

4章 テレビ視聴

4章 テレビ視聴

本章では、テレビ視聴に関する利用実態を概観する。

4.1 テレビ視聴時間と他メディアの利用時間

4.1.1 全体の傾向：最も長く接触するメディア

2005年度情報行動調査によれば、表4.1.1で示されている通り、平日のテレビ視聴時間の平均が201.6分(約3時間21分)で、休日の平均が270.9分(約4時間31分)である。平日と休日のテレビ視聴時間平均の差は、69.3分である。インターネットやモバイルなど新しい情報技術系のメディアが登場している今日だが、テレビ視聴時間は経年変化がさほどないようである。

ちなみに、新聞の場合、平日購読時間の平均が約30分、休日の場合は約36分であり、インターネット利用時間は、平日が約37分、休日が約41分である。この3つのメディアの利用時間を比べると、テレビ視聴時間は、新聞購読時間やインターネット利用時間より、かなり長いことが明らかである。

表 4.1.1 テレビ視聴時間平均の全体平均

変数	N	平均値	標準偏差	最小値	最大値	
テレビ	平日テレビ視聴時間	2018	201.6155	128.0392	0	960
	休日テレビ視聴時間	2011	270.9224	154.8617	0	1020
	全体テレビ視聴時間	2010	236.0211	128.8788	0	900
新聞	平日新聞購読時間	2005	30.08529	31.6067	0	420
	休日新聞購読時間	1991	36.05625	38.02558	0	420
	全体新聞購読時間	1990	32.95829	33.19579	0	420
インターネット	平日インターネット利用時間	2018	36.72844	81.54454	0	1200
	休日インターネット利用時間	1994	40.80893	90.36829	0	1080
	全体インターネット利用時間	1991	38.49849	78.23122	0	1020

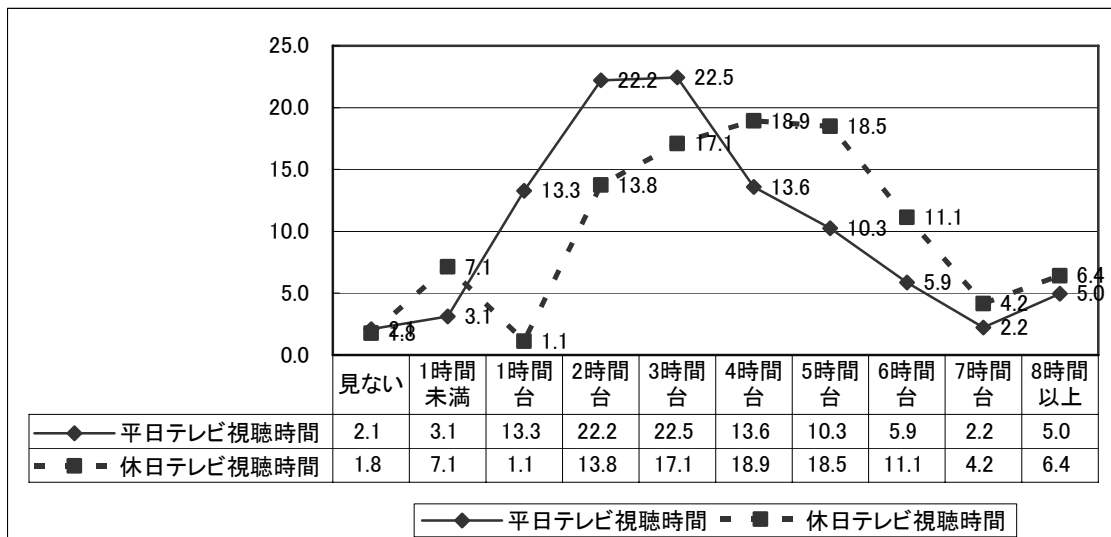


図 4.1.1 テレビ視聴時間

図4.1.1は、テレビ視聴時間を1時間区切りに分けて分析した比率を示した結果である。図で示されている通り、テレビ視聴時間最も高い比率を占めているのは、平日の場合、一日3時間台(3時間以上

4 時間未満)であり、22.5%を占めている。次が、2 時間台(2 時間以上-3 時間未満)であり、22.2%を占めている。2 時間台と 3 時間台を加えると、44.7%で、半分弱の人が 2 時間以上 4 時間未満の時間をテレビ視聴で費やしている。

4.1.2 他メディア利用時間とテレビ視聴時間との関係

それでは、テレビ視聴時間と他メディア、特に新聞とインターネット利用時間とはどのような関係があるだろうか。

まず、平日‘インターネットを利用しない’と答えた人(*この分析結果は、問5のインターネット利用時間を尋ねた質問の結果であり、問7や日記式調査票の分析結果を用いた分析ではないため、他の章におけるインターネット利用者に関する数値とは異なる)は52.3%(1056名)に達しており、半分以上の人が平日インターネットを利用していない結果が見られた。表4.1.2は、平日インターネット利用者・非利用者のテレビ視聴時間の差をtテストによって検定した結果である。平日においてインターネットを利用している人のテレビ視聴時間は、185.6分、インターネット非利用者は216.3分で、利用者の方は、非利用者とはテレビ視聴時間が約30.7分ほど短く、そこに有意差が見られた。この結果だけで見れば、平日におけるテレビ視聴時間とインターネット利用時間は、お互いの時間を奪い合っている競合関係である可能性が示唆される。一方、休日のインターネット利用者とは非利用者間において、テレビ利用時間の差を検定した結果、有意な差は見当たらなかった(表4.1.3.参照)。

しかし、次の表4.1.3の年代別t検定結果を見れば、20代から40代の人々において、インターネット利用者とは非利用者のテレビ視聴時間には有意な差は見られない。一方、50代から60代の人々にとっては、有意な差が認められた。後述しているテレビ視聴時間の年代別比較によれば、テレビは年代による差はあまり見られない。20代から40代の比較的インターネット利用率が高い層のインターネット利用者は、インターネットを利用することがテレビ視聴時間には影響しないようであるが、50代と60代の人々にとっては、テレビ視聴時間に負の影響を及ぼしているようである。年代別によるテレビ視聴時間とインターネット利用有無との関係に関しては、今後日記式分析などを通じて、その要因についてより詳しい分析が必要とされる。

表 4.1.2 平日インターネット利用者・非利用者のインターネット利用時間の差

	平日インターネット利用者(n=961)	平日インターネット非利用者(n=1049)	t 値
平日テレビ視聴時間(平均)	185.6	216.3	5.44***
全体テレビ視聴時間(平均)	223.8	247.5	4.14***
	休日インターネット利用者(n=914)	休日インターネット非利用者(n=1070)	t 値
休日テレビ視聴時間(平均)	223.8	247.5	1.94ns
全体テレビ視聴時間(平均)	224.2	245.3	3.67***

表 4.1.3 平日インターネット利用者・非利用者のインターネット利用時間の差

年代	平日インターネット利用者	平日インターネット非利用者	t 値
20代	平日テレビ視聴時間(平均) 208.6(n=157)	173.7(n=70)	-1.83ns
30代	平日テレビ視聴時間(平均) 177.5(n=157)	183.3(n=140)	0.46ns
40代	平日テレビ視聴時間(平均) 177.5(n=202)	178.9(n=157)	-1.83ns
50代	平日テレビ視聴時間(平均) 165.2(n=136)	223.7(n=307)	5.31***
60代	平日テレビ視聴時間(平均) 216.5(n=68)	268.1(n=307)	2.85**

※ns:no significant * : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001

以上では、インターネット利用者とは非利用者のテレビ視聴時間の差について分析したが、以下では、

インターネット利用者のインターネット利用時間とテレビ視聴時間との関係、そして、新聞購読時間との関係についての分析結果を記述する。

次の表 4.1.4 は、テレビ視聴時間と新聞、インターネット利用時間との相関分析結果が示されている。表で示されているように、平日と休日に関わらず、テレビ視聴時間が長い人ほど新聞購読時間が長い傾向が示され、テレビと新聞は補完関係であることが示唆された。一方、インターネット利用時間とテレビ視聴時間との関係を分析した結果、平日のテレビ視聴時間と平日のインターネット利用時間の間に負の相関関係が見られた。つまり、平日インターネット利用時間が長い人ほど、平日のインターネット利用時間が短い傾向が示されたのである。休日の場合は、テレビ視聴時間とインターネット利用時間とは有意な相関関係が見当たらない。この結果のみを見れば、平日に限って、比較的新しいメディアであるインターネットの利用時間が長い人は、テレビの視聴時間が短く、お互い競合する関係であるように思われる。しかし、この相関分析を年代別で行った結果、20代から40代においては有意な相関関係が消え、50代と60代においては有意に負の相関関係が残されていた(50代 (相関係数 = -0.225, χ^2 検定 $p < .0001$, 60代 : -0.165, (χ 検定 $p < .01$))。

上記の分析によれば、20代から40代においては、インターネット利用者と非利用者の間、そして、インターネット利用時間の長さやテレビ視聴時間との間に有意な相違は見られない。つまり、比較的インターネット利用率も長く、利用時間が長い20代から40代において、テレビとインターネットはお互いの利用時間を奪い合っているような関係ではないことが明らかである。しかし、50代以上の年齢層においては、有意に負の関係性が認められた。このことに関しては、今後より詳しい分析が必要であると考えられる。

表 4.1.4 テレビ視聴時間と新聞・インターネットメディア利用時間との相関関係

	平日新聞購読時間	休日新聞購読時間	全体新聞購読時間	平日インターネット利用時間	休日インターネット利用時間	全体インターネット利用時間
平日テレビ視聴時間	0.127***	0.065**	0.096***	-0.131***	-0.119***	-0.143***
休日テレビ視聴時間	0.071**	0.111***	0.095***	-0.061**	-0.040ns	-0.048*
全体テレビ視聴時間	0.097***	0.093***	0.098***	-0.096***	-0.079***	-0.094***

4.2 テレビ視聴時間とデモグラフィック要因

4.2.1 性別とテレビ視聴時間

表 4.1.1 できるとおり、人々の平日におけるテレビ視聴時間には大きいばらつきがあるように思われる。たとえば、平日のテレビ視聴時間の標準偏差が約 128 分で、2 時間 8 分ほどの差が見られる。テレビ視聴時間は、性別や年代、職業などのデモグラフィック的変数とはいかなる関係があるだろうか。

まず、この節では、性別と視聴時間との関係について分析した結果を示す。

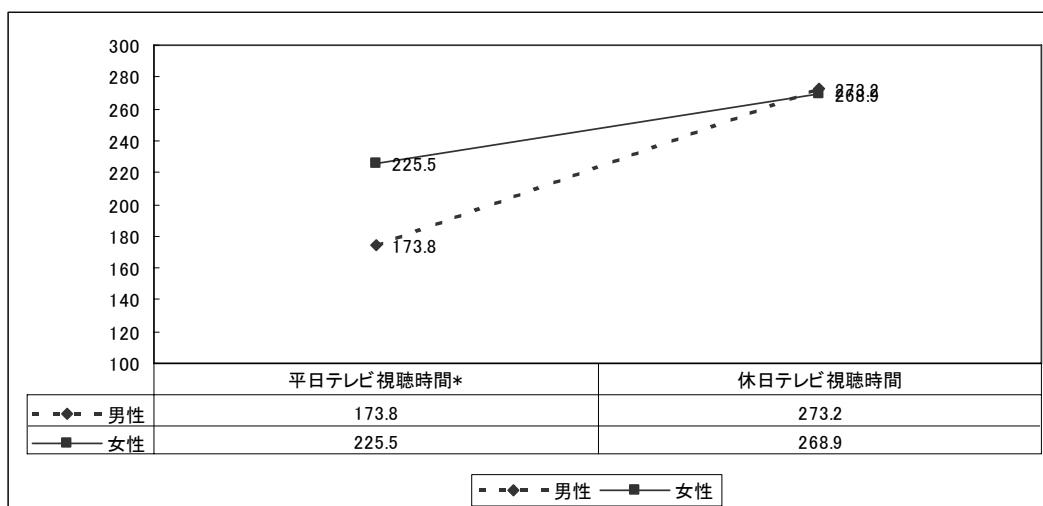


図 4.2.1 性別で見たテレビ視聴時間平均の全体平均

平日のテレビ視聴時間は、女性のほうが 225.5 分、男性のほうが 173.8 分で、女性の方が男性より 51.7 分長く、有意差が見られた。平日のテレビ視聴時間には男女差が存在することが明らかである。しかし、休日の場合は、男性が 273.2 分、女性の方は 268.9 分で、ほぼ同じ水準である結果が示された。

4.2.2 年代とテレビ視聴時間

次に、年代によるテレビ視聴時間を比較してみた結果を示した。表 4.2.1 で示されているように、テレビ視聴時間と年代と有意な相関分析が見られ、年代が上がるほど、テレビ視聴時間が有意に長い結果が見られた。図 4.2.2 は、年代別のテレビ視聴時間を示したものである。図で見る限り、テレビ視聴時間と年代はリニアな関係ではないようである。テレビ視聴時間が最も長いのは、60 代で平日の視聴時間の平均が 258.3 分(約 4 時間 18 分)、休日が 301.5 分(約 5 時間 1 分)、次が 50 代で平日が 205.6 分(約 3 時間 25 分)、休日は 267.1 分(4 時間 27 分)、次は 20 代で平日が 197.5 分(約 3 時間 18 分)、休日は 278.8 分(約 4 時間 39 分)、40 代は平日 177.9 分(約 2 時間 48 分)、休日 258.4 分(約 4 時間 18 分)、30 代は平日 179.5 分(約 3 時間)、休日は 252.5 分(約 4 時間 13 分)、最後に 10 代が最も短く平日 177.1 分(2 時間 57 分)、休日は 272.1 分(約 4 時間 32 分)の順であった。

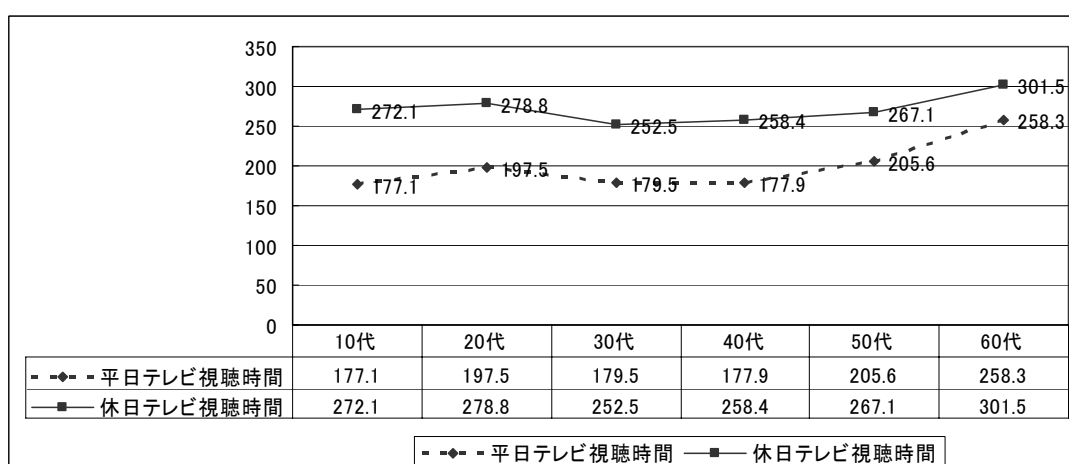


図 4.2.2 年代別テレビ視聴時間の平均

4.2.3 学歴・年収とテレビ視聴時間

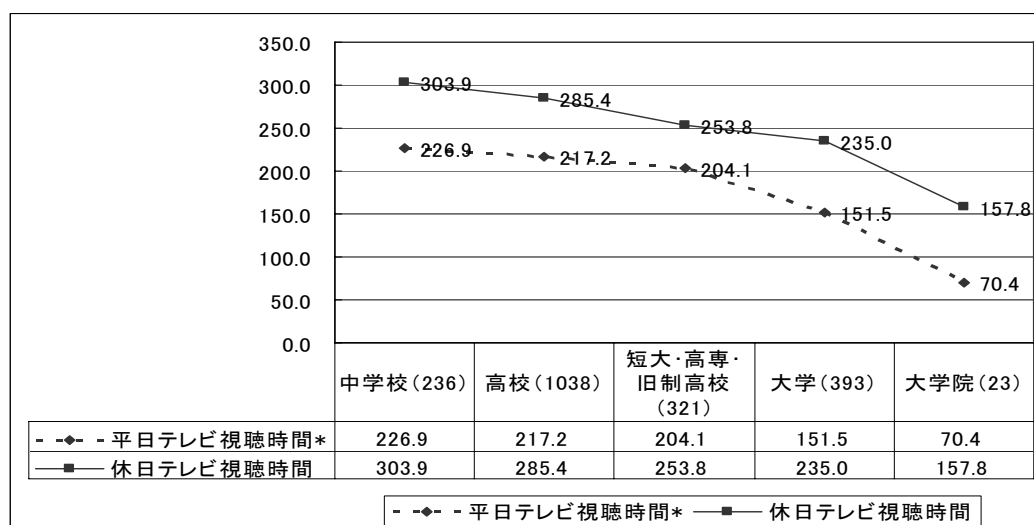


図 4.2.3 学歴別テレビ視聴時間の平均

それでは、テレビ視聴時間と学歴とはどのような関係があるだろうか。表 4.2.1 で示されているとおり、学歴とテレビ視聴時間は負の関係性が見られる。つまり、学歴が高い人ほど、テレビ視聴時間が有意に短い傾向があることが示された (χ^2 検定: $p < .001$)。

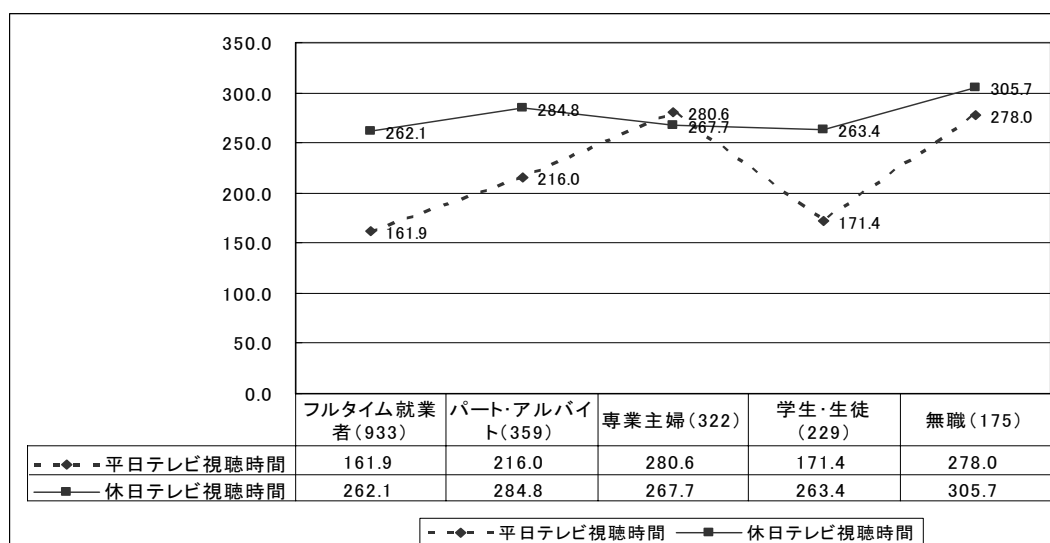


図 4.2.4 職業とテレビ視聴時間の平均

職業とテレビ視聴時間との関係を分析した結果、まず、平日の場合、専業主婦が最も長く、平均時間が 280.6 分(約 4 時間 41 分)、次が無職で 278.0 分(約 4 時間 38 分)、パート・アルバイトが 216.0 分(約 3 時間 36 分)、学生・生徒は 171.4 分(約 2 時間 51 分)、フルタイム就業者が最も短く 161.9 分(約 2 時間 42 分)であった。一方、休日の場合、最も長いのは、無職 305.7 分(約 5 時間 6 分)、次はパート・アルバイトで休日 284.8 分(約 4 時間 45 分)、専業主婦が 267.7 分(約 4 時間 28 分)、学生・生徒が 263.4 分(約 4 時間 23 分)、休日の場合も最も短いのはフルタイム就業者で 262.1 分(約 4 時間 22 分)であった。

フルタイム就業者や学生・生徒が平日テレビ視聴時間が短いのは、おそらく在宅時間が比較的短いからであろう。平日と休日のテレビ視聴時間を比較した場合、専業主婦が平日より休日のテレビ視聴時間がむしろ短くなる傾向が見られた。

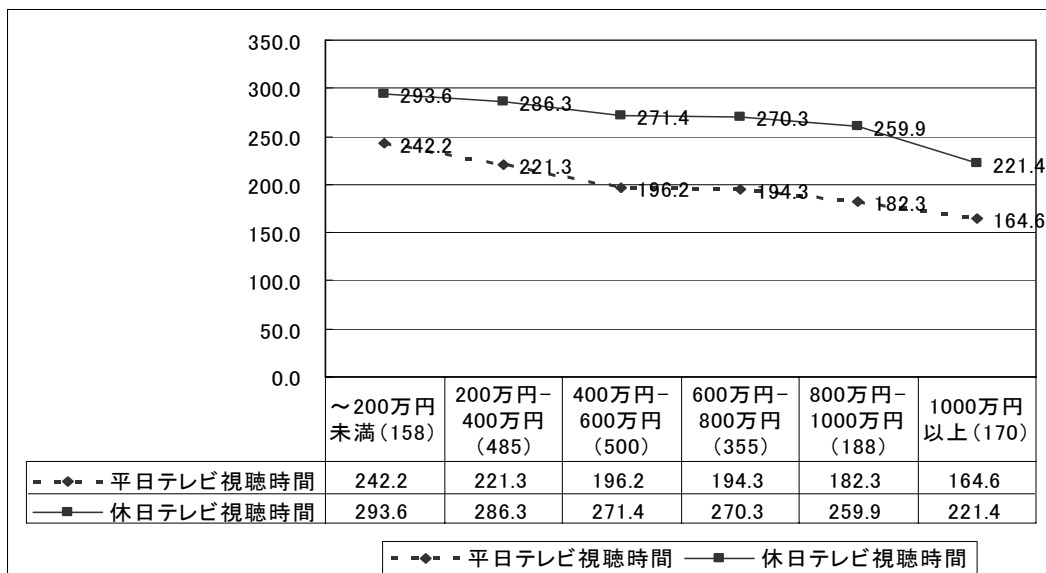


図 4.2.5 年収とテレビ視聴時間の平均

次は、収入とテレビ視聴時間との関係を分析し、図 4.2.5 で示した。収入が多い人ほど、テレビ視聴時間が短い傾向が見られ、学歴とテレビ視聴時間との関係と似た傾向が見られた。この傾向は、平日だけでなく、休日においても同様の傾向であった。

表 4.2.1 テレビ視聴時間とデモグラフィック変数との相関関係

	性別	年齢	学歴	年収	インターネット利用有無
平日テレビ視聴時間	0.205*** (女性ほど)	0.19205*** (年配ほど)	-0.21663*** (低学歴ほど)	-0.165*** (低年収ほど)	-0.201*** (非利用者ほど)
N	2018	2018	2011	1856	1988
休日テレビ視聴時間	-0.02248	0.079*** (年配ほど)	-0.165*** (低学歴ほど)	-0.114*** (低年収ほど)	-0.097*** (非利用者ほど)
N	2011	2011	2004	1849	1984

4.3 テレビ番組のコンテンツ

4.3.1 全体の傾向

人々はテレビでどのような番組をよく見ているのか。調査では、テレビ番組を 19 個のカテゴリに分け、テレビでよく見る番組に関していくつでも選択してもらった。

その結果、テレビで最もよく視聴すると答えた番組コンテンツは、ニュース・ニュースショーであり 82.5%、次が天気予報で 66.0%、以下、ドラマ 56.7%、バラエティ 53.3%、お笑い番組 42.8%、スポーツ関連番組 42.6%などの順であった。

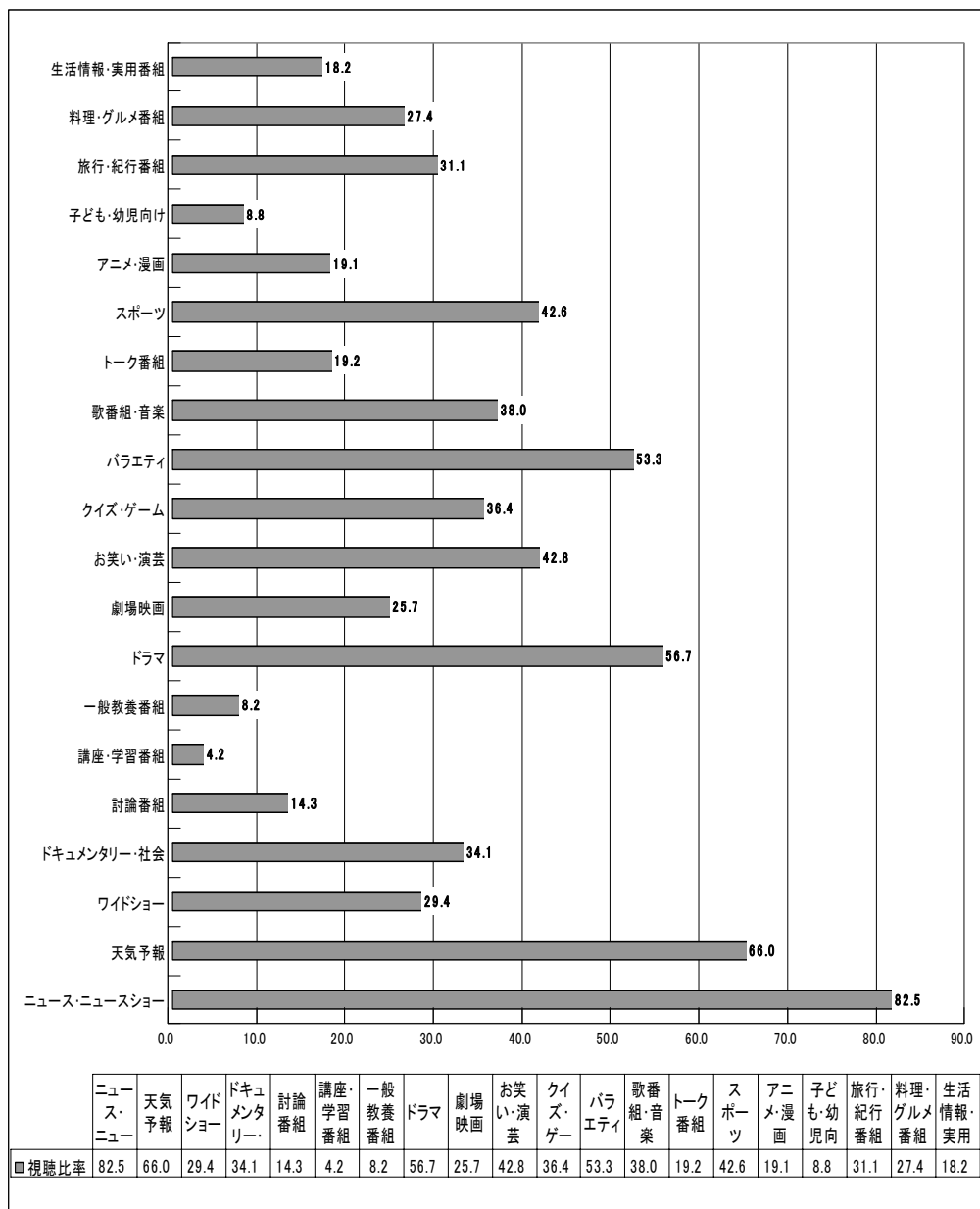


図 4.3.1 テレビ番組コンテンツ(複数回答)

図 4.3.2 は性別で見たテレビ番組コンテンツ選択傾向を示した図である。

女性より男性のほうが市長傾向比率が有意に高いコンテンツは、ニュース・ニュースショー(男 85.9%、女 79.6%)、ドキュメンタリー・社会番組(男 38.5%、女 30.3%)、討論番組(男 19.8%、女 9.5%)、劇場映画(男 30.1%、女 21.9%)、お笑い番組・演芸(男 46.2%、女 40.0%)、スポーツ(男 63.2%、女 24.9%)で、20個のカテゴリのうち、6個であった。一方、女性の方が男性より視聴傾向比率が高く有意差が認められたいコンテンツは、ワイドショー(男 16.1%、女 40.8%)、ドラマ(男 44.2%、女 71.0%)、クイズ・ゲーム番組(男 29.9%、女 41.9%)、バラエティ(男 50.5%、女 55.6%)、歌番組・音楽番組(男 31.5%、女 43.5%)、トーク番組(男 15.9%、女 21.9%)、アニメ・漫画(男 15.5%、女 21.4%)、子供・幼児向け(男 3.8%、女 13.1%)、料理・グルメ(男 16.8%、女 35.4%)、生活情報・実用番組(男 10.9%、24.4%)であり、10個に上っていた。

男女差が見られないコンテンツは、天気予報(男 64.6%、女 67.2%)、講座・学習番組(男 3.4%、女 4.8%)、一般教養番組(男 7.4%、女 8.9%)の3つのカテゴリであった。

男性がもっとも好んで視聴する番組コンテンツは、ニュース・ニュースショーで、次いで天気予報、

スポーツ、バラエティ、お笑い番組・演芸、ドラマ、ドキュメンタリー・社会番組、歌・音楽番組などの順であった。女性の場合、もっともよく視聴する番組コンテンツは、男性とともにニュース・ニュースショーである。次が、ドラマで、男性ともっとも大きい差を見せたコンテンツの一つであり、約70%以上の女性が好んで視聴する人気コンテンツであることが明らかであった。次いで、天気予報、バラエティ、歌・音楽番組、ワイドショー、お笑い・演芸番組などの順であった。

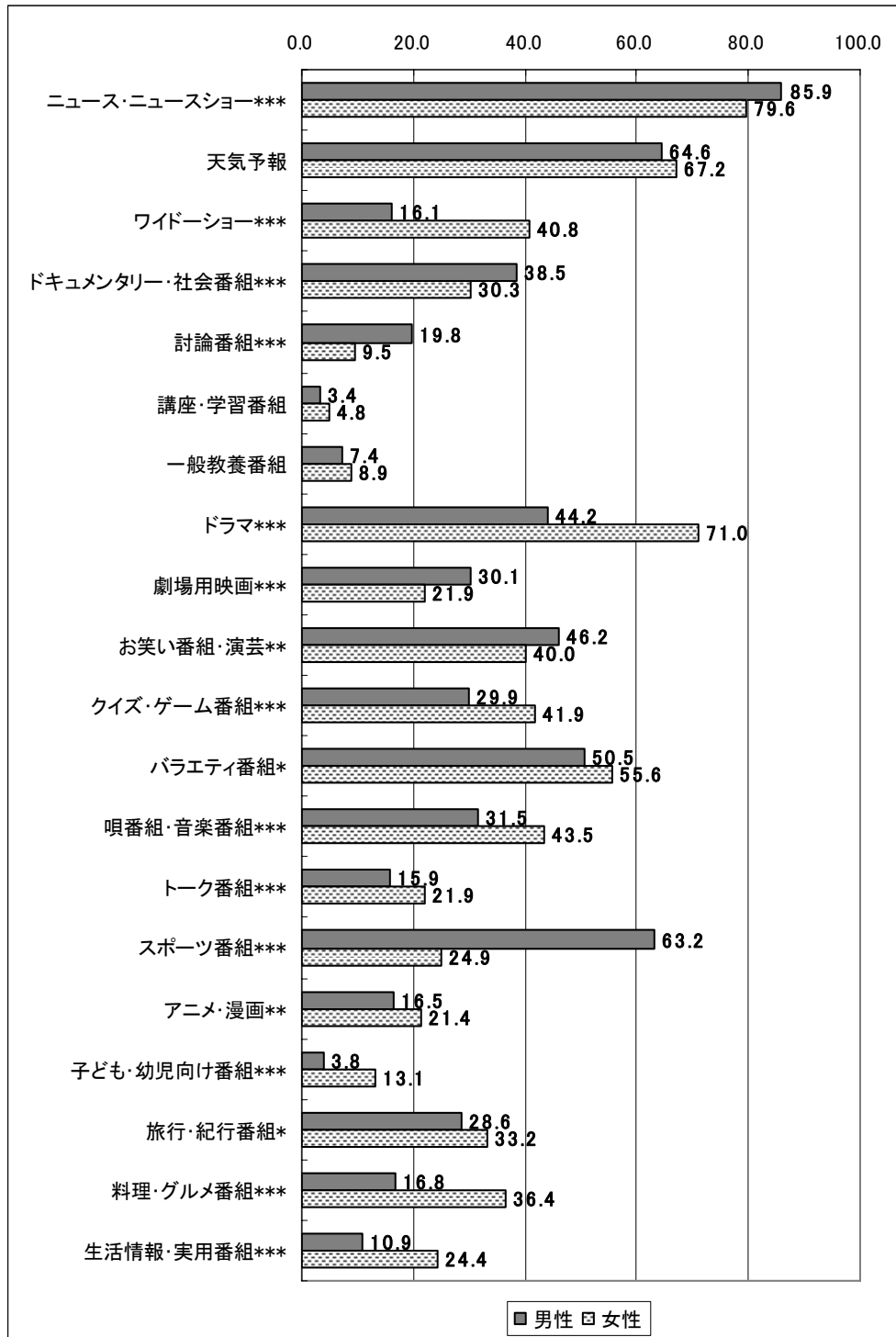


図 4.3.2 性別とテレビ番組コンテンツ

4.3.2 年代とテレビ番組コンテンツ

次に、年代によるテレビ番組コンテンツについて結果を概観する。よく見る番組コンテンツの 20 種類を年代別に分析した結果、概して 3 種類の傾向が見られた。

第 1 の傾向は、図 4.3.3 で示したように、若年層より長年層ほどよく見る傾向のある番組コンテンツである。その例としては、ニュース・ニュースショー、天気予報、ワイドショー、コキュメンタリー・社会番組、討論番組、スポーツ番組、料理・グルメ番組、生活情報・実用情報、一般教養番組がある(相関分析結果、すべて(χ^2 検定結果、すべての項目において有意差あり : $p < .001$)。)

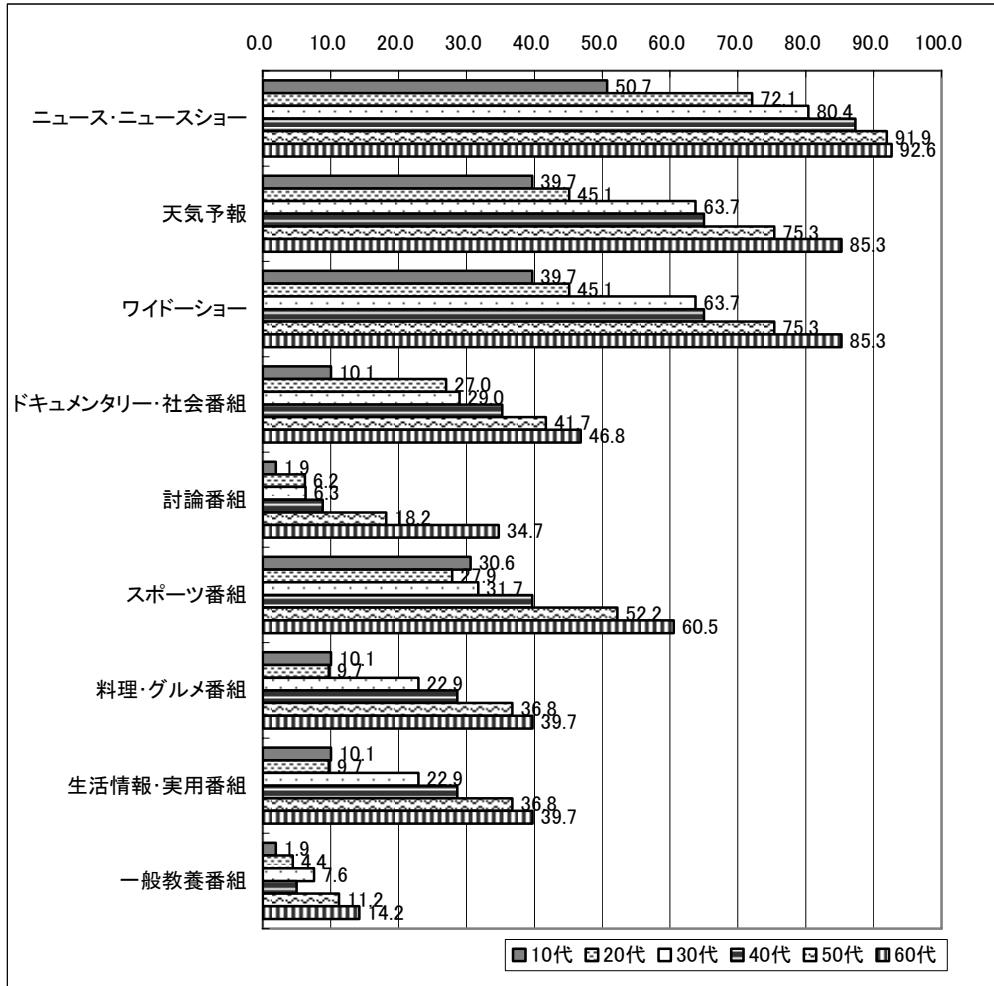


図 4.3.3 年代とテレビ番組コンテンツ(第 1 パターン ; 若年層<長年齢層)

第 2 傾向は、図 4.3.4 のように、長年齢層より若年層ほどよく見る傾向のある番組コンテンツである。例えば、ドラマ、お笑い番組・演芸、バラエティ番組、唄・音楽番組、アニメ漫画などであり(χ^2 検定結果、すべての項目において有意差あり : $p < .001$)、主に、娯楽・バラエティ系の番組であった。

最後に、年代別に分析して、リニアな関係性が見当たらない番組コンテンツである。図 4.3.5 で示したとおり、例えば、講座・学習番組の場合、全体的によく見ると答えた比率が低い中、最も高い比率を示していた年齢層は、60 代以上で 5.3%、次が 30 代で 5.0%、以下 40 代 4.1%、50 代 3.8%、20 代 2.4% の順であった。クイズ・ゲーム番組の場合、10 代から最も好まれ 42.1%、次が 50 代 41.5%、60 代 39.7%、40 代 35.3%、30 代 31.2%、20 代の比率が最も少なく 26.1% であった。トーク番組は、20 代の人に最も好まれるようで、子ども・幼児向け番組及び旅行・紀行番組は、30 代に最も好まれていた。

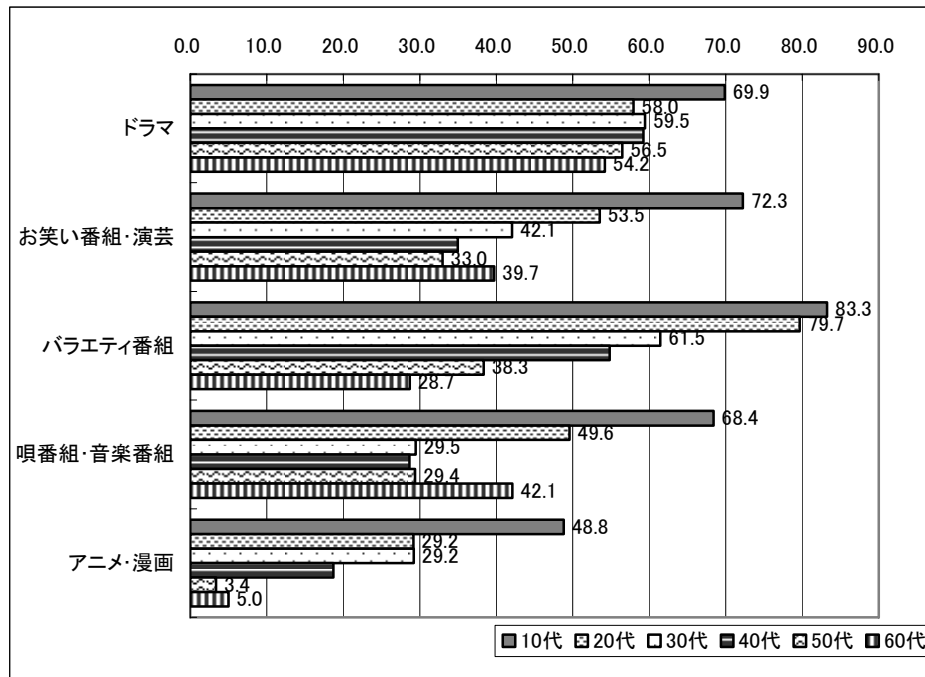


図 4.3.4 年代とテレビ番組コンテンツ(第2パターン:若年層>長年齢層)

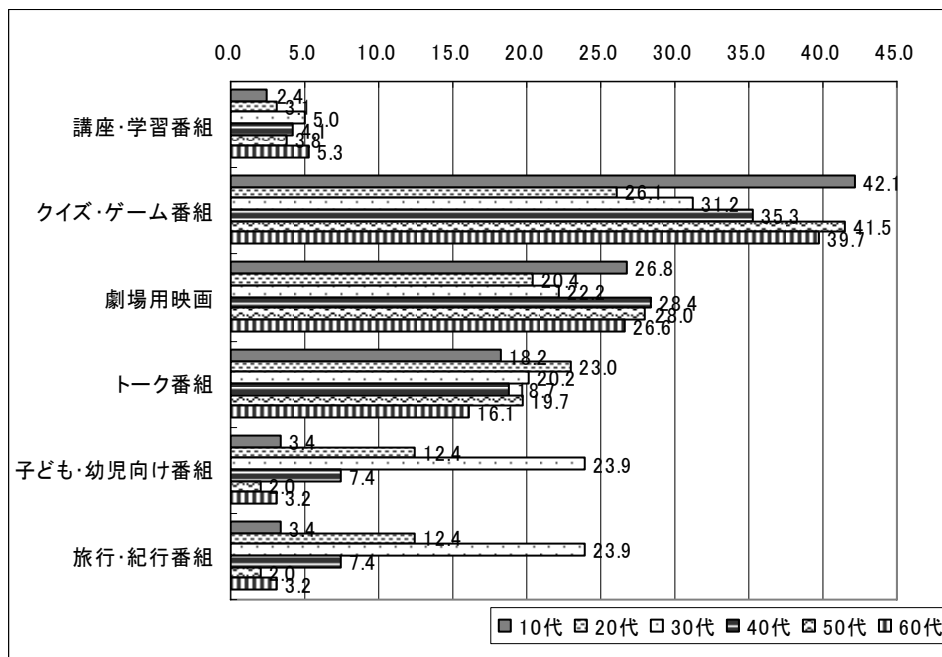


図 4.3.5 年代とテレビ番組コンテンツ(第3パターン)

ちなみに、よく見る番組コンテンツのうち、ニュース・ニュースショーは、職業や収入による相違はあまり見られなかった。

図 4.3.6 で示されているように、テレビのニュース・ニュースショーは、学生・生徒より、パート・アルバイトの方が、パート・アルバイトよりフルタイム就業者の方がよく見ている結果が示されたが、有意な差は見られなかった。

4.3.3 ニュース・ニュースショーと収入及び職業との関係

ニュース・ニュースショーの視聴は、収入や職業による相違はあるだろうか。

まず、年収との関係を分析した結果、最もよく見ている収入層は、1000万以上で85.7%で、次が200万未満と800万-1000万未満の層で85.6%で、400万-600万未満83.9%、200万-400万円未満83.1%、最も比率が低かったのは、600-800万円未満で82.0%の結果であった。収入とニュース・ニュースショー番組の選択とは有意な関係は見当たらない。

ニュース・ニュースショーのような極めて習慣性の高い番組コンテンツにおいては、職業や収入による差はあまりないようである。

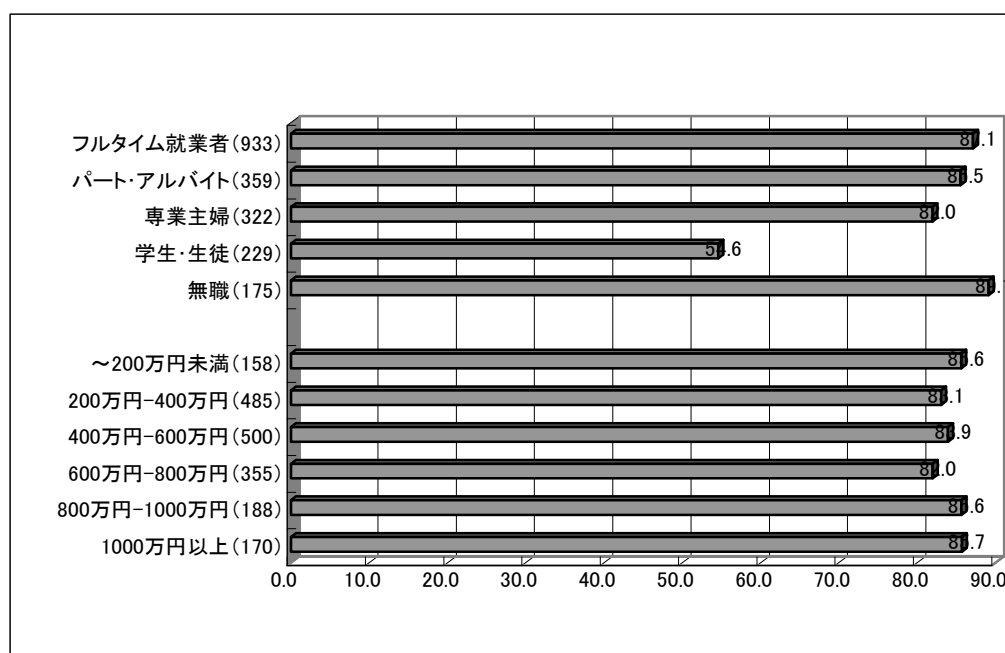


図 4.3.6 「ニュース・ニュースショー」視聴と職業と年収

4.3 家族メディア、テレビ

4.4.1 テレビ視聴パターン

本調査では、テレビ視聴パターンを「家族と一緒に見る」「一人で見る」「どちらも同じ」の3パターンに分け質問した。図 4.4.1 で示されている通り、テレビを「家族と一緒に見る」と答えた人は46.3%で、「一人で見る」と答えた人が28.9%、「どちらも同じ」が24.8%であった。「家族と一緒に見る」と答えた人と「どちらも同じ」と答えた人を合わせると、70%以上の人が家族と一緒にテレビを見ている。

つまり、テレビ視聴は、それぞれ生活パターンが異なる家族メンバーと一緒に楽しむ時間を提供している場として機能するようである。

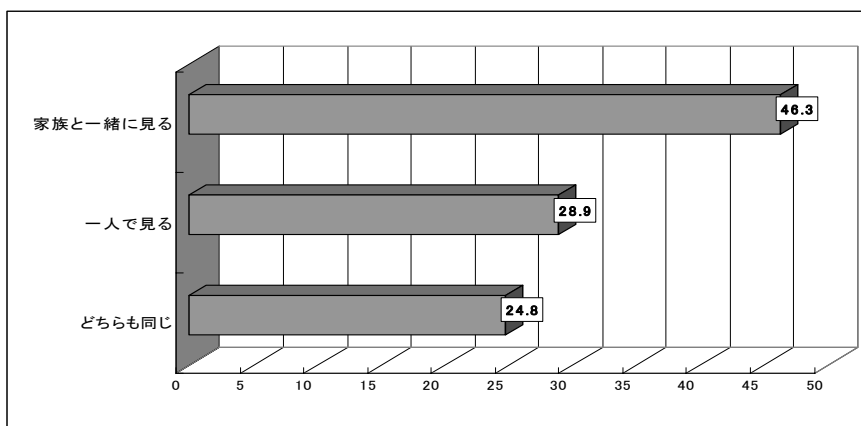


図 4.4.1 テレビ視聴パターン

それでは、番組コンテンツによって視聴パターンはどのように違うだろうか。
「家族と一緒に見る」比率が高い番組コンテンツの順は、最も高い番組が、子ども・幼児向け番組で63.6%、次いで、アニメ・漫画53.1%、以下、クイズ・ゲーム番組51.7%、料理・グルメ番組49.5%、歌・音楽番組48.6%、天気予報48.1%、ニュース・ニュースショー47.4%、バラエティ番組47.0%、お笑い・演芸番組と旅行・紀行番組が46.9%などである(図4.4.2参照)。

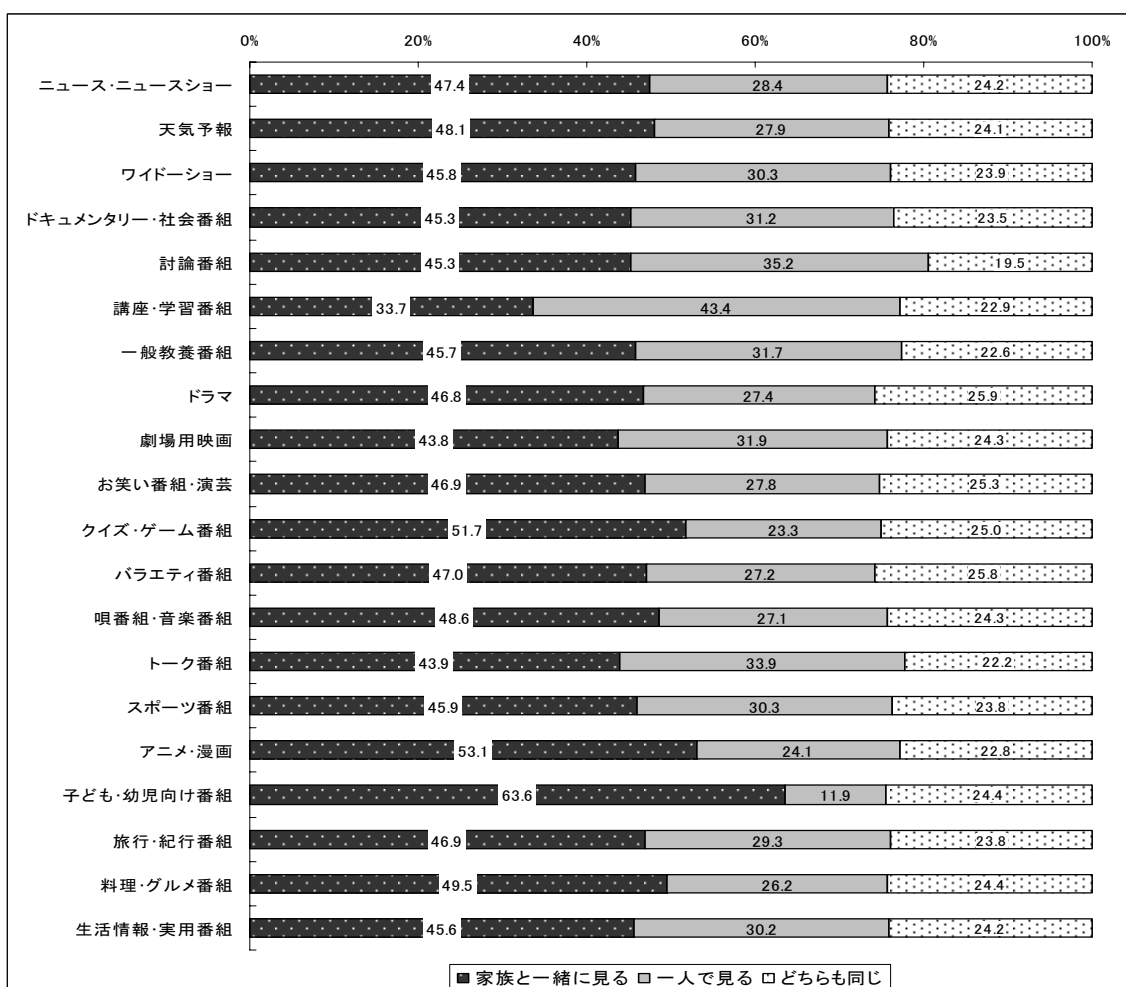


図 4.4.2 テレビ番組コンテンツとテレビ視聴パターン

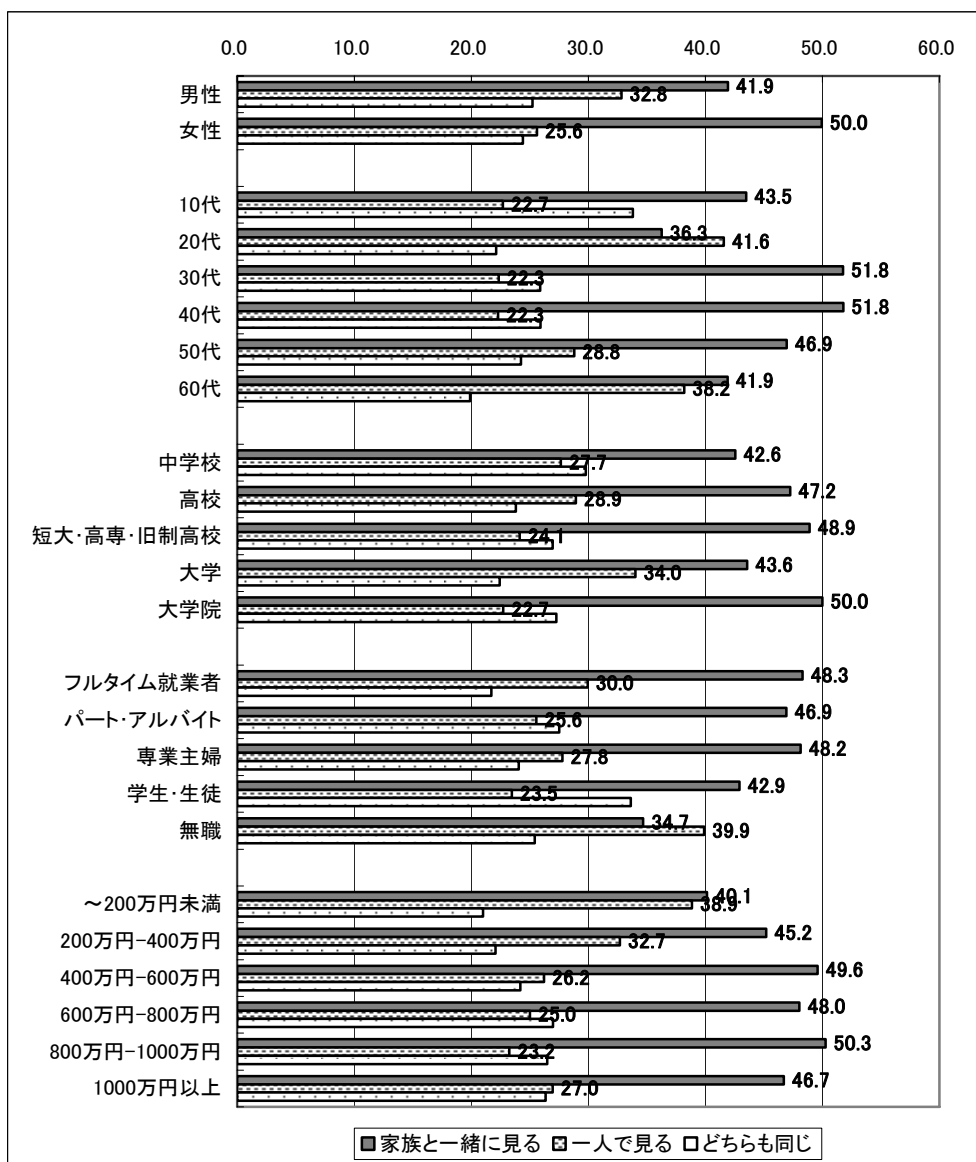


図 4.4.3 デモグラフィック的変数とテレビ視聴パターン

家族でよく見るテレビ番組コンテンツが、子ども・幼児向け番組やアニメ・漫画を除けば、因子分析によって抽出された、娯楽・バラエティ系か、趣味情報系のコンテンツであることが明らかになった。一方、最も「一人で見る」比率が高い番組コンテンツは、ドラマで 25.9%に達していた。

図 4.4.3 は、デモグラフィック的変数とテレビ視聴パターンとの関係を分析した結果である。

まず、性別で見ると、男性より女性の方が、家族と一緒に見る傾向が見られた。年代別で見ると、最もよく「家族と一緒に見る」層は、30代と40代で、51.8%の比率であった。次が50代で46.9%、以下、10代43.5%、60代41.9%、最も比率が低いのは20代で36.3%であった。特に、20代の場合、テレビを一人で見ると答えた人が41.6%に達していた。

次に学歴との関係でみれば、「家族と一緒に見る」と答えた比率が最も高い層は、大学院層(卒・在学中、両方含む)で、50%、次が短大・高専・旧制高校で48.9%、高校が47.2%、大学が43.6%、最も低いのが42.6%の比率である結果が示された。

次は、職業とテレビ視聴パターンとの関係を分析した結果、フルタイム就業者の場合、「家族と一緒に見る」と答えた人が48.3%と最も高く、次が専業主婦層で48.2%、パート・アルバイトが46.9%、学生・生徒が42.9%、最後に無職の人が34.7%である。

年収との関係から見れば、年収が低いほど「一人で見ると答える比率が高くなる傾向が見られた。