

# 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

ハッ橋 武明

## Research on Changes in Media Usage Caused by the Internet

Takeaki Yatsuhashi

In recent years the Internet has come to be used extensively in our daily life. This has caused the reduction of dependence on existing mass media, such as television, newspapers and magazines. The amount of these changes varies with connection methods to the Internet. Generally, changes tend to appear larger in the case of a fixed connection method, such as CATV Internet, rather than in the case of a general telephone circuit connections. As 2000 is the first year of the broadband era and further increase of Internet dependence is expected, the shift of media usage to the Internet or further re-distribution of time of media usage is a very interesting topic.

In order to explore the changes in media usage, actual situations concerning media usage in daily life were investigated. By applying use and gratification analysis to the investigated data, changes of satisfaction through shift in media usage were made clear, and some key factors were derived. Data about the actual condition of media usage in Chigasaki City are included as an appendix.

### はじめに

近年はインターネットの利用拡大が進み、生活面での利用定着が進行している。それとともに生活時間の配分に変化が起こり、その一環としてテレビや新聞、雑誌などの既存のマスメディアの利用が減少し、インターネットへの移行が生じつつある（例えば、橋元他 2001、吉井他 2000、田崎他 2001）。またこれらの変化はインターネット接続法によって異なり、一般の電話回線経由（従量制）とケーブルインターネット経由（固定制）の比較では、後者の方が有意に減少の仕方が大きい（川本他 2000）。また最近筆者らは、情報入手に関するメディア利用ないしはメディア依存は、インターネットを利用するようになると、主にはインターネット依存の増加、テレビ+新聞（巻末注）、本・雑誌、会話のメディア依存の減少の形で変化が起こることを報告している（ハッ橋他 2001）。これらの様々な調査結果は、インターネットの利用時間の増大とともに、既存のメディア利用の減少が促進されることを明示している。2000年がブロードバンド元年と言われ、今後さらにインターネット依存の増大が見込まれる中で、既存メディアからインターネットへの利用の移行、ないしはメディア利用の時間の再配分の進行は、極めて興味ある問題である。そこでこの様に進行しつつあるメディア移行のメカニズムを探る目的で、生活レベルでのメディア利

用の実態を調査し、分析を試みた。この種の研究意図はまだ試みられては居らず、未熟な段階であるが、興味ある知見が得られているので、ここに報告する。なお今回の調査では対象地域の茅ヶ崎市のメディア利用の実態に関するデータも得ているので、それらを付録として掲載することとした。

## 1. 調査の概要

調査地域としては、多チャンネル・ケーブルテレビの普及が進展し、他の新たなメディア利用の進展も期待される点から、大学の地元の茅ヶ崎市を選んだ。茅ヶ崎市120町丁の中から12町丁を無作為で選択し、さらに16歳以上69歳以下を条件に1000標本を目標に標本抽出を行い、結果的には1017票を抽出し、2001年3月に郵送法で調査を行った。回収数は316票、有効回収数は304票で有効回収率は30.0%であった。

主な調査項目は、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、移動電話・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、フェースシートである。

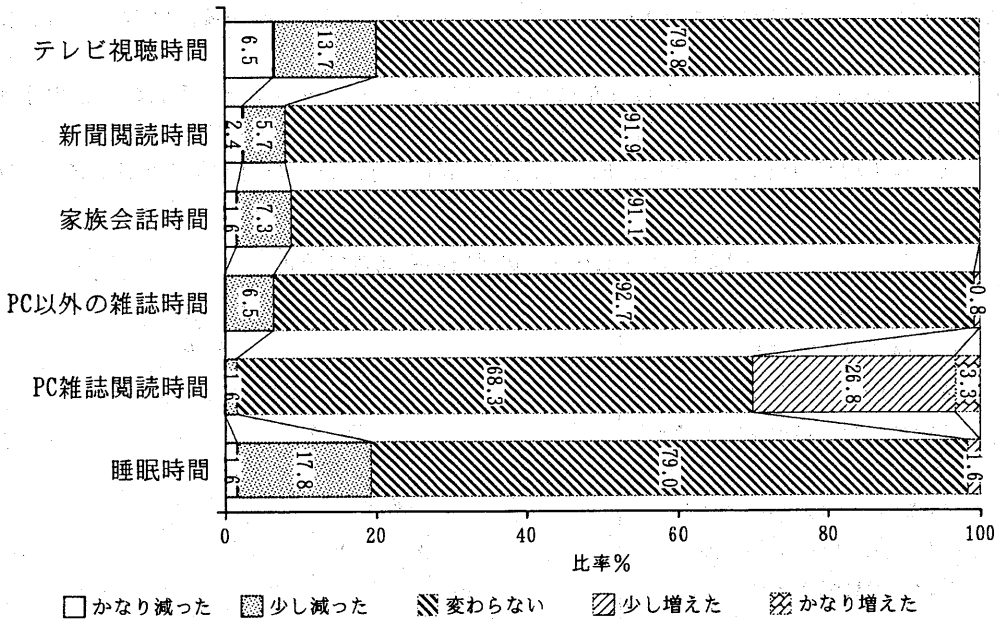
## 2. インターネット利用に伴うメディア利用の変化

インターネットの利用に伴ってメディア利用等の時間が変わることが予想しているが、その調査結果を図1に示す。インターネット利用者のみを対象にした調査項目で、対象としたメディアはテレビ、新聞、家族会話、パソコン以外の雑誌、パソコン雑誌を取り上げている。さらに参考として睡眠時間も取り上げた。集計結果では20%前後の人が、テレビ視聴時間と睡眠時間が減少したと答えている。調査では変化した時間を聞いており、テレビの場合は19人が平均で67.1分/日減少、睡眠の場合は15人が58.1分/日減少したことになる。他の項目では減少者は10%弱にとどまっている。

他方でパソコン雑誌閲読時間は3割程度の人が増えたと答えており、増えた時間は27人の回答者で平均69.8分/週である。インターネットを使うようになるとパソコンの知識が必要になるために、パソコンの雑誌はかなり読むようになることを示している。

このように見えてくるとテレビの時間減少が人数、量ともに最も大きくなっていることが分かる。テレビはインターネットの影響を最も受けやすいメディアと見られる。以下では視聴時間の減少に着目し、減少グループ (N=25 以下減少Gと略記) と不変グループ (N=96 以下で不変Gと略記) の特性を比較することによって、その減少のメカニズムを探る。

図1 インターネット利用に伴う消費時間の変化 N=124



なおインターネット利用者のホームページ（以下でHPと略記）閲読時間と電子メール利用時間を回答から推定して表1に示す。減少Gの利用時間は不変Gよりも大きく、これがテレビ視聴の減少を引き起こしているものと理解できる。ただし減少Gの合計9.7時間/週と不変Gの合計6.0時間/週の差は3.7時間/週は、67.1分/日より小さいものである。この辺は今後のより正確な把握が必要である。

表1 HP閲読時間と電子メール利用時間（時間/週）

	全体	減少G	不変G
HP閲読時間*	3.5	6.0	3.0
電子メール利用時間	3.2	3.7	3.0

(注) HP閲読時間は有意差がある。

### 3. HPの見方

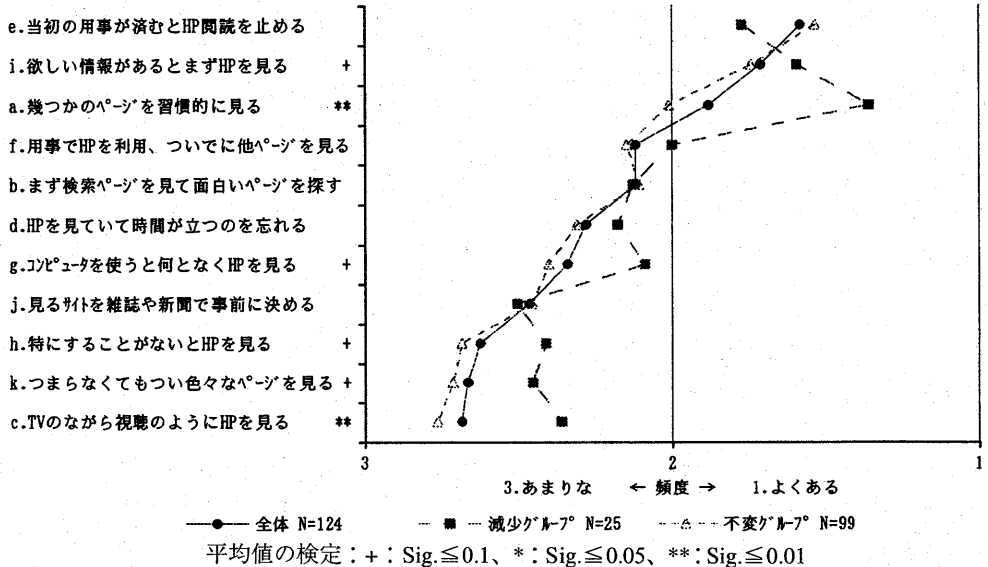
筆者は以前に、テレビ視聴のある傾向がケーブルテレビの加入を有意に促進する先有傾向の役割を果たしていることを見いだしている（ハッ橋 2000）。言ってみればテレビ視聴の傾向がメディアの採用を左右するということであった。そこで今回もHPの閲読の傾向がHPの利用の仕方を左右する可能性があるかと想定し、テレビ視聴傾向の設問を参考にして、HPの見方の分類を作成するための設問を用意した。それらの設問と集計結果を図2に示す。

設問の数は同図で示されているように11個設け、回答者の経験頻度を、「1. よくある」～「3. あまりない」まで3段階で質問した。その選択肢の平均値を、回答全体、減少G、不変Gの3グループ

ープについて示している。この図では全体の平均値が小さい順（よくある順）に並べているが、HPの見方にはグループ間で大きい差がある項目があることが分かる。その傾向を次のようにまとめることが出来る。

- ①減少Gは全体の右にあり、不変Gは左にある。したがって減少Gはそれぞれの見方の傾向が強く、不変Gは弱い。「e. 当初の用事が済むとHP閲読を止める」だけが例外である。
- ②a. とc. は平均値の検定に有意差があり、さらに項目のi, g, h, kには有意差に準じるグループ間の差がある。これらは2つのグループの相違を特徴づける項目である可能性が高い。

図2 ホームページの見方の平均値の分布



そこでこれらの設問に因子分析を用いて、HPの見方に関する概念の集約を試みた。因子分析の結果を表2に示す。ここでは3個の因子を抽出し、その因子の解釈を示しているが、それらは環境閲読、用件閲読、興味探索閲読と呼ぶのが適切と思える因子である。この3個の因子でこれらの設問の回答の分散の52.1%がカバーされている。

表2 HPの見方の因子と対応する変数

因子 (平方和、寄与率)	対応する変数 (係数の大きい順 ↓ → ↓)
第1因子 (3.11, 28.2%) 1. 環境閲読	g. コンピュータ利用時に何となく見る    c. ながら視聴的に見る h. 特にすることがなく見る    k. つまらなくても見る f. 用事のついでに見る    d. HPを見て時間を忘れる ◎HPが一種の生活の環境になっているような見方
第2因子 (1.46, 13.2%) 2. 用件閲読	e. 当初用事での閲読    j. 見るサイトを事前に決める i. 情報が欲しいとまずHP ◎用件があってHPを見るが、済むと止める見方
第3因子 (1.17, 10.6%) 3. 興味探索閲読	b. まず検索サイトでページを探す a. 幾つかのHPを習慣的に見る (-) (注) ◎検索サイトで興味あるページを探しながら見る見方

(注) 平方和と寄与率はバリマックス回転後の値である。寄与率の合計は52.1%である。  
a. (-)は、因子負荷の値が負で、逆の方向を示している。

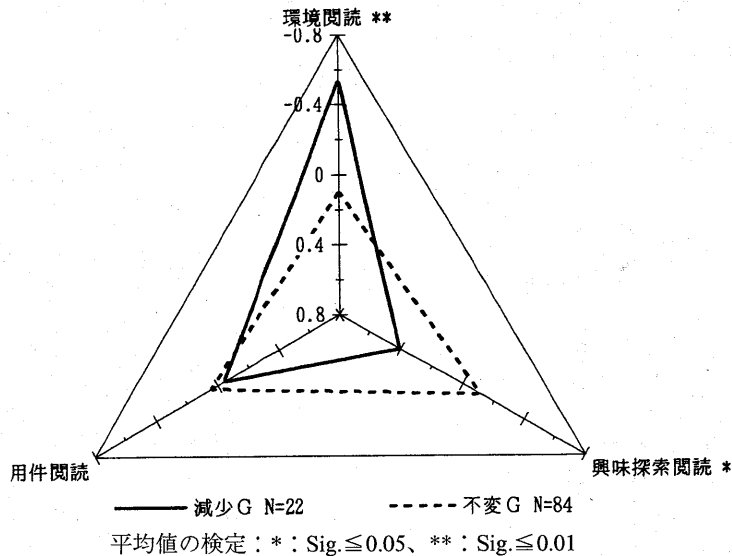
つぎにこれらの因子の因子スコアが減少Gと不変Gでどの様に異なるかを示したのが、図3である。3つの因子軸上に、それぞれのグループの平均値をとっている。因子スコアは標準化されており、元々のデータは「1. よくある」～「3. あまりない」なので、負で絶対値が大きいほどに、その傾向が強いことになる。したがってこの図は外側ほど傾向が強いことを示している。また因子軸の0の位置はインターネット利用者の平均像を示すことになる。さらに因子軸名の横に\*を示しているが、これは平均値の差の有意性を示している。

以上を前提にこの図を見ると、興味ある傾向を見ることが出来る。まず第一は環境閲読で、この傾向は減少Gの方が有意に強い。それに対して第二因子の用件閲読では両者にはほとんど差はない。ところが第三因子の興味探索閲読になると減少Gは傾向が弱く、不変Gが有意に強くなる。

ところが0はインターネット利用者の全体の平均を意味しているので、不変Gは平均像に近い。したがって減少Gは、環境閲読の傾向が強く、興味探索閲読の傾向が弱いグループと見ることが出来る。換言すればテレビ視聴からHP閲読に移行する人たちは、

- ①HP利用が一種の生活環境になっているような見方をする傾向が強い人たち、
  - ②まず検索サイトで興味あるページを探し、次に目的とするページを見るという類の見方をしない、
- 人たちと考えることが出来る。

図3 HPの見方に関する因子スコアの平均値



#### 4. HPの利用満足

HPを見てそれからどのような種類の満足を得るかは、HPの利用の仕方によって異なるであろう。見るページによっても異なり、したがって人によって様々に異なることが考えられる。今まで述べてきた減少Gの人たちは、不変Gの人たちに比べてHPの見方は大分異なることが分かっているので、その差を反映して、HPから得る満足の種類も異なることが期待できる。そこで本調査では、

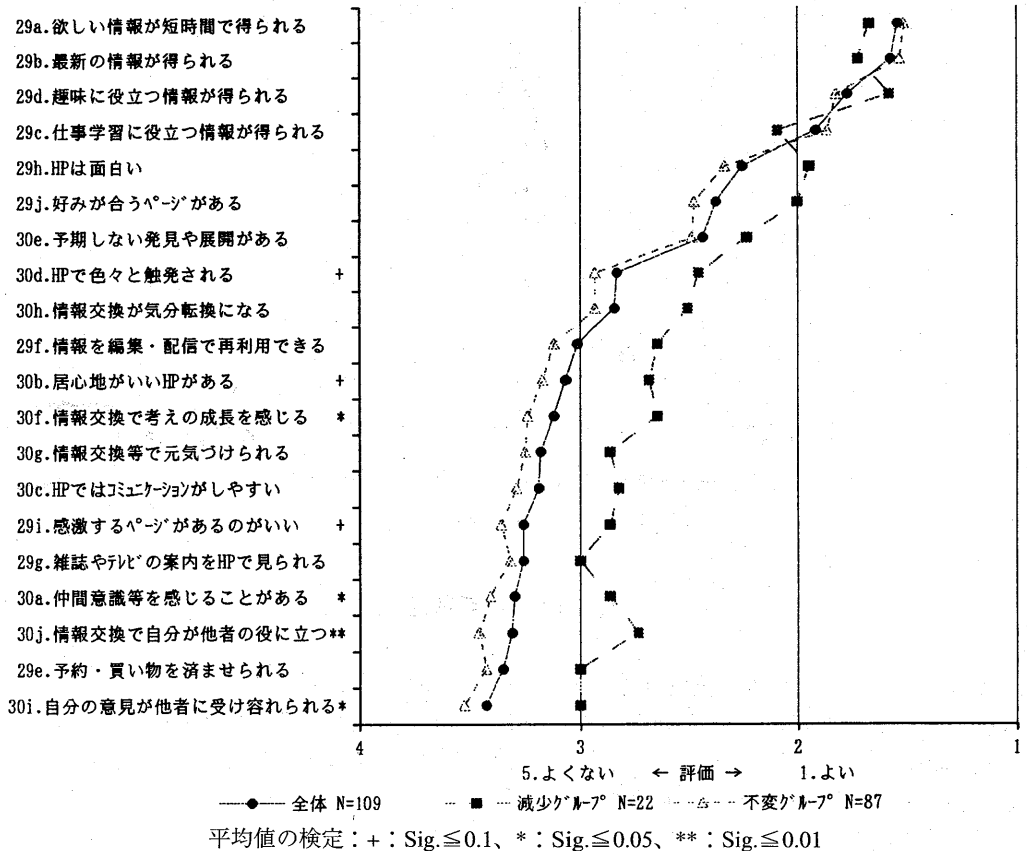
満足の得かたがどの様に異なるかを調べることにした。

満足の種類としては、利便性を中心とした機能的満足と、様々な心理的満足を含む生活文化的満足を考えられる。これらの項目（設問）についてはマズローの心理学（ゴープル1972）を参考にして、20個の設問を設定した。満足の種類としては、知識欲、自己表現、成長性、公平性、癒し、生活浸透、コンサマトリー、自尊心、愛・集団帰属、利便性を考えた。

具体的な設問と集計結果を図4に示す。ここでは実際の設問を短く記述して示している。しかし例えば同図中の「29i. 感激するページがあるのがいい」は設問では、「29i. 情報や情報交換で感激するページがあるのがいい」と記述し、「1. そう思う」から「5. そう思わない」までの5段階で回答を求めている。この様な形で回答者がHPを見ているときに「感激するページ」に出会うことの有無と、出会うことの回答者にとっての良さ・満足具合を聞いている。これらの回答を集約したのが同図である。この図から次の点を知ることが出来る。

- ① 不変Gは概して全体の平均の左側にあるのに対して、減少Gは右側にあること。つまり減少Gは概してHPの利用を好意的に評価している。このことはこれらのデータに因子分析を適用した場合に抽出される因子スコアは、減少Gと不変Gではより大きい統計的な差を作り出す可能性が大きいことを示している。

図4 ホームページの利用評価の平均値の分布



②全体の評価の高い項目(上部)では減少Gと不変Gの評価には差はない。つまり誰でも評価する共通性の高い項目では両者には差はない。これらは「29a. 欲しい情報が短時間で得られる」、「29b. 最新の情報が得られる」などで、項目を見ると機能的利便性に関する項目であることは明らかである。

③評価項目の上から1/3辺りから最下部の範囲では、両者の差は大きくなり、両者の差が有意となる項目もあり、減少Gの特徴が現れてくる。これらは「30f. 情報交換で考えの成長を感じる」、「30j. 情報交換で自分が他者の役に立つ」などで、これらが減少Gの特徴点を表わすことになると考えられる。

そこで前節と同様に因子分析を行い、様々な項目を幾つかの因子に集約して、議論を簡略化することを試みた。前述した20項目の評価データに因子分析を適用した結果を表3に示す。全体では5つの因子が抽出されており、分散の7割近くがカバーされている。各因子の名称は、快適コミュニティ、相互啓発、情報利便性、副次利便性、愛着で、左の評価の項目群から作成されており、それぞれ適切な因子の解釈が出来ていると考えられる。

表2 利用満足の因子と対応する変数

因子 (平方和、寄与率)	対応する変数 (係数の大きい順 ↓ → ↓)
第1因子 (4.44, 22.2%) 快適コミュニティ	30b. 居心地いいページ 29i. 情報交換で感激するページ 30i. 自分の意見が他者に認知 30a. 仲間意識がある ◎仲間意識と居心地感のあるHPで情報交換・人脈が出来てコミュニケーションが多面的に楽しめる。 30g. 元気づけられる 30j. 自分が他者に役立つ 30h. 気分転換になる 30c. コミュニケーションしやすい
第2因子 (2.89, 14.4%) 相互啓発	30e. 予期しない発見がある 30d. 情報交換で触発される ◎情報交換によって予期しない発見や触発があり、成長感がある。 30f. 情報交換で成長する
第3因子 (2.38, 11.9%) 情報利便性	29a. 情報が短時間で得られる 29b. 最新の情報が得られる ◎欲しい情報、最新の情報、仕事や勉強に役立つ情報が簡単に得られる。 29c. 仕事や勉強に役立つ
第4因子 (1.94, 9.7%) 副次利便性	29e. 予約・買い物が出来ると 29f. HP情報を編集再利用できる ◎予約や買い物に利用したり、HPの情報を再利用したりする便利さがある。 29g. 雑誌やTVに便利な情報
第5因子 (1.92, 9.6%) 愛着	29j. 好み合うページがある 29h. HPは面白い ◎自分のこだわりや好み、趣味が合い、かつ面白さがある。 29d. 趣味に役立つ情報がある

(注) 平方和と寄与率はバリマックス回転後の値である。寄与率の合計は67.8%である。

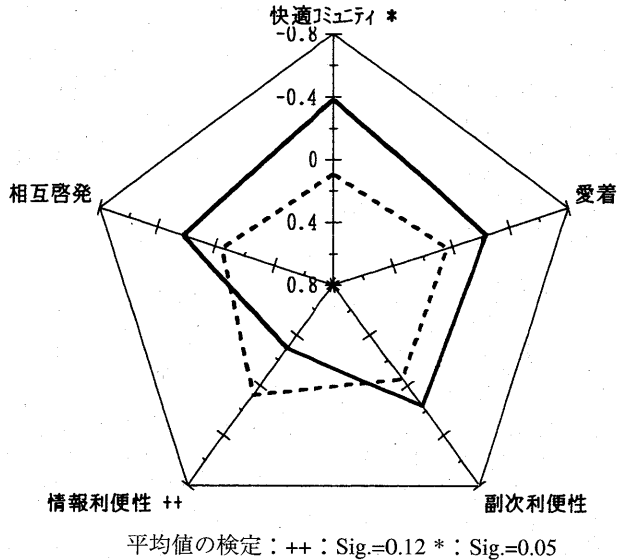
次にこれらの因子が減少Gと不変Gでどの様に異なる傾向を持っているかを見るために、因子スコアの平均値を調べた。その結果を図5に示している。5つの因子軸は外側へ行くほどに、その因子の傾向が強まることを示しており、因子名の右についている \* や ++ の印は、平均値の分離の有意性を示している。また各因子軸の0は全体の平均の位置を示している。この図から分かることを以下にまとめる。

- ①第1因子：快適コミュニティには有意差があり、減少Gでは明らかにその傾向が不変Gよりも強い。
- ②第3因子：情報利便性は、①の場合とは逆に、減少Gでは平均近傍にある不変Gよりも大分と弱

い。(サンプル数が少ないために有意性の点では断言しにくい点があるが)

③全体としては5つの軸の2つのグループの分布の傾向から、不変Gは情報の利用効率という利便性を評価しているのに対して、減少Gは「HPを介したコミュニティにいることが楽しい」とか、「相互に啓発がある」、「好みが合う」などの項目を高く評価している。

図5 利用満足に関する因子スコアの平均値



この様に見てくると、減少Gと不変Gの相違は明らかである。つまり不変GはHP閲読を主に機能的な利便性の点で利用している人々であり、その点に満足を得ている人々が多い。それに対して減少Gの人々は、機能的な利便性よりもネットワークを介した交流で得られる様々なメリットやこだわりなど、生活に浸透している文化的な効用を求めてHPを利用している人々が多いということである。換言すればテレビでは実現していない双方向性のコミュニケーションを生かし、その中に文化的価値を感じてHP利用を生活に浸透させている人々が、テレビ視聴を減少させていると考えられる。

またこの様なHPの効用、ないしは人々の満足の実現は、従来メディアで達成されるものではなく、インターネットになって初めて達成されている新規の効用であり、従来メディアでは代替し難いことが分かる。

## 5. その他のインターネット利用での特徴点

以下では上述したHPの見方、HPの利用満足以外の点で、減少Gと不変Gのインターネット利用に関する特徴・傾向を整理してみる。

### a. HPの閲読ジャンル

調査では24個の選択肢を用意して、制限無しの複数回答でどの様なジャンルのHPを見るかを聞



いている。その結果は、減少Gの方が閲読ジャンル数は有意に多く（減少G 4.63、不変G 3.66\*）、かつ減少Gはニュース、音楽、レジャーが多い傾向にあった。

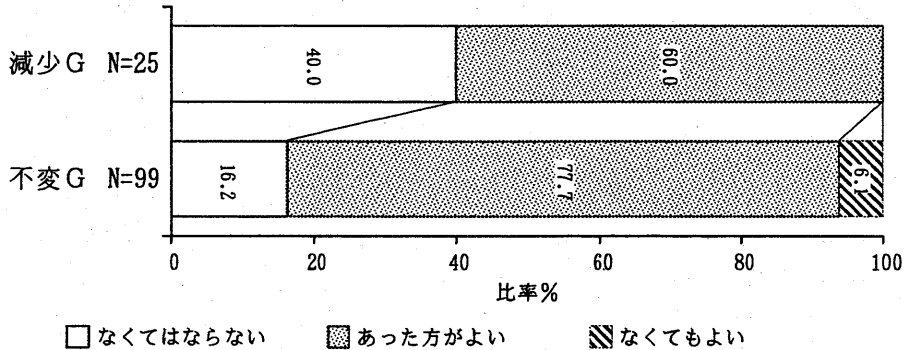
**b. 定期的に見るサイト数**

調査では毎週決まってみるサイトの数を調べているが、減少Gは有意に多く6.6カ所であり、それに対して不変Gは2.7カ所であった。

**c. インターネットの必要性**

インターネットの必要性をどの様に感じているかを、「1.なくてはならない」、「2.あったほうがよい」、「3.なくてもいい」の3つの選択肢で調査した結果を図6に示す。この図によると減少Gでは4割の人がインターネットを不可欠としているのに対して、不変Gでは16%に留まり、2グループ間には有意差がある。いわばインターネットが生活に根付いている度合いの差を示している。

図6 TV視聴時間の変化とインターネットの必要性  $\chi^2$ 乗：\*



**d. インターネットの利用環境**

上に述べてきたように、減少Gは概してHP閲読時間が長く、不変Gは平均で約半分程度であることが分かっている。それでは双方のグループでインターネットを利用する環境がどの様に異なっているかに関心していく。

まずインターネットの利用場所であるが、表4にその集計結果を示す。この表によると、減少Gは「家庭のみ」の比率が若干小さく、それに比べて「家庭と職場・学校ほか」の比率が高いことが分かる。

表4 インターネットの利用場所

グループ	家庭のみ	職場・学校のみ	家庭と職場・学校ほか
減少G N=25	36.0	4.0	60.0
不変G N=97	43.3	15.5	41.2
合計 N=122	41.8	13.1	45.1

次に家庭、職場・学校など、それ以外の場所の3カ所について、それぞれどの程度の時間比率でインターネットを利用しているかを聞いている。その集計結果を表5に示す。同表によると、減少G、不変Gともに家庭では約6割、職場・学校では約4割、その他の場所での利用はかなり少なく、

双方の差はほとんどないことが分かる。したがって減少Gで家庭と職場・学校ほかの利用者が多いとしても、職場・学校ほかでの利用比率が特に大きい訳ではない。平均像としては、減少GのHP閲読時間が不変Gの倍程度長いわけだが、その結果は家庭でも職場でも不変Gの倍程度の長さであることが分かる。

表5 インターネットの利用場所ごとの時間比率

グループ	家庭のみ	職場・学校	その他
減少G N=25	58.1	40.2	1.7
不変G N=97	59.4	38.9	0.7
合計 N=122	59.1	39.2	0.9

次に家庭でのインターネット接続がどの様になっているかを調べている。その集計結果は減少G 24名、不変G 78名だが、固定料金のテレホーダイは減少Gが2人(8.3%)で不変Gは1人(1.3%)、CATV回線は減少Gが5人(20.8%)で不変Gは14人(17.9%)であった。したがって特に減少Gであるから固定料金接続を採用しているわけではなかった。

八ッ橋ら(2001)によるとCATV回線等の固定接続のインターネット利用者はHP閲読時間が長く、テレビ視聴時間減少の比率が高い(約40%)ことが報告されている。しかし今回の調査では固定接続のサンプル数が小さいこともあってか、その様な影響を見ることは出来なかった。今回は双方のグループともに7割から8割の利用者が電話回線またはISDN回線の利用者であり、インフラの差がグループ差を促進していることはなかった。

以上のa.～d.は次のようにまとめることが出来る。

- ①減少Gと不変Gの相違とインターネットの利用環境は関係がない。両者の差は利用者の特性の違いから生じている。
- ②減少Gは閲読ジャンル数が多いことから、関心範囲が広い人たちである。
- ③減少Gは定期的に訪れるサイト数が多く、かつインターネットの必要性が強いなど、インターネットが生活に浸透している度合いが強い人たちである。

## 6. テレビ視聴における特徴点

それではテレビ視聴からインターネット利用に時間を移行させた減少Gの人たちは、テレビ視聴についてはどのような特徴を持っているのだろうか。以下では減少Gと不変Gのテレビ視聴における相違点を中心に見ていく。

### a. 視聴時間

まずテレビの視聴時間を見ると、平均視聴時間は通常よりそれぞれ若干少ないが、減少Gは2.7時間/日、不変Gは2.4時間/日で両グループには有意差はなかった。

### b. 視聴チャンネル数

次にテレビの視聴チャンネル数を説明する。まず地上波放送であるが、NHK総合放送、NHK教育テレビ、NTV、TBS、フジテレビ、テレビ朝日、テレビ東京、テレビ神奈川、放送大学までの9

チャンネルのうち、週に1番組以上見ている放送局を聞いたところ、減少G（25人）は平均で5.2チャンネル、不変G（99人）は4.1チャンネルで、減少Gは有意に多かった。減少Gでは民放の視聴が多く現れている。

次に専門放送（ここでは地上波以外の放送を専門放送として、CATV、CS放送、BS放送、BSデジタル放送を扱っている）についても同様に、週に1番組以上を見る局の数を聞いた。その結果、減少G（14人）は平均で3.4チャンネル、不変G（55人）は2.2チャンネルで減少Gの方が多かった。地上波放送と専門放送の合計の平均値は、減少Gが8.5チャンネルで、不変Gの6.3チャンネルよりも有意に多かった。したがって視聴チャンネル数は、減少Gの方が明らかに多くなっている。なお双方のグループともに、CATVやCS放送、BS放送などの視聴環境そのものには相違はなかった。

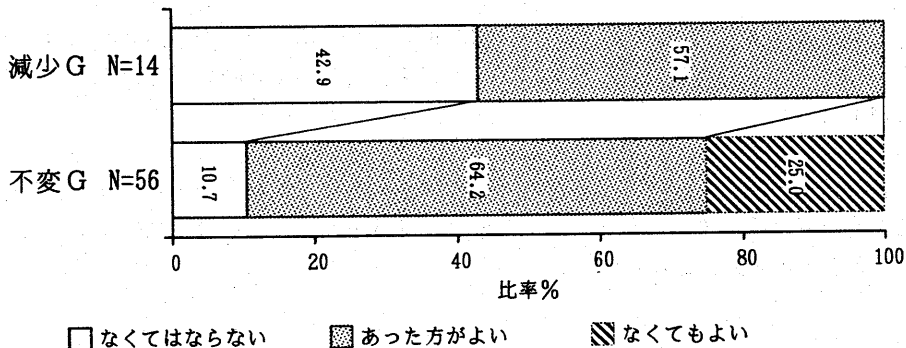
### c. 視聴ジャンル数

次に視聴ジャンル数であるが、専門放送については21の選択肢を用いて制限無し of 複数回答で調査をしているが、その結果ジャンル数は減少Gが4.2、不変Gは2.8であった。サンプル数が非常に少ない状況での集計であるが、ほぼ有意差に準ずる水準のグループ差を生じている（ $p=0.0716$ ）。

### d. 専門放送の必要性

次にインターネットの場合と同様にして、専門放送の必要性を聞いている。その結果を図7に示す。同図によると、減少Gでは43%の人が専門放送を不可欠と応えている。それに対して不変Gの方は、かなり少なく10%の人がその様に応えているに過ぎない。

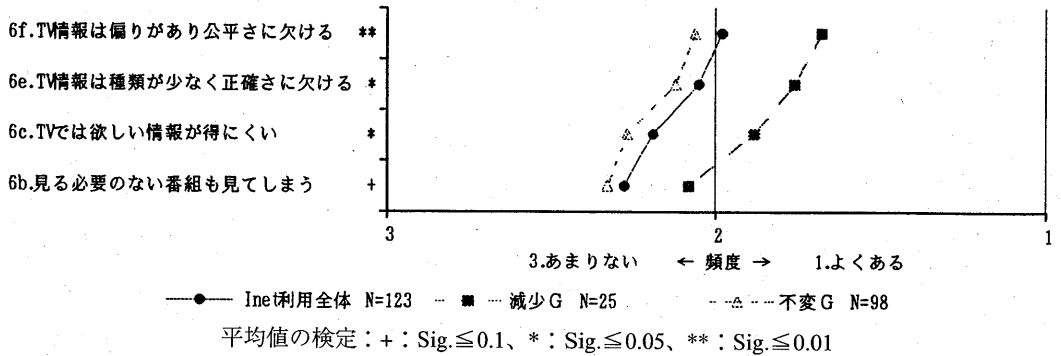
図7 テレビ視聴時間の変化と専門放送の必要性  $\chi^2$ 乗：\*\*



### e. テレビ視聴で感じる問題点

最後にもう一つ、利用者がテレビ放送のどのような点を問題として感じているかを調べているので、その結果を図8に示す。調査では図の左にある、例えば「6f. テレビの情報は偏りがあり、公平さに欠けると感じる」ことが「1. よくある」、「2. ときどきある」または「3. あまりない」かを聞いている。その中で特に差が大きかった項目を図に示している。これによると明らかに減少Gはテレビ視聴で不変Gより頻繁に問題を感じている。その内容は、「偏りがあって公平でない」、「種類が少なく正確でない」、「欲しい情報が得にくい」、「要らないものも見てしまう」などで、利用者の情報要求に合っていない傾向が強いことが分かる。

図8 テレビを見ていて感じる問題点の平均値の分布



- これまでの a. ~ e. の減少Gと不変Gの比較から、次のような特徴点をまとめることが出来る。
- ① 減少Gは視聴ジャンル数が多く、視聴チャンネル数が多いことから、不変Gに比べると、関心範囲が広く、さらに情報選択の意欲が強いということが出来る。
  - ② 減少Gは専門放送の必要度がずっと高く、この点では情報を追求する意欲が強いと言える。
  - ③ テレビを見ていて感じる問題点からは、減少Gの人々が求める情報とテレビ情報の不一致が強いことが認められ、減少Gの人々は、各人にとってより適切な、ないしはよりフィットする情報を求めて、他の情報源に移行する潜在的欲求があることが分かる。

全体を通してみれば、関心範囲が広く、情報選択の意欲、情報追求意欲が高い人が、より適切な情報を求めて、テレビ視聴からインターネット利用に自分の持ち時間を再配分していると理解することが出来る。

なお今回の報告で述べてきた減少Gと不変Gは、性別、年齢、職業、学歴、世帯収入のどの点においても有意差を持つことはなかった。その点では減少Gと不変Gの分離は、かなり個人的な特性によるところが大きいと考えられる。

## 7. 考察

ここではこれまで述べてきた調査データの傾向を集約し、今後の研究の方向性・課題をまとめる。

まず最初はメカニズムに関する基本的な考え方である。調査では、減少Gはテレビ視聴においては情報適性に関する不満傾向があり、移行した先のHP閲読では快適コミュニティをはじめとして、相互啓発、愛着などの生活文化的な満足を実現していることが明らかになっている。この移行をどの様に解釈するかという点が問題である。これらの満足・効用がテレビ視聴で感じている不満点とどの様に対応してくるのか、それとも単純な対応にはならないのだろうか。この点について幾つかの可能性を整理してみると、次のようになるであろう。

### ケース1. テレビへの不満とHPでの効用の対応関係が成り立つ場合

テレビへの不満は、情報選択意欲、情報追求意欲が高い人が、より適切な情報を求めにくい点であった。それが快適コミュニティや相互啓発で解決されると考えるのは次のような見方による。適切な情報が得られるということは、その情報が疑問内容や必要とするタイミングと対応づけられ、さらに同時に情報の信頼性が保証されることが必要である。実はこの様な条件を保証してくれる可能性を持つのが、相互啓発や愛着を伴う人々の交流関係であり、今まで述べてきた快適コミュニティである。必要な情報は信頼できる他者との討論や種々の教示から得ることが出来て、さらに討論を通じて相互啓発し、好循環的に愛着が深まることとなろう。この様にしてテレビ視聴が内包していた問題が、HPの利用で解決されることになるのである。これが最初の考え方である。

### ケース2. テレビへの不満はHPでの効用の一部と対応する場合

例えばテレビの問題は快適コミュニティで解決されるにしても、同時に発生する「居心地の良さ」や「こだわり」などは、本来的にはテレビとはあまり関係のない効用と考えられる。したがって部分的には新たな効用がHP利用に発生しているという解釈が成り立つ。

そもそもインターネットに伴うメディア利用の変化は、テレビとインターネットの間だけで生じている問題ではない。ハッ橋ら(2001)によると、HPの利用に伴う主なメディア利用の変化は、大筋としてはテレビ+新聞、本・雑誌、家族や友人との会話が減少し、HPが増加する形で起きている。したがってこの場合には、テレビ以外の不満が新たにHPで実現される効用で解決されることも起こりうるのである。

このように見てくると、個々の4メディアでの不満が、HP利用で解決される訳で、HPの効用はこのような関係を前提として考えなければならなくなる。この場合の研究の方法としては、既存4メディアの利用上の問題とともに、4メディアの効用も調査し、これらの問題と効用の両方がHPの効用と対応してくる姿を明らかにすることで、移行のダイナミズムを理解することが出来るであろう。

### ケース3. テレビへの不満がHPでの効用とは対応しない場合

この場合には既存4メディアの問題点とHPの効用の対応関係はなく、ただし時間だけが整合的に配分されると考えることになる。調査データの中には睡眠時間の減少がある。睡眠時間がインターネット利用に移行するとしたら、効用に対応を付けることは難しい。またメディアの効用が時代の経過とともに変化すると考える場合もある。例えば電話は台数が少ない時代には、電話の効用は利便性で、人々は相互にシェアして利用効率を高めていたが、現在では「おしゃべり」が中心となるに至っており、効用そのものが変わってしまっている(吉井1992)。この様な場合には対応関係を付けることは出来ない。またこの様な場合が、メディアの社会へのインパクトが最も大きい普及形態となるであろう。

これらのケースのどれが最も有力かはまだ定かではない。またあるタイムスパンにおいて、ケース1. からケース2. を経てケース3. へ徐々に移行することもあり得る。いずれにせよこの様な枠組みを念頭に置きつつ、ケース2. に対応した研究を進めることが有効と考えることが出来る。その中で、今回の予備的な分析が垣間見せた移行のメカニズムのより正確な議論が出来ることとなろう。

さらに今後の課題を加えるとすれば、次のような点が上げられる。

- ①本研究では網掛け式に多くの満足要因に関する設問を設け、因子分析を適用して概念整理を行ってきた。これは便法ではあるが、標準化に伴う不便さもある。その点では満足要因の評価尺度を作成することが必要である。
- ②既存メディアからインターネットへの移行を促進する環境として、固定接続がある。固定接続環境下では、移行や満足変化の計測がよりやり易くなる。このような環境下での調査が望まれる。

最後に本報告の調査は文教大学情報学部教育研究特別予算によって行われたことを付記し、謝意を表します。

(注) 報告によるとテレビと新聞はそれぞれが独立に依存を減らすわけではなく、インターネットの利用とともに新聞が減ってテレビが増えることもある。ただし「テレビ+新聞」は減少傾向があり、そこでここではテレビ+新聞とした。

#### 【引用文献】

- 川本勝他 2000 「科研費テーマ：地域情報化と社会生活システムの変容に関する実証的研究」  
(研究代表 川本勝) 1999～2002 における広島、諏訪、高知などの調査データ。
- 田崎篤郎・吉井博明・八ッ橋武明 2001、「メディア・エコロジーの現状 ー帯広市ー」、  
2001.8 p.11
- 橋元良明・三上俊治・吉井博明 2001、「インターネットの利用動向に関する実態調査報告書 2000」、  
2001.1 通信総合研究所 p.94
- フランク・ゴープル著 小口忠彦訳 「マズローの心理学」産能大出版部 1972  
第3章～第6章を参考にした。
- 八ッ橋武明 2000、「ケーブルテレビの加入決定要因」マス・コミュニケーション研究  
第57号 2000.8 pp.78-94
- 八ッ橋武明・川本勝・三上俊治・竹下俊郎・御堂岡潔・古川良治・大谷奈緒子(2001)「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)
- 吉井博明 1992、「家庭における電話利用の実態とヘビーユーザの行動」  
文教大学情報学部報告書 1992.2
- 吉井博明・三上俊治・箕浦康子 2000、「メディア・エコロジーの現状 ー武蔵野・三鷹市ー」、  
2000.8 メディアエコロジー研究会 p.43

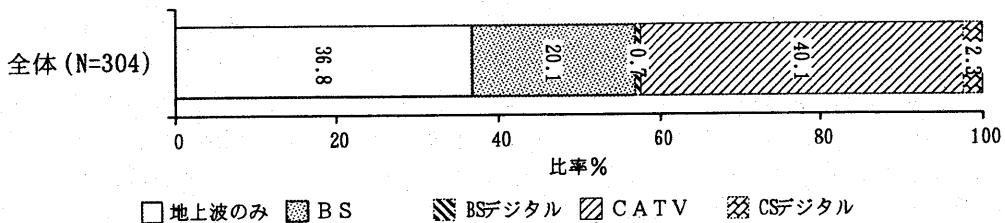
## 【付録】 茅ヶ崎市のメディア利用状況

本研究では表記の調査を意図して、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%で少々低いために、正確な実態データとして解釈するには問題があるかも知れないが、おおよその現状を理解する目的には十分である。そこで参考のために主なデータを以下に記載する。なおデータには、市民を全体としたときにどの程度の比率になるか、との観点も重要であるため、全体の構成比を表すグラフを添付した。

### 1. テレビ視聴の環境

図1にどのような視聴の環境で市民が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のみに加入している人だが、CSデジタルはBSやCATVに加入している人も含み、またBSデジタルはBSに加入している人も含んでいる。地上波放送だけの人は1/3強、残りの2/3近くはより高度は放送を見ている。BSデジタルはCATV経由ではなく、アンテナでの視聴者である。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。ただしCATVではBSを放送しているので、BS視聴は60%強に達している。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

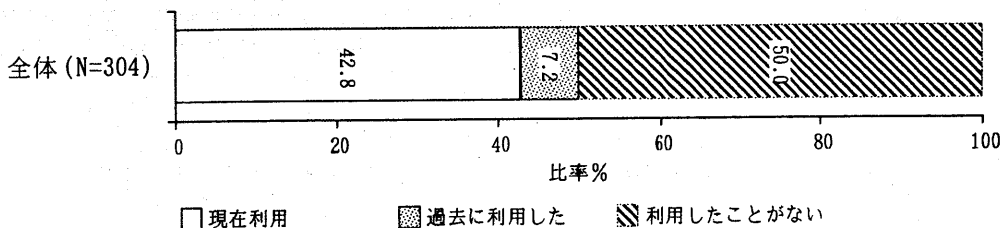


### 2. インターネット

#### (1) 利用状況

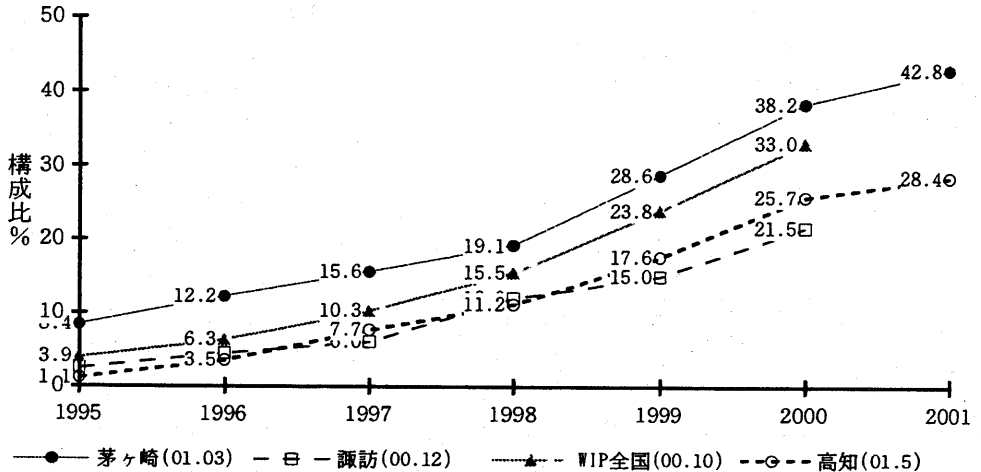
市民のインターネット利用状況を付図2に示す。調査時点2001年3月末で利用者は42.8%で、かなり高い水準にある。利用率の推移を示すのが付図3で、この図では他地域の調査データも加えて

付図2 インターネットの利用状況



描いている。相対的に見て、茅ヶ崎市はインターネットの利用率が高い地域であることが分かる。なお2001年度のデータはいずれも年度途中であるため、それぞれ若干低めになっている。なお同図で諏訪(00.12)と高知(01.05)は川本他(2000)、WIP(00.10)は橋元他(2001)による。

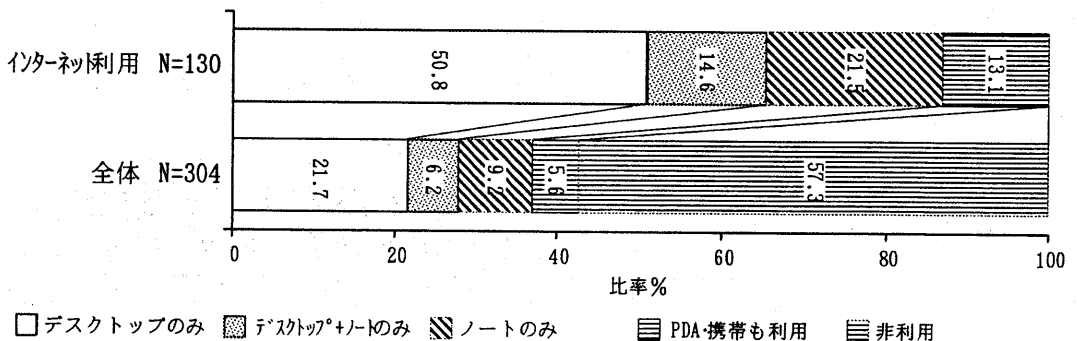
付図3 インターネットの利用率の推移



## (2) 利用機器

インターネット利用のための機器を付図4に示す。インターネット利用者の50%強がデスクトップパソコン、2割強がノートパソコン、約15%がデスクトップパソコンとノートパソコンを示す。ここまでの9割弱が固定場所での利用、残りの13.1%が携帯・PHSやPDAを利用するモバイル利用者である。勿論この中にはデスクトップやノート利用者も入っている。同図では、集計した全体(304票)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、市民の21.7%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6.2%、ノートのみを利用しているのは8.2%、モバイル利用者は5.6%である。この様にして市民層の構成比を直接知ることが出来る。

付図4 インターネットの利用機器

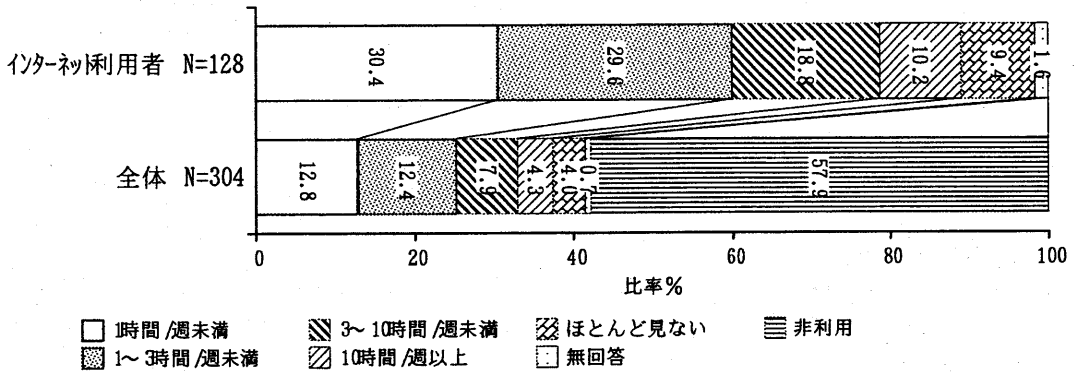




### (3) ホームページの利用時間

利用機器において携帯電話のみの利用者を除外した人のホームページ利用時間を付図5に示す。市民層で見ると、市民の約1/4 (25.2%)の人は3時間/週末未満の利用で、3時間以上の人は12.2%となっている。利用しない人は4%である。37.4%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3.5時間/週である。

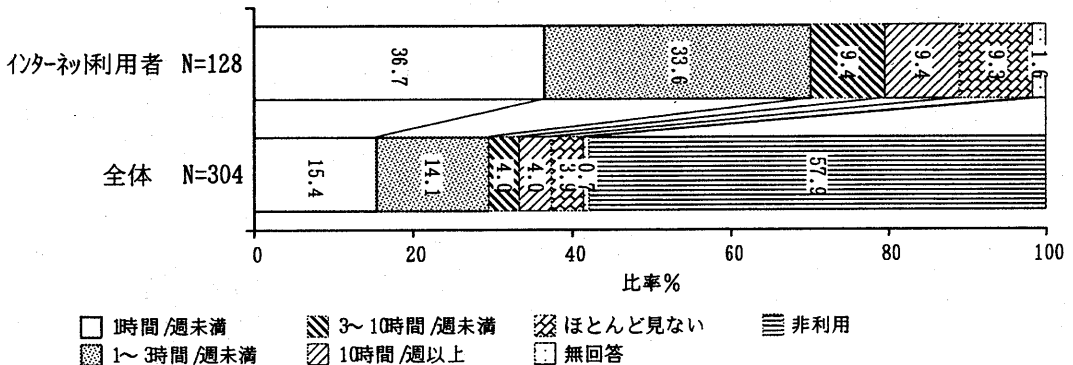
付図5 ホームページの利用時間 (携帯電話のみを除外)



### (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6に示す。市民層で見ると、市民の約30%は3時間/週末未満の時間を電子メールに利用している。3時間以上となると大分利用者は減少し、12.2%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3.2時間/週である。

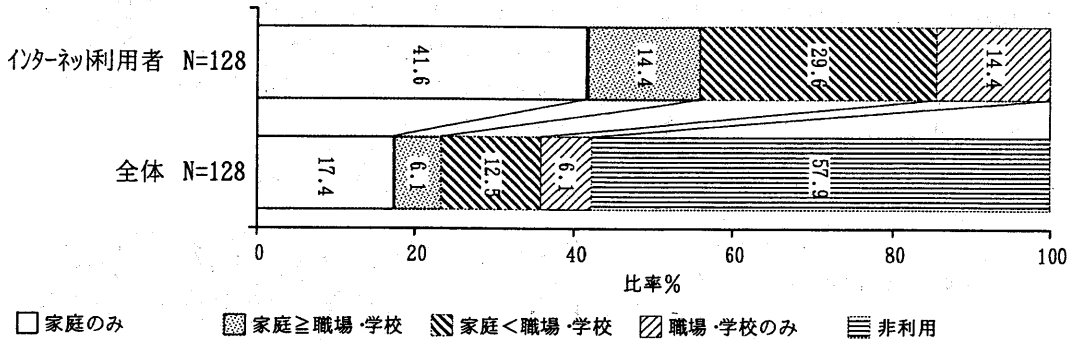
付図6 電子メールの利用時間



### (5) インターネットの利用場所

インターネットの利用場所の調査結果を付図6に示す。市民層としては、家庭のみが17.4%、家庭と職場・学校などの両方で利用しているものの家庭の方が時間が長い人が6.1%、職場・学校などの方が長い人が12.5%、職場・学校などだけの人が6.1%である。大きく2分すると、家庭中心が23.5%。職場・学校などが中心が18.6%である。家庭が多いものの、職場・学校などでの利用も相当に多いことが分かる。

付図7 インターネットの利用場所

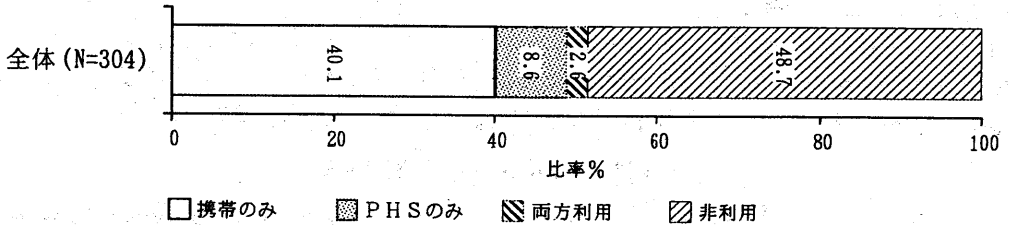


### 3. 携帯電話

#### (1) 携帯電話の利用

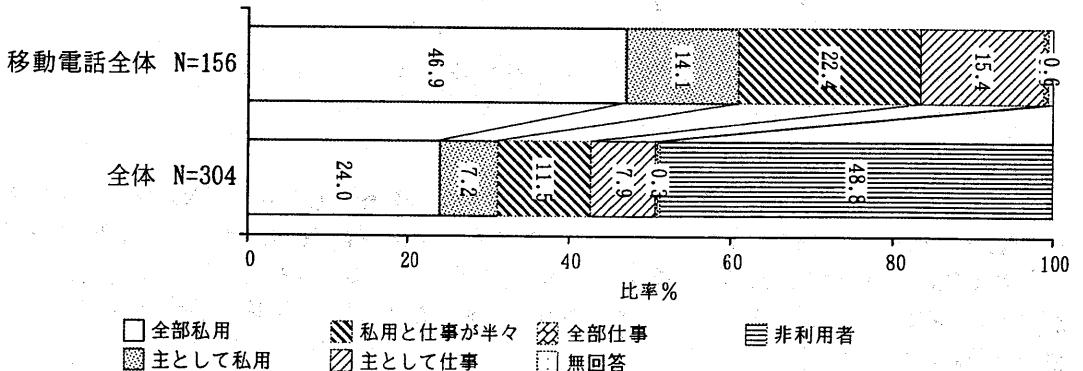
市民層で見た携帯電話の利用を付図8に示している。利用率は51.3%で、半分強が利用している。機種では携帯電話が断然多く40.1%、PHSが8.6%、少ないながら両方利用している人が2.6%である。携帯電話の普及の高さを確認できる。

付図8 携帯電話の利用者



携帯電話の利用目的を付図9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、市民層で見ると31.2%、「ほぼ同じ」の人は11.5%、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、8.2%である。携帯電話は明らかに私用中心で利用されている。

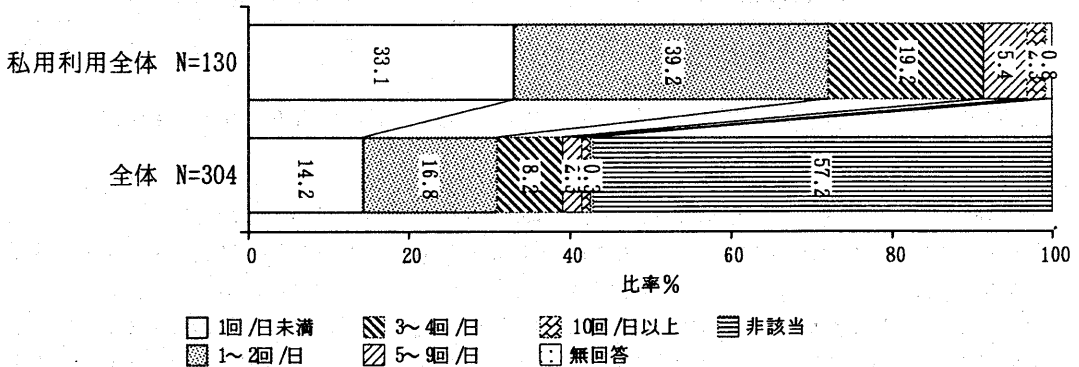
付図9 携帯電話の利用目的



### (3) 携帯電話の利用頻度

「仕事中心」の利用者を除外して、私用の通話に着目する。通話の利用頻度を付図10に示す。利用頻度は人により様々であるが、市民の31.0%は1日2回以下の利用で、11.5%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、2.2回程度である。

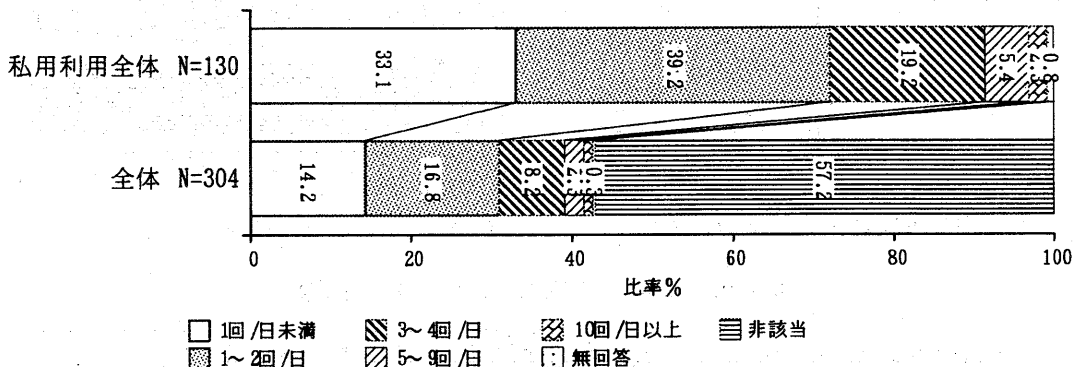
付図10 私用での携帯電話の利用頻度



### (4) 携帯電話のメール利用

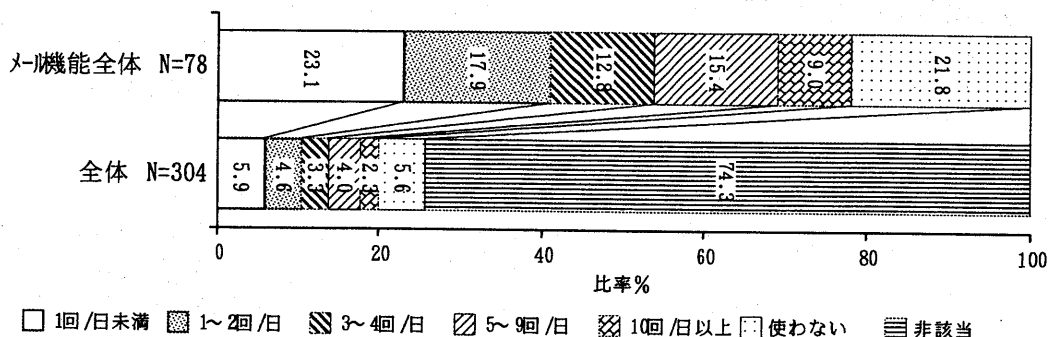
「仕事中心」を除外した携帯電話の利用者の電話機のメール機能の有無を付図11に示す。市民の16.3%はショートメールなどと呼ばれる電話会社固有のメールのみを利用出来、10.0%は最近ではeメールと呼ばれるインターネットのメールを利用出来、2.4%は両方出来となっている。14.0%はメール機能がないとの回答である。利用出来る3種類の合計は28.7%なので、市民の3割弱はメールを利用出来る状況にある。

付図11 私用での携帯電話のメール機能の有無



次にメールの利用頻度（受発信数）を付図12に示す。市民の5.6%はメール機能があってもメールを使って居らず、それを除くと市民の2割（20.1%）がメールを利用している。メール利用者の約半分である10.5%は1日2回以下の利用水準にあり、3回以上は残りの半分（9.6%）である。利用者だけで利用頻度の平均を推定すると、約4.2回/日である。つまり市民の2割が4.2回/日の受発信をしているということになる。

付図12 私用での携帯電話のメール利用頻度

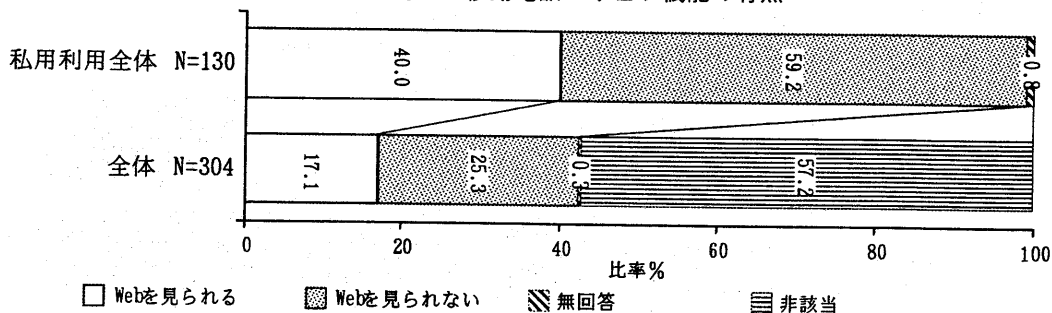


(5) 携帯電話のウェブ利用

「仕事中心」を除外した携帯電話の利用者の電話機のウェブ機能の有無を付図13に示す。同図によると約4割の携帯電話ではウェブが利用出来るにすぎず、市民層としては17.1%で利用出来るに過ぎない。この様に携帯電話のウェブ利用はまだ普及の駆け出し段階にある。

次にウェブの利用頻度を付図14に示す。ウェブ利用可納車のうちでも市民の7.0%はウェブを利用して居らず、それを除くと市民の1割(10.1%)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。次に利用頻度だが、「日常的に利用している」という言葉に該当する「数回/週」以上を求めると6.8%である。これが日常的にウェブを利用している層と考えられる。日常的なウェブ利用層はさらに小さいものである。「ほとんど見ない」7%の層を除いて、ウェブ利用者だけで利用頻度の平均を推定すると、約4.9回/週である。つまり市民の1割が4.9回/週の頻度でウェブを利用しているということになる。

付図13 私用での携帯電話のウェブ機能の有無



付図14 私用での携帯電話のウェブ利用頻度

