

ニューノーマル時代の動画視聴： 「マスメディア」から「パーソナル」へ

NTT ドコモ モバイル社会研究所

佐藤 仁

1. 動画視聴もニューノーマルへ

2020年に入ってから日本でも新型コロナウイルス感染拡大（パンデミック）によって人々の生活は突然大きく変化した。「コロナとともに生活する」ということで「With コロナ」や「コロナ後の社会」ということで「After コロナ」といった言葉も登場しているが、今までの日常生活のスタイルが大きく変わり、新たな日常生活ということで「ニューノーマル」（新常態）といわれている。「DX」（デジタルトランスフォーメーション）というバズワードにもなっているが、コロナ禍のニューノーマル社会では人々の生活においてデジタル化されたモバイルICTとの関わりは切っても切り離せない。仕事のスタイルはテレワークが普及し、学校での授業もオンライン学習が導入され、店舗での支払いはキャッシュレスが推奨されるようになってきた。

本稿では新型コロナウイルス感染拡大によって新たな生活スタイル「ニューノーマル」下での人々の生活意識を「動画視聴」の観点から、モバイル社会研究所の調査結果から探っていききたい。

動画を見るといった時に「動画」から思い浮かべるコンテンツはバラエティ、ニュース、音楽、スポーツなど人それぞれで異なる。そして動画はどのようなコンテンツであれ、さまざまな媒体（メディア）から見るようになってきた。かつて1970年代前半までは動画を見ることができるのはテレビか映画館、または学校などの視聴覚教室などに限定されていた。1970年代にはビデオも登場してテレビ番組を録画して後で見ることができるようになったが、

当時として画期的なことだった。そしてインターネットの発展に伴ってインターネットでの動画配信が2000年代半ばから登場してきた。またインターネットでの動画配信の視聴スタイルも従来は家でパソコンの前で見ていたものが、携帯電話やスマートフォン（以下、スマホ）であらゆるところで動画を見ることができるようになった。

また動画配信のスタイルも大きく変わってきた。テレビや映画館でしか動画を視聴することができなかった時代は、映像制作を手掛けるテレビ局や映画会社だけがマスに動画を配信することができた。つまりテレビ局などが制作した動画を一方的に配信して、多くの人々がその同じ動画を見るだけだった。

だがインターネットでの動画サービスが開始されると、「YouTuber（ユーチューバー）」のように個人でも動画を撮影して世界中に配信できるようになった。またリアルタイムにライブ配信できるサービスも多く登場してきた。従来のようにテレビ局が制作したものを見せられていた時代と変わって、視聴者もインターネットにあるあらゆる動画の中から自分が見たい好きな動画を選べる選択肢がいきなり増加した。

このようにスマホで好きな時間に好きな場所で自分が好きな動画を見られるようになったことは、従来のテレビや映画館でしか見られなかった時代と比べると動画視聴における「ニューノーマル（新しい常態）」であり、動画視聴の「デジタルトランスフォーメーション」となった。

そして新型コロナウイルス感染拡大によって、今までと生活環境が大きく変わった。特に感染拡大が始まったところはテレワークやオンライン学習に代表されるように、従来外に出てやっていたことを家でするようになった。つまり家で過ごす時間が増えた。家で過ごす時間が増えて人々の動画視聴はどう変わったであろうか。

2. コロナ禍以降に増えたこと：

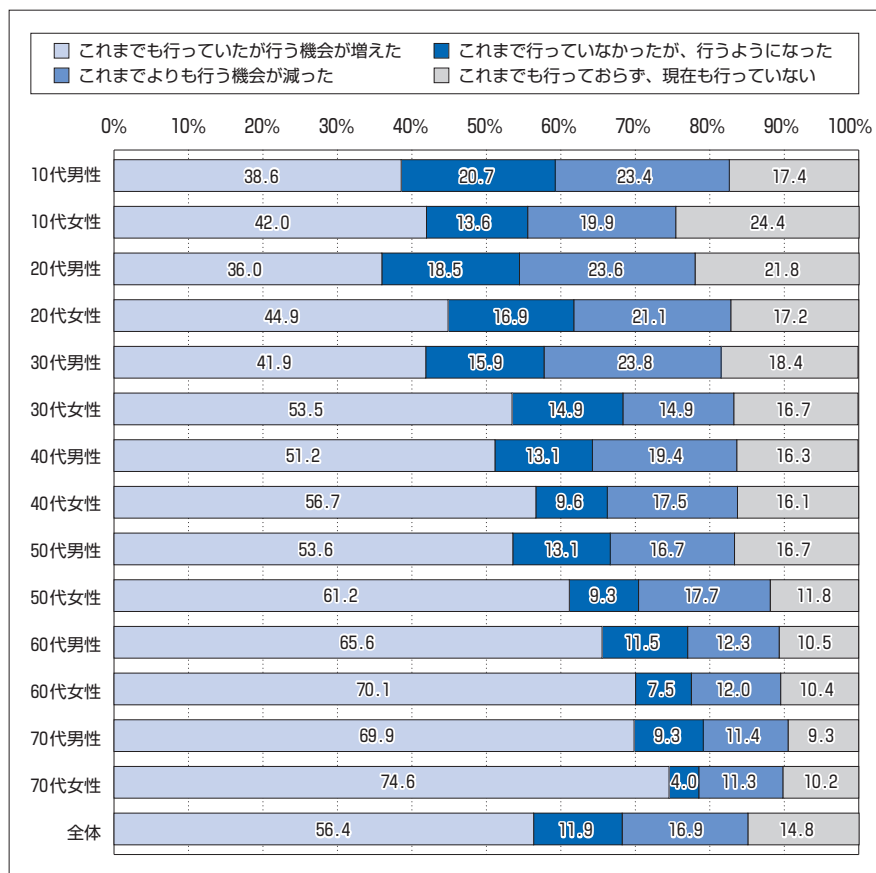
シニアは「テレビ」若者は「YouTube」

コロナ禍で「おうち時間」が増えたことによって、「これまでも行っていたが行う機会が増えた」「これまで行っていなかったが、行うようになった」ことを調査したところ、地上波テレビの視聴については図表1のような結果になった。

56.4%が「コロナ禍前よりも地上波テレビを見るようになった」、11.9%が「コロナ禍後になってから地上波テレビを見るようになった」と回答している。10～20代の若年層が3～4割程度がコロナ禍前よりもテレビを見るようになっていないが、60代・70代は男女とも約7割がコロナ禍前よりも地上波テレビを見るようになったと回答している。コロナ禍による外出自粛などでシニアほど家において地上波テレビを以前よりも多く見るようになったのだろう。

一方で同じようにコロナ禍後にYouTubeの視聴や投稿の機会が増えたかどうか

図表1 ● 性年代別に見たコロナ禍前後での地上波テレビ視聴の変化



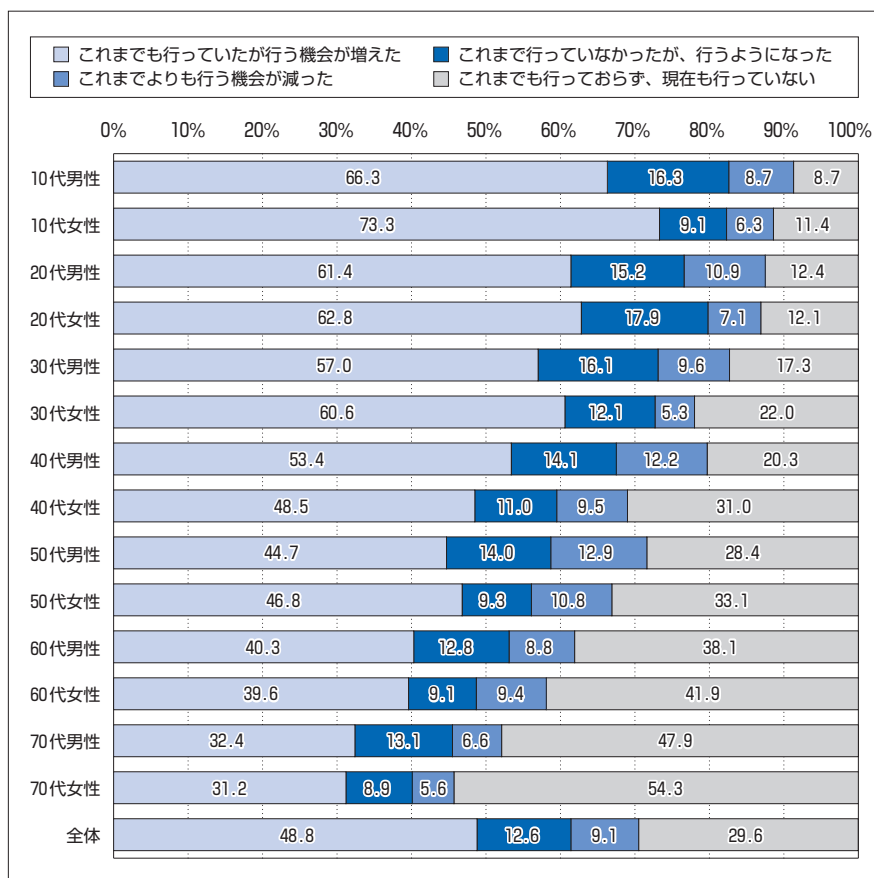
注：n=6,240

出所：モバイル社会研究所「2022年次世代ライフスタイル調査」

かを聞いたところ、全体では48.8%が「コロナ禍前よりもYouTubeの視聴や投稿が増えた」と回答し、13.1%が「コロナ禍後になってからYouTubeの視聴や投稿をするようになった」と回答している。地上波テレビとは対照的に10～30代は男女ともに約6～7割がコロナ禍になってからYouTubeの視聴や投稿を行う機会が増えたが、シニアの60～70代は男女ともに3～4割程度しかいなかった（図表2）。

このようにシニア層はコロナ禍後に地上波テレビの視聴の機会が増えたが、

図表2 ● 性年代別に見たコロナ禍前後でのYouTube視聴・投稿の変化



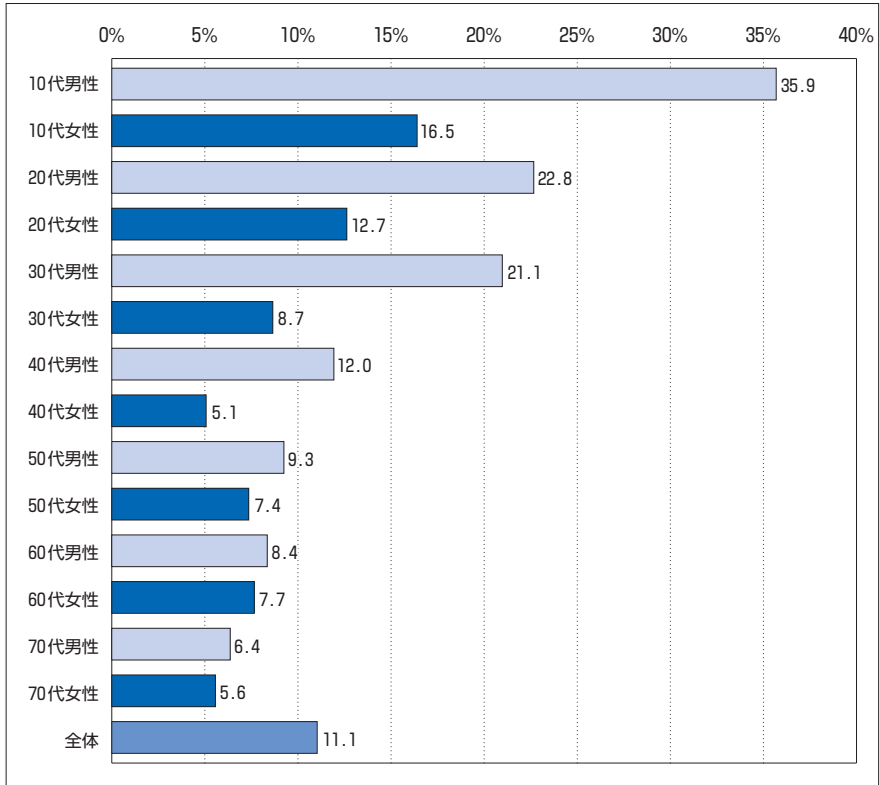
注：n=6,240

出所：モバイル社会研究所「2022年次世代ライフスタイル調査」

若年層は地上波テレビの視聴よりもYouTubeの視聴や投稿の機会が増えている。

また、コロナ情報を何で得ているかという調査を実施したところ、YouTubeから得ていると回答した人は全体で1割程度だったが、10代男性の4割弱、20代・30代男性は2割程度がコロナ情報をYouTubeから得ていると他の性年代よりも高かった（図表3）。

図表3 ●性年代別で見るコロナ情報をYouTubeから得ている割合



注：n=6,240

出所：モバイル社会研究所「2022年次世代ライフスタイル調査」

3. 無料動画サービスは認知・利用ともにYouTube一強： だが投稿はまだ少ない

無料動画サービスでは認知率・利用率ともにYouTubeの一強だ（資料3-5）。

認知率は2019年以降9割を超えており、どの世代にも知れ渡っている。また利用率（月に1回以上視聴）も2019年以降毎年6割以上で他の動画サービスに比べても一番多く利用されている。

コロナ禍後に従来のようなイベントや芸能活動を行うことが難しくなってきたから多くのタレントや芸能人もYouTubeで発信するようになりメディアとして活用されるようになった。テレビ番組のような制作費をかけなくても気軽に日常生活などを撮影して編集してアップするのでファンからの人気が高いチャンネルも多く、さまざまな芸能人がコロナ禍後にYouTubeチャンネルを開設するようになった。テレビ番組と違って再生回数やチャンネル登録者数も開示されているので、芸能人にとっては自身のYouTubeチャンネルが新たな人気のバロメーターの1つにもなっている。

このように多くの芸能人らがYouTubeで動画配信を行ったり、政治家や企業などもYouTubeで情報発信を積極的に行うようになってきた。そして個人でもYouTubeで動画配信をする、いわゆる「YouTuber」が登場している。どのくらいの人が投稿しているのだろうかと調査してみたところ投稿率では全体では1割未満だった。男性の方が女性よりもYouTubeへの投稿は多く、一番多いのが10代男性の16.3%だった（資料3-7）。認知率9割、利用率6割と高く、幅広い世代に使われているYouTubeだが個人での投稿率は決して高くなかった。

4. 個人「ライバー」でもリアルタイムに配信できる ライブ動画サービスの登場

YouTubeでは撮影して編集した動画を好きな時に視聴ができるだけでなくYouTube Liveと呼ばれるライブ配信を行うことも可能だ。

ここ数年、ライブ動画配信サービスが多く登場して、タレントや芸能人だけでなく個人でもライブ配信を行うようになってきた。また新型コロナウイルス感染拡大によって外出自粛や県外を跨ぐ移動を制限されていた時期にはコンサートやライブ、舞台などがライブ配信されて自宅から観覧する人も多くなってきた。そこで特にコロナ禍後になってから「おうち時間」を使ってライブ配信を行う人も増加したのではないかと思われ調査をした（資料3-8）。認知率ではYouTube Liveとニコニコ生放送が5割を超え、次いでインスタライブが4割を

超えていた。また月に1回以上視聴している利用率ではYouTube Liveが1割超えで、インスタライブが6.1%だったがそれ以外のライブ配信サービスの利用率は非常に少なく1~2%程度だった。また自分自身で配信をしている配信率も調査したが、どのライブ配信でも1%未満だった。誰もが簡単にスマホでライブ配信を行うことができるようになり新たなメディアとして登場してきたライブ配信サービスだが、まだ視聴や個人での配信はそれほど多くはない。

ライブ配信サービスも多く立ち上げられ、「ライバー」と呼ばれる個人のライブ配信者も登場してきている。「ライバー」を応援するためにライブ配信を視聴する人たちも増加するだろうから、これからもライブ配信の利用率と配信率の伸びは注目だ。

5. コロナ禍の「おうち時間」に有料動画： 日本でも根付き始めたSVOD

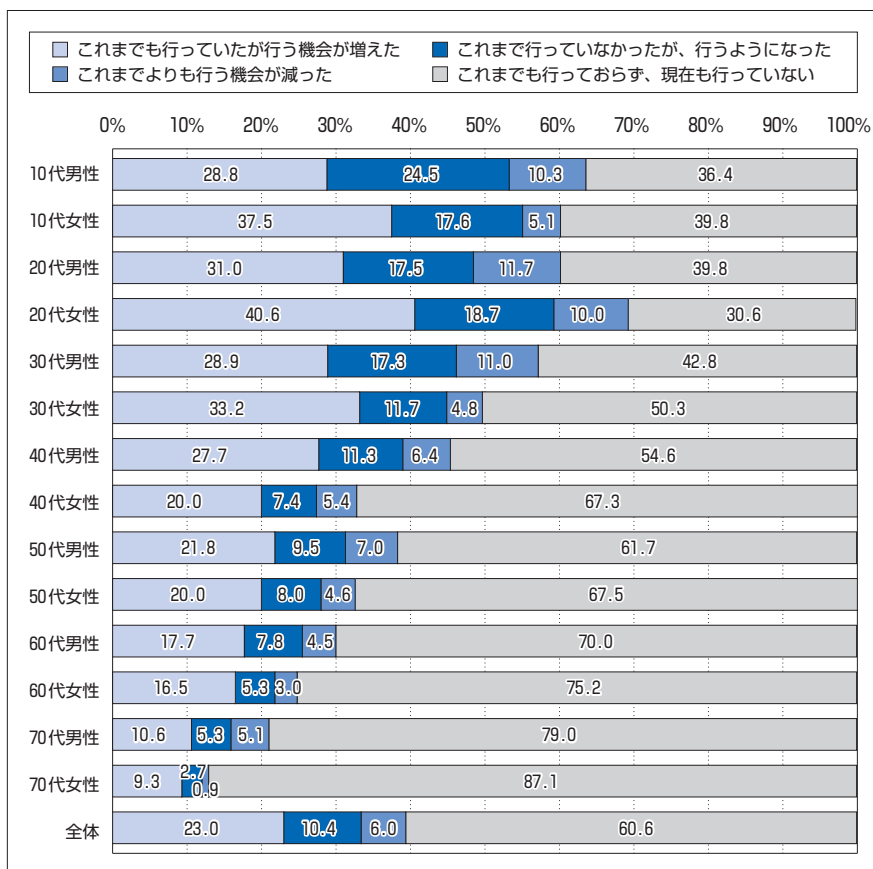
有料動画サービスの認知率はAmazon Prime Videoが8割を超え、次いでHulu、Netflixが7割を超えていた。利用率（月1回以上の利用）ではAmazon Prime Videoが2割を超えて一番多く利用されていた（資料3-6）。次いでNetflixが8.4%だった。有料動画サービスはSVOD（Subscription Video On Demand）と呼ばれており、他にもたくさんのサービスがある。利用率は高くなくとも、多くのサービスが半数以上の認知率がある。

アメリカではインターネットが普及する前から有料のケーブルテレビに課金して視聴することに慣れていたので、インターネットが登場してから有料動画サービスが開始されてもすぐに受け入れられやすい環境だった。そしてアメリカでは多くの人々がNetflixやAmazon Prime VideoなどのSVODを視聴するようになって、ケーブルテレビの解約が相次いだ。

日本では従来からケーブルテレビに課金して視聴する人は多くなかった。そして地上波テレビはNHK以外は広告がビジネスモデルであることから「無料で見るもの」という認識が強かった。NHKにも受信料を払っているが、「NHKに課金して見ている」という認識の人は多くなかった。日本で一番多く視聴されているYouTubeのビジネスモデルも一部は有料サービスもあるが、基本は広告である。また2022年4月から民放テレビ局10局が地上波で放送するテレビ

番組をTVerで同時配信を開始したが、こちらもビジネスモデルの基本は広告配信だ。そのため広告動画が差し込まれるが、利用者は無料で動画を視聴することができる。日本ではこのように従来から動画は無料で見るものという認識が強かった。だがインターネットでの有料動画サービスが多く登場することによって、そのような認識も変わりつつある。スマホで誰もが簡単に視聴できることから、SVODに課金して視聴する人も増えてきた。SVODは見たいコンテンツがある時にだけ課金して、見終わったら簡単に解約ができることから利便性が

図表4 ● 性年代別に見たコロナ禍前後での有料動画視聴の変化



注：n=6,240

出所：モバイル社会研究所「2022年次世代ライフスタイル調査」

高い。

それではコロナ禍後の有料動画サービスの視聴について見てみると、全体で23%が「コロナ禍後に有料動画サービスを視聴する機会が増えた」、10.4%が「コロナ禍後になって有料動画サービスの視聴を始めた」と回答した。

性年代別で見ると、コロナ禍後に有料動画視聴の機会が増えたのは10代・20代女性が約4割と高く、10～40代の男性も約3割が視聴時間が増えた。また「コロナ禍後になって有料動画を視聴するようになった」のは10～20代が男女ともに約2割で、30代男性も2割だった（図表4）。

6. 「マスメディア」から「パーソナル」へ

かつて昭和時代には地上波テレビか映画館でしか動画は見られなかった。しかもテレビ局が制作した動画を一方的に押し付けで見せられる、いわゆる「マスメディア」「マスコミ（マス・コミュニケーション）」だった。令和の現在でも地上波テレビの放送を見ている人は、特にシニア層に多く「マスメディア」は健在だが、動画の視聴スタイルも配信スタイルも大きく変わってきた。

特にインターネットが登場し、スマホが浸透したことによって、今ではどこでも、誰でも、いつでもスマホで簡単にあらゆる動画を見ることができる。見たくないテレビ番組を見せられていた昭和時代と違って、現在ではさまざまなメディアで配信している自分が見たい動画を選んで、好きな時にどこでも見ることができるようになってきた。シニアには人気の地上波テレビは基本的には「決まった時間に」「家で」見るものだ。TVerでの番組同時配信が開始され、家のテレビの前以外でも一部のテレビ番組が見られるようになったが、すべての番組が視聴できるわけではない。動画コンテンツの豊富さと利便性ではインターネットの方が優位である。

また誰もがスマホで簡単に撮影して動画をアップできるようになった。昭和時代や平成時代初期のように動画で画面の向こうにいるのはタレントや芸能人のような有名人だけでなく、一般人でも誰もが動画を配信できるようになって、誰もが画面の向こう側に行けるようになった。さらにリアルタイムにライブ動画を配信することができるようになった。配信者と視聴者の距離も近くなり、いわゆる「パーソナル・コミュニケーション」が可能となった。

これからも多くの動画があらゆるメディアで配信されるようになるだろう。だが人間の可処分時間は限られており、その中でたくさんある動画の中から自分が見たい動画を見るために使える時間も限られている。これから、ますますあらゆる動画の「パーソナル化」が進んでいくだろう。テレビ番組、YouTube、SVOD、ライブ配信と無尽蔵に動画コンテンツがあり、各人が自分の好きなコンテンツを選んで見るようになってきた（図表5）。視聴者はあまりにも多くの動画の中から自分の見たいコンテンツだけを探してきて取捨選択していく能力が求められるようになる。だが、視聴者は自分がどうしても見たいコンテンツや好きなタレントなどが出ている番組を容易に探してきて、時間とお金をかけてでもしっかり視聴する傾向がある。視聴者は興味のない動画は全く見ないし、飽きたらすぐに解約してしまうので、SVOD市場はますます競争が激しくなっていく。配信者は「視聴者がお金を払ってでも見たい」コンテンツを常に配信していくことが重要になる。

図表5 ● 動画サービスごとの特徴

	テレビ	YouTube	SVOD	ライブ配信
動画コンテンツの特徴	テレビ局、制作会社が制作したニュース、天気予報、バラエティ、ドラマなど。	個人でも動画を投稿することが可能。特に10代男性の投稿が多い。世界中からあらゆる動画がアップされている。	オリジナル動画（ドラマ、アニメなど）また過去にテレビや映画館で配信されたコンテンツ。	タレントなどのコンサートや舞台など。また個人によるライブ配信。
ビジネスモデル	広告（民放） 受信料（NHK）	基本は広告 一部有料あり	利用者の課金	アイテム課金・ 広告
主な視聴者	全世代にわたっているがシニア層が多い。	全世代にわたっているが若者が多く視聴。	全世代にわたっているが若年から中年層が多い。	若年層
コロナ禍後の傾向	視聴機会が増えた：56.4% 視聴するようになった：11.3%	視聴・投稿の機会が増えた：48.8% 視聴・投稿するようになった：12.6%	視聴機会が増えた：23.0% 視聴するようになった：10.4%	NA

出所：筆者作成