

## 4．情報機器利用行動の変化と実態の概要

### 4.1 情報行動の変化

ここでは、情報行動の中でも、内容や目的とは別に、特にどのようなメディアを用いて情報行動を行なっているか、という意味での情報機器利用行動を中心に、91年の調査データと93年の調査データ間の変化（パネル調査による同一サンプル、N=450）について検討する。

情報行動について、このように情報の内容や機能からではなく、いわば「行動主義」的にメディア接触行動を直接に見ることの意義は、すでに前回の調査に関する議論の中で述べられている（橋元ほか[1992, p.63]）ので詳しくは触れないが、要するに、メディアが物理的な特性といった固有の形式で情報行動を規定するのではなく、むしろそのような特徴は実際の利用の中で、さまざまな要因が収斂した結果として形成されるものであるということ、このような視点は、一時点における多様な情報行動の構造を分析するだけでなく、長期的な情報行動の変化を見る上でも有効であろう。本節では特に、個人レベルでの情報行動の変化を対象とした上で、デモグラフィックな属性との関わりを見ることにより、情報行動の変化に対する個体的な要因を中心に検討する。

#### 4.1.1 個人レベルでみた情報機器利用行動の変化

まず、全体の利用頻度を年度別に百分率で示したのが表4.1.1である。情報化に関しては、やはり既存のマスメディアとニューメディアにおける違いが問題となるが、日常的な頻度（毎日、週に数回）として高いのは、新聞・テレビなどのマスメディアで、ほとんどの人が毎日利用しており、変化としてテレビなどはむしろ微増の傾向にある。これに対し、ビデオやパソコンというニューメディアについては、ビデオが伸び悩んでおり、パソコンもわずかに日常的な利用が増えたものの、劇的な変化は見られない。

このようなデータだけでは、各個人での変化は全体としてならされてしまうために、把握することは難しい。そこで、各カテゴリーの頻度を、毎日=30、週回数=2.5×30÷7、といったように月当たりの回数に数値化し、その数値の両調査間における差を、各個人レベルにおけるメディア利用の変化の大きさとみなした上で、あらためて平均化した結果が、図4.1.1である。なお、極端に分布に偏りのあると思われるメディア（テレビ、ビデオカメラ、ファミコン）は数量的に平均化すること自体に意味がないのでこの結果からは除いてある。

この結果から注目されるのは、全体としては日常的なレベルとして必ずしも劇的な変化を見せていないワープロが、きわ立って高い増加を見せており、パソコンにおける増加もワープロほどではないが、増加している点である。このことは、このようなニューメディアの利用の増加が、全体としてはわずかな動きとしてしか見られないが、個人の

表 4.1.1 メディアの利用頻度（単位：％）

(Tab.4.1.1 Frequency of media use)

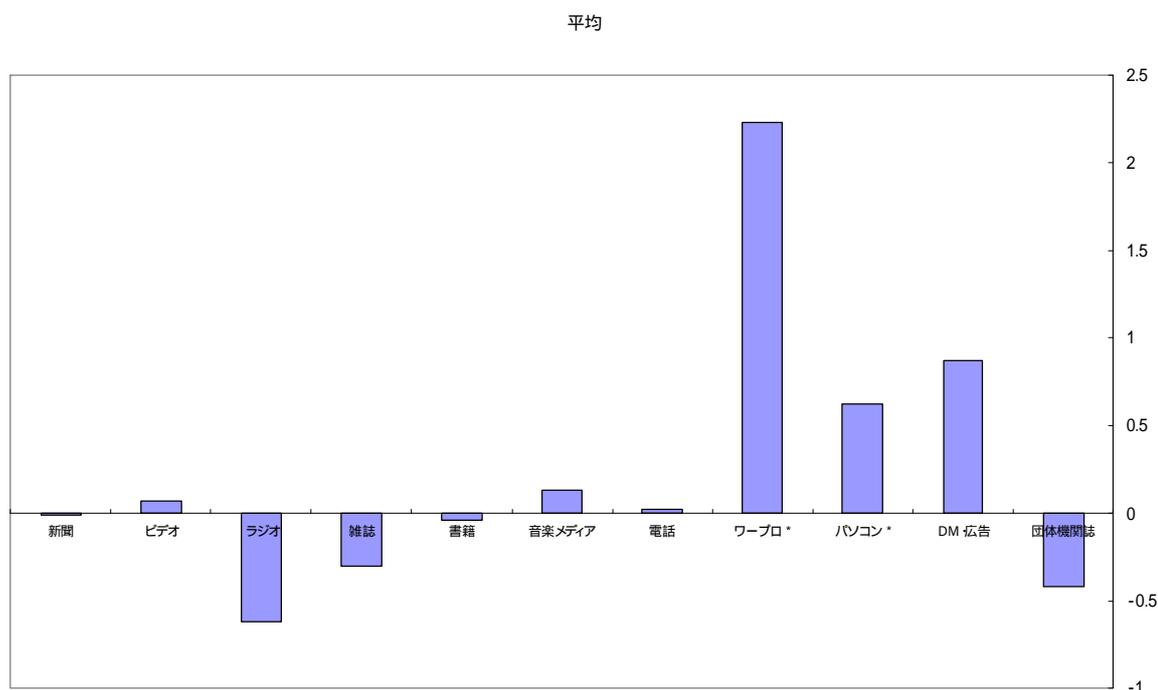
		ほぼ毎日 する	週に 数回 する	週に 1回 する	月に 数回 する	月に 1回 以下	全く しない
1)新聞を読む	93	89.3	7.3	0.4	1.3	0.2	1.6
	91	87.3	6.0	0.4	0.9	0.7	1.6
2)テレビを見る	93	96.4	2.9	0.2	0.2	0.2	0.2
	91	91.8	4.2	0.7	0.2	0.2	0.2
3)ビデオを見る	93	8.7	21.1	7.6	18.2	24.4	19.1
	91	8.0	17.3	11.8	19.3	20.2	18.7
4)ビデオカメラで撮影をする	93	0.0	0.0	0.2	4.0	18.4	76.0
	91	0.4	1.3	0.4	3.3	16.4	73.1
5)ラジオを聴く	93	37.6	16.9	4.0	12.4	10.7	18.4
	91	37.8	15.8	4.7	9.3	10.0	17.8
6)雑誌（マンガを除く）を読む	93	10.2	27.8	11.6	22.0	12.4	16.0
	91	11.3	22.9	14.9	21.6	11.6	12.4
7)書籍（マンガを除く）を読む	93	20.2	21.1	6.7	16.0	18.9	16.9
	91	20.0	18.9	8.0	17.0	16.4	15.3
8)マンガ（雑誌、コミック）を読む	93	2.4	12.0	4.2	7.8	14.7	58.0
	91	3.1	6.7	9.1	6.9	15.1	53.1
9)ステレオ、ラジオで音楽を聴く	93	22.4	17.6	8.2	15.6	13.3	22.4
	91	20.4	20.2	7.3	14.0	12.7	21.1
10)電話で人と話す	93	51.6	29.3	4.7	11.3	2.2	0.7
	91	51.3	24.7	5.8	11.1	2.7	1.3
11)ワープロ専用機を使う	93	5.3	6.2	2.0	7.6	11.1	66.7
	91	6.2	5.3	2.4	5.3	7.8	68.9
12)パソコンを使う	93	7.1	5.1	0.2	5.1	2.2	80.0
	91	5.3	3.8	0.7	3.3	2.7	80.4
13)ファミコンを使う	93	0.4	3.3	0.9	6.0	7.3	81.6
	91	0.9	2.2	1.8	3.8	5.6	81.3
14)ダイレクトメール、折込広告を見る	93	36.9	24.0	7.1	13.3	5.8	12.2
	91	34.9	17.8	6.9	13.8	7.8	14.7
15)広報紙や回覧板などを見る	93	12.9	17.6	10.4	30.0	19.8	9.1
	91	13.6	15.3	10.4	26.7	18.0	12.7
16)団体やサークルの機関誌を読む	93	4.2	8.0	4.9	22.7	23.6	36.4
	91	6.2	5.8	6.4	16.9	22.0	38.4

レベルとしてはある意味で確実に一つの情報化の過程として進行している可能性を示している。しかし、これらのメディアに関しては、いずれも「全く利用しない」という人々が7割から8割という高率を占めており、また特にワープロは変化量の分散も大きく（STD=10.36）、利用する層としない層の隔たりが激しいと考えられる。実際にこの調査期

間の前後におけるワープロ・パソコンの出荷額は減少しており(日本電子工業振興会調べ)、家庭の普及率もほぼ 10%前後と横ばいで(通産省調べ)、メディアが普及した人々の中でだけで増加している可能性があり、今後の情報化の進展を考える上で興味深い結果である。

その他のメディアについては、ビデオは個人レベルでの変化でも伸び悩んでおり、有意な変化を示したものは特に見られなかった。これらのメディアはすでに利用量としては飽和状態に達しているとみることができる。

図 4.1.1 個人レベルでの変化(全体平均、\*は5%水準以下で有意に変化したもの)  
(Fig.4.1.1 Individual changes of media use)



#### 4.1.2 属性別にみた情報行動の変化の特徴

次に変化した量を属性別(性別、年齢、職業、職種、収入)に分けて、変化した量が有意であるかどうかについてt検定を行なったところ、表 4.1.2 のような結果を得た。このうち、先に分布の正規性の問題から除外したメディアと、属性別に有意な変化が全く見られなかったメディア(雑誌、書籍、マンガ、広報紙や回覧板)は表から除外してあるが、まず、それらのメディアがすべて活字のメディアであること自体が一つの特徴として挙げられる。

メディア別にみた場合、最も特徴的なのがワープロである。特に数値が高い属性は、男性で、30代から50代の働き盛りの層で、フルタイムで働く自営業、管理職といった人々において特に全体の平均を上回る変化が見られている。これらのプロフィールから、ワープロにおけるこのような利用行動の増加が、仕事上の必要からもたらされていると考えることができる。このことは、情報化が依然として職場先行であり、家庭レベルにまで行き

渡っていないことを示すと考えられる。収入の高低に関係なく利用の増加が見られるのは、そのためであろう。パソコンに関しても、同様の傾向がうかがえ、先に述べたように、利用する層と利用しない層が分かれたまま、特定の人々においてこのような「情報化」が進行していることの、一つの証左となっている。

これに対し、属性別に変化をみた場合、特に活発な変化を見せているのが40代で、多くのメディアについての利用が増加の方向に向かっている。音楽メディアやDMなどについても、他の年齢層ではむしろ減少の方向であるのに対し、利用が大きく増加している。これに対し、60代では比較的多くのメディアについて利用が停滞・減少しており、特にニューメディアであるビデオやワープロなどについては他の年齢層との格差が目立ち、情報化が進む中で「インフォメーション・プア」となる可能性を示している。20代についても利用が停滞しているメディアが多いことは、一般的な指摘とはむしろ逆の傾向で、若い層でも実際は情報化がそれほど進行していないことを示している。

他の属性については、特に目だったものは少ないが、全般としてみても利用行動が増加しているのは、男性、30代から50代の年齢層、フルタイムで働いている人に集中しており、先に述べたように、情報化の進行が職場先行であることをここでもかがわせている。

#### 4.1.3 同時並行的な情報行動の変化

次に、メディアを個別に利用するのではなく、他のメディアの利用や、人との会話といったコミュニケーション状況に並行する形で、同時進行的に情報行動を行なう場合の変化について見たのが、表4.1.3である。このうち、音楽に関する行動にはほとんど変化がないのに対し、テレビに関する行動はやや増加する傾向にある。

以前の調査から、こうした行動を行なう傾向にはメディアに関するリテラシーの高さが最も影響を与えていることが明らかになっているが（橋本ほか[1992,p.89]）、今回の調査では人々のリテラシーはわずかながら向上する傾向をみせており、今後さらに人々のリテラシーが上昇することによって、同時並行的な行動もより一般的に見られるようになると思われる。

#### 4.1.4 考察

以上、個体レベルでの情報機器利用行動の変化を見てきたが、全体としてはワープロをのぞいて劇的な変化をみせたものはなかった。また、変化があった場合でも、属性的には限定されるものであり、職場的な利用の影響が強いことがうかがえた。その意味では情報化の進行はかなり受動的な側面が大きいといえる。しかしながら、一方では家庭でのビデオやワープロの所有はある程度の伸びを見せており、パソコンの所有希望も4割と、家庭での情報化の潜在的な可能性は高いといえる。

今後は、このような職場での情報化と家庭での利用の関係について、さらに詳しく調査する必要があると考えられる。実際に企業での電子メールシステム利用を調査した例では、

会社での電子メールシステム利用の高さが、家庭でのパソコンの所有やパソコン通信への加入と相関していることが確かめられている(橋本ほか[1993])。職場での利用がいわゆるイノベーションの「試行可能性」(Rogers[1971=1981,p.213])として家庭での機器の普及や利用を高めている可能性は高いと予想される。

#### 4.2 情報行動パターンの類型化

前節では、メディア別に情報行動の変化についてみたが、これらのメディアの利用はそれぞれが全く別個に別々に利用されているのではなく、ある程度特定のパターンをもって日常的に行なわれており、情報行動の変化もそのパターンと関係をもって現われていると考えられる。われわれは前回の調査から、メディアの利用頻度に基づいた「情報行動類型」を抽出し、メディア相互の関連づけを行ってきた。今回も同様の方法で情報行動類型を抽出し、その特徴について見た上で、前回に抽出された類型と比較することによって、情報機器利用における変化をより構造的な形で検討する。

##### 4.2.1 情報行動類型

先の表 4.1.1 で挙げた 16 種類のメディアの利用行動の頻度を、各項目について月当たりの回数に換算し、因子分析(主成分法)にかけたところ、次の表 4.2.1 に示すような 7 因子が抽出された。

表 4.2.1 メディアの利用頻度にもとづく因子分析  
(Tab.4.2.1 Factor Analysis of media use)

	因子 プリント	因子 コミュニティ	因子 キーボード	因子 映像	因子 音声	因子 テレビ	因子 フォルト	h2
新聞	0.166	0.076	0.084	0.024	0.002	0.027	0.825	0.723
テレビ	0.006	0.074	-0.139	0.103	0.250	0.748	0.102	0.669
ビデオ	0.044	0.313	0.227	0.550	0.253	0.064	-0.272	0.598
ビデオカメラ	0.031	-0.305	0.046	0.727	0.042	-0.109	0.142	0.659
ラジオ	-0.106	0.140	-0.127	0.076	0.314	-0.612	0.390	0.679
雑誌	0.079	0.817	-0.020	0.031	0.034	-0.020	0.041	0.679
書籍	-0.017	0.605	0.162	-0.110	0.206	0.054	0.287	0.534
マンガ	-0.001	0.608	0.050	0.196	-0.377	-0.222	-0.184	0.637
音楽	0.016	0.339	0.139	0.108	0.419	-0.468	-0.201	0.582
電話	0.140	0.016	0.056	-0.070	0.740	0.023	0.028	0.578
ワープロ	-0.021	0.042	0.838	0.080	0.010	0.001	0.070	0.717
パソコン	-0.016	0.064	0.828	0.010	0.058	-0.095	-0.000	0.703
ファミコン	-0.042	0.199	-0.029	0.692	-0.266	0.091	-0.005	0.600
ファクシマール	0.605	0.021	-0.034	0.008	0.330	0.180	0.091	0.518
広報誌	0.859	-0.018	-0.005	0.035	0.019	-0.021	0.086	0.748
機関誌	0.792	0.064	-0.007	-0.029	-0.022	-0.033	0.006	0.634
寄与	1.803	1.795	1.541	1.406	1.323	1.276	1.119	10.266
寄与率	17.5%	17.4%	15.0%	13.6%	12.8%	12.3%	10.8%	100%

まず、第一因子は、雑誌、書籍、マンガの因子負荷量が高く、これらはいずれも紙に印刷されるメディアで、「プリント」メディアとして解釈された。第2因子はダイレクトメール・折込広告、広報紙や回覧板、団体やサークルの機関誌といったものの因子負荷量が高く、これらはいずれも地域社会で機能しているメディアであり、「コミュニティ」メディアとして解釈された。第3因子はパソコン、ワープロ専用機について高く、いずれもキーボードで入力するメディアであることから「キーボード」メディアとして考えられる。第4因子はビデオ、ビデオカメラ、ファミコンといった、テレビの周辺機器について負荷量が高くなっており、映像情報としての意味が強いことから、「映像」メディアとして解釈される。これに対し、第5因子は電話（での会話）、ステレオ・ラジカセで音楽を聞く、といったものについて負荷量が高く、音声情報としての意味が強いことから、「音声」メディアとして解釈された。第6因子はテレビだけが高く、第7因子は新聞とラジオの負荷量が高いことから「オールド・メディア」と解釈された。

次にこれらの因子ごとに利用回数を合計し、数値を標準化した後にクラスター分析（最近隣重心ソート法）を行なったところ、五つのクラスターが得られた。各クラスターにおける上記の7つの因子それぞれの平均値、およびクラスターを構成する人の人数は表4.2.2に示す通りである。

表 4.2.2 各クラスターの因子別平均値と人数

(Tab.4.2.2 Means of each factor ;by clusters)

・クラスター	・ 因子	・ 因子	・ 因子	・ 因子	・ 因子	・ 因子	・ 因子
・ (人数	・ プリント	・ コミュニティ	・ キーボード	・ 映像	・ 音声	・ テレビ	・ オールド
・ 1(200)	・ -.111	・ -.445	・ -.105	・ -.0421	・ -.500	・ .189	・ .281
・ 2(126)	・ -.363	・ -.068	・ .363	・ .446	・ .011	・ .189	・ -.865
・ 3(16)	・ .116	・ -.406	・ .378	・ -.135	・ .142	・ -5.162	・ .342
・ 4(86)	・ .692	・ 1.240	・ -.081	・ .009	・ .893	・ .189	・ .520
・ 5(22)	・ .332	・ -.062	・ 3.211	・ 1.361	・ .819	・ .189	・ .111

以上の各クラスターの特徴から、それぞれを以下のように命名した。

日常限定型：「オールド」メディアの数値が高い。

映像型：「映像」の数値が高い。

非接触型：どのメディアの因子についても比較的数値が低い。

コミュニティ型：「コミュニティ」と「音声メディア」の数値が特に高い。

ニューメディア型：「キーボード」と「映像」の数値が特に高く、「音声」や「プリント」の数値も高い。

#### 4.2.2 情報行動の変化

以上から得られた情報行動類型をもとに、ここでは、情報行動の変化と類型がどのような関係をもっているかを中心に検討する。

##### (1)メディア別の変化

まず、前節でみたメディアごとの変化が類型によってどのように異なるかを、表 4.2.3 に示した。なお、全体として分布が歪んでいるメディア(テレビ、ビデオカメラ、マンガ、ファミコン)についてはやはり結果から除外してある。

表 4.2.3 クラスター別にみた情報行動の変化(平均値)  
(Tab.4.1.3 Comparison of media use by clusters)

	全体	日常限定	映像	非接触	コミュニティ	ニューメディア
新聞	-.01	0.74	-1.28	-2.57	0.22	0.91
ビデオ	0.07	-1.18	0.97	0.54	-0.20	7.42**
ラジオ	-.62	1.12	-4.57*	4.15	-0.63	2.11
雑誌	-.30	-.13	-.58	0.47	1.15	-6.63**
書籍	-.04	-.58	-.41	-0.58	2.68*	-3.54
音楽	0.13	-1.31*	-0.67	-0.59	4.02*	2.47
電話	0.02	-2.53**	0.83	-4.24	3.41*	8.35*
ワープロ	2.23**	2.06**	1.87**	0.04	3.38	2.88
パソコン	0.62+	0.77	-1.36	1.85	0.84	8.80**
DM・折込	0.87	-1.26	0.41	1.17	6.16**	1.54
広報誌	-.23	-2.23*	0.05	0.88	4.81**	-1.80
団体機関誌	-.42	-1.30	-0.46	-1.80	2.58*	-3.35

( \*\*:p<.01、 \*:p<.05、+:p<.10 の水準で変化の量が有意であることを示す。)

最も特徴的な変化を見せているのが、日常限定型で、多くのメディアに関して利用が有意に減少している。しかしながら、ワープロについては接触量が最も大きく増加しており、この面では情報化が進行しているといえる。次に、コミュニティ型はコミュニティ

メディアだけでなく、書籍メディアや音楽メディア、電話に関して大きな利用の増加を見せており、このようなメディアを促進するような活動やネットワークの存在をうかがわせている。最後にニューメディア型は、雑誌の利用が大きく減少しているのに対し、パソコンやビデオ、電話の利用の増加が非常に大きくなっている。これらのメディアは、いずれも将来的な可能性を指摘されているものであり、この類型はいわば情報化のフロントランナーとして、新しいメディアへの移行をいち早く進めている人々と言えるであろう。

## (2) 類型間における変化

情報行動類型については、ほぼ前回に見られた類型と同様のものが見られたが、前回の映像型はワープロ・パソコンやビデオカメラに対する利用が低く、逆にプリントメディアやコミュニティメディアに対する利用が高かったのに対し、今回はその逆でワープロ・パソコンに対する利用が多く、プリントメディアやコミュニティメディアに対する利用が低くなっている。また、前回のニューメディア型は、映像メディアやビデオカメラについての利用が低いので、キーボード型と命名されている。

各類型についての構成員としても、前回の類型と今回の類型の人が高い割合で一致している。具体的には、今回の類型に対する前回の同じ類型の占める割合が、「ニューメディア型（旧・キーボード型）」が 47.7%、「日常限定型」が 50.7%、「非接触」が 53.3%、「コミュニティ型」が 62.3%と高くなっている。

しかしながら、別の種類の類型への移動も見受けられる。特に前回の類型のうち、別の類型に移動した割合が高いものとしては、「非接触型 日常型・映像型」（前者のうち 35.8%、43.4%が後者それぞれに移動）、「日常型 映像型」（前者の 33.8%が移動）、「キーボード型 日常型」（前者の 31.5%が移動）、「コミュニティ型 日常型」（前者の 39.6%が移動）であり、いずれも前回の類型のうちほぼ三割以上の構成員が別の類型に移動している。これらはいずれも日常型を経由していることから、メディア利用の動向に関して、テレビやラジオ、新聞といった日常的なメディアが中心的な位置をしめていることがわかる。先の(1)の分析などから、ニューメディア型やコミュニティ型を情報行動が活発化しているタイプ、日常型を消極的なタイプとすれば、こうした日常型への移行はある意味で情報化が停滞していることを物語っているといえる。しかしながら、ワープロのような形で確実に進行している部分も存在しており、前節でみたような職場による促進要因も無視できない。また、日常型から映像型への移行が多いことも、ある種の構造的な変動が起こっていることを示している。

こうした情報行動類型間の関連をより明確にし、さらにデモグラフィックな属性との関係について明らかにするために、数量化 類による解析を行ない、図 4.2.1 に示すような結果を得た。

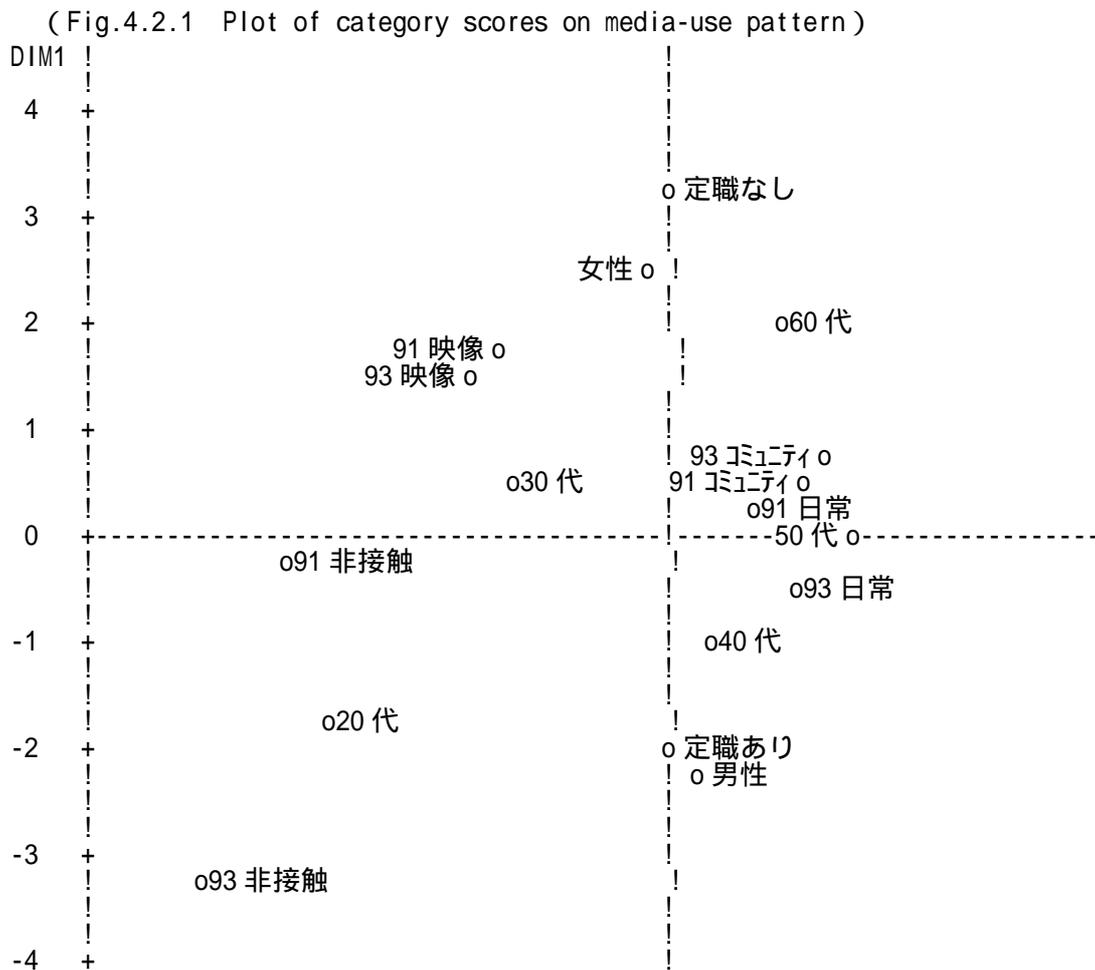
全体としては、 軸において、性別や定職といった属性が相対的に寄与しており、 軸においては類型のうち、特に接触量の大小が問題となるもの（非接触型や日常型）の寄与

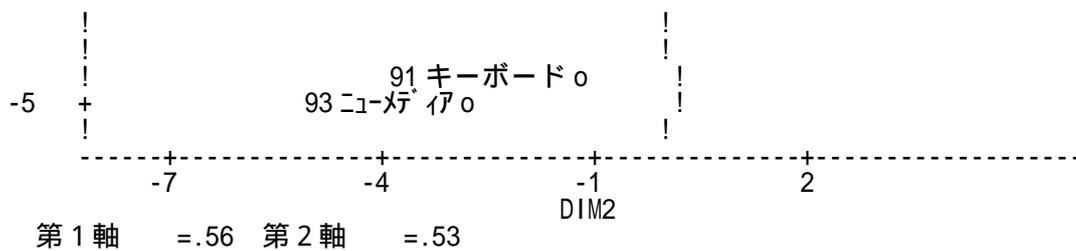
が高くなっている。

図左側には、「非接触型」どうしのクラスターがあり、これらは特に二十代との関連をもっている。中央上では「映像型」どうしのクラスターが形成されており、特に三十代、女性、定職なしといった属性との関連がみられる。図右側には「コミュニティ型」どうし、「日常型」どうしで一つのクラスターが形成されている。属性としては特に四十代、五十代といった中年層と、定職あり、男性といったものと関連が見られる。中央下では「キーボード型」と「ニューメディア型」で一つのクラスターを形成している。これらのクラスターにより、上でみたような新旧の情報類型の関連が確認できる。

クラスターどうしの関係としては、「コミュニティ型」や「日常型」が主流であり、「ニューメディア」が少数であるという結果となった。一般に急激な多メディア化の傾向が指摘される一方で、現状においては、依然として日常生活型のメディアが占める位置の大きいことが、ここでも確認される。しかし、映像型が形成するクラスターの位置も決して小さくはなく、今後の情報化が展開する可能性は、むしろこうした人々に依存していると思われる。

図 4.2.1 情報行動類型に関する数量化 類分析結果





#### 4.2.3 考察

以上、類型として情報行動の変化をみてきたが、類型間における大きな変化はなく、マスメディア以外には活発な接触のない日常型がむしろ主流になっている傾向が確認された。しかし、一方でこの類型でもワープロの利用は増加しており、また前回の調査などから、特にメディアの所有希望など、情報化に向かう潜在的な可能性自体は決して低くないことがわかっている。今回の映像型への移行はその可能性を示しているのであろう。今後はこの可能性についてより詳しく検討する必要があると考えられる。

### 4.3 情報行動をめぐる諸要因

最後に、各種メディアの利用頻度あるいはその変化が、情報機器の所有状況、情報行動規範、メディア・リテラシーとどのような関連をもっているかという点について検討を加えることにしたい。

#### 4.3.1 情報機器の所有状況との関連

一般に情報機器を所有している人が、それ以外の人に比べて、その情報機器の利用頻度が高いのは当然であり、改めて調査データで分析するまでもないことである。ここでは、パネル調査の特性を生かして、91年～93年の間における機器所有（希望）状況の変化が93年時点でのメディア利用頻度、および2年間における利用頻度の変化とどのように関連しているかという点を検討してみよう。取り上げたメディアは、最近になって普及が急速に進んでいる「衛星放送」「パソコン」「ワープロ」「ファミコン」「ビデオカメラ」「ファクシミリ」の6つである。

機器所有（希望）状況の変化をみるために、91年における所有（希望）に関する設問と93年における同じ設問とを組み合わせ、次の4つのカテゴリーからなる変数を新たにつくった。

- |                              |             |
|------------------------------|-------------|
| TYPE 1. '91 「家にある」           | '93 「家にある」  |
| TYPE 2. '91 「将来ほしい」又は「ほしくない」 | '93 「家にある」  |
| TYPE 3. '91 「将来ほしい」又は「ほしくない」 | '93 「将来ほしい」 |
| TYPE 4. '91 「ほしくない」          | '93 「ほしくない」 |

その他のパターンや、無回答データは欠損値として、分析からは除いてある。

まず、衛星放送受信装置の所有状況の変化は、テレビ視聴頻度にはほとんど影響を与えていないことが表 4.3.1 からわかる。これは、テレビを毎日見ている人がほとんどであるため、1日を単位とする利用頻度の聞き方では、回答に差があらわれなためとも考えられる。ビデオ利用時間との関連をみると、「91年は非所有、93年に所有」というタイプ2で利用時間ももっとも長くなっている。これは、新たに衛星放送が受信できるようになって多チャンネル化した結果、ビデオ録画・再生の頻度が増大するという効果が作用したためかもしれない。

パソコン所有状況とパソコン利用頻度との間の関連は、きわめて明確に示されている。91年から所有する人は、パソコンの利用頻度をもっとも高く、93年に新たにパソコンを所有するようになった人は、これについて利用頻度が高い。パソコン所有状況とワープロ利用頻度との間にも、有意ではないが同様に傾向がみられる。ワープロ所有の変化パターンと利用頻度との間にも、パソコンの場合と同様にリニアな関連がみられる。すなわち、91年からワープロを所有している人は、他の人よりもワープロの利用頻度が高く、93年に新たに所有するようになった人がこれについている。興味深いのは、ワープロ所有変化パターンとパソコン利用頻度との間の関連である。この場合、ワープロを91年からずっと所有している人では、パソコン利用頻度がワープロに匹敵するほど高いのに、93年に新たにワープロを所有するようになった群では、パソコン利用頻度が大幅に低下している。このタイプの人は、ワープロ採用者カテゴリーでいえばかなり遅い時期に属し、したがってパソコンとは比較的縁の浅い人が多いのではないかと推測される。

ファミコンの場合には、全体として利用頻度が低いが、機器所有パターンとの間のリニアな関連がきわめて明確にあらわれている。ここでも、パソコンの場合と同様に、91年当時から家にファミコンがある人の利用頻度をもっとも高く、93年になって所有に至った人がこれについている。パソコン利用頻度との関連は、ワープロ所有パターンの場合と類似している。91年からすでに所有している人の場合には、ファミコンだけでなく、パソコンの利用頻度も他の群にくらべて高いという傾向がみられる。

ビデオカメラの所有パターンと利用頻度との関連をみると、所有者と非所有者とで利用頻度に大きな落差がある。91年からの所有者と93年の新規所有者との差はあまりないが、非所有者の場合には、利用頻度がほとんどゼロに近い。しかし、ビデオカメラの保有状況はビデオデッキの利用頻度にはあまり影響を与えていない。

ファクシミリの場合にも、ワープロやパソコンなどと同様に、91年からの所有者で利用頻度をもっとも高く、所有希望をもたない非所有者で利用頻度をもっとも低いというリニアな関連がはっきりと認められる。91年からのファクシミリ所有者は、ファクシミリの利用頻度が高いだけでなく、電話の利用頻度も他の群にくらべて高くなっている。この2つのメディアの利用になんらかの相互関係があることを示唆している。

#### サがメディア

利用の頻度に及ぼした因果関係のある程度推測することが可能になる。

結果は表 4.3.2 に示す通りである。これをみてもわかるように、所有パターンにおける変化が当該メディアおよび関連メディアの利用頻度を高めるといふ因果関係はあまり明確には認められない。むしろ、全体的な傾向としては、91年からの所有者の場合、91年から93年にかけての当該メディアの利用頻度はむしろ低下する場合が多い。とくに「パ

ソコン」「ワープロ」「ビデオカメラ」にその傾向がやや強くみられる。この3つに共通している特徴は、機器操作がかなり面倒だという点である。はじめは物珍しくて使っていたが、やがて面倒臭くなって利用をやめてしまうといったケースが少なからずあるのではないかと思われる。

表 4.3.2 情報機器所有（希望）変化パターンと利用頻度変化の関連

(Tab. 4.3.2 Association between the change in possession and the frequency of media use )

情報機器所有	衛星放送受信装置		パソコン		ワープロ	
利用頻度	テレビ	ビデオ	パソコン	ワープロ	ワープロ	パソコン
TYPE 1	0.67	-0.50	-0.65	-2.19	-0.36	-0.07
TYPE 2	0.80	1.53	0.21	1.15	2.26	-0.04
TYPE 3	0.71	0.36	0.12	-0.35	-0.34	0.01
TYPE 4	0.40	-0.25	0.45	0.62	-0.59	0.52
分散分析	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.

情報機器所有	ファミコン		ビデオカメラ	
利用頻度	ファミコン	パソコン	ビデオカメラ	ビデオ
TYPE 1	0.28	0.11	-0.96	-0.03
TYPE 2	-1.79	0.11	0.00	-1.84
TYPE 3	-6.25	0.20	0.00	0.58
TYPE 4	0.79	0.03	-0.07	0.55
分散分析	n.s.	n.s.	p<.05	n.s.

(表中の数字は、月平均利用回数の変化量を示す)

#### 4.3.2 情報行動規範との関連

情報行動を規定する要因として、メディア利用をめぐる規範意識（情報行動規範）の存在を考えることができる。ワープロ、ファクシミリ、電話、ウォークマンなど特定の電子メディアについて、「こういった場面では利用すべきではない」という規範意識を強くもつ

た人は、他の人に比べて、当該メディアの利用頻度は低くなるだろう、という仮説を立てることができる。93年の調査データをもとに、このような規範意識とメディア利用頻度との間の関連を検討してみよう。調査では、具体的に次の5つの規範意識について「そう思う」「そう思わない」のいずれかで回答してもらった。

規範A：個人的な手紙をワープロで書くのはやめたほうがいい

規範B：正式な依頼状をファクシミリで送るのはやめたほうがいい

規範C：目上の人からの贈り物のお礼を電話ですませるのはやめたほうがいい

規範D：大切な頼みごとを電話ですませるのはやめたほうがいい

規範E：留守番電話に話を吹き込むのはためらいを感じる

規範F：電車の中でウォークマンを聞くのはやめたほうがいい

それぞれの項目に対する回答別に、それに対応するメディアの利用頻度の平均値を比較すると、表4.3.2のような結果が得られる。

表4.3.3 情報行動規範とメディア利用頻度の関連性(93年調査)

(Tab. 4.3.3 Association between the media-related norms and the frequency of media use)

規範意識	規範A	規範B	規範C	規範D	規範E	規範F	
利用頻度	ワープロ	パソコン	ファクシミリ	電話	電話	電話	ステレオ、ラジカセ
そう思う	2.27	2.17	4.72	18.70	19.36	18.68	8.40
そう思わない	3.82	5.06	6.02	19.60	18.56	20.02	11.43
分散分析	p<.05	p<.01	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	p<.01

(表中の数字は、機器の月平均利用回数を示す)

ワープロ、パソコン、ステレオ・ラジカセに関しては、仮説通りの関連が明確にみられた。また、ファクシミリについても、有意ではないが、仮説に沿った方向での関連が認められる。つまり、場面によって特定メディアの利用を控えるべきだとする規範意識をもった人は、それ以外の人にくらべて当該メディアの利用頻度が低くなるという傾向がみられるのである。規範意識によってメディア利用が抑えられるのか、それともメディア利用に伴って規範意識が希薄になってゆくのか、両者の間の因果関係がいずれかは、このデータだけでは何ともいえないが、これらのメディアに関する規範意識と利用頻度との間にはっきりとした関連があることは確かであろう。

これに対して、電話の利用に関しては、規範意識と利用頻度との間に有意な関連は認められなかった。これは、表にあげられた他のメディアに比べて、電話の利用頻度が圧倒的に高いということが主要な原因として考えられる。平均して2日に1回以上利用している中で、設問のような特殊な要件で電話をかける機会はあまりないだろうから、電話利用頻度への影響も少ないのだと考えられる。また、性別や年齢など他の要因が関連している可能性もある。

#### 4.3.3 メディア・リテラシーとの関連性

最後に、情報機器の利用能力と各種メディア利用頻度との間の関連について検討を加えておこう。ここでは、メディア・リテラシーについての設問のうち、91年と93年に共通する3つの設問を取り上げる。それぞれに対する回答を得点化して合計することによって、メディア・リテラシー尺度をつくり、これと1993年におけるメディア利用頻度との関連を調べた。関連性の測度としては、積率相関係数をとった。表4.3.4はその結果を示したものである。91年・93年の変化は、各年における個人ごとのリテラシー尺度の差で測定した。

メディア・リテラシーと利用頻度との間の相関がとくに高いのは、ワープロ、パソコン、ファミコン、ビデオなど、機器の操作が比較的複雑な情報機器類である。ステレオ・ラジカセやファクシミリの場合にも、メディア・リテラシーとの間に有意なプラスの相関がみられる。また、雑誌、書籍、マンガなどの出版物についても、同じような正の相関が認められる。これは、年齢や学歴などの要因が背後にあるためとも考えられる。

これとは正反対の関連を示しているのは、テレビである。91年、93年のいずれに關しても、メディア・リテラシーの低い人ほどテレビ視聴頻度が高くなるというマイナスの相関がみられる。これは、年齢や学歴などの要因が絡んでいるためとも考えられる。

なお、91年から93年にかけてのリテラシーの変化は、メディア利用頻度にはほとんど影響を及ぼしていないことが、この表から読みとることができる。

表4.3.4 メディア・リテラシーとメディア利用頻度との間の相関  
(Tab. 4.3.4 Correlations of media literacy and the frequency of media use)

メディア	リテラシー			メディア	リテラシー		
	91年	93年	91年 93年 増減		91年	93年	91年 93年 増減
新聞	.02	.03	.02	電話	.00	.09	.11*
テレビ	-.12**	-.13**	-.00	ワープロ	.34**	.35**	.01
ビデオ	.29**	.35**	.08	ファクシ	.15**	.24**	.12*
ビデオカ	.10*	.14**	.05	パソコン	.31**	.33**	.03
ラジオ	.00	.01	.00	ファミコン	.27**	.27**	.00
雑誌	.18**	.17**	.00	DM、折込み	-.08	-.04	.04
書籍	.19**	.23**	.06	広報紙など	-.04	-.02	.03
マンガ	.14**	.20**	.03	団体機関誌	.05	-.01	-.07
ステレオ、ラジカ	.24**	.26**	.03				

表中の数字は、Spearman の積率相関係数を示す。帰無仮説  $r=0$  に対する統計的検定

の有意水準は、\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  を意味している。

参考文献：

橋元良明 ほか 1992 「1991年東京都民情報行動の実態」、『東京大学社会情報研究所調査研究紀要』第2号、45 - 157頁

橋元良明 ほか 1993 「1991年東京都民情報行動の実態」、『東京大学社会情報研究所調査研究紀要』第3号、1 - 70頁

Rogers, E.M. 1971=1981 宇野善康訳 『イノベーション普及学入門』、産業能率大学出版会