

NEWS RELEASE

20代の6割以上がテレビ番組をネタに、リアルタイムでつぶやく
他者とつながりながらテレビを楽しむ「ソーシャル視聴」に流行の兆し
～NTTアド2012年度オリジナル調査(5)「テレビとソーシャルメディア利用に関する調査」実施～

最近、TwitterやFacebookと連動したテレビ番組をよく目にするようになりました。

(株)NTTアド(東京都品川区、代表取締役社長:軸屋真司)は、生活者のテレビとソーシャルメディアの併用実態を把握するため、2012年7月27日～29日、首都圏在住15～59歳男女500名を対象に、インターネット調査を行いました。

その結果、観ているテレビ番組をネタに、リアルタイムでソーシャルメディアに書き込みをしている人が、全対象者のうち4割以上いることがわかりました。特に20代では6割を超え、多い傾向にあります。さらに「ニュース、報道番組」、「スポーツ」をネタにリアルタイムで書き込みをする人が多く見受けられました。

具体的には、以下の調査結果概要となりました。

【調査結果概要】**1.テレビとソーシャルメディアの同時利用状況**

- ・テレビとソーシャルメディアの「同時利用者」は、全対象者ベースで43.2%
- ・特に20代で63.0%となり、全体より多い
- ・ソーシャルメディアでよくネタにするテレビ番組は「ニュース、報道番組」37.5%、「スポーツ」32.4%が上位

2.「同時利用者」のテレビとソーシャルメディア利用時間(1日あたりの平均)

- ・テレビ利用時間は2.6時間となり、全体2.3時間を上回る
- ・ソーシャルメディア利用時間は1.0時間となり、全体0.6時間を上回る
- ・「同時利用者」は、テレビ、ソーシャルメディアとも接触時間が長い

今回の調査では、テレビとソーシャルメディアの親和性の高さがうかがえる結果となりました。

弊社が2011年8月4日に発表した「東日本大震災による生活意識の変化に関する調査」でも、テレビの信頼性やわかりやすさ、Twitter(ツイッター)をはじめとしたソーシャルメディアの速報性や拡散力といった特性が評価されていることがわかりました。

こうした媒体特性を生かし、テレビ番組で観た内容や自分の意見、感想を、ソーシャルメディアを通じて、不特定多数の人たちとリアルタイムにコミュニケーションしながら楽しむといったソーシャルな視聴スタイルは、若者世代を中心に増加しており、今後も普及していくものと思われます。

なお、本調査結果に取材を加え、弊社ならではの視点で考察した内容を、『先事新聞』vol.28～急増する「ソーシャル視聴者」(2012年8月)として、[弊社公式サイト](#)で公開しておりますので、ぜひご覧ください。

<問合せ先> (株)NTTアド コミュニケーションプランニング局 (久米)

TEL 03-5745-7623 FAX 03-5745-7673

【調査概要】

- ・調査対象 : 首都圏在住15～59歳男女500名
- ・調査方法 : インターネット調査
- ・調査時期 : 2012年7月27日～29日

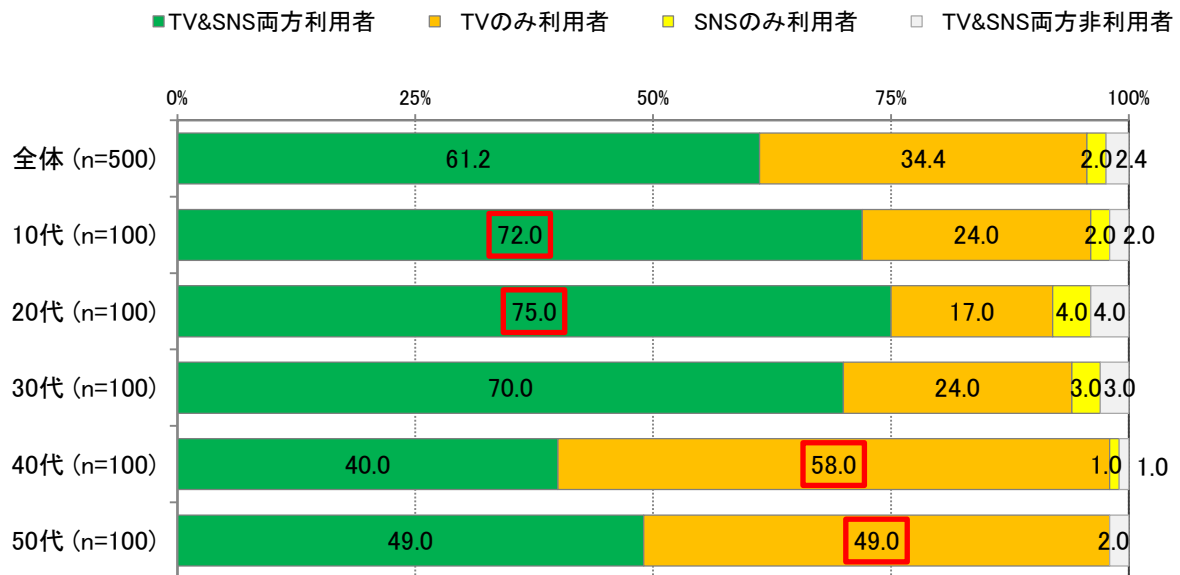
【調査結果詳細】

1. テレビとソーシャルメディアの利用状況

テレビとソーシャルメディアのそれぞれの利用状況を聞いたところ、テレビ番組を観ており、かつソーシャルメディアも利用している人(「TV&SNS両方利用者」)は全体の61.2%となりました。(図1参照)。

年代別と比較すると20代で75.0%、10代で72.0%となり、全体よりも多い傾向にあります。

図1.あなたは、ふだんテレビ番組(録画含む)を観ていますか
あなたは、ふだんソーシャルメディア(mixi、Twitter、Facebook、ブログなど)を利用していますか



□: 全体との差 +10ポイント以上

2.テレビとソーシャルメディアの同時利用状況

テレビとソーシャルメディアの両方を利用している人を対象に、テレビを観ながら同時にソーシャルメディアに書き込みをするかどうかを聞いたところ、「よくやっている」25.5%、「時々やっている」28.4%、「あまりやらない」16.7%となりました。この3カテゴリーを選択した人を、テレビとソーシャルメディアの「同時利用者」ととらえると、全体で70.6%（「よくやっている」+「時々やっている」+「あまりやらない」計）となりました（図2参照）。

年代別では、20代で「よくやっている」が44.0%、「同時利用者」も84.0%となり、全体よりも多い傾向にあります。

この「同時利用者」を全対象者ベースで出現率を算出すると、全体では43.2%ですが、20代63.0%、10代55.0%となり、全対象者ベースでも10～20代が多いことがわかります。

さらに、どのようなジャンルのテレビ番組をネタにするかを聞いたところ「ニュース、報道番組」37.5%、「スポーツ」32.4%が上位に挙がりました（図3参照）。

年代別では、20代で「ニュース、報道番組」、10代で「アニメ・マンガ」が4割以上となり、全体よりも多い傾向にあります。

図2.あなたは、テレビ番組内容をネタに、
テレビを観ながらソーシャルメディアでつぶやいたり、書き込みをしたりすることはありますか。
(対象:テレビとSNSの両方を利用している人306名)

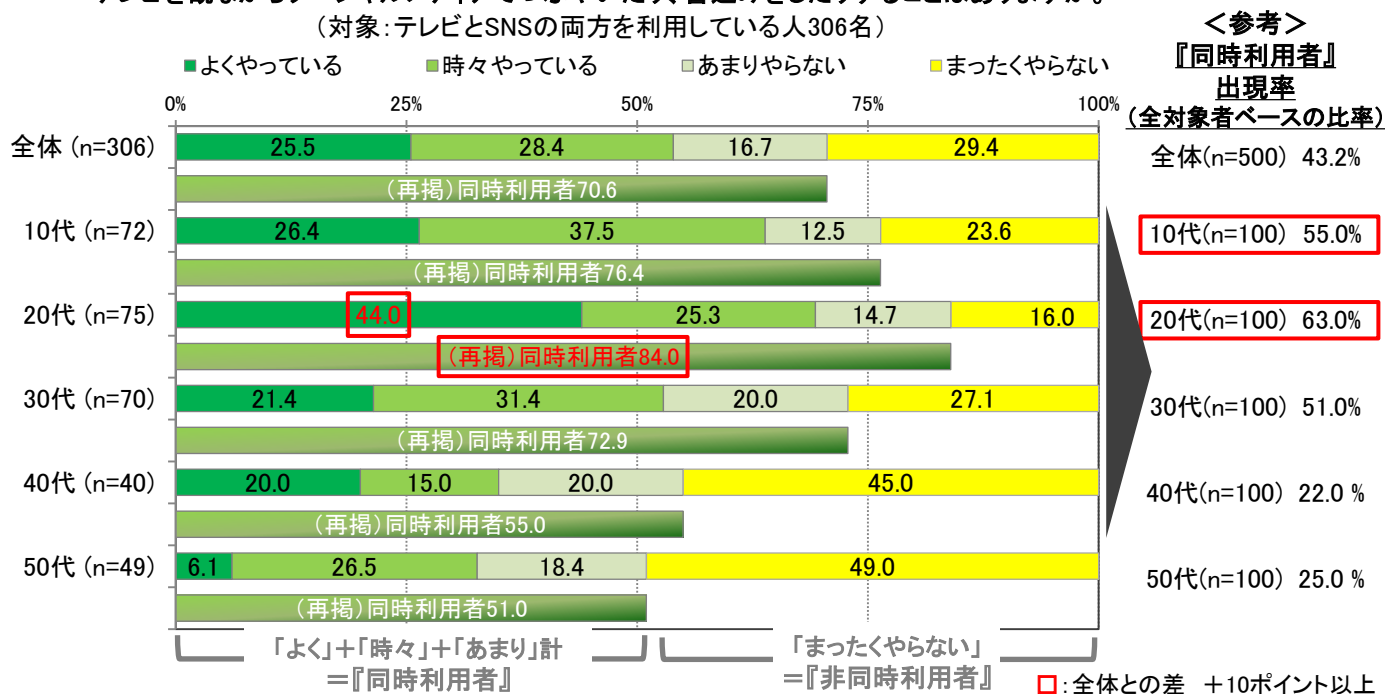
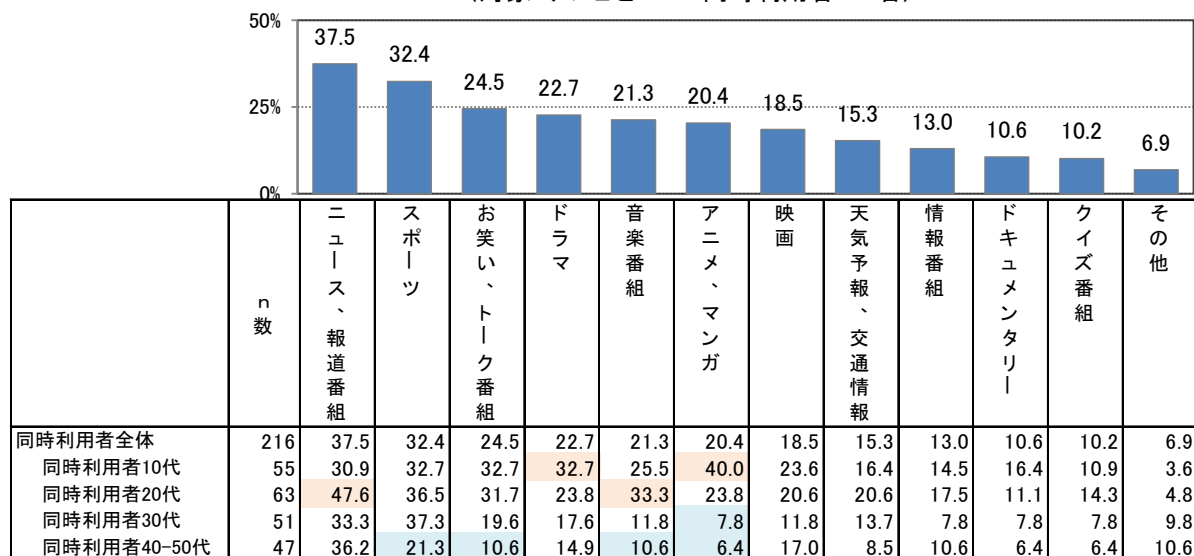


図3.あなたが、テレビを観ながら、ソーシャルメディアに書き込みをするテレビ番組のジャンルはどれですか
【複数回答】

(対象:テレビとSNS 同時利用者216名)



3.テレビとソーシャルメディアの利用時間

1日あたりのテレビとソーシャルメディアの利用時間を聞き、その加重平均を比較しました。テレビ利用時間では、テレビとソーシャルメディアの同時利用者が2.6時間となり、全体2.3時間を上回りました(図4参照)。ソーシャルメディア利用時間についても、同時利用者が1.0時間となり、全体0.6時間を上回りました(図5参照)。

テレビとソーシャルメディア同時利用者は、テレビ、ソーシャルメディアとも接触時間が長い傾向にあることがわかります。

図4.あなたは、ふだんテレビ番組(録画含む)をどれくらい観ていますか。1日あたりの平均時間をお答えください。

	n数	30分未満	1時間未満	2時間未満	3時間未満	4時間未満	5時間未満	6時間未満	7時間未満	8時間未満	8時間以上	まったく観ない	加重平均(時間)
全体	500	7.4	14.0	27.6	19.4	11.8	6.2	4.0	1.2	1.6	2.4	4.4	2.3
TV&SNS両方利用者	306	8.5	16.3	30.7	17.6	10.8	5.2	4.9	1.6	1.0	3.3	0.0	2.4
同時利用者	216	5.6	16.2	29.6	18.1	11.6	5.6	6.0	1.9	1.4	4.2	0.0	2.6
同時利用者10代	55	10.9	21.8	21.8	18.2	9.1	0.0	5.5	5.5	0.0	7.3	0.0	2.6
同時利用者20代	63	4.8	14.3	34.9	12.7	11.1	4.8	6.3	1.6	3.2	6.3	0.0	2.8
同時利用者30代	51	3.9	19.6	31.4	17.6	11.8	7.8	3.9	0.0	2.0	2.0	0.0	2.4
同時利用者40-50代	47	2.1	8.5	29.8	25.5	14.9	10.6	8.5	0.0	0.0	0.0	0.0	2.6
非同時利用者	90	15.6	16.7	33.3	16.7	8.9	4.4	2.2	1.1	0.0	1.1	0.0	1.9

図5.あなたは、ふだんSNSをどれくらい利用していますか。1日あたりの平均時間をお答えください。

	n数	10分未満	30分未満	1時間未満	1時間30分未満	2時間未満	2時間30分未満	3時間未満	3時間30分未満	4時間未満	4時間以上	まったく利用しない	加重平均(時間)
全体	500	16.0	16.8	13.8	4.2	4.6	1.0	4.2	0.0	0.8	1.8	36.8	0.6
TV&SNS両方利用者	306	25.5	26.1	21.6	6.9	7.5	1.6	6.9	0.0	1.3	2.6	0.0	0.9
同時利用者	216	17.1	27.3	24.1	8.8	9.3	0.9	8.3	0.0	0.9	3.2	0.0	1.0
同時利用者10代	55	9.1	27.3	29.1	7.3	9.1	1.8	10.9	0.0	0.0	5.5	0.0	1.1
同時利用者20代	63	12.7	22.2	25.4	11.1	12.7	1.6	9.5	0.0	0.0	4.8	0.0	1.1
同時利用者30代	51	25.5	15.7	21.6	11.8	13.7	0.0	7.8	0.0	2.0	2.0	0.0	1.0
同時利用者40-50代	47	23.4	46.8	19.1	4.3	0.0	0.0	4.3	0.0	2.1	0.0	0.0	0.6
非同時利用者	90	45.6	23.3	15.6	2.2	3.3	3.3	3.3	0.0	2.2	1.1	0.0	0.6

■:全体との差+10ポイント以上 ■:全体との差-10ポイント以上

4.まとめ

今回の調査では、テレビとソーシャルメディアの親和性の高さがうかがえる結果となりました。

弊社が2011年8月4日に発表した「東日本大震災による生活意識の変化に関する調査」でも、テレビの信頼性やわかりやすさ、Twitter(ツイッター)をはじめとしたソーシャルメディアの速報性や拡散力といった特性が評価されていることがわかりました。

こうした媒体特性を生かし、テレビ番組で観た内容や自分の意見、感想を、ソーシャルメディアを通じて、不特定多数の人たちとリアルタイムにコミュニケーションしながら楽しむといったソーシャルな視聴スタイルは、若者世代を中心に増加しており、今後も普及していくものと思われます。

なお、本調査結果に取材を加え、弊社ならではの視点で考察した内容を、『先事新聞』vol.28～急増する「ソーシャル視聴者」(2012年8月)として、[弊社公式サイト](#)で公開しておりますので、ぜひご覧ください。

以上