

第4節

母親のメディア意識

(1) メディアに対する親和性と依存性

母親のメディア意識について分析した結果、全体的にテレビ番組とインターネットに対する親和性が高く、テレビ番組への依存性も認められた。世代別比較では、いずれのメディアに対しても20代以下>30代>40代以上の順に親和性が高かった。

第4節では、母親のメディアにかかわる意識について、4種のメディア（テレビ番組・インターネット・メール・ゲーム）とのかかわりを親和性と依存性の2つの観点から述べる。

●親和性はテレビ番組とインターネット、依存性はテレビ番組

図3-4-1は、母親にメディアとのかかわりについて、4段階評定尺度（「あてはまる」「ややあてはまる」「あまりあてはまらない」「まったくあてはまらない」）でたずねた結果から、「あてはまる」と「ややあてはまる」の該当率をメディア別に分類したものである。

「テレビ番組」では、「テレビ番組を見るのが好きである」と回答した母親が「あてはまる」+「ややあてはまる」で78.5%おり、テレビ番組に対する親和性が高い。「家にいるとき、テレビをつけたままにしている」という依存性がみられる母親は、過半数（52.0%）いる。これは、「子どものとき、テレビ番組を自由に見てもよかった」（43.4%）という親和性と依存性の双方にかかわる環境があったことも否めない。

「インターネット」では、「インターネットで情報を取り入れるのが好きである」と回答した母親が75.3%存在し、インターネットに対する親和性が高い。一方「インターネットに時間を忘れて没頭する」依存性は28.7%であった。

「メール」では、「メールをずっと確認している」母親は16.1%にとどまり、依存性が低いことがわかる。

「ゲーム」では、「ゲームアプリ・ソフトで遊ぶのが好きである」母親が24.7%、「ゲームアプリ・ソフトに時間を忘れて没頭する」母親が8.8%いる。親和性が依存性より高いが、いずれもテレビ番組やインターネットと比較すると低い傾向である。

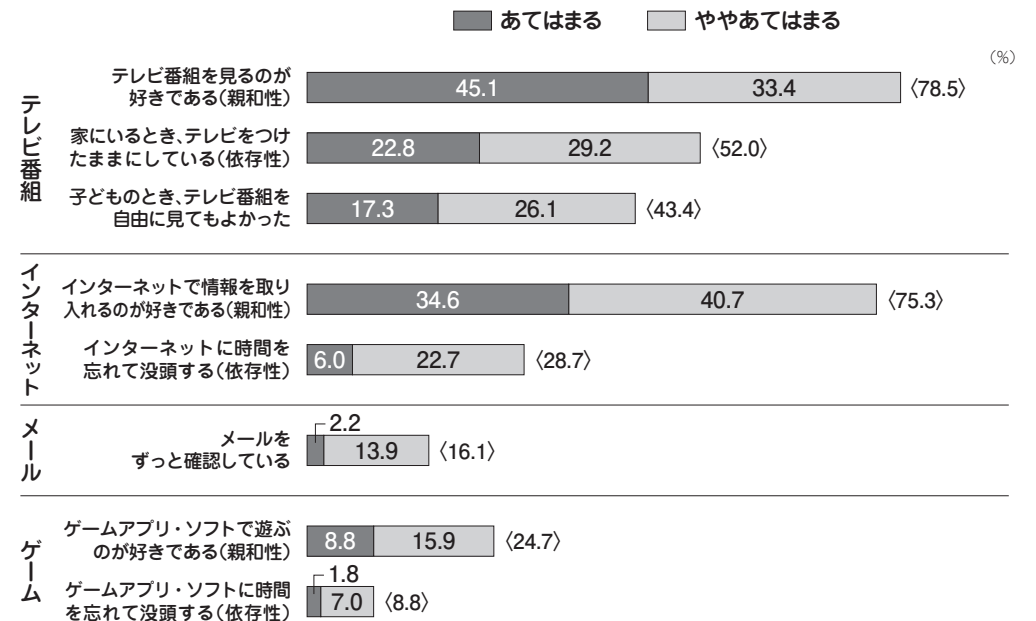
●20代以下は新旧メディアに親和性と依存性

図3-4-2から図3-4-5は、図3-4-1で示した母親のメディアへの親和性と依存性について、メディア別に世代比較したものである。

図3-4-2は、テレビ番組への親和性と依存性についてまとめたものである。テレビ番組への親和性をもっとも高かったのは、20代以下82.0%である（30代79.7%・40代以上73.2%）。依存性も同様の結果である（20代以下58.5%>30代53.7%>40代以上46.4%）。20代以下は、インターネット・携帯電話で育ったいわゆる86世代の「初期のネオ・デジタルネイティブ」ではあるが、“ながら”視聴するメディアとしてのテレビが定着していると考えられる。背景には、テレビ番組を自由に見られる環境で育ったことも関係しているであろう（20代以下58.8%>30代42.8%>40代以上39.0%）。

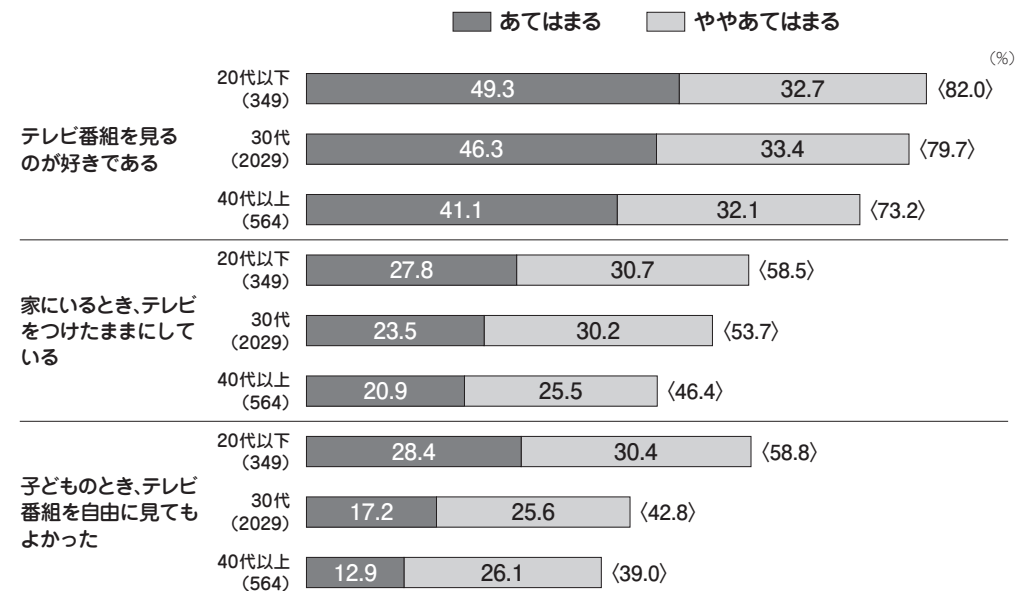
一方、NHK「テレビ番組60年調査」をま

図3-4-1 母親のメディアへの親和性・依存性



注) ()は「あてはまる」+「ややあてはまる」の合計値。

図3-4-2 母親のテレビ番組への親和性・依存性（世代別比較）



注1) ()内はサンプル数。

注2) ()は「あてはまる」+「ややあてはまる」の合計値。

とめた「メディア観の変化と“カスタマイズ視聴”“つながり視聴”」（放送研究と調査7月号、2013）では、テレビ番組の効用について、20代の過半数が「報道」、30代と40代の過半数が「報道」「共通の話題」を認めている。本調査では、テレビ番組に対する親和性はいずれの世代も高かったが、親和性に深くかわる効用には世代差がある可能性が示唆される。

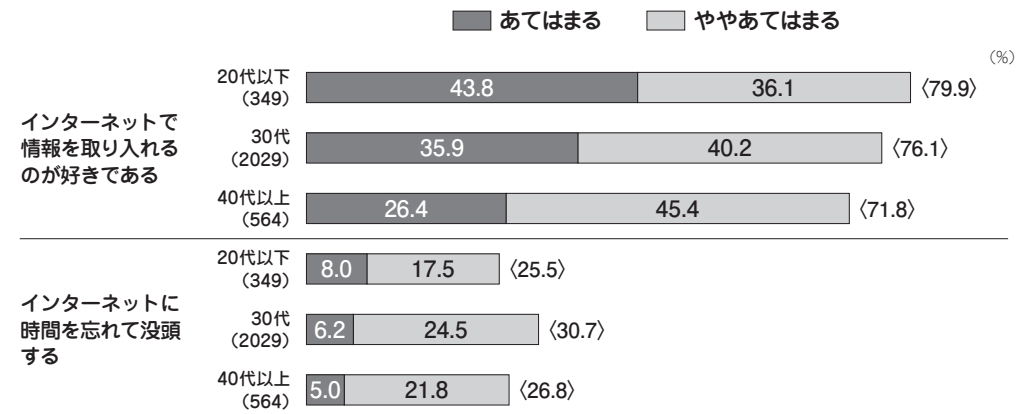
図3-4-3は、インターネットへの親和性と依存性についてまとめたものである。いずれの世代も親和性は高い（20代以下79.9%>30代76.1%>40代以上71.8%）。依存性は、全体的に高くはないが、パソコンで育った76世代に該当する30代がほかの世代より若干高い（30代30.7%>40代以上26.8%>20代以下25.5%）。前述のNHK「テレビ番組60年調査」では、20代の過半数はインターネットの効用を「生活趣味情報」「外とのつながり」、30代は「生活趣味情報」と位置付けている。また、本調査の第3節（図3-3-1）で示したように、いずれの世代も

情報サイトから情報収集することがわかっている。このことから、インターネットへの親和性には、生活にかかわる情報源としての認識がかかわっていると思われる。

図3-4-4は、メールへの依存性についてまとめたものである。全体的に依存性は低い（20代以下20.1%>30代16.0%>40代以上15.4%）。第3節の結果（図3-3-4）からWEBサイト・SNSの習慣的閲覧傾向が認められたため、メールのみならずソーシャルメディアへの親和性と依存性についても検証する必要があると考えられる。

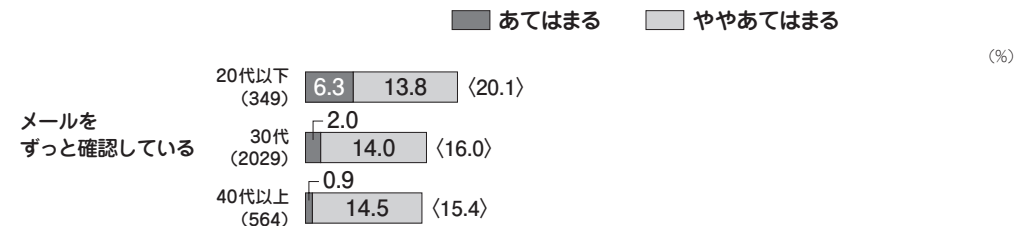
図3-4-5は、ゲームへの親和性と依存性についてまとめたものである。親和性は、20代以下が36.9%と30代（25.8%）・40代以上（16.5%）より高い。依存性はどの世代も低い。20代以下が40代以上の約2倍になっている（20代以下12.6%>30代9.3%>40代以上6.3%）。20代は、誕生時からさまざまなゲームが存在した86世代であるので、ゲームへの親和性と依存性もある程度はもちあわせていると推察する。

図3-4-3 母親のインターネットへの親和性・依存性（世代別比較）



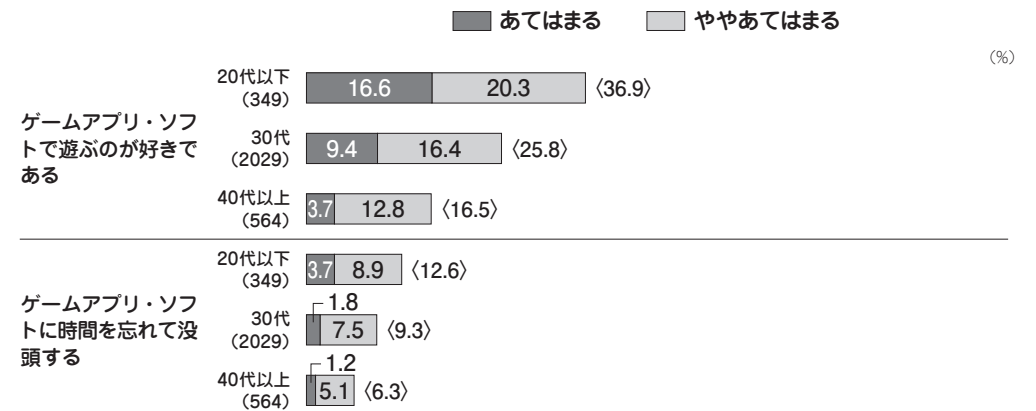
注1) ()内はサンプル数。
注2) ()は「あてはまる」+「ややあてはまる」の合計値。

図3-4-4 母親のメールへの依存性（世代別比較）



注1) ()内はサンプル数。
注2) ()は「あてはまる」+「ややあてはまる」の合計値。

図3-4-5 母親のゲームへの親和性・依存性（世代別比較）



注1) ()内はサンプル数。
注2) ()は「あてはまる」+「ややあてはまる」の合計値。