

# 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～

世論調査部 小島 博 / 執行文字

テレビとインターネットの同時利用時に、テレビ番組に関連したインターネット利用はどの程度あり、どのような行動をしているのか。同時利用の実態と意識を詳細に探るために行ったEダイアリー調査（インターネット画面による時刻目盛り式調査）とデプスインタビュー調査によるケーススタディーの結果を報告する。

Eダイアリー調査では、「ウェブサイト」、「SNS・掲示板」、「メール」との同時利用のうち、番組関連の同時利用の割合が最も高かったのは「SNS・掲示板」の4割弱で、番組の感想の共有や番組を媒介としたコミュニケーションなどの行動が多かった。次が「ウェブサイト」の2割で、番組関連の検索が多かった。

デプスインタビュー調査では、番組関連の活発な同時利用者は、「テレビを見ていて知りたいと思ったことをすぐ検索して、すぐに好奇心が満たせること」や「同時に番組を見ている人とSNSのやりとりを通じて共感・共有感覚を持てること」を同時利用のベネフィット（効用感）として捉えていることがうかがえた。また、ベネフィットの背景には、「テレビをより面白く見たい」、「日々の生活をより楽しく幸せなものにしたい」、「現実社会での不安・不満を解消したい」、「自分」という存在を確認したいなどの欲求があり、同時利用はそれらを充足するための行為として認識されていることが確認できた。

## 1. はじめに

NHKが2012年11月に実施した「デジタル時代の新しいテレビ視聴（テレビ60年）調査」<sup>1)</sup>では、テレビを見ながらすることとして「インターネット」と回答した人の割合は、国民全体の16%であるが、男30代以下と女20代以下では30%以上と全体より高かった。若年層では男性は食事、女性は食事や家事に次いで多い「ながら行動」となっている。

しかし、同時利用時にテレビ番組に関連したインターネット利用はどの程度あり、何がきっかけで、どのような理由で、どのような行動をしているのか。「番組を勧める」、「書き込みを読んで番組を見る」などの番組視聴促進につなが

るインターネット利用はどの程度みられるのかなど、テレビとインターネットの同時利用の詳細な実態と意識に関する調査研究はまだ少ない。

それらを明らかにするために、テレビとインターネットを日常的に同時利用している人々を対象に、NHK世論調査部が開発したEダイアリー（インターネット画面による時刻目盛り式調査）を用いた実態調査を行った。さらに、同時利用行動の詳細を把握し、その背景にある意識を探るために、同時利用者と1対1のデプスインタビュー調査を実施した。これらの結果を報告するとともに、テレビとインターネットの同時利用がテレビ視聴にどのように作用するのかについて、仮説の構築を行うのが本稿の目的である。

## 2. 世論調査からみたテレビとインターネットの同時利用

リアルタイムのテレビ視聴とインターネットの同時利用は、全体ではどの程度行われているのか。2012年3月にNHKが実施した「メディア利用の生活時間調査」<sup>2)</sup>によると、平日（調査は月曜日）では17%の人が同時利用し、同時利用を行わなかった人も含めた全員分母の平均時間（全員平均時間）は10分（同時利用した人を分母とした平均時間は60分）、休日（調査は日曜日）では18%の人が同時利用し、全員平均時間は13分（同70分）であった。また、同時利用の行為者率のピークは、平日では21時台や22時台後半、休日では20時～22時30分で、その時間帯のインターネット利用者の3分の1、テレビ視聴者の1割近くが同時利用していることが分かっている。

同時利用の行為者率を男女年齢別にみると、男20代以下では、平日は25%、休日は27%で4人に1人、女20代以下では、平日は33%、休日は31%で3人に1人と全体より高い。全員平均時間でも平日・休日とも男女20代は20分以上と全体より長く、テレビとインターネットの同時利用は国民全体ではまだ少ないが、若年層においてはテレビ視聴との「ながら行動」として目立つものとなっている。

## 3. Eダイアリー（実態調査）の結果から

### (1) テレビとインターネット同時利用の測定方法

同時利用時の番組関連のインターネット行動を量的に把握する方法として、Eダイアリーを用

いた。

Eダイアリーは全国個人視聴率調査と国民生活時間調査と同じ時刻目盛り式調査をインターネット画面上で行うもので、その開発の経緯については本誌で報告した<sup>3)</sup>。

今回は、テレビとインターネットを同時利用した時のインターネット行動が番組に関連したのか否かなどを詳しく把握するため、テレビとインターネットの同時利用を日常的に行っている人を対象に、テレビ視聴とインターネット利用の時間を時刻目盛に記録してもらうだけでなく、両者が重複している時間帯について、具体的なインターネット利用行動を調査相手に尋ねるといった新たな試みを行った。

具体的には、①5分単位の時刻目盛のテレビ視聴入力画面（図1）にテレビ視聴を放送局別に入力、②5分単位の時刻目盛のインターネット利用入力画面（図2）に、ウェブサイト、SNS・掲示板、メールなどのインターネット区分別にインターネットの利用を入力、③テレビ視聴とインターネット利用が重複した時間帯ごとに、同時利用時のインターネット利用行動に関する複数回答形式の質問を画面上にポップアップさせて答えてもらう、という方法により、同時利用時にどのようなインターネット利用行動をしているかを把握した。

### <調査概要>

調査相手：

「テレビ60年調査」や「メディア利用の生活時間調査」の結果では、同時利用している人の割合が40代以下で高かったため、関東1都3県の男女16～49歳のインターネット調査モニターから調査相手を選定した。さらに、事前アンケートで、自宅にテレビがあり、パソコン・

図1 Eダイアリー：テレビ視聴入力画面

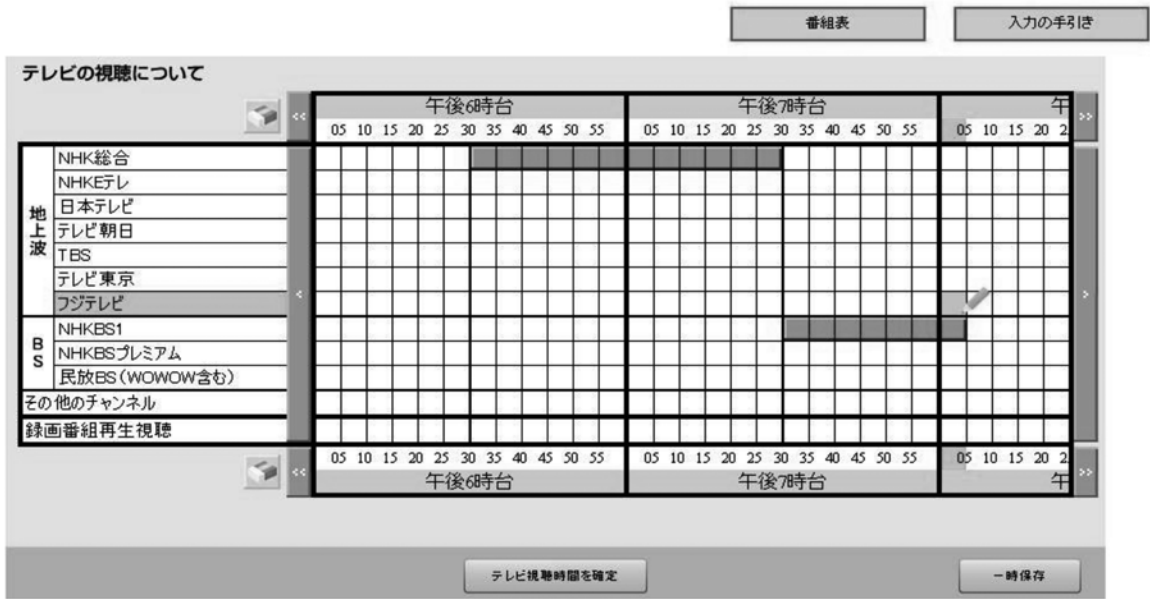


図2 Eダイアリー：インターネット利用と利用行動（ポップアップ質問）入力画面



モバイル機器（スマートフォン、携帯電話、タブレット端末、ゲーム機など）でインターネット利用可能で、夜間に週に4～5日以上テレビを見ながらインターネットを利用していると回答した人の中から、男女年層別に割り付けた2,035人に調査への協力を依頼した。

#### 調査期間・時間帯：

インターネット利用を5分ごとに記録してもらうという調査相手への負担を考慮し、調査期間は2013年7月11日（木）と7月13日（土）の2日間とした。世論調査の結果から同時利用が夜間に多いことが確認できているため、調査時間帯は午後6時～午前2時とした。

#### 回収状況：

有効回答者数は669人（回答率32.9%）。男女年層別のサンプル構成は表1のとおり。

## (2) 今回の調査相手の特徴

今回の調査相手は、夜間の同時利用頻度が高い（週に4～5日以上）という条件で、インターネット調査モニターから選んだ人々で、国民全体から無作為に抽出した人々ではない。

回答者の同時利用状況を集計してみると、木曜日と土曜日の午後6時～午前2時にテレビとインターネットを同時利用した人の割合は、木曜日は53%、土曜日は47%で、夜間の同時

利用の全員平均時間は木曜日44分、土曜日39分と、2章で紹介した世論調査（メディア利用の生活時間調査）の結果を大きく上回っており、テレビとインターネットを活発に同時利用している人々のデータとして、Eダイアリーの結果を読み取る必要がある。

## (3) 番組関連の同時利用状況

では、本題であるテレビとインターネットの同時利用のうち、番組関連のインターネット利用はどの程度行われていて、どのような行動だったのだろうか。

今回のEダイアリーでは、テレビとインターネットの同時利用が発生するたびに、「ウェブサイト」、「SNS・掲示板」、「メール」の区分ごとに下記の選択肢で、インターネット行動を複数回答で尋ねた。

### 【ウェブサイトとの同時利用時の選択肢】

1. 番組のあらすじや出演者などを調べた
2. 番組で取り上げられた商品やお店などを調べた
3. 番組で取り上げられた人物、場所、音楽などを調べた
4. 番組で気になったニュースや話題を調べた
5. 番組に関連した動画を見た

表1 有効回答者のサンプル構成

合計	性別		年層別				男女年層別			
	男性	女性	16～19歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	男 16～29歳	男 30～49歳	女 16～29歳	女 30～49歳
669 (人)	356	313	40	164	237	228	108	248	96	217
100.0 (%)	53.2	46.8	6.0	24.5	35.4	34.1	16.1	37.1	14.3	32.4

6. 番組に関する口コミを見た
7. 番組に関する書き込みをした
8. その他、番組に関連してウェブサイトを見た
9. 番組とは関係のないことでウェブサイトを見た

#### 【SNS・掲示板との同時利用時の選択肢】

1. 番組や放送局の公式の情報を見た
2. 番組についての書き込みを読んだ
3. 番組の感想などを書いた
4. 番組をネタにやり取りして盛り上がった
5. 他の人に番組を勧めた
6. 他の人の書き込みを読んで番組を見た
7. その他、番組に関連してSNSを利用した
8. 番組とは関係のないことでSNSを利用した

#### 【メールとの同時利用時の選択肢】

1. 番組についてのメールを読んだ
2. 番組の感想などをメールした
3. 他の人に番組を勧めた
4. メールを読んで番組を見た
5. 番組とは関係のないことでメールのやり取りをした

同時利用が発生するたびにインターネット行動を質問したため、番組関連の同時利用の分析の単位は、同時利用の「回数」とした。同時利用は、原則として、視聴局とインターネット区分の組み合わせを単位としてカウントした。ただし、1回が2時間以上となる場合は番組の切れ目を考慮して、正時で区切ってカウントし、30分未満は前後の1時間に含めた。

● SNS・掲示板で多い番組関連の同時利用  
テレビとインターネットの、「ウェブサイト」、「SNS・掲示板」、「メール」別の同時利用回数

(調査期間2日間の合計)、番組関連行動の有無別の割合、及び具体的な行動ごとの回答率を図3に示した。

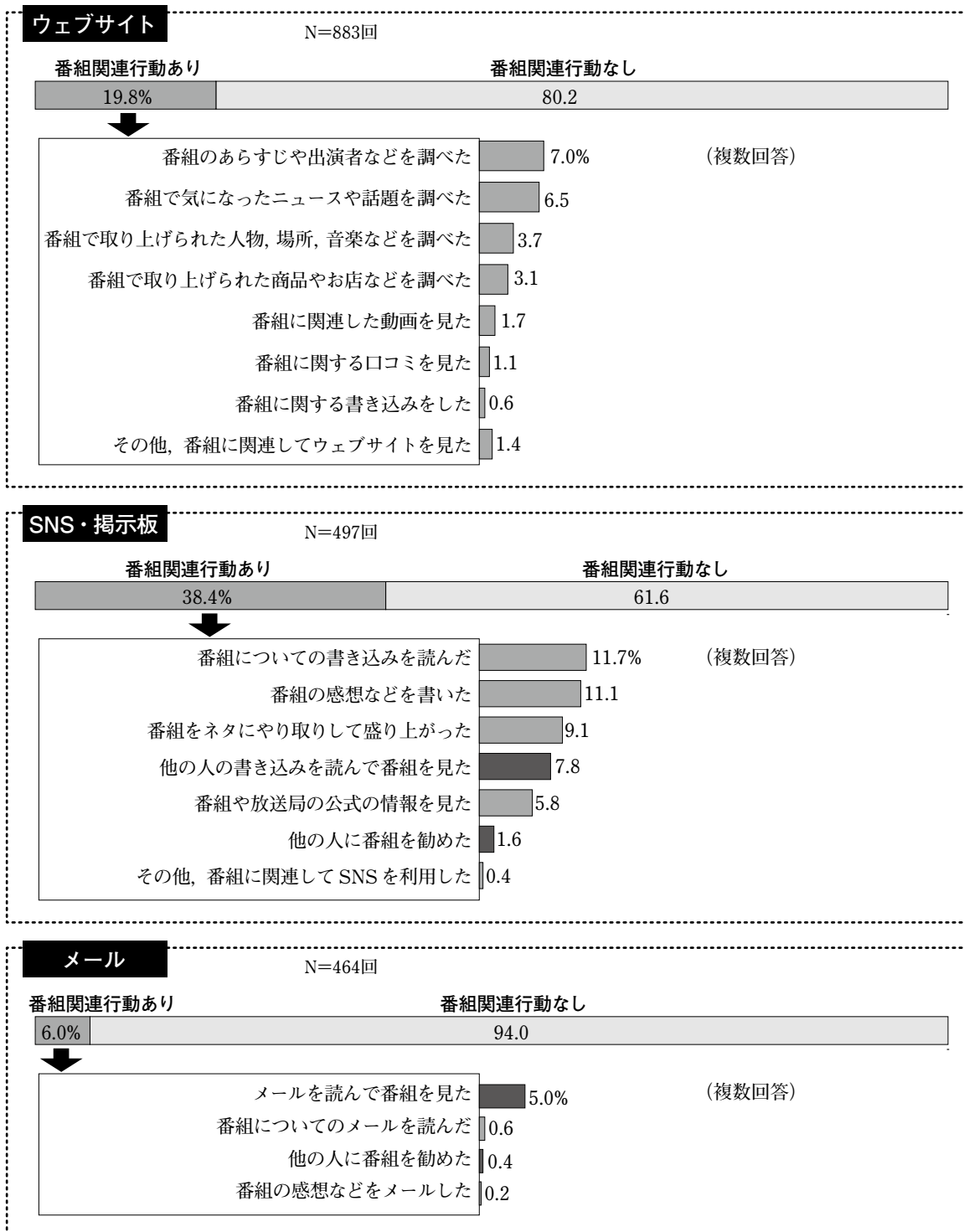
「ウェブサイト」、「SNS・掲示板」、「メール」で比較すると、2日間の同時利用回数は「ウェブサイト」が883回、「SNS・掲示板」が497回、「メール」が464回で、「ウェブサイト」が最も多い。しかし、同時利用回数を番組関連の有無で分けてみると、同時利用回数全体に占める番組関連行動の割合が最も高かったのは「SNS・掲示板」で4割弱、「ウェブサイト」では約2割、「メール」は1割以下で、「SNS・掲示板」との同時利用時で番組関連行動の割合が高かった。

「SNS・掲示板」利用における番組関連の同時行動の内容をみると、「番組についての書き込みを読んだ」、「番組の感想などを書いた」、「番組をネタにやり取りして盛り上がった」などの、番組の感想の共有や番組をネタにしたコミュニケーションにつながるような行動が10%程度で比較的多いのが特徴である。番組の視聴促進につながる行動としては、「他の人の書き込みを読んで番組を見た」が7.8%あったが、「他の人に番組を勧めた」という勧奨行動は1.6%であった。

一方、「ウェブサイト」では、「番組のあらすじや出演者などを調べた」、「番組で気になったニュースや話題を調べた」などの番組関連の検索が比較的多く、「番組に関する書き込みをした」人は0.6%と少ない。

また、「メール」では、番組関連の行動の割合は「ウェブサイト」や「SNS・掲示板」より低いものの、「メールを読んで番組を見た」が5.0%あった。

図3 同時利用時のインターネット行動（インターネット区分別）



N=テレビ視聴とインターネットの同時利用回数

■ = 番組視聴促進につながる行動

## ●掲示板, Twitter で多い

### 番組関連の同時利用

番組関連の同時行動の割合が最も高かった「SNS・掲示板」について、さらに「Facebook」, 「mixi」, 「Twitter」などのサービス別に番組関連の同時行動の割合と内容を見た(表2)。

2日間の同時利用回数は「Twitter」が152回で最も多いが、番組関連行動の割合は「掲示板」との同時利用で最も高く、半数以上であった。次いで、「Twitter」が4割強と高めである。

サービス別の行動を比較すると、「掲示板」では「番組についての書き込みを読んだ」と「他の人の書き込みを読んで番組を見た」, 「Twitter」では「番組の感想などを書いた」, 「LINE」では「他の人に番組を勧めた」の割合が他のサービスより比較的多いなど、サービスによって番組関連行動に特徴があるようだ。

## ●報道やドラマ, バラエティーでみられる

### 番組関連の同時利用

同時利用時のNHK地上・衛星各波と各民放地上波の視聴記録をもとに、番組ジャンル<sup>4)</sup>別の同時利用状況を見た(表3)。

同時利用の回数はジャンル別の放送時間による影響が大きいため、各ジャンルの同時利用回数に占める番組関連の同時利用回数の割合で比較した。また、「SNS・掲示板」と「メール」では、同時利用回数が50回未満の番組ジャンルが多いため、十分な分析ができなかった。

「ウェブサイト」では、番組関連行動の割合は報道、ドラマなどで2割程度で、行動内容別にみると、報道では、「番組で気になったニュースや話題を調べた」, ドラマでは「番組のあらすじや出演者などを調べた」が多い。

一方、「SNS・掲示板」では、その他の娯楽番組(バラエティーなど)で番組関連行動の割合が4割程度と高めであった。

表2 同時利用時のインターネット行動 (SNS・掲示板のサービス別: 複数回答)

	SNS・ 掲示板計	Facebook	mixi	Twitter	LINE	その他の SNS	掲示板
同時利用回数⇒	497回	70	45	152	107	21	102
<b>番組関連行動あり</b>	<b>38.4%</b>	<b>33</b>	<b>29</b>	<b>42</b>	<b>27</b>	<b>38</b>	<b>53</b>
番組についての書き込みを読んだ	11.7	11	4	13	3	0	25
番組の感想などを書いた	11.1	9	9	18	6	0	12
番組をネタにやり取りして盛り上がった	9.1	9	7	10	7	5	13
他の人の書き込みを読んで番組を見た	7.8	6	9	5	6	5	17
番組や放送局の公式の情報を見た	5.8	11	7	1	7	29	3
他の人に番組を勧めた	1.6	3	0	0	6	0	0
その他、番組に関連してSNSを利用した	0.4	0	0	1	0	0	1
<b>番組関連行動なし</b>	<b>61.6</b>	<b>67</b>	<b>71</b>	<b>58</b>	<b>73</b>	<b>62</b>	<b>47</b>

注) 同時利用回数が50回未満の項目(イタリック表記)については参考値

表3 同時利用時のインターネット行動（インターネット区分／番組ジャンル別：複数回答）

		合計	報道	教育・ 教養・ 実用	音楽	ドラマ	アニメ	映画	スポーツ	その他の 娯楽番組
同時利用回数⇒		686回	129	76	5	78	17	33	25	323
ウェブ サイト	番組関連行動あり	19.5%	22	18	20	21	47	24	24	16
	番組のあらすじや出演者などを調べた	7.3	5	7	0	13	18	9	12	6
	番組で気になったニュースや話題を調べた	6.9	12	5	20	3	6	9	12	5
	番組で取り上げられた商品やお店などを調べた	3.5	5	4	20	4	6	3	0	3
	番組で取り上げられた人物、場所、音楽などを調べた	3.4	5	3	0	3	6	0	4	3
	番組に関連した動画を見た	1.6	2	1	20	0	6	3	4	1
	番組に関する口コミを見た	1.5	1	1	0	1	0	3	0	2
	番組に関する書き込みをした	0.6	1	0	0	0	0	6	0	0
	その他、番組に関連してウェブサイトを見た	1.0	1	1	0	1	12	0	4	0
番組関連行動なし	80.5	78	82	80	79	53	76	76	84	
同時利用回数⇒		382回	68	39	3	45	10	21	15	181
SNS・ 掲示板	番組関連行動あり	37.7%	28	26	67	47	50	29	33	42
	番組の感想などを書いた	12.0	10	0	33	16	40	5	7	14
	番組をネタにやり取りして盛り上がった	10.5	6	5	67	7	10	5	7	14
	番組についての書き込みを読んだ	9.9	10	3	33	18	50	19	7	6
	番組や放送局の公式の情報を見た	6.5	6	5	33	11	0	5	0	7
	他の人の書き込みを読んで番組を見た	5.5	3	8	0	7	10	0	20	5
	他の人に番組を勧めた	2.1	3	3	0	0	0	0	0	3
	その他、番組に関連してSNSを利用した	0.5	0	3	0	2	0	0	0	0
番組関連行動なし	62.3	72	74	33	53	50	71	67	58	
同時利用回数⇒		353回	75	37	2	34	3	19	16	167
メール	番組関連行動あり	6.5%	5	5	0	6	0	5	6	8
	メールを読んで番組を見た	5.4	4	5	0	6	0	5	0	7
	番組についてのメールを読んだ	0.6	1	0	0	0	0	0	6	0
	他の人に番組を勧めた	0.6	0	0	0	0	0	0	0	1
	番組の感想などをメールした	0.3	0	0	0	0	0	0	6	0
番組関連行動なし	93.5	95	95	100	94	100	95	94	92	

注)・同時利用回数が50回未満の項目(イタリック表記)については参考値

・1回の利用が複数の番組ジャンルにまたがっている場合は、利用分数の長いジャンルを、利用分数が同じ場合は早い時間のジャンルを採択

・視聴番組が特定できない「その他チャンネル」や「録画再生」視聴時の同時利用回数は集計に含まないため、利用回数の合計は図3、表2とは異なる



以上、テレビとインターネットの同時利用は、回数でみれば「ウェブサイト」との同時利用が多いが、番組関連の同時利用の割合は「SNS・掲示板」との同時利用が多いこと、「ウェブサイト」では番組関連の検索、「SNS・掲示板」では番組の感想の共有が多いことなどが明らかとなった。以降、番組関連の同時利用者の詳細な行動と意識について、デプスインタビュー調査の結果からみてゆきたい。

## 4. デプスインタビュー調査の結果から

### (1) 調査の概要

デプスインタビュー調査では、番組関連の同時利用によって利用者がどのようなベネフィット（効用感）を得ているのかを明らかにし、さらにその背景にどのような欲求があるのかを探る

ことをめざした。調査は2014年2月27日（木）から3月2日（日）の4日間で行った。

Eダイアリー調査の知見に基づき、番組関連の同時利用が盛んな若年層で、同時利用時の視聴ジャンルがバラエティー、ドラマ、スポーツ、ニュースのいずれかの人を対象とした。また、Eダイアリー調査で番組関連の行動に特徴がみられたTwitterやLINEの利用の有無も、対象者の絞り込みの際に判断の一助とした。具体的なリクルート条件は下記のとおりである。

- ・関東1都3県（東京・埼玉・千葉・神奈川）の16～39歳の男女、10人。
- ・夜間に「週2～3日程度」以上、同時利用を行っている、番組関連の同時利用が活発な人。

さらに、事前のスクリーニング調査において、普段の番組関連の同時利用の状況に関する記述が詳細かつ具体的な人を、最終的な対象者

表4 対象者プロフィール

性別・年代	職業	居住形態	視聴ジャンルと利用SNS	同時利用頻度	同時利用時間	同時利用時の機器
男30代(Bさん)	作業職	親と同居	バラエティー×Twitter	週2～3日	1～2時間	スマートフォン
女20代(Cさん)	事務職	親と同居	バラエティー×LINE×検索	毎日	2～3時間	スマートフォン
女30代	事務職	親と同居	バラエティー×mixi×LINE	毎日	3～5時間	スマートフォン
女30代	パートタイマー	夫と二人暮らし	バラエティー×検索	週2～3日	2～3時間	スマートフォン
男30代	IT関係(SE)	妻と二人暮らし	ドラマ×Twitter×検索	週2～3日	30分～1時間	タブレット
女10代	高校生	親と同居	ドラマ×LINE×検索	週2～3日	30分～1時間	スマートフォン
女20代(Aさん)	大学生	親と同居	ドラマ×Twitter	毎日	2～3時間	スマートフォン
女20代	主婦	夫と子供(7歳)	ドラマ×LINE×検索	毎日	30分～1時間	スマートフォン
男20代(Eさん)	大学生	一人暮らし	ニュース×Twitter×検索	毎日	7時間以上	パソコンとスマートフォン
男30代(Dさん)	自営業(SE)	親と同居	スポーツ×Twitter	毎日	30分未満	スマートフォン

として選んだ。

対象者の詳しいプロフィールを表4にまとめた。今回の対象者は、パソコンのアンケートモニターであるが、同時利用時の機器はスマートフォンという人が多かった。スマートフォンの購入が、同時利用を始めたきっかけになった人がほとんどであった。スマートフォンはパソコンに比べて、場所をとらない、立ち上げに時間を要しない、片手で簡単に操作できるなどの利点があり、同時利用に適したツールであると捉えられていた。

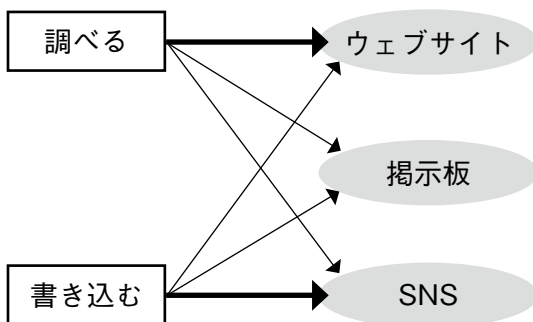
以下、「番組関連の同時利用の実態」、「同時利用によって得ているベネフィット」、「ベネフィットの背景にある欲求」の順に、デプスインタビュー調査の結果を報告する。

## (2) 番組関連の同時利用の実態

### ●同時利用の行動は「調べる」と「書き込む」

番組関連の同時利用は、テレビで見聞きしたことなどについて「調べる」と、テレビを見た感想などを「書き込む」という2つの行動に大別できた(図4)。まず、対象者の発言から「調べる」という行動の具体例をみてゆく。

図4 番組関連の同時利用の行動



### テレビで見聞きした情報や知識を補完する

「S-最後の警官-」を見ながら、犯人役俳優が他のどんなドラマに出ていたのかをWikipediaで調べた。

(ドラマ×Twitter/女20代)

### 実際の生活に役立てる

「おじゃマップ」で出てきた道の駅で紹介されていたものが美味しそうだったので、行ってみたいと思って、道の駅の名前を入れて場所を検索して、他にどのようなものを売っているのかを調べた。

(バラエティー×mixi×LINE/女30代)

### 他の人がどう思っているのかを知る

「失恋ショコラティエ」を見ていて、自分と同じ感想を持つ人がいないか、番組のキーワードでTwitterで検索した。

(ドラマ×Twitter×検索/男30代)

このように「調べる」という行動には、テレビで見聞きした情報や知識をインターネットで検索して補完したり、さらにそれを実際の生活に役立てたり、あるいは同じ番組を見ている人の意見や感想を知るなどの目的がみられた。

次に「書き込む」という行動について、視聴ジャンル別に実態をみてゆく。

#### ① ドラマ (Aさん・女20代・大学生)

医療ドラマや警察ドラマが好きなAさんは、ドラマをリアルタイムで見ながら、Twitterで、面識のないドラマ好きの人たちと交流している。

表5-Aは、Aさんが「チーム・バチスタ4 螺旋迷宮」を視聴していた時の主なつぶやきである。好きな俳優が登場したり、ストーリー展開

表 5-A

Aさん(ドラマ×Twitter/女20代)

「チーム・バチスタ4 螺緋迷宮」【フジテレビ 2014年2月25日(火) 22:00～22:54】

つぶやく タイミング ・きっかけ	放送直前	死んだはずの弟 は生きていた!	突っ込みたく なる面白い台詞	弟役の俳優に ついて	好きな俳優の カッコいい シーン	放送終了間際	放送終了直後
つぶやいた 内容	これから 見まーす	やっぱりねー	ホテルに 帰らせて もらって・・・  (「実家に帰らせて もらう」のパロ ディー)	「あの人〇〇の ドラマにも出てい たよね」という フォロワーの つぶやきに対して 「そだった」と 加えてリツイート	仲村トオル カッコいいー	54分間じゃ 短い	今日のまとめ 次回への期待  (ログを取り自分の コメントを保存)

表 5-B

Bさん(バラエティー×Twitter/男30代)

「モヤモヤさまぁ〜ず2」【テレビ東京 2014年2月9日(日) 18:30～19:54】

つぶやく タイミング ・きっかけ	番組開始 直後	仲間が ツイッターに 入ってきた様子	パン屋なのに 店頭ショー ケースに書類が 入っている店	店主がパンを 作るシーン	以前も番組で訪れた 中級ユーラシア料理店「元祖日の丸軒」を 再び訪れた時のさまぁ〜ずと店長とのやりとりシーン		
つぶやいた 内容	始まった	しゃべれよ 久しぶり♪	DSL書房、 すごい店だな ( ' _ ' )	おいしくなーれ ポコポコポー \ (^o^)/	べべっちょ きた ( ^ v ^ ) →べべは 店長の名前	元祖 日の丸軒って 店名だったのか ( ^ _ ^ )	ここ知っている♪ べべっちょ 変わらず マイペースだな ～ ( ; _ _ )

表 5-C

Cさん(バラエティー×LINE×検索/女20代)

「テラスハウス」【フジテレビ 2014年2月24日(月) 23:15～23:45】

つぶやく タイミング ・きっかけ	番組の始まり	出演者 今井洋介 登場	洋介に、モデルの華がついに 「自分とどういうつもりで会って いるの?」と切り出した		バレンタインデー の食材を買いに 行く	洋介の態度が どっちつかずに 終わった	番組終了後
幼なじみと やりとり	始まるよー 見てる? 見てる見てる	あ! 洋さん	急展開!! キヤー そわそわ 今回も色々ありそ〜 告白かしら		バレンタインデー。 何作った?	また洋さんの ブログ炎上する んじゃない?	終わった〜 来週も楽しみ
大学の 友人と やりとり	始まるよー 見てる?	あ! 洋さん	急展開!! 洋さんまたやっているよ ドキドキ 二股はだめだよな〜		あのカメラアングルどう思う? これは脚本がないと不自然な アングルだよな。 あ、あその場所懐かしいねー		来週が 気になる〜
恋人と やりとり	始まるよー 見てる?	あ! 洋さん	急展開!! 二股は だめだからね 今日は 疲れたな〜	仕事 忙しかったの?	バレンタインデー のプレゼント どうだった?		来週が 気になる〜 ドキドキ

に大きな動きがあったりした時に、自分の感情や考えを30回程度つぶやくと同時に、フォロワーのツイートも適宜チェックしている。

- ・ドラマの俳優の役柄を、前のドラマの時と比較して「この俳優、あのドラマに出ていたね」「成長したね」などつぶやきながら見るのが楽しい。
- ・ドラマ好きの人のツイートは、「この脚本家や演出家だったから、この台詞を入れたんだ」など書いてあって作り手目線ですごい。そういう人たちと同じ事をつぶやいていたなら、私もドラマ好きに一步近づけたと思える。

Aさんは、ドラマという共通の趣味の仲間と共感し合いながら心地よく楽しい時間を過ごしており、“ドラマ通”の彼らのつぶやきに刺激を受けて、ドラマをより深く面白く視聴できているようだ。

## ② バラエティー (Bさん・男30代・作業職)

Bさんは、バラエティー番組を見ながら、鉄道や音楽の趣味でつながったTwitter上の800人のフォロワーに向けて、番組の最初から最後まで“実況ツイート”(テレビを見ている人にしか分からない内容をつぶやき続けること)をしている。

表5-Bは「モヤモヤさまぁ〜ず2」を見ながらの“実況ツイート”の様子である。つぶやくタイミング・きっかけは、番組内で自分が知っている場所が出てきたり、个性的な店や店長が登場してきた時である。この時は10回程度つぶやいたという。Bさんは、フォロワーが興味を持ちそうなテーマや人物を取り上げる番組は、見ていて面白いだけでなく、Twitterでつぶやく話題にできると考えている。

- ・“実況ツイート”では意味のないことを書いたりする。テレビを見て単純に面白かった時に、気楽に書けるから自分の気持ちが発散できる。
- ・共通の趣味や好みの人と一緒にテレビを見ている感じがする。ツイートしたら同じ番組を見ている人がフォローしてくれたり、気持ちを共有できたりする。距離が近づいた感じがする。

普段は初対面の人と打ち解けて話すのが苦手というBさんだが、同時利用においては、素の自分を出して同じ趣味の人と共感し合えたり、フォロワー数が増えることで、自分なりの達成感を味わっているようだ。

## ③ バラエティー (Cさん・女20代・事務職)

Cさんは、バラエティー番組を見ながら、LINEやcomm(無料通話・メッセージアプリ)などで、友人や恋人とリアルチャット状態で頻繁にやりとりをしている。また、気になる出演者のブログを検索して、裏話やテレビでは語られない出演者本人の気持ちなどの情報を得ている。

表5-Cは、Cさんが「テラスハウス」を視聴しながら、学生時代の友人、恋人とはLINEで、幼なじみの友人とはcommで、それぞれ別々に同時にやりとりをしている様子である。つぶやくきっかけは同じでも、相手によってLINEかcommか利用するサービスを選択したり、つぶやく内容やコミュニケーショントーンを細かく変えているのが特徴である。1人あたり10往復ぐらいやりとりしているという。

Cさんは、相手とのやりとりがスピーディーにできて気持ちの表現がしやすいLINEやcommを使うことで、親しい人と実際に会って話しているような楽しさや心地よさを感じている。

テレビを見ながらつぶやいて反応がかえってくると、一人でいる時間が楽しくなるし、テレビもより楽しく思える。

自分は共感できる人とだけやりとりしている。相手と自分が同じことを思っている状態が心地よい。

また、Cさんは検索も盛んに行っている。番組出演者のブログで、テレビからは得られない、その人の本心や補完情報などを得ている。検索によって出演者の背景が分かると、好奇心が満たされて知識や興味が広がったり、その人が好きになったりして、他の番組も見られるようになるようだ。

一方で、Cさんは、同時利用はストレス発散にもなるという。例えば、トーク系バラエティー番組でのマツコ・デラックスや有吉弘行の歯に衣着せぬ発言を見て、それを友達との間で話題にすると非常に盛り上がり、日頃たまったストレスを解消できるという。

「月曜から夜ふかし」でマツコがツッこんでいる様子を見ながら、それについて幼なじみとワーワーやりとりしている。

会社では言いたい事も言えなくてストレスがたまるが、マツコは何も気にせずしてくれるのでいいなあと思っている。

#### ④ スポーツ (Dさん・男30代・自営業)

Dさんは、プレミアリーグのサッカーの試合を見ている時の興奮や、その日の試合運びに関する自分なりの考えを、Twitter上でのみの知り合いで、面識のないサッカー好きの人たちにつぶやいている。

表5-DはDさんがマンチェスター・シティの試合を見ていた時の様子である。Dさんの同時利用の特徴は、集中して試合を見ることが中心

で、それを邪魔しない程度にハーフタイムや試合に動きがない時だけ、自分の“感情・感動”や“試合運びに関する分析”を素早く短くつぶやいていることである。つぶやく回数は、1試合あたり10回以下におさえているという。フォロワーのツイートもチェックはするが、自分の発言への反応はあまり気にならないという。

サッカーをスタジアムで見る場合も、一人でポツンと見ているよりも、知らない人であろうと、誰かと感情を共有しながら見た方が面白い。Twitterしながら試合を見るのはそれと似た感覚。

Twitterを通じて、テレビを見ながら、その場で、同じチームが好きの人と交流できるのがDさんの楽しみで、それはスポーツバーで一緒に試合を見ている感じと同じなのである。

好きなサッカーチームの試合を見ながら感じる興奮や自分なりの考えを、同じチームが好きな人たちと共有することによって、サッカーを見ている気分をより盛り上げて、趣味の時間を充実させているといえそうだ。

同じテレビを見ている人を検索して、自分の考え方と同じ人がいたりすると、一人感が少なくなる。誰かと一緒に見ている体験を共有する事で、テレビを見ている時間がよりプラスアルファになった。

#### ⑤ ニュース (Eさん・男20代・大学生)

Eさんは、ニュース番組で新しい情報を得ると、まずその情報をきちんと理解するためにインターネットで関連情報を検索し、理解を深めた上でその話題をツイートし、Twitter仲間と意見をやりとりしている。

表5-EはEさんの同時利用の様子である。

表 5-D

D さん (スポーツ × Twitter / 男 30 代)

「プレミアリーグ」マンチェスター・シティの試合【Jスポーツ 2014年2月22日(土) 23:54～23日(日) 2:24】

つぶやく タイミング ・きっかけ	試合が始まる 直前	スローインで 一瞬、試合が 途切れた時に	前半終了間際	試合に動きが なさそうな時	ゴールシーン	試合に動きが なさそうな時	放送終了直後
つぶやいた 内容	今日は 大事な試合だ	今日は (客の) 入りが いいね	前半の試合運びに ついての感想 今日はマンチェ スターシティがだめ な時の戦い方だな	自分なりの分析 をつぶやく 今日は〇〇の 調子が悪く、 攻められている	感情をつぶやく スッゲー	自分なりの 分析をつぶやく 相手の〇〇番を ディフェンス した方がいい	試合全体の 総括 今日は良く なかったな

表 5-E

E さん (ニュース × Twitter × 検索 / 男 20 代)

「FNN スーパーニュース」【フジテレビ 2014年2月27日(木) 17:54～19:00】

検索する&つぶやく タイミング・きっかけ	ニュース 2 審で判決が死刑から無期懲役になった	最近、巣鴨に若い人が 増えているという特集
検索した内容	なぜ裁判長が無期懲役の判決にしたのか、 裁判上の記録を検索 (ネットニュース)	TV で特集された飲食店を 検索 (食ベログ)
つぶやいた内容	検索した記事を掲載しつつ、自分の意見もつぶやく 裁判長、3 件目の破産、長野 3 人殺害に無期懲役 朝日新聞デジタル (asahi.com) 「1 審裁判員の判断が重すぎたのか、 2 審裁判長の判断が 1 審を軽視したのか? 気になる」	フォロワーのツイートに反応して つぶやく どーなんだろうなー やっぱり 1 審というのは 感情に流されてるのかな
フォロワーの反応	法律を勉強している知り合いと 1 対 1 でやりとり 裁判員裁判の歴史がまだ短いから感情論の場合もある。裁判官も死刑を避けたい人もいるよねー	

夕方のニュース番組を見ていて、裁判員裁判の 1 審の死刑判決が 2 審で無期懲役に変更されたというニュースを知った E さんは、なぜ裁判長が無期懲役の判決にしたのか、まずインターネットで裁判の記録を検索し、関連の新聞記事を見つけた。そして、Twitter でその記事を紹介しつつ、「1 審裁判員の判断が重すぎたのか、2 審裁判長の判断が 1 審を軽視したのか? 気になる」と自分の意見をつぶやいた。その後、法律を勉強している知り合いと 1 対 1 で 30 回程度やりとりを続けた。このやりとりの途中で、ニュース番組では、最近、巣鴨を訪れる若い人が増えているという内容の特集コーナーが始まり、E さんは、特集に登場した飲食店を「食ベログ」で検索しながら、同時進行で裁判

員制度の議論も続けていた。

E さんは、このような同時利用で、「情報を広く深く理解できる」、「他の人の意見を知り、自分の考えの偏りを防げる」と語っていた。

- ・ テレビが伝える情報は、基本的に一方通行なので、テレビで見聞きして疑問に思ったことをインターネットで調べると、効率よく複数のページを見て情報を補完できる。
- ・ インターネットでは常に議論が行われているので、賛成派と反対派、メリットとデメリットなど、他の人の多様な意見を知って、自分の考えが偏らないようにしたい。

ここまで番組関連の同時利用の実態についてみてきた。ちなみに、今回の対象者に Twitter

やLINEなどで番組関連についてつぶやく量は、番組関連以外も含めたつぶやき全体の量のどのくらいの割合を占めるかを尋ねたところ、つぶやき全体の2～3割という人が多かった。

### ●同時利用のきっかけになる番組の要素とは

対象者の同時利用の実態から、番組のどのような要素が、検索をしたり、SNSでやりとりをしたりするきっかけになるのかを探ってみたところ、大きく「感情」と「情報」という2つの要素に分けることができそうだ。

「感情」の要素とは、喜怒哀楽につながる要素や感情を動かされる要素である。例えば、ドラマについては「泣ける・笑えるストーリー」、  
「謎が解ける、犯人が明らかになるなどの驚きの展開」、  
「格好いい俳優の登場」などが具体例として挙がっていた。トーク系バラエティーについては「マツコ・デラックスや有吉弘行の歯に衣着せぬトーク」、スポーツについては「応援しているサッカーチームのゴールシーン」などの発言があった。

また、「情報」の要素は、「もっと深く知りたい」、「詳しく調べたい」など知的な好奇心を刺激される要素や、実際に「行ってみたい」、「やってみたい」気持ちを喚起する要素であった。例えば、ドラマについては「初めて知った俳優」、  
「気になる脇役」、  
「脚本家」、  
「演出家」など、情報系バラエティーについては「美味しい店や食べ物」、  
「便利キッチングッズ」、  
「自分が知っている場所が取り上げられる」など、スポーツについては「注目し

ていなかった選手の活躍」などが具体例として挙がっていた。

### (3) 番組関連の同時利用のベネフィットとは

ここで、番組関連の同時利用によって、利用者はどのようなベネフィットを得ているのか、まとめる。

今回の調査では、図5を対象者に提示し、各々が感じているベネフィットに近いと思うキーワードを選んでもらい、そのキーワードを選出した理由やベネフィットの具体的な内容について聞いた。

対象者の発言を分析した結果、番組関連の同時利用のベネフィットは、「検索」と「SNS利用」という2つの行動に分けて整理すると合理的であった。

### ●「検索」のベネフィットは

「好奇心が満たされる」こと

「検索」のベネフィットは、テレビを視聴して分からなかったり、もっと知りたかったりすることをすぐに検索し、「すぐに好奇心が満たされる」ことである。

図5 対象者に提示したキーワード



「バラエティー×検索／女30代」の対象者の発言を例に挙げる。オリンピックのフィギュアスケートの中継を見ながら「検索」し、「テレビの情報を補完してさらに価値あるものにし、自分の生活に活かした」事例である。

① 「ガールズちゃんねる」という掲示板で、「キム・ヨナの点数はどうだったのか」を知るためにトピックを検索した。



② 他の人がどう感じたのかを知り、さらにキム・ヨナや他の選手の関連情報も取得でき、好奇心が満たされた。



③ 会社に年上の社員が多いので、掲示板で得た情報を話題にすることで、コミュニケーションが円滑になった。

## ●「SNS 利用」のベネフィットは

「共感」と「共有」

一方、「SNS 利用」のベネフィットは「共感」「共有」であった。

「共感」とは、自分の趣味・嗜好・考えをテレビを媒介として、友人・知人（SNS 上だけの面識のない人も含めて）に伝え、「相手から感想をもらう」、「相手にも同じ感情を持ってもらう」、「同じ価値観を持ってもらう」などということであり、そこには感情のやりとりが存在している。番組関連の同時利用の実態のところで紹介したCさん（バラエティー×LINE×検索／女20代）の発言でも、「共感」のベネフィットがうかがわれた。

LINE で幼なじみ、恋人、気心が知れた友人、それぞれと「テラスハウス」を見ながら、突っ込みを入れつつやり取りするのが楽しい。一人でいても一緒にいるような心地よさと楽しさを感じる。

「共有」は、「同じ番組を同じ時間に見ている人がいる」、「テレビを見て自分と同じ感想を持つ人がいる」などと感じられることであり、「共感」ほど深い感情のやりとりはないようであるが、下記のDさん（スポーツ×Twitter／男30代）の発言にも表れているように、重要なベネフィットとして価値を認められている。

Twitter では、他の人がどう思っているかをリアルタイムに見られる。バーチャルだけドリアルタイムに同じサッカーの試合を見て同じ体験をしている感じ。内容や時間の過ごし方が濃くなった。

## (4) ベネフィットの背景には

どのような欲求があるのか

それでは、番組関連の同時利用のベネフィットの背景には、どのような欲求があるのだろうか。今回の対象者の発言を分析したところ、下記の4つの欲求の存在がうかがわれた。

- I テレビをより面白く見たい
- II 日々の生活をより楽しく幸せなものにしたい
- III 現実社会での不安・不満を解消したい
- IV 自己認識欲求を満たしたい

以下、対象者の発言とともに詳しくみてゆく。

### ●欲求I：テレビをより面白く見たい

具体的には、「番組で紹介された内容や情報、出演者などについて、より詳しく知る、もしくは関連情報を得ることで番組をより深く見たい」という欲求や、「同じ番組を他の人がどのように見ているのかを知って、番組を多角的に見たい」という欲求のことである。

演出家、脚本家、出演者など気になったことを Wikipedia で調べながら見る。ドラマを作った人たちの頭の中を見るのが楽し



い。バックボーンを知るとドラマがもっと楽しめる。

(ドラマ×LINE×検索/女20代)

サッカーの試合を見ながら、僕が目立っていない選手が調子がいいとか悪いとかいったような他の人のツイートを見ると、自分が気付かなかった視点で試合を見ることが出来る。自分が見ているものが深く広くなり充実する。

(スポーツ×Twitter/男30代)

### ●欲求Ⅱ：日々の生活をより楽しく

幸せなものにしたい

2つ目の欲求は、「テレビの情報をインターネット検索で効率的に補完し、普段の生活に活かす」や、「番組をめぐるSNSのやりとりで友人との距離感を見きわめて、リアルな人間関係を円滑にする」など、日々の生活をより楽しく幸せなものにしたいというものである。

情報を効率よく見きわめて、実際の行動につなげる(バラエティー×検索/女30代)

①「出沒!アド街ック天国」で紹介されたおもしろい店を「食べログ」で検索した。



② 口コミ評価が高ければ、すぐブックマーク(テレビの情報をインターネットでさらに補完するとハズレがなく、効率的)。



③ 夫と美味しいものを食べに行ける。行動範囲が広がり、街歩きで新しい発見がある。

友人関係がうまくいく(ドラマ×LINE×検索/女10代)

① テレビを見ながらLINEで“いつメン”

(=いつものメンバー)とやりとり。



② テレビの話で盛り上がり共感がいっぱいできた子とは仲良くなれる。自分の素が出せるようになる。絡みやすくなる。



③ 逆に盛り上がらない子とは、ほどよい距離感を保つようにする。実生活がやりやすくなる。

### ●欲求Ⅲ：現実社会での不安・不満を解消したい

3つ目の欲求は、周りに認められない、周りに自分を分かってくれる人がいないといった孤独感や、仕事や子育てといった日常生活のストレスなど、現実社会での不安や不満を、主にSNSの空間で番組についてやりとりすることで解消したいというものである。

Twitter上では言いたいことが言えて発散できる(バラエティー×Twitter/男30代)

① 職場や普段の生活では、初対面で話するのが苦手。



② バラエティー番組を見ながらTwitterをみると、自分の趣味でつながったフォロワーと気楽にコミュニケーションができる。



③ 素の自分が出せるので発散できる。

社会との隔絶感をドラマ×LINEで憂さ晴らし(ドラマ×LINE×検索/女20代)

① 若くして結婚、出産し、子育てで家に閉じこもりがち。隔絶を感じる毎日を過ごす。



② 男女のもめ事や様々な感情が渦巻くようなドラマを見ながら、気心知れた叔母や友人と、「リアルでもあるある」、「この

人たちも自分と一緒にだろう」などと LINE で気楽にやりとりする。



- ③ ストレスや閉そく感が解消されて、憂さ晴らしができる。

#### ●欲求Ⅳ：自己認識欲求を満たしたい

「自己認識」とは、「自分という存在を意識し、理解する」ということである。同時利用においては、例えば、「同じ番組を見ている人と番組を通じてつながっている“自分”という存在を認識したい」や、「友人に“テレビに詳しい人”と認められたい」などという欲求である。

自分は孤独ではないという安心感を得たい  
(ドラマ × Twitter × 検索 / 男 30 代)

- ① 仕事でストレスをためて帰宅。妻は既に就寝。一人寂しくテレビを見る。



- ② 同じ番組を見ている人を Twitter で検索。



- ③ 同じような感想を持つ人が見つかり、コンテンツを通じてつながっていると感じ、自分は一人ではないのだという安心感を得る。

「テレビに詳しい人」というポジションを作りたい  
(ドラマ × LINE × 検索 / 女 10 代)

- ① ドラマを見ながら、俳優の関連情報を Wikipedia で調べるようになってから、放送が終わっても、ドラマの内容や出演者を覚えていられるようになった。



- ② 後日、友達との間でその俳優が話題になった時に「この俳優は、前にこういうドラマに出ていて演技が上手かったよ」などと話ができる。



- ③ 友達との間で、「テレビに詳しい人」という自分なりのポジションが作れる。

以上、デプスインタビュー調査の結果を報告した。対象者たちの発言から、同時利用を活発に行っている人たちは、テレビ番組そのものと、番組を媒介としたコミュニケーションを同時に楽しんでいることが分かった。また、同時利用を通じて、日常生活における様々な欲求充足を図っていることも確認できた。

## 5. おわりに

今回のEダイアリー調査から、テレビとインターネットを活発に同時利用している若年層では、テレビ番組で気になったことをウェブサイトで調べたり、番組で感じたことをSNSで確認したり発信するといった番組関連の同時利用が、同時利用全体の2～4割程度を占めていることが分かった。

デプスインタビュー調査からは、同時利用を活発に行う人々は、「素早く検索して、すぐに好奇心を満たせる」、「SNSにより同時に番組を見ている人と共感・共有感覚を持てる」ことに魅力を感じていることも分かった。

さらに、これらの人々にとっての番組関連の同時利用は、「テレビ番組をより楽しみたい」、「膨大な情報を取捨選択し、日々の生活をより楽しみたい」、「自分の存在を確認したい」、「現実の生活での不安や不満を解消したい」などの、日常生活での欲求を充足するための行為として認識されていることが確認できた。同時利用が活発な人々を対象とした今回の調査結果から同時利用全般について推し量ることは難しいが、同時利用には、いつでもどこで

も調べたり、人とつながれるというインターネットの効用により、テレビが従来から備えていた情報性、娯楽性、コミュニケーション、意見形成などの役割を再評価させる側面があるのではないか、という仮説を導くことができた。

今回の調査は、国民全体ではなく、テレビとインターネットの同時利用が活発な人たちを対象としたものである。それでも、同時利用全体では番組関連以外のインターネット利用が多く、番組関連の同時利用は多くの視聴者にとって、一般的な行動とはまだいえる段階ではないだろう。

しかし、今回の調査相手から確認できた、「同時利用時の即時的な検索により、自分に適した情報を付加しながらテレビ番組をより楽しみ、番組視聴と同時のコミュニケーションで他者とのつながりを感じるテレビ視聴」が、今後、若年層を中心とした1つの視聴スタイルとして確立されてゆくのか。今回の仮説をさらに世論調査で検証してゆきたい。

(こじまひろし/しぎょうあやこ)

注：

- 1) 木村義子「メディア観の変化と“カスタマイズ視聴” “つながり視聴”～『テレビ60年調査』から(2)～」『放送研究と調査』2013年7月号 P72-73
- 2) 諸藤絵美・関根智江「多様化するインターネット利用の現在～『メディア利用の生活時間調査』から②～」『放送研究と調査』2012年11月号 P30-31
- 3) 小島博「デジタル時代のメディア利用を機動的に捉える～Eダイアリー開発の中間報告～」『放送研究と調査』2012年11月号
- 4) 番組ジャンルの分類は、Eダイアリーの実施を委託したビデオリサーチ社の視聴率調査での分類に従った。