

# 大学生の情報生活に関する質問紙調査

豊福 晋平

1. 問題
2. 調査方法
3. 結果と分析
4. 考察

## 要旨

本研究のねらいは、昨今の携帯通信機器、インターネットの普及に象徴される情報環境の変化が、人々の生活や意識に与えている影響をより総合的に明らかにしようとするものである。まず、人々が日常様々な情報に接しながら生活をおくるさまを「情報生活」と定義し、様々な研究手法をもって立体的に解明しようと試みた。本稿では質問紙調査法を用い、基礎的な情報機器所有から、スキルや知識の程度、各メディアに対する個人の位置づけまで多様な項目を設けることで、メディアとユーザー層の関連性をより深い次元で明らかにしようとしている。

調査は平成9年7月から10月の間、4大学の学部生計709名を対象に370項目からなる質問紙を配布回収して行った。

この結果、男女間では特に意識項目で女性に積極的な結果が目立った。男性は女性に比べて様々な情報を取捨選択し、自分なりの結論を導こうとする傾向が強く、一方女性は情報先取り指向やコミュニケーション指向が強く、情報化に肯定的な傾向が認められた。所有情報機器やメディアの位置づけかたについてもはっきりとした違いが現れた。

インターネット経験群は、未経験群に対してキーボードスキル、情報関連用語の理解度、情報に対する自律性、コミュニケーション指向が著しく高い。また、ネットワークのみならず雑誌や書籍、手紙といった従来の活字メディア、書き物メディアに対する接触頻度も高いことから、情報やメディアに対して積極的能動的な姿勢を持つ層が、インターネットを指向していると考えられる。

また、大学生のインターネット接続先は約7割が大学であり、学校側の情報基盤整備の程度が学生のアクセス環境を大きく左右することが示唆された。大学生のインターネット利用の主たる目的はホームページによる情報検索閲覧にあり、個人ホームページ制作など情報発信指向はやや弱い。知識理解のレベルも表層的なものにとどまっていることが推測された。

## 1. 問題

本研究のねらいは、昨今の携帯通信機器、インターネットの普及に象徴される情報環境の変化が、人々の生活や意識に与えている影響をより総合的に明らかにしようとするものである。

情報化が一般市民生活に与える影響の研究は、例えば調査研究であれば、情報機器の所有率や利用時間、または情報化に対する意識調査、あるいは「コンピュータ不安」といったメンタルな指標に注目してなされる場合が多い。しかし、いずれのアプローチをもって

しても全体像を知るのに未だ十分と満足できないのは、実際の事象は様々な要因が複雑に絡み合った結果としてもたらされているのにも関わらず、結局部分的な解釈にとどまってしまう、あるいは過度に単純化されたモデルを結論として導いてしまう、という可能性を常に抱えているからではないだろうか。

そこで本稿を含む研究プロジェクトでは、人々が日常様々な情報に接しながら生活をおくるさまを「情報生活」と定義し、これを様々な研究手法をもって立体的に解明しようと試みた。このプロジェクトでは、情報メディアへの接触を日記型で記述させたり、あるいはインターネットホームページの検索行動を実験データとして収集するといった方法をとる一方、本稿では質問紙調査法を用い、基礎的な情報機器所有、各メディアへの接触頻度から、パーソナルコンピュータやインターネット等の利用状況、スキルや知識の程度、各メディアに対する個人の位置づけまで多様な項目を設けることで、メディアとユーザーの関連性をより深い次元で明らかにしようとしている。

今回の調査は大学の学部生を対象としているが、これにはいくつか積極的な理由が挙げられる。一つは、大学生は社会人のように仕事上の理由で差し迫ってコンピュータやインターネットを使わねばならない状況にはなりにくく、個人のメディアに対する姿勢にバイアスがかかりにくいと思われるということ。また、世代としてはすでに学校に情報教育のカリキュラムが導入されており、中学校でコンピュータを学んだ経験を持つ学生が多いこと。この2～3年のポケットベル・携帯電話・PHSなどの通信機器ブームを早ければ高校在学時から経験している可能性が高いこと、などである。

下宿から大学に通う学生の中には一般公衆電話回線を契約せず、利用料金の安い携帯電話やPHSのみで済ませる者が増えてきたり、あるいは就職活動の情報収集手段として企業ホームページの閲覧や電子メールによる交渉が当たり前ようになってきており、各大学のネットワーク端末の利用が急激に増えている、という話が方々で聞かれるようになってきた。いずれも数年前の大学ではおよそ考えられなかった事ばかりで、これらの大きな変化を目の当たりにしている大学生にとってメディアの捉え方は他の世代とは異なったユニークなものであることが期待できる。

本稿では、まず第2章において調査対象および方法について述べ、第3章では「情報機器所有状況」「パーソナルコンピュータ・ワードプロセッサ利用状況」「インターネット利用状況」「情報関連用語の理解度」「メディア接触頻度」「情報化に対する意識」「各メディアに対する意識」の順に回答の分析結果を明らかにする。最後に第4章で全体的な考察を述べる。

なお本稿の研究は、財団法人国際コミュニケーション基金から研究助成を受けた。

## 2. 方法

### 2.1 調査対象

調査は平成9年7月から10月の間、工学院大学(男性28名・女性9名)、成蹊大学(男性267名・女性154名)、城西国際大学(男性169名・女性54名)、慶応義塾大学(男性14名・女性14名)の学部生計709名を対象に実施した。いずれも質問紙の配布回収による。

## 2.2 調査項目

調査項目は、1) 情報機器所有状況 2) パーソナルコンピュータ・ワードプロセッサの利用状況 3) インターネット利用状況 4) 情報関連用語の普及度 5) メディア接触頻度 6) 情報化に対する意識 7) 各メディアに対する意識 の計 350 項目からなる。

- 1) 情報機器所有状況は、携帯電話、MD プレーヤーなど 11 項目について、回答者が「持っている」、持っていないが「欲しい」、あるいは「欲しくない」の3つの選択肢に回答させるものである。
- 2) パーソナルコンピュータ・ワードプロセッサ利用状況は、回答者専有の機材を所有しているか、用途別の利用頻度はどの程度か、また、回答者自身のキーボードスキル（ほとんど触ったことがない～ほとんどキーを見ずに早く打てる）について尋ねている。
- 3) インターネット利用状況は、インターネット利用経験の有無、各種アプリケーション（電子メール、ホームページなど）の利用経験、インターネットへの接続形態、電子メールアカウントの有無および所有希望、個人ホームページの所有および所有希望を尋ねている。
- 4) 情報関連用語の理解度は、主に情報通信分野で使われている、あるいは使われ始めた専門用語を 26 項目ピックアップし、それぞれについて「すごくよく知っている」から「全く知らない」までの5段階で回答させるものである。
- 5) メディア接触頻度は、電話の受け答え、CD レンタル、雑誌や新聞を読んだ回数などについて、1 週間あるいは1ヶ月当たりの頻度を尋ねている。
- 6) 情報化に対する意識は、「世の中の話題は人よりも詳しく知りたい」「情報化社会の進展は人々の生活をもっと豊かにする」など、情報化に関連する意識を問う 43 項目について、「強くそう思う」から「全くそう思わない」まで5段階で回答するものである。
- 7) 各メディアに対する意識は、テレビ、電話、ポケットベルなどの 19 メディアについて、新旧、好嫌、関心の有無など 11 アイテムを5段階で回答するものである。

## 3. 結果と分析

質問紙の回答はすべて MS-Excel でデータ入力を行った後、統計パッケージ SPSS にて処理を行った。以下に結果を示す。

### 3.1 比較群の特徴

結果分析は、全体傾向をみると共に、回答者プロフィールから得られた情報をもとにグループ分けを行い、グループ間の差異を検討する。比較を行うグループは、主に性別、パーソナルコンピュータの所有、インターネット経験の有無（一部では住居差（自宅・下宿）

の検定を行っている)である。

最初にこれらグループの特徴を明らかにしておく。

- 1) 性別では男性 478 名に対し女性は 231 名で全体の 67.4%が男性である。
- 2) 自宅・下宿群は表 3.1 のような分布であり、全体の 70.4%が自宅から通学している。
- 3) パーソナルコンピュータ所有・非所有群では所有群は全体の 49.6%であるが、やや男性に分布が偏っている(表 3.2)。
- 4) インターネット経験・未経験群では、経験群は全体の 40.3%、男性の 42.4%と女性の 36.2%が経験者である。

### 3.2 情報機器所有状況

情報機器所有に関する質問は「持っている」「欲しい」「欲しくない」の3選択肢で回答を収集した(パーソナルコンピュータについては後述)。

全体の結果で所有率の高いものから項目を並べると図 3.1 のようになる。ファックス以外ではポケットベル、携帯電話、PHS、といった携帯通信機器が上位を占めているのが特徴的であるが、ポケットベルと PHS は「欲しい」の回答が他と比較すると少なく、すでに購入動機の対象が携帯電話など他のものに移行していることがうかがえる。

「欲しい」の割合が高い順に項目を並べてみると、MD プレーヤー、デジタルカメラ、デジタルビデオカメラの順となる。特に MD プレーヤーのパーセンテージが高い。

一方、情報機器所有状況を性別のグラフにしたものが図 3.2 である。

「持っている」と「欲しい」回答の割合で比較すると、男性に所有が片寄っているものは携帯電話、MD プレーヤーであり、「欲しい」という回答で男性の比率が高いのは DVD プレーヤー、カーナビゲーションシステム、PDA である。女性に所有が片寄っているものはポケットベル、ファックスである。デジタルカメラ、デジタルビデオカメラ、PHS、携帯電話、ファックスは「欲しい」比率は男性より高いが、目立つほどではない。

これによると、DVD プレーヤー、カーナビゲーションシステム、PDA、携帯電話は男性向け、ポケットベル、ファックスは女性向けの情報機器であると言える。

さらに各項目の所有について、住居(自宅・下宿)、パーソナルコンピュータ所有の有無、インターネット経験の有無で度数の偏りをみたところ、住居差ではファックス、PHS では自宅群の所有率が有意に高く、逆に携帯電話は下宿群の方が高いという特徴的な結果が得られた。

また、パーソナルコンピュータ所有者は非所有者に対して、携帯電話、デジタルカメラ、

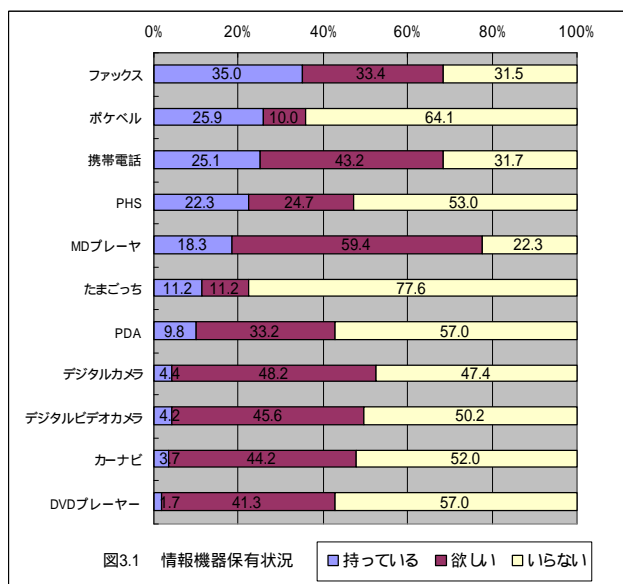
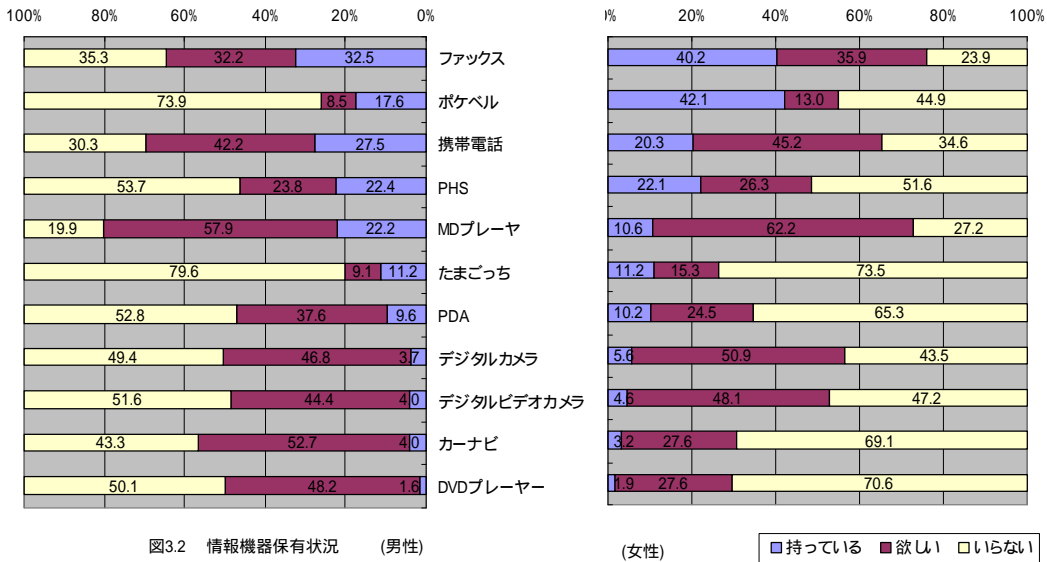


図3.1 情報機器保有状況

デジタルビデオカメラ、MD プレーヤー、カーナビゲーションの所有率が高く、インターネット経験者は未経験者に対して、携帯電話、MD プレーヤー、PDA の所有率が高い。



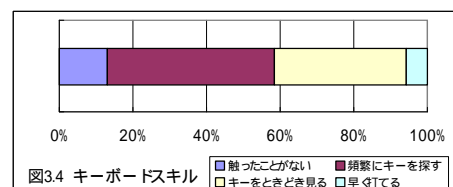
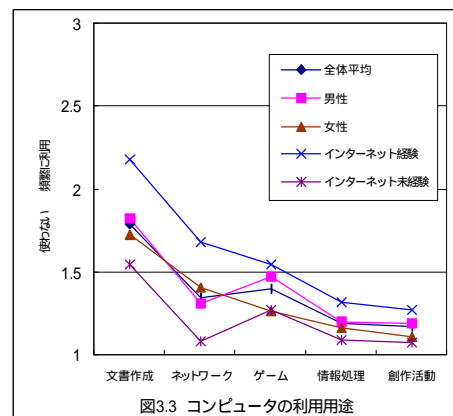
### 3.3 パーソナルコンピュータ・ワードプロセッサ利用状況

パーソナルコンピュータ・ワードプロセッサの利用状況は、個人専有ワードプロセッサ、パーソナルコンピュータの所有率と、用途別のコンピュータ利用頻度を「ほとんど使わない(1)」「まあまあ利用(2)」「頻繁に利用(3)」の3段階評定で、またキーボードスキルについて「ほとんど触ったことがない(1)」「キーを打つときに頻繁に文字を探してしまう(2)」「キーをときどき見ながらそこそこ早く打てる(3)」「ほとんどキーを見ずに早く打てる(4)」までの4段階評定でデータ収集を行った。

専有ワードプロセッサの所有率は39.7%、専有パーソナルコンピュータ所有率は52.4%であった。ワードプロセッサについては自宅群が46.2%であるのに対し下宿群は24.5%と率に差がある。一方パーソナルコンピュータでは、性差(男性:57.3%・女性:43.0%)とインターネット経験(経験群:72.9%・未経験群:39.9%)での差が著しい。

コンピュータの用途別による利用頻度は、「ほとんど使わない(1)」「まあまあ利用(2)」「頻繁に利用(3)」の3段階で評定し、平均値による比較を行っている(図3.3)。全体として、文書作成>ゲーム・ネットワーク>情報処理・創作活動という傾向があるが、グループ別では全項目でインターネット経験群と未経験群の数値に大きな開きがある。また、男性は女性に比べて、ゲーム(t(469.55)=4.21 P<0.001)、創作活動(t(465.16)=1.98 P<0.05)での利用率が高い。

キーボードスキルのスコア全体平均は2.34であり、性差による有意差はなかった。パーソナルコンピュータ所有群(平均2.59)と非所有群



(平均 2.09)間で 0.1%水準の有意差( $t(528)=7.78$ )、インターネット経験群(平均 2.72)と未経験群(平均 2.07)間で 0.1%水準の有意差( $t(522)=10.26$ )が認められた。ここでもインターネット経験群の数値が著しく高い。

### 3.4. インターネット利用状況

インターネット利用状況は、インターネット利用経験の有無、各種アプリケーション(電子メール、ホームページなど)の利用経験、インターネットへの接続形態、電子メールアドレスの有無および所有希望、個人ホームページの所有および所有希望を尋ねている。

#### 3.4.1 インターネット利用経験

インターネットの利用経験率の全体平均は 40.3%であり、パーソナルコンピュータ所有群が 54.3%であったのに対し、非所有群では 26.0%であった。性別に有意差は認められなかった。

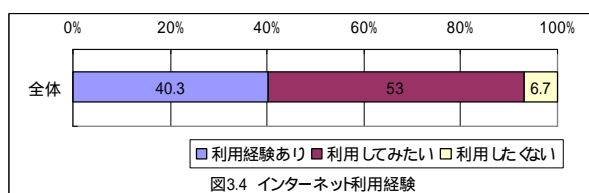


図3.4 インターネット利用経験

いずれにしても未経験群の大多数が「利用してみたい」と回答していることから、インターネットに対する関心の高さがうかがわれる。

#### 3.4.2 主な利用場所(接続先)

インターネット経験者に限定してインターネットの主な利用場所や接続先を尋ねた(図 3.5)。回答の 69.7%が「大学」となっており、「友人や知り合いのところ」(14.9%)と続く。プロバイダ(12%)、インターネットカフェなど(2%)など有料サービスの割合は比較的低いことから、大学生のインターネット経験にはインフラとしての大学環境が大きく影響していることを示すものであろう。

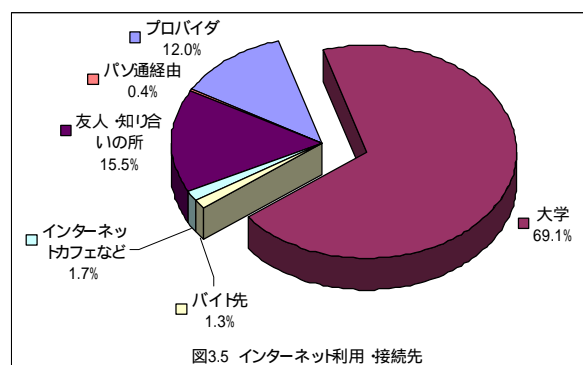


図3.5 インターネット利用 接続先

#### 3.4.3 各種インターネットアプリケーションの利用率

インターネットアプリケーションの利用率を比較してみる(図 3.6)と、電子メール(95.4%)とホームページ(95.1%)は高率であり、ほぼ標準的なアプリケーションとして定着した感がある。FTP(35.8%)、telnet(54.7%)もかつては必須のアプリケーションのひとつであったが、ホームページブラウザに統合されたために区別できなくなっていたり、コマンドライン環境が疎まれる傾向にあるようである。

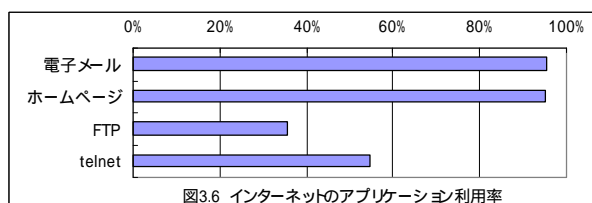
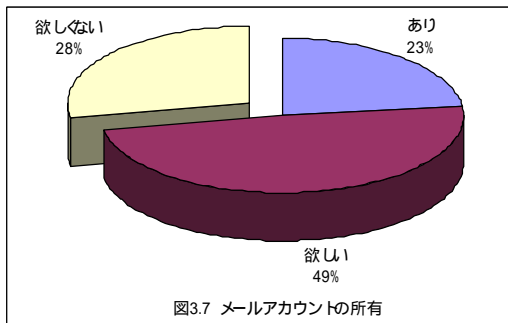
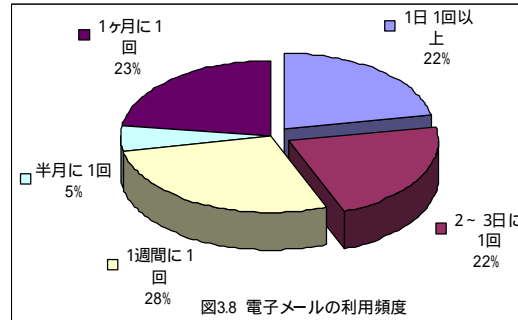


図3.6 インターネットのアプリケーション利用率

### 3.4.4 メールアカウントの所有と利用頻度



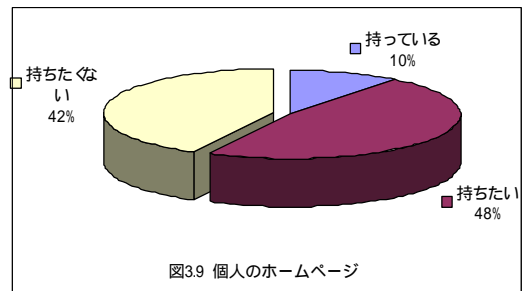
インターネット経験者のうちメールアカウントを実際に所有しているのはわずか23%（全体の9.3%）である(図3.7)。しかも



利用頻度が日常的とみなせる「2~3日に一回」以上の回答は、そのうちの44%（全体の4.1%）に過ぎない。インターネット利用経験は全体の4割を超えても、特定の個人としてネットワークに参加し、双方向の情報交換が可能なる者はまだ少数であることがわかる。ただし、次の個人ホームページと比較するとメールアドレスが「欲しくない」回答は3割弱にすぎず、メールアドレスが必要という意識は高い。

### 3.4.5 個人ホームページ所有

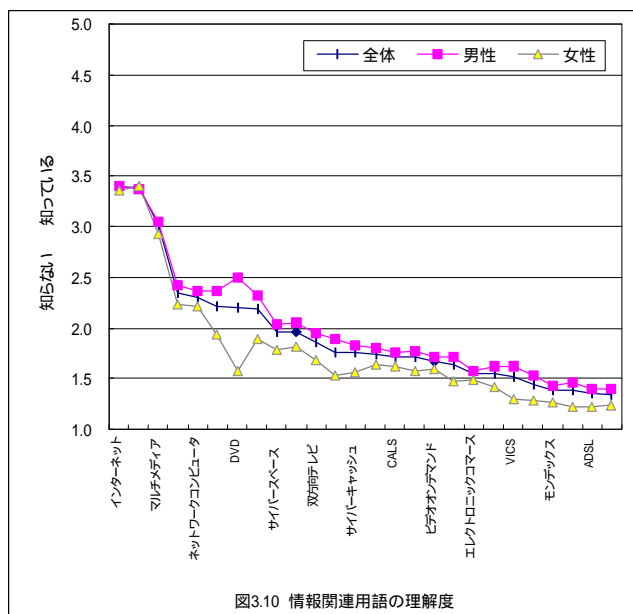
インターネット経験者のうち個人ホームページを持っているのは10%、「持ちたい」という回答が48%であった。電子メールと比較してみると、積極的な情報発信手段として「ホームページを持っている・持ちたい」とする割合は低いことが分かる。



### 3.5 情報関連用語の理解度

情報関連用語の理解度は、電気通信関連で登場した通称や英語略称を26項目選び、それぞれについて1)全く知らない 2)ほとんど知らない 3)まあまあ知っている 4)かなり知っている 5)すごくよく知っている の5段階で評定させた。

回答平均値の高いもの（知っている割合が高いもの）から並べたのが図3.10である。これによると、インターネット、ホームページ、マルチメディアはほぼ一般的な言葉となっているが、それ以外の数値は低い。このなかでも、ほぼ同じものを指し





ている3語「ホームページ」「WWW」「ワールドワイドウェブ」の平均値が大きく異なっていることは興味深い。

### 3.5.1 情報関連用語項目の因子分析

項目の関連性を探るため26項目の回答について因子分析を行い、独立した因子軸を抽出するため直交解バリマックス回転によって2因子を得た。回転後の因子負荷行列を表3.4に示す。

これによると、因子1に負荷の高い項目には、FTTH、ADSLなど比較的専門領域の語が並び、一方因子2には、インターネット、マルチメディア、ホームページなど比較的一般的な語が並んでいる。そこで因子1を「専門領域因子」、因子2を「一般領域因子」とおくこととする。

表3.1 情報関連用語の因子負荷行列

	因子1	因子2
第1因子 専門領域		
FTTH	0.932	0.085
ADSL	0.931	0.079
VRML	0.910	0.167
モンデックス	0.849	0.149
スマートカード	0.830	0.210
EDI	0.794	0.019
CALS	0.790	0.085
JAVA	0.782	0.238
EC	0.774	0.263
FTP	0.769	0.340
VICS	0.712	0.274
リアルオーディオ	0.703	0.372
VOD	0.647	0.421
モバイル	0.621	0.501
サイバーキャッシュ	0.613	0.463
第2因子 一般領域		
インターネット	-0.143	0.771
ネットワークコンピュータ	-0.282	0.767
マルチメディア	0.043	0.750
ホームページ	-0.133	0.748
ISDN	0.380	0.652
イントラネット	0.239	0.642
ワールドワイドウェブ	0.467	0.596
サイバースペース	0.484	0.575
WWW	0.448	0.563
双方向テレビ	0.503	0.641
DVD	0.367	0.499

### 3.5.2 尺度化による比較

次に各因子に負荷の高い項目を単純合計し尺度化を行った。信頼性を示すクローンパックの係数は専門領域尺度(項目数15)は $\alpha = .97$ 、一般領域尺度(項目数11)は $\alpha = .91$ を得た。

専門領域尺度の平均は23.16、最頻値15であった。尺度のレンジが15~75であることから、分布が最小値付近に大きく偏っていることが分かる。これに対し、一般領域尺度の平均は26.71、最頻値19(レンジ11~55)であった。

2尺度について、性差、パーソナルコンピュータ所有(所有・非所有)、インターネット経験(経験・未経験)の各群間で平均値の比較を行ってみると、いずれの場合も有意差が検出された。全体平均の値を0として各群の平均をまとめたものを図3.11に示す。

これによると、男女間では一般領域尺度よりも専門領域尺度での差が著しいのに対し、インターネット経験では、両方の尺度の差がはっきりと出ている。したがって、男性は女性と比較してテクニカルな用語についてもよく知っており、一方でインターネット経験者は未経験者よりも、一般的な用語、テクニカルな用語共に高い数値を与える傾向がある。

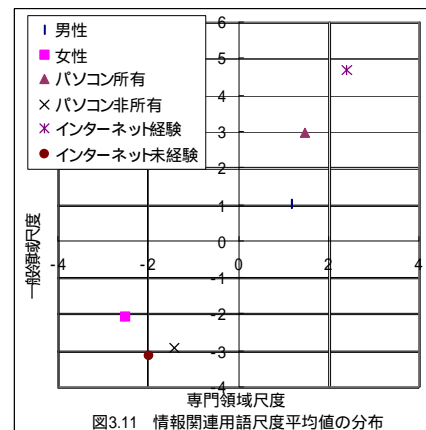


図3.11 情報関連用語尺度平均値の分布

### 3.6 メディア接触頻度

メディア接触頻度は、電話の受け答え、CD レンタル、雑誌や新聞を読んだ回数などについて、1週間あるいは1ヶ月当たりの頻度を尋ねている。

表3.5は項目ごとの平均と、性差(男女)、住居(自宅・下宿)、パーソナルコンピュータ所有・非所有、インターネット経験・未経験の各群間での平均値差の検定結果を示したものである。



まず、性差について注目してみると、男性の方が有意に頻度が高いのは、雑誌・漫画・スポーツ紙などの紙媒体メディア、TV ゲーム・ゲームセンター、レンタルビデオ・番組録画などの映像メディアとCD すなわち音楽関連である。これに対して女性の方が有意に頻度が高いのは、ポケットベルの受発信、長電話の回数、手紙の受発信、読書書籍数などであり、男性は比較的映像音楽関連のメディアに受け身的に接するのが多いのに対し、女性はどちらかと言えば、よりパーソナルで双方向なメディアに対する接触が多いといえよう。

表3.5 メディア接触頻度

情報生活頻度 (週間)	平均	男性M/女性F	自宅H/下宿G	パソコン所有P/非所有N	ネット経験I/未経験N
雑誌(読んだ冊数)	4.07	M>F***	-	-	I>N*
漫画(読んだ冊数)	3.42	M>F***	-	-	-
一般新聞紙(読んだ回数)	3.86	-	H>G***	-	-
スポーツ紙(読んだ回数)	1.34	M>F***	-	-	-
ポケベル送信(回数)	5.13	F>M**	-	-	-
ポケベル受信(回数)	5.35	F>M***	H>G*	-	-
電話発信(回数)	6.76	-	-	N>P*	-
電話受信(回数)	6.68	-	-	N>P*	-
10分以上の長電話(回数)	3.62	F>M**	-	-	-
パソコン利用(回数)	1.75	-	-	P>N***	I>N***
テレビゲーム利用(回数)	2.11	M>F***	-	-	-
本屋立ち寄り(回数)	2.73	-	H>G**	-	-
ゲームセンター(回数)	0.58	M>F*	-	-	-
パチンコ(回数)	0.57	-	-	-	-
15分以上の会話(回数)	10.30	-	-	-	-
情報生活頻度 (月間)					
映画館での映画鑑賞(回数)	0.47	-	-	P>N*	-
博物館・美術館・ギャラリー(回数)	0.24	-	-	-	-
コンサート演劇(回数)	0.28	-	-	-	I>N**
レンタルビデオ(借りた本数)	1.59	M>F**	G>H*	P>N*	I>N*
TVビデオ録画(番組数)	4.10	M>F*	-	P>N*	-
ファックス受信(回数)	0.53	-	-	-	-
ファックス発信(回数)	0.33	F>M*	-	-	-
手紙を書いた(回数)	0.93	F>M***	-	-	I>N*
手紙受信(回数)	1.07	F>M***	G>H*	-	I>N***
CD購入(枚数)	1.24	M>F**	-	P>N*	-
CDレンタル(枚数)	2.11	-	-	-	-
読書(書籍数)	3.67	F>M*	H>G*	-	I>N*
カラオケ(回数)	1.56	-	-	-	-
食事・宴会(回数)	6.68	-	-	-	-

\*:P&lt;0.05 \*\*P&lt;0.01 \*\*\*P&lt;0.001

パーソナルコンピュータ所有・非所有群とインターネット経験・未経験群との差についてみると、パーソナルコンピュータ所有群は、映画・レンタルビデオ・ビデオ録画・CD購入など個人的に受け身で楽しむメディアの頻度が非所有群と比べて高い。これに対してインターネット経験群は未経験群と比較して雑誌・読書書籍数、手紙の送受信、コンサートや演劇などが高い、というやや特徴的な結果となっている。

### 3.7 情報化に対する意識

情報化に対する意識は、「世の中の話は人よりも詳しく知りたい」「情報化社会の進展は人々の生活をもっと豊かにする」など43項目について、「強くそう思う」から「全くそう思わない」まで5段階で回答するものである。

表3.6 情報化に対する意識項目因子負荷行列

第1因子 情報先取り指向( =.69)	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	因子6
* 世の中の話は人よりも詳しく知りたい	0.826	0.170	0.111	0.074	-0.038	-0.018
* 世の中の出来事や流行は人よりも早く知りたい	0.814	0.161	0.002	0.148	-0.050	-0.005
* テレビや雑誌で紹介されているとその店に行きたくなる	0.392	-0.226	0.010	0.107	0.072	0.119
* 仲間内の情報よりもマスコミ情報の方を重視する	0.361	0.022	-0.081	0.121	0.231	0.221
* 日々情報に接していないと、世の中の動きから取り残されてしまう	0.335	0.065	0.201	0.320	0.193	-0.010
人が自分の知らないことを話していると不安になる	0.299	-0.189	0.190	-0.040	0.274	0.074
第2因子 対情報自律指向( =.63)						
* 自分なりに情報を集める方法を持っている	0.054	0.515	0.199	0.026	-0.035	0.270
* 手に入る情報が多くても自分で整理できる方だ	0.122	0.506	0.118	0.000	-0.015	0.020
* 人の話はうのみにせず、自分で確かめる方だ	-0.087	0.475	0.206	0.073	-0.048	-0.037
* 少ない情報からでも自分なりの結論が出せる方だ	0.031	0.456	0.157	-0.085	-0.072	0.168
* 物事に迷ったときは人の意見や判断に頼る方だ	0.150	-0.390	0.026	0.135	0.214	0.077
どんな情報機器でも一通り使いこなす自信がある	0.012	0.378	-0.038	0.092	-0.122	0.347
* 新しい情報機器には自分なりの評価をする方だ	0.190	0.375	0.082	0.156	-0.007	0.228
情報機器は説明書を見ずに使い始めることが多い	0.000	0.171	0.056	0.094	0.049	0.143
第3因子 情報収集に対するコスト意識( =.74)						
* 関心事を詳しく知るためには時間がかかってもいい	-0.065	0.232	0.612	0.122	-0.119	0.041
誰よりも詳しく知っている領域を一つは持ちたい	0.175	0.122	0.596	0.052	-0.172	-0.083
* 関心事を詳しく知るためにはお金がかかってもいい	-0.049	0.325	0.538	0.145	-0.040	0.099
多少苦労しても目的にあった情報を選ぶプロセスを楽しみたい	0.096	0.114	0.349	0.228	-0.072	0.173
情報化社会の進展は、人々をもっと忙しにする	0.193	0.065	0.193	0.118	0.147	-0.115
第4因子 情報化是認・コミュニケーション指向( =.58)						
* 情報化社会では英語が一層重要になる	0.058	-0.007	0.047	0.586	0.058	-0.099
* コンピュータを扱うには英語が出来た方がいい	0.068	0.143	0.104	0.484	0.001	-0.127
* 電子メールはコミュニケーションの幅を広げる	0.128	-0.033	0.280	0.423	-0.232	0.281
* 情報化社会の進展は人々の生活をもっと豊かにする	0.116	0.034	0.036	0.356	-0.043	0.215
* インターネットの利用が出来ると就職活動に有利だ	0.237	-0.119	0.085	0.345	-0.004	-0.032
情報は自分自身に蓄えるよりも、必要なときの引き出し方を知っている方が大切	-0.004	0.119	0.278	0.318	0.037	-0.104
面倒なしに必要な情報だけを効率よく入手したい	0.157	-0.055	0.214	0.251	0.084	-0.011
情報はお金を払って入手するものだと思う	0.104	0.221	0.003	0.245	0.213	0.082
役立つ情報は隠しておくより、みんなで議論して情報共有した方がよい	-0.022	-0.071	0.020	0.224	-0.061	0.003
インターネットで買い物する方が同じ品物が安く買える	0.067	0.100	-0.020	0.218	0.088	0.086
第5因子 対情報消極指向( =.54)						
* 情報化の進展にはもうついていけない	-0.014	-0.128	-0.092	-0.009	0.586	-0.104
* コンピュータアレルギーのある方だ	0.028	0.007	-0.077	-0.077	0.424	0.072
* コンピュータやネットワークは対人関係を疎外するものだと思う	0.023	0.053	-0.057	-0.070	0.416	-0.172
* 世の中に流されている情報の量は、自分にとって多すぎる	-0.077	-0.184	0.189	0.063	0.325	-0.195
* 必要な情報は誰かに検索してもらいたい	0.130	-0.173	-0.040	0.099	0.316	0.037
* 家族や友人との会話で話題が限られてしまう方だ	0.022	-0.095	-0.021	-0.015	0.315	-0.003
* 経験がなくても情報だけで知っているつもりになる	0.121	-0.050	0.184	0.115	0.314	0.001
全く情報のない世界にいききたいと思うことがある	-0.024	0.102	-0.001	0.000	0.228	0.179
海外アーティストのCDアルバムは輸入盤が安くても英語の歌詞がついている国内版	-0.038	0.097	-0.029	0.154	0.208	0.080
第6因子 情報発信指向( =.60)						
プライベートな文章にもよくワープロを使う	-0.018	0.108	-0.050	0.130	0.079	0.576
* もし可能なら不特定多数の人に自分の考えを伝えたい	0.043	0.148	0.345	-0.093	0.066	0.404
* 雑誌や新聞を読んでいて自分も投稿したいと思う	0.093	0.107	0.208	-0.063	0.016	0.399
テレビ番組はやらせが多いと思う	0.050	0.074	0.210	0.106	0.132	-0.286
自分は話し上手と言うより聞き上手だ	-0.055	-0.036	0.052	0.075	0.041	-0.106

\*は尺度として採用した項目

まず項目 43 項目について因子分析を行い、直交解バリマックス回転による因子抽出を行った。この結果表 3.6 のような 6 因子が得られた。それぞれについて、第 1 因子を「情報先取り指向」因子、第 2 因子を「対情報自律指向」因子、第 3 因子を「情報収集に対するコスト意識」因子、第 4 因子を「情報化是認・コミュニケーション指向」因子、第 5 因子を「対情報消極指向」因子、第 6 因子を「情報発信指向」因子とした。特に第 5 因子には、情報化に対してネガティブな意見の項目と情報探索について他者依存的な項目が含まれている点が注目できる。

因子負荷行列の値をもとに項目を整理し、それぞれの因子を説明する尺度変数を 27 項目で構成した。各尺度得点について、性別、パーソナルコンピュータ所有・非所有、インターネット経験・

表3.7 情報化に対する意識尺度の有意差

尺度	男性M/女性F	パソコン所有 P/非所有N	ネット経験/未 経験N
情報先取り指向	M<F **	-	-
対情報自律指向	F<M ***	N<P *	N<I ***
情報収集コスト意識	-	-	-
情報化是認・コミュニケーション指向	M<F **	-	N<I *
対情報消極指向	-	P<N *	I<N **
情報発信指向	-	-	-

\*:P<0.05 \*\*:P<0.01 \*\*\*:P<0.001

未経験の各群間の平均値を検定したところ、表 3.7 のような有意差がみられた。

これによると、男性は女性に比べ情報に対して自分なりの視座を持ち自律的に振る舞おうとするのに対して、女性は情報の先取り指向が強く、情報化に対して肯定的でコミュニケーション欲求が高い、といえる。また、パーソナルコンピュータ所有群、インターネット経験群は、対情報自律指向が有意に高く、対情報消極性は有意に低い。

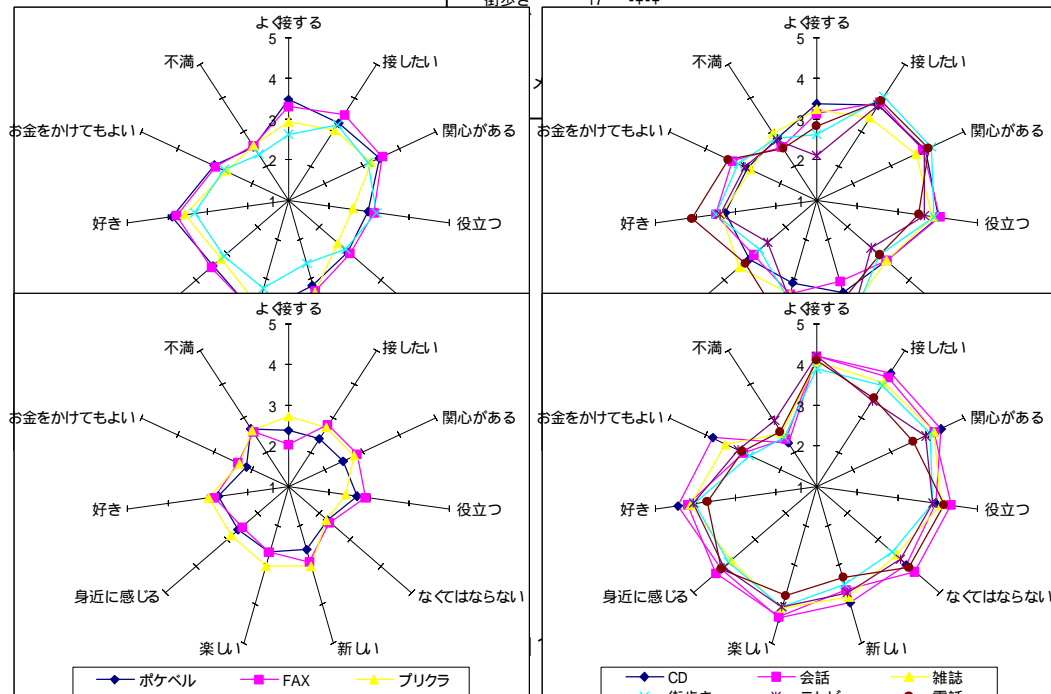
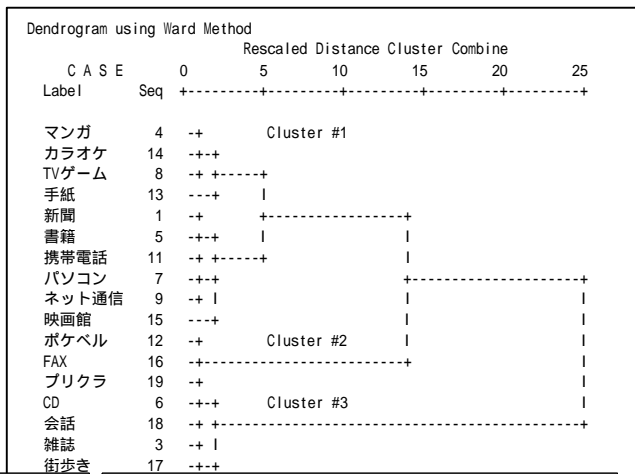
### 3.8 各メディアに対する意識

各メディアに対する意識は、テレビ、電話、ポケットベルなどの 19 メディアについて、新旧、好嫌、関心の有無など 11 アイテムを 5 段階で回答するものである。

#### 3.8.1 クラスタ分析によるメディアの分類

まず各メディアについて 11 アイテムそれぞれの平均値を求め、これをもとにクラスタ分析で類似するメディアのグループ分けを行った。平方ユークリッドによる距離算出とワード法クラスタ結合によって得られた結合図を図 3.12 に示す。

これによると 19 メディアは大きく 3 つのクラスタに分けられるので、クラスタごとに各アイテムのプロフィールを図 3.13 から図 3.16 のレーダーチャートで表した。チャートでも明らかなように第 3 クラスタ (CD・人と顔を合わせて会話をする・雑誌・街を見て歩くこと・テレビ・電話) はもっとも頻度や関心が高く、日常的なメディアとしておくことができる。また、第 2 クラスタ (ポケットベル・FAX・プリント倶楽部) はいずれのアイテムの値も 3 に満たないことから、疎遠なメディアのグループであるといえる。第 1 クラスタは第 2、第 3 クラスタの中間に位置し、先の 2 グループと比較するとはっきりとした特徴は見られない。



### 3.8.2 尺度化による比較

次に性別やパーソナルコンピュータ所有・非所有など群間比較を行うため、アイテムの関連特徴をとらえる主成分分析を行った。この結果強い因子構造が認められ、「不満を感じる～特に不満は感じない」アイテム以外にいずれも高い因子負荷がみられたので、残った10アイテムの点数を加算し、各メディアの親和・疎遠度を測る尺度とした。信頼性を示すクーロンバックの係数は  $=.94$  を得た。

各メディアの尺度値平均を図 3.17 に表す。尺度のレンジは 10～50 中央は 30 となり、30 を超えて数値が大きいほど親和性が高いことを示す。例えば、このなかで電話、携帯電話、FAX、ポケットベルを比較してみると、携帯電話が普及したとはいっても、電話との間にはまだ数値の開きがあり、ひとくくりにできるほどではないし、FAX は所有率の高さとは裏腹にまったく人気がないことが分かる。ポケットベルは所有率の分析でも明らかのように、すでに過去のものとなっているようである。

尺度値平均を男女間で比較すると、図 3.18 に示される 13 のメディアにおいて有意差が認められた。なかでも差が著しいのは、マンガ、テレビゲーム、手紙、プリント倶楽部（プリクラ）であり、いずれも男女のメディアに対する位置づけの違いを特徴づけるものであるといえよう。

パーソナルコンピュータ所有・非所有群間の比較では、図 3.19 の通り 5 メディアにおいて有意差がみられた。パーソナルコンピュータ、ネットワーク通信以外で、雑誌・マンガ・手紙に差が見られる。

インターネット経験・未経験群間の比較では、パーソナルコンピュータ、新聞、ネットワーク通信、テレビゲーム、ファックスのメディアで有意差が見られた（図 3.20）。パーソナルコンピュータの値の差は、パーソナルコンピュータ所有・非所有群間での差よりも著しい。

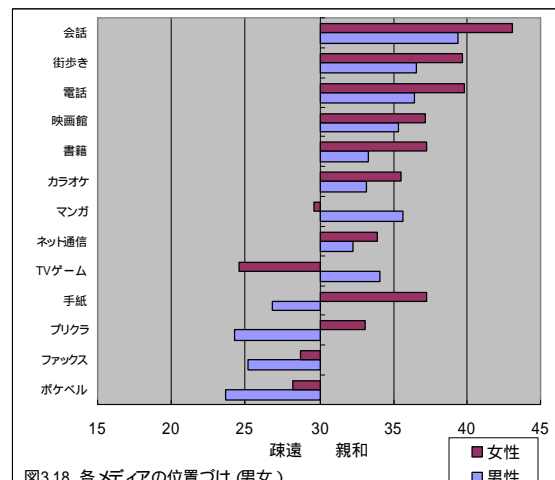


図3.18 各メディアの位置づけ (男女)

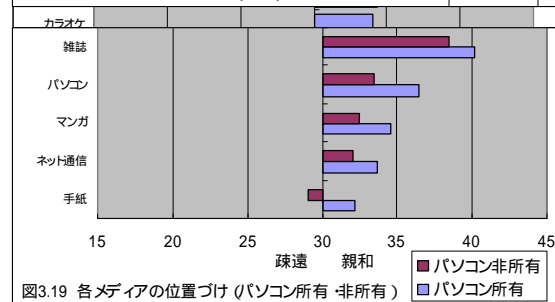


図3.19 各メディアの位置づけ (パソコン所有・非所有)

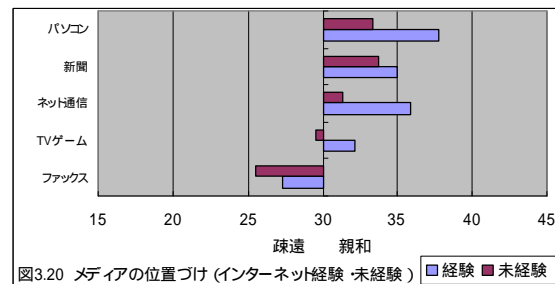


図3.20 メディアの位置づけ (インターネット経験・未経験)



## 4. 考察

### 4.1 男女間には情報・メディアに対する姿勢の質的な違いが認められる

男女間での比較では、意識項目で女性に積極的な回答結果が目立つため、概して女性のほうが情報やメディアに対して積極的であると結論しがちであるが、「情報化に対する意識」の結果をみると、これは同じ次元の高低差というより、むしろ情報・メディアに対する態度の質的な違いであると指摘できよう。

男性は女性に比べて情報に対する自律指向が強く、様々な情報を取捨選択しながら自分なりの結論を出そうとする、いわば「じっくり型」傾向にあるのに対して、女性は情報先取り指向やコミュニケーション指向が強く、情報化に対してより前向きである。

また、男女間では所有情報機器やメディアの位置づけもはっきりとした違いとして現れた。所有機器としては、携帯電話や MD プレーヤーは男性、FAX やポケットベルは女性の所有率が高く、メディアの親和度としてはマンガ・テレビゲームは男性、手紙・プリント倶楽部(プリクラ)は女性でそれぞれ値が高かった。パーソナルコンピュータの利用状況では、男性は女性に比べゲームと創作活動用途での利用が多い。男性は紙媒体メディア(雑誌・マンガ・スポーツ紙)や映像音楽関連メディア(テレビゲーム・ゲームセンター・レンタルビデオ・ビデオ録画・CD)に受け身的に接するのが多いのに対し、女性はどちらかと言えば、よりパーソナルで双方向なメディア(ポケットベル・長電話・手紙)に対する接触が多かった。

所有率とメディアの位置づけを比較してみると、特に女性の所有率が高い FAX やポケットベルは意外にもメディアとしての親和性が低く、「持っているけれどあまり使っていない」ことを間接的に示す結果となっている。これは男性に比べてメディアに「飛びつきやすく飽きやすい」傾向を持っていると考えてよいかもしれない。

パーソナルコンピュータの所有率(男性 57.3%・女性 43.0%)の差や情報関連用語の理解度結果を見る限り、テクニカルな部分に強い男性にとって、現状のインターネット環境は女性より有利な条件にあるとみてよい。しかしながら、コンピュータの操作性の問題さえ解決されれば、現状の電子メールやホームページといったインターネットのアプリケーションでも「パーソナルで双方向」な手段の延長として女性に大きくアピールすることが期待される。一方、男性が多く接する映像音楽関連のメディアは、インターネットのステージに交わるのになお時間を要しそうであるし、情報享受型の関わりが主では、かえってネットワーク上での積極的な立場をとることは難しくなるかもしれない。

### 4.2 インターネット経験は情報化適応への踏み絵か

調査結果の多くの部分で、インターネット経験・未経験群における格差がかなりはっきりとした形で現れた点は注目に値する。これは、パーソナルコンピュータ所有・非所有群での比較よりも著しい。

インターネット経験群は、未経験群に対してパーソナルコンピュータ所有率およびその利用、キーボードスキル、情報関連用語の理解度、対情報自律性指向、情報化是認・コミ

コミュニケーション指向が著しく高く、対情報消極指向は低い。また、雑誌や書籍、手紙といった従来のメディアに対する接触頻度も高い。

すなわち、インターネットを経験している群は、情報機器を操る能力に長けていると同時に従来メディアも使いこなしており、情報やメディアに対して積極的能動的な姿勢を持ちつつも、自律的に自分の立場や結論を持つようとしていることが分かる。この傾向にはもはや「一部マニア層がインターネットに群がっている」という解釈は当たらないのであって、むしろ、メディア利用活用について高い能力を持ち、一般社会でもリーダーシップがとれる層が、明確にインターネットを指向しはじめている事を示すものである。

ここで問題とすべき事は、インターネット未経験群の対情報消極指向得点が著しく高いことである。従来からコンピュータ等情報機器に対する親和性の研究では、このような情報化に対して強い懸念傾向を持つ群の存在が指摘されてきたが、情報そのものの必要性は感じながらも、新しいメディアに対する批判的な立場が一面で現れているケースも多かった。しかし、今回の対情報消極指向の尺度には、情報化に対するネガティブな考えとともに情報検索も他者に依存してしまいたいとする項目も含まれており、こうなると情報化批判というよりは情報過多や情報メディア自体を嫌う傾向を測るものとなっている。

このような意識の面での格差がはっきりとインターネット経験・未経験群に反映されているということは、未経験群は自ら意図的にメディアとの接触機会を遮断している事を示すものであるが、将来的にはこの傾向がさらに大きなスキルの違いとなり、賃金や職種にまで影響するような社会的情報格差につながってゆくことが懸念される。

#### 4.3 大学生のインターネット利用は情報検索閲覧が主

インターネット利用状況の項目に見られるように、大学生のインターネット接続先は約7割が大学であり、学校側の情報基盤整備の程度が学生のアクセス環境を大きく左右するのは明らかである。今後インターネットはコミュニケーションや研究活動に必須であるとの判断に立つならば、大学機関のしかるべき設備の拡充と、より実際的な情報教育の実施が強く望まれるところであろう。

多くの大学では電子計算機センター等の設備は所有しているが、そもそもはほとんどがメインフレームを中心としたシステムで、しかも研究用途や情報関連教科での演習を前提としており、一般学生が日常的なメディアとして活用するには設備面でも運用管理面でも不十分である場合が多い。設備の貧弱さはストレートに電子メール普及の伸び悩みにも影響しているとはいえないか。全学生へのメールアカウントの発行、情報端末の確保はもとより、情報拠点として学生向けのダイアルアップサービスを行うなど、かなり思い切った発想の転換が必要となると思われる。

また、大学生のインターネット利用の主たる目的はホームページによる情報検索閲覧にあり、個人ホームページ制作など情報発信指向はやや弱い。情報関連用語の理解度では「ホームページ」「WWW」「ワールドワイドウェブ」の3語はほぼ同義でありながら平均値が大きく異なり、知識理解のレベルは表層的なものにとどまっていることが推測される。

インターネットの利用がホームページの検索閲覧レベルにあるということは、大学ではほとんど何も教育が行われていない事を示すものである。初等中等教育のみならず高等教育機関においてもネットワークをはじめとする情報教育は今後の重要な課題ではあるが、



特に大学においては実質的なスタンダードカリキュラムがなく、従来の計算機科学やプログラミング、あるいはOA実習のような内容をそのまま適用しているケースも少なくない。情報教育の位置づけやカリキュラムのクオリティはもっと問題にされても良いのではないだろうか。例えば、情報検索の方法のみならず、ネットワーク上で自ら判断行動する力を身につけ、必要な時に必要な情報を的確に発信でき、率先して協同作業のための配慮や適切なモデレーションが行える、というような大学ならではの高度なリテラシー育成を目標とすべきであろう。

#### 4.4 課題

最後に、今回の調査で課題として残された点を述べる。

まず、今回の調査結果は大学生に限られているため、大学生以外の世代との比較が必要である。特に50代以上、20～40代、18才以下での比較により、各世代の特徴と世代間ギャップをとらえることに意義があるだろうと思われる。

特に注目したいのは18才以下の世代である。高校生はポケットベルやPHSなどの販促ターゲットとなってきた経緯もある。また、すでに最近いくつかの調査でも明らかになっているように、小中学生家庭の3割強にはコンピュータがあり、保護者の相当数は仕事や家庭でコンピュータを扱うユーザーである。幼年期からテレビゲームやコンピュータの影響を受けてきた現代の小中学生は、従来のテレビ中心のメディア環境で育ってきた世代とは異なった傾向を持つことは容易に想像できる。情報化の適応に苦心する大人を後目に新しいテクノロジーを楽々と使いこなしてしまうこれらの世代をネットジェネレーションと定義し、次世代を担う新しい存在であるとする指摘もある（Don Tapscott, 『デジタルチルドレン』1998,ソフトバンク）

また、今回は性別、インターネット経験・未経験群など群間による比較が主となり、より具体的な利用者像を明らかにするには至っていない。今後はさらに連続変量の指標を導入することで、特定メディアとユーザー層との関係をよりはっきりと捕捉できるような調査方法を検討する必要があると思われる。

豊福 晋平（とよふく しんぺい）

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター助手