

動画共有サイトにおける学生のテレビ番組視聴

ハッ橋武明、松田峻一、小林沙紀

Student's TV Program Viewing by Video Sharing Website

Takeaki Yatsushashi, Syunichi Matsuda, Saki Kobayashi

The time people spend watching the television in Japan has been almost fixed over 50 years. However, the deviations of the time between generations has become clear recently. Although the time of aged group has been increasing due to the rise of the elderly population, the time of young group has been decreasing on the contrary.

Since young people's tendencies will become the norm in the future, this trend has attracts lot of attentions. This phenomenon is said to be closely related to the Internet. It is expected that the college students is a group especially with much Internet use among young people, typical tendency of TV program viewing through Internet will appear in their behavior. This paper reports some surveyed results how viewing of TV program by college students is taken by video sharing Web site compared with by televisions and hard disc recorders.

1. はじめに

テレビの視聴時間は日本人平均では200分前後で長期にわたってほぼ一定の推移を示しているが、最近では年齢層別に見ると乖離が大きくなっている点が注目されている。そこでは高齢層は人口の増加と相俟って視聴時間を伸ばす反面、若年層は大幅な減少傾向にある。特に若年層は将来の利用像を大きく影響することもあり、その推移には関心が持たれている。この若年層の視聴の減少の原因としては、インターネット、雑誌・マンガ・本の利用増加が上げられ、特に20代の各メディアへの時間配分で見ると、インターネットの増加が最大の原因と見られている。(1)

ところで若年層のテレビとインターネットの関係は従来から注目され、調査成果が報告されている。若者(16~29歳)に焦点を絞った分析によると、テレビ視聴時間が短時間(1時間/日以下)の人が週に1日以上動画共有サイトを見る割合は57%、長時間(4時間/日以上)の人は41%とされ、インターネットにおける動画共有サイトの影響の大きさが指摘されている。さらに動画共有サイトでテレビ番組を見ることも調査され、見逃したテレビ番組を動画共有サイトで見る割合は、「よくある」と「ときどきある」を合わせると、短時間の人は40%、長時間の人は35%となっている(2)。また動画共有サイト利用者の中でも、若年層ほどテレビより動画共有サイトを優先する傾向があり、同時に若年層ほど動画共有サイトでテレビ番組を見る傾向が強まることも報告されている(3)。

この様に見てくると、最近では若年層ではテレビへの時間配分の相応部分がインターネットへ配分され、インターネットとテレビは相反する面があると理解される。他方でインターネット時間の相応部分は動画共有サイトに充てられ、動画共有サイトの一定部分でテレビ番組が見られている。したがってテレビとインターネットの関係はメディアとしては相反して時間を取り合うことになるが、コンテンツの面では同類であることによる親和性が存在することになる。しかし定性

的にはこの様な関係が想定されるとしても、量的な意味を含めた関係がどの様になっているのかは、特に関心が持たれるところである。

この現象では若年層が特に関心の対象となっている点が注目される。仮に対象層を若者、特に20才前後と限定して考えたとしても、現在はそのうちの約半数は大学生であり、残りの半数は非大学生である。大まかな見方だが概して大学生は非大学生と較べると、PCやモバイル機器・ソフト・利用実績の面でインターネット環境に恵まれた生活をしている。そこで若年層、中でも大学生を対象にして動画共有サイト利用の実態を把握すれば、若年層の先鋭的な傾向を把握できる可能性が大きい。

ところで筆者は本学情報学部広報学科で社会調査士資格のための授業を担当し、この最終科目の社会調査実習を指導し、報告書を社会調査協会へ提出している。それらの報告書は若年層のメディア行動を対象としたものが多く、断片的ではあるとしても、興味ある成果が得られている。そこで特に学生を対象とした調査に注目し、テレビ視聴と動画共有サイトの関係を改めて検討し直すこととした。その観点から学生を対象とした調査として、論文誌に掲載された報告を1つ(4)、それに筆者が指導した社会調査士資格のための報告書から2つ(5,6)を選んで、再集計も含めてそれぞれが示す実態を紹介し、横断的に傾向をまとめることとした。精緻さでは不足する点があるとしても、十分に興味を喚起する結果が得られており、それを報告することとした。

2. 動画共有サイトの「利用と満足」－その1

動画共有サイトで最も利用されているのはYouTubeであるが、ここではそのYouTubeに着目して、既存メディアとの関係を明らかにすることを意図した「利用と満足」に関する調査が行われている。調査ではまず予備調査によって、自由記入方式を中心に利用実態の情報を収集し、その結果からYouTubeの効用28個を作成した。次に本調査で各効用への該当の度合を5件法で調査している。これ以外にもテレビへの親近感、既存メディアの利用傾向等も5件法で調査している。なお回答者は関東・関西の大学生447名で、調査は2010年秋である(4)。

得られた効用のデータは因子分析で4因子に集約された。第1因子は「利便性」、第2因子は

表1 因子分析の因子概念

第1因子 利便性	「自分のペースで視聴出来る」、「見たい映像のみを見ることが出来る」、 「簡単にアクセス出来る」、その他を含め計10個の効用を含んでいる。 ◎メディア利用におけるYouTubeの便利さを評価している因子である。
第2因子 情報性	「最新の情報を得ることが出来る」、「世の中の話題を知ることが出来る」、 「新しいものに出会える」、その他を含め計8個の効用を含んでいる。 ◎広範な種類の情報に接することが出来る点を評価している因子である。
第3因子 再現性	「もう一度みたい番組を見ることが出来る」、 「見逃した番組を見ることが出来る」、 「過去に放送された古い番組を見ることが出来る」、の計3個の効用を含む。 ◎主にテレビ番組の視聴可能性を評価している因子である。
第4因子 社交性	「友人と話題を共有出来る」、「友人と交流するきっかけとなる」、 「他のメディアで紹介されている」、その他を含め計4個の効用を含む。 ◎友人・知人とのコミュニケーションの促進を評価している因子である。

「情報性」、第3因子は「再現性」、第4因子は「社交性」である。その概要を表1に示す。

なお4つの因子の強弱を表す変数としては、各因子に属する効用の回答の選択肢番号を足し合わせた値の因子ごとの平均値を用いている。

次に因子分析で得られた4つの効用の因子の変数を利用したクラスター分析でYouTube利用層を区分し、次の3つのグループを作っている。

表2 効用の活用度合から見たYouTube利用者のグループ化

A. 高効用群 202人(52.6%)	4因子の効用がすべてが強い傾向を持ち、テレビ番組視聴が多く、同時にコミュニケーションと情報入手でも視聴が多いグループ。YouTubeの最活用層である。
B. 限定効用群 130人(33.9%)	「利便性」と「再現性」が強く、「情報性」と「社交性」が弱い。YouTubeでのテレビ番組の視聴が相対的に多いグループである。
C. 低効用群 52人(13.5%)	4因子のいずれもが弱い傾向を持つグループで、利用してはいるものの、

そしてこの様な分析の枠組みを利用して、次の結論を示している。

- ①高効用群、限定効用群ともに、「テレビ親近感」は強く同程度の水準にある。他方で低効用群ではテレビの親近感は弱く、前2群とは明確に有意差がある。YouTubeの効用を強く感じて多く利用している層はテレビに親近感が強く、効用が弱く利用度合の少ない層は、テレビの親近感が弱い。YouTubeの利用度合とテレビの親近感とは相反する関係ではない。YouTubeを多く使うのでテレビの親近感が下がると言うことはない。むしろ機能的には補完的役割となっている。
- ②因子の「再現性」は、既存メディアとの関係では、音楽番組、バラエティ番組、ドラマとの間の相関が強く、したがって高効用群と限定効用群はYouTubeでは、放送について見れば、音楽番組、バラエティ番組、ドラマを相対的には多く見ている。
- ③動画共有サイトはユーザーが映像を投稿可能とするところに特徴があるが、投稿経験者は10%前後であり、積極的な投稿者に限ると1%程度である。

なお上記の分類によると、高効用群、限定効用群ともにテレビ番組をYouTube上でよく見る人々であり、その構成比は86%余になっている。この点から見るとYouTubeでのテレビ番組視聴の傾向は常態化していると見る事が出来る。

3. 動画共有サイトの「利用と満足」－その2

この調査では動画共有サイトの利用実態を利用と満足の観点から把握して、メディアの棲み分けに関する知見を得ようとしたものである。日本で見られている動画共有サイトの代表格には、YouTubeとニコニコ動画がある。これら以外もあるが利用者がかなり限られることは予備調査で分かっているので、代表的な2つを取り上げている。これらのサイトの利用者の利用状況から17個の効用を作成した。またその他の利用状況に関する設問を加えて調査を行っている。調査は2つの授業クラスで2011年10月に質問紙を用いて実施し、131の有効票を得ている。

性別では男子が40%、女子は60%であった。このデータをもとに集計・分析を行った(5)。

表3 動画共有サイトの効用に関する因子分析結果

因子(平方和、寄与率)	対応する変数
第1因子(3.31, 19.4%) 投稿動画指向	q191h. 投稿者が演奏した動画が視聴出来るのがいい q191i. 投稿者が歌った動画が視聴出来るのがいい q191k. 投稿者が踊った動画が視聴出来るのがいい q191j. 投稿者が編集・制作した動画が視聴出来るのがいい q191g. ダンスの動画が視聴出来るのがいい ◎利用者が自作した投動画の視聴を評価している
第2因子(2.95, 17.3%) コミュニティ・アニメ指向	q192a. コメント機能が利用しやすい q192c. 動画を投稿出来るのがいい q192d. 友好関係が広がるのがいい q192e. 音質・画質がいい q191d. アニメを視聴出来るのがいい ◎投稿にかかわるコミュニティ的コミュニケーションとアニメ視聴を評価
第3因子(2.35, 13.8%) テレビ番組指向	q191e. バラエティ番組を視聴出来るのがいい q191f. 海外のテレビ番組を視聴出来るのがいい q191c. スポーツを視聴出来るのがいい ◎テレビ番組の再視聴を評価している
第4因子(2.03, 11.9%) 音楽・DL指向	q191a. 誰でも簡単で安定して利用出来るのがいい q191b. 音楽を試聴出来るのがいい q192f. 音楽をダウンロードしやすいのがいい q192g. 動画をダウンロードしやすいのがいい ◎音楽試聴と音楽・動画のダウンロードを評価している

(注) 平方和と寄与率はバリマックス回転後の値である。寄与率の合計は62.4%である。

(1) 「利用と満足」に見る棲み分け

まずは効用に関する因子分析の結果で、これを表3に示す。質問は「1. 当てはまる～4. 当てはまらない」の4件法である。

調査では回答者がYouTubeとニコニコ動画のどちらを主に利用しているかを聞いている。これによると全回答者113名のうちで、動画共有サイトの利用者が105名(93%)、YouTube派は74名(66%)、ニコニコ動画派は31名(27%)、非利用者は8名(7%)である。学生の殆どが動画

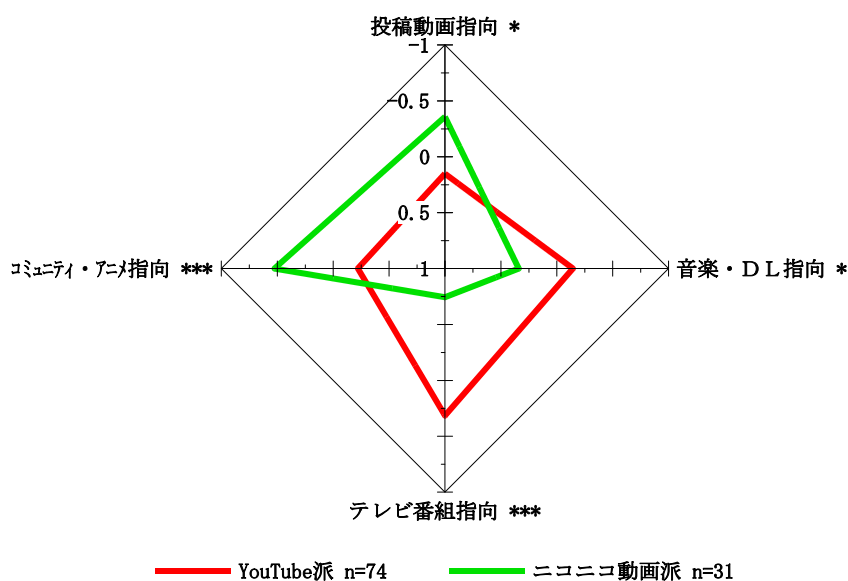


図1 動画共有サイトの効用の因子得点の平均値

平均値の検定 ** : $p \leq 0.01$ 、*** : $p \leq 0.001$

共有サイトの利用者で、約2/3の学生がYouTubeの利用を中心としており、約1/4がニコニコ動画の利用を中心としている。

それでは次に、YouTube派とニコニコ動画派でどの様に各因子の傾向が異なるかを示す。4つの因子について、グループ別の因子得点の平均値を求め、それを図1に示す。この図では外側ほど因子の傾向が強くなっている。

このグラフから2つの動画共有サイトの利用実態の相違点、言わば棲み分けの姿を明確に知ることが出来る。

- ①YouTube派は、テレビ番組の視聴と音楽試聴・動画DLが利用の中心となっている。
- ②ニコニコ動画派は、投稿動画視聴とコミュニティ的コミュニケーション・アニメ視聴が利用の中心となっている。
- ③4つの因子軸ともに明確な有意差があり、利用層に明確な棲み分けが出来ている。

したがって一般的な動画共有サイトの利用者はYouTube派であり、テレビ番組の視聴についてはアニメ以外は断然YouTubeでの視聴が多い。またYouTubeでの音楽試聴と動画のダウンロードも一般的となっている。これがYouTube派の典型的な利用パターンである。

これに対してニコニコ動画派は一般と言うよりもある程度は特殊層であり、ある意味ではオタク的傾向を帯びている。テレビ番組よりもむしろ投稿動画を多く視聴し、コメント記入に伴うコミュニティのコミュニケーションを楽しみ、またテレビ放送ではのアニメ番組はニコニコ動画の看板的存在である。

(2) 視聴ジャンルに見る棲み分け

効用に対する評価から棲み分けの動向を見てきたが、ここでは視聴ジャンルからその傾向を補足的に見てみる。

質問では複数回答で、ふだんテレビ放送でよく見るテレビのジャンルを聞いている。その結果をYouTube派とニコニコ動画派別に集計したのが図2である。顕著な差はバラエティ、ドラマ、アニメに現れている。YouTube派はバラエティ、ドラマが高いのに対して、アニメは断然ニコニコ

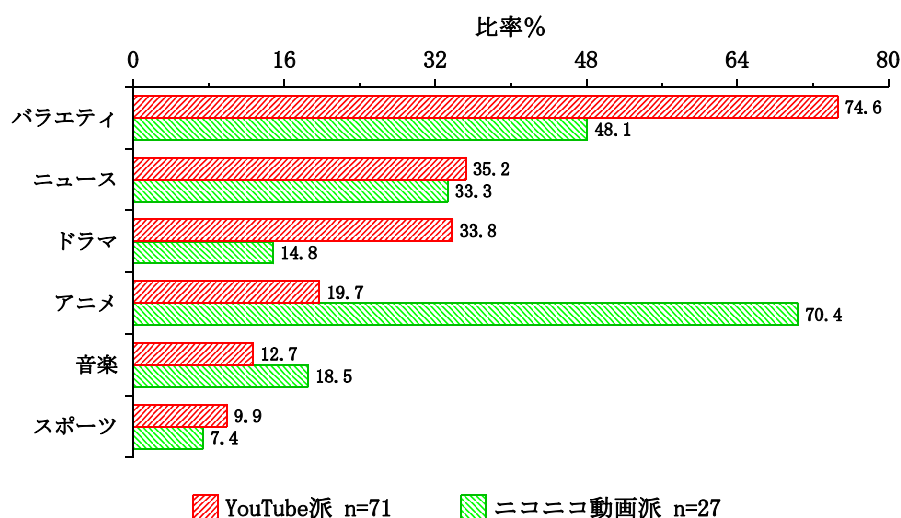


図2 テレビでよく見る番組のジャンル

コ動画派が高い。この点から見ると、両派には元もとコンテンツ指向に差があることが分かる。

同様な質問を動画共有サイトで見ると見るジャンルについて聞いている。その結果を図3に示す。こちらの方は唯一音楽が比較的近いとしても、コンテンツ指向は全面的に異なる様相を示している。YouTube派は音楽が断然多く、次いでアニメ、制作・編集動画、バラエティ、ドラマが第2グループである。これに対してニコニコ動画派は制作・編集動画を見るのが最も多く、次いでアニメ、音楽の順である。それ以外のバラエティ、ドラマなどではあまり関心を示していない。これ等の傾向は因子分析の結果、さらには前節の結果とも一致するものである。

なお制作・編集動画の投稿経験を聞いているが、YouTube派は74人中で5人で7%、ニコニコ動画派は31人中で3人で10%と言う水準である。これらは前節での結果と同様である。

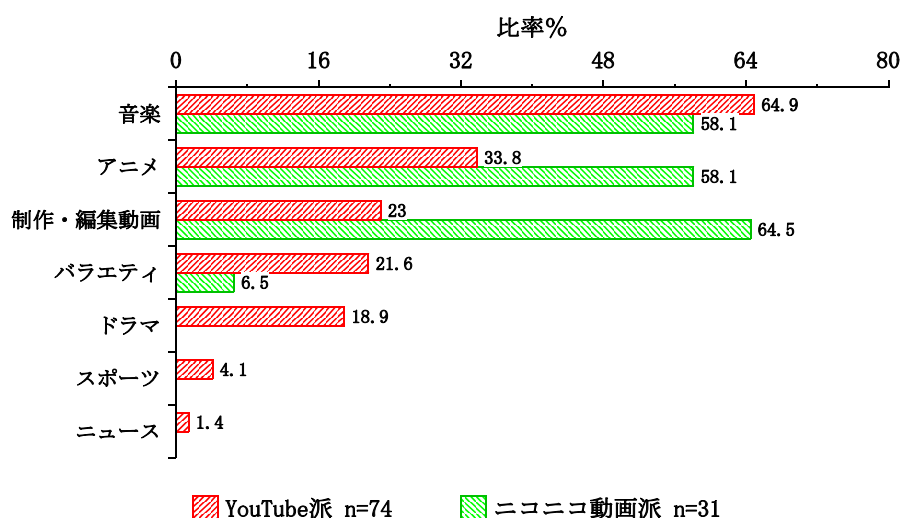


図3 動画共有サイトによく見るジャンル

(3) 利用行動に見る棲み分け

この様なコンテンツに対応した利用層の相違点は、当然に様々な側面に現れる。例えば利用時間で見ると、図4となる。これによると利用時間は断然ニコニコ動画派が長いことが分かる。ちなみに選択枝の中央値を用いて平均時間を推定すると、YouTube派は1.2時間に対して、ニコニコ動画派は2.0時間となっていて、ニコニコ動画派の利用時間は断然長い。

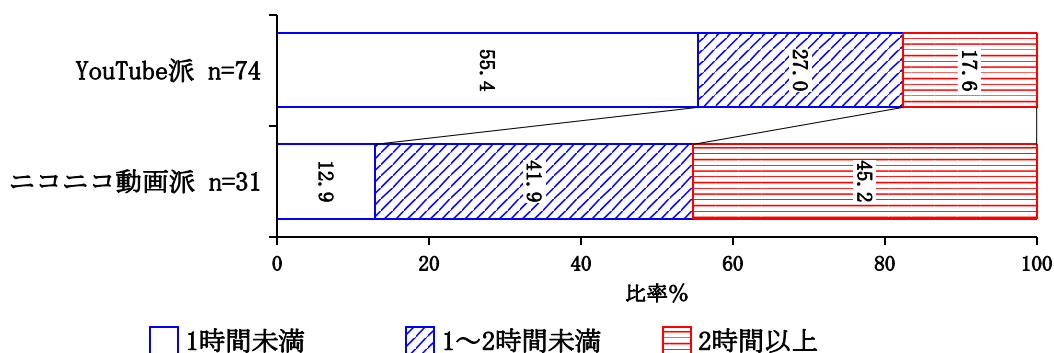


図4 動画共有サイト利用時間/日 (χ^2 乗: ***)

次に動画共有サイトとテレビの視聴時間の長短を聞いた設問の集計結果を図5に示す。「長い」と「やや長い」によってテレビより長いと答えているYouTube派は約4割に対して、ニコニコ動画派は8割弱であり、ニコニコ動画派のかなりの人がテレビよりも長く動画共有サイトを見ていることが分かる。これによると既にテレビよりも動画共有サイトを見る時間が長いとしている人は、YouTube派で28人、ニコニコ動画派で22人、合計で50人であるから、全体の44%はテレビよりも動画共有サイトを長く見ていることが分かる。

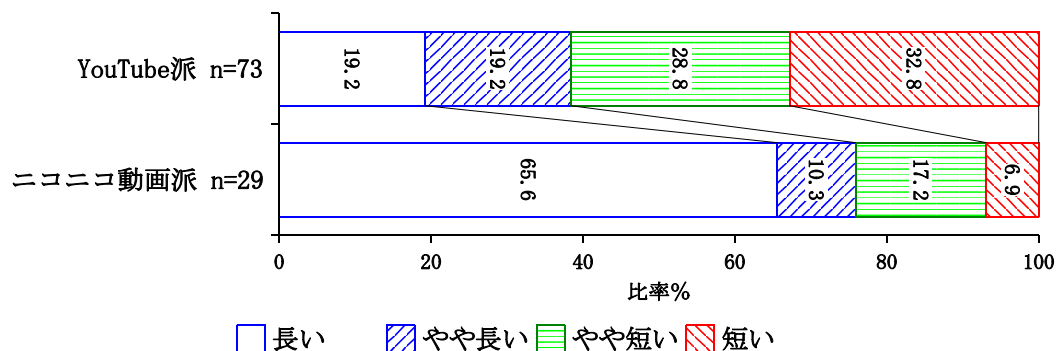


図5 テレビと比較した動画共有サイト利用時間

次に両派のテレビの視聴時間を図6で見る。グラフではYouTube派は長時間の選択肢のパーセント値が大きいため、YouTube派の方の視聴時間が長いことが分かる。ちなみに各選択肢の中間値を用いて各派の平均値を求めると、YouTube派は2.3時間、ニコニコ動画派は1.7時間である。ニコニコ動画派が0.6時間短い。ニコニコ動画派の方が動画共有サイト利用時間が0.8時間程度長かったが、それに対応する程度にテレビの視聴時間が短くなっていると理解できる。

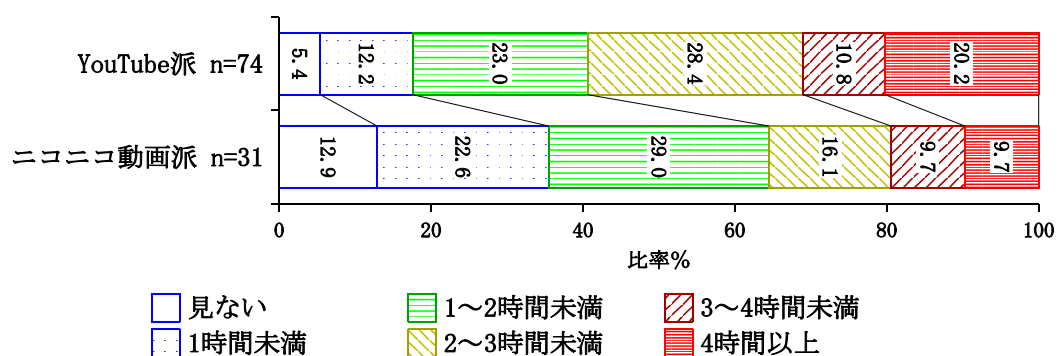


図6 テレビの視聴時間/日

次に両派のインターネット利用時間を図7で見る。グラフから明らかなように、Youtube派は3時間以上が24%であるのに対して、ニコニコ動画派は58%も居て、明らかにニコニコ動画派の方が長い。ちなみに各選択肢の中間値を用いて平均値を求めると、YouTube派は2.1時間、ニコニコ動画派は3.4時間である。ニコニコ動画派は断然長い。

以上述べてきた結果をまとめて表4に示す。全体像のおおよそが理解出来る。

①YouTube派の動画共有サイト時間は1.2時間で、テレビ時間2.3時間の約半分である。この状態で約40%は動画共有サイト時間はテレビ時間より長いと答えている。

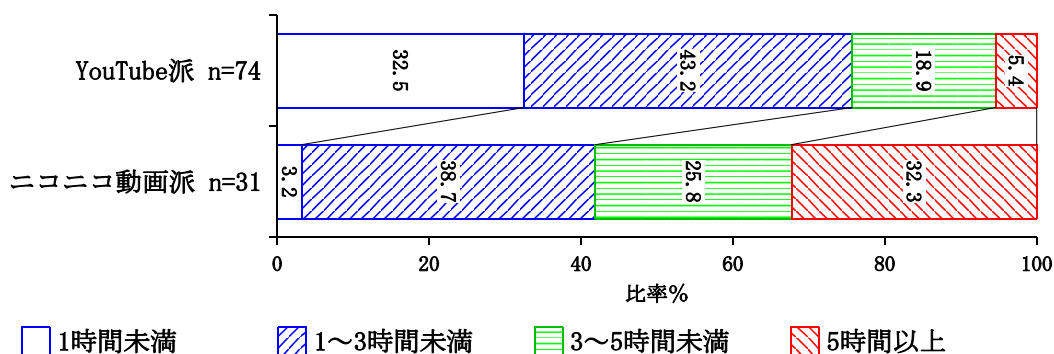


図7 インターネットの利用時間/日

②ニコニコ動画派の動画共有サイト時間は2.0時間で、テレビ時間1.7時間より長い。この状態で80%弱が動画共有サイト時間はテレビ時間よりも長いと答えている。

③学生全体で見ると約44%は動画サイト時間はテレビ時間よりも長いと答えている。

表4 利用時間の推定

	インターネット時間	動画サイト時間	テレビ時間	動画時間>テレビ時間の割合
YouTube派	2.1	1.2	2.3	約40%は動画サイトが長い
ニコニコ動画派	3.4	2.0	1.7	80%弱は動画サイトが長い
全体平均	2.5	1.4	2.1	44%は動画サイトが長い

4. テレビ番組の視聴メディア依存

最近テレビ番組はリアルタイムのテレビ放送以外に、HDR (Hard Disk Recorder)で録画して視聴したり、動画共有サイトで見ることが増えている。そこでこの調査では、具体的にどの程度がそれぞれの手段で見られているのか、その程度を計測することとした。またその程度はジャンルで異なることが期待されるため、ジャンル別にその傾向を計測した。計測の対象としては、もっとも回答を得やすい概念として、番組の数を取り上げた。番組の時間的長短は問題にせず、まずは最も計測容易な対象を選んだ。またこの点以外にも、それぞれの利用の実態を把握する質問を置いている。

調査は2011年10月に行われ、回答者は文教大学湘南キャンパスの3つの授業クラスの学生で、有効票は117、性別では男子が25%、女子は75%であった(6)。

(1) ジャンル別のテレビ視聴回数

まずリアルタイムでテレビから直接に見たジャンル別の1週間の視聴回数を図8に示す。ジャンルは6個用意しているが、ジャンルによって視聴回数が大きく異なることがわかる。主な点は下記である。

- ①ニュースはテレビの視聴が多く、また回数が多い方が多い。約9割はテレビで見ている。
- ②次いでバラエティもテレビの視聴が多く、約9割はテレビで見ている。しかしニュースに較べると少ない視聴回数の比率が高いため、ニュースよりはテレビで見ている割合は低い。
- ③音楽は7割強の人がテレビで見ている、3割弱の人はテレビでは見ない。

- ④ドラマは6割強の人がテレビで見ていて、4割弱の人はテレビでは見ていない。
 ⑤アニメとスポーツになると、テレビで見ている人は4割強で、半分以下となる。スポーツの方が見ている回数が少ない方の選択肢の比率が高いため、見ている割合は低いと見られる。

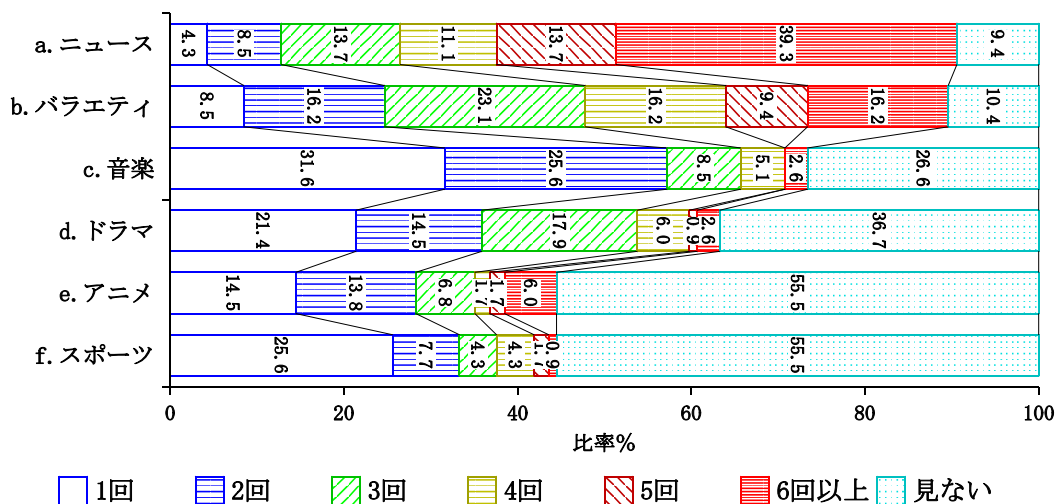


図8 テレビでのジャンル別視聴回数/週 (n=117)

次に選択肢の値と構成比を用いて、各ジャンルの平均の回数を求めたのが図9である。

117名の平均視聴回数で最も多いのはニュースで4.1回/週、次いでバラエティの3.2回/週、音楽以下はすべて1回台/週の視聴のされ方である。ジャンルによってテレビでの視聴回数がかかり異なることは明らかである。

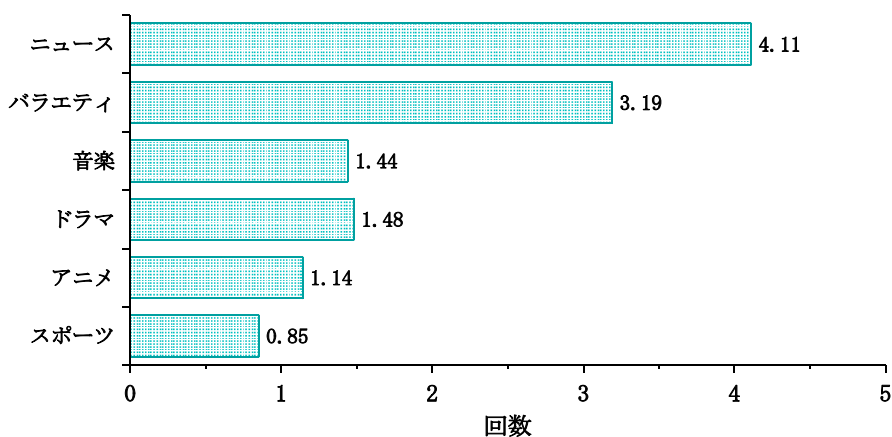


図9 テレビでのジャンル別平均視聴回数/週 (n=117)

(2) ジャンル別の録画視聴回数

次に同様な調査を録画視聴についても行った。録画視聴を行っているのは117名中の74名(63%)である。その結果を図10に示す。バラエティ、ドラマ、音楽、アニメの順に視聴する人が多い。ニュースやスポーツはあまり録画視聴はされない。ただし最も多いジャンルでも6割弱であり、テレビよりは大分と選択的な視聴となっている。

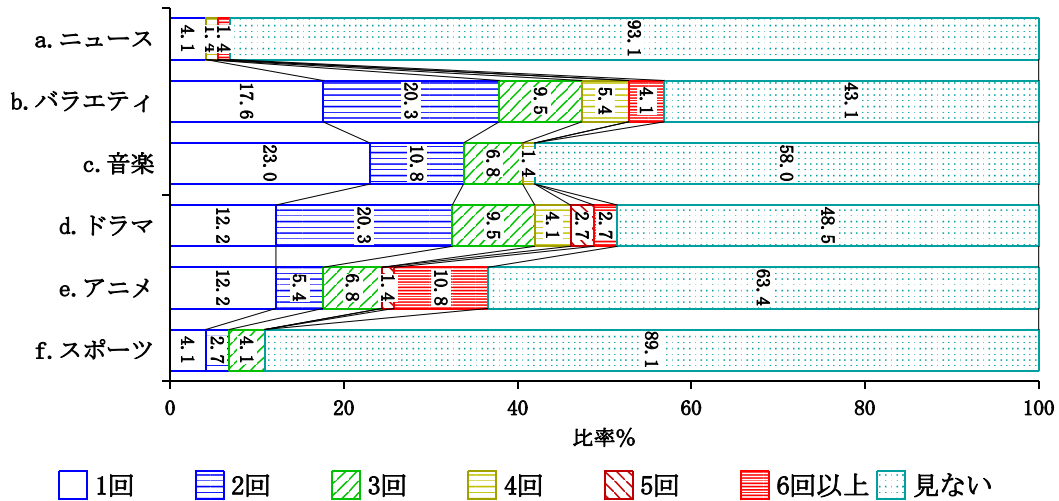
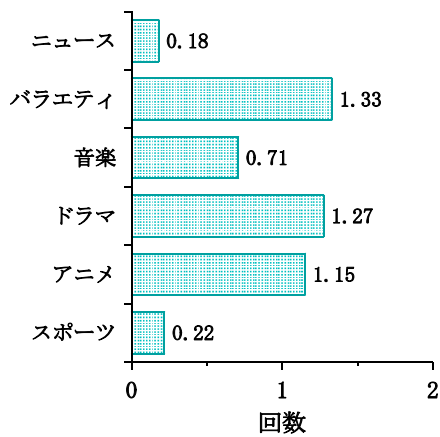


図 10 録画でのジャンル別視聴回数/週 (n=74)



ジャンル別の視聴回数から、平均視聴回数を求めた結果を図 11 に示す。バラエティ、ドラマ、アニメが 1.2~1.3 回前後、少し減って音楽が 0.7 回、ニュースとスポーツはかなり少ない。図 8 と比較するとドラマやアニメは、テレビと同程度の頻度で利用されていることが分かる。またニュース、スポーツはかなり少ない。

図 11 録画での平均視聴回数/週 (n=74)

(3) ジャンル別の動画共有サイト視聴回数

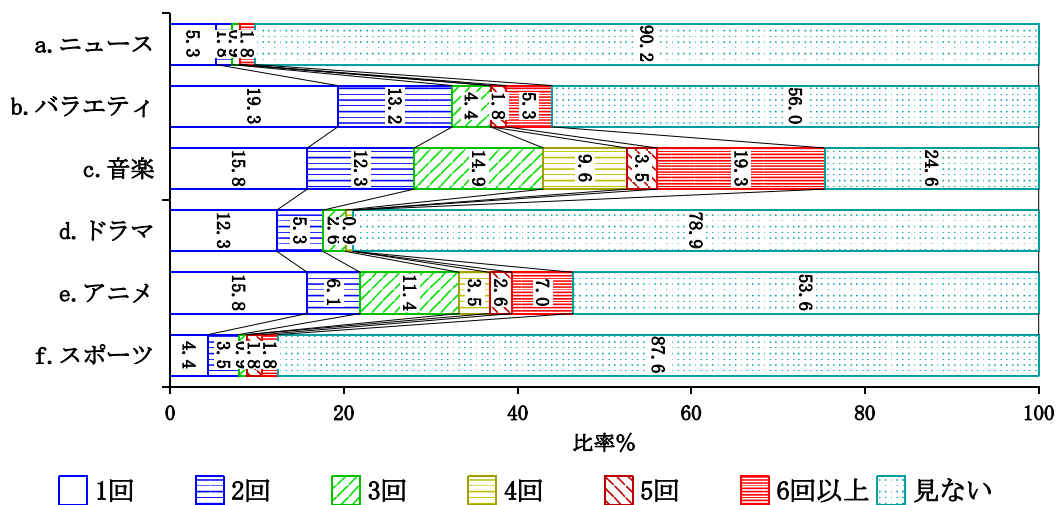


図 12 動画共有サイトでのジャンル別視聴回数/週 (n=114)

次に動画共有サイトでのジャンル別の視聴回数を図12に示す。回答者が最も利用している動画共有サイトは、YouTube 74.6%、ニコニコ動画 21.1%、MEGAVIDEO 1.8%、その他 2.6%であり、したがってほとんどの回答はYouTubeとニコニコ動画から得られている。

この図によると音楽、アニメ、バラエティが多く、音楽とアニメはテレビと同程度の視聴頻度にあることが分かる。またニュースとスポーツはかなり少ない。

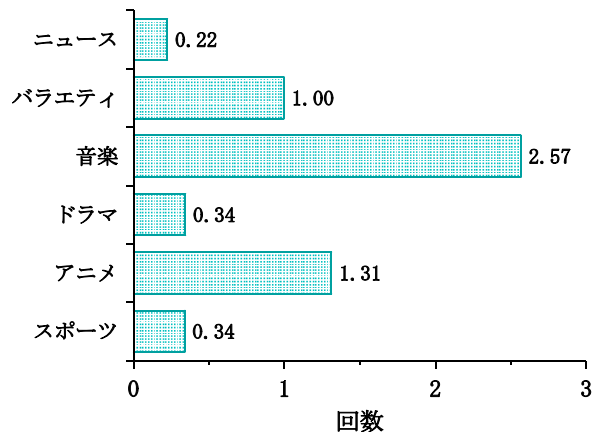


図12からジャンル別の平均視聴回数を求めた結果を図13に示す。音楽が断然高い。これはテレビ、録画よりも高く、音楽番組は動画共有サイトで最も多く視聴されていることが分かる。次いでアニメだが、これもテレビ、録画より少し多い水準にある。すなわち動画共有サイトでは音楽、アニメは他の手段でよりも多く視聴されているのである。ニュース、ドラマ、スポーツはかなり少ない。

図13 動画共有サイトでの平均視聴回数/週 (n=114)

(4) 全体像

テレビ、録画、動画共有サイトと別々に見てきたが、ここで全体を纏めて図14に示す。録画と動画共有サイトは117名全員が見ている訳ではなかったため、それぞれに74/117、114/117を掛けて、117名全員の値となるように調整している。この図から明らかになる点を如何に列挙する。

- ①番組が視聴されている回数の点で見ると、バラエティが最も多く、次いでニュース、音楽であり、少し下がってアニメ、ドラマと続く。
- ②ジャンルによって視聴する手段はかなり異なる。ニュースのほとんど、バラエティとドラマとスポーツは半分以上がテレビである。
- ③音楽とアニメは動画共有サイトの視聴が最も多い。

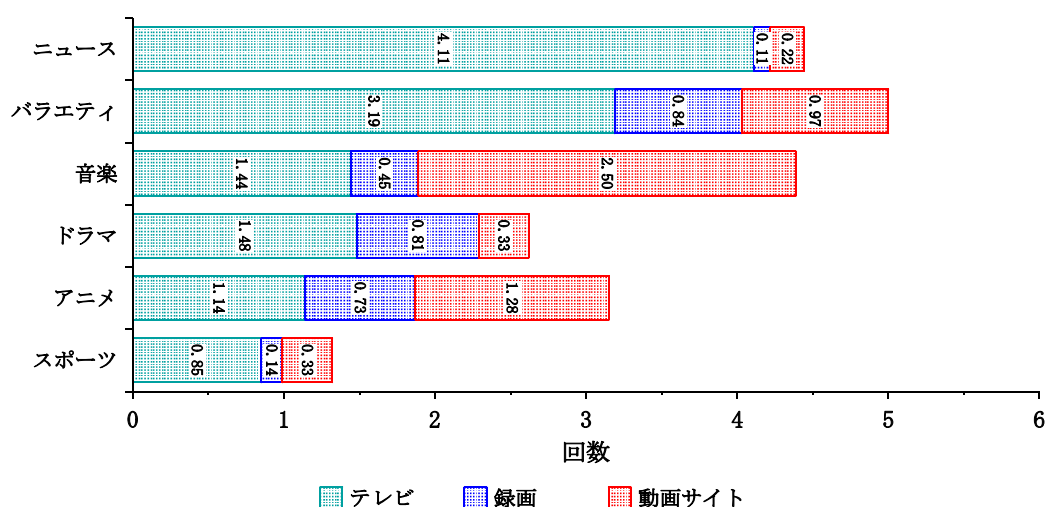


図14 テレビ、録画、動画共有サイトでのジャンル別平均視聴回数/週 (n=117)

④バラエティ、ドラマ、アニメでは録画も相応の視聴を占めている。

このように見てくると、テレビ番組はテレビで見るものとの見方は実態から大きく外れ、視聴者の好みと都合、様々な条件に合わせて視聴する手段が分散していることがよく分かる。

以上に述べてきた件数の分布を手段ごとにまとめて、表5に示す。少し強引な集計ではあるが、この表によると、3つの手段によるテレビ番組の視聴のされ方は、テレビが6割に対して、録画は1.5割、動画共有サイトは2.5割と言うところである。学生層ではこの程度に動画共有サイトの役割が増加しており、これらがテレビ視聴時間の減少に大きく貢献することとなることが理解出来る。

表5 視聴回数的手段別分布

	テレビ	録画	動画共有サイト	合計
合計数	12.2	3.1	5.6	20.9
構成比%	58.4	14.7	26.9	100.0

最後に動画共有サイトでテレビ番組を見る理由についての回答を図15にまとめる。同図によると、「リアルタイムを見逃した」が半分近くで一番多いが、「放送時間に合わせたくない」、「早送りなどが自由に出来る」、「CMがない」が合わせて26%に上り、固定層的に動画共有サイトを優先する意見が一定程度にあることを示している。「その他」の中身が定かではないので、これを議論に含めることは難しいが、最大でこれまで含めれば相当に大きいこととなる。

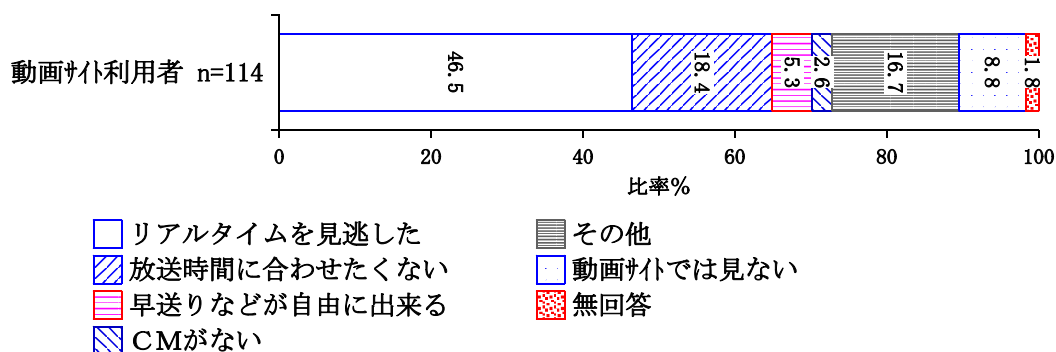


図15 動画共有サイトでテレビ番組を見る理由

5. まとめと今後の課題

これまでに3点の調査報告を説明してきたが、ここで横断的に分かったことをまとめて、今後の課題を整理する。

a. 動画共有サイトの利用状況

テレビ視聴時間に関する点を下記にまとめる。

- ①動画共有サイトの効用としては、「利便性」、「情報性」、「再現性」、「社交性」である。
- ②動画共有サイトは放送番組のタイムシフト的受け皿と投稿サイト・コミュニティ的なコミュニケーションサイトとしての役割を發揮している。
- ③これらの中でテレビ番組は相応の固定層を持ち、動画共有サイトでのテレビ番組視聴は常態化

している。

- ④全体平均で見ると、動画共有サイトの利用時間は1.4時間、テレビ視聴時間は2.1時間でテレビの方が長いですが、回答分布では44%の回答者が、動画共有サイトの方が時間が長いと答えている。動画共有サイトの利用時間はテレビに近づく水準にある。
- ⑤動画共有サイトを含むインターネット利用時間は全体平均では2.5時間であるので、これはテレビ視聴時間より長い。

b. 動画共有サイトにおけるテレビ番組視聴

- ①ラフな推計であるが、利用者のテレビ番組視聴の2.5割程度は動画共有サイトで視聴されている。それに対して、テレビは6割、録画は1.5割と言うところである。相当の番組が動画共有サイトで見られている。テレビ番組は実態としては動画共有サイトの定番的サービスとなっている。
- ②動画共有サイトでは、音楽番組とアニメ番組が多く視聴されており、これはテレビで直接に視聴されるよりも多い。この点は注目に値する。次いでバラエティ、ドラマ、スポーツである。ニュースはかなり少ない。
- ③視聴する理由としては、「見逃したのを見る」が多いが、「時間制約」や「CMスキップ」、「操作の自由度」を挙げるのも目立つ。視聴側の自由度増加がその理由となっている。これらの点では、現状ではテレビと動画共有サイトは相互に補完する関係になっている。

c. 動画共有サイト利用における棲み分け

- ①代表的な動画共有サイトはYouTubeとニコニコ動画であるが、この2つには棲み分けがある。それぞれの利用層は異なる。YouTubeは一般層であり、ニコニコ動画はこだわり層である。
- ②YouTubeは最も代表的な動画共有サイトで、利用層は多く、一般層が中心である。ここで見られるテレビ番組は、音楽、バラエティ、ドラマが多く、一般的である。それに対してニコニコ動画では特にアニメが多く、コミュニティ的なコミュニケーションが伴っている。制作・編集された投稿動画が多く見られるのも特徴的である。コンテンツに明確な差がある。
- ③YouTube利用者に較べると、ニコニコ動画の利用者は動画共有サイト利用時間やインターネット利用時間が断然長く、他方でテレビの視聴時間が短い。両者には明確な差がある。

以上述べてきたは学生層における実態であり、今までに報告(2,3)されてきた実態よりも動画共有サイトでのテレビ番組の視聴度合は明らかに高い。このように、動画共有サイトにおけるテレビ番組視聴という点では、新たに明らかになったことは多い。総じて言えば、番組がこの様に動画共有サイトで多く利用されているという点では、テレビと動画共有サイトは明らかに親和的で相補的である。しかし利用の自由度という点では動画共有サイトに利点がある。そのために動画共有サイトはテレビ番組の視聴時間を増やす傾向がある。この点ではテレビと動画共有サイトは相反的であることが明確となった。

またこの傾向は現時点では学生層に現れているものであるが、将来的にはより広い世代に拡大する可能性を持つものであり、その意味では注目に値する。

d. 今後の課題

これまでいろいろと従来にはなかった実態を説明してきた。調査のコンセプトの点では独自のアイデアで斬新性があるためでもある。調査結果については、それぞれ3つの報告に共通する面がある点で、それなりの信頼性はあると思われる。しかし授業内で行った調査については、標本が少ない点や標本作成法の点で不満が残る。また設問設定で改善の余地が見られる(5,&)。また動画共有サイトとテレビ視聴の選択理由についてのより詳細な知見は重要である。これらについて改善を加え、より精緻な調査が行う必要があると考えている。

【引用文献】

- (1) 「日本人の生活時間・2010」NHK放送文化研究所、NHK出版 2011. 11. 15 p. 51, 78
- (2) 平田明裕「若者はテレビをどう位置づけているのか」放送研究と調査, 2010. 12, pp. 2-11
- (3) 小島博・山田亜樹・仲秋洋「浸透するタイムシフト、広がる動画視聴」放送研究と調査, 2011. 3, pp. 2-25
- (4) 小寺敦之「動画共有サイトの「利用と満足」」社会情報学研究 Vol. 16 No. 1, 2012 pp. 2-14
- (5) 松田峻一「動画共有サイトの満足構造と棲み分け」文教大学情報学部 2011年度社会調査士資格G科目提出報告書
<http://www.bunkyo.ac.jp/~mediares/2011/sya3/139matsuda.pdf>
- (6) 小林沙紀「テレビ番組のタイムシフト視聴の拡大」文教大学情報学部 2011年度社会調査士資格G科目提出報告書
<http://www.bunkyo.ac.jp/~mediares/2011/sya3/054kobayashi.pdf>

【著者】

八ッ橋武明	文教大学情報学部教授
松田 峻一	文教大学情報学部広報学科学生 2013. 03卒業
小林 沙紀	文教大学情報学部広報学科学生 2013. 03卒業