

子どもたちはテレビや動画にどう接し、学習をしているのか

～「子どものメディア・デジタル教材に関するウェブモニター調査」から①～

子どものメディア・デジタル教材利用に関する調査研究プロジェクト

舟越 雅 / 行木麻衣 / 築比地真理

スマートフォンの普及などメディアを取り巻く環境が大きく変わる中で、子どもたちがどのようなメディアやデジタル機器を日々利用し、家庭ではどのようにデジタル教材を使いこなして学習しているのか、全体像を把握する大規模調査を実施した。その結果を3回に分けて報告する。今回はおもにウェブモニター調査の結果から、子どもたちの基本的なメディア利用に注目した。リアルタイムのテレビ視聴とインターネット動画利用をみると、小学生以下ではテレビがやや高いものの、成長するにつれてネット動画の存在感が増していた。また、そのネット動画の存在感は、見る動画サービスが増えていたり、利用時間が長時間化したりする点において顕著であった。さらに子どもが自分でスマートフォンを使うことは、ネット動画に加え、SNSやゲームといった多くのデジタルサービス利用を促進していたが、それぞれの浸透のタイミングは内容によって異なり、中にはスマートフォンを介さない利用もみられた。そしてテレビ視聴には、家族と一緒に楽しむことが多いという結果もみられ、保護者にもそうしたイメージが持たれていた。調査からはデジタルサービスが子どもに深く浸透している様子がわかったが、その中でもテレビならではの特徴や役割も垣間みられた。

はじめに

NHK放送文化研究所(以下、文研)では、子どもたちのメディア利用や生活、学校・家庭での学習に関する調査を、これまでさまざまな形で行ってきた。

メディアの利用については、7歳以上を対象にした「全国個人視聴率調査」¹⁾や「全国放送サービス接触動向調査」²⁾で、小学生以上の国民全体の状況を把握しつつ、その下の年代にあたる2～6歳の幼児に対しては「幼児視聴率調査」を定期的に行っており、インターネット動画などのデジタルメディアが、幼児を含め子どもたちにも広がりつつある³⁾様子をとらえてきた。

また、最近では「中学生・高校生の生活と意識調査」を実施し、中高生を取り巻く環境や意識の変化についても報告してきた⁴⁾。

さらに、学校現場に向けた教育サービスの検討に資する目的として「学校放送利用状況調査」や「教師のメディア利用と意識に関する調査」などを実施⁵⁾してきたほか、近年では中学生を対象にした「中学生の家庭学習におけるメディア利用に関する調査」⁶⁾や、新型コロナウイルスの時期にデジタル学習教材がどのように接触されているかについての調査も行い⁷⁾、家庭でのメディア利用やデジタル学習の実態、背景にある意識などについて明らかにしてきた。

このようにさまざまな取り組みが行われてき

たが、近年ではスマートフォンなどのデジタル機器の浸透がさらに進み、コロナ禍やGIGAスクール構想（全国の児童に1人1台の情報端末を配付するなどの文部科学省の取り組み）など、デジタル教材の利用環境も大きく変わっている。こうした子どもたちのメディアやサービス利用について、より横断的に把握するため、幼児から高校生までの子どもを対象に大規模な調査を行うこととした。

この取り組みは、文研のメディア研究部（宇治橋祐之・柳憲一郎）と、世論調査部（舟越雅・行木麻衣・築比地真理）の共同プロジェクト「子どものメディア・デジタル教材利用に関する調査研究プロジェクト」が行い、定量的なウェブモニター調査と、定性的なオンラインデプスインタビューを組み合わせた形で調査した。その結果を今回から3回に分けて報告していく。

5月号と6月号ではウェブモニター調査の結果を中心に取り上げる。まず5月号では、子どもたちの基本的なメディア利用を、インターネット動画やテレビとの関係にも注目しながらみていき、6月号では子どもたちが家庭でどのようにデジタル教材を利用しているのか、NHKや民間などで提供している教育サービスの利用状況なども比較しながら報告する。さらに7・8月合併号では、オンラインデプスインタビューの結果から、子どもたちのメディアや教育サービスの実態や具体的な利用シーンについて報告する。

5月号の分析は舟越・行木・築比地で分担し、執筆は、I・III・IV章を舟越が、II章は行木が行った。6月号はおもに宇治橋と柳で、7・8月合併号は宇治橋・柳・舟越・行木で、それぞれ分担して執筆する予定である。

I 調査の設計

調査はウェブモニター調査をまず行い、集計結果を確認しつつオンラインデプスインタビュー調査を行う形で、2023年の10月から2024年の1月にかけて実施した。

ウェブモニター調査では、幼児から高校生までのメディア利用やデジタル教材利用などについて、対象となる子どもの保護者に回答してもらった。概要を表1に示す。オンラインデプスインタビューは概要も含め7・8月合併号で詳しく触れる。ウェブモニター調査には世論調査のような代表性はなく、結果が国民全体を代表しているものではない⁸⁾が、今回は幼児から高校生までの子どもたちの状況を、学校や年齢別などで詳細に把握し、かつ迅速に結果がわかる方法として選択した。今回の調査対象である子どもたちの保護者で、インターネットを利用していない割合は高くないと考えられる⁹⁾が、全体の規模感などを表す際には、あくまでウェブモニター調査の結果であることを踏まえ、これまでの世論調査の結果なども適宜参照する。対象となった保護者や子どもの属性は表2に示す。

表1 ウェブ調査の概要

調査対象日	2023年10月21（土）～22日（日）
調査方法	インターネット上で行うアンケート調査（ウェブモニター調査）
調査対象	全国2歳～高校3年生の子どもの保護者 ※メディア利用など子どもの実態についても、保護者が回答
調査相手	子どもを男女2～6歳、小学1年生～高校3年生の計34グループに分け、それぞれに300人ずつ割り当てた合計10,200人。インターネットリサーチ会社に登録しているモニターに、まず2～18歳の子どもの有無を尋ね、子どもの年齢に応じて割りつけた。

表2 調査対象者に関連した属性

〈回答した保護者の属性〉上段は実数、下段は%								
全体	年層							
	20～ 24歳	25～ 29歳	30～ 34歳	35～ 39歳	40～ 44歳	45～ 49歳	50～ 59歳	60～ 69歳
10,200人	38	343	1,252	2,227	2,457	2,261	1,539	83
100%	0.4	3.4	12.3	21.8	24.1	22.2	15.1	0.8

保護者の平均年齢は42.0歳。男女比は男性19.3% (1,966人)、女性80.5% (8,210人)、その他・答えたくない0.2% (24人)で、回答した保護者の8割が母親であった
調査相手の選定時には回答した保護者が子どもの生活を把握しているかスクリーニングし、子どものふだんの生活を「主に自分」または「自分と自分以外の人が半々くらい」把握していると回答した人を選定した

〈きょうだい〉				
全体	1人っ子	2人	3人	4人以上
10,200人	5,026	3,943	980	251
100%	49.3	38.7	9.6	2.5

〈居住地〉								
全体	北海道	東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州・ 沖縄
10,200人	472	572	3,281	2,160	1,795	645	286	989
100%	4.6	5.6	32.2	21.2	17.6	6.3	2.8	9.7

きょうだいの数は1人っ子が多いが、調査時点での子どもの数であり、最終的な出生子ども数(完結出生子ども数)ではないことに留意が必要¹⁰⁾
居住地を総務省統計局の人口推計(2022年10月)と比較すると、中部と近畿でやや多く、関東でやや少ないが、都市部に偏っているなどの傾向はない
中部には甲信越(山梨県、長野県、新潟県)を含む
四捨五入の関係で、数字の合計が100%にならない場合がある(以下同様)

また、このウェブモニター調査では子どもの保護者に回答してもらったが、特に中学生から高校生にかけては子どもの自立が進み、保護者が把握していないメディアやサービスの利用が進んでいる可能性もある。こども家庭庁の調査では、インターネット利用状況では子どもと保護者の認識に大きな差はないなどの結果もあり¹¹⁾、概況的な面ではそこまでの差が出ないことも考えられるが、特に個別サービスの利用などをみる際には留意しつつ、今後取り上げるオンラインデプスインタビューなどの結果も加えてみていく。

なお、結果を子どもたちの年齢や学年で比較する際に、小学校以上は「学年(学齢)」単位で、幼児は「年齢」単位で区切っている。このため6歳の子どもは、小学校入学前の未就学児と、小学1年生とで層を分けて集計した。この点を含め、1年(1歳)きざみで比較する際には、本稿では一律に「年層別」と表記している。また1年きざみではなく、園や学校の種別(幼児(2～6歳)・小学生・中学生・高校生)に分けて結果を比較する際には「学校種別」

と表記している点に注意されたい。

II ウェブモニター調査からみた子どものメディア利用

本章ではおもにウェブモニター調査の結果から、まず、子どもたちのテレビやインターネット動画などの利用状況と、成長に応じた利用の特徴などをみていく。

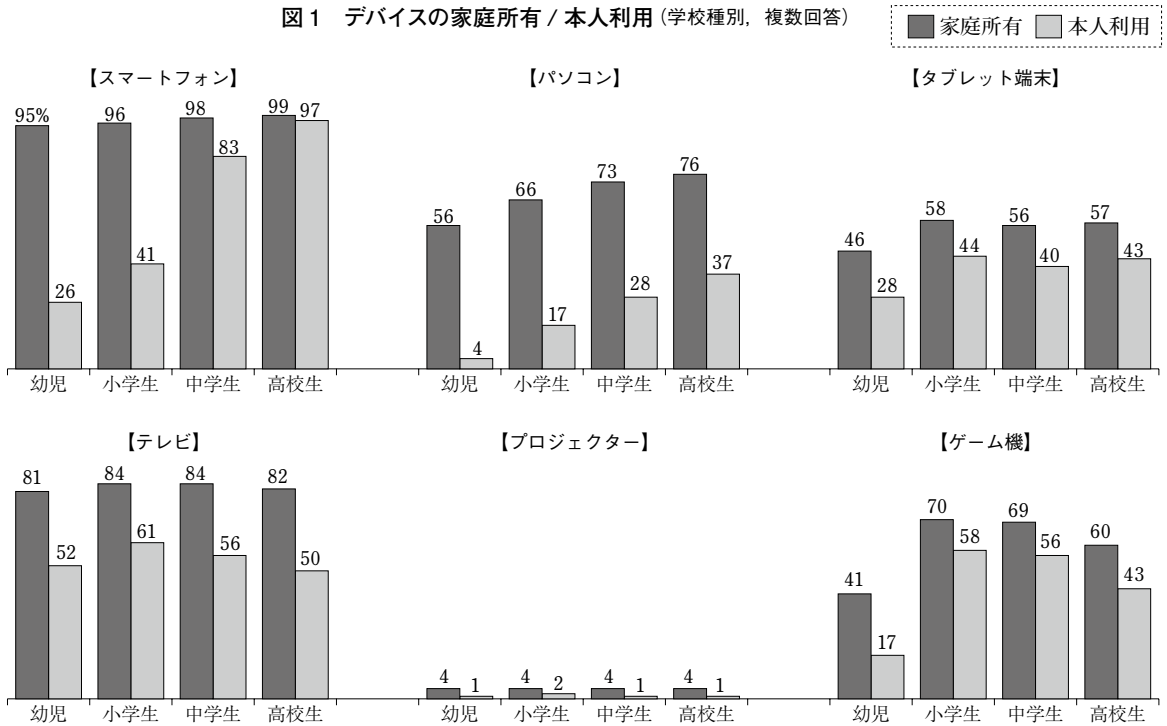
(1) どんなデバイスを利用しているのか

最初に、テレビなどのメディアやデジタルサービスを利用する機器(デバイス)について、家庭での所有と、子ども自身の利用がそれぞれどの程度あるかを確認する(図1)。

〈家庭での所有状況〉

家庭での所有をみると、スマートフォンはどの学校種別でも9割台後半と、ほとんどの家庭で所有している。またテレビもスマートフォンには及ばないものの、いずれも8割台前半と高く、スマートフォンやテレビは、子どもが幼児

図1 デバイスの家庭所有 / 本人利用 (学校種別, 複数回答)



家庭所有: 「あなたのご自宅にあるデバイス (機器) をすべてお知らせください」として、それぞれに回答した割合
 本人利用: 「あなたのお子様ご自身が利用しているデバイス (機器) をすべてお知らせください」として、それぞれに回答した割合

でも高校生でも、家庭での所有は大きく変わらない。しかしパソコンをみると、幼児が56%に対して高校生が76%と、子どもが成長するにつれて家庭での所有率が伸びる。またゲーム機は、幼児が41%に対して小学生が70%と、幼児から小学生にかけて家庭での所有が増えるほか、プロジェクターは総じて所有が多くなかった。このように、デバイスの家庭所有をみると、子どもの学校種別によって変化するものとしにくいものがあるようだ。

〈子どもたちの利用状況〉

では、子どもたちが実際に利用しているデバイスについてはどうか。ここでは「お子様ご自身が利用しているデバイス」について保護者に問い、回答してもらった。

まずスマートフォンをみると、幼児(26%)から高校生(97%)に成長するにつれ大きく増え、高校生ではほぼ全員が利用している。一方、テレビは小学生(61%)がピークで、中高生ではやや下降傾向となり、高校生で50%にとどまった。いずれも家庭所有の面では幼児から高校生まで行き渡っていたが、子ども本人の利用の面では、学校種別による動きが大きく異なっていた。

またパソコンでは、幼児から高校生にかけて、家庭での所有と子ども自身の利用の伸び方が類似していた。子どもの年齢が上がるにつれ保護者の年齢が高くなることから、家庭の所有に影響していることも考えられたが、文研の「全国メディア意識世論調査」の結果から、子どもの保護者にあたる30～50代のパソコン

利用をみると、男女ともに年層による違いはないため¹²⁾、子どもが成長するにつれて学業や趣味などで利用していくことが、家庭でのパソコン所有の伸びに影響している可能性もある。

さらにゲーム機をみると、家庭所有と子ども自身の利用が、いずれも幼児から小学生にかけて増加しピークとなる。タブレット端末も幼児から小学生にかけて、家庭所有と利用がいずれも伸びており、家庭所有と子どもの利用の関係性にはいろいろなパターンがみられた。

〈男女別にみた特徴〉

ここまで子どものデバイス利用についてみてきたが、その中には性別で差が表れているものもみられた。図2は、子ども自身の利用デバイスのうちスマートフォンとゲーム機を取り上げて、男女年層別にみたものである。

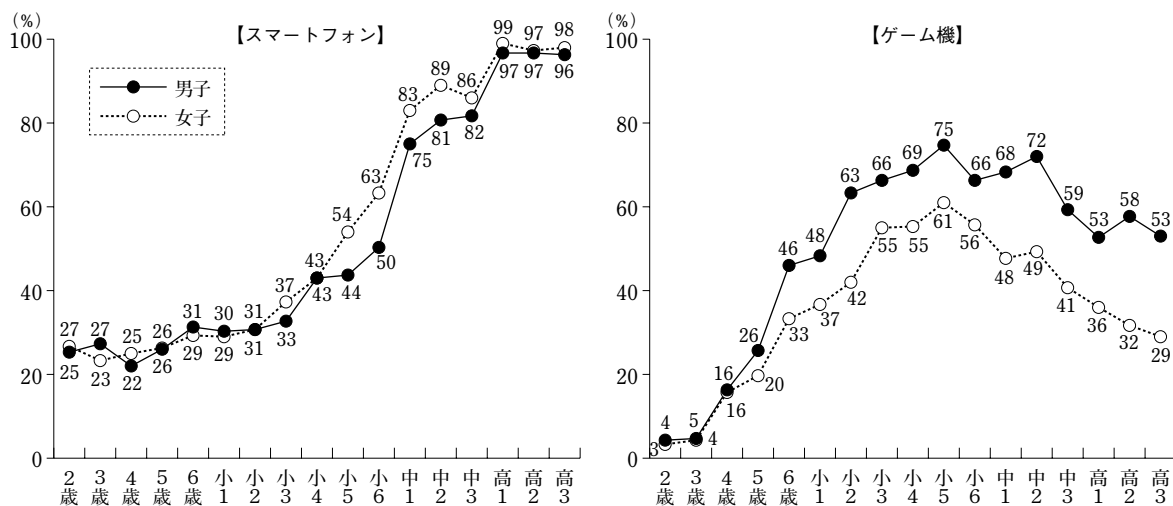
成長するにつれ利用が大きく増加するスマートフォンは、幼児では2割台の層が多く、男女差はあまりない。小学生でも1年生(小1)¹³⁾か

ら3年生までの低学年¹⁴⁾では3割台で大きな変化はないが、4年生から6年生までの高学年で伸び始め、特に女子は小4の43%に対して小6の63%と、大きく伸びる。中学校に入ると、中1で男子は75%、女子は83%とさらに伸び、その後は男女とも8割台で推移、高1から高3にかけては男女とも9割台後半となり、男女を問わず、ほぼすべての高校生がスマートフォンを利用している。

またゲーム機は、成長につれて、年層差とともに男女差も大きくなる。2歳から5歳まで男女差はあまりみられないが、6歳以上では男子のほうが活発に利用している。また男子は小2から中学生で6～7割台の層が多く、高校生でも5割台であった。一方、女子は小3から小6で5割を超えるが、中学生になると半数を割り、減少していく。

なお、テレビについてもみたところ、スマートフォンやゲーム機ほど年層による差は小さくなく、男女による違いもみられなかった。

図2 デバイスの本人利用 (男女年層別)



質問文は図1の本人利用と同じ

このように、デバイスによって家庭での所有と子どもの利用は異なり、また子どもが利用するデバイスも、年層や男女によって差があるものもみられた。子どもたちの利用については「子ども自身の利用」という形で聞いており、家庭所有に比べると、より子どもが主体的に操作しているかどうかを表れた結果とも考えられる。

こうした点を踏まえて、次に子どもたちがどのようなメディアを利用しているかを確認する。

(2) テレビやネット動画など、メディア利用の状況

ここでは、子どもがメディアにどの程度接触しているか、利用率を確認する。取り上げるのは「テレビのリアルタイム視聴」「インターネット動画」「録画したテレビ番組やDVD」、さらに「紙の本や雑誌・マンガ」の4項目である。

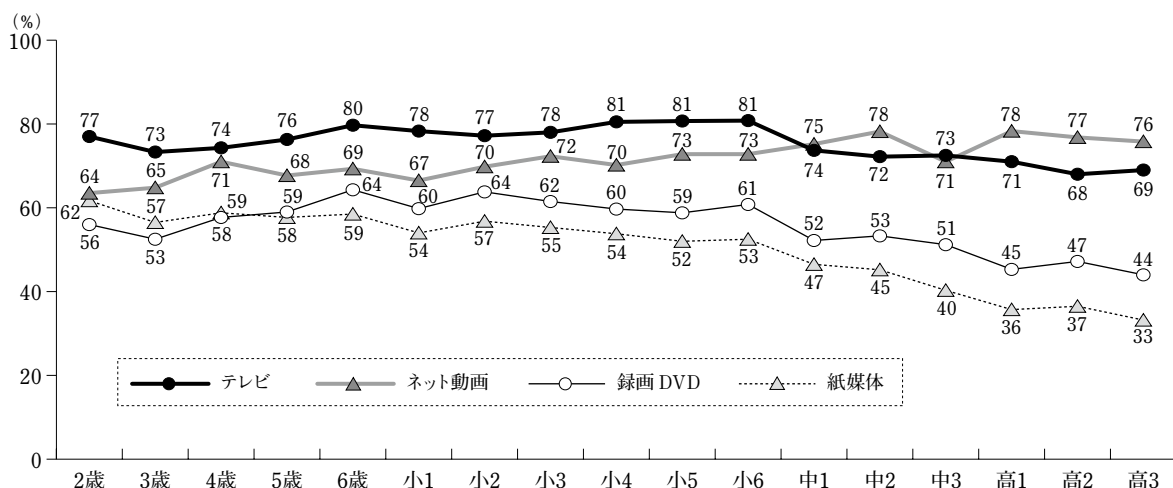
「毎日」から「まったく利用しない」までの選

択肢で、ふだんの生活の中でこれらのコンテンツをどれくらい利用しているかを尋ね¹⁵⁾、そのうち利用時間の長短によらず、週に1日以上利用している割合をまとめて年層別に示した(図3)。

〈テレビ(リアルタイム)〉

NHKと民放を合わせたテレビのリアルタイム視聴(以下、テレビ)についてみると、幼児では、3歳から6歳に向けて徐々に伸び、小学生では、おおむね8割前後と安定して見られている。だが、中学生になると7割前半となり、高校生では7割を切る層もみられた。幼児から小学生でテレビの視聴が減少するということはなく、中学生以上になっても一定程度は見られているが、小学生ほどのボリュームはなくなるようだ。なお2022年に文研で実施した「2022年全国個人視聴率調査」の結果で集計し確認したと

図3 メディア別の利用率(週に1日以上)(年層別、複数回答)



「あなたのお子様は、ふだんの生活のなかで、以下のコンテンツをどのくらいの頻度で利用していますか」に対して、項目別に「毎日」～「週に1日程度」と回答した人の合計
 テレビ:「テレビ番組(NHK)(リアルタイム)」「テレビ番組(民放)(リアルタイム)」の合計
 ネット動画:「インターネット動画(テレビ番組)」「インターネット動画(テレビ番組は除く)」の合計
 録画DVD:「録画したテレビ番組やDVDなど」
 紙媒体:「紙の本や雑誌・マンガ」

ころ¹⁶⁾、テレビ総計の週間接触者率は7～12歳で83%、13～19歳で75%であり、本調査の傾向とも一致していた。

これらの利用率は、前節でみたテレビのデバイス利用よりも高めに出ているが、テレビは子どもが自分で操作したり選択したりするというより、家庭で流れているから見ているような側面が考えられ、主体的に利用している意識が薄いのかかもしれない。

〈インターネット動画〉

次に、インターネット動画（インターネット上で見られるテレビ番組も含む。以下、ネット動画）について確認する。幼児の多くが6割台で推移、小学生は小2以上で7割台前半、中学生以上は中3を除いて7割台後半と、成長するにつれて動画の利用は徐々に増える。テレビとネット動画を比較すると、小学生まではテレビが高めに推移するが、中1でテレビが74%に対してネット動画が75%となり、以降はネット動画が高めになる層が多くなった。

前節で子どものデバイス利用を確認した際に、スマートフォンが中学生にかけて大きく伸びていたが、スマートフォンを利用した動画視聴が背景にあるのかかもしれない。なお、中3では受験を控えての影響か、ネット動画の視聴がやや減り、高1で中2程度に戻ったが、テレビでは大きな動きはなかった。

〈録画DVD・紙媒体〉

テレビのリアルタイム視聴やネット動画の利用と対比するうえで、「録画したテレビ番組やDVDなど」（以下、録画DVD）と、「紙の本や雑誌・マンガ」（以下、紙媒体）についてもそれぞれみた。

録画DVDについては、幼児は6歳を除いて5割台なのに対して、小学生は6割台の層が多い。しかし、中学生になると減り始め、中学生は5割台、高校生は4割台であった。

次に紙媒体をみると、2歳が最も高く6割を超え、3歳から小6までは5割台で推移する。しかし、中1で47%と半数を下回り、高校生では3割台とさらに減少した¹⁷⁾。

録画DVD、紙媒体いずれも、小学生までは接する機会がある程度保たれている。幼児では絵本の利用もあるのだろう。だが、成長するにつれて利用率が減り、特に中学生以降、減少の度合いが大きくなるようだ。

このように子どもたちが触れるメディアをみると、ネット動画とそれ以外のメディアで動きが異なっており、特に中学生以上では顕著にみられた。前節でも触れたが、小学校高学年から中学生にかけて、スマートフォンの子ども自身の利用が大きく伸びていることが、影響を与えているのかかもしれない。ここで取り上げたメディア以外にも、子どもたちはSNSやゲームなど、さまざまなデジタルサービスに触れていることが考えられるが、これについてはIV章でも確認する。

なお、文研でこれまで実施してきた「幼児視聴率調査」では、調査対象の地域を東京30km圏内としていたが、このウェブモニター調査は全国を対象としており、地域別にメディア利用の状況が異なるかも確認した（表3）。テレビは東北で8割を超えたが、それ以外は7割台、ネット動画や録画DVDも地域によって大きな差はなく、大都市圏でネット動画の利用が高かったり、逆にテレビの視聴が突出して低くなったりするような傾向はみられなかった。

表3 メディア別の利用率
(週に1日以上) (地域別) (%)

	テレビ	ネット動画	録画DVD
北海道	74	73	56
東北	82	74	57
関東	75	71	56
東京圏	74	71	56
中部	75	70	56
近畿	75	71	55
中国	78	73	57
四国	74	77	53
九州・沖縄	77	72	57

質問文、項目については図3と同じ
 ※東京圏：東京都、千葉県、神奈川県、埼玉県
 ※関東：東京都、千葉県、神奈川県、埼玉県、茨城県、群馬県、栃木県

(3) テレビやネット動画などを、どのように組み合わせているか(接触パターン)

ここまでメディアごとの利用率をみてきたが、子どもたちはリアルタイムのテレビやネット動画などを、どのように使い分けているのだろうか。

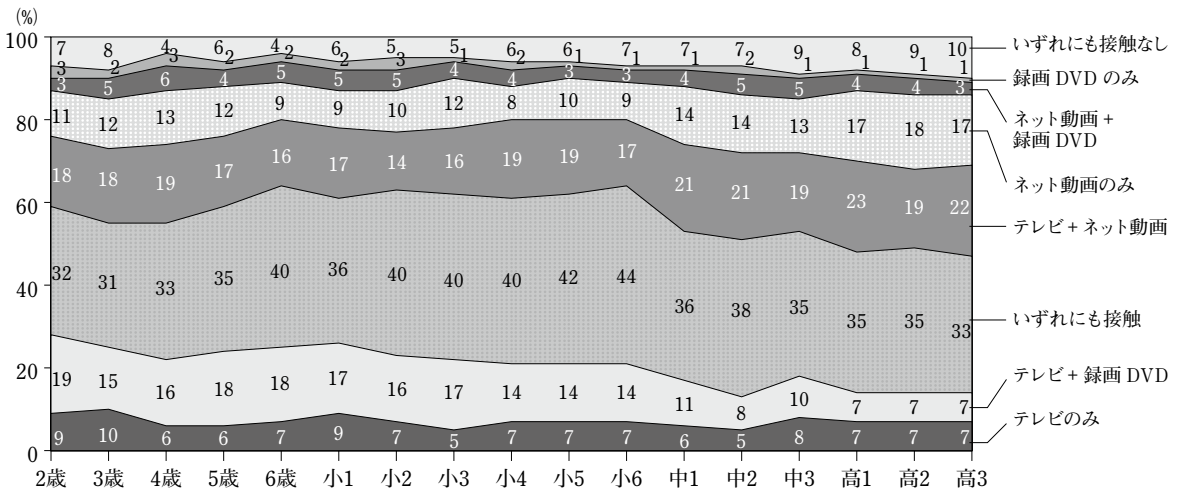
幼児のメディア利用の組み合わせについて、本誌2024年1月号では、幼児視聴率調査の接触者率を「テレビのみ」「ネット動画のみ」「い

れにも接触」など、複数のパターンに分けて分析している¹⁸⁾。そこでは、年齢が上がると「テレビのみ」の接触は減るが、テレビが含まれない接触は大きく増えず、必ずしもテレビから離れてしまっているわけではないことがわかった。そこで今回の調査では、この分析を高校生まで広げて確認した(図4)。

まず、テレビ、録画DVD、ネット動画の「いずれにも接触」している割合は、すべての年層で3~4割台と、幼児のみならず高校生に至るまで、子どもたちは多くのメディアを組み合わせ利用している。また、ネット動画に接触しない「テレビ+録画DVD」は、幼児から小学校低学年では1割台後半であるが、中学生から高校生にかけては1割を下回る層もみられた。さらに「テレビのみ」の接触は、幼児から高校生を通してほぼ1割弱と少数派であった。

一方で、録画DVDを含まない「テレビ+ネット動画」の組み合わせは2割前後の層が多く、年齢によって大きな差はみられない。そして、

図4 テレビ/録画DVD/ネット動画の接触パターン (週に1日以上) (年層別)



質問文、項目については図3と同じ

テレビや録画DVDに接触しない「ネット動画のみ」をみると、どの層でも多数派ではないものの、特に高校生では高1から高3までいずれも2割弱と、一定の割合を占めていた。

このように、幼児から高校生に至るまで、基本的には複数のメディアを組み合わせることで接触していることが多かった。だが組み合わせのパターンを細かくみると、幼児では「テレビ+録画DVD」など、ネット動画を介さないパターンがやや多いのに対して、成長するにつれネット動画を加えたパターンが増え、ネット動画のみを見ている高校生もいた。

(4) NHKと民放の見られ方

ここまでテレビについては放送局を合計した利用率をみてきたが、NHKと民放で分けて、年層別にみた結果を確認する(図5)。

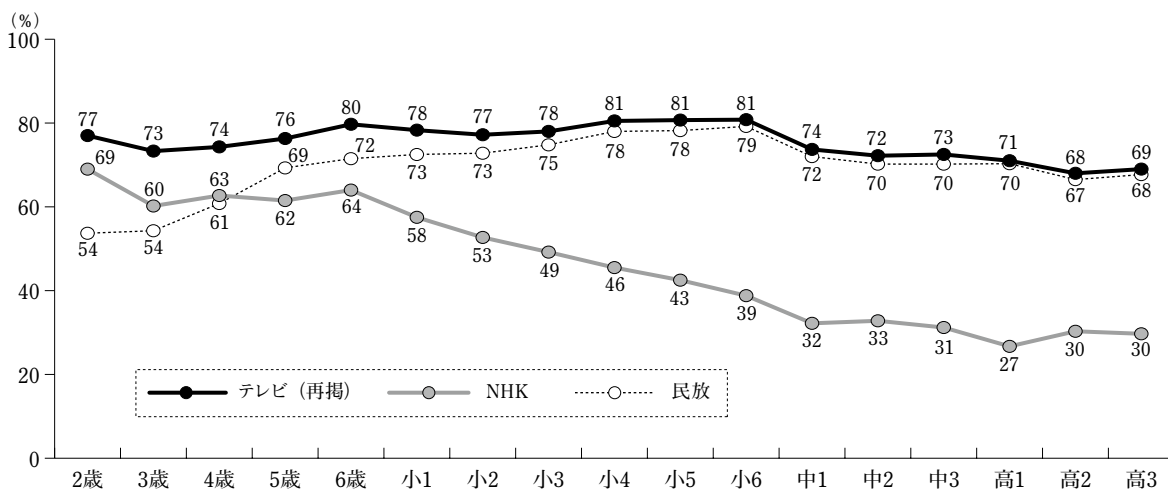
NHKは2歳(69%)をはじめ、幼児はどの層も6割台であるが、小学生になると6割を下回

り、年齢が上がるごとに減少して小6では4割を切る。中学生から高校生にかけてはやや下げ止まる傾向もみられ、多くの層で3割台にとどまる。一方、民放は2～3歳では5割程度であるが、成長するにつれて伸び、小学生では7割台で推移し小4から小6では8割に迫るが、中1では72%となり、以降は高3まで7割前後で推移する。

2～6歳までを対象にした幼児視聴率調査の結果では、「NHK総計」の接触者率が58.6%、「民放総計」が57.3%と拮抗していた¹⁹⁾が、高校生までを対象とした今回の調査では、小学生以上でNHKと民放の差が広がっていくことが確認された。ただ、中学生以上では民放の利用率も伸びなくなり、NHKとの差は広がらない。

なお、小学校高学年になると、テレビと民放の割合がほぼ重なることから、テレビを見ている子どもたちのほとんどは民放に接触しており、民放を一切見ない「NHKのみ」を見ている子ど

図5 NHK/民放の利用率(週に1日以上)(年層別、複数回答)



質問文、項目については図3と同じ

テレビ:「テレビ番組(NHK)(リアルタイム)」「テレビ番組(民放)(リアルタイム)」の合計

NHK:「テレビ番組(NHK)(リアルタイム)」

民放:「テレビ番組(民放)(リアルタイム)」

もはごくわずかと考えられる。

(5) テレビやネット動画は、1日にどれくらいの時間利用されているか

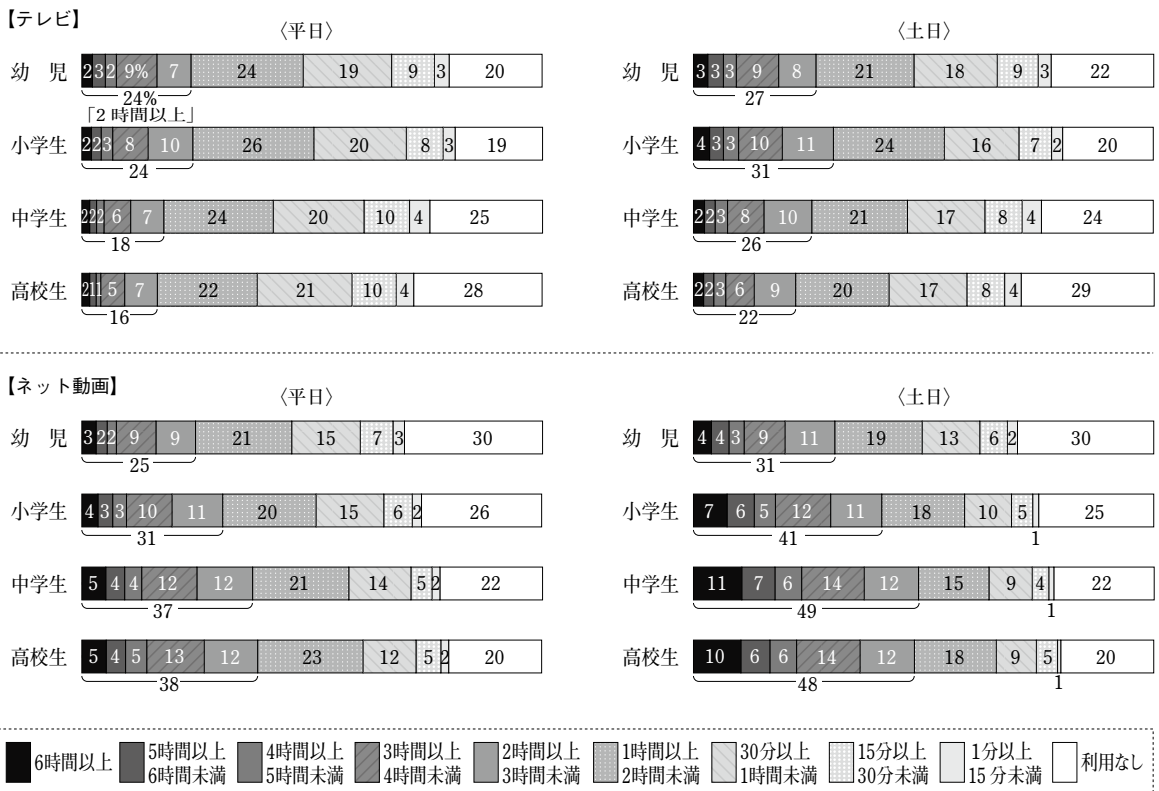
ここまで、子どもの成長に伴い利用するメディアが変わり、多くが複数のメディアを組み合わせている様子を見てきたが、利用する時間量からみえる特徴はあるだろうか。特に多くの人が利用しているリアルタイムのテレビとインターネット動画の時間量に注目する。

図6で、ふだんの平日と土日・休日など(以

下、土日)それぞれについて、テレビとネット動画をどれくらい見ているのかを尋ねた結果(平均利用時間)の分布を示す。

まずテレビの平日をみると、どの層も「1時間以上2時間未満」が2割台で、テレビを視聴している子どもの中ではボリュームゾーンと言える。一方で、その上の「2時間以上3時間未満」から「6時間以上」までを合計すると(以下、「2時間以上」)、幼児や小学生では24%に対して中高生は1割台後半にとどまった(中学生18%、高校生16%)。また土日をみると、いずれの層も

図6 テレビ/ネット動画 視聴時間量の分布 (学校種別)



「あなたのお子様は、ふだんの平日/土日・休日など、以下のコンテンツをどのくらいご覧になりますか。それぞれ1日あたりの平均視聴時間をお知らせください」に対して、以下の項目別に回答した割合
 テレビ:「テレビ番組(NHK)(リアルタイム)」「テレビ番組(民放)(リアルタイム)」の合計
 ネット動画:「インターネット動画(テレビ番組)」「インターネット動画(テレビ番組は除く)」の合計
 土日:「土日・休日など」
 利用なし:「まったく利用しない」と非該当(図3の質問に対して「テレビ」「ネット動画」を「まったく利用しない」と回答した人)の合計
 四捨五入の関係で、項目ごとの数字とグループの数字が一致しない場合や、合計が100%にならない場合がある(以下同様)

「1時間以上2時間未満」が2割台前半で、平日と大きな違いはないが、「2時間以上」は中学生で26%となるなど、やや視聴時間が長くなる傾向がみとれる。「利用なし」は、平日、土日とも、成長するにつれて増加傾向であった。

次にネット動画の平日をみると、テレビ同様「1時間以上2時間未満」がいずれの層も2割台前半で、ネット動画を見ている子どものボリュームゾーンである。だが「2時間以上」では、幼児が25%なのに対し、小学生31%、中学生37%、高校生では38%と、成長するにつれて長時間化の傾向が顕著である。中高生では平日に「6時間以上」ネット動画を見る人も5%いた。さらに土日を見ると、「2時間以上」は幼児でも31%で、小学生(41%)、中学生(49%)、高校生(48%)と長時間化が進む。中高生では、「6時間以上」ネット動画を利用している子どもも1割程度みられ、余暇時間の多い土日や休日にネット動画を長時間見ている中高生が多くいることがうかがえた。なお「利用なし」は、テレビと異なり平日、土日とも、成長するにつれて減少傾向となる。

小括

子どもたちのメディア利用について改めてまとめると、家庭の所有率と子ども自身の利用率はデバイスによって異なり、スマートフォンは子どもの成長、とりわけ進学するタイミングで利用の伸びが目立った。またパソコンやゲーム機なども家庭所有の多寡や子どもの属性に応じた特徴がみられた。その中で、テレビは家庭所有や子どもの年齢・性別などで、利用が極端に分かれるデバイスではないようだ。

またメディア接触をみると、小学生以下ではテレビがやや高いが、中学生を境にネット動画

の存在感が増していく。テレビ以外のメディアも同じタイミングで利用率が下がっており、スマートフォンの子ども自身の利用も伸びる一方で対照的な動きになっていた。

そして、接触の組み合わせパターンからは、成長するにつれてネット動画を介するパターンが増えていたほか、時間量で見ると、テレビは中高生であまり伸びない一方、ネット動画では特に土日や休日で長時間利用されていた。

文研の別の世論調査でも、中高生でインターネットの利用時間が生活に占める割合が増えている様子を報告している²⁰⁾が、利用率のような「広がり」の面だけではなく、時間量など利用の「深さ」の面でも、ネット動画がテレビ以上に浸透している様子が感じられる。

III 「インターネット動画」の利用実態

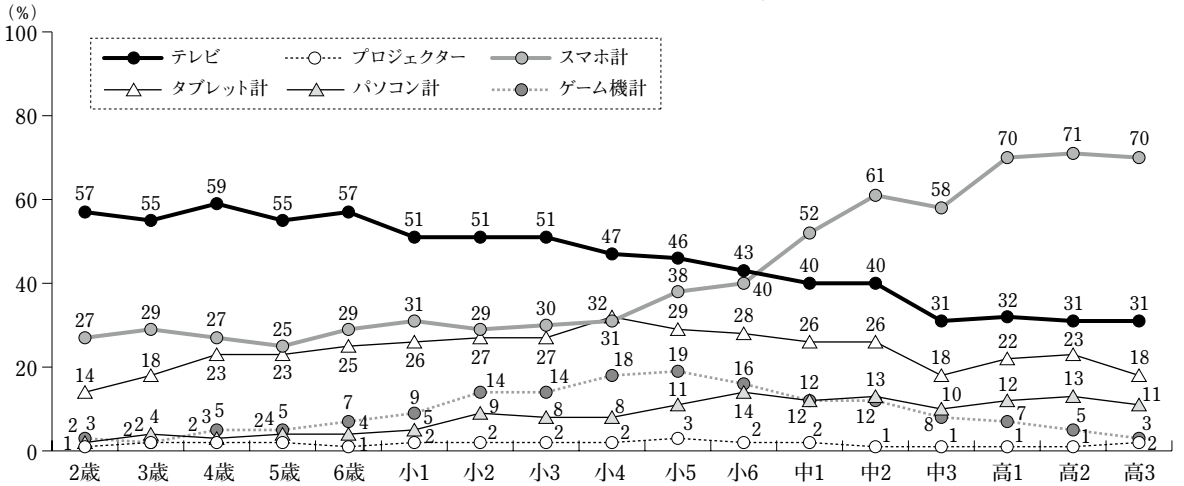
ここまで、子どもたちがさまざまなメディアを利用している様子を見てきたが、特にネット動画については幼児から高校生まで幅広く利用され、成長につれてより深く浸透していた。この点を踏まえ、本章では子どもたちが具体的に利用している動画サービスや、どんなデバイスで動画を見ているのか、さらにテレビの視聴と比較して、動画をどんな場面でよく見ているのかなど、より特徴を掘り下げていきたい。

(1) どんなデバイスで動画を見ているのか

まず、子どもたちがインターネット動画をどんなデバイスで見ているのかを確認する。

これまでの文研の調査から、幼児はネット動画をテレビの大画面で視聴する割合が多い²¹⁾。一方で、ティーンから上の世代ではスマートフォンを見る割合が高いこともわかっている²²⁾が、

図7 ネット動画を視聴するデバイス（年層別、複数回答）



「あなたのお子様は、インターネット動画（YouTubeやAmazonプライム・ビデオなど）を何で見ていますか」に対して、回答した割合
 スマホ計：「お子様専用のスマートフォン」「ご家族のスマートフォン」の合計
 タブレット計：「お子様専用のタブレット端末」「ご家族のタブレット端末」の合計
 パソコン計：「お子様専用のパソコン」「ご家族のパソコン」の合計
 ゲーム機計：「お子様専用のゲーム機」「ご家族のゲーム機」の合計

子どもから大人になるにつれて、こうした違いがどのように生じていくのだろうか。

図7では、インターネット動画を利用する際のデバイスについて年層別にみた。2歳から6歳までの幼児では「テレビ」がいずれも6割弱で、幼児視聴率調査における結果と大きく変わらない。これが小学生以上になると徐々に変化が表れ、小4以上では5割を、中3以上では4割を切った。

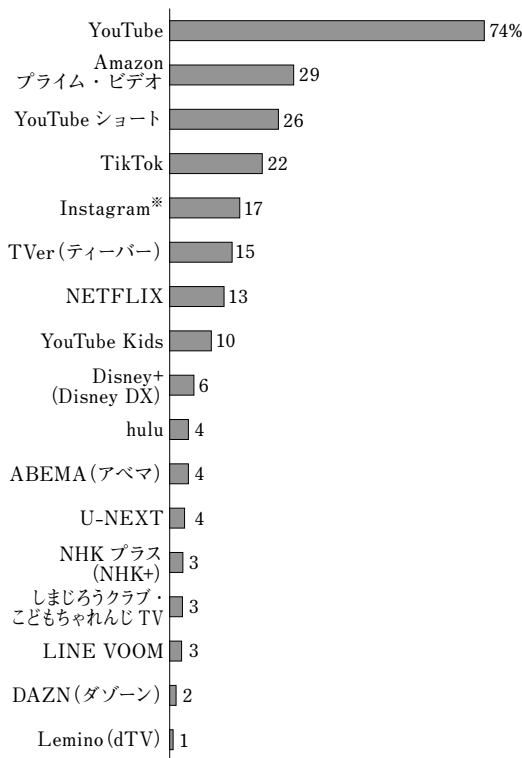
これに対して、学年が上がるにつれて大きく増加するのはやはりスマートフォンであり、幼児の利用は3割に達しないが、小1で31%となり、高学年にかけて伸びる。そして中1で52%とテレビを逆転し、高校生になると7割を超える結果になった。このほかタブレットは小学生から中学生の多くで3割前後、ゲーム機も小学校高学年を中心に2割弱となっているが、スマートフォンやテレビほど、年層で大きく変化しなかった。

Ⅱ章では、子どものスマートフォン利用が小学校高学年から中学生にかけて大きく伸びる様子を確認したが、「ネット動画を利用するデバイス」の利用率もほぼ同じ傾向で、子どもたちが自分の手元にあるスマートフォンを使い始めることで、動画視聴のあり方が大きく変わっていくことが裏づけられた。とはいえ、成長しても「テレビで動画を見ること」が完全になくなるわけではなく、高校生でも3割を維持していた。タブレットでの視聴も2割前後みられることなどからも、ネット動画でもスマートフォンで視聴するものと、テレビなどより大きい画面で見るものなど、内容によって使い分けているのかもしれない。

(2) どんな動画サービスを利用しているのか

では、次にネット動画のサービス別でみた利用状況を確認する。図8では、子どもたちがふだんどのような動画サービスを利用しているかを示す。

図8 ふだん利用しているネット動画サービス
(複数回答)



「あなたのお子様はふだん、以下の動画サービスを利用していますか」に対して、回答した割合
※Instagramは、リールなどの動画

この中で最もよく利用されているのは「YouTube」で7割を超えており、「Amazonプライム・ビデオ」が3割程度で続くが、YouTubeとは開きがある。このほかのサービスを見ると、「TVer」が15%のほか、「NETFLIX」も13%であったが、「hulu」や「U-NEXT」「Disney+」など、そのほかの配信サービスはいずれも1割を切っており、YouTubeと比較すると、そこまで子どもたちに広く浸透しているわけではないようだ。

一方で、この調査では最近成長の著しい分野である「ショート動画」についてもいくつかの選択肢を設けて聞いたが、その中で

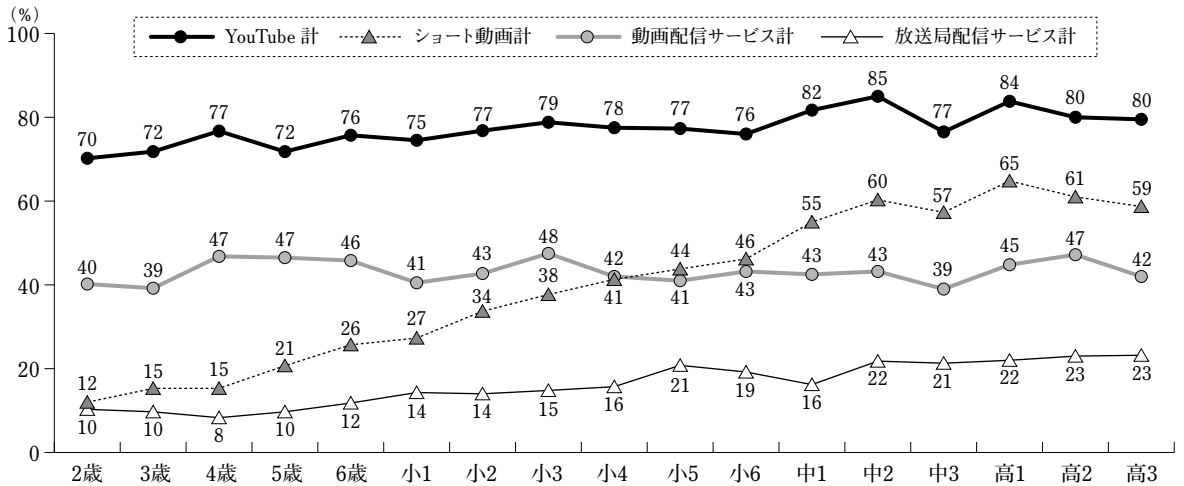
は「YouTubeショート」が26%、「TikTok」が22%だった。ほかのサービスと比べても遜色のないボリュームであり、こうした短尺の動画が子どもたちにも利用されつつあることがわかる。

これらの動画サービスを、サービスの内容に応じていくつかの種類に分け、年層別に示した(図9)。YouTubeとYouTube Kidsを合わせた「YouTube計」は、どの層でも7割以上だが、中学生以上で8割を超える層が多く、中2や高1では9割に迫る。一方で、Amazonプライム・ビデオやNETFLIXなどを合わせた「動画配信サービス計」は、幼児から高校生まで一貫して4割前後で、層による大きな変化はなかった。

TVerなどを合わせた「放送局配信サービス計」は、中学生から高校生にかけて2割程度の利用がみられた。そして年層差が最も大きかったのはYouTubeショートやTikTokなどを合わせた「ショート動画計」で、幼児では1～2割台だが、小学校高学年で4割、中学生では5割を超え、伸びが顕著であった。

これまでの世論調査の結果からそれぞれのサービスの利用率を確認すると、幼児では「YouTube」に続いて「Amazonプライム・ビデオ」や「YouTube Kids」などが挙げられたほか²³⁾、7～12歳では「YouTube」が81%、「Amazonプライム・ビデオ」が39%であり、13～19歳は「YouTube」が92%、「Amazonプライム・ビデオ」が34%であった²⁴⁾。今回の調査もこうした結果から大きく乖離している様子はなかったが、より細かくみると、「YouTube計」や「放送局配信サービス計」では、学年が上がるにつれてやや利用率が上がる様子もみられた。一方で「動画配信サービス計」については、幼児の段階から一定の利用があり、学年が上がっても大きな変化はなかった。サービスの多

図9 ふだん利用しているネット動画サービス（種類別、年層別、複数回答）



質問文、項目については図8と同じ

YouTube計：「YouTube」「YouTube Kids」の合計

ショート動画計：「TikTok」「Instagram」「LINE VOOM」「YouTubeショート」の合計

動画配信サービス計：「Amazonプライム・ビデオ」「NETFLIX」「hulu」「U-NEXT」「Disney+」「DAZN」「ABEMA」「Lemino」

「しまじろうクラブ・こどもちゃれんじTV」の合計

放送局配信サービス計：「TVer」「NHKプラス」の合計

くが有料で、保護者の契約が必要なことも関係しているのかもしれない。

これと対照的に「ショート動画計」は、幼児の段階ではあまり利用されていないが、中高生になるにつれて利用が伸びた。2022年の接触動向調査でも「TikTok」の利用が10代で多かったが²⁵⁾、子ども自身のスマートフォン利用が伸びるタイミングで、これらの動画視聴も活発になった。ただ、図7で示した「動画のスマートフォン利用率」と「ショート動画計」の伸びは完全に一致しているわけではない。自分の手でネット動画を見てはいるものの、ショート動画だけでスマートフォン利用の伸びをけん引しているわけではなく、それ以外のさまざまな動画や、動画以外のコンテンツも利用しているのだろう。

なお、II章では中3でネット動画の利用がやや伸び悩んでいた(図3)が、サービス別でも中3の段階では動画サービスの多くがあま

り増えていないようにもみえる。また動画サービスの利用が男女で異なるかも確認したが、「YouTube計」(男78%、女76%)や「動画配信サービス計」(男女ともに43%)に対して「ショート動画計」は男35%・女44%であった。決定的に利用状況が異なるほどではないが、女子ではInstagramなどのSNSの利用が活発であり、関連するショート動画の利用にも影響しているのかもしれない。SNSの利用状況についてはIV章でも触れる。

(3) 誰と一緒に、

番組や動画を視聴しているのか

ここまでみてきたとおり、ネット動画の利用はスマートフォンとの関係が深いのが、一方で中高生であっても、テレビなどの大画面を通しての動画利用は一定程度あるし、テレビのリアルタイム視聴も大きく減少しなかった。では、こう

した大画面における映像の視聴は、どのような形で行われているのだろうか。

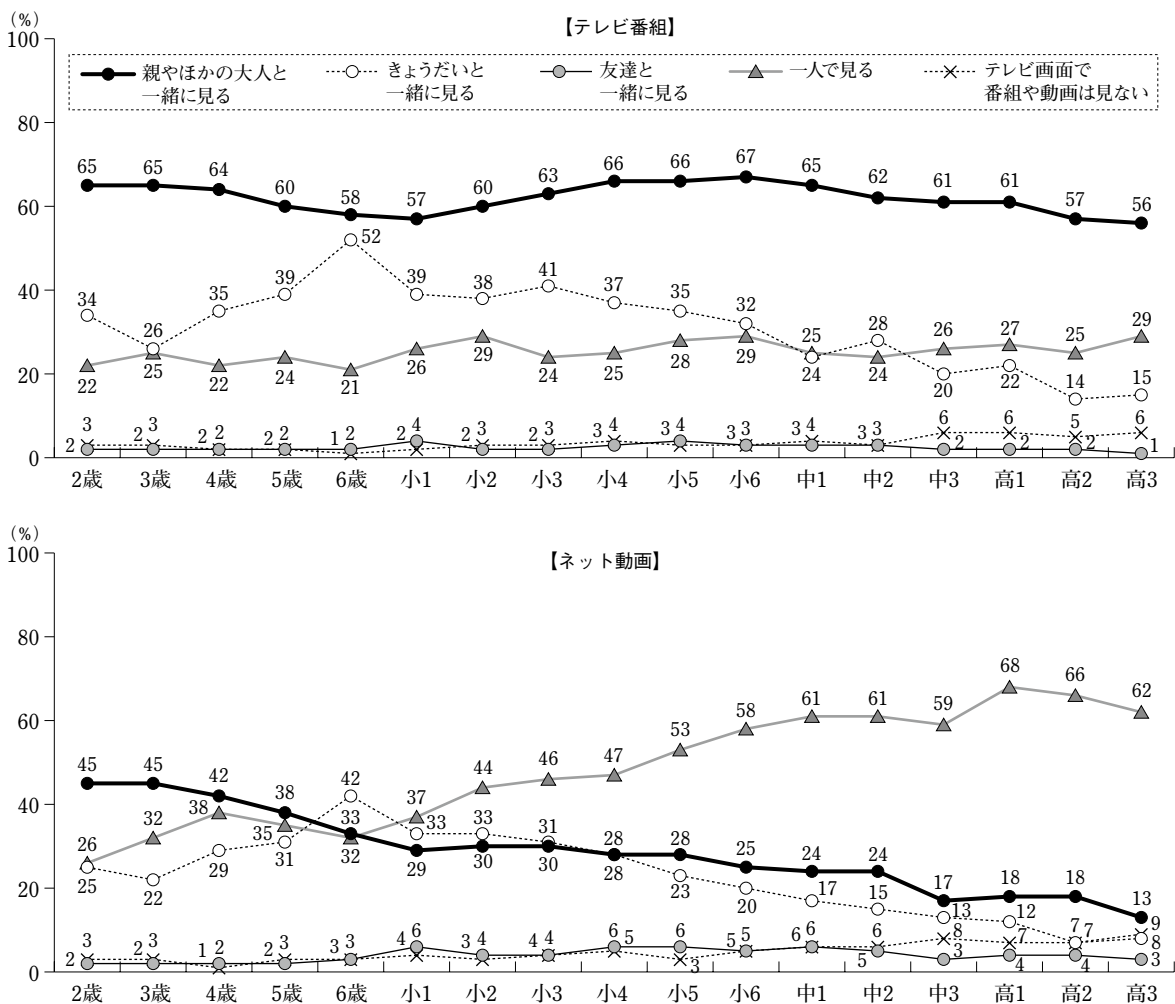
テレビ番組とインターネット動画で分けて、一人で見ているのか、誰かと一緒に見ているのかなど、子どもたちの「共視聴」の状況についてみた結果を図10で示す。

リアルタイムのテレビについては、幼児から高校生に至るまで一貫して「親やほかの大人と

一緒に見る」が高く、6割前後で安定している。また「きょうだいと一緒に見る」は小6まで3～4割台が多く、6歳では52%と「親やほかの大人と一緒に見る」に迫る。その一方で「一人で見る」は、幼児から高校生に至るまで年層での変化

があまりなく、おおむね2割台で安定している。では、インターネット動画についてはどうか。幼児のうち、2歳から4歳では「親やほかの大

図10 テレビ番組やネット動画を誰と見ているか（年層別、複数回答）



「あなたのお子様はふだん、誰かと一緒に同じテレビ画面で番組やインターネット動画を見ていますか」に対して、項目別に回答した割合
 テレビ番組：「テレビ番組（NHK）（リアルタイム）」「テレビ番組（民放）（リアルタイム）」の合計
 ネット動画：「インターネット動画（テレビ番組）」「インターネット動画（テレビ番組は除く）」の合計

人と一緒に見る」が4割を超えているが、成長するにつれ減少していき、小学校の低学年では3割程度、高校生になると2割弱にとどまる。その一方で「一人で見る」は、幼児では2～3割台であるが、小学生から中学生にかけて増加し、高1では68%、高3でも62%に達した。「きょうだいと一緒に見る」は「親やほかの大人と一緒に見る」とおおむね同じ動きであり、ネット動画については、小学生以上で個人視聴の傾向が増していくことがわかる。

自分の手元にあるスマートフォンでは、そもそも好きな動画の個人視聴が多いと考えられるが、この設問は「誰かと一緒に同じテレビ画面で」という形で聞いており、スマートフォンでの視聴は含まれていない。したがって、たとえテレビなどの大画面であっても、内容がネット動画の場合には、成長するにつれて個人視聴が多くなるのがこの結果からはうかがえる。また逆に考えると、家族など周囲と一緒に何かのコンテンツを見る場合には、たとえ中高生であっても「テレビのリアルタイム視聴」が一定の存在感を持っている可能性もある。

小括

ここまでの結果から、ネット動画が成長段階に応じて、どのように使い分けられているかを振り返る。

まず幼児期には、テレビの大画面で、親など大人と一緒にネット動画を見るスタイルが多い。見る内容はYouTubeとともに、SVODなどの動画配信サービスも存在感がある。だが、小学生から中学生になると、子ども自身がスマートフォンを使って動画を見る機会が増える。見る内容も「ショート動画」などが増えるが、ほかの動画サービスが減少するわけではなく、利用

の幅が広がる。Ⅱ章ではネット動画の利用時間が中高生で長時間化していることが確認されており、余暇時間にさまざまな内容の動画を見ていることが改めて裏づけられた。とはいえ、そんな中高生でも映像の視聴が「スマートフォンで好きなネット動画を一人で見る」のみというわけではなく、大画面でネット動画を見たり、家族と一緒にテレビ番組を見たりすることもあるようだ。

かつてのテレビの見方として、小学生ではテレビを「家族だけで見る」が多いが、中学生から高校生になるにつれて「一人で見る」が増えていくという構図があった²⁶⁾。つまり、以前のテレビには両方の役割があり、子どもの成長に応じて位置づけが変わっていたが、今は個人視聴の役割がネット動画にとって代わり、テレビは成長にかかわらず、家族や周囲と視聴するような役割が意識されるようになったのかもしれない。

Ⅳ デジタルサービスの利用と、メディア利用の背景

前章ではインターネット動画の利用に注目したが、スマートフォンの利用は動画以外にも多岐にわたり、文研の調査結果から国民全体のスマートフォン利用をみても、動画以外にさまざまな行動をしていることがわかっている。中でもSNSやゲームは、10代や20代での利用が活発である²⁷⁾。

また、子どもたちは、自分たちが見聞きする具体的なコンテンツをどのようなきっかけで知なのか。さらに、成長過程にある子どもたちのための情報を保護者がどのような形で得ているかも、メディア利用を考えるうえで重要である。

本章ではこうした点について掘り下げていく。

(1) 子どもたちはどのように SNS を利用しているのか

まず、SNSの状況に注目する。これまでの文研の世論調査からは、SNSの利用が全体より高いのは13～19歳と20～50代で、小学生の利用も伸びていた²⁸⁾が、子どもたちの間での、細かい年層ごとの違いはあるのだろうか。図11は、いくつかの代表的なSNSの利用率を年層別でみた。

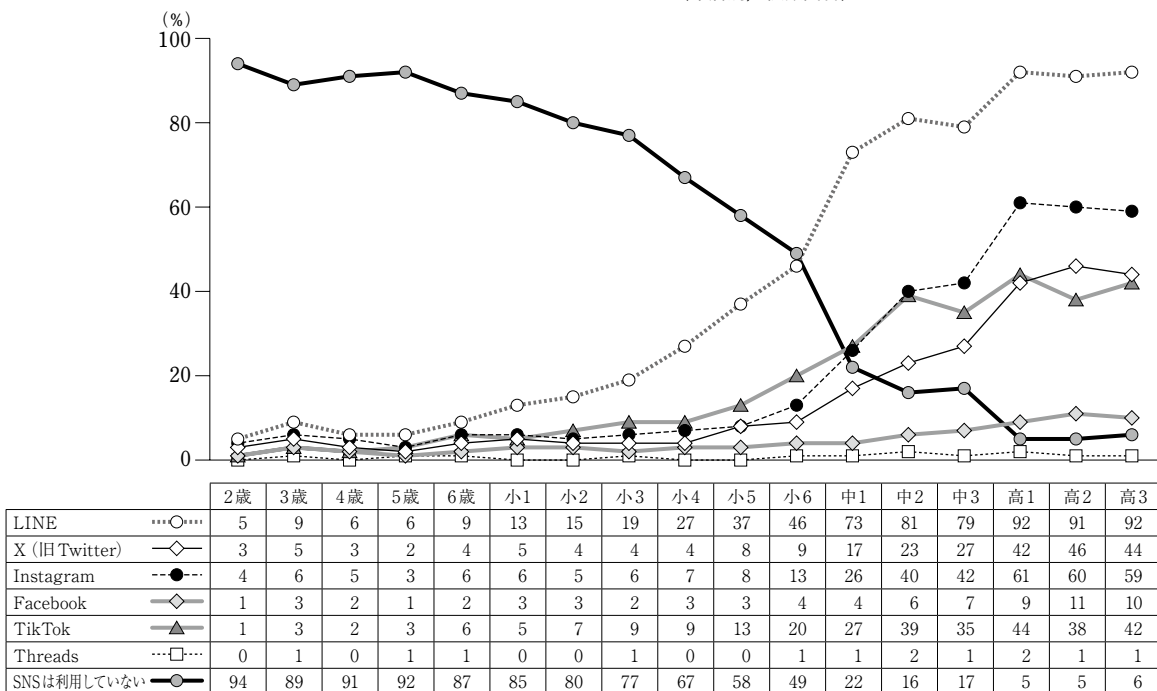
「SNSは利用していない」は、幼児では9割前後、小学校低学年では7～8割台であり、小学校高学年になると7割を切る。以降、加速度的に減少し、中学校になると8割程度、高校生では9割以上が何らかのSNSを利用して

いることがみてとれる。

これをSNS別にみると、利用が際立って多いのは「LINE」であり、小6(46%)から中1(73%)にかけて、飛躍的に伸びている。そのほかのSNSも中学生以降で利用率が増加しているが、「Instagram」のほか、「TikTok」の利用が中学生でも2割から3割に達している点は注目される。「X(旧Twitter)」は、「Instagram」や「TikTok」ほどの伸びはないが、高校生になると4割を超えていた。

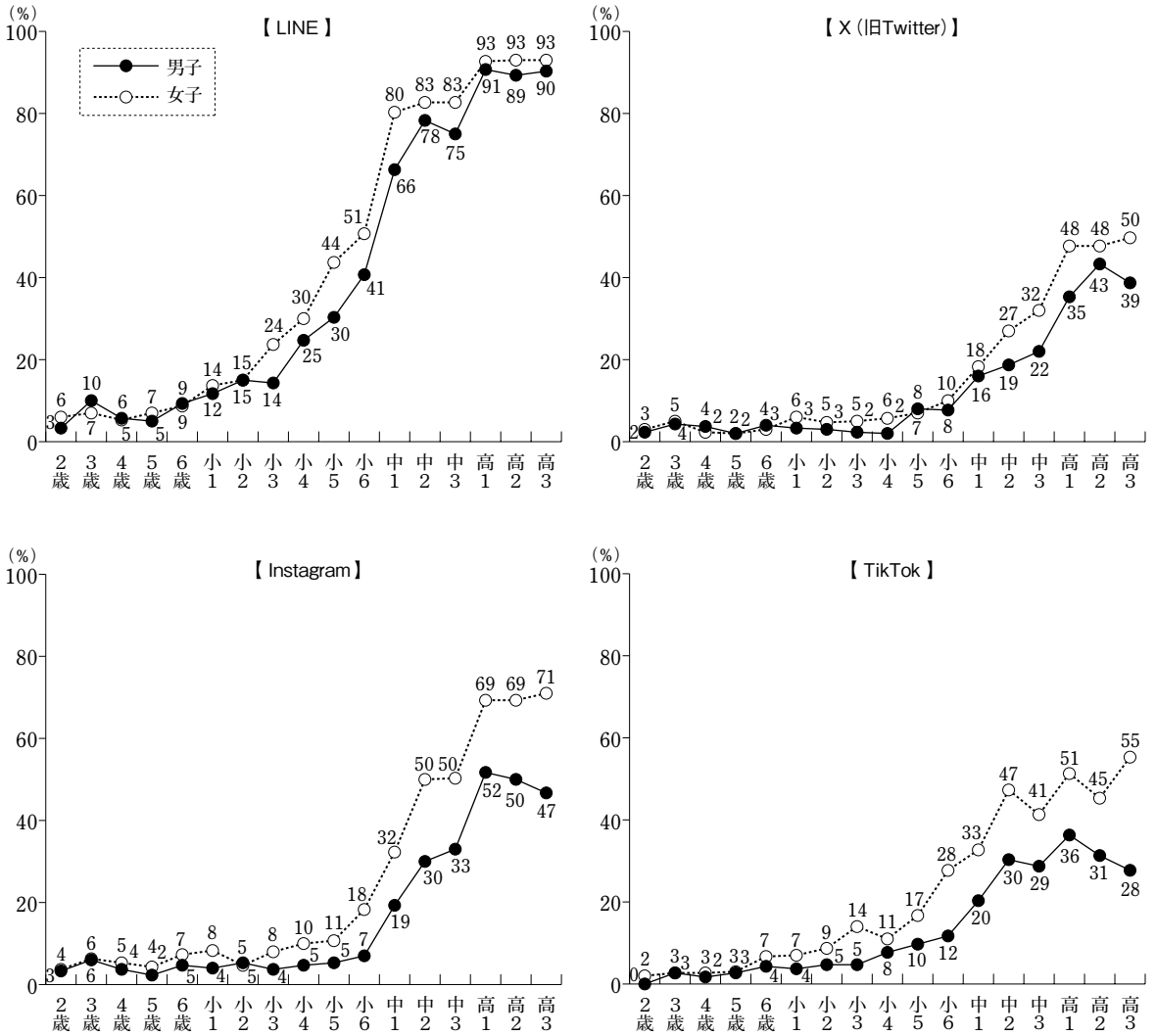
これら4つのSNSについて、男子と女子での違いも確認した(図12)ところ、女子で利用率がやや高めめのサービスが多い。特に「Instagram」は高校生の女子で7割前後に対して男子は5割程度、「TikTok」は、高3では女子で55%となったが男子は28%にとどまった。「LINE」は

図11 SNSの利用率(年層別、複数回答)



「あなたのお子様はふだん、SNSを利用していますか。※保護者のアカウントを使って見ている場合も含めます」に対して、回答した割合

図12 SNS別の利用率（男女年層別）



質問文は図11と同じ

高校生で男女ともに約9割となるなど、男子がSNSを利用しないわけではないが、女子ではSNSをより複合的に利用していることが考えられ、Ⅲ章(2)で示したショート動画の利用傾向とも一致している。ちなみに2022年に実施した「中学生・高校生の生活と意識調査」でも、LINEの利用率が先行し、InstagramなどそのほかのSNSが高校生で大きく伸びる傾向は同

じであった²⁹⁾。

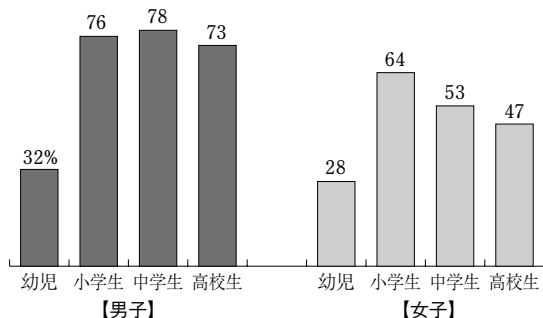
なお、これまでの調査からはSNSの利用はおもにスマートフォンが主体であることがわかっている³⁰⁾が、今回の調査結果でもSNSの利用率増加と、図2で示したスマートフォンの利用率の増加の度合いはかなり近い。デブスインタビューからも、子どものSNS利用は「スマートフォンを買ったとき」という声が多く挙げられており、

ネット動画以上に、SNSは子どものスマートフォン所有が大きく影響していると考えられる。

(2) ゲームはどれくらい利用されているか

次に、子どもたちの「ゲーム」の利用状況について確認する。まず、スマートフォンやテレビゲーム、カードゲームなどを合わせたゲームを、ふだんの程度行っているかについて、男女の学校種別で分けた結果を図13で示す。

図13 ゲーム利用率
(男女・学校種別、複数回答)



「あなたのお子様はふだん、どのようなことをして遊んでいることが多いですか」に対して、回答した割合
ゲーム計:「カードゲームをする」「スマートフォンのアプリでゲームをする」「携帯ゲーム機 (Nintendo Switchなど) でゲームをする」「家庭用ゲーム機でゲームをする」「パソコンでゲームをする」の合計

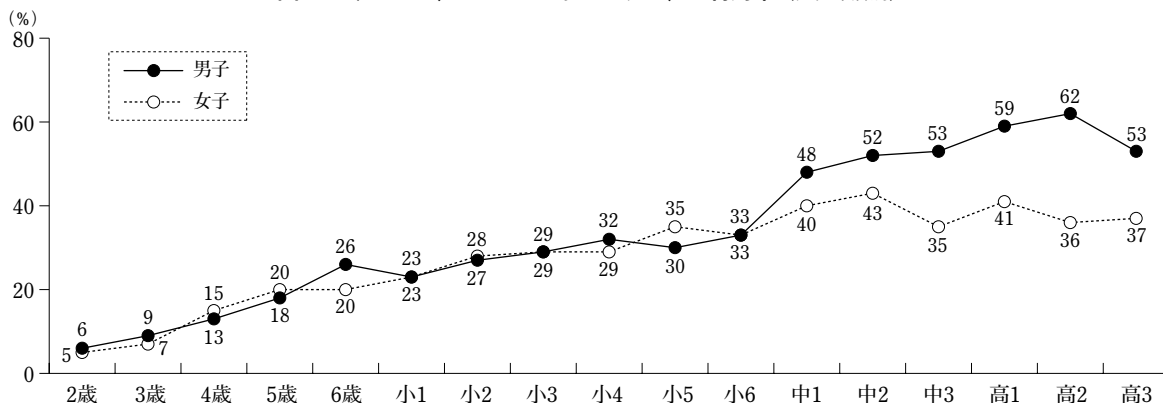
それによると、幼児では男女での大きな差はみられないが、小学生以上になると男子ではいずれの層でも7割を超えるのに対して、女子は小学生の64%がピークで、中学生から高校生になるにつれ勢いは弱まる。

では、これを「スマートフォンで行うゲーム」に絞るとどうか。男女年層別の結果(図14)をみると、幼児から小学生にかけて増加し、小6では男女ともに33%と、この段階では男女の違いはあまりみられない。だが、中学生になると男子は中3で53%など伸びをみせるのに対して、女子は4割前後にとどまった。

まとめると、小学生ではスマートフォンゲームの割合は男女で差がないが、ゲーム全体としては男子のほうが活発であり、ここにはスマートフォン以外の家庭用ゲーム機の利用が影響していると考えられる。そして中学生から高校生になると、男女でスマートフォンでのゲーム利用にも差が生じ、結果として高校生になると、男女でかなり傾向が異なってくるようだ。

高校生の女子でも47%がゲームで遊んでおり、男子のSNS同様、この層がまったくゲーム

図14 ゲーム (スマートフォンアプリ) の利用率 (男女年層別)



質問文は図13と同じで、「スマートフォンのアプリでゲームをする」と回答した人の割合

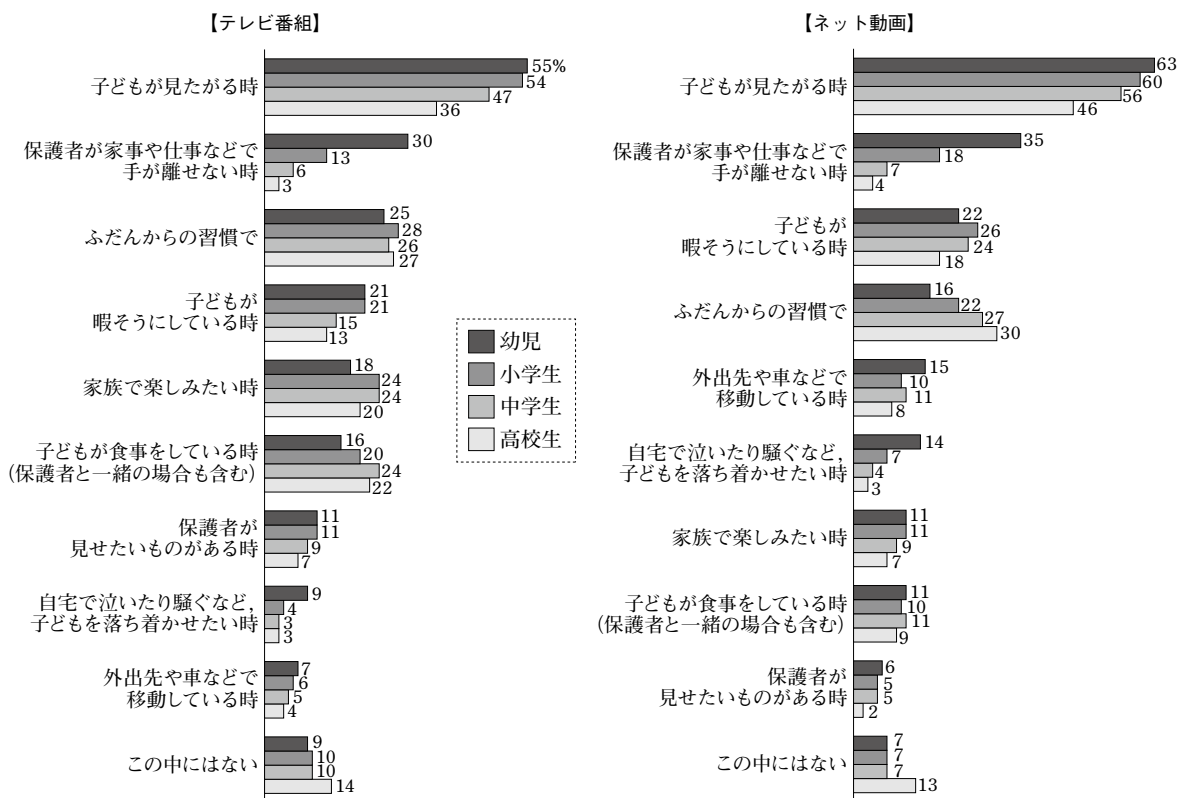
に触れていないわけではない。ただ、SNSの状況も合わせて考えると、男子では「ゲーム」、女子では「SNS」がより深く利用されているようだ。ちなみに2020年の文研の論考では、ゲームがコミュニケーションや友だちとの関わりが得られる手段として大きな役割を果たすという指摘もあった³¹⁾。ネット動画やSNS、ゲームなどデジタルサービスは本来、機能が役割が重なるものも多く、環境や自分の嗜好に応じて、より深く使うものが選択されているのかもしれない。

(3) テレビ番組とネット動画は どんな場面で選ばれ、 視聴のきっかけは何か

これまでみたとおり、リアルタイムのテレビ番組とインターネット動画の利用は使い分けられているが、それぞれどのような場面で見られているのだろうか。

図15では、保護者からみて子どもがテレビとネット動画をそれぞれどのような場面で視聴していると感じるか、学校種別で分けて結果をみた。まずテレビをみると、幼児や小学生では「子

図15 テレビ番組やネット動画を利用する場面（学校種別、複数回答、利用者分母）



「あなたのお子様はふだん、どのような時に番組やインターネット動画を見ることが多いですか」に対して、項目別に回答した人の合計
 テレビ番組: 「テレビ番組 (NHK) (リアルタイム)」「テレビ番組 (民放) (リアルタイム)」利用者の合計
 幼児 n=2,482, 小学生 n=3,057, 中学生 n=1,451, 高校生 n=1,415
 ネット動画: 「インターネット動画 (テレビ番組)」「インターネット動画 (テレビ番組は除く)」利用者の合計
 幼児 n=2,203, 小学生 n=2,771, 中学生 n=1,442, 高校生 n=1,483

どもが見たがる時」が5割を超えるが、中学生から高校生にかけて減り、高校生では36%となった。また幼児では「保護者が家事や仕事などで手が離せない時」(30%)も多いが、小学生以上ではあまりみられなかった。

一方で、「子どもが食事をしている時」や「家族で楽しみたい時」、さらに「ふだんからの習慣で」は、幼児から高校生になっても減少することはなかった。いわゆる「子守り」としての利用シーンはなくなり、子ども自身の欲求も減るものの、周囲と一緒に視聴する形態は残っているようだ。

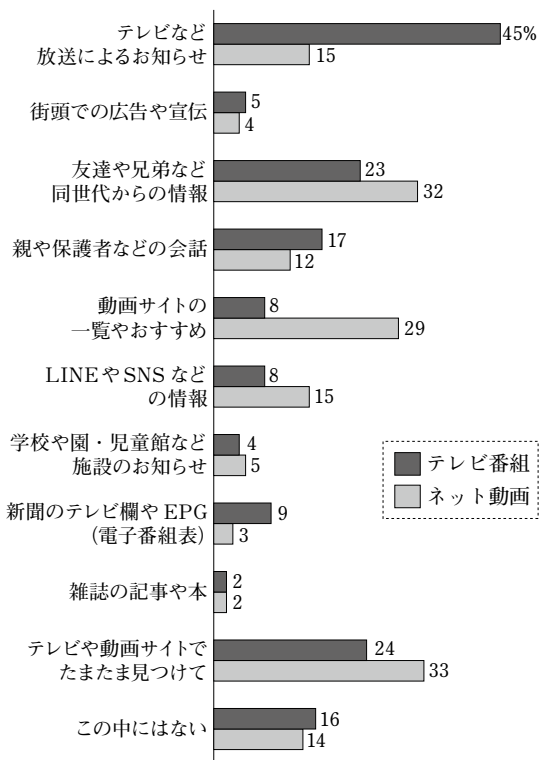
次にネット動画をみると、テレビ番組同様、「子どもが見たがる時」が多いが、高校生にかけてやや減少し、「保護者が家事や仕事などで手が離せない時」が小学生以上で急速に減るのも同じであった。だがテレビで注目した「子どもが食事をしている時」や「家族で楽しみたい時」は、高校生ではいずれも10%を割るなど、テレビほどの存在感を占めてはいなかった。

2022年の「幼児視聴率調査」でも、テレビは周囲との関係の中で選択されるような結果が得られていた。この調査は保護者が対象のため、特に中高生では子どもの欲求を親が把握しきれていない可能性もあるが、少なくとも家庭内の認識として、小学生以上においても、テレビは話題や環境を作るのに活用しやすい印象があるのではないかと。

では、子どもたちはどのようなきっかけで、コンテンツの利用に至るのだろうか。「よく見るテレビ番組やインターネット動画」について、自分の子どもが何をきっかけに知ることが多いか、保護者に尋ねた結果を図16に示す。

テレビ番組では「テレビなど放送によるお知らせ」(45%)や「テレビや動画サイトでたまたま

図16 よく見るテレビ番組やネット動画を知るきっかけ
(複数回答、利用者分母)



「あなたのお子様は、よく見るテレビ番組やインターネット動画について、何をきっかけに知ることが多いですか」に対して、回答した割合
 テレビ番組:「テレビ番組(NHK)(リアルタイム)」「テレビ番組(民放)(リアルタイム)」利用者の合計 n=8,405
 ネット動画:「インターネット動画(テレビ番組)」「インターネット動画(テレビ番組は除く)」利用者の合計 n=7,899

見つけて」(24%)など、ネット動画では、同じく「たまたま見つけて」(33%)や「動画サイトの一覧やおすすめ」(29%)などが挙げられ、同じプラットフォーム上での情報がきっかけになる傾向がうかがえる。また、「友達や兄弟など同世代からの情報」も、テレビ23%、動画32%となった。

「親や保護者などの会話」はテレビでは17%となったが、「同世代からの情報」ほどではない。あくまで保護者に尋ねた結果ではあるが、

それでも子どもたちに近い世代を経由したほうが、継続的に利用していると感じているのかもしれない。

(4) 子育てなどの情報入手源

ここまで、SNSやゲームなどの利用やテレビとネット動画の使い分けなどについての実態をみてきた。

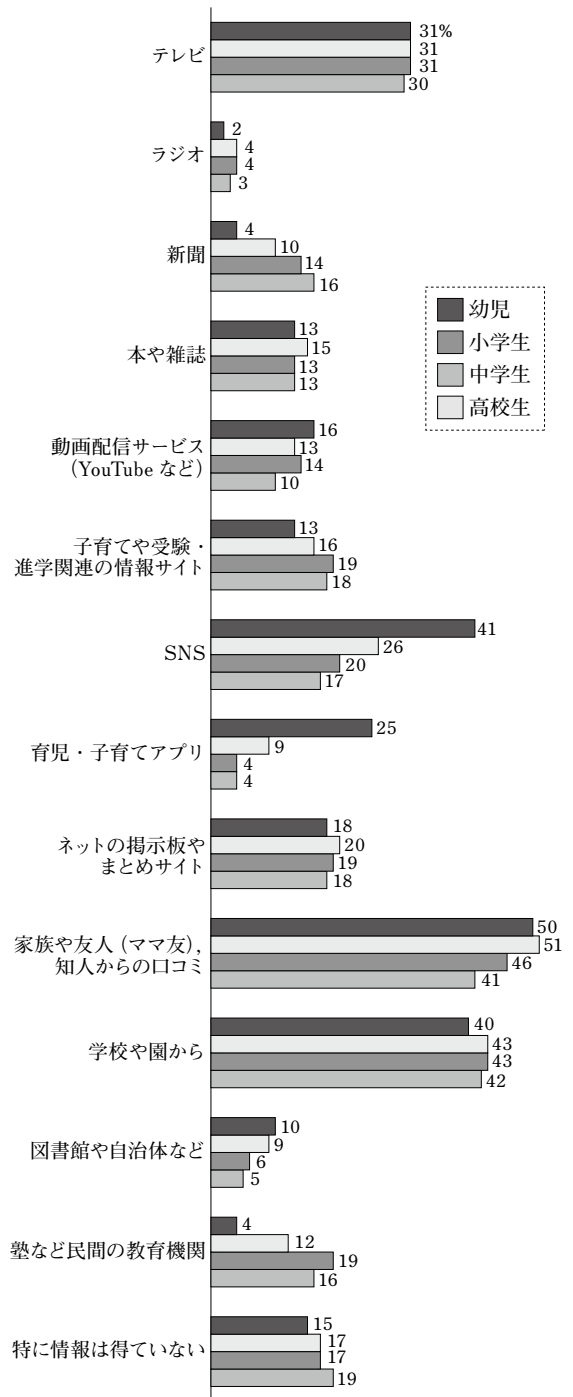
さまざまなメディアやデジタルサービスが利用される中で、保護者は「子育てや教育・進路についての情報」を、どのような形で得ているのだろうか。幼児から高校生まで分けてみた結果を図17に示す。

いずれの層でも多いのは、「家族や友人、知人からの口コミ」であり、幼児では50%、高校生でも41%だった。また「学校や園から」もいずれの層でも4割台と安定していた。前節の「番組や動画を知るきっかけ」同様、自分の周囲から得る情報が役に立つ構図が感じられたが、それ以外の要素については成長の度合いによって変化するものも多い。

たとえば「SNS」は幼児では41%と「学校や園から」に拮抗するが、小学生以上では幼児ほどは伸びない。また「育児・子育てアプリ」も、幼児では25%とある程度利用されているが、小学生以上では10%を割った。一方で、「子育てや受験・進学関連の情報サイト」や「塾など民間の教育機関」は、中高生では伸びて2割弱となった。

なお、情報源になり得るスマートフォンの利用率について、世論調査の結果からみると、女性20～50代で大きな変化はなかった³²⁾。また、今回の調査での「SNS」と「育児・子育てアプリ」を幼児の年齢別で分けると、「SNS」は2歳49%、3歳45%、4歳42%、5歳33%、

図17 子育てや教育・進路の情報を入手する経路
(学校種別、複数回答)



「あなたは、子育てや教育・進路についての情報を、どのように得ることが多いですか」に対して、回答した割合

6歳38%であり、「子育てアプリ」も2歳33%、3歳29%、4歳23%、5歳19%、6歳18%と、年齢が上がるにつれて減少傾向となった。幼児の親と中高生の親とでスマートフォンの利用自体は変わらないが、子どもが小さいころは、周囲のみならず、SNSや育児・子育てアプリなどを駆使して情報を集めているのかもしれない。

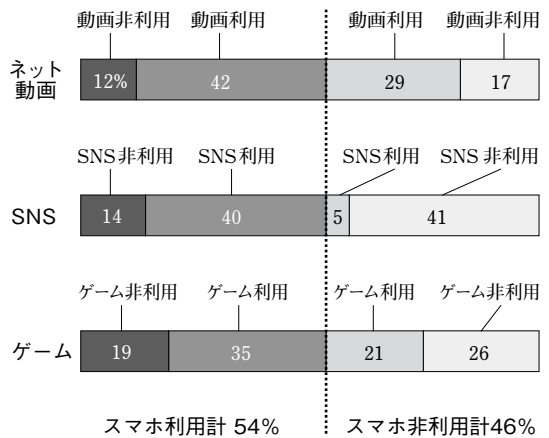
さらにそれ以外をみると、「テレビ」は幼児から高校生までいずれも3割を超えた。「本や雑誌」や「動画配信サービス」などもあるもののテレビほどではなく、マスメディアの中ではテレビがどの層でも比較的に利用されている。自分の周囲や学校・施設から得る情報ほど具体的ではないが、教育や教養のほか、ニュースやスポーツを含む情報番組など、さまざまなジャンルを放送していることが、広い意味で子どもにとって役に立つという認識があるのかもしれない。ちなみに、7～19歳がよく見るテレビ番組について、文研の個人視聴率調査で確認すると、教育番組のほかバラエティーやスポーツ、ドラマなど幅広い番組が挙げられていた³³⁾。また定性調査の結果からは、場面は限られるものの、食事時などで家族とニュースやバラエティー番組を見ることがあるという結果もみられた。

小括

ここまで、SNSやゲーム、あるいはメディアを利用するきっかけや情報入手媒体などについてみてきた。ここで改めて、スマートフォン利用とそれぞれのサービス利用との関係を整理する。

ネット動画、SNS、ゲームそれぞれの利用と、スマートフォンの利用をクロス集計した(図18)ところ、スマートフォン利用は54%で、そのうち動画を利用している割合が全体の42%と多い

図18 デジタルサービス利用率とスマートフォン利用率との関係



が、スマートフォン以外で動画を見ている割合も3割程度いた。一方SNSは、スマートフォンで利用している割合は39%で動画に近いが、スマートフォン以外の利用は全体の5%と少ない。

さらにゲームをみると、スマートフォンがあってもゲームをしない割合が19%いる一方で、スマートフォンを使わずにゲームをする割合も21%と、ほかのデバイスでもゲームをしていることがうかがえた。

このように、子どもが自分でスマートフォンを使うことは、さまざまなデジタルサービスの利用を促進させるが、どんな影響をもたらすかは内容によってかなり異なる。そして、これまでみてきた内容を合わせて考えると、ネット動画はスマートフォンによらず、幼いころから接触され、成長するにつれて個人視聴の傾向が強まるのではないか。

また、保護者が子どもにとって有用な情報を得る媒体として、テレビに一定の価値を認めている可能性もうかがえた。家庭での関係を作ったり幅広い情報が得られたりするなど、テ

レブならでの役割や機能を生かした展開が、これまで以上に求められることになるのではないか。

おわりに

本稿では、子どもたちの基本的なメディア利用状況を中心にみてきた。ウェブモニター調査の結果であることにも留意してきたが、おもなメディアの利用率については、これまでの世論調査と大きく傾向が異なる点はなかった。

そのうえで、幼児から高校生までを俯瞰して比較する中で、以下のような点がポイントとして挙げられると考える。

- ①リアルタイムのテレビ視聴とインターネット動画利用は、小学生以下でテレビがやや高いが、成長するにつれてネット動画の存在感が増していく。
- ②このネット動画の存在感は、見る動画サービスの増加や、利用時間の長時間化において顕著である。
- ③子ども自身がスマートフォンを使うことは、ネット動画に加えSNSやゲームなど多くのデジタルサービス利用を促進する。ただ、スマートフォンによらず利用しているサービスも多く、浸透のタイミングは内容によって異なる。
- ④デジタルサービスが子どもに深く浸透する中でも、テレビ視聴には家族と一緒に楽しむなどの特徴はみられ、保護者にもそうしたイメージが持たれている。

文研の「全国個人視聴率調査」では、テレビのリアルタイムの接触は若年層で低いものの、最も低くなるのは20代で³⁴⁾、より若い7～

19歳では7～8割を保持していた。今回の調査でも、高校生までの子どもはテレビを一定程度は視聴しており、子どもたちがテレビから完全に離れてしまったわけではなかったが、ネット動画の存在感は子どもの成長に応じて強まり、それは利用率もさることながら、利用サービスや時間量といった利用実態の面で特徴的であった。さらに、ネット動画のみならずSNSやゲームなど、多様なデジタルサービスが、子どもの成長のさまざまなタイミングで浸透していく様子もわかった。

こうした分析をより深めるためには、たとえば動画などの利用時間量の多寡でグループを分け、生活時間との関連を確認することも有用かもしれない³⁵⁾。また、本調査では便宜上、デジタルサービスをいくつかの種類に分けたが、たとえばSNSと動画はサービスの内容が重複し、使っている本人もあまり意識していないことも考えられる。さらに、今回は必ずしも深められなかったが、タブレットやパソコンなどスマートフォン以外のデバイスがどう組み合わせられているかも重要なポイントである。テレビデバイスやテレビコンテンツの垣根も、これまで以上に曖昧になっていく可能性があり、今回の定義に必ずしもとらわれず、今後もさまざまな形でのアプローチが必要になると考える。

ただその中でも、今回の調査結果からは、少なくとも現在認識されている「テレビ」ならではの特徴が垣間みえた。Ⅱ章でみたように、良くも悪くもテレビは家庭で「流れているもの」という意識が持たれているのかもしれないが、だからこそ、家族など周囲との環境を構築したり、社会の情報を伝えたりといった役割があるのかもしれない。このあたりはテレビの効用や視聴の意識など、アプローチを変えた調査研究を重

ねていくことも必要であろう。

そうしたテレビの役割の1つとして、子どもの教育や学習に果たす機能が挙げられることは論をまたない。Ⅳ章でも触れたように、教育や子育てに関する情報を得るうえでも、今のところテレビは一定の存在感を占めている。学校現場や家庭学習などの場に向けて放送はどのような役割を果たしていけるのか。サービス利用状況も合わせて、引き続き、次回以降で詳しく掘り下げていく。

子どものメディア・デジタル教材利用に関する
調査研究プロジェクト
(ふなこし まさし/なみき まい/ついひじ まり)

注：

- 1) 全国7歳以上の個人を対象に、テレビやラジオのリアルタイム視聴の実態を把握している。最新の結果は以下を参照。
斉藤孝信, 山下洋子, 行木麻衣「テレビ・ラジオ視聴（リアルタイム）の現況～2022年全国個人視聴率調査から～」『放送研究と調査』2022年10月号：p28-36
- 2) テレビ・ラジオ放送、データ放送、録画再生、ホームページ、動画、SNSなど、放送局が提供するコンテンツやサービスのリーチ（1週間に1日でも接触した人の割合）を把握。最新の結果は以下を参照。
保高隆之, 内堀諒太, 芳賀紫苑「人々は放送局のコンテンツ、サービスにどのように接しているのか～「2021・2022年全国放送サービス接触動向調査」の結果から～」『放送研究と調査』2022年11月号：p22-51
- 3) 幼児視聴率調査の最近の結果については、以下などを参照。
舟越雅, 築比地真理「幼児はテレビやネット動画などをどのように使い分けているのか～「幼児視聴率調査」から～」『放送研究と調査』2024年1月号：p2-21
- 4) 中山準之助「コロナ禍の不安やストレス、ネット

社会の中高校生～「中学生・高校生の生活と意識調査2022」から①～』『放送研究と調査』2023年5月号：p26-61

- 5) 「学校放送利用状況調査」は1950年から2012年まで、「教師のメディア利用と意識に関する調査」は2013年から定期的実施。調査の変遷や経緯については以下も参照。
宇治橋祐之「教育番組に関わる調査・研究」『放送メディア研究14 特集 文研75年のあゆみ』（2022年）
- 6) 渡辺誓司, 宇治橋祐之, 酒井厚「2019年、中学生は家庭学習でどのようなメディアを利用していたのか～「新型コロナウイルス」前に実施したウェブ調査とデプスインタビュー調査から～」『放送研究と調査』2020年8月号：p36-69
- 7) 谷正名, 宇治橋祐之「高まるストレスと、デジタル学習教材への関心～「新型コロナウイルス臨時休校・休園時と再開後の、子どもと保護者のメディア行動調査」から①～』『放送研究と調査』2020年11月号：p2-35 ほか
- 8) ランダム・サンプリングに基づく抽出ではないため、本調査では調査結果に対する推定や検定は行っていない。増加・減少という記述をしている場合でも、統計的な有意差を表すものではないことに注意されたい。
- 9) 総務省「令和4年通信利用動向調査」より、年齢階層別のインターネット利用率は50代以下の成人では95%以上に達しているが、60代では86.8%、70代では65.5%にとどまる。
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r05/html/datashu.html#f00281>
- 10) 国立社会保障・人口問題研究所「第16回出生動向基本調査」より、夫婦の完結出生子ども数は2021年調査で1.90人。
https://www.ipss.go.jp/ps-doukou/j/doukou16/JNFS16_Report04.pdf
- 11) こども家庭庁「令和5年度青少年のインターネット利用環境実態調査」より、10歳以上の本人と保護者が回答したインターネット利用状況には認識に大きな差はないことが示されている。
https://www.cfa.go.jp/policies/youth-kankyou/internet_research/results-etc/
- 12) 2022年に実施した「全国メディア意識世論調査」の、「あなた自身が利用している機器やサービスを、すべて選んでください。（仕事や授業での利用は含みません）」で「パソコン」を選択した層を確

認すると、男性では30代(73%), 40代(69%), 50代(65%), 女性では30代(49%), 40代(51%), 50代(52%)となり、男女ともに年層による違いはない。調査結果については以下ホームページに掲載。

https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/20230701_5.html

- 13) 以下、本稿では学年を1年きざみで示す際には「小1」～「高3」の略称で表記する。図もこれに従う。
- 14) 本稿では小学1年生から3年生までを「低学年」、4年生から6年生までを「高学年」とする。以下同じ。
- 15) 「毎日」「週に4～5日程度」「週に2～3日程度」「週に1日程度」「月に2～3日程度」「月に1日以下」「まったく利用しない」の中から1つ選択。
- 16) 視聴率調査の概要は1)も参照。
- 17) 全国学校図書館協議会の「学校読書調査」の結果でも、小学生から中学生、高校生になるにつれ本を読まない割合が増加することが示されている。
<https://www.j-sla.or.jp/material/research/dokusyotyousa.html>
- 18) 3)に同じ。
- 19) 舟越雅、芳賀紫苑「幼児はテレビ放送やインターネット動画などをどのように見ているのか～2022年6月「幼児視聴率調査」から～」『放送研究と調査』2022年12月号:p2-20
- 20) 4)に同じ。
- 21) 2022年の幼児視聴率調査では「動画を視聴する機器」について尋ねている。幼児の動画利用者のうち「テレビ」と回答したのは73%(幼児全体の58%)で、ほかのデバイスより多い。出典は19)に同じ。
- 22) 2022年の「全国放送サービス接触動向調査」では、インターネット動画を利用する機器として「スマートフォン」が全体の47%で最も多く、13～19歳と20代ではともに84%に達している。出典は2)に同じ。
- 23) 19)の図7を参照。
- 24) 2)の図9・図10を参照。
- 25) 2)の表4より。TikTokの利用率は13～19歳で42%だった。
- 26) NHK放送文化研究所編『テレビ視聴の50年』(2003年)第2部第4章より。1998年の時点で「テレビは一人だけで見るほう」と答えた中学生

は32%だが、高校生では47%となり「ほかの人と(42%)」を逆転していた。

- 27) 2021年に実施した「メディア利用の生活時間調査」では、スマートフォンの項目別行為者率でSNSがよく利用され、ゲームも20代などでよく利用されていた。
平田明裕、伊藤文、舟越雅「スマートフォンやテレビからみるメディア利用行動の今～「メディア利用の生活時間調査2021」から～」『放送研究と調査』2022年7月号:p88-111
- 28) 2)の表3を参照。
- 29) 4)に同じ。
- 30) 27)の「4(1) SNS利用の概況」参照。
- 31) 7)のp15参照。
- 32) 2022年に実施した「全国メディア意識世論調査」で、スマートフォンの利用率(仕事や授業は含まない)をみると、女性の16～29歳で98%, 30代で99%, 40代96%, 50代でも95%と極めて高い。調査結果の参照元は12)に同じ。
- 33) 2022年の「全国個人視聴率調査」で、7～19歳でよく見られた高位番組(関東地区)を集計したところ、サンプル数64人で参考値ではあるが、上位にはEテレの教育番組のほか、「世界の果てまでイッテQ!」(日本テレビ, 12%)や「日曜劇場・マイファミリー」(TBS, 9%), また調査期間内で放送されていた「キリン杯サッカー・日本×ブラジル」(日本テレビ, 10%)などの番組が入っていた。視聴率調査の概要については1)も参照。
- 34) 1)に同じ。
- 35) メディア利用と生活時間の関係についての分析は歴史が長く、古くはテレビ草創期の1950～60年代に、静岡市の児童を対象にテレビの影響に関する調査を行っていた。
布留武郎「テレビと児童の生活一前後比較による研究」『文研月報』1962年3月号:p45-66など参照。