

「新社会人」と「結婚」というライフステージの変化が メディア行動に及ぼす影響に関する実証研究序説

井徳 正吾

Does an individual's response to media differently in accordance to what stage in life a person finds himself/herself? Would a person's response to the same media differ if (1) he has just graduated from school; or (2) if he is now married, for example?

Shogo Itoku

Abstract

There is no doubt that there are certain significant milestones in the various stages of life. Some of the milestones are as follows: graduating from high school and leaving home for college; graduating from college and entering the work force as a full-time employee; and finding a partner in life and getting married. These milestones may affect the way people react and respond to the media and what media they are exposed to. Our previous studies specifically in the areas of TV and internet media have proven that people in a certain life stage will react quite differently from other individuals who are in another stage of their lives. It is unclear, however, if this is also true of newspaper, magazine, and radio media and is thus not known if a person's reaction to these three media is also dependent on his/her stage of life or not.

1. メディア行動の変化へのアプローチ概観

メディア行動に影響を与える要因は様々に考えられる。第一に、情報処理や送信技術、それらもたらす新しいデバイスの誕生など技術的な環境変化要因が挙げられる。インターネットやスマートフォンやDVDなどの誕生はこの要因に入れてよい。このような伝送経路の増加はメディア行動を変えていくだろうし、伝送速度の向上はストレスのない視聴行動を可能にし、メディア行動を大きく変えていくに違いない。また、社会的価値観の変化もメディア行動に大きく影響を与えるだろう。2011年に起きた東日本大震災で日本中に節電意識が台頭したことは少なからずメディア行動に変化を及ぼしている。さらには、放送局がインターネットでテレビ番組をオンデマンドで提供することが可能になったことも大きい。オンデマンドでコンテンツの2次利用をするためには、著作権や肖像権などクリアしなければならない法的問題は多い。それら法的問題を円滑にクリアするために一時的な措置として「一般社団法人著作権情報集中処理機構」を設立しているが、これは一時的なもので、最終的には法改正が不可避である。法改正が実現すれば、既存コンテンツの柔軟

な流通が可能となり、メディア行動にも大きな影響を与えるだろう。つまり、法的環境の変化も、メディア行動の変化の上で見逃せない要因のひとつである。加えて、コンテンツを提供するメディア企業の変化もメディア行動に大きな変化をもたらす。かつてテレビで深夜放送の自粛の時代があったが、これなどメディア側の政策でメディア行動が変化した好例である。さらには、コンテンツの魅力度合いもメディア行動に大きな影響を与える。昨今、テレビ離れが進んでいると巷間言われるが、その理由の中には少なからず魅力的なコンテンツが少なくなったことも原因だろう。テレビの視聴率を足し上げた総視聴率は1997年と2010年ではそれほど減少していないが、高視聴率番組の本数は変化している。たとえば1997年に視聴率30%以上の番組は『ラブジェネレーション』と『渡る世間は鬼ばかり』の2番組あり、20%以上の番組では『ふたりっ子』、『あぐり』、『ひとつ屋根の下2』、『甘辛しゃん』など14番組がある。しかし2010年には20%以上の視聴率の番組は0本に激減している事実はひとつの証左かもしれない。しかし何と言ってもオーディエンス自身の変化が大きいことは想像に難くない。

オーディエンスの変化の中でも加齢を中心とするライフステージの変化が大きいだろう。ライフスタイルの変化も考えられるが、そのライフスタイルの変化も、ライフステージの変化に負うところが大きいと考え、オーディエンスのメディア行動の変化はライフステージの変化に大きく起因すると言ってよい。これら、メディア行動の変化に影響を与える要因を整理すると図1のようになる。

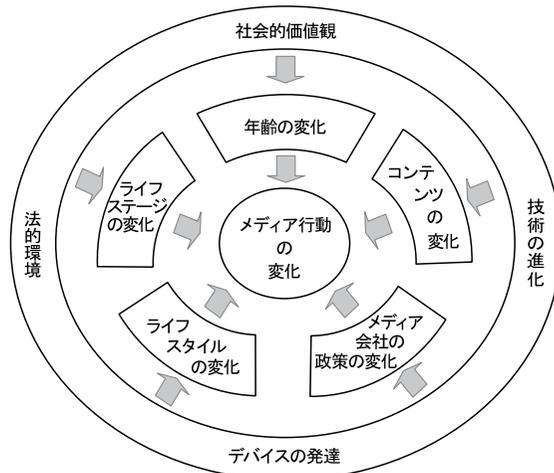


図1 メディア行動の変化への研究アプローチ

2. 先行研究にみるライフステージの変化からのアプローチ

マスメディアビジネスが大きく変わりつつある今の時代において、メディア接触行動を研究テーマにした論文や調査報告書は数多い。例えばネットとの関連でテレビ視聴を調べた「映像の楽しみ方についての調査」(2008.7日経産業地域研究所)や、「IPTV利用実態調査」(2006.1日本放送協会)、「インターネットの利用者の拡大とテレビ視聴」(2006.3日本放送協会)など、新しいメディアと関連づけながら、その影響を含めてテレビ視聴がどのように変化してきているのかを研究したものが目立つ。同様に、インターネットと新聞や雑誌のように、インターネットとの関係を含めてテレビ以外の既存マスメディアを研究したものも多くみられる。

このような昨今の研究の中で、オーディエンスに焦点を当てた研究では「女性が支持するメディアと広告」(宣伝会議、2006.12)、「幼児はテレビにどのように接しているか」(日本放送協会、放送研究と調査、2006.5)などの研究がある。高齢者を対象としたメディア接触行動の研究では「高齢者のテレビ視聴」がある。この研究は日本放送協会が「放送研究と調査(2008年9月)」の中で

発表したもので、60代・70代を対象にテレビ視聴状況を調べている。そして年代別に調査結果を比較し、50代と60代でどのようにテレビ接触が異なるのかを論じている。つまり50代と60代のメディア行動の違いを、ある時間的断面で捉え、明確にしているのである。このため定年退職によってテレビ接触行動がどのように変化したかはこの調査では読み取れない。定年退職によるメディア行動の変化を読み取ろうとしても、それは変化を予測したものに過ぎない。厳密にはライフステージの変化でメディア行動がどのように変わったかはわからない。同一個人を時系列で把握しなければライフステージの変化による行動は把握できないからだ。

そんな中、メディア行動の変化をライフステージからアプローチした研究が2009年に発表された。井徳(2009)が「ライフステージの変化がメディア行動をどう変えるのか」をメインタイトルに、サブタイトルを「定年退職がもたらすメディア行動の変化の研究」と題して発表している。定年退職でメディア行動がどのように変わるかを、テレビを始めとする4マスメディアとインターネットに関して、接触状況や接触時間、接触コンテンツの変化を明らかにした。この研究によると、①定年退職を機に退職者のメディア行動は大きく変わること、②マスメディアを中心に多くのメディアにおいて接触時間が伸びること、③接触するコンテンツにも大きな変化があり、接触時間が伸びるコンテンツと減少するコンテンツがあること、などを実証的に明らかにしている。

考えてみるとこれまでのメディア行動の研究は、ほとんどが年齢や性別や職業別などが中心であった。しかし、メディア行動は年齢や性別などもそうだが、ライフスタイルに起因することも多いはず。しかしライフスタイル特性からの研究は少ない。またライフスタイル特性の中心的影響要因になっているとみられるライフステージに着目した研究は皆無に近い。さらに述べると、ライフステージの“変化”に着目した研究は先述の井徳の研究を除いては皆無である。

3. 仮説の設定

人生においてライフステージの変化となる変局点は数多い。主だったものを挙げると、小学校入学時、中学入学時、高校入学時、そして大学入学時、大学を卒業し社会人1年生になったとき、結婚時、第1子誕生時、第2子誕生時…、第1回目の定年退職時、完全リタイア時、などである。この中で退職を第一回目と完全リタイア時に分けたのは、博報堂DYメディアパートナーズの調べで、昨今は一度目の定年退職を迎えた後でも再度職に就く人が多く存在することが判明しているからである。この調査によると、60歳でいったん定年退職しても完全退職する人は少なく、多くの人は62歳ごろまではフルタイムで働き、65歳でようやく完全リタイアする人が多いという。従って65歳前後の第2回目の退職時もまたライフステージの大きな変局点とっていいだろう。

上記のように多様にあるライフステージの変化の中でも大きい変局点は、大学を卒業しての就職時、結婚時、定年退職時ではないだろうか。この中で、定年退職時のライフステージの変化でメディア行動がどう変わるかに関しては既に井徳の研究結果がある。しかし、それ以外のライフステージの変化からの研究は未だ存在しない。このため、当論文では、「就職時、結婚時の2つのライフステージの変局点でメディア行動は大きく変わる」という仮説を設定し、この仮説証明に対し、実証的にアプローチしてみたい。

4. アプローチの方法

退職時を除く人生における主要なライフステージの変化として、就職時、結婚時がある。その就職時を「新社会人グループ」、結婚時を「新婚グループ」として設定し、これらのグループに対して調査を行った。それにより、メディア行動がそれ以前に比べてどのように変化したのかを明らかにすることに努めた。メディア行動の変化の把握には定性調査のグループインタビュー法を用いた。調査の概要は以下のとおりである。

【調査目的】 …… ライフステージの変化でメディア行動がどのように変わるかを明らかにする。

特にライフステージの変化が大きい「就職時」「結婚時」の変局点に着目する。

【調査方法】 …… グループインタビュー法

【調査対象】 …… 計4グループ(1グループ6名構成)

- ・新社会人 (男性グループ 6名 女性グループ 6名)
- ・新婚 (男性グループ 6名 女性グループ 6名)

【対象者条件】 ①新社会人男女グループ

- ・2010年4月に大学および大学院を卒業した社会人1年生の男性6名、女性6名

②新婚グループ

- ・結婚式もしくは入籍を済まし同居を始めて1年以内の男性6名、女性6名

【新社会人男性グループ】

	Iくん	Kくん	Sくん	Yくん	Hくん	Nくん
性別	男性	男性	男性	男性	男性	男性
年齢	24歳	23歳	24歳	26歳	25歳	24歳
住所	横浜市	東京・練馬区	八王子市	東京・大田区	東京・北区	東京・北区
勤務先	IT企業	IT企業	損害保険	飲料会社	金融機関	化学用品会社

【新社会人女性グループ】

	Oさん	Kさん	Kさん	Kさん	Tさん	Tさん
性別	女性	女性	女性	女性	女性	女性
年齢	23歳	22歳	23歳	23歳	24歳	23歳
住所	東京・台東区	東京・大田区	東京・江東区	さいたま市	東京・江戸川区	東京・世田谷区
勤務先	ビールメーカー	金融機関	損害保険	生命保険	金融機関	IT企業

【新婚男性グループ】

	Sくん	Hくん	Tくん	Aくん	Yくん	Mくん
性別	男性	男性	男性	男性	男性	男性
年齢	38歳	28歳	28歳	26歳	37歳	37歳
住所	東京・荒川区	東京・世田谷区	横浜市	市川市	東京・大田区	府中市
勤務先	OA機器メーカー	商社	輸送業	証券会社	自動車メーカー	銀行

【新婚女性グループ】

	Sさん	Aさん	Tさん	Mさん	Yさん	Hさん
性別	女性	女性	女性	女性	女性	女性
年齢	36歳	24歳	29歳	37歳	38歳	28歳
住所	東京・荒川区	市川市	横浜市	府中市	東京・大田区	東京・世田谷区
勤務先	会計事務所	専業主婦	自営ネイルサロン	金融機関	自動車メーカー	ゲームメーカー

図2 調査対象者プロフィール一覧

- 【調査日時】 2010年12月5日(土)14:30～16:30 新社会人男性グループ
2010年12月5日(土)11:00～13:00 新社会人女性グループ
2011年1月15日(土)11:00～13:00 新婚男性グループ
2011年1月15日(土)15:30～17:30 新婚女性グループ
- 【調査企画】 井徳正吾(博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所)
- 【調査協力】 株式会社東京サーベイ・リサーチ
- 【調査会場】 博報堂DYメディアパートナーズ22階会議室

5. 調査結果

① 新社会人男性グループの調査結果

【テレビメディア】

テレビは重要なメディアであると全員が認識している。しかしケータイやパソコンほど重要視していない。学生時代ほど自由になる時間が多くないからだ。そのためこのグループではテレビの視聴時間は全員減少している。「家に帰る時間が遅い」、「大学時代のように昼間からテレビを見る時間がない」など在宅時間は短い。損保会社に勤務するある男性は、「家に10時半ごろに帰って6時に起きるとい生活。だから平日の暇な時間は1時間ほどしかない」という。また、「深夜番組を見ていたら翌日仕事にならない」、「学生時代は見たくもないのに何となくテレビを点けていることが多かったが、社会人になるとそれが無い」という声もあがる。少ない自宅での自由時間を無駄に費やしたくないという意識は強い。だから「無駄な時間を減らすために事前に面白いと思えない番組は初めから見ないようにしている」という人も登場する。また社会人になると見たいテレビ番組が必ず見られるとは限らないために、テレビ番組への関心は低下している。だからテレビ番組を録画して後から見るとい行動もそれほど多くはない。録画しても見る時間がなかなか取れないためだ。

新社会人男性におけるテレビの位置付けは、自分が楽しむというよりも人と話を合わせるための話材の素であったりする。決して心からテレビ番組を楽しんでいるというわけではない。飲料会社に勤務する男性が「自分で楽しむというよりは、ニュースとか話を合わせるために見るようになった」という発言が好例であろう。ビジネスマンになりたてで、早く一人前になろうという気持ちからなのだろうか。

【新聞メディア】

今回の調査対象者は家族と同居者と単身者に二分されるのだが、調査結果をみると、同居者は全員家庭での新聞定期購読がある。一方、単身者にはない。グループインタビューの結果ではあるものの、家族との同居者は実家で購読している新聞を読み、単身者は読まない傾向があるといえるかもしれない。単身者が新聞を定期購読しないのは、ネットで間に合うことと、経済的な理由による。

ライフステージとメディア行動の変化の関係でみると、就職することで新聞の接触時間が増える層と、逆に減る層とに二分される。しかし前者は少数派。減る人のほうが多い。新聞を読む機会や時間が増える層では、「新聞はビジネスに不可欠」と捉えており、社会人としての基本知識を得るためだったり、仕事のために様々な動向を知るために必要だと認識している。後者の新聞を読まなくなった人はネットニュースで代替している。そしてできるだけ購読料という固定費の出費を抑えようとしている。

【雑誌メディア】

学生時代に雑誌購読の習慣を持っていた人もライフステージの変化で購読は減少している。全体では雑誌の接触機会は大幅に減少していると言ってよい。

一部のライフステージが変化しても雑誌を購読する人の購読理由の中には、「テレビの補完として」がある。平日は忙しくてテレビが見られない。それを補うために雑誌を購入するというもの。たとえば「テレビでグルメ情報が得られなくなり、それを補うために雑誌を買っている」という人がある。また「仕事仲間と話を合わせるためにバラエティ系の雑誌をかなり買うようになった」という人もいる。

一方、学生時代ほど雑誌を読まなくなった理由では、ファッションにそれほど関心を払わなくなったことが挙げられる。私服を着る機会が減り、ファッション雑誌を読む必要性がなくなっているのだ。更にはインターネットで十分情報が得られることもある。「以前はサッカー雑誌を1ヶ月に2冊購入していたがやめた。インターネットで同じような情報はいくらかでも探せばみつかるから」との声がある。

【ラジオメディア】

これまでにラジオを聴いた経験がない人はいない。実際に「高校時代はオールナイトニッポンを聴いていた」や、「大学のときはリアルタイムで聴いていた」という声がある。しかし、ライフステージが変化した今もラジオを聴いている人はごく少数。今回の調査では1名だけだった。ほとんどの人にとっては今でもラジオを聴くことができる状況にあるものの、ラジオが“生活部外品”化している。

極少数派である今でもラジオを聴いている人は、「音楽」と「競馬中継」にラジオを用いている。「ラジオだといろんな曲を聴くことができる。ipodではできない」。また、営業車の中でラジオを聴く人もいるが習慣化しているわけではない。

【インターネットメディア】

社会人になることによって、仕事以外でパソコンを利用する時間は圧倒的に減少している。「会社では昼休み以外に私用でパソコンを利用することはない」、「プライベートな使用は一切ない」、「情報漏えいに厳しく、会社での私用はありえない」など、ほとんどの対象者は会社で私用でパソコンを使っていない。このため、私用でパソコンを利用する時間は学生時代に比べ著しく減少している。

携帯電話の利用状況では、大きく利用状況が変わった人も一部存在するものの、多くは学生時代と大きな変化はない。忙しくなったために「相手も仕事で返事が遅くなるからメールよりも通話が増えた」人もいるが少数派だ。全体では携帯メールの頻度は減っている。

SNSの『ミクシー』や『ツイッター』を利用する新社会人男性は多い。今回の調査では一人を除いて全員がミクシーとツイッターを大学時代から利用していた。しかし社会人になった今はツイッターが中心で、ミクシーの使用を止めた人が多い。「ツイッターのほうが手軽」、「発信するための情報がなくなった」、「自動的にミクシーにも反映されるから」などが理由だ。ミクシーとツイッターとは利用者が重複しているために、今後は緩やかにツイッターへ移動していく可能性は高いのではないかと。

② 新社会人女性グループの調査結果

【テレビメディア】

新社会人女性では、テレビは多くが据え置き型で見ている。パソコンでテレビを見ることができ

るものの、パソコンで見る人は皆無に近い。理由はパソコンを立ち上げるのが面倒だからだ。また一部にワンセグでテレビを見る人もいる。理由は、「リビングに下りて行って見るのは面倒」だから。朝、化粧をしながらワンセグを見る人もいる。ワンセグならいつもスイッチが入った状態だからだ。ワンセグでテレビを見る目的はニュースと天気予報をチェックするため。彼女たちにとって、天気予報はその日の服を決めるために不可欠な情報。天気を知るためなのでワンセグの小さい画面でも何ら不自由はない。

テレビの視聴時間では、視聴時間が減った人、変わらない人、増えた人などそれぞれ。しかし増えた人は少数派である。テレビを見る時間が減った理由は、在宅時間が短くなったことによる。「学生時代、家にいるときはテレビを点けてダラダラしていたが、今はダラダラする時間がなくなった」、「テレビを見るのは、学生時代は3時間、今は1時間。学生時代は午後の授業が多く、朝の番組を見てから大学に行っていた」などの意見がみられる。一方、大学時代よりも自由時間が増えた人もおり、その場合はテレビの視聴時間は増えている。「理工学部で朝の9時から授業がびっちりあり、昼過ぎに終わってそれから部活の練習が夜の7時までであり、その後バイトに行くという生活。社会人の今のほうが家にいる時間が長い」という人も中にはいるが例外的。

新社会人女性におけるテレビの位置付けは低く、携帯電話のほうが必要なアイテムである。彼女たちの中ではテレビは情報収集メディアとしても弱いし、娯楽メディアとしても弱い。録画してまで見たい番組も多くはない。テレビは何となく点けてしまう存在であり、テレビが環境化している。

【新聞メディア】

今回の新社会人女性は全員、親と同居だった。実家には新聞の定期購読がある。それでも彼女たちのほとんどは新聞を読んでいない。「母親が読んできっと私が好きだろうなあという記事を切り抜いて置いてくれていることがあり、その記事は読む」、「たまに一面に目を通すことがある」という程度。

彼女たちは学生時代にも新聞は読んでおらず、その意味ではライフステージの変化によるメディア行動に変化はない。中に一名、「ゼミがマスコミだったので新聞は必須だったし、クリッピングもしていた。しかし社会人になって帰りが遅くなり、朝も時間がないために新聞は読まなくなった」という女性がいた。しかし、これなど特殊な例だろう。

彼女たちはインターネットと朝のテレビ番組からニュースを仕入れている。インターネットでは、ミクシーのニュースやヤフーニュース、そしてそれらを『iphone』から仕入れている人が多い。このような新聞への接触状況や意識からすると、今後とも紙という形体での新聞の接触行動が増える可能性はない。

【雑誌メディア】

新社会人女性における雑誌の閲読率は高い。ただし、定期購読誌を持つ者は少ない。スポーツジムで『an-an』を読んだり、美容院で『JJ』を読んだりするものの、大半が定期購読誌を持たない。「そこにお金を注ぎ込むほど欲しくはない」という雑誌へのニーズの低さからだ。買わなくてもインターネットで情報が得られるためだ。その背後には経済的な理由がある。一見、学生時代よりも新社会人になった今のほうが金銭的余裕がありそうだが、実際には違う。「学生時代はバイト代と親からの小遣いがあった。ケータイ代も全部親に払ってもらっていた。だから貯金できたほど。今はすべて自分でやらなければならない」ことや、「旅行に行くにしても学生時代のような安いところには泊まれない。だから今のほうがお金はたくさん出ていく」、「学生時代と違い、将来に備えて貯金もしなければならない」という声でわかるように、彼女たちに経済的余裕はないのが実情だ。だか

ら大学時代もそんなに雑誌を購読していないし、社会人になった今もそれほど雑誌は買わない。その意味ではライフステージによる雑誌のメディア行動に大きな変化はない。

【ラジオメディア】

ラジオの聴取経験は多くの人が持っている。しかし大半が中学生や高校時代の経験であり、勉強のために基礎英語を聞いたという経験内容であった。

大学入学以来、ラジオを聴いた経験を持つ人はいなかった。このような事実から、新社会人女性にとってはラジオは無縁のメディアである。今後も彼女たちの生活の中にラジオが入ってくる可能性はないに等しい。

【インターネットメディア】

新社会人女性でのパソコンの所有率は高い。会社では全員が自分専用のパソコンを、自宅では6人中5名が専用パソコンを所有しており、ほぼ全員が専用パソコンを所有しているとみてよい。自宅にパソコンを持たない人でも、共有パソコンは自宅にある。

会社のパソコンは、金融関連企業ではアクセス制限がかかっており私用では使えない。アクセス制限がない企業でも、フリーメールが使えなかったり、私用禁止ではないが、使い辛い環境のために自主判断で使用を控える人が多い。会社でパソコンを私用で使うのは、せいぜい天気予報や乗り換え案内、飲み会の店探しにとどまる。

自宅のパソコンでは、『Youtube』やネットショッピングが利用の中心である。「買い物に行かなくなったのでネットショッピングをする」、「学生時代はレポート作成でパソコンをよく使ったが、それがなくなった」などの意見でわかるように、学生時代に比べ、パソコンを使う頻度が少なくなり、使用目的も Youtube やネットショッピング、SNS を利用する程度である。このため、全員が大学時代よりもパソコンの使用が減ったと回答している。

学生時代ほどではないにしろミクシーは今でも一人を除いて利用している。ツイッターの利用者も多い。友人からの返事を強要する印象が少ないためにツイッターは新社会人女性に受けている。しかしミクシーやツイッターはほとんどが携帯電話からの利用だ。一日の空いた時間に電車の中などで利用する「隙間時間を埋めるメディア」が携帯電話で、そのコンテンツがツイッターでありミクシーなのである。

携帯メールの使用は学生時代に比べて著しく減少する。「学生時代はメールをするとすぐに返事が来たが、今は来ない」、「暇つぶしにメールをしていたが、今はそんなことがない」など、携帯メールの減少は時間が無くなったことが大きい。

③ 新婚男性グループの調査結果

【テレビメディア】

新婚男性の場合、結婚で生活は大きく変わる。それまでは終業とともに飲みに行っていたが、それが真っ直ぐ帰宅することが多くなるからだ。つまり在宅時間は大幅に増える。趣味に関しても、嗜好に変化はないが、趣味に割く時間や楽しみ方を変えている人は多い。「結婚前は夏は波乗り、冬はスノボードをしていた。しかし、結婚をしてからは海にも山にも行かず、週末は奥さんと一緒にいるようにしている」という人や、「週末に楽しんでいた自転車を平日の夜にするように変えた」などは代表的意見である。結婚で生活時間の使い方が大幅に変化していることがメディア行動を考える上での前提認識である。

独身時代、多くの男性は真っ直ぐに帰らず、飲んで帰っていた。だから自宅でテレビを見る時間

は少なかった。しかし結婚で帰宅時間が早まり、その結果、テレビの視聴時間は増えた。ただし専念視聴ではなく、なんとなく見ていたり、テレビが点いているだけということも多い。「野球を真剣に見ていると、なんで話さないのかと妻に言われるので集中して見られない」という人も存在し、視聴行動に変化は起きている。

彼らの家庭内でのテレビは1台だけ。夫婦で見たい番組が一致するとは限らない。その対応は大きくは2つ。ひとつは男性側が黙って奥さんの見たい番組に合わせるといふもの。「カミさんが見ている番組を見ないと、どうして一緒に見ないのかと叱られる」という声はその象徴だ。もうひとつは、どちらか一方がテレビを見ている場合、見たくない他の一方はパソコンをするという視聴スタイル。「妻が録画で番組を見ている間は、私はパソコンに向かっている」という例だ。

しかし見る番組に変化はある。独身時代はゴールデンタイムの番組を見ることは少ないが、結婚を機に見ることは増える。またゴールデンタイムは妻の時間、深夜に自分の見たい番組を見るときは新婚男性もいる。

今回の調査ではチャンネルの主導権を妻側に譲歩している姿が伺われた。調査手法的信頼度は高くないが、そのような傾向が昨今の新婚男性にはあるのかもしれない。いずれにせよ、新婚男性におけるテレビの視聴行動は大きく変わっていると見てよい。

【新聞メディア】

新婚男性で新聞を定期購読している人は一人。定期購読していない理由は、「必要ない」と「金銭的な理由」である。中に「申し込もうと思っていながらそのままになっている」人もいた。「一番大きな理由はやはりお金がかかること」、「結婚する時に新聞を取ろうという話はあったが、お金もかかるしそんなに見ないだろうという理由でやめた」、「新聞をどうするかの話さえあがらなかった」、「新聞の情報はパソコンやケータイでもとれるので、結婚するタイミングで新聞の話題は出なかった」などの具体的意見が挙がる。

しかし、新婚男性は新聞の大事さは認識しており、「日経新聞をとりたかったが妻がかさばるのが嫌というのでやめた」という人もいる。また自宅で定期購読していないが、外でスポーツ紙を購入している人もいる。

結婚を機に新聞の定期購読を始めた人はいなかった。新聞の未来は明るくない。

【雑誌メディア】

新婚男性で雑誌の定期購読をしている人は少ない。月に2冊定期購読している人がいたものの、わずか1名。時々買いたい商品が特集されている専門雑誌を購入したり、マンガを購入する人もいるが決して多数派ではない。「雑誌は買わなくても困ることがない」というのが理由だ。

そもそも新婚男性が結婚前から定期購読している雑誌はないし、頻繁に雑誌を購入する習慣もない。そのため、結婚というライフステージの変化が要因となって雑誌行動が変わるといふこともないといえる。

【ラジオメディア】

今回の調査では、ラジオを聴いている人は1名のみ。この男性のラジオを聴くきっかけは、奥さんの影響だった。「学生時代はラジオをよく聴いていたが、社会人になって聴かなくなった。しかし、奥さんがラジオを聴くので自分も聴きだし、今では日曜の昼間はテレビよりもラジオを点けていることのほうが多い」といふ。しかしこう回答する人は稀有だ。

大学時代からラジオを聴いている人はごく稀。ライフステージが変わったことでラジオ行動に変化があったということもない。

【インターネットメディア】

大学時代と比べてもパソコンの利用時間に大きな変化はない。中に一人、「店や旅行などの調べものは全てかみさんがやる。かみさんのほうがパソコン操作が上手いから」という理由でパソコンの使用が減った男性もいるが、大多数はパソコンの利用時間に変化はない。またインターネットの使用ではないが「言った、言わないにならないように、話し合いの内容は記録に残してパソコンに保存している」という男性もいた。パソコンがメモ代わりに普通に夫婦の間に入り込んでいる様子が伺われる。

しかし、インターネットを楽しむ内容には大きな変化がある。男性ではネットオークションをする人がほとんどいないが、奥さんが利用するために結婚を機に始めた男性は少なくない。「ネットで買い物をしたことがなかったが、二人で使うかさばるものはネットで買うようになった」などが好例である。また写真をネット上で一緒に整理したり、閲覧する夫婦はとても多い。加えて、ネットで検索する内容にも変化が出ている。以前は遊び情報を始めとして幅広い情報を入手していたが、今は週末の遊び先をネットで調べたり、他の家庭の家計支出状況をネットで見ている男性もいる。

結婚することで携帯電話のキャリアが違っている人は同じキャリアに変えることは一般的な行動といえる。そのことも理由のひとつになって携帯電話の使い方に変化が起きている。結婚前は婚約者とのメール交換が多いものの、面倒さゆえに結婚後は通話に切り替える人も出てきている。同じキャリアだと通話料が無料になるためだ。また結婚することでメールの件数が激減している。多くは週末の友人との遊びの打ち合わせが減ったことによる。

④ 新婚女性グループの調査結果

【テレビメディア】

結婚で仕事を辞めた女性ではテレビを見る時間は大幅に増える。「夕食の準備をするまでが暇なので爆発的にテレビを見る時間は伸びた」という声が論証だ。しかし、共働きの女性の場合はテレビの視聴時間は激減する。同時にテレビを見る時間帯にも変化があり、深夜に視聴時間がシフトする。これは帰宅後の家事に関係する。帰宅して夕食作りに取りかかり、主人の帰宅を待ち、夕食の後片付けをして初めて一段落する。それからがテレビを見る時間になるからだ。だから新婚女性では、テレビを見る時間帯は夜の10時あたりが中心となる。「7時から始まるバラエティ番組は見られない」、「実家にいるときは夕食ができており、食べながら8時とかのテレビ番組を見ていた。今は食事の支度で見られない。どうしてもテレビを見るのは9時とかになる」、「テレビを見るのは朝か深夜になる」などの具体的意見からそれがわかる。

彼女たちには強く見たいと欲する番組がない。あまりにも忙しく、テレビどころではないのだ。だから番組に対する関心もそれほど高くない。だから夕食時に流れている番組を見たり、主人が見る番組に付き合ってみることも多いのである。

【新聞メディア】

新聞を定期購読しているのはわずか1名。きっかけは1週間の無料キャンペーン。それを契機に定期購読を始めている。一方新聞を定期購読しないのは、「会社で読む」、「結婚する時、新聞は取らなくていいね!で終わった」、「旦那は会社で読んでいます。私はネットがあるし必要ない」、「主人は駅で買っており、たまに持ち帰って来たときに読む程度。機会があればとってもよいが」などの意見があがる。同時に「ゴミになるものは家に入れたくない」や、「ゴミ処理の問題や、指定日に出さないといけないことを考えるとなくてもいいのかな」、「ゴミになるのはイヤ」なども新聞を定

期購読しない大きな理由だ。これらは女性にのみみられる意見である。

結婚というライフステージの変化で新聞に対する態度が変わったということはない。そもそも彼女たちは独身の頃から新聞はそれほど読んでいない。実家が定期購読している新聞をときどき読む程度の経験にとどまる。

【雑誌メディア】

独身時代は多くの女性が雑誌を購読している。「気になる記事やおまけのバッグを見てよく買っていた」、「毎月2～3冊は買っていた」、「雑誌は大好きで多い時は月に7冊ほど買っていた」など雑誌の購入頻度は多い。結婚後は、購入頻度が減る人と、変わらない人に二分される。減った理由は暇な時間がなくなったためであり、買わなくなった理由に経済的理由が挙がってこないことが特筆される。新聞では定期購読しない理由に経済的理由を挙げる女性が多いのに、雑誌では一切あがってこない。同様に、就職した直後の新社会人女性では購入者が少ないのに結婚前の女性では購入者が多いことも特筆される。しかし、これが年齢要因なのか、ライフストーリーに基づくものなのか、ライフステージ要因かは不明だ。

【ラジオメディア】

新婚女性でラジオを聴いている人は少数派。クルマの中で聴いたり、掃除機をかけながら聴いたりする。それ以外は、ラジオが今の生活の中にない。結局ラジオの聴取行動は結婚前とほとんど変わらず、ライフステージの変化とは無関係である。

【インターネットメディア】

新婚家庭にパソコンは1台だけの家も半分存在。その1台を夫婦で共有している。「夫がテレビを見ている間は自分がネットをし、主人がパソコンをしている間に自分は好きなテレビを見たりしている」という具体的意見がある。

新婚女性では、パソコンの利用時間は結婚前とほぼ変わらないという人が多い。中に1名だけ増えたという女性がいたが、増えたのは自営でネイルサロンを立ち上げたことに起因する。ブログや資料作成などにパソコンを多用しているためだ。これを例外とすれば、多くの新婚女性ではパソコンの利用時間がライフステージの変化で変わることがない。

しかし、閲覧するWebサイトには変化がある。「ネットスーパーを利用するようになった。時間が短縮できるし、重いものを持つ必要がないから」、「マタニティものはネットが便利」など。また料理のレシピをパソコン経由で見ると女性も多く、ネットでレシピを見るのはもはや新婚女性では日常行動になっている。

新婚女性のほとんどがミクシーやツイッターを利用している。結婚をしてなかなか会えなくなった友人の近況を知りたいためである。特に出身地を離れた女性にとっては、郷里の友人とつながる唯一のツールでもあるからだ。しかし、自分から積極的に発信することは少なく、もっぱら読むだけである。

結婚をすることで、携帯メールの数は減少する。増えたのは主人とのメールだけ。しかし主人とのメール内容は、帰宅時間や夕食が必要かどうかだけの短いものに変わる。

6. 調査結果のまとめ

グループインタビューという調査手法でライフステージの変化、特に学生時代を終え社会人になったとき、結婚をしたときに着目をして、メディア行動がどのように変わるかを調べた。その

結果、仮説である「就職時、結婚時の2つのライフステージの変局点でメディア行動は大きく変わる」という仮説は証明された。しかし、それは全てのメディアについて言えるのではなく、新聞や雑誌、それにラジオに関しては棄却された。メディア行動が変わるのはテレビとインターネットだけだといえる。

テレビの場合、就職をすると大学時代ほど余裕時間が無くなるため、男女とも視聴時間は激減する。増えるのは新婚の男性と、一部の専業主婦になった人だけである。これらの層では視聴時間が激増する。新聞やラジオは新社会人や新婚層においては“生活部外品”化しており、生活の中にポジションはない。ラジオは以前から、新聞はインターネットニュースの台頭で紙媒体としての価値はなくなっている。ただし、ニュース自体は別で、ほとんどがインターネット経由でニュースを入手し読んでいる。雑誌も存在感の低下は著しく、それまでよく購読していた新婚女性でも雑誌の購入は減少している。これもインターネットの出現に大きく起因する。

また本論のテーマからは外れるがSNSについて触れてみる。ミクシーやツイッターは新社会人も新婚グループでもほぼ全員が利用しているが、緩やかにツイッターへの移行の予兆が認められた。これはツイッターの持つ手軽さに起因する。ツイッターはミクシーほど書く内容に力を注がなくてもよく、また読み手からの返事を強要するイメージがないことによる。ミクシーのサービス内容に大きな変化がないと仮定すると、恐らくミクシーからツイッターへの移行は今後も進むと思われる。更には、新社会人女性で、ワンセグ視聴が日常行動に入ってきていることが特筆される。“デジタル・ネイティブ”と呼ばれる20代前半世代にとって、今は朝の時間帯に限定されるワンセグが、日常生活に定着しつつあることは特記に値するだろう。

7. 考察

今回、ライフステージの変化でどのようにメディア行動が変わるのかをみてきた。その結果、様々なことが明らかになったのだが、ライフステージの変化が直接的な要因でメディア行動が変わるわけではないことが明らかになったともいえる。

個人特性に限って見たとき、メディア行動に大きく影響を与える要因は2つある。ひとつはどれだけの時間、自宅にいるのか、つまり在宅時間という要因である。そして在宅時間の長さがメディア行動に大きな影響を与えることがわかった。もうひとつは経済的要因である。経済的に余裕があるかどうかで、メディア行動は大きく変わることもわかった。この「在宅時間の変化」と「経済的余裕度の変化」こそがメディア行動を変える大きな個人特性であるといえる。そしてこの「在宅時間の変化」と「経済的余裕度の変化」を引き起こすのがライフステージの変化なのである。つまりライフステージの変化でメディア行動が変わるといえるものの、直接的な要因は、ライフステージの変化がもたらす「在宅時間の変化」と「経済的余裕度の変化」であることが明確になったといえるだろう。これを図式化すると図4になる。

さらに言及すると、在宅時間の変化の影響を最も受けるメディアはテレビで、経済的余裕度の変化の影響を受けやすいのは有料メディアの中の新聞・雑誌メディアである。

また、今回の調査目的とは異なるが、新聞・雑誌に対する意識はライフステージの違いなのか年齢的な違いなのかはこの調査では判然としないが、若い年齢層になるほど新聞・雑誌離れが著しいと指摘できる。「ネット＝無料」の認識は若い人にほど定着しており、紙媒体としての新聞・雑誌の存在を脅かす。今後益々新聞・雑誌の若者層開拓は困難なものになっていくと想像する。

ライフ ステージ メディア行動	大学生→新社会人		独身→新婚	
	男性	女性	男性	女性
テレビ メディア	<ul style="list-style-type: none"> ・視聴時間は全員減少 ・減少の理由は、仕事が忙しく家にいないから ・毎週見られるとは限らないため番組への関心が低下 ・番組録画もあまりしない。見る時間が取れないから ・テレビを見るのは、自分の楽しみと、人と話を合わせるため 	<ul style="list-style-type: none"> ・在宅時間が増えた人、減った人、変わらない人など多様 ・上記に呼応して視聴時間の変化も人それぞれ ・ワンセグ視聴者も存在。理由はいつもスイッチが入った状態なのですぐにワンセグ視聴ができるし、天気予報のためなので充分 ・ダラダラ視聴がなくなる ・重要なのはテレビよりもケータイ 	<ul style="list-style-type: none"> ・真っ直ぐに帰宅するため在宅時間は増加 ・テレビの視聴時間は増加 ・独身時代よりも早い時間帯にテレビ視聴がシフト ・視聴時間は伸びたが専念視聴とは限らない ・夫婦で同じ番組を見るときは限らず交互にテレビとパソコンに分かれる場合もある 	<ul style="list-style-type: none"> ・専業主婦になった女性は視聴時間が著しく拡大 ・共働きの主婦の場合は毎日多忙で、テレビの視聴時間は激減 ・視聴時間帯は独身時代よりも深夜に移行 ・家事に忙しく、テレビ番組への関心は独身時代よりも低下
新聞 メディア	<ul style="list-style-type: none"> ・新聞の接触時間は増える人と減る人に二分。 ・増えた人の理由は、仕事上必要と考えているから ・接触時間が減少した理由は2つ。①ネットニュースで間に合う。②経済的余裕がない 	<ul style="list-style-type: none"> ・現在、ほぼ全員、新聞を読まず ・学生時代も新聞は読まず ・ニュースはネットから収集 	<ul style="list-style-type: none"> ・新聞の定期購読者はごく一部 ・大半が定期購読をしていない ・自宅では購読していないが、外で新聞を購入することはある ・定期購読しない理由は、時間とお金がないこと ・独身時代から新聞はあまり読んでいない 	<ul style="list-style-type: none"> ・定期購読者はごく一部で、大半が定期購読なし ・主人は会社や駅で買って読んでいる ・定期購読しない理由は3つ。①ゴミになる、②ネットニュースで間に合う、③お金がもったいない ・独身時代から新聞をほとんど読んでいない
雑誌 メディア	<ul style="list-style-type: none"> ・雑誌の接触率は全体では減少 ・テレビで得られなくなった情報を得るために雑誌を購入 ・私服を着ることが減り、ファッション雑誌の購入が激減 ・ファッション情報はネットでも得られる 	<ul style="list-style-type: none"> ・閲覧は多いが、購読は少ない ・雑誌にお金を費やす意思なし ・学生時代も購入はしていない ・雑誌を購入しないのはお金がないため 	<ul style="list-style-type: none"> ・雑誌の購読者は少ない ・独身時代から雑誌の購読は少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ・独身時代はよく雑誌を購入 ・結婚後も変わらずに雑誌購入する人と、減った人に二分。 ・減った理由は、読む暇がないことで、経済的理由からではない
ラジオ メディア	<ul style="list-style-type: none"> ・ラジオを聴くことができる環境にはある ・昔は聞いた経験あり。今聴いているのはごく少数派 ・聴くのは音楽と競馬のため ・多くの人ではラジオを聴く必然性がない。殆どの対象者でラジオは“生活部外品”化 	<ul style="list-style-type: none"> ・中学・高校時代には聴取経験あり ・大学時代も今も聴取はしていない ・ラジオは無縁のメディア 	<ul style="list-style-type: none"> ・ラジオの聴取者は少ない ・大学や独身時代から聴いている人は少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ・現在ラジオを聴取している人は少数派 ・掃除をしながらラジオを聴く人がいる ・結婚前にラジオを聴いていた人は少ない
インターネット メディア	<ul style="list-style-type: none"> ・仕事以外でのパソコンの使用は減少 ・減少の理由は学生時代のように昼間にパソコンをできないから ・メールの使用件数激減 ・ミクシーからツイッターへ変更 ・ツイッターは気軽「だから 	<ul style="list-style-type: none"> ・パソコンの自己所有率は高い ・会社のパソコンはアクセス制限や規則で私用では使えない ・自宅パソコンの利用時間は減少 ・自宅パソコンで楽しむのはyoutube やネットショッピングが中心 ・ケータイではツイッターやミクシーを楽しむ ・ケータイでのメールは大学時代よりも激減。昼間のメールがなくなったから ・結婚と同時に夫婦で同じキャリアに統一。そのため夫婦間はメールから電話に変わった人も 	<ul style="list-style-type: none"> ・大学時代と比べてパソコンの利用時間に変化はない ・ネットの利用内容は、週末の遊び情報やネットアルバムなど ・奥さんの影響でネットオークションやネットショッピングを始めた人も 	<ul style="list-style-type: none"> ・夫婦で1台のパソコンを持ち、共有 ・相手がテレビを見ている間にパソコンを楽しむ ・パソコンの利用時間は結婚前と変わらない ・結婚を機にネットスーパーを利用し始める ・料理のレシピをネットで閲覧することが増加 ・ツイッターやミクシーを利用。結婚後会えなくなった友人の近況を知るため ・友達とのケータイメールは激減。夫婦のメールは増加。しかし内容が簡単なものに

図3 調査結果 要約

このように考えていくと、メディア行動を考える上で、情報に対する意識、もっと言うと、「情報とは無料で手に入るもの」という意識が大きな影響を与えているだろうことが予測できる。インターネットの出現で「情報＝無料」の意識が台頭してきた。今の若者の多くがこのような意識を持っている。今回の調査でも、新社会人と新婚層では情報に対する無料意識の違いが垣間見られた。今後このような情報の無料意識が、どこまで、そしてどのように浸透していくのかが有料メディアの将来を左右する。現在の有料メディアである新聞・雑誌(テレビ・ラジオも一部有料なのだが)の将来も、情報にどこまでお金を支払っていいのかという意識が重要な鍵を握る。このような意識面からもアプローチしていく必要があるだろう。

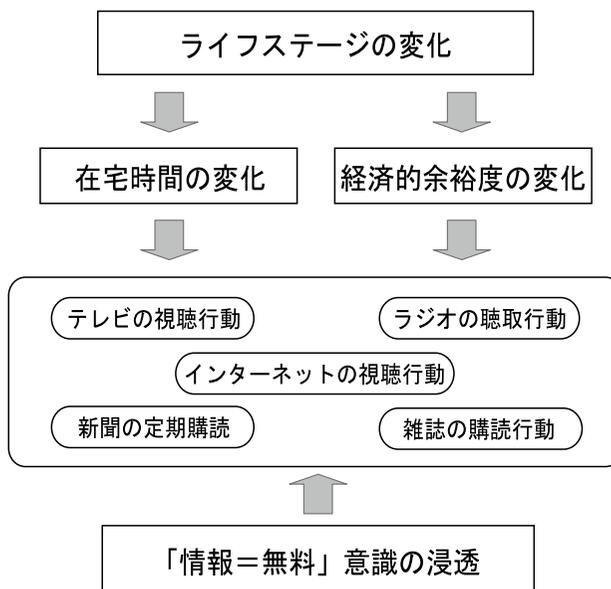


図4 メディア行動に影響を与える直接的要因

8. 今後への視点

今回はグループインタビューという手法でメディア行動の変化の把握にアプローチした。その結果、ライフステージの変化で大きくメディア行動が変わるメディアと変わらないメディアがあることがわかった。しかし、あくまでも今回はグループインタビューという調査による結果である。仮説として導き出すには適切な調査手法であるが、信頼性のためには十分な調査とは言えない。このため、信頼性確保のためには定量的な裏付けが望まれる。

また今回の調査対象者は首都圏に居住する人たちである。必ずしも全国の平均的メディア行動を反映しているわけではない。更には、調査対象者を新社会人の場合は大学卒業者で且つ都心に勤める男女に設定した。このため一流企業勤務者である可能性が高い。同様に新婚グループでもスクリーニング条件の中のひとつに大学および大学院卒業者を入れた。グループインタビューの特性から仕方ないとはいえ、今後はより広く、より多様な層への調査対象者の拡大が望まれる。このような理由から今回の研究はメディア行動の変化に関する研究の「序説」とした。

参考資料

- ・井徳正吾(2009)「ライフステージの変化がメディア行動をどのように変えるか ― 一定年退職がもたらすメディア行動の変化の研究」、宮城大学事業構想学部紀要、第12号、2009.3:1～13
- ・独立行政法人労働政策研究・研修機構(2007)「『団塊世代』の就業と生活に関する調査研究報告」労働政策研究報告書 No.85、2007
- ・日本放送協会(2006)「テレビ・ラジオ視聴の現況」放送研究と調査、FEBRUARY 2006、2006.2:51～65
- ・関東交通広告協議会(2009)「車内広告への接触率・時間が増加傾向に」企業と広告、2009.2:66～67
- ・西村規子(2006)「乳児はテレビにどのように接しているか」放送研究と調査、MAY 2006:66～77
- ・三浦基／小林憲一(2006)「IPTV利用者に対する調査」放送研究と調査、MARCH 2006:28～41
- ・社団法人日本新聞協会広告委員会調査部会(2006)「2005年全国メディア接触・評価調査」中央調査報 No.585、2006.7:1～5
- ・吉田理恵／中野佐知子(2006)「生活時間調査からみたメディア利用の変遷と現在」放送研究と調査、JULY 2006:64～74
- ・小平さち子(2005)「変容する幼児教育におけるメディアの利用」放送研究と調査、JUNE 2005:34～49
- ・原美和子／照井大輔(2006)「インターネット利用者の拡大とテレビ視聴」放送研究と調査、MARCH 2006:42～54
- ・谷正名(2008)「ブログの世界と“テレビプロガー”(上)」放送研究と調査、JUNE 2008:22～37
- ・日経消費マイニング(2008)「ワンセグ利用、「暇つぶし」が6割超 映像の楽しみ方についての調査」2008.9、52～53
- ・視聴率グループ(2006)「テレビ・ラジオ視聴の現況 平成18年6月全国個人視聴率調査から」放送研究と調査、SEPTEMBER 2006:42～53
- ・宣伝会議(2006)「女性が支持するメディアと広告」2006.12.1:57～80
- ・宣伝会議(2007)「先入観と現実 メディアを見直す」宣伝会議 No.729、2007.11.15:016～032
- ・八塩圭子／岩崎達也／小川孔輔(2008)「多メディア環境下のテレビ視聴行動」日経広告研究所報 237号、2008.2:24～30
- ・読売is女性マーケット研究所(2009)「オンナゴコロに効くメディア 年代別にみるふだん接触するメディア」FLab Vol6、2009.1:24～29
- ・増田智子／吉藤昌代／諸藤絵美／関根智江(2008)「テレビ・ラジオ視聴の現況 平成20年6月全国個人視聴率調査から」放送研究と調査、SEPTEMBER 2008:30～41