

メディアの多様化時代における テレビのポジショニング

学籍番号 2015325

氏名 松木啓悟

提出年度 平成 30 年度

目次

第1章 はじめに.....	1
第2章 先行研究と研究課題	1
2-1. メディアの多様化.....	2
2-2. メディア研究における「インターネット」とは	2
2-3. インターネット利用とテレビ視聴時間の関係.....	3
2-3-1. インターネット利用はテレビ [＊] 視聴時間に影響を及ぼさないと主張する研究.....	3
2-3-2. インターネット利用はテレビ [＊] 視聴時間に影響を及ぼしていると主張する研究.....	4
2-4. テレビの位置付け.....	5
2-5. 研究課題.....	6
第3章 調査概要.....	7
3-1. 調査方法.....	7
3-2. アンケートの実施.....	8
第4章 調査結果.....	10
第5章 考察.....	11
5-1. R.Q.Ⅰ 多様化するメディアにおける、テレビのポジショニングとは？	11
5-1-2. コレスポンディング分析による成果.....	11
5-1-3. テレビの位置付けの変化.....	12
5-2. R.Q.Ⅱ 消費者はテレビに何を求めているのか？	13
5-3. R.Q.Ⅲ メディアの多様化における「インターネット」とは？	14
5-4. R.Q.Ⅳ インターネットの利用はテレビ視聴時間を削っているのではないか？	14
5-5. テレビ局への提言.....	15
第6章 本研究のまとめ.....	16
6-1. 理論的貢献	16
6-2. 実務的貢献	16
6-3. 本研究の限界と発展.....	17
＜謝辞＞	17
＜参考文献＞	18

第1章 はじめに

近年、インターネットの技術革新と共にメディアの多様化が進んでいる。かつてはメディアといえば、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌のことを指しており、それらは4大マスメディアと呼ばれていたが、1990年代以降のインターネットの普及に伴って状況は一変した。インターネットによって、SNSや動画共有サービスなどが誕生し、個人が自由に情報発信を行うことさえも可能となった。これを一例として、メディアは多様化を続けている。

また、4大マスメディアで最も利用されているテレビへの需要も変化しつつある。2005年から2015年にかけて、インターネットの使用時間が年々増加し、テレビの必要性は減少し続けているのである。テレビが必要だと答える人の割合は男女全年齢で減少すると共に、その視聴時間も右肩下がりしている(NHK放送文化研究所, 2015)。メディアの多様化に起因する、こうした状況を受けて、「テレビからインターネットの時代」や「テレビの位置付けが従来より変化している」などと語られることが増えた。

テレビの視聴形態も多様化を続けている。NHK放送文化研究所の調査によると、テレビ視聴と何らかの行動を同時に行うことを意味する、「ながら視聴」を行う人の割合が増加している。さらには、タイムシフト視聴¹やインターネットを通じてテレビ番組を視聴する人の割合も増加しているという。多様化する視聴形態は、多メディア時代のテレビの位置付けに対して少なからず影響があるだろう。

メディアの多様化は各メディアについて、様々な論者が各論を論じているものの、消費者の視点から多様化するメディアが各々どのように捉えられているのか、それらを統合的に理解するための分析視点や論理について、十分な議論や経験的データが蓄積されているとは言えない。そこで、これまで最大かつ、最も消費者に身近なメディアであったテレビを中心に、その変化や実態を捉えることで、社会におけるメディアの多様化の構造をより良く理解できる可能性がある。近年はテレビの凋落が叫ばれているものの、実際のところ、テレビのどのような側面を捉えて凋落と考えるべきであるのかについては、明確にはなっていない。原因として、視聴時間、生活における重要性の変化やスポンサー収入の減少など様々なものが推測できる。また、他メディアとの比較の中で、メディアの多様化が実証的に明らかにされているとは言えない。

そこで本研究では、多様化するメディアの中で、消費者にとってテレビはどのような位置付けが可能かを検討し、テレビには何が求められているのかを明らかにする。

第2章 先行研究と研究課題

第1章ではメディアの多様化や、多様化時代におけるテレビ視聴の現状を示した。本研究は、多様化するメディアの中で、テレビはどのような位置付けが可能であるか

¹ テレビ放送本来の編成時間軸の流れ(放送と同時)とは、別の時間軸でテレビ番組を見る行為。視聴者が「見たいときに、見たい番組を、自分の見たい見方で見る」ことが可能になる行為を指す。

ということを明らかにすることを目的としている。そのために、メディアの多様化の主要因である「インターネット」、多くの議論が行われているインターネットの利用とテレビ視聴時間の関係について、先行研究に注目する必要がある。また、本研究では現在のテレビの位置付けを明らかにするものであるため、比較対象としてインターネット普及以前のテレビの位置付け・あり方についても注目していく。

2-1. メディアの多様化

第1章で述べたように、メディアは多様化の一途を辿っているが、その多様化について十分な研究が行われているとはいえない。志岐他(2012)では、メディアの多様化が、消費者の選択可能性を高めたことを定量的に示したが、消費者の具体的な選択動機や、各メディア同士の関わりまでは明らかとされていない。また、テレビの凋落について、視聴時間の減少はインターネット利用の増加が原因であると指摘したが、インターネットに関わるメディアの全てを一括りにしており、区別をしていなかったため、テレビとインターネットの関わりについても実態は不明である。

小林(2010)は、メディアの多様化は消費者にとって、好適な影響のみをもたらさない可能性を指摘した。メディアの多様化によって産み出されたメディアが、さらに新たに利便性の高いメディアが登場し代替された場合、旧メディアの管理者側、消費者側にもスイッチング・コストが発生することを提起したのである。

メディアの多様化時代において、メディア選択可能性とスイッチング・コストは共に、テレビとの相対的関係が明らかにされていない。しかし、テレビないしは他メディアが、どのように選択され、どのような相対的関係を持つのかということを明確化することは、多メディア時代において、消費者やメディアの管理者側にとっても必要不可欠である。

2-2. メディア研究における「インターネット」とは

メディアの多様化はインターネットの技術革新よってもたらされたと言っても過言ではない。そのため、「インターネット」という言葉は、動画配信サービスやSNSなど多様化したメディアの数々が含まれていると考えられ、それらを判別して研究する必要がある。小林(2010)においても、インターネットという言葉を一括りにして使用することの危険性が示されている。しかし、NHKによる国民生活時間調査²や、総務省情報通信政策研究所(2018)など、多くのメディア研究では、インターネットという言葉を一括りにして使用して、テレビ視聴の実態などとの関わりを調査・研究をしている現状がある。小林(2010)で示された危険性を回避した例として、インターネット利用とテレビ視聴との関わりを調査した研究を挙げる。志岐他(2009)は、テレビ視聴と同時並行的に行われる、メー

² 1960年から5年ごとに行い、日本人の睡眠や労働、家事、食事、テレビ視聴、インターネット利用など、普段の生活実態を「時間」という尺度でとらえようとするもの。NHK 放送文化研究所(2016)

ル利用と、Google などのポータルサイトの利用では、利用実態が大きく異なることなどを示した。インターネットという言葉を一括りに使用しては、実証されることがなかった事実である。メディアが多様化の一途を辿る時代であるからこそ、インターネットが包含するメディアを判別することは、正確かつ学術的に意義のあるメディア研究に求められるだろう。橋元他(2018)によると、日本国内のメディア利用実態調査を行う「日本人の情報行動 2015」において、調査が開始された 1995 年には、日記式調査項目においてインターネット関連の項目は一切存在しなかったが、情報行動が多様化したことにより、2015 年にはインターネットに関わる項目は、36 項目にも増加したという。インターネットという言葉の詳細に判別した上で、研究を進める必要があることが改めて明らかとなった。

2-1 や以上に示したように、近年はインターネット利用とテレビ視聴時間の関係など、メディアの同時並行利用については多くの議論がなされている。しかし、インターネットの包含する意味が多岐に渡っていることで、動画共有サービスとテレビ視聴の関係であるのか、SNS とテレビ視聴の関係であるのかなど、具体的な同時並行利用の実態が判明しているとはいえない。インターネットの持つ意味を区別した上で、他のメディアとの関わりを論じるべきである。

2-3. インターネット利用とテレビ視聴時間の関係

多くのメディア研究において、テレビ視聴時間とインターネット利用の関係性は議論が重ねられている。統計的なデータでは、テレビの視聴時間は全世代で 2005 年から 2015 年の間で減少を続けており、インターネット利用時間は増加を続けている(NHK 放送文化研究所, 2015)。また、2016 年から 2017 年においても同様の傾向が続いた(総務省情報通信政策研究所, 2018)。こうした統計から、議論の的となっているのはインターネット利用はテレビ視聴時間を減少させるのかどうか、ということである。この議論においては「影響を及ぼさない」、「影響を及ぼす」の 2 つの説が対立している。前節までに示したように、インターネットはメディアの多様化の主要因であるため、最も消費者に身近なメディアであったテレビを中心に、メディアの多様化の構造を理解することを試みる本研究にとっては、インターネットとテレビの関係性を明らかにすることが必要となる。特に、テレビ視聴時間は消費者のテレビの利用程度に基づく指標であり、インターネット利用とテレビ視聴時間の関係について結論を得ることは、消費者の視点からテレビがどのように捉えられているのかについて、より良く知ることができる。つまり、テレビの位置付けを明らかにするためには、インターネット利用とテレビ視聴時間の関係性を研究する必要がある。

2-3-1. インターネット利用はテレビ視聴時間に影響を及ぼさないと主張する研究

橋元(2005)は、インターネット利用とテレビ視聴は同時に「ながら」利用されているとして、インターネット利用によるテレビ視聴時間への影響を否定している。また、金(2006)はテレビといくつかのメディアの使用状況について日記式調査を行い、両者間の

同時並行的情報行動³の存在により、インターネット利用の増大は、テレビの視聴時間を剥奪することに至っていないことを明らかにした。また、志岐他(2009)はエスノグラフィ調査⁴によって、テレビ視聴中のインターネットの利用には、テレビ視聴と関係のある「相互的な利用」と、関係のない「独立した利用」の2つのパターンを発見した。そして、「独立した利用」はテレビの「ながら」視聴と類似したスタイルと結論付けた。

さらに、これらの研究よりも詳細かつ、大規模に国民に対して生活調査を行ったNHK放送文化研究所(2015)は、インターネットの「ながら」利用時間が2005年より増加傾向が続き、その中で最も同時並行利用されている行動はテレビ視聴と示した。上記に挙げたように、国内のメディア研究ではインターネットとテレビ視聴は同時に、「ながら」利用されており、テレビ視聴時間への影響はないと結論付けるものが多数を占めていた。

本節にて示したように、インターネット利用がテレビ視聴時間に影響を及ぼさなければ、インターネットとテレビは並存するということである。消費者はインターネットとテレビを同時並行的に利用しており、明確な使い分けは行われていないことが分かる。

2-3-2. インターネット利用はテレビ視聴時間に影響を及ぼしていると主張する研究

Newell, Pilotta and Thomas(2008)によれば、Brown, Cramond and Wilde(1974)、Kanany and Yelsma(2000)や、Mutz and Vuuren(1993)は、1日は24時間と限られていることを踏まえた上で「時間は一つの活動にのみ割くことが可能であり、もう一つの活動には割くことが出来ない」、「一つの活動を増やせば、もう一つの活動は減る」と示し、この論理をメディア研究に応用したという。インターネットの利用という行動が増加した場合、テレビの視聴時間は減少すると結論付けたのである。同内容は、志岐他(2012)の調査においても、「テレビ視聴が減った理由はインターネットなど、他メディアの利用時間が増えたから」と答える人の割合が、全世代で5割を超えたとして示されている。

類似した主張は、他にも述べられている。金(2006)は、インターネット利用はテレビ視聴時間に影響を及ぼしていないと主張しつつも、インターネットといったメディアの同時並行行動の場合、同時に集中して行われることは難しく、いずれかに意識が集中する可能性が高いと示した。つまり、一方のメディア利用が「一次的行動」、他方のメディア利用は「二次的行動」になる可能性かを主張した。

また、メディアの同時並行利用を行う場合に、メディアの性質によっては同時並行利用が困難であると示した研究も存在する。是永(2001)は、テレビは低関与のメディアであり、他メディアとの同時並行利用は可能であることに對し、高関与のメディアである

³ メディアの「同時並行的情報行動(SI行動: Simultaneous Information Behavior)」とは、生活行動一般の同時性ではなく、他の情報メディアと同時に進行すること意味する。例えば、新聞を読みながらテレビを見ることなどが挙げられる。金(2006)

⁴ 研究者が職場集団や消費者グループに参与間接的に入りこみ、フィールドワークを行う。参与観察では、研究者がその研究対象集団のメンバーとして入り込み日常生活を観察する。田村(2016)

パソコンの場合は、他の情報行動が並行する余地がないと示した。当時のパソコンと、現代のインターネットの定義には多少の乖離がある。しかし、インターネットは研究が行われた当時のパソコンと比較して、機能が多岐かつ、利便性を増して進化を遂げていることから、同様にそれ以上に高関与のメディアと言えるであろう。

これまで、インターネット利用がテレビ視聴時間を直接的に減少させると示した研究と、消費者が2つのメディアを同程度に同時並行利用することが困難であると示した研究を挙げた。後者は、インターネット利用とテレビ視聴時間についての直接的な影響が示されていない。しかし、インターネット利用により、消費者のテレビ視聴への集中度の低下や、同時並行利用でのテレビ視聴の困難さが招かれていることが指摘されている。つまり、インターネットとテレビの同時並行利用は困難であり、インターネット利用がテレビ視聴時間を減少させており、インターネットとテレビは並存しないということである。この場合、消費者はインターネットとテレビを同時並行的に利用せず、何らかの動機に基づいた使い分けを行なっていることが判明する。メディアの多様化時代において、消費者がどのような利用動機・目的にてメディアの使い分けを行なっているのかについて明らかにすることで、インターネット利用とテレビ視聴時間の関係、さらには消費者がメディアの多様化をどのように捉えているかについても結論を得ることができる。

2-4. テレビの位置付け

1953年にNHKや日本テレビが開局し、放送が開始されたことで、テレビが日本のマスメディア地図を大きく塗り替えた。テレビ受像機1台がサラリーマンの平均的な年収ほどの高価格であったにもかかわらず、爆発的な普及を見せ、東京五輪を終えた1957年には、アメリカ、イギリスに次ぐ世界第3位のテレビ保有国となった(山口他, 2007)。そして、小林(2003)によれば、1960年代にテレビは共有空間に置かれて「家族の団欒」が形成された。テレビは家族団欒をもたらす、一つのコミュニケーションツールとしての役割をも担っていたのである。

2000年代になると、テレビの位置付けが変化した。視聴可能なチャンネル数が増加したことも影響し、テレビを「一人で見たい」という人の割合が、「他の人と一緒に見たい」という人の割合を逆転したのである。そして、2000年から「一人で見たい」という人の割合は増え続けている。また、1家庭あたりのテレビの所有台数の変化もみられた。1985年には約7割の家庭が1~2台のテレビを所有していたが、2005年には約5割の家庭で3~4台を所有していた(白石他, 2005)。つまり、一人でテレビを視聴したいという需要が増加し、1家庭あたりのテレビの所有数も増えたと推測が出来る。

また、2005年にテレビの視聴方法について調査をすると「テレビをつけておいて、気になったときだけ目を向ける」という人が6割を超えており、一瞥的に視聴をする層が多く見られた(白石他, 2005)。この結果は、テレビ放送開始時とは異なり、非意識下でのテレビ視聴が増えたといえる。

テレビ放送開始時と比較して、テレビやそれを取り巻く環境は大きく変化した。1世帯あたりのインターネット普及率は、1997年に6.4%、2000年に19.4%、2005年には87.0%とこの頃に急激な伸びを見せたのである(総務省, 2018)。こうした環境の変化は、テ

テレビの所有台数や視聴方法に対して変化をもたらし、さらにはテレビの位置付けをも変化させたといえるであろう。

テレビの位置付けは、とりわけ10代・20代の若年層において変化している。志岐(2018)は、インタビュー調査によって、若年層がテレビに持つ意味合いは一義的ではなく多様化していることを明らかにした。また若年層では、動画共有サービスなどを用いてテレビ番組を視聴しており、視聴方法の多様化も明らかとなった。

テレビの位置付けについて明らかにすることは、消費者がテレビに求めるものが判明する。さらには、これまで最大かつ、最も消費者に身近なメディアであったテレビを中心に、その変化や実態を捉えることで、メディアの多様化によってもたらされた各メディアに対する影響を理解する上でも有用である。つまり、消費者にとって、メディアの多様化がどのような影響をもたらすのかということについても結論を得ることができる。

2-5. 研究課題

以上の先行研究を踏まえて、4つのリサーチ・クエスチョンを提示する。

- I. 多様化するメディアにおける、テレビのポジショニングとは？
- II. 消費者はテレビに何を求めているのか？
- III. メディアの多様化における「インターネット」とは？
- IV. インターネットの利用はテレビ視聴時間を削っているのではないか？

R. Q. Iについては、2-5にて示したように、テレビの位置付けを明らかにすることで、消費者がどのようにメディアの多様化を捉えているかということに結論が得られる。さらに、テレビのポジショニングが判明することによって、消費者がテレビと他メディアをどのような動機によって、どのような使い分けを行なっているかということが示される。同様に、2-1においても、多メディア時代における、消費者のメディア選択可能性とテレビとの相対的關係として、結論が必要とされている。また、他メディアとの比較の中で、メディアの多様化が実証的に明らかにされていないことから、テレビや他メディアのポジショニングを明らかにする必要がある。

R. Q. IIについては、テレビのポジショニングを明らかにすることで、消費者にとってテレビはどのような位置付けが可能であるかを検討し、消費者がテレビに求めるものを詳細に明らかにする。テレビであるからこそ、より良くできることなどが判明するのである。また、2-4において示したように、インターネットの普及に伴い、テレビの視聴スタイルが多様化したことで、テレビの位置付けが変化しており、消費者がテレビに求めるものも多様化している可能性がある。

R. Q. IIIについては、メディアの多様化の主要因である、インターネットという言葉が、メディア研究において、どのような意味合いについて明らかにする。2-2や2-3にて示したように、メディアの同時並行利用や、メディアの多様化について実態を明らかにするためには、インターネットが包含する複数のメディアを区別して、研究を行なう必要がある。また、2-4にて示したように、近年のテレビの位置づけの変化には、インターネットの普及が関わっている可能性が高いことから、インターネットについては詳細に区別をしなければならない。

R. Q. IVについては、多くの議論がなされてきた、インターネットの利用がテレビの視聴時間に影響を与えるのかということについて、結論を得る。2-3 にて示したように、テレビを中心に、メディアの多様化の構造を理解することを試みる本研究にとっては、多メディア化の主要因であるインターネットと、テレビの関係性を明らかにすることが必要となる。特に、テレビ視聴時間は消費者のテレビの利用程度に基づいており、R. Q. 4 に結論を得ることで、消費者の視点から多様化するメディアがどのように捉えられているのかについて、より良く知ることができる。また、2-4 にて示したように、インターネットの普及によるテレビの位置付けの変化に関しても考察することが可能になるだろう。

第3章 調査概要

3-1. 調査方法

本研究では、メディアの使用環境についてのアンケート調査とその統計的分析を通じて、消費者にとっての各メディアのポジショニング⁵をおこなう。テレビと他メディアとのポジショニングの相違に関する考察をおこなうことで、メディアの使用環境、メディアの使い分け、クロス方法等について論じ、現代の消費者にとってテレビとはどのようなメディアとして認識されているのかを明らかにし、それぞれのリサーチ・クエスチョンに結論を得る。

アンケート調査では、比較対象とする全てのメディア使用環境について、7段階リッカート・スケールでの回答を得た。回答者の属性としては、年齢や性別等のごく基本的な回答者属性について尋ねた。メディアの選択肢としては、2-2 にて示したように「インターネット」が複数のメディアを包含する点に対応するために、総務省情報通信政策研究所(2018)を参考にして詳細な分類を採用した。またその際には、小林(2010)によって示されたメディアに加えて、志岐他(2012)にて、消費者の主たる情報源として示されたメディアも加えた。テレビと共存・競合しうるかどうかを判断基準として、新たに複数のメディアを対象に加えて調査を行なった。

また、質問する使用環境については、既存研究(e. g. 金, 2003; 総務省情報通信政策研究所, 2018; 橋元他, 2018)で取り上げられているものに加え、テレビと似た状況、あるいは異なる状況で使用されることが想定される環境を採用した。そのため、テレビに関わるインターネット利用の動機として、娯楽、時間つぶし、リラックス、社会情報入手の4要素があると示したFerguson and Perse(2000)を参考にした。また、テレビに関わるコンテンツとしては萩原他(2010)より、ドラマ・バラエティショー・ニュースの3種類に絞った。

統計的な分析方法としては、各メディアの使用状況についてのコレスポンディング分析をおこなう。この分析手法では、使用環境を集約した2つの次元を抽出し、そこに

⁵ 消費者による主観的な商品属性の評価・認識によって、各製品(ブランド)についての消費者の平均的な評価点を配置した図、知覚マップを作成する。そして、知覚マップ上に各社の製品を配置することをポジショニングと呼ぶ(高嶋,2008)。

各メディアを配したポジショニング・マップを作成する。つまり、使用環境や利用目的に基づいた、詳細なメディア利用実態を明らかにすることができる。日記式調査を実施した、金(2006)においても、日記式調査では十分に明らかにすることが困難であった、メディア利用の具体的な利用形態および利用動機にまで踏み込む必要があると示されていることから、この分析手法は有用である。また、2-1にて示された、テレビや他メディアにおける相対的関係の明確化にも貢献が可能であろう。

2-3にて示した、インターネット利用とテレビ視聴時間の関係についても同様である。多数のメディアと多数の使用環境を同一平面にて考察することは、メディアの同時並行利用の実態やその目的を、前例のない形で明らかにすることができるだろう。

メディアと使用環境によるポジショニング・マップの作成は先行研究から鑑みても、有用である。小林(2000)は、消費者が利便性や経済性など複数の目的によって、メディアを選択していることから、最も濃密な結び付きを探求するのではなく、簡便により多くのターゲットを捉えるといった現実的な研究が必要としている。また、2-3-2にて示したように、近年の消費者によるメディアの同時並行利用は、従来は2つ同時に行われると考えられていたが、現在のメディア環境下では3つ以上の行動が同時に行われている可能性がある(橋元他, 2018)。同時並行利用のパターン数が増えるほど、日記式調査では正確な利用実態を把握することが困難となる。しかし、ポジショニング・マップによる考察であれば、複数のメディアにおいても、同時使用されやすいメディアの組み合わせや、その利用動機を明らかにすることができる。

また、マーケティング論では、セグメンテーションによって切り取られた市場にターゲットを定め、そのターゲットに含まれる消費者の行動を分析し、その知覚において製品の望ましいポジショニングが、企業におけるマーケティングの手順とされる(高嶋, 2008)。日本のメディア研究において、このようなマーケティングの手法を用いた先行研究は存在しない。しかし、メディアが多様化しているからこそ、メディア産業には、正確なセグメンテーション、ターゲット設定やポジショニングを用いたSTPアプローチが必要となるだろう。本研究では、マーケティング論における手法を通じて、理論的貢献だけではなく、実務的貢献も目指す。

3-2. アンケートの実施

アンケート調査は2018年10月30日から、11月12日の13日間に亘って行なった。形式はWebアンケートと紙媒体の2種類にて、同じ内容を質問する形式で行い、それぞれ101、106の有効回答を得たことで合計207の標本数となった。男女比率は、男性114名(55.1%)、女性89名(43%)であり、年齢は10代が33名(15.9%)、20代が167名(80.7%)、40代が2名(1%)、50代が4名(1.9%)、60代が1名(0.5%)と、若年層を中心に回答を得ることできた。

本研究は10代、20代の若年層を中心とした、メディアのセグメンテーション研究として行う。ターゲットを若年層とした理由は主に2つある。1つ目に、中高年層と比較して若年層の方が、多様化しているメディアに対して、使い分けを行なっている可能性が高いからである。志岐他(2012)においても、出現した新たなメディアに対する利用スタ

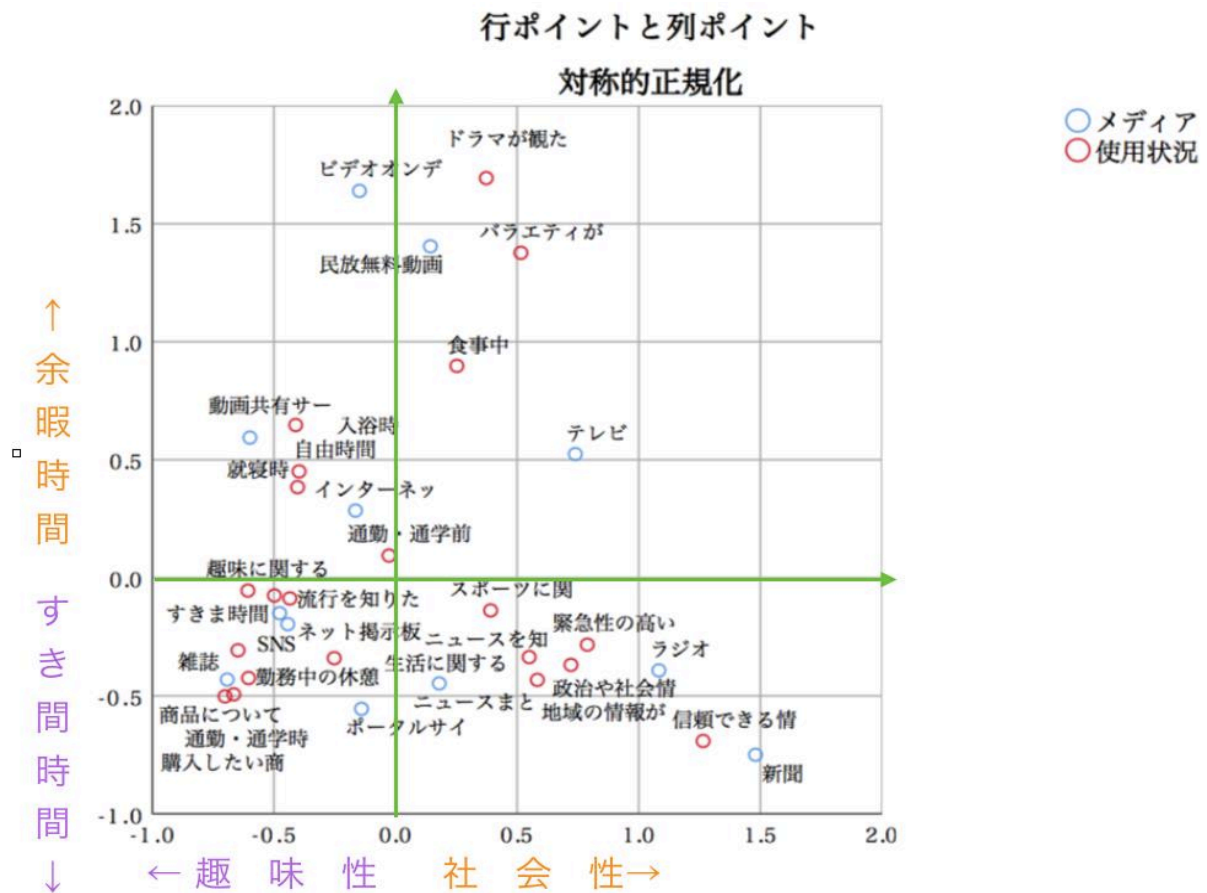
イルは、新たなメディアを生活に取り入れる世代にあたる若年層と、中高年層では大きく異なることを指摘している。メディアの多様化や、テレビの位置付けを明らかにするためには、既存のメディアを使用しているだけでなく、新たなメディアへの受容障壁が比較的低い、若年層をターゲットとして選定する必要があった。

2つ目に、メディア産業としても、現在は若年層に支持されることは必要不可欠となっているからである。志岐他(2012)で示されたように、新たなメディアは若年層によって取り入れられることが多く、インターネット世代とも称される若年層による、各メディアのポジショニングを把握することは、多様化の一途を辿るメディア産業にとっては重要である。

近年、テレビのケースでは、若者のテレビ離れが語られることが多い。また、若者にとってテレビがもつ意味合いは一義的なものではなく、多様化している(志岐, 2018)。こうした状況からも、若年層のメディアの多様化におけるテレビの位置づけを明らかにすることで、「テレビに何が求められているか」ということに結論が得られる。

第4章 調査結果

アンケートを集計し、各メディアの使用状況についての相関分析を行い、使用環境を集約した2つの次元を抽出し、そこに各メディアを配したポジショニング・マップを作成した。



これは同一平面上にメディアと使用環境を配しており、青い円はメディアを、赤い円は使用状況を表している。ポジショニング・マップ上のメディア間の相違に基づいて、メディアの使用環境、メディアの使い分け、クロス方法等について考察が可能となる。例えば、マップ右下に位置している、「信頼できる情報が得たいとき」の付近には、「ラジオ」や「新聞」といったメディアが位置している。この場合、「信頼できる情報が得たいときには、ラジオや新聞を使うことが多い」と結論付けられる。また、マップ右下に位置している「新聞」とは大きく距離が離れた、マップ左下には「すきま時間」が位置している。これは、「すきま時間には、新聞を読むことが少ない」と結論付けられる。このように組み合わせによって、様々な考察が可能となる。

相関分析による、ポジショニング・マップの対応する2軸については、マップの理解を深めるために、それぞれの軸に意味付けすることができる。横軸の正の方向については、「信頼できる情報を得たいとき」、「ニュースを知りたいとき」など、社会性に関わるものが目立った。負の方向については、「趣味に関する情報を得た

いとき」や「商品について調べたいとき」などの個人的な趣味に関わるものが目立った。また、縦軸の正の方向については、一定のまとまりのある時間を意味する使用環境が多く位置した。反対に、負の方向については、「すき間時間」などの、短い利用時間である使用環境が多く位置した。以上の要素を踏まえて、縦軸には「余暇時間」と「すきま時間」、横軸には「趣味性」と「社会性」といった分類を採用し、2軸に意味付けを行なった。原点を基準に2軸を加えることにより、性質に基づいた4象限によって、メディアや使用環境について考察することが可能となった。意味付けを行なった、ポジショニング・マップを用いて、2-5にて示したリサーチ・クエスションに対して結論を得る。

第5章 考察

5-1. R.Q.1 多様化するメディアにおける、テレビのポジショニングとは？

ポジショニング・マップにおいて、テレビと最も近い距離に位置している使用状況は「食事中」であり、テレビは食事中に最も視聴されやすいことが判明した。また、テレビが視聴されやすい環境は、テレビと距離が近い順番に「スポーツに関する情報を知りたいとき」、「通勤・通学前」、「バラエティが観たいとき」、「緊急性の高い情報が知りたいとき」、「ニュースを知りたいとき」などが挙げられる。

また、テレビは使用環境の各項目とは大きく距離が離れており、上記の使用環境においては「通勤・通学前」を除いては、全調査対象のメディアの中でテレビが最も利用されていた。つまり、テレビ視聴が何か特定の使用環境において行われているわけではなく、様々な動機や目的に基づいて、平均的な利用をされていることが判明した。つまり、(志岐ら, 2009)のインタビュー調査によって示された、若年層がテレビに持つ意味合いは一義的ではなく多様化していることは、本研究によって定量的にも示されたことになる。

テレビは、他メディアとも大きく距離が離れていることから、明らかになったことがある。距離が離れているメディア同士は、異なる使用環境にて利用されやすいため、テレビと他のメディアの同時並行利用は行われにくいということである。しかし、従来はテレビと他メディアとの同時並行利用、すなわち「ながら」利用の時間は増加していると主張されてきた(e. g. 志岐他, 2009; NHK 放送文化研究所, 2015)。本研究と先行研究との相違は、消費者の同時並行利用には、集中度合などによる優先順位が付けられることによって生まれたと考える。つまり、消費者が主観的に同時並行利用を行っていたとしても、実際には2-3-2にて示した、金(2006)の推測であるメディアの「一次的行動」や「二次的行動」など、異なる関与度で複数のメディア利用が行われている可能性が高いということである。

5-1-2. コレスポンディング分析による成果

5-1については、本研究における調査・分析手法が、従来の調査方法とは相違があったことによって明らかとなったと考える。多くの先行研究で用いられている日記式調査において、回答者はある一日の時系列毎の行動を選択肢から選択する。そして、調査者

はテレビ視聴と同時に行われた行動があれば、同時並行利用と認定する。しかし、時間を質問した場合、ある時間に行なっていた行動の全てを記載することになるが、それは回答者の主観の行動であって、実際には全て行われていない可能性がある。

本研究では、回答者の主観による分析結果の誤差を減らすことに配慮をした。アンケート調査において、ある一日と特定はせずに普段の生活における、それぞれの使用環境におけるメディアの利用頻度を7段階の尺度にて尋ねた。そして、特定のメディアや使用環境を選択して考察するのではなく、調査対象とした全ての項目の関連が明らかとなる、ポジショニング・マップを作成した。つまり、テレビに限らず複数のメディアを一括して分析したことで、複数のメディア間の距離に応じて、同時並行利用の行われやすさ、行われにくさが判明したのである。結果としては、テレビと他のメディアとの同時並行利用、「ながら」視聴は起こりにくいことが判明した。詳細については、後節の R.Q.4 への回答として示す。

5-1-3. テレビの位置付けの変化

これより、テレビの位置付けについて考察する。現在のテレビの位置付けは、2-5にて示したように、インターネット普及が進んだ2005年以前と比較して、変化していることが分かった。2005年の普及率は8割を超えていたが、毎日インターネットを使用する人は17%、週1・2回以上使用する人が30%と、テレビや新聞ほど生活に馴染んでおらず、普及の初期段階といえるだろう。2005年には、NHKが実施する「日本人とテレビ」調査によって、当時のテレビの位置付けに関連した調査が行われた。この調査の報告を行なった(白石ら, 2005)や、2-5の内容を本研究と比較することで、テレビの位置付けの変化を明らかにする。

白石他(2005)は、各メディアの効用について尋ねた。報道は「世の中の出来事や動きを知ること」と意味付けた上で、報道効果があるメディアは、約6割の人が「テレビ」と答え、2位の新聞には約4倍、ラジオやインターネットには10倍ほどの差をつけた。つまり、報道すなわちニュースを知りたい時には、テレビが最も利用されていたことが分かった。しかし、ポジショニング・マップによれば、「ニュースを知りたいとき」に利用されやすいメディアは、テレビよりも、ニュースまとめアプリ、ラジオやポータルサイトになっている。ニュース・報道に関して、テレビの位置付けが変わったといえることができる。若年層はラジオをあまり聴かない傾向にあるにも関わらず、このような結果に至ったのは、災害の影響が考えられる。アンケートの回答者の9割ほどが北海道在住であり、北海道胆振東部大地震を経験し、ラジオの重要性を認識したからであろう。これは緊急性の高い情報が欲しい時に最も利用されやすいメディアが、ラジオとなっていることから推測できる。

同様に、2005年では、趣味に関する情報を知る時に最も利用されていたのはテレビであり、2位の新聞に約3倍の差をつけていた白石他(2005)。しかし、現在は全く異なる結果となっており、テレビと「趣味に関する情報を知りたいとき」は大きく離れたポジショニングとなっている。趣味に関する情報は、SNS、ネット掲示板、雑誌や動画共有サービスなどによって入手する消費者が多いことが示されている。

政治や社会情勢について考える上で利用するメディアは、テレビと答えた人が51%、新聞が35%、インターネットが2%であった白石他(2005)。この項目においても、テレビの位置づけの変化が見られた。現在、「政治や社会情勢について知りたいとき」はニュースまとめアプリが最も多く使用されている。ニュースまとめアプリの次に、テレビ、ポータルサイトや新聞がほぼ同程度に使用されやすいことが分かった。

また、白石他(2005)ではテレビがどのように役立っているか、有用であるかについて調査した結果を過去20年間に亘って集計している。1985~2005年にかけて「テレビの効用」として、7割以上の人々が「毎日の生活に欠かせない情報が得られる」と答えていたが、現在はテレビよりも他のメディアの方が、その効用は強く出ている。ポジショニング・マップによって、「生活に関する情報が欲しいとき」はSNS、ポータルサイト、ネット掲示板やニュースまとめアプリの順に使用されやすいことが明らかとなっているからである。

同調査では「テレビの効用」として、7割以上の人々が「さまざまな意見や考え方が理解できる」と答えていたが、現在はその役割がインターネットを用いた他のメディアに移っている可能性が高い。なぜなら、テレビと大きく異なるポジショニングになった、SNS、ネット掲示板やポータルサイトなどを用いれば、沢山の意見や考え方などを手軽に閲覧できるからである。

2-4や以上に示したように、消費者にとってテレビの位置付け、ポジショニングが変化していることは明らかとなった。従来、テレビの役割とされてきた領域はインターネットを介したメディアによってカバーされているのである。以後も新たなメディアの登場によって、テレビのポジショニングが変化する可能性があり、注視していく必要がある。

5-2. R.Q. II 消費者はテレビに何を求めているのか？

意味付けを行った2軸によると、消費者はテレビを余暇時間に視聴することが多く、内容としては趣味に関わるものよりも、スポーツ、政治、社会情勢や地域の情報など社会性に基づいたコンテンツを視聴することが多いことが明らかとなった。それぞれの軸について、考察を深める。はじめに、縦軸を考察すると、消費者がテレビを視聴する時間は余暇時間であることが多いと判明した。本研究では、縦軸が0以上に位置しており、時間を表す使用環境である、食事中、入浴時、自由時間、就寝時や通勤・通学前が余暇時間に当たる。

次に、横軸を考察すると、消費者はテレビにて社会性のあるコンテンツを視聴することが多いと判明した。本研究では、横軸が0以上に位置しており、コンテンツに関わる使用環境である、信頼できる情報、緊急性の高い情報、政治や社会情勢、地域の情報、ニュース、バラエティ番組、ドラマやスポーツに関する情報が、社会性のあるコンテンツに当たる。

つまり、ポジショニング・マップによると、本研究の若年層を中心とした消費者は、テレビは緊急性が高い情報、政治や社会情勢に関する情報について、入浴時間から食

事時間くらいの長さほどの、ある程度まとまった自由時間に視聴するメディアであると考えている人が多いと理解できる。

現在、テレビに対する消費者のニーズを満たしているのは、ポジショニング・マップより、ドラマやバラエティ番組であることが明らかとなった。2軸の要素を満たしているのがわずか2種類であることや、従来からテレビと大きく関わりのコンテンツであることは、テレビ局にとっては懸念事項となる。なぜなら、消費者がドラマやバラエティ番組を他のメディアによって利用するようになれば、テレビの必要性がさらに低下する可能性があるからである。2-4や5-1-3にて示したように、過去のテレビは現在よりも多様な要因から必要とされていた。テレビ局は、消費者のニーズを満たしたコンテンツ作りや、より多くの要因によって必要される活動などが必要となるであろう。より詳細な提言については後節にて示す。

5-3. R.Q.III メディアの多様化における「インターネット」とは？

2-2や2-5にて示したように、メディアの多様化の主要因であるインターネットという言葉は、多くのメディアを包含しており、区別して研究する必要が指摘されていた。本研究では、そうした課題に対応するべく、3-1にて示した基準によって、インターネットを介したメディアとして、インターネットテレビ局、動画共有サービス、SNS、インターネット掲示板、ポータルサイト(Google など)、ニュースまとめアプリ、ビデオ・オン・デマンド、民法無料動画配信サービスの8つを採用した。そして、ポジショニング・マップによって、この8つのメディアが4つの象限に分かれ、それぞれ異なる位置に配する結果が得られた。つまり、従来のメディア研究では一括りに使用されていた、インターネットという言葉は、消費者にとって位置づけの異なる、複数のメディアを包含していることが判明し、区別して使用する必要性が、改めて定量的に示されたのである。

その必要性は本研究においても明らかとなった。5-1-3にて示した、テレビの位置付けの変化には、2-4にて示唆したように、インターネットを介した複数のメディアが大きく影響を及ぼしていることが判明した。これは、インターネットという言葉を一義的なものとして定義しては、得られなかった結論である。

メディアの多様化時代においては、インターネットの包含するメディアは、今後さらに多様化することが予想される。以上に示したように、消費者の視点からインターネットがどのように捉えられているかについて詳細に分類することで、テレビの位置付けだけでなく、他のメディアを考察していく上でも重要なことが判明した。

5-4. R.Q.IV インターネットの利用はテレビ視聴時間を削っているのではないか？

5-1-2にて示したように、ポジショニング・マップにて、テレビと他のメディアの距離は大きく開いており、テレビを他のメディアと同時並行利用する、「ながら」視聴は起こりにくいことが判明したのである。ながら視聴が行われにくく、2-3にて示したように、近年はインターネットの利用時間が増えており、テレビの視聴時間が減少していることから、インターネットの利用はテレビ視聴時間を削っている可能性が高いことが明らか

かとなった。よって、本研究においては、2-3-2にて示した、インターネット利用はテレビ視聴時間に影響を及ぼすとする説を支持する。つまり、多メディア時代において、消費者はインターネットが包含する複数のメディアと、テレビ視聴を同時並行的に行なうことが困難であり、何らかの動機に基づいて使い分けを行なっている可能性が高い。

1章にて示したように、これまで最大かつ、最も消費者に身近なメディアであったテレビと、メディアの多様化の主要因であるインターネットの同時並行利用の実態が明らかになったことで、消費者による複数メディアの同時並行利用についても考察が可能となるだろう。5-1にて示したように、多メディア時代における、同時並行利用の実態としては、金(2006)や橋元他(2018)にて示唆されたように、消費者の各メディアへの動機や集中度の差異によって、メディアの1次的利用や2次的利用、3次的利用が行われている可能性が高いことが結論付けられる。よってメディア産業においては、消費者に1次的利用されるような、アプローチが必要となるであろう。

5-5. テレビ局への提言

本研究はマーケティング論を用いて、消費者の使用環境とメディアの選択について統計的分析を行い、若年層における、多様化するメディアのセグメンテーション研究として行なった。また、メディアの多様化をより良く理解するため、テレビを中心に、その変化や実態を捉える研究を進めてきた。よって、実務的な貢献として、テレビの凋落が叫ばれ、放送市場縮小に苦しむテレビ局への提言が可能であり、2つの提言を行なう。

1つ目に、現在のテレビのポジショニングを生かす方策について示す。5-2にて示したように、テレビは緊急性が高い情報、政治や社会情勢に関する情報について、入浴時間から食事時間くらいの長さほどの、ある程度まとまった自由時間に視聴するメディアであると考えている人が多いことが分かった。しかし、現状ではテレビと比較して、同程度の社会性情報については、ラジオやニュースまとめアプリの方が、余暇時間については、動画共有サービスの方が使用されていることが判明している。そのため、現在のテレビのポジショニングを生かすためには、余暇時間であっても、趣味性ではなく社会性の高い情報を得る必要性を喚起するようなプロモーションや、社会性の高い情報を欲しいときには、すきま時間ではなく、ある程度まとまった時間を確保してしっかりと学ぶことの重要性をプロモーションすることが重要となるであろう。具体的なプロモーションとしては、動画共有サービスや、ニュースまとめアプリからテレビへの誘導を行なうことが有用であると考ええる。どちらのメディアもスマートフォンにて、操作が行われることが多いと予想されるため、誘導にはスマートフォン上の通知機能を用いる手もあるだろう。番組内容については、5-2においても示したように、余暇時間に気軽に視聴可能でありながらも、十分に社会情報を得ることができるコンテンツ作りが重要となる。具体例としては、政治を取り上げた、あるいは地域の情報を知ることができるバラエティ・ショーなどが挙げられるだろう。

2つ目に、テレビ番組の視聴方法の変化についてである。1章にて示したように、テレビの番組の視聴方法は、インターネットの普及に伴って多様化した。従来、ドラマやバラエティ番組はテレビを通して視聴することが一般的であったが、近年はテレビ局

ではなくとも、ドラマやバラエティ番組を製作することが増えた。本研究の調査では、ドラマやバラエティ番組を視聴する際にビデオ・オン・デマンドや民法無料動画配信サービスを利用する消費者が、全回答者の約1~2割で存在することが明らかとなった。両サービスは機能の多岐化やコンテンツの充実などによって、年々利便性が上がっていることで、テレビを通してドラマやバラエティ番組を視聴する消費者を取り入れ始めている可能性がある。そのため、ビデオ・オン・デマンドではなく、テレビ局が運営している民法無料動画配信サービスの利用する消費者が増加するようなプロモーションや、ハード造りが必要となるであろう。

第6章 本研究のまとめ

6-1. 理論的貢献

本研究における理論的貢献は以下の3つである。

1つ目に、メディアの多様化を実証的に明らかにしたことである。メディアの多様化は各メディアについて、様々な論者が各論を論じているものの、消費者の視点から多様化するメディアが各々どのように捉えられているのか、それらを統合的に理解するための分析視点や論理については充分ではなかった。そこで、本研究では、テレビを中心に各メディアが消費者にとって、どのように捉えられているかについて、そのポジショニングを定量的に明らかにしたことで、メディア研究における理論の精緻化に貢献したといえる。

2つ目に、メディア研究における「インターネット」という言葉についてである。本研究では、消費者にとって「インターネット」には、複数のメディアが包含されていることを定量的に明らかにした。従来の研究にて、一括りにして扱われていた、インターネットが包含する複数のメディアを区別することで、メディアの同時並行利用や、テレビや各メディアの位置付けなどについて、従来の研究よりも精確な現象理解が可能となった。

3つ目に、多くの議論がなされてきた、複数メディアの同時並行利用、特にインターネット利用とテレビ視聴の同時並行利用について、理論的精緻化に貢献した。インターネットとテレビの並存関係については、2-3にて示したように、対立する2説が存在していたが、ポジショニング・マップによって、インターネット利用とテレビの「ながら視聴」、すなわち同時並行利用が行われにくいことが示された。また、同時並行利用が行われにくく、消費者が動機や目的に応じて、メディアを使い分けを行なっていることが判明したことで、メディアの多様化時代における、消費者のメディア選択可能性について明らかとなった。

6-2. 実務的貢献

本研究における実務的貢献は以下の3つである。

1つ目に、メディアの多様化時代において、消費者にとっての各メディアのポジショニングが明らかになったことである。メディアが多様化しているからこそ、メディア産業では、正確なセグメンテーションを把握した上で、ターゲットの設定やポジショニングを用いることが必要となる。よって、各メディアの関係者にとって、本研究のポジショニング・マップは有益なものとなる。

2つ目に、若年層のメディア利用実態が明らかになったことである。若年層は、中高年層と比較して、新たなメディアへの受容障壁が比較的低く、メディアの使い分けを行うことが多いことから、メディアの多様化時代においては、若年層に支持されることが必要となる。つまり、若年層を中心とした消費者における、各メディアのポジショニングが明らかとなったことで、メディアの多様化をより良く捉えることができるようになった。

3つ目に、放送市場縮小に苦しむテレビ局に対する、具体的な提言を行なえたことである。ポジショニング・マップによって、消費者がテレビに何を求めているのか、多メディア時代におけるテレビの位置付けについて、明らかになったことが提言へと繋がった。また、テレビの凋落が叫ばれており、「若者のテレビ離れ」が指摘されているにも関わらず、若年層を中心とした消費者が、様々な利用目的に応じて、テレビを現在も視聴していることが明らかとなった。

6-3. 本研究の限界と発展

本研究においては、メディアの多様化時代に馴染みが深い、若年層を中心とした消費者に対してアンケート調査を行なった。若年層は新たなメディアや既存のメディアを使い分ける傾向にあるが、中高年層においても、メディアの使い分けは行われていることが推測できる。さらに、若年層と比較して、中高年層の方が、その人数も可処分所得も多いことは明らかであり、メディアによっては中高年層に支持されることが、重要である場合がある。よって、より幅広い年代を対象としたアンケート調査を行い、その統計的分析を通じて、ポジショニング・マップを作成することで、より実務的に有益な研究となるであろう。

また、メディアの同時利用に関する調査方法には、金(2006)や橋元他(2018)にて、回答者における、「記憶の不確かさ」や「分類の難しさ」といった問題が指摘されている。記憶の不確かさについては、各項目の回答が事実とは異なり、過大ないしは過少に評価されることがある危険性を示している。分類の難しさについては、回答者が実際にどのメディアを使用したのかということについて、正確に分類することの困難さが指摘されている。本研究においても、これらの問題点は克服できていないため、将来的にはこうした問題を克服する研究が必要である。

<謝辞>

本論文の執筆につきましては、多くの方々から御指導・御助言を賜りました。指導教官をはじめ、学生論文賞の一次審査において貴重なご意見をくださいました審査員の皆様

に、深く感謝を申し上げます。最後に、お忙しい中にも関わらず、アンケートに御協力して頂いた皆様にも、深く感謝を申し上げます。

<参考文献>

- Brown, J. R., Cramond, J. K., and Wilde, R. J. (1974), “Displacement effects of television and the child’s functional orientation to media”, pp.93-112
- Ferguson, D. A., and Perse, E. M. (2000), “The world wide web as a functional alternative to television, Journal of Broadcasting and Electronic Media”, 44(2), pp. 155-174
- Newell, Pilotta, and Thomas (2008), “Mass Media Displacement and Saturation”, pp. 131-138
- Mutz, D. C., Roberts, D. F. and van Vuuren, D. P. (1993), “Reconsidering the displacement hypothesis: Television’s influence on children’s time use”, pp. 51-75
- Kayany, J. M. and Yelsma, P. (2000), “Displacement effects of online media in the socio-technical contexts of households”, Journal of Broadcasting and Electronic Media, 44 (2), 215-229.
- NHK 放送文化研究所 (2015), 「2015 年国民生活時間調査」
- NHK 放送文化研究所 (2015), 「テレビ視聴とメディア利用の現在」
- 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)」, 『慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要』第 62 号, pp33-56,
- 小林保彦 (2010), 「メディアの多様化と広告の未来」
- 総務省情報通信政策研究所 (2018), 「平成 29 年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」
- 橋元良明 (2005), 『ネットワーク社会』, ミネルヴァ書房, pp2-22
- 金相美 (2006), 「メディア利用行動におけるテレビとインターネットの同時的並行行動に関する研究—日記式調査(Time Use Survey)による分析結果を元に」
- 金相美 (2003), 「インターネット利用に関する日韓大学生比較研究—利用動機・効用の分析を中心に—」 『マス・コミュニケーション研究』, 第 63 号, pp112-129
- 田村正紀 (2016), 「リサーチ・デザイン」, pp28
- 志岐裕子・村山陽・藤田結子 (2009), 「若者のテレビ視聴とメディア並行利用行動—大学生のオーディエンス・エスノグラフィ調査から—」 『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)』, 第 59 号, pp131-140
- 是永論 (2001), 『日本人の情報行動 2000』, pp201-213
- 橋元良明・河井大介・林田将来・北村智・渡辺洋子・吉藤昌代 (2018), 「動画視聴の実態把握と情報行動調査の精度向上に向けたグループインタビュー調査—東京大学情報学環橋元研究室と NHK 放送文化研究所の共同研究—」

- 志岐裕子(2018),「若者にとって,テレビとは何か? 大学生へのインタビュー調査から」
『慶応義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要』第 68 号, pp47-61
- 山口・渡辺・岡(2007),『メディア学の現在』pp250-251
- 山本明(2010),「インターネット掲示板においてテレビ番組はどのように語られる
のか」pp149-167
- 小林義寛(2003)「テレビはどう見られてきたのか テレビ・オーディエンスのいる風景」
pp68-84
- 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』, 2005 年 8 月号, pp2-35
- 総務省(2018),「平成 29 年通信利用動向調査報告書(世帯編)」
- 萩原滋・小城英子・村山陽・大坪寛子・渋谷明子・志岐裕子(2010),「テレビ視聴の現況
と記憶―ウェブ・モニター 調査(2009 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)』, 第 60
号, pp5-28
- 高嶋克義(2008),「現代マーケティング論」, pp42, 192-193

<参考資料>

- <https://www.daj.jp/20th/history/> インターネットの普及時期について(2018 年 12 月 24
日閲覧)
- <https://www.videor.co.jp/about-vr/terms/time-shift.htm> タイムシフト視聴について
(2018 年 12 月 24 日閲覧)
- https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/20160217_1.html NHK 国民生活実態調査
について(2018 年 12 月 24 日閲覧)

