因子ごとの合計得点について、視聴有無・年収区分ごとに平均値を求めた。さらに、視聴と年収による比較を行うために2要因の分散分析を行った。その結果を示したのが表11である。

表11 「ライフスタイル」質問の群別得点の比較（2要因の分散分析）

		積極的 社会活動	国際活動	ブランド 志向	エグゼク ティブ	対外言説 活動	海外業務
質問数		5	3	3	3	3	3
視聴群	500万円未満	0.1	0.2	0.8	0.3	0.1	0.2
	500万円以上	0.6	0.6	1.2	1.0	0.4	0.9
未視聴群	500万円未満	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0
	500万円以上	0.1	0.0	0.3	0.5	0.2	0.4
視聴の主効果		*	*	*	*	*	*
年収の主効果		*	*	*	*	*	*
視聴と年収の交互作用		*	*	ns	ns	ns	*

分散分析の結果から6因子ともに、視聴および年収の主効果が有意となった。つまり、視聴している人ほど、かつ、年収の高い人ほど、「積極的社会活動」「国際活動」「ブランド志向」「エグゼクティブ」「対外言説活動」「海外業務」という各因子の特徴にあてはまる傾向にあると考えられる。

特に、年収500万円以上の「視聴者」と「未視聴者」を比較した場合、第1因子「積極的社会活動」および第2因子「国際活動」の2側面は、同じ中高所得者層の中でも、「視聴者」に顕著にみられるライフスタイルであることが分かった。

日本における「グローバルジャーナリズム」のオーディエンス像—オーディエンスのグローバル化を論じる手がかりとして

5-2 視聴プログラム、視聴する目的や動機、報道番組を視聴するアドバンテージについて

次に、視聴プログラム、視聴する目的や動機、報道番組を視聴するアドバンテージに関する回答を、報道局ごとに、年収区分別に集計してみた。

視聴することの多いプログラムでは、CNNIでのビジネスプログラムに対して、500万円以上の回答者の方が、「視聴する」と回答した比率が有意に多くなった ($\chi^2(1) = 4.48, p < .05$) (表 12)。

表 12 多視聴プログラム (複数回答)

		毎正時	ビジネス	スポーツ	その他
CNNJ	500 万円未満	52.1%	60.2%	25.5%	12.4%
	500 万円以上	43.1%	70.6%	21.6%	11.8%
BBCW	500 万円未満	49.4%	59.1%	22.0%	12.4%
	500 万円以上	43.1%	63.4%	18.3%	10.5%

視聴する目的や動機については、CNNI, BBCW とともに、500万円以上の方が、「仕事のため」の回答が有意に多くなった (CNNI: $\chi^2(1) = 21.37, p < .001$, BBCW: $\chi^2(1) = 16.80, p < .001$) (表 13)。

表 13 視聴目的・動機 (複数回答)

		仕事	資産運用	海外旅行	趣味娯楽	英語力	その他
CNNJ	500 万円未満	24.3%	13.1%	10.4%	50.6%	30.5%	18.1%
	500 万円以上	46.4%	19.6%	12.4%	43.1%	26.8%	14.4%
BBCW	500 万円未満	25.5%	12.0%	8.9%	48.6%	29.0%	18.5%
	500 万円以上	45.1%	16.3%	12.4%	39.2%	24.8%	15.0%

報道番組を視聴するアドバンテージについては、CNNI, BBCW とともに、「速報性」を選んだ回答者がやや 500 万円以上の層に多い (表 14)。

表 14 報道番組のアドバンテージ（複数回答）

		速報性	調査報道	分析解説	地域多彩	その他
CNNJ	500 万円未満	53.7%	25.9%	33.6%	49.0%	1.9%
	500 万円以上	62.7%	25.5%	33.3%	50.3%	2.0%
BBCW	500 万円未満	48.6%	28.6%	32.8%	44.4%	3.1%
	500 万円以上	50.3%	24.2%	41.8%	45.8%	1.3%

6. まとめと考察

4 および 5 節でみてきたように、今回の調査により明らかになった日本における CNNI および BBCW の視聴者像は、以下のように要約できる。

全体的な「視聴者」像としては、「視聴者」は比較的高学歴傾向が強く、年取も高い傾向にある。また、同じ中・高所得者の中でも、「社会活動に積極的に従事する」層および「国際的に活動している」層が選択視聴する傾向が強い。視聴動機・傾向については、ビジネス情報番組を最も好み、視聴目的は「趣味娯楽のため」が全体では最も多いものの、中・高所得者層では「ビジネスプログラムを、仕事のために、速報・ライブ報道」をより求める傾向にある。

これらを 2 節でまとめた、CNNI と BBCW が公表している両局のグローバルオーディエンスのプロファイルと比較してみれば明らかなように、日本において CNNI や BBCW というグローバルジャーナリズムを受容する層は、その社会的属性、ライフスタイルなどの点において、CNNI や BBCW が公表している「グローバルなオーディエンス像」と類似している点が少なくないことが明らかになった。

このことは何を意味しているのであろうか。今後の本研究の深化に向けた新たな仮説を以下に提示してみたい。

前述のとおり、CNNI も BBCW も基本的には英語で放送されており、英語が母国語ではないにもかかわらず両局の英語放送を視聴するオーディエンスは、「かなりの割合が英米圏への留学・在住経験者」⁽³⁴⁾ であるという。つまり、CNNI および BBCW の日本以外のオーディエンス層は、英米圏への

日本における「グローバルジャーナリズム」のオーディエンス像—オーディエンスのグローバル化を論じる手がかりとして

留学・在住経験を通じて言語だけでなく価値観など文化的にもある程度の共通性がある集団である可能性が高い。つまり「英語コミュニティ」を‘分母’に持ち、その中でグローバルなニュースに関心がある層が「視聴者」という‘分子’を構成していると考えられる。一方、日本の場合、その大半の視聴者は日本語放送による視聴を選択する「非英語コミュニティ」という異なる‘分母’を構成している中で、グローバルジャーナリズムを積極的に受容する層という‘分子’が存在している。にもかかわらず、この両者の‘分子’の組成が極めて似通っているという今回の研究結果は、グローバルジャーナリズムの受容者（グローバルオーディエンス）は、「英語コミュニティ」に属するか否かに関係なく、通文化的な、そして脱ナショナル的な、グローバルな同質性を持った層を形成しているのではないかと、換言すれば、「グローバルオーディエンス」は言語という壁を越えた、トランスナショナルな共通性を持つ集団として立ち現われてきているという議論への手がかりの一つとなるのではないだろうか。

これを「手がかり」というのは、今回利用した3者のオーディエンスデータに関し、その調査方法や時期、調査対象がすべて異なっているため、厳密な比較とはならないからである。さらに、CNNIやBBCWが公表している「グローバルオーディエンス」のプロファイルは、広告マーケティング用のものである可能性が高く、そのため自局のオーディエンスが持つ潜在的な購買力に焦点を当てたプレゼンテーションになっている感が強い。今後、グローバルオーディエンスの同質性を本格的に論じるのであれば、その属性のみならず、その受容の同質性、つまりどのニュースをどのように価値づけ、解釈したかなどを比較研究する必要があるだろう。これらは残された解明課題である。

注

- (1) 本稿は、鈴木が放送文化基金の援助を受けた「参与観察法による、グローバルTVジャーナリズムの編集方針の比較研究」(2010年度)、および綿井との学内共同研究「『グローバルジャーナリズム』のオーディエンス像研究」(平成21年度)、さらには、鈴木の本学海外特別研修(2010年4-9月)の成果の一部である。なお、本稿に関連する調査結果の一部を、日本マス・コミュニケーション学会・2010年度秋季研究発表会(2010年10月30日/会場:東京国際大学)にて発表した。

- (2) 「グローバルジャーナリズム」の定義については、鈴木弘貴「グローバル・ジャーナリズム」(共著、田村、林、大井編『現代ジャーナリズムを学ぶ人のために』所収、p.178-195. 世界思想社、2004年)および「グローバリゼーションの中のジャーナリズムー「グローバル・ジャーナリズム」の含意とその展開」、『聖学院大学総合研究所紀要』第38号 (pp.1-26. 2007年)、「グローバルジャーナリズムの現状を見るーTV報道に新たな動き①」および『メディア展望』第568号、pp.14-16. 2009年5月.などを参照。
- (3) Herbert, John (2001) *Practising Global Journalism*, Focal Press. p.6.
- (4) たとえば、Volkmer, Ingrid (1999) *News in the Global Sphere: A Study of CNN and its impact on Global Communication*, Univ. of Luton Press. Robinson, Piers (2002) *The CNN Effect*, Routledge. Miller, Frederic P. and others eds. (2010) *BBC World News*, Alphascript Publishing. El-Nawawy, Mohammed and Adel Iskandar (2003) *Al-Jazeera*, Westview Press. Zayani, Mohamed ed. (2005) *The Al Jazeera Phenomenon*, Pluto Press.
- (5) たとえば、Boyd-Barrett, Oliver and Terhi Rantanen eds.(1998)*The Globalization of News*, Sage. van Ginneke, Jaap (1998) *Understanding Global News*, Sage. Silvia, Tony ed. (2001) *Global News: Perspectives on the Information Age*, Iowa State Press.
- (6) Hannerz, Ulf (1996) *Transnational Connections*, Routledge.
- (7) Patterson, C. (2001) The Transference of Frames in Global Television, in S. Reese and others eds. *Framing Public Life*, Lawrence Erlbaum Associates.
- (8) 『「グローバル・ジャーナリズム」は可能かー欧米とイスラーム世界のメディアからナショナルな視点を超えるジャーナリズムを考えるー』(内藤耕, 阿部るりと共同) 日本マスコミュニケーション学会 2006年度秋季研究発表会, ワークショップ企画・発表 (2006年11月11日(土), 成蹊大学)
- (9) たとえば, Barkho, Leon (2010) *News from the BBC, CNN and Al-Jazeera*, Hampton Press. また、筆者(鈴木)による報告として、『グローバル・ジャーナリズムの報道傾向』(金山 勉, 竹村朋子との共同研究発表) 日本マスコミュニケーション学会 2008年度秋季研究発表会 (2008年11月1日(土) 明治大学)
- (10) ヨーロッパにおけるトランスナショナルなオーディエンスを分析したものとしては、鈴木弘貴『「ヨーロッパ人」の誕生?ー汎ヨーロッパニュースメディアとその「受け手」に関する一研究』(『東京大学社会情報研究所紀要』第59号, 135-154 2000年)
- (11) 詳しくは、鈴木弘貴「CNN インターナショナルが登場ーTV報道に新たな動き②」『メディア展望』第570号、pp.14-16. 2009年7月.
- (12) 詳しくは、鈴木弘貴「伝統受け継ぐBBC ワールドニュースーTVジャーナリズムに新たな動き③」(『メディア展望』第572号、pp.17-19. 2009年9月.
- (13) 筆者(鈴木)によるインタビュー。Andrew Roy, Head of News, BBC World News. Interviewed on 2 June 2010 at BBC Television Centre
- (14) CNNj は毎日7時から24時、BBW は曜日により異なるが、月曜を除く平日は6時から15時および17時から26時まで、日英の二か国語放送を行っている。

- (15) 筆者（鈴木）によるインタビュー。Jeremy Nye, Head of Audience Insights, BBC Global News Division, 8th June 2010 at Bush House, BBC; Nigel Pritchard, Vice President, Public Relations, CNN Worldwide-Atlanta. Interviewed on 14 Sep. 2010
- (16) 同上
- (17) この点については、たとえば、CNNIの地域別の番組表（放送予定）とCNN jの番組表を比較すると、グローバルな同一時間帯に同じ番組が放送されていることからわかる。
- (18) この点については、『グローバル・ジャーナリズムの報道傾向』（金山 勉、竹村朋子との共同研究発表）日本マスコミュニケーション学会 2008 年度秋季研究発表会（2008 年 11 月 1 日（土）明治大学）配布資料を参照のこと。
- (19) 表中に「CNNJ」とあるのは、CNNI の日本版の名称（正式には CNN j と表記）であり、調査では CNNJ の視聴に関して問うたため、質問票の内容を紹介する部分と調査結果をまとめた表では以下 CNNJ と表記する。
- (20) <http://www.cnnmediainfo.com/index.html> (Last accessed on 24 Feb, 2011)
- (21) <http://www.bbcworldinternationalist.com/> (Last accessed on 24 Feb.2011)
- (22) BBC ワールドジャパン（2011 年 2 月 23 日）。CNNj 代理店、日本ケーブルテレビジョン（2011 年 2 月 22 日）。
- (23) 「視聴者」サンプルが最終的に 560 集まった時点で、ダミー質問も含めたすべての回答者数は 20000 件であった。このことから、「テレビに関するアンケート」に興味を示した「モニタ」の中で、「過去 1 ヶ月以内に、CNNI, BBCW のどちらかまたはその両方を、1 度以上視聴したことのある人々」の条件にあてはまる回答者の出現率を約 2.8% と算出することができる（方法論は本稿の中で後述）。
- (24) 今回利用したマクロミル社の「モニタ」集団を、日本の全人口による母集団からの標本とみなした場合のサンプルバイアスについては、内閣府、国勢調査、NHK 放送文化研究所などによる既存の調査手法およびサンプル抽出方法によって得られた 7 つの統計結果と、マクロミル社の「モニタ」を国勢調査に準じた手法で抽出したサンプルに対する基本属性等の調査の比較結果を紹介したい。それによると、基本属性に関しては、大きな差はなかったものの、「モニタ」の方が、1) 住居形態について集合住宅が高め、2) 専門技術者が多く労務職が少ない、3) 趣味や余暇活動に「パソコン」を挙げる人が多い、4) 消費意欲が高め、5) 貯蓄への関心が若干高い、6) インターネットの利用量がかなり多い、7) テレビ・新聞の接触時間がやや短い、8) 情報機器の所有率が高い、9) 下流意識がやや強め、との結果となっている。

こうした「モニタ」の持つサンプルバイアスが、今回の調査テーマに与える影響を判断するに際しては、上記 7 および 8 の項目に注意を払う必要があるだろう。今回の調査対象事項は、「テレビ」視聴に関するものであると同時に、その視聴経路がケーブルテレビまたは衛星放送（CS）という一種の「情報機器」であるためである。この 2 点に関する比較調査結果を詳細にみると、テレビの視聴時間に関する調査では、日本新聞協会が実施した 2005 年全国メディア接

触・評価調査の結果（一日の視聴時間が30分未満2.2%，30分以上1時間未満6.2%）に対し、「モニタ」はそれぞれ、4.4%、9.7%で、あまりテレビを見ない層が比較的多い母集団であることがわかる。また、情報機器の所有に関する調査では、中央調査社による2006年「パーソナル先端商品の利用状況」の結果（ケーブルテレビの所有20.6%，CS放送受信装置の所有8.3%）に対し、「モニタ」はそれぞれ、26.4%，14.4%とかなり上回っている。

このため、今回の調査対象集団である「モニタ」は、平均よりややCNNIやBBCWのアヴェイラビリティが高い反面、情報入手手段としてテレビよりも他のメディア（インターネットなど）を好む傾向があるということがいえる可能性があることをここで指摘しておきたい。

- (25) ちなみに、同社ホームページを2011年2月24日に閲覧したところ、2011年2月1日時点のモニタ数は、1008502人である。http://www.macromill.com/monitor_info/kihon_zokusei/index.html
- (26) 同社資料パンフレット『マクロミルの品質管理ポリシー』（2009年4月改訂版）による。
- (27) 「視聴」の定義をどう捉えるかは回答者に委ねているが、質問票の文言に「じっくり」という副詞を付けたことで、ザッピングのような視聴形態は本調査の「視聴者」からは外れていると考えている。
- (28) 今回の調査は、二節における研究結果を受け、CNNIとBBCWNの日本における視聴者層に大きな違いはないとの仮説に基づいて設計している。試みに今回得られたいくつかのデータに対して解析を行ってみたが、CNNIとBBCWNの視聴者別の回答にはほとんど有意な差は見られなかった。
- (29) 本稿では紙幅の都合で詳しく紹介できなかったが、判別分析の結果から、高級品を購入する層ほど両局を視聴する傾向が高いことが判っている。
- (30) BBCWNのHPでは、データ元としてTravel部門を除く全項目がEMSを利用していると明記されている。CNNIのHPではデータ元についての表記はないが、筆者（鈴木）が、2010年8月にアトランタのCNN本社を調査に訪れた際に、HPで公表しているオーディエンスプロフィールはEMS、PAXおよびCNN独自調査をミックスしているとの証言を得ている。（Nigel Pritchard, Vice President, Public Relations, CNN Worldwide-Atlanta. Interviewed on 14 Sep. 2010）
- (31) The European Media and Marketing Surveyの略。オランダに本社を置く調査会社のSynovate社が、1995年から汎ヨーロッパプリントメディアおよび放送局について毎年実施している調査。ヨーロッパ16か国を対象に、収入面で各国の上位20%の層を対象にしている。調査対象者層は推計で4000万人、21歳から74歳までの成人に占める割合は、13%である（EMS 14th Release: 2009 Essential Guide, Synovate, Amsterdam, 2009）。
- (32) The Pan Asia-Pacific Cross Media Surveyの略。EMS同様、Synovate社が1997年より実施している。2010年時点の調査ではアジア・オセアニア地方の11の国と地域の都市部住民の、収入面で各国の上位20%の層を対象に実施している。<http://www.synovate.com/pax/p2.php> Last accessed on 24 Feb.

日本における「グローバルジャーナリズム」のオーディエンス像—オーディエンスのグローバル化を論じる手がかりとして

2011)

(33) 日本では、CNNI, BBCW ともインターネット経由のストリーミング中継は利用できない。

(34) 筆者（鈴木）によるインタビュー。Jeremy Nye, Head of Audience Insights, BBC Global News Division, 8th June 2010 at Bush House, BBC

