

中高年齢層の情報行動

Information Behavior of the Over Forties

橋元 良明	HASHIMOTO, Yoshiaki	片桐 恵子	KATAGIRI, Keiko
木村 忠正	KIMURA, Tadamasa	是永 論	KORENAGA, Ron
辻 大介	TSUJI, Daisuke	森 康俊	MORI, Yasutoshi
小笠原 盛浩	OGASAHARA, Morihiro	北村 智	KITAMURA, Satoshi
河井 大介	KAWAI, Daisuke	大野 志郎	OHNO, Shiroh

0. 調査の概要 橋元 良明
1. インターネットの利用(問1)
- 1.1 インターネットの利用状況(問1) 河井 大介
- 1.2 主なサービスの利用頻度(問4) 森 康俊
- 1.3 SNSの利用(問5) 小笠原 盛浩
- 1.4 ネット利用に際するトラブルへの不安(問6) 河井 大介
2. テレビの視聴
- 2.1 テレビ・新聞・ラジオの利用時間(問3) 是永 論
- 2.2 簡易日記式調査からみたテレビの視聴時間と視聴行為者率推移(問12) 橋元 良明
- 2.3 よく見るテレビ番組のジャンル(問11) 大野 志郎
3. ニュース、諸情報の情報源 木村 忠正
- 3.1 情報の種類毎に利用される情報源
- 3.2 情報の種類毎に利用される情報源(複数回答)
- 3.3 利用情報源が最もよく利用される割合(単一回答/複数回答)
- 3.4 情報の種類毎に最もよく利用される情報源(単一回答)
4. メディアの重要性評価
- 4.1 情報源としての重要性評価(問8) 辻 大介
- 4.2 娯楽情報源としての重要性評価(問9) 辻 大介
- 4.3 メディアの信頼性(問10) 是永 論
5. コミュニケーション
- 5.1 対面/インターネットによる近隣・友人・親族とのコミュニケーション 辻 大介
- 5.2 社会参加の状況(問18) 片桐 恵子
- 5.3 社会参加の状況(問18-1) 片桐 恵子

5.4 活動している人の中での連絡方法(問18-2)	片桐 恵子
5.5 ヘルスリテラシーと情報行動	北村 智
5.6 ICT利用に関するソーシャルサポートと周囲のスマートフォン利用状況	北村 智
6. 心理・健康	
6.1 孤独感、幸福度、社会的満足度	大野 志郎
6.2 主観的健康状態 (問24)	河井 大介
6.3 日頃の健康習慣 (問25)	河井 大介

<補足資料>

単純集計表

橋元 良明	東京大学大学院情報学環
片桐 恵子	神戸大学大学院人間発達環境学研究科
木村 忠正	立教大学社会学部
是永 論	立教大学社会学部
辻 大介	大阪大学大学院人間科学研究科
森 康俊	関西学院大学社会学部
小笠原 盛浩	東洋大学社会学部
北村 智	東京経済大学コミュニケーション学部
河井 大介	東京大学大学院情報学環
大野 志郎	東京大学大学院情報学環

報告のベースとなる調査は、平成 30 年度科学研究費基盤研究 (A)「日本人の情報行動、その四半世紀にわたる変遷と超高齢社会における課題の検討」(課題番号 18H03645、研究代表者:橋元良明)の一環として実施されたものである。

0. 調査の目的

0.1 調査の目的

2018年10月1日において日本の総人口は1億2,644万人、そのうち65歳以上の人口は28.1%を占めている。人類史上でも類を見ないほどの超高齢化社会である。単にネット利用率という側面で見れば、年齢層にまたがるデジタルデバイドはかなり解消されたと言える。しかし、高齢者におけるネット利用の実態は、モバイルでのメール利用が中心で、サイト利用、スマートフォン利用とも、若年層と比べ活発とは言えない（本報告の調査によれば70代のモバイルによるサイト利用率は26.3%、スマートフォン利用率は28.3%にとどまる）。すなわち、まだまだICTの恩恵を十分被っているとは言えない状況にある。

その背景として、機器スキルの不足や経済的側面以外に、詐欺や誹謗中傷、個人情報流出等に関し、若年層に比べ不安度が高いという意識面での影響や周りのサポートを十分受けられないという実態などもある。

この調査では、高齢者層の情報機器利用実態の他に、ネット社会に対する不安や個人情報にまつわる諸意識、ICT利用と生活満足度や幸福度との関連等を分析し、超高齢社会にもやさしい情報環境のあり方を考察する糸口を提示する。また、地域活動やグループ・団体への参加、それらの活動に利用しているメディア、周りからのサポート状況等、地域内コミュニケーションの実態についても分析することを目的とする。

0.2 調査方法

(1)調査対象者：実査を委託した中央調査社の個人マスターサンプル（中央調査社のモニターリスト。自主企画個人訪問面接調査の協力者の中から郵送調査への協力意向のある対象者を募ったもの）から抽出した全国40歳から79歳の男女。

(2)調査対象者の内訳・回収率

40歳代、50歳代、60歳代、70歳代の10歳刻み各年代の男女別に100人ずつの合計800人を抽出するにあたり、全国を10の地域区分（北海道、東北、関東、甲信越、北陸、東海、近畿、中国、四国、九州）×3の都市規模（21大市・その他の市・町村）で層化し、各年代の男女別に100人ずつを層ごとに

		発送数	回収数	回収率
男性	40代	288	101	35.1%
	50代	207	108	52.2%
	60代	175	100	57.1%
	70代	199	102	51.3%
女性	40代	246	106	43.1%
	50代	204	103	50.5%
	60代	183	104	56.8%
	70代	272	103	37.9%
合計		1774	827	46.6%

2018年1月住基人口に比例配分した人数を、中央調査社の個人マスターサンプルから無作為に抽出。

(3)調査方法：郵送法。

(4)有効回答数：827票

(5)調査期間：2018年11月22日 ～ 2018年12月25日

1. インターネットの利用

1.1 インターネットの利用状況（問1）

インターネット（以下、ネット）の利用状況について、問1で質問している。問1では、次の4つの機器それぞれについて、

- (1)「パソコン（タブレット型端末を除く）で」（PC）
- (2)「タブレット型端末（iPadなど）で」（タブレット）
- (3)「スマートフォン（iPhone、アンドロイド端末など）で」（スマートフォン）
- (4)「従来型携帯電話（スマートフォンを除く。PHSを含む）で」（従来型携帯）

「メールや、LINEなどでのメッセージを見たり送ったりする」（メッセージ）、「インターネットのサイトやアプリを利用する」（サイト・アプリ）の利用の有無を確認した。

ここでは、個別の利用状況に加えて、以下の利用状況を検討する。

- ①PCネット利用者：(1)でメッセージまたはサイト・アプリを利用した人
- ②タブレットネット利用者：(2)でメッセージまたはサイト・アプリを利用した人
- ③スマートフォンネット利用者：(3)でメッセージまたはサイト・アプリを利用した人
- ④従来型携帯ネット利用者：(4)でメッセージまたはサイト・アプリを利用した人
- ⑤PC系ネット利用者：(1)または(2)でメッセージまたはサイト・アプリを利用した人
- ⑥モバイルネット利用者：(3)または(4)でメッセージまたはサイト・アプリを利用した人
- ⑦メッセージ利用者：(1)から(4)のいずれかでメッセージを利用した人
- ⑧サイト・アプリ利用者：(1)から(4)のいずれかでサイト・アプリを利用した人
- ⑨汎ネット利用者：(1)から(4)のいずれかで、メッセージまたはサイト・アプリを利用した人

個別のものに加えて、上記①～⑨の利用者の比率について、全体および性別の傾向を示したものが表1.1.1である。

今回の調査回答者（40歳～79歳）の全体の傾向としては、汎ネット利用の比率は91.2%であった。また、機器別の利用を見た場合、スマートフォンでのネット利用（68.1%）が最も高く、次いでPC（62.7%）であるが、タブレットでのネット利用は26.2%と十分に普及しているとは言えない。一方、利用内容は、メッセージ利用は90.3%とほとんどの人が利用しており、サイト・アプリでも78.4%と多くの人利用している。

性別で見ると、PCでのネット利用は女性よりも男性が多い傾向があり、スマートフォンでのメールやLINEなどでのメッセージ利用は女性が男性よりも多い傾向がみられた。また、PC系とモバイルでは、PC系では男性の利用率が高く、モバイルでは女性の方が高い傾向がみられた。

表 1.1.1 全体・性別のインターネットの利用状況 (%)

		N	全体	男性	女性	χ^2 検定
P C	メッセージ	809	53.6	64.1	43.2	***
	サイト・アプリ	796	58.2	66.4	49.9	***
タブレット	メッセージ	800	16.4	17.8	14.9	
	サイト・アプリ	792	25.1	26.1	24.1	
スマートフォン	メッセージ	809	67.7	64.4	71.0	*
	サイト・アプリ	799	63.1	60.3	65.8	
従来型携帯	メッセージ	796	27.0	29.4	24.6	
	サイト・アプリ	784	6.1	8.7	3.6	**
① P C		810	62.7	70.5	54.9	***
② タブレット		802	26.2	27.1	25.2	
③ スマートフォン		809	68.1	65.2	71.0	†
④ 従来型携帯		796	27.0	29.4	24.6	
⑤ P C 系		811	67.8	74.3	61.4	***
⑥ モバイル		820	88.7	86.8	90.5	***
⑦ メッセージ		821	90.3	89.3	91.2	
⑧ サイト・アプリ		810	78.4	79.5	77.3	
⑨ 汎ネット利用		821	91.2	90.7	91.7	

※ χ^2 検定の記号は性別とそれぞれの利用有無での χ^2 検定の結果、***: $p<.001$ 、** : $p<.01$ 、* : $p<.05$ 、† : $p<.10$ で有意であることを示す。

さらに、年齢層別に見たものが表 1.1.2 である。従来型携帯を除いて、ほとんどの項目で年齢層が低いほど利用率が高い傾向がみられた。従来型携帯では逆に年齢層が高いほどネット利用率が高い傾向がみられた。機器別では、60 代まではスマートフォンでの利用率が最も高いが、70 代では従来型携帯や P C がスマートフォンよりも利用率が高いが、P C 系とモバイルでの比較ではいずれの年齢層でもモバイルでの利用が高い。

また利用内容別では、いずれの年齢層でもメッセージがサイト・アプリよりも高い傾向がみられるが、サイト・アプリの利用は 60 代で 74.1% と落ち込み、さらに 70 代では 46.4% と半数を割っている。

また、今回の調査は 40 歳～79 歳を対象としているが、サンプリング方法、調査の時期が異なるが、参考までに 2015 年に実施された日本人の情報行動調査（橋元ら、2016）の 40 代以上の年齢層別の結果と比較すると、今回の調査では P C 系が全体的に高く、モバイルでは 60 代が高くなっている。P C 系ではタブレットの普及に伴う可能性がある。

ここで、高齢者のネット利用と基本属性の関連を明らかにするために、60 代、70 代それぞれで、P C 系、モバイル、汎ネットの利用有無を従属変数としたロジスティック回帰分析を行った。説明変数としては、橋元ら（2016）でネット利用との関連が示されている基本属性である性別、学歴、世帯収入、就業形態、都市規模を参考に、男性ダミー（男性を 1、女性を 0）、学歴、世帯収入、就労有無（フルタイム、パート・アルバイトを 1、それ以外を 0 としたダミー変数）、大都市居住（2 1 大都市を 1、それ以外を 0 としたダミー変数）を用いた。

表 1.1.2 年齢層別のインターネットの利用状況 (%)

		40代	50代	60代	70代	χ^2 検定
PC	メッセージ	63.6 +	65.7 +	50.0	34.0 -	***
	サイト・アプリ	71.2 +	71.7 +	53.0	34.6 -	***
タブレット	メッセージ	21.1 +	17.4	14.6	12.1	†
	サイト・アプリ	39.2 +	26.7	20.8	12.4 -	***
スマートフォン	メッセージ	91.8 +	83.8 +	61.7 -	30.4 -	***
	サイト・アプリ	90.8 +	79.3 +	55.3 -	22.2 -	***
従来型携帯	メッセージ	12.7 -	19.6 -	32.3	44.8 +	***
	サイト・アプリ	4.9	3.4	8.9	7.7	†
① PC		73.8 +	74.0 +	60.4	41.2 -	***
② タブレット		39.0 +	27.4	23.1	14.2 -	***
③ スマートフォン		92.3 +	83.8 +	62.7	30.4 -	***
④ 従来型携帯		12.7 -	19.6 -	32.3	44.8 +	***
⑤ PC系		80.1 +	77.9 +	66.3	45.6 -	***
⑥ モバイル		99.5 +	95.7 +	89.2	69.3 -	***
⑦ メッセージ		100.0 +	97.6 +	90.6 +	72.0 -	***
⑧ サイト・アプリ		97.6 +	92.9 +	74.1	46.4 -	***
⑨ 汎ネット利用		100.0 +	98.6 +	92.6	73.0 -	***

※ χ^2 検定の列の記号は、 χ^2 検定の結果、***: $p<.001$ 、** : $p<.01$ 、* : $p<.05$ 、† : $p<.10$ で有意であることを示す。

※ 各年齢層の数値右肩の記号は、残差分析の結果、+ : $p<.05$ で有意に高い、- : $p<.05$ で有意に低いことを示す。

表 1.1.3 年齢層別のインターネットの利用状況の日本人の情報行動 2015 との比較

(%)	日本人の情報行動 2015				今回調査			
	40代	50代	60代	70代	40代	50代	60代	70代
汎ネット利用	95.9	89.0	66.0	-	100.0	98.6	92.6	73.0
PC系	69.4	63.0	39.3	-	80.1	77.9	66.3	45.6
モバイル	92.4	85.8	61.7	-	99.5	95.7	89.2	69.3

分析の結果(表 1.1.4)、60代では学歴や世帯収入が高いほど利用している確率が高くなるが、70代では世帯収入の効果はみられず学歴が高いほど利用している確率が高い傾向がみられた。

表 1.1.4 60代 70代の各ネット利用有無を従属変数としたロジスティック回帰分析

	60代			70代		
	PC系	モバイル	汎ネット	PC系	モバイル	汎ネット
N	199	200	200	191	194	195
男性ダミー	0.1533 †	-0.0404	-0.0465	0.1329	-0.1814 †	-0.1111
学歴	0.4481 ***	0.1090	0.3718 *	0.3365 ***	0.2019 *	0.2770 **
世帯収入	0.2329 *	0.4323 *	0.7958 **	0.1034	0.0340	-0.0143
就労有無	-0.1292	-0.2738 †	-0.2489	-0.0320	0.0243	-0.0322
大都市居住	0.0146	-0.0291	-0.0168	-0.0254	-0.0442	-0.0775

※数値は、標準化偏回帰係数。

※数値横の記号は、***: $p<.001$ 、** : $p<.01$ 、* : $p<.05$ 、† : $p<.10$ で有意であることを示す。

参考文献

橋元良明編 (2016) 『日本人の情報行動 2015』、東京大学出版会

1.2 主なサービスの利用頻度

問4では、主なサービスの利用頻度を尋ねている。まず、利用率について見ると、「メールの読み書きをする」が利用率80.4%と最も高い。次いで、「地図アプリ（Googleマップなど）を利用する」70.6%、「LINEでメッセージのやり取りをする」60.5%、「YouTubeを見る」55.6%、「ネットショッピングで商品・サービスを購入する」53.2%、「他の人（個人）のブログ、ホームページを見る」44.7%、「旅行の予約をする」34.9%と続く。一方、「YouTube以外の無料ネット動画を見る」は28.4%、「スカイプ、LINEなどの音声通信を利用する」27.3%、「オンラインゲームをする」19.8%と3割弱の利用率となっており、「ネットバンキングを利用する」利用率は18.1%に止まっている。

表 1.2.1 主なサービスの利用頻度

	ほぼ毎日する	週に数回	月に数回	月に一回以下	していない	無回答	している (計)
(1) メールを読み書きをする	47.2	19.2	10.3	3.7	18.3	1.3	80.4
(2) LINEでメッセージのやり取りをする	39.2	15.6	4	1.7	37.8	1.7	60.5
(3) スカイプ、LINEなどの音声通信を利用する	2.4	6	11.4	7.5	70.3	2.4	27.3
(4) オンラインゲームをする	13.1	3.6	1.7	1.5	78.2	1.9	19.8
(5) ネットバンキングを利用する	1.1	1.7	8.2	7.1	80.2	1.7	18.1
(6) ネットショッピングで商品・サービスを購入する	0.1	3.6	24.5	24.9	45.2	1.6	53.2
(7) 旅行の予約をする	0.1	0.2	2.3	32.3	63.5	1.6	34.9
(8) 他の人（個人）のブログ、ホームページを見る	12.2	11.2	11.7	9.6	53.6	1.7	44.7
(9) 地図アプリ（Googleマップなど）を利用する	4	16.7	28.5	21.4	27.6	1.8	70.6
(10) YouTubeを見る	13.2	14.3	16.2	12	42.9	1.5	55.6
(11) YouTube以外の無料ネット動画を見る	3.3	6.3	9.4	9.4	69.9	1.7	28.4

利用頻度を男女、年層、学歴、世帯年収別に見ると、「メールの読み書きをする」は、女性の方がやや高く、若年、高学歴、世帯年収400万円以上が高い頻度となっている（表1.2.2）。「LINEでメッセージのやり取りをする」は、男性、若年、高学歴、世帯年収400万円以上が高い頻度となっており、60歳代と70歳代には大きなひらきがある（表1.2.3）。「スカイプ、LINEなどの音声通信を利用する」は、男女に差はなく、若年、高学歴、世帯年収400万円以上が高い頻度となっている（表1.2.4）。「オンラインゲームをする」は、男女と学歴に差はなく、若年と世帯年収400万円以上が高い頻度となっている（表1.2.5）。「ネットバンキングを利用する」は、女性、若年、高学歴、世帯年収400万円以上が高い頻度となっている（表1.2.6）。「ネットショッピングで商品・サービスを購入する」は、男女に差はなく、若年、高学歴、世帯年収400万円以上が高い頻度となっている（表1.2.7）。「旅行の予約をする」は、女性、若年、高学歴、世帯年収400万円以上が高い頻度となっている（表1.2.8）。「他の人（個人）のブログ、ホームページを見る」は、男女に差はなく、若年、高学歴、世帯年収400万円以上が高い頻度となっている。また、40歳代・50歳代と60歳代・70歳代には大きなひらきがある（表1.2.9）。「地図アプリ（Googleマップなど）を利用する」は、男性、若年、高学歴、世帯年収400万円以上が高い頻

度となっている（表 1.2.10）。「YouTube を見る」は、女性、若年、高学歴、世帯年収 400 万円以上が高い頻度となっている（表 1.2.11）。「YouTube 以外の無料ネット動画を見る」は、学歴に差はなく、女性、若年、世帯年収 400 万円以上が高い頻度となっている（表 1.2.8）。

表 1.2.2 メール の 読み書き を する

	計	ほぼ毎日する	週に数回	月に数回	月に一回以下	していない
全体	827	390	159	85	31	151
男性	409	178	90	46	13	82
女性	407	212	69	39	18	69 †
40歳代	207	125	41	27	8	6
50歳代	210	132	35	15	14	14
60歳代	203	82	49	28	4	40
70歳代	196	51	34	15	5	91 ***
中学・高校	359	125	76	40	17	101
短大・高専・専門学校	193	101	36	22	6	28
大学・大学院	264	164	47	23	8	22 ***
400万円未満	345	106	84	38	15	102
400万円以上	466	282	75	46	16	47 ***

(有意水準：*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.10, n.s. 有意差なし)

表 1.2.3 LINE でメッセージのやり取りをする

	計	ほぼ毎日する	週に数回	月に数回	月に一回以下	していない
全体	827	324	129	33	14	313
男性	408	197	65	11	3	132
女性	405	127	64	22	11	181 ***
40歳代	207	136	37	5	3	26
50歳代	208	119	34	9	1	45
60歳代	201	58	38	12	5	88
70歳代	197	11	20	7	5	154 ***
中学・高校	359	101	63	15	5	175
短大・高専・専門学校	193	110	29	7	0	47
大学・大学院	261	113	37	11	9	91 ***
400万円未満	345	74	53	15	7	196
400万円以上	463	249	75	18	7	114 ***

(有意水準：*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.10, n.s. 有意差なし)

表 1.2.4 スカイプ、LINE などの音声通信を利用する

	計	ほぼ毎日する	週に数回	月に数回	月に一回以下	していない
全体	827	20	50	94	62	581
男性	404	8	30	50	24	292
女性	403	12	20	44	38	289 n.s.
40歳代	206	6	21	43	28	108
50歳代	208	9	16	33	13	137
60歳代	200	3	10	14	14	159
70歳代	193	2	3	4	7	177 ***
中学・高校	356	6	15	39	20	276
短大・高専・専門学校	192	5	21	20	17	129
大学・大学院	259	9	14	35	25	176 *
400万円未満	340	9	14	27	15	275
400万円以上	462	11	36	67	47	301 ***

(有意水準：*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.10, n.s. 有意差なし)

表 1.2.5 オンラインゲームをする

	計	ほぼ毎日する	週に数回	月に数回	月に一回以下	していない	
全体	827	108	30	14	12	647	
男性	406	59	13	9	6	319	
女性	405	49	17	5	6	328	n.s.
40歳代	206	52	11	4	6	133	
50歳代	209	36	8	3	3	159	
60歳代	200	12	5	4	1	178	
70歳代	196	8	6	3	2	177	***
中学・高校	359	43	11	5	4	296	
短大・高専・専門学校	190	34	9	3	2	142	
大学・大学院	262	31	10	6	6	209	n.s.
400万円未満	342	27	11	5	4	295	
400万円以上	464	81	19	9	8	347	**

(有意水準：*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.10, n.s. 有意差なし)

表 1.2.6 ネットバンキングを利用する

	計	ほぼ毎日する	週に数回	月に数回	月に一回以下	していない	
全体	827	9	14	68	59	663	
男性	407	3	2	22	28	352	
女性	406	6	12	46	31	311	***
40歳代	206	2	8	31	26	139	
50歳代	208	2	3	23	20	160	
60歳代	201	1	2	12	8	178	
70歳代	198	4	1	2	5	186	***
中学・高校	359	4	1	22	16	316	
短大・高専・専門学校	191	1	2	20	14	154	
大学・大学院	263	4	11	26	29	193	***
400万円未満	346	3	5	16	15	307	
400万円以上	462	6	9	52	44	351	***

(有意水準：*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.10, n.s. 有意差なし)

表 1.2.7 ネットショッピングで商品・サービスを購入する

	計	ほぼ毎日する	週に数回	月に数回	月に一回以下	していない	
全体	827	1	30	203	206	374	
男性	407	0	13	96	104	194	
女性	407	1	17	107	102	180	n.s.
40歳代	207	0	11	95	72	29	
50歳代	209	0	12	66	65	66	
60歳代	201	0	6	30	43	122	
70歳代	197	1	1	12	26	157	***
中学・高校	359	0	6	60	63	230	
短大・高専・専門学校	192	0	9	52	65	66	
大学・大学院	263	1	15	91	78	78	***
400万円未満	345	1	5	46	71	222	
400万円以上	464	0	25	157	134	148	***

(有意水準：*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.10, n.s. 有意差なし)

表 1.2.8 旅行の予約をする

	計	ほぼ毎日する	週に数回	月に数回	月に一回以下	していない
全体	827	1	2	19	267	525
男性	407	0	0	5	125	277
女性	407	1	2	14	142	248*
40歳代	207	0	0	7	97	103
50歳代	209	0	1	9	91	108
60歳代	200	0	1	3	50	146
70歳代	198	1	0	0	29	168***
中学・高校	360	0	0	3	86	271
短大・高専・専門学校	192	0	0	3	67	122
大学・大学院	262	1	2	13	114	132***
400万円未満	346	1	1	1	69	274
400万円以上	463	0	1	18	197	247***

(有意水準：*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.10, n.s. 有意差なし)

表 1.2.9 他の人（個人）のブログ、ホームページを見る

	計	ほぼ毎日する	週に数回	月に数回	月に一回以下	していない
全体	827	101	93	97	79	443
男性	408	48	46	46	36	232
女性	405	53	47	51	43	211 n.s.
40歳代	206	47	45	35	23	56
50歳代	209	35	30	35	22	87
60歳代	201	11	12	21	14	143
70歳代	197	8	6	6	20	157***
中学・高校	360	24	31	33	28	244
短大・高専・専門学校	191	32	30	22	21	86
大学・大学院	262	45	32	42	30	113***
400万円未満	344	33	18	28	25	240
400万円以上	464	68	75	69	53	199***

(有意水準：*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.10, n.s. 有意差なし)

表 1.2.10 地図アプリ（Googleマップなど）を利用する

	計	ほぼ毎日する	週に数回	月に数回	月に一回以下	していない
全体	827	33	138	236	177	228
男性	407	10	52	119	92	134
女性	405	23	86	117	85	94***
40歳代	206	11	54	86	42	13
50歳代	208	12	43	78	44	31
60歳代	200	7	25	47	51	70
70歳代	198	3	16	25	40	114***
中学・高校	360	8	37	91	70	154
短大・高専・専門学校	190	7	35	61	50	37
大学・大学院	262	18	66	84	57	37***
400万円未満	345	9	41	74	76	145
400万円以上	462	24	97	159	101	81***

(有意水準：*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.10, n.s. 有意差なし)

表 1.2.11 YouTubeを見る

	計	ほぼ毎日する	週に数回	月に数回	月に一回以下	していない
全体	827	109	118	134	99	355
男性	409	41	45	65	56	202
女性	406	68	73	69	43	153***
40歳代	207	43	43	56	27	38
50歳代	209	40	37	37	35	60
60歳代	202	16	29	29	22	106
70歳代	197	10	9	12	15	151***
中学・高校	359	38	39	39	32	211
短大・高専・専門学校	193	24	33	40	26	70
大学・大学院	263	47	46	55	41	74***
400万円未満	345	33	34	40	42	196
400万円以上	465	76	84	93	55	157***

(有意水準：*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.10, n.s. 有意差なし)

表 1.2.12 YouTube以外の無料ネット動画を見る

	計	ほぼ毎日する	週に数回	月に数回	月に一回以下	していない
全体	827	27	52	78	78	578
男性	406	9	19	28	37	313
女性	407	18	33	50	41	265**
40歳代	207	9	16	30	31	121
50歳代	209	11	20	26	29	123
60歳代	200	6	11	12	12	159
70歳代	197	1	5	10	6	175***
中学・高校	359	10	21	32	23	273
短大・高専・専門学校	191	8	13	17	19	134
大学・大学院	263	9	18	29	36	171 n.s.
400万円未満	344	7	14	23	17	283
400万円以上	464	20	38	54	60	292***

(有意水準：*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.10, n.s. 有意差なし)

1.3 SNSの利用

SNSの利用については、3種類のSNS（Facebook、Twitter、Instagram）について、利用状況（書き込み・投稿もする、見るだけ、利用していない）をたずねている（問5）。性別・年層別に利用状況を比較したものが図1.3.1～1.3.3である。

どのSNSでも利用状況の性別による差異は有意ではないが、年層別による差異は0.1%水準で有意である（Facebook： $\chi^2(6)=69.12$ 、Twitter： $\chi^2(6)=71.35$ 、Instagram： $\chi^2(6)=100.15$ ）。40・50代は比較的SNSを利用しているが、60・70代になると利用率が急減する。

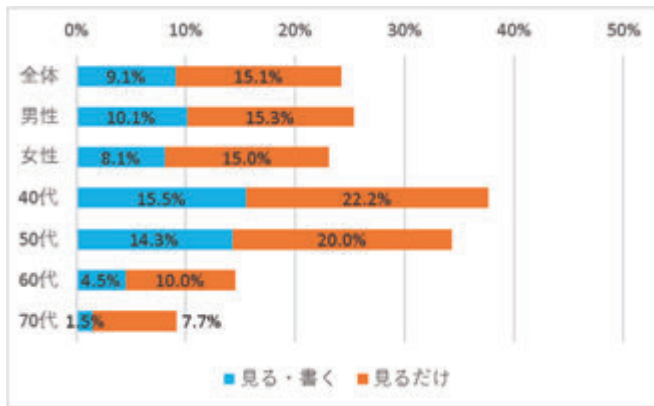


図 1.3.1 全体・性別・年層別の Facebook 利用状況 (n=812)

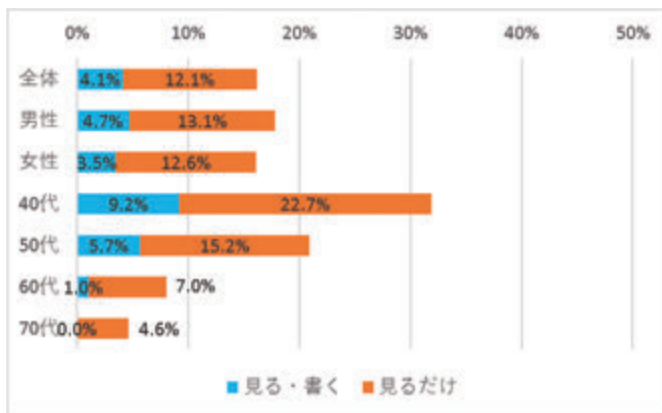


図 1.3.2 全体・性別・年層別の Twitter 利用状況 (n=811)

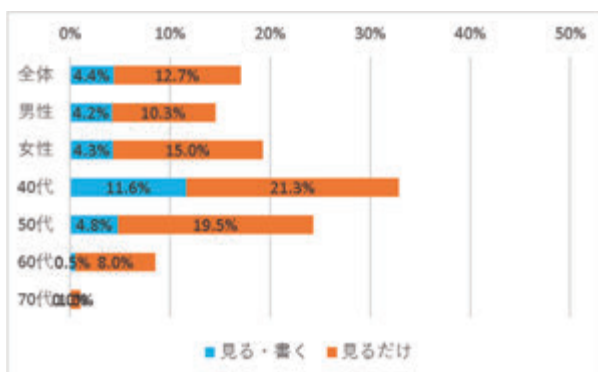


図 1.3.3 全体・性別・年層別の Instagram 利用状況 (n=812)

次に、各 SNS の利用（見る・書く、見るだけ）の有無をロジスティック回帰分析で予測した（表 1.3.1）。独立変数には回答者の属性（性別、年齢、教育年数、フルタイム仕事ダミー、世帯年収、子供と同居ダミー、独居ダミー、都市規模）を投入した。

表 1.3.1 SNS 別利用有無の予測

従属変数	Facebook	Twitter	Instagram
	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>B</i>
性別（1:男性, 2:女性）	0.172	0.276	0.719**
年齢	-0.047***	-0.074***	-0.082***
教育年数（学歴から換算）	0.100*	0.111 †	0.099 †
フルタイム仕事（ダミー）	0.403 †	0.221	0.425
世帯年収（数値換算）	0.001*	0.000	0.001 †
子供と同居（ダミー）	-0.295	-0.680**	-0.477 †
独居（ダミー）	0.577 †	0.330	0.347
都市規模（反転）	0.317*	0.351*	0.127
定数	-0.096	1.202	0.386
n	798	797	798
Nagelkerke R²	0.154	0.169	0.208

†:p<0.1, *:p<0.05, **:p<0.01, ***:p<0.001

どの SNS でもおおむね共通しているのは、年齢が若いほど、高学歴であるほど利用率が高くなる点である。SNS 別に見ると、Facebook は世帯年収が多いほど、大都市に居住しているほど利用率が高い。Twitter は子供と同居しているほど利用率が低く、大都市に居住しているほど利用率が高い。Instagram は女性の方が男性より利用率が高くなっている。

1.4 ネット利用に際するトラブルへの不安（問6）

インターネットに対する不安について、以下の5項目について、「とても不安」「やや不安」「あまり不安ではない」「まったく不安ではない」の4件法で確認した。

- (1)「利用した覚えのないネットサービス利用料金を請求される」（違法請求）
- (2)「ネットショッピングで支払いに利用したクレジットカードの情報が悪用される」（カード悪用）
- (3)「自分のIDやパスワードが勝手に使われる」（乗っ取り）
- (4)「住所や電話番号を登録したインターネットサービス事業者から、それらの情報が流出する」（情報流出）
- (5)「パスワードを忘れてしまう」（パスワード忘れ）

これを、「とても不安」「やや不安」を不安として、全体、性別、年齢層別に確認したものが表 1.4.1 である。全体では、すべての項目で4分の3以上が不安を感じており、特に情報流出（89.0%）、カード悪用（86.9%）、乗っ取り（86.8%）が高い。この傾向は、性別や年齢層別にみても共通している。性別では、違法請求、カード悪用、情報流出で女性が

男性よりも有意に高く、年齢層別では、カード悪用で40代が高く、カード悪用と乗っ取りで70代が低い傾向がみられたが、それ以外に差はみられなかった。

表 1.4.1 全体・性別・年齢層別のインターネットに対する不安 (%)

	N	全体	男性	女性		40代	50代	60代	70代	
(1)違法請求	799	75.6	69.0	82.2	***	71.5	74.3	79.9	77.0	
(2)カード悪用	801	86.9	83.5	90.3	**	91.3	+ 88.6	84.9	82.2	· *
(3)乗っ取り	800	86.8	85.3	88.2		88.9	85.7	89.9	82.1	· †
(4)情報流出	801	89.0	85.5	92.5	**	88.4	90.0	91.0	86.5	
(5)パスワード忘れ	800	76.1	74.2	78.0		72.9	80.5	76.9	73.8	

※性別・年齢層横の記号は χ^2 検定の結果、***: $p<.001$ 、** : $p<.01$ 、* : $p<.05$ 、

† : $p<.10$ であることを示す。

※各年齢層の数値右肩の記号は、残差分析の結果、+ : $p<.05$ で有意に高い、· : $p<.05$ で有意に低いことを示す。

2. テレビの視聴

2.1 テレビ・新聞・ラジオの利用時間

マスメディアの利用時間については、テレビ・新聞・ラジオの平日一日の平均利用時間（時間と分）を直接記入する形でたずねている（問3の1～3）。このうち、利用していない場合を0分としてカウントした回答を「全体平均」、利用していない場合をカウントから除いた回答を「行為者平均」として、性別・年層・学歴・職業別に平均時間(分)を比較したものが表2.1.1である。

全体の傾向としてはテレビが全体平均205.1分で、行為者平均212.0分との差は大きくないが、ラジオでは行為者率が41.4%と低いこともあり、全体平均48.4分に対して行為者平均116.8分と大きな開きを見せている。

属性としては、テレビについてはすべての属性について全体平均および行為者平均ともに有意な差が見られた。女性と60代以上の年層、中学・高校卒および非有職者で利用時間が長くなっており、この傾向は全体平均および行為者平均ともに同様である。新聞については性別による差が見られないが、年層では70代の利用時間が全体平均で54.0分と他の年層に対する差が大きく、中学・高校卒および無職についても利用時間が長くなっている。ラジオは属性による差がほとんど見られないが、年層別の全体平均で70代が76.1分と特に長くなっている。

全体として、70代以上の層が活発にマスメディアを利用する傾向を読み取ることができる。

表 2.1.1 全体・性別・年層・学歴・職業別のマスメディア利用時間

	テレビ		新聞		ラジオ		
	全体	行為者	全体	行為者	全体	行為者	
	n=825	n=798	n=819	n=626	n=813	n=337	
平均利用時間 (分)	205.1	212.0	31.6	41.3	48.4	116.8	
性別	男性	189.2 b	195.9 b	32.8 a	42.9 a	48.7 a	111.0 a
	女性	220.7 a	227.9 a	30.4 a	39.7 b	48.2 a	123.3 a
	F値	10.44 **	10.84 **	1.09 n.s.	1.57 n.s.	0.00 n.s.	0.65 n.s.
年齢	40代	145.0 b	155.5 b	14.3 d	24.5 c	33.7 b	97.9 a
	50代	173.1 b	175.6 b	24.9 c	33.1 bc	39.0 b	94.9 a
	60代	247.0 a	253.3 a	33.7 b	40.8 b	46.1 b	125.3 a
	70代	257.3 a	263.8 a	54.0 a	59.9 a	76.1 a	141.5 a
	F値	35.45 ***	34.73 ***	68.23 ***	44.21 ***	6.45 ***	2.38 n.s.
学歴	中・高卒	246.7 a	252.9 a	37.9 a	46.4 a	56.3 a	126.8 a
	大学・短大等・大学院卒	171.7 b	178.7 b	26.6 b	36.7 b	42.2 a	108.0 a
	F値	61.97 ***	61.28 ***	25.21 ***	15.47 ***	3.51 n.s.	1.54 n.s.
就業形態	正規職	145.0 c	152.8 c	22.6 c	32.7 c	48.1 a	119.1 a
	非正規職	206.2 b	208.8 b	27.3 c	36.8 bc	36.1 a	103.8 a
	専業主婦	263.7 a	267.2 a	36.7 b	44.4 b	47.9 a	119.5 a
	無職	270.7 a	278.9 a	48.7 a	56.4 a	61.7 a	121.2 a
	F値	48.68 ***	47.68 ***	28.94 ***	20.00 ***	1.56 n.s.	0.20 n.s.

各属性最下段の数値はF値と検定結果。各属性の要素の右肩の a,b,c…は、縦に見て同記号間ではTukeyの多重範囲検定で p.<05 の有意差がないことを示す。太字は各属性について最も数値が高いことを示す。有意確率は ***:p<.001, **:p<.01, *:p<.05 で表記。

2.2 簡易日記式調査からみたテレビの視聴時間と視聴行為者率推移 (問 12)

問 12 では、回答日にもっとも近い平日について、簡易日記式形式でテレビ視聴の有無を質問した。

【回答記入例】 ←

例:8:30から10:00までテレビを見て、12:00から13:00までテレビをつけて他のことをしていた場合 ←

[5:00~17:00] ←	5時	6時	7時	8時	9時	10時	11時	12時	13時	14時	15時	16時	17時
	30分	30分	30分	30分	30分	30分	30分	30分	30分	30分	30分	30分	30分
テレビをつけていた時間帯 ←	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼
そのうち、他のことをしたり、ぼんやり見ていた時間帯 ←	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□

←

図 2.2.1 問 12 回答記入例

回答記入例は図 2.2.1 の通りであり、30分を1マスとし、「半分以上テレビをつけていた時間帯の欄に矢印を引いてください」「テレビはつけていたけれども他のことをしたりぼんやり見ていた時間帯は下の欄に×印を記入してください」という指示を与えた。

本節の分析では「テレビをつけていた時間」を「視聴計」、そのうち、「他のことをしたりぼんやり見ていた時間」を「ながら」、「視聴計」から「ながら」を引いた時間を「専念」

と呼ぶことにする。

また、「専念」の場合は、視聴時間を各セル 30 分、「ながら」の場合は各セル 15 分として計算した。

各セルで、たとえば「専念」の場合、実際には 30 分見た場合も 15 分しか見ていない場合も「30 分」として計算するため、視聴時間は実際の視聴時間より多目にでる。その結果、問 3(1)の「テレビを見る」で尋ねた自己報告時間よりかなり高め数値が示されている。

また、視聴行為者率は、30 分の各セルで印が付いた場合を 1、それ以外を 0 として計算しているため、30 分ごとの視聴行為者率も、他の調査などで分析している 15 分ごとの視聴行為者率などに比べ、高い比率を示すことにも注意が必要である。

なお、問 12 でまったくどのセルにもチェックを入れなかった人 26 人(3.1%)には、テレビをまったく見ない人と、単純に回答を拒否・失念した人 (DKNA) の両者を含む。したがって、26 人のうち、問 3(1)の「テレビを見る」の時間を尋ねる質問で「利用していない」と答えた人(3.3%)または問 11(12)の「ふだんよく見るテレビ番組のジャンル」で「テレビは全く見ていない」と答えた人(1.9%)で、かつ問 12 において DKNA 扱いになっている場合に、各セルでのテレビ視聴時間を 0 として計算した。その残余の 9 名を問 12 の最終的な欠損値とし、それ以外の 818 名を分析対象とした (なお、問 3(1)で「0」と答えたか、問 11(12)で「テレビはまったく見ない」と答えていても、問 12 でいずれかのセルにチェックをいれた人も存在する。その場合も上記の原則に従い 0 か欠損値かを弁別した)。

(1)簡易日記式によるテレビ視聴時間

表 2.2.1 簡易日記式によるテレビ視聴時間 (男女別、年齢層別。数値は分数)

	全体	男性	女性	t値	40代	50代	60代	70代	F値
総視聴時間	306.1	276.6	335.0	4.64***	224.9 a	255.1 a	363.2 b	384.4 b	44.07***
専念視聴	227.6	216.7	238.3	1.78ns	136.1 a	180.0 b	282.8 c	314.7 c	57.97***
ながら視聴	78.5	60.0	96.7	8.00***	88.8 a	75.1 ab	80.4 ab	69.7 b	2.90*
N	818	405	413		205	209	204	200	

数値は本節冒頭に示した計算方法によるテレビ視聴時間(分)。男女については t 検定結果。年齢層別については F 検定結果。数値右の abc..は、行ごとに横に見て、Tukey の多重範囲検定で同符号間では危険率 5%未満で有意な差がないことを示す。

簡易日記式によるテレビ視聴時間(分数)を、全体、男女別、年齢層別に見たのが表 2.2.1 である。

専念視聴 (セルにチェックが付いた場合 30 分として計算)、ながら視聴 (セルにチェックが付いた場合 15 分として計算)、総視聴時間 (専念とながらの合計) において、男女別ではいずれも男性より女性の方が長時間視聴している。

年齢層別に見た場合、専念視聴、総視聴時間は年齢が高いほど長時間であるが、ながらは 40 代が最も長くなっている。

(2) 時刻別視聴行為者率推移

図 2.2.2-図 2.2.8 には、時刻別視聴行為者率推移を、「全体」、「男性」「女性」、年齢層別（「40代」「50代」「60代」「70代」）の順で示した。

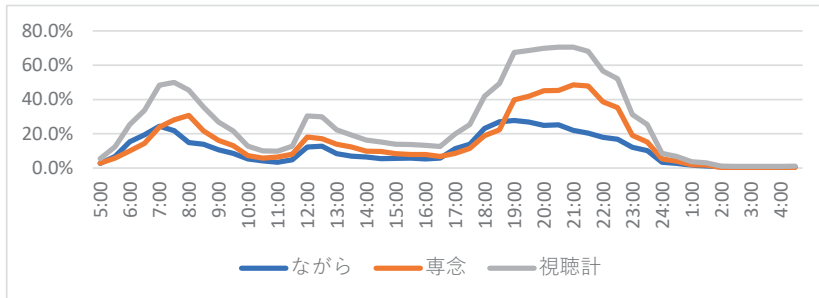


図 2.2.2 時刻別視聴行為者率の推移 (調査対象者全体)

「全体」について見れば、視聴計のピークは 21 時台の 70.5%である。専念とながらは 19 時まで拮抗しているが、19 時以降 24 時まででは専念がながらを上回っている。

視聴行為者率推移を男女別に見れば、視聴計のピークは男性が 21 時台の 64.2%、女性が 20 時 30 分の 77.5%である。女性の場合、19 時台までは専念に比べ、ながらの比率が男性より勝っているのが特徴的である。

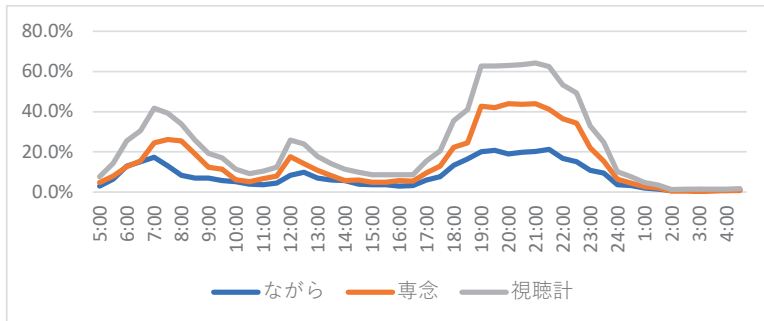


図 2.2.3 時刻別視聴行為者率の推移 (男性)

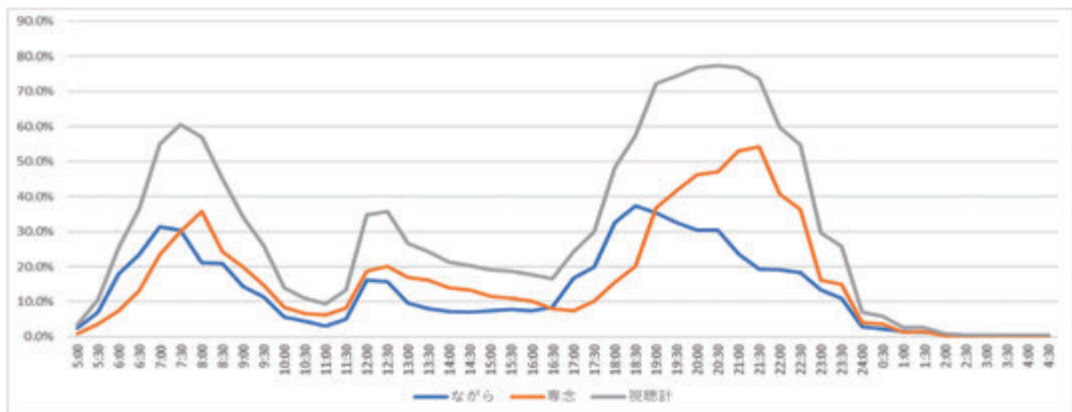


図 2.2.4 時刻別視聴行為者率の推移 (女性)

時刻別視聴行為者率の推移を年齢層別に見れば(図 2.2.3、図 2.2.4)、視聴計のピークは40代が21時台の63.9%、50代が21時台の67.5%、60代が19時台の77.9%、70代が19時台の81.5%である。

60代、70代はほぼ全時間帯でながらを専念が上回っている。

40代においてながら視聴のピークが朝の7時台であることが特徴的である。

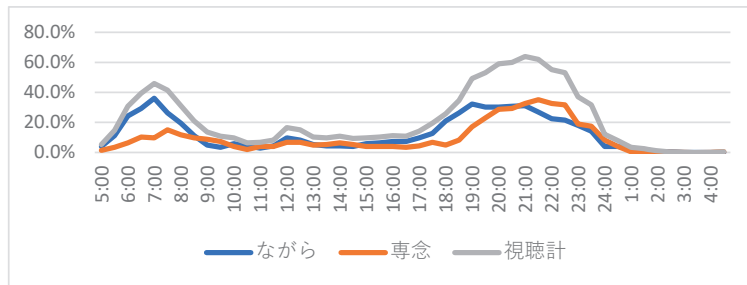


図 2.2.5 時刻別視聴行為者率の推移(40代)

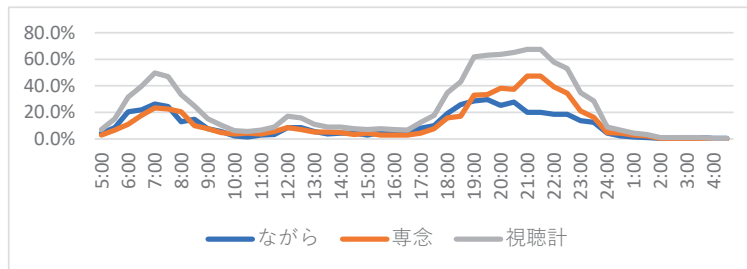


図 2.2.6 時刻別視聴行為者率の推移(50代)

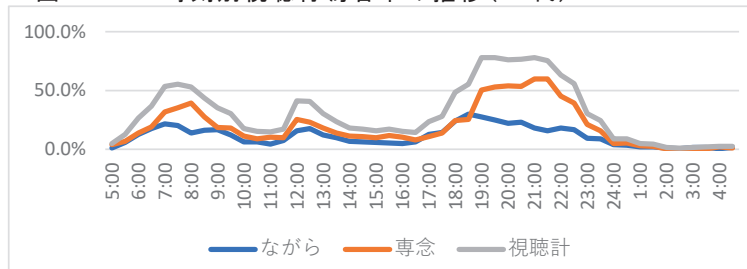


図 2.2.7 時刻別視聴行為者率の推移(60代)

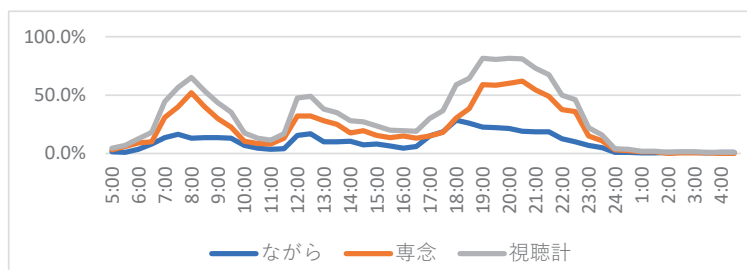


図 2.2.8 時刻別視聴行為者率の推移(70代)

以上について、全体、男女別、年齢層別に見たそれぞれの視聴行為者率のピーク時間帯を示したのが表 2.2.2 である。

表 2.2.2 男女別、年齢層別テレビ視聴行為者率のピーク時刻

	全体	男性	女性	40代	50代	60代	70代
視聴計	21:00 70.5%	21:00 64.2%	20:30 77.5%	21:00 63.9%	21:00 67.5%	19:00 77.9%	19:00 81.5%
専念視聴	21:00 48.5%	21:00 44.0%	21:30 54.2%	21:30 35.1%	21:00 47.4%	21:00 59.8%	20:00 60.0%
ながら視聴	19:00 27.8%	21:30 21.2%	18:30 37.3%	7:00 36.1%	19:30 29.7%	18:30 29.9%	18:00 28.5%

※ピークが複数の時間帯にまたがる場合、初めの時間帯を示した。

2.3 よく見るテレビ番組のジャンル

「ふだんよく見るテレビ番組のジャンル」それぞれについて、あてはまると回答した割合を表 2.3.1 に示す。

表 2.3.1 よく見るテレビ番組のジャンル（年層・性別・就業形態）

	n	バラエティ (お笑い・クイズなど)					
		ニュース	スポーツ	ドラマ	アニメ	バラエティ (お笑い・クイズなど)	
全体	821	92.1%	57.7%	61.6%	13.4%	56.8%	
40代	206	83.5%	43.2%	59.7%	27.2%	69.4%	
50代	210	92.4%	55.7%	62.4%	14.8%	60.5%	
60代	204	95.6%	62.3%	68.6%	7.8%	51.0%	
70代	201	97.0%	70.1%	55.7%	3.5%	45.8%	
検定		31.01(3)	32.58(3)	7.56(3)	56.54(3)	27.30(3)	
男性	407	93.1%	69.3%	53.1%	14.0%	52.1%	
女性	414	91.1%	46.4%	70.0%	12.8%	61.4%	
検定		1.19(1)	44.15(1)	25.02(1)	0.26(1)	7.18(1)	
フルタイム	333	91.0%	60.1%	55.0%	17.4%	57.7%	
パートタイム	159	89.9%	47.8%	71.1%	11.9%	62.9%	
専業主婦(夫)	150	94.7%	54.0%	72.0%	15.3%	61.3%	
無職	172	94.8%	65.1%	57.6%	5.8%	44.8%	
検定		4.68(3)	11.86(3)	20.32(3)	13.83(3)	13.89(3)	
	n	音楽 情報番組 映画 旅行・グルメ 趣味・教養 その他					
		音楽	情報番組	映画	旅行・グルメ	趣味・教養	その他
全体	821	33.4%	55.4%	41.9%	38.1%	35.7%	3.7%
40代	206	31.1%	51.0%	37.9%	32.5%	25.2%	1.5%
50代	210	33.3%	61.4%	36.7%	38.1%	35.2%	2.4%
60代	204	32.8%	55.9%	51.5%	43.6%	38.2%	4.4%
70代	201	36.3%	53.2%	41.8%	38.3%	44.3%	6.5%
検定		1.30(3)	5.13(3)	11.42(3)	5.36(3)	16.85(3)	8.65(3)
男性	407	28.3%	49.1%	45.5%	33.2%	33.9%	3.7%
女性	414	38.4%	61.6%	38.4%	43.0%	37.4%	3.6%
検定		9.51(1)	12.89(1)	4.19(1)	8.40(1)	1.12(1)	0.00(1)
フルタイム	333	27.0%	49.2%	36.9%	32.1%	28.8%	2.1%
パートタイム	159	38.4%	58.5%	42.1%	47.2%	37.7%	2.5%
専業主婦(夫)	150	40.0%	68.7%	48.0%	42.0%	44.0%	6.7%
無職	172	35.5%	54.1%	47.1%	38.4%	40.7%	5.2%
検定		11.11(3)	16.52(3)	7.54(3)	11.53(3)	13.47(3)	7.88(3)

※検定は χ^2 検定、値は χ^2 値(括弧内は自由度)。黒太字は5%水準で有意差があることを示す。また残差分析の結果、5%水準で有意に高い場合に青太字、有意に低い場合に赤太字で割合を記載している。就業形態における n は 814。パートタイムにはアルバイトも含む。

全体として、ニュースが 92.1%と最も高く、ついでドラマが 61.6%、スポーツが 57.7%、バラエティが 56.8%、情報番組が 55.4%であった。

年齢層別に比較すると、40代はアニメ(27.2%)、バラエティ(69.4%)が有意に高く、ニュース(83.5%)、スポーツ(43.2%)、趣味・教養(25.2%)が有意に低かった。50代には有意な差は見られなかった。60代はニュース(95.6%)、映画(51.5%)が有意に高く、アニメ(7.8%)が有意に低かった。70代はニュース(97.0%)、スポーツ(70.1%)、趣味・教養(44.3%)、その他(6.5%)が有意に高く、アニメ(3.5%)、バラエティ(45.8%)が有意に低かった。

性別で比較すると、男性はスポーツ(69.3%)、映画(45.5%)が有意に高く、ドラマ(53.1%)、バラエティ(52.1%)、音楽(28.3%)、情報番組(49.1%)、旅行・グルメ(33.2%)が有意に低かった。女性はドラマ(70.0%)、バラエティ(61.4%)、音楽(38.4%)、情報番組(61.6%)、旅行・グルメ(43.0%)が有意に高く、スポーツ(46.4%)、映画(38.4%)が有意に低かった。

就業形態別では、フルタイムはアニメ(17.4%)が有意に高く、ニュースとバラエティ、映画を除くすべてのジャンルで有意に低かった。パートタイム・アルバイトはドラマ(71.1%)、旅行・グルメ(47.2%)が有意に高く、スポーツ(47.8%)が有意に低かった。この結果は、女性の傾向と類似している。専業主婦(夫)は、ドラマ(72.0%)、情報番組(68.7%)、趣味・教養(44.0%)、その他(6.7%)が有意に高かった。無職はスポーツ(65.1%)が有意に高く、アニメ(5.8%)、バラエティ(44.8%)が有意に低かった。

これらの特徴をもとにジャンル毎の主な視聴者を特徴づけると、ニュースは全年齢的だが比較的高齢者層、スポーツは70代・無職・男性、ドラマはフルタイム勤務でない女性、アニメは40代のフルタイム勤務者、バラエティは40代女性、音楽はフルタイム勤務でない女性、情報番組は専業主婦、映画は60代の男性、旅行・グルメはパートタイムの女性、趣味・教養は70代の専業主婦(夫)に親和的なコンテンツであると言える。

3. ニュース、諸情報の情報源

3.1 情報の種類毎に利用される情報源

本調査では、1.国内ニュース、2.海外ニュース、3.天気予報、4.旅行、観光情報、5.買物、商品情報、6.健康・医療情報、7.TV番組情報、8.グルメ情報(美食)、8種類の情報について、1.TV、2.ラジオ、3.新聞、4.雑誌、5.パンフ、チラシ、6.PCウェブサイト、7.スマホ携帯アプリ・サイト、8.友人・家族という8種類の情報源を利用しているか(8種類とも利用してないか(「9.情報不要」)を、まずは複数回答で訊ねた。さらに、8種類いずれかを選択している場合には、「最もよく使った情報源」を単一回答してもらった。

そこで本章では、複数回答の結果、単一回答の結果、複数回答で選択した回答者の内、単一回答でも選択回答者の割合について、それぞれ、性年代との関係を概観する。

3.2 情報の種類毎に利用される情報源（複数回答）

表 3.1 は複数回答の結果をまとめたものである。まずは情報の種類毎に、異なる情報源にそれぞれの性年代がどの程度接触しているかをみてみたい。国内ニュース、海外ニュースは類似した傾向を示している。40代から70代を全体として平均すると、単純集計表にあるように、テレビ（9割弱）、新聞（5割～6割）、スマホ（4割前後）、PC（4分の1前後）、ラジオ（2割前後）、友人・家族（1割～2割）、雑誌（5%前後）という順番となる。

他方、性年代別にみると、年代、性別それぞれ大きく情報源接触到に影響を与えていることが見て取れる。テレビ、ラジオ、新聞は40代から70代へと接触率が高くなっていくのに対して、PC、スマホ、友人・家族は低くなっていく。とくに、新聞とスマホは対照的で、新聞は40代が3分の1～4割強に対して、70代は7割前後（70代女性の海外ニュースは5割だが）、スマホは40代が6割から7割に対して、70代は1割前後に過ぎない。それとともに、性別でみると、それぞれの年代で、ラジオ、PCは男性の方が、友人・家族は女性の方が接触率が高い。

つまり、国内、海外問わず、ニュースについては、40代以上ではテレビがいまだに最も接触率が高いが、40代男性では、テレビも4分の3前後で相対的に低く、次いで、スマホが6分の2、PC5割弱と、新聞（4割前後）を上回り、ネットがニュース接触回路として大きな役割を果たしていることが示される。40代女性の場合には、テレビが85%前後やはり相対的に低く、次いでスマホが6～7割に達する。ただ、PCは2割前後で、女性の場合、ネットはスマホが優勢であり、PCは新聞、友人・家族よりも低い。他方、60代、70代では、テレビが9割前後、新聞も6割～7割と高いのに対して、PC、スマホは5%～36%と、マスメディアの影響力が依然として強い。そして、50代ではスマホと新聞が拮抗しており、50代が境目になっていることが示されている。

天気もおよそ同様の傾向だが、40代男性では、スマホ（8割）がテレビ（7割）を上回り、30代以下は一層顕著だと推測できる。旅行、買物・商品は類似しており、雑誌、チラシ・パンフ、新聞といった紙メディアが、平均すると2割～3割と一定の割合利用されている。ネット利用をみると、男性の場合、PC、スマホともに、40代、50代で5割前後とテレビ（2～3割と紙メディアと同水準）よりも多く、ネットが情報源として最もよく利用されている。60代も3割弱とテレビの4割強には及ばないが、紙メディアと同程度である。女性の場合、PC利用は男性よりも低い、それでも70代を除いて紙メディアと同程度（3割前後）である。スマホの場合には年代差が大きく、60代では2割前後（テレビ3割）だが、50代で5割前後（テレビ5割弱で同水準）、40代では、テレビ、紙メディア3

割前後に対してスマホが6～7割と生活に深く浸透していることが分かる。また、友人・家族の口コミが、男性で1割～1.5割、女性で2割から3割と、とくに女性（60代以上）において、情報源として一定の役割を果たしていることが読み取れる。

健康、グルメでは、テレビの接触率が4割から7割、紙メディアに特徴（健康は新聞、グルメは雑誌、チラシ・パンフが強い）があり、友人家族の口コミが、が、それ以外の情報源の接触率水準、年代、性別での差異の傾向は、旅行、買物と類似している。60代以上ではテレビ、新聞が依然として強く、友人家族の口コミもまた大きな役割を果たすが、50代でマスメディアとネットとが拮抗し、40代でネット利用が優勢となる傾向がみられる。

表 3. 1 性年代別にみた情報種類別情報源利用（複数回答）

	40M	50M	60M	70M	40F	50F	60F	70F	40M	50M	60M	70M	40F	50F	60F	70F
	国内ニュース								海外ニュース							
1.TV	76.2	89.8	90.0	94.0	85.8	93.2	94.2	93.9	72.3	85.2	90.0	93.0	82.9	91.3	88.2	94.8
2.ラジオ	26.7	24.1	28.0	35.0	14.2	17.5	17.5	23.5	22.8	17.6	25.0	25.0	9.5	9.7	10.8	14.4
3.新聞	43.6	59.3	71.0	74.0	47.2	56.3	65.0	67.3	34.7	52.8	64.0	70.0	38.1	48.5	61.8	49.5
4.雑誌	5.9	9.3	11.0	9.0	4.7	5.8	7.8	13.3	1.0	4.6	10.0	6.0	1.9	1.0	3.9	9.3
5.チラシ	2.0	2.8	3.0	4.0	3.8	3.9	5.8	2.0	0.0	0.9	0.0	1.0	1.0	1.0	1.0	0.0
6.PCサイト	47.5	40.7	34.0	26.0	21.7	25.2	19.4	5.1	47.5	38.0	32.0	22.0	17.1	22.3	17.6	3.1
7.スマホアプリ	69.3	58.3	36.0	15.0	72.6	61.2	27.2	9.2	65.3	53.7	29.0	13.0	62.9	49.5	23.5	6.2
8.友人家族	22.8	14.8	14.0	10.0	28.3	24.3	24.3	13.3	14.9	6.5	10.0	6.0	18.1	14.6	11.8	9.3
9.情報不要	0.0	0.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	1.9	1.0	3.0	1.9	1.9	1.0	1.0
N	101	108	100	100	106	103	103	98	101	108	100	100	105	103	102	97
	天気								旅行							
1.TV	70.3	85.2	90.0	95.0	87.7	89.3	90.2	98.0	28.0	30.6	34.0	33.3	34.3	45.6	31.7	40.0
2.ラジオ	21.8	17.6	25.0	29.0	12.3	15.5	11.8	20.4	4.0	4.6	7.0	6.1	2.9	5.8	3.0	1.1
3.新聞	18.8	27.8	37.0	42.0	13.2	27.2	33.3	39.8	9.0	14.8	26.0	41.4	6.7	23.3	27.7	31.6
4.雑誌	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	17.0	22.2	26.0	17.2	26.7	31.1	37.6	30.5
5.チラシ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	13.0	14.8	27.0	36.4	26.7	34.0	30.7	42.1
6.PCサイト	31.7	36.1	27.0	26.0	11.3	16.5	16.7	1.0	45.0	44.4	29.0	24.2	24.8	34.0	25.7	4.2
7.スマホアプリ	81.2	63.0	41.0	17.0	75.5	62.1	32.4	12.2	53.0	48.1	28.0	8.1	59.0	45.6	20.8	6.3
8.友人家族	13.9	3.7	3.0	6.0	17.9	10.7	3.9	3.1	14.0	9.3	12.0	14.1	17.1	25.2	30.7	32.6
9.情報不要	0.0	0.0	2.0	2.0	0.9	1.0	0.0	0.0	16.0	16.7	12.0	10.1	12.4	7.8	9.9	5.3
N	101	108	100	100	106	103	102	98	101	108	100	100	106	103	102	98
	買物								健康							
1.TV	21.8	32.4	41.0	37.8	28.6	46.5	31.4	40.2	42.0	48.1	63.0	65.7	54.3	69.9	56.9	64.9
2.ラジオ	6.9	5.6	12.0	6.1	3.8	5.0	4.9	1.1	8.0	7.4	14.0	9.1	4.8	5.8	2.9	7.4
3.新聞	9.9	19.4	25.0	40.8	8.6	20.8	22.5	29.3	8.0	33.3	36.0	49.5	16.2	32.0	35.3	46.8
4.雑誌	20.8	14.8	15.0	12.2	24.8	26.7	26.5	25.0	7.0	10.2	15.0	19.2	15.2	21.4	17.6	27.7
5.チラシ	14.9	22.2	27.0	29.6	25.7	29.7	33.3	46.7	2.0	3.7	10.0	6.1	4.8	7.8	8.8	10.6
6.PCサイト	55.4	45.4	29.0	25.5	25.7	35.6	22.5	6.5	43.0	33.3	32.0	21.2	22.9	24.3	17.6	5.3
7.スマホアプリ	57.4	51.9	24.0	6.1	73.3	54.5	18.6	4.3	44.0	44.4	15.0	5.1	55.2	48.5	18.6	7.4
8.友人家族	15.8	10.2	10.0	8.2	17.1	21.8	22.5	27.2	19.0	11.1	16.0	17.2	25.7	24.3	33.3	30.9
9.情報不要	5.0	6.5	16.0	19.4	1.9	5.9	9.8	8.7	13.0	13.0	13.0	9.1	9.5	4.9	9.8	6.4
N	101	108	100	98	105	101	102	92	100	108	100	99	105	103	102	94
	TV番組								グルメ							
1.TV	65.3	70.4	70.0	57.7	67.0	77.7	67.6	63.5	45.5	47.2	51.5	50.5	59.4	69.9	46.1	66.3
2.ラジオ	4.0	1.9	4.0	5.2	1.9	1.0	0.0	3.1	5.9	5.6	7.1	4.1	3.8	4.9	3.9	2.1
3.新聞	29.7	49.1	59.0	73.2	39.6	44.7	55.9	63.5	2.0	17.6	22.2	28.9	6.6	16.5	19.6	25.3
4.雑誌	2.0	4.6	6.0	5.2	5.7	8.7	9.8	2.1	18.8	22.2	26.3	16.5	21.7	35.0	33.3	31.6
5.チラシ	0.0	0.9	2.0	1.0	0.9	1.0	2.0	0.0	14.9	13.0	19.2	20.6	20.8	23.3	25.5	24.2
6.PCサイト	20.8	15.7	11.0	9.3	7.5	10.7	6.9	1.0	34.7	26.9	24.2	16.5	20.8	25.2	14.7	4.2
7.スマホアプリ	20.8	18.5	7.0	3.1	28.3	19.4	6.9	1.0	52.5	46.3	29.3	6.2	64.2	50.5	19.6	10.5
8.友人家族	9.9	0.9	8.0	3.1	17.0	14.6	11.8	10.4	16.8	12.0	17.2	14.4	30.2	30.1	33.3	30.5
9.情報不要	11.9	6.5	8.0	7.2	6.6	7.8	6.9	4.2	16.8	13.9	13.1	27.8	4.7	7.8	13.7	13.7
N	101	108	99	98	106	103	102	96	101	108	99	97	106	103	102	95

さて、8種類の情報源を複数回答で訊いているが、回答数の平均値、中央値を性年代別にまとめたのが表3.2である。表をみると、ニュースに関しては、40代から60代では、3つ程度の情報源を利用する人が多い。また、50代女性が、旅行、買物、健康、グルメでも積極的に複数の情報源を利用する人が相対的に多いことも読み取れる。

表3.2 性年代別にみた情報種別利用情報源数

	40M	50M	60M	70M	40F	50F	60F	70F	40M	50M	60M	70M	40F	50F	60F	70F
	平均値								中央値							
国内	2.94	2.99	2.87	2.62	2.78	2.87	2.59	2.17	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0
海外	2.58	2.59	2.6	2.31	2.29	2.38	2.14	1.76	3.0	3.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
天気	2.38	2.33	2.24	2.11	2.18	2.21	1.85	1.67	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
旅行	1.81	1.89	1.89	1.75	1.96	2.45	2.02	1.74	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	1.0
買物	2.03	2.02	1.83	1.6	2.06	2.36	1.79	1.61	2.0	2.0	1.0	1.0	2.0	2.0	1.5	1.0
健康	1.71	1.92	2.01	1.87	1.97	2.34	1.88	1.83	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	1.0
TV番組	1.52	1.62	1.67	1.5	1.68	1.78	1.58	1.35	1.0	1.0	1.5	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
グルメ	1.91	1.91	1.95	1.5	2.27	2.55	1.92	1.8	1.0	1.0	2.0	1.0	2.0	2.0	2.0	1.0

3.3 利用情報源が最もよく利用される割合（単一回答／複数回答）

表3.3 利用情報源が最もよく利用される割合（単一回答／複数回答）

	40M	50M	60M	70M	40F	50F	60F	70F	40M	50M	60M	70M	40F	50F	60F	70F
	国内ニュース								海外ニュース							
1.TV	48.1	54.6	61.1	54.3	63.7	62.5	74.2	68.5	43.8	53.3	64.4	54.8	65.5	62.8	80.0	81.5
2.ラジオ	11.1	7.7	7.1	11.4	20.0	16.7	0.0	13.0	30.4	5.3	8.0	4.0	10.0	20.0	0.0	14.3
3.新聞	13.6	14.1	11.3	24.3	18.0	12.1	10.4	19.7	11.4	15.8	15.6	22.9	22.5	12.0	9.5	10.4
4.雑誌	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	11.1
5.チラシ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
6.PCサイト	31.3	22.7	41.2	30.8	8.7	15.4	20.0	20.0	33.3	29.3	37.5	36.4	11.1	21.7	33.3	0.0
7.スマホアプリ	45.7	25.4	22.2	13.3	40.3	25.4	14.3	11.1	50.0	27.6	20.7	15.4	48.5	35.3	20.8	16.7
8.友人家族	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0
	天気								旅行							
1.TV	35.2	43.5	55.6	68.4	57.0	57.6	76.1	82.3	25.0	33.3	41.2	39.4	27.8	34.0	40.6	39.5
2.ラジオ	13.6	10.5	8.0	0.0	0.0	12.5	8.3	5.0	25.0	0.0	14.3	33.3	0.0	16.7	0.0	0.0
3.新聞	10.5	13.3	8.1	7.1	21.4	3.6	5.9	5.1	11.1	25.0	15.4	36.6	14.3	16.7	21.4	40.0
4.雑誌			0.0					0.0	17.6	12.5	53.8	35.3	32.1	25.0	28.9	48.3
5.チラシ									15.4	18.8	51.9	61.1	35.7	25.7	61.3	65.0
6.PCサイト	31.3	33.3	25.9	30.8	8.3	23.5	17.6	0.0	68.9	58.3	86.2	41.7	46.2	57.1	57.7	50.0
7.スマホアプリ	63.4	44.1	58.5	23.5	53.8	50.0	36.4	25.0	60.4	50.0	25.0	25.0	74.2	48.9	66.7	33.3
8.友人家族	7.1	0.0	0.0	0.0	10.5	0.0	0.0	0.0	28.6	20.0	8.3	42.9	5.6	15.4	16.1	38.7
	買物								健康							
1.TV	31.8	22.9	36.6	24.3	13.3	21.3	34.4	35.1	42.9	53.8	55.6	50.8	45.6	61.1	62.1	65.6
2.ラジオ	14.3	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0	66.7	28.6
3.新聞	20.0	33.3	24.0	45.0	33.3	33.3	21.7	40.7	12.5	16.7	27.8	36.7	11.8	15.2	19.4	29.5
4.雑誌	19.0	25.0	33.3	16.7	23.1	18.5	25.9	21.7	0.0	9.1	13.3	21.1	31.3	22.7	16.7	19.2
5.チラシ	13.3	45.8	66.7	62.1	37.0	36.7	61.8	69.8	0.0	25.0	20.0	33.3	20.0	12.5	11.1	20.0
6.PCサイト	64.3	42.9	72.4	60.0	48.1	58.3	69.6	66.7	69.8	47.2	68.8	52.4	50.0	40.0	61.1	80.0
7.スマホアプリ	62.1	62.5	45.8	33.3	84.4	56.4	52.6	25.0	52.3	50.0	26.7	20.0	65.5	38.0	52.6	28.6
8.友人家族	18.8	9.1	0.0	37.5	5.6	9.1	34.8	32.0	47.4	33.3	18.8	47.1	25.9	24.0	35.3	31.0
	TV番組								グルメ							
1.TV	66.7	60.5	57.1	46.4	73.2	62.5	68.1	65.6	45.7	39.2	47.1	46.9	39.7	45.8	46.8	44.4
2.ラジオ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	50.0
3.新聞	63.3	54.7	64.4	74.6	69.0	63.0	56.1	63.9	0.0	15.8	13.6	14.3	0.0	11.8	10.0	8.3
4.雑誌	100.0	20.0	0.0	20.0	0.0	11.1	50.0	0.0	5.3	33.3	46.2	43.8	21.7	27.8	35.3	33.3
5.チラシ		0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0		13.3	28.6	42.1	70.0	27.3	12.5	15.4	39.1
6.PCサイト	38.1	41.2	9.1	22.2	37.5	0.0	14.3	100.0	48.6	44.8	70.8	37.5	40.9	30.8	73.3	100.0
7.スマホアプリ	52.4	35.0	42.9	0.0	36.7	25.0	14.3	0.0	64.2	62.0	44.8	33.3	72.1	51.9	50.0	40.0
8.友人家族	20.0	0.0	0.0	0.0	5.6	13.3	8.3	10.0	23.5	15.4	5.9	21.4	12.5	12.9	44.1	34.5

表 3.2 でみたように、回答者たちは、複数の情報源を利用している。そこで、複数回答で利用すると回答した情報源が、「最もよく利用する」に当てはまる割合を算出したのが、表 3.3 である。これを見ると、ニュース、健康、TV 番組情報では、テレビ利用者はテレビが最もよく利用する情報源として機能している。PC は、ニュース、天気の場合、2 番手以降の情報源である場合が多いが、旅行、買物、健康、グルメでは、情報源として利用される場合に一番手の位置を占める傾向にある。スマホは年代差が大きく、40 代では情報源として利用する場合、一番手のメディアであるが、70 代になると利用していても 2 番手以下となっている。

3.4 情報の種類毎に最もよく利用される情報源（単一回答）

表 3.4 は、情報の種類ごとに、「最もよく利用する」情報源の分布をまとめたものである。これをみると、ニュースに関しては、テレビが依然として強いことが分かるが、60 代から

表 3. 4 性年代別にみた情報種類別「最もよく利用する」情報源

	40M	50M	60M	70M	40F	50F	60F	70F	40M	50M	60M	70M	40F	50F	60F	70F
	国内ニュース								海外ニュース							
1.TV	39.8	58.9	63.2	61.4	55.8	66.7	82.8	76.8	34.8	55.7	65.9	65.4	55.9	65.6	80.9	89.3
2.ラジオ	3.2	2.2	2.3	4.8	2.9	3.3	0.0	3.7	7.6	1.1	2.3	1.3	1.0	2.2	0.0	2.4
3.新聞	6.5	10.0	9.2	21.7	8.7	7.8	8.0	15.9	4.3	10.2	11.4	20.5	8.8	6.7	6.7	6.0
4.雑誌	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2
5.チラシ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
6.PCサイト	16.1	11.1	16.1	9.6	1.9	4.4	4.6	1.2	17.4	13.6	13.6	10.3	2.0	5.6	6.7	0.0
7.スマホアプリ	34.4	17.8	9.2	2.4	29.8	17.8	4.6	1.2	35.9	18.2	6.8	2.6	31.4	20.0	5.6	1.2
8.友人家族	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0
	天気								旅行							
1.TV	26.9	44.9	58.1	81.3	52.0	57.6	79.5	92.9	8.6	14.3	17.5	17.1	11.2	18.8	15.7	18.1
2.ラジオ	3.2	2.2	2.3	0.0	0.0	0.0	2.2	1.1	1.2	0.0	1.3	2.6	0.0	1.2	0.0	0.0
3.新聞	2.2	4.5	3.5	3.8	2.9	1.1	2.3	2.4	1.2	5.2	5.0	19.7	1.1	4.7	7.2	14.5
4.雑誌	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.7	3.9	17.5	7.9	10.1	9.4	13.3	16.9
5.チラシ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5	3.9	17.5	28.9	11.2	10.6	22.9	31.3
6.PCサイト	10.8	14.6	8.1	10.0	1.0	4.3	3.4	0.0	38.3	36.4	31.3	13.2	13.5	23.5	18.1	2.4
7.スマホアプリ	55.9	33.7	27.9	5.0	42.2	34.8	13.6	3.5	39.5	33.8	8.8	2.6	51.7	27.1	16.9	2.4
8.友人家族	1.1	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	4.9	2.6	1.3	7.9	1.1	4.7	6.0	14.5
	買物								健康							
1.TV	7.7	9.2	19.2	13.2	3.9	11.5	14.1	18.1	21.7	34.6	44.9	42.9	28.0	48.9	43.9	51.9
2.ラジオ	1.1	0.0	2.6	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0	2.2	0.0	2.4	2.6
3.新聞	2.2	8.0	7.7	26.5	2.9	8.0	6.4	15.3	1.2	7.4	12.8	23.4	2.2	5.6	8.5	16.9
4.雑誌	4.4	4.6	6.4	2.9	5.9	5.7	9.0	6.9	0.0	1.2	2.6	5.2	5.4	5.6	3.7	6.5
5.チラシ	2.2	12.6	23.1	26.5	9.8	12.6	26.9	41.7	0.0	1.2	2.6	2.6	1.1	1.1	1.2	2.6
6.PCサイト	39.6	24.1	26.9	22.1	12.7	24.1	20.5	5.6	36.1	21.0	28.2	14.3	12.9	11.1	13.4	5.2
7.スマホアプリ	39.6	40.2	14.1	2.9	63.7	35.6	12.8	1.4	27.7	29.6	5.1	1.3	40.9	21.1	12.2	2.6
8.友人家族	3.3	1.1	0.0	4.4	1.0	2.3	10.3	11.1	10.8	4.9	3.8	10.4	7.5	6.7	14.6	11.7
	TV番組								グルメ							
1.TV	51.2	51.1	48.8	31.7	53.1	57.5	54.0	48.8	26.6	24.7	30.8	38.3	25.5	37.9	28.9	41.2
2.ラジオ	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0	1.5
3.新聞	22.1	32.2	46.3	64.6	29.6	33.3	36.8	47.6	0.0	3.7	3.8	6.7	0.0	2.3	2.6	2.9
4.雑誌	2.3	1.1	0.0	1.2	0.0	1.1	5.7	0.0	1.3	9.9	15.4	11.7	5.1	11.5	15.8	14.7
5.チラシ	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.0	2.5	4.9	10.3	23.3	6.1	3.4	5.3	13.2
6.PCサイト	9.3	7.8	1.2	2.4	3.1	0.0	1.1	1.2	21.5	16.0	21.8	10.0	9.2	9.2	14.5	5.9
7.スマホアプリ	12.8	7.8	3.7	0.0	11.2	5.7	1.1	0.0	43.0	38.3	16.7	3.3	50.0	31.0	13.2	5.9
8.友人家族	2.3	0.0	0.0	0.0	1.0	2.3	1.1	1.2	5.1	2.5	1.3	5.0	4.1	4.6	19.7	14.7

50代、40代と、テレビからスマホへの急速に変化している様子も見て取れる。旅行、買物はやはり類似しており、テレビは各性年代2割以下であり、40代、50代ではスマホ、PCが、60代、70代ではチラシ・パンフ（一部雑誌も）が強い。グルメはテレビが2割〜4割以外は同様の傾向である。健康では、テレビの役割は依然として大きく、男性60代以上、女性50代以上は、スマホ、PCを合わせた利用率よりもテレビが高いが、40代・50代男性、40代女性では、スマホ、PCを合わせると5割〜6割程度と、ネットが主要な情報源となっており、やはり、世代で大きな変化が起きていることが分かる。

ここで、情報の種類ごとの、最もよく利用する情報源を目的変数、性年代を説明変数として、多重対応分析を行った。その結果が図3.1である。

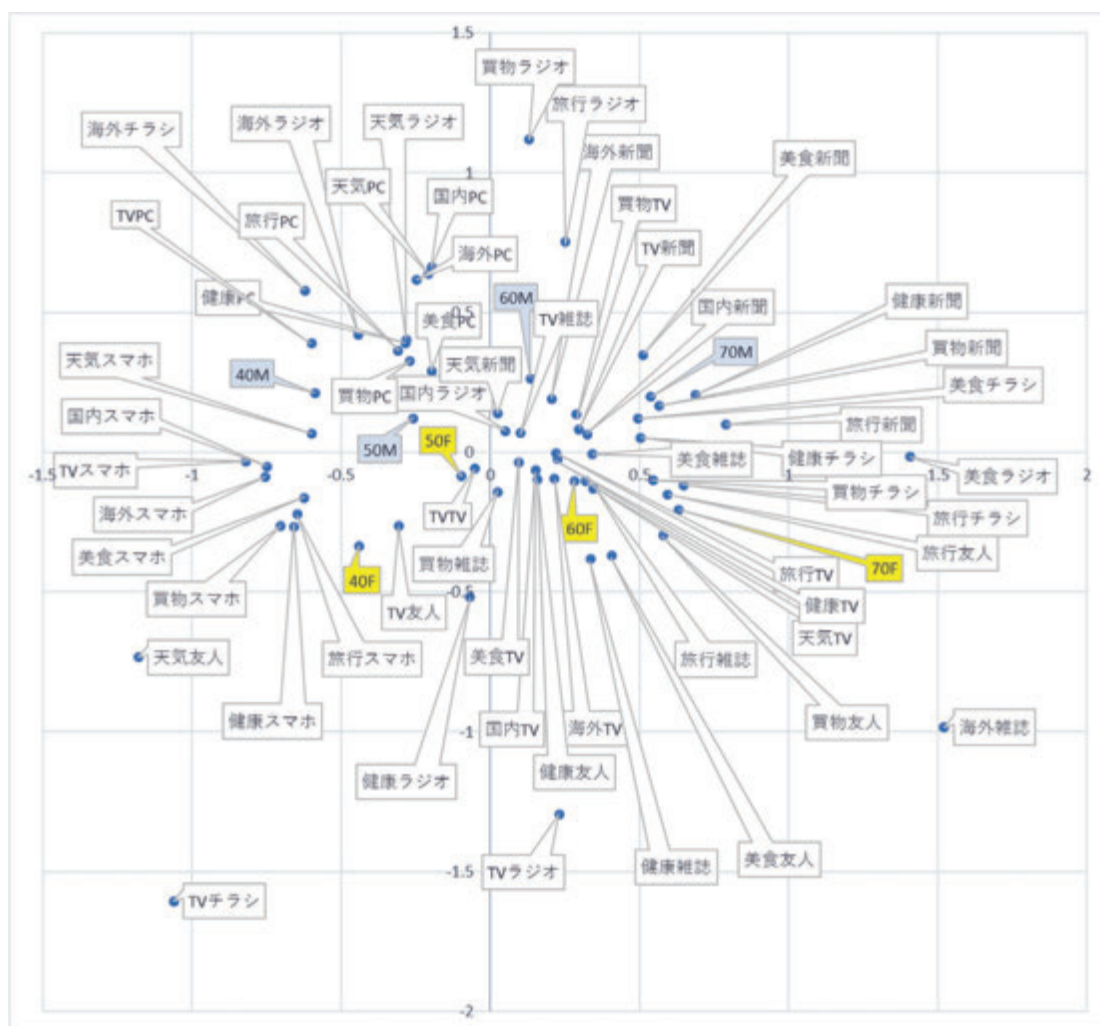


図 3.1 性年代と情報種類別情報源による多重対応分析結果

次元1（横軸）が63.7%、次元2（縦軸）が16.3%の変動を説明している。図をみると、次元1は年代、次元2は性別と解釈することができ、8種類の情報源が、性年代と結びついている様子を見て取れる。スマホは、40代の近くに固まっており、旅行、買物、健康、グルメは女性に若干寄っている。PCは50代男性に近く、ラジオは主として50代、60代男性に近い。新聞は60代、70代の男性、テレビは60代、70代女性に近く位置しており、情報源として利用されるメディアが性年代で大きく異なる傾向を持つことが分かる。情報の種類という観点からみると、「旅行」「グルメ」は相対的に女性の利用が強いことが示されているが、情報の種類よりも、メディアそれ自体が性年代と結びつく傾向が読み取れる。

本章で分析してきたように、情報源としてのメディアの利用は、メディア自体が性年代と結びついており、それが情報ジャンルの特性によって、一定の強弱を生み出していると考えられる。利用者、メディア、ジャンル、それぞれがエイジェンシーとしての力をもっており、その相互作用によって、社会的な利用傾向が形成されているのである。

4. メディアの重要性評価

4.1 情報源としての重要性評価（問8）

今回の調査でも、これまでの〈日本人の情報行動〉調査と同様に、「情報を得るための手段（情報源）」としての重要性を、テレビ、新聞、ラジオ、インターネットそれぞれについて訊ねている。回答選択肢は「非常に重要」「ある程度重要」「どちらかともいえない」「あまり重要ではない」「まったく重要ではない」の5件法であり、うち前2者を選択したケースを当該メディアについて重要と評価したものとして、その比率を全体・性別・年齢層別にまとめたものが、表4.1.1である（分母は無回答を除いた有効回答数）。

表 4.1.1 情報を得るための手段として重要と評価した比率

	テレビ		新聞		ラジオ		インターネット	
全体	90.7%	(N=819)	73.9%	(N=812)	41.2%	(N=799)	70.5%	(N=799)
40代	88.5%	(n=207)	55.3%	(n=206)	29.6%	(n=206)	92.3%	(n=207)
50代	90.0%	(n=211)	72.4%	(n=210)	36.8%	(n=209)	84.4%	(n=211)
60代	91.6%	(n=203)	77.7%	(n=202)	44.2%	(n=197)	59.7%	(n=201)
70代	96.0%	(n=198)	91.2%	(n=194)	55.6%	(n=187)	41.1%	(n=180)
$\chi^2=$	13.45 ***		68.79 ***		29.82 ***		152.57 ***	
男性	89.5%	(n=408)	71.3%	(n=407)	44.3%	(n=395)	73.4%	(n=399)
女性	92.0%	(n=411)	76.5%	(n=405)	38.1%	(n=404)	67.5%	(n=400)
$\chi^2=$	0.22 n.s.		2.94 n.s.		3.15 n.s.		3.38 n.s.	

(*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$ の有意水準を表す)

全体としては、テレビ、新聞、インターネット、ラジオの順に重要とする者が多いが、40代ではインターネットの重要性評価率が他のメディアを上まわるのに対して、70代では旧来のマスメディアであるテレビ・新聞・ラジオのほうがやはり高く評価されている。

また、これらのマスメディアについては年齢層が上がるほど、重要性評価率が有意に高くなるが (χ^2 検定による)、インターネットは逆に加齢とともに低くなるという点でも、対照的な傾向を示している。男女別では、いずれのメディアに関しても 5%有意水準を上まわる差は認められない。ただし、10%参考水準まで基準を緩めると、新聞は女性のほうが、ラジオとインターネットは男性のほうが重要と評価する者が多い。

男女によって、若干異なる年齢層の効果が認められるのは、テレビに対する重要性評価である。男性の場合は、40代から70代にかけて 82.2%→88.0%→93.0%→94.9%に (12.7ポイント差)、女性では 88.7%→92.2%→90.3%→97.0% (8.3ポイント差) に増える。いずれもほぼ単調増加する点では同じだが、男性のほうがより顕著な増加分を示しており (5%水準で有意)、女性の場合の年齢層による差は有意ではない。男性のこの傾向が加齢効果によるのか世代効果なのかは判断できないが、ひとつの特徴として挙げておきたい。

4.2 娯楽手段としての重要性評価 (問9)

次に、「楽しみを得るための手段」としての重要性を、各メディアについて先と同じ5件法で訊ねた結果を、表 4.2.1 に示す (「非常に重要」または「ある程度重要」を選択回答した比率、分母は無回答を除いた有効回答数)。

表 4.2.1 楽しみを得るための手段として重要と評価した比率

	テレビ		新聞		ラジオ		インターネット	
全体	89.4%	(N=820)	56.3%	(N=814)	33.9%	(N=805)	68.4%	(N=800)
40代	83.0%	(n=206)	30.6%	(n=206)	20.9%	(n=206)	92.7%	(n=207)
50代	89.5%	(n=210)	48.3%	(n=209)	31.1%	(n=209)	81.0%	(n=211)
60代	89.7%	(n=204)	62.2%	(n=201)	35.3%	(n=201)	59.4%	(n=201)
70代	95.5%	(n=200)	85.4%	(n=198)	49.7%	(n=189)	36.3%	(n=180)
$\chi^2=$	16.74 ***		131.52 ***		37.66 ***		166.12 ***	
男性	87.2%	(n=407)	51.7%	(n=404)	35.4%	(n=398)	73.3%	(n=401)
女性	91.5%	(n=413)	60.7%	(n=410)	32.4%	(n=407)	63.4%	(n=399)
$\chi^2=$	4.00 *		6.70 *		0.81 n.s.		9.08 **	

(*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$ の有意水準を表す)

全体として、テレビの評価率が最も高く、ラジオが最も低いのは、先にみた情報源としての重要性評価の場合と同じだが、ここではインターネットの評価率が新聞を 12 ポイントも上まわっている点が異なる。

年齢層別にみた変化傾向は、基本的には情報源としての重要性評価と似ており、マスメディア (テレビ・新聞・ラジオ) は年齢が上がるほど単調増加し、インターネットは単調減少しているが、いずれのメディアについても χ^2 値が大きくなっていることに示されるように、差の開きはより顕著になっている。マスメディアか、インターネットか、という重心の置き方の世代差は、情報源としてよりも娯楽手段としての側面により大きく現れているように思われる。この点でいえば、インターネットの重要性評価率がテレビを上まわる

40代とその逆の50代以上とのあいだに、ひとつの断層を認めることができるだろう。

男女差に関しても、娯楽手段としての重要性評価の場合には、テレビ、新聞、インターネットに有意な違いがみられ、テレビ・新聞は女性において評価率が高く、インターネットについては男性のほうが高い。これはおそらく、男性が仕事上でインターネットに慣れ親しみをもっていることによるものだろう。

4.3 メディアの信頼性

メディア情報のうち、信頼できる情報について、テレビ、新聞、ラジオ、インターネットそれぞれに対して「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」の5件法でたずねた。(問10)。このうち、「全部信頼できる」と「大部分信頼できる」の合計を「信頼度」として、性別・年層別にまとめたものが表4.3.1である。

全体としては、新聞の信頼度が71.1%と最も高くなっているのに対して、インターネットについては26.3%と、他のマスメディアと比較しても信頼度の低さが目立っている。

表 4.3.1 メディア信頼度

	テレビ	新聞	ラジオ	インターネット
N	818	814	803	799
全体	60.3	71.1	53.4	26.3
男性	56.2	66.7	52.0	23.5
女性	64.3	75.6	54.8	29.1
χ ² 値	5.69*	7.82**	0.63	3.20
40代	49.0	68.0	47.3	24.3
50代	60.5	68.6	53.6	29.5
60代	68.6	75.1	56.3	29.2
70代	63.1	73.1	56.8	21.0
χ ² 値	17.50***	3.60	4.61	4.89

※有意確率は ***:p<.001,**:p<.01,*:p<.05 で表記。

年層別では残差分析の結果、黒太字:p<.05で高く、赤字:p<.05で低いことを示す。

属性としては、テレビについては性別と年層ともに有意な差が見られた。女性が男性よりも信頼度が高い一方で、40代の信頼度が特に低くなっている。他のメディアについては新聞への信頼度が女性で高くなっているほかは、属性による有意な差は見られなかった。

なお、本調査と同じ研究グループで2016年に5か国を対象に行った調査(北村ほか、2018)でも同じ項目で質問をしており、こちらは30代以下を含んでいるので、参考まで表4.3.2として示しておく。

2016年はモニターを対象としたオンライン調査のため単純に比較することはできないものの、傾向としてインターネットの信頼度が他のメディアに比較して最も低くなっていることは同様である。一方で、若年層を含む全体の信頼度は今回よりもかなり低い、マ

スメディアの信頼度には年層による有意な差があり、20代における全般的な信頼度の低さが目立っているのに対して、60代はいずれも信頼度が相対的に高くなっている。今回の結果においてはテレビだけではあるが、40代以下の信頼度の低さが60代の年齢層における信頼度の高さに関連した共通の傾向として出ている可能性がある。

表 4.3.2 年齢層全般のメディア信頼度（北村ほか、2018、p.132）

	テレビ	新聞	ラジオ	インターネット
全体	39.2	49.6	31.7	24.8
10代（2016年）	47.0	47.0	39.4	13.6
20代（2016年）	28.1	38.1	20.9	21.6
30代（2016年）	33.0	46.6	27.2	22.0
40代（2016年）	37.1	48.0	33.7	25.1
50代（2016年）	39.9	49.4	28.1	27.5
60代（2016年）	51.5	62.9	42.1	30.7
χ^2 値	25.14***	22.60***	22.58***	10.47

※有意確率は ***:p<.001,**:p<.01,*:p<.05 で表記。

年層別では残差分析の結果、黒太字：p<.05 で高く、赤字：p<.05 で低いことを示す。

参考文献

北村智ほか 2018 「情報行動と社会意識に関する国際比較：「日本人の情報行動調査」プロジェクトにおける日中韓星米 5 ヶ国オンライン調査」『東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究・調査研究編』34号、119-211 頁

5. コミュニケーション

5.1 対面／インターネットによる近隣・友人・親族とのコミュニケーション

今回の調査では、下記の4種の相手と、「会って話したり遊んだりする」頻度、「インターネット（メールやSNSなど）で個人的なやりとりをする」頻度について設問している（問14）。以下では、前者を対面的コミュニケーションとして〈FtF: Face-to-Face〉、後者をネットを介したコミュニケーションとして〈CMC: Computer-Mediated Communication〉の頻度と表記することにしたい。

コミュニケーションの相手として設定したのは、近隣（設問文の表現は「近所・地域の人」）、近距離友人（「会いに行くのに1時間以内で会える友人」）、遠距離友人（「会いに行くのに1時間以上かかる友人」）、親族（「親せき・親族（同居している家族は除く）」）である。コミュニケーションの頻度は、FtF・CMCともに「一日に1回以上」「週に数回」「月に数回」「年に数回」「年に1回以下」の5件法で回答を求めた。

5.1.1 性別・年齢層別にみた近隣・友人・親族とのコミュニケーション

表 5.1.1 は、近隣・近距離友人・遠距離友人・親族との対面コミュニケーション（FtF）

について、「一日1回以上」を5～「年に1回以下」を1として頻度順位得点を与え、その平均値を示したものである。なお、性別に関しては Wilcoxon 順位和検定を、年齢層別に関しては Kruskal-Wallis 順位検定を行なった結果を付記してある。

表 5.1.1 近隣・友人・親族との FtF に関する頻度比較（数値は頻度順位得点の平均値）

	近隣	近距離友人	遠距離友人	親族
全体	2.82 (N=814)	2.44 (N=806)	1.63 (N=794)	2.33 (N=803)
40代	2.46 (n=206)	2.31 (n=205)	1.53 (n=205)	2.28 (n=206)
50代	2.61 (n=208)	2.25 (n=208)	1.62 (n=204)	2.29 (n=207)
60代	2.85 (n=201)	2.52 (n=196)	1.66 (n=199)	2.45 (n=201)
70代	3.41 (n=199)	2.72 (n=197)	1.72 (n=186)	2.31 (n=189)
$\chi^2=$	72.90 ***	24.87 ***	4.32 n.s.	3.79 n.s.
男性	2.63 (n=405)	2.32 (n=400)	1.60 (n=395)	2.19 (n=399)
女性	3.02 (n=409)	2.56 (n=406)	1.66 (n=399)	2.47 (n=404)
$z=$	-4.56 ***	-3.31 ***	-0.94 n.s.	-3.89 ***

(*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$ の有意水準を表す)

年齢層別にみると、近隣および近距離の友人との FtF 頻度は高年層ほど有意に増え、特に 70 代の近隣とのコミュニケーションの活発さが目立つ。一方、遠距離の友人、親族との FtF には有意差はみられない。男女別では、近隣、近距離の友人、親族との FtF に有意差が認められ、いずれも女性のほうが活発な傾向にある。

次に、CMC の頻度を同様に比較したものが、表 5.1.2 である。ただし、CMC に関しては高年層で無回答が顕著に多くなっており、70 代では CMC 設問 4 項目いずれについても欠損値が 3 割におよぶ。これは、高年層ほどインターネットの非利用者が増えるために、無回答が多くなるものと考えられる。そこで、調査票の問 3 でパソコン・タブレット端末・スマートフォン・携帯電話いずれでもインターネットを利用していないと回答しており、かつ、CMC 設問に無回答であるケースについては、欠損値を 1（「年に 1 回以下」）に置換する操作を加えた。表 5.1.2 は、この置換操作後の分析結果であることに注意されたい。

表 5.1.2 近隣・友人・親族との CMC に関する頻度比較（数値は頻度順位得点の平均値）

	近隣	近距離友人	遠距離友人	親族
全体	1.89 (N=780)	2.33 (N=781)	1.91 (N=781)	2.20 (N=782)
40代	1.98 (n=205)	2.67 (n=203)	2.10 (n=204)	2.38 (n=205)
50代	1.88 (n=199)	2.48 (n=202)	2.00 (n=200)	2.22 (n=202)
60代	1.87 (n=191)	2.16 (n=191)	1.80 (n=191)	2.24 (n=190)
70代	1.84 (n=185)	1.98 (n=185)	1.73 (n=186)	1.94 (n=185)
$\chi^2=$	2.40 n.s.	35.05 ***	17.34 ***	15.20 **
男性	1.69 (n=387)	2.12 (n=391)	1.83 (n=389)	1.86 (n=390)
女性	2.10 (n=393)	2.54 (n=390)	1.99 (n=392)	2.53 (n=392)
$z=$	-4.74 ***	-4.83 ***	-2.59 **	-7.40 ***

(*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$ の有意水準を表す)

年齢層別では、近距離および遠距離の友人、親族との頻度に有意差が認められ、いずれも高年層ほど CMC 頻度が下がる。近隣については有意差がみられない。近隣との FtF は年齢が上がるにつれて活発になる傾向にあったが、その活発さが CMC においては高年層でのインターネット利用の低調によって相殺されるということだろう。男女別では、どの相手との CMC にも有意な頻度差が認められ、いずれも女性のほうが活発である。

5.1.2 近隣・友人・親族とのコミュニケーションの幸福感に対する効果

以下では、近隣・友人・親族との FtF および CMC が幸福感におよぼす効果を、重回帰分析により検討する。従属変数には、「とても幸せ」を 10、「とても不幸」を 0 として 11 件法で評定したいわゆる主観的幸福度（問 22）を用いる。独立変数には、多重共線性を生じることが懸念された近距離の友人との FtF・CMC を除き、近隣・遠距離の友人・親族とのコミュニケーション頻度 6 変数を投入する。なお、CMC 変数については、前項で行なったような置換操作ではなく、完全情報最尤法による欠損値代入によって対処した。

統制変数としては、性別（男性ダミー）、年齢、教育年数、世帯年収、有職ダミー（「フルタイムで働いている」もしくは「パートタイム、アルバイト」）、独居ダミー（同居している家族が「いない」）、健康状態（「まったく健康」～「まったく健康でない」の 5 件法で回答）、社交性尺度（「社交的な集まりにはよく出かける」「人と一緒にいるのが好きである」「人とのつきあいは私にとっていつも刺激的だ」の 3 項目に対する 4 件法の回答を単純加算、Cronbach's $\alpha=.78$ ）を投入した。

表 5.1.3 が、その分析結果を 60 代・70 代の高年層と 40 代・50 代の中年層に分けて示したものである（有意性の検定にはロバスト標準誤差を用いた）。

表 5.1.3 幸福感に関する重回帰分析の結果（完全情報最尤法により欠損値代入）

		高年層 (60代～70代, n=409)	中年層 (40代～50代, n=418)
FtF	近隣	.119 *	-.079
	遠距離の友人	-.076	-.048
	親族	.011	.037
CMC	近隣	-.130 *	.029
	遠距離の友人	.033	-.039
	親族	.063	.073
(統制変数)	男性ダミー	-.041	-.049
	年齢	.024	.057
	教育年数	.066	.048
	世帯年収	.052	.218 ***
	有職ダミー	.012	.006
	独居ダミー	-.016	-.041
	健康状態	.268 ***	.234 ***
	社交性	.236 ***	.145 **
Bentler-Raykov R^2		.196	.184

(*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$ の有意水準を表す)

中年層では FtF・CMC いずれの項目も有意な効果をもたないが、高年層では近隣との FtF に幸福感を高める正の効果が、CMC には逆に負の効果が認められる。いわゆるインターネット・パラドクスを思わせる結果と言えよう (Kraut et al., 1998, Internet Paradox, *American Psychologist*, vol.53-no.9, pp.1017-1031)。この結果は、前項での置換操作による欠損値代入を用いて分析しても基本的に変りはなく、少なくとも今回の調査データでは安定的な連関傾向である。

今回よりもサンプリング面で信頼性の高い、他の調査データでも同じ結果が確認できるか、また、幸福感の高い者が FtF を好み、CMC を避けるという逆向きの因果ではないか、これらの検証を今後の課題としたい。

5.2 社会参加の状況(問 18)

高齢者の社会参加は、認知や心身の健康、ひいては死亡率を低下させることが多くの研究結果で示されている(片桐, 2017 等)。平成 29 年高齢社会白書(2017)によれば、全国の 60 歳以上の高齢者のグループ参加率は、61.0%であり、20 年前に比べると 18.7%も上昇したことが報告されている。

今回の調査では、問 18 において、以下の 12 の選択肢を示し、現在のグループ参加の様子を尋ねた(複数回答)。

- 1 自治会、町内会、老人会、婦人会
- 2 同業者の団体、農協、労働組合
- 3 生協・消費者団体・住民/市民運動の団体
- 4 ボランティア団体
- 5 宗教団体
- 6 学習会や習いごとのグループ
- 7 趣味や遊び仲間のグループ
- 8 仕事仲間のグループ
- 9 同窓会
- 10 生涯学習機関(例:高齢者大学)
- 11 その他(具体的に:)
- 12 参加しているものはない

これに対する回答について、まず、一つでも何らかのグループに参加しているかどうかについて男女、年代別に示した(図 5.2.1)。

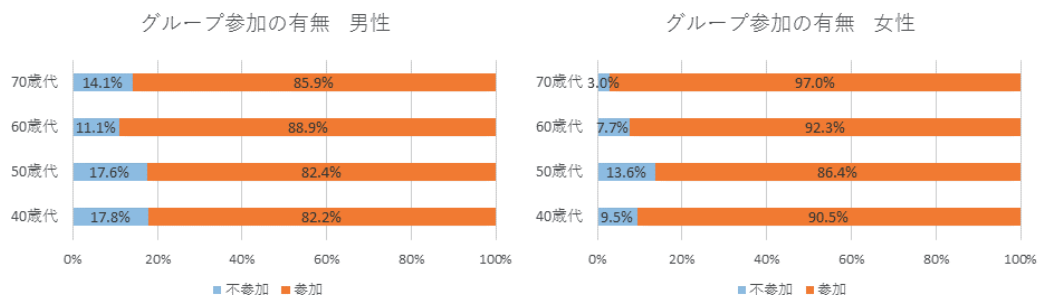


図 5.2.1 社会参加の有無（男女、年代別）

男女別の社会参加率は、男性で 84.8%、女性で 90.9%となっている。このうち 60 歳以上でみると、男性で 85.6%、女性で 93.7%となり、前述した全国平均と比べるとかなり高い参加率を示している。本調査でのサンプルは一般に比べて、かなり社会参加に活発な人たちであるという点を留意する必要がある。

男女、世代別で比較すると、どの年代も男性より女性の参加率の方が高くなっており、特に 40 歳代、70 歳代で差が顕著である。男性は 40 歳代が最も参加率が低く、60 歳代まで上昇するが、70 歳代で若干低下する。男性の場合は、仕事で 40 歳代が最も忙しく、50 歳代になると役職定年などを経験して、時間的余裕ができて参加率が上昇することが考えられる。女性の場合は 50 歳代が最も参加率が低い。仕事や子育て、介護など多くの役割を果たさなくてはならない年代であるためではないだろうか。60 歳以降参加率は上昇し、70 歳代ではほとんどの人が参加している。定年後社会から孤立しがちな男性の問題がよく指摘されるが、70 歳代の女性は社会参加を通じて活発にか社会との関わりを保っている。

次に、活動の内容に応じて、社会貢献、仕事関連、学習、趣味や遊び、宗教の 5 つに分類して、それぞれの参加の特徴を検討した。

「自治会、町内会、老人会、婦人会」、「生協・消費者団体・住民/市民運動の団体」「ボランティア団体」という利他的な社会貢献的な行動の性質の強い 3 種類の活動について、みたものが図 5.2.2 である。この中で、「自治会、町内会、老人会、婦人会」への参加率が最も高い。男性では 50 歳代までの現役世代はほぼ 4 割である参加率が、60 歳以降、約 6 割の人が参加する状況となっている。女性の場合は年代による差が大きく、様々な役割に追われる 50 歳代の参加率が 5 割を切るが、その後上昇し、70 歳代では 3/4 の人が参加している。

「生協・消費者団体・住民/市民運動の団体」については、男性がどの年代も 1 割に達しないのに対して、女性では 60 歳代に約 3 割の参加となっている。ただこの活動グループには生協が含まれているので、会員となつてはいるが、単にスーパーマーケットとして買い物をしている人も混在している可能性が高いため、女性の参加率が高いということが考えられる。

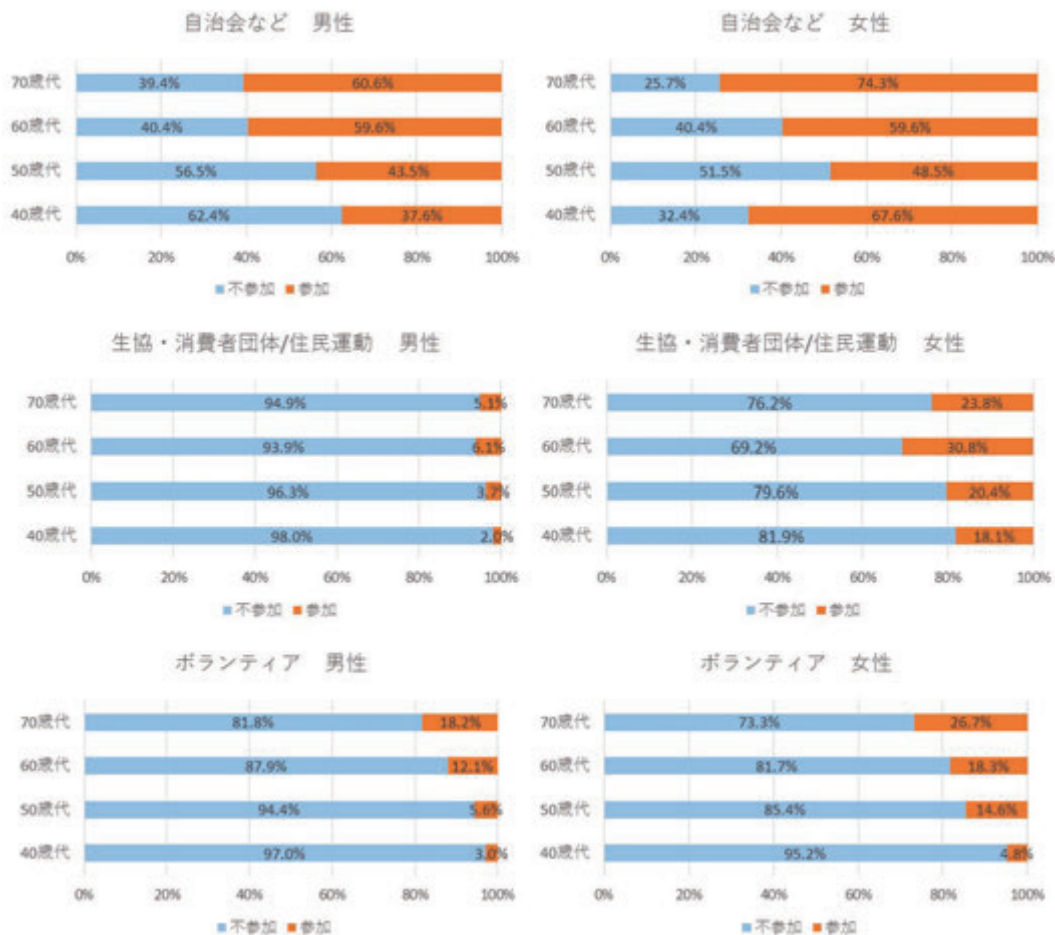


図 5.2.2 社会貢献的活動（男女、年代別）

「ボランティア団体」については、男女ともに年代が高くなるにつれ、参加率が高くなっている。現在多くのボランティア・グループの担い手はシニアであることと一貫した結果である（片桐，2017）。

次に「同業者の団体、農協、労働組合」と「仕事仲間のグループ」という仕事に関連したグループ参加の状況を示した（図 5.2.3）。「同業者の団体、農協、労働組合」については男性では現役世代と 60 歳以降もほぼ一貫して 2 割程度である。女性の場合は年代が上がるほど参加率が下がっているが、70 歳代でも 8% の人は参加している。就業状況（F5）と組み合わせてみると、現在無職の人でも参加していると答えている人がいることから、会社を定年退職後も、会社の OB・OG 会など関連グループに参加していることが示唆される。

「仕事仲間のグループ」についても男女で分布の違いが見られた。男性は 50 歳代が最も

参加率が高いが、60歳代でも40歳代より高い。40歳代は仕事も忙しく、仕事仲間との付き合いが少ないと考えられる。70歳代になると徐々に仕事仲間との付き合いは減少する。働いている男性の割合は、40歳代で99.0%、50歳代で95.4%、60歳代で60.0%、70歳代で27.0%、女性は40歳代で77.4%、50歳代で64.1%、60歳代で42.3%、70歳代で17.7%であり、男女とも60歳代以降減少する。しかし、男性の場合は、60歳代で女性ほど仕事仲間のグループ参加率が下がらないことは、男性の場合、退職後しばらくは仕事仲間とのつきあいを続けるが、時間がたつにつれ、疎遠になっていくことを示唆している。

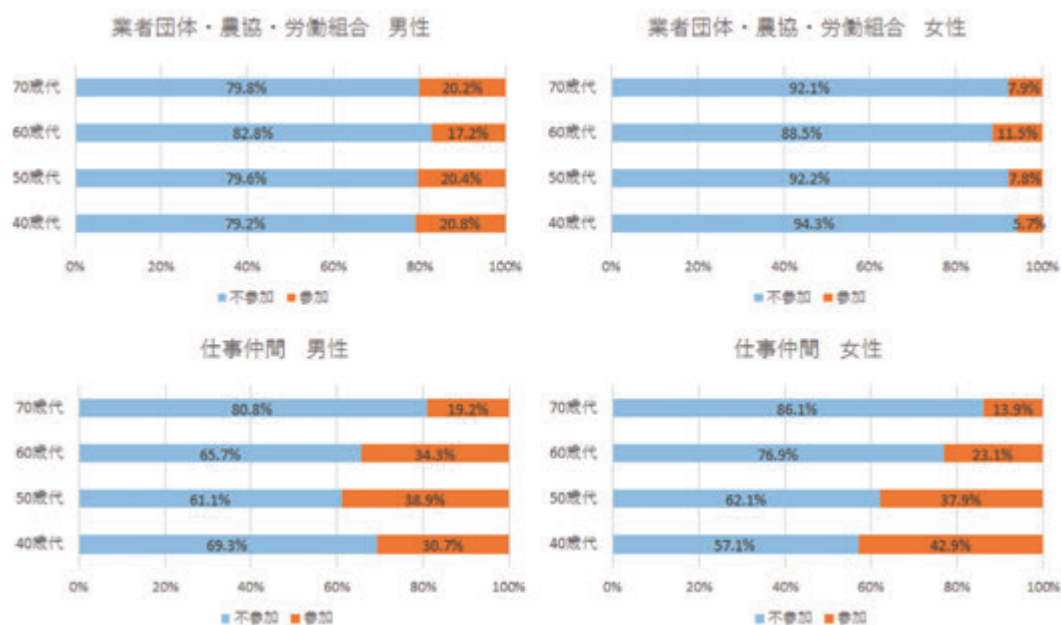


図 5.2.3 仕事関連のグループ活動（男女、年代別）

次に「生涯学習機関（例：高齢者大学）」「学習会や習いごとのグループ」の2種類のグループ参加で、生涯学習への参加を検討した（図 5.2.4）。まず生涯学習機関への参加は、男女ともに5%に達せず、少ない。地方自治体関連組織などが主催する高齢者向けの生涯学習機関は、より多くの人に機会を提供するという観点から、長期での聴講を認めないなど制限も多く、また講義の内容も初心者向けの内容が多く、例えば環境問題への知識をより深めようと思ったときに、提供される授業内容では物足りないということもあるのだろう。それに比べて、「学習会や習いごとのグループ」への参加は、男女ともに高くなっている。自らの志向やレベルに合わせることができる、或いはより家に近い場所を選べる等いろいろな面で選択の幅が広く、自由度が高いという点が魅力と考えられる。年代で見ると、男女ともに50歳代の参加率が低く、その後は年代が上がるにつれ、参加率が上がって

る。男女で比較すると、女性の方が男性よりどの年代でも参加率が高く、特に 70 歳代では、1/3 の人が参加しており、同年代の男性のほぼ 2.5 倍である。日本にはお茶や生け花などの習い事の伝統があり、これらは古くから女性が中心であり、その傾向を今も観察することができる。

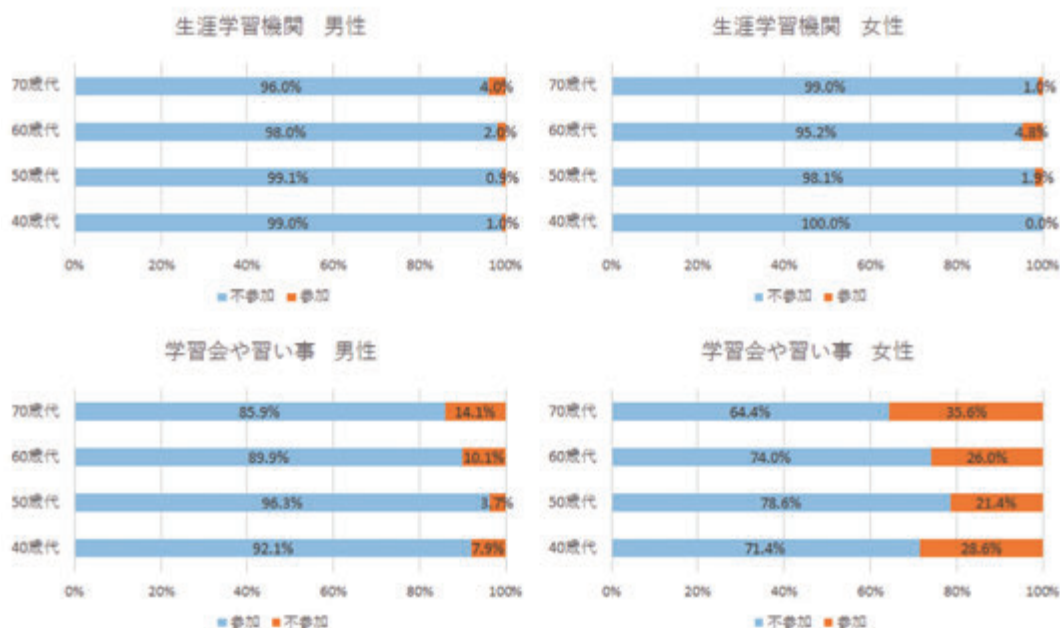


図 5.2.4 学習活動（男女、年代別）

次に、「同窓会」、「趣味や遊び仲間のグループ」への参加を示したものが図 5.2.5 である。同窓会への参加は男性では、40 歳代、50 歳代と徐々に上昇し、60 歳代が最も高く、5 割近くが参加し、70 歳代でも 4 割の人が参加している。現役世代が終わったのち、学生時代の友人の存在が大きくなるのだろう。女性は、年代が高くなるほど、参加率が上がり、やはり 7 歳代では 4 割の人が参加している。

趣味や遊び仲間グループの参加については、男女ともに年代が上がるほど、上昇している。また女性の方がどの年代でも男性より高く、男性に比べて女性の方が趣味や人との交流を盛んに行っている様子が読み取れる。

最後に宗教団体への参加については、男女ともに 1 割くらいとなっている（図 5.2.6。）男性では 60 歳以降 1 割程度であり、それ以下の年代よりやや高い。女性では、50 歳代が 12.6% と高くなっていた。

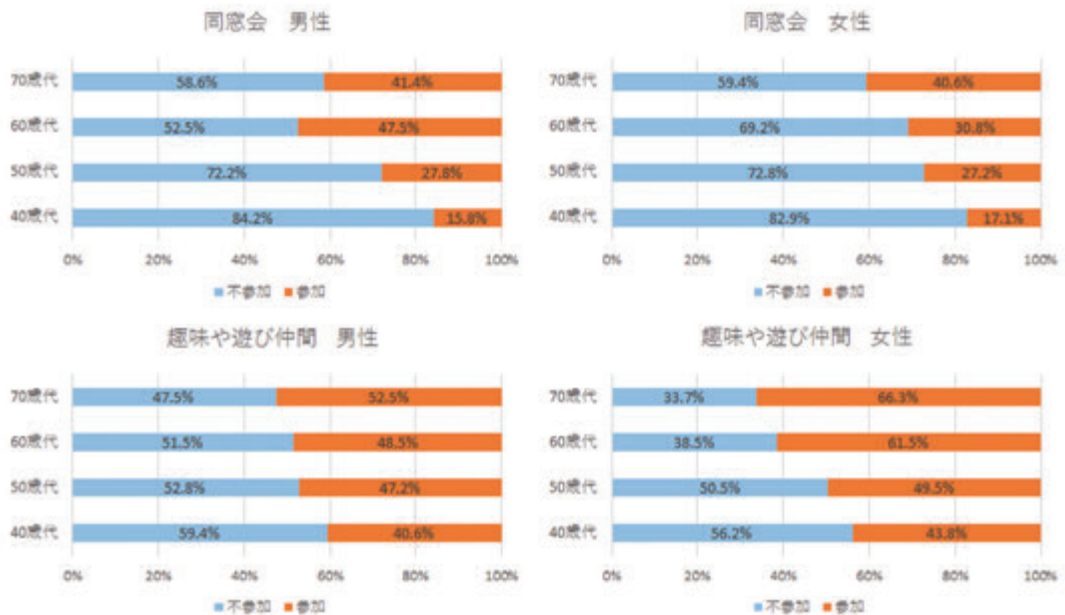


図 5.2.5 同窓会、趣味や遊び仲間やへの参加（男女、年代別）

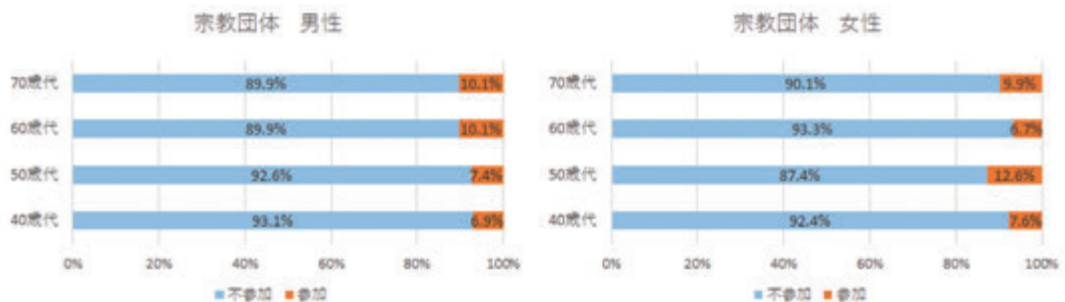


図 5.2.6 同窓会、趣味や遊び仲間やへの参加（男女、年代別）

5.3 社会参加の状況(問 18-1)

日本人の場合、社会参加はしているけれど、活発に活動していない名目参加の割合が高い (Katagiri & Kim, 2018)。本調査では、問 18 の参加の有無に加えて、問 18-1 において、参加しているグループの中で最も頻繁に参加しているグループの種類を問 18 と同じ 11 の選択肢を用いて尋ねた。男女、年代別に最も頻繁に参加しているグループについてまとめた (表 5.3.1)。

各男女、年代別に、もっとも参加の割合が高かったグループ活動をピンク色、2 番目を緑色、3 番目を黄色で示した。男女とも各年代において最も頻繁に参加していたのは「趣味や遊び仲間のグループ」であり、3 割から 4 割であった。趣味や志向を一にする、仲の

いい仲間と活発に交流している様子がうかがわれる。2 番目は、男性は現役世代は「仕事仲間のグループ」、女性は「自治会、町内会、老人会、婦人会」を挙げる人が多かった。「自治会、町内会、老人会、婦人会」50 歳代までは女性の方が高いが、60 歳以降は男性の方が高く、退職後に地域活動に熱心になる男性が多いようだ。女性では、60 歳代は「ボランティア団体」、70 歳代は「学習会や習いごとのグループ」が 3 番目に挙げられており、男性よりより幅の広いグループ活動にいそしんでいるようである。

表 5.3.1 もっとも頻繁に参加している活動（男女、年代別）

	40歳代		50歳代		60歳代		70歳代	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
自治会等	19.8%	20.2%	16.1%	19.3%	25.3%	17.4%	28.2%	22.8%
生協/住民運動の団体	1.2%	3.2%	0.0%	2.3%	1.2%	6.5%	0.0%	3.3%
ボランティア団体	1.2%	1.1%	1.1%	4.5%	3.6%	10.9%	6.4%	9.8%
業者団体・農協・労働組合	7.4%	0.0%	8.0%	0.0%	6.0%	2.2%	2.6%	0.0%
仕事仲間	19.8%	22.3%	27.6%	15.9%	10.8%	6.5%	10.3%	3.3%
学習会や習いごと	2.5%	14.9%	2.3%	10.2%	4.8%	8.7%	3.8%	13.0%
生涯学習機関	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%
趣味や遊び仲間	35.8%	27.7%	33.3%	37.5%	30.1%	42.4%	37.2%	43.5%
同窓会	1.2%	2.1%	4.6%	4.5%	9.6%	1.1%	2.6%	0.0%
宗教団体	7.4%	3.2%	4.6%	4.5%	6.0%	3.3%	3.8%	2.2%

5.4 活動している人の中での連絡方法(問 18-2)

円滑に活動するためには、参加者の間で連絡を取り合うことが必要となる。問 18-2 において、活動をする人たちと会って話す以外にどのような連絡方法を取っているのかについて、「手紙」、「電話」、「FAX」、「メール」、「SNS (LINE など)」、「その他」、「会って話す以外に連絡は取らない」の 7 つの選択肢について、当てはまるものをすべて選択するよう求めた。男女、年代別に結果をまとめたものが図 5.4.1 である。

「会って話す以外に連絡は取らない」では、70 歳代の女性以外はほぼ 1 割程度である。つまり、何らかの社会参加活動をしている場合、活動以外でも人との交流が行われているということを示す。社会参加は活動をすることにより、社会関係を保つ、或いは活発にする機能を果していることがわかる。

また、問 18-1 の最も頻繁に参加しているグループと組み合わせてみると、グループの種類により、日頃連絡を取り合っているのかどうか異なっていた。男性では「生協・消費者団体・住民/市民運動の団体」では 50%、「自治会、町内会、老人会、婦人会」が 25%、「学習会や習いごとのグループ」が 18.2%、女性では「同業者の団体、農協、労働組合」が 50%、「自治会、町内会、老人会、婦人会」が 31.5%、「生協・消費者団体・住民/市民運動の団体」が 21.4%の人が、「会って話す以外に連絡は取らない」と回答していた。この結果からは、頻繁に活動はしていても、その中で人との交流を促進しないような義務的な

参加（例えば自治会）、利便性を求める形式的な参加（例えば生協）があることが示唆され、社会参加の様相を捉えるには、単なる参加の有無だけでは不十分で、参加の頻度や人との交流の様子など多面的に把握する必要が示唆された。

連絡の手段については、男女間の違いは少なく、年代の差の方が大きかった。最も用いられていた連絡手段では、60歳以上では、「電話」であった。「メール」と「SNS（LINEなど）」というインターネットを媒介とした手段については、「メール」は50歳代が最も高く、「SNS（LINEなど）」は40歳代で最も多く用いられていた。「メール」については、70歳代でもほぼ半分の人が利用していたのに対し、「SNS（LINEなど）」では、男性は60歳代で2割、70歳代で1割と減少する。女性の場合は、60歳代でも5割近い人が利用していたが、70歳代になると14%に低下していた。男女とも70歳代では、1割程度となっており、スマートファンの利用は70歳代で急激に減少する(表 1.1.2)ことと関連すると考えられる。



図 5.4.1 同窓会、趣味や遊び仲間やへの参加（男女、年代別）

また、連絡手段は、一つの方法だけではなく、複数の場合もありうる。何種類の方法を利用するかを見てみると、男性では 29.4%、女性では 32.5%の人が 1 つの手段のみを用いており、男性では 55.6%、女性では 52.7%の人が 2 つ以上の連絡手段を用いていた。男性 60 歳代では 41.9%。70 歳代で 56.9%、女性 60 歳代では 62.5%、70 歳代で 38.0%が 2 つ以上の連絡手段を用いていた。社会参加活動をする中で、複数の連絡手段を利用しながら、豊かなコミュニケーションを紡いでいるシニアも多くいることが示唆される結果となった。

引用文献

片桐恵子 (2017) 『「サードエイジ」をどう生きるか: シニアと拓く高齢先端社会』 東京大学出版会

Katagiri, K. and Kim, J. (2018) Factors determining the social participation of older adults: a comparison between Japan and Korea using EASS 2012. *PLoS one*, 13(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0194703> A.

厚生労働省 (2017) 『平成 29 年版高齢社会白書』 日経印刷

5.5 ヘルスリテラシーと情報行動

本調査ではヘルスリテラシーについて、Ishikawa, Nomura, Sato, & Yano (2008) の伝達の・批判的ヘルスリテラシー尺度を元に、(1)「新聞、本、テレビ、インターネットなど、いろいろな情報源から、病気や健康に関連した情報を集められる」(情報収集)、(2)「病気や健康に関連した情報がどの程度信頼できるのかを判断できる」(信頼性判断)、(3)「病気や健康に関連した情報をもとに健康改善のための計画や行動を決めることができる」(健康改善)の 3 項目について、「強くそう思う」「そう思う」「そう思わない」「まったくそう思わない」の 4 件法で尋ねた。この質問項目は回答者の自己評定に基づくものであり、ヘルスリテラシーに関する自己効力感を回答しているとみなすことができよう。回答者全体における各項目の回答分布をまとめたのが表 5.5.1 である。

表 5.5.1 ヘルスリテラシーの 3 項目の回答分布

		強く そう思う	そう 思う	そう 思わない	まったく そう 思わない	Total
(1) 情報収集	Freq.	221	554	40	1	816
	Percent	27.1	67.9	4.9	0.1	100.0
(2) 信頼性判断	Freq.	53	571	186	6	816
	Percent	6.5	70.0	22.8	0.7	100.0
(3) 健康改善	Freq.	57	531	216	13	817
	Percent	7.0	65.0	26.4	1.6	100.0

表 5.5.1 に示したように、いずれの項目においても「まったくそう思わない」の回答選択率が極めて低かった。このことから、「そう思わない」と「まったくそう思わない」を統

合し、それぞれを3値の変数とした上で、性別・年齢層とのクロス表を作成した。各項目についての性別・年齢層ごとの回答分布と独立性の検定の結果をまとめたのが表 5.5.2 である。

表 5.5.2 ヘルスリテラシー3項目の性別・年齢層ごとの回答分布

		強く 思う	そう 思う	そう 思わ ない		
(1) 情報収集	男性 (n=406)	27.1	67.5	5.4	$\chi^2 =$	0.269
	女性 (n=410)	27.1	68.3	4.6	$p =$.874
	40代 (n=206)	30.1	67.0	2.9	$\chi^2 =$	10.523
	50代 (n=208)	29.8	67.3	2.9	$p =$.104
	60代 (n=201)	25.4	67.7	7.0		
70代 (n=201)	22.9	69.7	7.5			
(2) 信頼性判断	男性 (n=407)	6.9	66.3	26.8	$\chi^2 =$	5.369
	女性 (n=409)	6.1	73.6	20.3	$p =$.068
	40代 (n=205)	6.3	65.9	27.8	$\chi^2 =$	9.219
	50代 (n=207)	7.2	66.7	26.1	$p =$.162
	60代 (n=202)	4.5	77.2	18.3		
70代 (n=202)	7.9	70.3	21.8			
(3) 健康改善	男性 (n=407)	6.9	60.9	32.2	$\chi^2 =$	7.069
	女性 (n=410)	7.1	69.0	23.9	$p =$.029
	40代 (n=206)	1.8	16.4	7.0	$\chi^2 =$	7.095
	50代 (n=207)	2.1	16.5	6.7	$p =$.312
	60代 (n=202)	0.9	17.1	6.7		
70代 (n=202)	2.2	14.9	7.6			

注) 「そう思わない」には「まったくそう思わない」も含めた

分析結果は項目によって異なるものであった。まず、情報収集に関しては、性別・年齢層ともに回答分布との独立性の検定の結果は有意なものではなかった。一方で、信頼性判断、健康改善については、年齢層と回答分布の独立性の検定結果が有意でなかったことは共通していたが、性別との関係については前者は10%水準 ($\chi^2(2) = 5.369$)、後者は5%水準 ($\chi^2(2) = 7.069$) で有意な関係が認められた。

性差に関して残差分析の結果を確認すると、信頼性判断、健康改善ともに、男性に比べて女性のほうが「そう思う」を選択する率が高く、女性に比べて男性のほうが「そう思わない(「まったくそう思わない」を含む)」を選択する率が高いという結果であった。病気や健康に関連した情報の信頼性判断やそうした情報を元にした健康改善に関して、女性に比べて男性のほうがやや自己効力感が低いということを示唆する結果であったといえよう。

次に、これらの3項目((1)情報収集、(2)信頼性判断、(3)健康改善)を4件法(強く思う=4点、そう思う=3点、そう思わない=2点、まったくそう思わない=1点)で得点化した上で、平日1日あたりのテレビ視聴時間、新聞閲読時間、ラジオ聴取時間、パソコン、タブレット端末、スマートフォン、従来型携帯電話のそれぞれからのインターネット利用時間(非利用者も含む)との相関分析を行なった。その結果が表 5.2.3 を示す。

表 5.5.3 に示されるように、それぞれのメディア利用時間はヘルスリテラシー3項目と

ほぼ有意な相関はなかった。唯一、情報収集がパソコンからのインターネット利用時間 ($r=.0.08$) およびスマートフォンからのインターネット利用時間 ($r=.09$) と 5%水準で有意な正の相関関係にあることが認められた。ただし、いずれも相関係数の値としては 0.10 未満で、非常に弱い相関関係を示す値であった。これらの結果から、パソコンおよびスマートフォンからのインターネット利用をよくする人ほど、病気や健康に関連した情報の収集に関する自己効力感が高い傾向にあることが示唆されたといえる。一方で、そうした情報の信頼性判断や健康改善への応用に関しては有意な関係は認められなかったことから、あくまで情報収集との関連に留まるものだけということができよう。

表 5.5.3 主要なメディア利用時間とヘルスリテラシー3項目の相関関係

n=757	情報収集		信頼性判断		健康改善
(1) 情報収集	1.00				
(2) 信頼性判断	.43	***	1.00		
(3) 健康改善	.44	***	.62	***	1.00
テレビ視聴時間	-.01		.07		.04
新聞閲読時間	-.03		.02		.01
ラジオ聴取時間	-.06		.00		.00
インターネット利用時間					
パソコン	.08	*	.02		.02
タブレット端末	.05		.00		-.01
スマートフォン	.09	*	.03		.06
従来型携帯電話	-.01		.03		-.01

*** $p<.001$, * $p<.05$

5.6 ICT 利用に関するソーシャルサポートと周囲のスマートフォン利用状況

本調査では、ICT 利用に関するソーシャルサポートに関して Jung (2008) を参考に、「仮に以下のものを始めたり、使って何か新しいことをやってみようとして困ったときに、あなたは助けてくれる人をみつけられそうですか」という質問を行なった。この質問に関して、「パソコンでタブレット端末に関して困ったとき」(パソコン・タブレット端末)、「スマートフォンまたは携帯電話に関して困ったとき」(スマートフォン・携帯電話)の2項目で、「簡単にみつけられる」「みつけられると思う」「みつけられないかもしれない」「みつけられない」の4件法で尋ねた。回答者全体におけるそれぞれの項目の回答分布をまとめたのが表 5.6.1 である。

表 5.6.1 ICT 利用に関するソーシャルサポートの回答分布

		簡単にみつけられる	みつけられると思う	みつけられないかもしれない	みつけられない	Total
(1) パソコン・タブレット端末	Freq.	217	395	127	65	804
	Percent	27.0	49.1	15.8	8.1	100.0
(2) スマートフォン・携帯電話	Freq.	247	400	115	50	812
	Percent	30.4	49.3	14.2	6.2	100.0

表 5.6.1 に示したように、パソコン・タブレット端末、スマートフォン・携帯電話のいずれに関しても、「みつげられると思う」に回答の約半数（それぞれ 49.1%、49.3%）が集中した。また、「簡単にみつげられる」にもパソコン・タブレット端末で 27.0%、スマートフォン・携帯電話で 30.4%であったことから、ICT 利用に関するソーシャルサポートを受けられるだろうと考えている人が回答者の 4 分の 1 以上（それぞれ 76.1%、79.3%）を占めていることがわかった。なお、2 項目間の相関関係は、ピアソンの積率相関係数で 0.84、スピアマンの順位相関係数で 0.86 と強い正の相関関係にあった。

この 2 項目について、性別・年齢層ごとの回答分布と独立性の検定の結果を示したのが表 5.6.2 である。表 5.6.2 に示すように、カイ 2 乗検定の結果、パソコン・タブレット端末、スマートフォン・携帯電話のいずれにおいても、性別・年齢層との有意な連関が認められた。

表 5.6.2 ICT 利用に関するソーシャルサポートの性別・年齢層ごとの回答分布

		簡単に みつげら れる	みつげら れる と思う	みつげら れない かもしれ ない	みつげら れない	
(1) パソコン・タブレット端末	男性 (n=405)	22.0	53.1	18.5	6.4	$\chi^2 = 16.832$
	女性 (n=399)	32.1	45.1	13.0	9.8	$p = .001$
	40代 (n=206)	6.6	14.4	3.7	0.9	$\chi^2 = 19.739$
	50代 (n=208)	6.6	13.2	4.5	1.6	$p = .020$
	60代 (n=200)	7.2	11.3	4.0	2.4	
	70代 (n=190)	6.6	10.2	3.6	3.2	
(2) スマートフォン・携帯電話	男性 (n=405)	24.9	52.6	16.3	6.2	$\chi^2 = 12.397$
	女性 (n=407)	35.9	45.9	12.0	6.1	$p = .006$
	40代 (n=206)	7.3	13.9	3.8	0.4	$\chi^2 = 27.188$
	50代 (n=208)	8.0	12.2	4.2	1.2	$p = .001$
	60代 (n=202)	7.4	12.8	3.2	1.5	
	70代 (n=196)	7.8	10.3	3.0	3.1	

まず性差に関しては、パソコン・タブレット端末とスマートフォン・携帯電話でおおよその傾向は類似したものであった。残差分析の結果、どちらの項目においても男性に比べて女性のほうが「簡単にみつげられる」を選択する割合が有意に高く、どちらの項目でも男性に比べて女性のほうが 10 ポイント程度選択率が高かった。ただし、パソコン・タブレット端末では「みつげられると思う」「みつげられないかもしれない」を選択する割合が女性に比べて男性のほうが有意に高いという残差分析の結果も示された。この結果に関連して、必要となるサポートのレベル、対人関係、援助要請に対する抵抗感など、さまざまな点での性差が背景要因として考えられるだろう。

次に、年齢層との連関に関しては、パソコン・タブレット端末、スマートフォン・携帯電話のいずれにおいても「みつげられない」を選択する割合が 70 代で有意に高く、40 代

で有意に低いという結果が残差分析によって示された。「みつけれない」については 70 代でもパソコン・タブレット端末で 3.2%、スマートフォン・携帯電話で 3.1%と大きな割合を占めるものではなかったが、わずかであるとはいえ 70 代では ICT 利用に関するソーシャルサポートを得にくい人びとの割合が高まるといえるだろう。

ICT 利用に関するソーシャルサポートに関わる要因として、回答者の周囲における ICT 利用の普及率があげられる (Jung, 2008)。本調査ではスマートフォンに関して、家族 (別に暮らしている人も含む) と友人 (遠くに住んでいる人も含む) のそれぞれについて、利用者の割合を「みんな使っている」「ほとんど使っている」「半々」「ほとんど使っていない」「誰も使っていない」の 5 件法で尋ねた。回答者全体における各項目の回答分布をまとめたのが表 5.6.3 である。

表 5.6.3 周囲のスマートフォン利用状況の回答分布

		みんな使 っている	ほとんど使 っている	半々	ほとんど使 っていない	誰も使っ ていない	Total
(1) 家族	Freq.	369	255	127	26	35	812
	Percent	45.4	31.4	15.6	3.2	4.3	100.0
(2) 友人	Freq.	287	359	136	27	8	817
	Percent	35.1	43.9	16.7	3.3	1.0	100.0

表 5.6.3 に示したように、家族、友人のどちらにおいても「みんな使っている」「ほとんど使っている」を合わせると 75%以上という回答分布であった (家族:76.8%、友人:79.0%)。さらに「半々」も加えれば家族でも友人でも 90%以上であった。本調査の結果からは、少なくとも 4 分の 1 以上の回答者にとって身近な人間関係でスマートフォン利用者が多数派となっている状況であるといえる。また、特に友人では「誰も使っていない」と回答した人は 1.0%にとどまっており、スマートフォン利用者が周囲に誰もいないという人はわずかであるという結果も示された。

特に友人では「誰も使っていない」が 1.0%と少数であったことから、「誰も使っていない」を「ほとんど使っていない」に含めてそれぞれ 4 値の変数とした上で、性別・年齢層とのクロス表を作成した。性別・年齢層との独立性の検定の結果も含めて表 5.6.4 にまとめた。独立性の検定の結果、家族では性別との間に 10%水準で、年齢層との間に 0.1%水準での有意な連関が認められた。友人では性別との間には有意な連関が認められなかったが、年齢層との間には 0.1%水準での有意な連関が認められた。

まず、性差に関して、10%水準での有意な連関の認められた家族について残差分析を行なった結果、女性に比べて男性のほうが有意に多く「ほとんど使っていない」を選択していたことが示された。この結果については、本調査では別に暮らしている人も含めて家族として考えて回答することを求めたため、男性と女性の間で家族として想起する範囲が異なっていた可能性も考えられる。

表 5.6.4 周囲のスマートフォン利用状況に関する性別・年齢層ごとの回答分布

		みんな使っている	ほとんど使っている	半々	ほとんど使っていない		
(1) 家族	男性 (n=406)	42.9	31.5	15.8	9.9	$\chi^2 =$	7.125
	女性 (n=406)	48.0	31.3	15.5	5.2	$p =$.068
	40代 (n=206)	39.8	32.5	23.3	4.4	$\chi^2 =$	84.636
	50代 (n=208)	63.9	22.6	6.3	7.2	$p =$.000
	60代 (n=201)	50.2	34.3	8.5	7.0		
	70代 (n=197)	26.9	36.5	24.9	11.7		
(2) 友人	男性 (n=408)	34.1	46.1	15.2	4.7	$\chi^2 =$	2.402
	女性 (n=409)	36.2	41.8	18.1	3.9	$p =$.493
	40代 (n=206)	61.2	36.4	1.9	0.5	$\chi^2 =$	269.892
	50代 (n=208)	43.3	52.4	3.4	1.0	$p =$.000
	60代 (n=202)	26.7	50.0	18.8	4.5		
	70代 (n=201)	8.5	36.8	43.3	11.4		

注) 「殆ど使っていない」には「誰も使っていない」を含めた

次に、年齢層との連関に関しては、友人では年齢層が上になるほど「半々」「ほとんど使っていない(「誰も使っていない」も含む)」の割合が高くなり、年齢層が下になるほど「みんな使っている」の割合が高くなる傾向にあった。一方、家族では40代で「みんな使っている」の割合が低く、「半々」の割合が高かった。これは40代の回答者の家族には、スマートフォンを持たされていない中学生・小学生以下の子どもが含まれる可能性が高いためであると考えられるだろう。

パソコン・タブレット端末およびスマートフォン・携帯電話に関するソーシャルサポートについて「簡単にみつけられる」を4点、「みつけられると思う」を3点、「みつけられないかもしれない」を2点、「みつけられない」を1点とし、家族および友人のスマートフォン利用状況について「みんな使っている」を5点、「ほとんど使っている」を4点、「半々」を3点、「ほとんど使っていない」を2点、「誰も使っていない」を1点として、ピアソンの積率相関係数を計算した(表5.6.5)。

表 5.6.5 ICT 利用に関するソーシャルサポートと
周囲のスマートフォン利用状況の相関関係

n=800	(1)	(2)	(3)
(1) パソコン・タブレット端末に関するソーシャルサポート	1.00		
(2) スマートフォン・携帯電話に関するソーシャルサポート	.84 ***	1.00	
(3) 家族のスマートフォン利用状況	.24 ***	.25 ***	1.00
(4) 友人のスマートフォン利用状況	.17 ***	.14 ***	.37 ***

***p<.001

相関分析の結果、ICT 利用に関するソーシャルサポート得点と周囲のスマートフォン利用状況得点の間には有意な正の相関関係が認められた。相関係数と値をみると、友人のスマートフォン利用状況とソーシャルサポートの間の相関係数は 0.2 に満たなかったのに対し、家族のスマートフォン利用状況はソーシャルサポートとの間に 0.2 よりも大きい相関係数が示された。この結果は、特に家族に ICT 利用者が多いことが ICT 利用に関するサポートのみつけやすさにつながっていることを示しているといえるだろう。

参考文献 (5.5・5.6)

Ishikawa, H., Nomura, K., Sato, M., & Yano, E. (2008). Developing a measure of communicative and critical health literacy: a pilot study of Japanese office workers. *Health Promotion International*, 23(3), 269-274. Doi: <https://doi.org/10.1093/heapro/dan017>

Jung, J.-Y. (2008). Internet connectedness and its social origins: An ecological approach to postaccess digital divides. *Communication Studies*, 59(4), 322-339. Doi: <https://doi.org/10.1080/10510970802467387>

6. 心理・健康

6.1 孤独感、幸福度、社会的満足度

孤独感、幸福度、社会的満足度について、年齢層、性別、婚姻状況、世帯年収ごとに平均値を算出した。その結果を表 6.1.1 に示す。説明変数として、就業形態別（フルタイム/パートタイム・アルバイト/専業主婦・夫/無職）、都市規模別（21 大都市/その他市部/町村部）についての分析も行ったが、いずれも有意差は見られなかったため、省略した。

(1) 孤独感

孤独感について、工藤・西川(1983:103)¹ より抜粋した次の 5 項目²への 4 択による回答をもとに得点化した。1)私は自分の周辺の人たちとうまくやっている（逆転項目） 2)私を本当に知っている人はいない 3)私には人とのつきあいがいい 4)私には頼りにできる人がだれもいない 5)私には知人がいるが、気心の知れた人はいない

しばしば感じる（4 点）、時々感じる（3 点）、めったに感じない（2 点）、まったく感じない（1 点）の合算得点を分析に用いた³。

¹ 工藤力・西川正之(1983)「孤独感に関する研究(I)—孤独感尺度の信頼性・妥当性の検討—」,『実験社会心理学研究』, 22(2),99-108.

² 第一項目は部分的に文言を修正している。また第一項目は点数を反転させて加算した。

³ 逆転項目を補正した後のクロンバックの α 係数は 0.78 であった。

表 6.1.1 孤独感、幸福度、社会的満足度の平均値（年層・性別・婚姻・年収）

	孤独感			幸福度			社会的満足度		
	n	M	SD	n	M	SD	n	M	SD
全体	816	9.76	3.03	823	7.19	1.81	825	5.52	1.89
40代	205	10.28	3.22	205	7.05	1.96	206	5.30	1.97
50代	210	9.73	3.30	211	7.17	1.81	211	5.64	1.98
60代	203	9.51	2.90	203	7.30	1.89	203	5.52	1.93
70代	198	9.52	2.60	204	7.25	1.55	205	5.61	1.65
検定			2.94(3, 812)			.72(3, 819)			1.34(3, 821)
男性	407	10.21	2.97	411	7.05	1.74	410	5.49	1.85
女性	409	9.32	3.03	412	7.33	1.87	415	5.54	1.93
検定			4.21(814)			-2.24(821)			-40(823)
既婚	675	9.72	2.99	680	7.31	1.72	681	5.58	1.85
離婚、死別	83	9.31	2.75	85	7.28	1.80	86	5.40	2.11
未婚	55	10.82	3.77	55	5.58	2.10	55	4.91	1.91
検定			4.33(2, 810)			24.86(2, 817)			3.48(2, 819)
200万円未満	86	10.24	3.06	87	6.87	1.98	88	5.18	2.09
200万円～400万円	258	9.67	3.00	262	6.94	1.80	264	5.19	1.88
400万円～600万円	162	9.98	3.25	162	7.17	1.73	161	5.45	1.86
600万円～800万円	136	9.46	2.70	136	7.43	1.72	136	5.79	1.83
800万円～1,000万円	90	9.88	2.94	92	7.37	1.77	92	5.96	1.68
1,000万円以上	78	9.35	3.14	78	7.92	1.64	78	6.24	1.73
検定			1.25(5, 804)			4.92(5, 811)			6.22(5, 813)

※検定は性別のみ t 検定 (t 値)、その他は分散分析 (F 値) で、括弧内は自由度。5%水準の有意差が見られる場合に平均値を黒太字としている。

平均値の差を見ると、年齢層では 40 代が 10.28 ポイントともっとも高かった。性別では男性が 10.21 ポイントと女性 (9.32 ポイント) よりも高く、婚姻状況では未婚が 10.82 ポイントともっとも高かった。世帯年収、就業形態、都市規模においては、有意差は見られなかった。

(2) 幸福度

幸福度について、「現在、あなたはどの程度幸せですか」の設問に対し、とても不幸 (0 点) からとても幸せ (10 点) までの 10 段階の数値選択により回答を得て、該当する点を分析に用いた。平均値の差を見ると、年齢層、就業形態、都市規模において有意差は見られなかった。性別では女性が 7.33 ポイントと男性 (7.05 ポイント) よりも高く、婚姻状況では未婚が 5.58 ポイントともっとも低かった。世帯年収では高所得者ほど高く、200 万円未満では 6.87 ポイントであるのに対し、1000 万円以上では 7.92 ポイントであった。

(3) 社会的満足度

社会的満足度について、「現在、あなたは社会に対してどの程度満足していますか」の設問に対し、とても不満 (0 点) からとても満足 (10 点) までの 10 段階の数値選択により回答を得て、該当する点を分析に用いた。平均値の差を見ると、年齢層、性別、就業形態、

都市規模において有意差は見られなかった。婚姻状況では未婚が 4.91 ポイントともっとも低かった。世帯年収では高所得者ほど高く、200 万円未満では 5.18 ポイントであるのに対し、1000 万円以上では 6.24 ポイントであった。

孤独感、幸福度、社会的満足度の全体として、世帯年収については高所得であるほど、婚姻状況については既婚であるほどポジティブな傾向が見られた。また、離婚・死別については、既婚と比較して大きな差は見られなかった。年齢層・性別では幸福度と社会的満足度に大きな差は見られず、孤独感については 40 代であること、男性であることにネガティブな傾向が見られた。

6.2 主観的健康状態（問 24）

主観的健康状態について、「まったく健康」「健康」「普通」「健康でない」「まったく健康でない」の 5 件法で確認した。この結果を、「まったく健康」「健康」を「健康である」、「普通」を「普通」、「健康でない」「まったく健康でない」を「健康でない」として、全体、性別、年齢層別に確認したものが表 6.2.1 である。性別では有意な関連がみられず、年齢層別では、40 代で「普通」が有意に少なく「健康である」が有意に多く、70 代では「健康である」が有意に少なかった。

表 6.2.1 全体・性別・年齢層別の主観的健康状態（％）

	N	全体	男性	女性	40代	50代	60代	70代	χ^2 検定
健康でない	148	17.9	16.3	19.6	13.5	17.1	20.3	21.0	**
普通	390	47.3	48.8	45.7	41.1	47.4	50.5	50.2	
健康である	287	34.8	34.9	34.7	45.4	35.5	29.2	28.8	

※ χ^2 検定は、年齢層と主観的健康状態で χ^2 検定の結果、***: $p < .001$ 、**: $p < .01$ 、*: $p < .05$ 、†: $p < .10$ であることを示す。性別と主観的健康状態の間には、 χ^2 検定で $p > .10$ であった。
 ※各年齢層の数値右肩の記号は、残差分析の結果、+: $p < .05$ で有意に高い、.: $p < .05$ で有意に低いことを示す。

6.3 日頃の健康習慣（問 25）

日頃の健康習慣について、以下の 7 項目について、複数選択式で確認した。

- (1) 体重を測定している（体重測定）
- (2) 血圧を測定している（血圧測定）
- (3) できるだけ歩くようにしている（歩く）
- (4) 筋力トレーニングをしている（筋トレ）
- (5) スポーツジムに通っている（ジム）
- (6) スポーツをしている（スポーツ）
- (7) この中にしているものはない（していない）

これを全体、性別、年齢層別に当てはまると回答した人の比率を示したものが表 6.3.1 で

ある。全体では、歩く（57.1%）や体重測定（55.4%）が比較的該当者が多い。性別では、血圧測定、スポーツで男性が女性よりも該当者が多い。年齢層別では、体重測定、血圧測定、歩くで年齢層が高いほど該当者が多く、筋トレをしている人や何もしていない人は年齢層が低いほど多い。

表 6.3.1 全体・性別・年齢層別の日頃の健康習慣（%）

N=826	全体	男性	女性	χ^2 検定	40代	50代	60代	70代	χ^2 検定
(1)体重測定	55.4	52.4	58.4	†	39.1	59.7	62.1	61.0	***
(2)血圧測定	33.7	38.8	28.6	**	8.2	26.5	42.4	58.0	***
(3)歩く	57.1	57.3	57.0		42.5	48.3	65.5	72.7	***
(4)筋トレ	16.3	17.8	14.9		22.2	19.4	9.9	13.7	**
(5)ジム	7.6	6.6	8.7		5.3	9.5	8.9	6.8	
(6)スポーツ	16.3	20.5	12.3	**	15.0	20.4	15.8	14.1	
(7)していない	12.5	12.4	12.5		25.6	11.4	6.9	5.9	***

※ χ^2 検定は、性、年齢層と主観的健康状態で χ^2 検定の結果、*** : $p < .001$ 、** : $p < .01$ 、* : $p < .05$ 、

† : $p < .10$ であることを示す。

※各年齢層の数値右肩の記号は、残差分析の結果、+ : $p < .05$ で有意に高い、- : $p < .05$ で有意に低いことを示す。

単純集計表

※個別に N を表示していない問の N はすべて 827 (全員)

情報端末とインターネット、メディア利用についておたずねします。

問1 あなたは、次のようなことをしていますか。自宅での利用に限らず、職場や学校、移動中での利用も含めて、(1)～(4)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つずつ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

※なお、「サイトやアプリを利用する」とは、サイトを見るだけの場合も含みます。

		している	していない	無回答
(1) パソコン(タブレット端末を除く)で	メールや、LINEなどでのメッセージを見たり送ったりする	52.5%	45.3%	2.2%
	インターネットのサイトやアプリを利用する	56.0%	40.3%	3.7%
(2) タブレット端末(iPadなど)で	メールや、LINEなどでのメッセージを見たり送ったりする	15.8%	80.9%	3.3%
	インターネットのサイトやアプリを利用する	24.1%	71.7%	4.2%
(3) スマートフォン(iPhone、Android端末などで)	メールや、LINEなどでのメッセージを見たり送ったりする	66.3%	31.6%	2.2%
	インターネットのサイトやアプリを利用する	60.9%	35.7%	3.4%
(4) 従来型の携帯電話(スマートフォンを除く。PHSを含む)で	メールや、LINEなどでのメッセージを見たり送ったりする	26.0%	70.3%	3.7%
	インターネットのサイトやアプリを利用する	5.8%	89.0%	5.2%

問2 次の中で、あなたが自宅での利用に限らず、職場や学校、移動中での利用も含めて、ふだん利用しているものすべてに○をつけてください。(○はいくつでも)

[60.5%] パソコン(タブレット端末を除く)	[66.5%] スマートフォン(iPhone、Android端末など)		
[24.9%] タブレット端末(iPadなど)	[31.9%] 従来型の携帯電話(スマートフォンを除く。PHSを含む)	[1.7%] 無回答	
	[3.6%] この中に利用しているものはない		

問3 あなたは、ふだん平日1日で、下記それぞれのことをする時間がどのくらいありますか。おおよその時間をお答えください。利用していない場合は、「利用していない」の「0」に○をつけてください。

※メールの利用もインターネット利用に含みます。

※自宅での利用に限らず、職場や学校での利用も含めてお答えください。

	ふだん(平日1日平均)	利用していない	無回答
(1) テレビを見る	平均 205.1分	3.3%	0.2%
(2) 紙の新聞を読む(インターネットは含まない)	平均 31.6分	23.3%	1.0%
(3) ラジオを聴く	平均 48.4分	57.6%	1.7%
(問3の続き)	ふだん平日1日平均	利用していない	無回答
(4) パソコン(タブレット端末を除く)でインターネットを利用する	平均 56.0分	41.7%	3.0%
(5) タブレット端末(iPadなど)からインターネットを利用する	平均 10.6分	73.5%	4.6%
(6) スマートフォン(iPhone、Android端末など)でインターネットを利用する	平均 49.6分	36.0%	2.2%
(7) 従来型の携帯電話(スマートフォンを除く。PHSを含む)でインターネットを利用する	平均 2.2分	87.3%	4.8%

- 問4 あなたは、インターネットで以下のようなことをしていますか。(1)～(11)のそれぞれについて、あてはまるものに1つずつ○をつけてください。
※自宅での利用に限らず、職場や学校での利用も含めて、インターネット利用全般についてお答えください。(○はそれぞれ1つずつ)

	すほ る 毎 日	週 に 数 回	月 に 数 回	以 下 に 一 回	い し て い な い	無 回 答
(1) メールの読み書きをする	47.2%	19.2%	10.3%	3.7%	18.3%	1.3%
(2) LINEでメッセージのやり取りをする	39.2%	15.6%	4.0%	1.7%	37.8%	1.7%
(3) スカイク、LINEなどの音声通信を利用する	2.4%	6.0%	11.4%	7.5%	70.3%	2.4%
(4) オンラインゲームをする	13.1%	3.6%	1.7%	1.5%	78.2%	1.9%
(5) ネットバンキングを利用する	1.1%	1.7%	8.2%	7.1%	80.2%	1.7%
(6) ネットショッピングで商品・サービスを購入する	0.1%	3.6%	24.5%	24.9%	45.2%	1.6%
(7) 旅行の予約をする	0.1%	0.2%	2.3%	32.3%	63.5%	1.6%
(8) 他の人(個人)のブログ、ホームページを見る	12.2%	11.2%	11.7%	9.6%	53.6%	1.7%
(9) 地図アプリ(Google マップなど)を利用する	4.0%	16.7%	28.5%	21.4%	27.6%	1.8%
(10) YouTubeを見る	13.2%	14.3%	16.2%	12.0%	42.9%	1.5%
(11) YouTube 以外の無料ネット動画(ニコニコ動画、AbemaTVなど)を見る	3.3%	6.3%	9.4%	9.4%	69.9%	1.7%

- 問5 以下の(1)～(3)のサイト・アプリの中で、あなたが利用しているものはありますか。あてはまるもの1つずつに○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	利用している		利用していない	無回答
	見るだけ	書き込み・投稿もする		
(1) Facebook (フェイスブック)	14.9%	8.9%	74.4%	1.8%
(2) Twitter (ツイッター)	12.3%	4.0%	81.7%	1.9%
(3) Instagram (インスタグラム)	12.5%	4.2%	81.5%	1.8%

- 問6 インターネットを利用する時に、起こるかもしれない以下のトラブルについて、あなたのお気持ちに最も近いもの1つずつに○をつけてください。インターネットを利用していない方も、だいたいの印象で○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	と と も 不 安	や や 不 安	不 あ ま り は な い	不 ま あ つ で は く な い	無 回 答
(1) 利用した覚えのないネットサービス利用料金を請求される	38.3%	34.7%	15.8%	7.7%	3.4%
(2) ネットショッピングで支払いに利用したクレジットカードの情報が悪用される	49.3%	34.8%	6.3%	6.4%	3.1%
(3) 自分のIDやパスワードが勝手に使われる	47.3%	36.6%	8.5%	4.4%	3.3%
(4) 住所や電話番号を登録したインターネットサービス事業者から、それらの情報が流出する	49.2%	37.0%	7.9%	2.8%	3.1%
(5) パスワードを忘れてしまう	32.6%	40.9%	15.7%	7.4%	3.4%

問7 あなたは次の内容に関する情報を、どのような情報源から得ていますか。この1ヶ月の間に、(1)～(8)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、1～8の中からいくつでも○をつけてください。
また、(1)～(8)のそれぞれについて、1～8の中でもっともよく使った情報源を右の欄に記入してください。その種の情報を必要としなければ9に○をつけてください。

情報	情報源 (○はそれぞれいくつでも)									無回答
	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	ペーパー・フリー	パンフレット・チラシ	パソコンのウェブサイトの	スマホ・携帯のアプリ・サイトの	友人・家族	
(1) 国内ニュース	88.8%	23.0%	59.7%	8.2%	3.4%	27.3%	43.7%	18.9%	0.2%	1.0%
もっともよく使った情報源(N=817)	55.0%	2.4%	9.4%	0.1%	0.0%	7.1%	13.5%	0.1%	-	12.4%
(2) 海外ニュース	86.0%	16.6%	51.6%	4.6%	0.6%	24.8%	37.8%	11.2%	1.7%	1.3%
もっともよく使った情報源(N=802)	56.5%	2.0%	8.1%	0.1%	0.1%	7.6%	14.1%	0.1%	-	12.4%
(3) 天気予報	87.2%	18.9%	29.4%	0.2%	-	20.7%	48.0%	7.7%	0.7%	1.1%
もっともよく使った情報源(N=812)	53.6%	1.4%	2.5%	-	-	5.7%	24.6%	0.4%	-	11.9%
(4) 旅行、観光情報	34.0%	4.2%	21.9%	25.5%	27.3%	28.7%	33.5%	18.9%	11.1%	1.9%
もっともよく使った情報源(N=719)	13.8%	0.7%	6.5%	9.5%	14.6%	19.9%	21.1%	4.9%	-	9.0%
(5) ショッピング、商品情報	34.0%	5.6%	21.3%	20.2%	27.7%	30.4%	36.2%	16.1%	8.8%	2.4%
もっともよく使った情報源(N=734)	10.5%	0.5%	8.0%	5.2%	16.5%	20.0%	26.0%	3.5%	-	9.7%
(6) 健康・医療関連	56.8%	7.3%	31.3%	16.2%	6.5%	24.7%	29.7%	21.6%	9.7%	1.9%
もっともよく使った情報源(N=731)	35.6%	1.1%	8.5%	3.4%	1.4%	16.0%	16.6%	7.9%	-	9.6%
(7) テレビ番組情報	66.4%	2.5%	50.7%	5.4%	1.0%	10.3%	13.2%	9.3%	7.3%	1.7%
もっともよく使った情報源(N=753)	45.8%	0.3%	35.6%	1.3%	0.1%	3.1%	5.0%	0.9%	-	7.8%
(8) グルメ情報	53.4%	4.6%	16.8%	25.2%	19.7%	20.7%	34.8%	22.6%	13.5%	1.9%
もっともよく使った情報源(N=699)	28.0%	0.3%	2.3%	9.3%	7.2%	12.2%	24.3%	6.2%	-	10.3%

問8 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、あてはまるもの1つずつに○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	無回答
(1) テレビ	59.7%	30.1%	3.7%	3.4%	2.1%	1.0%
(2) 新聞	37.1%	35.4%	9.2%	8.8%	7.6%	1.8%
(3) ラジオ	10.3%	29.5%	18.5%	22.1%	16.2%	3.4%
(4) インターネット	39.1%	29.0%	11.2%	7.1%	10.2%	3.4%

問9 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、あてはまるもの1つずつに○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	無回答
(1) テレビ	53.8%	34.8%	4.5%	4.1%	1.9%	0.8%
(2) 新聞	18.7%	36.6%	16.8%	14.0%	12.2%	1.6%
(3) ラジオ	7.3%	25.8%	21.0%	23.5%	19.8%	2.7%
(4) インターネット	36.5%	29.6%	10.5%	8.5%	11.6%	3.3%

問10 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、あてはまるもの1つずつに○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、だいたい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	5.1%	54.5%	30.7%	7.6%	1.0%	1.1%
(2) 新聞	9.2%	60.8%	21.4%	5.4%	1.6%	1.6%
(3) ラジオ	3.9%	48.0%	35.3%	7.9%	2.1%	2.9%
(4) インターネット	1.8%	23.6%	45.5%	20.9%	4.8%	3.4%

テレビの視聴についておたずねします。

問11 ふだんよく見るテレビ番組のジャンルは何ですか。次の中からあてはまるものいくつかを○をつけてください。また、その中で最もよく見る番組のジャンルに◎をつけてください。テレビをふだん見ない場合は、「12 テレビは全く見ていない」に◎をつけてください。(○はいくつでも、◎は1つ)

<input type="radio"/> [91.4%]	<input checked="" type="radio"/> [34.5%]	ニュース	<input type="radio"/> [55.0%]	<input checked="" type="radio"/> [6.2%]	情報番組
<input type="radio"/> [57.3%]	<input checked="" type="radio"/> [5.3%]	スポーツ	<input type="radio"/> [41.6%]	<input checked="" type="radio"/> [2.1%]	映画
<input type="radio"/> [61.2%]	<input checked="" type="radio"/> [17.4%]	ドラマ	<input type="radio"/> [37.8%]	<input checked="" type="radio"/> [1.0%]	旅行・グルメ
<input type="radio"/> [13.3%]	<input checked="" type="radio"/> [0.6%]	アニメ	<input type="radio"/> [35.4%]	<input checked="" type="radio"/> [1.5%]	趣味・教養
<input type="radio"/> [56.3%]	<input checked="" type="radio"/> [5.2%]	バラエティ(お笑い・クイズなど)	<input type="radio"/> [3.6%]	<input checked="" type="radio"/> [0.5%]	その他
<input type="radio"/> [33.1%]	<input checked="" type="radio"/> [0.5%]	音楽	<input type="radio"/> [1.9%]	<input checked="" type="radio"/> [1.2%]	テレビは全く見ていない
			<input type="radio"/> [0.7%]	<input checked="" type="radio"/> [24.2%]	無回答

問12 回答日にもっとも近い平日に、テレビを見ていた時間帯についてうかがいます。

1マスは30分となっていますので、半分以上テレビをつけていた時間帯の欄に矢印()を引いてください。そのうちテレビはつけていたけれどもぼんやり見ていたり、他のことをしていた時間帯は下の欄に×印を記入してください。

【回答記入例】

例:8:30から10:00までテレビを見て、12:00から13:00までテレビをつけて他のことをしていた場合

	5時 30分	6時 30分	7時 30分	8時 30分	9時 30分	10時 30分	11時 30分	12時 30分	13時 30分	14時 30分	15時 30分	16時 30分
テレビをつけていた時間帯				←→				←→				
そのうち、他のことをしたり、ぼんやり見ていた時間帯								× ×				

回答欄 【5:00～17:00】

	5時 30分	6時 30分	7時 30分	8時 30分	9時 30分	10時 30分	11時 30分	12時 30分	13時 30分	14時 30分	15時 30分	16時 30分
テレビをつけていた時間帯	5.4%	12.3%	25.2%	33.3%	47.9%	49.5%	45.0%	35.2%	26.5%	21.4%	12.6%	9.9%
そのうち、他のことをしたり、ぼんやり見ていた時間帯	2.7%	16.7%	15.2%	19.1%	24.2%	21.6%	14.6%	13.8%	10.5%	8.5%	5.3%	4.1%

回答欄 【17:00～翌5:00】

	17時 30分	18時 30分	19時 30分	20時 30分	21時 30分	22時 30分	23時 30分	0時 30分	1時 30分	2時 30分	3時 30分	4時 30分
テレビをつけていた時間帯	19.7%	25.0%	41.5%	48.7%	66.7%	67.8%	69.2%	69.8%	67.4%	56.0%	51.5%	30.8%
そのうち、他のことをしたり、ぼんやり見ていた時間帯	11.2%	13.7%	22.9%	26.7%	27.4%	26.5%	24.5%	24.9%	21.8%	20.1%	17.8%	16.6%

日常生活や社会に対する意識についておたずねします。

問13 次の(1)～(6)の意見について、あなたご自身はどう思われますか。あなたのお気持ちに最も近いものに、それぞれ1つずつ○をつけてください。
(○はそれぞれ1つずつ)

	そう思う	やや思う	あまりない	そうない	無回答
(1) 社会的な集まりにはよく出かける	10.8%	29.0%	39.8%	18.7%	1.7%
(2) 人と一緒にいるのが好きである	14.0%	39.2%	38.1%	7.5%	1.2%
(3) 人とのつきあいは私にとっていつも刺激的だ	14.9%	43.5%	32.9%	7.5%	1.2%
(4) 私は政治問題に関心がある	16.1%	42.0%	30.8%	10.0%	1.1%
(5) 政治のことは難しすぎて自分にはよくわからない	6.9%	34.7%	36.3%	20.7%	1.5%
(6) 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	31.2%	43.2%	15.4%	9.2%	1.1%

問14 あなたは、次の(1)～(4)のような人たちと、
①会って話をしたり遊んだりすることや、
②インターネット（メールやSNSなど）で個人的なやりとりをすることが、
それぞれどれくらいありますか。それぞれの1～5のうち、1つずつ○をつけてください。
(○はそれぞれ1つずつ)

	① 会って話したり遊んだりする						② インターネット（メールやSNSなど）で個人的なやりとりをする					
	上1回 日に	週 回数	月に 回数	年に 回数	年に 以下1	無 回答	上1回 日に	週 回数	月に 回数	年に 回数	年に 以下1	無 回答
(1) 近所・地域の人	8.1%	22.0%	29.0%	23.1%	16.2%	1.6%	4.7%	9.4%	12.3%	12.5%	48.4%	12.7%
(2) 会いに行くのに 1時間以内で会える友人	2.4%	12.2%	30.1%	34.1%	18.6%	2.5%	3.4%	16.6%	22.2%	17.8%	27.4%	12.6%
(3) 会いに行くのに 1時間以上かかる友人	0.1%	1.3%	9.4%	36.9%	48.2%	4.0%	1.8%	6.0%	16.0%	28.9%	34.6%	12.7%
(4) 親せき・親族（同居している家族は除く）	2.2%	9.6%	24.9%	42.0%	18.5%	2.9%	4.5%	12.3%	19.1%	20.3%	31.2%	12.6%

問15 次の(1)～(3)の意見について、あなたご自身はどう思われますか。あなたのお気持ちに最も近いものに、それぞれ1つずつ○をつけてください。
(○はそれぞれ1つずつ)

	強く そう思う	そう 思う	そう 思わない	まったく 思わない	無 回答
(1) 新聞、本、テレビ、インターネットなど、 いろいろな情報源から、病気や健康に関連 した情報を集められる。	26.7%	67.0%	4.8%	0.1%	1.3%
(2) 病気や健康に関連した情報がどの程度信頼 できるかを判断できる。	6.4%	69.0%	22.5%	0.7%	1.3%
(3) 病気や健康に関連した情報をもとに健康改善の ための計画や行動を決めることができる。	6.9%	64.2%	26.1%	1.6%	1.2%

問16 仮に以下のものを始めたり、使って何か新しいことをやってみようとして困ったときに、あなたは
助けてくれる人を見つけられそうですか。それぞれ1つずつに○をつけてください。
それぞれのものを使っていない方は、使い始めたと考えた場合にどうなりそうかを答えてください。
(○はそれぞれ1つずつ)

	簡単に みつけ られる	みつけ られると 思う	みつけ られないか もしれない	みつけ られない	無 回答
(1) パソコンやタブレット端末に関して困ったとき	26.2%	47.8%	15.4%	7.9%	2.8%
(2) スマートフォンまたは携帯電話に関して困ったとき	29.9%	48.4%	13.9%	6.0%	1.8%

問17 あなたのご家族、ご友人のなかで、次のものを使っている人はそれぞれどのくらいいますか。それぞれ1つずつに○をつけてください。ご家族については別に暮らしている人も含めて、ご友人については遠くにお住まいの方も含めてお考え下さい。(○はそれぞれ1つずつ)

	みんな使っている	ほとんど使っている	半々	ほとんど使っていない	誰も使っていない	無回答
(1)ご家族でスマートフォンを使っている人	44.6%	30.8%	15.4%	3.1%	4.2%	1.8%
(2)ご友人でスマートフォンを使っている人	34.7%	43.4%	16.4%	3.3%	1.0%	1.2%

問18 あなたは、下の枠内にあるようなグループや団体に参加していますか。現在参加しているものすべてに○をつけてください。(○はいくつでも)

[55.9%]	自治会、町内会、老人会、婦人会	[50.8%]	趣味や遊び仲間のグループ
[13.8%]	同業者の団体、農協、労働組合	[30.0%]	仕事仲間のグループ
[13.7%]	生協・消費者団体・住民/市民運動の団体	[30.6%]	同窓会
[12.7%]	ボランティア団体	[1.9%]	生涯学習機関(例：高齢者大学)
[8.8%]	宗教団体	[2.9%]	その他
[18.3%]	学習会や習いごとのグループ	[11.7%]	参加しているものはない
			[0.8%]無回答

12に○をつけた方は問19へお進みください

【問18-1、問18-2は、問18で、1～11に○をつけた方におたずねします。】

問18-1 問18で参加しているとお答えになった中で、一番頻繁に参加している活動はどれですか。1～11の番号を1つ記入してください。[N=723]

[20.2%]	自治会、町内会、老人会、婦人会	[34.6%]	趣味や遊び仲間のグループ
[3.0%]	同業者の団体、農協、労働組合	[14.0%]	仕事仲間のグループ
[2.2%]	生協・消費者団体・住民/市民運動の団体	[3.0%]	同窓会
[4.7%]	ボランティア団体	[0.3%]	生涯学習機関(例：高齢者大学)
[4.1%]	宗教団体	[2.5%]	その他
[7.5%]	学習会や習いごとのグループ	[3.9%]	無回答

問18-2 その活動をしている人たちの中では会って話す以外にどのように連絡を取っていますか。あてはまるものすべてに○をつけてください。[N=723] (○はいくつでも)

[6.1%]	手紙	[50.2%]	メール
[57.3%]	電話	[43.0%]	SNS(LINEなど)
[6.2%]	FAX	[2.6%]	その他
		[10.0%]	会って話す以外に連絡は取らない
			[1.2%] 無回答

問19 次の(1)～(5)について、あなたのお気持ちに最も近いものに、それぞれ1つずつ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	そう思う	まあ思う	どちらでもない	あまり思わない	そう思わない	無回答
(1) 私にはいくつも良い点がある	9.6%	41.7%	31.4%	12.3%	2.4%	2.5%
(2) 私は少なくとも他人と同じくらいは価値のある人間だと思う	10.5%	44.7%	30.2%	8.8%	3.0%	2.7%
(3) 私には誇れるものがあまりないと思う	4.5%	19.7%	32.5%	29.4%	11.2%	2.7%
(4) 全体として、自分自身に満足している	9.2%	44.1%	25.8%	14.3%	4.0%	2.7%
(5) 私は全く役に立たないと時々思う	2.1%	7.9%	18.7%	37.1%	31.7%	2.5%

問20 過去30日の間にどれくらいの頻度で次の(1)～(6)のようなことがありましたか。最もあてはまるものに、それぞれ1つずつ○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	いつも	たいてい	ときどき	少しだけ	まったくない	無回答
(1) 神経過敏に感じた	2.3%	4.4%	21.9%	31.2%	40.0%	0.2%
(2) 絶望的だと感じた	1.1%	1.5%	6.7%	17.7%	72.8%	0.4%
(3) そわそわ、落ち着かなく感じた	1.0%	2.1%	12.0%	33.7%	50.5%	0.7%
(4) 気分が沈みこんで、何が起ころうとも気が晴れないように感じた	1.3%	2.2%	11.6%	32.6%	52.1%	0.1%
(5) 何をするのも骨折りだと感じた	1.3%	2.9%	15.4%	30.0%	50.2%	0.2%
(6) 自分は価値のない人間だと感じた	1.6%	1.3%	6.9%	16.8%	73.2%	0.2%

問21 次の(1)～(5)について、あなたはどのくらいの頻度で感じているかお答えください。あてはまる番号1つずつに○をつけてください。(○はそれぞれ1つずつ)

	感じるしばしば	感じる時々	感じないに	まったくない	無回答
(1) 私は自分の周辺の人たちとうまくやっている	32.9%	51.0%	12.1%	3.3%	0.7%
(2) 私を本当に知っている人はいない	7.5%	31.2%	44.7%	16.1%	0.5%
(3) 私には人とのつきあいがいい	4.8%	17.0%	37.1%	40.1%	0.8%
(4) 私には頼りにできる人がだれもない	2.5%	16.0%	37.5%	43.2%	0.8%
(5) 私には知人がいるが、気心の知れた人はいない	5.2%	20.9%	37.7%	35.1%	1.1%

問22 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お考えですか。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
0点	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10点	
[0.1%]	[0.4%]	[1.3%]	[2.3%]	[2.2%]	[12.3%]	[10.9%]	[20.4%]	[28.7%]	[11.4%]	[9.6%]	

無回答[0.5%]

問23 現在、あなたは社会に対してどの程度満足していますか。「とても満足」を10点、「とても不満」を0点とすると、何点くらいになるとお考えですか。いずれかの数字を1つだけ○で囲んでください。(○は1つ)

とても不満											とても満足
0点	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10点	
[0.7%]	[2.3%]	[3.0%]	[9.4%]	[9.8%]	[23.6%]	[18.5%]	[18.0%]	[11.0%]	[2.4%]	[1.0%]	

無回答[0.2%]

問24 全般的にいて、あなたの現在の健康状態はいかがですか。あてはまるもの1つに○をつけてください。(○は1つ)

[7.4%]	[27.3%]	[47.2%]	[15.7%]	[2.2%]	[0.2%]
まったく健康	健康	普通	健康でない	まったく健康でない	無回答

問25 日ごろの習慣として次のようなことをしていますか。あてはまるものすべてに○をつけてください。(○はいくつでも)

[55.4%]	体重を測定している	[7.6%]	スポーツジムに通っている
[33.6%]	血圧を測定している	[16.3%]	スポーツをしている
[57.1%]	できるだけ歩くようにしている	[12.5%]	この中にしているものはない
[16.3%]	筋力トレーニングをしている	[0.1%]	無回答

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。

F 1 あなたの性別をお知らせください。(○は1つ)

[49.7%] 男性	[50.3%] 女性
------------	------------

F 2 あなたの年齢をお知らせください。

[25.0%] 40歳代	[25.5%] 50歳代	[24.7%] 60歳代	[24.8%] 70歳代
--------------	--------------	--------------	--------------

F 3 あなたが最後に在籍した学校は、次のどれですか。あてはまるもの1つに○をつけてください。

(○は1つ)

[5.4%] 中学校	[39.1%] 高校	[23.6%] 短大、高専、専門学校
[29.7%] 大学	[2.2%] 大学院	[-] 無回答

F 4 お家で同居なさっているご家族の構成について、あてはまるものすべてに○をつけてください。(○はいくつでも)

[55.4%] 子ども	[6.0%] 孫
[13.2%] 親	[0.8%] その他の家族
[2.1%] 兄弟姉妹	[-] 友人・知人
[0.7%] 祖父母	[0.7%] その他
[80.2%] 配偶者(夫・妻・パートナー)	[8.3%] いない(一人暮らし) [0.2%] 無回答

F 5 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1つに○をつけてください。(○は1つ)

[40.6%] フルタイムで働いている	} F 6へおすすみください
[19.3%] パートタイム、アルバイト	
[18.1%] 専業主婦(夫)	} F 5-1へおすすみください
[-] 学生・生徒	
[21.0%] 無職	
[0.8%] 無回答	

【F 5で「3」～「5」に○をつけた方におたずねします】

F 5-1 あなたは、以前はお勤めやお仕事をされておりましたか。(○は1つ) N = 324
お勤めやお仕事をされていた場合は、何歳まででしたか。 N = 310

[95.7%] はい(平均51.9歳まで)	[2.8%] いいえ	[1.5%] 無回答
-----------------------	------------	------------

F 6 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1つに○をつけてください。(○は1つ)

[82.6%] 既婚(パートナーと同居も含む)	[10.4%] 離婚、死別	[6.7%] 未婚
[0.4%] 無回答		

【F 6-1は、F 6で「1」に○をつけた方におたずねします】

F 6-1 あなたの配偶者(パートナー)はお勤めやお仕事をされていますか。(○は1つ) N = 683

[62.8%] はい	[35.3%] いいえ	[1.9%] 無回答
------------	-------------	------------

F 7 あなたの現在の経済的な暮らし向きはいかがですか。(○は1つ)

[4.0%] 大変 ゆとりがある	[18.6%] やや ゆとりがある	[51.8%] 普通	[19.3%] やや 難しい	[5.7%] 大変 難しい	[0.6%] 無回答
---------------------	----------------------	------------	-------------------	------------------	------------

F 8 お宅の世帯年収(税込み・年金込み)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1つに○をつけてください。

(○は1つ)

[10.6%] 200万円未満	[16.4%] 600万円以上～800万円未満
[31.9%] 200万円以上～400万円未満	[11.1%] 800万円以上～1,000万円未満
[19.7%] 400万円以上～600万円未満	[9.4%] 1,000万円以上 [0.7%] 無回答