

大学生のメディア接触について

2022年12月16日

立教大学社会学部メディア社会学科 砂川ゼミ

I. 概要紹介

(1) 砂川ゼミ紹介

- 3年生17名（女性14名・男性3名）・4年生17名（女性12名・男性5名）
- 砂川浩慶教授の研究分野（メディア論、放送を中心とするメディア産業・制度論、ジャーナリズム論）
- 夏休みに沖縄にゼミ合宿にいき、①主権者教育、②沖縄の「自己決定権」の2班で研究。年明けに発表
- 4年生の主な内定先
＜メディア系＞NHK、北海道文化放送、静岡放送、共同通信、中国新聞、博報堂、テレビ東京メディアネット、NTTコミュニケーションズ、NTT東日本、JCOM
＜一般系＞リコー、三井住友銀行、大林組、三井不動産レジデンシャル、日本総研、三菱電機インフォメーションシステムズ

(2) JEITA テレビ等コンテンツ視聴に関する未来像検討TF

- JEITA、東京大学・中尾研究室と「10年後の映像ライフとそれを実現するデバイス」を検討。4つの班に分かれて議論⇒@班：5分のプレゼン
※下記は1班のプレゼン資料抜粋

10年後の映像ライフ

- ①映像の中の世界に没入できる
→家でリアルタイムで誰かと体験を共有したい
- ②気軽に眠つぶしができる
→いつ何時も映像を見て時間を埋めたい

没入できる映像ライフを実現するデバイスは？

- デバイスに求められるもの
→手間がかからない
→家に置いておけるもの
- 具体的には
→コンタクトレンズ型のデバイス
→全面スクリーンのリビング
→スイッチ1つで映像が部屋全体に広がる機器
→メガネ、イヤホン型のウェアラブル機器

気軽に眠をつぶせる映像ライフを実現するデバイスは？

- デバイスに求められるもの
→手間がかからない
→なくしにくい
→ポータブル
- 具体的には
→折り畳み式の小さいスクリーン
→布のようなフレキシブルなデバイス
→ウォッシュャブルなデバイス

(3) 学生のメディア接触

(2022年4月立教大学「メディア産業論」(砂川担当)履修者152名データ)

①紙の新聞を読みますか？

毎日読む：5、たまに読む：33、**読まない：114**

②SNSの1日あたりのおおよその使用時間

120分以上：46.4%、90～120分未満：28.8%、

60～90分未満：17%、60分未満：7.8%

③テレビの1日あたりのおおよその使用時間

全くみない：18.4%、30分未満：30.3%、30～60分未満：27.6%

60～90分未満：12.5%、90分以上：11.2%

④FACEBOOKを使っているか

いない88.8%、いる11.2%

⑤一番使うSNS

LINE：49.3%、instagram：34.2%、Twitter:15.1%、TikTok1.3%

⑥好きなテレビ番組はあるか

ある：55%、ない：45%

⑦Youtubeで好きなチャンネル・サイトがあるか

ある：63.6%、ない：36.4%

⑧テレビとYoutube、なくなって困るサービスは

Youtube：65.6%、テレビ：34.4%

⑨Tverの利用

よく使う：14.5%、たまに使う：53.3%、使ったことはない：32.2%

⑩NHKプラスの利用

よく使う：0%、たまに使う：23.8%、使ったことはない：76.2%

⑪将来的にリビングルームからテレビはなくなるか

なくならない：73.7%、なくなる：26.3%

⑫ラジオについて

聞かない：45%、radikoでたまに：34.4%、電波でたまに：7.3%など

Ⅱ. 私の視聴習慣

(1) 男性・私立大学3年生の例

① 若者の視聴習慣、視聴ニーズの紹介

- メディア接触時間は以下の通り
 - LINE＝約30分
 - Twitter＝約30分、Instagram＝約20分
 - YouTube＝約1時間、Netflix＝約45分
 - テレビ＝約10分、新聞＝約10分
- LINEは「家族・友人との連絡」、Twitterは「情報・トレンド収集」、Instagramは「友人・芸能人の近況確認」、YouTubeは「エンタメ・勉強用」として使用している
- 通学・電車移動の際は基本的にYouTube、Twitter、Netflixを視聴する
- 映像コンテンツは基本的に1.5倍～2倍速で視聴する（音楽は除く）
- テレビを見るタイミングは主に以下の3つ
 - 緊急時や自然災害が発生した時
 - 好きな芸能人やアーティストが出演していた時
 - 帰宅した時に、既に家族がテレビをつけていた時

Ⅱ. 私の視聴習慣

(1) 女性・私立大学3年生の例

① 若者の視聴習慣、視聴ニーズの紹介

- メディア接触時間は以下の通り
 - LINE=60分
 - Twitter=60分、Instagram=60分
 - YouTube=300分、Netflix=0分
 - テレビ=60分、新聞=0分
- LINEは「家族・友人との連絡」、Twitterは「情報・トレンド収集」、Instagramは「友人・芸能人の近況確認」、YouTubeは「エンタメ・勉強用」として使用している
- 通学・電車移動の際は基本的にYouTube、Twitter、Netflixを視聴する
- 倍速視聴は基本的にしない
- テレビを見るタイミングは主に以下の3つ
 - 緊急時や自然災害が発生した時
 - 好きな芸能人やアーティストが出演していた時
 - スポーツなどの大きなイベント

Ⅱ. 私の視聴習慣

(1) 女性・私立大学3年生の例

① 若者の視聴習慣、視聴ニーズの紹介

- 朝アラームを止めて、すぐにYouTubeを流し、家を出るまでずっと流しっぱなしにしている
 - 録画していた番組があるときはそっちを見る
- 電車移動の際はYouTubeを、徒歩移動の場合はradikoでラジオを視聴する
- サブスクで映画やドラマを見るとき、あまり内容と関係なさそうなシーンは飛ばしてみる
- YouTubeを見ていて気になった人や物をInstagramやTwitterで検索し、他人の感想や考察などを見る
- ワールドカップはテレビで映像を流しながら、消音にしてAbemaの解説を聞きながら見た
- 音楽番組は好きなアーティストだけ見る

Ⅱ. 私の視聴習慣

(3) ゼミ内調査結果

① SNS等の使用時間（1日あたり・平均）

- LINE：120分～15分／平均52分
- instagram：300分以上～28分／平均73分
- Twitter：300分以上～0分（3名）／平均48分
- TikTok：120分～0分（11名）／使用者は平均28分
- Youtube：360分～5分／平均75分

②ファスト視聴の経験

- ある14名
- ない1名

<「ある」理由>

- (ファスト視聴の定義を倍速で見ることで捉えた場合)理由としては、時間を節約できるから。2倍速にした場合、1倍の時と比べて2つのコンテンツを視聴することができるから
- 時間はないけど作品を見たい時に便利だから
- 限られた時間の中でできるだけ多くの動画を見たいから
- 電車に乗ってる間などの隙間時間にみたいから。
- ファスト視聴するのは、オンライン授業の配信動画のみ。授業の動画を100分も集中して見てもらえないため、2倍速にして集中して見る。
- コンテンツを視聴したい、コンテンツ視聴以外のことにより時間を使いたいという2つの欲を両方叶える解決策がファスト視聴であると考えているため。
- 興味のない内容を飛ばしたかったから。
- とても長い動画などを早く見たいが、時間をとれないときなどに利用する
- ドラマにおいておおまかにどういう話なのか理解したかった。
- YouTubeなどは隙間時間に視聴することが多く、時短を考えることがあるため。
- 忙しいため
- タラタラしゃべられるとイライラするから。

Ⅲ. 今後の放送やネット配信の在り方の政府における検討に当たって

◇政府の検討は政治、行政、業界で議論しているイメージ。学生とは遠い世界との印象。

◇ただ、今回のヒアリングは貴重な機会であり、今後も若者の意見を聞いていただきたい。

以上