

日本のテレビバラエティに関する研究

鎗水 悠輔

本研究のテーマ設定の理由は主に2つある。1つ目は視聴率の問題である。Instagram や Youtube などその他多くの SNS が普及し、テレビが一強ではない世の中になってきており、例として紅白歌合戦の視聴率を見ると、1995年度は50.4%、2024年度は32.7%と下がっていることが分かるだろう。2つ目はフジテレビの問題である。フジテレビの問題というのは、中居さんによる女性への性暴力が認定され、原因の1つとしてフジテレビのセクハラに寛容という異様な企業風土が浮き彫りになったというものである。

以上のことから、今日テレビ業界は、視聴率減少とテレビ局のガバナンスへの世間の不安視という決して絶好調ではない立場に置かれていると考える。その中で日本のテレビバラエティについて今一度取り上げる意義があると考え研究を進めた。

本論文の目的は大きく分けて2つある。1つ目は、テレビバラエティを誕生から歴史的に追い、バラエティの内容やテレビ局の覇権を見ていくことで、テレビバラエティの各時代の立ち位置を明らかにすることである。2つ目はBPOを利用することでテレビバラエティの問題について取り上げ、その視点からテレビバラエティの時代ごとの特徴を明らかにすることである。

1つ目に関しては、テレビバラエティはアメリカから学ぶ形で生まれ、時代が進むにつれタレントだけでなく素人を起用し始め出演者の幅が広がっていった。また、現代社会を反映したバラエティやドキュメンタリーとバラエティを組み合わせたドキュメントバラエティなど、バラエティのジャンルの幅も広がっていった。以上のことからバラエティの多様化が進んだのだ。2つ目に関しては、BPOの事案を見ていったときに誇大な編集や仕込みなど制作者側に問題がある事案が多いことが分かった。そして2009年のBPOの「最近のテレビ・バラエティ番組に関する意見」という報告書では、バラエティについて既視感がつきまとうことを指摘していた。

最後に、日本のバラエティは、BPOの事案から制作者側の抜本的な改革が早急に求められる。また、バラエティに既視感がつきまとうことからコンテンツ作りの際にはテレビ中のコンテンツを比較するのではなく、テレビと他のメディアとを比較しテレビの独自性について追求していくことも必要となるだろう。