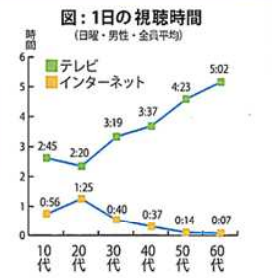


## 調査から分析

# 既存メディアの 利用に変化



(NHK放送文化研究所  
「T時代の生活時間調査-2006」より編集部作成)

若い世代では1日のうちインターネットに接触する人の割合が、テレビに近づいてきた。生活の中でテレビに接触する姿勢も多様化している。

### ネット利用がテレビに迫る

NHK放送文化研究所が2006年に実施した「T時代の生活時間調査」(10歳以上の3826人が対象)によると、メディアアこと行為者率<sup>(注)</sup>は、テレビが最も高く89%、ネットは44%だった。だが男20代だけを見ると、テレビが78%に対しネットが66%と、ネットがテレビに肉薄している。時間量で見ると、国民全体ではテレビの視聴時間が1日3時間33分、ネットが40分に対し、男20代はテレビが2時間20分、ネットが1時間25分と迫っている(図)。

専任研究員の中西佐知子氏は「ネットが日常のメディアとなり、生活の中でテレビとネットの利用が併存する中でテレビの見方も変わってきた」と話す。また女10代・20代で特徴的なのが、ケータイメール利用時間の長さで、女10代が1時間8分、女20代が49分と、他世代に比べ突出している。ネット利用の内訳は年齢別による差が出ており、男30代以上はパソコンの利用が大部分を占める。男30代のケータイメール利用は10分だった。

研究所が5年に1度行う「国民生活時間調査」から、メディア利用行動の特徴と大きな流れを見ると、テレビは行為者率・時間量が他メディアに比べて圧倒的に多く、05年の同調査(10歳以上の1万2600人が対象)によると、1日の行為者率90%、時間量は3時間39分(週平均)と長時間視聴が続いている。新聞は行為者率が44%でテレビに次ぐが、95年・05年の10年で、働き盛りの男30代・50代の行為者率が落ち込んだ。ラジオは、行為者率14%で、聴取層が高齢化しておりピークは60代だ。「テレビはいつの時代も高年齢層ほど行為者率が高くなる傾向があり、年代による差が生じやすいメディアだが、ラジオは生まれた年代によって変化が見られるメディアで、深夜放送ブームのときにラジオをよく聴いていた層は、ラジオを比較的良好に聴く特徴がある」と中西氏。またパソコンやケータイの利用も「生まれた年による違いが出るメディアで、ケータイが登場したとき多感な時期を過ごし熱狂した世代は、前後の世代と利用の仕方が異なる可能性がある」と指摘する。

### お疲れ気味の日本人

生活時間調査から見た95年・05年の生活時間配分の特徴は、仕事時間が長時間であること。社会の高齢化が進み有職者の割合が減少した背景がある。「長時間労働する人は、帰宅から寝るまでの時間が短く、テレビの視聴時間も短くなっている」と中西氏。また睡眠時間が減少し自由時間が増えるという長期的に続いていた動きが、05年の調査で止まったという。「睡眠をとり労働に備える『お疲れ気味』の傾向がみえる。自由時間の使い方が変わればメディアへの向き合い方も変わるため、次の調査では、どう動くのかに注目」と話す。また同研究所・副部長の吉田理恵氏は「テレビの接し方ひとつとっても、じっくりと視聴するのか、空気のような存在なのか、人によって様々。高視聴率番組が生まれにくいのもメディアへの向き合い方が多様化している表れ」と指摘。「視聴形態や嗜好の多様化がますます進む中、年齢だけでなく、生活者をライフステージや、趣味嗜好といった軸で見えていく視点も必要」と話した。

※行為者率:1日の中で、ある行動を15分以上した人が全体の中で占める割合

### ネットの話題をテレビで確認

無音を避けるためにテレビをつけたり、PCでYouTubeを流したりして、コンテンツを見たいわけではないがメディア接触をするケースがある一方で、積極的にテレビを見に行くシーンもある。「チャットで、いまこんな番組が面白い、ニュースがあるといった話が飛び込んで来ると、友達の間で盛り上がっている話題に参加するためにテレビをつけている。テレビ画面を通じたライブ感を楽しんでいるのです」(森永氏)。

### 無人島へのおともはテレビ

女子高校生へ「無人島に一つだけメディアを持って行けるとしたら?」と質問。「テレビと答える人が多かった。朝起きてから夜寝るまでケータイを手放さない人も、コンテンツのあるテレビを選ぶ」(中杉氏)。「mixiの日記のキーワードを見ると、ニュースやドラマなど、8~9割はマスメディアで流れた情報に関するもの。コンテンツがないとネットコミュニティでの書き込みも成り立たない」(森永氏)。

### 感性に合えばどのメディアでも

身近にボツと入り込んできた、面白くて自分の感性に合うものについては、メディアにこだわりなくキャッチして楽しんでいる。「サッカー好きの男子大学生は、サッカーの動画をニコニコ動画で探しているうちに、たまたま落語家のラジオ番組を見つけ、面白さにはまってしまう毎週聞くようになっていた」(森永氏)。

### ニュートラルなメディア接触の実態

### ソーシャルメディアをどう利用?

#### 気になることはmixiで検索

関心のあることを調べるのに、mixiの日記やコミュニティの検索を使用している。検索したものを購入したり、使ったりしたことがある人の、生の意見が読めるからだ。「調べているのは、池袋のラーメン屋など、ローカルなこと。いいものがほしいというより失敗したくないので、ひどいことが書かれていないか事前にチェックしている。公式サイト以外のページで情報を集め、多角的に検証する能力が高まっている。企業が発信する内容もごまかしは通用しない」(森永氏)。

#### 友達のブログの広告に関心

自己紹介ページを作成できる「前略プロフィール」が高校生のコミュニケーションのインフラになっている。「前略プロフィール」にブログのリンクが貼られているため、ブログサービスサイトのトップページにアクセスすることなく、目的のページに飛んでくれる。トップページに掲載の広告は見えていなくても、友人のブログページに掲載された広告は、興味があれば、積極的に見ている」(森永氏)。

#### 誰がアクセスしているのか

誰が自分の前略プロフィールやケータイブログにアクセスしているか、チェックしているケースもある。「ケータイ専用アクセス解析サービスを使って、友達がどれくらいの頻度でアクセスしているのか、確認している」(森永氏)。

## ハイティーン的生活実態をつかめ! メディアの新・利用法

「mixi」や「前略プロフィール」などネットを駆使した情報収集に加え、関心があることについては、テレビやラジオなどメディアにこだわらず情報をとっていく。10代後半を中心にネットコミュニティを積極的に利用している層のメディア利用法について、博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所の森永氏、中杉氏に聞いた。



### コミュニティで趣味を語る

ネットコミュニティを通じて、同じ趣味や感性の人たちとつながることができるため、学校やアルバイトでの友達を自分の趣味に引き入れる必要がない。「YouTubeでアニメを大量に見ていて、行動はオタク的な女の子も、学校ではアニメの話をしていない。関心あるものについての情報はネットで簡単に収集でき、共感し合えるので、いろんな趣味、側面を持つ人が生まれやすい環境になっている。企業は個別の嗜好を持つコミュニティごとに、ターゲティングすることが有効」(森永氏)。「タレントや音楽など、自分が好きなことに対しては情報を積極的にとっていくが、関心がないものは見ない。ターゲットが本当に共感するものを軸にしたプランニングが企業に求められている」(中杉氏)。

### ネットで知り合いリアルで会う

どのライブ会場に何日に行くのか、どの大学に進学することになっているのか、など自分の予定を前略プロフィールやmixiで発信し、同じ境遇の人を見つけてリアルの世界で会っている。「ネットで知り合うことには危機感がなく、危ない人かどうかは、ネット上のやりとりでわかるといいます。ネットの嗅覚が鋭い」(中杉氏)。「ネット上の企業のコミュニケーションも、『自分たちは何をやってきた会社で、この商品のことをわかってほしい』と真面目に接していかないと相手にされない」(森永氏)。

### ネットでの人間関係