

テレビ視聴の現況と記憶

——ウェブ・モニター調査（2009年2月）の報告(1)——

萩原 滋・小城英子・村山 陽
大坪寛子・渋谷明子・志岐裕子



1953年の放送開始以来、テレビは日本全国津々浦々に広く浸透し、老若男女を問わず誰でもが容易に利用できる最も大衆的なメディアとして大きな影響力を発揮してきた。しかし衛星放送やケーブルテレビの普及、デジタル化やワンセグ放送、オンデマンド放送の開始などによってテレビの視聴様式も多様化し、とりわけ若い人たちの間では動画共有サイトや番組関連情報の検索などインターネットを利用した新たな形のテレビ視聴が一般化し始めている（志岐・村山・藤田，2009；BPO 放送と少年に関する委員会，2009）。それに伴って従来のテレビ放送に対する視聴習慣が弱まり、若者の「テレビ離れ」あるいは放送内容に深く関与しない「テレビ視聴の希薄化」といった現象も指摘されている（荒牧・増田・中野，2008）。古くは東京五輪（1964年）から地下鉄サリン事件（1995年）、米国同時多発テロ（2001年）、秋葉原通り魔事件（2008年）など多くの人々が共有する記憶、個人を超えた集合的記憶の形成にテレビが大きく寄与してきたことは間違いない。そうした重大な社会的出来事だけではなく、テレビCMやドラマ、あるいはタレントや有名人、流行語などの中にもテレビを介して多くの人々の話題となり、その時代を象徴するような集合的記憶として残されているものが少なくない。しかしテレビ視聴の多様化に伴って、性別、年齢、世代、居住地などを通じて多くの人々に視聴されるような番組やテレビ関連情報の幅が狭まり、情報や記憶の共有装置としてのテレビの社会的役割は、以前よりも縮小し始めている様子がうかがわれる。

私たちは、電子ネットワークの拡充に伴う新たなメディア環境の中で多様化するテレビ視聴の実態の解明を図ると共に、世代内及び世代間での情報や記憶の共有といった点を中心にテレビの社会的役割を再検討するための共同研究プロジェクトを2008年に開始した。これまで大学生のテレビ視聴に関するエスノグラフィー調査（志岐・村山・藤田，2009；村山・志岐・藤田，2010）や質問紙調査（志岐ら，2010）、中高年を対象とするインタビュー調査などを実施してきたが、より幅広い年齢層を対象として、テレビを中心とするメディア利用の実態、日常生活の中でのテレビの位置づけ、各種番組の視聴経験などの詳細を明らかにすると共に、テレビの出演者や報道された事件・出来事などの記憶が人々の間でどの程共有されているかを検討するために2009年2月にウェブ調査を実施した。本稿では、このウェブ調査に基づき、ネットユーザーのテレビ視聴の実態を明らかにすると共に、居住地域、年齢、性別といった個人属性によるメディア利用やテレビ視聴経験の異同を検討してみたい。なお、テレビにまつわる記憶を中心とするウェブ調査の結果については、稿を改めて詳しく検討することにした（小城・萩原・村山・大坪・渋谷・志岐，2010）。

▶ 調査の方法

本調査は、ネットリサーチ会社（クロス・マーケティング）のモニターを対象に行われた。調査対象の抽出に関しては、まず関東（東京・神奈川）、関西（大阪・京都・兵庫）、東北（青森・岩手・秋田・山形）、中四国（山口・鳥取・愛媛・徳島）の4地域を設定し、それぞれの地域で10代から60歳以上までの6つの年代で男女が均等になるように400名の割付けを行い、総計1,600名の回答を得た時点で調査を終了した。最初に性別、年齢、居住地を尋ねて調査対象者の調整を行ったが、この他に学歴、結婚状況、子どもの有無・人数、同居家族の数・形態、仕事の種類・内容や雇用形態などの個人属性に関する質問を設けている。

それ以外の主な質問項目の構成は、以下の通りである。

- (1)自宅のメディア環境（固定電話、ファックスなど16種類のメディア・情報機器の所有状況；ケーブルテレビ、動画共有サービスなど9種類のテレビ放送・関連サービスの受信環境・利用状況）
- (2)各種メディアの利用状況（テレビの視聴頻度・視聴時間・視聴時間の増減・視聴番組ジャンル、新聞・雑誌・ラジオ・インターネットの利用頻度、チケット予約、ネットゲームなど18種類のインターネット関連サービスの利用状況）
- (3)各種情報の入手源（気象、スポーツなど8領域の主たる情報源をテレビ、新聞、雑誌、インターネットなど7つの選択肢の中から1つ指定）
- (4)テレビの見方や利用の仕方（NHK「日本人とテレビ」調査（白石・原・照井，2005）を参照して作成したテレビ視聴様式に関する9項目、食事やインターネットの並行利用など「ながら視聴」に関する10項目、テレビで見たことを話題にする程度を番組ジャンル別に尋ねた9項目、テレビ親近感尺度（江利川・山田・川端・沼崎，2007）を含めて日常生活の中でのテレビの位置づけ、愛着度を調べる8項目）
- (5)子どもの頃のテレビ視聴状況（自宅にテレビが入った時期、子どもの頃のテレビの見方に関する14項目）
- (6)テレビ番組の視聴経験（「ジェスチャー」「篤姫」など50番組のリストから見たことがあるものをすべて選択、その中からもう一度見たい番組を3つまで選択）
- (7)有名人の認識（力道山、バリー・ボンズなど40名のスポーツ選手及び美空ひばり、サダム・フセインなど50名の芸能人・文化人・政治家のリストから姿形を含めて誰かわかる人をすべて選択）
- (8)事件・出来事の記憶（東京オリンピック、秋葉原通り魔事件など41の事件・出来事のリストからテレビで見たことがあるものをすべて選択、その中から最も鮮明に記憶に残っているものを3つまで選択）

なお上記の8領域のうちメディア利用やテレビ視聴の実態に関わる(1)から(5)までの質問に対する回答結果を本稿で分析し、テレビ番組や有名人、事件・出来事などテレビにまつわる記憶を主とする(6)から(8)までの調査結果については、後続の論文（小城ら，2010）で報告する。

▶ 回答者の構成

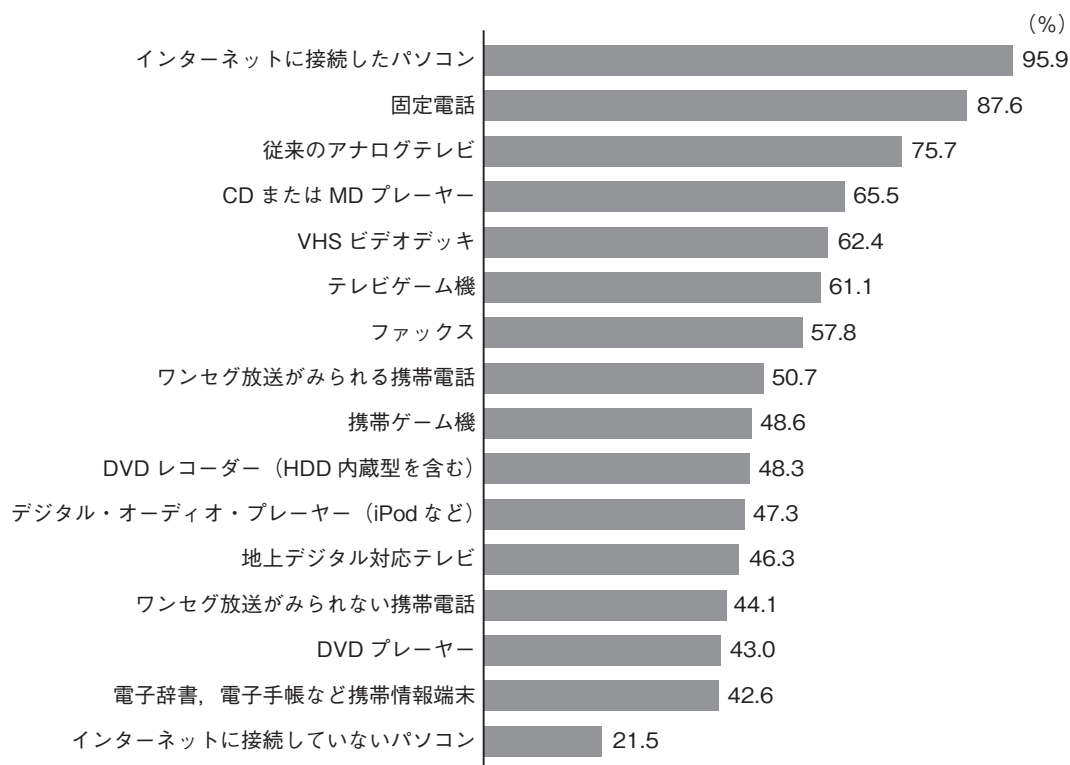
本調査の回答者1,600名の最終学歴は、「大学」（36.1%）と「高校」（35.6%）の割合がほぼ等しく、それ以外は「短大・専門学校など」（21.1%）、「中学」（3.8%）、「大学院」（3.4%）という順になっている。結婚状況に関しては「既婚」（54.8%）が最も多く、次いで「未婚」（40.5%）、「死別・離婚」（4.8%）、また半数以上（51.3%）は子どもがなく、子どもの人

数は「1人」が全体の12.8%、「2人」が25.8%、「3人」が8.8%、「4人以上」が1.4%であった。世帯構成に関しては、半数以上(53.4%)が「2世代世帯(親と子)」,次いで「1世代世帯(夫婦のみ)」(18.0%),「1人世帯」(15.1%),「3世代世帯(親と子と孫)」(11.2%),「その他」(2.3%),現在の仕事としては「フルタイムで働いている」が41.1%と最も多く,その他は「学生・生徒」が18.9%,「専業主婦」が17.6%,「パートタイム・アルバイト」が11.4%,「無職」が8.2%,「その他」が2.8%という割合になっている。

▶ 自宅のメディア環境

まず自宅での所有率の高い順に16種類の情報機器を並べ替えた結果を図1に示す。今回の調査はネットリサーチ会社のモニターを対象としているために「インターネットに接続したパソコン」の所有率(95.9%)が最も高く,逆に「インターネットに接続していないパソコン」を所有する割合(21.5%)が最も低くなっている。また「地上デジタル対応テレビ」(46.3%)よりも「従来のアナログテレビ」(75.7%),「DVDレコーダー」(48.3%)よりも「VHSビデオデッキ」(62.4%)を所有する割合が高く,2011年7月の完全デジタル化に対応したテレビ関連機器への切り替えが2009年2月の時点ではあまり進んでいない様子がうかがわれる。年代別にみると固定電話,アナログテレビ,ファックスといった旧来の情報機器の所有率は60歳以上の高齢層で最も高く,逆にテレビゲーム機,携帯ゲーム機,携帯情報端末,ワンセグ放送がみられる携帯電話など個人用のモバイル機器の所有率は10代が最も高くなっているが,それ以外の新旧取り混ぜた情報機器に関しては,子育ての責任を担った40代の人たちが最も高い割合で所有している様子が示されている。この他,携帯ゲーム機は男性,CD/MDプレーヤーは女性の所有率が高いといった性差,

図1 各種メディア・情報機器の所有率



デジタル・オーディオ・プレーヤーや携帯情報端末、ファックスの所有率は東北、中四国よりも関東、関西の都市居住者の方が高いといった地域差も認められる。

次にテレビ放送の受信環境や利用状況を整理した図2の結果をみると、半数近く(45.1%)が動画共有サービスを利用しており、また3割程度がケーブルテレビに加入し(30.7%)、BSデジタル放送(30.6%)やワンセグ放送(28.6%)を視聴しているのに対して、オンデマンド放送の利用者はわずか2.3%にすぎず、テレビ局の動画配信サービス(9.8%)や有料のテレビ放送(11.5%)の利用者も1割前後にとどまっていることがわかる。また3分の1以上(35.5%)が自分専用のテレビをもっているのに対して、パソコンで通常のテレビ放送を見ている者は12.9%と少数派にとどまっている。通常のテレビ受像機以外でテレビや動画を視聴する割合は10代の若者の間で最も高くなっているが(図3参照)、パソコンでのテレビ視聴やテレビ局の動画配信サービスの利用に関しては有意な年代差は生じていない。一方、動画共有サービスに関しては、60歳以上の利用率は1割程度にすぎないのに対して、10代では4分の3近くがYouTubeやニコニコ動画などをみているという具合に顕著な年代差が生じていることが確かめられる。それに比べると一段と利用率は低くなるが、10代の4割近くがワンセグ放送を利用しているのに対して、60歳以上の人たちの間での利用率は、やはり1割程度と低水準にとどまっており、この点に関しても有意な年代差が生じている。動画共有サービスもワンセグ放送も年代が高くなるほど利用率が低下する傾向がみられるのだが、それは必ずしも直線的な傾向を示しておらず、30代よりも40代の利用率が高くなっていることが注目される。この他、ケーブルテレビの加入者やBSデジタル放送の視聴者の割合は60歳以上で最も高いといった年代差が現われており、またケーブルテレビの加入率は中四国が46.0%と最も高く、次いで関西(30.8%)、関東(28.8%)、東北(17.2%)という具合に明確な西高東低の傾向が示されているのに対して、BSデジタル放送の視聴者の割合は、東北で飛びぬけて高いといった地域差も示されている。

▶ 各種メディアの利用状況

テレビの他に新聞、雑誌、ラジオという旧来のマスメディアにインターネットを加えて、

図2 テレビ放送の受信環境、利用状況

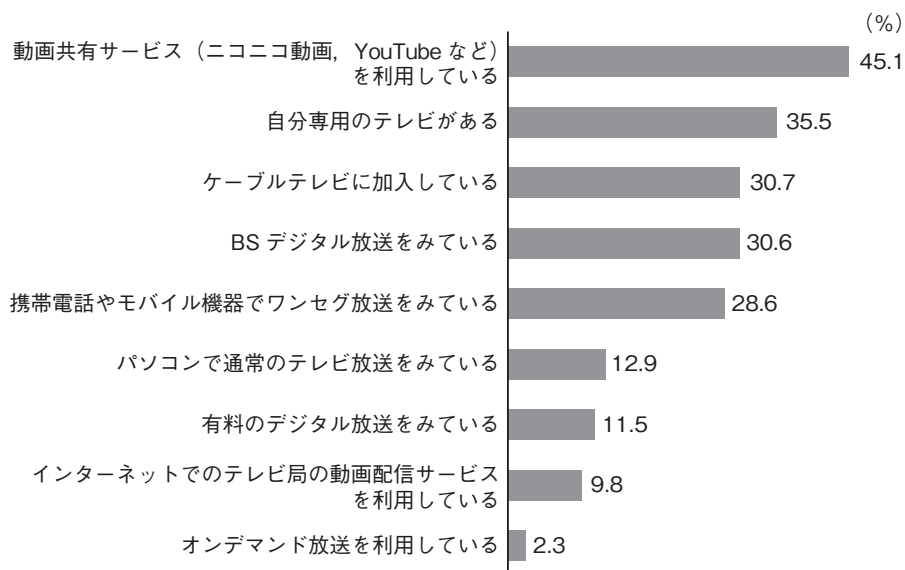
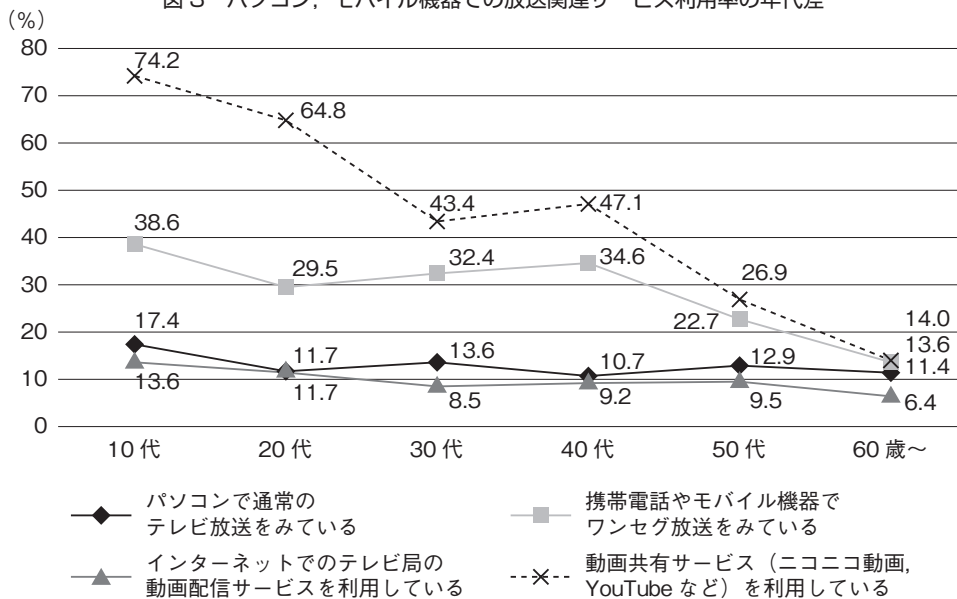


図3 パソコン、モバイル機器での放送関連サービス利用率の年代差

Figure
&
Table

それぞれの利用頻度を「ほとんど利用しない」から「ほぼ毎日」までの4段階で尋ねているが、「ほぼ毎日」という回答の割合は、インターネットが94.3%で最も高く、次いでテレビ(83.2%)、新聞(57.8%)、ラジオ(17.4%)、雑誌(5.9%)という順、逆に「ほとんど利用しない」という回答の割合はラジオの55.9%が最も高く、その後は雑誌(40.3%)、新聞(27.7%)、テレビ(5.6%)、インターネット(1.1%)という順になることが判明した(図4～6参照)。今回のようなウェブ調査では、インターネットの利用頻度が最も高くなるのは当然だとしても、それ以外のマスメディアの中では、やはりテレビの利用頻度が飛びぬけて高くなっていることが確かめられる。インターネット以外の利用頻度には、いずれも有意な年代差が生じているが、特に新聞(図5参照)とラジオ(図6参照)に関しては、年齢と共に利用頻度が直線的に上昇する傾向が出現している。60歳以上の人たちの9割近く(89.0%)が「ほぼ毎日」新聞を読んでいるのに対して、10代では半数以上(52.7%)が「ほとんど読まない」という極端な年代差が示されており、ラジオに関しても、聴取習慣のない者の割合は、60歳以上では40.5%と半数以下なのに対して、10代では7割近く(69.7%)に達しているのである。雑誌に関しては、年代による違いは、それほど明確な傾向を示しておらず、むしろ女性よりも男性の方が雑誌をよく読むという性差が現れている。同様の性差は、新聞、ラジオに関しても出現しており、女性よりも男性の方が高い割合で新聞を読み、ラジオを聴いている様子が浮き彫りにされている。また関東、関西の都会人よりも東北や中四国の地方人の方が新聞をよく読んでおり、ラジオに関しても同様の地域差がみられ、特に東北の人たちが高い割合でラジオを聴いていることが明らかになった。

テレビに関しては、視聴頻度以外に一日の平均視聴時間、視聴時間の変化の様相、よく見る番組のジャンルについて尋ねている。テレビの視聴頻度を年代別に整理した図4をみると、「ほぼ毎日」見る割合は、年齢が若くなるほど減少する傾向が明示されているが、それでも10代の若者の7割以上がテレビを日常的に視聴する習慣を維持していることがわかる。一日の平均視聴時間に関しても同様の年代差が示されており(図7参照)、「3時間程度」と「4時間以上」を併せると、その割合は60歳以上では70.1%と多数派を構成

しており、20代から50代にかけても過半数に達しているのに対して、10代の若者の間では32.9%と3分の1以下になっていることが判明する。このようにテレビ接触に関する年代差は、視聴頻度よりも視聴時間に顕著に現われており、「毎日のようにテレビを見ても、長くは見続けない」というのが10代の若者の視聴スタイルを特徴づけていると言えよう。テレビ接触に関しては年代差と共に顕著な性差が生じており、男性に比べると女性の方が視聴頻度も高く、視聴時間も長いことが確かめられる。いずれの年代においても男性よりも女性の視聴時間が長くなっていることに変わりはないが、視聴頻度の平均値を男女年代別にプロットした図8をみると、60歳以上の年代では視聴頻度に関する男女差が消失していることが判明する。男性は、退職後、以前よりもテレビを頻繁に見るようにはなるが、

図4 テレビの視聴頻度（年代差）

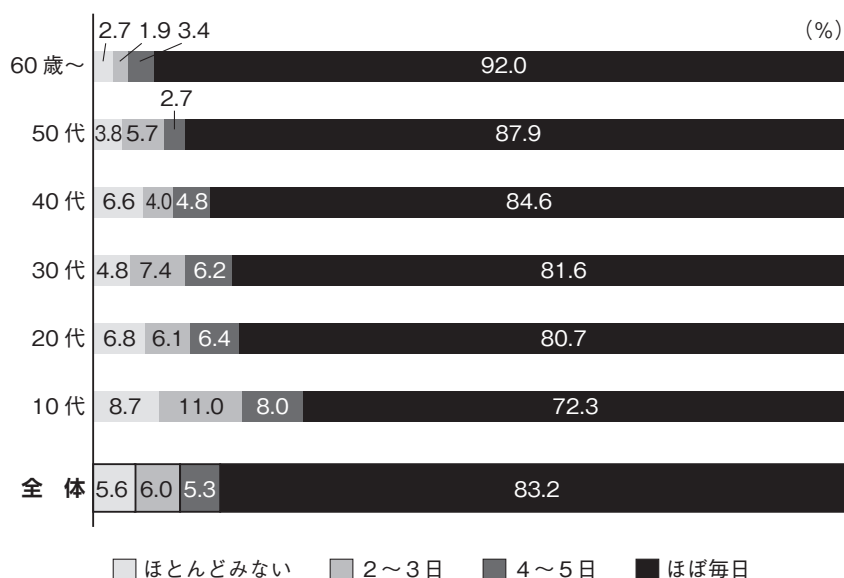
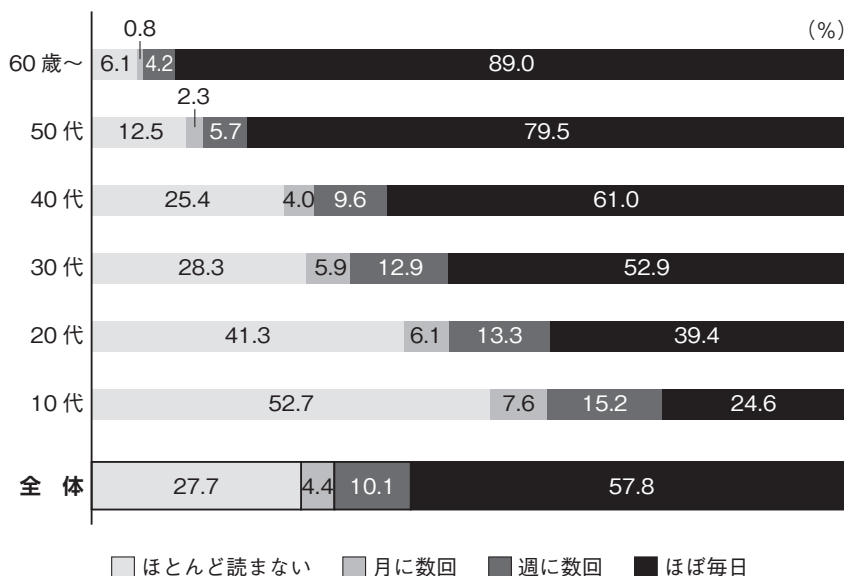


図5 新聞の閲読頻度（年代差）



女性ほど長い時間見るようにはならないようである。

ここ数年の間でテレビを見る時間が増えたか、減ったかを尋ねた図9の結果をみると、「変わっていない」という回答が43.1%と最も多いが、「少し減った」と「かなり減った」を併せると36.6%となり、「少し増えた」と「かなり増えた」を併せた20.4%を上回っていることが確かめられる。この点に関しても顕著な年代差が生じており、60歳以上では「増えた」(28.4%)という回答が「減った」(18.6%)を上回っているのに対して、10代の半数が(50.4%)「減った」と回答しており、若年層でのテレビ離れの進行が明確にされている。50代や60歳以上の高年齢層では「変わっていない」という回答が半数を超え、テレビの視聴習慣が安定しているのに対して、10代、20代の若年層では、「変わっていない」とい

図6 ラジオの聴取頻度(年代差)

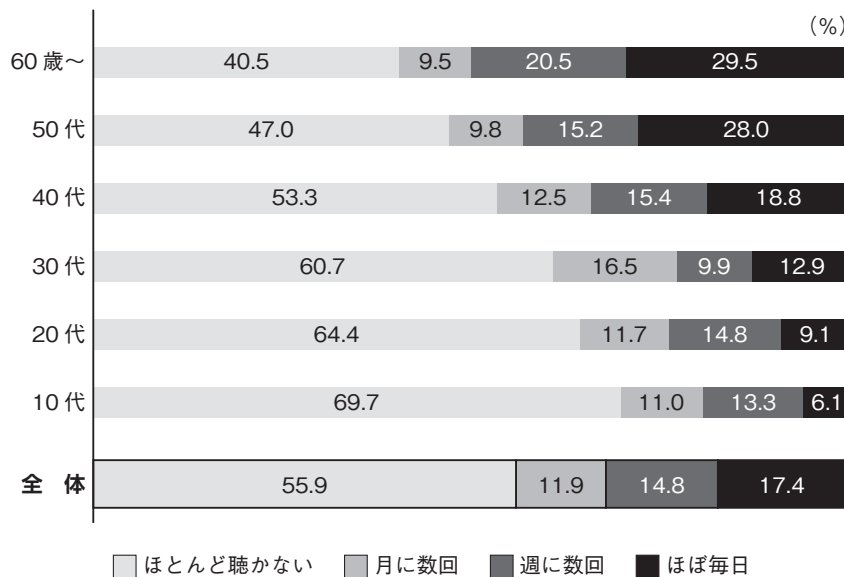
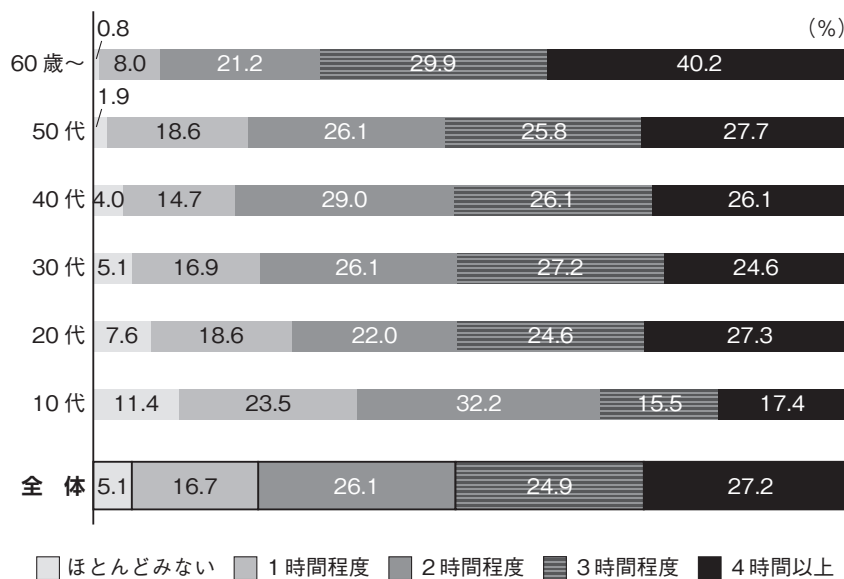


図7 1日平均のテレビ視聴時間(年代差)



う回答は3割前後で、テレビ視聴を含めて安定した生活習慣がまだ確立されていない様子が見えてくる。なお視聴時間の増減に関する回答を男女年代別にみると30代から50代の就労期には男女差が顕著になり、女性よりも男性の間でテレビを見る時間が減ったという回答が一段と多くなっているが、60歳以上の年齢層では男女とも視聴時間が増えたという回答が増加して、男女差は完全に消失している。60歳を超えると、退職した男性のみならず、女性も家事から解放されてテレビを見る時間が増えるということであろうか。

次に18種類のリストの中からよく見ている番組ジャンルをいくつでも選ぶという質問への回答を整理した図10をみると、「ニュース・報道番組」の接触率が83.3%と飛びぬけて高く、それに次いで「バラエティ番組」(54.8%)、「ドラマ」(51.4%)がよく見られて

図8 テレビの視聴頻度（男女年代別の平均値）

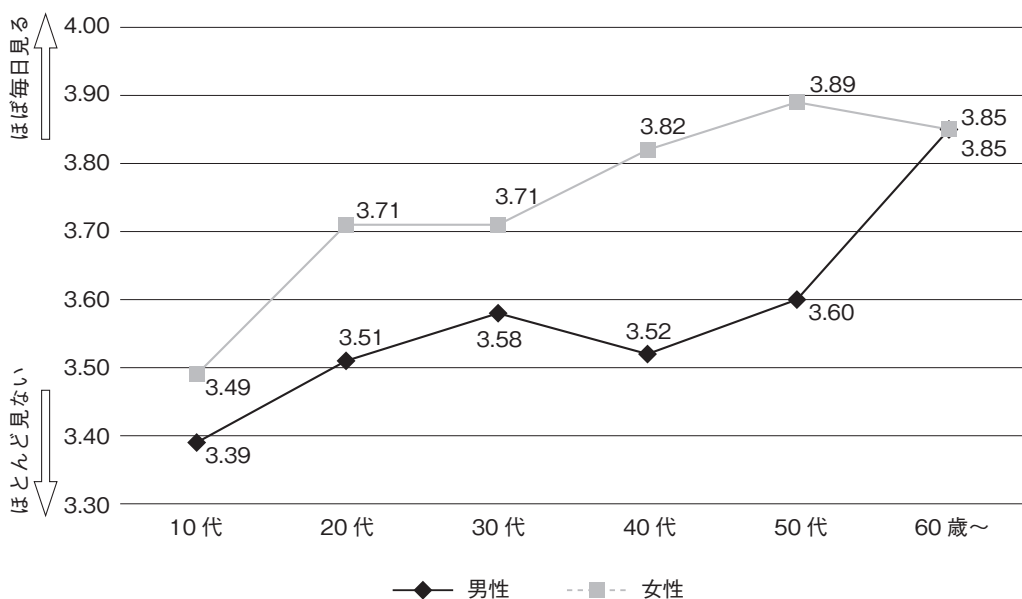


図9 テレビ視聴時間の増減（年代差）

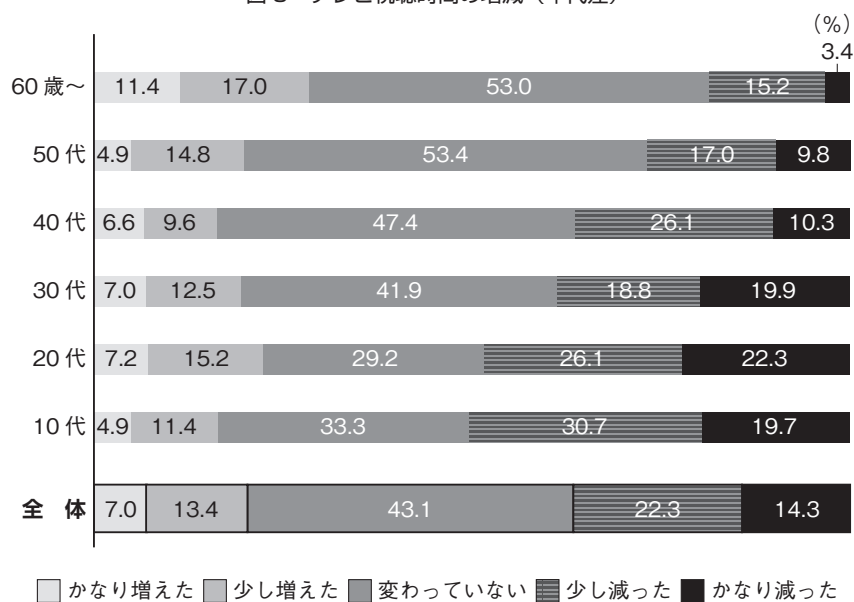


図 10 ジャンル別の番組接触率

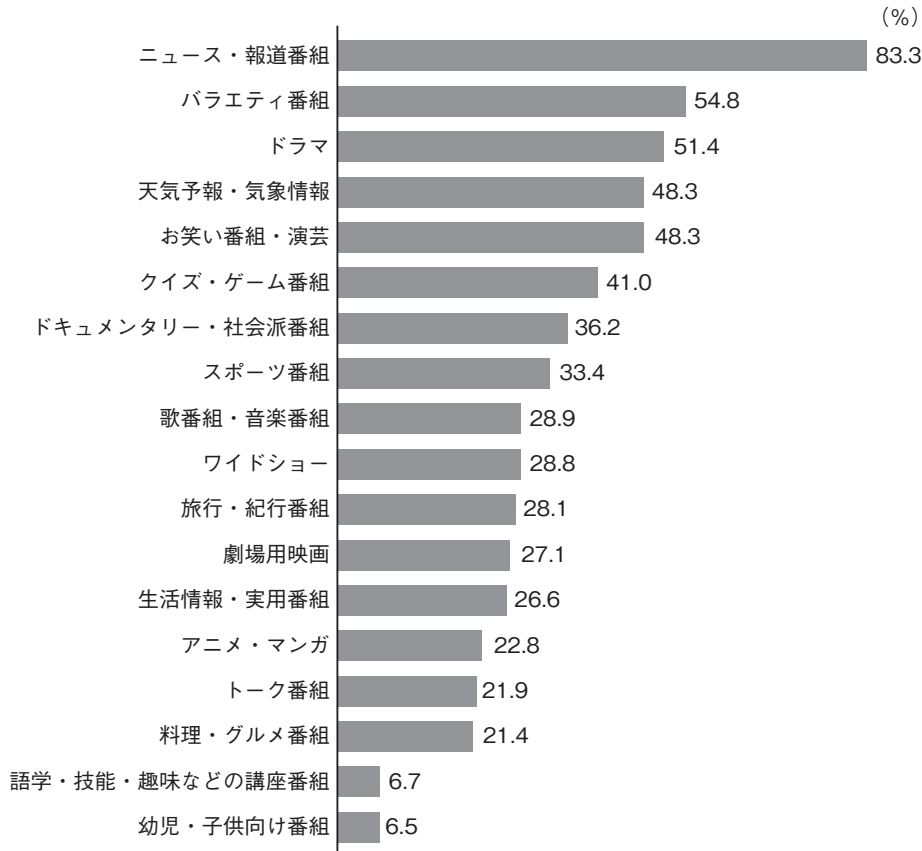
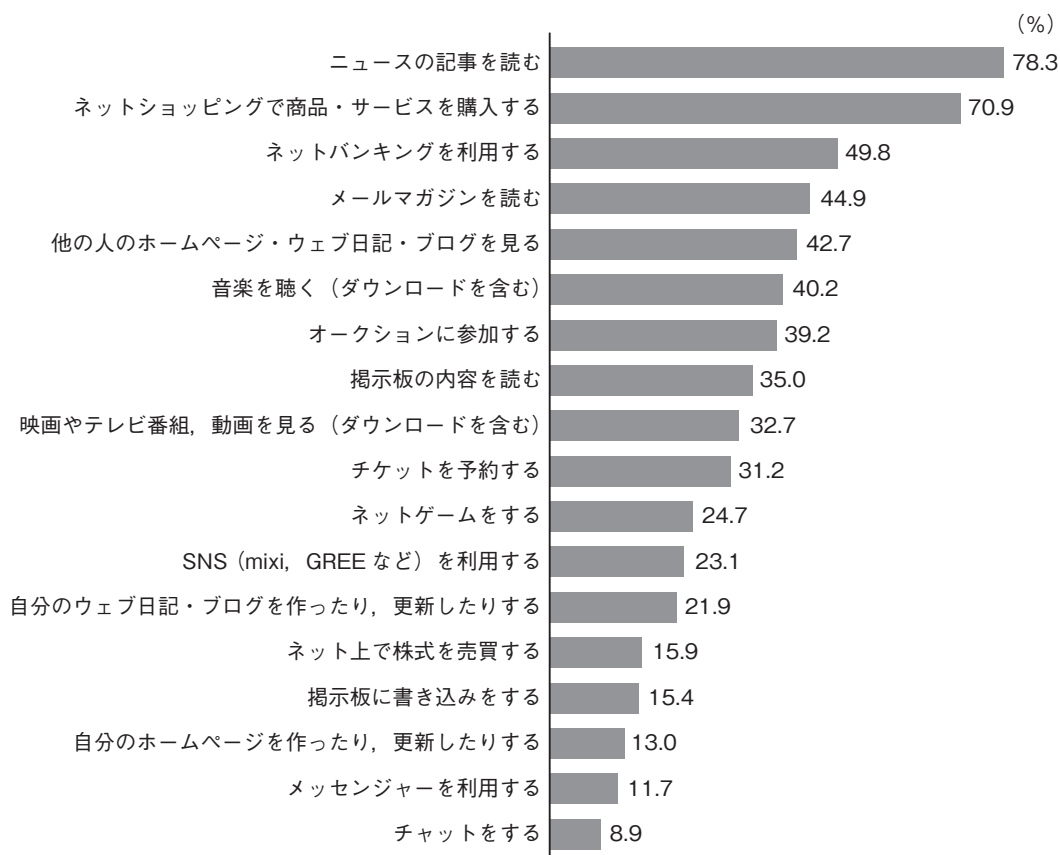


Figure
&
Table

いることがわかる。番組のジャンルの設定の仕方は、調査によって異なっているが、これは他の調査と軌を一にする結果と言えよう（萩原，2001，2002；白石・原・照井，2005；東京大学大学院情報学環，2006 など）。どのような種類の番組を好むかという点に関しても顕著な年代差が生じている。テレビ接触が年齢と共に上昇することは先に見た通りだが、特に「ニュース・報道番組」「天気予報・気象情報」「旅行・紀行番組」「ドキュメンタリー・社会派番組」「スポーツ番組」「生活情報・実用番組」「料理・グルメ番組」については、年齢と共に接触率が直線的に上昇する傾向が示されている。一方、「お笑い番組・演芸」「バラエティ番組」「アニメ・マンガ」については、全体に高齢層よりも若年層が多く視聴する傾向が生じている。また男性よりも女性の方が「ドラマ」「歌番組・音楽番組」「ワイドショー」「生活情報・実用番組」「トーク番組」「料理・グルメ番組」など多くのジャンルの番組をよく見ていることが確かめられるが、「スポーツ番組」に関しては、男性（47.6%）の方が女性（19.2%）よりもはるかに高い接触率を記録している。テレビ接触に関して特筆すべきは、多くの点で年代や性別による違いが示されているのに対して、ほとんど地域差が認められないことである。それだけテレビとの接し方が日本全体で均質化しているとも言えるが、「旅行・紀行番組」の接触率に関しては有意な地域差が生じており、他の地域よりも東京・神奈川の人たちが高い割合で見ていることが明らかにされている。紀行番組には、都会の人間が地方を旅する形式のものが多く、暗黙裡に首都圏居住者を視聴者に想定していることがこの結果に反映されているのであろうか。

今回の調査はネットモニターを対象としているためにインターネットの利用頻度が全体に高く、その点に関する年代差や性差は認められないが、どのように利用するかという点

図 11 インターネットの利用法



に関しては回答者の個人属性による変動が生じている。18項目のインターネット関連サービスを利用者の多い順に整理した図 11 の結果をみると、全体の7割以上が「ニュースの記事を読む」「ネットショッピングで商品・サービスを購入する」としており、これらが最も一般的な利用法であることが判明する。それに次いで「ネットバンキングを利用する」「メールマガジンを読む」「他の人のホームページ・ウェブ日記・ブログを見る」「オークションに参加する」といった利用が比較的多く、逆にチャットやメッセージャーを利用する者は、まだ少数にすぎないことが示されている。他人のホームページやウェブ日記、ブログを見る者は4割を超えているが、自らウェブ日記やブログを作成しているのは2割程度、ホームページをもっている者も1割強と少なく、また掲示板を読む者(35.0%)に比べると、書き込みをする者(15.4%)は、その半分以上となっており、情報を発信するよりも受信する形の消極的な利用者の方が現状では多いことが再確認される結果となっている。

これらの18項目のすべてで有意な年代差が生じているが、ここでの利用の仕方を因子分析すると、(1)ウェブ日記やブログの作成、ホームページの作成、他人のホームページ・ウェブ日記などの閲覧、掲示板の書き込みなど〈社会関係志向〉の利用法、(2)音楽を聴く、動画を見る、掲示板を読む、ネットゲームをするなど〈娯楽志向〉の利用法、(3)ネットバンキング、ネットショッピング、オークション、チケット予約、株式売買など〈実用志向〉の利用法、(4)メッセージャー、チャットという利用者の少ない2項目の4因子に大別されることが判明する。まず社会関係志向の利用法については(図 12-1 参照)、ウェブ日記やブログの作成、ホームページの作成、掲示板の書き込みといった情報発信は、10代や20代の若い人たちが多く行っており、年齢と共に低下する傾向が認められる。他人の

図 12-1 社会関係志向のインターネット利用（年代差）

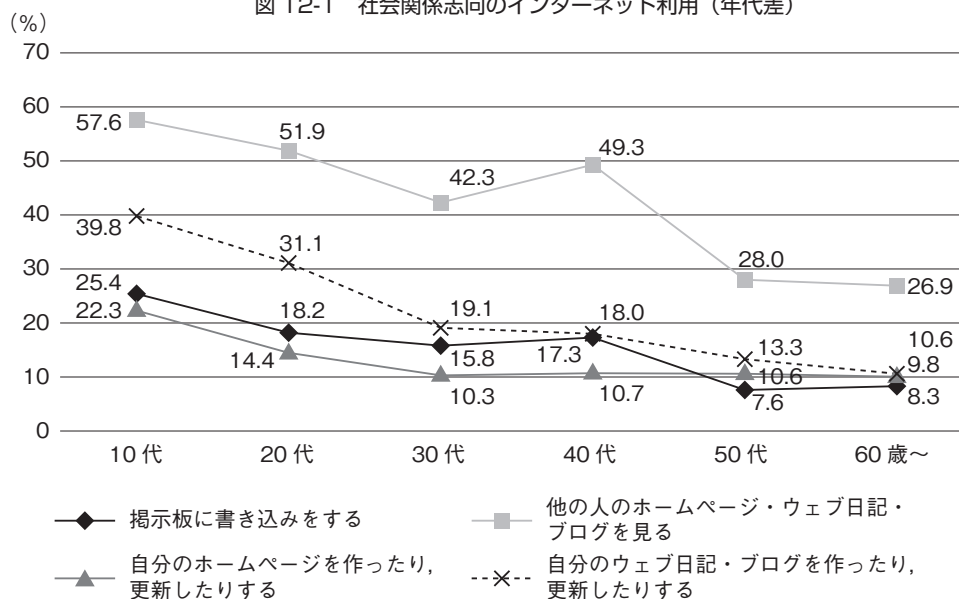
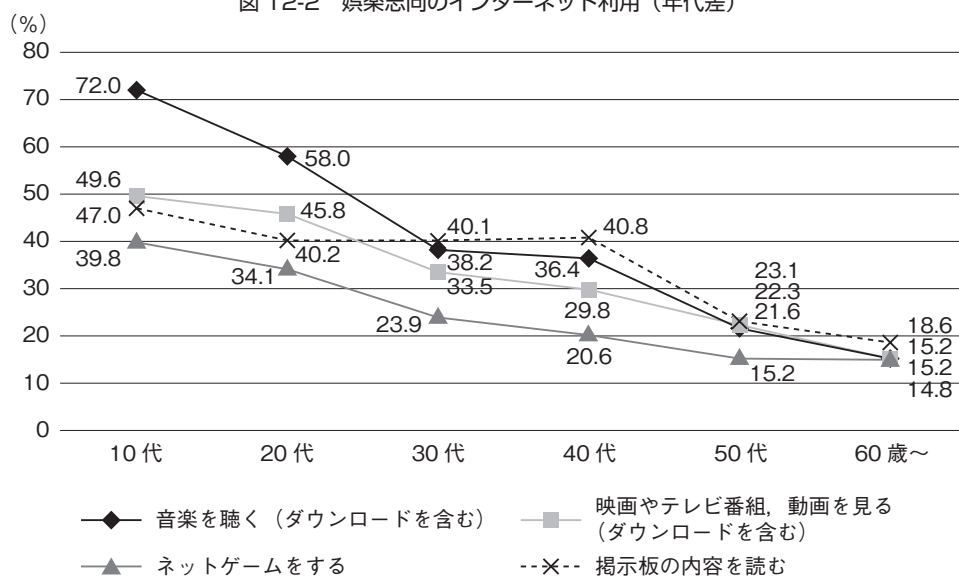
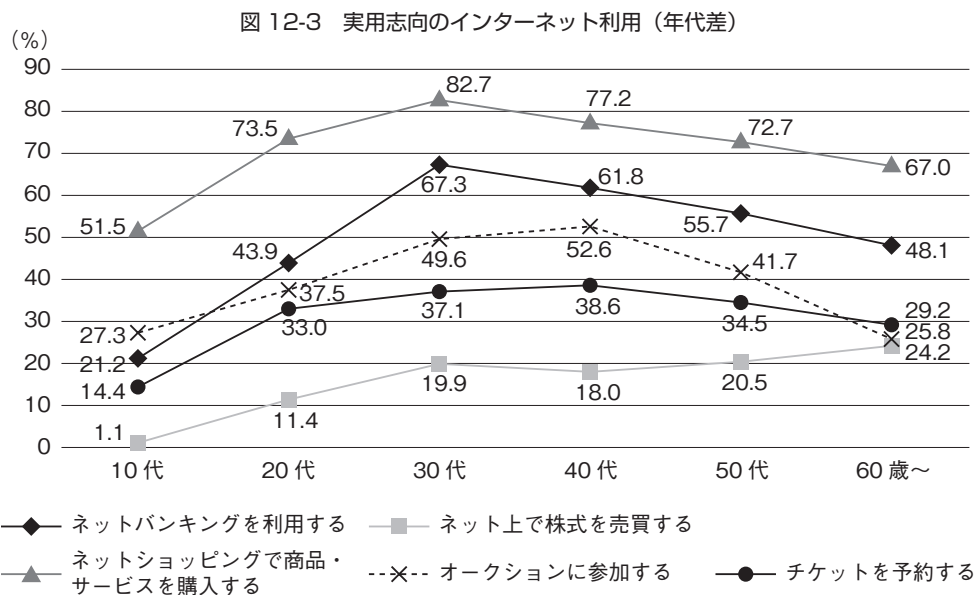


図 12-2 娯楽志向のインターネット利用（年代差）

Figure
& Table

ホームページ・ウェブ日記・ブログを見るという形の情報受信についても同様の傾向がみられ、そうした行為者は10代、20代の半数以上に達しているが、必ずしも年齢と共に直線的に低下する傾向を示してはいない。50代、60代の高齢層の利用者が少ないという点は共通しているが、30代よりも40代の人たちの方が幾分高い割合でウェブ上で他者が発する情報に接したり、掲示板に書き込んでいる様子が示されているのである。娯楽志向の利用法についても（図12-2参照）、10代、20代の若年層の利用者が最も多く、年齢と共に利用率が減少する同様の傾向が現われている。とりわけインターネットで音楽を聴く割合は、10代では72%、20代では58%と過半数に達しており、10代の若者の間ではそれが最もポピュラーな利用法となっている。20代から50代の年齢層では、ニュース記事を読む割合が最も高く、それに次いでネットショッピングが多くなっているが、10代の若



●表 1 各種メディアの利用状況及び年齢の相互相関（右上部は、年齢を統制した偏相関係数を示す）

	年齢	テレビ時間	テレビ頻度	新聞頻度	雑誌頻度	ラジオ頻度	ネット頻度
テレビ視聴時間	.215	—	.512	.001	.013	-.076	.029
テレビ視聴頻度	.143	.526	—	.110	.039	-.042	.059
新聞閲読頻度	.424	.093	.159	—	.235	.162	.037
雑誌講読頻度	-.018	.009	.036	.206	—	.181	.074
ラジオ聴取頻度	.255	-.017	-.004	.250	.170	—	.006
インターネット利用頻度	-.014	.025	.057	.028	.074	.002	—

注）太字は1%有意を表す

Figure
& Table

者の間では、音楽を聴く割合が第1位になっているのである。一方、ショッピング、バンキング、オークション、チケット予約といった実用志向のインターネット利用に関しては（図 12-3 参照）、30代、40代の中年層の利用者が最も多く、それよりも若年層や高年層での利用率が低下する逆U字型のパターンが生じている。ただしネット上での株式売買に関しては、10代での利用者は1.1%と皆無に近く、50代、60代では2割を超えるという具合に年齢と共に利用率が上昇する傾向が示されている。チャットやメッセージといったコミュニケーション手段の利用者は、まだ全体に少ないが、やはり50代、60代の高年齢層に比べると、10代、20代の若年層での利用率が高くなっており、同様の傾向がSNSについても出現している。逆にメールマガジンを読む割合は、10代、20代の若年層では低く、40歳以上の人たちに多く利用されているようである。

最後に各種メディア利用の相互関係を把握するために年齢を含めてテレビ、新聞、雑誌、ラジオ、インターネットの利用頻度の相関係数（ r ）を求めた結果を表1に示す。各メディアの中で新聞の接触量が年齢と最も高い正の相関を示し、それに次いでラジオ、テレビ視聴時間、テレビ視聴頻度という順になっており、一般に年齢の高い者ほど旧来のマスメディアと広く接している様子が裏付けられている。メディア間での接触量の相関をみるとテレビの視聴頻度と視聴時間が高い正の相関を示すのは当然だとしても、ラジオと新聞、新聞と雑誌、ラジオと雑誌、テレビと新聞の接触頻度の間にも有意な正の相関が示されており、それは年齢を統制しても維持されることが確かめられている。新聞をよく読む人は、雑誌

●表2 各種情報の主たる入手源

(%)

	テレビ	新聞	雑誌	インターネット (携帯を含む)	家族や友人・ 知人	その他	関心がない
気象情報	64.3	4.1	0.0	28.3	0.7	0.4	2.3
政治や社会情勢に 関する情報	52.4	20.3	0.5	20.1	0.8	0.5	5.4
スポーツ情報	49.7	11.0	0.4	21.8	0.8	0.3	16.1
芸能人に関する情報	42.8	1.8	1.6	34.1	1.8	0.3	17.6
食事や健康などの 生活情報	42.8	7.4	3.9	30.1	5.8	1.1	9.1
海外の話題や 出来事に関する情報	39.8	7.8	0.8	37.1	0.8	0.6	13.3
ビジネス・経済情報	37.3	20.7	1.6	26.3	0.6	0.8	12.8
趣味や娯楽に 関する情報	21.6	3.2	6.6	61.6	2.8	0.9	3.3

Figure
&
Table

を読んだり、ラジオを聴いたりすることが多いという具合に、メディア依存の高い人は、テレビ以外の新聞、雑誌、ラジオといった旧来のメディアを幅広く利用しているようである。一方、テレビと雑誌やラジオの接触頻度には相関がみられず、インターネットも雑誌以外のメディア接触と有意な相関がないことが明らかにされている。いずれにしろ各種メディアの接触量が有意な負の相関を示すことはなく、特定のメディアとの接触が他メディアとの接触を阻害するといったメディア間の代替関係は認められなかった。

▶ 各種情報の入手源

8つの領域における主たる情報源をテレビ、新聞、雑誌、インターネット、家族や友人・知人、その他の中から1つ選択する形式の質問に対する回答をテレビの選択率に基づいて並べ替えた結果を表2に示す。ここでは「関心がない」という選択肢も含まれているが、気象情報に関しては6割以上、政治や社会情勢、スポーツに関しては半数程度、芸能情報、生活情報、海外情報、ビジネス・経済情報についても約4割がテレビを主たる入手源としており、依然としてテレビが他のメディアよりも圧倒的に大きな役割を果たしていることが確かめられる。ただ趣味や娯楽に関しては6割以上がインターネットを主たる情報源としており、この領域ではすでにテレビを凌駕していることが明示されている。テレビに次いでインターネットの選択率が全体に高く、総体的な新聞の地盤沈下が際立つ中で政治・社会情勢とビジネス・経済については約2割が新聞を選択しており、こうしたハードニュースに類する領域で辛うじて新聞が存在感を示していることになろう。なお、すべての領域で新聞情報への依存度が年齢と共に高まる傾向が現われているが、8つの領域でのテレビ、新聞、インターネットの選択率を合計して年代別にプロットした図13をみると、いずれの年代でもテレビがトップに來ているものの、20代から40代にかけては、インターネットがテレビに肉迫しており、10代の若者と50代以上の高年層でインターネットよりもテレビ情報への依存度が一段と高くなる様子が示されている。10代の若者の間では、インターネットよりもテレビから情報を得ることが多くなっているわけだが、「関心がない」という回答の割合も他の年代よりも10代で飛びぬけて高くなっていることに注意する必要がある。芸能人情報に関しては50代以上の高齢層で「関心がない」という回答が最も多く出現しているが、それ以外では10代の若者が最も高い割合で「関心がない」と回答しているのである。10代の若者は、何事に対しても関心が乏しく、インターネットで調べるといった積極的な情報探索をするよりも、何気なく見ているテレビから多くの情報を

図 13 8 領域での各メディアの選択の累積比率（年代差）

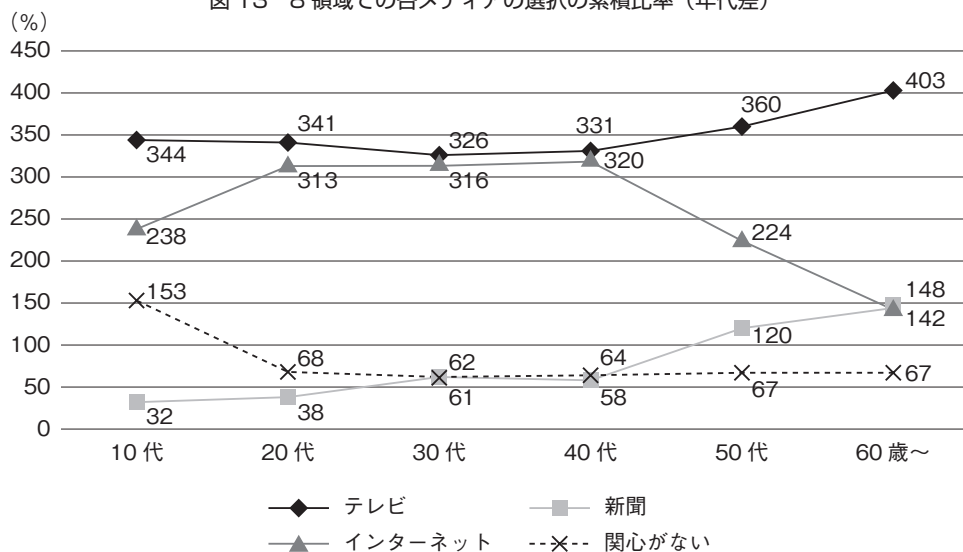


Figure
&
Table

得ているということであろうか。なお各種情報の入手源に関しては、女性は男性よりもテレビ情報への依存度が全体に高く、インターネットや新聞から情報を得ることが少ないという明確な性差も出現している。

▶ テレビの見方や利用の仕方

NHK 放送文化研究所が5年ごとに実施している「日本人とテレビ」調査では、50歳以上の女性を中心に、他の人と一緒ではなく、ひとりだけでテレビを見たい人が増加しているという2005年の結果に注意が払われている（白石・原・照井，2005）。この点に関して今回は、テレビをひとりで見ることが多いか、他の人と一緒に見ることが多いか、ひとりで見たいか、他の人と一緒に見たいかという2つの質問を導入している。前者に関しては「ひとりで見ることが多い」37.8%、「どちらとも言えない」36.6%、「他の人と一緒に見ることが多い」25.7%、後者に関しては「ひとりで見たい」30.6%、「どちらとも言えない」57.4%、「他の人と一緒に見たい」11.9%という割合になっており、他の人と一緒ではなく、実際にひとりで見ていたり、ひとりで見ることを希望する者の方が多くなっているが、この点に関しては年代による有意差は現れておらず、それほど明確な男女差も認められない。

テレビの見方に関しては、上記のNHK「日本人とテレビ調査」で用いられた質問も含めて表3に示す9項目を設定した。ここでは「まったくない」から「よくある」までの4件法での回答を求めており、「ときどきある」「よくある」を併せると、半数以上が「時計代わりのテレビ利用」以外の多様な見方をしていることが裏付けられる。これらの反応を因子分析したところ、ここでの9項目は「特に見たい番組がなくてもテレビをつけておく」「テレビをつけっぱなしにして、気になったときだけ目を向ける」「家に帰るととりあえずテレビをつける」といった項目に代表される6項目の非選択的な〈漫然視聴〉と「見たい番組をあらかじめ選んで見る」「ひとつの番組をはじめから終わりまでじっくり見る」「見たい番組を録画して見る」の3項目に代表される〈選択視聴〉に大別されることが判明した。そこで漫然視聴の6項目（ $\alpha = .874$ ）、選択視聴の3項目（ $\alpha = .639$ ）の反応を合計して合成得点をつくり、男女年代別の平均値をプロットした結果を図14に示す。全体として漫然視聴は20代から40代の年齢層、選択視聴は40代以上の高齢層で多く行われており、

●表3 さまざまなテレビの見方（漫然視聴と選択視聴）の頻度		（％）			
因 子	項 目	まったく ない	あまり ない	ときどき ある	よくある
漫然視聴	特に見たい番組がなくてもテレビをつけておく	17.8	19.4	30.6	32.3
	テレビをつけっぱなしにして、 気になったときだけ目を向ける	17.9	23.3	30.9	27.9
	家に帰るととりあえずテレビをつける	14.7	17.3	24.9	43.2
	テレビの音声だけを聞きながら他のことをする	12.9	19.8	39.4	27.9
	テレビをつけておいて時計代わりに利用する	31.6	26.6	26.2	15.6
	チャンネルを変えながら面白そうな 番組を選んで見る	8.4	20.8	45.1	25.6
選択視聴	みたい番組をあらかじめ選んで見る	3.2	10.3	32.7	53.9
	ひとつの番組をはじめから終りまでじっくり見る	4.2	19.8	41.5	34.6
	みたい番組を録画して見る	20.4	19.2	28.3	32.1

図 14 漫然視聴と選択視聴（男女年代別の平均値）

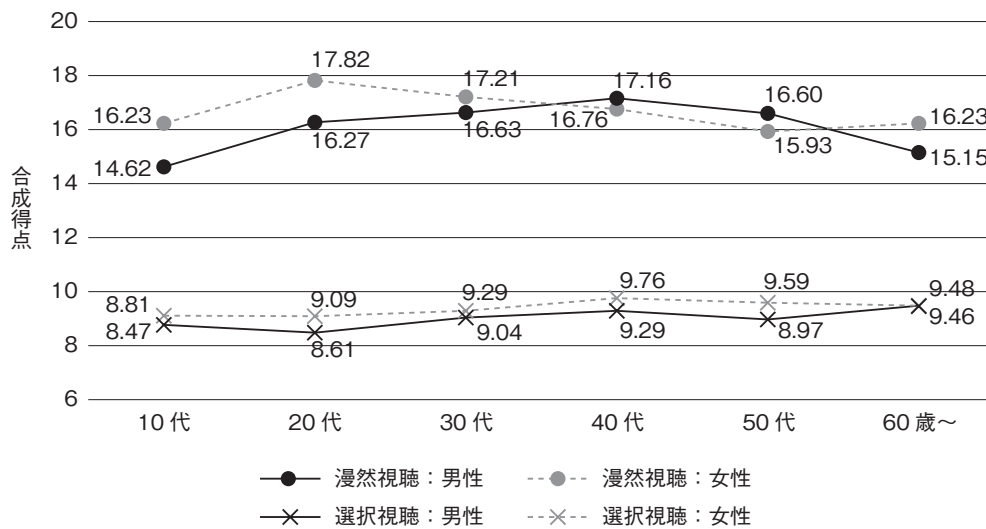


Figure
& Table

また男性よりも女性の方が、いずれの視聴も高い頻度で行っていることが確かめられる。ただ男女別に年代の違いをみると、60歳以上の高齢層を除くと、男性よりも女性の方が選択的な視聴傾向を一貫して強く示しているのに対して、男性よりも女性の方が非選択的な漫然視聴を多くする傾向は、10代、20代の若年層と60歳以上の高齢層で顕著になっており、40代、50代の中年層では、むしろ女性よりも男性の方が漫然とテレビを見ることが多くなる様子が示されている。別の見方をすると番組を選ばずテレビをつけておく漫然視聴の傾向は、男性の場合は40代、50代の中年層の特徴となっているのに対して、そうした傾向は20代、30代の女性のテレビの見方を特徴づけていることになる。

2005年のNHK調査では、「テレビをつけておいて、気になったときだけ目を向ける（一瞥性）」という質問に「ときどきある」「よくある」と答えた人を併せると全体の65%、「家に帰るととりあえずテレビをつける（環境性）」については62%という割合が記録されており、いずれも若い人に特徴的な視聴傾向とされている。今回の調査では、前者（一瞥性）は20代から30代、後者（環境性）は20代から40代の年齢層のテレビの見方を特徴づけており、そうした視聴傾向は、必ずしも10代の若者の間で顕著になってはいないことに注意する必要があるようだ。なお一日の平均視聴時間との関係を調べると漫然視聴に関し

●表4 ながら視聴の頻度	(%)			
	まったくない	あまりない	ときどきある	よくある
食事をする	5.1	6.2	21.3	67.4
一緒に見ていた人と番組について話をする	9.1	18.5	44.1	28.3
パソコンや携帯でメールをする	18.9	21.7	31.7	27.8
身支度など身の回りの用事をする	11.4	20.3	40.6	27.6
仕事・家事・勉強をする	20.3	26.4	34.4	18.8
趣味的な作業をする	16.5	23.8	41.8	17.9
番組に関する情報をインターネットで調べる*	23.2	27.9	35.3	13.6
新聞・雑誌・漫画・本を読む	24.3	30.6	32.2	12.9
番組に関する情報をメールで友人に知らせる*	52.4	30.4	12.8	4.4
番組に関してインターネットの掲示板やブログに書き込みをする*	63.5	21.2	11.0	4.3

* 番組関連のながら視聴は、他のながら視聴と異なる因子を構成

図 15 2つのタイプのながら視聴の頻度（男女年代別の平均値）

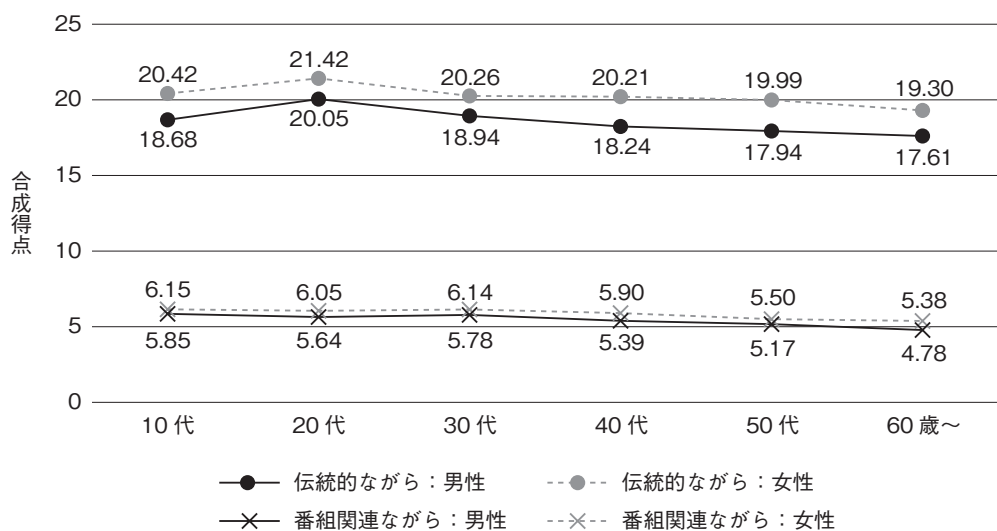


Figure
& Table

では .498, 選択視聴に関しては .312 という強い正の相関がみられ、テレビを長時間見る人たちは、いろいろな見方をしていることが確かめられるが、見たい番組を選択的に視聴することよりも非選択的に漫然とテレビを見ることの方が長時間視聴に結びつきやすいことが同時に示唆されている。

さてテレビの見方としては、他のことをしながらテレビを見る「ながら視聴」が一般化しているようだが、具体的に何をしているかを詳しく調べた結果を表4に示す。ここでは10項目の行動を設定しており、その中ではテレビを見ながら「食事をする」という回答が圧倒的に多く、全体の7割近く（67.4%）が「よくある」と回答している。それに「ときどきある」を併せると9割近く（88.7%）に達しており、多くの家庭で食卓を囲みながらテレビを見る光景が日常化している様子が示されている。この他に「一緒に見ていた人と番組について話をする」「身支度など身の回りの用事をする」「パソコンや携帯でメールをする」「仕事・家事・勉強をする」といった項目については、半数以上が「ときどきある」「よくある」としており、多様な形式でながら視聴がなされていることが確かめられる。ただし「番組に関する情報をメールで友人に知らせる」「番組に関してインターネットの掲示板やブログに書き込む」という回答は少なく、番組を見ながら情報を発信することは、そ

れほど一般化してはいないことが示されている。なお因子分析をすると2因子解が得られ、この2項目に「番組に関する情報をインターネットで調べる」を加えた3項目、すなわち番組に関連した情報検索ないし情報発信という形のながら視聴は、他の7つの行動とは異なる構造をもつことが明らかになった。そこで頻繁に行われている伝統的ながら視聴の7項目 ($\alpha = .814$) とそれほど頻度の高くない番組関連情報の検索・発信といったながら視聴の3項目 ($\alpha = .740$) の合成得点を算出して男女年代別にプロットした結果を図15に示す。全体としてみると、いずれのタイプのながら視聴も高年層よりも若年層、また男性よりも女性の方が高い頻度で行っていることが明らかになるが、伝統的ながら視聴は、男女とも10代ではなく、20代が最も多く行っているのに対して、番組関連の情報発信は、20代よりも10代の方が幾分高い頻度で行っている様子が示されている。ただテレビをみながら番組に関する情報をメールで友人に知らせたり、掲示板やブログに書き込みをするのは、10代の若者が最も多く行っているとしても、その割合が他の年代とかけ離れて多くなっているわけではなく、番組に関する情報をインターネットで調べる割合は、むしろ30代の人たちの間で最も高くなっている。番組関連の情報発信や情報検索といったインターネットの並行利用は若者のテレビ視聴の特徴とされているが、この点に関しては予想したほど顕著な年代差は出現しなかったことになる。

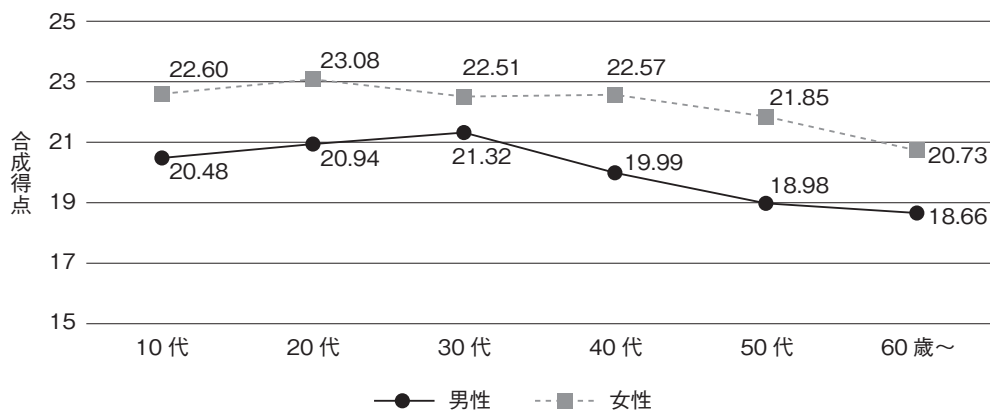
テレビを見ながら番組に関する情報をメールで友人に知らせたり、掲示板やブログに書き込むことは、それほど広く行われているわけではないとして、知り合いや友人の間でテレビで見たことを話題にすることはどの程度あるのだろうか。この点に関して今回の調査では、表5のような9項目を設定して、それぞれを話題にする頻度を4件法で尋ねている。その結果をみると、やはり「ニュース番組で報道された出来事」を話題にすることが最も多く、「ときどきある」と「よくある」を併せると8割近く(79.3%)がテレビで見たニュースの話をしていることが確かめられる。それに次いで「クイズやバラエティ番組で得た知識や情報」が話題になることが多く、半数以上(56.4%)が話題にしたことがあると回答している。一方、「アニメ番組のキャラクター」が話題になることが最も少なくなっているが、もともとアニメやマンガというジャンルの番組を見ている者は少なく、それは当然の結果と言えそうである。それ以外の番組内容を話題にする頻度には、大きな違いはみられず、これら9項目の反応を因子分析したところ、1因子解が得られたので、9項目の反応を合計してテレビで見たことを話題にする度合の合成得点を作成し($\alpha = .860$)、男女年代別の平均値を求めた結果を図16に示す。これをみると高齢層よりも若年層の方が、全体にテレビで見たことを話題にする割合の高いことがわかるが、それ以上にいずれの年代においても男性よりも女性の方がテレビで見たことを話題にすることが多いという性差が際立っている。また女性の場合は20代、男性の場合は30代の年齢層でテレビで見たこ

●表5 テレビで見たことを話題にする頻度

	(%)			
	まったくない	あまりない	ときどきある	よくある
ニュース番組で報道された出来事	5.1	15.6	61.1	18.2
クイズやバラエティ番組で得た知識や情報	13.4	30.2	47.5	8.9
スポーツ競技の結果や競技者の評価	19.5	34.3	37.9	8.3
ドラマの筋書きや俳優の役柄・演技	19.9	33.8	37.4	8.8
歌番組・音楽番組に出演したアーティストや楽曲	20.1	40.8	32.8	6.3
ワイドショーの出演者や話題となった人物	20.4	35.2	38.5	5.9
お笑いタレントのパフォーマンスギャグ	20.5	33.4	35.9	10.2
料理・グルメ番組で紹介された店やレシピ	24.4	34.4	35.9	5.3
アニメ番組のキャラクター	41.8	34.8	18.2	5.3

Figure
& Table

図 16 テレビで見たことを話題にする頻度（男女年代別の平均値）

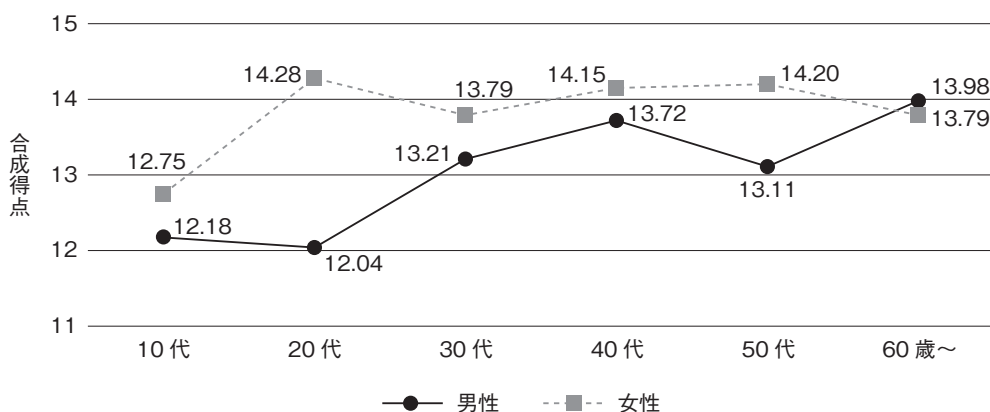


●表6 テレビ愛着度

(%)

	まったくあてはまらない	あまりあてはまらない	ややあてはまる	よくあてはまる
見たかったテレビ番組を見られないと残念に思う	5.8	17.1	48.5	28.7
テレビを見るのが大好きだ	5.4	21.7	46.1	26.9
テレビを見るのは、大切な生活の一部になっている	8.5	24.9	42.0	24.6
特に何もすることがなくて暇なとき、テレビでも見ようという気になる	12.1	23.1	42.8	22.0
見たい番組があると、時間のやりくりをして見る	9.1	28.6	40.6	21.7
テレビなしでは楽しく暮らしていけないような気がする	17.3	35.4	33.8	13.4
テレビが見られないと、なんとなく落ち着かない	18.8	35.6	32.3	13.3
もしもテレビが壊れたら、代わりにすることがなくて困ると思う	19.9	38.8	29.4	11.9

図 17 テレビ愛着度（男女年代別の平均値）



とを話題にする頻度が最も高くなることが明らかにされている。

日常生活の中でのテレビの位置づけに関しては、日本版テレビ親近感尺度（江利川ら、2007）の4項目を含めて、テレビに対する愛着度を測定するために表6に示すような8項目を設定した。これら8項目に対する4件法での反応を因子分析すると1因子解が得られることから、8項目の合計得点を計算して（ $\alpha = .918$ ），その平均値を男女年代別にプロットした結果を図17に示す。全体として10代の若者は、40代以上の高齢層ほどテレビに愛着をもっていないといった年代差もみられるが、それ以上に男性よりも女性にとってテレビが重要な意味をもつといった性差が顕著になっている。ただし、そうした男女差は、年代によって異なり、特に20代の年齢層で大きくなっているが、60歳以上の高齢層では男女差が消失していることが明らかになる。なお各項目での反応をみていくと、すべての項目で有意な性差が示されているわけではなく、「見たい番組があると、時間のやりくりをして見る」「見たかったテレビ番組を見られないと残念に思う」などテレビ一般ではなく、番組に関する質問で性差が顕著になっており、男性よりも女性の方が特定の番組に対する高い執着度を示していることが判明する。

▶ 子どもの頃のテレビの見方

日本でテレビが急速に普及したのは1950年代後半から1960年代前半にかけてのことであり、何歳の頃からテレビを見始めたかは、当然、回答者の年齢によって異なっている。今回の調査では何歳の頃から自宅にテレビがあったかを尋ねているが、「生まれた時からあった」という回答の割合は、30代よりも若い年代では9割を超えているのに対して、40代では65.1%、50代では13.6%、60歳以上では1.5%となっており、40代と50代の間に大きなギャップがあることが確かめられる。また50代の人たちの間では「小学校に入る前から」34.1%、「小学校の頃から」45.8%という具合に大半が幼少時からテレビに接するようになったのに対して、60歳以上の高齢層では、「小学校の頃から」34.5%、「中学校の頃から」23.5%、「中学校を卒業して以降」34.5%という具合に人によってテレビを見始めた時期が大きく変動している様子がうかがわれる。

子どもの頃のテレビの見方に関しては、表7に示す14項目の質問を設けているが、4件法での回答を因子分析すると、これらの質問は以下の4因子に分かれることが示された。第1因子は「夢中になってテレビを見ていることがよくあった」「今よりもテレビをよく見ていた」「テレビで見たことを友だちの間でよく話題にした」など〈テレビ熱中度〉を表しており、これらの質問内容が自分にあてはまるという回答の割合が全体に高くなっている。第2因子は「テレビを見すぎだと親から注意されたことがあった」「親から見るとを禁止された番組があった」「親に隠れて見ていた番組があった」など〈視聴規制〉を表わす項目で構成されており、それが自分にあてはまるかどうかについては回答が大きく分かれている。第3因子は「テレビを見る時間はだいたい決まっていた」「家族そろってテレビを見ていた」「チャンネルの優先権をおとなが握っていた」という〈家族視聴〉に関わる3項目で構成され、これらの事項は大多数に該当することが示されている。そして第4因子は「友だちと一緒によくテレビを見ていた」「近所の家でテレビを見ることがよくあった」という〈社会的視聴〉を表す2項目で成っており、これに関しては該当者が全体に少ないことが特徴となっている。なお「テレビを見ながら食事をしていた」は、第1因子に含まれているが、それほど因子負荷は高くない。この点に関しては、顕著な年代差が生じており、10代、20代では4割以上、30代、40代では3割近くが「よくはてはまる」と回答しているのに対して、その割合は50代、60歳以上の高齢層では10%台になっている。現在では全体の9割近くがテレビを見ながら食事をするという回答していることは、先に

●表7 子どもの頃のテレビの見方		(%)			
因 子	項 目	まったくあてはまらない	あまりあてはまらない	ややあてはまる	よくあてはまる
テレビ熱中度	夢中になってテレビを見ることがよくあった	7.1	16.5	40.9	35.6
	今よりもテレビをよく見ていた	16.7	34.5	24.8	24.0
	テレビで見たことを友だちの間でよく話題にした	6.9	20.3	41.8	31.0
	今よりも面白い番組がたくさんあった	5.8	30.2	37.4	26.7
	テレビを見ながら食事をしていた	13.9	17.7	39.2	29.3
視聴規制	テレビを見すぎだと親から注意されたことがあった	18.7	34.8	32.7	13.9
	親から見ることを禁止された番組があった	26.9	37.5	22.8	12.8
	親に隠れて見ていた番組があった	31.1	33.6	34.4	10.9
	見たい番組をめぐって兄弟姉妹で争うことがよくあった	21.2	33.0	30.6	15.3
家族視聴	テレビを見る時間帯はだいたい決まっていた	5.6	11.3	55.0	28.2
	家族そろってよくテレビを見ていた	5.4	14.9	53.0	26.6
	チャンネルの優先権をおとなが握っていた	10.1	30.4	34.1	25.4
社会的視聴	友だちと一緒によくテレビを見ていた	34.8	44.9	16.2	4.1
	近所の家でテレビを見ることがよくあった	51.2	29.4	15.3	4.1

図 18 子どもの頃のテレビの見方（熱中度，視聴規制，家族視聴の男女年代別の平均値）

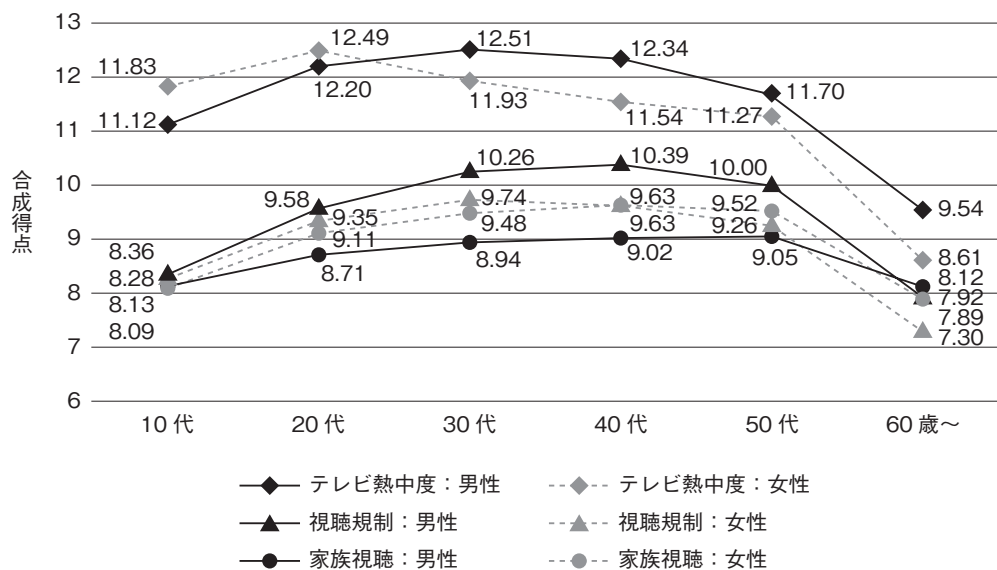


Figure
& Table

見た通りだが，こうした結果は食事をしながらテレビを見る習慣が時代と共に徐々に定着していった様子を示していることになる。なお子どものころにテレビを見ながら食事をしてきた人たちは，その習慣を現在も継続する傾向がみられるが，2つの質問に対する回答の相関は.254となっており，必ずしも子ども時代のテレビの見方がそのまま今も維持されるとは限らないことが同時に示唆されている。

こうした因子分析の結果に基づき〈テレビ熱中度〉に関しては「テレビを見ながら食事をした」を除く4項目（ $\alpha = .831$ ），〈視聴規制〉の4項目（ $\alpha = .731$ ），〈家族視聴〉の3項目（ $\alpha = .664$ ）の合成得点を算出し，男女年代別の平均値をプロットした結果を図18に示す。まずテレビ熱中度については，テレビを見始めた時期が遅かったことによるの

か60歳以上の高齢層での得点が際立って低くなっていることが目につく。また20代から40代にかけての年齢層に比べると、50代と10代の人たちの方が子どもの頃、それほど熱心にテレビを見ていなかった様子もうかがわれる。50代の場合には、子どもの頃、家にテレビがなかった人も含まれていることによるものと思われるが、生まれた時からテレビがあった世代の中で10代の人たちが、それ以前の世代よりもテレビに熱中した様子を示していないことに注意する必要がある。全体としては、女性よりも男性の方が子どもの頃のテレビ熱中度が高くなる傾向が示されているが、10代、20代の若い年齢層では、その傾向が逆転しており、10代の若者の中でも、特に男子がテレビと距離を置いた子ども時代を過ごしていた様子がうかがわれる。テレビの視聴規制については、女性よりも男性の方が親からの規制や兄弟姉妹間での葛藤を多く経験する傾向が示されているが、年代別にみると男女とも30代、40代の人たちがそうした経験を報告することが多く、逆に10代と60代の両極の年齢層でテレビ視聴に対する制約を感じるものが少なかったことが明らかになる。高齢層の場合には、テレビが普及していなかったために制約を受けなかったのに対して、10代の若者は、それほどテレビに熱中することがなかったために規制や葛藤を経験することが少なかったということであろうか。一方、おとなの管理下での家族視聴については、そうした経験を男性よりも女性の方が多く報告しているが、年代別にみると20代から50代の年齢層に比べると、やはり10代と60代の人たちが子どものころに親と一緒にテレビを見た経験が少なくなっていることが判明する。20代に比べて、10代の若者は、テレビを家族でみることが少なく、ここでも最近の若者はテレビにあまり関与しないことが再確認される結果となっている。なお、テレビの普及期には、自宅にテレビのない子どもは近所の家にテレビを見に行く習慣があったらしく、社会的視聴の2項目のうち「近所の家でテレビをみることがよくあった」という項目が該当する割合は、40代より若い年齢層では10%程度にすぎないのに対して、50代では28%、60歳以上では39%と高齢層で急上昇する様子が示されている。

子どもの頃のテレビ視聴の各様式と現在のテレビ視聴との関連を調べるために年齢を含めて関連する質問への回答の相関係数(r)を求めた結果を表8に示す。まず回答者の年齢は、テレビ熱中度や視聴規制とは負の相関、逆に社会的視聴とは正の相関を示していることがわかる。つまり高齢層になるほど子ども時代にテレビに熱中したり、視聴を規制されたという認識は乏しいが、自宅以外でテレビを見た経験を多く報告するということである。また子どもの頃にテレビに熱中した人ほど、現在はテレビを見る頻度も時間も少なく、テレビ視聴時間が減ったという自覚をもっていることが確かめられる。あまりテレビを見なくなった人たちが、自分の子ども時代は今よりもテレビに熱中していたと回想する傾向があるということであろうか。この他に、子どもの頃に家族そろってテレビを見た経験は、現在の視聴時間ではなく、視聴頻度と有意な正の相関を示しており、また子ども時代のテレビへの熱中度ではなく、視聴規制や家族視聴、社会的視聴の経験がテレビへの親

●表8 子ども時代のテレビの見方と年齢及び現在のテレビ視聴の相関

	テレビへの熱中度	視聴規制・葛藤	家族での視聴	社会的視聴
年齢	-.268	-.078	-.019	.072
テレビ視聴頻度	-.112	.019	.082	-.020
テレビ視聴時間	-.216	-.005	.034	-.004
テレビ視聴の増減(1増えた-5減った)	.275	.003	-.050	-.039
テレビへの親近感	-.040	.181	.099	.073

注) 太字は1%有意を表す

近感と有意な正の相関を示していることにも注意する必要があるようだ。子どもの頃にテレビに熱中した経験は、その後のテレビ離れを促進するように作用するのに対して、何らかの形でテレビ視聴を規制された経験や自宅内外での他者との共視聴の経験は、テレビへの愛着を強める可能性が示唆されているのである。

▶ 考 察

本調査では、居住地域、年代、性別に基づいて回答者を割付けており、これらを主要な説明変数とする分析を行ってきたが、その結果を総括すると全体に地域差は乏しく、明確な性差はみられるとしても、それ以上に顕著な年代差が出現したということになる。10代から60歳以上までの6つの年代に回答者を分割したところ、メディア利用やテレビ視聴に関わるほとんどの項目で有意な年代差が生じることが明らかにされたのである。ただし、ここでの年代差には、現在の生活環境の違いと過去の生育環境、時代背景の違いという2つの側面が含まれることに注意する必要がある。10代の大半は未婚の学生、20代になると既婚者は4分の1で一人暮らしが3分の1、30代から50代の半数以上は親子の2世代世帯でフルタイムで働く割合が高いのに対して、60歳以上になると仕事を離れて夫婦のみの1世代世帯が多くなるという具合に年代と共に必然的に生活状況が大きく変動しているのである。携帯電話やインターネットなど新しいメディアの利用の仕方には、現在の年齢や生活状況の違いが強く反映されるとしても、テレビをはじめとする旧来のメディアの利用の仕方には、それまでのメディアの発展過程や生活史の中での位置づけが深く関与してくるものと思われる。本調査では、年齢層が高くなるほどテレビ、新聞、ラジオといった旧来のマスメディアを利用する割合が高く、そうしたメディア情報への依存度も高くなることが示されているが、そこには加齢に伴うメディア利用の変化という側面と昔からのメディアの利用習慣の維持という2つの側面が含まれているように思われる。たとえば若者の新聞離れは、インターネットのニュースサイトで簡単に情報を得ることができるようになったことに起因する部分が大きく、高齢層ほど新聞を読む割合が相対的に高くなるのは、加齢と共に新聞を読む者が増えるというよりも、長年にわたって新聞を読んできた者は、その習慣を強く維持しており、それが新たなメディアに置き換えられることが少ないということが大きいのであろう。テレビに関しては、60歳以上になると視聴時間が以前よりも増えたという回答が多くなり、現在の生活状況がテレビの視聴量に反映される様子が示されているが、その一方で若年層では通常のテレビ視聴の習慣が弱化する様相も現れている。10代の若者の間では、動画共有サービスやワンセグ放送の利用率が高く、通常の受像機以外にパソコンや携帯でテレビをみたり、インターネットを並行して利用するなど多様な様式でのテレビ視聴がなされるようになっているのである。新聞やラジオに比べると、テレビは新しいメディアであり、半世紀余の短い歴史の間に放送網の拡充や技術革新を繰り返して、放送内容も大きな変貌を遂げている。従って、視聴量や視聴様式といった表面上の年代差の背後には、テレビにまつわる記憶やかかわり方の違いが横たわっており、それが現在のテレビに対する愛着や態度に反映されている面もあるように思われる。

日本では1953年にテレビ放送が始まったが、テレビ受像機が急速に普及したのは1960年前後のことである。この頃に生まれた人は、本調査の時点（2009年）では50歳前後の年齢ということになる。実際、生まれた時から自宅にテレビがあったという回答の割合は、40代では65%、50代では14%と大きな開きのあることが確かめられている。生まれた時からテレビがあり、それが当たり前と思って育った世代と成長の過程でテレビを迎え入れた世代では、テレビに対する思い入れや見方が多少なりとも違って来るであろう。本調査では、年齢層が高くなるほど視聴量が増加する傾向が明示されているとしても、テレビに

対する愛着心や親近感が年齢と共に高まるような傾向は出現していない。60歳以上の年代では、生まれた時から家にテレビがあった人は皆無に近く、子どもの頃に家族そろってテレビを見たり、親から規制を受けたり、熱中してテレビを見た経験も乏しいのである。実際、過去に放送された50の高視聴率番組のリストから見たことがあるものを選ばせると、放送の時期にかかわらず60歳以上の人たちが選ぶ番組数は、かなり少なめになっている（小城ら、2010 参照）。他の年代に比べると、60歳以上の高齢者は、ながら視聴をすることは少ないとしても、テレビで見たことを話題にすることもあまりなく、それほど熱心にテレビを見ている形跡が認められないのである。むしろテレビに対する思い入れという点では、子どもの頃に親からの規制を受けながら家族そろって熱心にテレビをみていた40代前後の世代が、テレビへの愛着も強く、多くの番組を視聴した経験を報告するなど、以前ほどテレビを見なくなった今でもテレビや番組に強い思い入れを残しているようである。一方、10代、20代の若年層は、テレビで見たことを話題にすることはあっても、テレビの視聴時間が短く、テレビに対する愛着が全体に欠如している。とりわけ10代の若者のテレビ離れが際立っており、YouTubeやニコニコ動画などでテレビ映像を見ることはあっても、時間を決めてテレビを見たり、ひとつの番組を最初から見るような習慣は随分と薄らいでいる。子どもの頃のテレビの見方も10代と20代では、かなりの違いがあり、10代の若者は、家族そろって熱心にテレビを見たり、親から規制を受けた経験が少なく、20代の人たちよりもテレビへの愛着が生まれにくい環境で育ってきた様子が見えがわかれる。

さて1953年の放送開始以来、テレビの視聴時間は、テレビ受像機の普及と共に伸び続け、1970年代中盤にピークを迎えるが、そこで頭打ちとなって、1980年代に入ると低下し始める。その後1990年代に入って視聴時間は増加に転じるのだが、田中・小川（2005）は1970年代後半から1980年代前半にかけての10年間を「停滞・減少期」と名付けており、この当ても若者のテレビ離れが喧伝されていたのである。テレビを取り巻くメディア環境の変化に起因する現在のテレビ離れとは異なり、その当時の経済状況の好転やレジャー産業の活発化といった社会状況を考慮する必要もあるが、1980年代にはビデオやリモコンが普及し始め、一家に1台の時代から複数の受像機の所有へとテレビの視聴環境も大きく変化したことを見落としてはならない。従って、今から30年ほど前にテレビ視聴は、ひとつの転期を迎えたことになるが、それは現在の40代の人たちが青春を過ごした時期にあたる。動画共有サービスやワンセグ放送、あるいはウェブ日記やブログ、掲示板などは10代の若者が最も多く利用しており、その利用頻度は年齢層と共に低下する傾向がある中で、40代の人たちは、これらのサービスをかなり利用しており、新たなメディア環境に積極的に取り組むような姿勢を示しているが、それは青春時代にテレビの視聴環境の変化を経験したことと無縁ではないかもしれない。

このようにテレビ視聴の多くの側面で顕著な年代差が生じているわけだが、それと同様にかかなり顕著な性差も出現している。男性よりも女性の視聴量が多いというだけでなく、女性の方が番組に対する愛着も強く、テレビで見たことを話題にすることも多いという具合に全体にテレビとの距離が近く、テレビを身近に感じている様子が見えがわかれるのである。一方、本調査で年代、性別と並んで主要な変数とされた居住地域に関しては、それによってテレビ視聴が変動する形跡は、ほとんど認められなかった。NHKや民放のネットワークが全国に張り巡らされ、時間差はあるとしても、日本各地の人々がほぼ均質なテレビ視聴経験をしていることが示唆されているのである。電波やケーブルではなく、インターネットを通じてのテレビ視聴がこれから一般化していくと、物理的距離の障壁が消えて地域による違いはさらに薄らいでいくとしても、性や年齢による視聴番組の違いは、ますます拡大していくのかもしれない。今後も多様化するテレビ視聴の行方を、世代内、世代間での情報や記憶の共有という視点から見守っていく必要があるようだ。

●引用文献

- 江利川滋・山田一成・川端美樹・沼崎誠（2007） テレビ親近感とテレビ視聴行動の関連性について 社会心理学研究, 22, 267-273.
- 萩原滋（2001）1990年代における大学生のテレビ視聴の動向—都内4大学での縦断的調査結果の報告— メディア・コミュニケーション（慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要）, 51, 111-129.
- 萩原滋（2002） テレビを中心とする大学生のメディア利用状況（2001）—首都圏7大学での調査結果の報告— メディア・コミュニケーション（慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要）, 52, 157-178.
- 放送倫理・番組向上機構（BPO）放送と青少年に関する委員会（2009） “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～ 報告書 <http://www.bpo.gr.jp/youth/research/>
- 小城英子・萩原滋・村山陽・大坪寛子・渋谷明子・志岐裕子（2010） 集合的記憶とテレビ—ウェブ・モニター調査（2009年2月）の報告(2)— メディア・コミュニケーション（慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要）, 60, 29-47.
- 村山陽・志岐裕子・藤田結子（2010） 大学生のテレビ視聴の変化と記憶の「個人化」 メディア・コミュニケーション（慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要）, 60, 107-116.
- 志岐裕子・村山陽・藤田結子（2009） 若者のテレビ視聴とメディア並行利用行動—大学生のオーディエンス・エスノグラフィ調査から— メディア・コミュニケーション（慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要）, 59, 131-140.
- 志岐裕子・テシャオープン・村山陽・萩原滋（2010） 多様化する若者のテレビ視聴スタイル—大学生の質問紙調査から— メディア・コミュニケーション（慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要）, 60, 49-65.
- 白石信子・原美和子・照井大輔（2005） 日本人とテレビ・2005 テレビ視聴の現在 放送研究と調査（8月号）, 2-35.
- 田中義久・小川文弥編（2005） テレビと日本人—「テレビ50年」と生活・文化・意識 法政大学出版局
東京大学大学院情報学環編 日本人の情報行動2005 東京大学出版会

（萩原 滋 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション教授）
（小城英子 聖心女子大学文学部専任講師）
（村山 陽 慶應義塾大学大学院社会学研究科博士課程）
（大坪寛子 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所研究員）
（渋谷明子 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所研究員）
（志岐裕子 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所研究員）