

高齢者とテレビ

メディア研究部 齋藤 建作

要 約

高齢者がどのようにテレビを見ているのか、ということテーマに、2006年以來、グループインタビュー調査、モニター調査、ヒアリング調査を実施してきた。これら3つの調査を総合して、以下のような問題について考察した。

高齢者は年齢が上がるほどテレビ視聴が増え、70代になると起床時間の3分の1程度をテレビ視聴に費やしているのが実態である。それでは高齢者はなぜテレビを長時間視聴するのか。高齢者は「時間があるから」と答えるが、それは長時間視聴を可能にする条件でしかない。そこでその背景を分析してみると、生活への沈滞感を紛らわすような気持ちがテレビへ向かわせる面が否めないながら、良好な満足感や安心感が背景にあるような長時間視聴も同程度に行われていることが分かった。また、ヒアリングでは、多くの高齢者がテレビをもっと見たいと思っていたわけではないのに、自由時間が増える中ではっきりした意識を持たないまま視聴量が増え、いつの間にかそれが当たり前になっていた、といった様子が聞かれた。

高齢者がこれまでどのようにテレビを見てきたのか、いわば「テレビ人生」を振り返ってみると、多くの人は若いころはテレビを存分に見られなかったという実感を持っている。あたかもその分を取り戻すかのようにテレビを見ている、という側面も考えられる。

次に、高齢者がよく見ている番組を聞くと、ウィークリーのものより朝昼のデイリー番組を上げる人が意外なほど多い。テレビが一日の生活のリズムになっていることが背景にあるだろう。モニター調査データを分析すると、「知りたい」「熱中したい」「楽しませて欲しい」という3種のニーズが認められるが、多くの番組はそのどれか1つを満足して欲しいというより、複数ニーズを同時に満足してくれるような番組を求めている、という結果が得られた。

一方、テレビライフに目を向けると、多くの高齢者は家族とともに配偶者ととも暮らしているが、テレビ視聴については家族や配偶者と一っしょのことは少なく、ほとんどの人は自分専用の受像機を持ち、しかも大抵は自分用の個室さえあり、それぞれ個人視聴をしているのが大勢である。

なお、高齢者はこれから75歳以上の後期高齢層の比率が倍増していくと予想されるが、これまでの調査ではこの年層の実態を十分に把握できなかった。今後の課題としたい。

目 次

研究の背景と方法	212	5. どんな「テレビ人生」を送ってきたか	224
1. 高齢者はどのくらいテレビを見ているか	215	6. 高齢者はどんな番組を見ているか	227
2. 高齢者はなぜテレビを長時間 視聴するのか	217	7. 高齢者は何を見たいのか	230
3. 高齢者はテレビに満足しているか	218	8. どんな「テレビライフ」を送っているか	234
4. 「視聴爆発」はどのように起こるか	222	9. どんな受像機を見ているか	237
		10. 高齢者視聴の今後	238

研究の背景と方法

【高齢者テレビ視聴への関心】

高齢者が長い時間テレビを見ていることや、とりわけNHKをよく見ていることは、毎年定期的に行われている文研の全国視聴率調査を初め各種調査からよく知られている。一方、若年層のテレビ離れや、とりわけNHK視聴者の高齢偏重などから、NHK内では、次年度編成改定作業を初めとする多くの議論の場面で、主な関心は中若年層視聴の実態把握やそれへの対策などに注がれ、高齢層のテレビ視聴に高い関心が注がれることは少なかった。

その背景には、高齢層のテレビ視聴の実態についておよそのことは分かっておりあえて調べるまでもないという思いがあり、また高齢層への対策については特段の方策を講じなくても安定して見続けてくれるだろうとの思いがあったのではないかと。

しかしながら、(1) 高齢層がテレビ全体にとって、またとりわけNHKにとって、いわば「最大顧客層」であること、(2) テレビ視聴が生活の中で占める比重を考えると、時間的比重はもとより情報入手先、娯楽対象などさまざまな面で、他の年代に比べて高齢層においてとりわけその重要度が大きいということ、などから高齢者とテレビとの関係を把握することは常に怠ってはいけないテーマであろう。

加えて、(3) 近年とくにNHKに対する高齢者の視聴が一部で低下する傾向が見られることや(4) いわゆる「団塊の世代」が高齢期に差し掛かっておりその影響が予想される

こと、などからこれまでも増して重要な研究テーマのひとつになってきている。

【調査の方法と課題】

そこで、上記のような関心をもとに、これまでに高齢者のテレビ視聴を巡って大きく分けて3つの方法で調査を行ってきた。グループインタビュー、定量調査およびヒアリングである。

(1) 長時間グループインタビュー

高齢者のテレビ視聴に関する調査に取り組むことが少なかった理由として、上述のような事情に加えて、調査実施上の問題も背景にあったと思われる。とくに、質的調査の代表的な手法であるグループインタビューでは、対象者の年齢をせいぜい60代までにすることが多く、70代以上に実施することは少ない。それは、「高齢者が物事に対して受動的で、ビビッドな反応に乏しく、反応速度も遅く、結果として限られた調査時間の中で有効な調査が行いにくい」といった判断があったからである。

そこで、調査時間を5時間という長時間にすることを初めとして、考えられる問題点を解消するための対策をできるかぎり講じて高齢者に対するグループインタビュー調査を実施した。調査設計の詳細については、NHK放送文化研究所発行『放送研究と調査』2006年10月号「放送研究レポート・高齢者グループインタビューの設計」にまとめた。

高齢者に対するグループインタビュー調査は、まず女性について実施し(2006年3月東京・31名)、次に視聴者が都市住民か地方

住民かにより事情が異なるかどうかを確かめるために盛岡市周辺の郡部在住の高齢者を対象とした小規模な調査を実施した（2006年8月盛岡・男女14名）。そして最後に高齢男性について調査した（2007年4月東京・19名）。

これらの調査の結果を報告するのは本稿が最初である。

グループインタビュー調査実施概要

① 高齢女性調査

対象者：東京近郊在住者

60代 12名（2グループ）

70代前半 10名（2グループ）

70代後半 9名（2グループ）

実施時期：2006年3月14～30日

② 地方在住者調査

対象者：岩手県滝沢村・雫石町・遠野市在住者

女性60代 5名（1グループ）

女性70代 5名（1グループ）

男性60, 70代 4名（1グループ）

実施時期：2006年8月29～31日

③ 高齢男性調査

対象者：東京近郊在住者

60代前半 5名（1グループ）

60代後半 5名（1グループ）

70代前半 5名（1グループ）

70代後半 4名（1グループ）

実施時期：2007年4月17～20日

グループインタビューは長時間のものであったので、高齢者テレビ視聴の実態を一般的に聞くことを目的としたが、加えて以下の

点にとくに留意した。（ア）現在の高齢者は、物心ついた以後にテレビが世に登場しているので、「テレビとの出会い」を経験した世代である。そこで本調査では「テレビがやって来た日」の思い出を一つのテーマとし、あわせてその後のテレビ人生についても聞いた。（イ）各種調査から高齢者はNHKをよく見ていることが分かっているので、その実態や気持ちや背景を聞いた。

（ア）のテーマに関しては、グループインタビューから発展した後述のモニターアンケートの結果を中心に、『放送研究と調査』2008年12月号「放送研究レポート・テレビがやって来た日」に簡単にまとめた。（イ）については、NHKの番組の視聴率や信頼度などについてこれまで主に数値で表されてきた「高齢者はNHKを支持している」という認識と、グループインタビューで聞いた高齢者自身の発言との間に大きなギャップがあることを思い知らされ、衝撃を受けた。一口で言えば、NHKを支持している高齢者は「多い」が、その個々人の気持ちはそれほど「強い」ものではない、ということであった。

グループインタビューの結果が予想を裏切らないものだったとしたらその後の調査の展開は行わなかったかもしれない。しかし、実際はグループインタビューの知見を確認する必要を強く感じさせる結果であった。加えて、調査上に感じた問題点を解決するために以下の調査を実施した。

(2) モニターアンケート調査

高齢者に対してグループインタビューを行う際に感じた最大の限界は、対象者が「元氣すぎる」ということであった。調査会場まで

来られる健康状態、赤の他人を前に自分の考えをあえて発言しようと思う積極的で健全な精神状態、あるいは家族の介護などに追われていない生活・家族環境など、さまざまな意味で恵まれた高齢者が、調査対象者のほとんどを占めてしまう。そこで、調査会場に来られないような高齢者についても調べることができる量的調査の必要性を感じた。

モニター調査の概要

調査対象：1 都隣接 3 県に在住の 60～79 歳の男女（ビデオリサーチ社に登録した調査モニターから抽出）

調査日：2008 年 2 月 16 日（土）～ 24 日（日）

調査方法：郵送法

有効数（率）：1,013 人（87.3%）

量的調査の内容も高齢者のテレビ視聴実態を網羅的に聞くものであったが、なかでも（ア）高齢者の「長時間視聴」の実態や背景と、（イ）高齢者の生活満足感とテレビ視聴との関係、などに大きな関心を置いて調査項目を設計した。

このうち（ア）の長時間視聴については、高齢に至るまであるいは至ってからのある時期にテレビ視聴が大幅に増える現象を「視聴爆発」と呼び、その後のヒアリング調査での主題の 1 つとした。これは、いわゆる「団塊の世代」が順次高齢期に入り、長時間視聴者になっていく過程をあらかじめ考察するための準備である。

なお、この量的調査については一通りの分析を施して報告した（『放送研究と調査』2008 年 9,10 月号「高齢者のテレビ視聴」上・下）。

（3）家庭訪問個別ヒアリング

ヒアリングは、上記モニター調査対象者の中から協力者を募る形で、2 回に分けて実施した。1 回目（2008 年 8～9 月）の対象者は、テレビの視聴量が増大したと自覚してからあまり時間がたっていない人を中心に 15 名。これは「視聴爆発」の実際を探ることを主要な目的とした。

2 回目（2008 年 11～12 月）は、1 回目との兼ね合いで年齢や視聴状況などがなるべくバランスよくなるように 21 名を選んだ。しかし結果として、ヒアリングに応じてくれた人は比較的年齢の低い方に偏り、また概して生活環境の恵まれた人が多めだったという印象は否めない。

ヒアリングは、グループインタビューの反省から、（ア）外出することに支障のある人も対象としたい、ということと、（イ）実際にテレビを視聴している現場を目で見て実感したいという理由から、対象者の家庭を個別に訪問して話を聞く、という方法をとった。

結果としてこれらのうち、（イ）の目的にはかなったが、（ア）については目論見が外れた。すなわち、調査員という他人を自宅に迎え入れることは、自身が外出するより以上に健康や諸条件を必要とする場合が多いと見受けられたからである。これは今後の反省点としたい。

高齢者とテレビとの関係について、以上のような調査を実施する中で多くの疑問を抱き、そしてそのうちのいくつかについては何がしかの答が見えてきた。そこで本稿では、これらの調査を通して多少なりとも報告が可能であると判断した疑問点について、各調査

の結果を適宜利用しながら述べていきたい。

具体的には以下の10個の疑問点に答えたい。まず①「高齢者はどのくらいテレビを見ているか」文研が実施している視聴率データを用いて、実際に高齢者がテレビを見ている視聴量を確認しておきたい。次に、それでは②「高齢者はなぜテレビを長時間視聴するのか」この問いを高齢者に直接聞くと決まって「時間があるから」という答が返ってくる。しかし時間があることは長時間視聴を可能にする条件とはなるが理由ではない。

そこで長時間視聴の理由を次の2つの側面から検討する。一つは、高齢者の生活満足感と視聴量増大との関係を考えるという側面である。加えてテレビについての満足感も分析する。これを③「高齢者はテレビに満足しているか」の節で扱う。もう一つの側面は④「『視聴爆発』はどのように起こるか」つまり視聴増大現象が発生する瞬間にどのようなことが起こっているのか、という点から長時間視聴について考えてみたい。

さらに、「視聴爆発」に至るまでに高齢者がどのようにテレビと付き合ってきたのかについて⑤「どんな『テレビ人生』を送ってきたか」を振り返ってみよう。ここでは、高齢者の「テレビ人生」をざっとトレースすると同時に、これまでのテレビ人生と長時間視聴との関係も見てみたい。

以上、なぜ、どのように、高齢者が長時間のテレビ視聴をしているのかを見た上で、その結果として、⑥「高齢者はどんな番組を見ているか」、⑦「高齢者は何を見たいのか」を考えたい。

加えて、テレビの周辺にも目を向け、⑧「どんなテレビライフを送っているか」また、よ

り具体的に⑨「どんな受像機を見ているか」について、写真も交えて報告したい。

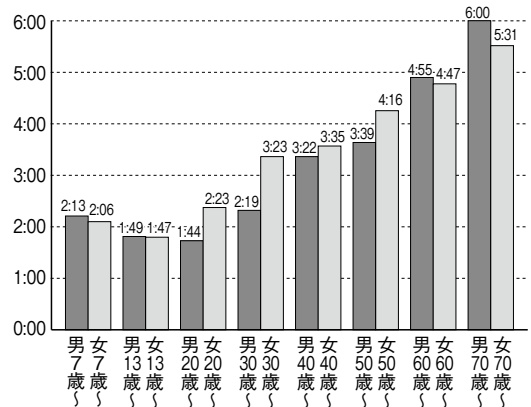
最後に⑩「高齢者視聴の今後」について触れる。

【注】NHK文研の視聴率調査など、視聴率に関わるデータの分析では60歳を区切りとすることが多いので、本稿ではとくに断らないかぎり60歳以上を「高齢者」として扱うこととする。

1 高齢者はどのくらいテレビを見ているか

まず、高齢者が実際にどのくらい長い時間テレビを見ているのか、文研の全国視聴率調査のデータから確認しておきたい。

図1 視聴時間(平成21年6月・全国視聴率調査)



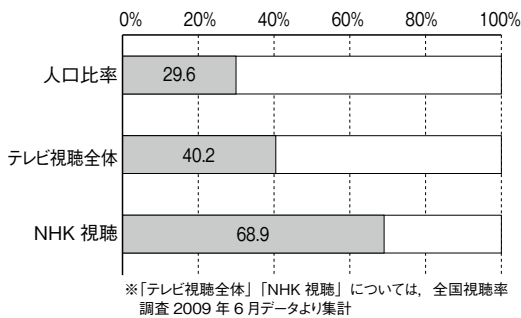
7歳以上の全国の視聴者が1日にテレビを見る時間は、週平均で3時間43分である(平成21年6月調査)。これを年代別に見ると、おおむね年代が上がるにしたがって視聴時間が長くなる傾向がある(図1)。そして、60代では男が4時間55分、女が4時間47分、70代では男が6時間、女が5時間31分と、それ以下の年代に比べてとりわけ長い時間テ

テレビを視聴していることが分かる。70代では起床している時間の3分の1内外はテレビを見ている、ということになるだろう。

その結果、視聴者の総視聴量の中で高齢者が占める比率は大変大きなものとなってくる。

日本の総人口に占める60歳以上の比率は29.6%である（総務省統計局・人口推計平成21年3月確定値）。これが、視聴量の中で60歳以上が占める比率になると40.2%に増え、さらにNHKテレビ（総合、教育、衛星の総計）に限ってみると68.9%にまで増えてくる。つまり、1日を通してテレビを見ている人の顔ぶれは5人に2人が60歳以上の高齢者、そしてNHKテレビを見ている人の顔ぶれは実に3人に2人以上が高齢者ということになる（図2）。

図2 60歳以上が占める比率



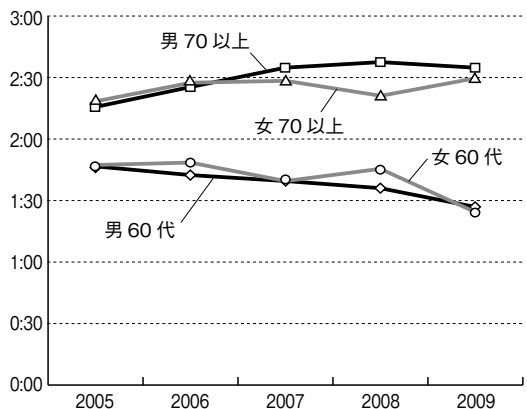
この事態は、テレビの視聴者が、とりわけNHKテレビの視聴者が高齢者に偏っていることから、若年層の支持拡大を目指さなければならないという判断を迫るものであろう。しかしそれと同時に、テレビ（とりわけNHKテレビ）が高齢者にとってこれだけ重要なメディアとなっているのだから、その内容や役割が高齢者にちゃんと受け入れられている

のかどうかを検証する必要を迫るものでもあるだろう。すなわち、「たくさん見ている」ということが、イコール、「満足していて好まれている」と単純に考えてよいのかどうか。

さらに近年は、視聴率データの中にもいくつかの変化が見られる。たとえば、図3に高齢者の視聴時間の推移を表した。NHKの視聴時間を見ると、70代では増加傾向にある一方、60代では男女ともに少しずつ減少する傾向を示している。つまり、NHK支持層はますます高齢化が進み、新たに参入する高齢者の支持が低下しているのである。このことは、一口に高齢者といっても分化が生じつつあることを示している。

なお、モニター調査で、「昔に比べてテレビを見ることが増えたと感じるか」と聞いた結果、「はい」が67%、「いいえ」が33%だった。高齢者の意識としては、テレビ視聴が増大したと感じている「増大層」と「非増大層」はほぼ2対1という比率になっている。

図3 高齢者のNHK（総合・教育・衛星）視聴時間の推移



2 高齢者はなぜテレビを長時間視聴するのか

高齢者にとって、「時間」とは大きな矛盾を含んだ存在である。すなわち、「残り少ない」のに「有り余っている」。

寿命という人生の残り時間は日一日と減少していくという真実がある一方で、日々送っている現実の生活の中には有り余った時間がある。身体的、精神的、社会的などの条件から高齢者の活動や行動は制約または抑制を受け、その結果、長い自由時間あるいは無為の時間が残る。その時間を使いあぐねて処分先を求めたときに、手近なテレビ視聴に振り分けられる。

これを一口で言えば「時間がたっぷりあるからテレビを見る」ということになる。

しかし振り返ってみれば、その時間は決して「真実たっぷりある」わけではなく、そもそもは残り少ない時間であったはずだ。その残り少ない貴重な時間の大きな部分をテレビ視聴に費やしているのであるから、見ているテレビの充実度・満足度が高齢者の、いわば“QOL”¹⁾を大きく左右する、ということになるだろう。

さて、高齢者自身に「なぜテレビを長時間見るのか」と問うと、おしなべて「時間がたっぷりあるから」という答が返ってくる。

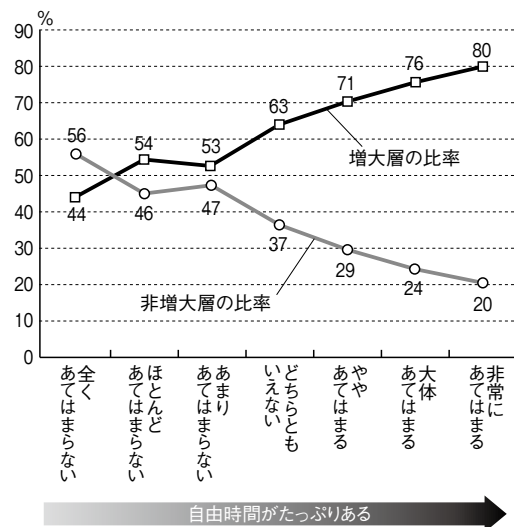
G：居間のテレビは、家にいれば一日中つけっ放しで、切ることがほとんどない。テレビを見ていなくても、音だけ聞いている。しかも毎日が日曜日（仕事に行かない）なんだから。（70代前半・男性）

F：子育てをしてる時は時間もなくて、子供に合わせて見る程度でしたが、時間のゆとりができ好きなテレビを見ることができるようになりました。（60代前半・女性）

H：去年リタイヤしました。まだ会社に行ってますが、帰りが早くなったということですね。それでテレビを見る時間も増えた。（60代前半・男性）
（Gはグループインタビュー発言、Fはモニター調査での自由記述、Hはヒアリング発言、以下同様）

この場合に、「テレビがおもしろいから」「テレビが好きだから」「テレビが生活に役立つから」など、テレビ視聴自体に価値を置いた答が返ってくることはごく少ない。つまり高齢者にとって、テレビ視聴はQOLの向上に役立つという評価より、「暇つぶし」という意識が先行していると思われる。

図4 自由時間と視聴増大の関係



モニター調査の結果を見ると、自由時間が多いほど高齢期の視聴量が増大することは明らかである。図4に、自由時間と高齢期になってテレビ視聴が増えたという意識との関係を表した。

もっとも高齢者はもてあました自由時間を処理するためだけにテレビを見ているわけではない。モニター調査では、「テレビを見るのは好きだ」、あるいは「楽しい」と答えている高齢者がともにほぼ9割に及んでいる。

この比率は、テレビの視聴量が増大したと感じている増大層と、増大したと感じていない非増大層で大きく違っている。増大層では94%であったのに対して非増大層は78%と、大きく異なっている（図5、なおこの2問の結果は偶然同じ数値となったがその内訳は図のようになっている）。また、テレビが役立つと思うかどうかを聞いた結果も同じように、増大層では87%であるのに対して非増大層は77%と差があった。

すなわち、同じ高齢者でも、テレビ視聴により価値を認めている人ほど視聴量が増えている、ということは言えそうである。ただし、少なくとも高齢者自身の意識の中では、テレビ視聴に価値がある「から」（好きだから、楽しいから、役立つから）視聴量が増大している、というのではなく、視聴量が増大した人はテレビに価値を認めている、という順番

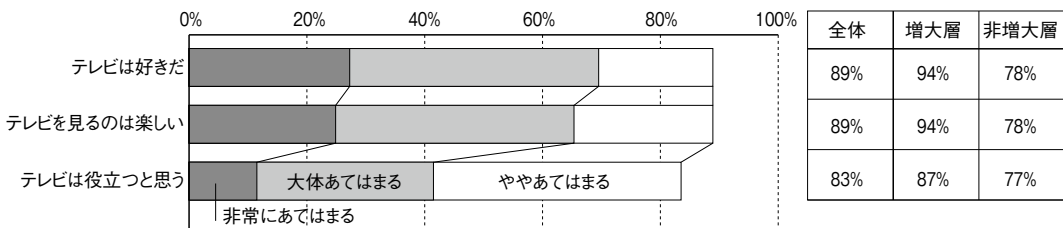
になっているようだ。だいいち、視聴が増大していない人でも、テレビに価値を認めている人は大勢いる。

テレビ視聴が増えた高齢者のほとんどがそれは「時間があるからだ」と答えるが、それでは時間ができたらテレビが見たいと前もって思っていたのか。ヒアリングで「昔から、ひまになったらテレビをもっと見たいと思っていたか」を聞いたところ、見たいと思っていた高齢者は35人のうち17人と半数弱だった。半数程度の高齢者は年をとって自由時間がたっぷり与えられたとき、それまでとくにテレビを見たいと思っていたわけではないのに長い時間テレビを見るようになってしまった、ということになる。加えて「自分がテレビをよく見るようになったのは意外だ」と答えた人が31人のうち13人を数え、軽い戸惑いを感じている人も少なくない。

3 高齢者はテレビに満足しているか

高齢者が長時間に及んでテレビ視聴をする背景について、モニター調査の分析をもとに、高齢者の生活満足感とテレビ視聴が増大することの関係を考えてみたい。数値データの分析の詳細は『放送研究と調査』2008年9月号「高齢者のテレビ視聴・上」に報告したの

図5 テレビ視聴に価値観を認める人の比率



で、ここではその概要をもとに考察を進めることとする。

元気な高齢者

まず、高齢者の調査を行って最初に感じることは、今の高齢者が元気で若いことである。マーケティングの分野でも近年は高齢者に注目するものが増えてきているが、一様に「活動的で豊かな」高齢者を強調している。マーケティング対象としての高齢者イメージの代表的なものは次のような特徴をあげている²⁾。

- ① 認知年齢が若い（実際より10%～20%若いと自認している）
- ② 経済的に豊かである（育児やローンが終了して可処分所得が大きい）
- ③ 熟練消費者である（上質・本物志向が強い、また個性・個人差が大きい）
- ④ 時間消費者である（膨大な自由時間がある）
- ⑤ 高学歴である（団塊の世代が参入して高学歴者比が高まる）
- ⑥ 一人暮らしが多い（核家族化後の高齢者が増加する。そのためコミュニケーションが課題となる）
- ⑦ 都会人である（都市部での増加が今後さらに加速する）

モニター調査の中で高齢者が答えた結果からも、「人生の中で今が一番いいときだ」という人が43%、「自分自身の今の生活に満足している」という人が65%など、表1のように何らかの満足感を持っている人が84%に及んだ。もちろん「何のために生きているのか分からなくなることがよくある」17%

など、何らかの沈滞感を抱いている高齢者も42%と少なくはない。

表1 人生や生活に対する満足感・沈滞感

(次のことにあてはまる人の比率 数値は%)

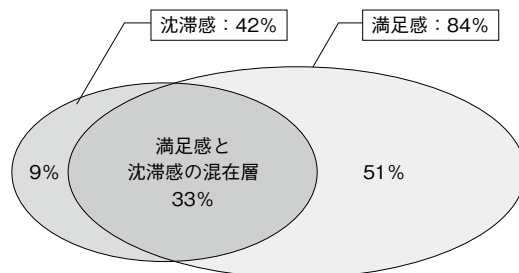
<満足感>

今は余生を楽しんでいるという感じをもっている	51
若いときよりも今の方が自分らしく生きている	52
求めていたことをだいたい手に入れることができた	45
自分の人生を振り返ってみるとまあ満足といえる	60
自分自身の今の生活に満足している	65
人生の中で今が一番いいときだ	43

<沈滞感>

何のために生きているのか分からなくなることがよくある	17
なるべく人に会わないでいたいと思う	5
憂鬱になることが多い	11
近頃悲しい気持ちになることが多い	11
毎日が同じことの繰り返しで退屈だ	11
毎日がなんとなく過ぎていく	26

人生・生活の満足感, 沈滞感



満足感・沈滞感と長時間視聴

以上のような人生・生活に対する満足感・沈滞感を因子分析にかけたところ次のような5つの因子が析出された³⁾。

第一因子：人生満足因子

過去の人生に満足し、しかも今が人生で一番いいときだと感じる、積極的な満足感。

第二因子：生活沈滞因子

憂鬱になる、悲しい気持ちになる、なるべく人に会いたくないなど、沈滞感は一因子としてまとまった。

第三因子：外向性因子

自分から進んで友達を作るなど、人間関係について積極的な因子。

第四因子：人間関係良好因子

頼りにできる人がいる、など人間関係について受動的な安心感を抱く気持ち。

第五因子：高齢肯定因子

年をとるのもそれなりに悪いものではない、という、やや消極的な満足感。

高齢者の個々人について見れば、上のような因子の1つが支配的な人もいるし、複数の因子がない交ぜとなってより複雑な心情を抱いている人もいるだろう。

そして分析ではこれらの満足感・沈滞感などの要素がテレビの長時間視聴に向かわせるのかを算出した。その結果は表2の「係数」の大きさに影響度の度合いが示される。つまり、「生活沈滞因子」が長時間視聴に向かわせる影響度が最も強く、「人間関係良好因子」と「高齢肯定因子」がその半分ほどの影響度を及ぼしているということになる。一方、残りの2因子はテレビ視聴の増大との影響関係が認められなかった。

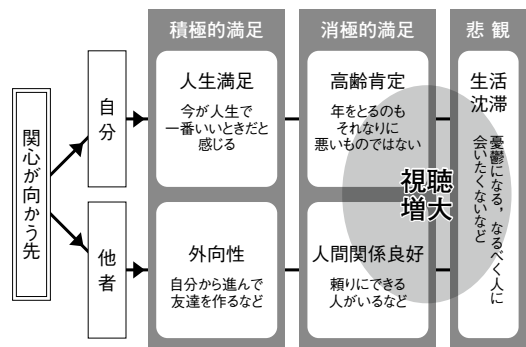
表2 分析の結果 (ロジスティック回帰分析)

	係数	標準誤差	Wald	有意確率	オッズ値
生活沈滞因子	.348	.087	16.106	.000	1.417
人間関係良好因子	.170	.081	4.439	.035	1.186
高齢肯定因子	.159	.085	3.542	.060	1.173
定数	.695	.069	101.934	.000	2.003

※変数の選択は変数減少法ステップワイズ (尤度比) を行った。
 ※有意確率は0.2以下に設定。

ところで上の5つの因子は、高齢者の関心が向かう先とその積極度によって図6のように整理できる。すなわち、高齢者の関心は自分自身の生活に向かう方向と、他者との人間関係に向かう方向とに分かれ、それぞれに積極的なものと消極的受動的なものがある。ただし、沈滞感は一まとまりになっている。

図6 生活観因子の配置



こうしてみると、積極的な生活満足感が高齢者が長時間のテレビ視聴に向かうことに影響することがなく、消極的受動的な満足感と悲観的な沈滞感とが、それぞれ同じ程度に視聴量の増大を促している、とまとめることができるだろう。

すなわち、高齢者がテレビばかり見て暮らすようになってしまう場合、その背景に生活や人生に対する悲観的な沈滞感があり、それを紛らすような気持ちが働いている、ということは、一面では否めないだろう。ただしそれは半面であって、より良好な満足感や安心感が背景にあるようなテレビ視聴も同程度に認められることが示された。

テレビへの満足・不満

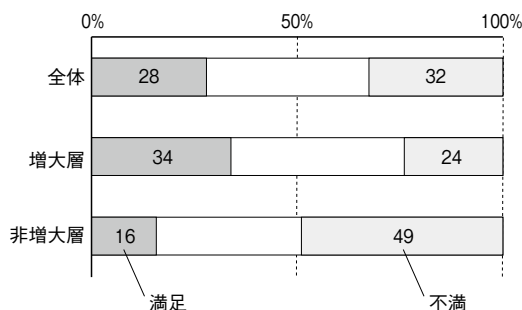
そうであればこそ、上述のように、長時間視聴者の大半が「テレビが好き」で「見るのが楽し」く、「役立つ」と感じることになる。

ところが、このように好きで見ているテレビなのに、満足している人は意外なほど少ない（図7）。「最近のテレビには満足している」ということに少しでも「あてはまる」人がわずかに28%、「非常にあてはまる」人はたったの3%、「大体あてはまる」を足してもようやく1割程度である。

これを、テレビ視聴が増大した増大層と非増大層に分けて見ると、増大層でも満足している人は34%に留まり、非増大層では16%に過ぎない。

一方、「あてはまらない」と答えている人、つまり不満がある人は全体で32%と、高齢者のおよそ3人に1人になり、満足している人（28%）よりも多い。そして、増大層では不満を感じている人が24%とやや少ないが、テレビの視聴が増えていない非増大層ではおよそ半分の49%にも及んでいる。

図7 最近のテレビに満足しているか



前述のように、高齢期に及んでそれほどテレビ視聴が増えていない人が3人に1人程

度いると思われる。その中にはもちろんよい意味でテレビを必要としないような良好な生活を送っている人も多いと思われるが、反面テレビに対して不満を抱いている人も少なくない、と考えるべきであろう。

それではどのような点に不満を感じているのか、モニター調査の関連項目とクロス集計をした結果が表3である。最も多いのが「自分の世代向けの番組が少ない」というもので不満層では61%に及んでいる。この点は、最近のテレビに満足だと答えた満足層でも半数近くの人が同じように感じている。

次いで、「テレビは昔の方がおもしろかった」と感じている人が不満層では半数を超えている。ただし、満足層では2割程度に留まり、この点では感じ方が分かれている。ちなみにより細かく分析してみると、今のテレビには「自分の世代向け番組が少ない」と感じている人の中でも、「昔の方がおもしろかった」という人とそうでない人とがほぼ半々に分かれているという結果になった。つまり、高齢者にとって「自分の世代向け番組」とは、そのまま「昔」のような番組ということの意味しているのではない。

その他、不満層では「テレビは暇つぶし」に過ぎないと感じている人がおよそ半数であった。

	不満層	満足層
自分の世代向け番組が少ない	61	45
昔の方がおもしろかった	53	20
テレビは暇つぶしだ	48	37
テレビはバカになる	26	13
テレビは信頼できない	23	7
テレビはくだらないものだと思う	18	7
テレビは安っぽいものだと思う	17	9
N	327	283

なお、グループインタビューやヒアリングでもテレビに対して不満を感じていないか再三尋ねたが、実のところそれほど強い不満の声は聞かれなかった。

モニター調査と同様に「自分たち向けの番組が少ない」とか「昔の方がおもしろかった」という声が多かったが、それに加えて、たとえば「最近のお笑いバラエティはくだらない」「落語など本物の笑いをやってくれない」とか「感動できるドラマが少ない」「似たような番組が多い」などの声がたびたび聞かれた。ただしそれらの多くは強い不満というよりは「満足度の不足」という方が当たっている。

実際、不満と言いながらもたくさんの番組を見ている人が多く、テレビに慣れっこになっている分だけテレビに対する要求水準が高くなっているという面がある、とも言えるだろう。

4 「視聴爆発」はどのように起こるか

社会的「視聴爆発」の様相

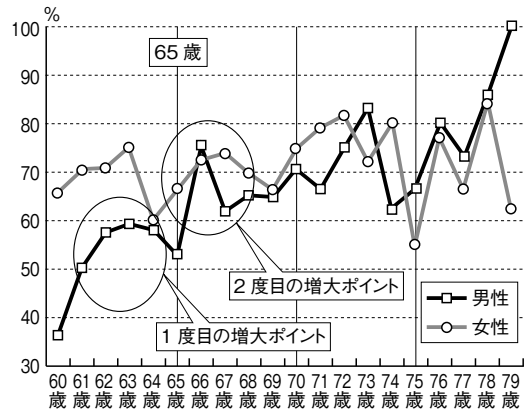
高齢期を迎える前後のある時期に、高齢者の多くが経験するテレビ視聴の大幅な増大現象を「視聴爆発」と呼んで、高齢者のテレビ視聴研究の重要な主題の1つとしてきた。この言葉には、今まさに団塊の世代が高齢期に差し掛かっていることや、今後も高齢者の人口比率が増え続けていくことも意味合いとして含めている。

すなわち、「視聴爆発」は視聴者個人において起こるだけでなく、社会的にも「人々のテレビ視聴という行為全体」の中で高齢者の

占める比率がますます増えてくるということの意味している。前述したとおり、現在でも人口比で3割弱の高齢者が、テレビ視聴における比率では4割を超えていて、この高齢偏重は今後も拡大していくことが予想される。

図8は視聴が増大したと感じている人、すなわち「視聴爆発」が起こった人の比率が年齢によってどのように変わってくるかを表したものである。このグラフを見ると、女性の「視聴爆発」は高齢期（60歳）に至る前からすでに始まっているようだ。実際、前出図1のように、女性では50代から視聴時間が増え始め60代、70歳以上と順次増えていく。

図8 視聴増大層の割合(男女年齢別)



一方、男性について同じく図1を見ると、視聴時間は50代から60代にかけて一気に増え、70歳以上で一段と増えている。その過程を再び図8で見ると、60歳以降、2度にわたって視聴が増大するポイントがあるように見える。この調査時点で60歳はいわゆる団塊層の最初の人々が当たっているが、その人たちの中で「視聴爆発」が生じているのは4割に満たない。それが60代の前半で1度増えるポイントがあり、次に65歳を超えて60代後半

になって2度目の増大ポイントがあるようだ。その主な要因はリタイアであると思われる。だから、今後団塊層が次々とリタイアしていくにしたがって、社会的な「視聴爆発」が男性中心に拡大していくことになる。

「視聴爆発」ヒアリング

「テレビを見る時間がどのように増えてきたか」を聞いてみると、50%の高齢者は「いつの間にか」と答え、「ゆっくりと」増えたという人33%を加えると8割強の人が増えてきた過程を漠然としか自覚していない。しかも増えた時期についても、58%の人が5年以上前（10年以上前＋5～9年前）、24%の人が3年以上前だと答えていて記憶も遠くなっている（表4）。したがって、当人たちに聞いても、なぜ、どのように増えてきたのかよく覚えていない人がほとんどなのである。

表4 テレビ視聴の増え方（モニター調査）

◎テレビ視聴の増える速さ

突然	かなり急に	ゆっくりと	いつの間にか
2%	15%	33%	50%

◎テレビ視聴が増えた時期

10年以上前	5～9年前	3～4年前	1～2年前	1年以内	数ヶ月以内
29%	29%	24%	12%	5%	1%

それでも「ここ数ヶ月以内」「ここ1年以内」に増えたという人がモニター調査対象者の中に40人ほどいて、そのうち15人がヒアリングに応じてくれた。

ヒアリング対象者に「視聴爆発」が起こる背景や様子について尋ねた場合も、まずは一様に自由時間の増加の話から始まる。

H：自分の持っている時間は、今まで会社に12時間ぐらい割っていた。それを（リタイアした）今は、午前中はプール、帰ると2時間くらいは趣味の物作り。残りの時間、テレビを見るというよりも、とりあえずの時間を過ごす過ごし方という感じでしょうね。何を見たいからというのではなく…。(60代前半・男性)

H：前は時間があると本当によく本を読んでいたんですね。でも、だんだん目が疲れちゃうので本を読む時間はちょっと少なくなっている分、テレビの方に行っちゃったような気がします。(70代後半・女性)

高齢者の自由時間の増え方は、話を整理してみると、一どきに増えるケースと段階的に増えるケースとがあり、それぞれにテレビ視聴の増え方にもパターンがある。

自由時間が急に増える典型的なケースはリタイアによるものだが、多くの場合は事前にその事態が予測でき、その後の生活について準備や予定があり、まずは自分のやりたいことをやることになる。それでも余った時間がテレビ視聴に向かうが、本格的に視聴量が増えるのはやりたいことができなくなったり熱が冷めてきたとき、その分の時間がテレビに置き換わることによってである。この場合、テレビ視聴自体にもともと価値を感じていたのではないことが多く、その後もややネガ

タイプに捉えている人もいる。

自由時間が急に増えても、何らかの事情でその事態への準備や予定ができないこともある。

H：テレビを見るよりは外に出たかったです。(仕事を) やめたらやりたいことがいっぱいあった。だけど病気をしてしまったものだから事情が変わった。(60代後半・男性)

その他、勤めていた会社が吸収合併され定年後に予定していた再就職が急になくなった、というケースもあった。また、女性の場合には家族の看病や介護がある日から必要なくなったり、家族構成の変化など、生活環境が急に変わるようなことによる予期せぬ形での自由時間の増加も少なくない。

このような場合、「気がついたらテレビを見ていた」というように、テレビ視聴が増えることにはっきりした自覚がないままに見ているという人が多い。反面、「何かをする代わりにテレビを見ている」という意識も強くないため、テレビ視聴にネガティブな気持ちもあまりない。結果として、事後的にテレビ視聴に価値を見出す、つまり「結構いいものだ」とか「自分は案外テレビが好きだと分かった」などと感じる人が多い。

自由時間の増え方には、段階的に増えていくケースもある。勤務の形態が変わって就業時間が短くなったり、女性では家族環境の変化などで家事が一部軽減されたり、といった例が多い。この場合にテレビ視聴が増えるのは、それまで見ていた視聴時間が前倒しで早まったり、後ろ伸ばしになるなどといった形

になる。

したがって、もともと見ていた視聴時間が拡大するだけだからテレビ視聴自体にネガティブな気持ちを持つことは少ない。たとえば、サラリーマンが帰宅時間が早まり夕方からテレビを見るようになると、そこでかつてたまに見たことがあるドラマ番組の再放送(「水戸黄門」など)に出会い、改めてテレビ視聴に価値を感じるようになる、といったケースが見られた。

全体に、テレビ視聴が増えてきたとき高齢者は若干の戸惑いを感じることもあるが、多くの人にははっきりとした自覚のないまま増えているため、いつのまにかそれが当たり前のこととなり、ネガティブな気持ちを持つことは少ない。

5 どんな「テレビ人生」を送ってきたか

それでは、高齢者が今日テレビをたくさん見ている背景にはどんな「テレビ人生」があったのだろうか。

現在の高齢者は、まだラジオしかなかった時代に生まれ、テレビの登場に立会い、それが見る見る社会に広まっていくのを目の当たりにし、カラーテレビ、衛星放送、多チャンネル化、地デジ、ハイビジョンと発展していく全過程を経験してきた人々である。

高齢者の「テレビ人生」

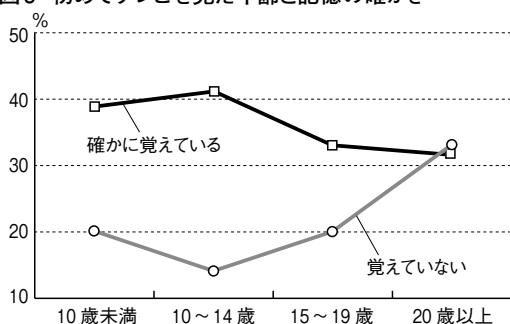
まず、高齢者たちがテレビの登場にどのように立会いどんな受け止め方をしたのか。

モニター調査の対象者は日本でテレビ放送

が始まった1953年には5～25歳で、その時点から5～6年の間にほぼすべての人が初めてテレビを見る経験をしている。時期としては昭和30年代の前半である。

そのときのことを「確かに覚えている」という人が36%、「なんとなく覚えている」という人が43%と、半世紀以上も前のことであるのに記憶している人が多い。その記憶は年若いときに会った人ほど確かなようだ(図9)。

図9 初めてテレビを見た年齢と記憶の確かさ



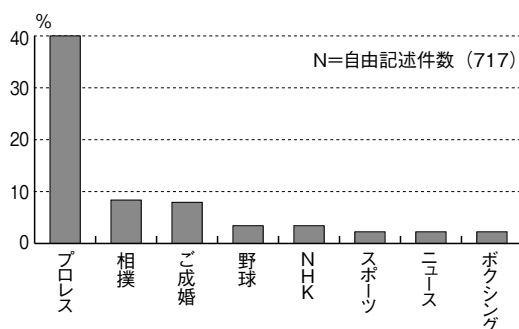
G：テレビが珍しかった当時、何が面白いということではなく、ただテレビが見たかった。(60代前半・男性)

G：結婚したときに冷蔵庫とテレビを買ったが、そんなに珍しいとも思わなかったから大して見なかった。(70代後半・男性)

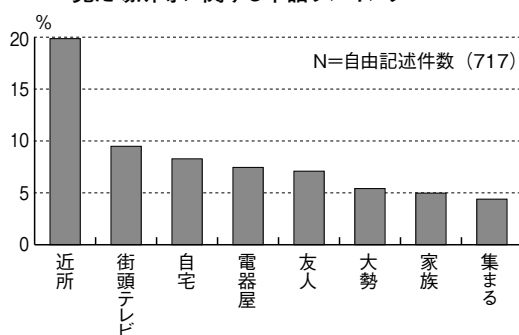
そしてテレビを初めて見たときのことを自由記述で聞いた結果、見た内容については「プロレス」が圧倒的だった(図10)。これはグループインタビューやヒアリングでも全く同じ結果だった。また、見た場所等に関しては、自宅よりも、街頭テレビや電器屋、飲食店の客寄せなどが多く、「人ごみをかき分けて見

た」という印象が残っている人が多い。

図10 記憶内容についての単語ランキング



見た場所等に関する単語ランキング



G：自分の家で見るものというよりひとの家や外で見ることが多かった。お金を払わずに見る映画という感覚だった。(60代前半・男性)

全体に、テレビとの出会いの記憶はどの人も大変似通っているという印象を受ける。これは実証することは困難だが、恐らく他のアイテムでこれほど画一的な記憶の語られるものは少ないのではないだろうか。たとえばラジオの登場時についても、また記憶に新しいパソコンやネット、ケータイなどについても、テレビほどの画一性は思い当たらない。

それだけ登場時のインパクトは強かったの

だが、その後テレビの存在感は驚くほど希薄になる。

いや、それはテレビそのものの存在感、あるいはテレビの社会的な存在感のことではない。無論、テレビの登場以後、社会はテレビ抜きには語れないほどの大きな存在感を持つものとなっていく。だからこそ、そのとき青少年期を過ごした現在の高齢者にとっても、疑いもなく大きな存在であり続けていたものと思ひ込んで、我々は調査に臨んだ。それだけにギャップは大きかった。

グループインタビューで、テレビとの出会い以後、テレビとどのように付き合ってきたのか話を進めると、活発に発言が出るのはせいぜい昭和30年代、つまりテレビが白黒だった時代のこと、あるいは昭和30年代の最後に行われた東京オリンピックあたりまでで、以後急に口数が減ってくる。調査対象者には当時の高視聴率番組のリストや10年ごとの新聞のテレビ欄などを提示して記憶を喚起した。にもかかわらずである。

その理由は、テレビは当時「家族のもの」であって、自分自身が個人として向き合うものではなかったからである。

テレビが登場したとき青少年であった現在の高齢者は、その後、独立、結婚、育児と、人生で最も多感で多忙で激動の時期に突入していくことになる。そのような個人の意識の中で大きなシェアを占める人生の重要事件が相次ぐ時期に、テレビは生活の中の一アイテムとして組み込まれているに過ぎず、相対的にテレビに対する意識はそれほど大きなものとして残っていない。女性にとっては、その後子育ての中でテレビは子供のものとなる。高度成長社会に振り回された多くの男性に

としては「ゆっくりテレビを見ているところではなかった」ということになる。

G：(若いころは)しょうがないから(家族に見るものを)合わせていたんですよ。生活に追われていたので、自分で見たいというものもなかった。人が見ているのを見ていましたね。(70代前半・女性)

G：(昭和)30年代の方が思い出深い。40年代になると、仕事が忙しくてテレビはあまり見られなくなった。(60代後半・男性)

「テレビ再発見」

それが現在のテレビの話になると発言は再び活発になる。高齢者にとって、テレビはもはや家族のためのものではなく、明らかに自分自身のものとして語るのである。このようにテレビの存在感が変わっていく過程で、その意味合いを捉えなおす、いわば「テレビ再発見」とも言うべき変化が起こっていたはずである。

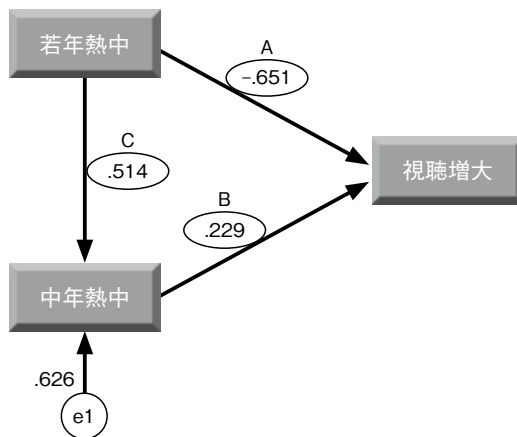
その背景には、子の成長・独立といった家族環境の変化、テレビを見るための十分な時間の獲得といった条件に加えて、家庭内に複数台のテレビが当たり前になり自分で好きなだけ見られるテレビ受像機を持てたことがとりわけ大きな意味を持っていた。ちなみに、高齢者に聞く限り、録画機器はその意味でまだ重要な役割を果たしていない。

若年熱中と視聴爆発

モニター調査では、若いころから中年期のテレビ視聴の度合いや熱中度について聞いた。このうち、若いころの熱中度について「若いころ、テレビに夢中になった時期がある」ということに「非常に+大体あてはまる」と答えた人はわずかに15%であった。これは、上に述べたグループインタビューの印象とよく一致する結果であった。

これらの設問を因子分析にかけたところ、若年期のテレビ熱中と中年期のそれは別の因子として析出された。そこでこの2つの因子と高齢期の長時間視聴との関係を調べたところ図11のような結果を得た⁴⁾。

図11 若・中年期のテレビ視聴と視聴増大



図の中で、「若年熱中」から「視聴増大」に向かう矢印(A)にはマイナスの係数がついている。これは、「若いときにテレビに熱中した人ほど、高齢期になってよく見るようにならない」ということを意味する。逆に言えば、「若いころテレビに熱中しなかった(できなかった)人が高齢になってよく見ている」

とも言える。

実際、現在の高齢者には若いころテレビを存分に見なかったり、見られなかったりした人が多い。だから、あたかも若いころの分を取り戻そうとするかのようにテレビを見続けている、ということになるのではないだろうか。

G: ドリフターズは子供は喜ぶけど私たちはおもしろくありませんよ。くだらないなと思っても回せないから我慢しながら見てましたけど、今は好きな番組を充実して見られる。(60代後半・女性)

ただし、図11の中で、「若年熱中」から「中年熱中」の矢印(C)と、「中年熱中」から「視聴増大」の矢印(B)とがともにプラスになっており、この経路で行くと、若いころに熱中したまま中年期にもよく見続けて、高齢期でさらに視聴の増える人が、一部いることに注意が必要である。

6 高齢者はどんな番組を見ているか

昭和30、40年代によく見た番組

グループインタビューの中で、昭和30年代、40年代に視聴率の高かった番組をそれぞれ50番組ほど示し、よく見たと記憶しているものを選んでもらった(表5)。その結果、どちらの年代も上位に上がったのはそれぞれエポックメイキングな大事件の中継であった。次いでよく見られたのは、「ジェスチャー」

「連想ゲーム」というどちらもゲーム番組であった。

表5 昔よく見た番組（調査対象34人中の人数）

昭和30年代		昭和40年代	
皇太子ご成婚	33	浅間山荘事件	34
東京オリンピック	32	連想ゲーム	30
ジェスチャー	31	8時だよ！全員集合	28
ケネディ大統領暗殺	31	アポロ11号月面着陸	26
事件記者	28	ニュースセンター9時	26
兼高かおる世界の旅	26	銭形平次	24
名犬ラッシー	25	夜のヒットスタジオ	24
シャボン玉ホリデー	25	おはなはん	23
ベン・ケーシー	25	大岡越前	22
てなもんや三度笠	25	時間ですよ	21
		水戸黄門	21

昭和30年代に特徴的なのは、アメリカ製の番組と「兼高かおる世界の旅」という、外国とくにアメリカの生活やそこへのあこがれを見せてくれるものが多いことだった。それが昭和40年代になると和製のドラマが一段と増えてくる。

なお、女性だけで見ると、この他に昭和30年代では「ひょっこりひょうたん島」「鉄腕アトム」、昭和40年代では「オバケのQ太郎」「サインはV」など、子育ての中でよく見た番組もあげられていた。

高齢者はデイリー番組をよく見る

グループインタビューの中で、現在よく見ている番組を思いつくままにあげてもらうと、夜間の高視聴率番組よりも朝から夕方にかけてのデイリー番組の名が多くあげられた。朝から昼、夕方にかけて、自分が何を見ているのかすらすらと言える人が多い。デイ

リー番組が一日の生活のリズムになっている様子がよく分かる。一方、主に夜放送されるウィークリーの番組は、番組名をしっかりと思い出せないものが少なくない。

女性の場合、最もふつうのケースは一日が大体次のように流れていく。

起床～：ニュース・情報番組
朝8～9時以後：生活情報番組 (再放送のドラマ、旅番組など)
昼前後：料理ミニ番組や健康番組など
午後：インタビュー番組やワイドショー (再放送のドラマなど)
夕方：ニュース・情報番組

男性ではこれらが、趣味の番組、スポーツ番組、時代劇あるいは株・経済番組などに置き換わるケースが多い。また男性では、NHK中心に流れていく人も多い。

高齢になって、自由時間ができてテレビ視聴が増えてくるのは主に昼間の番組であり、夜の番組は以前から見ていたものを引き続き見ているものが多い。だが、夜の番組は飽きてきたり、放送内容が変わって馴染みが薄くなったり、あるいは高齢者自身が早寝になったりなどしているうちに徐々にこぼれ落ちてやがて重心がデイリーの番組に移っていくようである。また、平日と休日の区別があまりなくなり、曜日感覚が希薄になることも、そのことに与っているであろう。

高齢者がよく見る番組ジャンル

モニター調査でよく見る番組ジャンルを聞いた結果は表6のようになった。

上位にはニュース、天気予報、ワイドショーなどデイリーの番組が並んでいる。その他、政治・経済や健康・病気などもデイリーの番組のコーナーで扱われているものをイメージしているケースが多く含まれていると思われる（表中の網掛け部分）。また、モニター調査で「株をやっている」と答えている人がおよそ3人に1人（34%）に及んでおり、株関連の番組への関心も高いだろう。

これを男女別に見ると（表7）、男性ではスポーツ、時代劇が高く、女性ではワイドショー、健康・病気、クイズ、生活情報などが高い。

が高い。

また、高齢期の入り口にいる60代前半と、後期高齢期の70代後半とを比較すると（表8）、より高齢になることによってスポーツが減少するのに対して、健康・病気と時代劇が2倍以上に増加してくる。ニュースや政治・経済、旅行や歴史、自然などは相変わらず関心が高い。

なお、上位の3つは老若男女を通して変わらなかった。この場合、対象としているのはすべて高齢者なのだから「老若」というのはある意味でおかしいが、むしろ一口に高齢者といっても明らかに老と若とがあるのだと、調査を通して強く感じたということ、付記しておきたい。

表6 よく見るジャンル 上位10

1	ニュース・報道番組	91%
2	天気予報	80%
3	政治・経済・社会番組	43%
4	スポーツ	30%
5	紀行番組・旅情報	28%
6	自然や動物を扱った番組	22%
7	朝や日中のワイドショー	22%
8	歴史や風土などを扱った番組	22%
9	健康や病気に関する番組	19%
10	クイズ・ゲーム	16%

（「よく見る」のみを集計）

表7 よく見るジャンル 男女比較

男			女		
1	ニュース・報道番組	92%	1	ニュース・報道番組	89%
2	天気予報	79%	2	天気予報	81%
3	政治・経済・社会番組	52%	3	政治・経済・社会番組	35%
4	スポーツ	40%	4	朝や日中のワイドショー	30%
5	紀行番組・旅情報	27%	5	紀行番組・旅情報	30%
6	歴史や風土などを扱った番組	23%	6	健康や病気に関する番組	26%
7	自然や動物を扱った番組	22%	7	クイズ・ゲーム	24%
8	時代劇	14%	8	自然や動物を扱った番組	22%
9	朝や日中のワイドショー	14%	9	生活・実用番組	21%
10	健康や病気に関する番組	12%	10	歴史や風土などを扱った番組	21%
15	クイズ・ゲーム	9%	11	スポーツ	19%
18	生活・実用番組	5%	16	時代劇	12%

表8 よく見るジャンル 年代差

60代前半		70代後半	
ニュース・報道番組	93%	ニュース・報道番組	85%
天気予報	80%	天気予報	78%
政治・経済・社会番組	41%	政治・経済・社会番組	46%
スポーツ	32%	健康や病気に関する番組	30%
紀行番組・旅情報	29%	紀行番組・旅情報	28%
歴史や風土などを扱った番組	24%	歴史や風土などを扱った番組	23%
自然や動物を扱った番組	24%	スポーツ	22%
朝や日中のワイドショー	23%	時代劇	22%
クイズ・ゲーム	15%	自然や動物を扱った番組	22%
科学・美術などの一般教養番組	15%	朝や日中のワイドショー	22%
健康や病気に関する番組	15%	クイズ・ゲーム	20%
生活・実用番組	13%	歌番組・音楽番組	18%
洋画	13%	落語・漫才などの寄席・演芸もの	17%
趣味に関する講座番組や情報番組	12%	現代ドラマ	16%
笑いやコントなどのバラエティー	10%	生活・実用番組	15%
歌番組・音楽番組	9%	笑いやコントなどのバラエティー	11%
落語・漫才などの寄席・演芸もの	8%	趣味に関する講座番組や情報番組	11%
時代劇	8%	科学・美術などの一般教養番組	11%

7

高齢者は何を見たいのか

テレビの効用

モニター調査で、普段テレビを見ていて感じることを聞いた。テレビを見ると「楽しい気分になれる」「感動を与えてくれる」など、テレビの効用に関するものである(表9)。

この場合、老若男女を通して圧倒的に高かったのは「世の中の出来事や動きを伝えてくれる」という効用だった。2番目に高い「世間の動きに遅れないですむ」という効用も含めて、高齢者には社会とのつながりを保つ目的でテレビを視聴したいという気持ちは大変強いことが分かる。

表9 テレビの効用

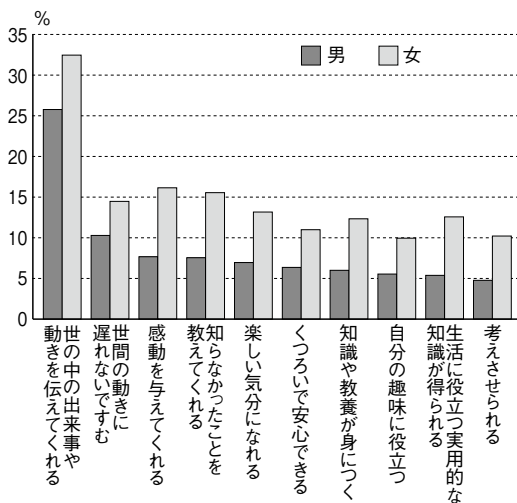
1	世の中の出来事や動きを伝えてくれる	29%
2	世間の動きに遅れないですむ	12%
3	感動を与えてくれる	12%
4	知らなかったことを教えてくれる	12%
5	楽しい気分になれる	10%
6	知識や教養が身につく	9%
7	生活に役立つ実用的な知識が得られる	9%
8	くつろいで安心できる	9%
9	自分の趣味に役立つ	8%
10	考えさせられる	7%
11	好きな人物やタレントを見たり知ったりできる	7%
12	心がなごむ・癒される	7%
13	人と話をするときの話のネタを得られる	7%
14	昔を懐かしむことができる	6%
15	現実にはできない経験が味わえる	6%
16	いやなことを忘れさせてくれる	6%
17	生き方の参考になる	6%
18	生きる力がわいてくる・元気が出る	6%
19	話や人物に共感できる	5%
20	言いたいことを代弁してくれる	5%
21	番組に夢中になって、我を忘れさせてくれる	4%
22	自分がその場に居合わせているような気分になる	3%

(それぞれの項目について「非常にあてはまる」と答えた人の比率。表10、図12も同様)

G：テレビは情報収集のために見ている。新聞より楽だ。もっとも情報収集のためもあるが、もしかしたらテレビを見ることで、自分が世の中とのつながりを持ちたいのかもしれない。(60代前半・男性)

男女を比べると(図12)、テレビに感じる効用の順位はあまり変わらないが、感じ方の度合いに違いが大きい。上述の「社会とのつながり」については男女による違いが小さいが、それ以下の項目については、男性に比べて女性の方が概ね2倍程度の比率になっている。とくに、「感動を与えてくれる」「生活に役立つ実用的な知識が得られる」「考えさせられる」などについて、男女差が大きい。

図12 テレビの効用・男女差



また年代が上がることで比率がとくに大きくなるものは(表10)、「知らなかったことを教えてくれる」「くつろいで安心できる」「昔を懐かしむことができる」など。一方、「好

きな人物やタレントを見たり知ったりできる」「番組に夢中になって我を忘れさせてくれる」などがやや低くなっている。

表10 テレビの効用・年代差 (%)

	60代前半	70代後半
知らなかったことを教えてくれる	10	16
くつろいで安心できる	7	11
昔を懐かしむことができる	6	11
好きな人物やタレントを見たり知ったりできる	7	5
番組に夢中になって、我を忘れさせてくれる	4	2

視聴ニーズ

これらのテレビの効用は、それを求めてテレビを見ているとも考えられるので、テレビ視聴に対するニーズとも捉えられるだろう。項目が多数あるので、因子分析によって整理したところきれいに3つの因子に分かれた(表11)。

まず、テレビから何かを知りたいということに関するニーズは『知』のニーズにまとめられた。これには社会に関する情報、一般教養、実用知識、趣味に関する知識などが区別なく含まれ、「知りたい」という気持ちは知識内容に関わらず共通する面があるようだ。またこれには、「話のネタを得られる」「考えさせられる」「話や人物に共感できる」「生き方の参考になる」といった項目も近接するニーズとしてくくられている。

残りの2つは、ともに気持ちや感情に関わる満足を求めるものであるが、別の因子として区別された。

テレビに熱中し、意欲や元気を求める『意』のニーズは、「その場に居合わせた気分にな

表 11 視聴ニーズの因子分析

		因子		
		1	2	3
テレビに知識や 情報を求める 『知』ニーズ	知らなかったことを知ることができる	.824		
	知識や教養が身につく	.816		
	実用的な知識が得られる	.804		
	世の中の出来事や動きを伝えてくれる	.750		
	自分の趣味に役立つ	.597		
	世間の動きに遅れないですむ	.583		
	話のネタを得られる	.569		
	考えさせられる	.499		
	話や人物に共感できる	.496		
	生き方の参考になる	.455		
テレビに熱中し、 意欲を求める 『意』ニーズ	好きな人物やタレントを見られる			
	その場に居合わせた気分になれる	.889		
	夢中になって我を忘れさせてくれる	.832		
	いやなことを忘れさせてくれる	.627		
	現実にはできない経験が味わえる	.599		
テレビに心の安ら ぎや娯楽を求める 『情』ニーズ	昔を懐かしむことができる	.591		
	元気が出る	.479		
	言いたいことを代弁してくれる	.454		
	くつろいで安心できる	.926		
	楽しい気分になれる	.879		
	感動を与えてくれる	.581		
心がなごむ・癒される	.572			

因子抽出法：最尤法 回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法 絶対値 0.3 未満の負荷量は記載していない。

表 12 視聴ニーズ因子と視聴ジャンル

因子	回帰係数
■『知』ニーズ	
1 生活・実用番組	.367
2 健康や病気に関する番組	.361
3 インタビュー番組	.343
4 趣味に関する講座番組や情報番組	.271
5 朝や日中のワイドショー	.262
6 科学・美術などの一般教養番組	.228
7 クイズ・ゲーム	.223
8 学習・語学などの講座番組	.221
9 歌番組・音楽番組	.214
10 笑いやコントなどのバラエティー	.205
■『意』ニーズ	
1 生活・実用番組	.338
2 インタビュー番組	.330
3 健康や病気に関する番組	.293
4 朝や日中のワイドショー	.266
5 現代ドラマ	.262
6 笑いやコントなどのバラエティー	.230
7 歌番組・音楽番組	.204
8 通販番組・テレビショッピング	.202
9 クイズ・ゲーム	.201
10 落語・漫才などの寄席・演芸もの	.189
■『情』ニーズ	
1 インタビュー番組	.310
2 朝や日中のワイドショー	.307
3 笑いやコントなどのバラエティー	.281
4 生活・実用番組	.270
5 健康や病気に関する番組	.266
6 現代ドラマ	.260
7 クイズ・ゲーム	.252
8 歌番組・音楽番組	.216
9 落語・漫才などの寄席・演芸もの	.196
10 邦画	.185

(係数は標準化解)

れる」「夢中になって我を忘れさせてくれる」などを中心に、「昔を懐かしむことができる」「言いたいことを代弁してくれる」などといった気持ちも含まれている。このニーズは、テレビに対して積極的に満足を求めるものである。

一方、テレビに心の安らぎや娯楽を求める『情』ニーズは、より受動的にテレビに満足を求める気持ちと言えるだろう。「くつろいで安心できる」「楽しい気分になれる」などに加え、テレビに対して「感動」を求める気持ちも同じニーズにまとめられた。

ただしこれらのニーズが単独で求められることは少ないようだ。たとえば、各ニーズの

それぞれが高まった場合にどの番組ジャンルがよく見られるのかについて、回帰分析によって分析してみた(表12)。その結果、どのニーズが高まった場合も同じような番組ジャンルが選ばれている。とくに、上位5つのうち4つはやや順位は異なるものの共通したものが選ばれている。すなわち、「生活・実用番組」「健康や病気に関する番組」「インタビュー番組」「朝や日中のワイドショー」である。

このことは、多くの番組について、どれか1つのニーズを求めて見られているというよりも、複数のニーズが求められていると言えるだろう。たとえば「生活・実用番組」には、

情報を知りたいという『知』ニーズがあるのは当然だが、それと同時に夢中になったり元気になったりしたい、あるいは積極的に関わりたいという『意』ニーズもあり、加えて楽しませて欲しいという『情』ニーズも含まれている。

高齢者は長時間にわたってテレビを見ている人が多く、したがって生活の流れに緊密に結びついている傾向が強い。そのようなテレビの見方をしている場合、「この時間は楽しむため」とか「この番組は情報を得るため」という切り分けをせず、役に立ったり楽しめたりすることをいつも同時に求めている、ということなのではないだろうか。

ヒアリングでは、テレビを見るのは「役立つ」ためが多いか「楽しむ」ためが多いかを5段階で聞いてみた。多くの人は答に戸惑い、「どちらでもない」に当たる3を選んだ。「役立つ」の1や2を選んだ人は36人中12人、「楽しむ」を選んだ人は14人と「楽しむ」がやや優勢だった。ただし、「楽しむ」だけに当たる5を選んだ人は1人もいなかった。全体としては「テレビはどちらもあり」だととらえられている。

ただ、気に入っている番組の選択基準などを具体的に聞いてみると、「よりためになる」という尺度より、同じ「ためになる」番組なら「より楽しめるもの」を見たい、という気持ちが感じられる。情報を中心とする番組であっても、その内容のよしあしに先んじて、楽しめるかどうか大きなポイントになっているようだ。

なお、「テレビは視聴者を楽しませるべきかどうか」を聞いたところ、「楽しませるべき」が36人中11人、それを否定した人が6

人という結果だった。

そのほか・グループインタビューより

このほか、テレビで見たいものについてグループインタビューの中で目立った点をいくつか加えておきたい。

◎本物が見たい

ドラマで言えば「感動できるもの」、お笑い番組で言えば「落語とか、ちゃんとした芸能」など、今見ている番組を喰い足りない、軽薄だと感じている高齢者は多い。

G：良質なドラマが見たい。しみじみしたもの、感動するもの。感動したい。
(60代前半・女性)

G：昔の番組は今でも克明に記憶に残っているのに、最近は感動を受けるような番組が少なくなった。とくに、お笑い芸人たちは仲間内で盛り上がっているだけで、見ているこちらは面白くもなんともない。(60代後半・男性)

◎番組は人（出演者）で選ぶ

番組について聞くと、その番組名は思い出せなくても「誰々がやってる番組」という言い方はできることが多い。とくにニュース・報道番組やワイドショーなどは、「誰の番組なのか」ということが視聴選択の重要なポイントになっている。

高齢者は、ズバッとものを言ってくれる人や渋い大人、人生経験の豊かな人などを好んで選んでいるようだ。

G：テレビはキャスターの好き嫌いで決めている。小倉（智昭）さんや島田紳助が出ている番組をよく見ている。（60代後半・男性）

◎旅（グルメ）番組は「行けそう」なところ

旅番組は多くの高齢者に共通して好まれている。ただし「行けそうもないところを紹介されてもつまらない」と言い、そして「行けそうな宿や店はメモしながら」見ている。さらに実際にそこに行ったことがある人が多い。

もちろん、「行った気分」になれば満足な人も多いが、それでも「行けそう」なところがポイントとなっている。もっとも「行けそう」という感覚には海外の世界遺産なども含めてイメージしている人が少なくない。また、高齢者にはとりわけ温泉の人気の高い。

◎クイズ番組はポケ防止

高齢者にはクイズ番組が好きな人も多かった。ほとんどの人は積極的にクイズに参加しながら見ている。それは「頭の老化防止」のためだという。正解が出せると「自分はまだ大丈夫」ということを確認するために、クイズ番組をよく見ているのである。

◎「どぎついもの」は見たくない

最後は「見たくない」ものだが、とくに女性層に共通していたのは、年をとって「どぎついもの」を見たくなくなったということだった。内容的には「死」や「犯罪」などのハラハラどきどきするもの、「いじめ」「病氣」などドロドロと陰湿なもの、あるいは下品な

笑いなど、全体に刺激の強すぎるものを敬遠する気持ちが強くなったという。

8 どんな「テレビライフ」を送っているか

主体的なテレビの見方

ここまで、高齢者がどれくらい長時間にわたって、なぜ、何を、テレビで見ているのか、ということを考えてきたが、それをどのように見ているのかについて触れておきたい。

テレビの見方およびテレビ視聴に関連する行動についてモニター調査の中で聞いた結果、表13のようになった。

比率の多い順に見ていくと、高齢者たちは「見たい番組は大体決まって」いて、「つまらないとすぐチャンネルを変え」、テレビのスイッチそのものも「自分で入れることが多い」。さらに「見るものがないときはスイッチを消」してしまう。これがそのまま事実であるとする、高齢者のテレビ視聴は大変主体的で自分本位な見方であると言えるだろう。

そして番組選びも「新聞のテレビ欄は毎日必ず見」て、「見たい番組だけを見る」。また、「次回が待ち遠しいと思える番組がある」と言い、テレビに流されて見るような見方ではない。また、朝は「起きるとすぐテレビをつけ」その後「チャンネルはよく変える」。

これらの自由自在なテレビ視聴は、「自分が好きなだけ見られるテレビ受像機がある」という人がおよそ6割にも上り、他の家族のことを気にせず、チャンネル権を完全に握っているという条件がベースにある。

表 13 テレビ関連行動など（「全体」の多い順）

	(%)				
	全体	男	女	60代前半	70代後半
見たい番組は大体決まっている	92	91	93	90	91
つまらないとすぐチャンネルを変える	85	86	83	90	77
テレビのスイッチは自分で入れることが多い	80	76	85	80	80
見るものがないときはスイッチを消す	79	82	76	76	83
新聞のテレビ欄は毎日必ず見る	75	75	75	73	71
見たい番組だけを見る	73	75	72	72	73
次回が待ち遠しいと思える番組がある	70	67	73	66	67
朝起きるとすぐテレビをつける	69	68	70	72	62
テレビの中の議論や意見に、自分も一言言いたい気分になる	62	61	62	61	63
テレビのチャンネルはよく変える	61	65	57	68	48
自分が好きなだけ見られるテレビ受像機がある	59	63	55	56	63
テレビを見ながら居眠りすることがある	56	56	57	60	57
家族が見ている番組を付き合って見る人が多い	51	50	51	48	49
テレビで知った物や健康法などをやってみる	47	33	61	45	57
家にいるときはいつもテレビがついている	43	40	46	47	41
テレビで見知った料理や手芸、園芸などをやってみる	43	22	64	43	39
テレビで見たことを人とよく話題にする	42	32	52	41	41
見ていないときでもテレビを消さないことがある	37	33	40	42	32
テレビに合わせて体操する	32	18	47	31	43
人にすすめられて番組を見ることがある	32	26	39	31	36
テレビ講座などをテキストを見たりメモしながら見る	31	20	41	29	32
テレビで見た店や近所の観光地などへ出かける	30	27	34	33	25
テレビで見た土地に旅行に行く	30	26	33	32	20
新番組が始まるととりあえず見てみる	29	23	35	19	44
テレビで紹介された映画や催しなどに行く	29	24	33	32	27
人に番組を見るようにすすめることがある	26	19	32	28	27
テレビショッピングで買い物をする	10	6	14	10	6
コマーシャルで見た商品をつい買ってしまふ	8	4	12	7	5
外出するときでもテレビをつけっぱなしにしておくことがある	2	1	3	2	4

（「非常にあてはまる」「大体あてはまる」「ややあてはまる」を集計）
（網掛けは10%以上の差があるもの）

しかし一方で、「テレビを見ながら居眠り」をしたり、「家族が見ている番組を付き合い合って見る人が多い」と感じている人も半数を超え、「家にいるときはいつもテレビがついて」いたり、「見ていないときでもテレビを消さないことがある」ような人も4割前後いて、テレビを必ずしも十分にコントロールできていないと感じる人も少なくない。

グループインタビューやヒアリングで聞いた

た実感からすると、今前半で見た主体的、自分本位のテレビの見方は、「そのようにしたい」という願望や「そうすべきだ」という意欲が含まれていなくもないと感じる。実際、データの分析からも、「見るものがないときは消す」とか「見たい番組だけ見る」と言っている（どちらかにオンの）人でも、半数以上は同時に「家にいるときはいつもついて」いたり、「見ないときでも消さな」かったり（どちらかにオン）しているのである。

ただ、それを割り引くとしても、少なくとも高齢者自身の意識の上では、テレビに流されることなくテレビを見ているという人が多数派を占めていると言えるだろう。

なお、これらのテレビに関わる行動ではいくつかの点で大きな男女差があり、若干の年代差があった。

テレビがもととなって実行動に結びつくものはどれも女性の方が2倍程度も多くなっている。「テレビで知った物や健康法などをやってみる」「料理や手芸、園芸などをやってみる」「体操をする」「テキストを見たりメモしながら見る」など。また「店や観光地」へ出かけたり、「テレビで見た土地に旅行に」行ったり、「紹介された映画や催し」などに行くのも女性の方がかなり多い。

また、テレビをもとに他者との会話が広がるのも女性の方がずっと多い。「テレビで見たことを人とよく話題に」したり、番組を「人にすすめられ」たり、「人にすすめたり」するのは主に女性である。

男性の方が多いのは、「テレビのチャンネルはよく変える」と「好きなだけ見られるテレビ受像機がある」くらいだった。

年代差では、「つまらないとすぐチャンネルを変える」と「チャンネルはよく変える」が後期高齢者はやや低い。若いほど頻繁にチャンネル変更をしている。テレビに誘発された実行動については、健康法、体操など主に自宅で手軽にできることは高齢なほど多いが、旅行に行く、映画、催し物に行くなど、外出することは若いほど多い。なお、「新番組が始まるととりあえず見てみる」は、女性と後期高齢者が高かった。

夫婦関係

モニター調査対象者のうち、72%は配偶者が存命であり、そのうちの42%は夫婦二人暮らし。これに三人暮らしの35%も含めると、多くの高齢者は少人数家族の中で配偶者とともに過ごしている。そこで、高齢者の夫婦関係と、それとテレビとの関係を聞いてみた(表14)。

「夫婦関係はうまくいっている」という人は85%と大変多く、「夫婦げんかをよくする」という人は3人に1人程度に留まり、概ね良好な関係だと自己申告する人が多い。ただ、「夫婦別々の部屋で寝ている」人が半数近く、「共通の趣味がある」人は半数に満たない。着かず離れずの関係とも言えそうである。夫

表 14 夫婦関係

(%)

	全体	男	女
夫婦関係はうまくいっている	85	89	77
夫婦げんかをよくする	35	36	33
夫婦別々の部屋で寝ている	47	46	50
夫婦で共通の趣味がある	46	50	39
夫婦でいっしょに旅行に行くことがある	76	79	72
夫婦で買い物や食事に出かけることがある	80	83	74
夫婦共通の友人がいる	56	56	57
夫婦で見たい番組は大体同じだ	35	34	37
夫婦でよくいっしょにテレビを見る	59	61	55

(「非常にあてはまる」「大体あてはまる」「ややあてはまる」を集計)
(網掛けは10%以上の差があるもの)

婦の絆は「いっしょに旅行」に行ったり、「買い物や食事に出かける」ことで保っている模様だ。「共通の友人がいる」人は半数をやや超える程度に留まる。

その中でテレビは、旅行や買い物、外食ほど共有されていない。「夫婦でよくいっしょにテレビを見る」人は6割近いが、「見たい番組は大体同じ」という人は35%に留まり、テレビの趣味が共通でない人の方が多い。

その辺の事情を高齢者に直接聞いてみると、夫婦がいっしょにテレビを見るのは食事時のニュースや報道・情報番組がほとんどで、それも奥さんがご主人に遠慮して合わせている、というケースが多いようだ。大抵の人は自分で好きなだけ見られる受像機を持っており、食事でいっしょにいないければならない時間が過ぎると別々のテレビを見に行く、という人が少なくない。

なお、夫婦関係の認識には男女でややズレがあるようだ。「うまくいっている」と思うのは男性の方が多く、とくに男性の2人に1人は夫婦で「趣味が共通」だと感じているが女性はそれほどではない。わずかな差だが、旅行や外食を共にしていると思っているのも

男性の方がやや多く、テレビをいっしょに見ていると思っているのも主に男性側だ。

9 どんな受像機を見ているか

高齢者の夫婦の多くが、それぞれで別の部屋に寝て、別のテレビで各自の好きな番組を見ている。

G：子供が結婚して外に出たりすると、子供部屋が空くでしょ、だから私たちの年代になると、たいがい（家庭内）別居。快適なのよ、趣味が違うから。（60代前半・女性）

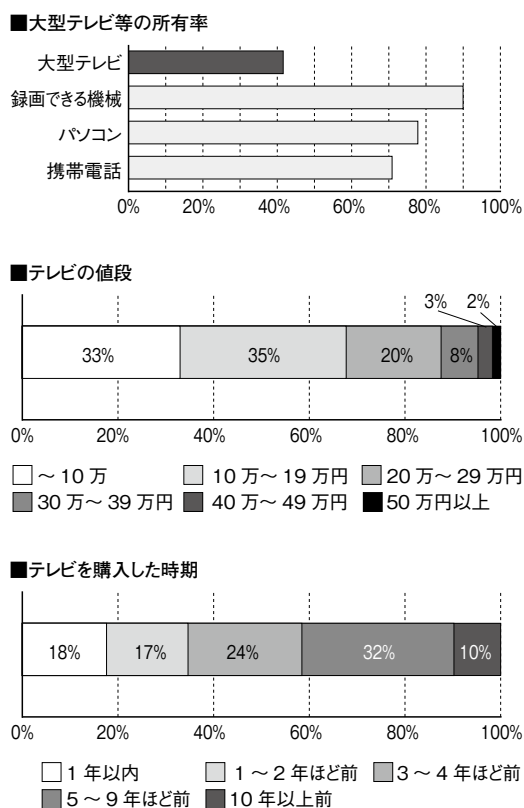
最後に、現在の高齢者がどんなテレビ受像機をどんな場所で見ているのかについて述べておきたい。

ヒアリングでは、一部ご自宅に伺えなかったケースを除いて、普段見ているテレビ受像機を見せてもらった。ヒアリングに応じてくれた家庭の多くが比較的レベルの高い戸建やマンションであったこともあり、7割程度は既に大型のハイビジョン受像機を所有していた。

この点についてモニター調査で聞いた結果は図13のようになった。郵送法の調査では、所有している受像機がハイビジョンなのかどうか対象者が必ずしも明確に理解していないケースが多いので、所有者の判断で「大型テレビ」かどうかを聞いたのに加え、その値段、購入時期について答えてもらった。まず、大型テレビを所有していると答えた人が42%。値段は10万円以上が7割近くを占めた。ま

た、一番新しいテレビの購入時期は35%が2年以内、4年以内に広げるとおよそ6割になる。これは2008年2月時点での結果であることも考えると、地デジ化が進行する中で、高齢者家庭では大型ハイビジョン受像機の普及が比較的進んでいると言えそうである。

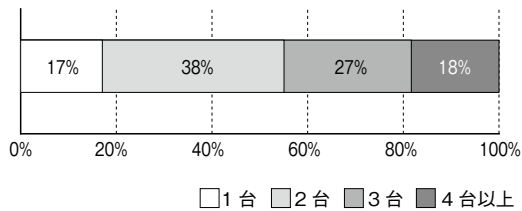
図13 大型テレビの現状



また、所有テレビ台数について聞いた結果は図14のように、家庭に1台しか所有していない人は17%に留まり、複数台の所有が大半である。家族が減ってテレビが残り、家族人員よりテレビ台数が多いケースも高齢家庭では稀ではない。

複数台のテレビのうち、メインのテレビは大型（ハイビジョン）テレビがリビングルー

図14 所有テレビ台数



ムや茶の間に置かれることが多い。それはたとえばヒアリングに伺った図15の写真のお宅のように、リビング全体がテレビ視聴を優先する配置にしつらえられ、部屋全体が大型テレビを中心にレイアウトされる。写真の左下にはこのお宅のご主人の足が写っているが、テレビを見るポジションには家族分のソファやクッションがめぐらされテレビを堪能するには申し分のない環境が整備されている。

図15 リビングに置かれた大型ハイビジョンテレビ



2台目以降のテレビの置き場所は家庭によりさまざまだが、最も典型的なケースは、夫婦どちらかあるいはそれぞれの寝室に置かれるものである。図16の写真は、配偶者のいる女性の寝室だが、ベッドに寝た位置から見られるようにテレビが置かれ、この写真の左

外にはパソコンも置かれており、気分に応じてテレビとネットを使い分けるメディア生活を楽しんでいる、という。

図16 寝室のベッドとテレビ



このような個室の配置は、一つにはビジネスホテルを、もう一つは病院の一人部屋を髣髴とさせる。何者にも邪魔をされず、何者を気にする必要もなく、なおかつ外界から守られ身の安全が確保できる空間、いわばコクーンのような籠もり場所を、この世代がなじんできたビジネスホテルや病室をモデルに作り上げたのではないかと、思わせる。

この部屋の主も、リビングには大型ハイビジョンテレビを購入した。だが、見たい番組が夫と一致しない場合には、ハイビジョンの高画質大画面よりも安逸な自室のテレビで見るのだと話した。

10 高齢者視聴の今後

「自分が好きなだけ見られるテレビ受像機がある」という人は、60代前半で56%であるのに対して、70代後半では63%とやや増え

る。テレビの視聴環境が充実するとも言えるが、コクーン化がより進んでいるのかもしれない。図 16 で見たような個室は、配偶者を亡くして子や孫世代と同居する高齢者にもよく見られるパターンである。

図 8 に示したように、高齢者の中でも年齢が上がるほどテレビをよく見る人の比率が高くなる。また図 1 に示したように、高齢なほど視聴時間も長い。ほどなく団塊の世代の多くが「視聴爆発」期を迎えるが、その影響はその時に起こるだけではない。さらに団塊層が 70 代前半から 70 代後半の後期高齢期に上がっていくにつれ、視聴増大層の比率も高まり、個人個人の視聴時間も長くなっていく。

今後、団塊層が高齢者の仲間入りをしてしまうと、それ以後は前期高齢層の人口比率は大きく変化しない。その代わりに、後期高齢層の人口比率だけが今後 20 年にわたって倍増していくのである（国立社会保障・人口問題研究所の推計による）。

高齢者の中での年齢が上がるほど悲観的な生活観を抱く人の比率が高まり、それにつれ

て依存型のテレビ視聴をする人が増える。また、テレビ視聴の増大後、年数が経つにつれてよく見るようなものについて表 15 のような結果もある（以上、『放送研究と調査』2008 年 10 月号「高齢者のテレビ視聴・下」参照）。

表 15 視聴増大後、年数が経つにつれて強くなる変化

(増大後の経年数との相関が認められるもの：信頼度 $p < .01$ で有意なもの)

参加している気分になれるものをよく見るようになった	.122
懐かしむものをよく見る	.111
バカ笑いのできるものをよく見るようになった	.109
話や人物に共感できるものをよく見るようになった	.106

しかし後期高齢者については、健康面・生活面の制約から今回の調査では扱うことができなかつた人が多く、分析内容には大きな限界があると感じている。

以上、人口の動態や調査上の問題などから、今後は後期高齢層の実態把握をより検討すべきであろうと感じている。

(さいとう けんさく)

注：

- 1) Quality of Life. 生活の質。充実感、満足感をもって日常生活を送れること。
- 2) ここにあげたマーケティング対象としての高齢者イメージは、(株)事業開発センター、(株)シニアコミュニケーションなどの報告からまとめた。
- 3) (生活観の因子分析表)
- 4) (若年・中年熟中の因子分析表)

3) 生活観に関する因子分析の結果

		因子				
		1	2	3	4	5
人生満足因子	自分自身の今の生活に満足している	1.022				
	自分の人生を振り返ってみるとまあ満足といえる	0.883				
	求めていたことをだいたい手に入れることができた	0.787				
	人生の中で今が一番いいときだ	0.703				
	今は余生を楽しんでいるという感じをもっている	0.466				0.324
生活沈滞因子	長生きしたい					
	憂鬱（ゆううつ）になることが多い		0.848			
	近頃悲しい気持ちになることが多い		0.839			
	毎日が同じことの繰り返しで退屈だ		0.741			
	何のために生きているのか分からなくなることがよくある		0.648			
	毎日がなんとなく過ぎていく		0.602			
外向性因子	なるべく人に会わないでいたいと思う		0.536	-0.313		
	知らない人と知り合いになるチャンスは生かす			0.907		
	自分から進んで友達をつくることが多い			0.877		
	私は外出好きの人間である			0.546		
	おしゃれや身だしなみには気を配っている			0.450		
人間関係良好因子	実際の年齢よりも若いと感じている					
	私には頼りにできる人たちがいる				0.912	
	私には私を本当に理解してくれる人たちがいる				0.895	
高齢肯定因子	私はひとりぼっちではない				0.540	
	年をとることは若いときに考えていたよりよいものだ					0.625
	若いときよりも今の方が自分らしく生きている	0.315				0.511
						-0.425

因子抽出法：最尤法 回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法 絶対値 0.3 未満の負荷量は記載していない。負荷量はプロマックス回転後の数値。〔「放送研究と調査」2008 年 9 月号「高齢者のテレビ視聴・上」より転載。負荷量に 1 を超えるものがあるが、解釈上大きな支障はないものと判断した。〕

4) 若年熱中因子と中年熱中因子

	因子	
	若年熱中	中年熱中
若い頃テレビに夢中になった	0.894	
若い頃、熱中していた番組がある	0.841	
若い頃テレビはなくてはならないもの	0.809	
20～30 代の頃テレビはおもしろかった	0.576	
20～30 代の頃テレビをよく見た	0.538	
若い頃テレビは家族に合わせた		
50 代の頃テレビをよく見た		0.875
40 代の頃テレビをよく見た		0.773
50 代の頃テレビはおもしろかった		0.683
40 代の頃テレビはおもしろかった		0.591

因子抽出法：最尤法 回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法 絶対値 0.3 未満の負荷量は記載していない。負荷量はプロマックス回転後の数値。