

研究指導 石光 真 教授

ソーシャルメディアはテレビの視聴機会を奪うのか

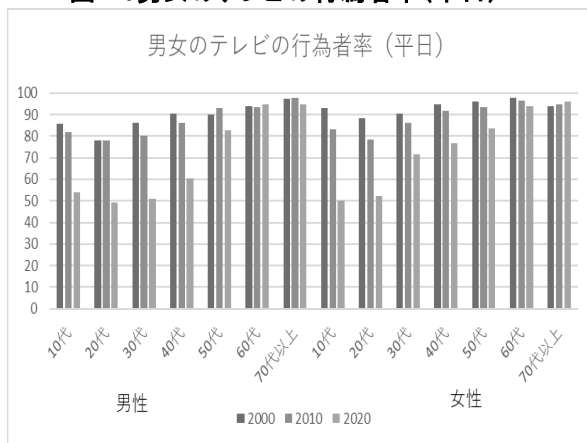
棚橋 孝太

1. 研究背景

1.1 テレビ離れについて

近年、若者のテレビ離れが進んでいるという議論がある。テレビ離れを示すデータとして、「行為者率」とは、「行為者平均時間」を紹介する。(テレビ視聴における行為者とは、調査日1日あたりテレビを15分以上視聴している人を指す。)

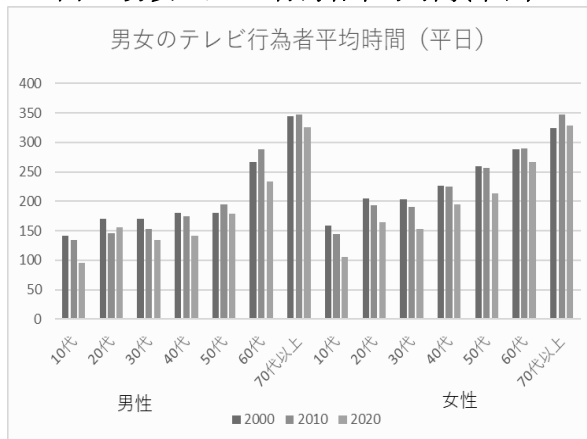
図 1: 男女のテレビの行為者率(平日)



(出典: 情報メディア白書 2022 (p217)より筆者作成[1])

まず、図1は、10代から70代以上の男女別の平日のテレビ行為者率の2000年から2020年の推移である。60代と70代以上では、男性女性ともにテレビ行為者率にあまり変化は見られない。しかし、50代以下では男性女性ともにテレビ行為者率の減少が見られる。特に、男性では30代以下、女性では10代、20代のテレビ行為者率の減少が顕著である。

図 2: 男女のテレビ行為者平均時間(平日)



(出典: 情報メディア白書 2022 (p217)より筆者作成[1])

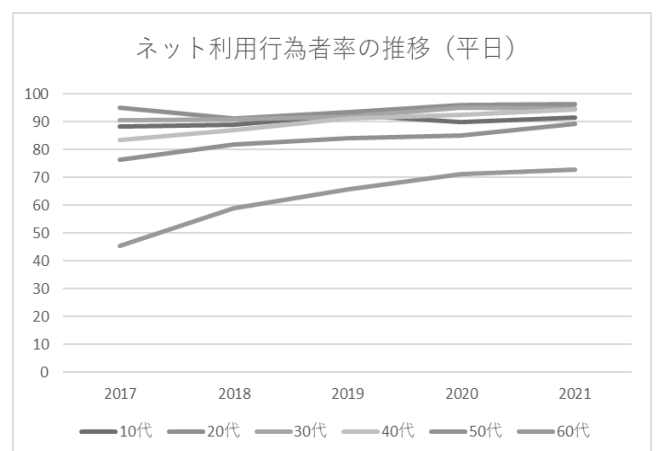
次に、図2は、10代から70代以上の男女別の平日のテレビ行為者平均時間(分)の推移である。(1. 情

報メディア白書2022 (p217)では、行為者平均時間の単位を(時間:分)としているが、グラフの簡易化のために単位を(分)に変換した。)図2においても、図1のように2000年から2020年にかけて、男女ともにテレビ行為者平均時間の減少が見られる。特に2000年から2010年まではどの世代もテレビの行為者率と行為者平均時間ともに減少傾向が見られるが、2010年から2020年にかけては男女、特に若者のテレビ行為者率と行為者平均時間の減少傾向が加速している。この傾向の大きな原因として、インターネットやSNS等のソーシャルメディアの普及があるといわれている。このことから、テレビ離れはデジタル・ネイティブ(Z世代)である若者の間で特に進んでいるといわれている。

1.2 テレビ離れの原因

若者のテレビ離れが進んでいる原因の1つとして、インターネットの台頭がある。図3は、10代から60代の平日のネット利用行為者率の2017年から2021年の推移である。60代のネット利用行為者率は年々増加しているものの、10代から50代のネット利用行為者率の水準には及ばない。つまり、高齢者のネット利用行為者率には、10代、20代のいわゆる「若者世代」と比較して大きな差が生じている。図1、図2と図3をみると、インターネットがあまり普及していない高齢者ではテレビを利用し、インターネットが普及している若者はテレビを利用しない傾向がある。このように、インターネットの普及は、若者のテレビ離れを引き起こしているといわれている。

図 3 ネット行為者率の推移(平日)



(出典: 令和4年版 情報通信白書(総務省)より筆者作成[2])

2. 先行研究

鈴木・森本(2012)によると、テレビ離れの原因として、時代と共にライフスタイルが変化したこと、インターネットやゲーム等のメディアを利用している、テレビ放送の番組コンテンツに魅力がない等の原因を挙げている。[4]

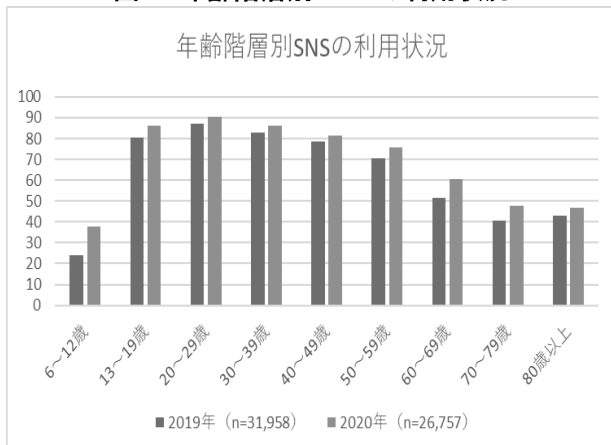
さらに、橋元(2018)では、テレビの視聴時間が減少した背景について、「人気番組の数や番組への満足度などのテレビ内在的な要因もあるが、ネットの普及を中心とするメディア環境自体の変化の影響が大きい」と述べている。[5]

また、インターネット以外の原因として、竹村(2012)は「若者は、なぜテレビ・デバイスを用いたテレビ番組視聴を行わないのか」というリサーチクエスチョンから、メディア回避の理由として「物理的弊害」、<家にいる時間のなさ>、<テレビに対する無関心>、<テレビに関する嫌悪感>、<生活習慣の改善>というユニットを示した。[6]

3. 研究動機

研究動機は近年のSNSの普及にある。

図 4: 年齢階層別 SNS の利用状況



(出典: 令和3年版 情報通信白書(総務省)より筆者作成[3])

図4(令和3年版情報通信白書(総務省)では、「ソーシャルネットワーキングサービス」と呼んでいるが、ここでは SNS と呼んでいる。)は、年齢階層別 SNS の利用状況である。総務省によると、2019 年から 2020 年にかけて、SNS の利用率はすべての年齢階層で上昇しているという。テレビ離れの要因として、インターネットの利用率の増加が考えられているが、インターネットの一部であるソーシャルメディアの利用率や利用時間はテレビ離れとどのような関係があるのかを明らかにするため本研究を行った。SNS ではなくソーシャルメディアとの関係を研究する理由は、SNS とは、「限られたユーザーだけが参加できる Web サイトの会員制サービスのこと」(総務省)[8]であり、ソーシャルメディアとは、「インターネットを利用して誰でも

手軽に情報を発信し、相互のやり取りができる双方向のメディア」(総務省)[9]であるという違いがあるからである。つまり、SNS はソーシャルメディアの一部であるため、より広い範囲で調査・研究を行うにはソーシャルメディアが好ましいと考えた。

4. 研究目的

従来のテレビ離れについての研究・調査では、テレビ離れとインターネット利用率の相関や、メディア回避の理由を明らかにしていた(竹村、2012)。しかし、ソーシャルメディアに焦点を当てたテレビ離れについての研究・調査は、筆者が知る限り見当たらなかった。そこで、ソーシャルメディアの利用により、テレビの視聴機会が減っているのかを明らかにすることを本研究の目的とする。

また、若者のテレビ離れに関する論文があまり多くないので、若者のテレビ離れに関する調査・研究の蓄積を図ることも目的とする。

5. 調査方法

テレビ離れとソーシャルメディアの関係性を明らかにするため、会津大学短期大学の学生、教員、事務職員を対象に、テレビとソーシャルメディアの利用状況を調査した。

- ・調査期間: 2023年1月13日～1月29日
- ・調査方法: Googleフォームを使用したアンケート
- ・調査対象: 会津大学短期大学の学生、教員、事務職員
- ・調査対象年齢: 10代～70代以上(70代以上の回答は0人)
- ・回答件数: 男性20人、女性47人、回答しない4人 合計71人
- ・回答者の年齢と人数: 10代23人、20代24人、30代5人、40代13人、50代5人、60代1人

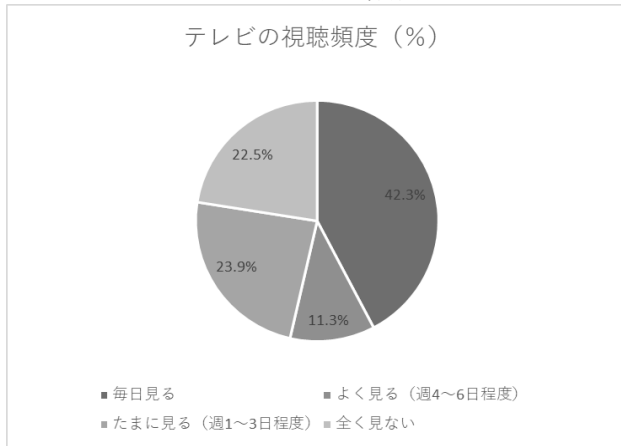
6. 調査結果と考察

各アンケート項目から得られた回答をもとにソーシャルメディアによりテレビ離れが起きているのかを考察する。

6.1 テレビを見ない若者

図5はテレビの視聴頻度(%)のアンケート結果である。この結果から、「毎日見る」と答えた人が42.3%、「よく見る(週4～6日程度)」と答えた人が11.3%、「たまに見る(週1～3日程度)」と答えた人が23.9%、「全く見ない」と答えた人が22.5%であった。また、テレビを全く見ない人は16人であった。(図5は次頁に表示)

図 5:テレビの視聴頻度(%)



6.2 「全く見ない」人のうちの年齢層と「テレビを視聴しない理由は何ですか？(複数回答可)」の回答から

アンケートにて、テレビを「全く見ない」と答えた16人のうち、10代が8人、20代が7人、30代が1人であり、ほとんどが若者であった。(40代以上の回答数は0)

図 6 テレビを視聴しない理由



図6は、「テレビを視聴しない理由は何ですか？」という質問に対する回答である。「テレビの代わりになるものがあるから(ソーシャルメディア、インターネットテレビなど)」と答えた人は11人であった。しかし、「内容がつまらないから」と答えた人が5人、「テレビに興味がないから」と答えた人が8人、「テレビを見るのがめんどくさいから」と答えた人が5人、「家にテレビがないから」と答えた人が5人であった。この結果からは、ソーシャルメディアのためにテレビを見ない人だけでなく、テレビの内容自体によってテレビを視聴しない人や、テレビを見るのがめんどくさいという心理的要因、そもそもテレビを持っていないという物理的要因によってテレビを見ない人が一定数見られたため、ソーシャルメディアによって一概に、テレビの視聴機会が奪われているとはいえない可能性がある。

6.3 ソーシャルメディアを利用してからテレビの視

聴時間は減少しているか

図 7:「ソーシャルメディアを利用してからテレビの視聴時間は減少しているか」の回答

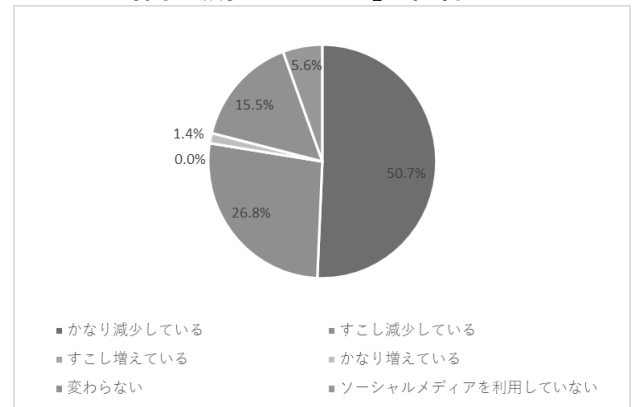


図7は、「ソーシャルメディアを利用し始めてから、テレビの視聴時間は減少していますか？」という質問の回答である。「かなり減少している」と答えた人が50.7%、「すこし減少している」と答えた人が26.8%、「すこし増えている」と答えた人が0%、「かなり増えている」と答えた人が1.4%、「変わらない」と答えた人が15.5%、「ソーシャルメディアを利用していない」と答えた人が5.6%であった。この結果から、ソーシャルメディアを利用してからテレビの視聴時間が減少している人は77.5%いるということになり、ソーシャルメディアの利用により、大多数の人がテレビの視聴時間を減らしているという調査結果が得られた。この結果からは、ソーシャルメディアを利用することにより、テレビの視聴時間が減少している可能性が考えられる。

6.4 テレビを見る人と見ない人とのソーシャルメディア利用時間の比較

図8は、「テレビを見る」(6.1のアンケート結果よりテレビを「毎日見る」、「よく見る(週4~6日程度)」、「たまに見る(週1~3日程度)」と答えた人の合算)と答えた人のソーシャルメディア利用時間と人数を表している。このうち、「利用しない」が4人、「1時間未満」が14人、「1~2時間」が14人、「3~4時間」が17人、「5時間以上」が6人であった。また、図9は、「テレビを見ない」と答えた人のソーシャルメディア利用時間と人数を表している。このうち、「利用しない」が1人、「1時間未満」が0人、「1~2時間」が5人、「3~4時間」が2人、「5時間以上」が8人であった。両者を比較すると、テレビを見る人のソーシャルメディア利用時間と人数の関係には緩やかな正の近似曲線が描かれ、テレビを見ない人のソーシャルメディアと人数の関係には、図8と比較して急な正の近似曲線が描かれた。この結果から、テレビを見ない人の方が、テレビを見る人よりもソーシャルメディアを長時間利用する傾向がある可能性が考えられる。

図 8:「テレビを見る」人のソーシャルメディア利用時間

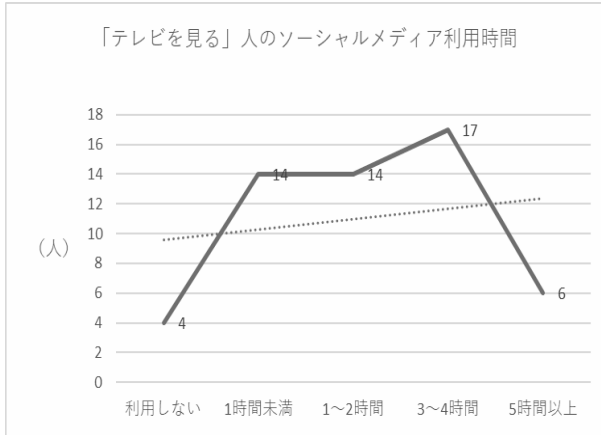
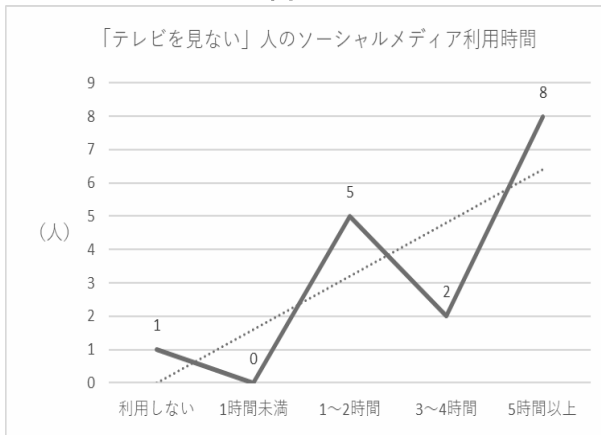


図 9:「テレビを見ない」人のソーシャルメディア利用時間



7. 結論と今後の課題

本研究では、ソーシャルメディアがテレビの視聴機会を減らすのかを調査した。6.3の結果からは、ソーシャルメディアを利用してからテレビの視聴時間が減少したという人が77.5%であり、ソーシャルメディアの利用により、テレビの視聴時間が減少している可能性を得た。また、6.4の結果からは、テレビを見ない人の方がソーシャルメディアを長時間利用する傾向がある可能性を得た。これらの結果から、ソーシャルメディアはテレビの視聴機会、特に視聴時間を奪っていると結論づける。

しかし、6.2の結果からは、テレビを視聴しない理由として、テレビの代わりになるもの(ソーシャルメディア)以外にも、テレビに興味がない、内容がつまらないなどのテレビ自体の要因、その他心理的要因や物理的要因がみられた。この結果からは、ソーシャルメディアがテレビの視聴機会を奪っているかどうかはわからなかった。

最後に、今後の課題として以下の2点を記す。

- ① 6.2の結果からは、ソーシャルメディアがテレビの視聴機会を奪っているかはわからなかった。そのため、調査項目を練り直し、より緻密な調査を行

う必要がある。

- ② 会津短大短期大学の学生、教員、事務職員を対象にアンケートを行ったため、回答者の年齢や性別に偏りが生じてしまった。また、得られたデータが少ないので、調査結果の信頼性があまり高くない可能性がある。より精度の高い研究結果を示すためには、大規模調査を行い、多くのデータを入手する必要がある。

謝辞

御多忙の中、アンケートに回答してくださった会津大学短期大学の学生、教員、事務職員の方々に改めて御礼申し上げます。

参考文献

- [1] 情報メディア白書 2022、電通メディアイノベーション編、ダイヤモンド社、p217
- [2] [総務省 | 令和4年版 情報通信白書 | 総論 \(soumu.go.jp\)](https://www.soumu.go.jp)
- [3] [総務省 | 令和3年版 情報通信白書 | 主なメディアの利用時間と行為者率 \(soumu.go.jp\)](https://www.soumu.go.jp)
- [4] 鈴木祥平、森本祥一、「テレビ離れ解決に向けたテレビとインターネットの共存に関する一考察」(2012) [K-001.pdf \(ieice.org\)](https://www.ieice.org)
- [5] 橋元良明(2018)「[情報通信メディア利用時間調査](https://www.jst.go.jp)」の5年間データに見るテレビとネットの時間的侵蝕関係 —若年層の分析を中心に (jst.go.jp)
- [6] 竹村朋子(2012)、「テレビ番組視聴に関するメディア利用行動と利用動機の検証 —テレビを所有しない若者への質的インタビュー調査—」[<30322D3039927C91BA90E690B65F955C8DCF2E656338> \(ritsumei.ac.jp\)](https://www.ritsumei.ac.jp)
- [7] [総務省 | 令和3年版 情報通信白書 | インターネットの利用状況 \(soumu.go.jp\)](https://www.soumu.go.jp)
- [8] [基礎知識 SNS の仕組み \(soumu.go.jp\)](https://www.soumu.go.jp)
- [9] [総務省 | 平成27年版 情報通信白書 | ソーシャルメディアの普及がもたらす変化 \(soumu.go.jp\)](https://www.soumu.go.jp)