

われわれはどのようにインターネットをとらえてきたか

文研調査でたどるこの10年

世論調査部 中野佐知子

要約

インターネットが世の中に登場してから10年余、現在はその登場期の想像をはるかに超える広がりや深さでわれわれの生活に定着してきた。そこで、このタイミングに、放送文化研究所が行ってきたインターネットやメディア利用に関する世論調査を時系列で振り返り、テレビ視聴の研究を専門とした立場の人間がインターネットをどうとらえていったかを段階別に整理した。

この10年間に私たちが実施してきた調査結果を整理してみたところ、インターネットがどのように普及し、人びとに受け入れられていったか、そのプロセスを次の5段階にまとめることができた。

- ① “インターネット・ユーザー”の出現 (1998～1999年)
- ② インターネット利用の拡大・深化 (2000～2002年)
- ③ 特定の情報を伝達する手段としてのインターネット
- ④ 利用領域の広がりや利用行動の多様化 (2001年～)
- ⑤ 日常生活行動に昇格したインターネット (2005年～)

①の段階で、定量調査によるインターネット利用の把握を始めてからは、利用者層がどう拡大したか、利用量は増加しているか、既存メディアとの競合性はあるか、などの検証を行ってきた(②の段階)。特にテレビ視聴との競合性については時間面と機能面での検証を行い、機能面で直接的な競合関係にはないものの、時間面では若干の影響が明らかになってきた。しかし、インターネットの普及がこれまで新しく登場したメディアと大きく異なった動きを示したのは④の段階以降である。インターネット自体の機能拡大・アクセス媒体の多様化という独自の特徴が出現し、こうした実態に向き合うために生活時間調査や定性調査など多様な調査を実施した。そして⑤の段階で、インターネット利用がいまや40代までの人びとにとって日常的に行う行動として定着し、他の生活行動へも影響を及ぼしている現状が明らかになった。

普及段階を①～⑤に整理し、各段階における知見をまとめてみると、インターネットがなぜテレビ以来ともいわれる普及を遂げたのか、私たちの視点からその理由の一端を見出すことができた。インターネットをメディアとして考える場合の大きな機能的特徴として、あらゆる発信者による情報のプラットフォームとしての機能、とりわけ携帯電話の機能進化で実現した随時利用の実現、などが人びとに特に受容・評価されてきたことがわかったのである。こうした特徴こそが、デジタル・メディア特有の動きであり、現代に生きる人びとの行動・意識特性ときわめて適合した要素といえよう。

目次

1. 本稿の趣旨	8	(3) 特定の情報の伝達手段としてのインターネット	
2. この10年の概況と インターネットの普及段階	9	(4) 利用領域の広がりや利用行動の多様化 (2001年～)	
3. 各普及段階における考察	11	～テレビ視聴とのダブルスクリーン現象・楽しむためのインターネット	
(1) “インターネット・ユーザー”の出現 (1998～1999年)		(5) 日常生活行動に昇格したインターネット (2005年～)	
～新たな情報獲得メディアの登場		～生活行動・様式・意識への本格的影響	
(2) インターネット利用の拡大・深化 (2000～2002年)		4. “本格デジタル時代”を 考えていくための方向性	41
～毎日・長時間利用者の増加、 携帯アクセスユーザーの出現			

1

本稿の趣旨

日本経済新聞が、「ネットと文明」という特集記事の連載をスタートさせたのは、2005年8月22日のことである。最初の連載のテーマは、「今そこにある未来」。自宅にしながら世界中の相手と将棋や囲碁の対局を可能にしたインターネットサイトが、いまやプロの棋士を育てている現状をレポートし、インターネットが人類や社会にもたらすさまざまな変化を「衝撃」ととらえた¹⁾。

「そして今、インターネット。累積情報は推定一ペタ（一千兆）バイトと一千万年分の新聞に相当する膨大な情報が世界を駆け巡る。限りなくゼロに近づく情報交換のコスト、不特定多数につながる開放性…。『知』の加工や深化を通じ、物質文明では到達できなかった情報文明へ歩を刻む。（中略）知識の価値を人類に問う新文明の黎明期が静かに始まっている。」

インターネットが本格的に社会に登場し、「元年」と呼ばれたのは1995年。わずか10年でインターネットは文明論の文脈で語られるまでに成長した。総務省によると、2005年末のインターネット利用者数は8,500万人余、人口普及率は66.8%に達している²⁾。国民3人のうち2人に利用経験があることになり、誰でも使えることが前提の情報インフラとして社会的に認識されつつある。この急激な普及の社会的インパクトは、半世紀ほど前のテレビ登場の衝撃以来、とよくたとえられる。

そのテレビをはじめとするメディアの利用動向を専門的に調査・研究しているNHK放送文化研究所では、当然このインターネット

についても、その登場期から利用動向の把握に努めてきた。

ただ初期段階の私たちの認識では、インターネットとは一部の先端的ユーザーが仕事利用などを中心に使用する「仕組み」であり、国民的普及を遂げる「メディア」に成長する予感を持ちにくかったのも事実である。しかし、その利用者の増加、広がりを追う過程で、日頃テレビ視聴の動向を追っている私たちは、独自の視点からインターネットの今後への注目を強めていった。一方で、世紀をまたいだ頃から、テレビは本格デジタル化時代の幕開けを迎え、またインターネットも日進月歩の勢いで機能を進化させていった。未知の可能性を持つ両者の競合・融合の行く末を見定めることは困難を極めた。

本稿は、当研究所でインターネット利用について本格的な調査が始まった1990年代後半から現在までの、私たちの研究を総括することを目的としている。今、総括する意義を2つあげておきたい。ひとつは、私たちの最新調査の結果から、現段階でインターネットが全年層で利用者を増やし、かつ、ほぼ毎日、日常的に使われるメディアとして定着したことが確認できた、ということである。今後のメディア利用研究では、インターネットをテレビや新聞などと並ぶ日常メディアとして扱う段階に入ると考えるが、このテレビ以来といわれる未曾有のメディアの普及のプロセスをまとめておく、ちょうど区切りの段階、と考えたからである。もうひとつは、テレビ視聴の研究を専門とした立場の人間がインターネットをどうとらえていったか、その独自の視点を記録しておく必要からである。インターネットの可能性についてさまざまな立場の

人が論じる中で、私たちは特に、そのメディアとしての成長の可能性とテレビ視聴との競合、また、人びとのコミュニケーション行動や生活行動に与える影響について注視してきた。インターネットの登場のみならず、総デジタル化というメディア全体の大きなパラダイム転換期に私たちが行ってきたこれらの調査・研究の記録は、きっと後世のメディア研究者にとって参考になる部分もあるのではないか。

本稿は、私たちがこの10年ほどの間に実施してきた世論調査結果を中心にまとめていく。時系列に整理してみると、インターネットの利用が広がるにつれて、研究者の視点をいくつかの段階にまとめることができた。以後、この段階ごとに章立てをしていく。

2 この10年の概況と インターネットの普及段階

本論に入る前に、この10余年の概況を確認しておきたい。1995年以降のインターネット・パソコン・携帯電話・テレビのデジタル化の動きと、NHK放送文化研究所が実施してきた調査・研究を年表にまとめてみた。たとえば、インターネット媒体としてのパソコンが家庭に普及拡大した時期が1990年代後半であるのに対し、携帯電話がウェブサービスなどを標準装備とし、高機能化していくのは2000年以降であるなど、この10年間のインターネットを巡る諸状況がめまぐるしく動いてきた様子が改めて確認できよう。さらに2002年以降拡大したブロードバンド化の波は、インターネットの機能自体を拡大させて

おり、近年は音楽や動画がインターネット経由で楽しめたり、ブログ・SNS（ソーシャル・ネットワークング・サービス）といった新しいコミュニケーション系サービスも流行したりしている。

また、ちょうど同時期にテレビのデジタル化も着々と進行、2000年にBSデジタル放送、2003年には地上デジタルの放送が開始された。放送のデジタル化に伴い、データ放送や双方向サービスなど、放送と通信の融合が目に見える形となりつつある。また2006年にはワンセグ放送が開始、携帯電話によるテレビの受信は、従来のテレビ視聴の態様を変えていく可能性を持ち得る画期的な出来事である。

そしてNHKでも、そのめまぐるしく変わる局面ごとに数々の実態把握調査や意識調査を行ってきた。現段階から振り返ってこれらの調査・研究を整理してみると、その研究視点の違いによって次の5つの段階に分けることができると考えた。

- (1) “インターネット・ユーザー”の出現（1998～1999年）
- (2) インターネット利用の拡大・深化（2000～2002年）
- (3) 特定の情報を伝達する手段としてのインターネット
- (4) 利用領域の広がりや利用行動の多様化（2001年～）
- (5) 日常生活行動に昇格したインターネット（2005年～）

このうち(3)だけは、時期を問わず進行してきた研究だが、(1)(2)(4)(5)はほぼ時代順に研究段階が進んできた。以下、この5つの段階ごとに代表的な調査や研究の内容

年表 1995年以降のインターネット・パソコン・携帯電話・テレビのデジタル化の動き

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
(国内状況)	パソコン・インターネット インターネット元年 民間利用本格化			パソコン・インターネット 家庭に普及		e・Japan戦略開始		ブロードバンド普及本格化			・動画配信(Gyao) サービス開始 ・音楽配信(iTunes) サービス開始 ・Web2.0概念の登場 ・SNS(mixi・GREE) サービス開始		
	携帯電話		ショートメールサービス 開始	電子メールサービス開始		iモードサービス開始		第3世代携帯電話登場		多機能型携帯電話の普及 パケット定額制開始		ワンセグ放送開始	
	テレビ		C/Sデジタル放送開始				B/Sデジタル放送開始			地上デジタル放送・ 関東・中京・近畿圏で開始		地上デジタル放送・ 全都道府県で開始	
テレビ視聴時間*1	3:45	3:34	3:34	3:42	3:35	3:45	3:51	3:37	3:42	3:55	3:43	3:43	(時間:分) 3:38
パソコン 世帯普及率*2	16.3	22.3	28.8	32.6	37.7	50.5	58.0	71.7	78.2	77.5	80.5	74.1	(%)
インターネット 個人普及率*3	—	—	9.2	13.4	21.4	37.1	44.0	54.5	60.6	62.3	66.8	68.5	(%)
携帯電話加入数*4	1,020	2,087	3,152	4,153	5,114	6,113	6,934	7,594	8,192	8,699	9,179	9,671	(万)
(文研)	インターネット関連の 主な実施調査・研究			デジタル時代の視聴者調査	八尾町ケーブル利用者調査	日本人とテレビ・2000調査	日本人とテレビ・2000調査 ・青少年とメディア調査 ・IT時代の生活時間調査 ・メディアと生活調査	インターネットユーザー・ グループインタビュー		所内「日本人とメディア」 総合調査研究プロジェクト発足 ↓2007年	日本人とテレビ・20005調査	IT時代の生活時間・2006調査	ネットワーク社会の中のテレビ調査

- (1) 利用者の登場 (2) 利用の拡大・深化 (3) 特定情報の伝達手段 (4) 利用領域の広がり・多様化 (5) 日常生活行動へ多様化

*1 NHK全国個人視聴率調査(6月) *2 *3 総務省「通信利用動向調査」 *4 社団法人電気通信事業者協会調べ

を詳述していく。構成としては、それぞれの段階で、まず主な調査の結果や当時の分析・報告のポイントを提示し、それらに対して現段階の視点から筆者の考察を加える形で進めていく。

3 各普及段階における考察

(1) “インターネット・ユーザー”の出現 (1998～1999年)

～新たな情報獲得メディアの登場

1998年に初めての本格的世論調査

年表でもみたように、NHKがインターネットや携帯電話の利用の現状について本格的に実施した最初の世論調査は、「デジタル時代の視聴者」調査である。しかし、これ以前の調査でも、パソコンの所有やインターネットの利用の有無などについて調査を始めていた。

たとえば、テレビを中心に情報行動を幅広くとらえようと企画した「テレビと情報行動」調査（1997年3月）では、人びとの情報行動に介在するメディアとして、テレビ、ラジオをはじめとする既存マスメディアのほかに、情報の受容・保存・加工・発信ができる「コンピューター」を加えた。この調査でいう「コンピューター」にあてはまる情報行動として、「インターネットで探した新聞や雑誌の記事などをフロッピーに保存」（よくする十ときどきする＝2%）や「パソコン通信やインターネットの電子メールを使う」（同4%）、「パソコン通信のチャットや電子会議

に参加する」（同1%）などを設定した。当時、これらの行動をしたことがある人は国民全体で5%にも満たなかったが、パソコン通信やインターネットを欠かせない情報行動と考える人が若・中年男性で5～10%程度おり、当時の若者を中心に“パソコン世代”となる人が、今後出現する可能性を指摘している³⁾。

こうした調査では、インターネットが登場するまでの間に若者に盛んに利用された“パソコン通信”や“インターネット”をひとくくりの概念（“パソコン”とくくることが多い）で扱い、インターネット単独の正体を理解するには及ばない状況だったことがうかがえる。しかし、当時はすでに4世帯に1世帯の割合でパソコンを所有（年表のパソコン世帯普及率参照）、家庭への普及が進みつつある段階で、放送のデジタル化も現実味を帯びるなど、メディア環境の変化が意識され始めた頃であった。そして、私たちの間でも、テレビ視聴の今後を展望するうえで無視できない情報メディアとして、パソコンから接続されるインターネットの利用実態の正確な捕捉への関心が高まっていった。こうした背景のもと実施されたのが、次の「デジタル時代の視聴者」調査である。利用者も増えつつあり、このテーマで国民全体を対象にした世論調査を行う機も熟していた。

「デジタル時代の視聴者」調査（1998年11～12月）の特徴は、“生活の中でのデジタルメディア”を本格的に取り上げた点、メディア利用に関して使用感（操作感・経費感）に着目した点である。特に、使用感が今後のメディア普及の鍵となるのでは、という仮説にもとづき、新メディアの可能性を探る目的が

あった。とはいうものの、当時の新メディアの所有・利用状況を世論調査データとして測定できた点自体が、意義の高い調査であったといえよう。

調査結果をみると、まず、当時の自宅での保有率は、「パソコン（デスクトップ＋ノート）」30%、「携帯電話、PHS」60%、「携帯情報端末、電子手帳」10%となっている。特に携帯電話・PHSはすでに半数以上の保有となっており、注目された⁴⁾。そこで、携帯電話・PHSの普及状況を簡単に振り返ると、もともと一部のビジネスマンが仕事で使うイメージだったものが、当時若者メディアとして隆盛していたポケベルに代替する形で、一気に若年層を中心に広がっていったのが、ちょうど1990年代後半である。これは、1996年にショートメールサービス、翌97年に電子メールサービスが相次いで搭載されたことも大きい。当時認知が高まっていた電子メールが携帯電話で利用できるようになったことは、電子メールの普及を後押ししたと同時に、以後単なる電話ではない通信媒体として携帯電話そのもののイメージが変わっていく第一歩となったといえる⁵⁾。こうした事情から、機器の普及の面で、当時からパソコンより携帯電話・PHSが先行していたことが、データでも確認できたのである。

次にこの調査で調べた主なメディアの利用頻度と使用感を表1に示した。日常メディアの代表格であるテレビと新聞は、大多数が「ほぼ毎日」利用し、その使用感は経費的には「割安」、操作的には「簡単」なイメージの人が多数派である点で共通している。一方で、パソコンは「ほぼ毎日」利用者がまだ14%と少なく、使用感イメージも「割高」「面倒」

が多数派で、2大メディアとは対極にある。インターネット系の行動（電子メールとホームページ）は、さらに利用者が少ない。しかし携帯電話・PHSは、半数以上が利用経験を持ち、利用者の中でも「ほぼ毎日」利用が最も多い。使用感イメージは経費的には「割高」がとても多いが、操作的には「簡単」とイメージされており、トータルで「日常メディアになりつつある」と分析されている⁶⁾。

携帯電話は生活の中に徐々に浸透していく一方で、インターネットはどう分析されたのか。調査結果によると、「実際に使ったことがある」人は15%であった。まだ国民の大多数は使用経験がない中で、その“初期利用者”について詳細な分析を行っている⁷⁾。

それによると、使用経験者は女性より男性、年層別には男40代以下・女30代以下、職業別には学生・事務技術職・経営管理職が多い。このため、職場や授業での利用が多いのでは、と予想している。また、さまざまな生活場面においてどのメディアが最も役に立つかを選んでもらったところ、使用経験者では、「何か面白いものを探す」（24%）、「仕事のための知識を得る」（10%）、「自分の意見を発表する」（10%）といった項目で「インターネット」を挙げる人が比較的多く、当時のインターネットは主に情報探索機能において利用者の評価を受けていた（表2）。このほか、使用経験者は「情報誌」や「本」といった活字メディアへの志向性がやや高い、利用メディアが多岐に渡る、などの傾向を示しており、当時のインターネットはやはり情報探索に意欲が強く、メディアの利用能力も高い“特別な”人びとしか使えないもの、という結論を導いている。

表1 主なメディアの利用頻度と使用感(イメージ)

(%)

	利 用 頻 度					使 用 感*			
	利用せず	年に数回	月に 1-2回	週に 1-3回	ほぼ毎日	経費性		操作性	
						割高	割安	簡単	面倒
テレビ	2	0	0	3	92	11	37	75	2
新聞	6	1	1	6	83	22	30	55	9
パソコン	60	4	4	8	14	46	4	8	49
電子メール	80	1	2	3	5	31	8	10	34
ホームページ(WWW)を見る	79	2	3	4	3	32	5	10	34
携帯電話, PHS	46	2	4	12	29	54	6	42	16

*「どちらでもない」の回答と無回答は省略している。
(1998年「デジタル時代の視聴者」調査)

表2 最も役に立つメディア(インターネット利用者分母)

	イン ター ネ ット	情報誌	本	家族知人 との話	テレビ	新聞	テレビ ゲーム	電話	手紙
何か面白いものを探す	24	38	6	3	11	5	0	0	0
仕事のための知識を得る	10	20	28	4	4	19	0	2	0
自分の意見を発表する	10	1	3	44	1	3	0	5	4
余暇のための知識を得る	9	45	10	2	17	7	0	0	0
なんとなく時間をつぶす	7	2	8	1	48	3	8	2	0
人との交流を深める	6	0	0	49	1	0	0	14	3
くらしのための知識を得る	5	19	8	7	30	25	0	0	0
自分の気持ちを伝える	4	0	0	47	0	0	0	25	16

100%=424人
(1998年「デジタル時代の視聴者」調査)

それまでも、新しいメディアが登場すると、若年層を中心に普及が始まる点が半ば定説化されていたが、インターネットについては、①男性主導であった点、②仕事・学業上の導入が先行したとみられる点、が「デジタル時代の視聴者」調査の分析で明らかになったといえよう。さらにこの調査では、情報への志向性やメディア利用能力といった基本属性以外の性向にも着目し、初期利用者像と結びつけた点は、今後の分析につながる有意義な視点を提供したといえるだろう。しかし、今後の普及予測については、ある程度までの普及は進むと考えたものの、先に述べた能力・性向的な問題から「マスメディアに取って替わるといことは近い将来には起こりそうにない」と断じ、「もしそれが実現したとすれば、

そのときは社会のコミュニケーションのあり方そのものが大きく様変わりしていることだろう⁸⁾と結んでいる。10年経った現在、こうした変化は現実のものとなりつつある。

関心高まる“先端利用者像”の追究

「デジタル時代の視聴者」調査から数ヶ月後、よりケーススタディの要素が強い調査が実施された。「富山県八尾町ケーブルに関する調査」(1999年3～5月)である。

富山県八尾町は、大都市との情報格差の是正、情報発信、地域内での情報共有を目的に、1997年に町営ケーブルを導入した。従来ケーブルは、難視聴地域においては主に地上放送の再送信のための、また都市部においては、多チャンネルサービスの提供のためのインフ

ラシステムとして認識されていた。しかし八尾町ケーブルが敷設された1990年代後半には、情報を流通させる基幹LANシステムとして新たな注目を集めていたのである。八尾町ケーブルでも、98年4月から先駆的にインターネット接続サービス（Web八尾）を開始、当時主流であったアナログ回線やISDN回線とは異なり、高速で電話代がかからず、定額で制限なくインターネットができる環境を実現させた。調査実施当時のインターネットサービス加入世帯は約300であったが、これらの世帯は当時の最先端のメディア環境にあったことになる。NHKはこの点に注目し、インターネットサービスに加入していた全世帯を対象に郵送調査を実施、世帯内で最もよくインターネットを利用している人に回答を依頼した。回答者の属性をみると、77%が男性、89%が40代以下と、全国調査と同様、男女年層に大きな偏りがみられた。

調査結果によると、Web八尾のサービス開始に合わせてインターネットを利用するようになった人が72%、それ以前から利用していた人が28%である。インターネットを始めた動機は、「面白そうだったから」という遊び感覚が44%で最も多く、次いで「視野を広げるため」(29%)、「仕事上のプラスになるから」(14%)などとなっている。実際に頻繁にアクセスしているホームページ（WWW）も、「マスコミ以外で（自分の）趣味や娯楽に関わる情報を専門的に提供しているホームページ」(66%)と「検索サービスを提供しているホームページ」(62%)が突出して多く、次いで「マスコミ以外で（自分の）仕事に関わる情報を専門的に提供しているホームページ」(27%)、「ニュースや天気予報など

の情報を提供しているマスコミのホームページ」(25%)が続く。家庭にインターネットを迎えた利用者は、圧倒的に娯楽目的で利用する様子が見える。

また、利用者の生活行動やテレビの見方にも分析を加えている。八尾町町民全体を対象に行った調査結果と比べ、インターネット利用者のほうが、情報関心領域が広く、地域活動をはじめとする各種活動に積極的に参加している。一方テレビについては、利用者に「インターネットに接続するようになってから、テレビを見る時間は増えたり減ったりしたか」と尋ねたところ、「かなり減った」19%、「多少減った」35%である一方、「多少増えた」「かなり増えた」はいずれも0%であった。ケーブルインターネットは定額制で、時間を気にせず使えるところが、テレビ視聴時間の減少に拍車をかけている、と分析している。そしてトータルでインターネットの評価を尋ね、「面白いー面白くない」で分けると84%が「面白い」と答え、「役に立つー役に立たない」で分けると85%が「役に立つ」と答えており、利用に深い満足感を持っていることが明らかになった⁹⁾。

冒頭述べたとおり、この調査は、限定された地域でやや先端的環境にあったインターネット利用者を対象に実施されたため、その結果は当時の平均的なインターネット利用者像を映したものではない。ただ、インターネット（しかも常時接続可能な形）が家庭に導入された際のごく初期の様子をうかがうことができ、生活行動やメディア利用、地域社会など幅広い領域で波及しうる影響を考察している。特にテレビ視聴時間との関連についての指摘は、その後のインターネット・ユーザー

の拡大・増加にともなう私たちの最大の検証事項となっていくが、当時は“テレビ視聴時間が奪われて、そのままインターネットの利用時間に回るのは”という見方が主流であった。確かに導入初期には目新しさも加わって利用時間も長くなりがちであり、先の「テレビ視聴時間が減った」という回答の多さも、あながち感覚的なものだけでもなかっただろう。全般的に、“インターネットが人を、世の中を大きく変えていく”という期待と不安を誰もが持ち始めた頃であり、私たちの間でもその変化の萌芽をとらえるための調査・研究に関心が注がれた時代だったといえる。

ここまでみてきたインターネット・ユーザー登場期の調査・分析の集大成として、「デジタル時代の視聴者」調査を企画した上村(2000)は、21世紀に広がるだろう“デジタル世代”の動向予測を試みた¹⁰⁾。デジタルメディア普及のキー概念としてコミュニケーションの変容に注目し、たとえば携帯電話が急速に普及したのは、コミュニケーションを完全に自分専用のもので扱えるその媒体特性が若者の人づきあいの理想的な距離感(上村は「ほどほど感」と表現している)と適合した結果と分析している。インターネットについても、外界とつながることができるコミュニケーション・メディアの色彩が強まり、若干能動的なアクセスが必要なものの若者の情報行動との適合性はよいだろう、と予測している。そして最後に、デジタルメディアに遭遇した“デジタル世代”の間で、今後も引き継がれる特有の意識形成がなされる可能性を指摘し、今後これらを明らかにすることを課題として指摘した。

(2) インターネット利用の拡大・深化

(2000～2002年)

～毎日・長時間利用者の増加、携帯アクセスユーザーの出現

「対テレビ」という分析観点の出現

決して多数派ではないものの、メディア研究の領域では日ごとに注目が高まっていったインターネット・ユーザーの存在は、NHKの時系列調査設計にも影響を及ぼした。それは、「インターネットは、量においても機能においても、将来はテレビ視聴と対峙する性格の行動になるのではないか」という問題意識から、インターネットを重要な研究課題として意識していたことによる。

NHKがテレビ視聴の意識と行動を定期的に測定するべく1985年から5年ごとに実施してきた「日本人とテレビ・2000」調査(2000年3月)においても、急激なメディア環境の変化の波に対応するために、質問全体のおよそ2割を変更せざるを得なくなった。主な変更点は、他のメディアとの相対的な比較によってテレビの位置づけを探る質問群の中で、比較メディアの中に「インターネット」を加えた点である。変更した質問は時系列比較ができなくなるが、インターネット・ユーザーが増えるだろう将来の分析を優先した末の決断であった¹¹⁾。

調査の結果は、当時のインターネットの利用概況、およびメディア利用全体の中での位置づけを客観的に把握できるものとなった。「パソコン・ワープロ」が自宅にある人は56%(95年調査:45%)、1995年からの5年間の変化で見ると、「25インチ以上のテレビ」(55→68%)、「衛星放送(CSを含む)」(28

→41%)と並んで所有者が大きく増えた。また、「携帯電話・PHS」が自宅にある人は70%に達している。また、「インターネット」¹²⁾に一度でも接触したことがある人は19%、「週1・2回以上」利用する人が15%、そのうち半数が「毎日」利用者(全体の8%)であった。

次に評価面だが、<報道>や<娯楽>といった7つの機能のそれぞれにおいて、いちばん役に立つメディアを答えてもらう質問では、どの機能においても「テレビ」や「新聞」といった既存マスメディアの評価が高く、新しく加えた「インターネット」への評価は、<情報>(生活や趣味に関する情報を得るうえで)で4%が回答したにとどまった。利用面での広がりも順調であったものの、評価面ではテレビや新聞に伍して評価されるような存在ではなかった。一方で、初期の頃から便利とされたインターネットの情報機能において、その特性面(<速報性><わかりやすさ><詳報性><選択性>の4つ)を既存マスメディアと比較したところ(表3)、インターネット利用経験者では、<選択性>(必要なものだけいちばん選びやすい)の面でインターネットがテレビや新聞を上回る評価となった。当時のような普及初期は、全体でみればインターネットは他の既存メディアにとって替わるほどではなかったものの、利用経験者にとっては自分が必要とする情報を、必要な時に取りに行ける点ではマスメディア以上に便利なツールとして認識されてきたといえる¹³⁾。

さらにこの「日本人とテレビ・2000」調査の二次分析では、インターネット・ユーザーとテレビ視聴の関係に注目した報告を行っ

表3 メディアの特性比較(インターネット経験者)
(%)

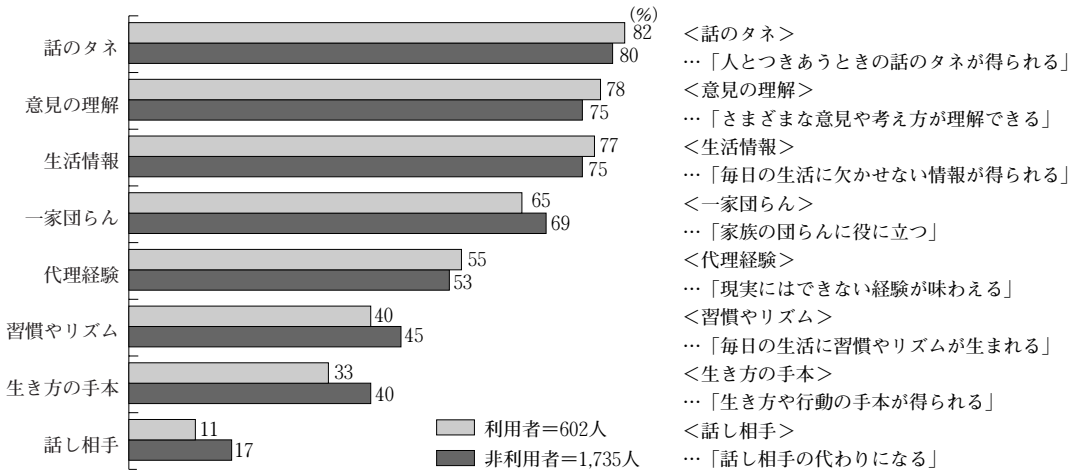
	テレビ	新聞	インターネット
<速報性>	72(82)	2(2)	9(3)
<わかりやすさ>	66(69)	27(23)	2(0)
<詳報性>	24(37)	57(51)	11(3)
<選択性>	17(38)	30(33)	43(13)

()は全体の数字
100%=681人
<速報性>…いちばん早く伝わると思うのは
<わかりやすさ>…いちばん理解しやすいのは
<詳報性>…いちばん詳しく知ることができるのは
<選択性>…必要なものだけいちばん選びやすいのは
(2000年・「日本人とテレビ」調査)

た。普及初期段階におけるインターネット・ユーザー像をまとめたと同時に、今後の新たな考察ポイントを提示した報告であった¹⁴⁾。

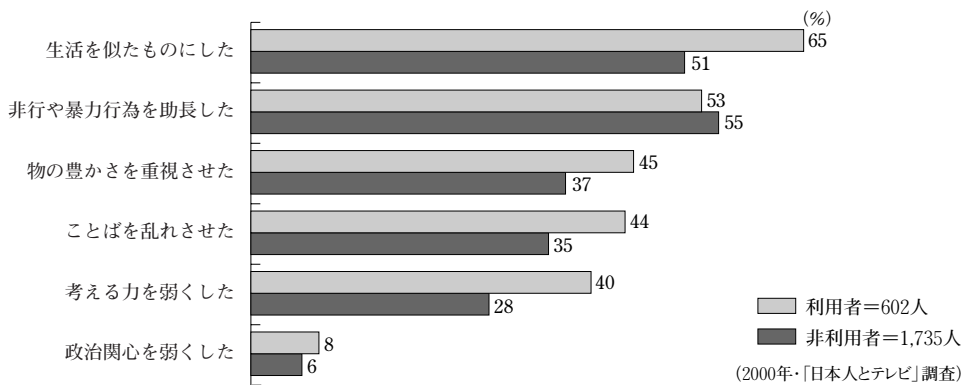
分析では、20~50代に限定して、インターネットの月1・2回以上利用者と非利用者を比較している。インターネット利用の規定要因について数量化Ⅱ類分析を試みたところ、男女や年層以上に職業(つまり、事務・技術職や経営者・管理職といったホワイトカラー層で利用が多い)が強いきいていることがわかり、インターネット利用が仕事のパソコン利用などを契機に導入が進んだ実態を改めて明らかにした。また、テレビの見方との関連をみると、利用者は非利用者とは比べ、ケーブルテレビやCS放送への加入率は高いが、男性の場合は見る時刻が、女性の場合は見る番組が、それぞれ「決まっている」という人が多く、テレビ視聴時間も短かった。テレビの効用に対する評価をジャンル別にみると、利用者は<一家団らん>や<生き方の手本><話し相手>といった情緒的側面で低い(図1)。さらに利用者は、テレビの影響イメージにおいて一般的にマイナス評価が強く(図2)、テレビを冷めた目で見ているが、そ

図1 テレビの効用比較(インターネット利用有無別)



(2000年・「日本人とテレビ」調査)

図2 テレビの影響イメージ比較・マイナス面(インターネット利用有無別)



(2000年・「日本人とテレビ」調査)

れでいて利用者の35%がテレビは「なくてはならない」としており、報告ではこうした状況を次のように総括した。

「ユーザー(利用者)は常にテレビを一步退いた視点で見ている。その個々の側面についてある部分では否定的な評価を下しつつ、生活全体の中でのテレビの果たす役割の重要性については冷静に認めているのである。」

当時のインターネット利用者の属性にはまだ職業や学歴における偏りがあり、ホワイトカラー層や高学歴な人に特有のテレビ視聴傾向とも考えられたため、こうしたテレビ視聴

の傾向がインターネット利用と直接の因果関係にあるとまではいえなかっただろう。しかしインターネット利用者には、テレビやメディア利用全般に対する独特の傾向が認められたことは確かであり、その後のデジタル化の過程で人びとのメディア利用に構造的な変化が起きる予感が本格的に起こり始めたのである。上述の報告では、①女10～40代への普及増、②インターネット利用世代の広がり・移動体経由のインターネットへのアクセス増、からインターネットが日常利用のステージに上がることを予測、さらにテレビ視聴と

の関係について、①テレビ＝映像情報、インターネット＝活字情報中心という情報機能の役割分担の進行、②放送のデジタル化に伴い両者の融合的視聴スタイルの出現、などを予測している。当時の問題関心のある程度集約して提示したといえるだろう。

また、「日本人とテレビ・2000」調査と同年、やはりNHKが5年ごとに行っている「2000年国民生活時間調査」（2000年10月実施）も実施した。こちらも時系列調査ではあったが、新たに「インターネット利用」という行動の追加を検討した。しかしこの調査については、前回調査との時系列性のほうを優先したため、行動の追加は見送っている。しかし、いわゆる「趣味のホームページ検索」といった「自由行動としてのインターネット（ウェブの閲覧のみ）」は、「趣味・娯楽・教養」という行動の中に含めることにして調査を実施した。その調査結果をみると、男性を中心に「趣味・娯楽・教養」の行為者率が増加し、インターネット利用が寄与したものと分析している¹⁵⁾。

携帯インターネット・ユーザーの出現

「日本人とテレビ・2000」調査の結果などを受けて、NHKはインターネット利用に照準を合わせた、利用者の意識・行動、生活・社会への影響などを追究するための調査を、翌2001年に続けて企画した。

代表的調査である「メディアと生活」調査（2001年3月）は、調査の企画理由として、①国民全体を対象とした世論調査で、男女年齢別分析などでも十分な利用者分母を確保できるほど、携帯電話やインターネットの普及が進んだこと、②利用開始前後の記憶が新し

い今の時期に調査したいこと、を挙げている。調査内容も単に利用状況だけでなく、テレビ視聴を含む生活行動の変化や情報化が進んだ社会のイメージを尋ね、これまでの調査より視野を広げていった。

この調査は、大きく分けて、「携帯電話」と「インターネット」について尋ねている。ここでやや話が脇にそれるが、調査上の「インターネット」の定義について一言言及しておきたい。当時から、「インターネット」＝パソコン・ウェブという通念がごく自然に通っていたため、この「メディアと生活」調査までは、インターネットを正確に定義する、という作業が若干おろそかにされた。むしろ漠然と「インターネットを利用したことがあるか」といった尋ね方のほうが、調査相手の理解が得やすかったのだ。分析側も、インターネットとパソコン・ウェブはほぼ同義、というスタンスで分析している。しかし、この「メディアと生活」調査以後、インターネット利用の多様化が進行していったのにもなって、「利用されるインターネット」の中身を正確に把握する必要性が高まり、質問上でも正確に定義していくことになる。

話を本筋に戻して、「メディアと生活」調査の注目すべき結果を紹介する。まず携帯電話だが、所有者は国民全体で54%と、半数を超えた。20代までの若年層は男女とも80%以上が所有する一方、30代以上ではやや男性のほうで所有率が高い、という状況であった。利用する頻度も、「日に1、2回以上」という毎日利用者が利用者の73%に達した。特にティーンエージャー（16～19歳）は「日に30回以上」使う人が17%と多く、この頃には若者の携帯電話のヘビーユースが始まっ

ていた。また、使用場所については、「職場」(51%)や「路上・街頭」(45%)をしのいで「自宅」が59%と多く、やや意外な結果と受け止められた。

この調査では初めて、携帯電話上のウェブアクセスについて質問している。NTTドコモによるiモードサービスの開始から2年弱、携帯電話そのものの急速な普及とあいまって、こうしたウェブサービスの認知も広まっていた。調査結果によると携帯電話利用者の37%がウェブにアクセス¹⁶⁾、通話や利用が先行していたメールとの利用の組み合わせパターンをみると、通話のみが44%、通話とメールが18%、通話・メール・ウェブが34%と、3つに大別された。これを年層別にみると(図3)、20代以下ではすでに半数以上がウェブも含めて携帯電話をマルチな通信端末として使いこなしている一方、40代以上はやはり半数以上が通話のみの利用にとどまっている。携帯電話のとらえ方・使い方に大きな年層差が存在していたのである。

インターネット長時間利用化とその影響

次にインターネットの利用だが、利用者は

全体の31%、携帯電話に比べれば伸びは緩やかであるが、職場利用者が16%に対し、家庭利用者が21%と上回った。しかし職業別には、事務技術職・経営管理職・学生の利用が依然、突出して多く、初期ユーザーの頃の構成と大きな変化はない。利用頻度は、「日に1、2回以上」という毎日利用者が、職場利用者で36%、家庭利用者で27%を占めているが、やはり携帯電話よりは日常性が薄い。また、利用時間は「30分くらい」が32%と最も多いが、「2時間」「3時間以上」もそれぞれ5%ずついた。利用者の49%が「暇つぶしにインターネットを利用するようになった」、41%が「気がつくとき長時間インターネットを使っていた」と答えており、インターネットが長時間利用になる要素がこの頃から顕在化してきている。

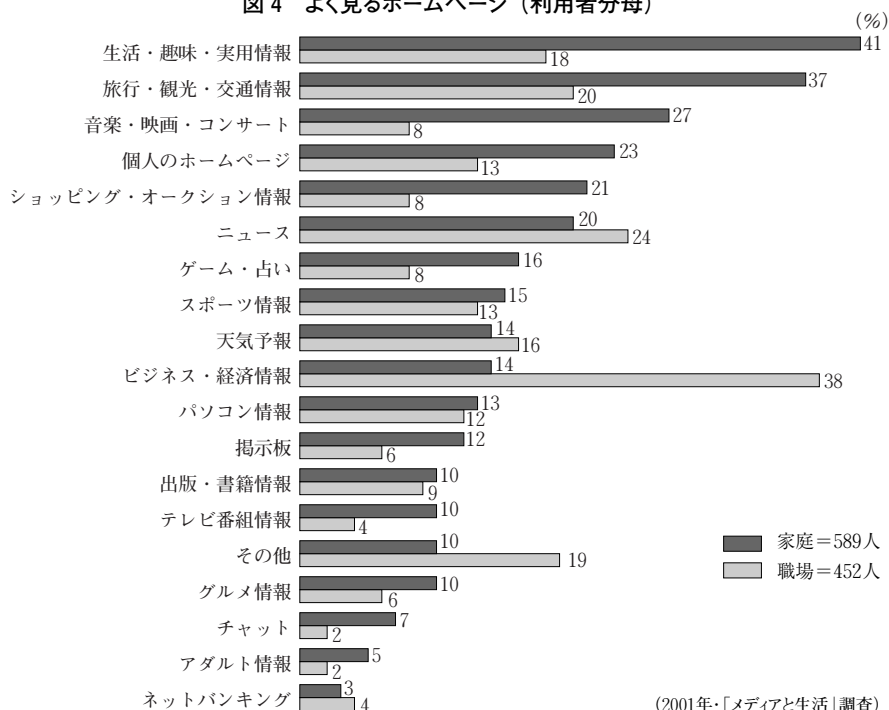
よく見るホームページのジャンルは(図4)、家庭では「生活・趣味・実用情報」(41%)、「旅行・観光・交通情報」(37%)、「音楽・映画・コンサート」(27%)の順で多く、職場では「ビジネス・経済情報」(38%)、「ニュース」(24%)、「旅行・観光・交通情報」(20%)の順で多かった。仕事とプライベートそれぞれ

図3 携帯電話の利用パターン(所有者分母・年層別)

(%)	通話・メール・ウェブ	通話・メール	通話のみ	他
全体	34	18	44	4
16~19歳	73		23	3
20代	59		24	14
30代	36	23	37	4
40代	20	19	57	4
50代	8	11	78	3
60代	4	5	86	5

*70歳以上は所有者のサンプル数が少ないため、データは省略。
(2001年・「メディアと生活」調査)

図4 よく見るホームページ（利用者分母）



(2001年・「メディアと生活」調査)

れのニーズに合わせて使い分けることができる情報ツールとして、その威力を発揮していたといえる。

この調査の特徴のひとつは、携帯電話やインターネットを導入する前と後で、生活行動や意識に変化が生じたかどうか、を直接質問形式で尋ねている点である。本来は時系列調査で変化を計測すべきところだが、前調査が存在しない中でテレビや生活への影響度に大きな関心が注がれたための苦肉の策であった。このうち家庭のインターネットについてみると(表4)、影響を受けそうな主な行動すべてで「変わらない」が60%以上と、変化を感じていない人が多数派であった。しかし、「増えた」「減った」を比べてみると、「減った」と感じている行動が多い。特に「減った」が大きい「手紙」や「電話」は、コミュニケーション面でメールに置き換わった可能性を

表4 インターネットによる生活行動の変化(利用者分母)

	(%)		
	増えた	減った	変わらない
手紙を書くこと	1	36	62
電話をすること	1	29	68
睡眠時間	0	29	70
テレビを見ること	1	21	77
新聞・雑誌・本を読むこと	2	16	81
外出すること	5	3	91
人と会うこと	4	3	92

N=589人
(2001年・「メディアと生活」調査)

指摘した。1日に占める時間が長い「睡眠」や「テレビ」については、時間的競合の可能性を指摘しながらも、全体分母でみれば「減った」という人の割合はまだ小さく、テレビ視聴時間全体への影響は小さい、としている¹⁷⁾。

それでも“テレビ視聴への影響は少ない”

この「メディアと生活」調査は二次分析の報告を行っているが、そこでも「インターネットの生活への影響」が焦点となった。特に

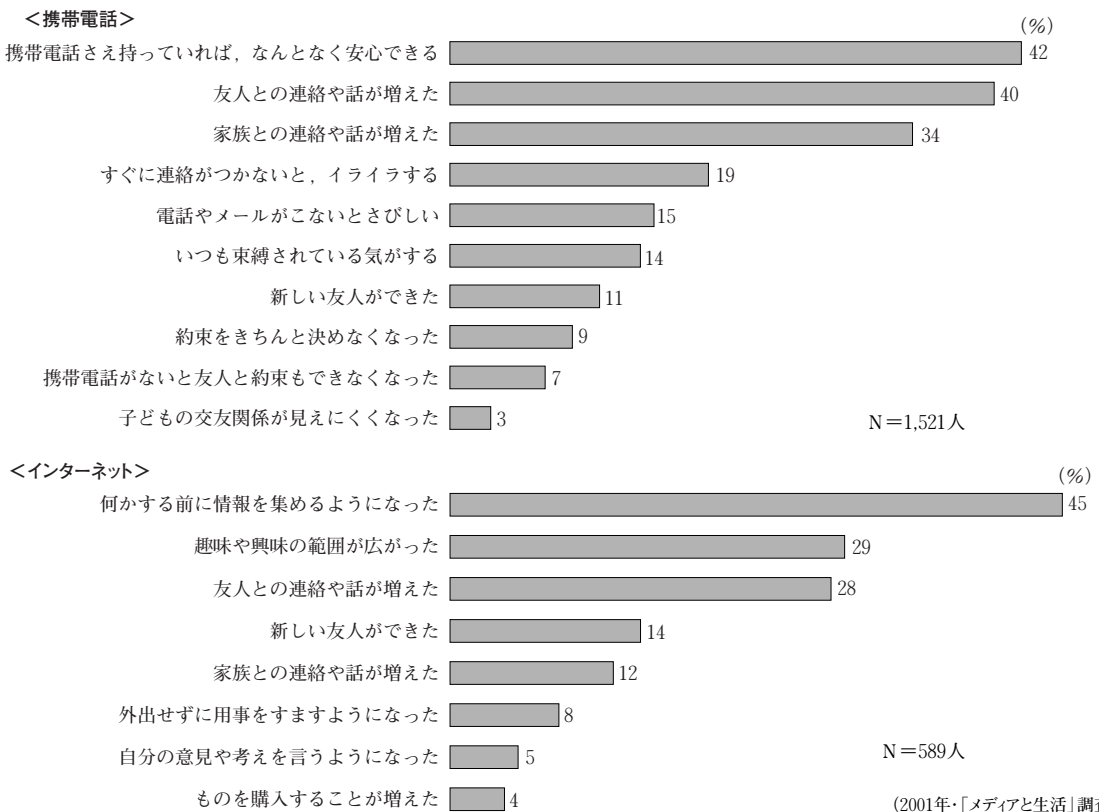
テレビ視聴への影響についての考察は、当時のスタンスを象徴しているので、詳しくみておきたい¹⁸⁾。

この調査を実施した2001年は、総務省が出している「通信白書」の名称が、“IT革命の時代”にあわせ「情報通信白書」と改められた年でもある。IT施策の推進と日本経済と国民生活の繁栄を結びつけようとする最重要戦略課題としての「e-Japan重点計画」「e-Japan 2002プログラム」が相次いで出され、国をあげて社会・生活のIT化を推進させる機運が高まっていた。インターネットのイメージがバラ色に語られる中で、本当に人びとの生活を変える影響力を持つものか改めて疑問を投げかけることを、この考察は原点としている。

一次報告（『放送研究と調査』2001年8月号）では、インターネットによる生活行動の変化について、「変わらない」と答えた人が多数派である点に言及した。次に携帯電話やインターネットを利用したことで間接的に変化した行動や意識についてみた結果、特にコミュニケーション面が活性化している傾向がうかがえる、としている（図5）。しかし、総じて利用者の一部が感じている変化は、国民全体でみれば数%の人の変化であり、特に「テレビへの影響を視野におけば、現時点での一部の変化をそれほど深刻に受けとめる必要はない」と結論づけている。

また、今後の変化の可能性についても、そう大きくない、としている。ホームページ利

図5 携帯電話・インターネットによる変化（利用者分母・複数回答）



用時間の長短とテレビ視聴時間の増減の有無の関係をみると(表5)、1日に1時間以上と長時間ホームページを利用するヘビーユーザーは、40%がテレビ視聴時間の減少を挙げており、利用時間が短いユーザーと比べて非常に多い。このことから、ヘビーユーザーが増加し、インターネットがある程度まとまった時間を費やす行動になった場合、テレビ視聴や睡眠時間などへの影響は否定できないとしている。が、当面のインターネットの普及は50%程度と予測しており、こうした長時間利用者は依然少数派に過ぎず、影響はやはり小さい、と締めくくっている。

“インターネットの影響は限定的”——当時のこの結論は、客観的な分析結果ではあるだろうが、インターネットがほぼ国民的普及

表5 テレビ視聴の変化(ホームページ利用時間別)

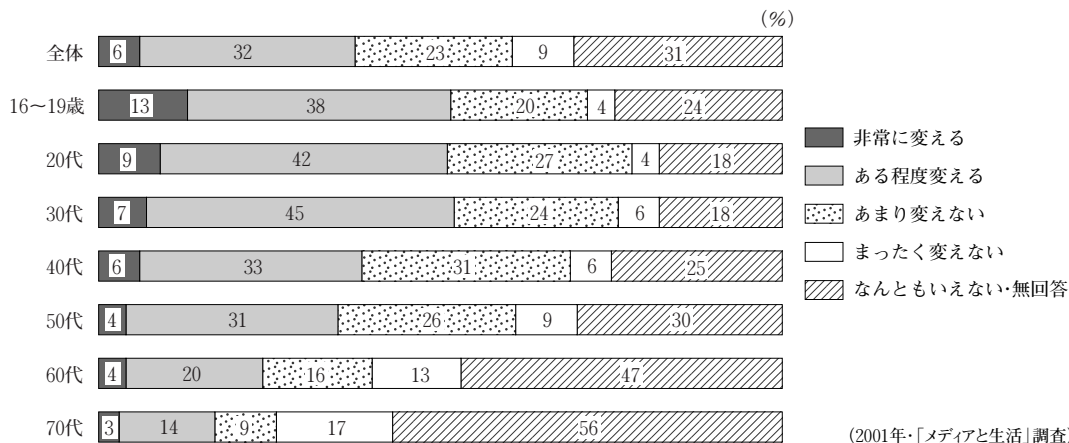
	ホームページ利用時間 (%)		
	5~10分未満	30分くらい	1時間以上
テレビ 増えた	1	1	1
テレビ 減った	13	16	40
テレビ 変わらない	84	83	58
	N=210人	188人	159人

(2001年・「メディアと生活」調査)

を遂げている現在からみるといささか過小に評価した感は否めない。インターネットの機能の独自性は注目に値するものではあったものの、メディアとしての可能性については、あれこれ憂慮する段階にはない、という当座の結論を得ようとしたのではないか。つまり、確かにメディア間の機能比較をすれば、テレビ・新聞・人との会話といった既存メディアが圧倒的な存在感を示していたわけで、インターネットは所詮情報を手軽に捕捉できる「道具」レベルの存在に過ぎない、という見方が、私たちの間ではどうしても優勢にならざるを得なかった。

もちろん当時の私たちにとってこれがインターネットに対する想像力の限界であったのだろう。ただ、たとえば「インターネットは今後の生活を変えるか」といった質問に対し、30代以下では使っていない人も含めて半数以上が“これから何か変わる予感”を回答している(図6)。もう少し若年層に注目して分析してみると、インターネットが生活のどのような方面で変化の種をまいていたのか、その芽を見つける程度のことはできたのかも

図6 インターネットは今後の生活を変えるか(年層別)



しれない。

いずれにせよ、この「メディアと生活」調査からインターネットとテレビの関係性の模索が始まったわけだが、以後、両者の時間的・機能的競合の可能性の問題は、両者の実態調査で本格的に追究していくことになった。それと同時期に、ここまでみてきたような利用者の拡大・利用の深化・利用媒体の広がりが進む中で、IT界には“ウェブ2.0”と言われる私たちの当時の想定を超えた概念が登場し、インターネット利用の新しい地平が開かれることになる。

(3) 特定の情報の伝達手段としてのインターネット

インターネット普及初期の頃を中心に、私たちがインターネット利用にアプローチしたもうひとつの視点があった。それは、パソコンやインターネット利用そのものを主目的にした調査ではないが、災害情報や地域情報など特定の情報を伝達する手段としてのインターネットの将来性にも注目しようという視点である。インターネットがマスメディアと競合する有力な情報ツールとして意識されていたゆえに生まれた視点であろう。時代がやや逆戻りするが、いくつかのNHKの主な調査・報告を簡単に挙げておこう。

まず、ずいぶん普及初期の頃に戻るが、生涯学習の内容や手段の実態と意向をとらえる目的で実施した**第5回学習関心調査（1998年3月）**では、主に成人の生涯学習手段としてのインターネットに焦点を当てている。「第5回」が示すとおり、時系列で実施してきた調査だが、この回に初めてインターネットに関する項目を取り入れた。主な調査項目は、

パソコン・パソコン通信やインターネットでの学習経験の有無、学習項目、学習手段としてのインターネットの利用意向などである。

簡単に結果の概要を紹介すると、当時は学習者の全学習項目のうち、「テレビ（地上波）」で学んでいるものが13%であるのに対し、「パソコンソフト（CD-ROMなど）」や「パソコン通信・インターネット」は共に2%と、まだ学習方法として浸透しているとはいえない状況であった。男女年齢層には男20・30代が多く、パソコンやインターネットを用いて学習した内容の多くは、プログラミングなど「パソコン」に関する学習であった。ただ手段とは別に、「パソコン」は学習内容として関心が高く、「英語学習」に次ぐ人気であった。1998年頃は、教育テレビでも『趣味悠々』などでインターネット徹底攻略といった講座番組が放送されており、反響を呼んでいた時代である。調査結果でも、インターネットを「今後学習に利用してみたい」という人は32%にのぼった¹⁹⁾。

全体的な結論として、当時は利用者がまだまだ少なく、利用実態の解明につながるような分析はできなかったが、話題のメディアへの期待と関心の高まりをうかがうことはできたといえよう。

次に、当時社会問題化していたさまざまな性をめぐる課題に立ち向かうため、実態を把握しようと企画した「**性についての実態調査**」（1999年11～12月）を取り上げる。情報領域として学習とはまったく違う方向性のものだが、性情報の伝達メディアの中で、インターネットにも注目している。時にメディアの普及初期においては、ビデオなどのように、はからずも性情報の伝達という役割が普及の牽

引役となった例もなかったわけではなく、インターネットがそのようなケースにどの程度該当するものか、確認する意味もあった。

インターネットの動向のみ抜粋すると、「セックスについての情報を得ているマスメディア」の回答で、「新聞・雑誌」71%、「テレビ」60%などに対し、「インターネット」は10%であった。男女年層別には若い男性の利用が多い。インターネットの利用者は少数派だが、利用者の性行動に対する規範意識は比較的弱く、ビデオやマンガの利用者と同様の傾向がみられたという²⁰⁾。

現在も、インターネット上の性情報の氾濫が青少年に深刻な影響をもたらすおそれが度々指摘されるが、普及初期の頃からすでに、テレビや雑誌などとは差別化された情報を送る媒体として利用される側面があったということだろう。

最後は、災害情報の伝達メディアとしてのインターネットの検証である。緊急災害報道は、現在でもテレビ・ラジオの放送が圧倒的に力を発揮しているが、一方で、さかのぼれば1995年の阪神・淡路大震災の時からすでに、被災者支援のための情報共有を図るための「インターVネット」が設置されるなど²¹⁾、インターネットが活用される事例があった。「東海豪雨災害に関する被災者の意識」調査(2000年11月)は、2000年9月11日に東海地方で起きた局地的な集中豪雨災害の被災地域の住民に対し、被災時に災害情報がどう伝わり、避難行動などにつながったのかを具体的に追究したケーススタディ的な調査である。テレビ・ラジオの緊急報道の検証が主な内容だが、インターネットの利用実態にも注目した。

調査結果では、この災害についての情報収集のためにホームページを見た人は、災害が起きた時、避難所での生活時など、どの段階においても1%前後と極めて少なかった。当時の段階では、そもそも被災地にパソコンなどハード面の環境が十分でなかったことが想定されるうえ、ふだんインターネットを利用する人が少ない中、自然災害という非常事態に直面している当事者が進んでインターネットにアクセスするという行動自体ほとんど“あり得ない”レベルの行動であったといえよう。この調査ではこのほか、具体的にアクセスしたホームページや時間帯など、インターネットの利用について細かい設問を設定していたが、あまりに利用者が少なかったため、十分な検証はできずじまいであった²²⁾。

結果を詳述しないが、同様の検証例には、このほか「デジタル時代の地域と放送」調査(2003年10月実施)などがある。この調査は、地域情報の伝達メディアの地域差の有無、地域差があるのならその要因を探るために実施した調査だが、やはり地域情報メディアとしてのインターネットの役割を分析している²³⁾。

このように、さまざまな情報を伝達する手段として注目を集めたインターネットだが、たとえば生涯学習手段や災害情報メディアとしてのインターネットについては、当時新しいメディアの可能性に過剰なまでの関心が寄せられたものの、実態は期待ほどではなかったことが検証された例といえる。しかし、だからといってインターネットの可能性を否定する結論がこの時点で出たわけではなかった。もし今後、同じような視点の調査を行うことがあれば、当時とは大きく異なる実態が

明らかになるかもしれない。

(4) 利用領域の広がり と 利用行動の多様化 (2001年～)

～テレビ視聴とのダブルスクリーン現象・
楽しむためのインターネット

始まった携帯電話の“マルチメディア化”

インターネット利用の意識と行動を包括的にとらえようとした「メディアと生活」調査と同時期に、インターネットや携帯電話利用の先端をいく若者を対象にした調査が実施されている。「デジタル情報社会における青少年とメディア」調査(2001年2月～3月)は、1997年に実施した「テレビと情報行動」調査を再構成した内容で、デジタルメディアに囲まれて育つ小学生・中学生・16～29歳の若者のメディア観を探ろうとしたものである。若年層の人びとをさらに細かい年齢刻みで分析できる点が強みであった。

この調査結果の詳細は省略するが²⁴⁾、現在から振り返って注目したい結果をひとつ紹介したい。表6は、インターネットや携帯電

話の利用内容ごとに「よく十ときどき」している人の割合を示したものである。ここから読み取れるポイントは、①10代後半から20代という狭い年齢範囲の人びとの間でも、IT機器の利用内容に案外細かな差があること、②特に若い年齢層(16～18歳)で、携帯電話の各種機能を多様に使いこなしていること、であろう。当時16～18歳では、インターネット(この調査では、「インターネット」をパソコンには限定しないとしているが、携帯電話と対比して質問が構成されているため、パソコンを前提に回答した調査相手が多かったと推測される)の各機能より携帯電話のすべての機能で利用者が多く、「ゲーム」や「音楽」も3割以上が利用している。

2001年頃は、さまざまな機能を搭載した携帯電話が次から次と発売された時期にあたる。インターネット経由のメールが瞬く間に浸透し、iモードやEZweb、J-SKY(当時)といった携帯各社のウェブ接続サービスの認知も、話題性ととも広まった。若者の間で「着メロ」やゲームアプリのダウンロードが人気を集め、2000年にはデジタルカメラ付き

表6 インターネット、携帯電話の利用状況(16～29歳)

	16～29歳	16～18歳	19～22歳	(%)
	全体			23～29歳
インターネットで電子メールをやりとりする	40	28	41	46
インターネットの掲示板に書きこむ	15	16	18	14
インターネットで買い物をする	11	7	13	12
インターネットでチャットをする	11	12	15	8
携帯電話で電子メールをやりとりする	67	72	71	63
携帯電話でスケジュールを管理する	20	31	21	13
携帯電話でインターネットにアクセスする	39	47	41	34
携帯電話でゲームをする	18	31	19	11
携帯電話で音楽を聞く	19	34	20	10

注) 網かけは、全体より有意に高いことを示す
(2001年・「デジタル情報社会における青少年とメディア」調査)

の携帯電話も登場、撮影した写真のファイルをメールに添付して友人に送る「写メール」が流行した。携帯電話は、カメラも、電卓も、メモ機能も、時計も、ゲーム機も、音楽も、インターネットも……と、ありとあらゆる機能が1台に詰め込まれ、まさに持ち運び可能の“マルチメディア”として、想定以上の進化を遂げていき、後に人びとのコミュニケーションや生活にさまざまな変化をもたらすことになるのである。この「デジタル情報社会における青少年とメディア」調査は、その変化の第一の波をとらえることができたといえる。

生活時間調査でインターネットを測る

ここまでさまざまな意向調査で、インターネット利用の把握を行ってきたが、生活の中でのリアルな利用状況を客観的に計測し、より具体的に明らかにしたい、という必要性が強まっていった。特にテレビをはじめとする他のメディア利用行動との関連性をみたり、行動量の比較を行ったりするために、生活時間調査の手法に注目した。そして、NHKが1960年から積み重ねてきた「国民生活時間調査」の手法を用いて企画したのが、「IT時代の生活時間調査」（2001年10月）である。

すでに述べたように、前年の「2000年国民生活時間調査」では、インターネット利用を単独行動として調査しておらず、「IT時代の生活時間調査」は、次の2005年調査にインターネット利用を調査項目にどう加えるか、を検討するプリテストの意味を持っていた。しかし、生活時間調査の手法で本格的にインターネット利用行動を測る調査は、これが初めてではない。東京大学社会情報研究所（当時）

が実施した「日本人の情報行動」調査の2000年調査では、インターネットをはじめとする各種情報受・発信行動を仔細に設定して調査をし、メディア別に細かく分析している²⁵⁾。「IT時代の生活時間調査」は、先に紹介した各意向調査の分析結果や、この「日本人の情報行動」調査の設計を十分に参考にしながら企画した調査である。

「IT時代の生活時間調査」は、NHKの調査では初めて「インターネット」の行動定義を明確にした調査でもある。これまでの調査における「インターネット」とは、何となくパソコン・ウェブ利用を暗黙のうちに指し、たとえば携帯電話のウェブやメールは含まないという前提のものが多かった。しかし生活時間調査は、行動データを精確に分析するためにも行動を明確に定義する必要がある。インターネットは1つの媒体に1つの機能が対応する仕組みにはなっていないというシステムの最大の特徴を踏まえて検討した結果、表7のように機能と媒体を組み合わせる形の行動分類を定めた。インターネットの媒体（パソコンか携帯電話か）と機能（ウェブかメールか）を組み合わせることでインターネットの各関連行動を定義し、これらすべての行動を合わせ

表7 IT関連行動の調査項目

	行動名略称
パソコンで、ホームページを利用する	HP利用(PC)
パソコンで、メールを読む・書く	メール(PC)
パソコンで、その他のことをする (ワープロ、作表、ゲームなど)	その他(PC)
携帯電話・PHSで、話をする	通話(携帯)
携帯電話・PHSで、メールを読む・書く	メール(携帯)
携帯電話・PHSで情報サービスを見る (iモード、EZ web、J-SKYなど)	HP利用(携帯)

(2001年・IT時代の生活時間調査)

て「インターネット」として集計する仕組みである²⁶⁾。以後、NHKの調査では、インターネットについてはこの行動概念を参考に調査設計していくようになる。

さらにこの調査は、IT関連行動とは別に1日24時間の生活行動を記入してもらい、両者の重なりを集計することで、インターネットなどがどのような生活シーンで使われているのかを明らかにできるように設計した点も大きな特徴である。なお、生活行動、IT関連行動ともに15分単位の記入とした²⁷⁾。また、若年層のインターネット利用者のサンプルを多く得るために、利用者が少ない70歳以上は含めず、調査対象を10歳から69歳までに限定した。

この生活時間データは、インターネット利用について実にさまざまなことを明らかにした。データは1日、あるいはある時間幅に行動をした人の率（行為者率）、行動に費やされた時間量といった形で示される。パソコン、携帯電話それぞれのウェブとメールを合わせた「インターネット」を利用した人の率は月曜28%、日曜26%、行為者平均時間は月曜1時間23分、日曜1時間11分、全員平均時間²⁸⁾は月曜23分、日曜19分という値であった。参考までに、上述の「日本人の情報行動」調査（2000年3月実施）におけるほぼ同義の

インターネットの行為者率は10%であった。1年あまりのインターネット利用人口の伸びの勢いがある。また、月曜と日曜の差をみると、行為者率に曜日差はないものの、時間量は月曜>日曜となった。これは、月曜は仕事利用が8分、仕事以外が15分であるのに対し、日曜は仕事利用がわずか1分と、仕事で利用する時間量の差によるものとわかった。だが平日でも仕事利用より仕事以外が上回っており、当時はすでに自由行動としてのインターネット利用が主流になっていることも明らかになった。また、インターネットの時間量をウェブ閲覧とメールの内訳でみたのが表8である。国民全体でみると、月曜・日曜ともメールがウェブ閲覧の時間を上回っている。ウェブ閲覧の時間量が高いのは男20・30代であるのに対し、メールが高いのは男女10代と女20代、月曜は男20・30代でも長めである。曜日を問わず、女性はメールがウェブ閲覧を上回っている。

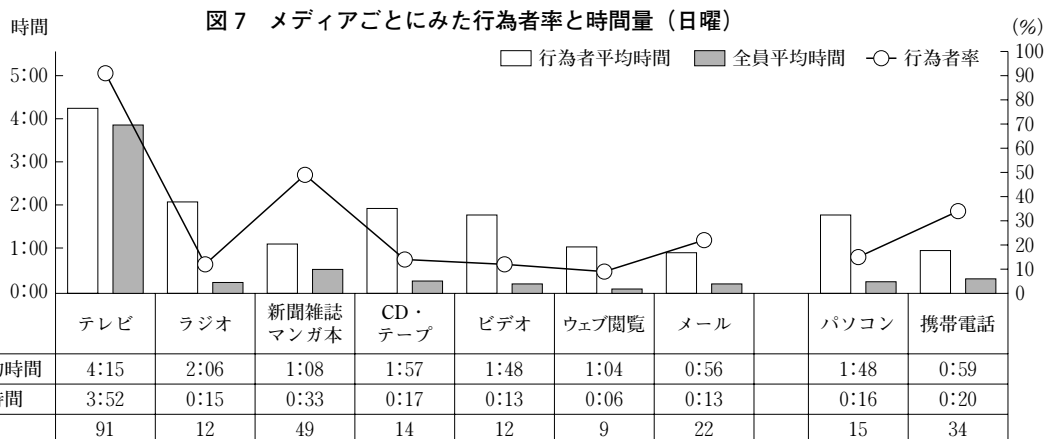
さらに、他のメディア利用行動のデータと比べることで、インターネットの利用量の直接比較が可能になった（図7）。この中でも、テレビは行為者率・時間量とも群を抜いて多く、メディアの中では“別格”であることがわかる。ウェブ閲覧はまだ、行為者率・時間量とも他の既存メディアと比べて少ない。一

表8 インターネットの全員平均時間(男女年層別)

(分)

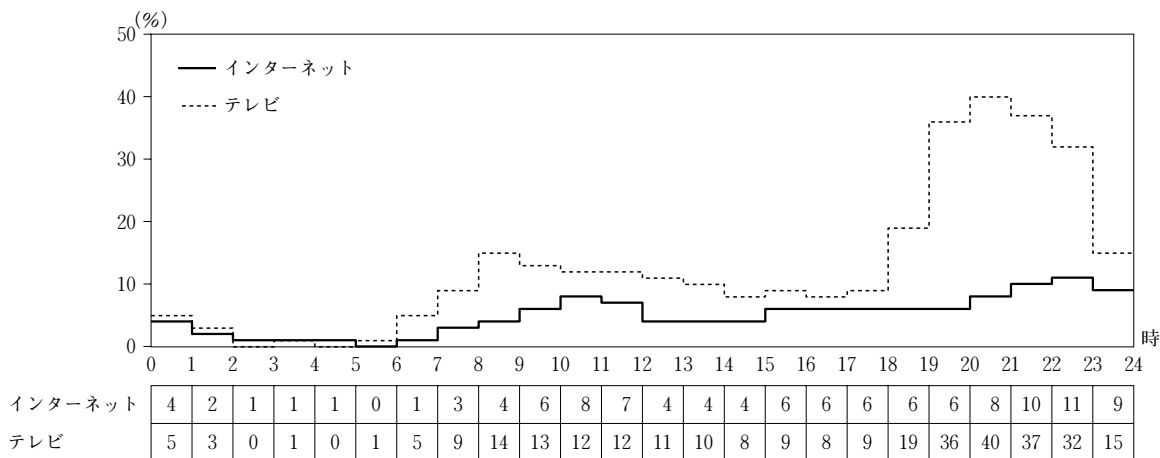
		国民全体	男10代	男20代	男30代	男40代	男50代	男60代	女10代	女20代	女30代	女40代	女50代	女60代
月曜	ウェブ閲覧	0:07	0:08	0:17	0:19	0:06	0:04	0:04	0:04	0:09	0:08	0:04	0:01	0:00
	メール	0:16	0:20	0:29	0:28	0:18	0:09	0:03	0:38	0:35	0:15	0:10	0:05	0:01
	インターネット	0:23	0:28	0:46	0:47	0:24	0:13	0:07	0:42	0:44	0:23	0:14	0:06	0:01
日曜	ウェブ閲覧	0:06	0:05	0:17	0:16	0:06	0:04	0:01	0:05	0:10	0:05	0:03	0:02	0:00
	メール	0:13	0:26	0:18	0:10	0:05	0:03	0:01	0:44	0:31	0:14	0:08	0:05	0:01
	インターネット	0:19	0:31	0:35	0:26	0:12	0:08	0:02	0:49	0:41	0:20	0:11	0:07	0:01

(2001年・IT時代の生活時間調査)



(2001年・IT時代の生活時間調査)

図8 インターネットとテレビの時刻別行為者率（インターネット利用者・日曜）



(2001年・IT時代の生活時間調査)

方メールは、行為者率がテレビ（91%）、新聞・雑誌・マンガ・本（49%）といった活字メディアについて多い（22%）。ウェブ・メール・その他の利用を合わせたパソコンと携帯電話の利用をみると、パソコンは比較的行為者平均時間が長く、携帯電話は行為者率が高い特徴があった²⁹⁾。

また、1日の時刻別の行為者率の動きも明らかにできた。図8はインターネット利用者のインターネットとテレビの1時間ごとの平均行為者率であるが、夜間に圧倒的によく見

られるテレビに比べ、インターネットは日中から夜間にかけて、比較的時間を問わず使われる傾向にあることがわかる。またテレビ視聴のピークの時間帯が夜8時台にあるのに対し、インターネットのピークは夜10時台とテレビよりやや遅めの傾向も確認できた。

このように、実際の具体的な行動を記録してもらった調査から得られたインターネット利用に関する情報は、多様かつ膨大なものだった。

インターネット利用者の生活時間の特徴

調査で得られた豊富なデータを生かして、二次分析もさまざまな角度から行い、報告した。まずは、ずっと関心が持たれてきたインターネットとテレビの時間的競合の実態の検証である。報告では、男女10・20代、30・40代それぞれのインターネット利用者と非利用者の生活時間の違いを検証した³⁰⁾。その結果、まず睡眠時間はどの層でも、月曜・日曜ともインターネット利用者のほうが20～50分程度短かった。これは、利用者のほうで生活が夜型化していて、就寝時刻が遅い傾向があるためであり、インターネットが比較的夜遅い時間帯に利用されることも無縁ではない、と指摘している。2つめの特徴としては、友人との会話時間が、月曜日の男性を除いて、利用者のほうが長いという傾向が認められた。直接会うにしても、メールにしても、利用者は友人とのコミュニケーションが活発な様子がかがえる。このほか「レジャー活動」においても、日曜は利用者のほうで時間量が長い。3つめの特徴はテレビ視聴時間で、月曜日の女10・20代を除いて、利用者のほうが非利用者より30分程度短い傾向が認められた。

この3つの特徴から、インターネットをめぐる行動間の関連性が導けたのだろうか。分析では、インターネット利用者の睡眠時間やテレビ視聴時間の短さについて、次のような構造を結論づけた。

「インターネット利用者では、テレビ視聴と自由時間を奪いあう関係にあるレジャー活動時間が長いことを考えると（中略）余暇活動が積極的でテレビ視聴時間が比較的短い人たちがインターネット利用にも積極的であっ

たことが大いに考えられる。しかし、（中略）インターネット利用者のテレビ視聴時間の相対的な短さは、おそらくは、もともとテレビ視聴が短めだった人がさらにインターネットによってテレビ視聴時間の一部を削るといって、両方の要因によって起きているのではないかと考えられる。」

この説明は、当時納得のいく内容であり、実際の行動データで明らかになっている点でも意義は大きかった。この分析により、テレビとインターネットの時間的競合は一旦の結論が出たものの、インターネットの普及がさらに進み、利用が一般化することで、その後変化が生じることになる。

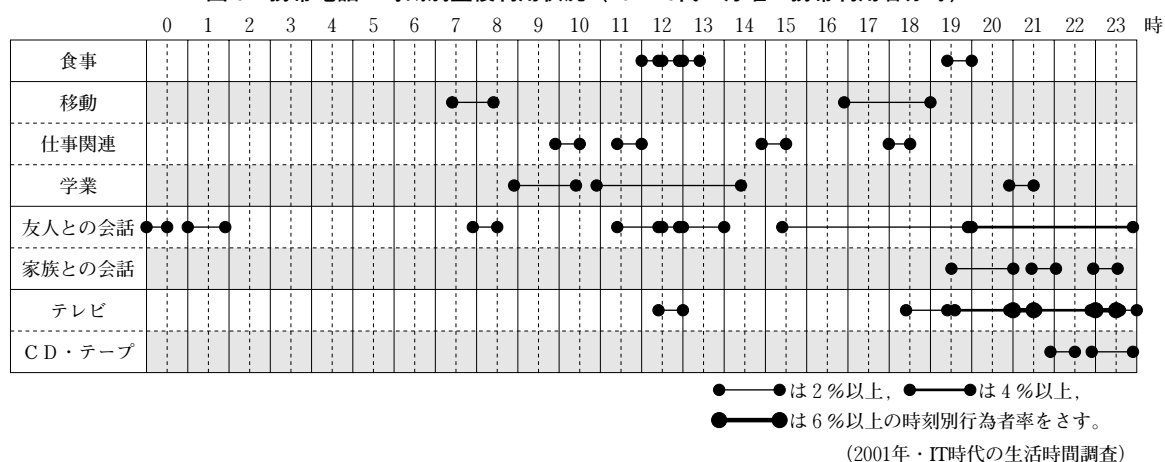
テレビを見ながら、インターネット・携帯

インターネットがテレビの視聴時間の減少に多少影響していることを認める一方で、テレビとインターネット利用との新たな関係が、若者の携帯電話利用に注目した二次分析から明らかになった³¹⁾。

この若年層分析では、10代（16～19歳）、20代、30代それぞれでのITメディアの利用差に注目している。パソコンは、年層が上がるほど行為者率、時間量ともに多くなり、30代では行為者率35%、全員平均時間は1時間を超える。これは、仕事利用がほとんどを占める。一方10代は、パソコン利用時間はわずか19分だが、携帯電話は行為者率65%、全員平均時間は1時間を超える。10代と30代の間でも、インターネットのアクセス媒体に違いが生じている現象が浮き彫りになってきた。

そこで、20代までの若者がどのような生活場面で携帯電話を使っているかをデータでとらえた（図9）。午前中は通勤・通学といっ

図9 携帯電話の時刻別重複利用状況 (10・20代・月曜・携帯利用者分母)



た移動中や学業中に使用し、昼には食事とともに使用している。午後は主に移動中や工作中、友人との会話の中などで使っているが、1日のうちで最も大きいピークは在宅率も高まる午後8時以降、しかもそこではテレビを見ながら使用する人が最も多いのである。

このテレビとの並行利用の多さは、それまでの調査でははっきりと明らかにされてこなかったやや意外な結果であった。しかし、テレビ視聴は“ながら”行動が可能な行動であり、テレビに軽い意識を向けながら携帯電話でメールを打つ、という行為は、これだけ携帯メールが一般化した今になって振り返れば、若者にとってはむしろ自然な行動だったのである。逆に携帯コミュニケーションという行動も、生活行動の隙間的時間に、他行動を阻害することなく随時行える特徴があり、若者の時間の使い方に非常に適格的であったとも解釈できるだろう。

この並行利用は、たとえばパソコン・インターネット利用との間でもみられるものであった。テレビとインターネットの並行利用は、先に述べたテレビとインターネットの時間の

奪い合いの可能性とは相反する方向性を持つ行動であるだけに、今後の両者の具体的な使われ方のさらなる検証が課題として残された。

インターネットの将来性をどう予測するか

このように「IT時代の生活時間調査」からは、IT関連行動と私たちの生活行動との関係性について、新しい知見をいろいろと得ることができた。これらの知見は、インターネットが人びとのテレビ視聴やメディア利用行動に及ぼす影響力の潜在的な大きさを感じさせるものでもあった。新しいメディアが登場するたびに、私たちは“テレビや既存メディアに影響するのではないか”という視点での調査・研究を繰り返し行ってきたが、そうした過去のいくつかの検証事例と照らし合わせて、インターネットはこれまでのメディアとは違うのか、違うとしたらどこが違うのか、を検証した³²⁾。

1953年に登場したテレビは、ラジオと機能的に競合するところが多かったために、わずか5年ほどで両者の利用量は完全に入れ替わった。80年代にはビデオが登場し、テレビ視

聴を脅かす存在と目されたが、結果的にビデオは毎日使うメディアとしては定着せず、テレビ視聴時間の減少にはつながらなかった。また同じ頃、テレビ画面を使って楽しむテレビゲームも普及し、同じくテレビ視聴時間を奪う可能性が検討されたが、テレビゲームをする子どものほうがテレビ視聴時間が長いという調査結果もあり、杞憂に終わっている。

では、90年代に登場したインターネットはこれまでのメディアとどこが共通していて、どこが異なるのか。分析によると、まず普及の早さがテレビの普及初期と共通していた。そして、毎日利用する人がテレビほどではないものの、ビデオよりは多く、日常メディアへの成長の予感を感じさせた。また、テレビとパソコンによるウェブ閲覧の全員平均時間を比べると、パソコン・ウェブの利用者は非利用者よりテレビ視聴時間が30分ほど短い一方、パソコン・ウェブには1時間以上を割いている。つまりテレビ視聴時間の減少分を上回る時間量をパソコン・ウェブに割いており、テレビ以外の生活行動への影響も考えられた。この動きは、テレビが登場した時のテレビとラジオの時間量の関係と重なるという。ここまでみると、インターネットの勢いは登場期のテレビに匹敵するように思われるが、相違点もあった。それは、機能的に競合していない点で、これについては先述した「日本人とテレビ・2000」調査や「メディアと生活」調査の結果で実証してきている。そして以上の検討を2002年段階で総合すると(表9)、インターネットの成長可能性はビデオ以上、テレビ未満といったところで、「毎日ほぼ全員が長時間見るテレビを量的に追い抜くまでには至らない」という当面の結論を

導いている。ただし肝心な点は、インターネット自身の機能が発展途上にあることで、今後インターネットをもっと“楽しむ”使い方が増えた場合、テレビと再び対峙する可能性は否定できない、とも予測している。

表9 普及、利用、毎日利用、機能の重なり

	①普及の 伸び	②普及の 伸びと利 用の伸び	③毎日利 用する人 の割合	④期待機 能の重な り
テレビ	◎	◎	◎	◎
ビデオ	○	△	△	△
インターネット	◎	○	○	△

(「インターネット利用とテレビ視聴の今後～新しいメディア登場期の比較」
「放送研究と調査」2002年7月号より再掲)

「IT時代の生活時間調査」の結果でインターネット利用とインターネットをめぐる生活全般を俯瞰したことで、インターネットがこれまでのアナログメディアの前提では想定できない発展・普及を遂げている点が、ようやくみえてきたといえる。インターネットはもともとメールにウェブと、複数のメディア機能をあわせ持つうえ、携帯電話という新しいアクセス媒体も急速に増加した。ウェブ上で可能なサービスも増え、たとえばショッピングなど一部の生活行動は、オンラインのパソコン・携帯電話があれば時間・場所を問わずに行える環境が整いつつあった。さらに、この調査を実施した2001年10月は、ADSLなどブロードバンドの普及が加速する前の段階であったが、近い将来に動画配信を可能にする大容量通信が一般化すれば、その時こそテレビと機能的に競合する可能性が多分にあった。

私たちはデジタル・メディア自体のこうした想像を超えた進化が、人びとの生活行動やメディア利用行動に質的变化をもたらす可能性を漠然とは察していた。ただ、その可能性

があまりに多岐にわたり、具体的に予測・検証していくのが途方もなく難しいことも、同時に感じたのである。

質的調査から新たな仮説構築へ

インターネットの利用の現状やテレビとの関連性についての量的調査による検証は、「IT時代の生活時間調査」によって、ある程度まとまった結論を得ることができた。それと同時に、インターネットがより一般化・日常化する段階におけるテレビとインターネットの新しい関係性の概念を構築する必要が生まれた。そのためには、量的調査ではなく、インターネットをかなり利用する人から、その利用内容や他のメディア利用行動、インターネットやテレビをめぐる意識や心象を具体的に聞き出す質的調査が効果的と思われた。2002年3月に実施した「インターネット・ユーザーに対するグループ・インタビュー」は、インターネット普及以後のテレビ視聴の変化の兆しを探るべく企画したものであった。そして、量的調査だけでは導くことのできないいくつかの仮説と課題を提示した。

このグループ・インタビューは、

- パソコン・インターネットの利用経験が1年以上
- 週2時間以上はウェブ・メールを利用
- テレビも週2時間以上は視聴

という3条件を満たした20・30代の人83人に対して、8グループに分けて実施した。このうち4グループは、ブロードバンド回線に接続し、家庭で週10時間以上インターネットをする“ヘビーユーザー”で構成した。インタビュー内容は、インターネットの利用内容・時間、インターネットによって使わなくなっ

たメディア、しなくなった行動、テレビの見方や存在感の変化の有無、などが中心であった。

まず、利用内容の聞き取りから、インターネット利用には①見る・情報を受け取る、②参加する・質問する・答える、③発信する、の3段階があり、①→②→③と利用が「深化」すると考えられた。この調査相手では、83人中64人が②の段階であり、たとえばネットショッピングのほか、オークションへの参加、掲示板・チャットへの読み書きなどを行っている。またオンライン上のコミュニケーションにおいても、①知り合い同士のやりとり、②自分と同じ興味・立場の人とのやりとり、③新しい交友関係の構築という、3つの段階に分けられそうで、③の段階まで到達している人はまだ少数であった。しかし、こうしたインターネットへの関与の段階が進んでいる人ほど、「インターネットは楽しい」と答えていることもわかった。こうしたことから、インターネットは、関与の段階が進めば、単なる情報検索ツールから新しい“娯楽装置”に昇格するのではないか、という仮説を考え出した。

次にテレビとインターネットの関係については、「インターネットをすることによって、テレビを見る時間が減った」という人もいるが、「テレビがついている時間は変わらないが、集中力が薄れた」という発言も多く聞かれた。また調査相手の約半数がテレビを見ながらインターネットをしており、インターネットが主行動で、テレビは「音」を聞きながら、時々面白そうなシーンのみ目を向ける、という使い方が多いこともわかった。ブロードバンドによる常時接続環境が整ってきたこ

とも、この“ながら”利用を促進させたようだ。こうしたことから、「IT時代の生活時間調査」でもみられた同時利用は今後ますます一般化し、同時にテレビの存在感が薄まっていくのではないかと、と予測している。

また、「とくに目的がなくてもインターネットにアクセスすることがある」人が半数以上にのぼっている。インターネットもテレビと同様に“つけっぱなし”ができるものとなり、「暇つぶし」や「時間最適化装置³³⁾」といわれる役割を担うメディアになる可能性がうかがえた。そうなると、テレビとの機能的な競合の可能性も出てくるだろう。一方で今回の調査相手は、テレビについて、①人と共有できる話題を提供する、②楽に見られる、③共感・感動できる、といったメリットを挙げており、今後テレビがインターネットとの差異化を図るためのヒントとして受け取ることができた。

このインタビューではこのほか、インターネットの利用の有無によりデジタル・デバイドが拡大するのではないかと、インターネット利用者はテレビの選択視聴・専門チャンネル志向が高いのではないかと、といった予想も呈示している。また、①インターネットの利用非利用、また利用段階を分ける要因は何か、②動画配信に対するニーズと費用支出意識、③インターネットとテレビの同時利用・補完関係が、今後テレビ番組の内容や編成にどのような変化をもたらすのか、といった点を今後明らかにすべき具体的な課題として挙げている³⁴⁾。

このグループ・インタビューは、インターネットの量的拡大が明らかになったタイミングで、私たちのインターネット研究における

次なる道標を示したといえる。特に、インターネットとテレビを対立軸におくのではなく、その位置関係を探るといふ問題意識を持った最初の調査ではないかと思う。これらの研究成果を経て、文研では2004年に「日本人とメディア」総合調査研究プロジェクトを立ち上げ、当研究所の総力をあげて本格的なデジタルメディア普及研究を行っていくことになる³⁵⁾。

(5) 日常生活行動に昇格したインターネット (2005年～)

～生活行動・様式・意識への本格的影響

2002年以降、NHKではインターネット利用そのものに焦点を当てた調査の実施はやや沈静化したが、この頃から2005年ぐらいまでにかけて起きたインターネットや接続媒体をめぐる変化として、次の3点が挙げられる。

1) ブロードバンド契約世帯の大幅増

2001年末からADSLなどブロードバンド回線の契約数が飛躍的に伸びた。総務省「通信利用動向調査」によると、インターネット利用世帯でブロードバンド接続が占める割合は2000年には7%であったのに対し、2004年末には62%と、ほぼ従来のアナログ電話回線(ダイヤルアップ)接続と置き換わる形になった。また、2004年頃からは光ファイバーケーブルによるFTTHの本格普及が始まり、ブロードバンド間の再置換も起き始めた。高速・大容量のデータ通信が可能になる環境が整うと、音声・動画といった容量が大きすぎてこれまで利用できなかったサービスが容易に利用できるようになり、インターネット利用領域の幅が拡大することになった。2005年には、iTunesによる音楽配信サービス、GyaOの無

料動画配信サービスが、それぞれスタートしている。

2) 携帯インターネット契約数の大幅増

パソコンより普及が先行した携帯電話は、2002年以降契約数の伸び自体はやや鈍化するが、通話・メールのみの機種からiモード、EZwebといったインターネットサービス接続が可能な機種への置換が急速に進んだ。平成17年版「情報通信白書」によると、携帯全契約数に占めるインターネット接続サービス契約数の割合は、2000年の15%から2005年の86%へと、大多数を占めるまでになった。2003年からはパケット通信定額制がスタートし、一定料金でインターネットの接続ができることから、携帯インターネットの利用量が増える素地ができていった。

3) ウェブ上のコミュニケーションツールの増加

2004年は、ウェブ上に新しいコミュニケーションサービスが展開された年である。個人がホームページ作成より簡単な技術で日記などをつけることができるブログ（Weblog）は、他人が閲覧してコメントを残したり、トラックバックによってリンクの輪を広げたり、といった新しいコミュニケーションの仕組みが人気となり、社会的なブームになった。また、友人を紹介しあってウェブ上で個人間の交流を促進させるソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）も、GREE、mixiといったサイトがスタートして以来、若者を中心に加入者が急増している。こうした進化したコミュニケーションツールの登場は、ウェブ上で個人がつながる仕組みをより一般的なものにし、従来のインターネットの利用形態を大きく変える可能性をもたらした。

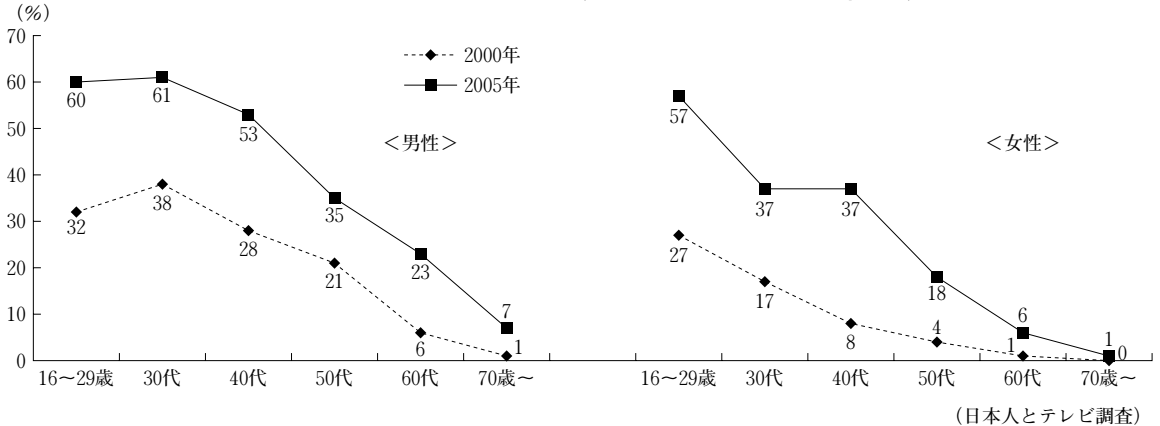
インターネットの変化を時系列調査でみる

こうした状況の中、5年ごとに時系列で実施している「日本人とテレビ」の2005年調査を実施するタイミングとなった。前回2000年調査は本稿3-（2）で詳述したように、インターネットに関連した質問を大幅に増やしており、2005年に初めて、5年間の時系列変化を調査結果の直接比較によって把握することが可能となった。ここでは、この「日本人とテレビ・2005」調査（2005年3月）の分析結果から、インターネット・ユーザーの広がりとその影響を中心にみている³⁶⁾。

まず、接触頻度からインターネットの利用者の拡大状況をみると、週1回以上利用する「日常ユーザー」は2000年15%→2005年30%、「毎日ユーザー」は同8%→17%と、いずれも倍増した。男女年層別にみると（図10）、男40代以下、女16～29歳で半数以上が「日常ユーザー」となっている。さらに、20代～30代前半まででは、「毎日ユーザー」が3割を超える。また、絶対量はともかく、2000年から倍以上「日常ユーザー」が増えた層は、男60代以上、女60代以下と、特に女性の増加が著しい。この点は、2000年調査時の分析で、男性・ホワイトカラー層がユーザーの中心であったことから、今後の普及は女性が鍵、と予測した点が、まさに現実化したものといえる。ちなみに職業別にみて倍以上増加した層は、販売・サービス職（2000年14%→2005年32%）、技能・作業職（同10%→25%）、自営業（同11%→23%）、主婦（同5%→16%）、無職（同2%→16%）と、やはり、ホワイトカラー層以外の層である。まさに利用者の裾野は拡大した。

では、利用者の拡大は、さまざまなメディ

図10 インターネットの接触頻度（週1回以上利用者・男女年層別）



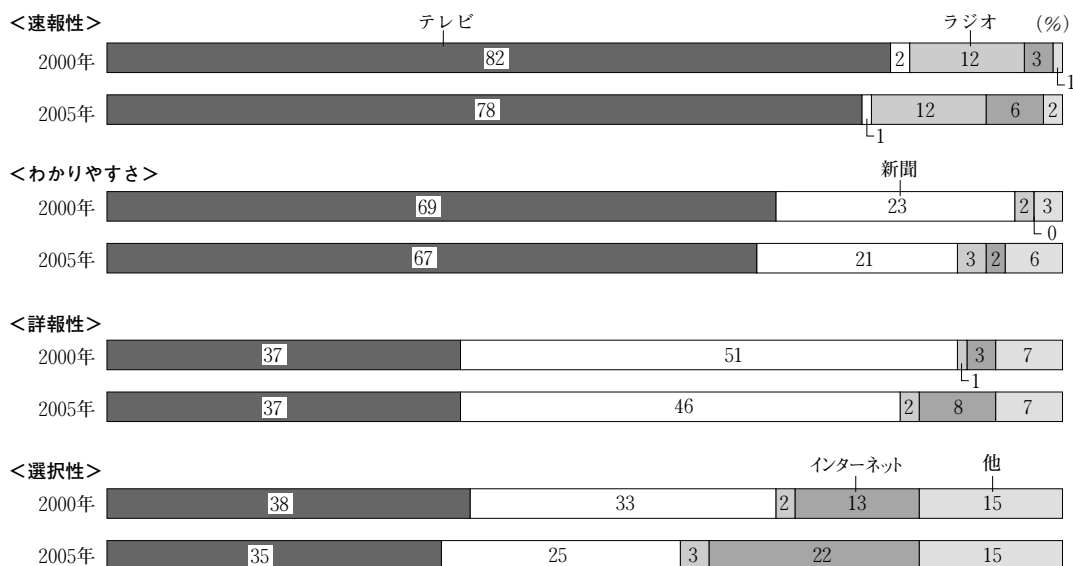
アの中でのインターネットの位置づけを高めたのだろうか。7つの機能別に役に立つメディアを選ぶ質問で、「インターネット」の回答率の変化をみると、<情報>（生活や趣味に関する情報を得るうえで）で2000年4%→2005年11%、<報道>（世の中の出来事や動きを知るうえで）で同1%→4%などが増加したが、その他の5機能ではいずれも0~2%であった。一方テレビは、<交流>（人とのつきあいを深めたり、広げたりするうえで）以外の5機能で最も回答が多く、時系列でみると、<情報>で減少（同38%→35%）した以外は2000年から変化はなく、評価の高さは安定している。つまり、インターネット利用者が大きく増加しても、テレビに影響するほどの機能面での評価の高まりはなかったと言える。一方で、既存メディアの中では、新聞の評価が<報道>（同24%→18%）、<解説>（政治や社会の問題について考えるうえで：同41%→35%）の面で減少した。

そこで「ニュースや情報を知る」という場面でのメディア間の特性比較の変化をみてみた（図11）。インターネットはすべての項目

で増加しており、特に5年前から回答が多かった<選択性>における増分が大きい。一方、テレビは<速報性>、新聞は<詳報性><選択性>で、それぞれ減少した。情報の伝達という側面では、テレビとインターネットでは得意とする領域が重ならず、<速報性>や<わかりやすさ>といった項目で、テレビの優位性に揺るぎはない。しかし、どうやら得意領域が重なった新聞については、<詳報性>や<選択性>でインターネットの評価の高まりの影響を受けつつある様子が見える。

しかし、普及初期のインターネット利用者には「テレビを重視しない」という傾向がみられたことを改めて裏づける結果が、二次分析で出されている。二次分析では、普及が進んでいる50歳未満とそれほどでもない50歳以上に年層を分け、さらにそれぞれのインターネット利用者を「日常ユーザー（週1回以上利用）」と「非日常ユーザー（週1回未満利用）」に分けて比較を行っている³⁷⁾。それによると、年層に関係なく、「日常ユーザー」のほうでテレビ視聴時間が短い傾向がある。さらに「テレビに満足」「テレビはなくてはならない」という人は「非日常ユーザー」の

図 11 メディアの特性比較



注) 各項目の質問内容は、表3の注記を参照のこと
(日本人とテレビ調査)

表 10 インターネット・ユーザーのテレビ視聴行動と意識

	50歳未満		50歳以上	
	日常ユーザー	非日常ユーザー	日常ユーザー	非日常ユーザー
テレビ視聴・短時間(2時間以下)	55	> 39	59	> 28
テレビ視聴・長時間(4時間以上)	24	29	22	< 48
テレビに満足(十分+どちらかといえば)	80	82	62	< 77
テレビに不満(どちらかといえば+まったく)	18	14	35	> 20
テレビはなくてはならない	32	38	35	< 48
テレビがあれば便利程度	62	58	60	> 47

(418人) (393人) (167人) (872人)
(日本人とテレビ・2005調査)

ほうが多い、という結果が50歳以上のみで見られた(表10)。

興味深いのは、この50歳以上のみで傾向に違いが表れた点である。高年層のインターネットの日常利用者はまだマイナーな存在であり、5年前の同調査で明らかになったインターネットの初期導入者と同様の“テレビをあまり重要視しない”傾向を持つ人びとであることを示しているといえるだろう。逆に50歳未満については、テレビも普通に評価する人

の間でもすでにインターネットの利用が一般化しており、ゆえにテレビ視聴に対する考え方にも差がつかない、といえるのである。

“テレビを重要視しない”一部の人だけでなく、“フツーの人びと”がインターネットを日常的に使うようになってきているという実態。そしてその結果、どのようなところに影響が生じるのか、生じないのか。テレビにとどまらず、社会的な影響まで考えていかなければならない次の検討段階にきたことが確

認できたのである。

ネット長時間利用者はテレビも長時間視聴

同じ年にNHKは、もうひとつの時系列調査、2005年国民生活時間調査（2005年10月）を実施した。2005年調査は実に10回目の調査となる。前回2000年調査では、「インターネット」という調査項目の追加を見送ったが、その後の「IT時代の生活時間調査」の結果を踏まえ、2005年調査では、自由行動の分類に「趣味・娯楽・教養のインターネット」という行動を新設した。これは2000年調査で、家庭での利用など自由時間のウェブ利用を「趣味・娯楽・教養」に含めた経緯があるからで、該当する行動をこの分類から独立させる形を取ったのである。したがって、この「趣味・娯楽・教養のインターネット」に含まれる内容は、あくまで仕事や学業以外の目的でウェブ閲覧をしたものに限定される。この新行動の結果は、1日の行為者率は平日13%、土曜14%、日曜15%、行為者平均時間は平日1時間38分、土曜2時間13分、日曜2時間11分であった。

筆者はこの結果を用いて、インターネット長時間利用者の分析を行った。20～50代のインターネット利用者のうち、平日に1時間30分以上使った人を「長時間利用者」、それ未満の人を「短時間利用者」として両者を比較した。

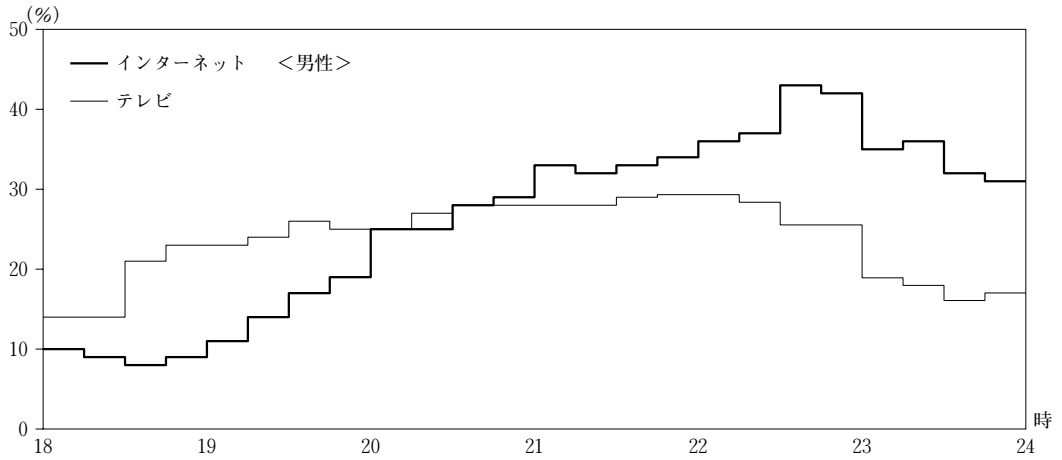
まず、長時間利用者のプロフィールは、短時間利用者と比べ、男女を問わず子どもがいない人、職業を持たない人（学生、無職、主婦など）の割合が多い。特に女性では、長時間利用者の3人に1人は、これまで最も普及が進んでいなかった主婦であった。比較的

処分時間が多いライフステージの人が長時間利用者になりやすいことを示唆している。

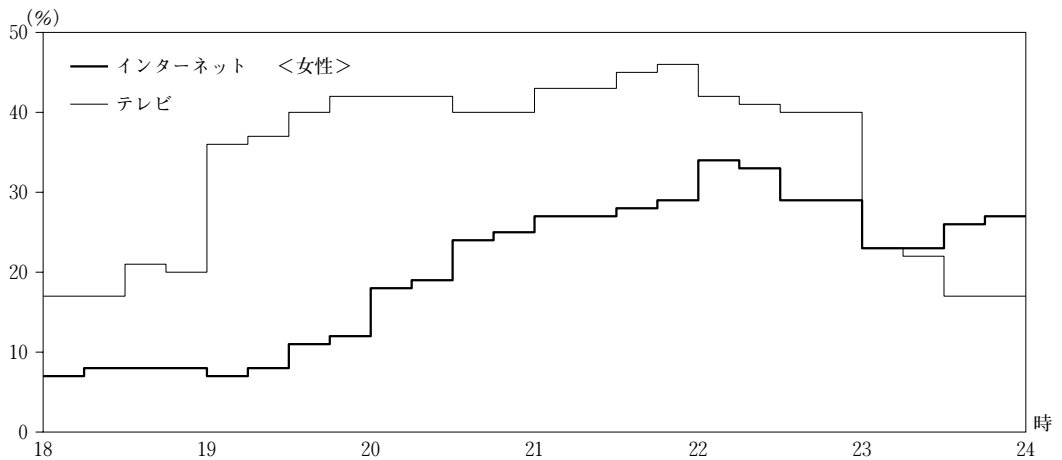
次に男女別に、長時間利用者と短時間利用者の平日の生活時間を比較した結果、長時間利用者は仕事や家事といった拘束時間がとても短いことが明らかになった（例として男性の仕事時間：長時間利用者5時間59分、短時間利用者8時間23分）。つまり、インターネットを長時間楽しむには、たとえば勤め人であればたまたま休日であるとか、主婦であれば子育てに時間が取られない人であるなど、仕事や家事があまり繁忙ではないことが条件となる。拘束時間の長短の裏返しで、長時間利用者は自由時間が長い人が多く、ゆえにテレビ視聴時間も長いことが明らかになった（例として女性のテレビ視聴時間：長時間利用者3時間42分、短時間利用者2時間57分）。つまり、インターネットの長時間利用は、これまで躍起になって検証を行ってきた“テレビとの時間の奪い合い”とはまったく別の構造で起きていることが実証されたのである。生活時間調査だからこそ明らかにできた内容といえよう。

最後に長時間利用者の夜間のテレビとインターネットの時刻別行為者率の動きをみると、さらに具体的な両者の利用の関係がみえてきた（図12）。男性は、午後8時以降は、テレビとインターネットが拮抗し、10時30分以降は、完全にインターネットがテレビを上回る。女性も10時～10時30分頃インターネットのピークを迎えるが、この間テレビがまったく減らない点が男性との相違点である。これは、テレビとインターネットの並行利用者がこの時間帯に一定割合（6～9%）いるからである。男性は“テレビを見るようにイン

図 12 インターネット長時間利用者のテレビとインターネット時刻別行為者率（平日・男女別）



テレビ	14	14	21	23	23	24	26	25	25	27	28	28	28	28	29	31	31	30	27	27	20	19	17	18
インターネット	10	9	8	9	11	14	17	19	25	25	28	29	33	32	33	34	36	37	43	42	35	36	32	31



テレビ	17	17	21	20	36	37	40	42	42	42	40	40	43	43	45	46	42	41	40	40	23	22	17	17
インターネット	7	8	8	8	7	8	11	12	18	19	24	25	27	27	28	29	34	33	29	29	23	23	26	27

(2005年国民生活時間調査)

ターネット”，女性は“テレビを見ながらインターネット”のスタイルでインターネットの利用時間を伸ばしているのである³⁸⁾。

このように2005年国民生活時間調査の結果は、テレビとインターネットの時間的競合の検証に一石を投じることとなった。また奇しくもほぼ同時期に、先に紹介した東京大学大

学院情報学環（旧東京大学社会情報研究所）のグループも、「日本人の情報行動」調査の最新結果を用いて、「インターネット利用・在宅時間相応配分説」を打ち立てた。インターネットを含むメディア利用時間は、その人の在宅時間の長短に規定されており、したがってインターネットとテレビ視聴との時間的

競争はない、というもので、NHKの報告とほぼ軌を一にする内容であった³⁹⁾。

インターネットは日常メディアのステージへ

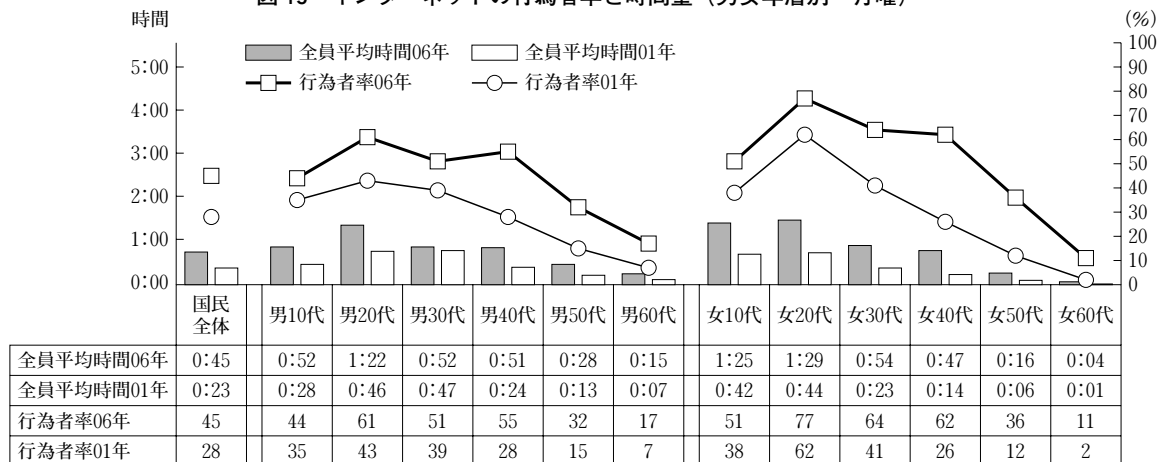
翌2006年には、「IT時代の生活時間調査・2006」（2006年10月）を実施した。5年前に第1回調査を実施、当時は時系列の調査にするつもりはなかったが、時代の要請に合わせる形での第2回調査となった。調査項目の中には、わずか5年の間に不適切になってしまった用語なども一部含まれたが、時系列比較が可能ないように調査内容の変更は一切行わなかった。

パソコンと携帯電話のウェブ、メールすべてを含みこんだインターネットの国民全体の1日の行為者率は月曜45%、日曜44%（2001年：28%、26%）、行為者平均時間は月曜1時間39分、日曜1時間31分、全員平均時間は月曜45分、日曜40分（同23分、19分）であった。曜日を問わず、行為者率・時間量は大幅に増加した。男女年層別にみると（図13）、男20～40代、女10～40代で行為者率が50%

を超え、50代でも男女とも30%を超えて利用している。全員平均時間は男20代、女10・20代で1時間を超えた。2001年からの伸び幅で見ると、男女とも40代の行為者率の伸びが大変大きい。5年前は30代以下に利用者が集中したが、この5年間に40代以上の中・高年層に利用層が拡大し、もともとの利用者である若年層は時間量を伸ばした。国民の半数が利用という実態、年層的広がり、時間量の増加とすべてのデータを総合して考えると、インターネットは日常行動のステージに上がったといっていよう。

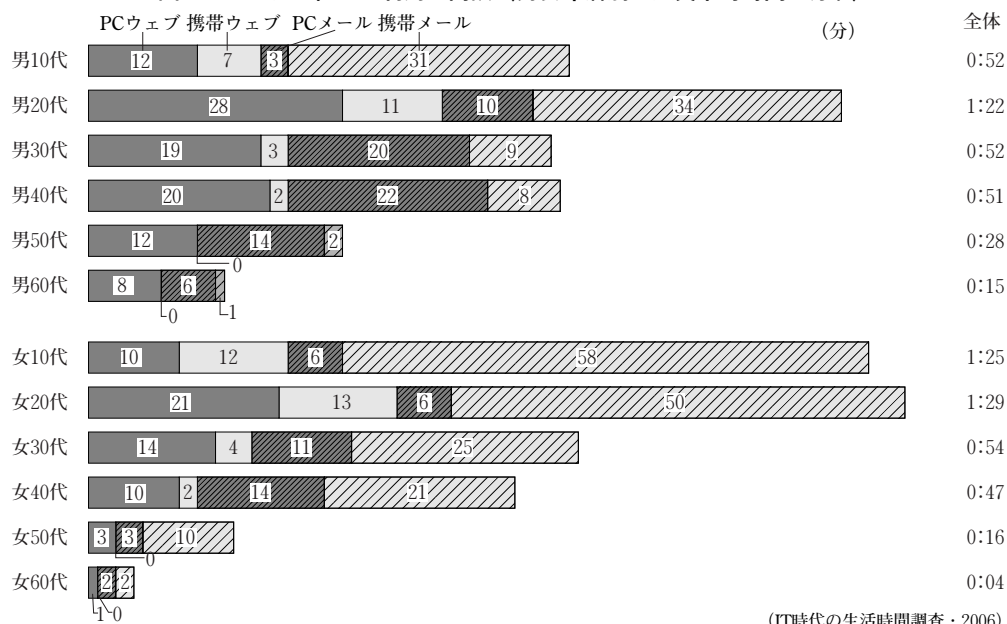
しかし、一言で「インターネット」といっても、その内容の内訳をみると、国民全体のインターネット45分（月曜）のうち、最も多いのは携帯メール19分、次いでパソコンウェブ12分、パソコンメール9分、携帯ウェブ4分の順であった。利用の半分弱を携帯メールが占めていることになる。またその内訳は、男女年層別で大きく異なる（図14）。大まかにいうと、男30代以上はパソコンの使用が多く、女性は携帯電話の使用が多い。特に女

図13 インターネットの行為者率と時間量（男女年層別・月曜）



(IT時代の生活時間調査)

図14 インターネットの利用の内訳（男女年層別・全員平均時間・月曜）



10・20代は1時間近くも携帯メールに費やしている。女10代や男女20代は携帯ウェブにも10分以上を費やしている。

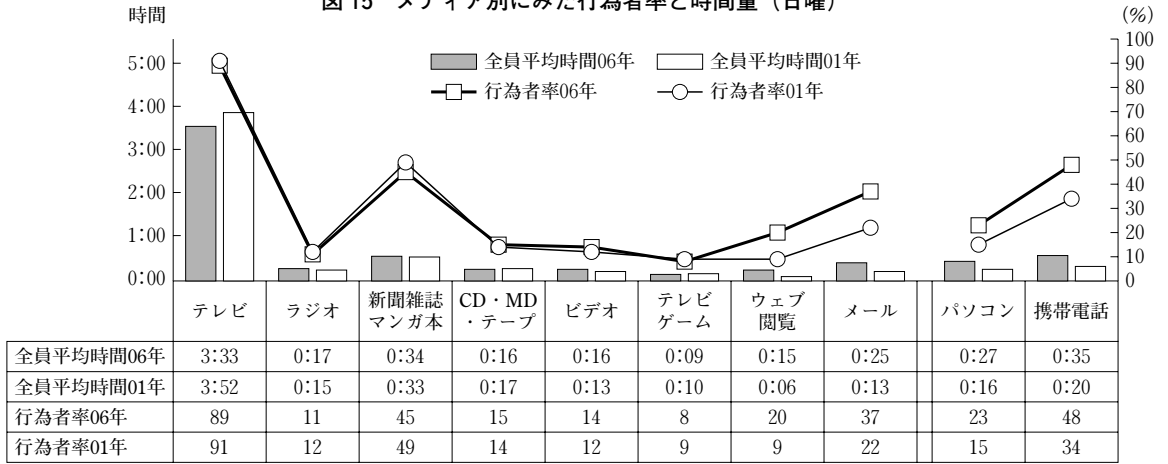
男性中・高年層は、もともと仕事利用を中心にパソコン・インターネットを使い始めた層であった。一方、若者はメール利用から携帯電話に馴染んだ層であった。インターネット普及が一段階遅れた女性・中年層にとっては、家庭に普及したパソコンではなく、高性能化した携帯電話のほうが使い勝手がよかったようだ。利用者の裾野の拡大に貢献したのは、パソコンではなく携帯電話だったと言えるだろう。そして初めてインターネットに触れた媒体が、そのまま個人のインターネット利用のスタイルとして定着し、一部では世代的な特徴も形成しつつある状況になってきている。

最後にマスメディアも含め、量的変化の様子をみてみたい。先述したインターネットの

ほか、携帯電話をはじめIT関連行動は軒並み行為者率・全員平均時間量が増加した。一方で、テレビの行為者率・全員平均時間量、および活字メディアの行為者率はこの5年でもわずかだが減少、その他のメディアも変化はない(図15)。特に30代まででは(表11)、テレビの視聴時間が2時間半～3時間程度と短めであるうえに、インターネット利用が1時間前後と、メディアに対する時間配分の面でインターネットの位置づけは急速に高まっているのである⁴⁰⁾。

携帯電話の多機能化がインターネットの普及・拡大を推進した。時間・場所・媒体といった物理的な制限から解放されつつあるインターネットは、さまざまな生活行動に沿う形で活用され始めている。そして、こうした新しい行動が日常化することは、テレビなど旧来型メディアの利用意識や利用スタイル、そして生活行動全般を根本的に変えるような影

図 15 メディア別にみた行為者率と時間量（日曜）



参考) ウェブ閲覧とメール利用をあわせて「インターネット」とすると、行為者率44%、全員平均時間40分で、活字メディア、携帯電話と同程度の利用量となる。
(IT時代の生活時間調査)

表 11 メディアごとの全員平均時間（男女10～30代・日曜）

国民全体	男10代	男20代	男30代	女10代	女20代	女30代
テレビ 3:33	テレビ 2:45	テレビ 2:20	テレビ 3:19	テレビ 2:29	テレビ 2:59	テレビ 3:02
活字 0:34	TVゲーム 0:45	メール 0:46	ウェブ 0:24	メール 1:16	メール 0:57	メール 0:30
メール 0:25	活字 0:34	ウェブ 0:39	ビデオ 0:23	活字 0:32	活字 0:29	活字 0:27
ラジオ 0:17	メール 0:32	CD・MD 0:29	活字 0:22	CD・MD 0:31	CD・MD 0:29	ビデオ 0:25
CD・MD 0:16	CD・MD 0:31	TVゲーム 0:26	メール 0:16	ウェブ 0:28	ウェブ 0:27	CD・MD 0:20
ビデオ 0:16	ウェブ 0:24	活字 0:21	ラジオ 0:14	ビデオ 0:16	ビデオ 0:25	ウェブ 0:14
ウェブ 0:15	ビデオ 0:12	ビデオ 0:17	TVゲーム 0:13	TVゲーム 0:12	ラジオ 0:07	ラジオ 0:05
TVゲーム 0:09	ラジオ 0:04	ラジオ 0:08	CD・MD 0:10	ラジオ 0:05	TVゲーム 0:06	TVゲーム 0:04
インターネット 0:40	インターネット 0:56	インターネット 1:25	インターネット 0:40	インターネット 1:44	インターネット 1:24	インターネット 0:44

太字 は、2001年と比べ有意に時間量が増えた行動
 ■ は、2001年と比べ有意に時間量が減った行動
 (IT時代の生活時間調査・2006)

響を及ぼしていくのではないか。今回の結果は、インターネット利用研究もまた新しい段階に入っていくことを示唆したといえよう。

4 “本格デジタル時代”を 考えていくための方向性

ここまでの10年、私たちが追い求めて明らかにしてきたことは何だったのだろうか。3章で論じてきた一連の調査・研究の流れを一

表にまとめてみた(表12)。インターネットの普及段階が進んでいっても、私たちの最大の関心はテレビをはじめとするメディアや生活行動への影響がどのようにあるのか、に集中していたことが改めてわかる。その点に関して世論調査による検証では、時代が進んで利用者が拡大するにつれ、利用者をさらに年層別に分けてみられるようになってきたり、利用時間量の長短で区切ってみたりと、より問題関心に添う形で分析を進めることができるようになってきた。その結果、変化を遂げる普

表 12 各普及段階の知見の整理

	機能(媒体)	調査・研究		結果・知見	
		調査方法/分析の対象	主な研究関心	利用者像	影響
(1) 登場期 (1998～1999年)	PCウェブ中心	世論調査/使用経験者分析	利用実態・使用感 生活行動への影響	仕事で使い始めたホワイ トカラーを中心とした 特定層	使用経験者は「テレビ や睡眠が「減った」]
(2) 拡大期 (2000～2002年)	携帯ウェブ登場	世論調査/利用者・非利 用者分析	メディア間での機能の 比較 テレビへの影響	利用者の数は増加する が層の広がりあまり なし 若年層による携帯アク セス増	コミュニケーションへ の影響(メール) 長時間利用者におい てはテレビ視聴時間減(し かし全体への影響は小)
(3) 特定情報の伝達 手段		世論調査	特定情報メディアとし てのインターネット		
(4) 機能拡大期 (2001年～)	ブロードバンド化にとも なう機能拡大・ウェブ 2.0による検索機能強化 ・携帯ウェブ普及	世論・定性調査/利用 者・非利用(層別・媒 体別)分析	具体的な利用実態 テレビなど生活行動と の時間的競合 普及予測	男女20・30代中心に利 用者に広がりみえる	テレビとの時間的競合は 若干有、しかし並行利用も 娯楽メディアとしての可能 性も
(5) 日常行動昇格期 (2005年～)	↓	世論調査/利用者時間 量別分析	長時間利用の実態 生活行動・意識への影 響	男女10～40代と、幅広 い年層で半数以上が利 用者に	活字メディアや自由時 間の使い方への影響 メディア利用・生活行 動の相対的位置付けの 変化の可能性

及の様相や利用の実態、テレビや他行動への影響について、そのつど知見を得ることができたのである。わずか10年でインターネットは日常行動へと昇格していったのだが、それでもインターネットというメディアについてまだ一定の結論が出たわけではない。むしろ次の10年の新たなスタートラインがみえてきた段階といえるのではないだろうか。最後に、ここまでの考察を踏まえて、筆者なりに考えたメディア利用行動研究の今後の方向性をいくつか呈示しておきたい。

インターネット社会を前提として考える

3-(5) でみてきたように、インターネットは1日のうち国民の約半数が利用する一般かつ日常的な情報行動となった。しかも、そのメディアとしての性格もユニークで、政府や企業から匿名の個人まで、あらゆる次元の情報発信を許容する。そして今、世の中のほとんどの情報の流通やコミュニケーション

は、インターネットというインフラの存在を前提として行われているといっても過言ではないだろう。インターネットがなければ暮らしてはいけない時代がやがて訪れるかもしれない。

メディア利用や情報行動を研究してきた私たちは、もしインターネットが社会に普及していったら、という視点でこれまで分析を進めてきた。しかし今、インターネットは社会に入ってきて、人びとの生活を変えつつある。これからは、この巨大情報インフラの存在を前提に社会を考えていく必要があるだろう。たとえば近年利用が急増している携帯電話によるインターネットは、インターネットの随時利用を可能にした。どこでも必要な時に必要な情報を得られる手段を持つようになった人にとって、決められた時間の流れの中で決められた番組だけが流れる放送という仕組みが、どこか不自由な、飽き足りないものに感じられてしまう可能性は、十分想像できるだ

ろう。この想像が当たるかどうか別にして、インターネットによる“影響があるか否か＝テレビの視聴は奪われるのか”ではなく、“影響は確実にある＝テレビ視聴の意識やスタイルは確実に変わる”という見地に立って、今後の研究を進めるべきであろう。

また、インターネット社会が抱える負の課題にも目を向けるべきである。テレビは1日のうち9割以上の人が見る国民的メディアとなったのに対し、インターネットはおそらく普及の最終段階においても、1日に9割の人が使うものにはならないだろうと思われる。それはテレビとインターネットの接触態様が根本的に異なるため、受動的に情報を受けられるテレビに対し、インターネットはいくら進化したとしても能動的な働きかけが必要だろうからである。つまり、インターネットが限界まで普及しても、非利用者は一定数残り、利用者と非利用者間の情報格差、いわゆるデジタル・デバイドが今後社会問題化することは必至と思われる。こうした情勢において、テレビが果たす役割は決して小さくないことも、認識しておかなければならないだろう。

これからは再びテレビ視聴者研究に重点を

本稿でまとめてきた10年間、私たちは急速に普及が進んだインターネットの利用実態の把握に懸命であり、どうしても関心の中心はインターネットに置かれた。研究はまだ途上ではあるが、これまでの調査から、人びととインターネットの間のおよその距離感がみえてきた感じもする。しかし、同時にテレビ視聴の態様においても、これまでにない特徴が顕在化してきた。NHKが実施した「テ

レビ50年調査」(2002年10月)では、たとえば、何となくテレビをつけっぱなしにして見る「環境性」、番組の見たい部分だけ意識を注いで見るような「断片性」、番組の演出や裏側に関心を持って番組を深読みするような「熟練性」など5つの現代的テレビ視聴の特徴を提示した⁴¹⁾。また、3-(4)でみたインターネット・ユーザーに対するグループ・インタビューでは、テレビ視聴行動の変化を表す言葉として、「テレビの存在はBGM化」や「情報源としてのテレビの重要性が減った気がする」といった発言が出ている。一方で、テレビの視聴時間そのものは依然として長時間で推移しているが(国民生活時間調査の結果によると、1995年：3時間19分→2005年：3時間27分、平日)、これは社会の高齢化に伴って、とても長い時間テレビを見ている60代以上の人びとが国民全体に占める割合が増加していることによることも明らかになっている。

このように近年のテレビ視聴の変化の兆しを少しずつは把握してきたが、これからの10年は、インターネットを含むメディア環境のデジタル化やそれに伴う生活・社会の変化の中でのテレビ視聴の変化について、系統的に取り組む必要があるだろう。アナログ停波まで4年を切ってテレビの本格デジタル化の時代に入り、テレビ自体の機能の拡大や多チャンネル化がいよいよ一般化することが視聴行動に与える影響はかなり大きいだろう。携帯電話で受信するワンセグ放送やサーバー型のHDD録画機、インターネット回線を用いたVOD(ビデオ・オン・デマンド)サービスなども今後普及が加速していくだろう。テレビのデジタル化は、時間軸に沿って番組

が編成された放送の従来の概念を覆し、「いつでも」「どこでも」「好みの」番組視聴のスタイルを可能にし、かつてのテレビの登場やインターネットの普及と同じくらい生活意識・行動にインパクトを与える可能性が十分にあると考えて、今後の研究に取り組むべきであろう。

メディア利用と意識・志向の関連性の追究

最後に、インターネット利用研究の重要な課題として、「なぜインターネットがここまで急速に普及したのか」を常に考えていかなければならない。この課題に対する回答を裏返せば、これからのメディアに求められる要素は何なのかがみえてくる。

インターネットをメディアとして考える場合、2つの大きな機能的特徴があると考えられる。ひとつは、あらゆる情報のプラットフォームとしての機能、もうひとつは、全世界の人に開かれた情報発信媒体である点である。普及初期には、インターネットは主にその情報量の豊富さ、情報の選びやすさ、随時性といった情報受信における利便性が評価されて利用者を増やしていった。その後、ブログなどで情報発信やコミュニケーションを楽しむ利用者も増えてはいるが、基本的にはこの情報受信の側面での評価が強化されているのが現状だ。NHKの現時点での最新調査である「ネットワーク社会の中のテレビに関する世論調査」(2007年3月)の中の機能別にみた最も役立つメディアの評価において、「インターネット」は「趣味に関することを調べる」(25%)、「仕事や生活に必要な情報を入手する」(24%)、「ふだん表に出ない情報を知ることができる」(26%)の各機能で、他のど

のメディアよりも高く評価されるに至った。さらに“ウェブ2.0”の概念が導入されて、より欲しい情報により簡単にアクセスできる検索技術の進化が、人びとの情報処理に対する考え方や時間の使い方にもまで大きな影響を与えつつあるとも言われている。より自分にカスタマイズされた情報を、より早く、より詳細に手に入れたい、という人びとの限りない欲求にこたえようとしているのがインターネットなのである。

こうした仕組みが社会的に受容された背景には、近年の人びとの意識の大きな動きと無関係ではないように思われる。NHKが1973年以来時系列で実施している「日本人の意識調査」の結果によると、国民の生活目標に関する意識は、未来よりも現在への志向性が高まり、社会全体に関心を持つよりも自分の周囲の人間関係に重きを持つ方向へと長期的に動いている⁴²⁾。極端に言えば、“将来はどうあれ、今がよければよい”、“社会がどうあれ、自分がよければよい”といった考え方と、情報欲求の即時充足を可能にするインターネットは相性がよかったのかもしれない。またたとえば諸外国と比較してみると、携帯インターネットが日本で極めて先駆的に展開している要因を考えてみても、日本人の国民性との関連が考えられるかもしれない。このように、利用するメディアの種類や利用の仕方と、人びとの性格や意識、志向の特性と関連があるのかどうか。世論調査での検証は難しいかもしれないが、常に意識しておきたい課題と考える。

冒頭で紹介した日本経済新聞の特集記事の連載「ネットと文明」の第10部は、「主従逆

転」というテーマであった⁴³⁾。私たちは、道具のはずのインターネットに心まで従属してはいないか、という問題提起である。インターネットから即座にはじき出される検索ランキングで上位のものを選んでしまう人、インターネットの瞬時の画面遷移に慣れてパソコンの起動時間にもイライラする人、インターネットの検索内容をコピー（コピー・アンド・ペースト）して論文を書く研究者……、インターネットの影響力はいまや人間の大事な思考や判断能力にすら及びかねない、と懸念されている。かつて登場した時に「一億総白痴化」論を展開されたテレビが今も私たちの生活の傍らにあるように、インターネットも私たちと相互に作用しあいながら定着していくのだろう。これからも問題意識を絶やさず、その動向を見守っていく必要はあるだろう。本稿で整理してきた知見が、これからの調査・研究の礎となることを祈りたい。

（なかの さちこ）

注：

- 1) 2005年8月22日・日本経済新聞朝刊
- 2) 総務省・通信利用動向調査結果からの推計値。
なお、この「インターネット利用者」とは、「過去1年以内に利用したことがある人」をさす。
- 3) ・白石信子『「テレビ世代」の現在Ⅰ 人びとの情報行動～『テレビと情報行動』調査から』『放送研究と調査』1997年9月号
・白石信子『「テレビ世代」の現在Ⅱ 人びとのテレビ視聴行動～『テレビと情報行動』調査から』『放送研究と調査』1997年10月号
- 4) 「自宅での保有率」なので「自分は持っていないが、家族が所有」などのケースも含まれ、個人所有率とは異なる点に注意。
- 5) 携帯電話の普及について詳しい近刊の本として松田美佐・岡部大介・伊藤瑞子編『ケータイのあ

る風景～テクノロジーの日常化を考える』（2006年・北大路書房）序文を参照。

- 6) 上村修一・荒牧央「新メディアの利用と情報への支出」『放送研究と調査』1999年5月号
- 7) 上村修一・荒牧央「人々は新しいメディアをどう受け入れているか」『放送研究と調査』1999年7月号
- 8) 7) と同
- 9) 平塚千尋・横山滋「ケーブルがもたらしたメディア行動の変化（2）～八尾町・ケーブルインターネット常用者調査から」『放送研究と調査』1999年12月号
- 10) 上村修一「“デジタル世代”のコミュニケーション」『放送研究と調査』2000年1月号
- 11) 実際は、過去の調査結果とまったく比較できなくなる損失が大きいため、本調査とは別に、従来と同じ形の質問を継続したサブの調査を別の調査相手に対して実施した。
- 12) この調査では「インターネット」について、質問文の中に次のような説明がされた：「インターネットとは、世界中のパソコンどうしを結びつけるしくみで、企業や個人がつくるホームページとよばれる情報画面を見たり、電子メールという手紙のやりとりができます。」つまり、「インターネット」とはウェブの閲覧とメールの双方を含んだ内容として定義している。
- 13) 上村修一・居駒千穂・中野佐知子「日本人とテレビ・2000～テレビ視聴の現在」『放送研究と調査』2000年8月号
- 14) 中野佐知子「インターネットユーザーはどうテレビを見るのか～日本人とテレビ・2000より」『放送研究と調査』2000年11月号
- 15) 詳細は、三矢恵子・中野佐知子「不況下で増加した有職者の仕事時間～2000年国民生活時間調査の結果から」『放送研究と調査』2001年4月号を参照のこと。
- 16) なお、調査の質問では「情報サービス」という言葉で尋ねている。立派なインターネットサービスだが、この調査ではインターネット扱いはされていない。
- 17) 上村修一・井田美恵子「携帯電話とインターネットの利用状況～『メディアと生活』調査から」

- 『放送研究と調査』2001年8月号
- 18) 上村修一・井田美恵子「インターネットはテレビと置きかわるか〜『メディアと生活』調査から」『放送研究と調査』2001年12月号
 - 19) 小平さち子「パソコン、インターネットを利用した学習」『放送研究と調査』1998年12月号
 - 20) 牧田徹雄「日本人の性意識とメディア〜『性についての実態調査』から」『放送研究と調査』2000年7月号
 - 21) (株)NTTデータシステム科学研究所編「インターネット社会の10年」(2005年・中央経済社)第1章より
 - 22) 大西勝也「都市型水害と情報伝達〜東海豪雨にみる住民の情報認識と避難行動」『放送研究と調査』2001年2月号
 - 23) 詳細は、中野佐知子・照井大輔「地域情報に関する意識と行動1〜3」『放送研究と調査』2004年7〜9月号参照。
 - 24) 詳細は、白石信子・加藤明・齋藤喜彦「テレビは欠かせない インターネット・携帯電話でも多彩な情報行動」『放送研究と調査』2001年7月号参照。
 - 25) 調査や分析結果の詳細は、東京大学社会情報研究所「日本人の情報行動2000」(2001年)を参照のこと。
 - 26) 用語については、当時はまだ「ウェブ」という言葉が一般的ではなかったことも考慮し、あえて「ホームページ」という用語を使用した。同様に、携帯電話のウェブについては、そのシステムをインターネットと理解していない人も多かったため、「情報サービス」という用語を使用した。
 - 27) 特に携帯電話やメールは、数分で利用が終わる場合も多い行動であるため、5分以上利用したら、15分使ったものとして記入してもらうこととした。
 - 28) 「全員平均時間」とは、その行動を行っていない人も含めた全員の平均時間量である。
 - 29) 三矢恵子・荒牧央・中野佐知子「広がるインターネット、しかしテレビとは大差〜IT時代の生活時間調査」『放送研究と調査』2002年4月号
 - 30) 荒牧央「インターネット利用とテレビ視聴の今後〜インターネット利用者の生活行動」『放送研究と調査』2002年9月号
 - 31) 中野佐知子「インターネット利用とテレビ視聴の今後〜携帯電話による若者のコミュニケーション革命」『放送研究と調査』2002年8月号
 - 32) 三矢恵子「インターネット利用とテレビ視聴の今後〜新しいメディアの登場期の比較」『放送研究と調査』2002年7月号
 - 33) テレビの「特に見たい番組がなくても、その時間を快適に過ごすために見る」見方をさす、文研研究員による造語。この詳細な分析については、友宗由美子・原由美子「時間快適化装置としてのテレビ」『放送研究と調査』2001年11月号参照。
 - 34) 原由美子・重森万紀「インターネットユーザーのテレビ観〜視聴行動変化の兆しを探る」『放送研究と調査』2002年6月号
 - 35) このプロジェクトでは、多くの調査・研究を実施してきたが、同年報に3年間にわたる研究活動をまとめた論文を掲載しているため、本稿では省略する。
 - 36) ・白石信子・原美和子・照井大輔「日本人とテレビ・2005」『放送研究と調査』2005年8月号
・原美和子・照井大輔「インターネット利用者の拡大とテレビ視聴」『放送研究と調査』2006年3月号
 - 37) 36)の原・照井論文。「利用者」と「非利用者」の分析の段階から、利用者をさらに日常的利用か否かでタイプ分けして分析する段階に入っている。
 - 38) 中野佐知子「インターネット利用者の生活時間〜2005年国民生活時間調査より」『放送研究と調査』2006年8月号
 - 39) 詳細は東京大学大学院情報学環編「日本人の情報行動2005」第2部3章参照。ちなみにこの「在宅時間相応配分説」とNHKの生活時間調査分析の結果は、2006年度情報通信学会大会の情報行動研究会で同時に報告された。
 - 40) 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
 - 41) 5つの現代的なテレビ視聴がどの程度浸透しているか、といった分析結果については、白石信子・井田美恵子「浸透した『現代的なテレビの見方』」『放送研究と調査』2003年5月号参照のこと。

42) NHK放送文化研究所編「現代日本人の意識構造
〔第六版〕」（日本放送出版協会，2004年）Ⅶ章－
3

43) 2007年4月16日（月）～20日（金）朝刊に連載

<参照調査概要・掲載順>

・テレビと情報行動調査

調査日：1997年3月9日（日）～14日（金）

調査方法：配付回収法

調査相手：全国16歳以上の国民 3,600人

有効数（率）：2,947人（81.9%）

・デジタル時代の視聴者調査

調査日：1998年11月28日（土）～12月5日（土）

調査方法：配付回収法

調査相手：全国16歳以上の国民 3,600人

有効数（率）：2,892人（80.3%）

・八尾町のケーブルテレビに関する調査

調査日：1999年3月2日（火）～15日（月）

調査方法：郵送送付直接回収法

調査相手：八尾町の16歳以上の住民 1,500人

有効数（率）：1,278人（85.2%）

・Web八尾インターネット常用者調査

調査日：1999年4月28日（水）～5月21日（金）

調査方法：郵送法

調査相手：Web八尾でインターネットをよく使っ
ている男女300人

（Web八尾加入全世帯対象）

有効数（率）：186人（約62%）

・日本人とテレビ・2000調査

調査日：2000年3月4日（土）・5日（日）

調査方法：個人面接法

調査相手：全国16歳以上の国民 5,400人

有効数（率）：3,584人（66.4%）

・メディアと生活調査

調査日：2001年3月2日（金）～11日（日）

調査方法：配付回収法

調査相手：全国16歳以上の国民 3,600人

有効数（率）：2,818人（78.3%）

・第5回学習関心調査

調査日：1998年3月上旬～下旬

調査方法：個人面接・配付回収法併用

調査相手：全国20～79歳の国民 2,400人

有効数（率）：1,981人（82.5%）

・性についての実態調査

調査日：1999年11月25日（木）～12月12日（日）

調査方法：面前記入密封回収法

調査相手：全国16～69歳の国民 3,600人

有効数（率）：2,103人（58.4%）

・東海豪雨災害に関する被災者の意識調査

調査日：2000年11月22日（水）～28日（火）

調査方法：個人面接法

調査相手：名古屋市（西区・南区・緑区・天白区）・
西枇杷町の20歳以上の住民 1,500人

有効数（率）：1,112人（74.1%）

・デジタル時代の地域と放送調査

調査日：2003年10月18日（土）～26日（日）

調査実施県：岩手県，千葉県，長野県，大阪府，
広島県，徳島県，鹿児島県

調査方法：配付回収法

調査相手：調査実施県の16歳以上の県民，各960
人

有効数（率）：岩手県 787人（82.0%）

千葉県 746人（77.7%）

長野県 792人（82.5%）

大阪府 620人（64.6%）

広島県 768人（80.0%）

徳島県 743人（77.4%）

鹿児島県 695人（72.4%）

・デジタル情報社会における青少年とメディア調査

調査日：2001年2月23日（金）～3月5日（月）

調査方法：配付回収法

調査相手：全国10～15歳 576人

全国16～29歳 1,824人

有効数（率）：10～15歳 509人（88.4%）

16～29歳 1,306人 (71.6%)

・IT時代の生活時間調査

調査日：2001年10月21日（日）、22日（月）

調査方法：配付回収法

調査相手：全国10～69歳の国民 3,600人

有効数（率）：2,649人（73.6%）

・日本人とテレビ・2005調査

調査日：2005年3月5日（土）、6日（日）

調査方法：個人面接法

調査相手：全国16歳以上の国民 3,600人

有効数（率）：1,920人（53.3%）

・2005年国民生活時間調査

調査日：2005年10月11日（火）～24日（月）

調査方法：配付回収法

調査相手：全国10歳以上の国民12,600人

有効数（率）：7,718人（61.3%）

・IT時代の生活時間調査・2006

調査日：2006年10月22日（日）、23日（月）

調査方法：配付回収法

調査相手：全国10～69歳の国民 3,826人

有効数（率）：2,431人（63.5%）

・テレビ50年調査

調査日：2002年10月19日（土）、20日（日）

調査方法：個人面接法

調査相手：全国16歳以上の国民 3,600人

有効数（率）：2,272人（63.1%）

・ネットワーク社会の中のテレビに関する世論調査

調査日：2007年3月3日（土）～11日（日）

調査方法：配付回収法

調査相手：全国16歳以上の国民 3,600人

有効数（率）：2,572人（71.4%）

<参考文献>

- ・橋元良明・吉井博明編「叢書現代のメディアとジャーナリズム2 ネットワーク社会」（2005年・ミネルヴァ書房）

- ・梅田望夫「ウェブ進化論」（2006年・筑摩書房）
- ・松田美佐・岡部大介・伊藤瑞子編「ケータイのある風景～テクノロジーの日常化を考える」（2006年・北大路書房）
- ・吉野次郎「テレビはインターネットがなぜ嫌いなのか」（2006年・日経BP社）
- ・鈴木謙介「ウェブ社会の思想—＜偏在する私＞をどう生きるか」（2007年・NHK出版）

など