

5. 家庭におけるコンピュータ等の（単体的）利用の実態と仕事・職場の影響

5.1 家庭での情報機器の所有と利用

5.1.1. ワープロ専用機とコンピュータの所有の関係

世帯単位としてのワープロ専用機の所有率はA社で38.8%、B社で56.0%、コンピュータの所有率はA社で33.6%、B社で62.4%となっており（回答者以外の家族の専用所有および家族との共有を含む）、一般に比べてもかなり高いと考えられるが、これはむしろ本調査のサンプルの特徴としてとらえられるべきであろう。こうしたサンプルを対象として、ここでは、ワープロとしての機能を視点に、家庭におけるワープロ専用機とコンピュータの所有の関係について考察する。なお、以下での「家庭での所有」は、回答者における「自分専用のもの」と「自分と家族共用のもの」のいずれかを示し、「自分以外の家族専用のもの」の所有は含まない。

ワープロ専用機の使用を含むワープロソフトの利用は、職場ではそれぞれ97%近くにのぼり、また、家庭での実際の所有者の中でも半数以上のものが利用しており、最も利用されている機能であると考えられる。また、従来において情報機器が一般家庭へ普及する経緯としては、ワープロが先行して普及し、パソコンがそれに続く形で普及した印象が強い。したがって、コンピュータ普及の動因としても、ワープロ専用機の所有とコンピュータの所有の間には強い相関があると仮定できる。ロジャースは、イノベーションが普及する過程として、「複雑性」と「試行可能性」を指摘し、理解と使用が困難であると知覚されず、小規模な形式で試すことができるイノベーションであるほど、普及がより急速で容易になると述べているが（ロジャース [1981] , p30）、ワープロ専用機は、単体利用が容易であることや廉価であるという面もあり、パソコンの一機能形態として、パソコンの複雑性を低減し、試行可能性を提供する位置づけをもっているとも考えられる。

しかし、その一方で、近年ではワープロの多機能化が進み、通信や表計算、画像処理なども普通に行われるようになるなど、ハードとしてのパソコンとワープロ専用機の境界はかなり流動化しているとも考えられる。むしろ現状としてはパソコンとワープロ専用機の普及過程はそれぞれ全く別の過程として展開している可能性も仮定できる。

このような状況を背景に、ここではワープロ専用機とパソコンの所有と所有希望の形態をパターン化し、それらを職場との利用形態との関係を中心に比較することで、それぞれの特徴づけを試みる。

まず、表5.1.1と表5.2.2はそれぞれで家庭でのワープロ専用機とパソコンの所有と所有希望をクロスしたものである。

表5.1.1 ワードプロ専用機の所有とパソコンの所有の関係（A社）

(Tab.5.1.1 Relation between word processor owners and PC owners:A社)

パソコン所有				
ワードプロ所有!	所有	!所有希望!	希望せず!	TOTAL
-----+-----+-----+-----+				
所 有 !	23 !	41 !	7 !	71
!	10.85 !	19.34 !	3.30 !	33.49
-----+-----+-----+-----+				
所有希望 !	4 !	33 !	3 !	40
!	1.89 !	15.57 !	1.42 !	18.87
-----+-----+-----+-----+				
所有希望 !	33 !	59 !	9 !	101
せず !	15.57 !	27.83 !	4.25 !	47.64
-----+-----+-----+-----+				
TOTAL	60	133	19	212
	28.30	62.74	8.96	100.00

(上は実数、下は全体中の%)

表5.1.2 ワードプロ専用機の所有とパソコンの所有の関係（B社）

(Tab.5.1.1 Relation between word processor owners and PC owners:B社)

パソコン所有				
ワードプロ所有!	所有	!所有希望!	希望せず!	TOTAL
-----+-----+-----+-----+				
所 有 !	47 !	17 !	4 !	68
!	35.88 !	12.98 !	3.05 !	51.91
-----+-----+-----+-----+				
所有希望 !	5 !	9 !	0 !	14
!	3.82 !	6.87 !	0.00 !	10.69
-----+-----+-----+-----+				
所有希望 !	22 !	21 !	6 !	49
せず !	16.79 !	16.03 !	4.58 !	37.40
-----+-----+-----+-----+				
TOTAL	74	47	10	131
	56.49	35.88	7.63	100.00

(上は実数、下は全体中の%)

ここから、家庭でのワープロ専用機とパソコンの所有の関係にはほぼ相関があると考えられ、その中でも主に五つのパターンがあると考えられる。

TYPE1. ワープロ専用機もパソコンも所有している

TYPE2. ワープロ専用機を所有しており、パソコンの所有を希望している

TYPE3. ワープロ専用機の所有を希望しており、パソコンの所有も希望している

TYPE4. ワープロ専用機の所有を希望しておらず、パソコンの所有を希望している

TYPE5. パソコンを所有しており、ワープロ専用機の所有を希望していない

以上のパターンをもとに五つのカテゴリーからなる変数をつくり、それらと諸変数との関係について分析をした。

まず職場におけるワープロ専用機およびパソコン利用との関係については、職場に自分専用の機種があるかどうかという点で相関が見られた。職場に自分専用のパソコンがある人は、家庭で両機種かパソコンを所有している人に多く、逆に家庭でワープロのみ所有している人か両方とも所有を希望している人には少ないという傾向が見られた（A社：df=4, $\chi^2=9.53$, $p<.05$ 、B社：n.s.）、また、職場に共有のワープロがある人は、家庭で両機種かワープロ専用機をもっている人に多いという傾向がみられた（A社：df=4, $\chi^2=13.43$, $p<.001$ 、B社：df=4, $\chi^2=18.31$, $p<.001$ ）。

これらの結果は、職場で利用している機種がパソコンであれば、家庭で利用する機種もパソコンであるというような形で、家庭と職場での利用機種が個人において関連する傾向があることを示していると考えられる。

次に、職場とのワープロソフトの利用との関係では、ワープロソフトの利用法の習得について、「会社の研修や講習会で習った」人が、両機種とも所有を希望している人に多いという傾向が見られた（df=4, $\chi^2=14.90$, $p<.01$ 、B社：n.s.）。家庭にない人は職場でも特に公式的な方法で習得することを示していると考えられる。

ワープロを利用することについての意識は、両機種とパソコンのみを所有する人について「文書の保存・管理が容易である」という評価をする人が多いが、ワープロ専用機だけを所有する人ではむしろやや少なくなっているという傾向がみられた（A社：df=4, $\chi^2=9.58$, $p<.05$ 、B社：df=3, $\chi^2=9.74$, $p<.05$ ）。逆に、「再利用が可能になる」という評価についてはパソコンの所有だけを希望する人について高く、両機種を所有する人やワープロ専用機のみを所有する人については少なくなっているという傾向が見られた（A社：df=4, $\chi^2=12.98$, $p<.05$ 、B社：n.s.）。具体的な内容はこれだけでは明確ではないが、家庭で所有している機種によって評価が異なってくる事が示唆される。

次に、ワープロ専用機かパソコンを所有している人（TYPE1、TYPE2、TYPE5）に対象を限定し、実際の利用状況を比較したが、これに関してはA社とB社で異なった傾向が見られる。

まず、購入のきっかけとしては、両機種を所有している人に「自宅で仕事をする」（A社：df=2, $\chi^2=18.70$, $p<.001$ 、B社：n.s.）、パソコンだけを所有している人に「ゲームで遊ぶため」（A社：df=2, $\chi^2=9.58$, $p<.05$ 、B社：n.s.）、ワープロ専用機だけを所有している人に「日常的に必要な文書の作成」（A社：n.s.、B社：df=2, $\chi^2=9.33$, $p<.01$ ）を挙げる人がそれぞれ多いという傾向が見られ、これはそれぞれの機種の機能をそのまま反映していると考えられる。

機種の選定については、A社だけに有意な差が見られ、両機種かパソコンだけを所有している人に「職場で使っている機種との互換性」（A社：df=2, $\chi^2=6.09$, $p<.05$ 、B社：n.s.）と「自社製品」（A社：df=2, $\chi^2=14.13$, $p<.01$ 、B社：n.s.）、パソコンだけを所有している人に「個人的に使っていた機種との互換性」（A社：df=2, $\chi^2=14.88$, $p<.01$ 、B社：n.s.）、ワープロ専用機だけを所有している人に「操作が簡単」（A社：df=2, $\chi^2=9.70$, $p<.01$ 、B社：n.s.）を挙げる人が多いという傾向が見られた。また、利用頻度との関係については、特にパソコンだけの所有者に利用頻度が高く、ワープロ専用機だけの所有者の利用が比較的低いという傾向が見られた（A社：df=2, $\chi^2=39.98$, $p<.001$ 、B社：df=2, $\chi^2=10.94$, $p<.01$ ）。

利用目的については、両機種とパソコンだけの所有者に「自宅で仕事をする」（A社：df=2, $\chi^2=21.45$, $p<.001$ 、B社：n.s.）・「ゲームで遊ぶ」（A社：df=2, $\chi^2=16.69$, $p<.001$ 、B社：n.s.）、ワープロ専用機だけの所有者に「日常的に必要な文書の作成」（A社：df=2, $\chi^2=21.25$, $p<.001$ 、B社：df=2, $\chi^2=13.25$, $p<.01$ ）を挙げる人がそれぞれ多いという傾向が見られた。

全体として、パソコンの所有者はコミットメントが高く、機能的にも多様な利用を行なうのに対して、ワープロ専用機だけの所有者はコミットメントが低く、日常的な文書に限定した利用を行なう傾向が見られる。ソフト自体についても、やはりパソコン所有者の機種にはより多様な機能が搭載されている傾向が見られた。

属性的なものとしては、他のメディアの利用や年齢といったものとパターンに相関は見られなかった。

全体を総括する意味で、以上に見られたような、パソコンの所有とワープロ専用機の所有に関連する要因を説明変数とし、図5.1.1に示すようなパソコンとワープロ専用機の所有と所有希望のパターンを外的基準とした数量化2類による分析を行なった。なお、B社はワープロ専用機とパソコン両機種の所有希望者（TYPE3）が少なく、分布の偏りも大きいため、今回はA社だけを分析の対象とした。

図5.5.1 ワープロ専用機所有とパソコンの所有を規定する諸要因

(Multivariate analysis of word processor and PC ownerships)

カテゴリースコア（第1軸）と各群の平均値

		カテゴリースコア（第1軸）と各群の平均値					スコア
		TYPE3	TYPE2	TYPE1	TYPE5	TYPE4	
		-0.44	-0.33	-0.31	0.25	0.46	
		↓	↓	↓	↓	↓	
アイテム名	カテゴリー	-0.8	-0.4	0	0.4		
-----+-----+-----+-----+-----							
利用方法の習得	無	!			!*****		0.269
；講習会等で	有	!	*****	!			-0.862
		!		!			
職場に自分専用	無	!		****	!		-0.182
のパソコン	有	!		!**			0.109
		!		!			
職場に共有の	無	!			!*****		0.301
ワープロ専用機	有	!	*****	!			-0.992
		!		!			
ワープロは文書	評価せず	!			!**		0.095
管理が容易	評価	!		***	!		-0.130
		!		!			
ワープロは再利	評価せず	!		*****	!		-0.423
用が可能になる	評価	!			!*****		0.475
		!		!			
-----+-----+-----+-----+-----							
							相関比 0.14
		-0.8	-0.4	0	0.4		

分析の結果、相関比が第1軸で0.14、第2軸以降では0.03以下になったため、第1軸の判別結果だけを採用した。第1軸では、ワープロ専用機の所有を希望しないで、パソコンの所有を希望するか実際に所有しているタイプ（TYPE4、TYPE5）の平均値が正の方向に高く、ワープロ専用機の所有に関するタイプについてマイナスになっているため、パソコン単独についての所有と非所有を判別する軸であると考えられる。

アイテムとしては、会社での利用方法の習得（講習など）と、会社での共有のワープロ専用機の利用が最も大きく寄与しており、会社でのワープロ利用との関連が高いものほど、パソコンだけを家庭で所有する傾向が低いことを示している。また、ワープロの利点に対する意識として、再利用の可能性がパソコンを単独で所有する傾向に大きく寄与しており、同じワープロとしての機能も評価する点によって、機種選択に影響していると考えられる。

全体としては、パソコン単独の所有者にコミットメントが高く、ワープロ専用機の所有は特定の利用に限定して、機能的なものも深くは問わないという傾向が認められ、パソコン志向がヘビーユーザー的で、ワープロ志向があくまで道具的であるという一般的な認識を裏付けるものであ

る。今回は過去の所有経験については触れなかったが、ワープロ所有が先行していることを考えると、そうしたものを含めて現在の利用状況を位置付ける必要があると思われる。また、ワープロ専用機自体の機能の拡張はまだそれほど大きくなく、両者の境界は依然として残っていることが示唆された。

5.1.2 ワープロ専用機・コンピュータ所有に対する職場における利用の影響

再びロジャースによると、イノベーションの普及は全ての人に直接同じように普及するのではなく、マスコミの情報過程のように、まずオピニオンリーダーに普及し、次にフォロワーに普及するという二段階の流れをとるとされている（ロジャース[1981]）。職場という環境もまた、そうしたコミュニケーションの流れが生じる一つの経路（チャネル）として重要な意味をもつ考えられる。

そこで、以降では家庭でワープロ専用機またはパソコンを所有をしている人を対象に、職場で利用しはじめた時期と家庭で購入した時期を比較し、職場よりも早く利用し始めている人をリーダー、職場より後で利用しはじめた人をフォロワーと仮定し、両者における特徴を比較しながら、所有に対する職場における利用の影響について、具体的な要因を探索する。

まず、リーダーとフォロワーの判別であるが、家庭での購入が職場での利用時期よりも1年でも早ければすべてリーダーとし、同じ年か後で購入したものをすべてフォロワーとしたところ、A社ではリーダーが53.0%、フォロワーが46.9%、B社ではリーダーが49.2%、フォロワーが50.8%と、ほぼ同数に分かれた。

それぞれのカテゴリーと諸変数との関連については、まず、職場でワープロを利用しはじめた時期が「他の人に比べて早い方」がフォロワーの中で多い傾向が見られた。（A社：n.s.、B社：df=2, $\chi^2=9.81, p<.05$ ）。職場で利用しはじめたきっかけが「それを使わないと仕事ができない」という人がフォロワーに多く（A社：n.s.、B社：df=1, $\chi^2=4.01, p<.01$ ）、当然ながら「プライベートですでに利用していた」人がリーダーに多かった。また利用方法の習得としてはリーダーに「学生時代にすでに習得していた」という人が多い一方で、「会社の講習等で教わった」という人もかえってリーダーに多い（A社：df=1, $\chi^2=4.48, p<.05$ 、B社：n.s.）という傾向が見られた。

ワープロに対する利点と欠点の意識については、リーダーに「文書の保存・管理が容易」（A社：df=1, $\chi^2=8.08, p<.01$ 、B社：n.s.）を挙げる人が多かったのに対し、フォロワーに「考えをまとめる際に有効」（A社：df=1, $\chi^2=5.84, p<.05$ 、B社：n.s.）という評価が高い傾向が見られた。逆に欠点については、「文書の保存・管理において混乱がおりやすい」という評価がフォロワーに多く（A社：df=2, $\chi^2=4.74, p<.05$ 、B社：n.s.）、この点についてリーダーと対象をなしている。また、ワープロが仕事にもたらした影響としても「仕事がスピ

ードアップした」という評価がフォロワーに多かった。

次に、職場での利用が家庭での購入に影響したかについては、フォロワーにおいて職場での利用が家庭での購入に影響を与えたと答える人が多く（A社：df=1, $\chi^2=15.38, p<.001$ 、B社：df=1, $\chi^2=9.02, p<.01$ ）、職場の影響がはっきりと意識されている。購入のきっかけとしても、フォロワーにおいて「自宅で仕事をするため」とする人が多く（A社：df=1, $\chi^2=7.94, p<.01$ 、B社：n.s.）、リーダーにおいて「ゲームで遊ぶ」

（A社：n.s.、B社：df=1, $\chi^2=5.40, p<.05$ ）・「仕事以外に通信を行なう」（A社：n.s.、B社：df=1, $\chi^2=6.09, p<.05$ ）を多く挙げる傾向があり、この傾向はそのまま機器を利用する目的にも現われている。また、ソフトについてもリーダーは描画ソフトや音楽などを搭載している傾向が強かった。

機種選択については、フォロワーにおいてやはり「職場で使っている機種との互換性」を考慮した人が多く（A社：df=1, $\chi^2=11.54, p<.01$ 、B社：n.s.）、リーダーにおいて「個人的に使っていた機種との互換性」を考慮する人が多くなっている（A社：n.s.、B社：df=1, $\chi^2=11.43, p<.01$ ）。また、B社ではフォロワーに「自社製品」を挙げる人が多い（A社：n.s.、B社：df=1, $\chi^2=9.46, p<.01$ ）。

属性との関係では、年齢において、リーダーの半数以上をいずれも20代が占めており、若い世代にリーダーが多い傾向がうかがえる（A社：df=3, $\chi^2=25.66, p<.001$ 、B社：df=3, $\chi^2=25.28, p<.001$ ）。また、キーボードリテラシーについては、やはりリーダーにリテラシーの高いものが多いという傾向が見られた。（A社：n.s.、B社：df=2, $\chi^2=13.27, p<.01$ ）

全体を総括として、以上に見られたような、職場での利用状況と家庭での利用状況に関連する要因を説明変数とし、図5.1.2と図5.1.3に示すような、リーダーとフォロワーの別を外的基準とした数量化2類による分析を行なった。

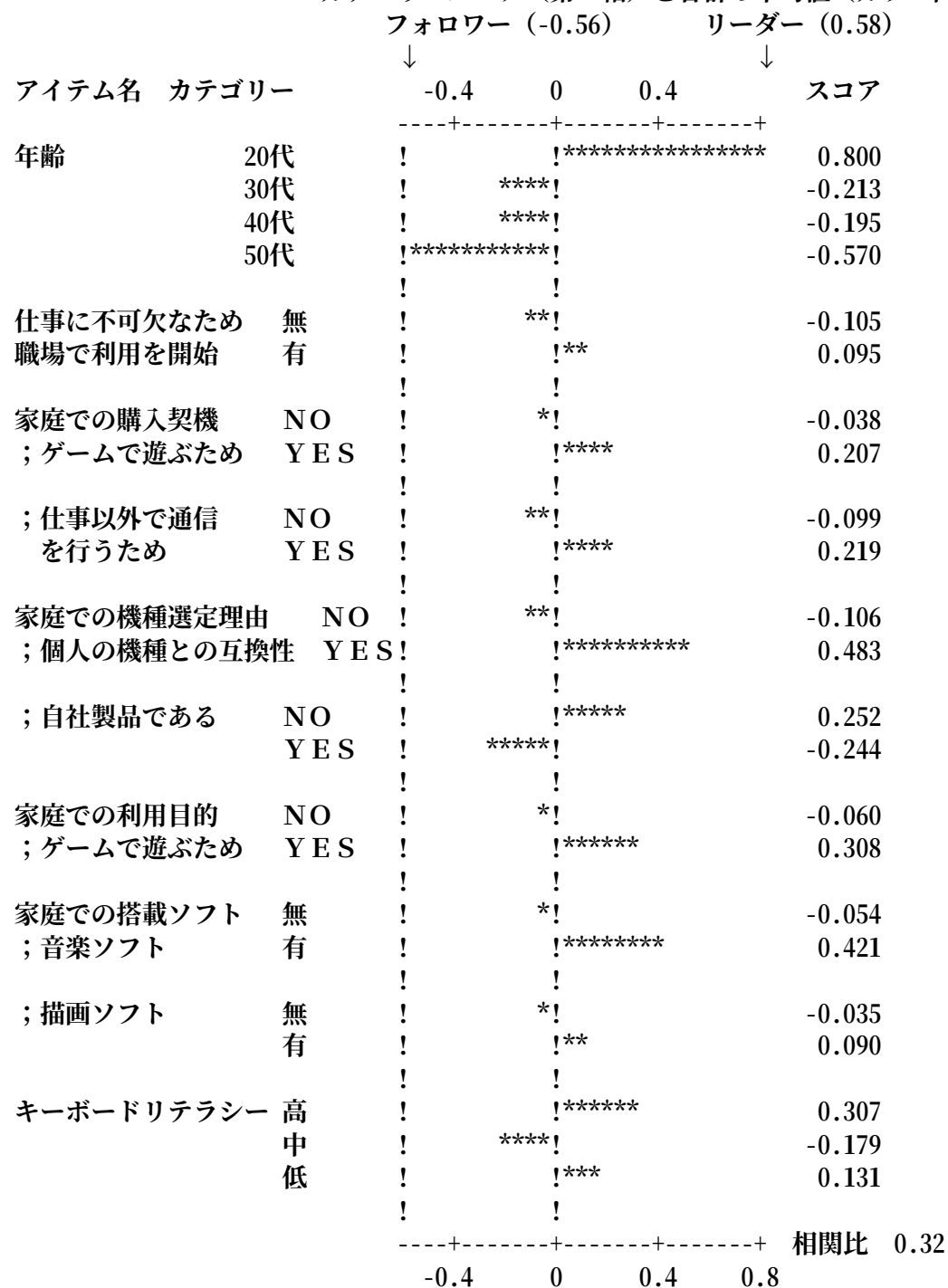
図5.5.2 職場における利用と家庭での購入の関係を規定する諸要因（A社）

(Multivariate analysis of adoption of word processor and PCs:A社)

カテゴリースコア（第1軸）と各群の平均値（カッコ内）

アイテム名 カテゴリー		フォロワー (-0.69) ↓	リーダー (0.66) ↓	スコア
		-0.4	0	0.4
年齢		-----+-----+-----+-----		
	20代	!	!	*****
	30代	!	!	*****
	40代以上	!	!	*****
利用方法の習得		!	!	!
；講習会等で	無	!	*	!
	有	!	!	***
職場での利用が家		!	!	!
庭での購入に影響	影響した	!	*****	!
	影響せず	!	!	*****
家庭での購入契機		!	!	!
；仕事をするため	NO	!	*	!
	YES	!	!	*
家庭での機種選定		!	!	!
；職場との互換性	NO	!	**	!
	YES	!	!	*****
家庭での利用目的		!	!	!
；仕事をするため	NO	!	!	*****
	YES	!	*****	!
ワープロは文書		!	!	!
管理が容易	評価せず	!	*****	!
	評価	!	!	*****
ワープロは考え		!	!	!
	評価せず	!	!	*
		-----+-----+-----+-----		
を纏めるのに有効		-0.4	0	0.4
	評価	!	***	!
ワープロは文書		!	!	!
管理で混乱する	指摘せず	!	!	*****
	指摘	!	*****	!
ワープロで仕事		!	!	!
がスピードアップ	評価せず	!	!	*
	評価	!	**	!
		!	!	!
		-----+-----+-----+-----		
		相関比 0.40		

図5.5.3 職場における利用と家庭での購入の関係を規定する諸要因（B社）
 (Multivariate analysis of adoption of word processor and PCs: B社)
 カテゴリースコア（第1軸）と各群の平均値（カッコ内）



まずA社については、第1軸の相関比は0.40で、そのまま正の方向にリーダー、負の方向にフォロワーを判別する軸としてあらわれた。アイテムとしては、年齢の寄与が非常に大きく、続いて職場からの影響の認識、ワープロの利点と欠点の評価、自宅での仕事への利用、職場との互換

性が比較的高い寄与を示している。カテゴリーとしては、20代がリーダーに対して大きく寄与しており、逆にフォロワーに対して30代と職場の影響の認識、ワープロの利点の評価が比較的大きく寄与している。

B社についても、やはり第1軸が正の方向にリーダー、負の方向にフォロワーを判別する軸としてあらわれ、相関比は0.32であった。アイテムとしては、やはり年齢の寄与が非常に大きく、続いて機種選択における、互換性・自社製品の考慮、音楽ソフトの利用、ゲームでの利用、キーボードリテラシーなどが比較的高い寄与を示している。カテゴリーとしては、20代と、機種の選定における個人の機種との互換性が音楽ソフトの利用などがリーダーに対して大きく寄与しており、逆にフォロワーに対して50代以上が比較的大きく寄与している。

全体としては、リーダーとフォロワーがかなりはっきりと分かれており、中でもA社のサンプルにおけるフォロワー性として、家庭での利用と仕事とのポジティブな関係が示されており、逆にB社のサンプルにおけるリーダー性として、家庭での利用が非常に趣味的な利用として行なわれていることが示されている。

5.1.3 考察

以上の分析から、家庭でのワープロ専用機・パソコンの所有に関しては、かなり職場との関係によってそのパターンが形成されている部分が大いことが示唆された。つまり、職場の影響によって機器を購入するものは、特にワープロ専用機などの場合は機器自体へのコミットメントはそれほど高くなく、家庭でも実務的な利用をする傾向があり、特にパソコンだけへの志向が強く、職場との影響関係の低いものは、機器へのコミットメントが高く、利用の仕方も多様で趣味的な広がりをもっていることが示唆された。特に後者の傾向は若い世代に強く、今後は単に職場との関連やワープロ利用だけの次元にとどまらない、多様な背景から家庭でのパソコンの所有について見る必要が考えられる。

ロジャース,E.M. (1981) 『イノベーション普及学入門』, 宇野善康訳, 産業能率大学出版会