

ICTが変える生活者の暮らし

橋元 良明 (はしもと・よしあき)

東京大学大学院情報学環教授。専門は情報社会心理学、コミュニケーション論。主な著書は、『メディアと日本人 変わりゆく日常』(岩波新書)、『ネオ・デジタルネイティブの誕生』(共著、ダイヤモンド社)など。

■ ■ メディアと生活

ある種のメディアは人々の生活を大きく変える。

たとえばテレビである。テレビは1953年に日本で放送が開始され、わずか8年後の61年には世帯普及率が50%を突破した。時間量的にも、NHKが「国民生活時間調査」を本格的に始めた65年で、視聴時間は日本人平均で2時間52分にも達しており、以降、今日にいたるまでコンスタントに1日3時間前後で推移している。3時間は日本人の平均的起床時間の20%、在宅起床時間の約40%にも相当する。

テレビの出現で、一気にこれだけの時間量が生活の中に占められるようになったからには、我々の心理、生活に及ぼす影響も甚大であった。実際、テレビの普及を機に、我々の「主観的現実」は急速に均質化していった。たとえば、世界情勢や世論の動向に関する知識である。アフガニスタンやシリアなど、ほとんどの日本人は行った経験がない。そのような地域でどのようなことが生じているのか、我々はメディアを通じてしか知り得ない。メディアといつてもほとんどテレビからの情報である。また、消費税増税に対して、原発に対して、世間の人々がどういう意見をもっているか、我々はメディアを通じてその「実態」を知り、それにあわせて自分の考えも調整していく。こうして、元々は個人によつてばらつきがあったはずの「主観的現実」が、テレビを介して似通ったものに収斂^{しゅうれん}していく。

戦前には、家族バラバラにすることがありふれた風景であった。食事、テレビの前に置かれたちゃぶ台で家族一緒にとることが一般化し、テレビの番組が話題の中心になっていった。テレビのCMは欲望

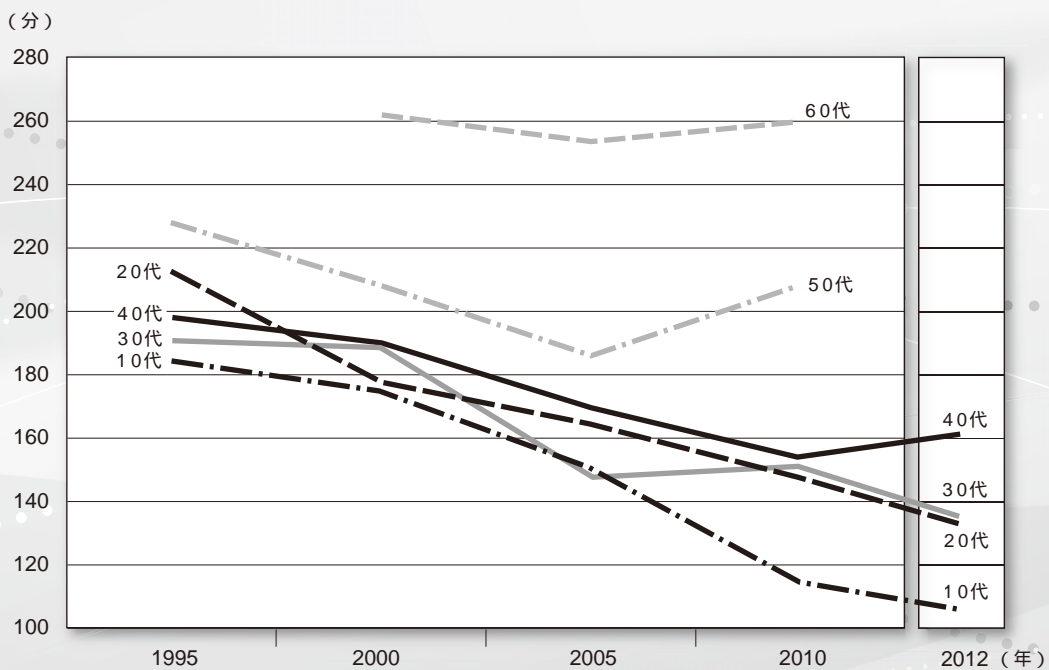
を喚起し、「新三種の神器(カラーテレビ、クーラー、自動車)」をはじめ、テレビによって演出された「あこがれのライフスタイル」をめざして人々は消費行動に駆り立てられ、また国民総ぐるめ志向、瘦身志向へと導かれていった。

◆◆ テレビを脅かすインターネット

今、そのテレビが、インターネットによってメディアの王様の地位から引きずり下ろされようとしている。

筆者の研究室では95年以降、5年おきに日本人のメディア利用行動について全国調査を実施している。調査は全国69歳以下の男女が対象で(95年は59歳以下)、無作為抽出、訪問留置法で実施し、「日記式」と呼ぶ方法で回答者に時間を記録してもらった方式をとっている。サンプル数は年によって異なるがおおむね1500人程度である。その調査結果からテレビ視聴時間の推移を年層別に示したのが図1である。なお、2012年6月にも、50歳未満を対象に日記式の全国調査を実施し(サンプル数1050)、その結果もあわせて図に示した。テレビ視聴時間はとくに若年層での減少が著しい。10代は1995年に1日平均183・5分だったのが2012年には106・7分へと42%減少した。20代も213・8分から132・1分へと38%の減少である。

テレビ視聴時間の減少の背景にあるのは、若年層における娯楽情報源の多様化である。とくにインターネット利用の影響が大きい。パソコン、携帯電話を合わせたインターネット利用で言えば(同一時間



【図1】テレビ視聴時間の推移

1995年は59歳以下、2012年は49歳以下が調査対象。1995～2010年は5年ごとに実施。2012年は別調査

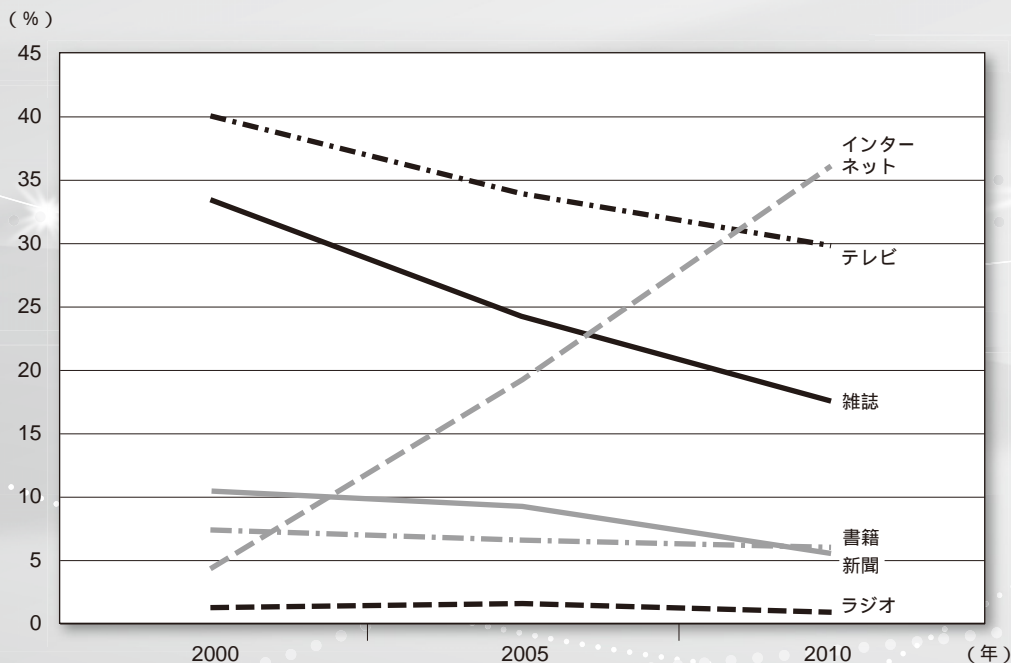
での並行利用は重複加算しないよう調整して計算した）、10代で1日に67・2分、20代で56・8分も費やしている（この数値は2012年の調査結果。テレビ視聴時間との比較のために、利用場所が自宅であった場合に限定して計算した）。95年には、こうしたネット利用時間はほとんどゼロであったことを考えれば、テレビ視聴時間が減少するのも、ある意味で当然である。

ちなみに、「若年層のテレビ視聴率が減少している大きな原因は、録画して見る時間が多く、視聴率にカウントされないからだ」という説がある。我々の調査では、録画したテレビの視聴時間も計測しているが、それによれば10代が14・4分、20代が16・9分で、テレビ視聴時間の減少を十分に説明するほど大きな量とは言えない。

「日本人の情報行動調査」では、アンケート質問も併用しており、その中で、趣味・娯楽に関する情報を得るために、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、書籍、インターネットの中でどのメディアからの利用頻度が最も高いか」という質問も継続して尋ねている。それぞれメディアの選択比率の時系列的変化を示したのが図2である（数値は10代から60代までの平均）。図に示されるとおり、2005年までは、テレビの選択比率が安定して最も高かったものが、10年にはインターネットがテレビを凌駕した。他のメディアも一様に選択比率を下げている、ちょうどそれらの比率の低下分をインターネットが吸収した形になっている。

次頁の図3は、2012年調査から同様の質問項目に対する年齢別比率分布を示したものであるが、10代から40代のどの年齢層もインターネットの選択比率が群を抜いて高くなっており、テレビは見る影もない。つまり、楽しみを得る手段としては、今や完全にインターネットがテレビに取って代わったと言っても過言ではない。

ネット自体がもつコンテンツ）とくにコースやドラマなどの生産力



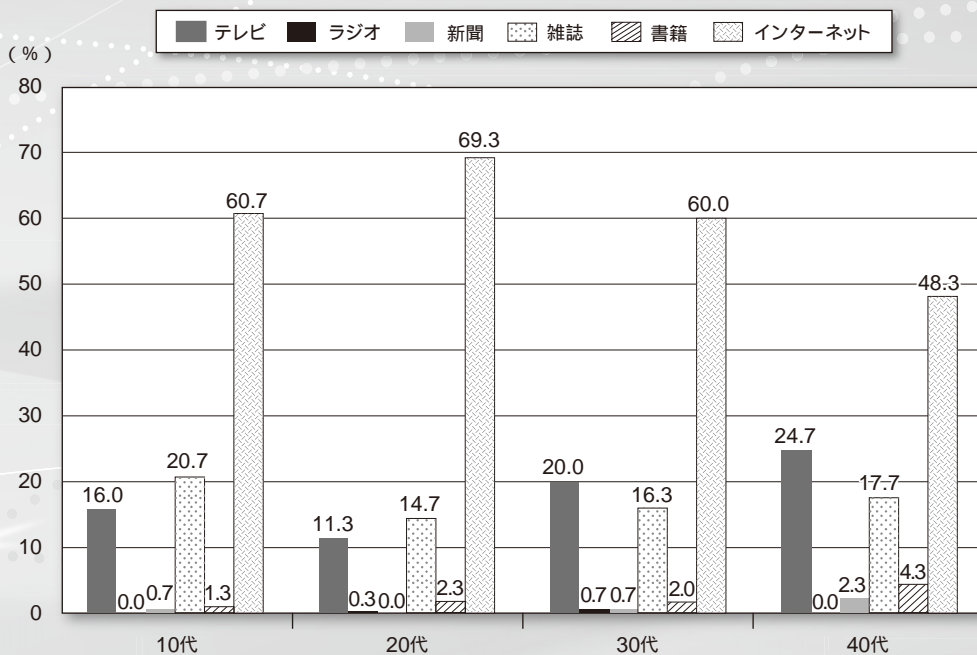
【図2】趣味・娯楽に関する情報を得るのにもっとも利用するメディア

は、少なくとも質の面ではさほど高いとは言えないが、ネットはテレビや新聞、雑誌の多くの情報を媒介的に伝達し、それらのメディアの機能を代替する。

最近の若者は、自動車にも興味を持たず、旅行も行かず、何にお金を費やしているのかわからない、とよく言われる。筆者の周りの大学生を見渡しても、確かにあまり仲間同士で旅行に行っているとは思えず、大学周辺(本郷)のカラオケボックスはすべて店を閉じた。麻雀屋などは、とうの昔に壊滅している。最近の調査データによれば、男子ばかりか女子の「草食化」も進み、性行動もあまり活発ではないようだ。こうした現象が、すべてネットのせいだとは思わないが、かなりの部分はネット利用による時間消費や欲求の昇華で説明できよう。2012年調査によれば、若者のネットの利用率はほぼ100%であり(10代99.3%、20代99.7%)、ネットがあればいくらかでも時間つぶしができる。支出的にも、定額制が普及した今、ネットにかかる費用は、かつてのCDや雑誌、ゲームソフト等への娯楽メディア支出合計を超えるものではない。性的な側面でも「2Dで十分(ネットで充足)」と公言する大学生も周りでは少なくない。

■ ■ ネットの心理的・对人的影響

テレビが人々の「主観的現実」を均質化する方向の影響をもったことは既述したが、ネットは逆にそれを再度異質化する作用をもつ。もちろん、インターネットも原理的には誰でも同じコンテンツを共有することが可能である。しかし、テレビからの情報量は、ネットに比べれば



【図3】年層別の「趣味・娯楽を得る情報源」選択比率(2012年調査)

少量であり、しかも同じような情報内容の番組を、家族や友人が同じ時間に見ることが多いのに対し、ネットの情報量は無限に近く、携帯やパソコンなど様々な媒体で異なる場所、異なる時間に単独でアクセスすることが多いから、結果的に個々人が接触する情報は一人ひとりババラになってしまふ。実際、音楽をネット上で聴いたり、あるいはネットからダウンロードしたりすることが増えた結果、若者の音楽の嗜好は分散し、また、ドラマなどを共通の話題にすることも激減した。

このことと関連してネット接触時間の増加に伴い、とくに若者の間で、いくつかの社会心理的变化が生じている。その一つは、関心領域の狭小化である。ネットでは情報収集がテレビに比べ基本的に能動的に行われる。SNSなどでサイトからコース情報が定期的に送られてくることはあるが、多くの情報は、利用者側からアクセスする。アクセスするのは、自分の興味のある情報を中心であり、関心外の情報へのアクセスは少ない。その結果、若者が、たとえばコース情報サイトにアクセスするとしても、スポーツやエンタメ情報が中心になり、政治や国際問題に関しては、一顧だにしないという状況が増えている。自分の関心領域に関する知識は深まるが、新聞、テレビのように総合的知識が知らず知らずのうちにインプットされることも少なくなり、興味の幅がますます狭くなっていく。と同時に、特定の領域の知識に関して、ネットの高頻度利用者とあまり利用しない人の情報格差は、さらに拡大しつつある。

また、いわゆる世論的な意見を表明するブログ等についても、多くの人は、自分の意見と同調的なサイトにアクセスし、一定の方向に偏った意見交換を傍観し、あるいはそこに参加していくことが多くなる。その結果、社会心理学でいう「意見の極化」が生じやすくなる。「意見の極化」とは、集団討議で、個人で単独に決定を行うより、より

	10代	20代	30代	40代	全体
mixi	31.3(%)	46.3	20.0	11.3	26.7
Facebook	17.3	34.3	15.3	10.7	19.7
GREE	28.0	18.7	17.0	6.7	16.1
Mobage	26.0	24.3	17.3	6.3	17.4
Google+	26.6	21.7	22.0	22.3	22.7
Twitter	32.0	32.7	12.0	9.3	20.0
上記のいずれかを利用	64.7	75.3	49.0	40.0	56.2
LINE	32.7	33.3	16.3	10.0	21.7

【表1】年層別ソーシャルメディアの利用率(2012年調査)
LINEは通話目的で利用する人も多いため、ソーシャルメディアとしてははずして計算

危険率の高い勇ましい意見が優勢になりやすいことを言う。ネットでは、とくに匿名性が強いサイトの場合、責任感が希薄化し、他者への気遣いも少なくなり、大胆な意見ほど他者の注目を集める結果、意見がどんどん極端な方向に偏っていくことがある。いじめ加害者への制裁や、いわゆる「ネットウ」現象などを見ても、こうした傾向がネットで顕著であることがわかる。そのような場で、中庸な意見や反対意見を述べればつるし上げ状態になりかねない。まるで興奮したリンチ集団のような雰囲気を出す。

さらに、ネットの大きな影響としては、対人コミュニケーションの様相が一変した。ネットの普及とともにほとんどの人はメールを利用していたが、メールに加えて「ソーシャルメディア」の利用率がここ数年で急増した。

前頁の表1は2012年に日記式調査と同時に実施したアンケート調査から、俗に「ソーシャルメディア」と呼ばれている主なネットサービスの利用率を示したものである(利用媒体はパソコンでも携帯電話でも可とした)。この種のサービス利用については、とくにこの2、3年での利用状況の変化が激しく、2010年調査では数値としてほとんど上がってこなかったFacebookがmixiの利用率に迫りつつあり、近い将来にはそれを凌駕する勢いを見せている。同様に11年6月にサービスが開始されたLINE JapanのLINEの普及の速度は驚くべきものがあり、12年6月の調査時点で既に10代、20代で利用率が30%を超えた。

GREEやMobage、Google+、Twitterも含めたソーシャルメディアの利用率(LINEは通話目的で利用する人も多く、とりあえず「ソーシャルメディア」としてははずして計算した)は、10代で64・7%、20代で75・3%にも達する。若年層にとってはソーシャルメディアの

利用は、社会生活を営む上で必要条件になってきたとも言える。

これまでSNSとも呼ばれ、その一部はミブログとして区別されてもしてきたソーシャルメディア(その定義は今も曖昧である)は、本来、人と人との絆を深めるためのメディアである。家族、友人はもとより、見知らぬ人との交流も深まり、生活を楽しくするツールとなるはずである。ところが、若年層や主婦層に対して実施した複数のグループインタビューからは、必ずしも実態はそうではないことが示唆されている。たとえば、2009年から10年にかけて電通総研との共同研究の一環として実施したグループインタビューの結果、高校生の多くは、ソーシャルメディア(当時、対象者で利用の多かったのがmixi)や「前略プロフィール」に頻繁にアクセスし、たえず友人の動静をチェックすると同時に、自らの行動や感情を逐次報告している様子が観察された。意外であったのは、彼らがそれを楽しんでいるというより、ある種の強迫観念に追われているようにアクセスしていたことである。たえずサイトをチェックするという儀式を一方的に無視すれば、「空気」も読めない「ソトの人」と見なされ、仲間からシカトされるかもしれないという「孤独不安症」に彼らの一部は陥っていた。実際、2010年調査の分析によれば、そうしたネット利用の時間量が多い若者ほど、孤独感が強く、また「自分が人にどう見られているか気になる」という「公的自意識」が高かった。

同様に2012年に電通総研と実施した主婦に対するグループインタビューでも、「ネットワークの中心的な一人がmixiからFacebookに乗り換えると、みんな一斉に乗り換えざるを得ない」「Facebookで友達申請を受けて断ることは難しく、結果的にたとえば主人の友人などもつながりをもつことになってめんどうだ」「連絡を怠ると陰で何を言われているか気になる」などという声が多かった。若年

層同様、主婦層も結構、義理でソーシャルメディアを利用せざるを得ない状況のようである。

筆者らは2011年に大手SNSサイト運営会社の協力を得て、ネット利用に関するオンライン調査を実施し、5万6000人から回答を得た。その結果で興味深かったのは、SNSを利用して、「当該SNS」調査ではサイトの具体名(内)の人間関係が負担」と答えた人が52・1%もいたことである。SNSは新たな相互監視社会を作り上げつつある、という側面もあるようだ。

人々は、つながりを求めて、あるいは日常的なつながりを確認するために、時々刻々とネットにメッセージを書き込み、友人の動静を探る。その裏で、メッセージをやりとりし続けなければ、自分のけ者にされるような不安を覚える。同時に、人に見つめられ続けていなければ、自分が空になってしまいそんな予感に悩む人もいる。そうした人間関係は、ある者にとっては、もはやオフラインでの人間関係よりもむしろ煩わしい。しかし、既にそうした人間関係の網の中でしか自らを定義できない自分がいたりする。また、外とのつながりが深まっていく反面、中には家族の結びつきがおろそかになってしまふ人もいる。ソーシャルメディアは必ずしも精神的な面で生活を豊かにするわけではない。

■■ ネットと幸福感

ソーシャルメディアと生活の豊かさに触れたついでに、ネットライフ

と幸福感の話で本稿を締めくくろう。

2012年調査では、アメリカの心理学者M.Dienersらの開発した幸福感尺度も質問に取り入れた(私は、自分の人生に満足している)。「人生をもう一度やり直せるとしても、変えたいことはほとんどない」など5項目の質問からなる)。そこから計算した「幸福度(人生に対する満足感)」と、様々な変数との関連を分析した結果、統計的に有意な関連があったものとして、未婚者より既婚者、同家族数の多い人、子供のいる人、年収の多い人ほど、自分の人生に満足を感じている」という結果が示された。同時にネット利用との関連で言えば、パソコンによるネット利用時間が長いほど、幸福度が高かった。しかし、パソコンによるネット利用時間は、年齢や職業など他の要因と関連をもっており、その影響で数値的には幸福度と高い関連をもつような見かけの結果が示された可能性がある(擬似相関と呼ぶ)。それを排するため、多変量解析の一つである重回帰分析という分析手法を試みた結果、パソコンのネット利用時間と幸福度の有意な関連は消えた。しかし、一方で、自宅に限定したパソコンのネット利用時間と幸福度の関連を見たところ、重回帰分析によっても、有意な関連、すなわち自宅でのパソコンネットの利用時間が長いほど幸福度が高いという結果が見いだされた。ネット利用はある意味で、生活を豊かにするツールにもなっていると言えよう。なお、ソーシャルメディアの利用に関しては、幸福度とは有意な関係になく、方向的にはむしろ、ソーシャルメディアを利用して人ほど幸福度が低いという傾向が見られた。やはり、「絆のツール」を利用するからといって、人生への満足感が増すほど世の中は単純なものでもないようだ。