

# 日本の大学生におけるメディア視聴傾向と 主観的幸福感の関係性

森本 栄一<sup>1</sup>・大橋 洸太郎<sup>2</sup>・森 一将<sup>3</sup>

<sup>1</sup>正会員 同志社大学 文化情報学部 (〒610-0394 京都府京田辺市多々羅都谷1-3)

E-mail: [chao11370@gmail.com](mailto:chao11370@gmail.com)

<sup>2</sup>正会員 文教大学 情報学部 (〒253-8550 神奈川県茅ヶ崎市行谷1100)

E-mail: [kohashi@bunkyo.ac.jp](mailto:kohashi@bunkyo.ac.jp)

<sup>3</sup>正会員 千葉大学 国際未来教育基幹 (〒263-8522 千葉県千葉市稲毛区弥生町1-33)

E-mail: [mori@faculty.gs.chiba-u.jp](mailto:mori@faculty.gs.chiba-u.jp)

本研究では、日本の大学生を対象にテレビを中心としたメディアの視聴傾向と主観的幸福感 (SWB) の関係を明らかにする。本研究の調査は首都圏の私立大学の学生138名に対し行われ、参加者はSWB、パーソナリティ特性、テレビ親近感、YouTube効用感に関する心理尺度に回答した。回答データの分析の結果、SWBとテレビ視聴傾向には正の関係があるが、YouTube視聴傾向とは関係がないという結論を得た。

## 1. はじめに

本研究では、日本の大学生を対象にテレビを中心としたメディアの視聴傾向と主観的幸福感 (Subjective Well-Being; SWB) の関係を明らかにする。

SWBとは、自己申告に基づく幸福感の尺度の1つであり、世界保健機関 (WHO) 憲章の前文には「病気ではないとか、弱っていないということではなく、肉体的にも、精神的にも、そして社会的にも、すべてが満たされた状態」という定義がある。(日本WHO協会訳<sup>1)</sup>) SWBは、人間が感じる幸福感を測る典型的な概念の1つであり、様々な状況で適用がされている。

わが国の放送系コンテンツの輸出傾向は動画配信サービスの伸張等を背景に、番組放送権、ビデオ化権等が減少する一方で、インターネット配信権の割合が増加しており、(情報通信白書<sup>2)</sup>, pp. 104) 今後着目していく分野である。これらのことから、本研究では特にテレビ番組 (TV) とわが国における代表的な動画配信サービスの1つであるYouTubeの視聴傾向を対象にする。

## 2. 調査概要

### (1) 参加者

首都圏の私立大学の学生に任意で調査への参加を募り、138名が参加した。調査は2023年7月~8月に、インターネット上からの調査 (Googleフォーム) を用いて行った。調査に当たっては、個人情報保護や参加の任意性など、研究倫理に関する十分な説明を行い、同意した学生のみを参加させた。参加者には、メディアの視聴傾向 (TVおよび動画配信サービス) とSWBの関係評価を尋ねた。

### (2) 調査項目

それぞれの質問に用いたメディアの視聴傾向、SWBの概要は以下のとおりである。

#### a) TVの視聴傾向

TVの視聴傾向を測定するために、テレビ親近感尺度 (Television Affinity Scale; TAS, Perse<sup>3)</sup>, 江利川ほか<sup>4)</sup>) を用いた。この尺度は4項目から構成され、「全く当てはまらない (1点)」から「よくあてはまる (4点)」までの4つの選択肢が提示された尺度である。

#### b) 動画配信サービス (YouTube) の視聴傾向

YouTubeの視聴傾向を測定するためにYouTube効用感尺度 (YouTube Utility Scale; YTUS 小寺<sup>5)</sup>) を用いた。この尺度は25項目から構成され、「あてはまらない (1点)」から「あてはまる (5点)」までの5つの選択肢が提示された尺度である。またこの尺度は「利便性」「情報性」「再現性」「社交性」の4つの下位尺度から構成される。

#### c) 主観的幸福感 (SWB)

主観的幸福感の測定には主観的幸福感尺度 (Subjective Well-Being Scale; SWBS, 伊藤ほか<sup>6)</sup>) を用いた。SWBSはWHOで開発されたSWBの代表的尺度である主観的健康感尺度 (Subjective Well-Being Inventory; SUBI, Sell & Nagpal<sup>7)</sup>, 藤南ほか<sup>8)</sup>) をもとに開発された尺度である。SUBIが40項目と比較的多項目から構成されることにに対し、SWBSは15項目とより少項目で回答しやすいことや、少項目でも妥当性が高いことから本研究ではSWBを測定する尺度としてSWBSを採用した。SWBSは「満足感」

「自信」「達成感」「失望感」「至福感」という5つの下位尺度から構成される。

### (3) 分析の概要

本研究ではメディア視聴傾向とSWBの関係を明らかにする。分析の概要は以下の通りである。

#### ①記述統計による概要の把握

主な心理尺度に対する平均値、標準偏差を示し、概要を把握する。

#### ②相関分析によるSWBとの関係性の特定

SWBSとTAS, YTUSの各項目との相関を示し、心理尺度を通してSWBと関係のある変数を特定する。

## 3. 分析結果

### (1) 記述統計による概要の把握

記述統計量として表-1に本研究で用いた3つの尺度得点の平均と標準偏差、尺度得点の満点を示す。ここで、SWBS, YTUSは下位尺度があるため下位尺度ごとの平均と

表-1 3つの心理尺度得点の記述統計量

主観的幸福感(SWBS)		
	平均(標準偏差)	満点
満足感	9.2 (2.0)	12
自信	8.1 (2.0)	12
達成感	8.2 (1.9)	12
失望感	7.3 (2.1)	12
至福感	7.6 (2.0)	12
SWBS 計	40.6 (7.4)	48
日本語版テレビ親近感(TAS)		
	平均(標準偏差)	満点
TAS 計	8.3 (3.3)	16
YouTube 効用感(YTUS)		
	平均(標準偏差)	満点
利便性	43.9 (6.3)	50
情報性	32.0 (5.4)	40
再現性	7.3 (2.4)	15
社交性	15.3 (3.8)	20
YTUS 計	98.4 (14.1)	125

標準偏差、満点も示した。まず各心理尺度や下位尺度における満点と平均を比較すると、極端に満点に近く、大きいとみなされる値は存在しなかった。加えて、標準偏差を確認すると平均と比べて極端に広いものも存在しないことが分かった。以上のことより、3つの心理尺度は分析に十分に利用できると判断した。

### (2) 相関分析によるSWBとの関係性の特定

SWBとテレビ親近感, YouTube効用感との間の関係性を

表-2 SWBSとTAS, YTUS, TIPI-Jの相関 (相関分析)

		テレビ親近感(TAS)、YouTube 効用感 (YTUS)					
		TAS 計	利便性	情報性	再現性	社交性	YTUS 計
主観的幸福感 (SWBS)	満足感	0.198*	0.048	-0.044	0.065	0.108	0.045
	自信	0.130	-0.018	-0.01	0.16	0.235**	0.078
	達成感	0.195*	0.038	0.006	0.012	0.081	0.043
	失望感	0.218*	0.166	0.043	0.055	0.157	0.142
	至福感	0.430**	-0.013	0.024	0.243**	0.322**	0.131
	SWBS 計	0.316**	0.062	0.006	0.146	0.246**	0.120

\*\*p<0.01, \*p<0.05

心理尺度得点の基本的な統計技法である相関分析により明らかにする。相関行列を表-2に示す。

SWBSとTASの間の相関を確認すると、TAS計とSWBS計の間に有意な正の相関がみられることに加えてSWBSの5つの下位尺度の大半とも有意な正の相関を持っていることが分かる。したがって、SWBとテレビ親近感やテレビ視聴傾向の間には正の関係性が存在することが示唆された。

一方でSWBとの関係性はYouTube効用感との間ではあまり確認できなかった。YTUS計はSWBS計との間に有意な相関を持たなかったことに加え、SBWSの下位尺度のすべてとも同様に有意な相関を持っていなかった。YTUSの下位尺度を確認しても、社交性がSBWS計と有意な相関を持っているように見えるが、SBWSの下位尺度との相関はあまり安定した結果を見せなかった。このことから、相関分析ではSWBとYouTube効用感やYouTubeの視聴傾向の関係性は限定的であり、積極的に指摘することはできないことが分かった。

### (3) 分析結果のまとめ

本研究によって得られた主な結果は以下に要約できる。SWBとテレビ親近感に代表されるテレビ視聴傾向には正の関係性が示唆された。つまり、テレビ視聴傾向が高い参加者ほどSWBが高いことが示唆された。一方でYouTube効用感に代表される動画配信サービスの視聴傾向とSWBの間にはそのような関係性は認められなかった。

## 4. 考察と結論

本研究ではテレビ視聴傾向が SWB に与える正の統計的因果関係を示唆した。一方、このような関係性は動画配信サービスと SWB の間には認められなかった。このよ

うな結果の際が生じた理由は TV と比較した場合の動画配信 (YouTube) コンテンツの視聴時間である可能性がある。総務省が公表した調査<sup>9)</sup>によると、2022年において平日に TV を視聴した平均時間は全体で 135.5 分であるのに対し、動画配信サービス (動画投稿・共有サービス) は半分以下の 51.0 分にとどまる。このような視聴時間の違いによって SWB に与える影響が異なった可能性がある。

今後は様々な課題を踏まえ、調査対象者を拡大、自由な余暇時間の変化による影響などを組み入れるなど、さらなる追跡調査の必要性があると考えている。

## 参考文献

- [1] 世界保健機関 (WHO), 『WHO憲章 (日本WHO協会訳)』, 世界保健機関, 1946,(2024年7月31日取得), <https://japan-who.or.jp/about/who-what/charter/>
- [2] 総務省, 『令和5年版情報通信白書』, 2023, (2024年7月31日取得)  
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r05/pdf/index.html>
- [3] Perse, E. M., Television Affinity Scale, In R. B. Rubin, P. Palmgreen, & H. E. Sypher(Eds), Communication research measures: A sourcebook (pp 367- 370). New York, NY: Guilford Press.", 1994.
- [4] 江利川滋, 山田一成, 川端美樹, 沼崎誠, 「テレビ親近感とテレビ視聴行動の関連性について」, 社会心理学研究, 22(3), pp.267-273, 2007.
- [5] 小寺敦之, 「動画共有サイトの「利用と満足」 — 「YouTube」がテレビ等の既存メディア利用に与える影響—」, 社会情報学研究, 16(1), pp.1-14, 2012.
- [6] 伊藤裕子, 相良順子, 池田政子, 川浦康至, 「主観的幸福感尺度の作成と信頼性・妥当性の検討」, 心理学研究, 74(3),pp.276-281, 2003.
- [7] Sell,H. and Nagpal,R. , Assessment of Subjective Well-Being The Subjective Well-Being Inventory (SUBI), Regional Health Paper, SEARO, 24, New Delhi: Regional Office for South-East Asia, World Health Organization, 1992.
- [8] 藤南佳世, 園田明人, 大野裕, 「主観的健康感尺度 (SUBI)日本語版の作成と,信頼性,妥当性の検討」, 健康心理学研究, 8,pp.12-19, 1995.
- [9] 総務省情報通信政策研究所,令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書, (2024年7月31日閲覧)  
[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000887659.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000887659.pdf), 2023.

# THE RELATIONSHIP BETWEEN MEDIA VIEWING PREFERENCES AND SUBJECTIVE WELL-BEING AMONG JAPANESE UNIVERSITY STUDENTS

Eiichi MORIMOTO, Koutarou OHASHI and Kazumasa MORI

This study investigates the relationship between media viewing preferences, particularly television viewing, and subjective well-being (SWB) for Japanese university students. A survey was conducted with 138 students from a private university in the Tokyo metropolitan area, where participants responded to psychological scales measuring SWB, personality traits, television affinity, and utility of YouTube. Analysis of the collected data revealed a positive relationship between SWB and television viewing preference, whereas no significant relationship was found between SWB and YouTube viewing preference.