

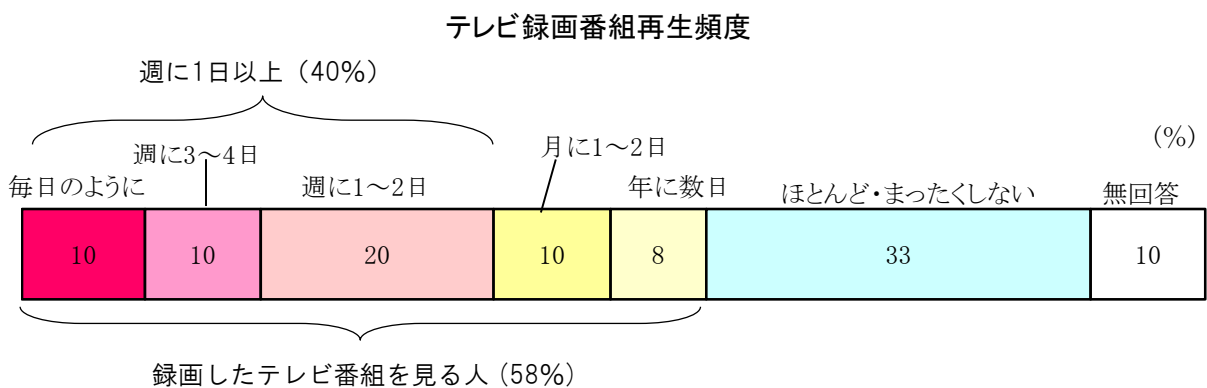
# 「デジタル時代の新しいテレビ視聴(テレビ60年)調査」の主な結果について

この10年で大きく変化したメディア環境がテレビ視聴にどう影響しているのか。現在の視聴者像を浮き彫りにするため、特に最近見られるようになった、自分の見たいテレビ番組を自分本位に視聴する“カスタマイズ”視聴と人につながる“場”としてテレビを視聴する“つながり”視聴の2つについて注目した。

## 1. 浸透するカスタマイズ視聴～“時間効率”を求めたタイムシフト

### ■ 「週に1日以上」録画したテレビ番組を見る人は、全体の4割

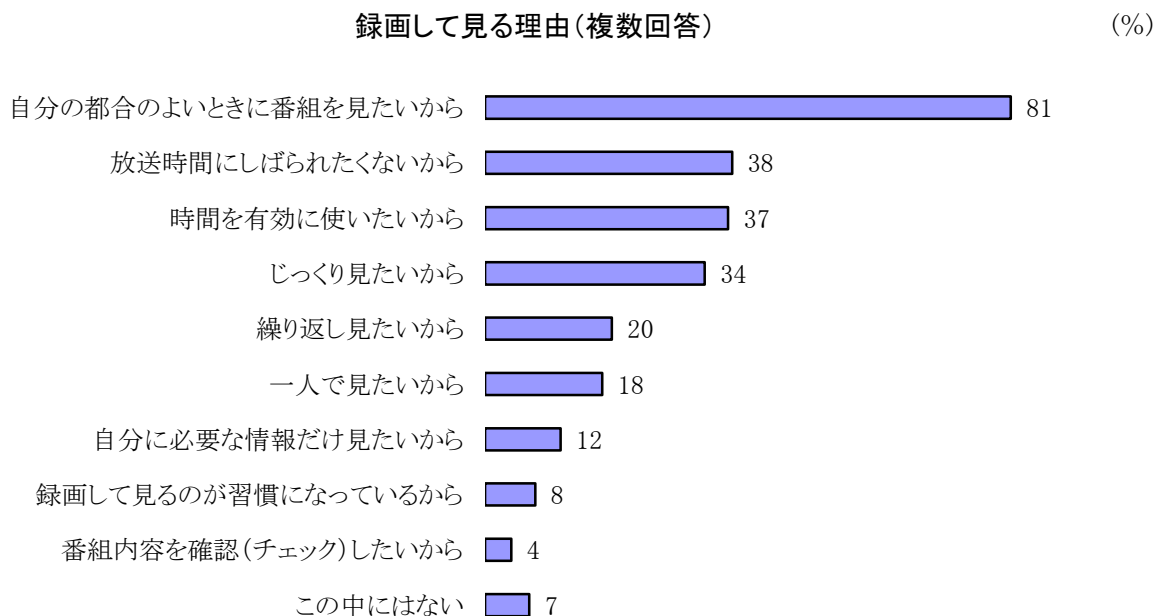
録画したテレビ番組をどのくらい見るかを尋ねたところ、「年に数日」まであわせた録画したテレビ番組を見る人は、全体のおよそ6割である。「週に1日以上」といった日常的に再生して見る人は40%で、男30～40代、女40代以下で半数を超え、特に女30代は60%と高い。



### ■ 上位項目は“時間効率”を求める理由

テレビ番組を録画して見る理由について尋ねたところ、「自分の都合のよいときに見たい」が最も多く(81%)、以下「放送時間にしばられたくない」(38%)「時間を有効に使いたい」(37%)が続き、時間効率を求める理由が上位を占めた。

「自分に必要な情報だけ見たい」(12%)や「繰り返し見たい」(20%)といった視聴自体の効率を求める理由は相対的に低かった。



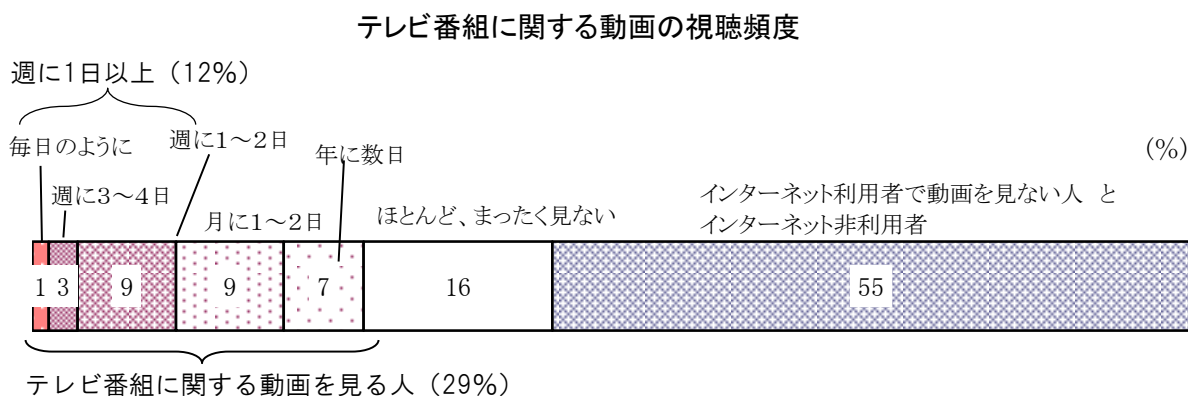
分母＝録画したテレビ番組を見る人 (1448人)

## 2. 浸透するカスタマイズ視聴

### ～見たい番組を“検索”して見るテレビ番組動画

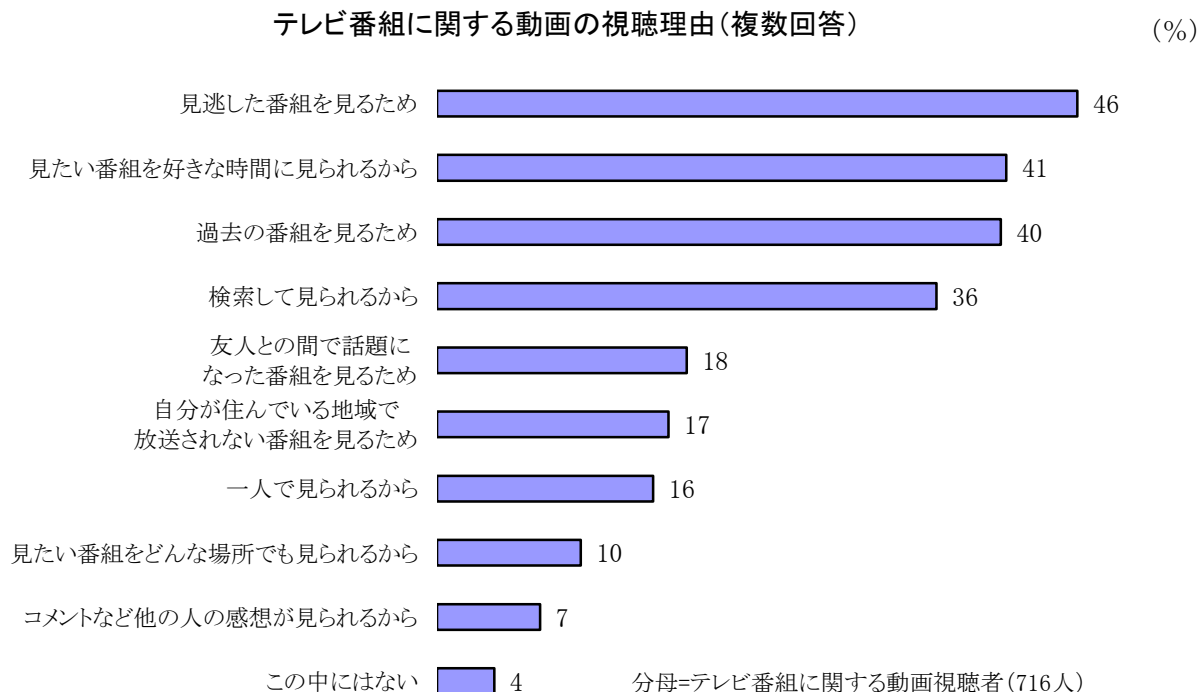
#### ■ インターネットで「テレビ番組に関する動画」を見る人は全体の約3割

インターネットで「テレビ番組に関する動画」(番組そのものや、番組の一部を一般の人が加工したものなど)を見る人は全体の29%である。「週に1日以上」テレビ番組動画を見ている人は全体の12%であった。男女年層別にみると、男女40代以下でテレビ番組動画を見ている人が多い。特に男30代以下と女16～29歳では、半数以上が見ている。



#### ■ 「検索して」「見たい番組を好きな時間に見る」など効率性を求める理由が上位に

「テレビ番組に関する動画」を見る人に視聴理由を尋ねたところ、「見逃した番組を見るため」が最も多く、「見たい番組を好きな時間に見られるから」「過去の番組を見るため」「検索して見られるから」が続き、いずれも3割を超える。過去の見逃した番組を検索して好きな時間に見ることができるといふテレビ番組動画の効率性が評価されている。若年層は、話題の番組や地域で放送されない番組を見るために、検索可能なテレビ番組動画を利用する人が多かった。



### 3. 日常的(週に1日以上)にカスタマイズ視聴をする人は全体の45%

タイムシフト視聴とテレビ番組動画、2つのカスタマイズ視聴の関係と、さらにリアルタイム視聴と両視聴の重なりをみることで、現在の視聴者の構造化を試みた。

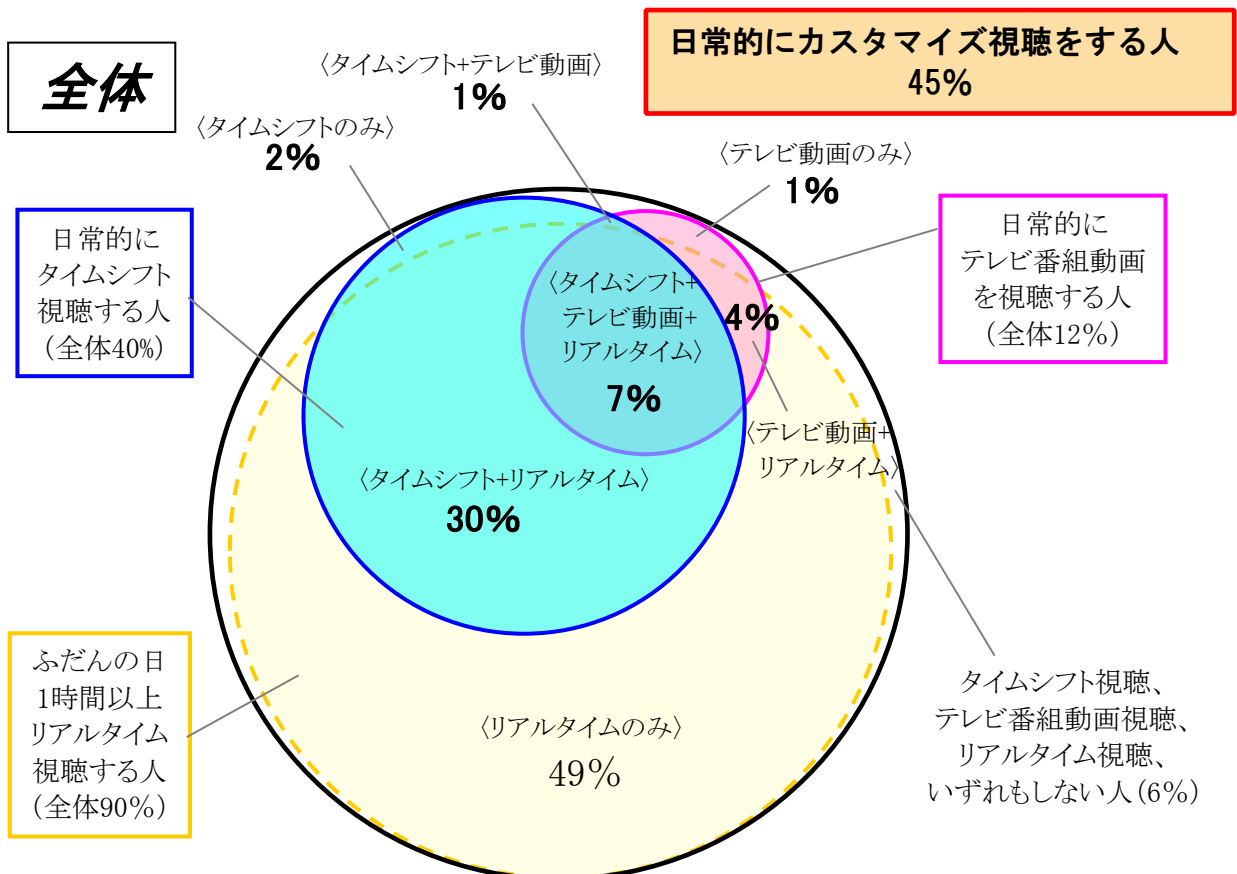
日常的(週に1日以上)にカスタマイズ視聴をする人とは・・・

タイムシフト視聴(テレビ番組を録画して好きな時に見る)と  
 テレビ番組動画視聴(インターネットを利用して自分で見たいテレビ  
 番組を探して見る: 検索型視聴)のいずれかを日常的(週1日以上)にする人

日常的(週に1日以上)に録画したテレビ番組を見る人(タイムシフト視聴者・青丸)と、同じく日常的にインターネットでテレビ番組に関する動画を見る人(テレビ番組動画視聴・赤丸)の関係をみてみると、タイムシフト視聴とテレビ番組動画視聴のいずれかをとする人(カスタマイズ視聴をする人)は全体の45%、両方する人は全体の8%、タイムシフト視聴のみをする人は32%、テレビ番組動画視聴のみをする人は5%であった。

特にテレビ番組動画視聴者の6割はタイムシフト視聴を行っており、両者の重なりは大きいことがわかる。休日を除くふだんの日にテレビを1時間以上見る人(リアルタイム視聴者・黄色)との関係をみてみると、リアルタイム視聴のみは49%に対し、リアルタイム視聴+タイムシフト視聴が30%、リアルタイム視聴+テレビ番組動画視聴は4%存在する。さらにリアルタイム視聴+タイムシフト視聴+テレビ番組動画視聴は7%いる。

一方で、ふだんの日にほとんどテレビを見ず、日常的にタイムシフト視聴やテレビ番組動画視聴をする人は4%、リアルタイム視聴もタイムシフト視聴もテレビ番組動画視聴もしない人が6%いる。



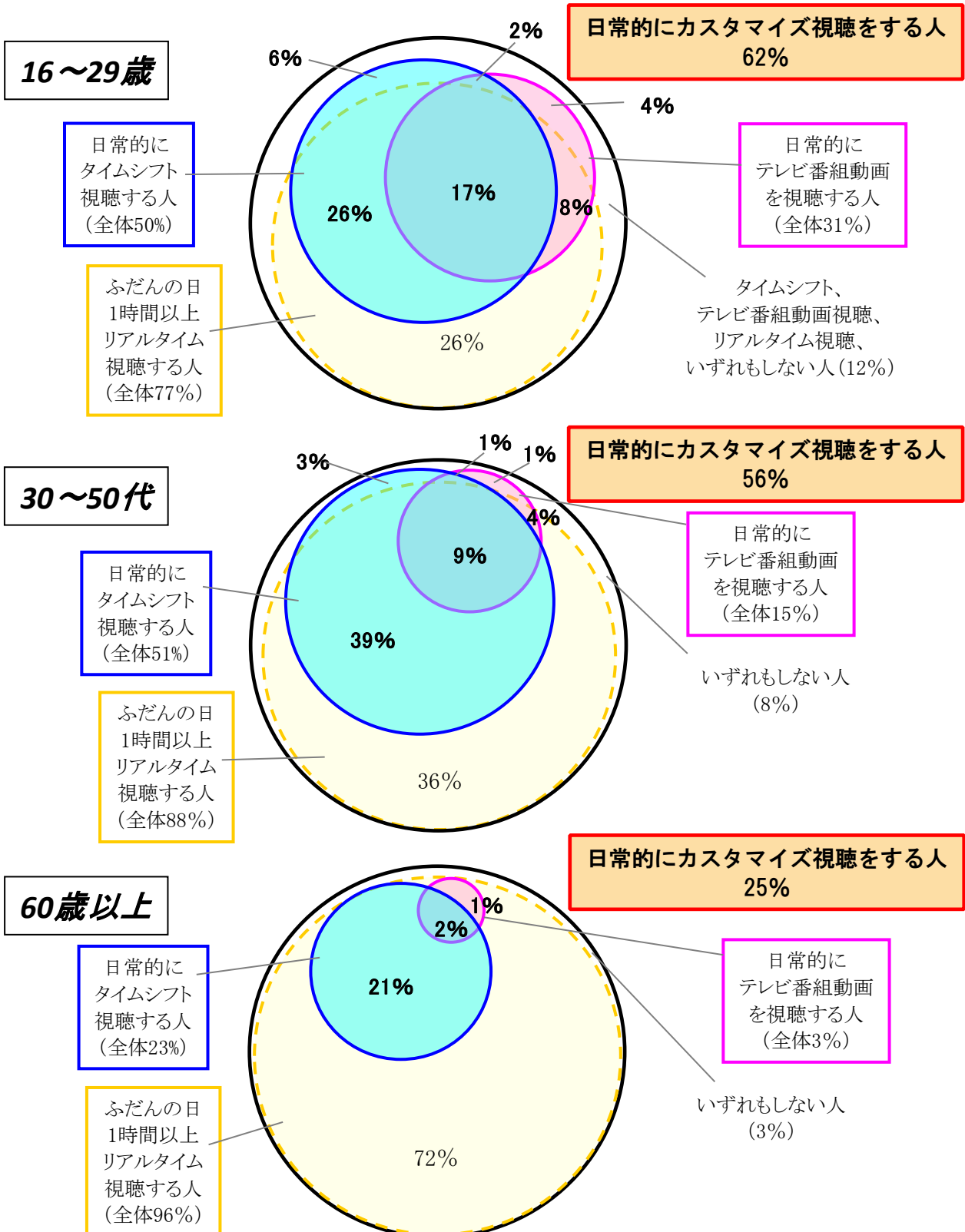
## ■ 若年層ほどカスタマイズ視聴が進み、リアルタイム視聴が少ない

タイムシフト視聴、テレビ番組動画視聴、リアルタイム視聴の関係を年層別にみた。

16～29歳では、タイムシフト、テレビ番組動画の両方が多いが、リアルタイム視聴は全体の77%と少ない。また、リアルタイムでテレビをほとんど見ず、日常的にカスタマイズ視聴をする人が11%、リアルタイム視聴もカスタマイズ視聴もしない人が12%存在する。

30～50代では、カスタマイズ視聴をする人の割合が56%と大きいですが、動画視聴が若年層に比べ少なく、タイムシフトが多数を占める点が特徴である。

60歳以上は、圧倒的にリアルタイムのみが多いが、タイムシフト視聴もする人が2割存在する。



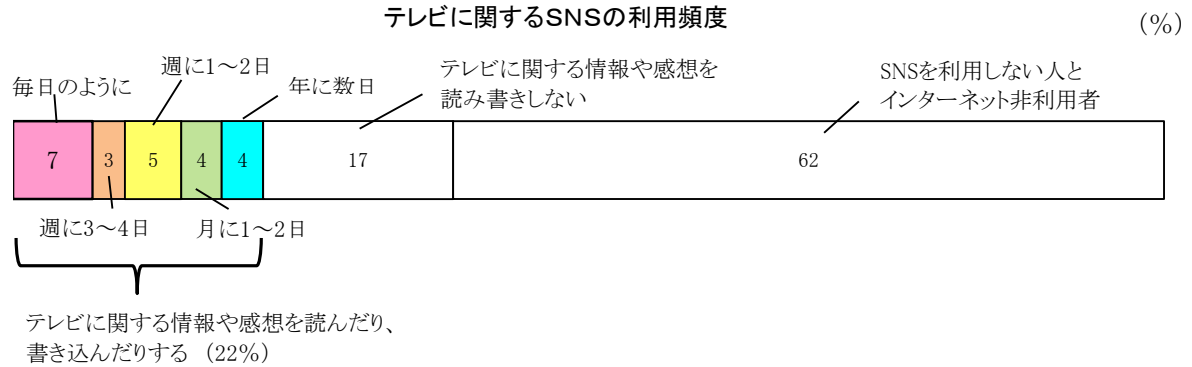
## 4. 若者に広がるテレビに関するSNSの利用 ～情報共有と“つながり視聴”

### ■ 男女16～29歳の4割が「週に1日以上」テレビに関してSNSを利用

SNS(LINE、Facebook、mixi、Twitterなど)でテレビに関する情報や感想を読んだり書き込んだりすることがある人たちは、全体の22%であった。

30代以下で利用する人が多く、男女16～29歳では約4割が「週に1日以上」利用している。

読み書きの際、最も利用する機器はパソコン(43%)とスマートフォン(40%)が同程度で多かった。

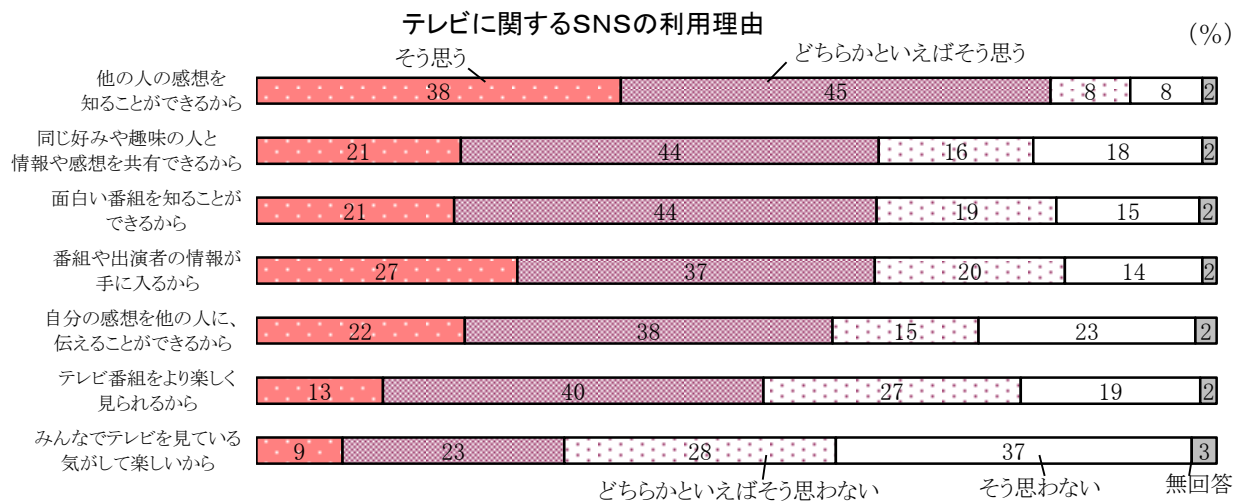


### ■ SNSを利用する理由 若年層はコミュニケーション

テレビに関する情報や感想をSNSで読み書きする理由について、以下の7つの項目で尋ねた。

「他の人の感想を知ることができるから」に対して、「そう思う」「どちらかといえばそう思う」と答えた人は83%で最も多かった。次に「同じ好みや趣味の人と情報や感想を共有できるから」が多かった。

「テレビ番組をより楽しく見られるから」や「みんなでテレビを見ている気がして楽しいから」は相対的に少なく、テレビの前にはいない人と“つながる”機能よりは、他の人の感想や情報を共有する手段としての効用が認識されている。若年層は、「自分の感想を他の人に伝えることができるから」「みんなでテレビを見ている気がして楽しいから」などが全体より高く、コミュニケーションを理由に挙げる人が多い傾向があった。



分母 = SNSでテレビについて読み書きすることがある人(545人)

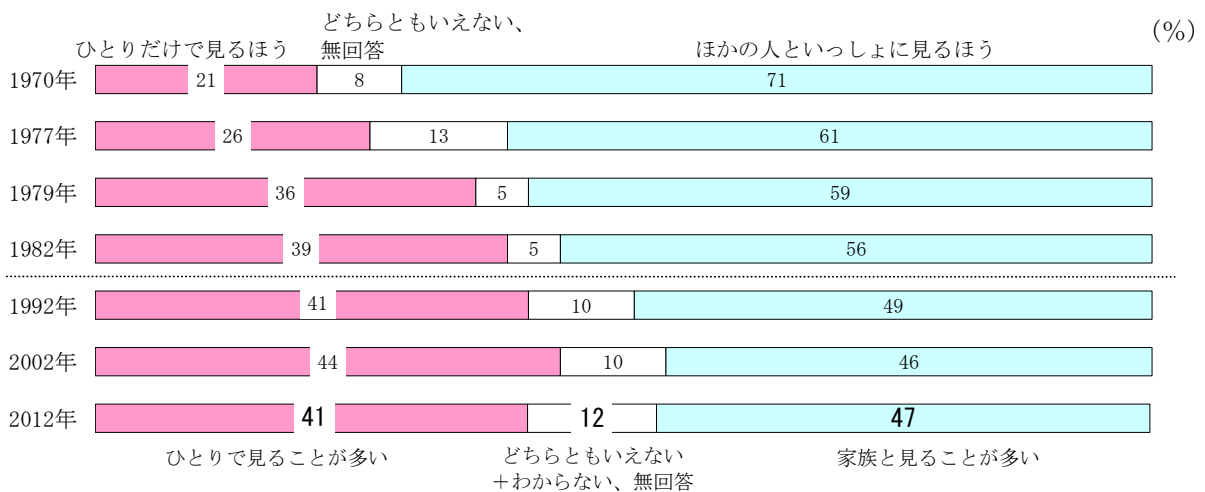
## 5. 減少傾向が止まった家族視聴

### ～家族コミュニケーションの中で重視されるテレビ

#### ■ 個人視聴の増加傾向、家族視聴の減少傾向が止まる

テレビを「ひとりで見ることが多い(=個人視聴)」か「家族と見るが多い(=家族視聴)」かの推移を時系列でみると、2012年はどちらも前回(2002年)と同程度で変化はなかった。1982年以前は選択肢が異なるため厳密に比較できないものの、1970年から2002年まで個人視聴が増加傾向、1992年以降家族視聴が減少傾向にあったが、今回はこうした傾向が止まったものとみられる。

個人視聴と家族視聴の推移(時系列)

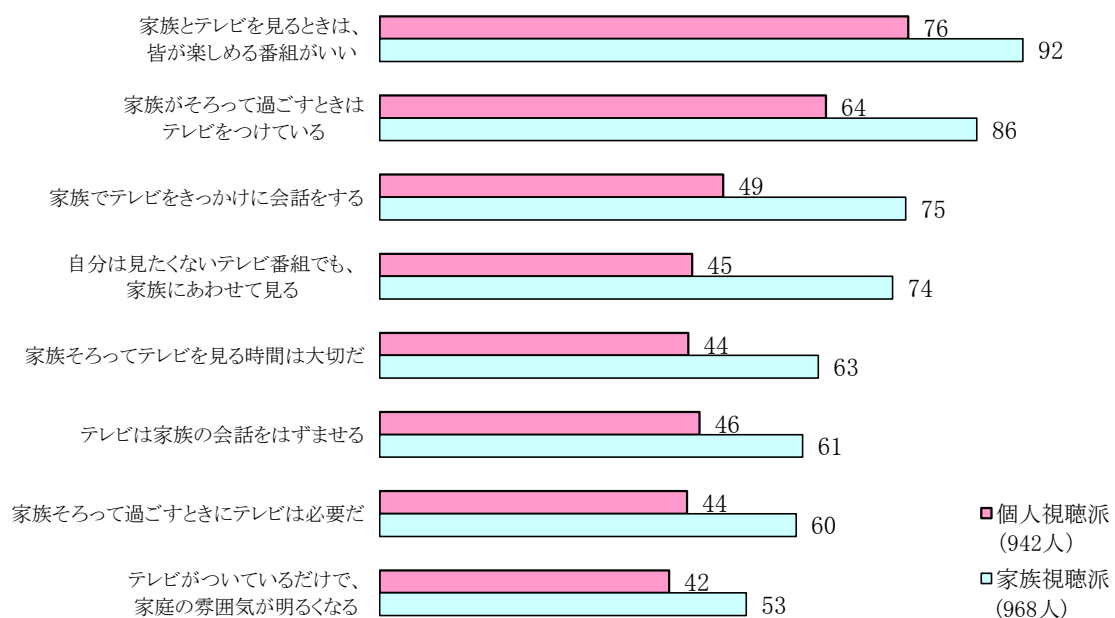


#### ■ 家族視聴派は「テレビをきっかけに会話」「家族にあわせて見る」など家族視聴を重視

家族視聴について尋ねた8つの項目について、テレビを見るときに「ひとりで見るが多い」人(=個人視聴派)と「家族で見ることが多い」人(=家族視聴派)で違いがあるかどうかをみてみた。

個人視聴派に比べ、家族視聴派はすべての項目で高く、特に「自分は見たくない番組でも家族にあわせて見る」「家族でテレビをきっかけに会話をする」は差が大きかった。家族視聴派は、自分の好みよりも家族にあわせて番組を見て、そしてテレビをきっかけに会話をしている傾向が強いようすがうかがえる。

家族視聴・行動意識「あてはまる+まああてはまる」(個人視聴派、家族視聴派 別) (%)



## 6. 暮らしの中のテレビ

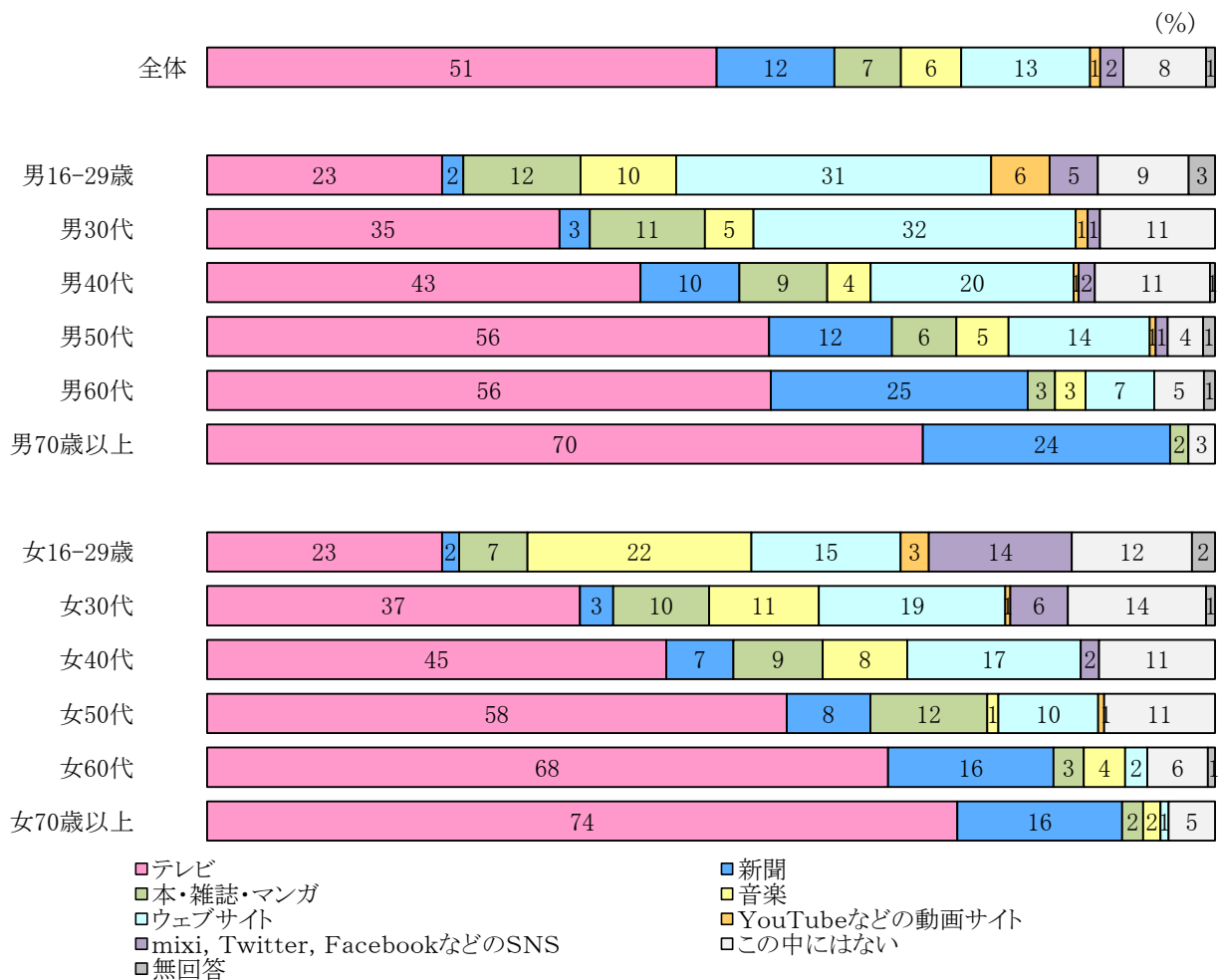
### ■ 欠かせないメディアは、全体の51%がテレビ、しかし年層差が大きい

この10年間、インターネットや携帯電話が暮らしの中に急速に浸透してきた。

「どうしても欠かせない」メディアを1つだけ選んでもらったところ、全体ではテレビは51%と半数の人に選ばれたが、年層別にみると、若年層ほど低く、年層の差が大きい。

男性では、男16～29歳でウェブサイトが30%を超えてトップ、男30代ではテレビとウェブサイトが同程度だった。女性では、女16～29歳でテレビと音楽がトップ、ついでウェブサイトやSNSと分散している。

欠かせないメディア(男女年層別)



## ■ 「何か面白いものを探す」機能は携帯・パソコンに

以下の6つの機能について「最も役に立つと思うもの」もしくは「あなたに最も感じさせてくれるもの」を〔テレビ・新聞・携帯電話・パソコン〕から一つ選んでもらった。

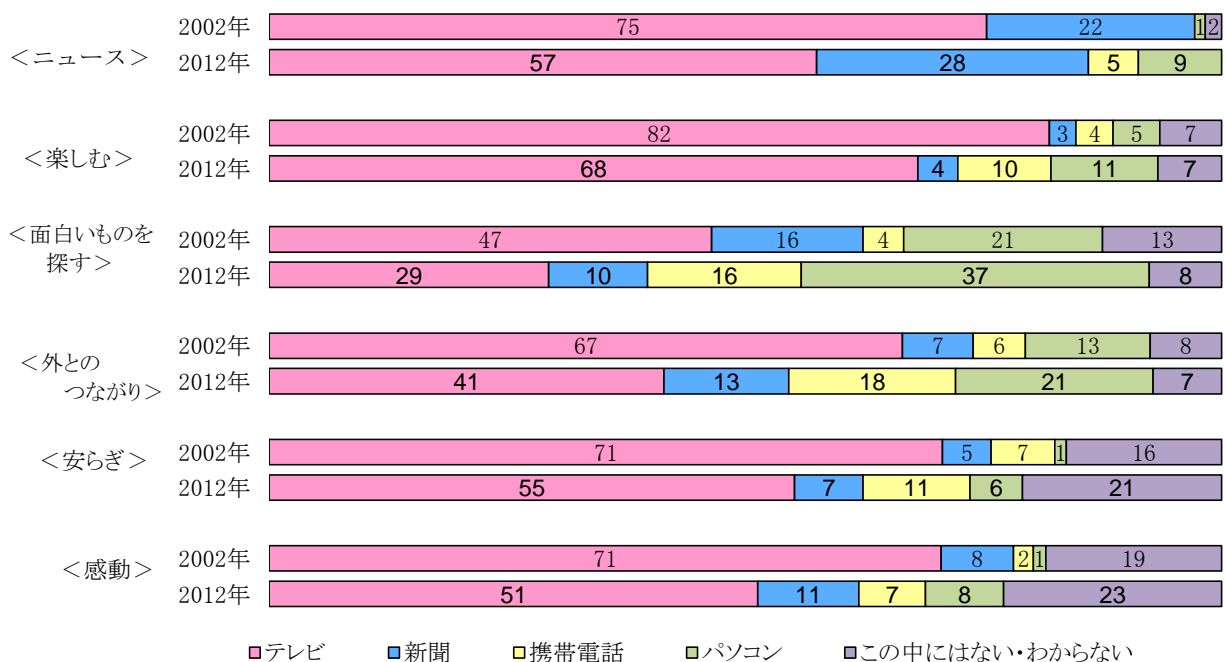
### ※メディアの機能

<ニュース>世の中の出来事を知る      <楽しむ>理屈抜きで楽しむ  
 <面白いものを探す>何か面白いものを探す      <外とのつながり>外の世界とつながっているような感じ  
 <安らぎ>心の安らぎが得られるような感じ      <感動>心がゆり動かされるような感じ

テレビは<ニュース><楽しむ><安らぎ><感動>で半数を超えるが、時系列で見ると、全ての機能で減少している。一方で、携帯とパソコンが全ての機能で増加している。

メディアの効用比較(時系列)

(%)



### 【まとめ】

放送のデジタル化が始まる前の1990年代後半には、1家に数台のテレビを持つ家庭が増えてきたこともあって、家族がそれぞれ部屋ごとに自分のテレビを持って、個人単位で視聴を楽しむ「未来」が語られることが多かった。

ハードディスク録画機やインターネットといった視聴者が使うことのできるツールも、この10年の間に一挙に増え、それを使って好みの番組を録画したり、ネット動画を検索して一人で見たりする人も数多く出てきた。

その一方で、好みの番組を録画して一人で自由に見ることができるようになったことは、家族が一緒のときは、その潤滑油としてテレビを活用する傾向を促し、また、ネットを使ったSNSは、必ずしも、同じ場所にいなくても、感想や意見を交換しながら、つながって一緒に番組を楽しむことを可能にした。テレビの大画面化や震災で家族を大切にする意識が高まったことも合わせ、家族や仲間とテレビを楽しむ“昔ながらの視聴スタイル”が見直されてきている面もある。

「テレビ60年」を迎えた現在の視聴者は、自分のメディアライフを、情報の“送り手任せ”にせず、自分自身で自由に設計する“進化した姿”を見せてきている。

インターネット等の新たなツールが普及し、テレビがこれまで担ってきた役割や機能の一部を肩代わりすることで、テレビに対する向き合い方が変わってきた面もある。これらを踏まえて、これからの“テレビのありよう”をしっかりと考え、視聴者の期待に応えていかなければならない。



## 〔調査の概要〕

文研ではこれまで、その時代の視聴者像を浮き彫りにするため、1982年「テレビ30年調査」、1992年「テレビ40年調査」、2002年「テレビ50年調査」とテレビ放送開始から10年ごとに全国調査を実施してきた。

そうしたこれまでの調査をふまえ、時系列で長期変化を捉えることと、この10年で大きく変化したメディア環境がテレビ視聴にどう影響しているのかを明らかにし、今後を展望するため「デジタル時代の新しいテレビ視聴(テレビ60年)調査」を実施した。

### (調査の設計について)

テレビ30年～50年調査では、個人面接法で調査を実施してきたが、今回は、配付回収法と個人面接法の2つの調査を実施した。

個人面接法では、テレビ50年調査の中から12問を選定し、同一質問、同一調査方法で調査を実施、時系列でテレビ視聴の変化を把握する設計とした。

一方、配付回収法では、個人面接法の調査から捉えた変化の背景を探る分析を行うとともに、この10年で特に見られるようになった“カスタマイズ”視聴(タイムシフト視聴と検索型視聴)と、“つながり”視聴の2つに注目して、その実態を究明し、現代の視聴者の構造にアプローチすることを目的として設計した。

#### <配付回収法>

調査日:2012年11月17日(土)～25日(日)

調査方法:配付回収法

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二段抽出3,600人(外国人と思われる人は除く)

有効数(率):2,506人(69.6%)

#### <個人面接法(時系列調査)>

調査日:2012年11月2日(金)～18日(日)

調査方法:個人面接法

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二段抽出2,094人(外国人と思われる人は除く)

有効数(率):1,408人(67.2%)