

インターネットの利用動向に関する実態調査
報告書
2005

独立行政法人 情報通信研究機構

目 次

1 章 調査の概要	1
1.1 調査の目的	3
1.2 調査内容	3
1.3 調査対象	3
1.4 調査実施期間	4
1.5 調査方法	4
1.6 回収結果	4
1.7 回答者の属性	4
2 章 日記式調査から見た情報行動時間の概要	7
2.1 日記式調査の概要	9
2.2 時刻別、場所別、基本行動別にみた情報行動	12
2.3 同時情報行動	16
2.4 日記式調査の妥当性の検討	17
3 章 情報機器の所有・利用状況	23
3.1 情報機器の所有、利用状況	25
3.2 属性別にみた情報機器所有、利用状況	26
3.3 放送サービスの利用状況	29
4 章 テレビ視聴	31
4.1 テレビ視聴時間と他メディアの利用時間	33
4.2 テレビ視聴時間とデモグラフィック要因	35
4.3 テレビ番組のコンテンツ	38
4.4 家族メディア、テレビ	43
5 章 新聞閲読	47
5.1 新聞閲読時間	49
5.2 新聞記事の閲読状況	50
6 章 アンケートから見たインターネット利用の有無と利用時間	53
6.1 インターネットの利用率	55
6.2 インターネット普及格差の時系列比較	59
6.3 インターネットの利用形態	61

7章 インターネット利用の諸相	65
7.1 はじめに	67
7.2 利便性を提供するサービスの利用	67
7.3 コミュニケーションのためのサービスの利用	71
7.4 おわりに	74
8章 情報領域と情報源	77
8.1 「ニュース」領域とその情報源	79
8.2 「政治ニュース」に関する情報源	80
8.3 「趣味・関心事」領域とその情報源	83
8.4 インターネット利用者の情報源	84
9章 情報源としてのメディアの信頼性、重要性認識	89
9.1 情報源としてのメディアの信頼性	91
9.2 情報入手手段としてのメディアの重要性認識	94
9.3 娯楽のためのメディアとしての重要性認識	97
10章 メディアイメージ有効性	101
10.1 経年比較	103
10.2 年代・性別比較	106
10.3 インターネットの利用／非利用による比較	111
11章 対人コミュニケーションとメディア選択	115
11.1 対人コミュニケーションの手段を規定する要因	117
11.2 状況ごとの手段の選択	117
11.3 デモグラフィック要因と状況ごとの手段の選択	118
11.4 インターネット利用と状況ごとの手段の選択	125
12章 情報行動規範意識	129
12.1 情報行動規範意識の概観	131
12.2 情報行動規範意識とデモグラフィック属性	133
12.3 情報行動規範意識相互の関係	136
12.4 情報行動規範意識の要因	138
13章 ネット・セキュリティへの不安	141
13.1 個人情報漏洩に関する不安	143
13.2 コンピュータウィルスへの不安	146
13.3 不正アクセスに対する不安	148
13.4 インターネット違法請求への不安	150
13.5 インターネット上の有害情報への不安	151

14 章 インターネット利用と社会意識	153
14.1 はじめに	155
14.2 政治的関心とネット利用	155
14.3 政治問題に関する心的態度とネット利用	156
14.4 心理的特性とネット利用	157
14.5 価値観とネット利用	159
14.6 おわりに	160
15 章 情報リテラシー	163
15.1 情報リテラシーの定義、測定方法	165
15.2 情報リテラシーとデモグラフィック属性	166
15.3 情報リテラシーとメディア利用状況	168
15.4 情報リテラシーとセキュリティ意識	170
15.5 情報リテラシーとメディアへの信頼性・有効性	172
附属資料	175
1. 調査票および単純集計結果	177
2. 日記式調査票	193

凡 例

1 調査の表記について

本文または図表で「2000年（調査）」、「2001年（調査）」、「2002年（調査）」、「2003年（調査）」「2004年（調査）」とあるのは、各年の10月～11月に実施した「インターネットの利用動向に関する実態調査」のことをさしています。

これらの調査は、「ワールドインターネットプロジェクト」(World Internet Project :WIP と略記)の一環として実施しているため、章によっては、WIP または JWIP と表記されている場合があります。ワールドインターネットプロジェクトは、1999年にアメリカのUCLAが中心となって開始された、インターネットの利用と影響に関する国際共同研究で、アメリカ、シンガポール、イタリア、日本、スウェーデン、中国、イギリス、韓国など15カ国以上が参加していて、共通設問を用いて継続的にインターネット利用動向に関する調査を実施しています。

2 インターネット利用状況の集計方法について

章によって、インターネット利用状況（利用率、時間、通数、頻度など）の集計方法が異なっている場合があります。「全対象者平均」や「全体」という場合には、インターネット非利用者を含めた回答者全員（2,029人）を100%とした集計を行っており、「利用者平均」という場合には、（インターネット全般、メール、ウェブ、携帯メールなどの）利用者全体を100%とした集計を行っています。また、章によって非回答者を含めて集計している場合と、非回答者を除いて集計している場合とがあります。

また、日記式調査票においては、記述が煩雑なため、調査項目のうち「あなたのいた場所」と「主な生活行動」で半分以上の記述のない調査票は集計対象から外して集計を行っています。そのため、日記式調査での分析の集計対象は1,888票となっており、これを基数としています。

1 章 調査の概要

1章 調査の概要

1.1 調査の目的

携帯電話、インターネットの普及により、日本人の情報行動はこの10年間に激変した。本調査は、2005年3月時点での日本人の情報行動実態を明らかにし、1995年および2000年に全国満13歳以上70歳未満を対象に実施した調査の結果と比較することを目的とする。

この調査により、(1)この10年間の日本人のメディア利用行動の変化、それに伴う生活構造の変化を実証的に明らかにし、(2)インターネットやモバイル・コミュニケーション（携帯電話等）の普及によるコミュニケーション形態の変容と、それに伴う、情報弱者及び社会的不平等の出現、対人関係の希薄化、メディア依存症等の問題点の実態、影響因を解明し、(3)合せて、中長期的な利用者の需要動向を予測することにより、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るかに関してモデルを作成することができる。

当機構では、次世代のインターネット技術に関する研究開発を進めているところであり、情報行動の変化を見ずえることで、社会と技術とが調和した技術開発の方向性を明らかにすることを目的としている。

1.2 調査内容

意識調査

- (1) 情報機器の所有
- (2) テレビ視聴
- (3) 新聞閲読
- (4) インターネット利用の有無と利用時間
- (5) インターネット利用の諸相
- (6) 情報領域と情報源
- (7) 情報源の信頼性・有効性
- (8) メディアイメージ有効性
- (9) 対人コミュニケーションとメディア選択
- (10) 情報行動規範意識
- (11) 情報セキュリティ
- (12) メディア利用と社会意識
- (13) 情報リテラシー

日記式調査

- (1) 行動時間
- (2) 行動場所
- (3) 生活行動の種類
- (4) 情報行動の種類
- (5) 情報機器の利用数
- (6) 自由に使える時間

1.3 調査対象

母集団：全国の満13歳以上70歳未満の男女

標本数：3,000標本

抽出方法：住民基本台帳に基づく層化二段無作為抽出法

地点数：150

1.4 調査実施期間

平成17年3月2日(水)～3月9日(水)

日記式記入は、平成17年3月7日(月)、8日(火)の2日間

1.5 調査方法

調査員による訪問留置訪問回収法

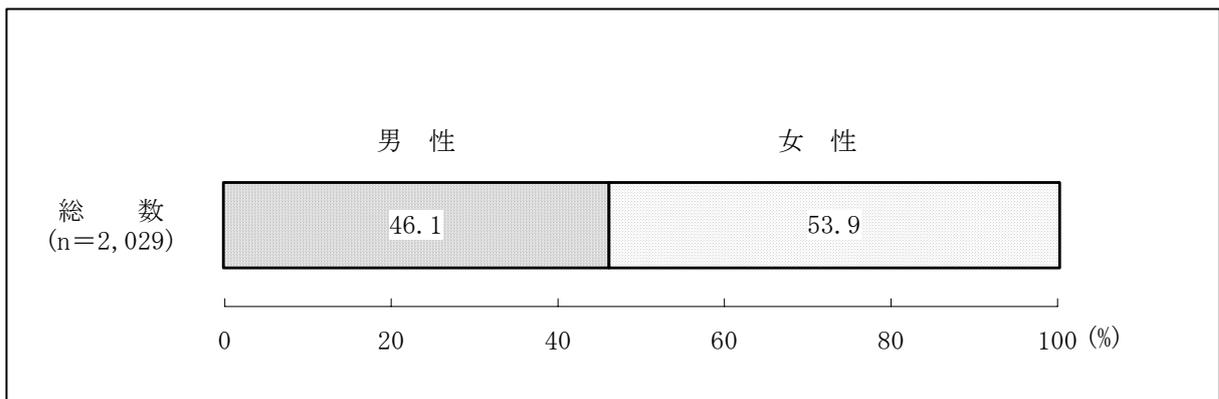
1.6 回収結果

有効回収数 (率) 2,029人 (67.6%)

調査不能数 (率) 971人 (32.4%)

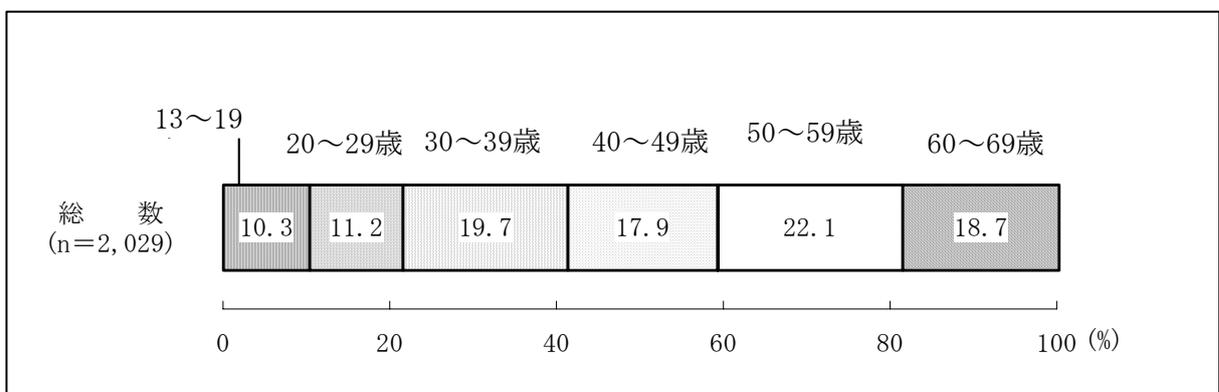
1.7 回答者の属性

(1) 性別



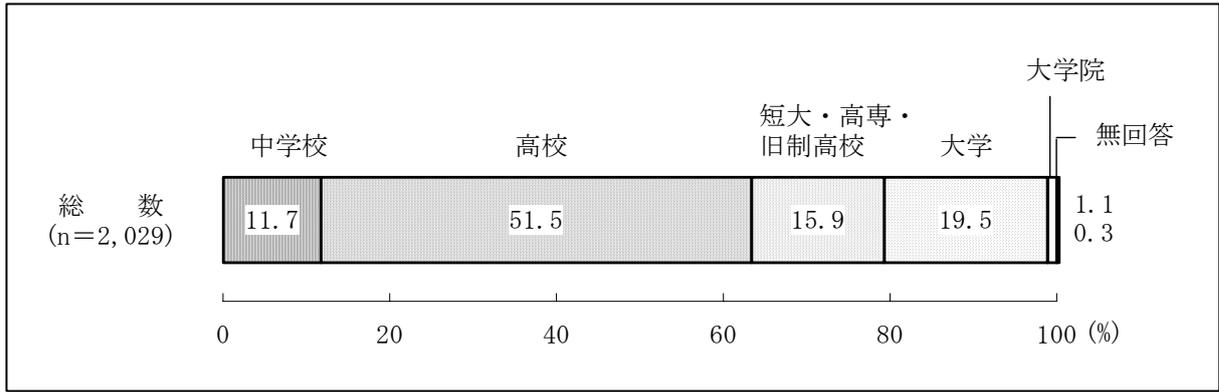
回答者は、男性46.1%、女性53.9%である。

(2) 年齢



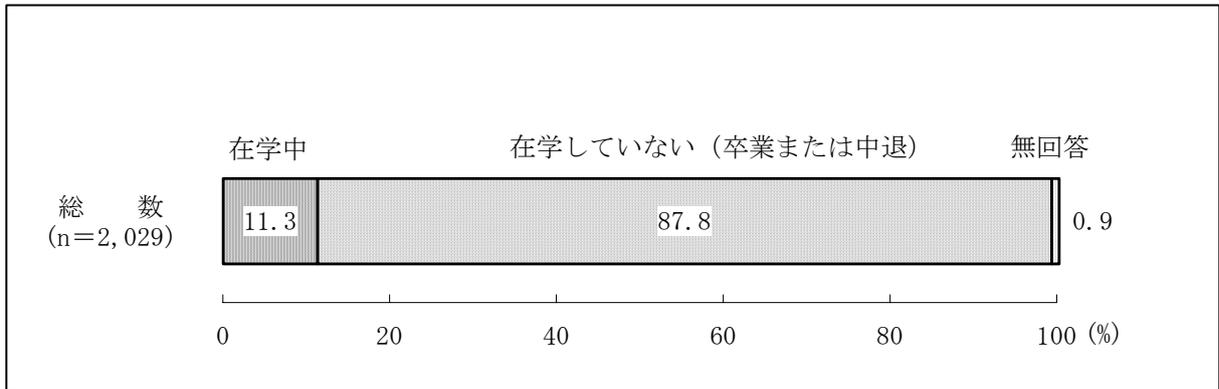
回答者の平均年齢は、43.6歳である。

(3) 最終学歴



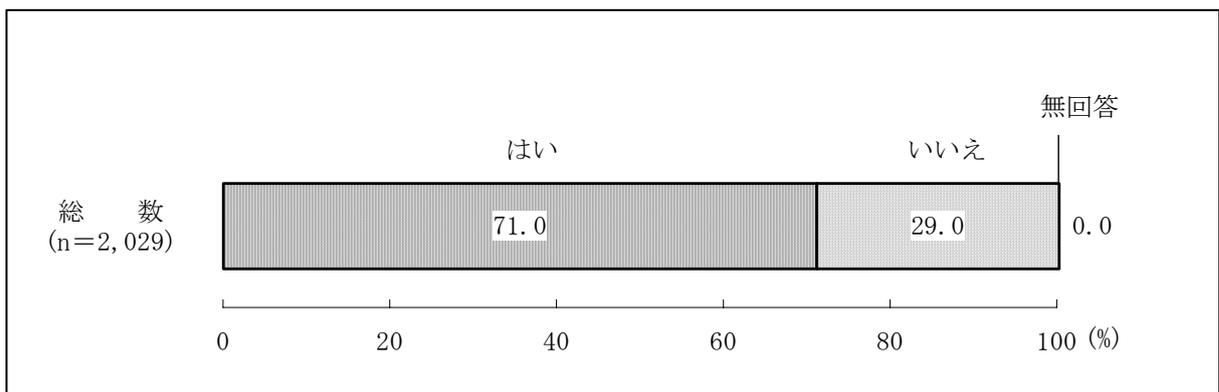
回答者の最終学歴もしくは現在在学中の学校を聞いたところ、「高校（旧制中学校、実業学校、師範学校、女学校を含む）」（51.5%）が半数を超え、次いで「大学」（19.5%）、「短大・高専・旧制高校」（15.9%）の順となっている。

(4) 在学の有無



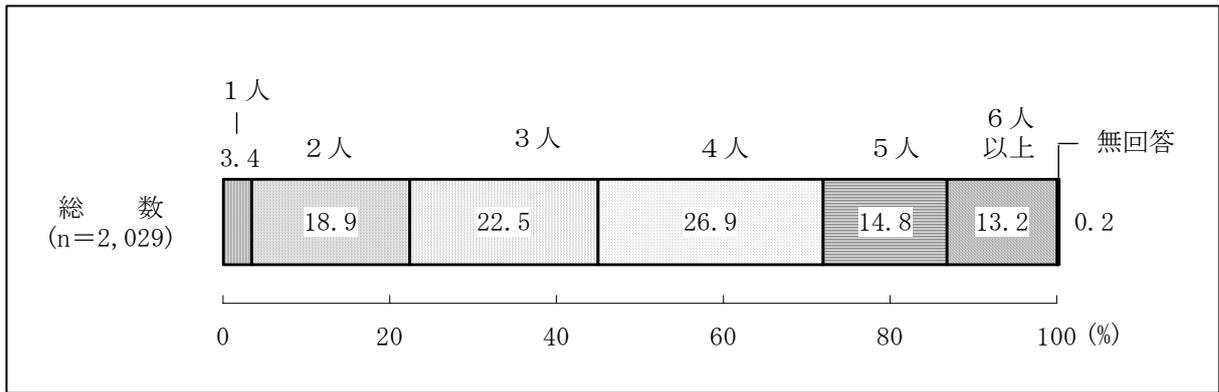
現在、在学中の回答者は11.3%で、「在学していない」者（87.8%）が多数を占める。

(5) 未既婚



「結婚（内縁を含む）」は71.0%、結婚していないのは29.0%である。

(6) 同居家族



回答者を含めた同居家族人数は、「4人」が26.9%、「3人」が22.5%となっており、平均は、3.8人である。

2章 日記式調査から見た情報行動時間の概要

2章 日記式調査から見た情報行動時間の概要

2.1 日記式調査の概要

日記式調査では、15分を時間単位として、各時間帯に回答者がいた場所、基本行動と、情報行動をしていた場合は該当するコードを記入するように求めている（情報行動のみ短時間利用も×で記入する）。場所と基本行動は、各時間帯について一つだけ選択するように求めたが、実際は、二つ以上の場所や基本行動を記入した回答や、場所や基本行動について記入がない回答が少数ではあるが見られたⁱ。そこで、場所と基本行動が無記入の回答については、付録に見られるようにデータの修正を試みた(57「場所不明」は、この修正にも関わらず場所が特定されなかった回答である)。以下で用いるのは、この修正後のデータ (N=1888) であるⁱⁱ。

表 2.1.1 場所と基本行動の行為者率、全体平均時間、行為者平均時間

	二日間合計			3月7日(月)			3月8日(月)		
	平均時間(全体)	行為者平均時間 ⁱⁱⁱ	行為者率	行為者数	平均時間	行為者率	行為者数	平均時間	行為者率
1 自宅	905.83	925.19	97.91	1846	901.96	97.8	1851	909.70	98.0
2 親戚や知人の家	21.14	259.19	8.16	163	22.57	8.6	145	19.71	7.7
3 職場	271.80	533.44	50.95	972	274.61	51.5	952	269.00	50.4
4 自宅兼職場	30.52	573.41	5.32	101	30.64	5.3	100	30.41	5.3
5 学校	35.08	223.73	15.68	295	36.41	15.6	297	33.74	15.7
6 交通機関・徒歩等で移動中	75.79	90.25	83.98	1597	77.19	84.6	1574	74.39	83.4
7 その他の屋内	60.69	141.81	42.80	828	59.23	43.9	788	62.15	41.7
8 その他の屋外	26.94	128.94	20.90	406	27.43	21.5	383	26.46	20.3
57 場所不明	12.20	96.17	12.69	224	9.96	11.9	255	14.44	13.5
9 睡眠	440.69	442.45	99.60	1885	442.66	99.8	1876	438.71	99.4
10 身じたく・家事・子供や家族の世話	166.39	177.98	93.49	1785	167.93	94.5	1745	164.84	92.4
11 飲食(食事、喫茶、飲酒)	94.65	97.62	96.95	1837	96.19	97.3	1824	93.11	96.6
12 移動(送り迎えも含む)	75.47	89.87	83.98	1597	77.03	84.6	1574	73.92	83.4
13 仕事	286.59	485.28	59.06	1136	291.46	60.2	1094	281.72	57.9
14 学校・塾の授業、それ以外の勉強	41.88	334.35	12.53	237	41.58	12.6	236	42.18	12.5
15 買い物をする	19.22	61.59	31.20	613	19.77	32.5	565	18.66	29.9
16 趣味・レジャー・娯楽・遊び・スポーツ	52.76	175.53	30.06	582	53.04	30.8	553	52.49	29.3
17 休息・息ぬき(目的のないおしゃべりを含む)・その他	262.35	280.31	93.59	1767	250.35	93.6	1767	274.35	93.6

表 2.1.2 情報行動の行為者率、全体平均時間、行為者平均時間

	二日間合計			3月7日(月)			3月8日(月)		
	平均時間(全体)	行為者平均時間	行為者率	行為者数	平均時間	行為者率	行為者数	平均時間	行為者率
18 新聞を読む	26.10	42.39	61.57	1194	26.77	63.2	1131	25.43	59.9
19 本(マンガ・雑誌を除く)を読む	7.11	71.82	9.90	188	7.58	10.0	186	6.65	9.9
20 雑誌(マンガを除く)を読む	4.02	53.79	7.47	146	4.34	7.7	136	3.70	7.2
21 マンガを読む	2.58	68.08	3.79	80	3.23	4.2	63	1.92	3.3
22 上記以外の文章を読む	5.52	90.17	6.12	116	5.55	6.1	115	5.48	6.1
23 テレビ放送を見る	180.2 6	199.2 6	90.47	1725	181.8 9	91.4	1691	178.6 4	89.6
24 録画・撮影したビデオ・DVDを見る	6.51	92.48	7.04	138	6.24	7.3	128	6.79	6.8
25 レンタルあるいは購入したビデオ・DVDを見る	2.56	106.1 0	2.41	48	2.67	2.5	43	2.44	2.3
26 テレビゲームをする	7.31	144.4 5	5.06	104	7.39	5.5	87	7.22	4.6
27 メールを読む・書く	12.32	65.13	18.91	365	12.61	19.3	349	12.03	18.5
28 チャットをする	0.89	168.7 6	0.53	10	0.86	0.5	10	0.93	0.5
29 メッセンジャーを利用する	0.97	118.3 9	0.82	17	1.09	0.9	14	0.85	0.7
30 ウェブサイトを見る	10.74	83.11	12.92	258	11.27	13.7	230	10.21	12.2
31 ウェブサイト(掲示板、ブログなど)に書き込む	1.02	71.48	1.43	24	0.79	1.3	30	1.25	1.6
32 ネットゲームをする	1.75	160.8 5	1.09	18	1.75	1.0	23	1.75	1.2
33 パソコンを利用する(インターネット利用やゲーム利用を除く)	39.07	259.2 7	15.07	295	41.19	15.6	274	36.94	14.5
34 パソコンでDVD・テレビなどの動画を見る	0.83	104.6 7	0.79	15	0.90	0.8	15	0.76	0.8
35 パソコンでゲームをする(ネットゲームは「32」へ)	0.50	45.61	1.09	22	0.53	1.2	19	0.46	1.0
36 携帯情報端末(PDA:ザウルスなど)を使う	0.14	30.89	0.45	10	0.15	0.5	7	0.13	0.4
37 その他の電子情報機器(電卓・電子辞書など)を使う	1.80	113.1 7	1.59	31	1.88	1.6	29	1.72	1.5
38 ラジオを聞く	23.05	143.8 7	16.02	313	23.87	16.6	292	22.23	15.5
39 テープ・CD・MD・MP3プレーヤなどを聞く	12.79	103.1 9	12.39	248	13.36	13.1	220	12.22	11.7
40 固定電話で話をする(携帯・PHS 除く)	11.78	31.30	37.63	734	12.13	38.9	687	11.43	36.4

41	携帯電話・PHSで話をする	8.18	26.08	31.36	625	8.61	33.1	559	7.75	29.6
42	メールを読む・書く	16.31	48.18	33.85	672	18.41	35.6	606	14.21	32.1
43	チャットをする	0.08	34.99	0.24	6	0.16	0.3	3	0.01	0.2
44	メッセージャーを利用する	0.20	93.74	0.21	4	0.23	0.2	4	0.17	0.2
45	ウェブサイトを見る	1.39	45.56	3.05	68	1.87	3.6	47	0.91	2.5
46	ウェブサイト(掲示板、ブログ など)に書き込む	0.12	27.35	0.45	9	0.12	0.5	8	0.13	0.4
47	ネットゲームをする	0.37	100.0 1	0.37	7	0.52	0.4	7	0.22	0.4
48	文書を手で書く(家計簿記 入、事務文書作成も含む)	9.74	94.54	10.30	204	9.86	10.8	185	9.61	9.8
49	人と話をする(打ち合わせを 含む)	54.03	167.2 3	32.31	669	57.65	35.4	551	50.41	29.2
50	集会・会議・会合等に出席す る	6.89	116.6 4	5.91	116	6.73	6.1	107	7.05	5.7
51	授業・講習・講演会に出席す る	11.78	313.3 1	3.76	74	12.47	3.9	68	11.10	3.6
52	映画・演劇・美術館・コンサート・ スポーツ観戦等に行く	0.63	215.4 6	0.29	6	0.58	0.3	5	0.68	0.3
53	ビデオカメラで撮影する	0.19	78.33	0.24	5	0.28	0.3	4	0.10	0.2
54	カラオケをする	1.24	155.8 3	0.79	15	1.50	0.8	15	0.98	0.8
55	その他(矢印の下に具体的な 内容をお書きください。)	0.38	94.68	0.40	8	0.45	0.4	7	0.30	0.4
56	その他(調査票記入)	0.28	69.99	0.40	7	0.18	0.4	8	0.37	0.4
	インターネット利用									
	PC インターネット	22.20	90.43	24.55	472	22.09	25.0	455	22.30	472
	携帯インターネット	17.82	50.74	35.12	698	20.30	37.0	628	15.34	698
	合計	38.11	80.44	47.38	918	40.21	48.6	871	36.01	918

表 2.1.3 通信メディアの利用頻度

	3月7日(月)			3月8日(火)		
	N	平均値	標準偏差	N	平均値	標準偏差
a) 固定電話での通話回数	1863	2.25	5.72	1853	2.19	5.64
b) 携帯電話・PHSでの通話回数	1852	1.99	3.62	1841	1.94	3.67
c) パソコンのメール受信数	1840	2.20	9.05	1831	2.13	8.70
d) パソコンのメール発信数	1841	0.66	3.73	1834	0.64	3.16
e) 携帯電話・PHSのメール受信数	1850	3.22	10.19	1842	3.14	8.71
f) 携帯電話・PHSのメール発信数	1851	2.90	9.91	1843	2.80	8.36
g) 携帯電話・PHSで撮影した写真をやりとりしたメールの数	1838	0.05	0.39	1835	0.04	0.41
h) デジタルカメラやフィルムカメラで撮影した写真の枚数	1819	0.39	4.41	1816	0.28	2.29
i) カメラ付き携帯電話・PHSで撮影した写真の枚数	1814	0.14	1.37	1810	0.10	0.73
自由時間(分)	1797	239.86	182.06	1781	248.08	184.23

表 2.1.2 は、各々の情報行動について行為者率、全体平均時間、行為者平均時間を求めたものである。なお、「インターネット利用時間」は、PC インターネット、携帯インターネット、インターネットの合計の三つの変数を以下のように定義した。項目 27-32 を PC インターネット、項目 42-47 を携帯インターネットと定義し、このどちらかを含むものをインターネット利用時間の「合計」とした。なお、時間量の計算にあたっては、各時間帯の重複分(同時にされている分)は除外して合計した。

表 2.1.3 は、通信メディアの利用頻度についての集計結果である。これは、日記式調査ではなく、日記式調査の最初のページにある通常の質問紙調査である。全ての項目において、月曜日よりも火曜日で頻度が減少しているが、この理由は明らかでない(日記式でも月曜日に比べて火曜日では、携帯電話の利用頻度が明かに減っている)。

2.2 時刻別、場所別、基本行動別にみた情報行動

以下では、情報行動に限定してやや詳しく見てみたい。情報行動については、→ (10分以上) と× (10分未満) の二つに分けて記入されている。記入された回答のうち×の比率を示したのが、表 2.2.1 である。「携帯電話・PHS で話をする」(75.5%)、「固定電話で話をする」(73.3%) などが×の比率が高く、短時間の行動が多いことを示している。本調査では情報行動は同時にいくつ記入することも可能であるが、最高では同時に7つ利用という回答もあった。そこで、複数の情報行動をしている比率を各情報行動について求めてみた(表 2.2.1 の右の欄)。パソコンでチャットをする(91.2%)、メッセージャーを利用する(90.9%)、パソコンでウェブサイトへ書き込む(89.9%) などが同時情報行動の比率が特に高いことがわかる。

また、情報行動がどのような場所で行われているか、またどのような基本行動として行われているのかの比率を求めた結果が、表 2.2.2 と表 2.2.3 である。自宅よりも職場の利用が多いものは、27「パソコンでメールを読む・書く」、40「固定電話で話をする」、48「文書を手で書く」などがある。情報行動の基本行動については、多くは13「仕事」、17「趣味・レジャー」、18「休息・息抜き」のいずれかに分類されている。

表 2.2.1 情報行動の短時間利用、同時利用

	N	×の比率 (%)	同時情報行動 がある比率(%)
18 新聞を読む	7139	12.0	43.3
19 本(マンガ・雑誌を除く)を読む	1840	4.0	24.6
20 雑誌(マンガを除く)を読む	1074	8.8	40.2
21 マンガを読む	671	4.9	44.0
22 上記以外の文章を読む	1634	22.5	55.8
23 テレビ放送を見る	49236	11.8	18.2
24 録画・撮影したビデオ・DVDを見る	1692	4.6	24.5
25 レンタルあるいは購入したビデオ・DVDを見る	653	2.1	21.0
26 テレビゲームをする	1850	0.9	27.8
27 メールを読む・書く	4181	38.8	75.7
28 チャットをする	227	1.3	91.2
29 メッセンジャーを利用する	254	5.5	90.9
30 ウェブサイトを見る	3022	15.8	65.4
31 ウェブサイト(掲示板、ブログなど)に書き込む	296	19.6	89.9
32 ネットゲームをする	441	0.5	53.3
33 パソコンを利用する(インターネット利用やゲーム利用を除く)	10371	7.8	41.7
34 パソコンでDVD・テレビなどの動画を見る	212	1.9	59.9
35 パソコンでゲームをする(ネットゲームは「32」へ)	132	8.3	40.9
36 携帯情報端末(PDA: サウルスなど)を使う	55	54.6	80.0
37 その他の電子情報機器(電卓・電子辞書など)を使う	536	23.3	81.2
38 ラジオを聞く	6048	6.1	16.6
39 テープ・CD・MD・MP3プレーヤなどを聞く	3317	4.4	33.8
40 固定電話で話をする(携帯・PHS 除く)	5802	73.3	54.6
41 携帯電話・PHSで話をする	4118	75.0	42.4
42 メールを読む・書く	6791	59.3	56.3
43 チャットをする	35	60.0	88.6
44 メッセンジャーを利用する	52	5.8	92.3
45 ウェブサイトを見る	416	24.0	69.5
46 ウェブサイト(掲示板、ブログなど)に書き込む	51	58.8	52.9
47 ネットゲームをする	94	1.1	84.0
48 文書を手で書く(家計簿記入、事務文書作成も含む)	2731	15.3	63.4
49 人と話をする(打ち合わせを含む)	13601	0.0	38.8
50 集会・会議・会合等に出席する	1734	0.0	23.9
51 授業・講習・講演会に出席する	2972	0.3	7.3
52 映画・演劇・美術館・コンサート・スポーツ観戦等に行く	158	0.0	27.2
53 ビデオカメラで撮影する	49	6.1	20.4
54 カラオケをする	313	0.6	37.4
55 その他	106	16.0	18.9
56 その他(調査票記入)	70	0.0	17.1

表 2.2.2 情報行動の利用場所(横%)

	自宅	親戚 や 知 人 の 家	職場	自宅 兼 職 場	学校	移 動 中	そ の 他 の 屋 内	そ の 他 の 屋 外	
18	新聞を読む	86.8	0.6	5.2	3	0.1	2.9	0.9	0.4
19	本(マンガ・雑誌を除く)を読む	74.3	1	2.6	1.3	0.8	9.4	9.3	1.3
20	雑誌(マンガを除く)を読む	74.3	1	2.6	1.3	0.8	9.4	9.3	1.3
21	マンガを読む	78.6	2.7	3.2	0	2.7	3	9.8	0
22	上記以外の文章を読む	50.6	2.3	33	1.3	5.1	3.5	3.9	0.4
23	テレビ放送を見る	94.2	0.9	1.2	1.9	0	0.6	0.9	0.2
24	録画・撮影したビデオ・DVDを見る	95.9	1.2	1	0.5	0.4	0.1	0.7	0.1
25	レンタル・購入したビデオ・DVDを見る	86.8	4.6	1.2	2.1	0.6	2.1	0	2.5
26	テレビゲーム	88.9	6.6	0.2	0.1	0	1.1	2.9	0.2
27	メールを読む・書く	33.6	0.6	59	2.5	0.5	1.3	2.2	0.4
28	チャットをする	94.7	0	4.8	0	0	0	0	0.4
29	メッセージャーを利用する	79.5	0	15	0	0	4.3	1.2	0
30	ウェブサイトを見る	68.7	0.7	26.5	1.9	0.1	1	0.9	0.1
31	ウェブサイト(掲示板、ブログなど)に書き込む	88.9	0	8.4	1.4	0	1.4	0	0
32	ネットゲームをする	86.3	1.2	4.8	7.4	0	0.2	0	0
33	パソコンを利用する	12.5	2.8	78.6	3.4	0.4	0.4	1.9	0
34	パソコンでDVD・テレビなどの動画を見る	59.7	0	30.1	5.3	1	3.9	0	0
35	パソコンでゲームをする(ネットゲームは「32」へ)	97	0	3	0	0	0	0	0
36	携帯情報端末(PDA:ザウルスなど)を使う	50	0	40.9	0	0	9.1	0	0
37	その他の電子情報機器を使う	11.5	7	77.9	0	0.9	0.8	1.9	0
38	ラジオを聞く	34.4	1.8	28.3	6.5	0.8	22.8	2.5	2.9
39	テープ・CD・MD・MP3プレーヤなどを聞く	54.7	0.6	6.2	0.3	0.8	30.7	3.2	3.5
40	固定電話で話をする(携帯・PHS 除く)	40	0.5	49.8	4.9	0.1	1.7	2.1	1.1
41	携帯電話・PHSで話をする	31	2.8	37.8	2.3	1.3	10.1	10.1	4.7
42	メールを読む・書く	61.6	2.8	16.6	0.7	2.7	7.8	6.3	1.5
43	チャットをする	48.6	0	48.6	0	0	2.9	0	0
44	メッセージャーを利用する	28	0	10	62	0	0	0	0
45	ウェブサイトを見る	72.9	2.2	14.8	1.7	0.5	4.8	2.7	0.5
46	ウェブサイト(掲示板、ブログなど)に書き込む	64.7	0	23.5	0	0	2	5.9	3.9
47	ネットゲームをする	66.3	0	0	33.7	0	0	0	0
48	文書を手で書く	41.8	0.6	49.8	2.5	1.9	0.4	3	0
49	人と話をする(打ち合わせを含む)	27.7	6	36.8	0.9	3	4.7	16.5	4.5
50	集会・会議・会合等に出席する	3.7	3.8	59	0	7	0.5	25.7	0.5
51	授業・講習・講演会に出席する	1.5	0	4.4	5.5	73.7	0.6	13.9	0.5
52	映画・演劇・美術館等に行く	0	1.4	0	0	0	8.5	50.7	39.4
53	ビデオカメラで撮影する	10.2	0	49	0	8.2	0	12.2	20.4
54	カラオケをする	9	2.6	0	0	0	3.5	71	13.9
55	その他	10.6	0	23.1	0	1	4.8	29.8	30.8
56	その他(調査票記入)	64.3	0	0	0	0	0	35.7	0

N=355, 404 (1888*192=362496 から複数の場所を記入したか、場所不明のデータを除外)

表 2.2.3 情報行動と基本行動(横%)

	睡眠	身じたく	飲食	移動	仕事	学校・塾の授業、それ以外の勉強	買い物	趣味・レジャー・娯楽遊び・スポーツ	休息・ぬきその他	
18	新聞を読む	1.4	18.6	16.6	2.9	4.9	0.1	0.3	4.7	50.5
19	本(マンガ・雑誌を除く)を読む	0.8	4.1	1.6	9.0	3.1	8.3	0.9	24.1	48.2
20	雑誌(マンガを除く)を読む	0	5.5	6.1	5.7	2.4	0	1.2	15.8	63.3
21	マンガを読む	0.2	3.0	3.9	3.2	2.1	2.6	0	24.7	60.4
22	上記以外の文章を読む	0.1	3.7	3.2	3.4	37.3	19.1	0.9	4.6	27.6
23	テレビ放送を見る	1.0	19.0	17.1	0.5	1.2	0.2	0.1	6.3	54.6
24	録画・撮影したビデオ・DVDを見る	0.7	8.4	9.8	0.1	3.7	0	0	18.4	58.8
25	レンタル・購入したビデオ・DVDを見る	2.2	3.7	5.9	0	0.3	0.3	0	23.3	64.3
26	テレビゲーム	1.6	3.5	6.1	0.6	0	0	0	46.6	41.6
27	メールを読む・書く	0.2	5.7	3.5	1.2	59.6	1.0	0.3	7.9	20.5
28	チャットをする	0	0.9	0	0	4.8	0	0	62.1	32.2
29	メッセージャーを利用する	0	4.1	2.0	1.6	13.8	0.4	0	32.5	45.5
30	ウェブサイトを見る	0.3	4.1	4.3	0.9	25.8	1.5	0.3	22.3	40.6
31	ウェブサイト(掲示板、ブログなど)に書き込む	0	2.4	0.7	0.7	8.2	0	0	54.3	33.8
32	ネットゲームをする	0	1.6	1.4	0.2	5.1	0	0	70.3	21.3
33	パソコンを利用する	0.2	0.7	0.9	0.6	85.5	0.9	0.0	3.4	7.7
34	パソコンでDVD・テレビなどの動画を見る	0	4.0	6.5	1.0	31.0	0.5	0	26.5	30.5
35	パソコンでゲームをする(ネットゲームは「32」へ)	3.1	1.5	9.2	0	1.5	1.5	1.5	29.2	52.3
36	携帯情報端末(PDA:ザウルスなど)を使う	0	5.0	5.0	5.0	42.5	5.0	0	0	37.5
37	その他の電子情報機器を使う	0	1.9	0.6	0.9	87.3	1.5	0.8	0.8	6.3
38	ラジオを聞く	4.4	11.1	5.3	21.4	37.6	1.9	0.5	4.3	13.6
39	テープ・CD・MD・MP3プレーヤなどを聞く	2.4	10.4	3.2	30.7	9.3	10.2	1.1	8.7	24.1
40	固定電話で話をする(携帯・PHS 除く)	0.8	14.2	6.1	2.0	52.9	0.2	0.5	2.2	21.1
41	携帯電話・PHSで話をする	1.0	8.3	8.0	9.6	40.3	1.2	2.2	3.6	25.8
42	メールを読む・書く	2.1	14.4	9.2	8.0	15.9	4.2	1.6	6.7	38.0
43	チャットをする	0	2.9	5.9	0	41.2	0	0	5.9	44.1
44	メッセージャーを利用する	0	2.0	18.4	0	0	0	2.0	61.2	16.3
45	ウェブサイトを見る	1.7	10.4	6.2	4.5	18.1	0.7	0	18.9	39.5
46	ウェブサイト(掲示板、ブログなど)に書き込む	0	10.2	10.2	0	14.3	4.1	0	0	61.2
47	ネットゲームをする	2.2	4.4	0	0	0	0	0	33.0	60.4
48	文書を手で書く	0.4	5.4	2.0	0.5	51.8	8.9	0.2	4.9	26.0
49	人と話をする(打ち合わせを含む)	0.3	7.3	14.2	4.7	37.3	2.7	1.9	6.9	24.7
50	集会・会議・会合等に出席する	0	1.0	3.7	0.8	68.0	9.6	0	2.0	15.0
51	授業・講習・講演会に出席する	0	0.0	1.0	0.5	8.2	79.2	0	2.8	8.3
52	映画・演劇・美術館等に行く	0	0	6.0	13.3	0	0	2.0	42.7	36.0
53	ビデオカメラで撮影する	0	4.1	6.1	0	40.8	16.3	0	20.4	12.2
54	カラオケをする	0	2.0	7.3	1.0	0.7	0	4.3	72.2	12.6
55	その他	0	0	1.0	2.9	23.5	2.0	0	47.1	23.5
56	その他(調査票記入)	2.9	2.9	4.3	0	42.9	0	0	0	47.1

N=356, 800 (1888*192=362496 から複数の基本行動を記入したデータを除外)

表 2.2.4 時刻別にみたテレビ視聴率とインターネット利用率(%)

時刻	テレビ視聴	PC インターネッ ト	携帯インターネッ ト	インターネット全 体
午前 6	16.8	0.5	1.4	1.7
7	31.5	1.6	3.3	4.6
8	23.0	4.4	4.9	8.5
9	12.6	5.6	4.3	9.3
10	8.2	4.2	4.7	8.3
11	7.5	3.6	4.6	7.8
午後 12	18.7	3.7	8.5	11.5
13	14.3	4.5	5.7	9.7
14	9.0	4.2	4.3	8.1
15	7.8	3.9	4.5	8.1
16	9.0	3.6	5.3	8.6
17	12.2	4.3	6.6	10.3
18	21.7	2.7	6.1	8.4
19	39.0	3.4	6.9	9.9
20	47.7	4.1	7.6	11.2
21	52.6	4.1	8.3	11.6
22	44.6	4.9	7.9	12.1
23	23.5	4.0	4.5	8.0
24	9.4	2.4	2.9	5.0
午前 1	2.7	1.2	1.3	2.3
2	0.8	0.6	0.7	1.2
3	0.3	0.3	0.3	0.7
4	0.1	0.1	0.2	0.2
5	1.2	0.2	0.1	0.3

注：月曜日と火曜日の行為率の平均である。行為率は、一時間を単位として計算した。N=3776

テレビ視聴とインターネット利用について時刻別の行為者率を計算した結果が表 2.2.4 である。テレビの視聴率のピークが午後 9 時台であるのに対して、PC インターネットは午後 10 時台、携帯インターネットは正午(ただし、第二のピークは午後 9 時台)となっている。

2.3 同時情報行動

本章では、同時に二つ以上の情報行動が並行的に行われる場合、これを「同時情報行動」とよぶ。「同時情報行動」は、どういう組み合わせで起こりやすいのだろうか。ここでは、いくつかの主要な情報行動について、同時情報行動の比率を求めてみた。なお、→は 100%、×は 50%として比率を計算した。表 2.3.1 は基準とする情報行動(「新聞を読む」、「テレビを見る」、「パソコンでウェブを見る」、「パソコンを利用する」、「携帯電話・PHS で話をする))について最も多く同時的にされていた情報行動から順に 5 種類を示し、それぞれの情報行動時間の比率を示したものである。たとえば、新聞を読んでいる時間のうち、31%はテレビも見ていることを示している。

同時情報行動が生じる構造を明らかにするため、コード 18 から 49 までの全ての情報行動の組み合わせについて、→を 1、それ以外を 0 としたユールの関連係数(Q 係数)を計算し、これを類似性行列とみなして、多次元尺度分析を行った。その分析結果が表 2.3.2 である。第 1 次元は、「新聞を読む」「ラジオを聴く」の得点が高く、「ウェブサイトを書き込む」「ネットゲームをする」の得点が低い。マイナスの方向にウェブ利用と関係のある項目が集まっているようである。第 2 次元は、「本を読む」「人と話をする」「文書を手で書く」「固定電話で話をする」「携帯電話で話をする」が高く、「テレビを見る」「メッセージャーを使う」「ウェブサイトを見る」「新聞を読む」等の得点が低くなっている。対人接触の有無が関係している次元かもしれない。第 3 次元は、「レンタルビデオを見る」「雑誌を読む」等が高く、「パソコンを利用する」「その他の情報機器を利用する」「PC でメールを読む・書く」等が低い。テレビ画面を利用する行動とパソコンを利用する行動を分ける次元のように思われる。ただし、本分析で用いた Q 係数は必ずしも妥当な類似度を表す尺度ではないかもしれない。今後は、より妥当な係数を用いた分析を検討する必要がある。

表 2.3.1 組み合わせの頻度の多い同時情報行動(時間比率)

順位	基準とした情報行動				
	18 新聞を読む	23 テレビ放送を見る	30 パソコンでウェブを見る	33 パソコンを利用する	41 携帯電話・PHSで話をする
1	テレビ(31.0%)	新聞を読む(4.5%)	PCでメールを読む・書く(26.2%)	PCでメールを読む・書く(11.3%)	人と話す(29.2%)
2	人と話す(2.3%)	人と話す(3.7%)	パソコンを利用する(19.0%)	人と話す(9.0%)	テレビ(14.5%)
3	ラジオ(1.4%)	携帯でメール(2.2%)	テレビ(16.8%)	固定電話で話をする(6.9%)	携帯でメール(13.7%)
4	固定電話で話す(1.1%)	パソコンでウェブを見る(1.0%)	携帯でメール(7.2%)	パソコンでウェブを見る(5.8%)	固定電話で話をする(11.4%)
5	PCでメールを読む・書く(1.1%)	固定電話で話をする(0.8%)	ウェブに書き込む(6.8%)	文書を手で書く(4.0%)	文書を手で書く(8.8%)

2.4 日記式調査の妥当性の検討

今回の調査では、インターネット利用時間を通常の質問調査と日記式の両方で聞いている。日記式の結果では、インターネットの利用時間は、月曜が 40 分、火曜が 36 分であったのに対して、質問調査の結果(問 4)では、平日 36.7 分、休日 40.8 分であった。両者は平均値でみれば、かなり近い結果といえる。また、日記式のインターネット利用時間(全体)と通常の質問調査における平日の利用時間の相関係数は、0.576($p < 0.001$)であった(表 2.4.1 参照)。

また、質問紙で各通信メディアの利用頻度を聞いているが、これに対応する日記式の利用時間との相関係数を求めてみた。表 2.4.2 が示すように、すべての組み合わせで 0.4 前後の値が得られた。また、自由時間についても、日記式の 16.「趣味・レジャー」と 17.「休息その他」合計との相関係数を求めたところ、月曜日は 0.560、火曜日は 0.531 という値が得られた。ただし、二つの平均値は、月曜日は質問紙 239.9 分、日記式 312.9 分、火曜日は質問紙 248.1 分、日記式 336.0

分とかなり異なっていた（ただし、日記式の16「趣味レジャー」と17「休息その他」の合計を自由時間とみなすことは、やや無理があるので、一致しないのはある意味で当然ともいえる）。

表 2.3.2 同時情報行動の多次元尺度分析

	第1次元	第2次元	第3次元	第4次元	第5次元
18 新聞を読む	2.60	-1.31	-0.48	-0.78	1.26
19 本(マンガ・雑誌を除く)を読む	0.23	2.71	0.05	1.71	1.34
20 雑誌(マンガを除く)を読む	0.10	0.35	1.87	1.53	1.06
21 マンガを読む	-0.68	0.90	1.53	0.43	0.52
22 上記以外の文章を読む	1.68	0.55	-0.52	1.25	1.10
23 テレビ放送を見る	1.56	-2.40	0.88	0.36	-1.22
24 録画・撮影したビデオ・DVDを見る	-1.01	-0.80	1.51	0.46	-1.64
25 レンタル・購入したビデオ・DVDを見る	-0.97	-0.26	2.11	-1.37	-0.36
26 テレビゲーム	0.27	0.39	1.08	-2.16	-0.57
27 メールを読む・書く	-0.32	-0.55	-1.23	-0.54	-0.91
28 チャットをする	-1.31	-0.60	0.28	-0.38	0.28
29 メッセンジャーを利用する	-0.99	-0.29	-0.31	0.34	-0.66
30 ウェブサイトを見る	-1.22	-1.26	-1.31	0.88	0.24
31 ウェブサイト(掲示板、ブログなど)に書き込む	-1.99	-0.43	-0.83	0.13	-0.07
32 ネットゲームをする	-1.38	-1.05	-0.51	-1.33	-0.10
33 パソコンを利用する	0.12	0.10	-2.46	0.15	-0.79
34 パソコンでDVD・テレビなどの動画を見る	-1.11	0.68	0.48	0.79	-0.29
35 パソコンでゲームをする(ネットゲームは「32」へ)	-0.38	0.23	0.03	1.13	-0.57
36 携帯情報端末(PDA:ザウルスなど)を使う	0.83	-0.47	0.28	0.47	0.27
37 その他の電子情報機器を使う	0.15	0.91	-1.62	-0.72	-0.15
38 ラジオを聞く	2.41	-1.30	0.19	1.90	-1.15
39 テープ・CD・MD・MP3プレーヤなどを聞く	-0.81	0.58	0.28	-0.42	1.97
40 固定電話で話をする(携帯・PHS 除く)	-0.50	1.09	-1.19	-0.17	-0.30
41 携帯電話・PHSで話をする	0.41	1.27	-0.01	-1.17	0.57
42 メールを読む・書く	0.90	-0.66	0.19	-0.67	0.59
43 チャットをする	-0.53	-0.24	0.64	-0.69	0.97
44 メッセンジャーを利用する	-0.13	-1.79	-0.74	-0.42	0.29
45 ウェブサイトを見る	-0.07	-0.15	0.69	0.99	0.08
46 ウェブサイト(掲示板、ブログなど)に書き込む	-0.04	0.85	-0.02	-0.70	-0.46
47 ネットゲームをする	-0.51	-0.44	0.23	-0.53	-0.20
48 文書を手で書く	1.22	1.57	-0.98	-0.78	0.29
49 人と話をする(打ち合わせを含む)	1.48	1.83	-0.10	0.31	-1.38

表 2.4.1 二種類の調査方式によるインターネット利用時間の相関係数

		通常の質問方式			日記式			
		インターネット 平日	インターネット 休日	インターネット 一週間 全体	日記式 PC インター ネット	日記式 携帯イ ンター ネット	日記式 イ ンター ネット 全体	
問 方 式	通常の質	インターネット(平日)	1	0.778	0.976	0.502	0.357	0.576
		インターネット(休日)		1	0.896	0.397	0.355	0.509
		インターネット(合計)			1	0.471	0.381	0.570
日 記 式		PCインターネット				1	0.167	0.794
		携帯インターネット					1	0.709
		インターネット全体						1

相関係数は全てが 0.1%水準で有意。非利用者の利用時間は 0 として計算されている。

表 2.4.2 日記式（利用時間）と質問紙調査（利用頻度）の相関係数

	月曜日	火曜日
固定電話での通話回数	0.459	0.457
携帯電話・PHSでの通話回数	0.464	0.411
パソコンのメール送受信数	0.442	0.371
携帯電話・PHSのメール送受信数	0.441	0.476
自由時間(分)	0.560	0.531

附録 1 その他の情報行動の処理方式

全部で 99 名に「その他」の情報行動の記入があった。これについては、以下の処理を行った。

- (1) 情報行動（その他=55）とした。これには以下のものが含まれる。カメラで撮影、プリンタで印刷、楽器を演奏する、お祈り、お経、詩吟、民謡。
- (2) アンケート調査の記入は、56(別コード)とした。ただし、回答者によっては「文書を手で書く」を選んでいる可能性もあり、この点は識別できない。
- (3) 病院、美容院、銀行（仕事以外）は、10(基本行動)とした。したがって情報行動からは除外した。

附録 2 日記式データの修正(無記入データの補完)手順

以下で、データの修正方法を具体的に示す。修正の目的は、場所または基本行動が無記入の場合に適切なデータで補完することにある(すでに記入されている場所または気泡行動コードは変更しない)。まず、場所または主生活行動のいずれかにおいて、半分以上(96 個以上)ブランクがあるケースは取り除いた。その上で、下記のブランク修正を行う。

- (1) 場所の「06 移動」と行動の「12 移動」で、どちらかに→があり、どちらかがブランクであれば、ブランクを修正

- (2) 場所ブランクかつ主生活行動「買い物」かつ情報行動記入なしの場合、場所ブランクを「07 その他の屋内」で修正
- (3) 場所がブランクで、かつ情報行動 50-52 の場合、場所ブランクを「07 その他の屋内」で修正
- (4) 場所がブランクで、かつ主生活行動が「09 睡眠」の場合、場所ブランクを「01 自宅」で修正（連続して4時間以上の睡眠の場合）
- (5) 場所がブランクかつ、一つ前の時点と情報行動が同一であるか、主生活行動が同一である場合、直前の場所を用いて場所ブランクを埋める [これを t=2 から t=192 まで繰り返す]
- (6) 場所がブランクかつ、一つ次の時点と情報行動が同一であるか、主生活行動が同一である場合、直後の場所を用いて場所ブランクを埋める [これを t=191 から t=1 まで逆順に繰り返す]
- (7) 場所がブランクかつ、情報行動が 23, 24, 25, 40, 48 の場合は、直前の場所コードで埋める [これを t=2 から t=192 まで繰り返す]。
- (8) 場所がブランクかつ、情報行動が 23, 24, 25, 40, 48 の場合は、直後の場所コードで埋める [これを t=191 から t=1 まで逆順に繰り返す]。
- (9) 主な生活行動にブランクがあれば、「17 休息・息ぬき・その他」に修正(ここで“主な生活行動”のブランクは消える)
- (10) 場所のブランクは、「不明」のコードで埋める

修正したデータに立てる識別用フラグとして

- 1・・・もともとブランクはなく、修正はしなかった
 - 2・・・下記の手順に従って、修正を施した
 - 3・・・ブランクの数が多すぎたため、修正はしなかった。データは元のものと同じ。
- 本分析は 2, 3 のみを対象としている。

i 場所については、回答者ベースで 19.8%に、少なくとも一箇所以上の場所の未記入があった。場所の重複（二箇所以上の同時時間帯での記入）については、最高で同時に 3つのカテゴリを選択している回答があった。基本行動については、未記入を 17「休息・息ぬき（目的のないおしゃべりを含む）・その他」と修正したのが未記入はないが、重複しての記入がある。

場所と基本行動については、カテゴリを重複して回答しているデータについては、重複したカテゴリに均等に時間を割り当てた。たとえば、13「仕事」と15「買い物」が重複している時間帯があった場合、各々を 7.5分ずつに割り当てた。3つ重複している場合は、5分ずつに割り当てた。したがって、場所と基本行動の全体平均時間の合計は、24時間(1440分)になる。下の表は、15分単位ごとにみた、場所、基本行動、情報行動の記入個数(→の記入のみに限定し、×は省く)である。

指示通りの正しい記入だけであれば、場所と基本行動については個数が全て 1になるはずである。しかし、場所についての未記入があり、また最高で同時に 3個という記入もある(調査票をみると時間が上下でずれたか、回答者の修正が不十分なためこうなった回答が多かったようである)。基本行動については、最高で 4つ記入した回答が見られた。情報行動については記入個数に特に制限はないが、最高では 7つもの記入がみられた。

表 15分単位でみた場所、基本行動、情報行動の記入個数

記入個数	場所		基本行動		情報行動	
0(記入なし)	3071	0.8%	0		267910	73.9%
1	355404	98.0%	356800	98.4%	81706	22.5%
2	3825	1.1%	5524	1.5%	10623	2.9%
3	196	0.1%	165	0.0%	1460	0.4%
4			7	0.0%	413	0.1%
5					285	0.1%
6					85	0.0%
7					14	0.0%
合計	362496		362496		362496	

ii 修正過程で除外された回答者(空白が多すぎるか、日記式を答えなかった N=141)とそれ以外の回答者(N=1888)を比較すると様々な点で相違があることが明らかになった。まず、修正過程で除外された回答者の比率は、男性では 8.1%、女性では 5.9%で男性の方が 5%水準で統計的に多い。年齢の平均値は、除外された回答者では 50.2歳、それ以外では 42.8歳であり、0.1%水準で統計的に有意な差がみられた(F=29.3; DF=1)。学歴では規則的な関係が観察され、除外された回答者の比率は、中学卒 12.2%、高校卒 7.3%、短大・高専卒 6.2%、大学卒 3.8%であった($\chi^2=16.9$; DF=3; $p<0.01$)。収入でも 1%水準で統計的に有意な差が見られた(除外された回答者の方が有意に低かった)。インターネット時間でも除外された回答者の質問紙での平均時間が 21.2分であったのに対して、それ以外の回答者では 38.7分であった(F=6.6; DF=1; $p<0.05$)。このように修正過程で除外された回答者には特定のバイアスが明らかに存在しているといえる。

iii 「二日間合計の行為者平均時間」は、行為率については一日を単位として定義している。つまり、二日間の行為者平均時間=(月曜日の全体平均時間+火曜日の全体平均時間)*1888/(月曜日の行為者数+火曜日の行為者数)



3 章 情報機器の所有・利用状況

3章 情報機器の所有・利用状況

3.1 情報機器の所有、利用状況

本調査では、18種類の情報機器について、家にあるかどうか（世帯所有の有無）、自分も利用しているかどうか（個人利用の有無）、家にはないが将来ほしいか（所有希望の有無）をたずねる設問をつくり、情報機器の所有と利用の実態を調べた。テレビについては、通常のアナログ式テレビは調査対象から省き、その代わりに最近普及が始まった「デジタル放送受信装置」と「ハイビジョン対応テレビ」を項目に加えた。パソコンについては、TVチューナー付きパソコンと通常のパソコンに分けて質問した。電話については、携帯電話（PHS）と固定電話に分けて質問している。

表 3.1 はその単純集計結果を示したものである。世帯所有率がもっとも高い情報機器は「固定電話」で、「携帯電話（PHS）」がこれに続いている。第三位以下をみると、「VHSビデオデッキ」、「CD/MDデッキ・コンポ」、「パソコン」、「ゲーム機」といった順になっている。

	家にある			家にはない		無回答
	自分も利用している A	自分は利用していない B	世帯所有率A+B	将来ほしい	わからない、いらぬ	
ハイビジョン対応テレビ	12.3	3.6	15.9	53.8	29.1	1.1
デジタル放送受信装置(内蔵型を含む)	11.9	6.3	18.2	52.7	27.6	1.5
ヘッドホンステレオ(CD/MD/MP3/カセット)	30.3	21.8	52.1	7.1	39.1	1.7
CD/MDデッキ・コンポ	51.6	22.7	74.3	6.7	17.5	1.5
VHSビデオデッキ(DVD併用型はのぞく)	63.6	15.5	79.1	3.2	16.2	1.5
ハードディスク付DVDレコーダー(パソコンの内蔵はのぞく)	17.0	9.5	26.5	36.0	35.8	1.7
上記以外のDVDプレイヤー(パソコンの内蔵はのぞく)	24.7	11.2	35.9	16.6	45.8	1.6
携帯情報端末(PDA:ザウルスなど)	3.5	7.5	11.0	10.7	76.2	2.0
TVチューナー付パソコン(ノート型を含む)	9.4	12.2	21.6	27.9	48.6	1.9
パソコン(ノート型も含む、TVチューナー付は除く)	44.4	18.3	62.7	13.8	22.3	1.1
ワープロ専用機	7.9	17.4	25.3	3.6	69.3	1.7
ゲーム機(プレイステーション、ゲームボーイなど)	25.3	33.2	58.5	2.8	37.7	0.9
ビデオカメラ	29.4	19.6	49.0	18.4	31.7	0.9
デジタルカメラ(携帯電話付属は除く)	36.5	18.0	54.5	24.0	20.5	1.0
固定電話	88.2	6.2	94.4	1.1	3.7	0.8
携帯電話・PHS	79.3	8.4	87.7	4.1	7.3	0.7
ファクシミリ	44.9	13.5	58.4	13.9	26.5	1.2
カーナビ	19.6	15.1	34.7	29.0	35.3	1.0

表 3.1 情報機器の所有、利用状況 (%)

一方、現在は家にはないが「将来ほしい」という機器の上位項目をみると、「ハイビジョン対応テレビ」「デジタル放送受信装置」「ハードディスク付DVDレコーダー」「カーナビ」「TVチューナー付パソコン」などがあり、これら最近市場に出回っているデジタルAV関連情報機器への所有希望が強いことがわかる。逆に、家になく将来ほしいという希望もない機器の上位には、「携帯情報端末」「ワープロ専用機」などがあり、こうした機器は将来にわたって一般家庭に普及する可能性は低いものと考えられる。

3.2 属性別にみた情報機器所有、利用状況

3.2.1 性別にみた情報機器所有状況

情報機器の利用率を性別に比較してみると、表 3.2 のようになっている。男女で有意差のみられる機器は調査対象となった 18 項目のうち 8 項目である。2000 年の調査項目とは若干機器の種類が異なるので比較は難しいが、2000 年調査では有意差のみられる項目が 11 あったことを考えると、情報機器利用における男女差が徐々に縮まっているという傾向がみられる。

女性よりも男性の方が利用率の高い情報機器としては、DVDプレイヤー、携帯情報端末、パソコン、ワープロ専用機、ゲーム機がある。とくに、パソコンとゲーム機における男女差は依然としてかなり大きい。これに対し、女性の方が利用率の高い情報機器としては、固定電話とファクシミリがある。

表 3.2 性別の情報機器利用率 (%)

	男性	女性	χ^2 検定
ハイビジョン対応テレビ	11.9	12.7	n. s.
デジタル放送受信装置 (内蔵型を含む)	12.5	11.3	n. s.
ヘッドホンステレオ (CD/MD/MP3/カセット)	32.9	28.1	n. s.
CD/MD デッキ・コンポ	49.9	52.9	n. s.
VHSビデオデッキ (DVD併用型はのぞく)	64.9	62.5	n. s.
ハードディスク付DVDレコーダー (パソコンの内蔵はのぞく)	16.7	17.3	n. s.
上記以外のDVDプレイヤー (パソコンの内蔵はのぞく)	28.1	21.8	**
携帯情報端末 (PDA : ザウルスなど)	4.8	2.5	*
TVチューナー付パソコン (ノート型を含む)	10.2	8.8	n. s.
パソコン (ノート型も含む、TVチューナー付は除く)	49.6	39.9	***
ワープロ専用機	9.4	6.7	*
ゲーム機 (プレイステーション、ゲームボーイなど)	32.1	19.6	***
ビデオカメラ	30.6	28.4	n. s.
デジタルカメラ (携帯電話付属は除く)	38.3	35.0	n. s.
固定電話	85.6	90.4	**
携帯電話・PHS	81.0	78.0	n. s.
ファクシミリ	41.2	48.2	**
カーナビ	24.6	15.3	***

χ^2 検定 * p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001 n. s. 有意差なし

3.2.2 年齢別にみた情報機器の利用状況

情報機器の利用率を年齢別にみると、すべての機器について有意差がみられる（表 3.3）。10代～20代の若い年齢層で利用率が高い機器をみると、ヘッドホンステレオ、CD/MD デッキ・コンポ、ゲーム機、携帯情報端末などがある。30代でもっとも利用率が高い情報機器としては、VHS ビデオデッキ、ハードディスク付きDVDプレイヤーレコーダー、DVDプレイヤー、パソコン（TVチューナー付きを含む）、ビデオカメラなどがある。これに対し、高齢層で比較的使用率の高い情報機器としては、ハイビジョン対応テレビ、デジタル放送受信装置、ワープロ専用機などがある。これをみると、30代という年齢層が各種の情報機器を幅広く利用しているグループであることがわかる。

表 3.3 年齢別の情報機器利用率（%）

	13-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	χ
ハイビジョン対応テレビ	12.4	11	10	9.6	14.1	16.1	**
デジタル放送受信装置(内蔵型を含む)	9.1	11.8	11.3	10.4	14.2	12.1	*
ヘッドホンステレオ(CD/MD/MP3/カセット)	61.2	52.6	35.8	26.1	18.5	12.1	***
CD/MD デッキ・コンポ	80.4	78.9	66.3	53.6	34.6	21.8	***
VHSビデオデッキ(DVD併用型はのぞく)	71.3	74.6	79.5	75.5	53.8	36.3	***
ハードディスク付DVDレコーダー(パソコンの内蔵はのぞく)	19.1	20.6	25.5	19	14.1	6.3	***
上記以外のDVDプレイヤー(パソコンの内蔵はのぞく)	28.7	37.7	39	28.8	15.4	6.6	***
携帯情報端末(PDA:ザウルスなど)	8.1	6.1	3	3	2.9	1.3	**
TVチューナー付パソコン(ノート型を含む)	7.7	11.4	13.3	13.2	7.1	4.2	***
パソコン(ノート型も含む、TVチューナー付は除く)	53.1	53.9	58.8	53.6	35	21.1	***
ワープロ専用機	2.9	4.4	5.8	9.9	10.9	9.7	**
ゲーム機(プレイステーション、ゲームボーイなど)	64.1	53.9	34.8	20.3	6.5	3.9	***
ビデオカメラ	10.5	20.6	56.8	44.2	21.9	11.1	***
デジタルカメラ(携帯電話付属は除く)	22	44.3	58.3	44.8	28.1	18.9	***
固定電話	75.6	69.3	90	94	93.1	93.2	***
携帯電話・PHS	79.4	94.3	93.5	88.2	74.8	52.4	***
ファクシミリ	33.5	28.9	53.5	58	46.2	37.9	***
カーナビ	2.9	14	33.8	26.1	17.4	13.4	***

χ^2 検定 * $p<0.05$ ** $p<0.01$ *** $p<0.001$ n. s. 有意差なし

3.2.3 職業別の情報機器利用率

情報機器の利用率を職業別にみると、表 3.4 のようになっている。ヘッドホンステレオ、CD/MD デッキ・コンポ、VHS ビデオデッキ、ハードディスクつきDVDレコーダー、携帯情報端末、パソコン、ゲーム機については、学生・生徒の利用率がもっとも高くなっている。これに対し、TVチューナー付きパソコン、デジタルカメラ、携帯電話、カーナビについては、フルタイムで仕事をしている人の利用率がもっとも高くなっている。また、ビデオカメラやファクシミリの利用率は、フルタイム、パート、専業主婦の利用率が学生・生徒や無職よりも高くなっている。

表 3.4 職業別の情報機器利用率 (%)

	フルタイム	パート	専業主婦	学生・生徒	無職	χ^2
ハイビジョン対応テレビ	11.1	12.8	13.4	14.4	13.1	n.s.
デジタル放送受信装置(内蔵型を含む)	13.1	11.4	11.6	9.6	9.7	n.s.
ヘッドホンステレオ(CD/MD/MP3/カセット)	28.1	28.6	22.3	61.6	20.0	***
CD/MD デッキ・コンポ	48.3	52.5	48.8	82.1	32.0	***
VHSビデオデッキ(DVD併用型はのぞく)	66.7	65.0	57.6	72.1	44.6	***
ハードディスク付DVDレコーダー(パソコンの内蔵はのぞく)	18.9	15.3	16.8	20.1	6.9	**
上記以外のDVDプレイヤー(パソコンの内蔵はのぞく)	28.8	21.4	19.5	28.8	13.7	***
携帯情報端末(PDA:ザウルスなど)	4.4	1.1	1.2	8.7	1.7	***
TVチューナー付パソコン(ノート型を含む)	12.0	7.8	7.9	7.4	4.6	*
パソコン(ノート型も含む、TVチューナー付は除く)	51.9	36.9	33.2	57.6	23.4	***
ワープロ専用機	9.1	7.5	4.6	3.5	14.9	***
ゲーム機(プレイステーション、ゲームボーイなど)	24.0	21.1	13.4	63.3	13.7	***
ビデオカメラ	33.7	34.4	33.2	12.7	10.9	***
デジタルカメラ(携帯電話付属は除く)	42.5	32.5	40.5	24.0	21.7	***
固定電話	89.5	88.3	93.0	76.4	86.9	***
携帯電話・PHS	87.2	82.2	67.4	82.1	50.0	***
ファクシミリ	46.5	50.0	51.2	31.9	31.4	***
カーナビ	25.4	15.3	20.4	4.4	15.4	***

χ^2 検定 * p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001 n. s. 有意差なし

3.3 放送サービスの利用状況

次に、BS放送、BSやCSの有料チャンネル、地以上デジタル放送などの利用状況をみておこう。

もっとも利用率が高いのはNHKのBS放送で、CATV、民放のBS放送がこれについている。これらの放送サービスに関して、性別の利用率の違いはみられない。また、年齢別にみても、BS放送で50代以上の高齢層の利用率が高いことを除けば、利用率の年齢差はあまりみられない(表3.5)。

表 3.5 放送サービスの利用状況(全体、性別、年齢別)(%)

	全体	男性	女性	χ	13-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	χ
NHKのBS放送	38.4	41.1	36.1	n.s.	34.9	28.5	30.8	38.7	47.3	43.4	***
民放のBS放送	12.7	13.7	11.8	n.s.	10.5	9.2	6.3	10.4	19.6	16.8	***
スカイパーフェクトTV	7.8	8.7	7.1	n.s.	6.2	7	10	10.4	5.6	7.1	n.s.
WOWOW	7.1	7.4	6.9	n.s.	7.2	11.8	6	8.2	7.4	3.9	n.s.
スターチャンネル	1.8	1.9	1.7	n.s.	1.4	2.2	0.8	2.2	2	2.4	n.s.
CATV	18.4	18.9	18	n.s.	16.3	17.5	17.3	19.5	20.5	17.9	n.s.
地上デジタル放送	4.8	4.8	4.8	n.s.	4.3	4.8	3	4.1	5.8	6.6	n.s.

しかし、世帯年収との関連をみると、表3.6に示すように、ほとんどのサービスで有意な関連性がみられる。すなわち、どのサービスに関しても、世帯年収が高くなるにつれて、サービスの利用率も高くなるという傾向が共通にみられるのである。

表 3.6 放送サービスの利用状況(世帯年収別)(%)

	200万未満	200-400万	400-600万	600-800万	800-1000万	1000-1200万	1200万以上	χ
NHKのBS放送	20.0	32.5	37.8	40.6	52.9	55.8	59.5	***
民放のBS放送	5.6	11.1	12.9	14.6	15.9	15.1	28.6	***
スカイパーフェクトTV	4.4	7.4	8.3	8.7	9.0	5.8	14.3	n.s.
WOWOW	4.4	4.5	5.3	7.8	410.1	15.1	19.0	***
スターチャンネル	0.6	0.8	2.2	1.1	3.7	2.3	8.3	**
CATV	11.3	14.6	17.6	22.1	22.2	31.4	33.3	***
地上デジタル放送	4.4	4.1	3.2	4.2	7.4	8.1	14.3	**

4章 テレビ視聴

4章 テレビ視聴

本章では、テレビ視聴に関する利用実態を概観する。

4.1 テレビ視聴時間と他メディアの利用時間

4.1.1 全体の傾向：最も長く接触するメディア

2005年度情報行動調査によれば、表4.1.1で示されている通り、平日のテレビ視聴時間の平均が201.6分(約3時間21分)で、休日の平均が270.9分(約4時間31分)である。平日と休日のテレビ視聴時間平均の差は、69.3分である。インターネットやモバイルなど新しい情報技術系のメディアが登場している今日だが、テレビ視聴時間は経年変化がさほどないようである。

ちなみに、新聞の場合、平日購読時間の平均が約30分、休日の場合は約36分であり、インターネット利用時間は、平日が約37分、休日が約41分である。この3つのメディアの利用時間を比べると、テレビ視聴時間は、新聞購読時間やインターネット利用時間より、かなり長いことが明らかである。

表 4.1.1 テレビ視聴時間平均の全体平均

変数	N	平均値	標準偏差	最小値	最大値	
テレビ	平日テレビ視聴時間	2018	201.6155	128.0392	0	960
	休日テレビ視聴時間	2011	270.9224	154.8617	0	1020
	全体テレビ視聴時間	2010	236.0211	128.8788	0	900
新聞	平日新聞購読時間	2005	30.08529	31.6067	0	420
	休日新聞購読時間	1991	36.05625	38.02558	0	420
	全体新聞購読時間	1990	32.95829	33.19579	0	420
インターネット	平日インターネット利用時間	2018	36.72844	81.54454	0	1200
	休日インターネット利用時間	1994	40.80893	90.36829	0	1080
	全体インターネット利用時間	1991	38.49849	78.23122	0	1020

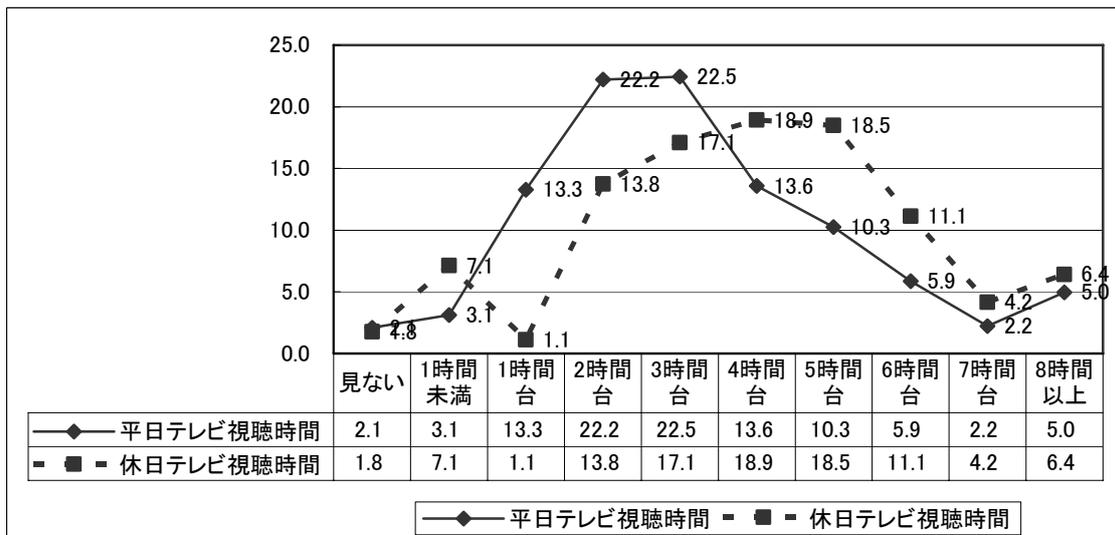


図 4.1.1 テレビ視聴時間

図4.1.1は、テレビ視聴時間を1時間区切りに分けて分析した比率を示した結果である。図で示されている通り、テレビ視聴時間最も高い比率を占めているのは、平日の場合、一日3時間台(3時間以上

4 時間未満)であり、22.5%を占めている。次が、2 時間台(2 時間以上-3 時間未満)であり、22.2%を占めている。2 時間台と 3 時間台を加えると、44.7%で、半分弱の人が 2 時間以上 4 時間未満の時間をテレビ視聴で費やしている。

4.1.2 他メディア利用時間とテレビ視聴時間との関係

それでは、テレビ視聴時間と他メディア、特に新聞とインターネット利用時間とはどのような関係があるだろうか。

まず、平日‘インターネットを利用しない’と答えた人(*この分析結果は、問 5 のインターネット利用時間を尋ねた質問の結果であり、問 7 や日記式調査票の分析結果を用いた分析ではないため、他の章におけるインターネット利用者に関する数値とは異なる)は 52.3%(1056 名)に達しており、半分以上の人が平日インターネットを利用していない結果が見られた。表 4.1.2 は、平日インターネット利用者・非利用者のテレビ視聴時間の差を t テストによって検定した結果である。平日においてインターネットを利用している人のテレビ視聴時間は、185.6 分、インターネット非利用者は 216.3 分で、利用者の方は、非利用者とはテレビ視聴時間が約 30.7 分ほど短く、そこに有意差が見られた。この結果だけで見れば、平日におけるテレビ視聴時間とインターネット利用時間は、お互いの時間を奪い合っている競合関係である可能性が示唆される。一方、休日のインターネット利用者とは非利用者間において、テレビ利用時間の差を検定した結果、有意な差は見当たらなかった(表 4.1.3.参照)。

しかし、次の表 4.1.3 の年代別 t 検定結果を見れば、20 代から 40 代の人々において、インターネット利用者とは非利用者のテレビ視聴時間には有意な差は見られない。一方、50 代から 60 代の人々にとっては、有意な差が認められた。後述しているテレビ視聴時間の年代別比較によれば、テレビは年代による差はあまり見られない。20 代から 40 代の比較的インターネット利用率が高い層のインターネット利用者は、インターネットを利用することがテレビ視聴時間には影響しないようであるが、50 代と 60 代の人々にとっては、テレビ視聴時間に負の影響を及ぼしているようである。年代別によるテレビ視聴時間とインターネット利用有無との関係に関しては、今後日記式分析などを通じて、その要因についてより詳しい分析が必要とされる。

表 4.1.2 平日インターネット利用者・非利用者のインターネット利用時間の差

	平日インターネット利用者(n=961)	平日インターネット非利用者(n=1049)	t 値
平日テレビ視聴時間(平均)	185.6	216.3	5.44***
全体テレビ視聴時間(平均)	223.8	247.5	4.14***
	休日インターネット利用者(n=914)	休日インターネット非利用者(n=1070)	t 値
休日テレビ視聴時間(平均)	223.8	247.5	1.94ns
全体テレビ視聴時間(平均)	224.2	245.3	3.67***

表 4.1.3 平日インターネット利用者・非利用者のインターネット利用時間の差

年代	平日インターネット利用者	平日インターネット非利用者	t 値
20 代	平日テレビ視聴時間(平均) 208.6(n=157)	173.7(n=70)	-1.83ns
30 代	平日テレビ視聴時間(平均) 177.5(n=157)	183.3(n=140)	0.46ns
40 代	平日テレビ視聴時間(平均) 177.5(n=202)	178.9(n=157)	-1.83ns
50 代	平日テレビ視聴時間(平均) 165.2(n=136)	223.7(n=307)	5.31***
60 代	平日テレビ視聴時間(平均) 216.5(n=68)	268.1(n=307)	2.85**

※ns:no significant * : p < .05 ** : p < .01 *** : p < .001

以上では、インターネット利用者とは非利用者のテレビ視聴時間の差について分析したが、以下では、

インターネット利用者のインターネット利用時間とテレビ視聴時間との関係、そして、新聞購読時間との関係についての分析結果を記述する。

次の表 4.1.4 は、テレビ視聴時間と新聞、インターネット利用時間との相関分析結果が示されている。表で示されているように、平日と休日に関わらず、テレビ視聴時間が長い人ほど新聞購読時間が長い傾向が示され、テレビと新聞は補完関係であることが示唆された。一方、インターネット利用時間とテレビ視聴時間との関係を分析した結果、平日のテレビ視聴時間と平日のインターネット利用時間の間に負の相関関係が見られた。つまり、平日インターネット利用時間が長い人ほど、平日のインターネット利用時間が短い傾向が示されたのである。休日の場合は、テレビ視聴時間とインターネット利用時間とは有意な相関関係が見当たらない。この結果のみを見れば、平日に限って、比較的新しいメディアであるインターネットの利用時間が長い人は、テレビの視聴時間が短く、お互い競合する関係であるように思われる。しかし、この相関分析を年代別で行った結果、20代から40代においては有意な相関関係が消え、50代と60代においては有意に負の相関関係が残されていた(50代 (相関係数 = -0.225, χ^2 検定 $p < .0001$, 60代 : -0.165, (χ 検定 $p < .01$))。

上記の分析によれば、20代から40代においては、インターネット利用者と非利用者の間、そして、インターネット利用時間の長さやテレビ視聴時間との間に有意な相違は見られない。つまり、比較的インターネット利用率も長く、利用時間が長い20代から40代において、テレビとインターネットはお互いの利用時間を奪い合っているような関係ではないことが明らかである。しかし、50代以上の年齢層においては、有意に負の関係性が認められた。このことに関しては、今後より詳しい分析が必要であると考えられる。

表 4.1.4 テレビ視聴時間と新聞・インターネットメディア利用時間との相関関係

	平日新聞購読時間	休日新聞購読時間	全体新聞購読時間	平日インターネット利用時間	休日インターネット利用時間	全体インターネット利用時間
平日テレビ視聴時間	0.127***	0.065**	0.096***	-0.131***	-0.119***	-0.143***
休日テレビ視聴時間	0.071**	0.111***	0.095***	-0.061**	-0.040ns	-0.048*
全体テレビ視聴時間	0.097***	0.093***	0.098***	-0.096***	-0.079***	-0.094***

4.2 テレビ視聴時間とデモグラフィック要因

4.2.1 性別とテレビ視聴時間

表 4.1.1 できるとおり、人々の平日におけるテレビ視聴時間には大きいばらつきがあるように思われる。たとえば、平日のテレビ視聴時間の標準偏差が約 128 分で、2 時間 8 分ほどの差が見られる。テレビ視聴時間は、性別や年代、職業などのデモグラフィック的変数とはいかなる関係があるだろうか。

まず、この節では、性別と視聴時間との関係について分析した結果を示す。

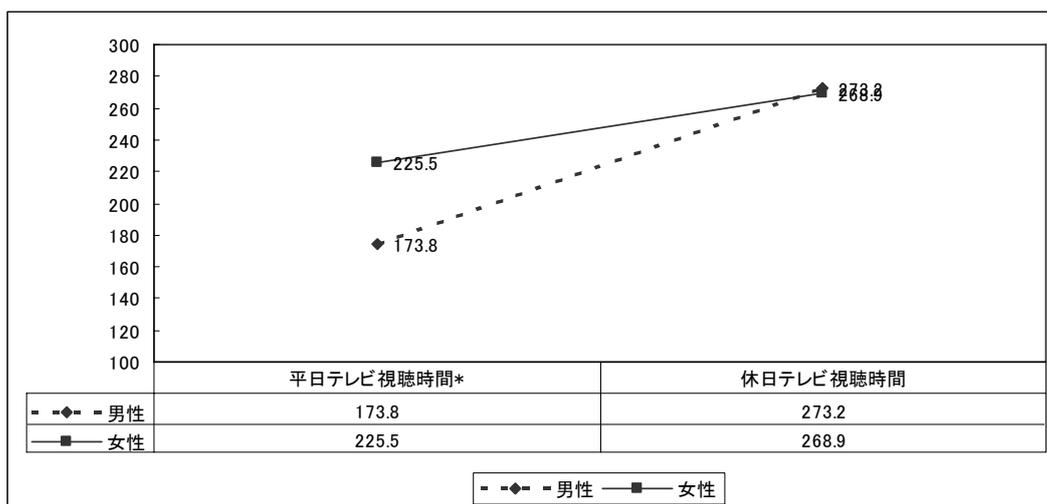


図 4.2.1 性別で見たテレビ視聴時間平均の全体平均

平日のテレビ視聴時間は、女性のほうが 225.5 分、男性のほうが 173.8 分で、女性の方が男性より 51.7 分長く、有意差が見られた。平日のテレビ視聴時間には男女差が存在することが明らかである。しかし、休日の場合は、男性が 273.2 分、女性の方は 268.9 分で、ほぼ同じ水準である結果が示された。

4.2.2 年代とテレビ視聴時間

次に、年代によるテレビ視聴時間を比較してみた結果を示した。表 4.2.1 で示されているように、テレビ視聴時間と年代と有意な相関分析が見られ、年代が上がるほど、テレビ視聴時間が有意に長い結果が見られた。図 4.2.2 は、年代別のテレビ視聴時間を示したものである。図で見る限り、テレビ視聴時間と年代はリニアな関係ではないようである。テレビ視聴時間が最も長いのは、60代で平日の視聴時間の平均が 258.3 分(約 4 時間 18 分)、休日が 301.5 分(約 5 時間 1 分)、次が 50代で 205.6 分(約 3 時間 25 分)、休日は 267.1 分(4 時間 27 分)、次は 20代で平日が 197.5 分(約 3 時間 18 分)、休日は 278.8 分(約 4 時間 39 分)、40代は平日 177.9 分(約 2 時間 48 分)、休日 258.4 分(約 4 時間 18 分)、30代は平日 179.5 分(約 3 時間)、休日は 252.5 分(約 4 時間 13 分)、最後に 10代が最も短く平日 177.1 分(2 時間 57 分)、休日は 272.1 分(約 4 時間 32 分)の順であった。

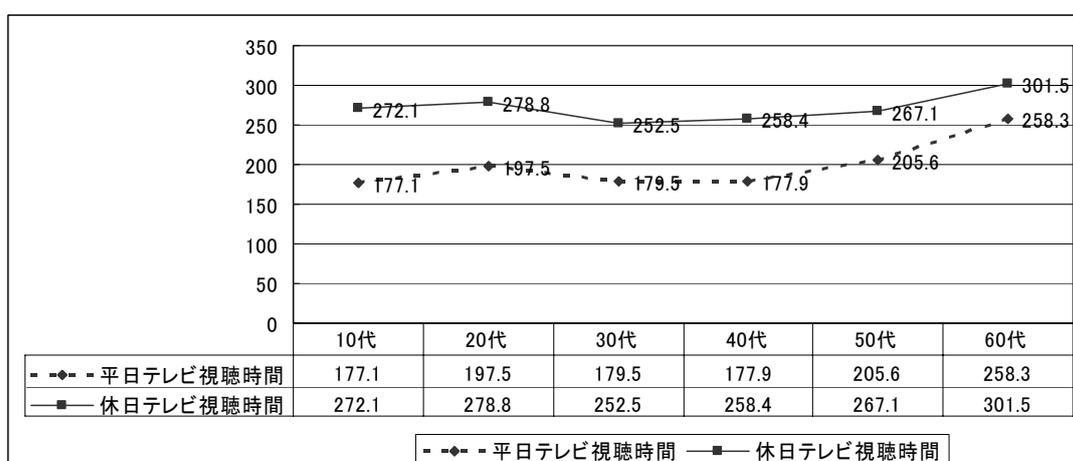


図 4.2.2 年代別テレビ視聴時間の平均

4.2.3 学歴・年収とテレビ視聴時間

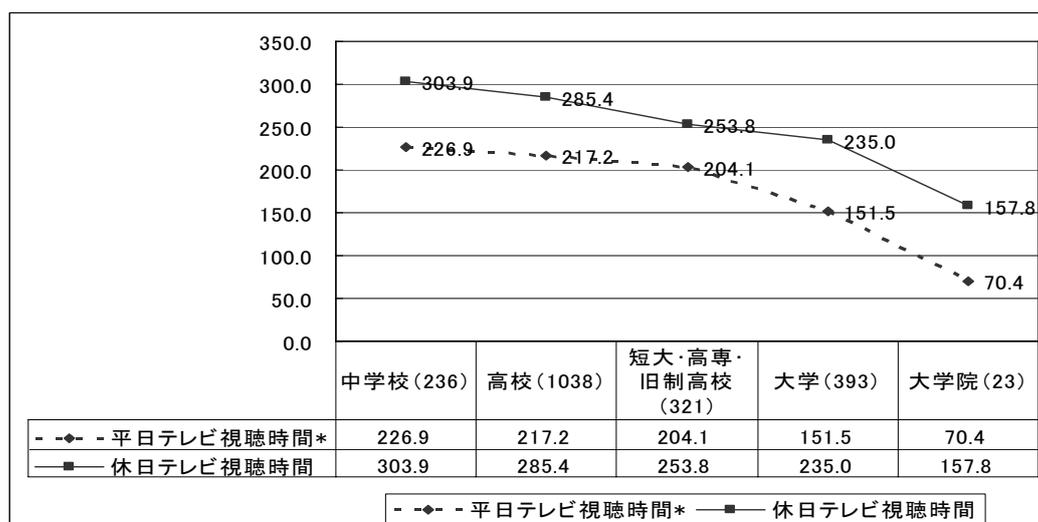


図 4.2.3 学歴別テレビ視聴時間の平均

それでは、テレビ視聴時間と学歴とはどのような関係があるだろうか。表 4.2.1 で示されているとおり、学歴とテレビ視聴時間は負の関係性が見られる。つまり、学歴が高い人ほど、テレビ視聴時間が有意に短い傾向があることが示された (χ^2 検定: $p < .001$)。

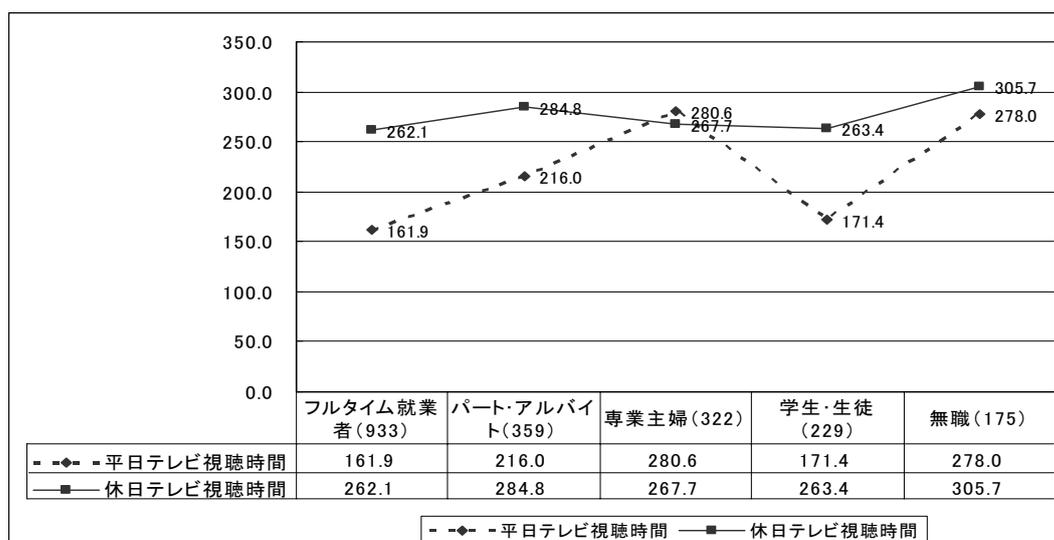


図 4.2.4 職業とテレビ視聴時間の平均

職業とテレビ視聴時間との関係を分析した結果、まず、平日の場合、専業主婦が最も長く、平均時間が 280.6 分(約 4 時間 41 分)、次が無職で 278.0 分(約 4 時間 38 分)、パート・アルバイトが 216.0 分(約 3 時間 36 分)、学生・生徒は 171.4 分(約 2 時間 51 分)、フルタイム就業者が最も短く 161.9 分(約 2 時間 42 分)であった。一方、休日の場合、最も長いのは、無職 305.7 分(約 5 時間 6 分)、次はパート・アルバイトで休日 284.8 分(約 4 時間 45 分)、専業主婦が 267.7 分(約 4 時間 28 分)、学生・生徒が 263.4 分(約 4 時間 23 分)、休日の場合も最も短いのはフルタイム就業者で 262.1 分(約 4 時間 22 分)であった。

フルタイム就業者や学生・生徒が平日テレビ視聴時間が短いのは、おそらく在宅時間が比較的短いからであろう。平日と休日のテレビ視聴時間を比較した場合、専業主婦が平日より休日のテレビ視聴時間がむしろ短くなる傾向が見られた。

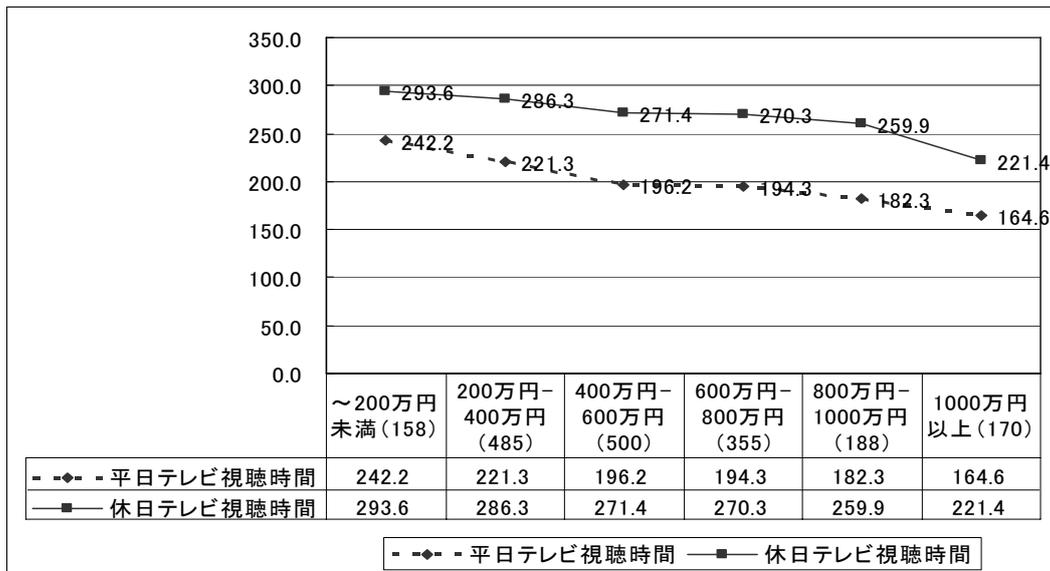


図 4.2.5 年収とテレビ視聴時間の平均

次は、収入とテレビ視聴時間との関係を分析し、図 4.2.5 で示した。収入が多い人ほど、テレビ視聴時間が短い傾向が見られ、学歴とテレビ視聴時間との関係と似た傾向が見られた。この傾向は、平日だけでなく、休日においても同様の傾向であった。

表 4.2.1 テレビ視聴時間とデモグラフィック変数との相関関係

	性別	年齢	学歴	年収	インターネット利用有無
平日テレビ視聴時間	0.205*** (女性ほど)	0.19205*** (年配ほど)	-0.21663*** (低学歴ほど)	-0.165*** (低年収ほど)	-0.201*** (非利用者ほど)
N	2018	2018	2011	1856	1988
休日テレビ視聴時間	-0.02248	0.079*** (年配ほど)	-0.165*** (低学歴ほど)	-0.114*** (低年収ほど)	-0.097*** (非利用者ほど)
N	2011	2011	2004	1849	1984

4.3 テレビ番組のコンテンツ

4.3.1 全体の傾向

人々はテレビでどのような番組をよく見ているのか。調査では、テレビ番組を 19 個のカテゴリに分け、テレビでよく見る番組に関していくつでも選択してもらった。

その結果、テレビで最もよく視聴すると答えた番組コンテンツは、ニュース・ニュースショーであり 82.5%、次が天気予報で 66.0%、以下、ドラマ 56.7%、バラエティ 53.3%、お笑い番組 42.8%、スポーツ関連番組 42.6%などの順であった。

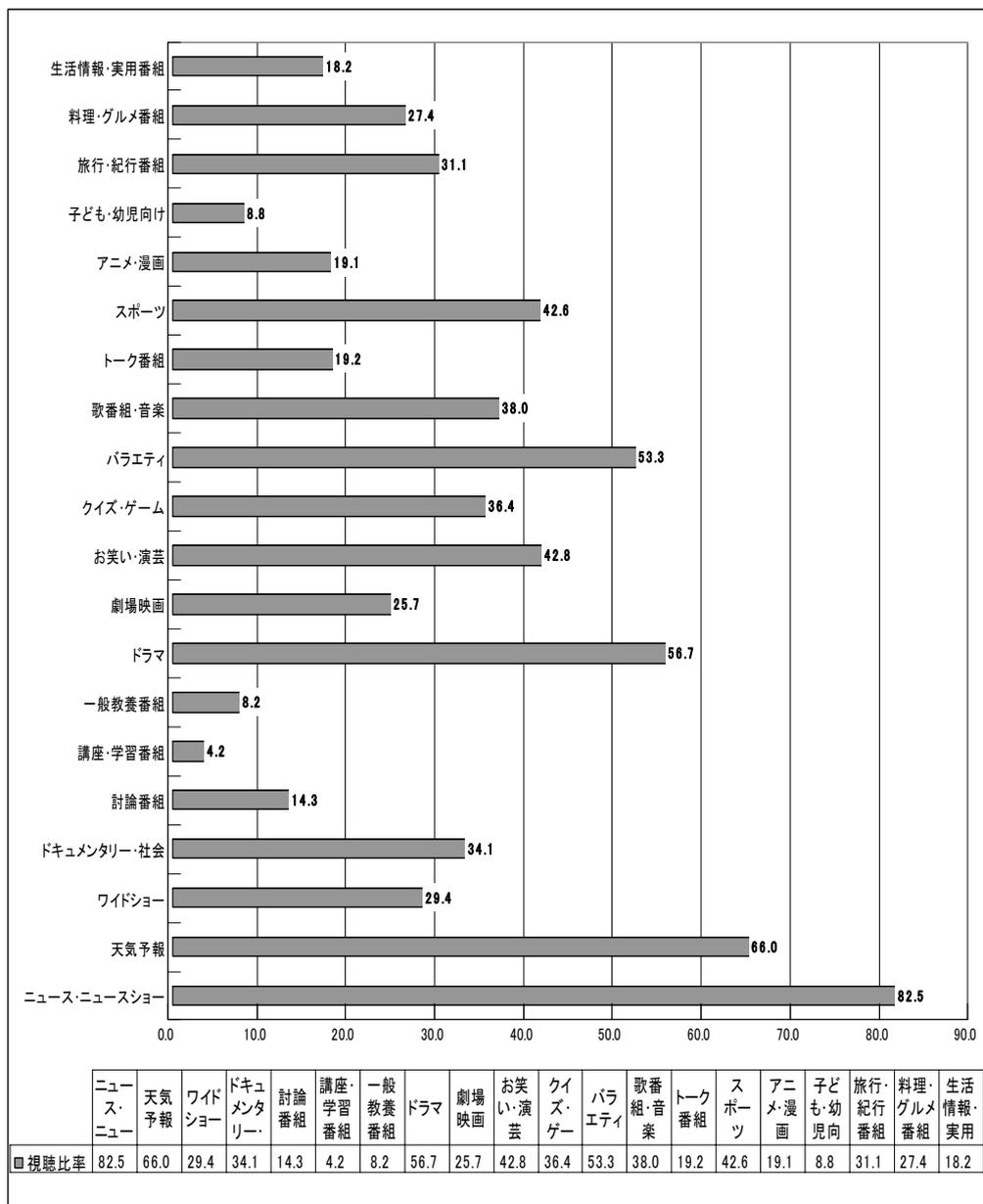


図 4.3.1 テレビ番組コンテンツ(複数回答)

図 4.3.2 は性別で見たテレビ番組コンテンツ選択傾向を示した図である。

女性より男性のほうが市長傾向比率が有意に高いコンテンツは、ニュース・ニュースショー(男 85.9%、女 79.6%)、ドキュメンタリー・社会番組(男 38.5%、女 30.3%)、討論番組(男 19.8%、女 9.5%)、劇場映画(男 30.1%、女 21.9%)、お笑い番組・演芸(男 46.2%、女 40.0%)、スポーツ(男 63.2%、女 24.9%)で、20個のカテゴリのうち、6個であった。一方、女性の方が男性より視聴傾向比率が高く有意差が認められたいコンテンツは、ワイドショー(男 16.1%、女 40.8%)、ドラマ(男 44.2%、女 71.0%)、クイズ・ゲーム番組(男 29.9%、女 41.9%)、バラエティ(男 50.5%、女 55.6%)、歌番組・音楽番組(男 31.5%、女 43.5%)、トーク番組(男 15.9%、女 21.9%)、アニメ・漫画(男 15.5%、女 21.4%)、子供・幼児向け(男 3.8%、女 13.1%)、料理・グルメ(男 16.8%、女 35.4%)、生活情報・実用番組(男 10.9%、24.4%)であり、10個に上っていた。

男女差が見られないコンテンツは、天気予報(男 64.6%、女 67.2%)、講座・学習番組(男 3.4%、女 4.8%)、一般教養番組(男 7.4%、女 8.9%)の3つのカテゴリであった。

男性がもっとも好んで視聴する番組コンテンツは、ニュース・ニュースショーで、次いで天気予報、

スポーツ、バラエティ、お笑い番組・演芸、ドラマ、ドキュメンタリー・社会番組、歌・音楽番組などの順であった。女性の場合、もっともよく視聴する番組コンテンツは、男性とともにニュース・ニュースショーである。次が、ドラマで、男性ともっとも大きい差を見せたコンテンツの一つであり、約70%以上の女性が好んで視聴する人気コンテンツであることが明らかであった。次いで、天気予報、バラエティ、歌・音楽番組、ワイドショー、お笑い・演芸番組などの順であった。

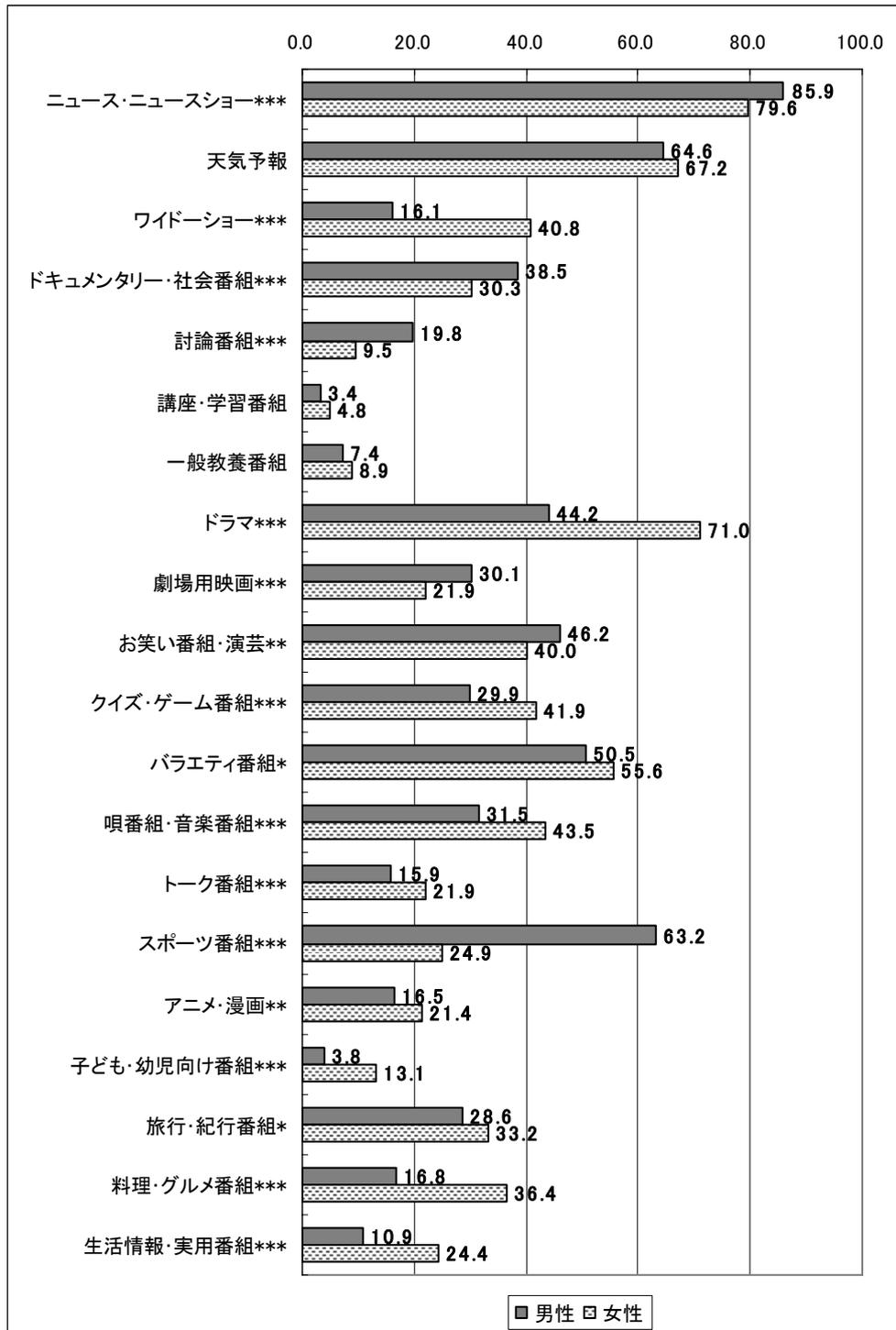


図 4.3.2 性別とテレビ番組コンテンツ

4.3.2 年代とテレビ番組コンテンツ

次に、年代によるテレビ番組コンテンツについて結果を概観する。よく見る番組コンテンツの 20 種類を年代別に分析した結果、概して 3 種類の傾向が見られた。

第 1 の傾向は、図 4.3.3 で示したように、若年層より長年層ほどよく見る傾向のある番組コンテンツである。その例としては、ニュース・ニュースショー、天気予報、ワイドショー、コキュメンタリー・社会番組、討論番組、スポーツ番組、料理・グルメ番組、生活情報・実用情報、一般教養番組がある(相関分析結果、すべて(χ^2 検定結果、すべての項目において有意差あり : $p < .001$)。)

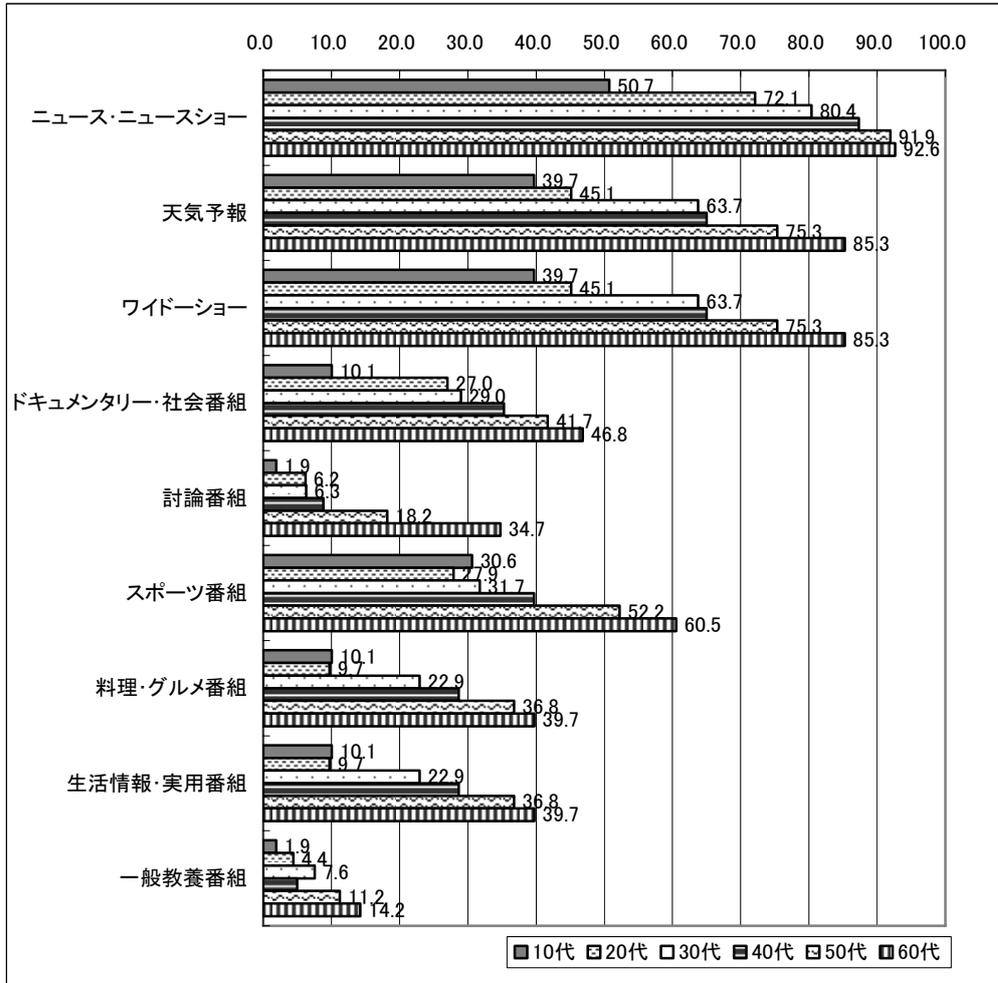


図 4.3.3 年代とテレビ番組コンテンツ(第 1 パターン ; 若年層 < 長年齢層)

第 2 傾向は、図 4.3.4 のように、長年齢層より若年層ほどよく見る傾向のある番組コンテンツである。例えば、ドラマ、お笑い番組・演芸、バラエティ番組、唄・音楽番組、アニメ漫画などであり(χ^2 検定結果、すべての項目において有意差あり : $p < .001$)、主に、娯楽・バラエティ系の番組であった。

最後に、年代別に分析して、リニアな関係性が見当たらない番組コンテンツである。図 4.3.5 で示したとおり、例えば、講座・学習番組の場合、全体的によく見ると答えた比率が低い中、最も高い比率を示していた年齢層は、60 代以上で 5.3%、次が 30 代で 5.0%、以下 40 代 4.1%、50 代 3.8%、20 代 2.4% の順であった。クイズ・ゲーム番組の場合、10 代から最も好まれ 42.1%、次が 50 代 41.5%、60 代 39.7%、40 代 35.3%、30 代 31.2%、20 代の比率が最も少なく 26.1% であった。トーク番組は、20 代の人に最も好まれるようで、子ども・幼児向け番組及び旅行・紀行番組は、30 代に最も好まれていた。

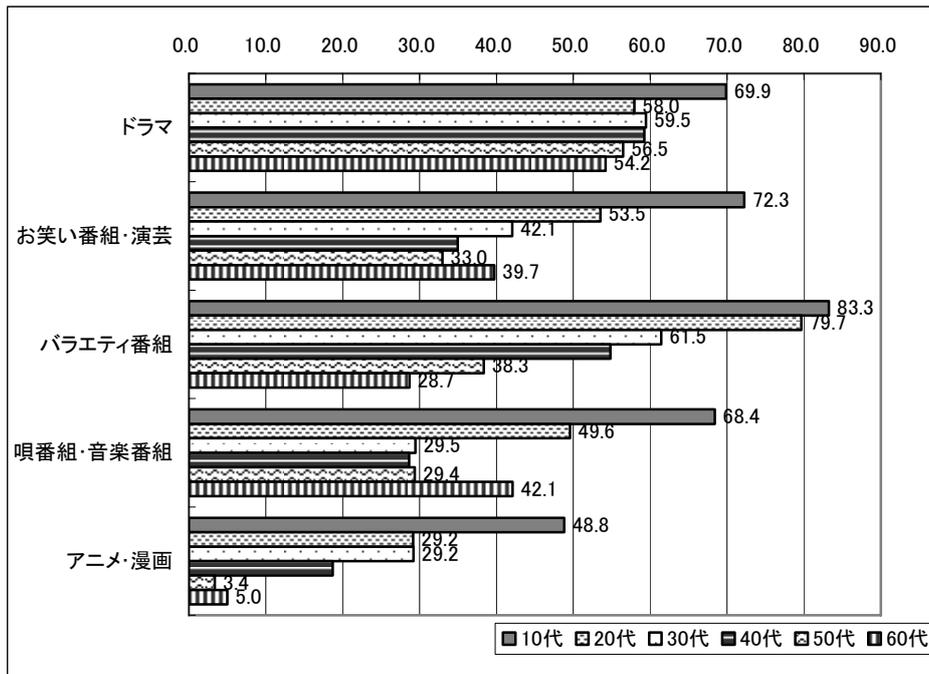


図 4.3.4 年代とテレビ番組コンテンツ(第2パターン：若年層>長年齢層)

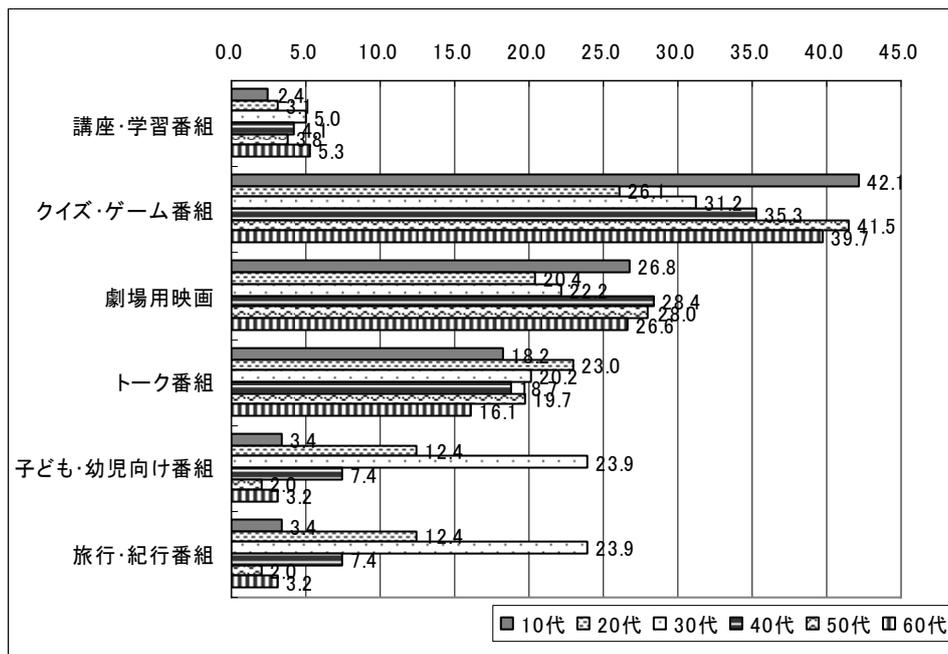


図 4.3.5 年代とテレビ番組コンテンツ(第3パターン)

ちなみに、よく見る番組コンテンツのうち、ニュース・ニュースショーは、職業や収入による相違はあまり見られなかった。

図 4.3.6 で示されているように、テレビのニュース・ニュースショーは、学生・生徒より、パート・アルバイトの方が、パート・アルバイトよりフルタイム就業者の方がよく見ている結果が示されたが、有意な差は見られなかった。

4.3.3 ニュース・ニュースショーと収入及び職業との関係

ニュース・ニュースショーの視聴は、収入や職業による相違はあるだろうか。

まず、年収との関係を分析した結果、最もよく見ている収入層は、1000万以上で85.7%で、次が200万未満と800万-1000万未満の層で85.6%で、400万-600万未満83.9%、200万-400万円未満83.1%、最も比率が低かったのは、600-800万円未満で82.0%の結果であった。収入とニュース・ニュースショー番組の選択とは有意な関係は見当たらない。

ニュース・ニュースショーのような極めて習慣性の高い番組コンテンツにおいては、職業や収入による差はあまりないようである。

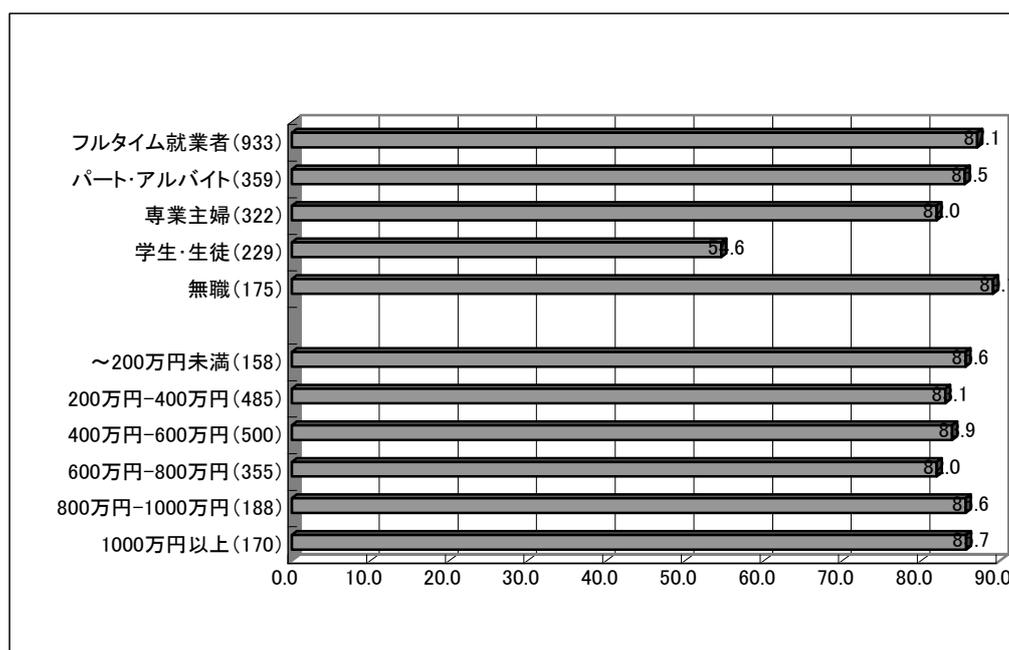


図 4.3.6 「ニュース・ニュースショー」視聴と職業と年収

4.3 家族メディア、テレビ

4.4.1 テレビ視聴パターン

本調査では、テレビ視聴パターンを「家族と一緒に見る」「一人で見る」「どちらも同じ」の3パターンに分け質問した。図 4.4.1 で示されている通り、テレビを「家族と一緒に見る」と答えた人は46.3%で、「一人で見る」と答えた人が28.9%、「どちらも同じ」が24.8%であった。「家族と一緒に見る」と答えた人と「どちらも同じ」と答えた人を合わせると、70%以上の人が家族と一緒にテレビを見ている。

つまり、テレビ視聴は、それぞれ生活パターンが異なる家族メンバーと一緒に楽しむ時間を提供している場として機能するようである。

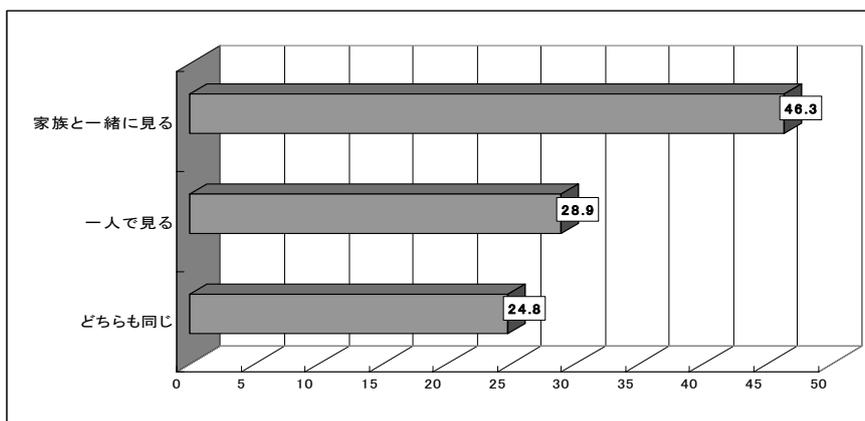


図 4.4.1 テレビ視聴パターン

それでは、番組コンテンツによって視聴パターンはどのように違うだろうか。
「家族と一緒に見る」比率が高い番組コンテンツの順は、最も高い番組が、子ども・幼児向け番組で 63.6%、次いで、アニメ・漫画 53.1%、以下、クイズ・ゲーム番組 51.7%、料理・グルメ番組 49.5%、歌・音楽番組 48.6%、天気予報 48.1%、ニュース・ニュースショー 47.4%、バラエティ番組 47.0%、お笑い・演芸番組と旅行・紀行番組が 46.9% などである(図 4.4.2 参照)。

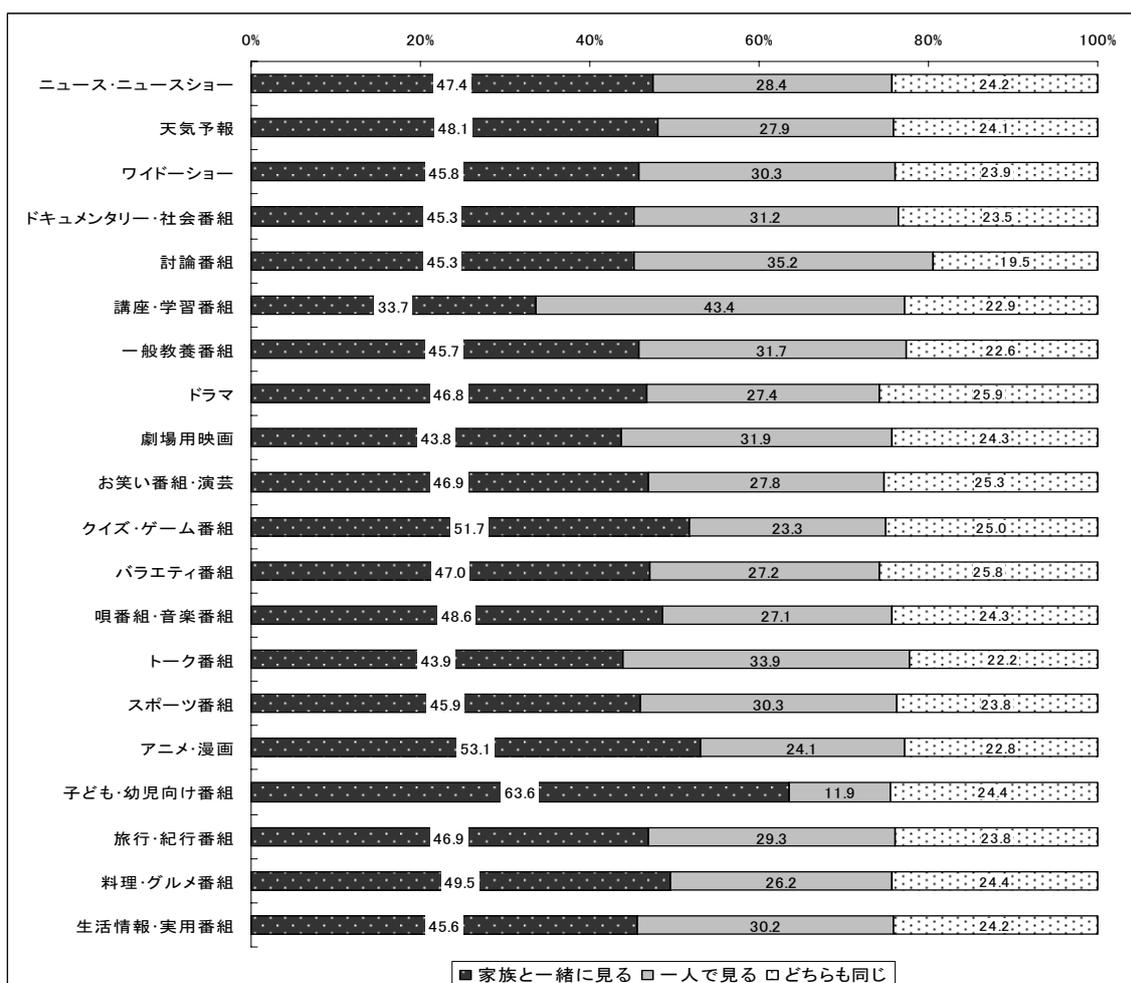


図 4.4.2 テレビ番組コンテンツとテレビ視聴パターン

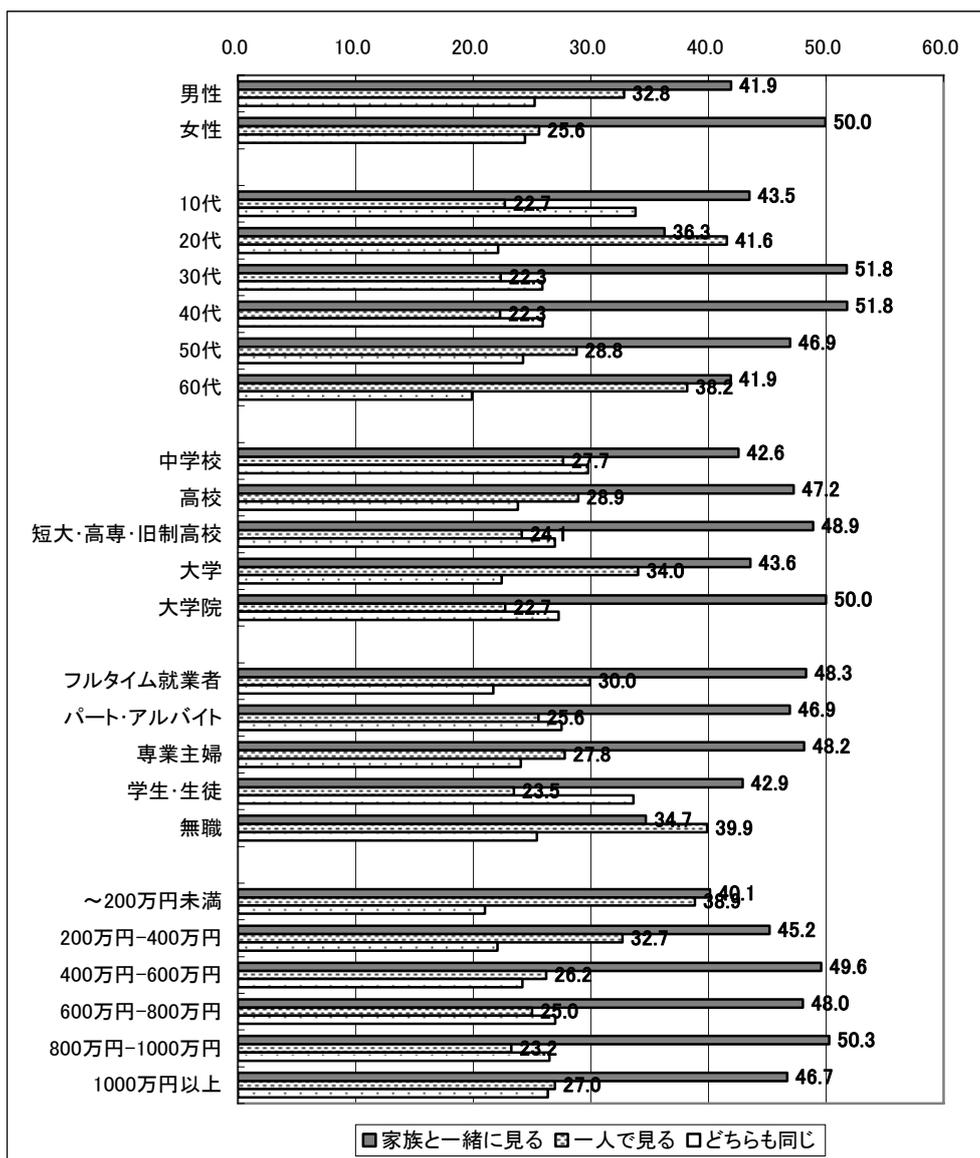


図 4.4.3 デモグラフィック的変数とテレビ視聴パターン

家族でよく見るテレビ番組コンテンツが、子ども・幼児向け番組やアニメ・漫画を除けば、因子分析によって抽出された、娯楽・バラエティ系か、趣味情報系のコンテンツであることが明らかになった。一方、最も「一人で見る」比率が高い番組コンテンツは、ドラマで 25.9%に達していた。

図 4.4.3 は、デモグラフィック的変数とテレビ視聴パターンとの関係を分析した結果である。

まず、性別で見ると、男性より女性の方が、家族と一緒に見る傾向が見られた。年代別で見ると、最もよく「家族と一緒に見る」層は、30代と40代で、51.8%の比率であった。次が50代で46.9%、以下、10代43.5%、60代41.9%、最も比率が低いのは20代で36.3%であった。特に、20代の場合、テレビを一人で見ると答えた人が41.6%に達していた。

次に学歴との関係でみれば、「家族と一緒に見る」と答えた比率が最も高い層は、大学院層(卒・在学中、両方含む)で、50%、次が短大・高専・旧制高校で48.9%、高校が47.2%、大学が43.6%、最も低いのが42.6%の比率である結果が示された。

次は、職業とテレビ視聴パターンとの関係を分析した結果、フルタイム就業者の場合、「家族と一緒に見る」と答えた人が48.3%と最も高く、次が専業主婦層で48.2%、パート・アルバイトが46.9%、学生・生徒が42.9%、最後に無職の人が34.7%である。

年収との関係から見れば、年収が低いほど「一人で見ると答える比率が高くなる傾向が見られた。

5 章 新聞閲読

5章 新聞閲読

本章では、アンケート調査からみた新聞閲読時間と、ふだん読む新聞記事の内容について、調査結果を検討する。

5.1 新聞閲読時間

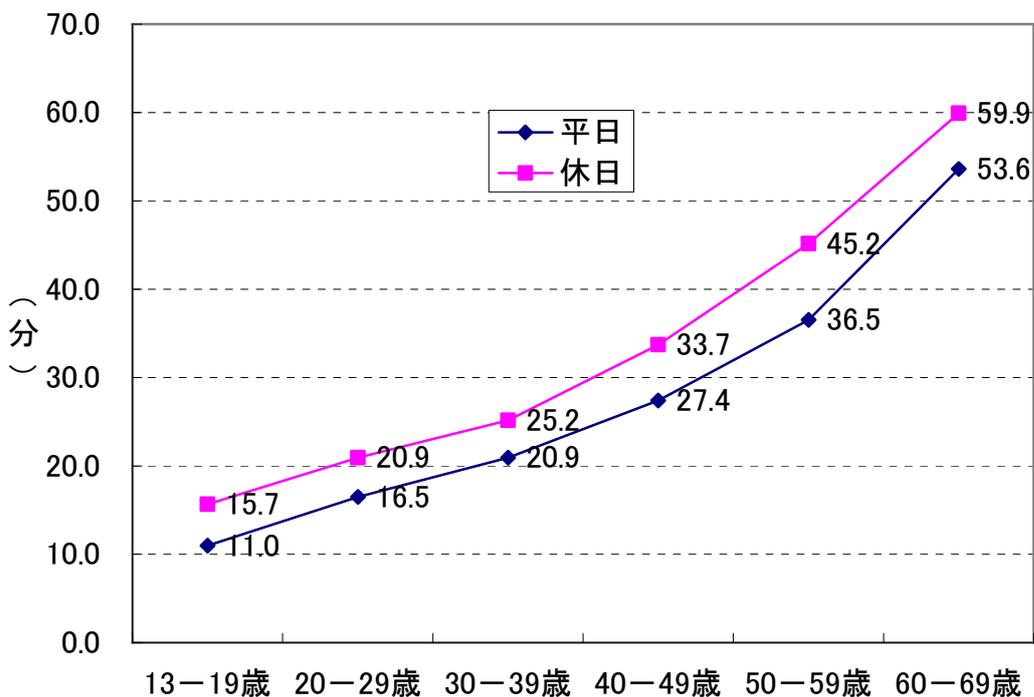
アンケート調査では、ふだんの新聞閲読時間を平日と休日に分けて尋ねている。その全体平均値をみると、平日は30.1分、休日は36.1分となっており、休日の方がやや長い。

5.1.1 属性別の新聞閲読時間

性別に新聞閲読時間の平均値を比較してみると、平日は女性の26.5分に対し男性は34.3分、休日は女性の30.5分に対し男性は42.5分であり、いずれも男性の方が有意に長いという結果が得られている（F検定： $p<0.001$ ）。

年齢別の新聞閲読時間をみると、図5.1のような結果が得られている。平日、休日ともに、年齢が高くなるにつれて、新聞閲読時間は長くなるという傾向がはっきりと見られる。10代と60代の間には5倍もの開きがある。若者の新聞離れは依然として深刻である。

図 5.1 年齢別の新聞閲読時間（分）

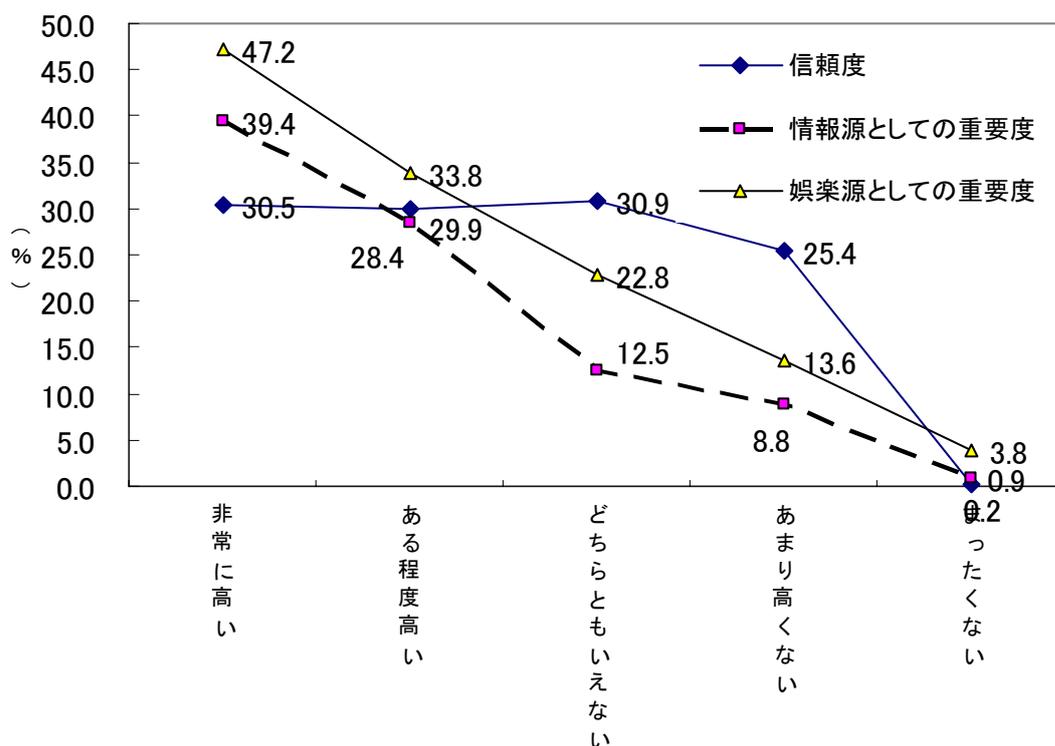


(F検定： $p<0.001$)

5.1.2 新聞への評価との関連性

新聞閲読時間は、新聞に対する評価の程度とも関連をもっている。図 5.2 は、新聞への信頼度、情報源、娯楽源としての新聞の重要度と新聞閲読時間との関連をみたものである。情報源あるいは娯楽源として新聞が重要だと考える人ほど、新聞閲読時間は長くなっている。また、信頼度については信頼度の低いグループでは新聞閲読時間が短いという傾向がみられる（いずれも F 検定で有意： $p < 0.001$ ）。このことから、新聞に対する評価がふだんの新聞閲読時間を規定する要因の一つになっているものと考えられる。

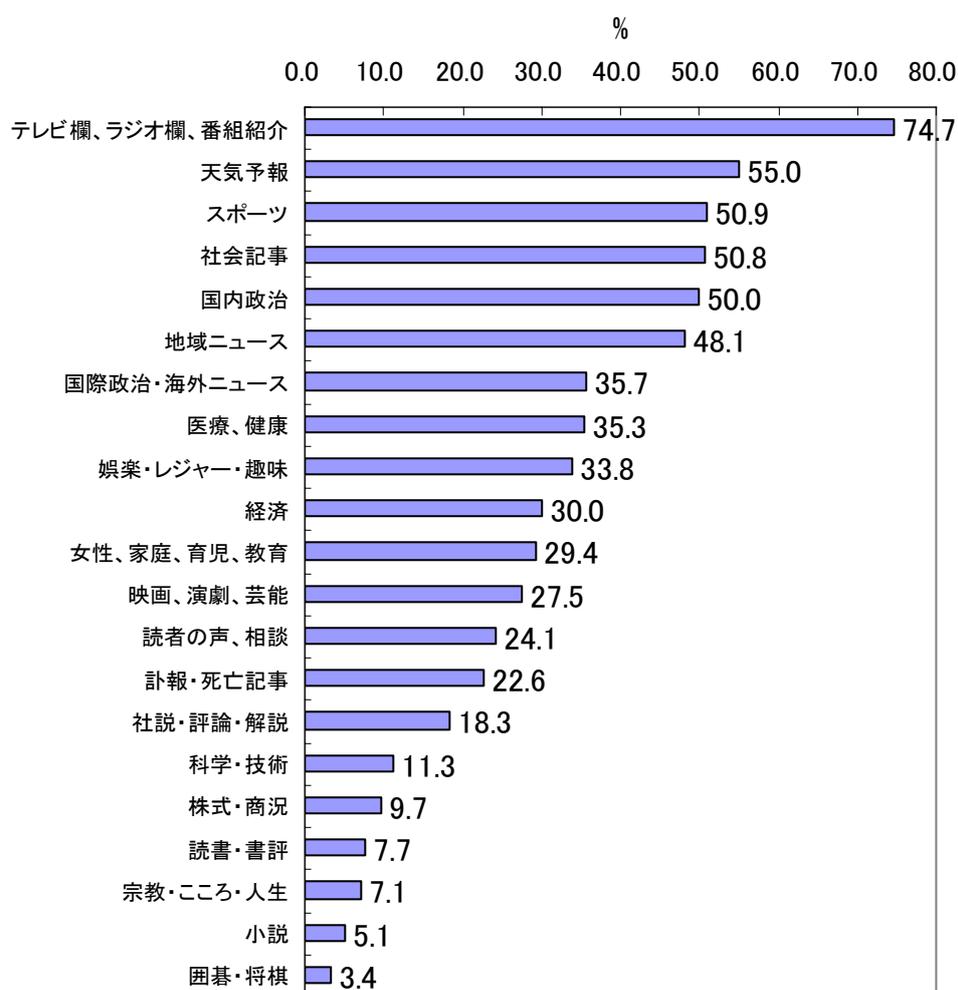
図 5.2 新聞に対する評価と新聞閲読時間（平日）との関連性



5.2 新聞記事の閲読状況

次に、ふだんよく読む新聞記事を複数回答方式で尋ねてみたところ、図 5.3 のような結果が得られた。もっともよく読まれている新聞記事は、「テレビ欄、ラジオ欄、番組紹介」である。「天気予報」「スポーツ」「社会記事」「国内政治」「地域ニュース」がこれに続いている。これらの記事の中でもっともよく読む記事を1つだけ選んでもらったところ、第1位になったのは、「テレビ欄、ラジオ欄、番組紹介」(21.2%)、第2位は「社会記事」(11.4%)、第3位は「スポーツ」(10.9%)であった。

図 5.3 ふだんよく読む新聞記事（複数回答可：％）



ふだんよく読む新聞記事を性別、年齢別にみると、表 5.1 のようになっている。

ほとんどの記事で有意な男女差がみられる。女性より男性の方が閲読率の高い記事としては、スポーツ、国内政治、社会記事、国際政治・海外ニュース、経済、科学・技術、社説・評論・解説、株式市況・商況、囲碁・将棋などがある。これに対し、女性の方が閲読率の高い記事には、女性・家庭・育児・教育、医療・健康、娯楽・レジャー・趣味、読者の声・相談、テレビ欄・ラジオ欄・番組紹介、映画・演劇・芸能、宗教・こころ・人生、小説、読書・書評、訃報・死亡記事などがある。

年齢別にみると、大部分の記事では 50 歳以上の高齢者層の閲読率が高くなっている。60 歳以上の閲読率をもっとも高い記事としては、国内政治、国際政治・海外ニュース、経済、スポーツ、科学・技術、読者の声・相談、医療・健康、株式市況・商況、宗教・こころ・人生、小説、読書・書評、囲碁・将棋、社説・評論・解説、訃報・死亡記事などがある。50 代での閲読率をもっとも高い記事には、娯楽・レジャー・趣味、社会記事、映画・演劇・芸能。地域ニュース、天気予報などがある。これに対し、女性・家庭・育児・教育に関する記事は 30 代での閲読率をもっとも高くなっている。

表 5.1 性別、年齢別の新聞閲読記事 (%)

	性別			年齢別						χ^2
	男性	女性	χ^2	13-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	
国内政治	61.5	40.1	***	12.0	30.7	39.5	52.7	64.7	73.4	***
国際政治・海外ニュース	45.7	27.2	***	13.4	26.3	24.5	37.9	46.2	51.1	***
経済	45.3	16.8	***	6.2	17.5	24.8	31.3	38.8	44.2	***
スポーツ	71.0	33.7	***	36.8	36.8	44.8	54.7	56.5	63.4	***
女性、家庭、育児、教育	6.2	49.2	***	1.9	19.3	37.3	36.0	31.9	32.9	***
科学・技術	17.4	6.1	***	4.3	7.0	10.3	13.5	13.4	14.5	**
娯楽・レジャー・趣味	30.4	36.7	*	8.1	24.1	33.0	34.9	43.3	42.1	***
社会記事	54.0	48.1	*	12.0	31.6	46.3	60.7	64.1	63.4	***
読者の声、相談	13.0	33.6	***	3.8	11.0	23.0	27.5	30.4	33.9	***
テレビ欄、ラジオ欄、番組紹介	68.3	80.2	***	79.9	73.2	73.8	76.9	74.1	72.4	n.s.
映画、演劇、芸能	21.0	33.1	***	32.1	26.8	24.3	27.5	29.2	26.8	n.s.
医療、健康	22.2	46.5	***	5.3	16.7	32.3	34.9	46.7	53.4	***
地域ニュース	46.4	49.5	n.s.	14.4	34.2	46.3	50.8	61.6	58.4	***
天気予報	54.0	55.8	n.s.	36.8	47.4	54.8	54.1	62.7	61.3	***
株式・商況	15.5	4.8	***	0.0	4.4	7.3	8.8	13.6	17.1	***
宗教・こころ・人生	4.7	9.1	**	1.4	3.5	4.3	6.3	10.5	12.1	***
小説	3.5	6.5	*	2.4	3.5	3.5	4.1	5.1	10.3	***
読書・書評	4.9	10.1	***	4.3	7.0	7.0	7.1	7.4	11.8	*
囲碁・将棋	7.1	0.4	***	1.4	1.0	0.8	1.9	4.2	9.7	***
社説・評論・解説	20.9	16.2	*	4.3	11.4	13.0	15.1	25.2	30.8	***
訃報・死亡記事	19.4	25.4	**	3.8	8.3	18.3	22.8	29.9	37.4	***

χ^2 検定： * p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

6章 アンケートから見たインターネットの利用 の有無と利用時間

6章 アンケートから見たインターネットの利用の有無と利用時間

6.1 インターネットの利用率

6.1.1 全体の傾向

本調査では、昨年までの調査とほぼ同様に¹、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る」、(4)「携帯電話で、情報サイトを見る」の4つについてそれぞれ利用しているかどうか答えてもらった。(1)(2)はPC経由のインターネット利用、(3)(4)は携帯電話経由のインターネット利用である。本報告書では、(1)、(2)、(3)、(4)のうち少なくとも一つを利用していると答えた人を、「インターネット利用者」と定義している。また、(1)、(2)のうち少なくとも一つを利用していると答えた人は「PCインターネット利用者」、(3)、(4)のうち少なくとも一つ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。

この定義によるインターネット利用者は、無回答を除く調査対象者の60.8%であり、非利用者は39.2%となった。インターネットの利用率は、2003年調査に比べると約8%の増加となっている(図6.1.1)。

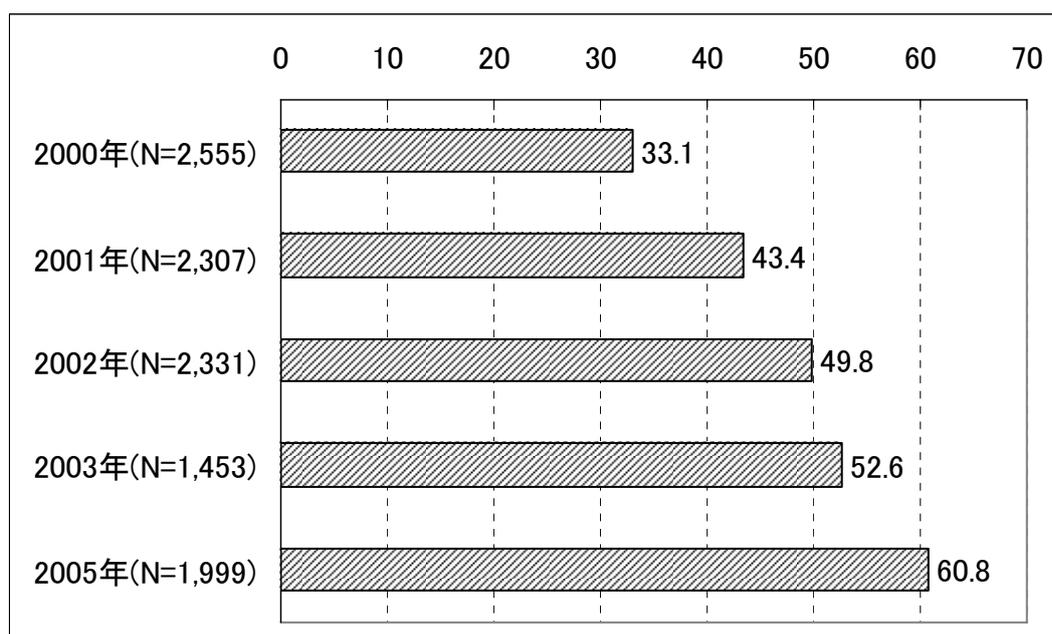


図 6.1.1 インターネット利用率の変化(2000年~2005年)(%)

インターネット利用の内訳をグラフにしたものが図6.1.2である。2003年から2005年にかけては、パソコンを利用したインターネット利用が6.9%増加しているのに対して、携帯電話によるインターネット利用は4.5%の増加にとどまっている。この二年間は、パソコンによるインターネット利用の拡大が特に顕著であったといえる。

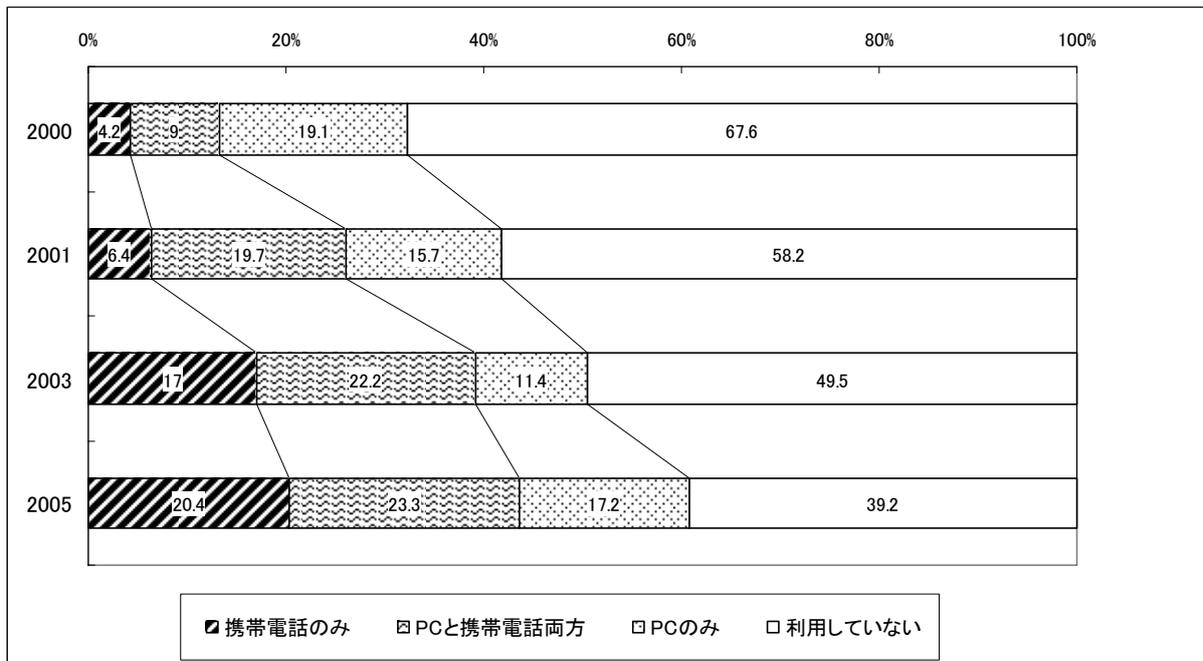


図 6.1.2 メディア別インターネット利用率の年度間推移

6.1.2 属性別にみた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 61.9%、女性が 59.9%となっており、2.1%の差がある。2003 年に比べると、男女間の利用率格差は縮まり、ほとんど性差は見られなくなった（図 6.1.3）。

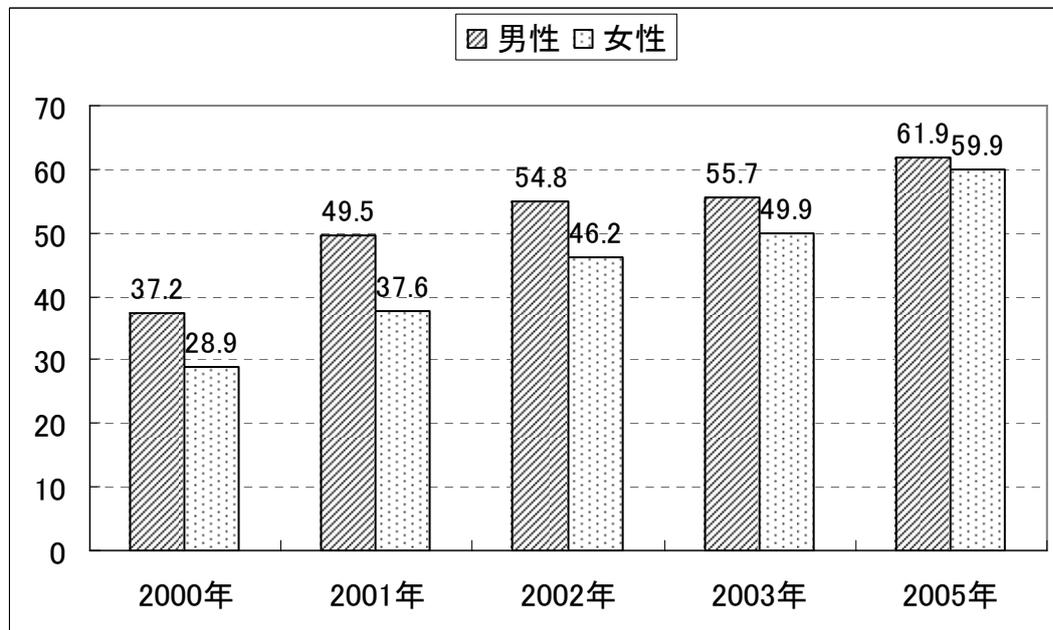


図 6.1.3 性別にみたインターネット利用率の変化（2000年～2005年）（%）

表 6.1.1 は、主要な属性別にインターネット普及率、PCインターネット普及率、携帯インターネット普及率を求めたものである。属性ごとの χ^2 検定の結果も示してある。インターネット普及率については、性別を除く全ての属性について χ^2 検定の結果は統計的に有意になった。興味深いのは、男女でインターネット利用率には差が見られないが、PCインターネットと携帯インターネ

ットに分けるどちらも性差が見られるということである。PCインターネットは男性の方が14%も利用率が高く、携帯インターネットは逆に、女性の方が7%ほど高い。

表 6.1.1 属性別のインターネット利用率

		N	インターネット 利用率(%)	PC インターネ ット利用率(%)	携帯インター ネット利用率 (%)
性別	男	925	61.9	47.8	46.3
	女	1074	59.9	34.1	53.7
	χ^2 検定		0.9(n.s)	38.7(***)	27.5(***)
年齢	12～19 歳	208	83.2	50.5	69.7
	20～29 歳	226	85.0	55.3	72.6
	30～39 歳	399	83.2	53.9	64.9
	40～49 歳	362	66.9	50.6	40.3
	50～59 歳	436	42.0	28.9	24.1
	60～74 歳	368	25.5	14.7	14.7
	χ^2 検定		445.5(***)	200.3(***)	402.7(***)
学歴	中学校	230	32.6	20.4	20.0
	高校	1028	54.3	30.5	42.2
	高専・短大	321	75.4	48.0	60.4
	大学・大学院	414	81.6	70.8	47.3
	χ^2 検定		199.3(***)	245.5(***)	92.2(***)
世帯年収	200 万未満	154	36.4	21.4	29.2
	200～400 万未満	481	48.6	26.6	38.5
	400～600 万未満	499	63.3	39.3	44.7
	600～800 万未満	352	68.5	51.1	45.2
	800～1000 万未満	188	71.8	53.7	49.5
	1000～1200 万未満	85	71.8	56.5	48.2
	1200 万以上	80	81.3	62.5	53.8
	χ^2 検定		105.5(***)	117.6(***)	25.2(***)
職業	フルタイム	925	65.1	50.2	40.9
	パート・アルバイト	355	56.1	30.1	45.6
	専業主婦	321	51.7	24.9	41.7
	学生・生徒	228	85.1	54.8	72.8
	無職	170	32.4	18.8	19.4
	χ^2 検定		135.8(***)	136.6(***)	123.4(***)
都市規模	東京・政令都市	474	65.0	45.5	44.7
	人口 10 万以上	784	63.1	40.3	46.7
	人口 10 万未満	376	56.1	38.8	39.6
	町 村	365	55.3	35.9	40.0
	χ^2 検定		13.3(**)	8.3(*)	7.6(n.s)
地域	北海道	109	58.5	39.4	42.2
	東北	144	51.4	32.6	40.3
	関東	625	66.6	48.0	48.2
	中部	368	57.6	37.0	40.8
	近畿	349	65.9	42.1	44.7
	中国	114	57.9	36.0	43.9
	四国	69	60.9	34.8	44.9
	九州・沖縄	221	50.7	31.7	37.7
	χ^2 検定		29.5(***)	29.7(***)	11.8(n.s)
従業員規模	なし・家族従業員のみ	114	35.1	19.3	26.3
	100 人未満	287	67.9	49.8	43.2
	100～299 人	85	67.1	57.6	48.2
	300～999 人	83	79.5	63.9	47.0
	1000 人以上	89	80.9	69.7	42.3
	官公庁・公社・公団など	51	70.6	68.6	33.3
	χ^2 検定		52.9(***)	58.1(***)	15.2(*)

n. s $p > 0.05$ (有意差なし), * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

表 6.1.2 属性変数を独立変数としたロジスティック回帰分析の推定結果

独立変数	カテゴリー	従属変数		
		インターネット利 用	PC インターネット 利用	携帯インターネッ ト利用
性別	男	-0.008	0.132	-0.242 **
	女	0.008	-0.132	0.242 **
	Wald	0.011	3.508	11.328 **
年齢	12～19 歳	0.937 *	0.960 **	0.700
	20～29 歳	1.023 ***	0.366 *	1.118 ***
	30～39 歳	0.863 ***	0.439 **	0.769 ***
	40～49 歳	-0.263	0.138	-0.366 **
	50～59 歳	-1.167 ***	-0.742 ***	-1.014 ***
	60～74 歳	-1.393 ***	-1.161 ***	-1.206 ***
	Wald	204.605 ***	97.603 ***	204.596 ***
学歴	中学校	-1.372 ***	-0.914 ***	-1.298 ***
	高校	-0.016	-0.350 ***	0.386 ***
	高専・短大	0.388 **	0.215	0.552 ***
	大学・大学院	1.001 ***	1.049	0.361 **
	Wald	76.426 ***	102.846 ***	39.441 ***
世帯年収	200 万未満	-0.978 ***	-0.668 **	-0.614 **
	200～400 万未満	-0.411 **	-0.518 ***	-0.082
	400～600 万未満	-0.188	-0.312 **	-0.146
	600～800 万未満	0.038	0.132	-0.070
	800～1000 万未満	0.406	0.328 *	0.336 *
	1000～1200 万未満	0.231	0.411	-0.011
	1200 万以上	0.902 **	0.626 **	-0.587 *
	Wald	38.573 ***	40.863 ***	17.494 **
職業	フルタイム	0.075	0.506 ***	-0.067
	パート・アルバイト	-0.217	-0.099	-0.099
	専業主婦	-0.382 *	-0.354 *	-0.271
	学生・生徒	0.936	0.019	1.120 **
	無職	-0.411	-0.071	-0.683 **
	Wald	11.235 *	24.215 ***	14.543 **
都市規模	東京・政令都市	0.266 *	0.176	0.119
	人口 10 万以上	0.105	-0.018	0.155
	人口 10 万未満	-0.129	0.017	-0.100
	町 村	-0.242 *	-0.174	-0.175
	Wald	9.062	3.838	5.836
地域	北海道	0.152	0.290	0.107
	東北	-0.528 **	-0.294	-0.294
	関東	0.134	0.299 *	0.085
	中部	0.056	0.096	-0.068
	近畿	0.233	0.045	0.022
	中国	-0.028	-0.163	0.241
	四国	0.219	-0.208	0.136
	九州・沖縄	-0.238	-0.066	-0.230
	Wald	12.220	10.953	6.174
定数項		0.761 ***	-0.436 ***	-0.375 **

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

さらに、これらの属性変数の独立の効果を見るために、ロジスティック回帰分析を行った。その結果を表 6.1.2 に示す（ただし、有職者のみに定義できる「従業員規模」は独立変数から除外した）。係数は各カテゴリーの効果を平均からの偏差で表したものであり、各属性の全てのカテゴリーの係数を合計すると 0 になるように調整されている。この結果をみると、インターネット利用に影響を与えている変数は、年齢、学歴、世帯収入、職業であることがわかる。年齢が若いほど、高学歴であるほど、高収入であるほどインターネット利用率が高い。また、職業の結果は、家庭主婦のインターネット利用率が統計的に有意に低いことを示している。

インターネット利用率を PC インターネットと携帯インターネットに分けて分析した場合も、結果はほぼ同様である。PC インターネット利用に影響を与えている変数は、年齢、学歴、世帯年収と職業である。携帯インターネットに影響を与えている変数はやや異なり、性別、年齢、学歴、世帯年収と職業である。都市規模や地域ブロックによる影響は、いずれも各変数の効果を全体的にみると統計的に有意とは認められない（ただし、インターネット利用率に対する東京・政令都市の効果が有意など個別に有意な係数を示したカテゴリーはある）。

6.2 インターネット普及格差の時系列比較

以下では、年齢、世帯収入、学歴にともなうインターネット普及率の格差が時系列的にどのように変化してきたのかを Gini 係数を用いて論議する。これらの3つの変数は、6.1の分析結果において、いずれもインターネット利用に有意に影響を与えていることが認められている。

6.2.1 年齢の影響の時系列比較

インターネットの利用率における年齢間の格差は、少しであるが縮小傾向にある。Gini 係数を計算したところ、2000年 0.308、2001年 0.266、2002年 0.242、2003年 0.241、2005年は 0.204 と少しずつではあるが一貫して格差が縮小している¹¹。

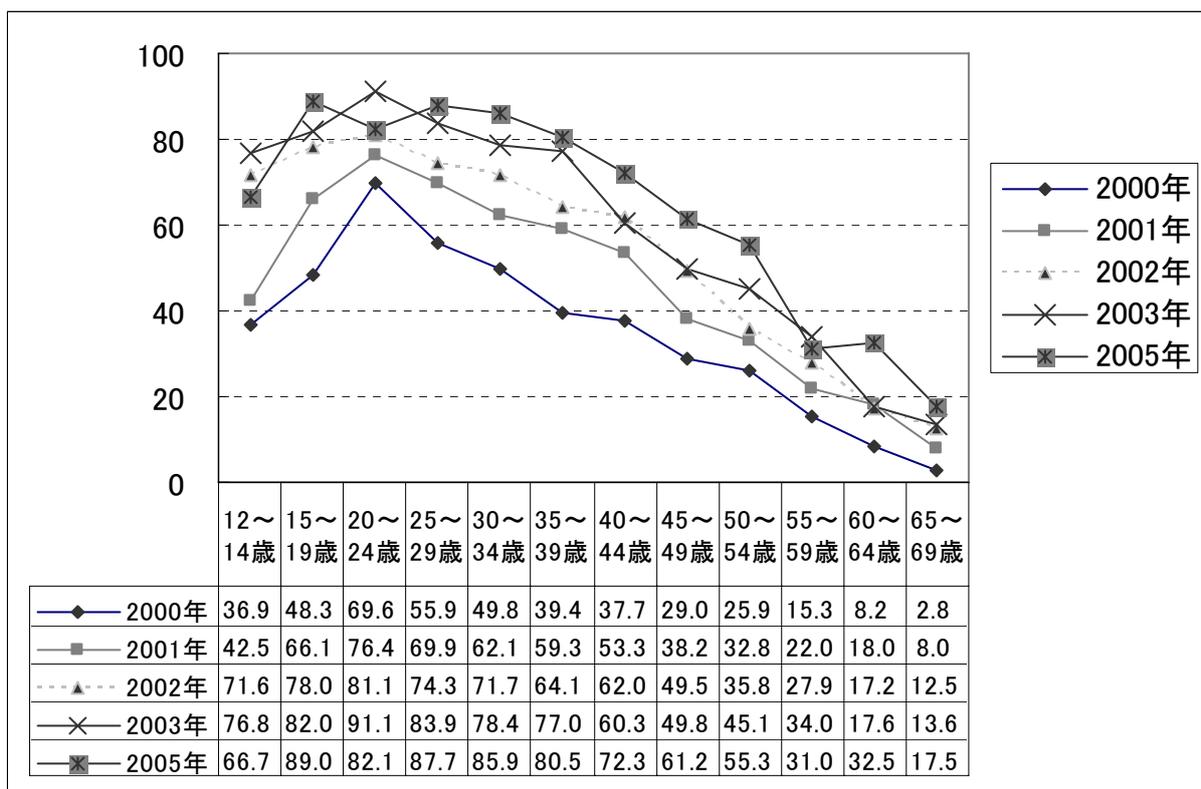


図 6.2.1 年齢別にみたインターネット普及率の推移（2000-2005年）

6.2.2 世帯収入の影響の時系列比較

日本では世帯によるインターネット普及の格差はそれほど大きくはない。世帯年収による格差も、2000年に 0.189、2001年 0.155、2002年 0.153、2003年 0.158、2005年に 0.125 と、やはり少しずつであるが縮小している。

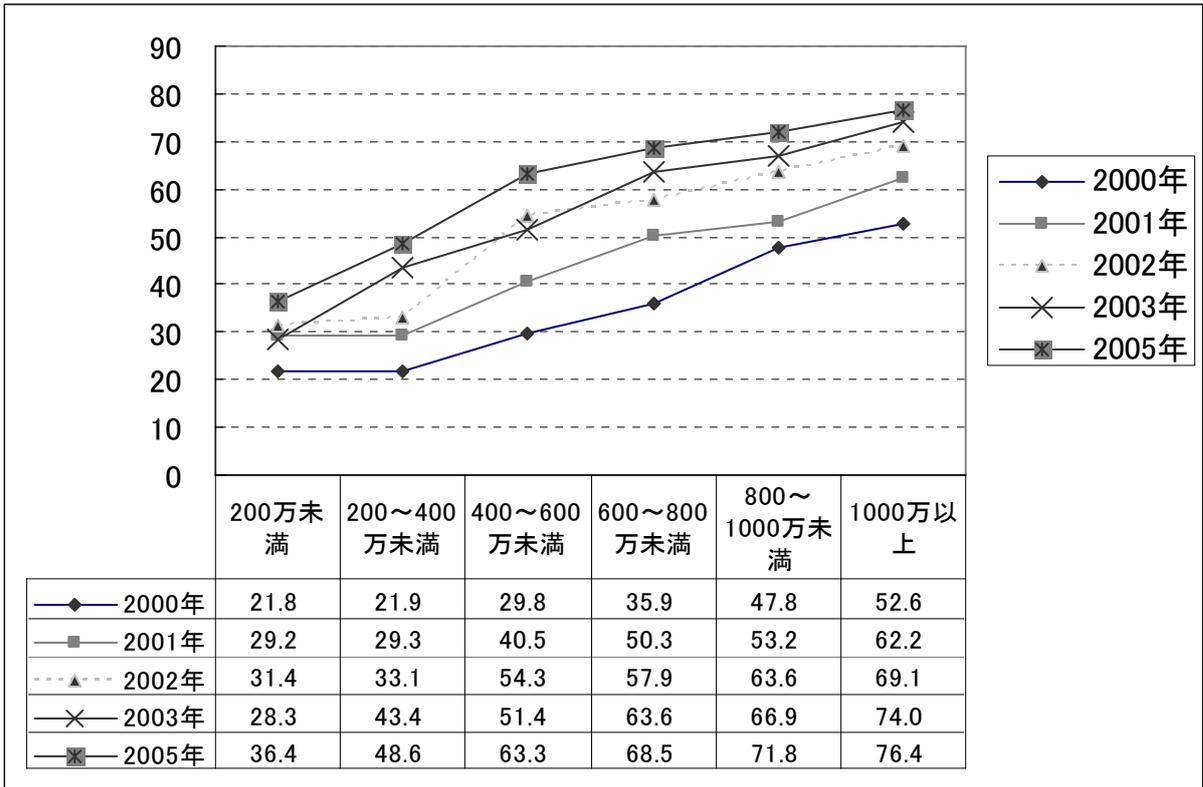


図 6. 2. 2 世帯年収別に見たインターネット普及率の推移（2000-2005年）

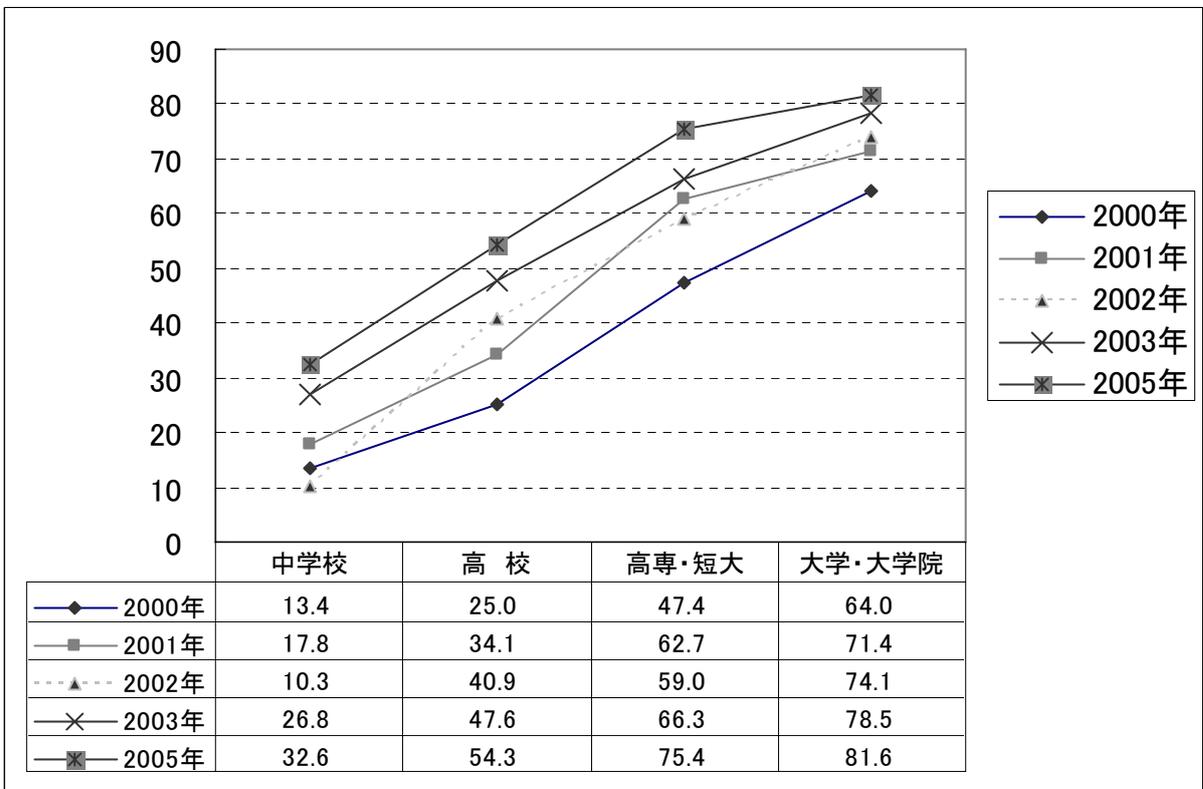


図 6. 2. 3 学歴別に見たインターネット普及率の推移（2000-2005年）

6.2.3 学歴の影響の時系列比較

学歴による格差も縮小している。2000年 0.291、2001年 0.255、2002年 0.284、2003年 0.198、2005年には 0.172 とやはり少しずつではあるが、Gini 係数は減少傾向にある。

6.2.4 まとめ

これらの結果は、インターネットの普及格差が、いずれの属性においても縮小していることを示している。地域や性別など、今年度の結果では格差が見られない変数もある。性差は、今年から見られなくなった。都市規模はもともとそれほど格差が大きくなかった(2000年に Gini 係数=0.09)が、さらに縮小した(2005年 Gini 係数=0.04)。

デジタルデバイドとして問題にされることが多いインターネットの普及格差は、時代変化の方向としては縮小しつつあるといえる。

6.3 インターネットの利用形態

本調査では、自宅で PC インターネットを家族といっしょに使うことが多いか、一人で使うことが多いかを聞いている(問 18)。結果は、

「家族と一緒に画面を見ながら利用することが多い」4.8%

「自分ひとりで利用することが多い」35.6%

「どちらも同じくらい」3.9%

「自宅では利用しない」52.1%

と大部分が一人での利用であった。テレビの場合、家族と一緒に見るのが 48%(問 17)であるのと比べると、利用形態はかなり個人的な使い方に偏っているといえよう。以下では、「家族と一緒に利用する」と「どちらも同じくらい」をあわせて、「共同利用」、「自分ひとりで利用することが多い」を「単独利用」として、比率を主要な属性ごとにみてることにする。

表 6.3.1 属性変数別にみたインターネットの利用形態

		共同利用(%)	単独利用(%)
性別	男	10.9	89.1
	女	27.9	72.1
	χ^2 検定	41.3***	
年齢	12~19 歳	9.1	90.9
	20~29 歳	10.7	89.3
	30~39 歳	20.9	79.1
	40~49 歳	24.9	75.1
	50~59 歳	24.1	75.9
	60~74 歳	26.0	74.0
	χ^2 検定	22.5***	
学歴	中学校	23.7	76.3
	高校	24.3	75.7
	高専・短大	21.9	78.1
	大学・大学院	10.7	89.3
	χ^2 検定	20.8***	

*** p<0.001

表 6.3.1 の結果をみると、性別、年齢、学歴のいずれでもインターネットの利用形態には大きな差があることがわかる。女性、高齢者、低学歴ほど家族といっしょに使う比率が高いようである。これは、表 6.1.1 における PC インターネットの普及率が低い層とほぼ重なっている。利用形態ごとにインターネットの利用平均時間（次節参照）を計算したところ、「家族と一緒に見る」利用者が最も利用時間が短く、「一人で利用する」が最も利用時間が長かった（ $F=4.9$, $df=3$, $p<0.001$ ）。

表 6.3.2 インターネットの利用形態別にみたインターネット利用平均時間

	インターネット 利用平均時間（分）
家族と一緒に画面を見ながら利用することが多い	51.1
自分ひとりで利用することが多い	80.4
どちらも同じくらい	71.4
自宅では利用しない	57.0

6.4 インターネット利用時間

本調査では、日記式調査とは別に通常の質問紙調査で平日と休日の一日あたりインターネット利用時間(PC インターネットと携帯インターネットの合計)を尋ねている。そこで(平日*5+休日*2)÷7で一日あたりインターネット平均利用時間を定義し、属性別の平均値を求めてみた(本章では日記式調査の部分の結果については省略する)。利用者だけの平均値は73.2分(N=1041)、非利用者を含む(0分として計算)の平均値は37.6分(N=2029)であった。なお、平日と休日のインターネット利用時間の相関係数は、利用者だけの場合は0.635、非利用者を含む場合は0.420であったⁱⁱⁱ。

表 6.4.1 は、利用者限定したインターネット利用時間の平均値である。この結果から、インターネットの普及率とは別に利用時間についても、様々な属性変数で格差が存在することがわかる。たとえば、男女でインターネットの普及率自体は差がないが、利用時間でみるとかなり男性の方が長い(男性は PC インターネット、女性は携帯インターネット利用が多いためであろう)。また、若者の利用者ほど利用時間が長いこともわかる。

一般に普及率の低い属性の利用者は、普及率が高い属性の利用者に比べて、同じ利用者でも利用時間が短い傾向がある。表 6.2.1 の「インターネット利用率」と表 6.3.1 のインターネット利用時間について、各々対応する 41 個の属性カテゴリーの普及率を従属変数、平均利用時間を独立変数とする回帰分析を行ったところ、

$$\text{インターネット普及率(\%)} = -14.1 + 0.860 \text{ 平均利用時間(分)}$$

という回帰式が得られた。二つの変数の間の相関係数は、0.837 ($p<0.001$) というきわめて高い値であった。したがって、インターネットの普及率が高い属性の利用者ほど、長い時間インターネットを使う傾向があるといえる。また、前節ではやはり普及率の低い属性の回答者は、家族と一緒に使う比率が高いなど使い方にも格差が見られた。これらの結果は、**デジタルギャップの二重性**—普及率と利用時間が同時に利用者の同時に格差をもたらしていること—があることを意味している。たしかに普及率でみた格差は縮小しているが、利用時間や利用方法などを含めた総合的な格差を、今後は問題にしていく必要があることを示している。

表 6.4.1 属性変数別にみたインターネット利用時間の平均値(分数)

属性変数		インターネット 利用時間平均 値	属性変数		インターネット 利用時間平均 値
性別	男	46.6	都市規模	東京・政令都市	45.3
	女	29.9		人口 10 万以上	37.6
	F 検定	23.2***		人口 10 万未満	34.2
年齢	12～19 歳	78.3	町 村		31.0
	20～29 歳	69.1		F 検定	2.7*
	30～39 歳	47.9	地域	北海道	34.8
	40～49 歳	37.7		東北	38.9
	50～59 歳	17.5		関東	49.6
	60～74 歳	8.8		中部	26.0
	F 検定	39.6***		近畿	34.4
学歴	中学校	23.2	中国	35.9	
	高 校	31.0	四国	49.0	
	高専・短大	38.4	九州・沖縄	25.2	
	大学・大学院	62.0	F 検定	4.5***	
	F 検定	19.2***	従業員規模	なし・家族従業員の のみ	16.5
世帯年収	200 万未満	29.5		100 人未満	41.0
	200～400 万未満	28.7		100～299 人	45.6
	400～600 万未満	35.1		300～999 人	54.4
	600～800 万未満	42.3		1000 人以上	60.7
	800～1000 万未満	36.9		官公庁・公社・公団 など	32.5
	1000～1200 万未満	48.6		F 検定	6.1***
	1200 万以上	42.3			
F 検定	2.1(n.s)				
職業	フルタイム	40.2			
	パート・アルバイト	25.2			
	専業主婦	20.9			
	学生・生徒	83.5			
	無 職	19.8			
	F 検定	29.8***			

参考文献

石井健一 (2002) インターネットの普及格差—WIP 調査による分析、情報通信学会誌、19(2), 64-65.

i ただし、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）を見たり、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。2002 年以降は、Lモードは調査項目から除かれている。

ii Gini 係数 0 から 1 の値をとり、値が大きいほど階層間で不均等に分布していることを示す。完全に均等に分布している場合 0、完全な不均等の場合 1 となる。なお、Gini 係数を計算するにあたって、属性別の(年齢、収入、学歴)各カテゴリーの人数を等しいとみなした。

iii インターネット利用時間の質問（問 5）のインターネット利用者（利用時間が書かれている）とインターネットの利用者の定義(問 7)の結果は、必ずしも一致していない。有効回答数 1999 人のうち、1673 人(83.7%)は一致したが、326 人(16.3%)は一致しなかった。そのうち 72 人は問 5 でインターネット利用時間を答えたにもかかわらず問 7 では利用していないとした。254 人は問 5 でインターネットを利用していないと答えたが、問 7 でインターネットを利用中だと答えた。



7章 ネットサービス利用の諸相

7章 ネットサービス利用の諸相

7.1 はじめに

インターネット利用が一般化するにつれて、ネット上で提供されるサービスもますます多様化しつつある。人びとはそれらをどのように利用しているだろうか。

本章では、現在インターネット上で提供されている主なサービスを、「利便性サービス」と「コミュニティサービス」に分類し、それぞれの利用の状況について考察する。

7.2 利便性を提供するサービスの利用

生活や仕事をする上での利便性を提供するサービスとして、「サーチエンジンの利用」「音楽視聴」「映画・ビデオ視聴」「ネットバンキング」「チケット予約」「ネットショッピング」「ネットオークション」「ネット上での株式取引」などがある。

図 7.1 は、これらが PC インターネット利用者のどの程度の人びとに利用されているかを示したものである。

サーチエンジンの利用率がなんと言っても高く、8 割近い PC インターネットユーザーが利用している。それに続いて、ネットショッピング、音楽視聴が 3 割程度である。

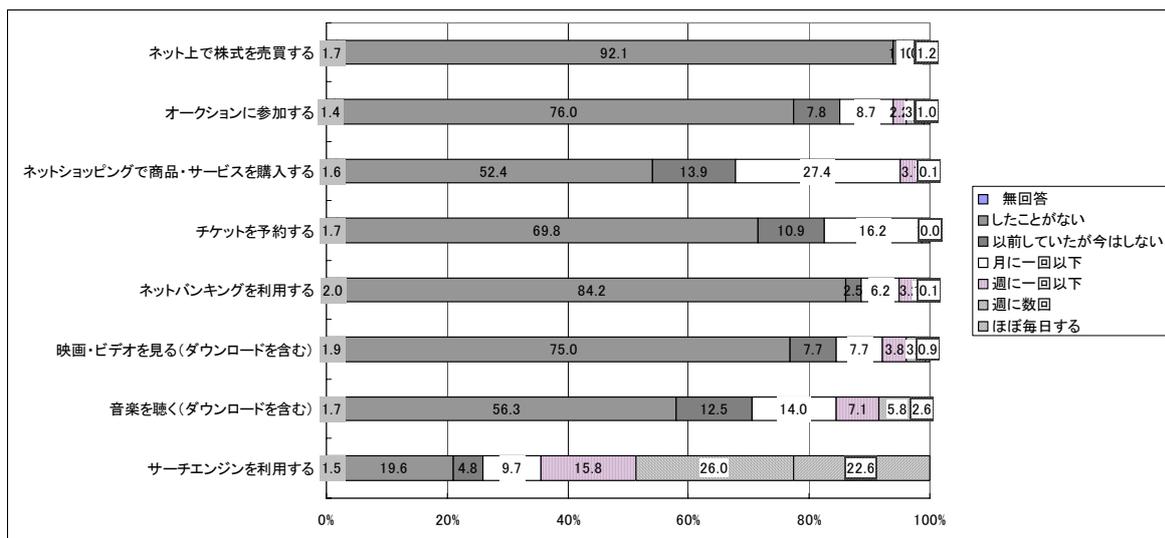


図 7.1 利便性サービス利用の状況 (%、PC インターネット利用者の中で)

また、図 7.2 は、サービスからの離脱率（「以前使っていたが、現在は使っていない者」の「現在使っている者」に対する割合）を示したものである。

これによれば、サーチエンジンの離脱率はきわめて低く、サーチエンジンがインターネット利用の基盤となっていることをうかがわせる。一方、高いのは、チケット予約、ネットオークション、映画・ビデオ視聴などである。これは、サービスの未成熟（セキュリティ面や詐欺などに対する不安感）とともに、生活スタイルの変化（コンサートなどへ行かなくなる、など）が原因として考えられる。

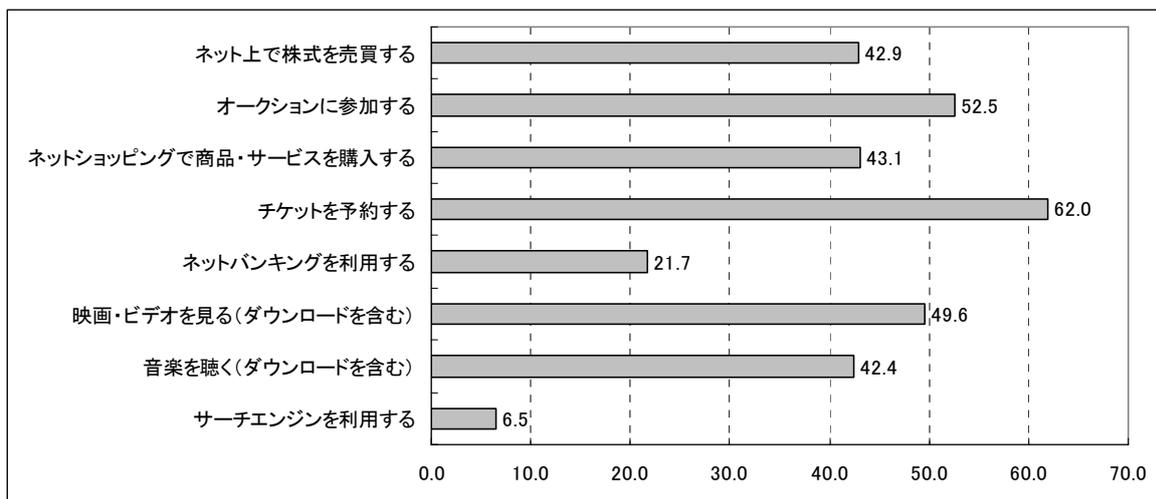


図 7.2 「以前していたが今はしない」者の現在の利用者に対する割合 (%)

7.2.1 性別による利用比較

利便系サービスにおいて、性別による有意な差はほとんど見られない。「ネット上での株式取引」「ネットバンキング」「映画・ビデオの視聴」に関する性差が目立つが、これは嗜好な要因によるとも考えられる。一方、「ネットショッピング」に関しては、女性の方が男性を上回っている。

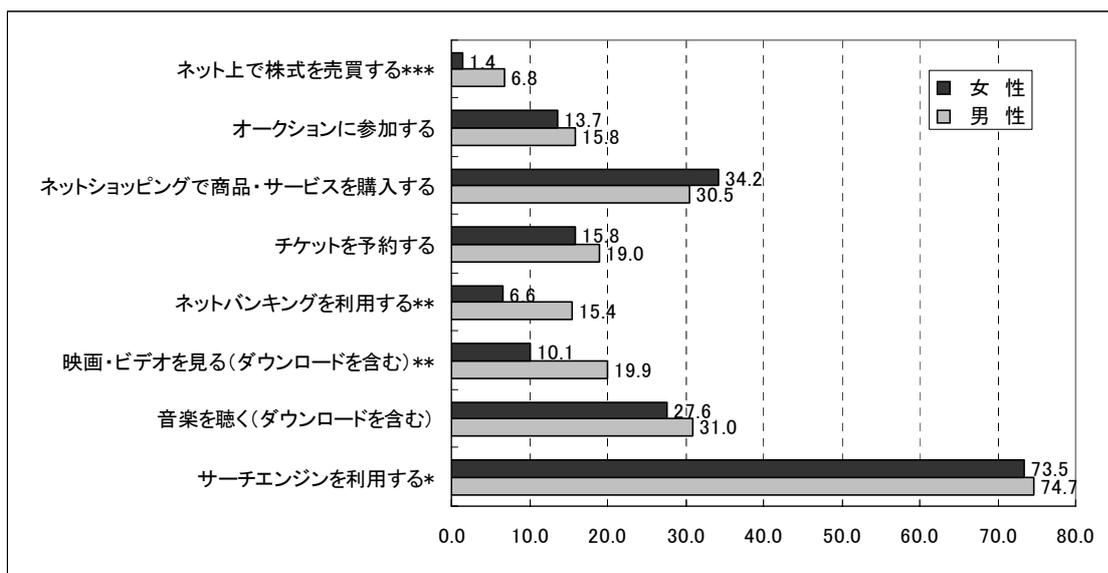


図 7.3 利便性サービスの性別利用率 (%、***:0.1%有意, **:1%有意, *:5%有意)

7.2.2 年齢による利用比較

従来、利用状況は、概して年代の若いもの偏ると見なされてきたが、図 7.4 に見られるように、実際には必ずしもそうはいえない。

年齢が若いほど利用率が高いとほぼいえるのは、音楽聴取のみである。20代がピークとなっているのも、サーチエンジンの利用のみである。30代がピークであるのは、ネットショッピング、ネットオークション、ネットバンキングであり、10代~40代までほぼ同じレベルであるのが、映画・ビデオ視聴である。そして、ネット上の株式売買は、むしろ、年代が高くなるほど、利用率も高くなっている。

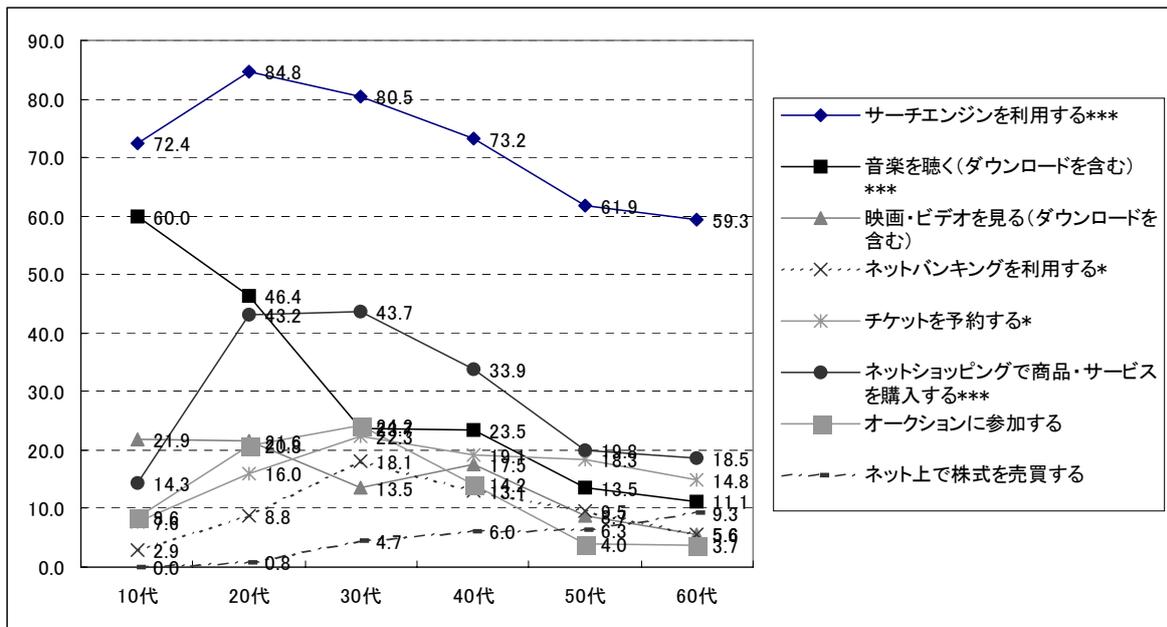


図 7.4 利便性サービスの年齢別利用率 (%， ***:0.1%有意， **:1%有意， *:5%有意)

7.2.3 最終学歴による利用比較

最終学歴についても、通念的には、学歴が高いほど利用率も高いと見られがちである。

しかし、図 7.5 に示すように、学歴と利用率がほぼ相関しているのは、検索エンジン、チケット予約、ネットショッピングである。他はほぼ学歴とは独立であり、音楽聴取に関しては、中学生が最も高い利用率となっている。

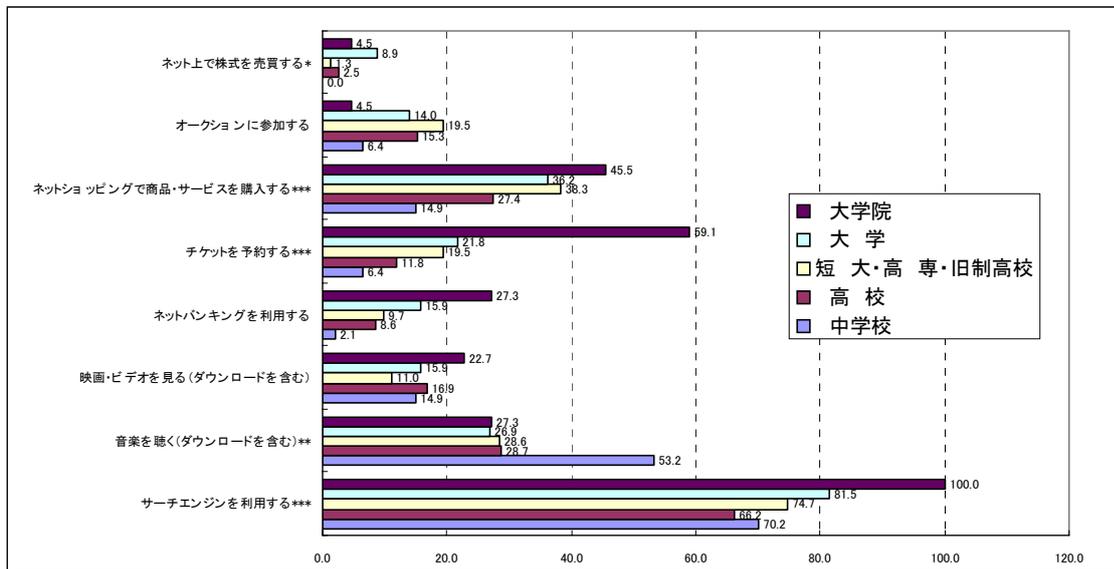


図 7.5 利便性サービスの最終学歴別利用率 (%， ***:0.1%有意， **:1%有意， *:5%有意)

7.2.4 職業による利用比較

図 7.6 に示すように、職業によって各種サービスの利用状況にはっきりと違いが出ている。検索エンジンについてはほとんど職業差はないが、音楽や映画・ビデオの視聴は学生層が飛びぬけており、ネットバンキング、チケット予約は何らかの仕事についている人々の利用率が高い。ネットショッピングやネットオークションは主婦層の利用が最も高く、株取引に関しては無職層が最も高い利用率となっている。

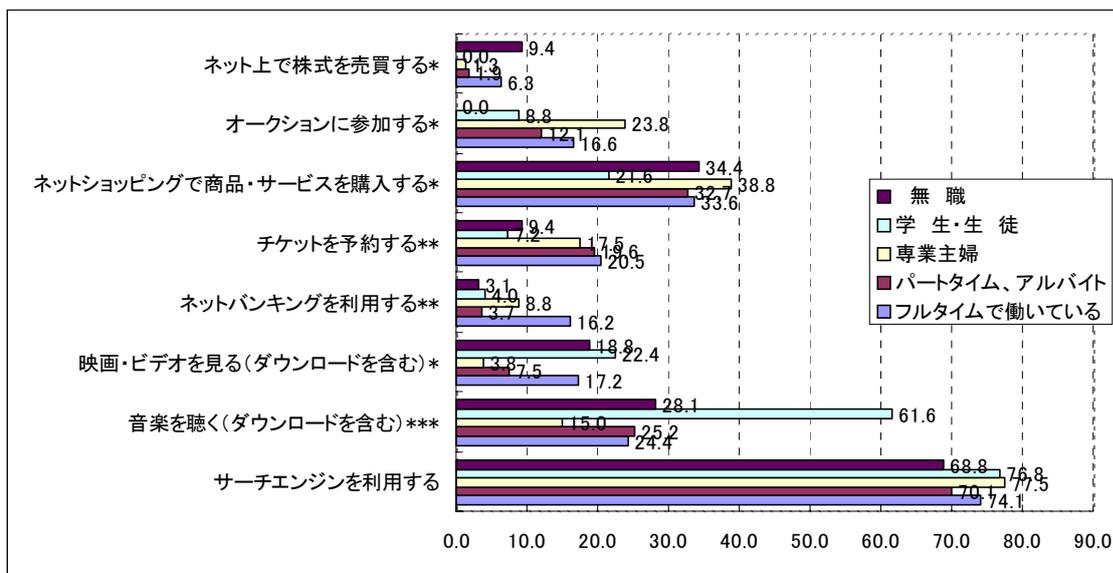


図 7.6 利便性サービスの職業別利用率 (%， ***:0.1%有意, **:1%有意, *:5%有意)

7.2.5 世帯収入による利用比較

図 7.7 に示すように、世帯収入と利用率がほぼ相関しているのは、サーチエンジン、ネットバンキング、チケット予約、ネットショッピング、株取引である。反対に、音楽聴取、映画・ビデオ視聴、オークションに関しては、むしろ負の相関となっている。

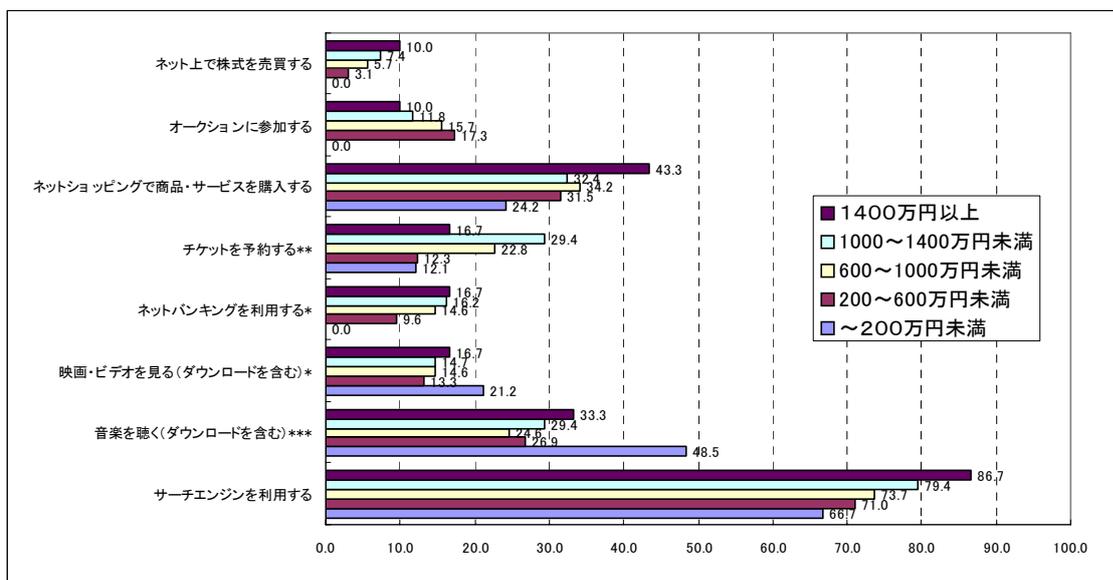


図 7.7 利便性サービスの世帯年収別利用率 (%， ***:0.1%有意, **:1%有意, *:5%有意)

7.2.6 利便性を提供するサービス利用に関するまとめ

以上をまとめると、現在では、インターネットの利便性の活用に関して、それぞれの人が、自らのライフステージやライフスタイル、職業、経済状態などに合わせて、使っていることがわかる。「インターネット利用者」を大きく一くくりにして語ることは、もはや困難であるといえよう。

7.3 コミュニケーションのためのサービスの利用

コミュニケーションの場（インターネット・コミュニティ）を提供するサービスとして、「ウェブ」「掲示板」「ブログ」「SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）」「ネットゲーム」「メッセージャー」「チャット」「メールマガジン」などがある。

図 7.8 は、これらが PC インターネット利用者のどの程度の人びとに利用されているかを示したものである。

行動率が高いのは、「掲示板の閲読」「ブログの閲読」「メールマガジンの購読」で、3 割から 4 割の行動率となっている。続いては、「掲示板への書き込み」「ネットゲーム」が、2 割近い値となっている。日本では、コミュニティ系サービスの利用率が低いといわれてきたが、徐々に高まってきているといえるかもしれない。2004 年春頃から注目を集めている SNS の利用率はまだ低いようである。

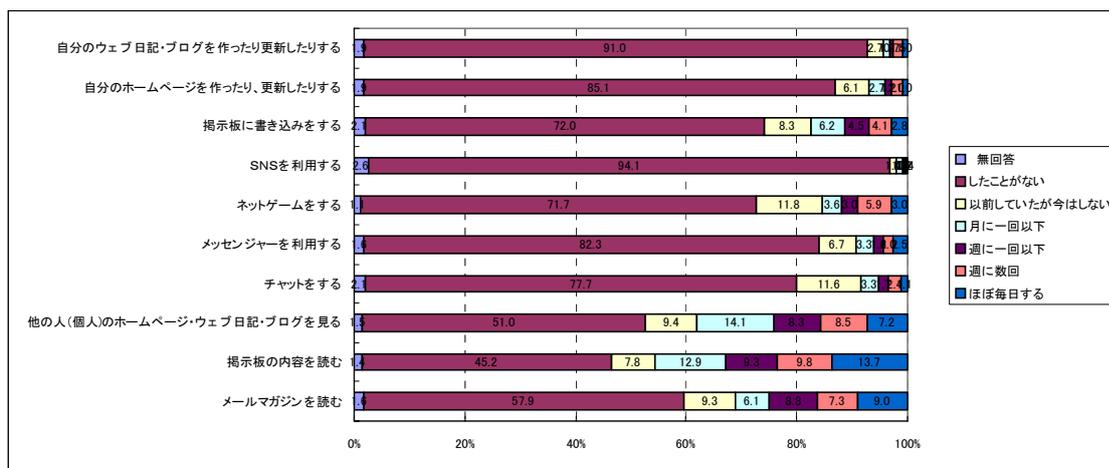


図 7.8 コミュニケーション系サービス利用の状況（％，PC インターネット利用者の中で）

ただし、図 7.9 に示すように、コミュニティ系サービスでは、サービスからの離脱率が一般に高い。とくに高いのはチャット利用で、100%を越えている。それに続いて、「HP の作成・更新」「ネットゲーム」「メッセージャー」「SNS」「ブログの作成・更新」の離脱率が、6 割を超えている。いずれも、時間や手間がかかることに原因があるのだろう。SNS は、現在急速に利用者が伸びているが、離脱率もかなりな割合であることが注目される。

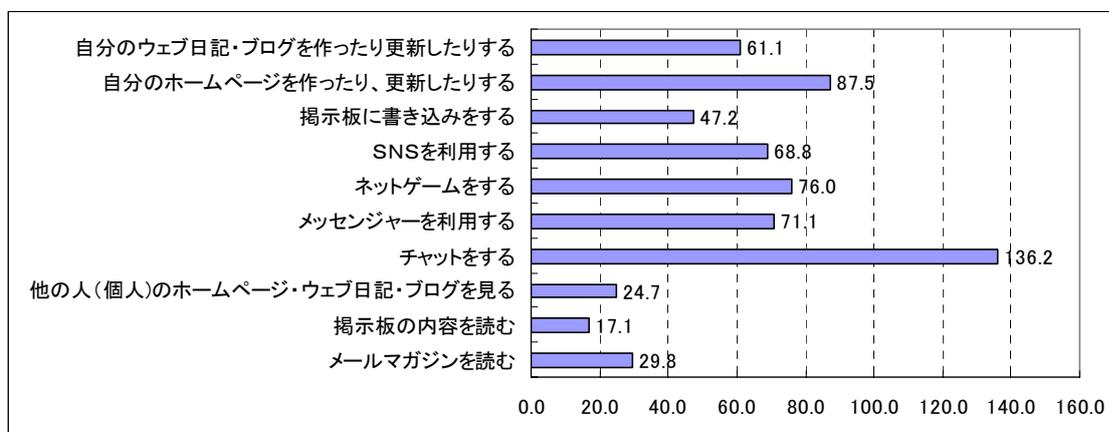


図 7.9 コミュニティ系サービスにおける離脱率（「以前していたが今はしない」者の現在の利用者に対する割合（％））

7.3.1 性別による利用比較

コミュニティ系サービスにおいても、性別による有意な差はほとんど見られない。「HPの作成・更新」に関する性差が目立つが、これは技術的な要因によるとも考えられる。一方、「HP、ウェブ日記、ブログの閲覧」に関しては、女性の方が男性を上回っている。

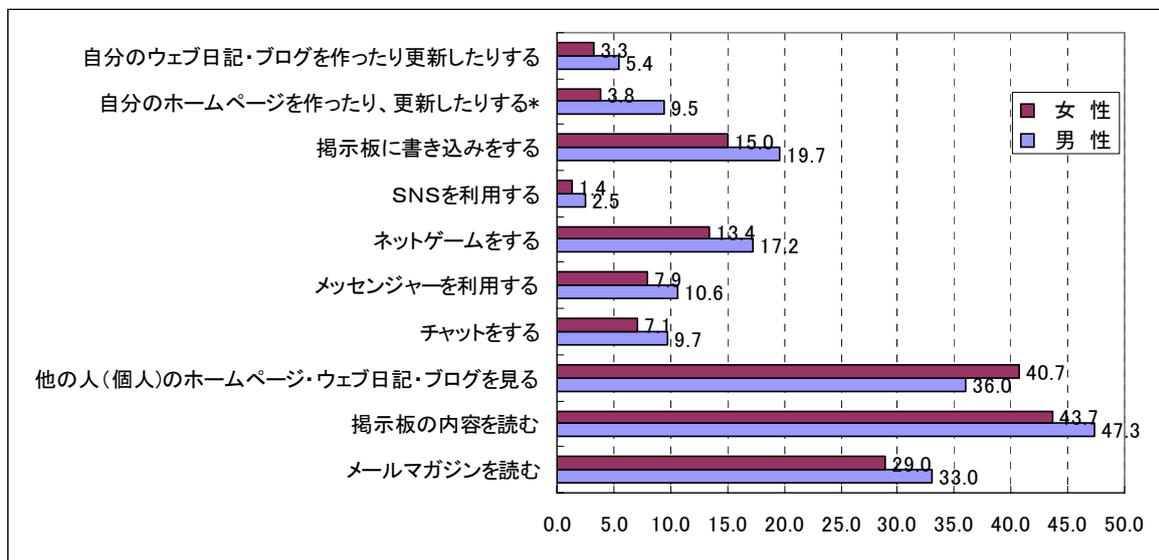


図 7.10 コミュニケーションサービスの性別利用率 (%、***:0.1%有意, **:1%有意, *:5%有意)

7.3.2 年齢による利用比較

図 7.11 に示すように、年齢が若いほど利用率が高いとほぼいえるのは、ネットゲームのみである。20代がピークとなっているサービスが多く、HP やブログの読み書き、掲示板の読み書き、SNS、チャット、メッセージャーなどが該当する。これは、自由時間のせいであると考えられる。ただし、メールマガジン購読は、30代がピークである。興味深いのは、60代の行動率で、ブログの読み書き、ネットゲームなどで、50代を上回っている。これもおそらく、自由時間が60代になると増えるためと考えられる。

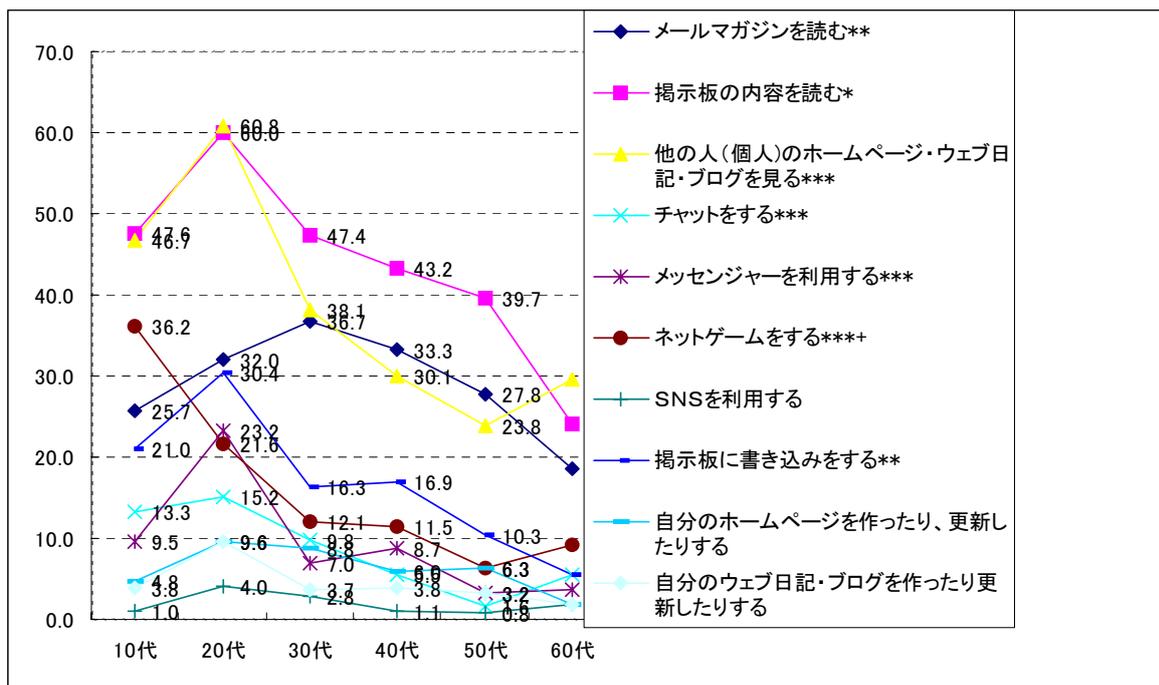


図 7.11 コミュニケーションサービスの年齢別利用率 (%、***:0.1%有意, **:1%有意, *:5%有意)

7.3.3 最終学歴による利用比較

図 7.12 に示すように、学歴と利用率がほぼ相関しているのは、メールマガジンである。ネットゲームに関しては、負の相関となっている。

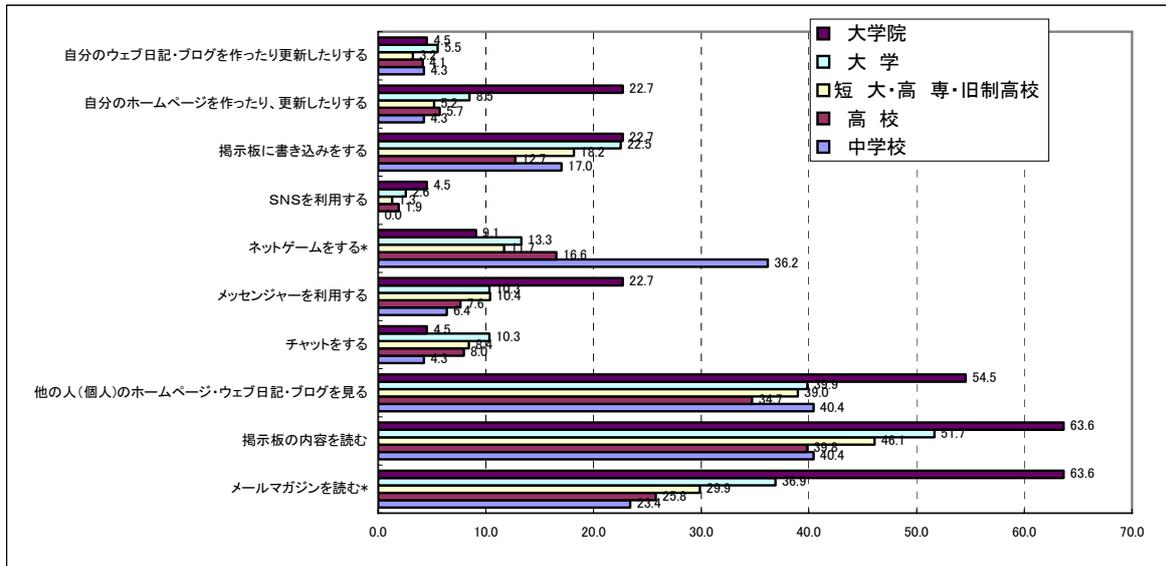


図 7.12 コミュニケーションサービスの最終学歴別利用率 (%、***:0.1%有意、**:1%有意、*:5%有意)

7.3.4 職業による利用比較

図 7.13 に示すように、全般に学生層の利用率が高いが、必ずしも有意差のあるものは多くない。メールマガジンについては、フルタイム勤務者層の利用率が最も高い。また、無職者層の利用率の高さが目立つ。

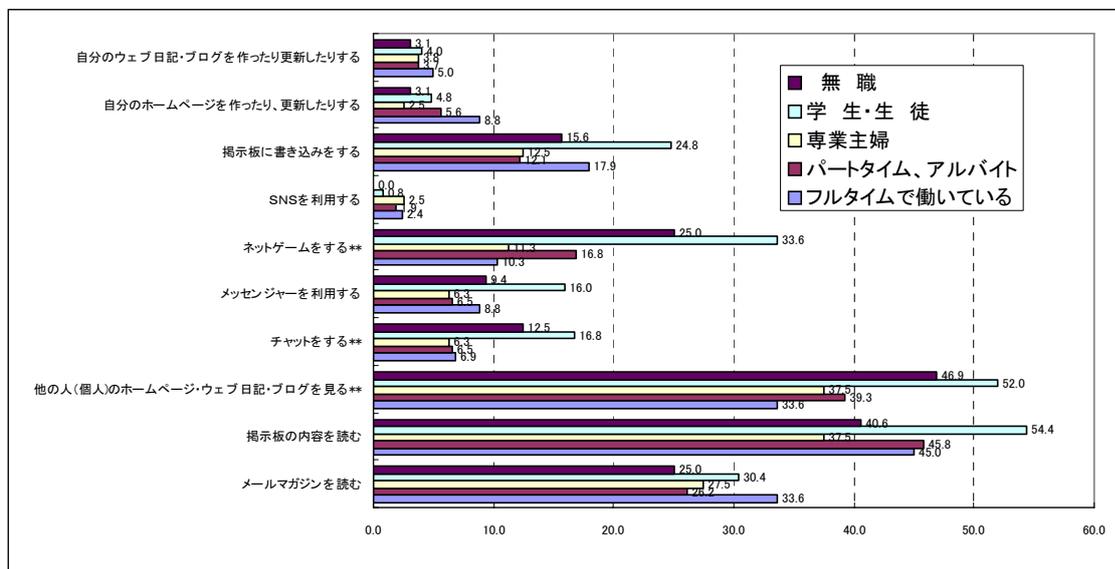


図 7.13 コミュニケーションサービスの職業別利用率 (%、***:0.1%有意、**:1%有意、*:5%有意)

7.3.5 世帯収入による利用比較

図 7.14 に示すように、世帯収入と利用率の関係もあまり明確ではない。ネットゲームでは、むしろ負の相関となっている。

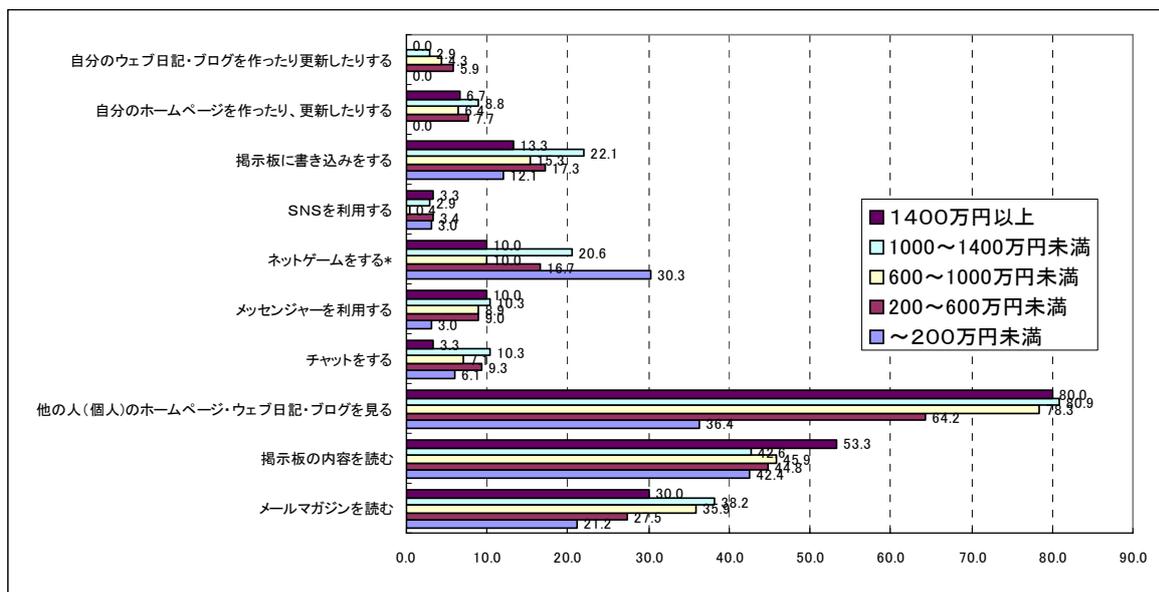


図 7.14 コミュニケーションサービスの世帯年収別利用率(%, ***:0.1%有意, **:1%有意, *:5%有意)

7.3.6 コミュニケーションのためのサービス利用に関するまとめ

以上、コミュニティ系サービスでは、全般に学生層の行動率が高くなっているが、必ずしも大きな差ではない。高年齢層、無職層が意外なほど利用している。コミュニティ系サービスの利用には、時間がかかるため、自由時間の多寡が利用率に大きく影響していると考えられる。

7.4 おわりに

インターネットの一般社会への浸透に伴い、人びとは、自分のライフステージ、ライフスタイル、関心、時間的余裕、経済状態等に合わせた、選択的な利用を進めているようである。

したがって、システム提供者側は、不当に利用の障害となっている要因の除去（たとえば、セキュリティやインターフェースに関する問題）に努める必要がある。

また、コミュニティ系サービスでは、フルタイム勤務者層や専業主婦層、無職層にまだまだ大きな需要が潜在していると考えられる。インターネット・コミュニティの健全な形成のためにも、コミュニティ系サービスが多くの人びとに開かれた場となることが望まれる。

そして、このようなインターネット利用の細分化状況は、従来から問題視されてきたデジタルデバイド問題をより仔細に分析することの必要性も、示唆している。

表3 利用サービスに関する因子分析結果

	能動的コミュニ	取引利用	受動的コミュニ	娯楽受容
	ティ参加		ティ参加	
自分のウェブ日記・ブログを作ったり更新したりする	0.7626	0.3637	0.1102	0.1808
自分のホームページを作ったり、更新したりする	0.7506	0.3655	0.1463	0.1536
掲示板に書き込みをする	0.6530	0.1164	0.4285	0.2504
SNSを利用する	0.6268	0.4853	0.0140	0.1574
チャットをする	0.5734	0.2247	0.2128	0.4696
メッセージャーを利用する	0.5192	0.3589	0.2725	0.3739
他の人(個人)のホームページ・ウェブ日記・ブログを見る	0.4664	0.0134	0.6096	0.2178
チケットを予約する	0.4369	0.5604	0.1444	0.0806
掲示板の内容を読む	0.4086	0.0024	0.6548	0.1717
ネット上で株式を売買する	0.3385	0.6587	-0.0166	0.1841
ネットゲームをする	0.2852	0.1093	0.0170	0.6918
ネットバンキングを利用する	0.2211	0.7506	0.1267	0.2435
映画・ビデオを見る(ダウンロードを含む)	0.1963	0.3788	0.1064	0.6781
オークションに参加する	0.1652	0.6750	0.2334	0.2207
ネットショッピングで商品・サービスを購入する	0.1636	0.6761	0.3970	0.1973
メールマガジンを読む	0.1338	0.4242	0.6291	0.0502
音楽を聴く(ダウンロードを含む)	0.0762	0.1953	0.2558	0.7708
サーチエンジンを利用する	-0.0457	0.2105	0.7463	0.0786

8章 情報領域と情報源

8章 情報領域と情報源

本論では、情報領域による情報源に関して分析を行った。質問では、大きく「ニュース」領域と「趣味・関心事」の二つの領域に分け、それぞれ、6領域にわけ情報源について質問した。8.1節においては、6つの「ニュース」領域におけるそれぞれの情報源について分析し、内容をまとめる。

8.1 「ニュース」領域とその情報源

8.1.1 既存メディアの優勢

「ニュース」領域においては、「政治ニュース」「社会ニュース」「経済・ビジネスニュース」「国際ニュース」「スポーツニュース」「天気予報」の6つについて、それぞれの情報源について、いくつでも回答してもらった。

図 8.1.1 で示されているように、6つのすべての「ニュース」領域における「ニュース」情報源として、テレビが最も有力な情報入手メディアであることが示された。「政治ニュース」に関しては91.0%、「社会ニュース」に92.5%、「経済・ビジネスニュース」に70.5%、「国際ニュース」に83.5%、「スポーツニュース」に87.2%、「天気予報」に95.3%がテレビを通じて情報を入手していると答えた。

「経済・ビジネスニュース」を除けば、約80%以上の人が、ニュース情報源としてテレビを活用

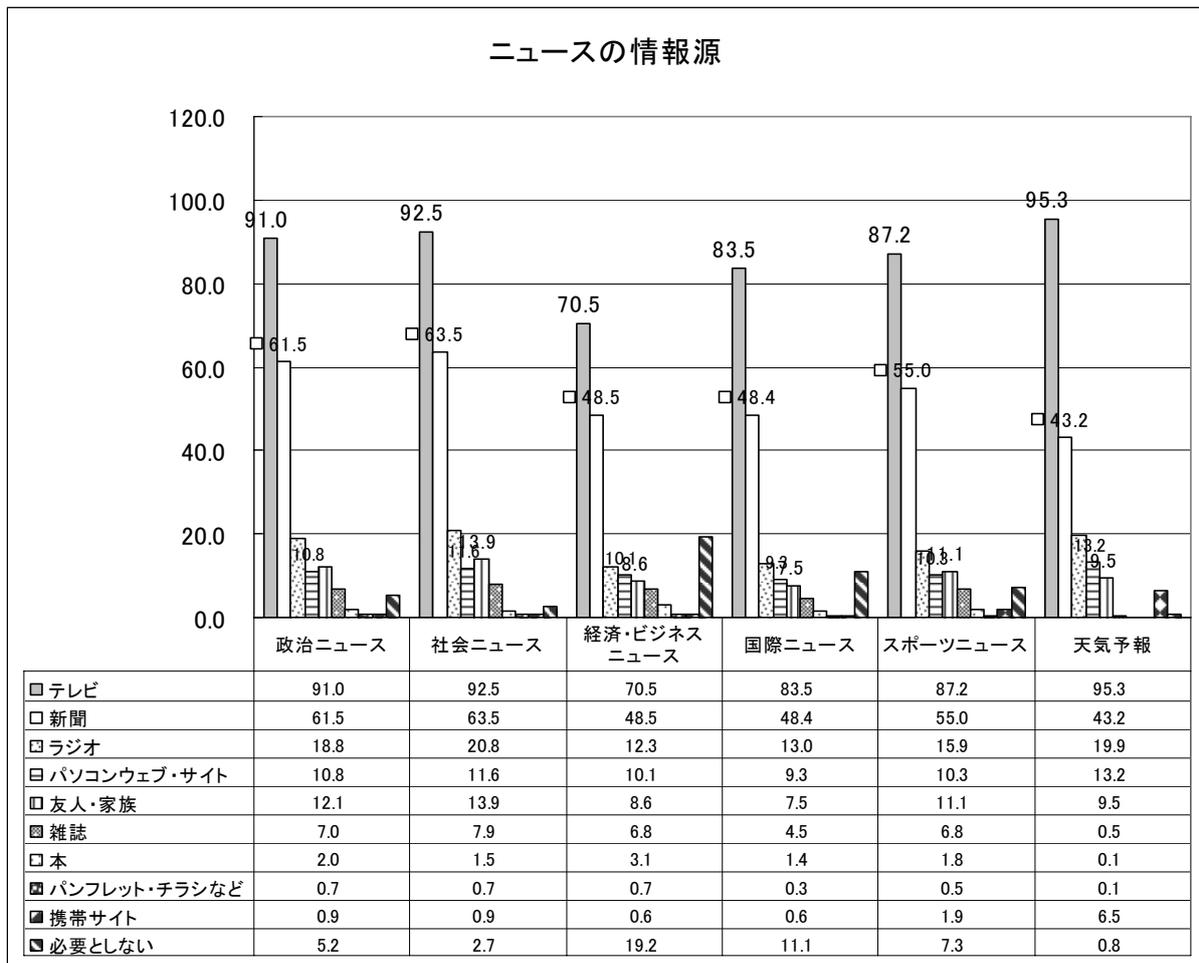


図 8.1.1 ニュース情報源(全体)

していることが明らかになった。依然として、テレビは最も有力なニュース情報源として機能し

ているようである。

テレビの次にニュース情報源として利用されているメディアは、新聞であった。特に、「政治ニュース」と「社会ニュース」に関しては、60%以上の人々が新聞を通してニュースを入手していた。「社会ニュース」が 63.5%、「政治ニュース」61.5%、スポーツニュース 55.0%、「経済・ビジネスニュース」48.5%、国際ニュース 48.4%、「天気予報」43.2%の順であった。

新聞の次にニュース情報源として活用されているメディアは、ラジオであることが示された。テレビや新聞と同じく、「社会ニュース」が最も比率が高く 20.8%、次が「天気予報」で 19.9%、以下、「政治ニュース」18.8%、スポーツニュース 15.9%、国際ニュース 13.0%、「経済・ビジネスニュース」12.3%の順であった。

パソコンのウェブサイトや携帯電話の情報サイトなど新たな情報源が登場してはいるが、依然として、「ニュース」領域の情報源として、テレビ、新聞、ラジオという 3 大既存メディアの役割が大きい様子が伺えた。テレビや新聞、ラジオは、それぞれ歴史は異なるものの、長い間人々の「日常習慣」のようなメディアとして位置づけられ、ニュース情報源として有力な役割を果たしている。

次に、パソコンウェブ・サイトにおいて「政治ニュース」に関する情報を得ている人は、10.8%、「社会ニュース」11.6%、「経済・ビジネスニュース」10.1%、「国際ニュース」9.3%、「スポーツニュース」10.3%、「天気予報」13.2%と示された。PC インターネット利用者と非利用者がどの領域においてどの情報源から情報を得ているのか、については、8.1.3 節において詳しく分析する。

なお、携帯サイトの場合、「政治ニュース」「社会ニュース」「経済・ビジネスニュース」「国際ニュース」においては、1%にも満たない結果が見られ、携帯電話の情報サイトで、このようなハード系ニュースはほとんど利用されていない結果が示された。

8.2 「政治ニュース」に関する情報源

ここでは、「政治ニュース」に関して、性別・年齢別・学歴別による情報源の相違について分析する。

8.2.1 性別に見る「政治ニュース」の情報源

まず、性別による「政治ニュース」の情報源を分析した結果を図 8.2.1 にて示した。男性において、テレビを通して「政治ニュース」を得ていると答えた人は 91.2%、女性は 90.8%で、性別間の差は見られなかった。男女共に 90%の人々がテレビを通して「政治ニュース」を入手している結果が示され、テレビは性別に関係無く広く利用されるメディアであることが分かる。しかし、新聞、ラジオ、パソコンウェブ・サイト、雑誌、本においては、男性の方が女性より有意に「政治ニュース」に関する情報を得ている結果が示された。

一方、友人・家族を通して「政治ニュース」を得ているのは、男性より女性の方が有意に多い結果が示された。

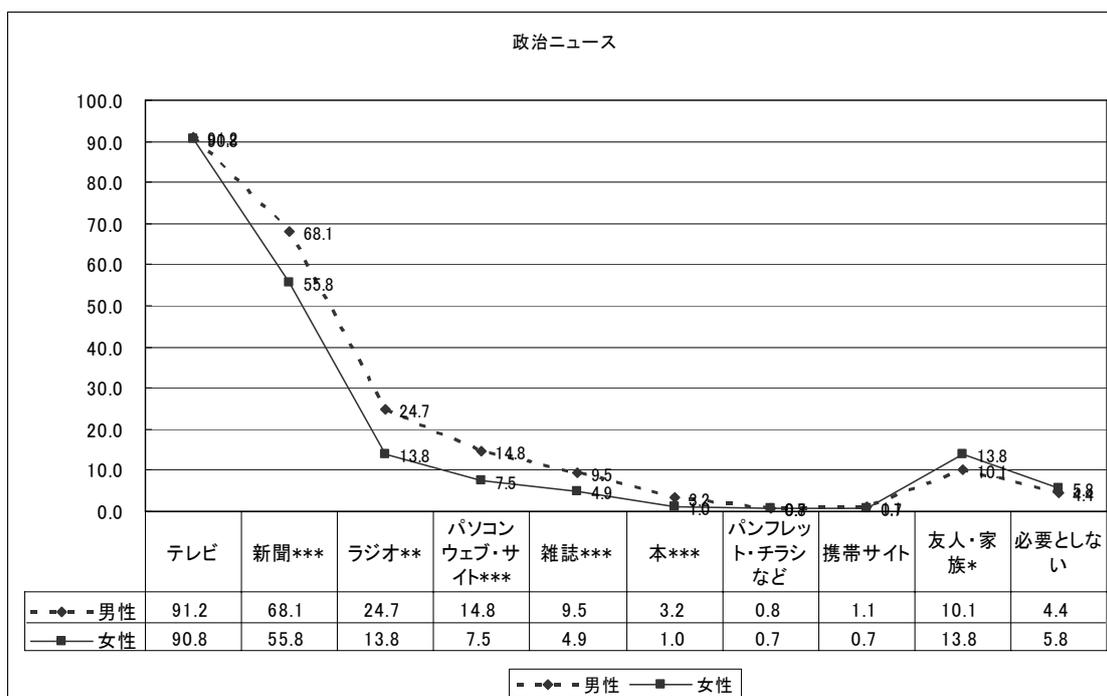


図 8.2.1 性別にみた「政治ニュース」の情報源

8.2.2 年代別にみる「政治ニュース」の情報源

次は、年齢別でみた「政治ニュース」の情報源を比較した結果を図 8.2.2 に示した。テレビを通して「政治ニュース」情報を得ていると答えた人は、60年代で最も多く 96.2%、次が 40代で 95.3%、50代が 94.1%、以下 20代 89.9%、30代 88.4%、10代 73.2%の順であり、長年齢層ほど高くなる傾向が見られた。

新聞を通じて「政治ニュース」を得ていると答えた人の比率は、テレビと似た傾向が見られたが、30代以下の若年層と 40代以上の年齢層との差が大きい。40代以上において、40代が 72.8%、50代 74.%、60代 76.9%で、70%を超えていたのに対し、10代 26.8%、20代 36.1%、30代 54.8%とより低い結果が示された。

このように、「政治ニュース」に関する情報を得るメディアとして、高年齢層ほど比率が高くなるメディアは、テレビ・新聞以外に、ラジオ、雑誌、本などがある。高年齢層と比べ、若年層の方が政治への関心や政治参加度が低いことを考慮するのであれば、メディアにおける「政治ニュース」への欲求が低くなるのも当然なのかもしれない。しかし、新聞やラジオ、本は、テレビと比べ、若年層と高年齢層の差が大きく、隔たりの幅が比較的大きい。言い換えれば、若年層は高年齢層に比べ、政治に関する情報においてテレビの影響が他メディアと比べ相対的に大きい可能性がある。

一方、パソコンウェブ・サイトの場合、20代から 40代が 10%を越え、30代が 18.6%で最も高く、20代が 16.3%、40代が 14.3%を示したのに対し、10代、50代、60代は 10%に満たない比率が示された。10代を除いては概して、パソコンウェブ・サイトを通じて「政治ニュース」情報を得ているのは、高年齢層より若年層である。

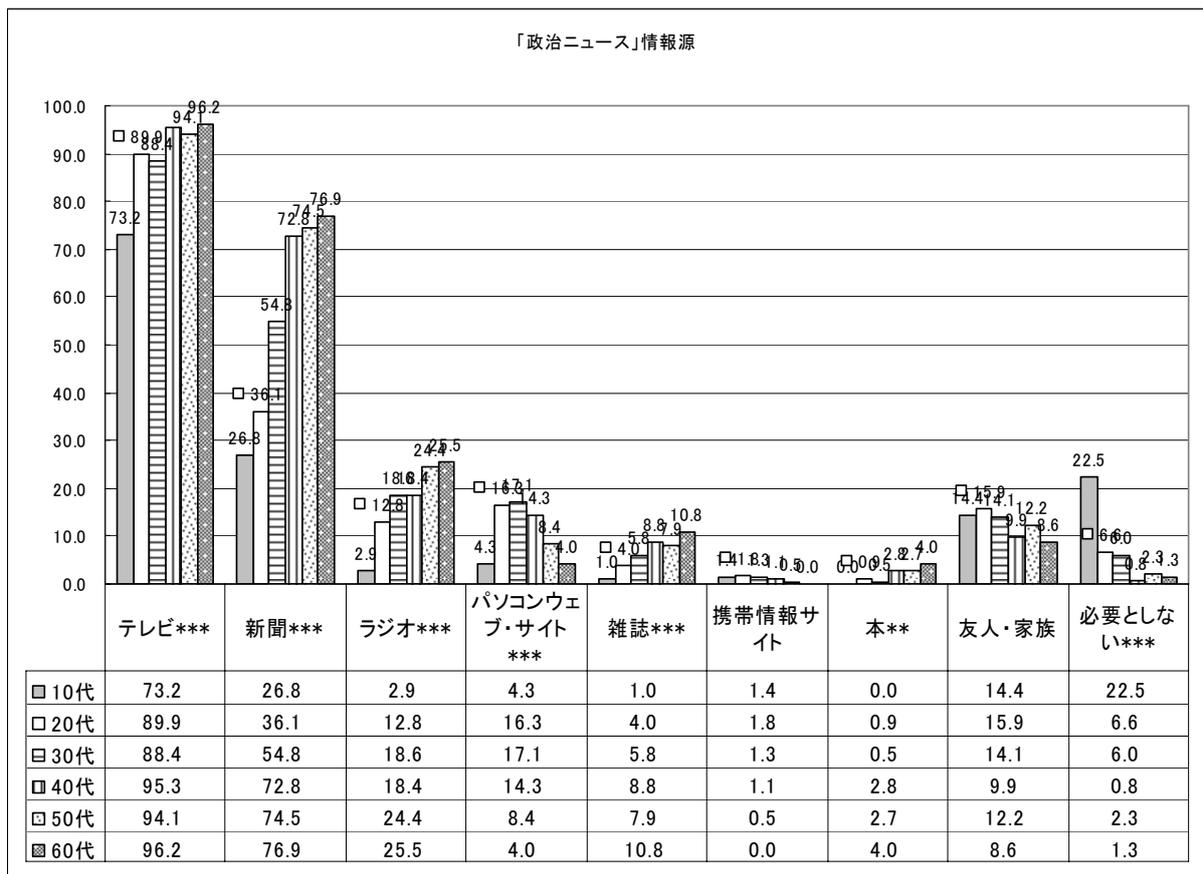


図 8.2.2 年齢別にみた「政治ニュース」の情報源

8.2.3 学歴別にみる「政治ニュース」の情報源

「政治ニュース」の情報源について、学歴によっては如何なる違いがあるだろうか。全体的傾向で言えば、新聞、ラジオ、パソコンウェブ・インターネット、雑誌、携帯サイト、本において、学歴が高いほどよく情報を得ている傾向が見られる。

例えば、新聞の場合、学歴が高くなるほど、新聞情報の依存度が高くなる傾向がきれいに見られる。ラジオや雑誌、パソコン・ウェブ・サイトにおいても似た傾向が示された。特に、パソコン・ウェブサイトの場合、中・高校生（卒）より大学・大学院生（卒）の人の差が7倍から10倍に至っていた。パソコン・インターネット上における「政治ニュース」への接触には、学歴が大きく影響していることが示された。

一方、テレビの場合、大学院生（卒）が87.0%で最も低く、高校生（卒）91.6%、短大・高専・旧制高校生（卒）92.5%、大学生（卒）93.6%と、学歴によるリニアな関係性は見られない。さらに、学歴による相違もさほど大きくない結果が示された。

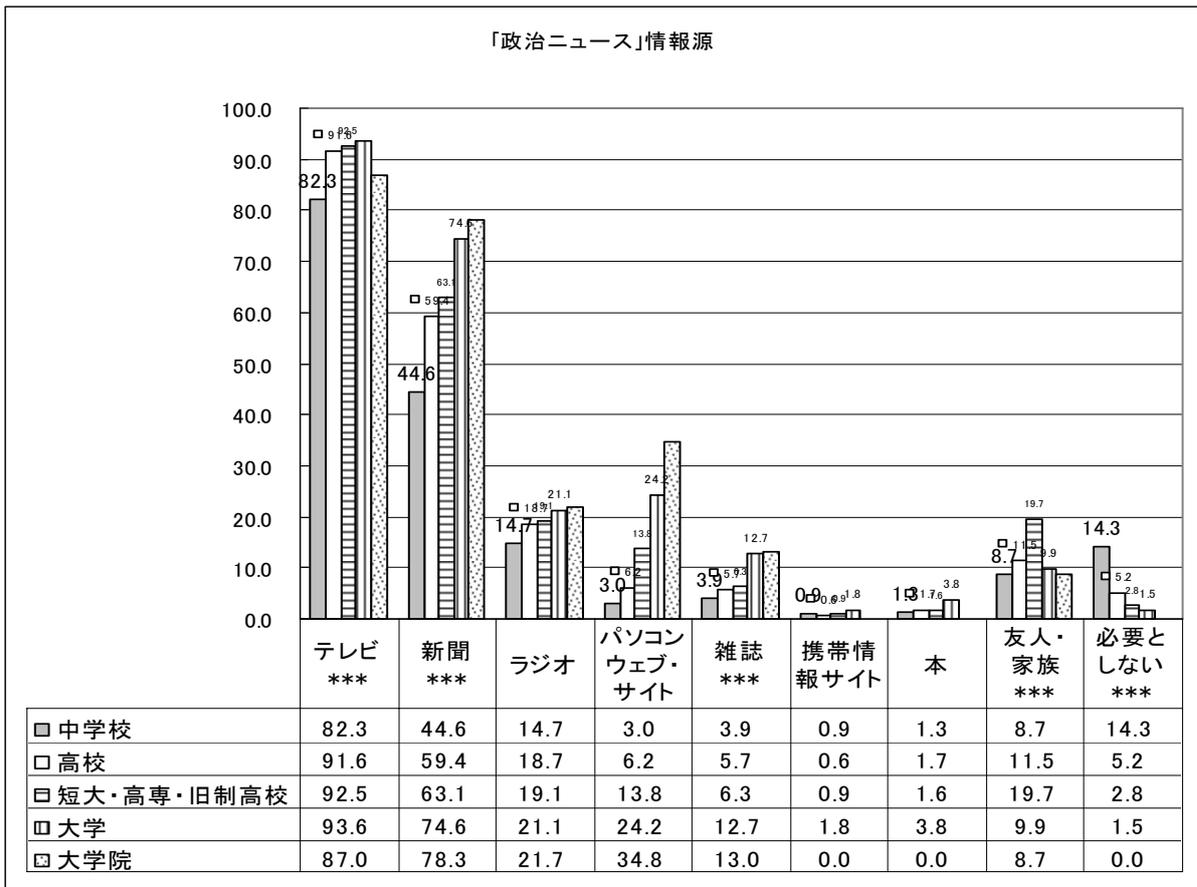


図 8.2.3 学歴別にみた「政治ニュース」の情報源

8.3 「趣味・関心事」領域とその情報源

次は、「趣味・関心事」に関する情報に関する情報源について概観する。本調査では、「趣味・関心事」領域として、「旅行・観光」「ショッピング」「健康・医療関連」「テレビ番組情報」「コンサート情報」「グルメ情報」について、それぞれの情報源について質問した。

8.1 章で示した「ニュース」情報源がその領域に関わらず、テレビ依存度が最も高く、新聞やラジオといった従来のメディアによる情報取得が目立っていたのに対し、「趣味・関心事」領域においてはその内容によって依存する情報源がそれぞれ異なっている傾向が見られた。

「旅行・観光」領域に関しては、テレビより雑誌の方が高い比率を占めており、雑誌が 36.5%、テレビが 35.0%であった。パンフレット・チラシがついで 27.0%、以下、新聞 20.2%、パソコンサイトが 18.4%、友人・家族からが 17.7%の順であった。「ショッピング」に関する情報源は、「旅行・観光」領域と似た傾向が示され、雑誌、テレビ、パンフレット・チラシ、新聞、パソコンウェブ・サイトの順であった。「健康・医療関連」の情報に関しては、テレビが最も強力なメディアであり、47.8%、次が新聞で 27.8%、友人・家族が 21.1%、雑誌が 19.7%、パソコンウェブ・サイトが 12.2%などを占めており、既存メディアへの依存度が高い傾向が示された。

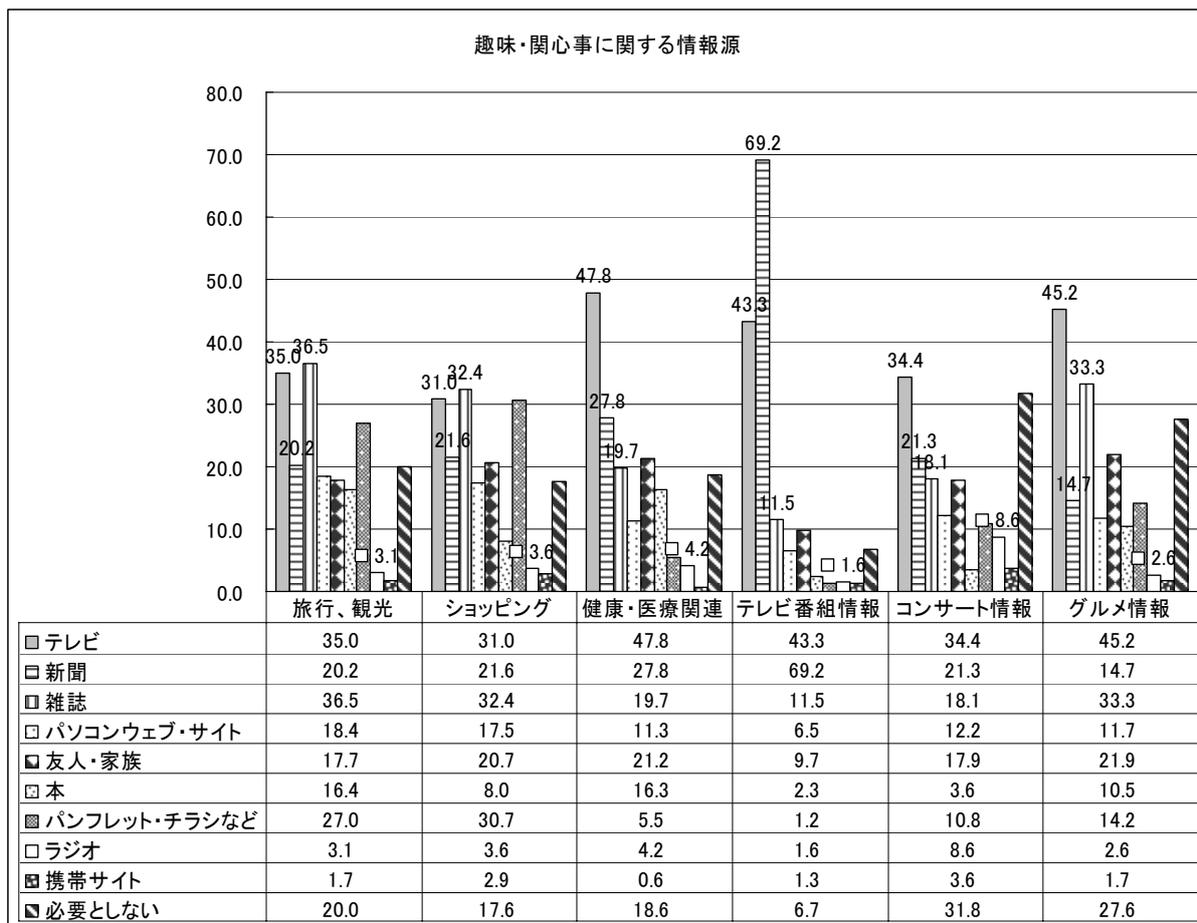


図 8.3.1 「趣味・関心事」に関する情報源(全体)

8.4 インターネット利用者の情報源

8.4.1 PC インターネット利用者の情報領域と情報源としてインターネット・サイト

8.1 章において、人々は、様々な領域における「ニュース」領域の情報を主に、テレビ・新聞・ラジオといった従来ながらの既存メディアによって入手している傾向があることを示した。それでは、PC インターネット利用者は、非利用者とは比べ、どの領域の情報をどのような情報源を通して得ているのか。さらに、インターネット利用者はウェブサイト上でどのような情報を得ているだろうか。

図 8.4.1 は、PC インターネット利用者が、様々な領域において PC インターネット・サイトを通じてはどれほど情報を得ているのか、を分析した結果を示したものである。

まず、インターネット利用者がインターネットサイトで、最もよく得ている情報領域は、「旅行・観光」で 42.6%、次が「ショッピング」41.1%であった。

一方、「ニュース」領域においては、「天気予報」を除けば、他の「ニュース」領域において約 20% 台の比率が示された。図 8.4.2 には、インターネット利用者と全体の数値を比較し、図示した。インターネット利用者で、サイトを通じて政治ニュースを得ていると答えた比率が、26.6%、社会ニュース 28.3%、経済・ビジネスニュース 24.1%、国際ニュース 22.1%、スポーツニュース 24.8%、天気予報 32.6%であった。

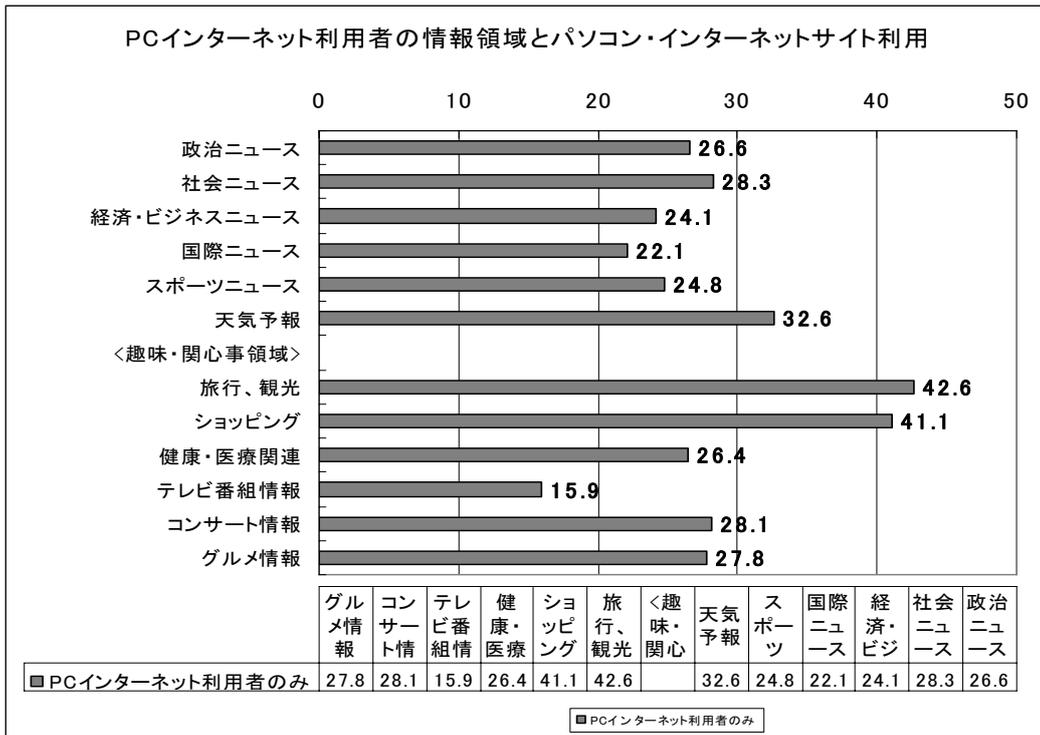


図 8.4.1 パソコン・インターネットサイトによる情報領域 (PC インターネット利用者のみ)

次の図 8.4.2 は、インターネット利用者と非利用者両方を合わせた「全体」とインターネット利用者のみによる情報領域と情報源を比較したものである。

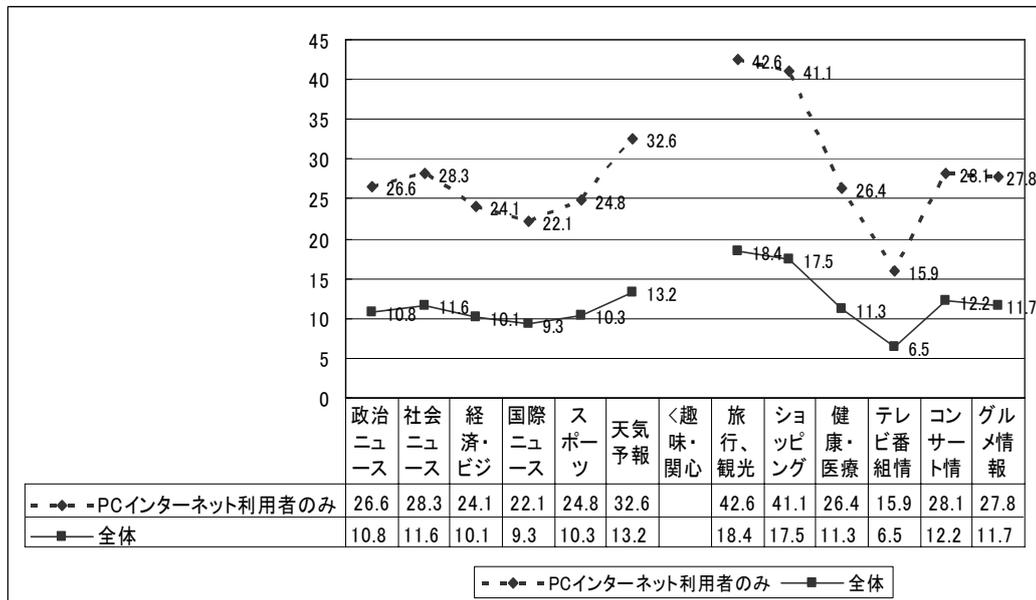


図 8.4.2 PC インターネット利用者のインターネット・サイト利用度

8.4.2 PC インターネット利用者と非利用者の情報欲求比較

本調査においては、12 個のすべての領域において、その種の情報を必要としない場合は、「必要としない」に回答してもらった。図 8.4.3 は、12 領域において、「その種の情報を必要としない」と答えた人をインターネット利用者と非利用者に分けて分析した結果である。

その結果、概して、インターネット非利用者の方が、利用者よりその種の情報を「必要としない」と答える比率が高い。つまり、インターネット利用者は非利用者に比べ、様々な領域における情報を必要とし、積極的に入手しようとしている人であることが示唆された。

なお、インターネット利用者が非利用者と比べ、その種の情報を「必要としない」と答えた比率が高い領域は、「健康・医療関連」情報のみであった。

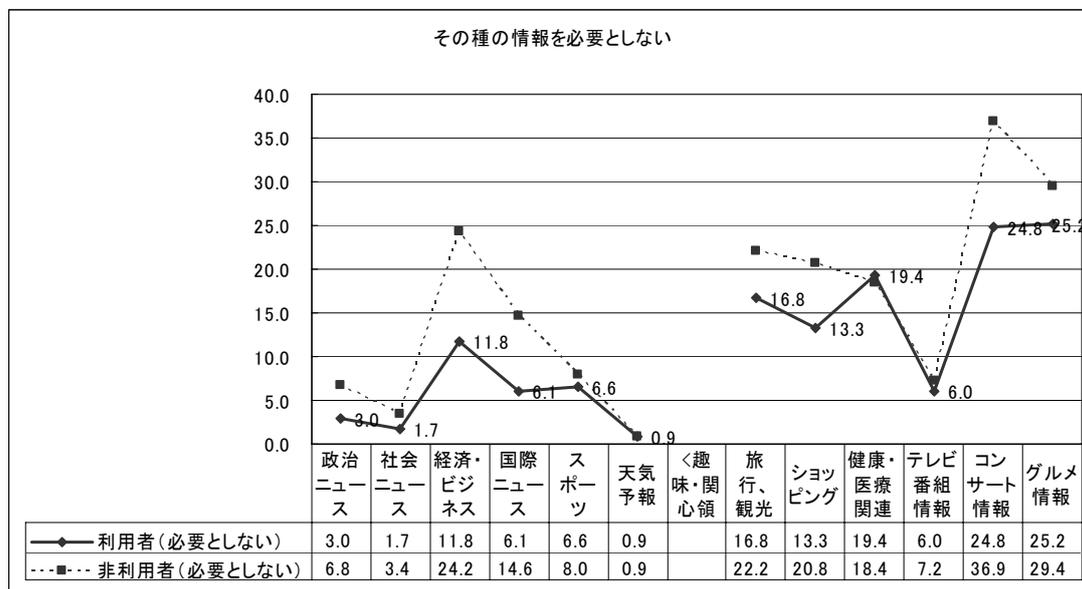


図 8.4.3 「趣味・関心事」領域と情報源-PC インターネット利用者・非利用者の比較

8.4.3 PC インターネット利用者と非利用者の「ニュース」領域の情報源

それでは、PC インターネット利用者と非利用者は、他のメディアによる情報入手においてどのような相違が存在しているだろうか。

インターネットという情報源を持っている人とそうでない人の、「ニュース」情報源としての他メディア利用を比較した結果を図 8.4.4 に示した。

すべての「ニュース」領域において、PC インターネット利用者の方が、非利用者より、「ニュース」情報源として、テレビ・新聞・ラジオの既存メディア利用度がより高い結果が示された。インターネットを利用する人は、既存メディアによる「ニュース」入手においても、より積極的な人である。言い換えれば、もともとテレビや新聞、ラジオなど既存メディアによる「ニュース」情報入手に積極的である層はインターネットも「ニュース」情報入手源として積極的に活用していることであろう。このことは、「ニュース」情報領域におけるインターネットと他メディアとの関係が、「補完関係」であることを示唆する。

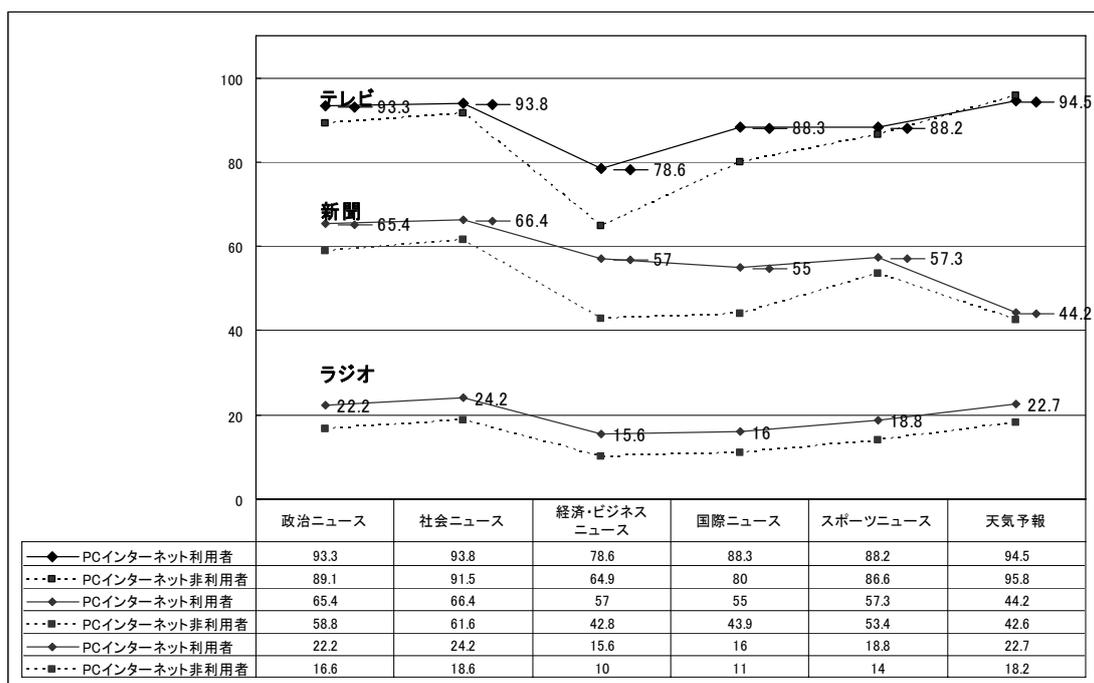


図 8.4.4 「ニュース」領域と情報源-PC インターネット利用者・非利用者の比較

8.4.4 PC インターネット利用者と非利用者の「趣味・関心事」領域の情報源

「趣味・関心事」領域に関しては、図 8.4.5 で示したとおり、概してインターネット利用者の方が非利用者に比べ、雑誌以外の他メディアによる情報入手度はより低い傾向が見られた。

図 8.4.5 で示したとおり、インターネット利用者は非利用者と比べ、雑誌を「趣味・関心事」領域の情報源としてより積極的に活用していることが明らかであった。例えば、「旅行・観光」、「ショッピング」、「健康・医療」関連情報、「テレビ番組情報」、「コンサート情報」、「グルメ情報」のすべての領域に関してそういった傾向が見られたのである。

しかし、テレビ・新聞・ラジオにおいては、インターネット利用者とは非利用者の相違は一概に言える傾向は見当たらず、例えば、「旅行・観光」、「健康・医療」情報に関しては、インターネット利用者は非利用者より、テレビ・新聞・ラジオの活用度が比較的低い傾向が、「グルメ」「コンサート」情報に関しては逆の傾向が見られたのである。

「ニュース」領域は、日常習慣のメディア(テレビ・新聞・ラジオ・周りの人)によって受動的に入手される傾向が強く、さらに、情報量に関して言えば、口コミやうわさを除けば、マスコミから流れる情報は一定の量でおさまる傾向が強い。一方、「趣味・関心事」領域、特に、本調査にて言及した「旅行・観光」、「ショッピング」、「健康・医療」、「コンサート」、「グルメ」情報などは、個々人の欲求水準に相違があり、関心の高い人は自分の必要に沿って能動的かつ積極的な情報入手が求められる。さらに、情報の内容や量においてもメディアによって差が大きい。

例えば、インターネットの場合、既存メディアと比べ、検索性が極めて高く、情報量も格段に上回っているため、「趣味・関心事」領域の情報源として最適な場を提供しており、実際「旅行・観光」、「ショッピング」の情報源としての機能が大きいことがしめされた(図 8.4.1 参照)。また、雑誌の場合、インターネットと似た傾向があり、特定の要求によって専門雑誌が存在し、個人の能動的な情報入手に役立っている。つまり、インターネット利用者は、上述したとおり、情報欲求の高い人で、さらに、情報量・情報質及び専門性にこだわる人である可能性が高く、こういった条件を満足させてくれる雑誌を情報源として、活用する傾向が高いと予想される。そういった意味

で、「趣味・関心事」領域におけるインターネット利用は、テレビなどのマス・メディア系やチラシ・パンプレットのような情報量の制限度が極めて高い情報源は、インターネットによって代替される可能性があると思われる。

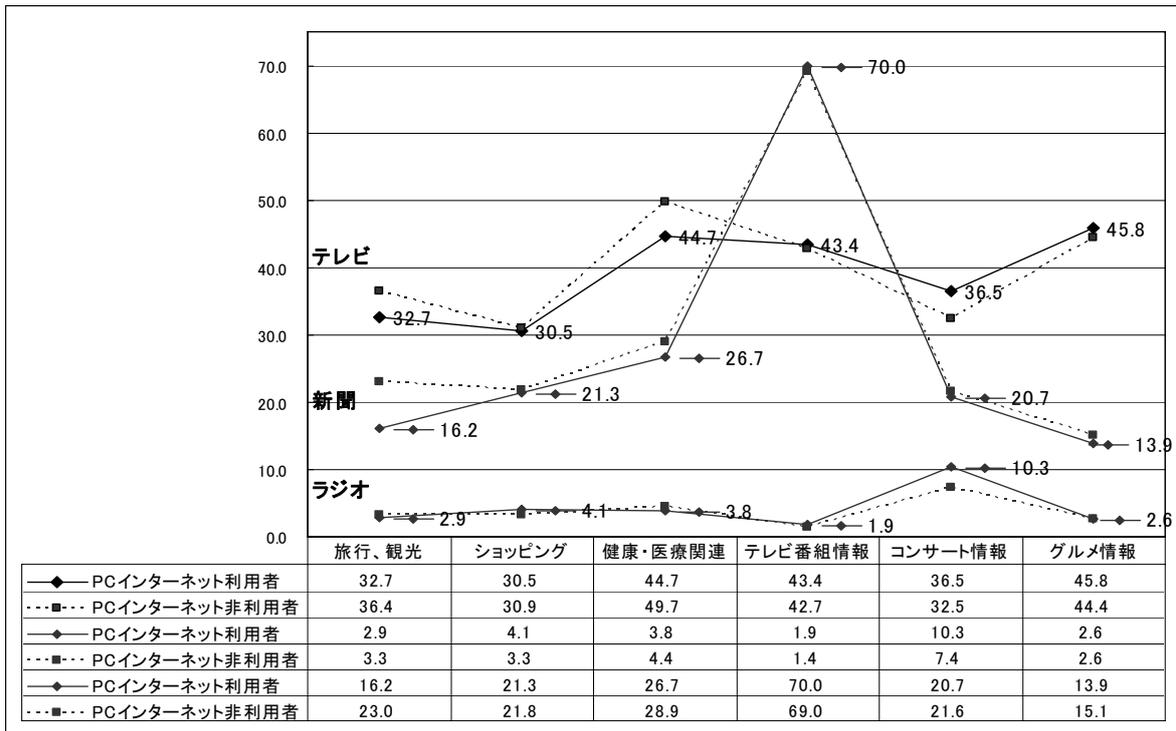


図 8.4.5 「趣味・関心事」領域と情報源-PCインターネット利用者/非利用者比較
：テレビ/新聞/ラジオ活用度比較

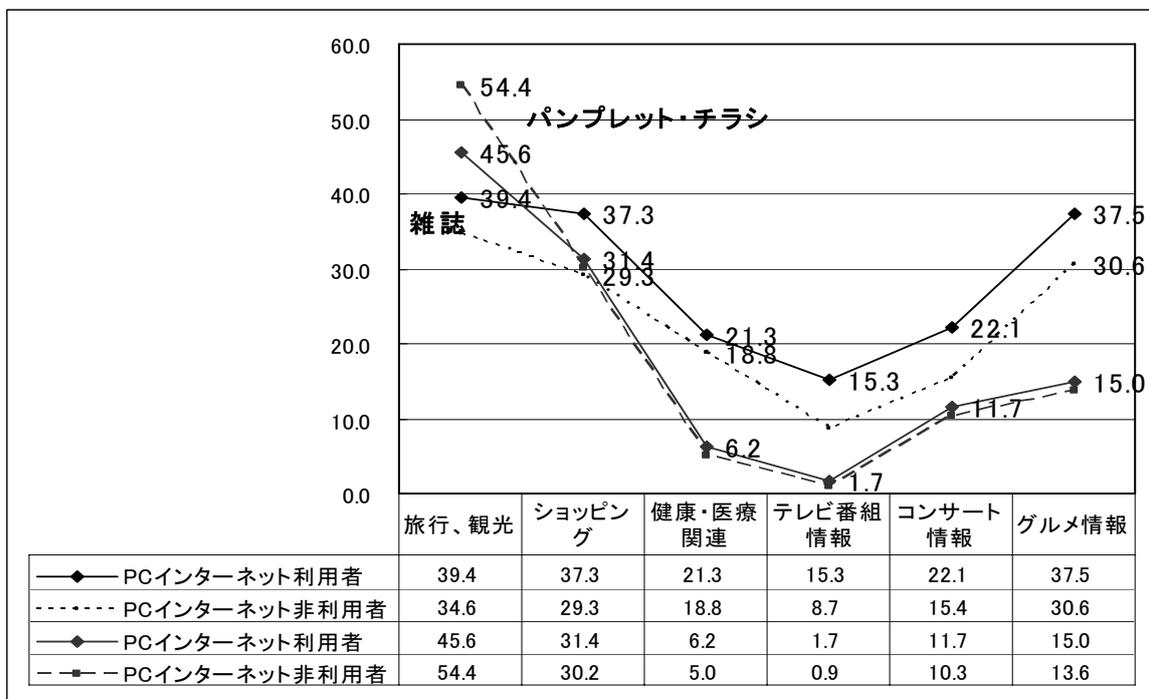


図 8.4.6 「趣味・関心事」領域と情報源-PCインターネット利用者/非利用者比較
：パンフレット・チラシ/雑誌活用度比較

9章 情報源としてのメディアの信頼性、 重要性認識

9章 情報源としてのメディアの信頼性、重要性認識

9.1 情報源としてのメディアの信頼性

問 11 では「テレビ」「新聞」「週刊誌」「インターネット」の4つのメディアを取り上げ、それぞれ「信頼できる情報はどの程度あるか」について質問した（回答者はインターネット非利用者も含め全員）。回答の選択肢は「全部信頼できる」「大部分信頼できる」「半々くらい」「一部しか信頼できない」「まったく信頼できない」の5択である。

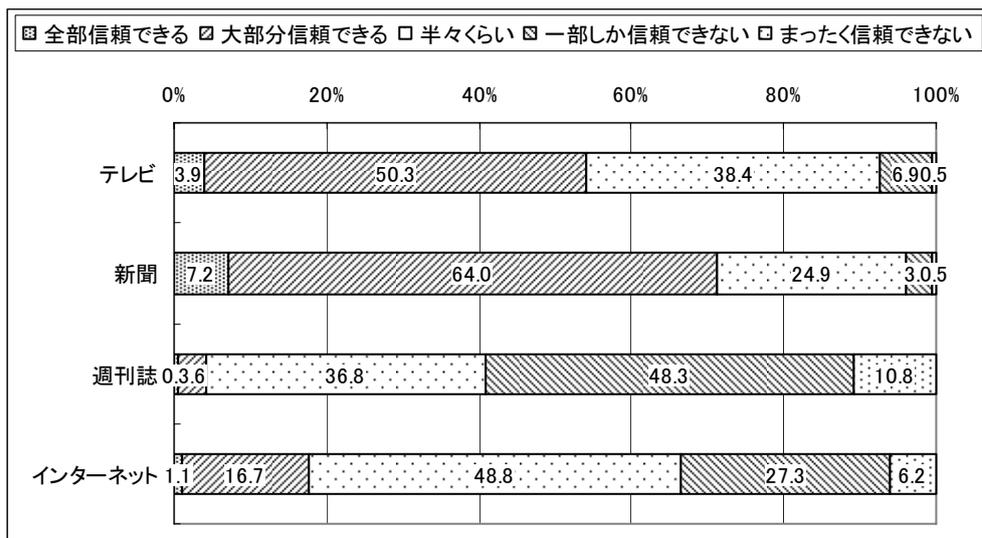


図 9.1.1 主要メディアに対する信頼性

結果は図 9.1.1 の通りであり、とりあげた4つのメディアでは、新聞が最も信頼度が高く、「信頼できる」(=「全部+大部分信頼できる」。以下、同)が新聞で 71.2%、テレビが 54.2%でこれに次ぎ、インターネットは 17.8%、週刊誌は 4.1%で最も低かった。日本における新聞に対する信頼性は依然、非常に高い。

それぞれ年代別に見た場合、クロス集計でいずれのメディアも危険率 0.1%以下の水準で有意な差があり、テレビでは10代と高齢層で信頼度が高く(図 9.1.2)、新聞ではおおむね年層が高いほど信頼度が高く(図 9.1.3)、週刊誌(図省略)とインターネット(図 9.1.4)に関しては、若年層ほど信頼度が高いという結果が示された。新聞と、インターネットについては、年代別にみれば、まったく逆の傾向が示された。

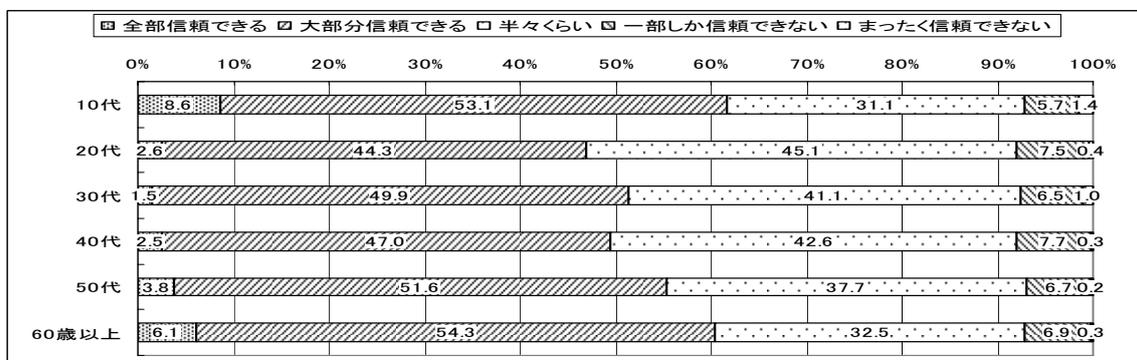


図 9.1.2 年代別にみたテレビの情報に対する信頼度 ($\chi^2 : p < .001$)

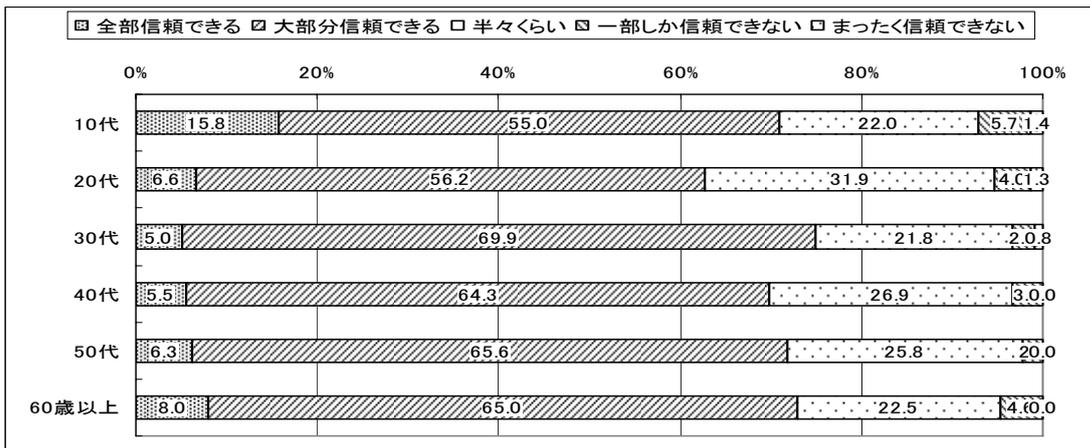


図 9.1.3 年代別にみた新聞の情報に対する信頼度 ($\chi^2 : p < .001$)

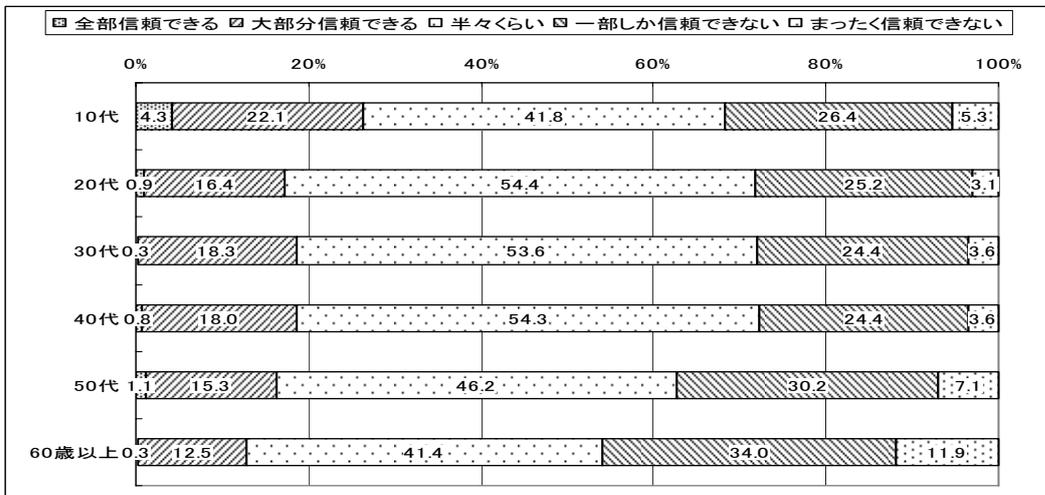


図 9.1.4 年代別にみたインターネットの情報に対する信頼度 ($\chi^2 : p < .001$)

性別に関しては、新聞に対する信頼度に関してのみ 5%水準の有意差があり、女性の方が男性より信頼度が高かった。また、学歴に関しては、単相関分析でテレビおよびインターネットへの信頼度に関してともに危険率 0.1%水準で有意差があり、テレビは学歴が低い人ほど、インターネットは学歴が高い人ほど信頼度が高い傾向がみられた。

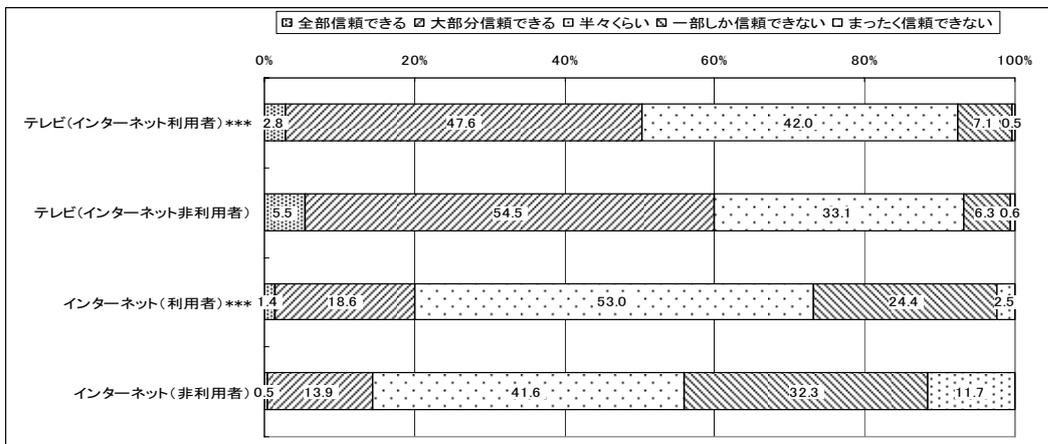


図 9.1.5 インターネットの利用/非利用別にみたテレビ/インターネットの信頼度

前頁の図 9.1.5 はインターネットの利用/非利用者別（この場合、携帯電話による利用も含めた広義のインターネット利用）に分けてみた場合、テレビとインターネットに関して有意差があり、テレビへの信頼度は、インターネット非利用者の方が高く、逆にインターネットへの信頼度は、インターネット利用者の方が高かった（ともに $p<.001$ ）。信頼しているからこそインターネットを利用するのか、インターネット利用によって信頼度が高まるのか方向性は不明であるが、利用時間との相関分析では、インターネット利用時間とインターネット情報への信頼度とには(利用者限定で分析)有意な相関は見られなかった。

すでに、テレビへの信頼度に関しては、10代が高いのを除けば、年層が高いほど信頼度が高く、一方でインターネット利用者の方がテレビへの信頼度が低いという結果が出ている。逆にインターネットへの信頼度は、年層が低いほど高く、またインターネット利用者の方が信頼度が高い。一方、「年層」と「インターネット利用/非利用」については、年層が高い人ほど利用率が低いという関係にある。では、それぞれのメディアへの信頼度は、年層かインターネットの利用/非利用のどちらが影響力が大きいかをみるため、「テレビへの信頼度」および「インターネットへの信頼度」を目的変数(従属変数)とし、性別(男性1,女性2)、年齢、学歴、インターネットの利用/非利用(利用1、非利用0)を説明変数(独立変数)として重回帰分析を試みた結果が表 9.1.1 および 9.1.2 である。

(信頼度に関する質問の選択肢は1が「全部信頼できる」、5が「まったく信頼できない」なので方向的に点数が低いほど「信頼できる」を示す)

表 9.1.1 テレビ情報への信頼性の重回帰分析結果

変数	偏回帰係数	Error	t Value	Pr > t	標準化偏回帰係数
intercept	2.287	0.091	25.24	<.0001	0
性別	-0.009	0.032	-0.29	0.7750	-0.00642
年齢	-0.000	0.001	-0.09	0.9271	-0.00230
学歴	0.073	0.018	4.12	<.0001	0.09742 低ほど信頼
広義のインターネット利用/非利用	0.084	0.038	2.20	0.0278	0.05799 非利用が信頼

表 9.1.2 インターネット情報への信頼性の重回帰分析結果

変数	偏回帰係数	Error	t Value	Pr > t	標準化偏回帰係数
Intercept	3.453	0.105	32.76	<.0001	0
性別	-0.075	0.037	-2.02	0.0432	-0.04520 女性が信頼
年齢	0.003	0.001	2.44	0.0146	0.06090 低ほど信頼
学歴	-0.045	0.021	-2.20	0.0280	-0.05163 高ほど信頼
広義のインターネット利用/非利用	-0.256	0.044	-5.77	<.0001	-0.15041 利用が信頼

テレビ情報への信頼性に関しては、表 9.1.1 で示されるとおり、「学歴($p<.001$)」と「インターネットの利用/非利用 ($p<.05$)」だけが有意な関連をもち、学歴が低いほど信頼度が高く、またインターネットを利用していない人ほど信頼度が高かった。標準化偏回帰係数からみた影響力は「学歴」が最も大きかった。

インターネット情報への信頼性に関しては、表 9.1.2 で示されるとおり、「性別 ($p<.05$)」「年齢($p<.05$)」「学歴($p<.05$)」「インターネットの利用/非利用($p<.001$)」のすべてが有意な関連をもち、男性より女性、低年齢ほど、高学歴ほど、インターネット利用者、がそれぞれインターネット情報への信頼度が高かった。標準化偏回帰係数からみた影響力は、インターネットの利用/非利用>年齢>学歴>性別の順であった。

なお、新聞に関する同種の分析では、「性別」のみ有意な相関があったが ($p<.05$ 、女性が信頼度高)、その相関の程度は低いものであった(標準化偏回帰係数-0.051)。

9.2 情報入手手段としてのメディアの重要性認識

問 12 では問 11 同様「テレビ」「新聞」「週刊誌」「インターネット」の4つのメディアを取り上げ、それぞれ「情報を得るための手段（情報源）として、どのくらい重要か」について質問した（回答者はインターネット非利用者も含め全員）。回答の選択肢は「非常に重要」「ある程度重要」「どちらともいえない」「あまり重要ではない」「まったく重要ではない」の5択である。

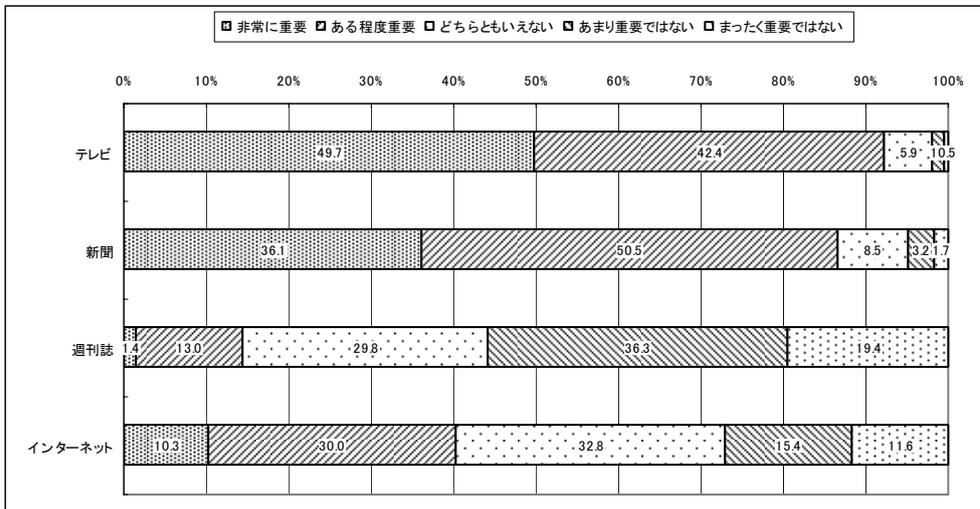


図 9.2.1 主要メディアに対する情報入手手段(情報源)としての重要性認識

結果は図 9.2.1 の通りであり、とりあげた4つのメディアでは、テレビが最も情報源としての重要性認識が高く、「重要」(=「非常に+ある程度重要」以下、同)と答えた人の比率がテレビで 92.1%、新聞が 86.6%でこれに次ぎ、インターネットは 40.3%、週刊誌は 14.4%で最も低かった。

それぞれ年代別に見た場合、クロス集計でテレビは危険率 1%水準、新聞は 0.1%水準、週刊誌は 5%水準、インターネットは 0.1%水準で有意な差があり、テレビでは 10代と高齢層で重要性認識が高く(図 9.2.2、ただし図から見た差はさほど明瞭ではなく、単相関分析では有意差はない)、新聞では年齢が高いほど重要性認識が高く(図 9.2.3)、週刊誌(図省略)とインターネット(図 9.2.4)に関しては、若年層ほど重要性認識が高いという結果が示された(週刊誌に関して単相関分析では有意差はない)。

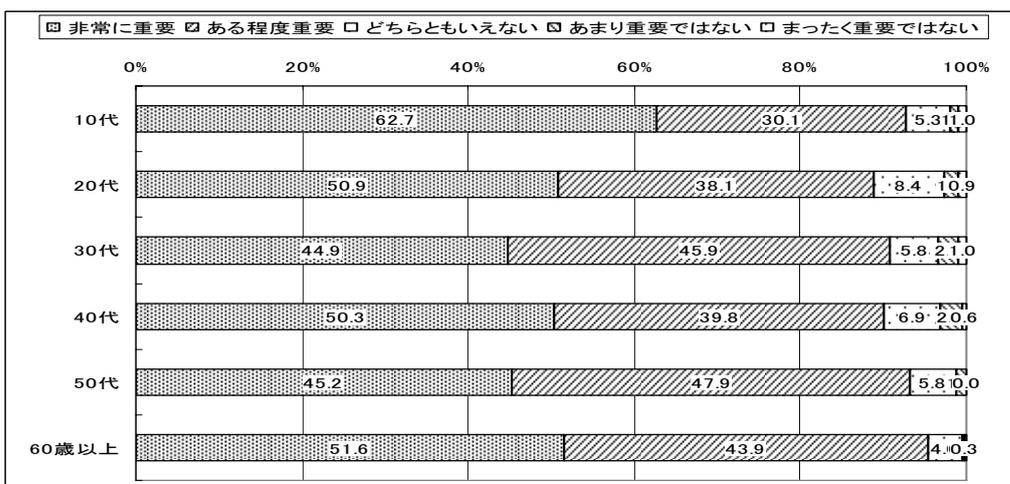


図 9.2.2 年代別に見たテレビの情報源としての重要性認識 ($\chi^2 : p < .01$)

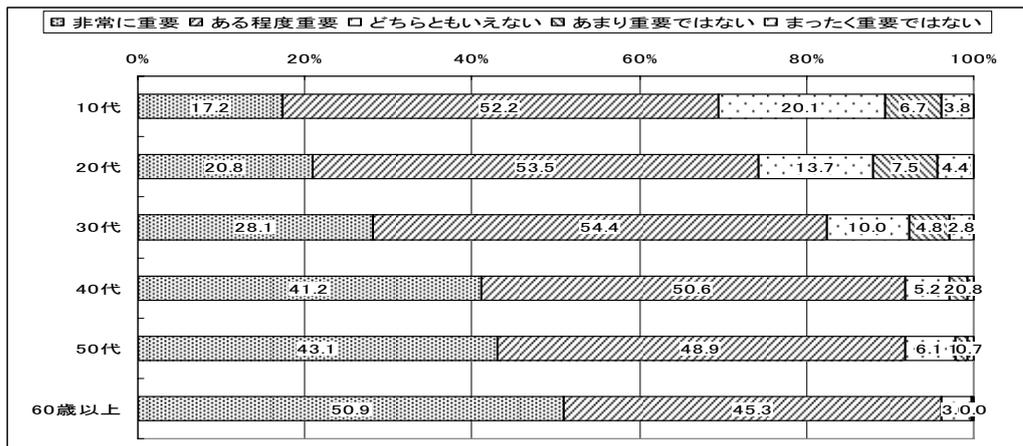


図 9.2.3 年代別にみた新聞の情報源としての重要性認識 ($\chi^2 : p < .001$)

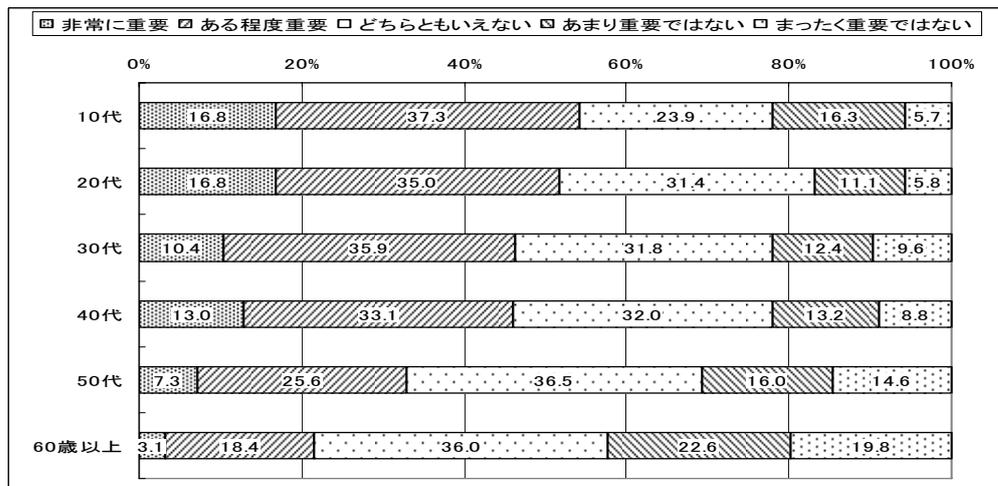


図 9.2.4 年代別にみたインターネットの情報源としての重要性認識 ($\chi^2 : p < .001$)

性別に関してはテレビ、週刊誌、インターネットで有意差があり、テレビは女性ほど($p < .05$)、週刊誌は男性ほど ($p < .01$)、インターネットは男性ほど($p < .01$)、情報源としての重要性認識が高かった。また、学歴別では単相関分析でテレビ、インターネットで有意差があり、テレビの場合、低学歴の人ほど($p < .01$)、インターネットは高学歴の人ほど($p < .05$) 情報源としての重要性認識が高かった。

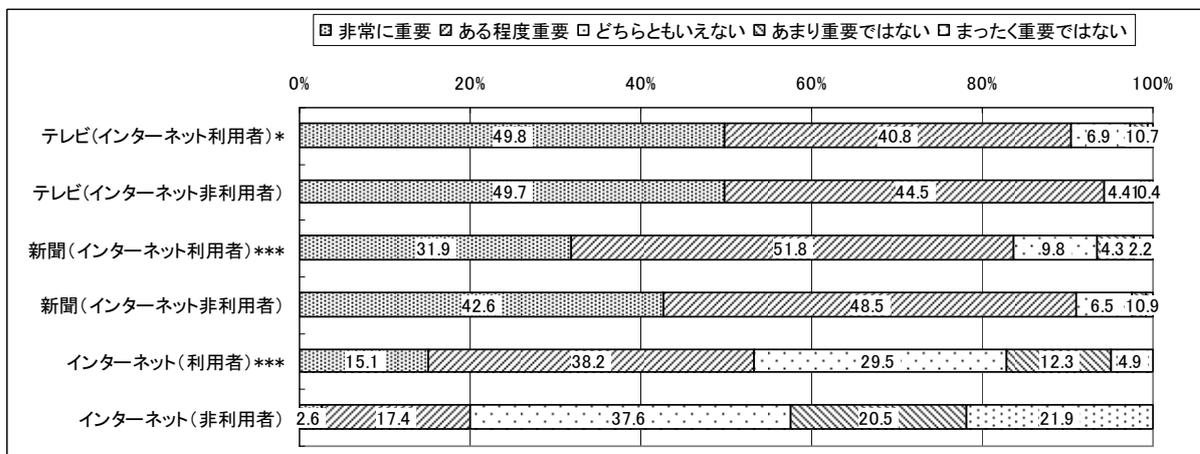


図 9.2.5 インターネットの利用/非利用別にみた
テレビ/新聞/インターネットの情報源としての重要性認識
(*: $p < .05$, **: $p < .01$, ***: $p < .001$)

図 9.2.5 はインターネットの利用/非利用者別（この場合、携帯電話による利用も含めた広義のインターネット利用）に分けてみた場合、それぞれのメディアメディアの情報源としての重要性認識の違いを示したものである。テレビ、新聞、インターネットに関して有意差があり、テレビおよび新聞の情報源としての重要性認識は、インターネット非利用者の方が重要性認識が高く（テレビ： $p<.05$ 、新聞： $p<.001$ ）、逆にインターネットの重要性認識は、インターネット利用者の方が重要性認識程度が高かった（ $p<.001$ ）。インターネットについては、その利用時間が長いほど、インターネットを重要と認識する度合いが強かった（ $p<.001$ ）。

情報源として各メディアへの重要性認識は、信頼度同様、年齢やインターネット利用/非利用によって有意な相違があった。そこで、メディアへの信頼度の場合と同様、年層や性別、学歴、インターネットの利用/非利用のどちらが影響力が大きいかをみるため、「メディアの情報源としての重要性認識」を目的変数（従属変数）とし、性別（男性 1、女性 2）、年齢、学歴、インターネットの利用/非利用（利用 1、非利用 0）を説明変数（独立変数）として重回帰分析を試みた結果が表 9.2.1（テレビ）、9.2.2（新聞）、9.2.3（インターネット）である。

（重要性認識に関する質問の選択肢は 1 が「非常に重要」、5 が「まったく重要でない」なので方向的に点数が低いほど「重要と認識している」を示す）

表 9.2.1 テレビの情報源としての重要性認識の重回帰分析結果

変数	偏回帰係数	Error	t Value	Pr > t	標準化偏回帰係数	
Intercept	1.593	0.093	17.17	<.0001	0	
性別	-0.070	0.032	-2.14	0.0322	-0.04832	女性が重要視
年齢	-0.0002	0.001	-0.19	0.8456	-0.00492	
学歴	0.050	0.018	2.78	0.0055	0.06591	低が重要視
広義のインターネット利用/非利用	0.015	0.039	0.39	0.6961	0.01033	

表 9.2.2 新聞の情報源としての重要性認識の重回帰分析結果

変数	偏回帰係数	Error	t Value	Pr > t	標準化偏回帰係数	
Intercept	2.653	0.103	25.74	<.0001	0	
性別	0.003	0.036	0.10	0.9231	0.00208	
年齢	-0.016	0.001	-12.72	<.0001	-0.30629	高が重要視
学歴	-0.054	0.020	-2.72	0.0066	-0.06151	高が重要視
広義のインターネット利用/非利用	0.027	0.043	0.63	0.5274	0.01594	

表 9.2.3 インターネットの情報源としての重要性認識の重回帰分析結果

変数	偏回帰係数	Error	t Value	Pr > t	標準化偏回帰係数	
Intercept	3.197	0.136	23.46	<.0001	0	
性別	0.115	0.048	2.41	0.0161	0.05016	男が重要視
年齢	0.007	0.002	4.23	<.0001	0.09837	低が重要視
学歴	-0.156	0.027	-5.90	<.0001	-0.12912	高が重要視
広義のインターネット利用/非利用	-0.682	0.057	-11.91	<.0001	-0.28981	利用が重要視

テレビの情報源としての重要性認識に関しては、表 9.2.1 で示されるとおり、「性別($p<.05$)」「学歴($p<.01$)」だけが有意な関連をもち、男性より女性、学歴が低いほど重要性認識が高く、標準化偏回帰係数からみた影響力は学歴>性別の順であった。

新聞の情報源としての重要性認識に関しては、表 9.2.2 で示されるとおり、「年齢 ($p<.001$)」「学歴($p<.01$)」だけが有意な関連をもち、高年齢、高学歴ほど重要性認識が高く、標準化偏回帰係数からみた影響力は年齢>学歴の順であった。

インターネットの情報源としての重要性認識に関しては、表 9.2.3 で示されるとおり、「性別 ($p<.05$)」「年

年齢 (p<.001)」「学歴(p<.001)」「インターネット利用/非利用 (p<.001)」のすべてが有意な関連をもち、女性より男性、低年齢、高学歴、インターネット利用者ほど重要性認識が高く、標準化偏回帰係数からみた影響力はインターネット利用/非利用>学歴>年齢>性別の順であった。

9.3 娯楽のためのメディアとしての重要性認識

問13では問11、問12同様「テレビ」「新聞」「週刊誌」「インターネット」の4つのメディアを取り上げ、それぞれ「楽しみを得るための手段として、どのくらい重要か(以下、娯楽手段としての重要性認識)」について質問した(回答者はインターネット非利用者も含め全員)。回答の選択肢は「非常に重要」「ある程度重要」「どちらともいえない」「あまり重要ではない」「まったく重要ではない」の5択である。

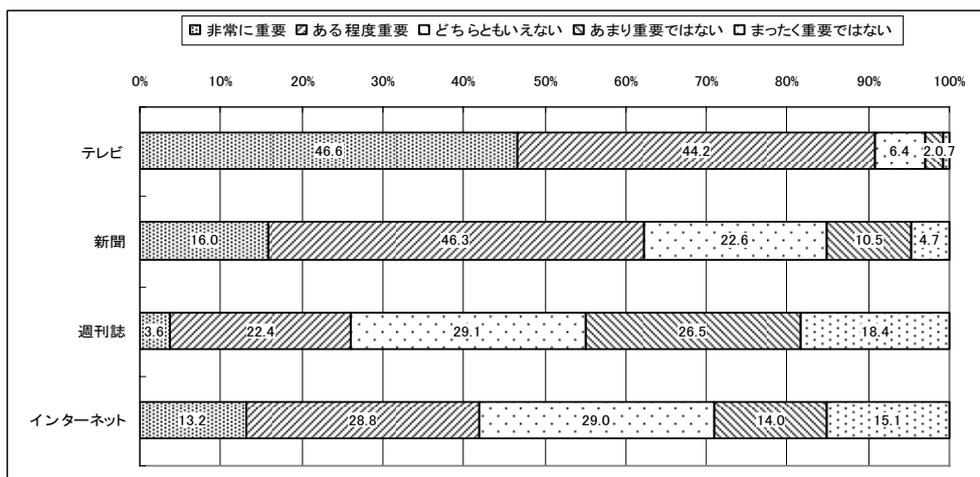


図 9.3.1 主要メディアに対する娯楽手段としての重要性認識

結果は図 9.3.1 の通りであり、とりあげた 4 つのメディアでは、テレビが最も娯楽手段としての重要性認識が高く、「重要」(=「非常に+ある程度重要」以下、同)と答えた人の比率がテレビで 90.8%、新聞が 62.3%でこれに次ぎ、インターネットは 42.0%、週刊誌は 26.0%で最も低かった。

それぞれ年代別に見た場合、クロス集計でテレビはすべて 0.1%水準で有意な差があり、テレビ(図 9.3.2、図では「非常に重要」の比率に注目)、週刊誌(図省略)、インターネット(図 9.3.3)では低年齢層ほど重要性認識が高く、新聞(図省略)では年層が高いほど重要性認識が高かった。

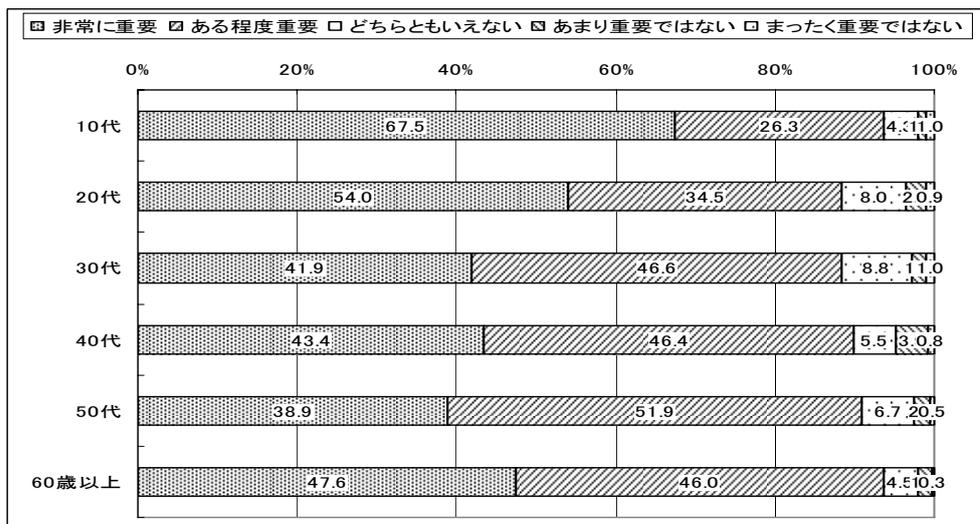


図 9.3.2 年代別に見たテレビの娯楽手段としての重要性認識 (χ^2 : p<.001)

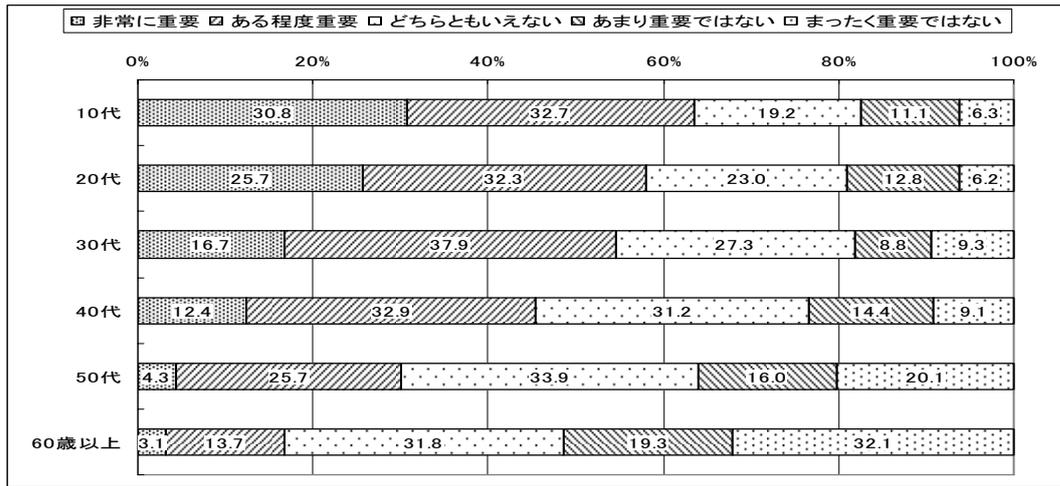


図 9.3.3 年代別にみたインターネットの娯楽手段としての重要性認識 ($\chi^2 : p<.001$)

性別に関しては週刊誌、インターネットで有意差があり、週刊誌($p<.05$)、インターネット($p<.01$)ともに男性ほど娯楽手段としての重要性認識が高かった。また、学歴別では単相関分析でテレビ、新聞、インターネットで有意差があり、テレビの場合、低学歴の人ほど($p<.001$)、新聞も低学歴の人ほど ($p<.01$)、インターネットは高学歴の人ほど($p<.001$) 娯楽手段としての重要性認識が高かった。

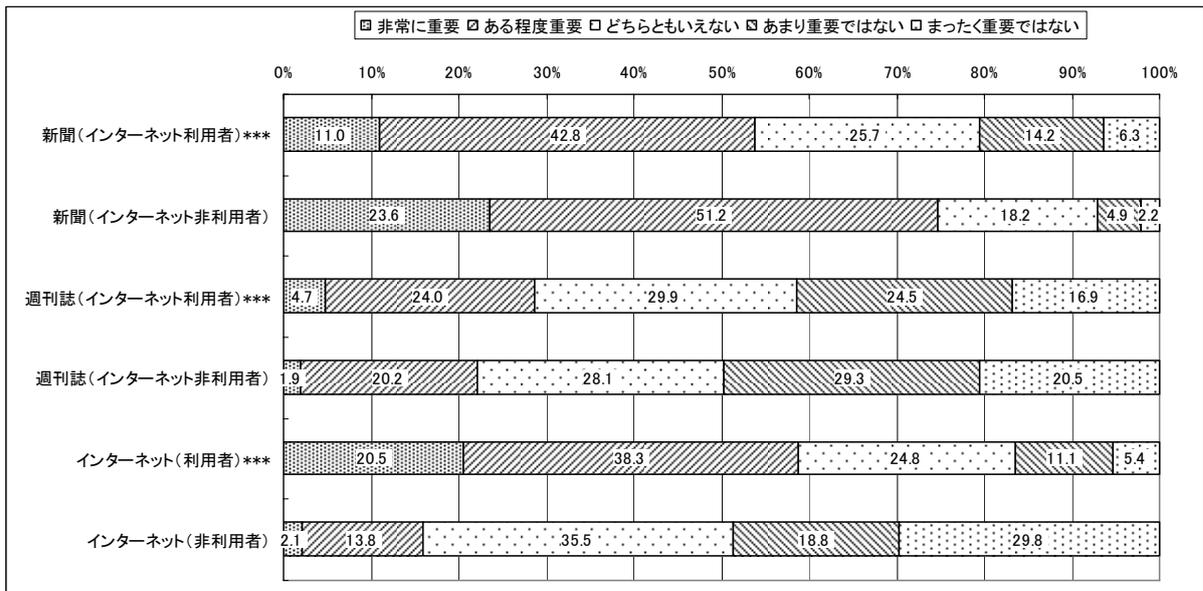


図 9.3.4 インターネットの利用/非利用別にみた
新聞/週刊誌/インターネットの娯楽手段としての重要性認識

(*: $p<.05$, **: $p<.01$, ***: $p<.001$)

図 9.3.4 はインターネットの利用/非利用者別（この場合、携帯電話による利用も含めた広義のインターネット利用）に分けてみた場合の、各メディアの娯楽情報入手手段としての重要性認識の相違を示したものである。新聞、週刊誌、インターネットに関して有意差があり（いずれも $p<.001$ ）、新聞の娯楽手段としての重要性認識は、インターネット非利用者の方が高く、逆に雑誌とインターネットの重要性認識は、インターネット利用者の方が高かった。

娯楽手段として各メディアへの重要性認識は、情報源としての重要性認識同様、性別、年齢やインターネット利用/非利用によって有意な相違があった。そこで、前節同様、年齢や性別、学歴、インターネットの利

用/非利用の、いずれの影響力が大きいかをみるため、「メディアの娯楽手段としての重要性認識」を目的変数(従属変数)とし、性別(男性1,女性2)、年齢、学歴、インターネットの利用/非利用(利用1、非利用0)を説明変数(独立変数)として重回帰分析を試みた結果が表9.3.1(テレビ)、9.3.2(インターネット)である。

(重要性認識に関する質問の選択肢は1が「非常に重要」、5が「まったく重要でない」なので方向的に点数が低いほど「重要と認識している」を示す)

表 9.3.1 テレビの娯楽手段としての重要性認識の重回帰分析結果

変数	偏回帰係数	Error	t Value	Pr > t	標準化偏回帰係数	
Intercept	1.383	0.097	14.29	<.0001	0	
性別	-0.035	0.034	-1.03	0.3047	-0.02306	
年齢	0.003	0.001	2.27	0.0231	0.05722	低ほど重要視
学歴	0.086	0.019	4.59	<.0001	0.10847	低ほど重要視
広義のインターネット利用/非利用	-0.001	0.040	-0.03	0.9781	-0.000724	

表 9.3.2 インターネットの娯楽手段としての重要性認識の重回帰分析結果

変数	偏回帰係数	Error	t Value	Pr > t	標準化偏回帰係数	
Intercept	2.829	0.140	20.26	<.0001	0	
性別	0.127	0.049	2.58	0.0099	0.05080	男ほど重要視
年齢	0.016	0.002	9.46	<.0001	0.20791	低ほど重要視
学歴	-0.129	0.027	-4.76	<.0001	-0.09848	高ほど重要視
広義のインターネット利用/非利用	-0.860	0.059	-14.64	<.0001	-0.33673	利用が重要視

テレビの娯楽手段としての重要性認識に関しては、表9.3.1で示されるとおり、「年齢(p<.01)」「学歴(p<.001)」だけが有意な関連をもち、低年齢、学歴が低いほど重要性認識が高く、標準化偏回帰係数からみた影響力は学歴>年齢の順であった。

インターネットの娯楽手段としての重要性認識に関しては、表9.2.3で示されるとおり、「性別(p<.01)」「年齢(p<.001)」「学歴(p<.001)」「インターネット利用/非利用(p<.001)」のすべてが有意な関連をもち、女性より男性、低年齢、高学歴、インターネット利用者ほど重要性認識が高く、標準化偏回帰係数からみた影響力はインターネット利用/非利用>年齢>学歴>性別の順であった。

10 章 メディアの有用性認識

10章 メディアの有用性認識

10.1 経年比較

問 27 の a から e では、「a.いち早く世の中のできごとや動きを知る(迅速性)」、「b.世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る(信頼性)」、「c.趣味・娯楽に関する情報を得る(趣味・娯楽性)」、「d.仕事や研究に役立つ情報を得る(仕事上の有用性)」、「e.料理・育児などに関する生活情報を得る(生活上の有用性)」のそれぞれの目的のために、「テレビ」「ラジオ」「新聞」「雑誌」「書籍」「インターネット」の6つのメディア(これ以外に「その他」の選択肢がある)のうち、どれを最も利用しているか、について質問した。

『日本人の情報行動 2000 年調査』においても、まったく同じ質問をしており、ここでは 2000 年の結果と対比させて 2005 年の結果を示す。

(1) 迅速性

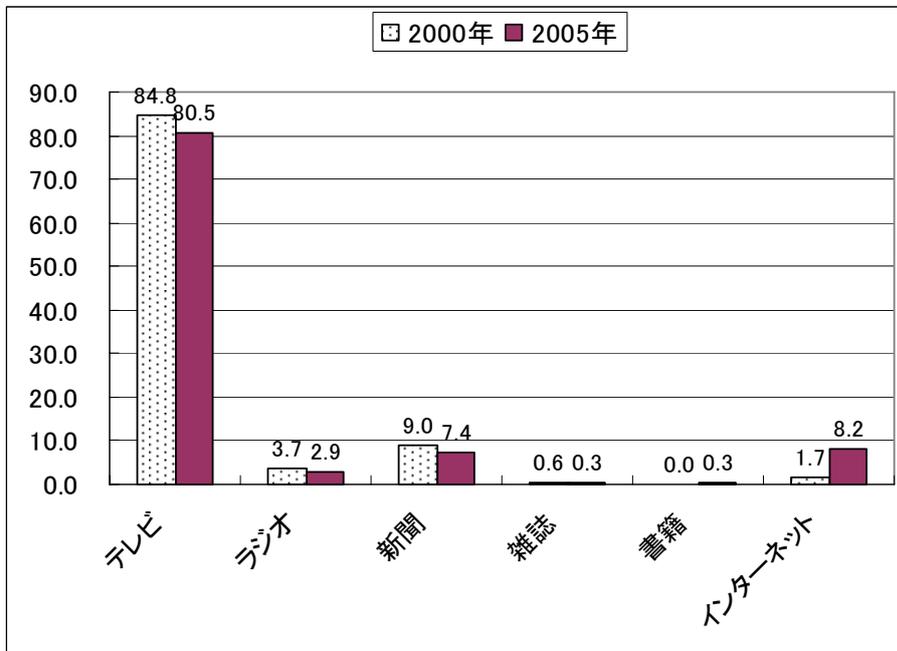


図 10.1.1 迅速性評価の経年比較

図 10.1.1 に示されるとおり、迅速性の評価は圧倒的にテレビが高い。2000 年から 2005 年にかけて選択比率が 4.3%が低下しているとはいえ、それでも 80.5%の人がテレビを選択している。他のメディアではインターネットが、2000 年の 1.7%から 2005 年の 8.2%に比率を上げた。

(2) 信頼性

次頁図 10.1.2 に示されるとおり、この面でもテレビの評価は高く、2000 年の 55.9%からさらに 0.8%比率を上げた。ついで新聞が評価されているが、2000 年の 39.1%から 2005 年の 34.5%へと 4.6%比率を下げている。インターネットの選択比率は 2005 年調査でもわずか 3.8%にしかすぎない。

なお、「信頼性」に関しては、問 11 でも同様の質問をしている(9章 9.1 参照)。問 11 では「新聞」の信頼性がテレビを上回っている。問 27 の結果と齟齬をきたすようであるが、問 11 では「それぞれのメディアが伝える情報のうち、どれくらい信頼できる情報があるか」を質問しており、問 27 では、「信頼できる情報を得るにはどのメディアを利用するか」を質問している。結果からみるに、信頼できる情報を得るた

めには、テレビ（おそらく報道番組が中心）を視聴するが(問 27a の結果)、テレビが伝える情報（報道以外も含めたもの）の全部を信じるわけではなく、あるメディアから受け取る情報が信頼できる割合は新聞の方が大きい(問 11 の結果)、ということになる。

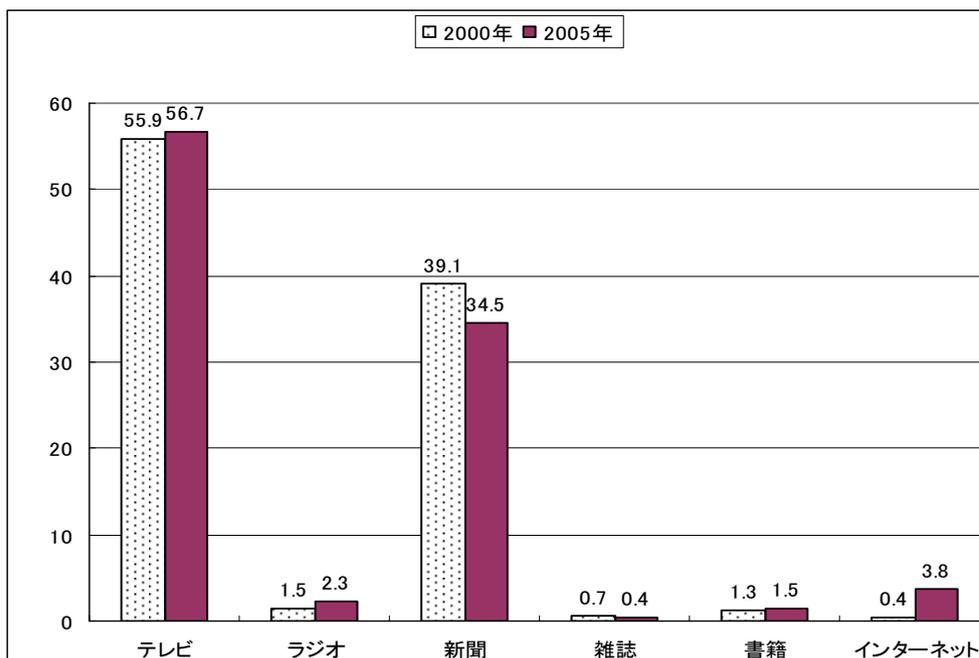


図 10.1.2 信頼性評価の経年比較

(3) 趣味・娯楽性

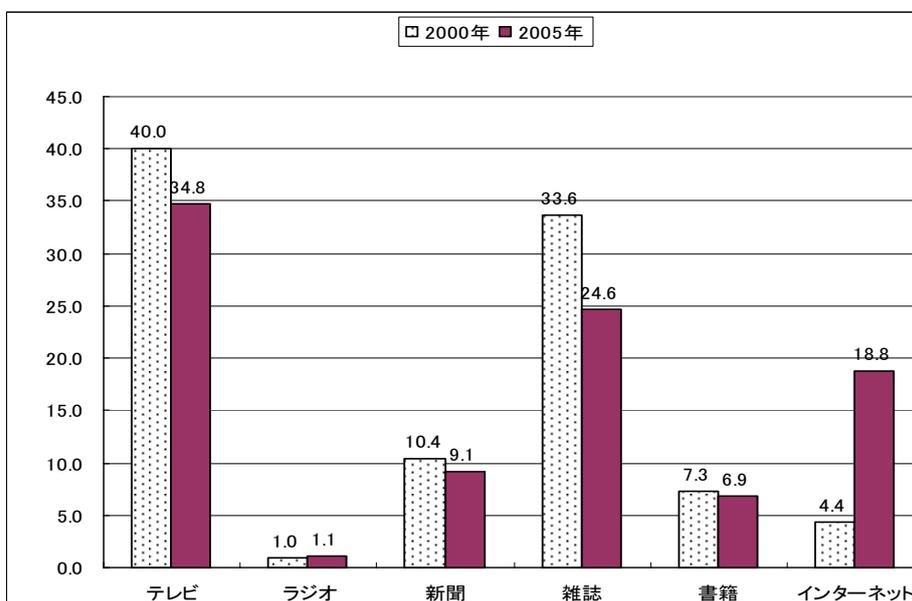


図 10.1.3 趣味・娯楽性評価の経年比較

図 10.1.3 に示されるとおり、趣味・娯楽性に関しては、テレビと雑誌の評価が高い。しかし、テレビは 2000 年から 2005 年にかけて 40.0% から 34.8%、雑誌は 33.6% から 24.6% とともに選択比率を下げている。その一方でインターネットの伸びが大きく、2005 年には 18.8% の回答比率を得ており、今後、雑誌の地位を脅かすメディアとなりそうである。

(4) 仕事上の有用性

図10.1.4に示されるとおり、「仕事上の有用性」の面では書籍の選択比率が最も高いが(2000年で28.8%、2005年26.6%)が、選択比率は各メディアにまたがって分散している。2000年調査では第2位が新聞であったが、2005年調査では第2位にインターネット(20.4%)が浮上した。

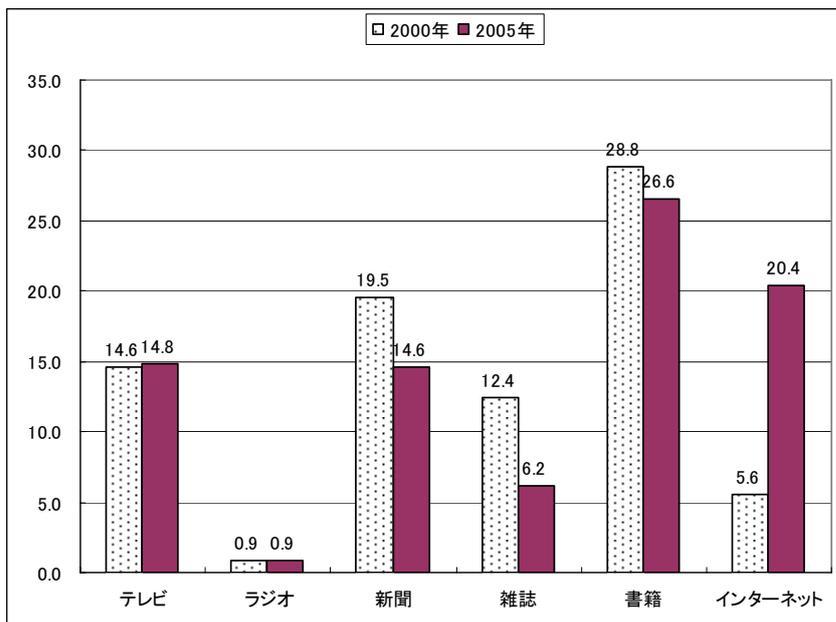


図 10.1.4 仕事上の有用性評価の経年比較

(5) 生活上の有用性

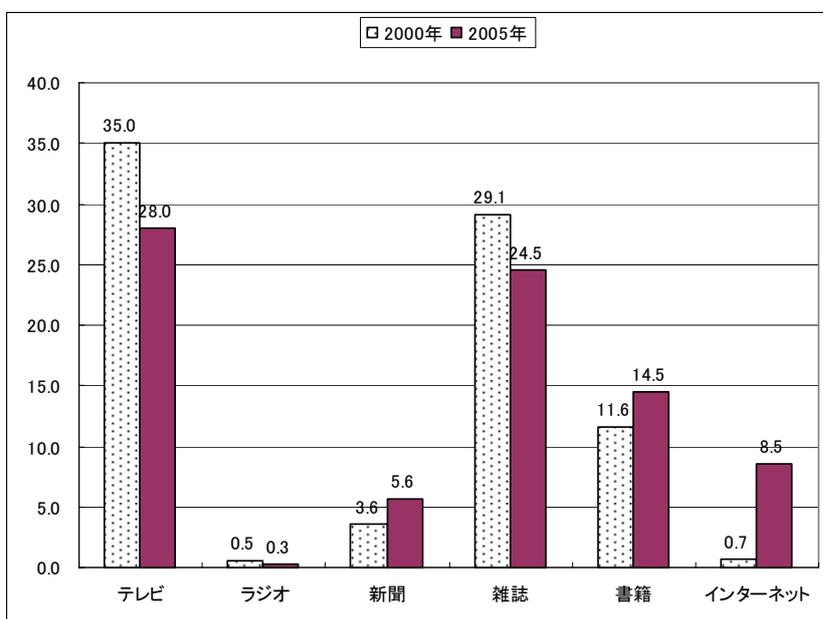


図 10.1.5 生活上の有用性評価の経年比較

生活上の有用性の面では、図10.1.5に示されるとおり、テレビが選択比率第一位である(2000年35.0%、2005年28.0%)。第2位は雑誌、第3位が書籍という順序も2000年、2005年とも変わらない。しかし、上位2メディアが5年の間で比率を下げているのに対し、インターネットが2005年には8.5%の選択比率を示し急伸している。

10.2 年代・性別比較

(1) 迅速性

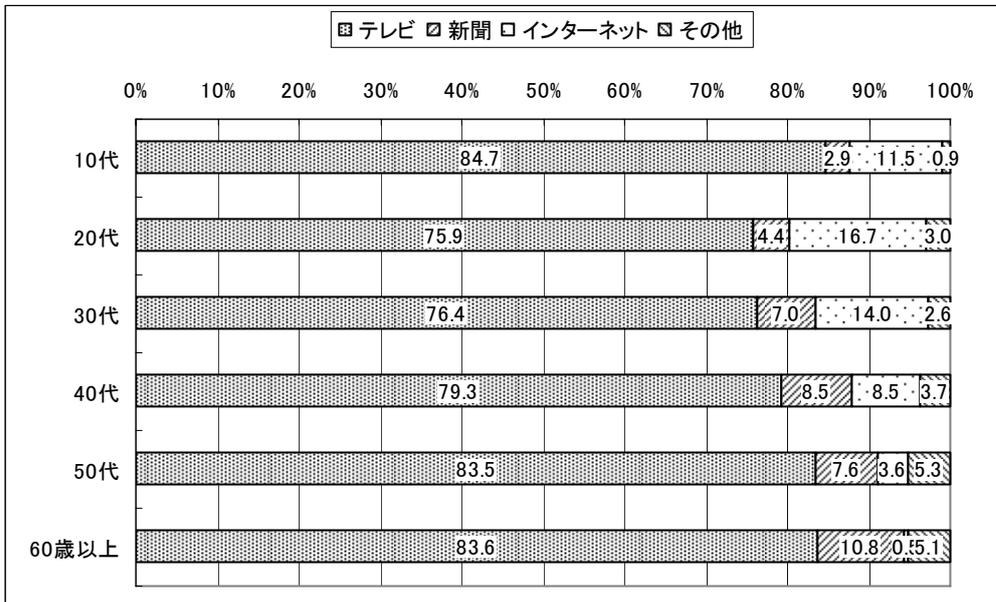


図 10.2.1 年代別にみたメディアの迅速性評価

各メディアの迅速性評価の比率分布を年代別に示したのが図 10.2.1 である(「テレビ」「新聞」「インターネット」以外のメディアは選択比率が低いいため、「その他」に一括して図示した。次の(2)についても同様)。テレビに関しては、20代が最低であり、他の年代では10代および年代が高くなるほど選択比率が高くなっている。新聞はおおむね年代が高いほど選択比率が高い。インターネットはテレビとは逆に20代、30代、10代の選択比率が高く、後は年代が高くなるにつれ、選択比率が低くなる傾向にある。

新聞とインターネットとの比較では、10代から30代では新聞よりインターネットの選択比率が高く、40代で同比率、50代以上で新聞がインターネットを上回っている。

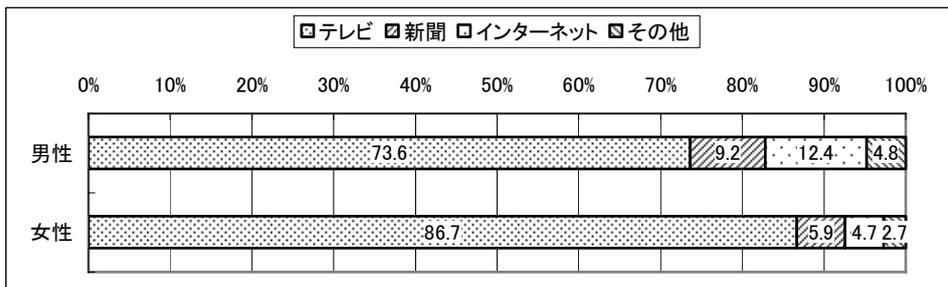


図 10.2.2 性別にみたメディアの迅速性評価

各メディアの迅速性評価の比率分布を性別に示したのが図 10.2.2 である。女性の方がテレビの、男性の方が新聞、インターネットの選択比率が高くなっている。

(2) 信頼性

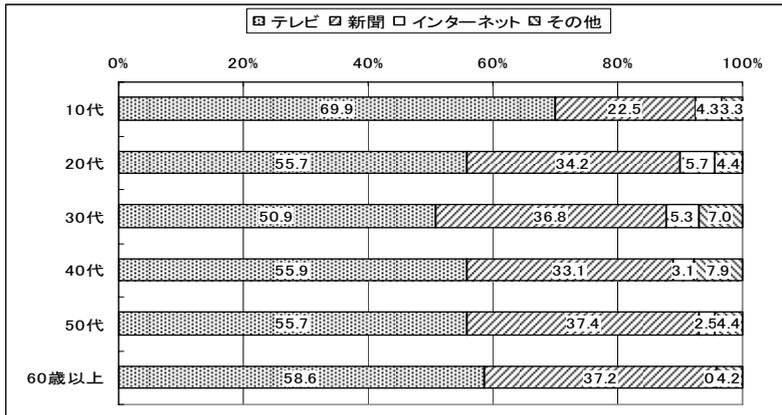


図 10.2.3 年代別にみたメディアの信頼性評価

各メディアの信頼性評価の比率分布を年代別に示したのが図 10.2.3 である。テレビに関しては、10代が最も選択比率が高く、30代が選択比率が最低、それ以上は年層が高くなるにつれテレビの選択比率が高くなる。新聞はおおむね年代が高いほど選択比率が高い。インターネットはおおむね年層が低いほど選択比率が高い。

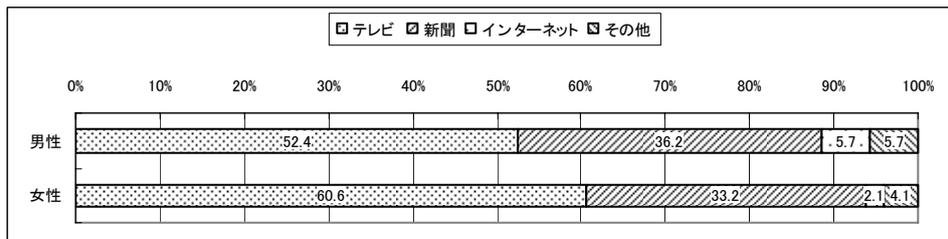


図 10.2.4 性別にみたメディアの信頼性評価

各メディアの迅速性評価の比率分布を性別に示したのが図 10.2.4 である。迅速性評価同様、女性の方がテレビの、男性の方が新聞、インターネットの選択比率が高くなっている。

(3) 趣味・娯楽性

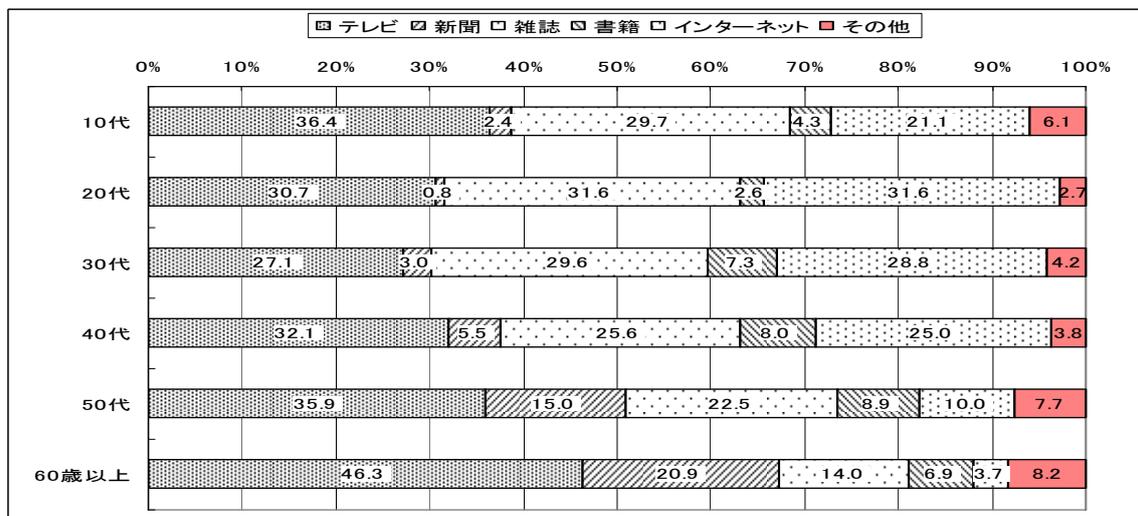


図 10.2.5a 年代別にみたメディアの趣味・娯楽性評価 (a)

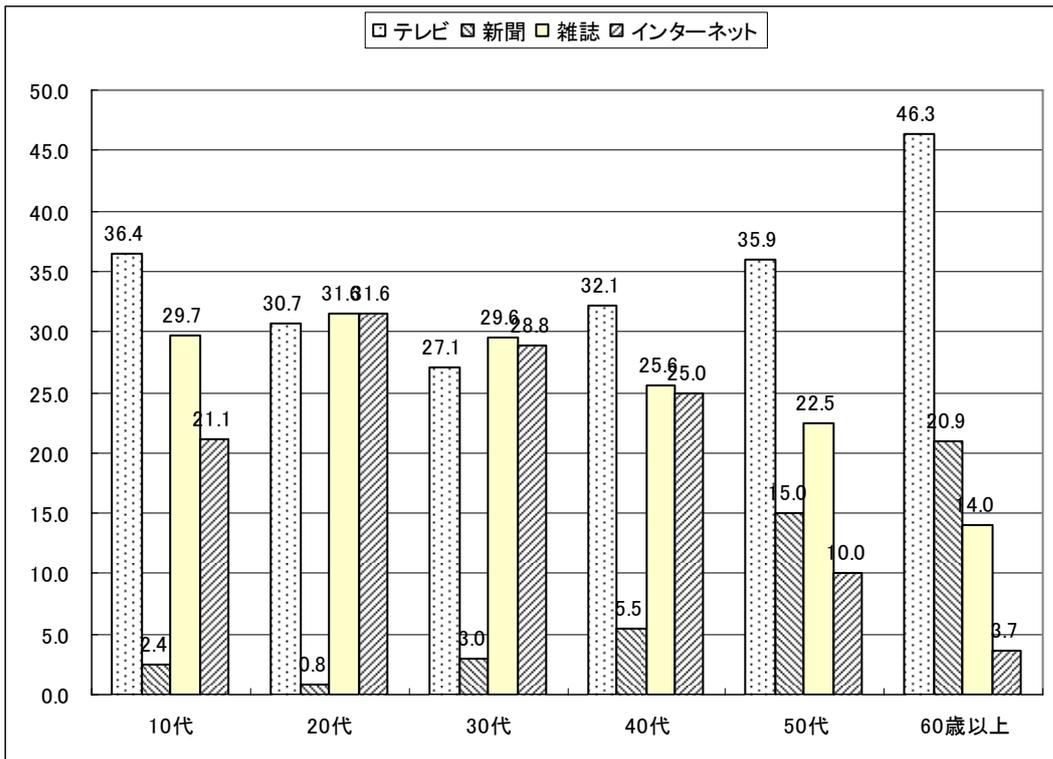


図 10.2.5b 年代別にみたメディアの趣味・娯楽性評価(b)

各メディアの趣味・娯楽性評価の比率分布を年代別に示したのが図 10.2.5ab である(「雑誌」「書籍」の選択比率も比較的高いため、図中に加えた。(4)(5)も同様。図 b ではテレビ、新聞、雑誌、インターネットだけを取り上げた)。テレビに関しては、30代、20代の選択比率が低く、それ以上は年齢が高くなるにつれ選択比率が高くなり、他メディアを凌いでいる。インターネットはテレビとは逆に20代、30代の選択比率が高い。新聞は年代が高いほど選択比率が高い。雑誌の選択比率は60代を除き各年代とも新聞より高く、30代以下の層で選択比率がとくに高くなっている。書籍は年代が高いほど選択比率が高い。

ここで特徴的なのは、20代、30代において、選択比率は、雑誌≒インターネット>テレビの順となっており(差はいずれもわずか)、テレビの独占的地位がすでに侵されているという点である。

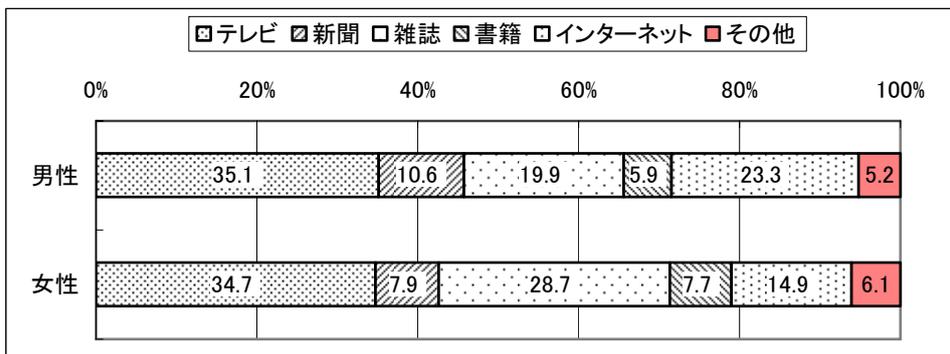


図 10.2.6 性別にみたメディアの趣味・娯楽性評価

各メディアの趣味・娯楽性評価の比率分布を性別に示したのが図 10.2.6 である。テレビに関して男女差はないが、男性の方が新聞、インターネットの、女性の方が雑誌、書籍の選択比率が高くなっている。

(4) 仕事上の有用性

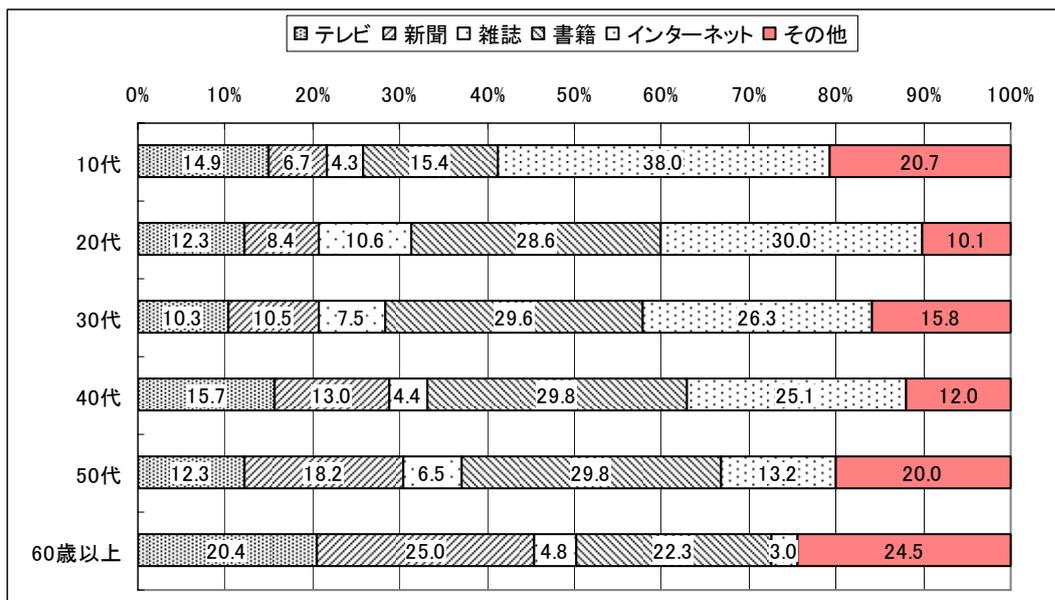


図 10.2.7a 年代別にみたメディアの仕事上の有用性評価(a)

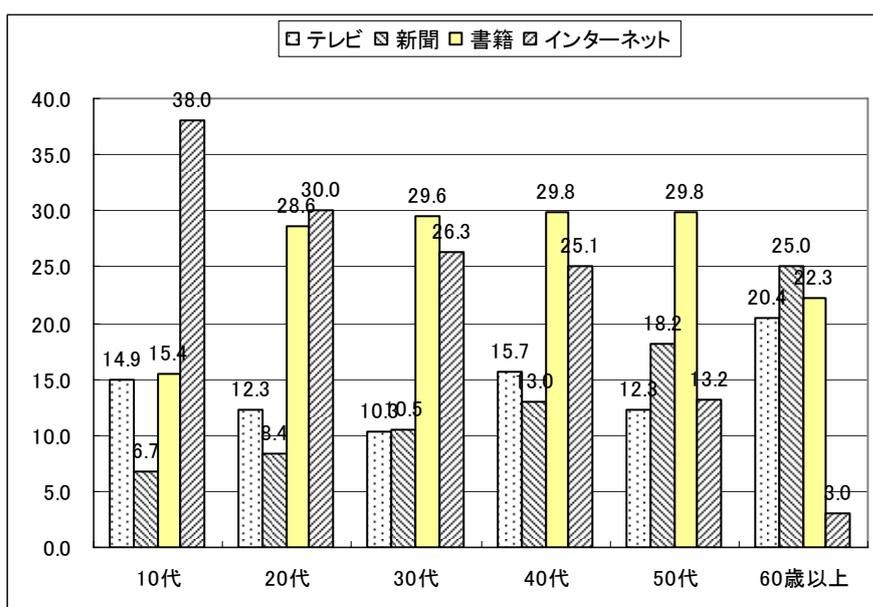


図 10.2.7b 年代別にみたメディアの仕事上の有用性評価(b)

各メディアの仕事上の有用性評価の比率分布を年代別に示したのが図 10.2.7ab である。この項目では全体平均で、書籍>インターネット>テレビの順になっている。10代、20代ではインターネットの選択比率が最も高く、書籍がそれに次いでいる。30代、40代では書籍が1位、インターネットが2位、50代では書籍が1位、新聞が2位である。

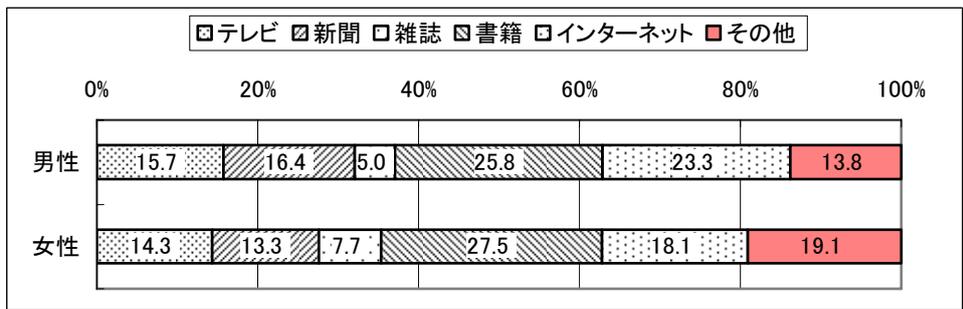


図 10.2.8 性別にみたメディアの仕事上の有用性評価

各メディアの仕事上の有用性評価の比率分布を性別に示したのが図 10.2.8 である。男性の方が新聞、インターネットの選択比率が高くなっている（「その他」には「その種の情報は必要ない」の比率も含まれており、女性の方がその選択比率が高い）。

(5) 生活上の有用性

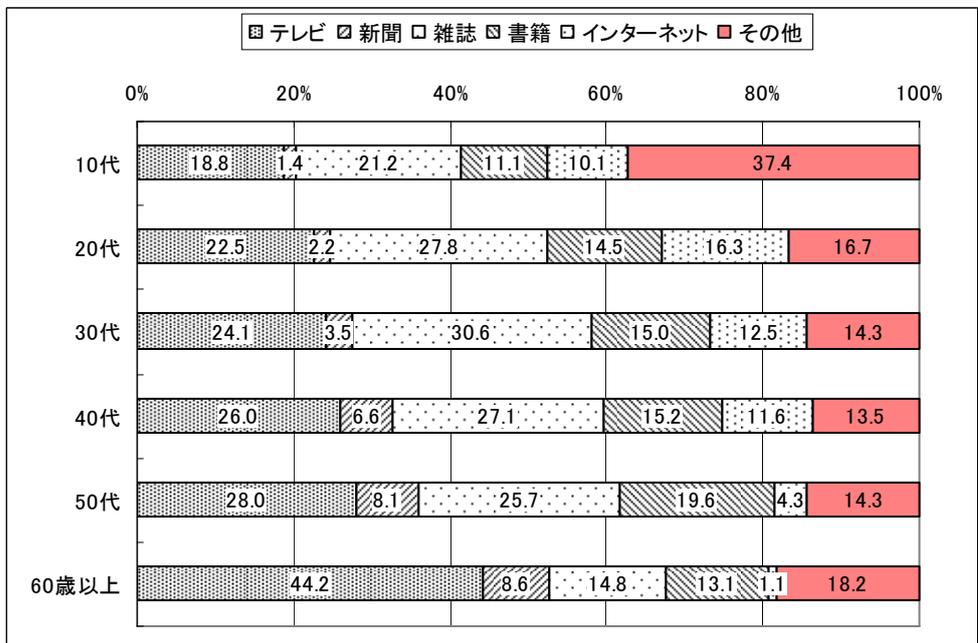


図 10.2.9a 年代別にみたメディアの生活上の有用性評価(a)

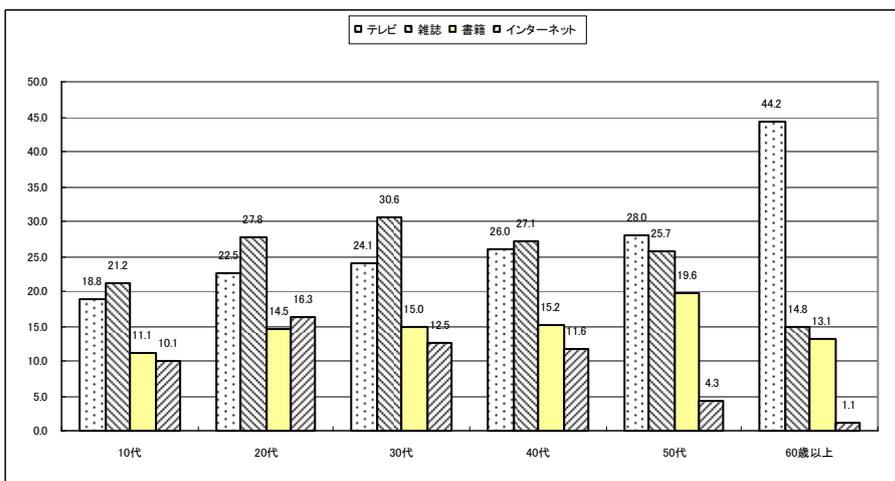


図 10.2.9b 年代別にみたメディアの生活上の有用性評価(b)

各メディアの生活上の有用性評価の比率分布を年代別に示したのが図 10.2.9ab である。この項目では全体平均で、テレビ>雑誌>書籍>インターネットの順になっているが、10代から40代まででは、雑誌が選択比率の第一位である。50代以上の高齢層でテレビの選択比率が高い。

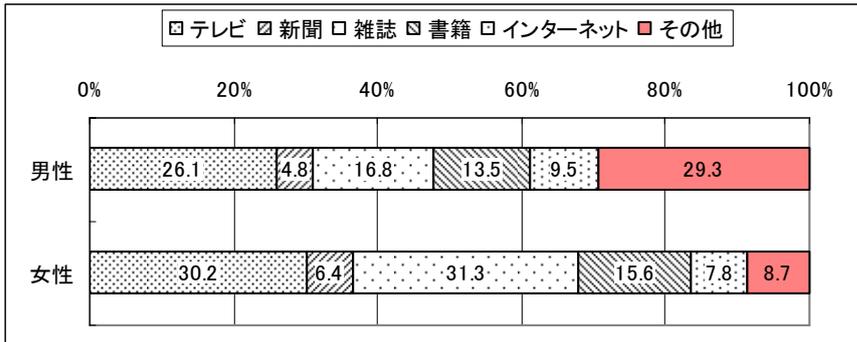


図 10.2.10 性別にみたメディアの生活上の有用性評価

各メディアの生活上の有用性評価の比率分布を性別に示したのが図 10.2.10 である。「その他」には「その種の情報は必要ない」の比率も含まれており、男性の方がその選択比率が高いため、全体に各メディアの選択比率は男性が低くなっているがインターネットだけは男性の選択比率が高い。

10.3 インターネットの利用／非利用による比較

(1) 迅速性

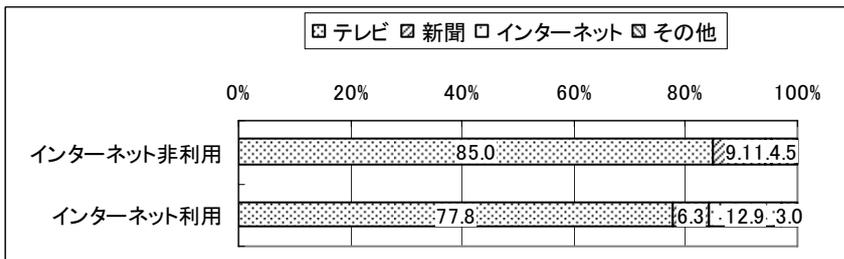


図 10.3.1 インターネット利用／非利用別にみたメディアの迅速性評価

各メディアの迅速性評価の比率分布をインターネット利用／非利用別に示したのが図 10.3.1 である。インターネット非利用者の方がテレビ選択比率が高く、自明ながらインターネット利用者の方がインターネットの選択比率が高い。

(2) 信頼性

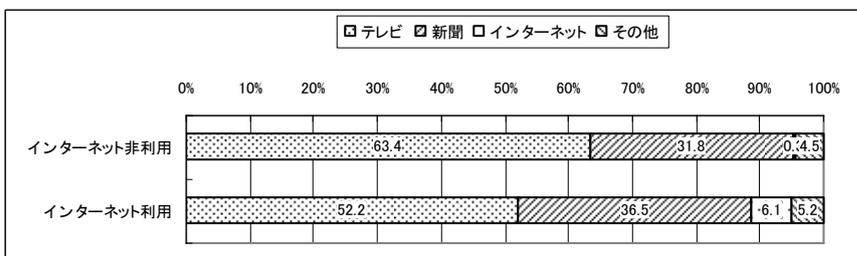


図 10.3.2 インターネット利用／非利用別にみたメディアの信頼性評価

各メディアの信頼性評価の比率分布をインターネット利用／非利用別に示したのが図 10.3.2 である。インターネット非利用者の方がテレビ選択比率が高く、インターネット利用者の方が新聞、インターネットの選択比率が高い。

(3) 趣味・娯楽性

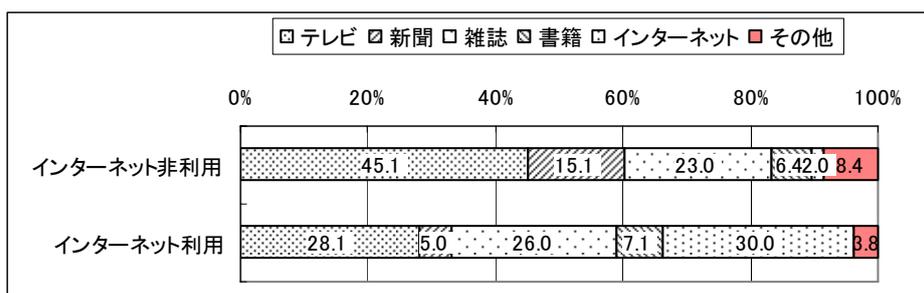


図 10.3.3 インターネット利用／非利用別にみたメディアの趣味・娯楽性評価

各メディアの趣味・娯楽性評価の比率分布をインターネット利用／非利用別に示したのが図 10.3.3 である。インターネット非利用者の方がテレビ、新聞の選択比率が高く、インターネット利用者の方が雑誌、インターネットの選択比率が高い。

(4) 仕事上の有用性

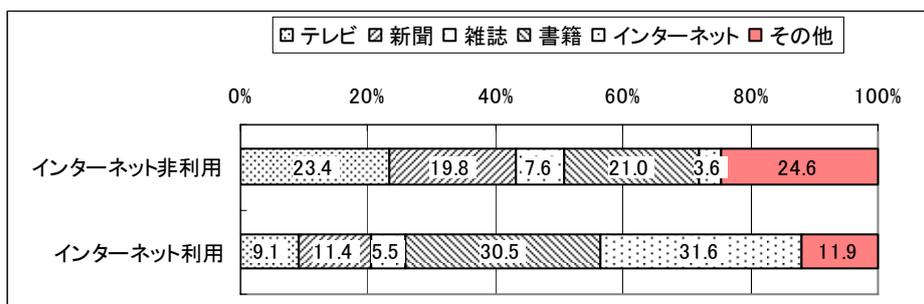


図 10.3.4 インターネット利用／非利用別にみたメディアの仕事上の有用性評価

各メディアの仕事上の有用性評価の比率分布をインターネット利用／非利用別に示したのが図 10.3.4 である。インターネット非利用者の方がテレビ、新聞、雑誌の選択比率が高く、インターネット利用者の方が書籍、インターネットの選択比率が高くなっている。

(5) 生活上の有用性

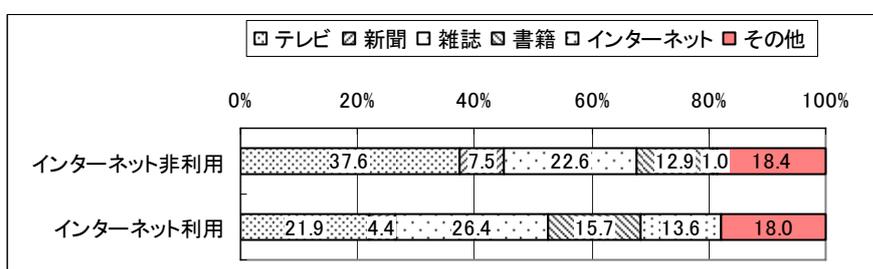


図 10.3.5 インターネット利用／非利用別にみたメディアごとの生活上の有用性評価

各メディアの生活上の有用性評価の比率分布をインターネット利用／非利用別に示したのが図 10.3.5 である。インターネット非利用者の方がテレビ、新聞の選択比率が高く、インターネット利用者の方が雑誌、書籍、インターネットの選択比率が高くなっている。

10.4 インターネット選択にかかわる属性別影響力

分析結果によれば、これまで述べてきた項目のすべてに関し、インターネットを選択したのは、女性より男性、若年層、インターネットの利用者であり、また高学歴者である。では、これらのうち、どの要因が最も影響力が強いのかをみるために、「インターネットの選択（1:選択、0:非選択）」を目的変数（従属変数）とし、「性別（1:男性、2:女性）」「年齢」「学歴」「(広義の) インターネット利用の有無(1:利用、2:非利用)」を説明変数（独立変数）として、ロジスティック回帰分析を試みた。

ここで取り上げるのは、(1) 迅速性評価、(2) 趣味・娯楽性評価、(3) 仕事上の有用性評価である。

(1) 迅速性

表 10.4.1 インターネット選択に関わるロジスティック回帰分析結果（迅速性評価）

変数	偏回帰係数	Chi-Square	Pr > ChiSq	偏回帰係数
Intercept	1.9003	13.6188	0.0002	
性別	1.0543	33.2956	<.0001	0.2899 男性が
年齢	0.0421	38.8083	<.0001	0.3661 低年齢ほど
学歴	-0.4891	29.2481	<.0001	-0.2551 高学歴ほど
インターネット利用/非利用	-1.5912	23.3615	<.0001	-0.4283 利用者が

表 10.4.1 に見られるとおり、インターネットの利用／非利用が最も影響力が大きいのを別にすれば、インターネットの迅速性の評価にあたっては、年齢（低年齢）>性別（男性）>学歴（高学歴）の順で影響力が大きいことがわかる。

(2) 趣味・娯楽性

表 10.4.2 インターネット選択に関わるロジスティック回帰分析結果（趣味・娯楽性評価）

変数	偏回帰係数	Chi-Square	Pr > ChiSq	偏回帰係数
Intercept	3.0587	55.3542	<.0001	
性別	0.5156	16.4834	<.0001	0.1418 男性が
年齢	0.0225	23.0520	<.0001	0.1953 低年齢ほど
学歴	-0.4668	47.9138	<.0001	-0.2435 高学歴ほど
インターネット利用/非利用	-2.5196	87.7942	<.0001	-0.6781 利用者が

表 10.4.2 に見られるとおり、インターネットの利用／非利用が最も影響力が大きいのを別にすれば、インターネットの趣味・娯楽性の評価にあたっては、学歴（高学歴）>年齢（低年齢）>性別（男性）の順で影響力が大きいことがわかる。

(3) 仕事上の有益性

表 10.4.3 インターネット選択に関わるロジスティック回帰分析結果（仕事上の有益性評価）

変数	偏回帰係数	Chi-Square	Pr > ChiSq	偏回帰係数
Intercept	2.0374	31.7257	<.0001	
性別	0.2983	6.0392	0.0140	0.0820 男性が
年齢	0.0295	43.8117	<.0001	0.2566 低年齢ほど
学歴	-0.2909	20.1692	<.0001	-0.1518 高学歴ほど
インターネット利用/非利用	-1.9964	88.5966	<.0001	-0.5373 利用者が

表 10.4.3 に見られるとおり、インターネットの利用／非利用が最も影響力が大きいのを別にすれば、インターネットの仕事上の有益性評価にあたっては、年齢（低年齢）>学歴（高学歴）>性別（男性）の順で影響力が大きいことがわかる。

11 章 対人コミュニケーションとメディア選択

11章 対人コミュニケーションとメディア選択

情報通信技術（ICT：Information & Communication Technology）の発達にともない、対人コミュニケーションをする際の手段の選択肢は多様化の一途をたどっている。本章では対人コミュニケーションにおける手段の選択について分析を行う。

11.1 対人コミュニケーションの手段を規定する要因

橋元ら（2000）では対人コミュニケーション手段の選択を規定する要因を、(1)コミュニケーションで中心的な言語行為の種類、(2)話の中身、(3)対人的要素、(4)メディア特性、の4点に整理している。そして、(1)～(3)の各要素を勘案し、その時点で選択可能な手段の中から、(4)を考慮したうえで、最も適切な手段を選択すると論じている。

本章ではこの枠組みを用いながら、本調査の結果を分析する。

本調査では、(a)「会合の連絡など友人との日常的な情報交換」、(b)「友人と、とくに目的なく、おしゃべりしたり、世間話を楽しむ」、(c)「友人に改まった頼み事をする」、(d)「目上の人に改まった頼み事をする」、(e)「友人に悩み事の相談をする」、(f)「目上の人に悩み事の相談をする」、(g)「友人に贈り物のお礼をする」、(h)「目上の人に贈り物のお礼をする」という8種類の状況について尋ねた。選択肢には、手紙・はがき、ファクシミリ、携帯電話・PHS・固定電話の通話、携帯メール、PCメール、メッセージング・チャット・掲示板、会って話す、その他、まったくしたことがない、の9種類を設けた。なお、分析では無回答者と「まったくしたことがない」と答えた回答者を欠損値として扱った。

11.2 状況ごとの手段の選択

まず、8種類の状況でもっともよく利用する手段の回答分布を表11.2.1にまとめた。

結果をみると、「友人とおしゃべりや世間話」「改まった頼み事」「悩み事を相談」では、対面でのコミュニケーション（会って話す）が選択されることがもっとも多かった（「友人とおしゃべりや世間話」=58.5%；「改まった頼み事」=友人63.1%、目上の人79.0%；「悩み事を相談」=友人68.3%、目上の人85.4%）。

まず、「友人とおしゃべりや世間話」という状況については、おしゃべりという行動は他の生活行動とともに現れることも多く（川上、2004）、そのことが反映された結果であるといえる。「改まった頼み事」については、相手に精神的コストを強いる種類の言語行為であり、「誠意」を示すことが要請されると考えられる（橋元ら、2000）。そのために、コミュニケーションにおけるコストが必要とされる

表 11.2.1 状況ごとの手段の選択

	手紙・葉書	ファクシミリ	通話	携帯メール	PCメール	メッセージング・チャット・掲示板	会って話す	その他	合計	
友人との日常的な情報交換	80 4.0%	29 1.5%	963 48.7%	573 29.0%		82 4.1%	5 0.3%	243 12.3%	2 0.1%	1977 100.0%
友人とおしゃべりや世間話	11 0.6%	4 0.2%	502 25.9%	242 12.5%		25 1.3%	14 0.7%	1133 58.5%	5 0.3%	1936 100.0%
友人に改まった頼み事	62 3.3%	5 0.3%	491 26.0%	119 6.3%		17 0.9%	2 0.1%	1191 63.1%	1 0.1%	1888 100.0%
目上の人に改まった頼み事	130 7.3%	3 0.2%	203 11.4%	25 1.4%		12 0.7%	0 0.0%	1412 79.0%	2 0.1%	1787 100.0%
友人に悩み事を相談	14 0.8%	2 0.1%	382 21.5%	145 8.2%		15 0.8%	2 0.1%	1211 68.3%	3 0.2%	1774 100.0%
目上の人に悩み事を相談	39 2.5%	2 0.1%	145 9.2%	34 2.1%		6 0.4%	0 0.0%	1351 85.4%	5 0.3%	1582 100.0%
友人に贈り物のお礼	229 11.8%	5 0.3%	1092 56.1%	221 11.3%		24 1.2%	0 0.0%	370 19.0%	7 0.4%	1948 100.0%
目上の人に贈り物のお礼	477 25.9%	3 0.2%	809 43.8%	25 1.4%		11 0.6%	0 0.0%	508 27.5%	12 0.7%	1845 100.0%

対面という手段が選ばれやすいと考えられるだろう。一方、「悩み事を相談」については、話の中身が展開を必要とするものであり、そのために対面でのコミュニケーションが選択されやすいと考えられる。

「友人との日常的な情報交換」「贈り物のお礼」では、携帯電話・PHS・固定電話の通話がもっとも選択された（「友人との日常的な情報交換」=48.7%；「贈り物のお礼」=友人 56.1%、目上の人 43.8%）。

「友人」と「目上の人」という対人的要素の違いは要求される儀礼性に差異をもたらす。一般的に、相手が友人である場合よりも目上の人である場合のほうが高い儀礼性が必要とされる。

本調査では、「改まった頼み事」「悩み事を相談」「贈り物のお礼」の3種類の状況について、「友人」「目上の人」という2種類の対人的要素を設定した。その結果、手紙・葉書および対面でのコミュニケーションについては、相手が目上の人になると、選択される割合が一貫して増加した。一方、通話および携帯メールについては、相手が目上の人になると、選択される割合が一貫して減少した。この結果は、手紙・葉書および対面でのコミュニケーションは儀礼的であり、通話および携帯メールは非儀礼的であるという規範が存在する可能性を示唆するものであろう。

11.3 デモグラフィック要因と状況ごとの手段の選択

11.3.1 性別と状況ごとの手段の選択

次に、8種類の状況でもっともよく利用する手段の回答分布における、性別による差異についてみていく。なお、以降では回答分布についてグラフによる図示を行なうが、全体で選択率の極めて低かったファクシミリとメッセージング・チャット・掲示板については、その他にコーディングしなおして図示を行なった。

図 11.3.1.1 に性別と状況ごとの手段の選択について結果をまとめた。図中のデータラベルについては、PCメールおよびその他以外についてのみ付与した。なお、いずれの状況においても、 χ^2 検定の結果、1%水準で性別と手段の選択には関係があることが示された。

まず、対面でのコミュニケーションの選択率は、「友人との日常的な情報交換」では男性が 12.3%、



図 11.3.1.1 性別と状況ごとの手段の選択

女性が12.2%であり、「友人とおしゃべりや世間話」では男性が58.2%、女性が58.8%である。この二つの状況においては、メディアを介した非対面のコミュニケーションが選択される率は性別によって差はみられないといえる。しかし、その他の状況においては、一貫して男性のほうが対面でのコミュニケーションが選択する率が高い。言い換えれば一貫して女性のほうがメディアを介したコミュニケーションを選択する率が高い。このことは性別によって対人コミュニケーションのあり方に違いがあることを示唆している。

「友人との日常的な情報交換」「友人とおしゃべりや世間話」では、メディアを介したコミュニケーションを選択するかどうか性別による差はみられないが、メディアを用いる場合の選択の内訳には性別による差がみられる。二つの状況に共通して、男性に比べて女性のほうが携帯メールを選択する率が高い。一方、通話については、女性よりも男性のほうが選択率が高い。

「改まった頼み事」「悩み事を相談」「贈り物のお礼」の各状況における男女の違いの表れ方は、概ね一貫しているといえる。相手が友人の場合は、男性に比べて女性のほうが通話、携帯メールを選択する率が高く、相手が目上の人の場合は、男性に比べて女性のほうが手紙・はがき、通話を選択する率が高い。「改まった頼み事」「悩み事を相談」「贈り物のお礼」の各状況においては、男女によって差がみられるのは対面でのコミュニケーションを選択するかどうかであって、どのメディアを用いるかについては大きな差はみられないと考えられる。

11.3.2 年代と状況ごとの手段の選択

次に、8種類の状況でもっともよく利用する手段の回答分布における、年代による差異についてみる。年代は年齢に応じて、10代(12~19歳)、20代(20~29歳)、30代(30~39歳)、40代(40~49歳)、50代(50~59歳)、60代(60~69歳)にコーディングした。

図11.3.2.1に「友人との日常的な情報交換」「友人とおしゃべりや世間話」の結果を示した。2項目とも、 χ^2 検定の結果、0.1%水準で年代と手段の選択には関係があることが示された。なお、図中のデータラベルについては、見易さを重視するため、「友人との日常的な情報交換」ではその他を、「友人とおしゃべりや世間話」では手紙・葉書、PCメール、その他を省いた。

「友人との日常的な情報交換」において、対面コミュニケーションの選択率は、10代・60代がやや

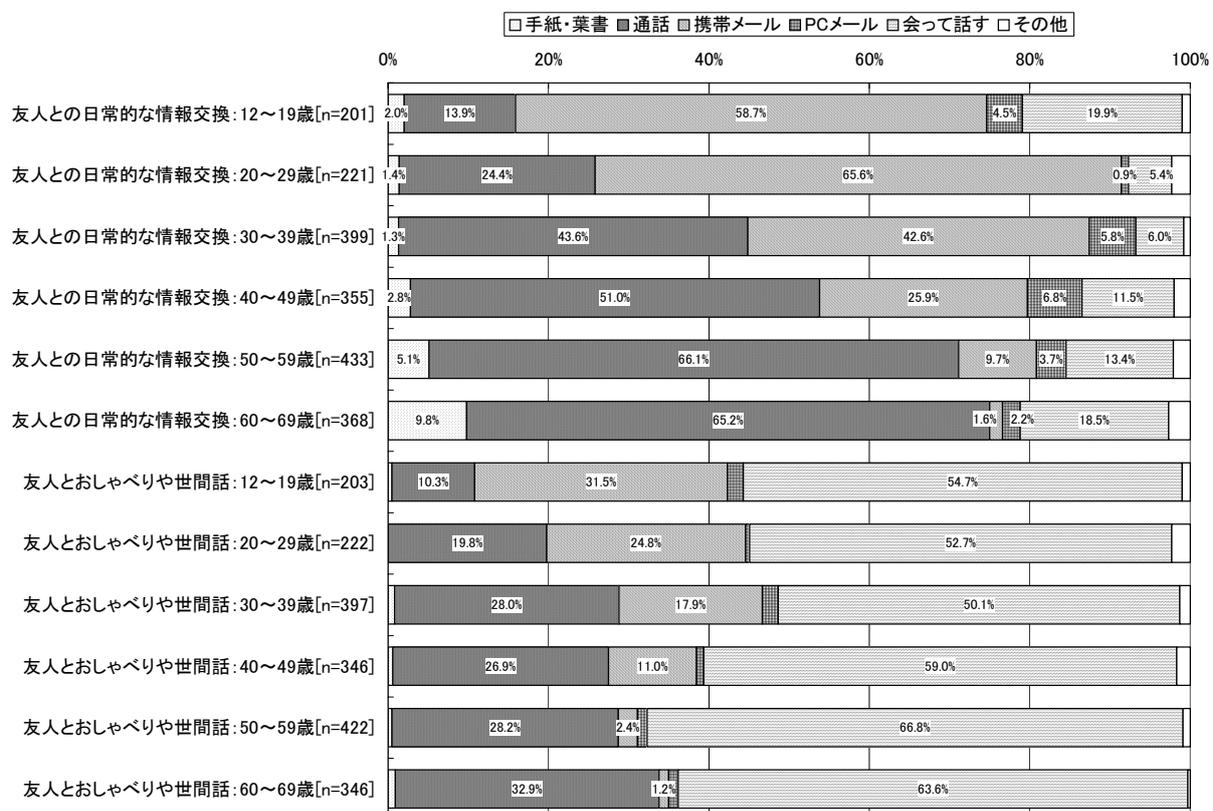


図 11.3.2.1 年代と状況ごとの手段の選択（「日常的情報交換」「おしゃべりや世間話」）

高く、20代・30代はやや低い。メディアを用いる場合においては、まず、60代では手紙・葉書の選択率が9.8%と他の年代に比べて高い。通話については、10代・20代の選択率が低く、30代・40代が中間であり、50代・60代の選択率が高い。一方、携帯メールについては、10代・20代・30代の若年層における選択率が高く、50代・60代の高年齢層における選択率は低い。

「友人とおしゃべりや世間話」においては、10代・20代は携帯メールの選択率が通話よりも高いが、30代以上では通話の選択率が携帯メールよりも高い。

携帯メールか通話かという選択に、年代によって違いがみられることは「日常的な情報交換」「おしゃべりや世間話」に共通している。これらのコミュニケーションは、高い儀礼性は要求されず、また内容は簡素なものになる可能性は高いと考えられる。このことから、年代と携帯電話所有率・携帯メール利用率および可処分所得などの関係によって、通話と携帯メールの選択率に年代との関係がみられたのではないかと考えられる。

次に、図 11.3.2.2 に「改まった頼み事」の結果を示した。相手が友人でも目上の人でも、 χ^2 検定の結果、0.1%水準で年代と手段の選択には関係があることが示された。なお、図中のデータラベルについては、PCメールとその他は省いた。

「友人に改まった頼み事」の対面選択率では、30代以下は55%前後であったのに対し、40代以上では70%前後であった。メディア利用を選択した場合、30代以下では年代が上がるにつれて通話の選択率が増加し、携帯メールの選択率が減少した。メディア利用の内訳については、特に10代が特徴的であり、他の年代では通話のほうが携帯メールよりも選択されたのに対し、10代においては通話よりも携帯メールが選択された。

相手が目上の人になった場合、10代は他の年代に比べて、メディア利用を選択する割合が10%程度高い。また、10代は通話の選択率ももっとも高い15.0%だが、他の年代に比べて特徴的なのは携帯メールの選択率の高さであり、11.1%であった。10代の携帯メール選択率の高さについては、10代にとっては「目上の人」といっても、学校の先輩などの年齢が近い年上の他者が想定されている可能性が考えられる。

次に、図 11.3.2.3 に「悩み事を相談」の結果を示した。 χ^2 検定の結果、对人的要素に関わらず、0.1%

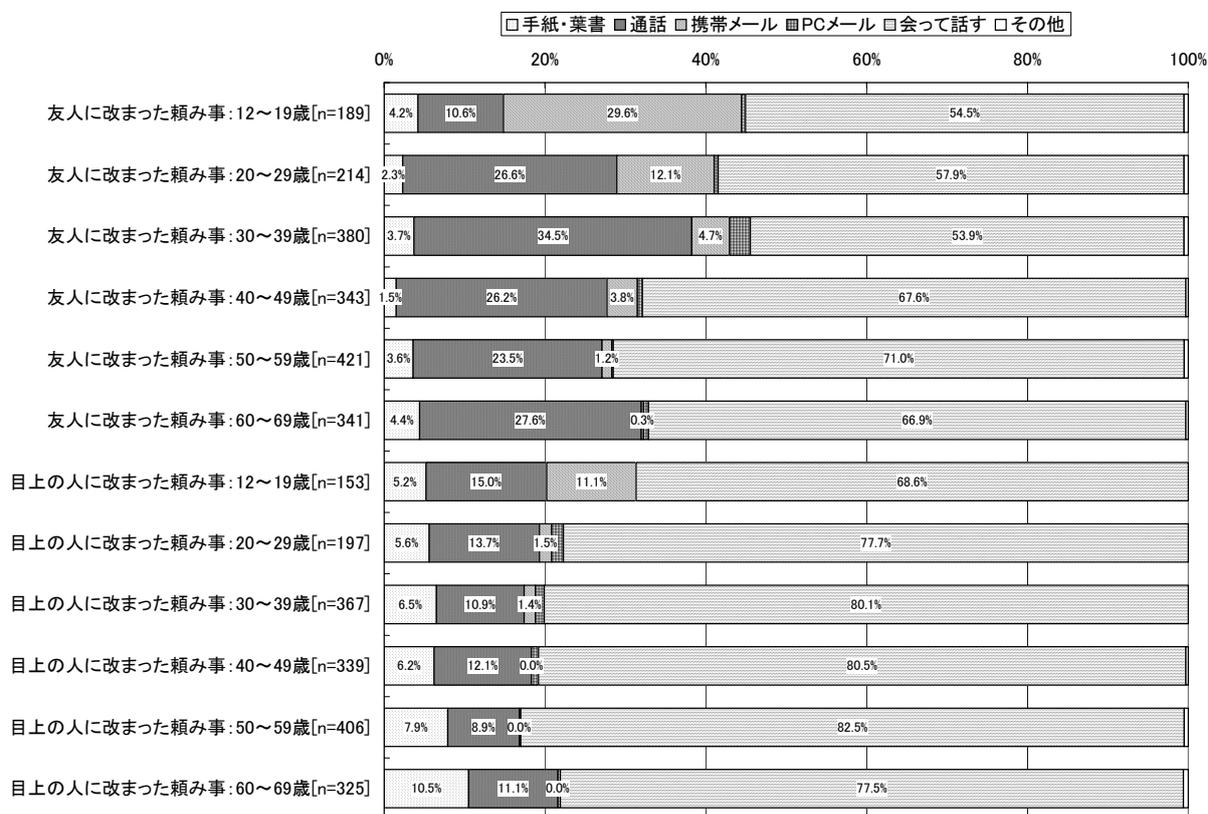


図 11.3.2.2 年代と状況ごとの手段の選択（「改まった頼み事」）

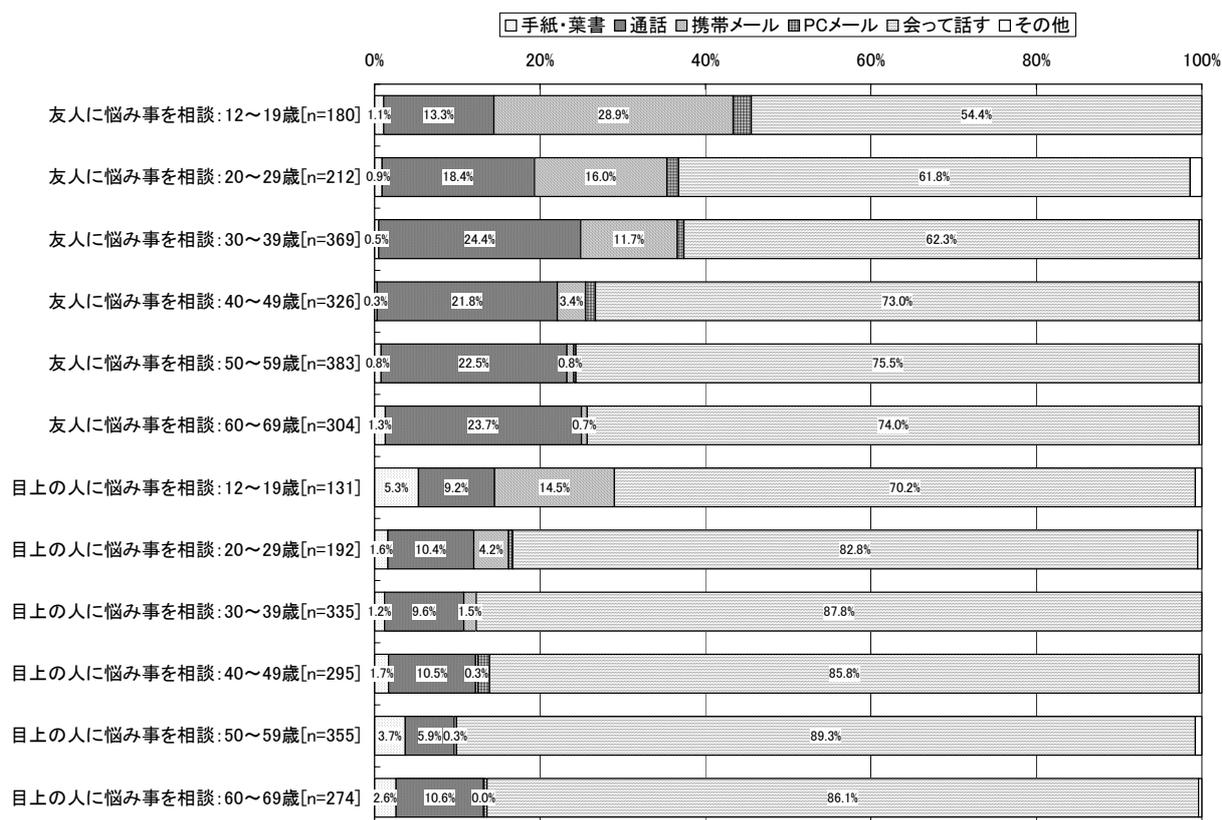


図 11. 3. 2. 3 年代と状況ごとの手段の選択（「悩み事を相談」）

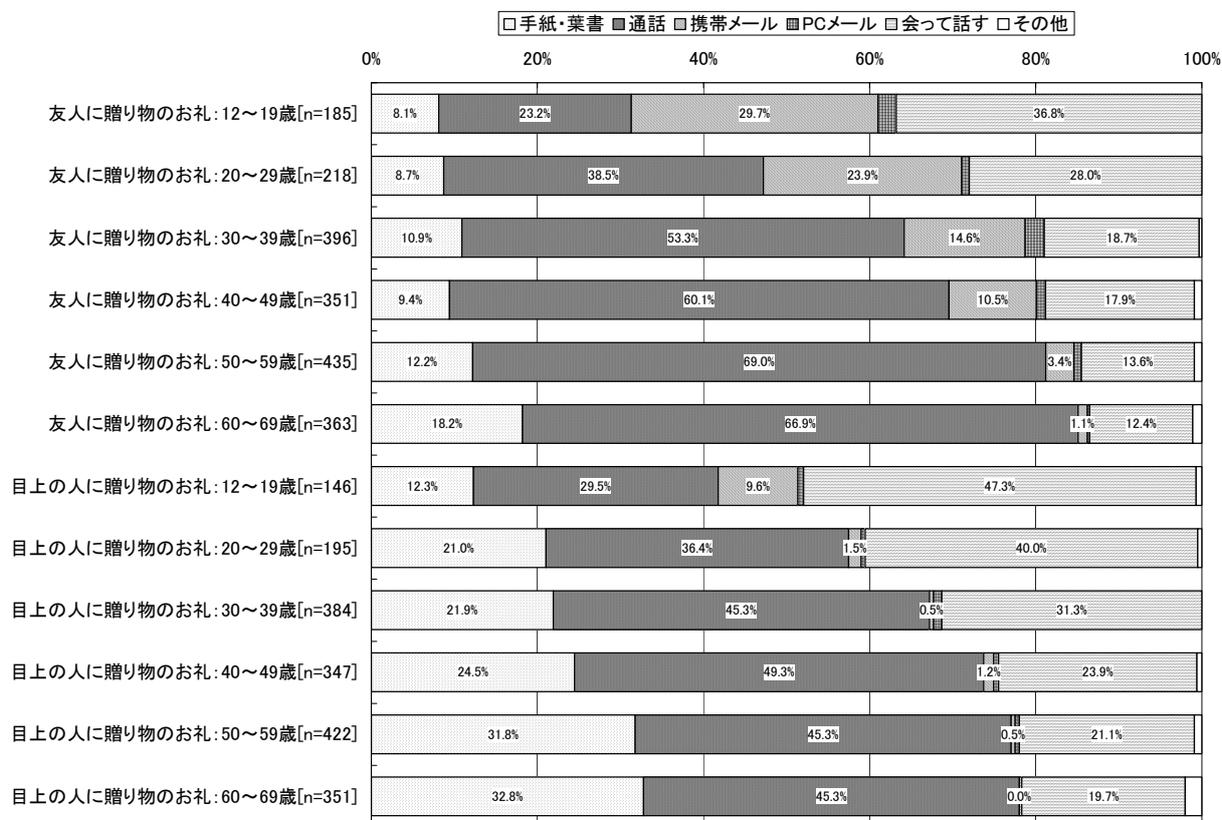


図 11. 3. 2. 4 年代と状況ごとの手段の選択（「贈り物のお礼」）

水準で年代と手段の選択には関係があることが示された。なお、図中のデータラベルについては、PCメールとその他は省いた。

全体として、「改まった頼み事」の場合と、ほぼ同様の傾向がみられる。しかし、相手が友人の場合、

携帯メールの選択率は、「改まった頼み事」では4.7%であった30代でも、「悩み事を相談」では11.7%と10%を越えている。CMCの一種である携帯メールは対面、電話の通話に比べ「話しやすい」「緊張しない」といえる（原田、1997；都築・木村、2000など）。このことから、悩み事の相談は話の展開が必要とされるコミュニケーション内容であるために対面が選択されることが多い一方で、特に30代以下の若年層において、「話しやすさ」のために、携帯メールが選択される場合も少なくないと考えられる。

次に、図11.3.2.4に「贈り物のお礼」の結果を示した。 χ^2 検定の結果、对人的要素に関わらず、0.1%水準で年代と手段の選択には関係があることが示された。なお、図中のデータラベルについては、PCメールとその他は省いた。

まず、对人的要素に関わらず、年代が上がるにつれて対面の選択率は減少した。これは、贈り物をくれるような友人との接触頻度と年代との関係が影響していると考えられるが、本調査のデータからは検証できない。一方で年代が上がるにつれて選択率が増加したのは、相手が友人の場合が電話の通話であり、相手が目上の人の場合が手紙・葉書である。また、对人的要素の差異による違いとして顕著なのは、携帯メールの選択率であろう。相手が友人の場合、年代が上がるにつれて選択率は減少するが、40代でも携帯メールの選択率は10.5%と少なくない。一方で、相手が目上の人になると、携帯メールは10代で9.6%選択されるのが目立つ程度で、ほとんど選択されない。これは、要求される儀礼性の違いによるところが大きいと考えられる。他の状況もあわせてみると、目上の人には携帯メールは使うべきではないという規範がある可能性が考えられる。

11.3.3 職業と状況ごとの手段の選択

次に、8種類の状況でもっともよく利用する手段の回答分布における、職業による差異についてみる。なお、ここで用いる職業とは、「フルタイムで働いている(以下、フルタイム)」「パートタイム・アルバイト(以下、パート・アルバイト)」「専業主婦」「学生・生徒」「無職」の5つのカテゴリである。

図11.3.3.1に「友人との日常的な情報交換」「友人とおしゃべりや世間話」の結果を示した。2項目とも、 χ^2 検定の結果、0.1%水準で職業と手段の選択には関係があることが示された。

「友人との日常的な情報交換」では、学生・生徒、無職の場合に対面の選択率が18%程度と他の職業

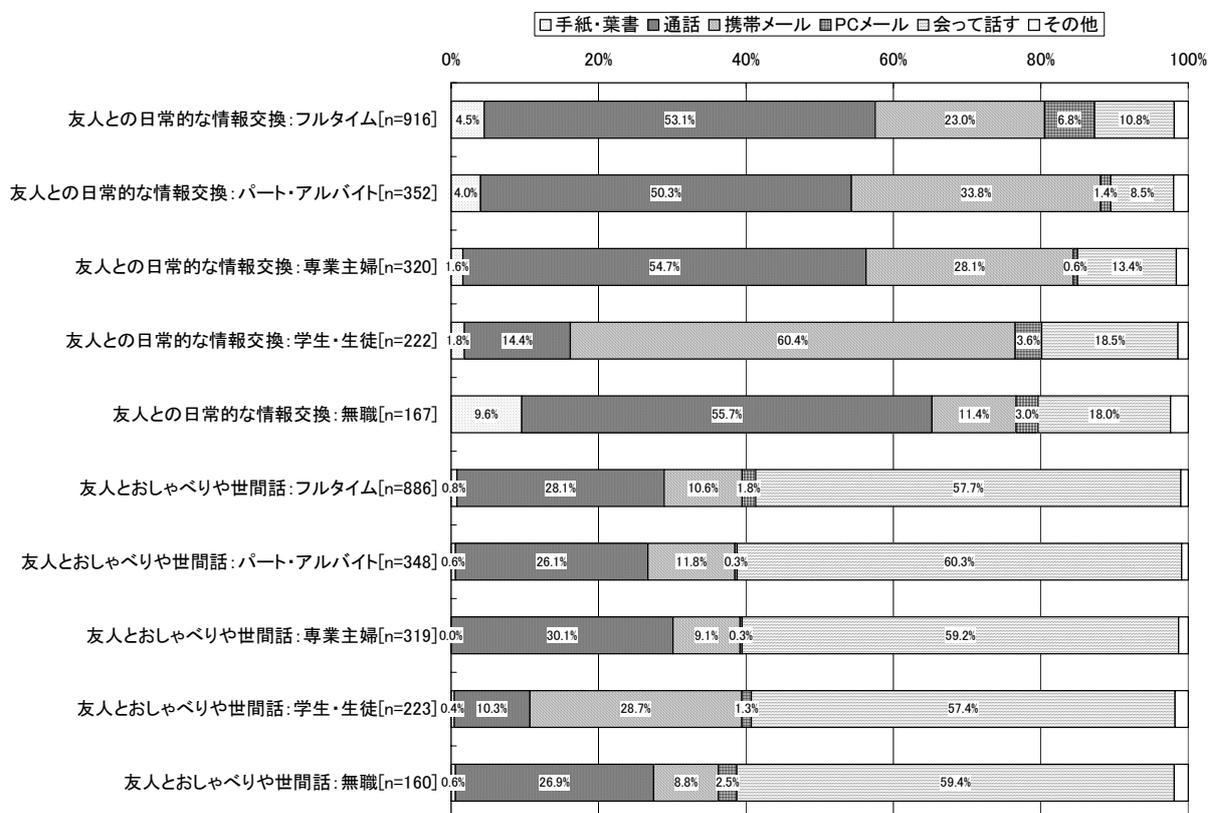


図 11.3.3.1 職業と状況ごとの手段の選択（「日常的な情報交換」「おしゃべりや世間話」）

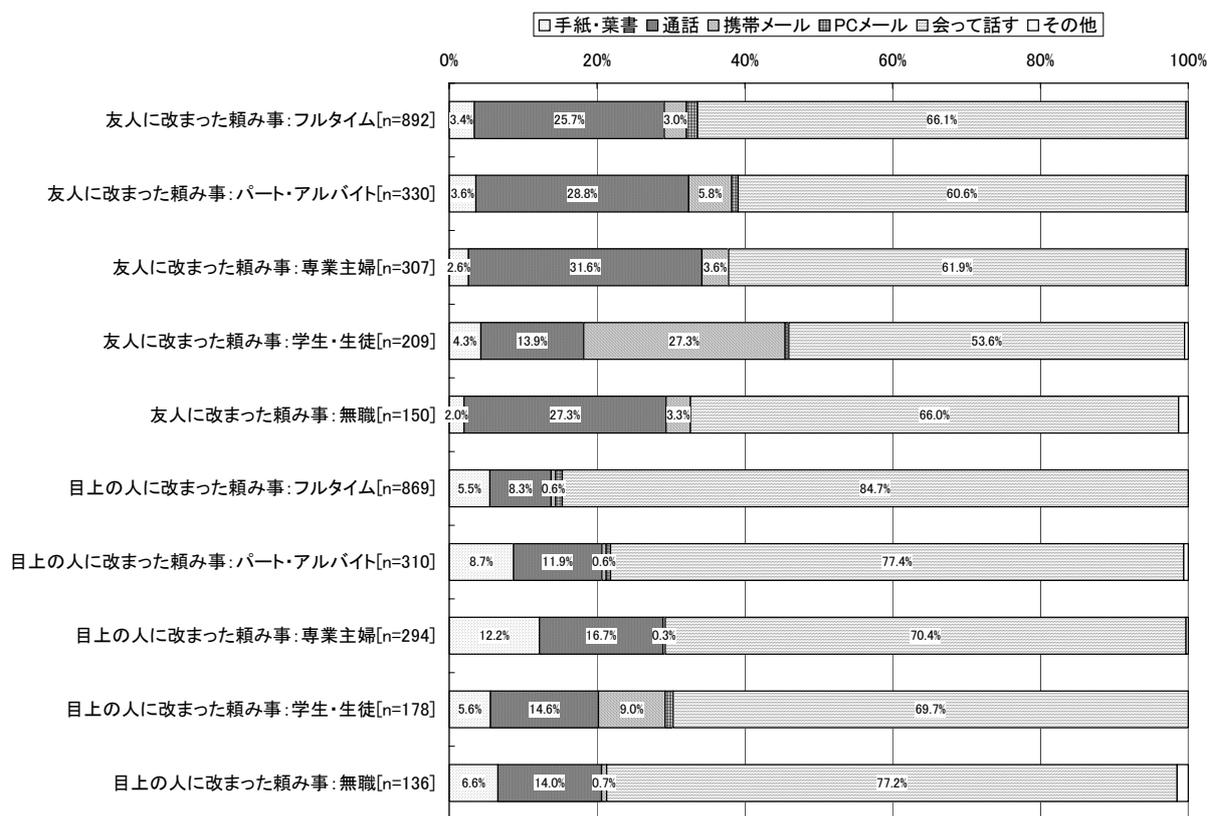


図 11. 3. 3. 2 職業と状況ごとの手段の選択（「改まった頼み事」）

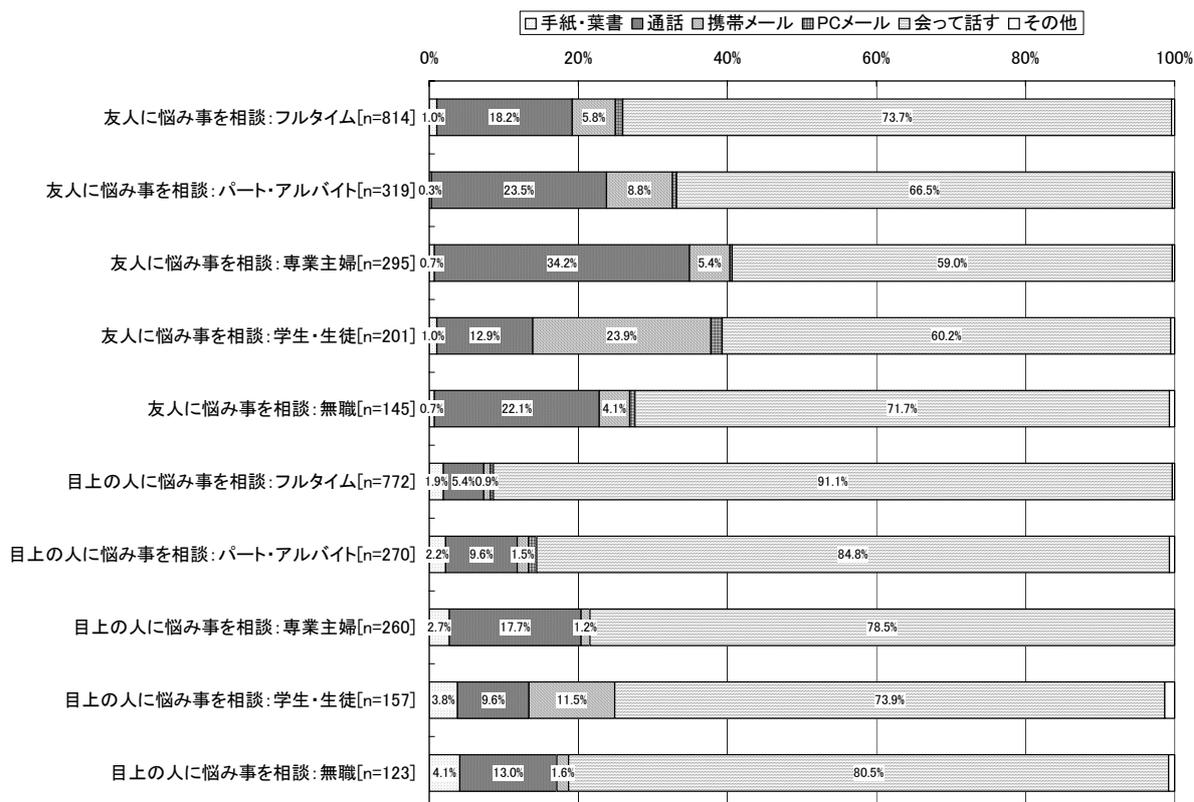


図 11. 3. 3. 3 職業と状況ごとの手段の選択（「悩み事を相談」）

に比べてやや高い。メディアを用いる場合、まず、学生・生徒において通話の選択率が目立って低い。その一方で、学生・生徒の場合、携帯メールの選択率が目立って高い。また、無職の場合、携帯メールの選択率は低い。

「友人とおしゃべりや世間話」では、学生・生徒において、通話の選択率が低く、携帯メールの選択

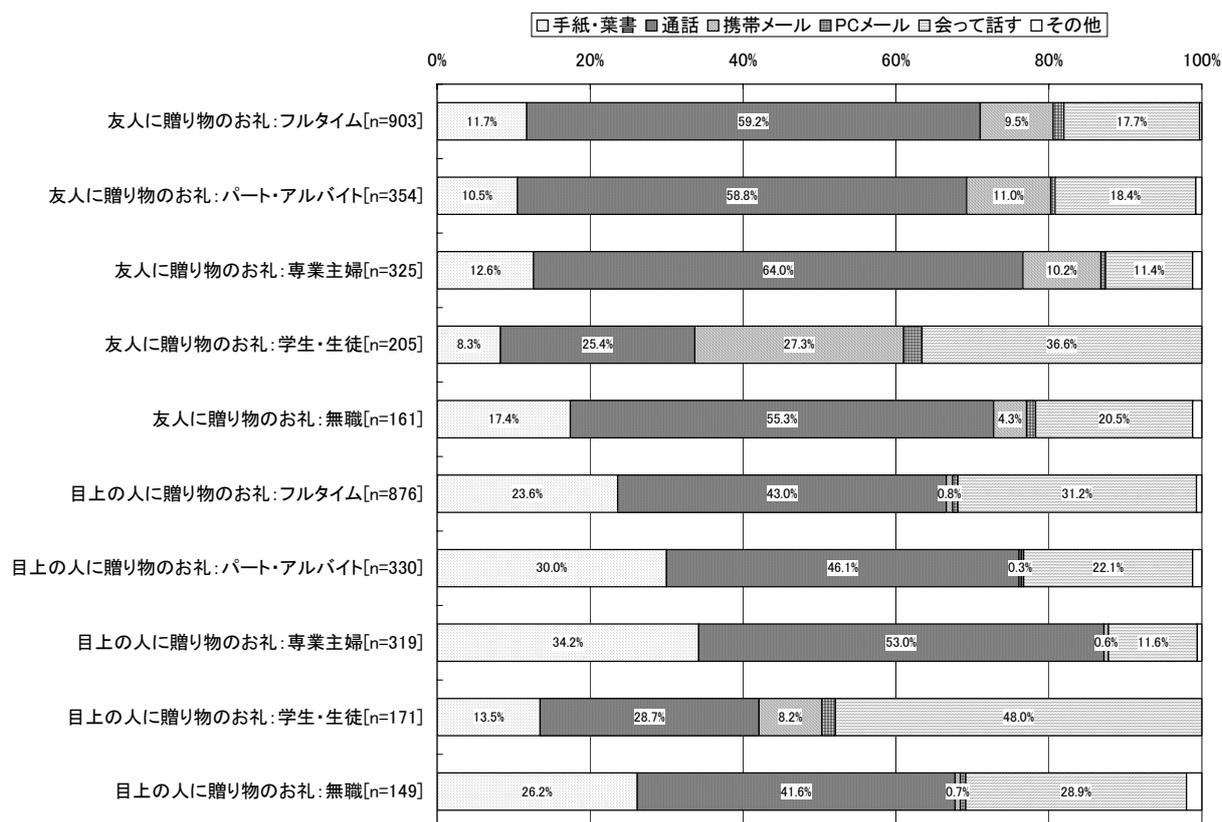


図 11.3.3.4 職業と状況ごとの手段の選択（「贈り物のお礼」）

率が高い。

次に図 11.3.3.2 に「改まった頼み事」の結果を示した。対人的要素に関わらず、 χ^2 検定の結果、0.1%水準で職業と手段の選択には関係があることが示された。なお、図中のデータラベルについては、PCメールとその他は省いた。

相手が友人の場合、学生・生徒では対面の選択率が53.6%と他の職業に比べてやや低い。また、学生・生徒は携帯メールの選択率が27.3%と高く、通話の選択率が13.9%と低い。

相手が目上の人の場合、対面の選択率がフルタイムの場合にやや高く84.7%であり、専業主婦、学生・生徒の場合にやや低く、それぞれ70.4%、69.7%であった。専業主婦、学生・生徒の場合、他の職業に比べてメディアの選択率が高いわけだが、専業主婦と学生・生徒では選択される率の高いメディアが異なる。専業主婦の場合は手紙・葉書、通話の選択率が他の職業に比べて高く、学生・生徒の場合は携帯メールの選択率が他に比べて高い。

次に図 11.3.3.3 に「悩み事を相談」の結果を示した。対人的要素に関わらず、 χ^2 検定の結果、0.1%水準で職業と手段の選択には関係があることが示された。なお、図中のデータラベルについては、PCメールとその他は省いた。

相手が友人のとき、専業主婦、学生・生徒の場合に対面の選択率が他の職業に比べてやや低い。専業主婦の場合は、通話の選択率が高く、学生・生徒の場合は携帯メールの選択率が高く、通話の選択率が低い。

相手が目上の人とき、フルタイムの場合に対面の選択率が他の職業に比べてやや高く91.1%であり、専業主婦、学生・生徒の場合にやや低く、それぞれ78.5%であった。専業主婦の場合、通話の選択率が17.7%と他の職業に比べてやや高いが、学生・生徒の場合に高いのは携帯メールの11.5%である。

次に図 11.3.3.4 に「贈り物のお礼」の結果を示した。対人的要素に関わらず、 χ^2 検定の結果、0.1%水準で職業と手段の選択には関係があることが示された。なお、図中のデータラベルについては、PCメールとその他は省いた。

相手が友人のとき、専業主婦では11.4%と対面の選択率が他の職業に比べて低い。学生・生徒の場合は36.6%と他の職業に比べて対面の選択率は高い。また、専業主婦では通話の選択率が64.0%と他の職

業に比べて高い。学生・生徒では携帯メールの選択率が 27.3%であり、他の職業の場合と比べて携帯メールが選択されることが多い。一方で学生・生徒の通話の選択率は 25.4%と他の職業の場合と比べて目立って低い。

相手が目上の人とき、対面の選択率が学生・生徒で高く 48.0%であり、専業主婦で低く 11.6%であった。メディア利用が選択されている場合の内訳ではいずれの職業においても手紙・葉書、通話の選択率が高いが、学生・生徒の場合に携帯メールの選択率は 8.2%と他の職業と比べて特徴的な結果が示された。

状況や対人的要素に関わらず、学生・生徒の場合に携帯メールの選択率が他の職業に比べて高いことは一貫している。学生・生徒の場合には可処分所得が低く、コストのかからない携帯メールが使われやすいと考えられるが、メディア特性に対する認知が異なっている可能性も考えられる。しかしながら、学生・生徒という職業は 10 代・20 代に多く、それぞれのデモグラフィック要因の、正味の効果を検討する必要がある。

11.4 インターネット利用と状況ごとの手段の選択

次に、インターネット利用形態の違いと対人コミュニケーション手段の選択の関係をみていく。

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（PHS を含む）を使って、@マークつきのアドレスにメールを送る、(4)携帯電話（PHS を含む）を使って、情報サイトを見る、の 4 種類で捉え、調査対象者が現時点で 4 種のことをしているか回答してもらった（回答は M. A.）。

インターネット利用形態としては、(1)、(2)のいずれか一方でもしている回答者は「PC インターネット利用者」となり、(3)、(4)のいずれか一方でもしている回答者は「携帯インターネット利用者」となる。(1)～(4)のいずれもしていない回答者は「インターネット非利用者」となる。

ここで、「インターネット利用者」は 3 種類に分かれることになる。すなわち、PC でも携帯電話でもインターネットを利用している、PC のみでインターネットを利用している、携帯電話のみでインターネ

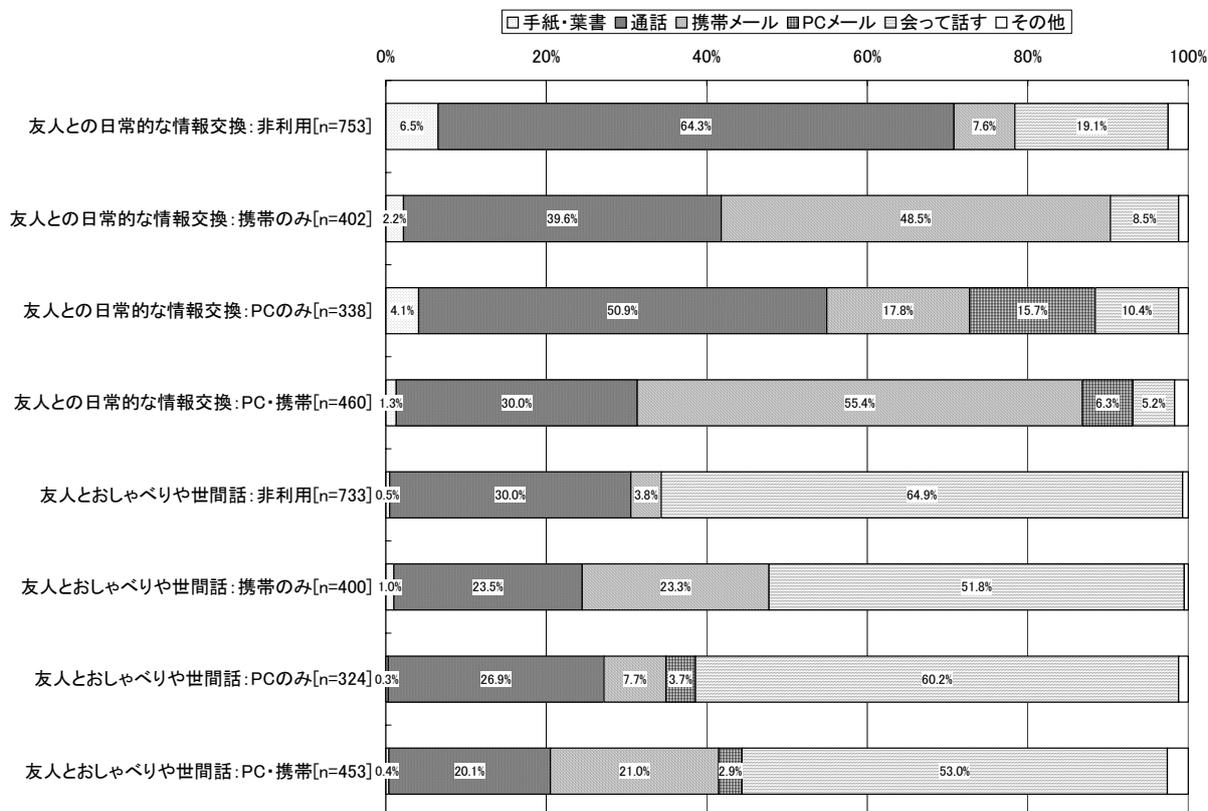


図 11.4.1 インターネット利用と状況ごとの手段の選択
 (「日常的な情報交換」「おしゃべりや世間話」)

ットを利用している、の3種類である。そこで、本稿ではインターネット利用形態について、PCでも携帯電話でもインターネットを利用している回答者を「PC・携帯」、PCのみでインターネットを利用している回答者を「PCのみ」、携帯電話のみでインターネットを利用している回答者を「携帯のみ」、いずれも利用していない回答者を「非利用」としてコーディングし、分析を行った。

以降、上記のようなインターネット利用形態によって対人コミュニケーションの手段の選択に違いがみられるかをみていく。

図 11.4.1 に「友人との日常的な情報交換」と「友人とおしゃべりや世間話」についての結果を示した。「日常的な情報交換」でも「おしゃべりや世間話」でも、 χ^2 検定の結果、0.1%水準でインターネット利用形態と手段の選択には関係があることが示された。なお、図中のデータラベルについては、その他は省いた。

まず、携帯インターネットの非利用者でも、携帯メールの選択者がいるが、これは au の C メールやボーダフォンのスカイメールなど、携帯電話にはインターネットを介さずにメールをやりとりする機能があることによる。

「日常的な情報交換」においては、携帯インターネット利用者・非利用者で大きな差異がみられる。携帯インターネットを利用している場合、もっとも選択されるのは携帯メールであるが、携帯インターネットを利用していない場合、もっとも選択されるのは電話の通話である。また、インターネット非利用者では対面での選択率が 19.1%と少なくない。これらのことから、日常的な情報交換という対人コミュニケーションでは、対面や電話が担っていた部分を少なからず携帯メールが代替していくことになると考えられる。また、PC のみのインターネット利用者の場合、PC メールを選択率は 15.7%と少なくない。しかし、PC・携帯両方のインターネットを利用している場合は、PC メールを選択率は 6.3%に減少する。したがって、日常的な情報交換において PC メールは携帯メールに比べてやや使いにくいとみられていると考えられる。

「おしゃべりや世間話」でも、携帯インターネット利用の有無によって差異がみられる。もっとも選択されるのはインターネット利用形態に関わらず対面であるが、携帯インターネットを利用している場合は、通話と携帯メールの選択率がほぼ同じとなる。また、携帯インターネットを利用している場合は、

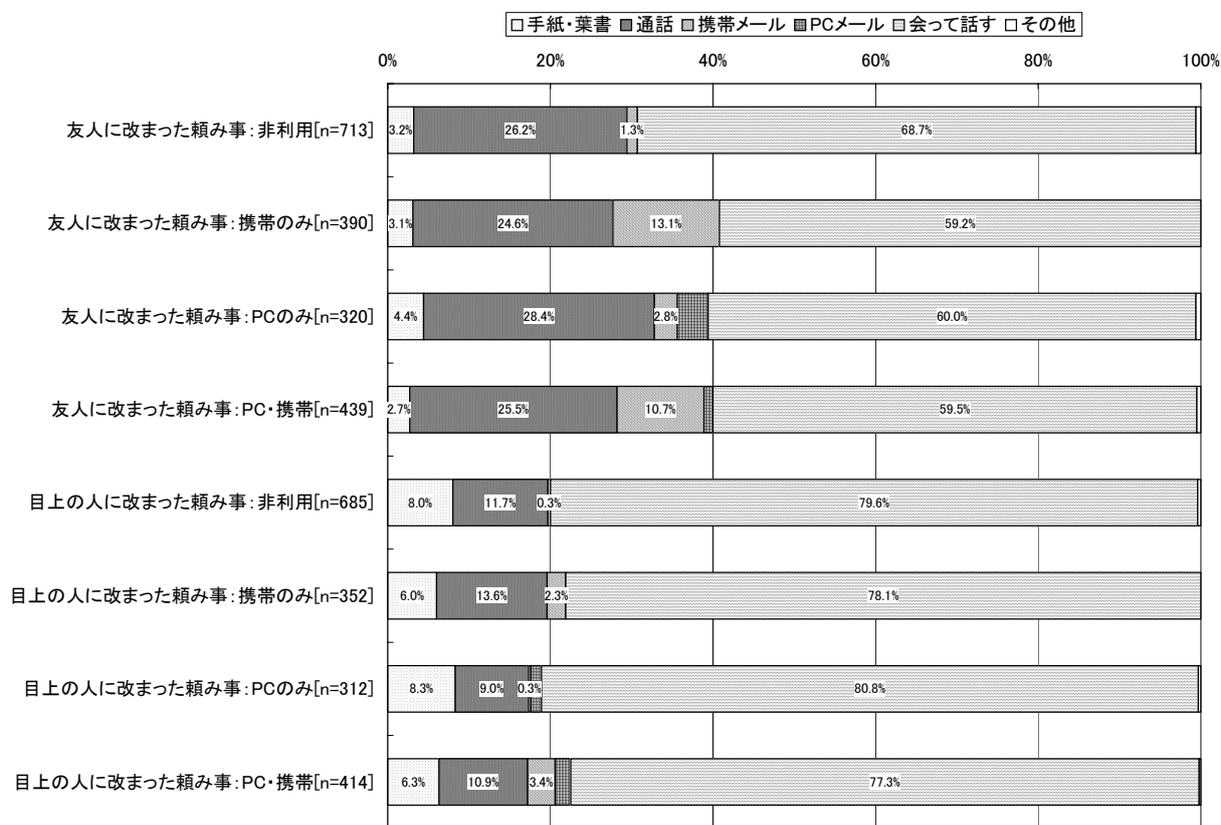


図 11.4.2 インターネット利用と状況ごとの手段の選択（「改まった頼み事」）

対面の選択率がやや低い。したがって、おしゃべりや世間話においても携帯メールによるコミュニケーションが対面や電話によるコミュニケーションの代替となる場合があるといえるだろう。

次に、図 11.4.2 に「改まった頼み事」の結果を示した。対人的要素に関わらず、 χ^2 検定の結果、0.1% 水準でインターネット利用形態と手段の選択には関係があることが示された。なお、図中のデータラベルについては、PC メールとその他は省いた。

まず、相手が友人の場合、インターネット利用の有無によって、対面の選択率に差がみられた。一方、相手が目上の人になると、インターネット利用の有無によって、対面の選択率には大きな差はみられなかった。ここから、コミュニケーションメディアとしてのインターネットは、改まった頼み事のような儀礼性の要求される状況でも、対等な人間関係のコミュニケーションには影響をあたえていると推測される。

相手が友人のとき、携帯インターネットを利用している場合、携帯メールの選択率が 10% 程度であった。年代による分析の結果をふまえると、若年層、特に 10 代の携帯電話インターネット利用者において携帯メールの選択率が高いと考えられる。

次に、図 11.4.3 に「悩み事を相談」の結果を示した。対人的要素に関わらず、 χ^2 検定の結果、1% 水準でインターネット利用形態と手段の選択には関係があることが示された。なお、図中のデータラベルについては、PC メール（相手が友人の場合の PC インターネット利用者は除く）とその他は省いた。

まず、相手が友人の場合、携帯インターネット利用の有無によって、対面の選択率に差がみられる。携帯インターネットを利用していない場合、特に携帯インターネットのみ利用者に比べて、対面の選択率が高かった。また、携帯インターネットを利用している場合は、携帯メールの選択率が約 14% であった。年代による分析の結果をふまえると、若年層の携帯電話インターネット利用者において、携帯メールの選択率が高いと考えられる。

相手が目上の人の場合、携帯インターネットのみ利用者において携帯メールの選択率が他の利用パターンに比べてやや高かったが、目上の人に悩み事を相談する場合、話の内容および要求される儀礼性のために、対面でのコミュニケーションが選択されることがほとんどであった。

最後に、図 11.4.4 に「贈り物のお礼」の結果を示した。相手が友人の場合、 χ^2 検定の結果、0.1% 水準でインターネット利用形態と手段の選択には関係があることが示されたが、相手が目上の人の場合に

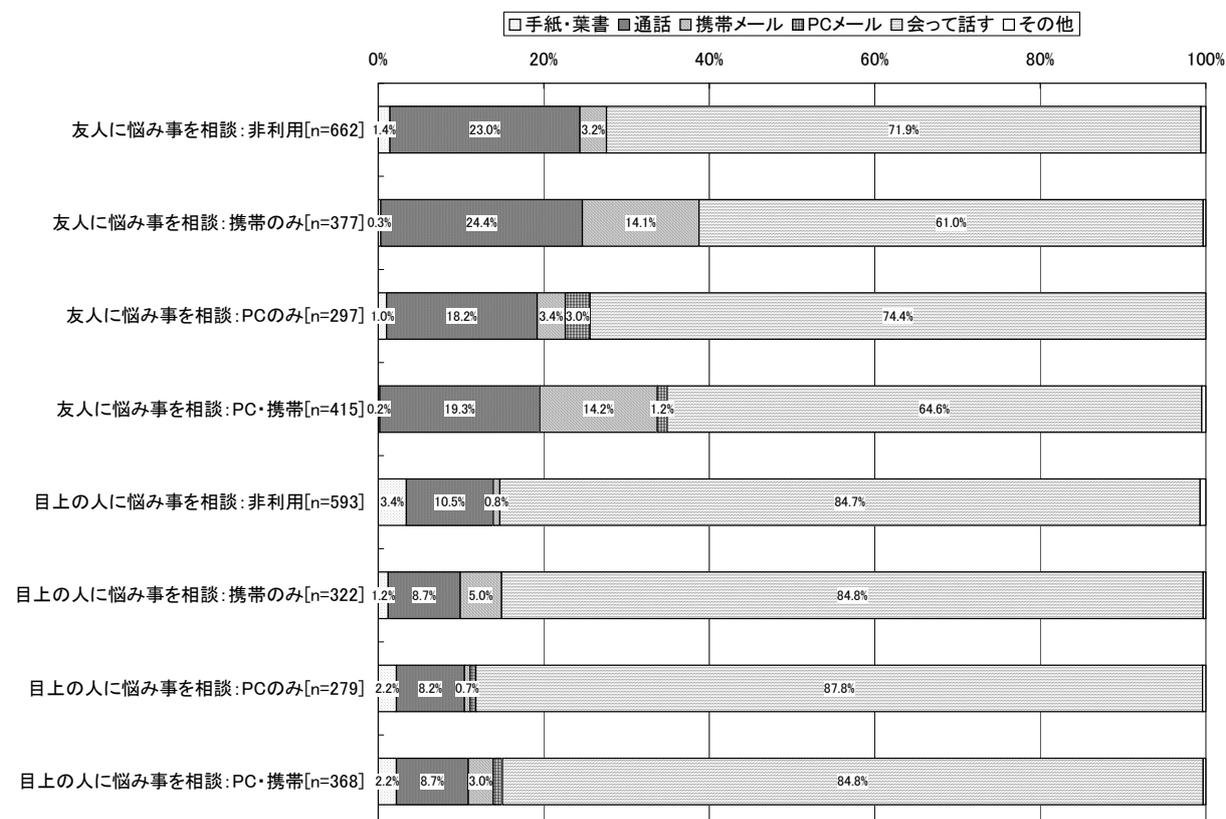


図 11.4.3 インターネット利用と状況ごとの手段の選択（「悩み事を相談」）

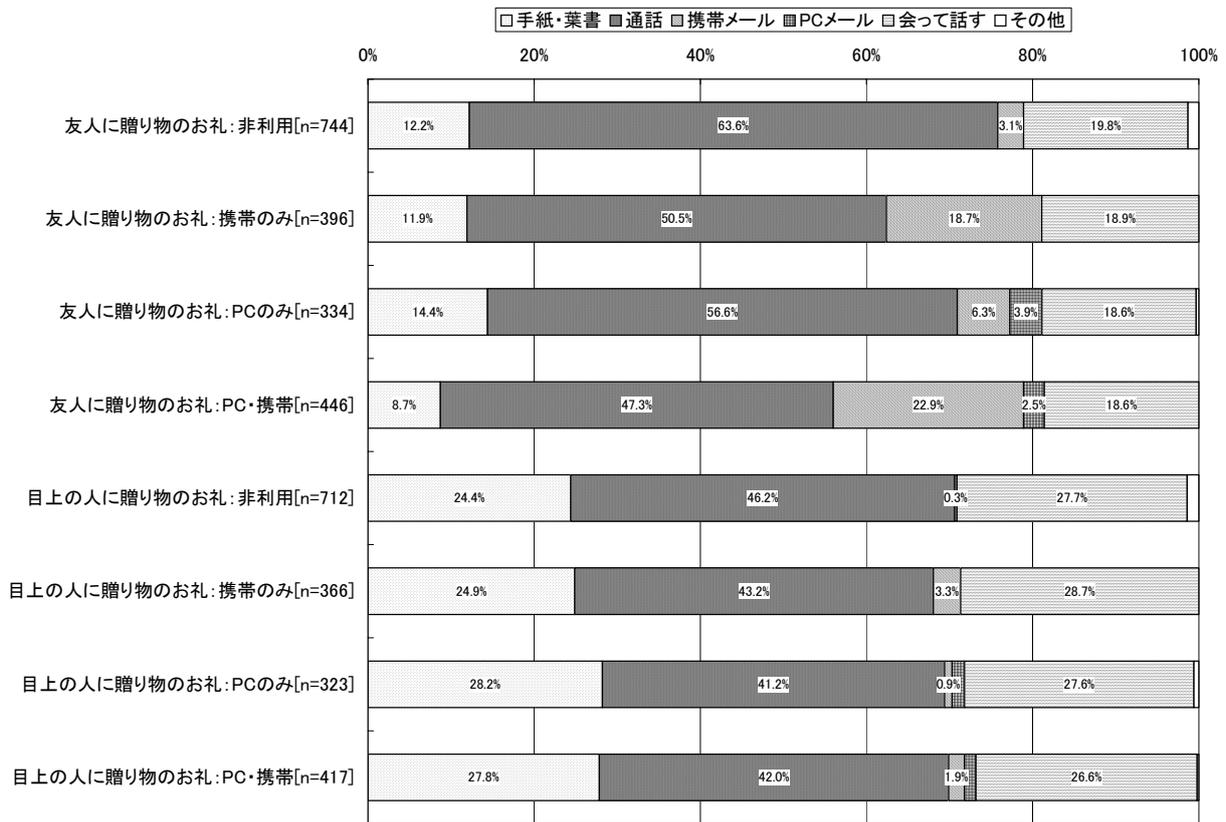


図 11.4.4 インターネット利用と状況ごとの手段の選択（「贈り物のお礼」）

はインターネット利用形態と手段の選択には統計的に有意な関係はみられなかった（相手が目上の人の場合、期待値が5以下になるセルが増えたため、携帯メールおよびPCメールをその他に再コーディングして χ^2 検定を行なった）。

友人に対して贈り物のお礼をする場合、対面の選択率はインターネット利用形態による大きな違いはない。携帯インターネット利用者において、電話の通話の選択率が下がるという結果がみられた。携帯インターネット利用者では携帯メールの選択率は20%程度であり、本調査の結果からは携帯メールによって電話の通話を代替していると考えられる。都築・木村（2000）は大学生調査の結果から、携帯メールでのコミュニケーションを親和的と感じている程度によって、携帯メールの利用頻度が規定されることを示した。友人に対して贈り物のお礼をする場合には、携帯メールによるコミュニケーションのもつ親和性および即応性が儀礼性よりも重視され、携帯メールというコミュニケーション手段が選ばれることも少なくないのではないかと考えられる。

参考文献

原田悦子（1997）：『人の視点からみた人工物研究—認知科学モノグラフ6—』共立出版
 橋元良明、石井健一、中村 功、是永 論、辻 大介、森 康俊（2000）：「携帯電話を中心とする通信メディア利用に関する調査研究」『東京大学社会情報研究所調査研究紀要』14, pp. 83-192.
 川上善郎（2004）：『おしゃべりで世界が変わる』北大路書房
 都築誉史、木村泰之（2000）：「大学生におけるメディア・コミュニケーションの心理的特性に関する分析—対面、携帯電話、携帯メール、電子メール条件の比較—」『応用社会学研究』42, pp. 15-24.

12 章 情報行動規範意識

12章 情報行動規範意識

情報機器やメディアを用いた情報行動やコミュニケーション行動を行なう場合に人びとが念頭に置いている、「・・・すべきである」「・・・した方がいい」という規範意識を情報行動規範と定義する(森、1997)。本章では情報行動規範への意識がどのように形成されるかについて考察する。

情報行動規範は固定的なものではなく、新たな情報機器やメディアが社会に浸透するにつれて、ときに既存の規範や社会的状況とのかかわりの中で摩擦を生みつつダイナミックに形成・変容していくものであろう。本調査では1995年、2000年調査から引き続き、数種類の情報行動規範の意識を尋ねている。第1節と第2節では情報行動規範意識の概況とデモグラフィック属性との関係を見る。続いて第3節、第4節では情報行動規範意識を規定する要因について考察を加えることとする。

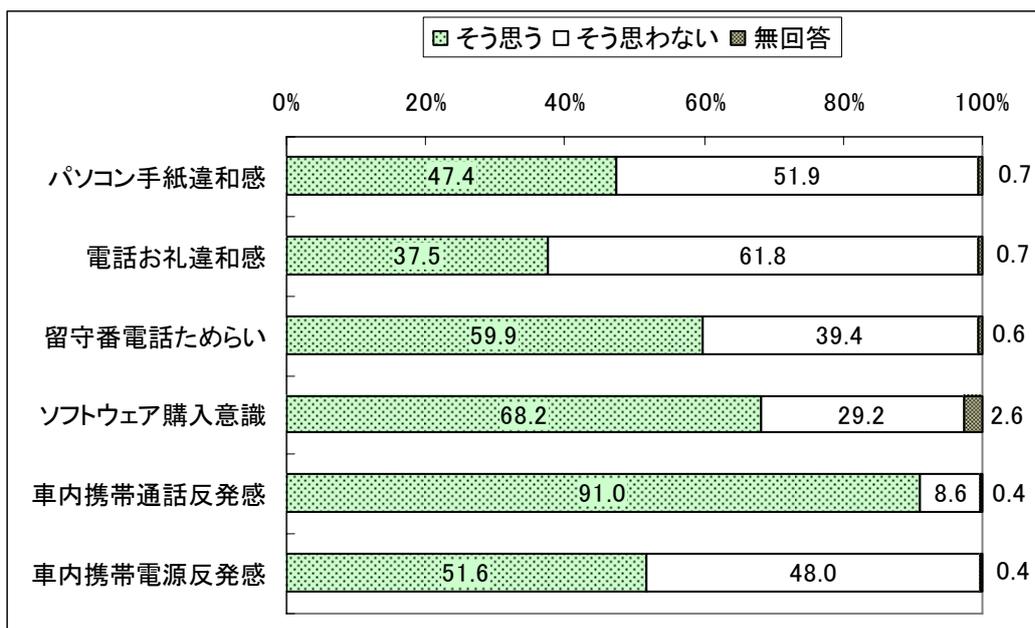
12.1 情報行動規範意識の概観

2005年の調査では以下の6つの情報行動規範意識それぞれについて、回答者の態度を「そう思う」「そう思わない」の設問で尋ねた。

- 1) 個人的な手紙をパソコン(ワープロ)で書くのはなるべくやめた方がよい(以後、「パソコン手紙違和感」と略記する)
- 2) 目上の人からの贈り物のお礼を電話で済ませるのはなるべくやめた方がよい(同「電話お礼違和感」)
- 3) 留守番電話に話しを吹き込むのはためらいを感じる(同「留守番電話ためらい」)
- 4) コンピュータのソフトウェアを自分のお金で買うのは当然だ(同「ソフトウェア購入意識」)
- 5) 電車やバスの中では携帯電話やPHSで通話するのはやめるべきだ(同「車内携帯通話反発感」)
- 6) 電車やバスの中では携帯電話やPHSの電源は切るべきだ(同「車内携帯電源反発感」)

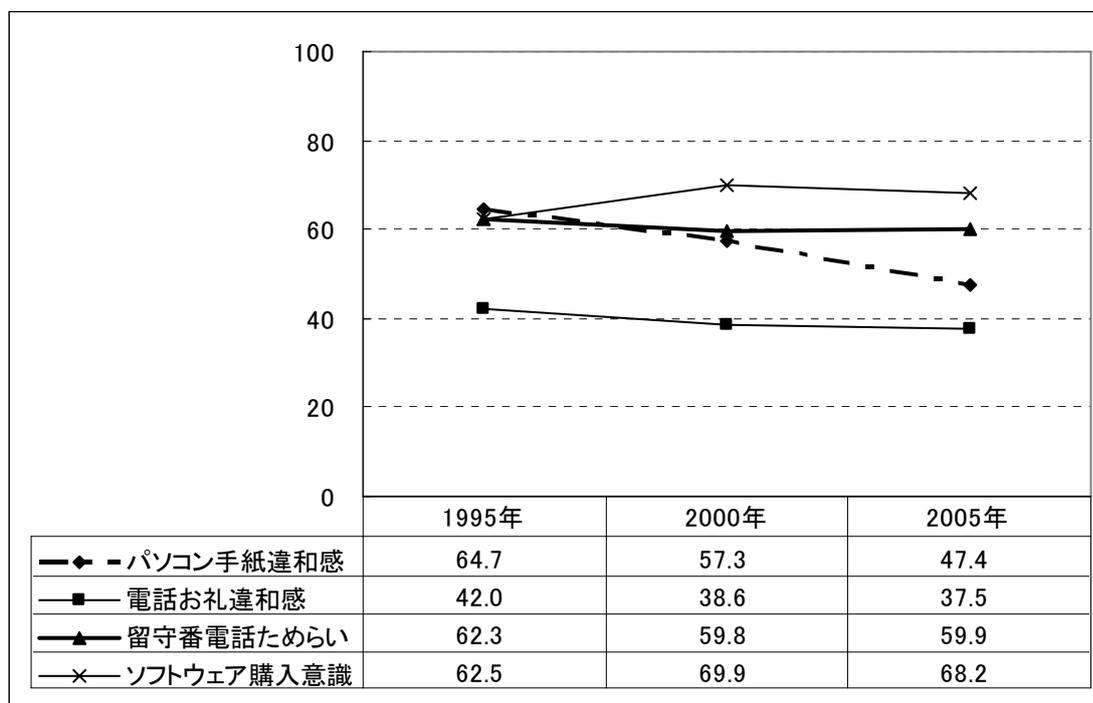
情報行動規範意識の回答結果を図示したものが図12.1.1である。5)の「車内携帯通話反発感」は91.0%、4)の「ソフトウェア購入意識」は68.2%の回答者と大半の回答者が規範意識を有して(「そう思う」と回答)いる。5)「車内携帯通話反発感」とは異なり、6)「車内携帯電源反発感」は「そう思う」「そう思わない」の分布が拮抗していることから、同一の情報機器に関する規範意識であっても、社会での共有度合い(「そう思う」の比率)が異なることがわかる。

図12.1.1 情報行動規範意識 (単位: %)



次に、情報行動規範の共有度合いが経年でどのように変化しているかを見ることとする。上記情報行動規範のうち、1995年調査、2000年調査から継続して尋ねている4つの規範意識の共有度（「そう思う」と回答した比率）を比較したものが図12.1.2である。

図12.1.2 情報行動規範共有度合いの推移（単位：％）



グラフから、情報行動規範共有度合いの変化について3つのパターンが読み取れる。

- ① 共有度合いが減少：パソコン手紙違和感(※)、電話お礼違和感
※1995年調査および2000年調査では、「ワープロ書きの私信」の是非を尋ねている。
- ② 共有度合いが増加：ソフトウェア購入意識
- ③ 共有度合いの変化なし：留守番電話ためらい

①は情報行動において新たな情報機器・メディアよりも旧来メディアを選択することが妥当とみなす規範意識であり、②は新たな情報機器・メディアの普及に適した行動を正しいと考える規範意識である。①と②は方向こそ違うが、ともに新たな情報機器・メディアが社会に浸透し、新たな情報行動規範が共有されていく過程を反映していると考えられる。「パソコン手紙違和感」や「電話お礼違和感」を共有する人々の比率が減少しているのは、パソコンや電話が上記目的で利用される機会が増え、違和感を覚える度合いが低下しているためであろう。同様に「ソフトウェア購入意識」を共有する人々の比率が増加しているのは、パソコン利用者層の拡大に伴いソフトウェアの違法コピーを行なう利用者が相対的に少数になったことや社会的に違法コピーを問題視する風潮が高まったためであろう。

「電話お礼違和感」の変化に対して、「パソコン手紙違和感」の意識変化が比較的急速であるのは、1995年時点でほとんどの世帯に固定電話が普及し電話利用は既に一般的であったが、パソコンは1995年以降急速に普及しており、パソコンで文書を書く機会もまた激増したためと考えられる（表12.1.1を参照）。

表 12.1.1 情報機器利用率の推移 (単位：%)

	1995年	2000年	2005年
パソコン	10.1	26.9	47.5
ワープロ	26.4	19.5	7.9
携帯電話	4.2	51.1	79.3

ただ、③は①②とやや性格が異なる。携帯電話の普及拡大等により (表 12.1.1 を参照)、人々が留守番電話サービスを利用する機会は増加しているにも関わらず、「留守番電話ためらい」はほとんど変化していないのである。このことから「留守番電話ためらい」設問への回答では、情報機器やメディアの普及に伴い形成・変化する情報規範意識というより、電話で話しかけた相手が留守番電話サービスであった時に、話し手の心中で反動的に生じる違和感を反映していると考えられる。

アフォーダンス論によれば、それぞれのテクノロジーには、ある行為をしやすくし他の行為をしにくくする属性 (アフォーダンス) がある。また、アフォーダンスに反するメディアの使い方をテクノロジーが強いる場合、そのメディアは非人間的なテクノロジーになる (Norman, 1993)。

人と人の会話 (電話による通話を含む) では、話し手がメッセージを一方的かつ一度に聞き手に伝えるのではなく、相手の反応をうかがいながら話の内容や話す順番等を変化させていく。しかし、留守番電話サービスとのやり取りでは、話し手は聞き手からの反応を全く得られないまま、メッセージを全て一度にまとめて話さなければならない。他人と会話をする道具としての電話が有するアフォーダンスに反する利用法であることが、留守番電話サービスの利用機会が増えても「留守番電話ためらい」が一向に軽減されない原因ではないか。さらに言えば、留守番電話サービスに対する違和感の解消のためには規範意識の変化よりも話し手との柔軟な応答を可能にするようなテクノロジーのデザインが必要であるかもしれない。

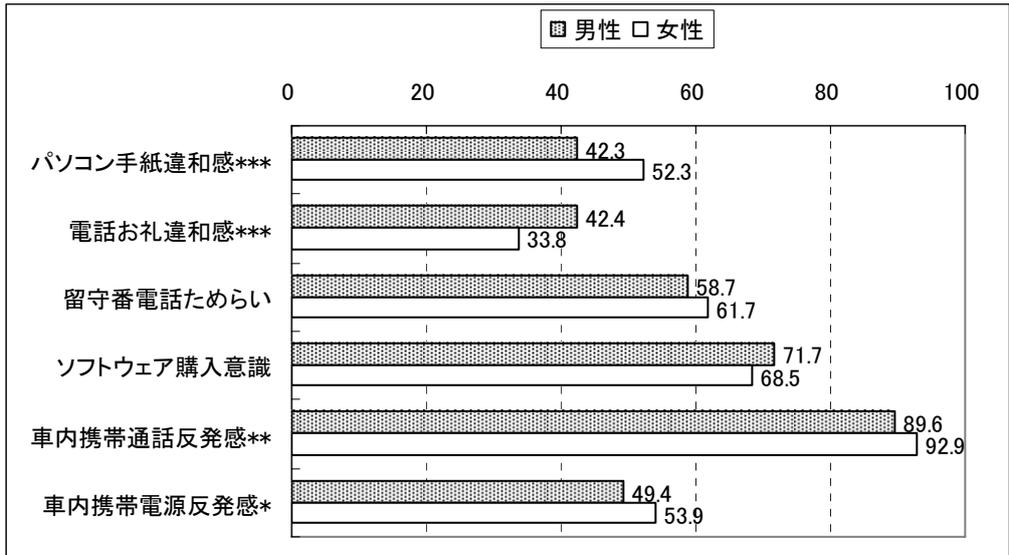
12.2 情報行動規範意識とデモグラフィック属性

本節では回答者のデモグラフィック属性と情報行動規範意識との関係を見ることとする。

12.2.1 性別と情報行動規範意識

図 12.2.1 は情報規範意識について「そう思う」と回答した比率を性別で比較したものである。性別により情報行動規範意識は異なっているが、差異の内容は規範意識によって区々である。「パソコン手紙違和感」「電話お礼違和感」には比較的大きな差異が見られるが、前者では女性の方が高い違和感を抱いているのに対して、後者では男性の抱く違和感が高い。「車内携帯通話反発感」「車内携帯電源反発感」は女性の違和感がわずかに高い。「留守番電話ためらい」「ソフトウェア購入意識」は性別による統計上有意な差が見られない。

図 12.2.1 性別情報行動規範意識 (単位: %)

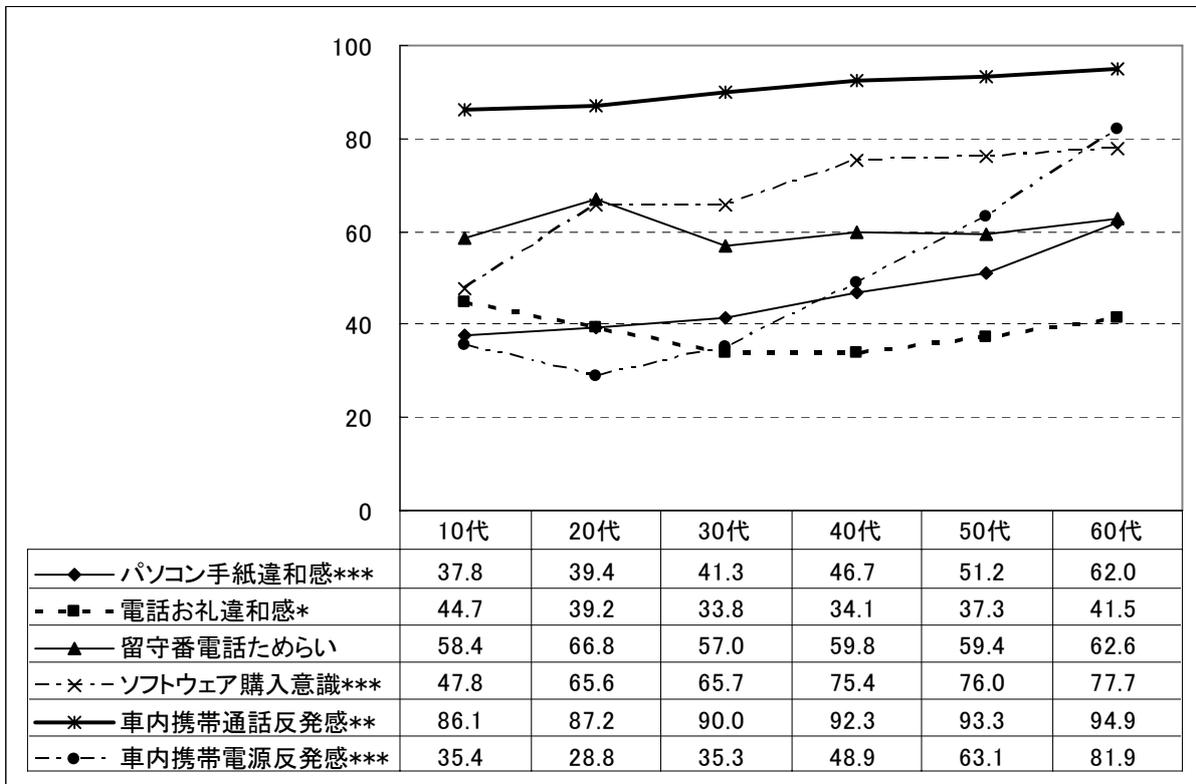


(χ^2 検定: ***:p<0.001、**: $p<0.01$ 、*: $p<0.05$)

12.2.2 年齢層と情報行動規範意識

図 12.2.2 は情報行動規範意識の「そう思う」の比率を年齢層別に比較したものである。「留守番電話ためらい」を除き、どの規範意識も年齢層が高くなるほど高くなっている。

図 12.2.2 年齢層別情報行動規範意識 (単位: %)



(χ^2 検定: ***:p<0.001、**: $p<0.01$ 、*: $p<0.05$)

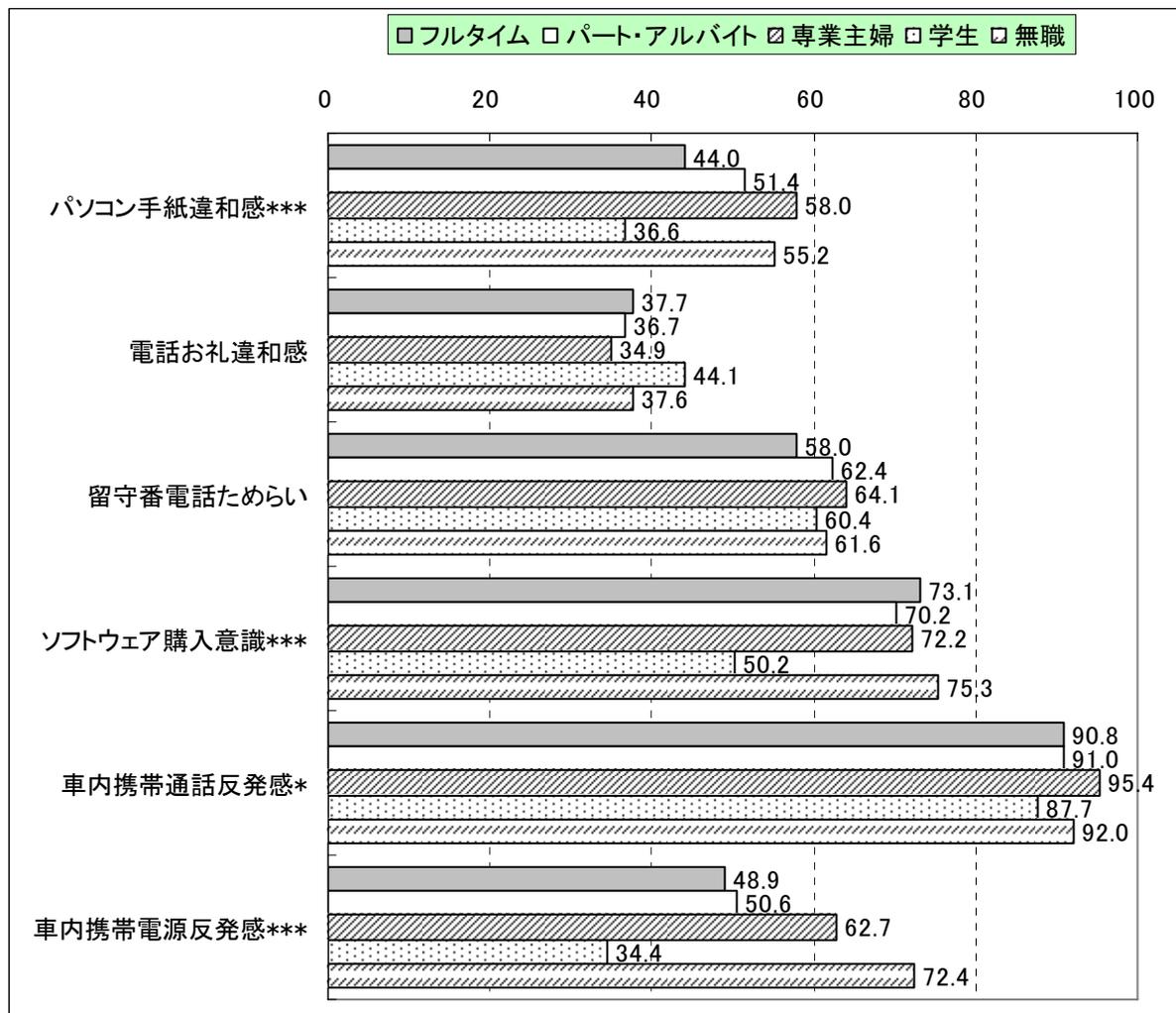
「電話お礼違和感」は10代と60代で高く、30代で最も低くなっている。高年齢層だけでなく低年齢層でも違和感が高いのは、10代、20代では「目上の人からの贈り物の礼をする」機会自体が少なく、設問の状

況へのリアリティをあまり感じていないためかもしれない。「ソフトウェア購入意識」が10代で特に低くなっているのは可処分所得が少ないため自分のお金で買うことが少ないか、自分のお金で買いたくても買えない状況にあるためではないかと考えられる。「車内携帯電源反発感」が20代で特に落ち込んでいるのは、携帯メールなど通話以外の利用を行っている比率が高いためであろう。「留守番電話ためらい」は年齢層による有意差は認められない。

12.2.3 職業と情報行動規範意識

図12.2.3では職業別に情報規範意識を「そう思う」比率を比較している。「パソコン手紙違和感」「ソフトウェア購入意識」「車内携帯電源反発感」で学生の意識が他の職業と比較して特に低いことが目立つ。「パソコン手紙違和感」では学生についてフルタイムの違和感が低い。業務上パソコンで文書を作成する機会が多いため違和感が軽減されているのではないかと推察される。

図12.2.3 職業別情報行動規範意識



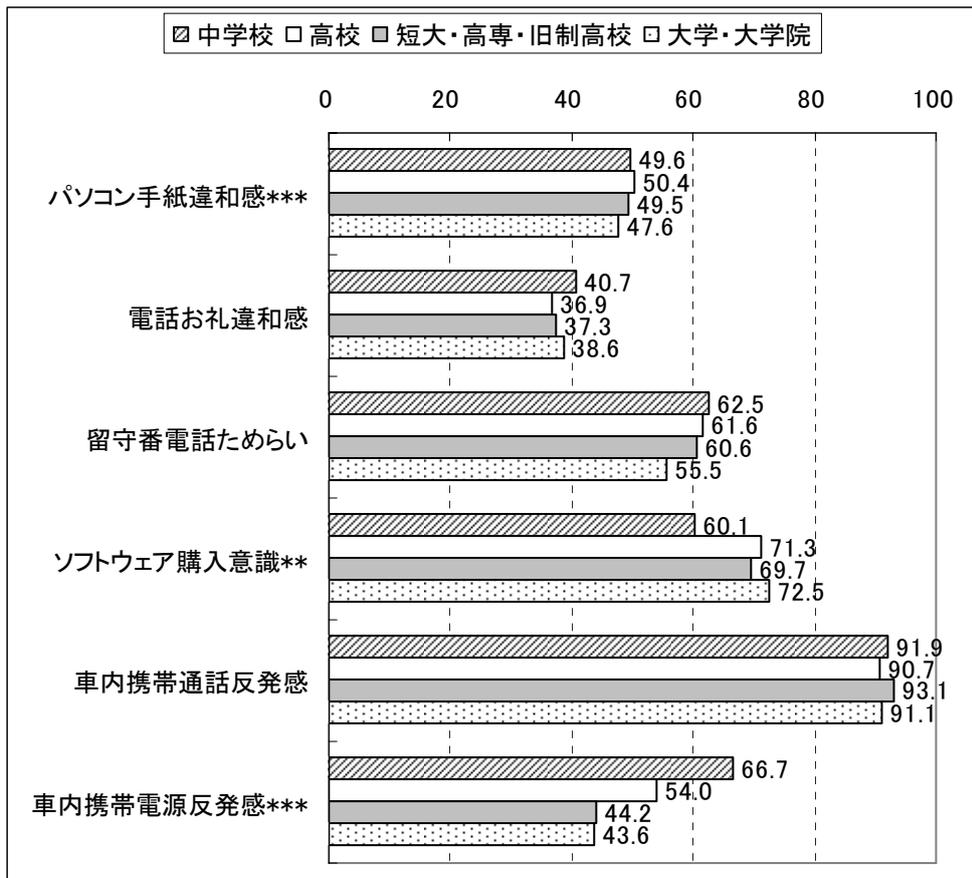
(χ^2 検定: ***:p<0.001、**:

<0.01、*:p<0.05)

12.2.4 学歴と情報行動規範意識

図12.2.4では学歴別に情報規範意識を「そう思う」比率を比較している。「パソコン手紙違和感」は大学・大学院卒が最も低い。「ソフトウェア購入意識」は中学校卒で特に低いのは、年齢層と当該規範意識との関係で見られたように可処分所得が影響しているのではないかと推察される。学歴が高くなるほど「車内携帯電源反発感」が低くなっているのは、携帯電話の利用率の影響であろう(質問表問1の携帯電話の自宅利用率と学歴との順位相関係数は0.278であり、0.01%水準で統計上有意)。

図 12.2.4 学歴別情報行動規範意識 (単位: %)



12.3 情報行動規範意識相互の関係

12.1 節では情報行動規範意識の共有度が新たな情報機器・メディアの普及に伴い変化していることを確認した。一方で、当該規範が情報機器・メディアの普及に反するものか適合的であるか、情報機器・メディアの普及が一巡しているか（電話等の場合）普及拡大途上にあるか（パソコン等の場合）によって、情報行動規範意識の変化の方向性やスピードが異なると考えられた。では、情報行動規範意識相互の関係はどのようになっているであろうか。情報行動規範意識相互の Spearman の順位相関係数を示したものが表 12.3.1 である。

表 12.3.1 情報行動規範意識の内部相関

	パソコン手紙違和感	電話お礼違和感	留守番電話ためらい	ソフトウェア購入意識	車中携帯通話反発感	車中携帯電源反発感
パソコン手紙違和感	-	.228***	.047*	.088***	.138***	.204***
電話お礼違和感	.228***	-	.040	.094***	.091***	.100***
留守番電話ためらい	.047*	.040	-	.033	.074**	.061**
ソフトウェア購入意識	.088***	.094***	.033	-	.095***	.110***
車中携帯通話反発感	.138***	.091***	.074**	.095***	-	.284***
車中携帯電源反発感	.204***	.100***	.061**	.110***	.284***	-

*:p<0.05、**:p<0.01、***:p<0.001

「留守番電話ためらい」を除く 5 つの情報行動規範に対する意識は他の 4 つの規範意識全てと統計上有意に、正の方向に相関している。前節でみた時系列変化では「パソコン手紙違和感」「電話お礼違和感」の規範意識は「ソフトウェア購入意識」と反対の方向に変化していたが、調査を行った一時点では互いに正の相関関係にある。「留守番電話ためらい」は 12.1 項で述べたとおり、情報規範意識というより反応的な違和感と考えられるため、他の情報行動規範意識とあまり相関がないことも不思議ではない。

新たな情報機器・サービスを積極的に使用する人びとは他の人々と比較して、それら情報機器・サービスが社会に広がっていく際に生じる摩擦や問題に寛容であり、反面それらの利用に消極的な人々は摩擦や問題に批判的だと考えられる。ただし、この説明では「パソコン手紙違和感」「電話お礼違和感」「車中携帯通話反発感」「車中携帯電源反発感」が正の相関を示すことは説明できても、「ソフトウェア購入意識」と正の相関を示すことはできない。情報機器・サービス利用への積極性だけでなく、より一般的な、社会的に「正しい」とされる行動を遵守すべきという考え方が影響しているようである。

次に、6 つの情報規範意識に関する設問の回答データを因子分析（主因子法、固有値 1.0 以上）にかけたところ、2 つの因子が抽出された（表 12.3.2）

表 12.3.2 情報行動規範意識の因子分析結果（バリマックス回転後）

	第 1 因子	第 2 因子
パソコン手紙違和感	.239	.412
電話お礼違和感	.073	.513
留守番電話ためらい	.121	.055
ソフトウェア購入意識	.166	.143
車中携帯通話反発感	.467	.100
車中携帯電源反発感	.570	.135
寄与率 (%)	10.777	8.083
累積寄与率 (%)	10.777	18.860

第 1 因子は「車中携帯通話反発感」「車中携帯電源反発感」の因子負荷量が高く、携帯電話関係ないし公共の場での情報行動に関する規範意識と考えられる。第 2 因子は「パソコン手紙違和感」「電話お礼違和感」の因子負荷量が高く、コミュニケーションメディアの選択に関する規範意識と考えられる。

因子分析結果をもとに考察すると、本調査で調べた情報行動規範意識は以下の 3 種類に大別できるのではないだろうか。

- ① 公共の場での情報行動に関する規範意識
本調査では「車中携帯通話反発感」「車中携帯電源反発感」がこれに該当する。公共の場であるメディアを用いた情報行動を行うことが適切であるかどうかという規範意識である。
- ② コミュニケーションメディア選択に関する規範意識
「パソコン手紙違和感」「電話お礼違和感」が該当する。コミュニケーションの当事者間で、ある目的であるメディアを選択することが適切かどうかという規範意識である。
- ③ 情報機器やメディアの利用に付随する行動についての規範意識
「ソフトウェア購入意識」が該当する。情報行動に直接関わるものではないが、情報機器やメディアの利用に付随した行動に対して求められる規範意識である。

なお、繰り返しになるが筆者は「留守番電話ためらい」の設問では情報規範意識を尋ねていないという見解である。

本調査では情報規範意識に関する設問数が少ないため、上記分類が妥当であるかどうかについてこれ以上検証を進めることはできないが、今後情報規範意識を検討するうえでの参考になるかもしれない。

12.4 情報行動規範意識の要因

これまでの考察から、人々がある情報行動規範に対してどのような意識を抱くかには、情報機器・メディア利用への積極性や当該メディアの利用の有無等、様々な要因が影響していると考えられた。本節では本調査で把握した複数の属性や変数から情報行動規範意識をどの程度説明できるか探ることとする。

本調査で調べた6つの情報行動規範意識をそれぞれ1(そう思う)、0(そう思わない)の2値を取る変数とし、情報行動規範意識を従属変数とするロジスティック回帰分析を行なった結果が表12.4.1である。表では10%未満の水準で情報行動規範意識に統計上有意な影響を及ぼしていると考えられる独立変数を網かけ表示している。各独立変数の説明は以下のとおりである。

- ① デモグラフィック属性から、性別、年齢、学歴を選択した
- ② 職業については、図12.2.3からもっとも影響が大きいと考えられる「学生」について、学生である=1、学生ではない=0とする2値変数を用いた(変数名:「学生」)
- ③ 情報機器の保有の有無が情報行動規範意識に影響すると判断し、パソコンの自宅利用(変数名:「PC利用」)、携帯電話の自宅使用(変数名:「携帯利用」)を独立変数に選択した
- ④ 情報機器の保有だけでなく、情報機器・サービスの利用頻度等が情報行動規範意識に影響すると判断し、PCインターネット利用の有無(変数名:「PCインターネット」)、携帯インターネット利用の有無(変数名:「携帯インターネット利用」)、1週間のインターネットの利用時間(変数名:「インターネット利用時間」)を独立変数に選択した
- ⑤ 刑罰がない社会の規範を守るべきと考えるか否かには、他者に対する一般的な信頼感や外向性の有無が関係すると判断し、山岸(1998)が作成した「一般的信頼感」尺度およびCheekとBuss(1981)の社交性尺度、伊藤(1995)の社会志向性N尺度による「一般的信頼感」「社交性」「ネガティブ社交性」を独立変数に選択した

表12.4.1 情報行動規範意識を従属変数としたロジスティック回帰分析結果

	パソコン手紙違和感	電話お礼違和感	留守番電話ためらい	ソフトウェア購入意識	車内携帯通話反発感	車内携帯電源反発感
性別	.318***	-.237**	-.022	-.157 †	-.001	-.033
年齢	-.032	-.016	.032	.411	.363 †	.553***
学歴	-.132	.022	-.176*	-.078	-.069	-.132
学生	-.071	.079	.015	-.139	.098	.158 †
PC利用	.101	.001	-.074	.024	.120	.023
携帯利用	.170	-.133	.061	-.015	.209	-.522***
PCインターネット	-.261**	-.168 †	-.043	-.025	.003	-.022
携帯インターネット	-.048	-.026	.065	.124	.193	-.164*
インターネット利用時間	-.238*	.000	-.007	.041	-.245**	-.354***
一般的信頼	.170*	.013	.023	.167 †	.187	.087
社交性	.070	.224**	-.177*	-.139	.046	-.026
ネガティブ社交性	-.098	-.029	.350***	.055	.164	-.050
判別の中率(%)	64.2	64.4	59.8	69.8	90.8	68.1

(数値は標準化後のロジスティック回帰係数 †:p<0.1、*:p<0.05、**:p<0.01、***:p<0.001)

分析結果について、情報行動規範意識別の特徴を考察する。

(1) パソコン手紙違和感

女性であるほど、PCインターネットを利用していないほど、インターネット利用時間が短いほど、一般的信頼が高いほど違和感が高い。最初の3項目は概ねパソコンの利用有無や利用機会の多寡と関連していると考えられる。一般的信頼の影響力が高いのは、手書きで手紙を書く行為が他者への配慮を比較的

要するためであろう。

(2) 電話お礼違和感

男性であるほど、PC インターネットを利用していないほど、社交性が高いほど、違和感が高い。男性の違和感が高いのは、男性にとって「目上の人」というのが往々にして「上司」等、仕事関係で重要な人を意味しているからであろう。また、社交性が高い人は人間関係を大切にするため、返礼に礼儀を尽くそうとするため違和感が高いのではないか。

(3) 留守番電話ためらい

学歴が低いほど、社交性が低いほど、ネガティブな社交性が高いほど、ためらいを感じている。対人関係に困難を感じていることが最もためらいに影響を与えていること、情報機器・メディア利用の変数が統計上有意な影響を与えていないことは、12.1 節で述べたように本設問が情報規範意識というより反応的な違和感であるためであろう。

(4) ソフトウェア購入意識

男性であるほど、一般的信頼が高いほど、購入意識が高い。一般的信頼の高さが影響していること、情報機器・メディア利用の変数が統計上有意な影響を与えていないことは、ソフトウェア購入意識が情報行動そのものに関わる規範意識ではなく、付随する行動への規範意識であるためであろう。

(5) 車内携帯通話反発感

年齢が高いほど、インターネット利用時間が短いほど反発感が高い。インターネット利用の有無ではなく利用時間だけが影響を与えていることは、ヘビーなインターネット利用者層の場合に社内で携帯電話を用いて通話することへの反発が小さいと考えられる。他の属性や変数の影響が認められないのは、例えば JR の車内放送で携帯電話の通話の自粛が呼びかけられるように、当該情報行動規範が公的な規範として概ね確立しているからであろう。

(6) 車内携帯電源反発感

年齢が高いほど、学生であるほど、携帯電話を利用していないほど、携帯インターネットを利用していないほど、インターネット利用時間が短いほど反発感が高い。JR の車内放送の例では、携帯電話の通話は全面的に自粛が求められるが、電源を切るとは優先席付近でしか求めている。車内で携帯電話の電源を切るとは、公的には比較的許容範囲内と考えられる。さらに携帯電話には携帯メールなど通話以外の用途もよく利用されていることから、携帯電話や携帯インターネット利用者は電源を切ることに寛容であるといえる。

以上、おおまかな傾向としては、ある情報行動に直接関わる規範意識は当該情報行動を行なう機会の多寡に影響されていると言えよう。今回は調査で把握できる変数を用いた分析であったため、情報機器・メディアの利用機会や可処分所得等については可能性を指摘するにとどまった。今後は調査設計段階でそれらの変数を組み込む必要がある。

Buss, A. H. (1986) *Social behavior and personality*. Lawrence Erlbaum Associates. (大淵憲一(監訳)『対人行動とパーソナリティ』、北大路書房)

伊藤美奈子、1995、「個人志向性・社会志向性 PN 尺度の作成とその検討」『心理臨床学研究』13, pp. 39-47

森康俊、1997、「情報規範意識の概況」、東京大学社会情報研究所(編)『日本人の情報行動 1995』、東京大学出版会、pp. 50-51

Norman, D. A. (1993) *THINGS THAT MAKE US SMART: Defending Human Attributes in the Age of the Machine*. Addison-Wesley. (佐伯胖監訳、1996年、『人を賢くする道具—ソフト・テクノロジーの心理学』、新曜社)

山岸俊男、1998、『信頼の構造—こころと社会の進化ゲーム』東京大学出版会

13 章 ネット・セキュリティへの不安

13章 ネット・セキュリティへの不安

本調査では、インターネット上のセキュリティに対する不安の実態を調べるために、個人情報の漏洩、コンピュータウイルスへの感染、不正アクセス、ネット詐欺、ネット上の中傷誹謗、ネット上の有害情報という6種類のセキュリティ不安について尋ねた。このうち4項目については、2000年から2003年までのW I P調査との比較も合わせて行っている。

13.1 個人情報の漏洩に関する不安

情報化、ネットワーク化の進展とともに、個人の住所、氏名、年齢、電話番号、メールアドレス、職業、病歴、パスワードといったプライバシー度の高い個人情報がコンピュータ上にデータベースとして蓄積され、ネットワークを通じて流出するといった事故や犯罪が激増している。また、自分のアクセスしたウェブサイトに関する情報や、自分のやりとりしたメールの内容が他人に漏れてしまうケースも少なからず発生している。こうしたインターネットを通じた個人情報の漏洩に関して、一般の人々はどの程度の不安を感じているのだろうか。

本調査では、「自分が見たウェブサイトや自分がやりとりしたメールの内容が他人に知られてしまうこと」「名前・住所・勤務先・クレジットカード番号・パスワードなどが他人に漏れてしまうこと」への不安を「非常に不安を感じる」から「まったく不安を感じない」まで5段階の尺度で回答してもらった。図13.1は「自分が見たウェブサイトや自分のやりとりしたメールの内容が他人に知られてしまうこと」への不安に関する単純結果である。

13.1.1 自分が見たウェブサイトや自分がやりとりしたメールの内容が他人に知られてしまうことへの不安

「非常に不安を感じる」人が全体の36.1%とかなりの高率に上っている。「多少不安」を含めると全体の76.5%の人がこうした個人情報の漏洩に対して不安を感じていることがわかる。

不安の程度を2001年から2005年まで比較してみると、図13.2のようになっている。これは「非常に不安」「ある程度不安」を合わせた回答率のグラフである。2003年以降、「非常に不安を感じる」人の割合が急増していることがわかる。

図 13.1 自分が見たウェブサイトや自分のやりとりしたメールが漏れることへの不安 (%)

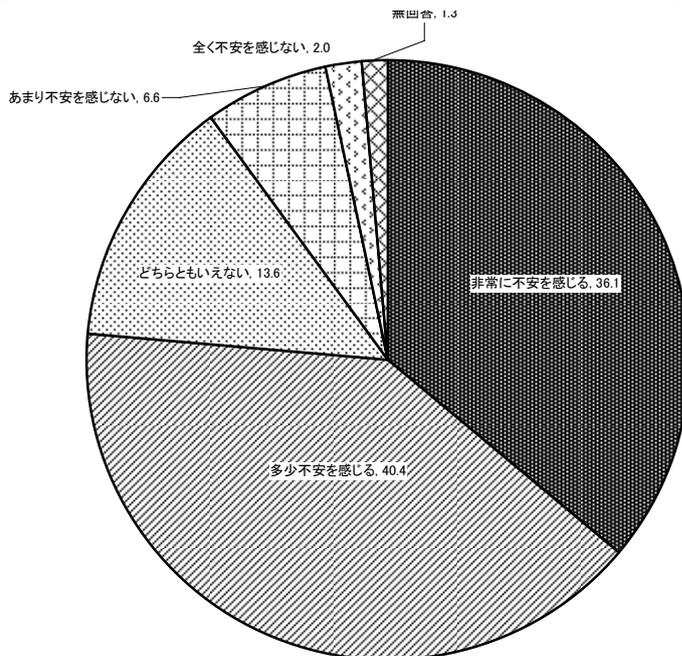
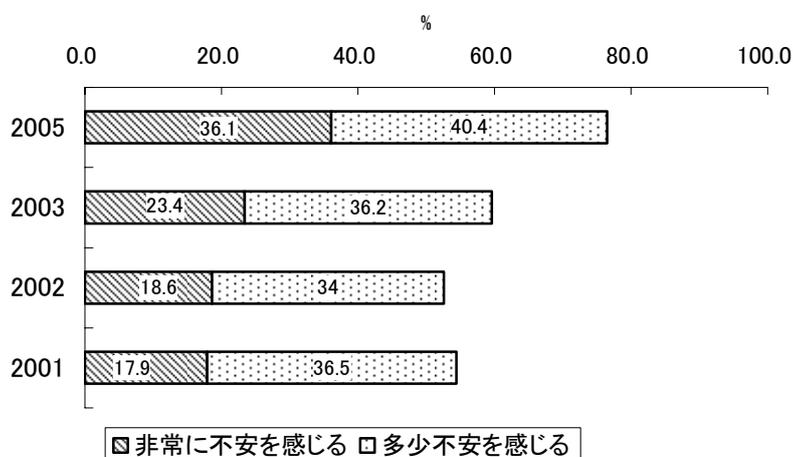
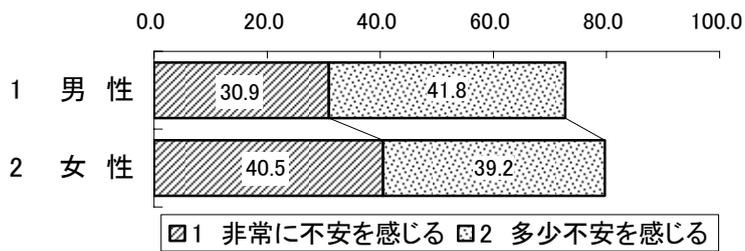


図 13.2 ウェブサイト、メールの内容がもれてしまうことへの不安 (2001~2005 年の変化)



性別に比較してみると、図 13.3 に示すように、男性よりも女性の方が強い不安を感じているという傾向がはっきりとみられる。

図 13.3 性別にみたウェブサイト、メールの内容がもれてしまうことへの不安 (%)



年齢別にみると、「非常に不安」の割合がもっとも高いのは 50 代であり、60 歳、40 代がこれに次いでいる。また、インターネットの利用有無との関連をみると、インターネット利用の方が非利用者よりも有意に強い不安を感じているという結果が得られている。

13.1.2 名前・住所・勤務先・クレジットカード番号・パスワードなどの個人情報漏洩への不安

図 13.4 は、「名前・クレジットカードなどの個人情報が他人にもれてしまうことへの不安」を尋ねた結果を示したものである。「非常に不安を感じる」という人が全体の 7 割以上に達しており、「多少不安を感じる」をいれるとほぼ 9 割の人が個人情報漏洩に対する不安をもっていることがわかる。

図 13.4 名前・住所・勤務先・クレジットカード番号・パスワードなどの個人情報が他人にもれてしまうことへの不安 (%)

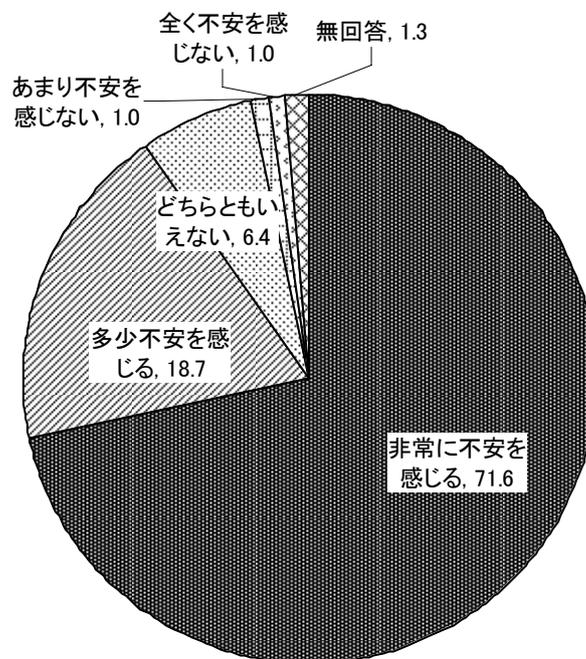
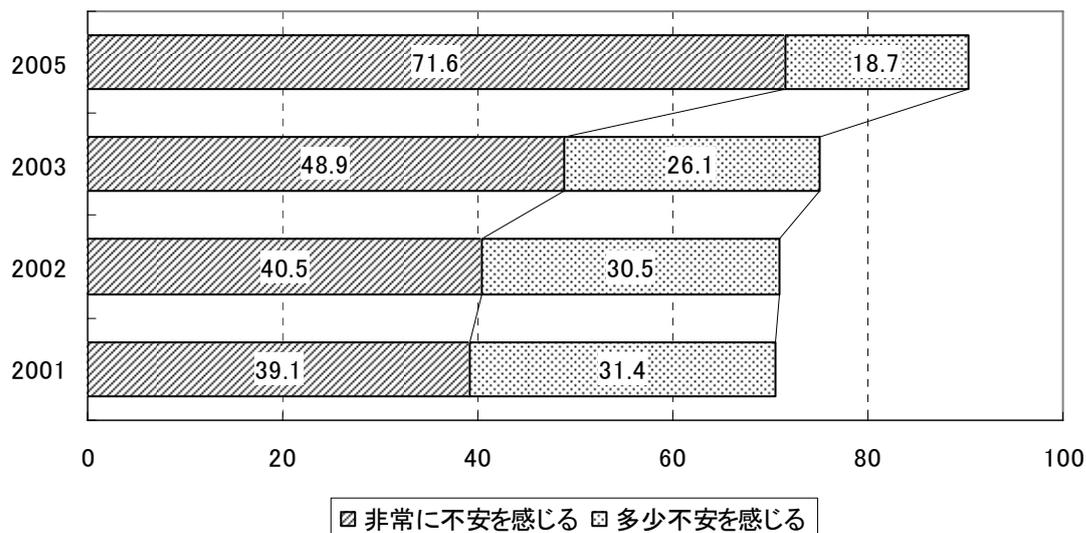


図 13.5 名前・住所・勤務先・クレジットカード番号・パスワードなどの個人情報が他人にもれてしまうことへの不安 (%) (2001 年～2005 年の変化)



2001 年から 2005 年までの回答率の変化をみると、2003 年から 2005 年にかけて、個人情報漏洩に対する不安が急激に増大していることがわかる。これは、インターネット上の個人情報漏洩事件が相次いで起こり、それがマスコミでも大きく報じられてこと、2005 年 4 月から個人情報保護法が全面的に施行されたことなどが影響しているものと思われる。

性別に比較してみると、男性よりも女性のほうがインターネット上の個人情報漏洩に対して「非常に不安」を感じる割合が有意に高くなっている。年齢別にみると、「非常に不安」という人は 30 代と 40 代に比較的多いという傾向がみられる。また、インターネットの利用有無別にみると、インターネット利用者の方が非利用者よりも有意に不安を強く持っているという結果が得られている。

13.2 コンピュータウイルスへの不安

次に、コンピュータウイルスに感染されることへの不安をみよう。2000 年以降、コンピュータウイルスが急増している。最近とくに多いのがウィルスメールで、検出されるコンピュータウイルスの大半を占める。なかでも、W32/Netsky と呼ばれるメール添付ファイル形式のウイルスが全検出数の 79.0%を占めている (IPA 調べ、2004 年 8 月現在)。また、総務省が 2004 年 7 月に発表した情報の安全対策に関する実態調査によると、東京証券取引所上場企業の 61%、大学の 71%が、2003 年中にコンピュータウイルスに感染するなどサイバー攻撃で被害を受けていたという。

コンピュータウイルスに感染することに対する不安をみると、「非常に不安を感じる」人が全体の 51.1%と過半数に達している。「多少不安」を含めると 80%の人が不安を感じているという結果になっている。

図 13.6 コンピュータウィルスの感染への不安 (%)

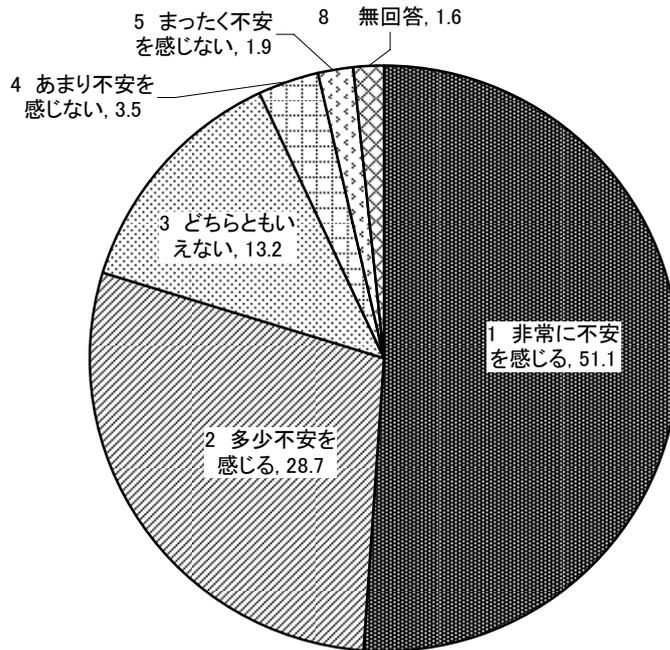
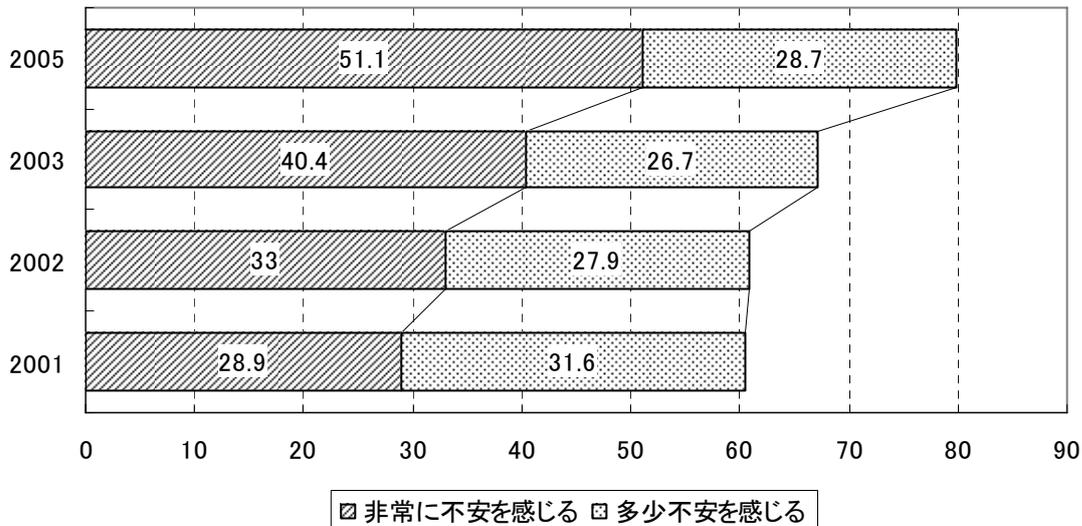


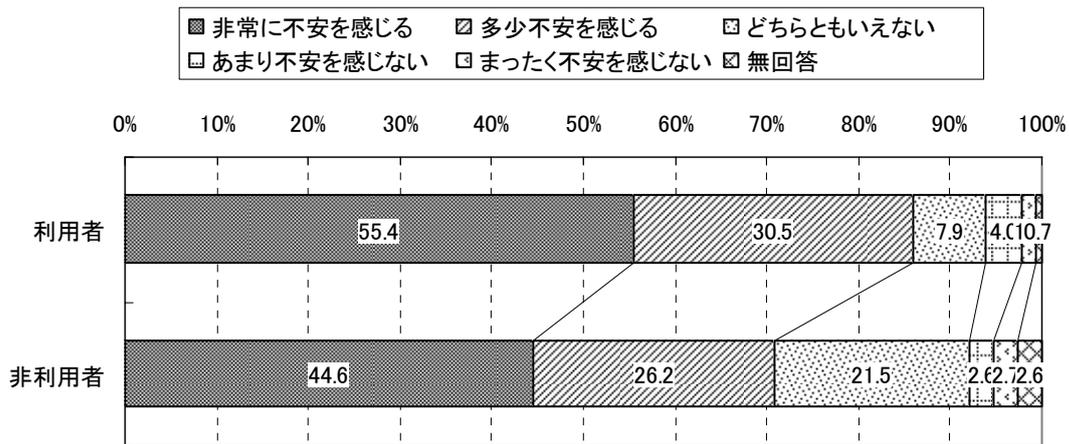
図 13.7 コンピュータウィルスへの不安 (2000 年～2005 年の変化) (%)



2000 年から 2005 年までの回答率の変化をみると、図 13.7 のようになっている。2003 年以降、不安を感じる割合が増加に向かっていることを示している。現実にはコンピュータウィルスが急増しているという状況を反映したものと考えられる。

コンピュータウィルスに対する不安を性別に比較してみると、個人情報漏洩の場合とは異なって、回答率にほとんど性差はみられなかった。年齢別で比較してみると、10 代と 40 代での不安度が比較的高く、20 代では不安度がもっとも低いという傾向がみられた。また、インターネット利用有無との関連をみると、利用者の不安度が非利用者に比べて非常に高いという傾向がはっきりとみられた (図 13.8)。これは、インターネット利用者の場合、日常的にコンピュータウィルスの危険を感じたり、実際に感染する被害を経験した人が多いためだろう。

図 13.9 インターネット利用有無別にみたコンピュータウイルスへの不安 (%)



13.3 不正アクセスに対する不安

不正アクセスによって勝手に他人のパソコンの中身を知られたり、改ざんされたり、データを盗まれるなどの事件も相変わらず頻発している。この点についての不安を聞いたところ、「非常に不安を感じる」人が 57.1%、「多少不安を感じる」人が 24.8%で、合わせると約 83% もの人が不安を感じているという結果が得られた (図 13.9)。

2000 年から 2005 年にかけての不安度の変化をみると、図 13.10 に示すように、2000 年調査の時点からはほぼ一貫して、不安度が増大し続けていることがわかる。

性別で比較してみると、不正アクセスに対して「非常に不安を感じている」のは男性よりも女性の方に多くなっている。年齢別にみると、不正アクセスに対して「非常に不安を感じる」割合がもっとも高いのは 10 代であり、もっとも低いのは 20 代だった。インターネット利用者と非利用者を比べると、「非常に不安を感じる」割合では両者にほとんど差はみられないが、「多少不安を感じる」を合わせると、インターネット利用者の方が不安は強いという傾向がみられる。

図 13.9 パソコンの中身を知られたり、データを改ざん・盗難されることへの不安

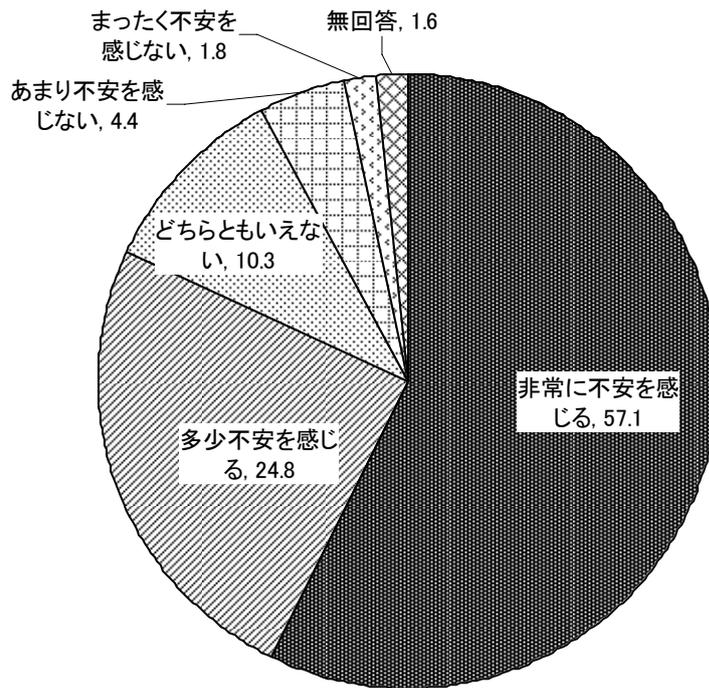
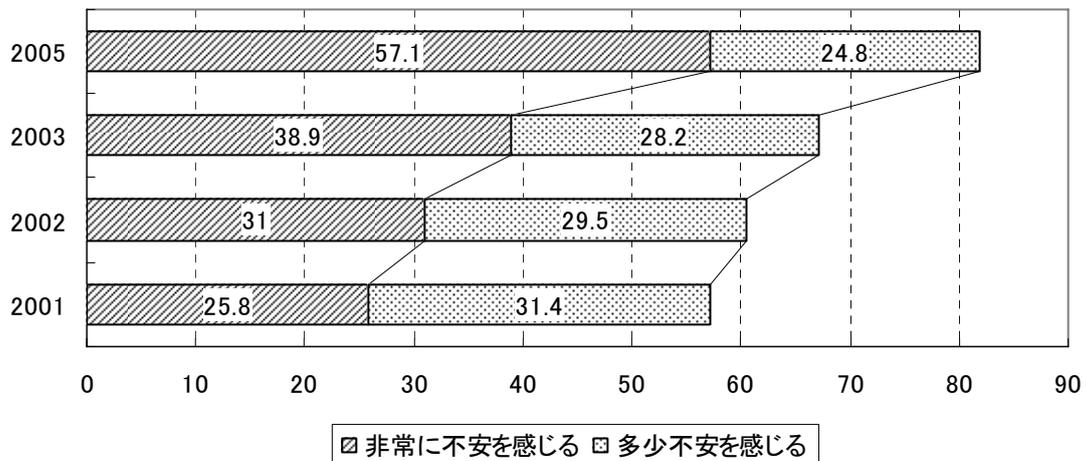


図 13.10 パソコンの中身を知られたり、データを改ざん・盗難されることへの不安 (2000年～2005年の変化)

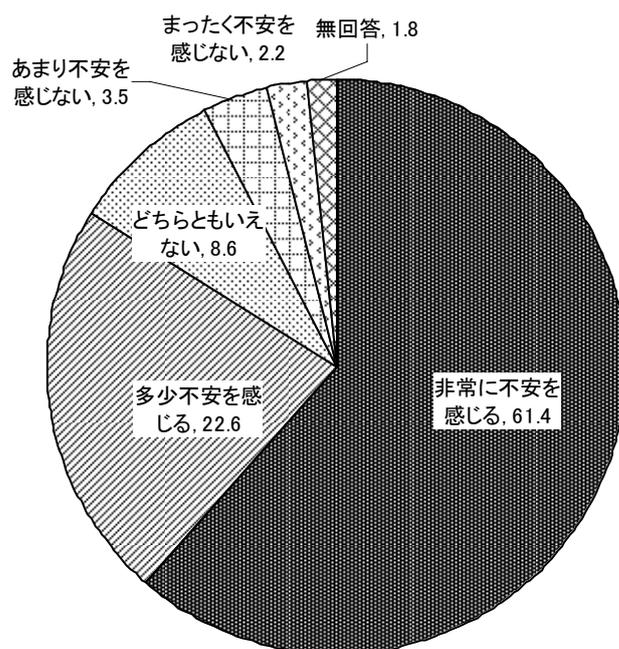


13.4 インターネット違法請求への不安

今回の調査で新たに加えた設問として、「インターネットを使ったことで、身に覚えのない工学の請求をされて被害を受けること」への不安がある。これは、最近インターネットや携帯電話、携帯メールなどを使って高額な違法請求を行うという犯罪が急増しているためである。とくに、ここ数年大きな社会問題になっているのが、「携帯ワン切り」による悪質な違法請求事件である。その手口は次のようなものである。業者が不特定多数の携帯電話あてにランダムに大量コールを送りつけ、ワンコールだけで切ると、相手側に着信履歴だけが残る。それを受けた人が、知人かと思ってコールバックすると、自動的に有料の出会い系サイトやアダルトサイトにつなぎ、後ほど法外な額の請求書が送りつけられるというものである。こうした悪質な違法請求事件は、携帯電話だけではなく、インターネット上でも多数発生しており、その手口も法の網をくぐり抜けるように巧妙になっており、犯罪と対策のいたちごっこの様相を呈している。

この問題についての不安を聞いたところ、図 13.11 のような結果が得られた。全体の 61.4% の人が「非常に不安を感じる」と答えており、この問題に対する不安の強さを伺わせる。

図 13.11 インターネット上の違法請求への不安 (%)



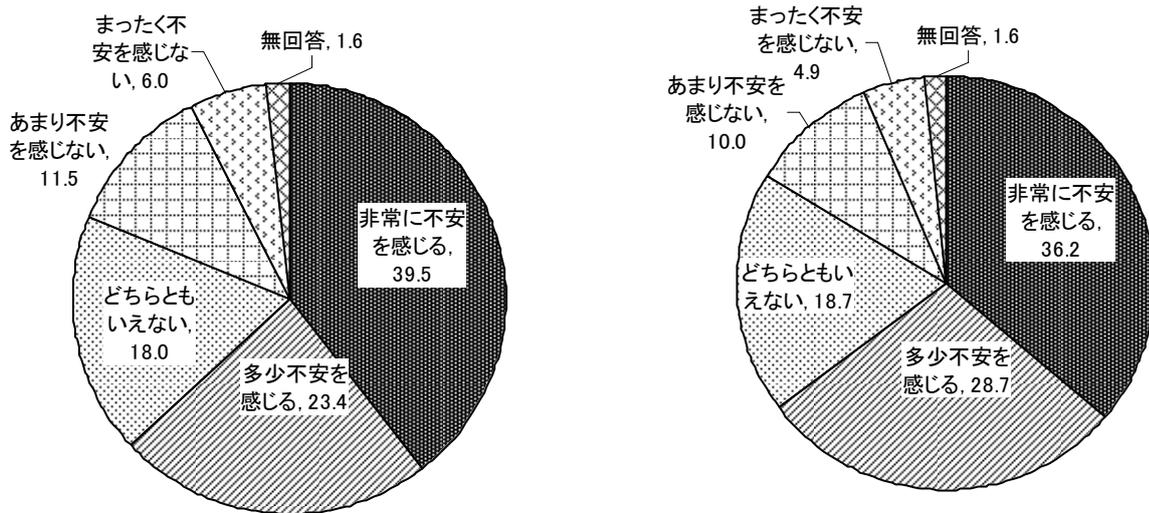
性別で比較してみると、「非常に不安を感じる」という人の割合が、男性では 54.4%であるのに対し、女性では 67.3%にも達しており、女性の方が強い不安をもっていることがわかる。これは、携帯電話を使った「ワンギリ」違法請求事件が影響しているものと思われる。年齢別にみると、不正アクセス問題の場合と同様に、「非常に不安を感じる」人の割合は、10代でもっとも高く、20代でもっとも低いという傾向がみられる。インターネット利用有無との関連をみると、「非常に不安を感じる」人の割合はインターネット非利用者の方が多いのに対し、「多少不安を感じる」人の割合はインターネット利用者の方が多くなっており、両者を合わせると、利用者の方が不安度がやや高いという結果になっている。

13.5 インターネット上の有害情報への不安

インターネット上では、掲示板でのフレーミング（中傷誹謗、悪口などの書き込み）、流言の伝播など、いわゆる有害情報が飛び交うという問題がある。この問題についての不安感を聞いたところ、図 13.12 のような結果が得られた。

図 13.12 インターネット上の有害情報への不安 (%)

インターネット上の掲示板などに自分に対する中傷や悪口などを書かれることへの不安
 インターネットや携帯メールのデマ情報有害な情報に惑わされることへの不安

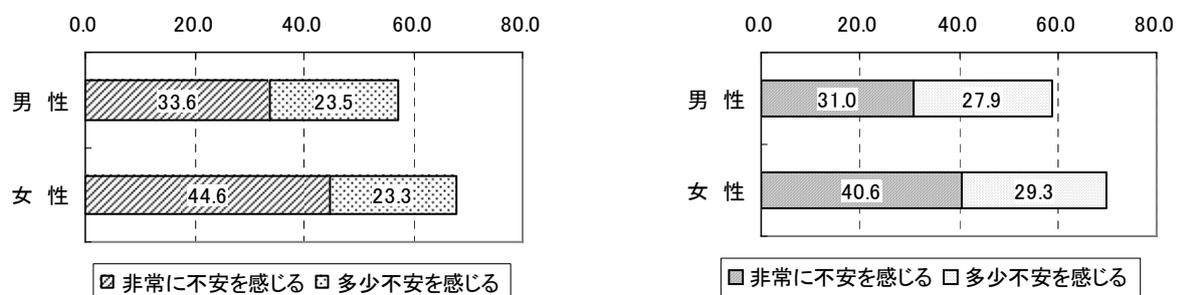


どちらの問題に対しても、4割弱の人が非常に不安を感じており、多少不安を含めると6割以上の人がある程度の不安を感じているという結果が得られている。

性別に比較してみると、男性よりも女性の方が、こうした有害情報への不安が有意に強くなっている（図 13.13）。

図 13.13 性別にみたインターネット上の有害情報への不安 (%)

インターネット上の掲示板などに自分に対する中傷や悪口などを書かれることへの不安
 インターネットや携帯メールのデマ情報有害な情報に惑わされることへの不安



年齢別にみると、10代をのぞくと、年齢とともにネット上の有害情報への不安度が高くなるという傾向がみられる。また、インターネット利用有無との関連をみると、他のインターネット不安とは反対に、インターネット非利用者の方が利用者よりもインターネット上の有害情報に対する不安が強いという傾向が有意にみられる。

14 章 インターネット利用と社会意識

14章 インターネット利用と社会意識

14.1 はじめに

個人のメディア利用の様相については、従来、社会的属性という観点からこれをグルーピングする方法が従来一般的であった。

しかしながら、価値観の多様化、社会の個人化と言われる今日、メディア利用の様相も、個々人の心理的特性や価値観の観点から見る必要があると考えられる。

この章では、そうした立場から、メディア利用と社会問題に関する関心、心理的特性、価値観などとの関係を考察する。

14.2 政治的関心とネット利用

全体としてみると、政治的関心が多少なりともある人は、全体の72.9%である。

これを、ネットの利用度によって分けてみると、PC ネットを利用していない人では70.8%、PC ネットは利用しているがネットコミュニティは利用していない人では75.3%、ネットコミュニティを利用している人では76.3%が、政治に多少なりとも関心をもっていると答えている。ただし、ここでいう「ネットコミュニティ」とは、「チャット、メッセージ、メールマガジン、掲示板、SNS、ホームページ、ブログの少なくとも一つ以上を利用している」という意味である。

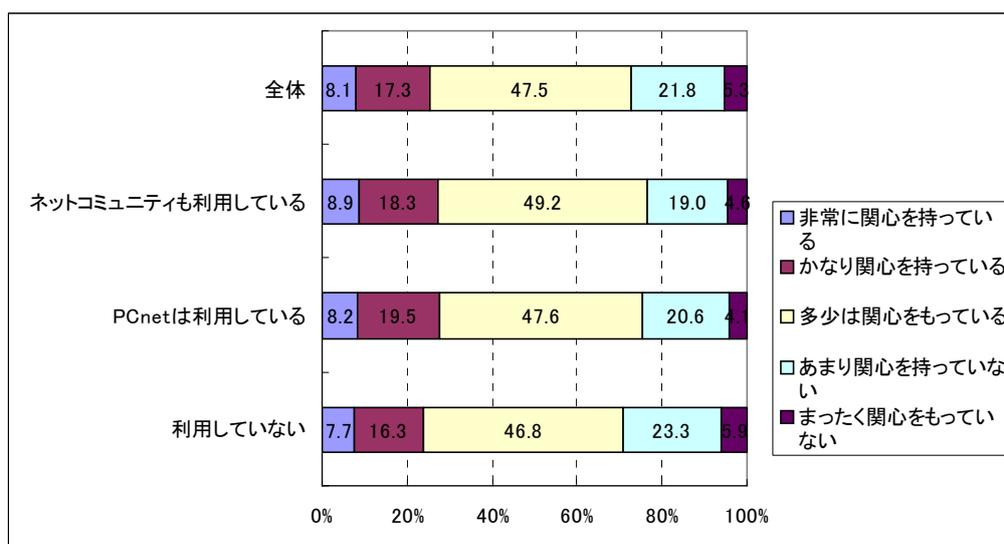


図 14.1 政治的関心とネット利用 (%)

グループごとに関心の度合いの分布を見たものが図 14.1 である。ここからもわかるように、PC ネット利用者の方が非利用者よりも、またネットコミュニティ利用者の方がそうでない者よりも政治的関心の高いものが多い。

同様に、環境問題についても、全体としてみると、関心が多少なりともある人は、全体の88.6%である。

ネットの利用度によって分けてみると、PC ネットを利用していない人では87.4%、PC ネットは利用しているがネットコミュニティは利用していない人では90.6%、ネットコミュニティを利用している人では90.2%が、政治に多少なりとも関心をもっていると答えている。

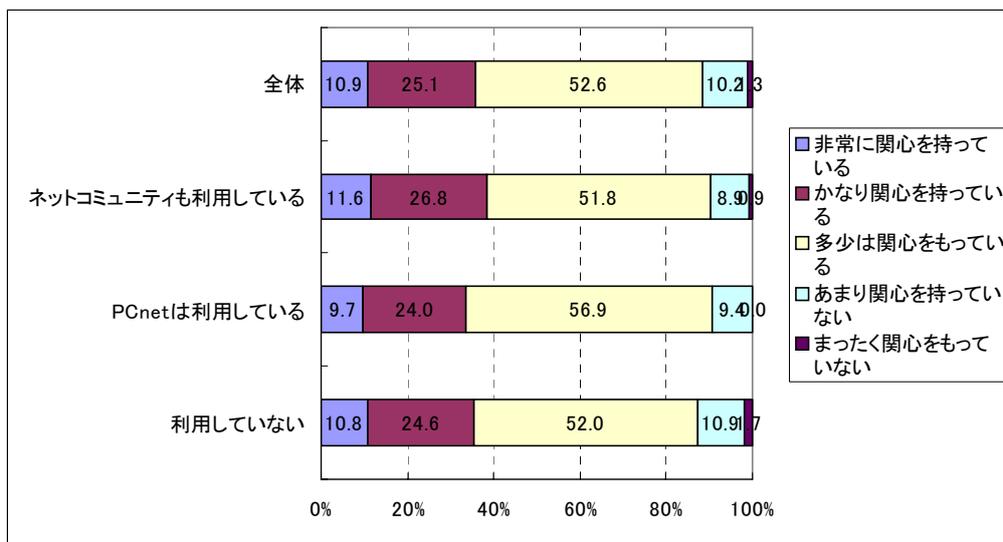


図 14.2 環境問題への関心とネット利用

グループごとに環境問題への関心の度合いの分布を見たものが図 14.2 である。ここでも、PC ネット利用者の方が非利用者よりも、またネットコミュニティ利用者の方がそうでない者よりも政治的関心の高いものが多い。

政治への関心および環境問題への関心について、「非常に関心をもっている」を 4、「かなり関心をもっている」を 3、「多少は関心をもっている」を 2、「あまり関心をもっていない」を 1、「まったく関心をもっていない」を 0 として数値尺度化し、各グループについて平均を出したものが、図 3 である。これによっても、ネットの利用の深度と関心とが、いずれの問題についてもせいの相関をしていることがわかる。

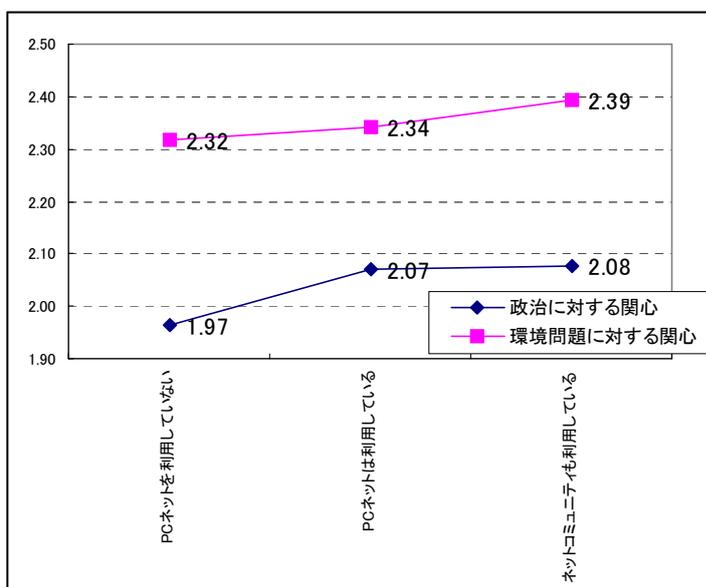


図 14.3 政治・環境問題への関心とネット利用

14.3 政治問題に関する心的態度とネット利用

次に、政治に対して人びとがどのように感じているかを見る。

「政治のことよりも自分の生活である」、「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わからない」、「権威のある人の考えに従うべきである」、「伝統や慣習には従うべきである」という5つの意見について、「そう思う」「まあそう思う」「そうは思わない」の三段階で答えてもらった。

その結果、全体では、「そう思う」と答えた人と「まあそう思う」と答えた人を合わせた割合が、それぞれ、87.4%、85.8%、67.7%、19.9%、58.6%であった。すなわち、現代日本では、個人化が進んでおり、政治的無力感や政治的無能感が高いが、権威主義的であるよりもむしろ伝統主義的であると考えられる。

この結果を、「そう思う」を2、「まあそう思う」を1、「そうは思わない」を0として数値尺度化してみると、それぞれ、1.25、1.29、0.88、0.23、0.67となる。

また、PC ネットワーク利用によってグループ化して数値尺度の平均を取ったのが、図4である。これによると、個人化傾向と政治的無力感については、いずれのグループも明確な違いは見られない。また、全体に、PC ネットを利用している二つのグループの間の違いは少ない。しかし、PC ネットを利用していないグループは、政治的無能感、権威主義的傾向、伝統主義的傾向について、他のグループとはかなりの違いを見せている。すなわち、PC ネットを利用していないグループは、政治的無能感が高く、権威主義的傾向、伝統主義的傾向が高い。

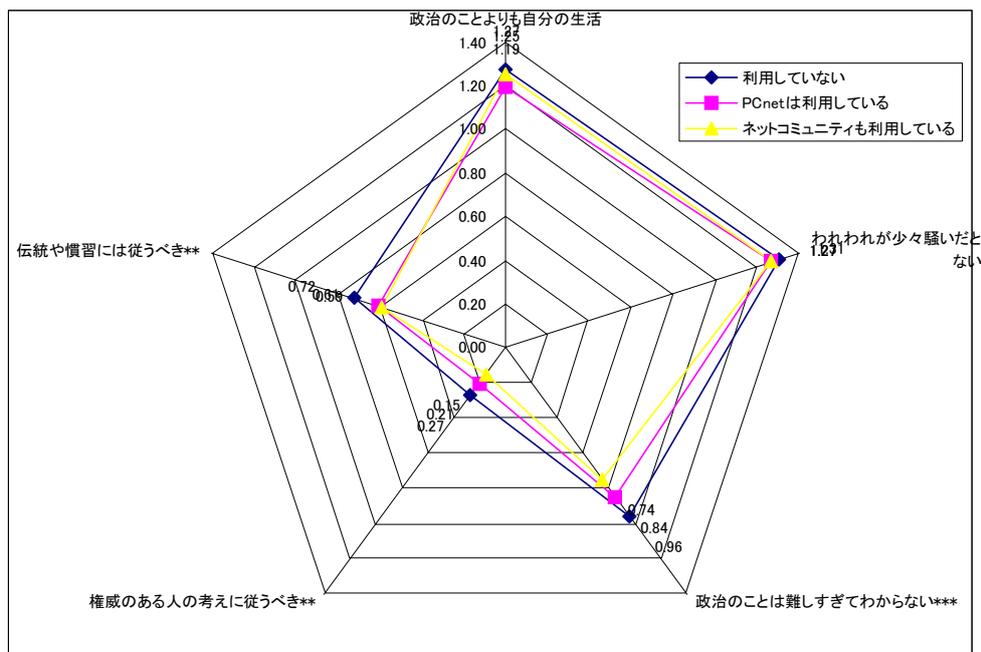


図 14.4 政治に関する意見（数値尺度、***：0.1%有意、**：1%有意、*：5%有意）

14.4 心理的特性とネット利用

次に、ネット利用と人びとの心理的特性の関係を見たのが、図5である。

「世の中の出来事や流行は人よりも早く知りたい方だ(情報感度)」、「欲しい情報があるときは、納得がいくまで探す(情報探索)」、「まわ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(孤立感)」、「友達には何でも相談できる(友人信頼)」、「まごまごしていると他人に追いこされそうな不安を感じる(競争不安)」、「いつもやらなければならないことに追われているように感じる(焦燥感)」、「日常生活の中で自分の自由になる時間がある(時間余裕)」、「変化のある生活が好きだ(変化志向)」、「将来のことをよく考えながら生活設計している(将来設計)」、「生きる目標がみあたらない(目標喪失)」、「コツコツ努力しても報われない社会だと思う(努力軽視)」

の各項目について、「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4段階で回答してもらい、それぞれを3, 2, 1, 0と数値尺度化した。

その結果、全体としては、時間的余裕が最も高く、続いて情報探索が高く、その後に情報感度、孤立感、友人信頼、焦燥感、変化志向、将来設計、努力軽視がほぼ同じ水準で並び、競争不安と目標喪失が最も低い。現代日本人は、意外にゆとりある生活を楽しんでいるようにもみえる。

表 14.1 心理特性とネット利用

	情報感度***	情報探索***	孤立感**	友人信頼	競争不安	焦燥感***
利用していない	1.41	1.43	1.43	1.51	0.97	1.39
PCnet は利用している	1.48	1.79	1.41	1.48	0.99	1.42
ネットコミュニティも利用している	1.63	2.08	1.55	1.53	1.09	1.59
全体	1.48	1.66	1.46	1.51	1.01	1.45

	時間余裕**	変化志向***	将来設計	目標喪失	努力軽視*
利用していない	2.14	1.33	1.48	0.97	1.52
PCnet は利用している	2.01	1.56	1.49	1.02	1.36
ネットコミュニティも利用している	2.13	1.66	1.51	0.99	1.40
全体	2.12	1.45	1.49	0.98	1.47

この結果を、PC ネットワーク利用の深度によるグループごとに比較してみると（図 14.5）、友人信頼、競争不安、将来設計、目標喪失などについては、グループ間に大きな違いはない。ネットワークの利用／非利用で大きく分かれるのは、情報感度、変化志向、努力軽視の項目で、前二者についてはネットワーク利用者の方が高く、努力軽視ではネットワーク利用者の方が低い。ネットワークコミュニティの利用／非利用で大きく分かれるのは、孤立感と焦燥感で、コミュニティ利用者が高くなっている。また、グループごとの差が大きいのは、情報探索である。ネットワーク利用の深度と強く関連している。

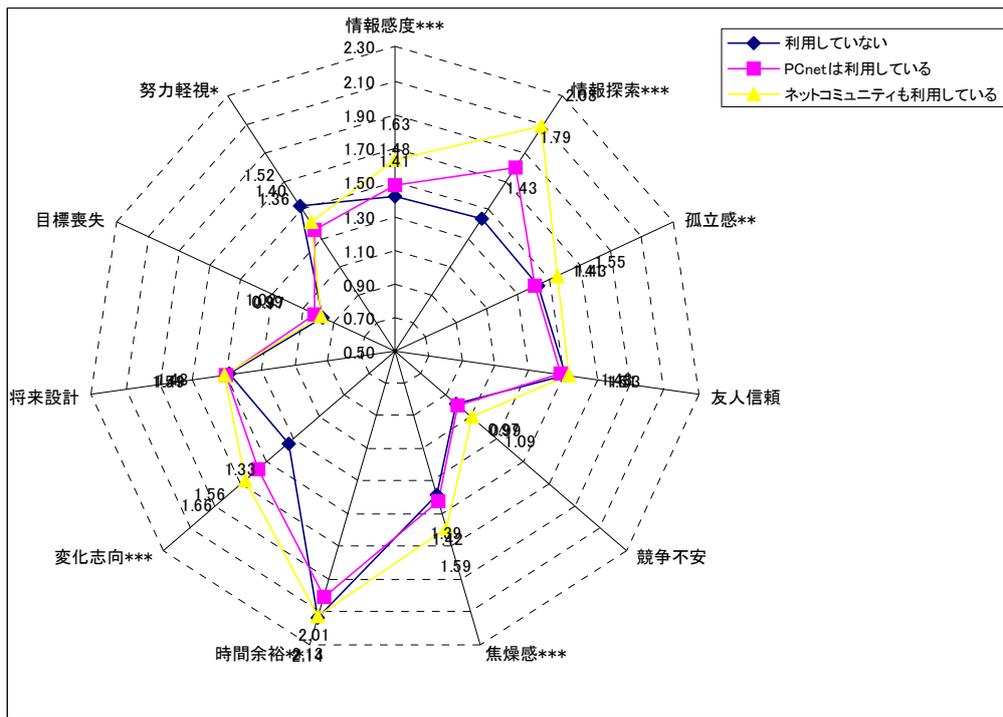


図 14.5 心理的特性とネット利用（数値尺度、***：0.1%有意、**：1%有意、*：5%有意）

14.5 価値観とネット利用

最後に、生活の中で何を重視するかについて尋ね、結果を「重要」を3、「やや重要」を2、「あまり重要でない」を1、「まったく重要でない」を0として数値尺度した図6に示す。全体としては、「家族」が最も高く、「収入」、「社会活動」、「財産」、「職業」、「学歴」と続き、「趣味活動」、「地位」が最も低い。

PCネットワーク利用の深度によるグループごとに比較してみると（図14.6）、すべての項目でネットワーク利用者と非利用者の間には明確な差がないが、ネットワークコミュニティ利用者は、特に「収入」について重視の傾向が強い。

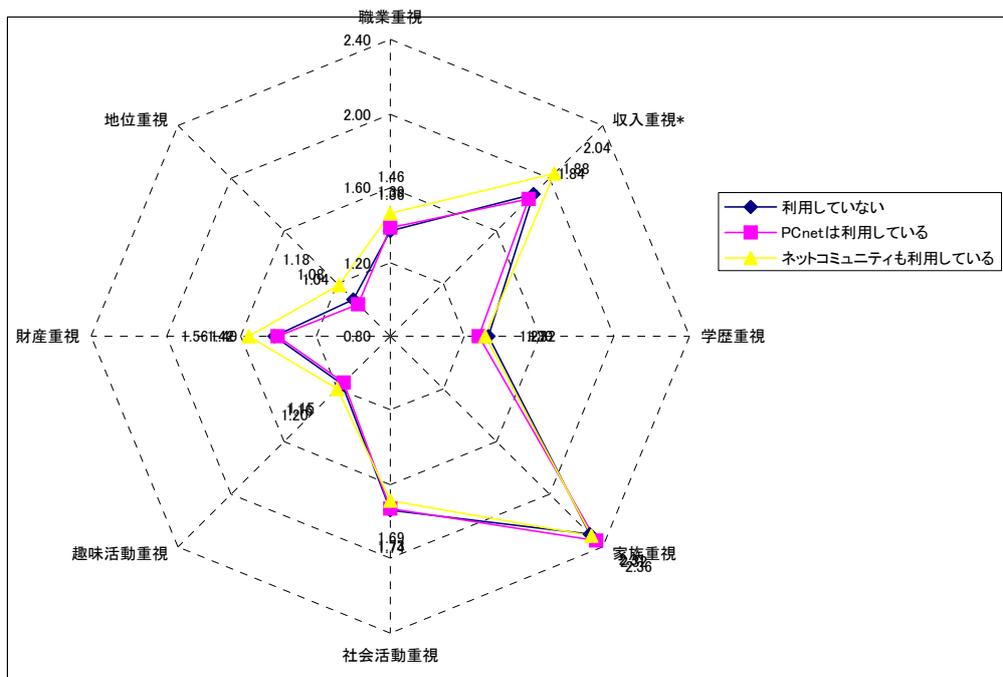


図 14.6 価値観とネット利用（数値尺度、***：0.1%有意、**：1%有意、*：5%有意）

14.6 おわりに

以上、この章では、ネット利用と個人の社会意識、心理的特性、価値観との関係を見た。

その結果、今日では PC ネットワークを利用しているものと利用していないものとの間には必ずしもはっきりとした差異は観察されなかった。それは、すでに PC ネットワーク利用がかなり一般化したため、PC ネットワークの利用がその利用者個人の何らかの心理的な要因を表すものとはならなくなったためと考えられる。

かわって、ネットワークコミュニティの利用が、かつてのインターネット利用と同じようなかたちで、利用者個人の心理のある側面を表すようになってきている。（もちろん、ネットワークコミュニティ利用者こうした傾向は以前からあったと考えられるが、ネットワーク利用者数も増えた結果、それが統計的にも有意なものとして観察されるようになったのである）。

その特性とは、政治や環境などの社会問題に対する相対的な意識の高さであり、権威主義や伝統主義の相対的な低さであり、情報感度、情報探索意欲、変化志向、焦燥感などの高さである。すなわち、一般的に、ネットワークコミュニティ利用者は、社会的動能性が高いと考えられる。それは、収入など達成的価値を重視する傾向とも結びついているが、社会活動や趣味的活動とはそれほど結びついていないようである。

補遺

図 14.7 に、参考のため、社会的属性ごとのネットワーク利用者の割合を示す。

また、図 14.8 に本調査におけるネットワーク利用者の社会的属性ごとの構成比を示す。

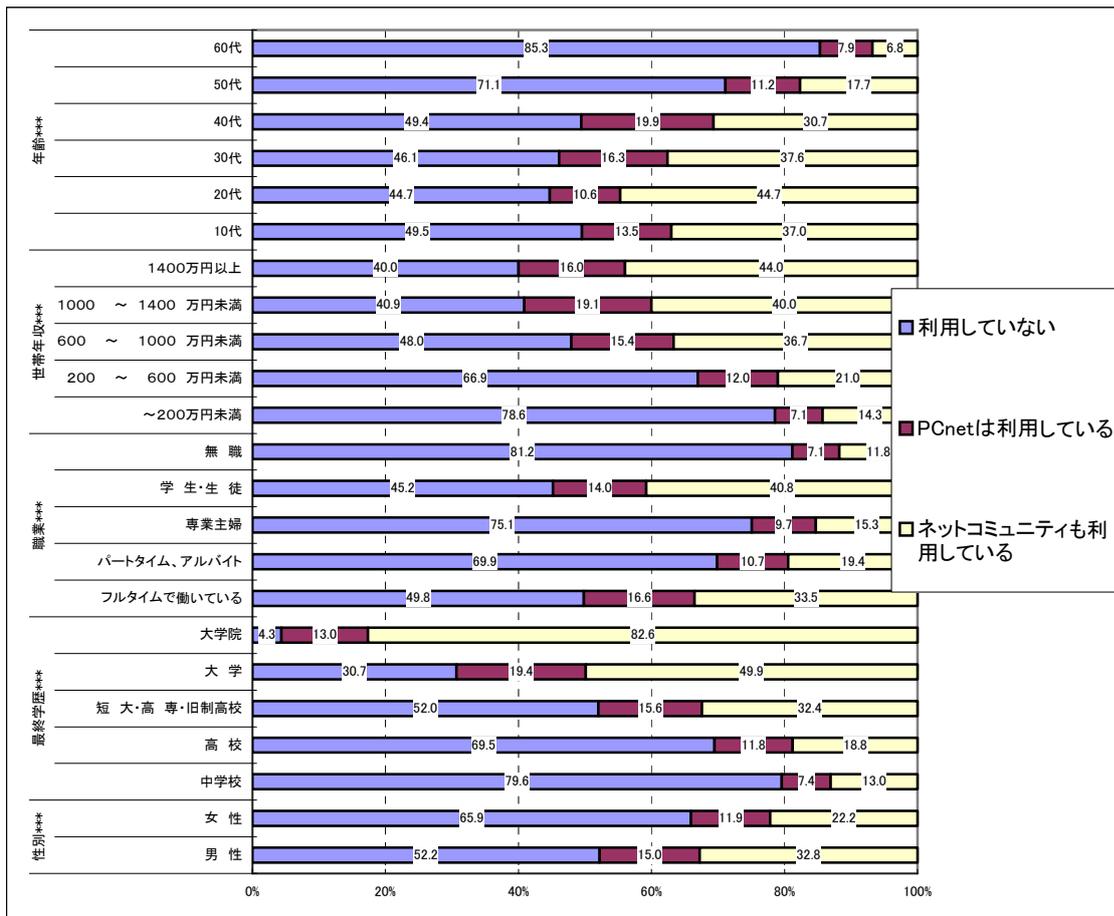


図 14.7 社会的属性ごとのネットワーク利用者の割合（％，***：0.1%有意）

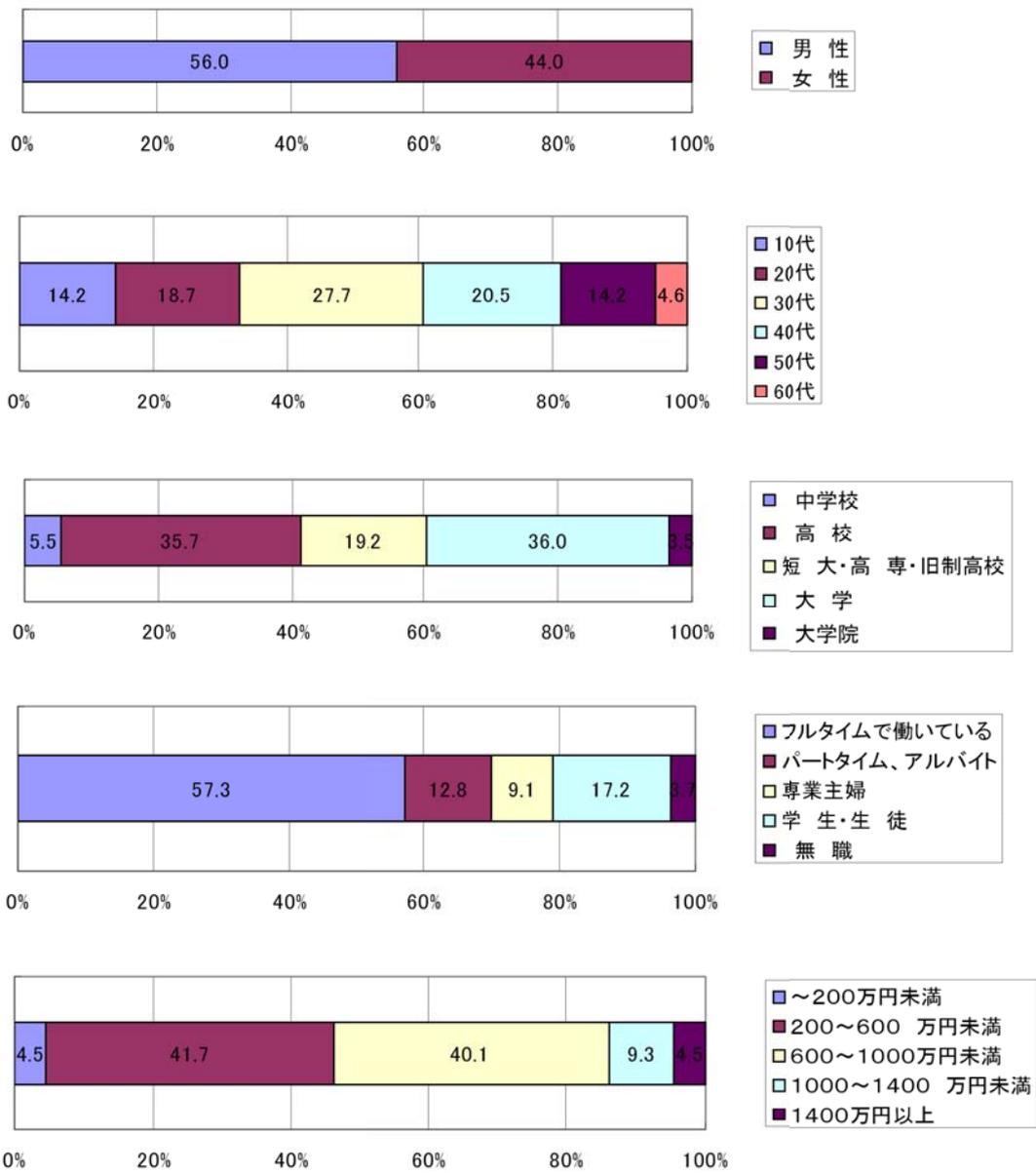


図 14.8 本調査におけるネットワーク利用者の社会的属性ごとの構成比 (%)

15 章 情報リテラシー

15 章 情報リテラシー

15.1 情報リテラシーの定義、測定方法

木村（木村、2000）の定義では、情報リテラシーは「情報を取り扱う上での理解、さらには情報及び情報手段を主体的に選択、収集、活用、発信するための能力と意欲」である。また、宮田（2001）の定義によれば、情報リテラシーは以下の3つの能力が統合されたものである。

- ・メディア利用スキル：コミュニケーションの道具としてメディア機器を使用する能力
- ・メディア評価能力：メディア内容の解釈能力やメディアを利用した情報収集能力
- ・メディア表現能力：適切なメディアを用いて自己表現や他者との関係性を形成する能力

情報リテラシーが具体的にどのようなスキルによって構成されているのか、まだ十分な理論的・方法的枠組みが用意されているとは言えないが（木村他、2002）、木村は包括的な情報リテラシーの概念をやや限定し構成能力を明確化した「情報ハンドリング能力」の尺度を開発している（木村、2001、2002 前掲）。本調査では、情報ハンドリング尺度とキーボード操作能力の設問により回答者の情報リテラシーを測定した。情報ハンドリング尺度は以下の5つの能力をたずねる設問（アンケート調査票問 15a～e）によって構成される。

- 情報収集能力：情報を集める自分なり方法をもっている
- 情報選択能力：たくさんある情報の中から、自分の必要とする情報を取捨選択できる
- 情報探索能力：関心ある情報を多少苦労しても自分であれこれ探すのが好きだ
- 情報伝達力：他人とのやりとりや仕事でのやりとりで、必要なことをきちんと相手に伝えられる
- 共創力：皆でいろいろな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

上記5設問の回答データを因子分析（主因子法、固有値1.0以上）にかけた結果、固有値は2.459、寄与率49.173%の因子が一つだけ抽出された。各設問の回答を「あてはまらない」：1点から「あてはまる」：4点まで順に得点化し、合計得点を算出したものを「情報ハンドリング得点」として扱うこととする。5設問を用いた尺度のクロンバックの α 係数は.825であった。以後の分析では、情報ハンドリング能力得点に加え、情報ハンドリング能力を構成する各能力の得点（各々1～4点）も必要に応じて使用する。

キーボード操作能力（アンケート調査票問 18）は、「キーボードをどの程度打てますか」の設問の回答を「キーボードを見ないで打てる」を3点、「ある程度早く打てる」を2点、「ゆっくりなら打てる」を1点、「ほとんど使わない」「さわったこともない」を0点と得点化したものである。

情報ハンドリング能力の「情報収集能力」「情報選択能力」「情報探索能力」は宮田（前掲）のいう「メディア評価能力」に近く、「情報伝達能力」「共創力」は「メディア表現能力」に近い。キーボード操作能力は「メディア利用スキル」の一部である。

本章では情報リテラシーを主にパソコンやインターネット利用と関連づけて分析している。前述の定義によればテレビやDVDレコーダー、ファクシミリ等の使用スキルも情報リテラシーに含まれるが、パソコンやインターネットの普及とともに情報リテラシーへの社会的関心が高まり、情報通信白書等ではこれらの教育等とセットにして語られることが多いことから本章でも当該用法に従った。

学校や企業で情報教育が行なわれているが、以前と比べて情報リテラシー能力は伸びているのだろうか。通信総合研究所と東京大学社会情報研究所の共同研究グループが2002年と2003年に実施した「インターネットの利用動向に関する実態調査」結果でも情報ハンドリング尺度を用いて情報リテラシーをたずねているので、3つの調査における得点を比較した（表15.1.1）。

JWIP2002、JWIP2003 調査はともに「インターネットの利用動向に関する実態調査」の2002年版、2003年版、IBM2005 調査が本調査である。なお、JWIP 調査のサンプルは12～74歳であるため、本調査に合わせ

て13～69歳までのデータを用いて情報ハンドリング得点を算出した。この数値を見る限り、情報ハンドリング尺度で測定される情報リテラシーはわずかながら伸びているようである。

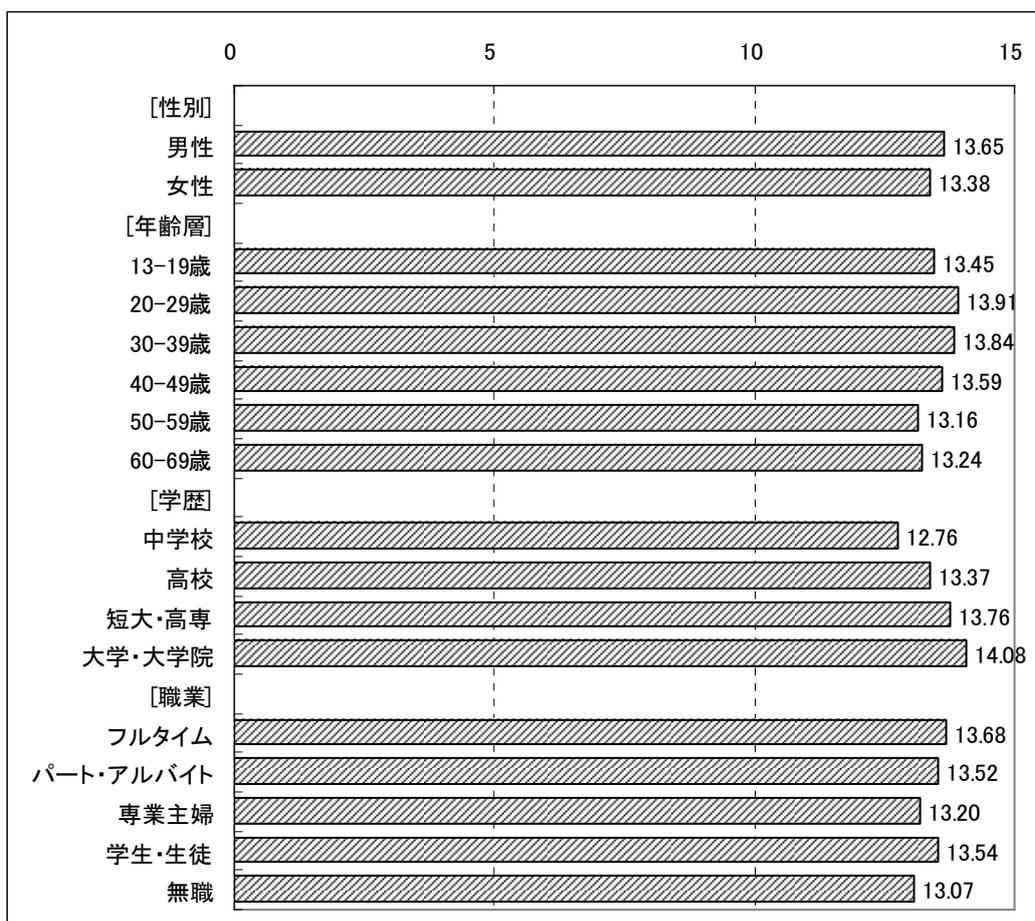
表 15.1.1 情報ハンドリング能力得点の経年変化（単位：点）

	JWIP2002 調査	JWIP2003 調査	IBM2005 調査
情報収集能力	2.23	2.35	2.50
情報選択能力	2.57	2.57	2.77
情報探索能力	2.45	2.52	2.71
情報伝達能力	2.86	2.73	2.85
共創力	2.54	2.49	2.68
情報ハンドリング能力計	12.67	12.67	13.51

15.2 情報リテラシーとデモグラフィック属性

情報ハンドリング能力やキーボード操作能力を属性別にみると、どのような差異があるだろうか。図 15.2.1 はデモグラフィック属性別に情報ハンドリング能力の平均値を比較したものである。性別を t 検定により、年齢層、学歴、職業を一元配置分散分析によりそれぞれ平均の差の検定を行なったところ、性別 ($t=2.605$, $p<0.01$)、年齢層別 ($F=6.182$, $p<0.001$)、学歴 ($F=19.497$, $p<0.001$)、職業 ($F=4.303$, $p<0.01$) すべてで統計上有意な差異が認められた。

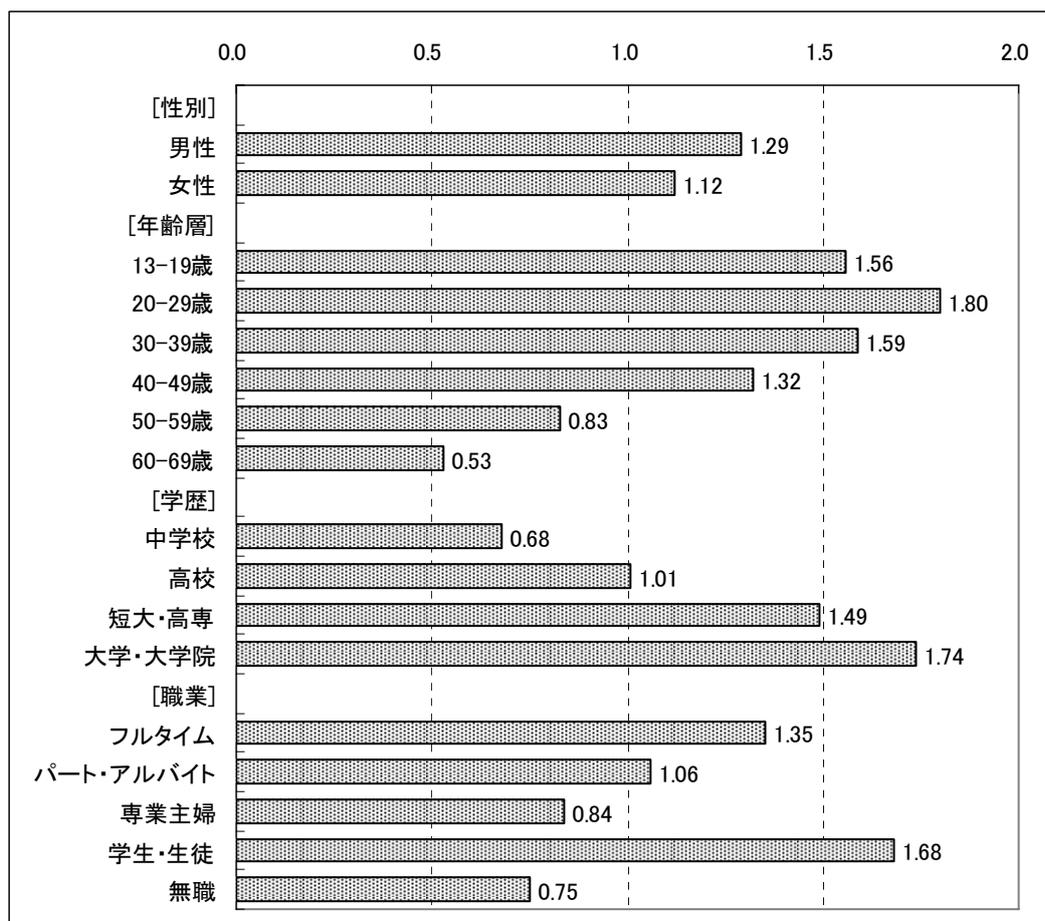
図 15.2.1 デモグラフィック属性別情報ハンドリング能力（点）



同様にキーボード操作能力の平均値をデモグラフィック属性別に比較したものが図 15.2.2 である。性別を t 検定、年齢層、学歴、職業を一元配置分散分析により平均の差の検定を行なったところ、性別 ($t=3.813$, $p<0.001$)、年齢層別 ($F=104.147$, $p<0.001$)、学歴 ($F=95.887$, $p<0.001$)、職業 ($F=43.551$, $p<0.01$) すべてで統計上有意な差異が認められた。

情報ハンドリング能力ならびにキーボード操作能力の平均値とデモグラフィック属性との関係は概ね似た傾向を示している。つまり、性別にみると男性が女性より得点が高く、年齢層では 20 歳代が最も高く、年齢が高くなるにつれて低下している。学歴が高くなるにつれて得点も高くなり、職業別ではフルタイムや学生の得点が高く、専業主婦と無職の得点が低い。

図 15.2.2 デモグラフィック属性別キーボード操作能力 (点)



さらに情報ハンドリング能力とキーボード操作能力を従属変数、デモグラフィック属性を独立変数とする重回帰分析 (強制投入法) を行なった (表 15.12.1)。職業に関してはフルタイムだけを 1 (フルタイム)、0 (フルタイム以外) の 2 値変数化して独立変数に加えている。結果、情報ハンドリング能力やキーボード操作能力に大きな影響を与えているのは年齢と学歴であることがわかった。年齢が若いほど、学歴が高いほど情報ハンドリング能力もキーボード操作能力もともに高くなる。

表 15.2.1 情報ハンドリング能力、キーボード操作能力を
従属変数とする重回帰分析（標準偏回帰係数）

	情報ハンドリング能力	キーボード操作能力
性別	-.030	-.030
年齢	-.093***	-.415***
学歴	.126***	.287***
フルタイム	.020	.102***
世帯年収	.071	.057**
R ²	.041***	.315***

*:p<0.05、**:p<0.01、***:p<0.001

情報ハンドリング能力得点を構成する各能力とデモグラフィック属性の間における Spearman の順位相関係数を示したものが表 15.2.2 である。ここでは職業のフルタイムと学生を 2 値変数化してともに分析に用いた。

相関分析の結果は概ね男性であるほど、年齢が低いほど、学歴が高いほど、フルタイムまたは学生であるほど、世帯年収が多いほど能力の得点が高い。但し、情報伝達力の相関係数を見ると、年齢が高いほど得点が高く、学生であるほど得点が低くなっている。情報伝達力を問う「必要なことをきちんと相手に伝えられる」という設問では、メディアを使いこなす能力よりむしろ、一般的なコミュニケーション能力を測定しているようである。

表 15.2.2 グラフィック属性と情報ハンドリング能力との相関

	情報収集力	情報選択力	情報探索力	情報伝達力	共創力
性別	-.120***	-.088***	-.081***	-.059**	-.051*
年齢	-.204***	-.174***	-.218***	.055*	-.066**
学歴	.238***	.246***	.198***	.093***	.107***
フルタイム	.124***	.087***	.060**	.117***	.042
学生	.090***	.057*	.085***	-.097***	.034
世帯年収	.151***	.143***	.114***	.077**	.089***

数値は順位相関係数 *:p<0.05、**:p<0.01、***:p<0.001

15.3 情報リテラシーとメディア利用状況

情報リテラシーは情報メディアを使いこなして情報収集やコミュニケーションに役立てる能力であるから、情報リテラシーが高い人々は新しい情報機器・メディアの利用に積極的であり、利用時間も長いと考えられる。

パソコン（自宅利用）、携帯電話（自宅利用）、パソコンによるインターネット、携帯電話によるインターネットの4つの情報機器・メディアを取り上げ、それぞれ利用・非利用の別に情報ハンドリング能力とキーボード操作能力の平均得点を比較した（図 15.3.1、15.3.2）。結果はいずれの情報機器・メディアについても、推測どおり利用者の方が非利用者よりも 0.001%水準で統計上有意に高い平均得点を示した（t 検定結果）。

図 15.3.1 メディア利用別情報ハンドリング能力

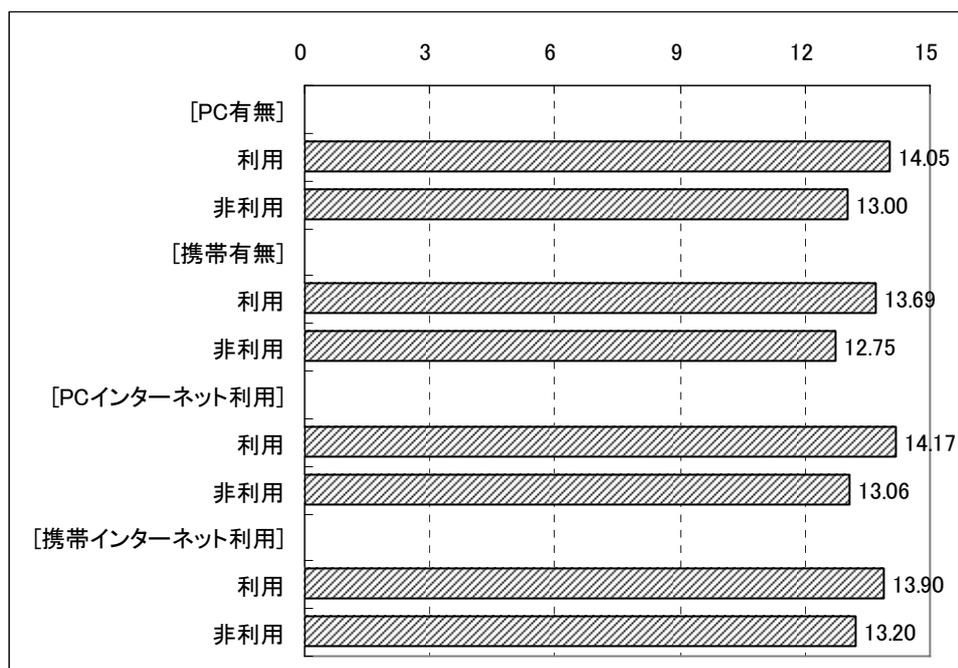
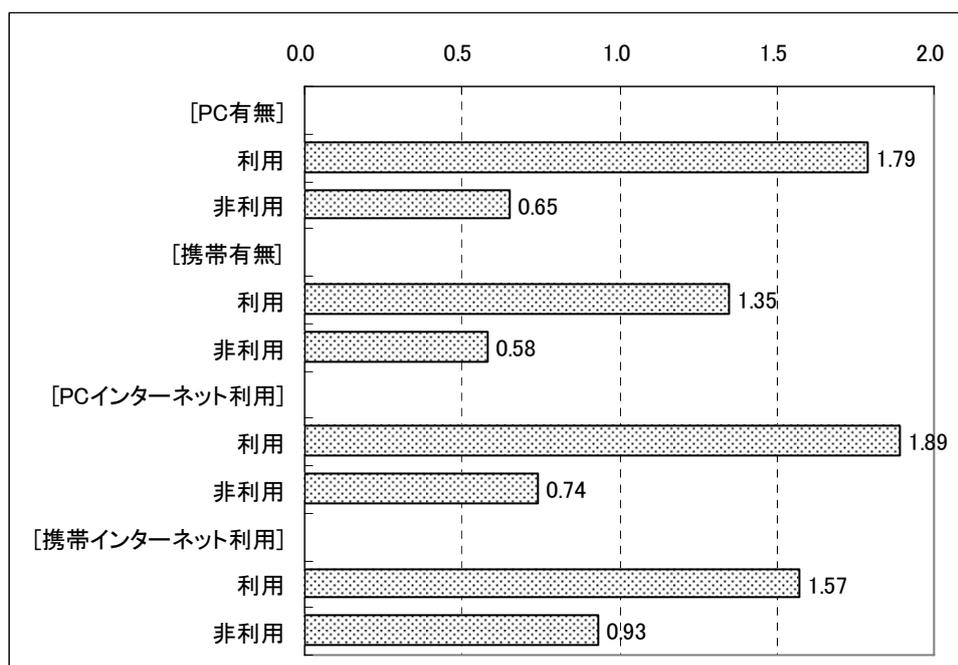


図 15.3.2 メディア利用別キーボード操作能力



次にテレビ・新聞・インターネットの1週間の利用時間と情報ハンドリング能力・キーボード操作能力間でPearsonの積率相関係数を算出した(表15.3.1)。新たなメディアであるインターネットの利用時間は、予想通り情報ハンドリング能力・キーボード操作能力と正の相関関係にあった。しかしテレビ視聴時間は情報ハンドリング能力と統計上有意な相関がなく、キーボード操作能力はテレビ視聴時間・新聞閲読時間と負の相関関係にあった。

テレビ視聴時間、新聞閲読時間とパソコン利用の順位相関係数はそれぞれ-.121(0.01%水準で有意)、-.050(5%水準で有意)と負の相関関係にある。キーボード操作能力はパソコン利用と非常に強く相関しているため(順位相関係数が.592、0.01%水準で有意)、テレビ視聴時間や新聞閲読時間が長い人々はパソコン保有率が低いいためキーボード操作能力が低いと考えられる。

表 15.3.1 情報リテラシーとメディア利用時間との相関

	情報ハンドリング能力	キーボード操作能力
TV 視聴時間	-.012	-.102***
新聞閲読時間	.055*	-.145***
インターネット利用時間	.123***	.220***

数値は積率相関係数 *: $p<0.05$ 、**: $p<0.01$ 、***: $p<0.001$

では、テレビ視聴時間と情報ハンドリング能力は互いに無関係なのであろうか。テレビ視聴時間と情報ハンドリング能力との関係をより詳しく調べるため、情報ハンドリング能力を構成する各能力とメディア利用時間との順位相関係数を示したものが表 15.3.2 である。

情報収集力、情報探索力とテレビ視聴時間とは負の相関関係にある。インターネット利用時間とそれらの能力が正の相関関係にあることを勘案すると、テレビは受動的な視聴を行なうメディアであるため、テレビの長時間視聴者は自ら積極的に情報を探索し収集する能力を必要としていないと考えられる。一方、インターネットは利用者が積極的に情報を取りにいかねばならず、情報の真偽も自ら判断しなければならないため、利用者には情報収集力・情報探索力に加えて情報選択能力が求められるのである。

新聞は利用の仕方が能動的か受身かという点では、インターネットとテレビの中間的な存在であろう。また、情報伝達力や共創力と正の相関があることは、他者とのコミュニケーション能力が高い人が新聞を長時間閲読する傾向があると推察される。

表 15.3.2 情報ハンドリング能力とメディア利用時間との相関

	情報収集力	情報選択力	情報探索力	情報伝達力	共創力
TV 視聴時間	-.071**	-.028	-.055*	-.022	.002
新聞閲読時間	-.009	.002	.001	.072**	.053*
インターネット利用時間	.209***	.174***	.250***	.023	.055

数値は順位相関係数 *: $p<0.05$ 、**: $p<0.01$ 、***: $p<0.001$

15.4 情報リテラシーとセキュリティ意識

情報リテラシーが高いインターネット利用者は、個人情報の漏洩のようなリスクを不安に感じているであろうか、それともリテラシーの高さが一種の自信となってあまり不安に感じていないのであろうか。

表 15.4.1 にはインターネット利用に伴うリスクについてたずねた設問（アンケート調査票問 14）への回答を「非常に不安を感じている」：5点～「まったく不安を感じない」：1点と得点化し、情報ハンドリング能力およびキーボード操作能力との順位相関係数を記載している。

「個人情報の漏洩」「コンピュータウィルス」「データ盗難・改ざん」は情報ハンドリングならびにキーボード操作能力の得点が高い人ほど不安に感じている。一方、「閲覧情報の漏洩」「誹謗中傷」「デマ・有害情報」については、キーボード操作能力の得点が高くパソコンやインターネット機器を使いこなせる人は、比較的不安を感じていない。

表 15. 4. 1 情報リテラシーとインターネット不安との相関

	情報ハンド リング能力	キーボード 操作能力
閲覧情報の漏洩	.025	-.076**
個人情報の漏洩	.112***	.083***
コンピュータウイルス	.096***	.130***
データ盗難・改ざん	.087***	-.006
高額な請求	.007	-.051*
誹謗中傷	-.037	-.174***
デマ・有害情報	-.040	-.164***

数値は順位相関係数 *: $p<0.05$ 、**: $p<0.01$ 、***: $p<0.001$

情報ハンドリング能力を構成する能力別にインターネット不安との順位相関係数を調べたものが表 15. 4. 2 である。この表でも表 15. 4. 1 と同様に、能力が高い人ほど不安に感じる項目と、能力が高い人ほど不安を感じていない項目がある。

情報ハンドリング能力とインターネット不安との関係は、大別すると以下の2パターンに分けることができそうである。

①システムトラブルへの不安

「個人情報の漏洩」「コンピュータウイルス」「データ盗難・改ざん」がこれに該当する。

これらの被害は悪意を持った他者からの攻撃やインターネットサービス企業の過失等によって生じる可能性があり、インターネット利用者がいくら注意していても防ぎきれない場合がある。したがって情報リテラシーが高くこれらの被害の危険性をよく知る人ほど、不安に感じると考えられる。

②コミュニケーショントラブルへの不安

「誹謗中傷」「デマ・有害情報」が該当する。

これらの被害は利用者のインターネット上のコミュニケーションスキルや情報の真偽を見分ける能力等によって回避することが比較的容易である。したがってキーボード操作能力が高くインターネット利用時間が長いと考えられる人、情報収集力・情報選択力・情報探索力が高くインターネット上の情報をうまく扱う自信がある人は、これらの被害に対する不安は小さくなると考えられる。

表 15. 4. 2 情報ハンドリング能力とインターネット不安との相関

	情報収集力	情報選択力	情報探索力	情報伝達力	共創力
閲覧情報の漏洩	-.039	-.013	-.011	.048*	.011
個人情報の漏洩	.049*	.079***	.104***	.084***	.075**
コンピュータウイルス	.083***	.099***	.096***	.062*	.084***
データ盗難・改ざん	.018	.046*	.058**	.084***	.070**
高額な請求	-.045*	-.033	-.002	-.001	.008
誹謗中傷	-.082***	-.084***	-.071**	.007	-.019
デマ・有害情報	.107***	.123***	-.080***	-.013	.004

数値は順位相関係数 *: $p<0.05$ 、**: $p<0.01$ 、***: $p<0.001$

15.5 情報リテラシーとメディアへの信頼性・有効性

15.4 節ではインターネットの利用に伴う不安と情報リテラシーの関係を見たが、本節ではさらにメディアの信頼性・有効性への意識全般に考察の範囲を広げることとしたい。

アンケート調査票ではテレビ、新聞、週刊誌、インターネットの各メディアに対する信頼性、情報源としての重要性、娯楽手段としての重要性を5点尺度でたずねている(問11~13)。それら設問への回答データを「全部信頼できる(非常に重要)」:5点~「まったく信頼できない(まったく重要でない)」:1点と得点化し、情報ハンドリング能力との順位相関係数を算出した。

表15.5.1では情報ハンドリング能力およびキーボード操作能力とメディアの信頼性・有効性との順位相関係数を比較している。

表 15.5.1 情報リテラシーとメディア信頼性・有効性との相関

	情報ハンドリング能力	キーボード操作能力
テレビ信頼性	-.011	-.083***
新聞信頼性	.034	-.025
週刊誌信頼性	.003	.025
インターネット信頼性	.058*	.132***
テレビ情報源重要度	.016	-.032
新聞情報源重要度	.046*	-.095***
週刊誌情報源重要度	-.015	.003
インターネット情報源重要度	.176***	.379***
テレビ娯楽手段重要度	.018	.007
新聞娯楽手段重要度	.002	-.208***
週刊誌娯楽手段重要度	.009	.045*
インターネット娯楽手段重要度	.200***	.461***

数値は順位相関係数 *: $p<0.05$ 、**: $p<0.01$ 、***: $p<0.001$

情報ハンドリング能力とメディア信頼性・有効性との関係では、能力が高くなればなるほどインターネットへの信頼性が高くなり、情報源としても娯楽手段としてもインターネットの重要度を高く評価している。

一方、キーボード操作能力が高い人ほど、インターネットへの信頼性・重要度を高く評価している点は変わらないものの、テレビの信頼性ならびに新聞の情報源・娯楽手段としての重要度を低く評価している。キーボード操作能力はパソコン等の利用に限定した「メディア利用スキル」(宮田、前掲)であるから、パソコンの利用に習熟している人はインターネットの利用に積極的・好意的である反面、従来メディアに対する評価が低くなっていると考えられる。

では、情報ハンドリング能力をより詳しく見ていくと、メディア信頼性・有効性とどのように関係しているのだろうか。表15.5.2では情報ハンドリング能力を構成する各能力とメディア信頼性・有効性との順位相関係数を記している。

表 15.5.2 情報ハンドリング能力とメディア信頼性・有効性との相関

	情報収集力	情報選択力	情報探索力	情報伝達力	共創力
テレビ信頼性	-.028	-.034	-.030	-.001	.012
新聞信頼性	-.021	.010	-.008	.044*	.035
週刊誌信頼性	.037	.019	.041	-.025	.007
インターネット信頼性	.085***	.048*	.103***	.023	.054*
テレビ情報源重要度	-.010	.006	-.001	-.008	.024
新聞情報源重要度	-.019	-.003	-.003	.073**	.049*
週刊誌情報源重要度	.019	-.015	.014	-.032	.007
インターネット情報源重要度	.288***	.244***	.287***	.064**	.126***
テレビ娯楽手段重要度	.017	.015	.025	-.015	.025
新聞娯楽手段重要度	-.062**	-.058**	-.070**	.051*	.038
週刊誌娯楽手段重要度	.087***	.035	.057*	-.036	.044*
インターネット娯楽手段重要度	.314***	.274***	.327***	.051*	.148***

数値は順位相関係数 *: $p<0.05$ 、**: $p<0.01$ 、***: $p<0.001$

情報収集力・情報選択力・情報探索力とメディア信頼性・有効性との関係はキーボード操作能力と概ね同じ傾向を示している。それらの能力が高い人ほど、インターネットの信頼性・重要度に対する評価が高くなる一方で新聞の娯楽手段としての重要度が低くなっている。上記 3 能力以外では情報伝達力の高い人ほど、新聞に対する信頼性と情報源・娯楽手段としての重要度への評価が高い。共創力の高い人ほど、新聞の情報源としての重要性を評価している。

以上の分析結果をまとめると、情報ハンドリング能力を構成する能力のうち、情報収集力・情報選択力・情報探索力はインターネット利用と親和性が高い能力であり、情報伝達力や共創力は比較的従来のメディア利用とも親和性がある能力である。前 3 者と後 2 者の区分は、宮田のいう「メディア評価能力」と「メディア表現能力」に概ね対応していることから、メディアを利用した情報収集の局面ではインターネット利用能力や利用意向の多寡が大きく影響し、メディアを活用した他者との関係形成局面では新聞など従来メディアの利用する能力も寄与していると言い換えることができる。

木村忠正 『オンライン教育の政治経済学』 NTT出版 2000年 pp.229-232

木村忠正 『デジタルデバインドとは何か』 岩波書店 2001年 pp.260-261

木村忠正、橋元良明、辻大介、石井健一、金相美 「インターネット・パラドクスの検証」

『東京大学社会情報研究 調査研究紀要』 NO.18 東京大学社会情報研究所 2002年 pp.396-446

宮田加久子 「情報ネットワーク社会に求められるメディア・リテラシー」『明治学院論叢』 第658号

(社会学・社会福祉学研究第109号) 2001年 pp.1-35

