

2008年若年層におけるテレビ視聴の実態

How and How Long do Youths in Tokyo view TV in 2008?

橋元良明 HASHIMOTO, Yoshiaki

吉田暁生 YOSHIDA, Akio

目次

0. 調査の概要	橋元良明
0.1 調査の目的	
0.2 調査の方法と概要	
1. 情報行動の概況	橋元良明
2. テレビ視聴の概況	吉田暁生
2.1 テレビ視聴の多様化のなかにおける据え置きテレビ生視聴	
2.2 1日あたりテレビ視聴時間の規定因	
2.3 テレビ視聴時間と他メディア利用時間との関連	
2.4 速報メディアとしてのテレビ	
3. テレビ視聴の時刻推移	吉田暁生
3.1 テレビ視聴行為者率時刻推移	
3.2 性・属性別の特徴	
3.3 居間・自室の使い分け	
4. テレビ視聴環境	吉田暁生
4.1 テレビ台数と薄型テレビ	
4.2 地上デジタル放送	
5. テレビと他メディアの同時並行情報行動	橋元良明

橋元良明 東京大学大学院情報学環

吉田暁生 東京大学大学院学際情報学府博士課程

本稿は、東京大学大学院情報学環・橋元研究室と株式会社電通・電通総研との共同研究の一環として実施された調査に基づく。

0. 調査の目的と概要

0.1 調査の目的

若年層における携帯電話やパソコンの普及は既に飽和状態にある。情報環境の急変に従って、情報行動に関する時間配分にも大きな変化が生じてきた。実際、現在の若者は、どれだけの時間を携帯電話利用やパソコンに割いているのか。テレビを初めとする既存メディアへの接触は、新しいメディアと比較して利用時間はどの程度なのか。

めまぐるしくメディア状況が変化する現在における若者の情報行動の実態を、とくに時間量という側面ですできるだけ正確に把握するため、我々（東京大学大学院情報学環・橋元研究室）は、電通総研と共同で、日記式を中心とする情報行動調査を実施した。この報告は、その調査結果から、テレビ視聴実態を中心とする知見を抽出したものである。なお、今回の調査は、2009年、2010年に連続して実施する予定の東京大学大学院情報学環「日本人の情報行動調査」のプリテスト的位置づけをもっており、メディア利用行動のカテゴリーの適切性、時間量計測の信頼性等も検証することを合わせてその目的としている。

0.2 調査の方法と概要

1) 調査の方法

今回の調査は以下の2つの調査から構成された。

(1) 日記式調査

2008年6月26日(木)から6月29日(日)までの4日間のうち、平日2日および休日1日(「休日」は調査対象者の認識による)の3日間計72時間の情報行動を中心とする諸行動(36項目)を15分単位で記入。

(2) 全体質問票調査

上記調査対象者に対し、メディア利用等に関し質問票で調査。調査実施期間は日記式と同じ。

いずれも調査対象、調査方法は以下の通りである。

【調査エリア】 東京 30km 圏内

【調査対象】 調査エリアに居住し、以下のターゲット区分に該当する人

- ① 高校生 (15歳～18歳限定)
- ② 大学生 (18歳～23歳限定、4年生大学生のみ)
- ③ 20代社会人(フルタイム・パートを問わず)

[サンプル構成]

高校生(223)		大学生(225)		20代社会人(215)		
男性	女性	男性	女性	男性	女性	合計
111	112	112	113	107	108	663(人)

[調査方法] エリア=ランダム・クォータ・サンプリング

ランダムに 60 地点を抽出後、任意に訪問した世帯から条件に合致した調査対象者を、地区ごとに算出した一定の割当数に達するまで収集する。

調査員による個別訪問留置法

2) 日記式調査の内容と記入方法

日記式調査票では 3 日間の情報行動を 15 分きざみのセルごとに、以下の 2 項目（40 カテゴリー）について記入（10 分以上はセル内に矢印。10 分未満はセル内に×印でチェックさせ、分析時には 5 分として計算）。

(1)所在（6 カテゴリー：自宅（自室以外）、自室、職場、学校、移動中、その他）

(2)情報行動（36 カテゴリー：日記式平均時間表参照）

3) 日記式調査の分析に用いた基本変量の定義と計算方法

(1)平均時間

情報行動各カテゴリーの時間について、分析日数（平日 2 日間、休日 1 日）の 1 日あたりの平均時間を求めた。N は「対象人数×日数」になる

(2)行為者率

分析日数 1 日ごとに、あるカテゴリーの情報行動を行った人の比率を求め、日数の平均をとった数値である。

(3)行為者平均時間

分析日数の該当カテゴリーの行動時間の合計を、分析日数の行為者の合計で除した数値である。

1. 情報行動の概況

表 1.1-表 1.6 は日記式調査による情報行動時間の単純集計結果を示したものである。各表の内容は次のとおりである。

表 1.1 1日の情報行動時間（全体／男女別）【平日】

表 1.2 1日の情報行動時間（基本カテゴリー別）【平日】

表 1.3 1日の情報行動時間（全体／男女別）【休日】

表 1.4 1日の情報行動時間（基本カテゴリー別）【平日】

表 1.5 自宅限定の主な情報行動時間（平日／休日）

表 1.6 汎テレビ画面利用／携帯利用／PC利用、ネット利用時間（平日／休日）

なお、表 1.6 は、表に付した注釈にあるとおり、「ともかくもテレビ画面を利用した時間」「ともかくも携帯電話を利用した時間」「ともかくも携帯でネットを利用した時間」「メディアが何であれ、ネットを利用した時間」等を算出した。

以下、情報行動について、主な特徴を列挙する。

(1) 時間量ではテレビ(生) が 1 位

全体平均で見れば、平日(表 1.1)休日(1.3)ともに「テレビ(生)」が第一で平日が 114 分、休日が 156 分である。男女別では、男性より女性、属性(基本カテゴリー) 別では 20 代社会人、高校生、大学生の順となっている。

(2) 「パソコン作業」は主に職場で

平日第 2 位は「PC で作業(58 分)」であるが、これは職場での作業が主と思われ、事実、自宅に限定すれば 6 分にすぎない(表 1.5)。

(3) 携帯利用時間がテレビに肉薄

「携帯でメール(平日全体平均 51 分で 3 位)」「携帯でサイトを見る(同 25 分で 5 位)」も多く、「ともかくも携帯電話を利用」は 98 分(表 1.6)、「ともかくも携帯ネット利用」は 69 分に達している。とくに「高校生」は平日平均で「携帯メール」が 69 分、「携帯サイトを見る」が 30 分となっており、合わせた数値は「テレビ(生)」の 111 分に肉薄している。

(4) 新聞はあまり読まれていない

平日の行動で「新聞を読む」は全体平均で 3.5 分、行為者率 17.6%、行為者平均でも 20 分に過ぎない。属性別では、「20 代社会人」が最も長い、それでも全体平均 5.8 分、行為者率 24%、行為者平均 24 分にとどまる。

表 1.1 1日の情報行動時間（全体／男女別）【平日】

	全体(N=1326)						男性(N=660)			女性(N=666)		
	平均		行為者率		行為者平均		平均	行為者率	行為者平均	平均	行為者率	行為者平均
1.テレビ生	113.5分	1位	81.6%	2位	139.1分	2位	98.2分	76.8%	127.9分	128.6分	86.3%	149.0分
2.テレビ録画	9.6分		11.2%		85.8分		7.4分	9.1%	81.7分	11.8分	13.4%	88.7分
3.テレビでネット映像	0.3分		0.5%		55.7分		0.5分	0.9%	60.0分	0.0分	0.2%	30.0分
4.テレビでDVD	3.2分		3.5%		89.6分		3.1分	3.3%	94.1分	3.2分	3.8%	85.6分
5.テレビでゲーム	6.9分		6.5%		106.5分		12.8分	11.4%	112.6分	1.1分	1.7%	64.5分
6.携帯でワンセグ生	3.9分		5.3%		74.1分		2.8分	4.7%	59.2分	5.0分	5.9%	85.9分
7.携帯でワンセグ録画	1.6分		4.1%		39.4分		1.6分	3.5%	46.7分	1.6分	4.7%	34.0分
8.携帯でメール	50.5分	3位	81.8%	1位	61.7分		37.6分	74.8%	50.2分	63.3分	88.7%	71.4分
9.携帯でサイトを見る	25.2分	5位	44.6%	3位	56.6分		14.7分	36.7%	40.2分	35.6分	52.4%	68.0分
10.携帯でサイト書込	4.0分		12.9%		31.3分		2.4分	7.6%	31.4分	5.7分	18.2%	31.3分
11.携帯で通話	9.0分		30.5%	6位	29.5分		7.1分	25.8%	27.7分	10.8分	35.1%	30.8分
12.携帯でゲーム	3.6分		8.7%		41.0分		5.0分	11.5%	43.6分	2.1分	5.9%	36.0分
13.携帯で音楽	17.2分		18.7%		92.1分		18.1分	19.7%	91.8分	16.4分	17.7%	92.4分
14.PCでテレビ生	6.0分		5.0%		120.6分	6位	5.3分	5.6%	93.6分	6.7分	4.4%	155.0分
15.PCでテレビ録画	1.1分		1.2%		92.8分		1.8分	1.7%	110.5分	0.4分	0.8%	54.0分
16.PCでネット映像	6.5分		8.5%		75.8分		8.0分	11.7%	68.2分	5.0分	5.4%	91.8分
17.PCでネットラジオ	0.3分		0.5%		49.3分		0.3分	0.6%	41.3分	0.3分	0.5%	60.0分
18.PCでDVD	1.6分		1.3%		124.4分	5位	1.4分	1.4%	103.3分	1.8分	1.2%	148.1分
19.PCでメール	5.7分		15.8%		36.0分		6.4分	17.7%	35.9分	5.1分	14.0%	36.3分
20.PCでサイトを見る	23.9分	6位	31.4%	5位	75.9分		29.3分	33.5%	87.5分	18.5分	29.4%	62.9分
21.PCでサイト書込	2.2分		6.0%		35.9分		1.5分	5.5%	28.1分	2.8分	6.6%	42.3分
22.PCでチャット	4.1分		3.8%		105.8分		6.5分	5.0%	130.3分	1.6分	2.7%	60.8分
23.PCで作業	58.2分	2位	19.8%		294.7分	1位	64.4分	20.8%	310.2分	52.1分	18.8%	277.6分
24.PCでゲーム	6.5分		4.8%		137.5分	3位	11.3分	7.6%	148.8分	1.8分	2.0%	93.8分
25.PCで音楽	10.4分		8.7%		120.2分		14.0分	10.2%	138.3分	6.8分	7.2%	95.0分
26.新聞	3.5分		17.6%		19.6分		3.7分	18.0%	20.6分	3.2分	17.3%	18.6分
27.マンガ	5.9分		11.9%		49.6分		6.7分	15.0%	44.6分	5.1分	8.9%	57.9分
28.雑誌	3.7分		10.0%		37.2分		3.0分	8.9%	33.1分	4.4分	11.0%	40.5分
29.書籍	12.2分		14.3%		85.1分		13.8分	15.3%	90.4分	10.6分	13.4%	79.0分
30.ラジオ	7.1分		5.6%		126.6分	4位	8.5分	5.8%	146.8分	5.7分	5.4%	105.1分
31.音楽	48.5分	4位	40.3%	4位	120.4分		44.2分	35.9%	123.0分	52.8分	44.6%	118.4分
32.PodCasting	3.7分		4.4%		83.6分		2.6分	3.2%	82.6分	4.7分	5.6%	84.2分
33.カーナビでテレビ生	0.2分		0.4%		62.0分		0.4分	0.3%	120.0分	0.1分	0.5%	23.3分
34.携ゲーム機でテレビ	0.1分		0.2%		25.0分		0.0分	0.0%		0.1分	0.5%	25.0分
35.携ゲーム機でゲーム	5.6分		6.9%		81.1分		7.8分	9.7%	80.6分	3.3分	4.1%	82.2分
36.固定電話で通話	0.8分		2.9%		28.6分		0.7分	2.1%	34.3分	0.9分	3.6%	25.2分

表中「テレビ録画」「ワンセグ録画」等は、それぞれ「録画した内容を見る」を意味する。

表 1.2 1日の情報行動時間（基本カテゴリー別）【平日】

	高校生(N=446)			大学生(N=450)			20代社会人(N=430)		
	平均	行為者率	行為者平均	平均	行為者率	行為者平均	平均	行為者率	行為者平均
1.テレビ生	111.1分	83.4%	133.2分	103.3分	76.4%	135.2分	126.6分	85.1%	148.7分
2.テレビ録画	7.0分	8.5%	82.1分	8.6分	10.2%	83.9分	13.5分	15.1%	89.4分
3.テレビでネット映像	0.0分	0.2%	15.0分	0.5分	0.9%	56.3分	0.3分	0.5%	75.0分
4.テレビでDVD	0.8分	1.8%	46.9分	4.2分	4.4%	94.3分	4.5分	4.4%	102.6分
5.テレビでゲーム	8.7分	6.7%	128.8分	6.1分	6.2%	97.3分	6.0分	6.5%	91.6分
6.携帯でワンセグ生	5.3分	5.4%	99.0分	2.9分	4.7%	61.4分	3.5分	5.8%	60.8分
7.携帯でワンセグ録画	2.0分	4.0%	48.9分	1.9分	4.4%	43.3分	0.9分	3.7%	24.1分
8.携帯でメール	68.7分	80.0%	85.8分	54.8分	89.6%	61.2分	27.2分	75.6%	36.0分
9.携帯でサイトを見る	30.3分	47.3%	64.0分	30.1分	50.9%	59.2分	14.8分	35.1%	42.3分
10.携帯でサイト書込	5.9分	17.9%	32.8分	5.2分	14.2%	36.8分	0.9分	6.3%	14.1分
11.携帯で通話	3.0分	17.0%	17.4分	13.3分	37.6%	35.4分	10.7分	37.0%	29.0分
12.携帯でゲーム	4.9分	9.9%	49.8分	3.6分	9.3%	38.5分	2.1分	6.7%	31.6分
13.携帯で音楽	29.7分	33.4%	88.9分	15.2分	13.8%	110.0分	6.4分	8.6%	74.9分
14.PCでテレビ生	3.7分	3.6%	103.8分	9.5分	6.7%	142.2分	4.7分	4.7%	101.8分
15.PCでテレビ録画	0.5分	1.1%	48.0分	1.3分	1.1%	114.0分	1.6分	1.4%	112.5分
16.PCでネット映像	4.8分	7.4%	65.0分	9.1分	9.8%	93.5分	5.3分	8.4%	63.9分
17.PCでネットラジオ	0.2分	0.4%	37.5分	0.5分	0.9%	52.5分	0.1分	0.2%	60.0分
18.PCでDVD	0.4分	0.7%	60.0分	3.0分	2.2%	133.5分	1.4分	0.9%	150.0分
19.PCでメール	0.9分	3.8%	24.7分	6.1分	20.2%	30.0分	10.3分	23.7%	43.3分
20.PCでサイトを見る	12.5分	19.3%	65.0分	37.5分	41.3%	90.8分	21.4分	33.7%	63.4分
21.PCでサイト書込	1.9分	4.5%	43.0分	3.4分	9.3%	36.2分	1.1分	4.2%	27.2分
22.PCでチャット	2.5分	2.2%	110.0分	7.3分	5.6%	132.0分	2.3分	3.7%	62.2分
23.PCで作業	2.7分	2.7%	99.2分	25.9分	17.3%	149.4分	149.7分	40.0%	374.2分
24.PCでゲーム	3.9分	3.4%	117.0分	5.4分	4.2%	128.9分	10.4分	6.7%	153.6分
25.PCで音楽	5.6分	5.8%	96.7分	16.5分	11.6%	142.9分	9.0分	8.6%	104.9分
26.新聞	1.4分	13.0%	10.9分	3.2分	16.0%	20.2分	5.8分	24.2%	24.0分
27.マンガ	6.4分	13.2%	48.4分	6.5分	12.4%	52.5分	4.7分	10.0%	47.3分
28.雑誌	3.3分	7.4%	44.7分	3.7分	10.0%	37.1分	4.1分	12.6%	32.6分
29.書籍	9.3分	10.3%	90.4分	15.2分	16.7%	91.0分	12.0分	16.0%	75.0分
30.ラジオ	3.3分	3.4%	99.3分	7.6分	5.1%	148.0分	10.4分	8.4%	124.2分
31.音楽	47.2分	41.7%	113.2分	65.2分	47.3%	137.7分	32.4分	31.4%	103.1分
32.PodCasting	3.5分	4.7%	74.8分	4.0分	4.2%	95.0分	3.4分	4.2%	81.9分
33.カーナビでテレビ生	0.2分	0.4%	50.0分	0.0分	0.0%		0.5分	0.7%	70.0分
34.携ゲーム機でテレビ	0.0分	0.2%	15.0分	0.0分	0.0%		0.1分	0.5%	30.0分
35.携ゲーム機でゲーム	8.0分	11.2%	71.7分	3.7分	4.7%	80.2分	4.9分	4.7%	105.5分
36.固定電話で通話	0.4分	1.6%	28.6分	0.6分	1.8%	33.1分	1.4分	5.3%	27.0分

表 1.3 1日の情報行動時間（全体／男女別）【休日】

	全体(N=663)			男性(N=330)			女性(N=333)					
	平均	行為者率	行為者平均	平均	行為者率	行為者平均	平均	行為者率	行為者平均			
1.テレビ生	156.4分	1位	78.0%	1位	200.6分	1位	142.3分	74.2%	191.7分	170.3分	81.7%	208.5分
2.テレビ録画	15.3分		15.1%		101.6分		14.6分	13.0%	112.3分	16.0分	17.1%	93.4分
3.テレビでネット映像	0.6分		0.9%		65.8分		0.8分	1.2%	68.8分	0.4分	0.6%	60.0分
4.テレビでDVD	10.5分		8.0%		130.8分		9.4分	5.8%	162.9分	11.5分	10.2%	112.8分
5.テレビでゲーム	14.4分		8.0%		180.6分	3位	25.4分	13.3%	190.5分	3.6分	2.7%	132.2分
6.携帯でワンセグ生	4.4分		4.7%		95.0分		5.2分	4.8%	107.8分	3.7分	4.5%	81.3分
7.携帯でワンセグ録画	0.7分		2.6%		26.8分		0.4分	1.8%	20.0分	1.0分	3.3%	30.5分
8.携帯でメール	47.0分	2位	75.6%	2位	62.1分		36.8分	67.3%	54.7分	57.0分	83.8%	68.1分
9.携帯でサイトを見る	26.2分	5位	41.9%	3位	62.4分		17.3分	35.2%	49.2分	35.0分	48.6%	71.9分
10.携帯でサイト書込	4.0分		13.4%		29.7分		3.2分	9.4%	34.0分	4.8分	17.4%	27.3分
11.携帯で通話	9.4分		30.2%	6位	31.2分		8.3分	27.0%	30.8分	10.5分	33.3%	31.5分
12.携帯でゲーム	5.5分		7.8%		69.8分		8.4分	9.7%	86.4分	2.6分	6.0%	43.3分
13.携帯で音楽	16.1分	6位	14.6%		110.0分		18.6分	14.8%	125.5分	13.6分	14.4%	94.2分
14.PCでテレビ生	7.8分		8.0%		97.7分		8.2分	7.3%	112.1分	7.5分	8.7%	85.9分
15.PCでテレビ録画	1.9分		1.4%		136.7分		1.9分	1.2%	153.8分	1.8分	1.5%	123.0分
16.PCでネット映像	12.1分		10.3%		117.6分		15.2分	14.8%	102.6分	8.9分	5.7%	156.3分
17.PCでネットラジオ	0.7分		1.1%		69.3分		1.3分	1.2%	105.0分	0.2分	0.9%	21.7分
18.PCでDVD	1.6分		1.5%		106.5分		2.5分	2.1%	116.4分	0.8分	0.9%	83.3分
19.PCでメール	3.1分		12.1%		25.4分		3.9分	15.2%	25.6分	2.3分	9.0%	25.2分
20.PCでサイトを見る	30.2分	4位	32.0%	5位	94.5分		38.6分	36.7%	105.2分	21.9分	27.3%	80.2分
21.PCでサイト書込	3.3分		7.5%		43.6分		3.2分	8.5%	38.0分	3.3分	6.6%	50.7分
22.PCでチャット	3.9分		3.0%		129.8分		7.1分	4.8%	145.9分	0.8分	1.2%	65.0分
23.PCで作業	11.4分		8.7%		130.0分		11.9分	8.2%	145.7分	10.8分	9.3%	116.3分
24.PCでゲーム	12.7分		6.9%		182.5分	2位	20.9分	11.5%	181.2分	4.5分	2.4%	188.8分
25.PCで音楽	15.7分		10.6%		148.6分	5位	18.8分	12.1%	155.0分	12.6分	9.0%	140.2分
26.新聞	4.1分		14.5%		28.5分		4.0分	14.2%	28.4分	4.2分	14.7%	28.6分
27.マンガ	9.2分		15.4%		60.0分		11.1分	17.9%	62.0分	7.4分	12.9%	57.3分
28.雑誌	5.1分		10.6%		47.9分		3.4分	7.6%	44.6分	6.7分	13.5%	49.8分
29.書籍	11.1分		12.1%		91.9分		10.3分	12.4%	82.9分	11.9分	11.7%	101.4分
30.ラジオ	4.7分		4.2%		110.9分		5.6分	3.3%	167.7分	3.8分	5.1%	74.1分
31.音楽	46.6分	3位	33.9%	4位	137.3分	6位	42.6分	32.1%	132.6分	50.5分	35.7%	141.4分
32.PodCasting	2.3分		3.2%		73.6分		1.0分	2.1%	45.7分	3.7分	4.2%	87.5分
33.カーナビでテレビ生	0.6分		1.1%		60.0分		1.0分	1.5%	66.0分	0.3分	0.6%	45.0分
34.携ゲーム機でテレビ	0.1分		0.3%		40.0分		0.1分	0.3%	45.0分	0.1分	0.3%	35.0分
35.携ゲーム機でゲーム	11.3分		7.4%		152.4分	4位	19.8分	11.5%	172.4分	2.8分	3.3%	83.6分
36.固定電話で通話	0.3分		1.5%		19.5分		0.1分	0.3%	30.0分	0.5分	2.7%	18.3分

表 1.4 1日の情報行動時間（基本カテゴリー別）【休日】

	高校生 (N=223)			大学生 (N=225)			20代社会人 (N=215)		
	平均	行為者率	行為者平均	平均	行為者率	行為者平均	平均	行為者率	行為者平均
1.テレビ生	164.2分	78.0%	210.4分	123.0分	72%	170.9分	183.2分	84.2%	217.7分
2.テレビ録画	13.5分	13.9%	97.1分	8.9分	10%	87.2分	23.9分	21.4%	111.7分
3.テレビでネット映像	0.2分	0.4%	35.0分	0.8分	1%	90.0分	0.8分	1.4%	60.0分
4.テレビでDVD	9.2分	5.4%	170.8分	9.4分	9%	101.2分	12.8分	9.3%	137.8分
5.テレビでゲーム	20.5分	9.9%	208.2分	9.2分	7%	137.3分	13.6分	7.4%	183.1分
6.携帯でワンセグ生	4.9分	4.5%	108.5分	2.9分	4%	81.3分	5.6分	6.0%	93.1分
7.携帯でワンセグ録画	0.8分	1.8%	42.5分	1.0分	4%	27.5分	0.3分	2.3%	13.0分
8.携帯でメール	64.7分	70.9%	91.4分	49.2分	83%	59.5分	26.2分	73.0%	35.9分
9.携帯でサイトを見る	35.1分	41.3%	85.1分	26.8分	50%	53.3分	16.3分	34.0%	48.0分
10.携帯でサイト書込	4.6分	15.2%	30.3分	5.1分	15%	34.7分	2.2分	10.2%	21.1分
11.携帯で通話	3.3分	17.0%	19.2分	12.1分	35%	34.5分	13.0分	38.6%	33.6分
12.携帯でゲーム	7.0分	10.3%	68.3分	3.7分	8%	49.4分	5.7分	5.6%	101.7分
13.携帯で音楽	28.1分	25.1%	111.8分	15.6分	12%	125.2分	4.2分	6.0%	69.6分
14.PCでテレビ生	7.7分	8.5%	90.0分	7.4分	8%	87.9分	8.4分	7.0%	120.0分
15.PCでテレビ録画	0.8分	0.9%	90.0分	2.7分	2%	153.8分	2.0分	1.4%	145.0分
16.PCでネット映像	10.7分	10.8%	99.8分	15.5分	12%	134.0分	9.8分	8.4%	117.5分
17.PCでネットラジオ	0.7分	1.8%	41.3分	1.3分	0%	300.0分	0.1分	0.9%	10.0分
18.PCでDVD	0.0分	0.0%		2.3分	3%	75.0分	2.5分	1.4%	180.0分
19.PCでメール	1.4分	4.9%	29.1分	4.1分	16%	25.6分	3.7分	15.3%	24.1分
20.PCでサイトを見る	16.3分	20.6%	79.1分	45.5分	41%	110.0分	28.6分	34.0%	84.3分
21.PCでサイト書込	0.9分	4.5%	19.0分	4.4分	12%	37.7分	4.7分	6.5%	72.1分
22.PCでチャット	1.8分	1.8%	101.3分	8.7分	5%	178.2分	1.1分	2.3%	46.0分
23.PCで作業	2.8分	1.8%	158.8分	20.8分	17%	122.9分	10.4分	7.4%	139.7分
24.PCでゲーム	10.0分	6.7%	148.7分	10.4分	8%	137.9分	17.8分	6.5%	272.9分
25.PCで音楽	10.7分	7.6%	140.3分	21.3分	15%	145.0分	15.0分	9.3%	161.8分
26.新聞	2.2分	10.8%	20.4分	3.2分	14%	23.2分	7.1分	19.1%	37.2分
27.マンガ	8.6分	16.6%	51.9分	12.6分	19%	67.5分	6.4分	10.7%	59.6分
28.雑誌	4.1分	8.1%	50.3分	5.0分	11%	47.1分	6.1分	13.0%	47.1分
29.書籍	10.0分	9.4%	106.7分	12.0分	14%	84.4分	11.2分	12.6%	89.4分
30.ラジオ	2.6分	3.6%	72.5分	5.5分	4%	123.0分	6.0分	4.7%	129.5分
31.音楽	56.3分	33.6%	167.5分	50.0分	39%	127.7分	33.0分	28.8%	114.3分
32.PodCasting	1.5分	3.1%	47.1分	3.0分	3%	95.7分	2.5分	3.3%	77.9分
33.カーナビでテレビ生	0.3分	0.4%	75.0分	0.0分	0%		1.6分	2.8%	57.5分
34.携帯ゲーム機でテレビ	0.4分	0.9%	40.0分	0.0分	0%		0.0分	0.0%	
35.携帯ゲーム機でゲーム	14.8分	10.3%	143.9分	8.9分	5%	167.5分	10.0分	6.5%	153.6分
36.固定電話で通話	0.2分	1.3%	18.3分	0.4分	1%	45.0分	0.2分	2.3%	10.0分

表 1.5 自宅限定の主な情報行動時間（平日／休日）

自宅限定	平日全体 (N=1326)			休日 (N=663)		
	平均	行為者率	行為者平均	平均	行為者率	行為者平均
1.テレビ生	109.6分	81.1%	135.2分	149.4分	75.9%	196.9分
8.携帯でメール	24.8分	63.3%	39.2分	31.6分	65.5%	48.3分
9.携帯でサイトを見る	12.2分	29.0%	42.1分	19.0分	32.6%	58.3分
10.携帯でサイト書込	2.4分	7.3%	33.0分	2.8分	9.0%	30.8分
19.PCでメール	2.8分	11.2%	24.5分	3.0分	11.6%	25.6分
20.PCでサイトを見る	19.8分	27.5%	71.8分	29.3分	31.2%	94.0分
21.PCでサイト書込	2.0分	5.6%	36.4分	3.2分	7.4%	43.3分
23.PCで作業	6.4分	5.6%	115.5分	10.6分	8.4%	125.5分

・「自宅限定」とは、情報行動の実行場所が自宅(リビング、自室等)であったもの。

表 1.6 汎テレビ画面利用／携帯利用／PC 利用、ネット利用時間

	平日全体(N=1326)			休日(N=663)		
	平均	行為者率	行為者平均	平均	行為者率	行為者平均
テレビ画面利用	133.1分	83.9%	158.7分	197.1分	81.9%	240.6分
携帯利用	98.4分	88.9%	110.7分	99.0分	83.6%	118.5分
PC利用	107.4分	49.9%	215.1分	81.9分	47.4%	172.9分
携帯ネット	68.9分	84.8%	81.2分	67.5分	79.5%	81.2分
PCネット	36.4分	39.4%	92.2分	44.8分	38.9%	92.2分
ともかくネット	103.7分	89.7%	115.5分	110.6分	88.7%	115.5分

・「テレビ画面利用」とは、情報行動カテゴリー番号 1-5 すべてに対応するもので、「ともかくテレビ画面を利用した時間」を意味する。同時間セル内で並行行動があった場合、単純加算ではなく、最大値の値（15分セルでは最大 15 分）で計算した。

・「携帯利用」とは、情報行動番号 6-13 すべてに対応するもので、「ともかく携帯電話を利用した時間」を意味する。同時間内セル内の調整については上記と同様。

・「PC利用」とは、情報行動番号 14-25 すべてに対応するもので、「ともかくPCを利用した時間」を意味する。同時間内セル内の調整については上記と同様。

・「携帯ネット」とは、情報行動番号 8-10 に対応するもので、「携帯電話を使ってネットを利用した時間」を意味する。同時間内セル内の調整については上記と同様。

・「PCネット」とは、情報行動番号 16、17、19-22 に対応するもので、「パソコンを使ってネットを利用した時間」を意味する。同時間内セル内の調整については上記と同様。

・「ともかくネット」とは、情報行動番号 8-10、16、17、19-22 に対応するもので、「携帯電話ないしパソコンを使ってネットを利用した時間」を意味する。同時間内セル内の調整については上記と同様（「携帯ネット」「PCネット」の単純加算値には一致しない）。

2. テレビ視聴の概況

1章で見たように、情報行動の中でテレビ視聴は大きな位置を占めている。では、テレビを多く見る層はどのような人々だろうか。また、テレビ視聴は他メディア利用とどのような関係にあるだろうか。

本研究では、日記式調査の一方、全体質問調査によって、直接テレビ視聴時間をたずねている。質問文は「あなたは、ふだん1日にどのくらいテレビを見ていますか。平日と休日、それぞれについてお知らせください。テレビを見ない場合は、「9.テレビを見ない」に○をつけてお知らせください。」とした。日記式による調査日の視聴合計時間と、全体質問による日常の視聴合計時間とのあいだの相関係数 r は、平日 0.55、休日 0.47 と非常に大きく、いずれも 0.1%水準で有意であった。以後の分析では、特にことわりのないかぎり、日記式調査のデータを用いる。また、日記式調査では、平日は2日分のデータが得られており、2倍の分析対象者数によって分析をおこなう。

2.1 テレビ視聴の多様化のなかにおける据え置きテレビ生視聴

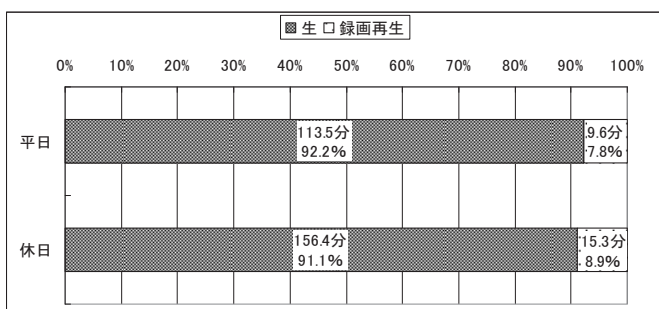


図 2.1 1日あたりテレビ視聴時間の生／録画再生比率

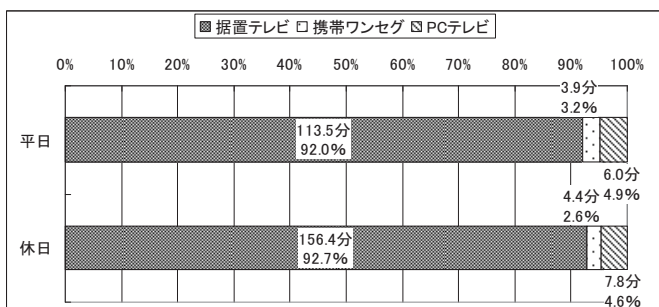


図 2.2 1日あたりテレビ視聴時間の機器による比率

分析に入る前に、テレビの生視聴と録画再生の時間を比較する(図 2.1)。生視聴が平日 113.5 分に対し休日 156.4 分、録画再生が平日 9.6 分に対し休日 15.3 分と、平日に比べて休日の時間量が多い。しかし、生視聴と録画再生の比率は、平日が生視聴 92.2%に対し録画再生 7.8%、休日が生視聴 91.1%に対し録画再生 8.9%と、生視聴が平日休日ともに 9 割を超える。

次に、テレビの生視聴において、据え置きテレビ、携帯電話のワンセグ、パソコン内臓のテレビの

視聴時間を比較する（図 2.2）。生／録画の比較の場合と同様に、休日の利用時間がそれぞれ多くなっているが、三者のなかで据え置きテレビが占める比率は平日休日ともに 9 割を超えている。以上より、近年の録画再生機の発達およびテレビ受信機の多様化のなかで、依然として生視聴、据え置きテレビによる視聴が中心であることが確認された。以後、据え置きテレビの生視聴について分析をすすめる。

2.2 1日あたりのテレビ視聴時間の規定因

1 章で見たように、平日・休日のテレビ視聴時間は、性、属性によって違いがある。本調査は、高校生・大学生・20 代社会人の 3 つの属性の差異を見るものとして計画されたが、分析の結果、テレビ視聴時間については、20 代社会人の中でもアルバイトとそれ以外とで違いがあることがわかった（図 2.3）。平日は、高校生、大学生、アルバイトを除いた社会人がいずれも 2 時間弱なのに対し、アルバイトは 3 時間強である。休日は、アルバイトとアルバイトを除いた社会人とのあいだに有意差は見られないものの、やはり平均値にして 1 時間近くの開きがある。

属性のほか、世帯年収によってもテレビ視聴時間に差が見られた（図 2.4）。世帯収入を 3 分類して比較したところ、平日、休日ともに世帯収入が少ないほどテレビ視聴時間が多い傾向が見られた。また、世帯収入のほか、月のお小遣い額もたずねているが、視聴時間とのあいだに有意な関連は見られなかった。

性、属性、世帯収入の影響を見るために、年齢、在宅時間、家族形態（一人暮らしかどうか）とあわせて重回帰分析をおこなった（表 2.1）。属性変数は、高校生、大学生、アル

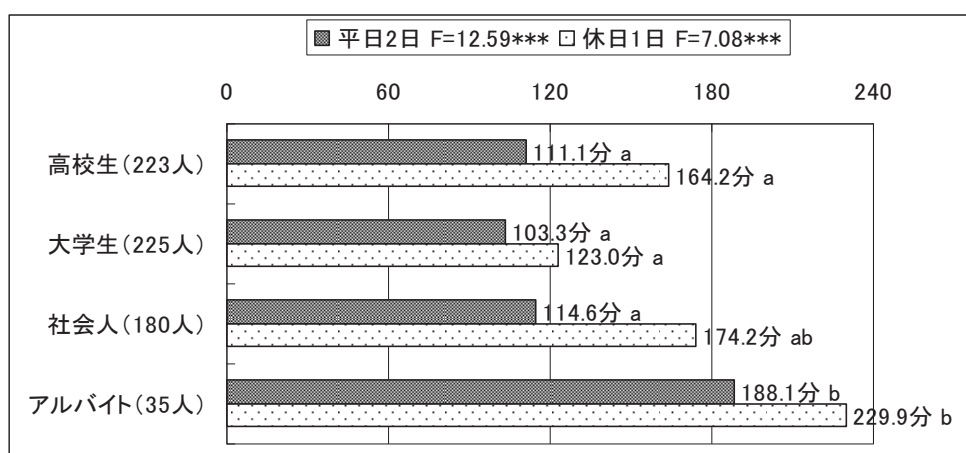


図 2.3 属性別の 1 日あたりテレビ視聴時間

*** $p < 0.001$ 数値右の a,b は同符号間では Tukey 法により $p < 0.05$ の有意差がないことを示す

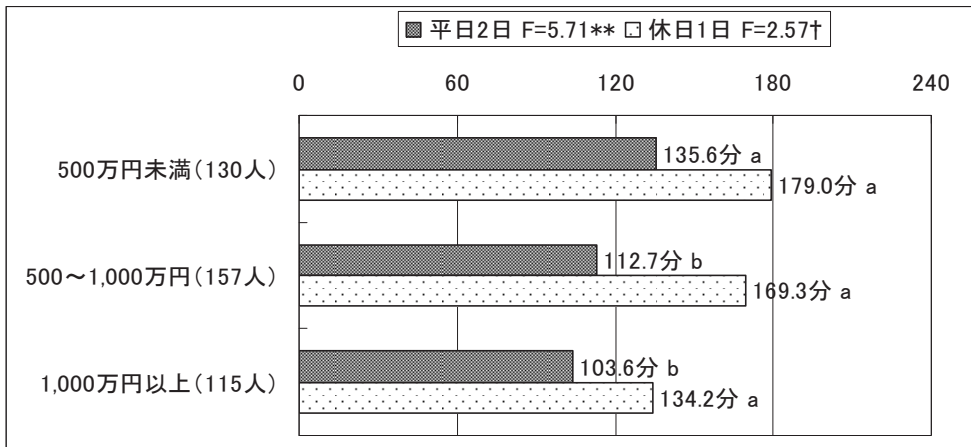


図 2.4 世帯年収別の1日あたりテレビ視聴時間

** $p < 0.01$, † $p < 0.10$

数値右の a,b は同符号間では Tukey 法により $p < 0.05$ の有意差がないことを示す

表 2.1 テレビ視聴時間の重回帰分析

従属変数	平日のテレビ視聴時間		休日のテレビ視聴時間	
	B	β	B	β
Intercept	9.16 ns	0.00	-5.47 ns	0.00
女性	26.88 ***	0.12	17.03 ns	0.05
年齢	1.66 ns	0.06	4.04 ns	0.10
高校生	-59.10 *	-0.23	-38.92 ns	-0.10
大学生	-74.87 ***	-0.32	-84.18 *	-0.25
社会人	-61.14 ***	-0.26	-69.59 *	-0.20
世帯収入	-2.11 ns	-0.07	-4.59 †	-0.10
在宅時間	0.15 ***	0.26	0.16 ***	0.32
一人暮らし	6.07 ns	0.02	-24.32 ns	-0.06
N	814		407	
R ²	0.13		0.17	
Adj R ²	0.13		0.15	

*** $p < 0.001$, * $p < 0.05$, † $p < 0.10$, ns $p \geq 0.10$

バイトを除いた社会人をダミー変数として投入した。平日は、男性より女性の視聴時間が

多い。高校生、大学生、社会人のいずれもが視聴時間が少ない。すなわち、アルバイトの視聴時間が多い。世帯収入の偏回帰係数 B および標準化偏回帰係数 b は、負の値ではあったものの有意にはならなかった。休日も同様の傾向であるが、有意な関連が見られたのは、大学生、社会人、在宅時間のみであった。以上の結果は、これまでの個別の分析結果とほぼ一貫している。

2.3 テレビ視聴時間と他メディア利用時間との関連

テレビの視聴は、他メディアの利用とどのような関係にあるだろうか。2.2 節で見たように、テレビ視聴時間は在宅時間の強い影響下にあり、他メディアの利用時間に対しても在宅時間は強く影響すると考えられる。そこで、テレビ視聴時間、他メディア利用時間ともに在宅時のもの限定し、在宅時間を統制しつつ、両者の相関を分析した。

まず、既存の紙媒体、およびラジオ、音楽との関係を示す(表 2.2)。新聞と雑誌の閲読時間は、テレビ視聴時間と正の相関の傾向があり、特に休日において相関が高かった。テレビをよく見るほど、新聞や雑誌をよく見るという関係である。これに対し、マンガや書籍の閲読時間、音声メディアであるラジオや音楽を聴く時間は全般に負の相関が見られ、特に平日のラジオ、休日の音楽で相関が高かった。テレビをよく見るほど、ラジオや音楽を聴く時間は少なくなるという関係である。

表 2.2 在宅時間を統制したテレビ視聴時間と
既存メディア利用時間の偏相関分析 (663 人)

	新聞	雑誌	マンガ	書籍	ラジオ	音楽
平日 2 日	0.052 †	0.005 ns	-0.023 ns	-0.032 ns	-0.098 ***	-0.057 *
休日 1 日	0.132 ***	0.070 †	-0.067 †	-0.003 ns	-0.064 ns	-0.105 **

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, † $p < 0.10$, ns $p \geq 0.10$

次に、携帯インターネット(メールを読む・書く、サイトを見る、サイトに書き込む)、PC インターネット(インターネット経由の動画を見る、インターネットラジオを聴く、メールを読む・書く、サイトを見る、サイトに書き込む、チャット機能やメッセージャーを使う)、ゲーム(テレビ受信機、携帯電話、パソコン、携帯型ゲーム機)との関係を示す(表 2.3)。携帯ネットは平日に正の相関、PC ネットとゲームは平日休日ともに負の相関が見られた。PC ネットとゲームは特に休日で相関が高かった。

最後に、テレビ視聴に類する映像メディアとの関係を示す(表 2.4)。休日の録画再生で、傾向程度ながら正の相関があった。その他は全般に負の相関の傾向が見られた。

表 2.3 在宅時間を統制したテレビ視聴時間と
新メディア利用時間の偏相関分析 (663 人)

	携帯ネット	PC ネット	ゲーム
平日 2 日	0.081 **	-0.113 ***	-0.104 ***
休日 1 日	0.024 ns	-0.164 ***	-0.147 ***

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, ns $p \geq 0.10$

表 2.4 在宅時間を統制したテレビ視聴時間と
映像メディア利用時間の偏相関分析 (663 人)

	録画再生	携帯ワンセグ	PC テレビ	PC ネット動画
平日 2 日	-0.014 ns	-0.094 ***	-0.158 ***	-0.036 ns
休日 1 日	0.072 †	-0.101 **	-0.098 *	-0.063 ns

*** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, † $p < 0.10$, ns $p \geq 0.10$

2.4 速報メディアとしてのテレビ

前節で見たように、パソコンによるインターネットの利用時間が多いほどテレビを見る時間は少なく、携帯電話によるインターネットの利用時間が多いほどテレビもよく見るといった関係がある。このような新しいメディアが出てくる中で、調査対象者の若年層にとって最も速報性の高いメディアは何だろうか。調査実施直前の大きなニュース、中国四川省の大地震の発生 (5 月 12 日) と、女子バレーボールの北京オリンピック出場決定 (5 月 23 日) を取り上げ、最初にそのニュースを知ったメディアをたずねた。これらのニュースを知らないという割合は、四川大地震が 1.4%、女子バレーが 14.3%であった。知らないという回答を除いたうえで、情報を入手したメディアの割合を示す (表 2.5)。

四川大地震はテレビニュースが 76.3%、一般の番組が 4.0%で合わせて 8 割強、女子バレーはテレビ中継もあり、ニュース以外の一般の番組が多くなっているが、合計で 7 割強といずれもテレビが他を圧倒している。テレビに続くのが家族や友人で、その次にパソコンのインターネットの順となる。新聞、携帯電話のインターネット、携帯電話へのニュース配信は、それぞれ 2~3%程度にとどまった。携帯電話のインターネットとニュース配信を合計すると、パソコンのインターネットや新聞を上回る。いずれのニュースもラジオはほとんどなく、雑誌あるいは屋外・街頭のビジョンから知ったという調査対象者は皆無だった。

表 2.5 ニュースを知ったメディア

	四川大地震 N=652	女子バレー N=568
テレビのニュース番組	76.3%	45.8%
一般のテレビ番組（ニュース番組以外）	4.0%	27.1%
ラジオのニュース番組	0.5%	0.7%
一般のラジオ番組（ニュース番組以外）	0.0%	0.2%
新聞	2.9%	2.8%
雑誌	0.0%	0.0%
インターネット（パソコンから）	4.3%	4.2%
インターネット（携帯電話・PHSから）	2.1%	3.4%
携帯電話へのニュース配信	3.2%	2.5%
屋外・街頭のビジョン	0.0%	0.0%
家族や友人などから	6.3%	11.4%
その他	0.5%	1.9%

3. テレビ視聴の時刻推移

テレビは、1日のうちでいつごろ見られているだろうか。いつ帰宅して、いつまで起きてテレビを見るのだろうか。日記式調査で得られた15分単位の回答の精度をそのままに、視聴行為者率を算出した。

3.1 テレビ視聴行為者率時刻推移

はじめに全調査対象者を平日と休日で比較する(図3.1)。テレビ視聴の行為者率は、平日・休日ともに30%を超える時間帯は見られない。1章で見たように、1日あたりの視聴合計時間は平日113.5分(表1.2)、休日156.4分(表1.3)であるが、満13歳から69歳の全国の男女を調査した『日本人の情報行動』[2006](p14)の調査結果によれば180.3分である。行為者率、合計時間ともに若年層のテレビ離れを示している。

その一方で、深夜の0:00~0:15で平日(10.2%)休日(11.2%)ともに10%を超える高い視聴率が見られた。『日本人の情報行動』[2006](p18)には、深夜の0:00~1:00の1時間に少しでもテレビを見た人の割合が9.4%と報告されている。したがって、本調査ではわずか15分間でその数値を上回ったことになる。深夜視聴が多いことも若年層の特徴である。

平日は午前7:00~7:15(21.0%)、午後22:15~22:30(27.8%)にピークがあり、その間の視聴行為者率は在宅率にともなって変化している。19:00~23:00は他の時間帯に比べて視聴行為者率が高い。一方、休日は9:15~9:30(14.2%)、21:15~21:30(29.7%)にピークを迎えるが、平日に比べて波形は緩やかで、日中は遅い時間帯、夜は早い時間帯に

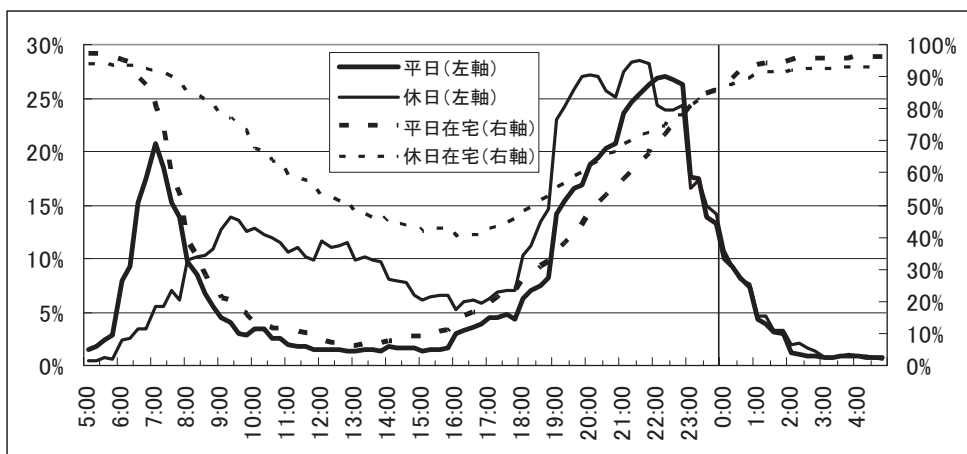


図 3.1 テレビ視聴行為者率時刻推移および在宅率

わたって広く視聴されていることが見て取れる。ただし、19:00～23:00 は、在宅率の高まりに比して、視聴行為者率の高まりが鈍い。

そこで、視聴行為者率と在宅率との関係をより明確に把握するために、在宅者数に対してのテレビ視聴行為者数の割合を時刻別に算出した（図 3.2）。平日・休日ともに、日中の起床時間と考えられる時間帯は、20%前後で推移する。19:00 から 23:00 は 40%前後であるが、平日がほぼ 40%なのに対し、休日は 19:45～20:00 の 44.9%から 22:30～22:45 の 30.8%へと右肩下がりで大きく落ち込んでいる。23:00 以後の視聴行為者率の推移は、平日と休日ではほぼ一致している。

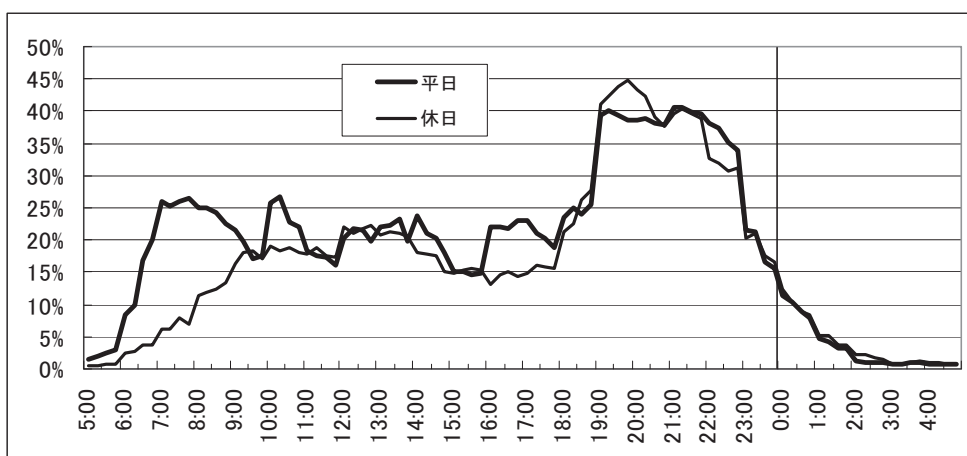


図 3.2 在宅者に対するテレビ視聴行為者率の時刻推移

3.2 性・属性別の特徴

1 章で見たように、1 日あたりテレビ視聴時間は、性・属性によって差がある。では、視聴行為者率の推移にも差があるだろうか。本節では視聴合計時間を再掲しつつ、カテゴリ別のテレビ視聴行為の特徴を明らかにする。

まず、性別の平日のデータを示す（図 3.3）。前節で見た男女合わせたデータと波形の特徴はほぼ一致しているが、女性は朝 7:00～7:15 に 25.5%、夜 22:00～22:15 に 32.1%と視聴率がピークとなる時間帯で際立って視聴率が高くなっている。深夜 0:00 以後の時間帯は、男女の波形がほぼ一致し、差は見られない。したがって、前節で述べたような深夜における視聴行為者率の高さは、性によらないものであることがわかる。

続いて、休日のデータを示す（図 3.4）。平日同様、男女合わせたデータと波形の特徴は一致している。午前の遅い時間帯と 19:00～23:00 の夜の時間帯で、平日同様に女性の視聴率が高くなっている。平日に比べて男女で行為者率がほぼ一致する時間帯も多く、視聴

合計時間は、平日で女性が男性を 30 分近くも上回ったのに対し、18 分の差にとどまった。

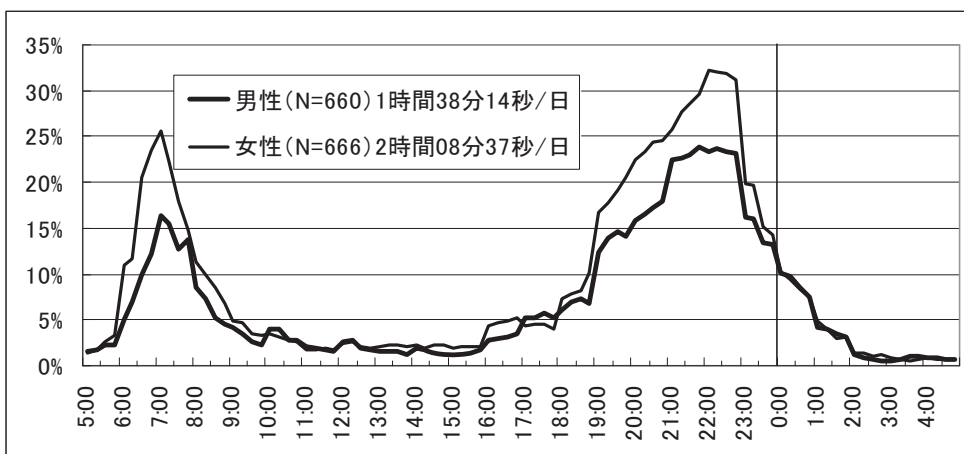


図 3.3 男女別テレビ視聴行為者率時刻推移および視聴合計時間（平日）

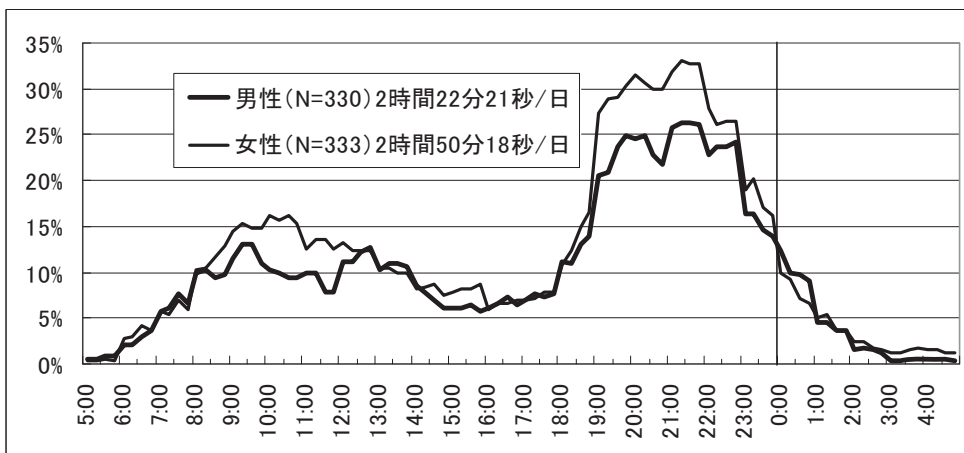


図 3.4 男女別テレビ視聴行為者率時刻推移および視聴合計時間（休日）

では、属性による違いはどうだろうか。2 章と同様に、20 代社会人をアルバイトとそれ以外に区別して分析する。まず、平日のデータを示す（図 3.5）。視聴合計時間で他の属性を 1 時間以上も上回るアルバイトは、1 日を通じて行為者率が高い。特に朝 6:45～7:00 および 7:15～7:30 で 30.0%、夜 21:15～22:00 に続けて 47.1%と際立っている。夜のピークが他の属性に比べて 1 時間早く、昼時や夕方に視聴行為者率が高いのも特徴的である。高校生と社会人は波形が似ており、視聴合計時間も同程度である。視聴時間帯は、社会人の

ほうが全般に数十分遅く推移しているが、朝夜のピークの時間帯は一致している。大学生は1日を通じて行為者率が低く、視聴合計時間も少ないが、午前中の視聴行為者率は高く、また社会人とともに深夜の視聴行為者率が高い。

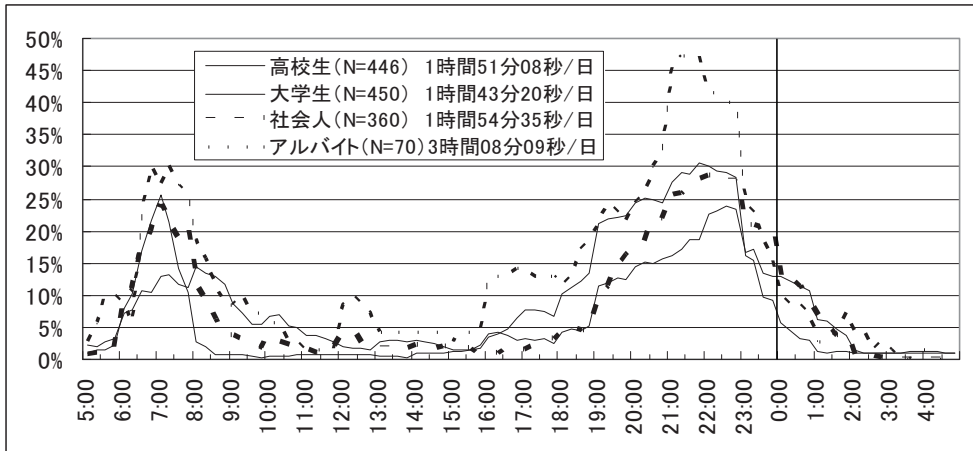


図 3.5 属性別テレビ視聴行為者率時刻推移および視聴合計時間（平日）

続いて、休日のデータを示す（図 3.6）。平日同様、1日を通じて視聴行為者率が高いのはアルバイトである。9:15～9:30 に 34.3%と突出している点、平日とは反対に昼どきに視聴行為者率が下がり、13:00～16:00 に再び高まる点が特徴的である。夜も 21:30～21:45 に 45.7%を示すなど非常に高い。高校生、大学生、社会人の波形の傾向は、前節で見た属

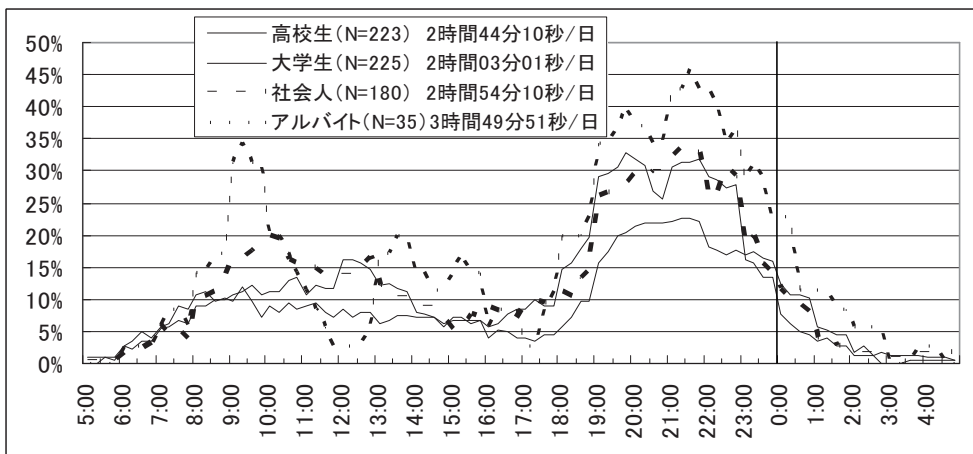


図 3.6 属性別テレビ視聴行為者率時刻推移および視聴合計時間（休日）

性をまとめたものとほぼ一致するが、社会人は 10:00～10:15 のピークで 20.0%とポイントを示している。高校生と社会人は平日に比べて視聴合計時間が 1 時間多くなっているのに対し、大学生での増加は約 20 分にとどまった。視聴合計時間が最大であるアルバイトも、平日からの増加は 40 分程度であった。

3.3 居間・自室の使い分け

テレビは家族の団欒の中心と考えられてきたが、自室に閉じこもって一人で見る若者が増えているとも言われる。自宅に自室がある場合、居間と自室のどちらでテレビを見るのだろうか。日記式調査では、情報行動とともに「あなたのいた場所」についてもたずねており、「1. 自宅（リビングなど、自室以外） リビング・ダイニングキッチンなど、複数の人が過ごす部屋」（※以後「居間」）と「2. 自宅（自室） 自分の部屋・書斎など、一人で過ごす部屋」（※以後「自室」）の分類がある。一人暮らしの場合は、自宅にいた場合はすべて「自室」に印をつけるように指示している。そこで、「居間」と「自室」の両方に記入があり、なおかつ全体質問調査において自宅にテレビが複数台あると回答した調査対象者（440 名）に限定し、居間と自室のそれぞれにおけるテレビ視聴を分析した。

平日（N=880）は、居間におけるテレビ視聴が 1 日あたり 1 時間 28 分 36 秒、自室が 0 時間 25 分 29 秒で、居間が自室の 3 倍強であった。視聴行為率も 1 日を通じて全般に居間が自室を大きく上回った。居間が高くなれば自室も高くなるというように推移がほぼ一致したため、図示は省略するが、居間に対する自室の割合が比較的高かった時間帯を挙げると、朝 6:00 台、午後の 15:00～18:00、夜 21:00～深夜 2:00 であった。特に深夜 1:00～2:00 はわずかながら自室が居間を上回った。

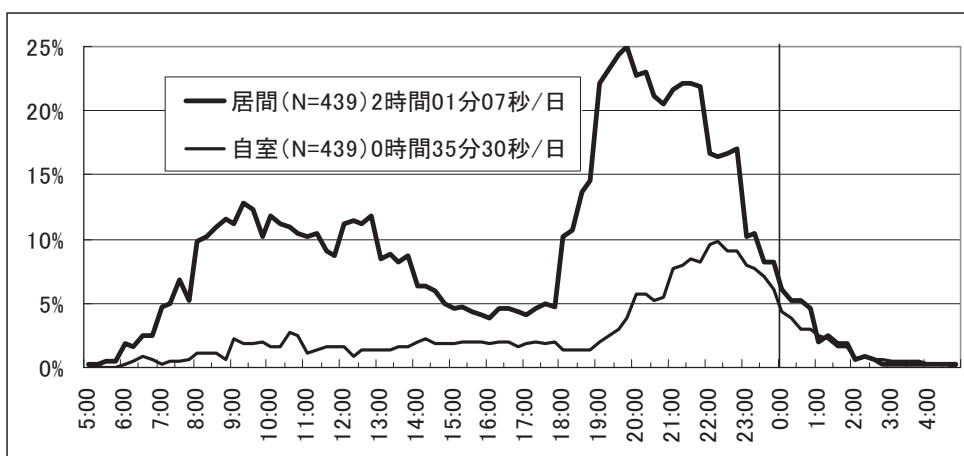


図 3.7 居間／自室別テレビ視聴行為者率時刻推移および視聴合計時間（休日）

休日は平日とは異なり、居間と自室による時刻推移の違いが見られた（図 3.7）。N=440 となるべきところだが、外出して帰宅しなかった 1 名を除いて N=439 となっている。平日と同様、居間での視聴が自室を上回るが、午後の 15:00～18:00 や夜 21:00～深夜 2:00 で居間に対する自室の割合が高い。平日と大きく異なるのは、居間の視聴行為者率の夜のピークが 19:45～20:00（25.1%）であり、平日の居間のピークが 22:15～22:30（20.8%）なのに対して、2 時間半も早くなっている点である。休日の自室のピークも 22:15～22:30（9.8%）である。視聴合計時間は居間が自室の 4 倍近くで、平日に比べて居間で見る割合が高かった。

参考文献

東京大学大学院情報学環（2006）『日本人の情報行動 2005』，東京大学出版会

4. テレビ視聴環境

現在の若者を取り巻くテレビ視聴環境について明らかにする。具体的には、家庭におけるテレビ台数、薄型テレビや地上デジタル放送対応機器の普及について、家庭環境の面から分析する。

4.1 テレビ台数と薄型テレビ

家庭内のテレビ台数について、「あなたのお宅には据置のテレビは何台ありますか。テレビを視聴可能なパソコンは含めず、お持ちのテレビの総台数をお知らせください。」とたずねた。

テレビ台数は、家族と同居している場合と、一人暮らしの場合とで大きく異なる(表 4.1)。家族と同居の場合、テレビがない家庭は調査対象者の中には見られず、複数台ある家庭が8割以上だった。単身世帯では、テレビを複数台所持していた調査対象者が1名存在したが、9割近くが1台であった。据え置きテレビが自宅になかったのは、単身世帯の12.2%にあたる9名で、うち6名がテレビチューナーつきパソコンを所持しており、さらにそのうち1名がワンセグつき携帯電話を所持していた。したがって、ふだん自宅でテレビが見られない環境にあったのは、調査対象者633名のうち3名にすぎなかった。本研究の分析では、これらのテレビを持たない人々も含めて全体の数値を算出している。

表 4.1 据置テレビ台数

	0台	1台	2台	3台	4台以上
家族と同居 (N=589)	0.0%	18.3%	32.4%	28.0%	21.3%
一人暮らし (N=74)	12.2%	86.5%	1.3%	0.0%	0.0%

表 4.2 薄型テレビの世帯普及率

N=663	家にある			家がない		
	自分も利用している	していない	合計	将来欲しい	わからない	いらぬ
プラズマテレビ	19.3%	4.2%	23.5%	46.2%	30.3%	
液晶テレビ	39.4%	5.3%	44.7%	37.9%	17.5%	
プラズマ・液晶合計	49.5%	4.8%	54.3%	40.0%	5.7%	

次に、プラズマテレビと液晶テレビの普及状況について示す（表 4.2）。プラズマテレビの世帯普及率は 23.5%、液晶テレビは 44.6%、プラズマか液晶のいずれかがある家庭は 54.3%だった。また、プラズマ・液晶のいずれも自宅に無く、いずれかを「将来ほしい」と回答したのは全体の 40.0%、どちらも「いらない／わからない」と回答したのは全体の 5.7%だった。自宅にない場合、多くが薄型テレビの所有を望んでいることがわかる。

では、薄型テレビは単身世帯でも普及が進んでいるのだろうか。また、世帯年収によって普及率に違いはないだろうか。家族形態・世帯年収別に薄型テレビの普及率を示す（表 4.3）。単身世帯は家族同居世帯の普及率を大きく下回った。ただし、プラズマテレビの普及率に対する液晶テレビの普及率が、家族同居世帯は 2 倍程度なのに対し、単身世帯は 3 倍程度である。世帯年収との関係は、家族同居世帯に限定して分析した。世帯年収が 500 万円未満と 500 万円以上 1,000 万円未満の間では大きな差が見られないが、1,000 万円以上の場合、普及率が他より 10%以上高い。1,000 万円以上の世帯では、薄型テレビの普及率が 7 割近くにのぼった。世帯所有の有無と世帯年収との関連を統計的に分析すると、プラズマテレビ ($\chi^2 = 6.59$)、液晶テレビ ($\chi^2 = 8.16$)、プラズマか液晶のいずれか ($\chi^2 = 7.81$) のすべてにおいて 5%水準で有意であった。

表 4.3 家族形態・世帯年収別の薄型テレビ普及率

	プラズマ テレビ	液晶 テレビ	液晶 合計 プラズマ ／
家族と同居 (N=589)	25.5%	47.4%	57.6%
一人暮らし (N=74)	8.1%	23.0%	28.4%
500 万円未満 (N=67)	20.9%	43.3%	50.8%
500～1,000 万円未満 (N=157)	22.3%	41.4%	54.1%
1,000 万円以上 (N=115)	34.8%	58.3%	68.7%

4.2 地上デジタル放送

地上デジタル放送の普及率を示す。まず、他のさまざまな放送サービスとともに、調査対象者全体における普及率を見る（図 4.1）。

地上デジタル放送の利用率は、調査実施日の 2008 年 6 月末において 38.3%であった。これは NHK の BS 放送の利用率 33.3%を上回る数値である。また、地上デジタル放送の非利用者は 409 名であったが、そのうち地上アナログ放送以外の何らかの放送サービスの利用者は 158 名で 38.6%だった。すなわち、地上デジタル放送の非利用者の 6 割強は、地

上アナログ放送以外の放送サービスも利用していないということである。

続けて、地上デジタル放送をどのような機器を通じて見ているかについて示す(図4.2)。チューナー内蔵のテレビが8割強であるが、チューナー内蔵の録画機や、ケーブルテレビのSTB(セットトップボックス)の利用もそれぞれ2割弱あった。

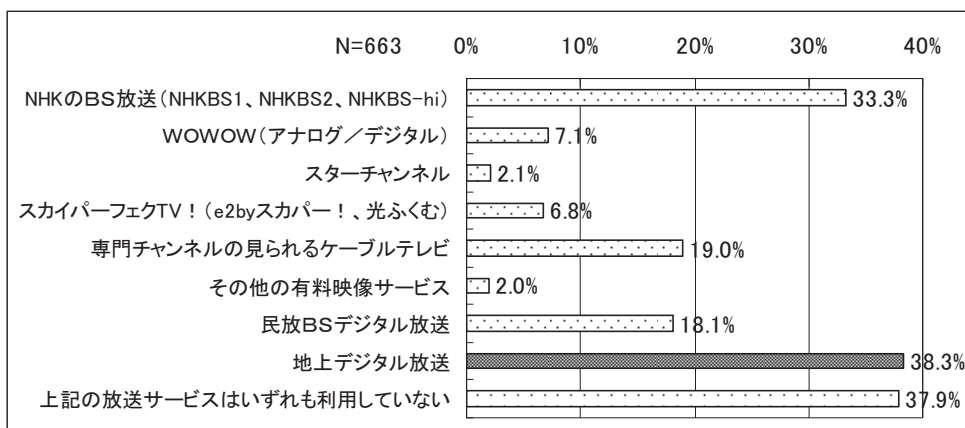


図4.1 地上アナログ放送以外の放送サービスの利用率

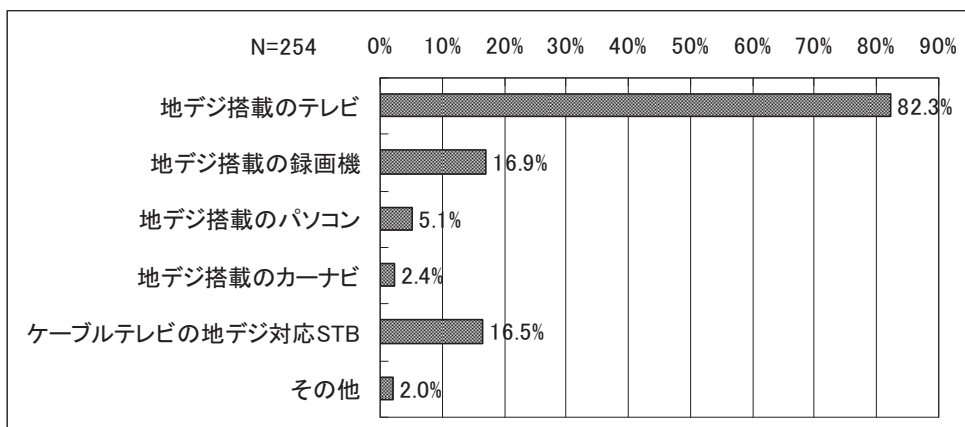


図4.2 地上デジタル放送を見る機器

図4.2で見たように、地上デジタル放送は主にチューナー内蔵テレビを通じて視聴されている。そこで、新型である薄型テレビの有無による普及率の違いを、世帯年収、家族形態による違いと合わせて示す(図4.3)。

薄型テレビ利用世帯の地デジ普及率は6割近いのに対し、非利用世帯は1割強にとどまる。同時に、世帯年収が多いほど普及率が高くなっている。薄型テレビの有無($\chi^2=148.87$)

$p < 0.001$ ）、および世帯年収 ($\chi^2 = 11.47$ $p < 0.01$) による普及率の違いは、いずれも統計的に有意である。家族形態 ($\chi^2 = 2.60$) による違いは有意ではないが、一人暮らしには普及がすすんでいない傾向にある。

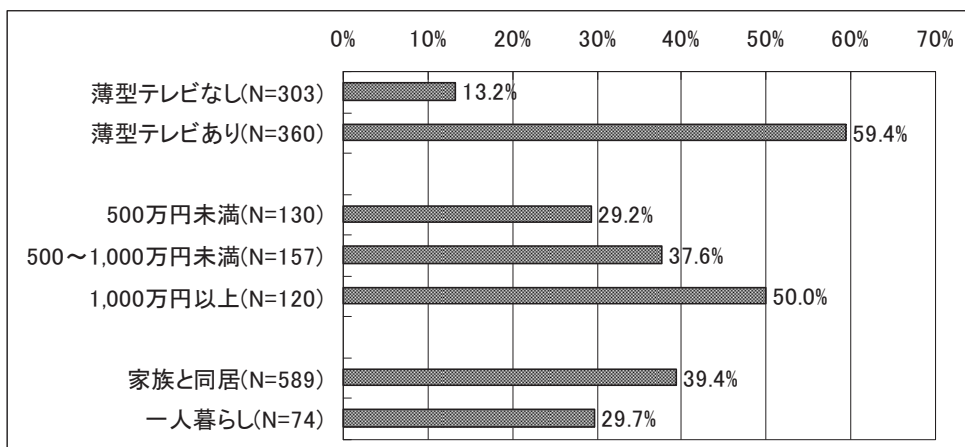


図 4.3 地上デジタル放送の普及率

では、何らかの機器を備えて地上デジタル放送が見られる環境にある場合、実際に地上デジタル放送でテレビを見ているのだろうか。平日、休日のいずれも「テレビを見ない」と回答した 18 名を除いて、ふだん自宅で見ると放送が、地上デジタル放送か、それともアナログ放送かについてたずねている。これを、地デジの利用者に限定して分析した(図 4.4)。

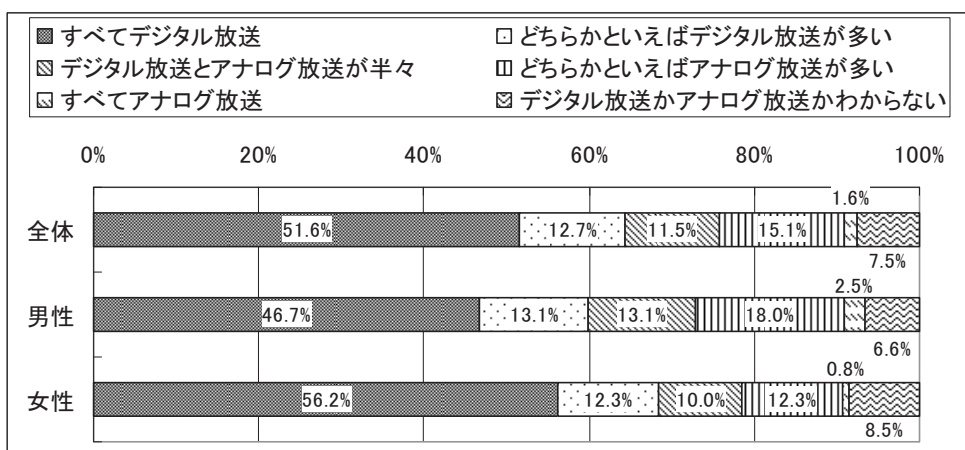


図 4.4 デジタル放送とアナログ放送の視聴比率 (地上デジタル放送利用者 252 名)

すべてデジタル放送を視聴しているのは51.6%にとどまり、半数近くは必ずしも地上デジタル放送を見ているとは限らないことがわかった。また、男女別に見た場合、統計的に有意ではないものの、男性のほうがアナログ放送を見続ける傾向があった。

アナログ放送を見続ける人もいるということは、地デジの鮮明な画質は視聴者にとってさほど魅力にはなっていないのだろうか。テレビ視聴時間を従属変数とし、地上デジタル放送の利用の有無を独立変数、世帯年収を統制変数とする共分散分析をおこなったが、地デジ利用の有無による有意な差は見られず、利用者のほうがテレビをよく見るという関係は見出せなかった。地デジの普及には更なる対策が必要であると考えられる。

5. テレビと他メディアの同時並行情報行動

日記式調査の記録票では、同時間に複数の情報行動を並行的に行った場合、もれなく記録するよう指示している。調査で調べた 36 種類の情報行動の組み合わせで、他の行動との並行情報行動が最も多かったのが「1. テレビ番組をリアルタイムでみる（本稿の表中では「テレビ生」、以降これで表記）であった。

「テレビ生」は、平日 2 日 休日 1 日の計 3 日間の平均では 127.8 分の視聴時間であり、そのうち、他の情報行動と並行情報行動が観察されたのは 29.4 分 (23.0%) であった。すなわち、テレビ視聴の約 4 分の 1 の時間で、他の情報行動とながら行動を行っていた。なお、単独の情報行動時間として考察する場合、平日、休日を分けて見るべきであるが (表 1.1-表 1.4)、「並行情報行動」の考察では平日・休日合わせた数値で考察を行う。

「テレビ生」と同時並行情報行動が行われた他の情報行動の時間 (平日・休日合わせ 1 日平均したもの) およびテレビ視聴時間に対する比率を示したのが表 5.1 である。

結果からの主な知見は次の通りである。

(1) テレビとの同時並行情報行動で多かったのは、

- ① 携帯メール (8.4 分、6.6% = テレビ視聴時間に対する比率。以下同じ)
- ② 携帯サイトを見る (3.9 分、3.0%)
- ③ PC サイトを見る (2.8 分、2.2%)
- ④ 新聞 (1.5 分、1.2%)
- ⑤ 携帯で通話 (1.2 分、1.0%)

「汎 PC 利用」「汎携帯利用」等、複合的利用についての分析では、「汎携帯利用 (ともかくも携帯利用行動とのながら)」との並行が 13.1 分で 10.2% で、テレビ視聴と携帯電話利用とのながらが非常に多い。また「汎ネット利用 (携帯、PC を問わずインターネット利用行動とのながら)」との並行は 14.7 分で 11.5% であった。

(2) 男女別では、やはりそれぞれ携帯とのながらが多いが、男性は女性と比べ PC との同時並行が多い。

(3) 高校生/大学生/20 代勤め人でみれば、高校生は携帯とのながらが多く (ただし、ワンセグとのながらはゼロ)、大学生は比較的 PC 関連のながらが多い。20 代勤め人はそもそもテレビとの同時並行情報行動が少なく、携帯、PC とのながらも高校生や大学生と比較すれば多くない。

表 5.1 「テレビのリアルタイム視聴」と他の情報行動との並行情報行動

—全体、男女別、基本カテゴリー別【平日・休日を含めた1日平均】

	全体(N=1989)		男性(N=990)		女性(N=999)		高校生(N=669)		大学生(N=675)		20代社会人(N=645)		
	平均 (分)	対TV 時間比(%)	平均 (分)	対TV 時間比(%)	平均 (分)	対TV 時間比(%)	平均 (分)	対TV 時間比(%)	平均 (分)	対TV 時間比(%)	平均 (分)	対TV 時間比(%)	
1.テレビ生	127.8	100.0	112.9	100.0	142.5	100.0	128.8	100.0	109.9	100.0	145.4	100.0	
2.テレビ録画	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
3.テレビでネット映像	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	
4.テレビでDVD	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
5.テレビでゲーム	0.1	0.1	0.2	0.2	0.0	0.0	0.4	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	
6.携帯でワンセグ生	0.1	0.1	0.0	0.0	0.2	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.2	
7.携帯でワンセグ録画	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	0.0	0.1	0.1	
8.携帯でメール	8.4	6.6	5.5	4.9	11.3	7.9	12.9	10.0	6.9	6.2	5.4	3.7	
9.携帯でサイトを見る	3.9	3.0	2.2	2.0	5.5	3.9	5.1	4.0	3.5	3.2	3.1	2.1	
10.携帯でサイト書込	0.6	0.5	0.5	0.4	0.7	0.5	0.8	0.6	0.8	0.7	0.1	0.1	
11.携帯で通話	1.2	1.0	0.8	0.7	1.7	1.2	0.7	0.5	1.4	1.3	1.7	1.2	
12.携帯でゲーム	0.3	0.2	0.3	0.3	0.2	0.1	0.4	0.3	0.3	0.2	0.2	0.1	
13.携帯で音楽	0.4	0.3	0.3	0.3	0.5	0.3	0.9	0.7	0.1	0.1	0.2	0.1	
14.PCでテレビ生	0.2	0.2	0.1	0.0	0.4	0.3	0.3	0.2	0.2	0.1	0.2	0.2	
15.PCでテレビ録画	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	
16.PCでネット映像	0.5	0.4	0.8	0.7	0.3	0.2	0.2	0.1	0.7	0.6	0.8	0.5	
17.PCでネットラジオ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
18.PCでDVD	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
19.PCでメール	0.4	0.3	0.6	0.5	0.2	0.1	0.2	0.2	0.5	0.4	0.5	0.3	
20.PCでサイトを見る	2.8	2.2	3.2	2.9	2.4	1.7	2.1	1.6	2.7	2.4	3.7	2.6	
21.PCでサイト書込	0.2	0.2	0.1	0.1	0.4	0.3	0.2	0.1	0.3	0.3	0.2	0.1	
22.PCでチャット	0.3	0.3	0.7	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8	0.7	0.2	0.2	
23.PCで作業	0.8	0.6	0.8	0.7	0.8	0.6	0.2	0.2	1.2	1.1	1.0	0.7	
24.PCでゲーム	0.5	0.4	0.7	0.6	0.2	0.1	0.1	0.1	1.0	1.0	0.2	0.2	
25.PCで音楽	0.6	0.4	0.8	0.7	0.3	0.2	0.6	0.4	1.0	1.0	0.0	0.0	
26.新聞	1.5	1.2	1.7	1.5	1.3	0.9	0.4	0.3	1.8	1.7	2.2	1.5	
27.マンガ	0.5	0.4	0.5	0.4	0.6	0.4	0.4	0.3	0.8	0.7	0.4	0.3	
28.雑誌	0.3	0.3	0.1	0.1	0.6	0.4	0.5	0.4	0.2	0.2	0.4	0.3	
29.書籍	0.5	0.4	0.4	0.4	0.6	0.4	0.5	0.4	0.2	0.1	0.9	0.6	
30.ラジオ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
31.音楽	0.7	0.6	0.5	0.4	1.0	0.7	0.9	0.7	0.4	0.3	0.9	0.6	
32.PodCasting	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.2	0.2	0.0	0.0	
33.カーナビでテレビ生	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
34.携ゲーム機でテレビ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	
35.携ゲーム機でゲーム	0.8	0.6	1.1	1.0	0.4	0.3	1.4	1.1	0.4	0.3	0.6	0.4	
36.固定電話で通話	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	
汎PC利用	5.4	4.2	6.4	5.7	4.3	3.0	3.5	2.7	6.4	5.8	6.2	4.3	
汎PCネット利用	3.7	2.9	4.6	4.1	2.7	1.9	2.5	1.9	3.9	3.5	4.7	3.2	
汎携帯利用	13.1	10.2	8.4	7.4	17.7	12.4	18.3	14.2	11.0	10.0	9.9	6.8	
汎携帯ネット利用	11.2	8.8	7.1	6.3	15.3	10.7	16.5	12.8	9.4	8.5	7.7	5.3	
汎ネット利用	14.7	11.5	11.6	10.3	17.7	12.4	18.7	14.5	13.1	11.9	12.2	8.4	
2-36のどれかと並行	29.4	23.0	100	23.8	21.1	35.0	24.6	31.8	24.7	27.9	25.4	28.4	19.5

「並行情報行動時間量」は、重なっているセルの中での最小量（両者が15分なら15分、一方が5分なら5分）で計算した。

表中、下段5行の意味は次の通りである。

- ・「汎PC利用」とは、情報行動番号14-25すべてに対応するもので、「ともかくPCを利用した時間」を意味する。同時間セル内でさらに並行行動があった場合、単純加算ではなく、最大値の値（15分セルでは最大15分）で計算した。
- ・「汎PCネット」とは、情報行動番号16、17、19-22に対応するもので、「パソコンを使ってネットを利用した時間」を意味する。同時間内セル内の調整については上記と同様。
- ・「汎携帯利用」とは、情報行動番号6-13すべてに対応するもので、「ともかく携帯電話を利用した時間」を意味する。同時間内セル内の調整については上記と同様。
- ・「汎携帯ネット」とは、情報行動番号8-10に対応するもので、「携帯電話を使ってネットを利用した時間」を意味する。同時間内セル内の調整については上記と同様。
- ・「汎ネット」とは、情報行動番号8-10、16、17、19-22に対応するもので、「携帯電話ないしパソコンを使ってネットを利用した時間」を意味する。同時間内セル内の調整については上記と同様（「汎携帯ネット」「汎PCネット」の単純加算値には一致しない）。

他の情報行動でテレビに次ぎ他のメディアとの同時並行情報行動が多かったのがパソコン関連である。パソコン利用行動のうち、ここでは一例として「自宅における」PC ネット利用を取り上げる(表は省略)。「自宅でPC ネット利用」34.0分(全体の1日平均)のうち、他の情報行動との並行行動時間は14.1分で自宅PC ネット利用時間の41.5%を占めている。自宅PC ネットとの同時並行情報行動が多かったのは、①PCで音楽* (4.2分、12.4%)、②テレビ生(3.6分、10.6%)、③PCでゲーム* (1.5分、4.4%)、④音楽 (1.3分、3.8%)、⑤携帯メール (1.2分、3.5%) であった(「PCで音楽*」「PCでゲーム*」は、それ自体ネット接続の場合もありうるが、本調査の分析では、オフラインの行動と想定して分析している)。

情報学研究（調査研究編）No.25

発行所	東京大学大学院情報学環
印刷	平成21年 3月24日
発行	平成21年 3月24日
印刷所	森重印刷株式会社

Research Survey Reports in Information Studies, The University of Tokyo

No.25

2009

CONTENTS

Rethinking over the Relation between Time Use in Media and
Free Hours at Home in Terms of Media-Cannibalism

{ HASHIMOTO Yoshiaki } 1

An analysis of Cluster Approach in the field of International Emergency
Humanitarian Relief

{ JIBIKI Yasuhito } 11

Information Behavior of Students of the University of
Tokyo and Tsinghua University during the Beijing 2008 Olympic
Games and its Effects on Impression Formation about China

{ HASHIMOTO Yoshiaki, OGASAHARA Morihito } 29
{ JIANG Hui, KAWAI Daisuke }

Comparative Study of the Information Behavior at the Election period between
Japan and Korea : Relation between the Use of Media and the Voting Behavior
in case of the Election of Japanese House of Councilors and Korean President

{ HASHIMOTO Yoshiaki, ISHII Ken'ichi } 73
{ KIMURA Tadamasu, KIM Sangmi }
{ OGASAHARA Morihito, KIM Inbae }

How and How Long do Youths in Tokyo view TV in 2008?

{ HASHIMOTO Yoshiaki, YOSHIDA Akio } 123