

第1部 青少年委員会調査研究発表

「“デジタルネイティブ”はテレビをどう見ているか？ ～番組視聴実態300人調査～」報告

報 告 者



橋元 良明 (はしもと よしあき)

【東京大学大学院情報学環教授・調査チームリーダー 前青少年委員会副委員長】
1955年生まれ。東京大学文学部心理学科卒、同大学院・社会学研究科修士課程終了。同大新聞研究所助教授、同大社会情報研究所教授を経て、2000年から現職。専門は、コミュニケーション論、情報社会心理学。研究テーマは、テレビやインターネットが青少年の精神的発達に及ぼす影響調査・研究。著書に『メディア・コミュニケーション学』(編著)、『情報行動と社会心理』(編著)、『講座社会言語学第2巻 メディア』(編著)、『ネットワーク社会』(編著)など。2005年から2008年まで青少年委員会委員。

<調査実施メンバー>

橋元良明	東京大学大学院情報学環教授・前青少年委員会副委員長
是永 論	立教大学社会学部教授・前青少年委員会委員
小室広佐子	東京国際大学国際関係学部准教授
吉田暁生	東京大学大学院学際情報学府博士課程
元橋圭哉	NHK総合企画室〔経営計画〕担当部長
田村和人	日本テレビ編成局デジタルコンテンツセンター長

第1部・青少年委員会調査研究発表

「“デジタルネイティブ”はテレビをどう見ているか？ ～番組視聴実態300人調査～」報告

第1部は、昨年実施いたしました調査について、その概要をご報告いたします。

これまでの BPO青少年委員会の調査

(1)2001年～2004年

「4年間追跡調査」テレビ視聴の影響

→「社会的ルール違反傾向」

→「不安な気持ちの現れ」

N=778 小学5年生→中学2年

(2)『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 インタビュー調査』

視聴スタイル、テレビの位置づけ、テレビへの信頼、

CM視聴等を1人ずつ深層インタビュー

これまで青少年委員会では、青少年を対象に大きな調査を2回実施しております。ひとつは、2001年から2004年にかけて4年間、追跡調査を行いました。これは、テレビ視聴と社会的ルール違反傾向がどのように関係があるかを見たものです。それから2006年から2007年にかけて、「今テレビは子どもたちにどう見られているか－小中学生36人インタビュー調査」と題し、36人にインタビュー調査を実施しました。これによって、今の若い人は、テレビにどのような関心を持っているか、テレビをどのように位置づけているかについて、詳細を明らかにしました。

今回の調査の目的

- (1)社会統計学的に母集団(東京の青少年)
の代表性を保ったランダムサンプリング
による量的調査により、
　　インタビュー調査の知見を照合する
- (2)前回調査の少し上の層16才ー24才の
　　テレビ視聴の実態を明らかにする
- (3)番組表に即した「番組表記録調査」も
　　並行的に実施～新しい調査手法の試み

今回の調査の目的、あるいは特性が3つあります。第1に、東京の青少年を代表するサンプルで量的調査を実施すること。前回、2006年から2007年の青少年委員会の調査は質的調査でしたが、そこで得られた知見を社会統計学的に検証すること、これが第1の目的です。第2に、1985年から1993年生まれの、ちょうど物心ついた時に既にパソコンがあり、携帯が普及しており、そしてネットが使える環境で育った世代、いわゆるデジタルイティブが、テレビをどのように視聴しているか、その実態を明らかにすること。第3に、番組表記録調査と題した新しい調査手法を試みることです。

調査の概要に関して簡単に申し上げます。調査表は2つからなります。ひとつは通常のアンケート調査で、もうひとつは先ほど少し述べました番組表記録調査です。これについてあとでもう少し詳しくご説明します。

調査の概要(1)

a. 調査票

(1) アンケート調査

(2) 番組表記録調査

b. 調査対象

東京23区在住の16才～24才の男女

N=311

調査の概要(2)

c. 抽出方法

住民基本台帳に基づくランダムサンプリング

d. 方法

専門調査員による訪問留置法

e. 調査実施期間(番組表調査の対象日)2008年

11月10日(月)から11月16日(日)までの1週間
のうち平日2日、休日1日

同時にアンケート調査も実施

調査対象は東京23区在住の16歳から24歳の男女、サンプル数は311です。抽出方法は、住民基本台帳に基づくランダムサンプリングによっています。方法は、専門調査員による訪問留置法です。番組表調査については、2008年11月に、平日2日、休日1日の3日間について実施しました。同時に、アンケート調査も実施しています。

番組表記録調査の概要(1)

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』の誌面使用

番組表記録調査の概要(2)

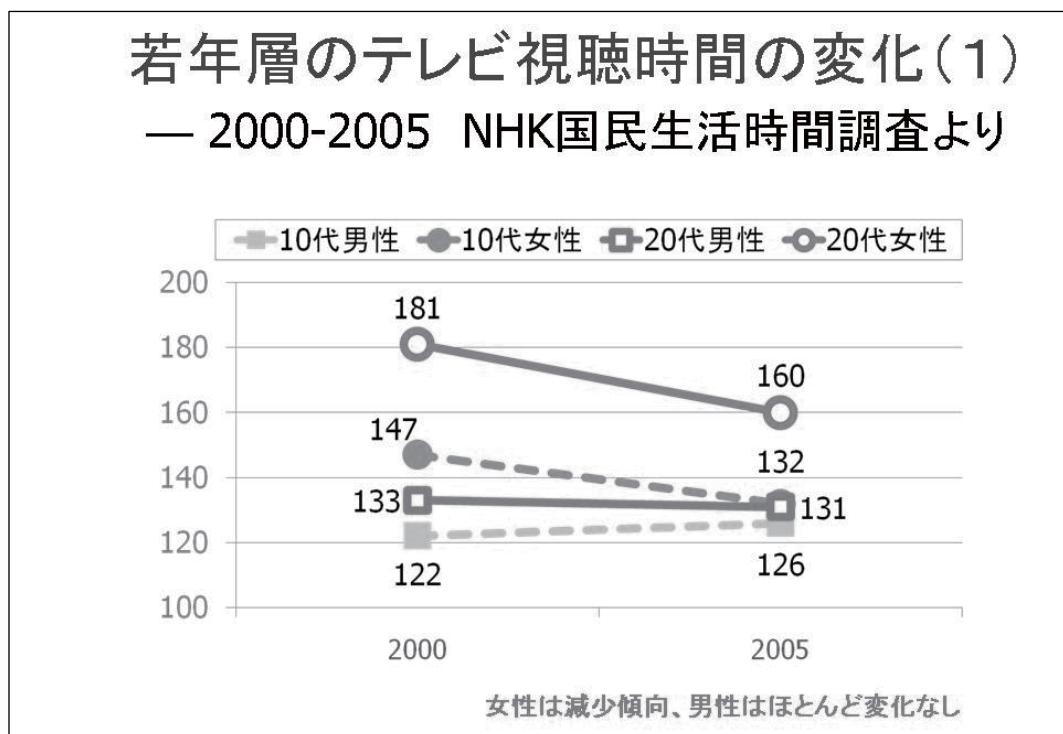
- (1) 実際に視聴・録画した番組
すべてにチェック
(ザッピング視聴・並行視聴も含む)

(2) ある時間帯に視聴した
主たる番組について以下の項目を調査

番組表記録調査についてご説明いたします。あらかじめ調査対象者に市販のテレビガイド誌を配布し、実際に調査対象日にどのような番組を視聴・録画したのか、すべてチェックしてもらいます。その際、さっと見たもの、何局かほぼ同時に見たもの、並行視聴したもの、すべて含んでチェックしてもらいます。さらに、ある時間帯に主に視聴した番組について、次のような項目を詳細に尋ねます。①実際の視聴開始時刻と終了時刻、

②録画の有無、③満足度、④視聴機器、⑤視聴場所、⑥誰と一緒に見たか、⑦どれくらい集中して見たか、⑧何をしながら見たか、⑨番組を見るきっかけは何か——等について、一番組ごとに聞いていくという手法を探りました。

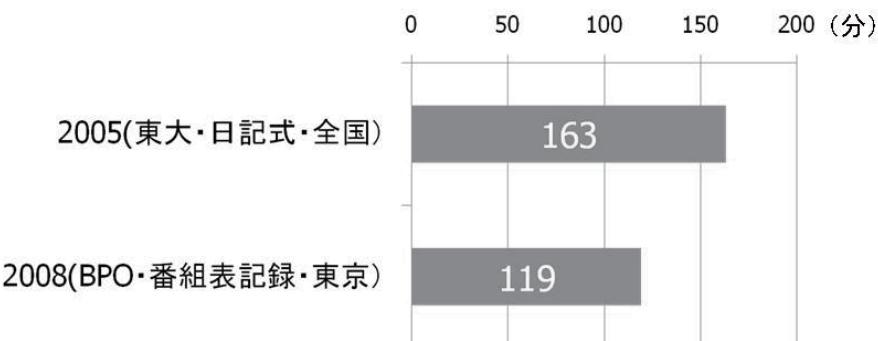
今回の番組表記録調査によると、調査対象者の平日平均の視聴時間は119分でした。119分という数字は、以前と比べ減っているのか増えているのか。これは、我々は同様の調査を過去に実施したわけではないので比較のしようがありません。そこで、参考までに最近のテレビ視聴時間に関するデータを紹介いたします。ひとつは、NHKの国民生活時間調査です。



グラフの下から上へ、10代の男性、20代の男性、それから10代の女性、20代の女性です。これは、NHKの国民生活時間調査の2000年と2005年のデータを比較したものです。図から明らかなように、男性はほとんど変化がありません。ところが女性に関しては、10代、20代とも、やや減っているように見えます。

若年層のテレビ視聴時間の変化(2) — 今回

16~24才 平日



2005年以降で、Y o u T u b e 、あるいはニコニコ動画といった投稿動画サイトがブレイクしたのが2007年です。2005年以降にテレビ視聴時間が減っていることも予測されますが、我々は今回より以前に今回と同様の調査は実施していません。そこで参考までに、5年前に東大が日記式調査と称し、やはり1人ずつ時間をチェックしてもらう形式の調査を実施しました。それを、今回の分析対象の16歳から24歳に合わせて、平日の視聴時間で見たものがこれです。2005年の調査では163分、今回の2008年の調査では119分でした。一見減っているようですが、調査方法も対象地域も違いますので、必ずしも減ったとは断言できません。

仮にテレビ視聴時間が減少しつつあるとすれば…

(1) 視聴機器の多様化

～ テレビモニターでの生視聴が減少？

(2) ケータイ、ゲーム、DVD等、

娯楽のソースが多様化？

(3) ネット動画視聴時間等による侵蝕？

(4) テレビがあきられつつある？

そこで、仮説としてですが、若年層のテレビ視聴時間が減少しつつあるとした場合、いくつか背景的理由が考えられるかと思います。1つは、視聴機器が多様化しているのではないか。すなわち、従来型テレビモニターだけじゃなく、チューナー付きパソコンとか、ワンセグだとか、色々なメディアで見られているため、いわゆるテレビモニターの視聴時間は減っていると。テレビモニターでのリアルタイム視聴だけを見れば視聴時間は減っているかもしれないが、トータルにテレビ番組視聴ということで言えば実は減っていない可能性もあるというご意見もあるかと思います。

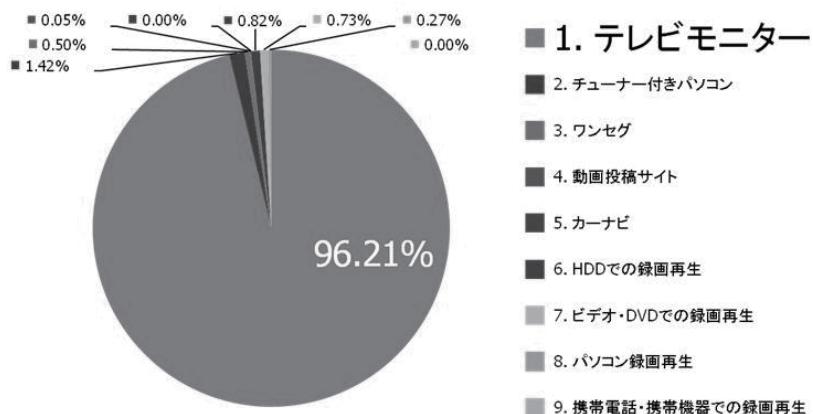
それから2つめ、携帯ゲーム、DVD、その他全体的に、娯楽のソースが多様化して、その分テレビ視聴時間が減った可能性もあるかと思います。

3つめ、これはよく言われることですが、インターネット利用、特にネット動画視聴時間が増えていると。それに侵蝕されて、テレビ視聴時間が減っているのではないか。

それから4つめですが、そもそもテレビが飽きられつつあると。それで、テレビ離れが実際に起こっているんだという考え方もあるかと思います。

こうした推測の一部を、ここで検証してみたいと思います。

(1) 視聴機器の多様化？



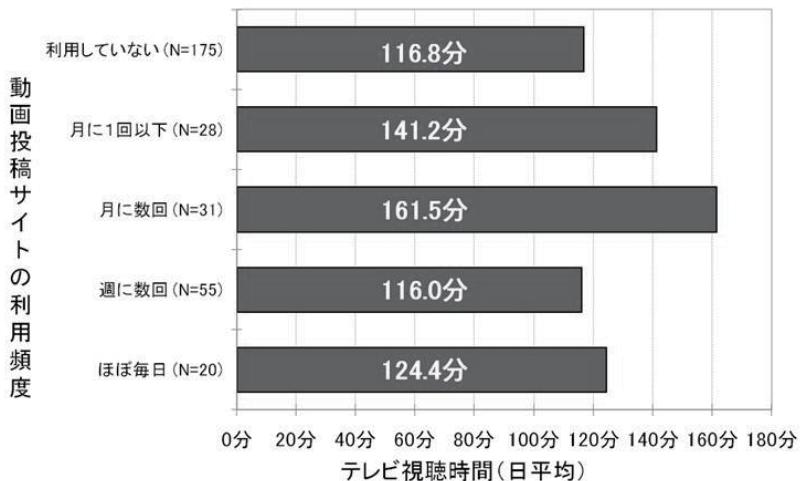
依然、テレビモニターが96% ワンセグ、パソコン経由等は微小

まず1番目の、視聴機器が多様化して、実は他のもので色々見られているんじゃないかということですが、ここにありますように、我々は番組ひとつひとつについて、何で見たかをチェックしてもらっています。その結果、意外といいますか、意外でもないかも知れませんが、やはり相変わらず、ほとんどが従来型のテレビモニターで見られているということです（96%）。チューナー付きパソコンで見たのは1.4%、ワンセグにいたっては0.5%にすぎないという数字で、別に視聴機器が多様化しているから、従来型テレビモニターで計測する視聴時間が減ったとは言えません。ここにはありませんが、録画された番組は、本調査では5.4%でした。そのうち、実際に見られたものは半分ぐらいです。つまりよく言われますように、録画して別の日に見るというタイムシフト視聴が増えたのではないかとも考えられますが、本調査によると、録画率はまだ20分の1程度で、それもあり再生されていないということです。

2番目の理由の娯楽の多様化につきましてはここでは省略しまして、インターネットの利用が増して、特に動画視聴の時間によってテレビ視聴時間が侵蝕されているのではないか、ということについてデータを見たいと思います。

(3) ネット動画視聴時間等による侵蝕？

全般的に動画サイトの視聴頻度と テレビ視聴時間は無関係



このスライドは、動画投稿サイトの利用頻度によって調査対象者をカテゴリ一分けして、それに応じてテレビ視聴時間を見たものです。そうすると、一見してカテゴリ一間にあまり明瞭な関係はないということがわかります。テレビ視聴時間が最も長いのは、月に数回動画投稿サイトを利用するという人たちです。動画サイトをほぼ毎日利用する人と、全然利用していない人では、ほぼ毎日利用している人のほうがテレビ視聴時間がやや長いという傾向です。これは、統計的には有意差はございません。すなわち現状では、動画投稿サイトの利用頻度とテレビ視聴時間は、あまり関係がないということになります。

しかし、高頻度利用者では侵蝕傾向も

動画投稿サイト「毎日利用」者

1日利用時間(平均)

パソコンでの動画サイト： 74.8分

ケータイでの動画サイト： 17.4分

テレビ視聴時間との相関

パソコン動画サイト : - 0.139

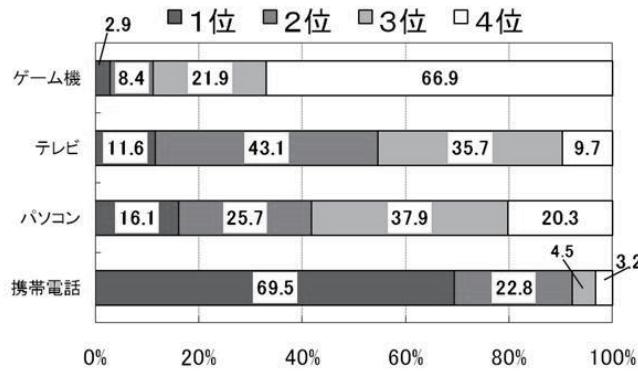
ケータイ動画サイト : - 0.219

ともに負の相関 ~ 動画サイトを見る時間が長い人ほど、
テレビ視聴時間が短い

しかし、もう少し詳細に分析して、ほぼ毎日動画投稿サイトを見る人、これは調査対象者の10%いるわけですが、その人たちがどのぐらいの時間そのサイトを見ているのか、自己申告で分数を聞いています。その結果、パソコンでの動画サイトは、一日平均で74.8分見ているという結果が出ています。携帯でも17.4分見ているという結果です。さらに、彼らに対してだけ、テレビ視聴時間との相関を見ると、たとえばパソコン動画サイトの視聴時間とテレビ視聴時間は-0.139という相関係数が出ています。社会調査で0.14という負の相関係数はそんなに低いものではありません。サンプルが少ないので統計的に有意な関係は示されませんが、これは負の相関があると言って大きな間違いではないという数字です。すなわち、一部ではありますが、動画投稿サイトの高頻度利用者においては、テレビ時間を食っている可能性があるということです。

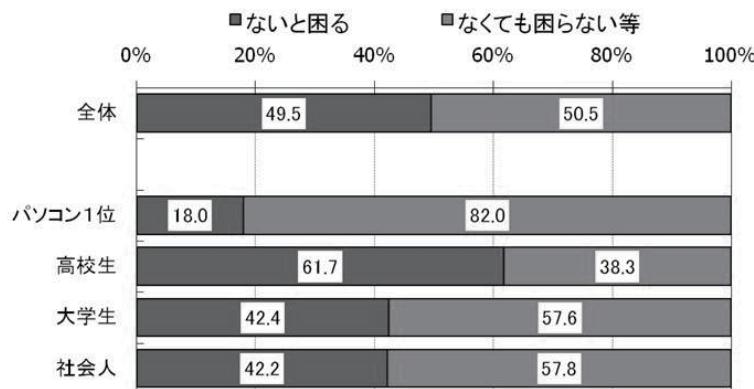
(4) テレビがあきられつつある？

情報メディア中では重要性低下 「あなたにとって重要なメディア」

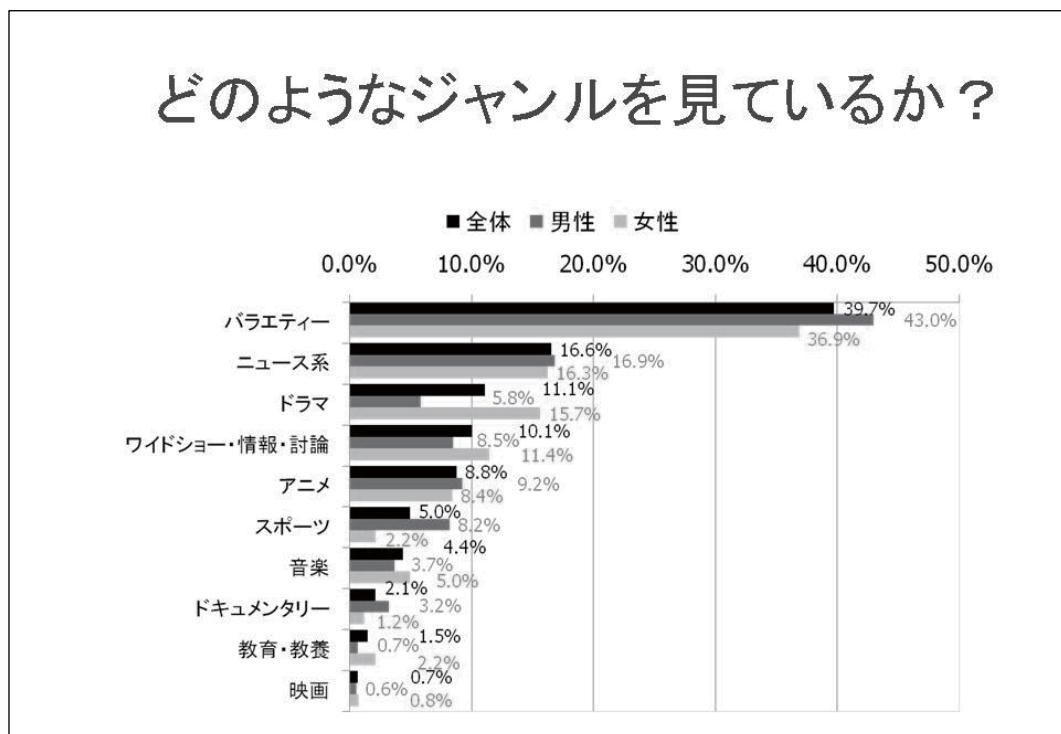


次に、もしテレビの視聴時間が近年減っていると仮定した場合、テレビがあきられつつあるのではないかという推測についてです。これに関連して、我々はアンケート調査で「あなたにとって重要なメディアは」として、ゲーム機、テレビ、パソコン、携帯電話の4つを取り上げ、第1位から第4位まで順番を振ってもらいました。その結果がこの図です。第1位で最も多かったのが携帯電話で69.5%、第2位がパソコンで16.1%、テレビは実に第3位で、パソコンよりも低いという数字です。

すでに半数は 「テレビはなくとも困らない」



「あなたにとって、テレビとはどういうものですか」というかなりストレートな質問もしました。その結果全体の約半数が、「なくても困らない」と答えています。ないと困ると答えたのが、その残りの50%弱ということになります。そして社会的属性別に見ると、高校生は62%近くの人が、テレビがないと困ると言っていますが、大学生、社会人は、50%以上の人人がなくても困らないと答えています。それから、パソコンを大切なメディアの第1位にした人について見ると、実に8割が、もうテレビはなくても困らないと答えています。



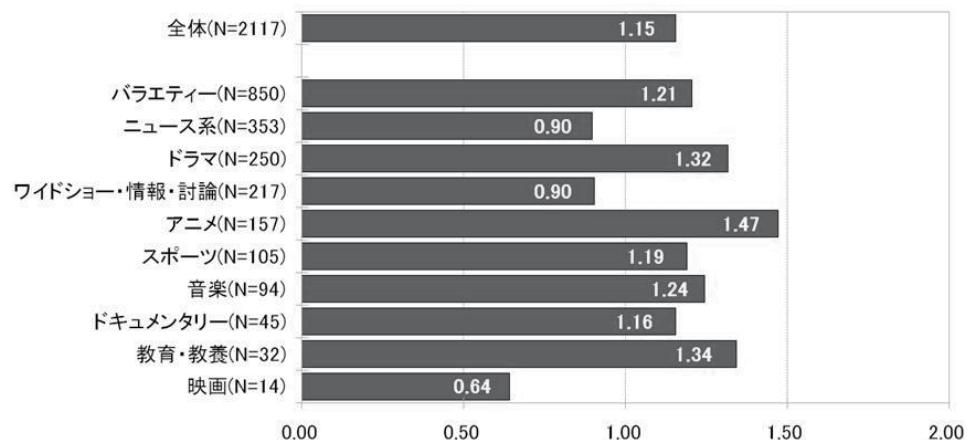
実際に今回の調査で、どういう番組が見られているのかをジャンル別に示したのが、この図です。ジャンル別で見ると、全体の4割がバラエティーでした。それで彼らが、番組をどう見ているのかもう少し詳しく知るために、番組について満足しているのかどうかについても調査しました。

満足度

「非常に満足」 2点／「まあ満足」を 1点

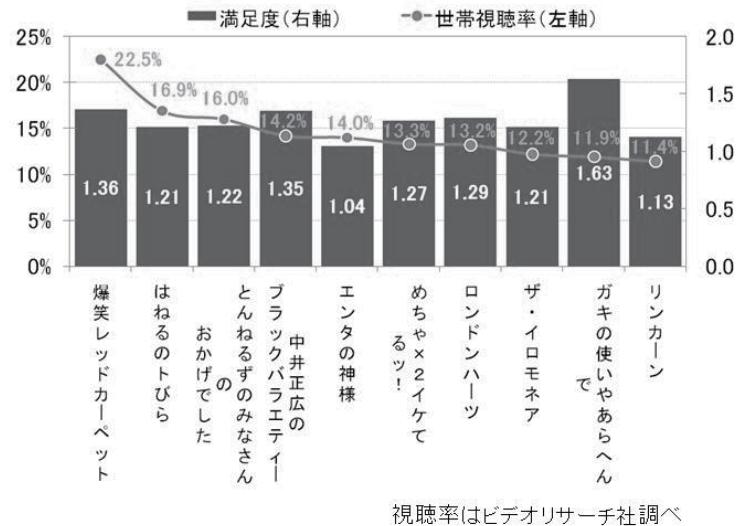
「どちらでもない」 0点

「やや不満」 -1点／「不満」を -2点



これは一番組ごとに満足しているかどうかを聞いた結果による平均値です。数値は、非常に満足を2点、まあ満足を1点、どちらでもないを0点、やや不満を-1点、不満を-2点として、数値に換算したものです。そうすると、番組総数は2117件ですが、全体平均値は1.15点。これは、まあ満足より上なので、思ったよりは満足して見ているのかなという気もします。ただ、当然満足できないからそもそもテレビを見ていないという人も多いわけで、これは実際に見られた番組についての評価です。ですので、現状ではみんな満足している、ということにはならないかと思います。

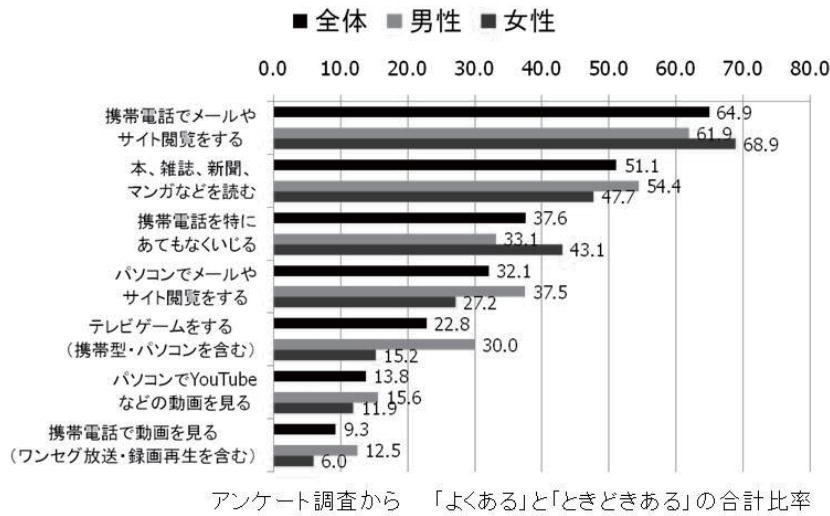
ただし、実際に見た番組の満足度～つまらないと思うものは見ない 視聴率が高いからといって満足度が高いわけではない 視聴率と満足度の相関係数:0.003



それでは、よく見られているから満足していると言えるのか、視聴率と満足度の関係を見てみます。ここに挙げているのはビデオリサーチ社調べで、当時の視聴率の実数値です。そして、棒グラフの数字が本調査による満足度の平均値です。そうすると、一見して明らかのように、視聴率が高いからといって満足度が高いわけじゃない。視聴率と満足度には、統計的に言っても何の関係もないということがわかります。ですので、視聴率が高いからみんなの支持を得ている、満足されているということは、言えないと思います。

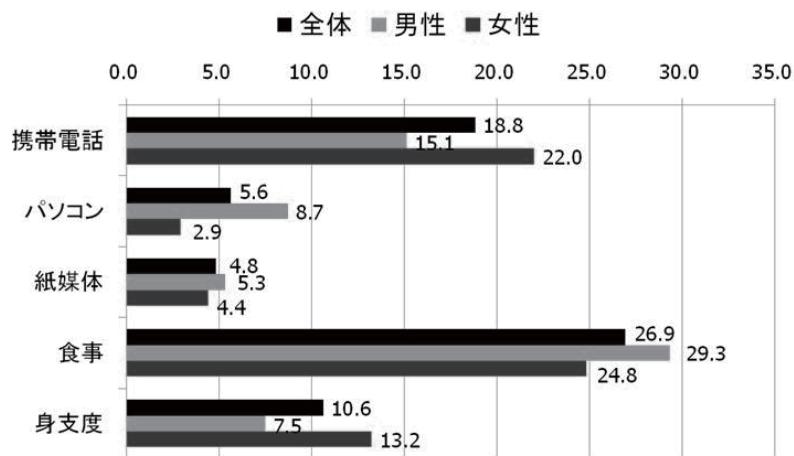
結局、これまでのところをまとめると、今の番組に強い不満があるというわけではない。しかし、じゃあなくなったら困るかというと、まあ半分はなくとも困らないと。そもそも自分にとって大事なメディアは携帯であるという人が多くなっているという、そういう結果が示されたかと思います。

若者の視聴環境の大きな特色 ～「ながら」 テレビはケータイとともに



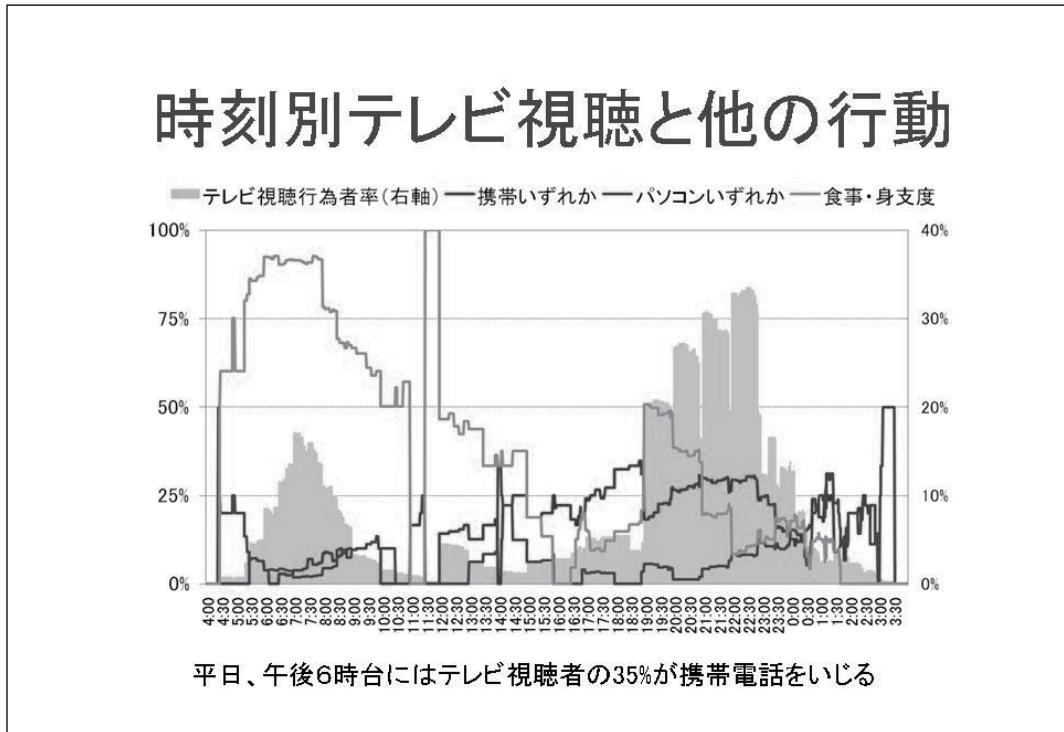
これは、その視聴態度というか、どういう状況で見ているかを見たものです。まずここに示したのは、アンケート調査による結果です。「次のようなことをテレビを見ながらしていますか」、という質問に対する回答です。アンケート調査によると、約65%の人が携帯電話でメールやサイトを見ながらテレビを見ているということを示しています。あと、たとえばパソコンでメールやサイトを閲覧しながら見るとか、特に目的なく、携帯電話をいじりながら見ているという人も、結構比率が高いことが示されています。

ながら の実態(番組表調査)



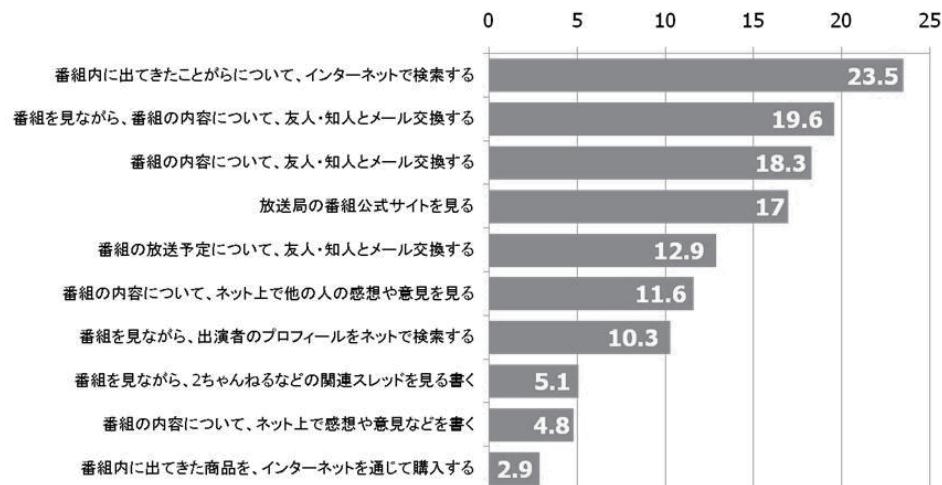
数値は視聴された番組で、それぞれながら利用行動があった番組の比率

番組表記録調査というのを実施したと言いましたが、アンケート調査が日ごろの自分の視聴状況に関する主観的判断などに対し、番組表記録調査の結果は、一つ一つの番組ごとにチェックしてもらって、その時に実際にどのような行動をしていたかという、言ってみれば実記録、実態の数字です。そうすると、やはりアンケートと同様の傾向で、18.8%の番組が携帯を利用しながら見られていたということが示されました。



この図は、塗り潰されている部分がテレビ視聴行為者率を示します。そして最も濃い実線は、携帯電話のメールであれ通話であれ、なんらかの形で携帯を使った行為を、テレビを見ながらしていたということです。これで見ていただくと、18時のところだと、約35%が手に携帯を持ってテレビを見ているという現状が示されています。

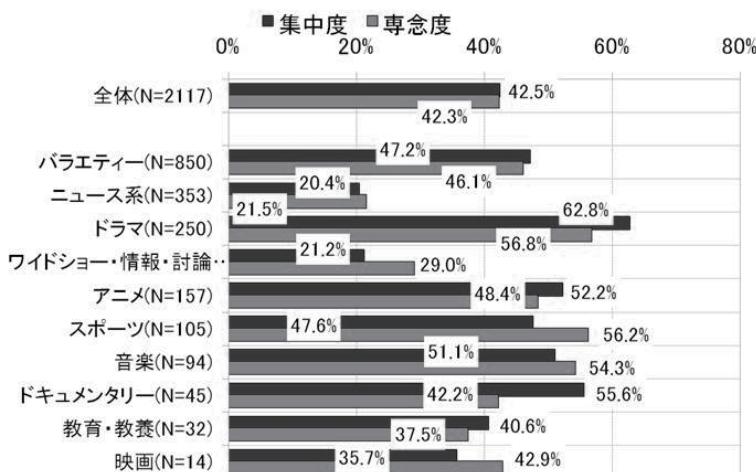
視聴中のネット利用行動



これはテレビ視聴中のネット関連の行動をアンケートで聞いたものです。たとえば、番組内に出てきた事柄についてインターネットで検索するとか、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か、番組の公式サイトを見るとかです。このように番組と連動した、あるいは番組の内容を確認するようなネット利用行動が、非常に活発に行われているのがわかると思います。

集中度と専念度

集中度 — 集中してか、ぼんやりか
専念度 — 専念か、ながらか



さらに、これは番組表記録調査によってそれぞれ集中度(どのくらい集中して見たか、あるいはぼんやり見ていたのか)、専念度(専念して見ていたのか、ながらで見ていたのか)の回答比率を示したもの。集中度、専念度いずれにおいても、「集中して見た」が42%、「専念して見た」というのも42%で、そのほかはぼんやりと、あるいはながらで見たという数字が示されています。

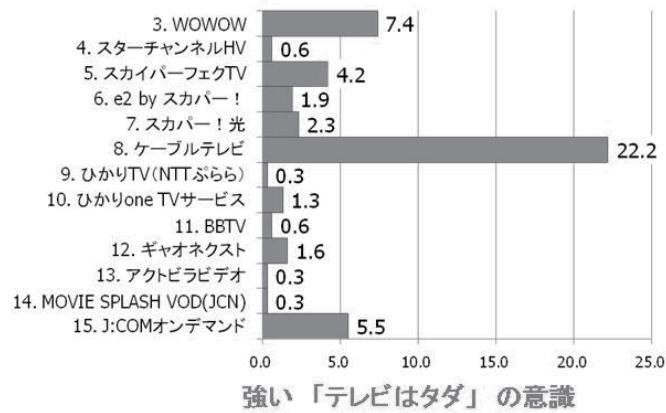
**テレビは従来、専念度は50%程度
しかし、ケータイ自体、集中力を必要とする
(eg. メールを書く等)**

→ 実質的に、テレビの「ぼんやり視聴」
の度合いは、これまで以上に
大きくなっている

もっとも、テレビは昔からそんなに自己関与度が高くないメディアであって、ながらで見られることが多いということは、調査による数字的にも明らかになっています。しかし、昔とはちょっと状況が違うと思います。昔のながらというのは、主に身支度とか、あるいは食事をしながらというものでした。今回明らかになったことは、かなりの人が携帯をいじりながらテレビを見ているということです。たとえば携帯メールだと、それなりにメールへの集中が必要です。携帯の情報サイト視聴も、やはりそれなりの集中が必要です。テレビはどうしても“従”になります。そうすると、昔から言われてきた「ながら視聴」以上に、テレビはますます軽く、浅く見られるような傾向が出てきたのではないかと思います。

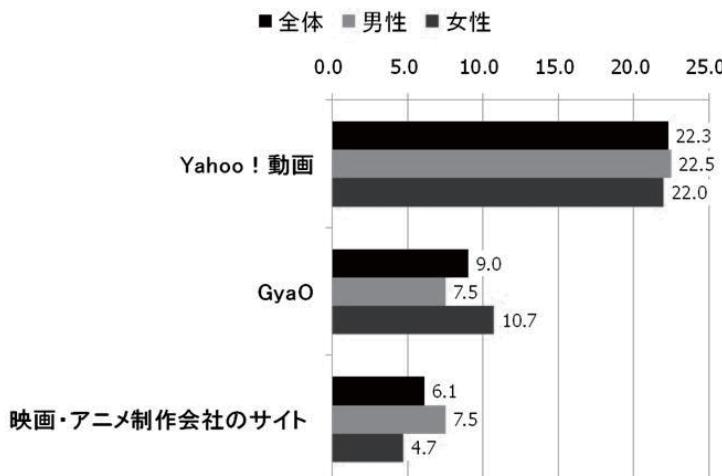
有料放送サービスとネット動画

苦戦する有料放送サービス



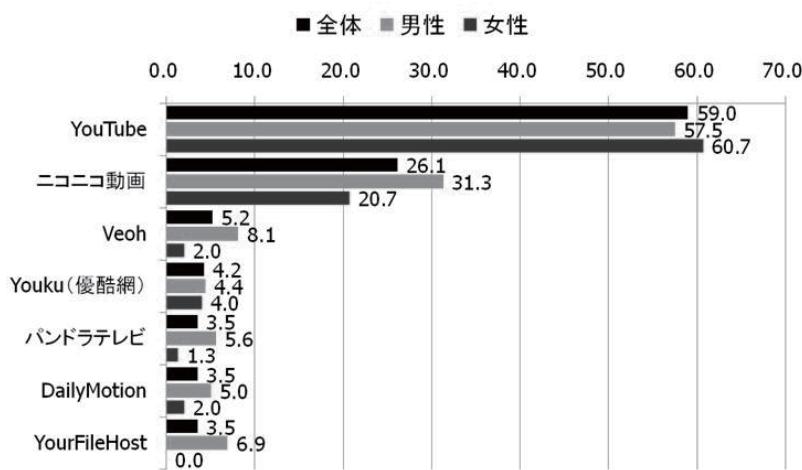
次に有料放送サービスとネット動画の視聴に関してです。図は、まず有料放送サービスの話で、どのぐらいの人が利用しているかのパーセンテージをアンケート調査で見た結果です。ケーブルテレビは、本調査では22%程度でした。それで、ここからケーブルテレビを除いて、他のもののいずれかの有料サービスを受けている人の数字を出しました。具体的にはブロードバンド経由でIPTVを見ているとか、WOWOWその他の有料サービスと契約しているということですが、その契約率は15%弱なんですね。つまり若年層は、お金を出してそういうサービスを利用する人が、ケーブルテレビを除くと、15%もないという結果が出ています。

比較的利用率の高い 無料動画サイト



一方、お金を払わないで見るサービス、たとえば無料動画サイトの利用率ですが、これは2008年調査時点の状況ですので、今はちょっと状況とカテゴリーも変わっていますが、Y a h o o ! 動画、G y a O、いずれも22%、9%で、先ほどの有料サービスと比べてかなりの利用者がいるということがわかります。

かなり利用頻度の高い 動画投稿サイト



「動画投稿サイト」で見る動画のうち41.6%がテレビ番組関連

さらに動画投稿サイトで見ると、Y o u T u b e の利用者が60%近く、ニコニコ動画が26%程度ということで、かなりの利用率を集めている。すなわち、お金を払ってまで、今のテレビ放送にプラスαして、積極的にサービスに契約したいとは思わない。しかし無料であれば、ある程度そのサービスを享受している、という姿が垣間見られるかと思います。

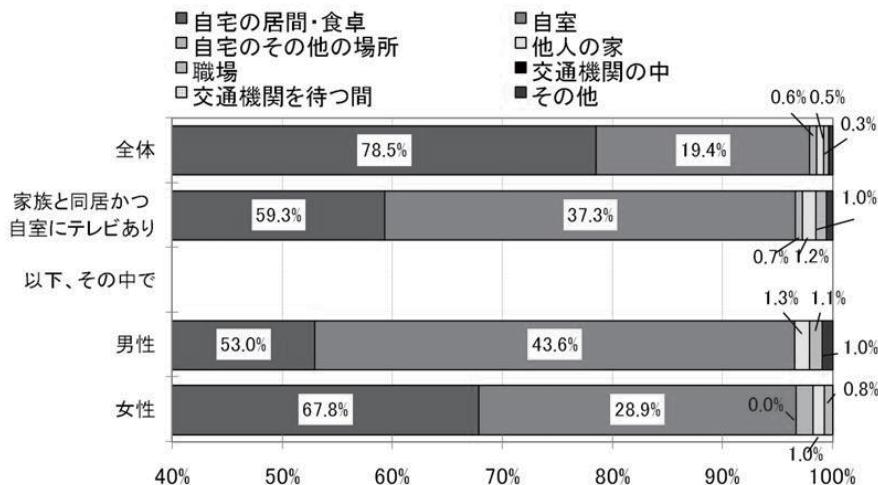
まとめ

視聴環境自体は大きな変化なし

- (1) 従来型テレビモニターを通してが96%
→ 液晶大型画面の魅力
- (2) 自宅がほとんど(次スライド)
(自宅の居間と自室で97.9%)
- (3) EPGあまり利用されず
～ 視聴された2223番組中わずか3件(0.1%)
- (4) IPTVなど有料サービスは伸び悩み
- (5) デジタル放送視聴移行も緩慢

今日申し上げましたことを簡単にまとめます。まず視聴環境自体では、意外とそんなに変化がない。どの機器でテレビを見ているかですが、結局従来型のテレビモニターを通してというのが96%で、思いのほかワンセグとか、チューナー付きのパソコンを通してというのは少なかったです。やはりこれは、液晶大型画面の魅力はかなり大きいということを裏付けているかと思います。

テレビをどこで見ているか



それから見る場所ですが、78%が自宅の居間・食卓、19%が自室です。というように、結局98%程度はやはり家で見ているんですね。外で見る機会が多くなったとはいえ、それはごく少数です。

それから3番目、これは私にとって非常に意外だったのですが、電子テレビガイド、EPGを利用してその番組を見たという人は非常に少ない。視聴された2223番組中わずか3件、比率にして0.1%です。ほとんどは、たまたまそれにつけてみたとか、前の番組の続きでとか、習慣でとか、そういうことで見られているということですね。新聞のテレビ欄やテレビガイド雑誌で、というのも意外と少なく、合わせて10%強でした。

それから4番目、これはすでに申し上げましたように、ブロードバンド通しのIPTVなど有料サービスは、本調査対象者について言うと、かなり伸び悩んでいるということです。

それから5番目、デジタル視聴移行ですが、これは今までの説明から省いていますが、実は別途聞いています。デジタル放送を見ているという人が、調査対象者の37%しかいなかつたんです。若い人もそんなにすぐにデジタル放送に飛びついているわけではないということです。

しかし、情報環境全体から見れば変化の兆し

- (1) テレビの重要性の相対的低下
- (2) 一部でネット動画投稿サイト視聴時間の増加ただし、
 - a. ケータイ、PCで独自コンテンツは未成熟
 - b. 動画の4割がテレビ番組のコピー
→ 情報プロバイダー、コンテンツクリエイターとしてのテレビの使命は、これからも依然として、あるいはますます重要に

そういうことで、視聴環境から言えば、さほど変化はありませんが、一方で、メディア環境全体からテレビ視聴を考えますと、変化の兆しはやはり確かにあります。それは途中で言いましたように、テレビの重要性が、少なくとも10年以上前にくらべると非常に低下しているということ。それからやはり、一部でネットの動画投稿サイトの視聴時間が増加というか、高頻度利用者に限って言えば、かなり長い傾向があるということです。とはいえ、携帯、PC、ネット通しのコンテンツで、私がよく存じ上げないこともあるかと思いますが、独自コンテンツがそんなに大量にあるかといえば、今のところはそんなに大量はないのではないか、まだまだ成熟していないと言えるのではないか。そして実際、「視聴する動画投稿サイトの動画の内容は何か」と質問したら、4割がテレビ番組のコピーだと答えている。素直に答えない人も含めれば、もう少し実態の比率は高いかもしれません。

ということで、やはりテレビというものの持つコンテンツの魅力というのは、まだまだ大きいものがある。したがいまして、情報プロバイダー、あるいはコンテンツクリエイターとしてのテレビの使命というものは、当分は依然として、あるいはひょっとしたらますます重要な可能性があるということです。以上です。