

ネオ・デジタルネイティブ世代のテレビ視聴行動と SNS の関係

—視聴番組決定と番組視聴体験共有における SNS の役割について

代表研究者

竹村 朋子

立命館大学 映像学部 講師

1 序

オンラインでの情報接触手段のひとつとして、ソーシャル・メディアがある。ソーシャル・メディアとは、「インターネットを利用して誰でも手軽に情報を発信し、相互のやりとりができる双方向のメディア」で、ブログ、Facebook や Twitter などの SNS (Social Networking Service : ソーシャル・ネットワーキング・サービス)、YouTube などの動画共有サイト、LINE などのメッセージングアプリ、食べログなどの情報共有サイト、はてなブックマークなどのソーシャルブックマークなどが含まれる (総務省、2015)。これらのソーシャル・メディアは、インターネットの普及とともに利用者を増大させ、さらにスマートフォンの登場が、ソーシャル・メディアの利用をより活発化させたといえる。

本研究では、ソーシャル・メディアの中でも、SNS に分類される Twitter の利用行動に焦点を当てている。その理由として、近年、利用者数が急速に拡大している点が挙げられる。特に、若年層において、Twitter は Facebook に代わって、主要 SNS となっている。2015 年時点のソーシャル・メディア別利用者数を見ると、Twitter は、LINE、Facebook、Twitter に次いで 3 位であった (総務省、2015)。しかし、2015 年 12 月時点で、日本において 1 ヶ月の間に Twitter にアクセスした Twitter アクティブ・ユーザー数は 3500 万人で、これは 2011 年と比較し、3.5 倍の増加を記録している (安藤、2016)。

近年、SNS (Social Networking Service : ソーシャル・ネットワーキング・サービス) の利用率が急激に増加し、情報接触媒体あるいは情報発信媒体としての存在意義が向上している。ICT 総研 (2015) によると、SNS 利用者数は急増しており、2015 年末までに日本国民の 65% の普及率にまで達すると予測されている。本研究では、SNS の存在感が急激に増しているメディア環境の変化を踏まえ、SNS 利用とテレビ視聴行動との関係性について明らかにすることに着目した。

SNS が発展・普及し続ける現代において、SNS 利用とテレビ番組視聴の関係を明らかにすることは、テレビ放送事業者にとって大きな意義があると考えられる。Twitter や Facebook をはじめとする SNS は、強力な情報伝達媒体、すなわちテレビ番組の広告媒体として機能し、時として世論を形成する巨大な力をもつことすらある。しかし、一般の視聴者によって発信される SNS 上の情報は、放送事業者が直接コントロールできない。SNS が、放送事業者が管理することができない強力な広告媒体であるとするれば、①視聴者が SNS を通して発信した情報が、人々の視聴するテレビ番組決定にどのように影響を与えるか、そして②テレビ番組視聴後、SNS によってどのように情報発信されるか、というテレビ番組視聴と SNS 利用に関わるメカニズムについて明らかにすることは、テレビ放送事業者にとって重要だと考える。

そこで、本研究では、①テレビ番組視聴行動の前、すなわち視聴するテレビ番組の決定に対して SNS が果たす役割、そして②テレビ番組視聴行動の後、すなわち視聴したテレビ番組に関する情報発信・確認作業における SNS の役割、という 2 つの側面から、テレビ番組視聴行動と SNS 利用行動との関連性について明らかにすることとした。

2 はじめに

インターネットの登場が、人々のメディア環境やコミュニケーションのあり方を大きく変化させたことは、誰もが認める事実であろう。インターネットが登場して以来加速していた双方向のコミュニケーションをより容易に行うことができるようになった。インターネット登場以前、いわゆるマス・メディアによる情報発信が主流であった時代は、送り手である新聞社やテレビ局などのメディアが、受け手である読者や視聴者に対して、一方的に情報を発信する一方向の流れが主であった。インターネットの登場により、これまで受け手であった一般の人々が送り手になることが可能になった。そして、メディアが発信する情報に対して容易に反応することもできるようになった。インターネット登場以前の時代に比べ、双方向のコミュニケーションが活発に行われるようになった。

ソーシャル・メディアの普及は、インターネットによって活性化された双方向コミュニケーションをまず

ます促すこととなった。ソーシャル・メディアは、情報の発信・共有、返信などをより容易にし、人々の情報との関わり方を大きく変化させた。スマートフォンの普及も相まって、ソーシャル・メディア利用者は年々増え続けている。

ソーシャル・メディア別の利用者を見ると、LINEの利用者が最も多く、次いで、Facebook、Twitterの順になっている（総務省、2015）。その中で、近年、最も利用者が急増しているのが、Twitterである。2015年12月時点で、日本において1ヶ月の間にTwitterにアクセスしたTwitterアクティブ・ユーザー数は3500万人で、これは2011年と比較し、3.5倍の増加を意味している（安藤、2016）。スマートフォン保有世帯が、2010年の9.7%から、2015年末には72.0%にまで増加したことを見ると（総務省、2016）、Twitterユーザーの増加とスマートフォン所有者の増加との関連は否定し難い。

テクノロジーの進化は、新たなメディアを生み出しただけでなく、既存メディアのあり方にも変化をもたらした。近年、人々のテレビの見方が激変している。放送時間にリアルタイムで自宅のテレビ受像機を用い、テレビ番組を見るという従来の視聴行動は、特に若年層にとって主要なテレビの見方とは言えなくなってきた。録画機能の利便性向上やオンラインでの放送時間外視聴サービスの登場などにより、放送時間以外に楽しむことが容易になった。テレビ受像機を使用せず、パソコン、タブレット、スマートフォンなどのデバイスを用いて視聴する環境も整った。2016年から、インターネットと放送の同時配信解禁に向け、総務省の有識者会議が行われており、今後、放送環境が劇的に変化するであろうことは否定し難い。さらに、テレビ番組以外にも、動画配信サービスの発展により、多様な映像を楽しむことが可能になった。たとえば、2016年4月にサービスを開始したAbemaTVのライブ配信サービスなどが挙げられる。

テレビを取り巻く環境の急速な変化は、人々のテレビ番組視聴行動にも大きな変化を及ぼしている。NHK放送文化研究所が行なっている「日本人とテレビ」では、2015年と2010年の調査結果を比較すると、リアルタイムでのテレビ番組視聴時間は短時間化する一方、オンラインでの動画視聴や録画視聴などの視聴方法は、各世代で増加している（木村・関根・行木、2015）。テレビ番組をリアルタイムで見ることが「テレビ番組視聴」であったこれまでの時代とは異なる、新たなテレビ視聴あるいは映像視聴行動が拡大しつつあると言える。

スマートフォンの普及は、新たなメディア形態であるソーシャル・メディアの利用者を増加させただけでなく、既存メディアとの接し方にも影響を与えた。人々がスマートフォンを持ち始めたことで、テレビ視聴の仕方が変化したのである。テレビを見ながら他のことを同時にするという「ながら視聴」の増加である。特に、若年層において、テレビを見ながら情報検索を行ったり、メッセージを投稿するなどの行動が頻繁に行われているという（小島・執行、2014）。Twitterは、スマートフォンのアプリからのアクセスもしやすく、情報のアップデートも早く、メッセージの短さから投稿を読む際に、集中力を必要としないなどの特性から、同時利用されやすいのかもしれない。

テレビ視聴行動自体の変化だけでなく、番組情報の入手方法にも変化の兆しが見られる。NHK放送文化研究所による調査では、2015年11月時点で、番組情報を入手する際、全体では、「放送局や番組のHP、SNS」から知るという人は3.8%、「放送局以外のサイト、SNS」からという人は3.4%と、「新聞の番組表」（47.0%）、「電子番組表（EPG）」（41.9%）などに比べると、極めて少ない（鶴島・保高、2016）。しかし、「放送局や番組のHP、SNS」と答えた人が、13歳から19歳では13%、20代では12%、また、「放送局以外のサイト、SNS」と答えた人が、13歳から19歳では12%、20代では10%と、他の世代と比較し、突出していた。この調査結果から、特に若年層において、ウェブサイトやSNSといったオンライン情報が、人々を番組視聴へと向かわせるきっかけになっている可能性が浮かび上がった。

テレビ番組視聴行動とSNS利用との関連は、特に若年層のメディア利用行動において顕著に見られるという調査結果も示されている。志岐（2013）の調査によると、多くの若者が、テレビ番組を視聴中、あるいは視聴後、SNSで番組に対する感想や情報を共有しているという。そして、放送局以外のサイトやSNSから、番組情報を入手し、その番組を視聴するという若者も増加している（木村・関根・行木、2015）。

このようなメディア環境の変化と人々のメディア利用行動の変化から、人々のテレビ視聴行動とSNS利用行動とは大きな関わりをもって、人々のメディア利用行動を構成している可能性が考えられる。

3 目的

本研究の目的は、SNSが視聴テレビ番組の選択に与える影響、そしてテレビ番組視聴体験共有のためのSNSの役割について解明することで、テレビ番組視聴行動とSNS利用行動との関係について明らかにすることである。

テレビ視聴と Twitter 利用の親和性の高さから、テレビと Twitter の同時利用に関する実証研究も重ねられている。志岐 (2015) は、人々は Twitter 上のコミュニケーションを通して、自分自身の意見を表明したり、他の人がどのような発言を行っているのかを確認したりしているが、それらは「消極的共有」だと主張している。北村・佐々木・河合 (2016) は、ツイート内容の分析から、現在視聴しているテレビ番組に関する意見のツイートでは、「共感してほしい」というフレーズが最も頻繁に表れていることを明らかにした。これらの研究からわかることは、人々が Twitter 上でテレビ番組について発言したり、情報検索をする理由として、人との「つながり」を求めている可能性があるということである。

本研究では、Twitter が人々のテレビ番組選択に与える影響と、「つながり志向」の強さが Twitter 利用および視聴するテレビ番組決定に与える影響について明らかにすることであることを目指した。年齢によって、Twitter が人々のテレビ番組選択に対して与える影響が異なるのかどうかを検証する。そして、「つながり志向」が強い人ほど、他者基準でテレビ番組を選択し、他者基準の中でも Twitter における情報をもとに決定しているかどうかについても確認する。

具体的には、以下のリサーチクエスチョンおよび仮説を検証する。

仮説 1: 年齢が低いほど、「他者基準」によって番組選択を行っている

仮説 2: 年齢が低いほど、Twitter という「他者基準」によって番組選択を行っている

志岐 (2013) の調査によると、1996 年前後に生まれた「ネオ・デジタルネイティブ世代」と呼ばれる年代より少し上の世代は、番組選択に際し、他人の意見よりも自分が見たいかどうかという「わたし基準」を用いているという。しかし、「つながり志向」が強いネオ・デジタルネイティブ世代においては、「わたし基準」よりも「他者基準」が、テレビ番組選択に影響を及ぼしている可能性があるのではないかと考えた。そこで、年齢と番組選択基準との関係について検証するために、仮説 1 を立てた。

さらに、ネオ・デジタルネイティブ世代では「オンライン志向」の強さが見られることから (橋元ほか、2010)、若年層において、SNS を通じた「他者基準」への接触が行われている可能性を予測した。そこで、若年層では、「他者基準」の中でも特に Twitter を番組選択基準として用いている可能性を予測し、仮説 2 を設定した。

なお、「わたし基準」と「他者基準」を測る尺度は、志岐ほか (2012) の基準に Twitter に関する選択肢を加え、作成した。

仮説 3: 「つながり志向」が強いと、テレビ番組に関するツイートを読む頻度が多い

仮説 4: 「つながり志向」が強いと、テレビ番組に関するツイートをする頻度が多い

仮説 5: 「つながり志向」が強いと、テレビ番組に関するツイートをリツイートする頻度が多い

インターネットの登場により、コミュニケーションの手段が多様化したことで、対面コミュニケーションが減少している。代わりに、人々はインターネットでつながることによって、人とつながりたいという欲求を満たしているといえる (橋元ほか、2010)。これまでの「利用と満足研究」では、テレビを見ることの動機の一つとして、テレビ番組に関することを話題にしたり、人と一緒にテレビを見たりといった「人付き合い (Companionship)」のためという動機が、多くの研究で実証されてきた (Palmgreen & Rayburn II, 1979; Rubin, 1981; Rubin, 1983)。

そこで、本研究では、人々には潜在的にテレビ番組を話題にしてつながりたいという欲求があり、今日では、対面ではなくインターネットを通して人とつながりたいという欲求を満たすために、人とつながることが容易な Twitter を利用しているのではないかと考えた。そこで、「つながり志向」とテレビ番組に関する Twitter 利用との関係を検証するために、仮説 3、仮説 4、仮説 5 を設定した。

「つながり志向」の程度の計測については、橋元ほか (2010) による調査で用いられた尺度を用いた。

4 調査の概要

4-1 調査事項

- ① Twitter 利用行動に関する質問 (アカウント所有の有無、利用頻度、ツイート経験の有無)
- ② テレビ番組に関する Twitter 利用に関する質問 (ツイート・ツイート閲覧・リツイートの頻度、ツイート理由)

- ③ テレビ番組視聴行動に関する質問（テレビ番組視聴頻度、テレビ番組選択の理由）
- ④ つながり志向に関する質問
- ⑤ 基本属性に関する質問（性別、年齢、居住地）

4-2 調査方法

楽天リサーチに委託し、18歳から69歳の登録モニターに対し、「テレビ視聴とTwitter利用に関する調査」実施の知らせをメールで送信し、インターネットの質問票調査で2000人分の回答を得た。2016年10月7日から10月10日に調査を実施した。

4-3 回答者の基本属性

回答者2000人の性別は、男性960人（48.0%）、女性1040人（52.0%）で、この割合は日本の人口における男女比率と一致する。

平均年齢は、46.42歳で、最年少は18歳、最高齢は69歳であった。年代別に見ると、20代以下が130人（6.5%）、30代が413人（20.7%）、40代が682人（34.1%）、50代が508人（25.4%）、60代が267人（13.4%）であった。

5 結果

仮説1：年齢が低いほど、「他者基準」によって番組選択を行っている

番組選択基準については、Q7「あなたは、普段テレビを見るとき、番組をどのように選んでいますか。」という質問のもと、8つの基準について、「あてはまる」「まああてはまる」「あまりあてはまらない」「あてはまらない」の中から選択してもらった。テレビを「ほとんど、まったく見ない」と答えた200人を除く、1800人が分析対象となった。

8つの基準のうち、「興味がある内容（番組ジャンル、取り扱っているテーマなど）の番組を選ぶ」「お気に入りの放送局の番組を選ぶ」「好きな芸能人やタレントが出演している番組を選ぶ」「番組の雰囲気（にぎやか、落ち着いたなど）が好ましい番組を選ぶ」の4つの合計点を「わたし基準」スコア、「家族や同居人が選んだ番組と一緒に見る」「友人・家族の間で話題になっている番組を選ぶ」「テレビをつけたときに映った番組をそのまま見る」「Twitter上で話題にされていた番組を選ぶ」の4つの合計点を「他者基準」スコアとした。

「あてはまる」を4点、「まああてはまる」を3点、「あまりあてはまらない」を2点、「あてはまらない」を1点とし、計算した結果、各基準16点満点中、「わたし基準」の平均が10.7、「他者基準」の平均が8.2であった。

「他者基準」スコアを従属変数、年齢実数を独立変数として、回帰分析を行ったところ、標準偏回帰係数 $\beta = -.053$ ($p = .000$)、相関係数 $r = -.248$ ($p = .000$)、決定係数 $r^2 = .061$ ($p = .000$)であった。決定係数の値の小ささから、この回帰分析の当てはまりは良いとはいえない。そのため、仮説1「年齢が低いほど、『他者基準』によって番組選択を行っている」は棄却された。

仮説2：年齢が低いほど、Twitterという「他者基準」によって番組選択を行っている

テレビ番組選択基準に関する質問の中で、「Twitter上で話題にされていた番組を選ぶ」という基準のスコアと年齢との関係について調べるために、回帰分析を行った。従属変数が年齢、独立変数が「Twitter上で話題にされていた番組を選ぶ」の得点である。

分析の結果、標準偏回帰係数 $\beta = -.009$ ($p = .000$)、相関係数 $r = -.150$ ($p = .000$)、決定係数 $r^2 = .023$ ($p = .000$)であった。仮説1と同様、決定係数が小さいため、仮説2「年齢が低いほど、Twitterという『他者基準』によって番組選択を行っている」も棄却された。

仮説3：「つながり志向」が強いと、テレビ番組に関するツイートを読む頻度が多い

テレビ番組に関するツイートを読む頻度に与える要因として、ツイートをやる理由が関連している可能性にも留意し、テレビ番組に関する理由について尋ねた12項目と「つながり志向」に関する2項目の計14項目を独立変数、ツイートを読む頻度を従属変数として、重回帰分析を行った。投入された独立変数は表1の通りである。

なお、テレビ番組に関するツイートをやる理由の12項目については、北村・佐々木・河合（2016）による

ツイート理由に関する調査で用いられた尺度を使用した。

表1 回帰分析に投入した独立変数一覧

テレビ番組に関するツイートをする理由 (12項目)
1. その内容が面白いと思ったから
2. 自分の評価を高めたいから
3. フォロワーの反応を楽しみたいから
4. ツイートをする事そのものが楽しいから
5. フォロワーに情報を教えてあげると役に立つから
6. 以前、自分の欲しい情報を教えてもらった「お返し」がしたいから
7. 自分自身のメモや記録のため
8. フォロワーに情報を教えてあげると、いつか自分の欲しい情報を教えてもらえるかもしれないから
9. 他の利用者とコミュニケーションを取りたいから
10. フォロワー数を増やしたいから
11. 人から感謝されるとうれしいから
12. フォロワーに自分のことを伝えたいから
「つながり志向」 (2項目)
1. 人と一緒にいるのが好きである
2. いつも友人や知人とつながっているという感覚が好きだ

いずれの独立変数も、「あてはまる」に4点、「まああてはまる」に3点、「あまりあてはまらない」に2点、「あてはまらない」に1点を割り当てた。従属変数のツイートを読む頻度については、「よくある」に4点、「ときどきある」に3点、「あまりない」に2点、「まったくない」に1点を割り当てた。分析対象は、テレビ番組に関するツイートをするがあると答えた180人である。

ステップワイズ法による重回帰分析の結果は以下の通りである。

表2 テレビ番組に関するツイートを読む頻度を従属変数とした重回帰分析の結果

従属変数	β		r	
ツイート理由_内容が面白いと思った	.21	**	.38	**
人と一緒にいるのが好き	.25	**	.31	**
ツイート理由_ツイートそのものが楽しい	.18	*	.38	**
ツイート理由_自分自身のメモや記録	.17	*	.36	**
R ²	.29	**		
調整済み R ²	.28	**		
N	180			

β : 標準偏回帰係数 r : 相関係数 ** $p < .01$ * $p < .05$

分析の結果、最もあてはまりの良いモデルとして選ばれた独立変数は、「その内容が面白いと思ったから」「人と一緒にいるのが好きである」「ツイートをする事そのものが楽しいから」「自分自身のメモや記録のため」であった。これらの独立変数が、テレビ番組に関するツイートを読む理由に影響を与えているといえる。

仮説4: 「つながり志向」が強いと、テレビ番組に関するツイートをする頻度が多い

投入した独立変数は、仮説3と同じである。従属変数は、テレビ番組に関するツイートをする頻度である。ステップワイズ法による重回帰分析の結果は、以下の通りである。分析対象者は180人である。

表3 テレビ番組に関するツイートをする頻度を従属変数とした重回帰分析の結果

従属変数	β	r
ツイート理由_ツイートそのもの楽しい	.24 **	.49 **
ツイート理由_内容が面白いと思った	.30 **	.44 **
ツイート理由_自分の評価を高めたい	.24 **	.42 **
R ²	.35 **	
調整済み R ²	.34 **	
N	180	

β : 標準偏回帰係数 r : 相関係数 ** p <.01 * p <.05

分析の結果、「ツイートをする事そのもの楽しいから」「その内容が面白いと思ったから」「自分の評価を高めたいから」の3つの変数が選ばれた。ここでは、「つながり志向」に関する変数は1つも選ばれなかった。

仮説5: 「つながり志向」が強いと、テレビ番組に関するツイートをリツイートする頻度が多い

独立変数は仮説3、仮説4と同様であり、従属変数はテレビ番組に関するツイートをリツイートする頻度である。分析対象者は180人である。

ステップワイズ法による重回帰分析の結果は、以下の通りである。

表4 テレビ番組に関するツイートをリツイートする頻度を従属変数とした重回帰分析の結果

従属変数	β	r
ツイート理由_自分の評価を高めたい	.32 **	.48 **
ツイート理由_内容が楽しいと思った	.25 **	.35 **
ツイート理由_情報を教えてもらった「お返し」	.19 *	.45 **
R ²	.32 **	
調整済み R ²	.31 **	
N	180	

β : 標準偏回帰係数 r : 相関係数 ** p <.01 * p <.05

ステップワイズ法の結果、選ばれた独立変数は、「自分の評価を高めたいから」「その内容が面白いと思ったから」「以前、自分の欲しい情報を教えてもらった『お返し』がしたいから」という3つのテレビ番組に関するツイートを理由の要因であった。ここでも、仮説4と同様、「つながり志向」による影響は見られなかった。

6 考察

回帰分析の結果、仮説1の「年齢が低いほど、『他者基準』によって番組選択を行っている」は棄却されたため、年齢によるテレビ番組選択基準への影響は見られなかった。その理由として、調査対象者の偏りが見られる。先行研究では、1996年前後に生まれた世代、すなわち現在の20歳前後の人々の間で、「わたし基準」ではなく「他者基準」によって番組選択がなされている可能性が指摘されていた。しかし、本研究の回答者の年齢を見ると、20代以下が130人(6.5%)と非常に少なく、平均年齢が46.42歳であったことから、若者世代の傾向を正確に分析することができなかったことが予想される。回帰分析のモデル式の当てはまりは悪かったものの、年齢と「他者基準」との負の相関関係の傾向は見られたことから、年齢が下がると「他者基準」で番組をする傾向がある可能性も完全に否定することはできないだろう。

同様に回帰分析を行った仮説2の「年齢が低いほど、Twitterという『他者基準』によって番組選択を行っている」も棄却された。これも仮説1と同様、若年層の割合の少なさと平均年齢の高さが影響している可能性が考えられる。仮説2においても、相関係数は負であったことから、年齢が低いほうがTwitterによってテレビ番組選択をする傾向にある傾向を完全に否定することはできない。

「つながり志向」とTwitter利用との関係について分析した仮説3、4、5について、テレビ番組に関するツイートを頻度およびリツイートをする事に対して、「つながり志向」は影響を与えていなかった。仮

説3のツイートを読む頻度に対して、「人と一緒にいるのが好きである」という「つながり志向」変数が影響を与えていた。ここから、人々は、情報の受け手としてツイートを読むときは、人と一緒にいるというつながりを求め、感じているものの、自分が送り手としてツイートしたりリツイートをすることで情報を発信する際は、人とのつながりを意識しておらず、自分自身が情報発信したい、あるいはつぶやきたい、という欲求を満たす手段に過ぎないのかもしれない。

「つながり志向」を測る質問項目について、再検討する必要がある可能性もある。本研究では、「人と一緒にいるのが好きである」「いつも友人や知人とつながっているという感覚が好きだ」という2つの尺度を用いた。しかし、「いつも友人や知人とつながっているという感覚が好きだ」については、いずれのTwitter利用頻度とも関係が見られなかった。「つながり志向」というものが、どのような志向を意味するのかも含め、再度検討する余地があると考えられる。

7 まとめ

スマートフォンの普及によって、人々は「マルチスクリーン」、すなわち複数の画面で複数のメディアを通して同時に情報に接触することが可能になった。メディアの同時利用行動は、特に若年層の間で顕著に見られる。スマートフォンの登場は、人々のメディア利用行動を大きく変容させた。スマートフォンを利用することで、TwitterをはじめとするSNSなどのソーシャル・メディアにアクセスすることも容易になり、ソーシャル・メディアの利用者数も拡大した。

テレビ視聴の形態も大きく変化した。スマートフォンをいじりながら、テレビを見るという複数の行動を行う「ながら視聴」が、特に若者の中で増加したのである。テレビを見ながら、SNSでテレビ番組情報を確認したり、テレビ番組に関する書き込みを行うという行動も見られるようになった。

また、SNSの普及により、SNS上に流れている情報が、広告やロコミとしての役割を担うようになった。テレビ番組の情報についても、これまでは新聞の番組表が主要な情報源であった時代の後、電子番組表が登場し、若者の間では、インターネットやSNSを通してデジタルの番組情報に入手する人の割合が増加している。

本研究では、テレビ番組視聴とSNSの中でも、特に利用者の増加が著しいTwitter利用との関係について明らかにするために、テレビ番組を選択する際にTwitterがどのような影響を与えるのか、それは年齢によって異なるのか、そして「つながり志向」の程度がTwitter利用頻度にどのような影響をもたらしているのか、という点について検証した。

質問票調査の結果、年齢とテレビ番組選択基準との関係は見出すことができなかった。「つながり志向」については、テレビ番組に関するツイートを読む頻度とのみ関係が見られた。

本研究の仮説の多くが支持されなかった理由として、調査設計の問題が考えられる。調査対象者の年齢を操作しなかったため、平均年齢が高く、ツイート経験のある人が限定されてしまっていた。若年層の割合も少なく、若年層のメディア利用傾向を導き出すために必要なデータ数が揃えられなかった。

しかし、近年の若年層のTwitter利用の活発さや、Twitter上でのテレビ番組に関する情報の盛り上がり現象などを見ると、Twitterとテレビには深い親和性があることは否定できない。今後、さらにTwitter利用とテレビ視聴との関係は、利用者調査だけでなく、Twitter上の言論分析も含め、実証研究が蓄積されるべき分野だと言える。

【参考文献】

- Palmgreen, P., & Rayburn II, J. D. (1979). Uses and gratifications and exposure to public television: A discrepancy approach. *Communication Research*, 6, 155-180.

- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8, 141-165.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27, 37-51.
- 安藤健二(2016年2月18日)「Twitterが国内ユーザー数を初公表『増加率は世界一』」Huffington Post、
http://www.huffingtonpost.jp/2016/02/18/twitter-japan_n_9260630.html、2016年11月20日取得
- 橋元良明・奥律哉・長尾嘉英・庄野徹(2010)『ネオ・デジタルネイティブの誕生—日本独自の進化を遂げるネット世代』ダイヤモンド社
- 木村義子・関根智江・行木麻衣(2015)「テレビ視聴とメディア利用の現在—『日本人とテレビ・2015』調査から」『放送研究と調査』65巻8号：18-47
- 北村智・佐々木裕一・河井大介(2016)『ツイッターの心理学—情報環境と利用者行動』誠信書房
- 小島博・執行文子(2014)「テレビとインターネット：番組関連の同時利用の実態を探る—Eダイアリーとデプスインタビューによるケーススタディーの結果から」『放送研究と調査』64巻7号：82-100
- 志岐裕子(2015)「テレビ番組を話題とした Twitter 上のコミュニケーションに関する検討」『メディア・コミュニケーション：慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要』65巻：135-148
- 志岐裕子(2013)「インターネット世代のテレビ・コミュニティ—大学生のテレビ視聴」萩原滋編『テレビという記憶—テレビ視聴の社会史』新曜社
- 志岐裕子・李光鎬・小城英子・上瀬由美子・萩原滋・渋谷明子(2012)「多メディア環境下におけるテレビの役割：ウェブ・モニター調査(2011年2月)の報告(1)」『メディア・コミュニケーション：慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要』62巻：33-56
- 総務省(2016)『平成28年版情報通信白書』総務省
- 総務省(2015)『平成27年版情報通信白書』総務省
- 鶴島瑞穂・保高隆之(2016)「人々は放送局のコンテンツ、サービスにどのように接しているのか—『2015年11月全国放送サービス接触動向調査』の結果から」『放送研究と調査』66巻5号：90-105

〈発 表 資 料〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
Twitter 利用とテレビ番組視聴との関係に関する研究	秋季情報通信学会大会	2016年12月3日
