

0. 調査の目的・方法

0.1 調査の目的

BPO青少年委員会では2006年10月から2007年2月にかけて、小学生高学年および中学生36名に対し、1人あたり1時間から1時間半をかけ、テレビ視聴に関するインタビュー調査を実施した。その結果、明らかになったことは、(1)テレビのメディアとしての相対的重要性は低下しており、テレビより携帯電話が自分にとって大切なメディアと認識する児童が多いこと、(2)携帯電話をいじりながらの「ながら視聴」が多いこと、(3)番組ジャンル別ではバラエティー番組の人気の高いが、さほど集中して視聴されているわけではなく、熱心に見る度合いと視聴率は関連がないこと、等であった。とはいえ、並行して実施した日記式調査によれば、平均値で言うなら、やはり行為時間としてテレビ視聴(191分)は、他のメディア利用(たとえば携帯電話利用は44分)をはるかに上回っていた(BPO放送と青少年に関する委員会『今、テレビは子ども達にどう見られているか?—小中学生36人インタビュー&アンケート調査』,2007)。

しかし、上記の調査は基本的にはインタビューを中心とした質的調査であり、その結果に関し、小中学生一般の特性を反映するような代表性はもっていない。そこで今回、主に次のような趣旨で量的調査を実施した。

(1)統計学的にある程度、青少年としての代表性が担保されるような形で、ランダム・サンプリングによる量的調査を実施し、現在(2008年11月)における青少年のテレビ視聴実態および他の情報メディアの利用実態を把握すること

(2)前回調査より年齢層を上げ、10代後半から20代前半までの層の実態を探ること

その際、我々は通常のアナケート調査と並行し、「番組表記録調査」も実施した。詳細は後述するが、具体的なテレビ番組表を提示し、実際にどの番組を見たり・録画したりしたか(ザッピング視聴等も含む)、それをどこで・どの機器で・誰と見たか、その番組に対しどの程度満足したか、どの程度集中してみたか、ながら行動があったか、見たきっかけは何か等、視聴の形態や満足度等を詳細に一番組ごとに質問した。番組ごとの視聴の有無や特定番組に対する評価を質問する調査は、これまでいくつか存在したが、まとまった数の調査対象者に対し、3日間におけるすべての視聴番組について、一つ一つ詳細に質問した今回のような量的調査は、少なくとも筆者の知る限りこれまで存在していない。テレビ視聴に関する新しい調査手法の開拓という意味でも、本報告書が意義の大きいものであると自負している。

0.2 調査の方法

今回の調査は以下の2種の調査から構成される。

- (1) アンケート調査
- (2) 番組表記録調査

0.2.1 調査対象と抽出方法

調査対象者は16歳から24歳までの東京都内に住む男女311名（うち1名は番組表記録調査に関して無効票扱いとし分析対象外）。

抽出方法は、東京23区のうち、住民基本台帳が閲覧不能な区を除き、ランダムに選出した6区（江戸川区、練馬区、世田谷区、北区、板橋区、江東区）での住民基本台帳によるランダム・サンプリング。なお、住民基本台帳での回収率を補うため、同一区においてランダム・ロケーション・クォータサンプリングによる抽出も併用した。

地域	住民基本台帳 抽出数	回収数	ランダム サンプリング	調査数合計	抽出による 回収率（%）
世田谷区	125	37	4	41	29.6
江東区	125	35	19	54	28.0
北区	125	35	35	70	28.0
板橋区	125	26	1	27	20.8
練馬区	125	24	26	50	19.2
江戸川区	125	18	51	69	14.4
合計	750	175	136	311	23.3

0.2.2 調査方法

専門調査員による訪問留置調査

0.2.3 調査期間

2008年11月10日（月）から11月16日（日）までの1週間。番組表記録調査は休日1日と平日2日（「休日」「平日」の区別は本人の申請による）の計3日間の番組について調査を行った。平日に関しては曜日に偏りがでないようにローテーションにより曜日の割り当てを行った。

0.3 アンケート調査の基本質問項目

アンケート調査における主な質問項目は次のとおりである。

諸情報メディアの所有・利用の有無

テレビのサイズ、ふだんのテレビ視聴時間、CMの見方、テレビとのながら行動、よく見る番組ジャンル、テレビ番組の録画

地上デジタル放送の視聴、有料放送サービスの利用

動画配信サイト・動画投稿サイトの利用、ワンセグ放送の視聴

携帯電話・パソコンの諸サービス・アプリケーションの利用

テレビ・新聞・インターネット等への信頼度

最近の重要なできごと(オバマ大統領決定、小室容疑者逮捕)を最初に知ったメディア
大切なメディア、2020年におけるテレビの位置づけ予想

その他基本属性項目

0.4 番組表記録調査

アンケート調査と同時に、テレビ番組表を提示した上で、実際にどの番組を見たのか、そしてその番組をどのように見たのかをたずねる番組表記録調査を実施した。番組表は、東京ニュース通信社のテレビ雑誌『デジタルテレビガイド』の誌面をコピーしたものを用いた(図0.4.1)。1日分の番組表は、キー局および関東地方のローカル局、BSの放送局、CSの放送局の3枚からなり、調査対象エリアで視聴可能なほぼすべてのテレビ局を網羅している。ここから、調査対象者にとっての平日2日、休日1日の3日分の回答を得た。

図 0.4.1 調査に用いた番組表の一部

記録する手順は以下の通りである。

- (1)まず、視聴した番組(録画したものも含む)について、番組表に○印をつける(同時間

帯に複数の番組を視聴した場合、視聴した番組すべてをチェック)。

(2)その上で、個々の番組(同時帯で重複視聴した場合、主な番組一つ)について、別紙の調査票上に記された下記の諸項目に答える(それぞれあらかじめ用意した選択肢から回答)。

Q1:放送局

Q2:実際の視聴開始時刻・視聴終了時刻

Q3:放映時間に見たか、録画して見たか、録画したが未だ見ていないか

Q4:満足度

Q5:視聴した機器

Q6:視聴場所

Q7:誰と一緒に見たか

Q8:どのくらい集中して見たか

Q9:何をしながら見たか

Q10:番組を見たきっかけ

番組表記録調査の記入票は下記のような形態である。

Q1	Q2 (視聴・録画日時)	Q3	Q3-SQ (録画を実際に見た日時)	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
4	11日 18:00~19:00	2	13日 22:00~23:00	2	1	2	1	1	11、19	7
6	11日 20:00~22:00	1		2	1	1	1	3	23	6
101	12日 22:00~23:00	1		1	1	1	2	4	2、14、17	9
	日 : ~ :		日 : ~ :							
	日 : ~ :		日 : ~ :							
	日 : ~ :		日 : ~ :							

図 0.4.2 番組表記録調査の回答の記入例

番組表から、視聴された番組の放映時間は計測可能であるが、本調査においては、実際の視聴時間をたずねることで、分単位での詳細な視聴行動のデータを得た。

1. テレビの見られ方

1.1 視聴時間

—平日 1 時間 59 分、休日 2 時間 15 分

若年層は、テレビをどのくらい見ているのだろうか。アンケート調査において直接たずねた在宅自由時間、テレビ視聴時間、ニュース視聴時間、および番組表記録調査の回答から算出したテレビ視聴時間、ニュース視聴時間の平均値を示す（表 1.1.1）。

在宅自由時間をたずねる設問文は「平日、家にいる時間のうち、睡眠・食事・入浴など生活に必要な時間を除いて、あなたが自由に使える時間（＝在宅起床自由時間）はどのくらいですか？ およそでかまいませんので、数字でご記入ください。」とした。また、アンケート調査のテレビ視聴時間およびニュース視聴時間は、テレビやニュースを「ふだん見ない」という場合、0分として平均値を算出した。

番組表記録調査では、番組表に○がついた番組ごとに、実際の視聴時間が回答されている。その視聴時間を合計したものが、番組表記録調査から算出される視聴時間である。同時間帯の番組を複数視聴していた場合は、重複加算せずに、視聴時間の最大値によって合計した。ニュース視聴時間は、番組ジャンルを「ニュース・報道」に分類した番組（1.5節を参照）に限定して同様の計算をおこなうことによって算出した。

表 1.1.1 在宅自由時間、テレビ視聴時間、ニュース視聴時間

	アンケート調査 (N=310)	番組表記録調査 (N=310)
平日在宅自由時間	4 時間 16 分	—
平日テレビ視聴時間	2 時間 16 分 在宅時間中 53.1%	1 時間 59 分 在宅時間中 46.5%
平日ニュース視聴時間	0 時間 40 分 テレビ視聴中 29.2%	0 時間 27 分 テレビ視聴中 22.5%
休日テレビ視聴時間	2 時間 58 分	2 時間 15 分
休日ニュース視聴時間	0 時間 34 分 テレビ視聴中 19.0%	0 時間 08 分 テレビ視聴中 5.8%

※平日在宅自由時間は 1 名が無回答。

※平日テレビ視聴時間右脇のパーセンテージは、平日在宅自由時間に占める割合。ニュース視聴時間右脇のパーセンテージは、平日・休日それぞれのテレビ視聴時間に占める割合。

アンケート調査の回答を見ると、平日のテレビ視聴時間は 2 時間 16 分で、在宅自由時間の 53.1%を占める。そのうちのニュース視聴時間は 40 分で、テレビ視聴時間の 29.2%となっている。休日はテレビ視聴時間が 2 時間 58 分と長くなるが、ニュース視聴時間は 34 分と平日よりやや短い。

番組表記録調査からの集計結果は、平日のテレビ視聴時間が 1 時間 59 分で、在宅自由時間と比較するとそのうちの 46.5%、ニュース視聴時間は 27 分でテレビ視聴時間の 22.5%となった。休日はテレビ視聴時間が 2 時間 15 分、ニュース視聴時間は 8 分だった。アンケ

ート調査の回答と比較して数値は全般にやや小さめであったが、平日より休日の視聴時間がやや長い点、平日のテレビ視聴時間が在宅時間の半分程度である点、平日のニュース視聴時間がテレビ視聴時間の1/4程度である点などは一致している。また、アンケート調査のテレビ視聴時間が長い人ほど番組表記録調査のテレビ視聴時間も長いという関係があり、両者の相関係数 r は、平日 0.58、休日 0.55 と非常に大きく、いずれも 0.1%水準で統計的に有意であった。アンケート調査のニュース視聴時間と番組表記録調査のニュース視聴時間とのあいだの相関係数 r も、平日 0.29、休日 0.20 と大きく、いずれも 0.1%水準で有意であった。以上より、両調査において一貫した結果が得られたと考える。

番組表記録調査では、実際に視聴した番組を調査対象者自身が確認し、実際の視聴時間を個々の番組単位で回答している。合計視聴時間は、分析段階においてその回答を集計して算出したものである。したがって、アンケート調査でのおおまかな自己申告回答よりも精度が高いと考えられる。時間量に関しては、以後、番組表記録調査の集計データを中心に分析することとする。

次に属性別のテレビ視聴時間を示す（図 1.1.2）。

表 1.1.2 属性別テレビ視聴時間（番組表記録調査）

属性	性別	N	平日在宅自由時間 (アンケート調査)	平日視聴時間と、在宅 自由時間に占める割合	休日視聴時間
全体	全体	310	4時間 16分	1時間 59分 46.5%	2時間 15分
	男性	160	4時間 22分	1時間 42分 39.0%	2時間 02分
	女性	150	4時間 10分	2時間 18分 55.0%	2時間 28分
高校生	全体	114	4時間 13分	1時間 55分 45.2%	2時間 10分
	男性	56	3時間 57分	1時間 51分 46.8%	2時間 11分
	女性	58	4時間 28分	1時間 58分 43.9%	2時間 09分
大学生	全体	92	4時間 12分	1時間 51分 44.2%	1時間 58分
	男性	56	4時間 15分	1時間 33分 36.4%	1時間 48分
	女性	36	4時間 07分	2時間 20分 56.7%	2時間 13分
社会人	全体	59	4時間 01分	1時間 56分 48.2%	2時間 26分
	男性	28	4時間 38分	1時間 37分 35.0%	2時間 21分
	女性	31	3時間 27分	2時間 13分 64.1%	2時間 30分
パート・ アルバイト	全体	24	4時間 20分	2時間 06分 48.6%	2時間 51分
	男性	12	4時間 50分	1時間 56分 39.8%	1時間 48分
	女性	12	3時間 50分	2時間 17分 59.6%	3時間 55分
その他	全体	19	5時間 49分	3時間 16分 56.1%	2時間 55分
	男性	6	7時間 36分	1時間 57分 25.7%	2時間 25分
	女性	13	5時間 00分	3時間 52分 77.4%	3時間 08分

※平日在宅自由時間は1名（高校生男性）が無回答。

※属性は2名（17歳男性、19歳男性）が無回答。

※平日テレビ視聴時間右脇のパーセンテージは、平日在宅自由時間に占める割合。

男性の平日在宅自由時間が4時間22分、平日視聴時間が1時間42分で、在宅時間に占める視聴時間の割合が39.0%であるのに対し、女性は4時間10分中の2時間18分で

55.0%である。この視聴時間差は 0.1%水準で統計的に有意である。視聴時間は平日だけでなく休日も女性のほうが長い（10%水準）。女性のほうが視聴時間が長く、在宅時間に占める視聴時間の割合が高いという傾向は、高校生を除く全ての属性に当てはまる。高校生は他の属性に比べて、男性の視聴時間が長く、女性の視聴時間が短い。また、帰宅時間が早いせいか、女性の在宅自由時間が長い。

男女あわせて見た場合、高校生、大学生、社会人、パート・アルバイトのいずれも平日視聴時間は2時間前後、在宅自由時間に占める視聴時間の割合は50%弱であった。専業主婦を含む「その他」のグループは、平日視聴時間が3時間16分と突出しているが、休日は2時間55分だった。

1.2 視聴行為者率時刻推移

—平日は 22 時台、休日は 20 時台がピーク

テレビは1日のうちでいつごろ見られているのだろうか。番組表記録調査の回答をもとに、時刻別の視聴行為者率を算出した。平日は2日分のデータが得られており、休日の2倍のサンプル数を持つ。はじめに全調査対象者を平日と休日と比較する（図 1.2.1）。

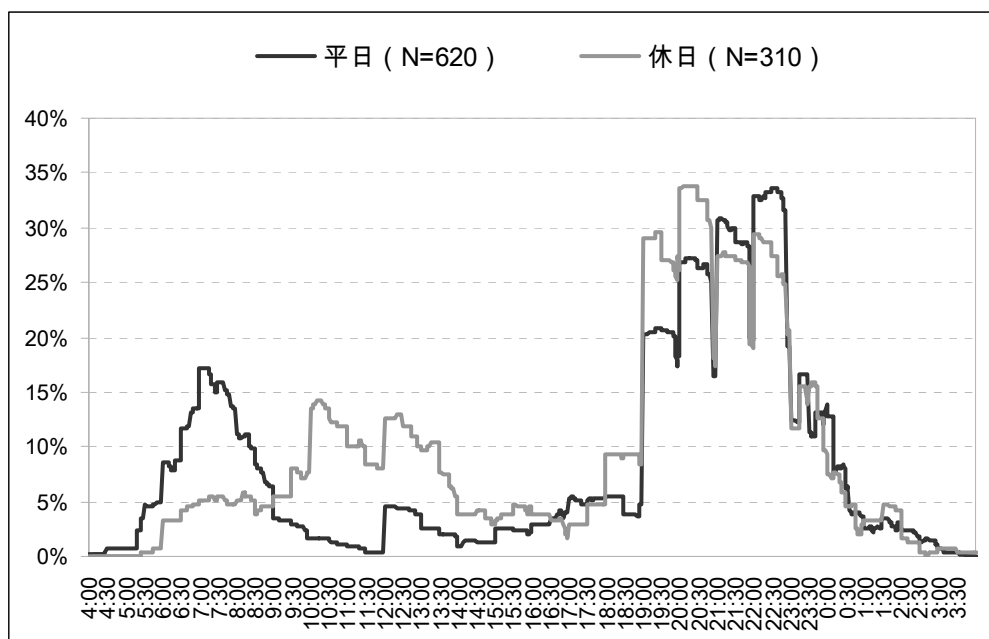


図 1.2.1 テレビ視聴行為者率時刻推移

テレビ視聴行為者率の最大値は、分単位の時刻別には平日・休日ともに 33%程度であるが、深夜の 0 時 0 分の時点であっても、平日（12.7%）休日（7.4%）ともに 10%前後の高い数値が見られた。

平日は午前6時59分から7時13分まで（17.1%）と、午後22時29分から22時38分まで（33.5%）にピークを迎える。夜のいわゆる「ゴールデンタイム」の視聴行為者率も高く、19時台、20時台、21時台と遅い時間帯になるにつれて行為者率が高くなっている。一方、休日は平日に比べて波形は緩やかで、午前は平日より遅い時間帯の10時9分から10時18分まで（14.2%）、夜は平日よりやや早い時間帯の20時4分から20時28分まで（33.9%）にピークがある。23時以後の視聴行為者率の推移は、平日と休日ではほぼ一致している。

続いて、性別の平日のデータを示す（図1.2.2）。

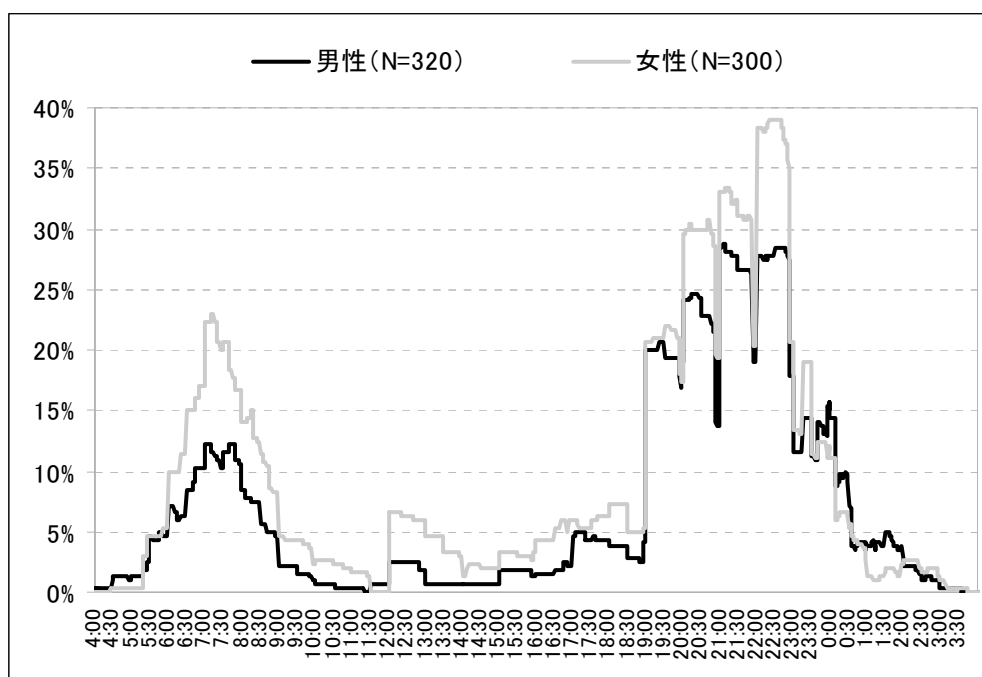


図 1.2.2 テレビ視聴行為者率時刻推移（平日、男女別）

図1.2.1の男女合わせたデータと波形の特徴はほぼ一致している。全日にわたって女性が男性を上回るが、女性は特に朝7時9分から7時13分までに23.0%、夜22時18分から22時38分までに39.0%と、視聴率がピークとなる時間帯で際立って視聴率が高い。23時39分以後に限っては、わずかに男性の視聴行為者率が高くなる傾向にあった。

続いて、性別の休日のデータを示す（図1.2.3）。

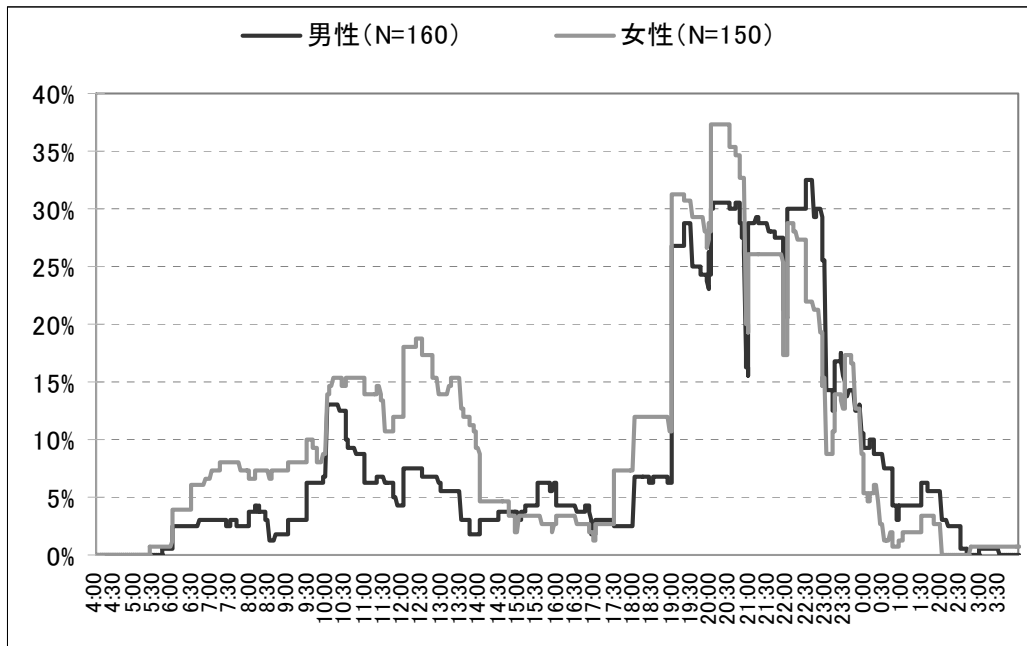


図 1.2.3 テレビ視聴行為者率時刻推移（休日、男女別）

休日のデータも、平日同様、男女合わせたデータと波形の特徴は一致している。平日にくらべ、夜の時間帯の視聴行為者率において男女差が小さかったが、日中の10時0分から14時0分には女性が大きく男性を上回っている。

続いて、属性別の平日のデータを示す（図 1.2.4）。

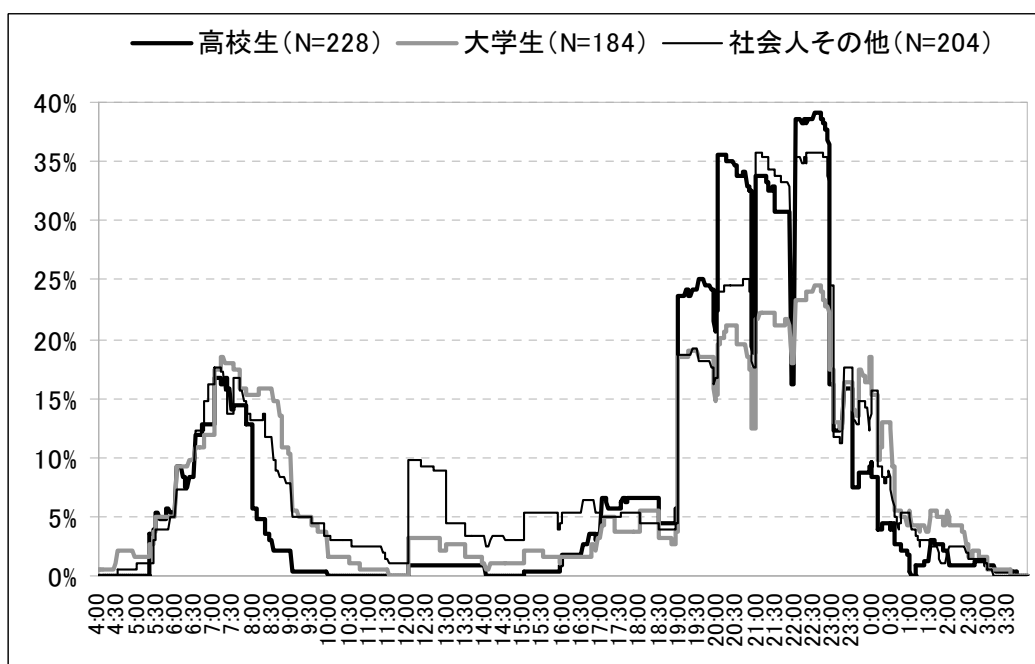


図 1.2.4 テレビ視聴行為者率時刻推移（平日、属性別）

属性別に見た場合の波形も、図 1.2.1 でみた全体の波形と特徴は一致している。大学生が、高校生と社会人その他にくらべて、夜の時間帯での視聴行為者率が低いが、深夜には視聴行為者率が高い。高校生は 19 時台、20 時台から視聴行為者率が高い。

続いて、属性別の休日のデータを示す（図 1.2.5）。

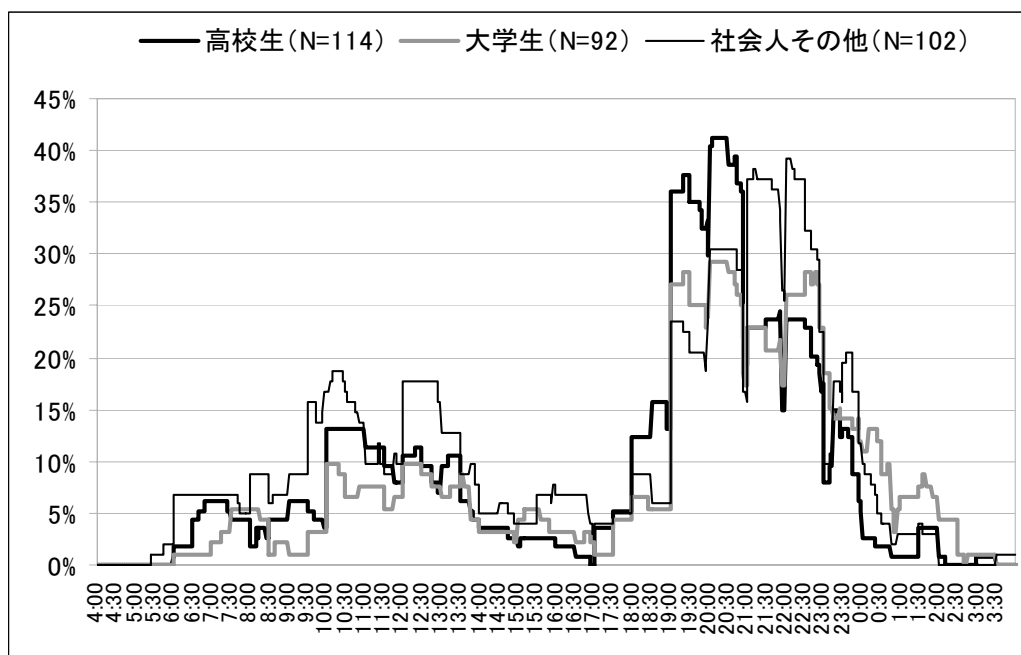


図 1.2.5 テレビ視聴行為者率時刻推移（休日、属性別）

休日のデータも、平日同様、全体のデータと波形の特徴は一致している。高校生と大学生で 19 時台、20 時台の視聴行為者率が高く、21 時台、22 時台は低い。社会人その他は、夜の視聴行為者率の推移が平日の波形と一致している。また、日中の視聴行為者率が高校生、大学生に比べてやや高い。

最後に、補足として、番組表記録調査による時刻別行為者率の特徴について述べておきたい。時刻別行為者率は、20 時、21 時、22 時といった時間帯の区切れめの前に大きく落ち込む傾向（＝ギャップ）がある。これは、21 時 54 分など時間帯の区切れめの少し前に終了する番組が多いことと、そこで視聴者層が入れ替わっていることが主な原因である（図 1.2.6）。たとえば 20 時台に 1 分でも視聴した人は全体の 45% に上るが、そのうち 19 時台にも 21 時台にも視聴した人は全体の 19.4% にすぎない。19 時台に見ておらず 20 時台になって見た人は、直後の時間帯も見た 13.5% と、前後の時間帯で見ていない 0.6% との合計の 14.1% である。また、20 時台に見ながら 21 時台で見なかったのは、直前の時間帯も見た 12.4% と、前後の時間帯で見ていない 0.6% との合計の 13.0% である。つまり、20 時台には新たに 14.1% の人が見はじめ、13.0% の人が見るのをやめている。こうした

視聴者層の入れ替わりが、時間帯の区切れめのギャップにあらわれている。

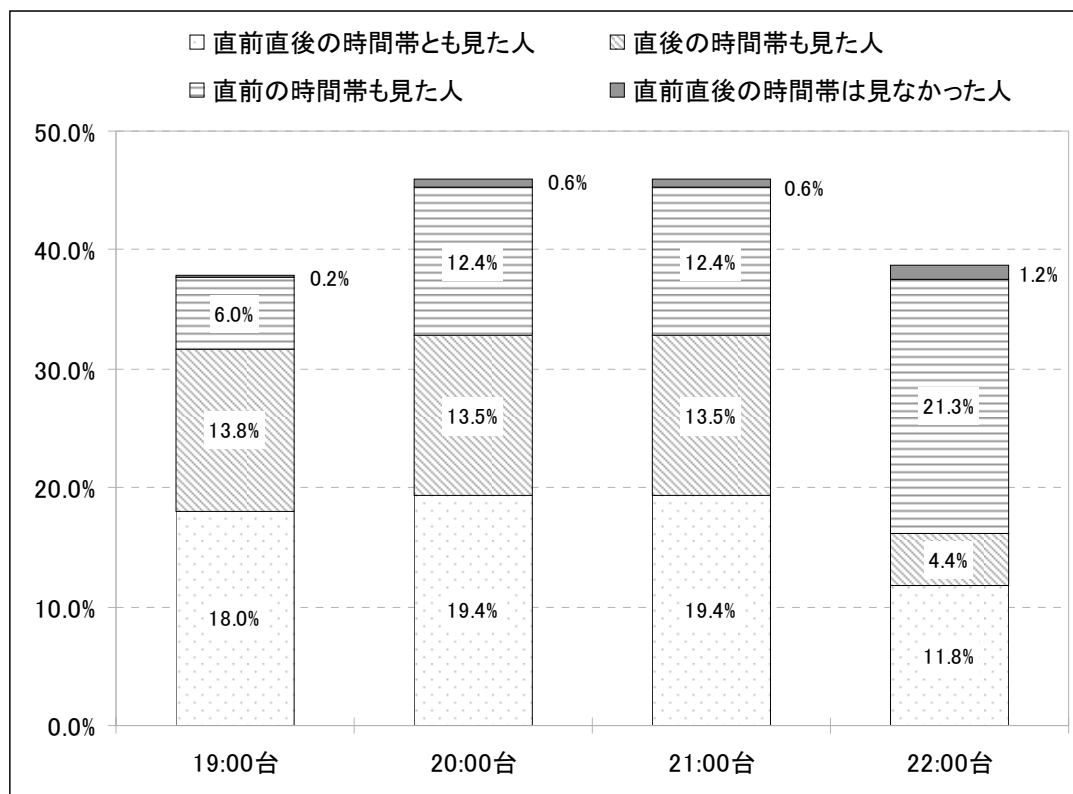


図 1.2.6 時間帯による視聴者層の入れ替わり

1.3 視聴環境

—自宅が 97.9%、家族との視聴も半数以上、見慣れた番組を見ることが多い

テレビは、パソコンやワンセグなど、さまざまな機器で見ることができるようになっている。実際に、どのような機器で視聴されているのだろうか。番組表記録調査では、視聴したそれぞれの番組について、どのような機器で視聴したかを1件ごとにたずねている。その番組単位の回答を集計したものが、表 1.3.1 である。

通常のテレビモニターが 96.2%と圧倒的で、パソコンは 1.4%、ワンセグは 0.5%と少なかった。調査対象週の番組を動画投稿サイトで視聴したケースも1件にとどまった。また、録画再生は合計で 40 件 (1.8%) にすぎなかった。ワンセグで視聴された番組の 11 件はすべて男性、パソコン録画再生の 6 件はすべて女性によるものだった。

同様に、番組表記録調査では、視聴されたそれぞれの番組について、どこで視聴されたかを1件ごとにたずねている。その番組単位の回答を集計したものが、図 1.3.1 である。自宅の居間・食卓が 78.5%、自室が 19.4%、で合計が 97.9%となった。自宅のその他の場所や、交通機関の中という回答は、それぞれ 0.6%、0.1%とごくわずかであった。ま

表 1.3.1 テレビ視聴機器（番組表記録調査による番組件数の割合）

	番組件数	比率
1. テレビモニター	2105	96.2%
2. チューナー付きパソコン	31	1.4%
3. ワンセグ	11	0.5%
4. 動画投稿サイト	1	0.0%
5. カーナビ	0	0.0%
6. HDDでの録画再生（パソコンは含まない）	18	0.8%
7. ビデオ・DVDでの録画再生（パソコンは含まない）	16	0.7%
8. パソコン録画再生	6	0.3%
9. 携帯電話・携帯機器での録画再生	0	0.0%

た、家族と同居しており、なおかつ自室にテレビがある場合（127人で全体の41.0%）も、自宅の居間・食卓が59.3%、自室が37.3%と、居間・食卓のほうが多かった。自室で見る割合は、男性（43.6%）、大学生（47.8%）で高かった。また、家族と同居しているうちで、自室にテレビがある割合は、高校生（44.1%）、大学生（51.8%）、社会人その他（59.2%）の間では統計的に有意な差は見られなかったが、男性（60.8%）が女性（40.7%）より高かった。

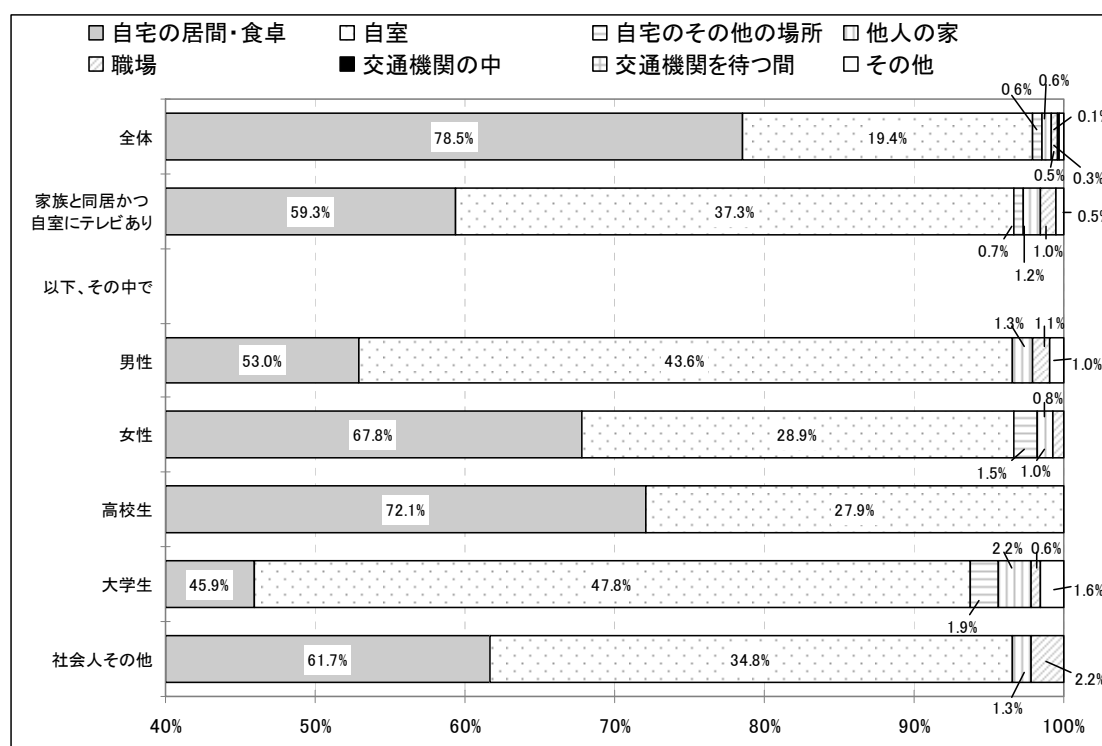


図 1.3.1 テレビ視聴場所（番組表記録調査による番組件数の割合）

では、テレビが一人で見られる割合はどのくらいなのだろうか。番組表記録調査では、

視聴したそれぞれの番組について、誰と視聴したかについて1件ごとにたずねている。その番組単位の回答を集計したものが、図 1.3.2 である。家族と同居している場合（290人で全体の93.5%）、一人で見た番組は41.1%、家族と一緒に見た番組は55.9%で、家族と見るほうが多かった。一人で見る割合は、男性（48.4%）、大学生（49.3%）で高かった。

さらに、番組表記録調査では、視聴されたそれぞれの番組について、何をきっかけに視聴されたかを1件ごとにたずねている。その番組単位の回答を集計したものが、図 1.3.3 である。「昔からみていた」が50.2%で半数を占め、「ただつけてみた」（12.9%）、「新聞のテレビ番組表」（10.0%）、「番組をまわしたら面白そう」（8.2%）、「番組宣伝放送」（7.4%）、「他人の薦め」（2.6%）の順となった。性別、属性別に見ても大きな違いはないが、男性は、女性に比べて「ただつけてみた」の割合が大きく、「昔から見ていた」の割合が少ない。「EPG」は3件（0.1%）にすぎず、すべて男性によるものだった。また、「番組宣伝放送」は高校生、大学生、社会人その他、と順に割合が小さくなっていった。大学生では「昔から見ていた」の割合が小さく、「ただつけてみた」の割合が大きかった。

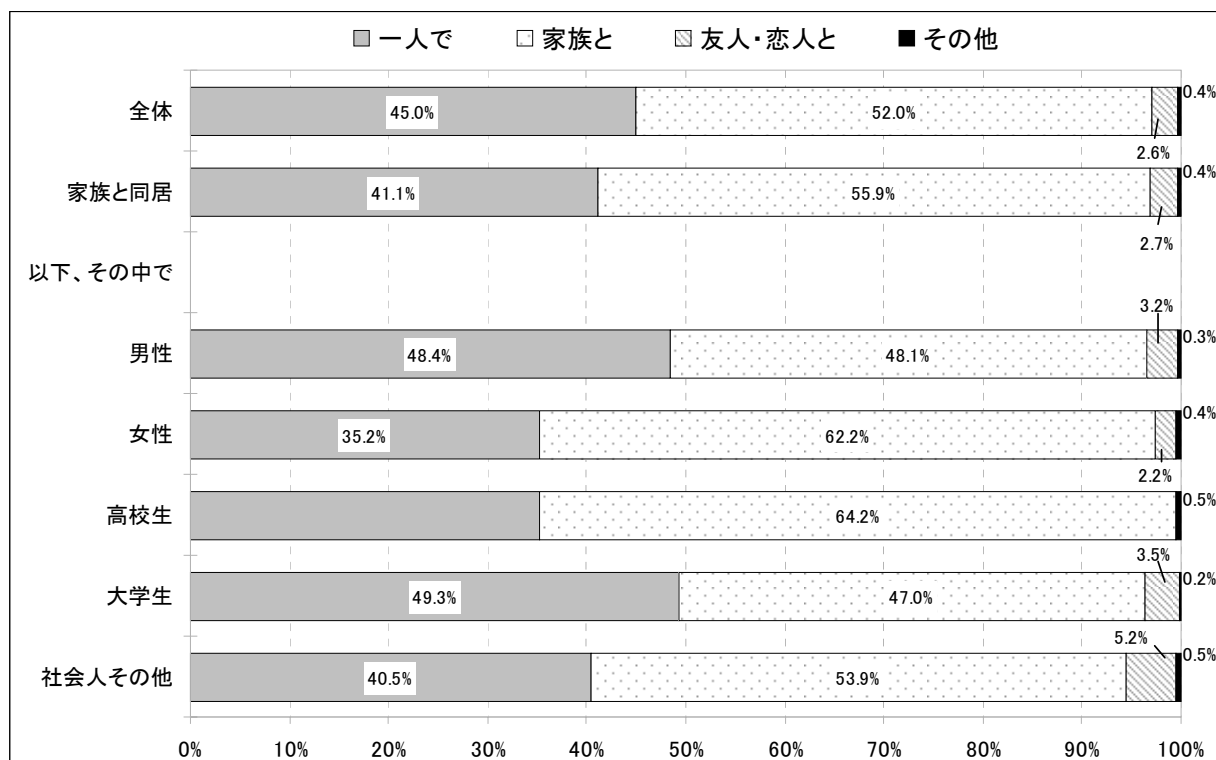


図 1.3.2 テレビ個人視聴と共視聴（番組表記録調査による番組件数の割合）

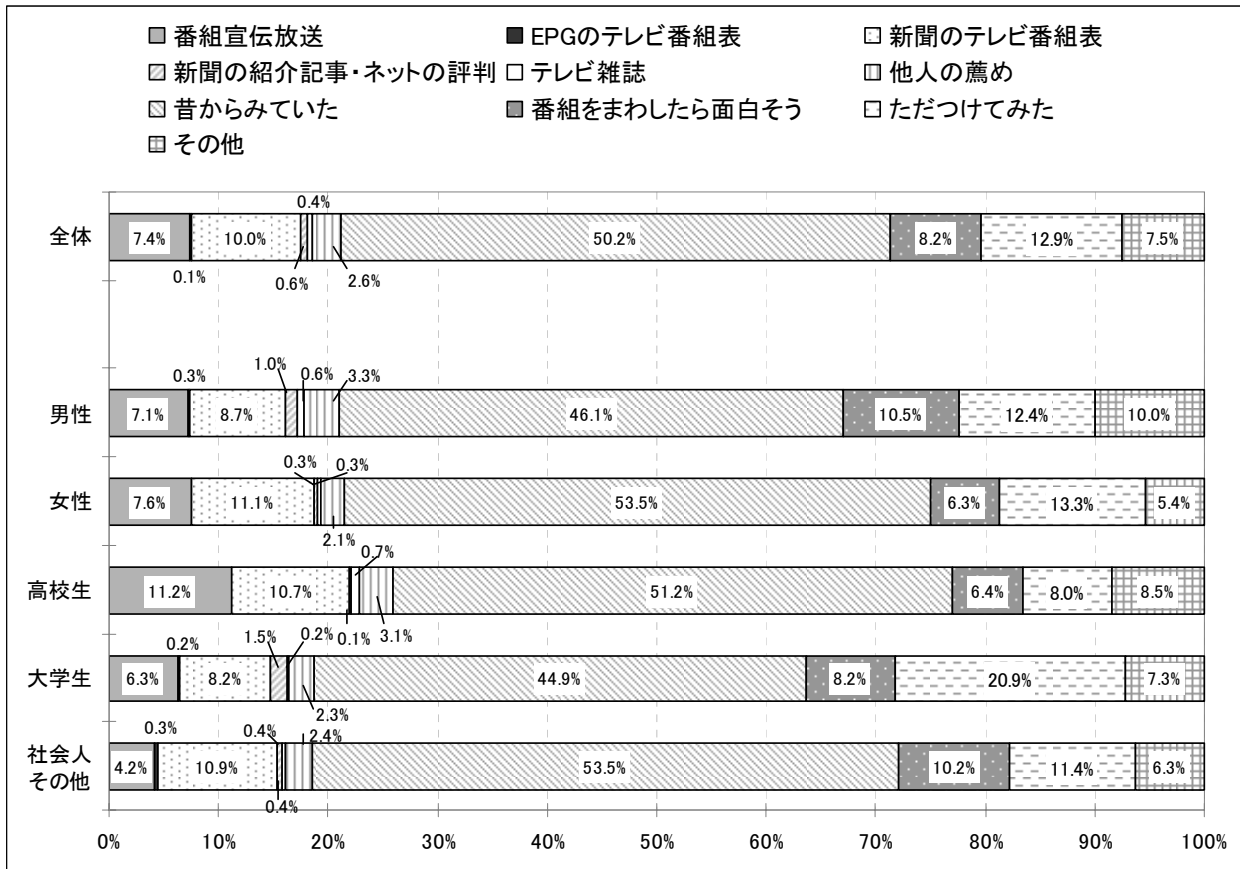


図 1.3.3 番組を見たきっかけ（番組表記録調査による番組件数の割合）

1.4 番組視聴周辺の行動

視聴時間の結果について見られた、テレビ離れという状況においては、番組視聴だけではなく、番組視聴に前後した行動が持つ意味が重要になってくると考えられる。本節ではこのような行動として、番組視聴前後に行なう情報行動とCM視聴を取り上げる。

1.4.1 視聴前後の情報行動

—直接会って話題にするほか、インターネット検索・メールでの情報交換も

まず、番組視聴の前後に行なう情報行動についてたずねた結果が、図 1.4.1 で、さらに属性別の傾向を見たのが、図 1.4.2 となっている。

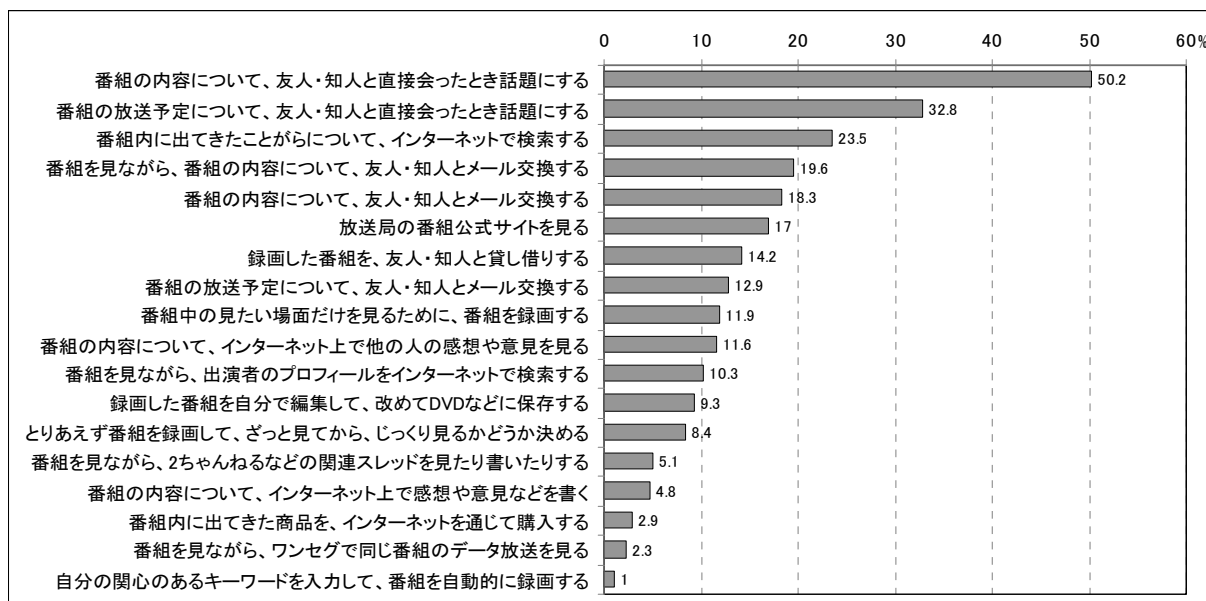


図 1.4.1 テレビ視聴前後における情報行動

視聴前後の行動として回答の多かったのは、番組の内容および放送予定について、「友人・知人と直接会ったとき話題にする」という、従来型の直接的なコミュニケーションであった。これに対して、「番組内に出てきたことについて、インターネットで検索する」という新しい情報行動も比較的活発であり、「番組を見ながら、番組の内容について、友人・知人とメール交換する」といった行動も多く見られた。これはテレビ視聴の並行行動として携帯電話でのメール利用が多いという結果とも関連しているものと考えられる。

属性別では、社会人はどの行動についても回答の比率が低く、テレビに対して積極的に関わっていない様子がうかがえる。これに対して、大学生はどの行動についても高く、特にインターネットでの検索が多いのが特徴的であり、番組の内容および放送予定について、「友人・知人と直接会ったとき話題にする」割合も多かった。性別については、番組内容および放送予定についての直接的な話題について、女性の方が男性をいずれも大きく上回っており、女性において非常に活発であるという結果が見られた。

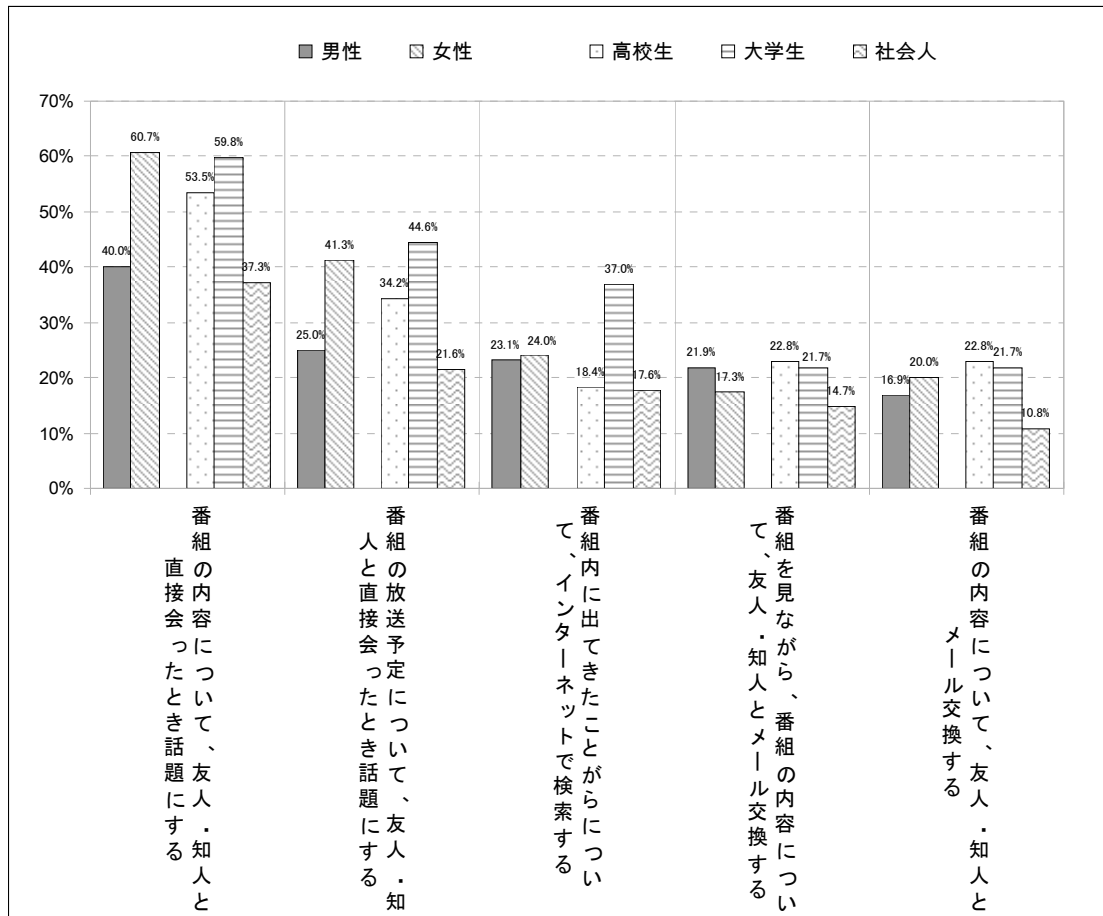


図 1.4.2 テレビ視聴前後における行動（属性別）

1.4.2 CM視聴

—積極的には見られていないCM

次に番組視聴に周辺的に関わるものとして、CMの視聴があるが、近年テレビCM出稿量の低調が指摘される中、若年層はどのようにCMを視聴しているのだろうか。生で見る場合（ライブ視聴）と録画した場合に分けてたずねた結果が、図 1.4.3 である。

結果として、ライブ視聴では「見ているがあまり熱心に見ない」が42.9%で最大となり、録画再生時は「早送りにしてとばす」が76.6%を占めるなど、積極的にはCMが見られていないことを示す結果となった。録画再生時の行動は、ライブ視聴での視聴傾向と関係しており、生でもCMをそのまま見る層については、「番組と同じように見る」が18.2%、「早送りにしてとばす」が64.9%であるに対して、生の時にほかのことをする層では「番組と同じように見る」は0%、「早送りにしてとばす」が87.5%と対照的な結果となっている。なお、録画再生時にCMを「早送りにしてとばす」のは、男性が72.9%であるのに対して、女性が80.5%と、女性の方がCMを早送りする傾向が見られた一方で、男性は自動的にCMをとばす層が9.7%と比較的多かった。

生で見ている場合、CM中に「チャンネルを変える」は10.3%（32人）に過ぎなかった。番組表記録調査においても、「CMの間などに少しでも見た番組（チラ見）があれば番組表に△印をつけてください」として、CM中にチャンネルを変えて他の番組を見たかどうかをたずねている。△印がつけられた番組は284件で、そのうち放送時間がメイン番組の視聴時間と重なるものは87件であった。この延べ87件の回答は、29人（全体の9.4%）の調査対象者によるもので、アンケート調査の「チャンネルを変える」の10.3%とほぼ一致している。したがって、録画再生時には早送りにされることが多いCMも、生で見ている場合にはそのままつけられていることがほとんどであることが確認された。

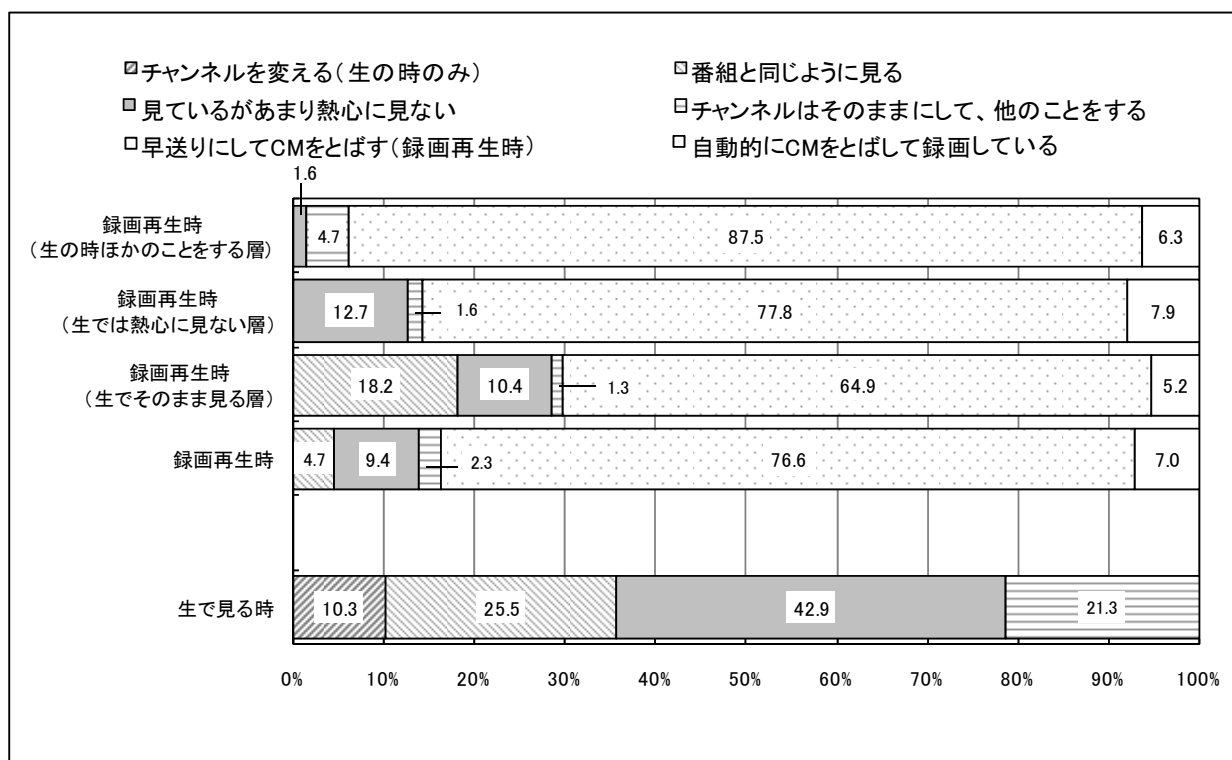


図 1.4.3 CM視聴の傾向

1.4.3 まとめ

番組視聴前後に行なう行動としては、さまざまなメディアが普及する一方で、依然として直接のコミュニケーションが最も活発に行なわれているという結果となった。一方で、CM視聴については、録画機器で見ることによって、もともと積極的ではないCM視聴がさらに消極的になる傾向が見られ、新しいメディアの普及が番組視聴周辺に与える影響を示す結果となった。

1.5 テレビ視聴並行行動と集中度・専念度・満足度

—携帯電話をいじりながらの視聴が多く、視聴率が高くてもよく見ているとはかぎらない

「他のことをしながら」テレビを見る行動を「並行行動」と定義して、従来のマス・メディア、パソコン、携帯電話のそれぞれについて、アンケート調査で「よくある」「ときどきある」「たまにある」「ほとんどない」「まったくない」の5件法で、ふだんの並行行動についてたずねた。このうち、「よくある」と「ときどきある」をあわせた回答をまとめた割合を示したものが図1.5.1である。

結果として、テレビを見ながら「携帯電話でメールやサイト閲覧をする」行動が、全体の64.9%と非常に高い数値となった。つづいて従来のマス・メディア接触である「本、雑誌、新聞、マンガなどを読む」が51.1%となっている。また、「携帯電話を特にあてもなくいじる」も37.7%を占めるなど、携帯電話との並行行動が目立っている。「携帯電話でメールやサイト閲覧をする」および「携帯電話を特にあてもなくいじる」といった行動については、男性よりも女性の方が高く、また社会人よりも学生の方が高いという傾向が見られた。

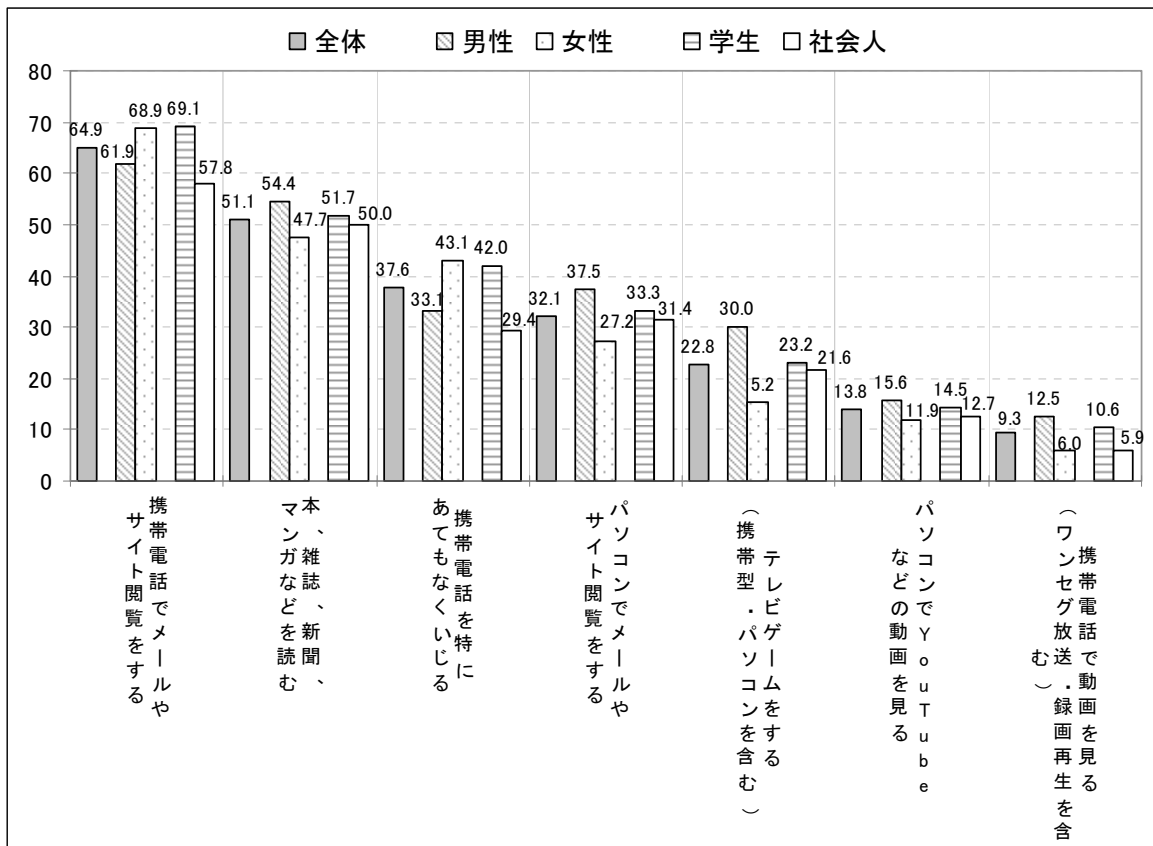


図1.5.1 テレビ視聴に対する並行行動の傾向（アンケート調査）
（属性については、統計的に有意な差が見られたものだけを掲載）

一方、番組表記録調査では、視聴した番組それぞれに対し「その番組はなにをしながらご覧になりましたか？（回答は複数）」として、テレビ視聴との並行行動の有無をたずねた。表 1.5.1 に、視聴された番組のうち、並行行動があった割合を示す。番組表記録調査の回答は、調査対象期間中に限られる。したがって、別の日には並行行動をおこなっていたとしても、調査対象期間中にはおこなわなかったということも十分に考えられる。したがって、アンケート調査の「ふだんの」並行行動の割合にくらべて、低い数値となる。

表 1.5.1 テレビ視聴並行行動の割合（番組表記録調査による番組件数）

		全体	男性	女性		高校生	大学生	社会人 その他	
	番組件数	2284	1073	1211		835	655	788	
携帯電話	通話	1.1%	0.5%	1.7%	**	1.6%	1.7%	0.3%	*
	メール	14.9%	11.0%	18.3%	***	17.6%	11.9%	14.6%	**
	SNS	1.2%	0.4%	2.0%	***	0.1%	2.1%	1.6%	***
	その他サイト	2.5%	2.1%	2.9%		1.7%	4.1%	2.2%	**
	ゲーム	0.6%	1.0%	0.2%	*	0.6%	0.3%	0.9%	
	その他操作	2.6%	3.2%	2.1%	†	4.7%	1.8%	1.0%	***
	いずれか	18.8%	15.1%	22.0%	***	22.5%	16.8%	16.6%	**
パソコン	メール	0.7%	0.9%	0.6%		0.0%	0.8%	1.5%	**
	SNS	0.8%	1.4%	0.2%	**	0.0%	0.8%	1.6%	***
	その他サイト	4.3%	6.8%	2.1%	***	1.1%	7.2%	5.3%	***
	ゲーム	0.4%	0.9%	0.0%	***	0.2%	0.6%	0.5%	
	その他操作	1.6%	2.8%	0.5%	***	0.4%	3.2%	1.5%	***
	いずれか	5.6%	8.7%	2.9%	***	1.7%	9.3%	6.7%	***
紙媒体	新聞	1.3%	1.6%	1.1%		0.7%	2.1%	1.3%	†
	雑誌	2.1%	1.3%	2.9%	*	0.5%	2.1%	3.9%	***
	マンガ	1.1%	2.1%	0.3%	***	2.0%	0.6%	0.6%	**
	読書	0.4%	0.4%	0.3%		0.5%	0.5%	0.1%	
	いずれか	4.8%	5.3%	4.4%		3.7%	4.9%	6.0%	
	ポータブルゲーム	0.9%	1.6%	0.2%	***	1.3%	0.8%	0.5%	
	音楽	0.7%	1.4%	0.2%	***	0.4%	0.0%	1.8%	***
	仕事・勉強	4.2%	3.9%	4.5%		4.7%	6.4%	2.0%	***
生活	食事	26.9%	29.3%	24.8%	*	26.0%	27.0%	27.5%	
	身支度	10.6%	7.5%	13.2%	***	8.1%	10.1%	13.6%	**
	いずれか	32.5%	32.8%	32.3%		28.7%	31.9%	36.9%	**
	その他	6.1%	4.5%	7.5%	**	3.8%	4.4%	9.9%	***
	何もしていない	27.5%	25.1%	29.7%	*	29.1%	26.3%	26.9%	

※ 性別、属性別の列の右の記号は、 χ^2 検定によりカテゴリー間で統計的な有意差があることを示す

※ † p<.10, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

携帯電話による並行行動の中ではメールが中心で、視聴された全番組のうち 14.9%にのぼる。特に女性(18.3%)、高校生(17.6%)が多い。携帯電話で通話、メール、SNS、その他サイト、ゲーム、その他操作の6項目のいずれかの操作をしながらという割合は18.8%となる。パソコンではウェブサイトの閲覧が中心だが、4.3%と携帯メールに比べると少ない。また、携帯メールと反対に、男性(6.8%)、大学生(7.2%)、社会人その他(5.3%)が多い。紙媒体による並行行動は、雑誌で女性(2.9%)・社会人(3.9%)、マンガで男性(2.1%)・高校生(2.0%)が他のカテゴリーに比べて多いが、すべて合わせても5%に満たず、全般に少ないと言える。ポータブルゲームは男性(1.6%)、音楽は男性(1.4%)と社会人(1.8%)でわずかに行われる。仕事・勉強は全体が4.2%で、大学生(6.4%)、高校生(4.7%)が多い。こうしたメディア利用行動とは別の、食事(26.9%)、身支度(10.6%)の生活行動はテレビ視聴との並行行動が多い。いずれかを行いながら見た番組は、全体の32.5%に上る。食事は男性(29.3%)、身支度は女性(13.2%)と社会人(13.6%)が多い。

では、これらの同時並行行動は、一日のうちいつ行われているのだろうか。テレビ視聴をしているあいだに、携帯電話のいずれか、パソコンのいずれか、食事・身支度のいずれかを並行して行う割合を時刻別に算出した。ここでは、番組ごとに申告された視聴時間の間、回答された並行行動が行われ続けているものとした。テレビ視聴行為者率自体が低い時間帯は、少数から割り出された結果となるので、読み取りには慎重になる必要がある。

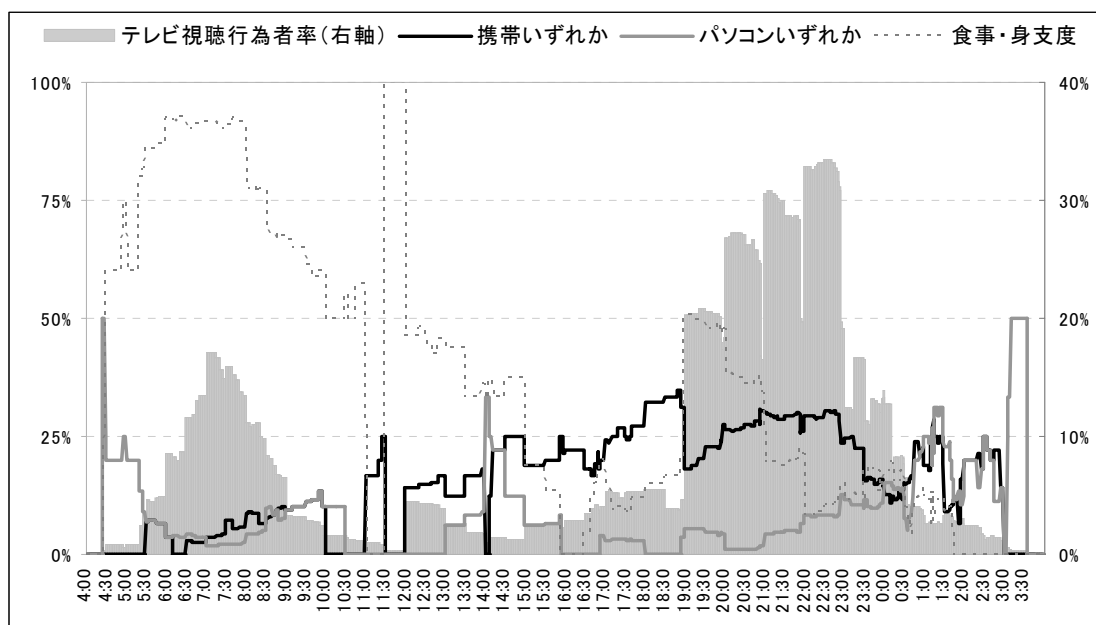


図 1.5.2 テレビ視聴並行行動の時刻推移(平日)

※テレビを見ている人のうち、並行行動をおこなっている割合

まず平日の結果を図 1.5.2 に示す。携帯電話は、14 時台以後、25%前後で推移する。18 時 49 分から 18 時 53 分には最大の 34.8%となる。パソコンは 22 時台～深夜 1 時台にかけて、並行行動が行われる割合が高まる。テレビ視聴行為者率の小さい早朝を除くと、昼は 13 時 59 分から 14 時 5 分までに 33.3%、夜は深夜の 1 時 15 分から 1 時 18 分までと 1 時 22 分から 1 時 27 分までに 31.3%でピークを迎える。食事・身支度は、4 時 28 分から 14 時 58 分まで、途中の一部の時間帯を除いて 40%程度かそれ以上の割合となっている。特に、朝の 5 時 59 分から 7 時 58 分の間はずっと 90%を超えている。夜は 19 時台で 50%前後、20 時台で 40%前後、21 時台で 20%前後を推移する。

次に休日の結果を図 1.5.3 に示す。

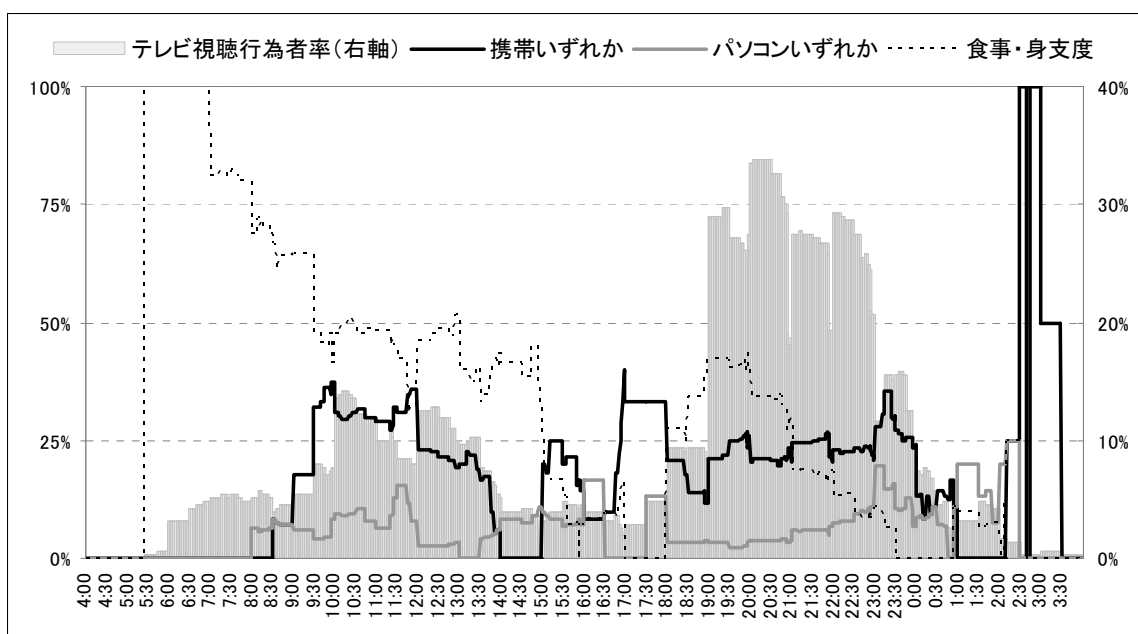


図 1.5.3 テレビ視聴並行行動の時刻推移（休日）

※テレビを見ている人のうち、並行行動をおこなっている人の割合

携帯電話は、9 時 29 分から 11 時 58 分まで、30%程度かそれ以上の割合となっており、9 時 54 分から 9 時 58 分までが 37.5%でピークである。夕方から深夜にかけては 25%前後で推移し、16 時 57 分から 16 時 58 分までに 40.0%、23 時 14 分から 23 時 22 分までに 35.4%と 2 つのピークがある。パソコンは、22 時 59 分から 23 時 13 分までに 19.4%、0 時 59 分から 1 時 23 分までに 20.0%と、平日同様に深夜での並行行動の割合が高い。食事・身支度も平日同様に、早朝から 15 時前まで 40%前後かそれ以上の割合を保っている。視聴行為者率の高い 10 時台、12 時台は 50%前後である。夜は 18 時台が 30%前後、19 時台が 40%強、20 時台が 35%前後、21 時台が 20%前後となっている。これも平日とよく似た推移である。

このように、テレビは、さまざまな並行行動とともに視聴されている。当然ながら、テレビに釘付けになって見るとはかぎらない。近年、若年層のテレビの見方として指摘されるものに、「低関与視聴」や「漠然視聴」といったものがある。これは、テレビを時間的に選択して視聴するのではなく、長い時間ただ漠然とつけっぱなしで見るという見方である。このことにより、同じテレビを見ることについては、内容への関与の高さや、テレビ視聴以外の行動との関わりの中で、さまざまなレベルが存在することになる。

そこで、番組表記録調査では、視聴したそれぞれの番組について、どのような見方をしたかについてたずねた。属性別に比較したところ、図 1.5.4 のような結果となった。

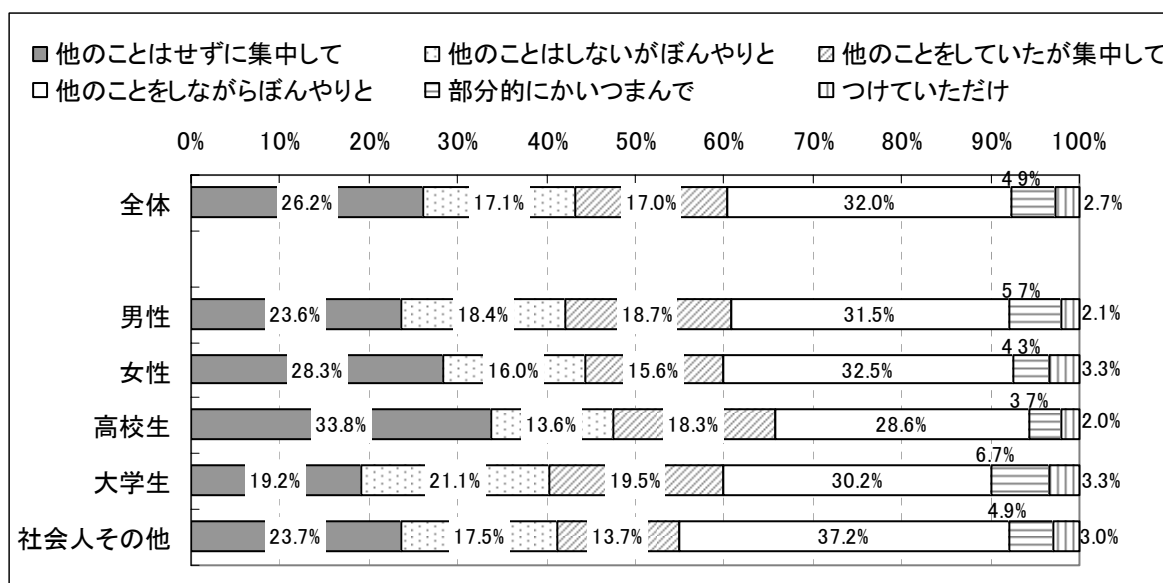


図 1.5.4 番組視聴の態度（番組表記録調査による番組件数の割合）

全体的な傾向としては、「他のことをしながらぼんやりと」見られた番組の占める比率が比較的高くなっている。一方で、高校生が視聴した番組の中では、「他のことはせずに集中して」見られた番組が最も多かった。これに対して、大学生では「他のことをしながらぼんやりと」が最も多く、「他のことはしないがぼんやりと」という回答も比較的多く見られた。社会人については、「他のことをしながらぼんやりと」が最も多くなっており、いずれも漠然視聴を裏付けるものであるといえる。

今回の調査では、図 1.5.4 に示した視聴態度の 6 分類を、集中・専念という観点から整理した（表 1.5.2）。まず、内容への関与として「他のことはせずに集中して」見るという見方と、「他のことをしていたが集中して」見るという見方を合わせたものを「集中した視聴」として定義し、その程度を「集中度」とした。次に、視聴以外の行動との関わりとして、「他のことはせずに集中して」見るという見方と、「他のことはしないがぼんや

りと」見るという見方を、他の行動が介在しない「専念した視聴」として定義し、その程度を「専念度」とした。

表 1.5.2 視聴態度の分類

	集中	非集中
専念	・他のことはせずに集中して	・他のことはしないがぼんやりと
非専念	・他のことをしていたが集中して	・他のことをしながらぼんやりと ・かいつまんで ・つけていただけ

この集中度と専念度が、一日の時刻にしたがってどのように変化するかを見たのが、図 1.5.5 と図 1.5.6 である。結果については、平日・休日とも深夜に集中度や専念度が非常に高くなっているが、これは視聴者数がきわめて少ないためで、注意が必要である。

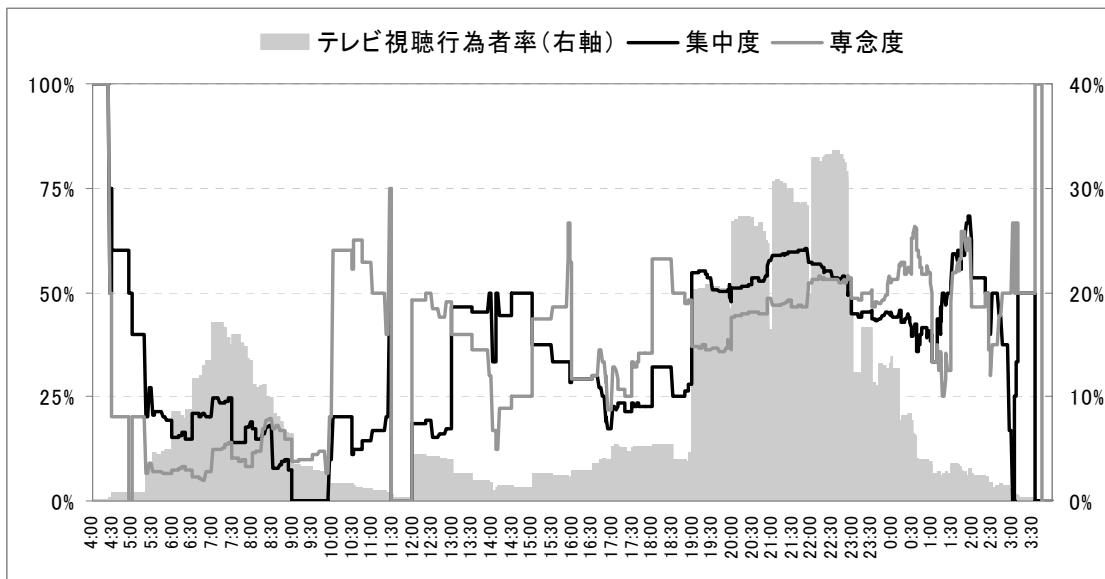


図 1.5.5 番組に対する集中度と専念度の時刻推移（平日）

※テレビを見ている人のうち、集中して見ている人、あるいは専念して見ている人の割合

まず平日については、視聴行為者率の上昇する 19 時以降に集中度および専念度が高くなることが指摘される。逆に身支度や食事などで忙しい朝の 7 時前後の時間帯では、集中度や専念度の平均が低くなることが分かる。集中度と専念度の違いでは、22 時以降は集中度の平均が減少するのに対して、専念度に上昇が見られる。とりあえず何もしないで見るが集中はしないという、漠然視聴の一端を示すものとして考えられるかもしれない。

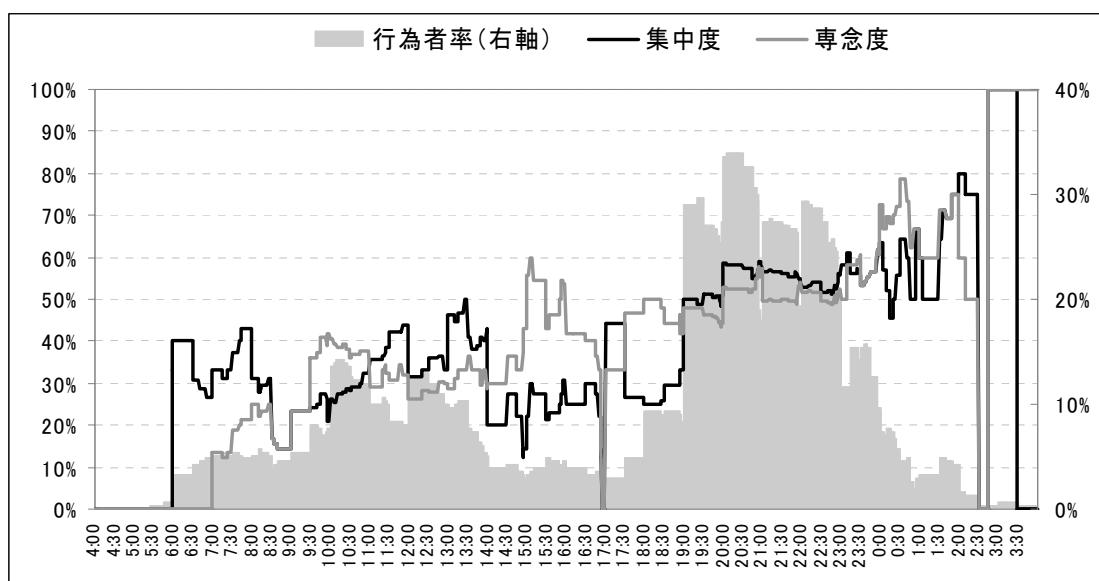


図 1.5.6 番組に対する集中度と専念度の時刻推移（休日）

※テレビを見ている人のうち、集中して見ている人、あるいは専念して見ている人の割合

休日については、午前の視聴行為者率の上昇にしたがって、まず専念度が減少するのに対して、集中度が徐々に上がっていく。遅く起きたものがまずテレビの前に向かって漠然と見ているのが、午後に近づくにつれて内容への関与を高めるといえる様子として理解できるかもしれない。午後については、平日と同様に 19 時以降の集中度と専念度がともに高くなっているが、22 時以降も下がることがなく、平均値も平日より比較的高めになっている。

こうした集中度と専念度は、番組のジャンルによっても違いがあると考えられる。ジャンルごとの分析をおこなうために、番組表記録調査の各番組を表 1.5.3 に示す基準で分類した。ドラマ・アニメ・映画の分類にあいまいな点はないが、ニュース系番組と、ワイドショー・情報・討論番組は内容に重なる部分が多い。そこで、手短に出来事を報じていくものをニュース系番組、ひとつの話題をある程度の時間をかけて掘り下げて伝えるものをワイドショー・情報・討論番組とした。世間一般に「朝のニュース」と受け止められている番組をテレビ局では「朝の情報番組」と呼んでいるが、本調査における分類では、朝 7 時台までの情報番組を「ニュース」、朝 8 時台の情報番組を「ワイドショー」とすることとした。旅番組や短い番組宣伝放送も、情報番組として「ワイドショー・情報・討論」に含めることとした。また、社会的問題を扱うような「お堅い番組」をドキュメンタリーとした。スポーツには、スポーツニュースも含めることとした。音楽、教育・教養などには、バラエティー的要素の強いものが多いが、音楽ではプロのミュージシャンが出るかどうか、

教育・教養ではタレントのトークが中心でないかどうかを基準とした。巻末に番組ジャンル分類一覧を示す。

表 1.5.3 番組ジャンル分類基準

ジャンル	境界基準	番組例
バラエティー		世界一受けたい授業、天才！志村どうぶつ園
ニュース系	朝 7 時台までの情報番組を含む	めざましテレビ、報道ステーション
ワイドショー・情報・討論	朝 8 時台の情報番組、旅番組、短い番組 宣伝放送を含む	とくダネ！、世界の車窓から、たけしのTVタックル
ドラマ		篤姫、相棒
アニメ	アニメ情報番組を含む	NARUTO
映画		金曜ロードショー
スポーツ	スポーツ中継のほか、スポーツニュースを 含む	大相撲九州場所、みんなのウマ倶楽部
音楽	プロのミュージシャンが出演するもの	うたばん、COUNT DOWN TV
ドキュメンタリー	社会的問題を扱うような「お堅い番組」	ガイアの夜明け、カンブリア宮殿
教育・教養	タレントのトークが中心ではないもの	英会話、ダーウィンが来た！

これらのジャンルが生でそれぞれどの程度見られていたかを、表 1.5.4 に示す。全体ではバラエティー番組は 39.7%、ニュース系番組は 16.6%、ドラマが 11.7%、ワイドショー・情報・討論が 10.1% の順となった。バラエティーは、男性(43.0%)・高校生(42.0%)、ニュース系は大学生(18.2%)・高校生(17.9%)、ドラマは女性(16.5%)・高校生(13.2%)、ワイドショー・情報・討論は女性(11.4%)・大学生(12.3%)・社会人その他(13.4%)、アニメは男性(8.9%)・高校生(9.7%)、スポーツは男性(8.2%)・大学生(7.3%)、ドキュメンタリーは男性(3.2%)・社会人その他(3.1%)、教育・教養は女性(2.2%)・社会人その他(2.1%)で見られる割合が高い。

表 1.5.4 視聴されたジャンル(番組表記録調査による番組件数の割合 ※生視聴)

	全体	男性	女性	高校生	大学生	社会人 その他
バラエティー	39.7%	43.0%	36.9%	42.0%	39.3%	37.6%
ニュース系	16.6%	16.9%	16.3%	17.9%	18.2%	13.9%
ドラマ	11.7%	6.1%	16.5%	13.2%	9.3%	12.4%
ワイドショー・情報・討論	10.1%	8.5%	11.4%	5.0%	12.3%	13.4%
アニメ	8.2%	8.9%	7.6%	9.7%	7.1%	7.6%
スポーツ	5.0%	8.2%	2.2%	3.8%	7.3%	4.2%
音楽	4.4%	3.7%	5.0%	5.6%	2.3%	4.9%
ドキュメンタリー	2.1%	3.2%	1.2%	1.3%	2.1%	3.1%
教育・教養	1.5%	0.7%	2.2%	0.9%	1.5%	2.1%
映画	0.7%	0.6%	0.8%	0.6%	0.6%	0.8%

続いて、ジャンル別の個人視聴と共視聴の割合を示す。番組表記録調査では、視聴したそれぞれの番組について、誰と視聴したかについて1件ごとにたずねている。その番組単位の回答をジャンル別に集計したものが、図 1.5.7 である。1.3 節で見たように、番組全体では一人で見る割合は半数に満たないが、ドラマ（51.6%）、アニメ（51.6%）、スポーツ（55.2%）、ドキュメンタリー（60.0%）で一人で見る割合が半数を超えている。

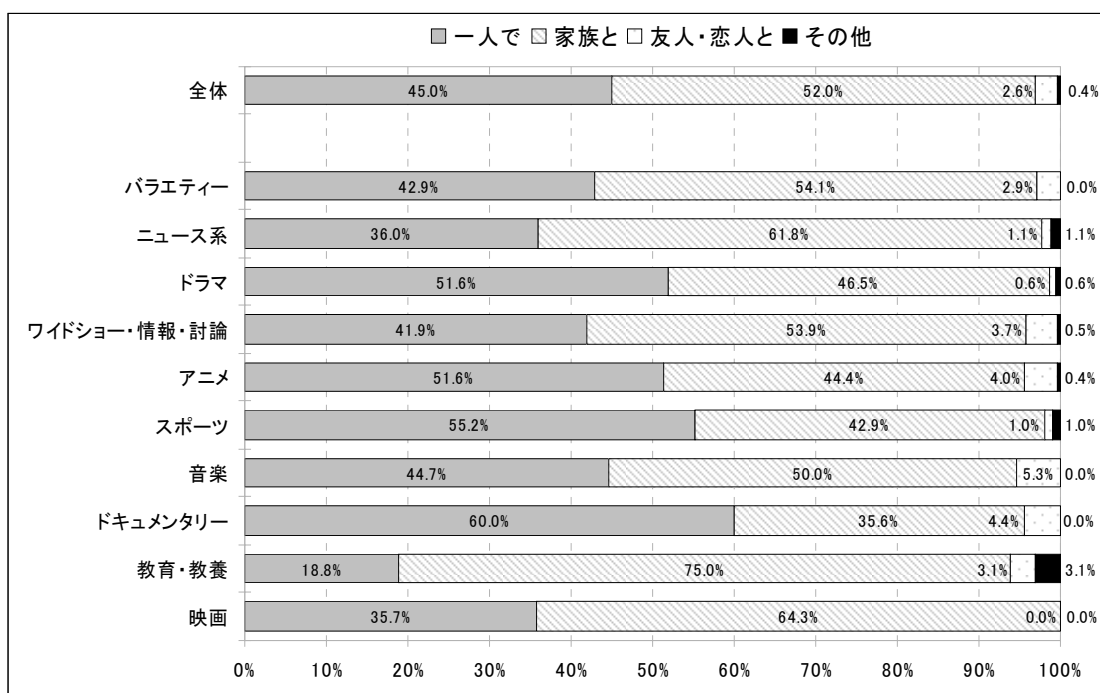


図 1.5.7 ジャンル別個人視聴と共視聴（番組表記録調査による番組件数の割合 ※生視聴）

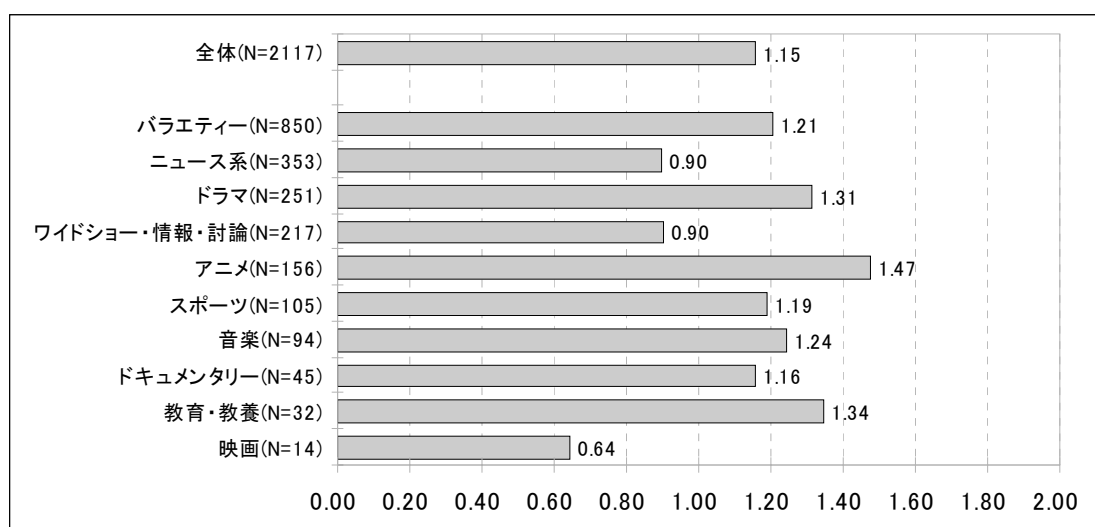


図 1.5.8 ジャンル別満足度（番組表記録調査 ※生視聴）

では、そのジャンルの番組をみて、実際に満足しているのだろうか。「非常に満足」を2点、「まあ満足」を1点、「やや不満」を-1点、「不満」を-2点、「どちらでもない」を0点とし、ジャンル別の満足度を見た（図 1.5.8）。

全体の満足度の平均値は1（＝「まあ満足」）を超えており、全般的に満足度は高いと言える。最も満足度が高かったのはアニメで、教育・教養、ドラマが続いた。バラエティー番組は中程度だった。

次に、ジャンル別の集中度および専念度を示す（図 1.5.9）。

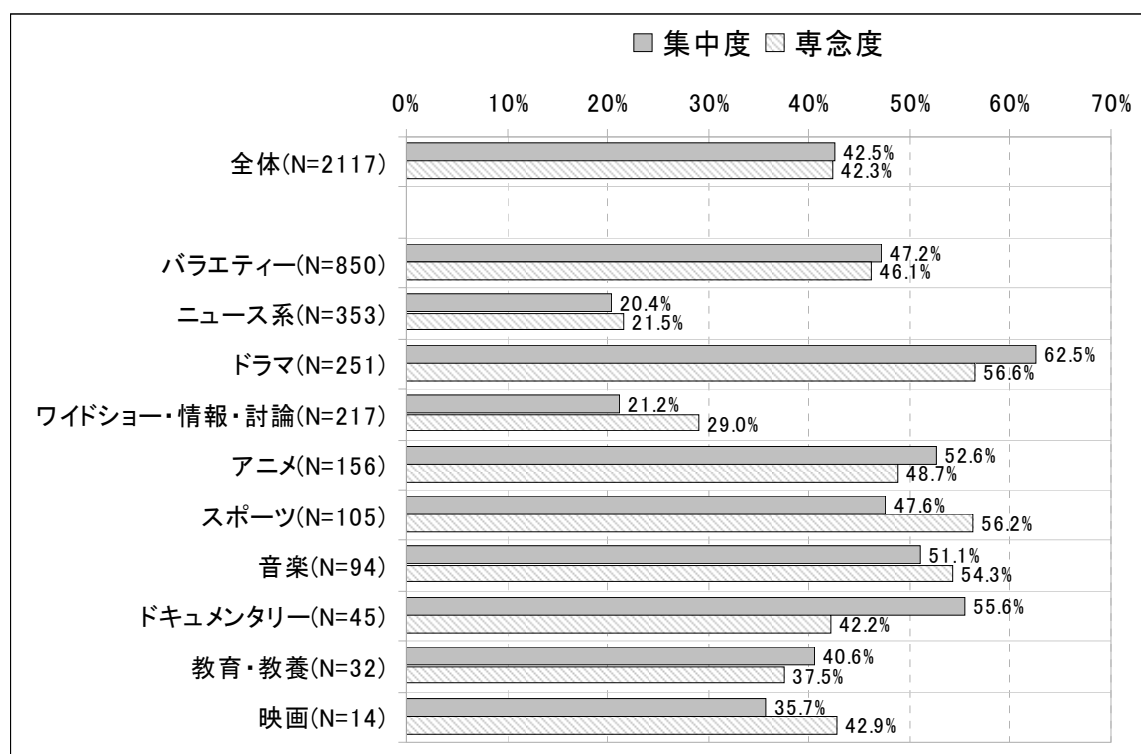


図 1.5.9 ジャンル別集中度および専念度（番組表記録調査 ※生視聴）

全体での集中度は42.5%、専念度42.3%と5割を切る結果となった。全般に集中度の高いジャンルは専念度も高い。もっとも高いのはドラマで、集中度62.5%、専念度56.6%であるが、その他のジャンルは集中度・専念度ともに50%程度かそれ以下にとどまった。ワイドショー・情報・討論、スポーツ、映画は、集中度に比べて専念度が高い特徴がある。反対に、ドラマとドキュメンタリーは専念度よりも集中度が高い。

さらに、「かいつまんで」見た割合のかいつまみ度、「ただつけていただけ」の割合のBGM度も算出した（図 1.5.10）。全体で、かいつまみ度は5.1%、BGM度は2.8%と高くなく、集中度・専念度はさまざまであっても、基本的にはよく見られていると言える。かいつまみ度は、ニュース系、映画、ワイドショー・情報・討論、スポーツが高い。BGM

M度はドキュメンタリー、ワイドショー・情報・討論、ニュース系で高い。ドラマ、教育・教養はBGM度が0であり、テレビが付いていたら一応は目を向けられていると考えてよいだろう。

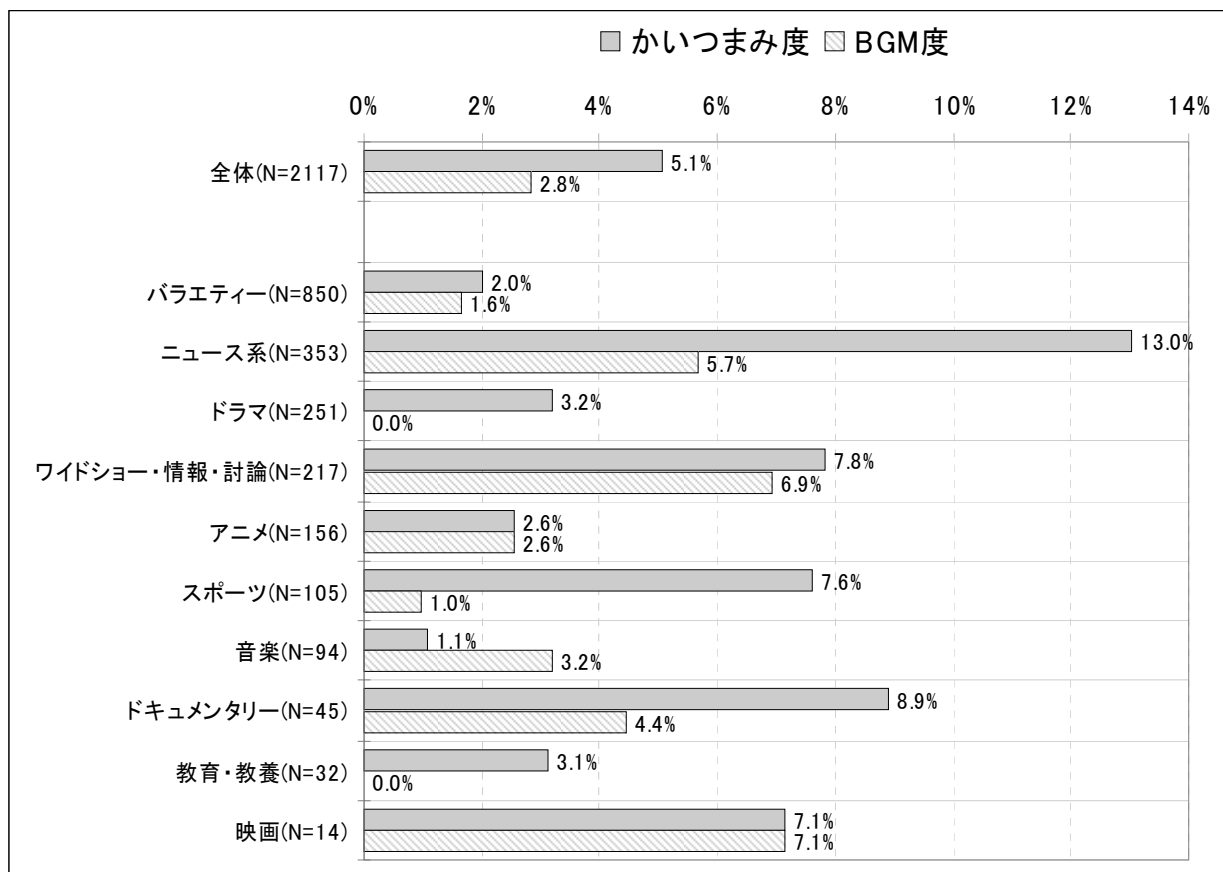


図 1.5.10 ジャンル別かいつまみ度およびBGM度（番組表記録調査 ※生視聴）

ここまで、満足度、集中度、専念度について見てきたが、視聴率との関係はどうなっているのだろうか。よく見られる番組ほど、これらの指標が実際に高くなるのだろうか。番組ごとにビデオリサーチ社による調査対象日の世帯視聴率データと照合する。視聴率は長時間番組では2部、3部に分かれたデータが提供されるので、番組単位での視聴率が得られているバラエティー番組にしぼって分析することとする。

まず、BPOに意見が寄せられることの多い番組について、実際に若年層がどのように見ているのかをみる(図 1.5.11)。いずれも、満足度が1(=「まあ満足」)を超えている。左から順に世帯視聴率の高い番組から並んでいるが、視聴率が高いほど満足度も高いという関係は見られない。視聴率ではこの中で下から2番目の『ガキの使いやあらへんで!!』の満足度がもっとも高くなっている。

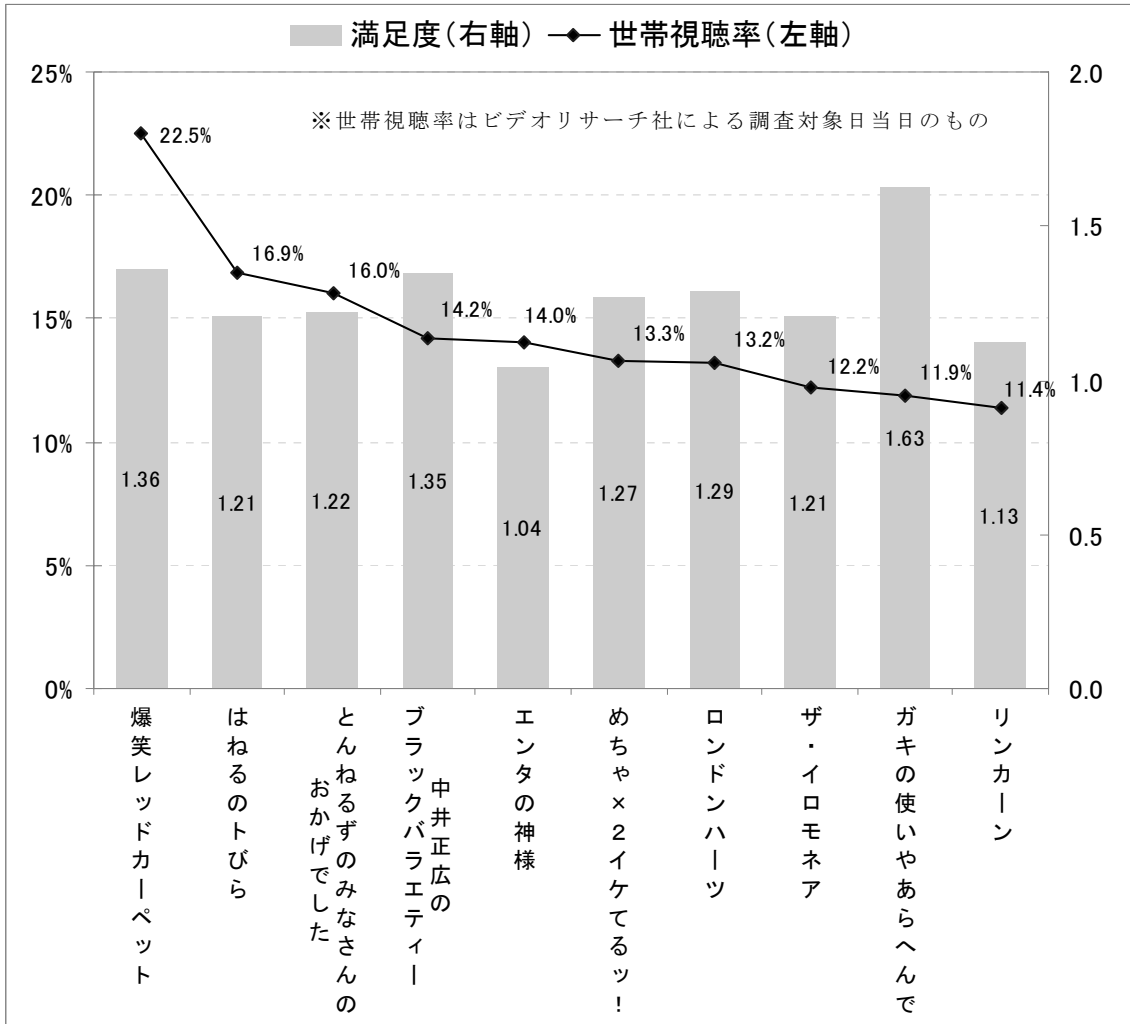


図 1.5.11 注目されるバラエティー番組の視聴率と満足度

では、バラエティー番組全体では、視聴率が高いほど満足度が高いという関係がみられるだろうか。表 1.5.5 に、集中度、専念度、かいつまみ度、BGM度とあわせて相関係数を示す。視聴率と満足度との相関係数は 0.03 でほぼ無相関である。一方、集中度・専念度と満足度には正の相関があり、集中度が高いほど満足度が高く、専念度が高いほど満足度が高いという関係が確認された。また、かいつまみ度・BGM度と満足度には負の相関があり、かいつまみ度が高いほど満足度が低く、BGM度が高いほど満足度が低いという関係が確認された。

表 1.5.5 バラエティー番組の満足度と、各種視聴指標との相関

	世帯視聴率	集中度	専念度	かいつまみ度	BGM度
満足度	0.03 ns	0.29 ***	0.16 ***	-0.13 ***	-0.16 ***

※N=850, ns $p \geq .10$, *** $p < .001$

1.6 放送サービスの利用

—4 割あまりがテレビの多チャンネルサービスを利用しておらず、地上波の視聴が中核

1.6.1 日本のおもなテレビサービスの状況

現在日本における「テレビ」サービスは大別すると、(1)地上波放送、(2)衛星[B S]放送、(3)衛星[C S]放送、(4)ケーブルテレビ放送、(5)ブロードバンドを用いた多チャンネル放送、そして、(6)これら(1~5)の一斉同報型の“放送”とはやや異なるが、デジタル技術の進化によって可能になった、テレビ番組を視聴者のリクエストによって個別配信する各種の「VOD」(ビデオオンデマンド)サービスがある。これらの「テレビ」(映像)サービスが、10代後半から20代前半の若者たちにどのように視聴されているのか。その調査結果の分析に先だって、それぞれのサービスの現況について概観しておく。

(1) 地上波放送

日本では、1953年に日本放送協会(NHK)と日本テレビ放送網の地上波テレビ放送が開始されて以来、受信料によって運営される公共放送と広告無料放送を行う民間放送がそれぞれ競い合いながら報道番組や娯楽番組、教育教養番組を放送し、ジャーナリズムの一翼を担うとともに映像文化の向上につとめ、国民の便利で豊かなくらしの実現に貢献してきた。現在、NHKが全国で総合テレビ、教育テレビの2チャンネルを放送しているほか、東京、大阪などの大都市圏において、民放は、日本テレビ放送網(NTV)、東京放送(TBS)、フジテレビジョン、テレビ朝日、テレビ東京の5つの放送局をキー局とする主要系列がカバーしており、その他の地方都市でも多くの場合、3ないし4の民放局がキー局の系列として放送を行っている。地上波テレビ放送は国の電波政策の一環として2003年から順次デジタル化されており、計画では2011年7月には従来から行われてきたアナログ放送が終了し、完全にデジタル放送に移行する予定になっている。地上波テレビ放送は、質量ともに日本の映像コンテンツ制作の中核となっており、メディア別広告費、社会的影響力などの面でも、以下の様々な映像サービスの中でも特に「基幹的メディア」と位置づけられている。

(2) B S放送

1989年にNHKがB S(放送衛星)を使って2チャンネルのサービスを「本放送」として開始したのに加え、91年には映画やスポーツ音楽イベントなどを中心に編成しているWOWOWが有料放送サービスをスタートした。2000年12月からは、B Sデジタル放送が開始され、B Sアナログ放送で先行してきたNHK、WOWOWに加えて地上波の主要

ネットワークを構成する放送局の系列のBS放送局5局が新たに無料広告放送によるデジタル放送を開始し、計7チャンネルがハイビジョン番組を中心としたサービスを行ってきた。

BSデジタル放送に先行してハイビジョンの実用化試験放送を行ってきたアナログ放送のサービスが2007年9月に終了した「跡地」の中継器を用いて、2007年12月から新たに3チャンネル（有料1、無料広告放送2）のハイビジョンチャンネルが追加された。

現在デジタル放送と並行してアナログでも引き続き放送されている「NHK衛星第1」、「衛星第2放送」、および「WOWOW」の3つのチャンネルについては、地上アナログ放送と同じ2011年に終了する計画になっており、その後の「空き地」に、さらに多様なチャンネルがハイビジョン放送を中核サービスとして参入する予定である。国の電波監理審議会は2009年6月に、2011年以降にその「空き地」に新規参入する放送事業者として、新たに8事業者の11チャンネルのハイビジョン放送を認定することが適当だという答申を出した。このうち有料放送を行うとして申請を出したのは7社（10チャンネル分）であり、BSは2011年以降、有料放送チャンネルが急増することになる。

BSデジタル放送の受信機は、2009年4月末現在、約5,000万台が出荷され（*ケーブルテレビのBS対応セットトップボックスを含む）、数字の上では、ほぼすべての世帯で受信可能なサービスにまで普及している。

BSデジタル放送の受信は、広告放送を行っている民放チャンネルは無料で視聴できる。NHKの衛星受信料は月額2,290円（基本料額／地上契約＋945円）。有料放送を行っているWOWOW、スターチャンネルの視聴には、それぞれ、月額2,415円、1,890円の料金が必要となる。

（3）CS放送

ハイビジョン放送を中心とするBS放送とは異なり、CS（通信衛星）を用いた多チャンネル有料放送サービスは、「デジタル化」ということに関してはBSや地上波放送より先行して、1996年に「スカイパーフェクTV」という名称でデジタル多チャンネル放送サービスを開始した。現在様々なジャンルにわたる200以上の専門チャンネルの放送サービスを行っている。

なお、地上デジタル放送の普及にともなって家庭のテレビがハイビジョン化、大型化してきていることを反映し、これまで「標準画質」でサービスしてきたスカイパーフェクTVでも有力（人気）チャンネルのハイビジョン化を急ピッチで進めている。

スカイパーフェクTVの発表によれば、2009年5月末現在の契約者数は約373万。視聴料金は、視聴可能なチャンネル数や専門チャンネルのジャンルなどによっても異なるが、もっとも一般的なパッケージの場合、月額2,800～3,500円程度である。

(4) ケーブルテレビ

もともと難視聴地域で地上波テレビ局を受信する目的で開始され、比較的狭い地域の放送メディアとして発展してきたケーブルテレビは、1980年代後半から徐々に多チャンネル化して、地上波の再送信サービスのほか数多くの専門チャンネルを有料で放送してきた。実際に放送されている専門チャンネルの供給元は、CS放送とほぼ重複する。

ケーブルテレビ業界でも、全国の複数の地域でケーブルテレビ事業を営むMSO（マルチプルシステムオペレーター）といわれる大規模事業者を中心にデジタル化対応が進められており、地上デジタル放送、BSデジタル放送の再送信に加え、事業者によっては高速インターネット接続サービスやIP電話などの通信サービスを併せて提供したり従来の専門チャンネルのハイビジョン化やVODサービスなどの導入を進めているところもある。

総務省のまとめによれば、2009年3月末現在、地上波テレビの再送信だけでなく自主放送を含む何らかの多チャンネルサービスを実施しているケーブルテレビの契約者数は、約2,300万世帯となっている。視聴料金は、ケーブルテレビ事業者によって、また契約するチャンネル数やサービス内容によって大きく異なるが、デジタルのベーシックなパッケージの場合は月額3,000～4,500円程度。チャンネル数の多いパッケージやVOD、インターネット、電話などの複合サービスを同時に利用する場合は合計で10,000円程度の料金になる場合もある。

(5) ブロードバンドを用いた放送サービス

電波を用いる地上波、衛星による放送や、サービス事業者自らが有線インフラを構築するケーブルテレビとは異なり、既存の電気通信事業者のブロードバンド・インターネット回線を借用して放送サービスを行う「電気通信役務利用放送」という新しい放送の категорияが、国の規制緩和策の一環として2001年に制度化され、2002年にソフトバンク系列のBBTVがADSLネットワーク上で多チャンネル・マルチキャストの放送サービスを開始したのをはじめ、大手通信事業者のADSL回線や光ファイバー回線を使った放送サービスが全国で行われている。2008年5月からは最大手のNTTの次世代光ファイバー網（NGN）を使った放送サービスとして、東京、大阪など大都市圏を中心に、IPネットワーク上で地上デジタル放送の再送信も行われている。

一般家庭へのブロードバンド自体の普及数は、2009年3月末現在、光ファイバーが約1,500万、ADSLが約1,100万などとなっているが、それを用いた放送サービスは、電気通信役務利用放送として登録された事業者の顧客数が2009年3月末現在約46万2千世帯（総務省まとめ）となっている。視聴料金は事業者やサービス内容によって異なるが最大手の「ひかりTV」の場合、テレビの多チャンネルサービスの場合、月額2,625円となっている（このほかに光ファイバーの利用料金が必要なため、総額ではCS放送やケ

ーブルテレビなど他の多チャンネル放送サービスの料金と同等になる)。

(6) ビデオオンデマンドサービス

従来の「放送」は無線、有線という伝送路のいかんにかかわらず、同じ番組、同じ編成をサービスエリア内の視聴者に対し一斉に同報するということが最大の特徴としていたのに対し、放送局が決めた曜日、決めた時刻にテレビの前にはいなければならない不便さを解消することをうたい文句にして、視聴者のリクエストに応じて見たい時に見たい番組を個別に配信するという「ビデオオンデマンド(VOD)」サービスが始まっている。上述の大手ケーブルテレビ局やブロードバンドを用いた放送事業者が多チャンネル放送に加えてVODサービスを併設しているケースのほか、テレビ端末向けのVODサービス事業者として、有力家電メーカー5社が共同で設立したサービス事業者「アクトビラ」や多チャンネルの音楽配信有線放送をベースに映像コンテンツ配信事業に拡大してきた事業者「USEN」の「ギャオ(GYAO)ネクスト」などがある(*)。また端末としてテレビではなくPCを使うVODサービスには、数多くのISP(インターネットサービスプロバイダー)が参入している。料金体系は単品(番組単位)で100~300円程度から視聴(購入)できる場合もあれば、パッケージ料金を設定している事業者もあり、さまざまである。

*日本におけるテレビ端末向けVODサービスの先駆的事業者であったギャオネクストは、USENの100%子会社により運営されてきたが、2009年4月、日本有数のインターネットサービス会社Yahoo!ジャパンがその株式の51%を取得し、今後Yahoo!が運営するのテレビ向けサービス「Yahoo!動画」との統合が模索されている。

なお、この調査の終了後の、2009年5月から携帯電話端末を対象にした「BeeTV(ビーティービー)」という新しい番組配信サービスがスタートした。これは若者に人気のアーティストを多く抱える音楽レーベルAvexと携帯電話最大手のNTTドコモが共同出資する「エイベックス通信放送」という会社が運営するもので、音楽、ドラマ、コメディ、バラエティなど8つのチャンネルで、主に自主制作した番組を、月額300円の利用料金でドコモの携帯電話向けに配信しているものである。社名では「放送」を名乗っているが、伝送路としては第3世代携帯電話の高速インターネット網を使った「通信」サービスである。日本は現在約1億台の携帯電話があり、そのほとんどが高速インターネット接続が可能な第3世代で占められているという「ケータイ先進国」であり、そのインフラを活用して「着メロ」や「着うた」、「ゲーム」など様々なコンテンツ、アプリケーションが提供されている。今回の調査でも若い世代の携帯電話の利用状況がテレビ放送の視聴にどのような影響を与えているかという点が大きなテーマとなっているが、実は、携帯電話端末を

対象とした本格的な動画コンテンツのサービスは、これまでは、比較的短時間のビデオクリップ的な映像のサービスが多く、テレビ番組のようなある程度長時間におよぶ、まとまった内容のコンテンツの提供はこれまでごく一部しか行われてこなかった（ケータイの3インチ程度の小さな画面で、長時間の番組を視聴してもらえるかどうかというマーケット分析が未成熟だったこともあるが、多くの携帯電話会社のインフラの技術的な制約で長い番組の映像配信に制約があったという要因もある）。Be e TVのような新しいサービスがどの程度、視聴者（特に携帯電話と親和性が高いといわれる若い世代）のニーズをつかみ、テレビ番組など既存の動画コンテンツの視聴動向全体に影響を与える存在になっていくのか、現時点ではわからないが、こうした動きも今後、注視していくべきであろう。

1.6.2 放送サービスの利用実態

—4割あまりが地上波以外のテレビサービスを利用せず、有料サービスを敬遠か

地上デジタル放送の開始・普及と相前後して、サービスが展開されているこれらの多チャンネル放送メディアやテレビ番組配信サービスについて、10代後半～20代前半の「デジタルネイティブ」たちは、どのように受け入れているのだろうか。「家庭で地上デジタル放送を視聴している」と回答した人に他の放送メディアの利用状況を尋ねた結果は、（図1.6.1）のとおりである。

この結果を見ると、「この中で利用しているものはない」という回答、すなわち、テレビ番組の視聴ということについて、地上波放送以外のサービスを何も利用していないという人が最も多く、全体の42.3%となっている。次いで、NHKの衛星放送（38.7%）、ケーブルテレビ（22.2%）、民放のBSデジタル放送（11.9%）、WOWOW（7.4%）、スカパーフェクトTV（4.2%）と続く。

日本では、多チャンネル化やオンデマンドサービスなどサービスの多様化が進み、「有料テレビ」の市場も次々と誕生し拡大していると言われていたが、今回の調査結果によれば、いまのところ、なおNHK、民放の地上波放送がテレビ番組視聴の中核となっていることを示している。

地上波以外の放送メディアとしては、サービスの歴史が比較的長いNHKのBS放送やケーブルテレビの視聴者が多く、無料放送ということで民放のBSデジタル放送もこれに次いでいる。

全般に、若干ではあるが男性の方が女性よりも地上波テレビ以外のサービスに接している率が高いことが伺える。

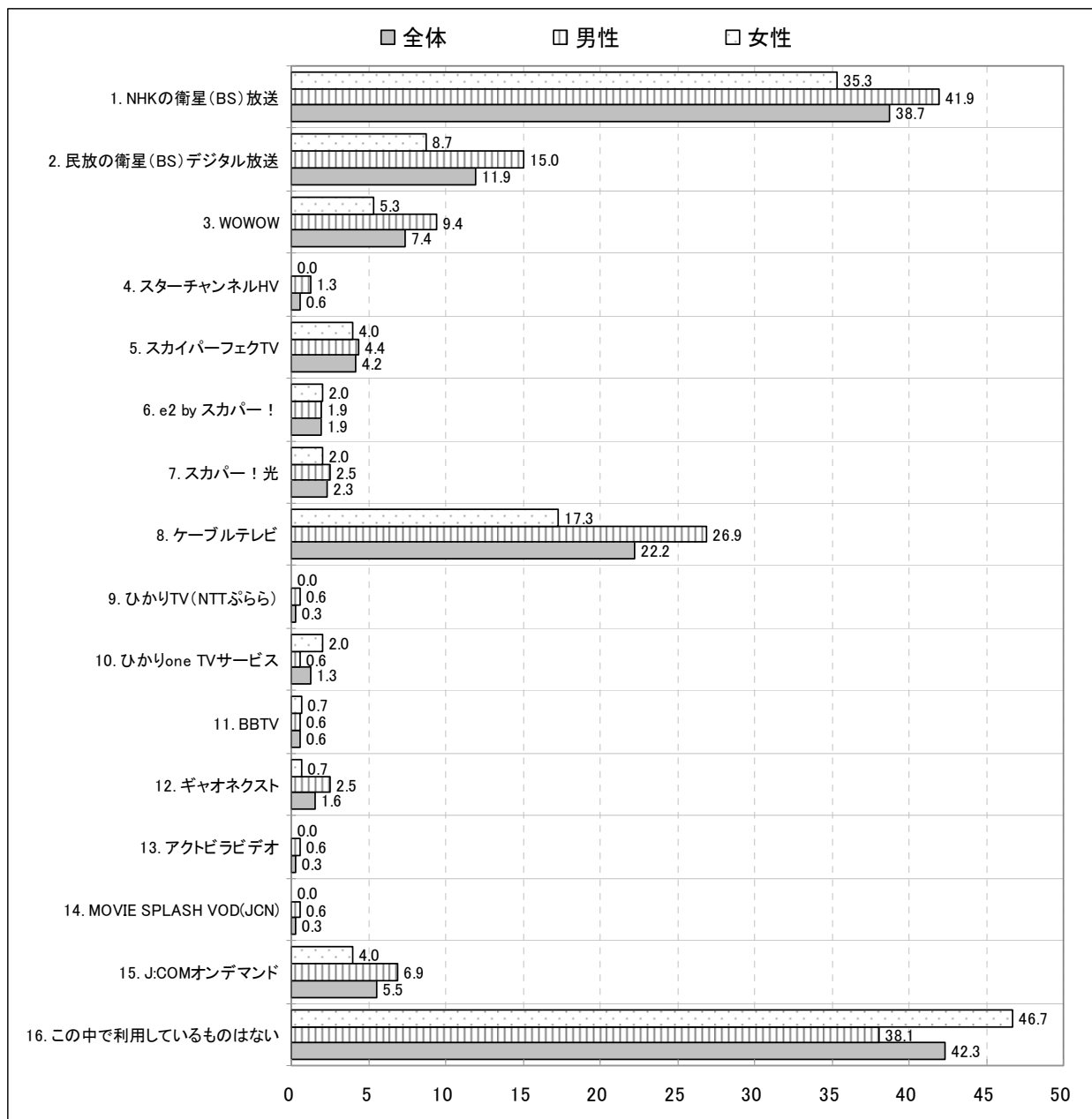


図 1.6.1 あなたのお宅では以下のサービスをご利用ですか（複数回答・男女別）

また、高校生、大学生、社会人の別で見たのが（図 1.6.2）であるが、全般に高校生・大学生に比べて社会人が地上波以外の様々な映像メディアに接触している率が低く「この中で利用しているものはない」と答えた人が半数に達している。現時点ではあくまで推定だが、家族とともに生活していることが多いと思われる高校生・大学生に比べて、この年代の社会人には単身で暮らしている人が多く、経済的にも時間的にも地上波以外のテレビサービスを享受する必要性と余裕がないのかもしれない。

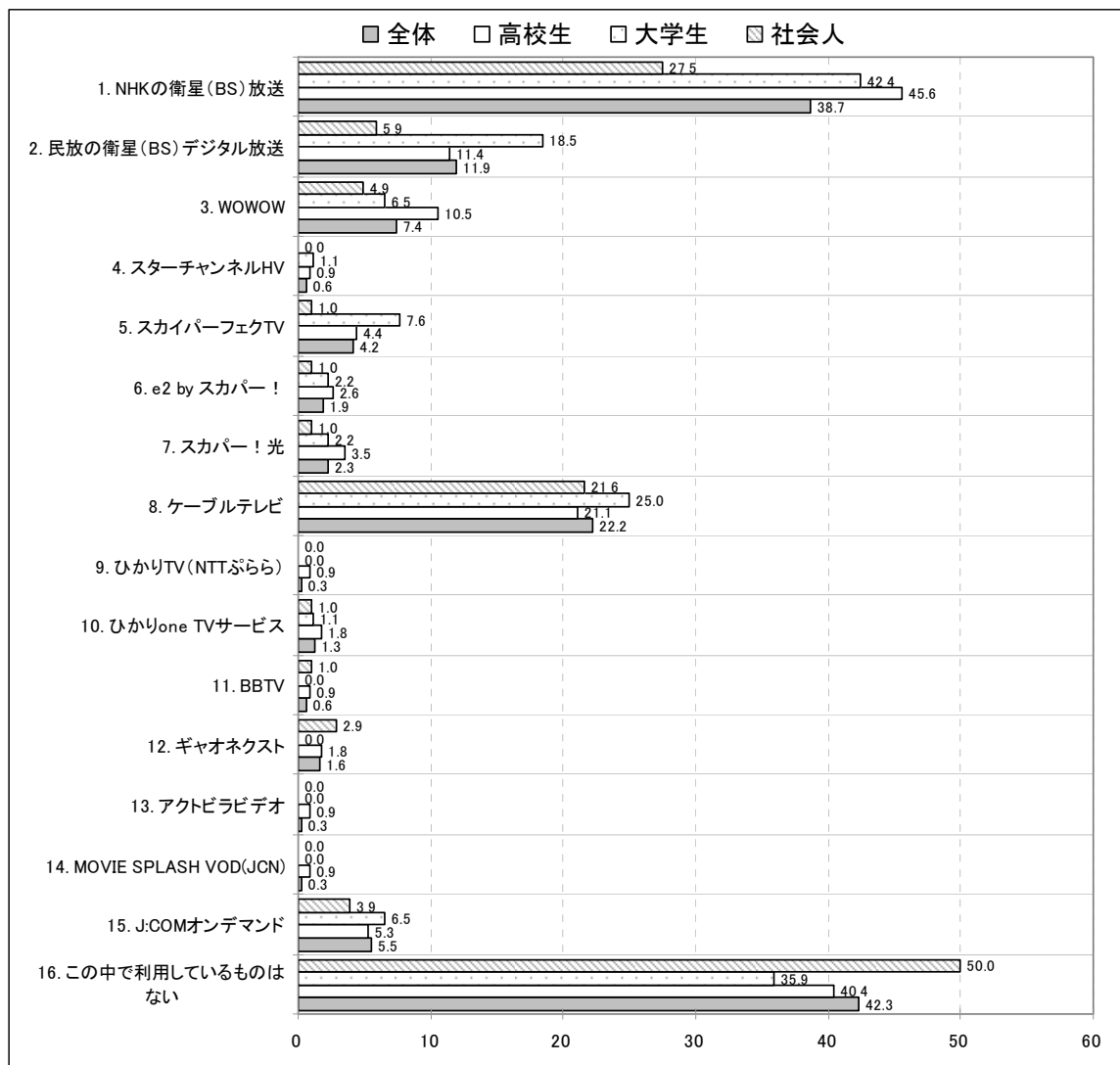


図 1.6.2 あなたのお宅では以下のサービスをご利用ですか（複数回答・属性別）

NHKの発表によれば、J E I T A（財団法人電子情報技術産業協会）の2009年3月末までの出荷統計に独自の推計を加えたBSデジタル放送受信機の累計出荷台数は、2009年4月末に5,000万台を超え、数字の上では、ほぼ1世帯に1台、普及が行きわたったことになっている（実際には1世帯で複数台のデジタル受信機や録画機を保有している人がいるため、単純に全世帯普及とは言えない）。これは、地上デジタル放送（別項で後述）の普及とともに、市場で地上デジタル、BSデジタル、CS110度デジタル（サービス名：e2 by スカパー）の3種のデジタル放送の受信機能を備えた、いわゆる「3波共用機」といわれる大型テレビ、薄型テレビが主流になっている要因が大きいと思われる。こうした受信機の普及が、NHK、民放、WOWOWのBSデジタル放送の視聴も後押ししているといえる。

また、嗜好や生活時間が多様化する中で、一見、放送局が決めた編成に拘束されずに自

分が見たいときに見たい番組が見られる便利さが人気を呼びそうなVODサービスについては、最大手ケーブルテレビ事業者のJ:COMが運営するVODの利用者が全体 5.5%と目立っている以外は、いずれもまだそれほど多くの利用者を獲得しているとは言えず、インターネットが身近な世代と思われる割には、こうしたサービスの普及が進んでいない状況が読み取れる。地上波やインターネットの各種Web情報など「無料」の視聴に慣れた人々に有料サービスを浸透させることが困難な状況を表している。

1.7 テレビとの関わり方

インターネットや携帯電話など、近年にメディア環境が大きく変動する中で、若年層はどのようにテレビと関わっており、また今後関わろうとしているのであろうか。

1.7.1 番組の見方

—番組の作られ方・しかけに関心、大学生に多い批判的な見方

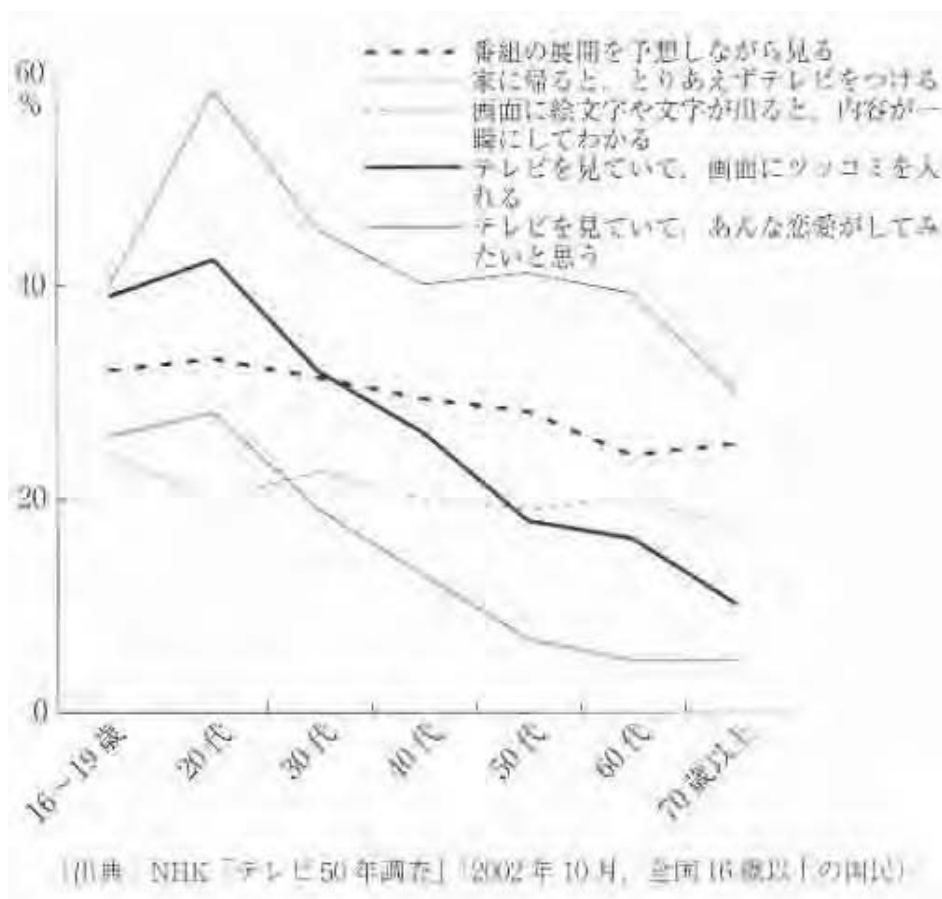


図 1.7.1 若年層に特徴的なテレビの見方

まず、近年において、若者はテレビについて特徴的な見方をするという傾向が指摘され

ている。NHK放送文化研究所の「テレビ50年調査」によれば、図1.7.1のように、特に20代において、「テレビを見ていて画面にツッコミを入れる」という遊び的な見方をする一方で、「番組の展開を予想しながら見る」といった形で、番組の制作事情などに関するリテラシーをもって視聴していることが明らかになっている。

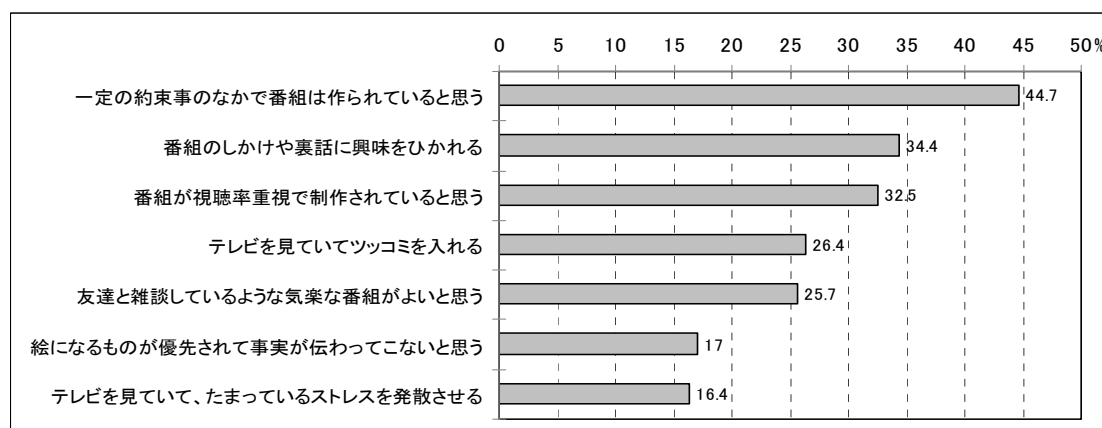


図 1.7.2 テレビ番組の見方

このような見方について、今回の調査でたずねた結果が、図1.7.2である。

結果として、「一定の約束事のなかで番組は作られていると思う」という回答が44.7%と最も多く、つづいて「番組のしかけや裏話に興味をひかれる」および「番組が視聴率重視で制作されていると思う」が、それぞれ30%台と、番組の作られ方についての関心が高いことが今回の結果からも確かめられた。

さらに、以上のような見方について、属性別に比較したところ、図1.7.3のような結果となった。このうち「一定の約束事のなかで番組は作られていると思う」、「番組のしかけや裏話に興味をひかれる」、「番組が視聴率重視で制作されていると思う」といった上位の回答いずれについても大学生が多く回答する傾向があり、大学生が若年層に特徴的な見方を代表している層であるといえる。大学生については、「絵になるものが優先されて事実が伝わってこないと思う」という回答も高く、テレビに対して批判的な見方が強くなっている。この見方は女性に対して男性の方が高いという傾向も見られている。これに対して、高校生では、「テレビを見ていてツッコミを入れる」という遊び的な見方が高く、社会人については「友達と雑談しているような気楽な番組がよいと思う」といった形で、それぞれの属性の特徴が反映された形となった。

視聴時間との関連では、「テレビを見ていてツッコミを入れる」と回答したものが、回答しないものよりも視聴時間が長い傾向が見られた。

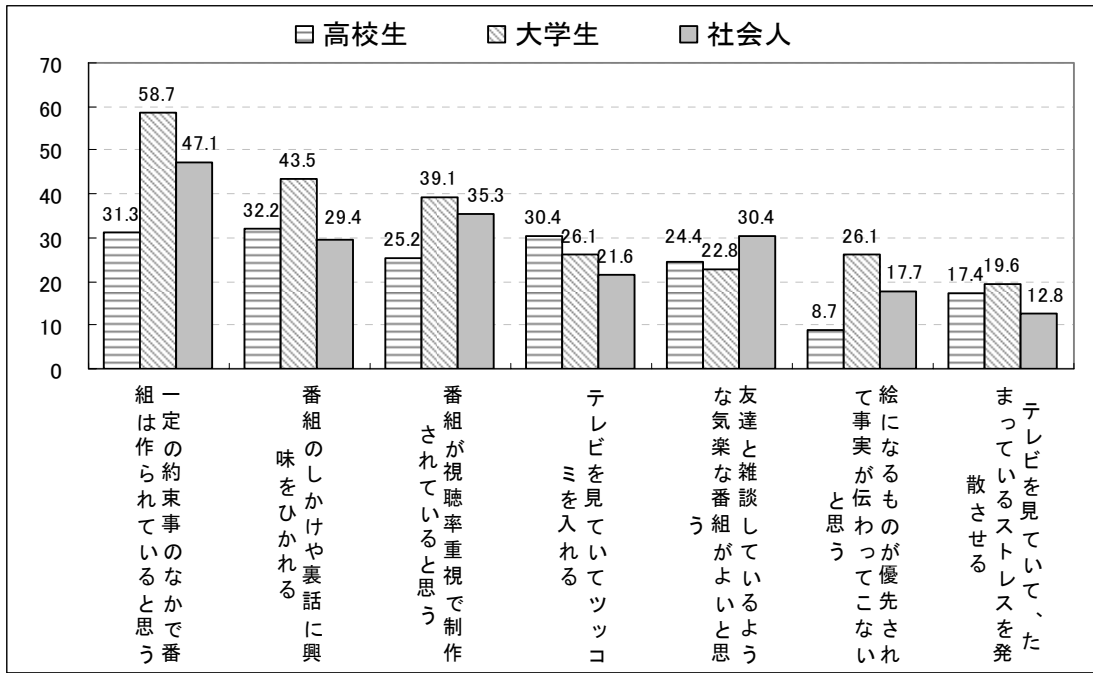


図 1.7.3 テレビ番組の見方（属性別）

1.7.2 大切だと思うメディア

—携帯電話への支持が高いが、テレビの支持とのつながりも

図 1.7.4 はテレビ、ゲーム機、携帯電話、パソコンの中で大切だと思う順位が、それぞれにメディアについて占める割合である。

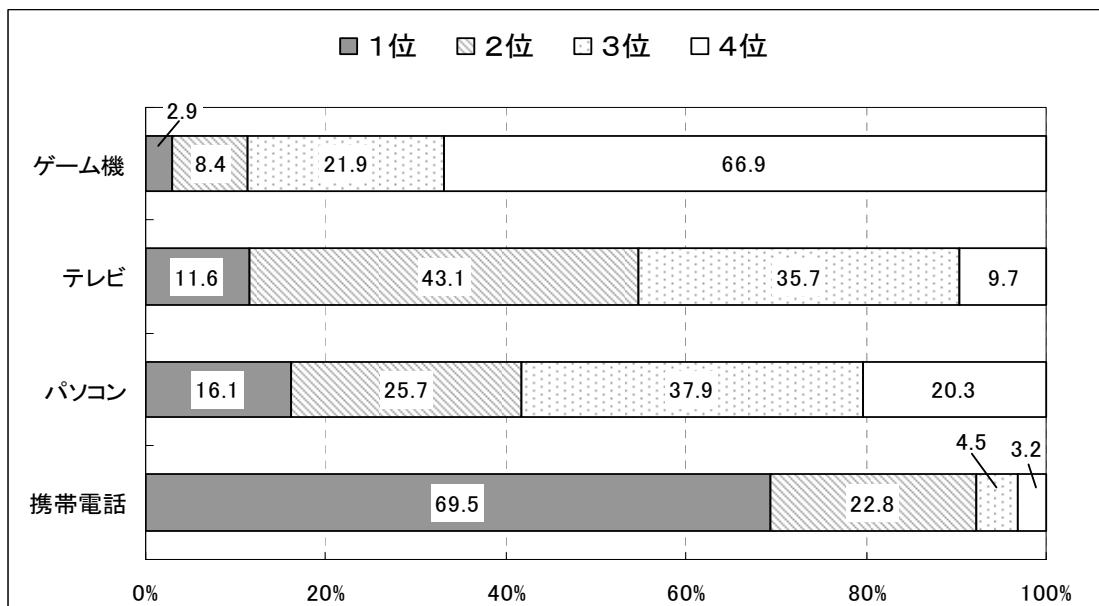


図 1.7.4 大切だと思う順位

まず携帯電話については、1位として挙げるものが69.5%と圧倒的に高く、若年層にとって携帯電話が非常に重要であることをあらためて示す結果となった。これに対して、テレビは、1位として挙げたものの割合としてはパソコンよりも低くなっている。しかしながら、携帯電話を1位として挙げたもののうち、テレビを2位として挙げたものは57.9%に上っており、携帯電話とテレビの支持には一定のつながりがある。

このデータに関して、ゲーム機を除くそれぞれのメディアについて、1位と挙げたものの比率を属性別に比較したものが、図1.7.5である。結果として、携帯電話を1位と挙げたものは、男性よりも女性が多くなっている。これに対して、パソコンを1位と挙げた者は、女性よりも男性が多く、高校生が少ない。また、テレビを1位と挙げたものは、特に大学生について少なくなっている。

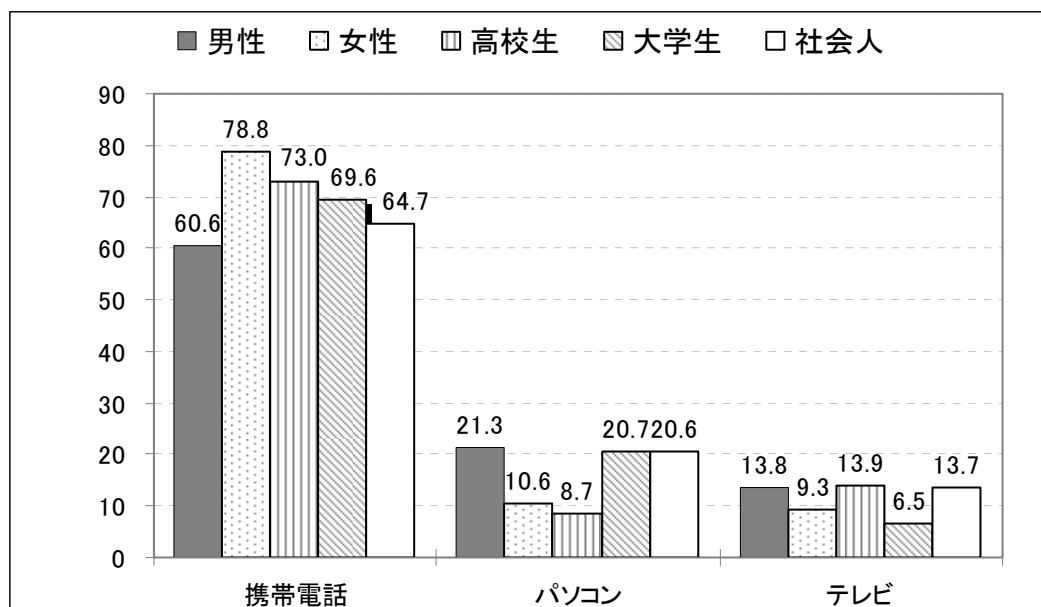


図 1.7.5 各メディアについて1位と挙げたものの比率（属性別）

1.7.3 テレビの必要性、将来性

—それぞれ意見が大きく割れる

テレビの必要性については、図1.7.6のように、「ないと困る」という回答の割合と、それ以外の「なくても困らないがあったほうがよい」「あっても構わないがないほうがよい」「まったくいらぬ」の3つを合計したものの割合が、ほぼ五分となった。属性との関連では、パソコンを大切なメディアの1位と挙げたものについては、「なくても困らない」等の意見が82%を占めており、大学生と社会人でも「ないと困る」を上回っている。

テレビの将来性として（今から12年後）、テレビが日本でどのようになっているのかについては、「今よりもっと見られるようになる」、「変わらない」、「今ほどは見られな

くなる」という意見がほぼ同数で分かれる結果となった（図 1.7.7）。これについても、属性によって比率の大小が分かれており、パソコンを大切なメディアの1位と挙げたものについては、「今ほどは見られなくなる」が過半数を占めている。また、大学生についても「見られなくなる」の意見がもっとも多い。これに対して、高校生の中では、「今よりもっと見られるようになる」が過半数を占める。

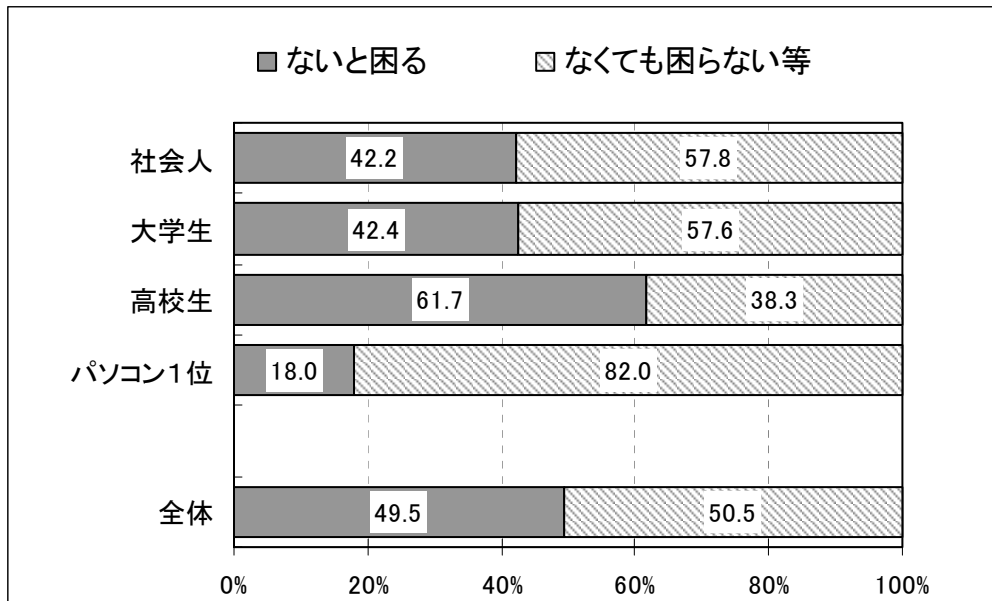


図 1.7.6 テレビの必要性について

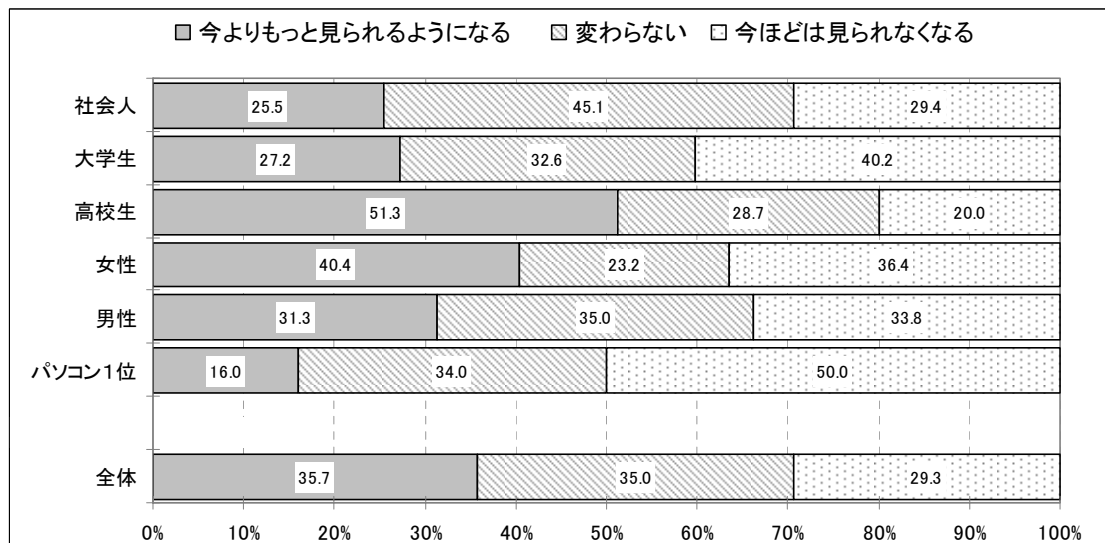


図 1.7.7 テレビの将来について

全体として、高校生がテレビに対して一定の期待がある一方で、大学生については、テレビの内容について冷めた見方をしつつ、テレビの位置づけや将来についても、懐疑的な傾向が見られた。また、パソコンを大切であると思うものにおいては、テレビの必要性が低く意識されていた。

1.7.4 まとめ

若年層に特徴的であると指摘されてきたようなテレビの見方は、本調査についても見られ、特に約束事や仕掛けがあるといった、テレビの「作られた」側面について意識しながら見るという見方が大学生を中心に見られた。大学生についてはテレビについて批判的な見方が強くなっており、これは、大切なメディアとしてテレビを挙げたものが一番少なかったという結果としても表れている。

一方で、若年層にとって携帯電話の重要性があらためて確認されたが、直接にはテレビ離れとの傾向にはつながらず、テレビへの態度としても、「テレビがなくてもよい」あるいは「テレビは将来見られなくなる」という見方は必ずしも若年層に一般的なものではなく、意見としては分かれる傾向が見られた。

2. 地上デジタル放送

—半数以上が地上デジタル放送に未対応。対応者もデジタル放送の視聴に不慣れな状況も

視聴者にとってもっとも身近でポピュラーな地上波放送は、2003年12月から東京、大阪、名古屋のNHK、民放各放送局を皮切りに、順次デジタル放送を開始している。2006年12月までにはすべての都道府県のすべてのテレビ局がデジタル放送を開始し、2009年3月末現在、デジタル放送は、全国規模でもっともサービスエリアの広いNHKの場合、全国の約97%の世帯をすでにカバーしている。現在、各放送局とも従来からのアナログ放送とデジタル放送を併存させている。

地上テレビ放送のデジタル化は、電波の有効活用をめざした国の電波政策の一環として実施されており、国の計画では2011年7月にはアナログ放送は終了しすべてデジタル放送に完全移行することになっている。

地上テレビ放送をデジタル化する最大の目的は、デジタル化によって現在のアナログテレビ放送で使用している電波帯域の約3分の1を需要が急増している移動体通信（携帯電話や緊急業務用の通信など）に振り向けるというものである。また、新しいデジタルテレビの普及による家電産業の振興や、IT技術の進展の中でPCや携帯電話、インターネットなどを十分に使いこなせない人々のためのデジタルデバイドの解消という役割も担っている。さらに、デジタル化は放送サービス自体を高度化するという目的もある。地上デジタル放送では、従来のアナログ放送では実現が難しかった、以下のような特徴あるサービスが実現し、映像ジャーナリズムと良質の娯楽、教育教養番組によって幅広い視聴者に必要にして十分な情報を提供し、豊かで便利なくらしに貢献し文化の振興にも資するという放送の本来の機能・役割をさらに進化させることに役立つと期待されている。

(ア)ハイビジョン…放送がアナログからデジタルに転換することで可能になった各種の新サービスの中でも中核である。映像が高精細で16:9のワイド画面になって、より写実的な演出や映像構成が可能となり、スポーツやドラマはもとより、報道、エンターテインメント、教育教養番組などあらゆるジャンルで番組の内容が充実している。

(イ)マルチチャンネル編成サービス…地上デジタル放送ではハイビジョン1チャンネルを放送するかわりに、ある時間帯だけ2~3チャンネルの標準画質の番組を放送できる。同時に異なる視聴者層に向けた番組の編成や、ローカル放送と全国ネットの同時放送などが可能で、NHKや一部の民放局で実施されている。

(ウ)データ放送…時間で変化していく（＝見逃しがちな）映像・音声主体の番組と異なり、いつでもリモコンのボタン操作だけで、文字や静止画でニュース、天気、交通情報、生活情報などが呼び出せる。

(エ) 移動体受信向けサービス（ワンセグ）…携帯電話やカーナビなど小型の携帯端末で高速移動中もクリアにテレビ放送の番組が視聴可能になる。

(オ) 通信連携サービス…デジタル放送の受信機は高速インターネット接続機能が標準搭載されていることから、データ放送を「ブリッジ」にして、インターネット経由の情報をテレビ画面に表示することが可能になり、放送だけでは伝えきれないより詳細な情報や個別ニーズに即した情報を通信サイトから取得可能になった。近い将来は、例えば放送番組視聴中に同じ放送局が運営するインターネット経由のVODサイトにダイレクトでリンクし、シームレス（境目無し）に放送・通信サービスを楽しむことができるようになるといわれている。

(カ) 字幕サービス…すべての受信機に標準装備されており、耳の不自由な人向けのサービスに留まらず、音が出せない環境下など番組内容を理解するためのユニバーサルなサービスとして意義がある。

NHK、民放のすべての地上波テレビ放送局は国が定めた2011年7月までの間に、従来のアナログ放送のエリアと同等のエリアをデジタル放送によってカバーすることを強く要請されているが、山間地の多い日本では津々浦々まで電波でカバーするために小規模の中継局を数多く建設しなければならず、アナログ放送では30年以上かけて整備してきたことを地上デジタル放送の開始から5年から8年で達成しなければならないことから、特に経営規模の小さな地域の民放局にとって送信インフラを構築するための過大な投資が大きな経営課題となっている。2011年7月までに従来のアナログ放送と同等のエリアまで放送局自身による中継局や、ケーブルテレビ／共同受信設備（いわゆる難視共聴）など地上系の伝送システムでカバーしきれない視聴者（全国で約30万世帯と想定）については、これらの視聴者向けの限定的なサービスとして、暫定的に衛星放送（BS）を使って関東ローカルの放送を再送信することが検討されている。

受信機は、薄型大型テレビの普及が進んでいるが、一方で政府の計画では、一部の経済的弱者や身障者世帯を除いて、放送の受信設備（テレビの買い替え、アンテナの改修など）に関しては原則的に受信者の負担となっていることから、2011年7月までにいかに受信機の普及を急ぐかが現在の大きな課題となっている。

半数以上が、なお地上デジタル未対応

今回の調査では、実際にどのくらいの数の人がすでにデジタル放送が視聴されているのか（逆に、アナログ放送に留まっている人はどのくらいなのか）を尋ねている（図2.1）。

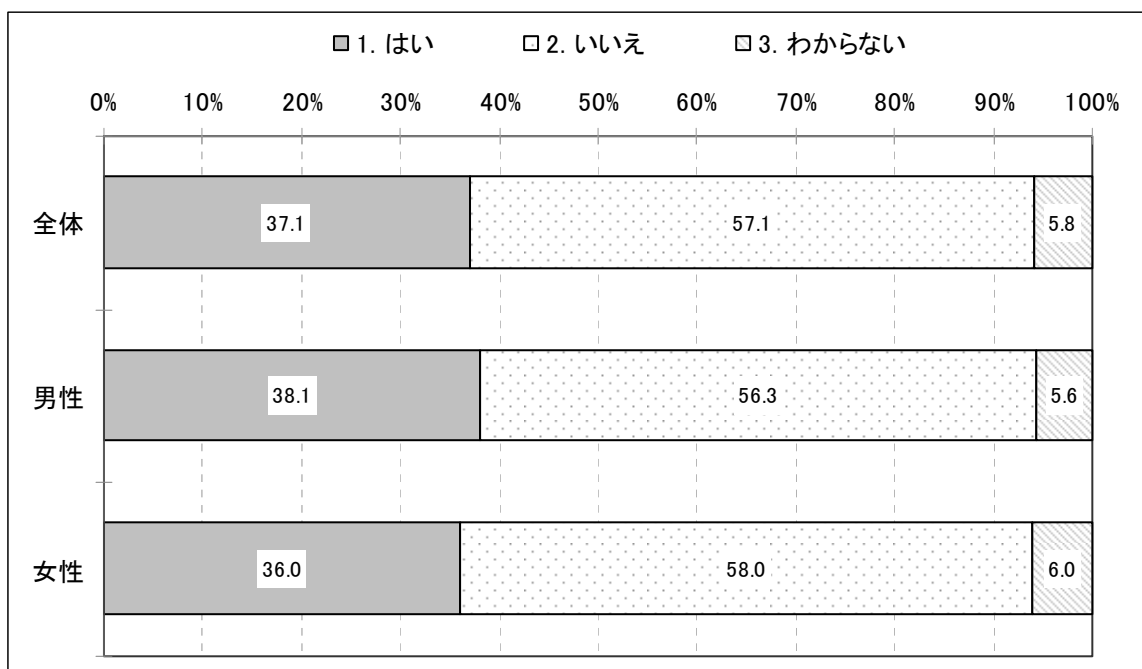


図 2.1 あなたのお宅では地上デジタル放送をご覧になっていますか？

地上デジタル放送への完全以降まで残り 2 年を切る中、今回の調査によれば、依然半数以上の人が「アナログ放送を視聴している」という結果となっている。 図 2.1 で見られるとおり、男女間で差異はあまり無いが、高校生・大学生・社会人の別では、社会人の 3 分の 2 がまだ地上デジタル放送を見ていないと回答しているのが際立っている (図 2.2)。

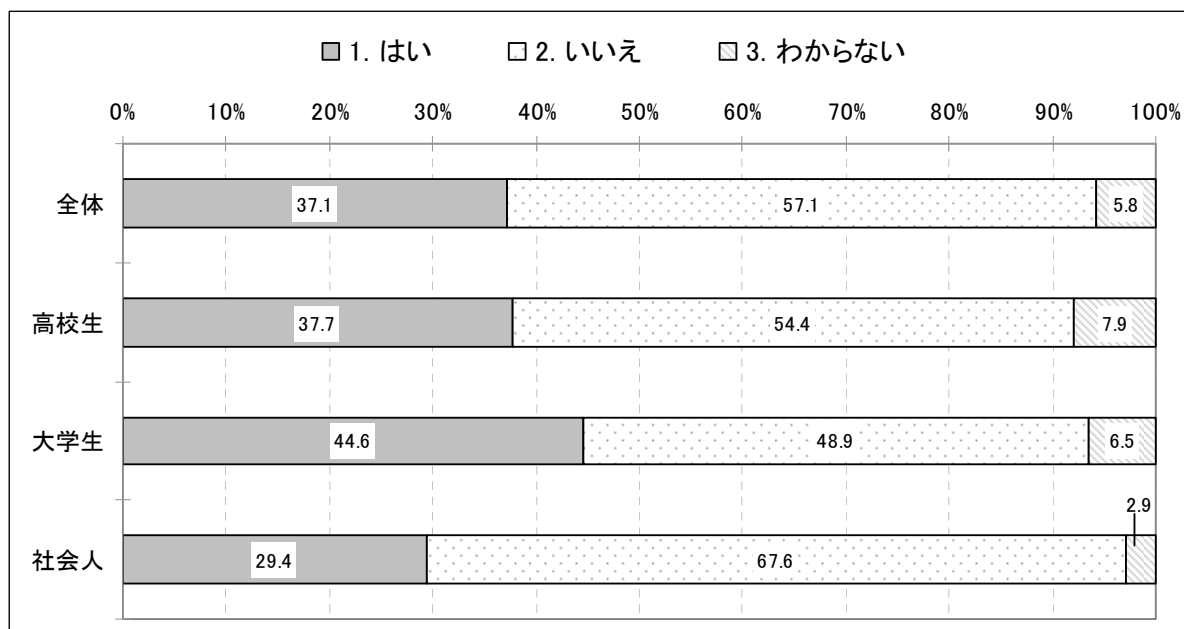


図 2.2 あなたのお宅では地上デジタル放送をご覧になっていますか？

では、現在まだデジタルテレビを視聴していない人は、いつごろ、家庭のテレビをデジタル化するのだろうか。

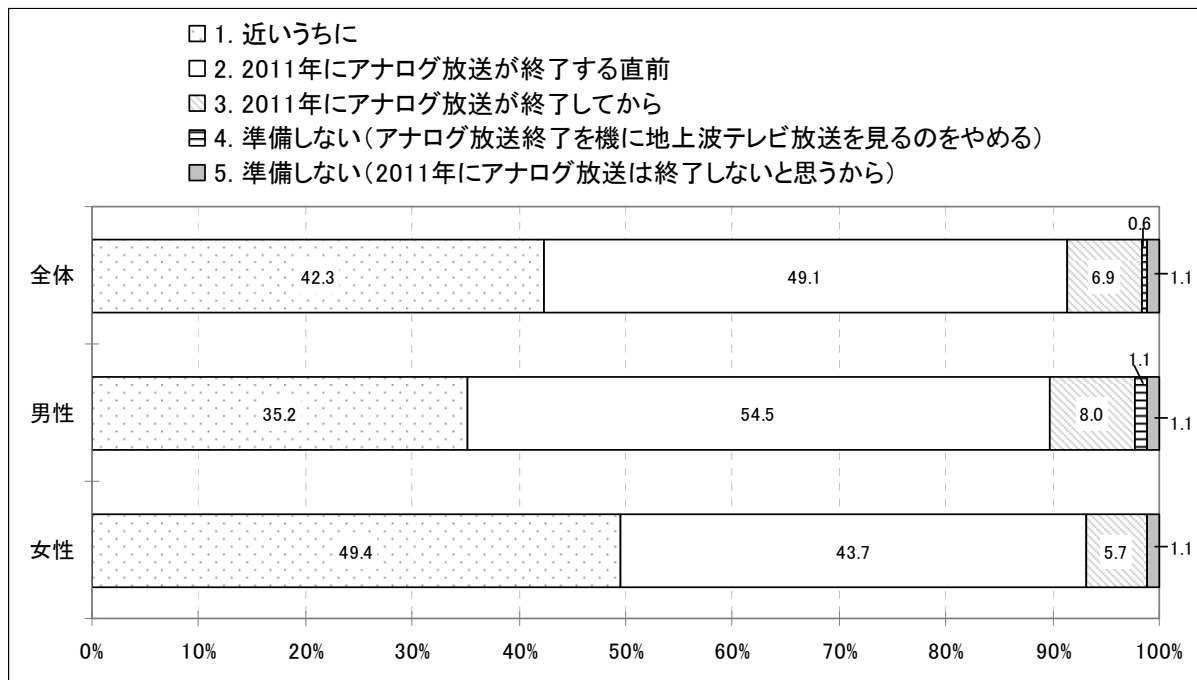


図 2.3 あなたは地上デジタル放送の対応機器をいつ準備しますか？

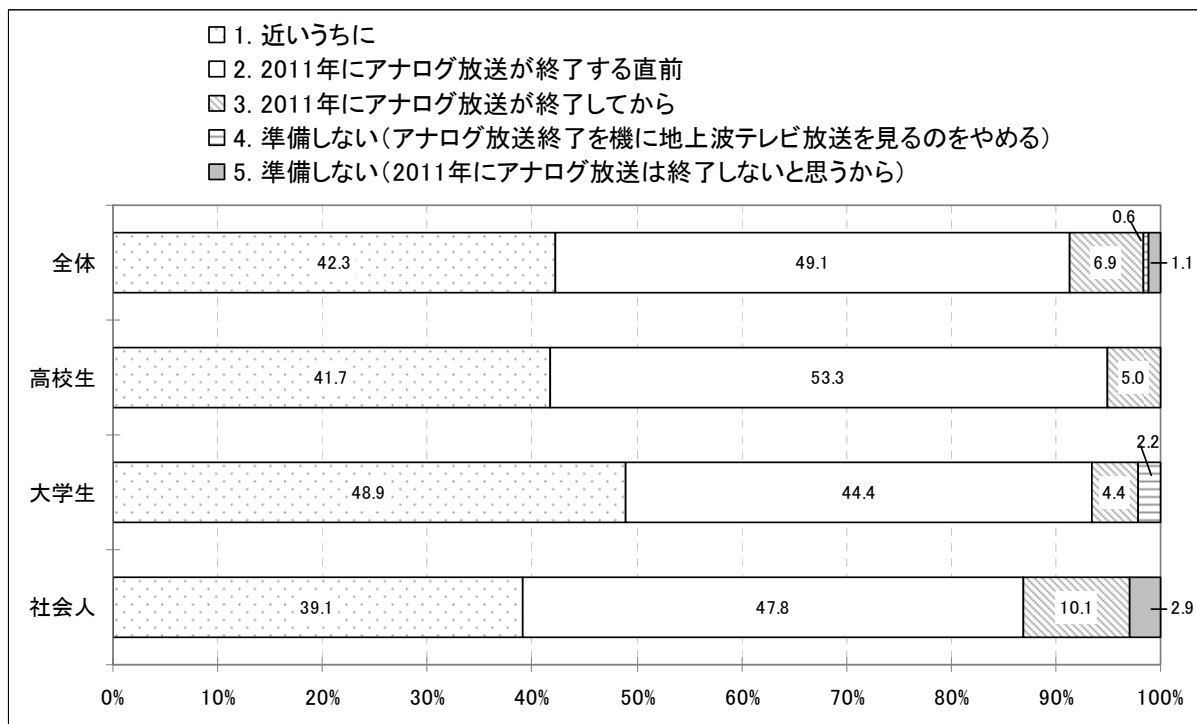


図 2.4 あなたは地上デジタル放送の対応機器をいつ準備しますか？（属性別）

「近いうちに」対応する、と回答した人が全体の42.3%に達するが、それより多く、デジタル化未対応の半数近くの人が、アナログ放送が終了する直前に対応すると答え、ごく一部とはいえ、アナログ放送が終了してから対応する、あるいは、準備しないという回答もあった（図2.3、2.4）。国や放送事業者が躍起になるほどには視聴者はテレビのデジタル化対応を急いでいない様子が見える。

ちなみに、総務省が2009年3月に全国の15歳以上80歳未満の1万2千人あまりを対象に規模で行った調査によれば、地上デジタル放送対応受信機の世帯普及率は、60.7%となっており、実際に地上デジタル放送を受信している人は46.6%となっている。デジタルテレビを設置していながら、実際にはデジタル放送を視聴していない、という差分については、共同住宅などのアンテナの未整備や電波障害など技術的な事情でデジタル放送の受信ができない、あるいは、アナログ放送の方が慣れているので引き続きアナログを視聴している、などという調査結果が出ている。

放送事業者がデジタル放送のエリア拡大だけでなく、アナログ放送ではできない、デジタル放送ならではの魅力あふれる番組やサービスを拡充していくことは当然のことだが、そもそものデジタル化の推進役である国を筆頭として、家電メーカー、電気工事関係者、流通事業者などが、デジタルテレビの普及について、さらにきめ細かい普及促進活動を展開することも必要である。

次に、すでに地上デジタル放送を視聴している人に、どのような機器でデジタル放送を受信しているかを尋ねた。

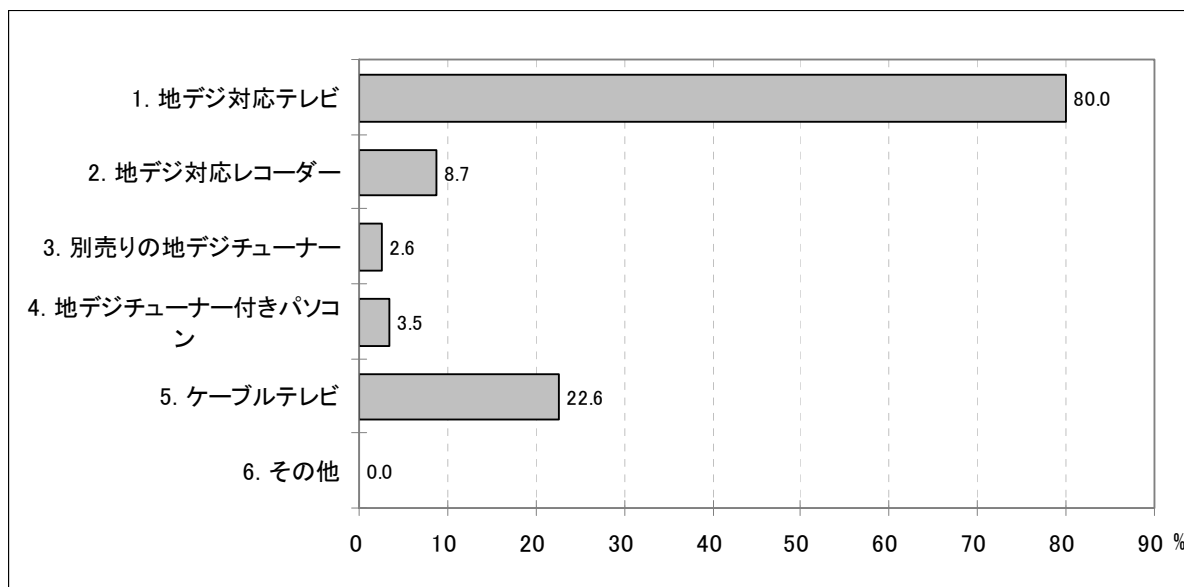


図2.5 地上デジタル放送は、何を通じてご覧になっていますか？

圧倒的に多数の人が「地デジ対応テレビ」と回答している。すでにデジタル放送を開始している多くの国では、家庭でのデジタルテレビへの移行の初期段階では既存のテレビに接続

するだけでデジタル放送の番組が視聴できるようになるデジタルチューナーやコンバーターの普及が著しく、デジタルテレビの普及はあまり進まないという経過をたどる例が多いが、日本では、地上デジタル放送が始まった 2003 年ころから、液晶やプラズマという薄型・大型のハイビジョンテレビが人気を呼び、デジタル受信機の出荷の大半がこれらの薄型テレビで占められる状態が続いている。これは、地上アナログ放送では無かったハイビジョン放送がデジタル放送の最大の魅力となったこと、そしてそれが日本人のテレビ視聴のニーズに合致していたことを示している。すでにブラウン管型のデジタルテレビは全く発売されておらず、「デジタルテレビといえば薄型テレビ」、「テレビは箱型から板状へ」という変化がおき、住空間の環境の変革ももたらした。

前述の総務省調査（2009 年 3 月）でも、デジタルテレビを設置しながら、アナログ放送を視聴しているという人が少なからず存在するという結果が浮き彫りになったが、今回の調査でも、ふだん視聴する放送がデジタル放送か、アナログ放送か。アナログ放送の場合はなぜか、ということを探ねた。

地上デジタル受信機保有者も、多くがアナログ放送の視聴を継続

デジタルテレビを設置しながら、すべて「地デジ」を視聴しているという人はほぼ半数で、「どちらかといえば地デジが多い」という人を含めても 3 分の 2 に留まっている（図 2.6、2.7）。残りの人はまだ相当の時間、アナログ放送を視聴していることになる。それはなぜか？

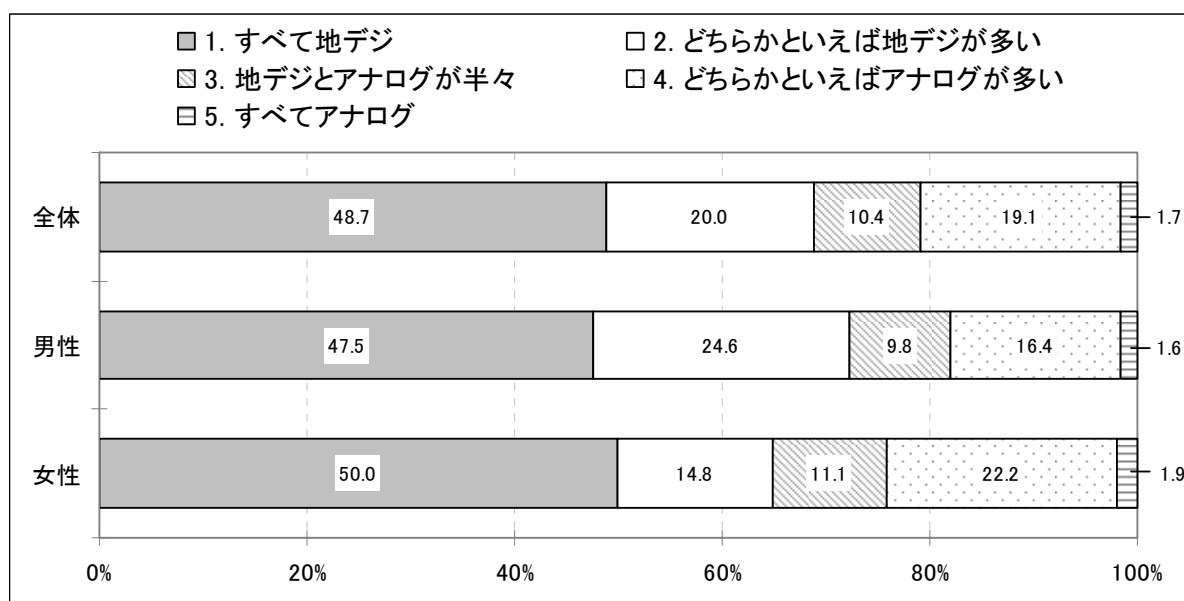


図 2.6 あなたがふだんご自宅でご覧になるテレビ放送は、地上デジタル放送ですか、それともアナログ放送ですか？

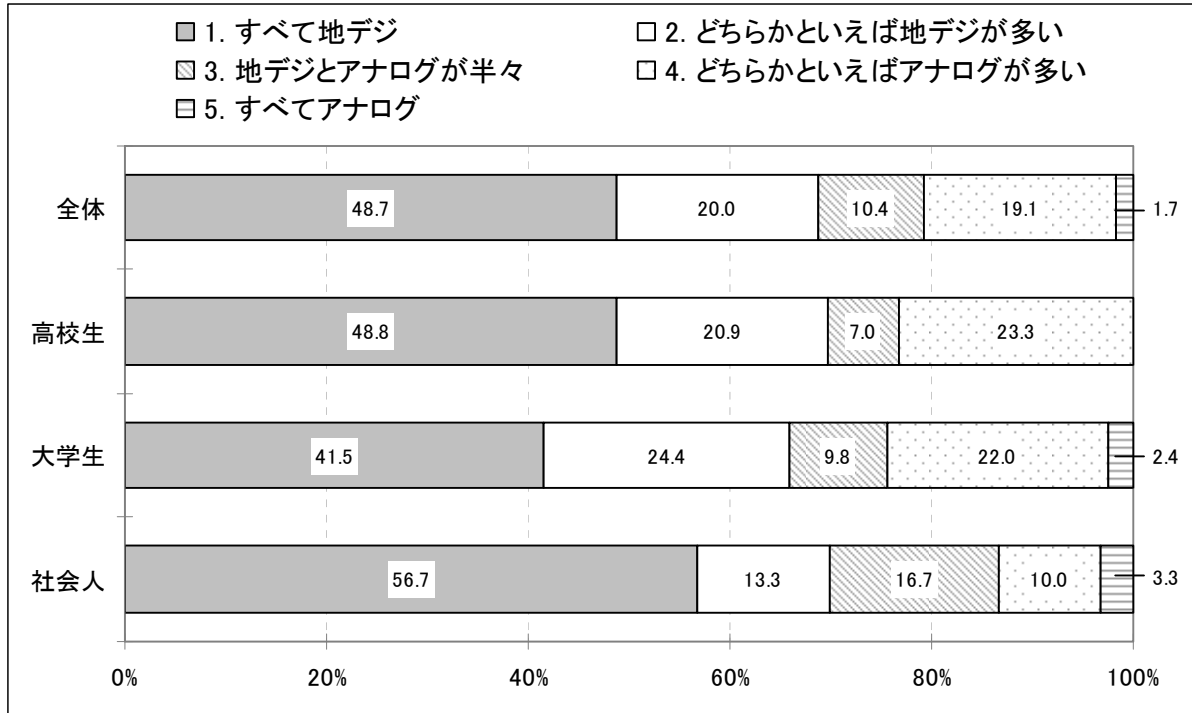


図 2.7 あなたがふだんご自宅でご覧になるテレビ放送は、地上デジタル放送ですか、それともアナログ放送ですか？

この質問に対しては、最も多い、58.6%の人が「アナログ放送しか見られないテレビがあるから」と回答している（図 2.8）。リビングルームには大型のデジタルテレビを導入したものの、調査対象となった 10 代～20 代前半の人が普段よく見る自室のテレビがまだアナログのまま、あるいは、単身家庭でまだデジタルテレビにしていないなどという状況だと思われる。薄型テレビが一般家庭に入り始めた 2000 年代のはじめには「1 インチあたり 1 万円」という価格が、普及に弾みがつく目安だと言われた（当時は 1 インチあたり 2 万円程度した）が、現在家電量販店ではデジタルテレビは 1 インチあたり 3,000 円前後の価格で販売されている。またこれまでの 32 インチ級以上のリビングルーム用の比較的大型のテレビだけでなく、この 1 年ほどの間に急速に 20 インチ以下の小型の液晶デジタルテレビの商品数が増え、価格もどんどん安くなっている。家庭内の 2 台め、3 台めのテレビや単身家庭のテレビをいかに迅速かつ確実にデジタル化していくかが、2011 年にデジタル放送に完全移行していくための大きな課題である。

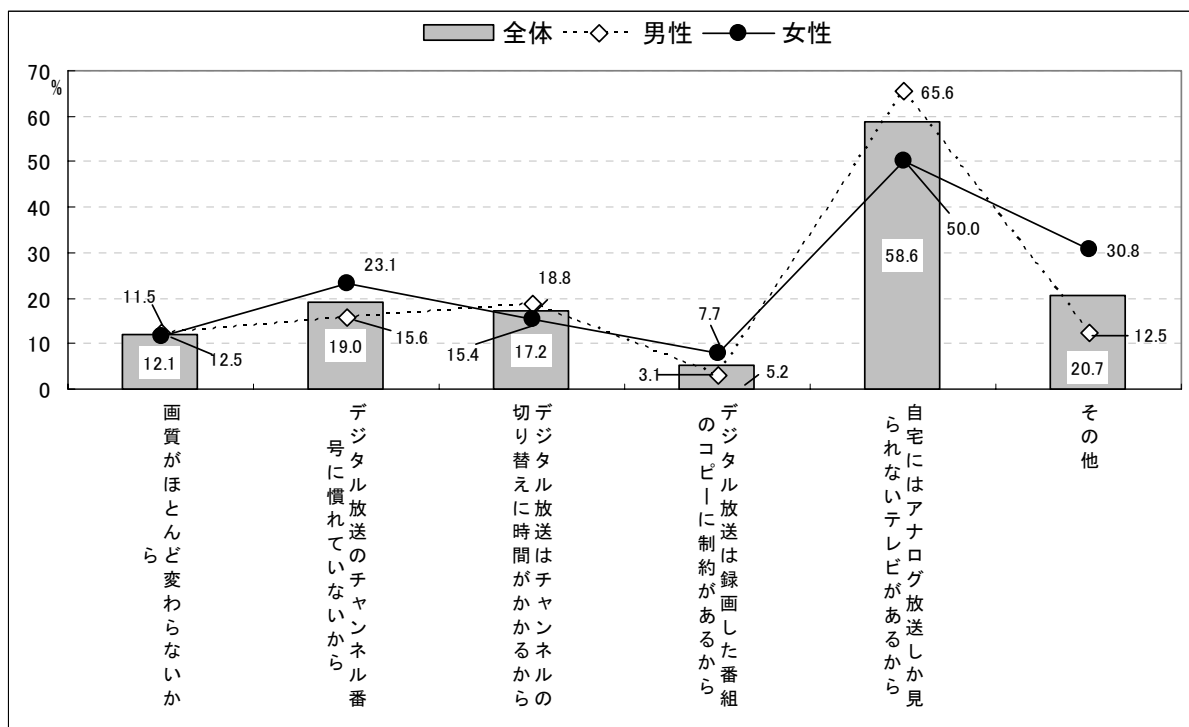


図 2.8 あなたがまだアナログ放送をご覧になるのはなぜですか？

デジタル放送への“不慣れ”からアナログ視聴を継続している面も

なお、この問いに表れたいくつかの回答にはやや説明を要する。全体で 19%（女性の 23.1%）の人が回答した「チャンネル番号に不慣れ」というのは、デジタル化に伴い一部の放送局でリモコンのチャンネル番号が変更になったことをさしている。アナログ放送では放送局が実際に使用している周波数（1～62 チャンネル）のチャンネル番号をそのままリモコンで指定したり、地域毎に習慣的に独自のリモコン番号を各放送局に割り振っていたが、デジタル放送では物理的な周波数は第 13～52 チャンネルを使って各放送局や中継局から電波が送信されるが、視聴者はそのような 2 桁の周波数を全く意識することなく、地域毎にすべてのメーカー共通で同じ放送局を同じリモコン番号で選局できるようになった（テレビ購入時に居住地の都道府県名や郵便番号を入力すれば、その地域の放送局のリモコン番号が全メーカー、全機種統一で自動的にプリセットされる）。これに伴い、放送事業者とメーカーの事前の話し合いにより、例えば首都圏ではアナログ時代は 10 チャンネルだったテレビ朝日がデジタルでは「5」に、12 チャンネルだったテレビ東京が「7」にそれぞれ変更になった。多くの地方でも、東京のキー局の番号（NHK総合＝1、NHK教育＝2、日本テレビ＝4、テレビ朝日＝5、TBS＝6、テレビ東京＝7、フジテレビ＝8）にあわせる形で、リモコン番号が自動設定されるようになったため、アナログ時代の習慣とは異なるチャンネル番号となったところが多く出現したのである。また、これにともない、一部の全国紙のテレビ番組表

の「放送局の並び」も 2009 年 4 月から変更になっている。

- * 地域によっては、アナログ時代の「慣習」を尊重し、東京の系列のチャンネル番号どおりになっていないところもある。

また、全体で 17%あまりの人が選択した「切り替えに時間がかかる」というのは、次のような理由によるものである。デジタル放送では、ハイビジョンの膨大な映像や音声のデータをデジタル圧縮して放送局から番組を伝送し、その信号を受信機で映像や音声に復元する際に若干の時間を要してしまうため、チャンネル変更の際にアナログ放送の場合よりも若干の遅延が生じる。そのことを少なからぬ視聴者が敏感に感じ取っていることを意味する。ザッピングといわれる、頻繁なチャンネル変更の際に、微妙な感覚のズレとなっているのかもしれない。「切り替えに時間がかかる」は男女ではやや男性が多く、また（図では示されていないが）高校生・大学生・社会人別では、高校生がこれを理由に挙げた人が多かった（全体 17.2%：高校生 23.8%）。ゲームやケータイメールなどクイックレスポンスに慣れた高校生には、ザッピングの際のアナログテレビとの微妙なズレも皮膚感覚として許容しがたいのであろうか。今後、デジタル放送の普及による「慣れ」や技術改善により遅延が短縮されることで、多少なりとも視聴者のストレスが軽減されるのではないかと期待される。

5.2%と、数としてはわずかながら「録画した番組のコピーに制約がある」という回答も、少し注釈を要するだろう。デジタル機器やブロードバンドの発達でデジタル放送の高画質なハイビジョン番組が違法にコピーされて流通する懸念が高まる中、デジタル放送でもアナログ時代と同等かそれ以上に良質の番組を放送していくため、NHKと民放各放送局は 2005 年 4 月から私的録画の利便性を保証しながら番組に関わる著作権を保護し違法コピーが流通しないように、録画を 1 回限りとして孫コピーができないような技術的な仕組みを導入した。しかし一部メーカーのデジタル録画機で動作に不具合が生じたことや録画した番組を携帯端末に再コピーして外出先で視聴するなどというデジタル時代らしい番組の楽しみ方に制約が大きいとして、消費者や家電メーカーなどから「デジタル放送の普及に支障になりかねない」と改善を求める要求が高まった。これを受け国の情報通信審議会で、デジタルコンテンツや著作権を尊重しつつデジタル時代ならでの利用が促進されるよう、権利保護と視聴者の利便性を両立させる方向で改善を求める議論が続き、2008 年 7 月からデジタル録画を 10 回まで可能とする方式に改められた。このため現在では、ハードディスク録画機に記録した映像番組を携帯端末等へコピーして外出先に持ち出すことなども含め「私的な利用」には実質的に制約がない状態になっており、市場に出回っているハードディスク録画機もすべて新しいルールに対応したものになっている。したがって、こうした不満は徐々に解消されるものと思われる。

この章では、地上デジタル放送が若者世代にどのように受け入れられているか、受け止められているかという視点で調査結果を精査してきた。すでに述べたとおり、地上デジタル放送はアナログ放送ではできなかった様々な新しいサービスが実現出来るようになったという点で、放送の機能や社会的な役割を一層エンハンスすることは間違いない。しかし一方で「放送」や「テレビ」の進化よりさらに急速に、かつグローバルな規模で、携帯電話や音楽プレーヤー、ゲーム機、PCというパーソナル・デバイスを中心にインターネットの劇的な技術革新やそれを活用した斬新なサービス、アプリケーションが次々と登場し、若者世代の心を捉えている。常に社会の動きに敏感に寄り添い、その時々最先端技術を活用しながら成長してきた「テレビ放送」は、単に伝送路をアナログからデジタルに変えるだけでなく、番組やサービスの面で次代を担う若者世代のニーズに的確に応えるとともに、最先端のインターネットと敵対するのではなく、その様々な成果を“味方”、“武器”としてさらに進化し続けることが求められているのではないだろうか。