

Title	多メディア環境下におけるテレビの役割：ウェブ・モニター調査(2011年2月)の報告(1)
Sub Title	
Author	志岐, 裕子(Shiki, Yuko) 李, 光鎬(Lee, Kwangho) 小城, 英子(Koshiro, Eiko) 上瀬, 由美子(Kamise, Yumiko) 萩原, 滋(Hagiwara, Shigeru) 渋谷, 明子(Shibuya, Akiko)
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	2012
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.62 (2012. 3) ,p.33- 56
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1121824X-20120300-0033

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.

多メディア環境下における テレビの役割

—ウェブ・モニター調査（2011年2月）の報告(1)—

志岐裕子・李 光鎬・小城英子
上瀬由美子・萩原 滋・渋谷明子



▶ 1 はじめに

2011年7月、テレビ放送はアナログ放送から地上デジタル放送へと移行した¹⁾。1953年の放送開始以来、日本全国に広く普及し、人々にとって最も身近なメディアとして受容されてきたテレビは、より高画質、そしてより豊富な情報を提供するという機能の拡充をともなって、新たな段階へと突入したのである。近年では、ワンセグ放送をはじめとするテレビのモバイル化やオンデマンド放送、ケーブルテレビの普及などの影響により人々のテレビ視聴スタイルは多様化しつつある。とくに、10代や20代といった、生育時からインターネットが身近にあった世代の若者層の間では、動画共有サービスを通じたテレビ番組の視聴や、テレビ視聴と並行してインターネットを用いて番組関連情報を検索するなど、新しい形のテレビ視聴スタイルが浸透しつつある（志岐・村山・藤田，2009）。このように視聴スタイルの多様化が進行するなかで、人々は自らの生活スタイルに適合したテレビの見方をするようになったといえるだろう。必ず視聴したい番組は録画して時間があるときにゆっくり視聴する。録画番組を見るときはCMをスキップする。興味のある番組が放送されていないときは、DVDを見たり、動画共有サービスで好きな動画を視聴する。このようなテレビの見方は、現在一般的に広く行われているものである。すなわち、テレビ視聴のスタイルが多様化するにしたがい、人々は欲しい情報のみを効率的に取り入れる傾向が強くなり、テレビの視聴経験は個人化してきていると考えられる。

かつて、テレビは多くの人々が共有する記憶、個人を越えた集合的記憶の形成に大きく寄与してきた（萩原・小城・村山・大坪・渋谷・志岐，2010）。東京五輪（1964年）や地下鉄サリン事件（1995年）のテレビ映像は今でも頻繁に再放送され我々の記憶を更新しているし、米国同時多発テロ（2001年）や秋葉原通り魔事件（2008年）といった事件の記憶は、映像のインパクトとともに、我々の脳裏に強く焼き付いている。重大な社会的事件や事故のほかにも、各々の時代において話題となったテレビCMや有名人、お笑い芸人のギャグ、流行語など、その時代を象徴するようなものや人、言葉、そして映像の記憶を我々は持っている。その記憶の情報源は何であったかを考えたとき、そのほとんどがテレ

脚注

1. 2011年3月11日に発生した東日本大震災の影響により、岩手県、宮城県、福島県の東北3県については、地上アナログ放送の周

波数の使用期限が延長された（総務省，2011）。

ビから発信されたものだといっても過言ではないだろう。

しかし、上述したようなテレビ視聴スタイルの多様化、テレビ視聴経験の個人化が進行するにつれて、多くの人々は「見たいものを見たいときに見る」という視聴スタイルを確立するようになった。このような視聴スタイルをもつ人々は、興味のある情報を優先しやすくなり、結果として自分にとって興味関心が薄い情報は排除していく傾向にある。そのため、結果として取得情報の多様性は失われることが推測される。このことは、「誰もが知っている番組」「誰もが知っている有名人」といった、多くの人々に共有される情報が失われるということを意味する。すなわち、上述のような記憶の共有装置としてのテレビの役割が縮小していくと考えられるのである。

このような問題意識のもと、我々は多メディア環境下におけるテレビ視聴の実態を解明するとともに、記憶の共有装置としてのテレビの社会的役割が世代内および世代間でどのように異なっているのかを再検討するという目的で、2008年に共同研究プロジェクトを開始した。当プロジェクトではこれまで、大学生のテレビ視聴に関するエスノグラフィ調査（志岐ら、2009）と、その調査の知見を量的調査で再検討した研究（志岐・テー・村山・萩原、2010）、中高年を対象とするインタビュー調査などを実施してきた。また、より幅広い年齢層を対象として、各種メディアの利用状況やテレビへの愛着度、テレビ視聴習慣などの詳細および、有名人を中心とするテレビで活躍した人物や、事件・出来事などの記憶が人々の間でどのくらい共有されているのかを検討するウェブ調査を、2009年から2011年にかけて1年ごとに実施してきた（萩原ら、2010; 萩原・テー・上瀬・小城・李・渋谷、2011）。今回の調査は、その3回目にあたる。本稿では、2011年に実施したウェブ調査（3回目）の結果にもとづき、人々のメディア利用の実態を解明するとともに、年齢層、性別、居住地域といった人口統計学的属性によってメディア利用やテレビへの愛着、テレビ視聴習慣などがどのように異なっているのかについて検討していきたい。さらに、3回の調査にわたり共通して設定した質問項目に関しては、その経年変化も追っていきたい。なお、SNSの利用および有名人や事件・出来事に関するウェブ調査の結果については、稿を改めて詳しく検討することにする（渋谷・志岐・李・小城・上瀬・萩原、2012; 小城・上瀬・萩原・渋谷・志岐・李、2012）。

▶ 2 方 法

2.1 調査手続き

我々は、テレビ視聴経験や視聴方法などの年代差、地域差、男女差の検討を目的とするウェブ調査を2009年2月および2010年2月に実施している（萩原ら、2010; 萩原ら、2011など）。今回の調査も、これらの調査と同じネットリサーチ会社のモニターを対象に同様の手続きを用いて実施した。すなわち、関東（東京・神奈川）、関西（大阪・京都・兵庫）、東北（青森・岩手・秋田・山形）、中四国（山口・鳥取・愛媛・徳島）の4地域で10代から60代までの6つの年齢層で男女が均等になるように400名の割付をおこない、総計1,600名の回答を収集したのである。はじめに性別、年齢、居住地を尋ね、回答者の調整をおこない、その他に学歴、結婚状況、子どもの有無・人数、同居家族の人数・形態、雇用形態などの個人属性に関する質問を設けた。その他の主たる質問項目は以下の通りである。

- (1) テレビ視聴ならびに他メディアの利用状況（テレビの視聴頻度・視聴時間、ここ数年におけるテレビ視聴の増減、新聞・雑誌・ラジオの利用頻度、インターネットの利用時間、テレビの受信環境・利用状況、ジャンル別によるテレビ番組視聴頻度、視聴番組の選択方法、テレビ愛着度、動画配信サービス・動画共有サービスの利用の有無、

動画サイトの利用状況、ネット動画におけるテレビ番組の割合、ネット動画関連の支出状況、テレビ視聴中／視聴前後における SNS の利用状況、SNS やネットでテレビ番組を話題にする頻度、SNS やネットでテレビ番組を話題にする理由)

- (2) 各種情報の入手源 (気象、スポーツなど9領域の主たる情報源、国内の事件・事故のニュースの情報源、国際的スポーツイベントの情報源)
- (3) 具体的なニュース事例における情報源と他者との共有状況 (尖閣諸島沖中国船衝突事件、チリ鉱山崩落事故の救出)
- (4) SNS の利用状況 (SNS の利用の有無、各サービス利用頻度、利用理由、利用態度)
- (5) 事件・出来事の記憶 (東京オリンピック、秋葉原通り魔事件など30の事件・出来事に関するニュースや中継映像をテレビで見た記憶の程度)
- (6) スター・アイドルの好悪 (美空ひばり、KARA など32のスターやアイドルに対する好悪の程度)
- (7) 音楽番組の視聴経験 (「ザ・ヒットパレード」、「うたばん」など15の音楽番組の視聴経験、視聴頻度)
- (8) 時間的展望尺度 白井 (1994) による尺度を一部抜粋して表現を修正した8項目。詳細については小城ら (2012) を参照されたい。

なお、上記の8領域のうちメディア利用やテレビ視聴の実態に関わる(1)から(3)および(4)におけるテレビと関連する領域の質問に対する回答結果を本稿で分析する。SNS に関する詳細な分析および(5)~(8)までの調査結果については、後続の論文 (渋谷ら, 2012; 小城ら, 2012) で報告する。

2.2 回答者の構成

本調査の回答者 1,600 名の最終学歴は、「大学 (38.4%)」の割合が最も多く、それ以外は「高校 (32.9%)」、「短大・専門学校など (20.8%)」、「大学院 (4.8%)」、「中学校 (3.1%)」という順になっている。結婚状況に関しては、ほぼ半数が既婚 (50.8%) であり、次いで「未婚 (44.5%)」、「死別・離婚 (4.7%)」となっていた。子どもは「なし (56.0%)」が最も多く、「1人 (11.5%)」、「2人 (23.6%)」、「3人 (8.0%)」、「4人以上 (0.9%)」となっていた。世帯構成に関しては、半数以上 (52.6%) が「2世代世帯 (親と子)」であり、「1世代世帯 (夫婦のみ) (18.2%)」、「1人世帯 (15.6%)」、「3世代世帯 (親と子と孫) (11.3%)」、「その他の世帯 (祖父母と孫など) (2.3%)」となっていた。現在の仕事としては、「フルタイムで働いている」者が最も多く (41.1%)、それ以外は「学生・生徒 (18.3%)」、「専業主婦 (16.1%)」、「パートタイム・アルバイト (11.1%)」、「無職 (9.4%)」、「その他 (4.0%)」という順になっていた。

▶ 3 結 果

3.1 テレビ放送の受信環境・利用状況

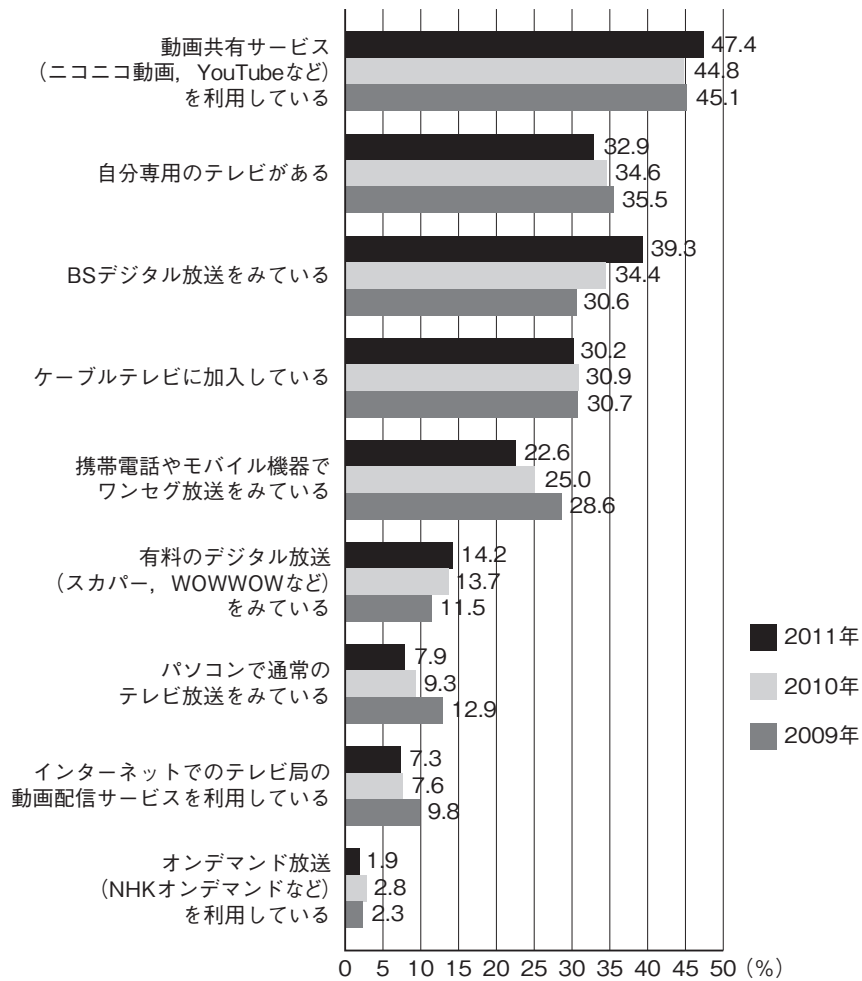
当研究プロジェクトでは、2009年から2011年にわたりテレビ放送の受信環境、利用状況について継続的にデータを収集してきた。その経年変化を整理したものが図1である。

この2年間で特に顕著な変化が確認されたのは、「BS デジタル放送をみている」「携帯電話やモバイル機器でワンセグ放送をみている」「パソコンで通常のテレビ放送をみている」の3項目である。

BS デジタル放送は2年の間に大きく普及率が上昇している (30.6% → 34.4% → 39.3%)。2011年7月の地上デジタル放送への移行を機に、BS デジタル放送が視聴可能となった世帯が増加したことに起因すると推測される。

一方、「携帯電話やモバイル機器でワンセグ放送をみている (28.6% → 25.0% → 22.6%)」や、

図1 テレビ放送の受信環境、利用状況

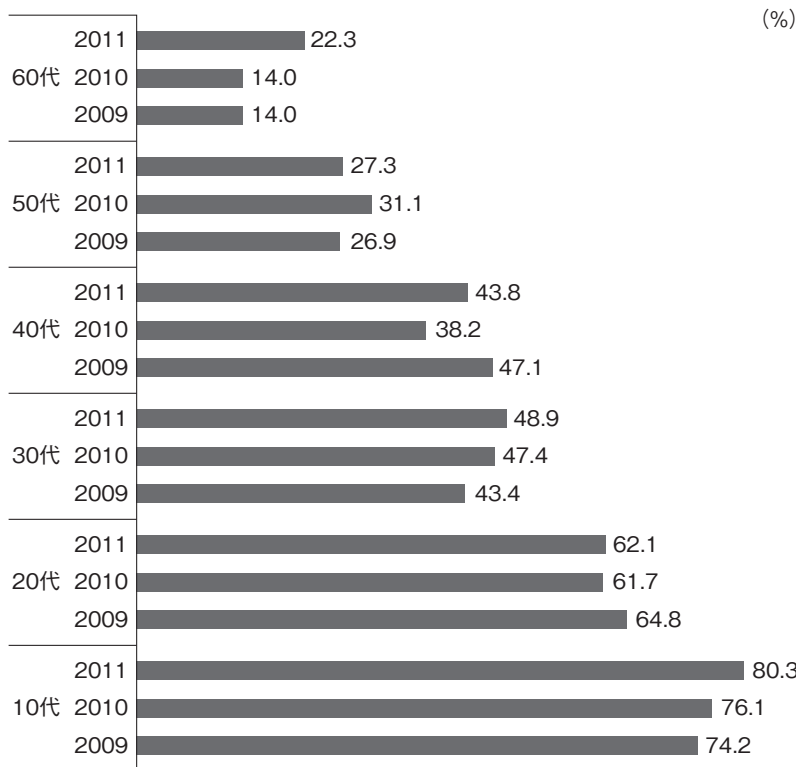


「パソコンで通常のテレビ放送を見ている (12.9%→9.3%→7.9%)」といった項目は、2年の間に利用者率が減少していた。近年、テレビ放送を受信可能なテレビ以外のメディア(携帯電話やモバイル型のミュージックプレーヤー、チューナー付きパソコンなど)が数多く出現したが、その機能自体はあまり活用されていないようである。テレビ受像機以外でテレビ番組を視聴する具体例として、放送後のテレビ番組をネット経由でパソコンで視聴するという例があるが、オンタイムでテレビ番組を視聴する場合は、従来のテレビ受像機のほうが使われやすいのかもしれない。また、スマートフォンの爆発的な普及により、ワンセグ機能が非搭載の携帯電話を所有する者が増加した可能性も考えられる。

一方、自分専用テレビの所有やケーブルテレビ加入に関しては大きな変化はみられず、いずれも3割程度の利用と安定している。自分専用のテレビ所有については、男性のほうが所有率が高い(男性:38.5%;女性:27.3%)という結果であり、これも3回の調査で一貫して得られている傾向である。

今回の調査をおこなったさまざまなテレビ放送の受信環境および利用状況のなかで、最も利用者の割合が多かったのは動画共有サービスであった。動画共有サービスはここ2年の間、一定して半数弱の利用者率を保っており(45.1%→44.8%→47.4%)、依然として主要メディアのひとつとしての地位を維持し続けている。動画共有サービスの利用者の割

図2 動画共有サービスを利用している



合を調査年別、年齢層別に整理した結果が図2である。この図から、10代と60代の増加率が顕著であることがわかる。10代に関しては、2009年の時点ですでに7割以上の者がサービスを利用していたが、その割合は現在もなお増加を続けており、2011年の時点では80.3%にまで伸びている。一方、60代は2009年からの1年間は大きな変化はみられなかったものの、2011年の調査では利用者率が飛躍的に増加していた(14.0% → 14.0% → 22.3%)。近年のパソコンの機能拡充およびインターネット関係の機能拡充に伴い、高齢者層でもパソコンやインターネットを用いてさまざまなサービスを利用しやすい環境が整いはじめたということであろうか。

3.2 各種メディアの利用

各種メディアの利用状況に関して、2009年から2011年の調査結果を整理したものが表1である。

新聞に関しては、2011年の調査において約半数(49.4%)が「ほぼ毎日」利用しており、「週に数回」が11.2%、「月に数回」が5.1%、「ほとんど読まない」が34.3%であった。新聞の閲覧頻度については、毎日読むか、あるいはほとんど読まないかのどちらかに大きく比率が偏るようである。これは多くの新聞が毎日発行されることを考慮すると当然の結果といえるだろう。経年変化をみると、全体的には「月に数回」「週に数回」と回答する者の比率はほとんど変わらないものの、「ほぼ毎日」読む者が減少し(57.8% → 52.9% → 49.4%)、「ほとんど読まない」者が増加していることから(27.7% → 29.6% → 34.3%)、新聞離れが現在もなお進行し続けているといえるだろう。さらに年齢層別にみると、40代以上の年齢層はいずれも過半数以上の者がほぼ毎日新聞を閲覧しており、高齢者層になるほど新聞の閲覧率は上昇していた(40代: 57.0%; 50代: 69.7%; 60代: 77.7%)。しかし、経年変化を

●表1 各種メディアの利用状況 (%)

テレビ視聴頻度	2009年	2010年	2011年
ほとんど見ない	5.6	7.4	9.4
1～2日	6.0	6.9	6.1
4～5日	5.3	5.6	3.8
ほぼ毎日	83.2	80.1	80.7
新聞閲読頻度			
ほとんど読まない	27.7	29.6	34.3
月に数回	4.4	5.6	5.1
週に数回	10.1	11.9	11.2
ほぼ毎日	57.8	52.9	49.4
雑誌閲読頻度			
ほとんど読まない	40.3	41.9	45.3
月に数回	35.6	36.1	35.3
週に数回	18.3	18.3	16.3
ほぼ毎日	5.9	3.7	3.2
ラジオ聴取頻度			
ほとんど聴かない	55.9	58.6	56.4
月に数回	11.9	12.1	12.9
週に数回	14.8	13.1	13.4
ほぼ毎日	17.4	16.3	17.4
テレビ視聴時間			
ほとんどみ見ない	5.1	7.3	7.8
1時間程度	16.7	16.5	17.4
2時間程度	26.1	29.5	25.2
3時間程度	24.9	22.1	22.8
4時間以上	27.2	24.6	26.8
インターネット利用時間			
ほとんど利用しない	/	2.2	1.6
1時間程度	/	19.8	17.9
2時間程度	/	26.9	27.1
3時間程度	/	21.8	21.6
4時間以上	/	29.4	31.8

注) 斜線部は該当質問項目がないことを示す。



みると、閲読率が高い50代、60代の間においても「ほぼ毎日」読む者が減少し（50代：79.5% → 70.8% → 69.7%；60代：89.0% → 83.0% → 77.7%）、「ほとんど読まない」層が増加している傾向がみてとれる（50代：12.5% → 15.2% → 20.1%；60代：6.1% → 12.5% → 13.6%）。すなわち、新聞離れは若年層に限られた現象ではなく、閲読率の高い高齢者の間でも同様の傾向が広まってきているということである。

雑誌の利用状況に関しては、2011年の調査では「ほとんど読まない」が45.3%と最も多く、「月に数回」が35.3%、「週に数回」が16.3%、「ほぼ毎日」が3.2%であった。いずれの年齢層においても、最も割合が多かったのは「ほとんど読まない」者であったが、「月に数回」読む者も3割から4割を占めていた。したがって、雑誌閲読者のなかでは月刊誌を中心に閲読する者が多いのではないかと推測される。男女別にみると、男性のほうが女性よりも頻繁に雑誌を閲読していた²⁾。2年間の利用者の推移をみると、全体的には若干ではある

脚注

2. 「ほぼ毎日」への回答率は男性が21.4%、女性が11.1%であった。

が「ほとんど読まない」層が増加し、一方で「ほぼ毎日」読む層が減少するという新聞と同様の傾向がみられた。

ラジオの利用状況に関しては、2011年の調査では「ほとんど聴かない」が56.3%と最も多かった。それ以外は「月に数回」が12.9%、「週に数回」が13.4%、「ほぼ毎日」が17.4%であった。年齢層別にみると、10代、20代の若年層は利用者が1割未満であるのに対し、40代以上は2割以上の利用率を保持しており、中高年齢層の間で浸透しているメディアだといえるだろう。2年間の利用者の推移をみると、利用頻度にはほぼ変化がなく、利用者の割合自体は多くないものの一定数存在しており、その数は安定していた。

テレビとインターネットに関しては、1日あたりの視聴／利用時間についても調査をおこない、それぞれ「ほとんど見ない／利用しない」「1時間程度」「2時間程度」「3時間程度」「4時間以上」という選択肢からひとつずつ選択してもらった。その結果、テレビに関しては、1日あたりの視聴量が「2時間程度 (25.2%)」、「3時間程度 (22.8%)」、「4時間以上 (26.8%)」の者がそれぞれ2～3割程度存在していた。「ほとんど見ない」者は7.8%、「1時間程度」の者は17.4%であった。以上の結果から、テレビは2～3時間程度の視聴が主流であると考えられる。2年間の推移をみると、各層はほぼ同じ割合で安定しており、大きな変化はみられなかった。年齢層別に検討すると、「4時間以上」視聴する割合が高年齢層になるほど高くなるという傾向がみられた³⁾。また、10代は全体的に他の年齢層よりも視聴時間が短いほうに回答者が集中する傾向にあった。また、男性よりも女性のほうがテレビ視聴時間が長く⁴⁾、地域別による視聴時間の差はみられなかった。

インターネットの利用時間に関しては、1日あたりの利用時間が「4時間以上 (31.8%)」が最も多く、次いで「2時間程度 (27.1%)」、「3時間程度 (21.6%)」、「1時間程度 (17.9%)」という順であった。「ほとんど利用しない」の者はわずか1.6%であり、インターネットが広く普及している様子が伺えた。しかしこの点については、本調査がインターネットに精通していると考えられるウェブ・モニターを調査対象者としていることを考慮に入れる必要があるだろう。テレビの視聴時間に関する結果と比較すると、全体的にはインターネットの利用時間のほうが長いようである。年齢層別にみると、10代のインターネット利用時間が顕著に長く、約半数 (46.2%) が「4時間以上使用する」と回答していた。また、テレビとは対照的にインターネットは女性よりも男性のほうが利用時間が長かった⁵⁾。なお、地域による利用時間の差はみられなかった。インターネットの利用時間については、2009年の調査では質問を設定していなかったため、2010年と2011年の調査結果を表1に示したが、利用時間の分布に大きな変化はみられなかった。

3.3 テレビ視聴量の変化

回答者自身は自らのテレビ視聴量の変化についてどのように感じているのだろうか。ここ数年でテレビ視聴時間がどのように変化したと思うかを尋ねた項目に対する回答結果を調査年別および年齢層別に整理したものが図3である。図より、年齢層が若いほどテレビ視聴時間が減ったと感じる者が多いことがわかる。とくに10代、20代に関しては4割から5割の者が「少し減った」「かなり減った」と感じており、やはりここでも若年層のテレビ離れの傾向がみてとれる。テレビ視聴時間が「少し減った」「かなり減った」と回答した者 (n=598) にその理由を尋ねた結果が図4である。選択率が多かった項目は「パ

3. 「4時間以上視聴する」と回答したのは、10代で17.0%、20代で21.2%、30代で28.3%、40代で26.5%、50代で31.8%、60代で36.0%であった。

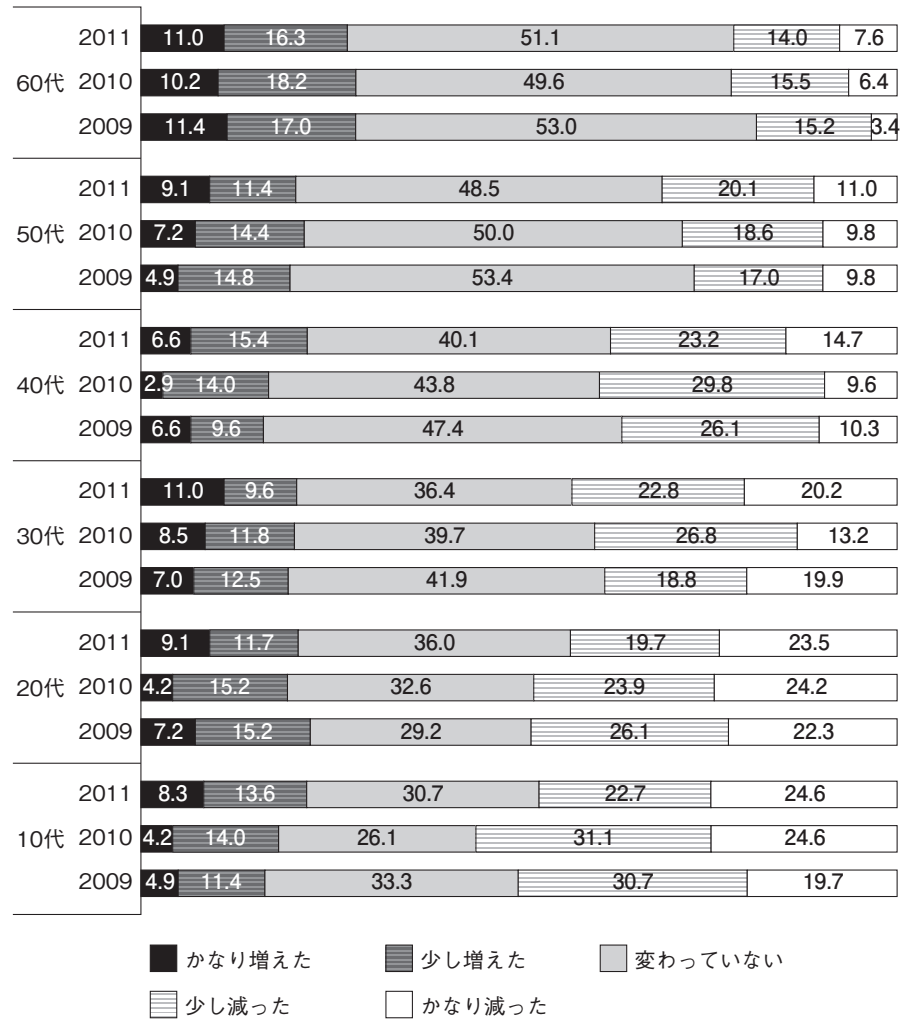
4. 「4時間以上視聴する」と回答したのは、男性で22.3%、女性で

31.4%であった。

5. 「4時間以上使用する」への回答率は、男性が34.5%、女性が29.1%であった。

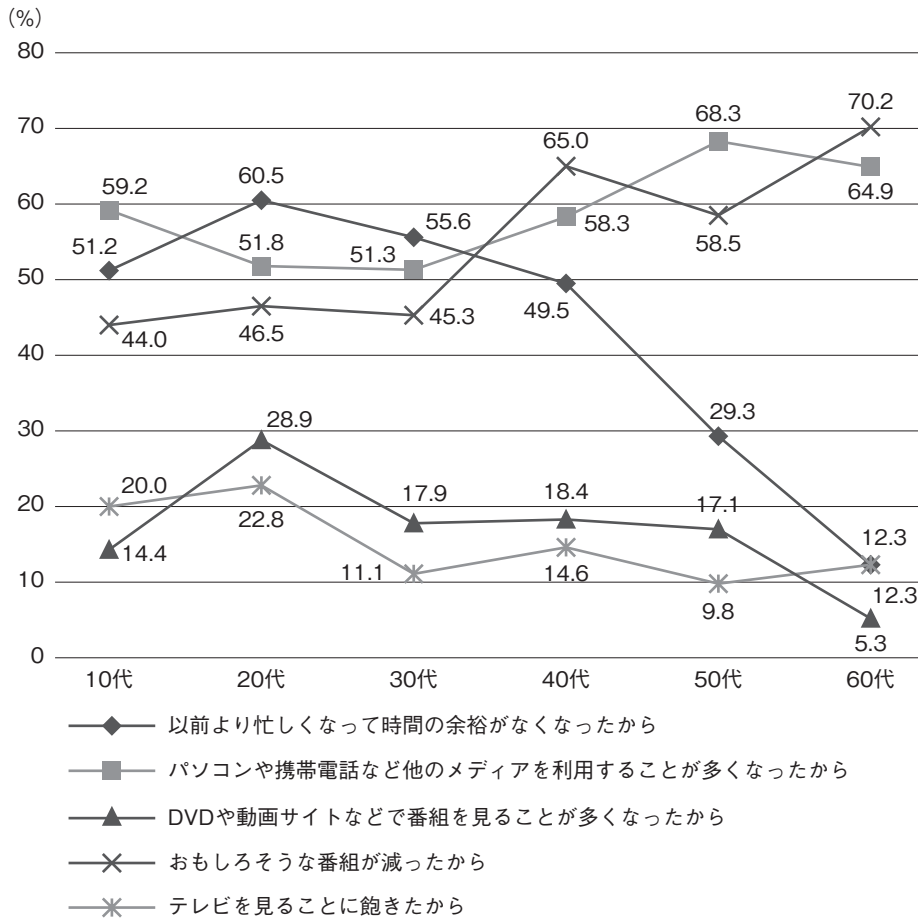
図3 テレビの視聴時間の変化の年代別推移

(%)



ソコンや携帯電話など他のメディアを利用することが多くなった (57.9%)、 「おもしろ
 そうな番組が減ったから (52.8%)」、 「以前より忙しくなって時間の余裕がなくなったから
 (46.8%)」の3項目であった。年齢層による差がみられたのは「おもしろそうな番組が減
 ったから」と「以前より忙しくなって時間の余裕がなくなったから」「DVDや動画サイトな
 どで番組を見るが多くなったから」であった。特徴として、40代から60代の間に「お
 もしろそうな番組が減ったから」というテレビ番組自体に視聴減少の原因を帰属する傾向
 が多くみられた。一方で、「以前より忙しくなって時間の余裕がなくなったから」と回答
 した者は10代から30代の間で顕著に多く、「DVDや動画サイトなどで番組を見ること
 が多くなったから」は20代が多かった (28.9%)。以上のことから、高齢層とは対照的に、
 若い人たちはテレビ視聴が減った理由として、テレビ番組ではなく、自身の生活環境の変
 化やメディア環境の変化に原因帰属する傾向にあるといえる。若年層は進学や就職、およ
 びそれに伴う転居などにより生活環境や経済状況が変化しやすい時期にあるため、それら
 の変化と並行してメディア利用を含む生活スタイルも変化するということであろうか。

図4 テレビ視聴が減った理由



3.4 ジャンル別によるテレビ番組視聴頻度と視聴番組の選択基準

次に、ジャンル別によるテレビ番組視聴頻度をみてみよう。調査では、「ニュース・報道番組」「ドラマ」「お笑い番組」「情報番組」「スポーツ番組」「クイズ番組」「アニメ番組」「音楽番組」の8つのジャンルのテレビ番組について、それぞれどれくらい視聴するかを4件法で回答してもらった。各ジャンルについて「よく見る」と回答した者の割合を図5に示す。よく見ている番組ジャンルとして最も選択率が高かったのは「ニュース・報道番組(62.4%)」であった。つまり、時事ニュースやそれに関する情報を提供するものとしてのテレビの役割が最も求められているということであろう。次いでドラマ、お笑い番組が2割程度の選択率を確保していた。年齢層別に見ると、まず「ニュース・報道番組」に関しては10代と20代の「よく見る」の選択率が半数以下となっており、若年層の時事問題への関心の薄さが浮き彫りになる結果となった。一方で、40代以上の年齢層ではいずれも7割以上がニュースや報道番組を「よく見る」と回答しており、時事ニュースへの関心の高さが伺える。「お笑い番組」については40代以下の年齢層がいずれも2割から3割の選択率となっており、若年層から中年層に人気があるジャンルといえる。一方、料理・旅行・健康などに関する「情報番組」は40代以上のすべての年齢層で「よく見る」という回答が2割を超えており、高い関心を集めていた。「音楽番組」や「アニメ番組」は若年層、とくに10代がよく見ていた(29.5%)。男女別にみると、「ドラマ」と「スポーツ」のジャンルで性別による顕著な差が確認された。「ドラマ」に関しては男性(15.6%)よりも女性(32.0%)のほうが「よく見る」と回答している一方で、「スポーツ番組」は女性(7.6%)よりも男

図5 ジャンル別テレビ視聴頻度(「よく見る」の回答)

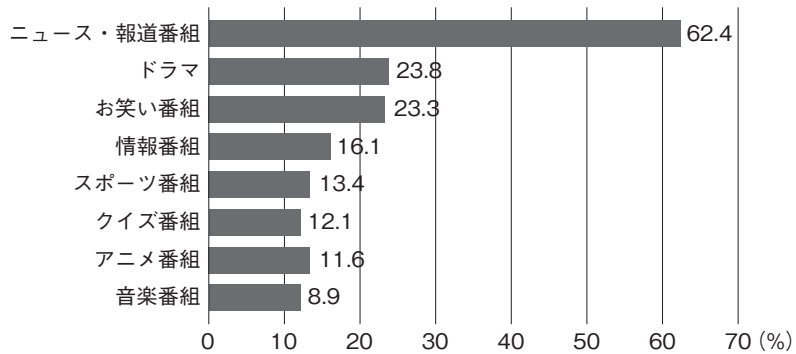
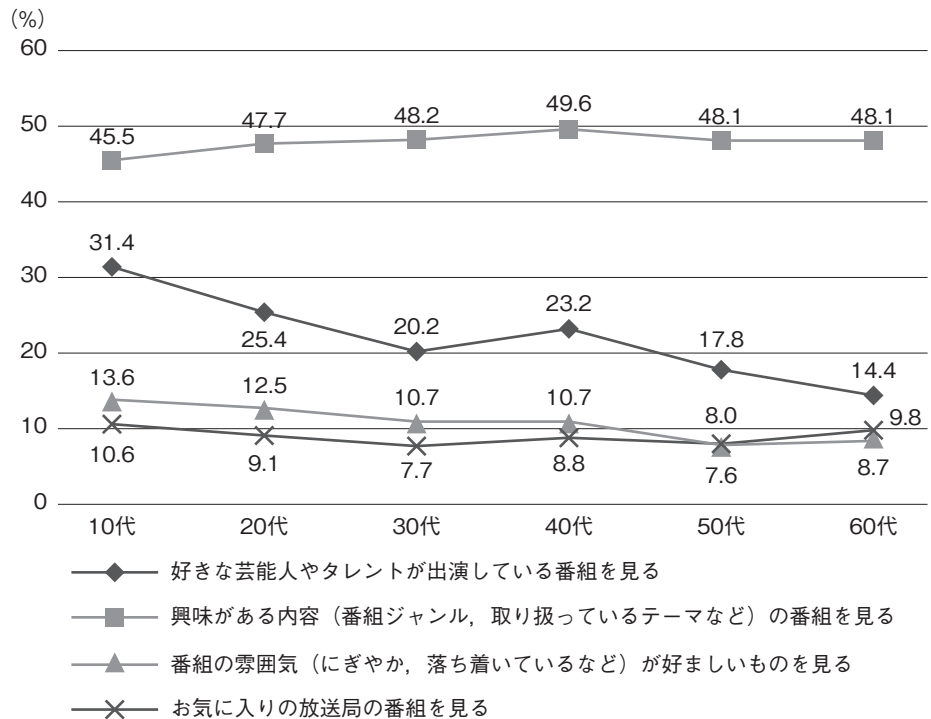


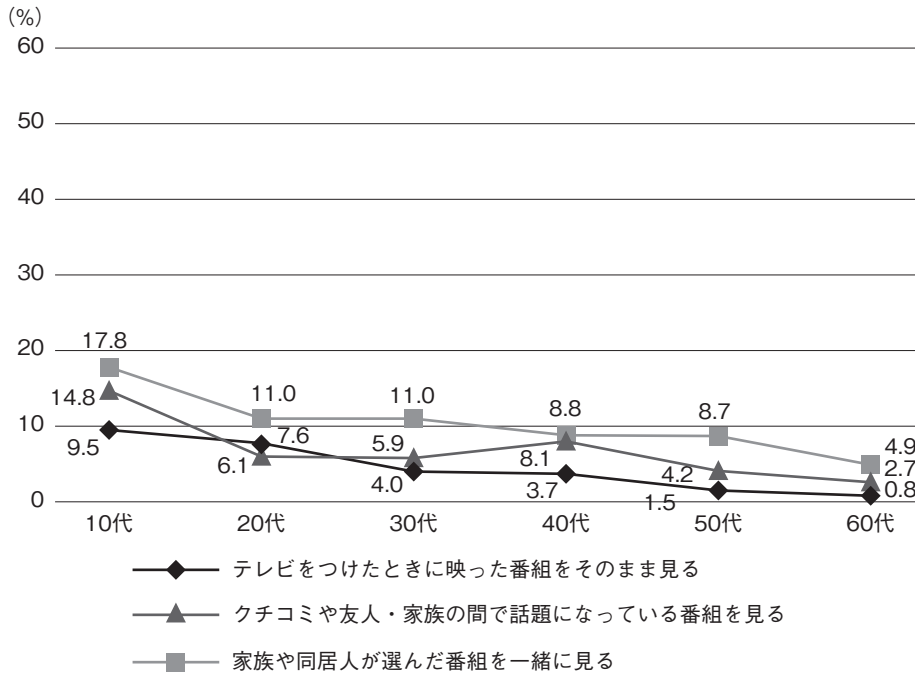
図6 番組選択の基準 (内的要因・「よくあてはまる」の回答)



性(19.3%)のほうがよく視聴していた。

人々はテレビで視聴する番組をどのようにして決めているのだろうか。調査では、7つのテレビ番組の選択基準を提示し、自らの選択基準にどれくらい当てはまるかを4件法で回答してもらった。提示した選択基準のうち、テレビ番組自体に選択基準を置いているもの(内的要因)と、テレビ番組以外の部分に選択基準を置いているもの(外的要因)とに分け、それぞれの「よくあてはまる」の回答率を年齢層別に整理したものが図6、図7である。「よくあてはまる」の回答が最も多かった項目は「興味がある内容の番組を見る(全体で47.9%)」であり、約半数の人々が番組のジャンルや取り扱っているテーマなど、番組自体の特性を視聴するか否かの選択基準としていることが明らかになった。また、この項目はいずれの年齢層においても4割以上の者が「よくあてはまる」と回答しており、幅広い年齢層に共通している番組選択基準であるといえる。一方、「好きな芸能人やタレン

図7 番組選択の基準（外的要因・「よくあてはまる」の回答）



トが出演している番組を見る」は、若年層の選択率が高く、年齢層が上昇するにつれ選択率は低下した。また、「テレビをつけたときに映った番組をそのまま見る」「家族や同居人が選んだ番組と一緒に見る」など、番組自体の特性ではない外的な部分に選択基準を置く傾向は、10代の人々の間で相対的に多く見られた。さらに「口コミや友人・家族の間で話題になっている番組を見る」の項目も若い人たちが「よくあてはまる」と回答する割合が比較的高く、テレビが他者とのコミュニケーションツールとして利用されている可能性が示唆される結果となった。

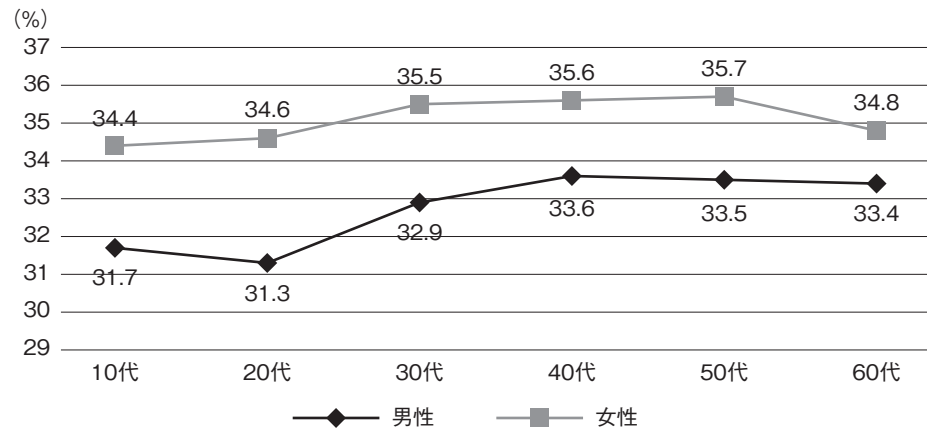
3.5 テレビ愛着度

テレビに対する愛着度を測定するため、我々はこれまでの調査において、日本版テレビ親近感尺度（江利川・山田・川端・沼崎，2007）の4項目を含めた8項目からなる尺度を使用してきた（萩原ら，2009；萩原ら，2010）。今回はこれに新たに5項目を加えた計13項目を用いてテレビに対する愛着度を測定した。新たなテレビ愛着度尺度13項目に対する回答結果を表2に示す。新たなテレビ愛着度尺度13項目に対し信頼性分析おこなったところ、 $\alpha = .93$ と十分な値が得られた。そこで、この13項目の合計点を算出し、テレビ愛着度得点（ $M=33.92$ ， $SD=8.41$ ）とした。図8は、テレビ愛着度得点の年齢層別、男女別の平均値を示したものである。データが等分散でなかったため、性別と年齢層のそれぞれを独立変数としたノンパラメトリック検定をおこなった。その結果、性別のみに有意差が確認された。図に示されるように、いずれの年齢層においても男性より女性のほうがテレビへの愛着度は高い。しかし、質問項目ごとに男女差をみてみると、「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」など特定の番組に対する愛着度や「テレビは、ためになる情報や知識を教えてくれる」「テレビは、世の中の動きを知らせてくれる」といった情報源としてのテレビへの評価、そして「テレビを見ると、気分転換になる」「テレビを見ていると、一人でいても寂しくない」などテレビ番組の具体的な内容というよりその存在自体によって与えられる効果に着目し

●表2 テレビ愛着度の回答結果 (%)

	まったくあてはまらない	あまりあてはまらない	ややあてはまる	よくあてはまる
テレビを見るのが大好きだ	6.7	27.5	44.3	21.5
テレビを見るのは、大切な生活の一部になっている	12.6	29.7	39.3	18.4
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	24.9	39.4	26.0	9.8
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	21.1	37.6	30.9	10.4
テレビが見られないと、なんとなく落ち着かない	21.8	36.9	31.0	10.4
特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	14.8	22.4	45.3	17.5
見たい番組があると、時間のやりくりをして見る	12.8	30.7	40.0	16.5
見たかったテレビ番組を見られないと残念に思う	7.8	18.6	49.3	24.3
テレビは、ためになる情報や知識を教えてくれる	6.3	20.3	57.1	16.4
テレビは、世の中の動きを知らせてくれる	5.4	11.4	58.7	24.5
テレビを見ると、気分転換になる	9.7	28.5	49.8	12.0
テレビを見ていると、一人でいても寂しくない	13.0	32.3	43.6	11.1
家族や友人・知人とテレビのことを話題にする	12.8	35.9	41.9	9.3

図8 テレビ愛着度の平均値（性別・年代別）



た項目においてとくに男女差が顕著であり、女性のほうが男性よりも得点が高いという結果であった。

次に、テレビ愛着度の経年変化をみてみよう。2009年および2010年と2011年の調査では、前述したように尺度構成が若干異なる。比較を可能にするため、従来の調査と共通している項目8項目の合計点を改めて算出し、年齢層別、性別に整理したものが表3である。いずれの年齢層においても大幅な得点の落ち込みはないものの、ゆるやかに減少傾向に向かっている。年齢層別にみると、40代のテレビ愛着度が一貫して高い水準にあり、この年代はとくにテレビに親近感をもっているようである。男女別にみると、いずれの調査年もテレビ愛着度は一貫して男性よりも女性のほうが高いことがわかる。しかし、その

●表3 テレビ愛着度(8項目)の平均値の変化 (%)

		2009年	2010年	2011年
年齢層	10代	20.47	20.03	19.98
	20代	21.16	20.56	19.77
	30代	21.50	21.63	20.68
	40代	21.94	21.63	20.80
	50代	21.66	21.56	20.83
	60代	21.88	21.01	20.41
性別	男性	21.04	20.70	19.84
	女性	21.44	21.45	20.99
全体		21.44	21.07	20.41



得点はやはり年を追うごとに減少傾向にあり、テレビへの愛着が全体的に薄れつつある様相が示唆される結果となった。

3.6 動画配信サービス／動画共有サービスの利用

インターネットの動画配信サービスや動画共有サービスを利用しているかどうかについて回答者に尋ねたところ、62.7%が「利用している」と回答した。年齢層別に見ると、10代の利用率が最も高く(88.3%)、60代の利用が最も少なかった(37.5%)。10代から40代までは6割以上が利用しており、動画関連のサービスが広く普及している実態が明らかになった。男女別にみると、男性(67.4%)のほうが女性(58.0%)よりも利用者が多かった。なお、地域による利用率の差はみられなかった。

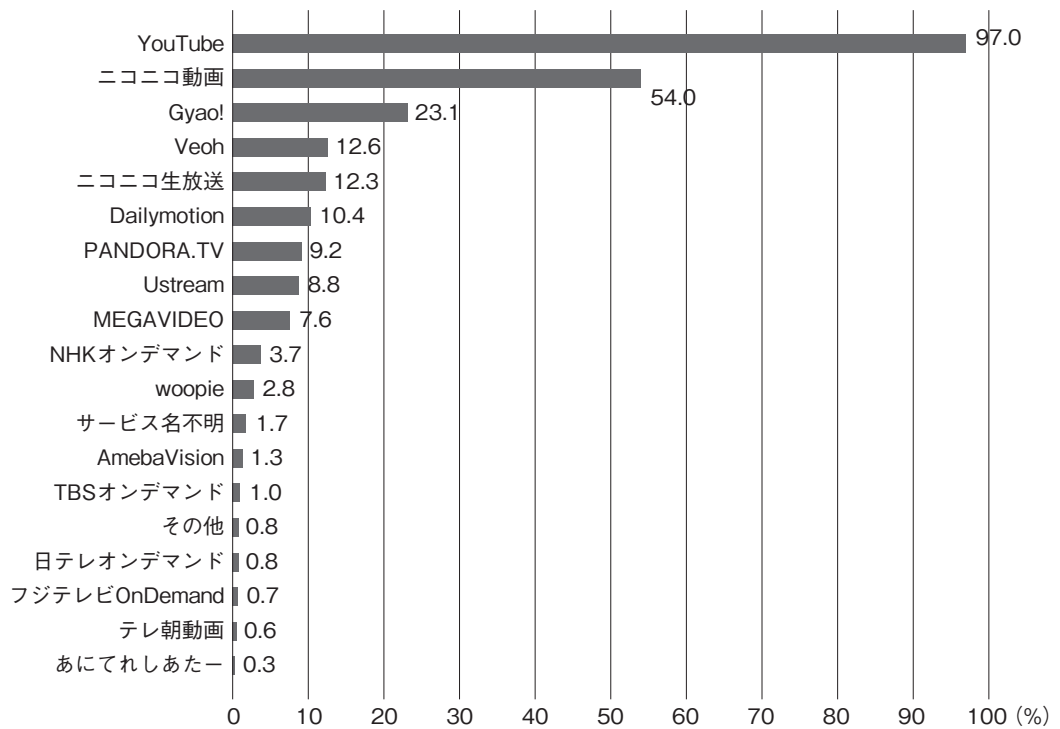
現在、インターネット上には無数の動画配信や動画共有に関わるサービスが存在している。このような状況のなかで、具体的にどのような動画関連のサービスが人々の間で普及しているのだろうか。調査では、動画配信サービスや動画共有サービスを利用していると回答した1,003名に対し、現在日本で利用可能である18の主要動画配信サービスおよび動画共有サービス(「その他」を除く)を提示し、利用しているものをいくつでも選択してもらった。その結果が図9である。最も利用者が多かったサービスは「YouTube(97.0%)」である。今回の調査がインターネットに精通していると推測されるウェブ・モニターを対象としていたことを考慮する必要はあるものの、YouTubeが調査対象者のほぼすべての人々に普及している主要なサービスであることが確認された。それ以外では「ニコニコ動画(54.0%)」、「Gyao!(23.1%)」など、無料で提供される動画共有サービスが続いた。有料のサービスで最も利用者が多かったのは「NHK オンデマンド」であるが、利用者の割合は3.7%と低かった。その他の有料サービスも、利用者率はいずれも1%以下に留まり、無料のサービスと比較して有料サービスの伸び悩みが浮き彫りとなる結果となった。有料サービスは無料サービスに比べ、画質が良い点や、放送後のテレビ番組を合法的に視聴できるという利点がある⁶⁾。しかし、我々はテレビ番組を視聴するために(その都度)代金を支払う」という行動スタイルにはなじみが薄い。実際、大学生を対象とした調査においても、経済的コストをかけずに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利用する若者の姿が指摘されていた(志岐ら, 2010)。すなわち、「テレビは無料で見るもの」という意識が根強く、有料サービスの利用はよほど強い動機付けがない限り、利用に至らないということであろう。

脚注

6. 放送後のテレビ番組を無料の動画共有サービスで視聴できるケースも多数見受けられるが、そのほとんどは違法にアップ

ロードされた映像である。

図9 利用している動画共有／動画配信サービス



ここ2,3年の間に、各テレビ局は放送後の自局の番組やその番外編などをインターネットを介して配信するサービスを続々と開始した。また、通常は無料の動画共有サービスも、有料会員になることで、より高画質な映像を視聴できたり、サイトが混雑している時間帯であっても動画を快適に視聴できるサービスを提供している。そこで調査では、回答者がインターネットを介して動画を視聴するためにひと月当たりどの程度の金額を支出しているのかを尋ねた。その結果、支出金額の最小値は0円（支出なし）、最大値は8,000円であった。動画サービスに1円以上を支出している者（n=1003）の間での支出金額の平均値は177.13円（SD=787.01）であった。価格帯としては500円から525円が37名と最も多く、10代から20代に集中していた⁷⁾。次に多い価格帯としては2,000円から3,000円（17名）であった。こちらの価格帯は年齢層に偏りはなかった。動画サービスへの支出には性別による差があり、男性のほうが女性より支出額が高かった（男性平均249.13円；女性平均93.48円）。なお、年齢層や勤務形態との関連性はなかった。

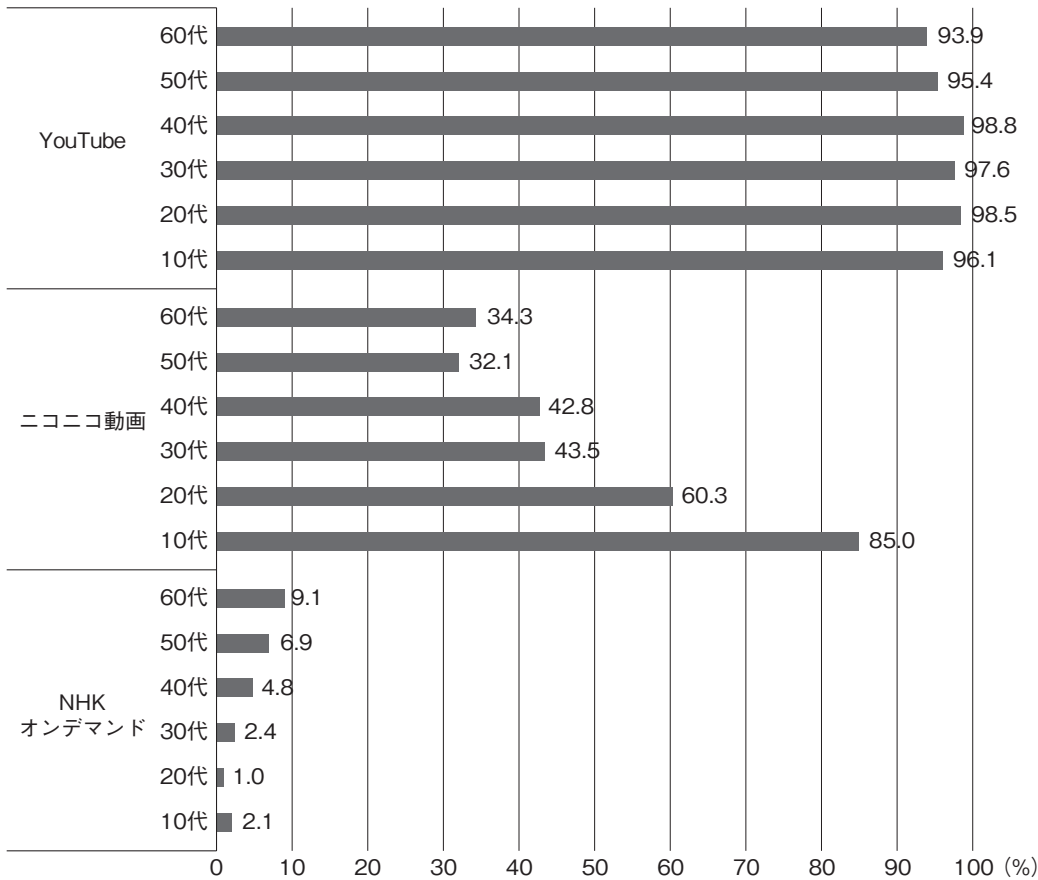
動画配信サービスや動画共有サービスは、すべてが同じような年齢層に普及するのではなく、サービス毎に利用者像が異なる。図10は「YouTube」「ニコニコ動画」「NHKオンデマンド」の3つの動画サービスの利用者について、年齢層別に整理した結果である。まず、「YouTube」はすべての年齢層において動画関連サービスを利用している者のうち90%以上の回答者が利用しており、「一般的普及型」のサービスであるといえる。一方「ニコニコ動画」に関しては、10代の利用率は85%と非常に高いものの、30代以降ではいずれの年齢層も50%を下回っている。つまり、若者を中心として普及しているサービスであり「若者普及型」であるといえる。今回の調査で提示した無料の動画共有サービスのう

脚注

7. 年齢層と利用サービスとの関連から、この価格帯の出費はおそらく「ニコニコ動画」のプレミアム会員のための料金であるケー

スが多いのではないかと予測される。

図10 利用している動画配信/動画共有サービス（年齢層別）



ち、利用率が顕著に高いYouTubeを除いた大半が若者普及型であった⁸⁾。一般的普及型や若者普及型のサービスは、無料であるという点とともに、ユーザー各自が制作した動画を楽しめるという機能が、広く受け入れられているのだろう。これらの無料で提供される動画サービスに対し、有料で提供されるサービスで最も利用者が多かったものは、前述したとおり「NHK オンデマンド」であった。当サービスの利用者の特徴をみると、20代以降の年齢層では年齢が高くなるほど利用者が多くなるのがわかる。NHK オンデマンドのような有料サービスは、ある程度経済的、時間的な余裕が確保できる年齢層を中心に利用されているということであろうか。また、幼少期にはインターネットが普及しておらず、「動画＝テレビ（ユーザー自作の映像ではなく）」という意識が高い層に受け入れられているとも考えられる。このような動画サービスは、上記の「一般的普及型」や「若者普及型」に対し、「年齢比例型」と呼ぶことができるだろう。なお、10代の利用者が20代より若干多いのは、家族（親）と同居している者が多いためであると推測される。

インターネットで視聴する動画のうち、テレビ番組の映像はどのくらいあるかを尋ねたところ、「ごくわずか(43.4%)」が最も多く、次いで「4分の1程度(19.0%)」「半分程度(15.8%)」と続いた。「見たことがない」者は13.6%存在する一方で、「ほぼすべて」の動画がテレビ番組であると回答した者も2.5%存在していた。年齢層別にみると、「見たことがない」に

8. YouTubeのほかにAmebaVision, Gyaolも除く。



●表4 番組視聴中／視聴前後における SNS やインターネット掲示板への書き込み（「よくある」の回答）（%）

	全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代
番組を見ているときに、他人のコメントを読む	4.9	17.0	6.4	2.9	1.5	1.1	0.4
番組を見ているときに、自分のコメントを書き込む	1.5	4.5	1.9	0.7	0.7	0.8	0.4
番組を見る前や見た後に、他人のコメントを読む	3.6	10.6	4.5	1.8	2.2	1.1	1.1
番組を見る前や見た後に、自分のコメントを書き込む	1.3	5.3	1.5	0.0	0.7	0.0	0.4

については50代、60代の高齢者の回答が多い一方（50代：22.1%；60代：26.3%）、20代、30代の若年層から中年層にかけての回答が少なかった（20代：6.9%；30代：7.1%）。また「半分程度」という回答については30代の回答が他の年齢層よりも多いという結果であった（24.1%）。なお、性別、地域別による差は確認されなかった。

3.7 テレビ番組に関するコメントの閲覧・書込

志岐ら（2009）の研究では、近年の若者たちが、テレビを視聴すると同時にインターネットで情報を探索するというメディアの同時並行利用をおこなっている様子が確認され、彼らが多メディア時代特有のテレビ視聴スタイルを確立していることが指摘された。テレビとインターネットの同時並行利用は、テレビに関連している情報をネットで探索する場合と、テレビとは関係なく、独立した情報を探索する場合との2つが想定される。本調査では、前者の並行利用に注目し、テレビを視聴しているときにテレビに関連する情報をどの程度の人々が探索しているのかを、テレビ番組に関するコメントの閲覧と書き込みという側面から探ることとした。

今回の調査では、テレビを視聴している最中やその前後に、SNSやインターネット掲示板などに書かれている番組についてのコメントを見たり、書き込んだりすることがあるかに関する4項目について、4件法で回答してもらった。質問項目としては、「番組を見ているときに、他人のコメントを読む」「番組を見ているときに、自分のコメントを書き込む」「番組を見る前や後に、他人のコメントを読む」「番組を見る前や見た後に、自分のコメントを書き込む」を設定した。調査の結果、全体で「よくある」と回答したものが最も多かった項目は「番組を見ているときに、他人のコメントを読む（4.9%）」であった。全体的にいずれの項目も10代の「よくある」との回答が最も多く、30代までは年齢とともに減少、30代以降は横ばいといった傾向であった（表4）。今回の調査では番組視聴中と視聴前後に分けて質問項目を設定したのであるが、一貫して共通しているのは、自分のコメントを書き込むよりも他者のコメントを読む者のほうが多いという点である。この結果は、情報を受信するよりも発信することのほうがハードルが高いというこれまでの調査結果と一致している（志岐ら、2010）。また、今回の結果で特筆すべきは、10代から30代までの場合と40代以上の場合とで、他人のコメントを読む時間帯として、番組視聴中と視聴前後のどちらが多いかという点が逆転しているところである。つまり、30代までの層は「視聴しながら」同時にコメントを閲覧する者のほうが多いのに対し、40代以上は「視聴しながら」閲覧する者と「視聴の前後で」閲覧する者が同等か、もしくは後者のほうが多いのである。これは、若年層のほうがメディアの並行利用に慣れており、他者と意見を共有しながらテレビを視聴するというスタイルに適応しやすいことのあらわれだろう。

SNSやインターネット掲示板を使って、テレビ番組を話題にする頻度を尋ねたところ「まったくない」と回答した者が全体で69.6%と最も多い一方、「よくある」と回答した者はわずか1.9%に留まった。つまり、インターネット上でテレビを話題にして楽しむというコミュニケーションはあまり一般的とはいえないようである。年齢層別にみると、年齢

●表5 各領域における主たる情報源 (%)

	テレビ	新聞	雑誌	インター ネット	家族や 友人・知人	その他	関心が ない
気象情報	61.3	3.3	0.3	32.4	0.5	0.4	1.9
事件や事故に関する情報	57.1	13.1	0.3	23.6	0.5	0.6	4.8
政治や社会情勢に関する情報	52.3	18.3	0.6	20.8	0.8	0.6	6.8
スポーツ情報	45.9	10.6	0.3	24.3	0.8	0.6	17.5
海外の話題や出来事に関する情報	44.2	6.8	0.8	34.6	0.6	0.6	12.3
食事や健康などの生活情報	39.9	4.8	4.5	35.3	4.6	0.8	10.1
芸能人に関する情報	39.1	1.3	1.3	35.2	1.4	0.5	21.3
ビジネス・経済情報	35.0	19.5	2.1	27.8	0.8	1.0	13.9
趣味や娯楽に関する情報	21.9	3.2	5.6	62.7	2.0	1.2	3.4



層が高くなるほど「よくある」と回答する者は少なく、50代および60代にいたっては0%であった。「よくある」「ときどきある」と回答した199名の回答者に対し、SNSやインターネット掲示板でテレビを話題にする理由について尋ねたところ、「ネットで話題にすると、より楽しくテレビを見ることができるから」が63.3%と最も多く、それ以外は「自分が見ている番組を他の人がどう感じているか気になるから(61.3%)」、「ネット上で誰かとコミュニケーションしたいときに、テレビは適当な話題だから(54.8%)」、「テレビを見ながら話をする人が近くにいないから(35.1%)」という順であった。年齢層による差が見られたのは「ネットで話題にするとより楽しくテレビを見れるから」でありとくに10代で「よくあてはまる」と回答する者が多かった。なお、男女差はいずれの項目にもみられなかった。地域別にみると「ネット上で誰かとコミュニケーションしたいときに、テレビは適当な話題だから」のみで有意差がみられ、関西圏の「よくあてはまる」という回答が他の地域に比べ高かった(関西21.7%;東北10.7%;関東6.5%;中四国5.9%)。

インターネットは自らの興味関心に合わせて情報を選択できる場である。そのような場であえてテレビを話題にして楽しむという行為は、よほどテレビへの愛着が高い者に限られるのかもしれない⁹⁾。一般的にテレビに関するトピックは何も話題がないときに持ち出される傾向が高い。したがって、インターネット上のようにコミュニケーションにおける話題を自ら選択できる場においては、テレビはあまり選択されないトピックなのかもしれない。

3.8 各領域における情報源

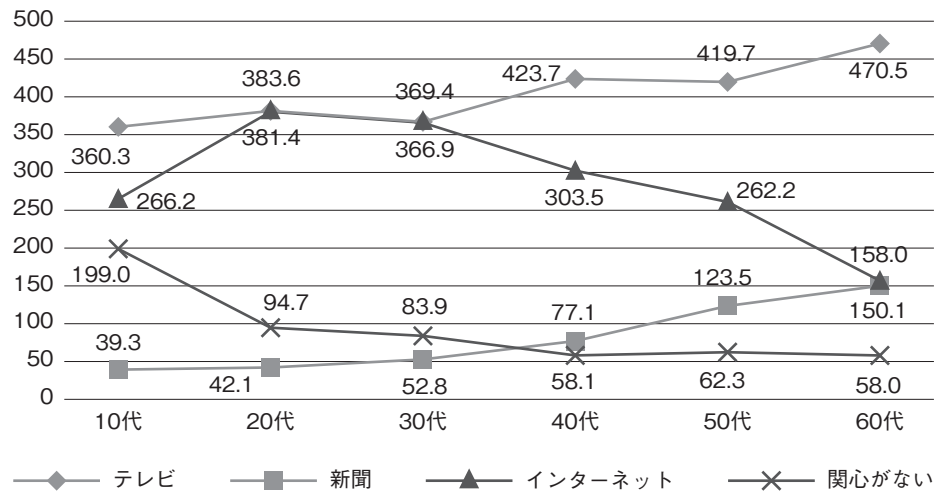
気象情報やスポーツ情報など9つの領域における主たる情報源をテレビ、新聞、雑誌、インターネット、家族や友人・知人、その他のなかから1つ選択してもらった結果が表5である。なお、提示した領域に関心がなく、主たる情報源が思い当たらない場合は「関心がない」という選択肢を選んでもらった。テレビの選択率に注目すると、気象情報、事件や事故で6割程度、政治や社会情勢、スポーツで半数程度、海外情報、生活情報、芸能情報、ビジネス・経済情報で4割程度がテレビを主たる情報源としていた。一部インターネットと拮抗している領域はあるものの、依然としてテレビが他のメディアよりも大きな役割を果たしていることが明らかとなった。また、インターネットが次点に存在しているという点も領域を横断して共通していた。しかし、唯一趣味や娯楽情報に関しては、6割以上がインターネットを主たる情報源としており、テレビの選択率を凌駕していた。趣味や娯

脚注

9. 今回の調査では、「テレビ愛着度得点」と「テレビを見ている最中や前後に限らず、SNSやインターネット掲示板などを使っ

て、テレビ番組を話題にする頻度」との間に弱い正の相関($r = .10, p < .01$)が確認された。

図11 9領域での各メディアの選択の累積比率（年代別）



楽という個人的な情報の収集に際し、取得情報を自ら選択できるというインターネットの特性が活用されている様子が伺える。その他、メディア別の特徴をみてみると、まず新聞はテレビやインターネットと比較すると選択率の低さが顕著であるものの、ビジネス・経済情報、政治や社会情勢の領域では約2割が選択しており、ハードニュースの領域では一定の社会的役割を担い続けている。雑誌に関しては、選択率は低いものの趣味や娯楽の領域でインターネット、テレビに次ぐ第3のメディアとなっており、情報内容を能動的に選択できるメディアとしての存在感を示す結果となった。

9領域におけるテレビ、新聞、インターネットの選択の累積比率を年齢層別に整理したものが図11である。テレビはいずれの年齢層においても上位に位置しているものの、20代および30代ではわずかにインターネットに凌駕され、首位を譲る形となっている。10代および40代以降は情報源としてインターネットよりもテレビに依存しており、年齢層が上がるほどテレビへの依存度が大きくなっていった。我々は2009年にも同様の調査をおこなっているのであるが¹⁰⁾（萩原ら、2010）、全体的なグラフの形状は非常に類似しているものの、上述したように①20代と30代においてインターネットが首位となったこと、②2009年では40代もテレビとインターネットが肉薄していたが、2011年では一定の差が開いていることの2つの相違点があり、これはここ数年の間に変容した点として注目すべきであろう。また、2009年の調査では10代の物事への関心の薄さが指摘されたのであるが、今回の調査でも同様の傾向がみられた。すなわち、10代の「関心がない」という回答が突出して多かったのである。詳細をみると、10代の「関心がない」との回答がもっとも高いのは「スポーツ情報（34.8%）」であり、次いで「ビジネス・経済情報（32.2%）」であった。また、この年齢層は「趣味・娯楽」でさえも10.6%が関心がないと回答している。10代の回答者たちの生活スタイルを考慮すると、そのほとんどが学生であり、勉学や部活に1日の大半を費やしているため、さまざまな情報探索に興味や関心がないという可能性が想定される。なお、各種情報源の男女差に関しては、全体的に男性よりも女性のほうがテレビ情報への依存度が高く、これも2009年の結果と一致していた。

脚注

10. ただし、2009年の調査は8領域を対象におこなっている。

国内の事件・事故のニュースを一番はじめに何から知ることが多いかを、新聞、テレビ、報道機関（新聞社など）のウェブサイト、Yahoo!やGoogleなどのトップページ、SNS（ツイッターやミクシィなど）のニュースやコメント、家族や友人・知人、その他の7つの情報源を提示して選択してもらった。その結果、「テレビ」と回答した者が54.1%と最も多く、いずれの年齢層においても首位であった。次に、「Yahoo!やGoogleなどのトップページ（31.8%）」が続いており、これもすべての年齢層に共通していた。3位は年齢層によって若干の違いがみられ、10代が「SNSのニュースやコメント（10.6%）」、20代から50代が「新聞（20代：4.2%；30代：5.1%；40代：7.0%；50代：10.2%）」、60代が「新聞」と「報道機関のウェブサイト」が同率（4.2%）という結果であった。同じインターネットの情報源としても、最も若い層はコミュニケーション系のサービスを活用し、高齢層は報道機関のウェブサイトを紙媒体を併用しながら活用するという点が興味深い。男女別にみると、テレビの選択率に大きな差が見られ（男性47.9%；女性60.3%）、女性のほうがテレビを介して国内のニュースを知ることが多いという結果であった。全体的に「その他」と回答した者は少数であったが（1.6%）、その具体例としては「ラジオ」、「i-modeのトップ（画面）」などが挙げられていた。

上記と同様に、国際的なスポーツイベントニュース（五輪やワールドカップの結果など）を一番はじめに何から知ることが多いかも併せて尋ねた。その結果、やはり「テレビ」と回答した者が57.0%と最も多く、いずれの年齢層においても首位であった。次に、「Yahoo!やGoogleなどのトップページ（29.8%）」が続いており、これもすべての年齢層に共通していた。3位は年齢層によって若干の違いがみられ、10代が「SNSのニュースやコメント（8.3%）」、20代が「新聞」と「家族や友人・知人」が同率（3.8%）、30代が「家族や友人・知人（2.6%）」、40代から60代が「新聞（40代：4.8%；50代：6.8%；60代：5.7%）」という結果であった。国内の事件・事故のニュースの場合に比べ、10代から30代の若い層で「家族や友人・知人」の選択率が多かった点は注目に値する¹¹⁾。男女別にみると、国内ニュースと同様にテレビの選択率に差が見られ（男性51.1%；女性62.9%）、女性のほうがテレビを介して国内のニュースを知ることが多いという結果であった。国内ニュースと同様に、全体的に「その他」と回答した者は少数であった（1.4%）。具体例としては「ラジオ」が多く挙げられていた。

調査では、尖閣諸島沖中国船衝突事件とチリ鉱山崩落事故の救出という2つの具体的な事件・出来事に関して、①このニュースを最初に何で知ったか、②事件・出来事について誰かに話したり、メールなどに書いたりしたかの2点について尋ねた。

尖閣諸島沖中国船衝突事件について、事件を最初に知ったときの情報源として最も多く挙げられたのはテレビ（69.2%）であった。次に「Yahoo!やGoogleなどのトップページ（14.6%）」が続いた。第1の情報源としてテレビを選択した者の割合は10代でほぼ6割、60代でほぼ8割であり、年齢層が高くなるほど増加していた。また、10代および20代の「SNSのニュースやコメント」という回答は、それぞれ6.4%および5.3%と割合としては低いものの、他の年齢層と比較すると相対的に高い数値であり、ネット上の新たなサービスを活用して時事情報をも得ている様子が伺えた。男女別に検討すると、テレビを選択する者は女性のほうが多く（男性：63.5%；女性：74.9%）、「Yahoo!やGoogleなどのトップページ」を選択する者は男性のほうが多いという結果であった（男性：17.3%；女性：11.9%）。その他の項目では顕著な男女差はみられなかった。この事件について、誰かに話をしたりメールなどに書いたりしたかどうかを尋ねた結果、約半数（50.8%）が「家族や友人・知

11. 国内の事件・事故のニュースでは10代で2.3%、20代で0.4%、30代で1.8%であったが、国際的なスポーツイベントについて

は、10代で5.7%、20代で3.8%、30代で2.6%であった。

人と直接に話をした」と対面的コミュニケーションにおいて話題にしていた。一方で「特に誰とも話題にしていない」という者も40.7%存在していた。年齢層による差がみられたのは「家族や友人・知人と直接に話をした」、「SNSで話題にした」、「特に誰とも話題にしていない」の3項目であった。「家族や友人・知人と直接に話をした」については、特に10代の少なさが顕著であり、他の年齢層がおおよそ50%から60%の間を推移しているのに対し、10代は36.0%であった。一方、「特に誰とも話題にしていない」を10代の過半数(50.8%)が選択していた。上記の情報源に関する調査結果において、10代のニュースや社会情勢に対する関心の低さを指摘したが、これほど大きな社会的事件であっても、その話題が他者とのコミュニケーションにおいて取り上げられることは少ないということが示された。関心がないものについては話をしない、ということであろうか。「SNSで話題にした」の項目については10代および20代の選択率は他の年齢層と比較すると若干高く(10代:5.7%;20代:4.9%),ここでも、若者たちがネット上の新たなサービスを活用して時事情報をやりとりしている様子が伺える結果となった。性別による違いをみると、「家族や友人・知人と直接に話をした」については男性(41.5%)よりも女性(60.0%)が多かった。一方「SNSで話題にした」は女性(1.6%)よりも男性(7.1%)のほうが多かった。SNSの利用者に関しては性別による差はないのだが(渋谷ら,2012),男性のほうがこのようなハードニュースをネット上で話題にする機会が多いようである。また、「覚えていない」、「特に誰とも話題にしていない」についても男女差がみられ、いずれも男性のほうが多かった(順に、男性:7.1%;女性:3.5%,男性:47.4%;女性:34.0%)。

チリ鉱山崩落事故の救出について、この出来事を最初に知ったときの情報源として最も多く挙げられたのはやはりテレビ(73.3%)であった。次に「Yahoo!やGoogleなどのトップページ(12.7%)」が続き、尖閣諸島の事件とほぼ同様の結果となった。第1の情報源としてテレビを選択した者の割合が年齢層が高くなるほど増加する傾向は尖閣諸島の事件と一致していたが、その割合は若干こちらの出来事のほうが高く、10代で64.8%,20代から50代の間で60%代後半から70%代後半を推移し、60代でほぼ84.1%となった。「Yahoo!やGoogleなどのトップページ」は30代の選択率の高さが顕著であった(17.3%)。10代の「SNSのニュースやコメント」という回答は、割合としては3.4%と低いものの、他の年齢層と比較すると高い数値であった。また、10代については「この事件のことは知らない」の選択率が他の年齢層と比べて高い(4.9%)点も特徴的であった。男女別に検討すると、「テレビ」および「家族や友人・知人」を選択する者は女性のほうが多く(順に、男性:68.6%;女性:77.9%,男性:0.6%;女性:1.6%),「Yahoo!やGoogleなどのトップページ」や「報道機関のウェブサイト」を選択する者は男性のほうが多いという結果であった(順に、男性:15.9%;女性:9.5%,男性:2.3%;女性:0.4%)。その他の項目では顕著な男女差はみられなかった。この事件について、誰かに話をしたりメールなどに書いたりしたかどうかを尋ねた結果、尖閣諸島の事件と同様、約半数(53.8%)が「家族や友人・知人と直接に話をした」と対面的コミュニケーションにおいて話題にしていたことが明らかになった。一方で「特に誰とも話題にしていない」という者も約4割(38.2%)存在しており、この点も上記の事件と共通していた。年齢層による差がみられたのはやはり尖閣諸島の事件と同様、「家族や友人・知人と直接に話をした」、「SNSで話題にした」、「特に誰とも話題にしていない」の3項目であった。「家族や友人・知人と直接に話をした」については、特に10代の少なさが顕著であった(39.4%)。「特に誰とも話題にしていない」は10代の半数近く(47.7%)が選択しており、さらに30代の選択率の高さの目立つ結果となった(44.1%)。「SNSで話題にした」の項目については10代と20代の選択率が他の年齢層と比較すると若干高く(順に、4.2%,3.4%),この点も上記の事件と共通していた。性別による違いをみると、「家族や友人・知人と直接による話をした」については女性(42.6%)

よりも男性（57.4%）のほうが多く、上記の尖閣諸島の事件とは逆の結果となった。「インターネットの掲示板やブログで話題にした」者も、人数は少数ではあるが男女差が確認されており、女性（1.5%）よりも男性（3.4%）のほうが多かった。しかし「特に誰とも話題にしていない」についても男性のほうが多い（男性：47.4%；女性：29.0%）という結果になっており、男性はこの出来事に関しては、あらゆる場で話題にする者とまったく話題にしない者との二極分化したものと推測される。

以上、具体的なニュースの情報源と他者との共有の仕方について検討した結果、情報源としてはいずれの事件や出来事においてもテレビの役割が依然として大きかったことが示された。また、他のメディアの用いられ方についても全体的にその傾向は共通していた。しかし、そのニュースの話題を他者とどのように共有するのかについては、両者のケースで異なっており、とくに男女間で反応が逆転することもありうるという事実が示された。今回の調査では具体的事例として2つのケースのみを扱ったため、なぜこのような反応の違いがあらわれたのかを十分に検討することは不可能である。2つのケースのもっとも大きな相違点を挙げるとするならば、情報の複雑性だろう。チリ鉱山崩落事故は話題になると推測されるトピックが「作業員の救出劇」という比較的シンプルなものであり、他者と語りあう上で報道されている情報以外の知識は特に要しない。しかし尖閣諸島の事件に関しては、想定されるトピックが「船の衝突事件」「映像の流出」「『sengoku38⁽¹²⁾』の正体」「日中関係」など、複数存在しており、しかも他者と共有する上で事件の歴史的背景などに関する知識が必要になるケースも考えられる。ニュースについて、誰かと「語った」際に、想定される数あるトピックのなかのどの点について「語った」のかについて明らかにしなければ、なぜ出来事によって異なる結果があらわれたのかを検討することは難しい。

今回の調査では上記のような詳細な点まで調査票に盛り込むことはできなかったが、結果からは事件・事故など出来事の性質によって他者との共有の様相は大きく異なるであろうことがわかった。また、情報源についても、発生した時刻や映像としてのインパクト等によって差がでてくる可能性も否めない。このような点を考慮したうえで、さらなる検討をおこなうことが求められる。

▶ 4 考 察

本稿では、10代から60代という幅広い年齢層を対象としたウェブ調査の結果をもとに、テレビ視聴の実態およびテレビの社会的役割の再検討を試みた。各項目に対し年齢層別、性別、居住地別による検討を中心におこなったが、総体的に年齢層および性別による差は数多くみられるものの、居住地域による差は少なく、メディア環境や視聴スタイルに大きな地域差は存在しないことが明らかになった。しかし、前々回の調査報告の際（萩原ら、2010）も指摘したことであるが、ここでの年齢層による差には現在の生活環境の違いと過去の生育環境、時代背景の違いという2つの側面が含まれていることに注意しなければならない。現在の生活環境の違いに関しては、10代はそのほとんどが未婚の学生であり、20代になると2割が既婚者となり、3割が一人暮らし、半数がフルタイムで働いている。30代から50代では、半数以上が既婚者となり子どもをもち、2世代世帯（親と子）で暮らし、フルタイムで働いている。一方、60代になると定年退職を迎え、半数が無職、あるいは専業主婦のいずれかとなり、子どもが独立して夫婦のみの1世代世帯の割合が最も高くなる。このように、加齢とともに生活環境は大きく変化する。我々が調査結果に年齢

12. 尖閣諸島沖中国船衝突事件発生時の映像を YouTube へ最初に投稿した元海上保安官が、投稿の際に使用したアカウント名を指す。

層による差を見出したとき、その背景にはこのような生活環境の差異が存在することを常に意識するべきであろう。生育環境、時代背景に関しては、やはりインターネットが普及した1990年代半ばを境目にして大きく差異があらわれると考えられる。テレビの登場から普及期にかけて誕生・成長した人々が「テレビ世代」と定義されることを鑑みると（NHK放送文化研究所，2003: 179）、インターネットの普及期に誕生・成長した人々は「インターネット世代」と呼ぶべき存在といえる（志岐ら，2009）。すなわち、現在の40代から50代の人々はテレビ世代、10代から20代半ばの人々はインターネット世代にあたる。人々は幼少期からメディア接触の基本的なスタイルを身につけており、新たなメディアが出現したあとにおいては、基本的なメディア接触の習慣に付随する形で新たなメディアの利用が加わっていくと考えられる。多様なメディアが共存する環境のなかで基本的なメディア利用スタイルを身につける世代と、基本的なメディア利用スタイルがすでに確立されており、それに付随して新たなメディアを生活に取り入れる世代とでは、同じメディアの利用であっても、その内実はかなり異なる様相を呈しているのではないだろうか。

今回の調査では、40代以降の年齢層において新聞やラジオといった旧来のマスメディアの利用率が高く、情報源としてもインターネットよりテレビに依存する傾向が見出された。また、10代の若者層に関しては、情報源としてテレビに依存するという他の年齢層と共通した特色を持つ一方で、SNSなどのコミュニケーション系のネットサービスを利用する割合が他の年齢層よりも高いという、世代独特の特性もみられた。SNSでニュースを取得することについて、小川（2011）は、新聞やテレビなど決められたニュースオーダー（順序）ではなく、自分のペースで自分の知りたい情報を入手できるというメリットが存在することを指摘し、そのようなメリットに若者たちが価値を見出していると述べている。つまり、SNSを用いて情報を取得するという行動は、関心のないニュースまで見させられたり読ませられたりすることなく、欲しい情報を欲しいタイミングで入手したいというオンデマンド消費の習慣が根付いている若者の特性のあらわれだと捉えることができるのである。

近年、若い人々のテレビ視聴の特徴として、テレビ視聴の希薄化⁽¹³⁾があげられている（荒牧・増田・中野，2008: 2-5）。我々のエスノグラフィ調査においても、番組に専念して視聴するのではなく、何か他の作業と並行しながらテレビを見るという視聴スタイルが確認され、関与の薄い見方が確認された（志岐ら，2009）。今回の調査では、視聴するテレビ番組の選択基準として、「家族や同居人が選んだ番組を一緒に見る」や「テレビをつけた時に映った番組をそのまま見る」など、あまり内容にこだわっていないとも解釈できる項目の回答率が他の年齢層に比べて10代で高いという結果であった。つまり、この年代には、テレビの電源は点いても、内容にはあまり関心をもっていない、あるいは内容へのこだわりが少ないという特性をもった人々が一部存在している可能性がある。内容にこだわらないということは、彼らは何らかの情報提供以外のところにテレビの役割を見出しているのではないだろうか。例えば、本調査におけるテレビ愛着度に関する項目で「テレビを見てると、一人でいても寂しくない」という項目に対し「よくあてはまる」との回答が最も多かったのは10代であった（17.0%）⁽¹⁴⁾。このことから、とくに若年層はテレビに対して、人の「気配」やBGMのような「音」を提供するという役割を見出しているのかもしれない。

さまざまな領域の情報源としては、依然としてテレビが他のメディアよりも大きな役割を果たしていることが示された。しかし趣味や娯楽情報に関しては、多くの人にとってインターネットが主たる情報源であった。上記に示したように、テレビはあらかじめ編成が

脚注

13. 漠然とした視聴態度や視聴習慣の弱まりなど、関与の薄い見方を指す（荒牧・増田・中野，2008: 2-5）。

14. その他の年齢層では、20代・30代が12.9%、40代が9.6%、50

代が7.6%、60代が6.8%となっており、年齢層が上がるほど「よくあてはまる」への回答率は減少した。

決められており、自分の好きなように内容の順番を変更することはできない。つまり、個人に特化された情報——趣味に関する情報や娯楽情報など、ジャンルや好み、情報のターゲットが限定的である情報——を能動的に（待ち時間なしに）取得したい場合はインターネットのほうが情報源として支持されやすいということである。

このように考えると、娯楽コンテンツをオンデマンド化するという近年のテレビ局の動きは理にかなっているように思われる。しかし、今回の調査結果でも示されたように、サービスはなかなか普及せず苦戦を強いられているようである。それはなぜなのだろうか。この原因に関しては、いくつかの仮説が立てられる。ひとつは、無料の動画共有サービスでも同様のコンテンツを視聴できてしまうという実情のためである¹⁵⁾。もうひとつは、テレビ番組は無料で見るものであるという意識が人々のなかに根強く存在しているためである。オンタイムで見れば課金なしで視聴できたものを代金を支払って見る、という点に対して、人々は抵抗感を抱くのではないだろうか¹⁶⁾。つまり、利用者は、番組コンテンツ自体に代金を支払うというよりも、タイムシフトするという部分に代金を支払う感覚になるかもしれない。そこに、どれだけの価値を見出せるかによって、サービスを利用するか否かが大きく左右されるのではないだろうか。3つ目の仮説は、視聴者が番組コンテンツに魅力を見いだせなくなっているためである。今回の調査では、とくに40代から60代に「おもしろそうな番組が減った」と感じている者が多いということが示された。少なくともこの年代は近年のテレビ番組に対して質の低下を感じているということである。代金分の価値を人々が感じられるようなコンテンツを提供しない限り、サービスの普及を期待することは難しいだろう。その他にも、オンデマンド・サービス自体になじみが薄く、利用を躊躇するケースなども考えられるだろう。今回の調査では項目数に限界があり、これらの点については詳細に検討できなかった。しかしオンデマンド・サービスはこれからテレビ局が提供するサービスのなかでも主要なものひとつとなる可能性を多分に秘めている。それはテレビというメディアが人々の生活において果たす役割にも少なからず影響を及ぼすことになるだろう。今後はこの点についても詳細に検討していきたい。

近年、次々と新たなメディアが出現し、なかには順調に普及の一途をたどるものもある。しかし3回にわたる調査の結果、新しいメディアのすべてが必ずしも継続的に受容され続けるわけではないということが明らかになった。例えば、ワンセグ放送を受信できる携帯電話やモバイル機器、チューナー付きのパソコンといったメディアは比較的新しいものであるが、調査を実施した2年の間にそれらの利用者は減少し続けている。多メディア環境下においては、テレビの見方に関してもあらゆる選択肢が提供される。それらの選択肢のなかで、人々はより自分の生活スタイルに合ったメディアを選択し、快適に利用できるものを存続させる。逆に考えると、それはすなわち生活スタイルになじまないものは排除されやすいという意味である。テレビの視聴番組について「見たいものを見たいときに見たい」というオンデマンド志向が進行しつつあるなかで、テレビの視聴スタイルについてもオンデマンド化したい（「見たいように見たい」「好きなデバイスで見たい」と考えるのは、当然の欲求であろう。より自分の生活スタイルに適合した視聴スタイルを求め、人々が試行錯誤を繰り返しているというのが現代メディア社会の実情なのかもしれない。

15. 脚注6と同様。

16. 同じ動画であっても、我々は映画館での鑑賞料やレンタル

DVDなどに代金を支払うことにはあまり抵抗がない。それは、映画は有料であるという意識が根底にあるからだ。

●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.
- 萩原滋・小城英子・村山陽・大坪寛子・渋谷明子・志岐裕子 (2010) テレビ視聴の現況と記憶—ウェブ・モニター調査 (2009年2月) の報告(1)— 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), 60, 5-28.
- 萩原滋・テージャオープン・上瀬由美子・小城英子・李光鎬・渋谷明子 (2011) 越境する文化とテレビの役割—ウェブ・モニター調査 (2010年2月) の報告(1)— 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), 61, 75-102.
- 小城英子・萩原滋・渋谷明子・志岐裕子・李光鎬・上瀬由美子 (2012) テレビが構築する社会的出来事・音楽番組・アイドルの集合的記憶—ウェブ・モニター調査 (2011年2月) の報告(3)—, 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), 62, 79-105.
- NHK 放送文化研究所 (編) (2003) テレビ視聴の50年 日本放送出版協会.
- 小川浩司 (2011) ネット接続時代のテレビ—CES2011と利用者調査から— 放送研究と調査, 61 (6), 34-47.
- 渋谷明子・志岐裕子・李光鎬・小城英子・上瀬由美子・萩原滋 (2012) SNS利用者のコミュニケーションとテレビ視聴—ウェブ・モニター調査 (2011年2月) の報告(2)—, 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), 62, 57-78.
- 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), 60, 107-116.
- 志岐裕子・テージャオープン・村山陽・萩原滋 (2010) 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— 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), 60, 49-65.
- 白井利明 (1994) 時間的展望体験尺度の作成に関する研究, 心理学研究, 65, 54-60.
- 総務省 (2011) 東北3県における地上アナログ放送用周波数の使用期限延長に係る告示案の電波監理審議会からの答申 総務省 2011年7月13日.
<http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu09_01000026.html> (2011年12月6日)

志岐裕子 (長崎純心大学人文学部助教)

李 光鎬 (慶應義塾大学文学部教授)

小城英子 (聖心女子大学文学部専任講師)

上瀬由美子 (立正大学心理学部教授)

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)

渋谷明子 (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)