

高度高齢化地域における高齢者と電気通信メディアに関する実証的研究 ～千里ニュータウンにおける高齢者のメディア利用から考える～

山口 誠 関西大学社会学部准教授

1 研究の目的

本研究は、電気通信メディアの技術革新と社会的浸透に対して、高齢者がいかなる関心を持ち、それらを利用しているかについて、量的および質的の調査を実施することで、高齢者の電気通信メディアの利用実態を明らかにすることを目的とする。

インターネットに代表されるニュー・メディアの社会的普及にともない、近年のメディア研究では、若者のメディア利用に象徴される、先端的事例に関する調査と研究が数多く行なわれている。そうした先端的研究の重要性を認識しつつも、他方でメディア利用のユニバーサル・サービス論や情報格差に関する社会学的研究が、一頃に比べて漸減している。しかし高齢者の増加やその社会的位置を考慮した場合、高齢者のメディア利用に関する調査と研究は、より多くの研究者によって取り組まれるべき重要な研究テーマである。

そこで本研究では「高齢者＝情報弱者」とは前提視せず、高齢者がメディアを利用する多様性と多元性を実証的に調査することを目指して、いかなる社会的属性を持つ高齢者が、特定のメディアを利用するのかを、社会的文脈に即して分析することを試みた。

以下では、二年間にわたる三次の調査の結果報告と考察によって、メディアが創出する「共時感覚」（後述）の考察に取り組む。2008年7月から2010年3月にかけて実施した、千里ニュータウンにおける高齢者を対象とした二回の聞き取り調査と量的調査の結果報告と、そこから見えてきた課題について記述したい。

2 千里ニュータウンの地理的および社会的特性

2-1 千里ニュータウンの概要

千里ニュータウンは、大阪府北部に位置する吹田市と豊中市の二市にひろがる、開発面積1160ヘクタールの住宅地であり、大阪府が住宅の供給問題を解決するため1950年代に計画を起し、1963年に街開きをおこなった、日本初のニュータウンである。2009年3月時点で同地区の住民の約31%が高齢者であり、日本平均を超える高齢化に直面する街でもある。

この計画的に開発造成された街は、当初15万人の入居を計画していたが、1975年の約13万人をピークとして、その後は人口が漸減していき、2009年には約9万人が住んでいるという。そのため（1）1963年から1975年のあいだに居住を開始した第一世代、（2）1975年から現在までに居住を開始した第二世代という、大別して二類型の高齢者が住んでいる。そして人口のピークである1975年以前に同地区に住み始めた高齢者（第一世代）は、総じてホワイト・カラーの核家族が多く、年齢や社会階層が極めて似ている。これに対して、1976年以降に移住した第二世代は多様であり、そのうち団地の空室を大阪府に斡旋された独居の老人や低所得世帯などが含まれるという特徴を持つ（平成19年度吹田市調査）。

千里ニュータウンは、大阪府の中心地である梅田駅周辺および淀屋橋・本町へ電車で20分程度の距離に位置するため、街開き当時から大阪北部の巨大ベッドタウンとして認知されてきた。こうした街の性格は、ニュータウンの原型とされるイギリスのnew town（大都市に依存する近郊の住宅地ではなく、街の中に工場や産業施設を持つ自律的小都市）とは決定的に異なる。いわば大阪中心地へ通勤する中間層のための集合住宅と戸建住宅が整然と立ち並ぶベッドタウンである千里ニュータウンは、文化と歴史が希薄な住宅街として批判されることがある一方で、多くの第一世代の入居者が長く住み続けていることから、住環境は良好であることも指摘されている。それは上述の（1）通勤の利便性に加え、（2）集合住宅も戸建住宅も建物の間隔が広く確保されているため、町全体がゆったりしている、（3）街開きの前後に植栽された樹木が生長して緑が豊かになった、（4）治安がよい、などの特徴がある。

約言すれば、千里ニュータウンには高齢者が多く居住しているが、高齢者が同地区へ集まったのではなく、

比較的住みよい同地区から出て行く住民が少なかったため、結果として住民の高齢化が進んだ結果として、人口における高齢者の比率が高い街になっていった、と理解すべきである。

2-2 千里ニュータウンの高齢者

本研究における高齢者の定義は、WHO（世界保健機構）の定義に倣い「65歳以上」とし、年齢上限は定めない。日本の65歳以上の人口は約2900万人であり、総人口に占める比率は22.7%である（平成21年10月確定値）。この高齢者比率は上昇傾向にあり、日本は高度の高齢化社会を迎えている。そして千里ニュータウンにおける高齢者比率は2009年に3割を超え、現在は約32%（2010年推計）に達している。いわば住民の3人に1人が高齢者の街である千里ニュータウンは、大都市近郊では稀に見る比率の高度高齢化地域であり、日本社会が近い将来に経験する人口構成を「先取り」した地域であるといえる。

ただし千里ニュータウンでは、2000年代に入ると集合住宅（主に団地）の建替えラッシュが起こり、とくに2006年以降には阪急千里線・南千里駅の周辺を中心に、築年数が30年を超える集合住宅の解体と新築が集中的に進められている。こうした千里ニュータウンの南端から始まった、ニュータウン再生を掲げた建替えラッシュは、今後も北上して同地区全体に広がっていくものと考えられる。そのため古い集合住宅に住んでいた高齢者が退去し、また新築マンションの高層化・大型化によって新規の移住者が増加することが予想されるため、その結果として高齢者比率は一時的に横ばい、あるいは低下していく、と考えられる。

しかし集合住宅に住む高齢者は、建替えによって他所へ退去するか、二度の引越（仮住まいへの退去と、新築住居への再入居）を余儀なくされるため、これまで築いてきた人間関係や土地勘が壊されるケースが数多く存在し、さらに高齢になるほど新しい人間関係の構築に代表される社会関係資本（ソーシャル・キャピタル）の蓄積に消極的になると考えられる。そうした高齢者の日常生活において、テレビや携帯電話などのメディア利用が増加するものと推測できる。本研究では、千里ニュータウンに居住する高齢者の生活環境の変化と、メディア利用の実態についても注目し、聞き取りと調査票による量的調査を実施した。

3 研究方法

3-1 聞き取り調査と調査票による量的調査

本研究では、千里ニュータウンのうち吹田市に属するエリア（以下、吹田エリア）に居住する高齢者を対象に、聞き取り調査（第一次、第二次）および調査票による量的調査をおこなった。吹田エリアに限定した理由は、研究代表者が所属する関西大学が吹田市にあり、調査に対する吹田市役所の協力が得られたこと、また吹田エリアでデイ・サービスと配食サービス（ボランティア）を提供しているNPO法人「友一友」の協力を得られたこと、の二点が挙げられる。三次の調査の概要は、以下のとおりである。

・第一次聞き取り調査（2008年7月～9月および2009年2月～3月に実施）では、主にNPO法人「友一友」より紹介された12人の高齢者と、研究代表者が協力依頼した10人を合わせて、合計22人の高齢者へ漸次構造化法（佐藤郁哉『フィールドワークの技法』新曜社、2003年）を援用した聞き取り調査を実施した。

・量的調査（2009年12月実施）では、吹田市役所の住民基本台帳から、千里ニュータウン吹田エリアに住む65歳以上の500人を抽出し、郵送によるサーベイを実施した。

・第二次聞き取り調査（2010年2月～3月実施）では、上記の二つの調査結果から導き出された仮説を検証するため、異なるメディア利用状況の3人を対象に、構造化インタビューを実施した。

4 第一次聞き取り調査の結果と分析

4-1 調査対象と仮説

第一次聞き取り調査では、千里ニュータウン吹田エリアに居住する合計22人の高齢者を対象に、日常的なメディア利用の状況についてインタビューをおこなった。最初に新聞、テレビ、ラジオ、インターネット、携帯電話の5つのメディアの利用の有無を質問し、その後は漸次構造化法による聞き取りを対象者の自宅を訪問して実施し、ひとりあたり2時間ほどお話を伺った。対象者ごとのプロフィールと詳細な調査報告は大部にわたるため、ここでは22人の基本属性と、調査で得られた知見を中心に記述する。

まず調査対象者の基本属性は、以下のとおりである。

・男性5人、女性17人。65～69歳6人、70～74歳12人、75～79歳3人、80～85歳1人。

- ・独居 8 人、二世帯 11 人、三世帯 1 人、四人以上の世帯 2 人。
- ・メディアの利用者数：新聞 19 人、テレビ 22 人、ラジオ 16 人、インターネット 3 人、携帯電話 11 人。
- ・千里ニュータウンに移住した時期：第一世代（1975 年以前）18 人、第二世代（1976 年以降）4 人。
- ・その他：wii（任天堂ビデオゲーム機）利用者 3 人、有料衛星放送の利用者 1 人、ケーブルテレビによる有料チャンネル利用者 4 人。なお加入電話（有線電話）は 22 人全員が利用している。

次に、聞き取りの結果、次の二つの特性に注目して、考察を進めた。

1) 最も利用するメディアはテレビ、次に僅差で電話である。

22 人の調査対象者のうち、19 人がテレビ番組を日常的に視聴しており、残りの 3 人もテレビを所有している（ただし 1 人が「ほとんど使っていない」と答えた）。前者 19 人のほぼ全員が、インタビューの半分以上の時間をテレビ利用に関する話で費やした。うち 1H（男性、71 歳、二世帯、第一世代）は、調査の 1 ヶ月前に液晶テレビを購入したため、「画面が大きくなって、今まで以上にテレビを見る時間が増えた」という。1H は妻と二人暮らしだが、家の中には 3 台のテレビ（大型液晶テレビ 1 台、ブラウン管テレビ 2 台）を所有し、掃除のときは 3 台ともスイッチを入れて「テレビを見ながら掃除をする」という。

こうした平行視聴（ながら視聴）は、他の対象者も日常的におこなっている。テレビに次いで利用数が多い新聞は、多数が購読しているにもかかわらず、とくに話題にならなかった。また新聞を利用していない 1G（女性、69 歳、独居、第一世代）は「新聞はお金がかかるから、とるのをやめた」といい、「テレビだけでも（新聞が無くて）大丈夫」という。

利用率がテレビ以上に高く、対象者の全員が利用していたのは加入電話であり、インタビューの中でテレビに次いで話題になったのも電話だった。ただし携帯電話と加入電話では、その役割は利用者によって大きく異なる。1P（女性、69 歳、独居、第一世代）は両者を利用しているが、携帯電話は離れて暮らす家族とのコミュニケーションに使用し、家族以外の人と通話する時は加入電話を積極的に利用するという。その理由は「線が繋がっていないと心細い」という。

同様の利用状況は、加入電話と携帯電話の両者を利用している 1A（女性、74 歳、独居、第一世代）および 1Q（女性、77 歳、独居、第一世代）からも聞くことができた。そのうち 1A は、戸建住宅に住んでおり、加入電話は親機（受話器が有線）と子機 1 台（受話器がコードレス）が接続されているが、子機はほとんど使用せず、「洗濯物を干しているときに電話がかかってきたら、（親機の）電話のところに走ってもどって出る」という。1A は、携帯電話を主に着信のために使用し、「家族のほかに電話番号を教えていない」という。

高齢者の電話利用に関する、こうした特徴は大変興味深い。1Q は、テレビと電話が最も日常的に利用するメディアであり、「この二つがあればいい」という。集合住宅に独居する 1Q にとって、テレビと電話は「外の世界とつながる」重要なメディアであり、次のように使い分けをしているという。

テレビは面白い。知らないことを知ることができるし、外の出来事を教えてくれる。（加入）電話は、お友達とお話するときに使う。携帯（電話）は〇〇〇（娘の名前）と△△ちゃん（孫の名前）と話すときに使う。携帯は外に出ていても使えるから便利だけど、ずっと（着信が）来ないとさびしい思いをするから、ほんとうは（加入）電話だけのほうがいい。でも〇〇〇（娘の名前）が（携帯電話を）持て、というし、心配だからというから、しかたなく持っている。（1Q、2009 年 3 月 2 日）

この 1Q の発言のような、コミュニケーション相手ごとのメディアの使い分けは、携帯電話を利用する他の調査対象者への聞き取りデータからも観察することができるが、しかし携帯電話を利用していない人からの聞き取りでは、同様の傾向を抽出できなかった。

つまり携帯電話の利用がきっかけとなり、加入電話をはじめとする他のメディアとの「使い分け」が顕著におこなわれる、という推測ができる。そして携帯電話を利用している 11 人のうち 9 人が、主に家族との通話のために携帯電話を利用する、と回答している。また携帯電話と加入電話の「使い分け」が話に出た前後には、テレビとの対比で電話の利用を語ることが、何件か観察できた（11 人のうち 5 人）。

つまり電話と異なる利用をしているメディアの代表としてテレビが挙げられるのだが、電話とテレビは完全に性質が異なる二つのメディアとしてではなく、むしろ同類のカテゴリー内での最も異なる二つとして語られているようである。それは「他人とつながるためのメディア」というカテゴリーであり、テレビは「知らない他人」や「世の中」（1Q）とつながるため、対して加入電話は「馴染みの他者」と、携帯電話は「家族」とつながるために、使い分けて利用される傾向が見て取れた。

2) 「つながる」メディアとしてのテレビと共時感覚

上述のように、調査対象の高齢者が、最もよく利用するメディアとして挙げたのがテレビであり、次いで電話である。そしてこの二つのメディアに共通した特性を、今回の第一次聞き取り調査のデータから読み取れば、それは「他人とつながるためのメディア」としての特性であると言える。これに対して、利用率が高い新聞は、インタビューの中で時間を費やして語られることは稀であり(2人)、またテレビを語る言葉よりも具体性が乏しいのが特徴的である。高齢者にとって、「つながる」という機能が、そのメディアの利用特性を理解するときに重要な点となる、と指摘しておきたい。

ここでテレビ視聴に注目すると、調査対象の22人全員がテレビ受信機を所有している。ただし1人は「ほとんど使っていない」のに対して、有料衛星放送の利用者が1人とケーブルテレビによる有料チャンネル利用者が4人含まれている。このうち1L(男性、66歳、二世帯、第一世代)は有料衛星放送「スカパー！」に加入し、主に古い映画を見るため、録画視聴しているという。ただし1Lは地上波放送をより多く視聴し、夜9時から「ニュース・ウォッチ」(NHK)、「報道ステーション」(ABC)、「NEWS23クロス」(MBS)といったニュース番組を連続して視聴する習慣を持っている。1Lは「衛星(スカパー!)は、(レンタル・)ビデオみたいなものです。ビデオのお店に行くよりも楽し、ときどき面白い映画がやってくるから、録って、朝早く起きて見ている」という。つまり1Lは、「つながる」メディアとして有料衛星放送を利用しているわけではなく、あくまでコンテンツ視聴のためのテレビ利用であるといえる。

調査対象者の約8割が、地上波テレビ放送のみのテレビ利用であり、そのうちニュース番組を「最もよく見るテレビ番組」の一つに入れた人が最多だった(16人)。ここで注目したいのは、1C(女性、70歳、独居、第一世代)のテレビ視聴の行動である。調査のために訪問した日も、1Cは音を消してテレビの電源を入れていた。インタビューの最中も、テレビにはNHKの番組が音無しで映されていたため、その理由を聞くと「いつも家にいる間は、テレビの電源は入れている」という。

人気(ひとけ)がほしいから、テレビはつけっ放しです。寝ている間も、テレビを付けているときもある。テレビがついていると、さびしくない。でも音が出ていると、うるさいから、ふだんは音を消してある。見たい番組がやっていると、音を出して見るけど、一番いいのは国会中継です。あれは一日中やっているし、いまやっているから、ほっとする。音は出さないけど、世の中とつながっている気がして、安心できる。(1C、2009年2月8日。下線強調は引用者)

この1Cのテレビ利用は、1Lの有料衛星放送のコンテンツ視聴と対極にある。つまり放送されているテレビ番組の内容に関心があるのではなく、ほとんど番組内容には興味がない。1Cにとって重要なのは「いまやっている」ことであり、「世の中とつながっている気がする」確信を得るために、テレビを利用することである。これはテレビ視聴とは言えないかもしれないが、一つのテレビ利用のかたちである。

以上の第一次聞き取り調査から、本研究では、共時感覚という視点から高齢者のメディア利用を考察する視点を得た。すなわち高齢者のメディア利用において、そのコミュニケーションの内容や目的とは別の水準において、世の中や他者と「つながる」ことへの欲求があり、そして多くの見知らぬ他者と「いま」を共有することが、テレビのようなマス・メディアを利用する理由として、存在するのではないだろうか、という推測である。それは原則として、電話番号を知っている相手と通話するためのメディアである電話とは大きく異なる、マス・メディアとしてのテレビのメディア特性であり、また同じマス・メディアでも新聞とも異なるテレビ独自の特性である。

ここで本研究は「テレビ視聴は、共時感覚を生み出す」という仮説1を立て、より多くの千里ニュータウンに居住する高齢者のメディア利用を把握するため、質問票による量的調査をおこなった。

5 量的調査の結果

5-1 プリ・テストの設計と失敗

上述の第一次聞き取り調査と平行して、質問票による量的調査を計画した。まず大阪府の吹田市役所およびNPO法人「友一友」(上述)の協力を得て、35名の高齢者を対象にしたプリ・テストを2008年8月に実施した。プリ・テストの調査票は、A4用紙5枚に質問32問を印刷し、手渡し10件および郵送25件で調査依頼書と質問票を配布し、回収はすべて郵送での返信をお願いした。その結果、11件の回答が得られたが、有効回答は7件に留まり、調査の設計そのものに問題があることがわかった。

手渡しでの調査依頼をした対象者のうち、回答に協力して頂けなかった方(2件)へ聞き取りした結果、(1)

質問数が多すぎるために回答する意欲がおこらない、(2) 調査票の文字が小さいために読みにくい、(3) 質問文が長いために理解できない、などの批判的意見を聞くことができた。高齢者を対象とした調査票には、適切な設計が必要であることがわかった。

また「アンケートに答えるのはしんどい」という、質問票での調査そのものに対する否定的意見も複数の回答協力者から得られたため、本研究では量的調査の計画を修正し、聞き取りによって得られたデータの分析を中心に、調査計画を実行していった。

しかし聞き取り調査の分析によって立てた仮説を実証的に検証するため、2009年12月に改めてプリ・テストで得られた問題点を修正した質問票調査を実施することにした。

5-2 量的調査の概要

今回の調査では、(1) 質問票を簡素化してB4用紙一枚に収める、(2) 文字を大きく印字する、(3) 選択肢も簡略化して、自由記述は最後にまとめて設定する、という改善をおこなった。

調査は、吹田市役所の協力を得て住民基本台帳を閲覧し、二段階無作為抽出法によって千里ニュータウンの吹田エリアに居住する高齢者(65歳以上の男女)500人を抽出し、郵送で調査票の配布と回収をおこなった。調査期間は2009年12月13日から同月28日の15日間とし、回答は288件(57.6%)であり、うち有効回答は275件(55.0%)だった。

プリ・テストと比較して回答率が上昇したのは、上記3点の改善に加えて、(4) 封筒と依頼文書に高級な紙を使用したこと、(5) 宛名と発信者名を手書きで大きく記したこと、(6) 料金別納とせずに記念切手を貼ったこと、の3点を新たに工夫したことにあると考えられる。できるだけ「私信」のような体裁をとることで、調査への協力を依頼したことが、多少なりとも回答率の向上に寄与したのだろう。

5-3 量的調査の結果分析

有効回答の総数275件のうち、女性が158人(57.5%)、男性が114人(42.5%)、不明が3人(0.02%)であり、平均年齢は70.6歳だった。65歳以上の方を無作為に抽出し、配布時の最高年齢は92歳だったが、回答された最高年齢の方は80歳(4人)だった。なお最多回答者は74歳の28人である。

次に同居人数をたずねたところ、独居が43人、二世帯が172人、三世帯が38人、四人以上の世帯は19人、不明が3人だった。回答者の約8割が独居、あるいは二世帯であり、また独居の約7割が女性で占められた。いわゆる「独居老人」の多さが、千里ニュータウンの住民の高齢化を端的に示している。

メディア利用について聞いた質問では、以下の結果が得られた。

図1 「あなたが利用するメディアについて、当てはまる番号すべてを○で囲んでください」の回答

	利用する(人)	利用率(%)
新聞	251	91.3
テレビ	255	92.7
ラジオ	97	35.3
インターネット	65	23.6
携帯電話	146	53.1
不明	3	1.1

N=275

マス・メディアのうち新聞とテレビの利用者が9割を超えているのに対し、ラジオの利用者が35.3%と少ない。これは「高齢者はラジオを積極的に利用している」という調査前の予測とは異なる結果であり、第二次聞き取り調査の設計に反映させるべき論点を得た。

また携帯電話の利用者が過半数であるのに対し、(パソコンによる)インターネットに接続した環境にある人は23.6%だった。総務省近畿総合通信局の統計によれば、2010年3月末の近畿地方の携帯電話の人口普及率は90.4%(携帯電話・PHS含む)であり、千里ニュータウン吹田エリアの高齢者で携帯電話を利用する人口の割合は全人口の平均値よりも極めて低い。ただし総務省の「通信利用動向調査」によれば、2008年末における60代の携帯電話の利用率は54.5%、同じく70代は40.6%であるため、本調査の回答者の平均年齢(70.6歳)を考慮すると、全国平均と同等か、やや高い利用率であることがわかる。

さらに同じ「通信利用動向調査」(2008年末の結果)によると、60代のインターネットの利用率は37.6%、同じく70代は27.7%であった。本調査の結果によれば、千里ニュータウン吹田エリアの高齢者は、携帯電

話の利用状況が全国並みであるのに対し、インターネットの利用状況はやや低い、といえる。

次に、最も利用者が多いという結果が出たテレビの利用に着目して、調査の結果を見たい。一日のテレビ視聴時間について、「ほとんど見ない」「1時間以下」「2～3時間」「4～5時間」「6時間以上」の5択で聞いたところ、「2～3時間」が最多の116件となった。

図2 「一日にどれぐらいテレビを見ますか」の回答

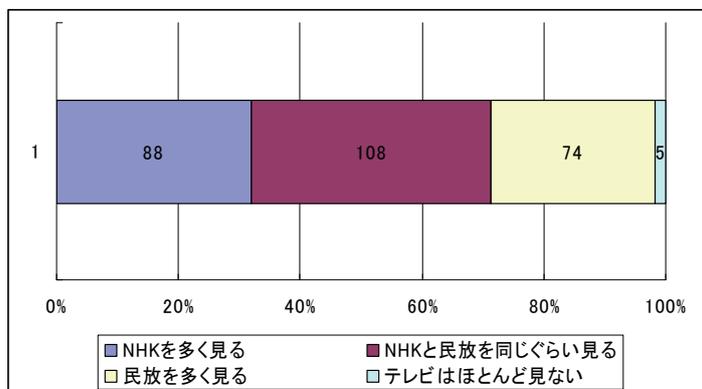
	回答件数 (人)	回答率 (%)
ほとんど見ない	5	1.8
1時間以下	31	11.3
2～3時間	116	42.2
4～5時間	80	29.1
6時間以上	38	13.8
不明	4	1.2

N=275

NHK 放送文化研究所が 2009 年 6 月に実施したテレビ視聴時間の調査結果によれば、60 代女性のテレビ視聴時間の平均は 4 時間 47 分、60 代男性が 4 時間 55 分であり、70 代女性は 5 時間 31 分、70 代男性は 6 時間 00 分だった。NHK の全国調査結果と比べて、今回の千里ニュータウン調査の結果は、テレビ視聴時間が著しく短い結果を示した。

また「NHK と民放のテレビ番組で、どちらを多く見ますか」と聞いたところ、「NHK を多く見る」は 88 件 (32.0%)、「NHK と民放を同じぐらい見る」が 108 件 (39.3%)、「民放を多く見る」が 82 件 (29.8%)、「テレビはほとんど見ない」が 5 件 (0.02%) だった。約 2% の僅差だが、しかし民放よりも NHK のテレビ番組を好む傾向が観察できる。これは NHK 放送文化研究所の全国調査の結果と同様の傾向を示す結果であり、また本調査の結果の特徴として「NHK と民放を同じぐらい見る」が回答者の約 4 割を占めたことが指摘できるだろう。

図3 「NHK と民放のテレビ番組で、どちらを多く見ますか」の回答 (件数)



N=275

千里ニュータウン吹田エリアに住む高齢者のテレビ利用の特徴として、第一に、一日あたりの視聴時間が全国平均よりも少ないこと、第二に、全国的傾向と同じく NHK を好んで視聴する傾向にあること、の二点が挙げられる。このうちテレビ視聴時間が短い理由は、今回の調査結果からはわからない。

次に、第一次聞き取り調査の結果を踏まえて、今回の調査のうち、共時感覚に関する質問に対する回答結果の分析をおこないたい。

まず本調査では「テレビ番組を見るとき、他にもたくさんの人たちが一緒に見ていると感じることがありますか」と聞き、「よくある」「ときどきある」「あまりない」「ほとんどない」の4択で回答を求めた。その結果は以下のとおりである。

図4 テレビ番組を通じた共時感覚の回答

	回答件数 (人)	回答率 (%)
よくある	65	23.6
ときどきある	93	33.8
あまりない	80	29.1
ほとんどない	28	10.2
不明	9	3.2

N=275

およそ 57.4%の回答者が、テレビ番組を通じた共時感覚を得たことがある、という結果を得た。これは本調査の中核的な質問であり、また他の同様の調査では見られない独自の質問であるため、これまでの調査結果のように比較できるデータは見つからないが、ここで共時感覚の有無とメディア利用との関係を考えるため、図1と図4に示した結果をクロス集計した。

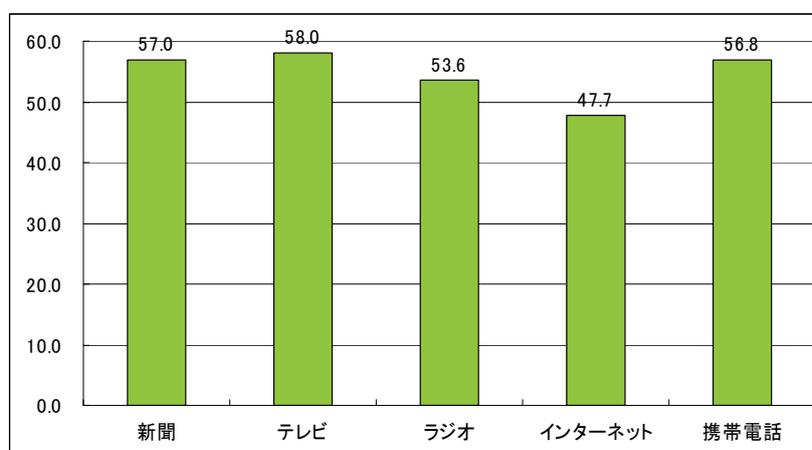
図5 メディア利用と共時感覚のクロス集計 (数値、%)

	よくある	時々ある	あまりない	ほとんどない
新聞	22.3	34.7	33.1	10.0
テレビ	22.7	35.3	32.2	9.8
ラジオ	19.6	34.0	30.9	15.5
インターネット	16.9	30.8	38.5	13.8
携帯電話	24.0	32.9	32.9	10.3

N=266

ここで共時感覚に関する質問について「よくある」および「時々ある」の回答を合算して「ある」とした場合、メディア利用と共時感覚のクロス集計の結果は以下のようになった。

図6 メディア利用と共時感覚のクロス集計 (グラフ、%)



N=266

「テレビ番組を見るとき、他にもたくさんの人たちが一緒に見ていると感じることがありますか」という質問に対して、テレビを利用する人が、共時感覚を得る度合いにおいて最も高い (58.0%) であり、次に新聞 (57.0%)、携帯電話 (56.8%) と続く。この3つのメディアを利用する人たちの間では、共時感覚の割合に大きな差はない。ここで注目したいのは、インターネットを利用する人が、テレビ番組を通じて共時感覚を得ることの少なさ (46.7%) である。

ただしメディア利用に関する質問は複数回答を求めたため、たとえばインターネットを利用する人の大半がテレビや新聞も利用している。ちなみに本調査では、インターネットだけを利用し、テレビあるいは新聞を利用しないと回答した人はいなかった。本調査の結果だけでは、インターネットの利用者は、テレビや新聞の利用者よりも共時感覚を得ることが少ないとはいえない。そのうえで、インターネットを利用する人は、

そうでない人よりも、テレビ番組を通じた共時感覚を得ることが少ない傾向にあり、また携帯電話を利用する人は、そうでない人と同様に、テレビ番組の共時感覚を経験しており、インターネットと携帯電話では、共時感覚をめぐって異なる傾向を示している。

ここまでの議論をまとめれば、千里ニュータウン吹田エリアに居住する高齢者にとって、新聞とテレビという二大マス・メディアは、ほぼ同様の利用率にあり、また共時感覚を得る割合も同様であるのに対し、日本では1990年代に登場したインターネットと携帯では、「ニュー・メディア」と一言でまとめられないほど、その利用率と共時感覚を得る割合において差異が認められる。普及率が5割を超え、いまや過半数の高齢者が利用する携帯電話と、いまだ3割未満の普及率に留まっているインターネットでは、高齢者の日常生活における位置づけが異なるようである。

質問票による量的調査の結果、第一次聞き取り調査から導き出した仮説1「テレビ視聴は、共時感覚を生み出す」は、図4および図5および図6で示された結果から支持された。とくに図6によれば、テレビは、今回調査した新聞、ラジオ、インターネット、携帯電話と比較して最も共時感覚と親和性の高いメディアである、ということができる。ここで仮説1を発展させ、「テレビ視聴は、他のメディアの利用よりも強い共時感覚を生み出す」という仮説2を導き出したい。その一方で、インターネットの利用は、テレビの共時感覚との親和性が低く、携帯電話の利用とは異なる社会的機能を持つと推測できる。

上記の仮説2とインターネット利用に関する推測を検証するため、本研究では第二次聞き取り調査を実施した。ただしこれは現在進行中の調査であり、サンプル数は3件と少ないが、以下に現時点での調査結果を報告したい。

6 第二次聞き取り調査の中間報告

6-1 第二次聞き取り調査の概要

第一次聞き取り調査と量的調査の結果をもとに、2010年2月から3月にかけて第二次聞き取り調査を実施した。今回は調査対象者を3件に限定し、それぞれ2回の構造化インタビューを試みた。調査対象者のプロフィールは、以下のとおりである。

2 α	70歳、女性、独居。テレビ利用あり、インターネット利用なし、携帯電話利用なし。テレビの視聴時間は「6時間以上」と回答。「テレビ視聴型」のサンプルとして選定。 ※第一次聞き取り調査の1Cと同一人物。
2 β	79歳、男性、妻と同居（二人世帯）。テレビ利用あり、インターネット利用あり、携帯電話利用あり。テレビの視聴時間は「1時間以下」と回答。「インターネット利用型」として選定。
2 γ	71歳、女性、独居。テレビ利用あり、インターネット利用なし、携帯電話利用あり。テレビの視聴時間は「2～3時間」と回答。「携帯利用型」として選定。

6-2 第二次聞き取り調査の報告と分析

今回の調査では、(1)携帯電話の利用の有無とその理由、(2)インターネットの利用の有無とその理由、(3)「他にもたくさんの人たちと一緒につながっている」と感じるメディアの利用経験とその理由、の3点を順番に聞いていった。

まず携帯電話を利用していない2 α は、その理由として利用料が高価であること、また加入電話だけで十分に「用事が済む」ことを挙げた。携帯電話が欲しいと感じた経験について質問すると、「携帯電話は、目の前の人を無視して、見えない相手と話すから嫌い」と否定された。2 α が日常的に接している友人や近所付き合いがある人のほとんどが、携帯電話を利用していないという。逆に、携帯電話を利用している人は「孫の写真や旅行の写真を見せてくる人が多い」と言い、携帯電話の利用者に対して批判的な意見を持っている、といえる。2 α の二人の息子は東京と広島に住んでおり、それぞれ既婚で孫もいるが、息子や孫の携帯電話へ通話することは無い、という。

2 β は携帯電話の利用者であり、おもに娘や孫とのコミュニケーションに使っているという。友人や知人との通話およびメール使用の頻度をたずねると、「ほとんど電話しない。メールも、まず使わない」と答えた。「ほとんど」の頻度を具体的な数字で示すことを依頼すると「月に数回、一週間に一回もない」という回答だった。携帯電話は電車で1時間ほど離れた土地に住む娘と孫とのコミュニケーションに使うための道具であり、そのうちメールの使用が「ほとんど」であり、通話は「こちらからは、ほとんど（かけ）ない」という。2 β の携帯電話の利用は、家族間のメール送受信が主である。

2γは携帯電話の利用者であり、2βと同様に娘とのメールのやり取りに最もよく使用するが、近所の友人たちや約30km離れた土地に住む妹との連絡にも、日常的に使用するという。そのうち友人との連絡には、メールと通話が「どっこいどっこい」であり、妹との連絡には通話が多いという。2γは携帯電話の利用について特別な印象は無く、「便利だから使いたい人は使えばいいし、使わなくても生活できる」という。

次にインターネットの利用についてたずねたところ、2αと2γは、ほぼ同じ回答だった。すなわちインターネットの仕組みが理解できず、またキーボードをうまく使えないため、利用するつもりはない、という。そのうち2αにインターネット利用者に対するイメージを聞くと「別（世界）の人たち」という回答だった。自分が知らない、また理解できないことをして、お金をもうけたり、悪いことをしている人たち、という。2αが日常的に接する人（家族以外）で、インターネットを使用している人は皆無だという。

また2γは、インターネットが使えれば旅行を安く予約できたり、美味しいものを購入できるから、使ってみたくて興味を示したが、利用料金が高いイメージがあり、また困ったときに助けを求めることもできないため、これからも利用しないという。

前二者に対して2βは、インターネットの利用時間がテレビの視聴時間と同じぐらいか、長いという。インターネットで主に利用するのはメールの送受信とホームページの閲覧であり、ブログの開設も1年前ほど前に試みたが、1ヶ月ほどでやめてしまったという。また2010年1月から有料動画サービスを利用しているため、「インターネットの前で過ごす時間が長くなった」という。2βはデスクトップ型パソコンを応接間に設置して、インターネットに接続している。同居する妻はパソコンが使えないため、個人専用のパソコンである。2βは携帯電話とインターネットの利用に積極的である。

「他にもたくさんの人たちと一緒につながっている」と感じるメディアをたずねたところ、三者ともテレビを挙げた。

そのうち2βは、「インターネットでもテレビ番組を見ることがあるが、他の人とつながっているというよりも、自分ひとりで楽しんでいるような気がする」という。来宅した孫と一緒にYouTubeの動画を見ることもあるが、「孫と一緒に見ている気はするが、知らない人とつながっている気はしない」という。

この2βのテレビ視聴は、朝と夜のニュース番組を選択して、毎日1時間ぐらい見ているという。ニュース番組を見る理由は、新聞よりも速報性に優れており、インターネット上のニュース・コンテンツよりも「世の中で何が起きているのか、よほどわかるから」という。2βは、インターネットを日常的に使用する高齢者であり、テレビに対して「最近のテレビは若者向けの番組が多く、見る気がしない」という批判的意見を持っているが、その一方でテレビのニュース番組については、その価値を認めて生活に取り入れていることがわかる。

これに対してインターネットを使用しない2αと2γも、テレビを日常的に視聴しているという。そのうち2αは「ほとんどテレビは、つけっ放し」というほど、在宅時はテレビの電源を入れている。電話をかけるときは、音を消してテレビをつけておくという。2αは調査票では「NHKを多く見る」と回答したが、聞き取り調査では「NHKが見たいわけではない」と答えた。その理由をたずねると、「NHK以外はCMが邪魔で、いまのCMはわからないし、つまらないから」という。そしてNHKの番組でよく見るものをたずねると「いつもNHKばかりだから、何を見ているかわからない。とにかくテレビがついていれば、人気（ひとけ）が家の中にあれば、いい」と答えた。

一方で2γは、テレビは夜に見ることが多く、ニュース番組よりもドラマやバラエティ番組（とくにトークショー）を好んで視聴するという。ニュース番組は、テレビをつけたときに放送されていれば、そのまま見るが、とくに習慣化された視聴はしていない。2γは、携帯電話や加入電話は家族や友人とのコミュニケーションのためのものであり、テレビは「もっと（広い）世間とつながるためのもの」とであるという。2γは10年ほど前に同居していた夫を亡くし、その直後に新聞の購読を止めたという。新聞は「自分と関係ないことが多くて、読むのが疲れる」のに対して、「テレビは楽」であり、また友人たちとの会話もテレビ番組を話題にすることはあっても、新聞の記事について話すことはない、という。

以上をまとめると、インターネットを日常的に使用している2βは、テレビの視聴時間が他の二人よりも短い一方で、ニュース番組を毎日視聴する習慣を持ち、また世の中の動きに高い関心を持っていることがわかる。つまり利用時間はインターネットがテレビよりも長いが、両者の間に重要度の高低差はなく、インターネットとテレビを使い分けている。いわば個人的嗜好性を満たすためのインターネットの利用と、社会的関心を満たすためのテレビ視聴である。

また2αは携帯電話やインターネットに対して批判的意見を持ち、テレビは必需品として高い重要度を与えているが、しかしテレビで何を見るかが重要なのではなく、家の中に「人気（ひとけ）がある」ことが重要なためにテレビを「つけっ放し」にしているという。これは「他にもたくさんの人たちと一緒につながっ

ている」という共時感覚を得る行為として考えることもできるが、2 α にとって、他の人たちと「つながっている」ことだけが意味を持ち、いかにつながっているか、どんな人たちとつながっているか、という共時感覚の内容については、意識化されていない。

そして 2 γ は、テレビ視聴を通じて共時感覚を得ていると考えられる一方で、個人的嗜好から視聴するテレビ番組を選択し、2 β のように社会的出来事を知るためにテレビ視聴するのではなく、私的関心を満たすための選択視聴をおこなっている。2 γ の共時感覚は、公的というよりも私的な「つながり」を得る感覚として、見ることができる。

7 メディアの共時感覚と高齢者の日常生活

第二次聞き取り調査からは、テレビ視聴よりも共時感覚を強く生み出すメディアの利用は回答が得られなかった、「テレビ視聴は、他のメディアの利用よりも強い共時感覚を生み出す」という仮説2を支持する結果を得られた。ただし、サンプル数が3件と少ないため、仮説2の検証作業はさらなる調査を必要とする。現時点では、仮説2を反証する決定的な要素は現われなかった。

さらに第二次聞き取り調査によって、共時感覚も単一ではなく、それは幾つかの要素や特性から構成された概念であることが明らかになった。とくに 2 γ のケースのように、共時感覚を得ていると回答しても、それは公的関心ではなく私的関心に親和性が高い時間意識の共有であり、必ずしも共時感覚を得ることが、社会的意識や公的関心と関連するとはいえない状況が明らかになった。

以上により、本研究では、「他者とつながっている意識」を共時感覚として焦点化した。それは三次の調査によって、高齢者のメディア利用において共時感覚の有無および性質が、メディアの日常的利用において重要な意味を持つ、という仮説を導き出したためである。第一次聞き取り調査によって、共時感覚を生み出すメディアとしてテレビと電話の利用に注目したが、この二つのメディアの「使い分け」によって、高齢者は多様な共時感覚を得ているものと考えられる。また量的調査の結果からは、ニュー・メディアのうちインターネットと携帯電話では、共時感覚を生み出す機能において、異なる特性があることが明らかになった。すなわちインターネットよりも携帯電話が「他者とつながっている意識」をより強く生み出し、そうした携帯電話の利用による共時感覚は、テレビの視聴による共時感覚とは異なる性質の意識であることが見えてきた。

この調査結果から、共時感覚をどのように考えればよいのか、またそれがメディア利用においていかなる意味を持つのか、という二点について考察すべきことが見えてきた。共時感覚は一つではなく、またインターネットのようなニュー・メディアを長時間利用している人も、テレビが生み出す共時感覚の重要性に理解を示す人がある。本研究は、高度高齢化社会における高齢者のメディア利用に関する基礎的なデータを収集することに着手したため、さらなる調査の継続によって、上述の考察を深めていく必要がある。

【参考文献】

- 伊藤守編『テレビニュースの社会学』世界思想社、2006年
- 大山博・須藤春夫編『ふれあいのネットワーク』NHKブックス、1997年
- 片寄俊秀『実験都市 千里ニュータウンはいかに造られたか』社会思想社、1981年
- 香取淳子『老いとメディア』北樹出版、2000年
- 佐藤郁哉『フィールドワークの技法』新曜社、2003年
- 吹田市民委員会編『千里ニュータウン展 夢をくれたまち。』吹田市立博物館、2006年
- 竹内郁郎編『マスコミュニケーション』有斐閣、1977年
- 竹中星郎『高齢者の孤独と豊かさ』NHKブックス、2000年
- 福原正弘『ニュータウンは今 40年目の夢と現実』1998年
- 山口誠「メディアが創る時間」(日本マス・コミュニケーション学会『マス・コミュニケーション研究』第73号、2008年)
- 山地英雄『新しき故郷 千里ニュータウンの40年』NGS、2006年
- 山本茂『ニュータウン再生 住環境マネジメントの課題と展望』学芸出版社、2009年
- 米倉律・山口誠「孤独なテレビ視聴」と公共放送の課題」(NHK放送文化研究所『放送研究と調査』2010年1月号)、2010年

〈発 表 資 料〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
「メディアが創る時間」	『マス・コミュニケーション研究』 第73号	2008年7月
「孤独なテレビ視聴」と公共放送の課題」	『放送研究と調査』2010年1月号 NHK 放送文化研究所	2010年1月