

ライフスタイルに於ける TV と YouTube の位置づけに関する実態調査

—大学生を対象として—

1200414 岡本右匡

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 概要

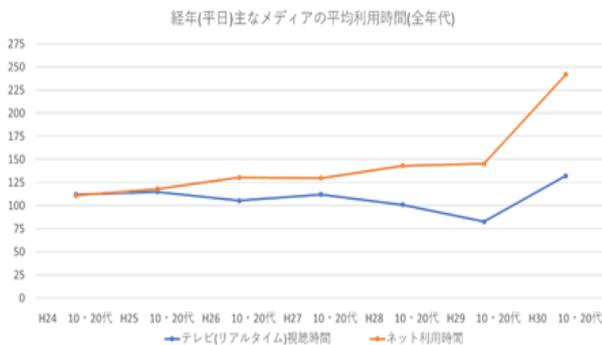
総務省の調査報告書によると、年々テレビを視聴する時間が減り、インターネットの利用時間が増えていると報告されている。だが、小寺によると YouTube 利用者は非利用者に比べてテレビを視聴している人は統計的に多いと主張している(小寺 2012)。

そこで本研究では、この 2 つの相反する現象に着目し、10 代、20 代の学生のテレビと YouTube のライフスタイルにおける位置づけを明らかにすることを目的とする。

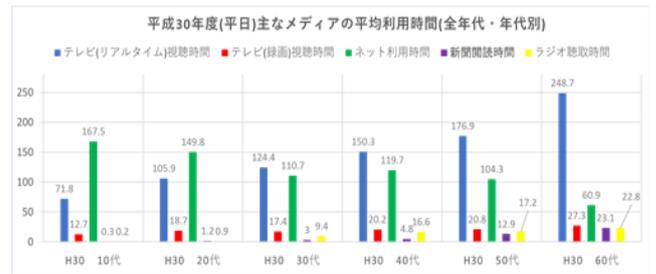
本研究の成果として、小寺の主張の一般性の一端を確認し、小寺による主張の現象理由を本研究ならではの観点から明らかにした。

2. 緒論

総務省によると、年々、メディアの平均利用時間ではテレビ(リアルタイム)視聴時間よりインターネット利用時間が上回っていることが分かる(図 2-1)。また、テレビ(リアルタイム)視聴時間は減ってきており、平成 30 年度の平日の主なメディアの平均利用時間(図 2-2)では 10 代、20 代ともに他の年代よりテレビ(リアルタイム)視聴時間が低く、逆にネットの利用時間がテレビ(リアルタイム)視聴時間を上回っていることが分かる(総務省情報通信政策研究所 2019)。



(図 2-1)経年(平日)メディアの平均利用時間(10・20代)
出典：総務省情報通信政策研究所(2019).情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書より著者作成



(図 2-2)平成 30 年度(平日)主なメディアの平均利用時間(全年代・年代別)

出典：総務省情報通信政策研究所(2019).情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書より著者作成

また、同調査報告書にインターネット利用項目別平均利用時間もまとめられており、(図 2-3)から 10 代、20 代ともに「ソーシャルメディアを見る・書く」の利用時間が一番多く、次に「動画投稿・共有サービスを見る」多いことが分かる。休日の場合でも同じような利用時間であった(総務省情報通信政策研究所 2019)。

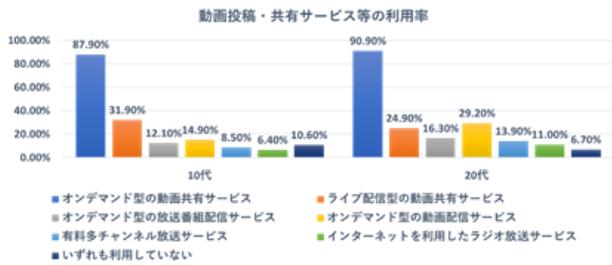
では、10 代、20 代が見ている動画投稿・共有サービスの利用率はどうなっているのか調べたところこれも報告書にまとめられていた(総務省情報通信政策研究所 2019)(図 2-4)。

本図より、オンデマンド型の動画共有サービスの利用率が高いことが分かる。オンデマンド型の動画共有サービスとは YouTube やニコニコ動画などのサービスの事である。



(図 2-3)平成 30 年度インターネット利用項目別平均利用時間(平日)

出典：総務省情報通信政策研究所(2019).情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書より著者作成



(図 2-4)動画投稿・共有サービス等の利用率

出典：総務省情報通信政策研究所(2019),情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書より 著者作成

これらのグラフから、10代、20代はテレビの視聴時間よりインターネットでの動画投稿・共有サービスで動画を視聴する時間が増加してきているという事が分かり、動画投稿・共有サービスを利用している10代、20代はテレビを視聴する時間が年々少なくなっていると考えられる。

だが、小寺は、YouTube 利用者は非利用者に比べてテレビを視聴している人は統計的に多いと主張している(小寺2012)。総務省の報告と小寺の主張が相反していることに気付いた。

本研究では2つの相反する現象を10代、20代の学生のテレビとYouTubeのライフスタイルにおける位置づけを明らかにすることを目的とする。

3. 本研究のフレームワーク

本研究を行うにあたって、メディアの視聴は日々の生活に密接に関係していると思われる(図 3-1)。しかし、先行研究にライフスタイルから動画投稿サイトの位置づけを述べた論文はない。そのため、本研究ではまず、学生のライフスタイルを調べる。調べた結果に基づいて、テレビとYouTubeの位置づけの仮説を立て、高知県内の大学生を対象としたアンケート調査で、仮説の検証、動画に対する価値観の導出を行う。



(図 3-1) 本研究のフレームワーク

本研究での調査対象は、小寺(2012)の論文の調査対象が関東・関西の3大学447名の学部学生を対象としていることに對し、本研究では、高知県内の大学生(大学1年生～大学4年生)を調査対象とする。そして、扱う動画投稿・共有サービスも小寺(2012)の論文と同様にYouTubeとする。

4. ライフスタイル

本研究では、ライフスタイルの中で時間やお金をかけているものこそが価値を感じ大切にしているものであると定義した。

近藤の分析結果から(近藤2018)、大きな特徴として、活動的であり、平日と休日、起床、就寝時間ともに変化がないため時間的差はなく、睡眠時間が4、5時間と短い。更に、起きている時間も、学生の約56%が週5日で学校に通っており、全体の約70%の学生がアルバイトを行うなどに時間を費やしていることが分かる。またアルバイトをしている学生のうち41%が週に3～4日の勤務で、勤務時間は平均6時間程度である。更にアンケートに答えた学生は目的意識が高く、「今、目指している目標はありますか。」という質問の回答では、あると答えた学生が66.3%、ないと答えた学生が33.7%という結果が出ている。これらの点から、近藤は、休日もただ時間を浪費するのではなく、アルバイト等の活動をしており、ライフスタイルの観点で見ると、大学生は勉強やアルバイトに時間を有効活用しようとする姿が見える。よって多忙であると主張している。本研究ではこのアンケート結果を採用するものとする(近藤2018)。

5. ライフスタイルからの考察

近藤のアンケート結果から、学生のライフスタイルからYouTubeに感じる効用の考察を行った(図 5-1)。

まず、日中は大学で講義を受けており家におらず、講義後もアルバイトをしているので、テレビのゴールデンタイムの時間帯にテレビの前にいない。そのため見逃したテレビ番組をYouTubeで見ていると考えられる。次に多忙な中で自分の自由時間をテレビの放送時間に合わせて見るよりYouTubeで自分の好きな時間見たいと感じていると推測した。最後はアンケート結果から目的意識が高い学生が約67%もいることから、目的意識が高く、自分の将来のための情報をテレビでは得られない場合、YouTubeを利用していると考えられる。

・日中は学校やアルバイトでテレビを見る時間がない



視聴できなかったテレビ番組をYouTubeで見る
→テレビの代替として利用している。

・多忙の中でできた自分の時間を自由に使いたい



テレビの放送時間に合わさず、興味があり丁度良い時間で視聴できる動画で暇をつぶす。

・目的意識が高く、自分を高める



テレビでは手に入らない情報をYouTubeで見る
→YouTube特有、将来のためのコンテンツとして利用

(図5-1) 大学生がYouTubeに感じる効用の考察

これらの考察より更に大きくソフト面とハード面での分類で分けることができると考える(図5-1)。まず青色の分類はハード面である。ただ単に見る媒体がテレビからYouTubeに変わっただけで視聴しているのはテレビ番組なので本質的にはテレビを利用していることと同じであると考え。次にオレンジの分類はソフト面である。暇つぶしのためにYouTube特有のコンテンツを利用しているものと自分の勉強のためにテレビでは放送していない動画を視聴するために利用する。

以上の各ライフスタイルから、YouTubeの位置付けに関する仮説を導出した(図5-2)。まず、YouTubeの利用目的として、「テレビの代替としてYouTubeを利用する」、「テレビの放送時間に合わさず、自由に視聴したい」、「目的意識が高く、自分を高めようとしている」の3つであると仮説を立てた。まず1つ目に、テレビの代替としてYouTubeを利用している人は視聴する媒体がYouTubeを利用しているだけで、視聴しているコンテンツ自体はテレビ番組が多くテレビを視聴しているのとあまり変わらないと考える。次に2つ目は、自分の時間を自由に使いたい人は、自分の興味のある動画を自由に視聴できるYouTubeを利用し、見ているコンテンツもYouTube特有のものが多いのではないかと推測する。最後に自分を高

テレビの代替として YouTubeを利用する	・表面上はテレビ<YouTube ・視聴しているコンテンツはテレビ番組が多い
テレビの放送時間に合わさず、自由に視聴し、暇をつぶす	・テレビ<YouTube ・視聴しているコンテンツもYouTube特有のものも多く、暇つぶしとして利用。
目的意識が高く、自分を高めようとしている	・テレビ≒YouTube ・テレビとYouTubeを併用し、一方から得られない情報をその他から得る。

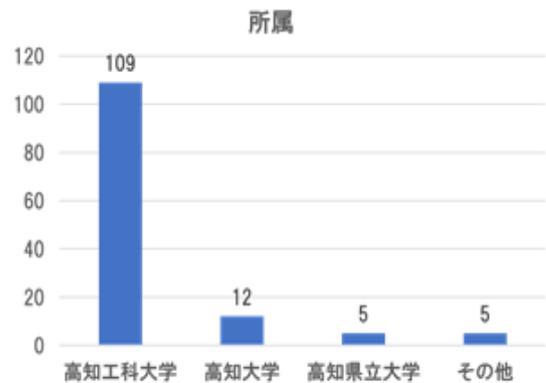
(図5-2) 大学生のYouTubeの位置付けに関する仮説

めようとしている人はテレビとYouTubeを併用し、一方から得られない情報をその他から取捨選択的に情報を得ていると推測した。

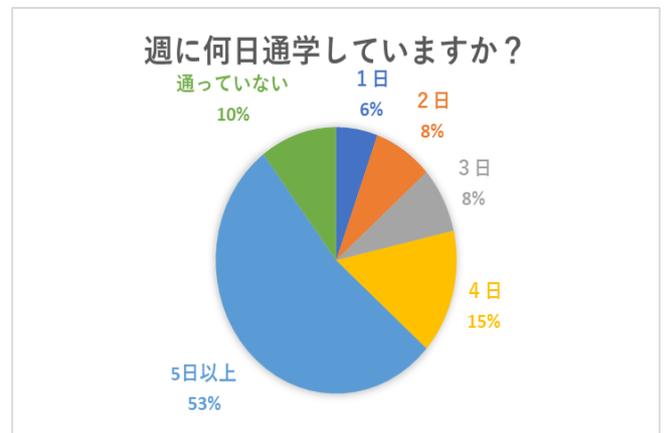
6. アンケート調査

本章は前章で立てた仮説の検証を行う。その詳細は次の通りであり、①大学生のライフスタイル②動画視聴の際に利用するサービス③各サービスの利用頻度・時間④動画共有サービスの利用理由⑤視聴するジャンル⑥動画共有サービスとテレビの両立の6点に関するアンケート調査を行った。実施したアンケート調査は2020年1月22日から2020年2月5日までを回答期間とし、高知県内の大学生の1回生から4回生までを対象としてインターネットで調査を行った。その結果、有効回答数は126件。男女比は女性51%、男性47%となり、大学の内訳は(図6-1)の示すようであった。

まず、大学生のライフスタイルでは53%の学生が週5日以上通学しており、上述の近藤の文献と同じ結果を得ることができた(図6-2)。



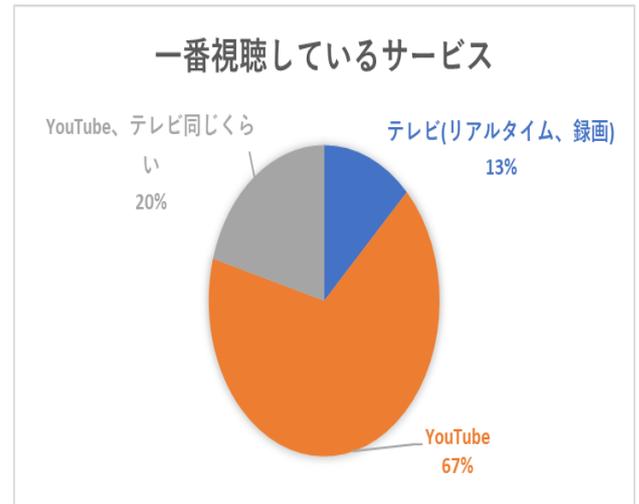
(図6-1) 大学生のYouTubeの位置付けに関する仮説



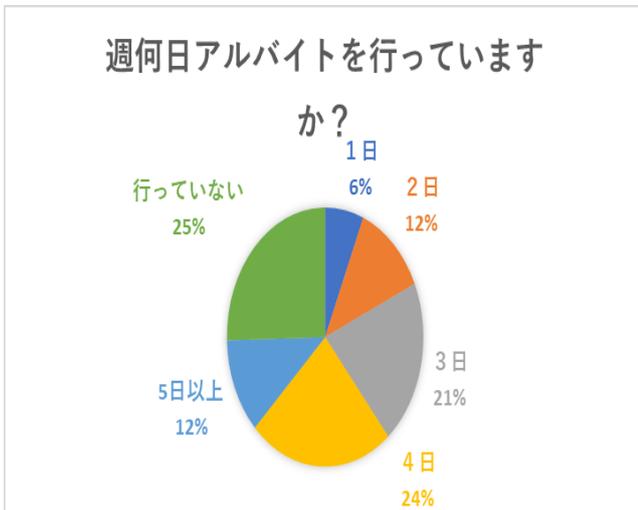
(図6-2) 通学日数

また、アルバイトを行っている学生は全体の75%おり、そのうち週3〜4日勤務している学生は35%いる。平均勤務時間も3〜6時間が50%いることから近藤のアンケート結果と同じような結果を得ることができた(図6-3)(図6-4)。

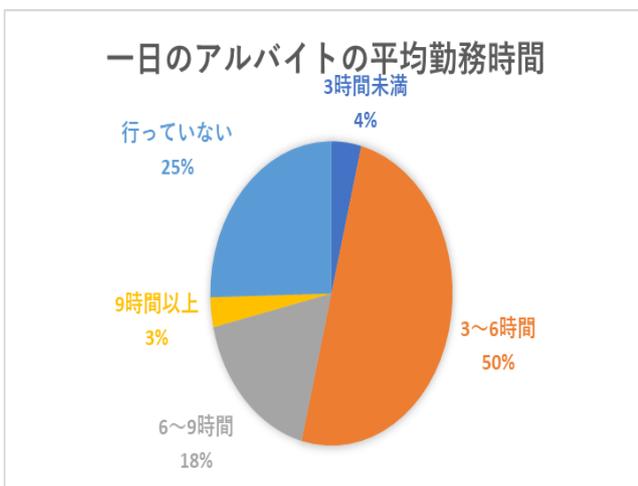
次に動画を視聴する際に利用するサービスでは、YouTube単独利用者が全体の67%を占め、半数以上の学生がYouTubeを利用しているということが分かった。また、テレビとYouTube併用者が20%いることが分かり、テレビ単独利用者は全体のわずか13%しか視聴していないことが明らかになった。(図6-5)。



(図6-5) 視聴の際に利用するサービス

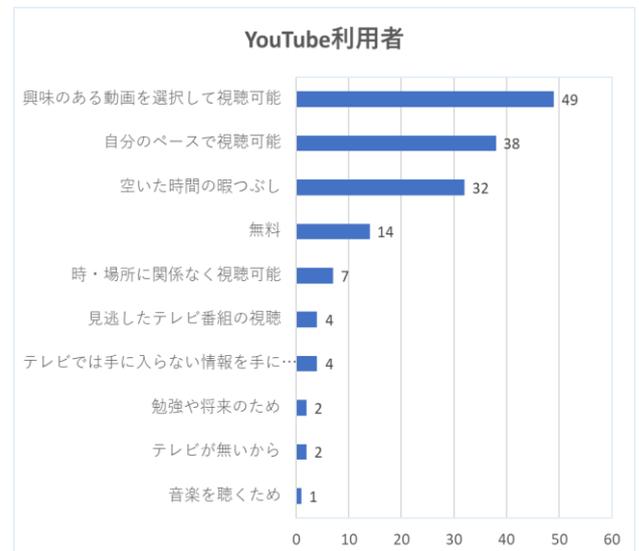


(図6-3) アルバイト日数

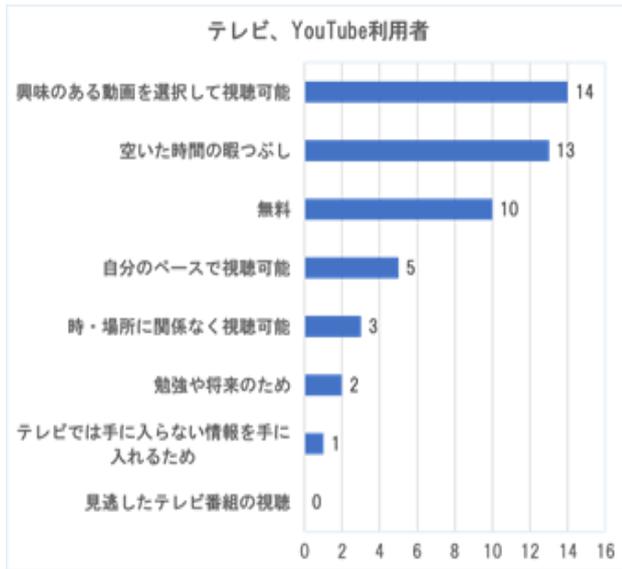


(図6-4) アルバイト平均勤務時間

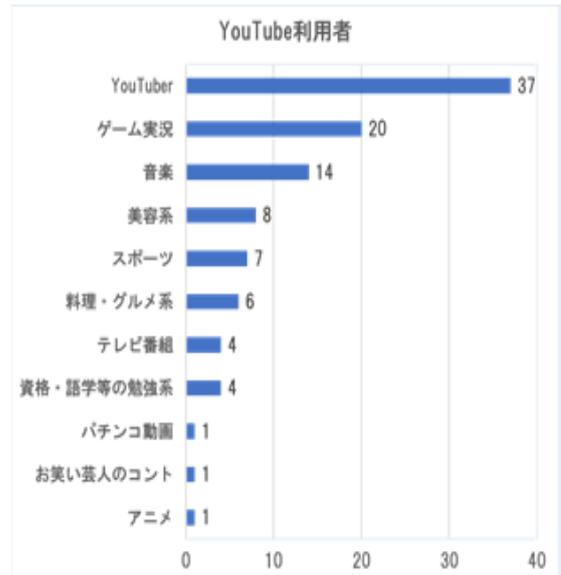
サービスの利用理由では、テレビとYouTube併用者、YouTube単独利用者ともに興味のある動画を選択して視聴可能という理由が一番多いことが分かった。空いた時間の暇つぶしとしてYouTubeを利用しているという点も両者とも多いことから両者に差異はないことが明らかになった(図6-6)(図6-7)。



(図6-6) YouTubeの視聴理由 (YouTube単独利用者)



(図6-7) YouTubeの視聴理由(併用者)

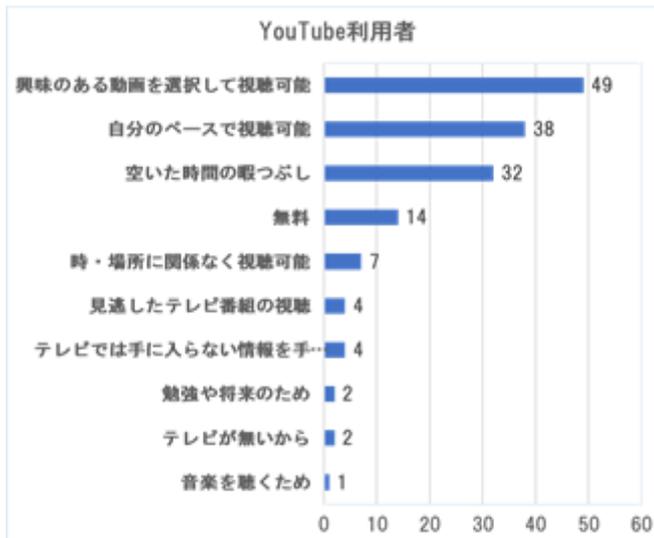


(図6-9) YouTubeの視聴ジャンル(YouTube単独利用者)

次にYouTubeの視聴ジャンルではYouTube単独利用者、テレビとYouTube併用者のどちらも「YouTuber」、「ゲーム実況」、「音楽」を視聴している人が多く、YouTubeの視聴ジャンルでは両者に差が見られなかった(図6-8)(図6-9)。

この結果から仮説のテレビの代替としてYouTubeを利用しているという傾向は見られなかった。

だが、テレビで視聴するジャンルでは顕著な違いがみられた。テレビ単独利用者はバラエティが一番多く、次いでドラマを視聴する人が多いことが分かった。だが、併用者はバラエティ、ドラマも多いのはテレビ単独利用者と同じだが、ニュース・情報番組がテレビ利用者より圧倒的に多いことがアンケート調査からわかった。このアンケート結果より信頼性の高いメディアを取捨選択的に利用している傾向があると見られる(図6-10)(図6-11)。



(図6-8) YouTubeの視聴理由(YouTube単独利用者)



(図6-10) テレビの視聴ジャンル(テレビ単独利用者)



(図6-11) テレビの視聴ジャンル(併用者)

7. 考察

文献調査とアンケート結果から、YouTube をテレビの代替としてテレビ番組を見ていると仮説を立てたが、アンケート結果からはその傾向は見られなかった。2つ目の仮説は、ライフスタイルの調査からも、多忙であることが明らかになり、忙しい日々のなか、空いた時間にストレス解消や時間をつぶすために手軽に YouTube というコンテンツで息抜きをしていると考え仮説は立証できたと考える。3つ目の仮説は、YouTube で娯楽的に利用している反面、信頼性が求められるニュース等の情報番組は既存メディアに頼っている傾向を明らかにすることができ、これより取捨選択的という観点から見ると妥当であると言える。

また、小寺の研究対象は関東・関西の学部学生に対し、本研究の対象は高知県の学生であったが、小寺の主張と同じ現象を確認することができ、地域差が無いと思われる。ただし、この理由について小寺は言及していないが、本研究では、大学生の目的意識が高く、情報収集もより慎重に取捨選択的にメディアの視聴をしているからであると考えられる。

8. 結論

本研究を通して、その成果として次のことが言える。

- ・小寺の主張の一般性の一端を確認し、主張の現象理由を本研究ならではの観点から明らかにすることができた。

一方、今後の課題として、次のようなことが言える。

- ・今回は高知県内の大学生のみを対象に検証を行ったが、

一般性をさらに高めるためには高知県だけでなく県外の学生や、同世代の働いている社会人など検証対象を拡大する必要がある。

引用・参考文献

- ・独立行政法人日本学生支援機構(2018),「平成28年度 学生生活調査結果」,

https://www.jasso.go.jp/about/statistics/gakusei_chosa/_icsFiles/afieldfile/2018/06/01/data16_all.pdf, 2020. 1. 10

- ・ガベージニュース(2019),「テレビは高齢者、インターネットは若年層…主要メディアの利用時間をグラフ化してみる(最新)」,

<http://www.garbage-news.net/archives/2153471.html>, 2020. 1. 10

- ・近藤玲生(2018),「高知県版ランチパスポートの販売戦略の研究」—高知市の大学生を対象として—

<https://www.kochi-tech.ac.jp/library/ron/pdf/2017/03/14/a1180430.pdf>, 2019. 12. 2

- ・小寺敦之(2012),「動画共有サイトの「利用と満足」—「YouTube」がテレビ等の既存メディアに与える影響—,『社会情報学研究』, vol16, No. 1, pp. 1-14

https://toyoeiwa.repo.nii.ac.jp/?action=repository_uri&item_id=1403&file_id=22&file_no=1, 2019. 1. 4

- ・マイナビ,「2020年卒 マイナビ大学生のライフスタイル調査」,

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000958.000002955.html>, 2020. 1. 8

- ・大竹直樹(2008),「動画共有サイトとテレビの今後」,『駒澤大学』,

https://www.komazawa-u.ac.jp/~kobamasa/seminar/sm08/sma308/seminarists2008/ohtake/public_html/seminar/ohtake_soturon.pdf, 2018. 12. 23

・総務省情報通信政策研究所(2019), 情報通信メディアの利用
時間と情報行動に関する調査報告書,

http://www.soumu.go.jp/main_content/000644166.pdf,

2018.12.23

・「マクロミル、世界 15 都市で、ライフスタイルに関する大
規模意識調査を実施」－各国における SNS 利用状況、消費・
購買に関する意識などを比較し、消費者の「いま」を定量化

－, [https://www.macromill.com/press/release/20170823.ht
ml](https://www.macromill.com/press/release/20170823.html), 2019.10

・隈元 美貴子, 柳田 元継 (2015), 「化粧行動とライフスタ
イルの関連性」, 山陽論叢 第 22 卷

<http://www.sguc.ac.jp/uploads/page/unit/files/faeebd29>

b235a5eae979f7dde095d78b.pdf, 2020.2.2

・「YouTube 利用実態調査レポート (YouTube の統計&属性デ
ータ)」,

<http://professionalmarketing.jp/youtube-survey-report2>

014, 2020.1.10

・財団法人 日本総合研究所(2007), 「新しいライフスタイ
ルの創出と地域再生に関する調査研究」－第 3 章 日本におけ
るライフスタイルの現状 ～理想と現実のギャップ～－,

<http://www.esri.go.jp/jp/prj/hou/hou027/hou27-2.pdf>, 20

20.2.2

付録

□その他 ()

目次

A1. アンケート調査票……………P. 8

A1. アンケート調査票

アンケート調査にはおいては、以下の調査票を用いた。

① あなたは週に何日学校に通っていますか？

- 1日 2日 3日 4日
- 5日 5日以上 通っていない

② アルバイトは週何日行っていますか？

- 1日 2日 3日 4日 5日
- 5日以上 アルバイトを行っていない

③ アルバイトの平均勤務時間

- 3時間未満 3~6時間 6~9時間 9時間以上
- アルバイトを行っていない

④ あなたが一番視聴しているサービスは何ですか？

- テレビ(リアルタイム、録画) YouTube
- テレビ、YouTube 同くらい利用している

④で「YouTube」を選ばれた方は質問番号⑥へ、
それ以外の方は質問番号⑤へ

⑤ テレビを一日どれだけの時間視聴しますか？

- 30分~1時間 1~2時間 2~3時間 3時間以上

⑤-1 また、視聴頻度はどれくらいですか？

- ほぼ毎日 週4~5日 週3~4日 週3日以下

⑤-2 よく視聴するジャンルを選んでください(最大2つまで)

- ニュース、情報番組 バラエティ ドラマ
- スポーツ番組 芸能、音楽

「テレビ」を選ばれた方はここで質問は以上です。
最後のページの所属欄の記入をしていただけたらアンケート
は終了です。

ご協力ありがとうございました。

「同くらい利用している」を選ばれた方は⑥からの質問も
引き続き解答をお願いします

⑥ YouTube を利用する理由に近い選択肢を
選んで下さい。(最大2つまで)

- 自分のペースで視聴可能
- 見逃したテレビ番組を視聴するため
- 興味ある動画を選んで視聴が可能
- 勉強や将来のため 無料
- 空いた時間の暇つぶし 時、場所に関係なく視聴可能
- テレビでは手に入らない情報を得るため
- その他

()

⑦ どれだけの時間視聴しますか？

- 30分~1時間 1~2時間 2~3時間 3時間以上

⑦-1 また、視聴頻度はどれくらいですか？

- ほぼ毎日 週4~5日 週3~4日 週3日以下

⑧ あなたが一番視聴するコンテンツは何ですか？
(最大2つまで)

選択肢にない場合はその他にご記入ください。

- テレビ番組 スポーツ 音楽 YouTuber
- 美容系 資格・語学等の勉強系 ゲーム実況
- 料理・グルメ系 お笑い芸人のコント等
- その他 ()

⑨ YouTube を一番視聴する時間帯はいつですか？

- 9:00~12:00 12:00~15:00 15:00~18:00
- 18:00~21:00 21:00~24:00 24:00以降

