

基礎研 レター

生活者のメディア接触の状況

—メディア接触に乏しい生活者との接点構築が新たな課題になる可能性—

生活研究部 主任研究員 井上 智紀
(03)3512-1813 tomoki@nli-research.co.jp

1—はじめに

コロナ禍の外出を控える生活から脱し、徐々に「平時の生活」に戻りつつある。この間、弊社の「[新型コロナウイルスによる暮らしの変化に関する調査（以下、新型コロナ調査）](#)」では生活行動の一貫としてメディアとの接触状況の変化についても定点観測を続けており、外出を控え家の中にこもりがちな生活を送る中、ネット系メディアを中心に利用が増えた状況が続いていることを示してきた¹。

実際のところ、人々はテレビに代表されるマスメディアやネット系メディアにどれくらいの時間、接触しているのだろうか。また、それぞれのメディアに接触している人々の属性にはどのような差異があるのだろうか。本稿では、昨年12月に実施した「新型コロナ調査²」の結果から、それぞれのメディアへの接触時間について尋ねた結果を示す。

2—メディアへの接触時間

はじめに、それぞれのメディアへの平日1日あたりの接触時間についてみると、テレビは「1～3時間未満」が32.9%で最も多く、「3～5時間未満」(20.6%)、「1時間未満」(18.4%)の順となっている(図表1)。同様にラジオは「ほとんどない」が16.2%、新聞・雑誌(電子書籍含む)は「1時間未満」が37.3%で、それぞれ最も多くなっている。ただし所有していないなどの理由から「ない・該当しない」と回答した割合はラジオが43.3%、新聞・雑誌(電子書籍含む)が31.0%とそれぞれ3割を超えているほか、テレビも6.1%と5%を超えている。これに「ほとんどない」「毎日ではないがたまに」を加えた日常的な接触習慣がない割合としてみると、ラジオが72.1%、新聞・雑誌(電子書籍含む)が57.2%となっているほか、テレビでも14.5%に及んでいる。

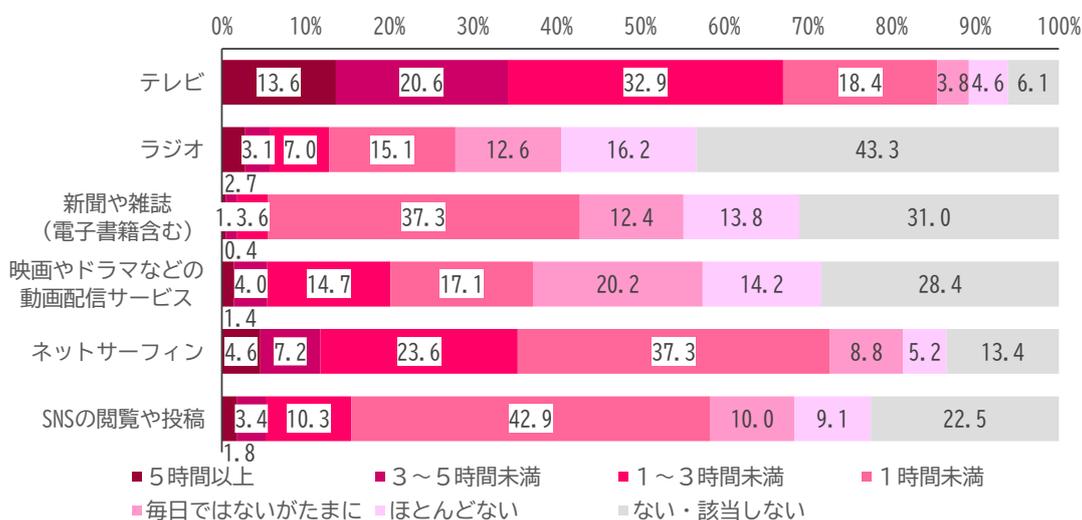
一方、ネット系のメディアでは、映画やドラマなどの動画配信サービスで「毎日ではないがたまに」

¹ これまでの結果の詳細は、[特設サイト](#)を確認されたい。

² 調査概要は以下の通り(調査対象：20～74歳の男女個人。調査時期：2022年12月21日～26日。有効回収サンプル数：2,582サンプル)。

が 20.2%で最も多く、「1 時間未満」(17.1%)、「1～3 時間未満」(14.7%) の順で続いている。同様にネットサーフィン、SNS の閲覧や投稿はいずれも「1 時間未満」が 37.3%、42.9%で最も多くなっている。日常的な接触習慣がない割合では、ネットサーフンは 27.3%、SNS の閲覧や投稿は 41.6%と、いずれもラジオや新聞・雑誌(電子書籍含む)を下回っている。

図表 1 メディアへの接触時間



3—テレビと動画配信サービス、SNS の接触状況

1 | テレビと動画配信サービス、SNS の接触状況

コロナ禍にも堅調に利用されてきたメディアの代表としてテレビと動画配信サービス、SNS に着目し、それぞれの利用状況について属性別にみると、いずれも性別では大きな差異はみられない(図表 2)。年代別ではテレビが高齢層ほど、SNS が若年層ほど、それぞれ「1 時間以上」が高くなっており、テレビの 60 代以上では「1 時間以上」が 8 割を超えて高くなっている。一方、SNS では若年層でも「1 時間未満」が 4 割を占めて最も多く、必ずしも長時間接しているわけではないようである。また、動画配信サービスでは 20 代で「1 時間以上」が、50 代で「たまに・ほとんどない」が、70 代で「ない・該当しない」が、それぞれ高くなっている。これらのメディアに対し「たまに・ほとんどない」または「ない・該当しない」と回答している日常的には接点を持たない層に着目すると、テレビは 20～30 代で 2 割台と 40 代以上に比べ高い。動画配信サービスや SNS では逆に 20～30 代では 40 代以上に比べ低くなっているものの、「たまに・ほとんどない」または「ない・該当しない」と回答した割合は 20～30 代でも SNS では 2～3 割、動画配信サービスでは 5～6 割とテレビより多くなっている。職業別にみると、いずれも公務員で「1 時間未満」が高くなっているほか、テレビは専業主婦(夫)・無職で「5 時間以上」が、嘱託・派遣・契約で「1～3 時間未満」が高い。

図表 2 テレビと動画配信サービス、SNS の接触時間

	N	テレビ							動画配信サービス							SNS						
		1時間以上	5時間未満	3時間未満	1時間未満	1時間未満	1時間未満	1時間未満	1時間以上	5時間未満	3時間未満	1時間未満	1時間未満	1時間未満	1時間以上	5時間未満	3時間未満	1時間未満	1時間未満	1時間未満	1時間未満	
全体	2582	67.0	13.6	20.6	32.9	18.4	8.4	6.1	20.1	1.4	4.0	14.7	17.1	34.4	28.4	15.5	1.8	3.4	10.3	42.9	19.2	22.5
男性	1285	63.8	11.5	18.2	34.1	19.8	8.8	7.5	19.3	1.6	3.7	14.1	19.3	34.9	26.5	14.9	2.3	3.0	9.7	41.9	21.5	21.6
女性	1297	70.2	15.7	22.9	31.7	17.0	8.0	4.7	21.0	1.3	4.3	15.3	14.9	33.8	30.3	16.0	1.4	3.8	10.8	43.9	16.9	23.3
20代	304	53.6	13.2	14.1	26.3	24.0	12.5	9.9	27.0	4.3	6.3	16.4	21.7	29.3	22.0	34.5	6.6	8.2	19.7	42.4	14.8	8.2
30代	398	56.8	7.8	16.6	32.4	20.1	13.6	9.5	20.9	2.5	4.3	14.1	18.6	32.7	27.9	23.9	2.8	5.3	15.8	45.0	15.8	15.3
40代	547	60.0	9.9	16.8	33.3	24.1	10.1	5.9	16.6	1.6	3.7	11.3	18.5	35.5	29.4	15.5	1.6	4.0	9.9	49.0	17.4	18.1
50代	508	65.9	10.8	21.1	34.1	20.1	6.9	7.1	15.2	0.6	2.6	12.0	17.7	40.0	27.2	10.8	1.2	2.4	7.3	45.3	21.7	22.2
60代	639	81.2	19.2	25.8	36.2	10.5	5.2	3.1	24.1	0.2	4.4	19.6	13.5	32.6	29.9	7.7	0.2	1.1	6.4	38.2	23.6	30.5
70代	186	86.0	25.8	31.2	29.0	11.8	1.1	1.1	17.7	0.5	3.2	14.0	12.9	34.4	34.9	5.4	0.0	0.0	5.4	31.2	16.7	46.8
民間正規	762	61.7	5.9	18.5	37.3	21.8	10.2	6.3	20.9	2.5	4.2	14.2	19.8	34.8	24.5	18.5	2.6	3.4	12.5	44.9	20.1	16.5
嘱託・契約・派遣	140	69.3	5.7	20.0	43.6	14.3	10.7	5.7	18.6	0.0	2.1	16.4	15.0	39.3	27.1	14.3	0.0	5.7	8.6	44.3	20.7	20.7
パート・アルバイト	389	65.8	12.6	21.1	32.1	19.5	8.5	6.2	19.3	0.5	4.1	14.7	15.4	35.2	30.1	15.2	0.8	4.1	10.3	42.4	19.3	23.1
公務員	215	58.6	7.9	14.4	36.3	25.1	11.2	5.1	16.3	2.3	3.7	10.2	24.2	34.4	25.1	16.7	2.3	4.7	9.8	48.8	16.3	18.1
自営業・自由業	205	63.9	12.2	15.6	36.1	22.4	3.4	10.2	20.0	0.5	2.4	17.1	17.1	34.1	28.8	13.7	1.0	3.4	9.3	48.3	21.5	16.6
専業主婦(夫)・無職	807	75.5	23.9	25.5	26.0	12.6	7.1	4.8	21.1	1.0	4.5	15.6	13.1	33.2	32.6	12.6	1.7	2.2	8.7	37.7	18.6	31.1
その他	64	65.6	21.9	17.2	26.6	18.8	4.7	10.9	21.9	3.1	4.7	14.1	25.0	29.7	23.4	20.3	4.7	3.1	12.5	48.4	14.1	17.2

全体±5%pt以上のセルに網掛け

2 | テレビと動画配信サービス、SNS 利用の重複状況

テレビとネット系メディアの利用の重複状況を確認するためにそれぞれの利用時間の組合せについてみると、テレビと動画配信サービスでは、テレビが1時間以上で動画配信サービスは1時間未満という、いわば旧来型のメディア接触をしている層が 52.4%と約半数を占め、いずれも1時間以上が14.6%で続く(図表 3)。一方、まったく利用していない方も含めていずれも日常的には利用していない層が10.3%となっており、いずれも1時間未満を含めると広告等での接触困難層は27.4%に達することになる。

テレビとSNSについても同様に、テレビが1時間以上、SNSが1時間未満の層が55.6%と半数超を占め、いずれも1時間以上(11.5%)は1割に過ぎない。一方、接触困難層は29.0%と3割近くに達している。

図表 3 テレビと動画配信サービス、SNS 利用の重複状況

	テレビ	動画配信サービス							SNS						
		5時間以上	3時間未満	1時間未満	1時間未満	1時間未満	1時間未満	1時間未満	5時間以上	3時間未満	1時間未満	1時間未満	1時間未満	1時間未満	1時間未満
5時間以上		0.5	1.2	2.2	1.7	2.0	1.7	4.3	0.7	0.8	1.8	4.4	1.4	1.4	3.2
3~5時間未満		0.3	14.6	3.1	3.4	4.5	4.7	6.0	0.3	11.5	2.7	8.4	1.5	6.6	5.3
1~3時間未満		0.3	0.7	5.5	6.0	7.7	5.0	7.7	0.2	0.9	3.3	15.1	3.5	3.1	6.9
1時間未満		0.1	0.5	2.3	4.3	3.2	4.4	5.2	0.4	0.4	1.2	9.5	1.2	0.5	3.6
毎日ではないがたまに		0.0	0.2	0.4	0.6	0.8	0.7	1.2	0.0	0.2	0.4	1.6	0.6	0.3	0.6
ほとんどない		0.2	0.2	0.6	0.3	1.0	10.3	1.2	0.1	0.2	0.4	1.6	0.7	6.9	0.8
ない・該当しない		0.1	0.4	0.7	0.7	1.0	0.6	2.7	0.1	0.2	0.5	2.4	0.6	0.4	2.1

4—メディア接触の乏しい生活者との接点構築が課題となる可能性

このように、以前から喧伝されていたほど、若者がこぞってテレビから離れていたわけではないものの、視聴時間の点で見れば40～50代と並んで短く、むしろ高齢層の突出ぶりが際立っていることが明らかにされた。また、コロナ禍に注目されてきた動画配信サービスも利用は拡大しているものの、テレビほど長時間利用されているものではなく、旧来のメディアに比肩するレベルに達するには、まだ相応の時間も必要であるように見受けられる。ながら視聴やタイムシフト視聴など、接触のあり方による変化はありつつも、広告宣伝を通じた生活者との接点としてのテレビの役割は、未だ世代を問わず大きい。また、SNSを含むネット系メディアへの生活者の接触状況が、主として生活者自身の趣味嗜好などに左右されることを踏まえれば、こうしたメディアを通じた接点の確保は、生活者理解の程度により巧拙が分かれよう。

一方で、こうしたネット系メディアにもテレビにもほとんど接触することがない接触困難層が無視できないボリュームで存在していることも示されたことは、こうした生活者に対して、どのように接点を構築していくかが大きな課題となりつつあることを意味しているとはいえないだろう³。

³ 本稿では、調査票上の制約から平日1日あたりの接触に限られており、休日の状況まで確認できていないことから、実際には接触困難層はより少ない可能性はあり、今後の動向も含めてより精査していくことも肝要であろう。