

【要約】

0. 調査の目的・方法

0.1 調査の目的

本調査の主な目的は「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(16歳から24歳まで)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」である。

今回、我々は通常アンケート調査と並行し、「番組表記録調査」も実施した。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1番組ごとに質問した。

0.2 調査の方法

次の2種類の調査を平行して実施した。

- ① アンケート調査
- ② 番組表記録調査

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。

抽出方法は、東京23区のうち、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。

調査期間は、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日の計3日間の番組について調査を行った。

1. テレビの見られ方

1.1 視聴時間

番組表記録調査の回答から、番組ごとの実際に見た時間を集計した結果、平日1日の視聴時間は1時間59分、休日1日の視聴時間は2時間15分であった。平日において、視聴時間は在宅自由時間の50%近くを占めている。高校生を除いて、全般に女性のほうが長時間視聴しており、在宅自由時間に占める割合も大きい。属性別には、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分と突出していた。

1.2 視聴行為者率時刻推移

番組表記録調査の回答から、時刻別の視聴行為者率を算出した結果、平日は朝の7時前後の視聴行為者率が高く、夜は19時台、20時台、21時台、22時台と遅い時間帯になるにつれて行為者率が高くなる。視聴時間のピークは平日の22時30分前後で33%程度の人が見ていた。また、深夜0時0分でも10%程度の高い数値が見られた。一方、休日は平日に比べて1日の波形は緩やかで、午前は平日より遅い時間帯、夜は同じゴールデンタイムでもやや早い20時台にピークがある。休日のピークは20時10分過ぎで34%の人が視聴していた。平日では、全日にわたって女性が男性を上回るが、女性は特に朝7時前後と22時30分前後の、視聴率がピークとなる時間帯で際立って視聴率が高い。大学生は、高校生と社会人その他にくらべて、深夜の視聴行為者率が高い。

1.3 視聴環境

番組表記録調査の回答から、視聴環境について番組件数を集計した結果、視聴機器については、テレビモニターが96.2%と圧倒的で、パソコンが1.4%、ワンセグが0.5%、録画再生が1.8%だった。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。視聴場所については、自宅の居間(78.5%)・自室(19.4%)の合計で97.9%となる。自室で見る割合は、男性、大学生が高い。また、家族と同居している場合、一人で見る(41.1%)より、家族と一緒に見る(55.9%)ほうが多い。家族と一緒に見る割合は、女性、高校生・社会人その他が高い。番組を見たきっかけは、「昔から見ていた」が50.2%で半数を占め、「ただつけて見た」(12.9%)、「新聞のテレビ番組表」(10.0%)、「番組を回したら面白そう」(8.2%)、「番組宣伝放送」(7.4%)、「他人の薦め」(2.6%)の順となった。EPGは、3件(0.1%)にとどまった。

1.4 番組視聴周辺の行動

アンケート調査の回答において、視聴前後の行動として多かったのは、「番組の内容について、友人・知人と直接会ったとき話題にする」(50.2%)、「番組の放送予定について、友人・知人と直接会ったとき話題にする」(32.8%)という、従来型の直接的なコミュニケーションであった。「番組内で出てきたことについて、インターネットで検索する」(23.5%)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」(19.6%)といった行動も多く見られた。

CMの視聴については、生で見ている場合に「チャンネルを変える」(10.3%)ことは少ないが、録画再生時には「早送りにしてCMを飛ばす」(76.6%)ことが多い。生で見ている場合でも積極的には見られておらず、「番組と同じように見る」(25.5%)ことよりも、「見ているがあまり熱心に見ない」(42.9%)ことのほうが多く、「チャンネルはそのまま

にして、他のことをする」(21.3%) ことも多かった。また、生の時にCMを見ている層のほうが、録画再生時にもCMを見る傾向にあった。

1.5 テレビ視聴並行行動と満足度・集中度・専念度

アンケート調査において、テレビ視聴の際にふだん同時にすることは何かたずねたところ、「携帯電話でメールやサイトを閲覧する」ことを「よくする」または「時々する」と答えた人が64.9%、「携帯を特にあてもなくいじる」では33.7%で、携帯との並行行動が目立った。

番組表記録調査において、時刻別の同時並行行動を算出したところ、朝6時台、7時台は、テレビを見ている人の90%が食事・身支度を同時に行っていた。これが夜の時間帯になると、19時台では50%、20時台では40%、21時以後は20%以下となった。携帯電話との同時並行行動の内容はメールが中心である。通話、メール、サイト閲覧、携帯いじりを含めた携帯電話とのながら比率は、1日を通じて25%前後であるが、休日の午前中が高めである。パソコンとのながらは10%前後、新聞・雑誌・マンガ・書籍を含めた紙媒体とのながらは5%前後である。パソコンは、深夜に20%前後まで比率が高まる。

番組表記録調査では、視聴した番組ごとにその番組の見方についてたずね、その回答から集中度(内容に集中しているかどうか)・専念度(他のことをしないで視聴しているかどうか)を算出した。平日は、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。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。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。休日は、午前の視聴行為者率の上昇にしたがって、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。午後は、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なく、平均値も平日より比較的高めになっている。

番組表記録調査において、視聴された番組件数をジャンル別に見ると、最も多いのは「バラエティー」で、番組全体の4割近くを占めている。番組全体の満足度の平均は「まあ満足」を上回っており、中ではアニメの満足度が高い。集中度・専念度の平均は、ともに4割程度で、中ではドラマが集中度・専念度ともに高い。「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度の平均は、それぞれ5.1%、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。

満足度は、BPOに意見が寄せられることの多い特定のバラエティー番組についてみた場合でも、いずれの番組の平均も「まあ満足」を上回っている。調査対象日の世帯視聴率が比較的に低かった『ガキの使いやあらへんで!!』の満足度がもっとも高いなど、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。バラエティー番組全体で見ても、世帯視聴率が高い番組ほど満足度が高いという関係は見られず、満足度は、集中度、専念度との相関が高いことがわかった。

1.6 放送サービスの利用

現在日本における「テレビ」サービスは大別すると、地上波放送のほか、BSやCSの衛星放送、ケーブルテレビ放送、ブロードバンドを用いた多チャンネル放送、そして、これらの一斉同報型の“放送”とはやや異なるが、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。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、「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%)、スカイパーフェク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。

1.7 テレビとの関わり方

「一定の約束事のなかで番組は作られていると思う」(44.7%)、「番組のしかけや裏話に興味をひかれる」(34.4%)、「番組が視聴率重視で制作されていると思う」(32.5%)など、番組の作られ方についての関心が高い。これらの回答は大学生が最も多く、大学生は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」の回答も多く(26.1%)、テレビに対して批判的な見方が強くなっている。

テレビ、ゲーム機、携帯電話、パソコンの中で大切だと思うものの順位をたずねたとこ

ろ、携帯電話を1位に挙げた回答者が69.5%と圧倒的で、若年層にとって携帯電話が非常に重要であることがあらためて示された。テレビが1位に挙げられた割合(11.6%)は、パソコン(16.1%)を下回るが、携帯電話を1位に挙げた層はテレビを2位に挙げた割合は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といえる。テレビを1位に挙げた割合は、大学生(6.5%)でもっとも小さい。

テレビの必要性については、「ないと困る」と、それ以外のものが、ほぼ五分の割合となった。また、「今から12年後(2020年)、日本に住む人々にとって、テレビはどうなっていると思いますか?」の質問に対する回答は、「今よりもっと見られるようになる」(35.7%)、「今ほどは見られなくなる」(29.3%)、「変わらない」(29.3%)で、意見がほぼ同数で分かれる結果となった。「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いことがわかった。高校生は「テレビがないと困る」(61.7%)、「今よりもっと見られるようになる」(51.3%)、とテレビに対して肯定的な回答が多かった。

2. 地上デジタル放送

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、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。

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を視聴しているのか(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。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「アナログ放送を視聴している」という結果となっている。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。

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か。「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、デジタル化未対応者の半数近くの人が、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。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うかがえる。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、電波政策として放送のデジタル化を推進している国を筆頭に、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。

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り、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。「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てさらに進化し続けることが求められている。

3. ネット動画

若年層にとっては「動画投稿サイト」の利用が生活に入り込んでいる現状が浮き彫りになった。

利用の中心となっている「Y o u T u b e」は2005年にアメリカのベンチャー企業によって開始された、まだそれほど長い歴史を持たない動画共有サービスであるが、動画投稿数とアクセス増加の相乗効果で世界的な巨大サイトに成長している。早くも2006年には、「世界の情報を整理し、誰からもアクセス可能にする」ことを標榜するG o o g l e社の傘下に入っている。

なお、動画投稿サイト2位の「ニコニコ動画」は、2006年にサービスが開始されている。このサイトの特徴はユーザーのコメント機能であり、表示設定をオンにすることで、その動画に対して寄せられたユーザー達のコメントを動画上にオーバーレイで表示することが可能となっている。つまり、動画上のコメントで他のユーザーの感想を共有でき、またそのコメントが多ければ多いほどその動画に対するユーザー達の関心が高いことが視覚的に理解できる。

動画投稿サイトは、低廉で身近になったビデオカメラ等（場合によっては携帯電話に内蔵される動画撮影機能）によって撮影された動画を広く公開することで、従来は個人の趣味やサークル活動の範囲に限定されていた作業を、多くの人々に鑑賞、評価され得るものとする。動画編集や音声の加工にしても、パソコンの編集ソフト等を利用することで、かつてのプロ並の加工も容易となっている。撮影機器、ブロードバンド等の通信環境、PC等、まさにICTの成果の組合せによって実現しているものといえる。無名の市民が動画投稿サイトを通じて、インターネット上の口コミ等によってメジャーな存在になったりすることがよく報道されているが、動画投稿サイトはこうしたパワーを秘めているのであ

る。

一方、テレビ番組や楽曲のPV、場合によっては上映中の映画までが、著作権や著作権隣接権を保有する者の許諾なくアップロードされ、多くのサイトユーザーから無料で視聴されているという問題もある。動画投稿サイトにアップロードをするユーザーの心理としては自分がよいと思ったものをサイトユーザーに「共有」してもらいたいということであろうが、こういった著作権法に違反する行為に対して抜本的な解決手段を関係者が見出せていないのが現状である。「クリエイターに対する適正な対価」がコンテンツ市場の健全な発展の基礎だとすれば、こうした視聴が常態化することは、コンテンツ制作の経済的基盤が失われ、長期的にはコンテンツの質の低下を招くことも懸念される。

若年層にはこの問題意識があるのだろうか。7割近くの人にはそれがないということはどう考えるべきであろうか。知的財産に関する教育が、初等教育を含めて盛んになっていることが報道されているが、なかなか実感として体得されていないのかも知れない。世界的にみても、動画投稿サイトやファイル共有ソフトを通じた音楽や動画の違法流通については様々な議論がなされている最中である。ただし、本調査では、「録画した番組をアップロード（投稿）したことがある」とした回答者はいなかった。多くの人にとって、動画投稿サイトは自ら参画（投稿）しながらのコミュニティーの場というより、受動的に視聴するメディアのひとつと受け止められていることがうかがえる。

しかし、実態として放送時間に縛られないテレビ番組のオンデマンド視聴のニーズがあるのだとすれば、放送局を含む動画のコンテンツプロバイダーは正規サービスの拡大に取り組む必要があるとも考えられる。もっとも、サービスが有料になった場合、学生等が従来のようにネット動画を利用するかどうかは未知数である。テレビ番組のいわゆる「見逃し視聴」公式サービスは世界各国でトライアルが実施されているが、有料サービスなのか、無料広告サービスなのか、そのスタンダードなビジネス形式が確立されていないという状況にある。

なお、本調査では、ネット動画利用がテレビ視聴時間に影響を及ぼしているか否かについては明確な結果を得られていない。今後のメディア利用の変化との関係において、引き続きの同種の調査が行われることが期待される。

4. ワンセグの普及と利用状況

4.1 ワンセグの視聴状況

ワンセグ放送を受信できる機器の所有率については、49.8%とほぼ半数が持っている結果となった。一方で、所有していても「ほとんど視聴しない」層が半数（「数ヶ月に一回」と合計）を占めた。ワンセグ視聴頻度で「ほぼ毎日」「週に数回」を合わせた比率を、「今から12年後（2020年）、日本に住む人々にとって、テレビはどうなっていると思いますか？」

の質問に対する回答別に比較すると、「今ほどは見られなくなる」と回答した層が 26.4%、「今よりもっと見られるようになる」と回答した層が 18.3%で、ワンセグをよく見るほうが将来のテレビへの期待を持っているという関係は見られなかった。ワンセグ放送がテレビ放送自体に与える変化のインパクトとしては、あまり大きな意味を持っていないことが示される。

ふだんワンセグを視聴する場所については「自分の部屋」が 47.7%で、ほかの項目を大きく引き離している。自宅での受信状況は「よく映る」「だいたい映る」を合わせた割合が 8割と良好で、自宅がよく映るほど、ワンセグ視聴頻度が高い傾向がある。

ワンセグに対する不満（複数回答）についてたずねたところ、「十分に満足している」という回答は 2.6%にとどまり、「電池がすぐなくなる」（40.7%）、「映らないことが多い」（37.4%）をはじめ、全体として不満な点が多かった。

これらの不満の内容は視聴頻度や視聴時間によって異なる傾向も見られ、「電池がすぐなくなる」という不満は、視聴頻度が多く、一回の視聴時間が長いものに多かった。視聴時間が長いものについては、「画質が悪い」、「字幕が見づらい」といった不満が多い傾向があった。

5. その他の情報行動

5.1.1 携帯電話

「メール」で 77.4%、「通話」で 42.1%の人が「ほぼ毎日」と答え、月換算頻度もそれぞれ 25.1日、16.5日となっている。一方、「利用しない」が多かったのが「ワンセグ」「動画サイト」「SNS」「ニュースサイト」「ゲーム」であり、それぞれ 61.9%、56.6%、52.3%、42.7%、42.6%であった。「ニュースサイト」は「ほぼ毎日見る」か「利用しない」のどちらかで 62%を占め、利用頻度が極化している。

5.1.2 パソコン関連

携帯電話に比べ、概してパソコンによるネット利用の頻度は低い。この中でもっとも高頻度のものでも「（メール、動画、ニュースサイト、SNS以外の）その他のサイトを見る」で「ほぼ毎日」が 16.1%、月換算頻度で 8.4日であった。「動画サイト」「ニュースサイト」も「ほぼ毎日」が 10%程度であり、また「メール」は 8.4%にすぎない。16歳から 24歳の若年層では、ネット利用はパソコンより携帯が中心であり、唯一パソコンが携帯を凌いでいるのは「動画サイト」（「ほぼ毎日」の比率でパソコン 10.7%、携帯 6.5%）だけであった。

5.1.3 その他の情報行動頻度

「新聞」「テレビゲーム」については「ほぼ毎日」と「利用しない」の極化が大きく、「ほぼ毎日」がそれぞれ 26.8%、16.5%、「利用しない」がそれぞれ 32.9%、30.3%であった。

5.1.4 高頻度利用者における 1 日の利用頻度

「ほぼ毎日利用者」において、携帯メールは 1 日 18.6 通、パソコンのゲームは 114.4 分、テレビゲームは 82.6 分、パソコンでの動画サイトは 74.8 分利用されている。

5.1.5 性別、職業別にみた情報行動頻度

携帯電話関連では、「メール」は男性より女性、「ゲーム」は女性より男性、パソコン関連では、「動画サイト」「ニュースサイト」「ゲーム」「一般作業」のいずれも女性より男性、その他関連では「マンガ」「本」「テレビゲーム」のいずれも女性より男性において高頻度であった。

社会的属性別にみれば、携帯電話関係で「通話」「ニュースサイトを見る」は、いずれも社会人>大学生>高校生の順で高頻度であった。パソコン関連では、「メールのやりとり」は社会人≒大学生>高校生、「動画サイト」は大学生>高校生>社会人、「ニュースサイト」「SNS」「その他のサイト」「一般作業」はいずれも大学生>社会人>高校生であった。

なお、「携帯メール」は高校生が月 25.0 回、大学生が 25.8 回、社会人が 24.5 回でほとんど差異が見られなかった。

5.1.6 情報行動頻度とテレビ視聴時間

平日のテレビ視聴実態数値とはほとんどの情報行動頻度は有意な関連がみられない。唯一有意な関連(1%未満)が示されたのは「本を読む」であり、「テレビをよく見る人ほど本を読まない」関係が見られた。「動画サイト」の利用頻度との関わりでは、携帯電話についてはほぼまったく無相関、パソコンについては負の関連(動画サイトを見る人ほどテレビの視聴時間が短い)が示されたが有意ではなかった。

「毎日利用する」という高頻度利用者限定して分析した場合、動画サイトに関して見れば、携帯もパソコンも、有意ではないが方向的にはテレビ視聴時間と負の相関が示され、「動画サイトをよく見る人ほどテレビ視聴時間が短い」関係にある。

5.2 余暇で重要なこと

余暇で重要なこととして、携帯電話のメールを挙げた人は全体の 74.2%、テレビは 71.3%だった。テレビ視聴時間が 1 時間未満の群では、テレビを挙げた人の割合は 47.4%に下がり、買い物や音楽鑑賞に次ぐ 4 位となった。

6. 諸メディアの効用と信頼度

6.1 放送諸メディアの効用(利用と満足)

「世の中の動きに遅れないでついていく」「知識が得られる」「趣味が深められる」「他人との共通の話題が得られる」「時間をつぶす」「感動する」の5項目について、様々なメディアが役にたつかどうかを聞いたところ、いずれの項目も「地上波テレビ」が圧倒的な回答比率を誇っており、ネットサイトはどれも地上波テレビに比べ遙かに比率が低い。動画サイトで比較的回答比率が高かったのは、「動画投稿サイト」における「自分の好きなことや趣味を深めることができる」(28.1%)、「時間をつぶす」(27.7%)であった。

現在でも「効用」という側面で見れば、やはりテレビの地位は他の映像メディアを圧倒している。また、テレビの視聴時間が長い人ほど、テレビの効用を強く感じている。

6.2 諸メディアへの信頼度

諸メディアへの信頼度を比較した場合、「テレビのニュース」(84.9%)、「新聞記事」(78.7%)、「テレビの情報番組・ワイドショー」(51.6%)の順で信頼度が高く、「雑誌記事」(45.6%)、「ネットの記事」(41.1%)はほどほど、「ネットのブログ」(13.3%)、「インターネット掲示板の書き込み」(9.1%)は信頼性が低い。

6.3 大きなニュースを最初に知ったメディア

「アメリカ大統領オバマ氏に決定」「小室哲哉容疑者、詐欺容疑で逮捕」の二つのニュースについて、どのメディアでそのできごとを最初に知ったかを質問したところ、全体では7割が「テレビ」と答えており他のメディアを圧倒している。パソコンネットユーザーに限定した場合でも、いずれもやはり約70%が「テレビ」で最初にニュースを知ったという結果が示された。

7. 機器の所有

薄型テレビの世帯所有率は53.2%、デジタル録画機器の世帯所有率は60.0%である。自室があり、なおかつ自室にテレビがある割合は全体の46.5%で、テレビ台数の平均は2台強、テレビの大きさは30インチ、自室のテレビの大きさは21インチが平均である。

8. グループ・インタビュー調査

8.1 調査の概要

ハードディスクレコーダーによる録画視聴、ネット動画視聴、ワンセグ視聴という3つの新しいメディアによるテレビ視聴を取り上げ、高校生、大学生、社会人29人を対象と

した「半構造化グループ・インタビュー調査」を行った。

8.2 ハードディスクレコーダー利用群

主な録画視聴番組として、高校生はドラマ、映画、お笑い、大学生・社会人はドラマ、バラエティー、スペシャル番組とドキュメンタリーがあげられた。ドラマは、連続ドラマを見逃したくないという要望から毎回同じドラマを録画するのに対し、音楽番組は、好きなアーティストの出演番組を録画している。リアルタイム視聴する番組は、朝の情報番組、夜のニュース番組であった。高校生は録画した番組を見るのは日曜日にまとめて見るのに対し、大学生・社会人の場合、当日の夜からせいぜい翌々日と、比較的時間をおかずに視聴している。

録画視聴は“倍速”が基本である。一人で録画視聴するなら倍速が基本で、お笑いのように早口で倍速ではわかりにくいところ、番組中のBGMを音楽としてじっくり聴きたい時、家族と一緒に視聴するときは通常速度に戻す。「内容さえわかればいい」「要所要所わかればいい」というのが若年層の番組視聴の姿勢であった。録画視聴によって放送時間帯が移行されるだけでなく、番組そのもののもつ時間（長さ）も自在に縮められたり戻されたりしている。視聴者が独自のスピードに編集しながら番組視聴する、新しい見方の出現といえよう。

録画する理由は、社会人・大学生は帰宅時間が自分の思いどおりにならないため番組を見逃す恐れがあること、番組を見たい時に見たい速度で視聴するためであることを強調している。再生視聴後は、ほとんどの人が消去するが、もっと大事に保存しておきたいものは、ハードディスク録画機器ではなく、他メディアにコピーして保存している。

録画視聴時は、ケータイで通話やメールをしながら視聴している様子が報告され、ケータイでのやりとりは、録画番組の内容に関係ないことが多いという。

CM部分は録画さえされない。録画しても、スキップするなど極力避けられている。しかし、面白いCMは別扱いである。

録画する量、ジャンルともに、ハードディスクレコーダーの導入により増えた。大量の録画が可能になったことと予約のしやすさがその理由である。録画しそこねた番組は、ネット動画で補っている。録画による情報の収集にタイムラグを感じることはないようだ。また、実際の放送時間帯とは別の時間帯に再生視聴することにも、違和感はない。

残業に備えた録画、好みの速度で好きな時間に自由に見るための録画というように、時間にしばられているからこそ、時間管理術として録画機器を活用し、自由な時間を有効に使おうという意欲が強く感じられた。同時に、テレビ番組を番組という作品としてではなく「要所要所わかればいい」という、情報の断片の寄せ集めとして見ている点は、テレ

ビの新しい見方であろう。

8.3 ネット動画利用群

ネット上でよく視聴されている映像は、主として投稿サイトで、テレビの音楽番組、バラエティー番組、ドラマ、CMなどである。テレビ番組以外では音楽のプロモーションビデオがよく視聴されている。

ネット動画利用の社会人の間では、帰宅後はテレビをほとんどつけずにもっぱらPC利用のみという習慣が浸透している。動画視聴時に家族がそばにいと、高校生はしばしば親から小言を言われている。

リアルタイム視聴は時間に縛られる煩わしさがあり、見たい映像だけを見るためには検索して編集加工された映像を見るほうがテレビ番組をまるごと見るより効率がよいというのがネット動画視聴の理由である。番組を一つのパッケージとしてトータルに見るのではなく、誰々が出演している場面だけというように細分化して見ている。動画視聴と並行してPCの他のサイト、読書など他のメディアも利用している高校生もいた。背景には、集中視聴しなくてもPCだと何回でも見られる、聴けるといふ安心感があるようだ。

CMについては、テレビのCMは邪魔だからネット動画を見ているという。その一方、高校生からはよく見る映像としてCM特集があげられた。

ネット動画を視聴するようになって起きた変化は、テレビ視聴時間の減少、勉強時間の減少、ゲーム利用時間の減少、動画視聴時間の増大であった。興味関心の領域については広がったと感じる人がいる一方、狭まったと感じる人もいて、捉え方は両方向に向かっている。投稿サイトは他人が編集したり選択したりした、誰かの手が加わったものが投稿されているが、それに対しては気にならない、多角的な情報が得られるなどと肯定的に捉えられていた。

テレビ視聴とネット動画利用の使い分けは、テレビ地上波で全体像を把握し、関心のある事柄、人を検索してネット動画を見ている。専門チャンネルや配信サイトも所詮は流されてくるものだから地上波と同じに位置づけられている。自分が見たい部分だけを見て他の部分は見たくないという指向性が強くあり、そのためには検索の手間は惜しまない。

放送時刻との共時性が失われることをネット動画視聴者は気づいているが、だからといって困るわけでもないと言う。

ネット動画は長くてもせいぜい十数分で、その短さに不満がないわけではないが、大方は仕方ないと捉え、各々対処法をもっている。検索視聴により、「番組」という単位が分解されて視聴されている。

与えられた番組を放送局の差し出す時系列で受動的に視聴するのが従来の視聴者だとしたら、ネット動画視聴者は“好きな時間”に、コンテンツとして分解され別の単位で再構

成された新たな映像から“好きなパーツだけ”選択視聴している。

8.4 ワンセグ

ワンセグの主な利用時間帯・場所・番組ジャンルは、朝、自宅で視聴していたニュースの続きを通勤・通学時に電車の中で視聴したり、学校や職場の弁当時間の雰囲気作りのためにバラエティー番組を視聴するなどである。また、一人弁（一人で食べる弁当）の手持無沙汰を紛らわす道具としても活用されている。出先での空き時間に、特に見たい番組があるわけではなくとも暇つぶしにワンセグを視聴したり、「特定の見たい番組を見る」ために番組録画して持ち歩く場合もある。帰宅後の中心はマイテレビとしての自室での視聴であり、ドラマ、バラエティー、スポーツが人気ジャンルである。

スポーツ番組は高校生、大学生によく視聴され、スポーツイベントのリアルタイム視聴と深夜帯の試合中継の録画視聴という2種類の視聴形態がある。深夜放送のスポーツ番組を録画し、日中の暇な時間に友達と見るために持ち歩くなど、小型録画再生機としても利用されている。ワンセグによるスポーツ番組視聴のもう一つの特徴は、番組を見ながらの関連データ取得である。

並行行動としては、据え置き型テレビの視聴と同様に、ワンセグとゲーム、MP3プレイヤー（iPodなど）、マンガ、電話などとの同時利用が見られた。CMはワンセグの場合は飛ばしにくい。ワンセグ利用による変化として、テレビ視聴時間の増大があげられ、MP3プレイヤーからワンセグへの移行もみられた。

ワンセグに対する不満では、よく利用している人たちからは、電波の受信状況、チャンネル変更時の画面切り替わりの遅さ、電池の減りがあげられた。

若年層が利用するワンセグの機能は以下のようにまとめられる。

- (1) 自室で見たい番組をゆったり見る自分だけの「マイテレビ」
- (2) 出先でスポーツイベントをリアルタイムで見る「リアルタイム」視聴
- (3) 出先での「手持無沙汰解消」や「暇つぶし」
- (4) 持ち運び可能な「録画再生」機
- (5) スポーツの「データ取得」

以上のように、「いつでもどこでもリアルタイム視聴」は、ワンセグ利用形態の一部しか言い表わしていない。

8.5 3メディアを通したまとめ

録画視聴習慣のある人は、録画しそこなったときの安全弁としてネット動画を利用している。逆にネット動画利用群の対象者にとっては、録画の手間は面倒と捉えられ、数日たてばネット上にころがっているのでそれで十分だと言う。

3タイプの新メディア利用者は、据え置き型テレビの場合と同様、ケータイ、ゲーム、MP3プレイヤー、PC等、様々なメディア利用行動を同時進行させている。

録画視聴者もネット動画視聴者も、放送時間帯のずれがもたらす違和感を感じることはない。リアルタイム視聴へのこだわりがあるのは、ニュースとスポーツイベントの中継に限定される。

CMはリアルタイム視聴時に席を立たれたり、録画再生時にはスキップされたりするが、高校生の間には、おもしろいCMは別扱いという見方もある。

新メディア利用による変化として、ハードディスク内蔵の録画視聴により、テレビの視聴時間が増え、視聴番組のジャンルも広がった。ネット動画視聴者は、据え置き型テレビでの視聴時間は減る傾向にあるが、ネット動画の視聴対象のジャンルは広がったという認識と狭まったという認識に分かれた。ワンセグ視聴によって、テレビ視聴時間は確実に増えたと捉えられている。

番組を通じたコミュニケーションとして、高校生の間では、テレビ番組やネット動画に関することが学校で話題になっている。番組の感想をSNSやブログで友人、知人に伝えることも盛んである。番組情報源として、友人・知人からの情報に加え、高校生からは新聞のテレビ欄、大学生・社会人からはフリーペーパーのテレビ欄も報告され、紙媒体も依然活用されている。

新しいメディアを利用した新しい視聴現象として「番組解体」が顕著である。「どうでもいい部分」を見ないためにスキップや倍速機能を駆使した録画再生視聴、“おいしいところ”だけを再編集された映像を見るネット動画視聴のように、番組は断片化されている。

放送時間帯という放送にとって核心的な時間軸が、録画やネット視聴により、いとも簡単に別の場所に移行されている。さらには時間軸を自在に編集しながら好みのスピードで視聴されている。

番組の断片化、時間軸の移行など放送にとっての命綱が揺らいではいるものの、現在進行中の現象は「テレビ離れ」というより「家庭での据え置き型テレビ視聴離れ」であり、多様なスクリーンへの移行とみられる。