

1 章 調査の概要

1 調査の目的

全世界的にインターネットの利用は、ここ数年で劇的に増加しつつある。わが国においても全国的な普及に伴い、新たに多彩な応用が開発される一方、様々な社会問題も生じてきているところであり、今後のインターネットの健全な発展を図ることが国民的課題である。

次世代のインターネット技術に関する研究開発を進めるためには、中長期的な利用者の需要動向を把握するとともに、新規のネットワーク技術が社会にどのように受容されていくのかに関してのモデルを持つことが、研究開発を推進するうえで極めて重要である。この調査は、全国規模でインターネット産業や利用者の利用状況、利用頻度、利用者層などに関する実態を調査し、分析することによりインターネット産業や利用者の動向を把握し、調和ある技術開発の方向を明らかとすることを目的とする。

なお、本調査は5か年間継続して実施する計画であり、今回は3回目となる。

2 調査内容

A 調査

- (1) 携帯電話・PHSの利用
- (2) 携帯電話によるメールの利用
- (3) 情報機器の利用
- (4) インターネット利用
- (5) 生活全般

B 調査

- (1) 情報機器の利用
- (2) インターネット利用
- (3) 政治関連のインターネット利用
- (4) ホームページや掲示板の利用
- (5) 生活全般

3 調査対象

母集団：全国の満12歳以上75歳以下の男女個人

標本数：3,500人（A調査1,750人、B調査1,750人）

抽出方法：層化二段無作為抽出法

4 調査実施期間

平成14年10月17日～11月4日

5 調査方法

調査員による訪問留置訪問回収法

6 調査実施委託機関

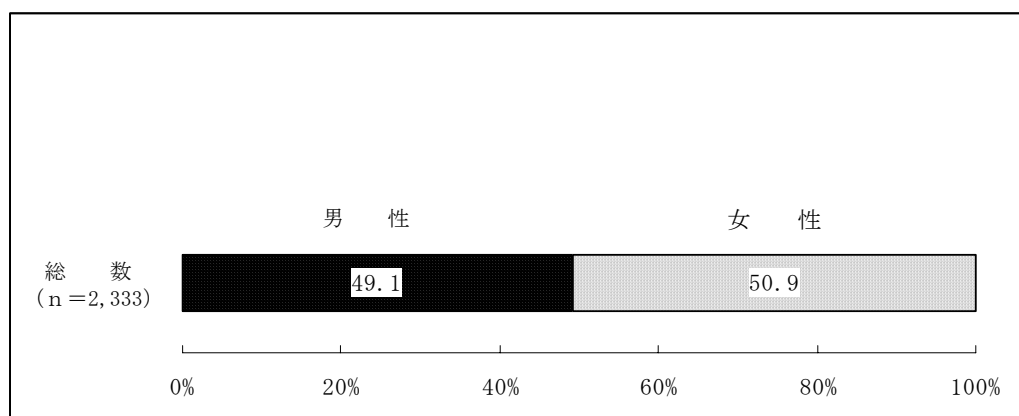
社団法人 新情報センター

7 回収結果 有効回収数（率）2,333 人（66.7%）
A調査 1,164 人（66.5%） B調査 1,169 人（66.8%）
調査不能数（率）1,167 人（33.3%）

— 不能内訳 —
転居 106 人
長期不在 41 人
一時不在 228 人
住所不明 23 人
拒否 741 人
その他 28 人
（病気など）

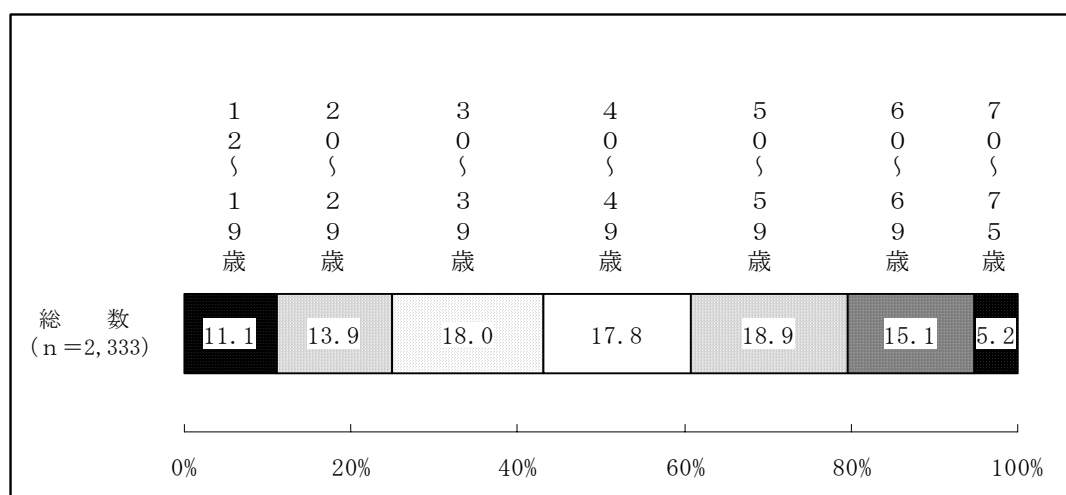
8 回答者の属性

（1）性別



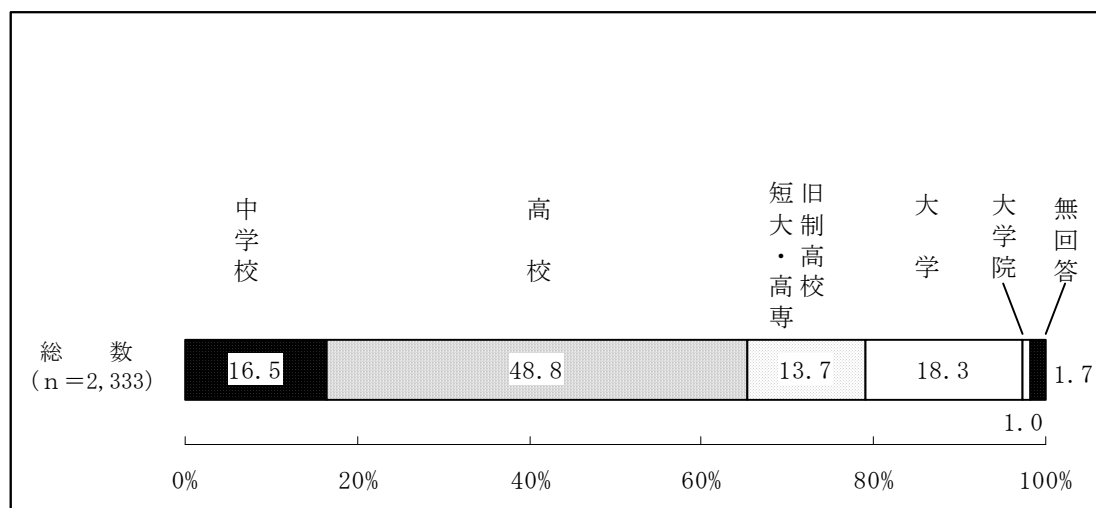
回答者は、男性 49.1%、女性 50.9%である。

（2）年齢



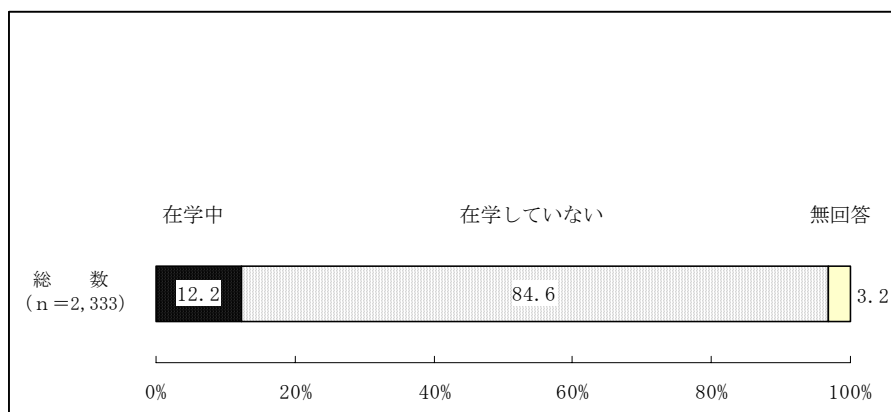
回答者の平均年齢は、42.86 歳である。

(3) 最終学歴



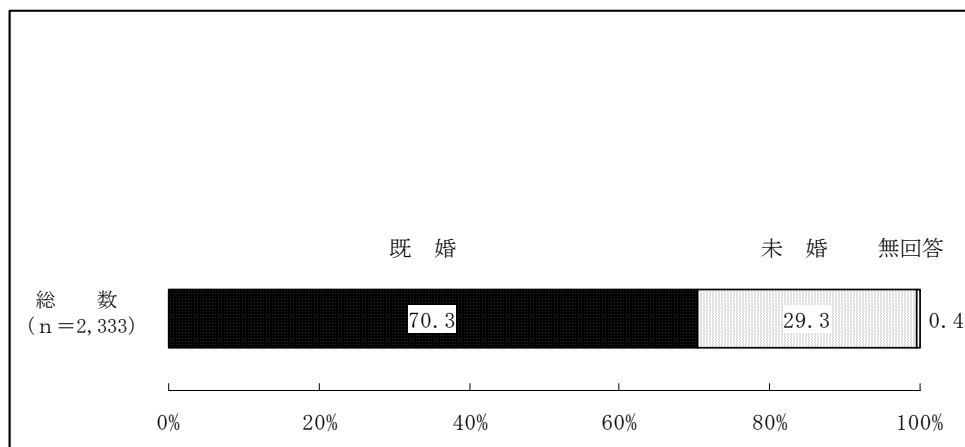
回答者の最終学歴もしくは現在在学中の学校を聞いたところ、「高校（旧制中学校、実業学校、師範学校、女学校を含む）」（48.8%）がほぼ半数を占め、次いで「大学」（18.3%）、「中学校（旧制尋常小学校、旧制高等小学校を含む）」（16.5%）、「短大・高専・旧制高校」（13.7%）の順となっている。

(4) 在学の有無



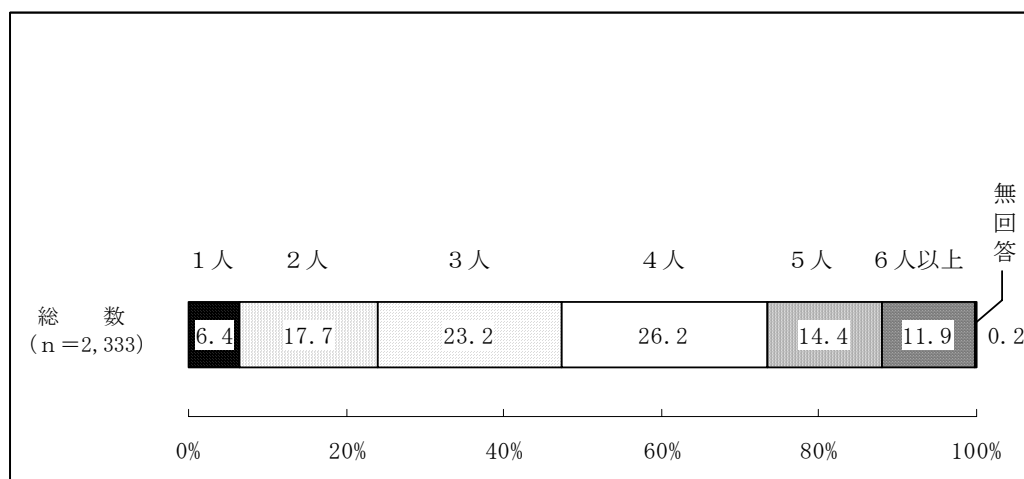
現在、在学中の回答者は 12.2% で、「在学していない」者（84.6%）が多数を占める。

(5) 未婚



「既婚（離・死別を含む）」は 70.3% で、3 割弱が「未婚」（29.3%）である。

(6) 同居家族



回答者自身を含めた同居家族人数は、「4 人」が 26.2%、「3 人」が 23.2%となっており、平均は 6.59 人である。

2 章 インターネットの利用状況

2.1 インターネットの利用率

2.1.1 全体の傾向

本調査では、インターネットの利用を(1)「パソコン（ワープロ機、ゲーム機、PDAを含む）を使って、インターネットのEメールを見たり、送ったりする」、(2)「パソコンを使って、インターネットのウェブサイトを見る」、(3)「携帯電話で、@つきのアドレスにメールを送ったり、情報サイトを見る」の3つに分けて捉え、調査時点で自宅、職場、学校などでそれぞれ利用しているかどうか答えてもらった。(1)はPC経由のメール利用、(2)はPC経由のウェブ利用、(3)は携帯電話経由のインターネット利用をあらわしている。本調査では、(1)、(2)、(3)のうち少なくとも一つを利用していると答えた人をもって、「インターネット利用者」と定義している。また、(1)、(2)のいずれかまたは両方利用していると答えた人は、「PCインターネット利用者」、(3)を利用していると答えた人は「携帯インターネット利用者」と呼ぶことにする。

インターネット利用者は、本調査対象者全体の49.6%、非利用者は48.9%、無回答1.5%となっている。これは、2001年調査に比べると約6%の増加となっている（図2.1.1）。UCLAが2001年に実施した米国でのWIP調査によると、インターネット利用率（12歳以上）は72.3%となっているので、アメリカ人に比べると日本人のインターネット利用率はまだかなり低い水準にとどまっている。

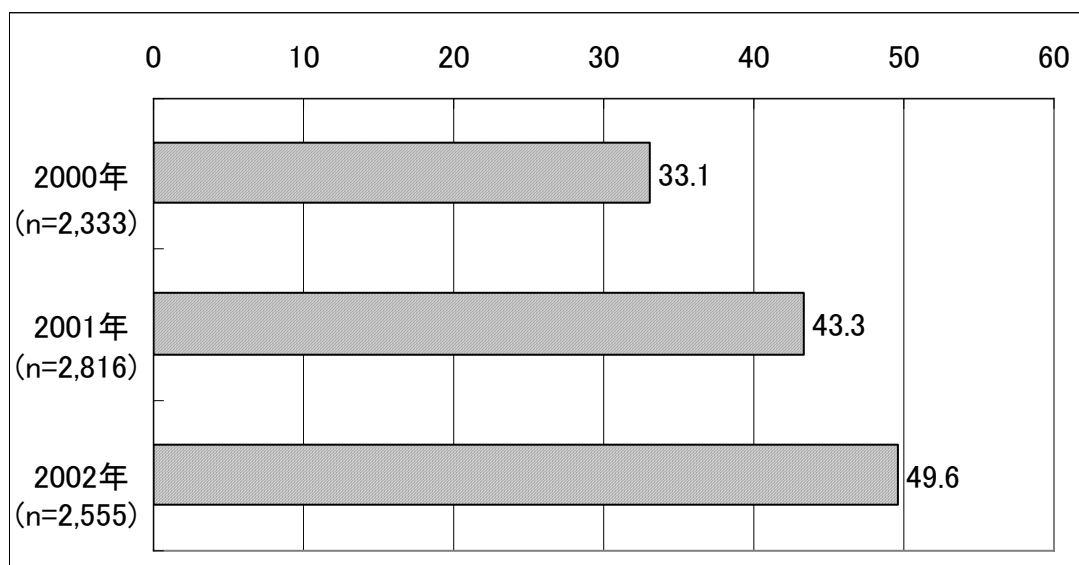


図 2.1.1 インターネット利用率の変化（2000年～2002年）（%）

（注）2000年調査、2001年調査では、インターネット利用を「ウェブ（ホームページ）見たり、Eメールをやりとりすることを指し、携帯電話・PHSでの情報サイト（iモードなど）やEメール（@つきのアドレスを持つもの）の利用、Lモードなどの利用も含む」と定義している。

2.1.2 性別、年齢別のインターネット利用率

性別にインターネットの利用率を比較してみると、男性が54.0%、女性が45.5%となっており、8.5%の差がある。2001年に比べると、男女間の利用率格差はやや縮まる傾向にある（図2.1.2）。アメリカやシンガポールなどでは、2001年の時点で男女間の利用率の

差がほとんどみられなくなっているが、日本ではインターネット利用全体としてみると、男女間の格差が残っている。

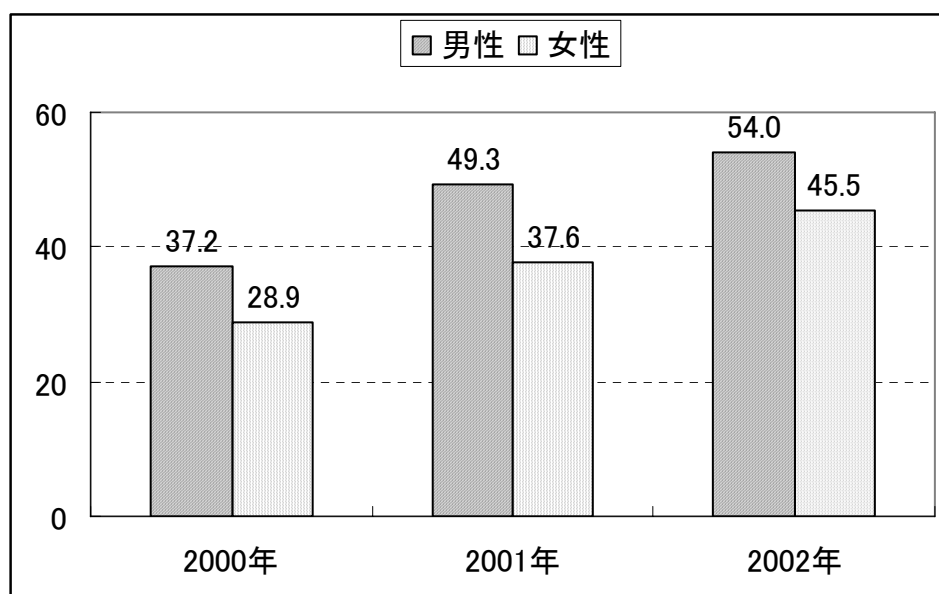


図 2.1.2 性別にみたインターネット利用率の変化（2000 年～2002 年）（%）

ただし、インターネットの種類別に分けてみると、P Cインターネットの利用率では男女差は依然大きい、携帯インターネット利用率では女性の利用率がわずかに男性を上回っていることがわかる（図 2.1.3）。

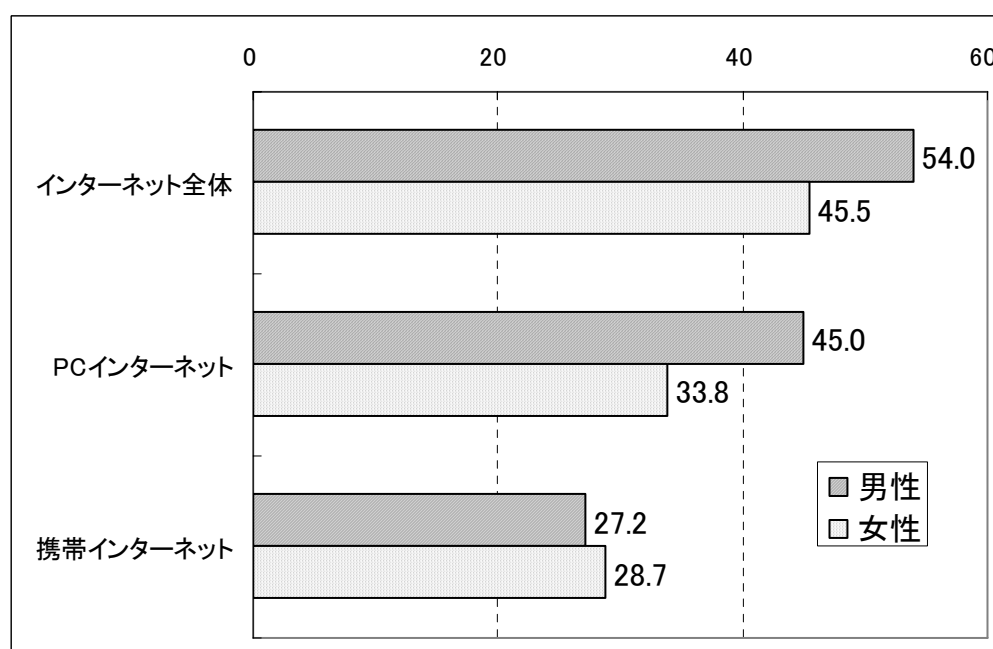


図 2.1.3 インターネットの種類別に見た利用率の性別比較（%）

5 歳刻みの年齢別にインターネット利用率をみると、図 2.1.4 のようになっている。インターネット全体の利用率がもっとも高いのは、20～24 歳の年齢層であり、15～19 歳、25～29 歳がこれに続く。これに対し、30 歳以降、年齢とともに利用率は低下してゆく。70 歳以降になると、インターネット利用率は 1 割に満たない。一方、P Cインターネットの利用率をみると、高齢層での利用率は低い、若年層から 40 代前半にかけての差はそれほどみら

れない。

携帯インターネットについては、10代後半から20代までの利用率が非常に高いが、30歳を過ぎると利用率は年齢とともに大幅に低下していくという傾向がみられる。また12～14歳（小中学生）の携帯インターネット利用率は、PCインターネットに比べるとかなり低くなっている。

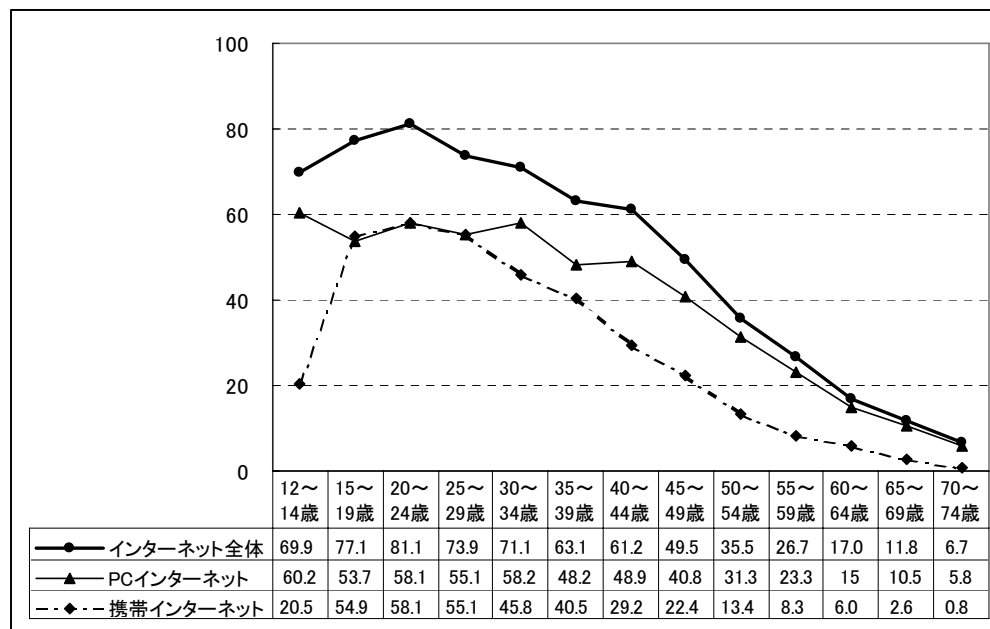


図 2.1.4 年齢別のインターネット利用率 (%)

図 2.1.5 は、年齢別インターネット利用率（全体）の年次変化をみたものである。2000年調査から3年間に、ほとんどの年齢層でインターネット利

用率は増加しているが、とくに10代と30～40代での増加率が高くなっている。したがって、この年代ではインターネット利用率の格差は縮小しているが、50歳以降の高年齢層での利用率の伸びは鈍く、高年齢層と若・中年層との間のデジタルデバイドはむしろ拡大する傾向がみられる。図 2.1.4 と合わせて解釈すると、携帯インターネットの急速な普及がその一因となっていると思われる。

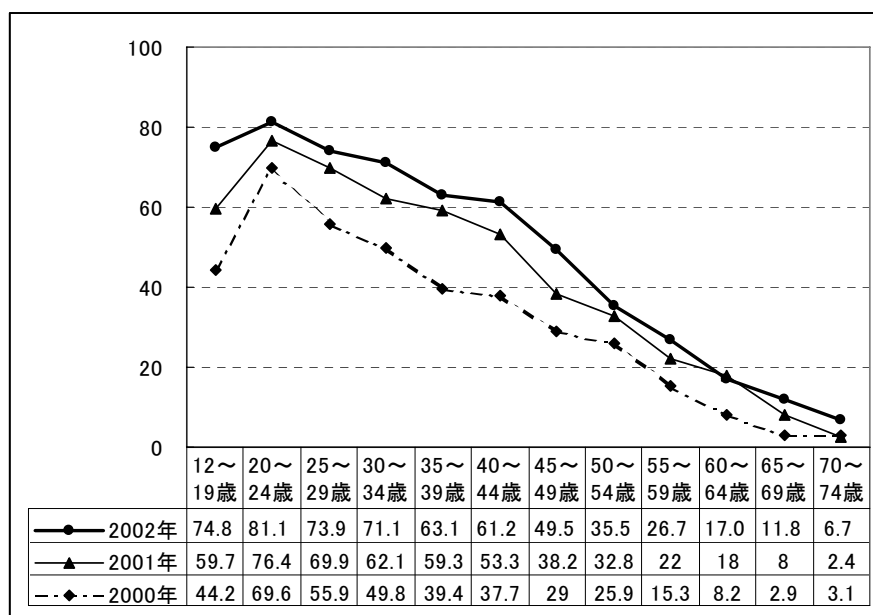


図 2.1.5 年齢別にみたインターネット利用率（2000年～2002年） (%)

2.1.3 学歴別のインターネット利用率

学歴とインターネット利用率との関連をみると、図 2.1.6 のようになっている。ここでは、既卒者と在学者を分けて集計したが、これをみると、利用率がもっとも高いのは、中学校から大学院までのいずれかに在学している人で、利用率は 78% にも達している。既卒者を学歴別に比較してみると、大学・大学院卒業者の利用率がもっとも高く、学歴が低くなるにしたがって、インターネット利用率も低下する傾向がはっきりとみられる。とくに、中学卒ではわずか 10% となっており、学歴間の利用格差が著しくみられる。これは年齢的な要因も大きく関連しているためと思われる。

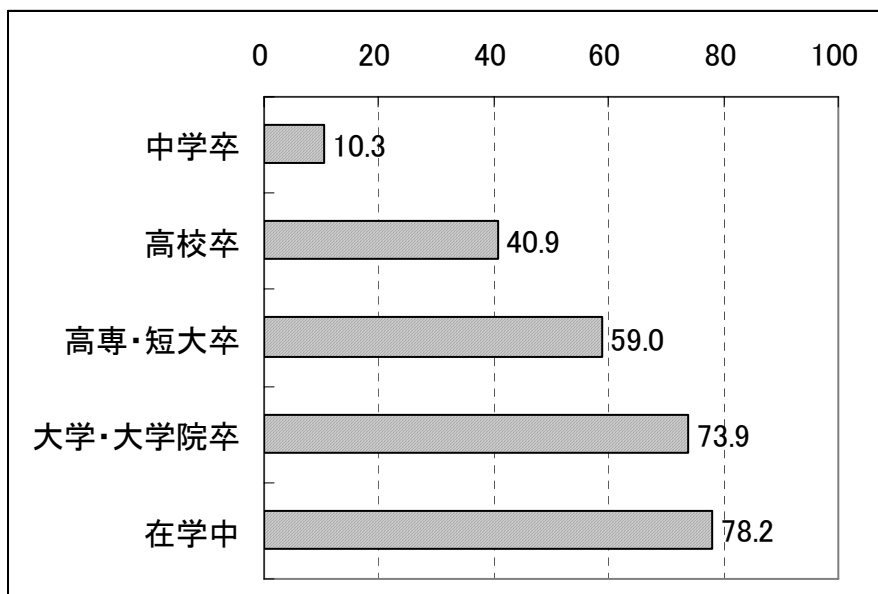


図 2.1.6 学歴・在卒別にみたインターネット利用率 (%)

次に、在学・卒業を含めた学歴とインターネット利用率との関連を年次別に比較してみると、図 2.1.7 のようになっている。短大・高専を除くと、どの層でもインターネット利用率は 3 年連続で増加しているが、なかでも中学、高校レベルでの利用率増加が著しい。

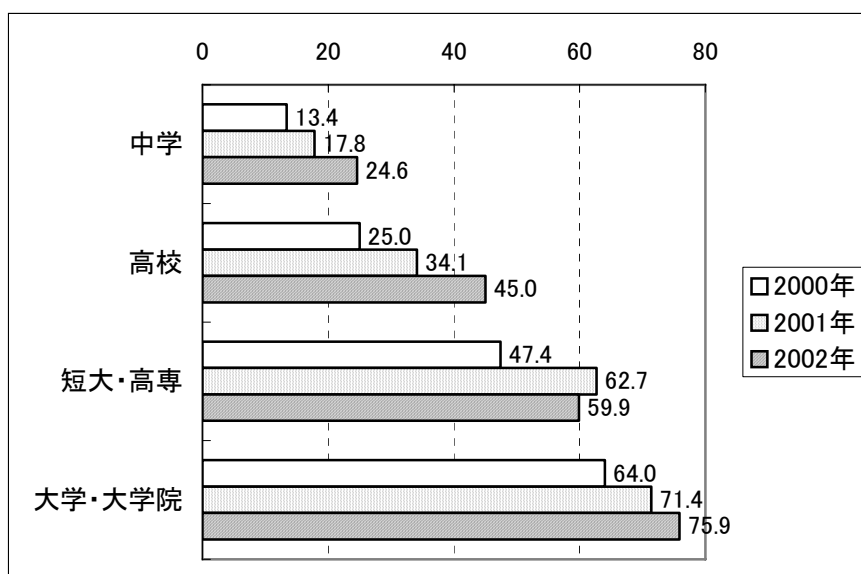


図 2.1.7 学歴別にみたインターネット利用率の推移 (2000 年～2002 年) (%)

2.1.4 年収とインターネット利用

世帯年収別にインターネット利用率を比較してみると、図 2.1.8 のようになっている。2001 年と比較すると、年収 400 万未満という中所得階層での利用率の伸びが著しい。その結果、年収 400 万以上での利用率格差がやや縮小しているが、逆に 400 万未満の低所得層との格差が大きく開くという結果になっている。いわば所得による利用者と非利用者の 2 極分化が進む徴候がみられる。所得によるデジタルデバイドを解消するための対策が求められる。

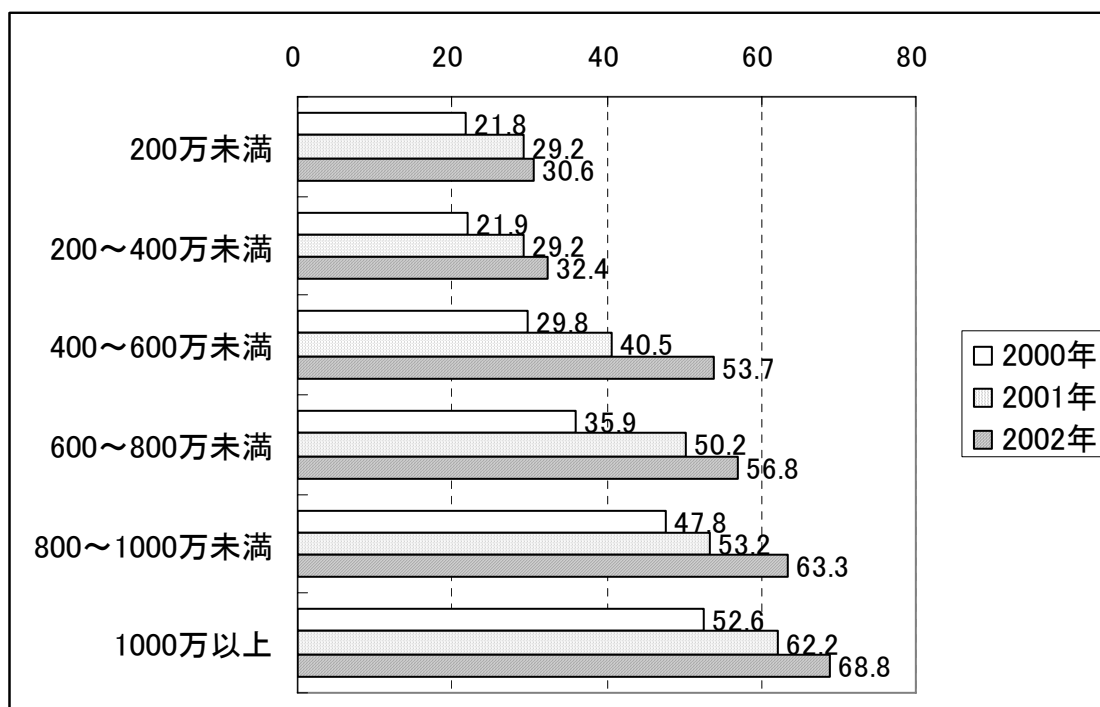


図 2.1.8 世帯年収別にみたインターネット利用率の推移(2000 年～2002 年) (%)

2.1.5 職業別のインターネット利用率

次に、職業別のインターネット利用状況をみよう。図 2.1.9 は、職業形態別、職種別、従業員規模別にみたインターネット利用率を示したものである。就業形態別では、学生・生徒の利用率が 78%と抜きん出て高く、2001 年からの伸び率も著しい。フルタイム、パート・アルバイト従事者がこれに次いでいる。専業主婦のインターネット利用者はようやく 3 割に達した。これに対し、無職の人は依然として低い利用率にとどまっている。

職業種別では、2001 年まで利用率第一位だった専門技術職の利用率が低下し、逆に事務職の利用率が増大し、はじめて利用率トップに躍り出ている。インターネット普及初期の技術系に偏ったユーザー像が次第に変化し、ようやく一般の人々がユーザーの中心を占めるようになってきたといえそうである。

勤務先企業の従業員規模との関連をみると、大企業や官公庁に勤める人ほどインターネット利用率が高いという傾向は、2000 年、2001 年と同様に、今回の 2002 年調査でもみられた。

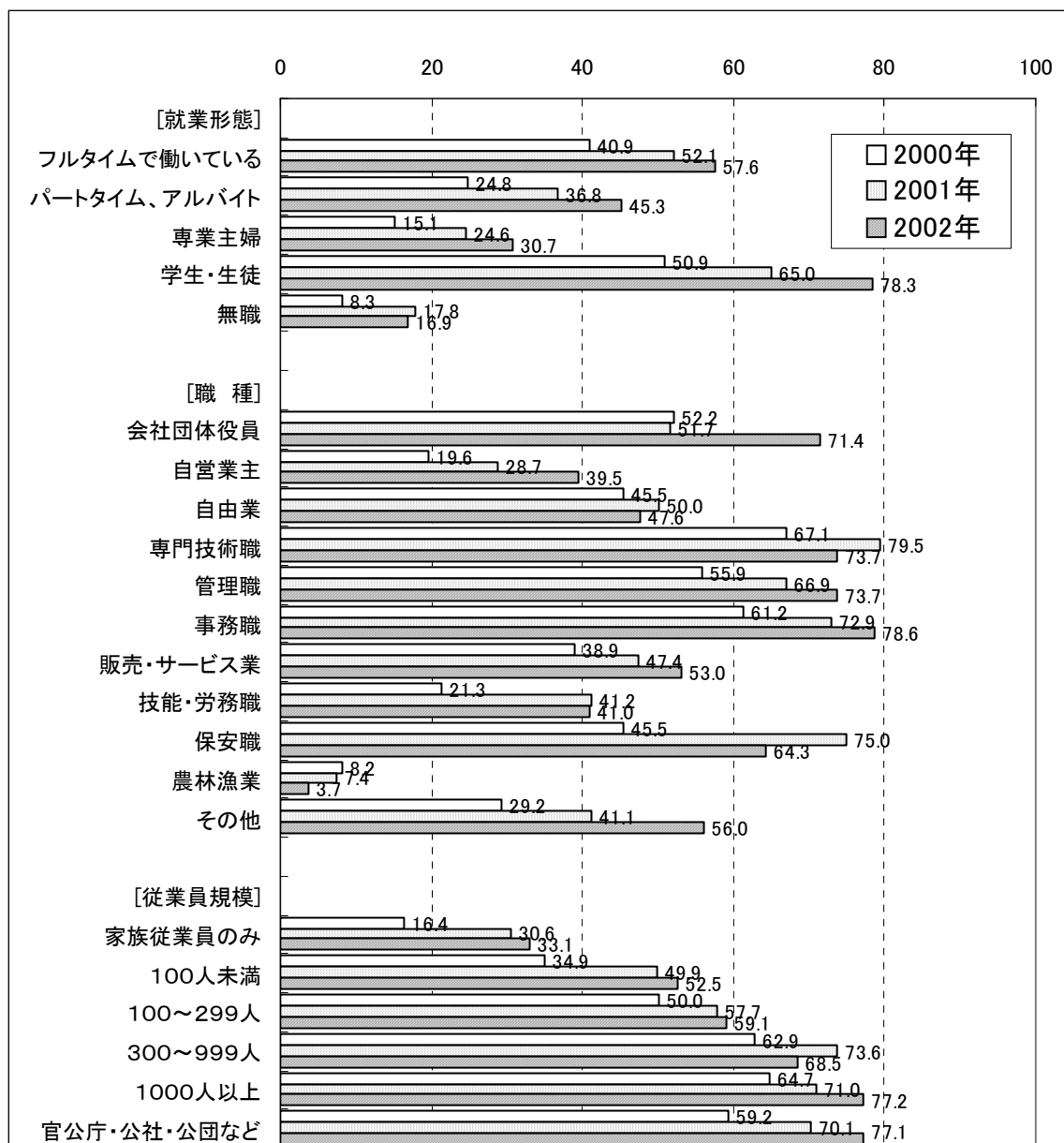


図 2.1.9 職業別にみたインターネット利用率の推移（2000～2002 年）（%）

2.1.6 地域・都市規模別にみたインターネット利用率

次に、地域別、都市規模別にインターネット利用率を比較してみると、図 2.1.10 のようになっている。地域別にみると、もっとも利用率が高いのは関東で、中国、近畿、中部がこれに続いている。利用率がもっとも低いのは 2000 年、2001 年と同じく九州・沖縄である。

都市規模別にみると、東京・政令都市での利用率が 59% ともっとも高く、都市規模が大きいほど、インターネットの利用率も高くなるという関連が明確にみられる。2000 年、2001 年調査と比べると、都市規模による格差はさらに大きくなるという傾向がみられる。とくに人口 10 万人以上の都市での伸びが大きいのに対し、人口 10 万未満の地域ではインターネット利用率の伸びが停滞しており、両者の間の格差がむしろ広がる傾向がみられる。

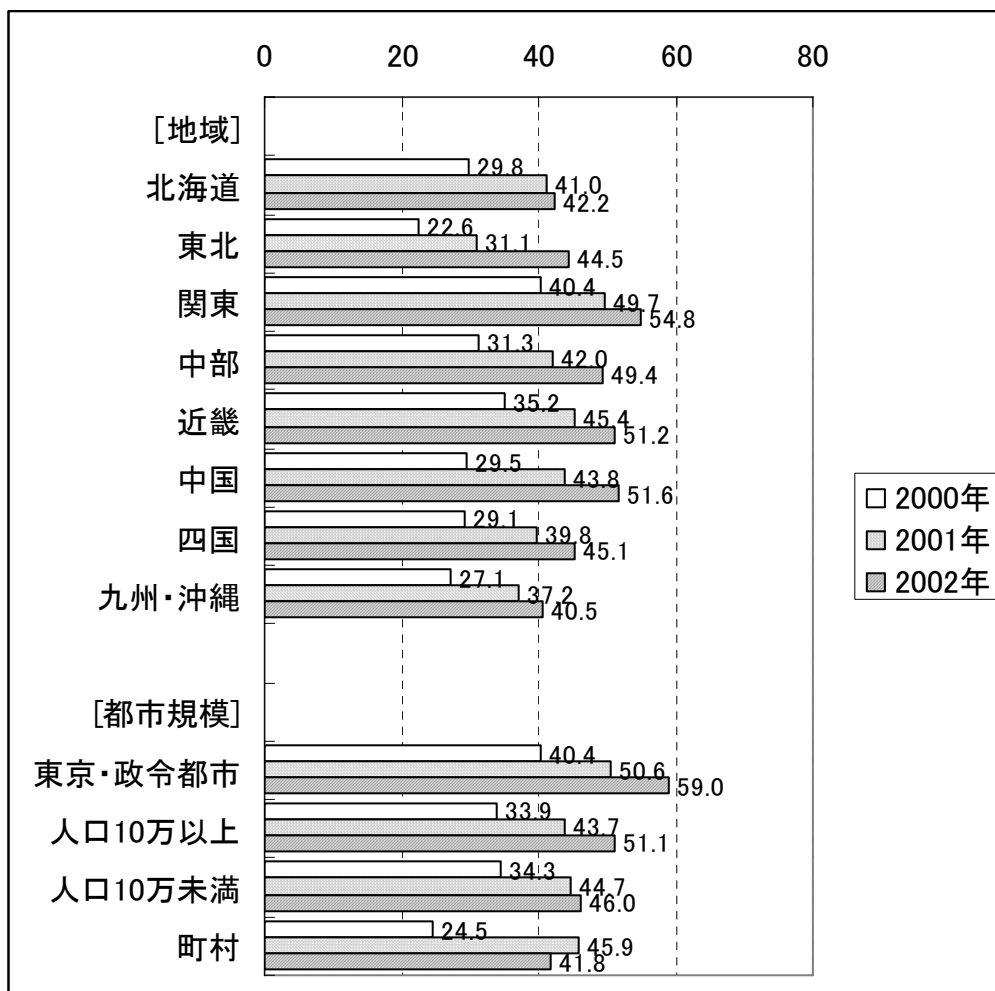


図 2.1.10 地域・都市規模別にみたインターネット利用率の推移(2000～2002 年) (%)

2.2 インターネットの利用時間

本調査のA票では、携帯メール、携帯ウェブ、PCインターネットを利用している人に、それぞれの週平均利用時間を答えてもらっている。これらをすべて合計した時間をもって、週平均のインターネット利用時間と定義することにした。このようにして計算したインターネット利用時間は、非利用者を0分として計算した全体平均利用時間が週平均3時間41分、インターネット利用者だけについて集計したインターネット利用者の平均利用時間が7時間14分となっている。

これらを属性別に比較してみると、表 2.2.1 のようになっている。性別に比較すると、全体平均時間、利用者平均時間ともに、男性が女性よりも長くなっている。年齢別にみると、全体平均利用時間、利用者平均時間ともに、若い人ほど利用時間は長いという傾向がみられる。学歴別にみると、全体平均時間では高学歴の人ほど利用時間は長くなっているが、利用者平均時間でみるとそれほど大きな差はみられない。職業（就業形態）別にみると、週平均利用時間がもっとも長いのは学生・生徒であり、フルタイム就業者がこれに次いで長くなっている。

表 2.2.1 インターネットの週平均利用時間（全体、属性平均）

	属性	全体平均時間	全体サンプル数	利用者平均時間	利用者サンプル数	利用率
性別	男性	249.37	560	456.49	291	52.0
	女性	193.85	604	409.84	263	43.5
年齢	12～19歳	526.45	119	674.20	88	73.9
	20～29歳	416.97	167	506.69	124	74.3
	30～39歳	315.34	219	461.19	142	64.8
	40～49歳	164.18	195	298.34	103	52.8
	50～59歳	76.10	221	224.49	71	32.1
	60～74歳	27.00	243	242.69	26	10.7
学歴	中学校	88.39	174	445.15	33	19.0
	高校	197.53	584	435.57	245	42.0
	短大・高専	212.46	166	320.70	102	61.4
	大学・大学院	401.67	223	505.53	169	75.8
職業	フルタイム	219.08	553	379.51	305	55.2
	パート・アルバイト	165.12	162	356.70	70	43.2
	専業主婦	116.20	198	359.76	58	29.3
	学生・生徒	576.05	126	667.52	99	78.6
	無職	113.03	116	712.28	18	15.5
全体		220.56	1164	434.34	554	47.6

2.3 インターネットを使わない理由

今回の調査では、インターネットの非利用者は全体の 48.9%（1,140 人）であった。この人々に、インターネットを利用していない理由を尋ねたところ、図 2.3.1 のような結果が得られた。2000 年調査、2001 年調査と共通の回答選択肢を用いているので、その比較も示してある。

インターネットを利用しない理由としてもっとも多かったのは、「インターネットに興味がないから」というものである。この回答は 2000 年から 2001 年にかけてやや増える傾向がみられたが、今回の調査ではさらに大幅に増えている。インターネットの普及率がほぼ 50% に達して、成熟段階に入りつつあることを示唆する結果ともいえる。「興味がない」という理由をあげた人の割合は、性別では有意な差はみられないが、高齢者や低学歴層で比較的大きいという傾向がみられる。

利用しない理由として二番目に多かったのは、2001 年調査でトップだった「使い方がわからないから」というものである。この理由をあげた人は、女性、高年齢層、低学歴層に比較的多い。三番目に多かったのは、「インターネットを使える機器がないから」という理由である。この理由をあげた人は、20 代の若年層、学生・生徒、低学歴層に比較的多くなっている。「費用が高すぎるから」という理由は、2001 年調査に続いて、2002 年調査でも回答率が低下している。これは、プロバイダ間の激しい競争でインターネット利用料金が大幅に下がっているという事情が背景にあると思われる。「時間がないから」という理由も 2001 年調査に比べてわずかに回答率は減少している。この理由をあげた人は、学歴の高い人やフルタイム就業者に比較的多くなっている。

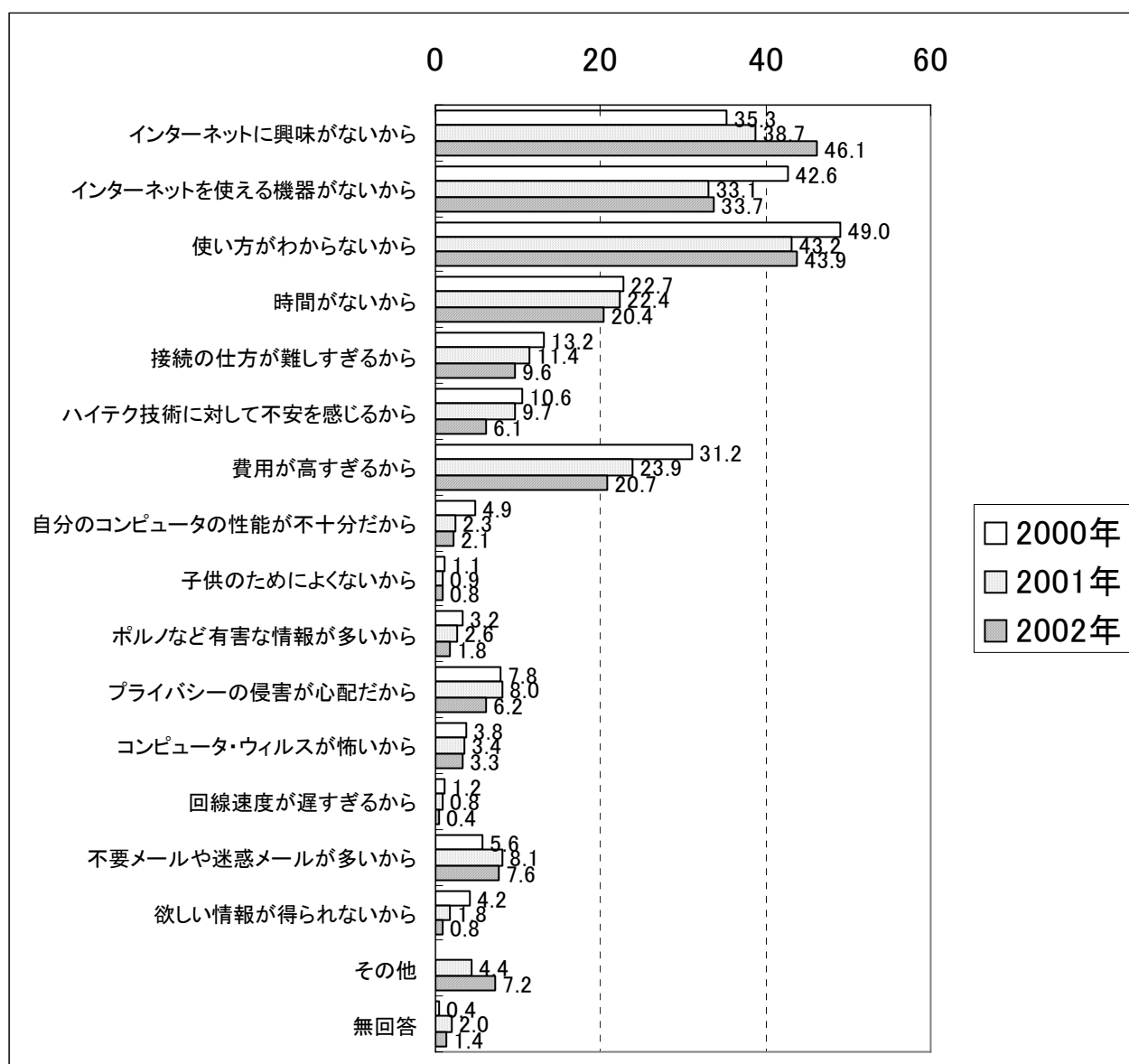


図 2.3.1 インターネットを利用しない理由 (%)

3章 PCインターネットの利用実態

本章では、PCインターネットの利用実態を概観する。特に、PCインターネット利用の中心である、メールおよびウェブの利用実態について分析する。

3.1 PCインターネットの自宅内及び自宅外での利用

3.1.1 PCインターネットの利用開始年

すでに2章において述べたように、2002年11月段階におけるPCインターネットの利用率は39.3%である。その利用開始年を示したのが図3.1.1であるが、これをみると、2000年をピークにその後、減少傾向にあることがわかる。すなわち、PCインターネットの加速的普及は2000年で終わり、その後は次第に緩やかな増加に転じていることを示している。PCインターネットは成長率が次第に低下し成熟段階に入ったのである。

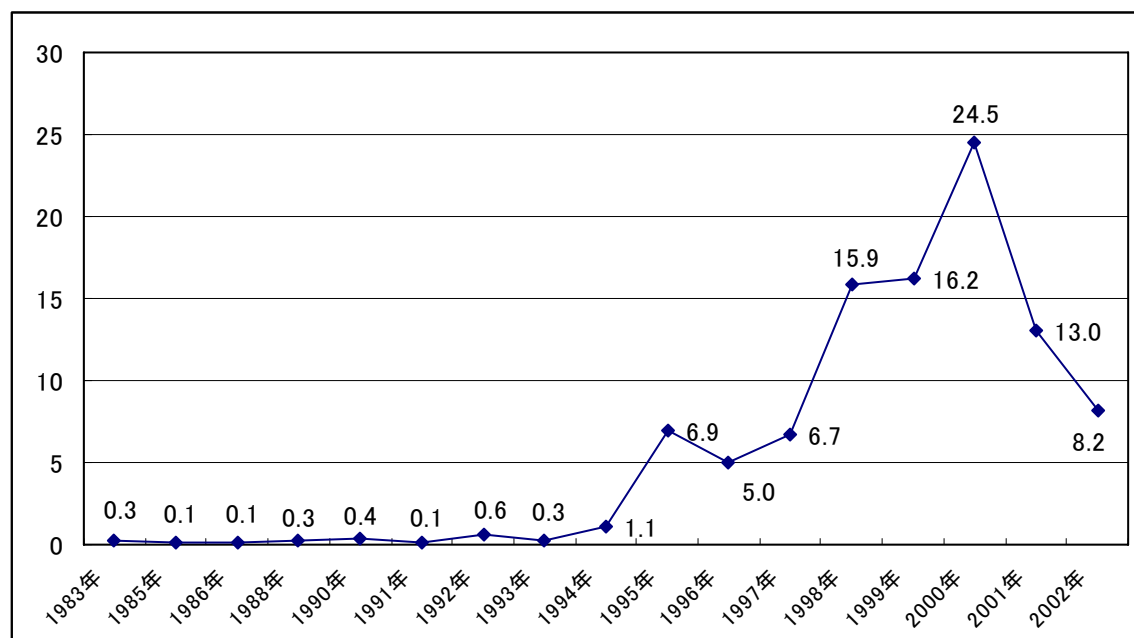


図 3.1.1 PCインターネットの利用開始年 (%)

2001年以降に始めた人は、男性より女性で、年齢的には10歳代の若い人と60歳以上の高齢者であり、学生・生徒である(***)。その意味でデジタル・デバイドは縮小に向かっているといえよう。

3.1.2 PCインターネットの自宅での利用

【自宅利用率】

PCインターネットの自宅での利用率はPCインターネット利用者の74.9%と、4人に3人という割合になっている。この割合は、PCだけでなく携帯電話を通じてのインターネットアクセスを尋ねた2000年(73.6%)、2001年調査(82.8%)とほぼ同一であった。自宅で使っていない人は、職場や学校で使っている人で、フルタイムで働いている人、特に役員や管理職の人、学生・生徒に多くなっている。

【利用開始年】

自宅でのPCインターネット開始年は、ほとんど全体のPCインターネット開始年と同じであるが、平均約5ヶ月ほど自宅での開始年が遅れている。会社や学校で利用した後で自宅でも利用するようになった人が多いためである。

自宅での利用開始年も全体での利用開始年と同様の傾向がみられ、2001年以降にはそれまで少なかった女性、学生・生徒、60歳以上の高齢者の利用が増大している。

【支払料金】

自宅でのインターネット利用料金（通信料金を含む）を自分で払っている人は、利用者の65.9%で、3人のうちの2人である。払っていない人は、10歳代の学生・生徒や女性が多く、家族と共同で使っているケースが多いものと推察される。

自分で払っている人の月平均支払額は、3,992円で1年前より356円ほど安くなっているが、1年前の調査では、PCと携帯電話・

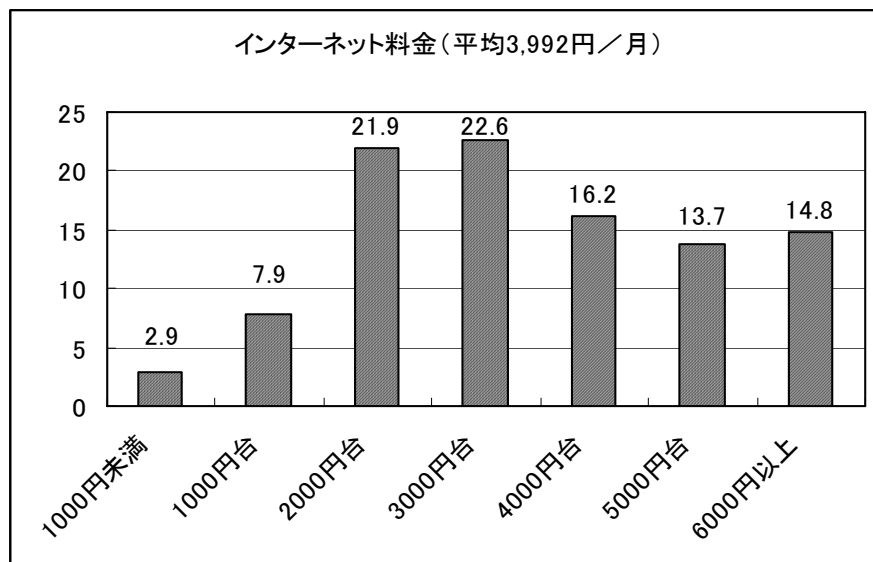


図 3.1.2 自宅でのインターネット利用料金 (%)

PHSの両方が含まれており、厳密な比較ができない。1年前に自宅で主としてPCからインターネットにアクセスしていた人に限ると、1年前の支払額は平均4,080円で、今回より88円ほど高いだけでほとんど違いはない。図3.1.2に示したように、支払い額としては2000円台から3000円台の割合が多くなっている。

利用料金は、当然、アクセス回線により異なるが、表3.1.1に示したように、光ファイバーで約6,926円/月、常時接続のISDN回線が4,530円/月、急速に伸びているDSL回線が4,233円/月、CATV回線もDSL回線とほぼ同じで4,461円/月となっている。

表 3.1.1 主な接続回線による利用料金の違い

主な接続回線	平均値 (円/月)
電話回線 (携帯電話・PHSを除く)	3,147
ISDN回線 (常時接続契約)	4,530
ISDN回線 (常時接続でない契約)	2,963
DSL回線 (ADSL、VDSLなど)	4,233
光ファイバー (FTTH)	6,926
CATV回線 (ケーブルテレビの回線)	4,461
FWA (加入者系無線アクセス)	3,000
パソコン、PDAなどに携帯電話・PHSを接続して	4,417
その他	5,600

3.1.3 PCインターネットの自宅外での利用

【場所毎の利用率と利用時間】

PCインターネットの利用は、もちろん自宅以外でもなされている。表3.1.2に示したように、

自宅以外でもっとも多く使われているのは、職場であり、フルタイムで働いている人の 61.0%、中でも管理職(83.6%)、専門技術職(74.7%)、事務職(72.9%)の利用率が高くなっている(***)。また、パートやアルバイトで働いている人も 21.0%が利用しており、職場でのインターネット利用が専従者だけでなく、パートにも広がってきていることを示している。

次に多くの人が利用しているのが学校であり、11.4%が利用している。学校での利用者のほとんどは学生・生徒であり、学生・生徒の 58.7%が利用している。IT 教育の必要性が叫ばれた結果、多くの学校にパソコンが導入されたことを反映している。

公共図書館、インターネットカフェ、友人・親戚の家、ワイヤレス・アクセスポイントなどは、ほとんど(0.4-2.2%)利用されていない。また、自宅以外では使っていない人も 42.6%と多くなっている。

自宅以外の場所での利用時間をみると、職場がもっとも長く、週あたり 4 時間 56 分である。利用率が高い管理職 (5 時間 45 分) や専門技術職 (5 時間 35 分) が特に長くなっている。メールを中心に職場で 1 日あたり 1 時間強使っているものと考えられる。また、学校での利用は 1 時間 57 分となっている。利用者は少ないが、ワイヤレス・アクセスポイントを利用する人は、ヘビーユーザーということを反映して、週平均 2 時間 58 分も使っている。

表 3.1.2 場所ごとの利用率と週平均利用時間

利用場所	インターネット利用者に占める割合 (%)	週平均利用時間
自宅以外の職場	38.3%	4 時間 56 分
学校	11.4%	1 時間 57 分
公共図書館	1.2%	39 分
インターネットカフェ	1.5%	57 分
友人・親戚の家	2.2%	59 分
ワイヤレス・アクセスポイント	0.4%	2 時間 58 分
その他	1.0%	6 時間 30 分
自宅以外では使っていない	42.6%	

【モバイルインターネットをする場所と時間】

自宅以外で携帯パソコンや PDA (パームなどの携帯情報端末) を使ってインターネットにアクセスしていることを、モバイルインターネット利用と定義すると、その利用者は PC インターネットを自宅外で使っている人の 45.1%と高い割合に達する (図 3.1.3)。しかし、使っている場所をみると、大半が職場(33.1%)となっている。職場においては、スペースの節約等の理由から、デスクトップパソコンではなく携帯パソコンを使ってインターネットに接続している人が多いものと推定されるが、このような利用は本来のモバイルインターネット利用とは言い難い。実際、職場でインターネットを利用している人の 45.6%が職場でモバイルインターネットをしていると答えており、これらの人の多くが職場以外にも携帯パソコンを持ち出して、インターネット接続しているとは考えにくい。

同様に学校でインターネットを利用している人のうち 35.6%がモバイルインターネットをしていると答えており、これも本来のモバイルインターネット利用とは異なる場合が多いものと考えられる。

明確にモバイルインターネット利用といえるのは、「駅、バス停」、「電車やバスの中」、「路上や街頭」、「飲食店やレストラン、喫茶店」などでインターネット接続している人であるが、これらの場所で携帯パソコン等を利用してインターネットに接続していると回答している人は、自宅外で PC

インターネットを利用している人の 11.2%、言い換えると P C インターネット利用者全体の 5.9% に留まっている。

職場と学校を除くと、モバイルインターネットの利用率がもっとも高い場所は、「駅、バス停」の 5.2% で、「電車、バスの中」(5.0%)、「路上、街頭」(4.6%)、「飲食店、レストラン、喫茶店」(4.4%) もほぼ同じである。

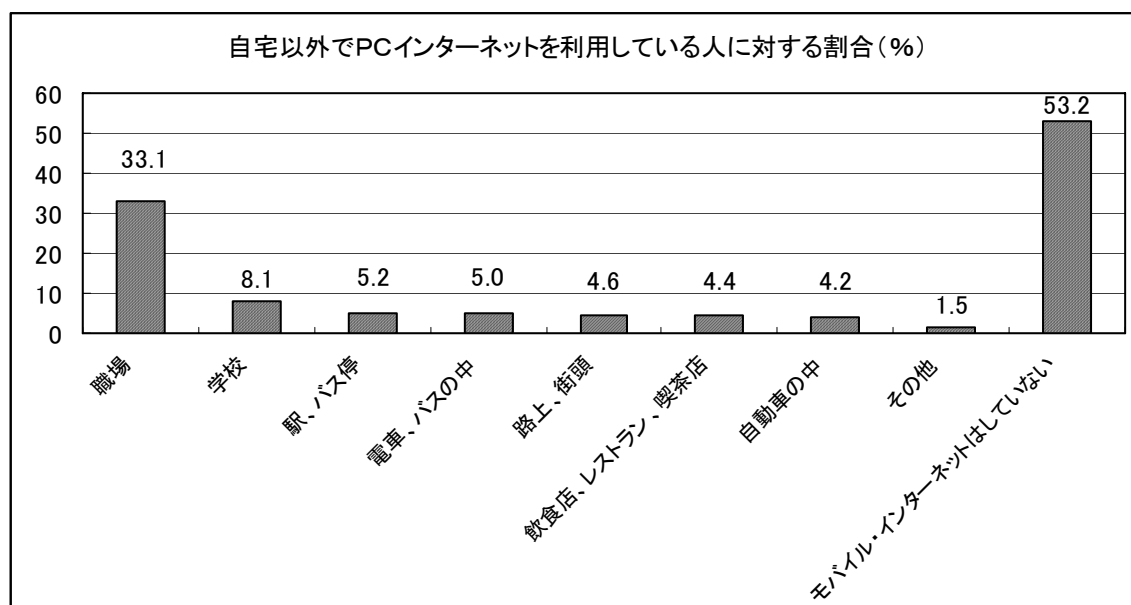


図 3. 1. 3 自宅以外でのモバイルインターネットの利用状況 (%)

モバイルインターネットでの利用時間は、利用者平均で週に 3 時間 18 分となっているが、電車やバスの中で利用している人は 5 時間 4 1 分、駅やバス停で使っている人は 4 時間 8 分と特に長く利用している。

3. 2 P C インターネットによるメールの利用実態

3. 2. 1 P C メール利用率と利用頻度

P C を使ったメールの送受信をしている人は、図 3. 2. 1 に示したように、P C インターネット利用者の 76. 2% である。これは全体の 29. 9% にあたり、今年の 28. 3% に比べてわずか 1. 6% ほどの増加にとどまっている。利用頻度は「1 日に数回以上」が 25. 2% (P C メール利用者に占める割合は 33. 1%)、「1 日に 1 回くらい」が 13. 9% (P C メール利用者に占める割合は 18. 2%) で、1 日に 1 回以上使っている人が P C メール利用者の約半数いる。また、「週に数回くらい」(17. 5%) までを日常的に使っていると考え、P C メールを日常的に使っている人はインターネット利用者の 56. 6%、全体の 22. 2% ということになる。また、何か特別なことがあって、

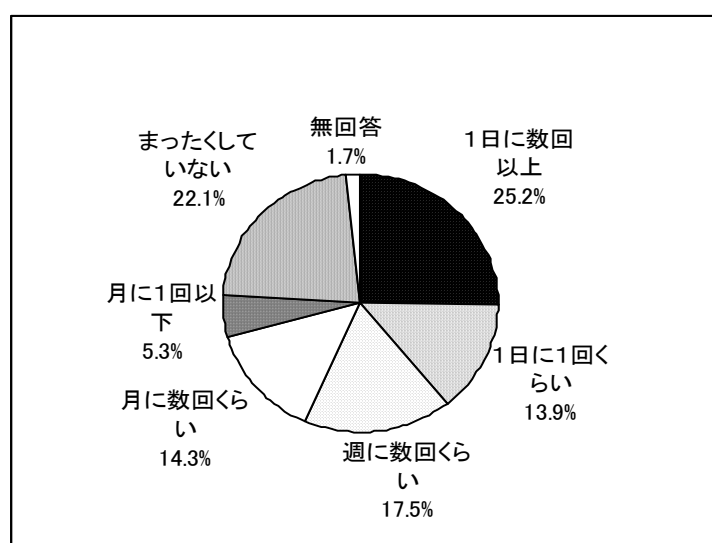


図 3. 2. 1 P C メール利用頻度 (%)

たまにPCメールを使う人は、「月に数回くらい」(14.3%)あるいは「月に1回以下」(5.3%)しか使わないものと推定される。

PCメールをよく使っているのは、30～40歳代の高学歴、男性で、フルタイムで大企業に勤務している、特に管理職に就いている人である。また、自宅だけでなく職場でもPCメールを使っている人や仕事のメール割合が高い人の場合には、1日に数回以上という多頻度利用が多くなる（以上すべてカイ2乗検定で0.1%水準の有意性あり）。

3.2.2 PCメールの送信通数、プライベート率、利用時間

【送信通数】

PCメールの送信通数は、週平均で14.4通、1日あたりでは2.1通ということになる。しかし、送信通数は非常にばらつきが大きく、1～700通/週の幅がある。仕事でも使っている、40歳代のフルタイムで働いている男性の通数がやや多くなっている。

【プライベート率】

PCメールのうちプライベートの割合は平均で6.9割であり、携帯メールほどではないが、プライベートの割合が高くなっている。当然ではあるが、フルタイムで働いている男性のプライベート率は少ない。また、自宅ではPCインターネットを使っておらず、職場でPCメールを使っている人の場合は、プライベート率が3.9割と少ないが、それでも4割近くはプライベートということになる。逆に、職場ではPCインターネットを使っておらず、自宅でPCメールを使っている人の場合は、8.2割がプライベートであるが、2割弱が仕事用に使っているということでもある。

【利用時間】

利用時間も送信通数と同じく、ばらつきが大きい。平均は139分/週、1日あたりに換算すると約20分になるが、最小1分/週から最大3,000分/週までのばらつきがある。中央値は60分/週である。1日あたり30分以上利用している人はPCメール利用者の17.0%に留まっている。長時間利用者は仕事利用が多い、フルタイムで働いている人(169分/週)、とりわけ管理職(261分/週)や専門技術職(200分/週)の人、1,000人以上の大企業に勤めている人(236分/週)に多くなっている。

3.2.3 PCメールの相手

PCメールをよくやりとりする相手は、図3.2.2に示したように、「ふだんあまり会わない友人」がもっとも多く48.3%、次が「ふだんよく会う友人」の34.1%となっている。携帯メールでよくやりとりする相手と比べると、順序が逆になっており、PCメールの方がふだんあまり会わない友人とのやりとりに使われている。また、PCメールの場合、仕事上の関係者とのメールのやりとりが携帯メールより多く、特に「仕事上の関係で別の勤務先の人」とのやりとりはPCメールが圧倒的に多くなっている。仕事上の関係者でも同

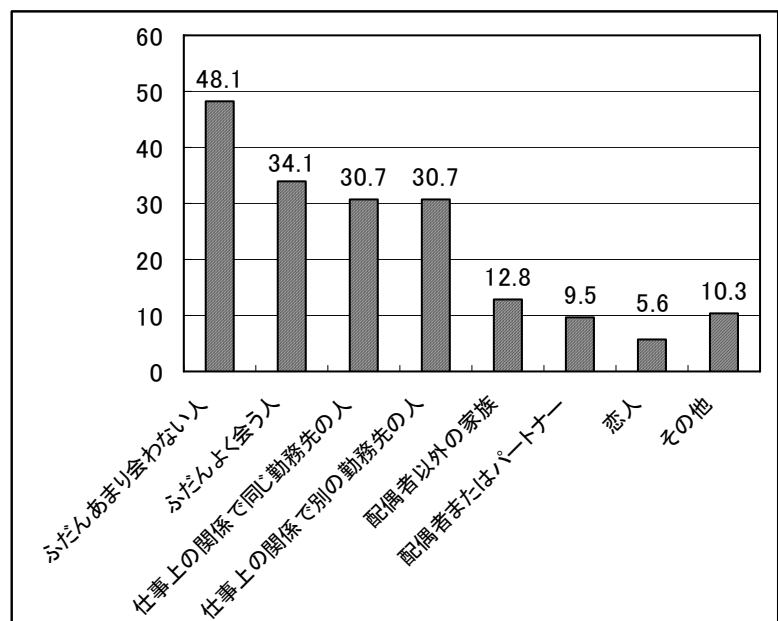


図3.2.3 PCメールをよくやりとりする相手 (%)

じ勤務先の人の場合は、携帯メールも使うが、別の勤務先の人の場合はほとんどP Cメールになることが多い。

「ふだんあまり会わない友人」とよくやりとりしているのは、20～30 歳代で、専業主婦に多く(***)、また、「ふだんよく会う友人」とよくやりとりしているのは、若い人、特に学生・生徒、女性(***)である。配偶者以外の家族とよくやりとりしているのは、60 歳代上の人や専業主婦である。仕事上の関係者とよくやりとりをするのは、当然ではあるが、フルタイムの勤務者であり、30～50 歳代の男性、特に大企業の管理職に多くなっている(***)。

P Cメールの相手数は、平均で 8.90 人で、携帯メールの 7.16 人よりやや多くなっている。これはP Cメールの相手に仕事関係者の割合が多いためと考えられる。実際、よくやりとりする相手として「仕事上の関係で同じ勤務先の人」をあげた人の場合、平均相手数は 13.4 人で、あげなかった人の 6.2 人を大幅に上回っている(***)。同じく、「仕事上の関係で別の勤務先の人」とよくやりとりする人の場合は 11.6 人で、これをあげなかった人の 7.1 人を大きく上回る(***)。また、「ふだんよく会う友人」をあげた人が 11.1 人とよくやりとりすると答えているのに対して、あげなかった人は 7.0 人と少なくなっている。

3.3 P Cインターネット利用者のウェブ利用

3.3.1 P Cウェブの利用状況

P Cインターネット利用者がウェブを利用する頻度を見ると（2000 年・2001 年の母数はインターネット利用者）、2002 年度調査では 2001 年と比較して「全くアクセスしない」層が減少し、「1 日数回以上」アクセスする層が増加している（図 3.3.1.1）。

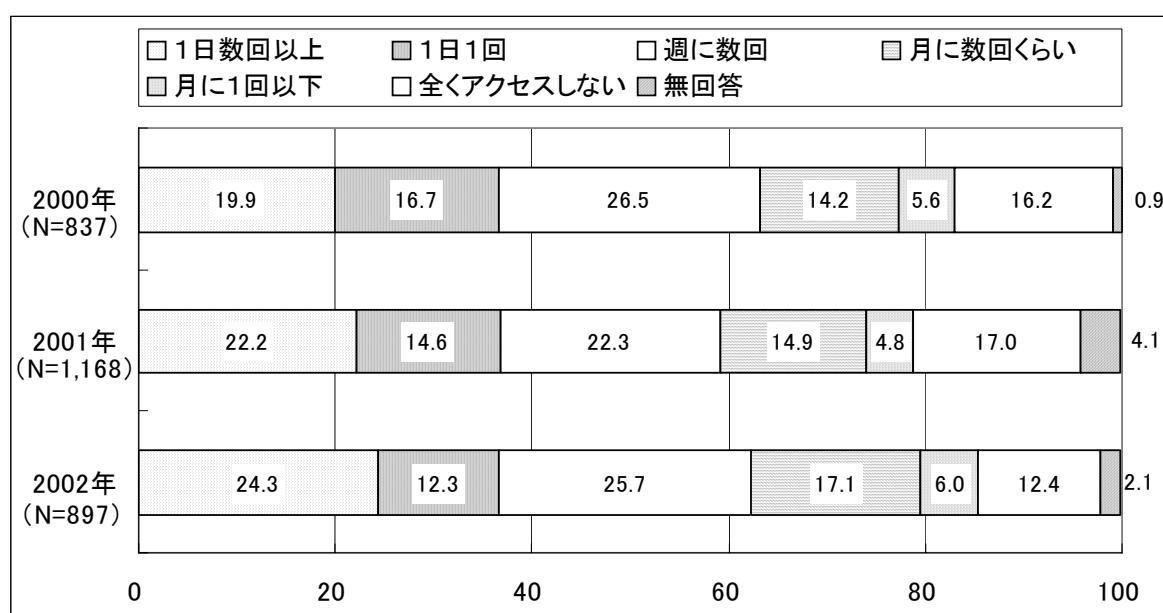


図 3.3.1.1 P Cウェブ利用頻度の経年比較 (％)

ウェブの利用頻度を週あたりの平均回数に置き換え、属性との関係を示したものが図 3.3.1.2 である。アクセス数の全体平均は 2000 年の 6.2 回、2001 年の 6.6. 回に対して 2002 年調査は 6.9 回と一貫して増加している。

性別にみると「女性」が 2001 年調査と比較して利用頻度が 27%増加している一方、男性は若干減少している。また、「専業主婦」は 2001 年から 6 割も増加している。

学歴別では「中学校」「高校」「高専・短大」が2001年調査から約2割程度増加している。「大学・大学院」は逆にやや減少しており、学歴による利用頻度の差は縮小している。

年齢別にみると10代から40代までは2000年から利用頻度が増加の傾向にあるが、60代では逆に減少し続けている。

全体的にウェブの利用頻度が増加する中で、性別、職業、学歴による格差は縮小しつつあるが、高齢者層は取り残され、格差が拡大している。

なお、ウェブにアクセスしている人の週あたり利用時間をみると、2002年調査の平均値は249.7分であり、2001年調査の265.6分と比較して約16分の減少となった。

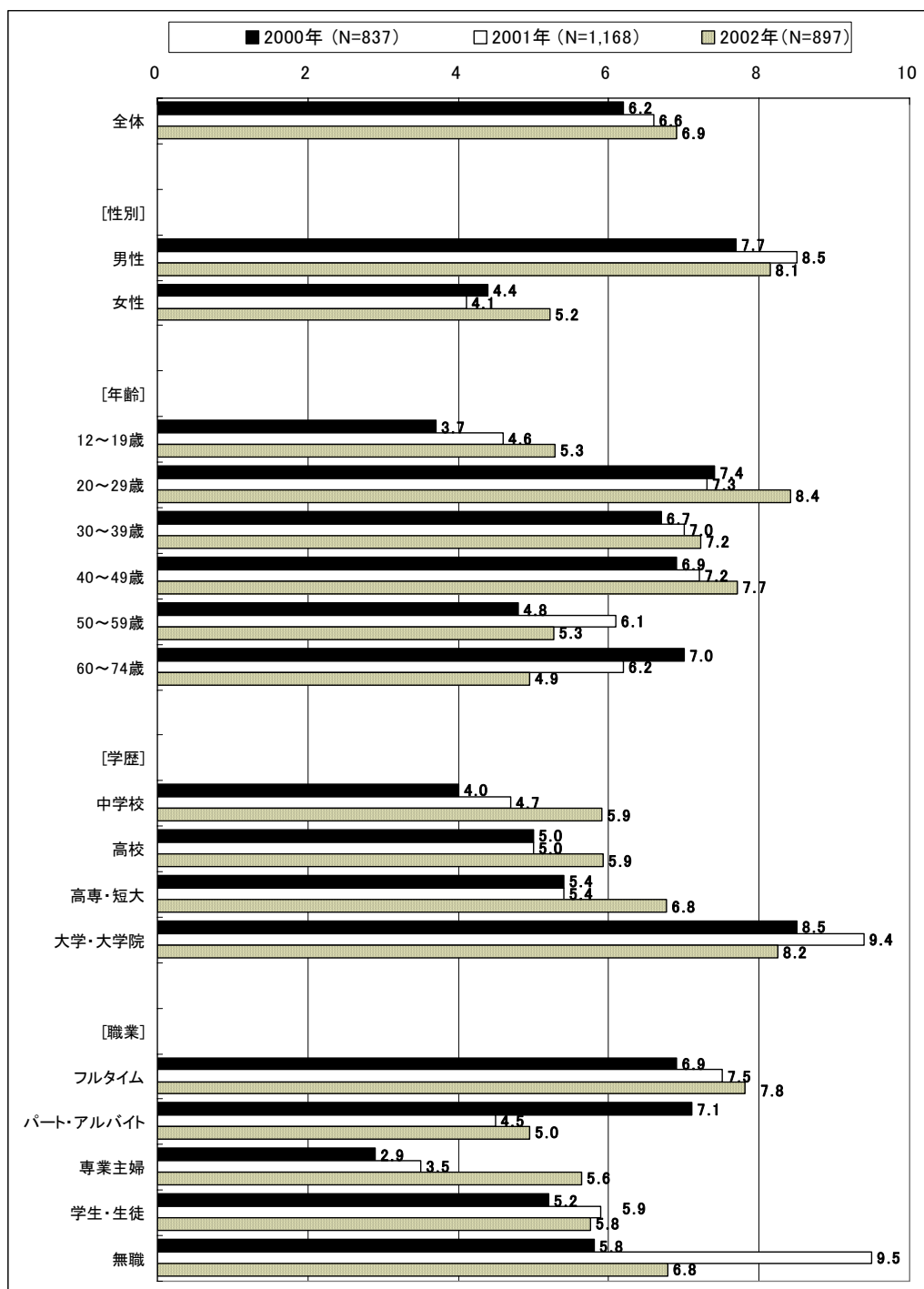


図 3.3.1.2 属性別にみたPCウェブの利用頻度 (回)

3.3.2 PCウェブサイトへのアクセス状況

PCインターネット利用者が1カ月間にアクセスしたウェブサイトのうち、アクセスした率が高いものから順に並べたものが図3.3.2である。上位には「検索サイト」や「個人のホームページ」などインターネットを利用する上で接触する必要があるサイトのほか、「ニュース」や「交通、経路、時刻表」「天気予報」「地図」など日常生活で利用する頻度の高い情報サイト、いわば“道具的”なサイトが並んでいる。

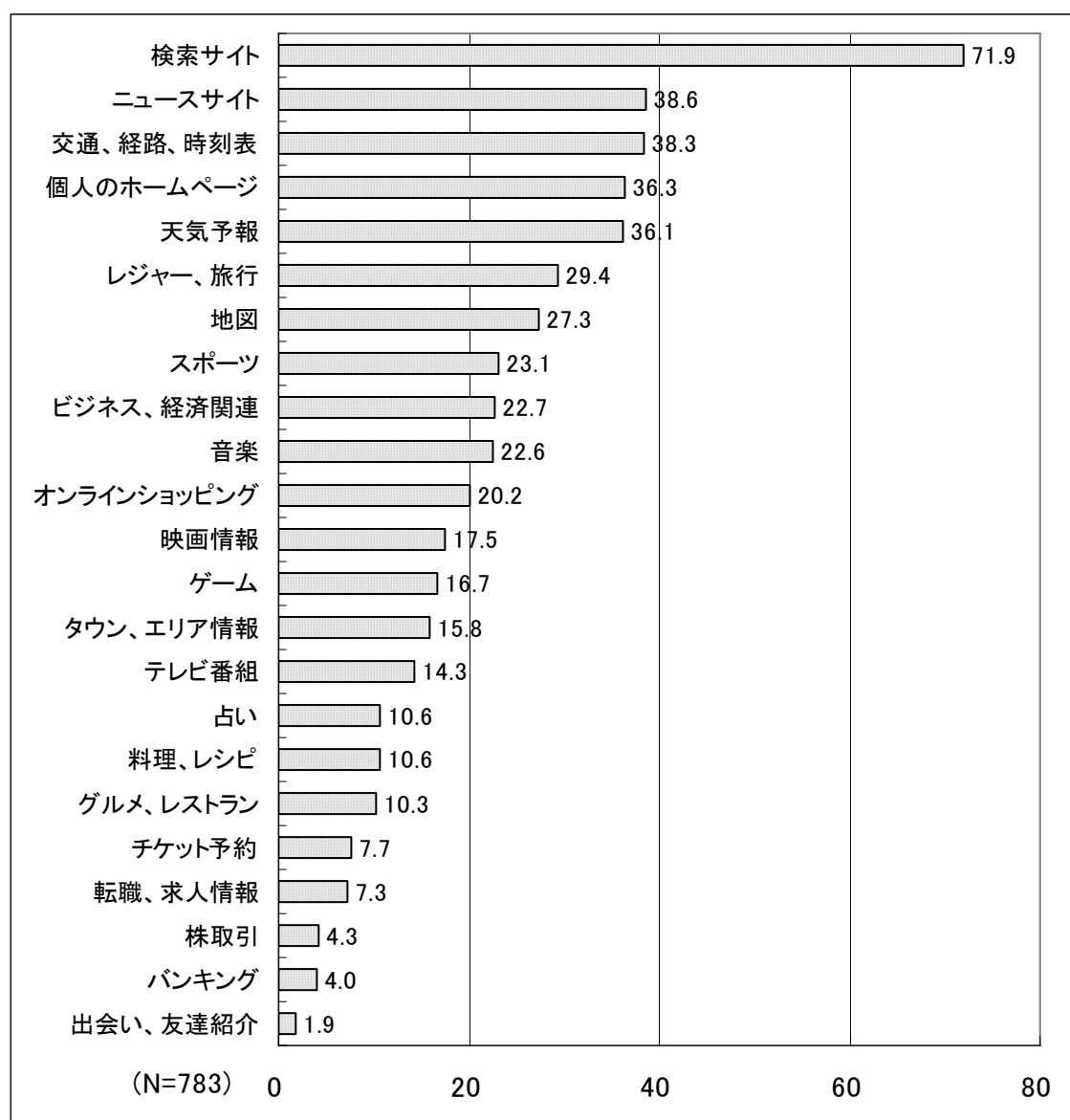


図 3.3.2 最近1カ月にアクセスしたウェブサイト (%)

PCインターネット利用者の属性（性別・年齢・職業）とアクセスしたサイトとの関係を調べるため、Spearman の順位相関係数を算出したものが表 3.3.3 である。

男性は「ビジネス、経済関連」、女性は「料理、レシピ」や「占い」へのアクセスが多い。

年齢が高くなるほど「ビジネス、経済関連」へのアクセス率が高くなる一方、「音楽」「個人のホームページ」「ゲーム」サイトへのアクセス率は低下している。

最後に職業との相関では、フルタイムで働いている人は「ニュース」「天気予報」「地図」「交通、経路、時刻表」など“道具的”なサイトへのアクセス率が高いが、「音楽」「個人のホームページ」「ゲーム」「占い」など“遊び的”なサイトへのアクセス率が低いのに対して、学生・生徒はそれと反対のアクセス傾向を示している。

表 3.3.2 アクセスしたサイトと属性の相関

	性別	年齢	フルタイム	パート	専業主婦	学生・生徒	無職
検索サイト	-0.04	-0.15**	-0.044	-0.044	0.013	0.091*	-0.019
ニュースサイト	-0.118**	0.077*	0.165**	-0.067	-0.031	-0.126**	-0.013
天気予報	-0.130**	0.12**	0.176**	-0.031	-0.055	-0.164**	0.011
地図	-0.109**	0.143**	0.158**	-0.055	-0.023	-0.134**	-0.011
交通、経路、時刻表	-0.065	0.149**	0.164**	-0.039	0.03	-0.177**	-0.040
タウン、エリア情報	0.024	0.012	0.013	-0.019	0.081*	-0.071*	0.030
レジャー、旅行	0.008	0.197**	0.084*	-0.017	0.068	-0.167**	0.056
料理、レシピ	0.209**	-0.028	-0.131**	0.128**	0.052	0.005	0.045
音楽	0.031	-0.279**	-0.155**	-0.056	-0.012	0.261**	-0.023
スポーツ	-0.226	0.000	0.096**	-0.069	-0.094**	0.004	-0.008
映画情報	0.108	-0.168**	-0.072*	0.018	-0.011	0.109**	-0.053
グルメ、レストラン	0.082*	0.103**	-0.003	0.079*	0.039	-0.088*	0.002
ビジネス、経済関連	-0.306**	0.237**	0.304**	-0.135**	-0.115**	-0.19**	-0.007
個人のホームページ	0.008	-0.203**	-0.107**	-0.023	0.024	0.153**	-0.032
テレビ番組	0.063	-0.178**	-0.088*	0.006	-0.012	0.134**	-0.040
ゲーム	-0.039	-0.239**	-0.199**	-0.027	-0.004	0.247**	0.062
占い	0.200**	-0.187**	-0.156**	0.022	0.021	0.187**	-0.045
出会い、友達紹介	-0.064	-0.111**	0.005	-0.020	-0.041	0.053	-0.027
チケット予約	-0.043	0.063	0.039	0.004	-0.014	-0.052	0.021
バンキング	-0.002	0.039	0.039	0.052	0.037	-0.098**	-0.040
株取引	-0.094	0.181**	0.040	-0.016	-0.017	-0.087*	0.127**
オンラインショッピング	0.019	-0.022	-0.021	0.033	0.087*	-0.079*	0.039
転職、求人情報	0.038	-0.089*	-0.013	0.025	-0.029	0.004	0.025

* : 5%水準で有意 ** : 1%水準で有意

3.3.3 ニュースサイトへのアクセス状況

2002年調査のB票では、ニュースサイトへのアクセス状況を掘り下げて質問している。PCインターネット利用者のニュースサイトへのアクセス頻度を週あたりの回数に置き換えると、平均値は3.8回である。PCインターネット利用者のうち「まったくアクセスしていない」者を除くと行為者の71.5%が「週に数回」以上アクセスしており、平均アクセス回数は6.3回となる。

また、ニュースサイトでよく見る記事をアクセス率の高い順に並べたものが図3.3.3である。「トップニュース」や「スポーツ、芸能」のアクセス率が高いが、「投書、掲示板」や「記事データベース」へアクセスしている利用者はわずかである。

インターネット上のニュースサイトといっても双方向機能やデータベース機能よりむしろ、速報性が利用者に求められているようである。

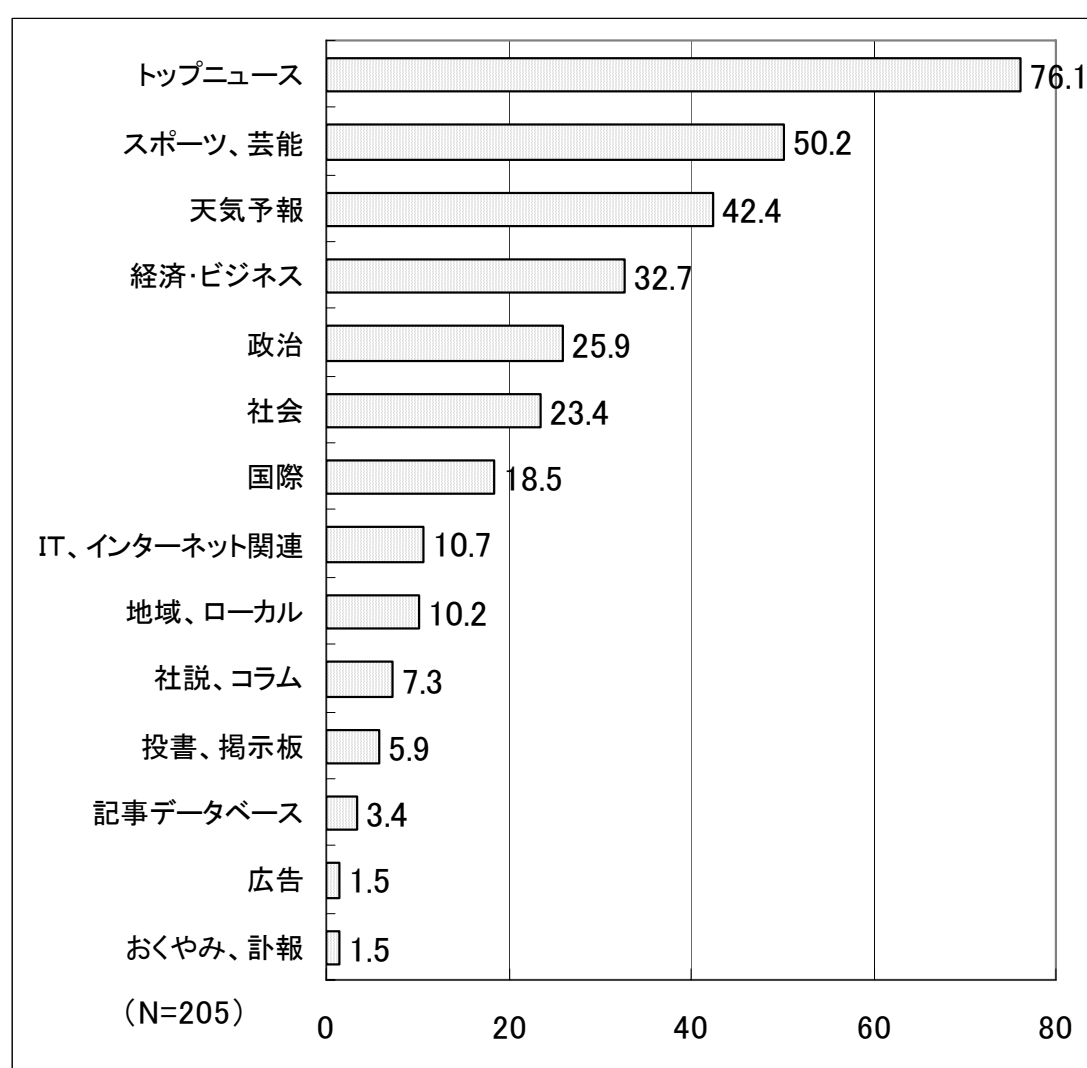


図 3.3.3 ニュースサイトでよく見る記事・ニュース (%)

3.3.4 ホームページの所有

PCインターネット利用者に占めるホームページの所有率（「持っていて、定期的に更新」と「持っているが、ほとんど更新しない」の合計）は、2002年調査では9.3%であった。

調査年度により母数が多少異なるため単純に比較はできないが、経年別にホームページ所有率を比較したものが図3.3.4である。ホームページ所有率は2000年調査の7.5%から2001年調査の10.8%へ増加したものの、2002年では減少している。一方、ホームページを所有していない層をみると、「持っていないが、今後作ってみたい」層が減少し、「持っておらず、今後作りたいたとも思わない」層が増加している。

全般的には、ホームページ所有者が一定の割合に落ち着く一方、それ以外の利用者はホームページ作成に対する関心が減少していく傾向にある。

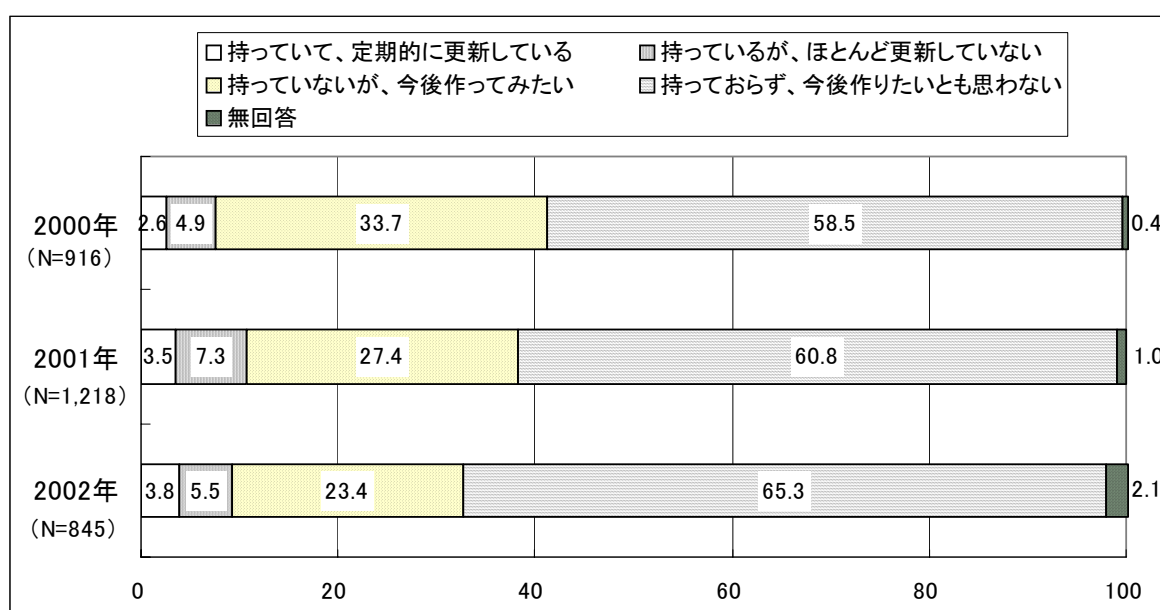


図 3.3.4 ホームページ所有率の変化（2000年～2002年）（%）

（注）2000年、2001年調査の母数はインターネット利用者。

3.3.5 ホームページ上の情報

図 3.3.5 ではホームページ上にどのような情報が掲載されているかを示している。情報発信に適したホームページの性質上、「特定のテーマに関する情報提供」や「趣味」の情報がそれぞれ 48.8%、46.3%と多い。また、ホームページ所有者への連絡先である「E メールアドレス」、訪問者間のコミュニケーションを促す「掲示板」、他ホームページとの関係性を示す「リンク」がそれぞれ 70.7%、39.0%、39.0%とコミュニケーション関連情報の掲載率が高い。なお、インターネット上のトラブルがマスコミ等で取り上げられているにもかかわらず、リアルな連絡先である「自宅の住所」や「電話番号」を掲載しているものも 26.8%存在している。

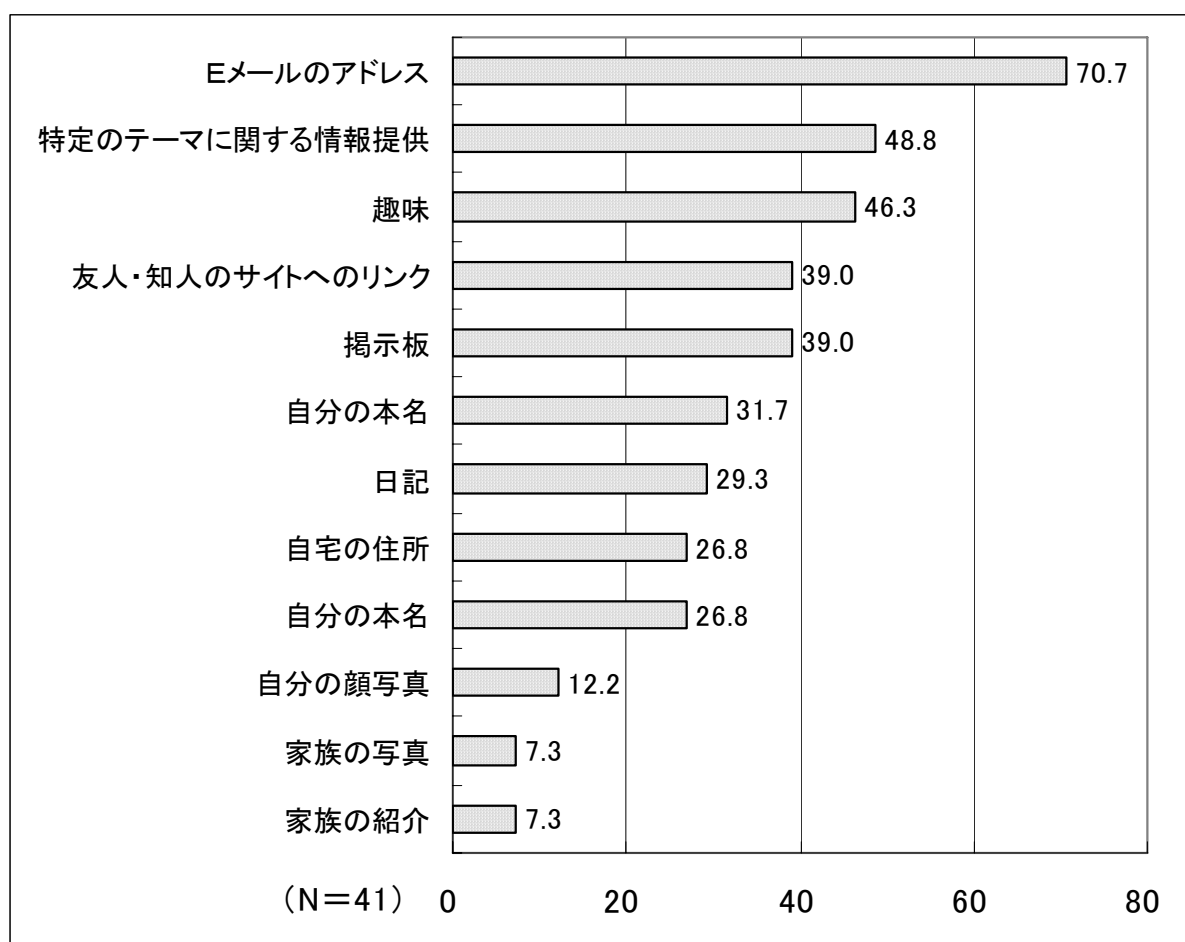


図 3.3.5 自分のホームページに掲載している情報 (%)

4 章 携帯インターネットの利用実態

本章では、携帯電話を使ったメールや情報サイトの利用実態を分析する。まず、携帯電話そのものの利用率を分析し、続いて携帯メールの利用、特に最近急速に普及している写真付きメールの利用実態について詳しく分析する。さらに、携帯電話からのウェブ（情報サイト）へのアクセス状況を明らかにし、最後に携帯電話利用リテラシーの状況を見る。

4.1 携帯電話の利用と支払料金

4.1.1 携帯電話の利用率

携帯電話の利用率は、昨年よりさらに上昇し、68.6%に達したが、伸び率は次第に鈍化しており、飽和状態に近づいている。利用率は性差(***)や年代差(***)がみられ、男性の方が女性より13.0%ほど高く、年代別では、図 4.1.1 に示したように、20 代が 93.4%と最も高く、60 歳以上になると2割台と大きく下がる。若い年代では、中学生が3人に1人しか持っていないのに対して、高校生になると8割を超えており、携帯電話が高校生以上の若い人の必携品になっていることがわかる。

職業による違い(***)をみると、在宅率の高い専業主婦(52.5%)や無職(28.4%)、高齢者の割合が高い自営業主(利用率 66.7%)、農林漁業従事者(50.0%)の利用率が低くなっている。世帯年収や勤め先の規模による違い(***)もみられるが、年齢の違いによる疑似相関と考えられる。

携帯電話利用者のうち 7.5%は複数台利用しており、1.7%は3 台以上利用している。複数台利用者も珍しくはない。

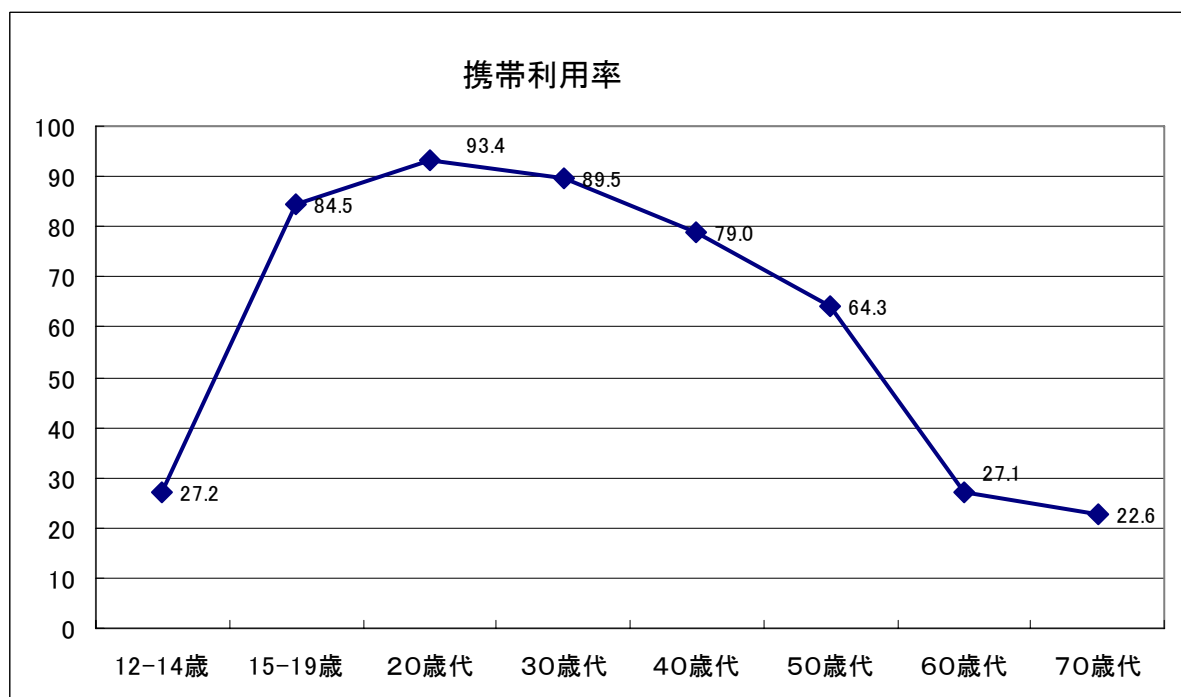


図 4.1.1 携帯電話利用率の年齢差 (%)

4.1.2 携帯電話利用料金

携帯電話の料金を自分で払っている人は84.7%、払っていない人が15.0%いる。自分で払っていない人は、中学生では9割と高く、高校生になると51.7%と半分になり、大学生では23.8%とさらに減少する(***)。また、ほとんど仕事用に使っている人の場合も自分で払っていないケースが多くなっている。

自分で払っている人の支払額は月平均で7,095円で、利用率の拡大とともに次第に減少している。利用料金が有意(***)に高いのは、女性(6,242円)より男性(7,832円)、10代(8,988円)と20代(8,436円)、会社団体の役員(19,850円)で、専業主婦(6,024円)や高齢者(65歳以上では4,288円)と低い。

4.2 携帯メールの利用

4.2.1 携帯メール利用率

携帯電話を使ったメール利用（@マークつきか、文字メールのいずれか、または両方を使っている人）は、次第に増加してきており、今回の調査では、携帯電話利用者の69.6%、全体の47.8%に達している（図4.2.1）。パソコンからのメール利用者が全体の30.0%であるのと比べると、かなり多くなっている。若い人がパソコンのメールから携帯メールへと移行しているという話もうなずける結果である。携帯電話利用者に限っても、携帯メール利用率は若い人が有意(***)に多くなっており、10～20代では9割に達しているのに対して、30代が8割、40代が7割弱、50代は4割、60代3割弱、70代1割強であり、年齢とともに急速に利用率が低下している。しかし、性差は、携帯電話利用率とは逆に、女性の方が有意(***)に多く、女性の場合、携帯電話利用者の78.8%が携帯メールを利用しているのに対して、男性は61.4%にとどまる。また、フルタイムで働いている人、特に会社団体役員や自営業主などは携帯メールの利用率が低くなっている。

利用している携帯メールとしては、文字メールと@マークつきメールアドレスへの送信の両方を行っている人が多く、携帯メール利用者の42.1%いる。これに対して、@マークつきメールアドレスに送信するが、文字メールのやりとりはしない人が33.8%、文字メールのやりとりのみの人が24.1%となっている。

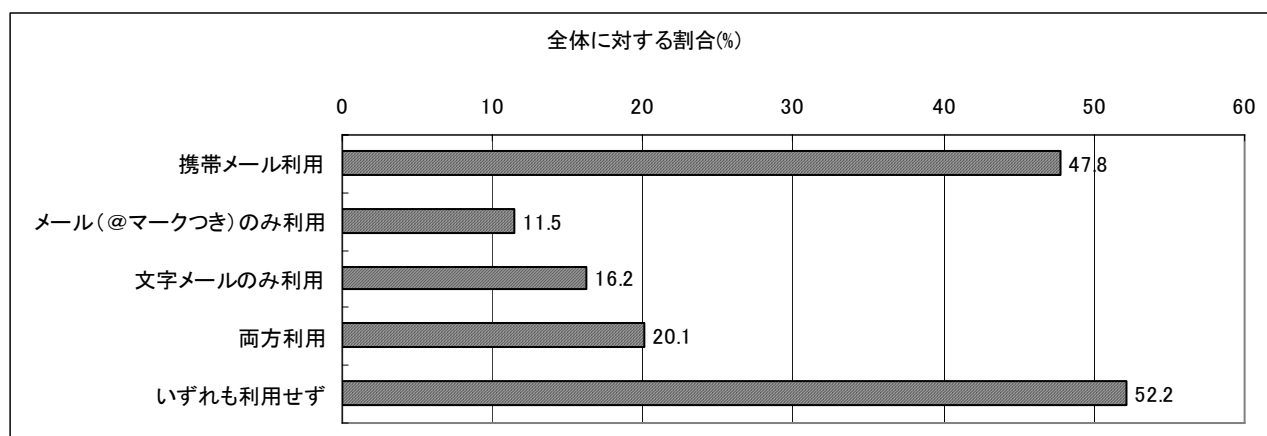


図 4.2.1 携帯メールの利用率(全体に占める割合=%)

4.2.2 携帯メールの利用頻度とプライベート比率

【利用頻度】

携帯メールの利用頻度をみると、図4.2.2に示したように、「1日に数回以上」が51.8%と過半数を占め、これに「1日1回くらい」の17.4%を加えると、ほぼ毎日利用している人が2/3以上もいることがわかる。これに対して「週に数回程度」は19.4%で、さらに「月に数回程度」(9.2%)

や「月に1回以下」(2.0%)といっためったに使わない人は1割程度と少ない。

利用頻度も年齢差が大きく(***)、若い人ほど多く使う傾向が顕著である。高齢者は携帯メールを使っているにも利用頻度が少ない。たとえば、65歳以上の高齢者では「1日に数回以上」が14.3%に留まっているのに対して、12～15歳では82.4%、16～19歳では81.1%と非常に高く、19～22歳では78.0%、23～29歳では65.2%と減少し始め、30代では45.9%と急減する。携帯メールは10代中心のメディアになりつつあるのかもしれない。これに対して男女差はあまり顕著ではない。

【プライベート比率】

携帯メールの利用内容としては、圧倒的にプライベートが多く、平均でも送信メールの約8割がプライベートなメールである。また、プライベートなメールを送信しない人は、6.5%と非常に少ない。

プライベートなメールの割合が多いのは、女性(8.93割)、特に専業主婦(9.28割)である。

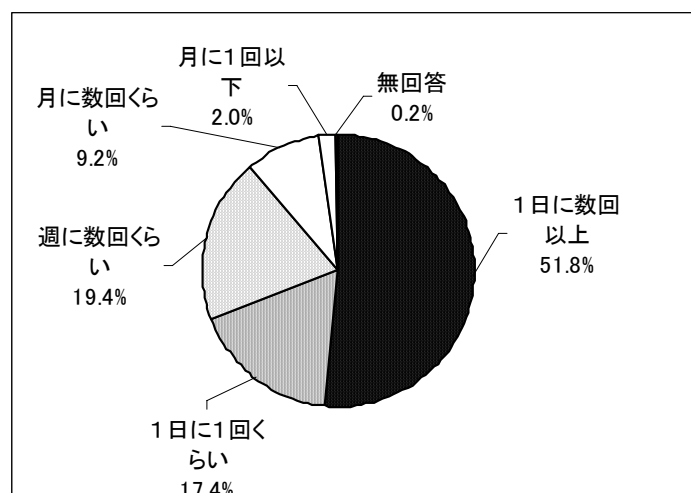


図 4.2.2 携帯メールの送信頻度 (%)

4.2.3 送信通数と利用時間

【送信通数】

携帯メールの送信通数は、週平均で21.7通に達する。1日平均では約3通ということになる。受け取る通数もほぼ同数と推察されるので、1日平均約6通をやりとりしているものと考えられる。携帯メールの利用者は、かなり「筆まめ」な人ということになる。

携帯メールの送信通数は、男女差が少なく、年齢差が大きい。10代では週平均62.3通、特に、現役高校生では66.9通に達している。これに対して、20代になると10代のほぼ1/3の21.9通に激減する。さらに、30代14.0通、40代10.8通、50代9.3通、60歳以上では4.5通にまで減少する。後述するように、10代の利用者は、用件連絡や緊急連絡に限らず、あいさつ、「今、何している?」といったご機嫌伺い、おしゃべり、うわさ話、悩み事の相談といった多様なコミュニケーションに携帯メールを活用しているために多くなるのであり、携帯メール文化は、まさに10代中心の文化ということになる。

【利用時間】

携帯メールを書いたり、送信したり、読んだりする総利用時間は、週平均148分である。送信通数と受信通数がほぼ同数と考えると、送受信通数は週平均43.4通なので、1通当たりの所要時間は平均で3.42分ということになる。メールにかけている時間も送信通数と同様に年齢差が大きく、10代が週平均517分と圧倒的に長く、20代になると127分と1/4に激減する。30以上では、ほぼ送信通数に比例する形になっている。10代では1通当たりの所要時間も4分を超え、他

の年代の約3分よりも長くなっている。10代の携帯メールは、一言二言の短いメールが少なく、絵文字や顔文字を多用する傾向が顕著であり、メールによる表現能力に長けていることが、この背景にあるものと考えられる。

4.2.4 携帯メールの目的と内容、表現

【利用目的】

携帯メールの利用目的は電話と同様に多様であるが、全体としては、「待ち合わせや約束の取り付け、確認」(66.4%)といった用件連絡がもっとも多く、次に「おしゃべり」の45.5%と「帰宅時間の連絡や確認」の43.9%が多くあげられている。3番目に多くあげられているのは「ご機嫌伺いのメール(今、何している?など)」(31.3%)と「仕事の連絡、用件」(25.5%)で、4番手が「あいさつのメール(「おはよう」など)」(20.0%)と「ニュースや緊急な情報の伝達」(21.4%)で、2割程度の人がこのようなメールを多く出している。もっとも少ないのが「友達などのうわさ話」(15.1%)と「悩み事の相談」(14.7%)である。

メールの利用目的に関しても、大きな年齢差があり、図4.2.3に示したように、「おしゃべり」や「友達のうわさ話」、「悩み事の相談」といった目的は、10代でもっとも多く、年齢とともに利用が急速に少なくなる傾向(***)がある。「待ち合わせや約束の取り付け、確認」や「ご機嫌伺いのメール」も同様に年齢差(***)が多少みられる。一方、「仕事の連絡、用件」目的は年齢とともに増加する傾向(*)がある。これに対して、「帰宅時間の連絡や確認」や「ニュースや緊急な情報の伝達」は年齢差がほとんどない。

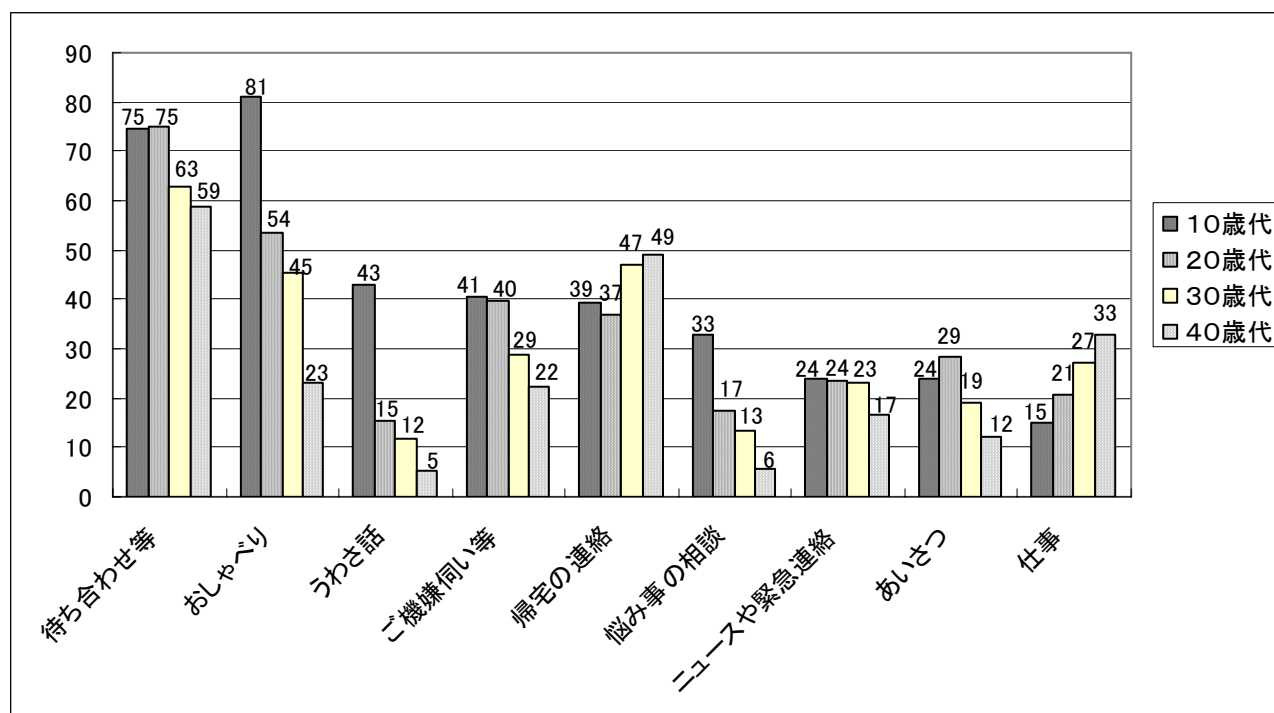


図 4.2.3 携帯メールの利用目的と年齢との関連性 (%)

利用目的には、年齢差だけでなく、大きな性差もみられる。全般に女性の方が多様な目的に使っているが、特に、「おしゃべり」や「悩み事の相談」「ご機嫌伺いのメール」という目的は、女性の方が男性よりも10%以上(***)多くなっている。逆に、男性の方が女性より有意に多いのは、「仕事の連絡、用件」だけである。また、在学中か否かは、年齢を通した疑似相関ではあるが、在学中の方が、「おしゃべり」、「友達のうわさ」、「待ち合わせ等」、「悩み事の相談」に使っている

割合が有意(***)に高い。未婚による違いも同様で、未婚の方が、「おしゃべり」、「友達のうわさ」、「待ち合わせ等」、「悩み事の相談」、「ご機嫌伺い」、「あいさつ」に使っている人が有意(***)に多い。逆に、既婚の方が有意(***)に多いのは、「帰宅の連絡」と「仕事」である。職業との関係を見ると、フルタイムの仕事をしている人は、当然ではあるが、仕事関係のメールが有意(***)に多く、学生・生徒や専業主婦は、「おしゃべり」や「ご機嫌伺い」が多くなっている。また、学生・生徒の場合は、「悩み事の相談」や「友達のうわさ」、「待ち合わせ等」が多くなっている。

【メールの表現】

携帯メールの表現として特徴的なことを4つあげ、当てはまるか否かを尋ねた結果、もっとも多かったのは「顔文字以外の絵文字をよく使う」(51.4%)で過半数の人が当てはまると答えている。次に多いのが「顔文字をよく使う」の43.5%で、「一言二言の短いメールがほとんどだ」が該当すると答えた人は39.2%、「メールのやりとりをどこでうち切るか、迷うことがある」人は24.1%と少数であった。

このような携帯メールの表現方法は、年齢差に加えて性差が大きいことが特徴である。図4.2.4に示したように、「顔文字や絵文字」をよく使い、「どこでうち切るか迷うことがよくある」のは圧倒的に女性が多く、逆に「一言二言の短いメール」がほとんどというのは男性である。

もちろん、年齢差も大きく、「絵文字や顔文字をよく使う」人は、10代では8割にも達しているのに対して、20代では5割台、50代では2割台と急減する。逆に、「一言二言の短いメールがほとんど」という人は、50代の6割を筆頭に10代では2割台と少数派になる。

当然、学生・生徒や専業主婦は、「絵文字や顔文字」の利用が多く、フルタイムで働いている人は、「短いメール」がほとんどという人が多くなる。

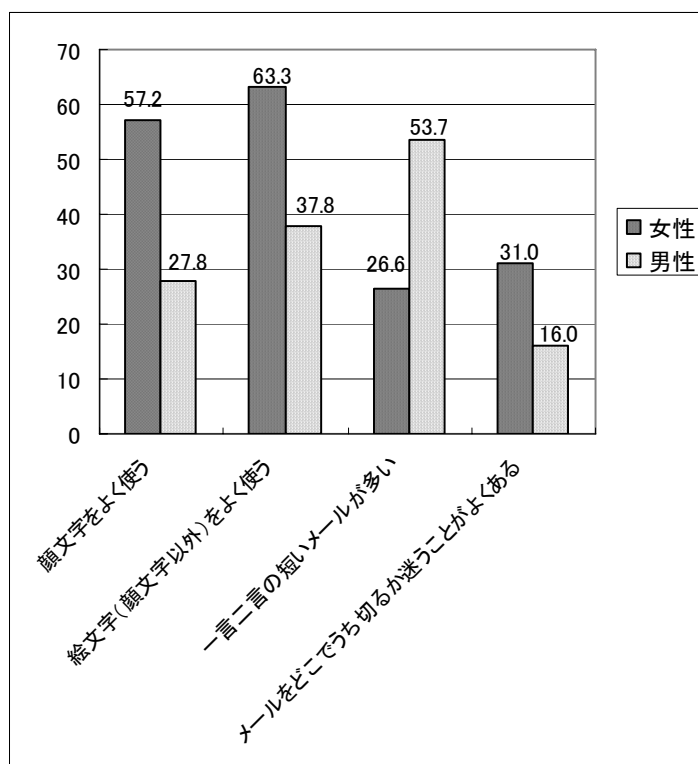


図4.2.4 携帯メールの表現における性差 (%)

4.2.5 携帯メールの相手、相手の数、メル友

【相手】

携帯メールをよくやりとりする相手としては、「ふだんよく会う友人」が58.3%と最も多く、続いて「ふだんあまり会わない友人」(41.9%)となっており、友人関係が最も多くなっている。また、「配偶者またはパートナー」(35.4%)と「恋人」(14.0%)を加えるとほぼ5割になり、特に親密な関係にある相手によくメールする人も多い。「配偶者以外の家族」をあげた人は29.9%、仕事関係をあげた人は、「同じ勤務先の人」が25.4%、「別の勤務先の人」が10.8%となっており、多くない。

『友人』とのやりとりが多いのは、男性より女性で、10～20代の若い人、学生・生徒、未婚であり、配偶者・パートナーとのやりとりが多いのは、当然、既婚者、主婦やフルタイムで働いて

いる人に多い。恋人とのやりとりが多いのは、若い単身世帯者で、学生・生徒である。仕事関係の人とのやりとりが多いのは、30～50代のフルタイムで働いている既婚者である。

【相手の数】

携帯メールをよくやりとりしている相手の数は、平均で7.16人であるが、図4.2.5に示したように、5人以内の人が62.5%と多くなっている。10人以上という幅広い友人等によくメールを送る人が28.6%いるために平均としてはやや多くなっている。携帯メールの利用スタイルとして、かなり親しい人にしか携帯メールを送らない人と非常に多くの人に送る人という2つのタイプがあるためである。

よくやりとりする相手が10人以上いる割合が多いのは、若い人、特に学生・生徒やメル友のいる人である。

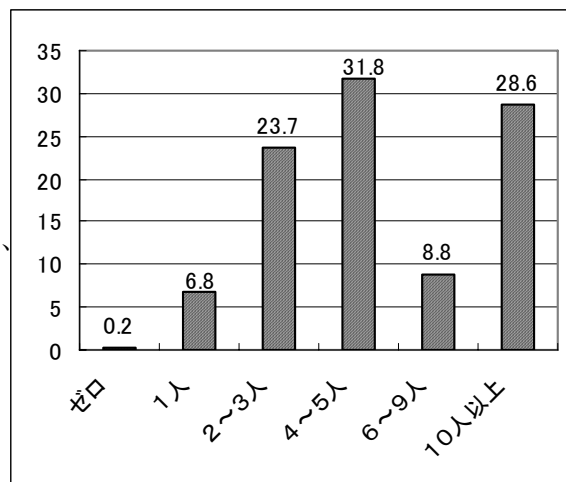


図 4.2.5 携帯メールでよくやりとりする相手数 (%)

【メル友】

携帯メールをよくやりとりしているが、まだ会ったことがない人をメル友と定義し、そのような相手がいるかどうか、いる場合は何人いるのかを尋ねた。その結果、メル友がいるのは、携帯メールを利用している人の4.9%とあまり多くない。また、メル友がいる人でも、その数は平均で2.3人に留まっている。メル友がいるのは、学生・生徒など若い人に多くなっている。

4.3 写真付きメールの利用

4.3.1 利用者

使っている携帯電話に写真を送ることができる機能がついている人は、19.6%とほとんど2割に達している。1年前の調査（モバイル・コミュニケーション研究会 2002）では、カメラ機能が付いている携帯電話を使っていた人は、携帯電話利用者の4.2%にとどまっていたので、この1年間に5倍近くに増えていることがわかる。また、「ついていないがほしい」と利用意向がある人が41.2%もいることや、携帯電話各社がカメラ付き携帯電話を積極的に売り出していることを考えると、今後、カメラ付き携帯電話が急速に増加することは確実である。

利用者は、女性(17.5%)より男性(22.0%)が多く(***)、年齢では10代が31.6%と圧倒的に多いものの、意外と中高年の利用者も多く、40歳以上の人でも携帯電話利用者の13.8%がカメラ付きのものをもっている(***)。また、携帯電話の利用頻度が高い人の方がカメラ付きの保有率や保有意向が高くなっている。

4.3.2 利用目的

カメラ付き携帯電話は、もちろん、撮った写真をメールに添付して送ることが主たる目的であるが、デジカメの代わりとして、写真を撮ってそれを他の人に見せて楽しんだり、記録として残しておくこともできる。利用者は、実際にはどのような使い方をしているのであろうか。

利用者に尋ねたところ、図4.3.1に示したように、「とった写真を送って楽しむ」という人は46.8%と半数弱にとどまっている。

しかし、カメラ機能を「使っていない」人は18.3%で、8割の方が使っていることになる。

「写真をとって友達と見て楽しむ」人(46.8%)や「記録や思い出として残すためにとっておく」人(49.5%)の方が送って楽しむ人よりも多いのである。つまり、手軽なデジカメとしての利用が中心で、特に送りたいと思うような特別の時にだけ送っているように見える。特に、10代の方は「写真をとって友達と見て楽しむ」割合が有意(*)に高く、女性は「とった写真を送って楽しむ」割合が男性より有意(*)に高くなっている。また、「使っていない」割合は男性の方が有意(*)に高い。

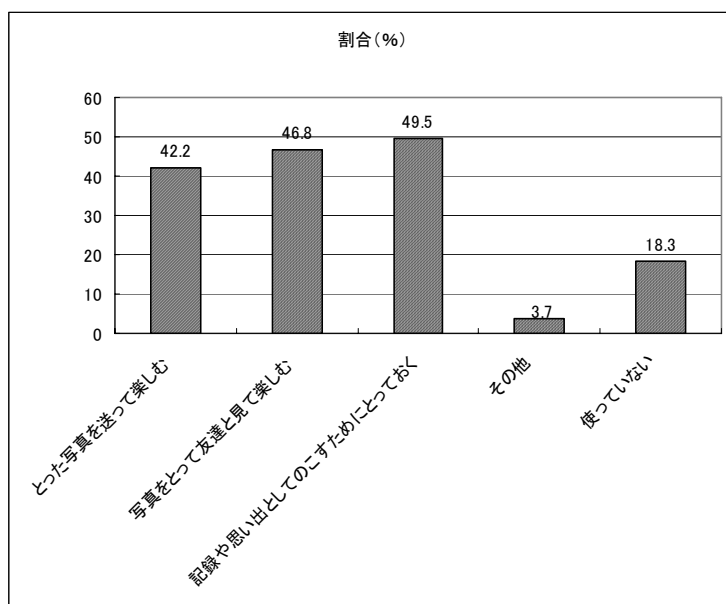


図 4.3.1 カメラ付き携帯電話の実際の利用目的

4.3.3 送信頻度

カメラ付き携帯電話で「とった写真を送って楽しむ」人が、実際にとった写真を送る頻度はどのくらいあるのでしょうか。図 4.3.2 のように、1日に1回以上と頻繁に送信する人は15.2%に過ぎない。別の調査(庄司、2003)によると、機種変更でカメラ付き携帯電話を買った直後は頻繁に使うが、次第に飽きて送信頻度は少なくなるという。

若い利用者は、写真をとって、それをネタにして盛り上がるとか、とった写真を待ち受け画面に使う、アルバム代わりにとっておく、といった利用形態が多い。また、写真をとるシチュエーションとしては、特別に豪華な食事をしたとき、新しい服を初めて着たとき、旅行して記念になるものを見つけたとき、合コンや飲み会のとき、髪を切ったとき、きれいな景色に出会ったときなど、ちょっと特別な出来事や感動したときということが多く、その一部が親しい友人に添付ファイルとして送られるようである。

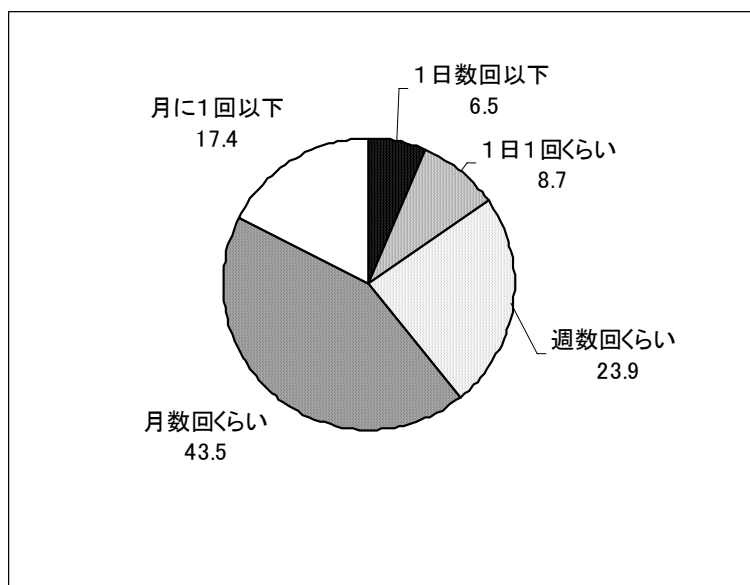


図 4.3.2 写真付きメールの送信頻度(利用者のみ) (%)

4.4 携帯ウェブ（情報サイト）の利用

4.4.1 携帯ウェブ（情報サイト）の利用頻度と利用時間

携帯ウェブの利用者は、図 4.4.1 に示したように、携帯電話利用者の 48.3%とほぼ半数に達している。言い換えると、全体の 33.2%、約 1 / 3 にあたる。前々回調査結果では携帯電話利用者の 21.3%（全体の 11.7%）、前回調査では携帯電話利用者の 29.8%（全体の 18.4%）であったので、携帯ウェブ利用者数は、前々回を 1 とすると、前回は 1.57 倍、今回は 2.84 倍と大幅にアップしていることになる。

携帯ウェブ利用にもっとも影響するのは年齢である。10 代では 77.3%、20 代では 76.3%と 4 人に 3 人以上が利用しているのに対して、30 代になると 56.6%、40 代になると 37.0%と急速に低下し、50 代では 17.6%、60 歳以上では 9.5%と 1 割を切るまで低下する。

一方、携帯ウェブの利用時間をみると、利用者平均で 1 週間当たり 54 分で、前回調査の 80 分よりも大幅に減っている。利用者の増大により利用時間の短い利用者が大幅に増えた結果と考えられる。利用時間も年齢差がもっとも大きく、中でも 10 代は 99.2 分と他の年代を圧倒している。また、在学中の若い人の場合は、136.8 分と特に長く、1 日当たり 20 分近くも利用していることになる。

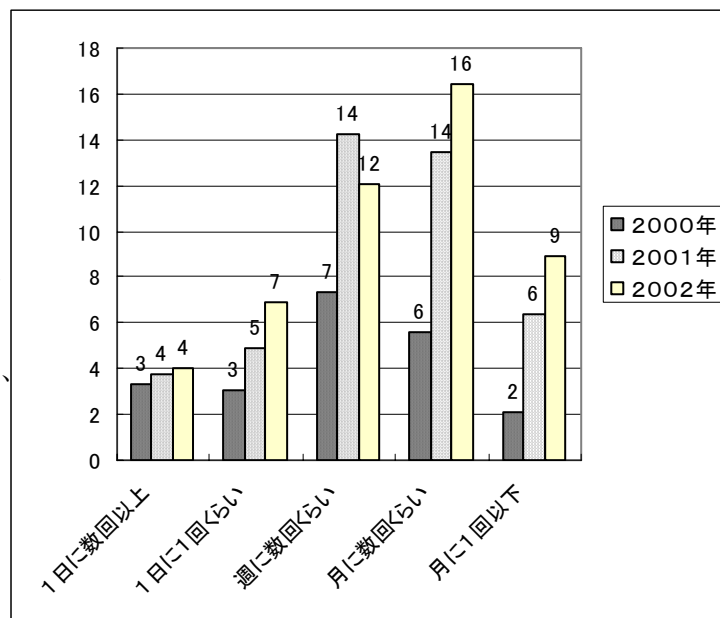


図 4.4.1 携帯ウェブの利用頻度(%)

4.4.2 利用ジャンル

利用ジャンルとしては、図 4.4.2 に示したように、着メロサイトと待ち受け画面サイトの 2 つが圧倒的に高くなっている。このような携帯電話そのものを自分のものとして個性的なものにするためのツールを提供してくれるサービスをダウンロードするサイトに圧倒的な人気がある。

これらは特に若い人に人気があり、それが次第に中高年齢層の広がってきている。着メロサイトをみると、10 歳代では 97.1%とほとんどが利用しているが、50 歳以上になると 29.0%と少なくなる。しかし、それでも他のジャンルより圧倒的に利用率が高くなっている。また、着メロサイトは、男性より女性の方が多く(*)利用している。次に多いジャンルが、手段的利用が想定される、「天気予報」、「交通・経路・時刻表」、「検索サイト」、「ニュースサイト」、「スポーツ」が並んでいる。これらは、移動中などに知りたい情報を手軽に入手できる手段としての利用である。

さらに「ゲーム」、「音楽」、「占い」が続いているが、これらは、もちろん若い人が利用の中心であるが、電車の中や待ち合わせなどで、ちょっと空いた、退屈な時間をつぶす手段として利用されることが多いものと思われる。

「映画情報」、「タウン・エリア情報」、「地図」、「レジャー・旅行」、「グルメ・レストラン」は 4～6%の利用率になっているが、街に遊びに出かけたときにこまめに情報を収集する手段としての利用が想定される。「出会い・友達紹介」は、いわゆる出会い系サイトであるが、2.8%の利用率となっており、日本全体では 100 万人規模の利用者がいることになる。

トランザクション系の「チケット予約」、「バンキング」、「オンラインショッピング」、「株取

引」は、いずれも2%前後にとどまっている。

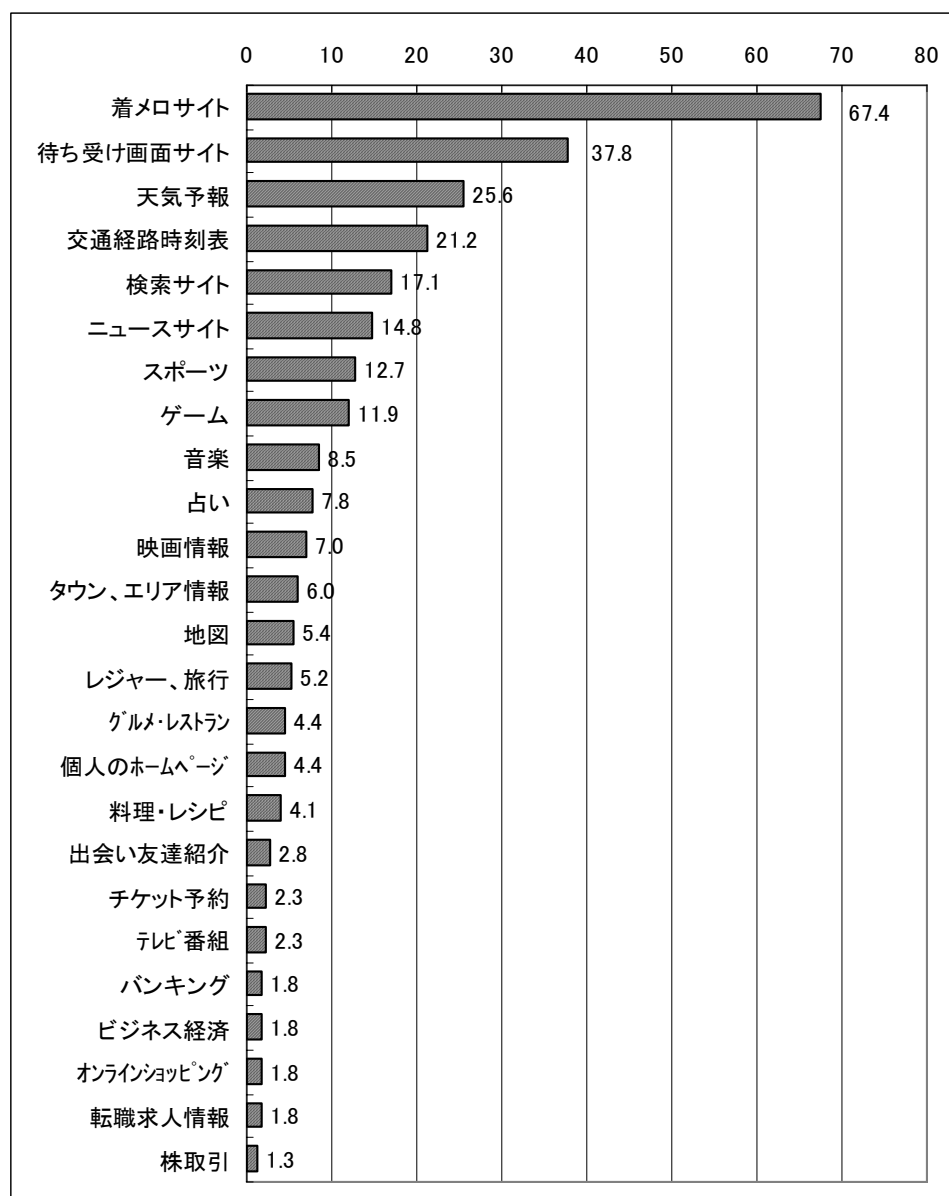


図 4.4.2 携帯ウェブの利用状況（この1ヶ月に利用したもの）（%）

4.3.3 効用

図4.4.3に示したように、携帯ウェブ利用による効用としては、「退屈なときの暇つぶしになる」が69.5%（「よくある」と「ときどきある」の合計、以下同様）でもっとも多くあげられている。電車の中や待ち合わせといった場面でちょっとした退屈な時間を携帯ウェブで紛らわせる人が多いのである。次に多いのが「楽しいと感じる」の60.6%である。これらはいずれも10代から20代、在学中、女性が有意(***)に多くあげている。

次に多いのが「趣味やレジャーに役立つ情報が手に入る」（50.3%）と「いま世の中で起こっている出来事がわかる」（39.8%）、「仕事や勉強に役立つ情報が手に入る」（25.7%）であるが、これらはいずれも手段的利用による効用である。「つい習慣でアクセスしてしまう」人も19.9%と少なくない。その他、「くつろいだり、リラックスできる」（16.8%）、「思わず興奮することがある」（13.2%）効用をあげる人は1割台と多くない。「日常の煩わしいことから一時的に逃れることができる」（6.2%）や「日常生活上の悩みや問題を解決する助けになる」（5.7%）、「情報発信者を自分の

親しい友達や相談相手のように感じる」(3.6%)人は少ない。

因子分析をすると、2つの因子を抽出することができる。1つはコンサマトリーな効用（楽しい、ひまつぶし、思わず興奮する、くつろいだりリラックスできる）を感じる程度を表す因子であり、もう1つは手段的効用（仕事や勉強に役立つ、世の中の出来事がわかる、趣味やレジャーの情報が手に入る）を感じる程度を表す因子である。

コンサマトリーな効用を多く感じているのは、女性(*)、10～20代の若い人(***)、学生・生徒(***)、携帯電話ウェブに頻繁にアクセスする人(***)、着メロや待ち受け画面、スポーツ、音楽、ゲーム、占いなどのサイトにアクセスする人(***)で、ニュースや地図、ビジネス・経済関連サイトにはあまりアクセスしない人(***)である。また、手段的効用を多く感じているのは、30～50代(***)、在学していない人(***)、ニュースや天気予報、スポーツ、レジャー・旅行、グルメ・レストラン、ビジネス・経済関連(***)などのサイトにアクセスしている人に多い。

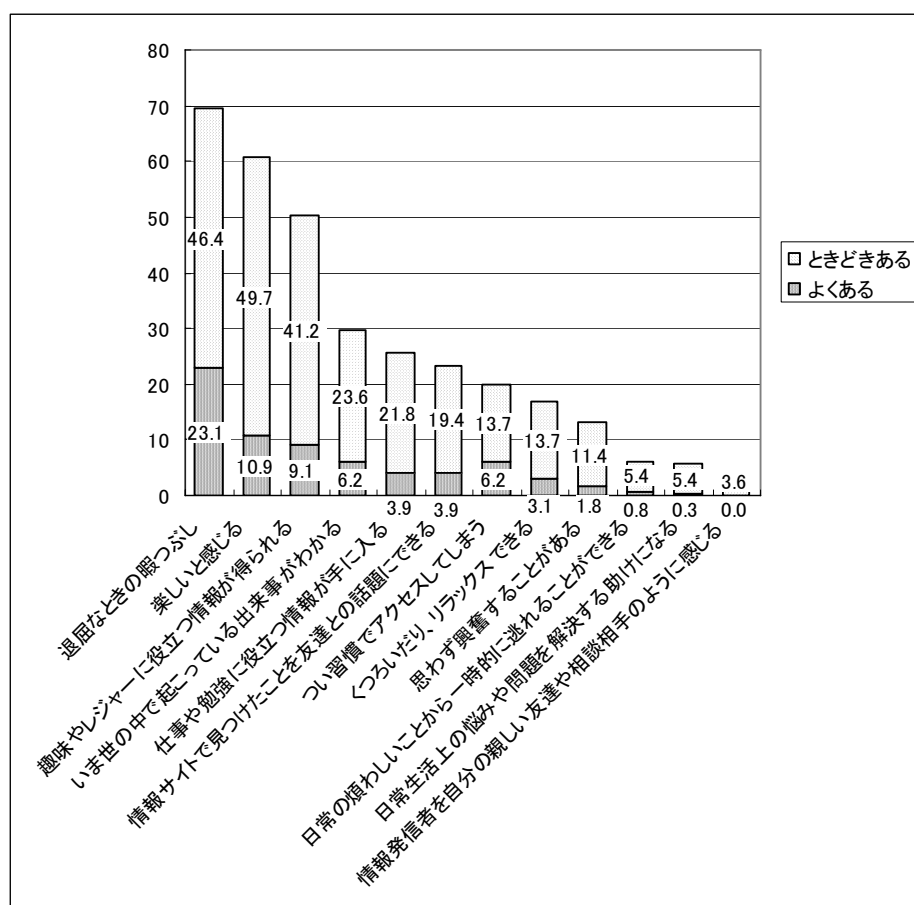


図 4.4.3 携帯ウェブの効用認識 (%)

4.5 携帯電話リテラシーと利用している機能

4.5.1 携帯電話リテラシー

携帯電話は機能が複雑化しており、使いこなすためにはかなりのリテラシーが必要である。そこで、代表的な6つの機能を取り上げ、それを使いこなしているか否かを尋ねた。その結果、図4.5.1に示したように、平均4.3項目について、できる（「できる」もしくは「たぶんできる」、以下同様）と答えた。もっとも多く利用者ができると答えたのは、「着信音を鳴らさないようにする」ことであり、90.7%ができると答えている。また、「携帯電話に録音された伝言メッセージを再生する」ことも81.9%とほとんどの人ができる。固定電話でも留守電機能がついていることも影響しているものと考えられる。「かかってきた電話番号をそのままアドレス帳に追加する」ことも78.9%と8割近くの利用者が使いこなしている。アドレス帳機能が非常に便利であるという認識が利用者の間に浸透してきているものと思われる。「着信拒否設定をする」ことも73.8%と多くの利用者ができると回答している。また、「待ち受け画面を自分の好みに合わせて変える」ことも72.5%もの利用者ができる。しかし、「キーを見ないでメールを打つ」ことはできる人が28.6%と非常に少ない。

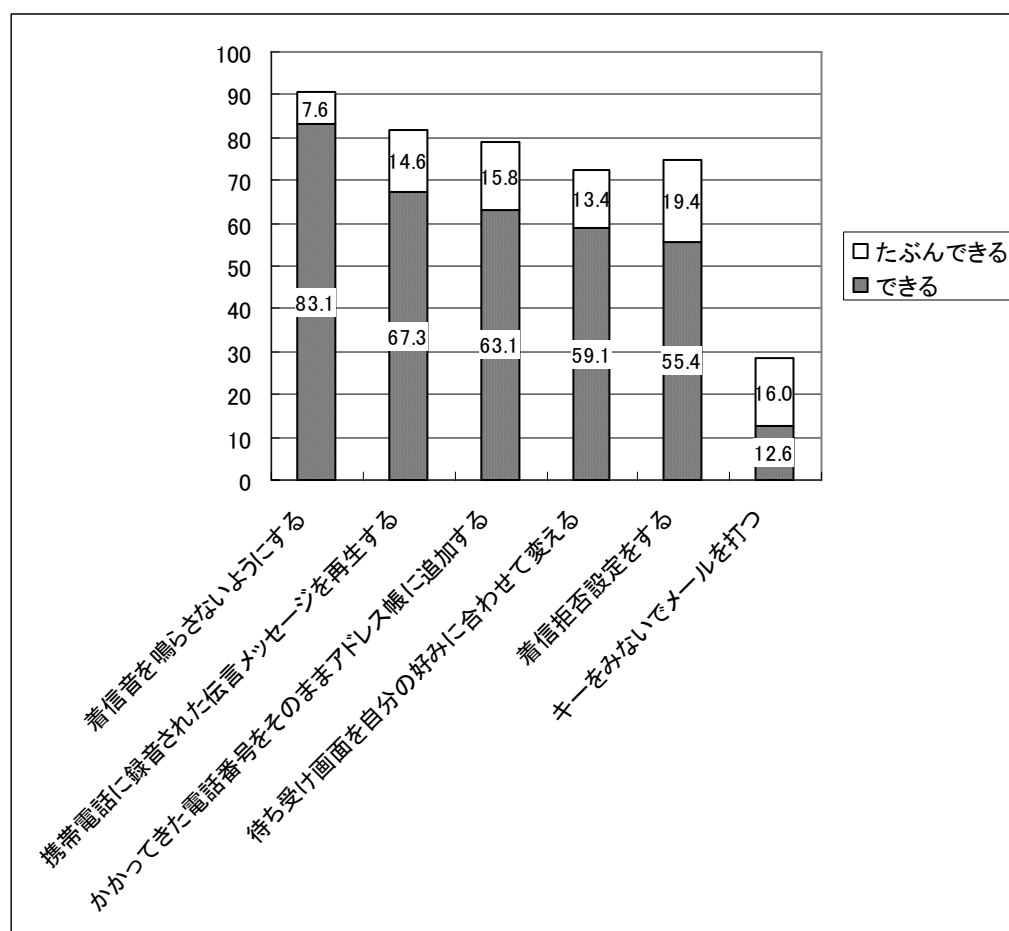


図 4.5.1 携帯電話に関するリテラシーの状況 (%)

4.5.2 利用している特別の機能

携帯電話の機能は日々進歩しており、新しいサービスが次々と提供されている。それらの新しいサービスを利用者がどの程度使っているのかを調べてみた。図 4.5.2 に示したように、もっとも多く利用者が使っているのは、「i アプリ、Java アプリ、ezplus などのアプリケーション対応サービス」の 18.1%で、特に 10 代では 45.5%と半数近くが利用している。次に多いのが「動画の送受信」で 9.5%が利用しており、10 代(33.0%)の女性の利用率が高くなっている。「パソコンと接続したインターネット利用」も 8.3%が使っている。「位置情報サービス (GIS など)」は始まったばかりであるが、すでに 4.4%の利用者がいる。「FOMA または au144kbps サービス」(0.6%)、「テレビ電話サービス」(0.5%)は出遅れている。

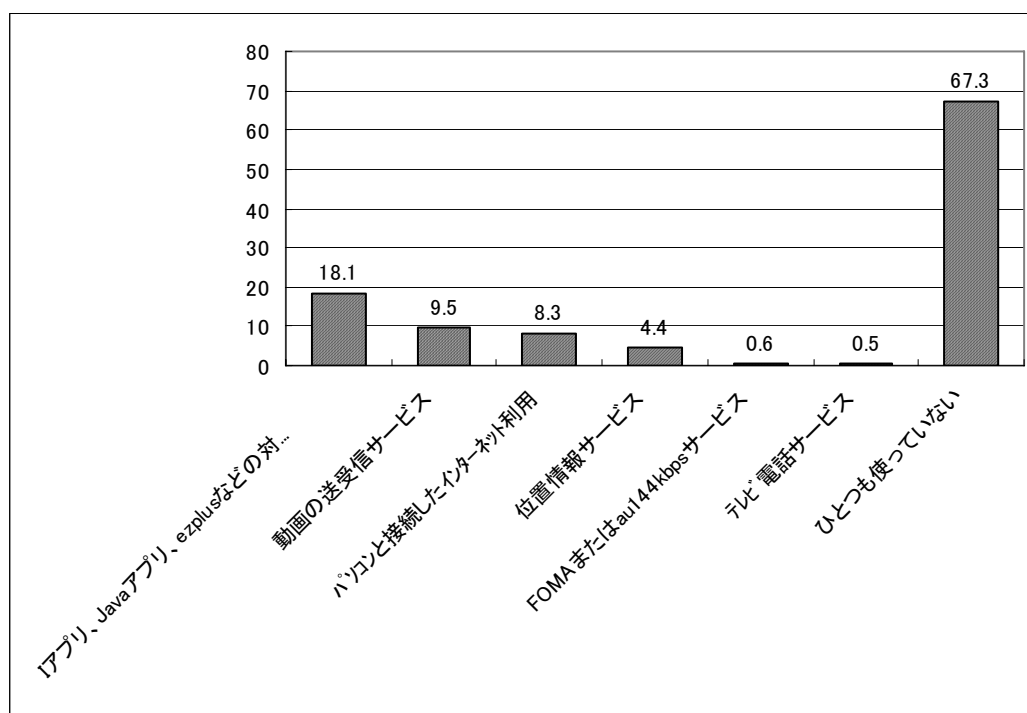


図 4.5.2 各種新携帯電話サービスの利用状況 (%)

5章 ブロードバンド化とインターネットの高度利用

5.1 ブロードバンドの普及率

5.1.1 全体の傾向

総務省によると日本のブロードバンド利用者は 2002 年末に 781 万人となり、一年間で約 2.7 倍に増えた。特にDSLが 3.7 倍の 565 万、F T T Hが 22.8 倍の 21 万件と大幅に増加した(総務省 2003)。W I P 調査でも、2000 年に 1.1%だったブロードバンド利用者は、2001 年に 4.2%、2002 年に 10.9%と急拡大した(注)。これに対して、電話回線によるダイヤルアップ接続の比率は、2000 年の 12.1%から 2002 年の 9.3%へと減少した。I S D N利用率は 2000 年からほぼ横ばいとなっているが、インターネット利用者に占めるシェアは低下している。これらの結果が示すように、本調査データからも、この 2 年間でインターネット利用のブロードバンド化が急速に進行したことがわかる。

(注)この比率は全回答者に対するものである(インターネット非利用者含む)。なお、本章ではA D S L、ケーブルテレビ、光ファイバー、F W Aによる接続を「ブロードバンド」とよぶことにする。これに対して、それ以外の接続を「ナローバンド」と呼ぶが、I S D Nを中間的な別カテゴリーとして分析することもある。

なお、DSL利用者の回線速度は、128Kまでが 5.2%、1.5M が 34.3%、4M が 0.7%、8M が 48.5%、10M-12M が 11.2%、20M 以上 0%となっており、ケーブルテレビ回線の場合の回線速度は、128K までが 24.4%、1.5M が 25.0%、4M が 13.2%、8M が 23.7%、10M-12M が 14.5%、20M 以上 1.3%となっている。

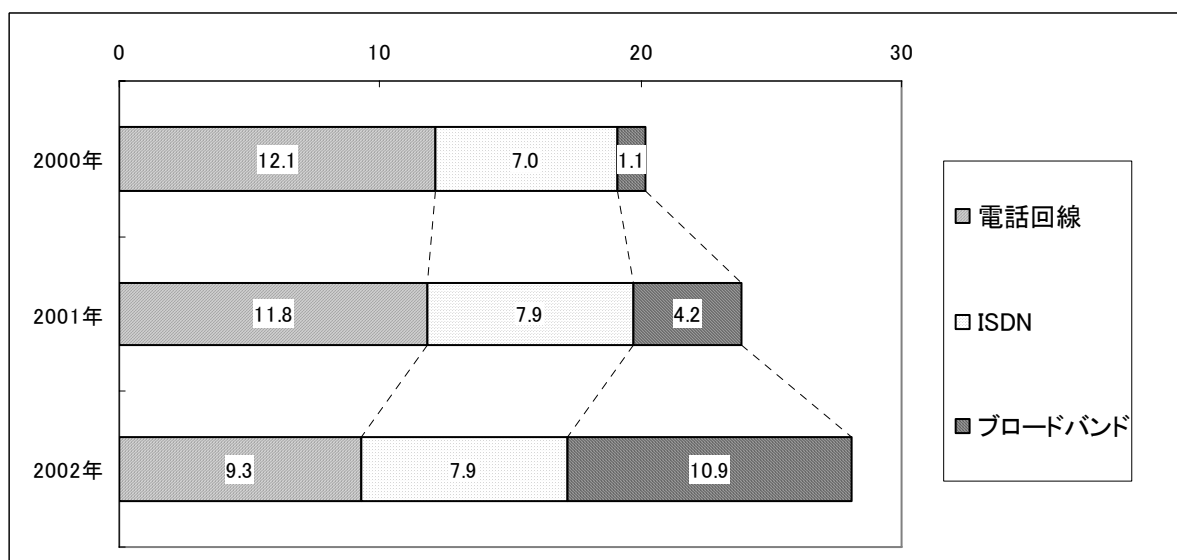


図 5.1.1 接続タイプ別のブロードバンド普及率の変化 (2000 年～2002 年) (%)

5.1.2 ブロードバンド普及の地域間格差

ブロードバンド・サービスの提供が都市部から始まったため、都市と地方の情報格差が拡大する可能性が指摘されている(情報通信総合研究所、2002)。実際、ブロードバンドの普及率は、地域別には関東地方が最も高く、北海道、東北、四国、九州・沖縄などの 2 倍以上となっている(図 5.1.2)。人口規模別にみても、東京および政令都市が 17.0%と最も高く、都市

部ほどブロードバンドの普及率が高い傾向は明白である。今後、地域間格差が拡大するかどうかには注意を払う必要があるだろう。

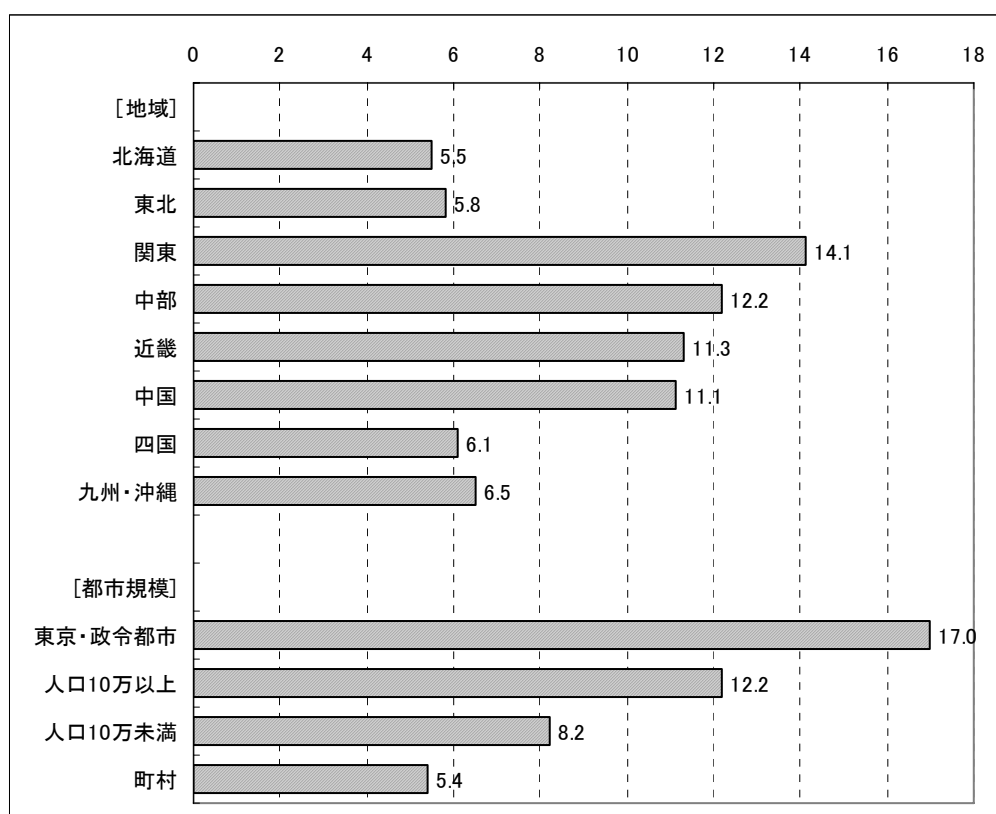


図 5.1.2 地域・都市規模別にみたブロードバンド普及率（2002 年）（%）

5.2 ブロードバンド採用の要因

引き続き個人レベルの要因として、ブロードバンド採用の要因としてはどのような変数が影響しているかを分析する。ここでは、ナローバンド(ISDN 含む)とブロードバンド利用者を比較することによって、ナローバンドからブロードバンドへと移行するのにどのような変数が関係しているのかを分析する。

表 5.2.1 ナローバンド利用者とブロードバンド利用者の比較(2002 年)

	インターネット利用時間 (週当たり分)	インターネットの利用開始年(西暦で小数点1桁までの平均値)	毎月のインターネットへの支出金額(月額円)
ナローバンド利用	379.4	1999.1	3145
ISDN 常時接続	457.0	1999.8	4530
ブロードバンド利用	739.0	1999.4	4409
F 値	7.99***	2.35	14.2***

表 5.2.1 は、ナローバンド利用者とブロードバンド利用者を、インターネット利用の点で比較したものである(ただし、中間的なカテゴリーとして I S D N の常時接続を分けた)。

平均値でみるとナローバンド利用者の方がインターネットを早くから始めているが、統計的に有意な差ではない。毎月のインターネット支出金額では、I S D N 利用者が最も多く、ブロードバンド利用者がそれに次ぎ、ナローバンド利用者が最も少なくなっている。さらに、ブロードバンド利用者は、ナローバンドや I S D N 利用者に比べてインターネッ

トの利用時間は圧倒的に長い。I S D N常時接続利用者よりも週当たり利用時間が 300 分ほど長いにもかかわらず、月あたり支出金額が少ないことは、I S D Nに対するブロードバンドの優位性を示すものといえよう。

5.2.1 属性別にみたブロードバンドの利用

家庭におけるブロードバンド回線の利用率は、男性の方が約 5 % 高く、性差は統計的に有意であった。図 5.2.1 は、ブロードバンド(ADSL、ケーブルテレビ、光ファイバー、FWA)、I S D N常時接続、ナローバンド(電話回線、I S D N非常時接続)のいずれを主な回線としているかを、男女別に集計したものである。I S D N常時接続やナローバンド以上にブロードバンド利用で性差が大きいことがわかる。この 1 つの理由として、先端的な情報技術は男性の方が早く利用し始める傾向が一般的にあることがあげられよう。

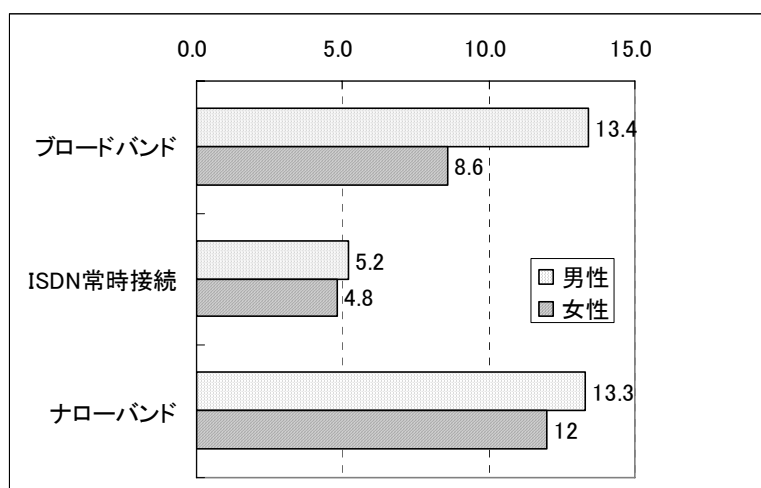


図 5.2.1 ブロードバンド利用率の性別比較 (%)

年齢別にみると、ブロードバンドのサービスを最も利用しているのは、30 代である。16.7% がブロードバンドを利用している。中年層は、インターネット利用者の中でブロードバンドのシェアが相対的に高い(40 代のみでナローバンドよりもブロードバンドの利用者の方が多いことが注目されよう)。中年層が積極的にブロードバンドを導入していることがわかる。

学歴別でブロードバンドの利用率を比較したのが図 5.2.3 である。大学・大学院卒のインターネット利用は高いが、特にブロードバンドの採用で先行しているということではない。ナローバンドからブロードバンドへの移行は、学歴とはあまり関係がなさそうである。

さらに、収入別でブロードバンドの利用率を比較したのが、図 5.2.4 である。インターネット一般については、収入が高いほど利用率も高いという傾向があるが、ナローバンドーブロードバンドという比較については、こういう関係は成り立たないようである。むしろ、年収 400-600 万という中間層で、ナローバンドと比べたブロードバンドの比率が突出している。

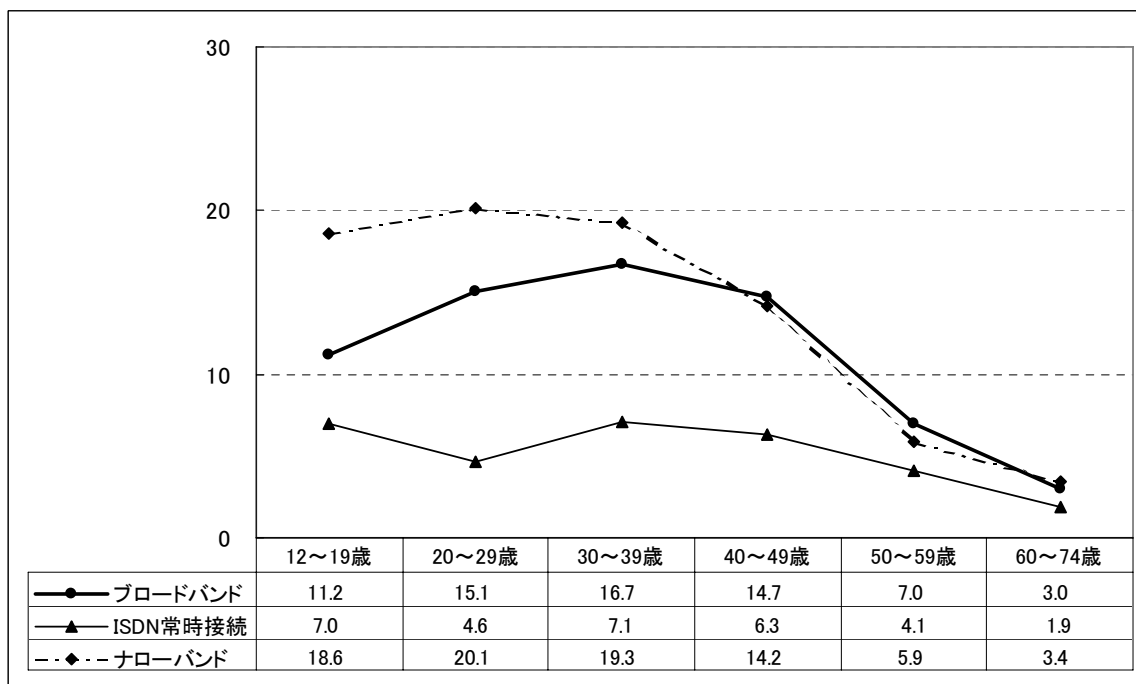


図 5.2.2 年齢別にみたブロードバンド利用率 (%)

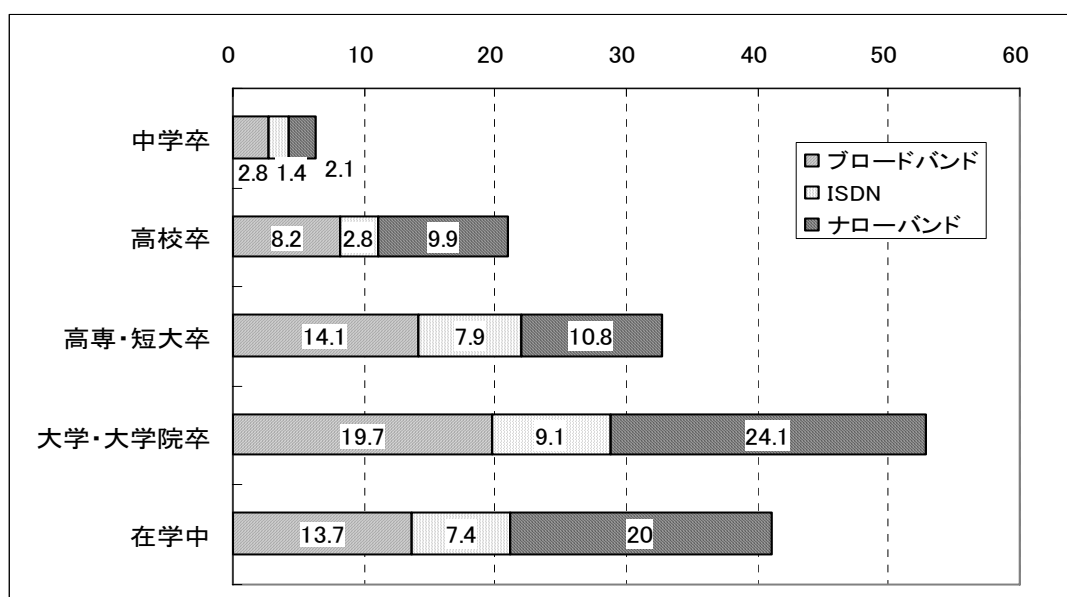


図 5.2.3 学歴別にみたブロードバンド利用率 (%)

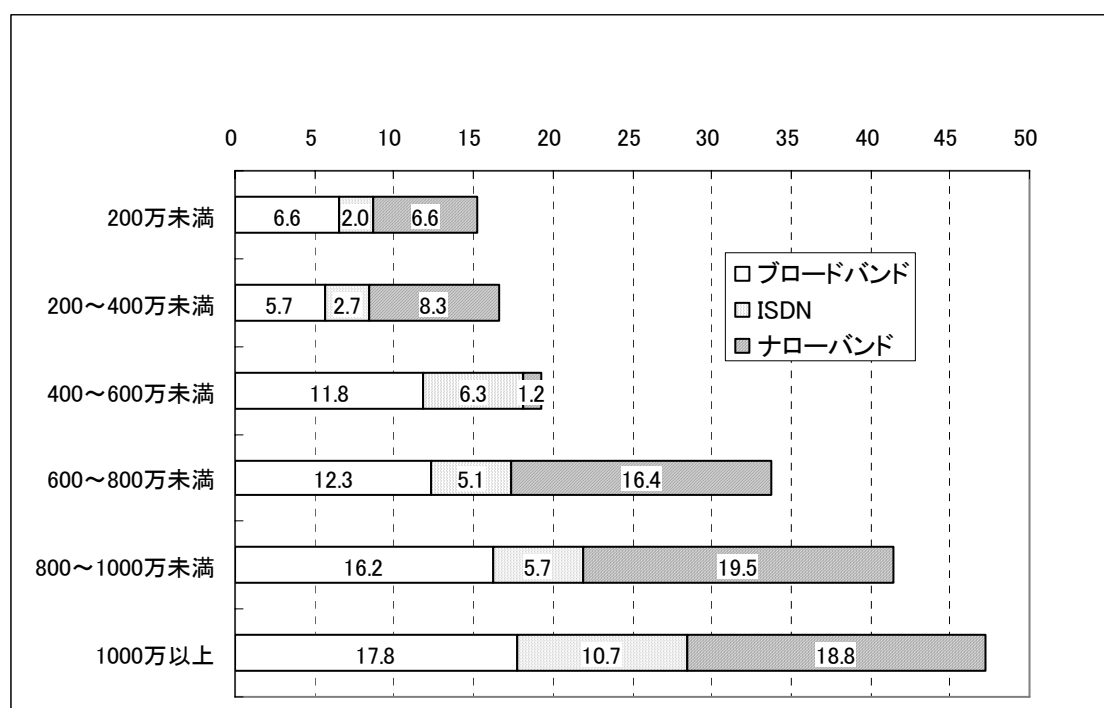


図 5.2.4 収入別にみたブロードバンド利用率 (%)

5.2.2 ブロードバンド利用の要因分析

表 5.2.1 は、ブロードバンド加入の諸要因を総合的に分析するために、5つの独立変数を用いてロジスティック分析を行った結果である。なお、この分析の従属変数は、ブロードバンド=1、ナローバンド=0、で定義されている(ナローバンドとブロードバンドの比較であり、インターネットの非利用者は除外されていることに注意)。

結果は、性別と居住地(100 万人以上の都市)だけが有意な効果となった。学歴、年齢、年収は統計的に有意な効果がなかった。インターネット利用とは異なり、ブロードバンド自体の採用には、学歴や情報リテラシーといった変数は関係していない点は注目されよう。つまり、インターネット利用を始めるという点については、学歴や年齢、年収といった変数は強い効果をもっているのだが、ナローバンドからブロードバンドへの移行という点については、これらの変数はあまり関係がないのである。この点は、従来のインターネット利用に関する研究結果とは異なるものといえる。

表 5.2.2 ロジスティック回帰分析による推定結果(従属変数はブロードバンド利用)

	回帰係数	有意水準
性別	-0.3798	*
年齢	-0.0049	
学歴	-0.059	
年収	0.00009	
居住地 ¹	0.550	**

(注) 従属変数はブロードバンド=1、ナローバンド(ISDN 含む)=0、¹ダミー変数(100 万人以上都市のみ 1、それ以外は 0)

5.3 ブロードバンド利用の影響

ナローバンドからブロードバンドへと移行することによるインターネット利用者に対する影響を分析するために、ブロードバンド利用者とナローバンド利用者(この分析ではISDNも含む)を、いくつかの変数について平均値の差の検定(t検定)で比較してみた。その結果をまとめたのが表5.3.1と表5.3.2である。

表5.3.1をみると、情報機器操作リテラシー、キーボード能力、インターネットリテラシーの3つの「情報リテラシー」変数(これらの変数については10章で詳しく論じる)については、いずれもブロードバンド利用者の方で得点が高い傾向はあるものの、その差は統計的に有意ではない。情報リテラシーの点では両者にはっきりとした差はないといえる。これは、ナローバンドからブロードバンドに移行するには、特に新しい情報リテラシーが必要でないことと関係していよう。

これに対して、インターネットの利用に関する変数については、ナローバンド利用者とブロードバンド利用者で、多くの顕著な差が見出された。その1つは、インターネットの利用時間である。ブロードバンド利用者は、ナローバンド利用者のほぼ2倍もインターネットを利用している。個別にみると、掲示板の利用時間がブロードバンド利用者で長いことがわかる。ただし、チャットとインスタント・メッセンジャーの利用時間については統計的な差は見出されなかった。

また、問22のインターネットの先進的な利用方法のうち経験した項目の個数を得点化した「高度インターネット利用」得点でも、高度に有意な統計的な差が見出された。ブロードバンドがこれらの先進的なインターネットの利用を促進するといえるであろう。

さらに、インターネットに対する利用態度についても、ブロードバンド利用者とナローバンド利用者では顕著な差がみられる。ブロードバンド利用者は、「欲しい情報はインターネット上に存在する」「検索エンジンを使うのは面白い」「関係ないサイトもつい見てしまう」「ちょっとしたことですぐインターネットで調べる」「いちいちパソコンに保存しない」など、いずれも積極的にインターネットを利用する傾向がみられる。この結果は、接続速度が高度化することによって、インターネットの基本的な使い方も変化することを示唆していよう。

最後にインターネットの生活時間への影響でもブロードバンド利用者の方が大きな影響を指摘している。テレビを見る時間、新聞を読む時間、睡眠時間、家族と対面で話す時間の各々について、ブロードバンド利用者の方が、インターネットの影響で「時間が減った」と答えている比率が高い。インターネットの利用時間の長さが生活時間への大きな影響となっているのであろう。

これらの結果は、ブロードバンドの導入が、今後、質量ともにインターネットの利用を拡大する可能性を示すものである。

表 5.3.1 情報リテラシーとインターネット利用度の比較

	ブロードバンド 利用者	ナローバンド (ISDN 含)利用 者	t 値	有意水準
情報機器操作リテラシー	2.75	2.64	1.76	
キーボード能力	3.94	3.84	1.16	
インターネットリテラシー	7.82	7.46	1.17	

表 5.3.2 ブロードバンド/ナローバンド利用者のインターネット利用行動の比較

	ブロードバンド 利用者	ナローバンド (ISDN 含)利用 者	t 値	有意水準
インターネット利用時間・頻度				
全体のインターネット利用時間	739.0	397.2	3.51**	
チャット利用時間	13.8	15.4	0.20	
インスタント・メッセージ利用時間	30.8	8.8	1.51	
掲示板利用時間	81.9	26.6	2.21*	
高度インターネット利用	2.94	1.99	5.44***	
アクセスするウェブタイプの個数	5.52	4.09	5.46***	
メール送信通数	19.4	11.3	1.86	
インターネット利用態度				
問 19a 欲しい情報はインターネット上に存在する ¹	1.97	2.11	1.53	
問 19b 検索エンジンを使うのは面白い ¹	1.84	2.10	2.62**	
問 19c 関係ないサイトもつい見てしまう ¹	2.26	2.52	2.38*	
問 19d すぐインターネットで調べる ¹	2.19	2.42	2.07*	
問 19e いちいちパソコンに保存しない ¹	1.94	2.23	2.65**	
生活時間への影響				
テレビをみる時間 ²	2.37	2.65	5.04***	
新聞を読む時間 ²	2.72	2.86	3.27**	
本を読む時間 ²	2.67	2.75	1.47	
睡眠時間 ²	2.48	2.67	3.92***	
家族と対面で話す時間 ²	2.83	2.92	2.32*	
友人と対面で話す時間 ²	2.92	2.95	1.03	

¹ 点が低いほどその傾向があることを示す。² 点が低いほど減った傾向があることを示す(巻末の質問表参照)。

参考文献

情報通信総合研究所(編 2002) 情報通信アウトルック、NTT 出版

総務省情報通信統計データベース(2003) <http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/>

6 章 デジタルデバイド

6.1 デジタルデバイドの現状

2 章では性別、年齢、学歴、年収、職業、地域のそれぞれごとに利用率の差をみた。

年齢、学歴、年収、職業等は互いに関連し合っているため、この章では各属性変数間の相関を調整した「数量化Ⅱ類」による分析結果に基づいて考察する。

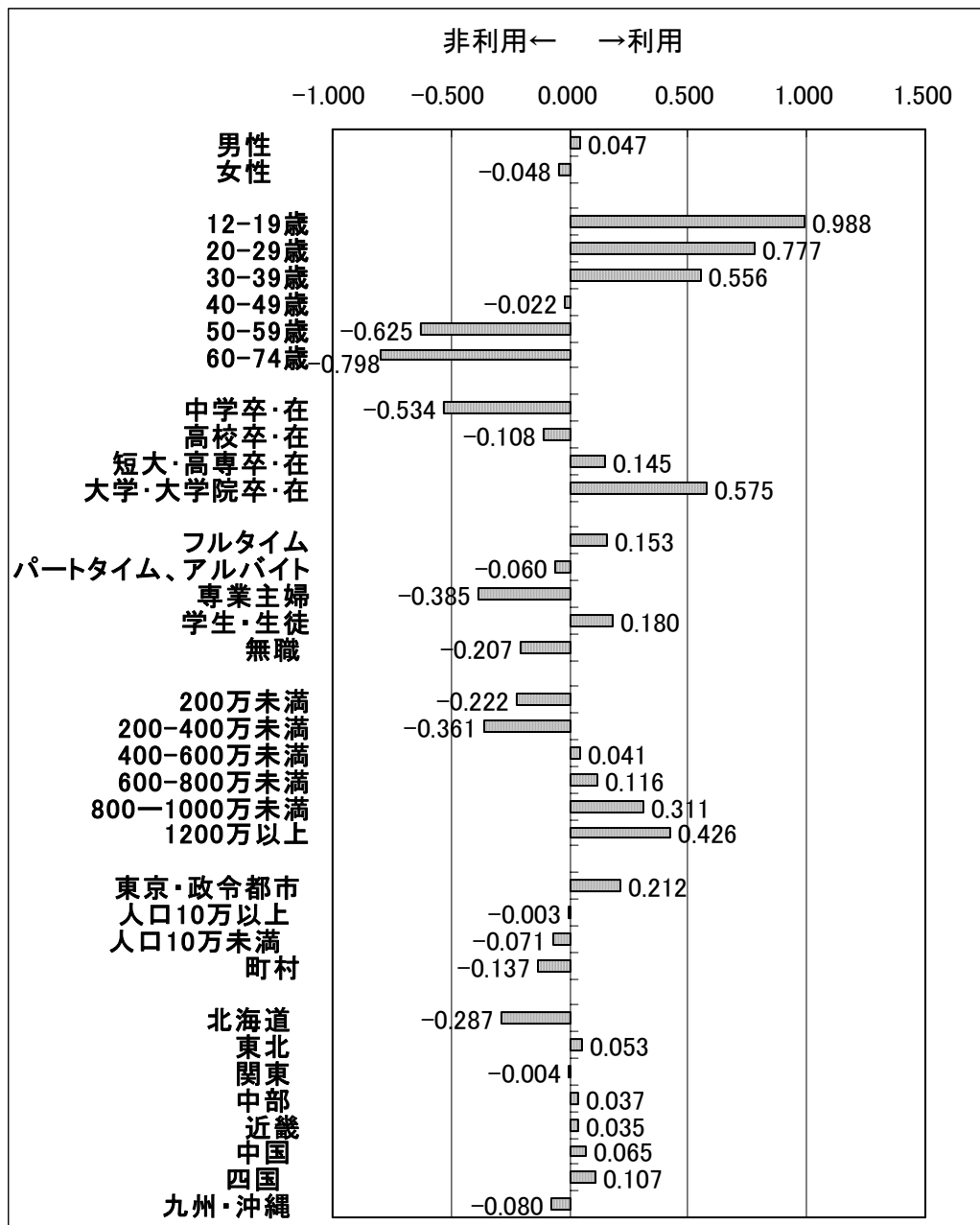


図 6.1.1 携帯による利用も含めたインターネット利用の規定要因

数量化Ⅱ類による分析(数値はカテゴリースコア)N=2,333 うち利用者は 1158 人

図 6.1.1 は、外的基準(目的変数)として「携帯電話でのインターネット利用も含めたインターネット利用の有無」、説明変数として性別、年齢、学歴、職業、年収、住居地の都市人口規模、住居地域の 7 変数を投入した数量化Ⅱ類による分析結果である(説明変数は図 6.1.2、図 6.1.3 と同

じ)。数量化Ⅱ類の分析によれば、「携帯も含めたインターネット利用」の有無に最も大きく寄与しているのは年齢であり(カテゴリー・レンジ：1.786)、学歴(同 1.109)、年収(同 0.787)がこれに次いでいる。年齢要因をみれば、10 代、20 代の若年層ほど利用率が高く、逆に高齢になるに従い利用率は小さい。学歴では高学歴層ほど利用率が高い。年収とインターネット利用との間にも有意な関連がみられ、概して年収が高いほど利用率が高い。他に職種ではフルタイム従業者、学生の利用率が高い。また、人口規模別では大きな都市ほど利用率が高く、地域別では北海道や九州・沖縄の利用率が低い。性別ではもはやほとんど利用格差はみられない。

インターネット利用にかかわる規定要因が、年齢>学歴>年収という傾向は、2001 年度調査の結果とまったく同じであり（通信総合研究所・東京大学社会情報研究所編『世界インターネット利用白書』,2002 参照）、この 3 要因に関してはいまだ格差が縮小する傾向にはない。

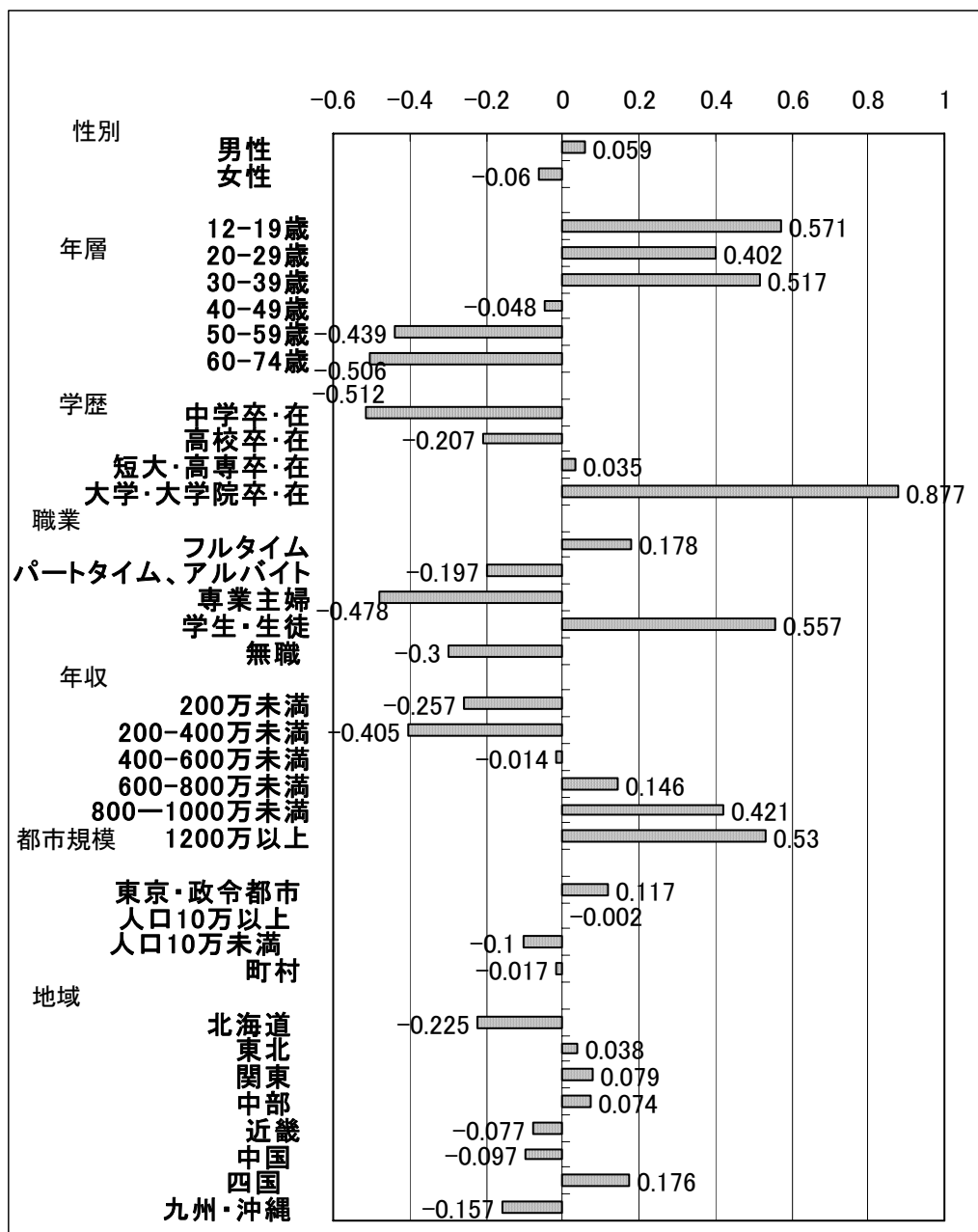


図 6.1.2 パソコンによるインターネット利用の規定要因

数量化Ⅱ類による分析(数値はカテゴリースコア)N=2,333 うち利用者は 916 人

図 6.1.1 は「携帯電話によるインターネット利用」も含めた分析(利用率 49.6%)であった。しかし、携帯電話の利用は若年層がきわめて高い数値を示している(4章参照)。そこで、パソコンでのインターネット利用のみに限定して、同種の分析を実施した結果が図 6.1.2 である。外的基準(目的変数)としては「パソコンによるインターネット利用の有無」、説明変数は図 6.1.1 の場合と同様である。

その結果、最も大きく寄与しているのは学歴(カテゴリー・レンジ:1.389)であり、以下、年齢(同 1.077)、職業(同 1.035)がこれに次いでいる。学歴については、携帯も含めたインターネット利用の場合と同様、高学歴ほど利用率が高い。年齢については、10 代に次いで 30 代の利用率が高くなっている。職業については、学生、フルタイム就業者の利用率が高く、専業主婦、無職、パートの利用率が低い。

さらに図 6.1.3 は、「自宅でのパソコンによるインターネット利用の有無」について同様の分析を実施したものである。その結果、最も寄与の大きいものは年齢(カテゴリー・レンジ:1.268)であり、以下学歴(同 1.260)、年収(同 1.072)と続いている。年齢に関しては、30 代の利用率が最も高く、次いで 20 代、10 代と続き 40 代以降の利用率は低い。学歴に関しては高学歴なほど、年収に関しては概して高年収のほど利用率が高い。

以上、3つの分析を整理すれば以下のとおりである。

	規定要因(寄与の大きな順)			
携帯も含むインターネット利用の有無	①年齢	②学歴	③年収	④職業
パソコンによるインターネット利用の有無	①学歴	②年齢	③職業	④年収
自宅でのパソコンによるインターネット利用の有無	①年齢	②学歴	③年収	④職業

いずれも年齢、学歴、年収、職業の4つの要因が、利用の有無の大きな規定要因になっており、「利用／非利用」という最もシンプルな意味での「デバイド」の関連要素となっている。一方、性別、住居地の都市規模、住居地域に関しては、利用／非利用を分岐する大きな要因とはなっていない。

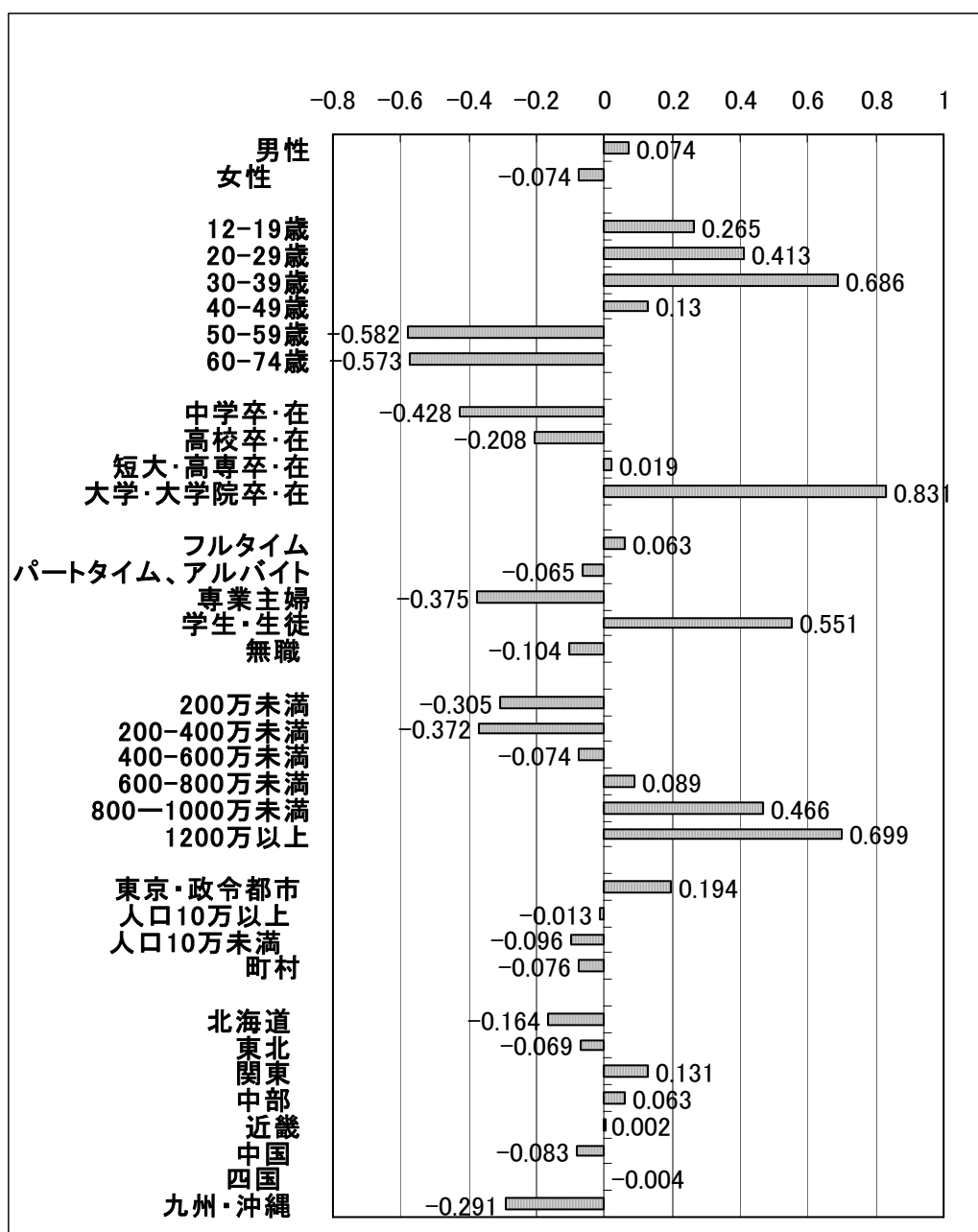


図 6.1.3 パソコンによる自宅でのインターネット利用の規定要因
数量化Ⅱ類による分析(数値はカテゴリースコア)n=2,333 うち利用者は 686 人

次に「パソコンによるインターネット利用者(N=916 人)」に限定して、「パソコンによる週あたりのインターネット利用時間」を外的基準(目的変数)とし、これまで同様、説明変数として性別、年層、学歴、職業、年収、住居地の都市人口規模、住居地域の 7 変数を投入した数量化Ⅰ類による分析結果を示したのが図 6.1.4 である。

図に示されるとおり、パソコンによるインターネット利用者(利用場所は問わない)に限定した場合、パソコンによるインターネット利用時間に最も大きく寄与する要因は年齢であり、以下、性別、年収、職業と続いている。

年齢に関しては、20 代、30 代の利用時間が長く、50 代、60 代の利用時間が短い。

性別に関しては、男性の利用時間が長く、女性の利用時間が短い。年収に関しては、最も年収が低い層の利用時間が長い。職業別では無職、専業主婦の利用時間が長く、学生の利用時間はむしろ短い。また、地域、住居規模によっても利用時間に差が出ている（地域別では、関東、北海道、都市規模別では東京・政令都市の利用時間が長い）。学歴別ではあまり利用時間に差がなく、高校卒・在の利用時間が比較的長い。

図 6.1.2 に示した「パソコンによるインターネット利用の有無」の分析と合わせれば以下のようによまとめられる。

表 6.1.1 パソコンによるインターネット利用の有無、利用者における利用時間を規定する要因

	利用の有無(利用率)	利用者における利用時間
年齢	10代から30代までの若年層の利用率が高い	20代30代が長く、10代は比較的短い
年収	高年収の利用率が高い	低年収の利用時間が長い
職業	学生、フルタイム就業者の利用率が高い	無職、専業主婦の利用時間が長い
性別	大きな差はない	男性の利用時間が長い
学歴	高学歴の利用率が高い	中程度の学歴の利用時間が長い
都市規模	大きな差はない	東京・政令都市の利用時間が長い
地域	北海道、九州・沖縄の利用率が低い	北海道、関東の利用時間が長い

すなわち、高年収、高学歴、フルタイム就業者の多くは、パソコンによるインターネットの利用者が多い。しかし、利用者に限定してみれば、利用時間量では、低年収、無職、専業主婦の利用時間が長い。

6.2 デジタル・オポチュニティ

2002年調査では、インターネットの非利用／利用に関するメリット／デメリットに関し、以下のような質問を設定した。

a. インターネット非利用者に対して

インターネットを利用しないことのデメリット（A票問 10-2、B票問 4-2）

b. インターネット利用者に対して

インターネットを利用していることによるメリット（A票問 16、B票問 10）

デメリット／メリットに関して、12の質問項目についてはほぼ対になるようにした。

その結果を示したのが図 6.2.1 である。図の見方は以下のとおりである。

a. インターネット非利用者に対するデメリットの質問

「よくある」「たまにある」の回答を合計した比率

b. インターネット利用者に対するメリットの質問（項目の頭に■、グラフでは薄い色）

「ある」の回答比率

図から示唆されるのは以下のことがらである。

インターネットの非利用者は、利用しないことのデメリットをほとんど感じていない。一方、利用者は、インターネット利用によるメリット（オポチュニティ）をかなり強く感じている。

たとえば、利用者は 63.7%が「仕事、学業上の情報入手で有利だった」と感じているのに対し、非利用者で「仕事上、学業上の情報入手で不利と感じたことがある」と答えた人（「よくある」「たまにある」の合計）は 12.3%しかいない。同様に利用者は 57.8%が「ニュースを早く知ることができた」と感じているのに、非利用者はわずか 3.2%しか「ニュースを知るのが遅れた」と感じていない。

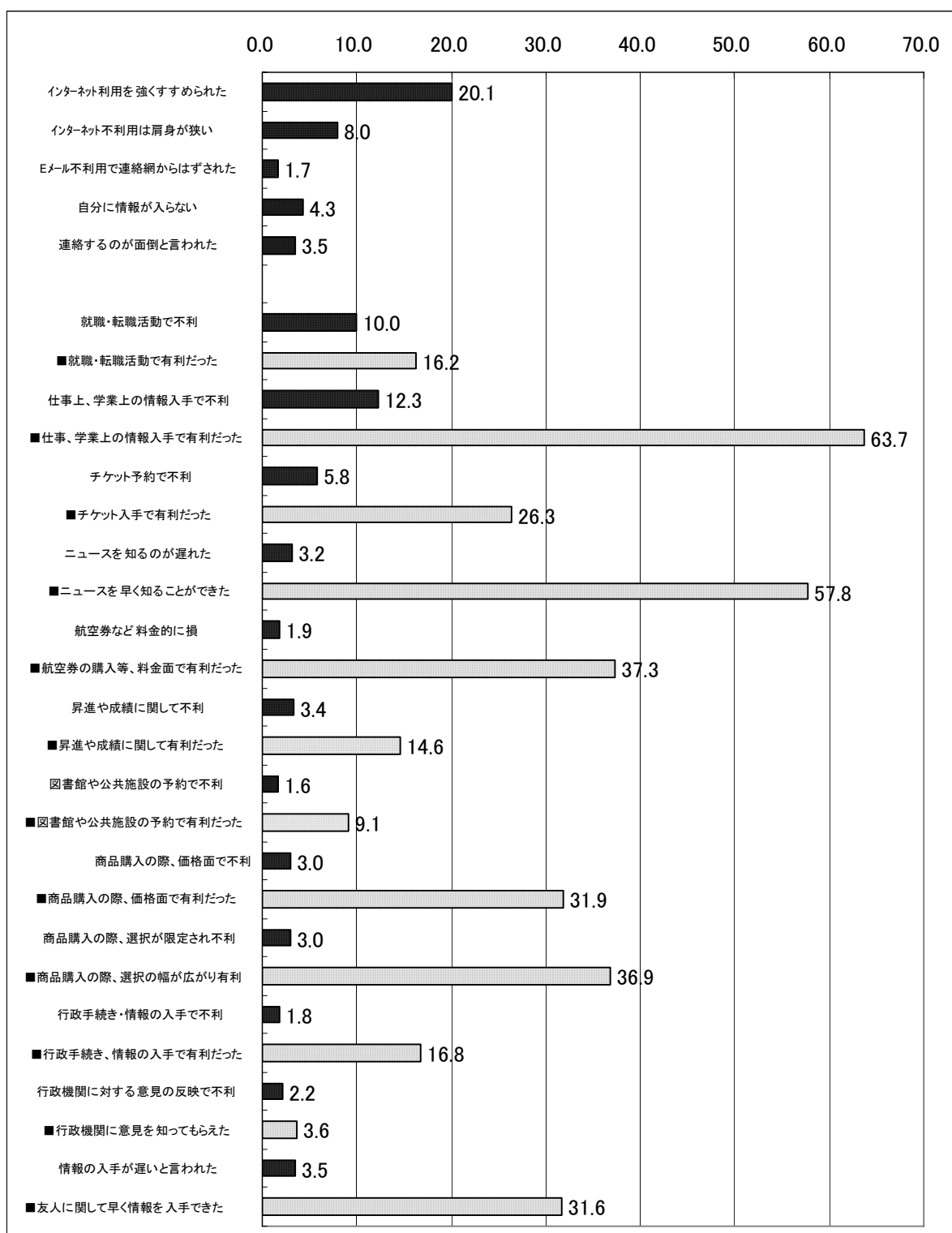


図 6.2.1 インターネット非利用によるデメリット／インターネット利用によるメリット (%)

■で始まる質問項目は、インターネット利用者に対する質問 (数値は「ある」の回答比率)

それ以外の質問項目は、インターネット非利用者に対する質問

(数値は「よくある」「たまにある」の回答比率の合計)

消費行動面でも、利用者の比較的多くが「航空券の購入等、料金面で有利だった(37.3%)」「商品購入の際、選択の幅が拡大し有利だった(36.9%)」「商品購入の際、価格面で有利だった(31.9%)」「チケット入手で有利だった(26.3%)」と感じており、いわゆる「デジタル・オポチュニティ」を認識

しているのに対し、非利用者は、それらと平行な質問で「航空券などで料金的な損をした(1.9%)」「商品購入の際、選択の幅が限定されて不利(3.0%)」「商品購入の際、価格面で不利(3.0%)」「チケット入手で不利(5.8%)」というように、ほとんどデメリットを感じていない。こうした「不利益をこうむっている」という認識の欠如が、インターネット利用開始へのドライブとしてマイナスに働いているのは確かであろう。

表 6.2.1 インターネットを利用しないことでこうむった不利益の経験 (%)

	2000	2001	2002
インターネット利用を強くすすめられた	18.4	20.7	20.1
インターネット不利用は肩身が狭い	7.1	8.0	8.0
Eメール不利用で連絡網からはずされた	1.5	1.7	1.7
自分に情報が入らない	3.4	3.5	4.3
情報の入手が遅いと言われた	2.6	3.0	3.5
連絡するのが面倒と言われた	2.2	2.6	3.5
就職・転職活動で不利	1.6	1.8	10.0
仕事上、学業上の情報入手で不利	3.0	2.7	12.3
チケット予約で不利	2.2	1.9	5.8
ニュースを知るのが遅れた	2.9	2.9	3.2
航空券など料金的に損	1.2	1.0	1.9
昇進や成績に関して不利	1.1	0.4	3.4

数値は「よくある」と「たまにある」の回答比率を加算したもの

インターネットを利用しないことによるデメリットに関しては、2000年調査、2001年調査でもいくつか同じ質問項目で尋ねている。「よくある」と「たまにある」を足した比率を経年で比較したのが表 6.2.1 であるが、「就職・転職活動で不利」「仕事上、学業上の情報入手で不利」と感じる人の比率は 2002 年調査でかなり増加している。しかし、その他の項目では、不利益を実感している人の比率はあまり増加していない。

なお、インターネットを利用しないことによるデメリットは、ほとんどすべての項目で、年齢が若いほど、学歴が高いほど、世帯年収が高いほど強く感じており、また、インターネットを利用することによるメリットも同様に、ほとんどすべての項目で、年齢が若いほど、学歴が高いほど、世帯年収が高いほど強く感じている。

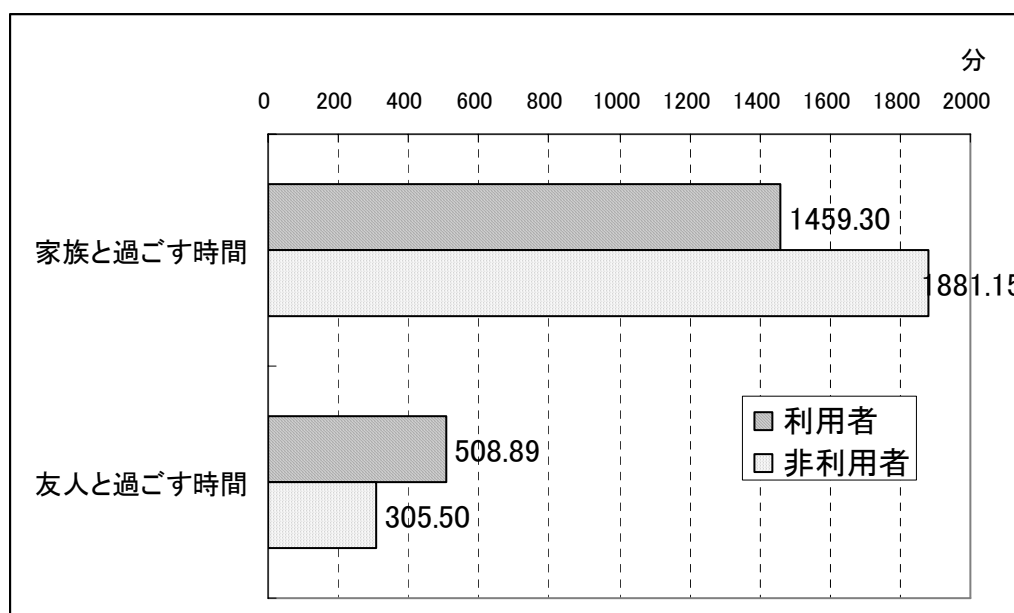
7章 インターネットと生活時間

本章では、インターネットが余暇、睡眠、各種メディア利用、対面コミュニケーションなどに費やす生活時間に与える影響について検討する。

7.1 インターネットと余暇、睡眠時間

7.1.1 家族、友人と過ごす時間

インターネット利用者と非利用者が家族、友人と過ごす時間を比較してみると、家族と過ごす時間はインターネット非利用者の方が利用者よりも有意に長いのに対し、友人と過ごす時間はインターネット利用者の方が非利用者よりも有意に長いという反対の関連がみられる（図 7.1.1）。



（家族、友人いずれも、分散分析F検定で $p < .001$ 有意）

図 7.1.1 インターネット利用有無と家族・友人と過ごす時間（分）

7.1.2 自由に使える時間

ふだん1日のうちに自分で自由に使える時間（休息、散歩、スポーツ、趣味などのレジャー活動、音楽を聴いたり、テレビや新聞を見る時間などの合計）をインターネット利用者と非利用者と比較してみると、図 7.1.2 のようになっている。

平日の自由時間は、インターネット非利用者の方が利用者よりも長いのに対し、休日の自由時間はインターネット利用者の方が非利用者よりも有意に長くなっている（F 検定; $p < .001$ ）。なぜ平日と休日でインターネット利用有無によって自由時間に反対の関連がみられるのかという原因は、はっきりしない。おそらく、インターネット非利用者には高齢者が多いために、平日の自由時間が非利用者よりも多くなっていることが大きな要因になっていると思われる。

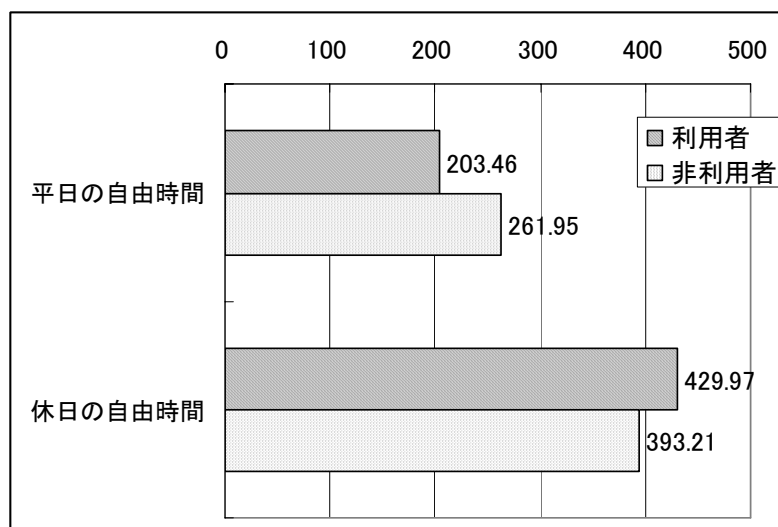


図 7.1.2 インターネット利用有無と 1 日に使える自由時間 (分)

7.1.3 睡眠時間

ふだん 1 日にとる睡眠時間をインターネット利用者と非利用者と比較してみると、図 7.1.3 のようになっている。インターネット利用者は、非利用者にくらべると、睡眠時間が有意に短いという結果が得られている (分散分析 ; F 検定 $p < .001$)。これは、2000 年調査、2001 年調査と同様の傾向である。

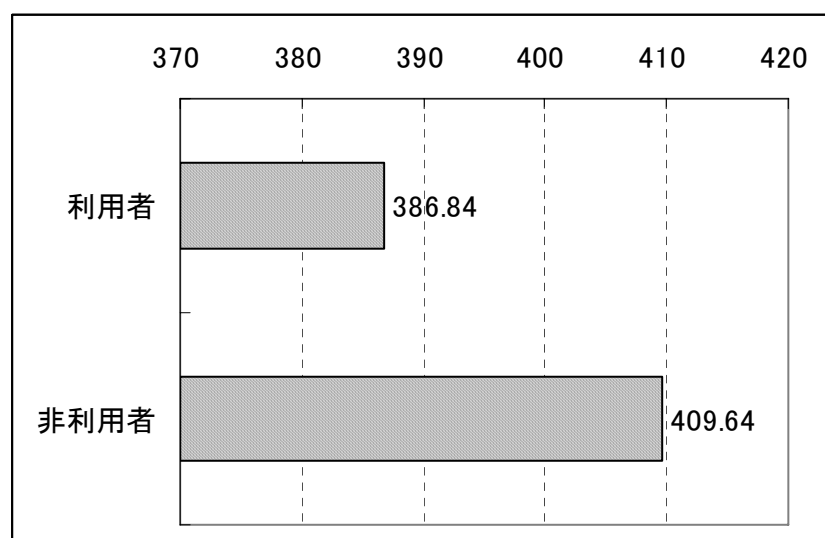


図 7.1.3 インターネット利用有無と睡眠時間 (分)

7.2 情報行動と同時並行的なインターネット利用

インターネットの普及に伴って、人々のメディア環境が多様化しつつある。その結果、ラジオ、テレビ、電話、CD など従来のメディアを利用しながらインターネットを同時並行的に利用するという「ながら」情報行動をとる人も少なくないと思われる。本調査では、その実態を調べるために、「自宅で CD やラジオなどの音楽番組を聴きながら」、「テレビを見ながら」、「電話で話をしながら」、あるいは「家族や友人と話をしながら」同時にインターネットを利用することがどれくらいあるか、4 項目について質問した。回答結果は図 7.2.1 に示すとおりである。

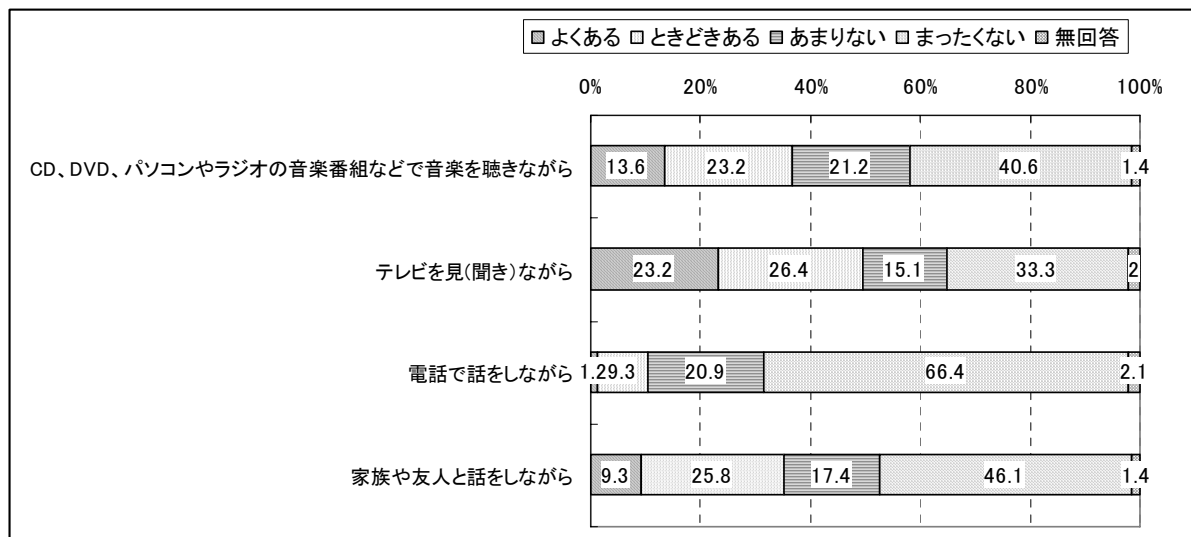


図 7.2.1 情報行動と同時並行的なインターネットの利用頻度 (%)

この中でもっとも利用頻度の高い同時並行的な情報行動は、「テレビを見ながらインターネットを利用する」というもので、「よく」「ときどき」を合わせると約 50%の人が利用している。これに次いで多いのは、「CD、DVD、パソコンやラジオの音楽番組などで音楽を聴きながらインターネットを利用する」というもので、36.8%の人が利用している。「家族や友人と話をしながらインターネットを利用する」人の割合はこれよりやや少なく 35.1%となっている。これに対し、「電話で話をしながらインターネットを利用している」人は 10.5%と少数にとどまっている。

性別に比較してみると、「CD、DVD、パソコンやラジオの音楽番組などを聴きながらインターネットを利用する」人は女性よりも男性の方がやや多い。逆に、「家族や友人と話をしながらインターネットを利用する」人は、男性よりも女性の方が多いという傾向がみられる（いずれもカイ 2 乗検定； $p < .05$ ）。年齢別にみると、「テレビを見ながらインターネットを利用する」「家族や友人と話をしながらインターネットを利用する」人の割合は、若い年齢層ほど高くなるという傾向がみられる（カイ 2 乗検定； $p < .05$ ）。世帯年収別にみると、「テレビを見ながらインターネットを利用する」人の割合は、年収の低い人ほど高いという傾向がみられる（カイ 2 乗検定； $p < .01$ ）。

7.3 PCインターネットがメディア利用や生活時間に与える影響

インターネットが各種メディア利用時間や対面コミュニケーションの時間に及ぼす影響を調べるために、パソコンでインターネットを利用する前と現在を比べて、それぞれのメディア利用時間がどの程度変化したかを自己評定で答えてもらった。図 7.3.1 は、その回答分布を示したものである。

もっとも減少度が高かったのは「テレビを見る時間」で、少しでも減ったと答えた人がインターネット利用者全体の 30.5%にも達している。「睡眠時間」が減ったという人が 29.1%でこれに続いている。以下、「本を読む時間」が減った人が 20.3%、「新聞を読む時間」が減った人が 14.0%、家族と対面で話す時間が減った人が 12.0%、友人と対面で話す時間が減った人が 8.2%の順となっている。

それぞれのメディアの利用時間減少率を 2000 年調査、2001 年調査と比較してみると、図 7.3.2 のようになっている。テレビを見る時間の減少率は 2001 年に比べてやや低下している。睡眠時間の減少率は 2000 年、2001 年に引き続いて低下しており、テレビ視聴時間の減少率を下回るようになった。減少率が 2001 年に比べて増加傾向を示しているのは、家族や友人との対面コミュニケ

ーションの時間である。

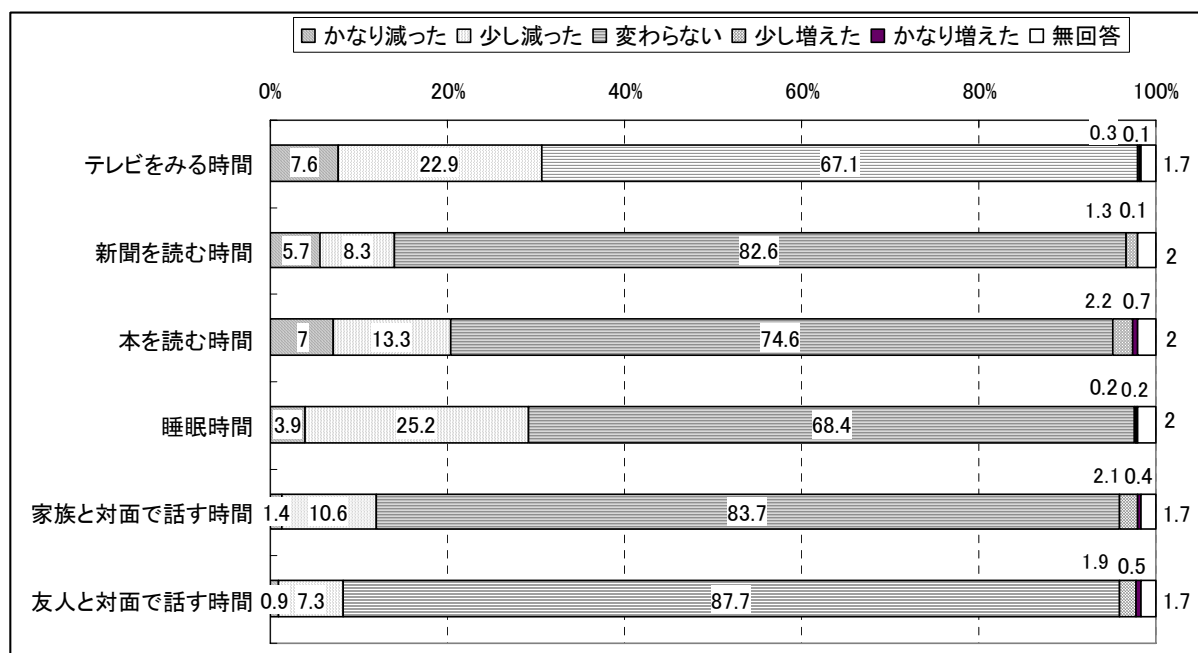


図 7.3.1 PC インターネットがメディア利用、コミュニケーション時間に及ぼす影響 (%)
(n=916)

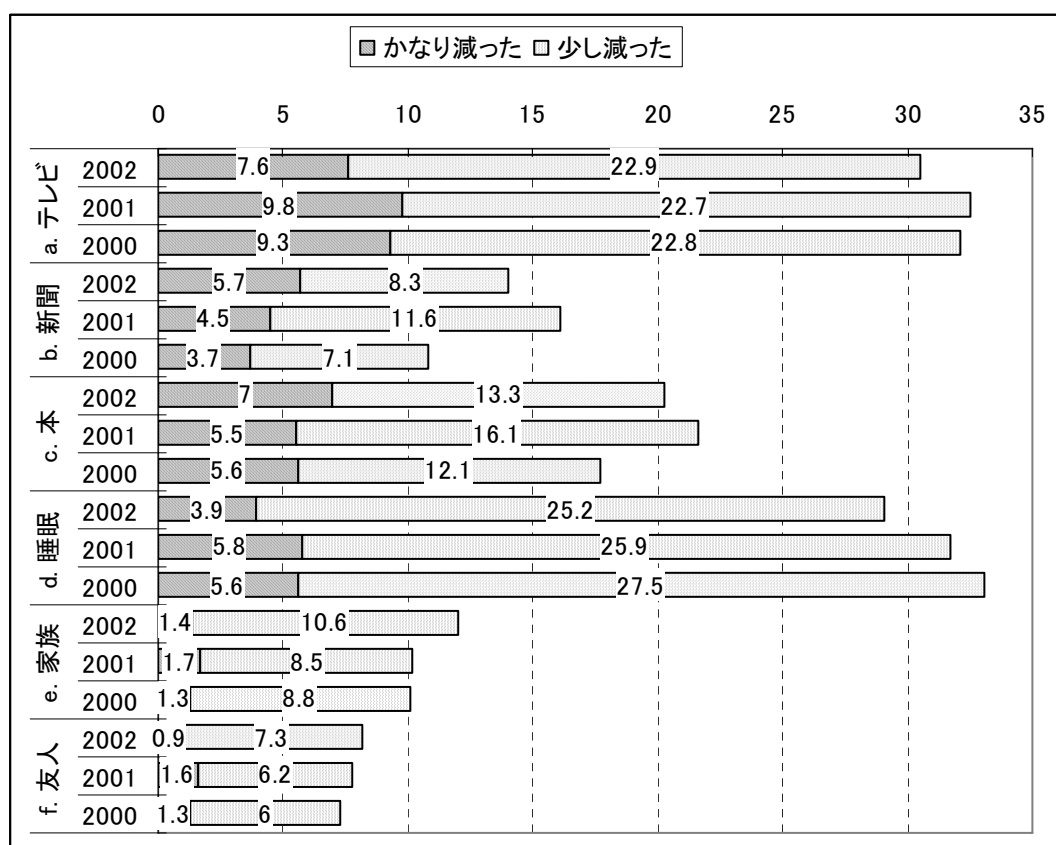


図 7.3.2 PC インターネットがメディア利用、コミュニケーション時間に及ぼす影響 (%)
3 年間の比較 2002 年 (n=916)、2001 年 (n=1,218)、2000 年 (n=845)

次に、P Cインターネットの各種メディア利用時間への影響と性別、年齢、学歴など属性との関連をみると、表 7.3.1 のようになっている。属性と有意な関連をもつ項目はほとんどない。唯一、友人と対面で話す時間の減少が、男性よりも女性にやや多いという関連だけが認められた。

表 7.3.1 P Cインターネットの他メディアへの影響と属性との関連性

	性別	年齢	学歴	年収
テレビをみる時間	-0.003 n.s.	0.022 n.s.	0.017 n.s.	-0.003 n.s.
新聞を読む時間	0.055 n.s.	0.006 n.s.	-0.044 n.s.	0.021 n.s.
本を読む時間	0.011 n.s.	-0.002 n.s.	-0.017 n.s.	-0.001 n.s.
睡眠時間	0.008 n.s.	0.039 n.s.	-0.017 n.s.	-0.011 n.s.
家族と対面で話す時間	-0.028 n.s.	-0.042 n.s.	0.008 n.s.	-0.022 n.s.
友人と対面で話す時間	-0.067 *	-0.01 n.s.	-0.027 n.s.	0.007 n.s.

数値は順位相関係数 *** p<.001 ** p<.01 * p<.05

表 7.3.2 はインターネットのさまざまな利用時間と、P Cインターネットの他メディアへの影響評価との間の関連性を順位相関係数によって分析した結果を示したものである。

自宅でインターネットを利用する時間、P Cメール、携帯メールを利用する時間が長い人ほど、「テレビをみる時間」「新聞を読む時間」「本を読む時間」「睡眠時間」「家族と対面で話す時間」「友人と対面で話す時間」が減少している。チャットを利用する時間が長い人ほど、「テレビを見る時間」「新聞を読む時間」「睡眠時間」「家族と対面で話す時間」が減少している。「インスタント・メッセージャーを利用する時間が長い人ほど、「テレビを見る時間」「新聞を読む時間」「睡眠時間」が減少している。掲示板を利用する時間が長い人ほど、「テレビを見る時間」「新聞を読む時間」「本を読む時間」「睡眠時間」が減少している。

表 7.3.2 他メディアへの影響と各種インターネット利用時間の関連性

	自宅インターネット	PCメール	PCウェブ	チャット	メッセージャー	掲示板
テレビを見る時間	0.336 ***	0.105 **	0.278 ***	0.148 ***	0.188 ***	0.279 ***
新聞を読む時間	0.207 ***	0.119 ***	0.186 ***	0.129 ***	0.134 ***	0.139 ***
本を読む時間	0.189 ***	0.096 **	0.187 ***	0.04 n.s.	0.059 n.s.	0.146 ***
睡眠時間	0.292 ***	0.107 **	0.199 ***	0.068 *	0.134 ***	0.242 ***
家族と対面で話す時間	0.112 ***	0.064 *	0.068 *	0.079 *	0.05 n.s.	0.01 n.s.
友人と対面で話す時間	0.088 **	0.073 *	0.061 *	0.035 n.s.	0.008 n.s.	0.045 n.s.

数値は順位相関係数 *** p<.001 ** p<.01 * p<.05

8章 インターネット・パラドックスの検証

8.1 孤独感、抑鬱性等、心理尺度／社会心理尺度との関連

クラウトら(Kraut,R.et al,1998)は、1995年から1997年にかけて、インターネットを初めて利用する人を対象に、パソコンとソフトウェアを無料で配布し、インターネットを無料で利用させてパネル調査を実施することにより、インターネット利用の影響を測定した。その結果、インターネットの利用頻度が高い人ほど、(1)家族とのコミュニケーションが減少し、(2)近隣の社会的ネットワークが縮小(ピッツバーグ内で「月1回以上、つきあう人の数」が減少)すること、また、精神的健康面でも(3)孤独感が増し、(4)抑鬱の程度が高まることを示した。すなわち、コミュニケーションを活性化し、生活を豊かにするツールであるはずのインターネットが、逆にコミュニケーション・ネットワークを狭め、精神的な健康を損なう結果をもたらしたという調査データを明らかにした。

クラウトらはその後(Kraut,R. et al. 2002)、前回の調査に協力した対象者のうち93世帯208人に対して追跡調査を実施するとともに、新たに216世帯446人に対して再度パネル調査を実施した。その結果、インターネットを高頻度に利用する人ほど、身近の社会的ネットワークおよび遠方のネットワークが拡大し、一方、家族とのコミュニケーションや孤独感、抑鬱傾向とは有意な関連が見出されなかった。また、外向的な人と内向的な人を分けた場合、外向的な人はインターネット利用頻度が多いほど、孤独感が減少するのに対し、内向的な人は逆の傾向にあること、コミュニティへの関与に関しても、同様に外向的な人ほど、インターネットの利用により関与を深めるのに対し、内向的な人は逆に関与が薄まり、いわゆる「情報リッチはますますリッチに(the rich get richer)」モデルが部分的に妥当することを明らかにした。

クラウトらは、2つの調査研究の結果の相違をインターネット環境の変化に求めている。つまり、最初の研究では、調査の開始が1995年と、アメリカでもインターネット利用者が非常に少ない状況であり、しかも調査対象がパソコンの初心者であったこと、当時、インターネットで利用できるサービスが数少なかったこと、その後、インターネット利用者が急増し、利用できるサービスも豊富になったことなどが結果の変化に影響しているという。

では、日本の現状においてはインターネット・パラドックスは妥当するのだろうか。今回の調査において、インターネット利用の有無や利用頻度と、様々な心理尺度・社会心理尺度、家族とのコミュニケーション、社会的ネットワークとの関連を分析してみた。

本調査では「孤独感」「抑鬱性」「情動的共感性」「家族的結束性(家族的機能)」「社会的スキル」の5つの項目に関し、それぞれ3つの質問項目からスケールを構成した。各項目の構成質問は下記のとおりである(各質問は「非常にあてはまる」「ややあてはまる」「あまりあてはまらない」「まったくあてはまらない」の4択で(R)は逆転項目を示す)。

スケールの構成にあたっては、方向性を揃え、点が高いほど、それぞれ「孤独」「抑鬱的」「共感性有り」「家族的結束性が高い」「社会的スキル高」をあらわすよう得点化した。

<孤独感スケール (UCLA Loneliness Scale 改訂版から)>

私には、頼りにできる人がだれもない
私の興味や考えは、私の周囲の人たちとは違う
私は自分の周囲の人たちとうまくいっている(R)

<抑うつ性尺度 (W.ZungのSDSから)>

生活はかなり充実している(R)
夜よく眠れない
気分が沈んで憂うつだ

<情動的共感性尺度(吉田富二雄編『心理測定尺度集Ⅱ』から)>
 私は大勢の中で一人ぼっちでいる人を見ると、かわいそうになる
 私は人がうれしくて泣くのをみると、しらけた気持ちになる(R)
 私は友人が悩みごとを話し始めると、話をそらしたくなる(R)
 <家族的結束性測定尺度(吉田富二雄編『心理測定尺度集Ⅱ』から)>
 私の家族は、みんなで何かをするのが好きである
 私の家族では、自由な時間は、家族と一緒に過ごしている
 私の家族は、困ったとき、家族の誰かに助けを求める
 <社会的スキル尺度(吉田富二雄編『心理測定尺度集Ⅱ』から)>
 他人と話していて、あまり会話がとぎれないほうだ
 知らない人とでも、すぐに会話が始められる
 他人にやってもらいたいことを、うまく指示することができる

インターネット利用に関しては、次の5つにカテゴライズした。

- (1)パソコン経由でインターネットを利用しない n=693
- (2)パソコン経由でインターネットを利用するが、自宅では利用しない n=100
- (3)パソコン経由で自宅でインターネットを利用する：低頻度(週 49 分以内) n= 82
- (4)パソコン経由で自宅でインターネットを利用する：中頻度(週 50 分・250 分) n=162
- (5)パソコン経由で自宅でインターネットを利用する：高頻度(週 250 分以上) n=101

※社会心理尺度に関する質問は調査票A票だけであり、母数は1,164である。上記(1)-(5)に分類不能なNAは26票

まず、5つのインターネット利用パターンそれぞれごとに、5つの社会心理スケールの平均値を比較したのが表8.1.1である。

表 8.1.1 心理／社会心理尺度とインターネット利用(分散分析)

	PC インターネット 非利用	PC インターネット利 用 自 宅 では 非 利 用	PC インターネット自宅利用			Pr>F
			低頻度	中頻度	高頻度	
孤独感	5.9a	6.1a	5.9a	6.1a	5.9a	n.s.
抑鬱性	5.9a	5.5a	5.7a	5.5a	5.6a	n.s.
共感性	9.3a	9.1a	9.1a	9.3a	9.1a	n.s.
家族結束	8.0a	8.1a	8.5a	8.3a	8.1a	n.s.
社会的スキル	7.8a	8.1a	7.8a	7.8a	8.3a	n.s.

数値右の a,b,...は同記号間では Duncan の多重範囲検定で $p<.05$ の有意差がないことを示す。

「インターネット利用」とはパソコンによるもの。

表に示されるとおり、「孤独感」「抑鬱性」「共感性」「家族的結束」「社会的スキル」のいずれも、「PC インターネット利用の有無」「PC インターネットの自宅利用の有無」および「自宅での利用頻度(高／中／低)」による得点の差異は認められない。すなわち、上記の項目に関しては、インターネット・パラドックスはまったく妥当しない。

8.2 「生活満足度」「社会への満足度」との関連

表 8.2.1 生活・社会への満足度とインターネット利用(分散分析)

	PC インターネット 非利用	PC インターネット利 用 自 宅 で は 非 利 用	PC インターネット自宅利用			Pr>F
			低頻度	中頻度	高頻度	
生活への満 足	3.5c	3.5c	3.7ab	3.8a	3.6bc	.0003***
社会への満 足	2.6a	2.3b	2.5a	2.6a	2.5ab	.007**

*** : $p < .001$ ** : $p < .01$ * : $p < .05$

数値右の a,b,...は同記号間では Duncan の多重範囲検定で $p < .05$ の有意差がないことを示す。

「インターネット利用」とはパソコンによるもの。

表 8.2.1 は「生活に対する満足度」「現在の日本社会に対する満足度」に関して、表 8.1.1 と同様の分析を行った結果である（いずれも数値は大きいほど満足度が高いことを示す。この質問に関しては、B 票でも質問しているので母数は $n=2,333$ ）。

表に示されるとおり、「生活への満足度」に関しては、インターネットを自宅で利用する人は、そうでない人より満足度が高い。その理由として、インターネット利用の影響というより、インターネットを自宅で利用する人の属性（高収入、高学歴）が関与していることが考えられる。そこで、「生活満足度」を外的基準(目的変数)、説明変数として性別、年層、学歴、職業、年収、住居地の都市人口規模、住居地域、およびインターネット利用パターンの 8 変数を投入し数量化 I 類によって分析した（次頁図 8.2.1）。

この分析によれば、「生活満足度」を大きく規定する要因は、まず年収(高年収が満足)であり、職業(専業主婦が満足)や年齢(60 歳以上が満足)も寄与率が高いが、それらに次いでインターネット利用も関連しており、他の要素を統制してもなおインターネット自宅利用者の生活満足度は、自宅での非利用者より高いことが示されている。

「社会への満足度」に関しては、「インターネットを会社・学校等で利用するが、自宅では利用しない」人の満足度が低いという傾向が示されている(表 8.2.1)が、全体的にインターネット利用に関して線的な関連は見い出せない。この「社会への満足度」に関しても、数量化Ⅰ類による同様の分析を試みたが、その結果、社会への満足度に大きく関連するのは、年収(高収入ほど満足)、年齢(高年齢が満足)であり、次いでインターネット利用パターンであった。このインターネット利用パターンに関しても、分散分析の結果同様、「インターネットを利用するが自宅では利用しない」人の満足度が低かった。

8.3 社会的ネットワークとの関連

Kraut ら(1998)は、インターネット利用によって社会的ネットワークがむしろ狭くなることを調査で明らかにした。すなわち、(a)身の回りの社会的ネットワークの大きさ(「月1回以上、会ったり、話をしたりする人が、ピッツバーグ内に何人いるか」)、(b)遠方の社会的ネットワークの大きさ(「1年に1回以上、会ったり、話をしたりしたいと思う人が、ピッツバーグ以外の場所に何人いるか」)がインターネット利用頻度の高い人ほど少なかった(ただし、「遠方の社会的ネットワーク」に関しては5%水準では有意でない)。

我々の調査では、Kraut らのいう「社会的ネットワーク」を測定するために、「あなたが日頃親しくつきあっている親戚、近所の人、友人」の数を次の5カテゴリーに分けて質問した。

- a)こちらから会いに行くのに1時間以内で会える親戚
- b)こちらから会いに行くのに1時間以上かかる親戚
- c)近所の人
- d)こちらから会いに行くのに1時間以内で会える友人
- e)こちらから会いに行くのに1時間以上かかる友人

8.1 同様、パソコン系機器によるインターネット利用に関し、(1)パソコン経由でインターネットを利用しない、(2)パソコン経由でインターネットを利用するが、自宅では利用しない、(3)パソコン経由で自宅でインターネットを利用する：低頻度(週49分以内)、(4)パソコン経由で自宅でインターネットを利用する：中頻度(週50分-250分)、(5)パソコン経由で自宅でインターネットを利用する：高頻度(週250分以上)の5カテゴリーに分けて、それぞれa)-e)の平均人数を分散分析したのが表 8.3.1 である。

表 8.3.1 社会的ネットワークとインターネット利用(分散分析) 数値は最下段を除いて(人)

	PC インターネット 非利用	PC インターネット利 用 自 宅 では 非 利 用	PC インターネット自宅利用			Pr>F
			低頻度	中頻度	高頻度	
親戚(1時間以内)	4.4ab	4.4ab	4.0b	3.6b	5.7a	n.s.
親戚(1時間以上)	4.3a	4.6a	5.1a	4.0a	5.4a	n.s.
近所の人	4.5a	3.3a	2.9a	3.1a	4.2a	.04*
友人(1時間以内)	5.5b	7.7a	6.7ab	6.2b	8.5a	.005**
友人(1時間以上)	3.6b	5.2b	4.1b	4.9b	6.8a	<.0001***
Q35 友人*(分)	343.9b	524.0a	480.4a	443.2ab	562.6a	<.0001***

数値右の a,b,...は同記号間では Duncan の多重範囲検定で $p<.05$ の有意差がないことを示す。

「インターネット利用」とはパソコンによるもの。

Q35 友人*：「ふだん1週間に友人と一緒に過ごす時間」(「友人と過ごすことはない」の回答者は「0分」として処理した)

「(日ごろ親しくつきあっている) 1 時間以内で会える親戚の数」に関しては、自宅での高頻度利用者の平均数が多いものの、全般的にインターネット利用パターンと明瞭な関係は認められない。「(日ごろ親しくつきあっている)1 時間以上かかる親戚の数」についても同様である。

「(日ごろ親しくつきあっている)近所の人」は「インターネット非利用者」と「自宅での高頻度利用者」において平均数が多い。「つきあう近所の人」は、年齢、住居地の都市規模と大きな関連をもっており、年齢が高いほど、人口規模が小さい(いわゆる田舎)ほど平均数が多い。一方、インターネットの利用率は都市部ほど、年齢が若いほど高い。したがって、表で「近所の人」に関し、インターネット非利用者が平均数が多かったのは、インターネット利用自体の影響というより、「住居の都市階級区分」及び「年齢」を介した擬似相関の疑いが強い。しかし、8.2 同様の数量化 I 類分析を実施したところ、インターネット利用パターンも 3 番目に寄与率が高く、自宅での高頻度利用者が、つきあいのある近所の人が多いという傾向がみられた。一方で職業別にみた場合、「専業主婦」における「近所の人」の平均人数も多かった。おそらくこの統計的事実が示す 1 つのケースとして考えられるのは、自宅で高頻度にインターネットを利用する専業主婦かつ集合住宅の在住者が、インターネットで同じ集合住宅の人とやりとりし、日ごろあいさつもよく交わす、等の状況であろう。

「友人数」については、1 時間以内で会える友人についても、会うのに 1 時間以上かかる友人についても概して、インターネット非利用者より利用者の方が平均数が多かった。とくに「会うのに 1 時間以上かかる友人」については明瞭に、自宅でのインターネット高頻度利用者の平均数が高く、インターネット利用が「遠方の友人との交流を盛んにする」ことを裏付けるデータといえよう。

表 8.3.1 の最下段は問 35 の「ふだん 1 週間に友人と一緒に過ごす時間」に関する平均時間(分)をインターネット利用パターンに従ってみたものである。その結果は、インターネット非利用者より利用者の方が概して長い時間、友人といっしょの時間を過ごすことが示されている。しかし、自宅利用者と非利用者では明瞭な差異はみられない。

「1 時間以内で会える友人」と「1 時間以上かかる友人」について、それぞれその数を目的変数(外的基準)とし、①性別、②年齢、③学歴、④仕事、⑤年収、⑥都市規模、および⑦パソコンによる自宅でのインターネット利用の有無 (a:自宅利用者と、b:場所を問わずまったくインターネットを利用しない人も含めた自宅非利用者の 2 カテゴリー) の 7 変数を説明変数として、数量化 I 類分析を試みた。その結果は次の通りである。

図に示されるように「インターネットを自宅で利用しているか否か」は友人数に関して、大きな規定要因ではない。傾向としては、自宅利用者の方が、非利用者より友人数がやや多い。

次に「自宅利用者」に限定して、「インターネット利用時間」と「友人の数」との相関分析を試みた（Pearson の相関）。その結果、「1 時間以内で会える友人の数」も「1 時間以上かかる友人の数」もともに有意な関連は見られなかった($r=.090$ 、 $.063$)。方向性としては利用時間が長いほど、友人数が多い傾向がみられた。

全般的にみて、社会的ネットワークとインターネット利用とには、あまりクリアな関連がみられなかったが、Kraut らの初期の研究がいうように「インターネット利用」が社会的ネットワークを狭めるという傾向は検証されず、むしろ自宅での高頻度利用者において社会的ネットワークの規模がやや大きい傾向がみられた。

8.4 家族との会話時間との関連

Kraut らの初期の研究は、インターネット利用頻度が高い人ほど家族とのコミュニケーション時間が短いことを示した。今回の調査では、a)配偶者、b)父母、c)兄弟姉妹、d)子ども、との(調査日の直前の平日における)会話時間を質問した。それぞれの項目とインターネット利用パターンとの関連は以下のとおりである(いずれも「該当者なし」の人の場合は集計から除外している)。

また、A票問 34 では「ふだん 1 週間に合計して家族と一緒に過ごす時間」を質問しているのでその結果も合わせて示した。

表 8.4.1 家族との会話時間とインターネット利用(分散分析)単位:分

	PC インターネット 非利用	PC インターネット利 用 自宅では非利 用	PC インターネット自宅利用			Pr>F
			低頻度	中頻度	高頻度	
配偶者	140.1a	79.2b	108.9ab	113.9ab	113.5ab	.004**
父母	78.4a	65.1a	73.8a	80.8a	80.2	n.s.
兄弟姉妹	75.1a	90.9a	77.2a	69.0a	71.2a	n.s.
子ども	158.5a	73.6b	79.4ab	118.6ab	137.6ab	.015**
Q34 家族(週)*	2093.4a	1291.8c	1540.1bc	1454.8bc	1787.7ab	<.0001***

数値右の a,b,...は同記号間では Duncan の多重範囲検定で $p<.05$ の有意差がないことを示す。

*「ふだん 1 週間に合計して家族といっしょに過ごす時間」(週合計、A票のみ)

「配偶者」に関しては、インターネット非利用者において会話時間が長い。しかし、「インターネットを利用するが自宅では非利用」の人の会話時間が極端に短く、自宅でのインターネット利用が夫婦間の会話時間を奪っているとはいえない。「父母」「兄弟」とインターネット利用パターンとはほとんど何の関連もない。「子ども」に関しては、「インターネット非利用者」における会話時間が長い、「自宅での高頻度利用者」においても同様に長く、これについてもインターネット利用パターンとの明瞭な関連は見い出せない。

「家族と一緒に過ごす時間」に関しては、インターネット非利用者において長く、「自宅利用者」の時間が短い。しかし、これも「インターネットを利用するが自宅では非利用」の人の時間が短く、自宅でのインターネット利用が家族とのコミュニケーションの機会を奪っているとはまではいえない。

「家族と一緒に過ごす時間」について、その時間量を目的変数(外的基準)とし、①性別、②年齢、③学歴、④仕事、⑤年収、⑥都市規模、および⑦パソコンによる自宅でのインターネット利

用の有無（a:自宅利用者と、b:場所を問わずまったくインターネットを利用しない人も含めた自宅非利用者の 2 カテゴリー）の 7 変数を説明変数として、数量化 I 類分析を試みた。その結果は次の通りである。

図に示されるとおり、自宅でのインターネット利用の有無は、「家族と一緒に過ごす時間」とほとんど無関係である。

また、自宅でのパソコンによるインターネット利用者に限定して、利用時間と家族それぞれの会話時間の相関分析（Pearson）を試みた結果、父母と話す時間に関してのみ有意な関連が見られ（ $r=.224^{**}$ ）、利用時間が長いほど話す時間が長い、という傾向がみられた（ただし質問はA票のみで自宅利用者に限定しており、かつ同居家族に父母がいる人という制約のため $n=181$ にとどまる）。「配偶者」「子ども」「兄弟」等はすべて有意な関連は見出されなかった。

同様の相関分析で、「家族と一緒に過ごす時間」と「自宅でのインターネット利用時間」との間にも有意な関連が見られ（ $r=.188^{***}$ 、A票のみで自宅利用者限定、 $n=322$ ）、利用時間が長いほど家族と過ごす時間が長いという傾向が示された。

結局、今回の調査結果からは、インターネット利用と家族との会話時間に関して、明瞭な関連は見いだせず、「自宅でのインターネット利用が家族とのコミュニケーションを減少させる」という仮説は支持されなかった。

<参考文献>

Kraut,R.et al(1998) Internet Paradox :A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being? in American Psychologist, September 1998,pp.1017-1031.

Kraut,R.et al(2002) Internet Paradox Revisited in Journal of Social Issues, vol.58,No.1,2002,pp.49-74.

9章 インターネット・コミュニティの利用実態

——個人サイトと掲示板コミュニケーション——

9.1 インターネット・コミュニティの利用率と利用状況

メディアとしてのインターネットの特徴は、双方向コミュニケーションが可能である点にあり、この特徴から、インターネットを介したコミュニティ形成の可能性が初期から論議されてきた。本報告書シリーズでは、このようなコミュニティ形成の基点になると考えられる双方向コミュニケーションの場（チャット、メッセージャー、電子掲示板など）を、「インターネット・コミュニティ」と呼んで、これまで分析を行ってきた。2002年度調査では、インターネット・コミュニティに関して通常より詳しい質問を行い、インターネット・コミュニケーションについて新たな枠組みを得た。以下では、まず利用の概況を示したのち、この枠組みについて報告する。

2000年～2002年におけるインターネット・コミュニティの利用率の推移を図9.1.1に示す。2001年調査ではPCインターネット利用者の中での利用率が落ち込んでいるが、インターネット利用者全体が増加しているため、回答者全員の中での利用率はおおむね増加しているといえる。

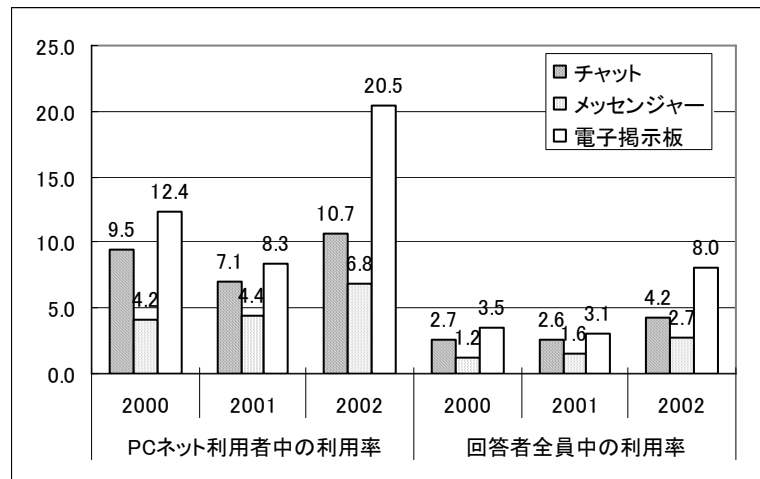


図 9.1.1 インターネット・コミュニティ利用率（%, PCインターネット利用者の中での）の推移

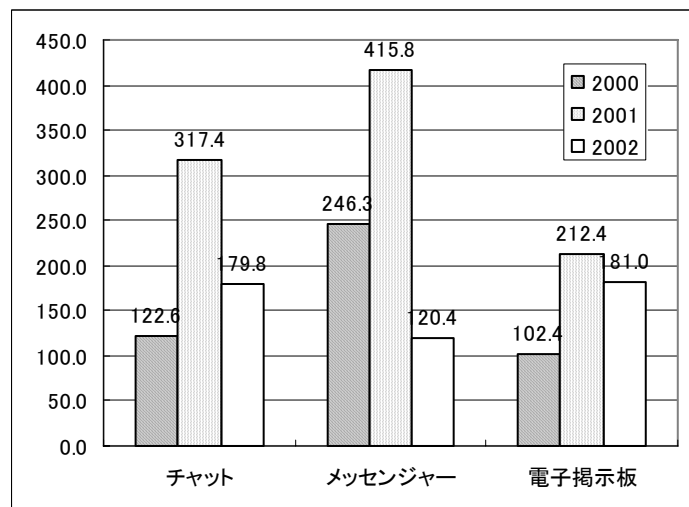


図 9.1.2 インターネット・コミュニティ利用時間（分）の推移（PCインターネット利用者）

一方、利用時間の推移は図 9.1.2 に示すとおりであり、必ずしも安定的な結果とはいえない。しかし、長期的には増加傾向とみてよいだろう。

9.2 電子掲示板の利用

前節では、インターネット・コミュニティの例として、チャット、メッセージャー、電子掲示板の利用状況をみた。しかし、なかでも代表的なものは電子掲示板であろう。そこで本節では電子掲示板について少し詳しく検討しよう。

図 9.2.1 は、掲示板利用者に、掲示板へのコミットについて尋ねた結果である。これによれば、掲示板利用者の半数以上が、「頻繁にアクセスする掲示板がある」「書き込みをする掲示板がある」と答えており、掲示板コミュニケーションへの積極的な関与がうかがわれる。また、約 6 人に一人はオフ会出席の経験をもち、5.5%は掲示板コミュニケーションから継続的なグループ活動に参加している。すなわち、インターネット・コミュニティから発生した人間関係が、ネット上での交流にとどまらず、対面的な集団形成へ接続する場合も少なからず存在している。

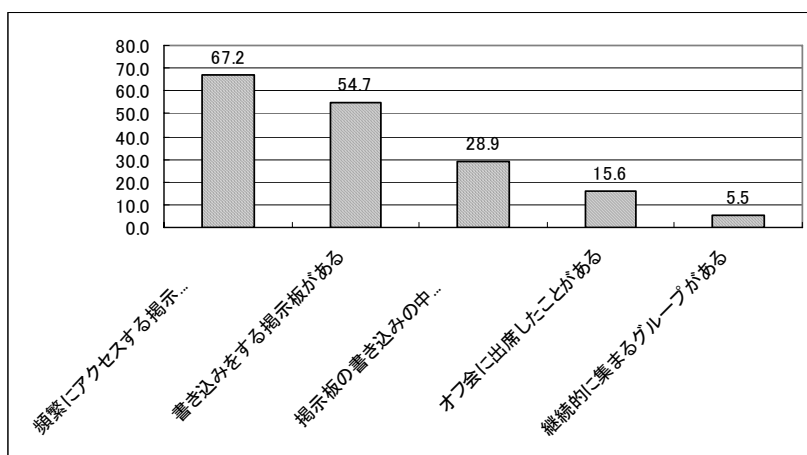


図 9.2.1 掲示板へのコミット（掲示板を見たことがある人（B 票、n=128）の中での割合，%）

「頻繁にアクセスする掲示板（1 ヶ月に 1 回以上アクセスする掲示板）」の数を尋ねた結果が、図 9.2.2 である。「1 ヶ月に 1 回以上アクセスする掲示板」が 1 つ以上ある者は掲示板利用者の 89.8%おり、3 つが最も多く 24.2%である。平均では、「1 ヶ月に 1 回以上アクセスする掲示板」の数は、5.13 である。

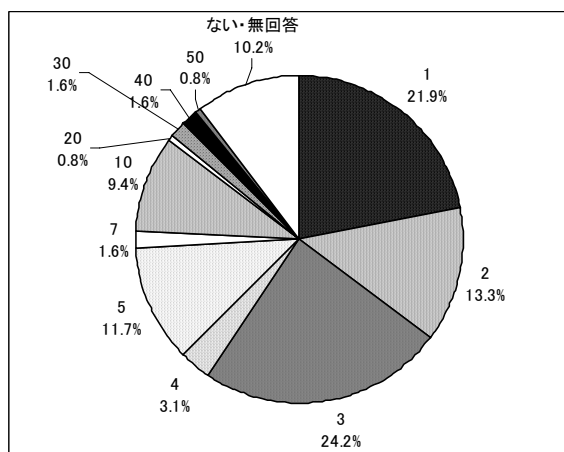


図 9.2.2 1 ヶ月に 1 回以上アクセスする掲示板の数（B 票、n=128）

興味深いのは、掲示板利用者たちが「どこ」にある掲示板を利用しているか、という点である。この点について掲示板利用者に訊ねた結果を図 9.2.3 に示す。これによれば、アクセスが容易なポータルサイトや若者層に人気の高い２ちゃんねるなどの大規模掲示板システムを抑えて「その他の個人サイト」の掲示板を利用する者が半数を超えている。「その他の個人サイト」とは、文化人や芸能人などの有名人以外の、一般の個人が自力で開設しているサイトのことである（以下、単に「個人サイト」という）。組織的な掲示板サービスだけではなく、個人サイト上の掲示板が、インターネット・コミュニケーションのプラットフォームになっているということは、インターネット・コミュニケーションにおけるコミュニティ意識を、従来とは異なる枠組みで考える必要があることをうかがわせる。

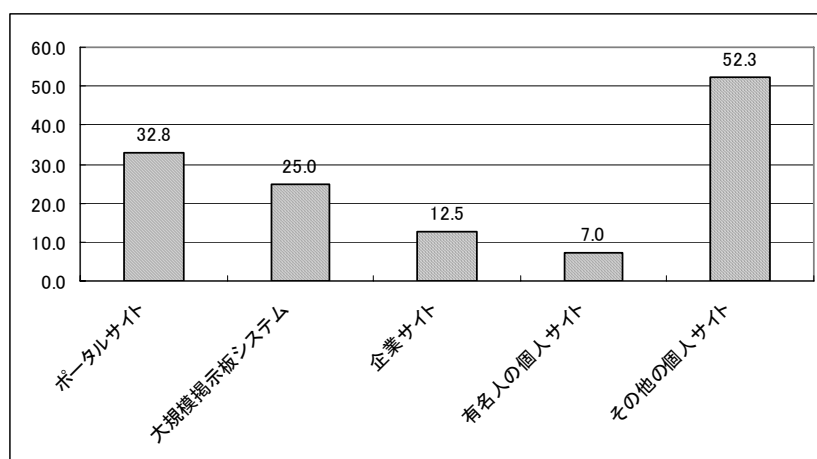


図 9.2.3 利用している掲示板はどこのサイトにあるか（%, B票、n=128）

9.3 個人サイトの開設

先にも述べたように、個人サイトとは、一般の個人が自力で開設、更新しているネット上のサイトのことである。2000年～2002年調査による個人サイト開設状況の推移を図 9.3.1 に示す。これによれば、開設率はほぼ一定であり、今後の開設意欲は低下傾向にあり、また開設するつもりはないという割合は増加傾向にある。すなわち、今後も開設率は10%程度で定常化するのではないかと推測されるが、インターネット利用者全体が増加しているので、数としてはまだまだ増えていくのではないかと考えられる。

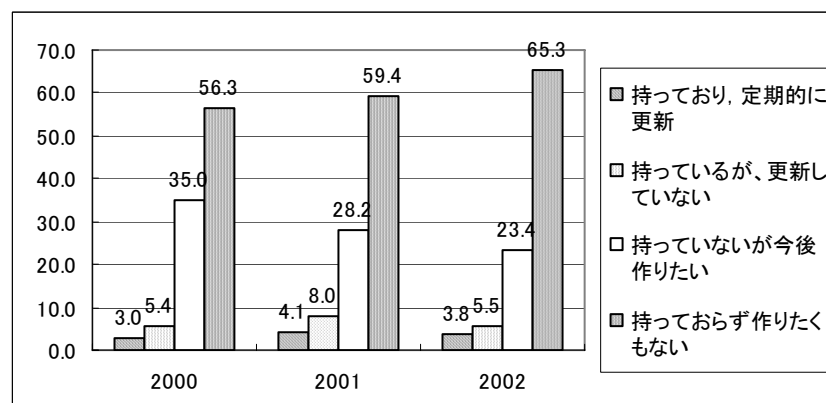


図 9.3.1 個人サイトの開設状況（%, n=916）

個人サイトのコンテンツとして多いのは、図 9.3.2 に示すように、E メール・アドレス、特定のテーマに関する情報、開設者の趣味に関すること、掲示板、リンク、日記などである。なかでも、「定期的に更新している」サイトで、「ほとんど更新していない」サイトに比べて顕著に多くみられるのが、特定のテーマに関する情報、開設者の趣味に関すること、掲示板、日記である。これらは強い自己表出欲求に支えられた内容であると同時に、他者からの応答を期待するコミュニケーション欲求の現われでもある。いいかえれば、WWWの普及によって、従来インターネットにおけるコミュニティ形成の基盤と考えられてきたインターネット・コミュニティが、個人サイトを媒介とした形式へと展開していると考えられる。

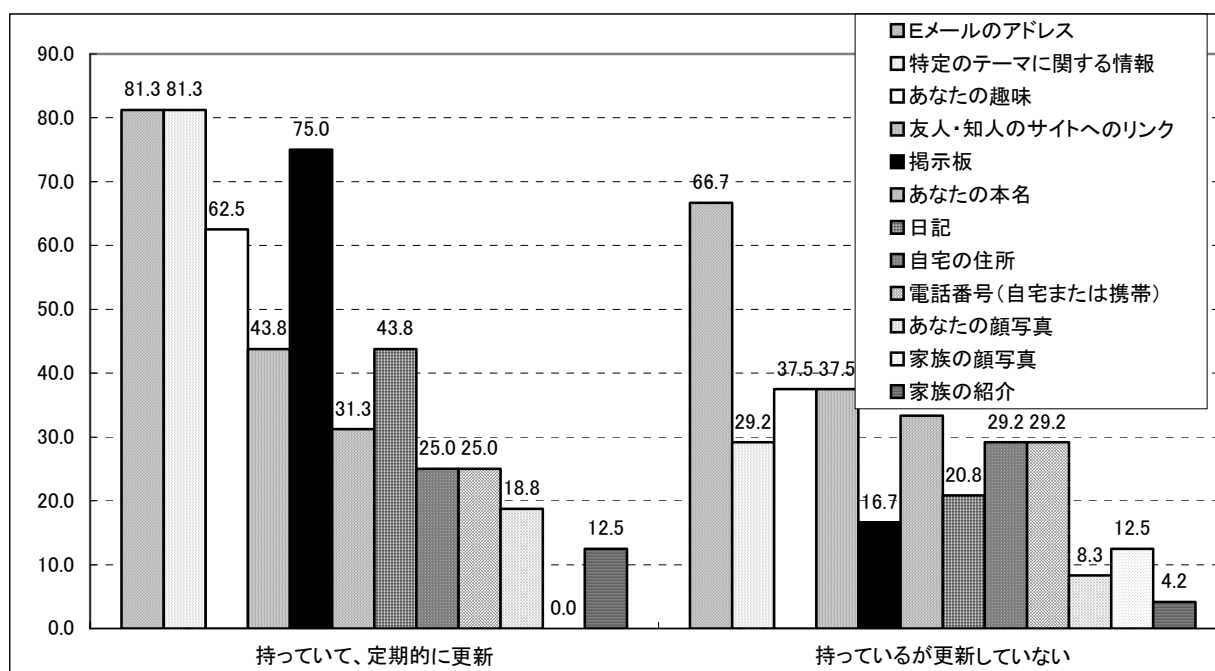


図 9.3.2 個人サイトのコンテンツ (%、A 票 n=40)

9.4 個人サイトの利用状況

では、このように開設された個人サイトへのアクセスはどの程度あるのだろうか。図 9.4.1 は、最近 1 ヶ月間にアクセスしたことのあるサイトのうち、アクセスする者の割合の高かったもの上位 11 位までを示したものである。インターネット利用に欠くことのできない検索サイトが断然高いのを別にとすると、ニュース、交通経路・地図、天気情報などの実用性の高いサイトに混じって、個人サイトが 38.3% と高い値をとっていることがわかる。インターネットの大衆化にともなって、インターネットがマスメディア化するのではないかという議論もあるが、こうした状況をみれば、前節で指摘した傾向もあわせて、必ずしもそうとばかりはいいい切れない。

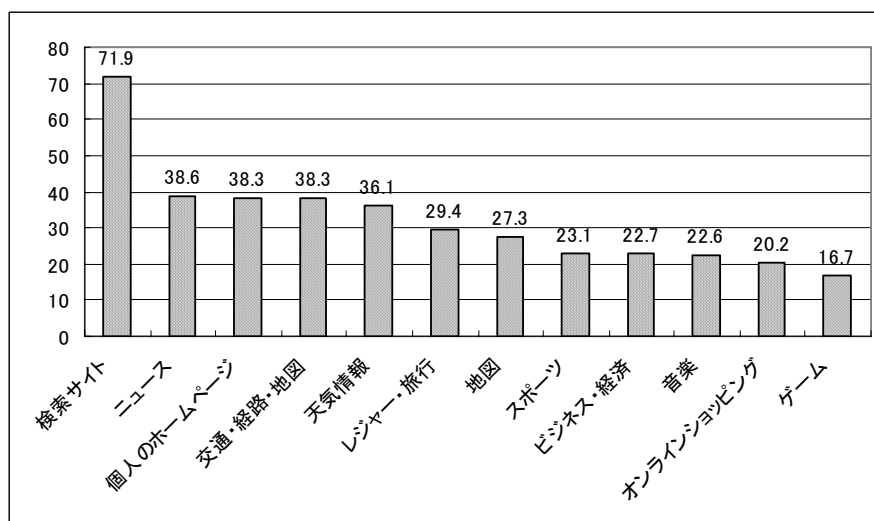


図 9.4.1 最近 1 ヶ月の間にアクセスしたことのあるサイト (%、n=738)

また、図 9.4.2 は個人サイトについての考えを聞いた結果である。「頻繁にアクセスする個人サイトがある」者が全体の 2 割を超え、「掲示板に書き込みをしたことがある」者も 6 人に 1 人くらいの割合でいる。

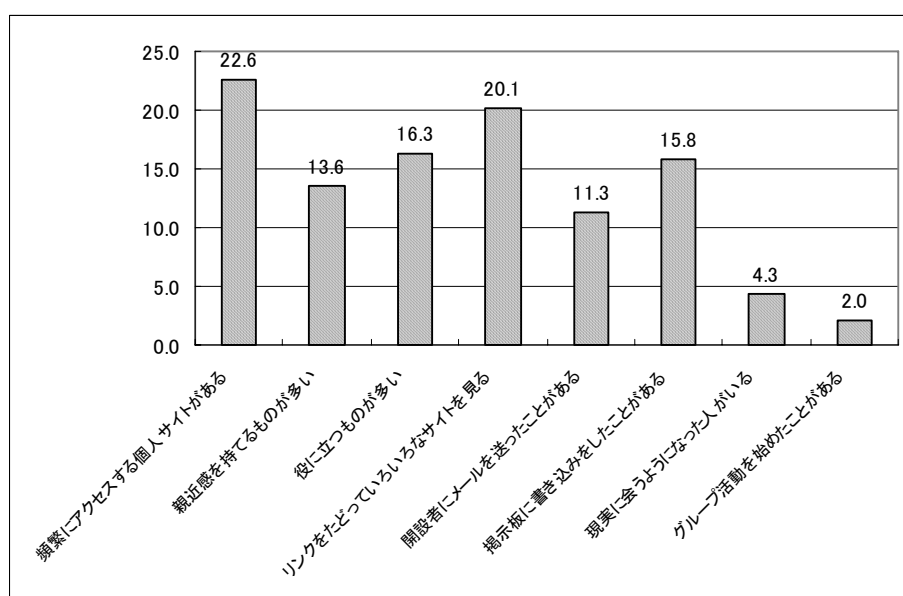


図 9.4.2 個人サイトについて (全体, n=446, %)

さらに、同じデータを、個人サイト開設意向とクロスしてみた結果が、図 9.4.3 である。これによれば、自分の個人サイトを開設し定期的に更新している者では、他の個人サイトにも頻繁にアクセスする者、他の個人サイトの掲示板に書き込みをしたことがある者が 8 割近くにのぼり、自サイトからの情報発信に積極的であることと、他者の個人サイトへのアクセスに積極的であることが対応していることがわかる。すなわち、一見すると一方向コミュニケーションのメディアであるかに思われる個人サイトも、むしろ双方向コミュニケーションをとりもつプラットフォームとして期待されていると考えられるのである。

しかも、自サイトを開設している者の中では、「個人サイトでの交流を通じて現実に会うようになった人がある」と答えた者がおよそ 3 人に 1 人、「個人サイトでの交流を通じてグループ活動を始めたことがある」者もおよそ 6 人に 1 人いる。ネット上での双方向コミュニケーションに積極的な者たちは、それを現実の交友関係へと発展させる傾向があると考えられる。

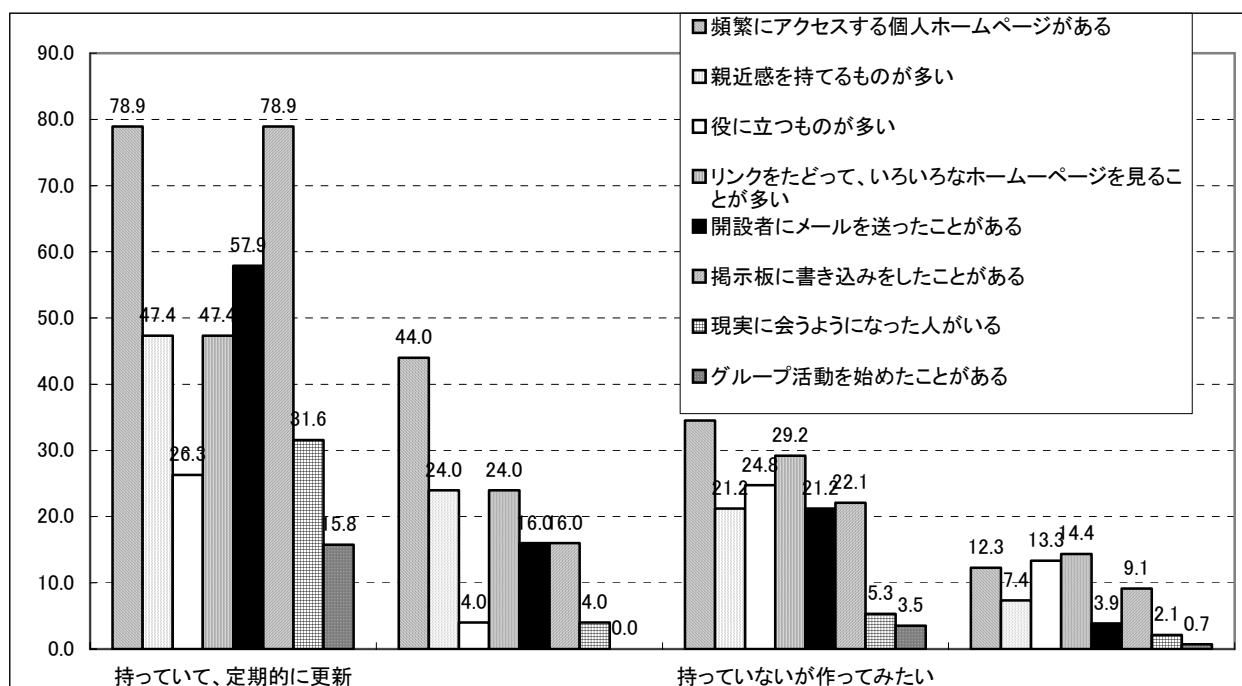


図 9.4.3 個人サイトについて（自サイト開設意向別，n=446，％）

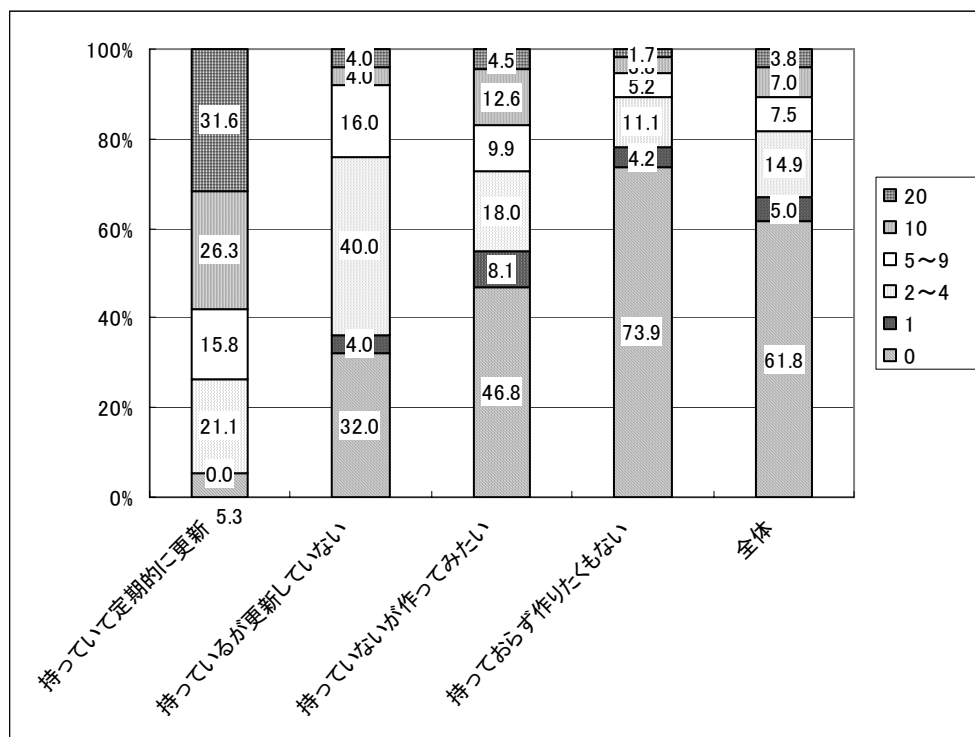


図 9.4.4 1ヶ月に1回以上アクセスする個人サイトの数 (n=442)

図 9.4.4 は、PC インターネット利用者に1ヶ月に1回以上アクセスする個人サイトの数を聞いた結果である。PC インターネット利用者の約 4 割が「1ヶ月に1回以上アクセスする個人サイト」を1つ以上もち、PC インターネット利用者全体での平均値は 2.93、「1ヶ月に1回以上アクセスする個人サイト」をもつ者での平均は 7.67 である。

また、「1ヶ月に1回以上アクセスする個人サイト」の数と、自サイト開設意向とをクロス集計した結果をみると、自サイトを開設し定期的に更新している人たちの「1ヶ月に1回以上アクセスする個人サイト」数は他と比べて顕著に多い。6 割以上がそのようなサイトを 10 以上もち、持っていない者は 5.3%に過ぎない。平均は、自サイト開設・更新者全体では 11.68、そのようなサイトのある者では 12.33 に達する。ここでも、情報発信に熱心な者は、他者からの情報受信にも積極的である様子がうかがわれる。

9.5 掲示板や個人サイトへのアクセスとインターネットを介して知り合った友人の数

さて、個人サイトや掲示板を介した双方向コミュニケーションは、どのくらい「友人関係」へと発展するものであろうか。

図 9.5.1 に、インターネットを通じて知り合った友人のいる者の割合を示す。PC インターネットユーザーの中での割合は、2002 年にはやや下降しているが、その理由は、インターネットを介した安易な交友に伴うリスクが認識されたことによるとも考えられる一方で、PC インターネットユーザーの拡大による相対的な減少とも考えられる。実際、回答者全体の中での割合は、ほぼ一定である。

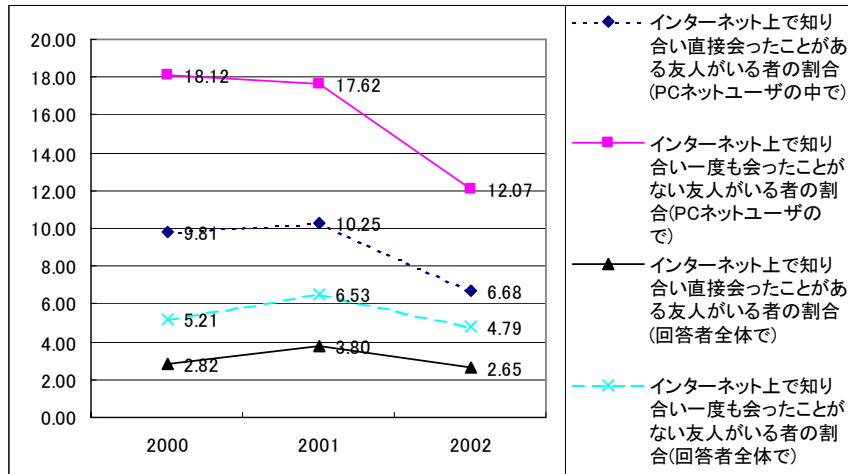


図 9.5.1 インターネットで知り合った友人がいる者の割合 (%)

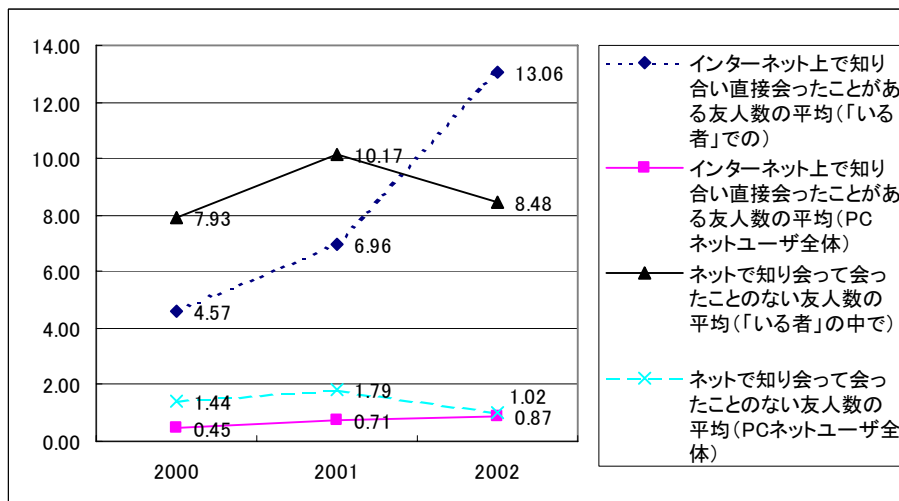


図 9.5.2 インターネットで知り合った友人数の平均 (人)

次に、インターネットで知り合った友人の数の平均を見たのが図 9-13 である。これによれば、「会ったことのない友人」の平均はほぼ横ばいであるが、「直接会ったことのある友人」の数は一貫して増加している。

さらに、このような友人の存在と個人サイトや掲示板へのアクセス状況との関係をみたのが、図 9.5.3 である。個人サイトや掲示板に頻繁にアクセスする者の間で、インターネットで知り合った友人がいる者の割合がきわめて高くなっていることがわかる。個人サイトや掲示板での交流が現実の友人関係に接続していることが、ここからもうかがわれる。

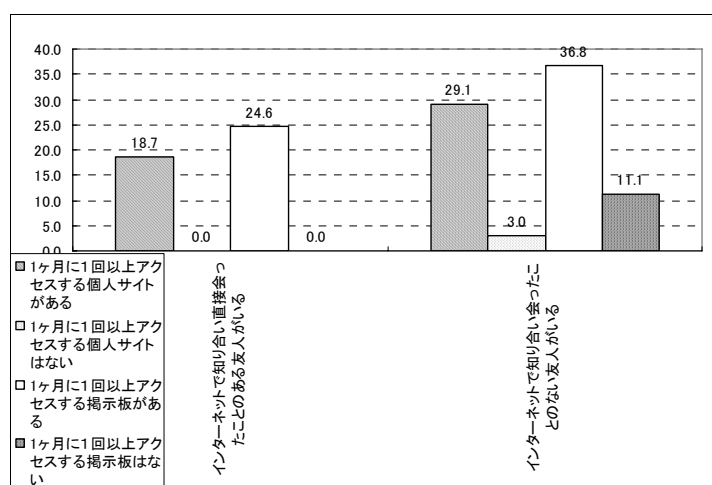


図 9.5.3 個人サイトや掲示板へのアクセス状況と「インターネットで知り合った友人」との関係

9.6 インターネット利用因子とインターネット・コミュニティ

最後に、インターネット・コミュニティの利用が、インターネット利用のなかでどのように位置付けられるのかをみるために、「インターネット・コミュニティの利用」「ホームページの開設」「最近1ヶ月以内にアクセスしたサイト」「利用したことのあるサービス」に関連した各回答を用いて因子分析を行った。その結果は、表 9.6.1 に示すとおりであり、「文化コミュニティ」「実用情報利用」「文化消費」「E 消費」「E 取引」と名づけた5つの因子が抽出された。

「文化コミュニティ」因子は動画や音楽のダウンロード、掲示板利用やホームページの開設などと強く関連しており、インターネット文化へのコミットを表していると考えられる。

「実用情報利用」因子は、情報サイトへのアクセスが主であり、インターネットの情報源としての利用を表している。「文化消費」因子は、「占い」「ゲーム」「映画」「出会い系」などのサイトへのアクセスやチャット利用と関連している。「E 消費」因子はネットバンキングやオンラインショッピングの利用度をあらわしている。「E 取引」因子は株取引やビジネス情報と関連している。インターネット・コミュニティの利用は、「文化コミュニケーション（主に掲示板）」「文化消費（主にチャット）」「E 取引（主にメッセージャー）」¹に分散しており、一口に「インターネット・コミュニティ」といっても、やや性質を異にしていることがわかる。

表 9.6.1 インターネット利用に関する因子分析

因子	
文化コミュニティ	画像のダウンロード 動画のダウンロード、ストリーミング再生 音楽（無料）のダウンロード、ストリーミング再生 掲示板利用 個人サイト メールマガジン インターネット放送 携帯電話・PHSへのメール送信・転送 オンラインゲーム、ネットゲーム 検索サイト 音楽（有料）のダウンロード
実用情報利用	地図サイト 交通、経路、時刻表サイト 天気予報サイト ニュースサイト タウン、エリア情報サイト グルメ、レストランサイト チケット予約サイト スポーツサイト
文化消費	占いサイト ゲームサイト テレビ番組サイト 音楽サイト チャット利用 レジャー、旅行サイト 料理、レシピサイト 映画情報サイト 出会い、友達紹介サイト 転職、求人情報サイト
E 消費	バンキング・サイト インターネット・バンキング オンラインでのクレジットカード決済 オンラインショッピング・サイト
E 取引	有料の電子新聞サイト インターネット上の株取引 株取引サイト パソコン上でのインターネット電話 ビジネス、経済関連サイト メッセンジャー利用

これらの因子と社会的属性の偏相関をみたのが、表 9.6.2 である。文化コミュニティ因子は若い男子学生に、実用情報利用因子は学歴の高い男性に、文化消費は「女の子」層に、E 消費は学歴の高い女性に、E 取引は高年齢の男性に偏っていることがわかる。これは、先に述べた直感的な了解と一致する結果である。

表 9.6.2 インターネット利用因子と社会的属性の偏相関

	文化コミュニティ	実用情報利用	文化消費	E 消費	E 取引
性別	-0.2394(男性)***	-0.1290(男性)***	0.1551(女性)***	0.1642(女性)***	-0.1410(男性)***
年齢	-0.3141(低)***	0.0690	-0.0866(低)*	-0.0036	0.1198(高)**
最終学歴	0.0752	0.1455(高)***	-0.1278(低)**	0.0962(高)*	0.0578
在学の有無	0.1294(在学)**	0.0962(在学)*	-0.1721	0.0876(在学)*	-0.0270
世帯年収	-0.0367	-0.0045	-0.1010(低)***	-0.0359	0.0438

¹ ただし、メッセンジャー利用は、「文化コミュニティ」や「文化消費」因子とも同程度に関連している。

また、これらの因子と「インターネットを通じて知り合い、直接会ったことのある友人の数」および「インターネットを通じて知り合い、会ったことのない友人の数」との相関をみると、表 9.6.3 のようであった。つまり、「インターネットを通じて知り合い、直接会ったことのある友人の数」および「インターネットを通じて知り合い、会ったことのない友人の数」は、文化コミュニティ因子と E 取引因子と正の相関があり、文化消費因子とは相関しない。このことは、インターネットを介して知り合った者が、「友人」とみなしえる関係を作るには、「趣味」あるいは「ビジネス」などの何らかのテーマが介在していることを意味する、と考えられる。

表 9.6.3

	文化コミュニティ	実用情報利用	文化消費	E 消費	E 取引
ネットで知り合い直接会ったことがある友人数	0.444*	-0.179	-0.064	0.083	0.463**
ネットで知り合い一度も会ったことがない友人数	0.357**	0.075	-0.059	-0.226	0.360**

9.7 まとめ

本章の分析をまとめると、以下ようになる。

1. インターネット・コミュニティ（掲示板、チャット、メッセンジャー）の利用は、長期的にはゆるやかな増加傾向にあると考えられる。
2. 今回の調査で、掲示板の利用は、個人サイトの利用と密接に関連していることがわかった。
3. インターネットに特徴的な個人による情報発信の場としての個人サイトは、個人から不特定多数の他者に向けた一方向コミュニケーションの媒体としてばかりでなく、そこにおかれた掲示板などを通じて双方向コミュニケーションの基盤としても利用されていると考えられる。
4. このことは、個人サイトの開設者が、他者の個人サイトへのアクセスや掲示板利用にも積極的であることから確認される。
5. こうしたインターネット上の交流は、「友人」としての認知や対面的な交友、グループ活動へと拡張することもある。このような拡張の可能性は、個人サイトや掲示板へのコミットの強さと対応しており、また、趣味やビジネスなど特定のテーマを媒介としたインターネット・コミュニケーションに顕著である。
6. すなわち、インターネットを介した人間関係は、特定のインターネット・コミュニティ内に閉じるものではなく、散在する個人サイトを媒介として重層化しており、個人サイト間の相互交流をも含んだ多層的な空間として捉えられる。またそれは、「現実」から切り離されたものでもなく、対面的な交友関係と相互浸透的であることも明らかになった。この枠組みを従来のものと比べて図化したものを図 9.7.1 に示す。

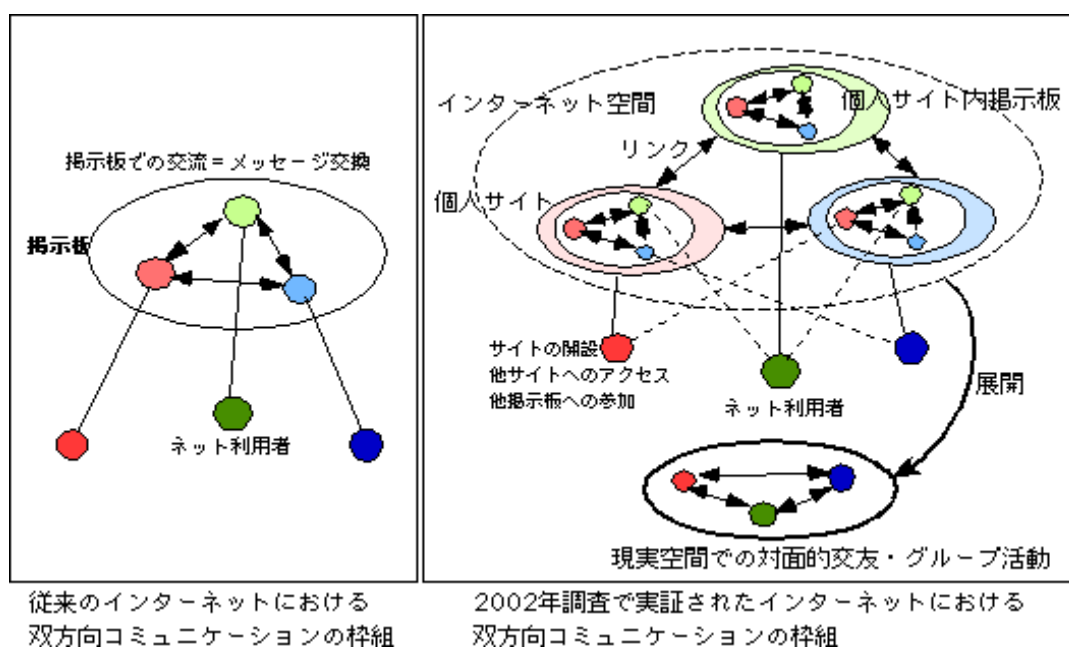


図 9.7.1 2002 年調査で確認されたインターネットにおける交友関係の図式

10 章 情報リテラシー

本章は、情報リテラシー(特にインターネットの利用能力)に関する質問への回答を中心に分析する。今回の調査には、以下のような情報リテラシーに関する質問項目が含まれている。本章では、これを以下のように尺度化して使用する。

- **キーボード操作能力**(A 票問 23)「見ないで打てる」5点から「さわったこともない」1点まで順に得点化した。
- **情報機器操作能力**(問 24 a-c) 各々について「できる」1、「たぶんできる」0.5、「たぶんできない」「できない」を0点と得点化した上で3項目を合計した。
- **インターネット操作能力**(問 24 d-k) 同様に合計得点を算出した(8項目)。
- **携帯電話操作能力**(A 票問 6) 各々「できる」を1、「たぶんできる」を0.5、「できない」「機能がなし」を0として合計(6項目)。

さらに、以下の情報リテラシーに関連する変数も分析に用いる。

- **情報教育の経験**(問 25) 各々経験したものを1、していないものを0とする
- **インターネットの高度な機能利用**(A 票問 22) 各々経験したものを1、していないものを0として合計得点を算出する。

10.1 情報リテラシーの経時変化

まず、2002年に実施した本調査の結果を、同一の質問文を用いた過去の調査結果と比較する。図 10.1.1 は、A 票問 23「あなたは、パソコンやワープロのキーボードをどの程度打てますか」の結果を、1995年に実施した「情報行動センサス調査」と比較したものである(東京大学社会情報研究所 1997)。

「キーボードを見ないで打てる」が1995年の5.3%から9.2%、「見ながらある程度早く打てる」が19.4%から25.3%へと増加しており、国民の一般的なキーボードのタイピング能力は向上したことがわかる。同様に情報機器の操作能力も向上している。図 10.1.2 は、「銀行や郵便局での自動振込み機での送金」「ビデオのタイマー録画」が「できる」と答えた率を比較したものである(2002年調査では「できる」と「たぶんできる」を合計)。ビデオについては約8%、振込機での送金については22%高くなっていることがわかる。

情報リテラシーが向上した一つの原因は、パソコンの利用率が上昇したことであろう。1995年に10.1%だった自宅でのパソコン利用率は(東京大学社会情報研究所 1997)、47.2%(デスクトップとノート型のいずれかを自宅で利用している比率)と約5倍になった(図 10.1.2)。一方で、パソコン利用者に限っては、情報リテラシーには変化はないという結果が、去年の調査報告書では報告されている(通信総合研究所 2001)。これらの結果は、パソコンの利用者の拡大が、国民の情報リテラシーの向上をもたらしたことを示唆している。

ただし、長期的な情報リテラシーの向上が、国民のコンピュータや情報機器能力が平均的に高くなったことによるのか、10年間の世代交代によって生じたものなのかを検討することは、今後の研究課題として残っている。

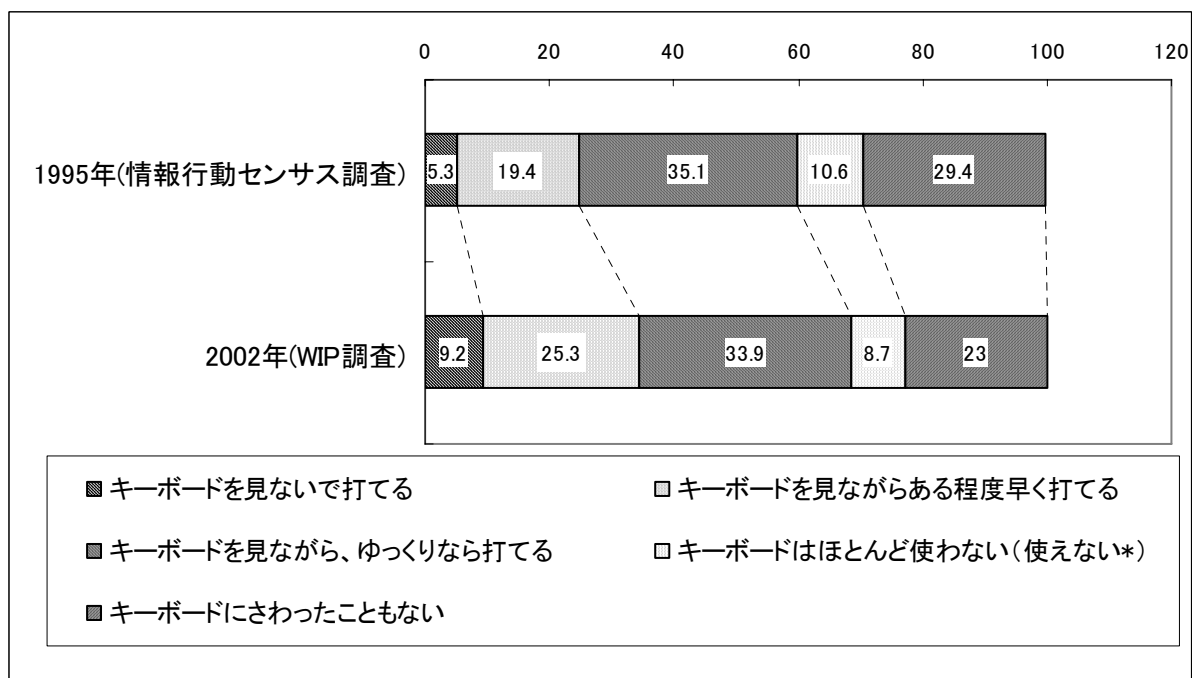


図 10.1.1 キーボード能力の経時比較（1995 年～2002 年）（％）

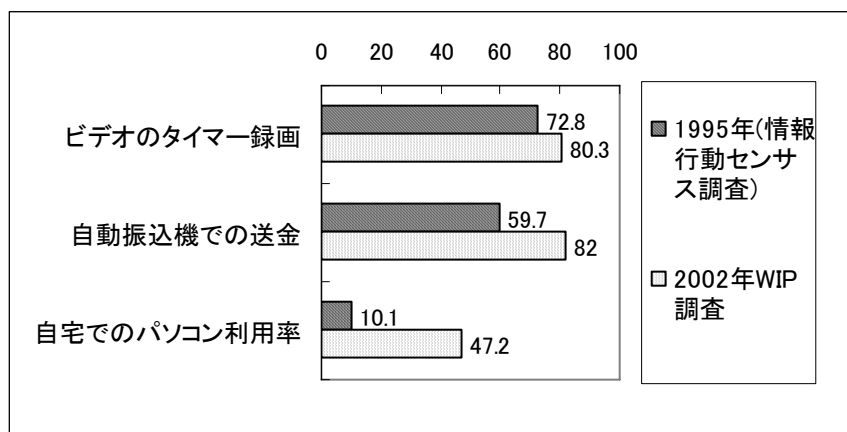


図 10.1.2 情報機器操作能力の経時比較（1995 年と 2002 年）（％）

10.2 属性別にみた情報リテラシーの格差

10.2.1 属性別にみたリテラシーの格差

高度情報化社会を実現するために、個々人の情報リテラシーが重要な役割を果たしていることは疑いない。1993 年に実施された情報機器利用能力の国際比較調査によると、日本、アメリカ、イタリアの各国で共通して、男性＞女性、弱年齢層＞高年齢層、高学歴＞低学歴、という結果が得られている（鈴木 1996）。

今回の調査結果から、キーボード操作能力、情報機器操作能力、インターネット操作能力を男女で比較したものが、図 10.2.1 である。いずれも男性の方で得点が高いが、情報機器操

作能力では男女差は統計的に有意でない($t=1.35$, $p>0.05$)。これに対してキーボード操作能力では5%水準で統計的に有意な差が認められ($p=2.12$, $p<0.05$)、インターネット操作能力では0.1%水準で有意な差が認められる($p=5.02$, $p<0.001$)。これらの結果は、他の情報機器よりもインターネットにおいてより大きな男女差が存在していることを示している。

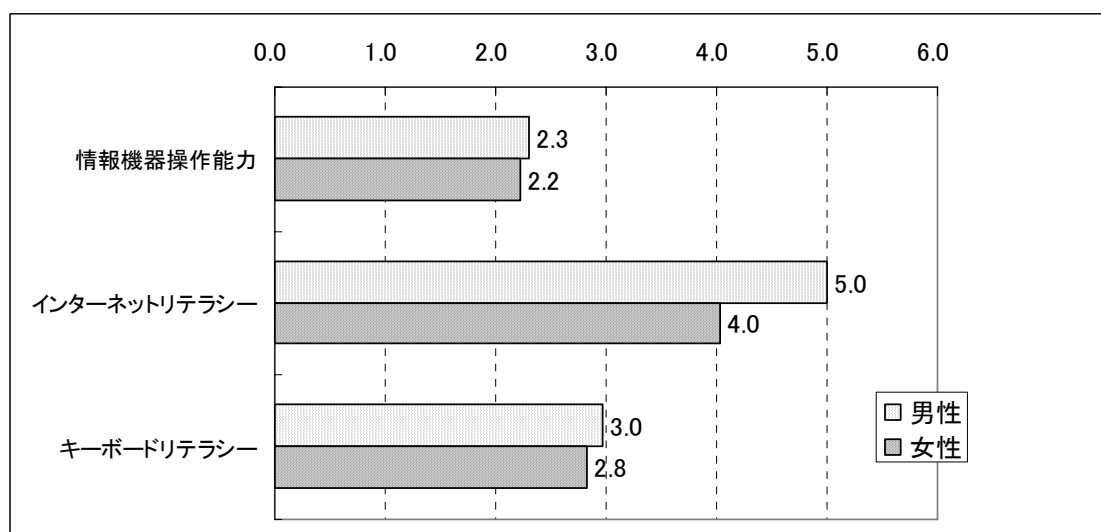


図 10.2.1 性別でみた情報リテラシーの格差 (%)

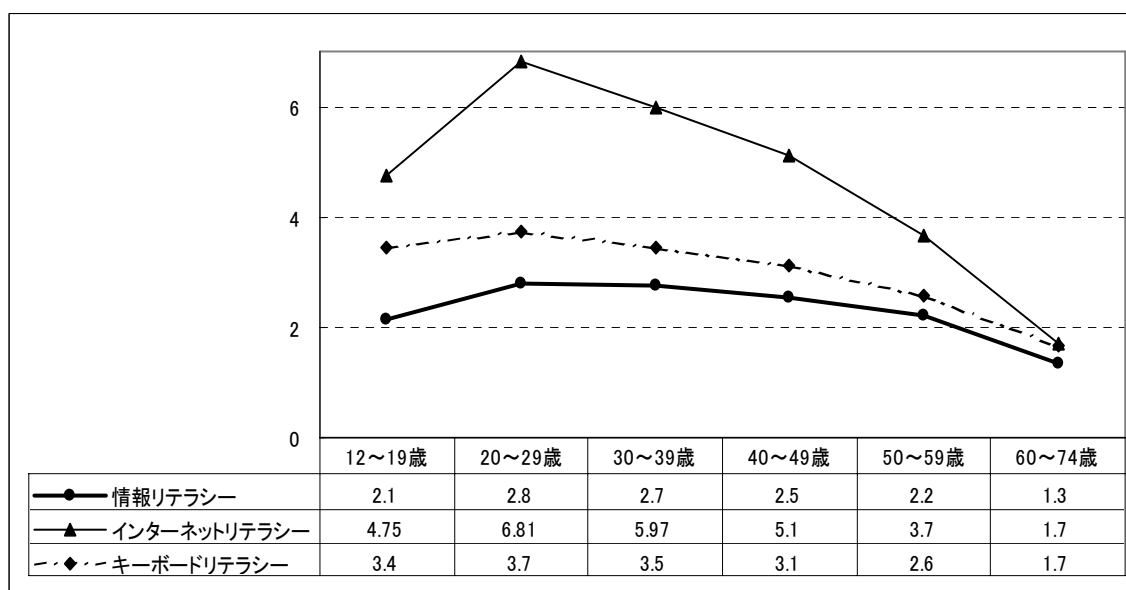


図 10.2.2 リテラシー関係変数の年齢別比較

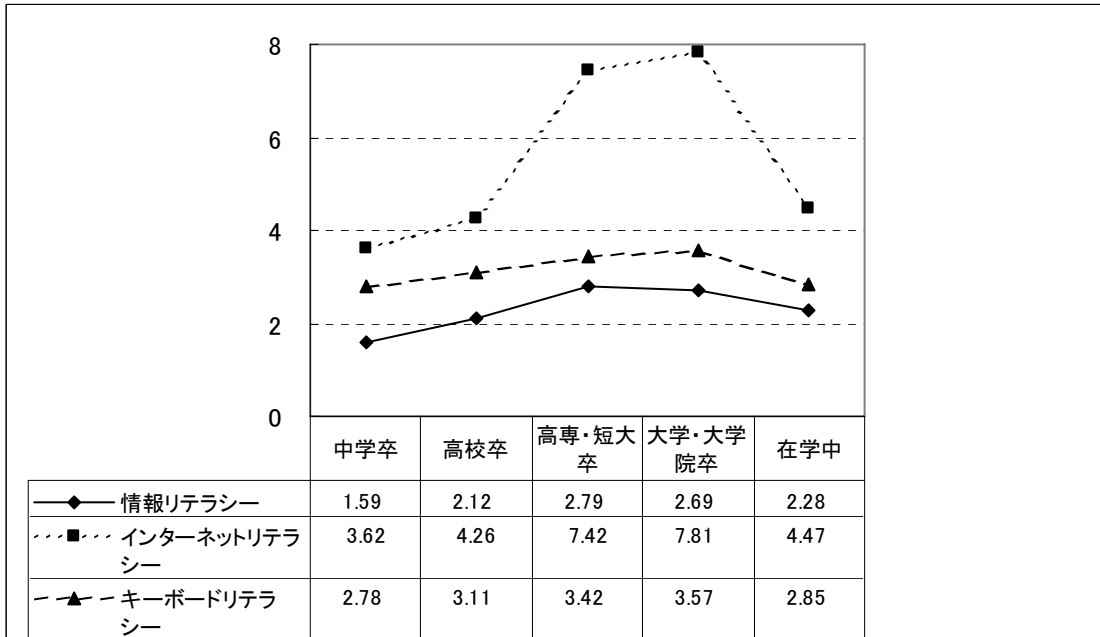


図 10.2.3 情報リテラシーの学歴間比較

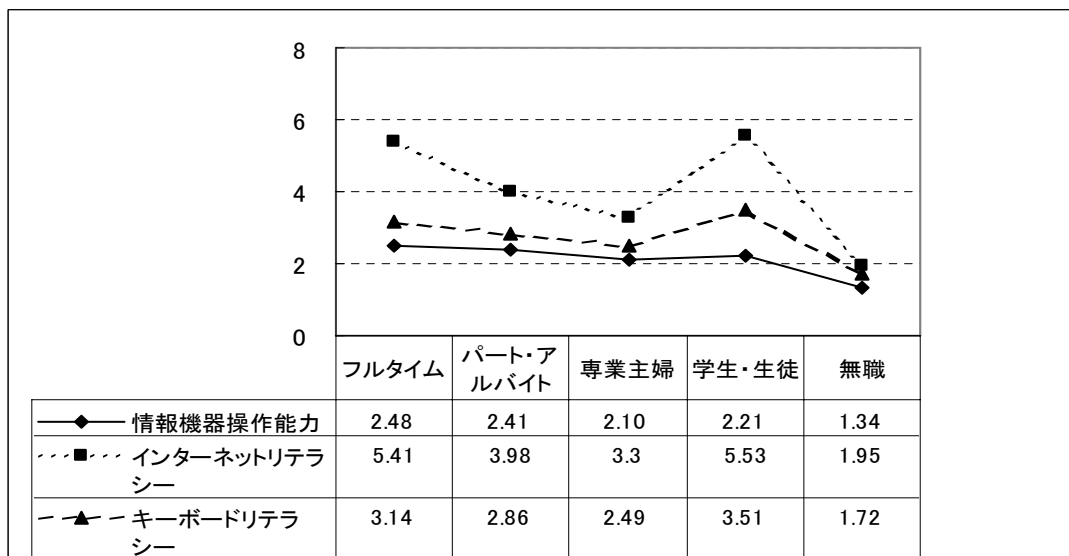


図 10.2.4 情報リテラシーの有職-無職等の比較

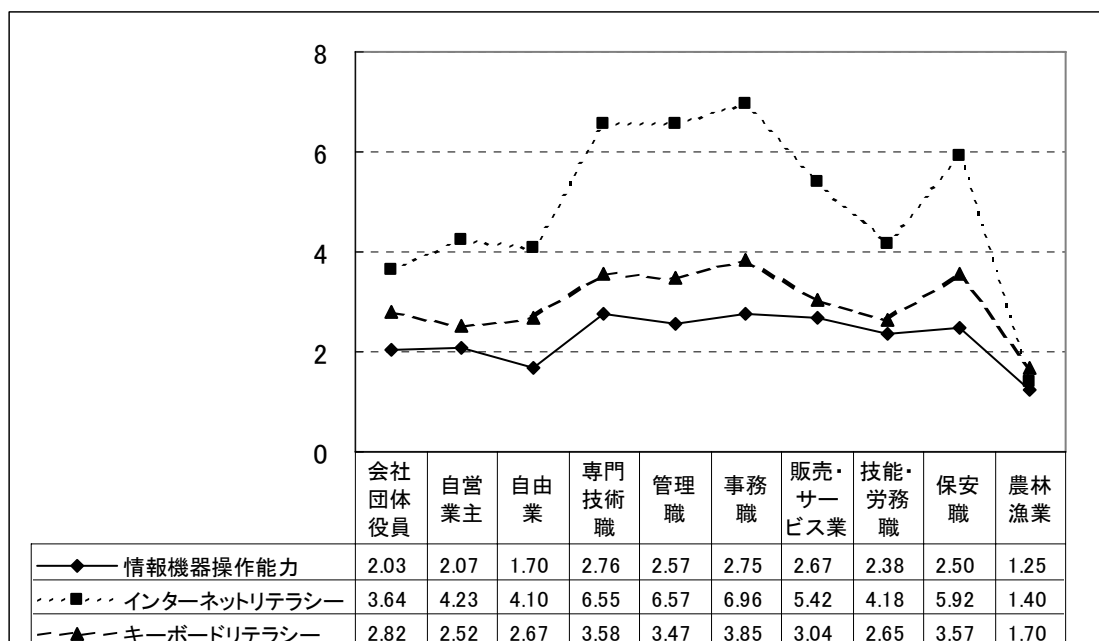


図 10.2.5 情報リテラシーの職業間比較

学歴はキーボードリテラシー ($F=3.19$; $p<0.05$)、情報機器操作能力 ($F=7.44$; $p<0.001$)、インターネットリテラシー ($F=9.08$; $p<0.001$) のすべてで統計的に有意な差がみられた。同様に職業(仕事の有無と仕事の内容)についても、やはりすべての変数で統計的に有意な差がみられた。これをみるとフルタイム従事者と学生・生徒の得点が高く、専業主婦と無職の得点が低い。仕事の内容でみると、専門技術職、管理職、事務職のインターネット・リテラシーの水準が高いという結果になっている。

10.2.2 情報リテラシーの相互関連

本章で検討した情報リテラシー変数は、相互にどのような関係をもっているか。その点を検討するため、相互の相関係数を計算したのが表 10.2.1 である。

表 10.2.1 情報リテラシー変数の相互の相関係数

	情報機器リ テラシー	インターネッ トリテラシー	高度インター ネット利用	携帯電話リ テラシー	インターネッ ト利用時間
キーボード能力	0.5342***	0.7137***	0.3447***	0.5689***	0.3198***
情報機器リテラシー		0.6551***	0.1753***	0.4621***	0.1626***
インターネットリテラシー			0.5047***	0.5693***	0.4039***
高度インターネット利用				0.0663*	0.4128***
携帯電話リテラシー					0.3066***

** $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$

これを見ると、これら 5 つの変数間には、相互に強い相関関係がみられることがわかる(いずれの相関係数も、少なくとも 5%水準で統計的に有意)。さらに、情報リテラシーは携帯電話リテラシーやインターネットの利用時間とも強い相関関係がみられる。今日の社会におい

て、情報リテラシーは、インターネットや携帯電話を含めた、特定の機器に関係ない一般的な情報操作能力になりつつあるといえよう。

10.3 情報リテラシー向上を目指した施策の効果

政府は、地方公共団体(都道府県及び市町村)が行う住民を対象とした IT の基礎技能(パソコンの基本操作、文書の作成、インターネットの利用及び電子メールの送受信)を身に付ける講習を支援するため、平成 12 年度に都道府県に約 545 億円を交付した(総務省 2002)。この全国的な講習会の目的は、IT 社会を実現するための基本的な情報リテラシーを向上させることであった。平成 13 年度末までに全国で約 550 万人程度の国民(成人を対象)に対する「IT 基礎技能講習事業」を実施されたが、今回の調査でも全回答者のうち 17.8%が地方自治体が主催する IT 講習会に参加したことがあると答えた(問 25-2)。

図 10.3.1 は、IT 講習会に参加者とそれ以外の回答者の情報リテラシー得点を比較したものである。情報リテラシーとキーボードリテラシーでは参加者と非参加者の差は小さいが、いずれについても参加者の方がリテラシーが低いという結果になっている。特にインターネットリテラシーにおいてその差が著しい。これは、もともと IT 技能の低い者が講習会に多く参加したためであろうと考えられる。たとえば、インターネットの利用率を比較すると講習会の参加者では 53.8%であるのに対して、非参加者では 70.3%と、講習会参加者のインターネット利用率が一般に比べて低いことがわかる。

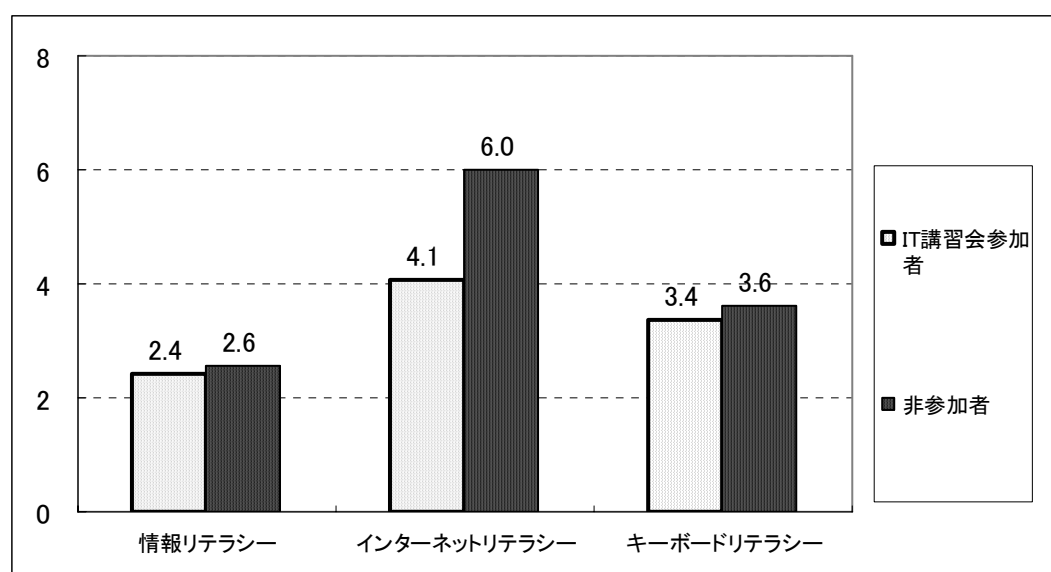


図 10.3.1 IT 講習会参加者/非参加者の情報リテラシー比較

また、今回の調査では、地方自治体の IT 講習会以外にも、学校での情報教育や職場での講習会の受講経験を聞いている。これらを含めて、情報教育の効果が情報リテラシーにどのような影響があるかを回帰分析によって分析した。その結果は、表 10.3.1 の通りである。この表の結果から次のようなことがわかる。

1. IT 講習会の効果は、いずれの変数に対しても大きくない。これに対して、職場の講習会への参加は、情報リテラシー、インターネットリテラシー、キーボードリテラシーのいずれに対しても正の統計的に有意な効果が認められる。学校での情報教育の経験は、インターネットリテラシーにのみ有意な効果が認められる。職場での本格的な講習に比べてせいぜい 12 時間程度の IT 講習会では、有効な効果はないということであろう。
2. いずれの情報リテラシー変数についても、高学歴ほど、若いほど能力が高いという統計的に有意な効果が認められた。性別は、インターネットリテラシーでのみ統計的に有意な効果がみられた(男性の方が得点が高い)。

表 10.3.1 情報リテラシーを従属変数とする回帰分析の結果(標準化回帰係数)

独立変数	情報機器リテラシー	インターネットリテラシー	キーボード能力
性別 ¹	-0.006	-0.139**	0.020
年齢	-0.356***	-0.392***	-0.426***
学歴	0.491***	0.314***	0.278***
学校での情報教育 ¹	0.046	0.144**	0.093
IT 講習会 ¹	0.006	0.048	0.096
職場での講習会 ¹	0.118*	0.250***	0.196***

1 ダミー変数(性別は女性を 1、その他は経験ある人を 1)

10.4 まとめ

今回の調査結果は 7 年前と比べて国民の情報リテラシーのレベルが全体的に向上していることを示していた。しかし、このことは情報リテラシーの社会的格差が縮小したことは必ずしも意味していない。本章でとりあげた変数のうち、特にインターネットリテラシーについては、年齢、性別、学歴、職業などで大きな社会的格差がみられた。また、政府が情報リテラシーを縮小するために実施した IT 講習会についても、情報リテラシーの社会的格差を縮小させる直接の効果があったとはいいがたいようである。

参考文献

鈴木裕久(1996) 情報機器能力-情報リテラシーの中核-, 『変わるメディアと社会生活』(児島和人・橋元良明編)、ミネルヴァ書房。
 総務省 (2002) 情報通信白書、ぎょうせい。
 東京大学社会情報研究所編(1995) 日本人の情報行動 1995、東京大学出版会。
 通信総合研究所 (2002) インターネットの利用動向に関する実態調査報告書 2001。

11 章 インターネットの利用と満足

11.1 はじめに

本章では、実証的コミュニケーション研究で多くの実績をもつ「利用と満足」研究の手法を用いて、人々がインターネット（PCウェブおよび携帯ウェブ）を利用することを通じて、どのような充足を引き出しているか、その実態を調査し、テレビの利用と満足との比較を合わせて行うことにしたい。

従来の「利用と満足」研究によれば、人々はテレビ番組を視聴することによって、そこから多様な充足(gratification)を引き出していることがわかっている。例えば、マクウェールらがテレビドラマやクイズ番組などについて研究した結果、(1)気晴らし(たいくつさからの逃避、情緒的解放、興奮や熱中など)、(2)人間関係(実生活でかかわる人々やメディアの中の登場人物との関係形成や交流の促進)、(3)自己確認(番組内容をもとに自分自身の状況、性格などを特徴づけたり明らかにする)、(4)環境の監視(ニュースなどを見ることによって、世の中の出来事を知ったり、考えるヒントを与えてくれる)、という4種類の充足タイプがあることがわかった。

ファーガソンとパース(Ferguson & Perse, 2000)は、インターネットのウェブサイト利用においても、テレビと同じような「利用と満足」の充足パターンがみられるかどうかを検証するために、テレビの場合と共通の充足設問を用いた調査を行った。その結果、①娯楽(entertainment)、②暇つぶし(pass time)、③リラクゼーション(relaxation)、④社会的相互作用(social information)に関して、ウェブ利用はテレビと同じような機能を果たしていることがわかったとしている。ウェブサイトはとくに気晴らし的に使われていることがわかった。一方、ウェブ利用は、テレビほどにはリラクゼーション的な役割を果たしてはいないという結果も得られた。

本調査では、PCウェブや携帯ウェブの利用と満足の実態を明らかにすると同時に、テレビの利用と満足についても同じ設問を用いて調査することによって、在来メディアであるテレビと新しいデジタルメディアであるインターネットについて、利用と満足の構造がどのように異なるのか、あるいは共通しているのかを解明することを目的としている。

そのために、PCウェブ、携帯ウェブ、テレビの3つについて、それぞれ12項目の充足ないし効用を設定し、そうした経験が「よくある」から「まったくない」まで4段階で答えてもらった。設定項目は、テレビに関する従来の研究結果やファーガソンとパースの研究などを参考に、「情緒的解放」「気晴らし」「習慣的視聴」「対人関係への効用」「擬似的相互作用(バーチャルリアリティ)」「日常生活からの逃避」「環境監視(社会情報、趣味情報の入手)」など12項目を選定した。

11.2 因子分析の結果

利用者に共通するメディアの充足タイプを抽出するために、PCウェブ、携帯ウェブ、テレビのそれぞれについて、回答データを因子分析にかけた。表 11.1～11.3 はその結果を示したものである。いずれも、主成分分析でバリマックス回転後の因子負荷量を示す。

PCウェブについてみると、第1因子は「情報発信者を親しい友達や相談相手のように感じる」「日常のわずらわしいことから一時的に逃れることができる」など3項目からなっている。「バーチャルな世界」での充足に関わる因子といえる（以下、「バーチャル世界充足」因子と呼ぶ）。第2因子は、「楽しいと感じる」「興奮する」「友達と話題にできる」など、娯乐的・社交的な充足タイプを示している（以下、「社交・情緒的解放」因子と呼ぶ）。第3因子は、「世の中の出来事がわかる」「仕事や勉強に役立つ情報が手に入る」など、環境監視または情報入手による充足をあらわしている（以下、「情報・環境監視」因子と呼ぶ）。第4因子は、「暇つぶし」「習慣でのアクセス」「リラックスする」など、気晴らし的な効用タイプとみることができる（以下、「暇つぶし・習慣視聴」因子と呼ぶ）。

興味深いことに、携帯ウェブとテレビについてそれぞれ因子分析した結果、PCウェブとまったく同一の4因子構造が抽出された（図 11.2.2～11.2.4）。このことは、インターネットのウェブサイト利用に伴う利用と満足との構造が、在来マスメディアであるテレビの場合と共通していることを示すものであり、ウェブサイトの利用行動が、テレビ視聴行動を機能的に代替する可能性を強く示唆するものといえよう。

表 11.2.1 PCウェブの利用と満足に関する因子分析の結果

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子
g. 情報発信者を親しい友達や相談相手のように感じる	0.8447	0.1694	0.1274	0.0691
h. 日常生活上の悩みや問題を解決する助けになる	0.7889	0.1139	0.2251	0.0311
i. 日常のわずらわしいことから一時的に逃れることができる	0.6813	0.2125	-0.0526	0.4185
a. 楽しいと感じる	0.0927	0.8063	0.2077	0.2210
b. 思わず興奮することがある	0.2277	0.7077	0.0260	0.2475
f. 見つけたことを友達と話題にできる	0.1725	0.6083	0.3504	0.0828
j. いま世の中で起こっている出来事がわかる	0.0854	0.0375	0.7967	0.2909
k. 仕事や勉強に役立つ情報が手に入る	0.1356	0.1173	0.7998	-0.0133
l. 趣味やレジャーに役立つ情報が手に入る	0.0770	0.3488	0.6449	0.0078
c. 退屈などときの暇つぶしになる	-0.0007	0.1492	0.0907	0.8490
d. つい習慣でアクセスしてしまう	0.2496	0.2413	0.1407	0.7576
e. くつろいだり、リラックスしたりできる	0.3984	0.4243	0.0626	0.4881

表 11.2.2 携帯ウェブの利用と満足に関する因子分析の結果

	第 1 因子	第 2 因子	第 3 因子	第 4 因子
g. 情報発信者を自分の親しい友達や相談相手のように感じる	0.8744	0.1353	0.0909	0.0982
h. 日常生活上の悩みや問題を解決する助けになる	0.7954	0.2135	0.1920	0.0169
i. 日常のわずらわしいことなら一時的に逃れることができる	0.7203	0.1683	0.1901	0.2560
j. いま世の中で起こっている出来事がわかる	0.1831	0.8137	0.1016	0.1193
k. 仕事や勉強に役立つ情報が手に入る	0.2204	0.8306	0.0621	-0.0173
l. 趣味やレジャーに役立つ情報が手に入る	0.0789	0.7755	0.1630	0.1779
a. 楽しいと感じる	-0.0340	0.0965	0.7618	0.3849
b. 思わず興奮することがある	0.2506	0.0676	0.7985	0.0762
f. 情報サイトで見つけたことを友人との話題にできる	0.3760	0.2439	0.6144	0.1494
c. 退屈なときの暇つぶしになる	-0.0111	0.1428	0.2473	0.8347
d. つい習慣でアクセスしてしまう	0.4010	0.0590	0.1432	0.7262
e. くつろいだり、リラックスしたりできる	0.4185	0.2110	0.4176	0.4450

表 11.2.3 テレビの利用と満足に関する因子分析の結果

	第 1 因子	第 2 因子	第 3 因子	第 4 因子
c. 退屈なときの暇つぶしになる	0.8275	0.0814	-0.0042	0.1416
d. つい習慣で見ってしまう	0.8321	0.1341	0.0828	0.1606
e. くつろいだり、リラックスしたりできる	0.5432	0.1864	0.1675	0.4516
g. 番組の中の人物を親しい友達や相談相手のように感じる	0.0471	0.8066	-0.0055	0.1390
h. 日常生活上の悩みや問題を解決する助けになる	0.0527	0.7895	0.2469	0.0486
i. 日常のわずらわしいことから一時的に逃れることができる	0.2892	0.6233	0.0644	0.1352
j. いま世の中で起こっている出来事がわかる	0.2426	-0.1931	0.7077	0.0515
k. 仕事や勉強に役立つ情報が手に入る	-0.0660	0.2472	0.7649	0.1322
l. 趣味やレジャーに役立つ情報が手に入る	0.0048	0.2202	0.7468	0.1596
a. 楽しいと感じる	0.2302	0.0331	0.1384	0.7980
b. 思わず興奮することがある	0.0892	0.1601	0.0764	0.8202
f. 番組で知ったことを友達との話題にできる	0.2945	0.1920	0.3533	0.4450

このことは、3つのメディアの利用と満足の4因子相互間の相関係数を計算することによって、さらに明確に示されている。図 11.2.4 は、PC ウェブ、携帯ウェブ、テレビの利用と満足に関する因子分析の結果得られた因子得点を尺度として、3つのメディア間の相関係数を計算した結果を示したものである。どの因子についても、3つのメディア間の相関係数はいずれも 0.1%水準で有意なプラスの相関係数を示している。つまり、同一タイプの充足に関しては、メディア間に機能的な代替関係または補完関係があることを強く示唆しているのである。

「暇つぶし・習慣視聴」因子についてみると、PC ウェブと携帯ウェブの間の相関がもっとも高く、携帯ウェブとテレビの間の相関もかなり高くなっている。つまり、暇つぶしのために携帯ウェブを使っている人は、PC ウェブやテレビも同様の動機で利用している割合が高いといえる。「社交・情緒的解放」因子についてみると、PC ウェブとテレビの相関がもっとも高く、PC ウェブと携帯ウェブの相関がこれに次いで高くなっている。つまり、PC ウェブを娯楽的・社会的に使っている人は、テレ

びや携帯ウェブでも同じ動機で利用している割合が高い。「バーチャル世界充足」因子についてみると、PCウェブとテレビ、PCウェブと携帯ウェブの相関が非常に高くなっている。つまり、ウェブでバーチャル世界に耽溺しやすい人は、テレビや携帯ウェブでも同じくバーチャルな相互作用や逃避的利用をする傾向が強くみられるのである。「情報・環境監視」因子についてみると、PCウェブと携帯ウェブの相関がとくに大きくなっている。つまり、情報入手や日々の環境監視という点では、PCウェブと携帯ウェブが代替的ないし補完的に利用されていることがわかる。

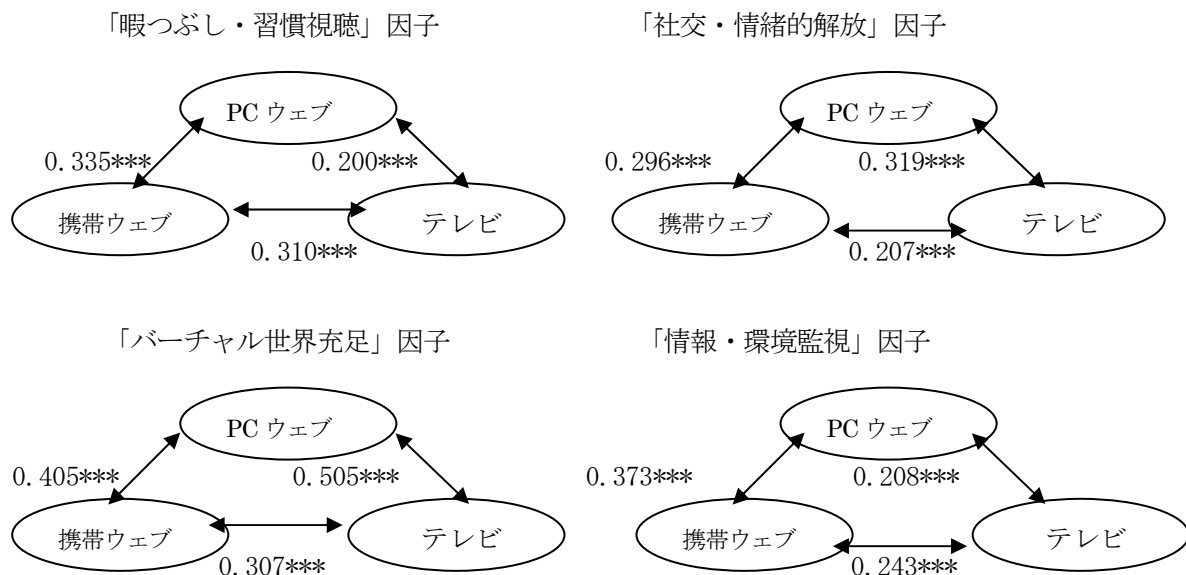


図 11.2.4 利用と満足に関する主要因子のメディア間の相関係数

11.3 充足タイプと属性の関連性

充足タイプと回答者の属性との関連をみると、年齢、学歴、パーソナリティとの間に興味深い関連がみられる。

(1) 年齢との関連性

共通因子の種類別に、3つのメディアを比較しながら年齢との関連をみると、図 11.3.1～11.3.4 のようになっている。「バーチャル世界充足」因子についてみると、どのメディアに関しても、年齢の若い人ほど回答率が高くなる傾向がみられる。「社交・情緒的解放」因子についてみると、テレビや携帯ウェブに関しては年齢差はみられないが、PCウェブに関しては、若い年齢層ほど回答率が高くなる傾向がみられる。「情報・環境監視」因子についてみると、PCウェブとテレビではほとんど年齢差はみられないのに対し、携帯ウェブでは若い人ほど回答率が高くなるという傾向がはっきりとみられる。「暇つぶし・習慣視聴 (利用)」因子についてみると、テレビでは10代にこの傾向が強くみられるのに対し、PCウェブと携帯ウェブでは、20代～40代の年齢層で暇つぶし・習慣で利用する人の割合が高いという傾向がみられる。

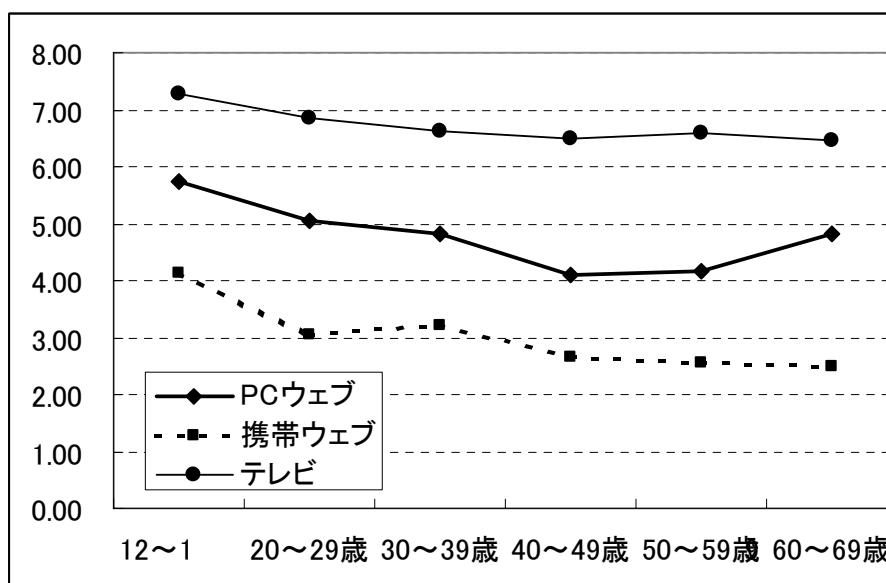


図 11.3.1 3つのメディアを比較した「バーチャル世界充足」因子と年齢との関連性
(縦軸の数値は、平均因子得点をあらわしている)

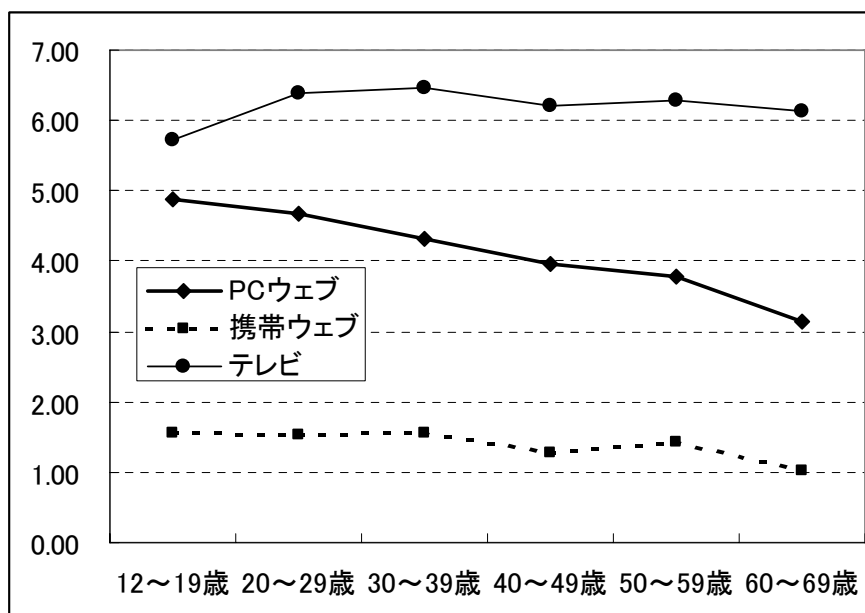


図 11.3.2 3つのメディアを比較した「社交・情緒的解放」因子と年齢との関連性
(縦軸の数値は、平均因子得点をあらわしている)

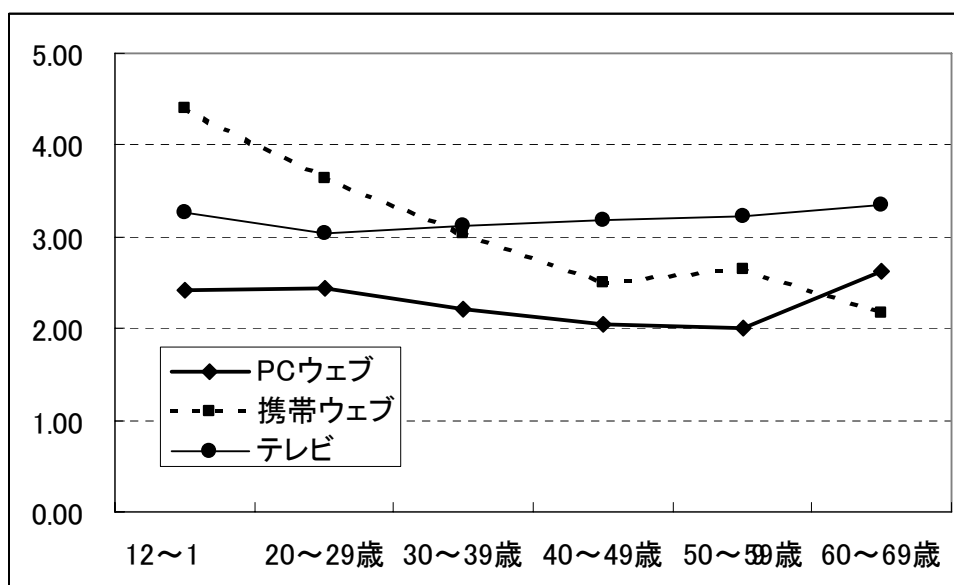


図 11. 3. 3 3つのメディアを比較した「情報・環境監視」因子と年齢との関連性
(縦軸の数値は、平均因子得点をあらわしている)

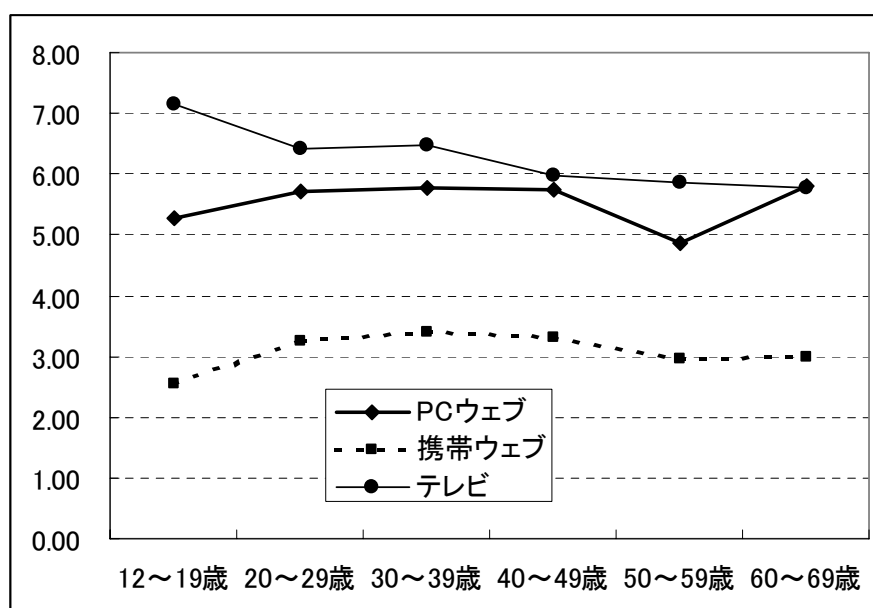


図 11. 3. 4 3つのメディアを比較した「暇つぶし・習慣視聴」因子と年齢との関連性
(縦軸の数値は、平均因子得点をあらわしている)

(2) 一般的態度との関連性

本調査では、一般的な態度を測定するための設問をつくって回答を求めた。これを因子分析にかけて、共通因子を抽出した結果得られた尺度のうち、「家族志向性」「孤独感」「抑鬱傾向」「社交性」と呼べる因子と3つのメディアによる充足タイプ(因子)の関連性を分析してみた。いずれも因子得点を求めて、ピアソンの積率相関係数を計算した結果、表 11. 3. 1 のような、きわめて興味深い結果が得られた。

「バーチャル世界充足」因子と態度尺度の間の関連性をみると、PCウェブ、携帯ウェブ、テレビのいずれについても孤独感因子と有意な正の相関がみられた。つまり、孤独感を強くもっている人ほ

ど、これらのメディアを使って、バーチャルな世界に耽溺したり、バーチャルな擬似的社会関係をつくりやすいという傾向がみられるのである。また、抑鬱傾向のある人ほど、PCウェブとテレビでこうしたバーチャルな世界に耽溺しやすいという関連もはっきりとみられた。

表 11.3.1 PCウェブ、携帯ウェブ、テレビの充足タイプと一般的態度の関連性

		家族志向因子	孤独感因子	抑鬱傾向因子	社交性因子
世 界 に 耽 溺 し た 人	PCウェブ	-0.042	0.124	0.182	0.015
			*	***	
	携帯ウェブ	0.046	0.176	0.035	-0.070
			**		
的 社 交 性 の 高 い 人	テレビ	0.061	0.149	0.180	0.024
		*	***	***	
	PCウェブ	0.003	0.004	-0.010	0.074
的 社 交 性 の 低 い 人	携帯ウェブ	0.035	-0.082	0.026	0.054
	テレビ	0.073	-0.051	-0.032	0.141
		*			***
情 報 ・ 環 境 監 視 の 高 い 人	PCウェブ	0.047	-0.026	-0.032	0.056
	携帯ウェブ	0.029	0.002	-0.070	0.095
情 報 ・ 環 境 監 視 の 低 い 人	テレビ	0.132	-0.072	-0.040	0.217
		***			***
休 暇 の 時 に は 主 に レ ジ ン グ を し て い る 人	PCウェブ	-0.075	0.034	0.126	-0.030
				*	
	携帯ウェブ	-0.127	-0.053	0.117	0.011
		*		*	
休 暇 の 時 に は 主 に レ ジ ン グ を し て い る 人	テレビ	-0.033	-0.017	0.041	-0.086
					**

「社交・情緒的解放」因子との関連性が有意にみられたのは、テレビ視聴で、社交性の高い人や家族志向の強い人ほど、テレビから社交的・娯楽的な充足を得ているという傾向がみられた。しかし、PCウェブや携帯ウェブについては、こうした関連はとくにみられない。

「情報・環境監視」因子と有意な関連がみられたのは、テレビ視聴と家族志向と社交性で、いずれも正の相関がみられた。「暇つぶし・習慣視聴」因子と有意な正の関連がみられたのは、PCウェブと携帯ウェブの利用と「抑鬱傾向」である。逆に、携帯ウェブ利用と家族志向の間、テレビ視聴と社交性の間には負の相関がみられた。つまり、抑鬱傾向の強い人ほど、PCウェブや携帯ウェブを暇つぶし目的や習慣的に利用する傾向が高く、社交性の高い人は、テレビを暇つぶし目的や習慣的に利用する傾向が低くなっている。

参考文献：

マクウェール，デニス，1972，『マス・メディアの受け手分析』，時野谷浩訳（1979）誠信書房
Ferguson, Douglas A. and Elizabeth M. Perse, 2000, “The World Wide Web as a Functional Alternative to Television “. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Spring 2000, pp. 155-174.

12 章 自己・社会認識および文化行動とインターネット利用

12.1 はじめに

本章では、個人の社会・自己認識および文化行動とインターネット利用の関係について考察する。2000年調査報告書でも述べたように、インターネット利用は、個人の社会的属性だけではなく、その自己認識や社会認識とも相互に関連しあっていると考えられる。また、インターネットは文化の媒体としても盛んに利用されており、インターネットの利用自体を1つの文化行動と捉えることもできよう。

こうした観点から、本章では、人々の個人的志向性や社会認識、文化行動に関する調査結果と、それらのインターネット利用との関係について考察する。

12.2 社会・自己認識の2000～2002年の間の変化

最初に、2000～2002年の間の全体的な社会・自己認識の変化についてみてみよう。

自己認識関連項目について「あてはまる」「ややあてはまる」と答えた者の合計の割合(%)の変化を示したのが、図12.2.1である。すべての項目について、全般的に値は低下傾向にあり、各年における回答率の順位はほとんど変わっていない。「情報感度（世の中の出来事や流行は人よりも早く知りたいほうだ）」も「孤立感（周りの人たちと興味や考え方が合わないと思うことがよくある）」も「競争不安（まごまごしていると他人においこされそうな不安を感じる）」も「時間余裕（日常生活の中で自分の自由になる時間がある）」も「目標喪失（生きる目標がみあたらない）」も、同じように減少している。これはむしろ、全般的に自己に関する感受性が鈍化しているとみなすべき結果かもしれない。

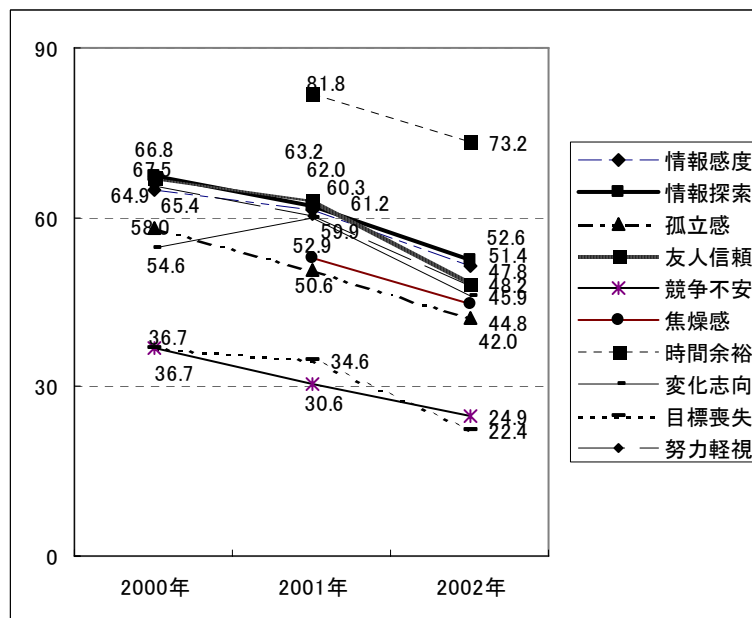


図 12.2.1 2000～2002 年における自己認識の変化（B 票，%）

図 12.2.2 には、2000 年～2002 年の価値観の変化を示した。各項目について「あなたにとっての重要か」と尋ねた結果を数値尺度化（重要：4、やや重要：3、あまり重要でない：2、重要でない：1）し、平均したものである。ここでは、全般的にわずかながら上昇傾向がみられる。項目の順位はやはり変化していない。この結果は、上に述べた自己認識に関する動向

と矛盾するようにも見えるが、人々が内省よりも外部的な「価値」（目標）に目を向けようとする態度のあらわれと解釈することもできる。

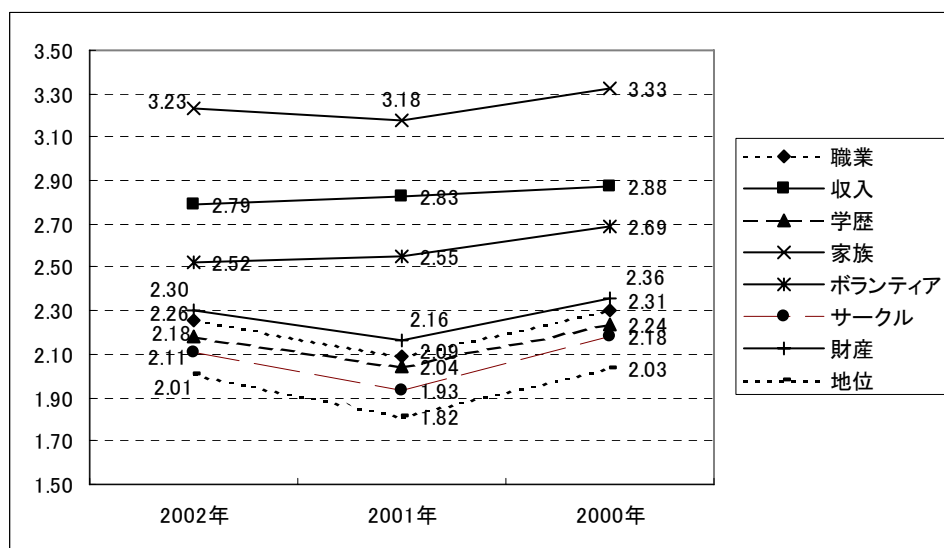


図 12.2.2 2000～2002 年における価値観の変化

（数値尺度平均，重要：4、やや重要：3、あまり重要でない：2、重要でない：1）

これに対して、現代日本に不公平があると感じるか否かを聞いた結果（それぞれの項目について不公平があると思うものの割合，％）の変化を示したのが図 12.2.3 である。自己認識と同様、ここでも全般的な低下傾向がみられる。ただし、ここでも不公平があると思う項目の順番はほぼ変わっていない。社会の中の不公平がここ 3 年の間により方向へ向かっているとは必ずしも考えられないので、この低下現象は、自己認識の変化に現れたことと同様、社会全体の状況に対する関心の鈍化によると推測される。

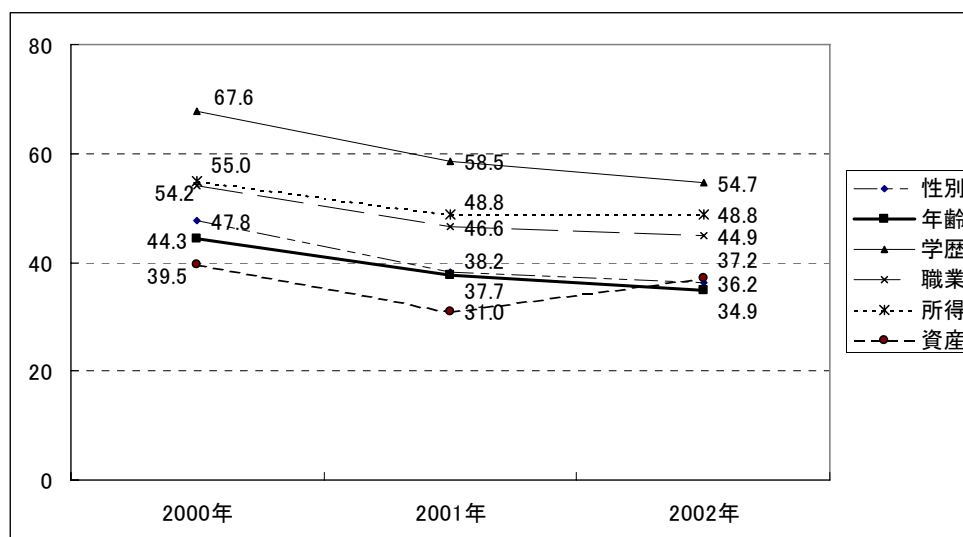


図 12.2.3 2000～2002 年における不公平感の変化（％）

つまりこれらを総合すると、ここ数年来社会を覆っている不景気感によって、自分や社会全体について考えるよりも、自分にとって重要なことは何かを考え、その目標に向けて自らの行為を編成しようとする態度が生じているのではないかと考えられる。ただし、それは自己や社会に関する認識の構造に変化を生じるようなものではないようである。

12.3 2002 年調査にみる PC インターネット利用者と PC インターネット非利用者の比較

次に、2002 年調査における PC インターネット利用者と PC インターネット非利用者の比較を行う。

自己認識関連項目について回答を数値尺度化（「あてはまる」を 4、「ややあてはまる」を 3、「ややあてはまらない」を 2、「あてはまらない」を 1 として数値化）した結果を図 12.3.1 に示す。2002 年調査でも、2000 年調査、2001 年調査と傾向は変わらず、インターネット利用者は非利用者に比べ、「情報感度」「情報探索」「変化志向」「競争不安」「焦燥感」「孤立感」などが有意に高い。その一方、「時間的ゆとり」「友人に対する信頼」「他人に対する不信感」「目標喪失感」「努力軽視」の項目では、利用者と非利用者の間に有意な違いはない。

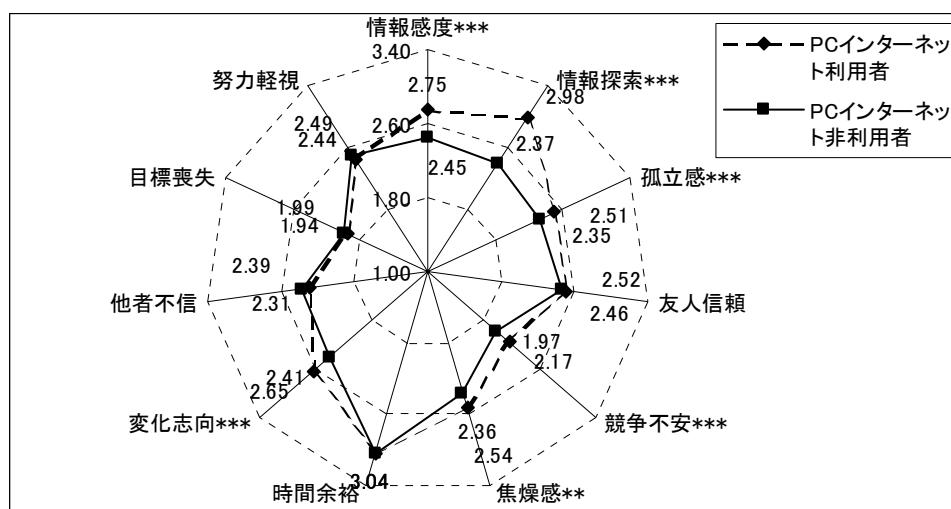


図 12.3.1 自己認識における PC インターネット利用者と PC インターネット非利用者の比較

（数値尺度平均、あてはまる：4、ややあてはまる：3、あまりあてはまらない：2、まったくあてはまらない：1）

また、価値観（あなたにとって重要なこと）を数値尺度化して比較したのが、図 12.3.2 である。これも 2000 年、2001 年調査と大きな変化はない。PC インターネット利用者は非利用者に比較して、職業、収入、サークル活動、財産、地位について価値意識が有意に高い。これまでの調査では、「学歴」「家族」「社会活動」についても有意な差がみられたが、2002 年度はこれらの項目についての差が縮小した。

図 12.3.3 は、日本社会における不公平の存在についての認識を数値尺度化して比較したものである。これも 2000 年、2001 年調査と大きな変化はない。PC インターネット利用者は非利用者に比較して、すべての項目について不公平感が有意に高い。

自己認識、価値観、不公平感のいずれにおいても、全般的に PC インターネット利用者の方が非利用者に比べてセンシティブな結果を示しているということは、PC インターネット利用者が半数近くを閉めるようになった 2002 年においてもなお（あるいは、だからこそ）、PC インターネット利用が社会的動能性の指標としての意味を保っていることを意味している。

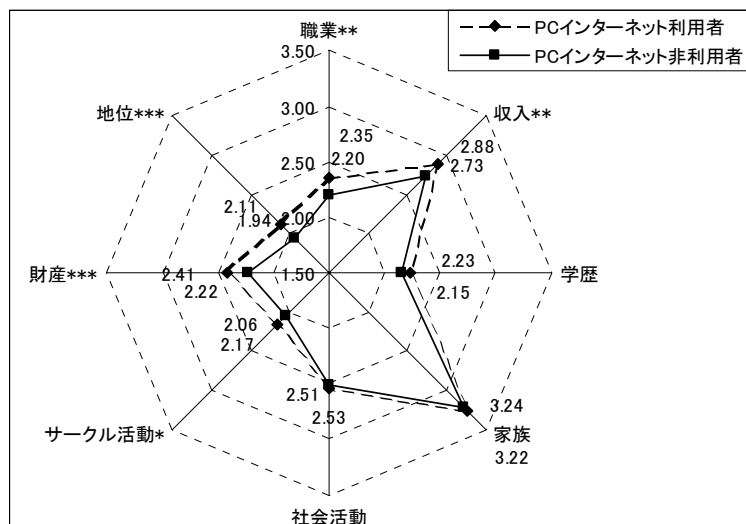


図 12.3.2 価値観における PC インターネット利用者と PC インターネット非利用者の比較
(数値尺度平均, 重要 : 4、やや重要 : 3、あまり重要でない : 2、重要でない : 1)

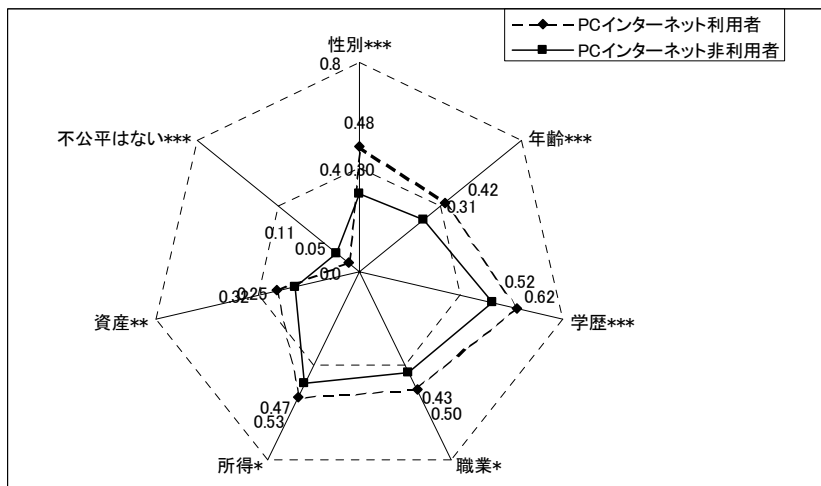


図 12.3.3 不公平感における PC インターネット利用者と PC インターネット非利用者の比較
(数値尺度平均, 不公平がある : 1、不公平がない : 0)

12.4 インターネット利用と生活・社会満足度

さて、前節で見たような自己・社会認識をもった人々は、日本社会や自分の生活についてはどのように感じているのだろうか。

図 12.4.1 は、現代日本社会に対する満足度を数値尺度化して、比較したものである。全般に不満に傾いているが、2001 年調査と 2002 年調査を比較すると満足度は向上しているようである。失業率の上昇などがいわれるなか、これは不思議な現象ともいえるが、「不満を言っても仕方がない」というある種の開き直りであるかもしれない。その一方、インターネット利用者と非利用者の比較では、インターネット利用者の方が不満が大きい。前節で見たように、インターネット利用者は社会における不公平感も高く、情報に敏感な性向がこうした面における感受性ともつながっていると考えられる。

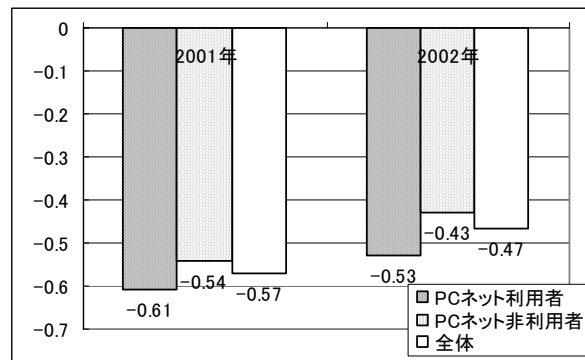


図 12.4.1 現代日本社会に対する満足度

(数値尺度平均, 満足 : 2、やや満足 1 : 、どちらともいえない : 0、やや不満 : -1、不満 : -2)

しかし、自分の生活に関する満足度では、2002 年調査では PC インターネット利用者の方が満足度が顕著に高くなっており、2001 年調査とは逆転している (図 12.4.2)。全体としては、生活満足度も 2001 年調査に比べて上昇しており、また満足側に傾いているのが奇妙にも思えるが、PC インターネット非利用者では、満足度の低下がみられる。

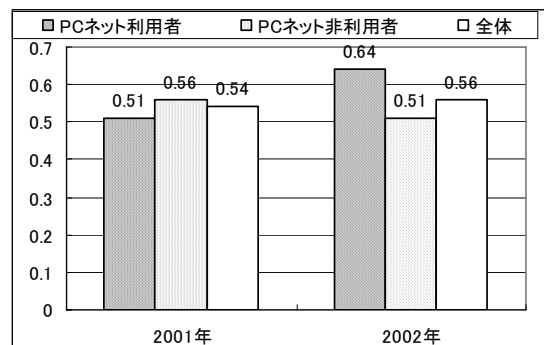


図 12.4.2 自分の生活に対する満足度

(数値尺度平均, 満足 : 2、やや満足 1 : どちらともいえない : 0、やや不満 : -1、不満 : -2)

では、1 年前と比較した暮らし向きについては、どのように感じられているのだろうか。結果を図 12.4.3 に示す。ここでは、さすがに社会情勢を反映して、わずかながら悪化と感じられているようである。だが、PC インターネット利用者と非利用者を比較すると、非利用者の方が悪化とを感じる度合いが高い (5%有意)。生活満足度が PC インターネット利用者の方が高いことと合わせると、インターネット利用による格差拡大の兆候が現れているといえるかもしれない。

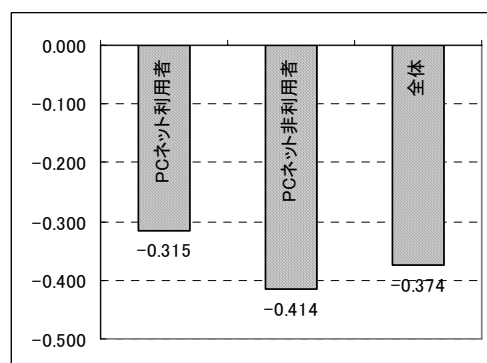


図 12.4.3 一年前と比べた暮らし向き

(数値尺度平均, 向上 : 2、やや向上 1 : どちらともいえない : 0、やや悪化 : -1、悪化 : -2)

12.5 自己・社会認識に関する心理因子とインターネット利用

12.5.1 自己・社会認識の因子分析

自己・社会認識に関する項目について因子分析を行ったところ、表 12.5.1 に示すような結果が得られた。抽出された因子を「達成重視」「情報コンシャス」「社会関係志向」「属性不公平感」「シニカル」「焦燥不安」「財産不公平感」「他者不信孤立」と名づけた。

表 12.5.1 自己・社会認識に関する因子分析結果

因子	関連項目				
達成重視	地位重視	職業重視	財産重視	学歴重視	収入重視
情報コンシャス	情報探索	情報感度	変化志向	友人信頼	
社会関係志向	ボランティア活動重視	サークル活動重視	家族関係重視		
属性不公平感	性別不公平感	年齢不公平感	学歴不公平感		
シニカル	目標喪失	努力軽視			
財産不公平感	所得不公平感	資産不公平感	職業不公平感		
焦燥不安	焦燥感	時間余裕	競争不安		
他者不信孤立	他者不信	孤立感			

12.5.2 自己社会認識因子とインターネット利用

自己社会認識因子の平均を、PC インターネット利用者と非利用者と比較した結果を図 12.5.2 に示す。これによれば、PC インターネット利用者は、非利用者に比べ、社会的達成を重視し、情報コンシャスであると同時に、属性不公平感も財産不公平感も高く、焦燥不安も高い。ただし、シニカル因子は低いので社会に対する信頼は高いと考えられるが、そのことは社会関係志向性や他者不信孤立感とは結びついていないようである。

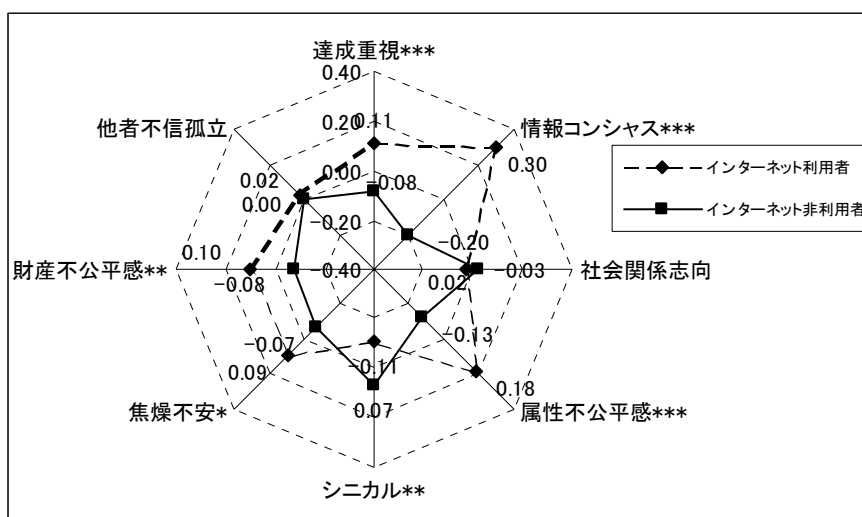


図 12.5.2 自己社会認識因子とインターネット利用

(*** : 0.1%有意、** : 1%有意、* : 5%有意)

さらに、自己社会認識因子とインターネット利用因子との相関を見たのが、表 12.5.2 である。

文化コミュニケーション因子は、情報コンシャス因子と強く相関しているが、他の自己社

会認識因子とはあまり関連がない。昨年も指摘したことであるが、文化コミュニケーション因子はインターネット・コミュニティの利用と大きくかかわっているにもかかわらず、社会関係志向因子とは関連していない。つまり、インターネット・コミュニティの利用が文化的な領域にのみとどまっていることがうかがわれる。同様に、文化消費因子も社会関係志向因子とは関連せず、情報コンシャス因子とシニカル因子と相関がみられる。文化コミュニケーション因子と文化消費因子を分けるものがシニカル因子であることもここからうかがわれる。

他方、実用情報利用因子は、属性不公平感因子、焦燥不安因子、他者不信孤立因子（負）との相関がみられる。つまり、実用情報利用は、属性による不公平感や焦燥不安感を、インターネット上の「役に立つ情報」で補おうとするということかもしれない。これに対して、E 取引因子は、達成重視因子と他者不信孤立因子と結びついている。「勝ち組」になるために、インターネットを介したビジネスにも積極的にコミットしようとしている態度のあらわれと考えられる。いずれの自己社会認識因子とも有意な相関がみられないのが、E 消費因子である。オンラインショッピングやオンラインバンキングなどはきわめて日常的なものとして捉えられているということだろうか。

表 12.5.2 自己社会認識因子とインターネット利用因子の相関

(*** : 0.1%有意、** : 1%有意、* : 5%有意)

	達成重視	情報コンシャス	社会関係志向	属性不公平感	シニカル	焦燥不安	財産不公平感	他者不信孤立
文化コミュニケーション	-0.073	0.295***	-0.075	0.098	0.019	-0.004	0.042	0.077
実用情報	0.055	0.073	0.053	0.112*	-0.029	0.154*	-0.017	-0.112*
文化消費	0.015	0.126*	0.087	0.036	0.116*	-0.064	-0.085	-0.051
E 消費	-0.054	0.077	0.024	0.009	0.037	-0.036	-0.027	0.021
E 取引	0.183***	-0.012	0.000	-0.038	-0.076	-0.012	-0.063	0.104*

12.6 文化行動

12.6.1 文化行動の変化

インターネットの利用が文化領域と強くかかわっていることはつとに知られている。

このことから、本調査では、当初から人々の文化行動に関しても質問を設定してきた。そこで本節ではまず、2000 年調査～2002 年調査に見られる全体的な文化行動の年間行為率（1 年間に 1 回以上行った者の割合，％）の変化を図 12.6.1 に示した（ただし、3 年間で比較可能な項目のみ）。

これによれば、3 年間で「読書」「カラオケ」「マンガやアニメを見る」の行為率の凋落が著しい。反面、「映画を見る」「ビデオを見る」の行為率は大幅に上昇している。最近、話題作やヒット作の多いことなどが影響しているのであろうが、文化のパターンが変わってきているとも考えられる。

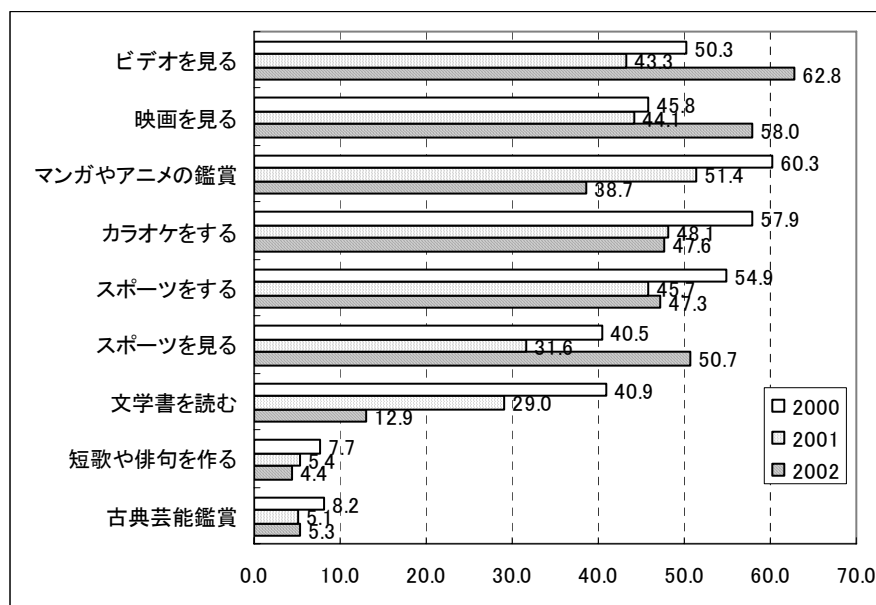


図 12.6.1 文化行動の年間行為率の変化（回答者全員，％）

12.6.2 2002 年調査における文化行動の PC インターネット利用者と非利用者の比較

2002 年調査で個別の項目についてみると、ほぼすべての項目で、PC インターネット利用者の行為率が、非利用者のそれを有意に上回っている。インターネットとの関連が薄いと考えられがちな純文学鑑賞やクラシック音楽演奏、スポーツなどでも、有意な差がみられ、インターネットが文化全般の媒体として利用されている可能性がうかがわれる。

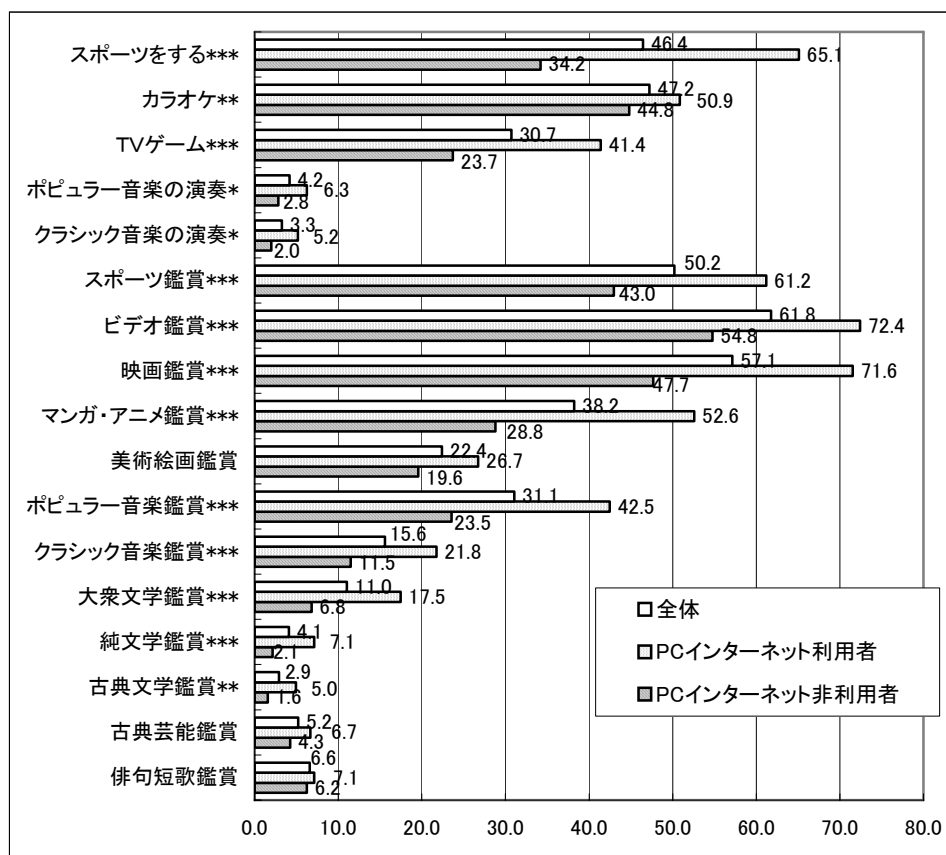


図 12.6.2 文化行動行為率のインターネット利用者と非利用者の比較（B 票，％）

(*** : 0.1% 有意, ** : 1% 有意, * : 5% 有意)

文化創作活動については図 12.6.3 に示した。創作活動は一般に行為率が低いので、いずれの項目も統計的に有意とはいえないが、結果として現れた数値としては、すべての項目で（俳句短歌創作でさえ）PC インターネット利用者の行為率が高くなっている。

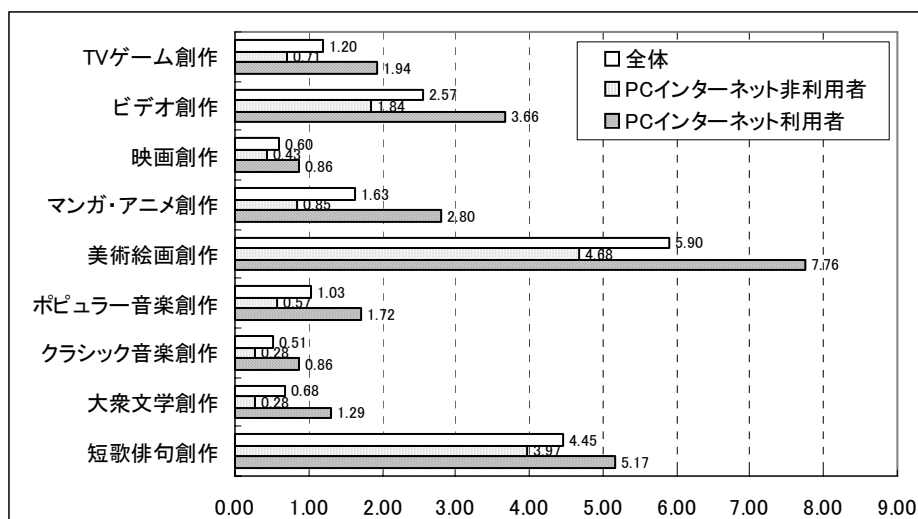


図 12.6.3 文化創作活動のインターネット利用者と非利用者の比較 (B 票, %)

12.6.3 文化行動の因子分析

これらの文化行動について因子分析を行ったところ、表 12.6.3 に示すように、「教養文化鑑賞」「下位文化鑑賞」「古典音楽活動」「視覚文化創作」「教養文化創作」「大衆音楽創作」の 6 つの因子が抽出された。

表 12.6.3 文化行動因子

因子	関連項目					
教養文化鑑賞	純文学鑑賞	大衆文学鑑賞	俳句や短歌鑑賞	古典文学鑑賞	古典芸能鑑賞	美術絵画鑑賞
下位文化鑑賞	ビデオ鑑賞	マンガ、アニメ鑑賞	TVゲームをする	映画鑑賞	スポーツ鑑賞	スポーツをする
古典音楽活動	クラシック音楽演奏	クラシック音楽創作	クラシック音楽鑑賞			
視覚文化創作	マンガ、アニメの創作	TVゲームの創作	映画の創作	ビデオの創作		
教養文化創作	美術絵画の創作	大衆文学の創作				
大衆音楽創作	ポピュラー音楽創作	ポピュラー音楽演奏	ポピュラー音楽鑑賞			

12.6.4 文化行動因子と社会的属性

これらの文化行動因子と社会的属性の相関を見たのが、表 12.6.4 である。教養文化鑑賞因子は最終学歴が高い方が大きい。下位文化鑑賞因子は年齢が低い方が大きい。古典音楽活動因子は、社会人の方が大きい。視覚文化創作は、若い男子学生で大きい。大衆音楽活動因子は、若く、世帯年収が高い層ほど大きい。教養文化創作因子は、社会的属性とほとんどかわらない。

表 12.6.4 文化行動因子と社会的属性の偏相関係数 (***: 0.1%有意, **: 1%有意, *: 5%有意)

	性別	年齢	最終学歴	在学	世帯年収
教養文化鑑賞	0.0888	0.1562	0.2108*	-0.1312	0.1397
下位文化鑑賞	-0.0165	-0.4309***	0.0866	0.0523	0.1619
古典音楽活動	0.0674	-0.0895	-0.0292	-0.2153*	0.0175
視覚文化創作	-0.2095*	-0.3348*	-0.2272*	0.191*	0.078
教養文化創作	0.1096	0.096	0.0433	-0.1005	-0.0472
大衆音楽創作	-0.099	-0.2618**	0.0013	0.1839	0.1844*

12.6.5 文化行動因子とインターネット利用

文化行動因子について、PC インターネット利用者と非利用者を比較したのが、図 12.6.5 である。

教養文化創作因子を除くすべての因子について PC インターネット利用者の方が高い値を示しており、PC インターネット利用者は文化的動能性においても全般に高いことがわかる。とくに下位文化鑑賞因子ではその差が顕著であり、インターネットとサブカルチャーとの結びつきの強さを示している。

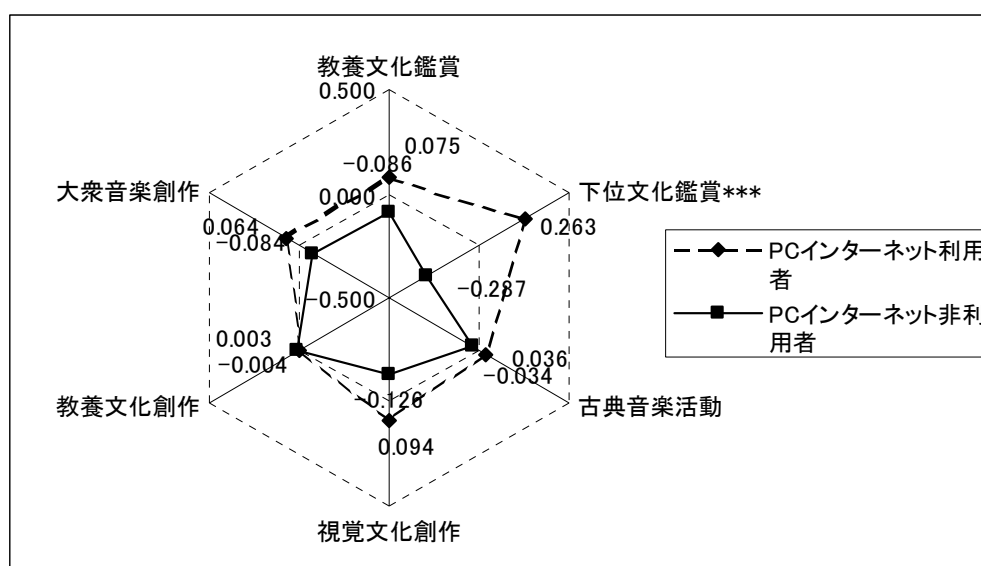


図 12.6.5 文化行動因子に関する PC インターネット利用者と非利用者の比較 (***: 0.1%有意)

また、文化行動因子とインターネット利用因子との相関をみると、文化コミュニケーション因子は教養文化鑑賞因子および視覚文化創作因子と結びついており、文化消費因子が下位文化鑑賞因子と結びついている。第 7 章で示したインターネット・コミュニティと文化行動の結びつきが、ここからも理解される。

表 12-5 文化行動因子とインターネット利用因子の相関（係数）（*：5%有意）

	教養文化鑑賞	下位文化鑑賞	古典音楽活動	視覚文化創作	教養文化創作	大衆音楽創作
文化コミュニケーション	0.241*	0.137	0.143	0.262*	-0.163	0.094
実用情報	0.234	-0.037	0.009	-0.209	-0.136	-0.102
文化消費	0.178	0.292*	0.013	0.118	0.187	0.036
E 消費	-0.078	-0.037	0.032	-0.179	0.021	-0.003
E 取引	0.089	-0.172	-0.106	0.117	0.051	-0.129

12.7 まとめ

以上の分析結果から、本章では、以下の事柄が明らかとなった。

1. 自己・社会認識の3年間の変化を見ると、自己認識については全般に低下傾向、価値観については全般に上昇傾向、不公平感は全般に低下傾向がみられた。これは、社会情勢を反映して、自己を内省したり、社会全般の状況を意識したりするよりも、自分の行動指針を明確にしようとする心理的傾向を表しているのではないかと解釈される。ただし、自己・社会認識の構造には変化がないようである。
2. 自己・社会認識に関する回答を、PCインターネット利用者と非利用者に分けて比較すると、2000年調査、2001年調査と同様、PCインターネット利用者の方が社会的動能性が高い傾向がみられた。
3. ただし、自己社会認識に関する項目から抽出された社会関係志向因子はインターネット利用やBBS利用と関連をもたない。すなわち、インターネットが新たな社会関係の構築に寄与するのではないかという期待は、現状では現実のものとなっていない。
4. 文化行動の3年間の変化を見ると、「カラオケ」「マンガ・アニメ」中心から「映画」「ビデオ」中心へと、文化行動のパターンが移行する傾向が見られた。
5. PCインターネット利用者は文化行動においても動能的であることが2002年度調査でも確認された。このことは、サブカルチャーのみならず、ほぼ文化全般に及んでいる。
6. また、7章で示した文化行動とインターネット・コミュニティへのコミットとの結びつきが本章の分析からも確認された。

13 章 インターネットと政治的コミュニケーション

13.1 はじめに

2000 年の米国大統領選でインターネットによる政治的コミュニケーションが大々的に利用されたことは記憶に新しい。またフィリピンにおけるピープルパワーや韓国の落選運動など、インターネットは市民活動を媒介するものとしても注目を集めている。

日本でも、2001 年に発足した小泉内閣はインターネットを介した政治的コミュニケーションに熱心であり、一時は小泉内閣のメールマガジンに 200 万以上の登録者が殺到した。さらに 2003 年には公職選挙法の改正により選挙運動にインターネットを利用する道が大きく開かれると予想される。

本章では、こうした背景を踏まえて、インターネットを利用した政治的コミュニケーションの現状と今後について考察するものとする。

13.2 インターネット上での政治的コミュニケーションの利用の現状

現在では、政府はもとより全国の自治体でもサイトを開設していないところは少ない。政党のサイトや政治家の個人サイトをはじめとして、政治関連のサイトも増えている。2000 年調査から比べると、2002 年調査では政府・役所のサイトや政治活動サイトにアクセスしたことのある者の割合は急増している（図 13.2.1）。

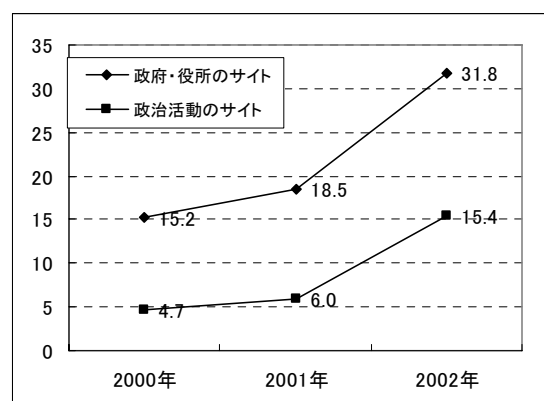


図 13.2.1 政府・役所のサイトや政治活動サイトにアクセスしたことのある者の割合（%, n=390）

2002 年調査では、サイト種別にアクセス経験を聞いたが、その結果を図 13.2.2 に示す。

もっともアクセス経験をもつ者の割合が高いのは自治体サイトであり、これに官公庁サイトが続く。必要な情報を入手するためにこれらのサイトの利用率が高いのだろう。小泉内閣のサイトも官公庁サイトと同レベルに達している。一方、個人や市民団体による政治関連サイトにも、1 割以上の人アクセス経験をもっており、ある程度の影響力を発揮していると考えられる。少なくとも何らかの政府・政治関連サイトにアクセスしたことのある者の割合は 36.9%であった。

反面、これらのサイトの掲示板に書き込みをしたり、メールを書いたりしたことのある者はいずれも 3%前後にとどまっている。政府・政治関連サイトは、現状では、情報公開という一方向コミュニケーションにとどまり、インターネットの特長を活かした双方向コミュニ

ケーションの基盤としてはあまり利用されていないことがわかる。

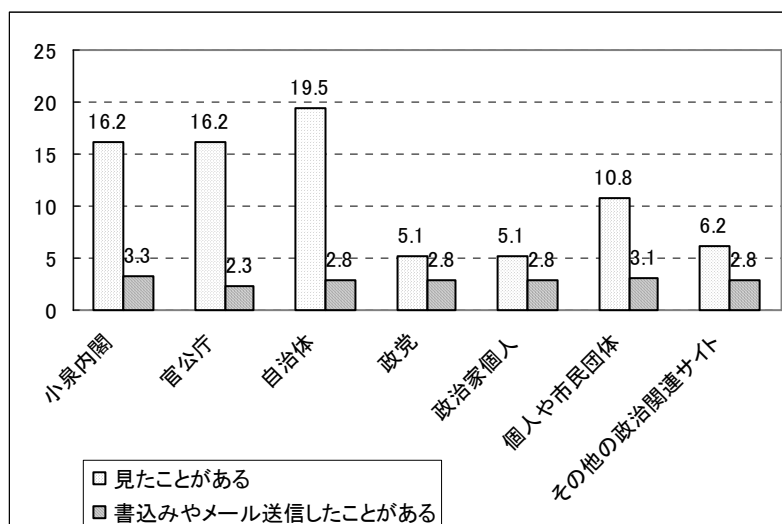


図 13.2.2 それぞれのサイトにアクセスしたりメール送信したことがある者の割合（%, n=390）

先にも述べたように、小泉内閣発足まもなく発刊された小泉内閣のメールマガジン（以下、ML と略記）は大きな話題をよんだ。インターネットを介した政治コミュニケーションを行うにあたっては、ML も重要な媒体と考えられる。ML の利用経験に関する調査結果を図 13.2.3 に示す。政府・政治関連サイトへのアクセスと比べると、ML の利用率はまだ低く、ほとんどが 1 割に満たない現状である。中では、小泉内閣の ML 利用率が群を抜いており、14.4%に達している。少なくとも何らかの ML を読んだことのある者の割合は 20.3%であり、これは必ずしも低い数字とはいえない。今後利用率は高まっていくと予想される。

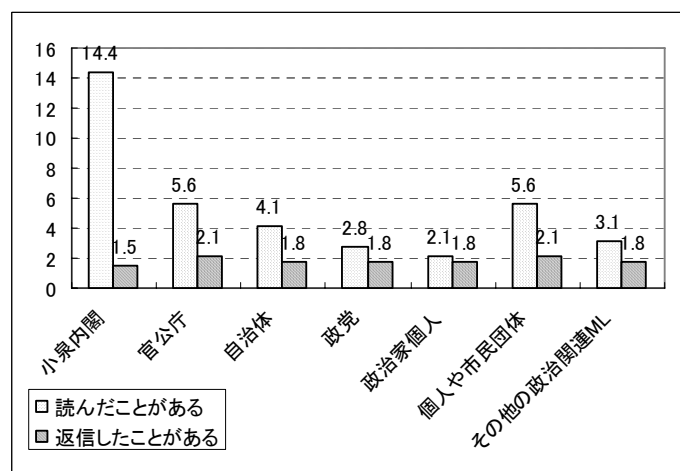


図 13.2.3 それぞれのメールマガジンを読んだり返信したことがある者の割合（%, n=390）

最近では、政治関連の問題に関するアンケートを設置しているサイトも多くなっている。2002 年調査ではこのようなアンケートに回答したことがあるか否かについても尋ねた。しかし、もっとも経験者の割合が高かった個人や市民団体によるアンケートでも 1.8%にとどまり、その他はすべて 1 %以下であった。少なくとも何らかのアンケートに答えたことのある者の割合は、3.8%であった。

13.3 人びとの政治的関心

インターネットを介した政治的コミュニケーションを考えるにあたっては、現代日本人が政治にどの程度関心をもっているかについてみておく必要がある。2002 年度調査による結果を図 13.3.1 と図 13.3.2 に示す。

図 13.3.1 によれば、全体では、「非常に関心をもっている」「かなり関心をもっている」を合わせると 17.1%、「多少は関心をもっている」が最も多くほぼ半数を占めた。

男女別で分けてみると、男性の方が政治に強い関心をもっている者が多い(0.1%有意)が、「多少は関心をもっている」までを合わせると、女性の方がやや多くなっている。

年代別では、年代が上がるに従って政治的関心も高まるという傾向が現れている(0.1%有意)。10代では、「多少は関心をもっている」までを合わせても3割程度に過ぎない。

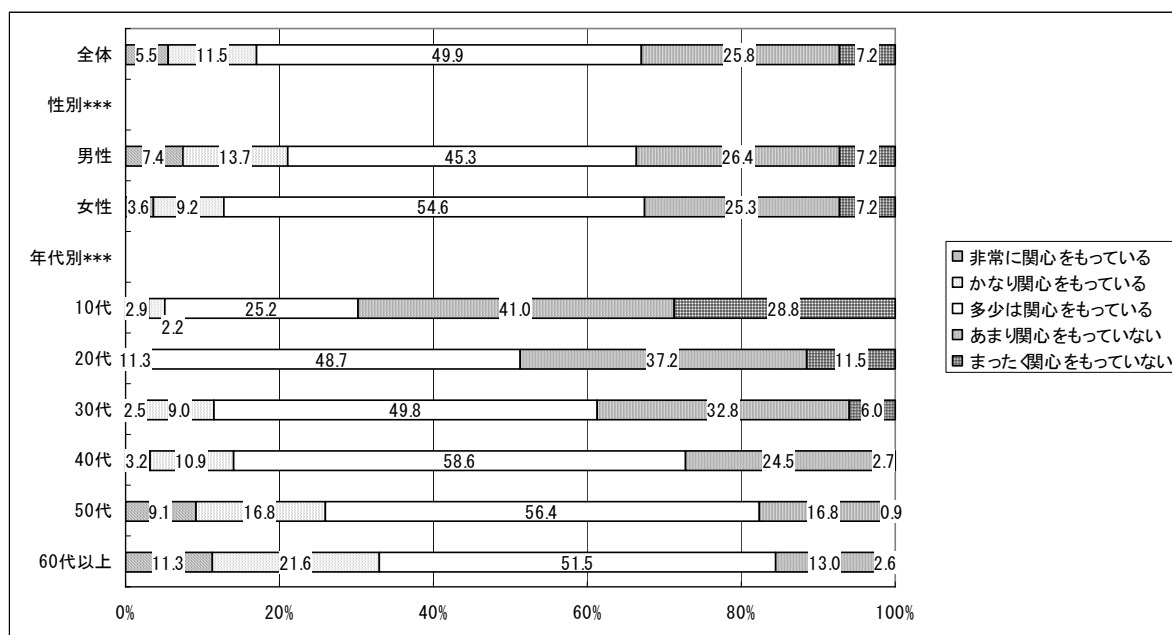


図 13.3.1 政治的関心 (1) (% , n=1,169, *** : 0.1%有意)

図 13.3.2 は、学歴別、職業別、世帯収入別、PC インターネット利用別による政治的関心の分布を示したものである。学歴別でみると、中学卒～短大卒ではほとんど違いがなく、大学・大学院卒だけがかなり高くなっている(0.1%有意)。

職業別では、「無職」と「フルタイム」で政治的関心が高く、学生層で際だって低い。図 13.3.1 でも若年層の政治的関心の低さが目立っており、やや問題があるといえよう。

世帯収入別ではほとんど違いがみられない。

また、PC インターネット利用別でも違いはなく、インターネット利用と政治関心とが必ずしも結びついていないことがわかる。

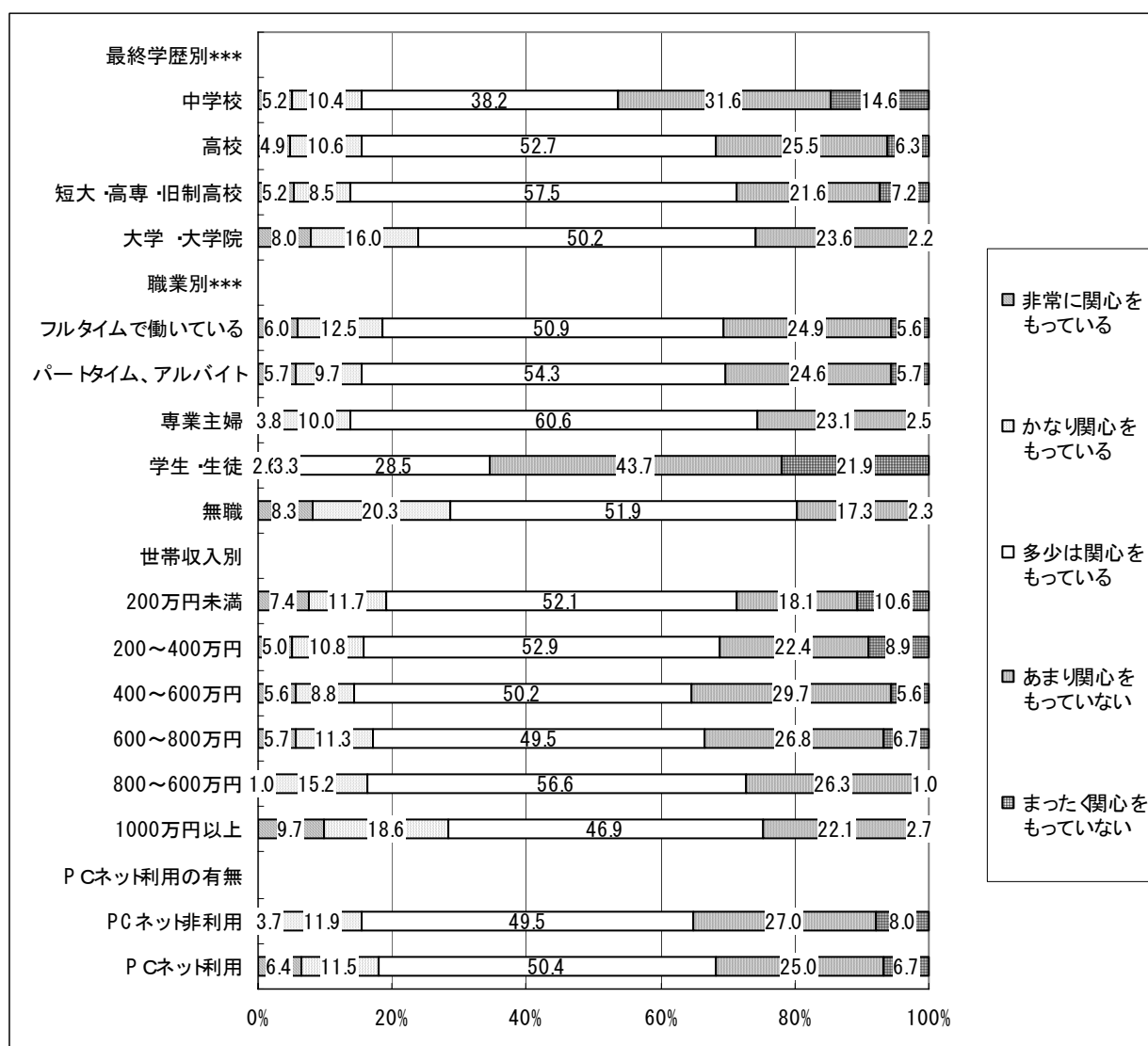


図 13.3.2 政治的関心 (2) (% , n=390, *** : 0.1%有意)

13.4 人びとの政治意識

次に人々の政治意識についてみたのが図 13.4.1 である。

「重要な政策は国民投票によって決定されるべきだ」「多くの人びとの議論によって政策が決定されるべきだ」「いまの政治には抜本的な改革が必要だ」「国会議員の多くは国民の意見を代表しているとは言えない」などの意見に賛成する人が多い一方で、「われわれが少々騒いでも政治はよくなるものではない」「政治のことよりも自分の生活のほうが大事だ」といった意見にも「そう思う」と答える人が多かった。

これら政治意識に関する項目群について因子分析を行うと、表 13.4.1 に示すような 3 つの因子が抽出された。関連する項目から、それぞれ、民主変革因子、現状維持因子、政治的無力感因子と呼ぶ。

これらの政治意識因子と政治に対する関心との相関関係をみると、政治に対する関心は民主変革因子と正の相関があり、現状維持因子や政治的無力感因子と負の相関関係にあることがわかった (いずれも統計的に有意, 表 13.4.2 参照)。この結果は、直感的な了解とも合致する。

また、同じく政治意識因子とPCインターネット利用との相関関係をみると、PCインターネット利用は現状維持因子との間にのみ負の相関がみられた(0.1%有意, 表 13.4.2 参照)。すなわち、PCインターネット利用は、変化志向と強く関連しているので(8章参照)現状維持因子とは負の相関を示すが、その変化志向は必ずしも政治的変革とは結びついていない、ということである。

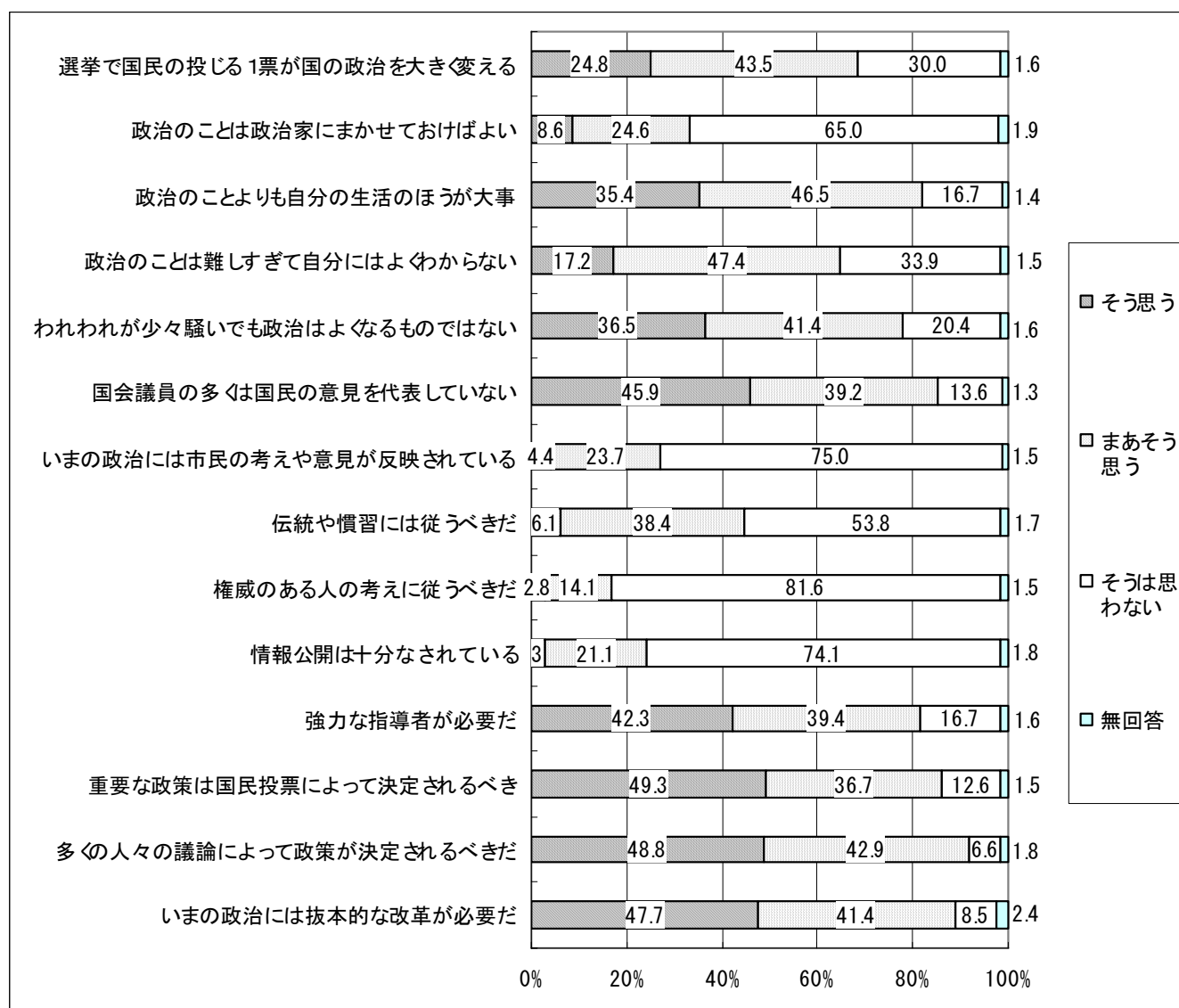


図 13.4.1 政治意識 (n=1,169, %)

表 13.4.1 政治意識の因子分析により抽出された因子

因子	関連の高い要素
民主変革	いまの政治には抜本的な改革が必要だ
	多くの人々の議論によって政策が決定されるべきだ
	重要な政策は国民投票によって決定されるべき
	強力な指導者が必要だ
現状維持	情報公開は十分なされている
	権威のある人の考えに従うべきだ
	伝統や慣習には従うべきだ
	いまの政治には市民の考えや意見が反映されている
	国会議員の多くは国民の意見を代表しているといえる
政治無力	われわれが少々騒いだところで政治はよくなるらない
	政治のことは難しすぎて自分にはよくわからない
	政治のことよりも自分の生活のほうが大事
	政治のことは政治家にまかせておけばよい
	選挙で国民の投じる 1 票が国の政治を大きく変えることはない

表 13.4.2 政治意識因子と政治的関心および PC インターネット利用との相関

(*** : 0.1%有意、** : 1%有意、* : 5%有意)

	政治的関心	PC インターネット利用
民主変革	0.19976***	0.007685
現状肯定	-0.071719*	-0.18364***
政治無力	-0.457036***	-0.04888

13.5 社会的活動の経験

では、人びとは実際にどのような社会的活動にたずさわった経験をもっているだろうか。

最も多い「趣味のサークルやクラブ活動」を別にすると、「地域の活動」「子どもの学校に関する活動」「リサイクル活動や環境美化活動」「募金やチャリティバザー」などの身近な活動が多いようである。一時話題となった「災害支援活動」はきわめて少ない。政治や行政に関わる運動は、いずれも 3%に満たず、やはり一般には縁遠いものと捉えられているようである。

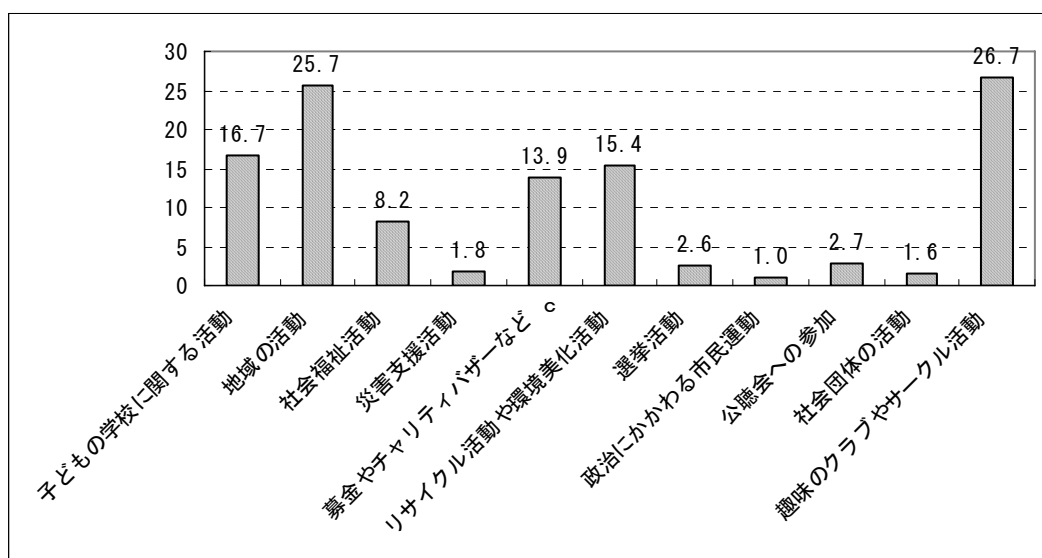


図 13.5.1 社会的活動の経験 (n=1,169, %)

社会活動経験に関して因子分析を行うと、表 13.5.1 に示すように、4つの因子が抽出された。これらの因子と、政治的関心、PC インターネット利用、前節に述べた 3つの政治意識因子との相関をみたものが、表 13.5.2 である。これによれば、「趣味の活動」因子を除く 3つの社会活動因子は、政治関心と正の相関関係があり、政治的無力感因子とは負の相関関係にある。ただし、現状維持因子や PC インターネット利用とはあまり関係していない。また、民主変革因子と正の相関が認められるのは地域関連活動因子のみである。

つまり、社会活動（趣味を除く）は、政治に関心をもち、政治的無力感をもたない人びとによって担われているが、「政治を変えるべきだ」という相対的に強い意志を背景としているとは必ずしもいえず、またインターネットがそうした活動にとくに活用されているということもないようである。

反面、趣味の活動と PC インターネット利用の間には正の相関がみられ、8 章でも指摘したように、現状では、インターネットは趣味や文化の領域で活用されていることがここでも確認された。

表 13.5.1 社会的活動に関する因子分析

因子	強く関連する項目
地域関連活動	子どもの学校に関する活動, 地域の活動
福祉支援活動	社会福祉活動, 災害支援活動, 募金やチャリティバザー, リサイクル活動や環境美化活動
政治関連活動	選挙活動, 政治にかかわる市民運動, 公聴会への参加, 社会団体の活動
趣味の活動	趣味のクラブやサークル活動

表 13.5.2 社会活動因子と政治的関心、政治意識因子、PC ネット利用との相関関係

(***) : 0.1%有意、** : 1%有意、* : 5%有意)

	政治関心	民主変革	現状維持	政治無力	PC ネット利用
地域関連活動	0.07769**	0.068245*	-0.03116	-0.0926**	-0.02054
福祉支援活動	0.12317***	0.036235	0.037313	-0.12599***	-0.02942
政治関連活動	0.17166***	0.053764	0.014515	-0.09925**	-0.00692
趣味の活動	-0.03709	0.041556	-0.07117*	-0.04541	0.159941***

13.6 インターネットによる選挙活動への期待

インターネットが一般化するにつれて、これを政治的コミュニケーションに活用しようという動きも活発化する。先にも述べたように、2003年には公職選挙法の改正により選挙運動にインターネットを利用する道が大きく開かれる。

では選挙活動中に政党や政治家のホームページを利用できるとした場合、人びとはそのホームページのコンテンツとしてどのようなものを期待しているだろうか。図 13.6.1 に調査の結果を示す。

これによれば、「選挙争点になっている問題に関する見解」「政党や政治家の選挙公約」「政党や政治家の日常の政治活動」「立候補者の経歴や人柄」などが上位を占めている。一方、「意見や要望を伝えたり、議論ができる掲示板」を求める声もかなりあり、双方向的な選挙コミュニケーションへの期待は今後高まるのではないかと推測される。

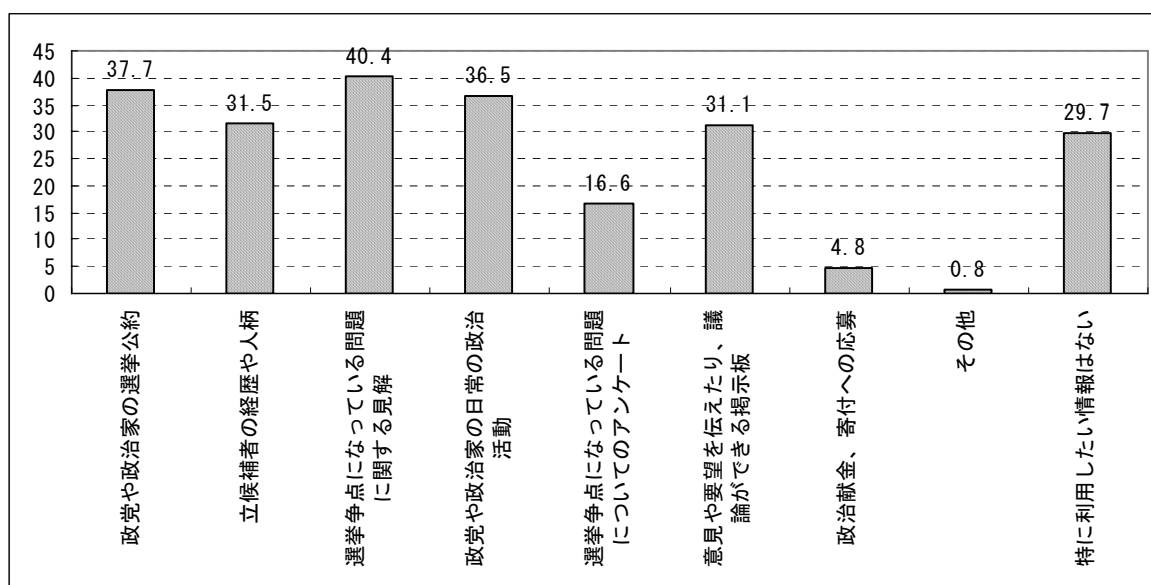


図 13.6.1 選挙期間中に利用したいホームページの内容 (n=1,169, %)

13.7 インターネットによる政治的コミュニケーションへの期待

選挙活動に限らず、インターネットを介した政治的コミュニケーションが増えてくると、どのような影響があるだろうか。この点について、人びとの意識を尋ねた結果が図 13.7.1 である。

「そう思う」「まあそう思う」を合わせると半数を超えるのは、「個人の考えや意見を多くの人に知ってもらえる」「中傷やデマが多くなる」の2つである。これらは同じ将来予想の表裏をあらわしているのかもしれない。

他の項目はほぼ3割前後であり、インターネットの影響について必ずしも一般に認識されているとはいえないのが現状であろう。

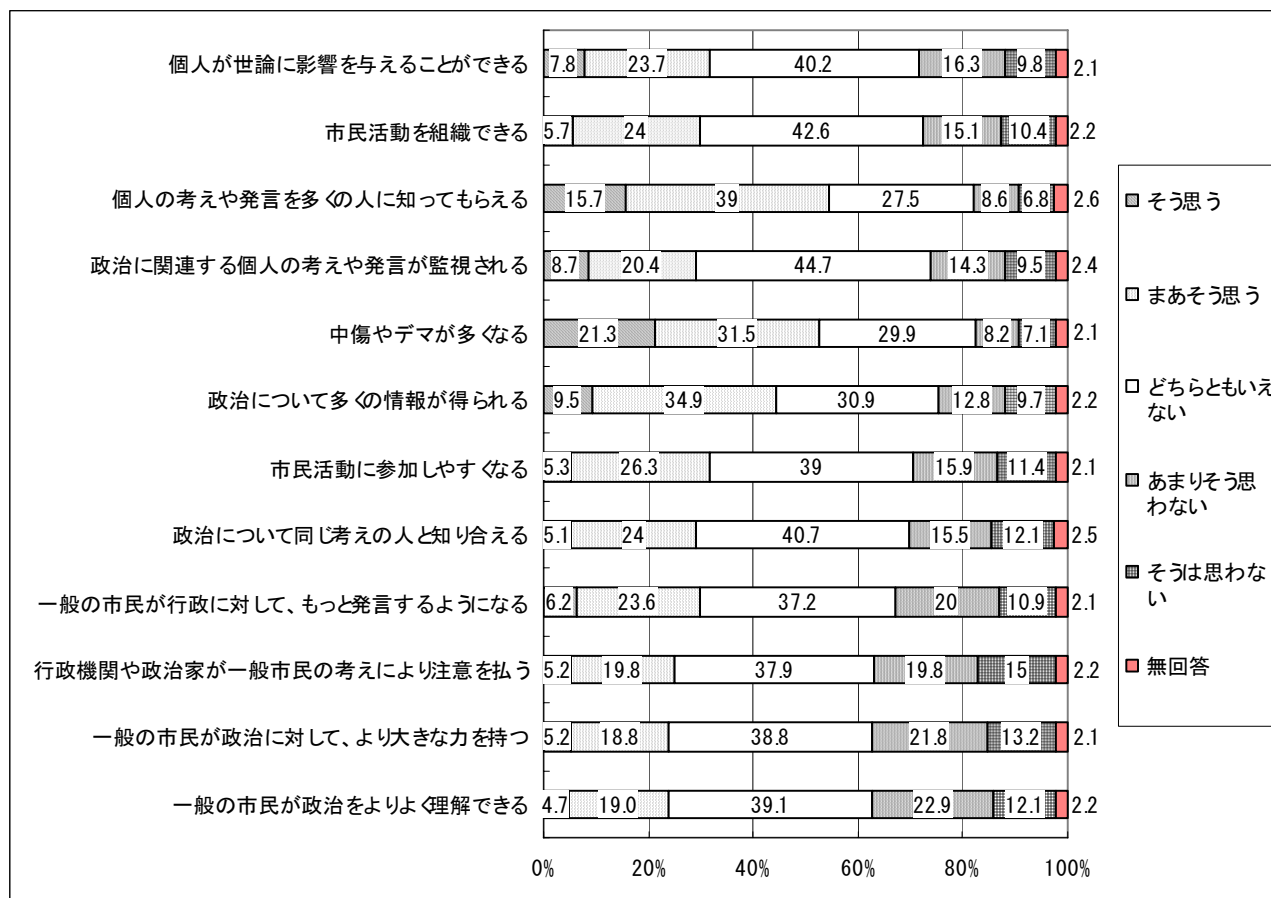


図 13.7.1 インターネット利用の影響 (n=1,169, %)

13.8 おわりに

13章での考察を要約すれば、次のようになる。政治コミュニケーションの媒体としてのインターネット利用は、インターネットの一般化とともに着実に進んでいる。しかし、一般に政治に対する関心はさほど高くない。この傾向は、若年層にとくに顕著であり、また、民主変革の意向はあるものの政治的無力感がそれを相殺してしまっているようである。そのためか、社会的活動、とくに政治関連活動の経験率は低く、また、社会活動とインターネット利用の関係も薄いのが現状である。今後、インターネットを媒介とした政治コミュニケーションの可能性は増えていくと考えられるが、一般の期待は必ずしも高くなく、また、情報の受信という側面に偏っていると観察される。

14 章 インターネットの利用意識と評価

本章では利用意識という軸から、インターネット利用行動の特性を記述する。インターネットが利用に際してどのように意識されているかを分析し、次いで利用行動や満足度との関係、インターネット利用者と非利用者の意識の違い、メディア利用の違い、そして最後にインターネット上の情報への信頼度をみる。

14.1 インターネット利用意識

表 14.1.1 は P C インターネット利用者がどのような意識をもってインターネットを利用しているかという質問項目を、該当率（「あてはまる」と「ややあてはまる」の合計）の高い順番に並べたものである。

上位の 5 項目をみると、情報の信頼性を判断する必要がある（該当率 78.9%）、情報発信者の社会的地位から情報の信頼性を推定しているところもあるが（該当率 64.4%）、インターネット上の情報で十分ニーズを満たせる（該当率 74.3%）と考えられている。また、情報探索行為それ自体に楽しみを見出している利用者も多い（該当率 75.1%）。

「情報をいちいちパソコンに保存せずに、必要に応じてインターネット上から取り出す」、いわば知識や記憶の“外部化”を行っている利用者が 66.9%もいるのは、随時・瞬時に膨大な情報を検索して取り出せるインターネットの特性を活かした情報行動であろう。

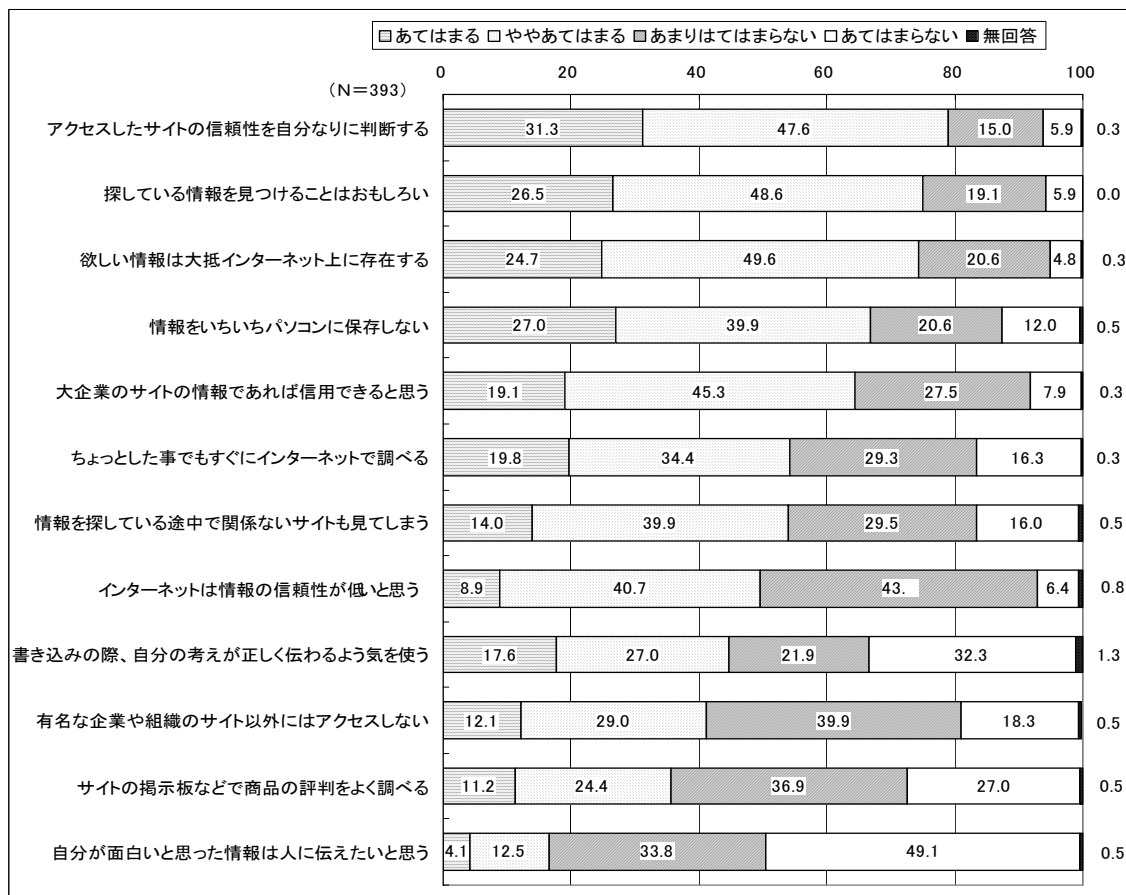


図 14.1.1 インターネット利用意識の該当率 (%)

12 の利用意識項目を整理し少数の尺度でインターネット利用意識を分析できるようにするため主成分分析を行い、3つの因子を抽出した(表 14.1.1 負荷量平方和累積%:51.093)。

第1因子(回転後の固有値 2.44、寄与率 20.36%)は「欲しい情報が大抵インターネット上にある」「探している情報を見つけることはおもしろい」「情報を探している途中で関係ないサイトも見ってしまう」「ちょっとした事でもすぐにインターネットで調べる」という項目の値が高い。これらはインターネットを積極的に情報探索のために利用していると考えられる傾向をあらわす項目である。よって「情報探索」因子と名づけた。

第2因子(回転後の固有値 1.98、寄与率 16.50%)では「インターネット上にある情報は信頼性が低い」「有名な企業や組織のサイト以外にはアクセスしない」「サイトの信頼性を自分なりに判断する」という項目の値が高い。これらはインターネット上の情報に基本的に信頼を置いておらず、情報の信頼性を判断する必要があると感じているが、そのために「大企業のサイトの情報であれば信用できる」と見なすヒューリスティック(意思決定の簡略化手法)を用いているようである。そのため、積極的に未知の情報源に接触しようとはせず、ヒューリスティックを用いることでいちいち信頼性を判断する必要がない有名サイトにアクセスを限定する傾向をあらわしている。これを「ネット不信」因子と名づけた。

最後の因子(回転後の固有値 1.71、寄与率 14.24%)は、「自分が面白いと思った情報を人に伝えたいと思う」「書き込みの際、自分の考えが正しく伝わるよう気を使う」項目が高く、ネット上の他者とのコミュニケーションを志向する「コミュニケーション」因子とした。

以後、これら3因子を「利用意識因子」として分析に用いることとする。

表 14.1.1 インターネット利用意識の主成分分析結果 (バリマックス回転後)

	成分		
	情報探索	ネット不信	コミュニケーション
欲しい情報はほぼインターネット上に存在する	0.727	0.088	0.083
探している情報を見つけることはおもしろい	0.733	0.090	0.284
情報を探している途中で関係ないサイトも見ってしまう	0.647	-0.012	0.084
ちょっとした事でもすぐにインターネットで調べる	0.680	0.193	0.264
情報をいちいちパソコンに保存しない	0.426	0.392	-0.115
インターネットは情報の信頼性が低いと思う	0.000	0.585	0.296
大企業のサイトの情報であれば信用できると思う	0.437	0.469	-0.127
有名な企業や組織のサイト以外にはアクセスしない	-0.001	0.731	-0.194
アクセスしたサイトの信頼性を自分なりに判断する	0.155	0.643	0.225
サイトの掲示板などで商品の評判をよく調べる	0.233	0.477	0.401
自分が面白いと思った情報は人に伝えたいと思う	0.187	-0.081	0.752
書き込みの際、自分の考えが正しく伝わるよう気を使う	0.105	0.172	0.782

利用意識因子と利用者属性との相関をみたものが表 14.1.2 である。利用意識因子は数値が低いほど当該意識が高い傾向を示すため、表によれば情報探索意識が高い利用者は年齢が低くなるほど多いということである。また、ネット不信意識が高い利用者は年齢が高くなるほど、最終学歴が高いほど多く、コミュニケーション意識が高い利用者は年齢が低いほど多い。

表 14.1.2 利用者属性と利用意識因子の相関

	情報探索因子	ネット不信因子	コミュニケーション因子
性別	0.044	0.059	-0.033
年齢	0.146**	-0.176**	0.146**
最終学歴	-0.096	-0.136**	0.070
世帯年収	-0.017	0.008	0.035

数値は Spearman の順位相関係数 **：1%有意

14.2 利用意識とインターネットの利用と満足

インターネットの利用意識が実際のインターネット利用や利用に伴う満足感とどのような関係があるかをみてみる。

利用者意識とインターネット利用状況との順位相関係数を調べた結果が表 14.2.1 である。

インターネット利用歴と PC メールを送受信頻度は 3 つの因子すべてと相関がみられる。インターネットを長く利用しているほど、またメールを頻繁にやりとりしている人ほどこれら利用意識因子がいずれも強まるのである。

情報探索意識が高い利用者は、PC メールの利用時間や情報収集源としてのウェブ・掲示板の利用度合いが高い。

ネット不信意識が高い利用者では PC メールの利用時間、PCメールの送信数、メールをやりとりする人数が多くなっている。この結果には一見違和感を覚えるかもしれないが、PCメールをやり取りする相手は既に顔見知りの友人・家族・仕事仲間のケースが大半である。リアルな人的なつながりを保つためには、むしろ積極的にメールを活用しているのであろう。

コミュニケーション意識が高い利用者はウェブの利用が多く、自らホームページを所有し、インスタントメッセージや掲示板といったコミュニケーションツールを利用している率が高い。ネット不信のケースとは異なり、ネット上で初めて会う他者と積極的にコミュニケーションを行っているものと考えられる。

表 14.2.1 インターネット利用状況と利用意識因子の相関

	情報探索	ネット不信	コミュニケーション
インターネット歴	-0.113*	-0.103*	-0.183**
PCメールの送受信頻度	0.201**	0.168**	0.176**
PCメールの利用時間	-0.125**	-0.151**	-0.041
PCメールの送信数	-0.092	-0.149*	-0.042
メールをやりとりする人数	-0.027	-0.113*	-0.070
ウェブ利用頻度	0.330**	0.060	0.239**
ウェブ利用時間	-0.340**	-0.094	-0.226**
HP所有	-0.097	0.001	-0.219**
チャット利用	-0.049	-0.009	-0.048
インスタントメッセージ利用	-0.088	0.038	-0.139**
掲示板利用	-0.214**	-0.039	-0.355**

数値は Spearman の順位相関係数 **：1%有意 *：5%有意

次にインターネット利用者が感じている満足度と、インターネット利用意識との関係を調べたところ、興味深い結果が得られた。

情報探索因子とコミュニケーション因子はすべての満足度項目に対して比較的高い相関がみられた一方、インターネット不信因子はすべての満足度項目に対して統計上有意な相関が全くみられなかったのである（表 14.2.2）。

情報探索意識やコミュニケーション意識が高いことと、満足度が高いことに強い相関があるという点は容易にうなずける。しかし、インターネットの利用を通じて得た満足がインターネット情報に対する不信感・警戒感に影響を与えず、インターネットの不信感・警戒感によりアクセスするサイトの範囲に差があるにもかかわらず満足度に差があらわれないのは不思議なように思われる。

この現象に対しては、次のような解釈が可能であろう。

インターネット利用者は未知のサイトへアクセスするかどうか判断する際、有益な情報が得られるメリットと情報の真偽を判断しなければならないコスト、誤った情報をつかまされるリスクをはかりにかけて決断していると考えることができる。利用者が支払ったコストに対してメリットが少なすぎた場合は（リスクもコストの1種である）、以後未知のサイトにアクセスすることを慎もうとするだろうし、逆の場合はさらなるメリットを期待してより積極的に未知のサイトへアクセスするようになるだろう。

インターネット利用を通じて常時このようなフィードバックが働いているとすれば、未知のサイトにどの程度アクセスするかという判断の基準（言い換えると、ネット不信因子の得点）は、コストとメリットの均衡点に向かうことになる。

インターネット利用者の満足度をコスト<メリットの状態、ネット不信因子をコスト=メリットの均衡点とすると、ネット不信因子は利用者個人の価値観やスキルによって異なるが、満足を得るためにはコストがメリット以下になるよう、利用者が利用行動をコントロールすればよいのであって、ネット不信因子得点の高低は満足度を特段規定するものではないということになる。よって現象の説明が可能である。

表 14.2.2 満足度と利用意識因子の相関

	情報探索	ネット不信	コミュニケーション
楽しいと感じる	0.424**	0.06	0.362**
思わず興奮することがある	0.331**	0.032	0.242**
退屈などときの暇つぶしになる	0.413**	-0.007	0.154**
つい習慣でアクセスしてしまう	0.418**	0.072	0.274**
くつろいだり、リラックスしたりできる	0.311**	0.055	0.262**
見つけたことを友達と話題にできる	0.275**	0.055	0.405**
情報発信者を親しい友達や相談相手のように感じる	0.224**	-0.011	0.272**
日常生活上の悩みや問題を解決する助けになる	0.273**	0.078	0.232**
日常のわずらわしいことから一時的に逃れることができる	0.249**	-0.048	0.244**
いま世の中で起こっている出来事がわかる	0.375**	0.09	0.145**
仕事や勉強に役立つ情報が手に入る	0.304**	0.048	0.165**
趣味やレジャーに役立つ情報が手に入る	0.309**	0.099	0.200**

数値は Spearman の順位相関係数 ** : 1% 有意 * : 5% 有意

14.3 インターネット利用と情報意識

情報リテラシーとインターネット利用

インターネットの普及が拡大し情報化が社会に浸透すると、人々は単にパソコンなどの情報機器を操作できるだけでは不十分で、情報を主体的に収集・選択・編集・発信できる能力、「情報リテラシー」が必要になるといわれている。

本調査では情報リテラシーを構成する能力のうち情報収集力、情報選択力、情報伝達力および共創力（他者と協同を通じて物事を作り出す力）を測定するため、4点尺度（あてはまる、ややあてはまる、あまりあてはまらない、あてはまらない）の質問を行った。

表 14.3.1 は質問の回答を「あてはまる」を2点、「あてはまらない」を－2点として数値化し、インターネット利用者と非利用者の平均値を比較したものである。

情報収集・情報選択・情報伝達・共創のいずれの能力についても、インターネット利用者は非利用者よりも高い値を示している。なかでも情報収集力・情報選択力という情報探索意識に関係した能力が高くなっている。

表 14.3.1 情報リテラシーとインターネット利用 （点）

	INT利用者	INT非利用者	利用－非利用
情報を集める自分なりの方法をもっている(情報収集力)	0.03	-0.86	0.88
自分の必要とする情報を取捨選択できる(情報選択力)	0.57	-0.29	0.86
必要な事をきちんと相手に伝えられる(情報伝達力)	0.70	0.38	0.32
意見を出し合いながら新しいことを生み出すのが好きだ(共創力)	0.33	-0.23	0.56
計	1.63	-1.00	2.63

表 14.3.2 は情報に関する意識について、表 14.3.1 と同じ手法でインターネット利用者・非利用者の比較を行ったものである。ここでもインターネット利用者はすべての項目で非利用者よりも高い値である。

点数の差異が大きい項目は、「欲しい情報があるときは、納得がいくまで探す」「関心のある情報を自分であれこれ探すのが好きだ」等、情報探索に関係した利用行動や意識である。一方、「世の中の出来事や流行は人よりも早く知りたい方だ」という項目の差異は特に大きいわけではない。

インターネットの利用者は非利用者と比べて一般的な情報への感度も高いが、個人的に関心を持つ特定情報についての獲得欲求が一層強く、主体的に情報を探索し獲得しようとする意識が高いと考えられる。

表 14.3.2 情報意識とインターネット利用 （点）

	INT利用者	INT非利用者	利用－非利用
世の中の出来事や流行は人よりも早く知りたい方だ	0.17	-0.26	0.43
欲しい情報があるときは、納得がいくまで探す	0.34	-0.57	0.91
関心のある情報を自分であれこれ探すのが好きだ	0.30	-0.49	0.79
ちょっとした事ですぐに調べてみる方だ	0.12	-0.50	0.62
商品の良し悪しを判断するときは、他の人の意見を聞く	0.55	0.20	0.35
面白いと思ったテレビ番組や商品の情報は、人に伝えたい	0.33	0.01	0.32
たくさんの人に、自分の考えを知ってもらいたい	-0.51	-0.63	0.12
自分の意見を批判されると、感情的に反応するほうだ	0.02	-0.35	0.37

14.4 インターネット利用とテレビの利用意識

情報ハンドリング能力や情報に対する意識はインターネット利用者と非利用者の間で明確な差が見られた。そこで、意識の違いが他のメディア利用の場面でどのようにあらわれているか調べることにする。

表 14.4.1 ではテレビの視聴行動や意識についての4点尺度（よくある、ときどきある、あまりない、まったくない）質問の回答を「よくある」＝2点、「まったくない」＝－2点として数値化し、インターネット利用者と非利用者を比較している。

インターネット利用者は非利用者より計画的な視聴を行っておらず、テレビをつけっぱなしにしているが、平日のテレビ視聴時間はインターネット利用者平均が172分であるのに対して、非利用者は228分と非利用者の方が長い。視聴というよりもBGMのように番組の音声や映像をただ流しているのであろう。

また、インターネット利用者は主体的に情報を探索する意識が高いため、番組の途中で他の番組に切り替えたり（フリッピング）、テレビで報道されている内容をうのみにせず批判的な視聴を行っている者が比較的多い。

表 14.4.1 テレビ利用意識とインターネット利用（点）

	INT利用者	INT非利用者	利用－非利用
見たい番組がある時だけ、テレビをつける	0.84	0.99	-0.16
番組の途中で他の番組に切り替えてみる	1.10	0.96	0.14
何となくつけっぱなしにしてしまう	0.53	0.25	0.28
テレビ番組にはスポンサーの意向が反映されている	0.29	0.16	0.13
テレビニュースは世論をつくりだす大きな力を持つ	1.25	1.13	0.12
テレビニュースが報道している事は、常に正しい	-0.07	0.26	-0.34
番組制作者の意図を憶測しながら見る	-0.20	-0.47	0.27

さらにインターネット利用意識とテレビ視聴行動・意識との関係をみてみることにする。

表 14.4.2 はインターネットの利用意識因子とテレビ視聴行動・意識質問との相関を表している。情報探索意識が高いインターネット利用者はテレビをつけっぱなしにする傾向があるのと、主体的な情報探索という意識からは意外であるが、テレビの報道をうのみにしがちな傾向がある。ネット不信意識が高い利用者はテレビの世論形成力に警戒し、批判的なテレビ視聴を行っている。最後に、コミュニケーション意識が高い利用者は計画的に視聴を行い、チャンネルをやたらに変えないが、テレビの内容解釈は批判的である。

表 14.4.2 テレビ利用意識とインターネット利用意識因子の相関

	情報探索因子	ネット不信因子	コミュニケーション因子
見たい番組がある時だけ、テレビをつける	-0.023	0.080	0.121*
番組の途中で他の番組に切り替えてみる	0.093	0.064	-0.103*
何となくつけっぱなしにしてしまう	0.147**	0.034	-0.082
テレビ番組にはスポンサーの意向が反映されている	-0.003	0.055	0.092
テレビニュースは世論をつくりだす大きな力を持つ	0.016	0.148**	0.083
テレビニュースが報道している事は、常に正しい	0.153**	0.068	-0.046
番組制作者の意図を憶測しながら見る	0.019	0.126*	0.127*

数値は Spearman の順位相関係数 **：1%有意 *：5%有意

14.5 インターネット上の情報に対する評価

本章の最後では、インターネット上の情報がどの程度評価されているかをみる。

全回答者に対して「インターネットの情報のうち、信頼でき、かつ正確な情報がどの程度あると思うか」質問したところ、肯定的（全部／大部分）な回答はわずか 10.6%、中立的な回答（半々くらい）は 53.1%、否定的な回答（一部／まったくない）は 32.9%であった。「全部」の回答を 2 点、「まったくない」の回答を -2 点として数値化した平均値は -0.29 であり、インターネット上の情報は信頼度・正確性に欠ける印象がもたれている。

回答者の特性とインターネット上の情報に対する評価の関係をみたものが図 14.5.1 である。性別による差異は統計上有意ではない（ $\chi^2 : p > .05$ ）。年齢別では 10 代では低く、20 代で最も評価が高くなり、30 代以上は年齢が高くなるほど評価が低くなる。最終学歴と世帯年収はともに高いほど評価が高い。

回答者のインターネット利用状況と評価の関係を調べたところ、携帯電話も含めた「インターネット利用」との相関が最も大きく（Spearman の順位相関係数 -0.209^{**} ）、他にはウェブサイトへのアクセス頻度（同 0.095^* ）で弱い相関があった以外、特に相関関係がみられなかった。さらにインターネット利用者と非利用者の評価数値を比較すると、 -0.14 に対して -0.47 とかなり大きな開きがある。

したがって、インターネット上の情報に対する否定的な印象は、かなり非インターネット利用者によって形成されている部分があると考えられる。

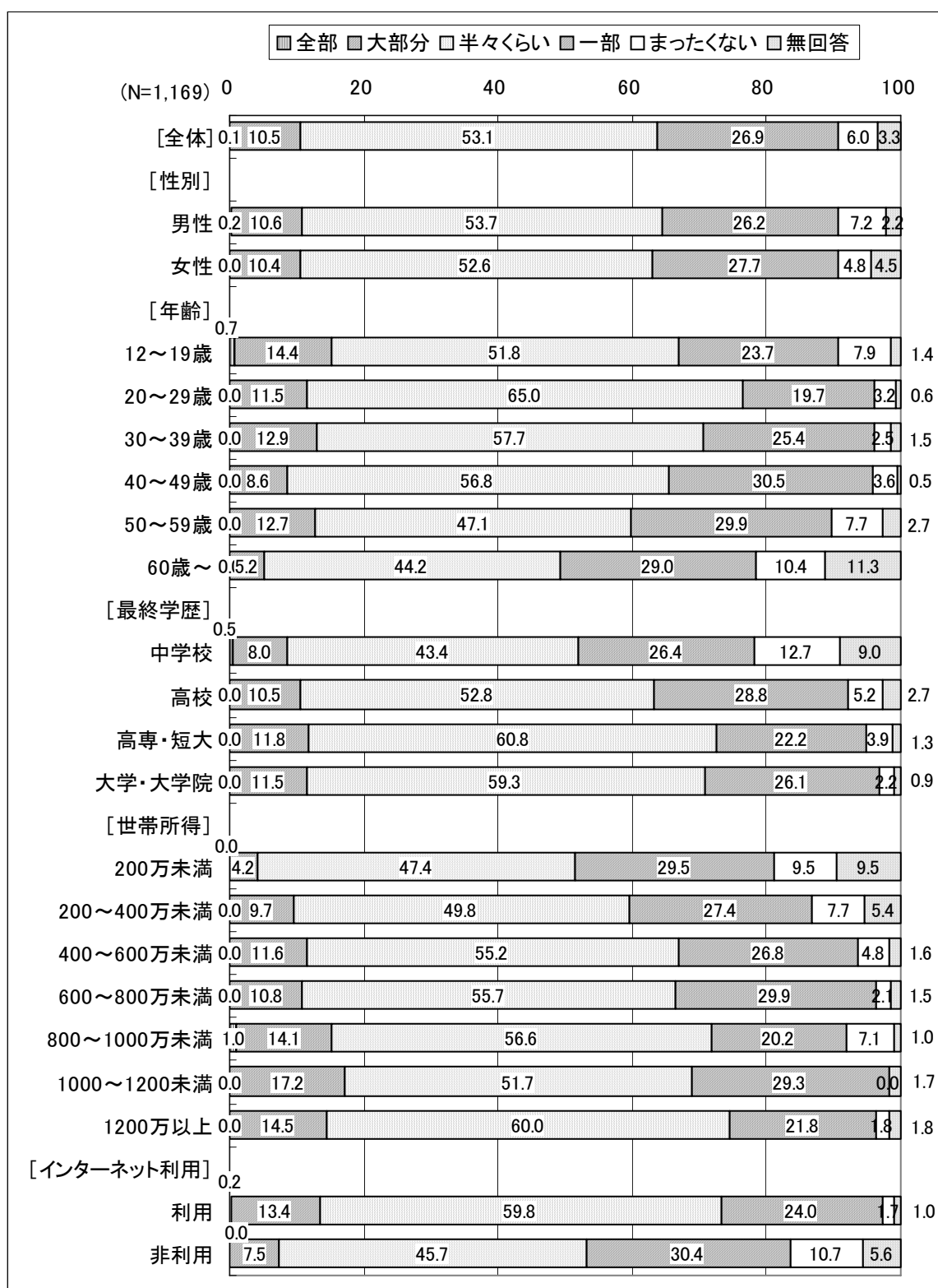


図 14.5.1 インターネット上の情報のうち、信頼できる正確な情報 (%)