



Research Survey Reports in Information Studies, The University of Tokyo

No.29

2013

CONTENTS

Information Behavior 2012 in Japan :Making New Index of National Information Distribution By UT & MIC	(HASHIMOTO, Yoshiaki KITAMURA, Satoshi KAWAI, Daisuke MATSUMOTO, Ryoko MISHIMA, Yuka MASUYAMA, Hiroshi SANO, Takako) 1
Teenagers' Usage of Smartphones and Their Exposure to Harmful Information on the Internet: A Questionnaire Survey of Junior/Senior High School Students and Their Parents in Tokyo	(HASHIMOTO, Yoshiaki CHIBA, Naoko SEKI, Yoshiaki HORIKAWA, Yusuke HARATA, Yusuke) 51
Subcultural Practices and Communication of Young People —A survey research addressed to the young people in the Nerima ward in 2010—	(KITADA, Akihiro SHINDO, Yusuke KUDO, Masato OKAZAWA, Yasuhiro DAN, Yasuaki TERACHI, Mikito OGAWA, Tomu) 105
Study on Annual Change of People's Awareness to Earthquake Early Warning - Based on Periodic Nationwide Survey (2009-2012)	(OHARA, Miho TANAKA, Atsushi) 155
Report of Symposium "Cinema, Architecture, Memory": Thinking through the Representability of and after the 2011 Tohoku Earthquake and Tsunami	(SUWA, Nobuhiro IGARASHI, Taro TAKINAMI, Yuki TANISHIMA, Kanta NAMBA, Anni MATSUYAMA, Hideaki WATANABE, Hiroki) 177
A Structural Model for the Images of Japan in China - An Analysis Based on Surveys Conducted in China 2012	(JIANG HUI) 221

Interfaculty Initiative in Information Studies
The University of Tokyo

7-3-1, Hongo, Bunkyo-ku

Tokyo JAPAN

情報学研究
調査研究編

東京大学大学院情報学環

情報学研究 調査研究編

Research Survey Reports in
Information Studies

Interfaculty Initiative in Information Studies
The University of Tokyo

2013 No. **29**

東京大学大学院情報学環

東京大学大学院情報学環

東京大学大学院情報学環

情報学研究 調査研究編

Research Survey Reports in
Information Studies

Interfaculty Initiative in Information Studies
The University of Tokyo

2013 No. **29**

東京大学大学院情報学環

Research Survey Reports in Information Studies
The University of Tokyo

No.29 目 次 (Contents)

2012 年 日本人の情報行動 —橋元研究室・総務省情報通信政策研究所共同研究

橋元 良明、北村 智 河井 大介、松本 涼子 三島 由佳、増山 寛 佐野 貴子	1
--	-------	---

中高生のスマートフォン利用と有害情報接触 —東京 23 区親子訪問留置調査—

橋元 良明、千葉 直子 関 良明、堀川 裕介 原田 悠輔	51
------------------------------------	-------	----

若者のサブカルチャー実践とコミュニケーション

— 2010 年練馬区「若者文化とコミュニケーションについてのアンケート」調査

北田 暁大、新藤 雄介 工藤 雅人、岡澤 康浩 團 康晃、寺地 幹人 小川 豊武	105
---	-------	-----

緊急地震速報に対する住民意識の経年変化に関する分析

—全国定期的調査結果(2009-2012)に基づいて—

大原 美保、田中 淳	155
------------	-------	-----

シンポジウム報告『映画、建築、記憶』 —東日本大震災以降の表象可能性を考える—

諏訪 敦彦、五十嵐太郎 滝浪 佑紀、谷島 貫太 難波 阿丹、松山 秀明 渡邊 宏樹	177
--	-------	-----

中国における日本イメージ及びその構造モデルに関する検討

—2012 年中国全国調査の結果に基づく考察—

江 暉	221
-----	-------	-----

2012 年 日本人の情報行動
— 橋元研究室・総務省情報通信政策研究所共同研究

Information Behavior 2012 in Japan
: Making New Index of National Information Distribution By UT & MIC

橋元 良明	HASHIMOTO, Yoshiaki	北村 智	KITAMURA, Satoshi
河井 大介	KAWAI, Daisuke	松本 涼子	MATSUMOTO, Ryoko
三島 由佳	MISHIMA, Yuka	増山 寛	MASUYAMA, Hiroshi
佐野 貴子	SANO, Takako		

目次

0. 調査の概要

- | | |
|----------------------------------|------|
| 1. 新たな国民的情報流通量指標作成にむけて | 三島由佳 |
| 2. スマートフォンユーザーと従来型携帯ユーザーの比較分析 | 河井大介 |
| 3. テレビ視聴時間とネット利用時間、録画番組視聴時間の共振関係 | 橋元良明 |
| 4. 情報通信技術利用に対する居住地のマクロな効果 | 北村智 |
| 5. ソーシャルメディアの利用実態とユーザー特性について | 松本涼子 |

参考文献

単純集計

橋元良明	東京大学大学院情報学環
北村智	東京経済大学
河井大介	東京大学大学院学際情報学府博士課程
松本涼子	東京大学大学院学際情報学府修士課程
三島由佳	総務省 情報通信政策研究所
増山寛	総務省 情報通信政策研究所
佐野貴子	総務省 情報通信政策研究所

本稿は、東京大学情報学環橋元研究室、総務省情報通信政策研究所による共同研究「我が国の情報通信メディア等の在り方に関する調査研究」（平成 24 年 9 月実施）の成果の一部である。

0. 調査の概要

0.1 調査の概要

(1) 日記式調査

今回の調査は、13歳以上69歳以下の男女を対象に全国125地点、ランダムロケーションクォーターサンプリング、訪問留置法で行った。サンプル数は1,500、クォータは男女、年齢10歳刻みで2012年3月の住民基本台帳人口による実勢比例で行った。

2012年9月20日(木)～10月11日(木)のうち、2日間計48時間の情報行動を記録。具体的には、①「火曜・水曜」と②「水曜・木曜」の連続する2日間の2パターンを設定し、記録は15分単位(情報行動については10分以下の行動も記録)で行った。

(2) 質問票調査

上記調査対象者に対し、メディア利用等に関し質問票で調査を行った。調査実施期間は2012年9月20日～10月11日。

(3) 日記式調査の内容と記入方法

①あなたのいた場所：「日本人の情報行動2010」を参考に、簡略化した「自宅」「職場」「学校」「移動中」「その他」の5カテゴリーを設けた。

②主な生活行動：「日本人の情報行動2010」を参考に、簡略化した「睡眠」「生活必需時間」「社会的拘束時間」「自由時間」の4カテゴリーを設けた。

③インターネットの利用：「日本人の情報行動2010」を参考にしつつ、項目をより詳細化した27カテゴリーを用いた(詳細は単純集計 日記式を参照)。

④インターネット以外の情報行動：「日本人の情報行動2010」を参考にしつつ、項目をより詳細化した28カテゴリーを用いた(詳細は単純集計 日記式を参照)。

①および②に関しては、調査対象の48時間を15分単位で分割し、その記録単位すべてについてそれぞれいずれか一つのカテゴリーを選択して記入することを求めた。

③および④に関しては、15分単位のセルで、10分以上続いた行動を矢印で記入させ15分として計算し、10分未満の行動は×印で記入させ5分として計算した。

表 0.1 サンプルの基本属性

	全体		男性		女性	
	N	割合	N	割合	N	割合
全体	1500		755		745	
10代	139	(9.3%)	71	(9.4%)	68	(9.1%)
20代	225	(15.0%)	115	(15.2%)	110	(14.8%)
30代	296	(19.7%)	151	(20.0%)	145	(19.5%)
40代	278	(18.5%)	141	(18.7%)	137	(18.4%)
50代	262	(17.5%)	131	(17.4%)	131	(17.6%)
60代	300	(20.0%)	146	(19.3%)	154	(20.7%)

1. 新たな国民的情報流通量指標作成にむけて

情報通信は経済、社会の様々な課題に対応する上で不可欠な技術であり、産業として重要であるのみならず、情報通信メディアを通じた情報の流通という観点から、国民生活に多大な影響を与えるものである。このため、総務省では、情報通信基盤の整備をはじめとする各種情報通信行政の基礎資料とするため、情報流通の拡大と構造の変化や、各メディアの規模、相互関係、地域間格差等について、情報流通量の計量を通じて把握する試みを続けてきた。

その試みは、1971年に旧郵政省の「全国情報流通総合調査」に始まる。これは、各メディアで流通する情報量について、共通の単位で計量し、相互比較を可能とした初の試みであった。その後、旧郵政省内に設置された「総合情報流通調査会 センサス部会」における検討を経て、1974年より、「情報流通センサス」の計量が行われることになった。

情報流通センサスは、様々な見直しを経つつも、①社会の中のあらゆる情報流通を対象とする、②あらゆるメディアで流通する情報の量を、共通の単位にして計量する、③計量する情報量は通信工学上の概念に基づく情報量ではなく、人間の認知レベルを考慮した情報量とする、ことを基本コンセプトとし、30年以上にわたり継続して計量されてきた。

しかしながら、時間の経過とともに、メディアの構成や構造が大きく変化し、様々な問題点が発生するに至った。

そもそもセンサスが対象とするメディアには、学校教育、会議などの「その場」でのコミュニケーションや、演劇、コンサート等、通常「メディア」として対象に含むことが難しく、また必要な統計が存在しないものまで含まれていた。また、十分な規模を持つメディアであっても、メディア構造や業界状況の変化によって計量に必要な統計データが作成されない例が増加したこと、特にメディアとして急成長したインターネットについては信頼のおける統計が未整備であったこと等から、計量方法に問題が発生することとなった。

さらに、センサスでは日本語一文節が持つ平均情報量である「ワード」という共通単位を用いていたが、映画や画像、音楽等の非言語情報については説得力のある根拠に基づいた換算比価の設定を行うことは困難であり、結果的にメディア間での計量方法にアンバランスが発生していた。

このため、2009年に総務省はセンサスを見直すこととし、「情報流通インデックス研究会」を開催し、外部有識者を交えて新たな情報流通指標を作成することとなった。

この新たな情報流通指標である「情報流通インデックス」は、情報流通センサス同様、我が国の情報流通の規模、構造などの現状や変化を定量的に把握するため、多様なメディアを共通単位により一元的に数値化するべく情報流通量に関する総合指標として検討された。また、視点の異なる複数の計量指標項目を設定し、情報流通の実態を把握しようとい

う点でも、基本的な考え方は情報流通センサスと同様である。

その一方で、センサスで発生していた様々な問題点を踏まえ、「情報流通インデックス」の検討に当たっては、①現在のメディア環境や情報流通構造を適切に表現できる構成であること、②計量概念が明確で分かりやすく、各メディアの特性や情報流通の全体構造を表せるものになっていること、③各計量対象メディアについて必要な根拠データを確保でき、それらを基に概念的に整合のとれた計量が行えること、④計量結果が特定のメディアに極端に偏ることなく、バランスのとれた総合指標となること、が基本要件とされた。

その上で、情報流通インデックスでは、情報が受信点に運ばれ情報消費者に届けられる「流通」の局面と、情報消費者が受信点で情報を受け取った後、その情報を認知する「消費」の2局面に着目することとし、情報流通量と消費情報量という2つの指標項目を計量することとした。

また、センサスにおいて計量対象が広すぎ、統計入手が困難であったこと等を踏まえ、計量対象メディアについては、メディアとしての代表性や計量結果の信頼性を考慮し、情報流通が業として営まれていること、国民に広く利用されているものであること、計量の根拠となる信頼できる統計データが継続的に入手可能であること等を条件として20のメディアが選定された。

表 1.1 情報流通インデックスの計量対象メディア

情報 通 信 系	電話(音声通話)	インターネット	放送
	固定電話	インターネット	地上波テレビ放送
	IP電話		衛星テレビ放送
	携帯電話		ケーブルテレビ放送
	PHS		地上波ラジオ放送
輸 送 系	郵便・信書便・メール便	印刷・出版	パッケージソフト
	はがき	新聞	音楽CDソフト
	封書等	雑誌	ビデオソフト
	メール便	書籍	ゲームソフト
		フリーペーパー	
		折込広告	

また、計量に当たっては、デジタル化の進展によって、テキスト情報はもとより、音声、画像、映像等、あらゆる形状の情報をデジタルデータに変換して伝送することが可能となったことから、デジタルデータの単位である「ビット」を共通単位として用いることとされた。さらに、デジタルデータとして伝送・輸送する情報流通メディアについては、流通媒体の仕様と各メディアの流通量を表す統計データから、換算数値(単位情報量)を導き出すこととしたが、アナログ情報については、伝送・輸送される情報と同等の品質とみなせるデジタルデータの単位情報量を用いて算出した。

以上の基本的な計量方法に加え、人間が情報を受け取る場合に単位時間あたりどれだけ

の情報を認知しているかについて、米国ゼロックス・パロアルト研究所の Card 等が提唱した Model Human Processor (S.K. Card, T.P. Moran, Allen Newell, 1983) を用いて、単位時間当たりの消費情報量を算出した。

情報流通インデックスを指標化した 2009 年には、2001 年度から 2007 年度までの「流通情報量」「消費情報量」について、全国及び都道府県別の計量を行っている。しかしながら、計量開始当初より、放送メディアが圧倒的なシェアを占めており、2007 年度の放送メディアが流通情報量に占める割合は 98.6% であった。その後、2011 年度（データとしては 2009 年度）まで計量を続けたものの、流通情報量全体の伸びにも関わらず、結局、放送メディアが 98% 台の後半を占めるという結果が続いた。すなわち、ビットで流通情報量を計量する限りにおいては、流通するデータが高精細で大きければ圧倒的な流通量とならざるを得ず、実際のメディアの普及の変化、例えばこの期間にインターネットの情報量の著しい伸びが観測されているが、放送に対する絶対量が少なすぎるため、一見したところインターネットというメディアの伸びが明示されない結果となった。

そもそも、インターネットにおける情報流通量については、携帯電話を利用したインターネットやメールの流通が、国民に広く普及し、国民生活に不可欠なサービスになっていたにも関わらず、入手できる統計データがないために、インデックスの対象にできていなかった。

さらに、インターネットの情報流通量は総量をトラフィックの統計から把握するにとどまっていたため、サービス利用の実態の内訳については、全く計量することができなかった。しかしながら、ここ数年、インターネットを通じて行われる情報流通の多様化や、国民生活に与える影響が大きくなったことを考慮すれば、インターネットを一括りのメディアとするだけでは、現在のメディア環境や情報流通構造を適切に表現しているとは言いがたくなってきたといえる。すなわち、ソーシャルメディアや動画配信サービスの普及の影響は無視できない規模となっており、現在のメディア環境を的確に表現するため、さらには放送やその他のメディアとの相互関係を分析するためには、インターネットの具体的な利用の内容に踏み込んで計量することが不可欠だと考えられるようになった。

また、消費情報量についても、放送メディアは 2007 年で 77.4%、2009 年で 73.3% を占めているが、ここで問題になったのはいわゆる「ながら視聴」である。すなわちテレビ視聴をしつつ、別の情報行動を並行して行っている割合が、例えば 20 代であれば 3 割程度いるという調査結果（橋元良明編著，2011）などを考慮すると、インデックスで計量したテレビの「消費情報量」は、実際の消費の実感とは乖離があるのではないか、という問題である。

また、地域間の情報格差を示す基礎資料として一定の意義を有していた都道府県別の計量についても、一部のメディアについては、統計データが存在しないために全国一本で計量した結果を都道府県の人口比に応じて割り付けざるを得ないという問題点も生じている。

以上のような問題点を踏まえ、総務省情報通信政策研究所では、2009年の計量結果をもってインデックスの廃止を決めるとともに、並行して新たな指標について検討を進めることとなった。検討に当たっての第一の課題は、これまでの指標が統計不足に悩んできたインターネットにおける各種サービスのデータである。インターネットの代表的なサービス類型毎のメディアの情報流通量、あるいは利用者の利用量について、なんらかの共通単位が見いだせないか、ゲーム、動画配信、ソーシャルメディアなどの代表的なサービス事業者へのヒアリングやアンケート調査を実施し、検討を行った。その結果、分野横断的に利用量を表すデータとして考えていた、事業者各社から提供可能なページビュー(PV)数については、各社が独自の定義・手法により計測した数値であることから客観性に乏しく、計量の根拠として耐えるものではないと分かった。また、利用者の「滞在時間」、すなわちサービスの利用時間については、ブログ・SNS等の分野においてはある程度把握可能であるが、ゲーム分野についてはほとんどデータがない等、事業者が持つデータを用いて、説得的な計量を行うことは困難であると判明した。

さらに、総務省で計量しているインターネットのトラフィックのデータを用いて利用の内訳を分析することが検討されたが、「通信の秘密」の観点からのデータ取得の困難性や、Wi-Fi 利用についての捕捉に限界がある等の理由から、計量に必要なデータが入手できないことが確認された。

こうして、インターネットの各種サービスに関しては事業者側にデータを求める計量方法には限界があるという結論が得られた。また、実際のメディアの利用実態を表す上で重要だと思われる「ながら視聴」を初めとするメディア間の並行利用行動の問題は、事業者側ではそもそも捕捉できないので、利用者への調査が不可欠である。

このため、総務省情報通信政策研究所では、これまで情報流通センサス、情報流通インデックスを通じて行ってきたメディア側にある統計を集めて計量するという手法から利用者がどのようなメディアをどのくらい利用しているかについて、「時間」と「利用(行為)者の割合」を中心に調査する手法への転換を行うこととした。この調査手法では、メディア間の並行利用を把握することが必要であるため、一日のメディア利用時間について、時間帯毎に並行利用が詳細に調査できる「日記式」の調査が必要である。このため、「日記式」調査の実績について豊富な経験を積む東京大学大学院情報学環の橋元研究室との共同研究の形式を取ることで、2012年の9月に実査が行われた。

2. スマートフォンユーザーと従来型携帯ユーザーの比較分析

2.1 スマートフォンユーザーと従来型携帯ユーザー

(1) スマートフォンユーザーと従来型携帯ユーザーの概要と定義

平成 24 年版情報通信白書（2012）によると、2011 年末のスマートフォン（以下、スマホ）所有率は 29.3%（2010 年末で 9.7%）であり、スマホ所有者を除いた携帯電話（フィーチャーフォン、以下、従来型携帯）所有率は 65.2%（2010 年末で 83.5%）と従来型携帯からスマホへの移行が進んでいる。そこで本章では、従来型携帯ユーザーとスマホユーザーでメディア利用や心理傾向等にどのような差異があるのかを明らかにしたい。

まず、本章におけるスマホユーザーとは、「スマートフォンを自分で利用している人」（単純集計表問 1 の（7）で「自分も利用している」と回答した人）とし、従来型携帯ユーザーを「スマホユーザーではなく」かつ「携帯電話（スマートフォンを除く。PHS を含む）を利用している人」（単純集計表問 1 の（7）で「自分も利用している」と回答していないかつ（8）で「自分も利用している」と回答した人）とする。スマホユーザー 480 人（回答者の 32.0%）のうち従来型携帯も利用している人は 114 人（スマホユーザーの 23.8%）、従来型携帯ユーザーは 931 人（回答者の 62.1%）、いずれも利用していない回答者が 89 人（回答者の 5.9%）であった。以下では、スマートフォンをスマホ、フィーチャーフォンを従来型携帯と簡便化した表記を用いる。また、スマホと従来型携帯を合わせてモバイルと表記する。

(2) 従来型携帯とスマホユーザーの属性項目

まず、属性項目ごとの従来型携帯・スマホユーザーの比率を確認したものが表 2.1 である。分析の結果、スマホへの移行は、男性、若年層、フルタイムや学生を中心に進んでおり、従来型携帯を利用し続けているユーザーは、高年齢層、高校卒、専業主婦（夫）や無職、パートアルバイトといった人たちであった。スマホは従来型携帯に比べて価格も高いが、世帯所得による偏りは見られなかった。

以上のように、現在販売されているモバイルの多くがスマホであることを考慮すると、従来型携帯ユーザーとスマホユーザーの属性項目から見た違いは、モバイルを買い替えるサイクルである可能性がある。実際に、内閣府の 2012 年 3 月に実施された消費動向調査のモバイルの平均使用年数は、男性（3.5 年）が女性（3.7 年）より短く、年齢層別でも 29 歳以下（2.6 年）、30～59 歳以下（3.1 年）、60 歳以上（4.1 年）と若年層ほど短い傾向であった。

表 2.1 属性項目ごとの従来型携帯ユーザー・スマホユーザーの比率

		従来型携帯ユーザー	スマホユーザー	χ^2 自乗値
全体		931 (66.0%)	480 (34.0%)	
性別	男性	448 (62.7%)	267 (37.3%)	7.14 **
	女性	483 (69.4%)	213 (30.6%)	
年代別	10代	66 (56.4%)	51 (43.6%)	291.20 ***
	20代	71 (31.6%)	154 (68.4%)	
	30代	150 (50.8%)	145 (49.2%)	
	40代	189 (70.3%)	80 (29.7%)	
	50代	214 (85.6%)	36 (14.4%)	
	60代	241 (94.5%)	14 (5.5%)	
学歴	中学	51 (76.1%)	16 (23.9%)	19.55 ***
	高校	379 (73.6%)	136 (26.4%)	
	短大・専門学校等	223 (67.2%)	109 (32.8%)	
	大学・大学院	197 (59.9%)	132 (40.1%)	
就業形態	フルタイム	431 (61.6%)	269 (38.4%)	291.20 ***
	パート・アルバイト	184 (72.2%)	71 (27.8%)	
	専業主婦(夫)	167 (78.4%)	46 (21.6%)	
	学生	75 (47.2%)	84 (52.8%)	
	無職	74 (88.1%)	10 (11.9%)	
世帯所得	～200万円未満	68 (66.0%)	35 (34.0%)	8.27 ns
	200万～400万円未満	281 (69.9%)	121 (30.1%)	
	400万～600万円未満	258 (66.7%)	129 (33.3%)	
	600万～800万円未満	155 (64.6%)	85 (35.4%)	
	800万～1,000万円未満	70 (64.8%)	38 (35.2%)	
	1,000万円以上	54 (55.1%)	44 (44.9%)	

※ χ^2 自乗値の数値横の記号は、 χ^2 自乗検定の結果、***: $p < .001$ 、** : $p < .01$ で有意な偏りあり。ns : 有意な偏りなし。

※括弧内の%は、それぞれの属性ごとの従来型携帯ユーザーとスマホユーザーの比率。

※学歴は学生を除く。

2.2 従来型携帯ユーザーとスマートフォンユーザーのメディア利用

(1) 従来型携帯とスマートフォンユーザーのモバイルの利用

次に、従来型携帯ユーザーとスマホユーザーでどのようにモバイルの利用が異なるのかを確認する。従来型携帯ユーザー、スマホユーザーそれぞれのモバイルの利用について、日記式調査票より平均時間と行為者率を示したものが表 2.2 である。

平均利用時間について、各ネット系利用ではネットラジオとその他のネット利用を除き、スマホユーザーが従来型携帯ユーザーよりも平均利用時間が有意に長い傾向が見られた。さらに各非ネット系利用では、通話、ゲーム(オフライン)、ダウンロード済み動画で、スマホユーザーが従来型携帯ユーザーよりも平均利用時間が有意に長い傾向が見られた。一方、行為者率でも、モバイルでの通話とテレビを除き、スマホユーザーが従来型携帯ユーザーより高い傾向が見られ、スマホユーザーでモバイルの利用が活発であることが想定される。総じて、スマホユーザーはネット系の利用が容易になり平均利用時間、行為者率と

もに高い結果となったものと考えられる。

表 2.2 従来型携帯・スマホユーザーごとのモバイル利用時間と行為者率

	N	平均利用時間			行為者率			
		従来型	スマホ	t 値	従来型	スマホ	値 χ 自乗	
		1,862	960		1,862	960		
汎	1	汎モバイルネット (4~12で重複なし)	25.3	67.3	-11.8 ***	51.8%	83.0%	262.8 ***
	2	汎モバイル非ネット (13~17で重複なし)	7.5	11.4	-3.2 **	28.2%	32.8%	6.3 *
	3	汎モバイル (4~17で重複なし)	31.9	75.9	-11.7 ***	62.6%	87.6%	193.2 ***
ネット系	4	メール	14.4	30.7	-7.2 ***	46.3%	68.4%	124.4 ***
	5	ブログやウェブサイト	4.5	17.9	-6.6 ***	9.6%	29.9%	189.0 ***
	6	ソーシャルメディア	2.0	16.2	-6.9 ***	4.1%	26.0%	296.7 ***
	7	ネット動画を見る	1.2	5.4	-4.4 ***	1.8%	7.4%	54.9 ***
	8	オンラインゲーム・ソーシャルゲーム	3.1	6.7	-2.8 **	2.5%	8.5%	52.6 ***
	9	メッセージャー・チャットを使う	0.0	0.4	-2.7 **	0.2%	1.7%	19.0 ***
	10	音声通話(ビデオ通話含む)	0.2	6.7	-4.4 ***	0.5%	8.9%	137.8 ***
	11	ラジオを聴く(ラジコなど)	0.8	2.4	-1.6 ns	0.9%	2.1%	6.7 **
	12	その他のネット利用	2.2	3.0	-1.1 ns	3.5%	7.5%	21.3 ***
	非ネット系	13	通話をする	5.9	8.4	-2.3 *	26.4%	29.2%
14		ゲームをする(ネット以外)	1.0	1.9	-2.0 *	1.8%	4.1%	12.6 ***
15		テレビ放送(ワンセグ含む)	0.6	0.4	0.9 ns	0.8%	0.9%	0.3 ns
16		ダウンロード済動画を見る	0.0	0.9	-2.3 *	0.1%	1.3%	16.8 ***
17		ダウンロード済書籍等を読む	0.0	0.4	-1.2 ns	0.1%	0.8%	9.5 **

※平均利用時間、行為者率は、日別データに基づく。以下、平均利用時間と行為者率は同じ。
 ※t 値の数値横の記号は、それぞれの項目ごとの利用時間の平均値の差は、***: p<.001、**:
 p<.01、*: p<.05 で有意。ns: 有意差なし。
 ※ χ 自乗値の数値横の記号は、従来型携帯・スマホユーザーとそれぞれの行為の有無で χ 自乗検定
 を行った結果、***: p<.001、**: p<.01 で有意な偏りあり。ns: 有意な偏りなし。

(2) 従来型携帯とスマートフォンユーザーのパソコンの利用

スマホユーザーはスマホでネットを利用するため、従来型携帯ユーザーと比べて、パソコンの利用時間、特にパソコンでのネット利用時間が減少する可能性がある。そこでまず、従来型携帯、スマホユーザーそれぞれのパソコンの利用について、日記式調査票より平均時間と行為者率を示したものが表 2.3 である。利用時間、行為者率ともに汎 PC 非ネット利用、汎 PC 利用でスマホユーザーが従来型携帯ユーザーより有意に高い傾向が示された。さらに、利用時間を個別にみた場合、メール、メッセージャー・チャット、ネット音声通話といったコミュニケーション系ネット利用と、文書や表などの作成でスマホユーザーが従来型携帯ユーザーよりも有意に長い傾向が示された。一方、行為者率を個別にみた場合、

ソーシャルメディアなどのコミュニケーション系のパソコンでの利用がスマホユーザーで多く、非ネット系では文書や表の作成等の作業やDVD、CD-ROM等を見る、ダウンロード済書籍等を読む割合が多い傾向であった。以上のように、スマホユーザーは、PCでのコミュニケーション系のネット利用において従来型携帯ユーザーより利用時間や行為者率は高いが、全体としてはパソコンでのネット利用時間に影響しないという可能性が示唆された。

表 2.3 従来型携帯・スマホユーザーのパソコン利用時間と行為者率

	N	平均利用時間			行為者率			
		携 帯 来 型	ス マ ホ	t 値	携 帯 来 型	ス マ ホ	χ 自 乗 値	
		1,862	960		1,862	960		
汎	1 汎 PC ネット (4~12 で重複なし)	32.7	39.9	-1.9 ns	32.6%	35.7%	2.8 ns	
	2 汎 PC 非ネット (13~18 で重複なし)	23.7	37.5	-3.4 ***	12.5%	18.4%	18.3 ***	
	3 汎 PC (4~18 で重複なし)	53.6	71.6	-3.2 **	36.0%	41.1%	7.2 **	
ネ ッ ト 系	4 メール	8.7	14.3	-2.2 *	17.8%	19.9%	1.9 ns	
	5 ブログやウェブサイト	10.9	13.4	-1.4 ns	16.1%	18.5%	2.7 ns	
	6 ソーシャルメディア	2.3	3.3	-1.0 ns	2.6%	6.0%	20.2 ***	
	7 ネット動画を見る	4.4	3.3	0.9 ns	3.6%	4.1%	0.4 ns	
	8 オンラインゲーム・ソーシャルゲーム	2.6	1.0	1.9 ns	1.5%	1.4%	0.0 ns	
	9 メッセンジャー・チャットを使う	0.1	1.6	-2.0 *	0.2%	0.9%	9.0 **	
	10 音声通話(ビデオ通話含む)	0.1	1.3	-2.2 *	0.3%	1.1%	8.6 **	
	11 ラジオを聴く(ラジコなど)	0.7	1.0	-0.5 ns	0.6%	1.1%	2.5 ns	
	12 その他のネット利用	8.5	9.0	-0.2 ns	9.8%	9.2%	0.3 ns	
	非 ネ ッ ト 系	13 文書や表の作成等の作業	22.2	35.1	-3.2 **	10.7%	16.4%	18.1 ***
		14 ゲームをする(ネット以外)	1.2	0.8	1.2 ns	1.8%	1.4%	0.7 ns
		15 テレビ放送を見る	0.2	0.2	-0.3 ns	0.4%	0.7%	1.6 ns
16 ダウンロード済動画を見る		0.1	0.2	-0.9 ns	0.2%	0.5%	2.9 ns	
17 DVD、CD-ROM 等を見る		0.1	0.7	-1.7 ns	0.2%	0.8%	7.4 **	
18 ダウンロード済書籍等を読む		0.0	0.7	-1.6 ns	0.1%	0.7%	10.2 **	

※ t 値の数値横の記号は、それぞれの項目ごとの利用時間の平均値の差は、*** : p<.001、** : p<.01、* : p<.05 で有意。ns : 有意差なし。

※ χ 自乗値の数値横の記号は、従来型携帯・スマホユーザーでそれぞれの行為有無で χ 自乗検定を行った結果、*** : p<.001、** : p<.01 で有意な偏りあり。ns : 有意な偏りなし。

さらに、従来型携帯、スマホユーザーそれぞれにおいて、年代別にモバイルネットの利用日と非利用日で PC からのネット利用時間の差異を比較した(表 2.4)。分析の結果、従来型携帯ではモバイルネットの利用日・非利用日の間に PC ネット時間に統計的な有意差は見られなかったが、スマホでは、仕事を含めた場合には、50~60 代においてモバイルネット利用日が非利用日より PC ネット時間が長い傾向が見られ、仕事を除いた場合には 30~40 代においてモバイルネット利用日が非利用日より PC ネット時間が長い傾向が見られた。

つまり、年代別にみてもスマホでのネット利用によってPC ネット時間が短くなるといった現象が起きていないことが確認できた。さらに、個別項目ごとで確認しても、スマホユーザーで、スマホ利用日と非利用日の間に個別のPC ネット利用時間に統計的に有意な差は見られなかった（表省略）。

表 2.4 従来型携帯/スマホユーザーのモバイルネット利用日・非利用日別
PC ネット時間

		従来型携帯ユーザー			スマホユーザー		
		非利用日	利用日	t 値	非利用日	利用日	t 値
PC ネット 時間 (仕事含む)	全体	31.5	33.9	-0.6 ns	41.8	39.5	0.2 ns
	10～20代	74.4	45.1	1.3 ns	43.8	28.5	1.2 ns
	30～40代	36.3	34.0	0.4 ns	46.6	44.3	0.1 ns
	50～60代	24.7	26.5	-0.4 ns	26.1	70.9	-2.8 **
PC ネット 時間 (仕事除く)	全体	19.3	23.8	-1.6 ns	21.1	21.2	0.0 ns
	10～20代	45.3	40.6	0.3 ns	41.6	21.3	1.5 ns
	30～40代	26.0	19.7	1.4 ns	8.3	19.9	-3.0 **
	50～60代	13.5	18.3	-1.5 ns	19.8	27.5	-0.8 ns
N	全体	897	965		163	797	
	10～20代	62	212		52	358	
	30～40代	259	419		80	370	
	50～60代	576	334		31	69	

※対象となるユーザーごとに、利用している日と利用していない日の日別での各PC利用時間。
※t値の数値横の記号は、それぞれの項目ごとの利用日と非利用日の利用時間の平均値の差は、
**：p<.01で有意。ns：有意差なし。

(3) 従来型携帯とスマートフォンユーザーのその他のメディアの利用

次に、スマホユーザーと従来型携帯ユーザーでその他のメディア利用に差異があるのかを確認したものが表 2.5 である。

分析の結果、平均利用時間では、テレビ、新聞、ラジオといった従来型マスメディアの利用時間で、スマホユーザーは従来型携帯ユーザーに比べていずれも短い傾向が示された。さらに行為者率では、新聞とラジオの行為者率が従来型携帯ユーザーに比べスマホユーザーでは半分程度になる傾向が示された。

一方で、年代別に見た場合、50～60代の高年齢層で、テレビ、ラジオの利用時間でスマホユーザーが従来型携帯ユーザーより短い傾向にあった。この点は、50～60代の高年齢層では、在宅時間が従来型携帯ユーザー（993.9分）よりスマホユーザー（839.1分）が有意に短く（t検定による、t値=3.79、p=.0002）、おそらくは活動的であるため、テレビやラジオの視聴時間が短くなったのであろう。

さらに、30～40代では、新聞閲読時間、閲読行為者率ともにスマホユーザーが少ない傾向が見られた。この点は、30～40代で紙媒体の新聞から電子版に乗り換えた可能性が高い。実際に日本新聞協会の2011年の全国メディア接触・評価調査では、有料無料に関わらず新

聞の電子版を利用している人の割合は、15～19歳で10.7%、20歳代で17.7%、30歳代で20.5%、40歳代で18.4%、50歳代で13.8%となっており（日本新聞協会、2012）、30歳代、40歳代で新聞を電子版の利用が活発であり、そのメディアがスマホであったということであろう。

表 2.5 年代別その他のメディア利用時間と行為者率

		平均利用時間			行為者率			χ 自乗値
		従来型携帯 ユーザー	スマホ ユーザー	t 値	従来型携帯 ユーザー	スマホ ユーザー		
送 テ レ ビ を 見 る	全体	195.6	147.0	8.4 ***	89.0%	84.6%	11.2 ***	
	10～20代	113.0	116.4	-0.4 ns	77.7%	78.3%	0.0 ns	
	30～40代	169.3	165.0	0.5 ns	86.6%	88.9%	1.3 ns	
	50～60代	240.1	191.9	2.7 **	94.2%	91.0%	1.6 ns	
読 む	全体	19.4	6.8	14.3 ***	48.4%	24.4%	151.9 ***	
	10～20代	2.1	2.2	-0.2 ns	8.8%	10.2%	0.4 ns	
	30～40代	11.8	7.2	4.1 ***	41.9%	29.1%	19.0 ***	
	50～60代	30.2	23.6	1.8 ns	65.2%	61.0%	0.7 ns	
を ラ ジ オ	全体	20.0	8.1	4.5 ***	11.2%	5.4%	25.1 ***	
	10～20代	10.9	3.4	1.8 ns	5.1%	4.1%	0.4 ns	
	30～40代	15.2	13.3	0.4 ns	9.4%	6.7%	2.7 ns	
	50～60代	26.3	3.8	6.0 ***	14.3%	5.0%	6.7 **	
N	全体	1,862	960					
	10～20代	274	410					
	30～40代	678	450					
	50～60代	901	100					

※ t 値の数値横の記号は、それぞれの項目ごとの利用時間の平均値の差は、***: p<.001、** : p<.01、* : p<.05 で有意。ns : 有意差なし。

※ χ 自乗値の数値横の記号は、従来型携帯・スマホユーザーでそれぞれの行為の有無で χ 自乗検定を行った結果、***: p<.001、** : p<.01 で有意な偏りあり。ns : 有意な偏りなし。

さらに、従来型携帯ユーザーとスマホユーザーで、テレビを視聴しながらモバイルを利用している「ながら視聴」がどの程度の時間、行われているのかを示したものが表 2.6 である。全体および男性、女性では、従来型携帯ユーザーよりスマホユーザーがながら視聴時間が有意に長い傾向が見られた。さらに年齢層別では、10代及び20代において汎モバイルとのながら視聴時間、10代から30代において汎モバイルネット視聴時間が従来型携帯ユーザーよりスマホユーザーにおいて有意に長い傾向が見られた。

若年層においては従来型携帯ユーザーとスマホユーザーでテレビ視聴時間に統計的有意差は見られなかったが、10代、20代においては汎モバイルおよびモバイルネットとのながら視聴で、スマホユーザーが従来型携帯ユーザーに比べて有意に長い傾向が見られた。これは単純にスマホユーザーのモバイル利用時間が従来型携帯ユーザーに比べて長いため、テレビを見ながらの利用も長くなったと考えることができる。

表 2.6 従来型携帯・スマホユーザーの
汎モバイル・モバイルネットとのテレビながら視聴時間

	汎モバイル					モバイルネット				
	従来型携帯	スマホ	t 値	Pr> t		従来型携帯	スマホ	t 値	Pr> t	
全体	6.77	17.48	-6.65	<.0001	***	5.84	16.46	-6.82	<.0001	***
男性	6.27	16.20	-4.20	<.0001	***	5.41	15.53	-4.42	<.0001	***
女性	7.24	19.10	-5.58	<.0001	***	6.25	17.62	-5.57	<.0001	***
10代	16.67	41.72	-2.46	0.0149	*	15.27	41.47	-2.58	0.0109	*
20代	8.49	17.37	-3.01	0.0028	**	7.82	16.23	-3.02	0.0027	**
30代	9.82	14.91	-1.75	0.0809	†	8.17	13.91	-2.13	0.0336	*
40代	7.87	14.34	-1.87	0.0634	†	6.92	12.63	-1.74	0.0831	†
50代	4.37	5.28	-0.45	0.6541		4.04	4.86	-0.41	0.6812	
60代	2.93	6.43	-1.28	0.2112		1.99	5.89	-1.52	0.1400	

※各 n は表 2.1 参照。

※ t 値横の記号はそれぞれの項目ごとのながら視聴時間の平均値の差が、***: p<.001、** : p<.01、* : p<.05 で有意であることを示す。ns : 有意差なし。† (危険率 10%水準で有意) は参考値。

さらに、スマートフォンユーザーが、モバイルを利用しながらテレビを見ているながら視聴で、モバイルでどのようなことをしているのかを示すため、全体、性別、年齢層別にスマホユーザーのテレビ視聴とスマホ利用のながらの行為者率を示したものが表 2.7 である。どの属性においても、ながら視聴中のモバイル利用で多いものはメールおよびソーシャルメディアやブログ・ウェブサイトの利用であった。ソーシャルメディアとブログ・ウェブサイトでは、女性、10代~20代の若年層と40代でソーシャルメディアの行為者率が若干高く、他の属性ではブログ・ウェブサイトの行為者率が若干高い傾向が見られた。

表 2.7 スマホユーザーのテレビ視聴とスマホとのながら (行為者率、日単位)

		全体	男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代	60代
N		960	534	426	102	308	290	160	72	28
スマホ利用	メールを読む・書く	29.4%	23.0%	37.3%	35.3%	31.5%	28.6%	26.9%	23.6%	21.4%
	ブログやウェブサイト	10.4%	8.1%	13.4%	14.7%	13.0%	10.7%	4.4%	6.9%	7.1%
	ソーシャルメディア	10.4%	7.9%	13.6%	21.6%	15.3%	6.6%	5.0%	4.2%	3.6%
	ネット動画を見る	1.7%	1.7%	1.6%	3.9%	1.6%	1.7%	1.3%	0.0%	0.0%
	オンラインゲーム・ソーシャルゲーム	3.9%	4.7%	2.8%	3.9%	4.2%	6.2%	1.3%	0.0%	0.0%
	メッセージ・チャットを使う	0.4%	0.2%	0.7%	2.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	ネット音声通話を使う	2.6%	1.3%	4.2%	5.9%	3.9%	1.7%	1.3%	0.0%	0.0%
	ラジオを聴く	0.5%	0.4%	0.7%	1.0%	0.3%	0.3%	1.3%	0.0%	0.0%
	その他のネット利用	2.2%	2.1%	2.3%	2.9%	2.3%	1.7%	3.8%	0.0%	0.0%
	通話をする	0.5%	0.4%	0.7%	1.0%	0.6%	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%
	ゲームをする(ネット以外)	0.4%	0.4%	0.5%	1.0%	0.6%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	テレビを見る	0.2%	0.0%	0.5%	1.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	ダウンロード済動画	0.2%	0.0%	0.5%	1.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ダウンロード済書籍等	0.2%	0.0%	0.5%	1.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	
汎スマホ利用		41.3%	33.9%	50.5%	47.1%	44.8%	42.4%	36.2%	27.8%	32.1%
汎スマホネット利用		39.5%	32.4%	48.4%	47.1%	43.2%	40.0%	34.4%	25.0%	32.1%
汎スマホ非ネット利用		1.6%	0.7%	2.6%	1.0%	1.3%	1.4%	1.9%	2.8%	3.6%

2.3 従来型携帯ユーザーとスマートフォンユーザーの心理傾向

ここまで、従来型携帯とスマホユーザーで、インターネットを中心としたメディア利用傾向の差異について分析してきた。そこでさらに、従来型携帯とスマホユーザーで心理傾向に差異があるのかを確認した。ここで用いる心理傾向に関する質問項目は、UCLA 孤独感尺度より「まわりの人たちと興味や考え方が合わないと思うことがよくある」(問 16(1)) の 1 項目、競争不安に関する質問として「まごまごしていると他人に追いこされそうだ、という不安を感じる」(問 16(3)) と「いつもやらなければならないことに追われているように感じる」(問 16(4)) の 2 項目、Cheek, J. M. ら (1981) の社交性から「人と一緒にいるのが好きである」(問 16(5)) と「人づきあいの機会があれば、喜んで参加する」(問 16(6)) の 2 項目を用いた。それぞれ「あてはまる」を 4 点から「あてはまらない」を 1 点とし、平均値の差を分析した。

分析の結果、孤独感に有意な差は見られず、競争不安に関する質問と社交性でスマホユーザーが従来型携帯ユーザーより高い傾向が示された (表 2.8)。つまり、スマホという新しい製品を買わなくては世の中に取り残されるという感覚や、ソーシャルメディアとの親和性の高いスマホによって人とのやり取りを積極的に行うためにスマホに乗り換えた可能性が示唆される。

表 2.8 従来型携帯・スマホユーザーの心理傾向

	従来型携帯 ユーザー (n=931)	スマホ ユーザー (n=480)	t 値
1 まわりの人たちと興味や考え方が合わないと思うことがよくある	2.59	2.58	0.2 ns
2 まごまごしていると他人に追いこされそうだ、という不安を感じる	1.95	2.15	-4.3 ***
3 いつもやらなければならないことに追われているように感じる	2.50	2.64	-2.6 **
4 人と一緒にいるのが好きである	2.73	2.91	-4.0 ***
5 人づきあいの機会があれば、喜んで参加する	2.68	2.78	-2.0 *

※ t 値の数値横の記号は、それぞれの項目ごとの利用時間の平均値の差は、*** : $p < .001$ 、** : $p < .01$ 、* : $p < .05$ で有意。ns : 有意差なし。

2.4 従来型携帯ユーザーとスマートフォンユーザーの差異 (まとめ)

以上のように、スマホへの移行は、男性、若年層、フルタイムや学生を中心に進んでいるが、これらの層はモバイルの買換えサイクルも短く、また全体のスマホユーザーの割合が 34.0% であることから、いわゆるアーリーアダプターである可能性も残る。また、スマホユーザーのモバイル利用については、スマホの特性からもネットに関連した利用の多くで

時間的にも行為者率的にも従来型携帯ユーザーより多い傾向が見られた。

さらに、スマホユーザーのPC ネット利用時間については、スマホでのネット利用日と非利用日を比較したところ、ほとんどの場合に統計的に有意な差は見られず、むしろいくつかのPC ネット利用ではスマホ利用日の方が長い傾向が見られ、スマホでネットを利用するようになったことによって PC でのネット利用時間が減少するといった現象は明確には見られなかった。

一方で、テレビ、新聞、ラジオの視聴時間に関しては、30～40代のスマホユーザーが従来型携帯ユーザーに比べて、新聞閲読時間および行為者率が統計的に有意に低く、30～40代のスマホユーザーは電子新聞に移行したものと考えられる。

さらにテレビを視聴しながらのモバイル利用では、若年層ではスマホユーザーが従来型携帯ユーザーよりも有意に長い時間ながら利用をしており、スマホユーザーのテレビを視聴しながらのモバイル利用の内容はメールやソーシャルメディア、ブログ・ウェブサイトといった利用で行為者率が高い傾向であった。

そして、スマホユーザーの心理傾向については、スマホという新しい製品を買わなくては世の中に取り残されるという感覚や、ソーシャルメディアとの親和性の高いスマホによって人とのやり取りを積極的に行うためにスマホに乗り換えた可能性が示唆された。

以上のように、スマホユーザーは従来型携帯ユーザーと異なる情報行動の特徴がいくつか現れたが、先に述べたようにスマホユーザーが34.0%となっており、今後、従来型携帯からスマホに乗り換える層がどのような情報行動特性を持っているのか経年で分析していく必要があると考えられる。

3. テレビ視聴時間とネット利用時間、録画番組視聴時間の共振関係

3.1 2010年調査との比較

橋元らは2010年に日本人の情報行動に関する全国調査を実施した(橋元良明編著(2011))。その調査でも日記式記録法によるメディア利用時間を分析している。2010年調査と今回の2012年調査とでは、サンプリング(2010年調査時は生活基本台帳に基づく層化二段無作為抽出、2012年は「ランダムロケーションクォータサンプリング」)の他、日記式調査のネット利用に関する小項目の立て方など、いくつかの相違はあるが、ともに1500サンプル規模の訪問留置法による全国調査であり、日記式調査と質問票調査の併用であることなど、大枠は共通した調査である。

表 3.1 2010年と2012年のネット利用時間、テレビ視聴時間の比較(性別・年層別)

	全体 平均	男性	女性	10代	20代	30代	40代	50代	60代	
汎PCネット	2010年(分)	35.7	50.1	23.2	14.2	50.4	52.6	53.9	30.7	13.8
	2012年(分)	34.9	49.1	20.4	32.4	42.7	35.4	43.9	33.5	22.4
	増減(分)	-0.8	-1.0	-2.8	18.2	-7.7	-17.2	-10.0	2.8	8.6
汎PCネット(自宅)	2010年(分)	19.4	25.0	14.5	12.8	34.5	30.7	20.6	14.8	9.8
	2012年(分)	20.9	26.9	14.8	32.2	28.8	20.4	21.0	15.1	15.3
	増減(分)	1.5	1.9	0.3	19.4	-5.7	-10.3	0.4	0.3	5.5
汎モバイルネット	2010年(分)	27.1	24.9	29.1	66.0	70.1	30.3	23.6	14.4	6.8
	2012年(分)	37.6	36.7	38.6	75.7	73.2	42.8	30.3	17.5	12.7
	増減(分)	10.5	11.8	9.5	9.7	3.1	12.5	6.7	3.1	5.9
汎モバイルネット(自宅)	2010年(分)	15.9	11.4	19.9	41.6	43.1	18.4	12.7	6.7	4.1
	2012年(分)	25.2	21.2	29.3	53.3	48.7	29.7	18.7	11.3	8.1
	増減(分)	9.3	9.8	9.4	11.7	5.6	11.3	6.0	4.6	4.0
汎ネット	2010年(分)	60.2	71.7	50.1	78.2	110.4	79.8	73.7	44.2	20.0
	2012年(分)	71.6	84.5	58.6	108.9	112.5	76.5	74.6	51.3	33.9
	増減(分)	11.4	12.8	8.5	30.7	2.1	-3.3	0.9	7.1	13.9
汎ネット(自宅)	2010年(分)	33.9	34.9	33.1	52.5	71.1	47.4	32.8	21.0	13.6
	2012年(分)	45.4	47.1	43.7	86.3	74.3	49.6	40.0	26.8	22.1
	増減(分)	11.5	12.2	10.6	33.8	3.2	2.2	7.2	5.8	8.5
テレビ	2010年(分)	184.5	163.7	202.8	112.9	144.6	149.6	153.4	208.6	260.0
	2012年(分)	184.0	156.5	211.9	102.7	120.2	157.4	186.7	218.9	262.8
	増減(分)	-0.5	-7.2	9.1	-10.2	-24.4	7.8	33.3	10.3	2.8
録画したテレビ番組の視聴	2010年(分)	11.5	8.8	13.9	10.5	12.0	15.5	11.9	11.4	8.2
	2012年(分)	17.0	13.5	20.5	11.1	14.5	19	18.7	20.9	14.5
	増減(分)	5.5	4.7	6.6	0.6	2.5	3.5	6.8	9.5	6.3

各セルで上段が2010年調査、中段が2012年調査の結果。3段目は増減(2012年値-2010年値)

網掛けの数値は増減でマイナスを示したもの

そこで両調査の日記式調査から以下の項目を比較したのが表3.1である。

(1) 汎PCネット[利用内容を問わず、とにかくPCを通したネットの利用]

- (2) 汎 PC ネット(自宅) [汎 PC ネット時間のうち自宅での利用時間]
- (3) 汎モバイルネット[利用内容を問わず、ともかくモバイル機器(2010年調査では携帯電話、2012年調査では携帯電話またはスマートフォン)を通したネットの利用]
- (4) 汎モバイルネット(自宅) [汎モバイルネット利用のうち自宅での利用時間]
- (5) 汎ネット[機器、利用内容を問わず、ともかくネットの利用時間]
- (6) 汎ネット(自宅) [自宅利用に限定した汎ネット時間]
- (7) テレビ放送を見る時間
- (8) 録画したテレビ番組を見る時間

表から以下のことが読み取れる。

(1) PC ネット利用時間は全体的に既に飽和点に達している。年層別に見れば、10代(+18.2分)、50代(+2.8分)、60代(+8.6分)では2010年から増加しているが、その他の年層(20代~40代)では減少しており、全体として微減である。

10代についていえばパソコンの利用率(「家にあり自分も利用」)自体は2010年の78.6%が2012年の81.3%とほとんど変わらないが、パソコンを通したネットの利用率(調査票調査[問2]による)では65.4%から75.5%に増加している。これがPCネット利用時間増加の一つの要因であり、50代60代も同様である(表3.2参照)。

表 3.2 パソコンによるネットの利用率(単位:%。質問票調査による)

	10代	20代	30代	40代	50代	60代
2010年	65.4	79.9	67.8	70.7	51.9	28.4
2012年	75.5	81.3	73.0	72.7	66.0	45.3

(2) 自宅でのPCネット利用時間は20代30代で減少、10代60代で増加、後の年層はほとんど変化がない。

(3) 「汎モバイルネット」は自宅での利用限定結果も含め、全層で増加傾向にある。2010年調査ではスマートフォンの利用率は全体で4.0%に過ぎなかったが、2012年には32.0%に上昇しており、「汎モバイルネット」が増加した一つの背景にスマホの利用が考えられる(2章参照)。なお、2012年調査でスマホの利用率は年層別で10代36.7%、20代68.4%、30代49.0%、40代28.8%、50代13.7%、60代4.7%であった。

(4) 結果的に「汎ネット」は30代を除き増加傾向にある。とくに「自宅汎ネット」は全層で増加した。中でも10代の増加が著しい。

(5) テレビは10代20代では減少したが、30代より高い年層では増加しており、全体平均としては2010年調査とほぼ同じである。

(6) 「録画したテレビ番組の視聴」は全層で増加傾向になる。ただし、10代(+0.6分)20代

(+2.5分)の増加は微々たるもので、録画番組の視聴が2010年から2012年にかけてのテレビ視聴時間減少の大きな原因とは考えがたい。

3.2 テレビ視聴時間とネット利用時間のカニバリズム

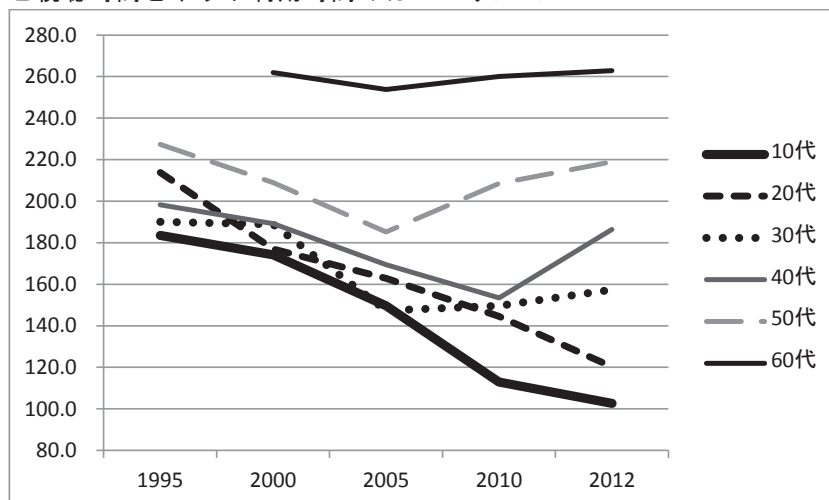


図 3.1 年層別にみたこの17年間のテレビ視聴時間の推移(単位:分)

まず、図 3.1 は橋元らが実施してきた日本人の情報行動調査の結果と今回の調査の結果から1995年から2012年までのテレビの平均視聴時間の推移を見たものである(2010年までの具体的な数値は橋元良明『メディアと日本人』(岩波新書)の巻末資料参照)。10代20代はこの17年間一貫して減少傾向にあることが明確に見て取れる。この傾向の原因は、ネットの普及とどのような形で関連するのかを以下で検証する。

表 3.3 「自宅PCネット」「自宅モバイルネット」と「自宅テレビ」の相関

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	全体
自宅PCネット ×自宅テレビ	-0.111 ns	-0.068 ns	-0.032 ns	0.070 ns	-0.032 ns	-0.030 ns	-0.049 **
自宅モバイルネット ×自宅テレビ	0.269 ***	0.182 ***	0.207 ***	0.118 **	0.100 *	-0.049 ns	0.023 ns

この相関は日単位の分析。Nは10代から順に278、450、592、556、524、600で全体が3000。各セルの上段は相関係数、下段は有意水準。

***: $p < .001$, **: $p < .01$, *: $p < .05$, ns: 危険率5%水準で有意な関連なし

表 3.3 は「自宅PCネット」ないし「自宅モバイルネット」と、「自宅テレビ」の時間量の相関関係を示したものである。表から見られるとおり、「自宅PCネット」と「自宅テレビ」はおおむね負の相関傾向を示し(全体では有意)、「自宅モバイルネット」と「自宅テレビ」は、60代を除き正の有意な相関関係にある。

ここから「自宅でモバイル経由のネットをよく利用する人ほどテレビもよく見ている」ことが言える。一方で、全体平均で見れば、負の相関から「自宅でPC経由のネットをよく利用する人ほど、テレビの視聴時間は短い傾向にある」とも言えるが、PCネットがテレビの時間を侵蝕しているとは言いきれない。なぜなら、たとえば、長時間テレビ視聴者は、高齢者や主婦など、勤務時間が短く在宅時間が長い層に多い等、属性的に一定の傾向があり、一方で、その人たちのPCネット利用時間は概して短い。その場合、単にある種のデモグラフィック属性が介在して、結果的にテレビと自宅PCネット時間の負の関係が示されているにすぎず、つまり擬似相関の疑いがある。実際、高年齢になるほど、テレビ視聴時間が長く、ネット利用時間は短いという傾向が見られるが、これはネットの普及以前からの現象であり、ネットとテレビ視聴時間に直接的な侵蝕関係はない。

『日本人の情報行動 2010』においてこの章の筆者橋元は、属性の影響を排除するために、時差マッチング法により、同じ人においてPC自宅ネットを利用した日と利用しない日と比較し、PC自宅ネットを利用した日ほどむしろテレビ視聴時間が長く、PC自宅ネットがテレビ視聴時間を直接侵蝕するものではないことを明らかにした。また、人は、在宅時間に応じて主要なメディア利用時間を分配するという「在宅時間相応配分仮説」を提示し、それが正しいことを検証した。今回、2012年のデータでも同じことが検証できるか否かを分析する。

表 3.4 PC ネット自宅利用タイプ分け

	N	比率(%)
PC ネット両日利用	272	18.1
PC ネット1日目だけ利用	110	7.3
PC ネット2日目だけ利用	89	5.9
PC ネット両日非利用	1029	68.6

我々の日記式調査は2日間を対象日としている。これらの2日のうち、自宅PCネット利用に焦点をあてると、両日とも利用した人、1日目だけ利用した人、2日目だけ利用した人、両日とも非利用の4タイプに分けることができる(表3.4)。

このうち、1日だけ利用したタイプ2とタイプ3だけを取りあげ(N=199)、自宅でPCネットを利用した日と、利用しなかった日のテレビ視聴時間(自宅)を年層別に比較したのが図3.2である。各年層のいずれもPCネット利用日の方が、テレビ視聴時間が長くなっている(両日のテレビ視聴時間の差について「全体」に関しStudentのt検定で危険率0.1%未満の水準で有意)。

この分析の長所は、自宅PCネットを1日だけ利用したタイプ2とタイプ3の人を取りあげ、同じ人のテレビ視聴時間を比較しているため、属性の影響をまったく排除できる点にある。

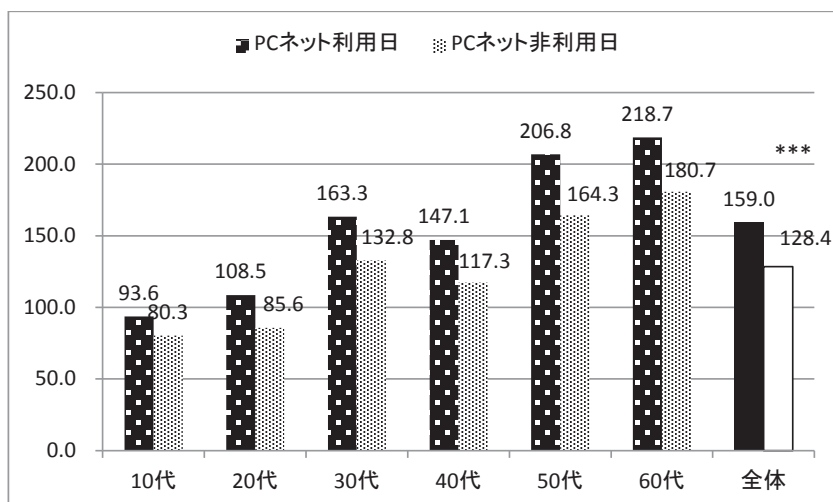


図 3.2 自宅 PC ネット利用日と非利用日におけるテレビ視聴時間(全体の N は 199)

同様に自宅モバイルネットの利用日と非利用日のテレビ視聴時間を比較したのが図 3.3 である(調査日 1 日だけモバイルネットを利用したという分析対象者は 240 人)。

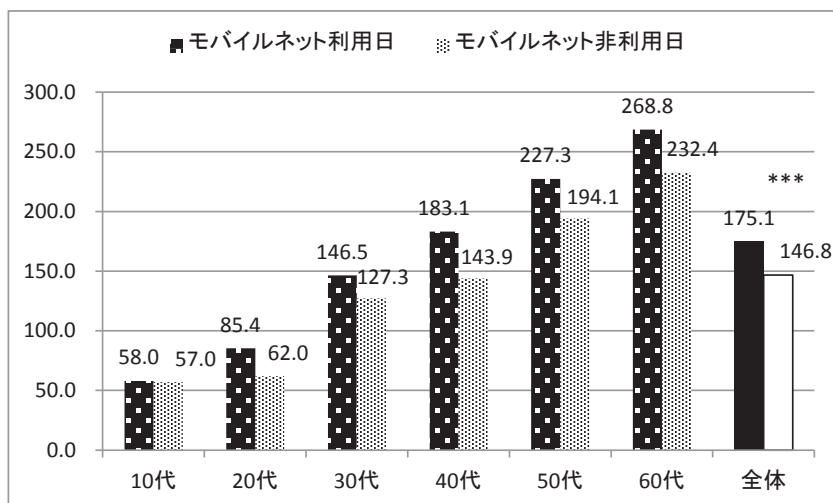


図 3.3 自宅モバイルネット利用日と非利用日におけるテレビ視聴時間(全体の N は 240)

「自宅 PC ネットの利用の有無」と同様に、全年齢層でモバイルネットを利用した日の方が、テレビの視聴時間が長い(10代では両日にほとんど差はない。全体では Student の t 検定で危険率 0.1%未満の水準で有意な差)。

これらのことは何を意味するのだろうか。

実は、自宅でのテレビ視聴時間、自宅 PC ネット利用時間、自宅携帯ネット利用時間は

ずれも在宅時間と有意な相関関係にある（テレビ視聴時間とは 0.506***。自宅 PC ネット 0.125***、自宅携帯ネット 0.081***。日単位での分析で N は 3000）。

図 3.4 は、在宅時間に対する「自宅テレビ」「自宅 PC ネット」「自宅携帯ネット」の各時間の比率を「在宅時間の長短カテゴリー」別に示したものである（在宅時間によるカテゴリーは、各カテゴリーに属する人数がほぼ 4 等分されるよう 713 分以下、840 分以下、1118 分以下、1118 分超で区切った。N は上層のカテゴリーから順に 375、374、375、376）。

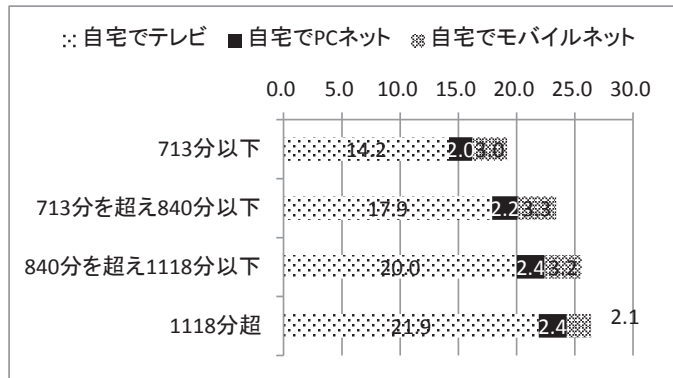


図 3.4 在宅時間別主要メディア（自宅利用）の時間比率（単位：％。分母は在宅時間）

在宅時間の非常に短い人（713 分以下）は、その時間内で睡眠や食事等の生活必需行動を取るため、どうしてもメディアに割く時間の比率が小さくなるが、それ以上の人は、おおむねテレビに 18-22%、PC ネットに 2.2-2.4%、モバイルネットに 2-3%を分配していることが見て取れる（なお、この分析ではメディア利用に関し、同時並行行動は考慮していない）。

人は、在宅時間に応じて、ふだん利用しているメディアを使いわける。テレビ視聴やパソコン利用等、メディア利用に関していえば、現状では、限られた在宅自由時間内で一方的に時間を奪うという構図は妥当せず、在宅自由時間に応じた配分でそれぞれの時間を伸縮させている。このことを筆者は「在宅時間相応配分仮説」と呼び、2005 年調査、2010 年調査のデータで妥当することを明らかにしたが、2012 年調査においても同様に妥当した。

図 3.5 は年代別に主な情報メディアの、在宅時間に対する利用時間の割合を比較したものであるが、年層が低くなるにつれテレビに分配する割合が減少し、モバイルネットに分配する時間比率が増加している。おおむね「在宅時間相応配分仮説」が妥当するとはいつても、年層が低くなるにつれ、テレビに分配する時間比率は減少する傾向にある。

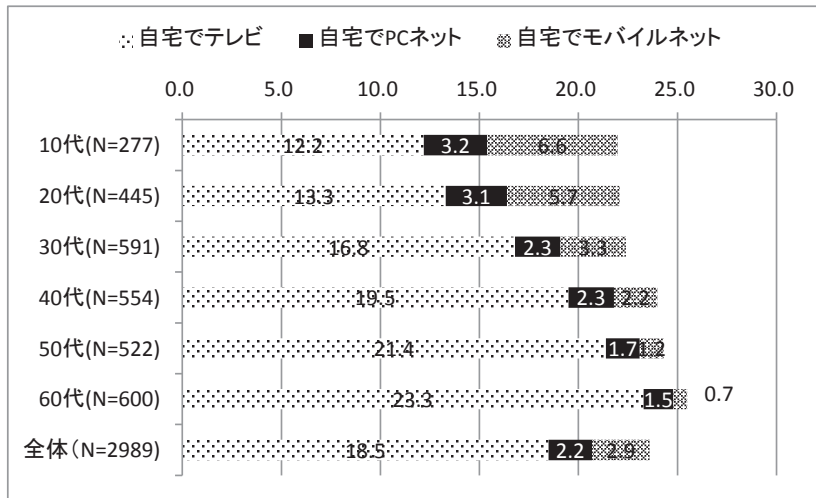


図 3.5 年層別に見た主要メディア(自宅利用)の対在宅時間比率
(単位:%。分母=在宅時間。分析のサンプル単位は日)

若年層のテレビ視聴時間の減少の背後にある要因の一つがネット利用であることは確実である。しかし、減少の主因が、ネット利用の直接的な侵蝕によるものではないことは、彼らのテレビ時間の減少がネット普及以前の1995年から既に始まっていること(図3.1)を見ても明らかである。

17年間を通して見た若年層におけるテレビ視聴時間の減少の最大の理由は実は在宅時間の減少である。調査対象者全体で言えば、在宅時間は1995年調査で903.6分、2012年調査で906.2分とほとんど変化がないが、10代では974.2分から807.6分、20代では932.1分から832.2分へと大幅に減少している。自宅でのメディア利用時間は在宅時間に比例して分配される。在宅時間が大幅に減少している以上、テレビ視聴時間も当然減少する。

3.3 テレビ視聴時間と録画番組視聴時間

「自宅PCネット利用」と「テレビ」は、相関分析では緩やかな負の相関傾向が見られるが、必ずしもPCネット利用がテレビ視聴時間を侵蝕しているとはいえず、在宅時間に応じて両者の時間配分を調整していることを見てきた。

では「録画番組の視聴」とテレビ視聴時間の関係はどうだろうか？

本章冒頭の表3.1に示されるとおり、2010年から2012年にかけて、「録画番組を見る時間」は増加傾向にあり(全体で5.5分)、とくに40代より上の年層において倍近い伸びを見せている。ただし、若年層の増加分は10代で0.6分、20代で2.5分に過ぎない。

表 3.5 録画番組の視聴時間とテレビ視聴時間(自宅)の相関分析

	10代	20代	30代	40代	50代	60代	全体
録画番組視聴 ×自宅テレビ*	-0.042	0.091	0.022	0.026	0.093	-0.011	0.035
有意水準	ns	ns	ns	ns	*	ns	ns
N	278	450	592	556	524	600	3000

***: p<.001、**: p<.01、*: p<.05、ns: 危険率5%水準で有意な関連なし

表 3.5 は「録画番組の視聴時間」と「テレビ放送の視聴時間」(ともに自宅利用限定)の相関分析の結果である。10代と60代で負の相関、他の年齢層は正の相関であるが、50代を除き有意な関連はない。

前節に従って、2日間の調査日中1日だけ録画番組視聴した209人を対象に、録画番組視聴した日と録画番組視聴しなかった日に分け、テレビ視聴時間を比較し、年齢別に示したのが図 3.6 である。

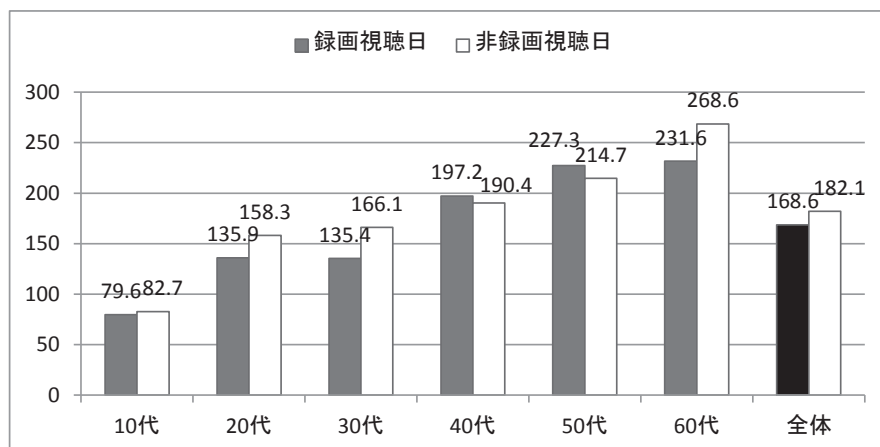


図 3.6 録画番組視聴日と非視聴日におけるテレビ視聴時間 (全体の N は 209 人)

全体平均と、年齢別にみて10代-30代および60代は録画視聴日の方がテレビの視聴時間が短く、40代50代は逆の関係、すなわち録画視聴日においてテレビ視聴時間が長いという傾向が見られるがいずれも有意な差ではない。ちなみに「録画番組視聴時間」も在宅時間と強い相関を示す($r=0.188^{***}$)。

「自宅PCネットの利用」や「自宅モバイルネットの利用」に関しては、それぞれの利用が行われた日ほど、テレビの視聴時間が長い、という関係が見られたが、「録画番組視聴」では年齢を通して一貫した傾向は見られず、30代以下の若年層と60代では、テレビ視聴時間と録画番組視聴時間は弱い侵蝕関係(録画番組を視聴する日はリアルタイムのテレビ視聴時間が短い)にあると言える。

4. 情報通信技術利用に対する居住地のマクロな効果

4.1 デジタル・デバイドと居住地

インターネットへのアクセスと社会経済的状況の関係は、インターネット普及の初期段階からデジタル・デバイド論という形で問題視されてきた(木村, 2001; Norris, 2001; NTIA, 1995; NTIA, 1999)。デジタル・デバイド論の論点は1) 社会経済的な豊かさがインターネットに代表される技術による情報アクセスに格差を生じさせる、2) 情報アクセスにおける格差が社会経済的な豊かさを拡大させる、というものであるだろう。この1の論点の問題になるのは2の論点が前提となっている。2の論点に関しては批判もあるが(e.g., 太郎丸, 2004)、支持する実証研究もある(DiMaggio & Bonikowski, 2008)。また、メディア利用が社会的知識の格差を拡大させるという知識ギャップ仮説の系譜として位置づける議論もある(e.g., 池田, 2005)。知識ギャップ仮説に関しては、様々な知見があるが、Vishwanath & Finnegan (1996) のレビューによれば格差の拡大効果は認められる。

「社会経済的な豊かさがインターネットに代表される技術による情報アクセスに格差を生じさせる」という1の論点については、一般的に、新しいメディア・技術を早く採用する傾向があるのは社会経済的地位の高い人であると言われている。このことは、多くの実証研究によって支持されており(cf. Rogers, 2003)、インターネットの採用に関しても同様の傾向にあったといえる。例えば、橋元(2001)は2000年3月に実施した日本の全国調査のデータから、高学歴である人ほど、世帯年収が高い人ほど、インターネット利用者である傾向にあることを示している。また、日本でインターネットの普及が進んだ2009年6月時点でも、インターネット利用の有無に対して学歴と世帯年収の影響が大きいことも示されている(北村, 2011)。最初に「デジタル・デバイド」という語を提示したNTIA(1995; 1999)で指摘された点は人種、所得、学歴、居住地であり、その後の多くの分析でこれらのデモグラフィック要因が情報通信技術利用に与える影響について考察されてきた。

このようなデモグラフィック要因が人々の社会行動に与える影響については、メディアや情報通信技術が社会的な論点になる以前から俎上に載せられてきた。特に、都市社会学においてはこの論点は重要視されてきた。都市社会学の議論では、Fischer(1984)によれば、都市に居住することが効果をもつとする生態学的決定論と、都市そのものは何の効果ももたないとする社会構成論という2つの対立する立場があるという。後者の社会構成論は、住民個々人の階級的位置や家族周期段階が生活様式に影響を与えるだけで、大都市と小さな町では住民の社会的属性の構成が異なるために、大都市と小さな町間に生活様式の差異があるようにみえるだけだとする見方である。

この論点についてはデジタル・デバイド論においても検討の価値があるであろう。情報通信技術は社会的なコミュニケーションに用いられうる技術であり、グループメディアとしての側面もっている。例えば、インターネットの主要な機能の一つである電子メール

はまさに対人コミュニケーションのためのメディアである。また安野（2006）は利用者の周辺には利用者がある確率が高いことを実証している。情報通信技術の利用に対するデモグラフィック要因の効果として、人が集まることによるマクロな効果と個人の社会的属性によるミクロな効果を分けて議論する意義はあるだろう。

ここではパソコン、従来型携帯電話（以下、従来型携帯）、スマートフォン、タブレット端末というインターネットへのアクセス手段利用に対する居住地レベルのマクロな効果について、個人の社会的属性によるミクロな効果を統制した上で検討する。

4.2 都市度

「都市」には様々な定義があるが、Wirth (1938) の定義である「相対的に規模が大きく、密度が高く、社会的に異質な個人からなる永続的な居住地」という定義はしばしば参照されるものである。規模とは「人口規模」、密度とは「人口密度」のことをさすが、人口規模や人口密度を測定するためには、何らかの境界線が必要となる。Fischer (1982; 1984) は都市度を人口集中の観点から「あるコミュニティの中、およびその近傍に住む人びとの数」と定義し、分析では都市の人口規模と他の都市への近接性を組み合わせた都市度得点を用いている。

本分析では、居住地の境界線として市区町村という行政区画を用いて都市度を操作化する。まず、人口規模と人口密度を合成した人口集中度得点を都市度の第一の変数とした。総務省統計局（2012）から人口総数と人口密度（人口総数／総面積）を算出し、それぞれを対数変換した変数を作成し、両変数で主成分分析を行なった（N=1901）。この主成分分析による第一主成分得点を居住地の人口集中度得点とした（第一主成分の固有値：1.76）。

次に、異質性を表す変数として、総務省統計局（2012）から昼間人口比（昼間人口／人口総数）、転入者率（転入者数／人口総数）、外国人率（外国人人口／人口総数）を算出し、それぞれを対数変換した変数を作成した。これらの3変数で主成分分析を行ない（N=1862）、第一主成分得点を居住地の異質性得点とした（第一主成分の固有値：1.26）。

このデータを調査地点である125地点とマッチングし、分析を行なった。ただし、異質性を表す変数に欠損があったため、異質性得点をマッチングできた調査地点は121地点であった。

4.3 分析：インターネットへのアクセス手段に対する居住地のマクロな効果

分析の従属変数はアクセス手段ごとのインターネット利用の有無とした。アクセス手段は前述のとおり、パソコン（タブレット端末を除く）、従来型携帯（スマートフォンを除く。PHSを含む）、スマートフォン、タブレット端末の4種類とした。調査ではそれぞれについて、「メールを見たり送ったりする」「インターネットのサイトを利用する」の2点に関し

て「している」「していない」の選択肢で回答を求めた。分析では、メールまたはウェブサイトのうちいずれか一方でも当該アクセス手段によって利用している場合を「利用者」、どちらも利用していない場合を「非利用者」と定義した。表 4.1 にそれぞれのインターネットアクセス手段の利用者率と、テトラコリック相関係数を示す。

表 4.1 インターネットアクセス手段の利用者率とテトラコリック相関行列

	利用率	(1)	(2)	(3)
(1) パソコン	67.7%	1.000		
(2) 従来型携帯	65.6%	.111 *	1.000	
(3) スマートフォン	31.8%	.333 **	-.793 **	1.000
(4) タブレット端末	6.8%	.434 **	.029	.343 **

**p<.01, *p<.05, †p<.10

インターネットアクセス手段としてパソコン、従来型携帯、スマートフォン、タブレット端末のうちでは、パソコンがもっとも利用されており、タブレット端末がもっとも利用されていないことが示された。相関関係に関しては、従来型携帯とスマートフォンが負の相関関係にあった。このことから、インターネットアクセス手段としての従来型携帯はスマートフォンに代替されつつあるといえよう。タブレット端末は、パソコン、スマートフォンと正の相関関係にあった。パソコン、スマートフォン、タブレット端末はインターネットアクセス手段として相補的な関係にあるといえるだろう。

続けて、これらの変数を従属変数として、居住地の人口集中度および異質性の効果を検討するための分析を行なった。居住地の人口集中度および異質性は同一調査地点の回答者間で共通しており、本分析データは調査地点と回答者からなる階層的データである。したがって、分析にはマルチレベル分析を用い、個人のデモグラフィック変数をレベル1の独立変数、居住地の変数をレベル2の独立変数として投入した。レベル1の独立変数は、性別（男性=0, 女性=1）、年齢、年齢（標準化得点の2乗）、学歴（中学校=1, 高校=2, 短大・専門学校=3, 大学・大学院=4）、世帯年収（8段階）、フルタイム（フルタイムの就業者=1, その他=0）、学生（学生=1, その他=0）を用いた。レベル2の独立変数は前述のとおり、居住地の人口集中度得点および異質性得点を用いた。

分析の結果を表 4.2 に示す。まず、インターネットアクセス手段としてのパソコン利用に関しては、居住地の人口集中度が有意な正の係数を示したが ($\gamma = .348, p < .01$)、居住地の異質性は有意な負の係数を示した ($\gamma = -.210, p < .05$)。従来型携帯利用に対しては、居住地の人口集中度、異質性のいずれも有意な効果をもたなかった。スマートフォン利用に

対しては、居住地の異質性は有意な効果をもたなかったが、居住地の人口集中度は 10%水準で有意な正の効果を示した ($\gamma = .186, p < .10$)。タブレット端末利用に対しては、居住地の人口集中度、異質性のいずれも有意な効果をもたなかった。

表 4.2 インターネットアクセス手段の利用に関するマルチレベル分析結果

	パソコン Coef.	従来型 携帯 Coef.	スマート フォン Coef.	タブレット 端末 Coef.
性別	-.606 **	.134	-.134	-.412
年齢	-.021 **	.030 **	-.098 **	-.030 **
年齢(標準化の2乗)	-.291 **	-.534 **	-.392 **	-.282
学歴	.629 **	-.005	.286 **	.252 *
世帯年収	.165 **	.000	.070	.095
フルタイム	.034	-.139	.407 *	-.091
学生	1.387 **	.881 **	-.511	.293
居住地の人口集中度	.348 **	-.010	.186 †	.112
居住地の異質性	-.210 *	-.065	.032	.002
定数	-.378	-.107	2.028 **	-2.211 **
Level-1 N	1365	1365	1365	1365
Level-2 N	121	121	121	121

**p<.01, *p<.05, †p<.10

これらの結果から、個人の社会的属性を統制しても、インターネットアクセス手段の利用の有無に対して、居住地の都市度が影響を与えることがわかる。特に、都市度のなかでも人口集中度はパソコン利用とスマートフォン利用に対して正の効果を示した。つまり、人口が集中している地域に居住している人ほど、インターネットへのアクセス手段としてパソコンおよびスマートフォンを利用する傾向にあるということである。しかし、スマートフォン利用に対しては居住地の異質性は効果をもたなかったのに対し、パソコン利用に対しては人口集中度とは反対に有意な負の効果が認められた。居住地の人口集中度と異質性はいずれも高いほど都市的であると考えられ、両変数は正の相関関係にある。したがって、この結果からは都市的であるほどインターネットへのアクセス手段としてパソコンを利用する人が増えるという単純な効果ではないといえる。

この結果を詳細に検討するために、表 4.2 のパソコン利用の分析モデル(これを Model 1

とする) から、都市度の変数を居住地の人口集中度のみにした Model 2 と居住地の異質性のみにした Model 3 の分析を行なった。表 4.3 は Model 1 から Model 3 までの結果をまとめて示した。

Model 2 の結果では居住地の異質性を独立変数から外しても、居住地の人口集中度には有意な正の効果が認められた ($\gamma = .212, p < .01$)。一方、Model 3 の結果では居住地の人口集中度を独立変数から外したことによって、居住地の異質性の効果は有意ではなくなった。

表 4.3 パソコンからのインターネット利用の有無に関するマルチレベル分析結果

	Model 1	Model 2	Model 3
	Coef.	Coef.	Coef.
性別	-.606 **	-.641 **	-.616 **
年齢	-.021 **	-.020 **	-.021 **
年齢(標準化の2乗)	-.291 **	-.290 **	-.282 **
学歴	.629 **	.621 **	.636 **
世帯年収	.165 **	.179 **	.180 **
フルタイム	.034	-.002	.014
学生	1.387 **	1.434 **	1.351 **
居住地の人口集中度	.348 **	.212 **	
居住地の異質性	-.210 *		-.019
定数	-.378	-.285	-.009
Level-1 N	1365	1411	1365
Level-2 N	121	125	121

**p<.01, *<.p05, †<.10

これらの結果からインターネットアクセス手段としてのパソコン利用に対する居住地の異質性の効果は、居住地の人口集中度の効果をコントロールしたときのみ観察されるものであることがわかる。居住地の人口集中度と異質性は正の相関関係にあるため、居住地の異質性を単独で投入した場合には、人口集中度にあらわれる正の効果と異質性にあらわれる負の効果が相殺されてしまうのだと考えられる。また、人口集中度の正の効果に関しても、異質性の効果をコントロールしていない Model 2 では $\gamma = .212$ であったのに対し、異質性の効果をコントロールしている Model 1 では $\gamma = .348$ と係数が大きくなった。つまり、人口集中度を独立変数として単独で投入した場合には、異質性の負の効果で減じられる部分があるのだろう。

4.4 まとめ

本章ではインターネットへのアクセス手段利用に対する居住地レベルのマクロな効果、特に都市度の効果について、個人の社会的属性によるミクロな効果を統制した上で検討した。分析の結果、インターネットアクセス手段としてのパソコン利用とスマートフォン利用に対しては、個人の社会的属性によるミクロな効果を統制してもなお、居住地の都市度が効果をもつことが示された。一方で、インターネットアクセス手段としての従来型携帯利用とタブレット端末利用に関しては、居住地の都市度の効果は認められなかった。

スマートフォン利用に関しては、人口集中度の高い地域ほど利用率が高くなる傾向が示された。近年、LTE (Long-Term Evolution) の普及が進んでいるが、このようなインフラ整備は人口集中度の高い地域から進められていく傾向にある。したがって、新しい情報通信技術の恩恵を十分に受けられる環境に居住するか否かによって、新しい情報通信技術を採用することの効用は大きく左右されるといえよう。

一方で、スマートフォンと同じように新しいインターネットアクセス手段であるタブレット端末に関しては、その利用の有無に対して居住地の都市度は効果をもたなかった。タブレット端末はスマートフォンに比べて利用率が低く、普及段階が異なるため、調査時点ではスマートフォンとは異なるパターンが観察された可能性がある。

スマートフォンに代替されつつある従来型携帯には都市度の効果はみられなかったが、インターネットアクセス手段としてはもっとも古くから利用されているパソコンに関しては、都市度の効果が認められた。その効果の内実は、居住地の人口集中度は正の効果、居住地の異質性は負の効果というものであった。居住地の人口集中度が正の効果を示したことから、スマートフォンの場合と同様に、インフラの整備状況の差異からこの効果を解釈できる可能性はある。だが、その説明では異質性の負の効果を論理的に説明することができない。異質性の高い地域は都市の中でも特に都心部と呼ばれる地域である傾向にある。NTIA (2000) において、都心部ではインターネット利用率が低水準にあることが示されている。このことはパソコン世帯所有率においても同様である。米国における都心部 (inner city) と日本における都心部のもつ社会的意味は異なる点はあるものの、本分析で示された居住地レベルの異質性の負の効果に関しては、インフラ整備の観点だけでなく、経済地理的な観点からも検討していく必要があるだろう。

5. ソーシャルメディアの利用実態とユーザー特性について

5.1 本章の目的

近年、mixi や Facebook、Twitter などのソーシャルメディアの利用が急速に広まり、注目を浴びている。最近では、LINE の利用者が世界で1億人を突破したことも記憶に新しい。ソーシャルメディアとは、「同時的・多方向的にメッセージや情報のやり取り・共有を可能にするインターネット上のサービス・アプリケーション」（堀川, 2012）のことである。本調査においては、代表的なものとして mixi、Facebook、GREE、Mobage、Twitter、LINE を取りあげた。

日本でソーシャルメディアに注目が集まった大きなきっかけの一つは、東日本大震災と言ってよいだろう。被災地の状況や救援依頼などについての情報交換が、特に Twitter を使ってなされ、それによって実際の救援活動や支援活動に繋がった例もあった。また世界での事例を探せば、北アフリカの一連の政権交代において、Facebook や Twitter でのデモの呼びかけや情報共有が大きな役割を果たしたとされている。このように、ソーシャルメディアは元来ユーザー同士の交流を主目的としたサービスであるが、ユーザー同士の交流が新しい社会運動や政治活動へつながると言った「現実に関与する力」への期待が高まっていると言える。

しかしながら、一部の調査を除けば、ソーシャルメディアの利用に関するデータはオンライン調査で取得されているものが多く、実態を正確に把握しているものは少ない。そこで、本章ではまず利用率や利用内容などソーシャルメディアの利用実態を概観する。次にユーザーの情報行動を把握し、最後に、社会参加や政治参加への影響が期待されることを踏まえ、ソーシャルメディアユーザーがどのような特性を持っているのかを把握する。

5.2 ソーシャルメディアの利用状況

(1) ソーシャルメディアの利用率

まず、ソーシャルメディアの利用率を概観する。表 5.1 は、全体での利用率と利用デバイスを示している。いずれかのサービスを利用していると回答したのは 41.4%であった。デバイス別に見ると、携帯・スマートフォンからの利用が 34.5%とパソコンからの利用よりも多い。

サービス／アプリ別に見ると、最も利用率が高いのは LINE だが、全体の 20.3%に留まる。次いで、mixi や Facebook で約 17%が利用していた。いずれも携帯・スマートフォンからの利用が多いが、mixi や Facebook は他に比べてパソコンからの利用が多かった。全体で見れば、ソーシャルメディアはその注目に比べてまだ普及の余地があると言える。

次に、性年代別の利用率を見ていく（表 5.2）。性別で見ると、Mobage で男性の利用者が

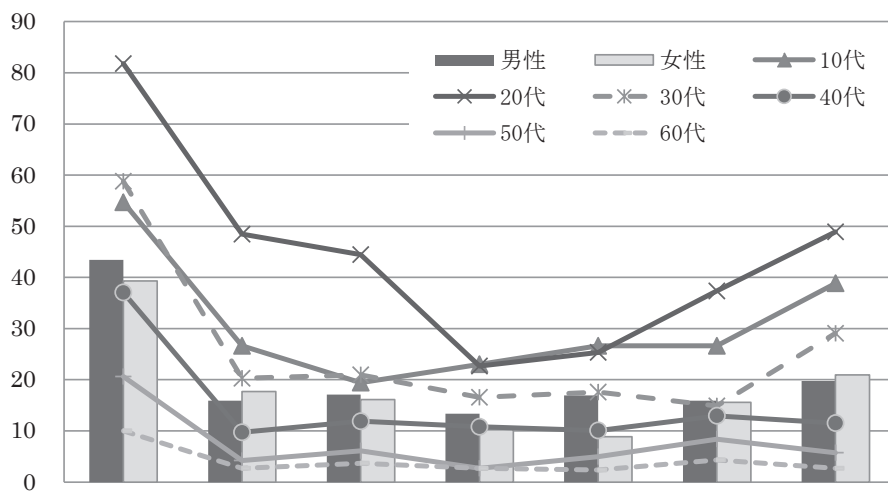
多いものの、そのほかのサービスでは大きな差は見られなかった。年代別では 20 代の利用が圧倒的に多く、いずれか利用で見ると 8 割以上が該当する。特に mixi や Facebook の利用が多い。一方、40 代以上は低い。そこで本章では、ソーシャルメディア利用者の大部分を占める 39 歳以下の若年層に対象を絞り、分析を行いたい。

表 5.1 ソーシャルメディア利用と利用デバイス (%)

(N=1500)	いずれかの機器で利用	パソコンから	携帯電話・スマートフォンから
いずれか利用	41.4	17.5	34.5
mixi	16.8	7.6	12.4
Facebook	16.6	8.5	12.8
GREE	11.8	1.7	10.7
Mobage	12.9	2.5	11.3
Twitter	15.7	7.1	11.4
LINE	20.3	2.0	19.1

※各サービス/アプリの利用は複数回答

表 5.2 ソーシャルメディア利用（性・年代別）



	N	いずれか利用	mixi	Facebook	GREE	Mobage	Twitter	LINE
全体	1500	41.4	16.8	16.6	11.8	12.9	15.7	20.3
性別 男性	755	43.4	15.9	17.1	13.4	17.0	15.9	19.7
性別 女性	745	39.3	17.7	16.1	10.2	8.9	15.6	20.9
年代 13～19 歳	139	54.7	26.6	19.4	23.0	26.6	26.6	38.8
年代 20 代	225	81.8	48.4	44.4	22.7	25.3	37.3	48.9
年代 30 代	296	58.8	20.3	20.9	16.6	17.6	14.9	29.1
年代 40 代	278	37.1	9.7	11.9	10.8	10.1	12.9	11.5
年代 50 代	262	20.6	4.2	6.1	2.7	5.0	8.4	5.7
年代 60 代	300	10.0	2.7	3.7	2.7	2.3	4.3	2.7

※各サービス/アプリの利用は複数回答

(%)

5.3 39歳以下ソーシャルメディアユーザーの情報行動

(1) ソーシャルメディアの利用内容

ここからは、39歳以下のソーシャルメディア利用者（以下、ソーシャルメディア利用者）に絞って見ていく。利用率は39歳以下全体で65.8%であった。

利用内容をまとめたのが表5.3である。全体で最も多いのは「他人の投稿を閲覧」で77%がしていると回答。次いで「他人の投稿にコメント」「他人の投稿への共感を示す」「自分の気持ちや日々の出来事を投稿」が続いた。5歳刻みでの年代別に見ると、いずれの項目も10代や20代前半で高く、情報の閲覧だけでなく、意見やコメントの投稿など活発に利用していることが分かる。

表 5.3 ソーシャルメディア利用内容（39歳以下ソーシャルメディア利用者ベース）

	N	投稿を 他人の 閲覧	や 自分の 出来 事 を 投 稿	自 分 の 気 持 ち や 日 々 の 出 来 事	意 見 を 投 稿	自 分 が 持 つ て い る 知 識 や	投 稿 の 引 用	他 人 の 投 稿 に コ メ ン ト	他 人 の 投 稿 へ 共 感 を 示 す	他 人 の 投 稿 へ 共 感 を 示 す	記 事 の 引 用	ニ ュ ー ス や	他 の サ イ ト の
ソーシャル メディア利用	434	77.0	54.6	35.5	31.1	58.3	57.6	30.4					
13～19歳	76	82.9	65.8	42.1	44.7	69.7	64.5	36.8					
20～24歳	96	87.5	71.9	43.8	47.9	72.9	71.9	40.6					
24～29歳	88	80.7	58.0	44.3	31.8	61.4	62.5	34.1					
30～34歳	75	70.7	38.7	29.3	18.7	52.0	56.0	24.0					
35～39歳	99	63.6	38.4	19.2	13.1	37.4	35.4	17.2					

※ソーシャルメディアの利用内容は複数回答 (％)

(2) ソーシャルメディアユーザーのメディア利用時間

次に、ソーシャルメディアユーザーと非ユーザーで情報行動に違いがあるかを検証する。まず、ネット関連の利用時間とネット以外のメディアの利用時間について、ソーシャルメディアユーザーと非ユーザーでの差異を検証した（表5.4）。結果から、インターネット利用時間およびモバイルでのインターネット利用時間は、ソーシャルメディアユーザーで有意に長いことが分かった。パソコンでのインターネット利用では差は見られなかった。この結果は、ソーシャルメディアの利用がパソコンよりも携帯・スマートフォンからされている結果と一致する。

また、ネット以外の利用時間では、テレビの視聴時間で非ユーザーの方が長い傾向が見られた。新聞、ラジオ、雑誌については元々の利用時間が短く、差は見られなかった。

表 5.4 ソーシャルメディアユーザー／非ユーザーのメディア利用時間

		ユーザー N=434	非ユーザー N=226	t 値	
ネット系	汎ネット利用	111.9	64.3	-4.58	***
	汎モバイルネット利用	75.9	29.7	-7.65	***
	汎 PC ネット利用	38.6	34.7	-0.51	ns
非ネット系	テレビ放送を見る	142.6	161.6	1.68	†
	新聞を読む	3.9	4.9	1.07	ns
	ラジオを聞く	8.5	9.8	0.28	ns
	雑誌を読む	2.1	2.1	0.02	ns

※ t 値の数値横の記号は、それぞれの項目ごとの利用時間の平均値の差は、***: p<.001、** : p<.01、* : p<.05 で有意。ns : 有意差なし。† (危険率 10%水準で有意) は参考値。

(3) ソーシャルメディアユーザーのメディア評価

次に、各メディアへの重要度や信頼度について検証した。

表 5.5 は「情報源」としての各メディアの重要度を検証した結果を示している。テレビ、新聞、雑誌ではユーザーと非ユーザーで差は見られなかったが、インターネットについてはユーザーの方が重視していることが示された。

表 5.5 「情報を得るための手段」としての重要度

	ユーザー N=434	非ユーザー N=226	t 値	
テレビ	4.3	4.4	0.79	ns
新聞	3.3	3.5	1.33	ns
雑誌	2.9	2.9	-0.39	ns
インターネット	4.2	3.5	-6.92	***

※数値は問 11 のスコアを逆転して平均したものを利用
 ※ t 値の数値横の記号は、それぞれの項目ごとの利用時間の平均値の差は、***: p<.001、** : p<.01、* : p<.05 で有意。ns : 有意差なし。

「楽しみを得る手段」としての重要度についても同様に、ソーシャルメディアユーザーでインターネットが重視されていた (表 5.6)。ただし、新聞については非ユーザーでより重視されていた。

表 5.6 「楽しみを得るための手段」としての重要度

	ユーザー N=434	非ユーザー N=226	t 値	
テレビ	4.3	4.3	0.77	ns
新聞	2.6	2.9	2.28	*
雑誌	3.4	3.3	-1.02	ns
インターネット	4.4	3.7	-7.69	***

※数値は問 12 のスコアを逆転して平均したものを利用
 ※ t 値の数値横の記号は、それぞれの項目ごとの利用時間の平均値の差は、***: p<.001、** : p<.01、* : p<.05 で有意。ns : 有意差なし。

最後に、情報の信頼度について検証を行った (表 5.7)。結果から、テレビ、新聞、雑誌ではユーザー／非ユーザーの差は見られなかったが、これまで同様インターネットではユーザーで信頼度が有意に

表 5.7 情報の信頼度

	ユーザー N=434	非ユーザー N=226	t 値	
テレビ	3.5	3.5	-0.08	ns
新聞	3.6	3.5	-0.91	ns
雑誌	2.9	2.9	0.22	ns
インターネット	3.2	3.0	-2.96	**

※数値は問 13 のスコアを逆転して平均したものを利用
 ※ t 値の数値横の記号は、それぞれの項目ごとの利用時間の平均値の差は、***: p<.001、** : p<.01、* : p<.05 で有意。ns : 有意差なし。

高いことが示された。以上の結果から、ソーシャルメディアユーザーは、ネット信頼、ネ

ット重視の傾向があると言える。

5.4 ソーシャルメディアユーザーの心理傾向

(1) ソーシャルメディアユーザーの社交性

最後に、ユーザーの心理傾向について検証を行った。ソーシャルメディアはユーザー同士が交流することを主目的としており、ユーザーのつながりは実際の友人・知人関係を反映することも多い。従って、ユーザーは人づきあいに積極的で、社交性が高いのではないかと予想される。表 5.8 は社交性と孤独感などについてユーザー／非ユーザーの差を検証したものである。ここで用いた項目は、Cheek, J. M. ら (1991) の社交性から「人と一緒にいるのが好きである」(問 16 (5))、「人づきあいの機会があれば、喜んで参加する」(問 16 (6))、UCLA 孤独感尺度より「まわりの人たちと興味や考え方が合わないと思うことがよくある」(問 16 (1))、また自己開示を測る項目として「友達には何でも相談できる」(問 16 (2)) の 4 項目である。

結果から、ユーザーは非ユーザーに比べて、社交性の 2 項目と自己開示の 1 項目で有意に高いことが示された。孤独感尺度については有意な差は見られなかった。

表 5.8 ユーザー／非ユーザーの社交性、自己開示、孤独感

	ユーザー N=434	非ユーザー N=226	t 値
周りの人たちと興味や考え方が合わないと思うことがよくある	2.6	2.7	0.91 ns
友達には何でも相談できる	2.7	2.6	-2.15 *
人と一緒にいるのが好きである	3.0	2.8	-2.44 *
人づきあいの機会があれば、喜んで参加する	2.8	2.6	-2.57 *

※数値は問 16 (1) (2) (5) (6) のスコアを逆転して平均したものを利用

※ t 値の数値横の記号は、それぞれの項目ごとの利用時間の平均値の差は、*** : $p < .001$ 、** : $p < .01$ 、* : $p < .05$ で有意。ns : 有意差なし。

(2) ソーシャルメディアユーザーの政治意識

冒頭に述べたとおり、ソーシャルメディアはこれまで顕在化しなかった市民の声、草の根の意見を集約・一覧化させ、直接的かつ広範囲にメッセージを伝達できることから、政治に与える影響が注目されている。そこで次に、ユーザー／非ユーザーの政治意識について検証した(表 5.9)。用いた項目は、政治関心として「ふだんから政治に対して関心がある」(問 16 (8))、政治無関心として、「政治のことよりも自分の生活のほうが大事だ」(問 8 (1))、「政治の事は難しすぎて自分にはよくわからない」(問 8 (3)) の 3 項目であった。

結果より、「政治のことよりも自分の生活のほうが大事だ」でユーザーの方が高い傾向が示された。その他の項目では差は見られなかった。他の要素も考慮する必要はあるが、この結果からは、ソーシャルメディアの利用自体が政治意識の向上に影響するわけではないと言える。

表 5.9 ユーザー／非ユーザーの政治意識

	ユーザー N=434	非ユーザー N=226	t 値
ふだんから政治に対して関心がある	2.0	2.2	1.61 ns
政治のことよりも自分の生活のほうが大事だ	3.2	3.0	-1.89 †
政治の事は難しすぎて自分にはよくわからない	2.8	2.9	0.95 ns

※数値は問 16 (8)、問 8 (1) (3) のスコアを逆転して平均したものを利用

※ t 値の数値横の記号は、それぞれの項目ごとの利用時間の平均値の差は、***: p<.001、** : p<.01、* : p<.05 で有意。ns : 有意差なし。† (危険率 10%水準で有意) は参考値。

(3) ソーシャルメディアユーザーの援助意識

最後に、援助規範意識や援助行動について検証を行った (表 5.10)。東日本大震災時の事例にあるように、市民レベルでの情報伝達による援助行動を起こしやすいのはソーシャルメディアの特長の一つと言える。では、ソーシャルメディアユーザーの「人を助ける」意識は非ユーザーに比べて高いだろうか。ここでは、箱井・高木(1987)の援助規範意識尺度から「自分を犠牲にしてまでも、人を助ける必要はない」(自己犠牲規範・反転/問 8(7))、「受けた恩は必ずしも返さなくてもよい」(返済規範・反転/問 8 (6))、「人を助ける場合、相手からの感謝や返礼を期待してもよい」(交換規範/問 8 (8))、「社会的に弱い立場の人には、皆で親切にすべきである」(弱者救済規範/問 8 (9))を、具体的な援助行動として丸島・有光 (2007) の改訂版世代性関心尺度から「困っている人を見ると、つい手助けしたくなる」(問 16 (11))「悲しんでいる人を見たらなぐさめる」(問 16 (12))の計 6 項目を用いて検証を行った。

結果より、援助規範意識の中では「自己を犠牲にしてまでも、人を助ける必要はない」で、ユーザーは非ユーザーと比べて低い傾向が見られた。また、「困っている人を見ると、つい手助けしたくなる」「悲しんでいる人を見たらなぐさめる」が有意に高かった。

しかし、この分析から、ソーシャルメディアユーザーは非ユーザーに比べて自己犠牲的であり、援助行動を起こしやすいとすることは早計であろう。政治意識同様、判断には更なる分析が必要と言える。

表 5.10 ユーザー／非ユーザーの援助規範意識、援助行動

	ユーザー N=434	非ユーザー N=226	t 値
人を助ければ、今度は自分が困っている時に誰かが助けてくれる	2.9	2.9	-0.8 ns
受けた恩は必ずしも返さなくてもよい	1.8	1.9	1.03 ns
自己を犠牲にしてまでも、人を助ける必要はない	2.2	2.3	1.79 †
人を助ける場合、相手からの感謝や返礼を期待してもよい	2.0	2.0	-0.56 ns
社会的に弱い立場の人には皆で親切にすべきである	3.0	3.0	1.27 ns
困っている人を見ると、つい手助けしたくなる	3.0	2.8	-4.08 ***
悲しんでいる人を見たらなぐさめる	2.9	2.8	-2.46 *

※数値は問 8 (6) (7) (8) (9)、問 16 (11) (12) のスコアを逆転して平均したものを利用
 ※ t 値の数値横の記号は、それぞれの項目ごとの利用時間の平均値の差は、*** : p<.001、** : p<.01、* : p<.05 で有意。ns : 有意差なし。† (危険率 10%水準で有意) は参考値。

5.5 まとめ

本章では、ソーシャルメディアの利用実態を把握した後、主なユーザーである 39 歳以下に焦点を当てて、情報行動や心理特性について見てきた。

現状の普及状況からは、ソーシャルメディアは若年層のメディアだと言える。ただし、今回は対象としなかったが、地域住民の交流と地域活性化を目的とした地域 SNS が小規模ながら多く存在しており、これらのユーザーには中高年層も多い。今後も、人と人をつなぐサービスとしてのソーシャルメディアは裾野を広げていくのではないかと考えられる。

39 歳以下のソーシャルメディアユーザーは、インターネット利用時間が長く、またインターネットへの信頼や重視度が高い‘ネット重用派’であった。しかし、テレビの視聴時間がやや短いものの、他のメディアの利用時間は非ユーザーと変わらないため、メディア接触時間が長いとも言える。心理傾向としては、社交性が高く自己開示的で、他人への援助意識が高い一方、政治意識については高くないことが示された。このような傾向から、自分の友人や知人は大切し、必要であれば積極的に助けるが、関心は仲間内に留まる…といった若者像が想像されるが、他の要素も合わせて更なる分析をする必要があると考えられる。

参考文献

- Cheek, J. M., & Buss, A.H. (1981). Shyness and sociability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 330-339
- DiMaggio, P., & Bonikowski, B. (2008). Make money surfing the web? The impact of Internet use on the earnings of U. S. workers. *American Sociological Review*, 73(2), 227-256.
- Fischer, C.S. (1982). *To Dwell Among Friends: Personal Networks in Town and City*. Chicago : The University of Chicago Press.
- Fischer, C.S. (1984). *The Urban Experience*, Second edition. Mason, OH : Cengage Learning.
- 橋元良明編著(2011). 日本人の情報行動 2010. 東京大学出版会.
- 橋元良明 (2001). 日本のデジタル・デバイド. 東京大学社会情報研究所 (編), 日本人の情報行動 2000, pp.173-192. 東京 : 東京大学出版会.
- 堀川裕介(2012). 東日本大震災時の情報取得におけるソーシャルメディアの位置づけ. 情報通信政策レビュー第5号. 2012/9.
- 池田謙一 (編) (2005). インターネット・コミュニティと日常世界. 東京 : 誠信書房.
- 木村忠正 (2001). デジタルデバイドとは何か. 東京 : 岩波書店.
- 北村 智 (2011). 居住地域の生態学的環境とインターネット利用行動. 橋元良明 (編), 日本人の情報行動 2010, pp.275-291. 東京 : 東京大学出版会.
- 内閣府 (2012) 「消費動向調査 (全国、月次) 総世帯 第6表 主要耐久消費財の買替え状況」 (<http://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/2012/1203sousetai6.csv> last access 2013/1/16)
- 日本新聞協会(2012)「全国メディア接触・評価調査 電子版の新聞」(http://www.pressnet.or.jp/adarc/data/data04/files/11_04_06.xls last access 2013/1/17)
- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. New York : Cambridge University Press.
- NTIA (1995). *Falling through the Net: A Survey of the "Have-Nots" in Rural and Urban America*. Washington D. C. : NTIA.
- NTIA (1999). *Falling through the Net: Defining the Digital Divide*. Washington D. C. : NTIA.
- NTIA (2000). *Falling through the Net: Toward Digital Inclusion*. Washington D. C. : NTIA.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*, Fifth edition. New York : Free Press.

- 総務省. 情報流通センサス. 総務省情報通信国際戦略局 情報通信経済室. 1974-2008.
- 総務省. 情報流通インデックス. 総務省情報通信政策研究所. 2009-2011.
- 総務省 (2012) 「平成 24 年版 情報通信白書 第 2 部 情報通信の現況と政策動向 第 3 節 インターネットの利用動向 1 インターネットの普及状況 (1) 主な情報通信機器の普及状況(世帯)」(<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h24/html/nc243110.html> last access 2013/1/16)
- 総務省統計局 (2012). 統計でみる市区町村のすがた 2012. 東京 : 日本統計協会.
- 太郎丸 博 (2004). 社会階層とインターネット利用 : デジタル・デバイド論批判. ソシオロジ, 48(3), 53-66.
- Viswanath, K., & Finnegan, J.R. (1996). The knowledge gap hypothesis: Twenty-five years later. In B.R. Burleson, (Ed.), *Communication Yearbook 19*, pp.187-227. Thousand Oaks : SAGE Publications.
- Wirth, L. (1938). Urbanism as a way of life. *American Journal of Sociology*, 44(1), 1-24.
- 安野智子 (2006). 重層的な世論形成過程 : メディア・ネットワーク・公共性. 東京 : 東京大学出版会.

単純集計 質問票 (N=1,500)

問1 次にいろいろな機器があげられています。それぞれ家にあるかどうか、家にある場合はふだん自分で利用しているかどうか、家がない場合は将来ほしいと思っているかどうかなどについて、1～4の中からあてはまるものに1つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	家にある		家がない	
	し 自 分 も 利 用 し て い る	し 自 分 は 利 用 し て い ない	将 来 ほ し い	わ い ら な い わ か ら な い
(1) テレビ受像機 (パソコン、ワンセグは除く)	94.1	2.5	0.5	2.8
(2) DVD・ブルーレイなどの録画機	72.4	12.7	7.5	7.3
(3) パソコン	71.3	16.4	5.7	6.6
(4) 携帯型ゲーム機 (ニンテンドーDS、PSP など)	28.0	33.2	3.5	35.3
(5) テレビゲーム機 (Wii、PlayStation シリーズなど)	29.9	28.9	4.5	36.7
(6) 固定電話	80.1	10.3	2.0	7.6
(7) スマートフォン (iPhone、アンドロイド端末など)	32.0	21.5	21.7	24.8
(8) 携帯電話 (スマートフォンを除く。PHS を含む)	69.7	16.6	1.1	12.7
(9) タブレット端末 (iPad、GalaxyTab など。Amazon のKindleなどの電子書籍リーダーも含む)	8.1	11.5	24.6	55.9

問2 あなたは、次のようなことをしていますか。(1)～(8)について、「1(している)」「2(していない)」のうち、あてはまるものに1つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)
※なお、「サイトを利用する」とは、サイトを見るだけの場合も含まれます。

	している	していない
(1) パソコン(タブレット端末を除く)でメールを見たり送ったりする	47.3	52.7
(2) パソコン(タブレット端末を除く)でインターネットのサイトを利用する	66.5	33.5
(3) 携帯電話(スマートフォンを除く。PHS を含む)でメールを見たり送ったりする	65.1	34.9
(4) 携帯電話(スマートフォンを除く。PHS を含む)でインターネットのサイトを利用する	31.7	68.3
(5) スマートフォン(iPhone、アンドロイド端末など)でメールを見たり送ったりする	31.5	68.5
(6) スマートフォン(iPhone、アンドロイド端末など)でインターネットのサイトを利用する	30.7	69.3
(7) タブレット端末(iPad、GalaxyTab など)でメールを見たり送ったりする	3.9	96.1
(8) タブレット端末(iPad、GalaxyTab など)でインターネットのサイトを利用する	6.5	93.5

問3 以下にいくつかのウェブサイト/アプリのリストがあげられています。この中で、あなたがパソコン(タブレット端末含む)または携帯電話・スマートフォン(PHS 含む)から利用しているものはありますか。1～3の中からあてはまるものにすべて○をつけてください。(○はそれぞれいくつでも)
※なお、「利用する」とは、そのサイトを見るだけの場合も含まれます。

	パソコンから 利用する	携帯電話・ スマートフォン から利用する	いずれからも 利用していない
(1) mixi(ミクシィ)	7.6	12.4	83.2
(2) Facebook(フェイスブック)	8.5	12.8	83.4
(3) GREE(グリー)	1.7	10.7	88.2
(4) Mobage(モバゲー)	2.5	11.3	87.1
(5) Twitter(ツイッター)	7.1	11.4	84.3
(6) LINE (ライン)	2.0	19.1	79.7

問4 あなたはふだん、Twitter、Facebook、ミクシィなどのソーシャルメディアで以下のようなことをどのくらいの頻度でしていますか。それぞれについて、あてはまるものに1つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

※ソーシャルメディアを使わない方はすべて「5(していない)」に○をつけてください。

	1日数回 以上	1日1回 程度	週に 数回	週に 1回以下	して いない
(1) 他人の投稿を閲覧する	12.7	5.9	6.8	7.1	67.5
(2) 自分の気持ちや日々の出来事を投稿する	3.2	2.5	5.1	8.9	80.3
(3) 自分が持っている知識や意見を投稿する	1.7	1.5	2.5	7.1	87.1
(4) 他人の投稿の引用(シェアやリツイート)	2.3	1.6	2.9	4.5	88.8
(5) 他人の投稿にコメントする	3.5	2.9	6.5	8.1	79.1
(6) 他人の投稿への共感を示す (「いいね!」など)	5.7	2.7	5.5	7.4	78.6
(7) 他のサイトのニュースや記事の引用 (シェアやリツイート)	1.8	1.1	3.7	5.3	88.1

問5 この1ヶ月の間に、(1)～(7)の内容に関する情報を得た情報源としてあてはまるものに、1～10の中からいくつでも○をつけてください。(○はそれぞれいくつでも) その種の情報を必要としなかった場合には11に○をつけてください。また、○がついた情報源のうち、もっともよく情報を得た情報源の番号を右の欄に記入してください。○が1つの場合はその番号をご記入ください。

情報の種類	情報源										情報源 もっともよく使った	
	テレビ (ワンセグ含む)	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット(機器は問わず)				友人、知人、家族からの 会話	そのような情報は 必要としなかった		
					インターネット ニュース	専門情報 サイト※	ツイ ット、ミ クシ イ、ソ ーシ ヤル メデ イア	動画 共有 サイ ト	動画 配信、 ブ ロ グ、 そ の 他 の サ イ ト			
(1)時事ニュース	91.9 (68.5)	22.5 (2.7)	55.4 (12.1)	9.5 (0.3)	33.9 (11.2)		6.9 (1.4)	2.4 (0.1)	4.2 (0.6)	33.0 (0.8)	2.3 (2.3)	⇒
(2)スポーツニュース	84.9 (67.1)	15.7 (1.9)	43.9 (10.1)	4.9 (0.1)	28.9 (9.3)		4.1 (0.7)	1.5 (0.1)	2.1 (0.1)	20.3 (1.1)	9.4 (9.4)	⇒
(3)気象情報、天気予報	92.5 (74.4)	18.6 (2.2)	35.7 (2.9)	1.4 (0.1)	33.9 (13.9)	8.9 (3.8)	1.9 (0.3)	0.8 (0.1)	1.7 (0.4)	18.8 (0.9)	0.9 (0.9)	⇒
(4)グルメ情報	45.2 (28.9)	3.3 (0.6)	9.8 (1.8)	22.8 (10.7)		15.0 (10.3)	3.0 (0.9)	0.3 (0.0)	6.8 (2.5)	25.1 (10.3)	33.9 (33.9)	⇒
(5)ショッピング	29.5 (16.7)	3.1 (0.5)	15.5 (6.6)	21.7 (10.7)		18.9 (14.7)	2.5 (0.8)	0.3 (0.1)	6.6 (2.7)	23.2 (12.0)	35.3 (35.3)	⇒
(6)旅行・観光情報	28.9 (15.4)	2.7 (0.5)	15.2 (5.1)	25.3 (13.5)		18.9 (14.7)	1.8 (0.7)	0.5 (0.0)	5.8 (2.3)	22.6 (9.3)	38.6 (38.6)	⇒
(7)芸能・娯楽情報	72.4 (54.9)	9.9 (1.0)	22.3 (2.3)	20.2 (3.6)	25.3 (11.9)	6.4 (2.6)	5.7 (2.0)	2.8 (0.4)	6.8 (1.6)	22.2 (3.7)	16.1 (16.1)	⇒

※()がもっともよく使った情報源の割合

※専門情報サイトとは、気象、レストラン・グルメ、オンラインショッピング・オークション、観光・ホテル予約等各分野の情報提供を事業としているサイト。

問6 以下の(1)～(7)の情報について、ふだんもっとも役に立っている情報源(テレビ、ラジオ、新聞…)はどれですか。すべての情報の種類について、あてはまるものに1つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ) ※専門情報サイトの注は前問と同じ

情報の種類	役に立つ情報源										
	テレビ (ワンセグ含む)	ラジオ	新聞	雑誌	インターネット(機器は問わず)				友人、知人、家族からの 会話	その他/そのような情報は 必要としない	
					インターネット ニュース	専門情報 サイト※	ツイ ット、ミ クシ イ、ソ ーシ ヤル メデ イア	動画 共有 サイ ト	動画 配信、 ブ ロ グ、 そ の 他 の サ イ ト		
(1) 時事ニュース	69.4	2.7	12.2	0.1	10.6		1.1	0.1	0.7	0.7	2.4
(2) スポーツニュース	66.5	1.5	10.3	0.0	10.3		0.7	0.1	0.2	1.2	9.3
(3) 気象情報、天気予報	74.7	2.1	2.7	0.0	13.5	4.7	0.3	0.0	0.4	0.6	1.0
(4) グルメ情報	28.7	0.7	1.8	12.6		14.0	0.5	0.0	2.2	10.9	28.5
(5) ショッピング	17.3	0.5	7.2	12.0		16.9	0.7	0.1	2.5	12.0	30.7
(6) 旅行・観光情報	17.5	0.4	4.9	16.1		16.7	0.3	0.1	2.4	9.4	32.1
(7) 芸能・娯楽情報	55.7	1.0	2.5	4.1	11.4	3.9	1.6	0.3	1.3	3.0	15.2

問7 (1)～(6)の各情報について、ふだん【A】～【H】の情報源（〔上段〕テレビ、ラジオ…、〔下段〕インターネットニュースサイト…）の情報ほどの程度信頼できると思いますか。すべての情報源及び情報の種類について、下記選択肢の中からあてはまるものについて、回答欄の番号に1つだけ○をつけてください。（○はそれぞれ1つずつ）

(選択肢)				
1. 非常に信頼できる	2. ある程度信頼できる	3. あまり信頼できない	4. まったく信頼できない	×. そもそもその情報源を使わない、知らない

情報源 情報の種類	【A】テレビ (ワンセグ含む)					【B】ラジオ					【C】新聞					【D】雑誌				
	(1) 政治・経済問題(国内)	19.3 (2.00)	62.7	12.2	3.4	2.4	8.9 (1.98)	37.7	7.4	1.3	44.8	20.4 (2.09)	51.3	9.2	1.8	17.3	1.4 (1.29)	18.4	30.8	5.1
(2) 社会問題(国内)	19.3 (2.01)	63.1	12.6	3.1	1.9	9.3 (1.99)	37.3	7.5	1.2	44.7	20.5 (2.10)	51.7	9.5	1.5	16.8	1.6 (1.31)	18.4	30.5	4.7	44.8
(3) 海外ニュース	15.9 (1.93)	60.3	16.4	3.1	4.3	7.3 (1.88)	33.4	10.3	1.7	47.4	15.4 (1.98)	49.9	12.6	2.0	20.1	1.7 (1.29)	16.9	28.6	5.1	47.7
(4) 原子力発電所の安全性	8.6 (1.45)	39.0	36.5	13.0	2.9	4.5 (1.49)	22.8	20.8	5.7	46.3	9.2 (1.58)	36.9	27.5	7.9	18.5	1.5 (1.13)	13.3	30.0	9.1	46.1
(5) 放射性物質による影響	8.9 (1.44)	38.9	35.5	13.7	2.9	4.4 (1.46)	22.7	19.8	6.7	46.4	8.6 (1.56)	36.2	28.3	8.2	18.7	1.4 (1.12)	13.6	29.4	9.7	45.9
(6) 東アジア情勢	10.8 (1.71)	50.3	24.7	6.2	7.9	5.1 (1.69)	29.3	14.2	3.4	48.0	10.5 (1.78)	43.9	19.4	4.2	22.1	1.7 (1.21)	14.8	27.5	7.2	48.9

情報源 情報の種類	【E】インターネット ニュースサイト					【F】Twitter、ツイ、 Facebookなどの ソーシャルメディア					【G】動画配信、 動画共有サイト					【H】ブログ、 その他のサイト				
	(1) 政治・経済問題(国内)	6.7 (1.82)	39.7	13.9	2.1	37.7	0.9 (1.16)	7.9	15.9	5.0	70.3	0.6 (1.14)	7.5	14.5	5.0	72.4	0.8 (1.04)	6.7	15.7	7.2
(2) 社会問題(国内)	6.1 (1.81)	40.7	13.6	2.2	37.3	1.0 (1.20)	8.4	15.7	4.5	70.4	0.6 (1.15)	7.3	15.0	4.5	72.6	0.8 (1.05)	6.7	16.2	6.7	69.7
(3) 海外ニュース	5.5 (1.76)	38.3	15.1	2.5	38.7	1.1 (1.19)	8.3	15.3	4.8	70.5	0.8 (1.17)	7.5	14.5	4.3	72.9	0.9 (1.04)	6.1	16.2	6.7	70.1
(4) 原子力発電所の安全性	3.5 (1.47)	27.5	22.9	6.2	39.9	0.7 (1.06)	6.5	16.1	6.1	70.5	0.7 (1.03)	5.1	15.7	5.8	72.7	0.7 (0.97)	5.4	15.9	7.7	70.3
(5) 放射性物質による影響	3.6 (1.47)	27.5	22.5	6.6	39.9	0.7 (1.04)	6.1	16.0	6.5	70.7	0.8 (1.04)	5.3	15.3	5.7	72.9	0.8 (0.98)	5.6	15.7	7.8	70.1
(6) 東アジア情勢	4.1 (1.62)	32.2	17.2	4.5	42.1	1.1 (1.13)	6.9	14.5	5.4	72.1	0.8 (1.10)	6.1	14.3	4.9	73.9	0.6 (1.02)	5.9	15.5	6.5	71.6

※()は「非常に信頼できる」を(3)、「ある程度信頼できる」を(2)、「あまり信頼できない」を(1)、「まったく信頼できない」を(0)として平均を算出

問8 次の(1)～(9)について、あなたご自身はどう思われますか。あなたのお気持ちにもっとも近いものに、それぞれ1つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	そう思う	まあ そう思う	あまり 思わない そう	そうは 思わない	無回答
(1) 政治のことよりも自分の生活のほうが大事だ	27.4	52.4	14.4	5.8	
(2) われわれが少々騒いだところで政治はよくなるものではない	42.9	39.5	11.3	6.3	
(3) 政治のことは難しすぎて自分にはよくわからない	17.3	40.3	28.1	14.2	
(4) 私は人を信頼するほうである	16.0	58.8	20.2	5.0	
(5) 人を助ければ、今度は自分が困っている時に誰かが助けてくれる	22.7	46.9	24.3	6.0	
(6) 受けた恩は必ずしも返さなくてもよい	2.1	12.1	42.6	43.2	
(7) 自己を犠牲にしてまでも、人を助ける必要はない	4.1	29.9	47.5	18.4	
(8) 人を助ける場合、相手からの感謝や返礼を期待してもよい	2.1	15.2	47.7	35.0	
(9) 社会的に弱い立場の人には、皆で親切にすべきである	30.0	51.2	15.1	3.7	0.1

問9 現在、あなたはどの程度幸せですか。「とても幸せ」を10点、「とても不幸」を0点とすると、何点くらいになると思いますか。いずれかの数字を1つだけ○で囲んでください。(○は1つ)

とても不幸											とても幸せ	無回答
0点	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10点		
0.3	0.4	0.7	3.1	3.9	14.9	11.3	19.8	24.0	11.8	9.7		0.1
平均 7.04												

問10 あなたは、現在以下のことにどの程度満足していますか。あなたのお気持ちにもっとも近いものに、それぞれ1つだけ○をつけてください。また、該当する相手がいない場合は、「6(該当する相手はいない)」に○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	満足 している	まあ満足 している	どちらで もない	やや 不満だ	不満だ	該当する 相手は いない	無回答
(1) あなたの家族との関係	42.7	42.5	8.6	3.3	1.9	0.9	0.1
(2) あなたの友人との関係	29.4	51.0	16.4	1.7	0.4	1.1	
(3) 会社や学校での人間関係	14.5	39.7	22.0	5.8	2.3	15.7	

問 11 あなたが情報を得るための手段（情報源）として、次の(1)～(4)のメディアは、どのくらい重要ですか。それぞれについて、1～5の中から1つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	非常に重要	ある程度重要	どちらともいえない	あまり重要ではない	まったく重要ではない
(1) テレビ	54.2	36.7	3.7	3.7	1.7
(2) 新聞	28.8	43.5	14.0	7.3	6.5
(3) 雑誌	3.9	25.8	33.7	23.9	12.7
(4) インターネット	23.6	36.7	18.7	10.5	10.5

問 12 あなたが楽しみを得るための手段として、次の(1)～(4)のメディアは、どのくらい重要ですか。それぞれについて、1～5の中から1つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	非常に重要	ある程度重要	どちらともいえない	あまり重要ではない	まったく重要ではない
(1) テレビ	51.7	36.9	5.7	3.5	2.3
(2) 新聞	14.0	35.9	23.4	14.2	12.5
(3) 雑誌	11.6	36.1	28.4	14.1	9.8
(4) インターネット	29.5	34.1	17.0	7.9	11.5

問 13 あなたは、次の(1)～(4)のメディアの情報のうち、信頼できる情報はどの程度あると思いますか。それぞれについて、1～5の中から1つだけ○をつけてください。なお、利用していないメディアについては、大体の印象でお答えください。(○はそれぞれ1つずつ)

	全部信頼できる	大部分信頼できる	半々くらい	一部しか信頼できない	まったく信頼できない	無回答
(1) テレビ	5.3	54.2	32.2	6.7	1.6	
(2) 新聞	6.6	59.0	27.3	5.5	1.6	
(3) 雑誌	0.9	16.0	47.3	30.8	4.9	
(4) インターネット	2.3	27.7	46.3	17.8	5.6	0.4

問 14 あなたは、次の(1)～(4)のような目的のために、どのメディアをもっとも利用していますか。それぞれ1つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

(1) いち早く世の中のできごとや動きを知る

63.7	テレビ	0.1	雑誌	0.3	その他
2.4	ラジオ	0.1	書籍		
3.9	新聞	29.5	インターネット		

(2) 世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る

59.3 テレビ	0.5 雑誌	1.5 その他
1.3 ラジオ	1.3 書籍	
21.6 新聞	14.5 インターネット	

(3) 趣味・娯楽に関する情報を得る

26.9 テレビ	15.7 雑誌	1.8 その他
0.7 ラジオ	4.2 書籍	4.1 その種の情報はとくに必要ない
3.8 新聞	42.9 インターネット	

(4) 仕事や調べものに役立つ情報を得る

4.6 テレビ	3.2 雑誌	2.9 その他
0.1 ラジオ	12.8 書籍	4.9 その種の情報はとくに必要ない
4.7 新聞	66.8 インターネット	

問 15 あなたは、次の(1)～(3)のようなことのために、どのような手段をもっともよく利用していますか。それぞれ 1つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)
※ここでの携帯電話はスマートフォン、PHS を含めてお答えください。

(1) 会合の連絡など友人との日常的な情報交換

14.5 会って話す	2.0 メール以外のインターネットのコミュニケーション・サービス (具体的に: _____)
0.7 手紙・はがき	0.1 その他
28.0 携帯電話・固定電話の通話	1.4 まったくしたことがない
50.5 携帯電話のメール	
2.8 パソコンのメール	

(2) 友人と、とくに目的なく、おしゃべりしたり、世間話を楽しむ

61.5 会って話す	2.7 メール以外のインターネットのコミュニケーション・サービス (具体的に: _____)
0.2 手紙・はがき	0.9 その他
17.1 携帯電話・固定電話の通話	3.3 まったくしたことがない
13.3 携帯電話のメール	
1.0 パソコンのメール	

(3) 目上の人に改まった頼み事をする

71.2 会って話す	0.0 メール以外のインターネットのコミュニケーション・サービス (具体的に: _____)
4.2 手紙・はがき	0.7 その他
12.3 携帯電話・固定電話の通話	7.5 まったくしたことがない
3.1 携帯電話のメール	
1.1 パソコンのメール	

問 16 あなたには、次の(1)～(12)のようなことが、どのくらいあてはまりますか。あなたのお気持ちにもっとも近いものに、それぞれ1つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない
(1) まわりの人たちと興味や考え方が合わないと思うことがよくある	9.5	43.7	42.6	4.3
(2) 友達には何でも相談できる	12.3	41.6	36.3	9.7
(3) まごまごしていると他人に追いこされそうだと、という不安を感じる	4.8	19.7	47.3	28.1
(4) いつもやらなければならないことに追われているように感じる	16.1	36.7	31.6	15.6
(5) 人と一緒にいるのが好きである	20.1	43.3	31.5	5.1
(6) 人づきあいの機会があれば、喜んで参加する	18.3	42.3	31.1	8.3
(7) 世間のできごとより、自分の身の回りのできごとに興味がある	14.3	53.0	29.0	3.7
(8) ふだんから政治に対して関心がある	10.9	31.7	39.8	17.6
(9) いつも友人や知人とつながっているという感覚が好きだ	15.5	39.2	35.5	9.7
(10) 自分の意見や気持ちを文字で発信することに喜びを感じる	4.8	20.3	49.5	25.4
(11) 困っている人を見ると、つい手助けしたくなる	17.7	58.9	20.9	2.5
(12) 悲しんでいる人を見たらなぐさめる	16.4	55.4	24.6	3.6

問 17 あなたは、次の(1)～(6)について、どの程度信頼していますか。あなたのお気持ちにもっとも近いものに、それぞれ1つだけ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	信頼している	やや信頼している	あまり信頼していない	信頼していない	無回答
(1) 中央官庁	2.8	33.2	48.4	15.5	0.1
(2) 地方行政	4.2	40.0	44.6	11.2	
(3) 警察	9.3	46.0	34.5	10.1	
(4) 気象庁	22.7	63.5	11.5	2.3	
(5) 大学研究者	6.0	49.9	35.5	8.5	
(6) マスコミ	1.1	22.7	54.1	22.2	

最後にあなたご自身のことについておたずねします。調査を統計的に分析するために重要ですので、ぜひご記入いただくようお願いいたします。

【フェース・シート】

F 1 あなたの性別をお知らせください。(○は1つ)

50.3 男性	49.7 女性
---------	---------

F 2 あなたの年齢をお知らせください。

満	平均	42.7	歳
---	----	------	---

F 3 あなたが最後に在籍、または現在在学中の学校は、次のどれですか。あてはまるものに1つだけ○をつけてください。(○は1つ)

8.8 中学校 (旧制尋常小学校、旧制高等小学校を含む)	
40.7 高校 (旧制中学校、実業学校、師範学校、女学校を含む)	
24.3 短大・高専・旧制高校・専門学校	
24.1 大学	
1.5 大学院	0.7 無回答

F 4 あなたは現在、結婚していますか。次のうち、あてはまるものに1つだけ○をつけてください。(○は1つ)

67.5 既婚(パートナーと同居も含む)	6.3 離婚、死別	26.1 未婚	0.1 無回答
----------------------	-----------	---------	---------

F 5 お家で同居なさっているご家族は、あなたを含めて何人ですか。(具体的に数字をお書きください)

あなたを含めて	平均	3.55	人
---------	----	------	---

F 6 かりに現在の日本社会全体を、以下の5つの層に分けるとすれば、あなたご自身はどれに入ると思いますか。次のうち、あてはまるものに1つだけ○をつけてください。(○は1つ)

1.0 上	40.6 中の中	6.3 下	
9.1 中の上	28.0 中の下	14.7 わからない・答えたくない	0.3 無回答

F 7 あなたは現在の市区町村に何年くらい住んでいますか。具体的に数字をお書きください。1年未満の場合は「0 (住み始めて1年未満)」に○をつけてください。

平均	24.3	年くらい	0. 住み始めて1年未満
----	------	------	--------------

F 8 あなたの現在のお仕事についておうかがいします。あなたはふだんどのような仕事をなさっていますか。次のうち、あてはまるものに1つだけ○をつけてください。(○は1つ)

48.1 フルタイムで 働いている	17.7 パートタイム、 アルバイト	15.3 専業主婦(夫)	12.1 学生・生徒	6.9 無 職
-------------------------	--------------------------	-----------------	---------------	------------

【F 9へお進みください】

【F 8で「1」に○をつけた方におたずねします】

F 8-1 あなたのお仕事の内容は、次の1~11のうち、どれにもっとも近いですか。あてはまるものに1つだけ○をつけてください。(○は1つ)

- 3.9 会社団体役員（会社社長、会社役員、その他各種団体理事など）
- 16.9 自営業主（商店主、工場主、その他各種サービス業の事業主）
- 0.4 自由業（宗教家、文筆家、音楽家、デザイナー、職業スポーツ選手など）
- 11.7 専門技術職（医師、弁護士、教員、技術者、看護師など）
- 7.5 管理職（会社・団体などの課長以上、管理的公務員など）
- 17.6 事務職（一般事務系・係長以下、記者、編集者、タイピストなど）
- 14.4 販売・サービス職（販売員、セールスマン、理容師・美容師、調理師など）
- 21.4 技能・労務職（職人、工員、自動車運転手など）
- 1.1 保安職（警察官、自衛官、海上保安官など）
- 2.5 農林漁業
- 2.6 その他（具体的に)

F 9 あなたは、現在ご自分のことを健康だと思えますか。あてはまるものに1つだけ○をつけてください。(○は1つ)

34.3 健康だと思う	13.7 あまり健康ではないと思う	
49.2 まあ健康だと思う	2.8 健康ではないと思う	0.1 無回答

F 10 お宅の世帯年収（税込み）は、次のうちどれにあたりますか。次のうち、あてはまるものに1つだけ○をつけてください。(○は1つ)

7.6 ~200 万円未満	7.5 800 万円以上~1,000 万円未満	
28.7 200 万円以上~400 万円未満	3.7 1,000 万円以上~1,200 万円未満	
27.1 400 万円以上~600 万円未満	0.9 1,200 万円以上~1,400 万円未満	
16.9 600 万円以上~800 万円未満	2.1 1,400 万円以上	5.5 無回答

単純集計 日記式調査票

		全体 (N=3,000)					
		全体		行為者			
		平均	標準偏差	行為者数	行為者率	平均	
1) あなたのいた場所	自宅 (現在お住まいのところ)	906.2	290.7	2989	99.6%	909.6	
	職場 (仕事中の自宅兼職場を含む)	325.8	306.1	1797	59.9%	543.9	
	学校	52.9	159.7	332	11.1%	478.1	
	移動中 (交通機関、自家用車、徒歩など)	77.9	71.4	2526	84.2%	92.6	
	その他 (矢印の下に具体的な場所をお書きください)	77.1	143.1	1346	44.9%	171.9	
2) 主な生活行動	【睡眠】	432.8	94.8	2996	99.9%	433.4	
	【生活必需時間】	310.8	222.1	2988	99.6%	312.1	
	【社会的拘束時間】	442.5	310.9	2306	76.9%	575.7	
	【自由時間】	253.8	206.1	2708	90.3%	281.2	
携帯電話 (PHS含む)・スマートフォン	メールを読む・書く	18.9	46.4	1536	51.2%	36.9	
	ブログやウェブサイトを見る・書く	8.6	39.2	472	15.7%	54.6	
	Twitter、ミクシィ、Facebookなどのソーシャルメディアを見る・書く	6.5	38.6	331	11.0%	58.7	
	ユーチューブ、ニコニコ動画等の動画を見る	2.5	19.3	107	3.6%	70.2	
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	4.1	29.7	130	4.3%	95.0	
	メッセージャー・チャットを使う	0.1	2.2	20	0.7%	20.5	
	Skype、LINEなどの音声通話(ビデオ通話含む)を使う	2.5	27.7	98	3.3%	75.1	
	ラジオを聴く (ラジオなど)	1.2	19.6	37	1.2%	99.2	
	その他のインターネット利用	2.3	17.5	139	4.6%	50.7	
	3) インターネットの利用	メールを読む・書く	10.0	50.4	529	17.6%	56.9
		ブログやウェブサイトを見る・書く	11.2	40.8	486	16.2%	69.3
		Twitter、ミクシィ、Facebookなどのソーシャルメディアを見る・書く	2.5	23.1	107	3.6%	69.1
		ユーチューブ、ニコニコ動画等の動画を見る	4.0	32.9	112	3.7%	107.6
		オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	2.0	26.0	42	1.4%	142.6
メッセージャー・チャットを使う		0.6	13.9	12	0.4%	146.7	
Skype、LINEなどの音声通話(ビデオ通話含む)を使う		0.7	14.0	18	0.6%	116.9	
ラジオを聴く (ラジオなど)		0.8	14.2	24	0.8%	103.3	
その他のインターネット利用		9.2	48.0	284	9.5%	97.0	
タブレット型端末		メールを読む・書く	0.2	3.4	25	0.8%	24.4
	ブログやウェブサイトを見る・書く	0.5	6.3	31	1.0%	45.5	
	Twitter、ミクシィ、Facebookなどのソーシャルメディアを見る・書く	0.2	3.3	13	0.4%	36.2	
	ユーチューブ、ニコニコ動画等の動画を見る	0.3	5.3	13	0.4%	58.5	
	オンラインゲーム・ソーシャルゲームをする	0.1	2.4	6	0.2%	35.8	
	メッセージャー・チャットを使う	0.0	0.8	4	0.1%	18.8	
	Skype、LINEなどの音声通話(ビデオ通話含む)を使う	0.0	0.5	3	0.1%	15.0	
	ラジオを聴く (ラジオなど)	0.0	0.5	3	0.1%	15.0	
	その他のインターネット利用	0.3	4.6	19	0.6%	49.7	

テレビ	テレビ放送を見る	184.0	164.4	2620	87.3%	210.7
	録画したテレビ番組を見る	17.0	51.0	497	16.6%	102.4
	DVD・ブルーレイ、ビデオ（レンタル含む）を見る	3.3	22.4	100	3.3%	100.5
	テレビゲームをする	1.6	15.8	52	1.7%	92.4
携帯電話 (PHS含む)・スマートフォン	通話をする	6.3	21.9	774	25.8%	24.5
	ゲームをする（インターネット以外）	1.2	10.8	73	2.4%	49.8
	テレビ放送を見る（ワンセグ含む）	0.5	6.8	23	0.8%	65.0
	ダウンロード済みの動画を見る	0.3	6.7	14	0.5%	62.1
4) インターネット以外の情報行動	ダウンロード済みの書籍・雑誌・コミックなどを読む	0.2	5.7	10	0.3%	51.0
	文書や表の作成などの作業をする	25.2	93.5	361	12.0%	209.2
	ゲームをする（インターネット以外）	1.0	10.0	47	1.6%	63.6
	テレビ放送を見る	0.2	2.8	14	0.5%	32.1
	ダウンロード済みの動画を見る	0.1	2.8	9	0.3%	38.9
	DVD・ブルーレイ、CD-ROM等を見る	0.5	12.0	13	0.4%	122.7
パソコン	ダウンロード済みの書籍・雑誌・コミックなどを読む	0.3	7.5	8	0.3%	99.4
	文書や表の作成などの作業をする	0.2	4.3	12	0.4%	45.0
	ゲームをする（インターネット以外）	0.2	7.7	7	0.2%	74.3
	テレビ放送を見る	0.1	2.2	7	0.2%	37.1
	ダウンロード済みの動画を見る	0.0	0.4	5	0.2%	9.0
タブレット型端末	ダウンロード済みの書籍・雑誌・コミックなどを読む	0.1	3.9	8	0.3%	46.3
	新聞を読む	15.5	28.7	1200	40.0%	38.7
	書籍（雑誌、コミックを除く）を読む	5.4	23.1	243	8.1%	66.6
	雑誌（書籍、コミックを除く）を読む	1.8	10.4	144	4.8%	37.9
印刷物	コミックを読む	1.1	10.5	67	2.2%	51.3
	その他の印刷物を読む	2.0	21.4	136	4.5%	45.0
	携帯型ゲーム機でゲームをする	1.6	17.4	65	2.2%	74.3
	ラジオを聴く	16.1	76.2	278	9.3%	173.3
その他	固定電話で通話する	2.0	17.4	203	6.8%	29.2