

調査概要(本プロジェクトで活用したデータ)

<ADK生活者総合調査2013>

- 調査目的:生活者の生活行動・意識、メディア接触行動等の把握
- 調査方法:インターネットによる定量調査
- 調査地域:一都三県(東京都・千葉県・埼玉県・神奈川県)
- 調査期間:2013年5月23日～6月14日
- 調査対象:12才(中学生以上)～69才の男女
- 有効回収サンプル数:11,968

<ソーシャル視聴行為者密着取材調査>

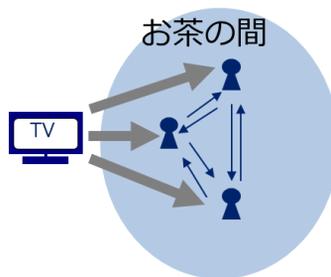
- 調査目的:ソーシャル視聴行動の実態と、その背景にある意識の把握
- 調査方法:取材調査(被験者の自宅を訪問し、ソーシャル視聴の様子の動画撮影とインタビューを実施)
- 調査時期:2013年10月
- 調査対象者構成:下記の6名
 - 男性20才・大学生
 - 男性34才・社会人
 - 男性43才・社会人
 - 女性18才・社会人
 - 女性25才・社会人
 - 女性37才・専業主婦

1. <はじめに> SNSの普及がもたらした、新しいテレビ視聴行動:

SNS(ソーシャルネットワーキングサービス)などソーシャルメディアの普及と、スマートフォンなどのデジタルデバイスの普及により、同じ番組を見ている視聴者どうしがソーシャルネットワーク上でつながり、会話する「ソーシャル視聴」行動が一般化してきました。
(【図1】参照)

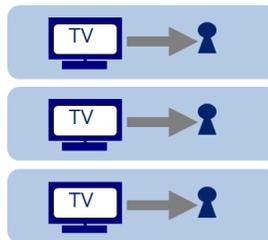
> 【図1】テレビ視聴スタイルの変遷

- お茶の間視聴



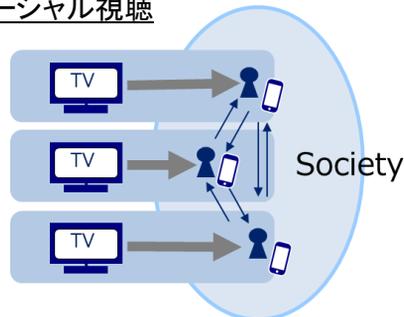
家族がお茶の間に集まり、一台のテレビを一緒に見る。テレビを見ながらの家族の会話が生まれる。

- 個視聴



テレビは一人一台。別々の場所(部屋)で見る視聴者の間に、テレビを見ながらの会話は生じない。

- ソーシャル視聴



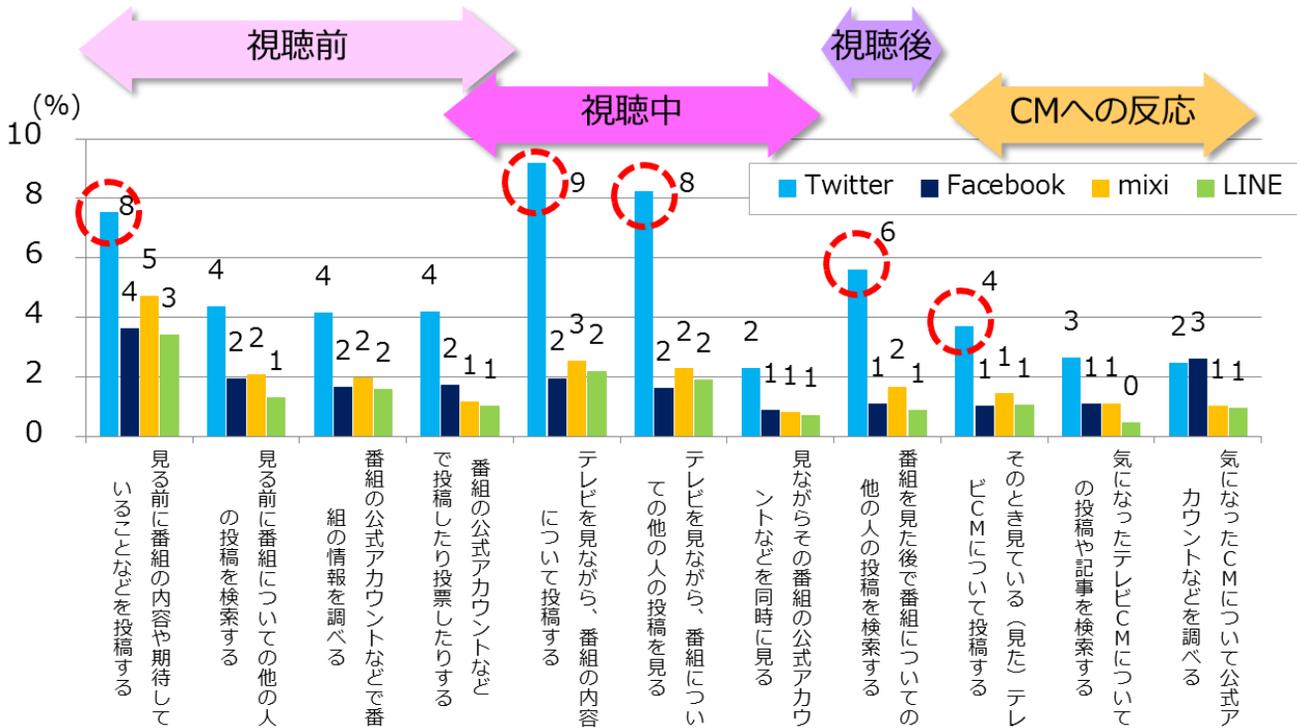
同じ番組を観ている視聴者どうしがソーシャルネットワーク上でバーチャルにつながり、会話する。

2. ソーシャル視聴行動は、Twitterでとくに活発（ADK生活者総合調査2013より）

主要SNSのプラットフォーム（Twitter、Facebook、mixi、LINE）別にユーザーのソーシャル視聴行動の実施率をみると、テレビ番組視聴前/視聴中/視聴後いずれも、Twitterでの実施率が高くなっています。とくに「番組を見る前に番組の内容や期待を投稿する」「番組を見ながら投稿する/他の人の投稿を見る」「番組を見た後で他の人の投稿を検索する」などの行為のスコアが高くなっています。テレビCMへの反応もTwitterでやや高く、とくに「見ている（見た）CMについて投稿する」が高くなっています。（【図2】参照）

【図2】プラットフォーム別のソーシャル視聴行動実施率

ベース：各プラットフォームのユーザー（「発言・発信・書き込み・アップロードなどをしている」+「閲覧・ゲームのプレイだけしている」）



3. ソーシャル視聴の醍醐味:(ソーシャル視聴行為者密着取材調査より)

今回の調査の被験者の声を総合すると、ソーシャル視聴の醍醐味とは、
ソーシャルでつながることにより、

「つながり・一体感」

そして

「いっしょに盛り上がる楽しさ」

を感じることにあるといえます。

➤ 被験者の発言より



(報道に対して)自分の意見を伝えられるのがいい。
同じ意見の人と共感し合える。
(男性20才・大学生)

ひとりで見てても同じように
楽しんでいるのが分かち合える。
超一体感が生まれて面白い。
(女性25才・社会人)



みんなで見ているような感じで楽しい。
(男性34才・社会人)

同志(同じような思いでその番組を見ている人)が
いることで、その番組に対しての
思い入れが強くなった。
(男性43才・社会人)



4. ソーシャル視聴で盛り上がる7つの方法:

(ソーシャル視聴行為者密着取材調査より)

今回の密着取材調査で見られたソーシャル視聴行動を分類した結果、以下の7つのタイプに分類されました。

- ①実況型 ②感想型 ③感情型 ④ツッコミ型 ⑤教えて型
- ⑥番組情報シェア型 ⑦視聴予告型

いずれの場合も、もたらされる(期待している)のは、視聴者どうしで思いを共有することによる「つながり・一体感」であり、「いっしょに盛り上がる楽しさ」であると言えます。

以下、各タイプの定義とソーシャルメディアでの投稿例を見ていきます。

① 実況型

- 番組の流れや、その時起こったハプニングなどをリアルタイムに「実況」していく

— 投稿例(密着取材調査より)



〇〇ちゃん(歌手名)、あと5分で出るよ!

あ、歌詞間違えた!

獲ったどー!
(番組内の決め台詞に呼応)



4. ソーシャル視聴で盛り上がる7つの方法:(つづき)

② 感想型

- 番組の流れ、ハプニングなどに呼応して、自分の感想や思いを投稿

- 投稿例(密着取材調査より)



スペシャルのわりにはゲストがぱっとしないなあ

今日の〇〇(選手名)相手に1点は重いな
(プロ野球中継を見ながら)



〇〇くん(タレント名)、32才には見えないですよね
(バラエティ番組を見ながら)

③ 感情型

- その瞬間に感じた感情・印象を簡潔に投稿

- 投稿例(密着取材調査より)



〇〇ちゃん(歌手名)の衣装かわいい!

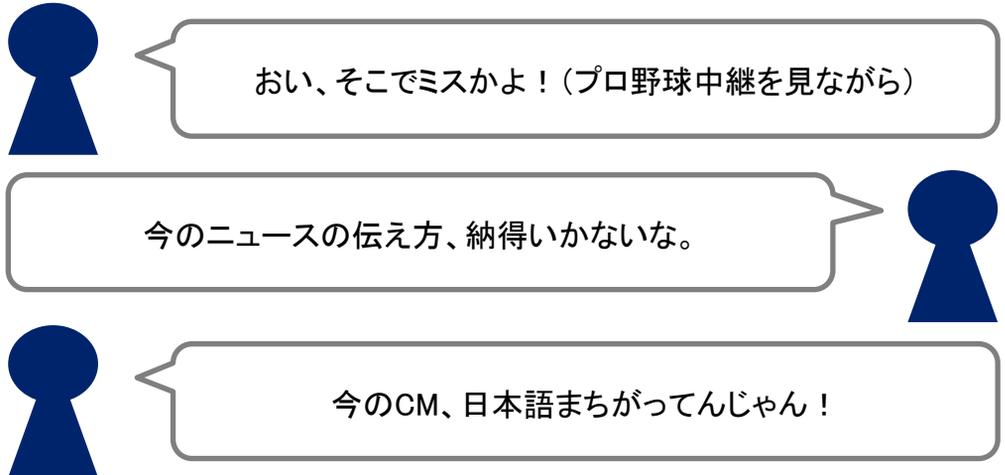
変なダンス!(CMを見ながら)



4. ソーシャル視聴で盛り上がる7つの方法:(つづき)

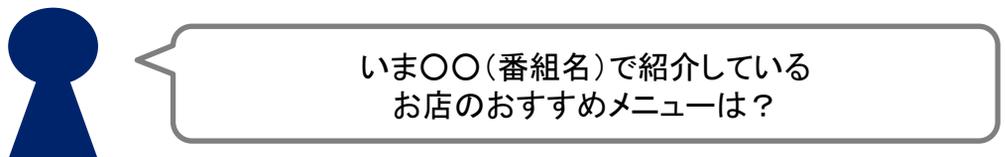
④ ツッコミ型

- 番組内の発言やハプニングなどに「ツッコミ」を入れる。
 - 投稿例(密着取材調査より)



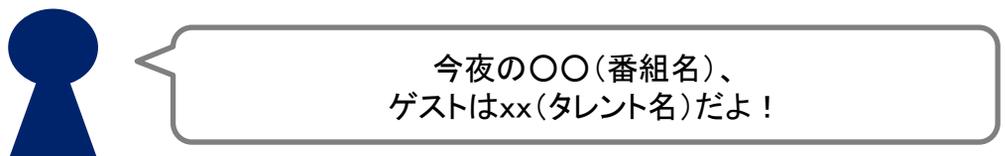
⑤ 教えて型

- 番組でとりあげられたこと(飲食店など)について、詳しい情報をソーシャルメディア上で質問する
- (自己完結するウェブ検索とは異なり、)「このお店は〇〇がおいしい」といった、友だちの「生の情報」を知ることができる
 - 投稿例(密着取材調査より)



⑥ 番組情報シェア型

- 番組情報、タレント出演情報などをSNS上でサーチし、自分でも投稿(シェア)する
 - 投稿例(密着取材調査より)



4. ソーシャル視聴で盛り上がる7つの方法:(つづき)

⑦ 視聴予告型

- 視聴予定、録画予定の番組の内容や、期待している(楽しみな)ことなどを、放送前に投稿
 - 投稿例(密着取材調査より)



今日の〇〇(番組名)は大好きな電車特集。
ぜったい見るぞ！

5. ソーシャル視聴と「ヒトからの報酬」:

生活者のソーシャルメディア上での行動、とくに企業アカウントのフォローなどには、報酬(プレゼント、LINEのスタンプなど)が大きな動機となっていますが、ソーシャル視聴行動においては、「ヒトからの報酬」とでも呼ぶべきものが強い動機として作用していることが、密着取材調査から見えてきました。

「ヒトからの報酬」の具体例としては、Facebookの「いいね！」やTwitterのリツイート、@返信(リプライ)などが挙げられます。

これら、「ヒトからの報酬により」により、視聴者は「同じ番組を見ている人たちとつながっている」という一体感を感じています。

- 被験者の発言より



テレビ番組についての自分のコメントに「いいね！」
がいっぱいあるとうれしい。

番組で採りあげられているお店についてTwitterで
質問すると、フォロワーさんがおすすめメニューを
教えてくれたりしてうれしい。

