

# 中国のお見合い番組に関する研究

——人気の理由と社会的背景——

趙 騁\*

## 第1章 研究問題と目的

### 1.1 問 題

中国のお見合い番組は1980年代に始まり、何十年の間放送されてきた。近年、中国社会において独身の二十代、三十代の男女の数が増え、「剩男」(剩られた男)、「剩女」(剩られた女)が大きな社会問題として認識されるようになってきた。この社会問題をきっかけに、中国全土のテレビ局、総計2411局<sup>1)</sup>においてお見合い番組が盛んになり始めた。テレビ局にとって、高い視聴率を稼ぎ、大きな収益をあげられる可能性を秘めている。一方で、お見合いの内容から逸脱した番組構成が増加したため、視聴者から見放される可能性も出てきた。更に、出演者の発言から、「女性は拝金主義」「男性は外見至上主義」などの指摘がされ、中国社会の物議を醸し出している。似たような番組があふれており、今後の番組の存続と収益は、不透明な状況である。

### 1.2 目 的

お見合い番組は、中国で大きなブームを起こした。社会が注目する背後で何が決定的な理由なの

か。本研究の目的は、お見合い番組の人気の理由と社会的背景を明らかにすることである。

### 1.3 研究意義

お見合い番組ブームが生じている社会背景を探ることで、番組制作だけでなく、視聴者や市場経済においても肯定的な効果が期待できる。テレビ局が番組を制作する際に、社会背景を分析して考慮することで、また、制作した番組が、社会や視聴者から支持を得られるかどうかの指標にもなる。更に、社会背景の分析はテレビ番組の企画だけではなく、会社経営、市場経済などにも利用できる可能性がある。

### 1.4 本研究の独自性

先行研究には、特に番組「非诚勿扰」を例として、お見合い番組の人気の理由を分析するものが多い。しかし、お見合い番組の数と種類は豊富である。「非诚勿扰」は新しいタイプのお見合い番組である。時代によって、それぞれ番組の内容と構成には少なくとも相違点がある。一つの番組、或いは一種類の番組の人気の理由は、全体の一部の理由でしかない。本研究は、まず中国の大手TV局のお見合い番組を分類し、進化してきた状況を分析する。各番組の人気の理由と社会背景をカテゴリー別に分析する点において、先行研

---

\* チョウ チェン 総合政策研究科総合政策専攻博士課程前期課程修了

究にない独自性がある。

## 第2章 事例の分類 (研究Ⅰ)

### 2.1 研究の目的

お見合い番組は時代の流れに沿って、新しいバージョンが出現している。この進化状況と呼んでいる社会の変化を解明する。

### 2.2 方法

まず2015年と2014年に放送している番組を比較し、お見合い番組の発展傾向を分析する。そして、現存しているお見合い番組をバージョン別で分類表を作り、分析する。

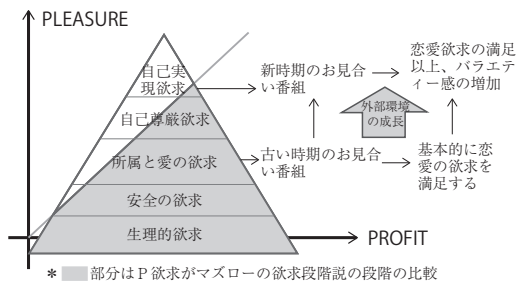
### 2.3 結果 1

外観的に見ると、男女平等のポリシーが打ち出された1970年代から現在まで、女性の重要性が高くなり、女権主義（フェミニズム）<sup>2)</sup>の特色が日常の表現の中に見える。しかし、番組内容や、男女参加者の構成から見ると、以前と同じ「1対1」の交流空間、「男性が一人、女性が多数」というスタジオ空間構築が多数である。番組の進化のプロセスには、仮女権主義が反映されていると思われる。

### 2.4 結果 2

マズローの欲求段階説により、人間の欲求は5段階に分かれている。90年代から今までの25年間、中国の経済は急速に発展してきた。物質的に豊かになると同時に、中国人の欲求段階も上昇してきた。お見合い番組の進化はこの点を反映していると考察できる。90年代の番組は所属と愛の欲求を求め、番組は実際のお見合いが主たる目的で制作された。現在では、更に番組のパラエティー性も追求されている。視聴者の欲求が以前より上の欲求段階へ上ったと考えられる。

図 マズローの欲求段階説がお見合い番組発展の中の体現



出所：マズローの欲求段階説を参考に筆者作成

## 第3章 インタビュー調査 (研究Ⅱ)

### 3.1 研究の目的

番組制作者にインタビューし、お見合い番組制作のポイントを探る。更に番組参加者にもインタビューし、参加の動機と心理を詳らかにする。この両者から、インターネット、テレビ局、視聴者の間の関係の変化を明らかにする。

### 3.2 方法

面接、及び音声通話の方式で対象にインタビューを行った。インタビューの対話を記録し、内容のポイントをまとめた。特に番組と視聴者の関係を分析した。インタビュー対象者は2人。

①上海テレビ局番組編集部エディター S さん (27歳)

制作に参加した番組：東方衛視—「百里挑一」

②お見合い番組参加経験者 H さん (32歳)

参加番組：浙江民生休閑チャンネル—「相親才会贏」

### 3.3 結果

インターネット上の「お見合いサイト」とテレビの「お見合い番組」との関係は強く、現代の「お見合い番組」制作の特色であることがわかった。「お見合いサイト」はテレビ番組に人を推薦し、テレビ局から利益を得る。インターネットとテレ

びメディアの関係は密接で、番組の制作と参加する機能を増やした。「お見合いサイト」はお見合い番組に参加者や場所などを提供する特別な機能を担っていることがわかった。「お見合い番組」は素人参加の番組であり、自発的な参加者の数をコントロールすることが難しい。このため、テレビ番組側の要求量と参加数の差を、「お見合いサイト」側が調整する機能を果たしている。

#### 第4章 アンケート分析（研究Ⅲ）

##### 4.1 研究の目的

視聴者がお見合い番組を見ている割合、見る動機、番組に対する評価と注目点を明らかにする。同時に番組が人気を博した理由を明らかにする。

##### 4.2 方法

知人、親類縁者など総計121人に、紙媒体やネットでアンケート調査を行い、結果を記録し、集計した。

##### 4.3 結果 1

成功番組を模倣する番組は、前の成功番組を視聴率や人気の面で超えたことはない。多くの場合は前より規模や人気が低くなり、社会への影響も前番組より弱い。結果的に、番組の寿命が極めて短くなることが多い。

##### 4.4 結果 2

お見合い番組の視聴率について、「世帯視聴率」の高さが、「個人視聴率」にも影響を及ぼしていることがわかった。筆者の場合、母親を中心として家族三人で一緒にお見合い番組をよく見ていた。同じ状況は他の多くの家族にも存在しており、「世帯視聴率」の高さが「個人視聴率」と正比例の関係があることがわかった。

##### 4.5 結果 3

お見合い番組は、人間の覗き見心理を利用して

いる。他人の恋愛や婚姻など感情に関することは、人間が無意識的に知りたいことである。お見合い番組は番組の中で視聴者の覗き見心理を刺激し、一方で視聴者は番組から感覚的な快感は得られないものの、心理的な欲求を満たしてきたものと考えられる。

#### 第5章 事例の分析（研究Ⅳ）

##### 5.1 研究の目的

お見合い番組について、①視聴者の注目点を分析し、②視聴者はどの点に興味があるのか、③その背景にある問題とは何か、を明らかにする。

##### 5.2 方法

新聞メディアを活用し、社会的論議が起こった事例、視聴率が特に伸びた事件やシーンを調べ、分析した。

##### 5.3 結果

番組側と各メディアが「炒作」（発音：ちゃおずお。中国語で、初めて使われたのは90年代。人為的に報道を誇張し、報道の影響を拡大すること。）の手段で一般的なものごとをマスメディアの宣伝手段で誇張し、拡大してメディアで報道する。メディア側が起こしたい効果を人に与える<sup>3)</sup>。お見合い番組の参加者の番組中の普通の発言や行為などが「炒作」の手段で、社会が注目する事件や、番組の代表的な事件になる可能性があることがわかった。

#### 第6章 総括

本研究の目的は現在中国で盛んになっているお見合い番組が人気になった理由と社会的背景を明らかにすることである。研究Ⅰから研究Ⅳを通じ、その結果を分析した。この章で整理してまとめる。

##### 6.1 人気の理由

1. 「炒作」の手段で市民の注目を集める。

2. 家族でみるテレビ視聴方法.
3. 人間の「覗き見心理」を利用する.

## 6.2 社会的背景

1. 経済発展に伴って、国民の欲求が上昇する.
2. インターネット技術の発展により、人とテレビとネットサイトの関係が強くなり、ネットサイトの機能が多くなる.
3. 女権を提唱しているが、まだ表面的なものである.

以上が本研究の結論である.

- 1) 2411局：テレビ局247局，ラジオテレビ局2120局，教育テレビ局44局。（中国廣播電影電視総局により）
- 2) フェミニズム（英：feminism）とは、性差別を廃止し、抑圧されていた女性の権利を拡張しようとする思想、運動、性差別に反対し女性の解放を主張する思想、運動などの総称。男女同権運動との関わりが深い。フェミニズムの思想は多様である。
- 3) 魏劍美，唐朝華（2005）「商業策画与新聞炒作」，中国商務出版社

## 参考文献

〈論文，記事〉

- 尹曉宇（2010）「收視率誘導逐利乱象相親節目低俗化当止！」，『人民日報』，2010-6-22
- 王英，徐曉軍（2011）「摺偶標準變遷与階層間的封閉性—從1949年以來摺偶標準變遷為例」，『青年探索』2011年第1期，pp. 47-51
- 何伶凌（2012）「中国電視婚恋節目研究—基於媒介生態學的視角」，華中師範大學
- 強銀萍（2010）「大眾媒介炒作現象探分析」，南京理工大学
- 邢愛婷（2012）「消費主義下中国電視相親節目的研究」，西南政法大学
- 黃俊妹（2008）「中国女性觀念在傳統文化中的形成及其在現代社會中的轉換」，『牡丹江教育学院学报』，2008年第1期，pp. 77-163
- 洪婷（2012）「電視相親節目透視—以『非誠勿扰』為例」，華中師範大學，pp. 6-8
- 耿林佳（2013）「論電視相親節目影響下的青年價值觀教育—以江蘇衛視『非誠勿扰』為例」，河南大學
- 崔珊珊（2010）「電視相親節目初探」，蘭州商學院
- 姜紅，茅佳妮，沈婷，周鋒（2010）「背景：無實力勿扰—『非誠勿扰』及其他相親類節目廣告價格与收視率同步飆昇」，『中国广告』，2010年07期
- 孫國文（2014）「都市“剩男剩女”現象的思考」，『現代婦女（下旬）』，2014年第12期，南京師範大學社會發展學院，pp. 91-92
- 孫婕妤（2014）「浅析電視相親節目对当代價值觀的影響」，『知識經濟』，2014年09期，p. 65
- 張萌萌（2014）「電視相親節目奇觀透視—以『非誠勿扰』為例」，『濰坊工程職業學院学报』vol. 27, No. 1
- 鄭祖峰（2011）「浅析電視相親節目成功的原因与存在着的問題」，『新聞傳播』2011年第11期，p. 33
- 杜莹傑，王秋芸（2013）「電視相親節目同質化中的差異化競争」，『重慶郵電大學学报』，2013年第6期
- 範琳琳（2010）「新派婚姻交友節目『非誠勿扰』創新特徵探析」，『新聞世界』，2010年9月下刊
- 馬嵐（2011）「電視相親節目熱播的社會學分析」江蘇省社科院，『当代青年研究』，2011年第4期，pp. 7-12
- 廖聖清，申琦（2010）「電視相親節目的創新与發展—受眾分析的視角」，『当代傳播』，2010年第5期，pp. 50-51，p. 58
- 劉玉萍（2015）「誰易於被剩—對『剩男剩女』個體特徵的實証檢驗」，『山東女子學院学报』，2015年第4期
- 劉倩（2014）「中国大陆電視相親節目的現狀及發展趨勢研究—以『非誠勿扰』為例」，河南大學
- 劉丹（2012）「從電視相親節目看媒介的道德責任」，湖南工業大學
- 劉廷華（2010）「論剩男剩女現象的制度原因」，『宜賓學院学报』2010年第10卷，第3期，pp. 37-42
- 卢媛（2014）「大眾媒体对都市婚恋觀的構建—以『房子』和『婚姻』的關係為例」，『新聞世界』2014年12期
- Douglas Kellner（2003）「Media Spectacle and Media Events: Some Critical Reflections」，『國際學術研討會會議論文集』國際學術會議研討會，pp. 2008-2010

## 〈書籍〉

- 紀華強 (2003) 『広告媒体策』 復旦大学出版社
- 魏劍美, 唐朝華 (2005) 『商業策画与新聞炒作』 中国商務出版社
- 董璐 (2008) 『伝播学核心理論与概念』 北京大学出版社
- 佐藤智恵 (2015) 『テレビの秘密』 新潮社
- 白井美由里 (2006) 『このブランドに、いくらまで払うのか — 「価格の力」と消費者心理—』 日本経済新聞社
- スタンダール著, 生島遼一, 鈴木昭一郎訳 (1967) 『恋愛論』 人文書院
- 藤平芳紀 (1999) 『視聴率の謎にせまる』 ニュートンプレス
- 松野良一 (2005) 『市民メディア論』 ナカニシヤ出版
- 宮崎哲也 (2010) 『マーケティング戦略の基本がよく分かる本』 秀和システム
- Douglas Kellner (2003) 『Media Spectacle』, New York:Routledge
- Hal Niedzveicki (2009) 『The Peep Diaries: How We're Learning to Love Watching Ourselves and Our Neighbors』, City Lights