

テレビとインターネットは相克するのか

— デジタル・メディア時代におけるメディア利用の布置状況 —

Zero-sum Game between TV and Internet?

— A Media-use Constellation in Digital Media Age

高橋 徹

本稿では、多メディア化の進展によって生じる新旧メディアの衝突のうち、もっとも高い関心を呼んだテーマであるテレビとインターネットの関係に焦点をあてて、両者の関係が果たして互いの利用領域を奪い合う相克となっているのか、それとも一定の使い分けのもとに共生関係が形成されつつあるのかを検討した。そのために、各種調査結果および我々の独自調査の結果を多角的に比較検討するのに好適な2005年の状況に着目した。そのうえで、テレビとインターネットの利用時間の状況、また両者あいだにある機能上の使い分けや同時利用の実態に着目し、両者の関係を検討した。

1. はじめに

日常生活で利用されている数多くのメディアが、今日ではデジタル・メディアとなっている。その波は、テレビの地上波放送にも及び、昨年(2006年)に国内の全都道府県で地上デジタル放送が開始されるに至っている。テレビはすでに普及期を終えた既存メディアの代表格であるが、それゆえに新メディアの登場、普及によってその地位を脅かされるメディアとしても注目を集める立場にある。例えば、インターネットの普及に伴ってネットの利用時間が増えるに伴い、テレビの視聴時間が蚕食されているのかという問題がその一つである。さらに最近では、テレビ番組を放送電波を介さずにネット回線で配信するサービスも充実し始めており、テレビというメディアそのものはもちろん、企業体としてのテレビ放送局にとっても課題の多い時代と

なっている。また、ハードディスクレコーダーなど大容量で便利な記録媒体も普及しており、これによってリアルタイムのテレビ視聴時間の減少が起きるのかも注目を集めた論点である。その際、特に問題となったのは録画視聴によってCMスキップの時間・頻度が延び、テレビCMの効果そのものを弱体化させるかどうかに関心の焦点におかれていたといってもよい¹⁾。

既存メディアと新メディアが交錯する時代は、これまでも何度も訪れている。パーソナル・メディアの領域でいえば、遠く離れた友人・知人との連絡のためのほとんど唯一の手段であった私信に加えて、新たに電話による直接通話が可能となった。しかしこの電話は一家に一台設置される性格のものであり、十分な意味でのパーソナル・メディアとはいえなかった。これに加えて、今日では携帯電話による通話やメール、インターネットによる

TAKAHASHI Toru 札幌学院大学社会情報学部

メールや会話ができるようになってきている。これらが今日、パーソナル・メディアとして活用されていることはいうまでもない。マス・メディアの領域でいえば、旧来の印刷メディアに加えて、ラジオやテレビのような放送メディアが登場している。この放送メディアが普及を完成させた後、今日新たに現れたのが先に述べたデジタル・メディアである。このように現在、社会全体で利用されている情報メディアの布置状況が新旧メディアの交錯するなかで変化しており、メディアの利用形態がどのようなかたちでその帰趨を示すのかが注目される。

新旧メディアの関係において想定されるのは、第一には双方が相剋し、一方が他方を駆逐するような場合である。楽曲の記録メディアの例になるがアナログ・レコードからコンパクト・ディスクへの移行はその例である（もっとも、一部の愛好家によってアナログ・レコードが新たな価値を見いだされてもいるが）。また、現在では日本語ワードプロセッサの利用がパーソナル・コンピュータに完全に移行してしまったため、いわゆるワープロ専用機を店頭でみることはできなくなった。第二に想定されるのが、用途や利用場面などの使い分けをおこないながら両者が共存してゆく場合である。すでに述べたように、日常的な個人間の通信のメディアとしては、現在では携帯電話や電子メールなど豊富な選択肢が存在する。そうしたなかで、古くから私信の手段とされてきた手紙やはがきによる連絡は、年始の挨拶や冠婚葬祭の知らせなど特別な場面に利用される手段として用途を特化するかたちで存続している。こうした相剋か、共存かという新旧メディアの相互関係について、本稿では特に新旧メディアの代表格であるテレビとインターネットに焦点をおいて、独自のデータを活用しながら関係を検討したい。

2. テレビの視聴動向

テレビとインターネットの双方にどのような利用傾向がみられるかについて、まず利用時間に着目して近年の状況を捉えておきたい。

2005年におこなわれたNHKの国民生活時間調査によれば、平日にテレビを視聴する人の割合（行為者率）は90%であり、テレビをみない人も含めた全体の平均視聴時間は3時間27分であった（以下、平日に限って比較を進めてゆく）²。同調査は5年ごとにおこなわれているが、1995年の行為者率は92%、2000年は91%であり、依然高い水準を維持している。全体の平均視聴時間もそれぞれ3時間19分、3時間25分とわずかではあるが増加してきている。しかし、性・年齢の属性別でみると傾向にばらつきがあることがわかる。【図表2-1】に示したのは、2000年から2005年にかけての各性・年代ごとの平均視聴時間の増減である。これをみると、視聴時間の増えているグループもあれば、減っているグループもある。特に目立つのは、男性40代、女性10代、20代、30代、50代にみられる視聴時間の減少である。全体的に視聴時間が増加しているグループの方が少なく、目立っているのは女性70代の増加だけである。

このように全体としてテレビ視聴時間が減少したと認識するグループが多いとはいって

【図表2-1】テレビの視聴時間（性・年齢別）

男性	平均時間	増減	女性	平均時間	増減
10代	2:06	4	10代	2:12	-15
20代	2:11	-2	20代	2:40	-21
30代	2:15	-12	30代	2:45	-20
40代	2:23	-20	40代	3:28	-6
50代	2:56	14	50代	3:53	-15
60代	4:18	9	60代	4:37	-5
70代	5:22	-12	70代	5:29	25

NHK 国民生活時間調査(2005)。平均時間は2005年、増減は2000年から2005年にかけての平均時間の増減分（単位は分）。

【図表 2-2】テレビの視聴時間（職業別）

	平均時間	増減
農林漁業者	4：01	1
自営業者	3：26	16
勤め人	2：38	-6
主婦	4：41	-6
無職	5：29	-3
学生	2：11	-7

NHK 国民生活時間調査(2005)。平均時間は全員平均時間

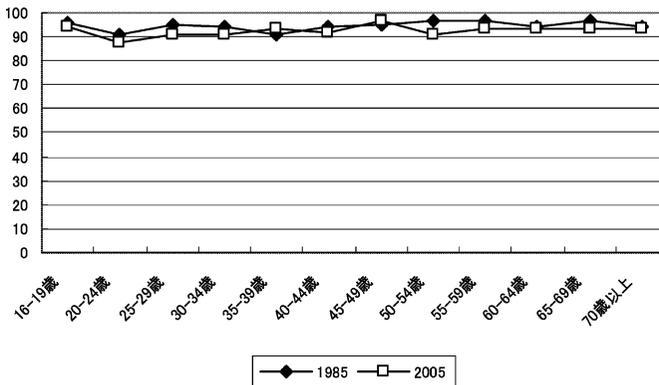
も、全体の平均視聴時間そのものは減少しておらず、むしろわずかながら増加してきている。これは、減少したグループの視聴時間減を相殺するほどに視聴時間を延ばしているグループがあるということである。全体としてみると、高年齢層の視聴時間の長さが目立つ。特に、70代女性の視聴時間の増加は際立っている。職業別にみれば、明らかに無職の視聴時間が長いことがわかる。このことから（特に退職後の）高齢者がテレビ視聴時間の水準を下支えしているといえる³。

また、【図表 2-3】に示したように、毎日テレビをみるという人々は各年代層で90%前後を維持しており、1985年の水準とほとんど変わっていない。テレビをみるという行為自体の日ごとの頻度が低下しているわけではないことがわかる⁴。

3. インターネットの利用動向

これに対してインターネットの利用状況はどうだろうか。同じく2005年のNHKの国民生活時間調査によれば、平日の行為者率は13%、平日の全員平均時間（インターネットを利用しない人も含めた平均時間）は13分にすぎない。テレビとの差は依然大きいことがわかる。もっともこの調査では、インターネットの利用を仕事以外の趣味・娯楽・教養的なものに限って調査している。実際インターネットを使う場面としては、仕事や学業のために利用する時間もあり、行為者率も利用時間の全体ももっと大きくなるであろう。しかし、本稿の観点からすれば、テレビとインターネットを同一の用途、すなわち家庭での趣味・娯楽・教養向きの用途において比較したいと考えているので、こうした限定はむしろ好都合である。国民生活時間調査では、2005年よりインターネットについての質問を追加しているため、テレビのように過去の調査データと比較することができない。だが、テレビ同様、やはり性・年齢別にみるとインターネットの利用にもばらつきがみられるので、同調査のデータを示しておく（【図表 3-1】）。全体的には、10代から40代までの若中年層の行為者率および利用平均時間が長いことが分かる。平均時間は全年代で男性の方が長く

【図表 2-3】テレビ接触頻度（毎日）の年代別割合



NHK 日本人とテレビ調査 (2005)

【図表 3-1】インターネットの利用状況

男性	行為者率	平均時間	女性	行為者率	平均時間
10代	18%	18	10代	20%	16
20代	22%	29	20代	28%	16
30代	18%	20	30代	29%	14
40代	15%	13	40代	20%	11
50代	9%	8	50代	16%	7
60代	12%	11	60代	12%	7
70歳以上	10%	13	70歳以上	6%	7

NHK 国民生活時間調査(2005)。平均時間は全員平均時間

【図表 3-2】インターネットの利用状況(職業別)

	行為者率	平均時間
農林漁業者	4%	4
自営業者	10%	7
販売職・サービス業	10%	8
技能職・作業職	11%	12
事務職・技術職	16%	13
経営者・管理職	9%	6
専門職・自由業・その他	17%	15
主婦	14%	12
無職	12%	16
学生	19%	20

NHK 国民生活時間調査(2005)。平均時間は全員平均時間

【図表 3-3】テレビ、インターネットの接触状況 2005 年 (1)

	全体		男性		女性	
	増加	減少	増加	減少	増加	減少
テレビ(地上波)	13.2%	21.7%	12.0%	21.0%	14.3%	22.5%
インターネット	28.0%	8.9%	31.5%	7.7%	24.7%	9.9%

日本新聞協会 (2005 年全国メディア接触・評価調査)

【図表 3-4】テレビ、インターネットの接触状況 2005 年 (2)

	15-19 歳		20 歳代		30 歳代	
	増加	減少	増加	減少	増加	減少
テレビ(地上波)	14.3%	28.7%	12.5%	27.3%	10.6%	27.5%
インターネット	38.8%	15.4%	42.1%	9.8%	36.0%	13.3%

	40 歳代		50 歳代		60 歳代	
	増加	減少	増加	減少	増加	減少
	10.7%	23.1%	13.5%	18.6%	17.8%	12.3%
	34.0%	8.6%	19.4%	6.4%	10.7%	4.8%

日本新聞協会 (2005 年全国メディア接触・評価調査)

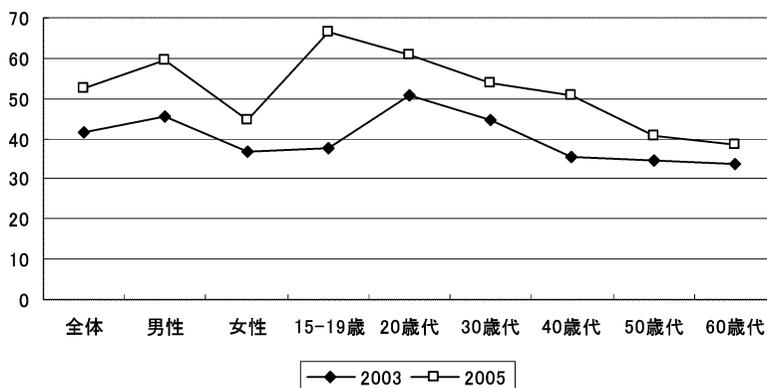
なっているが、10代から50代までの現役世代では、女性の方が男性よりも行為者率は高くなっている。

職業別の利用状況についてのデータをみると、学生および専門職・自由業・その他の行為者率が高く、平均時間も長くなっている。逆に、農林漁業者の行為者率の低さ、平均時間の短さが比較的顕著であるといえる⁵⁾。

日本新聞協会がおこなった2005年の調査では、メディア接触の状況が対象となってお

り、この調査結果の中からテレビ(地上波放送)とインターネットの接触状況についてのデータを引いておこう⁶⁾。これは、回答者自身の主観的な認識において1年前と比べてそれぞれのメディアの接触時間が増えたか、それとも減ったかを聞いたものである⁷⁾。これによれば、全体および男女ともにテレビは増加よりも減少という回答が多くなっている(【図表3-3】)。年代別にみても、増加した人の割合が大きいのは60代だけであり、60代を除くす

【図表 3-5】ウェブサイト閲覧時間（分）



日本新聞協会（2003-5年全国メディア接触・評価調査）

すべての年代層で減少のほうが大きくなっている（【図表 3-4】）。このデータによっても、テレビ視聴行動については高年齢層の視聴が下支えしていることが示されている。

これに対して、インターネットは、全体、性別、年代別のすべてのグループで増加が減少を上回っている。NHKのデータでは、インターネットの利用について増加／減少のベクトルは捕捉できなかったが、日本新聞協会のデータをみると、性別、年代を問わず、すべてのグループで増加傾向にあることがわかる。同協会では、2003年にも同様の調査をしているので、2回の調査で明らかになったインターネットの利用時間（ウェブサイト閲覧に限定する）を比較してみよう⁸。【図表 3-5】に示したのは、全体・性別・年代別のウェブサイト閲覧時間の平均である。これからわかるように、すべてのグループで2003年から2005年にかけてウェブサイトの閲覧時間が増加していることがわかる。特に、15-19歳の若年層の増加が著しく、50代から60代の高年齢層で、増加の幅が小さいことがわかる。

以上のことからわかるのは、テレビ視聴については、依然高い行為率を維持しており、全体の平均視聴時間も従来の水準を保っているが、その内実をみると視聴時間を減らしているグループがある反面、高年齢層を中心に

日常的に長時間視聴をおこなっているグループがあるということである。これに対して、インターネットは依然としてテレビと比較すれば、行為率も平均時間も低水準にある。しかし、性・年代別にみても全グループで例外なく利用状況は増加傾向にあり、日常生活への浸透が進んでいるといえる。

これまでの検討では、全体としてみた場合、インターネットがテレビの視聴時間を切り崩しているとはいえない。インターネットの浸透は進んでいるが、テレビの視聴時間は全体としては減少しておらず、現状ではインターネット利用が両者の衝突しない用途、場面での利用スタイルをとっている可能性がある。そこで、次節ではインターネットの利用傾向を軸に、テレビ視聴との関連を検討してみたい。

4. インターネットの利用傾向とテレビ視聴

原らはNHKの「日本人とテレビ・2005」調査の結果をもとに「週1回以上」インターネットを利用する回答者を「日常ユーザー」、 「月に1・2回以下」「ほとんど・全然使わない」回答者を「非日常ユーザー」とカテゴライズして、両者の比較をおこなっている⁹。

【図表 4-1】に示したのは、「日常ユーザー」

【図表 4-1】 日常／非日常ユーザーのメディア接触頻度 (%)

	50 歳未満		50 歳以上	
	日常	非日常	日常	非日常
テレビ	98	99	98	98
ビデオ・DVD	53	51	33	> 18
HDD	18	> 4	11	> 1
ラジオ	43	> 34	68	> 50
CD・MD・テープ	73	> 58	47	> 22
新聞	90	> 85	98	> 94
週刊誌	31	> 24	22	> 12
本	38	> 30	55	> 26
マンガ	29	26	5	4

各メディアに「週1・2回以上」接触する割合を示す。不等号記号は日常ユーザーと非日常ユーザーとで有意差があることを示す。

と「非日常ユーザー」とで各種メディアへの接触頻度に違いがあるかを分析したものである。分析では、年齢層でメディア所有に偏りがある可能性を考慮して、50歳未満と50歳以上にわけている。しかし、いずれにおいてもインターネットの日常ユーザーが非日常ユーザーに比べて多数のメディアに日常的に接触していることがわかる。このことから、「日常ユーザー」は「非日常ユーザー」よりも「多メディアユーザー」であると原らは指摘している。

また、原らは機能ごとに¹⁰⁾どのメディアが役立つと考えているかについて、「日常ユーザー」と「非日常ユーザー」の意識を比較している(【図表 4-2】)。それによれば、テレビは「日常ユーザー」、「非日常ユーザー」の双方において多数の機能で役に立つと考えられているようである。インターネットの「日常ユーザー」でさえ、一般的に世の中の動きを知る(報道機能)ためには、テレビがもっとも役立つと考えている点は興味深い。インターネットの評価について特徴的なのは、「日常ユーザー」が情報の取得についてもっともインターネットを評価している点である。

この報道／情報の区別は、テレビとインターネットの関係を考えるうえで重要な区別

【図表 4-2】 機能ごとのメディア効用評価 1 (%)

	日常ユーザー	非日常ユーザー		
報道	テレビ	61	テレビ	70
	新聞	19	新聞	18
	インターネット	12	ラジオ	9
娯楽	テレビ	45	テレビ	63
	映画・ビデオソフト	26	映画・ビデオソフト	11
	本	13	本	7
教養	本	41	テレビ	32
	テレビ	21	本	25
	新聞	18	新聞	21
情報	インターネット	31	テレビ	41
	テレビ	23	新聞	14
	タウン誌・情報誌	13	タウン誌・情報誌	10
解説	テレビ	44	テレビ	55
	新聞	43	新聞	33
	インターネット	5	ラジオ	3
慰安	テレビ	29	テレビ	42
	CD・MD・テープ	22	家族との話	15
	家族との話	20	CD・MD・テープ	10
交流	知人との話	45	知人との話	45
	テレビ	19	テレビ	26
	家族との話	9	家族との話	8

である。ここで報道と情報を〈報道〉〈情報〉と表記して両者をより踏み込んで特徴づけておくならば、〈報道〉は世の中の出来事や動きについてのいわば一般的な共有知を形成するものである。これは、単にある出来事についての情報が視聴者である自身に伝わっただけではなく、テレビにおいて報道されることで

それが他の多くの人々に周知されたという認識を伴うものである。〈情報〉は、〈報道〉として世の中に報知されることもあれば、閲覧者の限られるインターネット・サイトの記事として掲載されていることもある。後者の場合、それが一般的な共有知になっているという認識を伴わずに取得される。それは一つには、〈報道〉として周知されていないからであり、もう一つには特定の関心を前提とするような選択性があるからである(例えば、ニュースとして〈報道〉されることからであれば、特定の関心を前提とせず、同じ社会に暮らす者として知っておくに値することがらであるとみなされているだろう)。

「日常ユーザー」と「非日常ユーザー」を特徴的にわけているのが、「日常ユーザー」は情報機能においてインターネットをもっとも重視しているのに対して、「非日常ユーザー」はこの項目においてもテレビをもっとも重視しているということである。このことから「非日常ユーザー」においては先に定式化した〈報道〉と〈情報〉の区別はさほど明確ではないことが推察される。逆に、「日常ユーザー」においては、かならずしも特定の関心を前提とせず世間一般の共有知となるべく報じられる〈報道〉と自身の関心にもとづいて選択的に取得する〈情報〉の区別が成立しているようである。

以上のことから、インターネットがテレビの担ってきた諸機能のうちテレビに取って代わっているとみなしうるのは、「日常ユーザー」層における情報機能にとどまっている。それゆえ、インターネットとテレビが同時利用しやすいメディアであることもあって¹¹、現状では両者のあいだに強い競合関係はないものと考えられる。このように、インターネットとテレビのあいだに明白な競合関係があるとはいえないということは、他の調査結果の分析からも指摘されている¹²。その理由としては、すでにふれた機能的な使い分けや同時

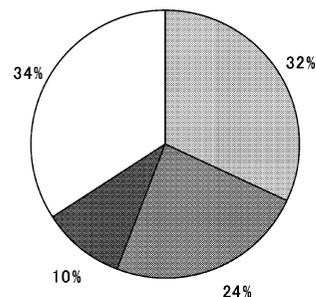
利用(ながら使用)、さらにはインターネットの長時間利用者はテレビの視聴時間も長いといった点が指摘されている。こうした分析をふまえて、テレビとインターネットが競合しないという仮説を「非競合仮説」と呼ぶことにする。

5. 札幌調査による「非競合仮説」の再検討

我々は、札幌市においてテレビを中心とする各種メディア利用についての調査を2004年から2006年にかけて3カ年の計画で実施してきた¹³。そこでこれまで同様に2005年の状況に焦点をあてて、前節までに他の調査結果の分析から浮かび上がってきたテレビとインターネットの「非競合仮説」を、我々独自の調査結果にもとづいてあらためて検討してみたい。

まずは、インターネットの日常的なユーザーと非日常的なユーザーを識別する変数として、普段インターネットで気になった情報の調べものをするかどうかについて訪ねた質問を取りあげる(【図表4-3】)。このうち、インターネットでの調べものを「よくする」「ときどきする」と答えている回答者を(NHKの分析と区別するために)「日常ユーザーB」とし、「あまりしない」「したことがない」とい

【図表4-3】インターネットで気になる情報を調べる



■ よくする ■ ときどきする ■ あまりしない □ したことがない

【図表 4-4】 日常ユーザーB／非日常ユーザーBのメディア利用

		テレビ視聴時間 (分/日)	携帯費用 (円/月)	ウェブ閲覧時間 (分/日)	書籍・雑誌費用 (円/月)
日常ユーザーB	平均値	215	6,404	51.1	2,836
	度数	234	234	227	225
	標準偏差	151.5	5,249.0	74.4	3,346.1
非日常ユーザーB	平均値	255	3,775	3	2,582
	度数	182	187	174	165
	標準偏差	153.7	4,908.1	28.1	3,553.7
合計	平均値	232	5,236	30	2,728
	度数	416	421	401	390
	標準偏差	153.6	5,259.5	63.5	3,433.2

う回答者を「非日常ユーザーB」とする。

まずは、この「日常ユーザーB」と「非日常ユーザーB」とのあいだでメディア利用状況を比較してみよう（【図表 4-4】）。1日のテレビ視聴時間、ウェブ閲覧時間（いずれも平日）、一月あたりの携帯電話、書籍・雑誌にかかる費用のいずれにおいても「日常ユーザーB」と「非日常ユーザーB」とのあいだに有意な差がみられた（ $p < 0.01$, Mann-WhitneyのUによる。ただし、書籍雑誌については $p < 0.1$ ）。傾向としては、インターネットの「日常ユーザーB」の方がウェブ閲覧時間はもちろん、携帯電話や書籍に費やす金額が大きく、「非日常ユーザーB」の方がテレビの視聴時間が長いことがわかる。さらに、この両者を比較すると、日常生活において「音楽鑑賞をする」「レンタルビデオを見る」「マンガを読む」といった行動において、「日常ユーザーB」の方がより頻度が高いことがわかった¹⁴。このことから、テレビ視聴時間こそ「非日常ユーザーB」に及ばないが、「日常ユーザーB」は様々なメディア利用行動をおこなっており、「多メディアユーザー」としての性格が強いことがわかる。

それではテレビの見方について両者の間になんらかの違いはみられるであろうか。この点を、テレビの「ながら視聴」の傾向に着目して比較してみたい。【図表 4-5】に示したのは、普段自宅においてテレビをつけた状態で、電話に出たりインターネットや雑誌をみたり

【図表 4-5】 テレビをかけながら電話に出たり、インターネット・雑誌をみる

	日常ユーザーB	非日常ユーザーB	合計
非該当	150 65.5%	165 91.2%	315 76.8%
該当	79 34.5%	16 8.8%	95 23.2%
合計	229 100.0%	181 100.0%	410 100.0%

$p < 0.01$

することがあるかどうかについてたずねた質問の回答を「日常ユーザーB」と「非日常ユーザーB」とで比較したものである。この結果をみると「非該当」、すなわちテレビを専念視聴しているとみられる人の割合は明らかに「非日常ユーザーB」の方が高く、逆にテレビをつけながら電話に出たり、インターネットや雑誌をみたりする「ながら視聴」をしているのは、「日常ユーザーB」に多いことがわかる。このことから、「日常ユーザーB」はたんに多数のメディアを利用しているだけでなく、テレビ視聴中にもこれらのメディアを同時使用していることがわかる。同時利用しているということは、それぞれに注がれる注意力が若干散漫なものになるとしても、これらのメディアが排他的なものとはなっていないことを意味する。

次に、我々の調査結果から各メディアについての機能別評価を分析してみた（【図表 4-6】）。これは、それぞれの情報項目について普段もっともよく利用するメディアを挙げても

【図表 4-6】機能ごとのメディア効用評価 2 (%)

	日常ユーザーB		非日常ユーザーB	
一般社会の動き	テレビ	65.7	テレビ	67.1
	新聞	28.7	新聞	30.0
	インターネット	3.9	ラジオ	1.8
仕事	新聞	27.3	新聞	33.6
	テレビ	22.5	テレビ	20.5
	インターネット	19.4	書籍	6.8
遊び・娯楽	インターネット	27.1	テレビ	20.0
	雑誌	24.5	新聞	16.3
	テレビ	17.9	雑誌	15.6

らった結果にもとづいており、「日常ユーザーB」と「非日常ユーザーB」ごとに上位3メディアを挙げてみた。この結果からわかるように、先のNHK調査における「報道」に該当する「一般社会の動き」については、我々の調査結果にもとづく分析結果とNHK調査にもとづく結果とが一致している。「仕事」にかかわる情報については我々独自の項目であるが、これについては「日常ユーザーB」のみがインターネットを比較的良好に使用していることがわかる。「遊び・娯楽」については、NHK調査の「娯楽」項目とは意味が違っており、我々の調査項目では遊び・娯楽行動に役立てるためのいわばレジャー情報を意味している。したがって、これはインターネットが得意とする調べもの用途でえられる情報だといえる。この点で、NHK調査の「娯楽」項目とは異なり、我々の分析では「日常ユーザーB」と「非日常ユーザーB」との差異が顕著にあらわれている。ただし、全体としてみれば、「日常ユーザーB」および「非日常ユーザーB」の双方においてテレビ、新聞のウエイトは依然高くインターネットがテレビの地位を明確に脅かすといった様子は見られない。したがって、先の「非競合仮説」は、我々の調査結果による分析によっても支持されるといえるだろう。

6. テレビとインターネットは相克するのか

これまでの検討から明らかかなように、まず本稿で焦点においた2005年の状況を先行研究から明らかにしたところによれば、テレビとインターネットのあいだでは摂取する情報項目における使い分けが存在しており、両者が同一の機能において競合するという状況には至っていない。さらに、情報摂取において比較的インターネットをよく利用しているインターネットの日常的ユーザーは、「多メディアユーザー」という性格を有していることがわかった。さらに我々の調査結果にもとづく分析から、こうしたユーザーほど多数のメディアを長時間利用し、かつ同時利用する傾向がみられた。つまり、インターネットの日常的なユーザーは多メディア的にテレビも並行して利用しており、両者の関係はかならずしも排他的ではない。逆にインターネットをそれほど使用していない非日常的ユーザーは、従来どおりテレビを視聴し続けているということになる。それゆえやはり、現状ではテレビとインターネットのあいだには相克しあうような強い衝突は起こっていないといえる。

しかしながら、今後もこのような状況が持続する保証はない。情報項目ごとにいえば、インターネットでニュース記事を読むことが新聞を読んだり、テレビのニュース番組をみたりするのと同じくらいに一般化しないとは

いえない。また、テレビがきわめて有力な娯楽面での用途についても、インターネット配信の各種コンテンツがテレビ番組の視聴にあてられていた時間を浸食してゆく可能性は十分にある。現在のところ、インターネットは閲覧したい情報などをみずからで探索し、利用する能動的メディアとしての性格が強い。しかし、インターネット配信のコンテンツ視聴がテレビのような気楽な受動的享受のチャンネルとして定着すれば、娯楽面や慰安面のような現状ではテレビがもっとも有力である領域にインターネット利用がくい込むことになる。このようにテレビとインターネットという新旧メディアの布置状況は今後も変転してゆく可能性を孕んでおり、今後の帰趨に注目してゆきたい。

謝 辞

本稿は、札幌学院大学の研究促進奨励金(共同研究)をえておこなわれた研究の成果の一部である。記して感謝したい。

注

- 1 この点については、高橋徹・祐成保志・中澤秀雄「札幌市民のメディア利用とテレビ視聴態度——札幌市民のくらしとテレビ調査2004」『情報科学』第26号、札幌学院大学情報科学研究所・札幌学院大学電子計算機センター、2006年、pp.13-30でも論じておいた。
- 2 この調査結果については、吉田理恵／中野佐知子／渡辺洋子「日本人の生活時間・2005～睡眠の減少が止まり、自由時間の増加に歯止め～」『放送研究と調査』、2006年4月号、2-25頁参照。
- 3 吉田理恵／中野佐知子／渡辺洋子「日本人の生活時間・2005～睡眠の減少が止まり、自由時間の増加に歯止め～」『放送研究と調査』、2006年4月号、16-17頁参照。白石らは、社会全体の高齢化がテレビ視聴時間の長時間化の要因のひとつであると指摘している(白石信子／原

美和子／照井大輔「日本人とテレビ・2005——テレビ視聴の現在」『放送研究と調査』、2005年8月号、3頁)。職業別データについては、『2005年国民生活時間調査報告書』(http://www.nhk.or.jp/bunken/research/life/life_20060210.pdf)を参照。

- 4 この点については、白石信子／原美和子／照井大輔「日本人とテレビ・2005——テレビ視聴の現在」『放送研究と調査』、2005年8月号、8-10頁を参照。
- 5 『2005年国民生活時間調査報告書』(http://www.nhk.or.jp/bunken/research/life/life_20060210.pdf)参照。
- 6 『2005年全国メディア接触・評価調査』報告書(<http://www.pressnet.or.jp/adarc/rep/index.html>)を参照。ここでいう「インターネット利用」にはウェブサイト閲覧、電子メール使用などすべて含まれており、NHKの国民生活時間調査のように趣味・娯楽・教養の用途に限定されていない。
- 7 増加は「増えた」、「多少増えた」をあわせたもので、減少は「減った」と「多少減った」をあわせたものである。そのほかに、「変わらない」「この1年間(利用)したことがない」という選択肢があった。表には、上記の形でまとめられた増加と減少の割合だけを示した。また、テレビについては地上波の民放とNHKがわけられていたため、両者の平均をとって示した。
- 8 『2003年全国メディア接触・評価調査』報告書(<http://www.pressnet.or.jp/adarc/rep/index.html>)参照。なるべく私的な趣味・娯楽・教養の用途に限定した値に近くなるようにウェブサイト閲覧に費やした時間についてのデータを取りあげる。同調査は2001年にもおこなわれているが、ウェブサイト閲覧に限定した質問がなされていないようなので、2003年と2005年の調査結果を比較するにとどめる。
- 9 原美和子／照井大輔「インターネット利用者の拡大とテレビ視聴」『放送研究と調査』2006

- 年3月号, 42-54頁参照.
- 10 報道(世の中の出来事や動きを知るうえで), 娯楽(感動したり, 楽しむうえで), 教養(教養を身につけるうえで), 情報(生活や趣味に関する情報を得るうえで), 解説(政治や社会の問題について考えるうえで), 慰安(疲れを休めたり, くつろぐうえで), 交流(人とのつきあいを深めたり, 広げたりするうえで)の7機能.
- 11 インターネットとテレビの同時利用については, 原美和子/照井大輔「インターネット利用者の拡大とテレビ視聴」『放送研究と調査』2006年3月号, 52-53頁も参照.
- 12 この点については, 中野佐知子「インターネット利用者の生活時間~2005年国民生活時間調査より~」『放送研究と調査』2006年8月号, 26-40頁
- 13 札幌学院大学と北海道文化放送(UHB)との共同企画でおこなった調査である. 詳細は, 『札幌学院大学社会情報学部・北海道文化放送共同企画調査 札幌市民のくらしとテレビ2004報告書』および, 『同 2005報告書』を参照.
- 14 各行動について「毎日する」「週3~4回ほどする」「週に1回ほどする」「月に1回ほどする」「ほとんど・まったくしない」のいずれかを選択した回答をもとにクロス集計によって比較をおこない, カイ2乗検定をおこなった ($p < 0.01$).
- 参考文献**
- 原美和子・照井大輔 2006 「インターネット利用者の拡大とテレビ視聴」『放送研究と調査』3月号, 42-54頁
- 中野佐知子 2006 「インターネット利用者の生活時間~2005年国民生活時間調査より~」『放送研究と調査』8月号, 26-40頁
- 日本新聞協会 2004 『2003年全国メディア接触・評価調査』報告書 (http://www.pressnet.or.jp/adarc/d_pdf/houkokusho02.pdf)
- 日本新聞協会 2006 『2005年国民生活時間調査報告書』(http://www.pressnet.or.jp/adarc/d_pdf/houkokusho03.pdf)
- 日本放送協会 2006 『2005年国民生活時間調査報告書』(http://www.nhk.or.jp/bunken/research/life/life_20060210.pdf)
- 白石信子・原美和子・照井大輔 2005 「日本人とテレビ・2005——テレビ視聴の現在」『放送研究と調査』8月号, 2-35頁
- 札幌学院大学社会情報学部・北海道文化放送 2005 『札幌学院大学社会情報学部・北海道文化放送共同企画調査 札幌市民のくらしとテレビ2004報告書』
- 札幌学院大学社会情報学部・北海道文化放送 2006 『札幌学院大学社会情報学部・北海道文化放送共同企画調査 札幌市民のくらしとテレビ2005報告書』
- 高橋徹・祐成保志・中澤秀雄 2006 「札幌市民のメディア利用とテレビ視聴態度——札幌市民のくらしとテレビ調査2004」『情報科学』第26号, 札幌学院大学情報科学研究所・札幌学院大学電子計算機センター, 13-30頁
- 吉田理恵・中野佐知子・渡辺洋子 2006 「日本人の生活時間・2005~睡眠の減少が止まり, 自由時間の増加に歯止め~」『放送研究と調査』4月号, 2-25頁