

第3節

母親のメディア行動 (3) WEBサイト・SNSの子育て利用

母親のメディア行動のなかで、WEBサイト・SNSの子育て利用について分析した。情報の収集・交換・発信行動では、利用するWEBサイト・SNSに世代差がみられる。地域以外の仲間作りには消極的な傾向である。実際に子育てで利用するWEBサイト、SNS、アプリ・ソフトは、目的に応じ使い分けしている。

第3節では、母親のメディア行動のなかでも、WEBサイト・SNS（企業や団体などの情報サイト、個人のサイトやブログ、掲示板、mixiやFacebookなどのコミュニティサイト、ツイッター、インスタントメッセージ（LINEなど））をどのように子育てに利用しているか、6つの行動パターン（情報収集、情報交換、情報発信、定期閲覧、グッズ購入、地域以外の仲間作り）から分析する。加えて、実際に子育てで利用しているWEBサイト、SNS、アプリ・ソフトの具体例から傾向を検証する。

●情報収集は積極的に情報サイトを活用、情報交換と発信は消極的、ただし20代以下の半数はコミュニティサイトとLINEを利用

図3-3-1（情報収集）は、子育てのためにWEBサイトやSNSを通して「知りたいことについて、検索するなど、情報収集をしている」場合、どのWEBサイトやSNSを利用するかをたずねた結果を、20代以下・30代・40代以上の3世代別に表したものである。全体的に、いずれの世代も7割以上がWEBサイト・SNSを情報収集に利用している（20代以下89.4%>30代88.5%>40代以上79.1%）。WEBサイト・SNSのなかでもっとも活用されているのは、「情報サイト（企業や団体など）」である（30代79.1%>20代以下77.7%>40代以上72.3%）。つづ

いて「個人のサイトやブログ」の利用が認められる（20代以下35.0%>30代29.9%>40代以上21.8%）。利用度は高くないが、「コミュニティサイト」では、20代以下21.5%>30代13.6%>40代以上7.4%とコホート差がみられる。

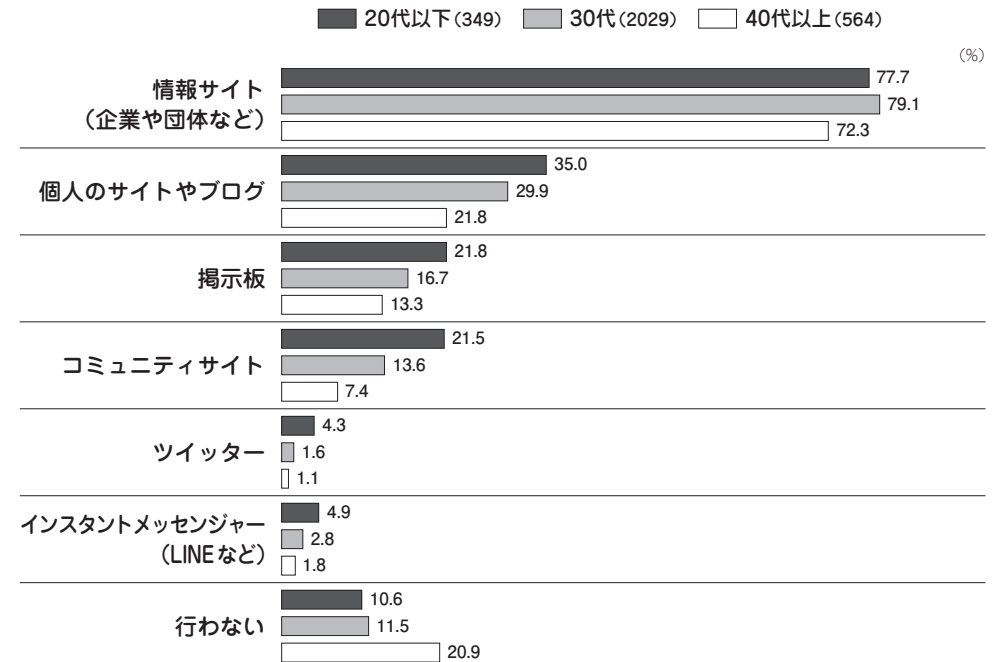
図3-3-2（情報交換）は、「子育て情報を交換している」場合、どのWEBサイトやSNSを利用するかをたずねたものである。20代以下53.9%<30代69.2%<40代以上80.5%が、「情報交換」にWEBサイト・SNSを利用しておらず、利用率に世代差がある。利用しているWEBサイト・SNSは、「コミュニティサイト」（20代以下31.5%>30代16.7%>40代以上9.4%）と「インスタントメッセージ（LINEなど）」（20代以下19.2%>30代10.0%>40代以上4.8%）であり、いずれも20代以下がほかの世代よりSNSやLINEなどを通して情報交換をしている。

図3-3-3（情報発信）は、子育てのために「自分の活動を発信したり、コメントを書き込んだりしている」場合、どのWEBサイトやSNSを利用するかをたずねたものである。図3-3-2と同様な結果になっている。20代以下50.4%<30代69.3%<40代以上82.1%が「情報発信」にWEBサイト・SNSを利用していない。「情報発信」する場合は、「コミュニティサイト」>「インスタントメッセージ（LINEなど）」>「個人のサイトやブログ」>「ツイッター」>「情報サイト（企

業や団体など）」>「掲示板」の順になる。情報発信に適したコミュニティサイトやLINE

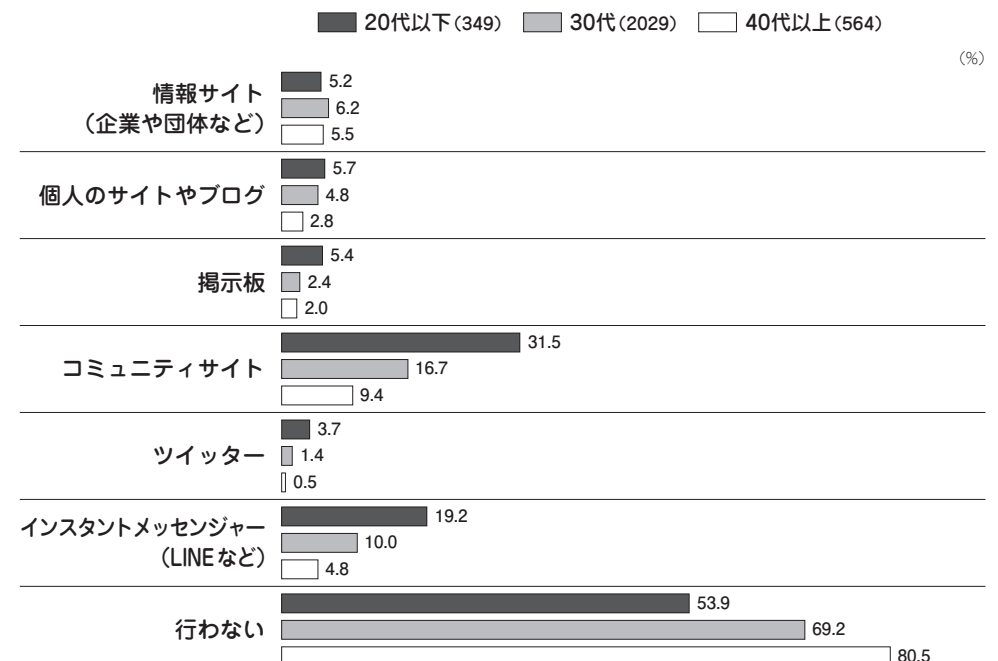
などを20代以下は30代や40代以上よりも子育てに役立てている。

図3-3-1 WEBサイト・SNSの子育て利用（情報収集）



注1) ()内はサンプル数。
注2) 複数回答。

図3-3-2 WEBサイト・SNSの子育て利用（情報交換）



注1) ()内はサンプル数。
注2) 複数回答。

● WEB サイト・SNS 閲覧の習慣化、グッズ購入には情報サイトを利用、地域以外の仲間作りには消極的

図3-3-4（定期閲覧）は、子育てのために「情報を定期的に見ている」場合、どのWEBサイトやSNSを利用するかをたずねたものである。概していずれの世代においても定期的にWEBサイト・SNSを閲覧しているが、閲覧度はWEBサイト・SNSの種類に関係なく20代以下が高かった（20代以下76.5%>30代68.8%>40代以上54.1%）。定期的閲覧がもっとも多いのは、いずれの世代も「情報サイト（企業や団体など）」であった（20代以下43.0%・30代41.5%・40代以上36.7%）。「コミュニティサイト」（20代以下38.4%>30代25.0%>40代以上14.9%）と「個人のサイトやブログ」（20代以下28.1%>30代26.4%>40代以上16.5%）では、世代差がみられた。

図3-3-5（グッズ購入）は、「子育て関連のものを購入している」場合、どのWEBサイトやSNSを利用するかをたずねたものである。いずれの世代も過半数（20代以下54.4%・30代52.9%・40代以上57.4%）が、グッズ購入にWEBサイト・SNSを利用しないことがわかった。利用する場合は、圧倒的に「情報サイト（企業や団体など）」が多かった（20代以下41.0%・30代42.3%・40代以上37.9%）。

図3-3-6（地域以外の仲間作り）は、「地域でのつながりとは異なる子育て仲間を作っている」場合、どのWEBサイトやSNSを利用するかをたずねたものである。3世代ともに大多数が、地域以外の仲間作りにWEBサイト・SNSを利用していない（20代以下73.1%・30代82.7%・40代以上88.3%）。利用率は高くないが、20代以下の18.9%が「コミュニティサイト」、8.6%が「インスタントメッセージ（LINEなど）」を地域以外の仲間作りに利用している。

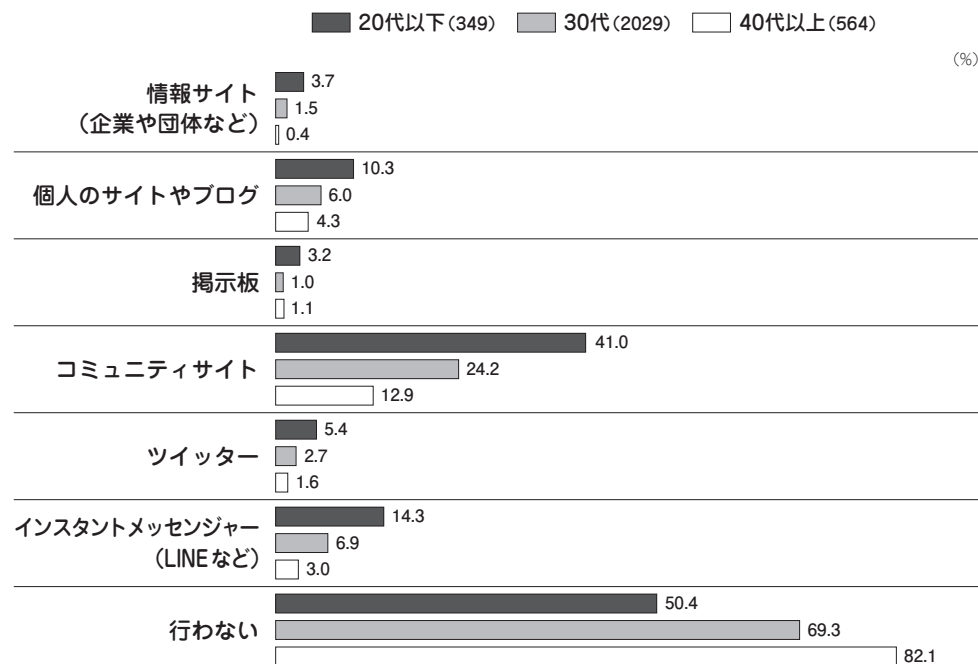
● 子育てで利用するWEBサイト・SNS、アプリ・ソフト使い分け

子育てで実際によく利用するWEBサイト、SNS、アプリ・ソフトについて具体的にたずねた。自由記述であげられた回答から、以下の傾向が認められた。

- ・相談系サイト「たまひよnet」「ウィメンズパーク」「Yahoo! 知恵袋」
- ・通販系サイト「アマゾン」「ベルメゾンネット」
- ・つながり系SNS「mixi」「Facebook」「LINE」
- ・子どもの生活系アプリ・ソフト「クックパッド（離乳食レシピ）」「予防接種スケジューラー」
- ・泣き止み系アプリ・ソフト「たまひよの泣きやませ【泣きピタ!】」「鬼から電話」「私の赤ちゃんオルゴール」
- ・キャラクター系アプリ・ソフト「しまじろうひろば」「それいけ!アンパンマン」
- ・知育系アプリ・ソフト「こどもゆびドリル」「タッチ!うごくうたえほん」、ぬり絵・お絵かき類

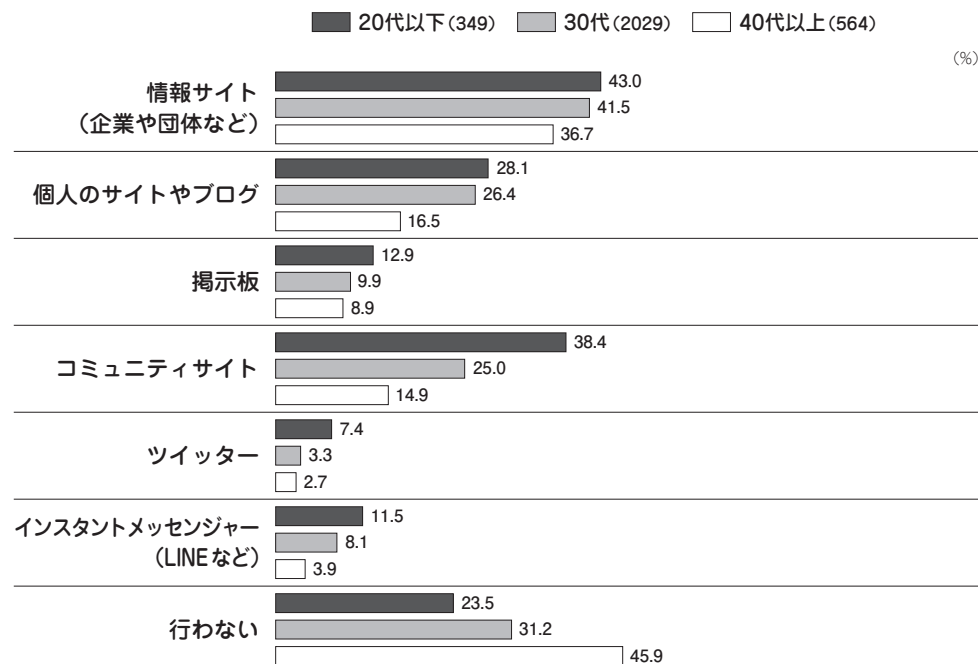
子育て中の母親は、目的によってWEBサイト、SNS、アプリ・ソフトを使い分けている。母親が主体であるものは、相談系・通販系・つながり系であり、子どものためには、子どもの生活系・泣き止み系・キャラクター系・知育系のアプリ・ソフトを役立てていると考えられる。

図3-3-3 WEBサイト・SNSの子育て利用（情報発信）



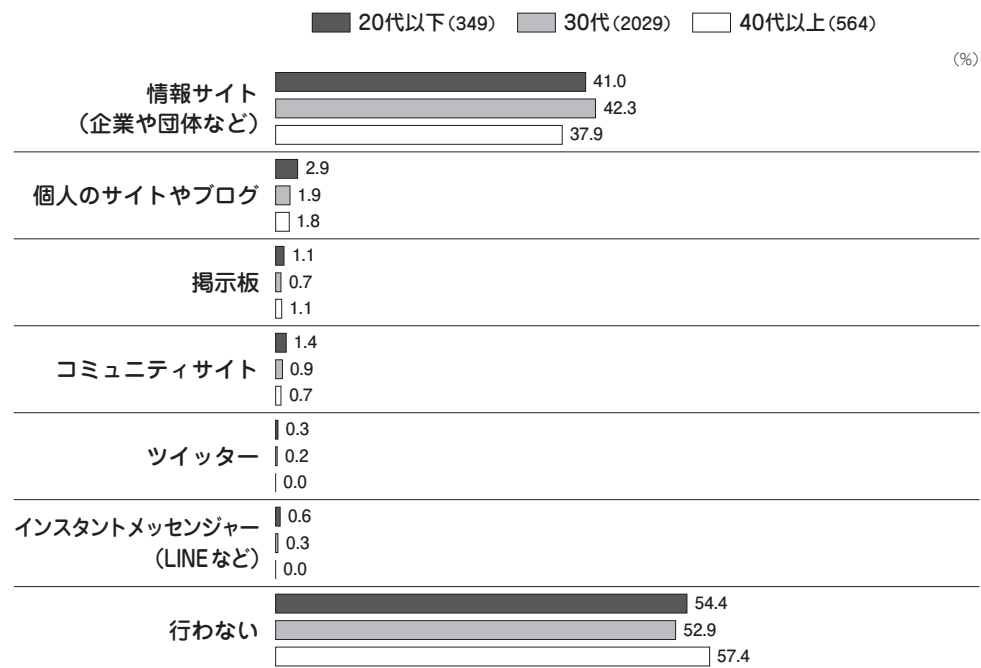
注1) ()内はサンプル数。
注2) 複数回答。

図3-3-4 WEBサイト・SNSの子育て利用（定期閲覧）



注1) ()内はサンプル数。
注2) 複数回答。

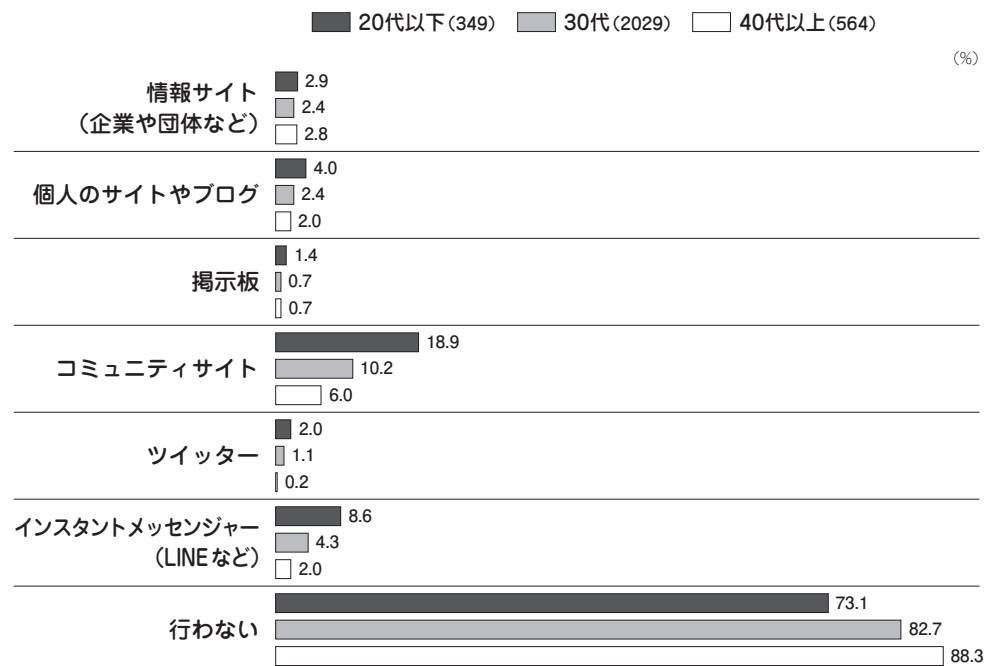
図3-3-5 WEBサイト・SNSの子育て利用（グッズ購入）



注1) ()内はサンプル数。

注2) 複数回答。

図3-3-6 WEBサイト・SNSの子育て利用（地域以外の仲間作り）



注1) ()内はサンプル数。

注2) 複数回答。