

現代のメディア利用とコミュニケーション

—「降ってくる情報」から「採りに行く情報」へ—

研究開発室 宮木 由貴子

—要旨—

- ① 我々をとりまくメディア環境は、テレビの多チャンネル化やインターネットの普及、携帯電話でのウェブ閲覧などによるマス情報の多様化、携帯電話やメールなどの普及によるパーソナルコミュニケーションの多様化により、ここ20年ほどの間に大きな変貌を遂げた。
- ② 調査の結果、テレビや新聞などのマスメディアの利用について、様々な点で性差・年代差がみられた。特に若い世代では新聞とラジオが他の年代に比べてかなり少ない。また、ネットの利用についてみると、ブログ・プロフと携帯電話での利用は20代で多く、パソコンでの利用は30代が多かった。
- ③ 電話やメールなどのパーソナルメディアについてみると、男性では女性より携帯電話での通話とパソコンでのメールが、女性で男性より家の固定電話での通話と携帯電話でのメールの利用が多い。
- ④ ネットの普及と情報源の多様化は、情報源と情報量の増加をもたらした一方で、新たな課題を生じさせている。

1. 調査の背景と本稿の目的

(1) 我々を取り巻くメディアの変化

テレビの多チャンネル化、インターネットの普及、携帯電話でのウェブ閲覧など、我々を取り巻く情報ソースは非常に多様となった。しかし、1日24時間のうち、仕事や学業、家事、睡眠などの時間はある程度固定化しているため、可処分時間には限度があり、視聴・閲覧時間の全体量の大幅な増加は期待できない。そのため、個人が選択する情報ソースがバラバラになっていくという現象が生じる。既に若者を中心としたネット依存と、それに付帯したテレビ離れや新聞離れが進行しているとの指摘がなされている。特に若者においては、テレビを見ない、新聞を読まないという状況からさらに進み、テレビを保有しない、新聞を購読しないという人も増え、「媒体接触の機会が少ない」という状況から「接触媒体がない」という状況に変化している。例えば、中野区では2009年下半期の朝刊普及率は44.83%（日本ABC協会）と東京23区中最も低いが、これは中野区は若いカップルと単身世帯が多く、20代の人口が高いためである

という（2009 猪熊）。

こうした変化を不況の影響であるとする見解もないことはないが、佐々木（2009）ほかさまざまな専門家がテレビと新聞の「劇的な業界構造転換」を指摘している。ネット上での新聞記事の配信、インターネットとテレビの融合などが議論されて久しいが、「ウェブ上の情報はタダという意識が刷り込まれた」（猪熊）人々がネット上のコンテンツに対し、新聞購読料や広告料に相当する金額を支払うとは期待できない。

一方で、パーソナルメディアの、特にコミュニケーション面についてみると、携帯電話とメールの普及は、既に構築された関係性の維持・発展に大きく寄与している（宮木 2002）。これまで年に1度、年賀状でやりとりをしていた程度の付き合いが、メールという通信手段でやりとりの頻度を高め、さらにそれらが対面コミュニケーションの機会発生につながっているケースも多々みられる。学校や職場を離れ、必然的な対面コミュニケーションの機会が損なわれても、電話（通話）や手紙といった手段ではなく、メールを活用することによって関係性が継続し、広いネットワークを保持することができるようになった点が大きな変化である。

(2) 本稿の目的

このように、我々を取り巻くメディア環境は、情報の収集・交換面においてここ10年ほどで画期的変化を遂げてきた。本稿においては、2009年に実施した「消費に関する情報伝達（クチコミ）調査」の結果の一部を用いつつ、現代のマスメディアとパーソナルメディアの利用について、その状況を性別・年代別に概観し、今後生じうる傾向と課題について指摘する。

2. アンケート調査結果

(1) 調査概要

- < 調査時期 > 2009年9月
- < 調査対象 > 20～59歳までの全国の男女800名
(第一生命経済研究所生活調査モニターとその家族より抽出)
- < 調査方法 > 質問紙郵送調査法
- < 有効回収数(率) > 752名 (94.0%)

図表1 回答者の属性

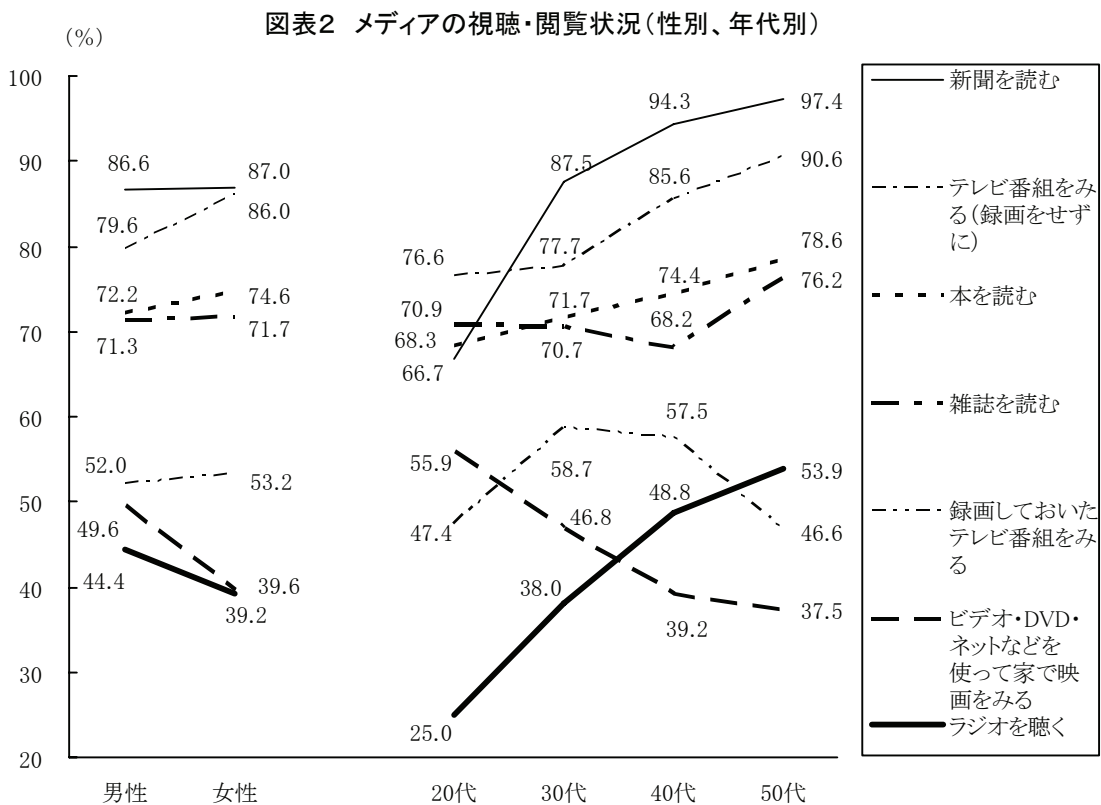
(単位:人・%)

	20代		30代		40代		50代		計	
男性	91	12.1	90	12.0	98	13.0	95	12.6	374	49.7
女性	89	11.8	94	12.5	97	12.9	98	13.0	378	50.3
計	180	23.9	184	24.5	195	25.9	193	25.7	752	100.0

(2)メディアの視聴状況

まず、メディアの視聴として新聞、テレビ、本、雑誌、ビデオ、ラジオについてみる(図表2)。性別でみられる特徴としては、女性で「テレビ番組をみる(録画をせずに)」が男性より多いのに対し、男性では「ビデオ・DVD・ネットなどを使って家で映画をみる」と「ラジオを聴く」について女性より多い点があげられる。

年代別にみると、「新聞を読む」と「テレビ番組をみる(録画をせずに)」「ラジオを聴く」については、年代が低いほど利用が少ない。50代の97.4%が「新聞を読む」としているのに対し、20代では66.7%となっていた。20代で他の年代より多かったのは、「ビデオ・DVD・ネットなどを使って家で映画をみる」となっており、50代で37.5%であるのに対して55.9%となっていた。これに対し、30代・40代では「録画しておいたテレビ番組をみる」が6割近くになっており、他の年代を上回っていた。



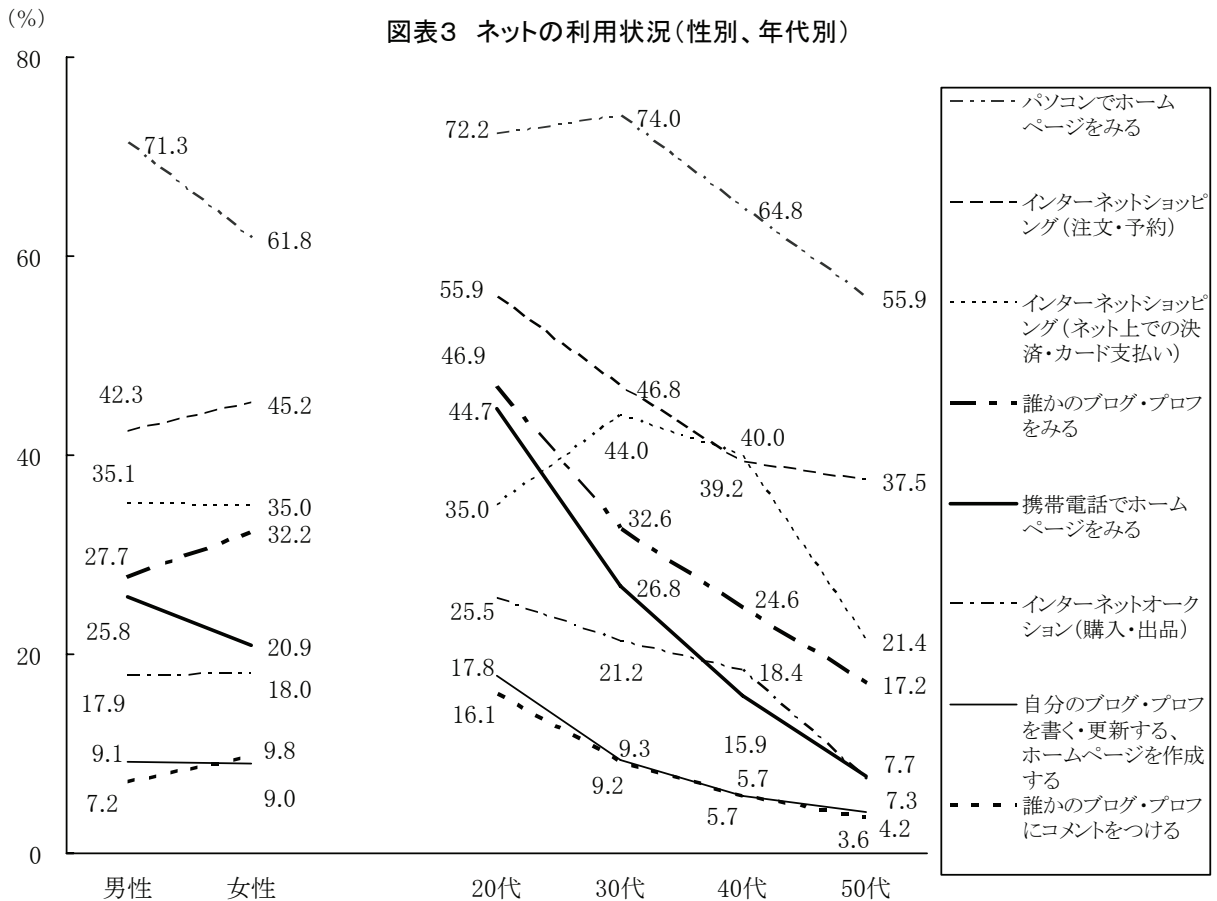
注:「よく行う」と「ある程度行う」の合計値。他の選択肢は「あまり行わない」「ほとんど・まったく行わない」「持っていない・機能がない・該当しない」

(3)ネットの利用・閲覧状況

続いて、メール以外のネットの利用状況についてみる(図表3)。性別で比較すると、「パソコンでホームページをみる」「携帯電話でホームページをみる」とした割合は女性より男性で多く、「誰かのブログ・プロフをみる」「誰かのブログ・プロフにコメン

トをつける」については男性より女性で多い傾向が見られた。

差が顕著だったのは年代比較で、傾向としてはメディアの種類によって20代を頂点とするものと、30代を頂点とするものに分けられた。概ね20代を頂点としている中、30代で他の年代を上回っていたものとしては、「パソコンでホームページをみる」「インターネットショッピング（ネット上での決済・カード支払い）」となっていた。



注:図表2に同じ

(4) 広告の閲覧状況

参考として、2009年にヤフー・バリュー・インサイトとの共同調査として実施したネット調査の結果から広告の閲覧状況について概観する(図表4)。これによれば、女性は男性に比べて全般的に広告を閲覧している度合いが高い。特に多いのは「新聞の折込チラシ」(64.3%)である。性・年代別にみると、20代男性での新聞の折込チラシが低い。「その媒体に接することがないのであてはまらない」とした人が男性20代全体の22.0%いることが影響している(図表省略)。女性の20代でも「その媒体に接することがないのであてはまらない」は20.0%に達しているが、新聞の折り込みチラシの閲覧率は低くなく、媒体接触がある人の閲覧率は高いといえる。これは、新聞の折り込

みチラシに比較的ローカルな情報が多く、特に家計を預かる女性を中心とした消費者にとって「自ら求める」情報の部類に入ることによるといえよう。

しかし、冒頭で示したように新聞の購読が減少する中で、こうした広告の閲覧機会も自然に減少していくのは必至である。閲覧率が相対的に高い「テレビでのCM」や「新聞の折り込みチラシ」でも全体の閲覧率は5割前後であり、それ以外の広告媒体の閲覧率は低いことがわかる。

図表4 広告の閲覧状況(性・年代別)

(単位:%)

		テレビでのCM	新聞の折込チラシ	電車内の吊り広告	新聞の紙面上の広告	雑誌の紙面上の広告	家に送られてくる郵便でのダイレクトメール	街中や駅構内などに貼られているCM用ポスター	企業からパソコンや携帯電話に送られてくる広告メール	インターネットを利用しているときにホームページの端に表示される広告	道端で配っているチラシ、ティッシュや試供品の広告 (受け取ったあと読むか)
男性	合計値(n=400)	45.0	43.8	42.0	35.0	30.0	22.3	21.5	16.5	15.5	13.3
	20代(n=100)	48.0	35.0	41.0	30.0	32.0	18.0	27.0	16.0	19.0	14.0
	30代(n=100)	54.0	49.0	39.0	39.0	32.0	27.0	23.0	19.0	19.0	16.0
	40代(n=100)	51.0	51.0	51.0	40.0	40.0	24.0	26.0	14.0	15.0	17.0
	50代(n=100)	27.0	40.0	37.0	31.0	16.0	20.0	10.0	17.0	9.0	6.0
女性	合計値(n=400)	51.5	64.3	48.3	42.3	35.5	31.3	26.5	22.0	16.8	18.5
	20代(n=100)	50.0	60.0	56.0	30.0	40.0	34.0	36.0	28.0	24.0	18.0
	30代(n=100)	59.0	65.0	46.0	37.0	37.0	39.0	18.0	21.0	16.0	18.0
	40代(n=100)	49.0	73.0	43.0	53.0	36.0	27.0	29.0	14.0	11.0	20.0
	50代(n=100)	48.0	59.0	48.0	49.0	29.0	25.0	23.0	25.0	16.0	18.0

注 : 「積極的に読む・見る」と「どちらかといえば積極的に読む・見る」の合計、他の選択肢は「あまり積極的には読まない・見ない」「積極的には読まない・見ない」「その媒体に接することがないのであてはまらない」各年代で最も低い値に網掛け
資料: ヤフー・ビュー・インサイトと筆者の共同調査「クチコミに関する調査(女性版)(男性版)」2009より作成、2009年5月(女性調査)・8月(男性調査)実施、サンプル数はそれぞれ400サンプル

以上のようなマスメディアや広告の閲覧状況から推察される点をまとめる。今日の、特に若い消費者においては、テレビや新聞などから発せられる情報を受動的に浴するというよりは、自分の興味のある情報だけを絞り込んで取り入れるという情報収集形態をとる人が増えつつあると考えられる。その牽引をしているのは言うまでもなくネットである。

(5) コミュニケーションツールの利用状況

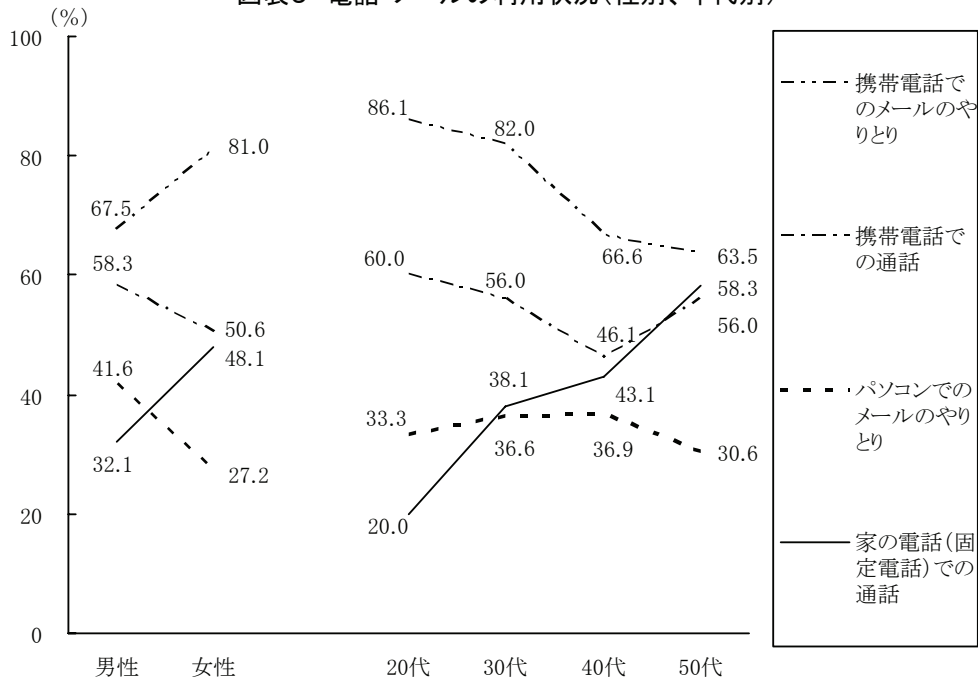
続いて、電話やメールなどのコミュニケーションツールの活用についてみる(図表5)。まず、これらのコミュニケーションツールの中で、「携帯電話でのメールのやりとり」が非常に普及していることが確認できる。

男性に比べて女性では「携帯電話でのメールのやりとり」と「家の電話(固定電話)

での通話」が多いのに対し、男性では「携帯電話での通話」と「パソコンでのメールのやりとり」が女性より多い。

年代別にみると、「携帯電話でのメールのやりとり」は20代と30代で多いのに対し、「パソコンでのメールのやりとり」については40代が山の頂点となっていることがわかる。これは、この年代においてパソコンが全盛期となり、その後メールの送受信やウェブの閲覧において携帯電話が台頭し、機能を代替してきたことを意味している。実際、「モバイル世代」ともいわれる若者においては、パソコンをほとんど利用せず、ネットの利用は携帯電話を使って行っているという人も少なくない。家の電話での通話については、50代で6割近い利用があるのに対し、20代で20.0%にとどまっていた。

図表5 電話・メールの利用状況(性別、年代別)



注：図表2に同じ

(6) コミュニケーションの実態

実際の対人コミュニケーションの状況についてたずねたところ、総じてコミュニケーションが多かったのは「配偶者や恋人」で、全体の88.0%が「コミュニケーションをとっている」（「非常によくコミュニケーションをとっている」と「ある程度コミュニケーションをとっている」の合計、以下同じ）と回答した（図表6）。また、男女共に、さらにいずれの年代でも「自分の父親」より「自分の母親」とコミュニケーションをとっていると回答している。同様に、「自分の男きょうだい（兄・弟）」よりも「自分の女きょうだい（姉・妹）」、「自分の息子」よりも「自分の娘」とのコミュニケーションが多いことがわかる。

回答者の性別で比べると、「自分の男きょうだい」「男性の友人・知人」以外ではすべて男性より女性で回答が多い。

年代別にみると、「職場や学校・習い事など、定期的に行く場所で会う人」や「メールやネット上だけの付き合いで、顔を知らない人」については20代で多く、「家の近所の人・地域の人」については50代で多いなど、ライフスタイルを反映した結果となっていた。

図表6 コミュニケーション(会話・メールなどのやりとり)の現状(全体、性別、年代別)

(単位:%)

	や恋人	配偶者(夫や妻、パートナー)	自分の父親	自分の母親	自分の男きょうだい(兄・弟)	自分の女きょうだい(姉・妹)	自分の息子(中学生以上)	自分の娘(中学生以上)	男性の友人・知人	女性の友人・知人	職場や学校・習い事など、定期的に行く場所で会う人	家の近所の人・地域の人	メールやネット上だけの付き合いで、顔を知らない人
n=	617	503	640	448	424	201	213	557	655	644	708	208	
全体	88.0	47.3	70.8	34.8	53.8	75.1	88.7	47.8	61.8	79.8	37.7	21.2	
男性	89.0	44.8	62.3	35.2	35.2	63.2	78.0	56.7	40.5	75.2	24.1	19.5	
女性	87.2	49.8	79.0	34.5	72.0	82.4	96.7	31.7	78.8	84.9	50.7	23.8	
20代	93.8	52.2	85.7	47.9	58.1	—	—	58.1	69.3	83.9	28.0	30.6	
30代	89.2	46.7	69.8	36.4	50.0	—	—	40.3	53.4	76.6	37.2	20.8	
40代	82.3	41.7	61.3	24.4	44.1	77.3	90.1	41.5	56.7	81.3	38.7	16.7	
50代	88.4	47.7	64.2	33.9	58.1	74.4	88.0	49.3	67.9	77.5	45.7	10.9	

注:「非常によくコミュニケーションをとっている」と「ある程度コミュニケーションをとっている」の合計、nは「該当者がいないなど、自分にあてはまらない」を除いた全体数、nが40人以下のセルの数値は省略

3. まとめ

今後に向けてマスコミュニケーションとパーソナルコミュニケーションの側面からそれぞれ傾向を指摘する。まず、マスコミュニケーションについてみる。ネットの普及により、個人が見たいときに見たいものだけを見ることが可能になった。テレビを持たない・新聞を購読しないといった行動の背景には、それらの経済的コスト負担の回避という要素もある点は否めない。しかしテレビや新聞が供給する情報が、ネットでも得られることに気づいた層は、持たない・買わないという選択にシフトしつつある。テレビや新聞の情報はネットでも閲覧できるが、それらを読む行動はテレビや新聞のような「降ってくる」情報取得ではなく、自らの情報選択という要素が多分に入る。これについて、佐々木は「新聞はネット側に編集権を奪われ、どのニュースをより上位におくかなどはネット側の判断にゆだねられるようになる」と指摘している。消費

者は自ら情報を選択しているようで、その実、ネット側にピックアップされた情報に接することが多くなる。その結果、情報ソースごとの特性や個性までを鑑みた、消費者レベルでの情報の調整が行われず、「あの媒体はこういっている」「この媒体はこういっている」という見え方ができにくくなる。これにより、消費者は多種多様な情報を得ていると自覚しているにもかかわらず、実態は同じようなものばかりを見せられていることになりかねない。

また、本稿では広告の閲覧状況についてのデータを提示し、消費者への情報の届きにくさについて触れたが、これは消費に関するものに限った話ではない。自ら情報を採りにいかない人には情報が届かなくなる。政治経済や政策、リコール等の危険情報など、重要な情報を今後どのようなメディアを活用して国民に認知させていくかという点について、情報の供給側も利用者側も考えていく必要がある(宮木 2009)。

続いて、パーソナルコミュニケーションについてみる。携帯電話やメールなどの、コミュニケーションツールとしてのメディアの利用は、性差や年代差が非常に大きい。なおかつ、女性同士のコミュニケーションが男性に比べて活発で、情報が女性に流れやすい点を確認された。情報源がネットに集約されつつある中、情報の補完や信頼性の検証装置としてクチコミがより重要となっていくと考えられるが、今後マス情報もクチコミも届かない、新たな情報弱者が創出される懸念がなされる。加えて、「ネットやメールが使えるのは当たり前」との意識が浸透したことで、いまだそうしたインフラを持たない層の情報遮断がなされている点についても再考する必要がある。

進化と複雑化が進む情報化の中で、既に技術や変化に食傷気味の消費者も少なくないただろう。誰もが大量の情報にアクセスでき、いつでも誰かとコンタクトがとれる社会の中で、新たな不便さが我々の周りにある。

(研究開発室 副主任研究員)

【参考文献】

- ・猪熊建夫, 2009, 「新聞・TVが消える日」集英社新書.
- ・佐々木俊尚, 2009, 「新聞・テレビ消滅」文春新書.
- ・宮木由貴子, 2002, 「青年層の通信メディアの選択と友人関係」『Life Design Report (2002. 4月号)』.
- ・宮木由貴子, 2009, 「消費に関する情報の受発信と信頼性」『Life Design Report (2009. 3-4月号)』.
- ・宮木由貴子, 2009, 「『聴く耳』はどこへいくのか」『Life Design Report (2009. 1-2月号)』.