若者のネット動画利用とテレビへの意識

～「中高生の動画利用調査」の結果から～

世論調査部　執行文子

要　約

若年層にとって，動画視聴はテレビを見ることと同じように，日常生活の中に浸透している。将来の視聴者の中核となる10代は，どのように動画を見ているのであろうか。10代の中でも圧倒的多数を占める中高生を対象に，ネットアンケートやデプスインタビュー，家庭訪問など様々な手法を組み合わせて，彼らの動画利用実態や意識，テレビ観などを調査した。

動画をよく見る中高生は，YouTubeとニコニコ動画を利用し，「音楽」「アニメ」「バラエティ・お笑い」などの動画を楽しんでいる。その多くは，見逃した番組，過去に放送された番組などであった。彼らが動画から得ている効用は，「パソコンやケータイさえあれば，いつでも自分の好きなコンテンツを無料で楽しめること」と，ニコニコ動画の「歌ってみた」「生放送」などに代表される「動画サイト独自のコンテンツの面白さ」や「コメントを通じた他のユーザーとのコミュニケーション」であった。

また，テレビに対しては，「高画質・大画面」「コンテンツの質の高さ」を評価しつつも，「時間を制約される」「同じような番組ばかり」など，もどかしさも感じていることが明らかになった。

放送局の編成に縛られずに，数多あるコンテンツの中から見たいものを自分で選び，テレビやケータイ，パソコンなどの中から最適なデバイスを選んで視聴する。動画を見る中高生たちには，そのようなコンテンツ本位でシームレスな新しい時代の映像視聴のスタイルが定着している。彼らに対して，今後，放送局が一定の存在感を保持していくためには，コンテンツの質の維持・向上やより新しいコンテンツの開発と共に，動画の世界では当たり前のコミュニケーションをテレビにふさわしい形で取り入れていく工夫が求められている。

目　次

はじめに …… 52
Ⅰ　調査概要 …… 56
Ⅱ　動画を見る中高生のメディアライフ …… 59
　Ⅱ－1 メディアの利用状況
　Ⅱ－2 中高生は動画をどのように見ているのか
　　Ⅱ-2-1「動画全般」の利用状況
　　Ⅱ-2-2「動画サイト」の利用状況
Ⅲ　動画サイトの効用 …… 73
　Ⅲ－1「動画サイト」とテレビコンテンツ視聴
　Ⅲ－2 動画サイト利用から見た典型的タイプ
　Ⅲ－3 中高生にとっての動画視聴の効用
Ⅳ　動画を見る中高生にとってテレビとは …… 84
　Ⅳ－1 テレビに対する意識
　Ⅳ－2 中高生がテレビに感じる「良さ」と「もどかしさ」
　Ⅳ－3 放送局は“動画世代”とどのように向き合っていくのか
おわりに …… 91

はじめに

近年，インターネットの急速な普及と通信インフラの整備によって，パソコンやケータイ，ゲーム機器，iPadに代表されるタブレット端末など様々なデバイスで，いつでもどこでも動画を楽しむことができる環境が実現した。そうした中で，いわゆる「若者のテレビ離れ」が「インターネットによる動画視聴」の浸透によって加速されているのではないかという議論がある。

「若者のテレビ離れ」は本当か

「若者のテレビ離れ」には，「テレビを見なくなること」と「テレビへの意識が希薄化すること」という2つの側面がある。まず，NHK放送文化研究所の最新の調査・研究のデータから現況をおさえておく。

はじめに「テレビを見なくなること」についてである。2010年の「国民生活時間調査[1)]」の結果によれば，平日のテレビの行為者率（1日の中で15分以上見ている人）を男女年層別に2005年のデータと比べてみると，男10代と女20代で減少していた。特に，女20代の減少幅は大きく，男20代と同様，平日の行為者率が8割を下回っていた。また，テレビ視聴時間については，男10代が短くなっていた（**表1**）。

「若者のテレビ離れ」のもう一つの側面が「テレビへの意識の希薄化」である。荒牧・増田・中野[2)]は20代のテレビの視聴動向を分析し，「ただ何となくテレビを見ている」人が他の年代より多く（**図1**）[3)]，「見る時刻はあまり決まっていない」人が増加する傾向にあるなど（**図2**）[4)]，行動面・意識面ともテレビ視聴の“希薄化”が進んでいると指摘した。

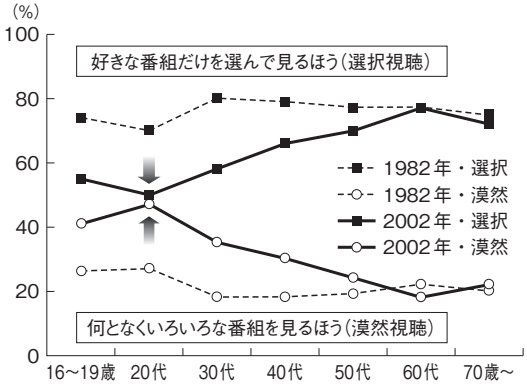
また，「確実に面白い番組だけ見たい」「毎週，同じ時間にテレビを見るのは面倒」などの視聴スタイルは，自分の都合で欲しい情報を入手できるインターネットを日常的に利用する中で，彼らが自然に身につけたのではないかという問題提起を行った。

「日本人とテレビ・2010」[5)]の調査でも，インターネットのテレビ視聴への影響がうかがわれる。「欠かせないメディア」として「インターネット」と回答した人が，16～29歳では，2005年は6％だったが，2010年は24％と大きく増

表1　テレビの行為者率と時間量（平日・国民全体・男女年層別）

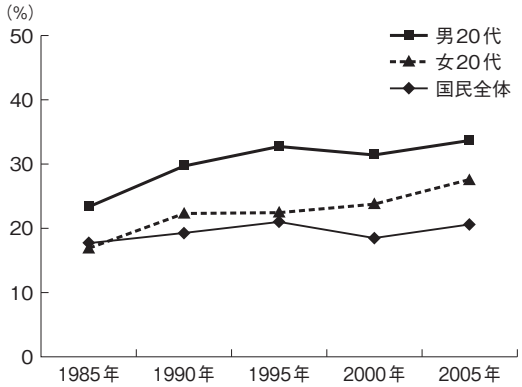
		行為者率				全員平均時間			
		'95年	'00年	'05年	'10年	'95年	'00年	'05年	'10年
					%				時間　分
国民全体		92	91	90	**89**	3：19	3：25	3：27	**3：28**
男	10代	90	86	89	**82**	2：12	2：02	2：06	**1：50**
	20代	81	78	79	**78**	2：19	2：13	2：11	**1：54**
	30代	88	86	83	**80**	2：29	2：27	2：15	**2：03**
	40代	92	91	85	**86**	2：43	2：43	2：23	**2：30**
	50代	94	90	90	**93**	3：01	2：42	2：56	**3：02**
	60代	96	94	96	**93**	4：23	4：09	4：18	**4：29**
	70歳以上	97	97	96	**98**	5：10	5：34	5：22	**5：39**
女	10代	91	93	87	**83**	2：11	2：27	2：12	**2：01**
	20代	90	89	86	**78**	2：57	3：01	2：40	**2：33**
	30代	94	91	87	**86**	3：16	3：05	2：45	**2：43**
	40代	93	95	92	**92**	3：25	3：34	3：28	**3：26**
	50代	96	96	95	**93**	4：06	4：08	3：53	**4：00**
	60代	97	98	94	**96**	4：47	4：42	4：37	**4：39**
	70歳以上	96	94	95	**95**	5：08	5：04	5：29	**5：29**

図1　テレビ番組を選んで見るか（年層別）



テレビ50年調査（2002）

図2　テレビを見る時刻「あまり決まっていない」



「日本人とテレビ」調査

加している。一方，「テレビ」と回答した人は2005年には27％であったが，2010年には14％と大きく減少した。若者にとって，メディアの中でのテレビの位置づけが低下していることが明らかになった。

ネット動画視聴が浸透している若年層

次に「インターネットによる動画視聴」に関するデータを見ていく。NHK放送文化研究所が2010年9月に実施した世論調査「デジタル放送調査2010」[6)]の結果を見ると，パソコンやケータイでインターネットを利用する（仕事や勉強での利用やメールを除く）人は53％であり，若年層ほどインターネットをよく使っている（**表2**）。

そして，インターネットで動画を見ている人の割合は全体の31％で，インターネット利用者（全体の53％）のおよそ6割にのぼっている。男女年層別に視聴頻度を見ると，男女16～29歳では「毎日のように」などの視聴頻度の高い人が多い（**表3**）。

図3は男女16～29歳の動画視聴頻度である。動画を「毎日のように」見ている人から「年に数日」見ている人までを合わせると，65％

表2　インターネット利用頻度（男女年層別）　（%）

	全体	男						女					
		16～29歳	30代	40代	50代	60代	70歳以上	16～29歳	30代	40代	50代	60代	70歳以上
インターネット利用者	53	81	78	76	58	36	12	85	81	72	46	21	5
毎日のように	28	59	51	39	28	19	5	52	44	28	19	5	2
週に3～4日くらい	8	9	13	10	8	3	3	15	15	9	7	4	1
週に1～2日くらい	10	10	9	18	16	9	3	15	13	21	7	4	1
月に1～2日くらい	5	3	5	7	4	4	2	3	7	10	10	4	1
年に数日くらい	2	1	1	2	2	1	0	0	2	4	3	3	0
インターネット非利用者	47	19	22	24	42	64	88	15	19	27	54	79	94
ほとんど，まったく利用していない	24	13	16	15	22	33	35	9	11	18	38	38	36
利用できる機器がない	23	6	6	9	20	32	54	6	8	9	16	41	58

■は全体より統計的に有意に高い　（「デジタル放送調査2010」より）

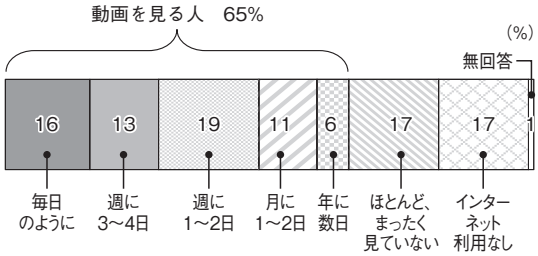
表3　インターネット動画視聴頻度（男女年層別）　（%）

		全体	男						女					
			16～29歳	30代	40代	50代	60代	70歳以上	16～29歳	30代	40代	50代	60代	70歳以上
インターネット利用あり	動画を見ている	31	67	54	52	31	14	4	64	39	37	21	6	2
	毎日のように	5	22	10	5	4	2	0	10	3	2	0	1	0
	週に3～4日くらい	4	14	10	6	3	1	1	13	3	1	1	0	0
	週に1～2日くらい	9	19	14	19	10	5	0	19	9	7	8	1	0
	月に1～2日くらい	8	7	14	14	10	5	1	14	12	15	9	1	0
	年に数日くらい	5	4	6	8	5	2	2	8	12	12	2	2	0
	ほとんど，まったく見ていない	21	14	24	24	26	21	8	20	41	35	25	15	3
インターネット利用なし		47	19	22	24	42	64	88	15	19	27	54	79	94

■は全体より統計的に有意に高い　（「デジタル放送調査2010」より）

図3　インターネット動画視聴頻度

男女16～29歳　(n=410)



（「デジタル放送調査2010」より）

であった。これらの調査結果からも，動画視聴が若年層に浸透していることが分かる。

動画視聴と「テレビ離れ」の関係を探る

では，動画視聴は「テレビ離れ」にどのような影響を与えているのであろうか。先行調査・研究には，BPO（放送倫理・番組向上機構）の放送と青少年に関する委員会が2008年から2009年に16歳から24歳までの東京都内に住む男女311名に対して実施した「“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」[7]がある。その中で，YouTubeやニコニコ動画などの動画サイト利用頻度とテレビ視聴時間との相関関係を分析している。それによると，全般的に動画サイトの利用頻度とテレビ視聴時間は無関係であったものの，高頻度利用者では動画視聴によってテレビ視聴時間が侵食されている可能性があることが明らかになった。

そこで，本研究では，どのような動画がなぜ若年層の心を捉えているのか，コンテンツの具体的な内容に焦点をあて，動画視聴がテレビ視聴にどのような影響を与えているのか，その実態に迫ることをめざした。

対象は動画を見る中高生

今回は動画をよく見ている若年層の中で，10代を対象にすることにした。その理由は，次のとおりである。まず，この年代の子供たちは，その下の年代とは異なり，親のコントロールを受けず，自分自身の意思でテレビやケータイ，パソコンなどのメディアに接触し，好きなコンテンツを選択して楽しむようになる。そして，近い将来，視聴者の中核となっていく人たちである。彼らの現在の実態を把握しておくことは，今後，放送局が戦略的に視聴者を獲得していく上で大きな意義があると考えたからである。

しかし，動画を見ている10代と一口に言っ

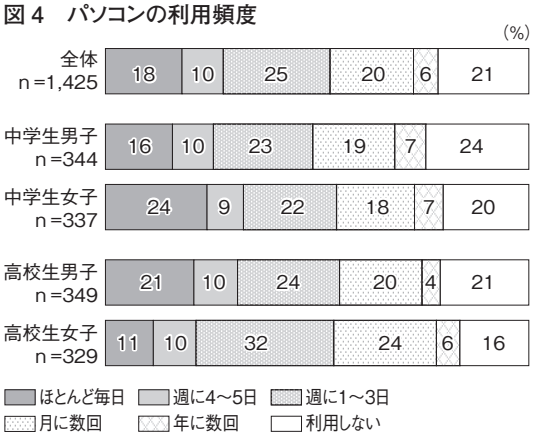
ても非常に幅広い。下は小学生から上は大学生あるいは社会人まで含まれる。そのため，10代の中で圧倒的多数を占め，生活行動や環境が比較的似通った状況にある中学生，高校生に絞って，調査を行うことにした。

パソコンとケータイを日常的に使う中高生

ところで，中高生の中で，パソコンやケータイを利用している人はどのくらいいるのであろうか。**図4**と**図5**は，NHK編成局編成センターが2007年に行った「中高生のテレビ・メディア利用実態調査」の結果である[8)]。パソコンの利用に関しては，「ほとんど毎日」使う人から「年に数回」使う人までを合わせると，79％であった(**図4**)。

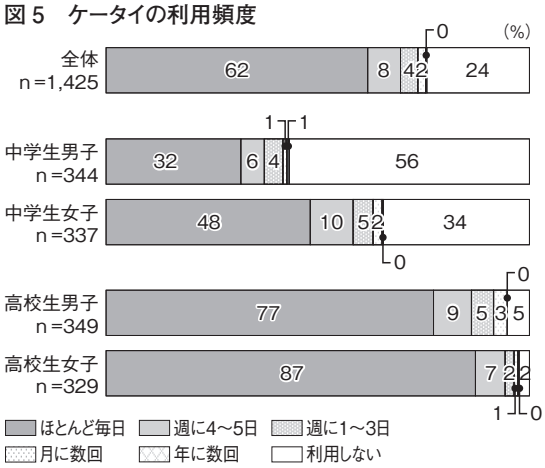
一方，ケータイに関しては，「ほとんど毎日」使う人から「月に数回」使う人まで合わせると76％であった。また，中学生よりも高校生の方が，男子よりも女子の方が利用頻度が高かった。「ほとんど毎日」使っている人が中高生全体の62％を占めていて，特に高校生女子では87％，高校生男子でも77％にのぼっていた(**図5**)。

図4　パソコンの利用頻度



(2007年12月「中高生のテレビ・メディア利用実態調査」より)

図5　ケータイの利用頻度



(2007年12月「中高生のテレビ・メディア利用実態調査」より)

動画視聴の実態を具体的に探る

中高生たちの動画視聴の実態を具体的に探るために，NHK放送文化研究所では，2010年8月から2011年1月にかけて，「中高生の動画利用調査」としてケータイによるネットアンケートとデプスインタビュー，家庭訪問を行った。

今回の調査で明らかにしたかったことは下記である。

①中高生たちは普段どのような環境下で動画を見ているのだろうか。

②動画視聴のデバイスはパソコンか，それともケータイか。前述の「中高生のテレビ・メディア利用実態調査」では，ケータイがテレビやパソコンをおさえて「なくてはならないメディア」であったが，動画視聴のデバイスとしてもケータイが選択されているのか。

③どのような動画がなぜ見られているのか。

④動画視聴によって中高生たちが得ている効用とはどのようなものなのか。

⑤動画視聴とテレビ視聴との関係について。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たりしているのか。

動画視聴は，テレビ視聴時間を減少させているのか。

⑥動画視聴によって，中高生たちのテレビの捉え方，テレビ観に変化は起こっているのであろうか。

本稿では，「中高生の動画利用調査」の結果とそこから得られた知見を報告し，完全デジタル移行後の本格的な放送通信融合時代に，放送局は，若年層とどのように向き合っていくべきなのかを考え，今後のあり方を展望する。

Ⅰ 調査概要

今回の調査は，**表4**のように3つの段階に分けて行った。

第1段階は，パソコンによるネットアンケート調査(以下,**予備調査**と記す)を行った。後に続くデプスインタビュー調査の対象者をリクルートするためである。中高生は，調査会社に登録しているモニターの数が，大人に比べて非常に少ないため，モニターの中から中高生の子供がいる親をリクルートし，子供自身に回答してもらう方式で実施した。

第2段階は，予備調査の結果をふまえて，対面の**デプスインタビュー調査**を行った。中高生の動画利用実態や意識に関する具体的な知見を得るとともに，第3段階の量的調査の仮説を得るためである。

筆者は，中高生を対象とした番組開発や番組改善のためのいくつかの調査に携わった経験がある。その中で，通常のグループインタビュー調査では，中高生1人1人の対象者の行動の背景や深層心理などを深掘するには限界があるのではないかと感じることがあった。なぜなら，初対面の人に対して遠慮して発言しなかったり，他の人が発した強い意見に引きずられて「自分も同じです」と安易に同調したり，過剰なほど周りの空気を読んで自分の意見を発言できない中高生も少なくなかったからである。

その経験をふまえて，第2段階の①では，1対1のデプスインタビューの手法をとった。尚，対象者は，インタビュー会場へ直接来てもらうことが可能な首都圏在住者とした。デプスインタビュー調査の対象者プロフィールを**表5**にまとめた。

第2段階の②では，中高生に続き，その母親を対象にしたデプスインタビューを行った。中高生の母親20名中，調査への協力が得られたのは16名であった。家庭のメディア環境，子供のメディア利用，特に動画視聴について具体的に話を聞いた。

第2段階の③はフィールド調査である。それまでの調査で得られた知見をさらに深掘するため，家庭訪問を行い，あらためて中高生本人と母親,そして父親にインタビューを試みた。調査会場ではなく自宅でとなると，インタビューの許可を得ることが非常に難しかった，今回は中学生のみ4人の自宅を訪問した。

第3段階はケータイによるネットアンケート調査（以下，**ケータイ調査**と記す）を企画した。質的調査で得た知見を仮説として，あらためて量的なデータによってそれを検証するためである。

表４　調査概要

＜調査目的＞
中高生の動画利用実態と利用意識を把握する。
動画視聴とテレビ視聴の関係を明らかにする。

＜調査内容＞
・パソコンやケータイの利用状況
・動画視聴実態と意識
・テレビの視聴状況・テレビ観
・テレビと動画サイトの関係
・ライフスタイル など

1 パソコンによるネットアンケート調査
（デプスインタビュー調査の対象者をリクルートするための予備調査）

調査時期　2010年８月13日（金）～８月19日（木）
調査方法　パソコンによるネットアンケート調査
（中高生の子供がいる親をリクルートし，子供に回答してもらう方式で実施）
調査相手　パソコンやケータイで動画を見ることがある全国の男女中高生
調査回答数　1,200人

（人）

	中１	中２	中３	高１	高２	高３
男子	100	100	100	100	100	100
女子	100	100	100	100	100	100

2 デプスインタビュー調査（実態調査）
①中高生デプスインタビュー調査
調査時期　2010年９月11日（土）～９月19日（日）
調査方法　デプスインタビュー調査（対象者１人あたり約60分）
調査相手　動画を週１日以上視聴している首都圏在住の男女中高生20名
（１の予備調査の回答者から抽出）

②母親デプスインタビュー調査
調査目的　家庭のメディア環境や子供のメディア利用に関する親のコントロール状況などを把握する。
調査時期　2010年10月27日（水）～11月７日（日）
調査方法　デプスインタビュー調査（対象者１人あたり約60分）
調査相手　調査２の①に参加した中高生の母親16名

③家庭訪問調査（フィールド調査）
調査目的　調査２の①と②で得られた知見の深掘と父親へのヒアリングなど。
調査時期　2010年11月23日（火）～12月５日（日）
調査方法　訪問インタビュー調査（１家庭あたり２時間程度）
調査相手　調査２の①・②の参加者の４家庭

3 ケータイによるネットアンケート調査（本調査）
調査目的　調査２で得られた知見を量的調査で確認する。
調査時期　2011年１月14日（金）～１月19日（水）
調査方法　ケータイによるネットアンケート調査
調査相手　パソコンやケータイで動画を見ることがある全国の男女中高生（登録モニター）
調査回答数　1,194人

（人）

	中１	中２	中３	高１	高２	高３
男子	100	100	100	100	100	100
女子	94	100	100	100	100	100

※１～２の調査実施機関は株式会社バルク，３はネットエイジア株式会社

表５　デプスインタビュー調査の対象者プロフィール

	学年	テレビ			パソコン	動　画					放課後
		テレビ派・動画派	テレビ視聴時間	テレビ視聴ジャンル	自分専用	動画視聴頻度	動画視聴時間	視聴時間（ヘビー，ミドル，ライト）	動画視聴ジャンル	※よく見る動画サイト	
中学男子	中１	動画派	３時間	アニメ	なし	週２～３日	30分～1時間	ミドル	スポーツ バラエティ	YouTube	野球塾
	中１（Ｂ君）	動画派	0（見る時間がない）	スポーツ	あり	ほぼ毎日	10分～30分	ライト	スポーツ ゲーム	YouTube	サッカー部 塾
	中２	動画派	３時間	アニメ バラエティ（嵐のみ）	なし	週２～３日	１～２時間	ミドル	アニメ 音楽	併用 Woopieも活用	卓球部 塾
	中３	併用派	１時間	バラエティ お笑い	なし	週２～３日	10分～30分	ライト	アニメ 音楽	YouTube	なし（週１家庭教師）
	中３	動画派	３時間	アニメ	あり	ほぼ毎日	１～３時間	ヘビー	アニメ ゲーム	YouTube	テニス部 塾
中学女子	中１（Ａさん）	テレビ派	５時間以上	バラエティ お笑い	なし	週１日	10分～30分	ライト	バラエティ 音楽	YouTube	卓球部 ピアノ
	中１	動画派	３時間	ドラマ アニメ	なし	ほぼ毎日	１～２時間	ヘビー	アニメ 音楽	併用	バレーボール
	中２	併用派	３時間	バラエティ ドラマ 嵐の番組	なし	ほぼ毎日	30分～1時間	ミドル	バラエティ アイドル	YouTube	管弦楽部
	中２	動画派	３時間	アニメ AKB48の番組	なし	週２～３日	10分～30分	ライト	アニメ アイドル	YouTube	吹奏楽部 塾
	中３	併用派	３時間	アニメ	なし	ほぼ毎日	１～２時間	ヘビー	音楽	ニコニコ動画	演劇部
	中３（Ｃさん）	動画派	１時間（全て録画再生）	アニメ	あり	週４～５日	２～３時間	ヘビー	アニメ	ニコニコ動画	塾 ピアノ
高校男子	高１	併用派	３時間	バラエティ お笑い ドラマ	あり	ほぼ毎日	30分～1時間	ミドル	音楽	YouTube	アルバイト 空手
	高１	テレビ派	３時間	バラエティ お笑い	なし	週１日	30分～1時間	ミドル	音楽 スポーツ	YouTube Woopieも活用	バドミントン部
	高１	動画派	0（見なくなった）	なし	あり	ほぼ毎日	１～２時間	ヘビー	アニメ ゲーム	ニコニコ動画	なし
	高２	テレビ派	２時間（全て録画再生）	ドラマ 歌番組	なし	週４～５日	30分～1時間	ミドル	音楽 スポーツ	YouTube Youku, Daily motionも併用	サッカー部
	高２	動画派	１時間（ついていたら見る程度）	ニュース	あり	週４～５日	１～２時間	ミドル	音楽	併用	なし
高校女子	高１	テレビ派	１時間	バラエティ ドラマ 歌番組 アニメ	あり	ほぼ毎日	30分～1時間	ミドル	音楽 スポーツ	ニコニコ動画	合唱部
	高２	テレビ派	３時間	バラエティ お笑い	なし	ほぼ毎日	3時間以上	ヘビー	アニメ 音楽	併用	工芸部
	高２	併用派	４時間	バラエティ ドラマ	なし	週４～５日	30分～1時間	ミドル	アニメ 音楽	YouTube	水泳部
	高２	動画派	２時間	アニメ	なし	週２～３日	3時間以上	ヘビー	アニメ 音楽	ニコニコ動画	なし

※「よく見る動画サイト」の「併用」とは，YouTubeとニコニコ動画を併用していることを意味する。

調査のツールとしてケータイを選択した理由は2つある。1つは，先述の「中高生のテレビ・メディア利用実態調査」(**図4・5**)の結果が示している通り，中高生にとってはパソコンよりもケータイが非常に身近で日常的なメディアである。ケータイ調査の結果の報告部分で後述するが，パソコンは家族共用で，ケータイは自分専用という人が多いのである。

2つ目は，ケータイによる動画視聴に関して実態を把握するためである。第1段階の予備調査の対象は，パソコンのネットアンケートのモニターの子供であり，普段のネット利用や動画視聴にケータイよりもパソコンを利用する傾向がある人たちであった。従って，パソコンよりもケータイを利用する人，あるいはケータイしか利用しない人については捕捉できていない可能性があり，中高生の実態をもれなく詳細に明らかにする必要があったのである。

本稿では，量的なデータはケータイ調査の結果を使い，質的なデータは，中高生やその母親へのデプスインタビューと家庭訪問調査で得られた知見をもとに論を進めていく。

Ⅱ 動画を見る中高生のメディアライフ

第Ⅱ章では，中高生のメディア利用状況(Ⅱ-1)と動画利用の全体状況(Ⅱ-2)について，ケータイ調査で得られた量的データの結果と，デプスインタビュー調査で中高生たちの具体的な発言から得られた質的な知見を報告する。(尚，量的データにおいて使用している「回答者全体」という表現であるが，今回の「ケータイ調査の回答者全体」のことであり，「国内の中高生全体」を指しているものではない。)

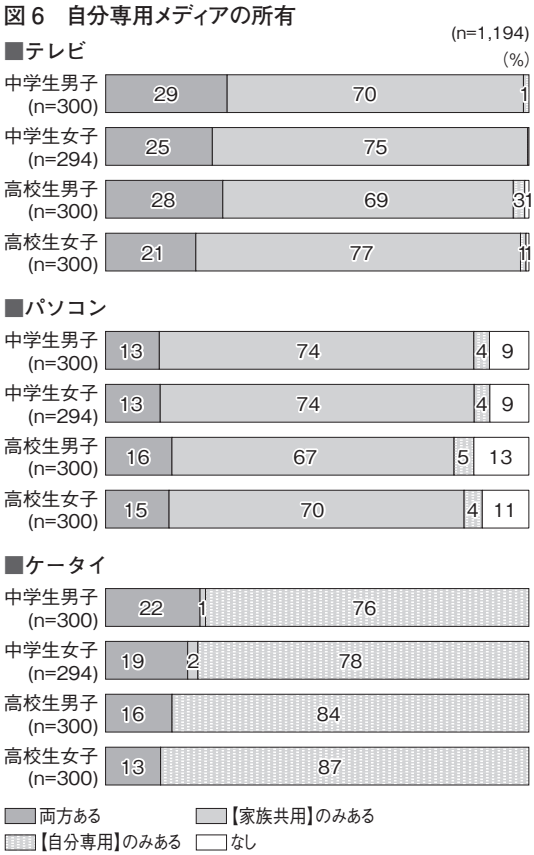
Ⅱ－1 メディアの利用状況

動画を見る中高生は，どのようなメディア環境下にあるのだろうか。はじめに，ケータイ調査の結果から，テレビ，パソコン，ケータイの利用状況を見てみる。

(1)自分専用メディアの所有

中高生たちは自由に使える自分専用のテレビやパソコン，ケータイを持っているのだろうか。その結果が**図6**である。テレビやパソコンは家族共有，ケータイは自分専用のもの

図6　自分専用メディアの所有



を利用している人が多い。ケータイに関しては，自分専用の保有率は，中学生よりも高校生の方が高かった。

(2) テレビの見方

①テレビ視聴時間

図7は平日1日あたりのテレビ視聴時間である。回答者全体では「2時間くらい」(29％)が最も多く，続いて「1時間くらい」(20％)，「3時間くらい」(18％)となっていた。

中学生と高校生を比較すると，3時間以上視聴している人の割合が，高校生よりも中学生の方が高く，視聴時間が長い傾向が見られた。

②テレビの見方は「つけっぱなし」か「録画して見る」

では中高生は普段どのようにテレビ番組を見ているのだろうか。ケータイ調査で聞いたところ，**図8**のようになった。回答者全体の約9割が「テレビでリアルタイム(放送と同時)に見る」と答えた。「録画機で録画して見る」は約6割であった。

デプスインタビュー調査でも，テレビの見方には，大きく分けて「つけっぱなしにしてリアルタイムに見ている」ケースと「録画して見る」ケースの2つがあった。

「つけっぱなし」と答えた人は，“テレビ好き”“バラエティ番組好き”で，学校から帰宅する時間が比較的早く，時間に余裕がある傾向がうかがえた。テレビ視聴時間も長めであった。

・帰宅後，テレビはつけっぱなし。バラエティやクイズ番組を見る。テレビは習慣的につけておいて流して見ている。(高2女子)
・バラエティ番組は全般的に見る。普通に「はねトび」「めちゃイケ」「お試しかっ！」[9]とか，夜10時からやっているのも全部見て，夜遅くやっているのも結構見る。　(高1男子)

「録画して見る」と答えた人の多くが，そのような見方をする理由として，「部活動や塾などで帰宅時間が遅くて，テレビをリアルタイムに見られない」「見たい番組(特にアニメ)が就寝時間後に放送されるので」など，忙しさや時間的な制約を挙げていた。テレビ視聴時間は短めであった。

・テレビ番組を見る時は録画が多い。平日はバイトで時間がないので休日のあいている時間にまとめて見る。　(高1男子)
・好きな芸人さんが出ている番組が深夜に放送されることが多いので録画する。　(中1女子)

図7　テレビ視聴時間

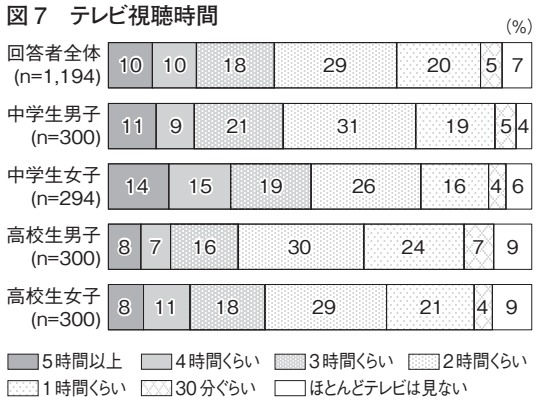
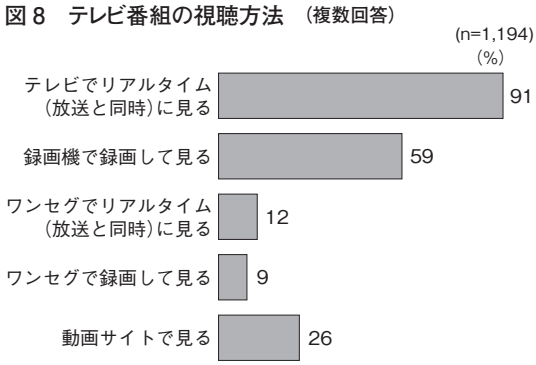


図8　テレビ番組の視聴方法　(複数回答)



・テレビを生で見ることはあまりない。テレビは録画して見た方が，好きな時間に見られるし，CMも削れる。　（高2男子）

(3) パソコンの利用

①パソコンの利用時間

平日1日あたりのパソコンの利用時間は，**図9**のようになった。ケータイ調査の回答者全体では，「30分～1時間未満」が17％，「1時間～2時間未満」が15％，「10分～30分未満」が13％となっていた。パソコンの利用率については，男子は中学生も高校生も7割を超えていたが，高校生女子は約6割と少し低かった。

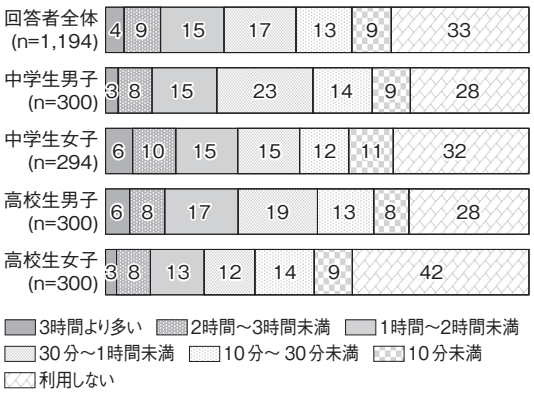
②家族共用パソコンをリビングで利用

ケータイ調査の「自分専用メディアの所有」(**図6**) の結果で既に述べたとおり，中高生は，「家族共用のパソコンのみある」人が約7割と多い。デプスインタビュー調査においても，「リビングにある家族共用パソコンで，インターネットをしながらテレビを見ている」という発言があった。

・家に帰ってすぐにパソコンのスイッチを入れる。親と共用。リビングにパソコンもテレビもわりと近くに置いてある。
（中2女子）
・パソコンは，親と一緒に使うノートパソコン。リビングに置いてある。あまりパソコンを長時間やってると，11時半ぐらいには貸してって親に言われる。
（高2女子）

デプスインタビューの対象者の1日あたりのパソコンの利用時間は，短い人は30分程度，長い人では3時間以上と個人個人で違い

図9　パソコンの利用時間



が大きかった。部活や塾などの放課後の活動の忙しさに反比例する傾向にあり，特に運動部に所属して積極的に活動している人は，利用時間が非常に短かった。

③ブログなどネット上のコミュニケーションが浸透

デプスインタビュー調査で，ブログの利用についてたずねたところ，個人パソコンの有無やパソコンのリテラシーに関係なく，ブログは中高生の間に浸透していた。アニメやアイドルなどを嗜好している人は，mixi（ミクシィ）やTwitter（ツイッター）[10]，有名人や友人・知人のブログなどの利用も多い。ネット上で共通の趣味を持つ他者と関係を構築している人も複数いた。

・mixiや友達のブログを見たり。ブログもやっているけれど，それよりも今はツイッター。30～40人ぐらいフォローしている。同じ学校の友達は10人ぐらいで身内ぐらい。好きなジャンルで興味が合う人とか広げたらそれぐらいになった。（高1女子）
・みんなブログをやっている。登録は簡単なので。IDを入力するだけ。みんなのページを見たり，それにコメントしたり。
（中2女子）

(4) ケータイの利用

①ケータイの利用時間

図10は平日1日あたりのケータイの利用時間である。ケータイ調査のため，「利用しない」人はほとんどおらず，中学生女子と高校生女子は「4時間より多い」と回答した人が多かった。男子よりも女子の方が利用時間の長い人が多いようである。

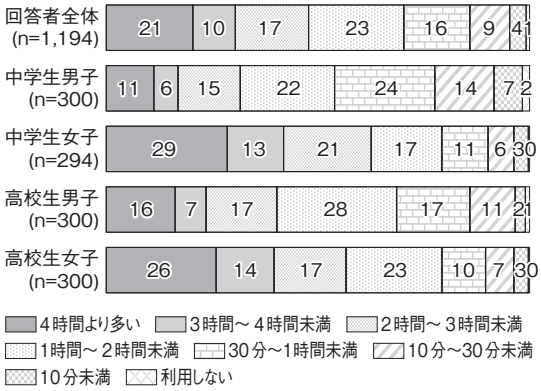
②ケータイは「メール利用」が中心

デプスインタビュー調査では，ケータイを利用する場所や用途などをたずねた。中学生は学校へのケータイの持ち込みが禁止されているケースが多く，自宅での利用が中心であった。高校生は学校への持ち込みが可能なケースが多いため，校内や通学中にもケータイを利用していた。

中高生共に，ケータイの用途は，友達とのメールのやり取りが中心であり，通話機能を利用するのは家族との連絡用に限られていた。

・自宅でケータイはずっと目に入るところに置いておいて，友達からメールが来たらすぐ返事をする。（中1女子）
・ケータイではメールか電話。メールは友達で，たまに親にもメールしたりする。電話は家族の方が多い。（中2男子）

図10　ケータイの利用時間



③「フィルタリング」「パケット料金」がケータイでのネット利用を制限

デプスインタビュー調査では，親がケータイにフィルタリングやパケット料金の定額制などで規制をかけている場合は，中高生のケータイでのネット利用は少なく，パケット料金がかかる動画の閲覧も少なかった。フィルタリングでサイトの閲覧制限がかけられていたのは，デプスインタビュー調査の対象者20名のうち7名であった。

・ケータイはパケットし放題じゃないので動画は見られない。（中2男子）
・ケータイでも動画を見られるが，お金がかかって面倒くさいので見ない。（中1女子）

ちなみに，パソコンについては，フィルタリングで閲覧規制されている人はいなかった。その理由としては，恐らく，パソコンは親の目が届くリビングに置いてあるので，あえてコントロールする必要がないことや，家族共用のパソコンにフィルタリングをかけてしまうと，大人も使いにくくなることなどが考えられる。

Ⅱ－2 中高生は動画をどのように見ているのか

中高生は普段どのようなデバイスでどのような動画を視聴しているのだろうか。まず「動画全般」について（Ⅱ-2-1），続いてYouTubeやニコニコ動画などの「動画サイト」について（Ⅱ-2-2）の調査結果を報告する。

Ⅱ-2-1 「動画全般」の利用状況

(1) 見始めたきっかけは家族・友人

ケータイ調査で，中高生たちに動画を見始めた時期をたずねた。現在の中学生は小学4～6年の時から，高校生は中学1～3年の時から動画を見始めた人が半数を超えていて，2007年から2008年に集中していた。2007年はYouTube日本版がスタートした年である。今の中高生たちが動画を見始めた時期は，YouTubeやニコニコ動画へのアクセス数が急増し始めた時期と重なっている。

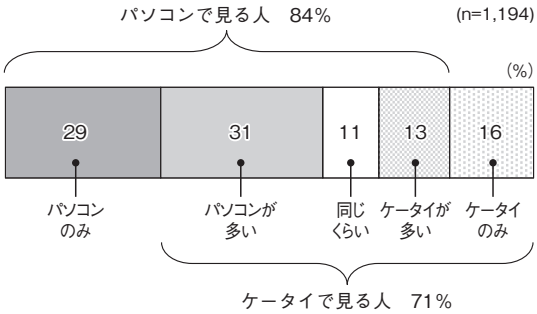
デプスインタビュー調査で，視聴のきっかけをたずねたところ，同級生の間でMAD（マッド）動画[11]が話題になったことや，家族,特に兄から動画サイトを教えられたなど，人を介して知ったというケースがあった。また，自分の興味・関心があることを検索サイトで探していて，あるいは，個人の運営するサイトのリンクなどからたまたま動画にたどり着いたケースも見られた。

- 「キーボードクラッシャー」というお笑い系の動画があって，ドイツ人の男の子がゲームをやるが，すごく下手で全然できなくて，パソコンのキーボードをぶっ壊しちゃって。それが小6のときにすごく流行ってた。（中3女子）
- 4年生のときに「おもしろムービーズ」[12]というサイトを見たのが一番最初。お兄ちゃんが見てみって言うから，見てみたら面白かったので。（中1女子）
- ゲームの攻略サイトにリンクが貼られていて，押すとYouTubeの裏技の動画につながった。（高1男子）

(2) 動画はケータイよりパソコンで見る

中高生が動画を見る時に使うデバイスは，パソコンか，それともケータイだろうか。ケータイ調査の結果は**図11**のようになった。「パソコンのみ」で動画を見る人は29％,「ケータイのみ」で見る人は16％であった。回答者全体から「ケータイのみ」の人を除いた人たちを**「パソコンで見る人」**とし，「パソコンのみ」の人を除いた人たちを**「ケータイで見る人」**とした。**「パソコンで見る人」**は84％，**「ケータイで見る人」**は71％であった。動画を見るデバイスとしては，ケータイよりもパソコンが選択されているようである。

図11　動画視聴のデバイス



①使い分けの基準

それでは，中高生は，パソコンとケータイをどのような基準で使い分けているのだろうか。デプスインタビュー調査から明らかになった使い分けのポイントは下記の3つであった。

a) TPOによる使い分け
b) 動画の長さ，視聴時間による使い分け
c) じっくり，きれいな画質で，大画面で見たい時はパソコンで

以下，各ポイントに言及した発言を紹介する。

a) TPOによる使い分け

・家ではパソコン。通学中はケータイ。
(中1男子)
・夜遅く，布団に入ってから寝るまでの間はケータイで見る。(高1男子)

b) 動画の長さ，視聴時間による使い分け

・長い時間見たい時はパソコン，ちょっとだけ見たい時はケータイ。見る内容は変わらない。(高1男子)
・映画や昔のアニメ番組はパソコンで見る。CMなど短いものはケータイで見る。
(高2男子)
・ドラマは長いのでパソコンで見る。
(高1女子)
・パソコンではPV(プロモーションビデオ)を見て，ケータイではニコニコ動画などで短編動画を見る。(高3女子)

c) じっくり，きれいな画質で，大画面で見たい時はパソコンで

・ケータイは通学時の時間つぶし的感覚。パソコンはしっかり見たい時。(高1男子)
・曲中心で，画質を問わない時はケータイ，画像重視の時はパソコン。(高2男子)
・パソコンはケータイより画面が大きいのでYouTubeで過去のドラマやアイドルのライブ映像などを見ることが多い。ケータイは画面が小さくて見にくいので，短い動画やPVを見ることが多い。(高1女子)
・大画面で見たいお気に入りの動画はパソコンで，普段はケータイ。(高2女子)

中高生たちの発言内容から，パソコンで動画を見るのは「じっくり落ち着いて見たい時」「映像重視」「長時間視聴」の場合であり，ケータイで見るのは「手軽に見たい時」「音楽重視」「画質を重視しない」「短時間視聴」の場合であることが分かった。

②男子は画質にこだわり

画質や画面の大きさに対する言及は，中学生，高校生を問わず，女子よりも男子の方から多く挙がっていた。

・動画の画質は相当気にする。YouTubeは，基本，画質が悪いから，URLの最後にフォーマットをつけてきれいにしたりする。なるべく高画質の動画を選んで見る。ぼやけてると頭が痛くなってくるから。フレームレート[13]，コマ数がなめらかな方が良かったり，言い続けるときりがないのだが，こだわりを持っている。
(高2男子)
・アイドルは画質が粗いよりもきれいな方が見やすいので高画質の動画を見るようにしている。友達の家にPS3(プレイステーション3)があって，テレビとつなぐとYouTubeが見られる。画質が良いままでかい画面で見られるのがいい。
(高1男子)

(3) 動画視聴の頻度は「週2～3日程度」

動画視聴のデバイスの結果(**図11**)をもとに，「パソコンで見る人」と「ケータイで見る人」とに分けて，視聴頻度と1回あたりの視聴時間を調べた。結果は**図12**のとおりである。視聴頻度は，「パソコンで見る人」も「ケータイで見る人」も「週2～3日程度」が多かった。1回あたりの視聴時間は，パソコンで見る場合は「30分～1時間未満」(28％)が多かったが，ケータイの場合はそれよりも短く，「10～30分未満」(28％)が多かった。

図 12　動画視聴の頻度と時間

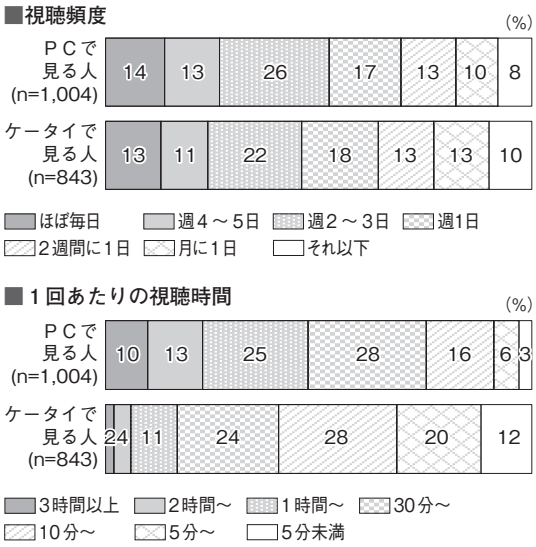
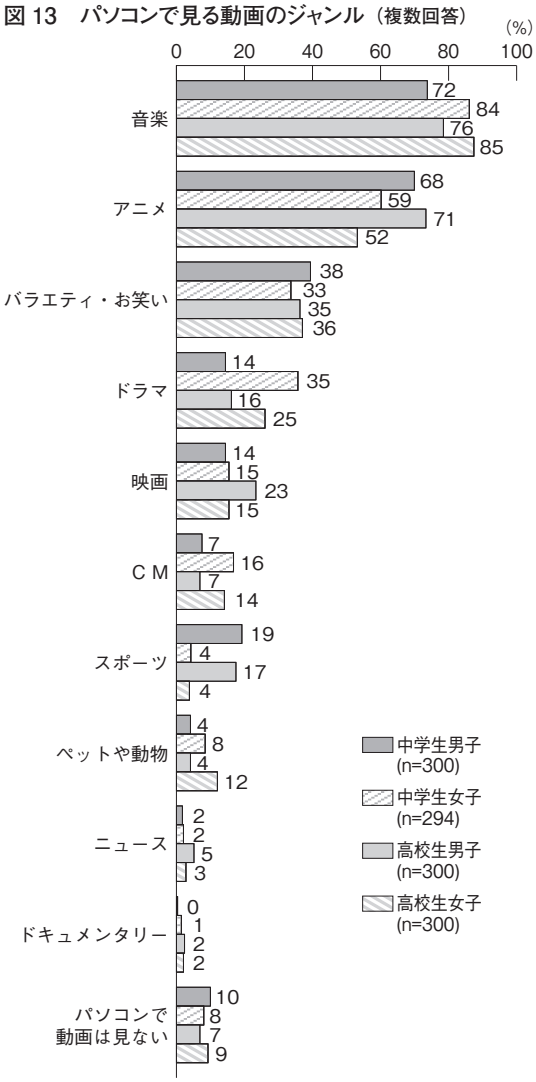


図 13　パソコンで見る動画のジャンル（複数回答）



(4) 動画の視聴ジャンルは「音楽」「アニメ」「バラエティ・お笑い」

よく見る動画のジャンルを，ケータイとパソコンで分けてたずねた。**図13**はパソコンで見る動画ジャンルであるが，ケータイの場合も傾向は同じで，「音楽」「アニメ」「バラエティ・お笑い」の順になった。男子は「アニメ」「スポーツ」で女子よりも高く，女子は「音楽」「ドラマ」「CM」「ペットや動物」で男子よりも高い傾向となっていた。

(5) 中高生はどのような動画を見ているか

それでは，中高生は実際にどのような動画を見ているのだろうか。予備調査やケータイ調査の自由記述と，デプスインタビュー調査の発言内容などを整理した。動画のジャンルによって，視聴の目的や用途などが異なっていた。

＜音楽＞

「音楽」の動画については，「嵐」「AKB48」「EXILE」「いきものがかり」など人気アイドルやアーティストのPV（プロモーションビデオ），コンサート映像を見るという人が圧倒的に多かった。

人気アイドルやアーティストが出演した番組を一般ユーザーが部分的に抜粋した動画や，新たに編集を加えた動画もよく見られていた。中高生たちは，それらの動画をパソコンで作業中の時のBGMとして利用したり，iPodなどの音楽プレイヤーにダウンロード

して持ち歩いたりしていた。中高生たちにとって音楽がとても身近な存在であることがうかがえた。

・渋谷とかに行ったりして，街頭にめちゃくちゃでかい画面で紹介されているPVが「いい曲だな」って思ったら，帰宅してそれを動画サイトで調べて聴く。（高1男子）
・好きなアーティストの曲を聴きたい時，CDを入れるのが面倒なので，YouTubeで探して聴く。（高2女子）
・暇があれば音楽をかけてるっていうか，寝るときも音楽をかけてる。今は「ワンピース」や「フェアリーテイル」[14]とかのアニソン（アニメソングの略）。ユーチューブファイアー[15]で取り込んでウォークマンに入れている。動画は入らないけど音楽だけダウンロードしている。（中1女子）

「音楽」の動画は，CDを買ったり，レンタルしたり，ダウンロードする手間を省く“無料の音源”として利用されているようである。

＜アニメ＞

アニメの動画で中高生たちに視聴されているのは，「過去に放送された番組」や「現在放送中で見逃してしまった回」，「自分の住む地域では放送されていない番組」などであった。

・昔のアニメを探して見てる。前は「らんま1/2」を途中まで，「ドラゴンボール」や「うる星やつら」も見たし，あと「デジモン（デジタルモンスター）」[16]も探して見ていた。なつかし～とか言いながら。（高2女子）

アニメについては，一般ユーザーが番組の一部をそのまま切り出したものだけでなく，映像や音声などを編集して既存の作品に2次創作を加えてパロディ風にしたMAD動画も，非常によく見られていた。

・「けいおん！！」や「黒執事」を見る。アニメとアニメが合体されたヤツとか。「黒執事」のキャラに「ローゼンメイデン」[17]のキャラをかぶせたみたいな。誰かが作ったもので，ストーリーはそのままだけどキャラが違う，みたいな。くすっていう感じ。（中2女子）
・「サザエさん」に「ドラゴンボール」の効果音を織り交ぜて改造したり，「ドラえもん」に「北斗の拳」[18]や戦闘もののアニメの効果音を取り入れて面白くしたりした動画を見る。（中3男子）

こうしたMAD動画は，作品本来の面白さをそのまま味わうだけでは飽き足らなくなった中高生たちにとって，同じ作品を愛好するユーザーの手によるバリエーション豊かな世界観を楽しめるコンテンツとして受け止められているようである。

＜バラエティ・お笑い＞

デプスインタビュー調査の対象者には，「爆笑レッドカーペット」や「爆笑レッドシアター」，「エンタの神様」[19]を好んで視聴していた人がいて，それらの番組の放送が終了したことにより，動画サイトで過去の映像を探して視聴しているケースが見られた。動画サイトがネタのアーカイブスとして活用されていた。

・テレビに出ている芸人さんで，面白いなって好きになったら，YouTubeで検索して，昔の「エンタの神様」でその人の前のネタを探して見る。（高1男子）

＜ゲーム＞

「ゲーム実況」というプレイヤーが実況しながらゲームをプレイする様子を撮った動画が人気であった。中高生たちは，好きなゲームの裏技やクリアの仕方を調べたり，単純にプレイヤーのトークを楽しんだりしていた。

・ゲームの実況はゲームを買う時の指針になる。このゲーム買おうかなとか，どういう内容のゲームか確認する。アクションゲームが苦手なのでそのゲームが自分にできるか確認したり，ゲームがここで行き詰まったからどっかでやってる人いないかなって探して。攻略本と同じようなもの。（高2女子）

・ゲームの実況が結構好き。とりあえずしゃべりが面白い人を単に楽しみたいと思って見る時と，プレイがうまい人を見る時がある。うまい人を見る時は楽しむというより，自分がうまくなりたいために見る。（高1男子）

＜スポーツ＞

スポーツ好きな中高生は，過去の試合のハイライトシーンやダイジェスト，テクニック集（ゴールシーンやファインプレーなど），好きな選手のプレー場面などの動画を見ていた。テレビで放送される機会が少ないスポーツ（バドミントンなど）の大会映像を探して見ていた人もいた。動画は，一流のスポーツ選手のテクニックやノウハウに学びたいという中高生のニーズを満たしているようである。

・サッカーの動画は珍プレイや好きな選手のプレイを見る。海外選手のピルロ（Andrea Pirlo）[20]が好きで，フリーキックがうまいので，彼のフリーキック集を見たりする。（高1男子）

・グローブの種類とか型付け[21]の動画を時々見る。プロ野球のプレー集は，試合で活躍した選手のものを探して見る。中日ドラゴンズの荒木選手と井端選手のすごい連携プレーの動画を見た。守備がすごいのを見るのが好き。（中1男子）

・YouTubeの「プラネットバドミントン」[22]というチャンネルで，リンダン（林丹）[23]っていう中国の強い選手の試合を見る。（高1男子）

(6) 動画はコミュニケーションのツール

ケータイ調査で「動画を友達に教えたり交換することがあるか」と中高生たちにたずねたところ，回答者全体の67％が「ある」と回答した。

デプスインタビュー調査で，中高生たちに具体的な経験を聞いてみると，アニメが好きな者同士で，アニメの動画を教えたり見せたりするなど，同好の士との間で共通の趣味の動画を介したコミュニケーションが行われていた。

具体的事例の中から1つ紹介する。ケータイ調査でもデプスインタビュー調査でも，多くの中高生たちから「友達との間で話題になった動画」として挙がっていたアニメが「USAVICH（ウサビッチ）」[24]である。

「USAVICH」とは，ロシアの監獄でまぬけなプーチンとキレたら止まらないキレネンコというウサギが繰り広げる1話90秒のシチュエーション・コメディである。MTVで2006年から放送され，シーズン4まで展開されている。もともとはケータイコンテンツとして企画されたということである。

・「USAVICH」はシリーズが第1とかあって，1話が1分半。それが39話ぐらいあった。友達と遊んでいるときに一緒に見た。
（中1女子）

作品の独特のCG表現とリズム感，シュールな笑いのセンスが，中高生たちの心をつかんでいた。1話の尺が非常に短く，気軽に見てもらえるため，友達にも「これ面白いよ，見てみて！」と勧めやすく，話題にしやすかったようである。

Ⅱ-2-2 「動画サイト」の利用状況

中高生がよく見る動画は，YouTubeやニコニコ動画などの無料の動画サイトに投稿されたものが非常に多かった。ここからは動画サイトの利用に関する調査結果を報告していく。

調査項目によっては，動画視聴時間の長さによって回答者をヘビー層，ミドル層，ライト層の3つに分けて，グループ間の差を比較している。

グループ分けの方法は下記のとおりである。まず「パソコンでの動画視聴頻度」と「パソコンでの動画視聴1回あたりの時間」，「ケータイでの動画視聴頻度」と「ケータイでの動画視聴1回あたりの時間」をそれぞれ掛け算して足し合わせ，1週間あたりの「動画視聴時間」を算出した。そして，1週間あたりに動画を420分以上視聴する人（188人）をヘビー層とし，30分から420分未満視聴する人たち（681人）をミドル層，30分未満視聴する人たち（325人）をライト層として分析を行った。

それぞれの層は，**図14**のヒストグラムのような分布になっていた。

表6と**図15**は各層のテレビ視聴時間を示したものである。動画視聴時間の長短にかかわらず，テレビ視聴時間は「2時間くらい」という人が多かった。動画視聴時間が長いヘビー層は，「ほとんどテレビは見ない」人の割合が他の層に比べて若干多いが，一方で，テレビ視聴時間が4時間以上の人の割合も多かった。

仮に「動画視聴時間が長くなればなるほどテレビ視聴時間が短くなる」「テレビ離れを促進する」ということであれば，動画視聴時間が長いヘビー層は，他の層に比べて，テレビ視聴時間が短くなるはずである。しかし，**図15**を見ると，ヘビー層には必ずしもテレビ視聴時間が短い人ばかりではなく，テレビ視聴時間が長い人も存在している。すなわち，動画視聴時間とテレビ視聴時間との関係は，一方が増えれば一方が減るというようないわ

図14　動画視聴時間（ライト層，ミドル層，ヘビー層）のヒストグラム

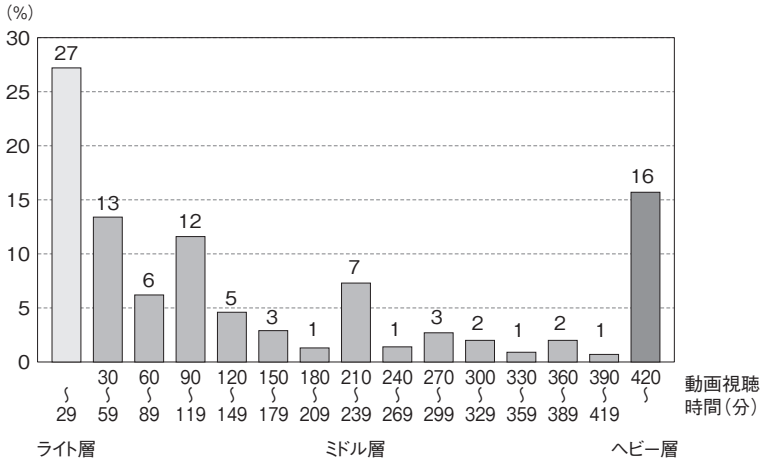
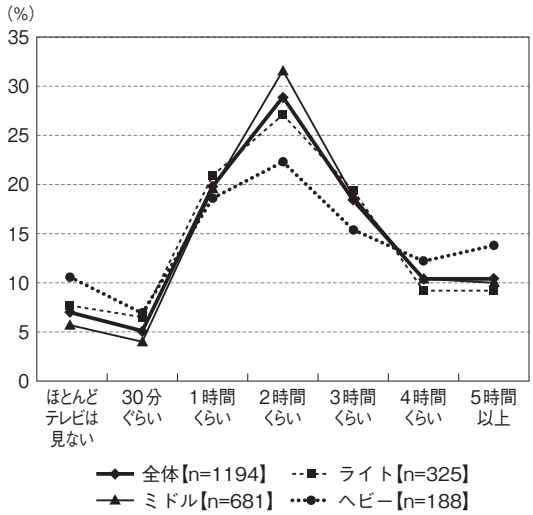


表6　ライト層，ミドル層，ヘビー層のテレビ視聴時間　（%）

	合計	テレビ視聴時間						
		ほとんどテレビは見ない	30分ぐらい	1時間くらい	2時間くらい	3時間くらい	4時間くらい	5時間以上
回答者全体（人）	1194	7	5	20	29	18	10	10
動画視聴ライト	325	8	7	21	27	19	9	9
ミドル	681	6	4	20	32	19	10	10
ヘビー	188	11	7	19	22	15	12	14

ば“トレードオフ”的な関係ではなく，個人個人のレベルにおいて，他の何らかの要因が作用していることがうかがわれた。

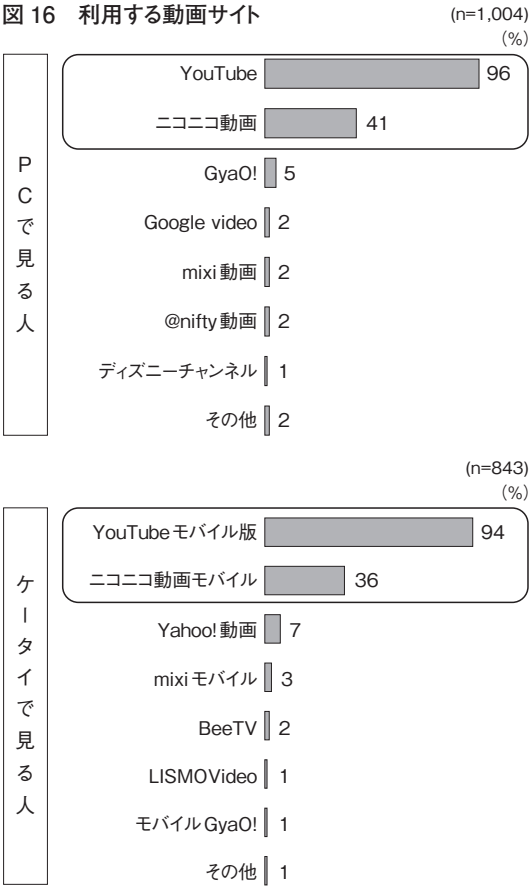
図15　ライト層，ミドル層，ヘビー層のテレビ視聴時間



(1) 利用の中心はYouTubeとニコニコ動画

中高生たちによく見る動画サイトをたずねたところ，パソコンでもケータイでもYouTubeとニコニコ動画の2つのサイトに集中していた（図16）。その理由としては，この2つのサイトは無料で利用できること，Ⅱ-2-1で述べたような中高生が見たいと思うジャンルの動画が豊富に揃っており，しかも数も膨大であることが挙げられる。使い勝手の良さから，他のサイトを利用する必要がないのであろう。先述の「デジタル放送調査2010」をはじめとした様々な先行研究・調査においても，YouTubeとニコニコ動画が他の動画共有・配信サイトに比べてよく利用されていることが明らかになっている。

図16　利用する動画サイト



動画視聴時間別に見たところ，時間が長い人ほど，ニコニコ動画を利用していた。パソコンで見る場合は，ヘビー層の69%，ミドル

層の42%，ライト層の20%の人たちがこのサイトを利用していた。ケータイで見る場合も同様の傾向が見られ，ヘビー層の59%，ミドル層の38%，ライト層の15%の人たちが利用していた。一方，YouTubeは視聴時間の長短にかかわらず，どの層の人たちからも幅広く利用されていた。

①動画サイトの使い分け

中高生たちは動画サイトをどのように使い分けているのだろうか。デプスインタビュー調査で詳しく聞いてみた。「音楽のPVを見るならYouTube」，「アニメやMAD動画ならニコニコ動画」という使い分けが見られた。

・YouTubeはPVとか色々なジャンルの動画があるけれど，ニコニコだと私がよく見るのはボーカロイドの曲とかアニメの音楽。（高1女子）

動画を見る際，とりあえずYouTubeで探し，目的のものがなければニコニコ動画で探すという併用も行われていた。

パソコンのリテラシーが高い中高生の場合は，YouTubeやニコニコ動画にない動画や，ドラマやアニメなど1話が30分以上の長尺の動画を見たい時には，海外サイトにアクセスして視聴する人も見られた。

・YouTubeの場合は，1話が小分けされて，通しで見られるわけではないし，必ず一番面白かった人気動画だけが残っているが，Woopie（ウーピー）[25]という動画サイトは一気に30分間見られるし，ガンダムシリーズを50話全部見られるようになっている。だからWoopieの方をメインで見ている。（中2男子）

他にもYouku（優酷網）[26]，Dailymotion[27]が利用されていた。

②「投稿する」より「見るだけ」が多い

中高生たちは，動画サイトに自作の動画を投稿することがあるのだろうか。ケータイ調査では，「動画を投稿する」という人は回答者全体の3％に過ぎなかった。「コメントを読む」（39％）や「コメントを投稿する」（18％），「生放送を見る」（18％）などに比べると非常に少なかった（図17）。

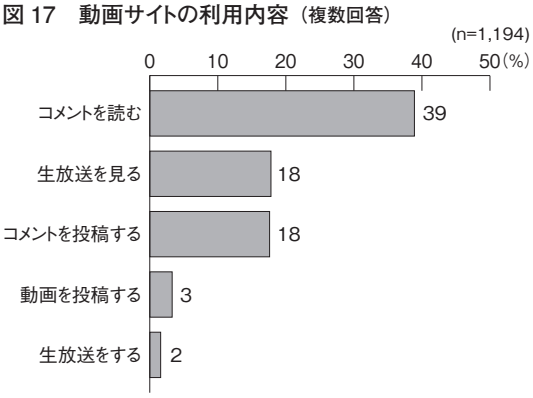
デプスインタビュー調査でも，動画投稿の経験があったのは1名のみであった。

・動画投稿はしょっちゅうする。でも学校にバレるとまずいので定期的に消したりする。多いときは10ぐらい。投稿したのは，カードゲームだったり，ドラクエ（ドラゴンクエスト）[28]の裏技だったり。（中3男子）

多くの中高生たちにとって，動画サイトは，気楽に見るだけという受動的な楽しみ方が一般的なようである。

前述の世論調査「デジタル放送調査2010」の結果では，「動画サイトに動画を投稿した

図17　動画サイトの利用内容（複数回答）

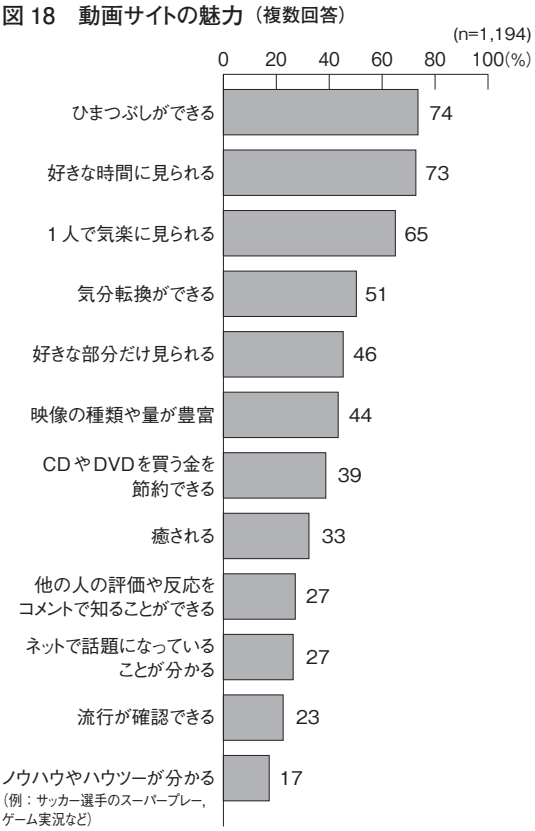


り，コメントを書き込んだりする」と回答したのは，インターネットで動画を見ている人たちの5％，16～29歳では10％であり，自ら動画サイトに参加している人は少なかった。

(2) 動画サイトの魅力は「ひまつぶし」「好きな時間に見られる」

動画サイトの魅力を聞いたところ，**図18**のように，「ひまつぶしができる」(74％)，「好きな時間に見られる」(73％) と回答した人たちが7割を超えていた。「1人で気楽に見られる」(65％)，「気分転換ができる」(51％) が続いていた。

図18　動画サイトの魅力（複数回答）



(3)「コメント」を重要視する理由

ユーザーが見た動画について意見や感想を書き込む「コメント」を，中高生たちはどのように捉えているのだろうか。

ケータイ調査では，回答者全体の約4割が「コメントを読む」，約2割が「コメントを投稿する」という結果であった(**図17**)。

動画視聴時間別で見ると，「コメントを読む」については，ヘビー層が61％，ミドル層が42％，ライト層が20％，「コメントを投稿する」については，ヘビー層が39％，ミドル層が17％，ライト層が6％となっていた。視聴時間が長い人ほどコメントを読んだり投稿したりしていることが分かった。

さらにデプスインタビュー調査の発言から，中高生たちは，コメントを「情報源」として活用したり，コミュニケーションを生み出すツールとして重要視していることが分かった。

①「情報源」としてコメントを活用

1つ目は，動画の見どころポイントや関連情報を得る「情報源」としての活用である。

- コメントで，「15分何秒ぐらいのところで動画が変になってる」とか見どころのポイントが書いてあったり，コメントだけでいろいろ楽しめる。　(中2男子)
- マユユ (AKB48の渡辺麻友) の動画のコメントは読んでる。なんか違う情報ないかなぁと思って。マユユについて自分が知らないことを探したり。　(中2女子)
- たまにコメントの中に他のいい動画の紹介が書いてあったりするとそれも見たりする。　(高1男子)

②コメントは「コミュニケーション」のツール

2つ目が，コメントによって，動画への評価や反応を他のユーザーと共有する「コミュニケーション」の機能である。特にニコニコ動画をメインに利用している人たちは，コメントを非常に重視していた。ニコニコ動画ではコメントを動画上に表示できる。他のユーザーと情報や感情を共有することによる「一体感」や，気軽に書き込むことで「参加している感」を擬似的に体験し，コミュニケーションを楽しんでいる様子がうかがえた。

・たまに，弾幕[29]っていってユーザーのコメントがぶわーっと出たりすると，自分もコメントを加えたりする。ニコ動は気軽に書ける。（中3女子）
・ニコニコ動画のコメントは結構見ている。例えばAKB48の動画を見ていると，「こいつクソだ」みたいな，メンバーに対するコメントがすさまじくて，そのコメントに対して「お前なんだよ」とか，コメント同士で絡んでいたりするのが面白い。（高2男子）

(4) ニコニコ動画の人気コンテンツの理由

ここで，ニコニコ動画のコンテンツの中で，特に中高生たちによく利用されているものについて，何がなぜ見られているのかを見ておく。

①よく利用されているコンテンツ

＜ボーカロイド＞

「ボーカロイド」とは，パソコンでメロディーと歌詞を入力すると，収録してある人間の音声データを使って歌声が合成できるソフトウェアのことである。ボーカロイドを使用して制作された動画には，歌詞や曲を全て自作したものや，既に存在している曲のカバーやアレンジなど多種多様なものがある。

・ボーカロイドはちゃんとした曲を歌わせている正統なのも見るし，トークロイドといってボーカロイドに言葉をしゃべらせた動画をよく見る。ボーカロイド達がカラオケに行ったよとか，居酒屋で飲んでるよとか。あとは都道府県を歌わせてみたとか，石焼き芋の屋台をやらせてみたとか。技術的にほんとに人間がしゃべってるようにしか聞こえないので，あぁすごいなって感動する。（高2女子）

＜やってみた＞

「やってみた」というコンテンツには「歌ってみた」「演奏してみた」「描いてみた」など様々なカテゴリがある。

「歌ってみた」には，一般ユーザーがオリジナル曲を歌ったり，アニメやゲームのテーマ曲やボーカロイドの作品をカバーしている動画などがある。「歌ってみた」の動画を投稿しているユーザーは「歌い手」と呼ばれている。

・バルシェさんという女性の歌い手さんが好き。地声がすごくハスキーな感じで，声も音域がすごく広いし，男声の低めの声もすごく出て，女声もすごく出て上手。最近CDが出たので早速買った。（中3女子）

「演奏してみた」の動画は，他の人の演奏テクニックを学びたいなど，ノウハウを知りたいという目的で視聴されているようである。

・他の人はどんな弾き方をするかとか，ちょっと参考にしたりする。僕自体も結構アレンジをするので，他の人がメジャーな曲をどんなふうにアレンジしているか，動画を見て参考にしている。（高2男子）

「描いてみた」は，アニメ好きな中高生に人気があった。

・「イラストを描いてみた」は，描き始めから完成までの過程が見られる動画。紙に描いている人もいるし，パソコンで描いている人もいる。人によって色の塗り方が違ったり，そこが面白い。まわりの友達が描いているのを隣で見ている感覚でじーっと見ちゃう。（高2女子）

＜ニコニコ生放送＞

ニコニコ生放送とは，リアルタイムで配信される映像をユーザーが同時に視聴しながら，コメントやアンケートを楽しめるネットライブサービスである。具体的には，ニコニコ動画の一般ユーザーから生まれたアイドルや歌い手，踊り手がパフォーマンスを披露するものや，ゲームの実況などがある。

中高生たちは，音楽や歌などのパフォーマンスそのものを楽しむだけでなく，アーティストの会話から，普段は見ることのできない私生活の一端を垣間見たり，擬似的なコミュニケーションを楽しんでいる傾向があった。

・歌い手さんがゲームをやってるところを見たり，生放送で直接その人が歌うのをリアルタイムで見られる。自分のことを結構いろいろしゃべってくださるので面白い。コメントがあったり，こちらのコメントに反応もしてくれるので，すごく近い気がする。（中3女子）
・ラグフェア[30]を見たい人が集まってその話をしたりとか，ゆるいのばっかり見ている。例えば，踊り手さんがやっているのを見るならその人たちが好きだから。バンドがやっている生放送ならギターの弾き方を教えてくれるので参考にしたり。あとは単なる暇つぶし。話してコメントしてって，ただ単にコミュニケーションを楽しむ。（高1女子）

②中高生たちにとってのニコニコ動画の魅力

ニコニコ動画の一般ユーザーが作り出す作品のクオリティは非常に高い。例えば「ボーカロイド」の投稿者の中には，オリコンのアルバムチャートに登場するような楽曲をリリースしたり，「歌ってみた」の歌い手の中には，CDを出したりメジャーデビューを果たしたりした人もいる。ニコニコ動画を新しい才能の発掘ができる場として，業界関係者も注目しているのである。

恐らくニコニコ動画が中高生たちの心を捉えているのは，クリエイターの発掘，動画の評価など，自分自身もそのプロセスに直接参加できるからではないかと思われる。ニコニコ動画では，一般ユーザー（投稿者）が自由な発想で制作した動画に対して，他のユーザーとともに感想や共感の気持ちをリアルタイムにダイレクトにコメントすることができる。それを受けて，投稿者がさらにその動画をブラッシュアップしたり，時には他の投稿者とコラボレーションを行ったりして，さらに動画のクオリティを向上させていく。その進化のプロセスに中高生たち自身も参加できるということが大きな魅力になっているのである。

Ⅲ 動画サイトの効用

第Ⅲ章では，動画サイトでのテレビ番組視聴の実態（Ⅲ-1），動画サイト利用から見た

典型的なタイプ（Ⅲ-2），そして中高生が動画視聴から得ている効用（Ⅲ-3）について述べる。

Ⅲ－1「動画サイト」とテレビコンテンツ視聴

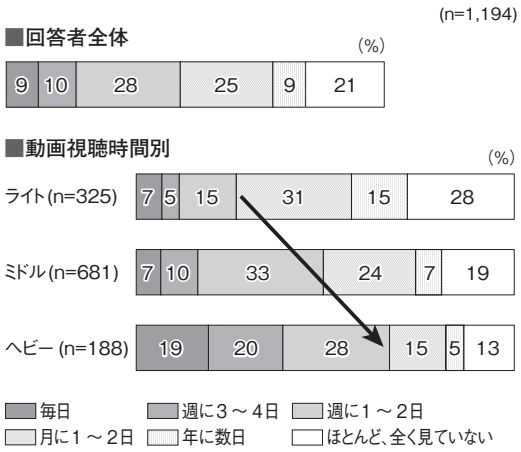
ケータイ調査で，中高生に「動画サイトでテレビ番組を見ることがあるか」とたずねたところ，回答者全体の約8割が利用していることが分かった。動画サイトの利用目的において，テレビ番組の視聴は大きなウェイトを占めているようである。ここからは，動画サイトの利用とテレビコンテンツ視聴との関係を見ていく。

(1) 動画サイトでテレビ番組を見る頻度

動画サイトでテレビ番組を見る頻度を聞いたところ，**図19**のように「週に1～2日くらい」が28％，「月に1～2日くらい」が25％となっていた。

また，動画視聴時間別で見ると，動画視聴時間が長い人ほど動画サイトでテレビ番組を見る頻度も高くなっていた。「週1日以上」の割合はライト層が27％，ミドル層が50％，ヘビー層が67％であった。

図19　動画サイトでテレビ番組を見る頻度



(2) 動画サイトでテレビ番組を見る理由

動画サイトでテレビ番組を見ると回答した人にその理由を聞いた（**図20**）。「見逃した番組を見るため」（69％）が最も多く，次いで「昔の番組を見るため」（48％），「録画できなかった番組を見るため」（45％）であった。

デプスインタビュー調査では，「テレビ番組を放送ではなく，動画サイトで見る理由は何か」を聞いてみた。

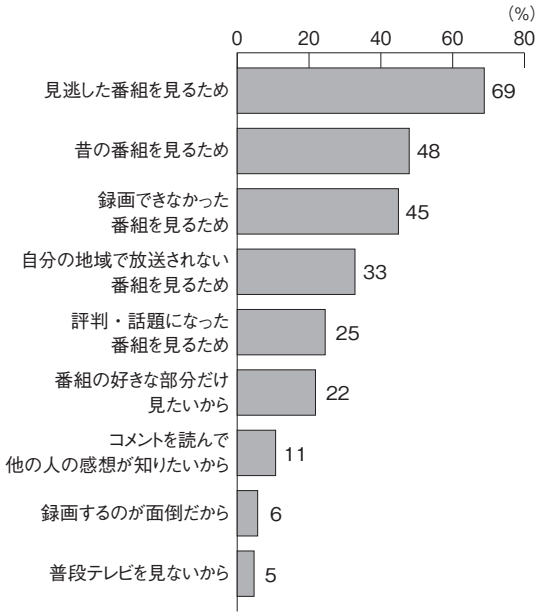
- あえてというか，忙しくて時間がなくてテレビを見られないから動画サイトで見る。繰り返し見たいものも動画で見る。（中2女子）
- 「アメトーーク！」[31]のような深夜番組を見ようと思っても寝ちゃったりするので，そういうのを動画サイトで見る。あんまり夜更かしすると次の日授業で寝ちゃったりするので，一応，後で見ようかなみたいな感じで。（中3男子）

見たい番組をあえて録画せず，動画サイトで見る中学生もいた。「家族に自分の趣味を知られたくないから」という思春期の少年らしい理由であった。

- 録画機は家族みんなが使うので，家族に自分の趣味をあまり知られたくないというか。好きなタレントのこと，洋服，カードゲームのことなどを親にはあまり言っていないから。趣味は動画で見ていた方が家族に知られなくて済む。（中3男子）

図 20　動画サイトでテレビ番組を見る理由（複数回答）

(n = 動画サイトでテレビ番組を見る人, 946 人)



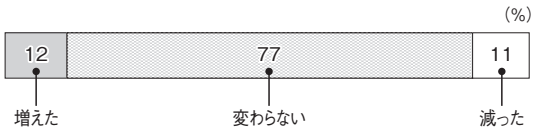
(3) 動画サイトを利用しても「テレビで番組を見る時間」は変わらない

それでは，動画サイトでテレビ番組を見るようになると，テレビで番組を見る時間は減ってしまうのであろうか。約8割が「変わらない」と回答し，「減った」という人は約1割にとどまった（**図21**）。

ケータイ調査の結果が示すように，大半の中高生は，リビングにある家族共用パソコンを利用している。家族が一緒にいれば，リビングのテレビはついている。動画に意識が向いていても，テレビはたえずついたままで視界内に入っている状態である。結果的に，テレビで番組を見る時間は変わらないと認識することになるのではないだろうか。

図 21　テレビで番組を見る時間の変化

(n = 動画サイトでテレビ番組を見る人, 946 人)



(4) 動画サイトとテレビ，どちらが必要か

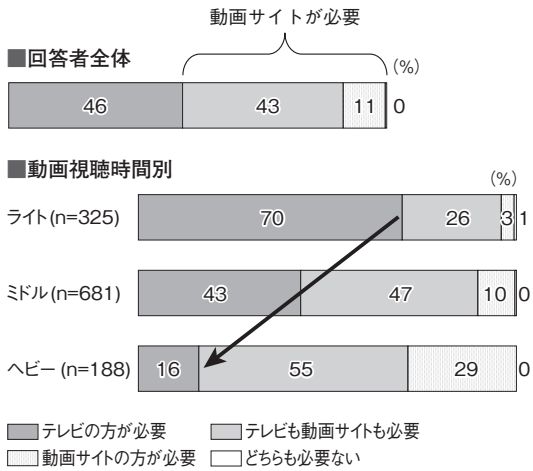
中高生にとって，動画サイトとテレビはどのような位置づけになっているのであろうか。

「テレビと動画サイトのどちらが必要か」とたずねた結果が**図22**である。「動画サイトよりもテレビの方が必要」という人が46％いたが，見方を変えると，「動画サイトが必要」（「テレビも動画サイトも必要」と「動画サイトの方が必要」を合わせる）という中高生が54％と半数を超えていることになる。動画サイトが彼らの生活にいかに浸透しているかがうかがえた。

動画視聴時間別で見ると，「テレビの方が必要」という人は，ライト層では70％であるが，ミドル層では43％，ヘビー層では16％となり，動画視聴時間が長い人ほど，少なくなっていた。

図 22　動画サイトとテレビ　どちらが必要か

(n=1,194)



Ⅲ－2 動画サイト利用から見た典型的タイプ

中高生の動画視聴の実態と彼らが得ている効用とは何かをより具体的に探るために，家庭訪問を行い，中高生本人とその両親にインタビューを試みた。調査会場ではなく，自宅でのインタビューとなると，本人とその家族の了解を得るのが非常に難しく，当初は高校生の訪問調査も考えていたが，中学生のみの調査となった。

中学生たちには，普段，どのような生活空間でテレビやパソコン，ケータイなどのメディアを利用しているのか，よく見る動画を見せてもらいながら，具体的な動画視聴実態や意識などを詳しく聞いた。

今回は代表的な3人のケースを紹介する。プロフィールを**表7**にまとめた。Aさんは,「テレビと動画のどちらかを選ぶとしたら，テレビの方が必要」という「テレビ派」である。そして，B君とCさんは「動画の方が必要」という「動画派」である。B君はYouTubeを，Cさんはニコニコ動画をよく利用している。テレビや動画の捉え方，動画の嗜好，動画から得ている効用は3人それぞれ異なっていた。

表7　家庭訪問調査の対象者プロフィール

	“動画よりテレビ”派 Aさん	“テレビよりYouTube”派 B君	“テレビよりニコニコ動画”派 Cさん
学　年	中 1	中 1	中 3
居住地	東 京	東 京	埼 玉
部活・塾など	卓球部（週4） ピアノ（週1）	サッカー部（週5） 塾（週3）	受験勉強中 塾（週4）
よく見る番組	「水曜どうでしょう」	サッカー中継	「黒執事」
よく見る動画サイト	YouTube	YouTube	ニコニコ動画
よく見る動画	バラエティ お笑い	スポーツ	アニメ

(1) タイプⅠ　“動画よりテレビ”派 ～中1女子・Aさん～

Aさんのメディア環境

1人目のAさんは都内在住，卓球部に入っている中学1年生である。ケータイ調査の動画視聴時間別のタイプでは，ライト層にあてはまる。

図23は，テレビとパソコンが置かれたリビングの間取り図である。Aさんは，テレビを見る時はソファに座ってじっくり見ることが多い。調べ物や動画視聴をする時は，机に座り，テレビを見ながら家族共用のパソコンや自分のケータイを使っている。

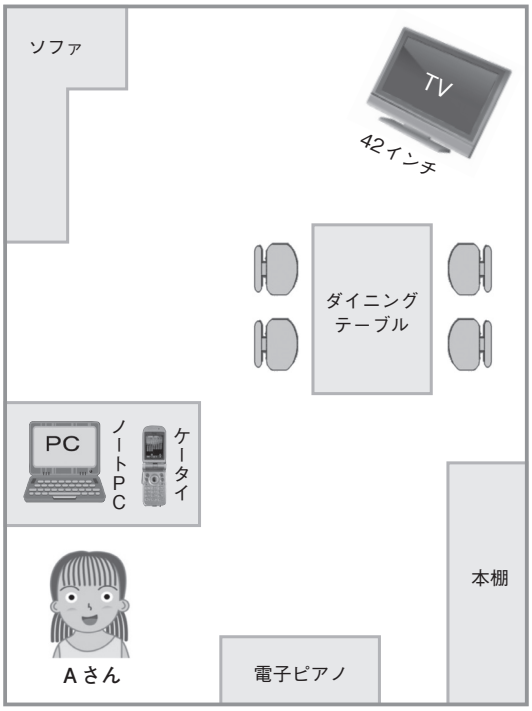
①テレビでバラエティを見るのが楽しみ

Aさんは，部活動が終わって帰宅すると，テレビをずっとつけている。テレビが大好きで，毎日5時間以上，バラエティやお笑い番組を見ている。「水曜どうでしょう」[32]の大ファンで，週3日，BSや地上波ローカル局など異なるテレビ局での放送を欠かさず見ている。

ライセンスの藤原一裕さん，ノンスタイル[33]など，若手のいわゆるイケメン芸人が好きで，その人たちが出演する番組は，民放であろうとNHKであろうと，放送している局に関係なく必ず視聴している。

・ネタ番組を復活して欲しい。一番好きだったのが「爆笑レッドカーペット」。たくさんの芸人さんが出るので復活して欲しい。

図 23　Aさんのメディア環境



NHKも「オンバト＋」[34]を見ている。昨日録画し忘れてかなりショックだった。YouTubeにあると思うので後から検索しようと思う。好きな芸人さんが出ているって話だったので。

②見逃した番組はYouTubeで見る

テレビに比べると，Aさんのパソコンの利用は，週1日で1回10～30分未満と少ない。利用目的は主に動画視聴である。

YouTubeでは，録画に失敗したテレビ番組や，大阪で活躍している芸人が出演する番組で東京で見られないものなどを探して見ている。動画のメリットは，気に入った映像を繰り返し何度でも見られることだという。

学校の友達との間では動画の話題がよく出るそうで，アニメ好きな子に勧められたボーカロイドの動画を付き合いで見ることもある。

③動画ならではのコンテンツ

Aさんが継続して見ているお気に入りの動画は「よしもとオンライン」であった。吉本興業が制作し，ヤフーで毎日ライブ配信している番組である。2011年1月のリニューアルで充実化がはかられて「よしログ」[35]となり，28組の芸人が日替わりでレギュラー出演している。

・生で芸人さんがトークしているのをやっている。テレビの生放送と同じでライブの方がいい。芸人さんがテレビに出ている時よりリラックスしている感じがある。ちょっと素が見えたりというのも時々ある。

④ケータイはテレビ視聴の補完ツール

Aさんは，ケータイを1日30分程度使い，芸能人のテレビ出演情報のサイトで，気になる芸人のスケジュールをこまめに調べている。また，GREE[36]で好きな芸人のコミュニティに入って画像を集めている。ケータイではほとんど動画は見ないという。

・この間，ケータイでYouTubeにいったら，見たい動画が20秒ごとに区切られていて，その中から選ぶようになっていた。それだといろいろとお金がかかるんじゃないかと思って。面倒くさいのでケータイで動画は見ない。

⑤テレビが1番重要なメディア

Aさんにとって，なくてはならない最も重要なメディアはテレビである。パソコンやケータイなどの他のメディアは，テレビを補完する情報収集ツールと位置づけていた。A

さんがテレビを重要視する理由はもう1つある。それは，テレビを介した家族間コミュニケーションであった。

・うちの家族はみんなバラエティが好き。テレビを見ていて「ここ面白かったね」みたいな感じで話す時があるので。家族皆で会話をしたりコミュニケーションするには一番テレビがいい。

(2) タイプⅡ　“テレビよりYouTube”派 ～中1男子・B君～

B君のメディア環境

2人目は，都内在住の中学1年のB君である。サッカー少年である。部活動に毎日熱心に参加し，休みは週に1日だけである。さらに塾にも週3日通っているため，平日にテレビを見る時間はほとんどないという。ケータイ調査の動画視聴時間別のタイプでいうとライト層にあてはまる。

①テレビで見るのはサッカーのみ

図24の間取り図の左側のリビングにテレビがあり，B君が見るのは，休日のサッカー中継と試合の結果を伝えるスポーツニュースのみである。家では新聞を購読していないので，B君はテレビガイド誌に丹念に目を通し，サッカーの試合や関連番組の放送予定などをあらかじめ調べておく。

家族で川崎フロンターレの後援会に入っていて，年に数回，試合を見に出かける。2010年のワールドカップは，家族揃ってテレビで日本代表の試合を見たという。

・たまに家族みんなでサッカーの試合を見る。本田のシュートが惜しかったりすると，「本田惜しかったなぁ」とか言いながら盛り上がる。

②YouTubeが最も大事なメディア

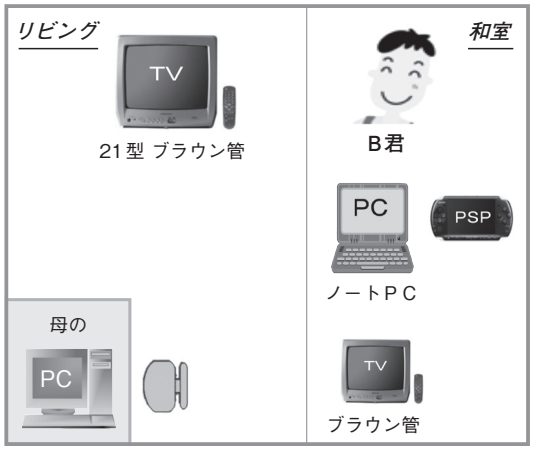
間取り図の右側の和室でB君は寝ているが，ここで寝る前の30分間，自分のノートパソコンでYouTubeを見るのが日課となっている。忙しい1日の終わりにゆっくりリラックスできる唯一の時間だという。

B君は，好きなサッカー選手のこれまでのスーパープレーを繰り返し見て，自分のプレーの参考にしている。

・ワールドカップのハイライトやJリーグのベストゴール集，本田選手の試合後のインタビューなどを見ている。フリーキックを決めた時の感想とか，プレイを振り返って，みたいなのが面白い。見出したら止まらない。

忙しくてテレビを見る時間がないB君にとって，好きな時間に好きなだけサッカーの動画が見られるYouTubeは，テレビよりも使い勝手の良い大事なメディアとなっている。

図24　B君のメディア環境



③動画はコミュニケーションツール

動画は友達とのコミュニケーションにも欠かせない。学校ではPSP（プレイステーションポータブル）は持ち込み禁止であるが，部活が休みで友達の家に遊びに行く時には，B君はTubeFireでYouTubeから落としたお気に入りの動画をPSPに入れて持っていく。仲の良い友達は同じサッカー部の子が多いので，普段の話題もサッカー一色で，テレビの話題はあまり出ないという。

④テレビが嫌になった

B君は，小学生の頃はテレビをもっと見ていたという。中学生になって自分用のパソコンを手に入れて，自由に動画を見られるようになってから，テレビに対する見方が変わったようである。

・小学生の頃はバラエティが好きでしょっちゅう見ていたけど，今は飽きてあまり見ない。YouTubeはコメントを読んだり書き込んだりできるけど，テレビは見るだけなので，そんなに面白くない。
・動画は止めたいときに止められるが，テレビは止めたくても止められない時がある。ずっと長く見てしまうので，テレビは嫌になった。動画には区切りがあるので，自分で終われる。

コメントを通じて他のユーザーとコミュニケーションができる双方向性，ピンポイントで自分の好きなコンテンツを見られる利便性などは，動画サイトならではの魅力のようである。B君のように，動画サイトの面白さや使い勝手の良さに慣れてしまうと，徐々にテレビから離れていってしまうのかもしれない。

(3) タイプⅢ　“テレビよりニコニコ動画”派 ～中3女子・Cさん～

Cさんのメディア環境

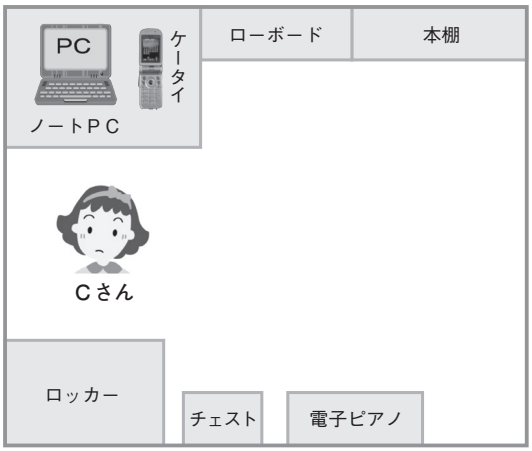
3人目は埼玉県在住，中学3年のCさんである。受験前にもかかわらず，忙しい勉強の合間をぬって調査に快くご協力頂いた。

図25の間取り図は彼女の部屋である。Cさんは「Angel Beats!」「デュララララ！！」[37]「黒執事」などのアニメやマンガに熱中している。本棚には古本屋で少しずつ買い集めたマンガ本やライトノベルなどがぎっしり置いてあり，自分専用のパソコンでニコニコ動画を楽しんでいる。ケータイ調査の動画視聴時間別のタイプでいうとヘビー層にあてはまる。

①テレビに時間を割きたくない

Cさんは，リビングにあるテレビをリアルタイムではなく，全てタイムシフトして見ている。塾へ行く前，夕食の時に，録画しておいた深夜アニメや嵐のバラエティ番組を，時間節約のためにCMを飛ばしながら一気に見ている。

図 25　Cさんのメディア環境



・テレビは生で見ない。録画してちょっと見るだけ。テレビに時間を割きたくない。好きな番組の時間帯は大体覚えているが，見たい番組があればそれを見るだけで，テレビ局はどこでもいいかな。フジが好きとか日テレが好きとかいうのは全然ない。全く執着はない。

②アニメはドラマよりもリアル

Cさんは，小学生の頃はテレビドラマを良く見ていたが，最近，アニメに関心が移ってしまったという。

・最近のドラマはほんとに面白くない。昔はよく見ていたが，全然見なくなっちゃって。ありきたりっていうか，だいたい展開が読めちゃって。恋愛ものとか特にテンプレっぽくて（テンプレートっぽい＝ワンパターン）。とりあえず病気や事故，記憶喪失とか，そういうテーマは興ざめっていうか，もういいよっていう感じがして，主人公の気持ちになかなか共感できない。アニメだとちょっと性格が悪い子もけっこう出る。でもテレビのドラマだと演じている女優がたたかれちゃうからそれはない。悪役でもすぐ改心しちゃってゆるい。アニメの方がリアルだから面白い。

③テレビよりもニコニコ動画に傾倒

ニコニコ動画では，アニメ，ボーカロイド，ゲームの実況などをよく見ている。

・長い時だと2～3時間ぐらいすぐ余裕で時間が経っちゃって，あぁ～みたいな。動画の世界観に入り込んだり，リラックスできたりする。1日の楽しみだったりする。

・中学3年で，自分のパソコンを持ってからは，ボーカロイドを聴くようになって，結構踏み込んだものまで見るようになった。前より足の突っ込み具合は深くなった気がする。動画はハマる。そしてハマると抜け出せなくなる。

ニコニコ動画には，Jポップのメジャーアーティストも顔負けの曲や歌を披露している実力のある素人も多い。Cさんは，プロと素人とで特に区別はせずに，純粋にコンテンツそのものの質を評価して楽しんでいる。

・ニコニコ動画の歌い手さんには，素人とは思えないほどレベルが高い人がいる。自分の中では，彼らと，Jポップのメジャーアーティスト，西野カナやラルクアンシエル（L'Arc～en～Ciel）[38]とでは上下はない。良いものは良い。メジャーの方で好きな曲は好きだし，動画の世界でも好きな曲は好きだからどっちも聴く。

④ケータイはブログ更新ツール

Cさんは自分のブログを開設していて，ネット上で親しくなったアニメ好きの友人がいた。好きな歌い手の動画をお薦めし合う仲である。ケータイをブログの更新ツールとして活用していた。

・インターネットを通じた趣味の友達はいるっちゃいる。アメーバブログだけかもしれないが，同じ趣味の人が友達推薦みたいに出てきて，ブログにコメントし合ったりすると仲良くなってということはある。

(4) 親は子供の動画視聴をどのように捉えているのか

家庭訪問調査では，親に，家庭のメディア環境，子供のメディア利用に対するコントロール状況，子供の動画視聴をどのように捉えているかなどを聞いた。動画視聴に対する親の評価はおおむね肯定的であったが，否定的な意見も見られた。

動画視聴に対する親の肯定的な反応

まず，親の肯定的な反応について述べる。親自身も日常的に動画を視聴している場合，「見たい部分だけ見られる」「テレビでは見られない（見られなくなった）映像が見られる」など，動画を「便利なもの」と好意的に捉えていた。

・YouTubeでたまにテレビ番組のパロディ物を見たり，自分が見逃した番組の面白いシーンなどを見たりする。（Aさんの父）
・私も動画が好きでYahoo！を見ている。見たいのを探すと関連の動画が出てくるからこれもこれもと見て結構時間が経ってしまう。YouTubeは見逃したテレビ番組がすぐアップされたり，昔の番組も見られるので便利だな，ありがたいなと思っている。（Aさんの母）

B君の父親も，子供の動画視聴について，普段，部活動と塾で忙しい息子が余暇の時間に好きなもの（＝サッカー）の動画を見ることに対して寛容的であった。

動画視聴に対する親の否定的な反応

次に，親の否定的な反応であるが，親が子供に見せたくないと思うような動画（例えばアダルト系やスプラッタ系など）を子供が視聴してしまう可能性があることや，動画にのめり込みすぎて就寝時間が遅くなり睡眠不足になるなど生活のリズムが乱れることが懸念されていた。

・恐ろしい動画に興味を持って人を刺してもいいとか，そういうリアルとネットの中の境界が区別できなくなると怖い。息子はもう中学生だけど善し悪しが分かっていないところもあるので。サッカーの動画を見ているうちはまだかわいいと思う。（B君の母）

Cさんの父親は単身赴任で不在のため，母親だけにインタビューを行った。動画視聴に対してはネガティブなイメージは持っていないが，テレビと違って子供が見ている内容を把握しにくい点を心配していた。

・テレビは公共の電波なので，ある程度，野放しで子供に見させていても，毒といってもそうそう当たることはないと踏んでいる。でも，動画は，娘が自分のパソコンで見るので内容が把握しづらくて心配。パソコンは，毒に近いものに触れる機会が結構あると思うから。（Cさんの母）

動画視聴時間の限度を決めるなど，明確なルールを設けている家庭はないものの，母親が定期的にパソコンの履歴をチェックして，子供がどのような動画を見ているのかを常に把握しておくというケースはあった。

Ⅲ－3 中高生にとっての動画視聴の効用

中高生たちが動画視聴によって得ている効

用について，今回の調査全般を通じて得られた知見をまとめておく。

(1) 中高生が得ている効用とは

①好きなコンテンツがいつでも見られる

多くの中高生の発言から垣間見えた動画の効用は，「パソコンやケータイさえあれば，いつでも自分の好きなコンテンツを楽しめること」である。さらに「無料で見られる」ことが，自分の自由に使えるお金（小遣いなど）の限られた中高生にとって，最大の利点であり，利用の拡大につながっていると考えられる。

中高生が動画を利用する際の用途としては，「セル・レンタルのCD・DVDの代わりに」「HDD等への録画の代わりに」「ゲーム攻略本の代わりに」などが代表的な例として挙げられ，様々な既存コンテンツの代替として利用されている傾向がうかがえた。

・アニソンの発売日は，アニメのCM中によく出てくる。それで，発売日にはその曲がYouTubeに絶対あるから，その日のうちにTubeFireでダウンロードしておく。（中1女子）

・AKB48のライブのDVDがYouTubeにアップされていたら見る。自分でDVDを買ったりレンタルはあんまりしない。お金がかかるし，趣味にはまんべんなくお金をあてたいので，タダで見られるものはなるべくタダで見たい。（中3男子）

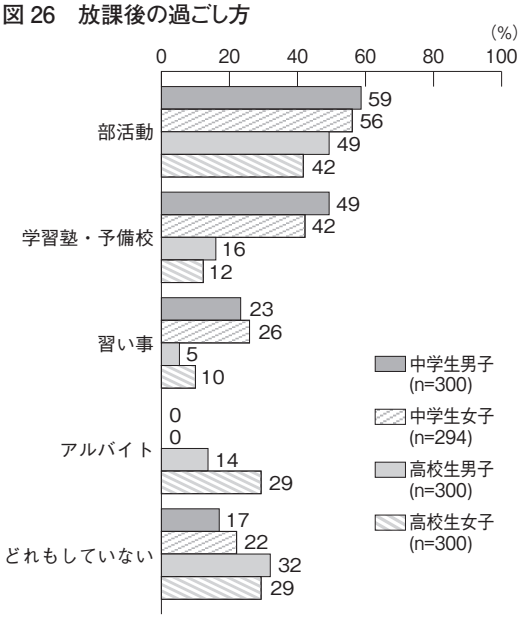
こうした動画利用の背景には，限られたお金や自由な時間を有効に使って，自分の好きなコンテンツを楽しみたいという中高生たちの切実な状況がある。

・お小遣いは2500円程度。とりあえず「Seventeen」[39]を買うと500円程度消えちゃって。お金はほんとに足りない。だからマンガもほとんど古本屋でできるだけ安く買う。（中3女子）

また，中高生たちは，授業が終わった後は部活動や塾などで忙しく，帰宅後に好きなことに費やせる時間は短いようである。それを示したのが**図26**である。ケータイ調査で放課後の過ごし方を聞いてみたところ，中学生は回答者の半数以上が「部活動」に参加し，高校生よりも「学習塾・予備校」へ通う割合が高かった。高校生になるとアルバイトをし始める子もいるようである。高校生女子の約3割が「アルバイト」と回答していた。学校のある日に好きなことに費やせる時間は「2時間くらい」（回答者全体の24%）が最も多かった。

いつでも自分の好きなコンテンツを無料で

図26　放課後の過ごし方



楽しめる動画は，部活や勉強に忙しく，限られた小遣いの中で趣味に投じるお金をやりくりする中高生たちのニーズに合致しているといえる。

②動画ならではコンテンツの面白さ，情報の広がり

もう1つの効用は，「やってみた」や「MAD動画」，「コメント機能」や「生放送」といった動画独自のコンテンツや機能による面白さである。

・ニコニコ動画は視聴者がコメントでつっこんでいくのが面白い。見てるだけだと多分そんなにハマらないのだが，つっこみがあるので。逆にコメントがないと寂しい。（高2女子）
・一般人の作ったMADというネタの動画を見るのが好き。アニメのキャラクターの声マネをして曲を歌ってみた動画や，アニメの1シーンをずっと100回ぐらい繰り返す動画とか，もう予想だにしない広がり方をするから面白い。（高2女子）

動画サイトの関連動画をたどっていくうちに，思いがけず面白い動画に出会ったり，新たな興味・関心が生まれたりする。そこに動画の価値を見出している中高生も多かった。

・芸人の誰かを好きになったら，動画なら他の関連動画も拾ってその人のネタとか広がる。YouTubeはおすすめがあるけれどあれも動画じゃないと無理。好きになった人だとその動画を押すと他の動画も見られて，そしたら他のアイドルもおすすめになって，実際それで好きになったりもする。（高1男子）

(2) 動画視聴を促進させる条件とは

今回のデプスインタビューの調査結果から，中高生の動画視聴を促進させる条件には下記のものが考えられる。

①自由に使える時間が長い
（＝時間的な余裕）
②自分専用のパソコンがある
（＝パソコンを自由に使える環境）
③アニメやマンガが好き
（＝コンテンツの嗜好性）
④動画を介したコミュニケーションに楽しさを見出す（＝コミュニケーション欲求の充足）

①自由に使える時間が長い

デプスインタビュー調査では，放課後の活動（部活やバイトなど）をしていない中高生や，活動をしていても毎日ではなかったり，早めに帰宅することが可能な中高生の場合，自由に使える時間も長くなるため，動画視聴時間も長くなる傾向が見えた。

②自分専用のパソコンがある

家庭訪問調査のCさんのように，家族との共用パソコンではなく，自分専用のパソコンがあり，自室でネット接続が可能な中高生は動画視聴時間が長い人が多かった。

また，家族と共用であっても，パソコンに対する親のコントロールが弱い場合は，動画利用が促進されていた。

③アニメやマンガが好き

よく見るテレビ番組や動画の視聴ジャンルがアニメという中高生の場合，放送された番組がそのまま投稿された動画を視聴するだけ

では飽き足らず，作品の世界観をより深く味わうために，ニコニコ動画のMAD動画やアニソンを「歌ってみた」など，一般ユーザーが投稿したバリエーション豊かなアニメ関連の動画を幅広く視聴するようになる傾向が見えた。

④動画を介したコミュニケーションに楽しさを見出す

デプスインタビュー調査では，同級生などとのリアルな人間関係が充実していなかったり，自分の趣味の話ができる同好の士が身近にいないという中高生は，動画を介した他者とのコミュニケーションに楽しさを見出していた。「動画サイトの利用状況」（Ⅱ-2-2の図17）のところで既に述べたように，「動画を投稿する」（3％）よりも「コメントを投稿する」（18％）ことは抵抗が少ないようである。

・YouTubeとニコニコ動画で違うのが，ニコニコ動画は動画の向こう側に人がいる感じがして。あぁ私と似たような人がいるなぁとか，触れ合っている感じがする。実際は全然関係ない人なのだが，コメントを通じてその場に一体感があるというか，なんかちょっと人間として間違っているような感じはするが，安心する。つながっている感じがする。　（高2女子）

カードゲームが好きな中3男子は，YouTubeに動画を投稿したことがきっかけで，160人のユーザーと交流するようになったという。郵送でお互いのカードを交換したり，売買したりしていた。

・「こういうカードを持ってます」という動画を一時的に流したら，それを見た友達が友達を招待してくれて，どんどん広がった。会ったことがない人とゲームのカードやお金をやりとりするのは，自分を信用してくれてるみたいな感じでうれしい。基本的には学校の友達の方といろいろしゃべってるのだが，ネットの友達の方が本音を言える。メールだったり，動画にコメントしたら，共感した人が続けてコメントしてくれて，コメントがつながっていくみたいな。　（中3男子）

Ⅳ 動画を見る中高生にとってテレビとは

それでは，動画をよく見る中高生たちは，テレビをどのような存在と捉えているのだろうか。彼らのテレビ観をあらためてまとめておきたい。

尚，「テレビ派（テレビの方が必要）」「テレビも動画も必要（併用派）」「動画の方が必要（動画派）」という3つのタイプ分けは，デプスインタビュー調査での「テレビと動画のどちらかを選ぶとしたら，自分にとってどちらが必要か」という質問に対する回答に基づいている。（表5のプロフィールを参照されたい）。

Ⅳ－1 テレビに対する意識

(1) テレビは目的意識なく見る

動画派の人たちは，テレビ派や併用派の人たちと比べて，テレビに対する関心，意識が非常に希薄な印象を受けた。

・テレビはあまり見ない。ついてたら見るかなっていう感じで，自分から見ることはない。最近面白かったドラマは結構古いのだが「女王の教室」[40]。小6の時かな。中学・高校ではあまり見てない。
（高1男子・動画派）
・テレビは，食事中に，親と共通のドラマを見たり，その時間帯にチャンネルを回して面白いのがあったら見るが，これを見ようって目的意識を持って見ることはない。朝にニュースを見るとかそのぐらい。（高2女子・動画派）

動画派の人がテレビを見る時は，自分の興味・関心に合致した番組をピンポイントに厳選して見ていた。

・私の場合は基本，テレビは見ない。パソコンで動画を見る方が多い。AKB48が出る番組や好きなドラマがあればそりゃあテレビを見るけど。他はあんまり見ない。
（中2女子・動画派）

(2) 好きなテレビ局は特になし

デプスインタビュー調査では，好きなテレビ局やよく見るテレビ局についても聞いてみた。中高生たちは，視聴番組とそれを放送しているテレビ局が結びついていない人が多く，チャンネル意識が希薄であった。

動画派と併用派は，「特にない」「こだわりはない」という回答が多かった。テレビ派では，フジテレビや日本テレビを挙げた人もいたが少なかった。動画を見る中高生たちには，「番組が面白ければどこのテレビ局でもいい」というコンテンツ本位のテレビ視聴が定着しているようであった。

・この局が好きというのはない。面白ければ。ただ「サンデージャポン」だとか「笑点」[41]だとか，何チャンネルなのか全く気にしてないのだが，やってたら見るっていう番組はちょこちょこある。テレビ局のこだわりはない。（高2女子・テレビ派）
・よく見るテレビ局はない。ニュースなら正確性というところで，NHKを優先して見る。まぁ，ついてるから。
（高2男子・テレビ派）
・テレビは暇な時間につける。決まったドラマは見るけれど，あとは何か面白いのはないかなと適当にチャンネルをかえる。あまりこだわっていない。
（高1女子・テレビ派）

(3) テレビよりも動画，パソコンが優位

動画派の中には，テレビより動画が必要というよりも，動画だけでなく様々なネット上の情報収集に幅広く使えるパソコンが最も重要なメディアであると認識している人も散見された。

・ある程度時間もあって，テレビもパソコンもあいていたら，パソコンを見たい。テレビっていつも同じので見飽きちゃうから，パソコンでまた新しい動画を探して見てみようかなって。（中1女子・動画派）
・基本的にテレビよりもパソコンの方が好き。テレビでも見られるものはパソコンでも見られるし，ネットだとブログも見られるし，チャットもできるので面白いから。（中3男子・動画派）

併用派の中にも，テレビよりもパソコンが重要という人たちがいた。

・パソコンだと動画を見てる時に気になることがあったらすぐ検索できる。動画を見ながら何々できるというのがあるので便利。（中3男子・併用派）

Ⅳ－2 中高生がテレビに感じる「良さ」と「もどかしさ」

さらに，中高生たちのテレビに対する意識を深掘したところ，彼らは，テレビの「良さ」を認めつつも，一方で「もどかしさ」を感じていることが垣間見えた。そうしたテレビへの不満の感情が，彼らのテレビに対する意識の希薄化や，動画視聴やパソコン利用への傾倒の背景にあると思われる。

(1) テレビの「良さ」

まずテレビの「良さ」として，中高生たちから挙がっていたのは下記の3点である。

①高画質・大画面
②コンテンツの質の高さ
③家族のコミュニケーションに役立つ

以下，具体的な発言を見ていく。

①高画質・大画面

中高生たちから最も多く挙がったテレビの良さは「高画質・大画面」であった。テレビ派も動画派も併用派も，タイプごとに差異はなかった。

・動画はテレビと違ってスケジュールがないのでいつでも好きな時に見られるけれど，画質はテレビが上だし，画面が大きいので，何となくテレビの方が見た感じがする。番組表も使いやすい。データ放送も見られる。（高1男子）

安定した鮮明な映像を視聴できるのはテレビの当たり前の基本的な機能であるが，パソコンで動画視聴するようになって，あらためてそうしたテレビの良さを再確認した中高生もいた。

・30分くらいの動画をパソコンで見ようとするとすごく重くなってたまに止まっちゃったりするのが嫌。当たり前だけど，テレビはそういうことがないからいい。（中3女子）
・テレビがハイビジョンテレビなので，番組をきれいに見たい時に，動画サイトとテレビとどっちにもある場合は，テレビを優先する。（高2男子）

②コンテンツの質の高さ

一般ユーザーが投稿した動画よりも，プロが制作したテレビ番組の方が，コンテンツとしての質は高く，それがテレビの良さであるという意見がテレビ派の人から出ていた。

・テレビも動画もどちらも好きでどちらもないと困るけれど，どちらかと言われたらテレビ。テレビは構成がしっかりしているし，いつ見ても面白い。動画はジャンルがありすぎて自分がどういう笑いがいいんだろうとか，よく分からなくなる。（高1男子・テレビ派）

動画派の人たちも，テレビ番組を全く見ないわけではなく，ピンポイントで好きな番組を見たり，話題になったテレビ番組を動画サイトで探して見たりしていた。彼らもテレビのコンテンツに一定の評価をしていた。

・テレビの方がクオリティが高い。テレビ局は見てもらいたいために金をかけて頑張っているなと感じる。映像という部分から見ると，動画よりテレビの方が全然いい。（高2男子・動画派）

上記の発言をした高2男子は，小学4年の時からフジテレビの「海猿」[42]の大ファンで，ドラマも映画も全て見ていた。映画は初日に映画館へ足を運び，さらにグッズを買うために小遣いを貯めるなど入れ込んでいた。

③家族のコミュニケーションに役立つ

ほとんどの中高生たちは，家族がいるリビングで，家族と共にテレビを見つつ，自分は家族共用のパソコンで動画を見るというスタイルをとっている。彼らは，テレビを家族一緒に見ることで，家族間のコミュニケーションが生まれると語り，それをテレビの良さの一つと評価していた。テレビを家族にとって不可欠なメディアと見なしていた。

・テレビは両親も好き。お父さんはサッカーが好きで，お母さんはバラエティが好き。親とコミュニケーションっていうか，やっぱりそれはテレビ。親とのコミュニケーションは大事。取っていないといけないというか取った方がいいかな。（高1男子・併用派）

(2) テレビに感じる「もどかしさ」

一方，テレビに感じる「もどかしさ」として中高生たちから挙がっていたのは下記の2点である。

①時間を制約されることへの不満
②同じような内容ばかり

以下，具体的な発言を見ていく。

①時間を制約されることへの不満

中高生たちは，放送時間に縛られることを非常に嫌い，効率的に自分の好きなコンテンツだけを見たいという傾向が見られた。

・動画は見たい時に見られるし，テレビみたいに決められた時間じゃないと見られないというわけじゃなくて，好きな時に見られるのがいいかな。（高2女子・テレビ派）
・動画はテレビと違ってスケジュールがないのでいつでも好きな時に見られる。（高1男子・テレビ派）

上記の発言が示しているように，テレビ派の人でさえ，放送時間や編成などによって時間を制約される点については，テレビを「使い勝手の悪いメディア」と捉えているようであった。既にテレビから動画へと関心が移ってしまった動画派の人たちにいたっては，「テレビで動画を見たい」と要望する声も多かった。彼らにとっては，テレビはもはやコンテンツを高画質・大画面で映し出す1つのモニターに過ぎないのかもしれない。

②同じような内容ばかり

併用派と動画派の人たちからは，「最近のテレビはあまり面白くない」という発言が多く聞かれた。

・今のテレビの傾向は，ゴールデンタイムにクイズ番組やドラマ，ニュースとかで，あまり面白くないので特に見たいものがない。今までと違う感じの事をやってほ

しい。自分が面白いと思うことは動画でやっている。でも，それをテレビでやれというのは無理だと思うので，テレビはもういいかなと。　（高1男子・動画派）

上記の高1男子は，ニコニコ動画のMAD動画やゲーム実況が好きでよく見ている。

・自分が好きなMAD動画は，アニメのオープニングやエンディングの曲を差し替えたりして自分で作るというもの。「けいおん！！」のオープニングに「ドラゴンボール」の声優を差し替えた動画があった。初めて見た人だったら，元からこういうものなんだろうなと思うほど完成度が高かった。　（高1男子・動画派）

独創性や多様性が無限大である動画を見慣れた彼らにとっては，あまねく全ての人々に視聴してもらうことを前提に分かりやすさを追求して制作されるテレビ番組は，物足りなさを感じるコンテンツなのかもしれない。

また「今のテレビでは見たいものが放送されない」という発言もあった。主に，日本の地上波では取り上げられることが少ない海外のサッカーやバドミントンの動画を探して見ている人たちの意見である。彼らは「テレビが取り上げるスポーツは，プロ野球や日本人選手関連が多く，自分が見たいスポーツや選手をなかなか取り上げてくれない」という不満を持っていた。

視聴ニーズの多様化や細分化が進む一方で，あらゆるスポーツの映像を自由にリアルタイムに視聴できるネット環境が既に実現している。そうした中で，中高生たちの「テレビでは見たいものが見られない」という不満は，今の放送局の編成方針や放送内容に対する嫌悪感となり，いずれは，日本の放送自体に対する意識そのものも大きく変えていく可能性があるのではないかという危機感を持った。

Ⅳ－3 放送局は“動画世代”とどのように向き合っていくのか

調査から見えてきた中高生の実態

今回の調査を通じて，動画を見る中高生たちは，「忙しい毎日の中で，放送局の編成に縛られず，好きな時に好きなコンテンツをお金をかけずに見たい」というニーズがあり，「メディアをうまく使い分け，少ない小遣い，限られた自由時間の中で，効率的にコンテンツを楽しんでいる」という実態が明らかになった。彼らにとって，動画を見ることは，テレビを見ることと同じように日常生活に浸透していた。

しかも，コンテンツの消費に対しては彼らは非常に貪欲であった。TPOに合わせてパソコンとケータイを使い分けて動画を楽しみ，お気に入り動画をいつでも見られるよう，ネットと口コミを駆使してダウンロードツールを探し出し，自在に使いこなしていた。

・動画をiPodに入れていつも見ている。フリーソフトで変換ソフトがあるのでダウンロードして，YouTubeをMP4に。URLをフリーソフトに貼り付けると自動的に変換してくれるのでそれをiTunesにいれてiPodに同期して。フリーソフトは自分で調べた。　（高1男子）

そして，友人との間では動画が話題になり，動画を介したコミュニケーションも日常的に

行われていた。まさに今の中高生は“動画世代”であるといえよう。

「テレビより動画」 加速していくのか

デプスインタビュー調査では「動画を大画面・高画質のテレビで見たい」というニーズが高かった。

動画を見る中高生を，テレビ派，動画派，併用派の3つのタイプに分けて分析したが，動画派，併用派で顕著に見られた「テレビに対する意識の希薄化」や「動画への傾倒」は今後も進んでいくのであろうか。特にテレビから離れ，動画に関心が移ってしまった動画派の人たちにとっては，テレビは，コンテンツを高画質・大画面で映し出すという利点はあるものの，「時間的な制約」を強制する使い勝手の悪い融通のきかないメディアと捉えられていた。彼らにとって，テレビとは，もはや「コンテンツを見るためのモニター」に過ぎない存在になりつつあるのではないだろうか。危機感を抱いた。

新しい時代のインタラクティブな映像視聴

さらに，動画を見る中高生たちは，テレビをただ見ているだけ，一方的に情報を受け取っているだけでは物足りないと発言していた。

・テレビは画面が大きくて見やすい。リラックスして見られる。遠くから楽な体勢で見られるけど，自分が見ているだけだから物足りない。動画は，画面は小さいし，家で見る時はイヤフォンをつけなければいけないけど，コメント機能が面白かったりする。動画の方が楽しんで見られる。参加しているとか，共有しているという感じがある。他の人の反応も見られる。

できれば動画をテレビで見たい。
（高1男子・動画派）

リアルタイムに同じテレビ番組を見ることによって，他の視聴者と共感し合うというのが，今までの映像視聴のスタイルであったとすれば，彼らの場合は，動画を視聴して他者とインタラクティブに交流して共感するという，全く新しい映像視聴のスタイルといえる。ただ見るのではなく，そこには必ずコミュニケーションが不可欠なのである。この志向性に配慮することは，放送局が“動画世代”の中高生たちに訴求するコンテンツを提供していく上で，非常に重要な要素ではないかと思われる。

ネット動画とテレビ　新しい動き

今，国内のネット動画とテレビを取り巻く環境が急激に変わり始めている。2011年8月，日本テレビ，テレビ朝日，TBSテレビ，テレビ東京，フジテレビの民放キー局5社と電通が，インターネットテレビ（インターネットを通じて動画を視聴できるテレビ）向けの有料課金型のビデオ・オン・デマンド（VOD）サービスを推進していくことを発表した。スマートフォンやタブレット端末などにもサービスの対象を広げ，テレビ番組のリアルタイム視聴の機会を増やし，番組視聴時間を拡大させ，テレビ番組のファンを増やすことをめざすという。

一方，2011年9月から，Hulu（フールー）が日本でのサービスを開始した。ABC，NBCなど主要テレビの番組を放送翌日からネット配信する，アメリカで圧倒的な人気を誇る動画配信サービスである。日本では，月

額1,480円でハリウッドの人気映画やドラマを無制限に視聴できる。パソコン，ネット機能搭載テレビ，スマートフォン，iPadなどに対応している。アメリカのテレビ視聴のスタイルを大きく変えたとされるサービスが，日本の放送局にどのようなインパクトを与えるか，注目されている。

これら2つの動きから分かるように，インターネットでテレビ番組を見るという行為は今後，より一般的になっていく可能性がある。

中高生たちは，見逃したテレビ番組を動画サイトで探して見ることを日常的に行っていた。既にオンデマンド視聴のニーズが存在するということである。しかしながら，見たい動画は動画サイトで無料で見ることに慣れてしまった彼らが，有料のサービスを受け入れるのか，非常に難しいところではある。

“動画世代”とどのように向き合っていくのか

放送局の編成に従って放送されるテレビ番組を受動的に見るのではなく，ネット動画も含めた数多あるコンテンツの中から視聴者が見たいものを自分で選んで決める。コンテンツを見るデバイスも，テレビ，パソコン，ケータイなどから最適なものを視聴者自身が選ぶ。動画を見る中高生たちには，既にこうした視聴者本位，コンテンツ本位，そしてシームレスな映像視聴のスタイルが身についていた。

そのような“動画世代”の彼らと，放送局はどのように向き合っていくべきなのか。彼らの中でテレビが一定の存在感を保持していくためにはどうすればよいのか。今回の調査結果から，今後の施策のポイントを考えてみた。

①コンテンツの質の維持・向上

中高生たちにとって，テレビ番組は，わざわざ動画サイトで探してでも見たい魅力あるコンテンツである。彼らがテレビの「良さ」であると評価していた「コンテンツの質の高さ」を今まで以上に維持・向上させていくことが放送局には求められている。

②より新しいコンテンツの開発・提供

「同じような内容ばかり」というテレビに対する不満に関しては，放送局は，今までの成功体験に捉われることなく，彼らにより新しいと受け止めてもらえるコンテンツを常に開発・提供していく努力が必要であろう。しかも，もはやライバルは同業他社の放送局だけではない。ニコニコ動画などの“動画”とも競争をしていかねばならないのである。

③コミュニケーション回路の模索

動画を見る中高生たちは，「好きなテレビ局」「よく見るテレビ局」といった放送局に対するこだわりやイメージが希薄な人が多かった。テレビ局のホームページについてもたずねたところ，認知は低く，利用経験がない人が多かった。唯一の例外はフジテレビの「お台場合衆国」[43]のホームページであった。テレビ派だけでなく動画派の中高生でも利用経験のある人がいた。放送以外で，彼らにテレビ局を“体験”してもらう機会を提供する，接触してもらう機会を増やしていくことが，放送局のイメージの確立に役立つのではないだろうか。

また，中高生たちは，テレビから一方的に情報を受け取るだけでは退屈していた。参加したい，関与したいという，動画の世界では

当たり前のコミュニケーションをテレビにふさわしい形で取り入れていく工夫も求められている。

おわりに

今後の研究課題

今回は，デプスインタビューや家庭訪問など質的な調査については，調査にかかる時間や経費などを考慮し，首都圏在住の中高生を対象とした。都市部以外の中高生のメディア環境や動画視聴の様相は，都市部とは異なる可能性があるだろう。今後は，地方在住の中高生の実態把握も試みていきたい。

また，今回は動画を見られる環境にある中高生を対象とした調査であったため，インターネットを利用していない人や動画を見ていない人の実態は捕捉できていない。そうした人たちが今後もネットや動画に接触しない非利用者のまま，移行していくのか，あるいは，将来的には利用者へと変わっていくのか，その点についても注視していきたい。

未来の視聴者を継続的に研究

現在の中高生たちは，近い将来，視聴者の中核をなす人たちである。10 代の頃に出会ったメディアに対する親近感は，大人になっても一定の大きさで持続し，他のメディアも含めたその後のメディア利用に影響を及ぼすことが既存の調査から明らかになっている[44)]。

多感な時期に長時間接触するメディアがテレビではなく，パソコンやケータイ，そしてネット動画という世代が，今後はますます増えてくるであろう。テレビを中心とした彼らのメディア利用の実態，コンテンツ嗜好（コンテンツのどのような“質”が若年層に支持されて視聴に結びついているのか）などの実態把握に努めながら，今後，放送局が放送やネットを通じて，どのようなコンテンツを提供していくべきなのか，継続して研究していきたい。

（しぎょう あやこ※）

（※調査研究実施当時は，メディア研究部所属）

注：

1) 調査概要は以下のとおり
調査期間・対象日：2010年10月14日（木）～ 24日（日）のうち連続する2日間×4回
調査方法：配付回収法によるプリコード方式
調査対象：全国10歳以上の国民
調査相手： 住民基本台帳から層化無作為2段抽出7,200人（12人×150地点× 4回）
有効調査相手数（率）：4,905人（68.1％）
注）1 曜日でも有効な回答のあった人
詳細は諸藤絵美・渡辺洋子「生活時間調査からみたメディア利用の現状と変化～2010年国民生活時間調査より～」『放送研究と調査』（2011年6月号）を参照のこと。

2) 荒牧央・増田智子・中野佐知子「テレビは20代にどう向き合ってゆくのか～2008年春の研究発表・ワークショップより～」『放送研究と調査』（2008年6月号）

3)「テレビ50年調査」
調査日：2002年10月19日（土），20日（日）
調査相手：全国16歳以上の国民3,600人
調査方法：個人面接法
有効数（率）：2,272人（63.1％）
調査では「好きな番組だけを選んで見るほう」か「何となくいろいろな番組を見るほう」かどちらかを選んでもらっている。1982年には「何となくいろいろな番組を見る」という漠然視聴はどの年層でもかなり少なかったが，2002年の調査では40代以下で増加し，その結果20代では「何となくいろいろな番組を見る」という人と「好きな番組だけ選んで見る」という人がほぼ半々にまでなっている。

4)「日本人とテレビ調査」（2005年）
1985年から5年ごとに実施。
調査日：2005年3月5日（土），6日（日）
調査相手：全国16歳以上の国民3,600人
調査方法：個人面接法
有効数（率）：1,920人（53.3％）
テレビを見る時刻が「あまり決まっていない」という人が20代では男女とも増える傾向にある。

5) 下記の2つの調査を実施。
①配付回収法
調査時期：2010年3月6日（土）～14日（日）
調査対象：全国の16歳以上の国民
調査相手：住民基本台帳から層化無作為2段抽出法で抽出した3,600人（12人×300地点）
有効回答者数（率）：2,710人（75.3％）
②個人面接法
調査時期：2010 年3月6日（土）・7日（日）
調査対象：全国の16歳以上の国民
調査相手：住民基本台帳から層化無作為2段抽出法で抽出した1,800人（12人×150地点）
有効回答者数（率）：1,046人（58.1％）
詳細は諸藤絵美・平田明裕・荒牧央「テレビ視聴とメディア利用の現在（1）（2）―『日本人とテレビ・2010』調査から」『放送研究と調査』（2010年8月号，10月号）を参照のこと。

6) 小島博・山田亜樹・仲秋洋「浸透するタイムシフト，広がる動画視聴～『デジタル放送調査2010』から・パートⅠ～」『放送研究と調査』（2011年3月号）
調査は2010年9月4日（土）から9月12日（日）まで，層化無作為2段抽出法で住民基本台帳から抽出した全国16歳以上の国民3,600人に対して配付回収法で実施。有効回答者数は2,656人（有効率73.8％）。

7) BPO放送と青少年に関する委員会「“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」（2008～2009年）
http://www.bpo.gr.jp/youth/research/index.html

8) 二瓶亙・白石信子・照井大輔「テレビとケータイ，使い分ける中高生～2007年12月『中高生のテレビ・メディア利用実態調査』および『グループインタビュー』から～」『放送研究と調査』（2008年5月号）
「中高生のテレビ・メディア利用実態調査」は2007年11月30日（金）から12月9日（日）まで，層化無作為2段抽出法で抽出した全国13～18歳の男女1,800人に対して配付回収法で実施。有効回答者数は1,425人（有効率79.2%）。

9) 下記は全てバラエティ番組。
「はねトび」は「はねるのトびら」。フジテレビ系列で毎週水曜20時台に放送されている。
http://www.fujitv.co.jp/hanetobi/index2.html

「めちゃイケ」は「めちゃ×2イケてるッ！」。フジテレビ系列で毎週土曜20時台に放送されている。
http://www.fujitv.co.jp/MECHA/index.html
「お試しかっ！」は，テレビ朝日系列で毎週月曜19時台に放送されている。
http://www.tv-asahi.co.jp/otameshi/

10) mixiは株式会社ミクシィが運営する会員数（2011年10月時点での登録ユーザー数）が2,535万人のSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）。2004年にサービス開始。
Twitterは2006年にアメリカで始まったミニブログ・サービス。140字以内の短文（ツイート）を投稿し共有する。

11) MAD（マッド）動画とは，既存のテレビ番組や映画などの音声・画像などを，一般のユーザーが編集・再構成したもの。著作権者に無断で制作されたり投稿されることが多い。

12) http://hiroscience.alink.uic.to/ や
http://omosiro.web.infoseek.co.jp/ などが該当。

13) 画像を表示する際に1秒間に何回画面が新しく更新されるかを示す。値が高いほど，画面表示が滑らかになる。

14) 「ワンピース」（「ONE PIECE」）は毎週日曜9時台にフジテレビ系列で放送されているアニメ。
http://www.toei-anim.co.jp/tv/onep/ など。
「フェアリーテイル」（「FAIRY TAIL」）は，毎週土曜10時台にテレビ東京系列で放送されているアニメ。
http://www.tv-tokyo.co.jp/anime/fairytail/

15) YouTubeの動画をパソコンにダウンロードできるWebサービス。2011年8月，レコード会社など31社が著作権を侵害されたとして，運営会社に対し，損害賠償などを求める訴訟を起こした。現在はサービスを停止中。

16) 下記は全てテレビアニメ。
「らんま1/2」は1989年4月から1992年9月までフジテレビ系列で放送。
「ドラゴンボール」は1986年2月から2011年3月までフジテレビ系列で放送。
「うる星やつら」は1981年10月から1986年3月までフジテレビ系列で放送。
「デジタルモンスター」はテレビ朝日系列で毎週日曜6時台に放送されている。
http://www.tv-asahi.co.jp/digimon/

17) 「けいおん！！」はTBS系列で2009年4月から6月，2010年4月から9月まで放送された深夜アニメ。
http://www.tbs.co.jp/anime/k-on/k-on_tv/
「黒執事」は2008年10月から2009年3月まで，「黒執事II」は2010年7月から9月まで，MBS制作でTBS系列で放送された深夜アニメ。
http://www.kuroshitsuji.tv/
「ローゼンメイデン」は，2004年10月から12月，2005年10月から2006年1月，2006年12月から2007年1月にTBSやBS-iで放送された深夜アニメ。
http://www.tbs.co.jp/rozen-maiden/part1/index-j.html

18) 1984年10月から1987年3月，1987年3月から1988年2月にフジテレビ系列で放送されたテレビアニメ。

19) 「爆笑レッドカーペット」はフジテレビ系列で2007年から放送されているバラエティ番組。2008年4月から毎週水曜22時台に，2009年4月から毎週土曜19時台に，2010年4月から毎週日曜20時台に放送された。
http://blog.fujitv.co.jp/redcarpet/index.html
「爆笑レッドシアター」はフジテレビ系列で，2009年4月から2010年9月まで毎週水曜22時台に放送されていたバラエティ番組。
http://blog.fujitv.co.jp/redtheater/index.html
「エンタの神様」は2003年4月から2010年3月まで日本テレビ系列で毎週土曜22時台に放送されていたバラエティ番組。
http://www.ntv.co.jp/enta/

20) セリエA，ユヴェントスFCに所属するイタリア出身のサッカー選手。MF。

21) 新品のグローブは硬く手に馴染むまで時間がかかるため，湯に浸けて柔らかくして揉むなどして，ボールを捕球しやすくすること。

22) プラネットバドミントン
http://www.youtube.com/user/PlanetBadminton

23) 中国のバドミントン選手。北京オリンピックで金メダル獲得，2011年の世界選手権で優勝。

24) http://www.mtvjapan.com/usavich/movie.html
25) 2007年8月にサービスが始まった動画検索サイト。動画共有サイトや動画配信サイトを一括検索できる。
http://www.woopie.jp/
26) 2006年に始まった中国の動画共有サイト。YouTube等と異なり，動画の容量制限がない。日本のアニメ，ドラマなどが違法にアップロードされている。
http://www.youku.com/
27) 2005年から始まったフランスの動画共有サービス。ヨーロッパで人気が高い。
http://www.dailymotion.com/jp
28) スクウェア・エニックスから1986年に発売されたRPG（ロールプレイングゲーム）のソフト。
29) ニコニコ動画で，動画上にユーザーが投稿したコメントが，映像部分を覆い尽くすほど大量にあふれている状態。
30) RAG FAIR。6人組男性アカペラボーカルグループ。
http://www.ragfair.jp/info/index.html
31) テレビ朝日系列で毎週木曜23時台に放送されているバラエティトーク番組。
http://www.tv-asahi.co.jp/ametalk/
32) 北海道テレビ放送の深夜のバラエティ番組。ネットの口コミなどでファンが増え，各地で放送されている。
http://www.htb.co.jp/suidou/
33) ライセンスは，藤原一裕と井本貴史によるお笑いコンビ。
http://search.yoshimoto.co.jp/talent_prf/?id=072
NON STYLE（ノン・スタイル）は石田明と井上裕介による漫才コンビ。
http://search.yoshimoto.co.jp/talent_prf/?id=164
34) NHK総合テレビで毎週土曜深夜に放送されているお笑い番組。
http://www.nhk.or.jp/oab/
35) よしログ
http://gyao.yahoo.co.jp/p/00309/v09888/
36) グリー株式会社が運営するSNS。2004年2月にサービスを開始。2011年9月末時点で登録ユーザー数は約2,770万人。
37) 「Angel Beats!」は2010年4月から6月まで，CBCやTBSなどで毎週金曜深夜26時台に放送されていたアニメ。
http://www.angelbeats.jp/
「デュララララ!!」は2010年1月から6月までMBSやTBSなどで深夜25時台に放送されたアニメ。
http://www.durarara.com/
38) 西野カナは2008年デビューの歌手。リアルな恋愛観を投影した歌詞で10代を中心に注目を集めた。
http://www.nishinokana.com/
ラルクアンシエルは1991年結成の4人組のロックバンド。
http://www.larc-en-ciel.com/jp/information/20th/
39) Seventeenは集英社が毎月発行するティーン向けのファッション雑誌。
http://www.s-woman.net/st/
40) 2005年7月から9月まで毎週土曜21時台に日本テレビ系列で放送されたドラマ。
http://www.ntv.co.jp/jyoou/
41) 「サンデージャポン」は，TBS系列で毎週日曜10時台に放送されているニュースバラエティ。
http://www.tbs.co.jp/sunjapo/
「笑点」は日本テレビ系列で毎週日曜17時台に放送されている演芸番組。
http://www.ntv.co.jp/sho-ten/
42) NHKでドラマ化された後，フジテレビでドラマ化，映画化が行われた。4作目の映画が2012年夏に公開予定。
http://www.umizaru.jp/
43) フジテレビ主催の夏の参加型のイベント。人気番組のブースやイベント，ライブや公開生放送などを行う。
http://www.fujitv.co.jp/uso2011/index2.html
44) 白石信子「現代の視聴者～メディア利用における世代差からみて」情報通信学会『情報通信学会誌』第80号2006年5月

＜参考文献＞

- 荒牧央「20代はテレビをどうとらえているのか～インターネットの広がりの中で～」『放送研究と調査』（2008年1月号）
- 遠藤論『ソーシャルネイティブの時代　ネットが生み出した新しい日本人』（アスキー・メディア

ワークス，2011年）
- 小寺信良・津田大介『CONTENT'S FUTURE ポストYouTube時代のクリエイティビティ』（翔泳社，2007年）
- 小林弘人・濱野智史・東浩紀「特集ソーシャルネットワークの現在　Facebook，twitter，ニコニコ動画，pixiv，Ustream…デジタルネイティブのひらく世界」『ユリイカ』2011年2月号（青土社，2011年）
- 境治『テレビは生き残れるのか　映像メディアは新しい地平へ向かう』（ディスカバー・トゥエンティワン，2011年）
- 志岐裕子・村山陽・藤田結子「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－」『慶応義塾大学メディア・コミュニケーション研究所 紀要』No59，2009年3月
- 志村一隆『ネットテレビの衝撃 ―20XX年のコンテンツビジネス』（東洋経済新報社，2010年）
- 志村一隆『明日のテレビ チャンネルが消える日』（朝日新聞出版，2010年）
- 白石信子・中野佐知子「変わらず高いテレビの役割～2009年6月『小・中学生のテレビ・メディア利用実態調査』から～」『放送研究と調査』（2010年3月号）
- スタジオ・ハードデラックス編『ボーカロイド現象　新世紀コンテンツ産業の未来モデル』（PHP出版，2011年）
- 高木利弘・清水計宏『世界の動画配信ビジネス調査報告書2011』（株式会社インプレスR&D，2011年）
- ドン・タプスコット著・栗原潔訳『デジタルネイティブが世界を変える』（翔泳社・2009年）
- 橋元良明「“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人調査から」『月刊民放』（2009年11月号）
- 橋元良明・奥律哉・長尾嘉英・庄野徹『ネオ・デジタルネイティブの誕生―日本独自の進化を遂げるネット世代』（ダイヤモンド社，2010年）
- 橋元良明・北村智・吉田暁生「ネット動画視聴，周囲のネット利用者環境，ワンセグテレビがテレビ視聴時間に及ぼす影響－2009年全国情報行動調査より－」『東京大学大学院情報学環情報学研究，調査研究編』26，pp.1-26，2010年
- 橋元良明「若年層における情報行動　15年間の推移」橋元良明編『日本人の情報行動2010』（東京大学出版会，2011年）
- 平田明裕「若者はテレビをどう位置づけているのか～若者のテレビ視聴とメディア利用・『日本人とテレビ・2010』調査から～」『放送研究と調査』（2010年12月号）
- 三村忠史・倉又俊夫・NHK「デジタルネイティブ」取材班『デジタルネイティブ―次代を変える若者たちの肖像』（日本放送出版協会，2009年）
- 山崎秀夫『スマートテレビで何が変わるか　グーグルがテレビを侵略する』（翔泳社，2011年）