

大阪商業大学学術情報リポジトリ

日本アニメ視聴者の国際比較分析ーJGSS-2008とTS CS-2008のデータを用いてー

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 日本版総合的社会調査共同研究拠点 大阪商業大学JGSS研究センター 公開日: 2019-07-13 キーワード (Ja): キーワード (En): JGSS, Anime, Taiwan 作成者: メールアドレス: 所属:
URL	https://ouc.repo.nii.ac.jp/records/724

This work is licensed under a Creative Commons
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0
International License.



日本アニメ視聴者の国際比較分析

- JGSS-2008 と TSCS-2008 のデータを用いて -

孫 郁雯

台湾中央研究院社会学研究所

Analysis of Japanese Anime's Domestic and Overseas Audience:
Comparison between JGSS-2008 and TSCS-2008

Yuwen SUN

Institute of Sociology Academia Sinica

The aim of this study is to explore the characteristics of Japanese anime's audience in Japan and Taiwan by comparing the data of EASS 2008. Previous researches took up ages, sexes, job status and people who tend to be the center of attention, as the determinants. In addition to those, internet usage and TV-game playing are added in order to see what influence these factors would bring. From the date of JGSS-2008, people with children under 6 years old and TV-game players tend to watch anime more. While in TSCS-2008, female students and internet users have higher likelihood of watching Japanese anime.

Key Words: JGSS, Anime, Taiwan

本稿では、東アジア社会調査 EASS 2008 の共同設問を用い、日本アニメを観る国内と海外(台湾)の視聴者は、どのような特性を持ち、彼らの視聴行動に影響を与える要因に着目して比較分析を行った。先行研究では、年齢、性別、就労状況、子育て、自己顕示欲などが、アニメ視聴の規定要因として挙げられている。本稿ではそれに加えて、インターネットの使用とゲームプレー頻度が、個人のアニメ視聴にいかなる影響をもたらしているかについて検証した。地域と男女別々に分析した結果、年齢が両地域とも強い規定要因であるほか、JGSSでは未就学児の付き合いで観る人及び、テレビゲームと両方楽しんでいる人が目立つ。TSCSでは、女子学生とネット使用者がアニメを視聴する見込みが高いという結果となった。

キーワード：JGSS，アニメ，台湾

1. はじめに

2008年3月19日、日本の国民的なキャラクタードラえもんは、「アニメ文化大使」として高村正彦外相より正式な大使委嘱状が交付された。外務省は、「アニメ文化大使」の任命によって、外国での日本アニメに対する理解を深めるとともに、日本文化そのものへの関心につなげていこうと期待している。近年、アニメ、マンガ、映画、ゲームなど海外で高い評価を受けていることをきっかけに、日本政府は公的資源を投入し、これらのコンテンツを世界に通用する産業に育てるため、毎年「知的財産推進計画」を策定し、戦略的に育成策を実施している。

現代日本の「ソフトパワー」の代表格となったアニメは、実は半世紀ほど前から海外進出を果たしていた。古くは60年代のアメリカにおいて、「鉄腕アトム」⁽¹⁾が放送され、70年代のヨーロッパでは、世界名作劇場のアニメ⁽²⁾が各国で放送されていた。同じ東亜圏にある台湾においても例外なく、テレビが普及した70年代後半以降、「ドラえもん」を筆頭に日本製アニメは、見たことのない子どもが存在しないといえるほど絶大な人気を誇り、国境を越えても子どもたちの日常生活に隔たりなく溶け込んでいる。

一方、大人になってもアニメに夢中する人が、「おたく」と呼ばれ、一時期NHKの放送問題用語⁽³⁾として差別扱いされていたが、1995年『新世紀エヴァンゲリオン』の大ヒットで、アニメは趣味の一つとして少し認められるようになった。さらに、2002年、宮崎駿監督の『千と千尋の神隠し』が、日本製アニメとして初のアカデミー長編アニメ賞に輝き、ベルリン国際映画祭において、最高賞の金熊賞を受賞して以来、アニメは市民権を得ようになり、政府からの支援策も本格的に動き始めた。しかし、公的振興策及び民間の調査報告は、コンテンツ産業という製作側向けのもので殆どであり、受け手であるアニメ視聴者の実態は、まだ明かされていない。アニメ市場といえば、「アキバ系」というマニア向け及び子供向けの二つがまず挙げられる。だが、子どもと「おたく」を取り除いたら、アニメ視聴者を語るができない窮屈な発想を変えなければ、良いコンテンツを作ることが難しいと考えられる。国内市場そして海外市場を狙う前に、そもそも誰のために作品をつくるのかと、アニメ視聴者に対して熟考する必要がある。本研究は、東アジア社会調査の共通設問であるアニメ視聴行動に焦点を置き、JGSS-2008とTSCS-2008のデータを用い、アニメ視聴者の国際比較分析を試みる。

2. 先行研究

2000年より、テレビアニメのタイトル数が急激に増え、2006年には総制作分数135529分で過去最高の記録⁽⁴⁾となった。2006年のアニメーション市場規模が2415億円⁽⁵⁾に達し、その年をピークとして、2007年と2008年がアメリカの金融危機を発端とする世界経済不況の影響で、減少トレンドに入った。経済産業省「平成20年特定サービス産業実態調査」によれば、2008年度の映画配給本数のうち、アニメーションが116本で、全体の11%を占め、テレビ番組の配給本数のうち、アニメーションが322本で、全体の4.6%を占める⁽⁶⁾。宮崎駿監督作品「崖の上のポニョ」が興行収入155億を記録したにもかかわらず、2008年の市場規模は1割減で、テレビアニメの配給本数も、前年の3割に割り込み、大幅に減少した。

テレビアニメの放送時間帯は、全日帯(5時~23時)と深夜帯(23時~5時)の二つに分けられる。全日帯に放送される作品は、子ども・青少年・家族向けであり、深夜帯の番組は大人向けが主である。アニメというコンテンツの特性によって、テレビのみならず、様々なメディアを通して流通することが可能である。たとえば、ネット放送や、携帯有料配信や、高画質のブルーレイディスクなどは、近年現れてきた流通手段である。だが、weaveの調査ではアニメ番組の主な視聴方法について、全体の6割がテレビで観るとし、DVDで観る人が13.3%、インターネットで観るが8.8%に止まり、テレビの力が依然他の視聴媒体を大きく引き離していることが判る⁽⁷⁾。

アニメ視聴者に関する量的調査は、子どもを対象にするものが多く、ユーザーの視聴行動を探ろうとする大手コンテンツ制作会社とメディア関連会社によるものが殆どである。NHK放送文化研究所による子どものメディア接触に関する調査報告(2008)⁽⁸⁾では、4歳児のテレビ接触時間は2時間14分

で、0歳児のときに比べて年齢が上げるにつれ、アニメをよく見る割合が増加する。子どもだけでテレビを観る時間が1時間以下であり、大人と一緒に観る時間の方が長い。そして、母親の関わり方について、77%の母親は「見せたくない内容はチャンネルを変える」と答え、「テレビの見せ方」への関心が強いと伺える。一方、バンダイビジュアルが、未就学児童から小学生を対象にした「お子様のDVD視聴・購入」調査(2009)では、「国内アニメ」は79%という圧倒的な比率で「よく観るジャンル」の1位を占める。DVDの購入決定について、全体の57.6%は子ども自身で決めるのに対して、母親の決定は34.9%となる。小学校男子(1年~6年)と小学校女子(4年~6年)では、自分で決める割合が70%を超える結果からは、未就学児童に比べて、学齢期の子どもに対する母親のメディア主導権と参加度が低下してゆくといえる。

子どもではなく、一般的なアニメ視聴者にフォーカスしたマイボイスコム社の調査では、アニメを週に1本以上見ている人は44.7%で、アニメを見ない人を除けば、全体の65.9%はアニメを見ている。現在アニメを見ている人のなかで、「特にアニメに対するこだわりはないが、好きで見ている作品がある」という「作品志向」の人は37.8%、「子どもなど家族や恋人、友人・知人などの付き合いで見ている」という「付き合い派」の人は25.8%、「アニメというジャンルそのものが好きでよく見ている」という「アニメ好き」の人は19%で、アニメを見る理由が多岐にわたっている。特に、こだわり度という設問で、23.9%の人は「録画などの方法も使ってかかさず毎回見ているシリーズ作品が多い」と答え、アニメのコア視聴者は、アニメ視聴者全体の4分の1に近いと推測できる。

「アニメ好き=オタク」という世間一般の評価に異議を唱えた岡田斗司夫(1996)は、オタクが「映像に対する感受性を極端に進化させた<眼>を持つ人間」だと定義し、「あくなき向上心と自己顕示欲」が強い人こそオタクになれるという。つまり、オタクはマスコミが作ったような流行に踊らされず、わが道を貫く「自信家」だと主張する。岡田の好意的な解釈に反して、森永(2005)は、アニメ好きな男が恋愛市場原理の下で敗北者であり、キャラクターに恋する(いわゆる萌える)ことで救済されると指摘する。また、野村総合研究所(2005)調査によると、アニメオタクの人口は11万人と推定され、男性の方が多く、10代から40代まで幅広い年齢層に分布している。彼らは知識欲と収集欲が強く、ファイルの保存と交換の需要で、パソコンに精通するほか、インターネットの利用度も高い。特に、オタク活動には、大量な時間や金銭の消費が伴うため、恋人ができるかと相手に理解を求めるか、オタク活動をやめてしまうかといった選択に迫れると分析されている。また、実力媒体(2006)によれば、台湾のアニメ視聴者は、日本と近似しており、男性の方がやや多く、10代から60代まで幅広く分布している。彼らの職業を見ると、4割は学生であり、3割強は仕事を持つサラリーマンである。インターネット使用や雑誌を読む際、視覚に訴えるグラフィック的なものを好み、新聞やビジネス誌など文字型のメッセージに関心が低いという面白い結果となった。

以上の先行研究では、アニメの視聴行為に影響を与える規定要因が示唆されている。しかし、多くの研究は、自らの観察や体験、調査データの発表に止まり、複数変数の総合影響は殆ど分析されていない。本稿では、これらの知見を参考にして分析枠組を構成し、アニメ視聴者の特徴及びその視聴行動を規定する要因を検証する。

3. 分析枠組みと基本データ

3.1 データ

本論では、「東アジアの文化とグローバル化」をテーマにしたEASS 2008 国際共同プロジェクトのメンバーである日本チームおよび台湾チームのデータを使用する。日本側の調査票は、日本版 General Social Surveys (JGSS-2008) のB票である。回答者は20歳から89歳までの成人男女であり、層化二段無作為抽出法により全国529地点から抽出され、有効回答者数は2,160名である。台湾側の調査票は、Taiwan Social Change Survey (TSCS-2008) の調査表「グローバルイゼーション班」である。回答者は、18歳以上の成人男女であり、層化三段無作為抽出法により全国158地点から抽出され、有効回答者数は2,067名である。このうち、後述のロジスティック回帰分析に用いる変数すべてに対して有

効な回答のあったケース（JGSS, 1950; TSCS, 2026）のみを分析対象とした。

3.2 アニメ視聴を規定する要因

野村総合研究所（2005）の研究では、アニメオタクを鑑賞系、知識・評論系、声優系、アニソン（アニメソング）系など趣味で分類している。その分類法と先行研究からの知見を参考し、コア視聴者ではない一般観衆が日本アニメを見る動機付けをまとめ、その視聴行動を規定する要因を以下に分類して検討する。

【個人属性】：性別、年齢、都市規模、就労・婚姻状態

多くの研究は、アニメのコア視聴者は女性より男性の方が多いと指摘している。確かに、書籍を出版したり、テレビに出演したりして、自分がアニメオタクだとカミングアウトした人は、男性が圧倒的に多い。ただし、毎年東京国際展示場で行われるコミックマーケットは、一貫して女性のサークル参加者が多く、キャラクターの衣装を着て遊ぶコスプレイヤーやメイドカフェのウェイトレスなど、アニメの世界を楽しんでいる女性の方が多し事実にも注目すべきである。また、NHK 放送文化研究所（2008）の調査では、未就学児のテレビ番組視聴に強い影響力を持つのが母親であり、子どもがよく見るアニメに関心を持つ女性が少なくないといえる。

視聴者の年齢分布に関して、10代から40代までの青少年と中年層が主であるが、国産アニメの第1号である『鉄腕アトム』の放送年は1963年とことから、60年代に子ども・少年時代を送っていた人は、現在ほぼ60歳以上になっている。簡単に定義すれば、1960～70年代で幼少期、青少年期を送った人たちは、アニメ・マンガ産業の成熟とジャンル細分化によって、大人になっても趣味に合うコンテンツが提供され続けている「アニメ第一世代」といえる。そして、1970～80年代生まれの子どもは、テレビをつけたら、当然のようにたくさんのアニメを見ることができ、それに関連するおもちゃや、テレビゲームなども遊べるというコンテンツ・ビジネスの多様化を経験した「アニメ第二世代」である。特に、大都市において、テレビ・出版・ゲームなどのメディアを統合して特定のアニメ作品をプロモートする商業活動（メディアミックス）が活発なため、アニメの視聴者が比較的が多いと想定できる。

職業について、先行研究では学生と常勤の人がアニメをよくみると指摘されている。テレビアニメの放送時間が決まっており、仕事の時間が不定時である自由業の人より、常勤・学生・主婦といった比較的テレビをみる時間をコントロールできる人がアニメをみると想定できる。また、アニメの熱心な視聴者の中で、結婚していない若しくはできない人が多いという主張が先行研究にあるため、既婚の人より、未婚者はアニメを観ると仮定する。

【インドア派】

アニメの視聴者は、マンガの読者との重なりが多く、マンガやゲームがきっかけで、それに関連するアニメを観るケースが考えられる。そもそも、アニメや読書やテレビゲームといったインドア的な活動は、一人で楽しめるものなので、家に居る時間が長く、インドア的な活動を好む人がアニメの潜在的な視聴者であると推測できる。

【良き親】

先行研究では、小学生以下の子どもを持つ親（特に母親）のなかでは、テレビ番組を子どもと一緒に観るか、よく選んでから見せる人が多い。子どもの番組といえば、アニメが圧倒的なシェアを占めているため、未就学の子どもを持つ親は、アニメを観る比率が高いと考えられる。

【マニアック派】

いわゆるアニメオタクの特徴は、周辺商品をコレクトするための経済的余裕があり、録画やファイ

ル転換を頻繁に行うため、通信機器と PC に精通し、情報や感想を交換するのに、インターネットを多用しているなどが挙げられる。その上、ゲームやキャラクターの人形などバーチャルな世界に興味をもち、アニメに関連する商品の消費額も高い。また、彼らの自己顕示欲が高く、一般消費者向けの商品ではなく、限定品を好む傾向から、多数派に合わせるより、自己主張が強い方と想定できる。

3.3 分析に用いる変数

本稿では、アニメ視聴者の特徴を分析するため、EASS 2008 の共同設問である日本アニメの視聴行動に関する変数を使用する。その設問 (B 票 Q41; 票 A1) は、「あなたは、次の事柄をすることがどのくらいありますか」のうち、「A 日本のアニメを見ること」である。設問の回答形式は、1 よくする、2 時々する、3 あまりしない、4 まったくしないの中から一つを選ぶ。本設問に関して、JGSS-2008 と TSCS-2008 の度数分布は表 1 のようになる。

表 1 「日本アニメの視聴頻度」の度数分布

	JGSS		TSCS	
	度数	%	度数	%
1 よくする	243	11.30%	225	10.90%
2 時々する	772	35.70%	464	22.50%
3 あまりしない	598	27.70%	704	34.10%
4 まったくしない	527	24.40%	673	32.60%
合計	2140		2066	

アニメをよくみる人は、1 割前後で、両地域の差はあまりないが、台湾の「時々する」というカジュアル的な視聴者が少なく、その分「あまりしない」と「まったくしない」人が日本より 14.6%ほど多くなっている。本稿では、アニメをよく見る人のみならず、気が向けばみる程度のアニメ視聴者も視野に入れ、アニメを観る人とそうでない人の違いを探るため、「1 よくみる」と「2 時々見る」を統合し、「アニメを観る」グループとし、「3 あまりしない」と「4 まったくしない」を「アニメを観ない」グループにして、ダミー変数を作成する。「アニメを観る」グループを 1、そのほかを 0 に設定し、ロジスティック回帰分析を行う。

独立変数に関して、個人属性としては「性別」、「年齢」、「学歴」、「職業」、「都市規模」、「婚姻状態」を利用する。インドア派、よき親、マニアック派の指標は、それぞれ「読書冊数」(JGSS のみ)、「6 歳以下子ども有無」、「世帯収入レベル・多数派に従う・インターネット使用有無・テレビゲームをする頻度 (JGSS のみ)」を用いる。

4. 分析結果

4.1 クロス票分析の結果

まず、男女・年齢別で日本アニメを観る比率を両地域で比較した結果は図 1 である。台湾で日本アニメを視聴する比率は、全体的に日本より低く、特に 60 歳以上の高年層の低さが目立つ。それは、日本アニメが 70 年代になってから、台湾で放送される番組数が増えはじめ、当時少女少女である人は、現在年齢が高くて 50 代前半あたりだからである。60 代と 70 代の方は、たまに孫の付き合いで見える程度で、積極的には見ようとしていないであろう。日本の方は、40 代以下の観る比率が 6 割超という高い水準にあり、50 代になると急激に減少している。年齢とともに観る比率が低下していく傾向が見られるが、女性の 30 代のみ 20 代より高くなっている。

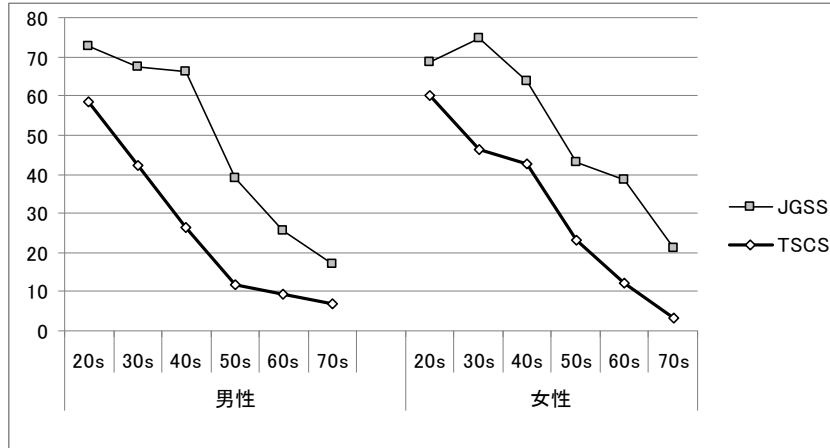


図1 男女別・年齢別の日本アニメを観る比率

図2は、アニメを観る人の Z-Score の平均値を男女・就労状況別で両地域を比較した結果である。先行研究通り、台湾の学生グループの視聴比率が群を抜いて高かったが、日本では男性のみ高く、女性は男性ほど高くない。主婦の視聴比率は、ほかのグループに比べてそれほど高くない。定年した人は、あまり見ない高年層と重なり、総じてアニメの観る比率が低く、特に男性は女性より観ることが少ない。女性の場合、仕事のある人（常時雇用と非正規雇用）と学生は、そのほかのグループより、視聴比率が高い。男性の場合は、常時雇用と学生の視聴比率が高く、それ以外のグループが低い。また、「主に家事」と答えた男性の人数はきわめて少なく（JGSS,N=4；TSCS,N=1）TSCS の調査票では「家庭主婦」という回答の選択肢が設定されており、男性が選びにくい形になっているため、分析カテゴリーから削除した。

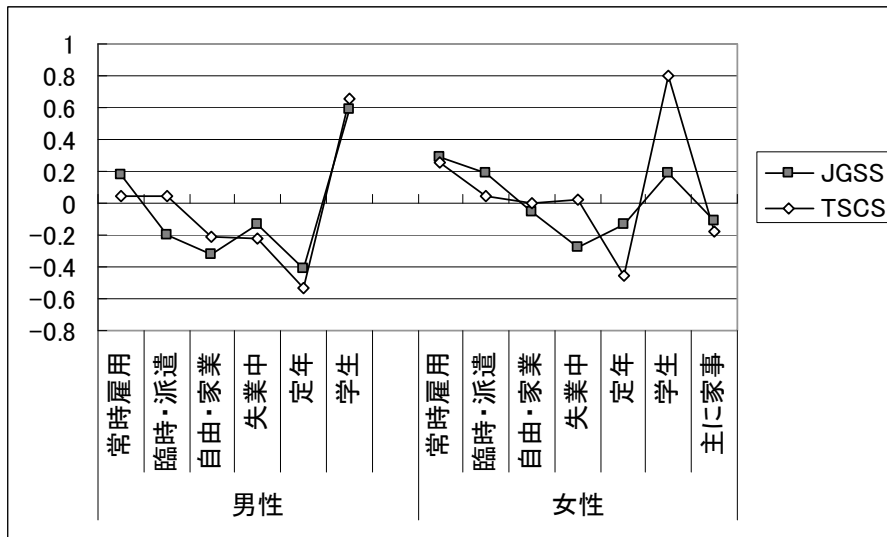


図2 男女別・就労状態別のアニメ視聴 Z-Score の平均値

表2 地域・独立変数別にみたアニメをみる割合と χ^2 値

変数	カテゴリ	JGSS-2008	TSCS-2008	変数	カテゴリ	JGSS-2008	TSCS-2008
性別	女性	49.2%(563)	36.9%(383)	婚姻状態	結婚している	44.1%(750)	25.5%(360)
	男性	45.4%(452)	29.7%(306)		結婚していない	60.1%(265)	50.1%(329)
$\chi^2 = 2.992 +$ $\chi^2 = 12.032^{**}$				$\chi^2 = 35.710^{***}$ $\chi^2 = 121.258^{***}$			
年齢	20代(18-19)	70.7%(174)	59.2%(273)	6歳以下	なし	43.5%(823)	31.7%(586)
	30代	71.2%(247)	44.3%(174)		子ども有無	あり	76.8%(192)
	40代	64.8%(212)	34.6%(138)	$\chi^2 = 97.929^{***}$ $\chi^2 = 24.500^{***}$			
	50代	41.2%(166)	17.9%(70)	多数に従う	強く賛成	14.3%(2)	34.9%(45)
	60代	32.4%(144)	10.5%(23)		賛成	28.2%(42)	28.8%(319)
	70代	19.3%(72)	5.4%(11)	どちらかといえば賛成	42.9%(251)	42.8%(130)	
$\chi^2 = 336.487^{***}$ $\chi^2 = 324.923^{***}$				どちらともいえない	52.0%(473)	29.0%(36)	
学歴	大卒	49.1%(236)	48.2%(271)	どちらかといえば反対	52.9%(156)	48.6%(89)	
	短大卒	61.1%(173)	47.9%(90)	反対	45.4%(64)	31.4%(58)	
	高卒	49.5%(499)	38.3%(239)	強く反対	56.8%(25)	40.7%(11)	
	中卒	28.8%(100)	12.8%(88)	$\chi^2 = 46.136^{***}$ $\chi^2 = 43.573^{***}$			
	$\chi^2 = 71.729^{***}$ $\chi^2 = 211.907^{***}$				ネット使用	使用なし	38.3%(207)
都市規模	大都市	47.0%(220)	35.0%(164)	検索・使用あり		59.3%(669)	46.9%(545)
	20万以上	50.0%(269)	35.4%(187)	$\chi^2 = 64.121^{***}$ $\chi^2 = 218.562^{***}$			
	20万未満	47.5%(416)	34.6%(262)	読書冊数	なし	43.9%(460)	
	町村	42.5%(110)	23.9%(74)		1冊	49.6%(291)	
$\chi^2 = 4.017$ $\chi^2 = 14.453^{**}$					2冊	53.3%(131)	----
就労形態	常時雇用	58.0%(448)	40.1%(343)		3冊	50.5%(54)	
	パート・臨時	52.6%(190)	35.3%(48)	4冊以上	52.4%(76)		
	自由・家族従業	37.2%(81)	28.1%(98)	$\chi^2 = 11.655^*$			
	失業	37.2%(32)	27.8%(45)	テレビゲームする頻度	まったくしない	34.7%(461)	
	定年	28.7%(52)	9.3%(21)		あまりしない	65.9%(228)	----
	学生	70.0%(14)	67.6%(73)		時々する	70.6%(178)	
	主に家事	42.4%(180)	25.1%(54)		よくする	74.3%(133)	
$\chi^2 = 84.615^{***}$ $\chi^2 = 147.358^{***}$				$\chi^2 = 240.524^{***}$			
世帯収入レベル	かなり少ない	39.7%(91)	15.7%(25)	(***p<.001 **p<.01 *p<.05 +p<.10)			
	平均より少ない	48.4%(315)	32.2%(130)				
	ほぼ平均	48.9%(469)	35.7%(469)				
	平均より多い	45.6%(115)	36.3%(61)				
	かなり多い	43.5%(10)	22.2%(2)				
$\chi^2 = 6.968$ $\chi^2 = 26.771^{***}$							

表2は独立変数別のクロス表分析である。都市規模と世帯収入レベル以外、殆どの変数は両地域とも有意な連関が認められた。先行研究に反して、女性が男性よりアニメを観る比率が高い。学歴に関して、JGSSでは、短大卒>高卒>大卒>中卒の順に減少していくのに対し、TSCSでは、大卒>短大卒>高卒>中卒の順で、学歴が高い人ほど日本アニメを観ている。未婚の人が既婚の人よりアニメを観る比率が高いが、未就学の子ども持ちである人は、持っていない人より、アニメを観る比率が高い。「自分の意見と違って、多数派の人々の意見に従う方が無難である」という問いに、JGSSでは「強く反対」する人のアニメの視聴比率が一番高く、自己主張が強い人ほど、年を取ってもアニメを観続けている傾向が読み取られる。TSCSでは、「どちらかといえば反対」の人のアニメ視聴比率が一番高く、総じて反対派は賛成派よりアニメを観ている。ネット使用に関して、JGSSではインターネットで「情報検索」しているかどうかというネット検索の利用有無を問いかけるのに対し、TSCSでは利用するネットサービス内容にかかわらず、PCを通してインターネットを毎日何時間利用しているかを聞いている。両者を比較するため、TSCSのネット利用時間をネット使用有無というダミー変数にリコードして用いる。結果として、どちらもアニメ視聴に有意な関連を持ち、インターネットを利用している人の方がアニメを観る比率が高い。

TSCSのみ有意である変数は、世帯収入レベルと都市規模である。世帯収入が「平均より多い」>「ほぼ平均」>「平均より少ない」という順にアニメを観る比率が次第に減っていく。「平均よりかなり少ない」人の比率が一番低い。都市規模について、町村に比べて大都市と人口が多い市に住んでいる人は、アニメを視聴する比率が高い。JGSSのみ使用した「ゲームする頻度」と「読書冊数」の両変数は、どちらも統計的有意な連関が認められ、ゲームをまったくしない或いはまったく読書しない人に比べ、ゲームする人と毎月の読書冊数が1冊以上の人は、アニメを観る比率が高い。

4.2 ロジスティック回帰分析の結果

現在アニメを観ているグループの特徴を分析するため、「アニメを観る人」と「アニメを観ない人」のダミー変数を従属変数として、JGSS-2008 と TSCS-2008 のデータを男女別にロジスティック回帰を行った。表 3 はその分析結果である。JGSS では、男女ともに影響力があるのは、年齢、6 歳以下の子どもの有無、ゲームをする頻度である。20 代の人に比べて、50 歳を境目に高年層のアニメ視聴が有意に低い。これは、図 1 から明らかのように 20 代と 30 代のアニメを観る比率が高いからである。「良き親」の指標変数として、「6 歳以下の子ども有無」はアニメ視聴に有意な関連が認められた。6 歳以下の子どもを持っていない人より、持っている親の方が、子どものつきあいでアニメを観る見込みが高い。特に、女性のオッズ比は 2 倍になっていることから、育児の一環として、子どもへのテレビアニメの観せ方に母親は関心を寄せていることがわかる。また、「マニアック派」の指標である 3 変数の中で、「ゲームする頻度」のみ男女とも高い関連性が見られた。テレビゲームのユーザーは、アニメの視聴者とオーバーラップしている可能性が高く、テレビゲームをしている人はアニメも観ていると考えられる。学歴に関して、男性のみ有意な関連が認められ、大学卒に比べ、短大・専門学校卒と中卒の人がアニメを観る見込みが高い。就労形態では、自由業・家族従業者に比べ、定年した人のアニメ視聴が有意に高い結果となった。「インドア派」の指標としての読書冊数は、女性のみ有意な関連が得られた。毎月、読書冊数が多い人ほど、アニメを観るといえる。

TSCS の場合、男女ともに有意な関連が認められたのは、年齢のみである。男女とも年齢が高くなるにつれ、アニメを観ない結果となる。JGSS と同じように、50 代以上の人々のアニメ視聴行動が統計的に有意に低い。学歴では、男性の中卒以下の人のみ、アニメを観る見込みが有意に低い。就労形態に関して、女性の学生のみ、アニメを観る見込みが高く、10%水準で有意な結果が見られた。また女性に限りインターネットを利用している人ほど、アニメを観ることが統計的に有意な関連が認められた。

表 3 アニメ視聴有無のロジスティック回帰分析の比較結果

変数(参照)	JGSS(男)		JGSS(女)		TSCS(男)		TSCS(女)	
	b	exp(b)	b	exp(b)	b	exp(b)	b	exp(b)
年齢(20代)								
30代	-0.209	0.812	0.050	1.051	0.530	0.589**	-0.393	0.675
40代	0.109	1.115	0.080	1.084	-0.949	0.387***	-0.205	0.815
50代	-0.766	0.465*	-0.662	0.516*	-1.643	0.193***	-0.953	0.385**
60代	-1.445	0.236***	-0.640	0.527+	-1.826	0.161**	-1.409	0.244**
70代	-2.104	0.122***	-1.204	0.300**	-1.785	0.168*	-2.616	0.073***
学歴(大卒)								
中卒	0.482	1.620+	0.106	1.111	-0.809	0.445**	-0.122	0.885
高卒	0.267	1.306	0.352	1.422	-0.129	0.879	0.331	1.392
短大	0.761	2.141*	0.347	1.415	0.263	1.300	0.363	1.437
都市規模(町村)								
大都市	-0.167	0.846	-0.092	0.912	0.189	1.208	0.152	1.164
20万人以上の市	0.215	1.24	0.136	1.146	0.406	1.501	0.104	1.110
20万人以下の市	-0.023	0.978	0.191	1.211	0.399	1.491	0.034	1.034
就労形態(自由業)								
常時雇用	0.227	1.255	0.250	1.285	-0.203	0.817	0.051	1.052
臨時・派遣	0.045	1.046	0.102	1.108	-0.198	0.820	-0.198	0.821
主に家事	-----	-----	-0.093	0.911	-----	-----	0.037	1.038
失業中	0.137	1.146	-0.221	0.802	-0.571	0.565	0.220	1.246
定年	0.879	2.410**	0.547	1.727	-0.326	0.722	-0.049	0.952
学生	0.619	1.857	0.481	1.617	0.055	1.057	0.778	2.177+
配偶者有無(なし)	-0.220	0.803	0.376	1.457	-0.254	0.776	-0.152	0.859
6歳子有無(なし)	0.598	1.818*	0.861	2.366**	0.411	1.508	0.229	1.258
世帯収入(共変量)	0.081	1.084	-0.088	0.916	-0.101	0.904	0.023	1.023
多数派(共変量)	0.045	1.046	0.103	1.109	-0.010	0.990	0.001	1.001
ネット使用有無	0.249	1.282	0.107	1.113	0.259	1.296	0.583	1.791**
読書冊数(共変量)	0.031	1.032	0.200	1.221**	-----	-----	-----	-----
ゲーム(共変量)	0.298	1.347***	0.620	1.860***	-----	-----	-----	-----
定数	-0.660	0.517	-1.106	0.318+	0.307	1.359	-0.580	0.560
-2対数尤度	1067.050		1187.625		1066.088		1152.837	
Nagelkerke R ²	0.270		0.274		0.275		0.234	
n	923		1027		1006		1020	

(***)p<.001 **p<.01 *p<.05 +p<.10)

JGSS と TSCS のアニメ視聴者の特徴を比較すると以下ようになる。年齢は両地域のアニメ視聴に大きな影響を及ぼしている。20代と30代の青年層が比較的アニメを観るのに対して、50代以上の中高年層になるとアニメを観る見込みが急激に減少している。学歴の影響について、JGSS では中卒以下の人は大卒の人よりアニメを観るが、TSCS では中卒以下の人は大卒の人より、アニメを観ていないという逆の結果となった。就労形態では、定年した日本男性は、アニメをあまり観ない高年層に属しているにもかかわらず、すべての変数をコントロールした上で、アニメを観る見込みが自由業の人より高くなった点が興味深い。また、先行研究において、台湾のアニメ視聴者の中で、学生が特に多いと指摘され、今回の分析では女性に限り、統計的に有意な関連が認められた。親は未就学の子どもの付き合いでアニメを観るという仮説は、JGSS においてのみ支持され、TSCS では10%水準で有意な関連がみられていない。ネットの使用有無は台湾人女性のみ、アニメの視聴行動に影響があるとみられる。JGSS のモデルにおいてのみ使用した「ゲームする頻度」は、男女とも有意な関連が認められ、テレビゲームとアニメの密接な関係を物語っている。「読書冊数」は女性のみ影響がみられ、インドア的な活動を好む女性は、アニメ鑑賞にも興味を持つと考えられる。以上の変数以外、「都市規模」、「配偶者有無」、「世代収入レベル」、「多数派に従う」は、いずれも有意な関連が認められていない。

5. 結び

本稿では、アニメ視聴者の特徴を探るため、「個人属性」、「インドア派」、「良き親」、「マニアック派」など四つに分類し、アニメの視聴行動を規定する要因を男女別、(台湾と日本)両地域別に分析した。その結果、まず、アニメの視聴者には男性が多いという通説に反し、女性の視聴比率が男性より高い結果が得られた。それは、読書やテレビゲームなどインドア的な趣味を持つ女性がある程度存在しており、室内にいる時間も長いこと、たまたまテレビをつけたら、アニメが放送され、個人的な趣味や未就学の子どもの付き合いを兼ねて観ている女性が、想像以上に多いと考えられる。台湾の場合、日本と同じように子どもの付き合いでアニメを観る傾向が見られないが、男性が30代になってから20代よりアニメの視聴見込みが有意に低いのに対し、女性の40代まで有意な関連がなく、アニメは20代から40代まで幅広い女性視聴者層を擁しているといえる。TSCS において、女子学生のアニメを観る見込みが高いという結果を得られたが、JGSS のサンプルでは、学生のケース数はTSCS の5分の1以下に止まった関係で、学生グループをうまく分析できていない可能性も考えられる。

なお、両方の調査票では、アニメのマニアックな視聴者層を適切に説明する変数が少なく、アニメをよくみる「コアな視聴者」と時々みる「カジュアル的な視聴者」を別々で分析することが困難であった。また、アニメの視聴者層の特徴は、平均年齢が低いことである。ネットやゲームのユーザーは、学生と同じように20代と30代の青年層に多いため、「ネット使用」や「ゲームをする頻度」などの変数は、「年齢」という要因を通してアニメ視聴に影響を及ぼす可能性がある。だが、本稿の分析結果より、日本と台湾におけるアニメ視聴者の特徴が異なっていることは明らかにされた。同じ日本アニメを観ているとしても、両地域の視聴者の構成と動機付けが異なっている。たとえば、日本では子どもの付き合いでアニメを観る親が多いため、親子二世代が一緒に楽しめる番組のニーズが高いといえる。それに対し、台湾のアニメ視聴者は高学歴の人が多く、インターネットも多用しているため、大人向けで質の高いアニメをテレビ放送に併せて、ネットでも同時放送するとプロモーションの効果が上がると考えられる。本稿は、両地域それぞれの視聴者の特徴に合わせて、ニーズにあった番組構成や効果的なプロモーションを考える際、ヒントを提供することができたらと思われる。

[Acknowledgement]

日本版 General Social Surveys (JGSS) は、大阪商業大学 JGSS 研究センター(文部科学大臣認定日本版総合的社会調査共同研究拠点)が、東京大学社会科学研究所の協力を受けて実施している研究プロジェクトである。

[注]

- (1) アメリカでは、“Astro Boy”と名づけられ、1963年9月にNBCテレビで放送され始めた。
- (2) 世界名作劇場は、日本アニメーション社が製作し、フジテレビ系列で放送されるアニメの作品群である。スポンサーの名前を冠して、「カルピス子ども劇場」や「ハウス食品世界名作劇場」など幾つかの名称に変更されたことがある。よく知られている作品『アルプスの少女ハイジ』、『フランダースの犬』、『母をたずねて三千里』などが挙げられる。
- (3) 岡田斗司夫『オタク学入門』(1996) p.8を参照。
- (4) 有限責任中間法人日本動画協会のデータより。
- (5) 2009年7月30日、メディア開発総研が発表した数値である。市場の範囲は、劇場用アニメ、アニメビデオソフト、テレビアニメ、ブロードバンド配信である。ゲーム化ソフトやキャラクター商品など著作権の二次利用は含まれていない。
- (6) 映画において、劇場用映画の洋画が最も多く、全体の半分近く(48.7%)にある。テレビ番組において、ドラマ(22%)、芸能・趣味・教養(16.9%)、ドキュメンタリー(5.8%)の順で、アニメーションが第4位である。
- (7) Webマーケティング会社のweaveによるインターネット調査である。調査は、2006年12月15日~24日の間で行われた。
- (8) NHK放送文化研究所は、平成13年より「子どもに良い放送」プロジェクトを発足し、最長12年間継続的に実施するフォローアップ調査を実行している。メディアへの接触と子どもの心身発達にどのような影響を与えているのかを大学研究者と共同で研究している。

[参考文献]

- 青木優, 2006, 「アニメーション産業の現状と課題」『環境と経営：静岡産業大学論集』12(2):29-42.
- 経済産業省, 2009, 「特定サービス産業動態統計調査 - 対個人サービス業」
(http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/tokusabido/result/excel/hv49_55_01j.xls, 2010.1.25).
- 経済産業省, 2009, 「平成20年特定サービス産業実態調査 - 映像情報政策・配給業」
(<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/tokusabizi/result-2/h20.html>, 2010.1.25).
- マイボイスコム, 2008, 「アニメに関するアンケート調査」
(<http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/11910/index.html>, 2009.12.25).
- メディア開発総研, 2009, 「アニメ市場は2年連続の前年比減」MDRIデータレビュー.
- 森永卓郎, 2005, 『萌え経済学』講談社.
- NHK放送文化研究所, 2008, 「“子どもに良い放送”プロジェクト第5回フォローアップ調査結果報告」.
- 日本動画協会, 2009, 「日本のアニメーションの歩みと国際比較」
(http://www.aja.gr.jp/data/doc/data_japan_taf2009.pdf, 2010.1.25).
- 日本貿易振興機構日本経済情報課, 2005, 「日本のアニメーション産業の動向」.
- 野村総合研究所, 2005, 『オタク市場の研究』東洋経済新報社.
- 岡田斗司夫, 1996, 『オタク学入門』太田出版.
- 社団法人日本映像ソフト協会, 2009, 「2008年(1月~12月)のDVDビデオのジャンル別実績」
(http://www.jva-net.or.jp/report/genre_2008.pdf, 2009.12.25).
- 津堅信之, 2004, 『日本アニメーションの力』NTT出版.
- weave, 2006, 「動画配信と携帯サイトにおけるアニメの状況に関する調査」.
- 財団法人デジタルコンテンツ協会, 2009, 「デジタルコンテンツの市場規模とコンテンツ産業の構造変化に関する調査研究」.