

多メディア状況における情報行動について 武蔵野市調査の概要から ¹⁾

古川 良治

今日、我々をとりまく情報環境は多メディア化の一途をたどっている。放送の分野では、ケーブルテレビにはじまった多チャンネル化が、CS デジタル放送、BS デジタル放送、さらには地上デジタル放送によって一般化しようとしている。また、インターネットも ADSL や光回線での加入者急増により、メールやホームページの閲覧といった基本的な利用形態から動画配信サービスなどのブロードバンドへと移行しつつある。さらに、より身近なメディアとしては、携帯電話が加入者8000万件を超えるところまで普及してきている²⁾。こういったメディア環境下では、ユーザーはメディア利用において豊かな選択肢を有することが可能となってきた。さらに、これらのメディアはユーザーの関与の仕方次第では、同じメディアでありながらユーザー一人一人が実質的に利用する機能に大きな差異が生じるようにもなりつつある。

ここでは、こういったメディア環境におかれたユーザーがメディアにどのように接しているのか、メディア利用にどのような影響がみられるのか、などについて、武蔵野市を対象エリアとして行ったアンケート調査の結果に基づき、おおまかな様相についてまとめることとする。

1. 調査の概要

(1) 調査対象

今回の研究では、多メディア状況にあるユーザーの情報行動を調べるという目的から、武蔵野市を対象エリアとした。武蔵野市は、調査時点において市全体が武蔵野三鷹ケーブルテレビのサービス提供エリアであり、多チャンネル化したメディア環境を備えた地域であるといえる。ま

た武蔵野三鷹ケーブルテレビは、インターネット接続サービス（パークシティネット）も提供しており、通信速度の速いアクセスが可能である。このように武蔵野市は、放送をはじめインターネットなどの多様なメディアを利用することが可能なエリアなのである。

調査対象者は、武蔵野市全域がケーブルテレビ対象エリアであることから、住民基本台帳より抽出することにした。サンプリング方法は、系統抽出法を採用した。抽出した対象者数は1000件である。

サンプリング対象者の年齢については、15歳から49歳までとした。下限の年齢については、質問事項に携帯電話も含んでいたため、実質的な利用者層を含めるために15歳以上とした。また、50歳以上については、テレビメディアのみであれば高齢者層での利用が多いことが一般に知られているが、他のメディアを合わせた多メディア状況での利用者像を把握したいという目的と、抽出できる数の制約から、今回の調査では対象から外すことにした。

（２）調査方法

アンケート調査は郵送法で行った。調査票の返信については、研究室宛に料金受取人払にて郵送してもらうという形式をとった（成城局承認番号949）。返信の期限は、当初3月7日までとしていたが、実際には3月15日に成城局より処理されたものまでを回収票とした（料金受取人払の承認期間を2004年3月15日までとしたため）。回収された回答は139件であったが、記入内容ないし回答者年齢等をチェックした結果137件について分析することとした。なお、サンプリング時点では15歳～49歳を対象としたが、調査の実施までの時間差を考慮して、分析対象者には50歳までを含めた。

（３）回答者の属性

ここでは、今回の調査における回答者の属性のうち、性別、年齢について概要を紹介する。まず性別であるが、137件の回答の内、無回答の1件を除いて男性68人（50.0%）、女性68人（50.0%）であり半々となっていた。年代については、10代（7.4%）、20代（30.9%）、30代（22.1%）、40代以上（39.7%）となっていた。10代が少ないのは、対象年齢が15歳以上だったからであるが、それ以外では30代の回答がやや少ないという傾

向が見られた。

2. メディア環境の概要

調査対象者を取りまくメディア環境はどうなっているのでしょうか。ここでは、放送メディアの加入状況、インターネットへのアクセス状況、携帯電話の保有状況の3つの視点からデータを検討する。

まず放送メディアであるが(図1)、ケーブルテレビ(多チャンネル)、CSデジタル放送、BSデジタル放送について、複数回答で該当するものを答えてもらったところ、3つのなかでは「ケーブルテレビ(多チャンネル)」が最も多く、普及率が約25%に達していることがわかった。これに次いで「BSデジタル放送」「CSデジタル放送」となっていたが、全体としては「いずれでもない」というものが最も多かった。このことから、全体的な傾向としては未だに多チャンネル状況に達していないと考えられるが、ケーブルテレビ、BS、CSを合わせると相当数の人が多チャンネル状況にあることになり、視聴可能なチャンネル数に格差が生じていることがわかる。

次にインターネットへの接続状況であるが(図2)、ADSLが圧倒的に多いことが分かる。ADSLは、一般に提供されるようになってまだ間もないアクセス方法であるが、通信速度の速さと料金の手軽さから、急速に一般電話回線に取って代わりつつある様子がうかがえる。また、武蔵野三鷹ケーブルテレビでは「パークシティネット」というインターネット接続サービスがあるが、加入数ではADSLに大きく差をつけられている。これらの状況から、インターネットについてはADSLを中心としたブロードバンド化の趨勢にあるということが出来る。

また携帯電話については(図3)、保有しているという回答が9割以上を占めており、一時期のように携帯電話が若者に特化したメディアではなく、幅広い年代にまたがって普及しているものと推察される。この中で、カメラ付きの携帯電話保有者が半数を超えており、携帯「電話」とはいうものの、単に電話を持ち歩くのではなく、小型のマルチメディア端末を持ち歩くユーザーが多数派となりつつあることがうかがえる。

図1 放送メディア

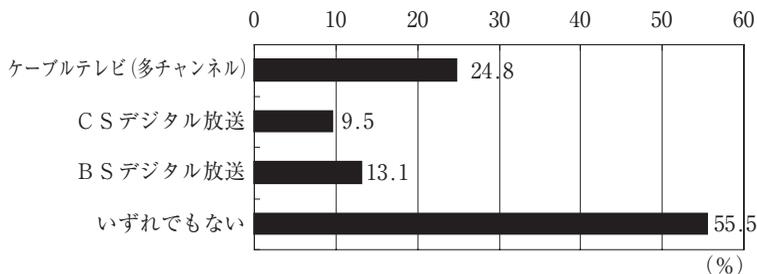


図2 自宅でのインターネットアクセス方法

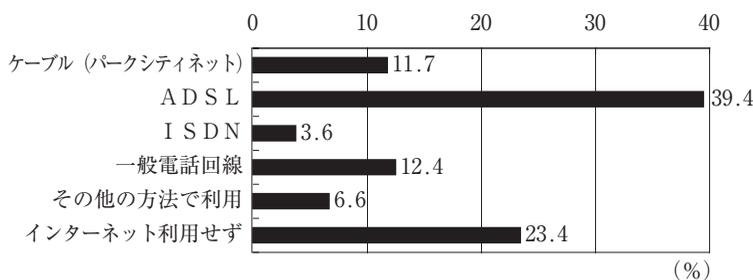
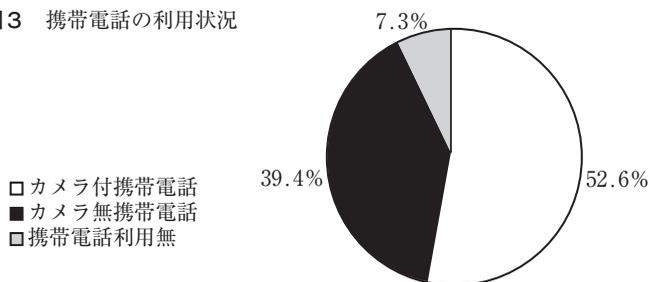


図3 携帯電話の利用状況



3. 新規メディア導入の影響

ケーブルテレビ、BS デジタル放送、CS デジタル放送などの新規放送メディアを導入することによって、視聴者はチャンネルの選択肢が増えることになる。既存のテレビ放送が、時間帯で棲み分けることで多様なジャンルの番組を放送する総合編成のチャンネルであるのに対して、新

たに出現した多チャンネルメディアの多くは、特定のジャンルの番組だけに特化した専門チャンネルとなっており、結果として既存テレビチャンネルがカバーできなかったような領域の番組をも放送するようになってきている。こういった新たな放送メディアを導入することによって、情報行動になんらかの影響が生じることが予想される。表1は、新規放送メディア導入が時間という観点から他の情報行動や生活行動に与える影響の様子をまとめたものである。

まず「テレビを見る時間」であるが、減ったという回答はわずかであり「増えた」「やや増えた」という回答が全体の3分の1を超えていた。また「チャンネルを切替えながら視聴」「計画的に番組を視聴」「好きなチャンネルだけ視聴」「一人でテレビを視聴」といった項目において、いずれも「増えた」「やや増えた」とする回答が相対的に多く見られるのに対して、「減った」「やや減った」という回答はほとんど見られなかった。これに対して、「レジャーで外出する回数」「家族と会話する時間」については「変わらない」という回答が大半を占めていた。また「睡眠時間」については「やや減った」という回答が2割程度見られた。

こういったことから、新規テレビメディアを導入することにより、まず睡眠時間を減らしつつテレビを視聴する時間がやや増加し、その中でテレビ視聴の仕方については、好きなチャンネルを計画的に視聴し、またチャンネルを切替えながら視聴することで限られた時間のなかで効率

表1 新テレビメディア導入による影響 (単位：%)

	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った
A) テレビを見る時間	9.3	25.9	63.0	0.0	1.9
B) チャンネルを切替えながら視聴	18.5	40.7	40.7	0.0	0.0
C) 計画的に番組を視聴	5.6	27.8	66.7	0.0	0.0
D) 好きなチャンネルだけ視聴	13.0	25.9	57.4	3.7	0.0
E) 一人でテレビを視聴	11.1	16.7	72.2	0.0	0.0
F) 映画館に出かける回数	1.9	0.0	88.9	3.7	5.6
G) レジャーで外出する回数	0.0	0.0	98.1	1.9	0.0
H) 家族と会話する時間	1.9	1.9	94.4	1.9	0.0
I) 睡眠時間	0.0	0.0	77.8	22.2	0.0

表2 インターネット導入による影響

(単位：%)

	増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った
A) テレビを見る時間	0.0	1.0	60.4	22.8	15.8
B) 新聞を読む時間	0.0	2.0	78.2	5.9	13.9
C) 本や雑誌を読む時間	0.0	2.0	66.3	19.8	11.9
D) 映画館に出かける回数	1.0	5.0	81.2	5.9	6.9
E) レジャーで外出する回数	0.0	2.0	87.1	9.9	1.0
F) 家族と会話する時間	0.0	2.0	92.1	4.0	2.0
G) 電話で話す時間	0.0	0.0	57.4	26.7	15.8
H) 睡眠時間	0.0	0.0	72.3	23.8	4.0

的に番組を視聴するようになる、といった変化が浮き彫りにされる。その一方では、レジャーで外出する、家族と会話する、といった他の行動については、少なくとも時間という尺度においては影響がほとんど見られないという結果となっていた。

次にインターネット導入がもたらす影響について、表2にまとめた。新規テレビの影響についての項目と多少ずれている部分があるが、全体としてはインターネット利用が他の様々な行動に充てる時間を減らしている様子をうかがうことができる。まず「テレビを見る時間」については、「減った」「やや減った」を合わせると4割近くになり、新規テレビメディア導入がテレビ視聴時間をどちらかといえば増加させていたのとは対照的な結果となっていた。テレビ以外のメディアについても、「新聞を読む時間」「本や雑誌を読む時間」が「減った」「やや減った」という回答の方が、増えたとする回答より相対的に多くなっている。また、「電話で話す時間」「睡眠時間」についても同様の傾向となっていた。「映画館に出かける回数」「レジャーで外出する回数」「家族と会話する時間」については、「変わらない」という回答が大半を占めているが、減ったという回答のほうが増えたとする回答をやや上回るという結果となっていた。

4. 今後の分析について

前項で試みた分析では、新規テレビメディアとインターネットがそれぞれ他の行動に影響を与えている様子がうかがえたが、その影響の仕方についてはケーブルテレビなどとインターネットとでは相違点が見られた。

すなわち、新規テレビメディアもインターネットも睡眠時間を減少させるという点では共通しているのであるが、新規テレビメディアの導入はテレビの視聴時間を増やす方向で影響しているのに対して、インターネットはテレビ視聴時間を減少させる方向の影響をもたらしているのである。さらにインターネットは、テレビだけでなく新聞や本や雑誌などの他のマスメディアに充てる時間、電話などのパーソナルなコミュニケーションに充てる時間をも減少させるという傾向がうかがえた。

このように、ケーブルテレビなどの新規テレビメディアとインターネットとでは、既存のメディア接触行動や生活行動に対して微妙に異なる影響をもたらすという分析結果となっていたわけであるが、本稿ではこれらのメディアの相乗効果についてまでは十分な検討ができなかった。例えば、新規テレビメディアにもインターネットにも加入した人が他のメディア接触行動や生活行動の時間をどのように変えるのか、といったことについては、新規テレビ加入とインターネット加入とを組み合わせた新しい変数を独立変数とした分析の視点が必要となる。

また今回の調査では、携帯電話がメディア接触行動時間や生活行動時間にもたらす影響については、分析するための質問を設けなかった。これは、テレビ視聴やインターネット利用が自宅などの屋内で、固定された機器を利用して行われることが多いのに対して、携帯電話は基本的には屋外や移動中に利用するものという相違から、ケーブルテレビやインターネットなどと同様の比較が困難ではないかという理由に基づくものであったが、昨今の携帯電話はメールやコンテンツの利用ができる点ではインターネットと同等の機能を有しているし、2003年にはテレビを受信できる携帯電話が登場している。また地上デジタルテレビによっても携帯電話向けサービスが提供できるようになりつつあり、新規テレビメディア、インターネットに加えて携帯電話の3メディアが相互にどのよ

うな影響を利用者に与えるのかという分析の必要性が増してくるものと考えられる。調査では、それぞれのメディアの利用程度（時間や頻度）、各メディアへの態度や評価、情報パーソナリティなどについても質問を設けており、今後は各メディアの利用程度を組み合わせたメディア利用パターンを新しい変数として生成し、この利用パターンと各メディアへの態度や評価、情報パーソナリティなどとの関連について分析を深めていきたい。

注

- 1) 本研究は、平成15年度文芸学部国内研修の一環として行った「情報意識とメディア利用に関する調査」の概要をとりまとめたものである。
- 2) 電気通信事業者協会（TCA）によれば、2004年1月の時点で携帯電話の加入件数が80,128,000件となり、8000万件の大台にのった。さらに、このうちのIP接続数も2004年4月には7000万件を超えている。
(<http://www.tca.or.jp/japan/database/daisu/index.html>)