

インターネット動画の普及過程とテレビ視聴に与える影響について
—ロジャーズの普及理論とマクルーハンの人間拡張論をもとに—

指導教員名：水越康介准教授

学修番号：15159216

氏名：横田 晴香

頁数：22 頁

目次

1.はじめに.....	4
2.先行研究.....	4
2-1 普及理論.....	4
2-1-1 普及過程における4つの要素.....	5
2-1-2 インターネットとイノベーション決定過程.....	8
2-2 メディアにおける普及理論.....	9
2-3 先行研究の意義と限界.....	10
3.事例分析.....	10
3-1 テレビの台頭.....	10
3-2 インターネット動画の普及.....	12
3-2-1 導入期（2000年～2004年）.....	12
3-2-2 対立期（2005年～2010年）.....	12
3-2-3 転換期（2011年～2014年）.....	15
3-2-4 拡大期（2015年～現在）.....	16
4.考察.....	16
4-1 普及に影響を与えた要因.....	17
4-1-1 コミュニケーション・チャンネル.....	17
4-1-2 社会システム.....	18
4-1-3 技術の進化.....	19
4-2 テレビとインターネット動画の関係性.....	20
5.結論・今後の展開.....	20
参考文献・参考資料.....	21

1.はじめに

1963年「第14回NHK紅白歌合戦(NHK)」は歴代最高視聴率の81.4%を記録した。2000年代に入ってから「サッカーワールドカップ日本×ロシア(フジテレビ)」が66.1%を記録するなど日本人とテレビは強固な関係を築き上げてきた(日本と世界の統計データ)。

しかしながら近年、光ファイバーや4G、LTEなどの普及により、多くの人インターネットを利用して動画を閲覧するようになってきた。現在では、YouTubeのような動画投稿サービスやHuluのようなオンデマンド配信、ニコ生、ツイキャスのようなライブコミュニケーションなど、様々な活用がされている。2000年代初頭のインターネットの動画の登場から、たった15年でその利用者数は、10代20代において85%を超え、急速に普及したと考えられる。この急速な普及はなぜ起こり得たのだろうか。

その一方で、テレビの視聴率は下落傾向にあり、ネット動画配信サービスの拡大が大きな影響を与えていると考えられている。日本において長年人びとに親しまれ、娯楽や情報収集といった目的で生活の中に浸透していたテレビは、インターネットの動画の登場によって現在どのように捉えられているのだろうか。

本論文では、まず先行研究としてロジャーズ(2007)のイノベーションの普及理論を基にして、イノベーションがいかにして社会に浸透してくのかを検討する。そのうえで、大沼(2009)による新旧技術の関係性の変化における要因をあげ、普及過程におけるユーザーの役割について学習していく。また、マクルーハン(1987)のメディア論をもとに、テレビやインターネットといったメディアが普及することは、人間にとってどのような作用があるのかについて検討する。そして、これらを踏まえたうえで、インターネットの動画の普及過程を追っていくことで、インターネットが普及した現在において、インターネット動画という新規技術の普及に影響を与えた要因を考察していく。さらに、インターネット動画の登場はテレビ視聴にどのような影響を与え、どのような関係性を築いているのかを明らかにしていく。

2.先行研究

本章では、ロジャーズ(2007)が提唱した普及理論を基に、イノベーションがいかにして社会に浸透し、既存技術にどのような影響を与えるかを検討する。またこの普及理論を基にして提唱されている論文を取り上げ、技術の普及に影響を与える要素を確認する。また、ロジャーズ(2007)の提唱するイノベーションの普及理論の基本的な体系は1960年前後に提示されたものである。本論文ではインターネットの普及過程とテレビ視聴との関係性について取り上げるため、ロジャーズ(2007)の普及理論を基にした現代における普及についての仮説を提唱する。

2-1 普及理論

本節ではまず、ロジャーズ(2007)の普及理論を基にイノベーションが普及していく過程

を整理していく。

2-1-1 普及過程における4つの要素

インターネットは人類のメディア環境、社会、生活を大きく変えた技術であり、イノベーションの賜物であるといえよう。ロジャーズ(2007)によると「イノベーションとは、個人あるいはほかの採用単位によって新しいと知覚されたアイデア、習慣、あるいは対象物」であり、個人がそのアイデアを新しいと知覚するかどうかの反応によって決定づけられるとしている(ロジャーズ(2007)16頁)。そして普及とは、そのイノベーションが「あるコミュニケーション・チャンネルを通じて、時間の経過の中で社会システムの成員の間に伝達される過程のことである」(ロジャーズ(2007)8頁)と述べており、普及の過程における重要な要素として「イノベーション」のほかに「コミュニケーション・チャンネル」「時間の経過」「社会システム」をあげている。

ロジャーズ(2007)は、イノベーションはどれも同じようなものであるという過去に存在していた仮定を否定し、五つのイノベーション特性を明らかにしている。そしてこの五つの属性はイノベーションの採用速度を説明する最も重要な特性であると述べている。一つ目は「相対性優位性」である。これはイノベーションがこれまでのイノベーションよりも経済的、社会的な威信、便利さ、満足感などの評価が相対的に良いとされる度合いのことを指し、個人の知覚に依存するとしている。イノベーションの相対的優位性を知覚する度合いの大きさは、普及速度を速める。二つ目は「両立可能性」だ。あるイノベーションが潜在的採用者のもつ既存の価値観や過去の体験とどれだけ一致しているかという度合いである。社会システムの価値観や規範と両立可能なイノベーションほど両立不可能なイノベーションに比べて速やかに普及するとしている。三つ目は「複雑性」である。社会システムの成員がイノベーションを理解したり使用したりするのが相対的に困難であると知覚される度合いのことである。採用者が簡単に理解できるイノベーションは新しい技量を身につける必要があるイノベーションよりも早く普及するとしている。次に「試行可能性」である。イノベーションを試行によって経験しうる度合いのことである。試行可能なイノベーションには不確実性が少ないので、採用しようとする個人にとって使用しながら学ぶことが可能である。したがって試行できるイノベーションはそうでない場合よりも早く採用されると述べている。最後に「観察可能性」である。イノベーションの結果が他人の目に触れる度合いのことを指し、それが容易であればあるほどイノベーションを採用しやすくなる。可視性は新しいアイデアに対する仲間同士の話し合いを促し、普及速度を速めると述べている。

表1 イノベーション特性と採用速度の関係

イノベーション特性		採用速度
相対性優位性	経済的・社会的な威信・便利さ・満足度の度合い	大きいほど速める

両立可能性	潜在的採用者のもつ価値観・規範との一致度合い	高いほど速める
複雑性	イノベーションの理解・使用のしやすさ度合い	低いほど速める
試行可能性	試行によって経験しうる度合い	高いほど速い
観察可能性	イノベーションの結果が他人の目に触れる度合い	容易なほど速い

(ロジャーズ (2007) 21、22 頁より筆者作成)

イノベーションの広がりに影響を与えるのが「コミュニケーション・チャネル」である。ロジャーズ(1988)によると、コミュニケーション・チャネルとは、メッセージが送り手から受け手に運ばれる手段であるという (ロジャーズ (1988) 31 頁)。ロジャーズ (1988) は、あるイノベーションについての知識を持っている個人 A、そのアイデアにまだ気づいていない個人 B と分け、B がそのイノベーションを採用するかしないかを決定する際、A から B に伝達されるコミュニケーション・チャネルが重要であると述べている (ロジャーズ(1988) 32 頁)。コミュニケーション・チャネルは送り手 A によって選択され、A が単にイノベーションのことを知らせることを望んでいるとき、「マスメディア・チャネル」が最も効率的に行うことができ、B が大勢の場合には特にあてはまるという。一方、A の目的が、B を説得してイノベーションに対する好意的態度を形成させようとする場合には「個人間チャネル」がより効果的であると述べている。さらにロジャーズ (2007) は、ほとんどの人のイノベーションに対する評価はそのイノベーションをすでに採用し、しかも自分と似た人たちからもたらされる主観的な判断に依拠するとし、普及は対人コミュニケーション関係を伴う社会過程であるとしている。

時間は普及過程における第三の要素であるとロジャーズ (2007) は述べる。そしてそれに沿って採用者カテゴリーを分類して、普及曲線を描くことができる。ロジャーズ (2007) によると、採用頻度に応じて時間軸に沿ってイノベーションの採用曲線を引くと、正規型で釣鐘状の曲線になるという。採用速度はデータの表示方法によって釣鐘型の曲線 (頻度基準) ないし S 字曲線 (累積基準) によって表される。イノベーションの新規採用者が少ない初めのうちは累積型の S 字型採用曲線は緩やかに上昇する。次第に採用曲線は上向き、社会システムの半数が採用した時点で最大となる。その後はイノベーションについてまだ聞いたことのない人が少なくなるので採用速度は徐々に遅くなる。S 字曲線が正規型になる理由は、個人の学習曲線に起因するという。社会システムの成員がイノベーションを採用するにつれて、そのイノベーションに関わる経験が獲得される。イノベーションを採用する前に個人が試行するならば、各々の採用こそが学習体験であり、社会システム内部でのイノベーションの採用は、個人の学習体験と等価であると述べている。

ロジャーズ (2007) はまた、採用者分布を、平均の標準偏差を使って「イノベーター」「初期採用者」「初期多数派」「後期多数派」「ラガード」の五つのカテゴリーに分類する。イノベーターは新しいアイデアに関する情報を活発に求めるため、マスメディアに触れる機会が多い。また対人ネットワークは広範囲に及んでおり、イノベーターの属する社会システムの外部に達している。反対に、イノベーションが社会システムのなかで好意的になっているところに採用を納得する後期多数派やラガードのような後期採用者は、あまりマスメディア・チャンネルは利用せずに、対人コミュニケーション・チャンネルを使って仲間から新しいアイデアの大部分を学ぶとしている。

普及は社会システムの内部で発生する。社会システムとは「共通の目的を達成するために、共通の課題の解決に従事している相互に関連のある成員の集合」である (ロジャーズ (2007) 32 頁)。ロジャーズ (2007) によると、社会システム内部には成員のパターン化された配置である「構造」が存在する。この構造が社会システム内の人の行動に規則性と安定性をもたらし、社会システム内の情報のある程度予測することが出来るという。ロジャーズ (2007) は社会システムの構造、あるいはその構成が、その社会システムの成員の行動に及ぼす影響をシステム効果と呼び、個々人の革新性は、その人の特性のみならず、その人が属している社会システムの性質によって影響を受けることを示している。また、社会システムの成員に対して確立された行動パターンを「規範」と呼び、規範は新しいアイデアに対する抵抗感を生み、イノベーションの採用に対する障害となることを危惧している。さらに、対人コミュニケーションには非公式な構造が存在していると述べる。誰と誰がどのような状況下でコミュニケーションするかということに応じて社会システムの成員を結び付けており、自分自身と似ている人つまり同類性の高い人と会話することによってコミュニケーション構造が作られるという。そして、こうしたコミュニケーション構造の有り様によって、社会システムの個々の成員がイノベーションをいつごろ採用するかといった個人の行動が、部分的に予測されることになる。このコミュニケーション構造の中心に位置する人はオピニオンリーダーと呼ばれ、その革新的な行動は、多くの社会システムの成員によって模倣されるところになるとロジャーズ (2007) は述べる。

大沼 (2009) はイノベーション普及理論をもとにして、普及過程においてユーザーの行動が新旧技術間の関係の変化に影響を与えることを検討している。大沼 (2009) は、ユーザーによる学習とユーザー層の転換に注目し、新旧技術の関係性が事後的に規定されうることを明らかにしている。大沼 (2009) によると、ユーザーは技術を利用することで、その特性を把握し、自身の技術に関する要件をユーザー自らが学習を通して明らかにするという。学習によってユーザー自らが技術に関して新たな用途を見出せば、その学習の前後で技術の用途が変化し、個々のユーザーが下す当該技術に対する評価も変化する。そして大沼 (2009) は、それぞれが下した評価は他のユーザーへ伝達されることで、その間に新旧技術に対する評価が共有され、その評価を基に、技術の関係性が形成されていくこととなるとしている。

さらに大沼 (2009) は、こうしたユーザーの学習を前提にしてロジャーズ (2007) の潜

在的採用者がイノベーションに対して下す評価は先にイノベーションを採用している同類性の高い人に依拠することを否定している。大沼（2009）によると、後期採用者は自らが新規技術の特性を学習する過程において、早期採用者とは異なる性能評価軸を見出し、独自の評価を行う可能性もあると述べている。さらに、その結果は他のユーザーとの相互関係を通じて共有されるとされ、とりわけ後期採用者の数は、早期採用者のそれよりも一般的にはるかに多く、この後期採用者の見解もまた、新旧技術の技術的評価に対して、さらには社会全体での新旧技術間の関係性にたいして影響を与える可能性があることを示唆している。

大沼（2009）は、こうしたそれぞれのユーザーが異なる選好をし、個人個人での評価が共有されることを前提とし、普及の中心となるユーザーが早期採用者から後期採用者へ移行するとき、市場で支配的なユーザー選好も変化し、二つの新旧技術の関係性も再形成されるとしている。

2-1-2 インターネットとイノベーション決定過程

ロジャーズ（2007）は、イノベーション決定過程を「知識」「説得」「決定」「導入」「確認」の五つの主要段階に分けた。個人が、イノベーションの存在を知り、いくらかの機能を理解するとき、知識が得られる。そのイノベーションに対して個人が好悪の態度を形成するとき、説得が生じ、イノベーションを採用あるいは拒絶するとき、決定が行われる。そして、個人がイノベーションを活用するとき、導入が行われる。さらに、その導入に関する意思決定を個人が強化するとき、確認が行われるとしている。

ロジャーズ（2007）は、ホットメールの普及を例に挙げ、インターネットが普及速度を速めていると述べている。ホットメールは無料の E メールサービスのことで、ホットメールから E メールを受け取ると、コンピュータ画面に宣伝のメッセージが添付される仕組みになっていた。こうした宣伝のメッセージによって右肩上がりの S 字型普及曲線となり開始から 18 か月で 1200 万人の利用者に普及するという凄まじい採用速度を達成した。ロジャーズ（2007）は、こうしたインターネット・ウイルスこそがインターネットがイノベーションの普及速度を速めている典型的な事例であると述べており、自身が普及理論を確立した 60 年前の世界と異なる世界になっていると述べている。しかしロジャーズ（2007）は、インターネットによってマスメディアと同様に多数の人にメッセージを提供できるようになったとしている一方で E メールメッセージは対人コミュニケーションのようでもであると述べており、こうしたインターネットを介したコミュニケーションがマスメディア・コミュニケーションに近いのか、対人コミュニケーションに近いのか疑問を残している。またインターネットがイノベーションの決定過程の性質さえも変えているのではないかとしているが、具体的なインターネットを介したイノベーション決定過程までは明らかにしていない。そのため、インターネット動画の普及過程においては、インターネットによる影響を考慮する必要がある。

2-2 メディアにおける普及理論

2-1-1 で述べたようにロジャーズ (2007) は、イノベーションの普及がメディアによってなされると想定している。しかし本論文のテーマであるインターネット動画のようにメディア自体がイノベーションによって刷新される場合、メディアそのものにおける普及についても考える必要がある。マクルーハン (1987) は、あらゆるメディアを感覚と結び付け説明している。テレビに関してマクルーハン (1987) は「テレビ世代はすべてと一体化し、対象を理解するにはその奥へ入らなければ気がすまない」とし、なぜなら「テレビ視聴者は触覚的効果を求める気持ちが強いから」であると述べている (マクルーハン (1987) 341,342 頁)。つまり、マクルーハン (1987) は、テレビを「触覚」と結びつけるのである。そして、テレビと触覚の関係を次のように説明している。「テレビの映像は、瞬間ごとに、まるで発作のように感覚を参加させ」、「その参加は深層に働きかける運動的触覚的なものである」 (マクルーハン (1987) 326 頁)。さらに、「テレビは、あらゆる種類の形態について、それらが相互作用を起こす過程と成長していく有様を、他のメディアにはとうてい真似のできない形で、具体的に示すことができる。」 (マクルーハン (1987) 347 頁) と述べ、テレビの画像は「触覚の拡張である」としている (マクルーハン (1987) 350 頁)。では、テレビの映像が触覚的に作用するとはいかなることだろうか。マクルーハン (1987) にとって触覚性とは、単に皮膚と事物が接触するというのではなく、むしろ緒感覚が相互作用を起こすようなものであり、時津 (2008) は、この議論を説明したうえで、「触れる」という行為は、自己が他者に触れるという能動的行為であると同時に、直接に他者が自己に触れるという受動的行為でもあるとし、テレビは、自己と他者、能動性と受動性の曖昧化をもたらすと述べている。

新たなメディアが誕生し浸透する過程においても、人間はそれを無条件で受け入れるわけではない。ロジャーズ (2007) は「イノベーター」「初期採用者」「初期多数派」「後期多数派」「ラガード」の五つの段階の人々が新しい技術を受容する時間を調査することによって、イノベーションの普及過程がわかると論じていた。特に、「初期採用者」から影響を受けて、人的ネットワークが広がり、これによって新しいイノベーションを採択する「初期多数派」へ急速に普及が拡大するとした。これを受け今村 (2018) は、テレビが「初期多数派」の段階まで普及していくと、人間の社会的感覚や社会的感性そのものが大きく拡張していることを意味すると述べている。つまり、テレビなどのメディアが普及することはそれに伴い、人々の間に新しい感性や感覚、習慣が拡大していくことになる。これは、イノベーションを受容する人間自体もイノベーションの対象となっていることを意味し、イノベーションの効果はまた複雑性を増すと考えられる。また今村 (2018) はこの普及には「初期採用者」の利用状況が影響して人的ネットワークが広がるとしていて、メディアの普及に関してもユーザー同士のつながりが重要であることがわかる。

当時、マクルーハン (1987) にとって最新のメディアはテレビであった。現在、メディア環境は大きく進化している。携帯電話やパソコンなど新たなメディアが誕生し、いまや、

テレビは携帯電話の一機能に過ぎない。時津（2008）は、今日に見られるソファに寝そべりながら、リモコンでザッピングを繰り返しながらテレビを見ているような、このようなテレビの使用方法をマクルーハンが考えもしなかっただろうとしている。

2-3 先行研究の意義と限界

これまでロジャーズ（2007）の普及理論を中心にイノベーションが社会システムに浸透していく過程を学習した。また大沼（2009）により、新旧技術の関係性がユーザーの学習とユーザー層の転換によって事後的に規定されうること示した。しかし、ロジャーズ（2007）の提唱するイノベーションの普及理論の基本的な体系は1960年前後に提示されたものであるため、現在みられるインターネットを中心とした新たなコミュニケーション・チャネルの影響を考慮する必要がある。ロジャーズ（2007）はインターネットが普及速度を速めているとはしているが、インターネットを介したコミュニケーション・チャネルについての考察が不十分であった。さらに、インターネットがイノベーション決定過程の性質を変えることやインターネットのメッセージが果たす役割についてもまた、議題を示すだけであった。

さらに、マクルーハン（1987）のように人間の感性や感覚を拡張するメディアの普及に関しては、その拡張された感性、感覚に対応し、インターネット動画を取り巻くメディア環境や技術そのものが進化していることも考慮しなければならないと想定される。本論文ではインターネットが普及した現在におけるインターネット動画の普及をテーマに、そうした普及に影響を及ぼす諸要素としてインターネットによる新たなコミュニケーション・チャネルと、新しい社会システムに対応する技術の再開発に注目しインターネット動画が普及していく過程を追っていきたい。さらにマクルーハン（1987）が当時想定しなかったインターネットという新たなメディアの普及によって、現在の人々はどう変わったかについて考察していく。そして、インターネット動画という新規技術がそれまで日本人のメディアの中心であったテレビの位置づけを変化させ、どのような関係性を築いているのかについても考察していきたい。

3. 事例分析

3-1 テレビの台頭

1953年、日本におけるテレビジョン本放送が開始された（田中・小川（2005））。田中・小川（2005）によると、テレビジョン受像機が販売された当初、NHKのテレビ受信契約数（受信機所有世帯）は866件であり、あまり普及しなかったことがわかる。だが、1958年の東京タワーオープンと1959年の皇太子（現・天皇）と正田美智子さん（現・皇后）の結婚パレードを一目見ようと多くの人々がテレビを買い占めるきっかけとなり、以後急速に普及していく。1961年には家庭における白黒テレビの普及率は70%を超えテレビは新しい娯楽メディアとして定着した。

1960年にはカラーテレビの放送が開始された。1964年の東京オリンピックがカラー放送

されたことなどにより、1960 年後半にはカラーテレビの普及も進んでいき、高度経済成長にはカラーテレビは 3C と呼ばれ、人々の近代的な新しい生活空間の形成とともに日本社会に組み込まれていった。1970 年には 90% を超える普及率となり、ほぼ全世帯にテレビが普及した (田中・小川 (2005))。1970 年から 1975 年にかけて増加した自由時間の大部分はテレビ視聴に振り向けられ、また、テレビ視聴とほかの生活行動との同時行動化 (ながら視聴) を進めることによって、テレビに接触する時間量・時間帯幅を拡大していった (田中・小川 (2005))。この頃にはテレビは日本人の中に深く習慣化・定着化されており、テレビの持つ役割はいっそう拡大・深化したとみられる。

1970 年代後半になるとライフスタイルの変化からテレビ視聴の様態や人々のテレビに対する位置づけが変化した。仕事を持つ女性などでテレビへの興味の減少が指摘されたが、田中・小川 (2005) はこうした意識レベルでのテレビ離れは、テレビを見るという営みが、映画のような非日常的な行為ではなく、一人ひとりの日常生活に基礎づけられたコミュニケーション構造に深く組み込まれ、意味づけられる行為となったことを示唆すると述べている。また田中・小川 (2005) は人々がテレビを生活環境の一部として受け止める傾向を「環境化」と呼び、これは人々がテレビ視聴を特別なものとは考えずにそれ自体としては意識しなくなるテレビ視聴の「非意識化」をもたらしたとしている。1990 年前後は「昭和天皇の逝去」「バブル経済の崩壊」「ベルリンの壁」など、時代や社会の大規模な転換を予感させる出来事が続発し、報道番組はさらに人々の興味・関心を惹きつけた。同時期に行われた「日本人とテレビ」調査や NHK が実施してきたいくつかの調査によると、テレビの平均視聴時間は平均 192 分で (東京大学社会情報研究所 (2001))、テレビが「なくてはならないもの」だという人は 5 年前に比べて増加して 40% を超えたという (田中・小川 (2005))。この増加は「現在のテレビに満足している」と答える人に多く、これをテレビ世代に強くみられる傾向であるとしている。こうした結果は、テレビに対する心理的傾斜の度合いが大きくなっていることを意味し、テレビ依存傾向の拡大と捉えることが出来ると田中・小川 (2005) は述べている。

しかし、1995 年、インターネットの商用化によってテレビを含むメディア環境は大きく変化した。ネットのユーザーは劇的に増加し、それに伴い携帯電話の利用者数も急増、新たなコミュニケーション回路が広がった (田中・小川 (2015))。1995 年には 192 分であったテレビの平均視聴時間は 2000 年では 179 分と約 13 分減少し、一方でパーソナルコンピュータの平均利用時間は 32 分と 18 分増加した (東京大学社会情報研究所 (2001))。2000 年のインターネット利用率は 24.4% で、商用化から 5 年でインターネットが急速に普及し、それに伴い、テレビの視聴時間が減少していることがわかる。若年層にはさらに顕著で、1995 年から 2010 年の 10 代・20 代のテレビ視聴時間は 10 代で 38%、20 代で 32% 減少しており、若年層の「テレビ離れ」が指摘され始める (橋元 (2011))。日本人の生活に深く根付いていたテレビの衰退には、インターネットの登場が一つの要因として挙げられるだろう。さらに、インターネットは自宅の中心で楽しむテレビを超え、いつでもどこでも見られ

る映像メディアを提供することになる。

3-2 インターネット動画の普及

ブロードバンドの普及によって実現したインターネットを経由した動画視聴は、オンデマンドの番組配信やインターネット専門チャンネルを生み出し、多チャンネル化を拡大させた(小寺(2012))。本節ではインターネット動画の普及過程を追うことによって、インターネットが普及した現在において、新たなコミュニケーション・チャンネルの登場がその普及過程に与える影響を考察していく。

また本節ではインターネットを経由した動画視聴が始まったとされる2000年から、各動画配信サービスが整備され始めるまでの2004年をネット動画の導入期、インターネット動画が盛んになりテレビとの対立を深めた2005年から2010年を対立期、スマートフォンが登場し、各社が対応を進めた2011年から2014年までを転換期、スマートフォンの普及率が70%を超え、さらに10代・20代のネット動画利用率が80%を超える2015年から現在を拡大期としその普及過程を追っていく。

3-2-1 導入期(2000年～2004年)

2001年、NTT やソフトバンクをはじめとする電気通信事業者が「フレッツ ADSL」や「Yahoo!BB」などのADSL事業を開始したところからブロードバンドの普及が始まった。これにより、インターネットを経由した動画視聴が容易になり、同年には、エイベックスの公式サイト上で浜崎あゆみのライブ映像が生配信されるなど、ブロードバンドを利用した生配信が多くみられるようになった。

インターネットを利用した動画視聴には有料配信、無料配信、動画共有サービスなど多様なサービスがある。2003年、ヤフーは「ヤフー!動画」をスタートした。これは高速ネット接続サービス「ヤフー!BB」などの利用者が無料で映画やアニメ、ドラマなどの約千タイトルの動画を見ることができるサービスであった(『日本経済新聞』夕刊2005年5月16日5頁)。さらに、同年10月NECは「BIGLOBE ストリーム」「動画ストア」を開始し、それぞれ無料、有料で映画予告やニュース、映画やドラマを配信した(『日経産業新聞』2005年10月4日5頁)。こうしてブロードバンド元年と呼ばれる2001年からたった二年で、インターネットを経由して動画が見られるサービスが次々と開始された。その注目は動画サービス市場だけでなく、電通テックがソフト開発のマクロメディアとインターネット動画広告で提携することを発表するなど広告事業からも注目されていた(『日本経済新聞』2004年7月28日朝刊15頁)。

3-2-2 対立期(2005年～2010年)

2005年には「ネット動画元年」と呼ばれるほどさまざまなネット動画サービスが開始される。2005年2月、「YouTube」が日本でサービスを開始する。YouTubeはこれまでの「送

り手から受け手」の一方通行であった動画配信サービスと異なり、誰もが動画をサーバーにアップロードすることができ、情報の発信を流動的にする革新的なサービスであった。このようなサービスは動画共有サービスと呼ばれている（小寺（2012））。YouTube の登場から二ヵ月後には USEN が運営する「Gyao（ギャオ）」、マイクロソフトの運営する「MSN ビデオ」がサービスを開始する（『日経産業新聞』2005年10月4日5頁）。ギャオはドラマ・アニメ・映画・ニュースなどを、広告を付けることで動画番組を無料配信するという、民放テレビと同じ仕組みをネット動画に導入した（『日本経済新聞』2006年10月31日朝刊17頁）。ギャオのようなサービスは VOD（ビデオオンデマンド）とよばれ、視聴者が好きなときに、好きな映像コンテンツを見ることができるサービスであった。

こうして次々と開始されたネット動画サービス各社は、テレビ局に対抗するべく、各社映像コンテンツの充実注力した。その年の年末年始番組では、ギャオでは、サザンオールスターズや藤井フミヤ、矢沢永吉ら人気ミュージシャンが年末年始に開いたライブを配信したり、藤井フミヤのカウントダウンライブを大みそかに生中継したりと、ライブの配信を目玉とし、利用者の拡大を狙った。ヤフー！動画は、家族で楽しめる懐かしのアニメ「科学忍者隊ガッチャマン」「ヤッターマン」や、韓国ドラマ「嘘」「ウエディングドレス」などの無料コンテンツが充実しており、大みそかの試合生中継が毎年話題になる格闘技「K-1」の過去の試合映像や、オスカープロダクション所属の上戸彩ら女性タレントの出演番組など世代を問わない幅広いコンテンツの充実を図った。NECの動画配信サイト BIGLOBE ストリームは映画に注力しており、年末年始に向けて「宇宙戦艦ヤマト・劇場版」の無料配信を始めた。「ヤマト」の映画作品の無料配信は、主な動画配信サイトでは初であった（『日経産業新聞』2005年12月27日2頁）。

ネット動画各社がテレビ局の追随を図る一方で、2005年7月にはフジテレビジョン、10月には日本テレビが VOD サービスである「フジテレビ・オンデマンド」「第2日本テレビ」をスタートし、テレビ局のインターネット動画事業への取り組みが始動した（『日経産業新聞』2005年10月4日5頁）。11月には TBS がそれまで行っていたニュース、ドラマ、映画などの動画配信事業を大幅に強化・拡大するかたちで、「TBS Boo Bo Box（ブーブ・ボックス）」を開始し、ドキュメンタリーや教養番組なども加えた 100 本以上のコンテンツをそろえた（TBS ホームページ）。こうして 2005 年にはテレビ局三社がネット配信事業を立ち上げることとなった。

インターネットとテレビの対立関係が深まった 2005 年には、さらに象徴的な出来事が起きる。インターネット関連サービスを提供するライブドアの堀江貴文社長は東証二部に上場するラジオ局、ニッポン放送の株式を取得した。ニッポン放送は、フジテレビジョンが子会社化を目指して先月から株式公開買い付けを進めている。ライブドアが重要事項への拒否権を持つ大株主として急浮上したことで、フジは同社との連携を含め、グループ戦略の再構築を迫られた。（『日経産業新聞』2005年2月9日2頁）。当時、フジテレビの筆頭株主は時価総額が約三分の一の規模のニッポン放送であり、この買収はフジテレビの支配にあ

るとの見方が多かった（『日経金融新聞』2005年2月9日1頁）。堀江氏は株式取得の目的を「当社のインターネット事業は既存メディアとの融合で大きな相乗効果が見込める」とし「ライブドアが持つポータル運営のノウハウを生かし、天気予報やニュースの閲覧からEC（電子商取引）、金融、オークションまであらゆることが一カ所で可能なサイトをつくることでラジオやテレビ局のホームページを巨大ポータル（玄関）サイトに変える」と述べた（『日経産業新聞』2005年2月9日2頁）。

とはいえ、この時期の消費者の利用は限定的であった。2005年に行われたインターネットの利用内容に関する調査によると、パソコンのインターネット上で映画やビデオを見る人の割合は「ほぼ毎日する」が0.9%、「週に数回」が3.1%、「週に1回以下」が3.8%、「月に1回以下」が7.7%、「以前はしていたが今はしない」が7.7%、「したことがない」が75.0%とインターネット上で動画を見る行為があまり定着していないことがわかる（東京大学大学院情報学環（2006）136頁）。また、2005年におけるインターネットで映画・ビデオ（ダウンロードを含む）を利用するひとの年齢別の利用率は10代で21.9%、20代で21.6%、30代で18.1%、40代で17.5%、50代で8.7%、60代で5.6%となり、若年層がわずかに高いものの、その違いは10代から40代まで20%前後と、どの世代にもあまり定着していなかった（東京大学大学院情報学環（2006）139頁）。

それでも、インターネットに対する期待は高く、2007年には「ニコニコ動画」「ユーチューブ」などの動画生中継サービスが開始された。ニコニコ動画は、ドワンゴの子会社、ニワンゴが運営するサイトで、YouTubeのようなこれまでの誰もが動画を投稿できるサービスに加え、サイト上の動画に対して閲覧者がテレビのテロップのようにコメントを付けられるようになっており、画面を埋め尽くすように表示されるコメントが新たなコミュニケーション手段として注目された（『日本経済新聞』2007年3月1日夕刊5頁）。ユーチューブは、撮影した動画を誰でも簡単に生中継できるのが特徴だった（『日経産業新聞』2010年5月19日22頁）。

2010年に行われた「YouTube」や「ニコニコ動画」などの動画共有サイトの視聴頻度に関する調査によると、パソコン上で動画サイトを「ほぼ毎日」視聴する人は6.8%、「週に数回」が15.4%、「月に数回」が17.7%で「月に一回以下」が9.7%とインターネットの動画投稿・共有サイトの利用率はほぼ半数に達していた（橋本（2011）140頁）。年齢別でみた動画サイトの視聴頻度は、「ほぼ毎日」と答えたひとの比率において、10代が13.2%と最も多く、次が20代で12.9%。30代7.4%、40代5.2%、50代3.6%、60代3.2%と、若いほど視聴頻度が高いことが示されている（橋本（2011）140頁）。また、動画視聴のための機器利用率はパソコンが89.8%、携帯電話・スマートフォンが24.5%と、インターネットの利用に関してパソコンが主流であったことがわかる（橋本（2011）141頁）。

2010年におけるスマートフォンの普及率を見てみると9.7%であり普及していない（総務省（2016））。しかし、このスマートフォンの登場はインターネット動画の普及に今後大きな影響を及ぼすこととなる。

3-2-3 転換期 (2011年～2014年)

2011年にはモバイルファーストという言葉が生まれた。これは、ウェブサイトを作成する際、パソコン環境ではなくモバイル環境での閲覧を優先させて設計を進める考え方であった(『日経MJ(流通新聞)』2011年6月29日12頁)。2010年には9.7%であったスマートフォンの普及率は2011年には29.3%と3倍以上に増加。1年間で急速に普及が進んだ。この時期の特徴としても、パソコンやスマートフォンなど端末を選ばずにインターネット経由で動画を配信するユーチューブや、特殊な機材を使わず生中継放送ができる「ユーストリーム」が利用者の支持を集めていた(『日本経済新聞』2010年6月4日朝刊9頁)。こうした動きを受け、ネット動画各社はスマートフォン向けの動画配信サービスへの対応を進め始める。

2011年アメリカの大手ネット動画配信サービス「Hulu」が日本でサービスを開始したのを機に、日本の視聴者争奪戦はさらに激しさを増した。Huluは月額1480円の定額制で、アメリカのドラマや映画をパソコンやスマートフォン、ネット対応テレビなどで視聴でき、「パイレーツ・オブ・カリビアン」などのハリウッド映画数百本と、「24」「LOST」といった米国の人気ドラマ数千本を配信する。配信はストリーミング方式で、日本語の字幕入りかどうかを選択できる。また、1カ月間の無料視聴キャンペーンを実施することで顧客獲得を狙った。さらに、NTTドコモと販売促進で提携し、ドコモが発売するスマホやタブレット端末にアプリを搭載し、無料キャンペーンとは別に一定期間無料でアプリを使えるようにするなど、急速に普及するスマートフォンへの対応も充実していた(『日経産業新聞』2011年9月2日3頁)。

さらに2011年はテレビとインターネットの融合が進んだ。民放キー局各社はYouTubeに公式ページを開設しはじめた。出演者の肖像権などの制約により配信内容は限定されていたが、テレビ番組の宣伝用動画などを配信した。2012年にはテレビ朝日が、人気番組「ミュージックステーション」内の若手ミュージシャンを取り上げるコーナーのウェブ向けオリジナル番組をYouTube向けに無料配信を開始。この際、CMを付けた配信モデルを採用し、国内テレビ局では初となる試みを行った。テレビ朝日はこの配信で広告収入アップとテレビ視聴者の拡大を目指した(『日経産業新聞』2012年5月2日5頁)。

2013年にはNTTドコモなど、携帯3社が「スマートテレビ」サービスを開始した。スマートテレビを利用すれば、NTTドコモの「dビデオ」、KDDIの「ビデオパス」、Softbankの「TSUTAYA TV」などで手に入れた映画などのコンテンツを、専用の接続機器をテレビに差し込むだけで手軽に視聴できる。スマートフォンとテレビを組み合わせる動きは今後活発になるとみられていた(『日本経済新聞』2013年4月6日朝刊11頁)。

高速通信の普及でスマートフォンでも滑らかに動画が楽しめるようになったことを受け、スマートフォンとネット動画、スマートフォンとテレビの融合が上記のように進められた。2014年のスマートフォン普及率は64.2%と三年間で7倍以上に跳ね上がっていた。そして

翌年 2015 年にはその普及率はさらに伸び、72%となった（総務省（2016））。

3-2-4 拡大期（2015 年～現在）

2015 年、アメリカの動画配信大手ネットフリックスが日本で動画配信を開始した。ネットフリックスは有料動画配信サイトで、豊富なコンテンツ量とオリジナル作品を武器としていた。アメリカを中心に約 50 カ国・地域で 6200 万人以上の会員を抱えており、ネット対応テレビも世界の各メーカーが標準で同社のサービスに対応するなど圧倒的な地位を持っていた。このネットフリックスの参入によって日本のネット動画市場も活発となる。ドコモは動画配信サービスを刷新。従来の「dビデオ」のブランドを変更し「dTV」のサービスを始めた。dTV はネットを介してスマートフォンやパソコンで約 12 万作品を何度でも視聴できる。ドコモの回線契約者以外も利用でき、新たな操作画面を採用して、利用者への「お薦め作品」を検索しやすくした。サービス刷新にあわせ dTV をテレビでも利用できる専用端末も販売。あらゆる端末からサービスを利用できるようにして利便性を高めた（『日経産業新聞』、2015 年 4 月 24 日 7 頁）。Hulu は 2014 年に日本テレビの傘下に入り、日本テレビで放送されるドラマのスピノフ作品や、ドラマやバラエティの見逃し配信などを行っていた。日本作品を日本テレビに任せるようになり、海外の人気作品の獲得に注力できるようになったため、日本初登場の海外ドラマ作品を毎クール何本も出したり、人気ホラー作品「ウォーキング・デッド」の最新シリーズを先行配信したりと、コンテンツの充実を図った。さらに、同年 9 月にはアマゾンが「プライム・ビデオ」のサービスを日本で開始。プライム・ビデオは、有料サービス「アマゾンプライム」に登録すれば動画を好きだけ見られるサービスで、インターネット通販の日時指定の配送サービスなども使い放題となる。ネット通販とネット動画配信の相乗効果で会員獲得を狙った（『日本経済新聞』2015 年 8 月 27 日朝刊 3 頁）。

2015 年に行われた調査によると、インターネット動画サイトの利用率は 10 代、20 代男性が約 90%、女性でも約 85%となっている。30 代から 60 代にかけては、利用率が年齢層に従って大きく低下するものの、10 代 20 代の日常にインターネット動画が深く浸透していることがわかる（橋元（2016））。

さらに 2016 年には、編成型コンテンツ配信を行う動画配信サービス「AbemaTV」、スポーツのライブ配信を行う「スポナビライブ」、Jリーグの放映権を取得し話題となった「DAZN」といったスポーツ専門の配信サービスも加わり、生活者の選択肢はますます広がっている（小椋（2017））。

4. 考察

インターネット動画というイノベーションの登場から現在の普及に至るまで、ロジャーズ（2007）の普及理論における「コミュニケーション・チャンネル」「社会システム」を取り上げ、インターネット動画の普及過程を考察する。さらに、2-3 で仮定した「技術進化の影

響」に関する考察も進める。さらに、インターネットを通じてパソコンやスマートフォンで動画を見る習慣が、現在のテレビ視聴に与える影響やテレビそのものに対する意味合いの変化によって、インターネット動画が普及してからテレビとインターネット動画の関係性がどう変わったかについて考察していく。

4-1 普及に影響を与えた要因

インターネット動画の普及において影響を与えたとする要因を「コミュニケーション・チャンネル」「社会システム」「技術の進化」に分けて考察していく。

4-1-1 コミュニケーション・チャンネル

インターネット動画の採用における「イノベーター」は10代・20代の若年層であると考えられる。3-2-2で示した2005年に行われた調査ではインターネット動画サイトを「ほぼ毎日」利用すると答えた人のうち約60%が10代・20代の若年層であった(橋元(2011))。先述したようにロジャーズ(2007)は、イノベーターとは新しいアイデアに関する情報を活発に求めるため、マスメディアに触れる機会が多く、対人ネットワークは広範囲に及んでいると定義している。しかし、2005年に行われた調査によると10代のテレビ平均視聴時間は149.6分、20代は162.8分で、これは調査対象者全体の180.3分を大幅に下回る結果であった。20代においても約145分と圧倒的に少ないことがわかる(橋元(2011))。さらに2010年までの5年間で10代は36.7分、20代は18.2分減少し、若年層のテレビ視聴時間が大幅に減少していることがわかる(橋元(2011))。この結果から言えるように、インターネット動画の採用過程におけるイノベーター(=若年層)はあまりマスメディアに触れていない。一方で、若年層で同時に利用時間が増加しているのがSNSの利用だ。2012年から開始された調査をみると、SNSに代表されるTwitterの利用率は2012年時点で、10代26.6%、20代37.3%で、他世代(30代14.9%、40代12.9%、50代8.4%、60代4.3%)に比べ高いことがわかる(総務省(2018))。Twitterは、個人の感じたこと、していること、他の利用者へのメッセージなどを「つぶやき」の形式で投稿できるサービスで、他の利用者のつぶやきを見たり返信したりと、他の利用者との交流が簡単に出来るサービスである。さらに、10代・20代のコミュニケーション手段の利用時間に関する調査において、2013年には「メール・SMS」の利用時間が全世代を通して最も多く、次いで「ソーシャルメディア」であったが、2014年には10代20代においてのみ「ソーシャルメディア」の利用時間が「メール・SMS」の利用時間を上回った(総務省(2013)344頁)(総務省(2014)346頁)。ソーシャルメディアの利用目的としても「従来からの知人とのコミュニケーションのため」という理由が最も多く、新しいコミュニケーション・チャンネルとして利用されていることがわかる(総務省(2015)372頁)。ロジャーズ(2007)は、イノベーターは対人ネットワークが広範囲であるとしていたが、現代におけるイノベーターのネットワークはソーシャルメディアによって、対人のみならずインターネット上にて広がっていることがわかる。

また、ロジャーズ (2007) は、社会構造のなかで同類性の高い人と会話することによってコミュニケーション構造が作られると述べている。現在の若年層はソーシャルメディアを利用して知人や友人、同じ趣味をもつ者とコミュニケーションをとっており、そのコミュニケーション構造の中でインターネット動画に対する評価が共有されることで、若年層に普及が進んでいるのではないだろうか。もっとも、インターネット上でのコミュニケーションは対人コミュニケーションよりも伝達スピードが速く、このような急速な若年層への普及を可能にしたのだろう。

4-1-2 社会システム

ロジャーズ (2007) は規範が普及の妨げになることがあると述べた。インターネット上で動画やテレビ番組を見るという新しい規範があまり普及していないことは、現在の 40 代から 60 代の人々が昔からテレビに慣れ親しんでいたという習慣が影響していると考えられる。3-1 で述べたように、1970 年代から 2000 年代においてテレビは圧倒的な人気を誇っており、この時代の人々にとって、生まれ育っていく過程のなかにテレビが非意識的に生活に取り込まれていた。田中・小川 (2005) はこれをテレビの「環境化」と呼び 1970 年代における、人びとの「テレビなしでは生活できない感じ」「テレビに対する一体感や愛着」といったテレビに対する心理的な強まりを指摘した。

テレビが非意識的に生活に取り込まれてきた現在の 40 代～60 代にとって、テレビを見るという行為が規範となっていると考えられる。実際に、インターネット動画が登場し拡大期に入った 2015 年においても 40 代から 60 代のテレビ視聴時間は 150 分を超えており、テレビ視聴時間が一定して長いことがわかる。特に 60 代は 250 分を超え、10 代の約三倍もの視聴時間となっていて (橋元 (2016) 183 頁)、現在の 40～60 代にとって生活のなかに非意識的に取り込まれたテレビを見るという習慣に対して、インターネット上で動画を見るという新しい規範はあまり浸透していないことが見受けられる。

一方で、幼いころからインターネットの恩恵を受けてきた現在の 10～20 代にとって、インターネット上で動画を見るという行為は生活の中に浸透しやすいのではないだろうか。マクルーハン (1987) は、テレビを見る者は触覚的效果を求める気持ちが強く、対象を理解するためにその奥に入り込むとした。そしてそれを触覚の拡張と述べた。インターネット動画の普及は、人々の何を拡張させただろうか。インターネット動画は、そのテレビの画像と同じように、触覚の参加を作用させるだろう。しかしインターネット動画はさらに、その感覚を持ち運ぶことを可能にしたのではないだろうか。テレビの画像のように瞬間ごとの参加ではなく、どこにいても、いつでも、その映像が自分の感覚に作用する。そしてそれは、手軽に持ち運べるスマートフォンによって可能となった。現在の若者たちは、スマートフォンやパソコンを利用して、場所や時間を問わず、好きな番組や映像を、好きな時に、好きな場所で楽しんでいる。インターネットは触覚のみならず、いつでもどこでも一緒にある自分の体の一部のような感覚となっているのではないだろうか。もはや身体感覚と一体化して

しまっているのである。この身体感覚の拡張はインターネットに馴染んだ若年層を中心に広がり、インターネット動画は、生活の一部として新しい規範となっているのではないだろうか。

4-1-3 技術の進化

YouTube が日本でサービスを開始する 2005 年頃、そうしたネット動画の広がりの中で、光ファイバー通信を使ったネット接続サービスの利用者が増加していた。光ファイバー通信とは、いわゆる通信の「高速道路」のようなもので、ガラス繊維でできた通信ケーブルで、データを電気信号から光信号に変換して伝送する。通信速度は毎秒 100～200メガビットで鮮明な動画が楽しめる（『日本経済新聞』2010年12月29日朝刊3頁）。日本テレビ「第2日本テレビ」のシステム構築を手掛けたNECの佐久間洋 BIGLOBE 事業本部長は「これまでの ADSL（非対称デジタル加入者線）では通信が不安定になることがあり、映像を配信すると途中で止まってしまうなどの難点があった。光ファイバーなら安定した映像を届けられる」と述べている（『日経産業新聞』2005年12月27日3頁）。光ファイバーに接続したパソコン画面では、テレビと変わらない高精細のカラー画像で、人やモノが自然に動く。また、別な番組をクリックすると、瞬時に画面が切り替わりスムーズな動画を再生する。それまでのインターネットを使った通信サービスでは当たり前だった粗い粒子の画像やぎこちないコマ送りのような動き、長時間かかるダウンロードの問題はほとんどないという（『日経産業新聞』2001年10月12日20頁）。単に画像や動画をダウンロードするだけなら、大きな違いを感じない利用者が多かったが、YouTube や VOD サービスのような重いコンテンツを「双方向」でやり取りするネット利用者が急増していることが影響している。（『日経産業新聞』2006年9月25日3頁）。このように、通信技術自体がこうしたインターネット上で動画を楽しむ習慣に対応するべく技術を開発し、進歩することが求められていたのだ。

さらに、2008年に登場した iPhone3G は従来の iPhone が持つすべての革新的な機能に加え、初代 iPhone と比べ通信速度を2倍に高めた 3G ネットワーク機能が搭載された。これにより、携帯回線を使用したより高速なインターネット接続が可能となった。また新しく、アップ・ストアが使用できるようになり、ユーザーはここから様々なカテゴリーのアプリケーションをワイヤレスでダウンロード購入して、すぐに使い始めることができるようになった（『日経速報ニュースアーカイブ』2008年6月10日）。この動きを受けて、インターネット動画各社は次々とアプリ対応をはじめることとなった。各社の対応は 3-2-2 で述べた通りだ。

このようにインターネットの登場から、変化した感覚、メディア環境に合わせ、通信技術自体も進化してきた。この進化なしでは今日のようにスマートフォン上で鮮明な動画をすいすいとみられることもなかっただろう。そうなればインターネット動画の普及も遅れていたに違いない。

4-2 テレビとインターネット動画の関係性

先述のようにインターネット動画は登場当初テレビの視聴時間を大幅に削り、テレビに変わるメディアとして期待されていた。しかし、テレビは現在においても一定の視聴時間を誇り、多大な影響力を持っている。このような共存関係に至ったのは、インターネットによって拡張された新しい感覚や規範に沿ってテレビがこれまでの在り方を変化させたことが影響しているのではないだろうか。

インターネットの普及は、若年層のテレビの見方さえも変えたといえる。近年のテレビの見方として「ながら視聴」が指摘されている。テレビ視聴のインターネットの並行が占める割合は若年層ほど、高い傾向があり、10代では30%から40%超、20代についても30%弱から40%超がインターネットとの「ながら視聴」をしていることがわかる(総務省(2013))。もはやテレビは集中して番組内容を楽しむものではなく、娯楽メディアとしての役割を弱めていると言える。

さらに注目すべきなのはテレビの情報収集メディアとしての位置づけの変化である。最新の2018年における調査において、「時事情報」を得る(「いち早く世の中のできごとや動きを知る」「世の中のできごとや動きについて信頼できる 情報を得る」)ために最も利用するメディアとしては、全年代ではテレビが5割を超えており最も高いが、このうち、「いち早く」時事情報を得るために最も利用するメディアとしては、10代から30代までではインターネットがテレビを上回っている(総務省(2018) 272頁)。かつて、流行や社会情勢の発信源であり、多くの人々を惹きつけたテレビは、その役割を奪われつつあるのだ。またそれは、人びとの身体感覚と結びつき、いつでもどこでも知りたい情報を得ることができるインターネットの影響が大きいのではないだろうか。

では、現在の10代、20代はテレビをどう捉えているのだろうか。2008年に発表されたテレビの見方についての調査において、20代の回答として「何となくいろいろな番組を見る」「家に帰ると、とりあえずテレビをつける」「ただ何となくテレビを見ている」という理由が多くみられた(荒牧・増田・中野(2008))。テレビの番組内容を集中して意識的に楽しむというよりは、テレビを生活音のひとつとして自分の環境に取り込んでいるように考えられる。つまり、若年層のなかで娯楽メディアとしても、情報メディアとしても地位を落とし始めているテレビであるが、生活の一部としての心理的依存性や、環境化した感覚は強まっているように考えられる。テレビは生活環境の一部としてなくてはならないという評価軸によって新たに評価され始めたのだ。

このように、テレビがインターネット動画の普及した現代においてもそれと共存し、圧倒的な存在感を放っているのは、インターネットの普及した世代ならではの感覚や意識によってテレビが捉えられ、生活の中に浸透してきているからではないだろうか。

5. 結論・今後の展開

ここまでインターネット動画の普及過程を考察することで、インターネットを介したコミュニケーション・チャンネルが普及速度を速め、身体感覚と一体化することによって、いつでもどこでも動画を楽しむ行為が新しい規範となっていることを明らかにしてきた。さらに、そうしたメディア環境や人びとの感覚に沿って、通信技術自体が進化してきたことも明らかにしてきた。また、インターネット動画と代替関係にあったテレビは、かつての在り方とは違う在り方で現在も根強く存在していることを述べた。この点において、本論文のなかでは、インターネット動画に代替される行為としてテレビ視聴をあげてきたが、代替されるメディア利用行動は必ずしもテレビ視聴ではない可能性もある。さらにインターネット動画の視聴は人々の余暇時間を費やす娯楽であるため、それはメディア行動だけでなくショッピングやアクティビティなどほかの娯楽行動である可能性もあるといえる。これらの点については、まだ考察が不十分であるといえる。

小椋 (2017) は、今後インターネット動画がさらに普及していくためには若年層からユーザー層の変化を進めなければならないと述べている。また、より多くの人々にスマートフォンやパソコンを介して動画を視聴してもらう必要があるだろう。スマートフォンで動画を見るという行為を導くためには、通信量や、尺の短いコンテンツ、小画面への対応、ソーシャルメディアへの対応といったスマホ環境に適した対応が求められる。こうしてスマートフォンで動画を見るという根本的な視聴習慣の形成を進めなければならないだろう。

また一方で、パソコンが動画コンテンツ視聴の中心となっていくかどうかは検討が必要となる。パソコンの保有率は2017年において72.5%であるが、スマートフォンの保有率を下回っており、近年では足踏みを続けている (総務省 (2018) 235 頁)。

こうしたことから、スマートフォンでインターネット動画を見るという行為に慣れ親しんだ若年層が「より大画面でネット動画を見てみたい」と考えたとき、家庭内で最も大きな画面であるテレビ受像機が、インターネット動画の視聴デバイスとして注目されていく流れが高まってくるのではないか。テレビは、動画視聴専用のデバイスであり、高画質かつ高音質であるし、パソコンより視聴環境も良いと考えられる。社会がテレビを一つのネットデバイスとして認識し始めたとき、さらなるインターネット動画の時代が幕開けするだろう。

参考文献・参考資料

参考文献

- 田中義久・小川文弥 (2005) . 『テレビと日本人・「テレビ 50 年」と生活・文化・意識』 東京：財団法人法政大学出版局。
- 東京大学社会情報研究所 (2001) . 『日本人の情報行動 (2000)』 東京：東京大学出版会。
- 東京大学大学院情報学環 (2006) . 『日本人の情報行動 (2005)』 東京：東京大学出版会。
- 橋元良明 (2011) . 『日本人の情報行動 (2010)』 東京：東京大学出版会。
- 橋元良明 (2016) . 『日本人の情報行動 (2015)』 東京：東京大学出版会。
- マクルーハン・マーシャル (1987) 栗原裕・河本仲聖共訳. 『メディア論 人間拡張の諸相』

東京：株式会社みすず書房。

ロジャーズ・エベレット（2007）三浦利雄訳。『イノベーションの普及』東京：株式会社泳社。

ロジャーズ・エベレット（1988）宇野善康訳。『イノベーション普及学入門』東京：産業能率大学出版部。

荒牧央・増田智子・中野佐和子（2008）。「テレビは20代にどう向き合っていくのか～2008年春の研究発表・ワークショップより～」放送研究と調査2008年6月号,2-21頁。

今村庸一（2018）。「AI時代の思想と構造」メディアと情報資源第25巻第1号,39-49頁。

大沼雅也（2009）。「技術の関係性の変化メカニズム：X線CTとMRIの普及過程を事例として」組織科学 Vol.43, No.1, 53-66頁。

小寺敦之（2012）。「動画共有サイトの「利用と満足」－「YouTube」がテレビ等の既存メディア利用に与える影響」社会情報学研究 Vol.16, No.1, 1-14頁。

時津啓（2008）。「マクルーハンにとってテレビとは何か－〈メッセージ〉から〈マッサージ〉へ」社会情報学研究 Vol.11, 1-11頁。

参考資料

『日経金融新聞』2005年2月9日1頁。

『日経産業新聞』2001年10月12日20頁。

『日経産業新聞』2005年2月9日2頁。

『日経産業新聞』2005年10月4日5頁。

『日経産業新聞』2005年12月27日2頁。

『日経産業新聞』2005年12月27日3頁。

『日経産業新聞』2006年9月25日3頁。

『日経産業新聞』2010年5月19日22頁。

『日経産業新聞』2011年9月2日3頁。

『日経産業新聞』2012年5月2日5頁。

『日経産業新聞』2015年4月24日7頁。

『日経速報ニュースアーカイブ』2008年6月10日。

『日経MJ（流通新聞）』2011年6月29日12頁。

『日本経済新聞』2004年7月28日朝刊15頁。

『日本経済新聞』2005年5月16日夕刊5頁。

『日本経済新聞』2006年10月31日朝刊17頁。

『日本経済新聞』2007年3月1日夕刊5頁。

『日本経済新聞』2010年6月4日朝刊9頁。

『日本経済新聞』2010年12月29日朝刊3頁。

『日本経済新聞』2013年4月6日朝刊11頁。

『日本経済新聞』2015年8月27日朝刊3頁。

『日本経済新聞』2013年4月6日朝刊11頁。

参考 URL

小椋尚太 (2017) . 「ログから見るスマホ・パソコンでの動画視聴のリアル」電通報
<https://dentsu-ho.com/articles/4879> (最終アクセス 2019年1月8日)。

総務省 (2013) . 『平成25年版情報通信白書』第2部

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h25/pdf/n4300000.pdf> (最終アクセス 2019年1月9日)。

総務省 (2014) . 『平成26年版情報通信白書』第2部

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/pdf/n5300000.pdf> (最終アクセス 2019年1月9日)。

総務省 (2015) . 『平成27年版情報通信白書』第3部

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/pdf/n7200000.pdf> (最終アクセス 2019年1月9日)。

総務省 (2016) . 『平成28年度版情報通信白書』第3部

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/pdf/n3200000.pdf> (最終アクセス 2019年1月9日)。

総務省 (2018) . 『平成29年版情報通信白書』第1部 第2部

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/pdf/n1100000.pdf> (最終アクセス 2018年12月31日)。

日本と世界の統計データ <https://toukeidata.com/index.html> (最終アクセス 2019年1月13日)。

TBS ホームページ <https://www.tbs.co.jp/> (最終アクセス 2018年12月31日)。