

【資料】

調査データから見た本学総合政策学部学生の コミュニケーション行動

兼高 聖雄

Students' Communication Behaviour :from some Surveys

KANETAKA Masao

1. はじめに

若年層のコミュニケーション行動についての近年の一般の論評では、「ケータイ」「ネットゲーム」「テレビのバラエティ」への接触が基本で、広く浅い人間関係の中でとすると「瑣末で自閉的」なものだとするものが多いように思われる。しかし、たとえば松田¹⁾は若年層の人間関係について「広く浅い」のではなく「接触可能な他者の増加」にともなう「選択的關係」を構築しているのではないかと指摘する。また近年の青少年への意識調査などからみると「自閉的でサブカルチャー指向」な青少年という姿はあまりうかばず、むしろ保守的で現実的な意識すらうかがえる²⁾。

そこで、主としてコミュニケーション行動にかかわることがらについて、本学総合政策学部の学生がどのような状況にあるのかを、学内で学生を対象として行った調査と、近年に施行された他の社会調査結果とを参照しながら相対的に検討してみることにする。

学内で行った学生調査とは、まず、2002年5月に施行した『携帯電話の利用に関する調査』(以下、調査Aとする。実施および分析は総合科目・コミュニケーションの心理特論での演習として行われた。調査対象は総合政策学部学生264名、特論履修者が調査員となり聞き取りおよび自記式による調査)と、2002年11月に行った『学生意識調査』(以下、調査Bとする。実施および分析は専門科目・社会心理学演習での演習として行われた。調査対象は総合政策学部学生197名、自記式による調査)である。後者の調査Bは、特にコミュニケーション行動をとらえようとするものではないが、簡潔な100の質問で構成されており、その中にメディア接触やメディア利用などに関するものも含まれている。この2つの調査にくわえ、参考として2002年7月に行った『マス・メディア接触調査』などを分析対象とした。

また本学学生との比較として、他の調査主体が行ったいくつかの調査を「対照データ」として用いた。これらは調査形式も調査項目も今回用いる「調査A」「調査B」とは異なるため厳密な比較を行うことはできないが、本学学生の相対的な位置づけを考えるための参考的な利用法に限定するならば、有用であると思われる。なおデータは全て一般に公開されたものだけを用いている。

2. 携帯電話の利用^{*3}

まず「調査A」による総合政策学部学生の「携帯電話事業者」の利用状況と、2002年12月に日本経済新聞社がまとめた携帯電話事業者のシェアとを図表-1に示す。一般にauは学生割引や広告効果で、J-Phoneは広告効果、料金の安さおよび「写メール」で主に若年層でのシェアが高いとされている。だが本学総合政策学部ではNTTドコモの利用者がやや多いようである。学生への聞き取りでは「メール送受信の安定性」「親や家族が使っているから」などの回答があった^{*4}。

図表-1：利用する携帯電話事業者

	総合政策学生	一般シェア (%)
NTTドコモ	64.7	58.3
au	17.1	18.3
J-Phone	14.8	18.1
ツーカー	1.1	5.2

*一般シェアのデータは日本経済新聞社のまとめ（2002/12）による、各社累積出荷額によるもの

携帯での通話数やメール送

受信などの利用について図

表-2に示す。携帯電話等の

利用状況・形態のデータは非

常に短い期間で変化してゆく

のが実情であり、また調査方

法によっても大きくかわって

しまうので他の調査との比較

は元来難しいものがある。だ

がどうやら本学総合政策学部

学生は、一般の利用状況と比較すると、通話が少なくメール

利用が多いといえる。図表-3には「携帯の利用は通話

が中心か、メールが中心か」という質問への回答を示した

が、他の調査と比べても「メール中心」利用の割合が高い。

カメラ付き携帯は、2003年1月現在、携帯電話販売

の7割ともいわれている。過去の販売累積から推定される

市場シェアは30%弱。総合政策学部学生の所有率は20

02年11月現在、図表-4に示すように32.3%で、

推定シェアをやや上回り、三か月後の他の調査による所有

率よりも高い。また調査Bではデジタルカメラの所有についても質問しているが、その所有

率は20.1%。2002年末にメディア総研が推定したデジカメの普及率が22%（18

歳～65歳の男女）であり、ほぼ市場通りの所有率であるが、可処分所得が少ない学生とし

ては高い所有率だと言えるかもしれない。そのデジカメよりも安価で、また日常利用する携

帯電話にカメラがついていれば大きな購入動機となろう。いずれにせよ、本学総合政策学部

学生は映像への動機付けが高いといえる。

携帯電話の利用でよく問題となる「電車内マナー」であるが、調査Aでは「電車に乗った

ときに携帯などをどうするか」、調査Bでは「電車の中で携帯で通話してしまうかどうか」を

図表-2 携帯・PHSの利用実態

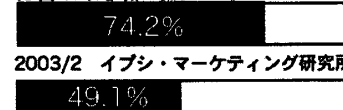
一日あたり回数

	通話	メール受発信 送信 受信
2002/5 総合政策学部（調査A）	3.7	9.3 10.4
2002/11 総合政策学部（調査B）		18.5
2003/2 イブシ・マーケティング研究所	4.0	7.0
2001/9 博報堂・ポケットeライフ研究会		7.2 8.3
2001/11 iモードユーザー調査	3.9	30.0

*iモードユーザー調査は情報通信総合研究所による第三回。
イブシ・マーケティング研究所、iモードユーザー調査ではメールの利用は「受発信数」。

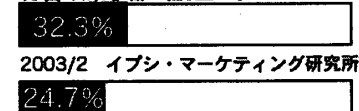
図表-3 携帯利用は「メール中心」

総合政策学部（調査B）



図表-4 カメラ付き携帯所有率

総合政策学部（調査B）



聞いている。図表－５にその結果を示す。電車内では電源を切る、マナーモード等にする、という回答が調査Ａで６０％をこえている。インターネット・コム（株）が携帯ユーザーに行った調査^{*4}でも

図表－５ 電車内での携帯・PHS

調査Ａ		％
電源を切る	11.4	
ドライブモード／留守モードにして使用しない	9.9	
マナーモードにしてメールの送受信だけにする	43.6	
マナーモードにするが通話もしてしまう	12.9	通話してしまう小計 22.0
つついそのまま乗るが通話は避ける	12.5	
そのまま乗って普通に利用する	9.1	

調査Ｂ		％
電車の中で携帯で通話してしまう	58.9	

「電源を切る＝１１％」をはじめ、なんらかの対処をする人が５６％にのぼるという結果がでている。本学総合政策学部の電車内携帯マナーはほぼ一般的なものと言えそうである。

電車内で通話をしてしまうケースは、調査Ａからの読み取りでは２２．０％だが、調査Ｂの時点では５８．９％と大幅に増加しているようにみえる。これは調査Ａが携帯の利用にしばった質問項目で、特に電車内マナーについて重層的に質問しているのに対し、調査Ｂでは数多くの質問の中にランダムにうめこまれたものであることによる調査方法の差異も大きい。どちらかといえば調査Ｂでの回答の方が学生の日常に近いかもしれない。先に紹介したインターネット・コム（株）の調査では、電源を切っていないとき電話がかかってきたらどうするかとの問いには、「電車の中にいる旨を伝え後でかけなおす」（３７％）、「声を落としてそのまま通話する」「そのまま通話する」あわせて２０％で、合計５７％が「通話してしまう」という回答である。したがって総合政策学部学生での「５８．９％」はけして高い数字ではない^{*5}だろう。

図表－６ 携帯のストラップ 調査Ａ

携帯電話の大きな特徴は「パーソナル」な端末であるというところにある。パーソナライズの代表的な方法がストラップであろう。図表－６に携帯のストラップをつけているかどうか、図表－７にはシールなどを貼っているかどうかという質問の回

男子学生	49.7%	31.2%	11.5%
	つけていない	1つつけている	2つ以上つけている
女子学生	30.8%	41.1%	26.1%

図表－７ 携帯にシールやステッカーをはる 調査Ａ

男子学生	30.6%	女子学生	68.8%
------	-------	------	-------

答を示した。女子の場合には７割がストラップやシールをつけている。男子はどちらかといえば「プレーン」なまま利用しているようだが、１割は２つ以上のストラップがついている。携帯の機器本体そのものがアイデンティティを示すメディアとしての機能をもちはじめている様子がうかがえる。

パーソナライズ、カスタマイズのもうひとつの代表的な方法が「着信音」の設定である。特に「着メロ」と呼ばれ、音楽消費のおおきな動向ともなっている領域である。学生の変更頻度は大半が一か月以内である。参考にしたインフォ・プラントの調査をはじめ、多くの携帯ユーザー調査では「月１回」が平均値・最頻値となるが、それよりもやや短いようである。男子の場合には「あまりかえない」派と「年中かえる」派の二極が存在することがうかがえ

る。また多くの携帯電話が
そなえる「着信相手によっ
て着信音をかえる機能」は
三分の一の学生が利用して
いる^{*6}。

調査Aおよび調査Bのな
かから、携帯電話利用につ
いての意識にかかわるもの
を抜き出して示したのが図
表-8である。「携帯電話
の番号を教えるのはかなり
仲のいい相手だ」とするの
は6割弱で、残る4割の学
生は、ともすると簡単に番
号を教えてしまうとも読み
取れる。その結果、携帯の
メモリー^{*7}には「かけたこ
とのない相手」が17人以
上もいることになる。

だが、学生から聞き取りを行うと、『番号を教えてしまっても、携帯はかかってきた相手の
番号が表示されるから大丈夫。嫌な人やあまり仲良くない人からの電話にはでなければいい』
といった理由があげられている。昨今は通常の契約電話でも着信番号表示サービスが普及し
てきているが、携帯の場合は最初からその機能がそなわっている。つまり「簡単」に電話番
号を教えることが浅い人間関係だということではないのである。このことは、「知らない人で
もメールアドレスなら教える」が3割そこそこにとどまることでもわかる。

図表-2、3に示したように「メール派」が多い本学学生であるが、「メールのほうがいい
ことが言える」は半数。残る半数はやはり「いいたいことは通話や会話で」ということ
になるだろう。また、「パソコンでもメールをよく使う」のは20%そこそこにとどまる。
「携帯メール」は通常のeメールや「通話・会話」とは異なるメディアとして利用されている。

読売新聞社が学生主体で運営する新聞「キャンパス・スコープ」の調査によれば、「授業中
メールする」学生は8割を超えるという^{*8}。どうやら、電車の車内や大学の講義中でも周囲を
気にせずに発信できること、また相手が電車内や講義中であっても連絡可能なこと、ペー
ジャー同様にいやならば返事をしなくてすむこと、などが「携帯メール」の利点として意識さ
れ、利用されているようだ。いいたいことを言うためではなく、簡潔な用事や連絡の目的で、
かつ自分の周囲や相手に迷惑をかけずにコミュニケーションする手段としての「携帯メール」、そ
の必要性を本学総合政策学部の学生は一般よりも強く感じているということになるであろう。

図表-8 着信音（着メロ）について

変更頻度（調査A）	男	女	(%)
かえない	1.3	0.0	
ごくたまに	30.6	27.1	
月1回くらい	29.9	31.8	
週1回くらい	26.1	34.6	
毎日のように	10.8	6.5	

インフォプラント調査
(2002/12)
「月1回」=30.6%

相手によって「着信音」を
かえている（調査A）
33.0%

図表-9 携帯利用の意識・態度

調査Aより

携帯電話の番号を教えるのはかなり仲のいい相手だ・・・57.6%
よく知らない人でもメールアドレスなら教えられる・・・33.7%
メールの方が通話よりもいいことが言える・・・54.9%
携帯がなくても、あまり困らない・・・30.7%
パソコンでもメールをよく使う・・・23.9%

調査Bより

携帯で着メロや待ち受けサイト以外にもいく・・・66.9%
携帯のメモリーにある一度も電話したことのない人の数 平均17.6人

3. テレビへの接触

テレビの視聴時間は、近年のインターネットや携帯電話の普及で大学生を含む若年層では低下の傾向にある。10年前には180分程度とする報告もみられたが、ここ数年、特に大学生のテレビ視聴時間は減少傾向が強い。2000年のNHKによる『国民生活時間調査』（NHK放送文化研究所）では20代のテレビ視聴時間は男性で平均146分、女性で180分ほどであったが、その時点で大学生を対象とする調査では130～150分という結果もみられている。昨年の東京FM「若者のライフスタイル調査」でも大学生は平均133分程度。日本大学の調査では平均110分という結果もある^{*9}。本学総合政策学部では図表－10に示すように144分。平均的ではある

ものの、どちらかといえば高めの水準と
言う方がいいだろう。

2002/7	学部学生調査（242名）	平均	144分
2002/8	東京FM調査	大学生平均	133.4分

好きなテレビ番組のジャンルは、図表－11に示すように「バラエティ」（お笑いから情報バラエティまでふくむ）が圧倒的である。もちろん放送される番組にバラエティが多くなったという編成上の理由もあるであろうが、数カ月前に明治大学で行われた調査の結果から比べても52.8%は高い割合である。調査Bでは単一自由回答でジャンルを質問しているが、「ニュース」「情報番組」という回答は一件もなかった。特に男子はほとんどがバラエティという状況で、「お笑い番組」と明記した回答が二割をしめた。テレビは娯楽メディアとする意識の高さといえるかもしれない。

その一方、図表－12に示すように、テレビの情報源としての役割は圧倒的である。男女共に「テレビが一番の情報源」とするものが最も多い。何を情報源とするかは、本来テーマによってちがってくるが、テレビに「情報メディア」としての機能を認めていることは確かである。

また、男子学生では「インターネット」が二位となり、女子学生ではテレビに続いて「雑誌」「友人など」が情報源である。これは一般的にもみられる傾向であり、特に総合政策学部の特徴ということではないだろう。

図表－11 好きなテレビ番組のジャンル

	男子学生	女子学生	総合政策学部計	明治大学
バラエティ・お笑い	57.8	42.1	52.8	37
音楽番組	9.9	28.1	15.7	21
ドラマ	5.8	22.8	11.2	16
スポーツ	9.1	1.8	6.7	15
ドキュメンタリー	4.1	3.5	3.9	2
その他	13.2	17.5	9.6	9

* 本学は調査B、明治大学は学生生協が2003/7に行った調査（240名）をもとにして再編成

テレビの見られ方の近年の特徴として、リビングや茶の間の「メインテレビ」のほかにキッチンや自室に「サブテレビ」が置かれ、パーソナルな視聴が増加し

図表－12 あなたの一番の情報源は？

調査B	男子学生	女子学生	総合政策学部計
テレビ	38.8	45.6	41.0
雑誌	7.4	21.1	11.8
インターネット	14.0	7.0	11.8
人・友達	6.6	19.3	10.7
その他	33.1	7.0	24.7

ていることがある。NHKの調査^{*10}でも「家族そろってテレビを見るのは小学生まで」というのが近年の傾向であるが、本学の場合、図表-13に示すように42.7%が「テレビを家族で見る方だ」と回答している。けして 図表-13 テレビを家族でみる？

「自宅学生」の割合が高いわけではない現

テレビを家族で見る方だ 調査B 42.7%

状を考えると予想以上の高率であろう。

総合政策学部の学生の場合はパーソナル視聴ではない、家族コミュニケーションの媒介としてのテレビ視聴の割合がかなりあるものといえる。

この他のテレビ関連の項目を図表-14にまとめた。「深夜とゴールデンの「お笑い」はちがう」「テレビをみて「やらせ」 図表-14 テレビ接触の意識と態度 調査B %

だと思うことは多い」が8割

超で、番組制作の裏側まで視

るリテラシーが確実に存在す

る。テレビ番組の「占い」も

7割が「見る」。朝の民放ニュー

ースショーや夕方ニュースな

テレビをみながら声を出して笑う・・・96.8
深夜とゴールデンの「お笑い」はちがう・・・87.9
テレビをみて「やらせ」だと思うことは多い・・・83.1
テレビの「占い」はみるほうだ・・・70.2
(2002年の)紅白に聞きたい歌手がいる・・・54.0
カウントダウン番組に影響されてCDを買った・・・47.6
テレビで紹介された店に行ったことがある・・・37.1

どへの接触の高さをうかがわせる。「今年の紅白に聞きたい歌手がいる」は54%（調査は2002年11月）で、同番組の視聴率47.3%をほぼ裏付けるような値である。テレビで紹介されたCDの購入や店へのアクセスも4割で、消費行動への影響力も大きい。

4. 雑誌とインターネット

テレビについて情報源となるメディアとされた「雑誌」と「インターネット」であるが、現在のメディア状況をみるかぎり、この2つが若年層にとっての「活字メディア」ということになるであろう。

図表-15 好きな雑誌のジャンル

まず「好きな雑誌のジャンル」を図表-15に示す。参照として示したのはほぼ同時期の「主な購読雑誌ジャンル」についての調査結果である。「好きなジャンル」と「購読・閲読ジャンル」を直接

	総合政策学部 2002/11調査B		雑誌購読調査 2002/9	
	男子学生	女子学生	男性	女性
ファッション	25.6	66.7	14.1	63.8
音楽系	12.4	12.3	14.8	12.0
趣味・専門誌	21.5	12.3	29.7	11.2
スポーツ	12.4	3.5	29.7	2.9
マンガ	22.3	1.7	32.7	21.0

*雑誌広告協会のデータをもとに再編

比較するのは問題があるかもしれないが、傾向はわかる。

閲読率調査や購読調査では、特に男性のマンガ志向の高さがよくいわれる。参考にした購読ジャンル調査でも男性では「マンガ・コミック」がトップである。しかし総合政策学部学生の場合は「マンガ・コミック」の割合はそこまで高くない。特に女子学生の「マンガ・コミック」離れは顕著である。

購読調査で男性の二位にあがる「スポーツ」も総合政策学部の男子学生ではさほど高くない。男子学生の一位は「ファッション」である。一般の購読調査にくらべ、「スポーツ」「マ

マンガ・コミック」よりも「ファッション」への関心が高いのが総合政策学部の男子学生の大きな特徴といえる。

インターネット利用に関する項目を図表－１６に示した。総合政策学部では、コンピュータ・リテラシーが必修で、全員がアカウントを与えられてインターネット接続を学ぶ。そのなかで「おもしろい」と感じるのが８４．７％という結果となる。

インターネットでの買い物、オンライン・ショッピングの経験者は２５％、ネット・オークションの経験は１６％という割合であるが、参考データにくらべるとはるかに少ない。教育システム的には全員が「インターネット・ユーザー」であるわけだが、クレジット決済の経験のなさ、可処分所得の少なさなどからネットでの経済活動にはまだまだ消極的ということだろうか。

あるいはまたこの比率から考えると、「インターネット・ユーザー」と呼べる程度までリテラシーを身につけた学生は全体の３割程度、さらに５割の学生は「楽しむ程度」、そして２割弱の学生は「インターネット／パソコン拒否」というのが実態だと読むこともできるかもしれない。

5. 討論

以上のコミュニケーション行動についての分析結果とその背景を考えてみたい。

総合政策学部学生は、携帯のメールをよく活用する。カメラ付き携帯の利用にも積極的だが、広告や学割にさそわれて事業者を選ぶわけではなく、むしろ保守的にドコモを選ぶ。テレビにはかなり依存している。娯楽も情報もテレビから得ようとする。バラエティが大好きだが一人でじっと見るのではなく、家族と過ごす時に見る。

娯楽をテレビで得るためか、マンガ・コミックはあまりよまない。むしろファッション雑誌を男女共に好み、女子は友達ともよく話す。ヘビーなネット・ユーザーはまだ３割ほどしかおらず、ｅコマースにもパソコンのメールにも消極的。

こうした学生の日常生活意識はどうか。調査Ｂの他の項目から探ってみた。まず新奇なものに対する関心・行動を図表－１７に示した。ハリー・ポッターを見たものも、年末ジャンボを買った者も、タマちゃんを見にいった者も１割に満たない。メディア情報におどらされて行動するという傾向はほとんどない。せいぜい新商品のお菓子をすぐに食べてみる程度、というわけである。少し深読みすれば好奇心が足りない、イノベティブ

図表－１６ インターネット利用の意識・態度 調査Ｂ

インターネットっておもしろい・・・	８４．７％
インターネットで買い物をしたことがある・・・	２５．０％
インターネットでオークションに参加した・・・	１６．１％
自分はパソコンを使いこなしている・・・	１２．１％

参考データ

オンラインショッピング経験者は	ネットユーザーの７２％	(@Nifty調 2002/1)
ネットオークション経験者は、	ネットユーザーの５５％	(ePSI調 2002/9)

図表－１７ 新奇性への関心 調査Ｂ

新商品のお菓子をすぐに食べるほうだ・・・	２４．２％
ハリー・ポッターの新作を見にいった・・・	７．３％
年末ジャンボ宝くじを買った・・・	９．７％
アザラシのタマちゃんを見にいった・・・	２．４％

でないということにもなるかもしれない。

図表-18には総合政策学部学生の別の側面を集めてみた。ここから彼ら／彼女らのモデル・パーソナリティを描いてみるとこうなる。

「天気の良い日に、富士山がみえると気分がいい。パンよりご飯が好きで、
カッパはいるかもしれないと考える。洋服をブランドで買うことはせず、
数学はちょっと苦手。正月には

図表-18 さまざまな意識 調査B

初もうでに行く。小泉総理はまあまあだ。

自分は「いけてる」なんて思えない」

博報堂の生活総研によれば、近年10代後半の特に男子は、「つとめ
たところで一生はたらきたい」とい

富士山が見えると、気持ちがいい	82.3%
天気が悪いとへこむ	77.4%
パンとごはんでは、ごはんが好き	81.3%
初もうでに行く	69.4%
カッパは、いると思う	56.5%
今までに死にたいくらい悲しいことがあった	51.6%
服を買うとき、ブランドは重視しない	75.0%
小泉首相、好き	56.4%
数学、好き	29.0%
自分は「いけてる」と思う	25.8%

った保守的な意識が増加しているという。総合政策学部学生も、新奇なものに対して慎重で、
年末には家族で紅白をみて初もうでに行くような生活習慣を好むように推測される。保守的
とまでは言えないものの、革新的ではないと言えそうである。

たとえば洋服は、ブランド志向ではないが、ファッション雑誌は好きであることからわか
るように、関心は高く実質的な消費行動をとるようである。テレビも視聴時間は長く生活習
慣として依存はしているが、好きなタレントを訪ねても特定のタレントにかたよるようなこ
とがない（本論での紹介は省略）。自分なりの視聴の仕方を心得ていると言えそうである。お
そらくインターネットの利用についても同様で、習ったから・面白そうだから飛びつくとい
うことはせず、それなりの見極めをもって接触しようとしているとも考えられよう。

この調査からのみで断定的なことは言えないが、携帯の利用実態などから考えると、浅い
簡易な人間関係ではないようである。また友人の数もメールの送受信数から考えて少なくは
ない。かといって軽薄でもマナー無視でもなく、むしろ慎重でそこそこの気遣いをする。そ
うしたコミュニケーション行動が特徴であるといえるであろう。

注釈と文献

- * 1 たとえば、松田美佐（2000）「若者の友人関係と携帯電話利用－関係希薄化論から選択的関係論へ－」
『社会情報学研究』No.4、「ワイヤレスと選択的人間関係」『Wireless Wave~ワイヤレス生活者調査報告書~』
NTTアド、などを参照のこと。
- * 2 たとえば内閣府による『青少年の生活と意識に関する基本調査』などからみても、近年の青少年が「とじ
こもりがちで人間関係を嫌う」という傾向を読み取ることは難しい。これについても松田の論考を参照さ
れたい。
- * 3 ここで言う「携帯電話」にはPHSも含むものとする。
- * 4 実際にNTTドコモが最もメール送受信の安定性が高いということではない。

- * 5 ちなみに調査Bでは他に電車内でのマナーについてあと2つの質問がある。まず「電車内でものを食べたことがある」は67.7%とかなり多い（ただし簡単な菓子類も含まれる）。また「電車内で化粧をする女性」を「だめ」とする者は64.5%と過半数はこえる。
- * 6 大学生だけでなく、携帯の着信音やストラップなどの活用は女性の方が上である。昨今では「デスクのカスタマイズ」と言って、勤務先での仕事机の周囲などを簡単な小物やアクセサリ、シールなどで飾ることも流行している。
- * 7 電話番号やメールアドレスを記録する機能のこと
- * 8 これは、上智、成蹊、専修、東京経済、東洋、早稲田の六つの大学の学生でつくるグループが、東京広告協会の協力で大学生800人に聞いた結果でも、81%が講義中にもメールはするという回答を得ていることから「普遍的」のようだ。「キャンパス・スコープ」の報告では89%が「メールする」との回答。さらに彼等が早稲田大の教授ら四十二人に対する調査で得た回答では、マナーモードによるメールの送受信を受け入れる教授4人を含め、10人は「拒否しない」という結果であり、あながち学生だけの問題とはいえない。
- * 9 日本大学芸術学部放送学科のマスコミ演習等で行われた複数回の学生調査。
- * 10 NHK放送文化研究所「家族の中のテレビ・2002調査」