

Title	1990年代における大学生のテレビ視聴の動向：都内4大学での継時的調査結果の報告
Sub Title	
Author	萩原, 滋(Hagiwara, Shigeru)
Publisher	慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所
Publication year	2001
Jtitle	メディア・コミュニケーション：慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要 (Keio media communications research). No.51 (2001. 3) ,p.111- 129
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1121824X-20010300-0111

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

1990年代における大学生の テレビ視聴の動向

- 都内4大学での継時的調査結果の報告 -

萩原 滋



80年代後半からのバブル経済が崩壊して日本社会が深刻な不況に見舞われた90年代は、その一方でインターネットや移動体通信の普及に象徴されるような情報通信技術の革新が大きく進展した時代であり、21世紀を迎えるにあたってIT革命という言葉が「時代のキーワード」としてしきりに喧伝されるようになってきている。こうした技術革新に伴って、現在、テレビ放送もデジタル方式への移行という新たな局面への対応を余儀なくされているところであるが、すでに90年代に多メディア・多チャンネル化の動きが本格化している。すなわち89年6月にNHKが2チャンネル（BS1，BS2）で衛星放送の本放送を開始したのに引き続き、90年10月には日本衛星放送（JSB）が民間初のBSチャンネル（WOWOW）を開局して91年4月から有料放送に移行、92年5月には通信衛星を利用するCSテレビが本放送を始めており、また93年に郵政省がケーブルテレビ普及支援の施策を打ち出して以降、自主放送を行う大規模ケーブル施設が次々に誕生し、99年度末の時点でCATVの自主放送契約数は947万、世帯普及率は20%に達している。

このように従来からの地上波に加えて、BS，CS，それにケーブルとテレビ放送の伝送メディアが増え、チャンネル数が大幅に増加してきたわけだが、さらに今後のデジタル化の進行によって多チャンネル化の動きに弾みがつくことが見込まれている。なお、デジタル化に関しては、96年10月に「パーフェクTV！」、97年11月に「ディレクTV」が有料放送を開始、98年5月に「パーフェクTV！」と「JスカイB」が合併して「スカイパーフェクTV！」としてサービスを一本化するという具合にCS放送が先行してきたが、今後は2000年12月のBSデジタル放送に続いて、2003年には地上波デジタル放送の開始が予定されている。

このようにテレビを取り巻くメディア環境は、90年代を通じて大きく変容してきたわけだが、それによってテレビをはじめとする既存のマスメディアの利用状況にも何らかの変化の形跡が現われているのだろうか。本稿では、1990年から2000年まで都内の大学生を対象に筆者が実施してきた「メディア利用調査」に基づき、テレビを中心とするマスメディアの利用状況、番組嗜好などに関して90年代における継時的変化の動向を検証してみることにしたい。

ところでテレビ視聴に関する各種の調査結果をみると、53年の放送開始以来、一貫して増加してきたテレビ視聴時間は、70年代中盤に1日平均3時間半弱の水準で頭打ちと

なり、80年代に入って減少に転じて「テレビ離れ」が取り沙汰されたものの、90年代以降は再上昇していることが明らかになる。たとえば65年以来、5年ごとに行われているNHK「国民生活時間」調査では、75年の「3時間19分」でピークに達した平日の平均視聴時間が85年には「2時間52分」まで減少、その後90年には「3時間」、95年には「3時間32分」と再び増加する傾向が示されている（NHK放送文化研究所，1995）。またNHKが85年から5年おきに実施している「日本人とテレビ」調査においても、2000年までの15年間に「2時間以下」の低視聴者層が減り、「4時間以上」の高視聴者層が増えたために、全体としてテレビ視聴時間が増加していることが明らかにされている（上村・居駒・中野，2000）。

こうした90年代のテレビ視聴時間の量的増加を説明する要因のひとつとして、衛星放送やケーブルテレビの普及による多チャンネル化を挙げられることもできるが、利用可能なチャンネルが増えても、当然のことながら、それが直ちに利用時間の増大をもたらすとは限らない。たとえばNHKが毎年6月に実施している「全国個人視聴率」調査の99年の結果をみると、自宅でBS放送を受信できる人は前年の29.0%から32.8%に増加しているが、全体的なテレビ視聴時間は週平均で1日3時間35分と前年の3時間42分よりも7分減少、そのうち衛星放送の視聴時間は、全体で5分、衛星放送の受信者に限っても14分にすぎず、1週間の中に一度も衛星放送を利用しなかった衛星受信者は約6割と過半数に達することが明らかにされているのである（居駒・遠藤・荒牧，1999）。

さて、以上は日本人全体のテレビ視聴の動向を示していることになるが、新しいメディアへの対応が早い大学生に関しては、どのような傾向が出現してくるのであろうか。一般にテレビの視聴時間は、在宅時間、自由時間の大きさに規定される部分が大きく、年齢別にみると高齢層、また職業別にみると「主婦」及び「無職」の人たちがテレビの高視聴者となることが知られている（NHK放送文化研究所，1995など）。従って、本稿の調査対象となる大学生は、むしろテレビをあまり見ないグループを構成することになるが、そのことを念頭に置いて、テレビ視聴に関する定期調査の結果を以下で検討してみることしよう。

▶ 調査の概要

この調査は、1990年から2000年にかけて、毎春、慶應義塾大学（慶應）及び東京女子大学（東女）の両校で筆者が担当する授業時間内に行ってきたものであり¹、92年以降は駒沢大学、そして93年から94年にかけて聖心女子大学でも同様の形で調査を実施している。各年度の回答者数、大学別、男女別の内訳は表1に示す通りである。11年間を通じての有効回答総数は2416、そのうち慶應、東女の両校での回答が85%近くを占めており、聖心の回答者は全体の1%程度を構成しているにすぎない。従って、以下の分析で大学間の違いを検討する際には、聖心を除く3校を対象を限定している。なお慶應と駒沢に関しては、男女比はほぼ半々になっているが、女子大からの回答が多かったために全体では男性27%、女性73%と女性の割合の方が高くなっている。

調査票では、利用できるテレビ受像機の台数の他、自分専用のテレビ受像機、ビデオデッキ、衛星放送、ハイビジョンやケーブルテレビの受信の有無などテレビ関連機器・装置の所有状況、「週に何日」「1日に何時間」あるいは「他人との比較」「入学後の変化」

脚注

¹ 東京女子大学に関しては、98年に筆者が講師を辞めて以降、同大学齊藤慎一助教授の協力を得て、調査を継続することができた。

齊藤助教授と東京女子大学の関係者に対し、紙面を借りて、謝意を表したい。

表1 各年度の回答者の構成

調査年度	回答者数	大学別内訳				男女別内訳		
		慶應	東女	駒沢	聖心	男	女	不明
1990	65	26	39	-	-	12	53	0
1991	108	48	60	-	-	23	84	1
1992	179	43	117	19	-	37	142	0
1993	206	54	110	31	11	45	160	1
1994	124	18	54	34	18	18	106	0
1995	191	113	48	30	-	74	116	1
1996	245	119	66	60	-	103	136	6
1997	277	99	99	79	-	99	173	5
1998	331	149	151	31	-	101	228	2
1999	308	130	160	18	-	64	230	14
2000	382	150	197	35	-	69	308	5
合計	2416	949	1101	337	29	645	1736	35



といった形でのテレビ視聴状況，16種類の番組ジャンルの中からよくみるものを3つ選ぶといった形での番組嗜好に関する質問を行っている。これらの質問に関しては，数字を記入したり，該当する選択肢をチェックする形式の回答が求められているが，その他に「現在，定期的のみているテレビ番組」「これまで印象に残ったテレビ番組」「定期講読している新聞」「定期的読んでいる雑誌」「ラジオの聴取状況」に関して自由に回答を記述する形の質問を設けている。また回答者の属性に関しては，性別，大学，学部，学年以外に，「家族と一緒に生活しているのか，親元を離れて生活しているのか」を尋ねている。なお，これらの項目のうち，「ラジオの聴取状況」及び「大学に入学してからテレビをみる時間が増えたか，減ったか」という質問は91年から，またハイビジョン受像機の所有，ケーブルテレビへの加入に関する質問は93年から新たに導入されたものである。

▶ テレビ関連機器・装置の所有状況

それでは最初に，利用できるテレビ受像機の台数，自分専用の受像機の有無といった項目の他，ビデオデッキ，衛星放送受信装置，ハイビジョン受像機，ケーブルテレビなどテレビ関連機器・装置の所有状況に関する回答結果を調べてみることにしよう。

まず各世帯で保有するテレビの台数について言えば，1台のテレビを家族全員が共有する集団視聴から家族成員間で複数のテレビを使い分ける個人視聴へといった時代の流れを指摘することができよう。85年から5年ごとに行われている前出のNHK「日本人とテレビ」調査の結果をみると，2000年までの4回の調査時点を通じて「1台」「2台」という回答が減少，逆に「3台」「4台以上」という回答が着実に増加している様子が明らかになる（上村・居駒・中野，2000）。ちなみに2000年3月時点では，テレビを「2台」もっている者が32.1%で最も多く，それに次いで「3台」26.3%，「4台以上」23.3%という順になり，「1台」しか保有していない者は17.2%と最も少なくなっている。

さて本調査では「現在の住居には，何台テレビ受像機がありますか」という形で実数を記入するよう求めており，上記のNHK調査と同様に5年ごとの時点を選出して各自が利用できるテレビの平均台数を求めると，90年は1.82，95年は1.91，2000年は2.02となり，

年を追って台数が増加していることを示唆するような結果が得られる。しかしながら、他の調査時点を含めると数値の変動がきわめて大きく、1990年から2000年までの期間を通じてテレビ受像機が増加するような傾向は、安定した形では出現してこない。

前出のNHKの調査結果に比べると、本調査の回答者のテレビ保有台数は全体に低く、ほとんどの年度に関して「1台」という回答が最も高い割合を占めているが、それは親元を離れて寮やアパートでひとり暮らしをしている大学生が多数含まれていることに起因する部分大きい。本調査での回答者のうちひとり暮らしの割合は、年度によって24%から43%までの範囲に分散しているが、全体としては35%程度の水準で推移しており、その9割近くが「1台」しかテレビを所有していないことが確かめられている²。そこで下宿生を除き、家族と一緒に生活している自宅生に対象を限定すると、いずれの年度に関して「2台」という回答の割合が最も高くなり、それに次いで「3台」が「1台」を上回ることが多くなっていることが判明する。自宅生に関して「2台」以上の複数の受像機を所有しているという回答の割合を年度ごとにプロットした図1をみると、92年が72.5%と最も低く、97年が89.1%と最も高くなっており、90年代を通じて各戸で所有するテレビの台数が一貫して増加するような傾向は出現していない。ただし、96年以降は複数受像機の所有率が常に8割を超えており、90年代の前半よりも後半の方が複数の受像機を所有する家庭がわずかに多くなっている様子もうかがわれる。いずれにしる一家に1台から複数のテレビへの移行は、主として70年代から80年代にかけて顕著にみられた現象であり（NHK放送世論調査所、1983）、少なくとも大学生の年齢層の子どもがいるような家庭に関しては、90年代を通じてテレビ台数が目立って増えたような形跡は認められない。

図1 複数テレビ及び専用テレビの所有率の年次の推移（自宅生のみ）

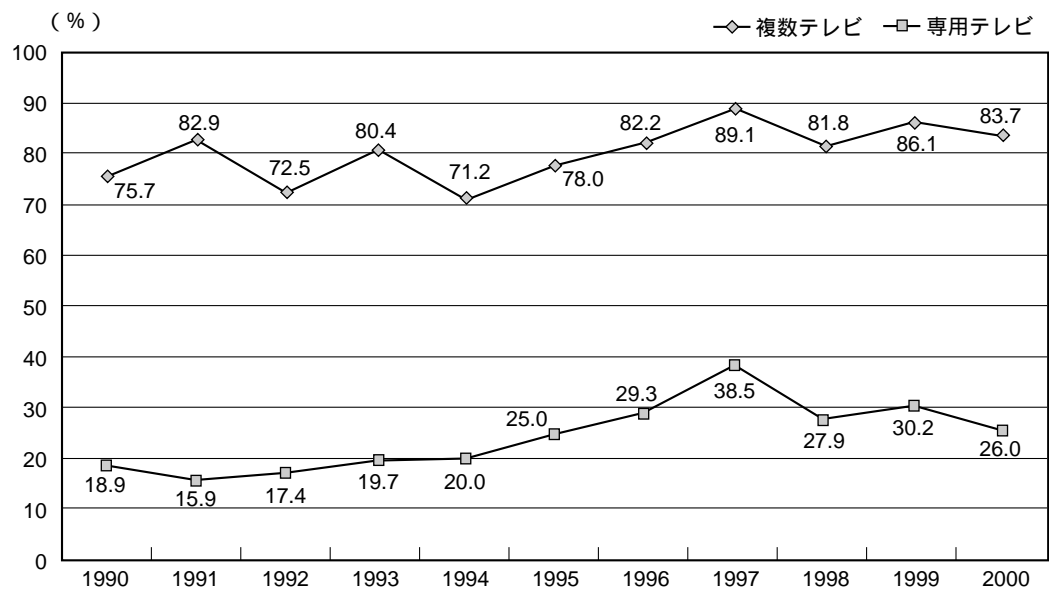


Figure & Table

脚注

² 親元を離れている大学生のうち、寮生活を送っている者の間では、自室にテレビはなくても、共用のスペースに複数のテレビが置かれているせいか「4台以上」といった回答も散見された。なお下

宿生の間でテレビをもっていない者は2.5%と少ないが、家族と一緒に生活している者の中でテレビがないという回答は皆無であった。

集団視聴から個人視聴への流れを検証するうえでは、利用可能なテレビ台数よりも、自分専用テレビの有無の方が直接の関連性をもつことになる。親元を離れてひとり暮らしをしている者は、1台しかテレビがなくとも、それを自分だけで使える状況にあることが多いはずである。実際、自分専用のテレビがあるという回答の割合を全体としてみると、下宿生に関しては85%、自宅生に関しては26%となり、居住環境によって大差が生じていることが裏づけられる。そこで自宅生を対象を絞って専用テレビの所有率の年次の推移をみると（図1参照）、91年（15.9%）から97年（38.5%）にかけて自分専用の受像機をもつ自宅生の割合が、ほぼ直線的に上昇する傾向が現われてくる。ただ98年以降に関しては、専用テレビの所有率が低下する様子が示されているが、全体としてみれば90年代の前半から後半にかけて自分だけのテレビをもつ自宅生が増えていることが明確にされたと言えよう。なお専用テレビの有無については、顕著な性差が現われており、回答者全体では男性67%、女性40%、自宅生に限ると男性48%、女性19%という具合に女子学生よりも男子学生の方がはるかに高い割合で自分専用のテレビを所有していることが明らかになる。

それでは次に、テレビそのものではなく、ビデオデッキ、衛星放送受信装置、ハイビジョン受像機、ケーブルテレビなど関連機器・装置の所有状況に目を向けてみることにしよう。その年次の推移をプロットした図2をみると、これらの機器・装置の中ではビデオデッキの普及率が飛び抜けて高く、96年に9割を超えてから頭打ちの状態が続いており、すでに普及が完了したことを示唆するような結果になっていることがわかる。東京大学社会情報研究所が95年に実施した「情報行動」調査においても、各種情報機器の中でビデオデッキの世帯普及率が89%と最も高く、すでに普及過程を終えた情報機器として位置づけられている（東京大学社会情報研究所、1997）。

ビデオデッキに次いで普及率が高いのは衛星放送受信装置であり³、94年前後の時期を除くと、90年から98年にかけて、その所有率はほぼ一貫して上昇傾向を示している。実際に衛星放送の受信者は、90年代を通じて順調に伸びており、99年3月時点でNHKは

図2 テレビ関連機器の所有率の年次の推移

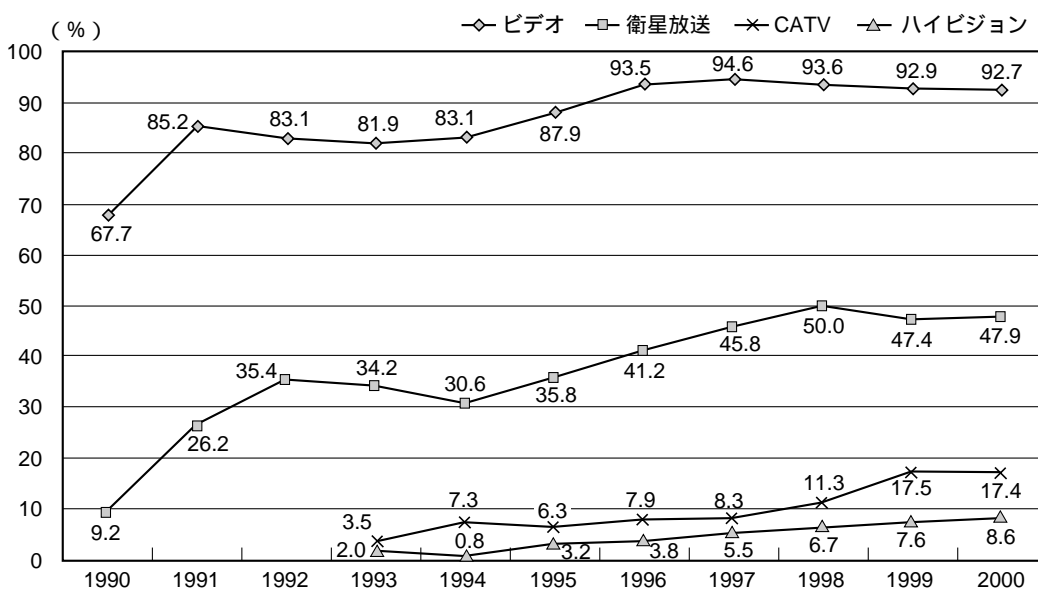


Figure
& Table

1000万、WOWOWは250万を超える契約数を記録している。ただし、ここ数年は増加率が鈍化しており、WOWOWに関しては99年から2000年にかけて契約数が初めて減少に転じている⁴。そうした傾向を反映してか、本調査における衛星放送受信率は、98年の50%をピークにして、その後はわずかに減少する様子が現われている。一方、ケーブルテレビの加入率、ハイビジョン受像機の所有率は、いずれもまだ低水準にとどまってはいるが、それでも調査を開始した93年以降、わずかずつ、しかし着実に増加していることが明らかにされている。その中ではケーブルテレビの方がハイビジョンよりも幾分高い普及率を示しており、全体としてみた場合、ハイビジョンの普及率はまだ1割に達していないのに対して、ケーブルテレビの方は98年に1割を超え、その後は17%程度の水準で推移する様子が示されている。

ところで、こうした機器・装置の所有状況は、回答者の居住環境によって大きく異なっており、下宿生よりも自宅生に関して、はるかに高い普及率が示されている。たとえばハイビジョン受像機を所有している下宿生は、毎年1名から3名を数える程度にすぎず、年を追って増加するような傾向は現われていないが、自宅生に対象を絞るとハイビジョン受像機の所有率は99年に1割を超え、2000年には12.6%と着実に増加しているのである。また自宅生に関するケーブルテレビの加入率をみると、96年の時点で1割を突破、99年には24.9%と2割を超えていることが判明する。それに比べるとケーブルテレビに加入している下宿生は、きわめて少なく、93年、95年、96年は皆無となっているが、ただ99年に5.3%、2000年に6.8%とここ数年で下宿生の間にもケーブルテレビの加入者が増加する兆しが現われ始めている。

このように多くの機器・装置に関して下宿生よりも自宅生の方がはるかに高い所有率を示すことが確かめられたわけだが、その機器が普及過程のどの段階にあるかによって、普及率の変化が自宅生、下宿生のどちらに顕著に現われるかが異なってくることが本調査で明らかにされている。ほぼ普及が完了したと思われるビデオデッキと普及途上にある衛星放送受信装置のそれぞれについて、自宅生と下宿生に分けて90年代における所有率の推移をプロットした結果を図3に示す。これをみるとビデオデッキに関しては、自宅生ではなく、下宿生の間で普及が進んでいるのに対して、衛星放送の受信装置は、もっぱら自宅生の間で普及が進行していることがよくわかる。自宅生に関しては、ビデオデッキの普及は91年頃に完了し、それ以後はずっと90%台で推移しているのに対して、90年代を通じてビデオデッキを所有する下宿生が着実に増加したために、90年代後半になるとビデオデッキの所有率に関する自宅生と下宿生の違いがほとんど無くなっている。それに対して、衛星放送受信装置を購入する下宿生は、今回の調査期間内において明確な形では増加しておらず、もっぱら自宅生の間で普及が進んでいることから、90年代後半になると衛星放送の受信率に関する自宅生と下宿生の隔差は、逆に拡大する様子が示されているのである。

▶ テレビの視聴状況

テレビ関連・機器装置の普及が進み、利用可能なチャンネルが増えたとしても、それによってテレビの利用頻度や視聴時間が増大するとは限らない。本調査では「週に何日

脚注

³ 本調査では、CS放送の受信装置に関する項目を別建てにしておらず、形式上はBSとCSの両方を衛星放送とみなすような形になっている。またケーブル経由で衛星放送を受信している者の多くは、ここで受信装置があると回答している。

⁴ WOWOWのホームページ (http://www.wowow.co.jp/info/co_info/databox.html) によると、その加入者数は99年3月末で2,534,130件、2000年3月末で2,501,993件となっている。

図3 ビデオデッキと衛星放送受信装置の所有率の年次の推移（自宅生と下宿生の比較）

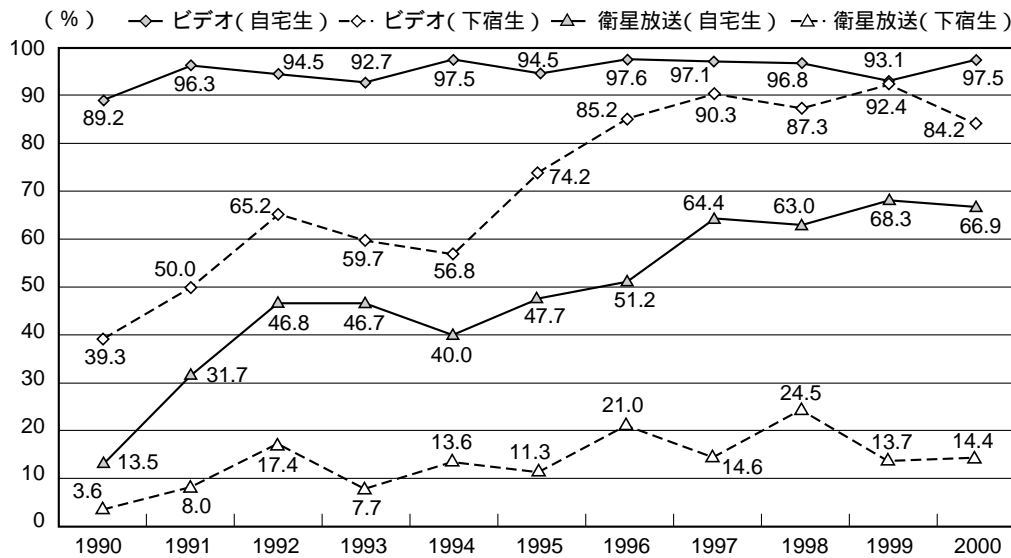


Figure
& Table

くらいテレビをみるか」「平均すると1日何時間くらいテレビをみるか」といった標準的な質問の他に、「他の人と比べてよくテレビをみる方だと思うか」「大学入学後、テレビをみる時間が増えたか、減ったか」という質問を導入して、大学生のテレビ視聴状況を多角的に検討しているが、これらの質問に対する回答には、年度による変動はみられるとしても、90年代を通じて一貫した傾向が出現する形跡は認められない。むしろ、この点に関しては、回答者の属性による違いが大きく、とりわけ自宅生か下宿生といった居住環境や自分専用テレビの有無によって大学生のテレビ視聴行動が大きく規定される様子が示されている。それでは、年次の推移ではなく、回答者の属性による違いに焦点を合わせて、これらの質問に対する回答結果を以下で検討してみよう。

まず「週に何日くらいテレビをみるか」という質問に対する回答を全体としてみると、4つの選択肢の中では「ほぼ毎日」が72.7%と圧倒的に多く、それに次いで「4～5日」(10.2%)、「2～3日」(9.5%)、「ほとんどみない」(7.5%)という順になり、テレビが大多数の大学生の日常生活に深く浸透していることが裏づけられる結果となっている。この点に関しては性差がみられ、男子学生よりも女子学生の方が幾分高い頻度でテレビをみている様子もうかがわれるが、それ以上に居住環境、専用テレビの有無による違いが大きく、自宅生よりも下宿生、また専用テレビのある者の方がテレビをよくみていることが明らかになる。ただし自宅生を対象を限定すると、専用テレビの有無による違いは消失してしまうのに対して、専用テレビをもっている自宅生と下宿生を比較すると(図4参照)、前者よりも後者の方が高い頻度でテレビをみる傾向が維持されている。つまり週に何日くらいテレビをみるかという点に関しては、専用テレビの有無以上に居住環境による違いが大きく、自分専用のテレビのある下宿生が最も頻繁にテレビをみていることが明確にされているわけである。

「週に何日くらいテレビをみるか」と「1日何時間くらいテレビをみるか」という2つの質問に対する回答の間には、強い正の相関($r = .592$)が認められる。つまりテレビの利用頻度の高い者は視聴時間も長くなる傾向が示されているわけだが、1日の視聴時

図4 週あたりのテレビ視聴日数（専用テレビのある自宅生と下宿生の比較）

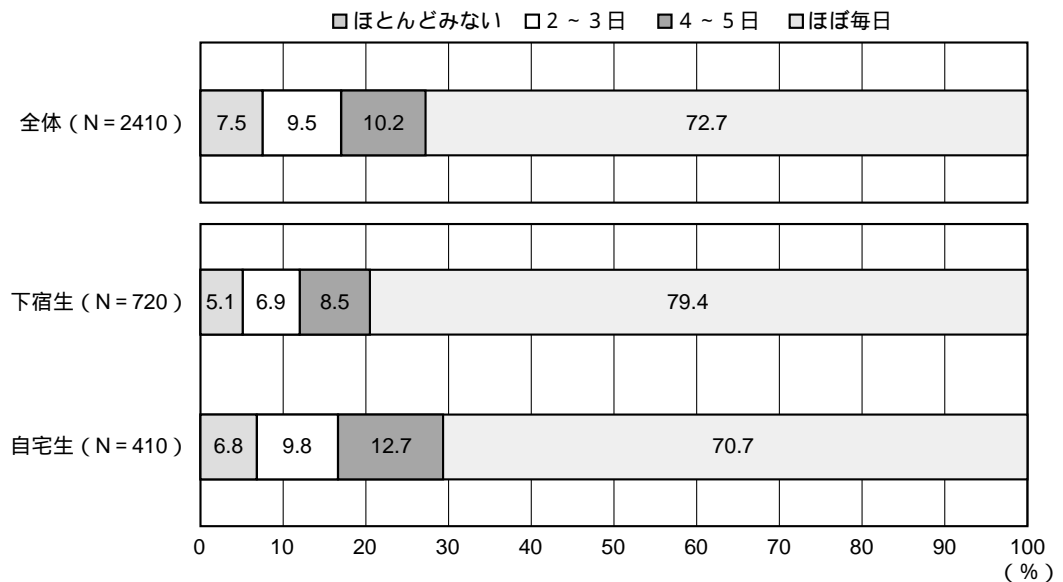


Figure & Table

間に関する4つの選択肢の中では「2時間程度」(37.4%)と「1時間程度」(32.2%)という回答が最も多く、自己申告に基づく1時間から2時間程度のテレビ視聴が大学生の間では大勢を占めていることが判明する。それ以外では「3時間以上」(19.9%)が「ほとんどみない」(10.5%)を上回っているが、この点に関しては、やはり居住環境と専用テレビの有無による違いが大きく、自宅生よりも下宿生、そして専用テレビのある者の方が長い視聴時間を記録していることが確かめられる。また、この質問に関しても性差が生じているが、1週間のテレビ利用頻度の場合とは異なり、ここではむしろ女性よりも男性の視聴時間が長くなる傾向が示されている。つまり、男子に比べると、女子学生の方がテレビをみる日数は多いとしても、1日にみる時間は短くなるという形の性差が出現していることになる。さらに1日のテレビ視聴時間に関しては、大学間の隔差が生じており、慶應や東女よりも駒沢の学生の方が長くテレビをみることが明らかにされている(図5参照)。

「他の人に比べて、あなたはよくテレビをみる方ですか」という質問への回答は、主観的なものにならざるを得ないが、全体としてみると「よくみる方」27.3%、「ごく普通」41.9%、「あまりみない方」30.7%という具合に3つの選択肢の間で回答が大きく分散している。こうした判断は、現実のテレビ視聴行動を反映しており、テレビ視聴に関する上記の2問と強い相関を示しているが、他者との比較に基づく自己評価は「週あたり何日」($r = .519$, 1日あたりの視聴時間を統制した偏相関係数は.189)以上に「1日あたり何時間」($r = .689$, 週あたりの視聴日数を統制した偏相関係数は.555)という形で測定されたテレビ視聴量と強く結びついている様子がうかがわれる。また、この点に関しては、駒沢の学生の間で「よくみる方」という回答の割合が高く、逆に慶應の学生の間で「あまりみない方」という回答の割合が高くなるといった大学間の違いが再現しており、さらに自宅生よりも下宿生、専用テレビのある者の方が「よくみる方」と答える割合が高く、特に専用テレビの有無による自己評価の違いが大きくなることが明らかにされている(図6参照)。

図5 1日のテレビ視聴時間（大学別）

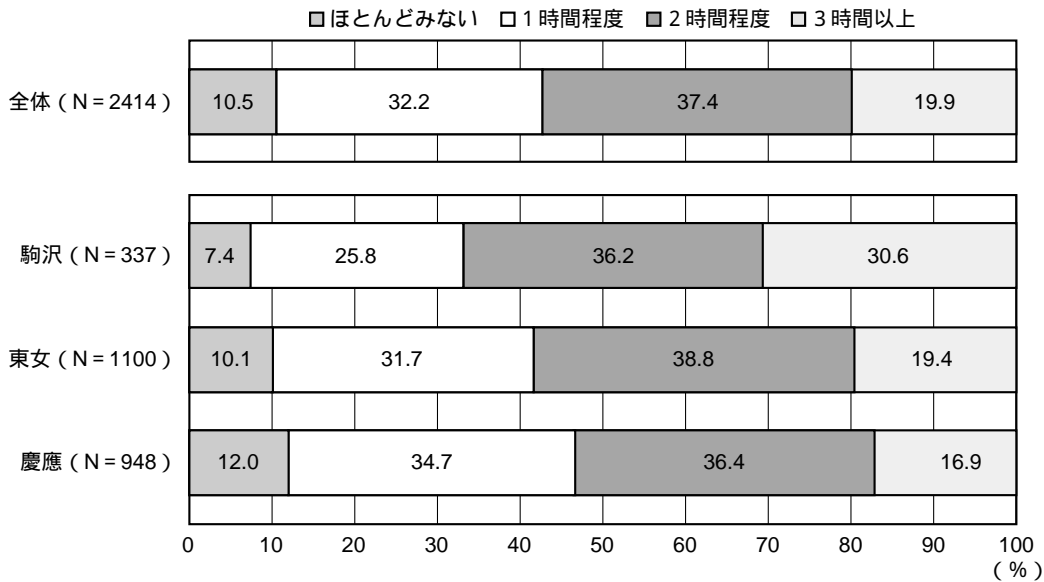


図6 テレビ視聴時間の社会的比較（専用テレビの有無別）

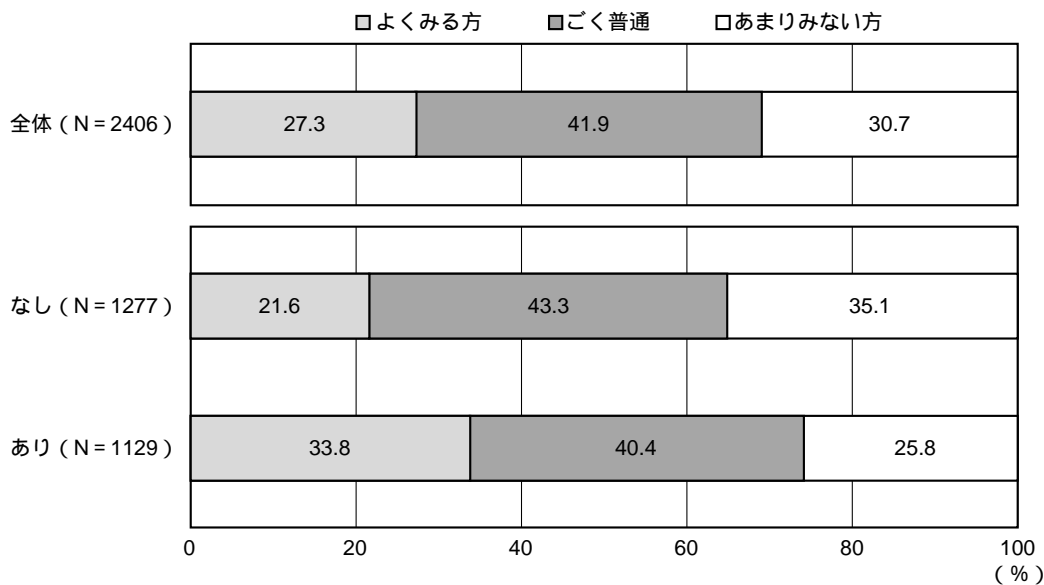


Figure
& Table

最後に「大学入学後、テレビをみる時間が増えたか、減ったか」という質問に対する反応をみると、全体としては「減った」とする者が51.3%と過半数を占めているが、それ以外では「ほとんど変わらない」(24.8%)と「増えた」(23.9%)に回答が二分される様子が示されている。大学入学後のテレビ視聴量の変化に関しては、「減った」とする者が多数を占めているわけだが、やはり専用テレビの有無や居住環境による違いが大きく、専用テレビのある者、自宅生より下宿生の間でテレビをみる時間が「増えた」とする割合が相対的に高くなっていることが確かめられる。ただし、自宅生に対象を絞ると専用テレビの有無による違いが消失しているのに対して、専用テレビをもっている者の間で

図7 大学入学後のテレビ視聴時間の変化(学年別)

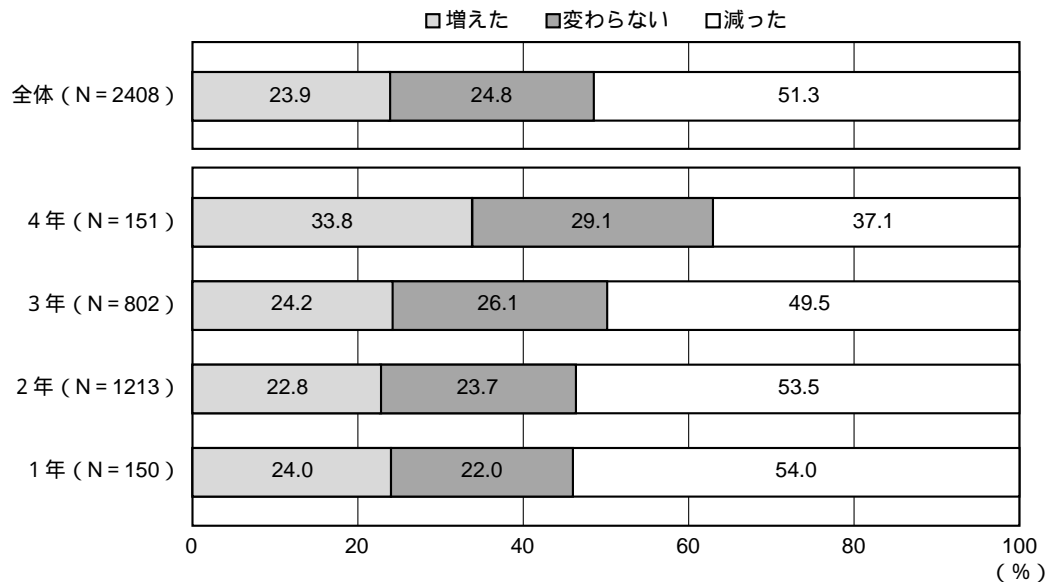


Figure & Table

の居住環境の違いは維持されており、大学に入ってひとり暮らしを始めることがテレビ視聴量の増加をもたらす主要因となることが示唆されている。また男子よりも女子学生の方が大学に入ってテレビ視聴が「減った」とする割合が高いといった性差も示されているが、他の質問への回答とは異なり、大学入学後のテレビ視聴量の変化に関しては、学年による違いが出現している(図7参照)。すなわち、入学間もない1年生については「ほとんど変わらない」とする者は少なく、「減った」という回答が多くなっているのに対して、学年があがるにつれて「減った」という回答が減少し、4年生の間では「増えた」という回答の割合が他の学年よりも相対的に高くなることが明らかにされているのである。

▶ 番組嗜好の動向

それでは次に、テレビの視聴量ではなく、大学生がよくみるテレビ番組の内容に注目してみよう。ここでは「その他」を含む16種類の番組ジャンルの中からよくみるものを3つ選ぶという形式の質問を行っているが⁵、全年度を通じて各カテゴリーが選ばれた割合を整理した図8の結果をみると、全体の4分の3以上(76.7%)が「ニュース・報道」を選択しており、他のジャンルよりもはるかに高い接触率が記録されていることがわかる。それは、大学生に限らず、一般人を対象とした調査でも一貫して示されている傾向であり、たとえば85年から5年ごとに行われているNHK「日本人とテレビ」調査においても「ニュース・ニュースショー」をみているという回答は、常に7割を超えて他のジャンルの番組を圧倒しており、少なくとも80年代後半以降はテレビからニュースを得ようとする人たちが非常に多くなっていることが裏づけられている。それに次いで、本調

脚注

⁵ ここでは4つ以上のジャンルを選択した場合には、その中から3つを無作為に選ぶという形のデータ処理を行っている。

査では「一般ドラマ」(48.2%)、「コメディ・バラエティー」(41.1%)、「音楽」(34.1%)、「スポーツ」(27.7%)、「劇場用映画」(21.4%)といった娯楽系の番組との接触率が高く、「教育・教養」(6.3%)、「時事解説」(2.9%)、「一般実用」(1.4%)などニュース以外の情報系番組をみる者は少数派となる様子が示されている。

ところで90年代における地上波テレビの番組編成には、どのような動きがみられるのであろうか。ビデオリサーチ社の資料に基づいて90年代の番組種目別放送量の推移を整理した表2の結果をみると、80年代を通じて拡充を続けてきた「報道」が90年代に入って停滞し始め、95年以降は減少に転じており、その分だけ「芸能」の放送量が増加して、99年に初めて「報道」を上回って首位に立っていることが大きな特徴として浮かび上が

図8 よくみる番組ジャンル

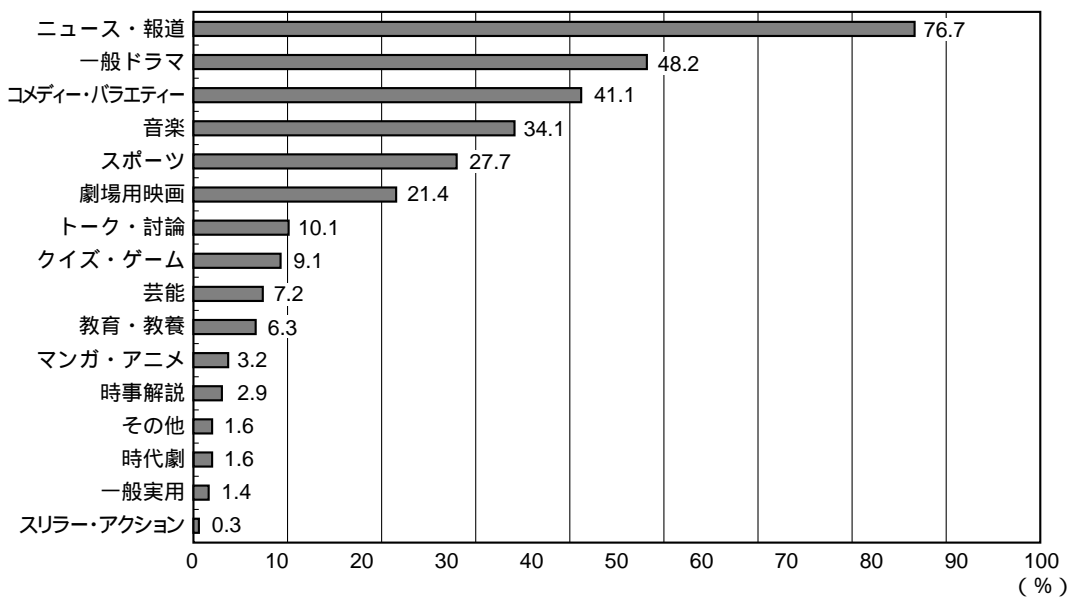


表2 番組種目別放送量(18時以降, 1日あたりの年間平均放送分数, 関東地区)*

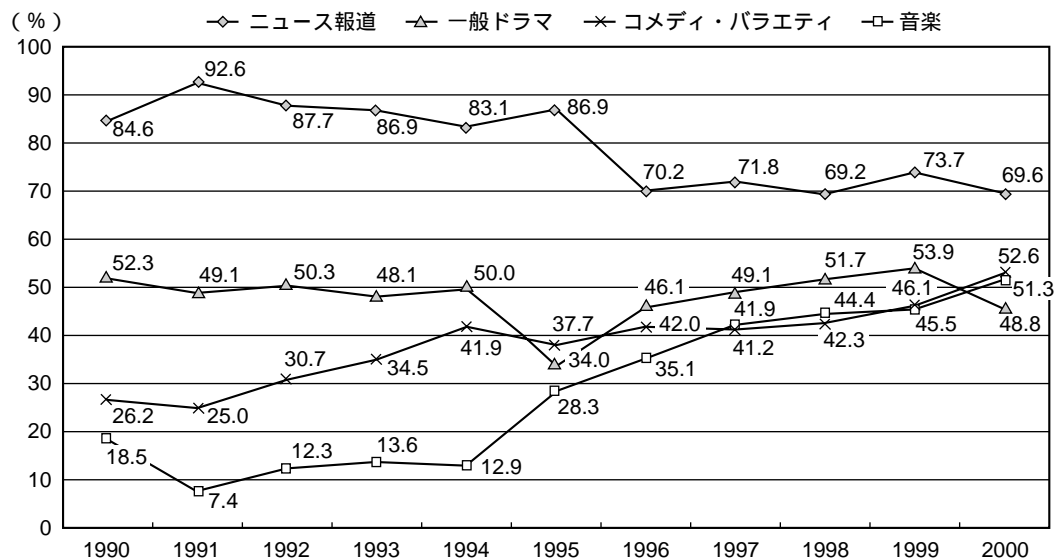
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
報道	611	596	626	609	604	644	585	538	505	466
芸能	327	331	356	359	409	412	411	409	465	520
スポーツ	249	232	247	237	242	216	230	200	218	186
一般劇	151	132	153	154	124	117	123	107	113	111
クイズ・ゲーム	146	167	159	148	169	171	180	163	137	129
教育・教養	194	210	195	198	177	169	175	208	201	201
スリラーアクション	116	122	115	85	71	71	93	107	85	100
マンガ	116	119	109	102	95	100	91	89	89	90
劇場用映画	82	86	82	81	77	66	70	68	65	67
時代劇	73	79	69	62	57	54	45	43	41	33
音楽	84	64	75	69	67	85	80	100	102	107
一般実用	110	122	94	145	158	144	155	161	164	150
コメディ	23	18	10	19	30	32	17	22	31	19
時事解説	13	17	14	26	19	19	26	24	22	24

*ビデオリサーチ「テレビ視聴率と広告の動向 - テレビ調査白書」(1990 - 1999)に基づく

ってくる。なお本調査の番組カテゴリーは、ビデオリサーチ社に準拠して作成したものであるが、いくつかの修正を施しており、ビデオリサーチ社が「芸能」に分類した番組の多くは、本調査での「コメディ・バラエティ」に該当するものとなっていることに注意する必要がある⁶。ビデオリサーチ社の番組種目には「バラエティ」というカテゴリーは含まれておらず、本調査において41.1%という高い接触率を記録した「コメディ・バラエティ」に比して、「芸能」の接触率が7.2%と低くなっているのは、「芸能」という番組ジャンルに対する回答者の認識がビデオリサーチ社の想定と食い違っていたことを反映しているものと思われる。

本調査で用いられた16種類の番組ジャンルのうち上位4つの接触率の年次的推移を示した図9をみると、いずれの年度においても「ニュース・報道」をみているという回答の割合が最も高く、首位を独走していることが確かめられる。ただし、95年以降に地上波テレビにおける報道の放送量が実際に減少したことを反映してか、95年までは8割を超えていた「ニュース・報道」の接触率が96年に急速に低下、それ以後は7割前後の水準で推移している。一方、「一般ドラマ」をよくみているとした回答者の割合は、95年にいったん落ち込んだ以外は、全年度を通じて比較的安定した水準を維持しているのに対して、「音楽」「コメディ・バラエティ」の2つのジャンルの接触率は90年代後半に上昇し、それまで「ニュース・報道」に次ぐ2位の座を守っていた「一般ドラマ」を2000年には追い抜いている。前述したようにバラエティを含む「芸能」ジャンルの放送量は、90年代を通じて大きく上昇しており、また表2をみると「一般劇」の放送量は90年代前半から後半にかけてやや減少、「音楽」番組の放送量は97年以降に増加する傾向を示している。大学生がよくみる番組ジャンルに関する本調査の結果は、各ジャンルの

図9 視聴番組ジャンルの年次的推移（上位4ジャンル）



編注

⁶ たとえばビデオリサーチ社の資料では99年度の「芸能」ジャンルの高視聴率番組として「SMAP×SMAP (CX)」「電波少年 (NTV)」「愛する二人別れる二人 (CX)」「伊東家の食卓 (NTV)」

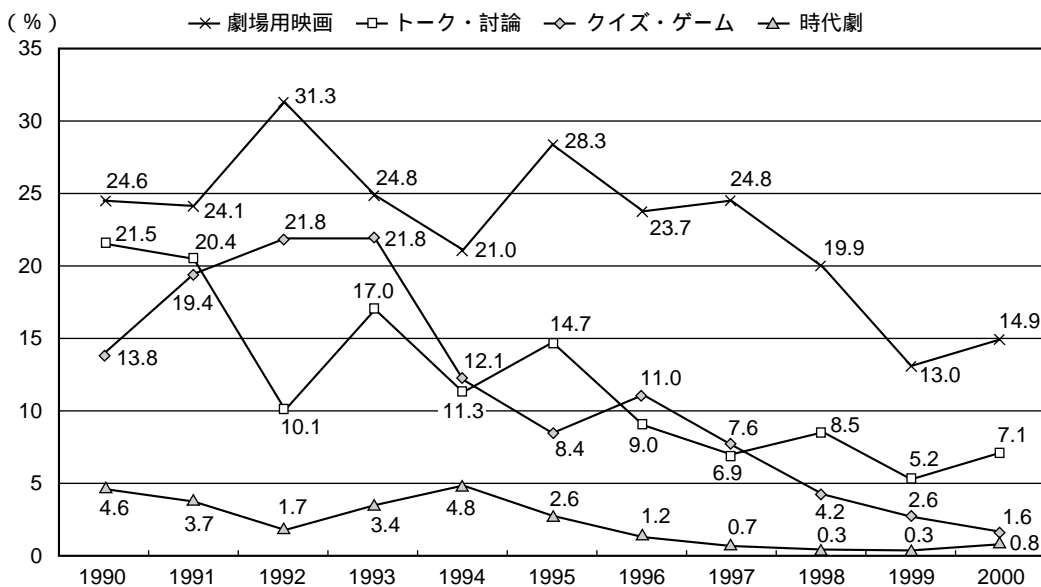
「ウッチャンナンチャンのウリナリ! (NTV)」などが挙げられている。

放送量の年次的推移をそのまま反映しているわけでは無論ないが、両者の間にはある程度の対応が認められるようである。

次に、上位4つ以外で調査年度による回答の変動が大きかった「劇場用映画」「トーク・討論」「クイズ・ゲーム」「時代劇」の4ジャンルを取り上げ、それぞれの接触率の年次的推移をプロットした図10をみると、いずれも年度による浮沈が大きく、安定した傾向が示されているとは言い難いが、この種の番組をみる人たちの割合が90年代前半から後半にかけて全体に低下している様子が見られる。「トーク・討論」というカテゴリーをビデオリサーチ社では設けていないが、それ以外の番組種目の放送量をみると(表2参照)、「劇場用映画」は年度による変動が小さく、比較的安定しているのに対して、「時代劇」の時間枠は90年代を通じて着実に減少、「クイズ・ゲーム」も、ここ2年ほどの間に急に減少していることがわかる。従って、「劇場用映画」を除くと、「クイズ・ゲーム」「時代劇」に関する本調査の結果は、やはり各ジャンルの放送量の変化を多少とも反映していることになろう。

さて調査年度による変動を別にして、大学生がよくみる番組ジャンルには、回答者の属性による違いも出現している。テレビの視聴量に関しては、さまざまな属性の中で居住環境と専用テレビの有無による違いが最も顕著に現われていたのに対して、よくみるテレビ番組のジャンルに関しては、下宿生よりも自宅生、専用テレビのない者の方が、家族と一緒に楽しむことができる「クイズ・ゲーム」をみる割合が高いといった違いがみられる程度にすぎず、居住環境や専用テレビの有無よりも、むしろ性別や所属大学、学年による違いの方が顕著になっている。たとえば性差に着目すると「スポーツ」は男子、「一般ドラマ」「音楽」「ニュース・報道」は女子の接触率が高くなる傾向が生じているし、慶應や東女に比べると駒沢の学生は「ニュース・報道」をみる割合が少なく、逆に「コメディ・バラエティー」を多くみるといった大学間の違いが認められる。さらに高学年になると就職の準備として社会情報を仕入れる必要が出てくるせいか、学年が上がるにつれて「ニュース・報道」「トーク・討論」といった情報系番組をみる割合が増

図10 視聴番組ジャンルの年次的推移(その他のジャンル)



え、逆に「コメディ・バラエティ」「音楽」といった娯楽系番組をみる割合が減少する傾向が示されているのである。

本調査では、よくみる番組ジャンルを選択するだけでなく、定期的に見ている番組名を具体的に記入するよう求めている。この質問に対しては、全体の13%にあたる313名が回答を保留しているが、記入された回答を上記のカテゴリーに基づいて分類してみると(図11参照)、やはり「ニュースステーション」「ニュース23」といった「ニュース・報道」番組を挙げる者が最も多く、その割合は、無回答を除くと全体の3割(31.1%)に達していることが判明する。また定期的に見ている番組は「ない」と明記した者も21.6%とかなり多くなっているが、それ以外では調査時点によって具体的な番組名は異なるとしても「一般ドラマ」(15.6%)と「コメディ・バラエティ」(10.8%)に該当する番組を挙げる者が相対的に多くなる様子が見られる。なお、ここで挙げられた番組名をジャンル分けした結果を年度ごとに整理すると「ニュース・報道」番組の割合が95年(42.6%)から96年(30.0%)にかけて急に落ち込み、その後は20%台で推移していることが判明する。つまり各ジャンルの放送量や接触率だけでなく、定期的に見ている番組名の自由記述に基づく分析からも、90年代の前半から後半にかけて「ニュース・報道」番組の視聴者が減少していることが裏づけられているのである。

さらに本調査では、これまでにみた番組の中で印象に残っているものを自由に記入する形式の質問を設けている。この質問に対しては全体の3分の1にあたる795名が回答を保留しており、また何らかの回答を記入した場合でも「特になし」と明記した者が最も高い比率(28.8%)を占めているが、印象に残ったものとして挙げられた番組名を上述のカテゴリーに分類すると(図12参照)、「一般ドラマ」とドキュメンタリーを中心とする「教養・教育」に該当する割合が相対的に高くなっていることが判明する。「ニュース・報道」や「コメディ・バラエティ」といったジャンルの番組を視聴する者は多いとしても、それらの番組は個々のセグメントを寄せ集める形で構成されることが多く、ドラマやドキュメンタリーのような凝集性や完結性を欠いているために強く印象に残る番

図11 定期的に見ている番組(ジャンル別, 全体)

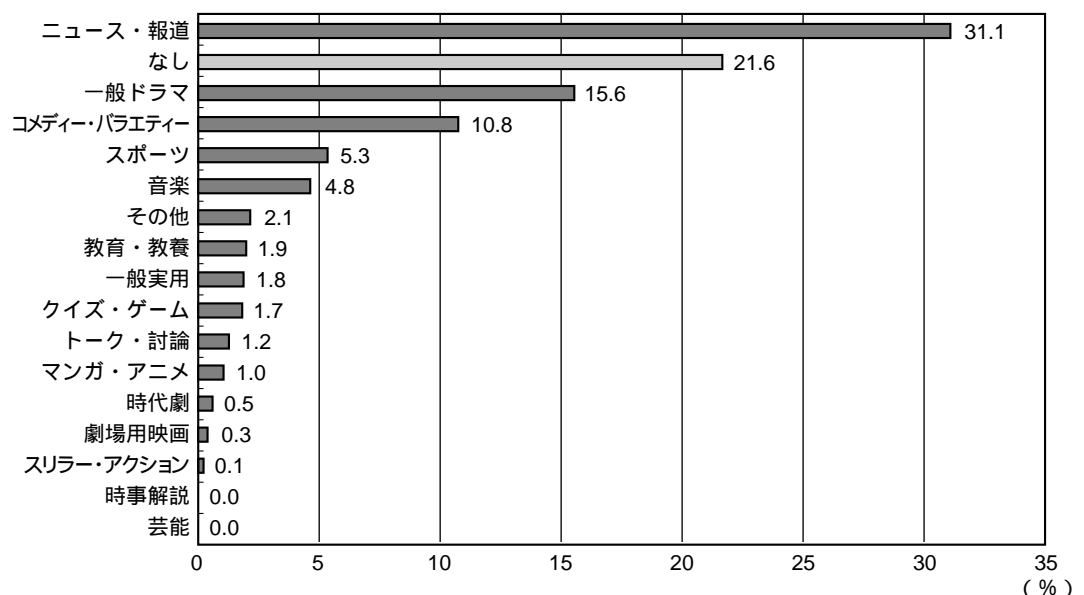
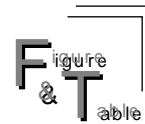
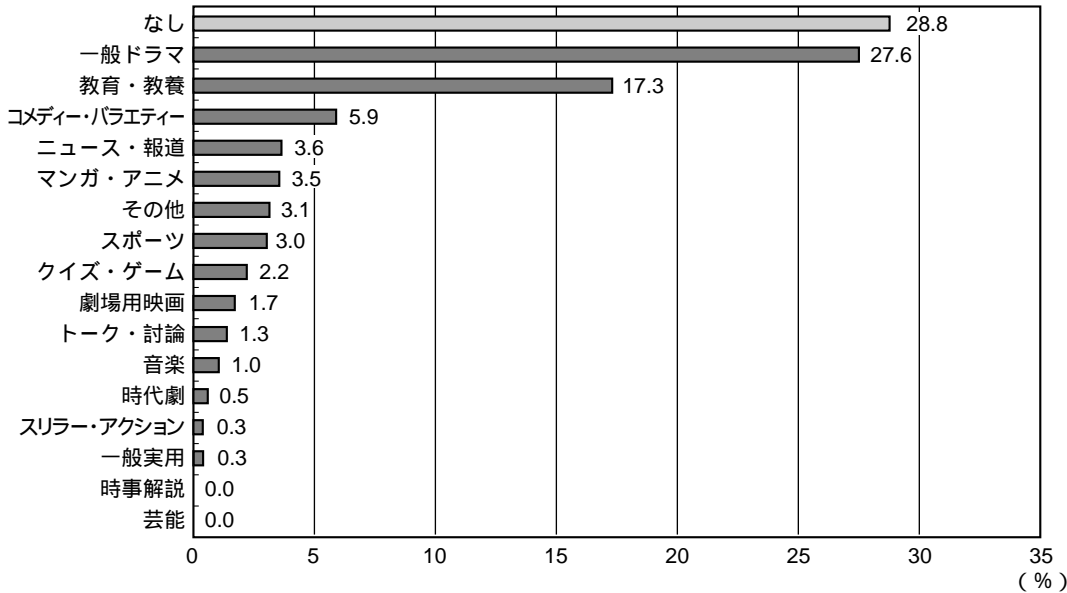


図12 印象に残った番組（ジャンル別，全体）



組として挙げられることが少なくなっているのであろうか。

▶ 他のマスメディアとの接触状況

それではテレビ以外のマスメディア，すなわち新聞，雑誌，ラジオとの接触状況を最後に調べてみることにしよう。本調査では，定期購読している新聞名，定期的に読んでいる雑誌名，そしてラジオについては，どのような状況でどのような番組を聞くかを尋ねているが，いずれも自由記述の形式をとっているために無回答の割合がかなり高くなっている。新聞については9%，雑誌については25%，ラジオについては19%が回答を保留しているわけだが，それらを除いて定期的に読んでいる新聞や雑誌がないと回答した者，ラジオは聞かないと明記した者の割合を求め，その年次的推移をプロットした結果を図13に示す。

これをみると雑誌やラジオに比べて，新聞を読まないとした者の割合は一段と低くなっており，いかに若年層の新聞離れが進んだといっても，都内の大学生の間では，まだ新聞を定期購読している者が大多数を占めていることが確かめられる。全年度を通じての平均を求めると，定期的に読んでいる雑誌はない，ラジオは聞かないという回答の割合が3割を超えているのに対して，新聞を読まないとした者は1割程度にとどまっているのである。しかしながら，定期購読している新聞がないという回答の割合は，自宅生の間では2.5%と非常に少ないが，下宿生の間では27.5%と3割近くにのぼっており，また90年代を通じて，新聞の非購読者の割合が多少とも増加する傾向を示していることに注意する必要がある。

全年度を通じての平均を求めると雑誌の非購読者，ラジオの非聴取者の割合は，ほぼ同水準になるとしても，ラジオを聞かない大学生の割合は90年代を通じて顕著な変動を示していないのに対して，雑誌の非購読者は90年代の前半から後半にかけて減少する傾向が認められる。つまり定期的に読んでいる雑誌があるとした大学生の割合は，90年代

図13 新聞・雑誌の非購読者、ラジオの非聴取者の割合の年次的推移

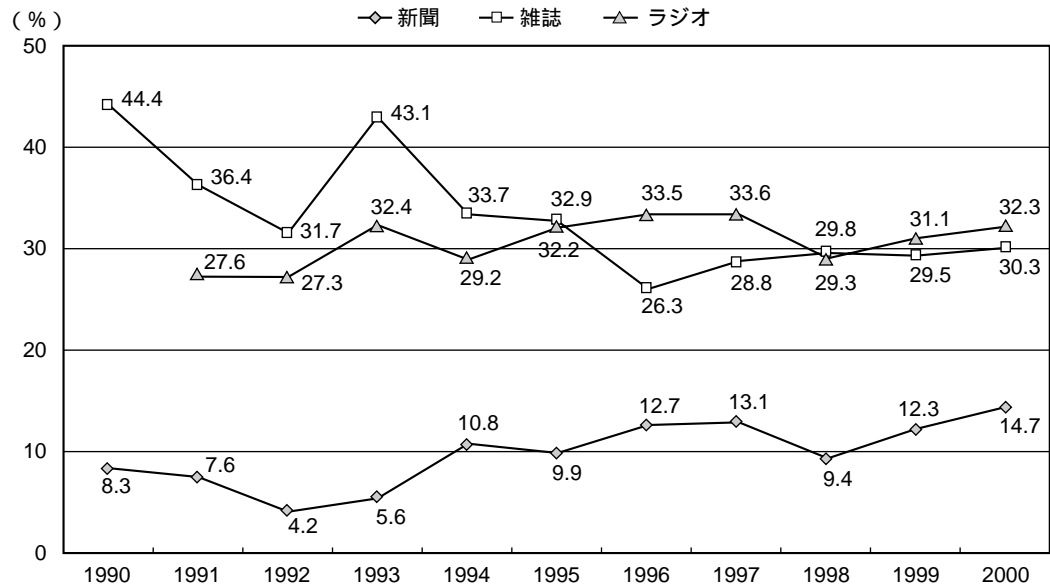


Figure & Table

を通じて増加していることになるが、それは男子学生ではなく、女子学生に関してのみ認められる傾向となっている。ただし、雑誌の購読者の割合を全体としてみた場合には性差は生じておらず、また学年や大学による違いも認められない。一方、ラジオの聴取状況については、性差や学年、大学による違いはみられないが、居住環境による違いが生じており、テレビの場合とは逆に、下宿生よりも自宅生の間でラジオを聞く者の割合が高くなる傾向が出現している。どの雑誌を読むかは男女間で全く異なっているのに対して、ラジオの聴取状況に関しては、それほど顕著な性差は出現しておらず、全体としてFMの音楽番組をBGMとして流すような場合が最も多く、それ以外では英会話などの語学番組を挙げる者が比較的多くなっている。また「就寝時や朝の時間帯に」「部屋にいる時は、いつも」などラジオを聞くことが習慣化していることを示唆するような回答も見受けられるが、それよりも「車の運転をしている時」「好きなアーティストが出演している時」「他にすることがない時」など毎日ではなく、たまにラジオを聞くことを示唆する回答の方がはるかに多くなっている。

さて前出のNHK「日本人とテレビ」調査においても、テレビ以外にラジオ、新聞、週刊誌などのマスメディアとの接触頻度に関する質問が設けられており、これらのメディアとの接触頻度は85年から2000年にかけて漸減傾向を示し、特に新聞とラジオに関して若年層の落ち込みが顕著になることが明らかにされている(上村・居駒・中野, 2000)。本調査では、接触頻度ではなく、定期的に読んでいる新聞名、雑誌名、ラジオの聴取状況を尋ねており、NHK調査の結果と直接に比較することはできないが、新聞に関してはNHK調査と同様の傾向がみられたのに対して、ラジオに関しては、90年代を通じて聴取者の割合が落ち込む様子は現われておらず、その点ではNHK調査とは一致しない結果が示されたことになる。

大学生が読んでいる雑誌名は、たいへんバラエティに富んでいるが、定期購読をしている新聞は、全国紙にほぼ限定されており、それ以外の紙名はほとんど挙がっていない。無回答を除くと、購読紙はないという回答が約1割、それ以外では朝日54.7%、読売

図14 定期的購読紙(全体)

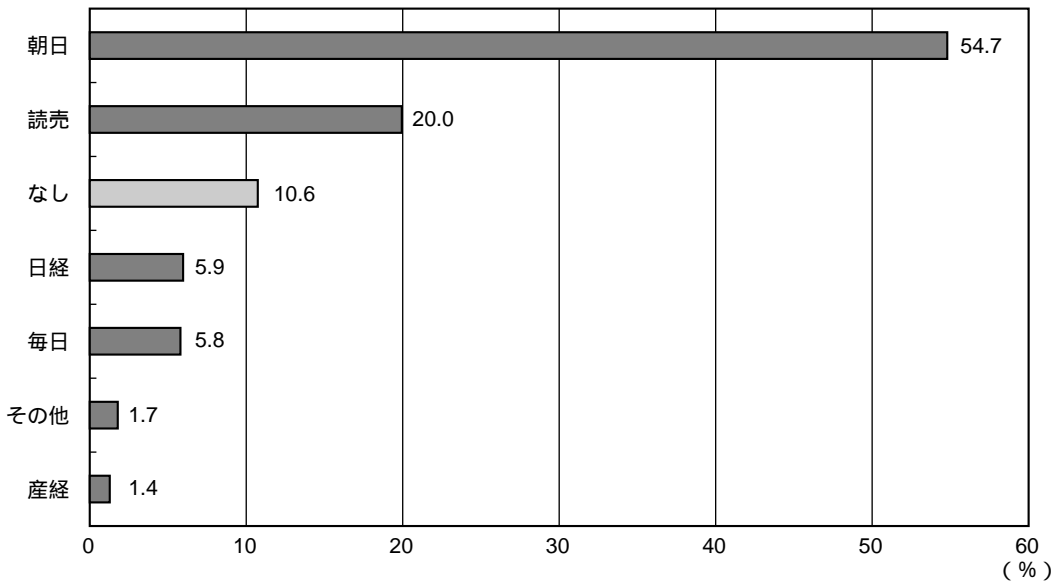


Figure
& Table

20.0%と2紙だけで全体の4分の3を占め、さらに日経5.9%、毎日5.8%、産経1.4%を併せると全体の9割近くに達しているのである(図14参照)。巨大な発行部数を誇る全国紙が市場を席捲していることが日本の新聞の大きな特徴となっており、日本新聞年鑑の資料で各紙の総発行部数をみると90年代を通じて読売が首位に立っており、その部数は94年に1000万を突破、それに次いで朝日が800万強、毎日が400万前後の水準で続き、さらに日経が300万弱、産経が200万弱の水準で推移していることが明らかになる。このように新聞各社が公表している資料に基づくと読売が最大のシェアを占めることになるが、本調査の回答者の間では、読売ではなく、朝日の購読者が過半数を超えて圧倒的な強さを示しており、都内の大学生やその家族の購読紙は、必ずしも全国市場のシェアを反映していないことが明示されている。

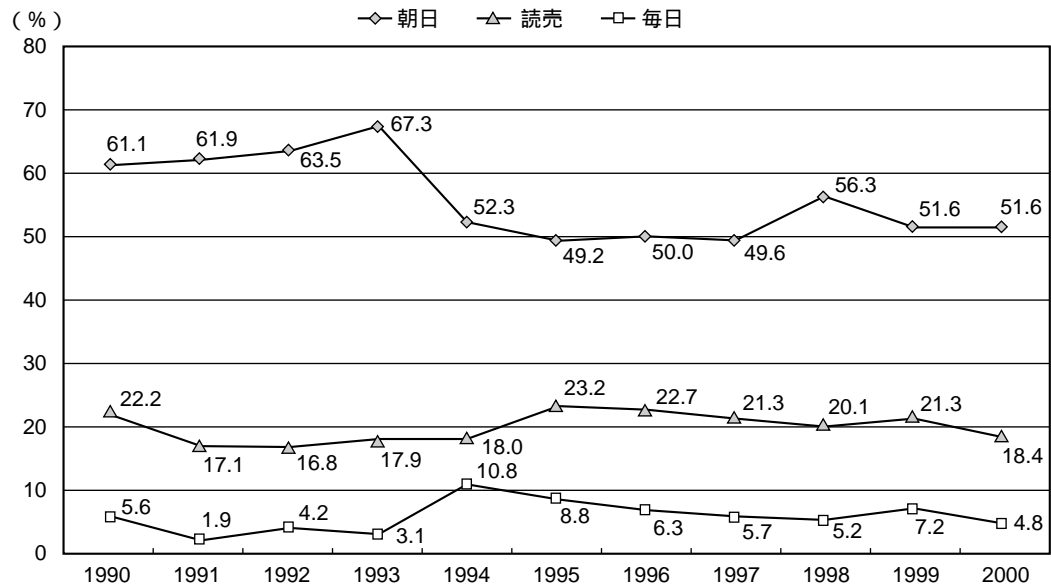
また3大紙に関して、各年度の購読者の割合をプロットしてみると(図15参照)、朝日、読売、毎日という順序自体は全く変わっていないが、首位を走る朝日の購読者の割合が93年の67.3%から94年の52.3%へと急落して、それ以後は93年まで維持していた60%台を割り込んで50%前後の水準で推移していることが明らかになる。一方、読売、毎日に関しては、それほど顕著な年度による変動は生じていないが、90年代中盤にピークを迎えた後は多少とも購読者の割合が低下するような傾向が現われている。なお大学別に購読紙を整理すると、慶應や東女に比べると駒沢の学生は新聞を定期購読していない者が多く、また新聞を定期購読している場合には、他校よりも駒沢の学生の間では朝日の読者が少なく、逆に読売の読者が多くなる様子が示されている。各紙が公表している発行部数の資料をみる限り、90年代を通じて読売がわずかに増加、毎日がわずかに減少する傾向がみられる程度で全体に大きな変動は生じておらず、朝日の発行部数が90年代の中盤に落ち込むような形跡は全く現われていない⁷。このように定期的購読紙に関する本調査

脚注

⁷ 各社の総発行部数ではなく、東京本社の発行部数をもみても、読売と朝日は90年代を通じてわずかに部数を伸ばしており、朝日の購読者が90年代中盤に落ち込むような形跡は全く現われていない。

なお3大紙に関して、発行部数全体の中での東京本社のシェアを計算すると、読売が最も高く(63-64%)、次いで朝日(53-54%)、毎日(40-42%)の順になることが判明する。

図15 3大紙の購読者の割合の年次的推移



の結果は、各紙の発行部数に関する統計資料とは矛盾する点が多くみられ、大学生やその家族が購読紙を決める際に何を基準にしているかをさらに詳しく吟味する必要性が示唆されている。

▶ 結 び

テレビを取り巻くメディア環境は、90年代を通じて大きな変動を示しており、今まさにデジタル化の波を受けてテレビ放送自体が変革期を迎え、さらなる変貌を遂げようとしているところである。21世紀におけるテレビ放送は、どのようなものになるのか。そこには予測し難い部分が多く含まれているが、単にチャンネル数が増えることや高画質の映像が提供されることによって人々のテレビ視聴が大きく変わっていくとは考えにくい。たとえばNHK「国民生活時間」調査や他の視聴率調査の結果をみても60年代後半から70年代にかけてのカラー化の進行に歩調を合わせる形で日本人のテレビ視聴時間が伸張したような形跡は認められないし、90年代における多メディア、多チャンネル化の動きによって大学生のテレビ視聴量がほとんど影響されていないことが本調査で示されている。大学生のテレビ視聴量は、衛星放送やCATVを受信できるかといったメディア環境よりも、自分専用のテレビがあるか、親元を離れてひとり暮らしをしているかといった生活環境に規定される部分の大きいことが本調査で明らかにされているのである。

もちろん制作側における技術革新は放送内容に多大な影響を与えうるし、視聴者側のメディア環境の違いは、視聴量ではなく、番組嗜好や視聴の仕方に影響を与える可能性は否定できない。たとえば80年代に地上波テレビの番組編成の中で報道の比重が急増して視聴者層を広げていった背景として、ENG、SNGといった技術革新によってさまざまな場所から素早く映像を送ることが可能になり、テレビが速報性、同時性といった報道メディアとしての特性を十分に発揮できるようになったという側面を見逃すことはできないし、またリモコンの普及によってチャンネルを次々と切り替えるような視聴行動が

一般化したため、民放番組ではCMに入る前に予告映像を流して視聴者をつなぎとめようとするものが多くなるといった番組制作上の変化を指摘することもできよう。

本調査の結果をみる限りでは、衛星放送やCATVの受信の有無によって大学生が好んで視聴する番組ジャンルが異なってくるような形跡は認められなかったが、90年代の前半から後半にかけて「ニュース・報道」をみる者の割合が全体に低下し、逆に「コメディ・バラエティー」をみる者が増加する傾向が出現している。新聞を定期購読しない者の割合が増加していることを考え併せると、「ニュース・報道」番組の視聴者が減少したことは、大学生の間でのニュース離れ、あるいは娯楽番組志向の強まりを反映していると解釈すべきなのであろうか。最近のテレビニュース、特に民放のニュース番組は、ニュースとは言い難い娯楽色の強い内容を多く取り上げ、視聴者を惹きつけるための演出上の工夫を凝らしているが（萩原，2001参照）、このようなニュースの娯楽化傾向は、多くの視聴者をつなぎとめるうえでもはや有効に機能しなくなっているのであろうか。

90年代の衛星放送やCATVの普及による多チャンネル化の過程では、ターゲットを絞った番組編成が顕著にみられ、気象情報、経済情報、ローカルニュースから海外ニュースまで特定のジャンルに特化したニュース専門局がいくつも登場している。それに対して2000年12月のBSデジタル化に際して誕生した民放チャンネルでは、かなり広範な視聴者層をターゲットとしており、その内容は報道ではなく、むしろスポーツ、ドラマ、音楽などを中心にかなり娯楽色が強い編成になっている。デジタル化によって放送以外の各種サービスが利用できるようになるとしても、テレビはもともと娯楽のメディアとして出発したものであり、今後も多くの視聴者を獲得するうえでは、やはり娯楽性が欠かせない要素となっていくのであろうか。あるいは情報機能が拡充して、これまでよりもテレビを視聴者が能動的に利用する傾向が促進されていくのであろうか。デジタル化によってテレビがどのように変わっていくのか、これからしばらくの間、注意深く見守っていきたい。

参考文献

- 萩原滋編著（2001）『変容するメディアとニュース報道 テレビニュースの社会心理学』丸善
居駒千穂・遠藤尚子・荒牧央（1999）「テレビ・ラジオ視聴の現況 平成11年6月全国個人視聴率調査から」、『放送研究と調査』、9月号、40-51
上村修一・居駒千穂・中野佐知子（2000）「日本人とテレビ・2000～テレビ視聴の現在～」、『放送研究と調査』、8月号、2-35
NHK放送文化研究所（1996）『1995年国民生活時間調査報告書』NHK放送文化研究所
NHK放送世論調査所（1983）『テレビ視聴の30年』日本放送出版協会
東京大学社会情報研究所（1997）『日本人の情報行動1995』東京大学出版会

< 付記 >

11年にわたる調査結果の集計、分析は、平成12年度の慶應義塾大学学事振興資金による研究補助を受けて行われたものである。

（萩原 滋 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所教授）