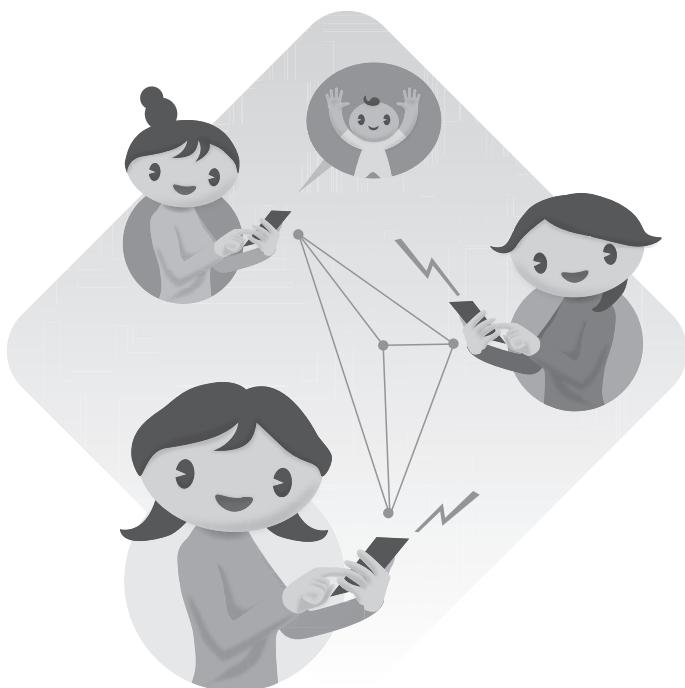


第3章

保護者自身の メディアとの接し方



駒谷 真美（1～5節）



第1節

母親のメディア行動

(1) メディア使用時間と利用率

母親のメディア行動について分析した結果、メディア使用時間はメディアにより差異が生じており、メディア利用は多様化が認められた。さらに世代別に分析した結果、20代以下（携帯電話普及世代）・30代（パソコン普及世代）・40代以上（テレビ番組全盛世代）では、使用時間と利用率にコホート（同時期に同様な体験をする人々の集団）的特徴が表出した。

第1節では、母親のメディアにかかわる行動について、6種のメディア（テレビ番組、ビデオ・DVD、ゲーム機（据え置き型・携帯型）、パソコン、スマートフォン・携帯電話、タブレット端末）の使用時間と利用率から述べる。

●母親の使用時間はメディアにより差異

図3-1-1は、平日の家庭でメディアを使用する時間について母親にたずねた結果を、未使用群（0分、「家にない」を含む）・低群（1時間未満）・中群（1時間～4時間未満）・高群（4時間以上）に分類したものである。

「テレビ番組」は、大多数の母親が視聴している。中群（57.2%）がもっと多く、低群（22.5%）とつづく。加えて「4時間以上視聴している」高群（17.8%）が、ほかのメディアより多い。「ビデオ・DVD」では、おもにまったくみない未使用群（45.0%）と少し見る低群（39.0%）の母親に分かれれる。「ゲーム機（据え置き型・携帯型）」では、圧倒的にまったくしない未使用群（87.2%）の母親が多い。低群は9.7%にとどまっている。

「パソコン」では、短時間使用する低群（53.5%）の母親が過半数を占めており、つづいて未使用群（30.4%）と中群（13.3%）に分かれれる。「スマートフォン・携帯電話」は、大多数の母親が使っている。低群（65.6%）が多く、中群（20.3%）がつづく。未使用群（9.7%）は少ない。「タブレット端末」では、

まったく使っていない未使用群（83.3%）と少し使っている低群（11.8%）に大別される。

●母親のメディア利用は多種多様

表3-1-1は、図3-1-1で示した6種のメディア使用時間の低・中・高群の合計を算出し、利用率としてまとめたものである。

全体的な利用率では、生活メディアの「テレビ番組」から、「ビデオ・DVD」「ゲーム機（据え置き型・携帯型）」「パソコン」「スマートフォン・携帯電話」、最新デジタルメディアの「タブレット端末」まで母親が幅広くメディアを利用していることがわかる。

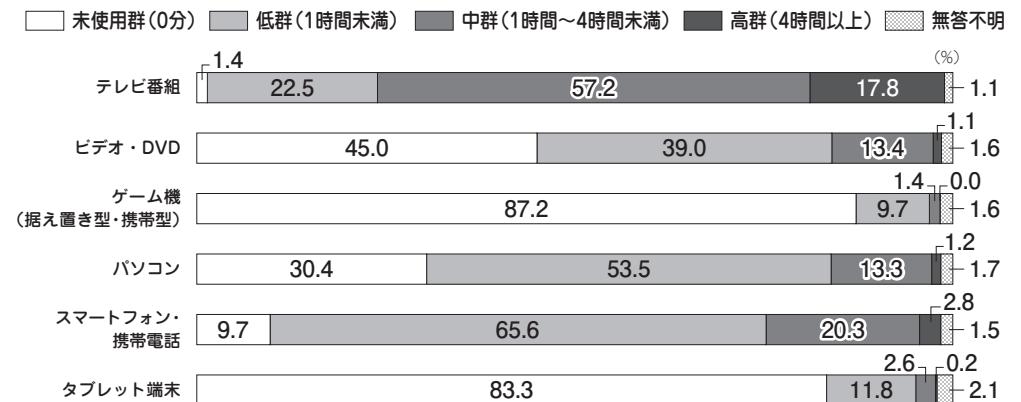
個々の利用率について、「平成24年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」（総務省 情報通信政策研究所、2013、13歳から69歳までの男女1500人を対象に実施）と比較する。総務省の調査では、メディア機器利用率は、「テレビ受像機」94.1%、「スマートフォン+フィーチャーフォン（携帯電話）」94.1%、「DVD・ブルーレイなどの録画機」72.4%、「パソコン」71.3%、ゲーム機57.9%（「携帯型ゲーム機」28.0%、「テレビゲーム機」29.9%）、「タブレット端末」8.1%であった。

本調査においても、「テレビ番組」97.5%、「スマートフォン・携帯電話」88.7%と高い利用率が認められ、誕生60年のテレビ番組とともに、「スマートフォン・携帯電話」が、母親の生活メディアとして定着している。総

務省調査と同傾向である「パソコン」68.0%は、母親の日常に普及している。一方、「ビデオ・DVD」53.5%、「ゲーム機（据え置き型・携帯型）」11.1%は総務省調査よりかなり低

い。本調査の母親は、比較的抵抗なく最新デジタルメディアを利用していると考えられる。

図3-1-1 母親のメディア使用時間による比較



注)「家にない」と回答した人は、「未使用群(0分)」に含む。

表3-1-1 母親のメディア利用率

メディア	利用率 (メディア利用時間 低・中・高群の合計)
テレビ番組	97.5
ビデオ・DVD	53.5
ゲーム機(据え置き型・携帯型)	11.1
パソコン	68.0
スマートフォン・携帯電話	88.7
タブレット端末	14.6

●メディア行動と意識に世代的特徴

本調査の母親の年齢は、10代後半から50代まで広範囲にわたっているため、さらに世代別に分析する必要がある。なぜならメディアにかかる意識や行動には、世代ごとに顕著な特徴があると指摘されているためである。そこで、まず本調査の年齢層に該当する世代の特徴を「メディアアイノベーション・ラボインサイトメモ」(電通、2012)を参考に明らかにしてから、世代別の使用時間と利用率を分析する。

66世代（1966年生まれ47歳前後）は、後期新人類と呼ばれる。娯楽メディアとしてのテレビ番組を享受した世代である。20歳頃にパソコン黎明期を過ごした「デジタルマイグラン트（移民）」である。

76世代（1976年生まれ37歳前後）は、団塊ジュニアと称され、パソコンの普及とともに育った世代である。20歳頃にパソコン用OSのWindows95が誕生し、インターネット黎明期を過ごす。テレビ番組よりパソコンから最先端情報を入手する。パソコンでインターネットを駆使する「デジタルネイティブ」である。

86世代（1986年生まれ27歳前後）は、新人類ジュニアといわれ、インターネット・携帯電話の普及とともに育った世代である。高校生の頃、NTTドコモの「iモード」が誕生し、携帯電話からインターネットの世界を知る。パソコンより携帯電話で情報収集をする。モバイルメディア・ソーシャルメディア黎明期を過ごす。モバイル機器でインターネットを駆使する「初期のネオ・デジタルネイティブ」である。

96世代（1996年生まれ17歳前後）は、マルチデバイスを駆使し、ソーシャルメディア発展期を過ごしている。動画情報も自在に操る「ネオ・デジタルネイティブ」である。

●母親の使用時間と利用率にコホート差

前述の世代区分を踏まえて、母親の使用時間と利用率について述べる。図3-1-2と表3-1-2は、20代以下・30代・40代以上の年齢層に細分化したものである。

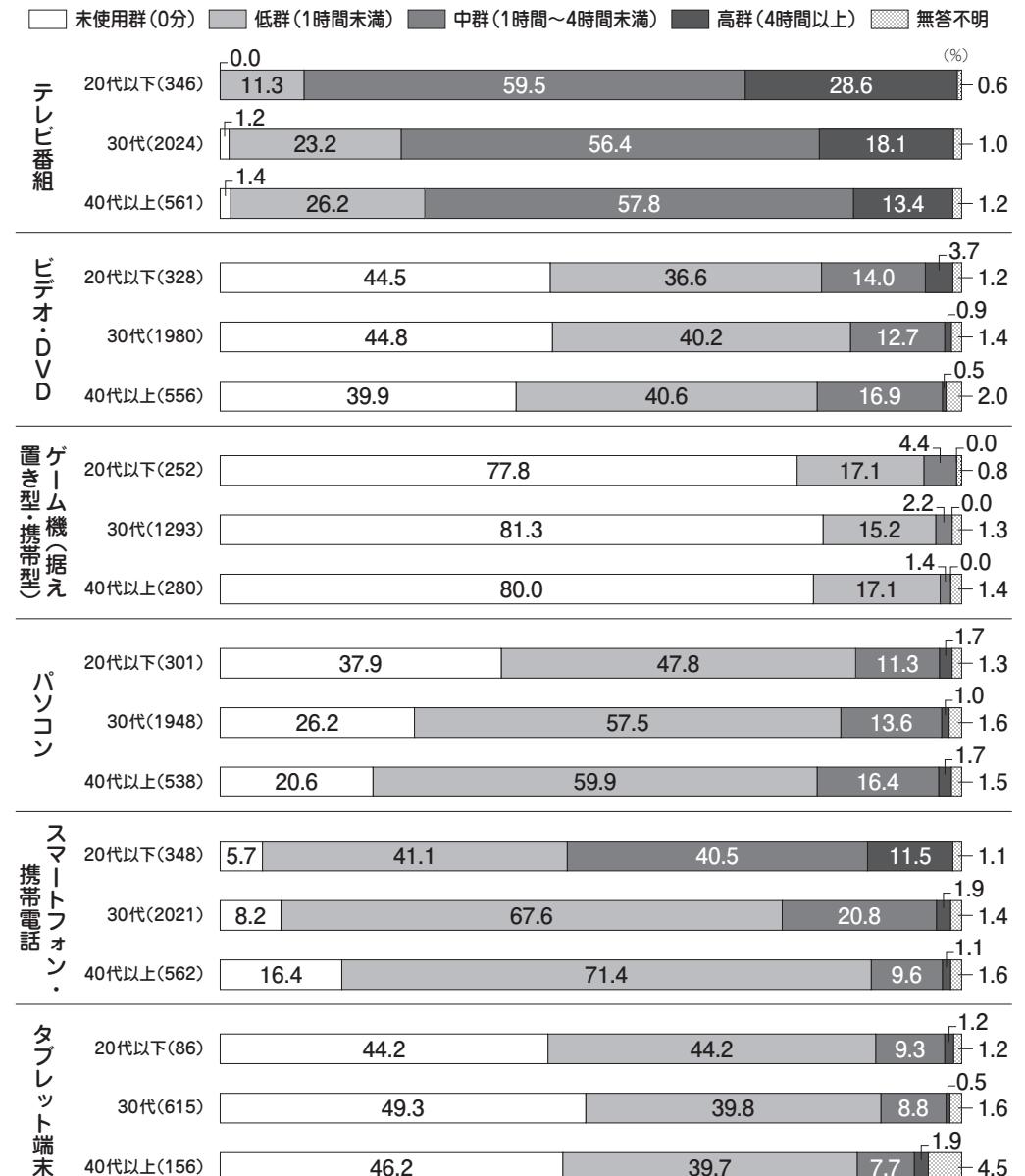
「テレビ番組」は、どの世代も利用率が高く（低群+中群+高群、20代以下99.4%・30代97.7%・40代以上97.4%）、使用時間も中群が半数を超えており（20代以下59.5%・30代56.4%・40代以上57.8%）。一方、世代差があるのは、20代以下の4時間以上視聴している高群28.6%であり、40代以上13.4%の2倍以上になっている。「ビデオ・DVD」と「ゲーム機（据え置き型・携帯型）」は、使用時間と利用率に明確な世代差はみられない。

「パソコン」では、66世代から76世代への過渡期の40代と86世代の20代で、使用時間と利用率に世代差が表れている。40代以上の利用率は78.0%であるが、20代以下では60.8%になっている。パソコンを使わない未使用群は20代以下37.9%のほうが40代以上20.6%が多い。

「スマートフォン・携帯電話」では、「パソコン」と逆の傾向を示している。20代以下の利用率は93.1%に達しているが、40代以上では82.1%である。使用時間は、20代以下では中群40.5%・高群11.5%であるが、40代以上では中群9.6%・高群1.1%にとどまっている。

前出の総務省調査では、スマートフォン利用率20代68.4%>30代49.0%>40代28.8%>50代13.7%、フィーチャーフォン（携帯電話）利用率20代44.4%<30代64.5%<40代75.2%<50代85.1%と世代差が結果に出ている。本調査では、スマートフォンと携帯電話をまとめて1項目にしてたずねていたが、それぞれ別の項目にしてたずねていたら、66世代・76世代・86世代の差が顕著になっただろうと推察する。「タブレット端末」では、現段階では世代差がみられないが、今後の普及いかんにより世代的特徴が明らかになる可能性があるだろう。

図3-1-2 母親のメディア使用時間（世代別比較）



注) ()内はサンプル数。それぞれのメディア機器の所有について「家にない」と回答した人を除く。

表3-1-2 母親のメディア利用率（世代別比較）

メディア	世代	利用率
		(%) (メディア利用時間 低・中・高群の合計)
テレビ番組	20代以下(346)	99.4
	30代(2024)	97.7
	40代以上(561)	97.4
ビデオ・DVD	20代以下(328)	54.3
	30代(1980)	53.8
	40代以上(556)	58.0
ゲーム機 (据え置き型・携帯型)	20代以下(252)	21.5
	30代(1293)	17.4
	40代以上(280)	18.5
パソコン	20代以下(301)	60.8
	30代(1948)	72.1
	40代以上(538)	78.0
スマートフォン・ 携帯電話	20代以下(348)	93.1
	30代(2021)	90.3
	40代以上(562)	82.1
タブレット端末	20代以下(86)	54.7
	30代(615)	49.1
	40代以上(156)	49.3

注) ()内はサンプル数。それぞれのメディア機器の所有について「家にない」と回答した人を除く。