

「多メディア状況における人びとの情報行動と ケーブルテレビ評価」*1

The Way People Deal with Information and Evaluate Cable TV under Multi-medium Conditions

島崎 哲彦

Akihiko SHIMAZAKI

大谷 奈緒子 *2

Naoko OTANI

【目次】

1. はじめに
2. 調査の概要
 - (1) 調査地域の概要
 - (2) 調査方法と結果
3. 分析結果
 - (1) 回答者の属性
 - (2) メディア環境の概要
 - (3) ケーブルテレビ加入要因にみるケーブルテレビ利用の変遷
 - (4) 多チャンネル化による視聴行動への影響
 - (5) インターネット利用の実際
 - (6) ケーブルテレビ評価
4. ケーブルテレビの機能
 - (1) テレビとケーブルテレビ評価の比較
 - (2) インターネットの利用と評価
 - (3) 地域メディアとしての評価
5. 考察・まとめ

*1 本研究は、東洋大学平成15年度特別研究（共同研究）の助成を受けて実施した「地域の情報化の進展が地域文化に及ぼす影響に関する研究」である。

*2 東洋大学社会学部非常勤講師

1. はじめに

ケーブルテレビは地上波放送の難視聴解消のため登場したが、その後、地域密着型メディアとして、地域情報の提供、娯楽、環境監視、地域の活性化などの地域メディアの機能を果たしてきた。1980年代の都市型ケーブルテレビの開局に伴い、ケーブルテレビの専門チャンネル・多チャンネル化は進行し、地域密着型メディアとしてのケーブルテレビと、多様な専門チャンネルを提供するケーブルテレビという2つの要素を兼ね備えたメディアとして普及してきた。1990年代後半からインターネット接続サービスの提供をはじめケーブルテレビ局が増加し、多チャンネル放送とインターネットを主軸として、ケーブルテレビの提供するサービスはますます多様化してきている。

このようなケーブルテレビの多メディア化という状況下において、コミュニティチャンネルに対するケーブルテレビ局の取り組みも様々である。船津衛他が2004年に実施した調査研究では、ケーブルテレビの開局時期におけるケーブルテレビ局の設置目的の変容を捉えている。報告では、都市型ケーブルテレビの開局、複数施設所有ケーブルテレビ事業者(MSO)の登場というケーブルテレビの転換期に焦点を当て、都市型ケーブルテレビ開局前を第1期、都市型ケーブルテレビ開局後を第2期、MSO登場後を第3期に分類し、各々のケーブルテレビ局開設の目的についてまとめている。ケーブルテレビ開局の時期を問わず、共通の開局目的として上げられているのは「地域情報の提供」であるが、後期に開局したケーブルテレビ局ほど、「情報の発信」、「情報通信インフラ」など、インターネット利用を含めたサービスの提供を目的としており、開局の目的が多様化してきているという知見を得ている⁽¹⁾。

これらの結果から考察すると、ケーブルテレビは地域住民の生活の情報化や地域の情報化に大きな役割を担っていることに変わりないが、インターネットサービスの登場は、ケーブルテレビがこれまで重視されてきた一定の範囲における地域コミュニケーションを促進するメディアを基底に、人びとの地理的な制約を越えたコミュニケーションや情報の送受信を支援するインフラとしての利用価値を備えたメディアに変容しつつあるということの意味している。このような機能を果たすケーブルテレビは、これまで以上に地域住民の生活行動、生活意識に影響を与えるとともに、地域社会や地域文化に変容をもたらす要因になると考えられる。本研究の目的は、地域の情報化が地域住民の生活行動・地域意識や地域文化に及ぼす影響について考察することであるが、それにはメディアの変容過程を捉えるための十分な時間を要する。したがって本稿では地域の情報化過程における人びとの情報行動の実際を捉えるとともに、ケーブルテレビの評価について考察することとした。

2. 調査の概要

(1) 調査地域の概要

本研究では事例として沖縄県本島地域をとりあげる。沖縄県では「沖縄県マルチメディアアイラ

ンド構想」によって情報通信産業を県の中核産業に位置づけ、通信コスト低減化への支援やコールセンターなど情報通信技術関連の人材育成等を実施し、情報通信産業の振興を図っている。さらにソフト面では、沖縄の情報をデータベース化した地域デジタルアーカイブ「Wonder沖縄」を作成し、インターネット上で公開している。

那覇市では「あったかネット那覇21プラン」による情報化施策が進行しており、生活の情報化を進めている。インターネットを利用したまちづくり参加や相互扶助を目的とする「電子ゆんたく広場」では地域内コミュニケーションを促進し、地域外への情報の発信と沖縄の周知を図るために観光客向けのデジタル観光案内人「那覇観光総合ホームページ」や伝統芸能、文化、音楽などを収録した「沖縄カルチャーアーカイブ」を公開している。

家庭での情報化の指標として沖縄ケーブルネットワークの加入状況をあげておくと、2004年9月現在、ケーブルテレビの加入が35,500世帯、ケーブルインターネットの加入が21,200世帯となっている。このことから住民の生活環境における情報化が急速に進展していることを窺い知ることができる。

以上のように、沖縄における情報化は産官民で急速に進行していること、また地域文化の固有性が強く、人びとの郷土意識も高いことから、研究の事例として沖縄本島地域を選出した。

(2) 調査方法と結果

調査地域是那覇市、浦添市内の沖縄ケーブルネットワーク株式会社の回線が敷設されている地域で、当該地域から沖縄ケーブルネットワークに加入している世帯をスクリーニングし、対象世帯のなかからインターネット利用者を抽出した。調査期間は2003年8月9日から12日であり、調査員による面接法、訪問留置訪問回収法の併用法で実施した（調査主体：東洋大学社会学部、調査委託先：共同通信社調査センター）。有効回収数は115標本（有効回収率 57.5%）である。

3. 分析結果

(1) 回答者の属性

ここでは、今回の調査における回答者の属性のうち、性別、年齢、職業、学歴について概要を紹介する。性別は、男性（65.2%）が女性（34.8%）より多い。年齢層は、～20歳代が23.5%、30歳代が27.8%、40歳代が20.9%、50歳代が19.1%、60歳代以上が8.7%で、平均年齢は40.6歳である。性・年齢別では、男性は～20歳代（26.7%）・30歳代（22.7%）が約半数（49.4%）を占め、女性も～20歳代（30%）・30歳代（25.0%）で約半数（55.0%）を占める。

職業は、事務的職業が最も多く、専門的・技術的職業と合わせると回答者の約半数を占める。詳細は次の通りである。事務的職業が25.2%、専門的・技術的職業が22.6%、専業主婦が9.6%、パート・アルバイト主婦が6.1%、無職が7.8%、自営商工業が5.2%、商業労働者が5.2%、管理的職業が4.3%、学生が4.3%、産業労働者が1.7%、農林・牧畜業が1.7%、その他が2.6%、無回答が3.5%である。

学歴は、大学・大学院卒 (49.6%) が最も多く、次いで、高校卒 (28.7%)、短大・高専・専門・専修学校卒 (17.4%)、中学校卒 (3.5%)、無回答 (0.9%) となっており、高学歴者が多い。

年収は、全体の 4 割が年収500万円超と回答しており、平均年収は593.2万円である。詳細は、～ 100万円が1.7%、～ 200万円が0.9%、～ 300万円が10.4%、～ 400万円が10.4%、～ 500万円が16.5%、～ 600万円が8.7%、～ 700万円が12.2%、～ 800万円が7.0%、～ 900万円が3.5%、～ 1,000万円が7.8%、～ 2,000万円が5.2%、無回答が15.7%となる。

これらの結果を総合すると、今回の調査における回答者はケーブルテレビ加入者でインターネットを利用している多メディア採用者であるが、彼らのデモグラフィックな特徴として、事務的職業、専門的・技術的職業に従事する、高学歴、高収入の若中年層の傾向にあるといえる。

(2) メディア環境の概要

調査対象者をとりまくメディア環境は、多チャンネル放送、インターネットという多メディア環境である。ここでは、調査対象者のメディア環境について概説する。

まず新聞であるが、沖縄本島地域には「琉球新報」と「沖縄タイムス」の地方紙がある。配達日になるが全国紙も講読可能である。回答者の新聞閲読状況 (複数回答) は「琉球新報」53.0%、「沖縄タイムス」49.6%とほぼ拮抗している。そのほか、「全国紙」は3.5%、「その他」が5.2%で閲読者は少数である。

次に放送メディアであるが、ここでは、テレビ放送に限定する。まず、地上波放送では、「NHK総合」、「NHK教育」、「琉球朝日放送 (ANN系)」、「沖縄テレビ (CX系)」、「琉球放送 (TBS系)」の5チャンネルの視聴が可能である。ケーブルテレビは沖縄県本島地域では唯一のケーブルテレビ局である沖縄ケーブルネットワークが、再送信を含む35チャンネルに加え、有料チャンネルのベーシックプラスを5チャンネルとオプションチャンネルを6チャンネル提供している。今回の調査対象者は全員ケーブルテレビ加入者のため、少なくともベーシックチャンネル35チャンネルの視聴は可能である。ちなみに有料チャンネル契約者の内訳は、「スターチャンネル」が9.6%、「WOWOW」が8.7%、「グリーンチャンネル」が0.9%、「ザ・ゴルフ・チャンネル」が1.7%、「ゴルフネットワーク」が0.9%である。そのほかCS放送の直接受信契約者は「スカイパーフェクTV」が7.8%、「スカイパーフェクTV! 2」が1.7%、「プラットワン」が0.9%である。BSデジタル放送受信装置の保有者は21.7%であり、ケーブルテレビに加えて、CS放送、BSデジタル放送の視聴者も少なくないことがわかる。回答者の視聴できるチャンネル数に格差はあるものの、地上波放送のみの視聴者と比較すると、かなりの多チャンネル環境にあることがわかる。

インターネットに関しては、今回の調査対象者はすべてインターネット利用者であるため、ここではインターネットの接続状況についてみておくことにする。調査地域で利用できる主要回線は、電話回線・ISDN回線、ADSL回線、沖縄ケーブルネットワークの「にらいインターネットサービス」である。今回の調査対象者はケーブルテレビ加入者であるが、ケーブルインターネット利用者には限定していない。その接続状況は、ケーブルテレビ回線 (50.0%) が最も多く、次いで、AD

S L回線 (19.6%)、電話回線・I S D N回線 (18.8%)、その他 (1.8%) となっている。このことから、回答者のインターネット環境は、ケーブルインターネットを中心とした高速インターネットの利用、つまりブロードバンド化がかなり進展しているといえる。

以上、対象者のメディア環境についてみてきたが、新聞、地上波放送、ケーブルテレビの多チャンネル放送、C S放送、B Sアナログ・デジタル放送、高速インターネットなど、調査対象者が多メディア状況下にあるといえる。

(3) ケーブルテレビ加入要因にみるケーブルテレビ利用の変遷

沖縄ケーブルネットワークは1989年12月に開局し、多チャンネル放送のほかに、自主制作のコミュニティチャンネルであるO C Nチャンネル (3ch) を放送している。O C Nチャンネルでは地域ニュースと地域情報番組を放送し、地域密着型の情報を提供している。1999年3月からはインターネットサービスの提供を開始しているが、調査時点ではテレビとインターネットはセット加入となっており、インターネットのみの加入はできなかった。

ケーブルテレビの加入要因として多いのは「いろいろな番組を選ぶことができる」(57.4%)、「映画を見ることができる」(47.0%)、「多くの民放の番組が見られる」(44.3%)、「スポーツ番組を見ることができる」(38.3%) であり、総合して「多チャンネル」要因とみなすことができる。「多チャンネル」要因の次に多いのは、「インターネットサービスが利用できる」(29.6%) である。前掲の船津他による報告書では、多数のケーブルテレビ局が設立の目的として「地域情報の提供」を提唱していたが、本調査では加入要因として「地域番組を見ることができる」(7.8%) をあげる人は少ない。

同報告書では開局時期が遅いケーブルテレビ局ほど設立目的が多様化していたが、ここでは加入者の側面から、加入時期による加入要因の変遷を検討していくことにする。その際、「多チャンネル」、「インターネット」、「地域情報」の3つの加入要因に着目し、加入時期はインターネットサービス導入前 (1989～1994年)、インターネットサービス導入時期 (1995～1999年)、インターネットサービス導入後 (2000～2003年) に区分することにした。

1999年以前の加入者は従来型の都市型ケーブルテレビにみられた「多チャンネル、専門チャンネルの視聴」を主な要因としており、「地域情報」をあげた回答者 (7.8%) もすべて1999年以前の加入者である (表1参照)。インターネットサービスの提供が始まった1999年を境に、「インターネットの利用」が主要要因に加わり、2000年以降の加入者では、「多チャンネル」を抜き、「インターネットの利用」が最大の加入要因となる。つまり、2000年以降の加入者は多チャンネル放送を主体とする放送メディアのケーブルテレビではなく、通信回線というハードウェアを利用するためのインフラとしてケーブルテレビを利用しているといえる。したがって当然の帰結ではあるが、1999年を境に、従来型の多チャンネル放送指向からインターネットサービスの通信指向へ加入要因が移行している様相を呈している。

表1 主要な加入要因の推移

(複数回答)

		民放番組 の視聴	BS放送 の視聴	いろいろな 番組を選択	地域番組 の視聴	インターネット
1989～1994年	(n=22)	54.5%	36.4%	72.7%	13.6%	0.0%
1995～1999年	(n=60)	58.3%	36.7%	60.0%	10.0%	26.7%
2000～2003年	(n=32)	12.5%	15.6%	43.8%	0.0%	53.1%

(4) 多チャンネル化による視聴行動への影響

① 視聴時間への影響

ケーブルテレビ、BSアナログ・デジタル放送、CS放送、すべてのテレビ視聴時間の平均は平日2時間29分、休日3時間39分である。今回の調査では有料チャンネルの契約者が多く、チャンネル数に格差があることから、視聴可能なチャンネルタイプ別に分析を実施することにした。有料チャンネル契約者はテレビ依存度が高い視聴者と予測されることから、ケーブルテレビのみ加入している「ベーシックチャンネル視聴層」と、ケーブルテレビに加えて有料チャンネルなどを契約している「有料チャンネル視聴層」⁽²⁾に分けてみたところ、視聴時間の違いを確認することができた。それぞれの視聴時間は「ベーシックチャンネル視聴層 (n=65)」が平日2時間13分、休日3時間23分、「有料チャンネル視聴層 (n=50)」が平日2時間49分、休日4時間00分となる (t検定: 5%水準で有意差あり)。「ベーシックチャンネル視聴層」に比べ「有料チャンネル視聴層」はテレビを長時間視聴しており、また「有料チャンネル視聴層」の70.0%がケーブルテレビへ加入したことによりテレビ視聴時間が増加したと回答していることから、「有料チャンネル視聴層」では多チャンネルによる視聴時間への影響が顕著であるといえる。

② 「有料チャンネル視聴層」と「ベーシックチャンネル視聴層」の属性

「有料チャンネル視聴層」と「ベーシックチャンネル視聴層」に分類して分析をするにあたり、両者の属性について概説しておくことにする。性別や家族構成に関する大きな違いはない。年齢は「ベーシックチャンネル視聴層」で～20歳代、「有料チャンネル視聴層」で30歳代が若干多くなっているが、平均年齢は「ベーシックチャンネル視聴層」が41.4歳、「有料チャンネル視聴層」が39.5歳となり、「ベーシックチャンネル視聴層」が僅かに上回っている。

属性で異なるのは学歴と年収である。学歴は、「ベーシックチャンネル視聴層」は大学・大学院卒が56.9%、高卒が20.0%に対して、「有料チャンネル視聴層」は大学・大学院卒が40.0%、高卒が40.0%となっており、「ベーシックチャンネル視聴層」で大学・大学院卒が15%程度多くなっている。平均年収は「有料チャンネル視聴層」が539万円、「ベーシックチャンネル視聴層」が642万円となり、「ベーシックチャンネル視聴層」で100万円程度高いことがわかる。したがって、高収入の人が有料チャンネルを契約するというような、年収と有料チャンネル契約との関連性は確認できなかった。

そこで、属性の違いについて加入要因との関連性から検討することにした。図1は2つの層別の加入要因を示している。これによると、「ベーシックチャンネル視聴層」はインターネットの利用意向が高く、「有料チャンネル視聴層」は多チャンネルの利用意向が高い傾向にあることがわかる。さらに、「ベーシックチャンネル視聴層」の62.5%はケーブルインターネット利用者であった。そこで、インターネット利用を加入要因とする人、つまりケーブルインターネット利用者の属性について分析したところ、ケーブルインターネット利用者が高学歴、高収入の傾向にあることが確認された。

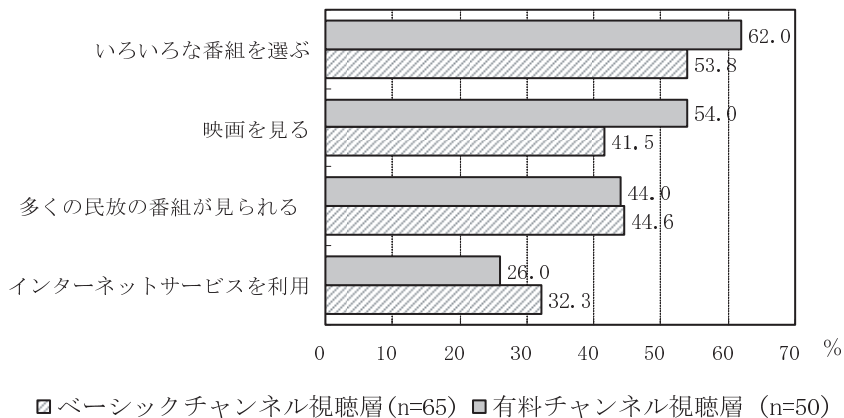


図1 視聴チャンネルタイプ別 加入要因

このように同じケーブルテレビ加入者でも、多チャンネルテレビを指向するグループ「有料チャンネル視聴層」と、インターネットを指向するグループ「ベーシックチャンネル視聴層」に大別される。これらのグループでは情報行動が異なることが予測されるため、本稿ではこの2つのタイプに分類して分析を行った。

③視聴チャンネルへの影響

ケーブルテレビで視聴できる46チャンネル（有料チャンネルを含む）のなかから、ふだんよく視聴しているチャンネルを複数選択してもらった。その結果、沖縄テレビ(69.6%)、琉球放送(63.5%)、琉球朝日放送(60.9%)、NHK総合(47.0%)、OCNチャンネル(27.8%)、ディスカバリーチャンネル(27.0%)、AXN(20.9%)、NHK衛星放送第1(20.9%)がふだんよく視聴しているチャンネルとしてあげられた。この結果より、地上波放送の視聴が多く、6割以上の人が民放局をふだんよく視聴していることがわかる。地上波放送のほかには、沖縄ケーブルネットワークのコミュニティチャンネルや専門チャンネルがあげられている。表2は「ベーシックチャンネル視聴層」と「有料チャンネル視聴層」別にふだんよく視聴しているチャンネルについてまとめたものである。それぞれ2割以上の人が視聴していると回答したチャンネルだけを表記した。地上波放送を除く、よく視聴しているチャンネルは、「ベーシックチャンネル視聴層」では2チャンネルと少ないが、「有料チャ

ンネル視聴層」ではBS放送、映画、地域、音楽などの専門チャンネルが多くあげられ、視聴チャンネルが多岐にわたっていることが明らかとなった。

表2 視聴チャンネルタイプ別 ふだんよく視聴しているチャンネル (回答率20%以上)

ベーシックチャンネル視聴層 (n=65)	有料チャンネル視聴層 (n=50)
1. 沖縄テレビ、2. 琉球放送、 3. 琉球朝日放送、4. NHK総合、 5. ディスカバリーチャンネル、 6. OCNチャンネル	1. 沖縄テレビ、2. 琉球朝日放送、3. 琉球放送、4. NHK総合、 5. OCNチャンネル、6. ディスカバリーチャンネル、 6. NHK衛星放送第1、8. AXN、9. NHK衛星放送第2、 9. スター★チャンネル、11. MTV、12. WOWOW

チャンネル冒頭の番号は視聴している順位を示す

④チャンネルレポートリー

視聴チャンネルに加えて、チャンネルレポートリーと番組レポートリーについて検討した。ふだんよく視聴しているチャンネルを複数選択してもらい、視聴しているチャンネル数を求めたのがチャンネルレポートリーである。その結果、平均で6.07チャンネルのチャンネルレポートリーが確認できた。同様にして、番組レポートリーも算出したところ、21番組ジャンルのうち平均で4.66番組ジャンル⁽³⁾となった。これらについて視聴チャンネルタイプ別に比較すると、チャンネルレポートリーは「ベーシックチャンネル視聴層」が5.71チャンネル、「有料チャンネル視聴層」が6.52チャンネル、番組レポートリーは「ベーシックチャンネル視聴層」が4.55番組ジャンル、「有料チャンネル視聴層」が4.80番組ジャンルという結果を得た。この結果から、「有料チャンネル視聴層」でチャンネルレポートリーと番組レポートリーが多いことがわかる。これらの結果と先述の視聴時間や視聴チャンネルと総合して考慮すると、「有料チャンネル視聴層」は、視聴チャンネルや番組ジャンルが多岐にわたり、多様なチャンネルや番組を視聴している多チャンネルテレビ指向であるといえる。

(5) インターネット利用の実際

回答者全体の1週間のホームページの平均閲覧時間は5時間22分、1週間の平均メール送受信時間は2時間8分で、ホームページ閲覧時間とメールの送受信時間との間には中程度の相関(相関係数=0.53:1%水準で有意)を確認することができた。

利用の実態をさらに詳しく知るために、インターネット接続状況別(高速回線とそれ以外の回線⁽⁴⁾)に分析したところ、高速回線で明らかに長時間利用していることがわかった(表3参照)。さらに、ふだん週1回以上閲覧しているホームページのジャンルは、それ以外の回線を利用している人で3.32ジャンル、高速回線を利用している人で4.47ジャンルとなり、高速回線でジャンルが多いことから、それ以外の回線より高速回線でインターネットの能動的な利用が窺える。

利用の内訳は、「仕事・勉強」での利用が17.3%、「プライベート・趣味」での利用が64.4%となっ

ているが、実際利用されている内容は「仕事上、学業上の情報入手」(45.2%)、「航空券の購入、宿泊予約」(36.5%)、「音楽のダウンロード」(29.6%)であることから、「仕事・勉強」、「プライベート・趣味」の両側面で利用されていることがわかる。

表3 インターネット利用の実際

	ホームページ閲覧 時間/1週間の平均	メール送受信の 時間/1週間の平均	ホームページ・ジャンル レポトリリー (全27ジャンル中)
全 体 (n=115)	5時間22分	2時間08分	4.19
高 速 回 線 (n= 78)	6時間44分	2時間46分	4.47
それ以外の回線 (n= 21)	2時間46分	47分	3.32
検 定 結 果	***	***	*

t検定 *: $p \leq .05$, ***: $p \leq .001$

(6) ケーブルテレビ評価

ケーブルテレビについて評価するために、ケーブルテレビの満足度を尋ねたところ、「満足」(9.6%)、「どちらかといえば満足」(33.0%)という評価を得た。しかし、「どちらともいえない」(36.5%)という回答も少なくはない。そこで、ケーブルテレビへの満足度を総合的に判断するために、5段階評価について得点化（「2. 満足している」、「1. どちらかといえば満足している」、「0. どちらともいえない」、「-1. どちらかといえば不満」、「-2. 不満」）し、平均値を算出した。

この平均値を視聴チャンネルタイプ別に検討したところ、「有料チャンネル視聴層」(0.49)は「ベーシックチャンネル視聴層」(0.25)に比べて満足度が高いことがわかった。しかし、ケーブルテレビは多チャンネルだけではなく、インターネットの利用も評価の対象となることから、「ケーブルインターネット利用層」と「ケーブルインターネット以外の利用層」でも比較したところ、「ケーブルインターネット利用層」(0.48)の評価は「ケーブルインターネット以外の利用層」(0.28)と比べて、かなり高いことが判明した。

そこで、視聴チャンネルタイプとインターネットの接続状況をかけ合わせて、4つのグループに分けて検討を行った。満足度が最も高いのは「有料チャンネル+ケーブルインターネット層」(0.70)、次いで「ベーシックチャンネル+ケーブルインターネット層」(0.34)、「ベーシックチャンネル+ケーブルインターネット以外層」(0.29)、「有料チャンネル+ケーブルインターネット以外層」(0.27)の順となり、「有料チャンネル+ケーブルインターネット層」の満足度が突出して高く、ケーブルインターネットの利用がケーブルテレビの満足度に作用していることを示唆している。そこで、人びとはケーブルテレビにおけるテレビとインターネットについて各々どのような機能を評価しているのか、具体的に検討することとした。

4. ケーブルテレビの機能

(1) テレビとケーブルテレビ評価の比較

ここではテレビ⁽⁵⁾とケーブルテレビの評価の違いから、ケーブルテレビの機能について検証していくことにする。テレビとケーブルテレビの各々の評価について尋ねるため15項目設定し、それらの項目について3つの尺度(「3. よくある」、「2. ときどきある」、「1. あまりない」)で評価してもらった。それぞれの項目について評価を得点化して、テレビとケーブルテレビの評価について比較を行った(図2参照)。これによりテレビとケーブルテレビは同じ放送メディアであるが、人びとの評価はそれぞれ異なることがわかる。テレビは、「重要な出来事を知る」(2.50)、「趣味や生活に役立つ」(2.25)、「いろいろな土地の伝統文化を知る」(2.06)などの評価がケーブルテレビより突出して高く、ケーブルテレビは「楽しい気分にさせてくれる」(2.19)、「暇つぶしになる」(2.18)などが評価されている。

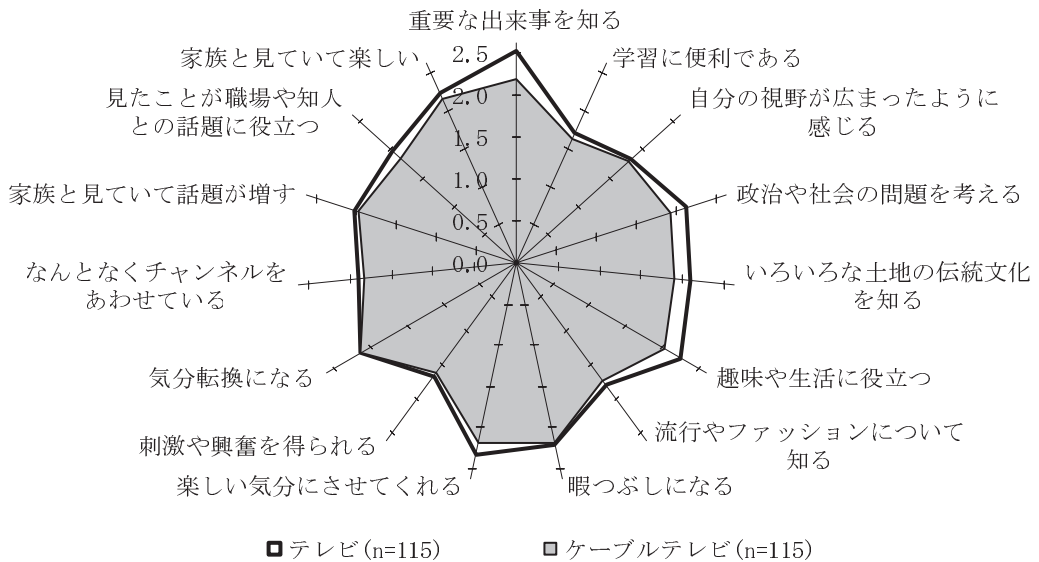


図2 ケーブルテレビ評価とテレビ評価

表4 テレビ評価の因子分析結果

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子
固有値	4.994	2.215	1.263	1.109
家族と見ていて楽しい	0.813	0.047	0.131	0.104
家族と見ていて話題が増す	0.738	0.278	0.071	0.019
見たことが職場や知人との話題に役立つ	0.654	0.299	0.198	0.078
暇つぶしになる	0.601	-0.020	0.274	-0.350
趣味や生活に役立つ	0.084	0.750	0.294	0.041
学習に便利である	0.079	0.663	0.197	0.098
流行やファッションについて知る	0.190	0.534	0.326	-0.030
いろいろな土地の伝統文化を知る	0.094	0.499	0.240	0.244
重要な出来事を知る	0.087	0.400	-0.067	0.076
刺激や興奮を得られる	0.058	0.254	0.725	0.006
気分転換になる	0.334	0.088	0.649	0.083
楽しい気分させてくれる	0.210	0.345	0.427	-0.015
なんとなくチャンネルをあわせている	0.464	0.077	0.175	-0.605
政治や社会の問題を考える	0.146	0.324	0.132	0.603
自分の視野が広まったように感じる	0.230	0.432	0.324	0.433

(主因子法、バリマックス回転)

これらの評価について因子分析を行ったところ、テレビでは4つの因子を確認することができた(表4参照)。第1因子は「家族と見ていて楽しい」、「家族と見ていて話題が増す」、「見たことが職場や知人との話題に役立つ」、「暇つぶしになる」といった「コミュニケーションと暇つぶし」の因子、第2因子は「趣味や生活に役立つ」、「学習に便利である」、「流行やファッションについて知る」、「いろいろな土地の伝統文化を知る」、「重要な出来事を知る」といった「教養・社会的認知」の因子、第3因子は「刺激や興奮を得られる」、「気分転換になる」、「楽しい気分させてくれる」といった「情緒的解放」の因子、第4因子は「政治や社会の問題を考える」、「自分の視野が広まったように感じる」と「なんとなくチャンネルをあわせていることはない」といった「社会的視野・考察」の因子と考察できる。D. マクウェールは受け手のメディア利用について、「情報」、「個人のアイデンティティ」、「統合と社会的相互作用」、「娯楽」の4つのタイプに区分している⁽⁶⁾。回答から抽出した4つの因子とマクウェールの掲げた機能とは重なる要素が多く、テレビのメディア機能を再確認することができる。

表5 ケーブルテレビ評価の因子分析結果

	第1因子	第2因子	第3因子
固有値	6.191	1.838	1.219
いろいろな土地の伝統文化を知る	0.725	0.037	0.183
政治や社会の問題を考える	0.725	0.124	0.164
学習に便利である	0.656	0.073	0.272
自分の視野が広まったように感じる	0.613	0.186	0.233
趣味や生活に役立つ	0.574	0.062	0.458
見たことが職場や知人との話題に役立つ	0.568	0.374	0.227
重要な出来事を知る	0.567	0.110	-0.008
暇つぶしになる	0.004	0.661	0.320
家族と見ていて楽しい	0.473	0.655	0.071
家族と見ていて話題が増す	0.492	0.639	0.071
なんとなくチャンネルをあわせている	-0.012	0.571	0.236
刺激や興奮を得られる	0.144	0.143	0.697
気分転換になる	0.200	0.389	0.665
楽しい気分にさせてくれる	0.274	0.405	0.522
流行やファッションについて知る	0.404	0.245	0.478

(主因子法、バリマックス回転)

他方、ケーブルテレビの因子分析の結果からは、3つの因子を抽出した(表5参照)。第1因子は「いろいろな土地の伝統文化を知る」、「政治や社会の問題を考える」、「学習に便利である」、「自分の視野が広まったように感じる」、「趣味や生活に役立つ」、「見たことが職場や知人との話題に役立つ」、「重要な出来事を知る」といった「教養、社会的認知・視野・考察」という、幅広く個人的認識や社会的認知に関する項目が含まれる因子である。第2因子は「暇つぶしになる」、「家族と見ていて楽しい」、「家族と見ていて話題が増す」、「なんとなくチャンネルをあわせている」といった「コミュニケーションと暇つぶし」の因子、第3因子は「刺激や興奮を得られる」、「気分転換になる」、「楽しい気分にさせてくれる」、「流行やファッションについて知る」といった「情緒的解放と個人的嗜好の追求」の因子である。この結果から、テレビの機能とケーブルテレビの機能とは若干異なることが判明した。特徴的なのは第1因子が多様な分野にわたる認識を充足する役割を果たしていることで、これは専門チャンネルで構成する多チャンネルがもたらす、多様な知識提供の機能を人びとがケーブルテレビに希求している結果と理解できる。したがって、ケーブルテレビは個人の嗜好に応じた多様なチャンネル構成が評価されているといえる。ここで、忘れてはならないのは「有料チャンネル視聴層」と「ベーシックチャンネル視聴層」の指向の違いである。「有料チャンネル視聴層」

は多チャンネル指向、「ベーシックチャンネル視聴層」はインターネット指向が強かったが、彼らの指向の違いがテレビとケーブルテレビの評価にどのようにあらわれるのだろうか。

図3は視聴チャンネルタイプ別に、テレビとケーブルテレビの評価を比較したものである。それぞれの評価を比較すると、「有料チャンネル視聴層」は「ベーシックチャンネル視聴層」よりテレビとケーブルテレビの評価は高く、「ベーシックチャンネル視聴層」は「有料チャンネル視聴層」のケーブルテレビ評価よりテレビの評価が低いことがわかる。この評価の違いを説明するために、「有料チャンネル視聴層」、「ベーシックチャンネル視聴層」別に因子分析を実施した。

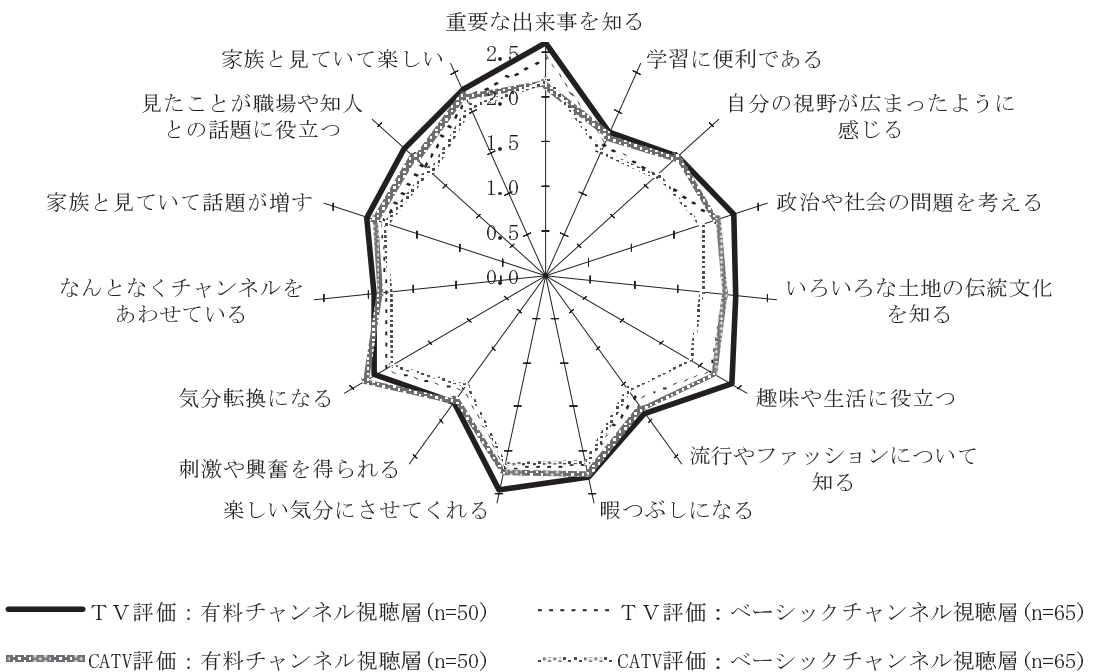


図3 視聴チャンネルタイプ別 テレビ評価とケーブルテレビ評価の比較

表6 テレビ評価 因子分析結果 (有料チャンネル視聴層)

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子
固有値	5.271	2.053	1.451	1.306	1.073
家族と見ていて楽しい	0.788	0.383	-0.015	0.102	0.087
暇つぶしになる	0.777	-0.076	0.276	-0.011	0.039
家族と見ていて話題が増す	0.708	0.128	0.065	0.341	0.243
なんとなくチャンネルをあわせている	0.583	-0.381	0.199	0.186	-0.046
気分転換になる	0.524	0.350	0.205	0.076	-0.328
見たことが職場や知人との話題に役立つ	0.453	0.420	0.088	0.306	-0.007
政治や社会の問題を考える	0.058	0.849	0.123	0.107	0.063
自分の視野が広まったように感じる	0.077	0.661	0.313	0.094	0.094
いろいろな土地の伝統文化を知る	0.053	0.469	0.361	0.238	-0.055
学習に便利である	0.159	0.172	0.829	0.041	0.014
趣味や生活に役立つ	0.174	0.217	0.598	0.340	0.120
流行やファッションについて知る	0.257	0.388	0.530	0.386	0.003
刺激や興奮を得られる	0.185	0.193	0.069	0.635	-0.314
楽しい気分させてくれる	0.110	0.065	0.219	0.635	0.142
重要な出来事を知る	0.137	0.133	0.100	-0.009	0.974

(主因子法、バリマックス回転)

表7 テレビ評価 因子分析結果（ベーシックチャンネル視聴層）

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子
固有値	4.557	2.605	1.491	1.197
学習に便利である	0.751	0.123	0.079	-0.133
趣味や生活に役立つ	0.725	0.072	0.239	-0.086
流行やファッションについて知る	0.553	0.063	0.074	0.332
いろいろな土地の伝統文化を知る	0.544	0.143	0.117	-0.130
自分の視野が広まったように感じる	0.462	0.297	0.344	-0.232
重要な出来事を知る	0.372	-0.037	0.166	-0.128
家族と見ていて話題が増す	0.207	0.790	0.091	0.004
見たことが職場や知人との話題に役立つ	0.316	0.787	0.051	0.257
家族と見ていて楽しい	-0.068	0.766	0.173	0.061
気分転換になる	0.139	0.168	0.820	0.042
楽しい気分にさせてくれる	0.285	0.191	0.625	0.033
刺激や興奮を得られる	0.483	-0.050	0.615	0.145
なんとなくチャンネルをあわせている	0.005	0.349	0.109	0.693
暇つぶしになる	-0.207	0.421	0.371	0.519
政治や社会の問題を考える	0.306	0.116	0.068	-0.473

（主因子法、バリマックス回転）

まず、テレビ評価の違いを説明することにする。テレビ評価について、「有料チャンネル視聴層」では5つの因子が抽出された。第1因子は「コミュニケーションと暇つぶし」、第2因子は「社会的視野・考察」、第3因子は「教養・嗜好の追求」、第4因子は「情緒的解放」、第5因子は「社会的情報認知」の因子となった（表6参照）。これに対して「ベーシックチャンネル視聴層」では4つの因子が抽出され、第1因子は「多様な情報の認知」、第2因子は「コミュニケーション」、第3因子は「情緒的解放」、第4因子は「暇つぶし」の因子であった（表7参照）。この結果から、「ベーシックチャンネル視聴層」は「有料チャンネル視聴層」に比べて多様な情報の取得源としてテレビを利用して傾向が強いといえる。小林宏一は、「既存マス・メディアはどのような状況にあるといえるのだろうか。…（中略）… 友宗、原は、テレビの今日的役割は「特に見たい番組がなくとも、その時間を快適に過ごすためにテレビを見る」ことにあるとして、テレビを「時間快適化装置」と規定している。平常時のテレビは、まさにそのような「装置」として機能し、結果として社会の統合をもたらす役割を果たすと同時に、昨年9-11同時多発テロ事件以降におけるアメリカの異常ともいえる愛国心の高まりに見られるように、マス・メディアとりわけテレビの役割、すなわち「20世紀的メディア編制」の作用力は依然健在であるといわざるを得ない⁽⁷⁾と指摘している。「テレビが依

然「社会の統合」をもたらすべく社会的認識の共有のために作用している」ということは、本調査のテレビに対する機能評価からも確認することができる。また、多くのチャンネルを視聴することができる「有料チャンネル視聴層」ではテレビが「時間最適化装置」として、「ベーシックチャンネル視聴層」より強く機能していることを示唆しているといえる。都市型ケーブルテレビが普及してきた1990年代から近年まで、ケーブルテレビの多チャンネル放送は、地上波放送で充足不可能な番組内容を補完する役割を果たすと考えられてきた⁽⁶⁾が、今回の分析を通して、視聴者によるケーブルテレビと地上波放送を主流とするテレビの使い分け、言い換えれば機能の違いが現れてきているように考察される。今後さらなる事例研究を通して、ケーブルテレビなどの多チャンネル放送とテレビの機能の違いを明らかにしていくことにする。

表8 ケーブルテレビ評価 因子分析結果 (有料チャンネル視聴層)

	第1因子	第2因子	第3因子
固有値	6.989	1.830	1.292
政治や社会の問題を考える	0.755	0.349	0.168
いろいろな土地の伝統文化を知る	0.698	0.189	-0.022
自分の視野が広まったように感じる	0.655	0.384	0.168
学習に便利である	0.648	0.312	0.187
重要な出来事を知る	0.598	-0.064	0.110
見たことが職場や知人との話題に役立つ	0.580	0.265	0.280
流行やファッションについて知る	0.330	0.730	0.284
刺激や興奮を得られる	-0.050	0.725	0.215
楽しい気分させてくれる	0.343	0.664	0.274
気分転換になる	0.280	0.614	0.298
趣味や生活に役立つ	0.387	0.611	0.102
暇つぶしになる	0.094	0.365	0.721
なんとなくチャンネルをあわせている	0.016	0.282	0.674
家族と見ていて楽しい	0.566	0.110	0.665
家族と見ていて話題が増す	0.501	0.185	0.623

(主因子法、バリマックス回転)

次にケーブルテレビの評価の違いについて因子分析を用いて検証を試みたが、「ベーシックチャンネル視聴層」のケーブルテレビ評価の因子は抽出することができなかった。「有料チャンネル視聴層」では3つの因子が抽出され、第1因子が「多様な情報の認知と社会的視野」、第2因子が「情緒的解放と嗜好の追求」、第3因子が「コミュニケーションと暇つぶし」であった(表8参照)。ここで抽

出された因子は、「ベーシックチャンネル視聴層」のテレビに対する評価と類似していることがわかる。このことから、「有料チャンネル視聴層」はテレビを社会的認識の共有とコミュニケーションのために利用し、ケーブルテレビを多様で個人的要求に応じた情報を提供するメディアとして、その機能を使い分けているといえるだろう。

(2) インターネットの利用と評価

① インターネットの満足度

ケーブルテレビの機能について考察するためには、多チャンネル放送とケーブルインターネットの両方について検討する必要がある。「有料チャンネル視聴層」はテレビとケーブルテレビの機能について、異なる評価をしていたわけであるが、ケーブルインターネット利用をケーブルテレビの加入要因とする人は、インターネットについてどのような評価をし、それはケーブルテレビの評価と関連しているのであろうか。ここでは、インターネットの接続状況、ケーブルテレビ加入要因、インターネット利用時間を説明変数として、インターネットの評価を分析することにする。

最初にインターネットの満足度について概説しておこう。インターネットの利用に満足している人は全体の50.4%で、インターネットの利用に満足している人の1週間のホームページの平均閲覧時間は6時間35分、1週間の平均メール送受信時間は2時間47分、満足していない人の1週間のホームページの平均閲覧時間は3時間44分、1週間の平均メール送受信時間は1時間5分となり、その利用時間にはかなりの差がある。

まず、インターネットの接続状況とインターネット利用の満足度の関連性について考察することにする。インターネットの接続状況は2つの条件でそれぞれ分類できる。ひとつは高速回線とそれ以外の回線、もうひとつはケーブルインターネットとケーブルインターネット以外の接続である。それぞれのインターネット利用の満足度について分析したが、接続状況とインターネット満足度の間に関連は確認できなかった。

次に、ケーブルテレビ加入要因としてインターネット利用をあげている人の満足度について検討したが、インターネット利用を加入要因としてあげる人とそうでない人で満足度の違いは検出できなかった。

そこで、インターネットの利用時間と満足度の関係について検討した。前掲の表3の通り、インターネットの接続状況によって、ホームページの閲覧時間やメールの送受信の時間は大きく異なるため、ここでは接続の状況にわけてインターネット利用時間を検討した。ひとつは高速回線の利用時間と満足度、ひとつはそれ以外の回線の利用時間と満足度である。利用時間の目安として平均時間⁹⁾を境に、平均より利用時間の長いグループと短いグループに分けて各々の満足度について分析すると、それぞれ利用時間の長いグループで満足度が高いことがわかった。つまり、高速回線利用者のなかで利用時間の長い人は満足度が高く、それ以外の回線利用者のなかで利用時間の長い人は満足度が高いのである。したがって、高速回線の利用や加入要因が満足度に作用するのではなく、前掲の3つの説明変数のなかでは、インターネットの利用時間がインターネット利用の満足をもた

らしているといえる。

②ケーブルインターネットの評価

ケーブルインターネットの利用者に限定して、インターネットの満足度とケーブルテレビの満足度の関連性についてみてみると、ケーブルインターネットの利用に満足している人はケーブルテレビの評価が高く、さらにケーブルインターネットの満足度が高いほどケーブルテレビの評価が高くなるという中程度の相関関係（相関係数=0.57：1%水準で有意）を確認することができた。

したがって、ケーブルインターネットの利用者に限定した場合、ケーブルインターネットがケーブルテレビの付加価値となり、ケーブルテレビの評価に影響を与えているといえるであろう。

(3) 地域メディアとしての評価

地域メディアとしてのケーブルテレビの機能を測るひとつの指標として、地域効用評価について考察した。ここでいう地域効用評価とは、①「地域住民の交流を深めるのに役立つ」、②「地域住民の生活環境を改善するのに役立つ」、③「地域住民の気持ちや意見を知るのに役立つ」、④「地域に対する住民の関心を高めるために役立つ」を指す。①と②は行動レベル、③と④は意識レベルの効用である。これらの地域効用について5段階で評価を得た結果、すべての項目において「大いに役立っている」と「少しは役立っている」を合わせた「役立っている」という評価は2割程度、「どちらともいえない」は4割程度、「あまり役立っていない」と「ほとんど役立っていない」を合わせた「役立っていない」という評価は3～4割を占める結果となった。島崎他が実施した石垣調査⁽¹⁰⁾では、すべての項目で4～5割の人が「役立っている」と評価しており、石垣調査の結果と比較すると、沖縄ケーブルネットワークの地域効用に関する評価は決して高いとはいえない。

そこで、地域メディアとして評価が期待されるのは主にコミュニティチャンネルであることから、コミュニティチャンネルを視聴している人（n=32）の評価について分析を行ったが、コミュニティチャンネル視聴者の評価は全体（n=115）の評価と変わらない傾向にあることがわかった。しかしながら、コミュニティチャンネルで放送されている番組のすべてが自主制作の番組ではないことと、自主制作番組がどの程度地域密着型であるのか、その番組内容についての検討が必要であり、自主制作番組の視聴者と地域効用評価の関連性については今後の研究課題とするところである。ちなみに、ケーブルテレビの加入要因として「地域情報」をあげる人は、①～④すべての地域効用について高く評価しているという知見を得たが、今回の分析には回答者数（n=9）に限界があるため、この加入要因と地域効用評価の関連についても次回の研究課題とする。

5. 考察・まとめ

現代のメディア環境下では、新聞、地上波放送など既存のマス・メディアに加えて、BSアナログ・デジタル放送、CS放送、ケーブルテレビの多チャンネル放送・コミュニティチャンネル、インターネットなど多様な放送と通信回線の利用が可能となり、人びとは広範囲にわたる社会的コミュニケーション、時間・空間の克服、情報交流における普遍性を獲得することができるようになった⁽¹¹⁾。このメディア状況をいち早く生活に取り入れ、利用している人びとが今回の調査対象者である。そこで、本稿では、多メディア状況下における人びとの情報行動とケーブルテレビの機能について検討してきた。マス・メディアが主流だった時代には、ケーブルテレビはテレビを補完するためのメディアとして位置づけられてきた。ケーブルテレビはテレビでは提供できない多チャンネル・専門チャンネルの提供や、テレビでは充足されない地域密着型の情報を提供するメディアとしての役割を果たし、テレビの放送としての限界を補うものであった。しかし、ケーブルテレビの機能の拡大と人びとのメディア利用の変容の下で、今回の事例研究では、ケーブルテレビに関する3つの知見を得ることができた。まず一つはケーブルテレビの加入者は多チャンネル指向とインターネット指向に大きく分かれ二極分化しつつあること、二つ目は多チャンネル指向とインターネット指向では視聴行動が異なり、それぞれの要求を充足する情報行動を評価の中心に据えてケーブルテレビに対する満足感を得ていること、三つ目はケーブルテレビの地域メディアとしての機能を果たすためにはいくつかの条件が必要であること、があげられる。この条件として2つのことが考えられる。ひとつはケーブルテレビ加入者の加入要因（目的）が多岐にわたる場合、機能評価の基準も分散する傾向にあり、地域情報を必要とする人に対してのみ地域メディアの機能を果たすことになるということ、もうひとつは那覇市、浦添市のようなマス・メディア（地元民放局、地方紙）の所在地とケーブルテレビ局の所在地が同じ場合、マス・メディアの情報が地域情報と重複するため、ケーブルテレビの地域性を発揮しにくいことである。そのため、視聴者の情報要求に応じた地域情報の提供が必要になるといえよう。

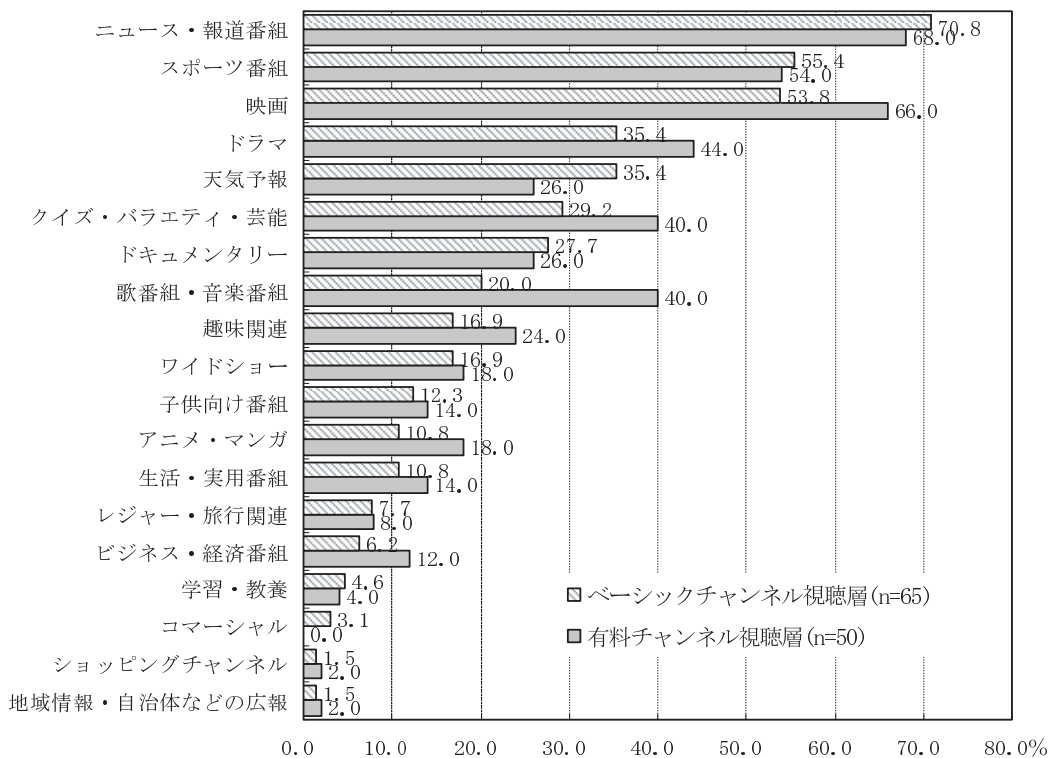
人びとの生活の中でコミュニケーションメディアが増えるということは、情報行動の変容と既存のメディアの機能の変容（拡大または縮小）をもたらすことになる。たとえば、今回の事例でケーブルテレビへ加入したことによる生活時間の変化についてみると、日常の生活時間のなかで行動時間が減少したのは、読書（24.4%）、睡眠時間（31.3%）であり、一方でテレビ視聴時間（58.3%）は増加している。高速回線でインターネットを利用することによる生活時間の変化は、「睡眠時間」（32.0%）、「本や雑誌を読む時間」（24.4%）、「テレビを見る時間」（21.7%）、「新聞を読む時間」（10.3%）で行動時間が減少している。このように、人びとは限られた時間のなかで多くのメディアを利用しており、メディアを利用することによる情報行動の変容は避けられないであろう。本研究では多メディア採用者を事例に情報行動とケーブルテレビの評価について考察したが、近い将来、放送と通信の融合や放送のデジタル化など情報環境がますます変容するなかで、個々人が利用するメディアによって個人のメディア環境が大きく異なることが予想される。これまで人びとはマス・メディア

によって画一化された情報を受容してきたが、メディアを個人で選択できる時代になってくると、これまでマス・メディアが果たしてきた機能は今後どのように変化してくるのであろうか。人びとの情報行動や地域社会の変容を通して、今後もこの課題を研究・解明することが肝要であるといえる。

【注】

- (1) 船津衛、島崎哲彦、高橋奈佳、川島安博、2005、『CATVの現状と将来像に関する調査 2004』、東洋大学 21世紀ヒューマン・インタラクション・リサーチ・センター調査研究報告書、pp.7-8.
- (2) 「有料チャンネル視聴層」とは、ケーブルテレビの有料チャンネル、スカイパーフェクTV、スカイパーフェクTV! 2、プラットフォーム、BSデジタル衛星放送受信装置所有者のいずれか、あるいは重複契約・視聴していることを示す。
- (3) 番組レパートリーの算出にあたって利用した番組ジャンルの視聴傾向は下記の通りである。

視聴チャンネルタイプ別 番組ジャンル



- (4) ここでは高速回線とは、ケーブルインターネットまたはADSL回線による接続を指す。それ以外の回線とは、電話回線とISDN回線を指す。
- (5) ここでいう「テレビ」とは、地上波放送に限定しない回答者のイメージするテレビ像を指している。質問紙では「あなたはふだんテレビを見ていて次のような印象を持つことがありますか」と尋ねている。

(6)マクウェール,D., 竹内郁郎、三上俊治、竹下俊郎、水野博介訳、1985、「マス・コミュニケーションの理論」、新曜社、(McQuail,D.,1983,*Mass Communication Theory*)

受け手のメディア利用に関する分類は以下を参照した。

①情報

- a.身近な環境や社会や世界における、重要な出来事や状況を見つけ出す
- b.実用的な事柄についての助言や、意見や意志決定についてのアドバイスを求める
- c.好奇心や一般の興味を満足させる、d.学習と自己啓発、e.知識を通して安心感を得る

②個人のアイデンティティ

- a.個人的な価値を強化する、b.行動のモデルを見出す、
- c.(メディアのなかの)重要な他者と同一化する、d.個人のアイデンティティについての洞察力を得る

③総合と社会的相互作用

- a.他者のおかれている境遇についての洞察力を得る—社会的共感、
- b.他者と同一化し、集団への所属感を得る、c.会話や社会的相互作用のための素材を見出す、
- d.実在の交友関係の代用物を得る、e.社会的役割の遂行を助ける、
- f.家族、友人、社会との結びつきを可能にする

④娯楽

- a.悩みごとからの逃避または息抜き、b.休息、c.独特の文化的、美的な楽しみを得る、
- d.暇つぶし、e.情緒的解放、f.性的興奮

(7)小林宏一、2003、「20世紀的メディア編制」をめぐって』『東洋大学社会学部紀要』第72集 (vol.41, no.1) ,p.127.

(8)島崎哲彦、大谷奈緒子、李東和,1999、「多チャンネル化による視聴行動の変容とCATVの役割」『東洋大学社会学部紀要』第58集 (vol.36,no.2) ,p.138.

(9)それぞれの1週間の平均時間は次の通りである。

高速回線のホームページ閲覧 6時間44分、メールの送受信 2時間46分.

それ以外の回線のホームページ閲覧 2時間46分、メールの送受信 47分.

(10)島崎哲彦、田中淳、田崎篤郎、吉井博明、八ッ橋武明、高梨成子、大谷奈緒子,2003,『地域コミュニティ型CATVの地域社会に果たす機能と将来の展望に関する研究』,平成12～14年度科学研究費基盤研究(C)研究成果報告書.

石垣ケーブルテレビ地域効用評価

		大いに役立つ ている	少しは役立つ ている	どちらとも いえない	あまり役立つ ていない	ほとんど役立つ ていない	不明
石垣島の地域住民の 交流を深めるのに	(n= 145)	18.6%	36.6%	24.8%	11.7%	4.8%	3.4%
地域住民の生活環境 の改善に	(n= 145)	11.0%	31.7%	33.8%	15.2%	4.1%	4.1%
地域住民の気持ちや 意見を知るのに	(n= 145)	15.9%	33.8%	31.0%	12.4%	3.4%	3.4%
地域に対する住民の 関心を高めるのに	(n= 145)	17.9%	33.1%	29.0%	10.3%	4.1%	5.5%

(11)早川善治郎編著,2004,『概説 マス・コミュニケーション』学文社,p.9.

【Abstract】

The Way People Deal with Information and Evaluate Cable TV under Multi-medium Conditions

Akihiko SHIMAZAKI
Naoko OTANI

The media environment with people has greatly changed in comparison with that of the 20th Century, where the mass media were major players. Since Cable TV appears to have solved the problems in viewing terrestrial broadcasting, or basic channel broadcasting, it has functioned as local media, providing people with local information and entertainment, supervising and promoting their communities.

In fact, functions of Cable TV have expanded through the Cable-Internet services since around 2000. Therefore, this paper examines how multi-medium users deal with information and how Cable TV, which has worked in a number of ways, currently functions. Cable TV mainly functions to provide the following three things, namely, “more channels”, “local information”, and “the internet”, whereas Cable TV users tend to be only “multi-channel-oriented people” and “Internet-oriented people”.

Multi-channel-oriented people tend to watch TV for longer hours, and they appropriately choose either Cable TV or basic-channel TV according to their needs. Although Internet-oriented people are also under multi-channel conditions, they watch television much less. Thus Cable TV functions have been diversified according to the needs of its viewers/users.