

Title	多様化する若者のテレビ視聴スタイル：大学生の質問紙調査から
Sub Title	
Author	志岐, 裕子(Shiki, Yuko) テ- , シャオープン(Murayama, Yo) 村山, 陽(Hagiwara, Shigeru) 萩原, 滋
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	2010
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.60 (2010. 3) ,p.49- 65
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1121824X-20100300-0049">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1121824X-20100300-0049</a>

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.

# 多様化する若者の テレビ視聴スタイル

——大学生の質問紙調査から<sup>(1)</sup>——

志岐裕子・テーシャオブン  
村山 陽・萩原 滋



## ▶ 1 問 題

「テレビ離れ」、とりわけ「若者のテレビ離れ」という言葉をあらゆる場所で耳にするようになってから久しい。最近では、この若者のテレビ離れに関して、数多くの議論が交わされている。確かに、テレビの週間接触者率（1週間に5分以上テレビを見た人の率）の動向をみると、若い世代の長期低落傾向が続いており（荒牧・増田・中野，2008）かつては若者層で人気のジャンルといわれてきたドラマ番組でも、近年では高視聴率と呼ばれるものでも20%台に届かないという状況が続いている。

このようなテレビ離れの原因のひとつとして頻繁に指摘されているのは、インターネットの普及による影響である。例えば、松村（2001）は、インターネットの利用者の多くがテレビの視聴時間が減ったと感じているほか、平日のテレビ視聴時間や、テレビを欠くことのできない存在として意識する程度が、非利用者に比べて低いことを報告している。また、若者のドラマ離れに関しては、NHK放送文化研究所の報告において、彼らの時間管理欲求やリスク回避欲求（確実に面白い番組しか見たくない、テレビに裏切られたくないという気持ち）が背景にあり、これらはいずれも日常的にインターネットを利用する20代が自然に身につけた視聴スタイルを反映していると指摘している（荒牧・増田・中野，2008）。

このような議論を踏まえ、私たちは、実際に現代の若者がどのようにテレビと向き合っているのかを把握するため、首都圏に在住する大学生を対象にオーディエンス・エスノグラフィ調査を実施した（志岐・村山・藤田，2009）。そこでは、現代の若者の間で、テレビと、インターネットをはじめとした他メディアの同時並行利用行動が頻繁におこなわれていること、専念視聴やながら視聴のような旧来のテレビの見方に加え、携帯電話やその他のモバイル機器に搭載されたワンセグ放送機能やインターネットの動画共有サービスの利用など、テレビ受像機以外の媒体を介してテレビ番組を見るという新たな視聴スタイルがとられていること、さらに若者たちが番組ジャンルによってそれらの視聴スタイルを柔軟に変化させていること（志岐・村山，2009）が示されたのである。

### 脚 注

1. 本調査の実施に際しては、プロジェクトのメンバー以外に吉川肇子（慶應義塾大学）、伊藤高史（創価大学）、川上善郎（成城

大学）の諸先生にご協力いただきました。記して謝意を表します。

しかし方法論上の限界から、これらのテレビ視聴スタイルがどれほど一般的におこなわれているものなのかを解明するには至らなかった。そこで、わたしたちは、現代の多メディア状況下における大学生のテレビ視聴スタイルを詳細に把握するとともに、彼らのテレビに対する意識や他者とのコミュニケーションにおけるテレビの役割を解明することを目的とし、質問紙調査を実施した。本稿では、その結果を男女別に検討するとともに、テレビ視聴スタイルが変容する要因として頻繁に取り上げられるインターネット利用との関連にも注視しながら考察していきたい。

## ▶ 2 方 法

本調査は、2009年7月、首都圏の12の大学に通学する大学生1382名（男性492名、女性890名）を対象に実施した。学年は1年生が215名、2年生が471名、3年生が466名、4年生が209名、大学院・その他の学生が13名である。

調査方法は質問紙法を用いた。主な質問項目は以下の通りである。一部、本研究の分析に使用していない項目も存在するが、その点についてはほかで論じることにした。

- (1) 各種メディア利用状況（新聞・ラジオ・雑誌の利用頻度、週あたりのテレビの利用頻度、1日あたりの平均テレビ視聴時間、テレビ番組の録画視聴とリアルタイム視聴の割合、大学入学前と現在とのテレビ視聴時間の増減）
- (2) テレビの見方（NHK「日本人とテレビ」調査（白石・原・照井、2005）を参照して作成したテレビ視聴様式に関する9項目）
- (3) テレビ愛着度（江利川・山田・川端・沼崎（2007）によるテレビ親近感尺度を含めて日常生活の中でのテレビの位置づけ、愛着度を調べる8項目）
- (4) 現在、定期的に見ている番組名（3つまで記述）
- (5) 1日あたりの平均インターネット利用時間
- (6) 携帯電話・パソコン別にみるインターネット利用状況
- (7) 番組視聴中および視聴前後の番組に関するインターネット掲示板の利用（4項目）
- (8) ネット語・ネット上の流行に関する知識（ネット語研究委員会（2009）、『ニコニコ動画ファンブック』（2007）、『ニコニコ動画を200%楽しむ本』（2008）から任意に選択したネット語およびネット上での流行語18項目）
- (9) インターネットの動画共有サービス利用状況（利用の有無、よく利用する動画共有サービス、利用動機、動画共有サービスと通常のテレビとの見方の違い、コメント欄の利用状況）
- (10) ワンセグ放送の利用状況（利用の有無、利用動機、ワンセグ放送と通常のテレビとの見方の違い）
- (11) よく見る番組ジャンル（よく見る番組ジャンル（10種類）とその視聴手段（7種類）を回答）
- (12) テレビ番組関連の会話（話題にするテレビ番組のトピック（9種類）とその会話相手（3種類）について回答）
- (13) 人口統計学的変数（性別、所属大学、学年、居住状況、同居人数、平日の自由時間、1ヶ月の小遣い、趣味）

### ▶ 3 結 果

#### 3-1 各種メディア利用状況

まず、現代の大学生のテレビをはじめとした各種メディアの利用状況をみていきたい。

テレビの視聴頻度に関しては、全体の6割以上が「ほぼ毎日」と回答していた(図1)。2005年に実施されたNHK 国民生活時間調査(NHK 放送文化研究所, 2006)において、国民全体の9割以上が1日のなかでテレビに接していたことを鑑みると、若者層では「日常メディア」としてのテレビの位置づけが若干揺らぎつつあることがうかがえる。男女別にみると、女性のほうが男性よりもテレビを「ほぼ毎日」見る者が多く、逆にテレビを「ほとんど見ない」と回答した割合は男性のほうが多かった。1日あたりの平均テレビ視聴時間は「4時間以上」9.4%、「3時間程度」18.8%、「2時間程度」29.4%、「1時間程度」30.0%、「ほとんど見ない」12.3%であり、1, 2時間程度の視聴が中心であった。テレビをある程度視聴している者の中では性別による偏りはみられなかったが、「ほとんど見ない」と回答する割合はここでも男性のほうが多かった(男性16.5%, 女性10.0%)。

テレビ番組を録画して見るほうが多いか、リアルタイムで見るほうが多いかを尋ねた図2の結果をみると、「リアルタイムで見るほうが多い」という回答が62.9%と最も多い。さらに、女性は「録画して見るほうが多い」「同じくらい」という回答が男性よりも多く、一方男性は「テレビを見ない」という回答が女性よりも多かった。また、テレビ視聴時間別<sup>2)</sup>にみると、テレビ視聴時間中群はリアルタイムで視聴する者が多く(低群57.4%, 中

図1 テレビ視聴頻度(全体・男女別)

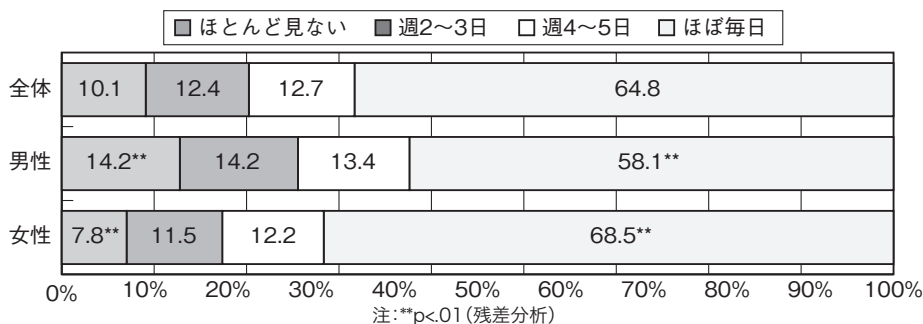
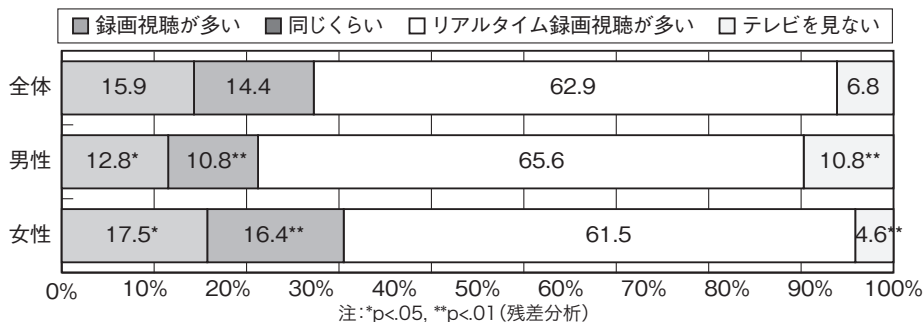


図2 録画視聴の割合(全体・男女別)



脚注

2. テレビ視聴時間別の検討では、1日の平均テレビ視聴時間が「ほとんどみない」「1時間程度」の者を「テレビ視聴時間低群(N=585)」、 「2時間程度」の者を「テレビ視聴時間中群

(N=406)」、 「3時間程度」「4時間以上」の者を「テレビ視聴時間高群(N=389)」とし、分析をおこなった。

群 69.7%, 高群 64.5%), 高群になると録画視聴とリアルタイム視聴の割合が同じくらいと回答する比率が高くなることが示された(低群 9.8%, 中群 16.0%, 高群 19.8%)。したがって、テレビ視聴時間が長くなるにつれ、録画視聴の割合が増加するといえる。インターネット利用時間別<sup>3)</sup>では、高群の「テレビをみない」という回答がほかの群に比べて多いという結果であったが、録画かリアルタイムかという次元では大きな差異はなかった。

テレビの利用状況に関する以上の結果から、依然としてテレビは大学生の間で広く利用されているが、設問全体を通して男性の「テレビを見ない」という回答が1割強ほど一定して存在していることが判明した。最近では若者を中心に「テレビ離れ」が進行してきていることが指摘されているが、その「テレビ離れ」は若者のなかでも特に男性の間で進行してきていると考えられる。

次に、新聞、雑誌、ラジオ、インターネットといった、テレビ以外のメディアを大学生がどの程度利用しているかについて検討する。

まず新聞の利用頻度に関して、全体の41.5%が「ほとんど読まない」と回答しており、若者の新聞離れの兆候がうかがえた。雑誌は、全体の50.1%が「月に数回読む」と回答した。男女別にみると、男性は「月に数回」と「週に数回」がいずれも37.0%であったのに対し、女性は57.4%が「月に数回」と回答しており、利用頻度に男女差が示された。これは、女性が好んでよく利用すると考えられるファッション誌や美容誌の多くが月刊誌であるのに対し、男性はそれ以外の週刊誌(例えば、スポーツ誌や漫画雑誌)もよく利用しているためではないかと推測される。ラジオは全体の77.6%が「ほとんど聞かない」と回答しており、現代の若者にはなじみの薄いメディアであるといえる。新聞、雑誌、ラジオの詳細な利用頻度については、**図3**を参照していただきたい。

大学生の1日あたりの平均インターネット利用時間は「1時間から2時間未満」との回答が最も多く(32.0%)、続いて「1時間未満(21.0%)」、「2時間から3時間未満(20.5%)」であった。「ほとんど利用しない」と回答した者はわずか3.8%と、今回利用頻度を尋ねたメディアのなかで最も少なく、大学生の間ではテレビよりも主要なメディアとして扱われている可能性がうかがえる。テレビとインターネットは競合関係にあるのか、それとも共存しえるのかという議論は数々の諸研究のなかで繰り返しおこなわれているが、それらの多くは、インターネットとテレビは競合関係になく、利用時間は互いに影響を与えないと結論付けている(例えば、橋元、2003; 金、2006)。しかし、上記のテレビ視聴頻度および録画視聴の割合を尋ねた項目において、インターネット利用時間による偏りが確認されたことから、本研究ではさらに、大学生の意識面におけるテレビ視聴時間の増減とインターネットの利用との関連についても分析をおこなった。すなわち、大学入学以来、テレビ視聴時間が増えたか減ったかを尋ね、さらにその結果をインターネット利用時間別に検討したのである(**図4**)。結果、まず大学生全体では、「少し減った」「かなり減った」が合わせて66.2%と過半数を大きく上回る結果となった。さらにインターネット利用時間別にみると、インターネット利用時間高群は「かなり減った」という回答が45.8%を占め、低群や中群の割合を上回っていた。したがって、少なくとも利用者の意識の上では、インターネットの利用時間はテレビ視聴時間と関連をもっており、インターネット利用時間が長い者ほどテレビ視聴時間が減ったと感じる傾向があることが示された。

#### 脚注

3. インターネット利用時間別の検討では、1日の平均インターネット利用時間が「ほとんど利用しない」「1時間未満」の者を「インターネット利用時間低群(N=340)」、「1時間～2時間未満」

の者を「インターネット利用時間中群(N=439)」、「2時間～3時間未満」「3時間～4時間未満」「4時間以上」の者を「インターネット利用時間高群(N=591)」とし、分析をおこなった。

図3 新聞・雑誌・ラジオの利用状況

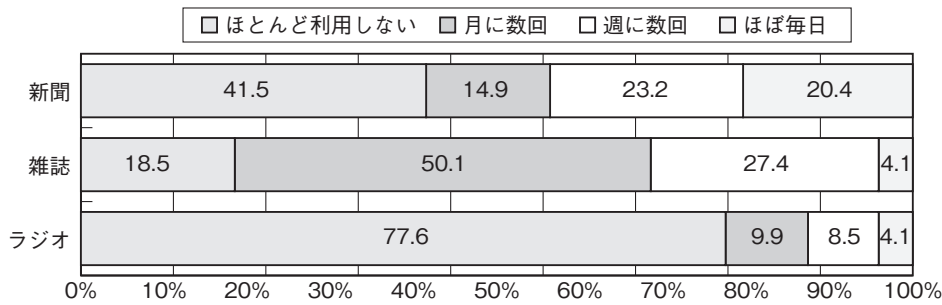
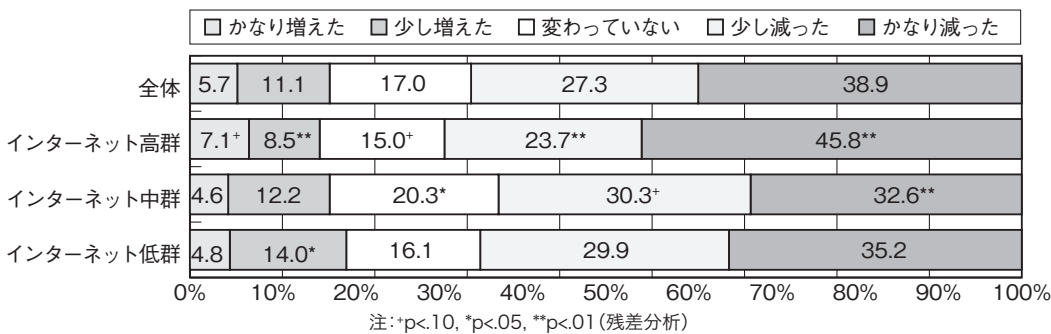


図4 テレビ視聴時間の増減（全体・インターネット利用時間別）



### 3-2 視聴番組に関するインターネット掲示板の利用

先におこなわれたエスノグラフィ調査（志岐・村山・藤田，2009）では，若者の新しいテレビ番組の見方として，テレビとインターネット掲示板を同時に並行利用しながらテレビを見る行動を挙げた。そこで，本研究では，テレビ番組の視聴中や視聴前後に，視聴番組に関するインターネット掲示板をどの程度利用しているかを，表1に示した4項目（「まったくない」から「よくある」の4段階）で尋ねた。

まず，テレビとインターネット掲示板の同時並行利用について，「番組を見ているときに，他人のコメントを読む」と回答した者は，「ときどきある」と「よくある」を合わせて18.1%。「番組を見ているときに，自分のコメントを書き込む」は，「ときどきある」と「よくある」を合わせて6.6%であった。性別による有意差はみられなかったが，インターネット利用時間別に示した表1をみると，視聴中のコメントの閲覧，書き込みともにインターネット利用時間高群の「ときどきある」「よくある」の選択率が，低群，中群に比べて高いという特徴が見出された。番組視聴と同時にインターネット掲示板のコメントを閲覧したり，書き込みをしたりするという行為には高いスキルが必要とされ，インターネットの利用時間が長く，熟練した使い方をする者の間で，このようなテレビとインターネット掲示板の同時並行利用行動が比較的多くおこなわれていると考えられる。

一方，「番組を見る前や見た後に，他人のコメントを見る」と回答した者は，全体では「ときどきある」と「よくある」を合わせて27.9%。「番組を見る前や見た後に，自分のコメントを書き込む」は「ときどきある」と「よくある」を合わせて9.1%であり，いずれも番組視聴中の場合よりも多かった。番組視聴前後のインターネット掲示板利用についても，性別による有意差が確認されなかったが，インターネット利用時間別にみると，番組

●表1 視聴番組に関するインターネット掲示板の利用(「よくある」+「ときどきある」)

	インターネット利用時間		
	低群 (%)	中群 (%)	高群 (%)
番組を見ているときに、他人のコメントを読む	13.2	10.7	26.2
番組を見ているときに、自分のコメントを書き込む	5.9	2.3	10.2
番組を見る前や見た後に、他人のコメントを読む	19.4	20.3	38.4
番組を見る前や見た後に、自分のコメントを書き込む	8.5	2.7	13.7

図5 ネット語・ネット上の流行の認知率

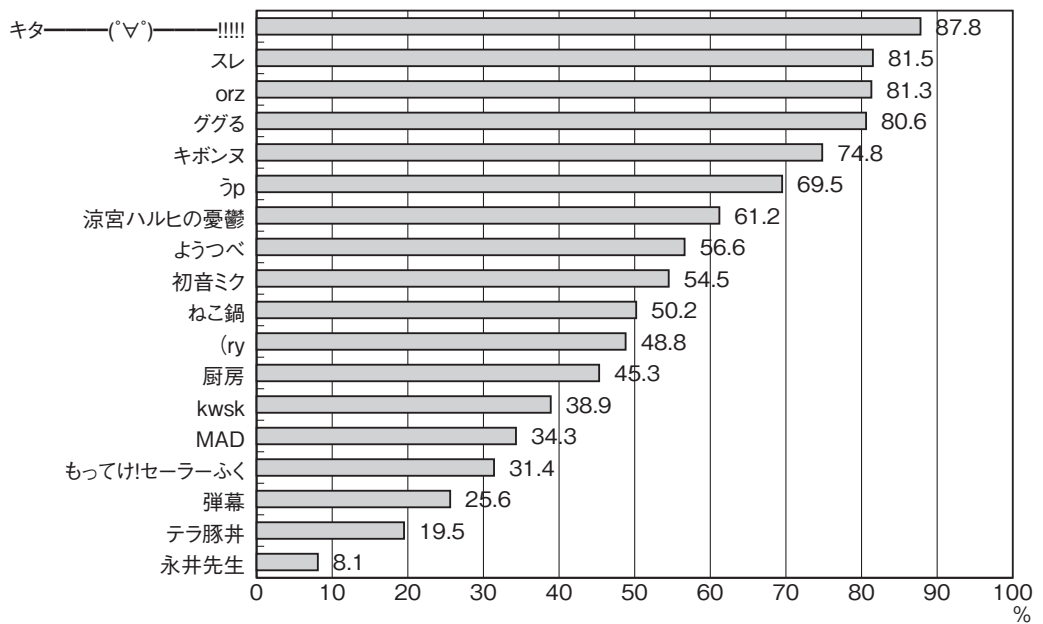


Figure & Table

視聴中と同様、番組前後においても掲示板におけるコメントの閲覧、書き込みはいずれも「ときどきある」「よくある」の選択率がインターネット利用時間高群で高いという特徴が見出された。したがって、番組視聴中よりも番組視聴前後に、コメントの書き込みよりも閲覧が頻繁におこなわれ、とくにインターネット利用時間高群に、このようなテレビとインターネット掲示板を並行利用する者が多いといえる。

インターネット掲示板の利用に関連して、インターネット利用者の間で使用される、特殊な言語表現、すなわち「ネット語」の認知率についても調査をおこなった。インターネット掲示板のなかではこの「ネット語」が多用されるのであるが、そのようなネット語の大半は日常生活では使用されず、「インターネットという世界に隔離された独特の意思伝達方法」といえる(ネット語研究委員会, 2009:5)。ネット上でのコミュニケーションツールともみなすことが可能なこれらのネット語やネット上で流行している事柄を、どれくらいの大学生たちが認知しているかを尋ねた結果が図5である。

大学生の間でもっとも認知率が高かったネット語は「キタ——(°▽°)——!!!!」であり認知率は87.8%であった。次いで「スレ」「orz」など主にインターネット掲示板「2ちゃんねる」で使用される用語が上位を占めていた。上位4つまでのネット語の認知率は全体の8割を超えており、ネット語という独特の意思伝達ツールとはいえ、ほとんどの大学生の間で共有されている言語であるといえる。また、認知率の高い用語は、特定のトピックに限定されずさまざまな話題で共通して使用される用語であった。男女別にみると、ほと

んどの用語で男性の認知率のほうが高く、とくに「MAD（男性 47.1%、女性 27.2%）」「弾幕（男性 37.6%、女性 19.0%）」「テラ豚丼（男性 33.3%、女性 12.0%）」といった用語や話題で認知率に大きな差が生じていた。これらはいずれも動画共有サービス「ニコニコ動画」に関連した用語である。さらにインターネット利用時間別にみると、すべての用語においてインターネット利用時間高群の認知率が低群・中群よりも高いという結果であった。これらのことから、さまざまな話題に共通して広く使われる用語は認知率がかなり高いこと、全体的にネット語は男性のほうが認知率が高いが、とくに「ニコニコ動画」で使用される用語の認知率については男女差が大きいこと、インターネット利用時間が長い者のほうがネット語の認知率が高いことが判明した。

### 3-3 新たなテレビ番組視聴スタイルの浸透

エスノグラフィ調査（志岐・村山・藤田，2009）では、もうひとつの新たなテレビの見方として、従来のテレビ受像機以外のメディアを媒体としたテレビ番組の視聴を挙げた。具体的には、インターネットの動画共有サービスを経由したテレビ番組視聴や、携帯電話やモバイル機器に搭載されているワンセグ放送機能を利用した視聴方法である。これらの新たな媒体を利用したテレビ番組視聴は、どの程度大学生の間に浸透しているのだろうか。

動画共有サービスとワンセグ放送の利用率について大学生に尋ねたところ、動画共有サービスの利用率は 91.8%と非常に高く、大学生の間に広く浸透していることが判明した。一方、ワンセグ放送の利用者は 27.3%にとどまり、いまだ普及途中の段階であるといえる。

#### 3-3-1 動画共有サービスの利用

動画共有サービスの利用者に対し、さまざまな動画共有サービスのなかでもどのサービスをよく利用しているかを尋ねたところ（表 2）、「YouTube」の 96.3%が最も多く、「ニコニコ動画」、「Veoh」が続いた。男女別にみると、「ニコニコ動画」「Dailymotion」「Veoh」の 3つは女性よりも男性がよく利用していた。一方で、最も利用率の多い「YouTube」では男性よりも女性のほうが利用率が高い傾向がみられた。インターネット利用時間別にみると、「YouTube」はインターネット利用時間低群が高群よりもよく使っていることが示された。一方、高群は「ニコニコ動画」「Veoh」「Dailymotion」の 3つの利用がほかの群の者より多かった。以上から、数ある動画共有サービスのなかでも「YouTube」の利用率は圧倒的に高く大学生の間に広く浸透しているが、とくに利用が頻繁と推測されるインターネットに通じた学生たち（インターネット利用時間高群）は、他の学生たちほど「YouTube」に集中するわけではなく、多種多様な動画共有サービスを使いこなしている

●表 2 よく利用する動画共有サービス

	男女別				インターネット利用時間別			
	全体 (%)	男性 (%)	女性 (%)	$\chi^2$	低群 (%)	中群 (%)	高群 (%)	$\chi^2$
YouTube	96.3	94.9	97.1	3.8 <sup>+</sup>	98.3 <sup>↑</sup>	97.0	94.7 <sup>↓</sup>	7.8 <sup>*</sup>
ニコニコ動画	42.8	52.4 <sup>↑</sup>	37.5 <sup>↓</sup>	26.5 <sup>***</sup>	25.7 <sup>↓</sup>	34.5 <sup>↓</sup>	57.7 <sup>↑</sup>	97.4 <sup>***</sup>
Veoh	21.0	29.2 <sup>↑</sup>	16.4 <sup>↓</sup>	28.7 <sup>***</sup>	11.0 <sup>↓</sup>	15.2 <sup>↓</sup>	30.6 <sup>↑</sup>	56.9 <sup>***</sup>
Dailymotion	10.8	16.6 <sup>↑</sup>	7.6 <sup>↓</sup>	24.4 <sup>***</sup>	3.8 <sup>↓</sup>	9.2	15.8 <sup>↑</sup>	30.1 <sup>***</sup>
Ameba Vision	1.4	1.8	1.2	n.s	1.7	0.8	1.8	n.s
Yahoo! ビデオキャスト	1.0	1.1	1.0	n.s	0.7	0.5	1.6	n.s
その他	5.0	6.0	4.5	n.s	2.7 <sup>↓</sup>	3.2 <sup>↓</sup>	7.6 <sup>↑</sup>	13.6 <sup>**</sup>

注：矢印は残差分析の結果少なくとも 5%水準で男女差が有意であることを示す。  
<sup>+</sup>p<.10, <sup>\*</sup>p<.05, <sup>\*\*</sup>p<.01, <sup>\*\*\*</sup>p<.001

ようである。

以上のように、大学生の間で広く利用されている動画共有サービスであるが、そのサービスを利用して視聴することのできる動画は、勿論テレビ番組だけでなく、個人が撮影・作成したものや企業や団体が動画共有サービス向けに作成したものなど、その種類は多岐にわたる。そのため、動画共有サービスを利用しているからといって、必ずしも利用者がそこでテレビ番組を見ているとは限らない。そこで、大学生の動画共有サービス利用者がサービスを通じて視聴する動画のうち、テレビ番組がどれくらいの割合を占めているのかを尋ねた。その結果、全体では「ごくわずか(29.9%)」との回答が最も多かった。一方、「半分程度」と「4分の3以上」を合わせると46.9%を占め、半数近くの学生がテレビ番組視聴を動画共有サービスを利用するひとつの主目的としてとらえていると考えられる。また「見たことがない」者の割合がわずか5.4%であることを考慮すると、ほとんどの学生が動画共有サービスでテレビ番組を視聴した経験をもっているといえる。

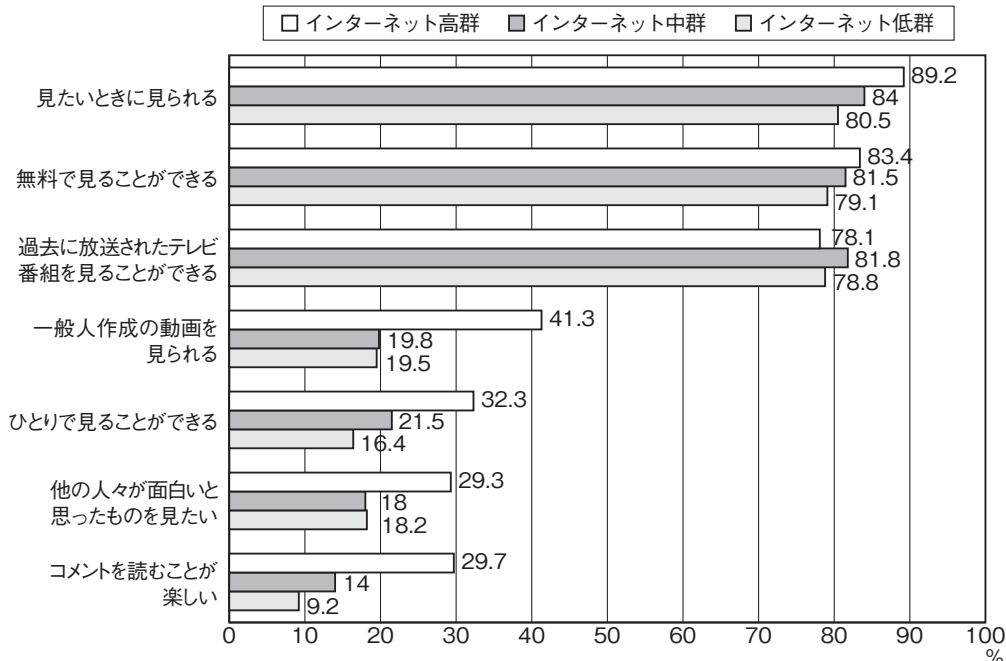
では、彼らはなぜ、動画共有サービスを用いて映像を見るのだろうか。とくに、彼らがテレビ番組を動画共有サービスを用いて視聴するとき、なぜテレビ受像機ではなく動画共有サービスで視聴するのだろうか。

動画共有サービスの利用理由として想定される13項目を提示し、当てはまるものを選択させたところ、とくに「見たいときに見られる(85.6%)」「無料で見ることができる(81.8%)」「過去に放送されたテレビ番組を見ることができる(79.1%)」の3項目の選択率が高かった。したがって、彼らは経済的コストをかけず、テレビ番組をタイムシフト視聴するための一手段として、動画共有サービスを活用しているといえる。男女別にみると、女性は「過去に放送されたテレビ番組を見ることができる(82.2%)」「同じものを何度も見られる(57.5%)」の選択率が男性(順に73.5%, 46.1%)よりも高く、気に入った動画やテレビ番組を繰り返し楽しみたいという願望が動画共有サービスの利用につながっているようであった。一方男性は、「一般人が作成した動画を見ることができる(37.3%)」の選択率が女性(25.0%)よりも高く、動画共有サービス独自の機能に魅力を見出しているようだ。また、「一般人が作成した動画を見ることができる」「動画についているコメントを読むことが楽しい」「他の人々がおもしろいと思ったものを自分も見たい」といった、動画共有サービス特有の性質を利用理由に挙げた者はとくにインターネット利用時間高群に多く(図6)、単に映像を楽しむだけではなく、動画共有サービスの特性を熟知し、それに応じた楽しみ方をしていることが明らかになった。

動画共有サービスの動画を見るときとテレビを見るときとで、映像を集中して視聴する度合いに違いがあるかについて尋ねたところ、全体の45.2%が「どちらの場合も変わらない」と回答したが、「動画共有サービスを見るときの方が集中して見ている」と回答した者も39.6%と、約4割存在した。一方、「テレビを見るときの方が集中して見ている」と回答したのは15.3%にとどまった。テレビは本人がとくに見ようと意図していない番組が画面上に流れていることも多いのに対し、動画共有サービスでは興味をもった映像や、見たいと思った映像を自分で選択して視聴することが前提となるため、映像に対する集中度は高くなりやすいのではないだろうか。我々のエスノグラフィ調査においても、動画共有サービスでテレビ番組を見るときは、テレビを見ているときよりも集中して視聴するという調査対象者たちの意見を得ている。今回の調査で、同様の傾向をもつ大学生が多数存在することが裏付けられたといえよう。

動画共有サービスは、その大半が単に動画を視聴するだけでなく、動画に関する意見や感想を書き込めるコメント機能や、自らが動画を投稿することができる機能を備えている。このような動画共有サービスのコメント機能と動画投稿機能の利用状況について調査対象者に尋ねたところ、まずコメント欄の閲覧については、「したことがある(21.6%)」「とき

図6 動画共有サービスの利用動機（インターネット利用時間別）



（「自分の見たい場所で見られる」「地方や海外の番組・動画を見ることができる」「テレビをもっていなくてもテレビ番組見ることができる」「同じ番組・動画を何度もみることができる」「自分で録画する手間が省ける」「見たい部分だけを手早く見ることができる」は省略）



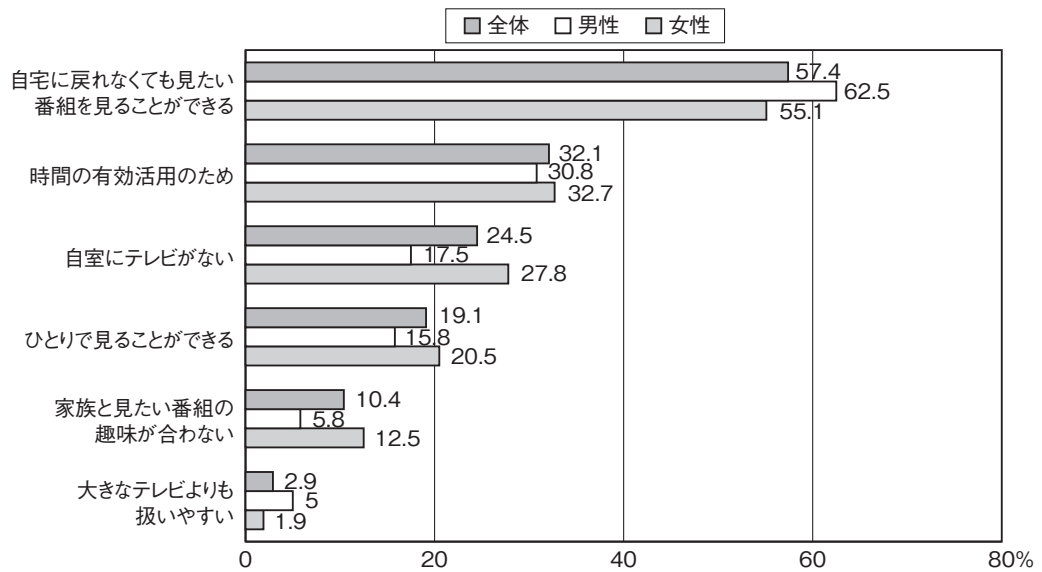
どきする (17.5%)」「よくする (20.2%)」を合わせると、動画共有サービスを利用する大学生のうち、約6割が動画共有サービス内のコメントを閲覧した経験をもっていることが示された。一方、コメントをつけた経験があるものは18.7%にとどまり、コメントを見るという受動的な段階と比較して、コメントをつけるというより能動的な利用の仕方は、あまりおこなわれていない。さらに、動画を作成・投稿した経験がある者は5.2%と少数であった。動画の投稿には、動画共有サービスに参加しようという積極性に加えて、ある程度の技術的なスキルも必要となるため、多くの利用者にとってハードルが高いようである。

このような動画共有サービス特有の機能の利用について、男女別にみていくと、コメントの閲覧といった受動的な利用段階では差はみられなかったが、「動画にコメントをつける」「動画を作成・投稿する」という能動的な利用の仕方については男女差が確認された。具体的には、「動画にコメントをつける」では、男性は「したことがある (16.2%、女性 7.2%)」、女性は「まったくしない (85.1%、男性 74.3%)」の比率がそれぞれの異性よりも高かった。また、「動画を作成・投稿する」では、男性は「したことがある (5.5%、女性 2.3%)」「ときどきする (2.4%、女性 0.7%)」、女性は「まったくしない (96.7%、男性 91.4%)」の比率がそれぞれの異性よりも高かった。したがって、「コメントをつける」、「動画を作成・投稿する」といった能動的な利用をする大学生は全体的に少ないものの、男性のほうが女性よりも経験が多いといえるだろう。

### 3-3-2 ワンセグ放送の利用

動画共有サービスほどは浸透していないものの、ワンセグ放送という新しいテレビの見方をしている大学生も3割ほど存在していた。近年、販売されている大部分の携帯電話にワンセグ放送の機能が搭載されている状況を見ると、ワンセグ放送は今後さらに普及していくことが予想される。では、すでにワンセグ放送を利用している大学生たちは、どのよ

図7 ワンセグ放送の利用動機（全体・男女別）



うな点にその魅力を見出しているのだろうか？

ワンセグ放送の利用者に対しその利用動機を尋ねたところ、「自宅に戻れなくても見たい番組を見ることができる（57.4%）」が最も多く、自宅に固定されないスペースシフト視聴を可能とする点にワンセグ放送の魅力を感じていることが示された（図7）。男女別にみると、「自室にテレビがない」「家族と見たい番組の趣味が合わない」の2項目で有意差があり、いずれも女性の選択率が高かった。すなわち、女性は自室でテレビを見たい場合や、家族が見ている番組とは別の番組を見たいときに、携帯電話やモバイル機器のワンセグ放送を自分専用テレビの代替物として利用しているということである。ただしこの結果に関しては、女性の自分専用テレビの所持率（46.5%）が男性（62.4%）よりも低いことに注意する必要がある。

ワンセグ放送の利用者に対し、ワンセグ放送を見るときと通常のテレビを見るときとで、集中して視聴する度合いに違いがあるかについて尋ねたところ、利用者の48.6%が「どちらの場合も変わらない」と回答した。「ワンセグ放送を見るときの方が集中して見ている」と回答した者は20.2%にとどまり、「テレビを見るときの方が集中して見ている」と回答した31.2%を下回る結果となった。ワンセグ放送で集中をなかなか維持できない理由としては、前項の結果から自宅外で視聴されることが多いため、移動や他の生活行動と並行して利用されやすいと推測されること、テレビ受像機と比較して画面が狭いため、集中力が持続しづらいであろう点などが挙げられる。

### 3-4 多メディア状況下におけるテレビ視聴—ジャンル別による検討

以上にみてきたように、近年では、従来のテレビ受像機だけでなく、パソコンや携帯電話など、さまざまなメディア機器を介してテレビ番組を視聴することが可能となっている。では、視聴するテレビ番組のジャンルによって、これらの機器は使い分けられているのだろうか。ここでは、「ニュース系番組」「ドキュメンタリー」「ワイドショー・情報・討論番組」など10のテレビ番組ジャンルを提示し、よく視聴する番組ジャンルを、それぞれどのような手段で視聴しているかを回答させた。番組視聴手段として提示したのは「家族と共用のテレビ」「自分専用のテレビ」「ワンセグ」「パソコン（リアルタイム視聴に限る）」「動

図8 主たる番組ジャンルの視聴手段

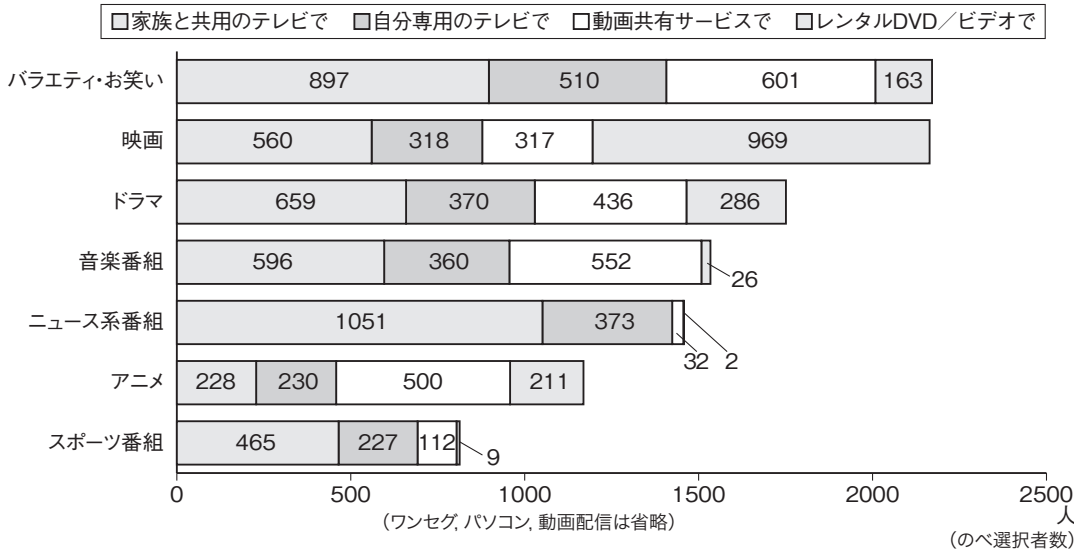


Figure  
&  
Table

画共有サービス」「テレビ局の動画配信サービス」「レンタルDVD／ビデオ」の7つである。なお、視聴手段として利用していないものには「利用していない」を選択するよう指示した。

よく見る番組ジャンルののべ選択者数を、視聴手段ごとに示したものが図8である。図から、番組ジャンルにより視聴手段が大きく異なる様子がみてとれる。

各番組ジャンルののべ選択者数を各視聴手段ごとにみると、「ニュース系番組」や「スポーツ番組」など時事性の高い番組は従来のテレビ受像機、なかでも家族と共用のテレビで視聴している者が多い（ニュース系67.6%<sup>4)</sup>、スポーツ50.1%）。一方、「アニメ」「音楽番組」「バラエティ・お笑い」「ドラマ」など、連続性のあるものや娯楽色の強いものの視聴には動画共有サービスが利用される割合が高くなっている（アニメ39.2%、音楽32.8%、バラエティ・お笑い25.0%、ドラマ22.4%）。とくに「アニメ」に関しては、動画共有サービスの利用率の高さが際立つ結果となった。家族と共用のテレビや自分専用のテレビといった従来のテレビ受像機での利用をあわせても、動画共有サービスでの視聴が上回っており、インターネットとアニメ番組の親和性が高いことが示された。「バラエティ・お笑い」に関しては、エスノグラフィ調査において、動画共有サービスで視聴されるバラエティ番組は、単発のギャグや盛り上がった場面など、1本の番組が断片化されたものが多いことが示されていることから、ここでの「バラエティ・お笑い」も1本の番組をはじめから終わりまで視聴するのではなく、細分化されたものを意図して回答されているケースが多いと推測される。「映画」に関してはレンタルDVD／ビデオでの視聴が最も多かった。これは、劇場用に製作された芸術性の高い作品は、多少経済的なコストがかかっても、一部がカットされたり途中でCMが挿入されたりするテレビ放送や画面が狭い動画共有サービスではなく、レンタルDVD／ビデオで視聴したいという利用者の欲求を反映しているのかもしれない。

全体を通じて、テレビ局の動画配信サービスは「利用していない」との回答が9割を超

脚注

4. 以下に示す数値は、7つすべての視聴手段ののべ選択者数に対する各視聴手段の割合を示しているため、ワンセグ、パソコン、

動画配信サービスの選択者数を省いている図8とは若干数値が相違する。

え、大学生の間にはまだ広く浸透していないようである。動画配信サービスは多くの大学生が実践しているタイムシフト視聴に適した視聴手段であるが、利用料金や会員登録が必要であり、さらにテレビ画面で見える場合はテレビ受像機をインターネットに接続しなければならないなど、さまざまな経済的コストや手間がかかるため、大学生の間にはあまり普及していないのではないかと考えられる。料金や手間がかかるテレビ局の動画配信と、無料で容易にアクセスできる動画共有サービスを比較したとき、若い世代の大学生は後者を選択する者が多いのではないだろうか。

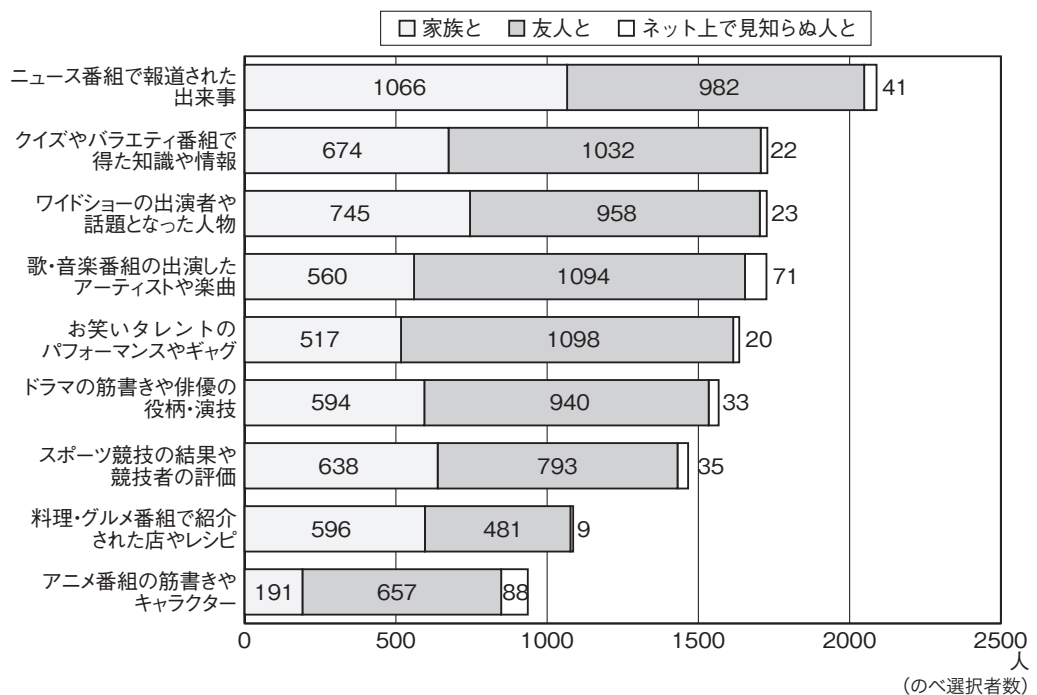
男女別にみると、家族と共用のテレビは、スポーツ番組以外のすべてのジャンルで女性の選択率が高く、一方、自分専用のテレビはドラマ、音楽以外のすべてのジャンルで男性の選択率が高いという対照的な結果となった。この結果は、前述したように自分専用のテレビの所有率が男性のほうが高いことが一因となっていると考えられるが、女性のほうが家族と一緒にテレビを見たいという欲求が強いとも推測される。また動画共有サービスでは、4つの番組ジャンルに0.1%水準で有意な男女差がみられ、スポーツ番組（男性18.0%、女性3.4%）アニメ（男性50.9%、女性31.6%）、では男性の選択率が、ドラマ（男性22.3%、女性39.9%）、音楽（男性35.0%、女性46.8%）では女性の選択率が高く、従来から指摘されている男女それぞれの好みのジャンルを反映する結果となった。

### 3-5 テレビ番組に関する会話

テレビ番組の視聴中や視聴後、どのような番組について誰と会話するかを調査対象者に尋ねた。話題としては、「ニュース番組で報道された出来事」「ドラマの筋書きや俳優の役柄・演技」「クイズやバラエティ番組で得た知識や情報」など9の話題を提示し、会話の相手としては「家族と」「友人と」「ネット上で見知らぬ人と」の3種を提示した。それぞれの話題について、誰とも話さない場合は「誰とも話さない」を選択してもらった。

よく話すテレビ番組に関する話題ののべ選択者数を会話の相手ごとに示したものが図9

図9 テレビ番組に関する会話



である。全体としては、「ニュース番組」について話す者が最も多く、次いで「クイズ・バラエティ」「ワイドショー」となっている。相手別にみると、「友人」と話す者がもっとも多い一方、「ネット上で見知らぬ人と」話す者はごく少数に限られていた。

話題とする番組ジャンルと会話相手を組み合わせて検討すると、まず「ニュース番組で報道された出来事」について話す相手としては、「家族」が最も多く、「友人」も7割を超えていた。「ドラマの筋書きや俳優の役柄・演技」「クイズやバラエティ番組で得た知識や情報」「お笑いタレントのパフォーマンスやギャグ」といった流行が強く反映される番組についての会話は「友人」とおこなう者が多く、次いで「家族」が多かった。また、「アニメ」については、「友人」と話す者が最も多かったが、「ネット上で見知らぬ人と」アニメの話題を共有する者の比率もほかのジャンルの番組と比較すると高く、アニメとインターネットの親和性の高さがここでも示される結果となった。全体的に、ニュースのような多くの人々が関心をもちやすい話題については家族や友人と、バラエティ番組、ドラマといった娯楽系の番組については趣味が共通しやすい友人と話す者が多いといえる。男女別みると、まず家族との会話は、番組ジャンル全般にわたって男性よりも女性のほうがよくおこなっている。友人との会話は、男性はアニメ(56.5%, 女性 44.2%)とスポーツ(72.3%, 女性 50.6%)で、女性はドラマ(80.2%, 男性 47.4%)で異性を大きく上回り、それぞれの好みのジャンルを強く反映する結果となった。また、見知らぬ人とネット上でテレビ番組の話をする者は、インターネット利用時間高群に比較的多く、特にアニメ(低群 0.6%, 中群 2.5%, 高群 13.0%), 歌・音楽(低群 2.1%, 中群 2.5%, 高群 8.9%), ニュース(低群 0%, 中群 0.5%, 高群 6.6%)のジャンルで多かった。

### 3-6 テレビ愛着度

これまでみてきた結果から、若者のテレビ番組の視聴スタイルは、その利用頻度や視聴の仕方という領域にとどまらず、視聴媒体の領域においても急速に変容しつつあるといえる。めまぐるしく変化する現代のメディア環境のなかで、テレビというメディアは大学生にとってどれほど重要視されているメディアなのだろうか。本研究では最後に、現代の大学生の「テレビ愛着度」を、彼らの人口統計学的変数やメディア利用状況との関連から探ってみたい。

本調査では、テレビ愛着度として「テレビを見るのが大好きだ」「テレビをみるのは、大切な生活の一部になっている」「もしもテレビが壊れたら、代わりにすることがなくて困ると思う」「テレビなしでは楽しく暮らしていけないような気がする」「テレビが見られないと、なんとなく落ち着かない」「時に何もすることがなくて暇なとき、テレビでも見ようという気になる」「見たい番組があると、時間のやりくりをして見る」「見たかったテレビ番組を見られないと残念に思う」の8項目で構成される質問群を設定した。これら8項目の $\alpha$ 係数を算出したところ、 $\alpha = .90$ という十分な数値が得られた。回答の選択肢「まったくくない(1点)」～「よくある(4点)」の合計点数を算出し、「テレビ愛着度得点( $M=19.96$ ,  $SD=5.90$ )」とした。

独立変数としては、各種メディア利用状況(新聞利用頻度、ラジオ利用頻度、雑誌利用頻度、テレビ視聴時間、インターネット利用時間)、ワンセグ放送の利用の有無、動画共有サービスにおけるテレビ番組視聴度、テレビ話題度(テレビ番組について、誰と、何について会話をするかの質問群において、回答者がチェックした項目のべ数)、性別(1=男性, 2=女性)、居住状態(1=実家, 2=実家外)、時間的ゆとり(平日の在宅時間のうち、睡眠、食事、入浴など生活に必要な時間を除いた自由時間)、経済的ゆとり(1か月に自由に使える金額)、インドア系趣味(映画、音楽、演劇・お笑い・落語、美術館、ギャンブル、カラオケ、ファッション、コスプレ、美容、料理・グルメ、マンガ・アニメ、ゲー

●表3 テレビ愛着度に対する重回帰分析結果

	テレビ視聴時間			
	全体	低群	中群	高群
	$\beta$	$\beta$	$\beta$	$\beta$
テレビ視聴時間	.539 ***			
新聞利用頻度	-.016	.052	-.104 *	.025
ラジオ利用頻度	-.025	-.025	.038	-.096 +
雑誌利用頻度	.033	-.005	.093 +	.029
インターネット利用時間	-.107 ***	-.135 **	-.135 *	-.108 +
テレビ話題度	.153 ***	.248 ***	.182 **	.155 **
ワンセグ放送利用	-.070 **	-.094 *	-.143 **	-.078
動画サービスでのテレビ番組視聴	.119 ***	.152 ***	.141 **	.132 *
性別	.083 ***	.133 **	.075	.115 *
居住状態	.024	-.037	.080	.108 +
時間的ゆとり	-.054 *	-.110 *	-.080	.151 **
経済的ゆとり	-.033	-.043	.018	-.120 *
インドア系趣味	-.005	-.014	.042	-.021
アウトドア系趣味	.032	-.005	.003	.110 +
$R^2$	.451 ***	.211 ***	.168 ***	.137 ***

+p<.10, \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001



ム、小説・ライトノベル、フィギュア・プラモデルの14種のうち趣味として選んだ個数)、アウトドア系趣味(ショッピング、ダンス、旅行・観光・ドライブ、車・バイク、スポーツの5種のうち趣味として選んだ個数)の14の変数を設定した。

上記の従属変数および独立変数を設定し、重回帰分析(強制投入法)をおこなった結果を表3に示す。なお、テレビ視聴時間の説明力が突出して高かったため、テレビ視聴時間別に再分析した結果も合わせて表記する。

テレビ視聴時間別におこなった分析で、一貫してテレビ愛着度に影響を与えていたのは、インターネット利用時間(テレビ視聴時間高群のみ有意傾向)、テレビ話題度、動画共有サービスにおけるテレビ番組視聴度であった。テレビ愛着度に対するインターネット利用時間の標準偏回帰係数は一貫して負の方向であった。一方、テレビ話題度、動画共有サービスにおけるテレビ番組視聴度の標準偏回帰係数は、テレビ愛着度に対し一貫して正の方向で有意であった。性別をはじめとする人口統計学的変数は、群別にみると随所で標準偏回帰係数が有意になっているものの、各群に一貫して影響を及ぼす変数は含まれていなかった。

結果から、まず第1に、インターネットの利用時間が長いほどテレビ愛着度は低下するということが、第2に、テレビについて他者と話題にすることが多い人ほど、テレビに愛着をもっていること、第3に、動画共有サービスで視聴する動画のうち、テレビ番組が占める割合が高い人ほど、テレビに愛着を感じていることが明らかになった。

#### ▶ 4 考 察

本稿では、私たちのエスノグラフィ調査で得られた知見を、量的調査の側面から再検討する作業をおこなった。動画共有サービスを利用したテレビ番組視聴や、番組ジャンル別に視聴手段に一定の傾向が見られる点については、エスノグラフィ調査の知見を裏付ける結果となった。さらに、テレビ視聴とインターネット掲示板の利用についても、同時並行

して利用する者が一定数存在することが明らかになった。

テレビの利用に関しては、男性の1割程度に「テレビ離れ」の兆候がうかがえたものの、全体的にテレビは依然として広く大学生の間で視聴されている。その一方で、インターネットの動画共有サービスの利用は9割を超えていること、利用者の約半数がテレビ番組の視聴を動画共有サービス利用の主目的として捉えている可能性が示唆されたことから、大学生はテレビ番組はよく見ているが、テレビモニターを見る機会が減ってきているのではないかと推察される。したがって、現代の若者の間で浸透しているのは「テレビ離れ」というよりもむしろ「テレビモニター離れ」であると表現したほうが適当であろう。

動画共有サービスの利用動機の上位には「見たいときに見られる」「過去に放送されたテレビ番組を見ることができる」といった理由が含まれていた。したがって、テレビモニター離れの背景には「見たいときに見たい番組を見たい」という若者の強い願望が存在しているといえる。このような若者の特徴の背景として、西(2009a, 2009b)は、あらかじめ決められた時間ではなく、気が向いたときに使える携帯電話とともに育ってきたことによる若者のオンデマンド志向の強さを指摘している。また、冒頭で示したように、調べたいときにすぐ検索可能であるインターネットによる影響も、このような若者の特徴に影響していると思われる。このような携帯電話やインターネットなどの時間軸にとらわれないメディアに囲まれて生育してきた背景をもつ現代の若者にとって、時間と場所を制約される旧来のテレビの見方は適しなくなってきていると考えられる。

時間軸にとらわれないタイムシフト視聴を好むのであれば、HDDやビデオを用いた録画視聴が多くおこなわれるのではないかと予測されるが、今回の調査では、録画視聴の割合はリアルタイム視聴と比較すると圧倒的に少なかった。実のところ、先におこなわれたエスノグラフィ調査でも録画視聴をおこなう者は少なく、その理由を尋ねたところ「見たい番組はたいていネット上にあるから」との調査対象者たちによる証言が複数認められていた。したがって、録画予約という手間をかけずとも見たい番組は動画共有サービスで視聴できるという安心感が若者の心理にあると思われる。

本調査では、よく見るテレビ番組ジャンルを視聴手段別に検討するという新たな形式での調査を試みた。その結果、ニュース系番組やスポーツなどの番組は家族と共用のテレビでの視聴が多い一方、ドラマやアニメ、音楽番組、バラエティなどの視聴は動画共有サービスが用いられる割合も高いことが示された。したがって、若者はタイムシフト視聴を好むといっても、その内実はテレビ番組の特性によってずいぶん変容するといえる。つまり、ニュースやスポーツなど、時事性の高い番組については、若者もリアルタイムで視聴することに大きな意味を見出しているということである。一方、ドラマやアニメなど、テレビ番組の内容が時間軸と関係がない場合は、やはり動画共有サービスの利用率が高かった。このような結果を考慮すると、例えばテレビドラマの場合、本稿の冒頭で触れた最近の視聴率低下現象は、このような視聴率に反映されない見方(テレビ受像機以外の媒体での視聴やタイムシフト視聴)が若者の間で浸透してきていることが一因となっていると考えられる。連続テレビドラマの視聴に関して歌田(2007)が指摘しているように、「『一週間楽しみに待ってみる』というのは、いま急速にすたれてきているメディア視聴のあり方(歌田, 2007: 49)」である一方で、このようなドラマの旧来の視聴様式でなければ視聴率には反映されないという事実が、視聴実態と視聴率との間に齟齬をきたす一因となっているといえる。

西畑(2009)によると、フジテレビジョンで動画配信サービスをおこなった際、バラエティ番組よりもドラマの人气が高く、さらにドラマのなかでも1話完結型より連続型のドラマのほうがよく視聴される傾向がみられたという。今回の調査では、テレビ局による動画配信サービスはほとんど利用されていなかったが、見たいときに見ることができるとい

う点で共通している動画共有サービスを用いてドラマやアニメが多く視聴されていたことを鑑みると、今後、継続視聴が必要な番組ほど動画共有サービスが利用されやすい可能性が示唆される。動画共有サービスは、現代の若者の「見たいときに見たい」という願望や「連続番組の続きが見たい」「録画予約の手間はかけたくない」という願望のすべてに応えることのできるメディアとして今後もますます広く活用されていくのではないだろうか<sup>5)</sup>。

テレビに関する話題と会話相手についての分析では、ニュース番組のような多くの人々が関心を寄せる話題については家族や友人の区別なくさまざまな人と会話する者が多かった。一方、バラエティ番組やドラマといった個人の好みが反映されるような話題については、好みが共通しやすい友人と会話する傾向があることが示された。したがって、大学生たちは会話相手によってどのような番組ジャンルのトピックを話題にするのかを柔軟に対応させているといえる。

テレビ愛着度に関する分析では、①インターネットの利用時間が長いほど、テレビ愛着度が低下するということが、②テレビについて他者と話題にすることが多い人ほど、テレビに愛着をもっていること、③動画共有サービスで視聴する動画のうち、テレビ番組が占める割合が高い人ほど、テレビに愛着を感じていることが示された。①より、やはりインターネットの存在が「テレビ離れ」を促進させているように思われる。しかしその一方で、「テレビ文化圏はネットによってむしろ拡大されている」という荻上(2009:85)の指摘や、ネットユーザーとテレビ番組との密接なかかわりを描いた平井(2009)の研究に示されるように、インターネットのヘビーユーザーのなかでも、テレビ番組をインターネット上の重要なコンテンツのひとつとしてみなしている利用者層は確実に存在していることに注意しなければならない。したがって、インターネットのヘビーユーザーが一概にテレビに愛着をもっていないと解釈するのは危険であり、インターネットのなかでもどのような使い方をしている人がテレビへの愛着が薄いのかといった視点から、さらに検討していく必要があるだろう。

本稿で示してきたとおり、現代の若者のテレビ視聴は多メディア環境下において、さまざまな形態に多様化してきている。とくに、テレビ受像機以外でのテレビ番組視聴がこれほど普及している現状を考慮すると、今後「テレビ受像機」と「テレビ番組」という用語を同義的に扱うことは困難であろう。本調査では、調査対象者の混乱を回避するため、質問紙全体を通して「テレビ」という用語を一貫して用いたが、単に「テレビ」では、「テレビ受像機」と「テレビ番組」のどちらを示すのかが曖昧であることに加え、とくに多様なメディア環境下で生育してきた現代の若者にとって、両者はまったく異なるものを示す可能性も否めない。今後、追調査を実施するにあたっては、この点に関して調査計画を改良していく必要があるだろう。

#### 脚注

5. しかし、現在の動画共有サービスでアップロードされているテレビ番組の大半が著作権法に違反していることを忘れてはなら

ない。現在、番組制作側に利益が還元されるような法整備が迅速に進められることが強く求められている。

●引用文献

- 江利川滋・山田一成・川端美樹・沼崎誠 (2007) テレビ親近感とテレビ視聴行動の関連性について 社会心理学研究, 22, 267-273.
- 橋元良明 (2003) インターネットの利用が他の生活時間に及ぼす影響 情報通信政策研究所.  
[http://www.soumu.go.jp/iicp/pdf/200306\\_4.pdf](http://www.soumu.go.jp/iicp/pdf/200306_4.pdf) (2009年12月6日現在)
- 平井智尚 (2009) ネットユーザーはテレビをどう見てきたのか—史資料のカケラ 大淵裕美・小林直毅・小林義寛・島岡哉・平井智尚・藤田真文 『ポピュラー TV』風塵社.
- 金相美 (2006) メディア利用行動におけるテレビとインターネットの同時的並行行動に関する研究: 日記式調査 (Time Use Survey) による分析結果を元に マス・コミュニケーション研究, 68, 97-114.
- ネット語研究委員会 (2009) 『頻出ネット語手帳—辞書にはのっていない新しい日本語』晋遊社.
- NHK 放送文化研究所 (2006) 2005年国民生活時間調査報告書.  
[http://www.nhk.or.jp/bunken/research/life/life\\_20060210.pdf](http://www.nhk.or.jp/bunken/research/life/life_20060210.pdf) (2009年12月6日現在)
- 西正 (2009a) 若者のテレビ離れは本当なのか 視聴スタイルの変化への対応が必須 日経ニューメディア, 2009年4月27日, 17.
- 西正 (2009b) 携帯電話向け「見逃し番組」VODが好評 日経ニューメディア, 2009年7月13日, 16.
- 西畑浩憲 (2009) 「動画配信は意外な展開の連続」, フジテレビ担当者が自社配信で得た知見 日経ニューメディア, 2009年7月13日, 12.
- 荻上チキ (2009) 『社会的な身体—振る舞い・運動・お笑い・ゲーム』講談社.
- 志岐裕子・村山陽・藤田結子 (2009) 若者のテレビ視聴とメディア並行利用行動—大学生のオーディエンス・エスノグラフィ調査から— 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), 59, 131-140.
- 志岐裕子・村山陽 (2009) 若者はどうテレビを見ているのか?—大学生のオーディエンス・エスノグラフィ調査を中心に— 日本マス・コミュニケーション学会 2009年度秋季研究発表会配布資料, 2009年10月31日, 慶應義塾大学.
- 白石信子・原美和子・照井大輔 (2005) 日本人とテレビ・2005 テレビ視聴の現在 放送研究と調査, 55 (8), 2-35.
- 歌田明弘 (2007) 『ネットはテレビをどう呑みこむのか?』アスキー.
- 松村憲仁 (2001) インターネット利用とテレビ視聴の関係—テレビの視聴スタイルの変化と方向—, 総合研究, 20, 83-91.

(ムック本)

『ニコニコ動画ファンブック』(2007), 晋遊社.

『ニコニコ動画を200%楽しむ本』(2008), アスペクト.

(志岐裕子 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所研究員)

(テーシャオブン 慶應義塾大学大学院社会学研究科研究生)

(村山 陽 慶應義塾大学大学院社会学研究科博士課程)

(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)