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～

荒牧　央

1. はじめに

本誌2007年8月号では「ネットワーク社会の中のテレビに関する世論調査」（2007年3月実施）の結果を報告し，その中で，年齢が若いほどインターネットを通じた情報の取得や発信を活発に行っていることについて述べた。このような実態は他の調査などからも明らかになっており，インターネットの利用によって若者がテレビを見なくなるのではないか，というようなことも言われている。

本稿は「ネットワーク社会の中のテレビに関する世論調査」（調査の概要は**表1**を参照）の結果を中心に，20代という特定の年層に注目し，20代のテレビ視聴の実態やテレビに対する態度について分析した。

まず初めに，当研究所が行っているいくつかの世論調査の結果から，20代がテレビを含めたメディアをどのように使っているかをみておくことにしたい。

表1　調査の概要

「ネットワーク社会の中のテレビに関する世論調査」	
1. 調査時期	2007年3月3日（土）～11日（日）
2. 調査方法	配付回収法
3. 調査対象	全国の16歳以上の国民
4. 調査相手	住民基本台帳から層化2段無作為抽出 3,600人（12人×300地点）
5. 調査有効数（率）	2,572人（71.4%）

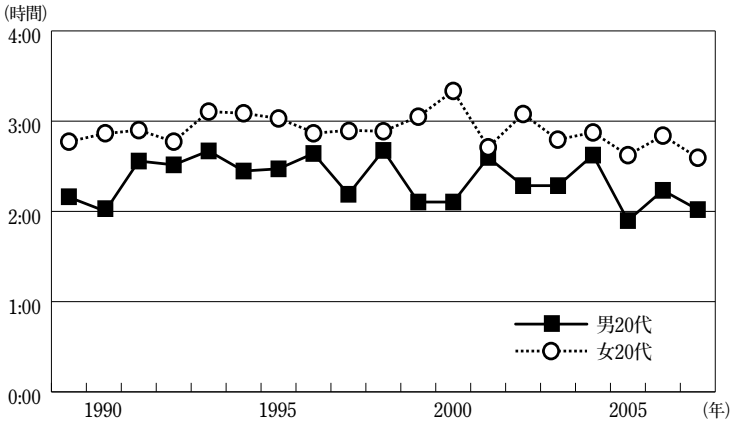
2. メディア利用の実態

それほど変わっていないテレビ視聴時間

20代がテレビを現在どのくらい見ているかについては，当研究所で年2回実施している「全国個人視聴率調査」の結果から把握することができる。2007年6月の調査では，1日の視聴時間（週平均）は男20代が2時間2分，女20代が2時間35分であった。全体（7歳以上）の平均3時間38分とはかなりの開きがあるが，もともとテレビの視聴時間は年齢が高くなるほど長くなる傾向があり，20代の視聴時間が全体に比べて短いという特徴はこれまでもみられたものである。

男女20代のテレビ視聴時間の推移をみると，1989年以降のここ20年ほどの間では，目立った変化は認められない。おおよそ男性は2時間半，女性は3時間前後で推移しており，年によって上下することがあるものの，増加や減少といえるような一貫した傾向はみられない（**図1**）。また，男性に比べて女性の視聴時間がやや長いという点もずっと変化していない。ただし男性は1998年，女性は2000年をピークに，最近の視聴時間は少ないレベルにあるとみることもできる。

図1　テレビ視聴時間（全国個人視聴率調査）



全体と同程度の利用であり，「CD・MD・テープ」は全体よりもよく利用している。また，マスメディア以外に，「趣味・娯楽・教養を目的としたインターネット」の利用も全体より行為者率が高く，1日に21%が利用している。20代ではマスメディア全体の利用は少なめだが，「雑誌・マンガ・本」，「ビデオ」，「CD・MD・テープ」や「インターネット」は比較的よく利用していることがわかる。

音楽メディアやインターネットをよく利用

表2は2005年の「国民生活時間調査」の結果から，主なマスメディアの平日1日あたりの行為者率（その行動を1日に15分以上した人の割合）を年層別に示したものである。20代でも83%の人が1日に15分以上「テレビ」を見ているが，全体（90%）に比べるとやや低い。そのほか20代では，「ラジオ」，「新聞」といったメディアを利用する人が全体に比べて少なく，マスメディア全体の行為者率も低くなっている。

一方，「雑誌・マンガ・本」や，「ビデオ」は

20代に多いSNS利用経験

冒頭にも触れたように，インターネット利用の多さは若年層のメディア利用の大きな特徴の1つである。「ネットワーク社会の中のテレビに関する世論調査」では，インターネットの利用者（パソコンや携帯電話でウェブサイト，メールを利用している人）は全体では60%だったが，20代では88%であり，大半が何らかの形でインターネットを利用している。20代の中にはパソコンは使わず携帯電話だけでインターネットに接続している人もいるが，そ

表2　マスメディア，インターネットの行為者率（2005年国民生活時間調査，平日・年層別）

（%）

		国民全体	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
マスメディア		95	94	89	91	95	97	98	98
	テレビ	90	88	83	85	89	92	95	96
	ラジオ	15	5	9	10	14	19	24	19
	新聞	44	7	18	29	45	58	68	61
	雑誌・マンガ・本	18	32	20	19	18	16	15	14
	CD・MD・テープ	9	24	19	9	9	6	5	3
	ビデオ	8	10	9	11	10	7	5	5
趣味・娯楽・教養のインターネット		13	18	21	17	14	9	10	7

のような利用は多数派ではなく，携帯電話だけで利用する人は男性で11%，女性で21%であった。また，ウェブサイトは利用せず，メールだけという人は男女とも4%である。

また，20代の特徴として，mixiなどのSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を利用したことがある人が20%（全体では6%）と多いことがあげられる。ホームページやブログを作ったことがある人も16%で，16～19歳の36%に次いで多い（全体では7%）など，20代ではコミュニケーションを目的としたインターネット利用が多いといえる。2006年の「IT時代の生活時間調査」でも，ブログ，SNSのような新しいコミュニケーションや，オンラインゲーム，オンライン小説といった娯楽コンテンツの利用は，20代までが中心であるという結果が得られている（渡辺 2007）。そして若者だけに限らず，このようなオンラインでの交流に娯楽や気晴らしとしての意味を見出す人もいる（渡辺・米倉 2006）。

3. テレビの見方，テレビに対する意識

番組を自分で選ぶ人が増加

テレビの視聴時間はあまり変化していなかったが，テレビの見方は変化しているのだろうか。1985年から5年ごとに行っている「日本人とテレビ」調査の結果をみると，1985年と2005年との間でテレビの見方に関する質問で20代の回答に変化があったのは，「テレビを見る時刻はだいたい決まっている」かどうかと，「テレビ番組は自分で選ぶことが多い」かどうかについての質問である。「テレビを見る時刻はだいたい決まっている」は77%から65%に減少しており，男女ともに減少傾向が認められる。「テレビ番組は自分で選ぶことが多い」は67%から79%に増加しており，男女別にみると男20代ではあまり変化していないのに対して，女20代での変化が大きい。20代，特に女性では，番組選択の自由度や視聴の習慣性などで，テレビの見方が変化している。

なお，20代の配偶関係や職業をみると，1985年から2005年までに，男性で結婚している人は27%から23%に，女性では54%から28%に減少している。また，有職者の率は男性が80%から69%に，女性が52%から70%になっている。同じ20代といっても，20年前と現在とではその構成やメディア環境（たとえばテレビの台数など）に大きな違いがあり，そのことが20代のテレビ視聴のデータに影響していることも考えられる。

「自然にいろいろなことがわかる」は半数

表3は，「ネットワーク社会の中のテレビに関する世論調査」で，テレビを見ていて感じることをいくつでもあげてもらった結果である。20代で最も多かったのは全体の結果と同じく「テレビを見ていると自然にいろいろなことが分かる」であった。しかし，「いろいろなことが分かる」をあげた人は47%で，全体に比べると少ない。そのほか，「外の世界とつながっている感じがする」（12%）も全体より少ない。テレビ以外にも，他のメディアや対人関係など情報源が多いことが，テレビによって「いろいろなことが分かる」，「外の世界とつながっている」という意識の弱さにつながっているのかもしれない。

一方，「テレビがついていないと落ち着かない」という人（22%）はむしろ20代のほうが全体に比べて多くなっており，意識の面ではテレビが20代の生活に浸透している様子もうかがえる。

表3　テレビを見て感じること（複数回答）

（%）

	20代（281人）		全体（2,572人）
テレビを見ていると自然にいろいろなことが分かる	47	<	63
番組で心が揺り動かされるように感じる	28		26
テレビが伝えていることでは物足りなく，もっと深く知りたくなる	23		20
テレビがついていないと落ち着かない	22	>	15
テレビがついているだけで家庭の雰囲気にまとまりができると思う	13		14
外の世界とつながっている感じがする	12	<	19
テレビを見て，自分のことのように感じる	10		9
バラエティー番組のタレントを身近な知り合いのように思える	5		4
テレビが自分の気持ちを代弁してくれている	3		4
自分の考えが，世の中の考えと同じだと感じる	3	<	6

<，>は20代と全体を比較して統計的に差があることを示す

4. 場面ごとのメディアの評価

20代はインターネットを評価

次に，テレビが生活の中でどう評価されているかを，ほかのメディアとの関係からみていきたい。「ネットワーク社会の中のテレビに関する世論調査」では，**表4**にあげたように縦に16項目の場面を設定し，それぞれの項目ごとに，「人との会話」を含めた10のメディアの中から，「最も役に立っているもの」あるいは「最も適しているもの」を選んでもらった[1)]。

その結果，20代で「テレビ（地上波）」の回答が最も多かったのは，「世の中の出来事や動きがわかる」や「人と共通の話題が得られる」など，どちらかといえば受動的な情報取得の面と，「気軽に楽しむ」や「感動する」などの娯楽・慰安の面であった。そして「インターネット」の回答が最も多かったのは，「趣味に関することを調べる」，「気になるニュースについてさらに詳しく知る」などの探索的な情報取得の面であった。「新聞」の回答が最も多かったのは，「信頼できる情報を得る」であった。

これらの結果は，調査相手全体でみた場合でもほぼ同じだが，20代では全般的に「インターネット」の回答が高めであり，いくつかの項目では，1番目，2番目のメディアが全体と20代で異なっている場合もある。

1番目が全体の結果と異なるのは「気になるニュースについてさらに詳しく知る」だけであり，全体では，「新聞」，「テレビ」，「インターネット」の順に多いが，20代では「インターネット」，「テレビ」，「新聞」の順で，「インターネット」が最も多く選ばれている。

「世の中の出来事や動きが分かる」と，「関心のない分野のことでも知識が得られる」では全体では「新聞」が2番目だが，20代では「インターネット」が代わって2番目になっている。また，「信頼できる情報を得る」では「インターネット」は3番目だが，2番目の「テレビ」とほぼ同じ値にまで近づいている。このように情報に関係することでは，20代は多くの項目で「インターネット」が「新聞」を上回っている。

そのほか，全体の結果では「気軽に楽しむ」は「ラジオ」が2番目，「時間をつぶす」では「雑誌」が2番目だったものが，20代では「インターネット」がそれらに代わり2番目になっている。「気軽に楽しむ」や「時間をつぶす」での「インターネット」の回答はテレビと比べてそれほど多

表４　20 代のメディアの評価〔最も役に立つ・適しているメディア，単一回答〕

	20 代の結果（281 人）（%）												全体の結果（2,572 人）（%）		
	ラジオ	テレビ（地上波）	テレビ（BS）	テレビ（CATVやCS放送）	新聞	雑誌	本	インターネット（メールは除く）	メール	人との会話	この中にはない	無回答	テレビ（地上波）	新聞	インターネット（メールは除く）
世の中の出来事や動きが分かる	1	51	0	1	14	1	0	18	0	3	2	8	46	24	8
人と共通の話題が得られる	1	48	0	1	2	4	0	11	2	18	5	8	42	10	5
関心のない分野のことでも知識が得られる	4	33	1	2	11	3	2	25	0	5	5	10	31	16	13
趣味に関することを調べる	0	5	0	1	2	23	9	43	0	4	3	10	8	7	25
仕事や生活に必要な情報を入手する	1	12	0	1	4	7	7	47	0	12	3	7	14	14	24
ふだん表に出ない情報を知ることができる	1	8	0	1	5	6	3	51	0	8	6	9	13	10	26
気になるニュースについてさらに詳しく知る	0	25	1	0	15	1	2	43	0	3	4	6	26	28	21
自分の考えが人と違っていないか確認する	0	6	0	0	2	1	3	11	3	55	13	6	8	8	8
気軽に楽しむ	3	47	1	2	1	5	4	15	3	9	2	9	47	3	7
感動する	1	45	1	3	0	1	26	1	0	6	7	10	44	2	1
時間をつぶす	1	36	0	3	0	11	7	21	5	3	3	11	39	3	9
さびしさをまぎらす	1	31	0	1	0	4	3	8	8	25	13	8	32	1	3
多くの人が同じ気持ちや考えになる	1	44	1	1	4	1	3	7	1	14	15	9	37	7	3
感じたことや考えたことを伝える	1	2	0	0	1	0	1	6	13	62	7	9	4	2	3
意見や作品を発表する	0	4	0	0	3	2	3	16	4	31	29	9	4	6	8
信頼できる情報を得る	1	18	1	1	25	2	8	17	0	11	9	9	21	30	9

■ ＝最も多いもの　□ ＝次に多いもの
※「世の中の出来事…」～「自分の考えが…」＝役に立つ
「気軽に楽しむ」～「信頼できる情報を得る」＝適している
※　全体の結果は「テレビ（地上波）」，「新聞」，「インターネット」の３つのみを掲載した

くないとはいえ，2番目に回答が多いということは，20代ではインターネットが単に情報源としてだけでなく，娯楽としても一定程度評価されているということを示しているといえよう。

あまり違いがないテレビへの評価

ここで，16の項目を通して「テレビ（地上波）」の回答に注目してみると，20代のテレビに対する評価が低いというわけではない。20代の回答は全体に比べて多くの場面で「インターネット」が多く，「新聞」が少ない傾向にあるが，「テレビ（地上波）」については全体とあまり違いがなかった。

「テレビ（地上波）」が全体より低い項目は，「趣味に関することを調べる」と，「ふだん表に出ない情報を知ることができる」の2つであった。こういった情報探索の面では，「インターネット」への回答が特に多くなっている。

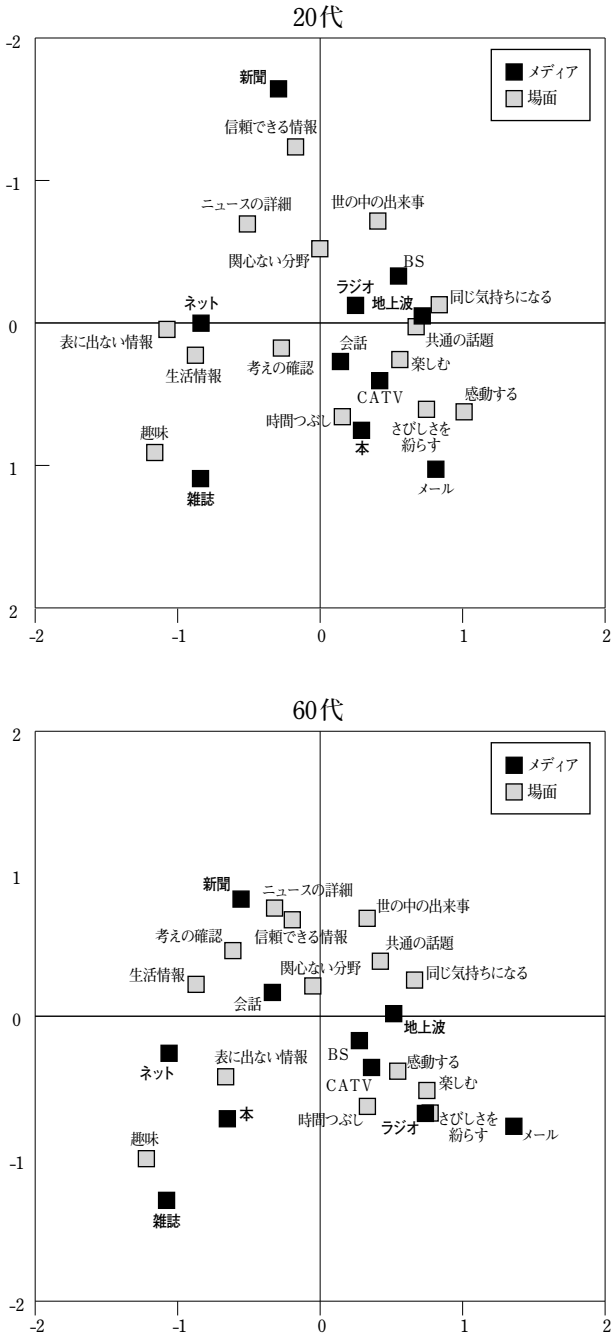
一方，「テレビ（地上波）」が全体より高いものは，「人と共通の話題が得られる」と，「多くの人が同じ気持ちや考えになる」の2つであった。20代では情報の共有や一体感といった，マスメディアとしてのテレビの特性を評価している。

20代ではインターネットの役割が明確

表4でみた20代のメディア評価についてどのメディアがどのような項目に関係が近いかを視覚的に確認するため，コレスポンデンス分析[2)]を行った（**図2**）。また，20代と比較するために，インターネット利用者が少ない（32%）60代（410人）の結果も示した。

なお，両方の図とも，情報の発信に関わる「感じたことや考えたことを伝える」と「意見や作品を発表する」の2つを除く，14項目を使用した。メディアについては「この中にはない」の回答と「無回答」を除外した[3)]。

図2　メディアの評価のコレスポンデンス分析



図をみると，20代では「テレビ（地上波）」や「ラジオ」などは比較的近い位置にまとまっているが，「新聞」，「インターネット」，「雑誌」はそれぞれお互いに離れている。そして「新聞」は「信頼できる情報を得る」，「インターネット」は「ふだん表に出ない情報を知ることができる」と「仕事や生活に必要な情報を入手する」，「雑誌」は「趣味に関することを調べる」との関連が強い（そのメディアが最も多く選ばれているという意味では必ずしもない）。

60代では，「インターネット」が「本」や「雑誌」とも近い一方で，「仕事や生活に必要な情報を入手する」や「ふだん表に出ない情報を知ることができる」といった項目からはやや離れている。

放送メディアの位置など，大きな枠組みは20代と60代で似ているが，20代ではインターネットの役割がより明確であるのに対し，60代ではインターネットをあげる人が少ないだけでなく，役割もまだあまり明確になっていないようである。

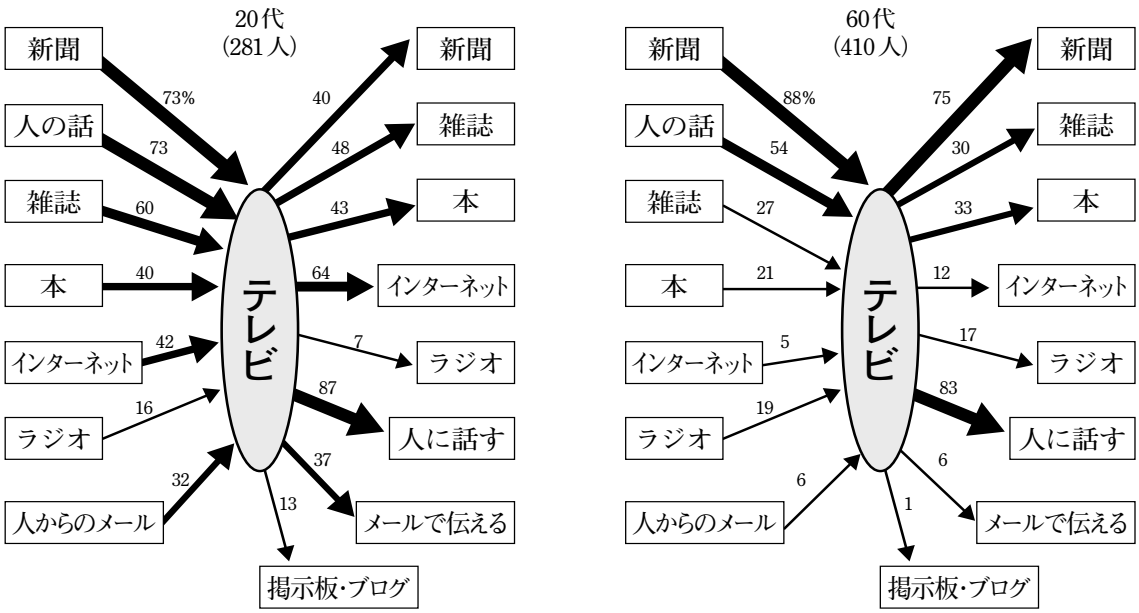
5. テレビを中心とした関連行動

テレビで見たことをインターネットで調べる

これまでみてきたように20代は比較的多様なメディアを利用しており，また場面に応じてメディアを使い分けていることがうかがえるが，それはそれぞれのメディアが全く別々に使われているという意味ではない。テレビを中心とした関連行動の質問からは，テレビを見るきっかけや，テレビで見たことを調べたり伝えたりする際に，ほかのさまざまなメディアが関与していることがわかる。

先ほどのメディア評価と同様に，20代と60代の結果をみたものが**図3**である。「何かで番組や出演者のことを知って，テレビを見ること」があるかという質問では，60代は「新聞」が88%と大きく，次が「人の話」の54%であり，「インターネット」や「人からのメール」は1割に満たない。20代でも「新聞」と「人の話」が大

図3　テレビを中心にした関連行動



きい（いずれも73%）点は同じだが，それ以外のメディアとの差は60代ほど大きくなく，「インターネット」や「人からのメール」もテレビを見る際のきっかけとしてある程度の役割を果たしている。

「テレビで見たことを詳しく知りたくて何かをすること」があるかという質問でも，60代では「新聞を読む」が多い（75%）。それに対し20代では「インターネットで調べる」ことがあるという人が64%とおよそ3分の2である。それ以外に，「雑誌を読む」，「本を読む」，「新聞を読む」は4割以上の人が「ある」と答えている。

「テレビで見たことやその感想を誰かに言いたくて何かをすること」では，60代も20代も大多数の人が「人に話すこと」があると答えている。しかし「メールで人に伝えること」や「インターネットの掲示板やブログに書くこと」があるという人は60代では非常に少なく，対面のコミュニケーションがほとんどである。20代では「メール」が37%，「掲示板・ブログ」が13%である。

テレビへの評価は変わるか

60代ではテレビに関連した情報のやりとりの中で，新聞と会話の2つが大きなウエイトを占めているが，20代では比較的多くのメディアを使っており，メールやブログを介した情報の流れも小さくはない。この質問は，あくまでテレビを中心にして，テレビと他のメディアとの関係をみたものだが，メディアの役割分担がある場合でも，実際には一連の行動の中で併用されることを示す1つの例だといえる。

逆に言えば，たとえばビデオ配信やオンラインゲームなど，インターネットだけで完結する行動が大幅に増えれば，このような関連行動は少なくなるであろう。現在は「気軽に楽しむ」や「時間をつぶす」目的でのインターネット利用は全体としては少ないが，20代ではこのような面でもインターネットがある程度評価されていた。こういった利用のしかたが一般的になった場合には，現在のテレビ視聴の量にも，テレビに対する評価にもかなりの影響があるのではないかと考えられる。

（あらまき ひろし）

注：

1）実際には「役に立っているもの」あるいは「適しているもの」をいくつでも選んでもらい（複数回答），その上でその中から「最も役に立っているもの」あるいは「最も適しているもの」を1つ選んでもらっている（単一回答）。ここでの分析には，メディアの特徴の違いがより明確になるよう，単一回答の結果を使用した。

2）クロス集計表の行と列の情報を2次元または3次元上の図に表現する手法（内田 2006）で，関連の強いものは近くに配置される。

3）10のメディアのうち「人との会話」は解析には加えず，補助カテゴリーとした。20代の図は60代と対比するため上下を逆にしてある。

文献：

・荒牧央・平田明裕・石橋亜理，2007,「人々の情報観とメディアへの評価――ネットワーク社会の中のテレビに関する世論調査から」『放送研究と調査』57（8）: 14-33.

・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』55（8）: 2-35.

・内田治，2006,『すぐわかるSPSSによるアンケートのコレスポンデンス分析』東京図書 .

・渡辺誓司・米倉律，2006,「『日本人とメディア』総合調査研究報告② 拡張する『選択性』とテレビ視聴――デジタルメディア・ユーザーの事例研究から」『放送研究と調査』56（7）: 46-55.

・渡辺洋子，2007,「ネット利用の様相を変えるモバイル機器―― IT 時代の生活時間・付帯意向調査から」『放送研究と調査』57（6）: 12-20.

・吉田理恵・中野佐知子，2006,「生活時間調査からみたメディア利用の変遷と現在―― 2005 年国民生活時間調査より」『放送研究と調査』56（7）: 64-74.