

現代社会におけるメディア・コミュニケーション

Media Communication in Modern Society^{*1}

大 谷 奈緒子

Naoko OTANI

島 崎 哲 彦

Akihiko SHIMAZAKI

1. はじめに

現代の情報化社会において情報化政策は国策として取り組まれており、情報化の影響を受けずに産業、経済、社会はもとより、人びとが日々の生活を営むことは困難であるといえよう。

情報化政策について過去へ遡ると、1980年代の通産省産業構造審議会（現経済産業省）の「80年代通産政策ビジョン」、郵政省（現総務省）の「未来型コミュニケーション都市（テレトピア）構想」、通産省の「ニューメディア・コミュニティ構想」などがあげられるが、それらは通信技術の一層の開発・普及による将来的な日本の経済や地域社会の活性化を目的とするものであった。現代のようなグローバルレベルでの情報化政策は1996年に端を発する。郵政省は『通信白書 平成8年版』（1996）の副題を「情報通信が牽引する社会の変革—『世界情報通信革命』の幕開け」とし、そこでは情報化の進展により大規模な社会変動がグローバルレベルで進展しており、世界各国の情報通信政策がその傾向に大きな影響を及ぼしていることを指摘している（大石裕、2006：230-231）。その後、2001年に総務省は高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部を設置し、「e-Japan 戦略」を発表した。「e-Japan 戦略」では、重点政策の1つとして超高速ネットワークインフラ整備及び競争政策を掲げ、5年以内に超高速アクセス（目安として30～100Mbps）が可能な世界最高水準のインターネット網の整備を促進し、必要とするすべての国民が低廉な料金で利用できるようにすること（少なくとも3,000万世帯が高速インターネット網に、また1,000万世帯が超高速インターネット網に常時接続可能な環境）を目指した（総務省、2001）。結果として、目標としていた2006

^{*1} 東洋大学 21 世紀ヒューマン・インタラクション・リサーチ・センター（島崎哲彦プロジェクト 平成 16 年度共同研究）「現代社会におけるメディアとコミュニケーション行動に関する調査 2005」の助成を受けて行われた調査に基づく研究である。

年よりも早くインターネット環境は整備され、DSL、CATV、FTTH の高速インターネットの加入者数は 85 万件 (2001 年 3 月) から 1,692 万件 (2004 年 8 月) へ約 20 倍増加し、2004 年の高速インターネットの利用料金は 2001 年の約 1/3 となった (総務省、2006)。情報通信環境の整備だけでなく、電子政府関連の制度的な基盤整備も進んでおり、政府は IT 戦略の第 1 期の目標は達成されつつあるとし、2003 年 7 月に決定された「e-Japan 戦略Ⅱ」において、社会基盤として定着しつつある情報通信技術 (ICT: Information and Communication Technology) を利活用するユビキタスネット社会へ向けた u-Japan 政策を策定した。

ユビキタスネット社会とは、ネットワークや機器を意識することなく「いつでも、どこでも、誰でも」ICT を利用できる社会のことであり、少子高齢化が進む中で、ICT が安心・安全への対応や経済の活性化などの社会課題の解決の切り札とされている。具体的には、情報家電、電子タグ、IPv6¹、ブロードバンド、デジタル放送などがあげられ、それらの技術を組み合わせた介護・福祉支援システム、食品トレーサビリティ²、ホームセキュリティシステムなど、先駆的な利活用方法も開発されている (総務省、2008 a)。

このような情報化社会を背景として、本論はメディア環境の変容が人びとの情報行動へ与える影響について考察し、将来のユビキタスネット社会の到来やメディアの融合や複合化がもたらすと思われるメディア・コミュニケーション行動の変化について、その一端を見いだす試みを行うものである。

2. メディア・コミュニケーション

(1) メディア・コミュニケーション

メディア・コミュニケーションとは、メディアを介したコミュニケーション (mediated communication) である。児島和人はメディア・コミュニケーションについて「記号性と結びついた道具・機械性、さらにその歴史、社会、文化による被拘束性、そして逆のそれらへの規定性という三特性の結合を準備する状態・場がメディアであり、その実現、実体化がメディア・コミュニケーションである」(児島、2005: 13-14) と指摘し、図 1 のようにメディア・コミュニケーションの形態について、マス・コミュニケーションのすべてと、パーソナル、組織、コレクティブの各コミュニケーションのうちの道具・機械メディアを利用した三形態を含む四形態から構成されると示している。これらの各コミュニケーション形態について次のように説明している。四形態の中でもマス・コミュニケーションは、メディアの制度的・組織的確立度、産業上に占める位置の大きさ、流布される情報量の巨大さ、社会的影響力のいずれをみてもその位置は大きい。その対照的な存在として、

(2) 情報行動

メディア・コミュニケーションについて、情報を中心とした具体的な行動を概観する。テレビ、ケーブルテレビ、携帯電話やインターネットなど、テクノロジーの発達によって登場した新しいメディアは普及し利用されることで、利用する人びとのメディア環境を変え、人びとの社会生活やコミュニケーション行動に影響を与えている。新たなメディアの登場とそれによる既存メディアの変容は、メディアの多様化をもたらした。たとえば、テレビの地上波放送が主流だった 1970 年代と現在を比較すると、都市型ケーブルテレビ、BS・CS 放送などの衛星放送、地上波デジタル放送などにより、テレビの多チャンネル化は進行した。このようなメディアの多様化によって、人びとのメディアの選択性は高まり、個人の利用意向に応じたメディアを好きなときに利用できるようになったが、他方では、情報行動、情報に対する意識、コミュニケーション形態までもが利用するメディアに左右されるようになっている。

橋元良明は「情報行動」を「パーソナル・コミュニケーションとメディア情報行動を合わせた名称」（橋元、2003：147-148）であると定義し、具体的な情報行動として、表 1 のように A～C の情報行動類型にまとめている。A. 人と話をする、集会・会議・会合などの、個人が直接的に情報を発信・処理・加工してコミュニケーションする「直接情報行動」、B1. 個人が直接的に情報を発信・処理・加工してコミュニケーションするが、媒介として道具・機械メディアを利用する「パーソナル・メディア利用型」の情報行動、B2. マスメディアを介在して個人が情報を処理する「パーソナル・マスメディア接触型」の情報行動、B3. 同じくマスメディアを介在して情報を処理するが、パーソナル・メディア利用型に比べると個人のメディアへの関与が低いケースも含まれる「マスメディア接触型」情報行動に分類し、このような道具・機械メディアを介在する情報行動を B. 「メディア利用型情報行動」と総称している。そして、映画・演劇などに行く行動を C. 「その他の情

表 1 情報行動の類型

A. 直接情報行動	人と話をする、集会・会議・会合、文章を手で書くなど		
B. メディア利用型情報行動	B1. パーソナル・メディア利用型	(1)コミュニケーション・メディア系	電話、携帯電話など
		(2)コンピュータ・メディア系	パソコン、テレビゲームなど
		(3)その他のパーソナル・メディア系	コピー機、ビデオカメラなど
	B2. パーソナル・マスメディア接触型	新聞を読む、本を読むなど	
	B3. マスメディア接触型	テレビを読む、ラジオを聞く	
C. その他の情報行動	映画・演劇などに行く、その他		

出典：橋元、2003：148 より作成

報行動」と類型化した。

前掲の児島が指摘するメディア・コミュニケーションの四形態のうちの、マス・コミュニケーション、コレクティブ・コミュニケーション、パーソナル・コミュニケーションにおける情報（メッセージ）を介した行動の類型化とみることができる。

(3) メディア環境

人びとのメディア環境の変化を『情報流通センサス』（総務省、2005）の情報流通量からみると、人びとに発信される情報量、すなわち選択可能情報量³は過去 10 年間（1993 年から 2003 年）の平均増加率は 63.3%であるのに対し、過去 5 年間（1998 年から 2003 年）では 135.0%となり、選択可能情報量が急増している（大石、2006：209）。この選択可能情報量は 1999 年から 2004 年までは対前年度増加率が 100%を超えていたが、2005 年と 2006 年には対前年度増加率は 50%未満となり選択可能情報量の増加傾向は落ち着きをみせたように思えるが、今後、放送のデジタル化が普及することによって、再び増加することが予測される。

さらに、インターネットとケーブルテレビの利用（加入）状況から人びとのメディア環境をみてみる。『情報通信白書 平成 20 年版』によると、インターネット利用人口は 8,811 万人（2007 年末）で、人口普及率は 69.0%である。さらに、自宅のパソコンでインターネットを利用する人の 79.6%は、アクセスする際にブロードバンド回線を利用している。このことは、高速インターネットが普及していることを示している。また、ケーブルテレビの許可施設（引込端子数 501 以上の施設）、届出施設（引込端子数 51 以上 500 以下の施設及び引込端子数 50 以下の施設で自主放送を行う施設）を合わせた、自主放送を行う施設（再送信のみを行う施設を除く）の加入契約数は 20,634 万件（2006 年度末）で、1999 年度末の加入契約数と比較すると、約 2 倍の加入増となる（総務省、2008 b）。

これらはひとつの指標に過ぎないが、人びとのメディア環境は多様化しており、それに伴い情報量も多くなっていることがわかる。

3. メディア・コミュニケーション変容の実際

(1) 方法と概要

本論ではメディア環境の変化による人びとのメディア・コミュニケーション行動の変容について

明らかにする。ここで扱うメディア・コミュニケーションは、橋元の類型化によると、B.メディア利用型情報行動の B1. パーソナル・メディア利用型の(2)コンピュータ・メディア系にあたるインターネットの情報行動と、B3. マスメディア接触型情報行動とされるテレビの情報行動である。ただし、インターネットの場合は、ホームページ閲覧の他に、メールの送受信、掲示板への書き込み、SNS への参加など、情報行動が多様化しており、(1)コミュニケーション・メディア系の要素も強くなる。したがって、インターネットのコミュニケーションは、前掲の児島のメディア・コミュニケーション領域におけるパーソナル・コミュニケーションとコレクティブ・コミュニケーションとなる。

本論ではテレビとインターネットの情報行動について、事例をもとに検討していく。ここで扱う事例は、山形県米沢市において実施した質問紙調査の結果である。調査対象者は米沢市に居住する 15 歳から 64 歳 (2005 年 7 月末現在) の男女 900 名で、住民基本台帳より確率比例 2 段抽出法で抽出した。調査期間は 2005 年 10 月 1 日から 31 日、往復郵送調査法を用いた。有効回収数は 192 標本 (有効回収率 20.9%) であった⁴。

メディア環境の変化による人びとのメディア・コミュニケーション行動の違いについて明らかにするため、質問紙ではメディア別に当該メディアを利用して実際にとった行動や変化したことなどの情報行動について尋ねた。したがって、ここではテレビとインターネットに分けて各々の情報行動について比較検討を行う。

今回の調査回答者は 192 名で、そのうち、ケーブルテレビ、CS 放送、BS デジタル放送のいずれか、あるいは複数の契約によって、地上波放送⁵のチャンネルの他に複数のチャンネルの視聴が可能なのは 115 名 (59.9%)、地上波放送のみ視聴しているのは 50 名 (26.0%)、不明は 27 名 (14.1%) である。また、パソコン、携帯電話、携帯端末にてインターネットを利用する人は 122 名 (63.5%)、利用していない人は 62 名 (32.3%)、不明は 8 名 (4.2%) である。それぞれの利用が不明な人は分析から除外した。

テレビとインターネットの利用形態は、①多チャンネルを視聴し、かつインターネットを利用する人、②多チャンネルを視聴し、インターネットは利用しない人、③地上波放送のみを視聴し、インターネットを利用する人、④地上波放送のみを視聴し、インターネットを利用しない人に分類することができる。しかし、本論ではデータの関係上⁶、テレビについては多チャンネルの視聴の有無を独立変数として分析し、インターネットについては利用者がどのような情報行動をとっているのかについて、属性を独立変数として検討した。さらに、テレビとインターネットの情報行動を比較することで、メディア環境とメディア・コミュニケーション行動の変化を見いだす試みを行った。

分析の対象とした情報行動は表 2 と表 3 の通りである。質問項目は、実際の行動に関する項目、意識の変容に関する項目、人間関係の変容に関する項目、居住する地域の変容に関する項目である。テレビとインターネットの各々のメディア特性によって、設問は若干異なっている。

(2) テレビの情報行動

ここで指す「テレビ」とは地上波放送などを特に限定するものではなく、個人で利用できるテレビの総称である。したがって、地上波アナログ放送だけの「テレビ」もあれば、ケーブルテレビ、BS・CS放送、BSデジタル放送などを含めた「テレビ」もある。ちなみに、回答者のテレビ視聴形態の内訳は、地上波放送のみは50名⁷、以下は地上波放送に加えて、ケーブルテレビ⁸が94名、スカパーフェクトTV!が6名、BSデジタル放送が5名、ケーブルテレビとスカパーフェクトTV!が1名、ケーブルテレビとBSデジタル放送が8名、ケーブルテレビとスカパーフェクトTV!とBSデジタル放送が1名である。

地上波放送のみの視聴者は男性が56.0%、女性が44.0%で、平均年齢は42.3歳（標準偏差14.26）である。テレビの平均視聴時間は、平日は2時間40分（標準偏差86.87）、休日は3時間34分（標準偏差91.29）となっている。他方、前掲のように地上波放送に加えて多くのチャンネルを視聴することができる多チャンネルの視聴者は、男性は47.8%、女性は52.2%で、平均年齢は44.3歳（標準偏差13.51）である。テレビの平均視聴時間は、平日は3時間03分（標準偏差82.15）、休日は3時間48分（標準偏差80.39）となり、地上波放送のみの視聴者より若干長い。

表2のテレビ視聴に関連する情報行動について、“よくある”、“ときどきある”、“どちらともいえない”、“あまりない”、“まったくない”の5段階で回答してもらったところ、全体的に“よくある”の回答は少なく1割を超えるものはない。そこで、“よくある”と“ときどきある”を合わせた回答をみると、「テレビの内容が仕事や生活の役に立つ」が最も多く49.1%を占める。その他、「テレビで見た場所（店、病院、観光地など）に行く」（43.0%）と「テレビで見たイベント（催し物）に行く」（36.4%）のように、テレビの内容が実際の外出に結びついている回答が多い。

次に、地上波放送のみの視聴者と多チャンネルの視聴者の情報行動について比較した。その結果、「テレビで見た商品を購入する」と「テレビショッピングで商品を購入する」という購買に関する行動は多チャンネルの視聴者で回答が多く、「テレビの内容で自分の生活行動が変わる」と「テレビの内容が仕事や生活の役に立つ」は、地上波放送のみの視聴者が多チャンネルの視聴者の回答を上回った。そこで、5段階の回答についてスコア化（“よくある”に2点、“ときどきある”に1点、“どちらともいえない”に0点、“あまりない”に-1点、“まったくない”に-2点）し、平均値を算出して検討した（表2）。

全体的に平均スコアが0点を下回る項目が多いが、そのうち、地上波放送のみの視聴者、多チャンネルの視聴者ともに「テレビの内容が仕事や生活の役に立つ」の平均スコアは高く、仕事や生活に対するテレビの有用性を確認できる。また、「テレビの内容で自分の考え方や意識が変わる」、「テレビの内容で人とのつきあい方が変わる」、「テレビの内容で自分の住んでいる地域が変わる」の項目の平均スコアは低く、両者とも同じ傾向であった。しかし、多チャンネルの視聴者は「テレビショッピングで商品を購入する」、「テレビで見た商品を購入する」、「テレビで見た場所（店、病

院、観光地など)に行く」、「テレビで見たイベント(催し物)に行く」というような実際の行動に関する項目で地上波放送のみの視聴者の平均スコアを上回っており、多チャンネルの視聴者にとってテレビは実際の行動につながる情報としての効用が高いことがわかる(表2)。

そこで、21の番組のジャンル⁹のなかで、普段よく見る番組ジャンルをいくつかでも選んでもらい比較したところ、多チャンネルの視聴者と地上波放送のみの視聴者の選択した番組ジャンルはほぼ同じ傾向にあったが、多チャンネルの視聴者はワイドショー、ドキュメンタリー、ドラマにおいて、地上波放送のみの視聴者は映画において、それぞれの回答率を上回っている。この結果から、実際の行動に影響を与えるような番組(具体的には、レジャー・旅行関連番組、趣味関連番組、生活・実用番組、ショッピング番組)を多チャンネルの視聴者がよく視聴する傾向は確認できず、テレビの番組が実際の行動に直接的に影響を与えることは説明できなかった。

次に、普段よく視聴するチャンネル数の平均(チャンネルレパートリー)と番組数の平均(番組レパートリー)についてみたところ、多チャンネルの視聴者のチャンネルレパートリーは6.6チャンネル(標準偏差3.10)、番組レパートリーは5.6番組(標準偏差2.54)、地上波放送のみの視聴者のチャンネルレパートリーは4.7チャンネル(標準偏差1.64)、番組レパートリーは5.4番組(標準偏差2.65)であった。つまり、視聴できるチャンネル数が増えても、視聴するチャンネル数は2チャンネル程度増加しただけであった。さらに番組レパートリーに至っては両者の間で差はなく、テレビの多チャンネル化は番組レパートリーにあまり影響しないといえる。

このことから、テレビが多チャンネル化しても、視聴時間、視聴するチャンネル数や番組数に大きな変化は認められないが、多チャンネルの視聴者では、テレビで見た場所に行ったり、テレビショッピングで商品を購入するなど、テレビが実際の行動に結びつく割合が高くなっており、テレビへの関与が高いことがわかる。しかし、「テレビの内容で自分の考え方や意識が変わる」、「テレビの内容で人とのつきあい方が変わる」、「テレビの内容で自分の住んでいる地域が変わる」というような意識、人間関係、地域が変化すると感じている人は少ない。

表2 テレビの情報行動

		テレビショッ ピングで商品 を購入する	テレビで見た 商品を購入す る	テレビで見た場所 (店、病院、観光 地など)に行く	テレビで見た イベント(催 し物)に行く	テレビの内容 が仕事や生活 の役に立つ
全 体	n	164	161	159	158	163
	平均値	-1.24	-0.80	-0.05	-0.24	0.27
	標準偏差	1.10	1.16	1.14	1.13	1.02
多チャンネル の視聴者	n	114	111	109	109	113
	平均値	-1.11	-0.69	0.03	-0.15	0.24
	標準偏差	1.18	1.23	1.13	1.12	1.04
地上波放送の みの視聴者	n	50	50	50	49	50
	平均値	-1.54	-1.04	-0.22	-0.45	0.34
	標準偏差	0.84	0.97	1.13	1.14	0.98
		テレビの内容で自 分の生活行動が変 わる		テレビの内容で自分 の考え方や意識が変 わる		テレビの内容で人 とのつきあい方が 変わる
全 体	n	163	162	161	161	162
	平均値	-0.42	-0.20	-0.71	-0.71	-0.93
	標準偏差	0.97	0.99	0.84	0.84	0.94
多チャンネル の視聴者	n	113	112	113	113	112
	平均値	-0.46	-0.19	-0.69	-0.69	-0.90
	標準偏差	0.91	0.98	0.84	0.84	0.97
地上波放送の みの視聴者	n	50	50	48	48	50
	平均値	-0.32	-0.22	-0.75	-0.75	-0.98
	標準偏差	1.11	1.02	0.86	0.86	0.89

注) 平均スコア: 「よくある」に2点、「ときどきある」に1点、「どちらともいえない」に0点、「あまりない」に-1点、「まったくない」に-2点を与え、平均値を算出した。平均値は不明を除く。

(3) インターネットの情報行動

インターネットの情報行動についても、“よくある”、“ときどきある”、“どちらともいえない”、“あまりない”、“まったくない”の5段階で回答してもらったところ、“よくある”の回答が多いのは、「インターネット上で商品を購入する」と「ホームページの内容が仕事や生活の役に立つ」である。さらに、“よくある”と“ときどきある”を合わせた回答が約半数を占めるのは、前掲の2つの行動に加えて、「ホームページで見た場所(店、病院、観光地など)に行く」である。

情報行動について総合的に判断するために、5段階の回答についてスコア化(“よくある”に2点、“ときどきある”に1点、“どちらともいえない”に0点、“あまりない”に-1点、“まったくない”に-2点)し、平均値を算出した。その結果、「ホームページの内容が仕事や生活の役に立つ」(平均0.26点、標準偏差1.20)と「ホームページで見た場所(店、病院、観光地など)に行く」

(平均 0.02 点、標準偏差 1.25) が全体的に多いことがわかる。しかし、「よくある」の回答が多かった「インターネット上で商品を購入する」については、平均スコアが -0.15 点 (標準偏差 1.54) となり、利用する人はよく利用し、他方利用しない人は全く利用しないという利用者が分散している状態といえる (表 3)。

この結果から、情報を入手するためにインターネットを利用する人が多く、その他、ホームページで見た場所に行くなどの実際の行動につながる利用も確認される一方で、意識、人間関係、地域に関する項目での利用は少ないことが分かる。一般的にインターネットによる様々な影響力が多方面で取り沙汰されるが、実際に、意識、人間関係、地域に関連する項目において変化を感じている人は少ないといえる (表 3)。

さらに、情報行動と属性の関連についてみていくことにする。性別では、「インターネット上で商品を購入する」と「ホームページの内容が仕事や生活の役に立つ」の平均スコアは男性で高く、「ホームページで見た場所 (店、病院、観光地など) に行く」は女性で高い。他方、「ホームページの内容で人とのつきあい方が変わる」や「インターネットで人とのつきあい方が変わる」は男性より女性の平均スコアが低いことから、女性はインターネットやホームページの内容で人間関係が変わることはないと回答する傾向にある (表 3)。

次に年齢別では、15~29 歳での利用が多く、他の年齢層と比べて「ホームページの内容が仕事や生活の役に立つ」、「ホームページの内容で自分の生活行動が変わる」、「ホームページの内容で自分の考え方や意識が変わる」の平均スコアが高いことがわかる。15~29 歳¹⁰⁾の内訳をみると、15~19 歳の平均スコアは全体的に低く、20 代の平均スコアが高くなっている。特に、15~19 歳では他の年齢層で比較的多い購買行動の利用が少なく、これは年齢による購買行動の頻度の違いが要因と考えられる。その他、15~19 歳と同じく全体的に平均スコアが低いのは 50~64 歳である (表 3)。

インターネットにアクセスする端末別にみると、「パソコンを使ってインターネットの E メールを送受信する」と「パソコンを使って、インターネットのホームページを見る」という、アクセス端末としてパソコンを利用している回答者の情報行動の平均スコアはほぼ同じ傾向である。しかし、「携帯電話で E メールを送受信したり、ホームページを見る」回答者では「ホームページの内容で自分の考え方や意識が変わる」、「ホームページの内容で人とのつきあい方が変わる」、「インターネットで人とのつきあい方が変わる」の平均スコアが高く、アクセス端末にパソコンを利用する人より携帯電話を利用する人¹¹⁾で、意識や人間関係の変化を感じている (表 4)。なお、「携帯電話で E メールを送受信したり、ホームページを見る」は、15~29 歳の 70.3%、30~49 歳の 40.3%、50~64 歳の 9.1% (内訳は、15~19 歳は 66.7%、20 代は 71.4%、30 代は 60.7%、40 代は 25.6%、50 代は 12.5%) を占めており、15~29 歳で特に利用が多いことがわかる。60~64 歳で「携帯電話で E メールを送受信したり、ホームページを見る」の回答者はいなかった。

表 3 の年齢別の分析結果からは人間関係の変化はあまり認められなかったが、インターネットに

表3 インターネットの情報行動

		インターネット上で商品を 購入する	ホームページ で見た商品を 店で購入する	ホームページで見た 場所(店、病院、 観光地など)に行く	ホームページで 見たイベント (催し物)に行く	ホームページの 内容が仕事や生 活の役に立つ
全 体	n	122	122	122	122	122
	平均値	-0.15	-0.42	0.02	-0.34	0.26
	標準偏差	1.54	1.35	1.25	1.22	1.20
男 性	n	67	67	67	67	67
	平均値	0.03	-0.24	-0.03	-0.37	0.39
	標準偏差	1.53	1.30	1.22	1.14	1.15
女 性	n	55	55	55	55	55
	平均値	-0.36	-0.64	0.07	-0.31	0.11
	標準偏差	1.53	1.39	1.30	1.33	1.24
15～29 歳	n	32	32	32	32	32
	平均値	0.00	0.03	0.00	-0.28	0.72
	標準偏差	1.65	1.45	1.30	1.33	1.22
30～49 歳	n	56	56	56	56	56
	平均値	-0.02	-0.41	0.25	-0.20	0.27
	標準偏差	1.48	1.28	1.18	1.20	1.04
50～64 歳	n	34	34	34	34	34
	平均値	-0.50	-0.85	-0.35	-0.65	-0.18
	標準偏差	1.50	1.28	1.28	1.15	1.29
		ホームページ の内容で自分 の生活行動が 変わる	ホームページ の内容で自分 の考え方や意 識が変わる	ホームページの内 容で人とのつきあ い方が変わる	インターネット で人とのつきあ い方が変わる	ホームページの 内容で自分の住 んでいる地域が 変わる
全 体	n	121	122	122	122	122
	平均値	-0.55	-0.52	-0.88	-0.96	-1.06
	標準偏差	1.00	1.01	0.85	0.86	0.90
男 性	n	67	67	67	67	67
	平均値	-0.54	-0.55	-0.79	-0.88	-1.00
	標準偏差	0.93	0.84	0.73	0.77	0.80
女 性	n	54	55	55	55	55
	平均値	-0.57	-0.47	-0.98	-1.05	-1.13
	標準偏差	1.09	1.20	0.97	0.95	1.02
15～29 歳	n	32	32	32	32	32
	平均値	-0.38	-0.16	-0.78	-0.84	-1.13
	標準偏差	1.07	1.14	0.87	0.85	0.87
30～49 歳	n	55	56	56	56	56
	平均値	-0.45	-0.48	-0.80	-0.93	-0.95
	標準偏差	0.96	0.89	0.86	0.89	0.98
50～64 歳	n	34	34	34	34	34
	平均値	-0.88	-0.91	-1.09	-1.12	-1.18
	標準偏差	0.95	0.97	0.79	0.81	0.80

注) 平均スコア:「よくある」に2点、「ときどきある」に1点、「どちらともいえない」に0点、「あまりない」に-1点、「まったくない」に-2点を与え、平均値を算出した。平均値は不明を除く。

表 4 インターネットアクセス端末別 インターネットの情報行動

		インターネット 上で商品を 購入する	ホームページ で見た商品を 店で購入する	ホームペー ジで見た場 所(店、病 院、観光 地など)に 行く	ホームペー ジで見たイ ベン(催し 物)に行く	ホームペー ジの内容が仕 事や生活の 役に立つ
パソコンを使って インターネットのE メールを送受信 する	n 平均値 標準偏差	80 0.14 1.46	80 -0.09 1.32	80 0.28 1.19	80 -0.23 1.19	80 0.54 1.10
パソコンを使って、 インターネットのホ ームページを見る	n 平均値 標準偏差	97 0.02 1.52	97 -0.15 1.33	97 0.25 1.18	97 -0.16 1.20	97 0.48 1.14
携帯電話でEメール を送受信したり、ホ ームページを見る	n 平均値 標準偏差	57 0.05 1.57	57 -0.18 1.47	57 0.28 1.22	57 -0.16 1.31	57 0.63 1.06
		ホームペー ジの内容で自 分の生活行 動が変わる	ホームペー ジの内容で自 分の考え方 や意識が 変わる	ホームペー ジの内容で人 とのつきあ い方が 変わる	インターネ ットで人 とのつきあ い方が 変わる	ホームペー ジの内容で自 分の住んで いる地域が 変わる
パソコンを使ってイ ンターネットのEメ ールを送受信する	n 平均値 標準偏差	79 -0.39 1.03	80 -0.43 0.98	80 -0.80 0.83	80 -0.90 0.85	80 -1.03 0.89
パソコンを使って、 インターネットのホ ームページを見る	n 平均値 標準偏差	96 -0.45 1.01	97 -0.44 1.03	97 -0.85 0.87	97 -0.93 0.88	97 -1.03 0.94
携帯電話でEメール を送受信したり、ホ ームページを見る	n 平均値 標準偏差	56 -0.38 1.00	57 -0.23 1.09	57 -0.74 0.95	57 -0.81 0.91	57 -1.04 0.96

注) 平均スコア: 「よくある」に2点、「ときどきある」に1点、「どちらともいえない」に0点、「あまりない」に-1点、「まったくない」に-2点を与え、平均値を算出した。平均値は不明を除く。

アクセスする端末によっては、より密接なパーソナル・コミュニケーションやコレクティブ・コミュニケーションを可能にし、特に若年層は意識や人間関係の変化を感じているといえる。

以上のように、インターネットの情報行動には年齢とインターネットにアクセスする端末が関連していると考えられる。全体的にインターネットは情報を入手するために利用されることが多いが、インターネット上で買い物をするオンラインショッピングの利用については年齢によって差が生じている。さらに、携帯電話でインターネットにアクセスする若年層では、インターネットが意識や人間関係に影響を与えているといえる。

4. まとめ

川浦康至は多メディア環境におけるメディアのコミュニケーション形態の多様化と、それらを利用する個人について、「新しいテクノロジーにもとづくメディアは、まずは情報（コミュニケーション内容）の生成や送受信、保存など、われわれのコミュニケーション能力を強化し、既存のメディアと影響しあいながら、コミュニケーション形態を多様化させる。その結果、個人のメディアレパートリー、つまりどんなメディアをどのような場面で用いるかといった、その人に固有な利用パターンも再構成されることとなる（対面事態の意義も変容しているかもしれない）。むしろ、その過程で、コミュニケーションの新しい習慣を形成するよう迫られることもある。」（川浦、1993：10）と指摘している。

本論では新たなメディアと変容するメディアとして、インターネットとテレビの多チャンネル化を取り上げ、人びとの情報行動について分析を行った。今回取り上げた情報行動は、実際の行動に関する項目、意識の変容に関する項目、人間関係の変容に関する項目、地域の変容に関する項目である。分析の結果、人びとのテレビの情報行動に多チャンネル化の影響は少なく、購買行動以外で情報行動に差はみられない。インターネットもテレビ同様、情報の入手と購買行動に利用されることが多いという結果を得た。しかし、携帯電話をインターネットのアクセス端末として利用する若年層では、自分の考え方や意識および、人とのつきあい方が変わるといった意識や人間関係に対して、インターネットが影響を及ぼすことがわかった。

今回の調査事例は2005年のものであるため、現在の社会の流動化とメディア・コミュニケーションのネットワーク化を考慮すれば、インターネットを利用することによる意識や人間関係の変化をより強く感じている可能性は否めない。また、今後テレビをはじめ放送と通信の融合と放送のデジタル化が進展し普及すれば、今回の「テレビ」の分析のようにチャンネル数だけを独立変数として扱うことはできなくなるであろう。たとえば、現在の地上波デジタル放送が提供するデータ情報は、個人仕様にカスタマイズが可能であり、居住する地域の気象情報やニュースなどを知りたいときにいつでも入手することができる。つまり、マスメディアであるテレビから「私」の欲しい情報を入手できるのである。将来的に放送が通信と連動したり、あるいは、ユビキタスネット社会を支えるような新たなテクノロジー（ICT）が普及したりすることによって、現在よりメディア環境が多様化すると、川浦の指摘するように、個人のメディアレパートリーが実際の行動だけでなく、意識や人間関係、地域の変容に関するコミュニケーション形態へ作用し、コミュニケーション行動も変化していくであろう。

【註】

- 1 インターネットでは現在使われている IPv4 の後継バージョン。IPv4 では約 43 億個だった最大アドレス数を、約 3.4×10^9 の 32 乗と、ほぼ無限大にまで拡大した。パソコンだけでなく家電や車など、あらゆる身の回りのものに IP アドレスを割り振ることも可能になる (『日経パソコン用語辞典』より抜粋)。
- 2 商品の生産地や流通経路などの履歴情報が追跡可能であるということ。「Trace (追跡)」と「Ability (可能)」を組み合わせた言葉である (『ハイテク & デジタル用語事典』より抜粋)。
- 3 各メディアの情報受信点において、1 年間に情報消費者が選択可能な形で提供された情報の総量。
- 4 調査の概要や調査対象者の属性については、島崎哲彦・大谷奈緒子 (2006) 「多メディア状況における人びとの情報行動とケーブルテレビ評価」東洋大学社会学部紀要 (第 43-2 号) に掲載した。
- 5 調査時はアナログ地上波放送のみである。
- 6 利用形態別の回答者数は①が 78 名、②が 33 名、③が 34 名、④が 15 名である。度数が少ないため本論では多チャンネルの視聴者と地上波放送のみの視聴者、およびインターネットの利用者について分析した。
- 7 調査対象地のケーブルテレビ回線が敷設されている住宅では、ケーブルテレビに加入しなくてもケーブルテレビ局 (株式会社 NCV) のコミュニティチャンネルを視聴することができるが、ケーブルテレビに加入していない場合は地上波放送のみに含めた。
- 8 ケーブルテレビ局 (株式会社 NCV) では 2006 年からデジタル放送のサービスを開始しているが、調査時はまだアナログ放送のみで、42 チャンネル提供していた。
- 9 21 の番組は、ニュース・報道番組、ワイドショー、ドキュメンタリー、天気予報、学習・教養、ビジネス・経済番組、レジャー・旅行関連、趣味関連、生活・実用番組、ドラマ、映画、アニメ・マンガ、子供向け番組、歌番組・音楽番組、スポーツ番組、クイズ・バラエティ・芸能、地域情報・自治体などの広報、ショッピング番組、コマーシャル、アダルト番組、その他である。
- 10 本来ならば、10 代刻みで区分し分析を行うところだが、回答者の度数の関係上、15～29 歳、30～49 歳、50～64 歳で区分し分析を実施した。内訳は、15～19 歳が 8 名、20 代が 24 名、30 代が 27 名、40 代が 29 名、50 代が 28 名、60～64 歳が 6 名である。ただし、ここでは、年代により分析結果が異なるため、度数は少ないが敢えて参考までに結果を示した。
- 11 「パソコンを使ってインターネットの E メールを送受信する」人で、かつ「携帯電話で E メールを送受信したり、ホームページを見る」のはインターネット利用者全体の 48.8%、「パソコンを使って、インターネットのホームページを見る」人で、かつ「携帯電話で E メールを送受信したり、ホームページを見る」のはインターネット利用者全体の 46.9%である。

【引用文献】

- 大石裕 (2006) 『コミュニケーション研究 一社会の中のメディア 第 2 版』慶應義塾大学出版株式会社。
- 川浦康至 (1993) 「メディアコミュニケーション」川浦康至編『現代のエスプリ メディアコミュニケーション』至文堂。
- 児島和人 (2005) 「メディア・コミュニケーション論の生成一再考」竹内郁郎・児島和人・橋元良明編著『新版メディア・コミュニケーション論 I』北樹出版。
- 橋元良明 (2003) 「現代人の情報行動」伊藤守・小林宏一・正村俊之編『電子メディア文化の深層』早稲田大学出版部。
- 郵政省 (1996) 『通信白書 平成 8 年版』
http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/joho_tsusin/policyreports/japanese/papers/index-96wp.html。
- 郵政省 (2008) 『情報通信白書 平成 20 年版』
<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/whitepaper/ja/h20/pdf/k1030000.pdf>。
- 総務省 (2001) 『e-Japan 戦略』

<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/it2/kettei/010122honbun.html>.

総務省（2005）『平成 15 年度情報流通センサス報告書』

http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/linkdata/ic_sensasu_h15.pdf.

総務省（2006）「『e-Japan 戦略』の今後の展開への貢献」『u-Japan 政策』

http://www.soumu.go.jp/menu_02/ict/u-japan/new_outline01.html.

総務省（2008 a）「2010 年へ向けた課題と ICT の可能性」『u-Japan 政策』

http://www.soumu.go.jp/menu_02/ict/u-japan/index.html.

総務省（2008 b）「ケーブルテレビの加入契約数の推移」

<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/field/data/gt030104.xls>.

【参考文献】

島崎哲彦・大谷奈緒子（2006）「多メディア状況における人びとの情報行動とケーブルテレビ評価」『東洋大学社会学部紀要』（第 43-2 号）。

島崎哲彦・川島安博・高橋奈佳・川上孝之・大谷奈緒子（2006）「現代社会におけるメディアとコミュニケーション行動に関する調査 2005」『東洋大学 21 世紀ヒューマン・インタラクション・リサーチ・センター調査研究報告書』。

【Abstract】

Media Communication in Modern Society

Naoko OTANI
Akihiko SHIMAZAKI

New media produced by technological advances and the resulting transformation of old media have changed people's media environment, influencing their social lives and communication behavior. Moreover, both the new technology for creating the "ubiquitous network society" sought by the u-Japan policy and complex media, which are typically a merger of broadcasting and communications, are expected to give people new opportunities for communication.

This study investigates what influence the changes in the media environment have on the way people use media. A questionnaire on people's media-use behavior includes items regarding their actual media-use behavior such as their purchasing patterns, items regarding changes in their attitudes toward various things, items regarding changes in their relationships with others, and items regarding changes in their local communities.

Analysis shows that multi-channel television does not have much effect on viewers' attitudes in general, and that no significant difference is observed in viewers' ways of using television except their purchasing patterns. The Internet, in the same way as television, is often used to obtain information and purchase merchandise. However, younger people, who use their mobile phones as terminals to access the Internet, tend to be aware of changes in their attitudes toward various things and their relationships with others.