

# インターネット利用者の拡大とテレビ視聴

原美和子 / 照井大輔

## はじめに

この数年で利用者を大きく増やし、1日に15万件以上のアクセスを記録するものもある「ブログ」。それにインターネットの掲示板でのやりとりがベストセラーやテレビドラマにまでなった「電車男」。最近社会的なブームとなったものには、インターネットに関わるものが少なくない。インターネットは今やさまざまな形で暮らしの中に顔を覗かせるようになっている。

さてこのインターネットは、いったいどのようなメディアに成長していくのか、そしてその普及が、テレビをはじめ他のメディアにどのような影響を与えるのだろうか。NHK放送文化研究所で2000年代はじめにおこなってきた調査結果をみると、インターネットが、まだテレビなどに太刀打ちするようなものではないとする一方で、多くの人々が利用する日常的なメディアへ成長する可能性が示唆されている<sup>1)</sup>。とはいえ当時は、インターネット利用者の数が今ほど多数ではなかったため、利用者の全体像を把握し、細かく分析をおこなうのは難しく、分析対象が、若者や

情報行動の活発な先端的なグループに絞られていた。

NHK放送文化研究所が1985年から5年おきに実施している時系列調査「日本人とテレビ」でも、2000年調査からインターネットについても質問項目に加えている。そうした形での2度目の調査となる2005年の調査では時系列比較が可能になったことに加え、インターネット利用者が増加したことにより、先端的なグループだけでなく、一般的な利用者の実情をみる程度が可能になった。この一般的な利用者は、これまでの先端的な利用者と、どのような点で違っているのだろうか。

今回のレポートでは、「日本人とテレビ・2005」調査の結果を中心に、インターネット利用者の広がりや、今回の調査結果から浮かび上がる一般的な利用者像をまとめるとともに、インターネット利用の普及が、テレビをはじめ他のメディアの利用や評価に影響を及ぼしているのかどうかを検証する。またインターネットは、今後どのようなメディアとして暮らしに位置づいていくのか、その可能性についても考察する<sup>2)</sup>。

## 1. 利用のすそ野が広がるインターネット

まずは、インターネット利用者が2005年現在において、どのように広まってきているのかをみていく。

「日本人とテレビ・2005」調査では、テレビや新聞など、各種メディアと同様にインターネットの接触頻度をたずねている<sup>3)</sup>。

インターネットを毎日のように利用している人は17%（2000年8%）、週1回以上利用している人（以下、「日常ユーザー」）は30%（同15%）で、どちらも2000年からほぼ倍増している。

「日常ユーザー」を男女年層別に2000年調査の結果と比較したものが図1である。男16～49歳と女16～29歳では、2005年では半数以上の人々がインターネットに接触しており、特に男16～39歳では6割以上に達している。

各層のうち、「日常ユーザー」が多いのは男女とも40代以下という傾向は2000年と大きくは変わっていないが、その他の層でも男60代で6%→23%、女50代でも4%→18%など急速な増加をみせている。インターネットはすでに若い人々だけのものではないメディアとなってきている。

図1 インターネットへの接触頻度（「日常ユーザー（週1回以上）」・男女年層別）

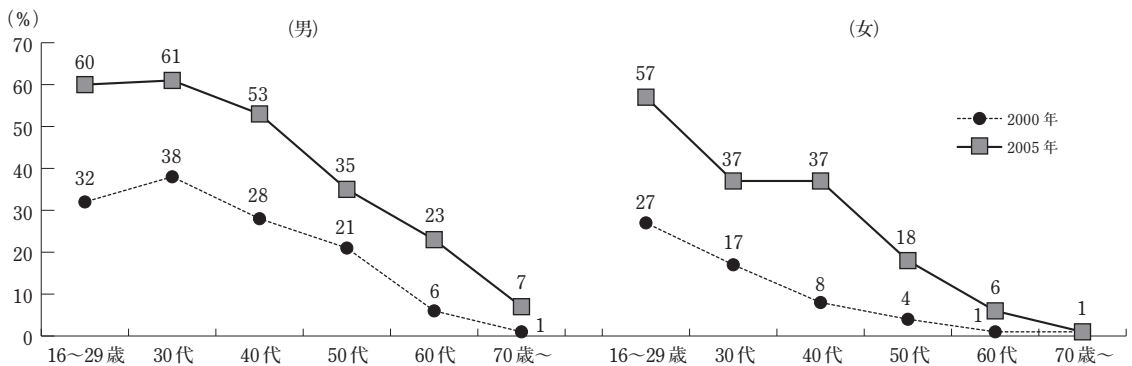
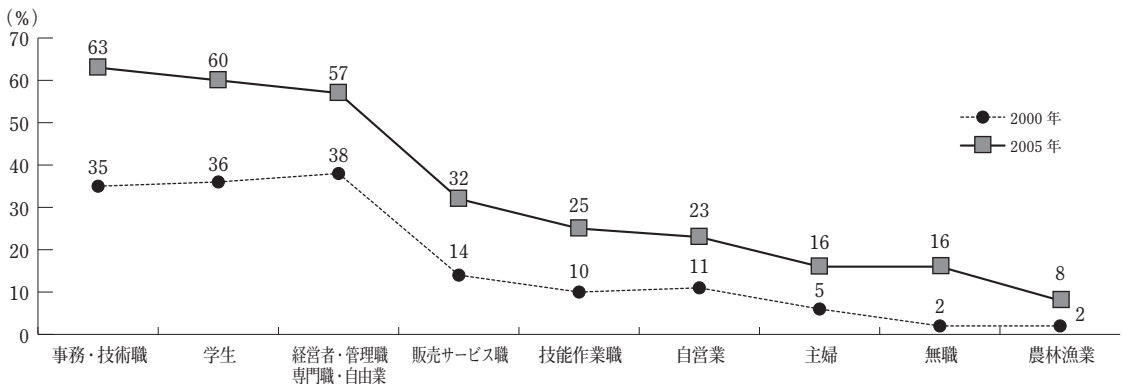


図2 インターネットへの接触頻度（「日常ユーザー」・職業別）



\*2005年の「農林漁業」(64人)はサンプル数が少ないため、参考値。

また、これを職業別にみると(図2)、2005年では「事務・技術職」と「学生」で6割を超え、「経営者・管理職・専門職・自由業」でも半数を超えた。各職業のうち、主に勤め人層や学生での利用が多い傾向は2000年と変わりなく、仕事や学業上の利用が多いことが推測される。

一方、それ以外の職業の人でも、2000年と比較すると、「無職」で2%→16%、「主婦」で5%→16%などと伸びており、仕事以外にもインターネット利用が普及しつつあるものと考えられる。

前回2000年の調査では、インターネットユーザーは「社会活動の中の中核的存在である20～50代の人々の中でも、メディアリテラシーと言うべき能力が比較的高い人たち」<sup>4)</sup>と位置づけられており、インターネットの普及を牽引してきたのは、こういった人々であると考えられた。しかし、それから5年たった現在では、先行して使い始めた上記のような人々に中高年層や主婦が加わり、利用者のすそ野はひろがってきている。

なお、総務省編『平成17年度版 情報通信白書』でも、メール利用を含むなどインターネット利用の定義は異なっているが、60歳以上の高齢者の利用が伸びていることが指摘されている。

## 2. インターネット「日常ユーザー」の現在

それでは、インターネットユーザーはどのような特性を持った人たちなのだろうか。メディアの所有や利用の仕方、それに情報に関する考え方などから「日常ユーザー」像を探った。ただし、1章で触れたように、「日常ユーザー」の割合は、若年層で高く、高齢者層で

低い。こうした年齢分布の偏りが回答結果に影響している可能性もある。そこで回答者を16歳以上50歳未満と50歳以上の2つのグループに分け、それぞれについて「日常ユーザー」特性の有無をみていく<sup>5)</sup>。

### 豊かなメディア環境

インターネット「日常ユーザー」の特徴は、まず、さまざまなメディア機器を所有している点である。

HDDやデジタルカメラなど、比較的新しい12種類のメディア機器<sup>6)</sup>について、「家庭にある」と答えたものがいくつあるかを、「日常ユーザー」とインターネット利用が「月1・2回以下」(「ほとんど・全然使わない」を含む)の「非日常ユーザー」の人に分けて分類したのが表1である。所有するメディア機器の数が多(7個以上)のは、年齢に関わらず「日常ユーザー」であり、メディア機器それぞれについてみても、ほとんどのもので「日常ユーザー」の方が所有率が高い。

### 日常ユーザーは「多メディアユーザー」

実際の利用実態をみても、「日常ユーザー」のメディア利用は幅広い。映像系・活字系合わせて9種類のメディアについて「週1・2回くらい」以上接触していると答えた人の割合を、「日常ユーザー」と「非日常ユーザー」を比べたのが表2である。

HDD(50歳未満「日常」18%>「非日常」4%, 50歳以上「日常」11%>「非日常」1%以下同様の順で記載)、ラジオ(43%>34%, 68%>50%), CD・MD・テープ(73%>58%, 47%>22%), 新聞(90%>85%, 98%>94%), 週刊誌(31%>24%, 22%>12%), 本(38%>30%),

55%>26%)については、年齢に関わらず「日常ユーザー」の方が接触頻度が高い。

一方、マンガについては、インターネット接触頻度で違いはみられない。50歳未満で30%近いのに対し、50歳以上で5%程度であり、むしろ年齢で、違いが出ていると考えられる。また、テレビは、年齢に関わらず、インターネット利用頻度による違いはみられない。

。「週1回以上」という条件を満たす割合が100%に近く、非常に高いことによるとも考えられるが、接触頻度を「毎日のように」という人に限定してみても結果は変わらなかった。

メディア所有や、利用実態から導き出せるインターネット「日常ユーザー」の特性は、インターネットだけではなく、他の既存メ

表1 所有しているメディアの数 (%)

	50歳未満		50歳以上		(全体)
	日常ユーザー	非日常ユーザー	日常ユーザー	非日常ユーザー	
少ない (0～1個)	3 <	10	9 <	41	25
普通 (2～3個)	20 <	33	26	27	26
やや多い (4～6個)	48	42	40 >	24	34
多い (7～12個)	30 >	16	26 >	9	16
	(418人)	(393人)	(167人)	(872人)	

<>は「50歳未満」「50歳以上」の中で「日常ユーザー（インターネット利用が週1回以上）」と「非日常（インターネット利用が月1・2回以下）」に有意に差があることを示す（以下同様）。

表2 メディア接触頻度 (週1・2回以上) (%)

	50歳未満		50歳以上		(全体)
	日常ユーザー	非日常ユーザー	日常ユーザー	非日常ユーザー	
テレビ	98	99	98	98	96
ビデオ・DVD	53	51	33 >	18	33
HDD	18 >	4	11 >	1	6
ラジオ	43 >	34	68 >	50	46
CD・MD・テープ	73 >	58	47 >	22	42
新聞	90 >	85	98 >	94	90
週刊誌	31 >	24	22 >	12	19
本	38 >	30	55 >	26	31
マンガ	29	26	5	4	14
	(418人)	(393人)	(167人)	(872人)	

ディアや新しいメディアも含め幅広く利用する、「多メディアユーザー」である、と整理することができそうである。

### 情報に対して主体的な「日常ユーザー」

多くのメディアを幅広く活用している「日常ユーザー」は、情報・メディアに関してはどのような意識を持っているのだろうか。関係する設問の調査結果について表3にまとめた。

(情報に限らず)「欲しいものは納得いくまで探す」と答えた人の割合は、「日常ユーザー」の方が高い。50歳未満では「日常」が65%、「非日常」が48%、50歳以上では「日常」47%、「非日常」32%である。また「マスコミが伝えることは、ほぼ事実どおり」と「思わない」と、マスコミ情報に懐疑的な人の割合についても、50歳未満の「日常」で66%、「非日常」で54%、50歳以上では「日常」52%「非日常」41%と、インターネットの利用の有無によって違いがみられた。もちろん、「日常ユーザー」のこうした傾向と、インターネッ

ト利用についての因果関係は、この結果からだけではわからない。ただ、「日常ユーザー」の回答からは、情報を鵜呑みにすることはせず、必要な情報を選んで利用していく、という主体性を読み取ることができそうである。

また50歳以上のグループでは、「日常」か「非日常」かどうかで、回答の傾向が異なる項目が50歳未満より多いのが特徴である。年齢によってインターネット利用者の特性のあらわれ方に違いがみられるものなのだろうか。今回の調査結果からだけでは推測の域にとどまるが、先にみてきたように、高齢者の「日常ユーザー」の割合は、以前より増えたとはいえ、若い人たちと比べれば低い。実際に50歳以上の「日常ユーザー」(167人)の割合は、「非日常ユーザー」(872人)の5分の1程度であり、50歳以上の「日常ユーザー」は、メディアへの関心が高い先端グループ的な性格が強く、「非日常ユーザー」との違いが50歳未満グループに比べはっきりと現れているということも考えられる。

表3 情報やメディアなどに対する意識

(%)

	50歳未満		50歳以上		(全体)
	日常ユーザー	非日常ユーザー	日常ユーザー	非日常ユーザー	
知ってもどうということのない情報が多い	23	19	23	> 16	19
いろいろな情報があるのでものごとの判断に役立つ	48	46	64	56	52
役立つ情報を入手するにはかなり金かかってかまわない	18	14	34	> 16	17
欲しいものは納得いくまで探す	65	> 48	47	> 32	43
欲しいものはすぐ手に入れないと気がすまない	25	20	19	> 12	17
「マスコミが伝えることは、ほぼ事実どおり」と思わない	66	> 54	52	> 41	50
「人々の意見はマスコミの言うとおりに動かされることが多い」と思う	85	82	87	> 69	75
「テレビで見たことは直接見聞きしたのと同じように実感してる」と思わない	47	> 38	38	32	36
	(418人)	(393人)	(167人)	(872人)	

## テレビへのこだわりの違い

「日常ユーザー」の視聴時間は、表4のように、半数以上が「2時間以下」と短い。これはそもそも余暇時間が短いことに関係している可能性もあり、インターネット利用の有無だけで説明することはできない。

しかし、「あなたにとって欠かせない」メ

ディアをひとつ選んでもらった中で、「日常ユーザー」か「非日常ユーザー」かで回答に差が現れたのは、インターネット以外ではテレビだけであった(表5)。もちろん、回答の割合としては、「テレビ」は、「日常ユーザー」でも20%を超え、依然として上位である。しかし「日常ユーザー」と「非日常ユーザー」で

表4 テレビ視聴行動と意識 (%)

	50歳未満		50歳以上		(全体)
	日常ユーザー	非日常ユーザー	日常ユーザー	非日常ユーザー	
テレビ視聴・短時間(2時間以下)	55	> 39	59	> 28	40
テレビ視聴・普通(3時間)	22	< 31	19	23	24
テレビ視聴・長時間(4時間以上)	24	29	22	< 48	36
テレビを見る時刻がだいたい決まっている	72	73	72	< 80	76
時間をやりくりしてテレビをみることがほとんどない	71	65	74	> 66	67
テレビに満足(十分+どちらかといえば)	80	82	62	< 77	76
テレビに不満(どちらかといえば+まったく)	18	14	35	> 20	20
テレビはなくてはならない	32	38	35	< 48	41
テレビがあれば便利程度	62	58	60	> 47	53
	(418人)	(393人)	(167人)	(872人)	

表5 欠かせないメディア (%)

	50歳未満		50歳以上		(全体)
	日常ユーザー	非日常ユーザー	日常ユーザー	非日常ユーザー	
ラジオ	2	3	8	8	5
CD・MD・テープ	4	5	1	1	2
テレビ	22	< 30	28	< 41	33
映画・ビデオソフト	0	1	0	0	0
新聞	5	5	20	15	11
週刊誌	0	0	0	0	0
タウン誌・情報誌	1	0	0	0	0
本	4	2	4	2	3
インターネット	11	> 0	8	> 0	3
家族との話	40	43	29	27	33
知人との話	11	9	1	3	6
	(418人)	(393人)	(167人)	(872人)	

は、テレビに対するこだわりは異なっている。

また、50歳以上のグループに限って比較すると、「日常ユーザー」で、「時間のやりくりをしてテレビを見ること」が「ほとんどない」という人が74%（「非日常ユーザー」66%）「テレビはなくてはならない」という人が35%（「非日常ユーザー」48%）など（表4）、生活の中でのテレビに対する重点のかけかたに差がみられる。

このように、「日常ユーザー」の特性は、年齢による強弱はあるが、テレビに対する比重の違いという形でも読みとることができるのではないだろうか。

特定のメディアだけに依存することなく、さまざまなメディアを幅広く利用し、情報に振り回されることなく、必要な情報を選んで利用しようとする。「日常ユーザー」のこうした特性は、多メディア社会の中で、メディアや情報を効果的に使いこなしていくのに適したものとも考えられる。

### 3. インターネットユーザーのメディア評価

ここまでインターネットユーザーのメディア機器の所有状況や利用実態、情報に対する意識などをみてきた。これにより浮かび上がってきたのは、多様なメディア環境の下で幅広くメディアを活用する姿勢、情報に対する主体性であった。

ここからは、インターネットユーザーが日常生活の中で各メディアを活用していくうえで、どのような評価を持っているのかをみていく。これにより、インターネットユーザーにとっての各メディアの位置づけとともに、インターネットとテレビとの関係性がどのようなになっているのかを探る。

#### 「生活や趣味に関する情報」で強いインターネット

「日本人とテレビ・2005」調査では、テレビを中心としたメディアの側面を、以下のようにならべて7つの機能で定義し、それぞれについて11種類のメディア<sup>7)</sup>の中からいちばん役に立つと思うものをたずねている。

- <報道> 世の中の出来事や動きを知るうえで
- <娯楽> 感動したり、楽しむうえで
- <教養> 教養を身につけるうえで
- <情報> 生活や趣味に関する情報を得るうえで
- <解説> 政治や社会の問題について考えるうえで
- <慰安> 疲れを休めたり、くつろぐうえで
- <交流> 人とのつきあいを深めたり、広げたりするうえで

調査相手全体の結果からは、<報道><娯楽>をはじめとしてテレビが多く機能で最も評価が高く、2005年においても各メディアの中で最も位置づけが高いことは変わっていないことが確認されている<sup>8)</sup>。

ここでは、まず「日常ユーザー」の7つの機能における各メディアへの評価を比較してみた。表6は、7つの機能について、「役に立つ」と回答されたメディアを「日常ユーザー」と「非日常ユーザー」に分けて、多い順に3つ並べたものである。

「日常ユーザー」では、<情報>でインターネットが31%と最も評価が高いことが目立っている。ほかにインターネットが上位3つの中に入っているのは、<報道>の12%と<解説>の5%である。ただし<解説>では、テレビと新聞をあわせて9割近くを占めており、この2つにほぼ評価が集中している。このほかの機能では、<教養>と<交流>でそれぞれ8%であるが、<娯楽>（1%）と<慰安>（3%）についての評価は決して高くはない。

表6 メディア効用比較(役に立つメディア)

	日常ユーザー		非日常ユーザー		(全体)	
		(%)		(%)		(%)
報道	テレビ	61	テレビ	70	テレビ	66
	新聞	19	新聞	18	新聞	18
	インターネット	12	ラジオ	9	ラジオ	8
娯楽	テレビ	45	テレビ	63	テレビ	57
	映画・ビデオソフト	26	映画・ビデオソフト	11	映画・ビデオソフト	15
	本	13	本	7	本	9
教養	本	41	テレビ	32	本	29
	テレビ	21	本	25	テレビ	29
	新聞	18	新聞	21	新聞	20
情報	インターネット	31	テレビ	41	テレビ	35
	テレビ	23	新聞	14	新聞	12
	タウン誌・情報誌	13	タウン誌・情報誌	10	タウン誌・情報誌	11
解説	テレビ	44	テレビ	55	テレビ	51
	新聞	43	新聞	33	新聞	35
	インターネット	5	ラジオ	3	ラジオ	2
慰安	テレビ	29	テレビ	42	テレビ	37
	CD・MD・テープ	22	家族との話	15	家族との話	17
	家族との話	20	CD・MD・テープ	10	CD・MD・テープ	13
交流	知人との話	45	知人との話	45	知人との話	44
	テレビ	19	テレビ	26	テレビ	23
	家族との話	9	家族との話	8	家族との話	8
	(585人)		(1,265人)			

表7 メディア効用比較(役に立つメディア「日常ユーザー」)

	「毎日」利用者		「週1~4回」利用者 <sup>*</sup>	
		(%)		(%)
報道	テレビ	56	テレビ	68
	インターネット	20	新聞	21
	新聞	18	ラジオ	7
娯楽	テレビ	47	テレビ	44
	映画・ビデオソフト	26	映画・ビデオソフト	25
	本	13	本	13
教養	本	42	本	39
	テレビ	20	テレビ	23
	新聞	17	新聞	19
情報	インターネット	39	テレビ	24
	テレビ	23	インターネット	21
	タウン誌・情報誌	10	タウン誌・情報誌	17
解説	新聞	42	テレビ	47
	テレビ	42	新聞	44
	インターネット	9	家族との話	2
慰安	テレビ	28	テレビ	30
	CD・MD・テープ	23	CD・MD・テープ	21
	家族との話	21	家族との話	18
交流	知人との話	41	知人との話	49
	テレビ	17	テレビ	20
	インターネット	11	家族との話	8
	(317人)		(268人)	

<sup>\*</sup>「週1・2回ぐらい」と「週3・4回ぐらい」の合計



一方、テレビは7つの機能全てで上位3つに入ってきており、他のメディアに対しての序列も、「非日常ユーザー」の結果と比べあまり変わらない。「日常ユーザー」でもテレビは多くの機能で評価が高い。

しかし、テレビをあげる人の数値に着目すると、各機能とも「日常ユーザー」の方が「非日常ユーザー」に比べて低い。また、＜娯楽＞の映画・ビデオソフトや＜教養＞の本などの数値は「日常ユーザー」の方が高い。このことを考えあわせると、「日常ユーザー」は、機能に応じていわばその領域を得意とするメディアを使い分け、より積極的に利用していると思われる。

これらの特徴について、年齢による違いをみるため、「日常ユーザー」をインターネット利用が多い50歳未満と50歳以上に分けてみた。その結果、50歳未満の方が＜娯楽＞で映画・ビデオソフトの評価が高い人が多く、50歳以上の方が＜解説＞で新聞の評価が高い人が多いなどの嗜好の違いはみられたが、メディアの序列はあまり変わらなかった。今回の調査では、「日常ユーザー」におけるメディアの相対的な位置づけが、年齢差により受ける影響はそれほど大きくないといっていよう。

さらに、インターネットの利用頻度の多少によって各メディアの位置づけに違いがあるかをみるため、「日常ユーザー」を毎日のように利用している人と週1～4回ぐらい利用している人に分けて、「役に立つメディア」を比較してみた(表7)。「毎日」の人ではインターネットが＜報道＞＜情報＞など4つの機能で上位3つに入っているが、「週1～4回ぐらい」の人で上位3つに入っているのは＜情報＞のみであった。また、＜娯楽＞＜教養＞＜慰安＞についてはどちらも

入っていない。

このように、インターネットユーザーは、各メディアの機能をよりはっきりと認識し、それに応じて多様に使い分けている人々であることがみてとれる。2章でみてきたような、「日常ユーザー」の多様なメディアを幅広く利用するという姿勢が、メディアに対する評価の面でもあらわれているといえよう。

その中でも、テレビは利用領域が生活全般にわたるメディアであり、他のメディアにはない、多くの機能を評価されていることがわかる。一方、インターネットは「情報を得るうえで」、他のメディアより抜きん出て優れたメディアであると認識されており、比較的评价の高い＜報道＞や＜交流＞も一種の情報であると考えられるならば、現時点では利用領域が情報入手に特化されたメディアであると考えられる。

#### 「選択的」に使いこなされるインターネット

次に、「ニュースや情報を知る」という、情報入手的な側面の強い設定で、以下のように定義した4つの機能別に、最も評価するメディアをたずねた結果をみてみた。

- ＜速報性＞いちばん早く伝わると思うのは
- ＜わかりやすさ＞いちばん理解しやすいのは
- ＜詳報性＞いちばん詳しく知ることができるのは
- ＜選択性＞必要なものだけ、いちばん選びやすいのは

表8は、「日常ユーザー」の4つの機能におけるテレビと新聞、インターネットに対する評価の結果を示したものである。＜速報性＞と＜わかりやすさ＞ではテレビがそれぞれ69%と63%、＜詳報性＞では新聞が47%、＜選択性＞ではインターネットが57%と、他の2つ

表8 メディア特性比較（「ニュースや情報を知る」うえで 評価するメディア「日常ユーザー」）

		日常ユーザー		（％）	
				（「毎日」利用者）	（「週1～4回」利用者）
速報性	テレビ	69	64	75	
	新聞	1	1	1	
	インターネット	16	22	9	
わかりやすさ	テレビ	63	60	67	
	新聞	23	25	21	
	インターネット	7	11	3	
詳報性	テレビ	26	24	29	
	新聞	47	44	51	
	インターネット	21	27	13	
選択性	テレビ	15	12	18	
	新聞	21	17	25	
	インターネット	57	66	46	
		(585人)	(317人)	(268人)	

のメディアを引き離して高いことがわかる。

この結果からは、情報を入力するという局面においても、テレビとインターネットの機能的な方向性とその評価の違いがみてとれる。テレビは「早く伝わる」「理解しやすい」というメディア側から提供される情報への評価が高いのに対して、インターネットは「必要なものを選ぶ」というユーザー側が主体的に得てくる情報への評価が高くなっているのである。また、「日常ユーザー」の中でも、毎日利用している人は、4つの機能ともインターネットへの評価がより高い人が多い。インターネットの利用頻度の多い人々は、「早く、わかりやすく、詳しく」の面でもインターネットをより使いこなして、「必要な」ニュースや情報を得ているのかもしれない。

### 異なるテレビとインターネットの機能 ～メディア利用の棲み分け～

インターネットは、その登場時から既存のマスメディアに大きな影響を与えうるメディアではないかと捉えられ、その利用のされ方

や広がりなどが注目されてきた。

ここまでみてきた「日本人とテレビ・2005」調査のデータからは、ユーザーにとってインターネットとは「必要な情報を得るために、主体的な選択に応じて利用する」メディアであるということがいえる。この情報を入力するという機能においては、インターネットは他のメディアを超えるまでに成長しており、そのニーズを満たすために欠かせないメディアとなっているのである。

しかし、その一方、他の多くの機能では、テレビへの評価がインターネットに取って代わったということはみてとれなかった。現時点では、インターネットの普及が、テレビが日常生活の中で担う役割に変化や影響を及ぼしているとはまだはいえないのである。インターネットユーザーの意識からみえてきたのは、それぞれの機能的特性に応じたメディア利用の棲み分けが進んでいるということであって、その意味でテレビとインターネットは競合するものとはなっていないと考えられる。言いかえるならば、テレビは大多数の

人々に最大公約数的に受け入れられた、生活に溶け込んだメディアであり、インターネットはユーザーが必要な時に自ら働きかけてこそ真価を発揮する、個別のニーズに対応するメディアであるともいえるのではないか。

#### 4. インターネットはテレビとどう関わりあっていくのか

このように、インターネットの利用は急速に広がり、利用者にとって存在感を増しつつあることは確かだが、その機能評価はテレビとは違い、生活の一部の機能に限られていると考えられる。しかし、インターネットの働きはもちろんこれで完結したわけではない。テレビの見方や提供するサービスに関わる点に関して、今後の可能性についてまとめた。

##### テレビとインターネットの同時利用の可能性

NHKが実施している全国個人視聴率調査によれば、テレビ視聴の長期的な長時間化が続いている。その中で、先にみたように、「日常ユーザー」は、そうでない人に比べ、年齢に関わらず視聴時間が短い。インターネット

の利用が増えると、テレビの視聴時間は減少していくのだろうか。

まず、テレビ視聴の長時間化の背景にあると考えられている「つけっぱなし」との関係を考えてみよう。「日本人とテレビ・2005」調査では、「家に帰ると、とりあえずテレビをつける」、「テレビをつけておいて、気になったときだけ目を向ける」<sup>9)</sup>ことがどの程度あるかをたずねている。その結果をみると、インターネットの利用に関わりなく、「テレビはつけておくもの」という傾向が強い(表9)。インターネット利用と、テレビの「つけっぱなし」傾向には、関係は見出せない。

ここで考えられるのが、テレビとインターネットの同時利用の可能性である。いわゆる「IT機器」とテレビの利用実態については、2002年にNHKが実施した「IT時代の生活時間」調査結果で、若者層(16歳～29歳)の携帯電話の利用について、特に夜間、テレビとの重複利用が多くみられることが指摘されている<sup>10)</sup>。また、同じく2002年にNHKが20・30代を対象におこなったグループインタビューの結果では、テレビとインターネットを同時に利用することを前提とした回答が

表9 テレビの見方(「よくある」+「ときどきある」)

	50歳未満		50歳以上		(全体)
	日常ユーザー	非日常ユーザー	日常ユーザー	非日常ユーザー	
家に帰るととりあえずテレビをつける	69	71	61	57	62
テレビをつけておいて気になったときだけ目を向ける	73	74	61	60	65
	(418人)	(393人)	(167人)	(872人)	

多いことから、こうした利用が今後増えていく可能性が示されている<sup>11)</sup>。さらに2005年におこなわれた「第60回 FNS 理事社合同調査」<sup>12)</sup>では、テレビを見ながらインターネットをする人の割合が増加しているとする調査結果も報告されている。

もしこうした同時利用が今後おこなわれるのであれば、インターネットをよく利用することで、ただちにテレビの視聴時間が短くなる、ということにはならないだろう。しかしその場合、「テレビをじっくり、専念して見る」見方とは両立せず「気になった時だけ目を向ける」というような見方が増える、という変化が出てくるのかもしれない。

#### テレビとは違った＜娯楽＞サービスの可能性

また、インターネット利用者にとっての、インターネットの機能は、今後も「生活情報の入手」など限定的なものに留まるのだろうか。

＜娯楽＞（感動したり、楽しむうえで）の面で、いちばん役に立つメディアとして「日常ユーザー」に評価されているものは、表6のように「テレビ」が45%と半数近くに達している。一方インターネットは1%と＜娯楽＞については現状では評価は低い。

これには、インターネットでは、＜娯楽＞のためのコンテンツが、まだテレビに匹敵するほどは豊富ではないことも影響しているだろう。しかし今後こうした分野でも、次第に認められていく可能性は十分考えられる。ゲームをダウンロードして楽しんだり、友人とチャットをしたり、好きなタレントのブログを見るなどといった利用は、インターネットの特性を活かした広い意味での娯楽として、すでに利用が普及している。また映

像コンテンツという面でも、ブロードバンドの普及で、画質面での問題は解決されつつあるうえ、今後コンテンツが豊富に提供され、VOD（Video On Demand）などがより普及していけば、欲しいときに欲しい映像コンテンツを選んで楽しむ、という楽しみ方も今より普及していくのではないだろうか。

ただしテレビが、不特定多数の人を対象に同じ放送サービスを提供するのに対し、インターネットは、利用者の規模ではテレビに比べると小さく、各コンテンツが提供するサービスは、よりテーマが絞られたものが多い。また、スイッチ・チャンネル操作で簡単に楽しめるが、自分の好みや「見たいもの」に完全に一致するものが見られるとは限らないテレビと、操作性や、多くのコンテンツの中から選択する、という手間がかかるが、自分の好みに合わせた楽しみを追求できるインターネットとは、＜娯楽＞といっても同じ性格とは位置づけられないだろう。インターネットは、テレビに比べると、利用対象をより特定したコンテンツで強みを発揮し、テレビとは違った形で娯楽を提供していく、ということが考えられる。

#### おわりに

仕事や勉強のため、ホームページやブログを見るため、そしてオンラインショッピングを楽しむため。人々がインターネットに関わっていく機会は多岐にわたり、かつ非常に多くなっている。また、教育現場ではすでにインターネット利用が定着しつつあるなど、インターネットを利用する環境は着実に整備されつつあり、インターネットの利用者は今

後も増えることは間違いない。

テレビも、今後デジタル化が進む中で、技術的な面でインターネットの機能と重なり合ってくる点が少なくない。すでにオンデマンドによるテレビ番組のネット上での動画配信が始まっている。また、テレビとインターネット一体型の「受信機」が普及するのも時間の問題かもしれない。このようにテレビとインターネットが近づいていくのであればなおさら、インターネット利用者のテレビ視聴のあり方や意識を無視して、テレビが放送サービスとして提供できるもの・提供すべきものは何かを考えることはできないだろう。インターネット利用が広がっても、変わることなくテレビに期待される役割や、暮らしの中での位置づけを明らかにしていくために、今後も、人々のテレビ視聴の実態だけでなく、テレビと他のメディアとの関係について、継続して調査をおこなう必要がある。

(はら みわこ / てるい だいすけ)

## 注

- 1) 「インターネットユーザーはどうテレビを見るのか～日本人とテレビ・2000より～」  
『放送研究と調査』2000年11月号  
「インターネットはテレビと置きかわるか～「メディアと生活」調査から～」  
『放送研究と調査』2001年12月号  
「インターネット利用とテレビ視聴の今後－新しいメディア登場期の比較－」～「IT時代の生活時間」調査から②～  
『放送研究と調査』2002年7月号
- 2) 「日本人とテレビ・2005」調査は、2005年3月5日(土)・6日(日)の2日間、個人面接法により、全国16歳以上の男女3,600人を対象に実施し、53.3%にあたる1,920人から回答を得た。なお単純集計結果は、『放送研究と調査』2005年8月号に掲載しているため、今回は省略する。
- 3) 「毎日のように」「週に3・4回ぐらい」「週1・2回ぐらい」「月に1・2回ぐらい」「ほとんど、全然使わない」という共通の選択肢で各種メディアの接触頻度をたずねている。なお、2005年調査ではインターネットを「パソコンや携帯電話によるホームページ閲覧や検索」とし、「メールのやりとり」を除くものとして調査相手にたずねている(2000年調査では、「メールのやりとり」を含むものとしてたずねている)。
- 4) 「インターネットユーザーはどうテレビを見るのか～日本人とテレビ・2000より～」  
『放送研究と調査』2000年11月号  
ここでは「ユーザー」を「月に1・2回以上」利用している人とし(全体の19%)、「ユーザーの大多数が20～50代であるため」、20～50代に限定した集計結果による分析となっている。
- 5) 50歳未満のグループは「日常ユーザー」の割合が高い(男性で50%以上)層である。
- 6) 12種類のメディア機器は以下のとおり。  
衛星放送が受信できるテレビ/ハイビジョン放送が受信できるテレビ/MDプレーヤー/DVDプレーヤー/HDD/携帯電話・PHS/電子手帳/CSデジタル放送が受信できるテレビ/薄型テレビ/デジタルカメラ/ビデオカメラ/車載テレビ
- 7) 11種類のメディアは以下のとおり。  
ラジオ/CD・MD・テープ/テレビ/映画・ビデオソフト/新聞/週刊誌/タウン誌・情報誌/本/インターネット(メールは除く)/家族との話/知人との話
- 8) 「日本人とテレビ・2005 テレビ視聴の現在」  
『放送研究と調査』2005年8月号
- 9) 「家に帰ると、とりあえずテレビをつける」とことと「テレビをつけておいて、気になったときだけ目を向ける」ことがどの程度あるかを、「よくある」「ときどきある」「ほとんどない」「どちらともいえない」の選択肢でたずねている。
- 10) 「インターネット利用とテレビ視聴の今後－携帯電話による若者のコミュニケーション革命－」～「IT時代の生活時間」調査から③～  
『放送研究と調査』2002年8月号
- 11) 「インターネットユーザーのテレビ観～視聴行動変化の兆しを探る～」  
『放送研究と調査』2002年6月号
- 12) 「テレビに対する意識の変化」『AURA』174号