

3. ネット動画

テレビの視聴時間を減少させる理由として最も頻繁に引き合いに出されるのが、インターネット上の動画サイト（以下、ネット動画）利用の拡大である。特に、Y o u t u b eに代表される動画投稿サイトの隆盛は、私たちのメディア環境を大きく変えているように見受けられる。

この章では、パソコンやケータイとの親和性の高い若年層の人たちが、ネット動画をどう利用しているのか、また、テレビ視聴行動とネット動画視聴行動との関連はあるのかを分析する。彼ら彼女らにとって、パソコンやケータイ上の動画視聴がテレビの代替となっているのか、あるいは相互に補完したり相乗効果をもたらしているのか。これらネット動画のあり様は、テレビ放送に関係する者にとっては非常に重要な知見となるであろう。

なお、本調査では、サイト運営者が著作権処理等を済ませた上での公式コンテンツを配信する「動画配信サイト」と、サイトユーザーが投稿した動画を配信する「動画投稿サイト」を区分して分析した。

3.1 ネット動画の利用

3.1.1 動画配信サイトの利用（問15）

—利用率は全体の約3分の1、利用されるサイトも集中

月に1回以上見る動画配信サイトを複数回答できいたところ、性別や職業に関わりなく、約3分の2の人が「よく利用するサイトはない」と答えている（図3.1.1）。

利用されているサイトとしては「Y a h o o ! 動画」が全体平均で22.3%となり最大の利用率となり、すべての群においても1位となった。しかも、すべての群において2位となった「G y a o」の2~3倍の利用者がおり、その集中度が理解できる。3位として「映画・アニメ系カテゴリ」が「G y a O」に準じた利用率となったが、4位以降は平均で2%未満であり、「Y a h o o ! 動画」「G y a O」「映画・アニメ系」以外では、利用されるサイトは分散している。

なお、2009年4月に「Y a h o o ! 動画」を運営するヤフー(株)は、「G y a O」を運営する(株) G y a Oの株式51%を取得、2009年秋からはサイトを統合してサービス開始をする旨の発表をしている。本調査でも圧倒的な1位と2位となっている動画配信サイトの統合は、若年層ネットユーザーにとっても大きな変化となる可能性がある。

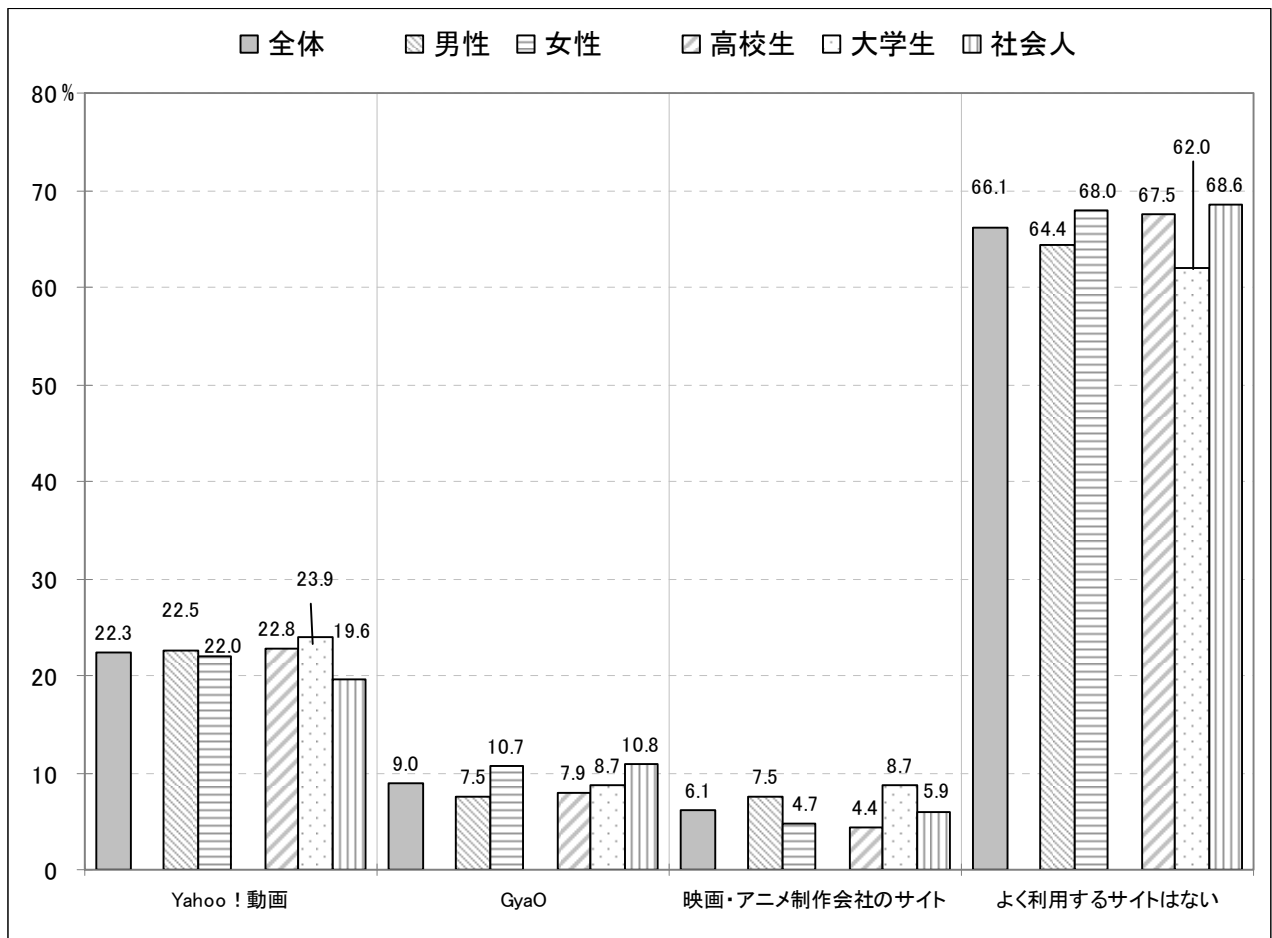


図 3.1.1 月に1回以上見る動画配信サイト（複数回答、単位は%）

3.1.2 動画投稿サイトの利用（問16）

— YouTube が圧倒的、ニコニコ動画が次ぐ

月に1回以上見る動画投稿サイトを複数回答できいたところ、その利用率は全体で61.3%となり、動画配信サイトと比較して、より多く利用されている。

注目すべきは1位「YouTube」の、全体で59.0%という突出した利用率である（図3.1.2）。社会人ではやや低く48.0%であるものの、高校生では62.3%、大学生では67.4%の人が利用している。全体平均の59.0%というデータは、動画配信サイト1位の「Yahoo! 動画」の22.3%と比較しても、より高い集中度を表している。

また、「ニコニコ動画」が全体および各群で2位となっていることも注目される。動画投稿サイトにおいても、動画配信サイトと同様に上位2サイトで視聴シェアを複占し、3位以下のサイトを大きく引き離している構造が見て取れる。

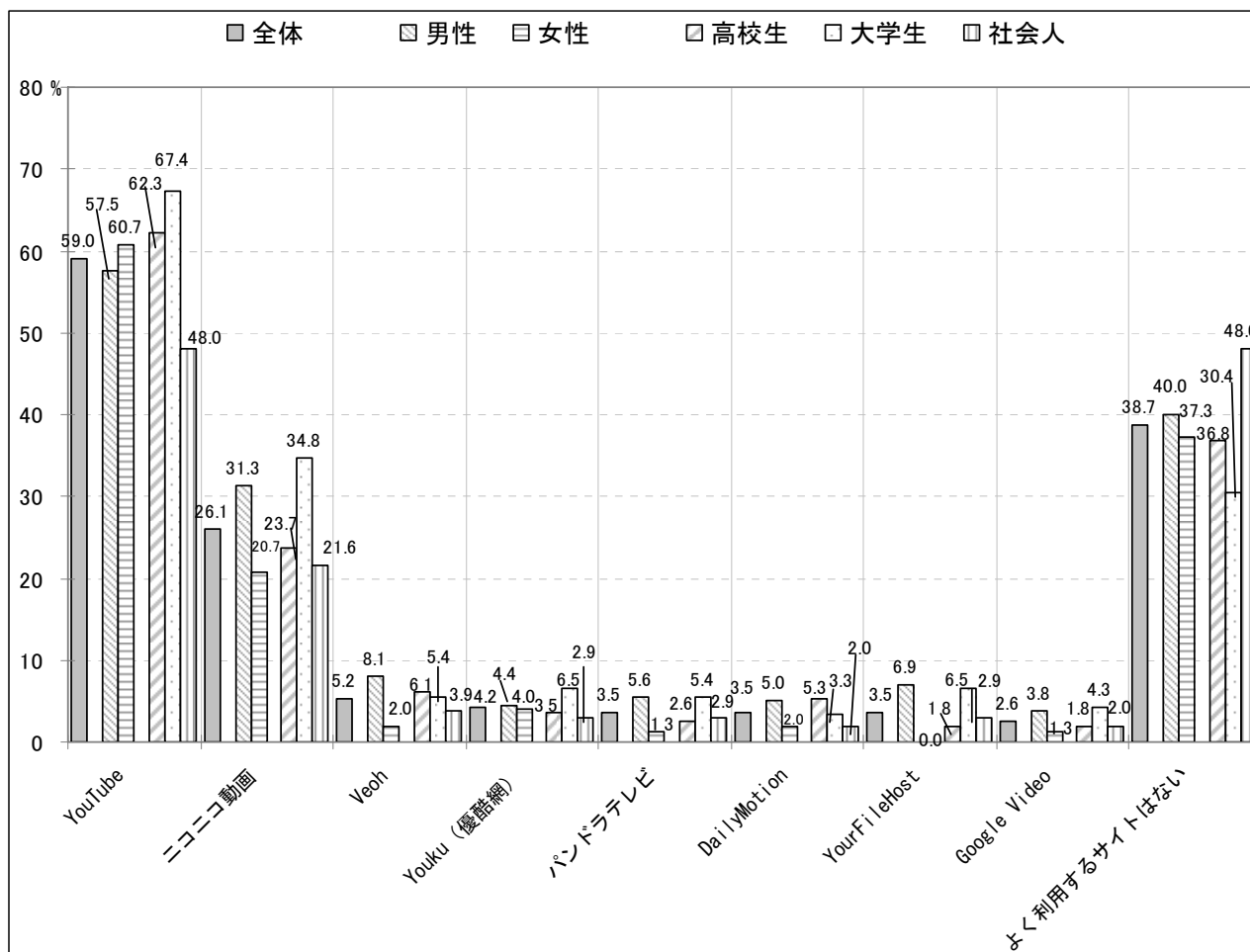


図 3.1.2 月に1回以上見る動画投稿サイト (複数回答、単位は%)

3.1.3 動画投稿サイトの一回あたり利用時間 (問17)

—30分～1時間未満に集中

「パソコンで動画投稿サイトをご覧になるとき、1回にどのくらい見続けますか？」と質問したところ、全体、各群とも「30分～1時間未満」が中央値となった(表3.1.3)。また、「1回に4時間以上」というヘビーユーザーの存在(行為者全体の3.2%)を除けば、ほぼ正規分布となっている(図3.1.3)。この利用時間からは、「動画投稿サイト」は、若年層の生活にとってすでに一定のポジションを獲得したメディアであることが推測される。

表 3.1.3 動画投稿サイトの1回あたりの利用時間（行為者のみ、N=190）

上段は度数、下段は相対度数（%）

	5分未満	5～10分未満	10～20分未満	20～30分未満	30～1時間未満	1～2時間未満	2～3時間未満	3～4時間未満	4時間以上
全体	8 4.2%	13 6.8%	25 13.2%	30 15.8%	60 31.6%	32 16.8%	13 6.8%	3 1.6%	6 3.2%
男性	2 2.1%	10 10.4%	17 17.7%	12 12.5%	30 31.3%	17 17.7%	5 5.2%	1 1.0%	2 2.1%
女性	6 6.4%	3 3.2%	8 8.5%	18 19.1%	30 31.9%	15 16.0%	8 8.5%	2 2.1%	4 4.3%
高校生	4 5.6%	3 4.2%	10 13.9%	12 16.7%	19 26.4%	18 25.0%	1 1.4%	2 2.8%	3 4.2%
大学生	2 3.1%	7 10.9%	7 10.9%	10 15.6%	22 34.4%	7 10.9%	6 9.4%	1 1.6%	2 3.1%
社会人	2 3.8%	3 5.7%	8 15.1%	8 15.1%	19 35.8%	6 11.3%	6 11.3%	0 0.0%	1 1.9%

※属性は1名（19歳男性「1時間以上2時間未満」）が無回答。

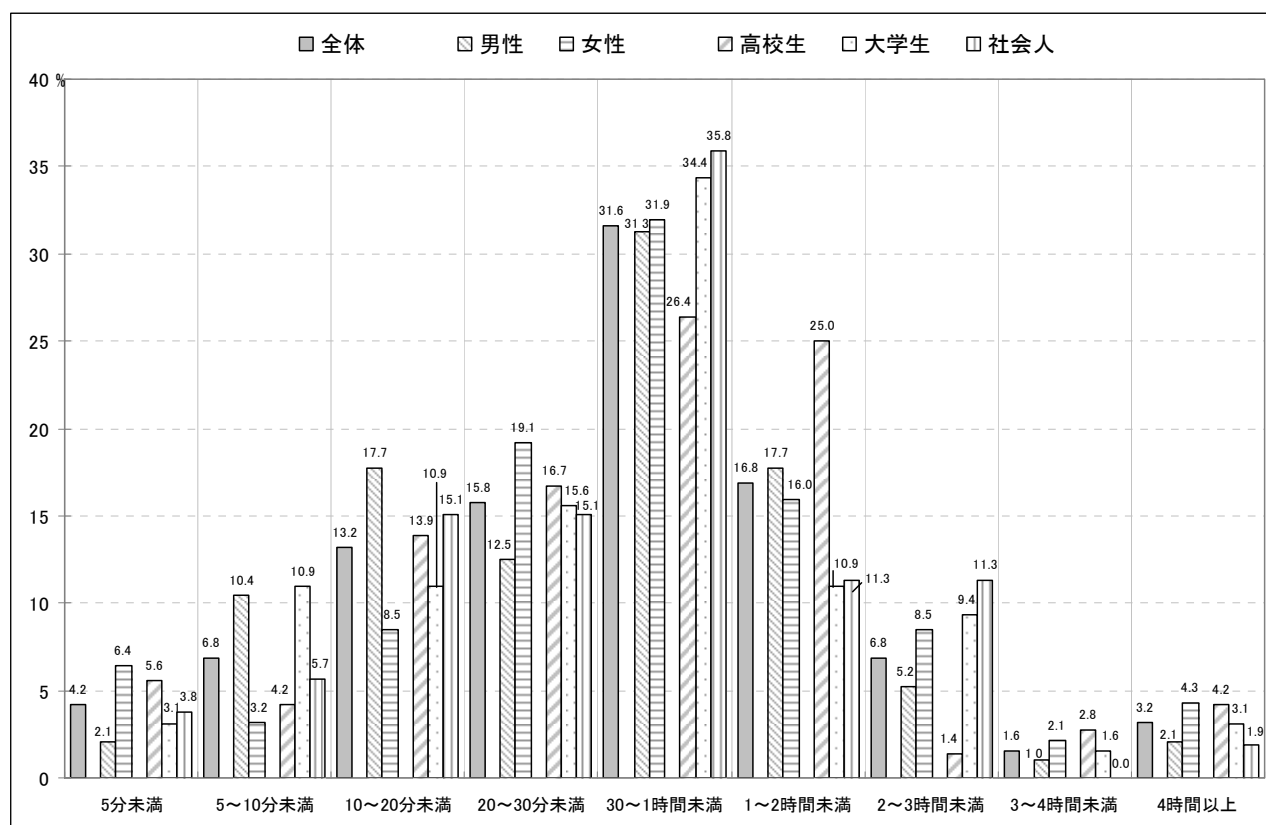


図 3.1.3 動画投稿サイトの1回あたりの利用時間 相対度数（単位は%）

3.1.4 ネット動画利用とテレビ視聴

— 相関関係をみとめられず

動画投稿サイトの利用頻度とテレビ視聴時間との相関関係については、動画投稿サイトの利用頻度でグループ分けをし、各グループのテレビ視聴時間の平均を求めたところ下記の結果となり、今回の調査結果からは有意差は認められなかった(図 3.1.4.5.1.6 も参照。別角度から同様の分析結果を導いている)。

ほぼ毎日ネット動画を利用しているヘビーユーザーでもテレビ視聴時間が少ないということにはなかった。つまり、動画投稿サイトを、放送のリアルタイム視聴の代替としているという点は、本調査では認められなかった。

また、その逆に、正の相関も認められなかった。

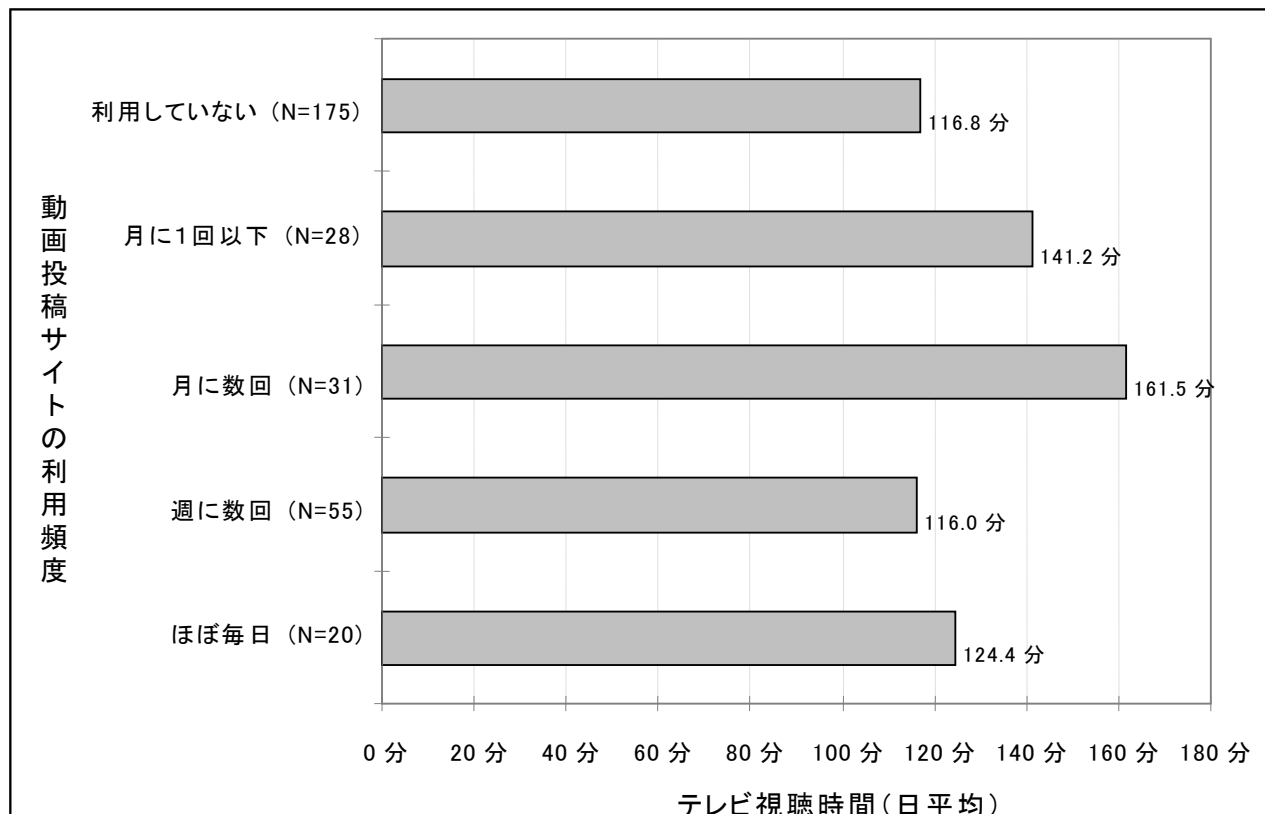


図 3.1.4 動画投稿サイト利用頻度とテレビ視聴時間の関係

3.2 テレビ番組に関連した動画

3.2.1 動画のうちテレビ番組関連の比率（問18）

—およそ半分の人はテレビ関連動画の比率が50%以上

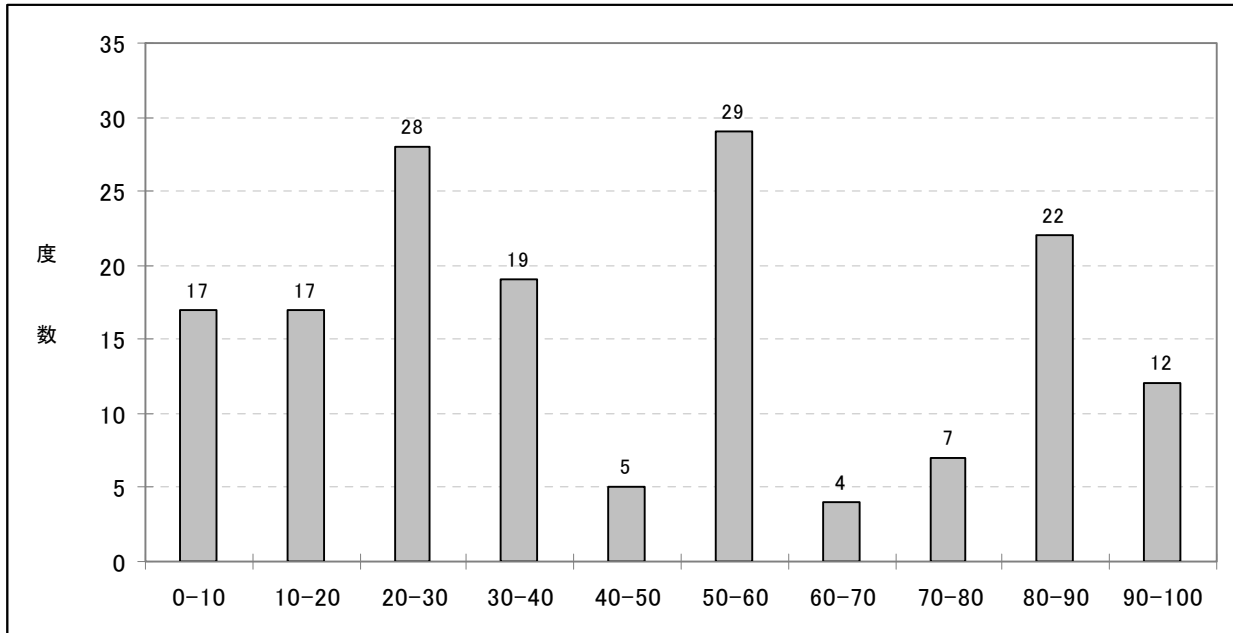


図 3.2.1 動画投稿サイトで見るテレビ番組関連映像の比率
(横軸の単位は%、行為者 N=160)

表 3.2.1 動画投稿サイトで見るテレビ番組関連映像の比率（単位は%、行為者 N = 160）

関連%	0-10	10-20	20-30	30-40	40-50	50-60	60-70	70-80	80-90	90-100
度数	17	17	28	19	5	29	4	7	22	12
分布	10.6%	10.6%	17.5%	11.9%	3.1%	18.1%	2.5%	4.4%	13.8%	7.5%

「あなたがインターネット動画投稿サイトでご覧になる動画のうち、テレビ番組関連の映像はどのくらいありますか？」という質問にパーセントで自由に回答してもらったところ、調査対象全体の 51.6%である 160 人が、その比率を回答している。テレビ番組関連映像の比率（パーセント）は主観的に自由に書いてもらったが、10 分単位の階級に分類したのが図 3.2.1 および表 3.2.1 である。

結果としては、テレビ関連動画の比率を 50%未満と回答した人が 53.7%いたものの、その比率を 50%以上とした人も 46.3%いた。

「動画投稿サイト」では、楽曲の PV（プロモーションビデオ）と並んで、見逃がした

テレビ番組の視聴が多いとされているが、テレビ関連動画が80%以上とする人が行為者の21.3%、全体の11.0%いることから、一定量の人はテレビ関連動画の視聴を「動画投稿サイト」閲覧の主目的としていると考えられる。

3.2.2 投稿されたテレビ番組についての感想（問19）

— 行為者の4割弱は見逃した番組を視聴

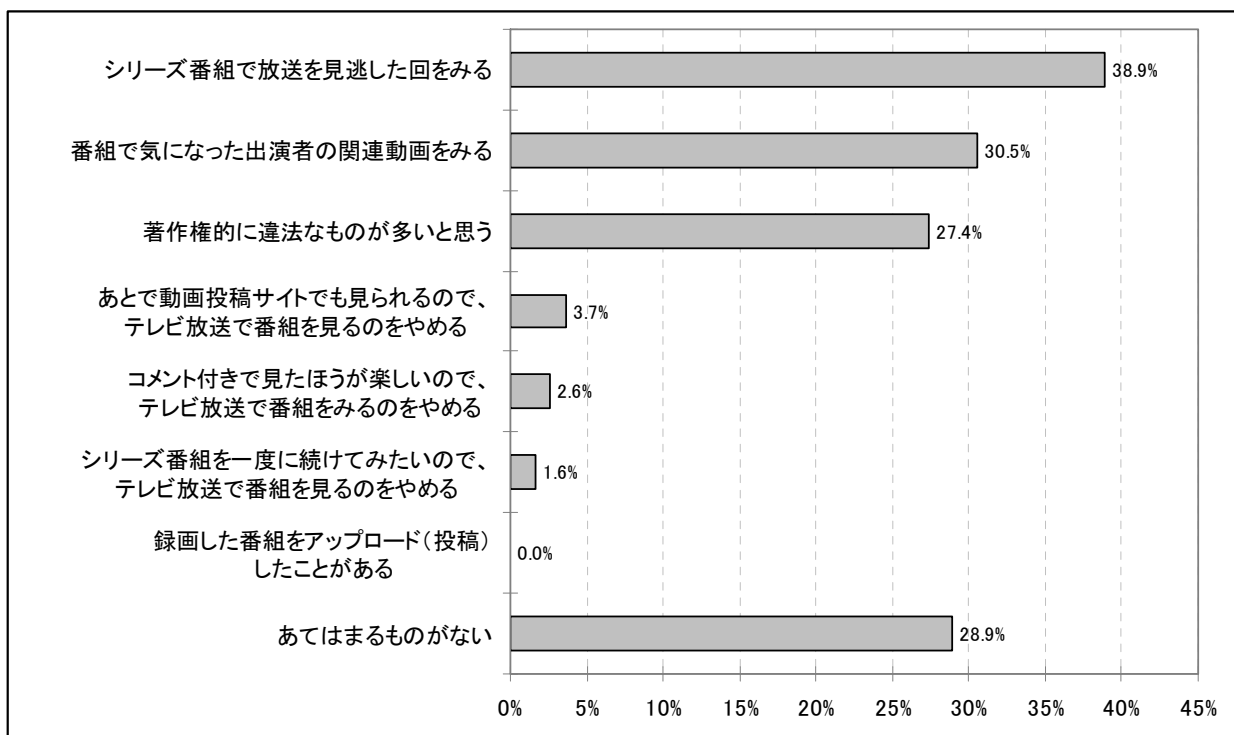


表 3.2.2 投稿されたテレビ番組について（複数回答・行為者 N = 160）

「動画投稿サイト」でテレビ関連動画を見ている160人に対して、表3.2.2にあるような質問に対して複数回答を求めた。もっとも多くの人が「あてはまる」と回答した項目が、「放送で見逃した回をみる」であり、38.9%になった。これは、問18でのテレビ番組関連動画視聴の高い数値との関連が見て取れる。しかし一方で、27.4%の人は「著作権的に違法なものが多い」とも感じている。

さらに、「放送で見逃した回をみる」で「あてはまる」と答えた人74人のうち、「著作権的に違法なものが多いと思う」人は23人（31.1%）いた。

3.3 考察

以上、ネット動画の利用動向をみてきたが、一言でいえば、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。

さて、「Y o u t u b e」に代表される動画投稿サイトの利用率が高く、しかも一回あたりの利用時間が比較的長い理由と考えられるのは以下である。

- (1) サイトが日本語化されていて、使いやすい。
- (2) 日本語による動画検索が可能で、目当ての動画を見つけやすい。
- (3) 一つの動画再生が終わると、関連動画のサムネール（動画の 1 シーンを静止画としたもの）が表示されることで、連続的な視聴が促される。
- (4) アップロードされた動画の数が膨大で、検索にヒットする可能性が高い。特に、最新のテレビ番組もアップロードされることが多く、見逃した番組を見ることができる。
- (5) 日本はインターネットの通信環境が良好で、動画のような大容量のデータ送受信が容易。

特に重要なのは(4)である。「Y o u t u b e」への動画の集中とアクセス増加の相乗効果により、そのサイト価値はいよいよ上がっている。

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、P C 等、まさに I C T 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ロ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低下を招くことも懸念される。

若年層にこの問題意識があるかどうかは、先述のように、テレビ番組の見逃し視聴をしている人の31.1%には違法性の意識があるようだが、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

2006年の4月からサービスが開始された携帯端末向けのデジタルテレビ放送、いわゆる「ワンセグ放送」を、若年層はどのように利用し、どのような意識を持っているのだろうか。

4.1.1 ワンセグ機器の所有と視聴頻度・時間

—半数が所有するも、その半数はほとんど視聴しない状況

まず、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。属性による違いや、所有の有無によるテレビ全体の視聴時間の違いといったものは特に見られなかった。

以降は受信可能機器の所有者によるデータとなるが、ワンセグ視聴頻度についてたずねた結果が、図 4.1.1 である。

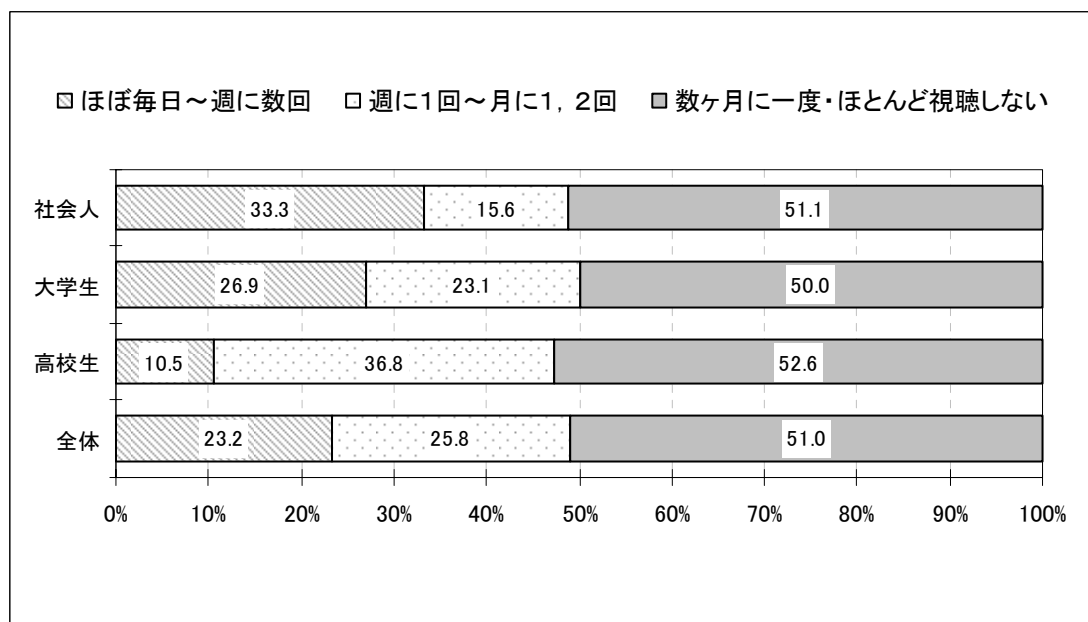


図 4.1.1 ワンセグ放送の視聴頻度

結果として、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。残りのうちのほぼ半数ずつが、視聴が活発である「ほぼ毎日から週に数回」の層（選択肢ごとの回答を合計）と、中程度である「週に1回から月に1, 2回」の層（選択肢ごとの回答を合計）に分かれた。

これを属性ごとに見ると、社会人と大学生において活発な層が占める割合が多く、高校

生では中程度の層が多くを占める傾向が見られた。逆に「ほとんど視聴しない」層の比率は、どの属性を通じてもほぼ半数として変わらなかった。

視聴頻度のグループをあらためて「ほとんど視聴しない」層と、「数ヶ月に一回」を含めて「視聴する層」に分けて、平日の在宅起床自由時間の平均を比較したところ、図 4.1.2 のように、視聴する層の平均時間の方が 4 時間を超えるという結果が見られた（平均の差は有意差なし、視聴頻度と自由時間にごく弱い順位相関がある）。これは時間的に余裕のあるものがワンセグ視聴を行なう傾向にある程度示すものと考えられる。

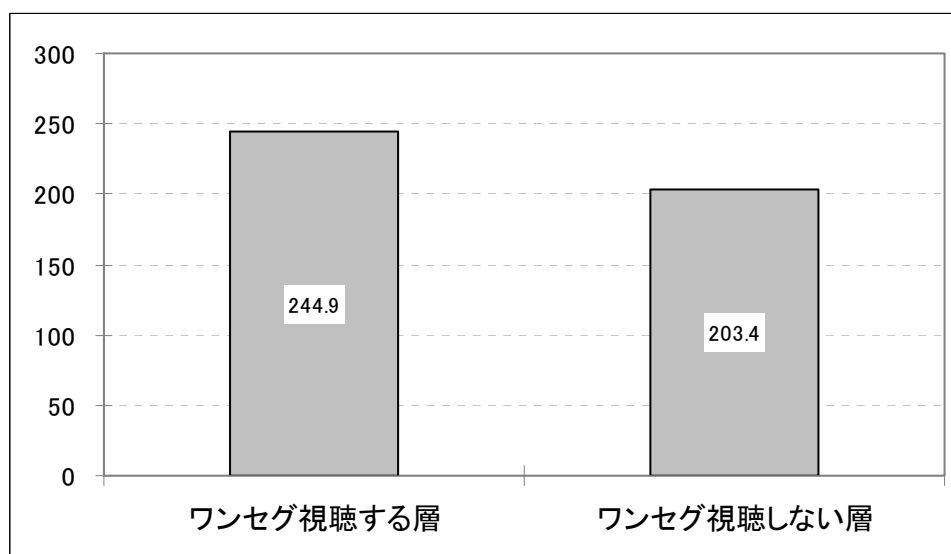


図 4.1.2 ワンセグ放送視聴別に見た平日の在宅起床自由時間（分）

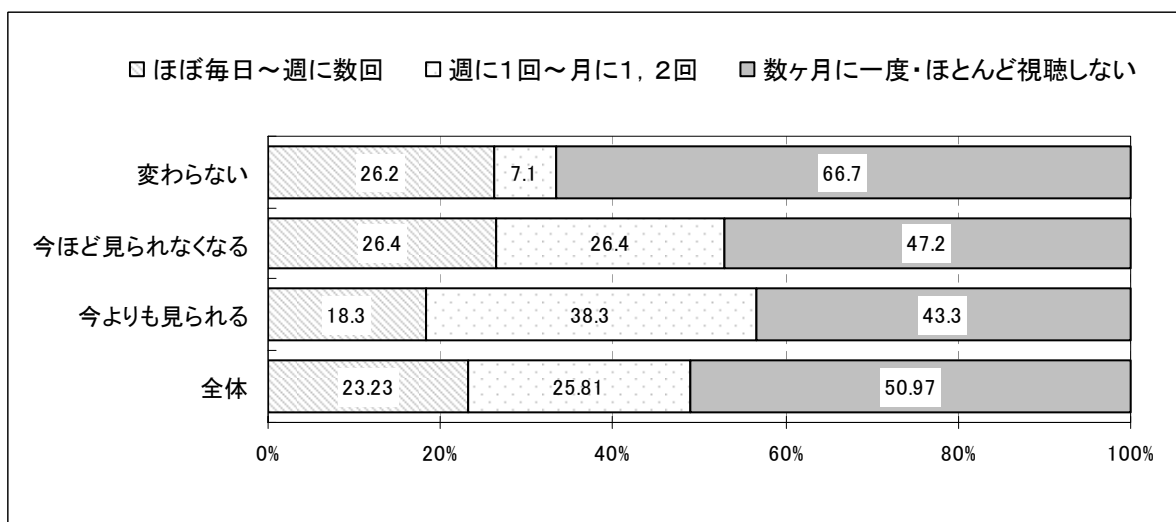


図 4.1.3 ワンセグ放送の視聴頻度とテレビの将来についての見方

また、1.7節にあったテレビの将来について、12年後に「テレビは今よりも見られているか」という回答との関連では、図4.1.3のような結果が見られた。

「今よりも見られる」としているものの中では、中程度の視聴者層がもっとも多いのに対して、「今ほど見られなくなる」としているものでは、活発な視聴者層が多くなっている。さらに、「変わらない」とするものについては「ほとんど視聴しない」層が66.7%を占める。将来のテレビへの期待が、ワンセグの活発な視聴と結びついていないことから、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。

視聴時間を統合したところでは、図4.1.4のような分布になったが、特に他の要因との関連は見られなかった。また、ワンセグ放送を録画する行動はほとんど行なわれていなかった。

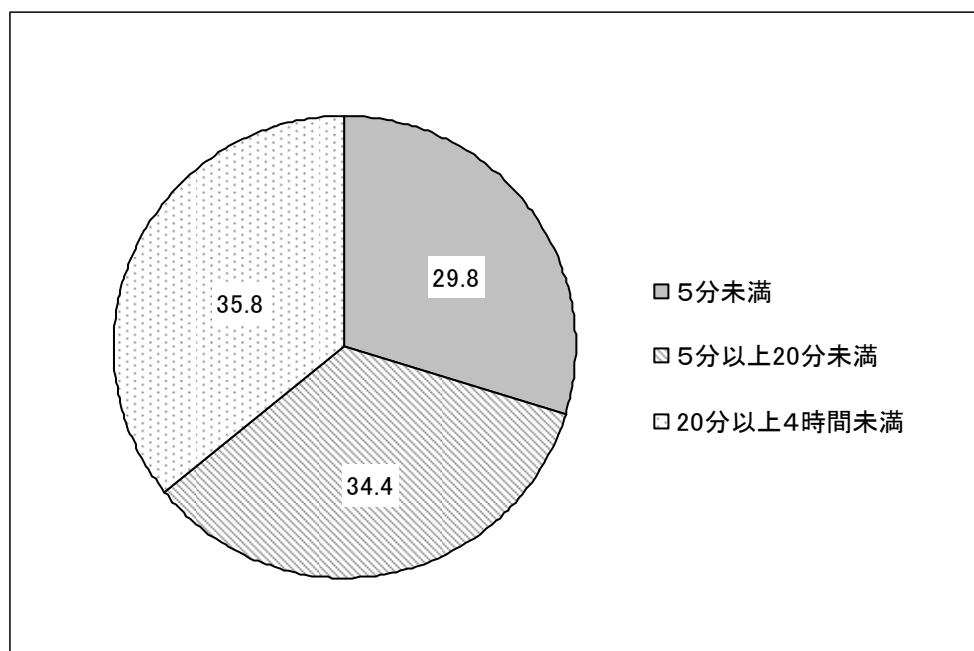


図 4.1.4 1回あたりのワンセグ放送視聴時間

4.1.2 ワンセグの視聴場所

—自分の部屋・自宅が最も多い

ふだんワンセグを視聴する場所については、図4.1.5のような結果となった。このうち、「自分の部屋」が47.7%と最大となっており、ほかの項目を大きく引き離している。属性別に見た場合では、男性が女性に比べていくつかの場所で利用する傾向が高く、男性の方が多様な場所で利用している傾向がうかがえる。また、大学生は「授業中／勤務中」といった時間や「通学／通勤中（行き）」といった時間にも視聴しており、自由なスタイルで視

聴している傾向がうかがえる。

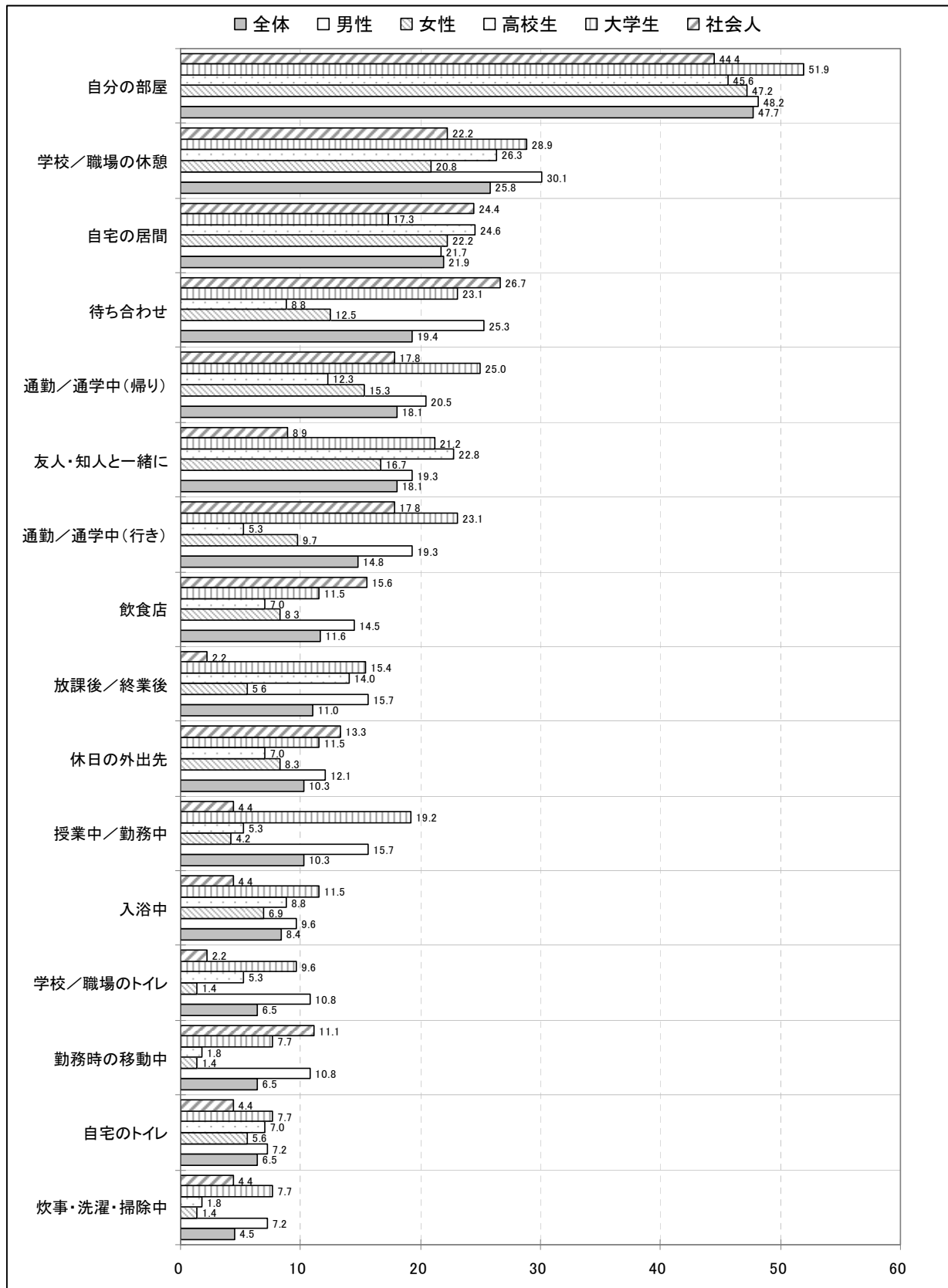


図 4.1.5 ワンセグ放送を利用する場所（機器所有者中の%）

視聴する場所に関連するものとして、主な場所ごとの受信状況についてたずねた結果が、図 4.1.6 である。

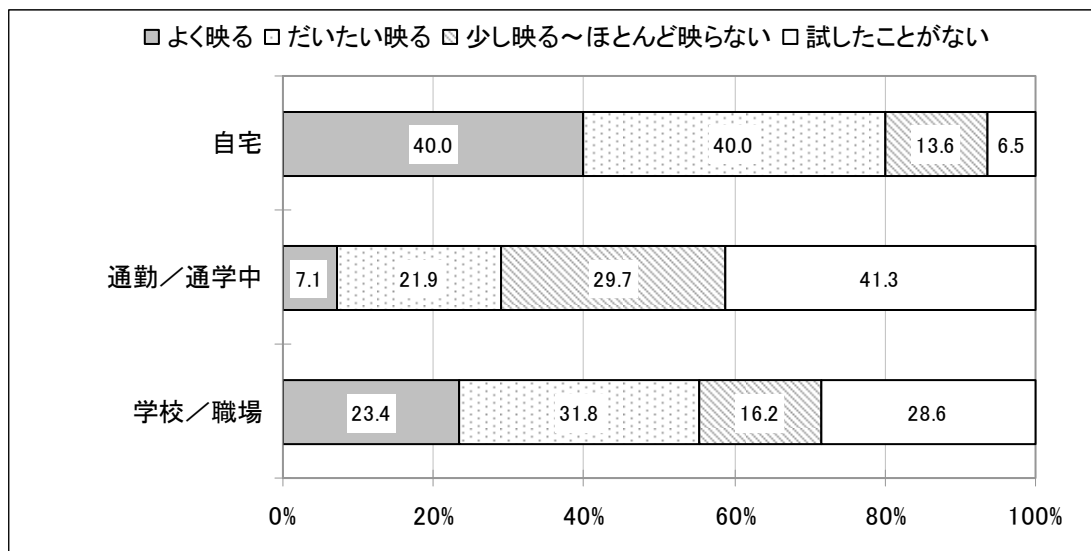


図 4.1.6 ワンセグ放送の受信状況（場所別）

自宅での受信状況について、さらに視聴頻度との関連をみた結果が、図 4.1.7 である。

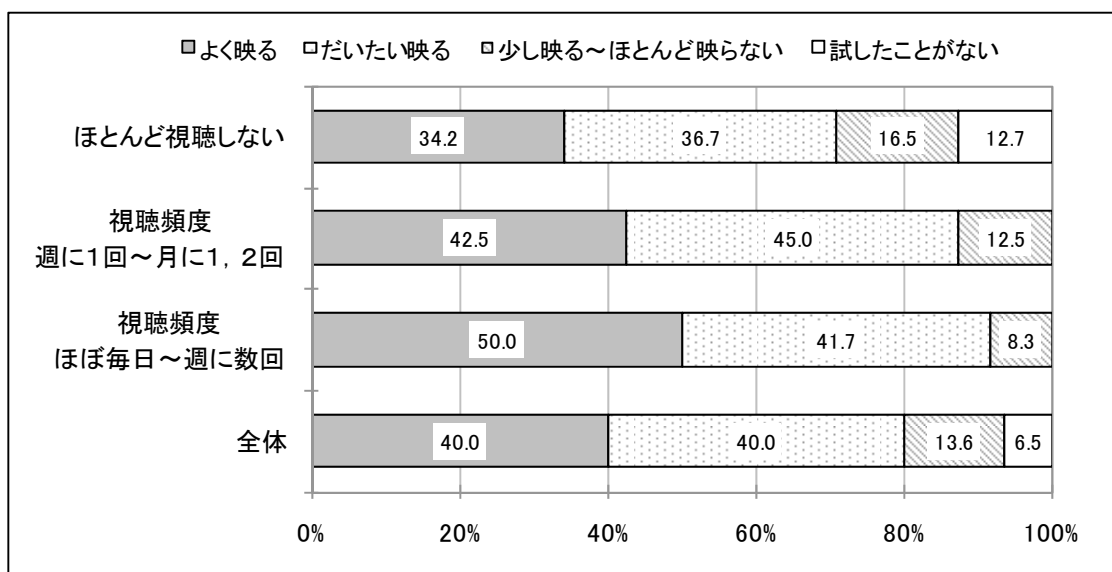


図 4.1.7 自宅におけるワンセグ放送の受信状況（視聴頻度別）

結果から、自宅での受信状況が特に良好なことがうかがえる。また、自宅については視聴が活発な層であるほど自宅での受信状況が良い傾向がある。また、「通勤／通学中」については、受信状態が悪い層が3割近くを占める上に、「試したことがない」というものも4割にのぼる。こうした要因によって、自宅での視聴が中心になっていると考えられる。

4.1.3 ワンセグへの不満

—多い不満、活発な視聴がバッテリー消耗とジレンマに

図 4.1.8 は、ワンセグ放送に関して不満に思うことについてたずねた結果である。

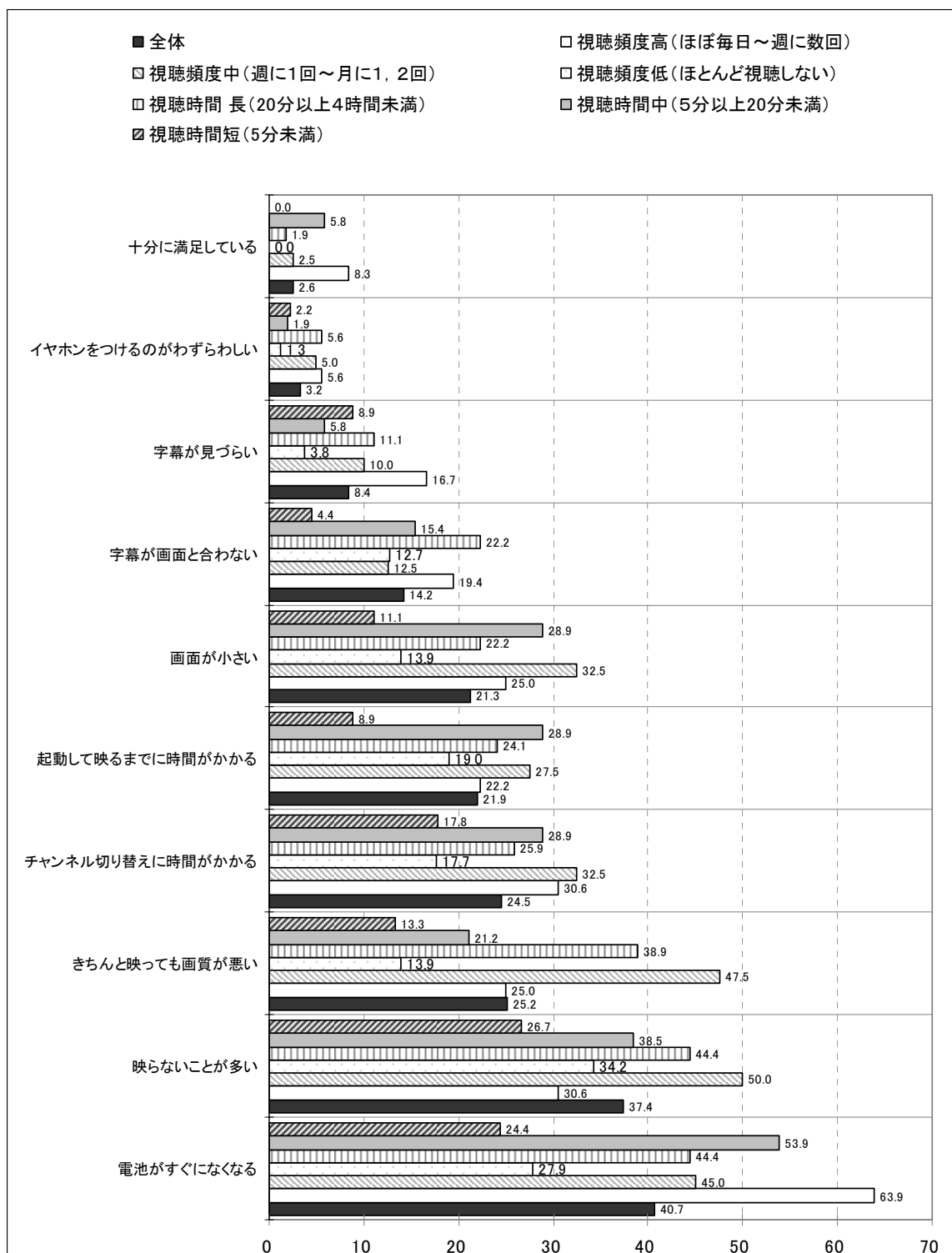


図 4.1.8 ワンセグ放送の不満

全体として不満な点が多く、「十分に満足できる」という回答はきわめて少なかった。

最も多かった不満は、「電池がすぐになくなる」で、つづいて「映らないことが多い」であった。視聴頻度と視聴時間との関係では、「電池がすぐになくなる」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く、活発な利用がそのまま電池の消耗に結びついているためのジレンマが反映されているものと考えられる。

一方で、視聴頻度が中程度であるものについては、「画質が悪い」、「画面が小さい」という回答が多い傾向があり、逆にこうした問題によって頻度が多くなることをうかがわせる。また、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。

4.2 まとめ

新しい視聴形態をもたらすものとして期待されるワンセグ放送であるが、若年層について見た結果では、機器所有は高い傾向を見せるものの、実際の視聴態度は決して活発なものではなく、「月一回以下」もしくは「ほとんど視聴しない」というものが半数を占める結果となった。

一方、視聴場所は「自分の部屋」と答えるものが最も多く、自宅での受信状況がよいものほど視聴頻度も高くなるなど、自宅での視聴が大きな位置を占めることが確認された。ワンセグ放送に対する不満としては、電池の消耗が最も多く、次いで受信状況や画質の悪さが多かったが、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た。

5. その他の情報行動と余暇の行動

5.1 その他の情報行動

5.1.1 携帯電話（問 28(ア)-(ケ)）

—メールは「ほぼ毎日」が 8 割弱

問 28 では携帯電話 9 項目、パソコン 7 項目、新聞、雑誌、マンガ、本、テレビゲームについて日頃の利用頻度を質問している。ただし、いずれも「仕事や学業を除いて」の利用に限定した。また、「ほぼ毎日」と答えた人には 1 日の頻度(回、通数、分数等)も合わせて質問した。

図 5.1.1 はそのうち携帯電話関連の頻度を示したものである。

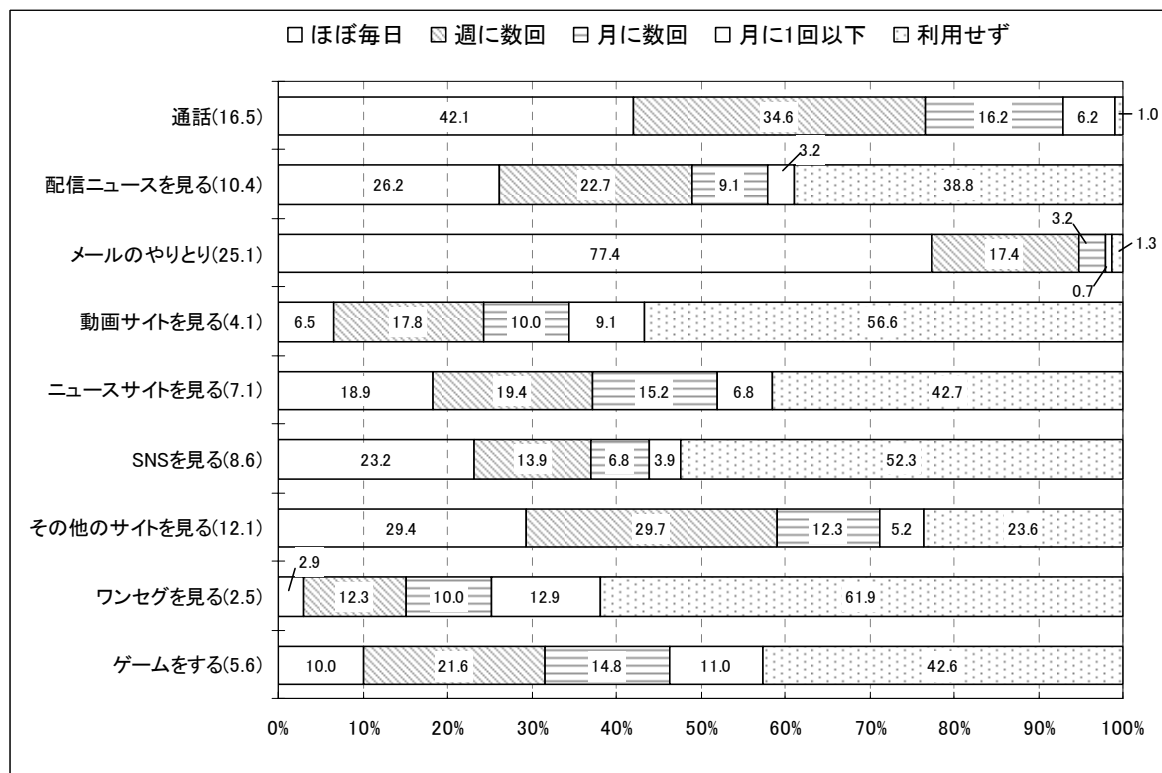


図 5.1.1 携帯電話関連の情報行動の頻度

※ 項目名右の括弧内は月換算数値

ほぼ毎日:30、週に数回:10、月に数回:2.5、月に1回以下:1、利用していない:0 として計算

図に示されるとおり、「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。また、「(動画サイト、ニュースサイト、SNS以外の)その他のサイトを見る」「配信ニュースを見る」も「ほぼ毎日」がそれぞれ 29.4% (月換算 12.1日)、26% (同 10.4日)と比較的高頻度に利用されている。「メール」「通話」

は「利用していない」という人はほとんどいない（それぞれ 1.3%=4 人と 1.0%=3 人）。

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(問 28(コ)-(タ))

—携帯よりも低いパソコンの利用頻度。動画サイト利用は活発

前節同様問 28 の結果からパソコン関連の情報行動の頻度を示したのが図 5.1.2 である。

図に示されるとおり、携帯電話関連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%) だけである。

パソコン・ネットに関しては仕事・学業以外で「利用していない」という人も多く、「SNSを見る」「メール」「ニュースサイトを見る」については 50%以上の人が「利用しない」と答えている。

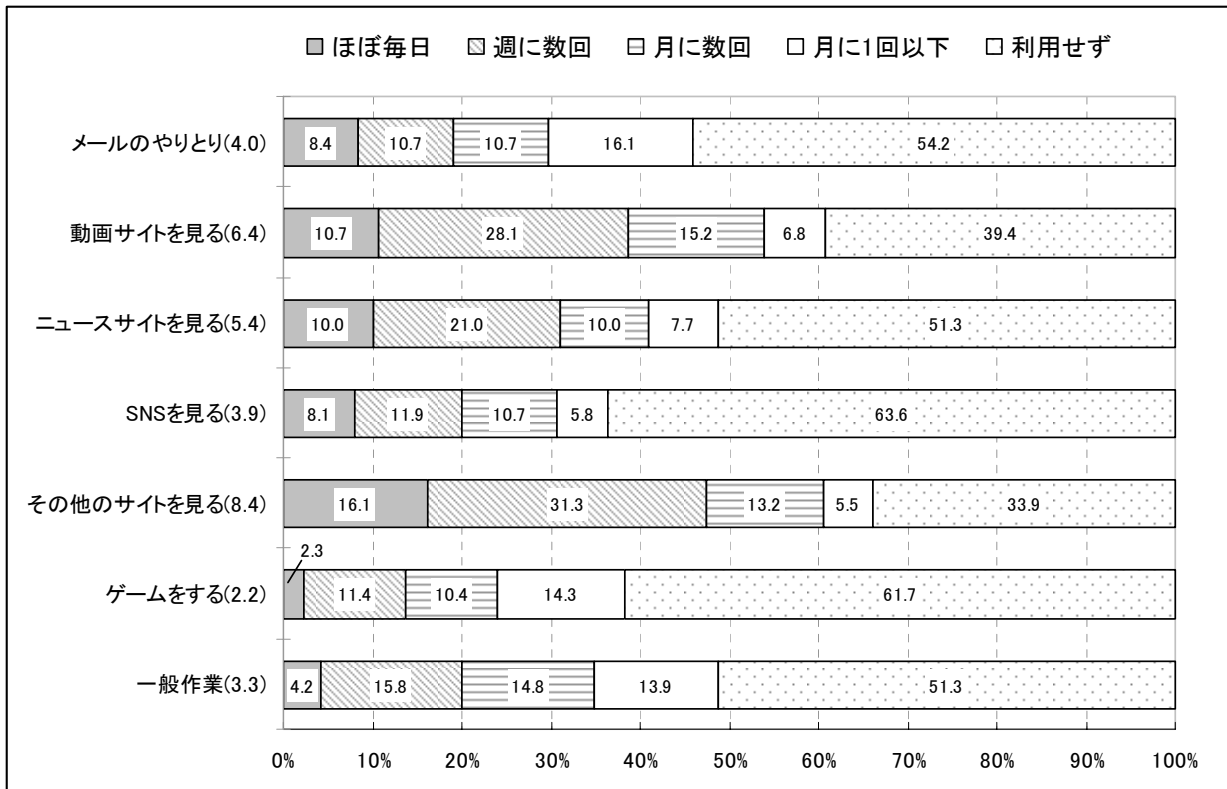


図 5.1.2 パソコン関連の情報行動の頻度

※ 項目名右の括弧内は月換算数値

ほぼ毎日:30、週に数回:10、月に数回:2.5、月に1回以下:1、利用していない:0 として計算

5.1.3 その他の情報行動頻度 (問 28(チ)-(ナ))

—3割が新聞を読まず

問 28 からその他の情報行動 (新聞、雑誌、マンガ、本、テレビゲーム) の頻度を示したのが図 5.1.3 である。

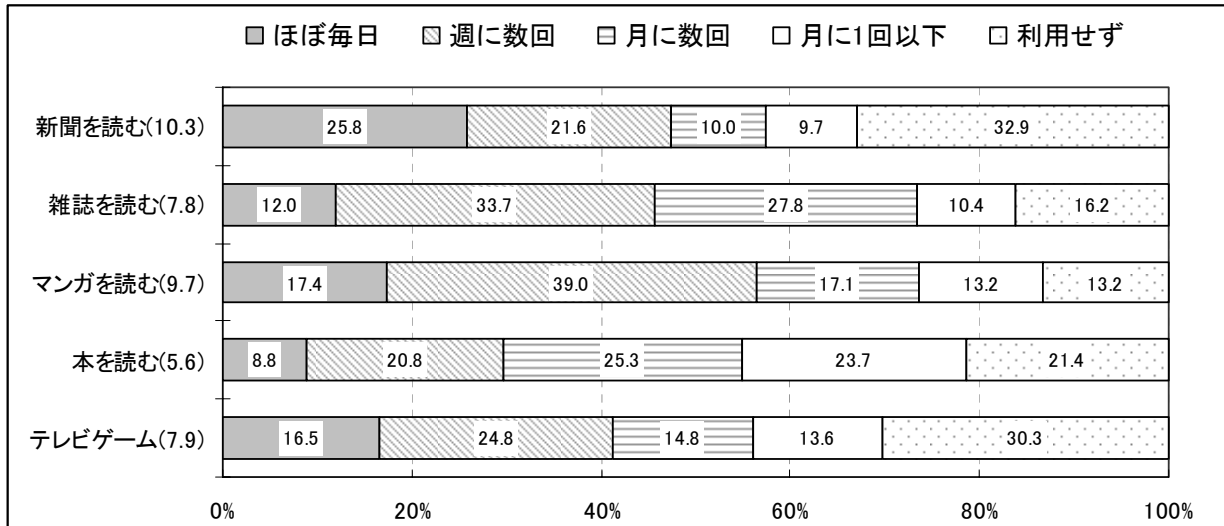


図 5.1.3 その他の情報行動の頻度

※ 項目名右の括弧内は月換算数値

ほぼ毎日:30、週に数回:10、月に数回:2.5、月に1回以下:1、利用していない:0 として計算

「新聞」「テレビゲーム」については「ほぼ毎日」と「利用しない(読まない)」の極化が大きく、「ほぼ毎日」がそれぞれ 25.8%、16.5%、「利用しない(読まない)」がそれぞれ 32.9%、30.3%であった。

表 5.1.1 「ほぼ毎日」利用者の1日利用頻度/時間

		N	回/分/通
携帯電話	通話	129	4.2 回/日
	配信ニュースを見る	80	3 回/日
	メールのやりとり	239	18.6 通/日
	動画サイトを見る	19	17.4 分/日
	ニュースサイトを見る	48	3.7 回/日
	SNSを見る	71	5.7 回/日
	その他のサイトを見る	89	7.6 回/日
	ワンセグを見る	9	17.4 分/日
ゲームをする	29	27.2 分/日	
パソコン	メールのやりとり	26	6.2 通/日
	動画サイトを見る	33	74.8 分/日
	ニュースサイトを見る	31	5.3 回/日
	SNSを見る	25	3.7 回/日
	その他のサイトを見る	50	9.9 回/日
	ゲームをする	7	111.4 分/日
	一般作業	13	72.3 分/日
その他	新聞を読む	79	15.4 分/日
	雑誌を読む	37	27 分/日
	マンガを読む	54	50.7 分/日
	本を読む	27	50.7 分/日
	テレビゲーム	50	82.6 分/日

5.1.4 高頻度利用者における1日の利用頻度

—「毎日利用者」においては利用時間が長いパソコンのゲーム、動画サイト

「ほぼ毎日」と答えた人について、1日の利用頻度を尋ねた結果が表5.1.1(前頁)である。単位はメディア特性に応じて「回」または「通」または「分」である。

特徴的な項目をピックアップすれば、「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。また、携帯による「動画サイト」「ワンセグ」は「ほぼ毎日利用者」は多くはないが、その「毎日利用者」において、ともに17.4分利用されている。携帯による「動画サイト」「ワンセグ」は、利用の頻度は極化しており、利用しない人も多い一方で、「ほぼ毎日利用」という人は、SNSサイトやニュースサイトよりも多くの時間、利用していることになる。

5.1.5 性別、職業別にみた情報行動頻度

—携帯メールは女性、パソコン「動画サイト」は男性および大学生

表 5.1.2 男女別にみた情報行動の頻度(数値は月換算頻度:回)

		男性	女性	
携帯	メールのやりとり	23.7	26.5	*
	ゲームをする	6.7	4.5	*
パソコン	動画サイトを見る	7.8	5.0	**
	ニュースサイトを見る	7.4	3.3	***
	ゲームをする	3.1	1.3	**
	一般作業	4.2	2.4	*
その他	マンガを読む	11.6	7.6	***
	本を読む	6.8	4.3	**
	テレビゲーム	11.0	4.7	***

アスタリスクはt検定の結果、次の危険率で有意であったことを示す。***: p<.001 ** : p<.01 * : p<.05

「危険率」とは、比較する複数のカテゴリー間で、「差がある」と言って誤りである統計的確率で、数値が低いほど(アスタリスクの数が多いほど)、統計上、有意な相違があることを示す。

問 28 で質問した 21 の情報行動に関し、月頻度換算値で男女の平均値を比較した。表 5.1.2 は t 検定の結果、危険率 5% 未満で有意差のあったものを示したものである。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。

また、表 5.1.3 は月頻度換算値で職業(社会的カテゴリー)別の平均値を比較したものである(表に示したのは、分散分析 F 検定の結果、5% 未満の危険率で有意性が示されたもの)。

数値右肩の記号はTukeyの多重範囲検定結果を示す)。

表に示されるとおり、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。

表 5.1.3 職業(社会的カテゴリー)別にみた情報行動の頻度(数値は月換算頻度:回)

		高校生	大学生	社会人	
携帯電話	通話	14.1 ^b	16.3 ^{ab}	18.7 ^a	*
	ニュースサイトを見る	4.9 ^b	7.8 ^{ab}	9.2 ^a	*
パソコン	メールのやりとり	2.3 ^a	5.0 ^a	5.1 ^a	*
	動画サイトを見る	5.6 ^b	8.9 ^a	5.3 ^b	*
	ニュースサイトを見る	3.2 ^b	8.0 ^a	5.6 ^{ab}	***
	SNSを見る	1.6 ^b	5.7 ^a	5.1 ^a	***
	その他のサイトを見る	6.8 ^b	11.5 ^a	7.4 ^b	**
	一般作業	1.5 ^b	6.5 ^a	2.6 ^b	***

アスタリスクはF検定の結果、次の危険率で有意であったことを示す。***: p<.001 **: p<.01 *: p<.05
また数字右肩のa, b, cは、Tukeyの多重範囲検定で同符号間では危険率5%未満の水準で有意差がなかったことを示す。

5.1.6 情報行動頻度とテレビ視聴時間

—動画サイトの利用とテレビ視聴時間は統計上有意な関連なし。「毎日利用者」に限定するとテレビ視聴とは負の相関傾向

次頁の表5.1.4は月頻度換算値による諸々の情報行動(問28)と、番組表調査によるテレビ視聴時間(平日2日間の平均値)および問4(ア)(平日)による自己報告値との相関を示したものである。

表に示されるとおり、番組表記録調査による平日の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。

「テレビ視聴時間に関する自己報告」の数値との関連では、携帯電話の「通話」「SNS」「その他のサイト」「ゲーム」がいずれも正の方向で有意な関連(それぞれのメディア利用時間が長い人ほどテレビ視聴時間も長い)、パソコンの「メール」「ニュースサイト」とは

負の方向で有意な関連(それぞれのメディア利用時間が長い人ほどテレビ視聴時間が短い)、その他では「新聞を読む」人ほどテレビ視聴時間が短く、「テレビゲームを長くする人ほどテレビ視聴時間も長い」傾向が示された。

表 5.1.4 情報行動の頻度(月換算頻度)とテレビ視聴時間の相関

		実態(平日)との相関		自己報告 (平日、問4(ア)との相関)	
携帯電話	通話	0.070	n. s.	-0.132	*
	配信ニュースを見る	0.055	n. s.	0.080	n. s.
	メールのやりとり	-0.032	n. s.	-0.064	n. s.
	動画サイトを見る	0.001	n. s.	-0.078	n. s.
	ニュースサイトを見る	0.046	n. s.	-0.029	n. s.
	SNSを見る	0.092	n. s.	0.121	*
	その他のサイトを見る	0.063	n. s.	0.171	**
	ワンセグを見る	-0.024	n. s.	-0.022	n. s.
	ゲームをする	0.023	n. s.	0.140	*
パソコン	メールのやりとり	-0.034	n. s.	-0.114	*
	動画サイトを見る	-0.056	n. s.	-0.088	n. s.
	ニュースサイトを見る	-0.061	n. s.	-0.124	*
	SNSを見る	0.036	n. s.	0.020	n. s.
	その他のサイトを見る	-0.096	n. s.	-0.066	n. s.
	ゲームをする	-0.074	n. s.	-0.018	n. s.
	一般作業	-0.093	n. s.	-0.094	n. s.
その他	新聞を読む	-0.012	n. s.	-0.089	n. s.
	雑誌を読む	-0.065	n. s.	-0.148	**
	マンガを読む	-0.054	n. s.	0.017	n. s.
	本を読む	-0.135	**	-0.097	n. s.
	テレビゲーム	0.038	n. s.	0.145	*

アスタリスクは次の危険率で有意な相関があったことを示す。***: p<.001 ** : p<.01 * : p<.05
n. s.は「有意でない」ことを示す。

次頁表 5.1.5 は問 28 で「ほぼ毎日利用」と答えた人に限定して、1日の頻度とテレビ視聴時間(番組表調査による平日の平均値および問4(ア)による自己報告値)の相関を示したものである。

表に示されるとおり番組表調査の数値とではすべて有意な相関は示されなかった。動画サイトに関して見れば、携帯もパソコンも方向的には負の相関が示され「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(関連が有意水準に達しなかったのは分析母数の少なさによる)。テレビ視聴時間の自己報告値との関連で有意な相関があったものを列挙すれば、「携帯電話の通数が多い人ほどテレビの視聴時間が短い」「携帯でゲームの利

用時間が多い人ほどテレビ視聴時間が長い」「パソコンの一般作業時間が長い人ほどテレビ視聴時間が長い」「雑誌を読む人ほどテレビ視聴時間が短い」「マンガを読む人ほどテレビ視聴時間が長い」という結果が見られた。おおむねテレビ視聴時間と正の関連があるものは「ながら」が容易なものである。

表 5.1.5 毎日利用者における情報行動の頻度(1日の頻度)とテレビ視聴時間の相関

毎日利用者の時間・頻度/日		N	実態(平日)との相関		自己報告 (平日、問 4(ア)との相関)	
			相関係数	有意性	相関係数	有意性
携帯電話	通話	129	-0.058	n.s.	-0.202	*
	配信ニュースを見る	80	-0.170	n.s.	0.049	n.s.
	メールのやりとり	239	0.022	n.s.	0.093	n.s.
	動画サイトを見る	19	-0.219	n.s.	0.319	n.s.
	ニュースサイトを見る	48	-0.151	n.s.	-0.218	n.s.
	SNSを見る	71	-0.048	n.s.	0.116	n.s.
	その他のサイトを見る	89	0.021	n.s.	0.186	n.s.
	ワンセグを見る	9	0.457	n.s.	0.306	n.s.
	ゲームをする	29	0.256	n.s.	0.683	***
パソコン	メールのやりとり	26	-0.010	n.s.	-0.205	n.s.
	動画サイトを見る	33	-0.139	n.s.	-0.114	n.s.
	ニュースサイトを見る	31	-0.174	n.s.	-0.121	n.s.
	SNSを見る	25	0.134	n.s.	0.263	n.s.
	その他のサイトを見る	50	-0.044	n.s.	-0.010	n.s.
	ゲームをする	7	-0.530	n.s.	-0.539	n.s.
	一般作業	13	0.061	n.s.	0.749	**
その他	新聞を読む	79	-0.239	n.s.	-0.204	n.s.
	雑誌を読む	37	-0.125	n.s.	-0.511	**
	マンガを読む	54	0.185	n.s.	0.288	*
	本を読む	27	0.049	n.s.	-0.111	n.s.
	テレビゲーム	50	-0.184	n.s.	0.146	n.s.

アスタリスクは次の危険率で有意な相関があったことを示す。*** : p<.001 ** : p<.01 * : p<.05
n. s. は「有意でない」ことを示す。

表 5.1.6 テレビニュース視聴時間(問 5=自己報告)と、
携帯/PCでのニュース接触、新聞閲読との相関

		月頻度(全員)		毎日利用者の利用回数		
		相関係数	有意性	N	相関係数	有意性
携帯電話	配信ニュースを見る	0.100	n.s.	80	0.318	**
	ニュースサイトを見る	0.079	n.s.	48	-0.213	n.s.
パソコン	ニュースサイトを見る	0.005	n.s.	31	-0.154	n.s.
	新聞を読む	-0.135	*	79	0.053	n.s.

表 5.1.6 は携帯やパソコンでの「ニュースサイト」関連の利用頻度(月頻度換算値)と、問 5 におけるテレビニュース視聴時間(自己報告)との関連を示したものである。全体の月

頻度値との関連では、ネットニュースの利用頻度とテレビニュースの視聴時間とは有意な関連はない。新聞をよく読む人ほどテレビのニュース視聴時間が短い。しかし、毎日利用者に限定した分析では、「携帯による配信ニュースの利用頻度が多い人ほどテレビニュースの視聴時間が長い」という結果が見られた。概してそれらの人は、新しいニュースに関心がある人、ということになる。ニュースサイトの利用回数とテレビニュースの視聴時間とは有意な関連はないが、方向的に負の傾向が示された。ネットのニュースサイトでニュース情報は十分なのか、あるいはテレビニュースを見る時間がないので、ネットでニュースを見ているか、のいずれかであろう。

5.2 余暇で重要なこと

—携帯メールが1位、テレビは2位

若年層のテレビ離れが進んでいるとすれば、彼らはテレビを見ずに何をしているのだろうか。テレビよりも面白いと彼らを感じるものは何だろうか。アンケート調査で「あなたが余暇を過ごすにあたって重要なこととは何ですか？ 1～40の中からあてはまるものすべてに○をつけてください。（○はいくつでも） 特にない場合は41に○をつけてください。」としてたずねた（表5.2.1）。

表 5.2.1 余暇で重要なこと（選択率上位15件）

全体(310人)	
28 携帯電話のメール	74.2%
1. テレビ(生/録画)	71.3%
25 買い物	66.1%
7. 音楽鑑賞	57.1%
5. マンガ	50.3%
12 映画	44.8%
29 携帯電話のネット	44.8%
31 カラオケ	42.9%
2. DVDビデオ鑑賞	42.6%
8. テレビゲーム(パソコンや携帯型も含む)	42.3%
10 パソコンのネット	40.3%
4. 雑誌	39.0%
23 食べ歩き	38.7%
18 スポーツ(自分でする)	33.9%
11 観光・旅行	30.6%

重要だとする率が高かったのは、携帯電話のメール（74.2%）、テレビ（71.3%）、買い物（66.1%）、音楽鑑賞（57.1%）、マンガ（50.3%）の順で、ここまでが半数を超えた。テレビは、僅差ながら携帯メールに1位を譲った。それでも40項目中の2位で、7割を超える高い選択率があった。

番組表記録調査の視聴時間（平日 5 休日 2 とした加重平均値）によって調査対象者を 4 分類して比較したところ、テレビ視聴時間が多いほど余暇でテレビを重要だとする率が高かった（表 5.2.2）。視聴時間 2 時間以上 3 時間未満のグループ、3 時間以上のグループではテレビが 1 位となったが、視聴時間 1 時間未満のグループではテレビは 47.4% で半数を割り、4 位だった。1 時間未満のグループでテレビの上位にきたのは買い物、携帯メール、音楽鑑賞であった。これらは、他のグループでも同様に上位にランクされる項目である。この 1 時間未満のグループでも、映像に関する項目の映画、DVD 鑑賞、テレビゲームの選択率は 40% を超えており、他のグループに比べて特に低いわけではなかった。

表 5.2.2 余暇で重要なこと（テレビ視聴時間別）

1 時間未満 (76 人)		1 時間以上 2 時間未満 (96 人)		2 時間以上 3 時間未満 (67 人)		3 時間以上 (71 人)					
25	買い物	64.5%	28	携帯電話のメール	77.1%	1.	テレビ(生/録画)	79.1%	1	テレビ(生/録画)	93.0%
28.	携帯電話のメール	63.2%	1.	テレビ(生/録画)	68.8%	28.	携帯電話のメール	73.1%	28.	携帯電話のメール	83.1%
7.	音楽鑑賞	59.2%	25.	買い物	63.5%	25.	買い物	65.7%	25.	買い物	71.8%
1.	テレビ(生/録画)	47.4%	7.	音楽鑑賞	60.4%	5.	マンガ	64.2%	12.	映画	62.0%
5.	マンガ	47.4%	29.	携帯電話のネット	44.8%	2.	DVD ビデオ鑑賞	49.3%	7.	音楽鑑賞	60.6%
8.	テレビゲーム	42.1%	5.	マンガ	43.8%	7.	音楽鑑賞	46.3%	31.	カラオケ	57.7%
2.	DVD ビデオ鑑賞	40.8%	10.	パソコンのネット	42.7%	8.	テレビゲーム	44.8%	29.	携帯電話のネット	50.7%
29.	携帯電話のネット	39.5%	4.	雑誌	41.7%	29.	携帯電話のネット	44.8%	5.	マンガ	49.3%
10.	パソコンのネット	36.8%	8.	テレビゲーム	41.7%	31.	カラオケ	44.8%	23.	食べ歩き	47.9%
12.	映画	36.8%	2.	DVD ビデオ鑑賞	40.6%	10.	パソコンのネット	43.3%	21.	ゲームセンター	43.7%
31.	カラオケ	34.2%	23.	食べ歩き	40.6%	12.	映画	43.3%	4.	雑誌	42.3%
6.	読書	32.9%	12.	映画	39.6%	4.	雑誌	40.3%	2.	DVD ビデオ鑑賞	40.8%
4.	雑誌	31.6%	31.	カラオケ	37.5%	23.	食べ歩き	38.8%	8.	テレビゲーム	40.8%
18.	スポーツ(自分でする)	31.6%	18.	スポーツ(自分でする)	35.4%	11.	観光・旅行	37.3%	10.	パソコンのネット	38.0%
11.	観光・旅行	27.6%	6.	読書	32.3%	18.	スポーツ(自分でする)	37.3%	18.	スポーツ(自分でする)	31.0%

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)

6.1.1 地上波テレビ、動画配信サイト、動画投稿サイトの比較

—ネット情報に比べ、テレビの効用は相変わらず大きい

問 30 では「様々なメディアについて、次のようなことの役にたっていると思いますか」という質問形式で「地上波テレビ」「BS」「専門チャンネル」「ワンセグ」「動画サイト」「動画投稿サイト」それぞれについて効用を質問した。回答形式は「あてはまるものに○」である。

図 6.1.1 は、その中で「地上波テレビ」「動画配信サイト」「動画投稿サイト」を取り上げ(末尾のアンケート調査票に示されているとおり、他のメディアはいずれも選択比率が低い)、それぞれについて「あてはまる」と答えた人の比率を図示したものである。図に示されるとおり、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。なお、「ワンセグ」については、回答比率は図の上から 8.1%、3.2%、5.5%、4.8%、14.2%、1.3%であった。

動画サイトで比較的回答比率の高かったのは、「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と言える。

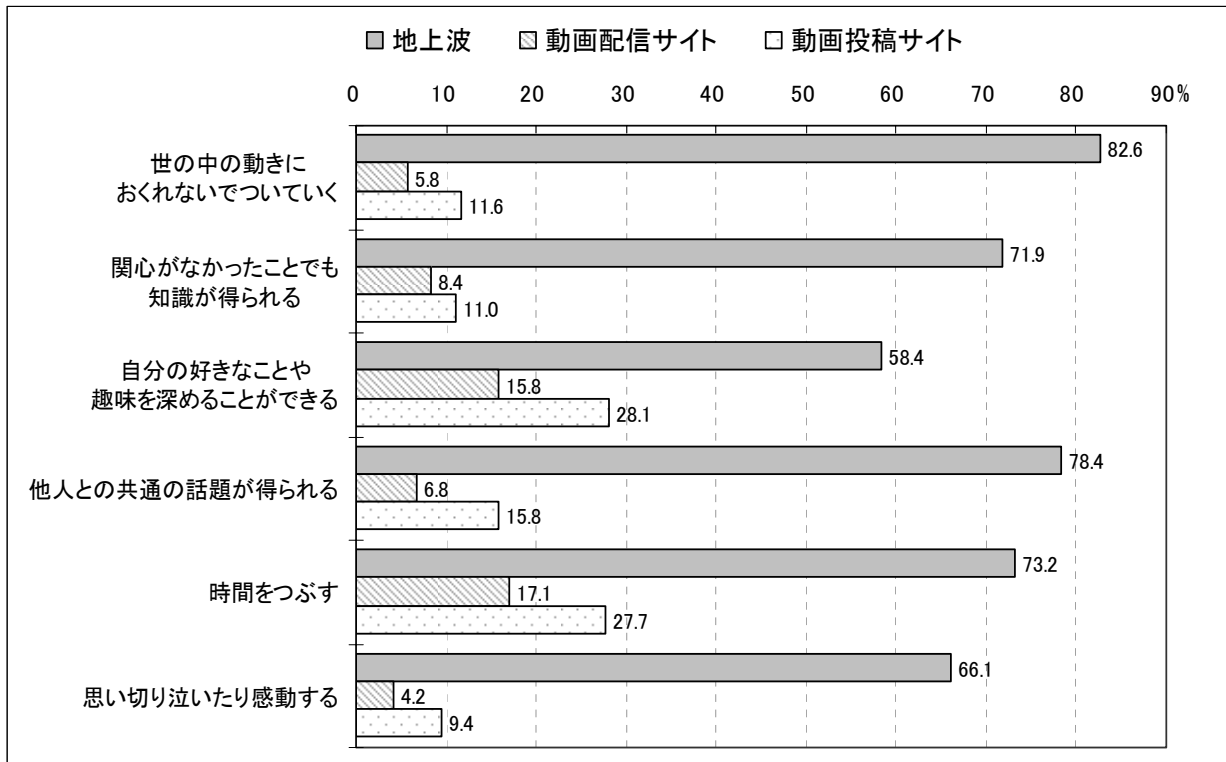


図 6.1.1 メディアの効用／「地上波テレビ」「動画配信サイト」「動画投稿サイト」の比較

ただし、上記の分析は今回の調査対象者全員に関する回答比率である。動画投稿サイトの利用者においては、テレビよりも動画サイトの効用を評価する可能性がある。そこで動画投稿サイトの利用者限定して（問 28 から携帯電話、パソコンのいずれかで「動画投稿サイト」を利用している人（N=226））分析したのが図 6.1.2 である。

図から示されるとおり、動画投稿サイト利用者限定しても結果はさほど変わらず、やはりいずれの項目においてもテレビが他の 2 つを圧倒している。強いて言えば、「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」（36.7%）、「時間をつぶす」（36.7%）の回答比率が、全体を分析対象とした場合に比べ若干上昇している。

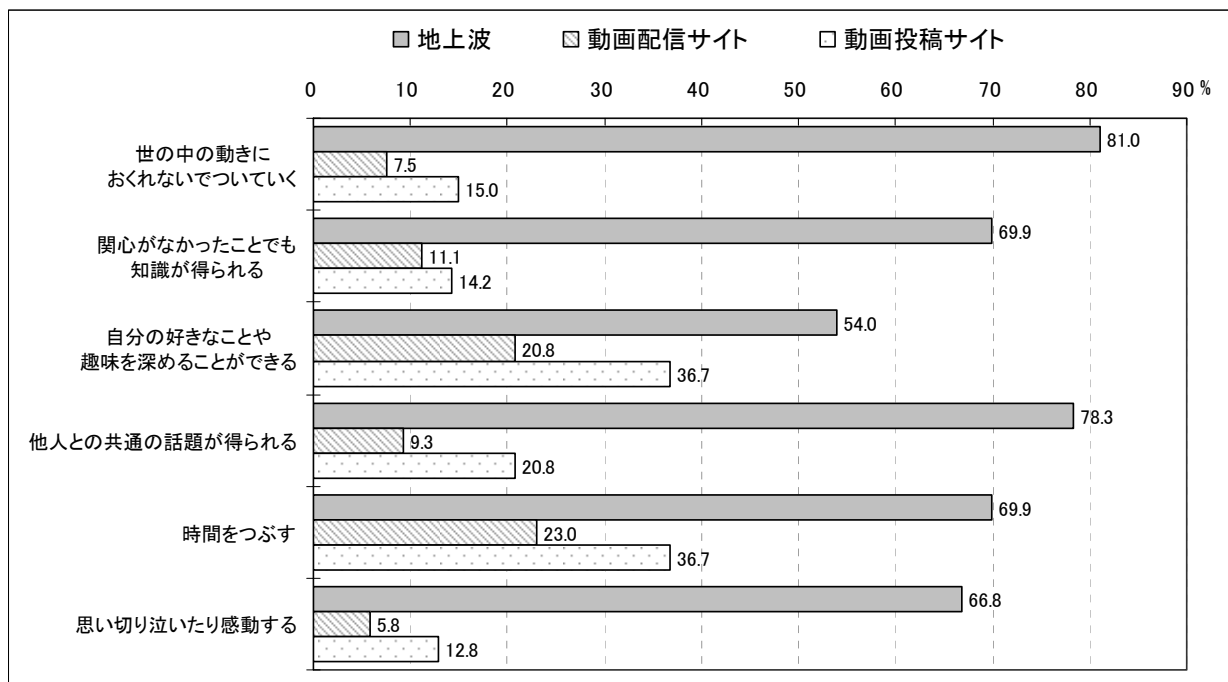


図 6.1.2 動画投稿サイト利用者限定したメディアの効用
／「地上波テレビ」「動画配信サイト」「動画投稿サイト」の比較

分析対象は動画投稿サイト利用者限定(問 28 から携帯電話、パソコンのいずれかで利用する人) N=226

6.1.2 男女、職業、テレビ視聴時間と「地上波テレビ」の効用認識の関連

—女性の方がテレビで感動

表 6.1.1 男女別にみた地上波テレビの効用認識 (数値は選択した人の比率。有意差のあったもの)

	男性	女性	
自分の好きなことや趣味を深めることができる	0.5	0.6	**
思い切り泣いたり感動する	0.5	0.7	***

アスタリスクは t 検定の結果、次の危険率で有意であったことを示す。***: p<.001 ** : p<.01 * : p<.05
「危険率」とは、比較する複数のカテゴリー間で、「差がある」と言って誤りである統計的確率で、数値が低いほど (アスタリスクの数が多いほど)、統計上、有意な相違があることを示す。

表 6.1.1 は「地上波テレビ」について、メディアの効用認識 (あてはまると答えた人の比率) を男女別に分析し、t 検定の結果危険率 5%未満の水準で有意差のあったものを示した。有意差が示されたのは「自分の好きなことや趣味を深めることができる」「思い切り泣いたり感動する」の 2 項目のみであり、いずれも男性より女性の方が「あてはまる」と答えた比率が高かった。

表 6.1.2 は同様に「地上波テレビ」について、メディアの効用認識 (あてはまると答えた人の比率) を職業 (社会的カテゴリー) 別に分析し、分散分析 F 検定の結果危険率 5%未満の水準で有意差のあったものを示した。有意差が示されたのは「自分の好きなことや趣味を深めることができる」の 1 項目のみであり、社会人>高校生>大学生の順で「あて

はまる」と答えた比率が高かった。

表 6.1.2 職業(社会的カテゴリー)別にみた地上波テレビの効用認識(有意差のあったもの)

	高校生	大学生	社会人	
自分の好きなことや趣味を深めることができる	0.6 ^{ab}	0.5 ^b	0.7 ^a	*

アスタリスクはF検定の結果、次の危険率で有意であったことを示す。***: p<.001 ** : p<.01 * : p<.05
また数字右肩の a, b, c は、Tukey の多重範囲検定で同符号間では危険率 5%未満の水準で有意差がなかったことを示す。

表 6.1.3 各効用で「地上波テレビ」を選択した/しない、とテレビ視聴時間(実態:ここでは(平日平均×5+休日×2)/7)との相関

	相関係数	有意性
世の中の動きにおくれないでついていく	0.051	n.s.
関心がなかったことでも知識が得られる	0.173	**
自分の好きなことや趣味を深めることができる	0.140	*
他人との共通の話題が得られる	0.066	n.s.
時間をつぶす	0.189	***
思い切り泣いたり感動する	0.177	**

アスタリスクは次の危険率で有意な相関があったことを示す。***: p<.001 ** : p<.01 * : p<.05
n. s. は「有意でない」ことを示す。

表 6.1.3 は「地上波テレビ」について、各効用ごとに「あてはまる」の可否とテレビ視聴時間(番組表調査による実態数値。ここでは「平日平均×5+休日×2)/7」の数値を利用)との相関を示したものである。

図に示されるとおり、テレビ視聴時間が長い人ほど「関心がなかったことでも知識が得られる」「自分の好きなことや趣味を深めることができる」「時間をつぶす」「思い切り泣いたり感動する」の各項目で「あてはまる」と答えた人が多いという結果が示された。そうした効用認識があるからこそテレビ視聴時間が長いのであろう。

6.2 諸メディアへの信頼度

6.2.1 諸メディアへの信頼度比較—信頼度が高い新聞、テレビニュース

図6.2.1は問31に対する回答から諸メディアへの信頼度を比較したものである。図に示されるとおり、「非常に信頼」と「ある程度信頼」を合計した数値で見れば、「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。ここでしばしば批判の対象となっている「テレビの情報番組・ワイドショー」に対して50%以上の方が「信頼している」と答えているのがやや意外である。また、「ネットの記事」は、そのほとんどがマスメディアのニュースの転用にもかかわらず、マスメディアより信頼度が低いのは「ネット」というメディアに対するイメージをひきづったものと考えられる。

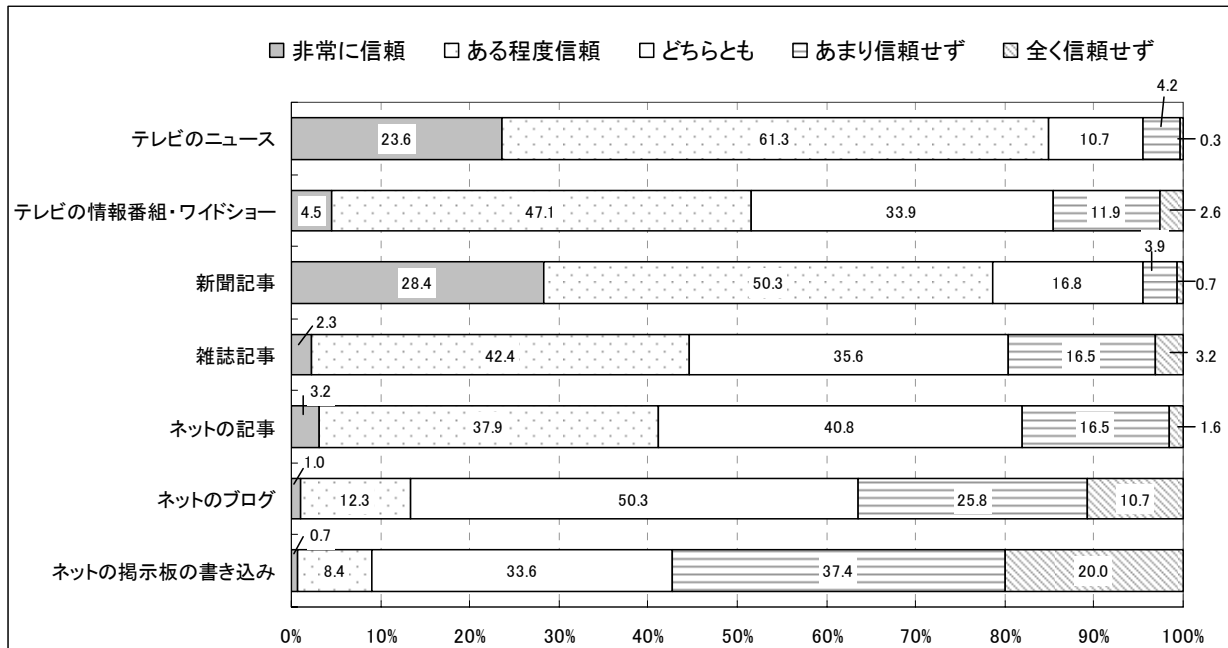


図 6.2.1 諸メディアへの信頼度比較

6.2.2 男女、職業、テレビ視聴時間とメディアへの信頼度

—テレビをよく見る人ほど情報番組・ワイドショーへの信頼が高い

問 31 から「非常に信頼している」を 5 点とし、以下「全く信頼していない」1 点まで点数化して「信頼度得点」を算出し、男女別、職業別で比較した。

その結果、男女別で有意な差が示された項目はなかった。

また、職業（社会的カテゴリー）別では「テレビの情報番組・ワイドショー」に関してのみ有意な差が示され、高校生 > 社会人 > 大学生の順で信頼度が高いという結果が示された（表 6.2.1）。

表 6.2.1 職業（社会的カテゴリー）別に見た信頼度比較（数値は信頼度得点）

	高校生	大学生	社会人	
テレビの情報番組・ワイドショー	3.55 ^a	3.25 ^b	3.33 ^{ab}	*

アスタリスクは F 検定の結果、次の危険率で有意であったことを示す。*** : p<.001 ** : p<.01 * : p<.05
また数字右肩の a, b, c は、Tukey の多重範囲検定で同符号間では危険率 5%未満の水準で有意差がなかったことを示す。

表 6.2.2 は、各メディアへの信頼度とテレビ視聴時間（番組表調査によるものでここでは「(平日×5+休日×2)/7」の数値を使用）との相関を見たものである。

表に示されるとおり、テレビ視聴時間との有意な関連が示されたのは「テレビの情報番組・ワイドショー」だけであり、「テレビをよく見る人ほど情報番組・ワイドショーに対する信頼が高い」という結果が示された。

表 6.2.2 メディアへの信頼度とテレビ視聴時間（実態）との相関

テレビ視聴時間 (実態～平日×5+休日×2/7)	相関係数	有意性
テレビのニュース	0.028	n.s.
テレビの情報番組・ワイドショー	0.132	*
新聞記事	-0.039	n.s.
雑誌記事	0.006	n.s.
ネットの記事	0.060	n.s.
ネットの記事ブログ	0.096	n.s.
ネットの掲示板の書き込み	-0.016	n.s.

アスタリスクは次の危険率で有意な相関があったことを示す。***: p<.001 ** : p<.01 * : p<.05
n. s. は「有意でない」ことを示す。

6.3 大きなニュースを最初に知ったメディア

ーやはりビッグニュースの最初の情報源は圧倒的にテレビ

問 32 では「アメリカ大統領オバマ氏に決定」（日本時間 2008 年 11 月 5 日初報）「小室哲哉容疑者、詐欺容疑で逮捕」（2008 年 11 月 4 日初報）のそれぞれ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。ちなみに今回の調査実施日は 2008 年 11 月 10 日（月）から 11 月 16 日（日）にかけてであった。

図 6.3.1 は、全体（N=306）の回答分布、およびパソコンネットユーザー（N=231）、非ユーザー（N=75）に分けた場合の回答分布を示したものである。ちなみに、この調査の対象者において、問 28 からの計算によれば、99.7%（309 人）が携帯ネットユーザーであり、携帯ネットの非ユーザーはほとんど皆無である。

図に示されるとおり、全体では 73.9%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である。やはり現状では、大きなニュースのほとんどは、テレビで最初に知るというパターンが大勢であるようだ。

なお、パソコンネットユーザーにおいても、「パソコンネット」が最初という人は「オバマ」が 4.3%、「小室」が 5.2%でけっして高い数値とはいえず、いずれも携帯ネットよりも低い。

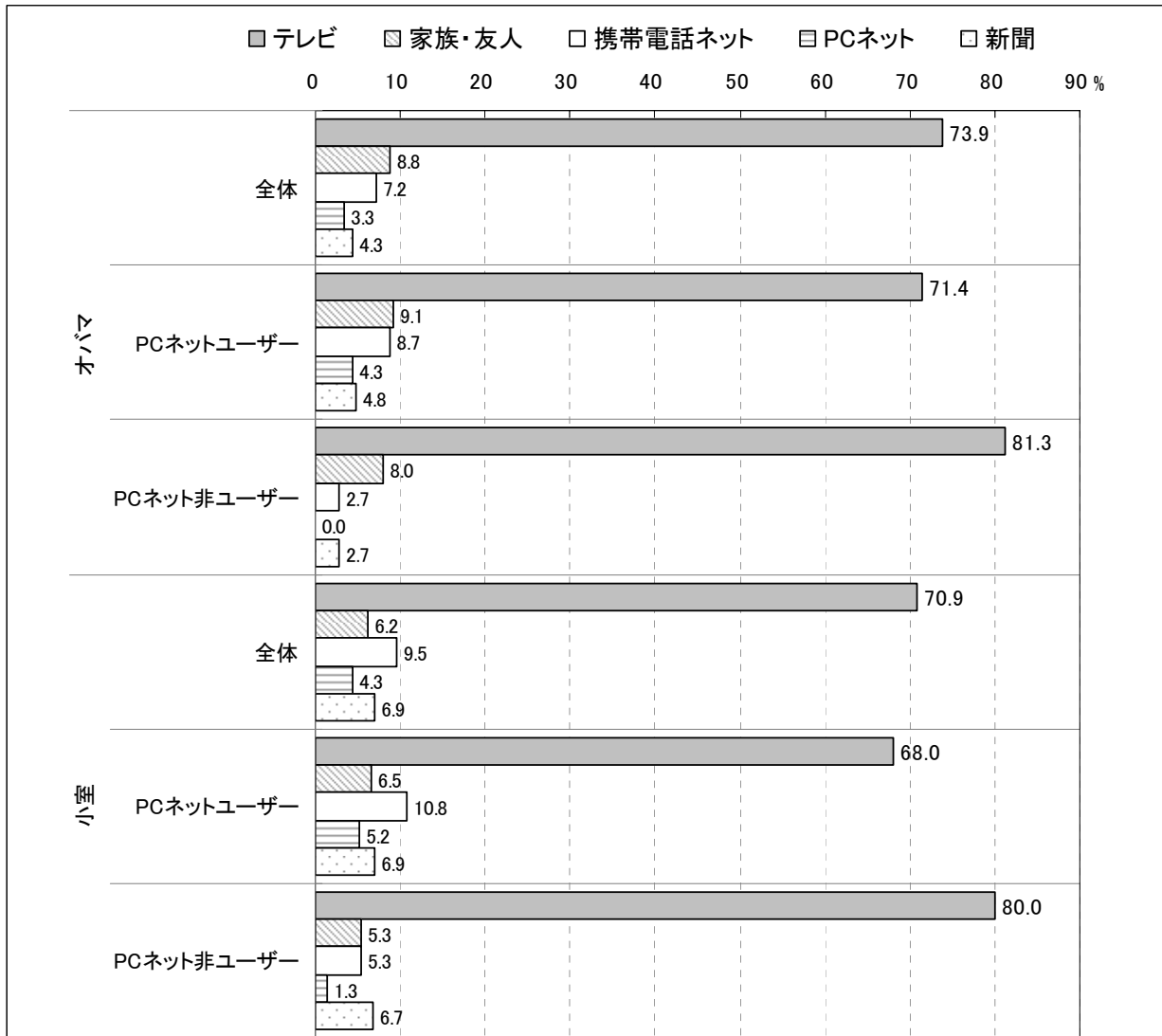


図 6.3.1 「オバマ大統領決定」「小室容疑者逮捕」のニュースを最初に知ったメディア

Nは全体で306(欠損値4)、PCネットユーザー231人、非ユーザー75人

図 6.3.2 は男女別に、図 6.3.3 は職業(社会的カテゴリー)別にそれぞれのニュースを最初に知ったメディアを図示したものである(母数はいずれもN=306)。

男女別では大きな違いはみられない。

職業(社会的カテゴリー)別では、高校生におけるテレビの比率が高く、大学生におけるテレビの比率が低い。一方、大学生では携帯のネットで初めてニュースを知った人の比率が他のカテゴリーより高い。また、社会人では新聞の比率が他のカテゴリーとの比較では高い。

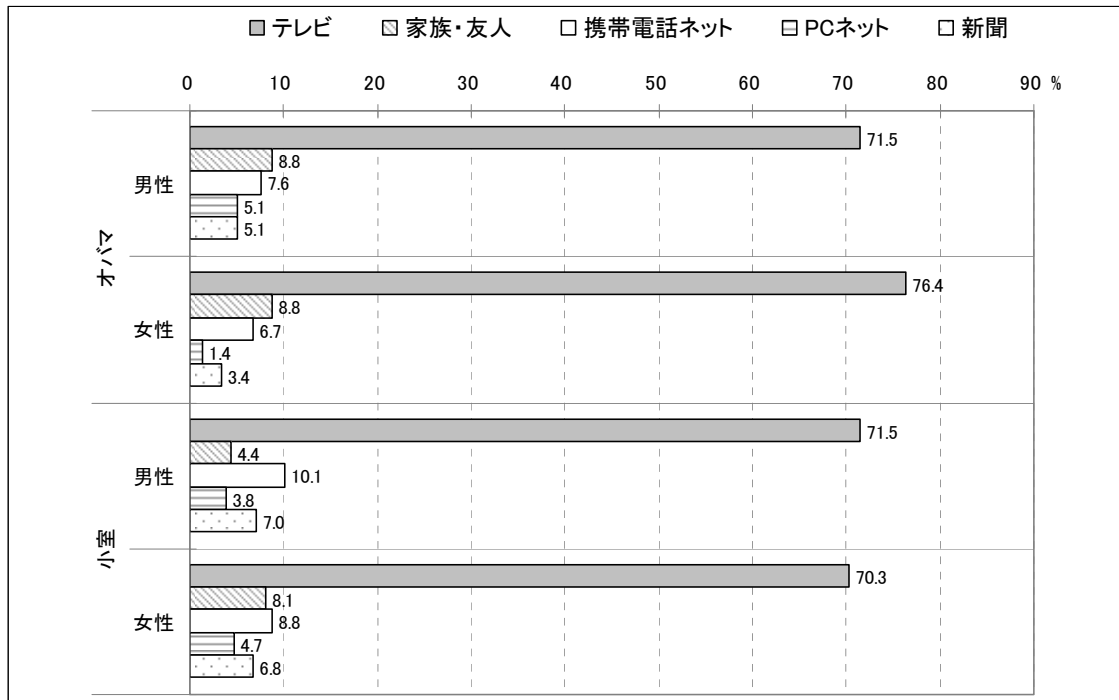


図 6.3.2 男女別にみた「オバマ大統領決定」「小室容疑者逮捕」のニュースを最初に知ったメディア (χ 自乗検定で性別ではいずれも有意差なし)

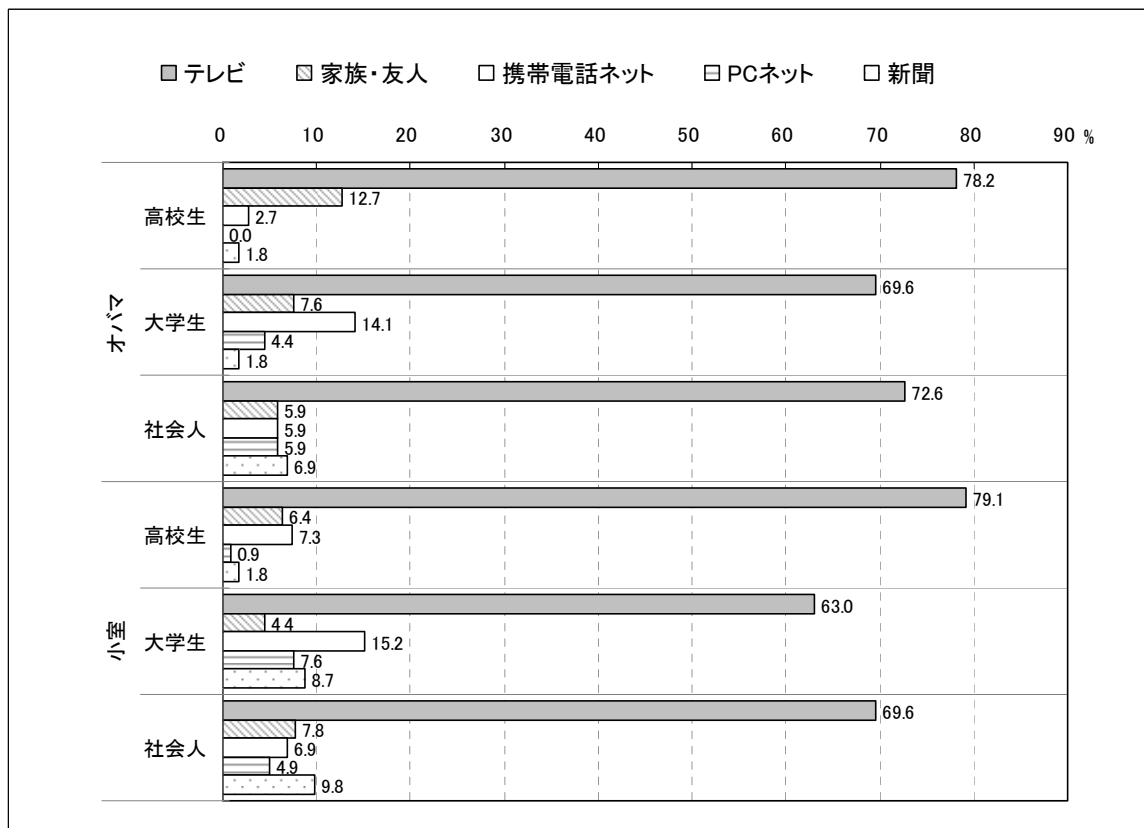


図 6.3.3 職業(社会的カテゴリー)別に見た「オバマ大統領決定」「小室容疑者逮捕」のニュースを最初に知ったメディア (属性別 χ 自乗検定でオバマは $p < .01$ 、小室は $p < .05$ で有意な差)

7. 機器の所有

—薄型テレビの所有率は 53.2%、デジタル録画機の所有率は 60.0%、自室テレビは 46.5%

テレビや録画再生機を含めたさまざまなメディア機器の所有についてたずねた。「自分専用のもがある」という回答の割合を個人所有率とし、それに「家族共用で利用する」の回答を加えた割合を「個人利用率」、さらに「(家にあるが) 自分は利用していない」を加えた割合を世帯所有率として集計した結果を、表 7.1 に示す。

表 7.1 機器の所有率

	個人所有率	個人利用率	世帯所有率
薄型テレビ	11.6%	51.3%	53.2%
それ以外のテレビ	29.7%	78.7%	83.5%
※いずれかのテレビ	40.6%	99.4%	99.4%
ブルーレイ	1.0%	8.4%	10.6%
HDD	4.2%	35.5%	39.4%
DVD	7.4%	31.6%	38.4%
※いずれかのデジタル録画機	10.6%	55.8%	60.0%
DVD(再生専用)	15.5%	47.1%	53.5%
VHS	13.5%	69.4%	79.0%
パソコン - TVが見られる	10.3%	29.0%	34.8%
パソコン - TVが見られない	30.6%	69.0%	75.5%
※いずれかのパソコン	40.3%	86.5%	89.0%
携帯ゲーム機	46.3%	68.3%	76.4%
TVゲーム	32.3%	68.4%	79.0%
デジカメ/デジカム	30.0%	66.5%	81.9%
固定電話	5.2%	85.5%	87.7%
携帯電話 - ワンセグつき	49.8%	53.1%	68.6%
携帯電話 - ワンセグなし	51.9%	56.1%	79.0%
※いずれかの携帯電話	96.5%	99.4%	99.7%
携帯MP3	62.1%	66.2%	73.8%
携帯CD/MD/カセット	44.7%	59.2%	70.9%
※いずれかの携帯音楽プレイヤー	75.5%	82.6%	88.1%

薄型テレビの所有率はそれ以外のテレビに比べて低く、世帯所有率は 53.2%である。いずれのテレビも家がないという回答者は 310 人中 2 人いたが、ともに一人暮らしで、ワンセグつきの携帯電話を所有していた。ブルーレイ、HDD、DVDなどのデジタル録画機は、いずれかが家にあるという割合で 60.0%である。VHSが世帯所有率(79.0%)だけでなく、個人利用率(69.4%)でも上回る。パソコンは、テレビが見られる/見られないにかかわらず家にある割合は 89.0%に上る。その他、自分専用の携帯型ゲーム機の所有率が 46.3%、自分専用の携帯型MP3プレイヤーの所有率が 62.1%に上る。MP3、C

D／MD／カセットを問わず、携帯型音楽プレーヤーを自分専用で持っている割合は、75.5%である。

テレビについては、自宅にテレビがある場合の台数を表 7.2 に示す。2 台という回答がもっとも多く、全体の 33.8%を占める。平均は 2.60 台である。家に自室（きょうだいと共用を含む）がある割合は 86.5%で、そのうち自室にテレビがある割合は 53.7%、全体の 46.5%である。

また、家でもっとも大きいテレビの大きさの平均は 30.5 インチ、自室のテレビの平均は 21.2 インチであった。

表 7.2 自宅のテレビ台数

台数	該当者数	比率
1	67	21.8%
2	104	33.8%
3	66	21.4%
4	48	15.6%
5	11	3.6%
6	6	1.9%
7	4	1.3%
8	2	0.6%