

Z世代と「テレビ」

世論調査部 保高隆之 / 舟越 雅

今後のメディア動向を占うデジタルネイティブの先駆けとして注目される「Z世代」。文研はZ世代とテレビの今のリアルな距離感とこれからの関係を探ることをめざし、文研フォーラム2023で「Z世代と『テレビ』」と題したシンポジウムを行った。

登場した大学生たちの発言からは、従来の据え置き型テレビでリアルタイム視聴することが今の学生の生活に合わないこと、情報源を目的に応じて使い分けられていることがわかった。Z世代の多彩な情報源の中でも存在感があったのがSNSで、中でも10代後半を中心に利用率が高かったのがTikTokだった。政治系の動画も視聴されていたが、専門家からはショート動画ならではのミスリードやフェイクニュースの危険性の指摘も出た。

また、Z世代の特徴とされがちな「タイパ(タイムパフォーマンス)」について、学生へのインタビューと文研の調査で実態に迫った。倍速視聴はすべてのコンテンツではなく、内容によって行われること、切り抜き動画の視聴については時間短縮だけが目的ではなく、編集した人の「面白いものを見せたい」という思いへの信頼も背景にあった。

最後に、学生たちから「これからのテレビ」に向けて提言があった。「テレビはストレスフリーになって」「テレビは謙虚になって」など、Z世代の合理的なメディア選択の対象に入るためのテレビへの期待と不満が明らかになった。

I はじめに

「Z世代」という言葉が世間に広まって久しい。もとはマーケティング用語として使われていたが、すでにテレビ番組でも「昭和世代」と「Z世代」のギャップをネタにした企画が定番となっている。はたして「Z世代」はどんなメディア利用や情報行動をしていて、「テレビ」は生活の中でどんな位置を占めているのだろうか。

本稿は2023年3月1日に開催された「NHK文研フォーラム2023」でのシンポジウム形式のプログラムを採録したものを中心に事前取材時の内容も加えて再構成したものである。このプログラムでは、Z世代とテレビの今のリアルな距離感とこれからの関係を探ることをめざし、スタジオには都内の大学でメディアやマーケティングを学ぶ5人の学生を招いたほか、事前にVTRでインタビュー収録した学生の声も紹介し





都内でメディアやマーケティングを学ぶ大学生の皆さん



渡邊久哲 教授

上智大学文学部新聞学科



小々馬敦 教授

産業能率大学経営学部マーケティング学科

た。スタジオではメディアに関する定量調査の専門家である上智大学文学部新聞学科の渡邊久哲教授、Z世代の価値観に詳しい産業能率大学経営学部マーケティング学科の小々馬敦教授に随所で解説をいただいた。なお、調査報告は世論調査部の舟越，司会進行は保高が担当した。

Z世代に注目が集まる理由

そもそも「Z世代」とは何か。諸説あるが、本稿では1996～2010年生まれの人を指す定義を採用する。2023年現在だと13～27歳の人々である。この世代が注目される理由として真っ先に挙げられるのが「デジタルネイティブ」であることだ。彼ら・彼女らがいつ「新しいメディア」に出会ったかを、Z世代のちょうど真ん中にあたる2023年現在20歳の人を例に示し

たのが図1である。まず小学校に入学するころにはすでにスマートフォンが日本社会に存在し、実際に利用していたかどうかは別として「スマホ時代」が始まっていた。そしてLINEやTwitter（現X）、Instagramなどの主要SNSも小学生の間に出そろっている。また、中学校に上がったタイミングの2015年、NetflixやAmazonプライム・ビデオなどの外資系大手動画サービスが日本に上陸し、民放公式のTVerもサービスを開始した。この年はのちに「動画配信元年」といわれ「動画時代」の幕が開いた。

ちなみにNTTドコモモバイル社会研究所が2022年に関東1都6県で実施した調査¹⁾では、スマートフォンは中学入学前後が所有開始のピークとなっている。Z世代の中でも特に今20歳前後の人々は、「スマホ」「SNS」「動画」の3

図1 Z世代はいつ「新しいメディア」に出会った？
(例：2023年現在20歳の場合)

西暦	年齢	主なメディアの登場	世の中の動き
2003年	0歳		
2007年	4歳	YouTube日本語版開始	
2008年	5歳	iPhone日本で販売開始, Twitter, Facebook日本語版開始	スマホ時代 リーマンショック
2009年	6歳	Android端末日本発売	
2011年	8歳	LINEサービス開始	SNS時代 東日本大震災
2014年	11歳	Instagram日本語版開始	
2015年	12歳	Netflix, Amazonプライム・ビデオ日本上陸 TVer開始	動画時代
2017年	14歳	TikTok日本上陸	
2018年	15歳	電子決済「〇〇ペイ」登場	
2020年	17歳	NHK+ (プラス) 開始	新型コロナ感染拡大
2023年	20歳		

つがそろった環境で思春期を迎えた先駆けの世代であり、これから社会に続々と出ていく「スマホネイティブ」の人たちの動向を占う存在といえるだろう。

II 大学生の生活の中での「テレビ」

大学生にとって「テレビはどんな存在？」

まず、現在の「テレビ」との距離感を確認するため、あえて「テレビ」の定義を限定せず、スタジオの学生たちに「今のあなたにとって、テレビってどんな存在？」と尋ねるところから議論を始めた。

上智大学文学部3年(当時。以下同様)の高橋優子さんは「第2の家」と答えた。高橋さんは「今は家族と離れて暮らしているが、テレビを通して見る世界は幼いころから今に至るまで、生活の空間に共通して存在している。父の好きなドキュメンタリー番組を見たり、母の好きなスポーツ番組を見たり、妹の好きなアーティストが出演する番組を見たりするだけで、実家にいたときのような気分になる」と、今なおテレビが心の中で重要な位置を占めていることをうかがわせた。

続いて上智大学文学部3年の宮城由莉菜さんは「元親友」と答えた。さらに詳しく「お互いに価値観が変わり、疎遠になった元親友」のようだという。「幼いころはテレビが大好きだったのに、高校生になるとテレビと接する機会が徐々に減った。朝が早く、部活も始めたため夜帰るのが遅く、帰宅後は課題やテスト勉強に追われたからで、受験生になるとますますテレビを見る機会は減り、このころからCMの画が頭に浮かぶみたいなことはなくなった」とテレビとの距離が微妙に開いていく様子を説明した。同じく距離を感じる回答だったのが明治学院大学経済学部3年の野尻大暉さん。テレビを「たまに会う親戚」と表現した。「見る機会が少なく、何をしているのかも詳しくは知らないが、気にはなる存在なため」。一方で「家族との話題の種にもなる」とも話した。このように「家族」がキーワードとして出たのは先の高橋さん、野尻さんだけではなく「夜ごはんの友」とテレビを表現した産業能率大学経営学部2年の渡辺千広さんも同様だった。「私にとってのテレビは、食事の相手であることが大半を占めている。まず、一人暮らしをしている中で実際にごはん(特に夕ごはん)を1人で食べるときに見るため。特

に居酒屋を訪ねるような番組を一緒に食べている感覚で見ている。もう1つの理由は、実家で過ごしているときに見ていた番組であるため。実際にテレビを見ながらビデオ通話したり、会話をしたりして、家族との時間として過ごすために見ている」。

最もテレビとの距離を感じたのが、産業能率大学経営学部2年の見留有紀さんの意見だった。見留さんはテレビのことを「あってもなくてもいい存在」だという。「今はサブスクリプション（定額制の配信サービス）や見逃し配信、SNSが充実しており、携帯さえあれば見たいものを気軽にすぐ、効率よく見ることができる。テレビがなくても情報が入ってくるし、テレビに対してあまり必要性を感じない。話題の映画などもテレビよりも早くサブスクリプションで見ることができるので、「地上波初放送」などといわれてもスマホで完結できてしまうから、私はテレビを視聴するという行動には移らない」。見留さんは部屋にあったテレビを要らないからと弟にあげたそうである。

Z世代のテレビとの距離感

今回のプログラムでは、スタジオには来られなかった方も含めて20人の学生に話を聞いた。スタジオでは次のような学生たちの発言をVTRで紹介した。

「テレビは家に一応あるが、つけることはほとんどなくて、唯一見るのはアルバイトの時間についているテレビくらい。高校時代は朝のニュースの天気予報を時計代わりにしていたが、大学に入った今はそれも全部スマホになった」(女性・経済学部3年)

「リビングで食べているときはテレビがついて

いるが、それ以外のタイミングで自分から見ようとは思わない。モノとして飾ってあるだけ」(男性・経営学部3年)

「テレビって動かせない。その部屋で見ないといけないし、家族と見ないといけない。1人で見られる環境があまりない。となると、そこで家族と会話しなくちゃいけないし、テレビ見ながら作業したいとなると、リビングとかでやりづらい」(女性・経済学部3年)

これらの発言から感じるのは「テレビ」のイメージが今でも伝統的な「据え置き型のテレビ画面でリアルタイム放送を家族で見る」ものであることだ。例えば「家族で見る」ことについて、先ほど紹介したスタジオの学生たちはポジティブな文脈で、VTR最後の発言者はネガティブな文脈で語っているが、よくも悪くも「テレビ＝家族」という昔ながらのイメージが強い。

しかし今の「テレビ」はデバイスとメディア、コンテンツが一体とは限らない。例えば「コンテンツとしてのテレビ」を考えたとき、TVerなら、どこにでもスマホは動かせるし、いつでも1人で見られる。たとえ「デバイスとしてのテレビ」でテレビ番組を見ていなくても、動画配信サービスで見てくれるならテレビは今後も生き残る、ということで一件落着なのだろうか。実は伝統的なテレビとの接点がほとんどなかった見留さんでもフジテレビで放送されたドラマ『silent』（2022年10～12月放送）は、周囲の評判を聞いてTVerで見っていた。また「大学に入って緊急事態宣言で家にいるとき、朝から晩までずっとNetflixを見ていたので、2～3週間で興味あるジャンルは見尽くしてしまった。そのあとは新しいものは数週間おきに（しか出ないので）、なのであまり見なくなり、TVerを確認したら、

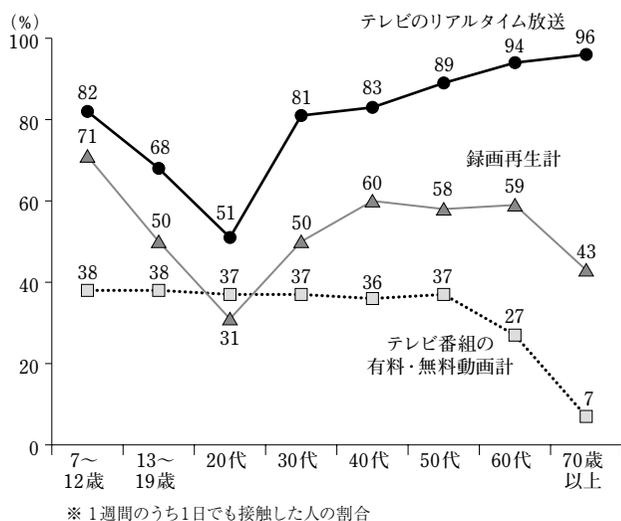
やっぱりドラマは面白い, となって見続けている」(女性・経済学部3年) という学生もいた。ただ, 気になる発言もあった。「どうせ見逃し配信があるから頑張って放送時間にテレビを見なくてもいいや, と思うようになった。ただTVerは最近CMが多くなってきた。ほかの動画サービスでも見られるときはTVerでは見ない。だからといって, 有料でCMなしになったらTVerを今より見るかという見ない。むしろテレビそのものを見なくなるかも」(男性・文学部4年)。こういったCMに対する抵抗感は複数の学生から聞かれた。文研が2022年10月に実施したWEBモニターアンケート²⁾では, 20～60代のTVer利用者(547人)の41%がTVerを利用する際の不満として「CMが多い・スキップできない」ことを挙げている(「1週間しか見られない」の34%を上回り最も多かった)。今回の取材ではTVerをテレビの延長線上ではなく, 動画サービスの選択肢の1つとして考えている人で特にTVerのUX(ユーザーエクスペリエンス)に対する不満の声が目立った。

若年層のメディア行動実態

学生たちからは, テレビとスマートフォンで距離感を比較した発言が多く聞かれた。両者の利用の違いについては文研もこれまでさまざまな調査を行っている。そこで, まず文研側からZ世代を中心にした若年層のメディア行動について最近の調査結果を紹介した。

2022年の全国放送サービス接触動向調査³⁾から, NHKと民放を合わせたテレビのリアルタイム放送が1週間に1日でも見られているかを示す「週間接触者率」を確認すると, Z世代

図2 テレビ(リアルタイム・録画・ネット)の接触率※(年層別)



「全国放送サービス接触動向調査」(2022)

に該当する年層が前後の年層より落ち込んでいる(図2)。13～19歳で68%, 20代で51%と, 特に20代ではほぼ半数が接触していない。では, 録画再生やNHK+, TVerなどインターネット動画での接触はどうか。「録画再生計」がリアルタイムに似た形のグラフとなる一方, 「テレビ番組の有料・無料動画計」では20代に落ち込みがみられない。つまり, インターネット経由の視聴ではテレビ好きな中年層と変わらない水準である。ただし一般的なインターネット利用率が高い年層であるにもかかわらず, テレビへのリアルタイム接触の低さをカバーするほどの高さになっていない。やはりZ世代がテレビから最も離れている年層であることは間違いない。

次に動画に限らずスマートフォン利用全体をテレビと比べてみる。図3はメディアの利用が1日のどんな「時間帯」で利用されているかがわかる「メディア利用の生活時間調査」(2021年)の結果である⁴⁾。全体では, テレビのリアルタ

図3 〈全体〉テレビとスマホ 時間帯による利用の違い

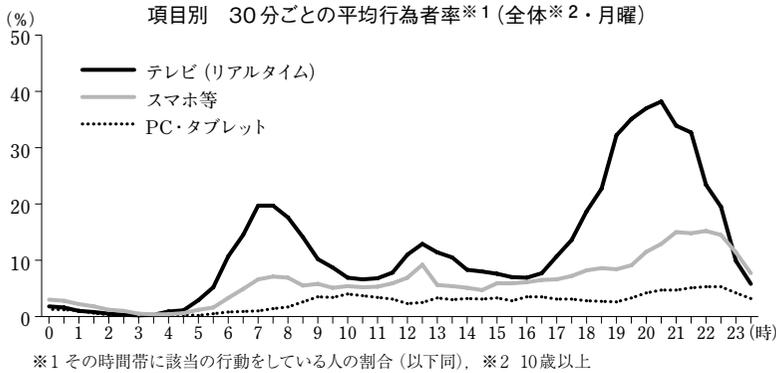


図4 〈Z世代〉テレビとスマホ 時間帯による利用の違い

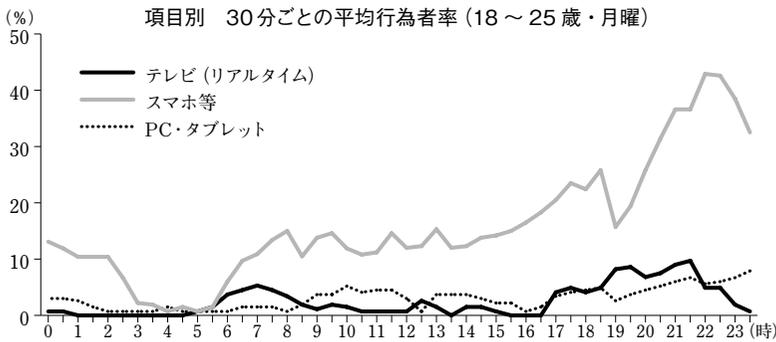
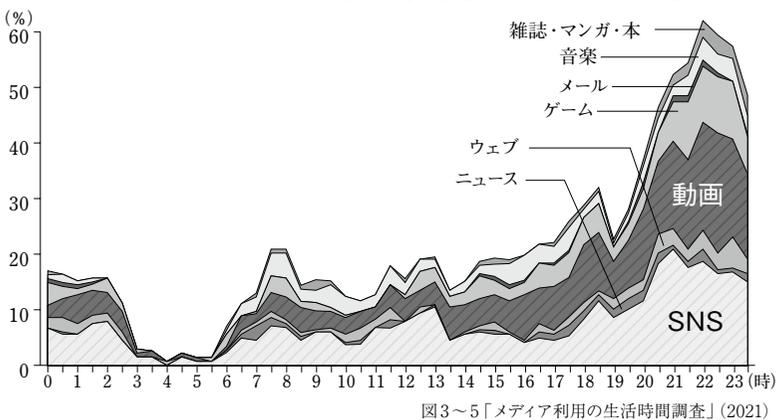


図5 スマホ・携帯で、具体的にどんな行動をしているか
スマホ等項目別 30分ごとの平均行為者率 (18～25歳・月曜)



ない。ところが、Z世代の中心である18～25歳ではテレビとスマホ等の利用が逆転した。Z世代ではスマホ等が1日を通して活発に利用され、特に夜間帯ではテレビを大きく引き離している(図4)。

では、Z世代はスマートフォンでどんな行動をしているのか。図5は18～25歳のスマホ等の利用を項目で分けて、時間帯ごとに重ねたグラフである。スマートフォン上の行動の多彩さに改めて驚くが、中でもSNSは日中からコンスタントに利用されていて、夜間にさらに伸びている。動画も夜間の伸びが著しい。つまり、テレビの伝統的な「ゴールデン～プライムタイム」にあたり、今も高年層ではテレビ視聴のピークとなる夜間帯がスマートフォン上でのSNSや動画、さらにゲームなどさまざまなメディア利用とのし烈な競争の中で、相対化されてしまった実態がうかがえる。

報告を受けて産業能率大学の小々馬教授は、特にコロナ禍を経て学生とテレビの距離感が複雑に変化していると指摘した。小々馬教授が行った

アンケート調査やヒアリング⁵⁾によると、コロナ禍が始まった直後はいわゆる「巣ごもり」で在宅時間が長くなり、学生たちのテレビの視聴時

アンケート調査やヒアリング⁵⁾によると、コロナ禍が始まった直後はいわゆる「巣ごもり」で在宅時間が長くなり、学生たちのテレビの視聴時

間が一時的に増加した。しかし、当時放送されていた番組は編成時間的にも内容的にも、自分たちが見たいものをテレビではやっていないという印象を学生たちに強く与えてしまったのではないかと分析する。さらに学生たちのテレビ発の情報に対する信頼が低下しているのも特徴的で、これまでの「テレビ離れ」とは質的に違う可能性を指摘した。

Ⅲ Z世代の情報源とテレビ

Z世代は情報源をどう使い分けしているのか

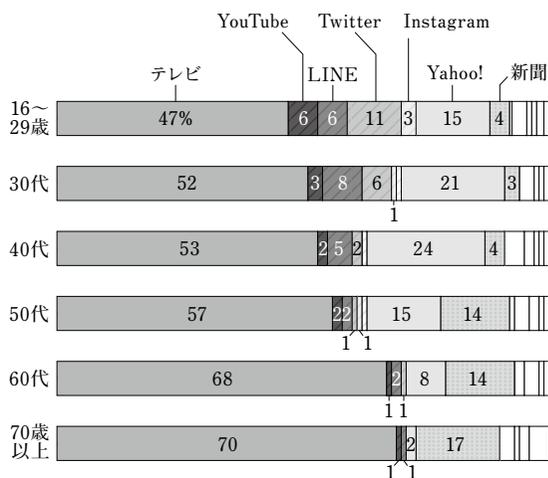
テレビ発の情報に対する「信頼」というキーワードが出たところで、ここからは「Z世代の情報源とテレビ」に注目する。

まず文研側から調査結果を報告した。さまざまなメディアがある中で、情報の内容によってZ世代が情報源として使うメディアは異なるのだろうか。2021年の「全国メディア意識世論調査」⁶⁾では、情報の種類ごとにどのメディアが最も役立つかを選んでもらっている。まず「世の中の出来事や動きを知る」については、いずれの年層でも「テレビ」の存在感が大きい(図6)。Z世代を含む16～29歳でも「テレビ」と答えた人の割合は47%で、「世の中の出来事や動きを知る」うえでは、ほぼ半数がテレビを最も役立つと評価していた。

ところが同じ情報でも「生活や趣味に関する情報」ではテレビの割合が大きく下がる(図7)。16～29歳ではわずか12%。代わって存在感を増すのがYouTubeで32%だった。TwitterやInstagramと答えた人も、テレビと同じかそれ以上に多い。

このように、Z世代では情報の種類によって選ぶメディアを使い分けしている。それでも世の

図6 最も役立つメディア
「世の中の出来事や動きを知るうえで」(年層別・抜粋)



※テレビは動画、新聞は電子版含む
※LINEはLINE NEWS含む ※Yahoo!はYahoo!ニュース含む

図7 最も役立つメディア
「生活や趣味に関する情報を得るうえで」(年層別・抜粋)

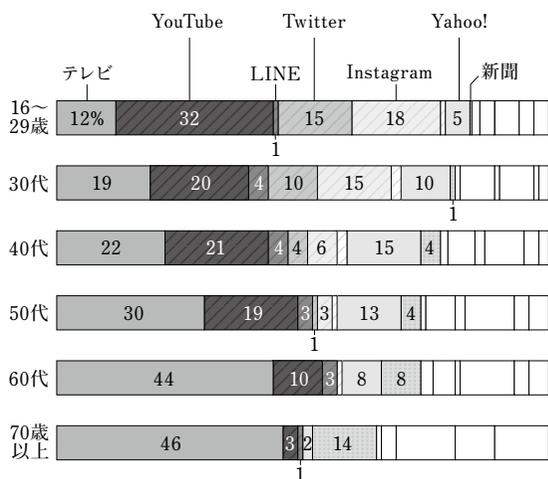


図6・7「全国メディア意識世論調査」(2021)

中の出来事や動きを知るうえで信頼されているのならば、テレビの役割は今も大きいという捉え方もできるだろう。しかし、気になるデータがある。図8は前述の2022年全国放送サービス接触動向調査の結果から、メディアについてのイメージと、実際の利用の関係を地図のよう

図8 メディアに対して抱くイメージ※1と
実際の利用※2 (全体 (7歳以上))

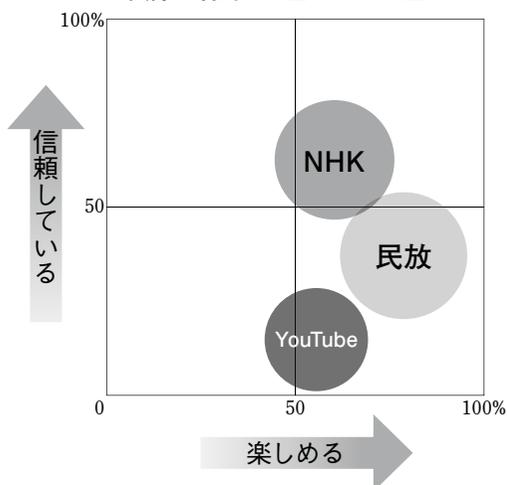
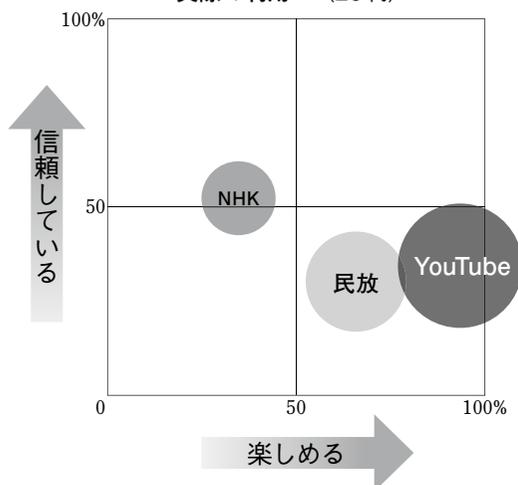


図9 メディアに対して抱くイメージ※1と
実際の利用※2 (20代)



※1 「あてはまる」「ややあてはまる」計

※2 円の大きさは接触者率を表す (YouTubeは利用率)

図8・9「全国放送サービス接触動向調査」(2022)

に配置したものである。縦軸が上に行くほど信頼度が高く、横軸が右に行くほど楽しめるというイメージの強さを示し、円の面積が大きいほど利用が多い (NHKと民放は週間接触者率、YouTubeはふだんの利用率)。全体の結果ではNHKと民放は縦軸の「信頼度」と横軸の「楽しめる」のいずれもYouTubeより高い位置

にある。しかし、20代に限定してみると位置関係が大きく変わる (図9)。特に注目したいのはYouTubeで、横軸の「楽しめる」度が大きく上昇し、利用率である円の面積も大きくなる。一方のNHKや民放も縦軸の「信頼度」では20代でもあまり下がらない。だが横軸の「楽しめる」が少なくなり、利用の大きさを示す円の大きさも縮小する。つまり、20代でもテレビは「信頼」されているものの、それは利用と直結せず、「楽しめる」イメージのYouTubeに大きくリードを許してしまう。また、YouTubeは20代では信頼度も上昇し、民放と肩を並べるほどになっている。

メディアの「信頼」とは

文研側の報告に対して、上智大学の渡邊教授はメディアの信頼に関する自らの調査経験から2つの論点を示した。まず、「信頼」という言葉がそもそも多義的であるという点である。「信頼」は「信じる」と「頼る」という2つの行動を意味する漢字から成り立っており、人々が「信頼」という言葉で尋ねられたときに頭の中に浮かぶイメージに幅がある可能性を否定できない。例えば「頼る」ことを強く意識する人なら「そこまでは(信頼できない)」と感じるかもしれない。また「信じる」に力点を置いて言葉を受け止めれば、「マスメディアを信じるべき」と教科書的なイメージで回答する人もいるだろう。さらに渡邊教授が指摘したのは、情報が自分や周りの人にとって重要な話題か、それとも「他人事」なのかでも信頼に求めるレベルが変わるはず、という点だった。スタジオにいた学生からは、自分や親しい人が傷つく可能性があるような情報と、単なる会話のネタでしかないような有名人の話題などでは、信頼性をどれだけ情報源に求めるかどうかが変わってくるという発

言もあった。となると、回答者がふだん主にどういった情報に接触しているかによってもメディアへの信頼度が変わる可能性がある。各種の定量調査の結果に表れるテレビへの信頼の高さをそのまま額面どおりに受け取るべきか、注意が必要かもしれない。

また、テレビニュースへの信頼度と視聴の関係について、上智大学3年の宮城さんから興味深い発言があった。宮城さんは「情報番組や報道番組などの、信頼度が問われる情報は深刻になりがち、というイメージがこれまでの経験を通して勝手にある」という。「ニュースでは当たり前のように人が亡くなり、事故に遭い、世の中は不景気で、政府は批判されている。個人的に感情移入しやすいタイプであるため、信頼度に関係する情報=暗いニュースは避けてしまっている」と、信頼度と情報の種類ごとに抱いたイメージによって、接触の選別が起きていることを語ってくれた。

社会の動きに関する情報と 個人の趣味に関する情報で違いは？

では、スタジオの学生たちは情報を実際にどこから入手しているのだろうか。「社会の動きに関する情報」と「個人の趣味に関する情報」に分けて尋ねた。

まず社会の動きに関する情報については、Twitterを挙げる人が多かった。明治学院大学3年の野尻さんはニュースについてはTwitterのタイムラインで今トレンドに入っているニュースを見ていた。「みんなの反応も同時に知ることができる」からである。産業能率大学2年の渡辺さんは災害時に真っ先に見るのはTwitterで「テレビよりも情報が早いし、自分の地域だけピンポイントでわかるので便利だから」とい

う。テレビの強みであるはずの災害時の速報性に関する発言であることは重く、テレビは全国向けの放送が長時間続いて地元の詳しい情報がいつ流れるかがわからないという話は事前取材時にも出ていた。また、文研の過去調査でも「Twitter = 速報性」のイメージが若年層で高くなっている。産業能率大学2年の見留さんはInstagramとLINEニュースを挙げ、後者は「LINEを返すついでに見ることが多いのと1度でたくさんの情報を見ることができ、その中から自分の見たい情報のみ見ることができるから。隙間時間に見ることができるから」と利用頻度が高いLINEの「ついで」にニュースに接触している実態を説明した。事前取材で話を聞いた大学生(女性・経営学部3年)は「ニュースアプリはインストールしていない。言葉の意味がわからないときはネット検索するが、それ以外のニュースとか天気とか一般的なものはSNSで検索する」と語り、ニュースに分類されるような情報でもSNSへの依存が高いことを語った。

続いて、個人の趣味に関する情報について、音楽やアニメなどが好きな上智大学3年の高橋さんは「趣味に関するのなら信頼が必要ないので、(Twitterの)公式アカウントや同じ趣味を持つ人のアカウントを通して情報を得る」。社会の動きに関する情報と同様、Instagram中心なのは産業能率大学2年の見留さんで「おしゃれなカフェや食事、宿を探すときにハッシュタグ検索をすればたくさん情報が出てくるし、実際に行ってみた利用者の感想を知ることができるから」と、ハッシュタグでの検索で自分好みの情報を選んでいった。上智大学3年の宮城さんは海外の音楽が好きで、YouTubeに公式アカウントがPV(プロモーションビデオ)や音源をアップするので毎朝新しい曲がないか

チェックするのが習慣になったとのこと。海外では以前からアーティスト側からのSNS発信は常識であり、SNSであればどんなに離れた国や地域のアーティストの情報もいち早く入手できることは事前取材でも複数の学生がテレビにない利点として挙げていた。

Z世代のSNSの利用実態

学生たちの話から、改めて情報源としての存

在感が確認されたSNSのそれぞれの利用状況について文研の調査結果で確認する。

図10は前述の2022年の全国放送サービス接触動向調査の結果から、代表的なSNSの年齢層別の利用率を示した。LINEは、Z世代に限らず50代まで8割前後と幅広く利用されているが、ほかのSNSはやはりZ世代でよく利用されているものが多い。中でも注目したいのが、TikTokである。13～19歳では42%と、Twitterに匹敵する。ところが、30代ではわずか5%。まさにZ世代、その中でも若い層で利用が特徴的なSNSとなっている。

そうしたTikTokの特徴を、文研が16～29歳を対象に実施したWEBモニターアンケート⁷⁾でTwitterと比較した(図11)。それぞれの利用者に行動内容ごとに頻度を聞いたところ、「閲覧する」はTwitterとTikTok利用者⁸⁾のいずれも7割前後で大きな違いはない。しかし「検索をする」では、Twitter利用者は「よく利用する」が43%なのに対し、TikTok利用者では24%にとどまった。

図10 利用しているSNSサービス(年齢層別・複数回答)

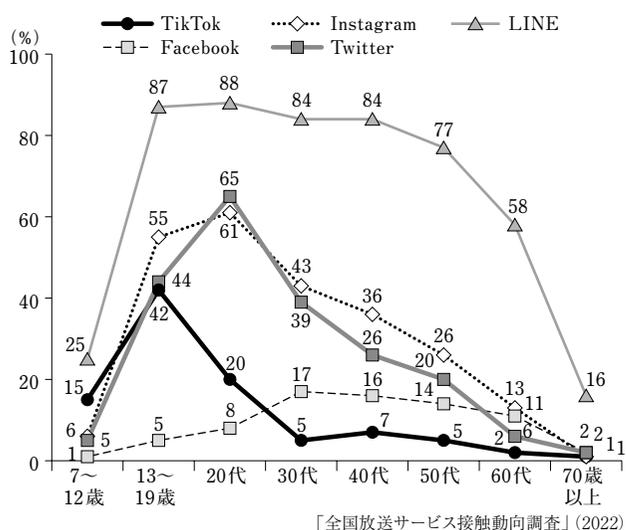
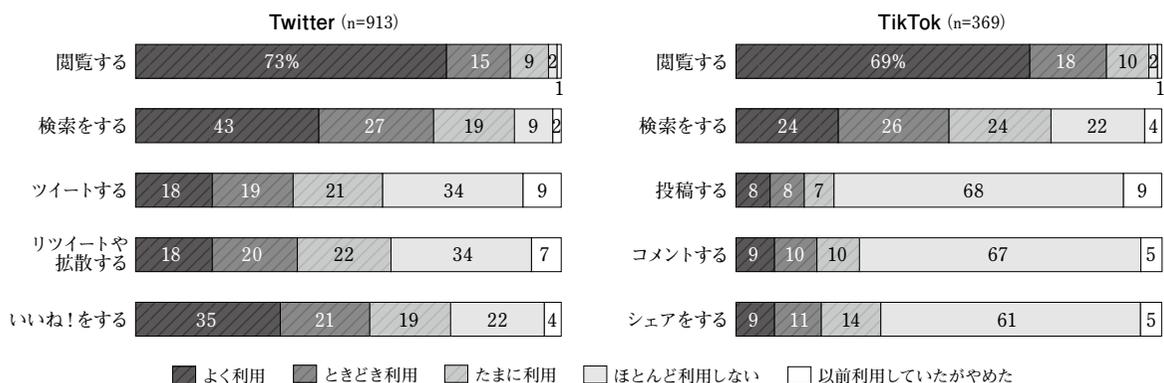


図11 【WEBモニターアンケート】TwitterとTikTok 行動内容の違い



2023年2月実施、全国16～29歳男女(調査会社のインターネットモニター)1,280人

またTikTokでは、投稿やコメントを「ほとんど利用しない」と答えた人が6～7割に達した。つまり閲覧自体は同程度だが、Twitterは気になる情報の能動的な検索が多い一方、TikTokは、どちらかというと流れてくる動画を受け止めるような受動的な使い方になっているようだ。

スマホネイティブの10代で広がるTikTok

産業能率大学2年の見留さんにTikTok利用の様子を撮影してもらった(写真1-1)。TikTokの特徴の1つが、当初からスマートフォンに特化して開発された縦型のUIである。片手でスマホ本体を持ったまま指でスワイプするだけで見たくない動画を次々とスキップすることができる。見留さんは動画の冒頭の画面を一瞬見ただけで、興味がなければどんどん飛ばしていく。その様子を見てみると、いかに最初の画面が大事かわかる。例えば、大好きな“推し”

写真 1-1 TikTok 操作の様子



写真 1-2 TikTok のレコメンド機能



の顔アップとか、まさに今知りたい内容が文字でデカデカ書いてあるなど、ひと目でウリがわかる画面でないとスワイプし続ける指を止めることは難しい。そして、もう1つのTikTokの特徴が写真1-2にある「おすすめ」画面である。TikTokの利用者の多くは「おすすめ」に自動で流れてくる動画を見ており、そのレコメンドの精度の高さがTikTokのセールスポイントとなっている。AIが自分の好みに合った動画を勧め続けてくれるので、利用者はアプリをいったん立ち上げれば完全に受け身のままで見続けられるし、見たくない動画はストレスなく簡単に飛ばすことができる(そしてそれが学習されてレコメンドの精度がさらに上がる)。

今回、大学生への事前取材でもTikTokについての言及が目立った。

「今、暇さえあれば見ている。何か調べたいことがあればTwitterだが、何も考えていない時間はTikTok」(女性・経済学部3年)

「YouTubeと比べて(利用が)簡単で短い。CMがないし、縦型。見たいものまで飛ばせるし、コメント欄もみんな気軽に書いている気がする。特に物を買うときであればTikTokのコメント欄は後押ししてくれる感じがある」(女性・経済学部3年)

「(TikTokでは)政治系も見る。今だとウクライナの話とか。自分で調べてまで知りたくないからこそ、わかりやすい説明動画とかあると見ちゃうのかな」(女性・経済学部3年)

TikTokというと、若者が真似して投稿できる歌やダンス動画のイメージを持っている方がいるかもしれないが、実際には政治的なニュー

スにまでジャンルは広がっており、ハウツーモノでも、例えば顔全体のメイク術はYouTubeだが、目元などに限定した内容をTikTokで見るという声もあった。さらにショート動画のアプリであるにもかかわらず、1日あたり数時間～半日も使っている人がいた。利用の様子を語る口ぶりからは、TikTokにのめり込んでしまっている、もはや「中毒性」すら感じた。

一方で、学生の中でもまったく利用していないという人もいた。スタジオの明治学院大学3年の野尻さんは当時23歳で、個人的な実感として、TikTokを使っているのは自分より2歳くらい下からのようだ、と語った。たしかに、先の図10で紹介した世論調査や若年層のサンプルを多く含むWEBモニターアンケートの結果をみると、TikTokの利用のピークは10代後半で、20代に入ると利用率が急激に落ちている。これはTikTokの日本版の登場が2017年と最近であり、そのときにスマホやSNSデビューする中学～高校生だった世代とそうでない世代で浸透度に差がある可能性がある。また、利用率がピークの10代後半に限っても、WEBモニターアンケートの結果をみる限りヘビーユーザーとまったく使っていない人たちに二極化していた。こういった条件が組み合わさって、TikTokは上の世代からは利用の実像が実感しにくいSNSとなっているのかもしれない。

ここまでの話を受けて、上智大学の渡邊教授は、TikTokとテレビの類似点として、受け身で見られること、流し見できること、ジャンルが幅広いこと、(自分が見たいと思っていたコンテンツだけでなく)偶然の出会いがあることなどを挙げ、Z世代にとっては、TikTokがかつての「テレビ」を思わせる使われ方になっているのではないかと分析した。そのうえで、コンテ

ンツの尺が短いことや前後の文脈がないことから、情報のミスリードやフェイクの危険性も高いことを指摘、今後の推移を注意深く見守る必要があると述べた。

若年層の「タイパ」意識と行動

最近、Z世代のメディア利用の中でも特に注目されることが多いのが「タイパ」、つまりタイムパフォーマンス(時間効率)である。さまざまな本や記事で取り上げられていることもあり、Z世代は映画でもテレビ番組でも何でも倍速で見るイメージでひとくくりに語られがちだ。実際はどうなのか。事前取材で大学生たちに聞いてみたところ、意外な反応が返ってきた。

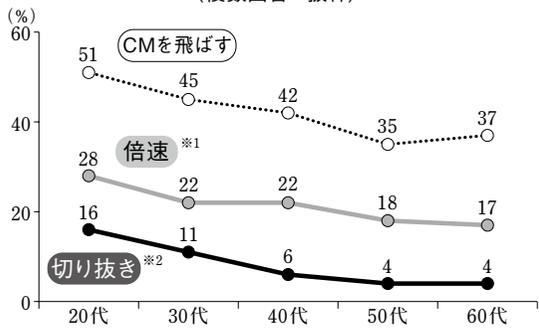
「(倍速視聴は)絶対にしない。テレビ番組でも、そこまでタイムパフォーマンスを考えるとなく、よりコンテンツを楽しみたい」(男性・文学部3年)

「ドラマとかバラエティーとかは倍速にすると気持ち悪いというか、あまり入ってこない。ただの情報としてだけ入ってきちゃう」(男性・文学部3年生)

「基本、倍速で見るという発想がない。聞き逃したり、内容が入ってこなかったりして、結局、もう1回見たりすることになるので」(男性・経営学部3年)

実は、今回事前取材した20人の学生の多くが倍速視聴をほとんど・まったくしていないと答えていた。これだけで非倍速派のほうが多いというつもりはないが、少なくともZ世代全員が常に倍速視聴しているようなステレオタイプで捉えるのは早計なようだ。そこで、スタジオの学生たちにも倍速視聴をするかを詳しく聞いて

図12 【WEBモニターアンケート】
インターネット動画視聴時にしたことがあること
(複数回答・抜粋)



※1「再生スピードを速める」、※2「一部分だけを切り抜いた動画を見る」

2022年10月実施、全国20～69歳男女
(調査会社のインターネットモニター) 2,704人

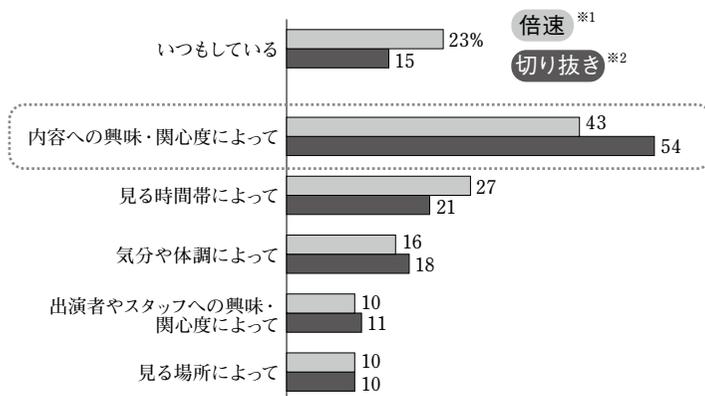
てみた。まず「自分はメッチャ、せっかち」と自認している産業能率大学2年の見留さん。高校時代に忙しくなり、YouTubeを1.5倍速で見るようになると時間もったいなくなり、通常の再生には戻れなくなったと語ってくれた。ここまでの話を聞くと典型的なタイパ重視派にみえたのだが、先に話題に出たドラマ『silent』はどうだったかを尋ねたところ、周囲の評判を聞いて試しにTVerの見逃し配信で初めて見たときは1.5倍速だったが、内容が面白くて気に入り、以降の回は倍速視聴しなかったという答えが返ってきた。また、上智大学3年の高橋さんは、出演者のしゃべりがゆっくりした動画だと倍速にすることもあるが、逆に速すぎると感じた場合は、あえて0.75倍速にすることもするという。重要なのは「速く見る」ことではなく、「自分のペース」に合ったスピードで見ることだと説明してくれた。

こうして学生たちの話を聞くと、同じドラマでも初見と気に入ったあとで違ったり、いたずらに速さを求めるというより「自分に合ったペースで見たい」という心理の表れだったり、実態は単純な二択ではないようだ。そこで、文研が2022年に実施したWEBモニターアンケートの中からタイムパフォーマンスに関する結果⁹⁾を報告した。

図12はインターネット動画を見る際に、タイムパフォーマンスに関連する行動をしたことがあるかを複数回答で選んでもらった結果である。20代に注目すると、CMを飛ばしたことがある人は5割に達したが、再生スピードを速める、いわゆる「倍速」視聴¹⁰⁾は3割弱にとどまった。また一部分だけ切り抜いた動画を見る「切り抜き」視聴¹¹⁾も2割に届いていない。やはりZ世代のあらゆる人が「倍速」視聴や「切り抜き」視聴をしているかという、そこまで極端ではないようだ。

さらに20代の「倍速」視聴と「切り抜き」視

図13 【WEBモニターアンケート】
インターネット動画視聴時にしたことがあること
(複数回答・20代・該当者分母・抜粋)



※1「再生スピードを速める」、※2「一部分だけを切り抜いた動画を見る」

2022年10月実施、全国20代男女(調査会社のインターネットモニター)
倍速視聴者(286人)、切り抜き視聴者(159人)

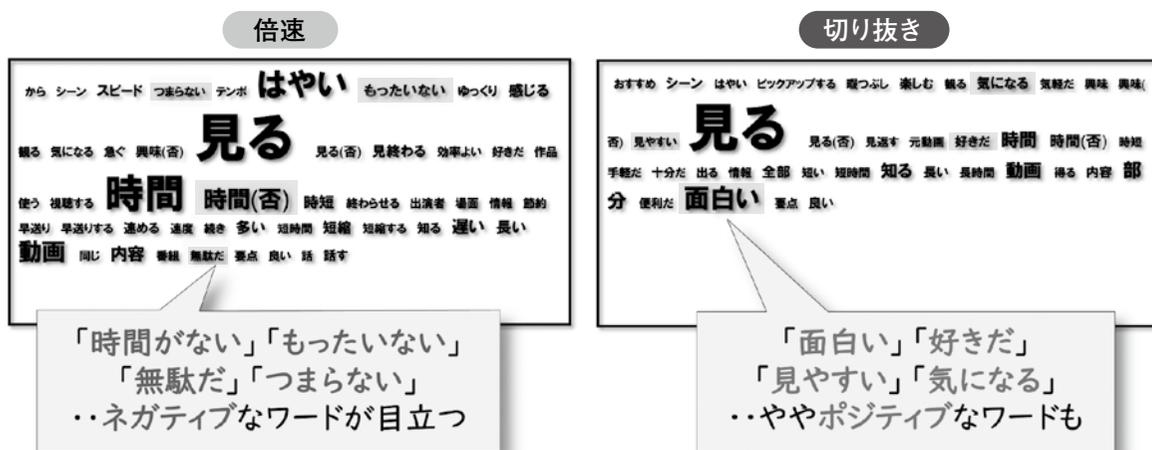
聴を詳しくみていく。図13は「倍速」や「切り抜き」視聴をしたことがある20代に、詳しい状況を尋ねた結果である。まず「いつもしている」という人は、20代の倍速視聴者(286人)のうち23%、切り抜き視聴者(159人)では15%にとどまった。では、いつもではないが何らかの条件つきで倍速や切り抜きを視聴している人はどうかというと、「内容への興味・関心度によって」行っている人が多く、いずれも4~5割に達して、ほかの項目を大きく引き離れた。

さらに使い分けの理由を知るため、倍速視聴と切り抜き視聴のそれぞれの視聴理由として挙げられた自由回答にテキストマイニングを行った。図14は頻出単語を抽出したもので、文字が大きいほど言及が多かったことを表す。両方で共通している単語もあるが、左側の倍速視聴では「時間(否) = 時間がない」や「もったいない」など、どちらかというネガティブな印象を受けるワードが入っている。一方、右側の切り抜き視聴では「面白い」とか「好きだ」など、

ポジティブなワードが目立った。切り抜き視聴のほうが倍速視聴よりもコンテンツに対して前向きな動機で視聴されているように感じられる。

事前取材で学生たちにどのように切り抜き動画を見ているのかを聞いてみた。経営学部3年の男性は「(ある)シーン、部分が話題になったとか、1つの企画だけを見たいとか、時間短縮というよりは興味のあるところを見たい。その切り抜きが多少長くても自分は見る」と語った。また経済学部3年の女性は「(最近のドラマで)主演俳優を好きな人が切り抜きをあげてくれて、そこに至る経緯をもう少し詳しく知りたくて、結局、(TVerで)本編を見た」という。この学生にテレビ局がPRとして公式に作っているダイジェスト動画についても聞いたが、あまり利用しないと答えた。ファンの作る切り抜き動画を優先する理由として「(公式は)やっぱりメインディッシュは絶対に見せたくないじゃないですか。(一番おいしいところを見せると)そんなんじゃない、テレビ見てくれなくなっちゃうし、みたい

図14 【WEBモニターアンケート】「倍速」「切り抜き」視聴を行う理由
行動理由(自由回答) テキストマイニング※による分析(20代)



※テキストデータの視覚化で、頻出単語ほど大きく表示される
2022年10月実施、全国20代男女(調査会社のインターネットモニター)、倍速視聴者(286人)、切り抜き視聴者(159人)

な。それに引き換え、ファンはというと、私はこの子を応援しているから、ぜひいろんな人に見てほしい、推しを拡散させたい、そんな思いがあるから（最高の場面を）載せる」と率直に語ってくれた。

スタジオの学生にもテレビ番組を見るきっかけを尋ねたところ、上智大学3年の宮城さんは「一般人からの情報は誰かにやれといわれてやっているわけではなく、忖度がない。自分が本当に面白いと思うものを広めようと思っているだけなので、信憑性が高い。別に自分が好きなものについてではなくても見てみようか、と思う」と語った。もとは興味がなかったものを見るきっかけとして、好きなものを推す人の「熱量」を挙げた人はほかにもいた。単に尺が短いから、というだけでなく、純粋に自分が面白いと思うものを共有したいという編集した人の思いを信じる気持ちも、切り抜き動画が好まれる理由の1つようだ。

ここまでの議論を終えて、産業能率大学の小々馬教授は大学生たちの時間感覚について、1日の生活時間が（目的となるような）「イベント」とその間の「スキマ時間」に二分されていると解説した。ここでいう「スキマ時間」は時間の物理的な長短にかかわらず、本人があらかじめ意識した目的がない時間である。今の大学生たちの多くは勉強も真面目、さらに複数のアルバイトやインターンなどに追われ、一昔前の学生よりも忙しさを感じている。そのため「スキマ時間」をいかに充実したものにするかが非常に重要になっており、単に時間を節約したいという意識だけでなく、積極的に自分の価値観に合った楽しみを増やそうとする意識の表れがタイパ行動であると分析した。そして大学生にとっては現在のテレビ局のリアルタイム視聴を

前提とした編成の考え方が実際の生活時間と合っていないのではないかと指摘した。

IV Z世代とこれからの「テレビ」

大学生がワークショップで考えた テレビへの期待と不満

プログラムの最後は、少しフェーズを変えて「これからのテレビ」にZ世代が何を期待するかをテーマにした。事前に論点を整理するためにご協力いただいたのが、明治学院大学経済学部経営学科の中野暁ゼミの皆さん（写真2）。2023年1月、これからのテレビへの提言をまとめることを目標にワークショップを行った¹²⁾。12人のゼミ生が2つのチームに分かれ、自分たちにとって今のテレビはどんな存在か考えることから始めた（写真3）。学生からは「一人暮らしにおける必需アイテムという感はあるよね」という声もあった一方、「別になくても困らないよね」

写真2 明治学院大学 中野暁ゼミの皆さん



写真3 ワークショップの様子



写真4 テレビへの提言を発表する学生



と厳しい意見もあった。

2時間後、これからのテレビへの提言がまとめられ、それぞれのチームの代表者がプレゼンを行った(写真4)。1つ目のチームの提言は「テレビはストレスフリーな存在でいてほしい」。学生たちが今のテレビにストレスを感じていることが次々と出てきた。

「CMが長い」

「リモコン操作が面倒くさい」

「テレビやっている時間と自分たちが家にいる時間が合わない」

「単純に面白くない」

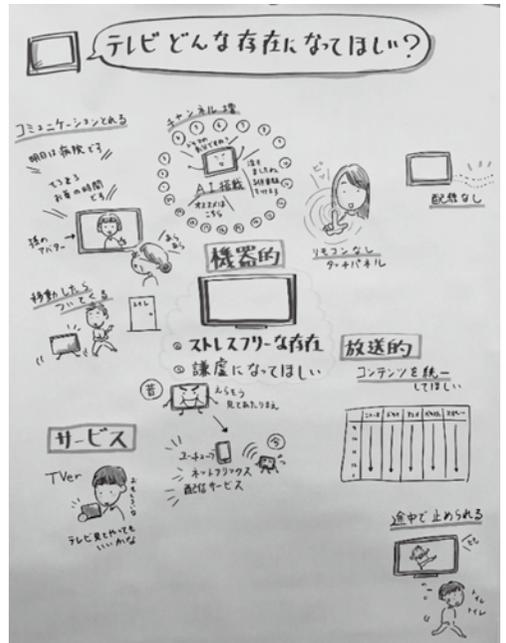
2つ目のチームの提言は「テレビはもっと謙虚になってほしい」。このチームの議論では、今のテレビはエラそうだという意見が出たという。そこで、昔のように必ずしもすべてで一番になろうとしないで、YouTubeやNetflixと同じ選択肢の1つになることをめざしたほうがいいのか

は、とテレビに少し辛口なエールを送った。

ワークショップでの学生たちの提言をイラストにまとめたのが写真5である。例えばテレビの機器的な面についての注文では「チャンネル増」があった。これはほかの動画サービスと比べて圧倒的に同時提供されるコンテンツの数が少ないので、今、自分が見たいものがないことが多い、という声だった。またイラストの右下には「コンテンツを統一してほしい」という意見がある。これはジャンルごとに1つのチャンネルにしてくれれば、そのときの気分に依じて自分でチャンネルを選べるので便利。でも1つ1つの番組をわざわざ選ぶのは面倒なので、流しっぱなしにできるチャンネルにしてほしい、という要望だった。今の日本にあるサービスならABEMA、欧米なら近年広がりつつあるFAST¹³⁾がイメージ的に近そうだ。

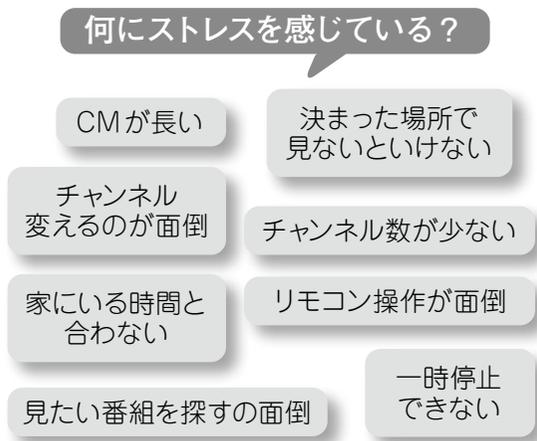
「テレビはストレスフリーになって」「テレビは

写真5 学生たちの提言まとめ



グラフィックレコーディング・泉山清佳さん

図 15 学生たちからみたテレビ



2023年1月19日, 明治学院大学ワークショップ

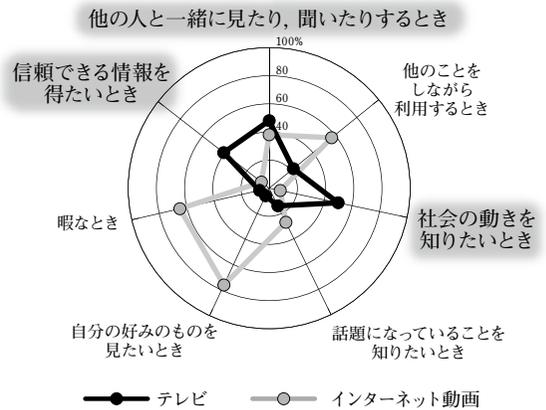
謙虚になって」という2つの提言だが、今、テレビの何にストレスを感じているのか、ワークショップに参加した学生たちの声をまとめたのが図15だ。どれも「ごもっとも」という意見ばかりで、スタジオの学生からも共感の声が上がったが、あえて個人的な感想をいえば、物理的に解決可能な課題が多い印象を受けた。テレビ以外の動画サービスではすでに当たり前のように実現できているものが多く、「なぜテレビだけ、客である自分たちのほうが合わせないといけないの?」という思いが、もう1つの「テレビは謙虚になって」という声につながっているのかもしれない。

Z世代がテレビを動画より評価する点とは

一方で、Z世代でもテレビを動画より評価している点があることが文研の調査でわかっている(図16)。コロナ禍が始まった2020年冬の世論調査¹⁴⁾で、目的によって最も利用するメディアを尋ねた結果からZ世代を含む13～29歳をみた。

インターネット動画を選んだ人の割合が高い

図 16 目的別に分けた「もっとも利用するメディア」(13～29歳)



「コロナ時代のテレビの価値調査」(2020)

目的は「自分の好みのものを見たいとき」「暇なとき」などで、テレビを選んだ人の割合が高いのは「他の人と一緒に見たり、聞いたりするとき」や「信頼できる情報を得たいとき」「社会の動きを知りたいとき」といった目的だった。こうしてみると、若い世代はテレビから完全に離れて動画に行ったわけではなく、それぞれのメディアとしての特性を見極めたうえで目的に応じて合理的に使い分けているようだ。

また、テレビと動画の違いについては学生たちからこんな話も出た。上智大学3年の高橋さんは「あんまり体力がないときとかはテレビを見るのが多くて。元気があって、自分で興味を持って接触しに行ってるみたいな場合ではインターネット動画を使うことが多いんですけども、でも疲れているときはあんまり使わない」。同じく上智大学3年の宮城さんも「インターネットに飽きてくるというのが最近あって……。YouTubeは見るけど、見たいコンテンツまでずっとスクロールするといった「探す」っていう行為がメッチャあるので、探すのが面倒になってきて、テレビをつけようってなる」「テレビって

いうのは(動画と比べて)もっと違う世界を見せてくれるっていうのがあって。テレビをつけたことによって本当に気分がアガるとか、疲れているときに部屋中が明るくなるときがある。逆にYouTubeを流しているときは、何か「狭いな、世界」って感じる」。インターネット動画のメリットであるはずの見たいものだけを採ることが、逆に「選択疲れ」になったり、レコメンドで自分好みのものだけに囲まれることに閉塞感を感じたりするなど、数年前には聞かれなかった発言だった。「1周回った」感じでテレビを再評価する声が聞かれたことは今後も注目したい。

V 終わりに

プログラムの終わりに、上智大学の渡邊教授はZ世代のメディア利用を理解するキーワードの1つは合理性ではないかと指摘した。我々もまったく同感で、最初こそ学生たちが語るメディア利用の実態が上の世代とあまりに違うことに戸惑うのだが、その背景にある理由まで聞くと、極めて合理的な選択をしているだけで、もし自分も今の環境で育ったら同じことをしていたかもしれないという納得感があった。テレビがZ世代の合理的な選択の対象になるために、我々テレビ業界にいる者ができることはまだ残っているように思う。いったんテレビ離れをした若年層に「謙虚に」「ストレスフリーに」アプローチすることができるよう、これからもテレビと視聴者の関係を調査研究で掘り下げていきたい。

(ほたか たかゆき/ふなこしまさし)

注：

- 1) NTT ドコモモバイル社会研究所「スマホの所有開始年齢 低年齢化は鈍化傾向」(2023年2月27日)

- <https://www.moba-ken.jp/project/children/kodomo20230227.html>
- 2) WEBモニターアンケート調査概要は以下のとおり。
調査対象：20～69歳の男女(調査会社の登録モニター)を性年層で割り付け、調査時期：2022年10月21～25日、有効回答者は2,704人。
 - 3) 「全国放送サービス接触動向調査」の調査概要は以下を参照。なお、本稿でWEBモニターアンケートの表記がない調査は住民基本台帳からのランダムサンプリングによる世論調査である。
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』72(11)：22-51, 2022
 - 4) 「メディア利用の生活時間調査」の調査概要は以下を参照。
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』72(7)：88-111, 2022
 - 5) 2021年7月16日「第10回ミライ・マーケティング研究会」で報告された「大学生のテレビとネット視聴実態-コロナ禍を経ての変化-」
<https://www.kogoma-brand.com/report/10840/>
 - 6) 「全国メディア意識世論調査」の調査概要は以下を参照。
内堀諒太・渡辺洋子「テレビと動画の利用状況の変化、その背景にある人々の意識とは～「全国メディア意識世論調査・2021」の結果から～」『放送研究と調査』72(8)：2-35, 2022
 - 7) WEBモニターアンケート調査概要は以下のとおり。
調査対象：16～29歳の男女(調査会社の登録モニター)を5歳刻みで均等割り付け、調査時期：2023年2月7～10日、有効回答者は1,280人。
 - 8) Twitter利用者は913人、TikTok利用者は369人だった。
 - 9) 調査概要は2)と同じ。
 - 10) 実際の選択肢では「再生スピードを速める」。
 - 11) 実際の選択肢では「一部分だけを切り抜いた動画を見る」。
 - 12) 調査会社のインテージを事務局に、さまざまな業種の企業、大学が参加した産学連携生活者研究プロジェクトの一環として行われた。このプロジェクトについての詳細は以下の記事を参照。
<https://gallery.intage.co.jp/sangakurenkei-1/>
 - 13) 広告入り無料テレビ配信ストリーミングサービス(FAST=Free Ad-Supported Streaming TV)のこと。
 - 14) 「コロナ時代のテレビの価値調査」の調査概要は以下を参照。
保高隆之・阿曾田悦子「コロナ禍はテレビと動画の利用者にどんな影響を与えたか～「コロナ時代のテレビの価値」調査の結果から～」『放送研究と調査』71(10)：2-33, 2021