

デジタルネイティブ世代のテレビ番組視聴に関する調査研究

A study on how Digital Natives watch TV programs

面川 真喜子

Makiko Omokawa

The Digital Natives, most of them were born in the last decade of 20th century. It was the same time when the personal computing was grown up, and the Internet was started to expand into the homes. Within great deal of the Internet services, they often access Youtube.com and Nikonikodoga (nikovideo.jp). Besides, 40.9% of them watch a lot of TV programs on the websites. Moreover, they watch the one-segment broadcasting in their own rooms, in the bathrooms, and the out side of homes. Even though the Digital Natives don't like the broadcasting, they enjoy TV programs without advertisements. While advertisements are broadcasting, 47.0% of them switch to writing emails or to access the Internet, and 36.4% of them start chatting with others.

Digital Natives in Japan often try to get thier friends' opinions. For example, 62.1% of them disclose their diaries on the Internet, so they expect friends to read and post comments on them as soon as possible. They pay attention to each other's behaviors through the Internet, anytime and anywhere. Paying attention to others is more entertaining activities for them than watching TV programs, because information about the close persons is considered of value for them.

Digital Natives' behaviors seem to a signal of the end of the broadcasting era. But TV model crumbles at its foundation steadily since 1980's. The Japanese has shortened to watch TV in those days. At the same time, many Japanese cut commercials off by using the videocassette recorders, as well. The Digital Natives just make sure the situation mentioned above.

Today, the broadcasting is weaken its effectiveness; therefore, TV providers should use the full power of the Internet, because Digital Natives accept the Internet is a platform of all information instead of mass media. In addition, advertisers become to shift from mass media to the Internet, too. It means that we might watch many contents through the "Wii" in the not-so-distant future.

はじめに

2006年10月、コネチカット州スタンフォードに本拠地のあるガートナー社 (Gartner, Inc.) は「デジタルネイティブ (Digital Natives)」について次のように言及した¹⁾。

- 2006年時点で16歳以下の世代
- 生まれた時、物心ついた時にはインターネットが存在していた

1990年以降に生まれ、世界初のWWWブラウザ「モザイク (Mosaic)」が登場した年に3歳、世界中で大いに売れたOS (Operation System) 「Windows95」が発売されたときに5歳だった、現在高校生以下の世代を指している。

新世代・新マーケットとして注目を浴び始めたデジタルネイティブを研究対象とするプロジェクトもある。米 Harvard Law School とスイスの University of St. Gallen が共同で行っている “ Digital Natives Project²⁾ ” がそれだ。このプロジェクトが定義するデジタルネイティブは、“ born digital ”、すなわち「生まれながらにしてデジタル」な人間であり、ある種の常識化した世界的文化 (a common global culture) を共有する者と定義する。またデジタルネイティブは、情報技術を通じて、情報そのもの、または他者や各種組織とどのように接しているかに関連した、ある種の属性と経験によって定義されるとしている。彼らは、ガートナー社がわかりやすく年齢で区切ったデジタルネイティブについて、年齢だけで区切ることができないという点を強調している。これは世界的に見れば当然のことだろう。インターネットの普及には各国の事情が複雑に交差しており、IT技術とパソコン利用の主役であるアメリカにあってさえ、1995年に成人人口の9%、1997年に30%が利用しているにすぎない (面川, 2008, p.158)。パソコンが家庭にあり、インターネットがごく普通に利用できる環境にある若年層が世界中にどれだけ存在するかを考えれば、デジタルネイティブを年齢で区切ることはむしろ荒唐無稽かもしれない。ただし、彼らの説明するデジタルネイティブの定義の中には、「一般に1982年生まれ以降がデジタルネイティブと言われているが…」という記載があることから、25歳前後を上限としていることは明らかであろう。

それでは日本においてデジタルネイティブはどのように定義されているのだろうか。

今年7月、日本放送協会 (NHK) が2008年11月に放送した「NHKスペシャル『デジタルネイティブ - 次代を担う若者たち - 』」のために動画投稿を募る公式サイトを開設した。ここでNHKは次のように番組を説明している。

『インターネットが一般の家庭に普及するようになって10余年。子どものころから、

インターネットを「水」や「空気」のように使いこなしてきた「デジタルネイティブ」とも言うべき若者たちが登場している。「13歳でインターネットを駆使して起業し全米中の注目を集める少年」「ネット上に200カ国の若者が参加する”国際機関”を作り出した若者」「仮想空間で仕事を請け負って月に5000ドルを稼ぐ高校生」……。デジタルネイティブは、「自ら情報を発信し共有することで成立するネット・コミュニティ」を自由自在に使い、見ず知らずの人々と瞬時につながって、次々と常識に縛られない「価値」を生み出している。アメリカでは、既存の価値観や従来の組織のあり方に捕らわれない彼らの考え方や行動力が社会をどこに導くのか、詳細な研究も始まっている。番組では、台頭しはじめたデジタルネイティブの素顔に迫り、世界のデジタルネイティブから寄せられた動画も紹介。世界を変える可能性を秘めた若者たちの“今”を多角的に見つめていく。

これによるとNHKは、若者全般をデジタルネイティブと定義していたようである。一方、デジタルネイティブとは定義していないが最近発表されたいくつかの調査結果において、20歳前後の若年層はこれまでとは異なった世代、新しいマーケットとする報告がある。株式会社電通の『「他己ウケ」の時代 新ケータイ世代へのアプローチ』と題する調査レポートでは、10代の携帯電話利用方法が、20代とは明らかに異なる特性を有していることを示している³⁾。また、デジタルネイティブとほぼ同世代を「ジェネレーションZ」⁴⁾として調査研究している三浦展は、Z世代はネット世代、と言い切る(2008, p.5)。彼らは物心ついた時にはファミコンで遊び、多くは中学生または小学生から携帯電話を持ち、メールを利用し、インターネットを使ってきた。ベネッセ教育研究開発センターの「第3回子育て生活基本調査」⁵⁾でも、2002年当時の中学生の携帯電話所有率は40.7%、同じく小学生は12.4%となっており、三浦のZ世代の定義を裏付ける。

以上のように、日本におけるデジタルネイティブの定義はいまだ明確ではないが、新世代・新マーケットを定義するいずれの調査においても、10代を中心に大学生くらいまでをその対象としている。そこで本稿では25歳未満の若者をデジタルネイティブと定義し、従来メディアの象徴であるテレビおよびテレビ番組の視聴形態において、デジタルネイティブがどのような視聴方法を選択しているのか、世代間の差異を明らかにすることにより、デジタルネイティブにとってテレビというビジネスモデルがどのようにとらえられ、利用されているのかについて明らかにするものである。

1. 調査の概要

インターネットを日常的に利用している日本人を対象としていることから、調査方法としてウェブリサーチを選択した。ウェブリサーチはしばしばサンプルに偏りが見られる⁶⁾とされているが、今回調査では新世代であるデジタルネイティブをすくい上げることが目的であるため、あえてその偏ったサンプルを取り上げることでより先進的な情報行動が際立つことを狙ったものである。またウェブリサーチにはパソコン経由と携帯電話経由の2つがあるが、今回はパソコン経由のみとした。携帯電話ユーザーの多くがデジタルネイティブと重なるのだが、筆者の経験から携帯電話経由アンケート調査では、設問内容を簡潔に、選択肢も3つ程度が限度であり、細かい情報の取得が困難であると判断したためである。また、テレビ番組を見る代替手段としては携帯電話よりもパソコンのほうが優れていることもあり、パソコン経由のみとした。ただし携帯電話ユーザーとデジタルネイティブは重なりが多いため、携帯向けポータルサイトの利用者に対して本リサーチの告知を行った。協力してくれたのは株式会社デジタルストリート（モバイルサービスの企画・開発・運営会社）であり、同社が運営する携帯電話の検索サービス「OH!NEW?（おニュー）」のメールマガジンサービス登録者（約1万人）に対しメールマガジンでアンケートを告知し、希望者がアンケートに回答するという方法をとった。これと併せて、調査期間中、懸賞・プレゼントサイトにアンケート告知の掲載を行った。この掲載のために、抽選で全国百貨店共通券のプレゼントとうたったため、女性回答者が多く集まる結果となった。

設問設計は、テレビ番組の視聴方法に関する内容とし、できるだけ選択式とした。またテレビ番組の視聴方法がテレビ受像機だけでなく、複数の端末、複数の方法によって行われているものと仮定した。一般的な調査においてテレビの視聴時間はテレビ受像機単体のみでの時間となっているが、テレビ受像機だけでなく多様な端末を利用したテレビ番組の視聴スタイルが可能となっていることから、複数の端末を利用した視聴時間合計を回答してもらうようにした。さらにインターネットの様々なサービスの利用度についても加えている。

本リサーチの概要は以下のとおりである。

調査名	テレビ番組の視聴方法に関する調査
調査方法	パソコン経由によるウェブリサーチ
調査地域	全国 ただし年齢×地域別割付は実施していない
調査対象	年齢制限なし
抽出枠	無作為 ただし以下の対象者に告知を行っている 1．懸賞サイト利用者 2．携帯サイト「OH!NEW?」メールマガジン登録者
調査期間	2008年8月1日（金）～2008年8月31日（日）

有効回答数	445名（男性164名 女性281名）
調査実施	株式会社白金経営企画室

分析にあたっては、24歳以下、25歳から34歳、35歳から44歳、45歳から54歳、55歳以上に分類しクロス集計を行った。年代で分類したのは、デジタル機器類の普及、中でもパソコンや携帯電話、そしてインターネットの利用において、その利用開始年齢が意識や行動に大きく影響するものと考えられるためである。また必要に応じて男女別のクロス集計結果も取り入れている。

2. 調査結果

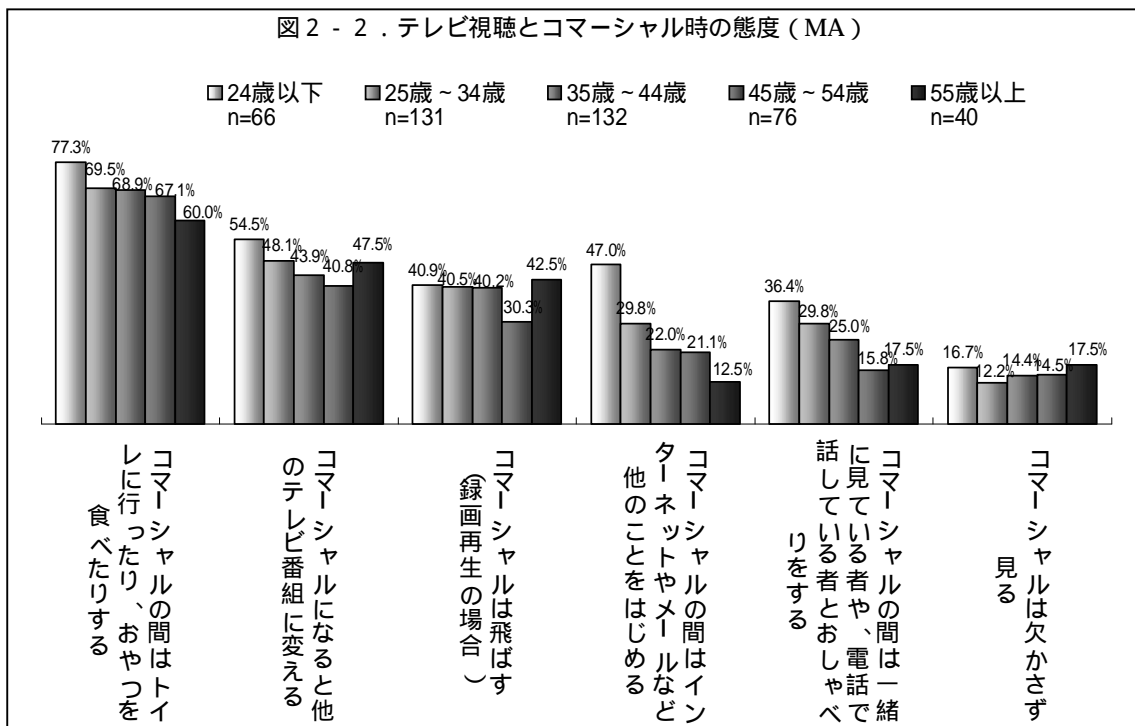
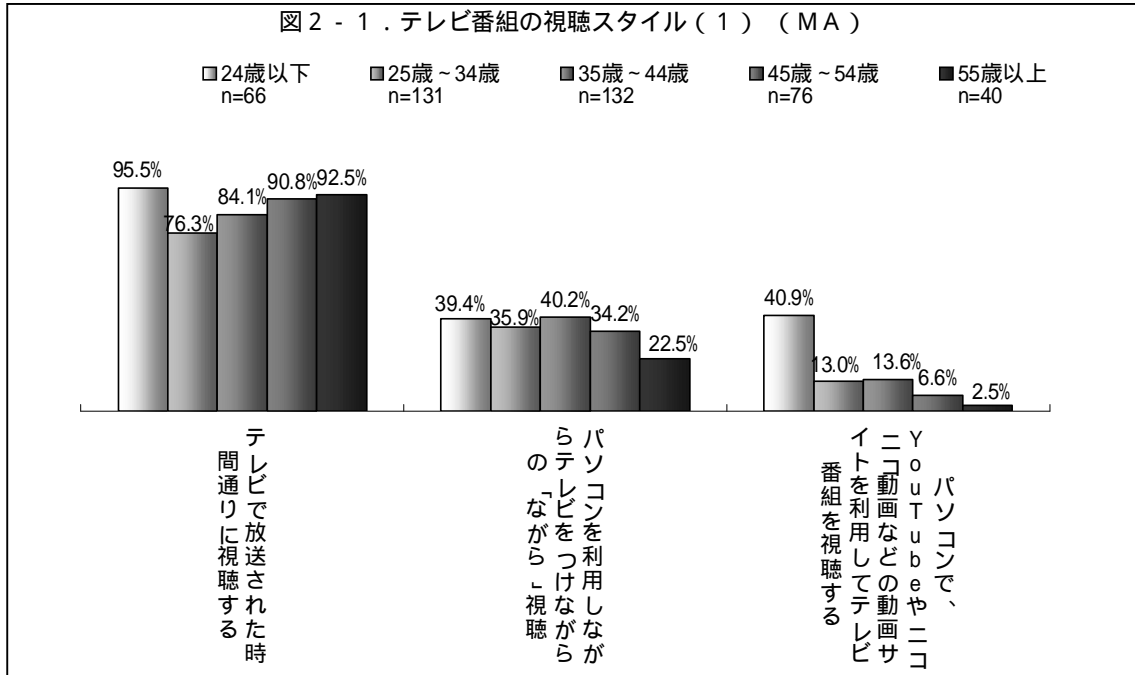
仮説として、テレビ番組の視聴形態は年代により異なり、中でも視聴方法は年代が下がるにしたがい多種多様になるものと考えていたが、おおむねそのような結果となった。そして、テレビ番組を放送された時間通りに視聴するかどうか、パソコンとテレビの「ながら」利用をするかどうか、動画共有サイトを利用するかどうか、の3点について年代により特徴的な回答が見られた。この結果をもとに、テレビ番組を放送された時間通りに視聴する割合が9割を超えた45歳以上のグループを「テレビネイティブ世代」、パソコンを利用しながらテレビ視聴し、テレビコマーシャルに即座に反応する35歳～44歳のグループを「パソコン・テレビ両立世代」、動画共有サイトを利用してテレビ番組を視聴する24歳以下のグループを「デジタルネイティブ世代」の3つのタイプに大きく分類した。

2.1. テレビネイティブ世代

45歳～54歳で90.8%、55歳以上では92.5%が、テレビ番組を放送時間通りに視聴している(図2-1)。この世代はテレビコマーシャルに対しても他の世代より従順な傾向が見られる。55歳以上では17.5%が「コマーシャルは欠かさず見る」と回答し(図2-2)、コマーシャルの間におしゃべりを始めたり、メールやインターネットに向かうことはあまりなく、トイレやおやつすら他の世代と比較すると低い。中でも45歳～54歳では、録画再生であってもコマーシャルを飛ばさずに見るという傾向が見られた(図2-2)。

ここで留意すべきは24歳以下において、「テレビで放送された時間通りに視聴する(95.5%)」「コマーシャルは欠かさず見る(16.7%)」等が高い点であろう。24歳以下においてテレビ番組は放送された通りに一応見ているとは言えるが、「コマーシャルの間はインターネットやメールなど他のことをはじめ(47.0%)」が25歳～34歳に比べて20ポイント近く高いことから、チャンネルを変えたり、コマーシャルを飛ばす手間をかけずにコ

マーシャルを無視する態度に出ていると判断すべきであろう。

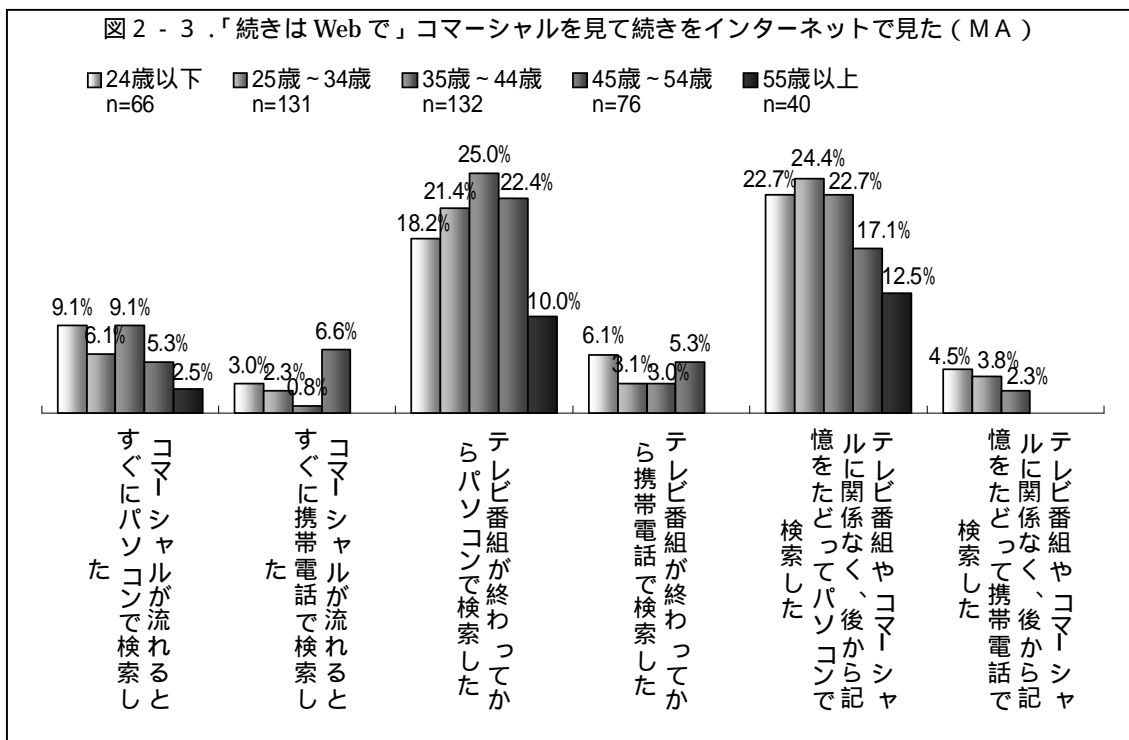


2.2. パソコン・テレビ両立世代

35歳～44歳のグループでは、パソコンを利用しながらテレビをつけながらの「ながら」視聴形態が最も多く(40.2%)(図2-1) NTT「フレッツ光」のようなインターネット

サービスのひとつとしてテレビ番組を視聴する傾向も高い（図2 - 4）

この世代は「『続きはWebで』というテレビコマーシャルを見て、実際に続きをインターネットで見たことがありますか」との質問に対して、「コマーシャルが流れるとすぐにパソコンで検索した（9.1%）」、「テレビ番組が終わってからパソコンで検索した（25.0%）」の2つの項目で最も高い反応を示しており（図2 - 3）彼らの生活空間においてパソコンとテレビが近い位置関係にあることを推測させる。なお、24歳以下の世代においても「コマーシャルが流れるとすぐにパソコンで検索した（9.1%）」が高いのは、先に示した「コマーシャルの間はインターネットやメールなど他のことをはじめ（47.0%）」が関係しているものと考えられる一方、放送終了後における検索行為は18.2%（図2 - 3）と35歳～44歳グループより7ポイント近く低い。このことは、24歳以下においてコマーシャルに対する興味が持続されにくい傾向を示すものである。



2.3. デジタルネイティブ世代

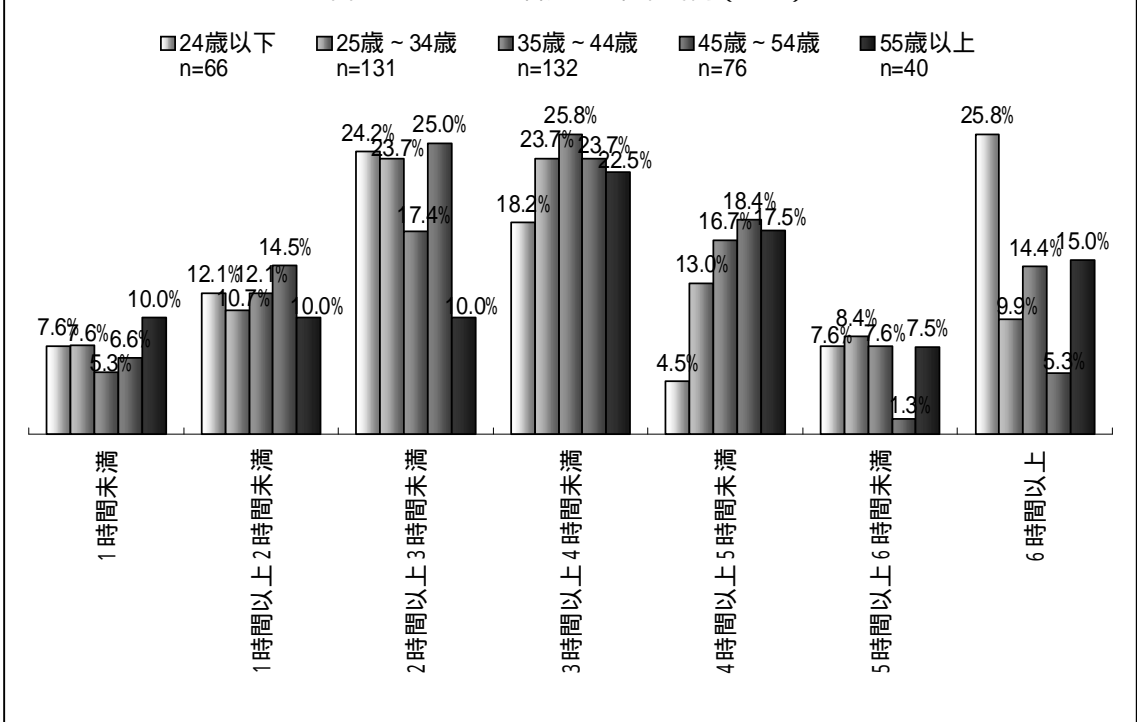
「パソコンで、ユーチューブ（YouTube）やニコニコ動画などの動画サイトを利用してテレビ番組を視聴する」と4割が回答した24歳以下の世代はまたワンセグ利用世代でもある。テレビ番組の視聴形態において、「携帯電話のワンセグ放送を自室で視聴する（5.3%）」、「携帯電話を利用しながら携帯電話のワンセグ放送を『ながら』視聴する（4.0%）」

「携帯電話のワンセグ放送を入浴時に視聴する（2.7%）」といった項目で他世代より高い傾向を示す。ただし「携帯電話のワンセグ放送を外出時に視聴する」のみ25歳～34歳が7.6%、24歳以下が6.7%と逆転している。このことは、25歳～34歳ではワンセグ放送が屋外でのテレビ視聴方法として主に利用されている一方、24歳以下においては内外問わずに利用されていることを示している（図2-4）。

図2-4. テレビ番組の視聴スタイル（2）（MA）

	24歳以下 n=66	25歳～34歳 n=131	35歳～44歳 n=132	45歳～54歳 n=76	55歳以上 n=40
パソコンで、YouTubeやニコニコ動画などの動画サイトを利用してテレビ番組を視聴する	40.0%	13.0%	13.6%	6.6%	2.5%
携帯電話のワンセグ放送を外出時に視聴する	6.7%	7.6%	5.3%	2.6%	2.5%
携帯電話のワンセグ放送を自宅で視聴する	5.3%	0.0%	3.0%	0.0%	0.0%
携帯電話を利用しながら携帯電話のワンセグ放送を「ながら」視聴する	4.0%	3.8%	1.5%	0.0%	0.0%
携帯電話のワンセグ放送を入浴時に視聴する	2.7%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%
携帯電話で、YouTubeやニコニコ動画などの動画サイトを利用してテレビ番組を視聴する	1.3%	0.8%	0.8%	1.3%	0.0%
ゲーム機でワンセグ放送を自宅で視聴する	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
iPod等に、録画した番組を移して外出時に視聴する。	1.3%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%
ゲーム機でワンセグ放送を外出時に視聴する	0.0%	0.0%	0.8%	1.3%	0.0%
NTT「フレッツ光」のようなインターネットサービスのひとつとしてテレビ番組を視聴する（IPTV含む）	0.0%	0.8%	6.1%	2.6%	2.5%

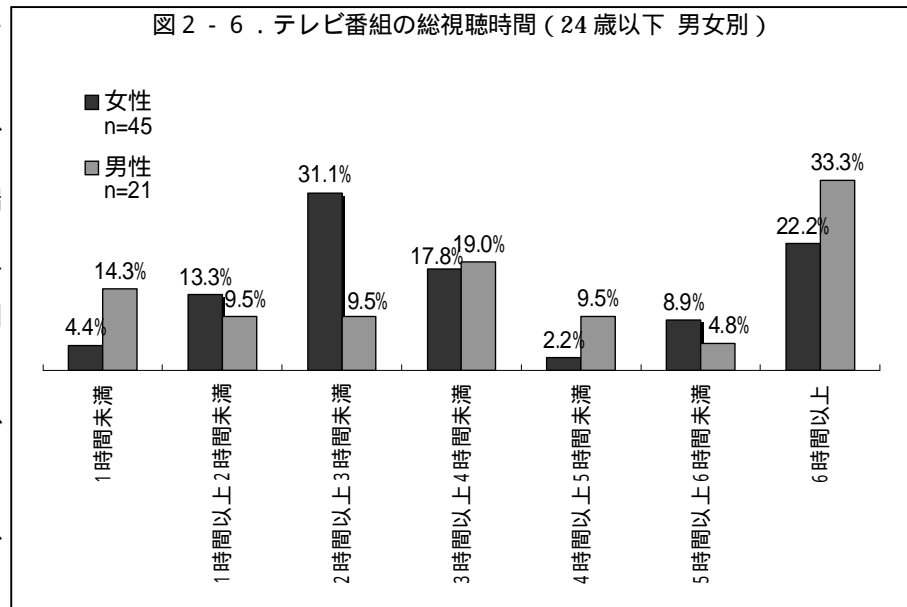
図2-5. テレビ番組の総視聴時間（SA）



また「あなたはテレビやビデオ、インターネット等を通じてテレビ番組を見ますか。す

すべての端末利用の合計時間の、平日の平均的な視聴時間を教えてください」と質問したところ、デジタルネイティブ世代の視聴時間は「6時間以上」が25.8%と最も多く、次に多かったのが「2時間以上3時間未満」24.2%であった(図2-5)。これを男女別にみると、この年代の平均的な視聴時間である「2時間以上3時間未満」では女性による回答が男性を大きく上回り、男性では「6時間以上」が33.3%と最も高く、次いで「3時間以上4時間未満」が19.0%と、男性のほうが視聴時間が長い傾向を示した(図2-6)7)。

以上の結果から、デジタルネイティブがテレビ受像機以外の端末でテレビ番組を、かなりの時間視聴にしていることがわかる。デジタルネイティブ世代はテレビは見えていないが、テレビ番組はよく見ているのである。



3. 垂直統合型⁸⁾ビジネスモデルの終焉

3.1. テレビ離れを決定づけた動画共有サイト

テレビというビジネスモデルにおいてコンテンツすなわち放送番組が無料送信されているのは、テレビが登場した当時の技術では放送波受信者を特定できなかったためである。そこで考え出されたのが、面白い番組の合間にコマーシャルを流し、その製品を製造し、販売する企業から広告費を得るというビジネスモデルである。企業はその広告費を販売価格に上乗せすることでコストを最小化している。

ところが、ビデオ機器が個人に普及しはじめた1980年代からテレビ局の収入源であるテレビコマーシャルは見られなくなっていく。この頃から消費者はテレビ視聴のタイムシフトを行う一方、見たくないコマーシャルは積極的に削除するようになっていく。また藤原治が主張するように、広告の受け手である大衆という概念が崩れ、「分衆」という新しい

概念が登場し、この頃から広告効果もまた薄れ始める（2007，p26-28）。

見たいものだけを見たい時間に見るという行動は、テレビからパソコンへのメディアの移行としても現れている。

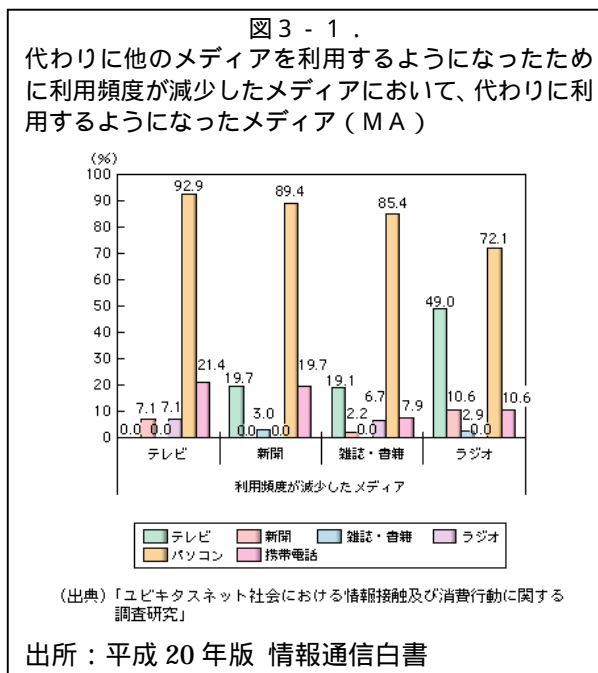
「平成 20 年版 情報通信白書（総務省）」では、「代わりに他のメディアを利用ようになったために利用頻度が減少したメディアにおいて、代わりに利用ようになったメディア」として、テレビが最もパソコンにとって代わられている（92.9%）結果となっている（図3 - 1）。

動画共有サイトは、その話題性からテレビというビジネスモデルの終りの始まりを示したとされているが、ビデオ機器のコモディティ化とともに、既

にテレビというビジネスモデルの根幹は揺らいでいた。パソコンのコモディティ化は、ユーチューブやニコニコ動画がテレビに取って代わり、デジタルネイティブをはじめとする視聴者のテレビ離れを加速させたに過ぎない。つまり、ブッシュ型コンテンツすなわちテレビ受像機と電波を介して一斉送信される放送番組から、膨大な映像データの中からパソコン端末とインターネットを通じて検索・視聴されるプル型コンテンツへと人々が移動したことを示し、個人が自らのために番組編成を行っていることを意味する。テレビ局と広告代理店が考える、電波からコンテンツ制作、そして編成までを垂直統合的に管理するビジネスモデルは、視聴者から見捨てられようとしていると言えるだろう。

3.2. デジタルネイティブの娯楽はコンテンツからコミュニティへ

インターネット上で行ったことのある行為についての回答の中から、特に動画共有サイトへの関わり方を抜き出したものが表3 - 2である。デジタルネイティブ世代では「動画共有サイトに自分のコメントを投稿したことがある（6.1%）」が最も高く、「動画共有サイトにテレビ番組を投稿したことがある」も 4.5%となっている。まだまだ数値は低いですが、テレビ番組投稿とコメント投稿は、動画共有サイトへの代表的な関わり方になっている。



動画共有サイトの中でもニコニコ動画⁹⁾には視聴者がリアルタイムでコメントを入れられるという特徴がある。これは一種のコミュニティ生成機能であり、デジタルネイティブからの支持が高い¹⁰⁾。ニコニコ動画が急激に成長した原動力がこのコミュニティ機能にあることは明白であろう。

表3 - 2 . 動画共有サイトへの関わり方

	24歳以下 n=66	25歳～34歳 n=131	35歳～44歳 n=132	45歳～54歳 n=76	55歳以上 n=40	全体
動画共有サイトに自分のコメントを投稿したことがある	6.1%	7.6%	2.3%	2.6%	2.5%	4.8%
動画共有サイトにテレビ番組を投稿したことがある	4.5%	3.1%	1.5%	2.6%	5.0%	2.9%
動画共有サイトなどでタグ情報を追加したことがある	1.5%	3.1%	0.8%	0.0%	2.5%	1.5%
動画共有サイトに自分が作ったコンテンツを投稿したことがある	0.0%	4.6%	1.5%	2.6%	0.0%	2.2%

ネット上で行ったことのあるもの から動画共有サイトに関係する行為を抽出、掲示。
「動画共有サイトにテレビ番組を投稿したことがある」では、55歳以上で高い数値となっているのは、55歳以上では男性比が70%となったことが影響していると考えられる。また54歳以下の各世代では女性比が高く、24歳以下では68.2%が女性である。女性比率が高いことを考慮すると、デジタルネイティブが番組投稿を積極的に行っていることが容易に想像される。

池田信夫は「情報の価値 = (新規性 × 娯楽性) / 自分との距離」と説く(2007, p77)。自分との距離が短い身近な人の話題なら何時間でもおしゃべりができるし、どんな些細なことでも話題になると指摘した上で、「このような心理は、人類が数十万年の進化の中で、身近に迫った危険を察知するためにそなわった本能だと考えられ、行動経済学の実験でも『身近で具体的で数のすくないもの』ほど被験者の反応が強いというバイアスが確かめられている」と述べる(2007, p78)。このことはSNS (Social Network Service) で日記を書いているデジタルネイティブが全体の6割を超えている¹¹⁾ことから理解できよう。彼等はなぜ日記を公開するのか。

浅野智彦はウェブ日記の2つの様式を示している¹²⁾。ひとつめは身近な他者を主たる読者として想定し、オフラインでの関係をさらに濃密化するための道具として使用する様式である。日記を通じて読み手との情報共有、具体的には「他の人もその人のことを知らせてくれるようになる」といった効用を見出しているという。二つ目は不特定多数の読者を想定する書き手で、彼等は友人関係一般について「使い分け」し複数の日記をつける傾向が高いとし、「彼らが複数の日記をつけているのも、複数の関係・複数の自己を切り分けて維持するためであろう」と分析する(2007, p10 - 11)。

この複数の関係・複数の自己は、いわゆる「キャラ」という言葉で表現される。状況に応じたキャラによって自らのポジションを確認し、対応を最適化していくのである。グー

グルの検索結果の上位を狙うために行うウェブの最適化を SEO (Search Engine Optimization) と言うが、彼らの場合、設定キャラ最適化 (Character's Behavior Optimaization) と言えるかもしれない。また大学生等と話をしてよく出てくる「絡む」もキャラと関係が深いワードだ。絡んで (かまって) もらえるキャラであることもまた、彼らにとって重要なのである。複数の関係・複数の自己を維持することそのものが目的となってきたとさえ言えるかもしれない。そんなキャラ・コミュニケーションに忙しくなれば、単なる情報の受け手としてコンテンツに対峙することは退屈で面倒なものになってしまうだろう。そもそもテレビで放送されるコンテンツにパーソナルな情報はほとんど含まれていないのだから。

3.3. 動画共有サイトとの連携が PR (Public Rrelations) 効果を生む

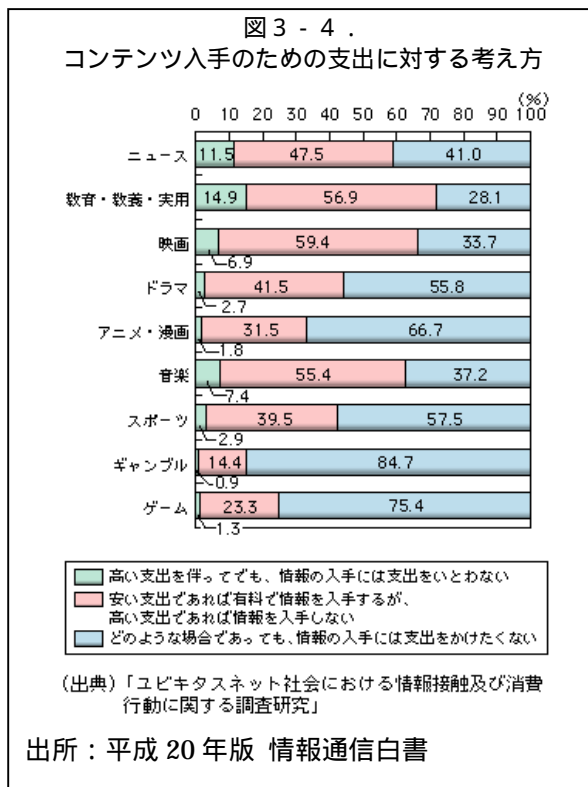
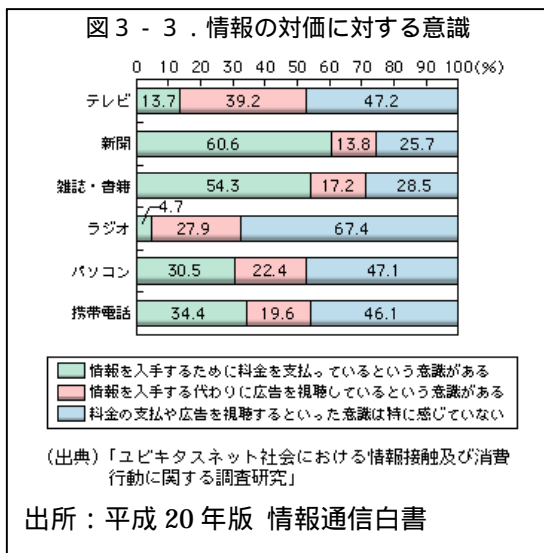
視聴者にはテレビ番組は無料という意識が強い。「料金の支払や広告を視聴するといった意識は特に感じていない」メディアとして、最も高いのがラジオ (67.4%)、次いでテレビ (47.2%) と続く (図3 - 3)。これらがパソコン (47.1%) や携帯電話 (46.1%) よりも無料という点において意識が高いということは、放送というビジネスモデルが 20 世紀に大成功した皮肉な結果と言えるだろう。

またコンテンツ別に見ると、テレビ局の主要コンテンツであるドラマ (55.8%)、アニメ・漫画 (66.7%)、スポーツ (57.5%) には「どのような場合であっても、情報の入手には支出をかけたくない」と過半数が回答している (図3 - 4)。藤原はテレビの将来について有料化もありえる (2007, p148) としているが、上記調査結果を含め、この点について現時点では否定的にならざるを得ない。すでに番組の編成権は視聴者に移ってしまっており、テレビ番組をインターネットで共有する動きを止めることはほぼ不可能だと思われるからだ。

岡本一郎は、テレビも含めたメディア / コンテンツ産業が他の産業と大きく異なる点として「過去のストックが競合する」点をあげている。「現在のコンテンツ」は常に過去のコンテンツと競合し、需給バランスは時間の経過とともにストックが多い方向、つまり過去のストックに触れ続けていく (2007, p15-18) と主張する。

言いかえれば、テレビ局の収入源である広告を「プッシュ配信」するためのコンテンツである番組は「現在のコンテンツ」であり、過去のコンテンツと競合し劣勢に立つことは自明ということだろう。テレビというビジネスモデルは、コンテンツ市場の中にあっても

難しいポジションに立っているのである。しかも視聴者は有料コンテンツを容認しない。



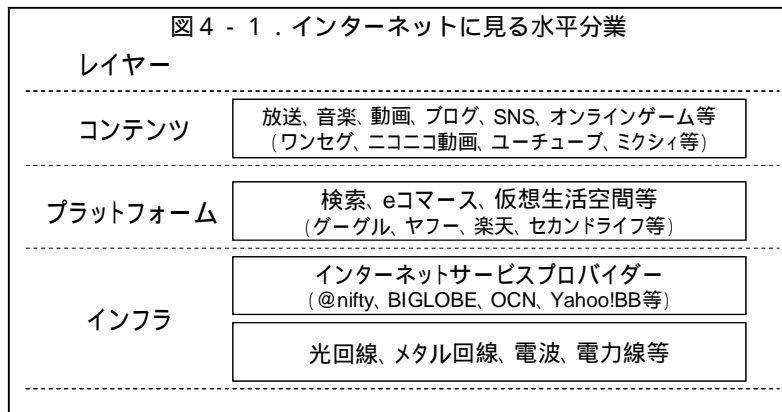
それなら、テレビ局は広告と番組を一連のパッケージとして考えることをいったん止めてみてはどうだろうか。たとえば、携帯電話によるケータイ小説はデジタルネイティブ世代が支持するコンテンツである。彼等は無料で公開されたケータイ小説を読んで感動し、書籍化するとバイブルとして購入し、映画化されれば映画館へ足を運ぶ。そして自らもケータイ小説を書き始めるのである¹³⁾。テレビ局がデジタルネイティブのこうした情報行動を分析し、動画共有サイトを自らのPRサイトと位置付け積極的に利用すること¹⁴⁾が、新しいテレビ局の在り方を示し、デジタルネイティブの支持を受けることにつながる可能性がある。テレビ局にとってF1、M1層¹⁵⁾を獲得することは優良広告の取得に不可欠である。動画共有サイトとの連携が、テレビの将来においてF1、M1層の拡大に貢献する可能性は非常に高いと考えるのである。

おわりに

昨今、インターネット時代には垂直統合型のビジネスモデルより、水平分業型のほうが都合が良いという議論が目立つ¹⁶⁾。インターネットは、インフラ部分を担う事業者、プラットフォームを提供する事業者、コンテンツやアプリケーションを提供する事業者とに分

かれ、それぞれの水平的な分業によってインターネットという総合的なサービスが運営されている(図4-1)。一方のテレビ局は、特定の周波数帯を使用する免許を総務省から取得し、伝送設備を自ら保有し、さらに放送波に乗せる番組制作までを行う。つまりテレビというビジネスモデルは、インフラからコンテンツまでコントロールする垂直統合型の代表のひとつである。その中央集権的な番組送信はインターネットで動画を楽しむこととは全く異なる。

現在、日本のみならず、世界的に放送のデジタル化が進展しているが、放送のデジタル化とはすなわち IP (Internet Protocol¹⁷⁾) 化しているということでもある。



つまり、これまでは伝送設備とテレビ受像機という閉じたシステム上にあった放送番組というコンテンツが、そのままインターネットに乗る形に変化してきているということを示している。日本ではIPTV¹⁸⁾自体があまり畑上に乗っていないため話題になりにくいですが、世界的にはこの市場が注目を集めている。米ワーナーなど大手メディアを含む多数の企業が番組をオンデマンド配信するために利用するジュースト(Joost)、米ニュースコーポレーションとNBCの合併サービスのフールー(Hulu)など、パソコンでテレビ並みの操作性とアクセシビリティの実現を目指している。最近では専用アプリケーションを使用しない、ブラウザベースによる視聴を可能とする方向に開発が進んでもいる。

一方、テレビの収入源である広告費は、年々インターネットへと流出している¹⁹⁾。インターネットを介したマーケティングテクノロジー²⁰⁾が無償提供されることにより、広告主企業による広告の効果測定がシビアになってきているためである。誰が見ているのかが特定できず、また販売に直接つながらないテレビコマーシャルは、テクノロジーで武装したマーケティングプラットフォームすなわちインターネットに凌駕されつつある。広告の基本は消費者に「Attention(気づき)」を与えることにあるが、広告主はその先にある販売までを一連の流れの中で捉えられ、情報の一括管理を行えるインターネットへとシフトしているのである。

デジタルネイティブが、インターネットを介してコンテンツを享受する傾向は今後さら

に強まるだろう。そのときのコンテンツプラットフォームがテレビ放送である可能性は低い。むしろ任天堂のインターネット連動型ゲーム機「ウィー (Wii)」のほうがプラットフォームとして幅広く支持を集める可能性のほうが高いだろう。そのときテレビは単なるモニターでしかない。テレビ局は垂直統合型のビジネスに慣れすぎたゆえにこの大きな変化に対応できていない。だからこそテレビ局は、電波から編成にいたる事業内容をモジュール化して各レイヤーに分け、自らのビジネスモデルを再構築する時期に来ているのである。

註

1) 2006年10月20日「Digital Natives Lead Enterprise IT」として発表された。

2) http://www.digitalnative.org/wiki/Main_Page

3) 10代では携帯電話の利用方法において明らかに異なる特性を有しており、中でも10代女子は、コミュニティ利用率が高く、SNS、オンラインゲーム、動画共有サイトまですべて携帯電話で利用しており、他者からのコメントやトラックバックの多さが人気のバロメーターとなっているという。

<http://www.dentsu.co.jp/marketing/consumer/theme/detail/takouke/pdf/takouke.pdf>

http://www.dentsu.co.jp/marketing/consumer/theme/detail/takouke_2/pdf/takouke_2.pdf (2008)

4) 三浦 (2008, p.4) は2007年7月～8月時点で15歳～22歳と定義している。

5) http://benesse.jp/berd/center/open/report/kosodate/2007/hon/kodomo_hon5_1_1.html (2008)

6) インターネットを利用したりサーチにおいては、しばしば首都圏にサンプルが集中しやすく、パソコン経由の場合には特に世帯年収が全国平均より高めになるとされている。この点について三浦は「インターネット調査ではフリーター、派遣社員、ニート、失業者でも回答しやすい」ため、「インターネットによる調査のほうが訪問留置法や固定電話で行われる調査よりも実態に近い結果が出ると思う」と述べている (2008, p180)。

7) NHK放送文化研究所が2007年2月に発表した「2005年国民生活時間調査報告書」によると、テレビは1日の中で国民全体の9割が見ており、国民1人あたりの視聴時間は3時間39分という最も影響力のあるメディアとして今も存在している。しかし、年代別・職業別に見ると、若年層や学生の間では明らかにテレビ離れが始まっている。同調査では、男性10代、女性10代はともに2時間25分、20代男性は2時間21分、20代女性は2時間42分という結果になっており、今回調査結果で最多の「2時間以上3時間未満」と一致している。

8) 総務省の「通信と放送の在り方に関する懇談会 (2006年、当時の竹中総務省の私的諮問機関)」において、放送局をはじめとするマスメディア企業体を垂直統合型、インターネットをはじめとする通信業界を水平分離型として議論を始めた頃から一般に知られるようになった。

9) ネットレイティングス株式会社は、ニコニコ動画 (nicovideo.jp 動画共有サイト) が利用者1人あたりの平均利用時間、平均訪問回数などの指標において、ユーチューブ (youtube.com) をはるかに上回る勢いで数字を伸ばしていると発表した。2008年8月の利用者1人あたりの平均訪問回数は8.8回で、ユーチューブの5.2回を上回り、同平均利用時間はユーチューブの3倍以上となる3時間14分、ミクシィ (mixi.jp) の2時間52分もよりも長かった。 http://www.netratings.co.jp/New_news/News09212007.htm (2007

年9月)

10) 株式会社GAIN(ゲイン)が2008年7月4日~2008年7月7日に実施したインターネット調査結果では、10代男女の75%以上がニコニコ動画を利用しているという結果が出ている。ユーチューブはあらゆる年代の利用率が高い(ほぼ90%台)が、ニコニコ動画は20代男性65.2%、20代女性43.6%、30代男性37.5%、30代女性28.0%にまで利用率が下がる。

11) 今回調査では「SNSで日記を書いている」のは、24歳以下62.1%、25歳~34歳以下29.0%、35歳~44歳以下12.9%、45歳~54歳以下9.2%、55歳以上5.0%となり、24歳以下の利用率が非常に高い結果となった。

12) 浅野はSNSの日記とは限定しておらず、ブログを含む記述となっている。「平成20年版情報通信白書」には、ブログの開設動機として、自己表現30.9%、コミュニティの形成25.7%、社会貢献8.4%、収益目的10.1%、アーカイブ型25.0%に分類している。自己表現を重視するグループは、ブログで自己の心情・意見や事実・体験等を記述することにより、自分と向き合ったり、ストレス解消等の内面的な効用を得ることを強い動機としており、日付単位で記事を投稿できるため、電子日記的なブログの用途が高いことがうかがえると分析している。年代別には10代、20代の若年層の割合が高い傾向がある。全体の1/4は、自己の関心分野を中心としたコミュニティを形成することを強い利用動機としている。

<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h20/html/k133d000.html>

13) ケータイ小説のはじまりからその市場形成に至るまでの経緯については、伊東寿朗(2008)「ケータイ小説活字革命論 新世代へのマーケティング術」(角川SSC親書)に詳しい。

14) 世界的にはテレビ局が動画サイトを利用して番組配信を行う例は多く、有名なのは英BBCによるものだろう。国内でもNHK、民放が同様のサービスを開始しているが、会員登録を義務づけたり、コンテンツ視聴を有料とするなど、コンテンツを販売するという意識が強い。日本テレビによる「第2日本テレビ」という動画サイトは2008年10月20日をもって有料会員制を終了したが、これらが今後どのように利用され、動画サイトとして進展していくかは未知数である。

15) 個人視聴率の集計区分の通称。F1=女性20~34歳、M1=男性20~34歳を指す(ビデオリサーチ社用語集より)。

16) 早稲田大学大学院教授の野口悠紀雄・アスキー総合研究所所長の遠藤諭共著(2008)の「ジェネラルパーパステクノロジー 日本の停滞を打破する究極手段」(アスキー新書)では、インターネットがジェネラルパーパステクノロジー(汎用技術)であると主張し、日本企業が長く停滞している原因として、インターネット型の水平分業型ビジネスモデルに合っていないためと主張する。このような議論の初期の論文として1997年に池田信夫が発表した「情報通信革命と日本企業」がある。

17) インターネット上でデータ伝送を行うためのプロトコルとして利用されている。IPによって結ばれたネットワークがインターネットである(ウェブリオ株式会社、IT用語辞典「バイナリ」より)。

18) IPTVとは、IP(Internet Protocol)を利用してデジタルテレビ放送を配信するサービスのこと、またはその放送技術の総称(ウェブリオ株式会社、IT用語辞典「バイナリ」より)。

19) 株式会社電通による「日本の広告費」では、4大マスメディアの広告費シェアが年々減少傾向を示している。中でも新聞は20年間で半減。テレビは2007年度に2兆円を切った。増加しているのはインターネットのほか、フリーペーパー・フリーマガジン、屋外、交通、DM、展示・映像といったプロモーションメディアなど、広告から販売促進的なメディアへ広告費が移動している。

20) グーグルが広告主他に無償提供している「Google Analytics」が代表的ツール。

引用文献

1. 浅野智彦(2007) オンラインコミュニケーションとアイデンティティの変容 Mobile Society Review 未来心理 10号, 7-13
2. 池田信夫(2007)「過剰と破壊の経済学 『ムーアの法則』で何が変わるのか?」アスキー新書
3. 岡本一郎(2007)「グーグルに勝つ広告モデル マスメディアは必要か」光文社新書
4. 面川真喜子(2008) 日本におけるインターネット普及のプロセス 国家戦略としてのIT 常磐国際紀要 第12号, 151-177
5. 藤原治(2007)「広告会社は変わるか マスメディア依存体質からの脱却シナリオ」ダイヤモンド社
6. 三浦展 + スタンダード通信社(2008)「日本溶解論 ジェネレーション Z 研究」プレジデント社

調査データ(単位:%)

1. デモグラフィックデータ

性別	24歳以下 n=66	25歳~34歳 n=131	35歳~44歳 n=132	45歳~54歳 n=76	55歳以上 n=40	全体 n=445
女性	68.2	74.8	65.2	52.6	30.0	62.6
男性	31.2	25.2	34.8	47.4	70.0	37.4

職業	24歳以下 n=66	25歳~34歳 n=131	35歳~44歳 n=132	45歳~54歳 n=76	55歳以上 n=40	全体 n=445
正社員:営業職	4.5	3.8	5.3	9.2	2.5	5.3
正社員:事務職	7.6	21.4	18.2	21.1	15.0	18.2
正社員:その他	4.5	9.9	13.6	10.5	5.0	10.1
契約社員:営業職	1.5	0.0	1.5	1.3	0.0	0.9
契約社員:事務職	0.0	1.5	1.5	1.3	0.0	1.2
契約社員:その他	0.0	0.0	0.8	1.1	0.0	0.5
派遣社員:営業職	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	0.2
派遣社員:事務職	1.5	2.3	1.5	1.3	0.0	1.6
派遣社員:その他	1.5	0.0	3.0	0.0	0.0	1.2
学生	60.6	0.8	0.0	0.0	0.0	6.9
専業主婦	1.5	33.6	24.2	19.7	17.5	22.8
アルバイト・パートタイマー	9.1	13.7	15.2	14.5	2.5	12.9
団体職員	1.5	0.0	1.5	1.3	2.5	1.2
自営業	0.0	3.8	5.3	6.6	15.0	5.3
自由業	0.0	3.8	5.3	6.6	15.0	0.9

会社経営	0.0	0.8	0.8	0.0	0.0	0.5
無職	4.5	6.1	4.5	2.6	35.0	7.6
その他	1.5	2.3	2.3	3.9	5.0	2.8

家族居住形態	24歳以下 n=66	25歳～34歳 n=131	35歳～44歳 n=132	45歳～54歳 n=76	55歳以上 n=40	全体 n=445
未婚：家族と同居	75.8	26.7	22.0	10.5	7.5	26.7
未婚：一人暮らし	18.2	9.9	15.2	13.2	7.5	12.9
未婚：ルームシェア	1.5	0.8	0.8	1.3	0.0	0.9
未婚：その他	1.5	1.5	1.5	0.0	0.0	1.2
既婚：夫婦のみ	0.0	13.7	10.6	14.5	27.5	12.4
既婚：夫婦＋子供	1.5	35.9	34.8	38.2	50.0	32.9
既婚：夫婦＋夫婦の親	0.0	1.5	5.3	5.5	5.0	3.7
既婚：夫婦＋夫婦の親＋子供	0.0	7.6	6.1	10.5	2.5	6.2
既婚：一人暮らし	0.0	1.5	2.3	1.3	0.0	1.4
既婚：その他	0.0	0.8	1.6	3.9	0.0	0.9

エリア	24歳以下 n=66	25歳～34歳 n=131	35歳～44歳 n=132	45歳～54歳 n=76	55歳以上 n=40	全体 n=445
北海道	4.5	6.1	3.8	6.6	5.0	5.3
東北	4.5	4.6	4.5	10.5	5.0	5.8
関東	48.5	33.6	39.4	34.2	42.5	36.8
中部	12.1	9.9	13.6	14.5	10.0	12.4
近畿	18.2	26.0	17.4	15.8	25.0	21.0
中国	4.5	6.9	8.3	7.9	2.5	6.9
四国	0.0	2.3	5.3	1.3	2.5	2.8
九州	7.6	10.7	7.6	9.2	7.5	9.0

設問と回答

あなたはテレビやビデオ、インターネット等を通じてテレビ番組を見ますか。すべての端末利用の合計時間の、平日の平均的な視聴時間を教えてください。(SA)

時間	24歳以下 n=66	25歳～34歳 n=131	35歳～44歳 n=132	45歳～54歳 n=76	55歳以上 n=40	全体 n=445
1時間未満	7.6	7.6	5.3	6.6	10.0	6.6
1時間以上2時間未満	12.1	10.7	12.1	14.5	10.0	11.5
2時間以上3時間未満	24.2	23.7	17.4	25.0	10.0	18.9
3時間以上4時間未満	18.2	23.7	25.8	23.7	22.5	22.9
4時間以上5時間未満	4.5	13.0	16.7	18.4	17.5	13.9
5時間以上6時間未満	7.6	8.4	7.6	1.3	7.5	6.6
6時間以上	25.8	9.9	14.4	5.3	15.0	12.6
全く見ない	0.0	3.1	0.8	5.3	7.5	2.6

テレビ番組を視聴する場合、あなたは次にあげるどの形態が多いですか。当てはまるものをすべて選択してください。(MA)

項目	24歳以下 n=66	25歳～34歳 n=131	35歳～44歳 n=132	45歳～54歳 n=76	55歳以上 n=40	全体 n=445
テレビで放送された時間通りに視聴する	95.5	76.3	84.1	90.8	92.5	80.2
ビデオ録画した番組を再生して視聴する	40.9	46.6	56.1	48.7	60.0	47.6

パソコンを利用しながらテレビをつけながらの「ながら」視聴	39.4	35.9	40.2	34.2	22.5	33.7
パソコンのテレビ機能（内臓・外付け問わず）を利用して、放送された時間通りにテレビ番組を視聴する	3.0	9.2	6.8	3.9	10.0	6.6
パソコンのテレビ機能（内臓・外付け問わず）を利用して、予約録画したテレビ番組を再生して視聴する	3.0	5.3	4.5	5.3	0.0	4.2
パソコンを利用しながら携帯電話のワンセグ放送を「ながら」視聴する	0.0	2.3	0.8	1.3	0.0	1.1
携帯電話を利用しながら携帯電話のワンセグ放送を「ながら」視聴する	4.5	3.8	1.5	0.0	0.0	2.0
録画した携帯電話のワンセグ放送を再生して視聴する	0.0	0.8	0.8	0.0	2.5	0.7
携帯電話のワンセグ放送を外出時に視聴する	7/6	7.6	5.3	2.6	2.5	5.3
携帯電話のワンセグ放送を入浴時に視聴する	3.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.2
携帯電話のワンセグ放送を自室で視聴する	4.5	0.0	3.0	0.0	0.0	1.5
ゲーム機でワンセグ放送を外出時に視聴する	0.0	0.0	0.8	1.3	0.0	0.4
ゲーム機でワンセグ放送を自室で視聴する	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2
iPod等に、録画した番組を移して外出時に視聴する。	1.5	0.0	0.8	0.0	0.0	0.4
NTT「フレッツ光」のようなインターネットサービスのひとつとしてテレビ番組を視聴する（IPTV含む）	0.0	0.8	6.1	2.6	2.5	2.6
パソコンで、YouTubeやニコニコ動画などの動画サイトを利用してテレビ番組を視聴する	40.9	13.0	13.6	6.6	2.5	13.2
携帯電話で、YouTubeやニコニコ動画などの動画サイトを利用してテレビ番組を視聴する	1.5	0.8	0.8	1.3	0.0	0.9
DVD等のパッケージソフトで視聴する	9.1	7.6	3.8	15.8	2.5	7.0
その他	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.4

テレビ番組を視聴しているとき、コマーシャルに対してあなたはどのような態度になりますか。あてはまるものをすべて選択してください。（MA）

項目	24歳以下 n=66	25歳～34歳 n=131	35歳～44歳 n=132	45歳～54歳 n=76	55歳以上 n=40	全体 n=445
コマーシャルは欠かさず見る	16.7	12.2	14.4	14.5	17.5	13.9
コマーシャルの間は一緒に見ている者や、電話で話している者とおしゃべりする	36.4	29.8	25.0	15.8	17.5	23.8
コマーシャルの間はトイレに行ったり、おやつを食べたりする	77.3	69.5	68.9	67.1	60.0	65.6
コマーシャルの間はインターネットやメールなど他のことをはじめ	47.0	29.8	22.0	21.1	12.5	25.6
コマーシャルになると他のテレビ番組に変える	54.5	48.1	43.9	40.8	47.5	43.6
コマーシャルは飛ばす（録画再生の場合）	40.9	40.5	40.2	30.3	42.5	37.0
コマーシャルが含まれていないものを選択している（動画サイトやDVD等）	7.6	3.8	3.8	0.0	0.0	3.1
その他	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	0.2

「続きは Web で」というテレビコマーシャルを見て、実際に続きをインターネットで見たことがありますか。それはどんなタイミングですか。あてはまるものをすべて選択してください。(MA)

項目	24歳以下 n=66	25歳～34歳 n=131	35歳～44歳 n=132	45歳～54歳 n=76	55歳以上 n=40	全体 n=445
コマーシャルが流れるとすぐにパソコンで検索した	9.1	6.1	9.1	5.3	2.5	6.8
コマーシャルが流れるとすぐに携帯電話で検索した	3.0	2.3	0.8	6.6	0.0	2.4
テレビ番組が終わってからパソコンで検索した	18.2	21.4	25.0	22.4	10.0	20.3
テレビ番組が終わってから携帯電話で検索した	6.1	3.1	3.0	5.3	0.0	3.3
テレビ番組やコマーシャルに関係なく、後から記憶をたどってパソコンで検索した	22.7	24.4	22.7	17.1	12.5	20.0
テレビ番組やコマーシャルに関係なく、後から記憶をたどって携帯電話で検索した	4.5	3.8	2.3	0.0	0.0	2.2
テレビコマーシャルを見て検索したことはない	53.0	55.0	53.0	57.9	75.0	54.0

あなたは、次にあげる行為を行ったことがありますか。行った事があるものをすべて選択してください。(MA)

項目	24歳以下 n=66	25歳～34歳 n=131	35歳～44歳 n=132	45歳～54歳 n=76	55歳以上 n=40	全体 n=445
掲示板サービスに投稿したことがある	34.8	37.4	34.1	32.9	22.5	31.9
SNSでコメントを書いたことがある	53.6	37.4	15.2	13.2	5.0	24.9
ブログに投稿したことがある	36.4	37.4	24.2	21.1	10.0	26.2
Q&Aサイトで質問を投稿したことがある	27.3	27.5	26.5	27.6	22.5	25.8
商品や製品のカスタマーレビューや評価・感想を書いたことがある	19.7	22.9	25.8	38.2	27.5	25.6
SNSで日記を書いている	62.1	29.0	12.9	9.2	5.0	20.9
自分のブログを開設している	34.8	29.8	20.5	17.1	10.0	22.2
Q&Aサイトで質問に回答したことがある	13.6	16.0	15.2	5.3	10.0	12.6
自分のホームページを持っている	21.2	9.9	6.1	9.2	2.5	8.6
ブログにトラックバックを張ったことがある	7.6	14.5	7.6	2.6	2.5	8.1
動画共有サイト(ニコニコ動画)に自分のコメントを投稿したことがある	6.1	7.6	2.3	2.6	2.5	4.4
写真投稿サイトに自分で撮影した写真を投稿したことがある	1.5	3.8	3.8	2.6	5.0	3.3
動画共有サイトにテレビ番組を投稿したことがある	4.5	3.1	1.5	2.6	5.0	2.9
写真投稿サイトにコメントを投稿したことがある	0.0	5.3	2.3	1.3	2.5	2.6
動画共有サイトに自分が作ったコンテンツを投稿したことがある	0.0	4.6	1.5	2.6	0.0	2.2
Wikipediaに記事を投稿したことがある	1.5	3.8	0.0	2.6	0.0	1.8
動画共有サイトなどでタグ情報を追加したことがある	1.5	3.1	0.8	0.0	2.5	1.5
ケータイ小説を書いたことがある	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7

ソーシャルブックマークを公開したことがある	0.0	2.3	0.0	0.0	0.0	0.7
-----------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----