

メルマガ 2020 年 2 月号 2020 年 2 月 27 日

平成から令和へ。メディア攻防とその行方
インターネットに喰われるマスメディア四媒体

元号が令和となって実質まだ1年を経っていないが、令和の日本は、早くも新型コロナウイルスによる肺炎の感染拡大という危機に見舞われている。そして情報社会である日本でも、また世界でも、毎日昼夜を問わず官庁やテレビ・新聞・インターネット等の報道機関から情報が発信されているが、案の定、新型コロナウイルスという病原菌がどのように生活を脅かすのか、危機的情報が四方八方乱れ飛んでいる。最もリアリティのある被害情報が流れるのは SNS だ。SNS がテレビや新聞が追えない細かいニュースを丁寧に拾って記事化し、テレビや新聞に伝えられることがしばしば見かける。国内報道に先行した危機的な様々な速報は、東日本大震災時と同様に SNS からだ。

曖昧だとか整理されていないだといわれる新型コロナウイルスに関する報道やニュースだが、テレビや新聞はすべて自前で取材しているわけではなく、通常の取材の陣容は極めて限られており、自前でカバーしきれない部分を SNS 投稿に頼っていることが多々ある。東日本大震災時にも SNS が活用された。

SNS は、インターネットが平成の初めころから多く活用されるようになり、各国の企業や政府機関など多様な分野において利用が進んでいる。首相官邸においても Facebook、LINE などの SNS を利用した情報発信を行っている。また、企業など社内でのコミュニケーションの活性化、情報の地域間格差の解消、SOX 法対策のために、多くの企業が社内 SNS を導入している。政府も企業もさることながら、何よりも、個人の誰もがスマホを持ち、写真を撮って目の前で起こったことを投稿する時代になっている事実は見逃せない。

今回のレポートは、平成時代から令和の時代に入った約 30 年間で、今日現在、社会的危機情報の受発信メディアとして最も注目されるインターネットメディアと既存のマスメディア(新聞やテレビや雑誌など)が日本の社会でどのような存在であり、生活者にどのように利用されてきたのかを分析する。

平成時代にメディアの王様となったテレビや年々利用者離れが続く新聞や雑誌などの紙メディアなどマスコミ 4 媒体は令和時代にどのように生き延びるのか、また、メディアの王座として居続けたテレビと平成時代に登場したインターネットメディアとの攻防はどうであったのかを見る。

2019年度ハイライフ研究所メールマガジン
連載 2020年2月号 令和2年2月27日

現代若者考レポートⅡ
平成から令和へ。メディアの攻防とその行方
インターネットに喰われるマスメディア四媒体

目次

はじめに マスメディアの進歩……………p.2

第一部 平成時代におけるメディアのポジショニング……………p.3

- ・生活の中でメディアはどのように使われてきたのか
- ・メディア接触率／利用時間・率／信用度／広告媒体

第二部 各メディアの現状と生活者の利用度……………p.7

- 新聞** 新聞購読者も発行部数も減少が続く
- 出版** 減少率、10年前から20%超も
- テレビ** 娯楽・広告メディアの王様の視聴率が下降し続ける
- インターネット** ソーシャルメディアとして確立

執筆者メモ(まとめ)……………p.12

執筆者

マーケット・プレイス・オフィス代表

立澤 芳男(たつざわ よしお)

■出店リサーチ・店舗コンセプトの企画立案

■都市・消費・世代に関するマーケティング情報収集と分析

■元「アクロス」編集長(パルコ)／著書「百万人の時代」(高木書房)ほか

メルマガ 2 月号 平成から令和へ。メディアの攻防とその行方

インターネットに喰われるマスメディア四媒体

平成時代には、大きな事故や自然災害に見舞われ、米中との覇権の凌ぎ合いが続くなか、これらの事故や事件や出来事で大きな役割を果たしたのが携帯電話・スマホである。特に即効性と現場のリアル情報は、テレビや新聞は携帯電話やスマホに遅れを取っている。SNS に関しては、通信利用動向調査（総務省 2017 年）ではスマートフォン（スマホ）の個人保有率は 60.9% に達し、そのスマホの使われ方を見ても約半数以上が SNS のために使っているという。つまり、自然災害や事故・事件に遭遇した“現場にいる人たち”が、SNS で一次情報を発信できるようになり、1 億総カメラマン社会ともなっている。インターネットの普及により、マスメディアに依存していた社会も個人もマスメディア利用の在り方が大きく変化している。

はじめに マスメディアの進歩

1990 年代後半から普及したインターネットは、既存のマスメディアの構造を大きく揺るがしている。取材には資金と組織力が必要なこと、検証可能性の高さなどから、新聞社などマスコミ企業の優位性は変わらないという意見がある。しかし、インターネット時代に入ってから、マスコミ企業は取材中心の通信社的な役割に縮小し、評論や世論形成はブログなど個人のウェブサイトや SNS などが中心になってきたことも事実だ。インターネット時代に入って「ソーシャルメディア」という語も生まれている。

メディアは、情報の記録、伝達、保管などに用いられる物や装置のことで、「コミュニケーションのための媒体」と「記録・保管のための媒体」とに大別される。メディアの中でも不特定多数の受け手を対象に情報を発信するような新聞、

テレビ、ラジオなどがマスメディアというわけだが、現代のマスメディアは大多数が営利企業としてい

マスメディア(媒体)分類	
■電波を媒体とするマスメディア	テレビ、ラジオ、携帯電話
■紙を媒体とするマスメディア	新聞、雑誌(特に週刊誌)、フリーペーパー
■インターネットのマスメディア	インターネット放送、ニュースサイト、動画共有サービス、電子掲示板、ブログ
⇒テレビ・ラジオ・新聞・雑誌はマスコミ四媒体と呼ばれている	

なまれており、その結果、利潤の獲得や経営の安定が優先され、伝達される内容が大衆化・画一化する傾向がはじめています。

以下、テレビ全盛時代を終えた平成時代におけるメディアはどのように変化していったのか。その攻防と行方を見るが。その前に、メディアの進化の大まかな歴史をここで確認しておこう。

第一期〔19 世紀〕 活版印刷発明で「新聞の大衆化」、電話と電波無線の発明で「ラジオがブーム」に

15 世紀半ばのヨハネス・グーテンベルクによる活版印刷の発明で、大量の受け手への、情報の同時発信を可能にした。その活版印刷術は急速にヨーロッパに広まり 17 世紀初頭には週刊化する新聞が出現し、18 世紀に入ると新聞が一般化した。アメリカ独立戦争やフランス革命などの市民革命が起きるようになるが、この過程で新聞は世論の形成に大きな役割を果たした。そして、欧米では、19 世紀の産業革命による都市人口の増加や社会変化に伴い、「新聞の大衆化」が進んだ。同時期、印刷技術が長足の進歩を遂げたことで書籍の大量生産も可能になり、出版業もまた大衆化が進んだ。また、19 世紀後半の 1876 年に電話が発明され、1879 年には電話線を利用した放送が試みられた。1895 年には、マルコーニが電波による無線通信の実験に成功し、1920 年に世界最初の商業ラジオ局である KDKA がアメリカ合衆国・ペンシルベニア州で開局した。1922 年にはアメリカで「ラジオブーム」が起き、以後ラジオ（音声だけの放送で）は急速に普及した。

第二期[1950、60年代] 巨大化したテレビ。社会を大きく変え、テレビ全盛時代を迎えた

画像の送信をも可能とするテレビの開発が1920年代には世界各国で開始され、やがて1930年には試験放送がはじまっているが、二回の世界大戦を経て1950年代に入ると、「テレビ」はアメリカで急速に普及し、欧州諸国や日本などもすぐにこれに続いた。

テレビはメディアの中でもっとも巨大なものとなり、20世紀後半の社会の在り方を大きく変えた。一方ラジオは1950年代中盤のトランジスタラジオの開発によって小型化が進み、電池の改良と相まってどこにでも携帯することが可能になったことで一定の地位を確保した。新聞・雑誌は放送メディアにくらべて速報性に劣り、広告の出稿などで徐々にテレビ優勢の状況が作られていったものの、テレビに次ぐ重要なマスメディアとしての地位を確保していった。

第三期[1990年以降] 新しいマスメディアとしてインターネットの登場

1990年代後半あたりから、テレビ中心であったマスメディアは、インターネット利用の普及で大幅に変化した。世界的なインターネット利用の急増に伴って、旧来のマスメディア各媒体の相対的位置付けの低下が徐々に進行している。

日本でも1995年から2010年にかけてインターネットの利用が激増する一方で、テレビ視聴時間は微減、新聞・ラジオ・雑誌は減少傾向にある。

アメリカやヨーロッパにおいては特に従来の紙による新聞の販売が漸減しており、2009年ごろから新聞社の規模縮小や廃刊が続いている。

マスメディアは「第四の権力」

マスメディアの役割としては、自らの意思によって政治的な事実を報道・解説することによって、一般市民に政治的判断の基準を提供することがあげられる。この機能によって、18世紀末ごろには世論が明確に形成されるようになり、19世紀のヨーロッパにおける新聞をはじめとするマスメディアの発達は、ナショナリズムの成長や大衆の国民化へとつながり、国民の政治意識の向上と民主主義の発達をもたらした。こうした政治的機能の巨大さから、マスメディアは立法・司法・行政と並ぶ「第四の権力」と評されることも多い。

第一部 平成時代におけるメディアのポジショニング

生活の中でメディアはどのように使われてきたのか

平成時代が終わる三年前の平成29(2017)年に、「40歳代でインターネットの利用率が平日で83.5%と、テレビ(83.0%)を初めて逆転した」という結果(「情報通信メディアに関する調査(総務省)」)が発表された。休日も同様で、ネットの84.4%に対してテレビは83.8%にとどまり、いよいよ上の年代にもネットが広く浸透してきたことを裏付けるデータとなった。中高年でテレビとインターネットの「利用率」が逆転したが、全世代でネット利用の率や時間の増え方は半端ではない。この調査(13~69歳の男女1,500人を対象)によると、1日のうちネットを利用する時間は一貫して増え、平日の全世代の利用時間は平均100.4分で、初めて100分を突破している。利用の中身はメールが30.4分で最も長く、次いでツイッターなどのソーシャルメディアが27.0分。ブログやウェブサイトは21.3分だった。また、ソーシャルメディアについては全年代で男性に比べて女性の方が利用時間が長いことが確認される。

テレビをリアルタイムで視聴する時間は調査を始めた平成24(2012)年には平日平均184.7分だったのが、平成29年は159.4分まで落ち込み減少傾向が続いている。

調査全体から見て取れるようにネット利用が急増しテレビは減少傾向にあり、全盛と言われてきたテレビの終焉とまで言われるようになってしまった。

マスメディアの代表であるテレビと新たに誕生したインターネットメディアの平成時代の攻防戦を利用率や接触率を通してみる。新旧メディアは生活にどう利用されているのか。

1. メディアへの接触率／15年間の推移

～マスコミ4媒体(テレビ、新聞、雑誌、ラジオ)は減少。パソコン、携帯・スマホは増加～

メディア別の接触時間やイメージ評価、メディアサービスの利用などメディアに関する実態や意識についての時系列的に調査しているのが「メディア定点調査」(株式会社博報堂 DY メディアパートナーズ)だ。その調査結果をもとにメディアの接触時間やメディアの総接触時間の構成比の推移を見る。

平成時代でのメディアが生活者にどのように受け入れられてきたのか。

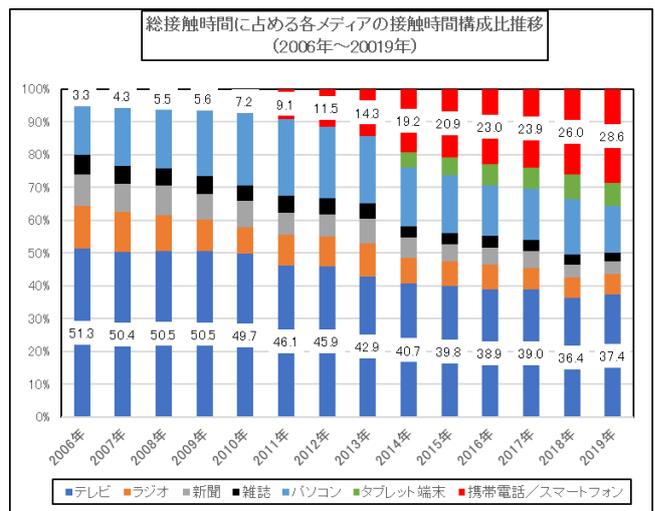
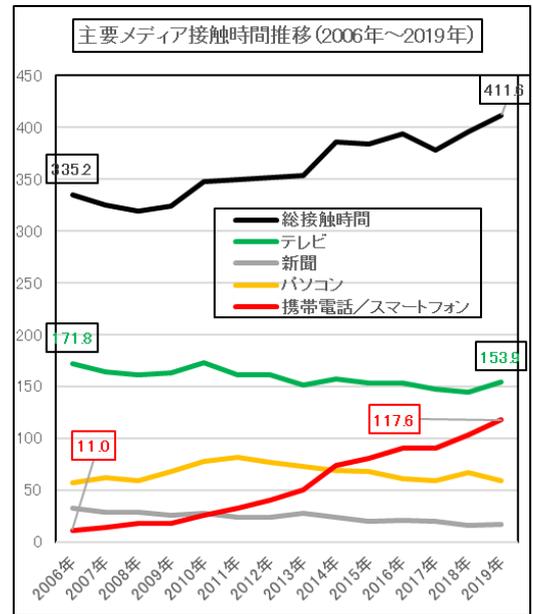
1)メディア総接触時間の推移(1日あたり・週平均):東京地区

2006(平成18)年から2019(平成31)年までのメディアの接触時間(東京地区限定)の推移をみると、2019年のメディア総接触時間は、411.6分で2006年対比76.4分増となり、メディア総接触時間は増えている。各メディアで接触時間が増えているのは「携帯/スマホ」(2006年対比106.6分増)と「パソコン」(同2.4分増)である。接触時間が1593.9分とメディアでは最長の「テレビ」は2006年対比17.9分の減少となっており、「ラジオ」は2006年対比19分減、「新聞」は15.7分減、「雑誌」は8.9分減とマスコミ4媒体は

すべて2006年対比はマイナスとなった。注目される媒体である「携帯/スマホ」の接触時間は117.6分で初めて100分を超え120分に迫る勢いだ。

2)メディア総接触時間に占める各メディア構成比推移

メディア総接触時間におけるデジタルメディア(「パソコン」「携帯電話/スマートフォン」「タブレット端末」の合計)のシェアは49.9%とほぼ1/2。「携帯電話/スマートフォン」のシェアは28.6%と3割に迫る。「携帯電話/スマートフォン」「タブレット端末」のモバイルが全体に占めるシェアは35.6%と、モバイルシフトは依然として継続している。



▼メディア接触時間(1日あたり週平均;分) メディア定点観測 博報堂 DY メディアパートナーズ							
	総接触時間	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	パソコン	携帯電話/スマホ
B:2006年	335.2	171.8	44.0	32.3	19.6	56.6	11.0
構成比(%)	100.0	51.3	13.1	9.6	5.8	16.9	3.3
A:2019年	411.6	153.9	25.0	16.6	10.7	59.0	117.6
構成比(%)	100.0	37.4	6.1	4.0	2.6	14.3	28.6
A-B	76.4	-17.9	-19.0	-15.7	-8.9	2.4	106.6
構成比差異(2019-2006)		-13.9	-7.1	-5.6	-3.2	-2.6	25.3

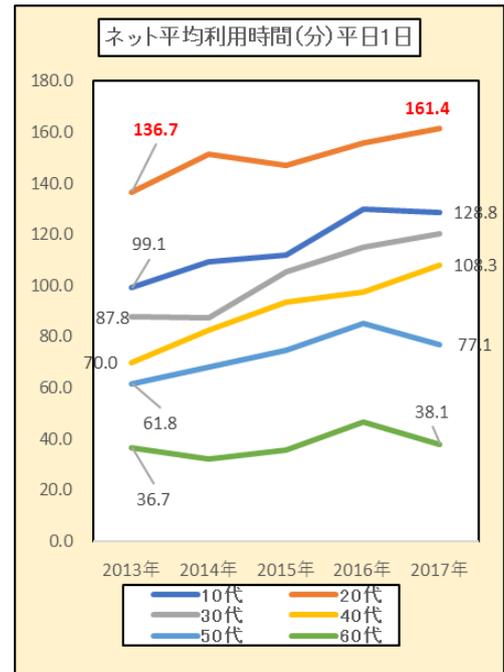
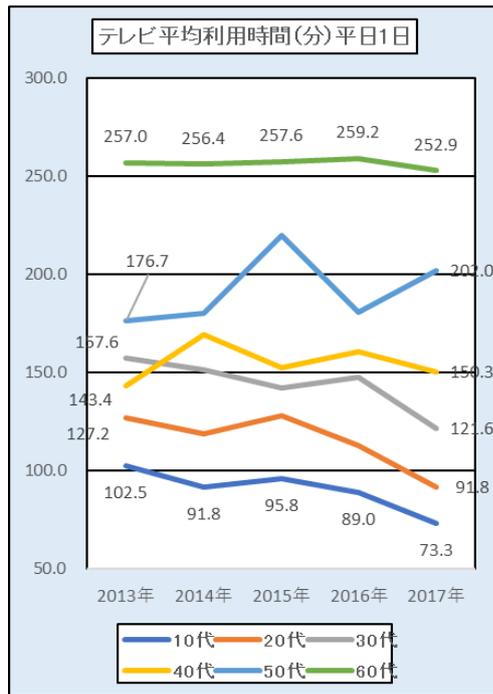
2. テレビとインターネット。利用時間から見るメディアの攻防

～テレビ視聴は減少、インターネット利用は増加～

接触時間が多いテレビと接触率や利用率が急増するインターネットの二媒体について 2000 年から 2015 年のテレビ視聴時間(平日 1 日あたり/総務省調査)でみると、全体では緩やかな減少傾向にあるが、年代別では、60 代では横ばい傾向にあり、50 代以下は減少傾向にある。特に 10 代及び 20 代の減少が著しい。

他方、インターネットの利用時間の推移をみると、利用時間は増加傾向にある。特に 10 代と 20 代は、2015 年には 1 日あたり 100 分以上利用するようになり、テレビ視聴時間と逆転している。ただし、単にテレビのようなマスメディアからインターネットへの代替が起き

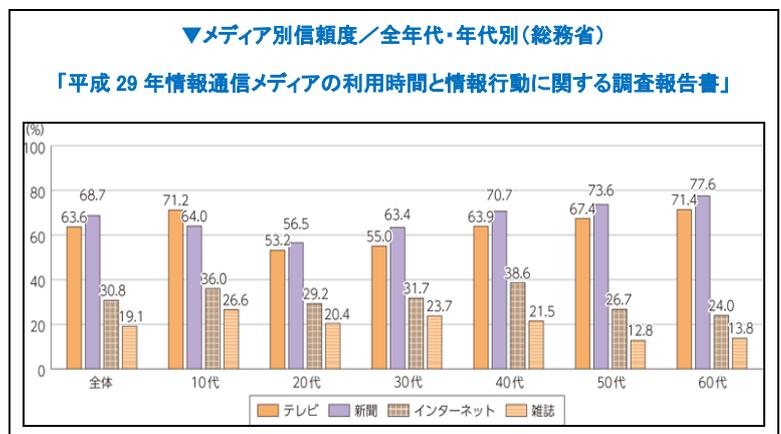
ているわけではなく、例えばテレビを視聴しながらインターネットを利用するという並行利用の動きもある。テレビ視聴は 85%、ネット利用が 74% に対して、両方の並行利用は 35% となっている。その他、対面メディア、マスメディア、ソーシャルメディアが重層的に併存することもある。



3. メディアに対する信頼の状況

～まだテレビや新聞などマスメディアへの信頼度はインターネットを上回る～

一方、メディアとしての信頼度は新聞が 68.7%で、テレビの 63.6%やネットの 30.8%などを上回るが、前回 16 年調査より 1.4 ポイント低下した。メディア利用の変化を様々なデータで追ってみると、若年層を中心としてマスメディア離れが進んでいるといわれており、反対にソーシャルメディアの利用は増加している。ただし、各メディアの信頼度について年代別に調査した結果によると、若年層も含めてインターネットへの信頼度はマスメディアと比べて相対的に低くなっている。



4. 広告媒体としてのメディアの攻防

～テレビ以外の新聞・雑誌・ラジオ広告は低迷。急浮上するインターネット広告～

マスメディア(マス媒体)は、政治面に限らず、人々への情報提供そのものが社会的に非常に重要なものである。

マスメディアによって供給される情報は一般の人々にとっても、また専門職の従事者にとってもこれからどのような行動をとるかの参考となる。そのほか、マスメディアが供給するさまざまな娯楽も重要な意義のひとつである。そして、メディアによって、現代社会で最も有効な手段となっている企業の商品販促広告・イメージ広告や、各団体が行う広報も大量に流される。

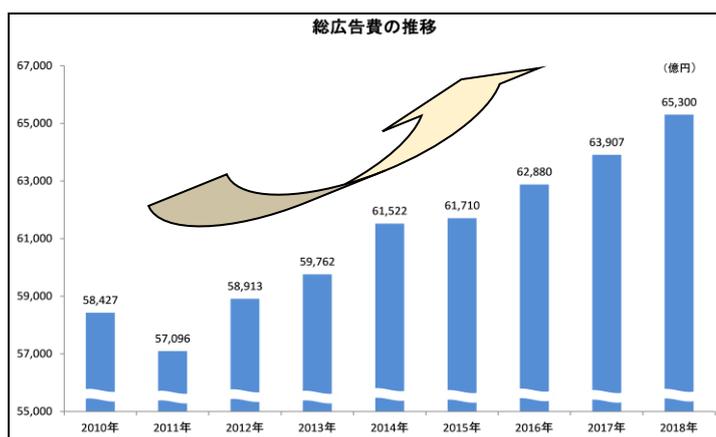
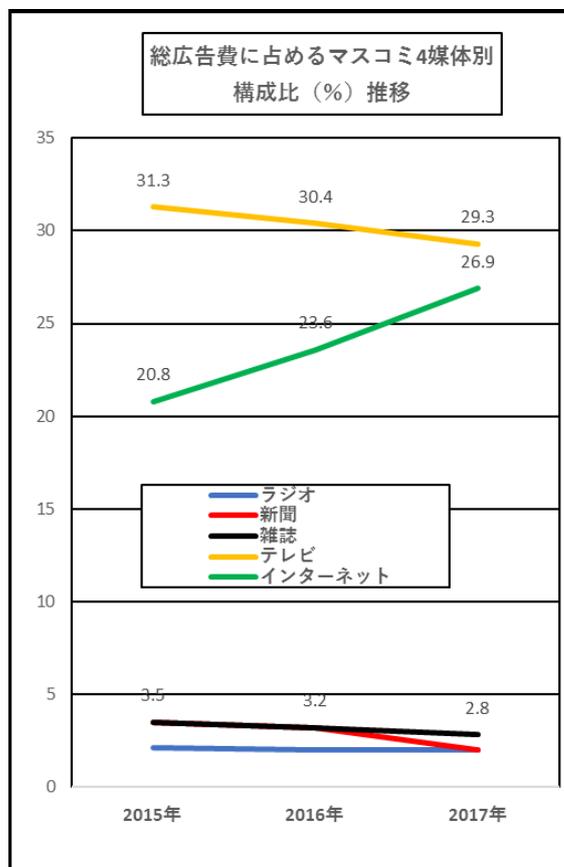
こうしたマスメディアによる画一的で一方向的な大量の情報の提供は、市民の受け取る情報を一様なものとする事で広汎な共通文化市場を生み出し、人々が広く愉しむ大衆文化を成立させている。ある対象に対する人気や、広告やCMと結びつくことで流行を生み出している。

広告媒体にはマスコミ四媒体である新聞、雑誌、ラジオ、テレビと、その他の媒体であるインターネット広告、POP 広告、屋外広告、交通広告、映画・スライド広告、直接広告、特殊広告、その他の広告があるが、傾向として、主要四媒体広告(テレビ、新聞、雑誌、ラジオ)は、テレビ以外は低迷、その他の広告では、インターネット広告(サーチエンジン連動型広告)が大きく伸びていることがあげられる。

ちなみに、2018年(1～12月)の日本の総広告費は、戦後最

長といわれる景気拡大に伴い、6兆5,300億円、前年比102.2%となり、7年連続でプラス成長となり、名目国内総生産(GDP)に対する総広告費の比率は1.19%となっている。その中で注目されるのは、インターネット広告費は、1兆7,589億円と5年連続の二桁成長となり、地上波テレビ広告費1兆7,848億円に迫ったことである。

ネットの発達と利用者の増加で、既存メディアは広告や情報の受信手段としての役割をネットと競合するようになり、全体的なメディアの傾向として、収入は頭打ちか減少傾向にある。



第二部 各メディアの現状と生活者の利用度

新聞 新聞購読者も発行部数も減少が続く

新聞の需要側の新聞離れのデータを見ていく。

まず、NHK 放送文化研究所が 2016 年に公表した「2015 年国民生活時間調査報告書」によると、国民全体で「新聞を読む者の割合」が減少を続けている。具体的には、平日に新聞を読む者の割合は 2015 年では 33%と 1995 年の 52%から 20 ポイント近く減少している。若者世代の割合を見ると、20 代では男性 8%、女性 3%、30 代では男性 10%、女性 12%となっており、新聞離れは 30 歳代以下世代の若者世代で顕著なことが分かる。

次に、世代別一世帯当たり総消費額に対する「新聞支出額」の割合を比較してみると、1983 年以降の一世帯当たりの年間新聞支出額（総務省統計局「家計調査」）の推移を見ると、2002 年に 3.9 万円とピークをつけた後は減少を続け足元の 2017 年には 3 万円弱と 1 万円程度減少している。70 歳以上世代を除いた全ての世代で総消費額に占めるウェイトを顕著に減らしているため、総消費額が減少した以上に新聞への支出額を減らしていることが確認できる。全世代で新聞の支出先としての優先度はそれほど高くなく特に 30 歳未満世代と 30 歳代世代ではそれが顕著である。若者世代は新聞を他の支出項目ほど高く評価していないことの証左だ。

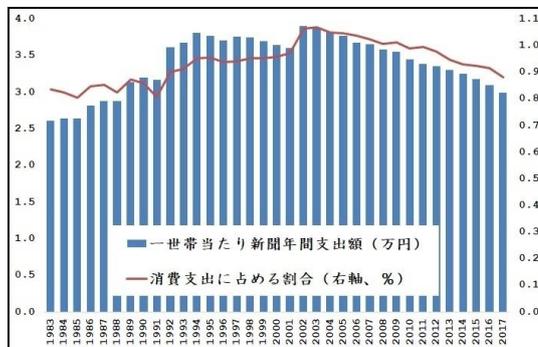
供給側のデータを見てみる。

一般社団法人新聞協会のデータによると、「新聞発行部数」も、「新聞販売収入」も、総じて見れば、減少を続けており、新聞の販売部数は減少の一途をたどっている。

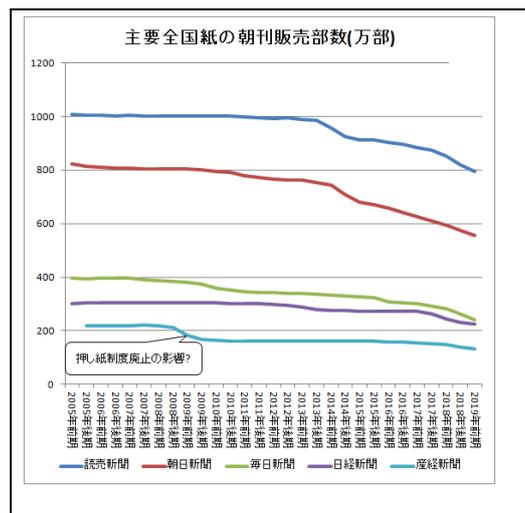
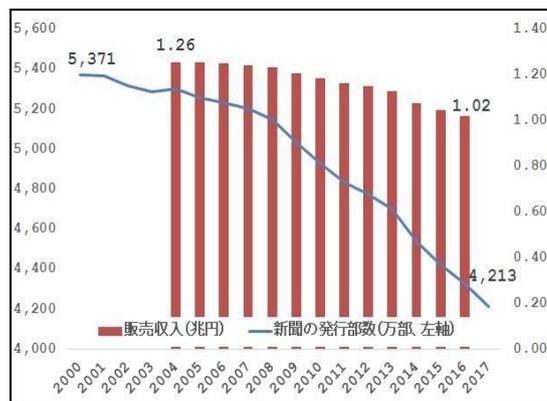
また、主要全国紙（読売新聞・朝日新聞・毎日新聞・日本経済新聞・産経新聞）の「朝刊販売部数」の動向について、日本 ABC 協会発行による「新聞発行社レポート」を見てみると、日本の 3 大新聞は 2015 年前後から販売部数がかかり落としていることが確認でき、新聞の存在意義そのものが問われている。

新聞離れは需要側供給側にも減少が確認されるが、現在進行している、デジタル系の技術革新と浸透、特にスマートフォンの普及の影響の方が大きいと思われる。

▼年間新聞支出額と消費総額に占めるウェイトの推移



▼新聞の発行部数と販売収入の推移



出版 減少率、10年前から20%超も

出版科学研究所によると、2008年度及び2018年度まで出版業界全体での売上高を比較してみると、減少率は2ケタを超え、出版取次業では20%を超えた。年度の国内の出版関連業者の売上高合計は、出版社、出版取次業、書店経営のすべての業種で減少している。出版取次業者の厳しい業況がうかがえる。

紙で発刊されている書籍・月刊誌・週刊誌の販売額の推移は、20年前からずっと減少傾向にあり、紙発行である新聞や雑誌、書籍の販売部数が年々減少している影響により、出版業界市場全体が低迷している。

一方、販売側である書店動向は、書店調査会社のアルメディアによると、1990年代の終わりに2万3,000店ほどあった書店は、2018年には1万2,026店にまで減少した。書店が大幅に減少している背景には、単に本が売れなくなっているという要因だけではなく、近年、スマートフォンの普及により、書籍の購入方法が書店での購入ではなく、スマホやPCからのネット購入へ急速に移行していることの影響がみられる

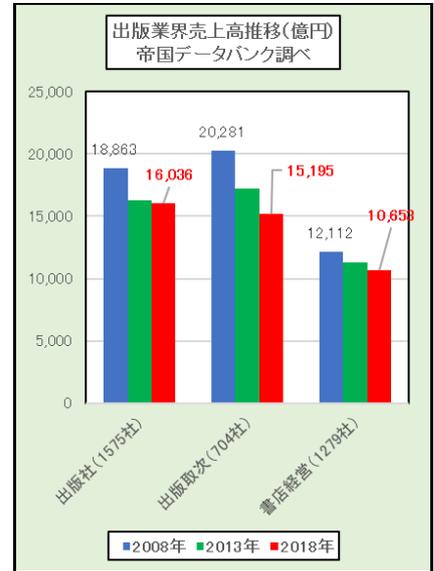
ちなみに、2019年(1~12月期累計)の出版市場データの市場規模(出版科学研究所)は、紙の出版物(書籍・雑誌合計)の推定販売金額は前年比4.3%減の1兆2,360億円で15年連続のマイナス。内訳は、書籍が同3.8%減の6,723億円、雑誌が同4.9%減の5,637億円となった。しかし、紙と電子を合算した出版市場(推定販売金額)は、前年比0.2%増の1兆5,432億円となり、紙の市場は同4.3%減少したが、電子出版が同23.9%増と大きく成長したため、全体の市場は2014年の電子出版統計開始以来、初めて前年を上回った。出版市場全体における電子出版の占有率は、19.9%。前年の16.1%からさらに上昇し、約2割を占める規模になっている。

【書籍】1996年をピークに長期低落傾向が続いているが、雑誌と比較すると減少幅は緩やか。ベストセラー商品の有無によって年間の販売実績の変動は大きい。

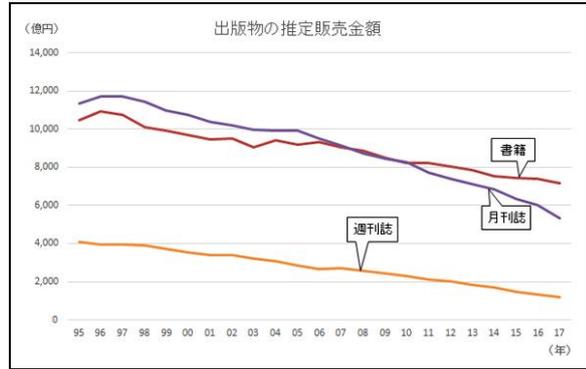
近年は、広告宣伝等のプロモーションを強化した書籍が売り伸ばす傾向が強まっており、なかでも自己啓発書や生き方本、児童書などは毎年手堅く売れている。

【月刊誌】月刊誌・週刊誌ともに1997年をピークに、以降20年連続のマイナス。17年は雑誌全体で初めて二桁減を記録した。休刊点数が創刊点数を上回り、総銘柄数は11年連続で減少。定期誌はほぼすべてのジャンルがマイナス。グッズ付録つき雑誌や人気アイドルが登場した号など、単号売れの傾向が顕著となっている。

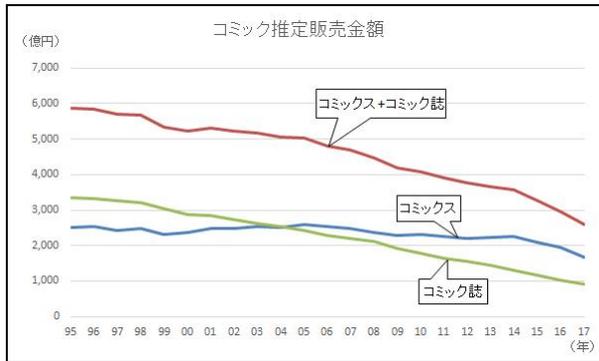
【週刊誌】インターネットやスマホの普及で情報を得るスピードが格段に速くなり、速報性を重視した週刊誌は厳しい。スクープを連発し好調だった総合週刊誌も17年は大きく落ち込んだ。発行部数は各誌漸減している。



【コミック】 2017年、紙のコミック市場全体(コミックス+コミック誌)は統計開始以来初の二桁減を記録した。コミック誌が21年連続のマイナスで、2年連続で1割以上の減少。特にコミックスの凋落が大きく、人気長尺作品が相次いで完結し、それに続く新たなビッグタイトルが生まれていない。一方で電子コミックは二桁の成長を続け、紙のコミックスの売り上げを電子コミックスが初めて上回った。



【文庫本】 書籍全体の売り上げが逡減するなか、文庫本の販売減が著しい。特に消費税増税となった2014年には、販売金額は前年比6.2%減と過去最大のマイナス幅を記録。14年以降は毎年5%以上の大幅減が続いており、厳しい状況だ。東野圭吾、佐伯泰英など定番の人気作家作品に売れ行きが集中し、既刊の落ち込みは危機的な状況と言える。

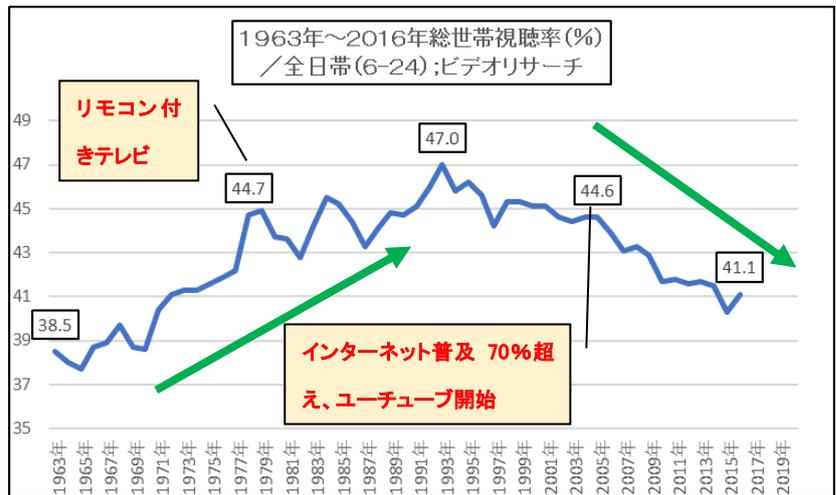


テレビ 平成5(1993)年以降、娯楽・広告メディアの王様の視聴率が下降し続ける

テレビ局の番組や局のメディア力の趨勢を推し量るのに、一番明確な指標が視聴率だ。

テレビ業界には、「総世帯視聴率」(HUT)という用語がある。これは視聴率調査の対象となっているすべての世帯のなかで、テレビをつけていた世帯の割合を示す。この数値の低迷に、テレビ局は個別の番組視聴率よりも頭を悩ませている。それは、「テレビ離れ」を明確に示す数字だからだ。

HUTの推移を大まかに見てゆくと、調査を開始した昭和38(1963)年当時、テレビの受信契約数は1000万台を超えており、昭和38年の全日帯(6時～



24時)のHUTは38.5%、ゴールデン帯(19時～22時)のHUTは75.4%であった、その後ゴールデン帯のHUTは75%前後で推移し、昭和54(1979)年には77.8%とピークとなった。テレビは「娯楽の王様」ともいわれるようになった。また、日米間のテレビ衛星中継実験の成功やあさま山荘事件の生中継などで、ニュース速報を知るツールとしても、テレビは欠かせないものとなっていた。

昭和 50(1975)年ころからテレビは一家に一台ではなく、複数台持つようになり、一世帯でテレビがついている確率がさらに高まり、加えて、テレビ広告が新聞広告の売り上げを抜き、媒体価値としても「メディアの王様」になった。昭和 55 年ころまで HUT は全日帯、ゴールデン帯とも上昇もしくは横ばいで推移していった。この時期は日本人のライフスタイルが変化し、朝と深夜の番組が伸びて全日帯の HUT を押し上げている。昭和 40(1965)年から昭和 60(1985)年までの 20 年間で全日帯の HUT は 37.7%から 46.2%と約 8%も上昇している。

昭和 60(1985)年以降、ゴールデン帯だけでなく全日帯も HUT はゆるやかに下落しはじめた。その原因の一つは女性の社会進出、共働き家庭の増加。核家族化も進み、昼間にテレビを見る世帯が少なくなったのだ。そしてもう一つの理由は、'90 年代半ばからレンタルビデオが一般化し、自宅でビデオソフトを楽しむ層が増え娯楽の多様が進んだことである。いよいよテレビ苦難の時代が始まる。

それは、平成 7(1995)年に「ウィンドウズ 95」が日本で発売され、インターネットの時代が本格的に始まった。平成 12(2000)年ころからネットの使用料金が定額制となり、動画コンテンツも増えて、インターネットは娯楽としての役割を担うようになっていく。平成 16(2004)年には紅白歌合戦(第 2 部)の視聴率が初めて 40%を割った。

苦難の時代に追い打ちをかけたのが、スマホの登場である。平成 20(2008)年には「iPhone」が日本で発売されている。総務省の調査によれば、平成 25(2013)年にはスマホを持つ世帯の割合は 6 割を超え、人々は PC、タブレット、スマホ、携帯電話で、お気に入りの動画を好きなときに楽しむようになった。

夜は自宅に帰ってテレビをつけ、家族で食卓を囲む。翌日は職場や学校でテレビの話をする。そんな習慣は家族の形や娯楽が多様化したいまはほとんど残っていない。現在、夜にテレビをつける世帯はまだ 6 割いる。だが、その数が今後も下がり続けることは明らかだ。ネット時代といいながら、その中で盛り上がっている話題は、かなりの確率でテレビ・芸能関連のネタであったりする。「最近面白い番組がない！」と揶揄されながらも人々の話題を数多く提供しているのは、今もなおテレビだ。

テレビの視聴率やテレビ利用時間は減少しているが、テレビテレビ自体は進化を続けている。

テレビはブラウン管からプラズマ、そして液晶へとその形状から大幅に変化している。平成初期はブラウン管テレビが成熟期を迎え、画面が大型化。さらにハイビジョン対応や横長テレビなどアナログ放送対応ながら、意欲作が登場した。そんな状況を一変させたのが放送のデジタル化で、CS、次に BS、地上波と次々にデジタル化の波が到来している。ハイビジョンの高画質映像を再現するのに期待されたのが黎明期のプラズマや液晶などの薄型テレビというわけだ。テレビはさらなる高画質化と大型化に邁進し、一方のレコーダーもビデオテープというアナログメディアから DVD、BD といった光ディスクへと進化。さらにネットワーク機能を搭載するに至っている。平成はまさにテレビの激動の時代だったといえる。

▼放送サービスの加入者数(万件)			
	2008 年度	2017 年度	増加率(%)
NHK	3,820	4,397	15.1
うち衛星契約等	1,400	2,148	53.4
WOWOW	248	288	16.2
ケーブルテレビ	2,301	2,930	27.4
計	6,725	7,933	18.0

総務省「情報通信白書」

ちなみに、2017 年度の放送サービスへの加入状況についてみると、各放送サービスの加入者数は増加している。

だが、テレビが現在右肩上がりのメディアかどうかといえば、全く楽観視できない状況であることは否定できない。今のテレビに魅力を感じていない若者が増えていることは、真摯(しんし)に受け止めなければならない事実だろう。

インターネット ソーシャルメディアとして確立

総務省の「令和元年版情報通信白書」で、インターネットとマスメディアの関係についての記述があるのでここで紹介しておく

- ・2000年以降、テレビの視聴時間は全体で緩やかに減少。他方、インターネットの利用時間は大幅に増加し、特に20代ではテレビ視聴時間と逆転している。
- ・他方、20代も含め、マスメディアへの信頼度はインターネットへの信頼度と比べて相対的に高い状況にある。
- ・インターネット上での「炎上」の認知経路としてマスメディア経由が多く、インターネットとマスメディアは相互に作用しながら併存している状況にある。

インターネットが既存のメディア特に4媒体マスメディアをしのぐほどのものになったということを経済産業省が認めたことでもあるが、確かに、Twitter、Facebook、ブログ、YouTube、ホームページ、Lineなど、枚挙に遑がないほどで、最近では、FacebookやTwitterなどのSNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)の勢いが止まらない。Facebookの傘下に入った、写真を介したSNSのInstagramも見逃せない存在となっている。

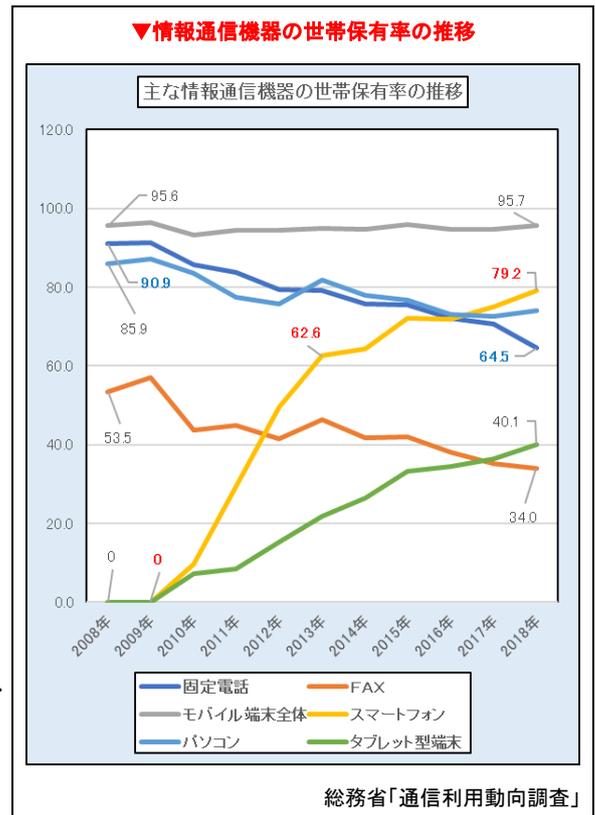
同情報通信白書によると、いち早く世の中のできごとや動きを知るために最も利用するメディアとしては、全年代ではテレビが約6割と最も高いが、「いち早く」時事情報を得るために最も利用するメディアとしては、インターネットはテレビに次いで多くの年代でインターネットが選択されており、20代及び30代ではテレビを上回っている。近年では、各年代ともテレビが減少傾向、インターネットが増加傾向となっている。

「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、インターネットと新聞の差が縮まり、10代から40代にかけてはインターネットが新聞を上回っている。

全年代のインターネットの利用の仕方は、経年の傾向を見ると、メール利用も若干増加しているが、主なコミュニケーション手段がメールからソーシャルメディアに移行しつつある様子がうかがわれる。2017年のインターネット利用率(個人)は80.9%となった。また、端末別のインターネット利用率は、「スマートフォン」(59.7%)が最も高く、「パソコン」(52.5%)の利用率を上回った。

2017年の世帯における情報通信機器の保有状況を見ると、「モバイル端末全体」及び「パソコン」の世帯保有率は、それぞれ94.8%、72.5%となっている。また、「モバイル端末全体」の内数である「スマートフォン」は、75.1%(前年差3.3ポイント上昇)と上昇しており、「パソコン」の世帯保有率を上回った。インターネットの利用状況(個人)では、スマートフォンでのインターネット利用がパソコンを上回っている。

今後ともに、若年層における利用率から見て、ソーシャルメディアの利用が伸びていることに注目することが重要だ。



まとめ

コミュニケーションの主導権争いづく「マス」メディアと「ネット」メディア

送り手と受け手のコミュニケーションは、インターネットが普及する前は、ラジオ、新聞、雑誌、テレビなどのマスメディアを使って図られていた。しかし、平成時代になってインターネットが普及したことで、インターネット上に、メール、ホームページ、ブログ、Facebook、Twitter、Line などなど数多くの媒体(メディア)が登場してきた。その数多くのインターネットメディアは、既存のマスメディアの概念とそれぞれの特徴を意識して、インターネットメディアが形成されてきたものと言われている。例えば、テレビは、ニュース番組、選挙速報や24時間テレビなどを除くと実は収録番組が多いが、テレビの最大特徴であったタイムライン情報はFacebookがTwitter、Lineと同様にタイムラインに情報がどんどん流れていく。最近では、写真・動画もふんだんに取り入れられ日常からコミュニケーション手段として十分な役割を果たしている。週刊誌や一般雑誌は、実際の起こったことを掘り下げてある種専門性の高い記事として読者に伝達できるメディアであるが、インターネットメディアではブログが相対する。専門性の高い内容のブログも数多く存在する。検索性も高く、使いやすいメディアとなっている。また、何年も経ってからでも情報の数々を閲覧できる書籍に対しては、インターネットメディアではホームページが相対するメディアとなる。ホームページはインターネットが無くならない限り、インターネット上に存在するからだ。

各マスメディアの歴史的役割については、あるジャーナリストが「第2次世界大戦の戦況を伝えた『ラジオ』、ケネディ大統領暗殺を報じた『テレビ』、湾岸戦争を中継した『ケーブルテレビ』、そして、アラブの春での『ツイッター』と、メディアの歴史的な役割の変遷を語っているが、現代社会は、「個人がスマホひとつで、世界中に大事件を生々しい映像とともに伝えることができるようになった」ということに他ならない。

以上の記述からも解かることだが、平成時代に入り21世紀になってからのメディアの世界は、新聞やテレビという巨大にして最強のメディアは、多元化し多様化する社会状況の中において、特異なメディアとしての情報機能を果たしているのに過ぎず、メディアとしての優位性は過去のものになってしまったようだ。

確かに、日本の社会で起きる様々な事件・事故、例えば自動車事故、殺人、虐待、人種差別、不倫、薬物違反などの話題は、全て個人のツイッターやFacebookなどのSNS投稿が起点になっている。今回の新型コロナウイルス感染拡大に関する諸情報は政府やマスコミからの多く発信されるが発信内容への不信が大問題となっている。これも、従来の記者発表やマスメディアを通じた情報公開とは全く異なる「ネット時代」ならではの騒動であるのに間違いない。

特にYouTubeやFacebook投稿なども全てが、ツイッターを軸に拡散していることを考えると、送り手と受け手のコミュニケーションは「ツイッター時代」になっていることを認識する必要がある。ただし、ニュースに対するSNS投稿者のトーンや価値判断が、テレビや新聞の報道に影響してしまう場合も珍しくない。ネット時代で様々なニュースが飛び交う中、どのメディアがより正確に事実を伝えているのか、冷静に見抜く目がますます必要となってきている。

新型コロナウイルスの流行拡大が止まらないが、そんな中、無責任にSNSで煽るような人々もいる。確かにテレビや新聞や雑誌など、一次的な情報を提供する既存メディアは、自らの経営を蝕まれ、次第に弱体化し、社会に正確な情報が行き渡らなくなっているにも事実だが、マスメディアが凋落してきても、社会の問題を掘り下げ、人々に伝えるという役割の重要性が低下するわけではない。メディアの王様であったテレビが、モニターとしスマホ大画面のモニターとして使うテレビだけになっては困るのはテレビ全盛時代に生きた人たちだけなのか？恐るべし「インターネットメディア」である。

以上