ネット利用の様相を変えるモバイル機器

～IT時代の生活時間・付帯意向調査から～

渡辺洋子

1. はじめに

2006年10月に実施した「IT時代の生活時間調査」の結果については，本誌4月号で概要を紹介した。この調査ではあらかじめ設定した行動について何時から何時まで行っているかという記録のほかに，この行動データではわからないインターネット利用の具体的な内容や，コミュニケーション行動などについても質問を付けて調査した。今回はこの付帯調査の結果を報告したい（単純集計の結果は本誌4月号に掲載している）。調査の概要とサンプル構成は**表1・2**のとおりである。

調査対象は10～69歳で，文中で国民全体という時に70歳以上は含まれない。この報告で利用の多い層という時は，全体に比べて有意に高い，ということを表す。またここでのインターネットはパソコンと携帯電話によるものを区別していない。

表1　調査の概要

「IT時代の生活時間・2006」調査	
1. 調査日	2006年（平成18年）10月22日（日）～23日（月）
2. 調査方法	配付回収法
3. 調査対象	全国10歳～69歳の国民
4. 調査相手	層化2段無作為抽出　3,826人（300地点）
5. 調査有効数（率）	2,431人（63.5%）

表2　サンプル構成

全体	男						女					
	10代	20代	30代	40代	50代	60代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
2,431人	188	138	194	197	233	214	186	161	228	216	249	227
100%	7.7	5.7	8.0	8.1	9.6	8.8	7.7	6.6	9.4	8.9	10.2	9.3

2. インターネットの利用内容

生活の道具として日常的に利用

生活時間の行動データでは，インターネットを1日に少しでも使う人（行為者率）は45%（月曜）といまや全体の約半数までになっている。

付帯調査では，情報検索の際のインターネット依存度について，従来から利用メディアが明らかだった3つの場面を想定し，それぞれについて「どのマスメディアよりも先にインターネットを使うことがある」かどうかを尋ねた。具体的には「大事件や大事故の速報を知りたいとき」〈以下事件・事故の速報，以降同様〉，「趣味やレジャーのことで，調べたいことがあるとき」〈趣味・レジャー〉，「難しい用語や英単語の意味を調べたいとき」〈用語・単語の意味〉の質問を用意した。どの場面でも前回の調査（2001年）より増加し**（図1）**，特に〈趣味・レジャー〉は59%と，国民全体の過半数となった。〈用語・単語の意味〉では32%，〈事件・事故の速報〉では27%とおよそ3割がインターネットを最初に利用しており，インターネットを使った情報検索は，かなり一般的な行動になったと言える。さらにどの場面でも「ある」と答えたインターネット依存度の高い人も6%から19%と大きく増加している。

男女年層別にみても，ほぼ全ての年層で増

図1　どのマスメディアより先にインターネットを使うことがあると答えた人の割合（国民全体）

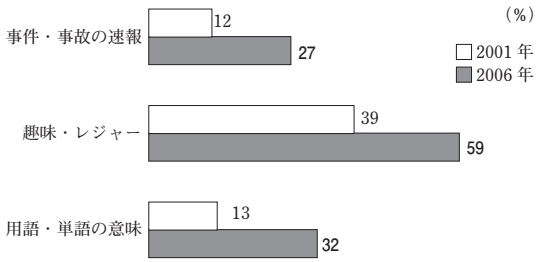
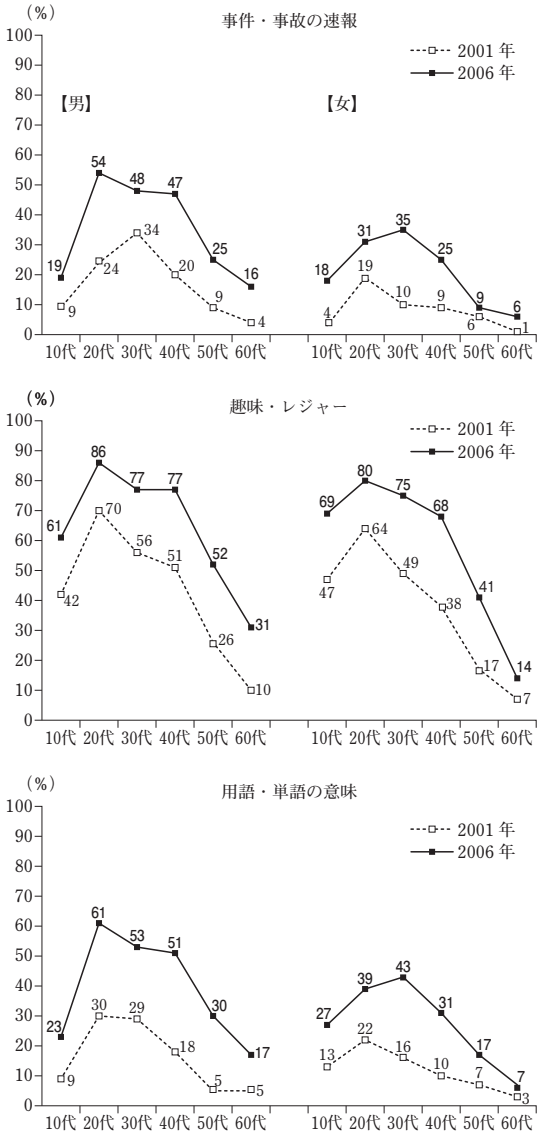


図2　どのマスメディアより先にインターネットを使うことがあると答えた人の割合（男女年層別）



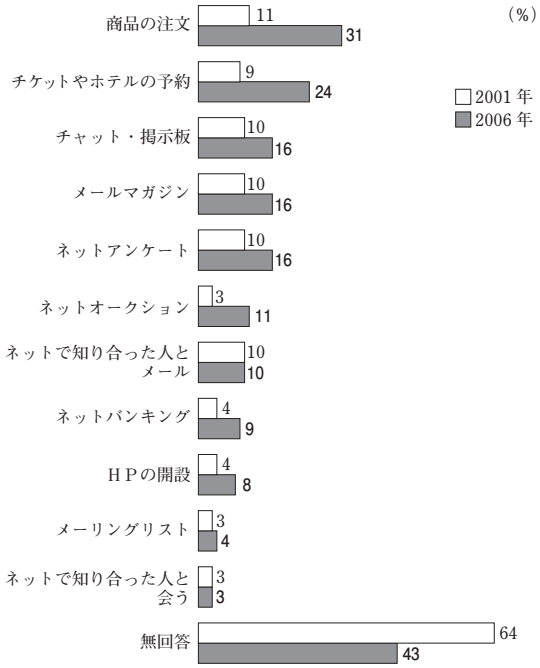
加している（**図2**）。〈事件・事故の速報〉では，男20・40代，女30代が特に大きく増加し，男20～40代ではほぼ半数となっている。〈趣味・レジャー〉では，男40・50代，女30・40代で大きく増加し，男女20代では80%以上，男30・40代，女30代では70%以上となった。〈用語・単語の意味〉では，男20～50代，女30・40代が大きく増加し，男20～40代で50%以上となった。5年前から特に利用の多かった男20・30代も一層増加している。2001年は，男女60代のインターネット利用は少なかったが，今回は男60代がそれなりに増加していたのに対し，女60代はあまり増えていなかった。

男20代はどの場面でもインターネットを最初に使う人の割合が他の年層を下回ることがなく，3つとも「ある」と答えた人は43%に至り，インターネット依存度が非常に高い。また〈趣味・レジャー〉では，40代以上で男性の方が女性より「ある」という人が多く，〈用語・単語の意味〉と〈事件・事故の速報〉では，10代を除いて男性の方が女性より多い。〈趣味・レジャー〉のような娯楽用途ではまずインターネットで，という人が女性まで広がっているが，実用的な情報検索は男性の方が「ある」と答えた人が多く，インターネット依存度は男性の方が高いと言える。

ネットでの予約や商品注文が急増

このほか，インターネットでしたことがある行動についての質問もしている。2001年から継続して調査している行動と，2001年にはまだ無かったか，ほとんど普及していなかったため今回新たに付け加えて調査した行動に分けて説明する。まず2001年から調査している行動では，ほとんど全て利用が増えていた（**図3**）。特に「商品を注文する」〈商品の注文〉

図3　インターネットでしたことがある行動
（複数回答・国民全体・時系列）



と「チケットやホテルの予約をする」〈チケットやホテルの予約〉の増加が大きい。今まで店頭などに出向いて買ったり，手配したりしていたような行動が，インターネット上のツールに代替されていることがわかる。一方で「インターネットや携帯電話を通じて知り合った人とメールのやりとりをする」〈ネットで知り合った人とメール〉と「インターネットや携帯電話を通じて知り合った人と実際に会う」〈ネットで知り合った人と会う〉は2001年と変わらなかった。これらは，2001年にはインターネット上の先端的な行動とみられていたが，この5年間で利用者の拡大はみられなかった。今回増加していないのはこの2つの行動だけであり，ほかは全て増加していた。

さらに年層別にみると，増加のパターンが3つに分類できる。

①ほぼ全ての層でまんべんなく増加

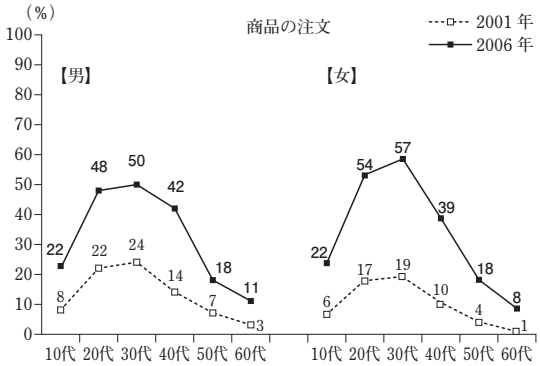
②20・30代を中心に前回多かった層でさらに利用が増加

③前回多かった層で伸びがない，あるいは増加が小さいが，その周辺の層で増加

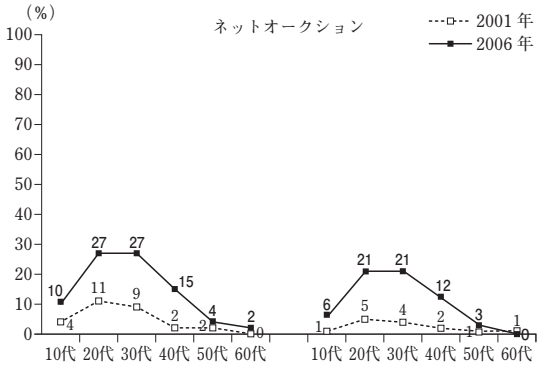
（それぞれ代表的な行動を**図4**に示し，それ以外の行動については**表3**に掲載）

図4　インターネットでしたことがある行動
（複数回答・男女年層別・時系列）

①ほぼ全ての層でまんべんなく増加



② 前回多かった層でさらに利用が増加



③ 前回多かった層の周辺で増加

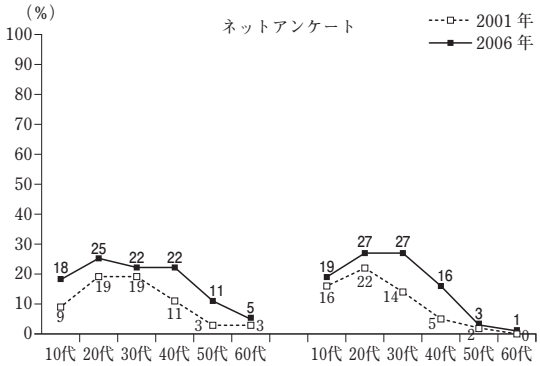


表3　インターネットでしたことがある行動（複数回答・男女年層別・時系列）

（%）

			全体	男 10代	男 20代	男 30代	男 40代	男 50代	男 60代	女 10代	女 20代	女 30代	女 40代	女 50代	女 60代
①	商品の注文	2001年	11	8	22	24	14	7	3	6	17	19	10	4	1
		2006年	31	22	48	50	42	18	11	22	54	57	39	18	8
	チケットやホテルの予約	2001年	9	3	14	17	11	7	3	2	15	14	12	5	1
		2006年	24	4	36	41	44	20	12	8	44	41	30	13	4
②	ネットオークション	2001年	3	4	11	9	2	2	0	1	5	4	2	1	1
		2006年	11	10	27	27	15	4	2	6	21	21	12	3	0
	ネットバンキング	2001年	4	1	5	6	8	3	3	0	4	4	4	2	0
		2006年	9	2	13	15	16	6	6	2	15	19	11	3	0
	チャット・掲示板	2001年	10	14	25	16	7	3	1	24	24	13	6	2	1
		2006年	16	30	36	22	13	4	1	32	34	22	9	2	0
	HPの開設	2001年	4	4	10	9	5	3	0	6	4	2	2	0	1
		2006年	8	10	17	10	11	4	1	18	12	7	4	3	1
③	ネットアンケート	2001年	10	9	19	19	11	3	3	16	22	14	5	2	0
		2006年	16	18	25	22	22	11	5	19	27	27	16	3	1
	メールマガジン	2001年	10	6	19	21	15	7	2	7	16	13	8	4	2
		2006年	16	12	25	28	26	8	5	19	29	27	15	6	0
	メーリングリスト	2001年	3	2	8	6	2	1	0	2	5	3	2	0	0
		2006年	4	2	10	8	6	4	1	3	6	4	2	0	1
	ネットで知り合った人とメール	2001年	10	12	26	13	9	5	2	18	19	11	3	4	2
		2006年	10	10	24	12	10	6	3	16	20	14	9	5	3
	ネットで知り合った人と会う	2001年	3	2	9	5	1	1	1	4	8	3	0	0	0
		2006年	3	2	12	6	4	0	1	2	9	5	3	1	1

□ 2001年と比較して増加

まず①のパターンだが，〈商品の注文〉と，〈チケットやホテルの予約〉がほぼ全ての年層で増加していた。これらは全体としての増加も大きい。次に②のパターンだが，「オークションで商品の売買をする」〈ネットオークション〉が男女10～40代と男60代で増加し，中でも20・30代の増加が大きく2006年では20%以上が利用している。また「銀行の振込や残高照会をする」〈ネットバンキング〉では男女20～40代で増加し，10%を超えた。また，「チャットや掲示板に参加する」〈チャット・掲示板〉では前回多かった男女20代，「ホームページを開設する」〈HPの開設〉でも前回多かった男20代で増加した。さらにどちらの行動もその周辺の男10・40代と女30代，〈HPの開設〉では加えて女10・20・50代まで増加している。最後に③のパターンだが，「アンケートに答える」〈ネットアンケート〉では，前回は男20・30代，女10～30代で多かったが，今回は男20・30代，女10・20代では変化がなく，男10・40・50代，女30・40代と前回多かった層の周辺で増加している。「メーリングリストに参加する」〈メーリングリスト〉は前回多かった男20・30代と女20代では増加せず，男40・50代という男性中高年で増加している。「メールマガジンを定期的に読んでいる」〈メールマガジン〉では，前回男20～40代と女20代で多かったが今回は男20・30代では増加せず，男40代と女10～40代で増加しており，女性への広がりがみられる。

コンテンツ配信の利用は10代が中心

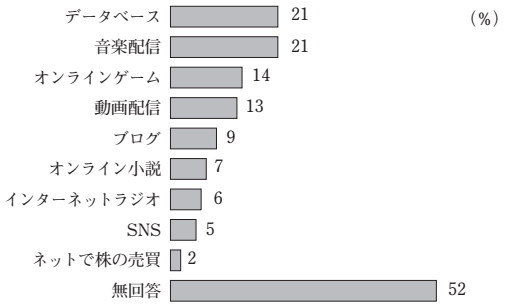
次に，2006年に新たに追加した行動についてみる（**図5**）。「新聞記事や雑誌記事のデータベースを利用する」〈データベース〉，「音楽配信サービスを利用する」〈音楽配信〉が20%以上となっていた。

男女年層別にみると（**表4**），〈データベース〉は男20～40代と女30代，「動画配信サービスを利用する」〈動画配信〉は男10～40代

と女10代で多く，男の中年層まで利用している。〈音楽配信〉は男10・20代，女10～30代と若年層中心に利用が多いが，男女40代まで20%以上と中年層まで利用している。また「インターネットラジオを聞く」〈インターネットラジオ〉が男10～30代，「株の売買をする」〈ネットで株の売買〉が男30・40・60代で多く，これらは男性中心の利用である。「オンラインゲームをする」〈オンラインゲーム〉,「オンラインで小説やマンガを読む」〈オンライン小説〉，「ブログを書いたり，コメントやトラックバックをする」〈ブログ〉,「SNSに参加する」〈SNS〉といったネット特有の娯楽コンテンツの利用と，新しく出てきたネット上のコミュニケーションは特に20代までを中心とする行動である。なお，〈SNS〉は男女20・30代で統計的には全体より高いが，男20代で15%，女20代で21%，男女30代では8%と差が大きく，20代中心の行動と言った方がよいだろう。

また上記と重なる行動もあるが，男女10代で全体より多い行動をみると，〈音楽配信〉,〈動画配信〉,〈オンラインゲーム〉,〈オンライン小説〉となり，この年代が特にネット上でのコンテンツ入手を積極的に行っていることがわかる。

図5　インターネットでしたことがある行動（複数回答・国民全体・2006年）



3. コミュニケーション行動

進む電話からメールへの置き換わり

次は，コミュニケーション行動について付帯調査の結果をみる。

調査では，「待ち合わせの時間や場所の連絡」〈連絡〉,「お礼」〈お礼〉,「悩み事の相談」〈相談〉をする場合，「実際に会って」，「電話で」，「メールで」，「手紙で」，「その他」の中でどの方法ですることが一番多いか尋ね，メール利用の浸透具合を調べた。〈連絡〉では「電話で」が56%，〈お礼〉でも「電話で」が40%，「実際に会って」が36%と「電話で」が最も多かった。〈相談〉では「実際に会って」が58%と多い（**図6**）。しかし率そのものの大きさは異な

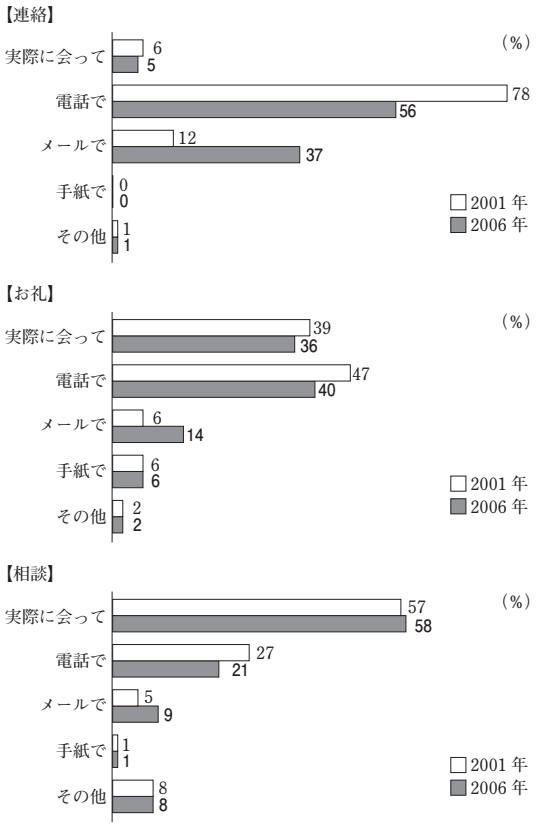
表4　インターネット利用内容（複数回答・男女年層別・2006年）

（%）

	全体	男						女					
		10代	20代	30代	40代	50代	60代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
データベース	21	16	40	37	34	23	15	12	27	29	19	12	4
音楽配信	21	28	49	25	20	8	1	41	45	29	22	6	1
オンラインゲーム	14	34	45	18	13	5	2	35	19	8	10	4	2
動画配信	13	21	33	21	20	8	1	22	17	14	8	4	0
ブログ	9	12	27	9	7	1	1	27	24	12	6	1	0
オンライン小説	7	13	14	6	7	1	0	28	18	4	3	2	0
インターネットラジオ	6	11	18	11	8	3	1	8	9	5	2	2	0
SNS	5	4	15	8	3	0	0	4	21	8	2	0	0
ネットで株の売買	2	0	2	5	6	3	5	0	1	2	2	2	1

◯ 全体と比較して高い

図６　場面ごとのコミュニケーション手段（国民全体・時系列）

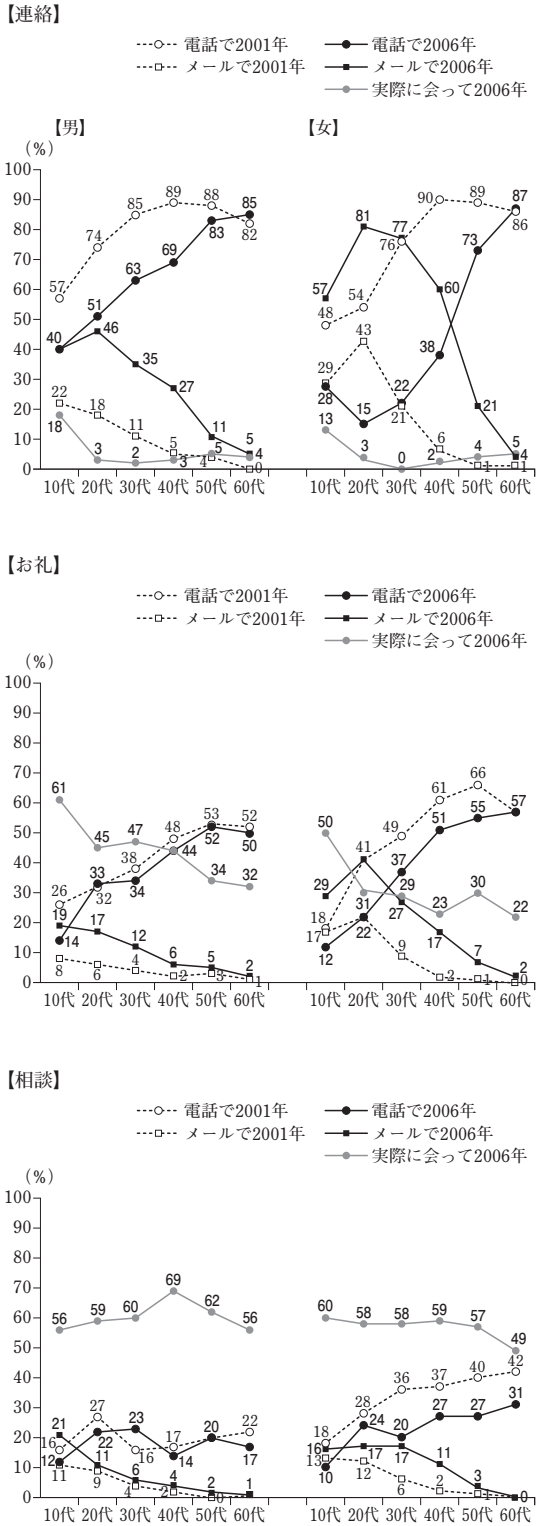


るが，この5年間の変化をみるといずれの場合でも「メールで」が増加している。そして〈連絡〉と〈相談〉では「電話で」が，〈お礼〉では「電話で」と「実際に会って」が減少している。

生活時間の行動のデータでも，メール利用が1日の行為者率で24%から38%，時間量でも16分から29分と増加しており（月曜），こうしたデータから様々な場面でメールの利用が浸透していることが裏付けられる。

さらに男女年層別にみていく（**図7**）。〈連絡〉は「電話で」が2001年と比較すると男10～40代と女10～50代というように多くの年層で減少し，2006年ではよく利用しているのは男40代以上と女50代以上である。一方

図７　場面ごとのコミュニケーション方法（男女年層別・時系列）



「メールで」は全ての年層で増加し，女20・30代では8割前後の利用となった。特にこうした変化が大きいのは女30・40代で，女30代は「電話で」が76→22%，「メールで」が21→77%，女40代は「電話で」が90→38%，「メールで」が6→60%と電話からメールへの置き換わりが劇的に進んでいる。

〈お礼〉については「電話で」が2001年と比較すると男10代と女20～50代で減少し，半数以上利用するのは男50代以上と女40代以上となった。「メールで」は男50・60代を除く全ての年層で増加したが，中でも女10～30代の利用が多い。

最後に〈相談〉ではほぼ全ての年層で2001年と変わらず，「実際に会って」がおよそ半数以上と多い（男30代のみ72→60%と減少）。ほかと同様に「電話で」と「メールで」の変化をみると，「電話で」が女10・30～60代で減少しているが，それでも女40代以上で3割程度利用している。「メールで」は男10代と女30・40代で増加して，ほかの年層と比べてよく利用しているのは男10代と女10～30代となった。

また男女10代では，全ての場面で2001年は「電話で」が「メールで」を下回ることがなかったが，今回は「電話で」が「メールで」を上回ることがなく，特に10代ではこの5年間でメールの位置づけが高まったことがわかる。

4. 利用機器

ここまで，インターネットの利用内容やコミュニケーション行動について述べてきたが，ここで，それらの背景にあるメディア環境についてみることにする。

10代で多いモバイル機器の利用

付帯調査では，行動調査で調査している行動（パソコン，テレビゲーム，テレビなど）に関係するような電子機器に限定し，仕事以外で利用しているものという条件をつけて質問している。質問項目に挙げた機器の中では，パソコン，デジタルカメラ，家庭用ゲーム機が20%を超えて高かった（**図8**）。

男女年層別に利用機器をみると，①全体的に普及している機器，②若年層を中心に普及している機器，③年層差が少なくそれほど普及していない機器，④ほとんど普及していない機器の4パターンに分けられる（**図9**）。

まず①として，デジタルカメラとパソコンが挙げられる。パソコンは男20～40代，女20・30代で53～56%，デジタルカメラは男30・40代，女20～40代で41～59%と高く，どの年層でもほぼ10%以上となっている。次に②として，家庭用ゲーム機，携帯用ゲーム機がある。家庭用ゲーム機は男10代で69%と特に多く，そのほか男20・30代，女10代

図8　仕事以外で利用している機器（複数回答・国民全体・2006年）

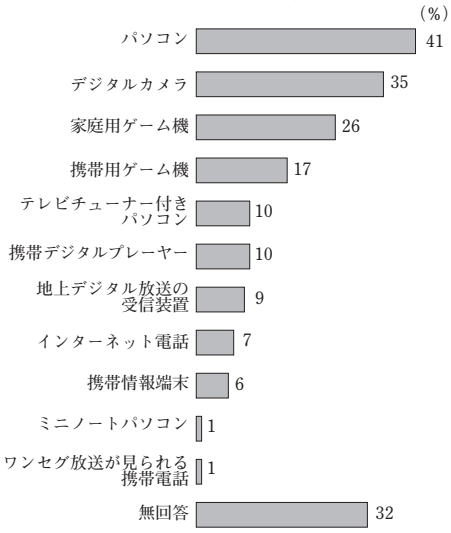
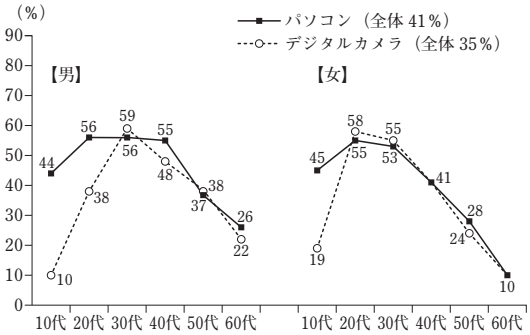
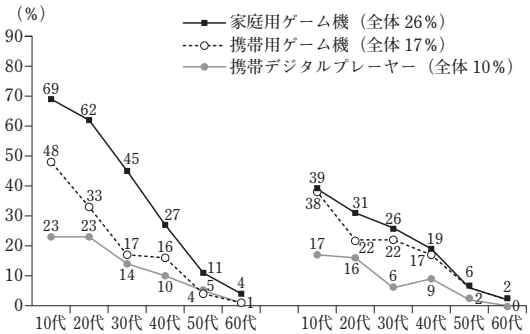


図 9　仕事以外で利用している機器（複数回答・男女年層別・2006 年）

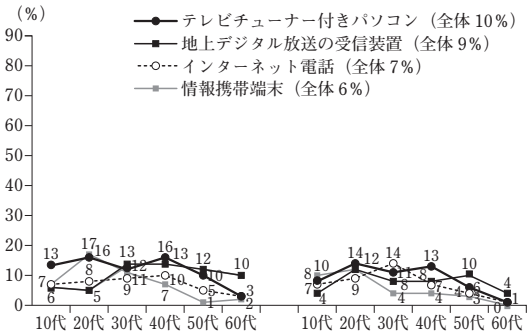
① 全体的に普及している機器



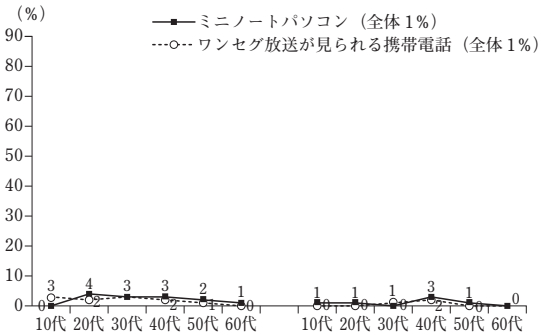
② 若年層を中心に普及している機器



③ 年層差が少なくそれほど普及していない機器



④ ほとんど普及していない機器



でも多い。携帯用ゲーム機も男10代で48%と多く，ほかに男20代，女10代でも多いが，家庭用ゲーム機に比べるとさらに若い層に偏る。携帯デジタルプレーヤー（iPodなど）は全体では10%だが，男10～30代と女10・20代では14～23%となっており，全体としての普及は小さいが②に近い。③としてはテレビチューナー付きパソコン，地上デジタル放送の受信装置，インターネット電話（IP電話），携帯情報端末（PDA）が挙げられる。これらは，全体でも10%以下，年層別にみても20%を超える層はない。④としてミニノートパソコンとワンセグ放送が見られる携帯電話が挙げられる。これらは全体で1%，どの年層でも5%未満である。少ない中ではあるが，ミニノートパソコンは男20・30代，ワンセグ放送が見られる携帯電話は男10・30代というように比較的男性の利用が多い。

上記の結果をみると，①のパソコンやデジタルカメラのように個人所有，家族所有の両方が考えられるもの，③の地上デジタル放送の受信装置やインターネット電話など家庭に据え置いて使うものは年層差が小さく，40代まで利用が多かった。②の若年層中心に普及した利用機器をみると，携帯デジタルプレーヤーや携帯情報端末，携帯用ゲーム機といった個人所有のモバイル機器が多いと言える。

10代のインターネット利用の内容は，「動画配信」や「音楽配信」，「オンライン小説」といったコンテンツの配信が全体に比べて多いことを先に述べた。若年層では，携帯電話，携帯用ゲーム機，携帯デジタルプレーヤーなど様々なモバイル機器を使ってこうしたコンテンツを楽しんでいると考えられる。

5. まとめ

月報4月号でインターネット利用がこの5年で大きく増加したことを報告した[注)]。男女年層によってその行為者率や時間量が異なっていたが，今回の付帯調査の結果から量だけでなくその利用内容も男女年層によって異なることがわかった。

商品の注文など従来からあった行動のインターネット利用は，ほぼ全ての層でまんべんなく増加していた。一方，ブログやSNSといった2001年にはなかったインターネット特有のコミュニケーションや，動画や音楽，小説などのようにほとんど普及していなかったコンテンツ配信は特に10・20代で利用が多かった。

また，特に10代ではモバイル機器をよく利用しており，こうした機器を用いてコンテンツを入手し，さらにそれを楽しんでいる様子もみえた。

携帯電話のようなパーソナルなモバイル機器により，時間や空間の制約を超えてインターネットをいつでもどこでも利用することが可能になった。これによってコミュニケーション，メディアを通したコンテンツ利用の様相が大きく変わりつつある。まずコミュニケーションに関しては，インターネット上のメール，ブログやSNSによって，例えば電話のようなかけてもいい時刻という時間の制約と特定の相手に向けてという対象の制約がなくなった。さらにこうしたコミュニケーションが携帯電話のようなモバイル機器で行えるようになったことで，場所の制約もなくなった。

次にコンテンツ利用に関しては，今までも音楽はテープやCD・MD用の携帯プレーヤー，小説は本といった持ち運び可能なメディアがあった。しかし最近普及のめざましい携帯デジタルプレーヤーは，まず持って歩ける容量の拡大という点で従来メディアと大きく異なる。さらにインターネットを利用することにより，レコード店や本屋に行くことなく，キーを押すだけで時空を超えていつでもどこでもこうしたコンテンツを手に入れることができる。

携帯デジタルプレーヤー，携帯用ゲーム機，携帯電話など様々なモバイル機器があふれている。こうした中，携帯電話で特に顕著だが，電話やメールといった通信機能からカメラや音楽・動画再生，ゲーム，ワンセグ放送によるテレビまで多数の機能がまとめて1つの端末に搭載される方向に進んでいる。

今回の結果から明らかになったように，インターネット上では時間が経つにつれ，まず実用的な行動が先端層からその周辺へ広がっていく様子がみられた。現在はモバイル機器の様々な機能やサービスを使っているのは若年層中心であるが，今後こうした機能に違和感のない世代が増加するだけでなく，このような機器を手にすることにより，今までそうした行動をしてこなかった周辺層の行動も変化して，一層利用が進む可能性がある。

21世紀に入り，インターネットはその利用環境を大きく変えながら，そしてモバイル機器もそれ自体の機能や形態を変化させながら急速に普及してきた。場所や時間に対する人々の意識が変わり，現在はメディア利用をはじめとした人々の行動様式が大きく変わる過渡期であるのかもしれない。

（わたなべ ようこ）

注）中野佐知子・渡辺洋子「急増するインターネット利用の実態～IT時代の生活時間調査・2006から～」『放送研究と調査』2007年4月号

ことば
言葉
コトバ

言語変化の「時間差」

新しい言い方が生まれてことばが変化する場合，これまでの在来語Ａから新語Ｂへといっぺんに入れ代わってしまうのではなく，用法などの面で「時間差」をおいて段階的に移り変わってゆくことがある。

「キモい」という言い方がある。これは，主に特定のモノや人に接した際の精神的な感情を表すことばである。それに対して在来語の「気持ち悪い」は，精神的な面のみならず，乗り物に酔った場合や体調が悪い場合の肉体的な様子も表すものである。つまり，これまでは「気持ち悪い」1語で精神面・肉体面の両方について表していたのを，「キモい」は精神面，「気持ち悪い」は肉体面，というように使い分けをするように変化した，と言うことができる。

しかし，これは少々古い考え方らしい。「車に酔ってキモい」という言い方はしないものと思っていたのだが，どうも最近は若い人を中心にこのように言う人が出てきているようである。

つまり，在来語「気持ち悪い」から新語「キモい」への変化が，最初に精神面の用法から始まり，「時間差」をおいて次第に肉体面の用法にまで及んできたのである。

「ごめんください」ということばは，もともと，相手の家を訪ねたときにも，またそこから去るときにも使えるものであったと聞く。しかし私の個人的な言語習慣としては，相手の家を訪ねたときと，電話を切るときには使うことがあっても，相手の家から去るときには「ごめんください」とは言わない。これは，「ごめんください」ということば自体の衰退が，「去る」用法に先に（時間差的に）始まっているものなのであろう。若い人たちは「ごめんください」とはそもそも言わなくなってきている。

「いらっしゃる」という敬語は，「行く」「来る」「いる」のすべての意味を表すことができる。このうち，近年では「行く」の意味で使われることが少なくなりつつあるそうである。

これは，「レル敬語」とも言われる「行かれる」などの言い方が増えていることと関係があるのではないだろうか。

「行く・来る・いる」を敬語化する場合，これまでは「いらっしゃる・いらっしゃる・いらっしゃる」が標準的であったのが，最近は「行かれる・いらっしゃる・いらっしゃる」というようになっている。レル敬語化が激しい現代においても，「来られる・いられる」というのは，「来ることができる・いることができる」という「可能」の意味としても解釈できてしまうので，「いらっしゃる」が保存されている。いっぽう「行かれる」は，伝統的な日本語では可能表現としても機能するのであるが，可能としては今は「行ける」のほうが普通になっている。そのため，「行かれる」の誤解の余地は少なく，代表的な敬語の表現となったのである。

ただしこれも「時間差」で，早晩「行かれる・来られる・いられる」というようになるのではないだろうか。

塩田雄大（しおだ たけひろ）