

# インターネットに伴うメディア利用の変化

ハッ橋武明、友安 弘

## The Impact of the Internet on Media Use

Takeaki Yatsuhashi, Hiroshi Tomoyasu

A variety of information is used in daily life, but the media that is accessed for this information depends on the kind of information sought. While various media are used, there are patterns of adoption corresponding to information needs.

The increasing popularity of the Internet appears to have caused changes in media adoption patterns, and this paper presents research that aims to clarify these changes. It was found that in the case of environmental surveillance information needs, such as domestic and international news, mass media dependence continues to be very strong, and Internet dependence is small. In this case, the existence of the Internet has not influenced the media adoption pattern. In the case of individual concern information such as for business and hobbies, however, Internet dependence is very large, and Internet users are reducing their mass media dependence.

### はじめに

周知の通りインターネットは1990年代の前半から急速に普及し、2001年12月末での利用率は44.0%であり、とりわけパソコンを利用するインターネットの利用率は38.5%であった(1)。年率では20%弱で伸び続けているので、既に現在は46%程度に至っていると推測される。

この様にインターネットが普及して多くの人々がインターネットを利用するようになると、従来メディアの利用が様々な影響を受ける。例えば「テレビを見る時間」に着目すると、インターネットを利用するようになって「かなり減った」人が9.3%、「少し減った」人が22.8%、「変わらない」人は67.1%、「少し増えた」と「かなり増えた」人が0.4%という調査結果がある(2)。この結果は、明らかにインターネットの利用がテレビ視聴を減少させていることを示している。同調査では、テレビほどではないが「新聞を読む時間」や「家族と話す時間」、「本を読む時間」もインターネットの利用後に「減少した」と言う人が「増加した」という人よりは多くいる。つまりテレビや新聞、本などに配分していた時間が、インターネットに移行し、新たなメディアの棲み分けが進行していると考えられる。

そうとすれば次には、どの様にメディア利用の変化が進行しているのかという点に関心が持たれる。一つは具体的な利用時間量の変化であるが、この計測は困難で、まだ有効なデータは作ら

れていない。もう一つは、総体としてはインターネット利用に伴う変化が生じているとしても、変化の程度が利用する情報の種類に依存するのかもしれないのか、インターネットへの移行が起きやすい情報利用があるのか否かという問題がある。そこでこの問題を次のように調査し、明らかにすることを試みた。

現実の過程ではわれわれは情報ニーズを感じると、その都度大概が暗黙のうちに利用制約や利用効果を勘案してコミュニケーション・メディアを選んでいると考えられる。このような過程で、情報ニーズに対応したメディア選択、つまり利用者が何らかの情報の必要性を感じた際にどのようなメディアを優先的に利用するのかを調査する。そして、インターネット環境下か否かによってどの様にメディア選択が異なるかを明らかにする分析を試みた。

なお本報告の予備的分析については、別地域のデータに基づく分析を別途報告している(3)。今回の報告はその成果を引き継ぐものである。また本報告でのインターネット利用では、携帯電話・PHSのみのインターネット利用を除外している。これは携帯電話・PHSの利用だけでは、メディア利用全般には大きい影響をもたらすことは無いと考えているためである。

## 1. 調査データの概要

調査地域としては、他地域と比べて比較的インターネット利用率が高い茅ヶ崎市を選んだ(4)。茅ヶ崎市109町丁の中から36町丁を無作為で選択し、さらに20歳以上49歳以下を条件に1473人を住民基本台帳から調査標本として抽出し、2002年3月に郵送法で調査を行った。回収数は405票、有効回収数は397票で有効回収率は27.0%であった。

主な調査項目は、本報告で利用する後述の質問項目以外に、新聞の利用、テレビ視聴、地上波放送以外のテレビ利用、雑誌の利用、携帯電話・メール・ウェブの利用、インターネットの利用、メディア利用の変化、フェースシートがある。これらは別の意図で利用される予定である。

なお本調査で20歳以上49歳以下に限定したのは、この世代でインターネットの利用率が高く、インターネットの利用者と非利用者を比較する分析のためには有効なデータが得やすくなるためである。限定しない場合には50才以上の層から多くの回答が得られやすいが、この層はインターネットの非利用者の比率が高い。このために世代分布が歪み、歪みを避けるためには多くの回収票が利用できなくなる。これを避けるために年齢制限を設けた。

今回の397票のデータでは、インターネットの利用・非利用ごとに性別、世代別の分布を見たところ、女性30代、40代の非利用層のサンプルが多めであることが分かった。そこで最終的には30代非利用女性サンプル10票、40代非利用女性サンプル33票を無作為に削除した。結果的には、性別および世代で完全に偏りのないデータを作成することが出来た。この報告では1割強のサンプルを活用できなかったが、全般としてみれば当初の意図が活かされた有効なデータが作成できたと考えられる。以下の分析では表1に示すサンプル調整後のデータを利用する。

表1. 分析のための調整後のサンプル

	男性	女性	20代	30代	40代	合計
インターネット利用	125 47.7	137 52.3	76 29.0	108 41.2	78 29.8	262 100.0
非インターネット利用	40 45.5	48 54.4	28 31.8	34 38.6	26 29.5	88 100.0
合計	165 47.1	185 52.9	104 29.7	142 40.6	104 29.7	350 100.0

## 2. 分析のための設問と集計

本報告に利用している設問を表2に示す。情報ニーズに対応した設問がA.～K.まで11項目あり、選ばれるべきメディアが「1. ラジオ」～「12. その他」まで12項目ある。回答者はA.～K.のそれぞれの情報ニーズに対応して、最も役立つ（優先度の高い）メディアを1つ選ぶことになる。これをインターネットの利用グループと非利用グループに分けて集計した結果を、表3に示す。以下の分析ではこのデータを利用する。

表2. 設問：左のA～Kの各項目を行う手段で最も役立っているものを1つ選択する。

設 問 項 目	選択されるメディア
A. 海外の出来事や動きを知るうえで	1. ラジオ
B. 日本の出来事や動きを知るうえで	2. NHK・民放のテレビ放送
C. 地域の出来事や動きを知るうえで	3. BS放送
D. 政治や社会の問題について判断を下すうえで	4. ケーブルテレビやCS放送
E. 自分の仕事に関する情報を得るうえで	5. 新聞
F. 自分の趣味に関する情報を得るうえで	6. 雑誌・本
G. 人との話題を豊富にするうえで	7. ビデオ・オーディオ
H. 自分の知らない世界や生き方に触れるうえで	8. テレビゲーム
I. 興奮や感動を味わううえで	9. インターネット
J. 疲れをいやしたり、気晴らしをするうえで	10. 携帯電話・PHSの情報サービス
K. 健康や生活の日常役立つ情報を得るうえで	11. 家族や友人との会話
	12. その他

## 3. メディア選択の事例

以下ではインターネット利用と非利用のグループの比較の結果を示す。まず「F. 自分の趣味に関する情報を得る」上での選択に関する結果を図1に示す。顕著な傾向をまとめると、次のようになる。

- ①雑誌・本とインターネットが抜きんでて高い。この2つは趣味情報の代表的メディアである。
- ②非インターネット利用者は雑誌・本を選ぶ比率が高い。他方でインターネット利用者は雑誌・本とインターネットを同程度に選んでいる。
- ③地上波テレビ、CATV、新聞、家族・友人との会話はすべて相対的に小さく、インターネット利用者は非インターネット者の半分程度である。
- ④インターネットが他のメディアに優先されており、インターネット利用者と非利用者ではメディア選択はかなり異なる。

次に「D. 政治や社会の問題について判断を下す」上で最も役立っている手段の場合についての集計結果を図2に示す。この場合の主な結果は以下である。

- ①地上波テレビと新聞が抜きんでて大きく、他のメディアが選ばれる可能性は低い。
- ②インターネットが選ばれることはない。
- ③インターネットの利用者も非利用者も大した差はない。

したがってこの場合には、インターネットがあってもなくても、メディア選択はさして変わらないことが分かる。さらにこれらの2つの事例を通して、次の傾向を知ることが出来る。

表3. 情報ニーズ別のメディア選択の集計結果

		1 ラジオ	2 NHK・民放のテレビ放送	3 BS放送	4 ケーブルテレビの専門チャンネルやCS放送	5 ケーブルテレビのコミュニティチャンネル	6 新聞	7 雑誌・本	8 ビデオ・オーディオ	9 テレビゲーム	10 インターネット	11 携帯電話・PHSの情報サービス	12 家族や友人との会話	無回答
A. 海外の出来事	利用	0.8	55.7	4.6	4.6	0.4	16.4	1.5			10.7		1.1	4.2
	非利用		71.6	3.4	4.5	1.1	12.5	1.1					1.1	4.5
B. 日本での出来事	利用	0.8	68.7		1.1	0.4	22.5				2.7		0.8	3.1
	非利用		78.4	1.1	1.1		11.4						1.1	6.8
C. 地域の出来事	利用	1.1	15.3		3.8	9.2	40.1	2.3			6.1	0.4	17.6	4.2
	非利用	2.3	9.1	1.1	4.5	12.5	37.5	4.5					21.6	6.8
D. 政治や社会問題	利用	0.8	48.9	0.4		0.4	36.6	3.1			2.7	0.4	2.7	4.2
	非利用		56.8	1.1			31.8	1.1					3.4	5.7
E. 仕事情報	利用	0.4	5.7		1.1		14.9	20.6		0.4	39.7		10.7	6.5
	非利用		12.5				17.0	26.1				1.1	33.0	10.2
F. 趣味情報	利用	0.4	4.6	0.4	1.1	0.4	1.9	43.1			38.9	1.5	4.6	3.1
	非利用		10.2	1.1	2.3		5.7	59.1		1.1		1.1	13.6	5.7
G. 話題を豊富に	利用	3.1	35.5		1.1	0.8	11.8	19.5	0.4		9.2	0.8	14.9	3.1
	非利用	1.1	43.2				9.1	15.9				1.1	23.9	5.7
H. 知らない世界	利用	1.1	25.2	1.5	3.4	0.8	5.3	29.4			19.5		9.9	3.8
	非利用		36.4	2.3	6.8	1.1	6.8	26.1					12.5	8.0
I. 興奮や感動	利用		43.9	1.9	8.4	1.1	0.4	13.4	12.6	0.8	1.9	0.4	10.7	4.6
	非利用	2.3	48.9	3.4	3.4	2.3	1.1	11.4	13.6	2.3			6.8	4.5
J. 癒しや気晴し	利用	3.1	16.4	0.8	3.1	0.8		8.8	14.5	7.3	4.2	0.8	37.0	3.4
	非利用	5.7	23.9	1.1	2.3		1.1	10.2	10.2	4.5			36.4	4.5
K. 生活情報	利用	1.9	43.5		1.1	0.4	8.4	17.9			15.3	0.4	8.0	3.1
	非利用	1.1	45.5	2.3			6.8	20.5	1.1				15.9	6.8

- ①利用者が求める情報の種類、すなわち情報ニーズによって、利用されるメディアは大きく異なる可能性がある。
- ②インターネット環境にあるか否かによっても、利用されるメディアは大きく異なる可能性がある。すなわちインターネット環境では、従来メディアからインターネットへの移行が起る可能性は高い。

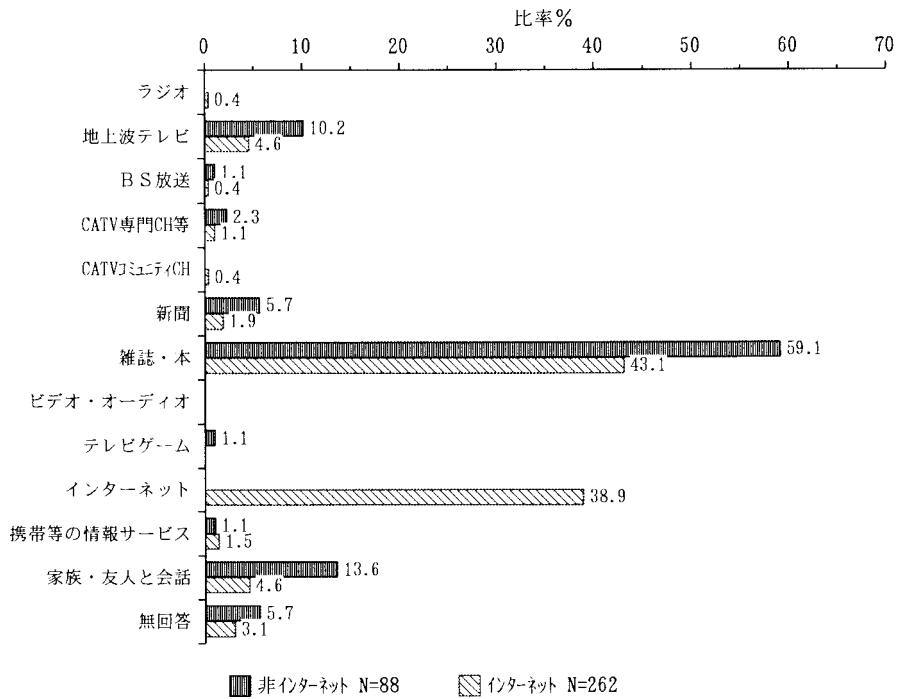


図1. 「f.自分の趣味に関する情報を得る」上で最も役立っている手段

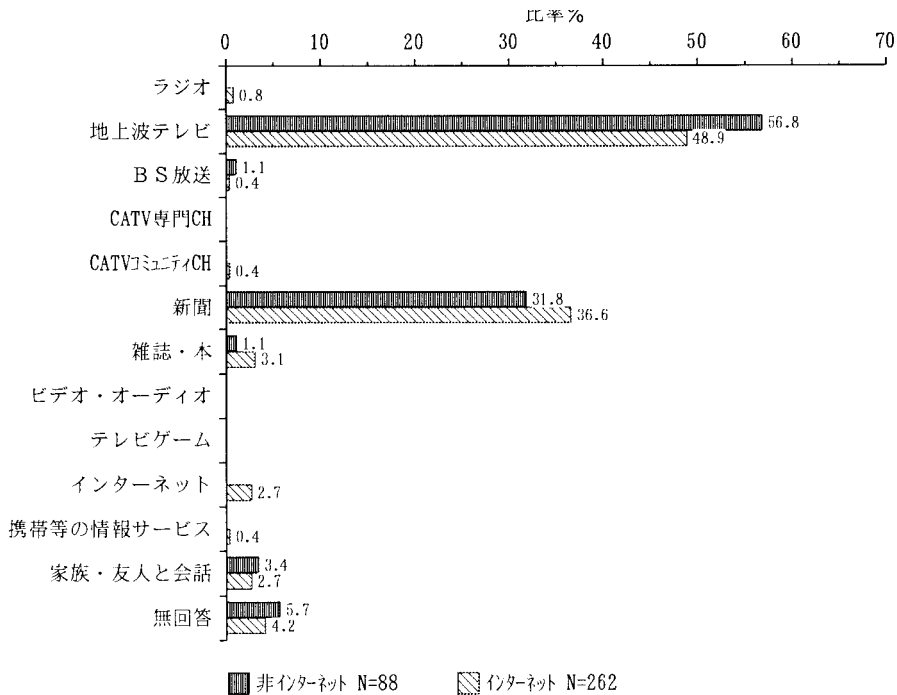


図2. 「d.政治や社会の問題について判断を下す」上で最も役立っている手段

#### 4. インターネット利用の有無によるメディア選択差の傾向

前述した断片的な事例から、当初の意図が明らかにされる可能性が予想できるので、ここではその様な狙いを含めて全般的な傾向を整理してみる。

##### (1) 集計表に見る傾向

まず表3における傾向であるが、次の点を見て取ることが出来る。

- ①全設問に共通的に大きく表れるメディアは、地上波テレビ放送、新聞、雑誌・本、インターネット、家族・友人との会話の5つである。これらは概して10%を越えているか、または越えることが多い。
- ②特定の設問で10%程度となることがあるが、概して利用されにくいメディアは次のものである。
  - ・CATVのコミュニティチャンネル：「C. 地域の出来事」で9%～13%
  - ・ビデオ・オーディオ：「I. 興奮や感動」で13%、「J. 疲れを癒す」で10%～15%である。ただしインターネットを利用しているか否かでの差は小さい。
- ③これら以外のラジオやBS放送などが10%を越える比率で選択されることはない。

この様に見てくると、主な相違点は地上波テレビ放送、新聞、雑誌・本、インターネット、家族友人との会話の5種類のメディア間で生じていることが分かる。そこで以下では5種類のメディアの傾向を見ていく。

##### (2) 地上波テレビ放送と新聞

地上波テレビ放送と新聞は、生活で最も身近に利用されることを反映して、ここでも様々な情報ニーズに対応して選ばれる比率が高い。この2つは類似している面も相違している面もあるが、整理上はマスメディアとして、双方の合計値で見ることとする。地上波テレビ放送と新聞の選択比率の和を、非インターネット利用者を横軸、インターネット利用者を縦軸にして図3に描く。この図から次のことが分かる。

- ①各情報ニーズ毎の2つのメディア(マスメディア)の選択のされ方は、ほぼ勾配1の直線の近くに分布している。
- ②A、B、Dは和の比率が非常に高く、勾配1の直線上、ないしはその近くに分布している。
- ③C、E～Kは、この2つのメディアへの依存が相対的に小さく、さらに勾配1の直線より下側に分布している。約5～10%程度低い。

これらの情報ニーズでは、インターネット利用者のマスメディア依存が低い下している可能性を見ることが出来る。

##### (3) 雑誌・本

次に雑誌・本への依存の傾向を見る。図4にその傾向を示す。同図では横軸が非インターネット利用者の雑誌・本の比率、縦軸がインターネット利用者の雑誌・本の比率である。このグラフから次のような点を知ることが出来る。

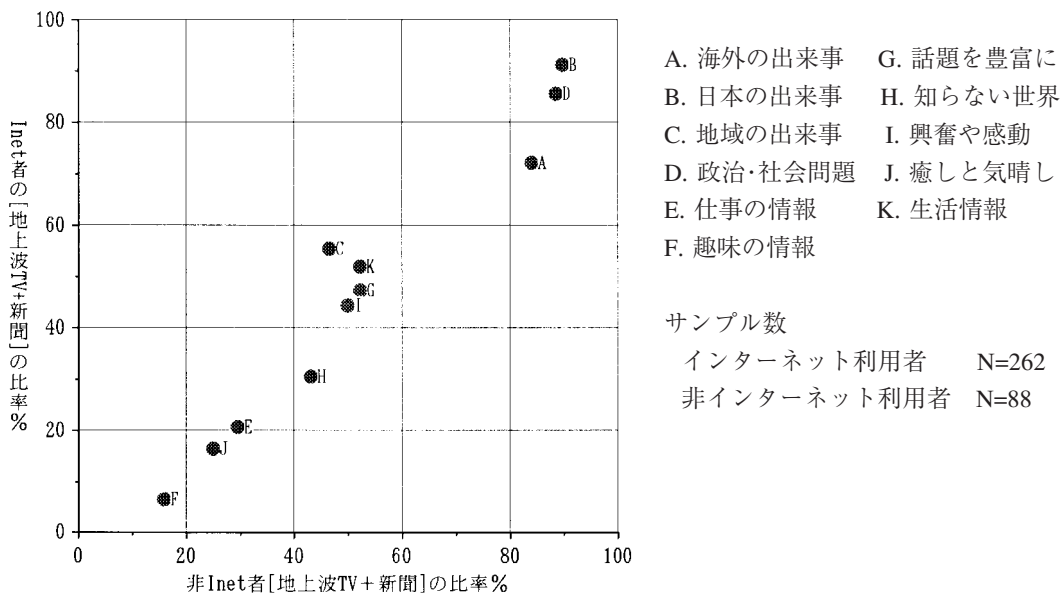


図3. インターネットの非利用者と利用者の [地上波TVプラス新聞] 比率

- ① A～Dでは雑誌・本への依存は小さく、原点近くに分布している。またインターネットの有無の影響は受けにくい。
- ② E～Kは10%よりは大きい値で、一定程度は選ばれる可能性があり、また大体勾配1の直線の近くに分布している。したがってインターネット利用と否とにはあまり左右されにくい、と見ることが出来る。
- ③ 「F. 趣味の情報」だけは抜きこんで雑誌・本への依存性が高い。しかもインターネット利用者では、約16%も依存が小さい。

・ A～Dはすべて雑誌・本への依存は小さく、原点近く分布。本来的に影響を受けにくい。

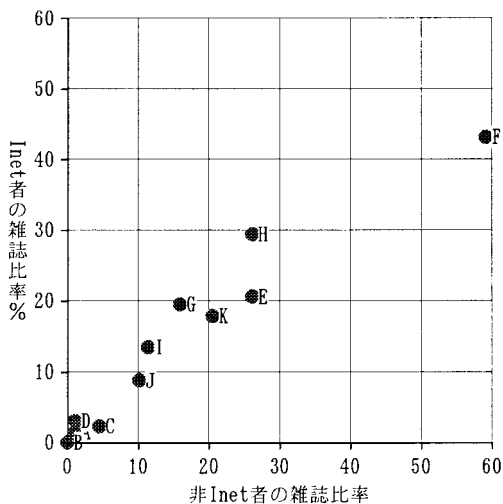


図4. インターネットの非利用者と利用者の雑誌・本の比率

・E～Kは、勾配1の直線より上にある場合が多く、大体5～15%程度の範囲にある。

全体としてはインターネット環境か否かでは大きい差はなく、勾配がおおよそ1の直線の付近に分布している。ただし「F. 趣味の情報」だけはインターネット環境では減少する可能性を示している。

#### (4) 家族や友人との会話

次には家族や友人との会話にどのような差が現れているのかを見る。図5にその結果を示す。その図から次の点を読みとることが出来る。なお同図ではBと重複してAがあり、そのためにAは現れていない。

- ① A、B、Dは会話依存が本来的に非常に小さい。またインターネットの影響はない。
- ② それ以外の情報ニーズではある程度以上の会話依存がある。またこれらは概して勾配が0.5～1.0の間に分布し、インターネット環境では会話依存が低下することを示している。
- ③ 「E. 仕事の情報」は、インターネット利用者と非利用者では会話依存に大きい差があり、インターネット利用者では極端に依存性が低下する。

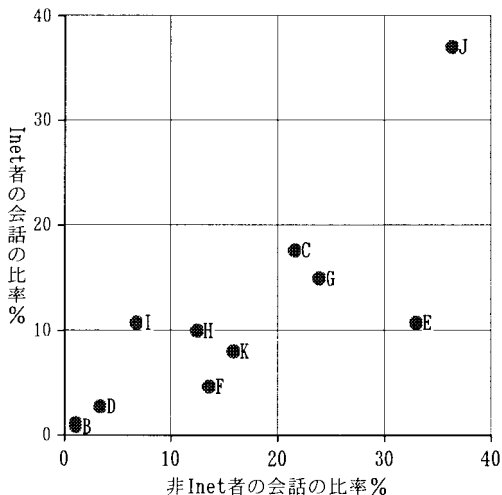


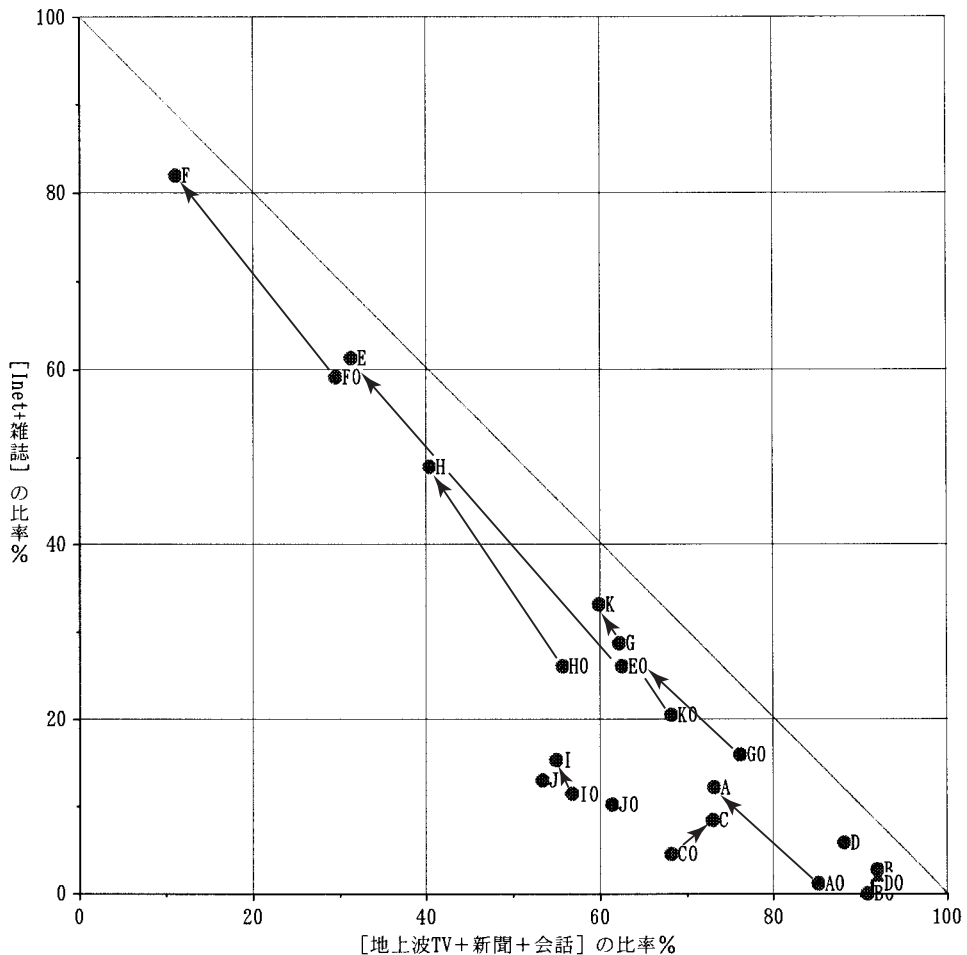
図5. インターネットの非利用者と利用者の会話比率

#### (5) メディア選択の総括的な傾向

ここでは表3に示したメディア選択の実態を、問題整理に有用な1枚のグラフに表すことを試みる。

これまでは様々な情報ニーズに対して比較的共通的に選ばれる可能性の高い4つの従来メディアについて、その傾向を見てきた。インターネット環境に伴う変化という点では、マスメディア[地上波テレビ+新聞]、家族・友人との会話の2つは、依存性を減らす傾向にあり、雑誌・本にはあまり変化はないという傾向である。





- (注1) A. 海外の出来事 B. 日本の出来事 C. 地域の出来事 D. 政治・社会問題  
 E. 仕事の情報 F. 趣味の情報 G. 話題を豊富に H. 知らない世界  
 I. 興奮や感動 J. 癒しと気晴し K. 生活情報
- (注2) A0, B0, …… : 非インターネット利用者 N=88  
 A, B, …… : インターネット利用者 N=262

図6 「地上波TV+新聞+会話」比率と「インターネット+雑誌」比率

次にインターネットであるが、11個の情報ニーズに対応したインターネットの選択比率と他のメディアの選択比率の相関を見ると、雑誌・本との相関が強く、相関係数は約0.75である。そこで「地上波TV+新聞+会話」を横軸に、「Inet+雑誌・本」を縦軸にして、インターネットの利用者と非利用者の情報ニーズの散布図を描いた。それが図6である。

同図ではインターネット利用者の情報ニーズの位置はA、B、Cなど、非利用者の位置はA0、B0、C0などで示している。この図では、図中の位置と非利用-利用における相対的な位置関係が、メディア選択の総括的な傾向を示している。

例えば「E. 仕事の情報」に注目すると、非インターネット利用者のメディア選択の位置は

E0(62.5,26.1)であるが、インターネット環境ではE(31.3,60.3)に移行する。つまり横軸が31%減少し、縦軸が34%増加している。マスメディアと会話依存が減少し、インターネットと雑誌・本への依存が増加していることを示している。それでは $34\% - 31\% = 3\%$ の増加分がどこから来たのかというと、それは表3における主要5メディア以外の6個のメディアと「その他」および「無回答」の合計の差から生じている。

この点についてさらに補足を加える。12個の選択肢のメディアと「無回答」を含めた13個の回答比率の合計は100%になる。もし地上波テレビ、新聞、雑誌・本、インターネット、家族・友人との会話という主要5メディアの選択比率の合計が100%なら、各情報ニーズは左上がり・右下がりでのX軸またはY軸との交点が100%を通る対角線（便宜上で直線Sと呼ぶ）上に乗る。合計が100%にならない場合には、その分だけ図中ではSから離れた位置に置かれる。この点から次の傾向を理解することが出来る。

- ①インターネットの利用と非利用の相対的な位置関係の勾配が-1の直線Sに近く、かつ平行な場合、双方のメディア環境下でのメディア選択の差は、主要5メディア内で起きている。
- ②情報ニーズの位置が対角線から離れれば離れるほど、主要5メディア以外のメディアの寄与が大きくなる。

この様な図の特徴を前提として図6の主な傾向を見ると、次の点を読みとることが出来る。

- ①A～D、A0～D0の情報ニーズは、いわば環境監視ニーズと呼ぶことが出来るものであるが、これらは概して右下に分布しており、マスメディア+会話への依存が高い。またインターネット利用と非利用での相対的な位置変化は小さい。概してインターネットの影響を受けにくい情報ニーズである。
- ②E～K、E0～K0の情報ニーズは、いわば個人関心ニーズと呼ぶことが出来るものである。これらは環境監視ニーズの左側に下から上まで広く分布している。注目すべき点は、インターネットの利用と非利用の相対的な位置の差が非常に大きく、ほぼ勾配が-1で左上に向かって変化していることである。すなわちこれらの情報ニーズでは、インターネット環境下では主要5メディア内でのメディア選択が変化し、主にはマスメディアの役割が低下し、インターネットの役割が高まることを示している。  
特に例を上げれば、「E. 仕事の情報」、「F. 趣味の情報」、「H. 知らない世界」などでは非常に大きい変化が起きて、インターネットの比率が高まっている可能性が高いことが分かる。
- ③しかし個人関心ニーズでも、「I. 興奮や感動」、「J. 癒しと気晴らし」は他の情報ニーズとは大分異なる。インターネット+雑誌・本にはあまり依存することはなく、マスメディア+会話とビデオ・オーディオが選ばれている。このために直線Sから離れている。

## (6) インターネット比率の傾向

前節では、個人関心ニーズの場合には、インターネット環境下では[地上波TV+新聞+会話]の選択比率が減り、[インターネット+雑誌・本]を増やす形でインターネットへの移行が起こることを述べてきた。それではインターネットと雑誌・本の関係はどの様になるのだろうか。それを図7aに示す。横軸は非インターネット利用者の雑誌・本の比率、縦軸はインターネット利用者の[インターネット+雑誌・本]の比率である。

この図によると[インターネット+雑誌・本]の比率は、非インターネット利用者の雑誌・本の比率とほぼ比例し、勾配が1.8～2.0倍程度の直線の近くに分布している。ここではこの値を便宜

的に1.9としておく。他方では以前の図3によると、インターネット利用者と非利用者の雑誌・本の選択比率はほぼ同じで、勾配が1.0の直線の近くに分布している。したがってこの2つの図より、インターネット分は非インターネット利用者の雑誌・本の選択比率の0.9倍の分だけ生じていることが分かる。

インターネットの比率が非インターネット利用者の雑誌・本の比率に比例して生じることは、非常に興味ある事実である。これはインターネットの利用が、雑誌・本と同じ情報ニーズに対応して発生することを示しているためである。インターネットは選択性の強いメディアであるが、雑誌・本も既存メディアの中では選択性の強いメディアである。その様な選択性という共通する特性がこの背景と考えられる。

また特にインターネットの比率が高い情報ニーズは、「E. 仕事の情報」、「F. 趣味の情報」である。これらは日常的に多く現れる情報ニーズであり、そこで多く利用されることがインターネットの便利感の背景をなしていると考えられる。

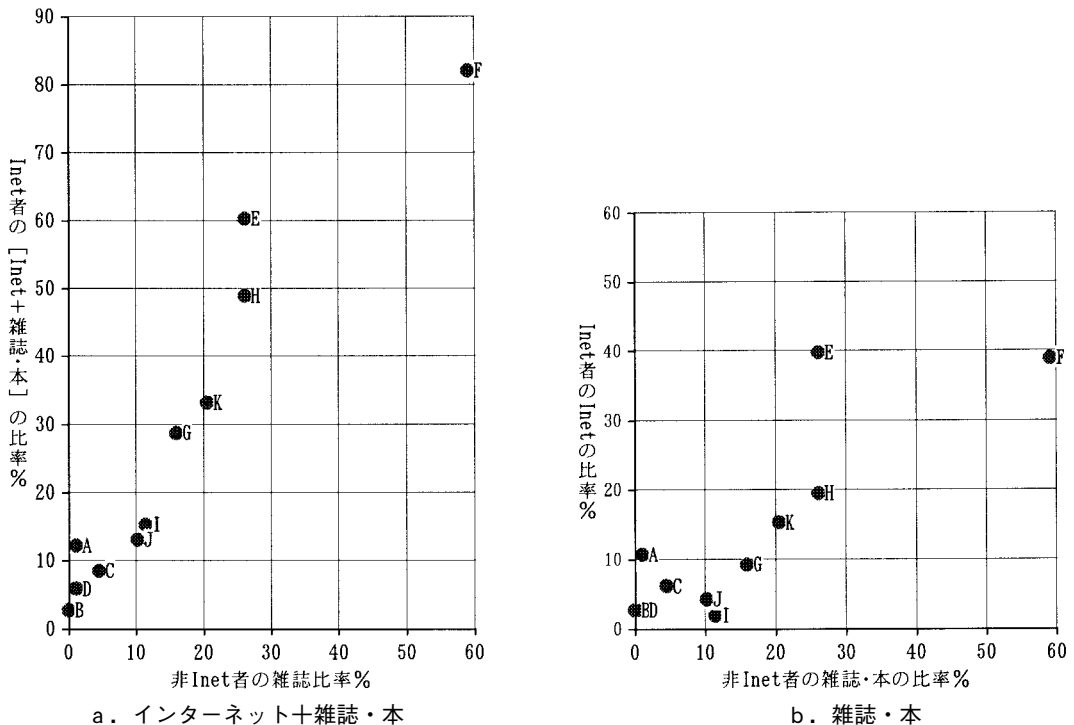


図7. インターネットの比率の傾向：全サンプルN=264

ところでもう一つ興味ある論点がある。インターネットと雑誌・本の代替性である。インターネットと雑誌・本が同じ情報ニーズに対応するという事は、双方の競合があり得ることである。それでは競合はどの様に生じているのであろうか。

調査では別の質問でインターネット利用者に対して、「インターネットを利用するようになってから、雑誌・本を読む時間が変化したか否か」を聞いている。回答がある254人のうちで、「増えた」のが13人 5.1%、「不変」が208人81.9%、「減った」が33人13.0%である。時間の増減を聞いているのと、「時間の変化でメディア選択の変化を規定することが出来る」とは完全には言い難い

が、大筋としては時間が「増えた」人は選択も増え、時間が「減った」人は選択も減ったと考えるのが自然である。この質問への回答は、「不変」が8割強で断然多く、このグループが全体の傾向を決めている。そこでこの「不変グループ」208人についての「インターネット+雑誌・本」と雑誌・本の傾向のグラフを図8a、bに示す。

このグラフによると、図8aでは「インターネット+雑誌」の比率は、図7の場合とほとんど同じで勾配1.9の直線の近くに分布している。また図8bの非インターネット利用者のグラフでも図3とほぼ同じの勾配1.0の直線近くに分布している。回答者の大勢となっている「不変グループ」の結果と全サンプルの結果が同じと言うことであるから、大筋としては、インターネットと雑誌・本の競合は生じていないと見られる。

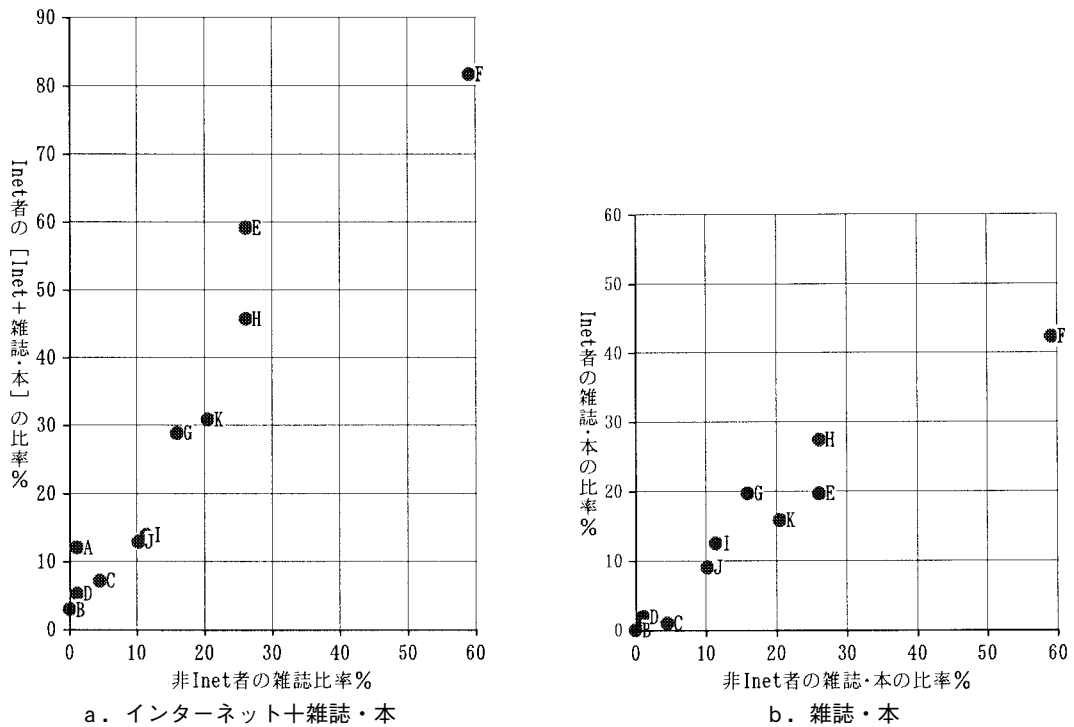
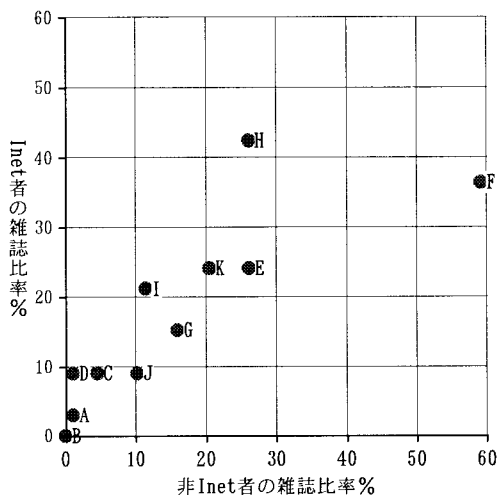
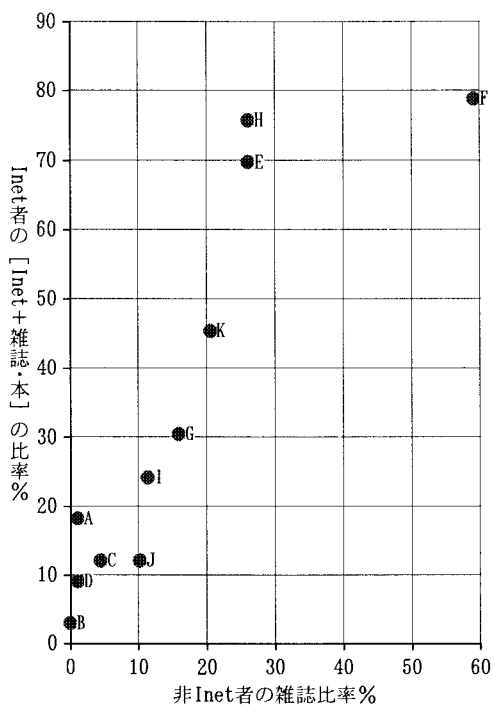


図8. インターネット非利用者と利用者の「インターネット+雑誌」比率：不変者(N=208)の場合

それでは33人の「減少グループ」の場合にはどうなるかを見る。図9aとbがその結果である。図9aを見ると、この場合には各情報ニーズは勾配が2.2程度の直線の近くに分布している。また図9bでは、勾配が1.2程度の直線に近く分布している。この場合にインターネットの比率は非インターネット利用者の雑誌・本の比率の1.2倍程度であり、不変グループよりも依存性が高い。次に「インターネット+雑誌・本」の比率は同じく2.2倍程度であるということは、インターネット利用者の雑誌・本の比率は、非インターネット利用者のそれと同程度であることを意味している。



a. [インターネット+雑誌・本]

b. 雑誌・本

図9. インターネット非利用者と利用者の [インターネット+雑誌] 比率：減少者(N=33)の場合

したがってこの場合には、元々是非インターネット利用者の雑誌・本より依存度が高かった人がインターネットに移行し、インターネット依存をより高め、また雑誌・本の依存も減らして、結果としては非インターネット利用者と同じ水準の雑誌・本の依存度になっているものと理解される。

## 5. まとめと今後の課題

人々の情報利用にはそれなりの目的意識があって情報を入手・利用する場合と、目的意識が無くても出会った情報を利用する場合がある。これまでは前者の場合、すなわち情報ニーズがある場合に、人々のメディア依存がどのように異なるのかを述べてきた。特にインターネット環境にある人と無い人ではどのようにメディア選択が異なるのか、論点の中心であった。結果的には様々なことを明らかにすることが出来た。ここではそれをまとめ、さらに今後の課題を述べてみたい。主な結果は以下のようなものである。

- ①メディア選択の視点からすると、人々の情報利用は環境監視ニーズの情報利用と、個人関心ニーズの情報利用に分けて考えることが妥当である。両者におけるメディアの利用のされ方は大きく異なる。
- ②環境監視ニーズの情報利用には主にマスメディアが利用され、インターネットは利用度合が低く、したがってインターネットの有無はメディア選択にはあまり影響しない。
- ③個人関心ニーズでは概してインターネットへの依存は大きく、したがってインターネット環境にあるか否かによって、メディア選択は大きく変わる。

- ④比較的多く利用されるメディアは、地上波テレビ放送、新聞、雑誌・本、インターネット、家族・友人との会話、の5つである。
- ⑤個人関心ニーズにおいては、インターネット環境下にある場合も無い場合も、この5つのメディア依存比率の和はほぼ一定値である。
- ⑥個人関心ニーズにおいては、非インターネット環境からインターネット環境へ移行する際には、地上波テレビ放送、新聞、家族や友人との会話の3つの合計への依存を減らし、インターネットと雑誌・本への依存性を高める方向で、メディア依存の変化が起きている。
- ⑦そのメディア依存の変化の中心はインターネット依存の増加で、増加の程度は各情報ニーズの書籍・本への依存と同じ傾向にある。つまりインターネットは書籍・本が果たしているのと同じ役割を果たしている。
- ⑧インターネット依存の程度は、従来の書籍・本に近い水準にある。あえて量的に示すならば、従来の書籍・本の依存の0.9倍程度の水準にある。
- ⑨雑誌・本からインターネットへの移行は、大勢としては進展していないが、雑誌・本のヘビーユーザの中には、インターネットの利用を増やし、ある程度は雑誌・本の依存を減少させている傾向が垣間見られる。
- ⑩個人関心ニーズは概してインターネットの影響を受けやすいが、受けやすさは情報ニーズの種類によって異なり、中には受けにくいものもある。

これらの結果は、今後のメディアの棲み分けの研究の枠組みとして興味ある知見になっていると考えられる。顕著な変わり方が浮き彫りにされているために、今後はより精緻で重点化した調査・データ収集が必要である。また放送と通信の融合化する時代において、放送に適する情報サービス、通信に適する情報サービスなどの観点からのメディアの棲み分け研究が起ころう。

もう一つ、インターネット環境下では家族・友人との会話への依存が非インターネット環境下よりも少ない。この分だけネットワーク依存が増すことが期待されるが、この減少はメディアコミュニティの利用で代替されている可能性がある。もしそうなら情報源としてのメディアコミュニティの役割は注目すべきものであり、今後の研究が期待される。

最後に、今回の調査は平成13年度文教大学情報学部共同研究費によって行われたものである。調査費の支給について謝意を表したい。

#### 【参考文献】

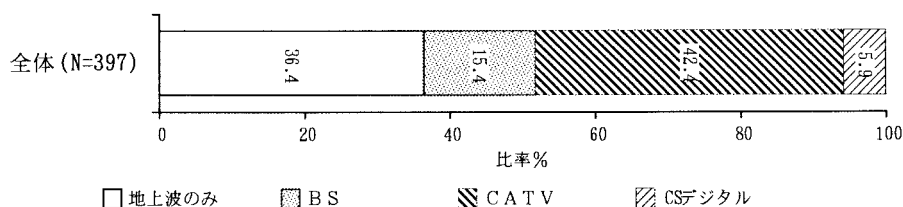
1. 総務省「情報通信白書 平成14年版」2002.7 p.4
2. 橋本良明他「インターネットの利用動向に関する実態調査報告書 2000」通信総合研究所 2001.1 p.94
3. ハッ橋・川本・三上他「インターネットと生活メディアの変容」第18回情報通信学会報告 2001.6.17 東洋大学（白山）
4. ハッ橋武明「インターネットの利用に伴うメディア移行メカニズムの研究」情報研究（文教大学情報学部紀要）第26号(2001.12) p.181-200  
この研究から、茅ヶ崎市のインターネット利用率は他地域よりも高いことが分かっている。
5. 田崎篤郎・吉井博明・ハッ橋武明「メディア・エコロジーの現状 ー 帯広市 ー」2001.8

## 【付録】 茅ヶ崎市のメディア利用状況

本研究では様々な研究意図のもとに、茅ヶ崎市民への調査を行ったが、同時にその過程で茅ヶ崎市民のメディア利用の現状に関するデータを得ている。回収率が30%弱で少々低いこと、年齢を20代～40代に限定したことがあり、市民の平均像として解釈するには問題があるが、この世代層であることを前提にすれば、有用なデータとなりうる。そこで参考のために主なデータを以下に記載する。なお20代～40代の市民全体への比率は、2002. 3月時点では42. 5%である。

### 1. テレビ視聴の環境

図1に20代～40代の市民がどのようなテレビを見ているかを示している。BSは地上波以外にはBSか直接受信のBSデジタルに加入している人を示している。BSの実質的視聴数は、CATVでも放送しているので、60%強に達している。BSデジタルは明示的には示していないが、CATV経由で1.3%、直接受信が0.5%の1.8%である。またCSデジタルの中には1.8%だが、CATVも見ている層が含まれている。したがってCATV加入は44.2%である。大きく見ればテレビ視聴のメディア環境は、地上波のみ、BS、CATVの3つである。地上波放送だけの人はい1/3強、残りの2/3近くはより高度は放送を見ている。またCATVも相当に高い普及を達成している。

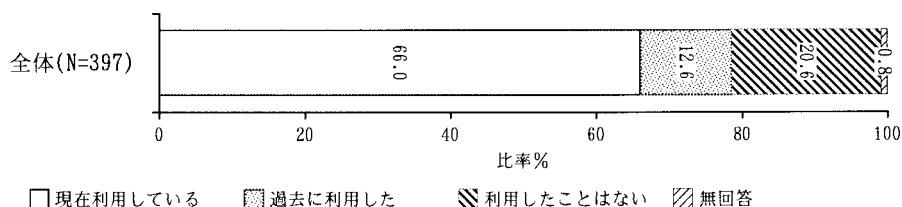


付図1. テレビ視聴の環境

### 2. インターネット

#### (1) 利用状況

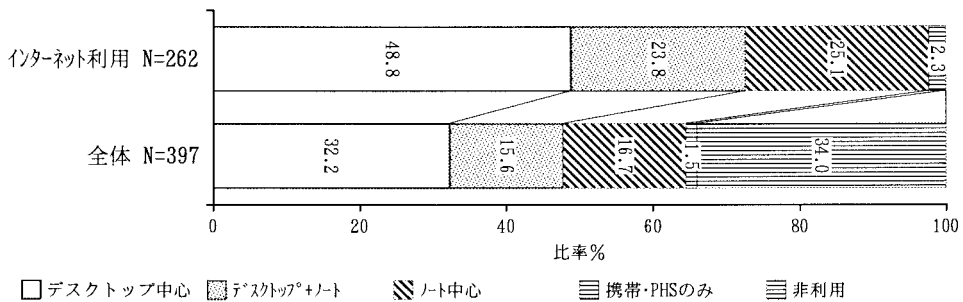
調査世代の市民のインターネット利用状況を付図2に示す。調査時点2002年3月末で利用者は64.7%で、かなり高い水準にある。



付図2. インターネット利用状況

## (2) 利用機器

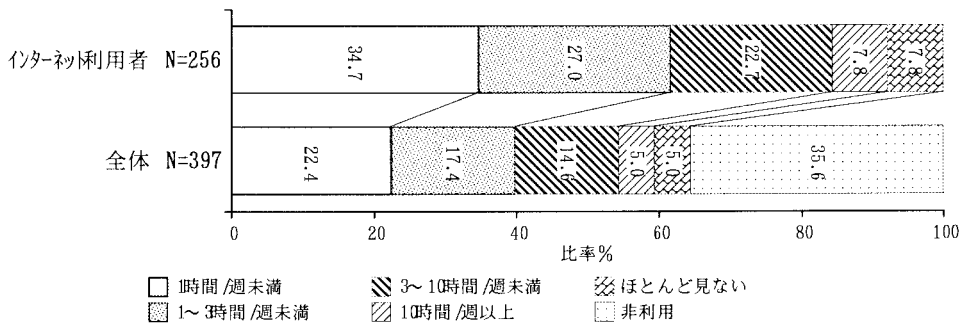
インターネット利用のための機器を付図3に示す。調査世代のインターネット利用者の1/2弱がデスクトップパソコン、1/4がノートパソコン、残りの1/4がデスクトップパソコンとノートパソコンの両方利用である。ちなみにPDAはそれぞれに含まれており、合計で1.9%である。同図では、非インターネット利用者も含む20代～40代の全体（397人）から見たときに、それぞれがどのような比率になるかも示している。その図によると、調査世代市民の1/3はデスクトップパソコンのみを利用してインターネットを行っており、デスクトップとノートのみを利用しているのは約15%、ノートのみを利用しているのも約15%である。この場合には市民層の構成比を直接に示している。



付図3. インターネットの利用機器

## (3) ホームページの利用時間

携帯電話のみの利用者を除いたパソコンでのインターネットの利用者のホームページ利用時間を付図4に示す。調査世代の市民層で見ると約4割弱の人は3時間/週未満の利用で、3時間以上の人は2割強となっている。利用しない人は5%である。6割の市民がホームページを見ている。なおインターネット利用者の平均利用時間は推定で3.6時間/週である。



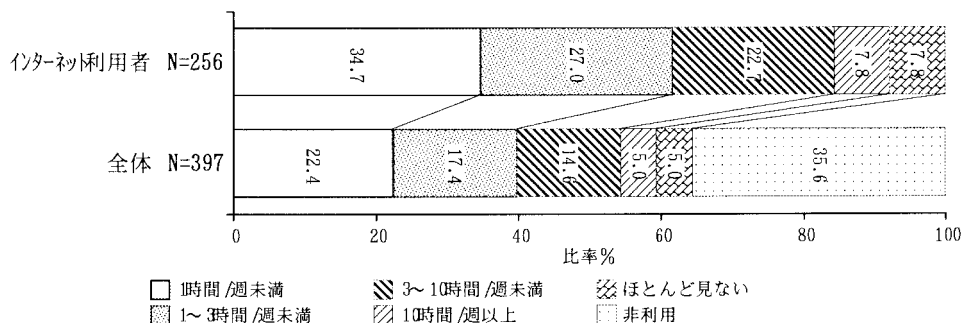
付図4. ホームページの利用時間（携帯電話のみを除外）

## (4) 電子メールの利用時間

電子メールの利用時間（読み書き時間）を付図5に示す。調査世代の市民層で見ると、市民の約



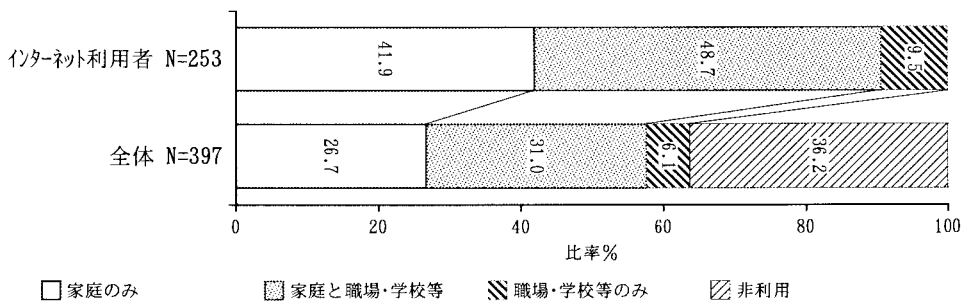
30%は3時間／週未満の利用である。3時間以上となると大分利用者は減少し、12%である。なおインターネット利用者の平均利用時間は推定で4.2時間／週である。



付図5. 電子メールの利用時間

### (5) インターネットの利用場所

パソコンを利用したインターネットの利用場所の調査結果を付図6に示す。調査世代の市民層としては、家庭のみが27%、家庭と職場・学校などの両方で利用しているものが31%、職場・学校のみの人が6%である。6割弱が家庭で利用していることになる。

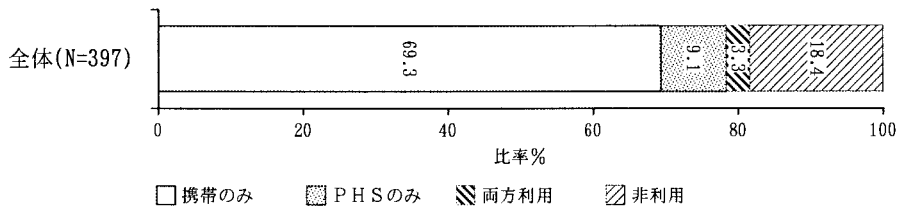


付図6. インターネットの利用場所

## 3. 携帯電話

### (1) 携帯電話の利用

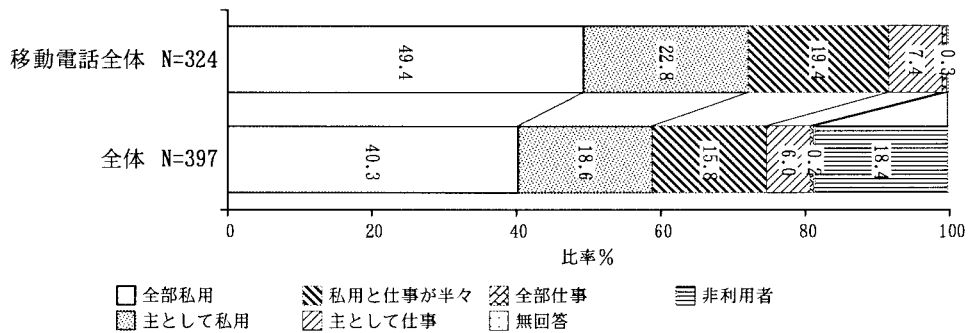
調査世代の市民層での携帯電話の利用を付図7に示している。利用比率は8割強である。機種では携帯電話が断然多く7割弱、PHSが1割弱、少ないながら両方利用している人が3%である。携帯電話の普及はこの世代では極めて高い。



付図7. 携帯電話の利用者

### (2) 携帯電話の利用目的

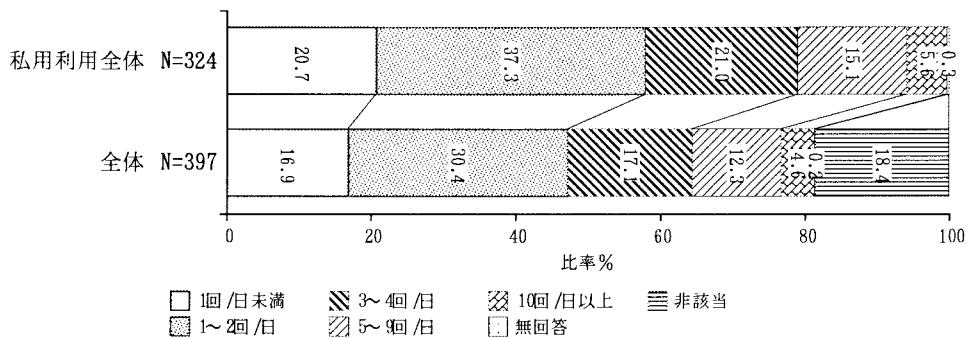
携帯電話の利用目的を付図8に示す。目的を私用か仕事用かに分けてみると、私用中心の人は「全部私用」と「主として私用」の合計で、調査世代の市民層で見ると6割弱、「ほぼ同じ」の人は16%、それに対して仕事中心の人は「主として仕事」と「全部仕事」の合計で、6%である。携帯電話は断然私用中心で利用されている。



付図8. 携帯電話の利用目的

### (3) 携帯電話の通話頻度

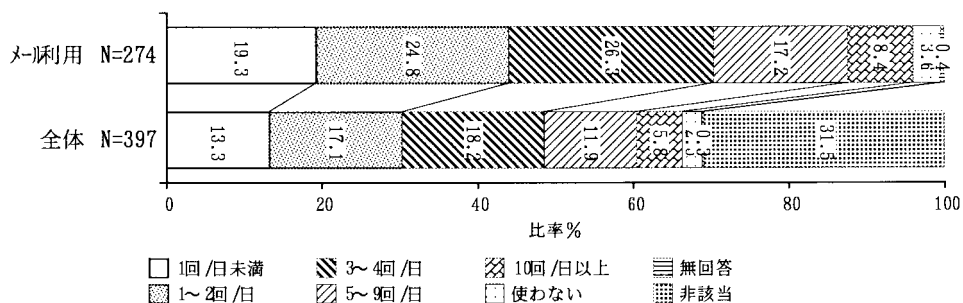
通話の利用頻度を付図9に示す。利用頻度は人により様々であるが、調査世代の市民の5割弱は1日2回以下の利用で、3割強は3回以上の利用水準である。利用者の平均利用回数を推定すると、3.3回程度である。



付図9. 携帯電話の通話頻度

#### (4) 携帯電話のメール利用

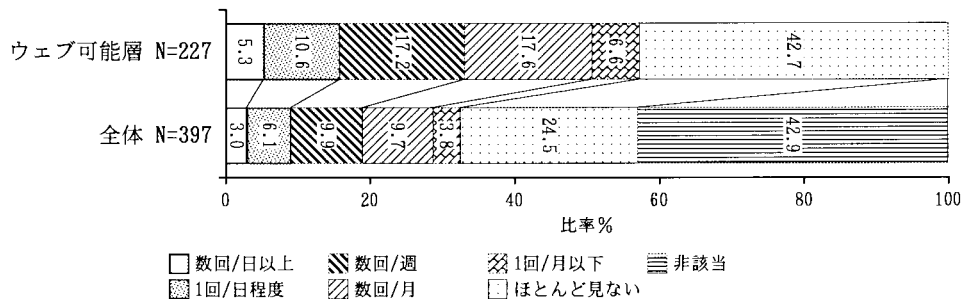
携帯電話のメールの利用頻度（受発信数）を付図10に示す。調査世代の市民の65%はメールを使っている。約3割が2回/日以下の利用水準にあり、3回/日以上はのこりの3割強である。利用度数はかなり多い。利用者だけで利用頻度の平均を推定すると、4.0回/日である。つまり市民の6割強が4回/日の受発信をしているということになる。



付図10. 携帯電話のメール頻度

#### (5) 携帯電話のウェブ利用

携帯電話のウェブの利用頻度を付図11に示す。ウェブ利用可能者の4割強はウェブを利用して居らず、市民で見ると3割強がウェブを利用しているに過ぎない。iモードなどのウェブ利用が喧伝されてはいるものの、利用者はかなり少ない水準にある。



付図11. 私用での携帯電話のウェブ利用頻度

