

日本人大学生のメディアに関する利用調査

劉 非 徳井 厚子

1. 研究の目的および調査概要

本稿の目的は、信州大学教育学部の大学生を対象にアンケート調査を行い、大学生のメディア利用状況を把握することにある。この調査は2015年6月22日～7月13日、信州大学教育学部19歳～22歳の男女80名（男性40名、女性40名）を対象に、アンケート配布・回収法で実施し、80名から回答を得た。調査内容は大学生のコミュニケーション習慣や情報入手方法、メディアや情報に対する意識などを尋ねた。

2. 調査結果

2.1 インターネットの利用実態

問1「インターネットを利用するときに、どんな機器を使用しますか。よく使用するものに順位をつけてください。」

調査を受けた80名の人の内62名がスマートフォンを1位と回答し、全体に占める割合が77.5%に達している。特に、男性より女性のほうがスマートフォンを1位として選んだ割合が高く、全体の47.5%を占めている。パソコンを1位と回答した調査対象は合計16名、そのうち、男性が14名、女性が2名である。パソコンでインターネットを利用する男性の割合は女性よりはるかに高いことが分かった。そのほか、タブレット端末を1位と回答した人は合計2名で、そのうち男性が2名、女性が0名であった。したがって、インターネットを利用するとき、パソコンより、スマートフォンのほうが大学生にとって、最もよく利用する機器になることが分かった。

表1 インターネットを利用するとき、よく使用する機器

機器	男性	女性	合計
スマートフォン	24名	38名	62名
パソコン	14名	2名	16名
タブレット端末	2名	0名	2名

問2「次のSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）の内、普段よく利用するものに順位をつけてください。」

調査を受けた80名の内、65名はLINEを1位と回答し、そのうち、男性が32名、女性が33名で、圧倒的多数を占めている。Twitterを1位と回答した人がわずか15名であった。そのうち、男性が8名、女性が7名で、全体に占める割合は18.75%である。なお、Facebookやそのほかを1位と回答した人はいずれも0名である。したがって、この調査で、大学生が男女ともに普段最も利用するSNSはLINEということが分かった。

表2 普段よく利用するSNS

SNS	男性	女性	合計
LINE	32名	33名	65名
Twitter	8名	7名	15名
Facebook	0名	0名	0名
そのほか	0名	0名	0名

問3「放送局のインターネット配信サービスを利用したことがありますか？」

結果は、表3に示す通りである。「いいえ」と回答した人が合計76名で、全体の95%を占めている。そのうち、男性が39名、女性が37名である。一方、「はい」と回答した人はわずか4名である。そのため、ほとんどの大学生が放送局のインターネット配信サービスを利用していないことが明らかになった。

表3 放送局のインターネット配信サービスを利用したことがありますか？

回答	男性	女性	合計
「いいえ」と回答する	39名	37名	76名
「はい」と回答する	1名	3名	4名

2. 2 ニュースなどの情報の入手手段

ニュースなどの情報を入手する場合、最も利用するメディアは何かを尋ねた。その結果を整理した表4を見ると、「LINE, Twitterなどのソーシャルメディア」、「民放テレビ」と回答した人が最も多く、いずれも25名で、それぞれ全体の31.25%を占めている。次いで、「Yahoo!などのポータルサイト」11名、「NHK」10名などの順になっている。

情報源について、本来はインターネットやテレビ、新聞、ラジオ、本、雑誌などに分類するのは一般的であるが、情報源をさらに明確化するために、インターネットの具体的なサイト、テレビとしてもNHKと民放は立場が異なるため、個別に分類した。しかし、「Yahoo!などのポータルサイト」や「政府、企業、団体の公式サイト」および、「2チャンネルなどの掲示板や個人のブログ」を全部インターネットの範疇に入れると、インターネットでニュースなどの情報を入手する調査対象は合計38名になり、テレビ（民放+NHK）の35名より3名上回っており、全体に占める割合から見ると、インターネットは全体の47.5%で、テレビは43.75%となっている。そのため、インターネットの割合はテレビより若干高かったことが分かった。

このほか、情報入手する場合、最も利用するメディアについて、「新聞」を1位と回答した調査対象者は合計3名で、全体の3.75%を占めており、「ラジオ」を1位と回答した調査対象は合計1名で、全体の1.25%を占めている。したがって、この調査からニュースなどの情報はインターネットから入手する調査対象者がもっと多く、新聞やラジオはわずかであることが示唆されている。

表4 ニュースなどの情報を入手する場合、最も利用するメディア

各種メディア		男性	女性	合計
インターネット	LINEなどのソーシャルメディア	11名	14名	38名
	Yahoo!などのポータルサイト	7名	4名	
	政府、企業、団体の公式サイト	0名	1名	
	2ちゃんねるなどの掲示板や個人のブログ	1名	0名	
テレビ	民放テレビ	9名	16名	35名
	NHK	6名	4名	
新聞		2名	1名	3名
ラジオ		0名	1名	1名

各メディアの特性に対する評価はそれぞれのメディアを選ぶ理由につながっているのである。問5はメディアから「ニュースや情報を知る」という設定で、「早く知ることができるのは」(速報性)、「分かりやすいのは」(分かりやすさ)、「詳しく知ることができるのは」(詳報性)、「信頼できるのは」(信頼性)、「役に立つのは」(有用性)といった五つの特性について、九つのメディアの中で、最も当てはまるものを尋ねた。

その結果は表5の通りである。「早く知ることができるのは」について、34名の調査者が「LINE、Twitterなどのソーシャルメディア」と回答し、最も多くなっている。そのうち、女性が20名、男性は14名、男性より女性のほうがLINE、Twitterなどのソーシャルメディアの速報性に対する評価は高かった。また、Yahoo!などのポータルサイトの速報性に対する評価は男性の間で、LINE、Twitterなどのソーシャルメディアと同じ14名とな

っている。一方、女性のほうは11名で、速報性に対する評価がLINE, Twitterなどのソーシャルメディアに比べて低かった。ところが、LINE, TwitterなどのソーシャルメディアおよびYahoo!などのポータルサイトの両者を合計して、インターネットの速報性に対する評価を分析すると、合計59名となり、73.75%の調査対象者がインターネットの速報性を評価していることが分かった。

表5 各メディアの特性に対する評価

メディアの特性	メディア	男性	女性	合計
早く知ることができるのは	LINE, Twitterなどのソーシャルメディア	14名	20名	34名
	Yahoo!などのポータルサイト	14名	11名	25名
分かりやすいのは	民放テレビ	18名	21名	39名
詳しく知ることができるのは	新聞	12名	15名	27名
信頼できるのは	NHK	12名	14名	26名
役に立つのは	LINE, Twitterなどのソーシャルメディア	8名	14名	22名

また、「わかりやすい」については、「民放テレビ」と回答したのは39名で、全体に占める割合が一番高く、48.75%に達している。「詳しく知ることができる」については、「新聞」と回答した人が最も多く、27名となっている。「信頼できる」については、「NHK」と回答した人が一番多く、26

名であった。「役に立つ」については、「LINE, Twitter などのソーシャルメディア」と回答した調査対象は 22 名で、全体に占める割合が一番高く、27.5%となっている。そのため、この調査結果を見ると、大学生はインターネットの速報性や民放テレビの分かりやすさを高く評価しているほか、新聞の詳しさ、NHK の信頼性、LINE, Twitter などのソーシャルメディアの有用性も評価していることが分かった。

3. 考察

インターネットは近年、情報発信環境に大きな変化をもたらした。そのため、コミュニケーションの流れにも変化が生じている。これについて、中島（2013）は以下のように述べている。

「ネットやモバイル上のコミュニケーションの流れは、従来のテレビやラジオ、新聞、雑誌といったマスメディアとは、異なる形態をもっている。マスメディアのコミュニケーションの流れが一方通行であったのに対して、オーディエンス自らも発信できる双方向的な流れになったこと。そしてさまざまな形の SNS を通して、多くの人とつながり情報を共有できるようになった。」

本稿の分析では、調査対象者がメディアでのコミュニケーションをする際、双方向性、複数方向性かつ即時性および情報の共有を重視していることが分かった。

また、メディアの速報性について、木村（2015）は次のように述べている。「メディアの報道機能や、ニュースや情報を知るうえでの速報性といった特性において、テレビは他のメディアに比べて高く評価され、メディアの首座にあるとされてきた。」

ところが、今回の調査から、日本人大学生はテレビではなく、インターネット、特に LINE などのソーシャルメディアの速報性を最も高く評価していることが分かった。具体的に言うと、メディアの速報性について、最も評価されているのは「LINE, Twitter などのソーシャルメディア」で、合計 34 名となっている。そのうえ、Yahoo! などのポータルサイトを加えると、インターネットの速報性を評価している割合が全体の 73.75% になっており、テレビよりはるかに上回っていた。そのため、今回の調査から今まで報道面で圧倒的に優位性であったテレビの速報性に揺らぎが生じているこ

とが分かった。

謝辞

本研究を遂行するにあたり、ご協力いただきました佐藤運海先生、服部安香里さん、野口うららさん、伊藤美雪さんおよび本調査にご回答いただきました学生の皆さんに、心から感謝いたします。

【参考文献】

木村義子・関根智江・行木麻衣（2015）「テレビ視聴とメディア利用の現在 日本人とテレビ・2015 調査から」、『NHK 放送文化研究所 放送研究と調査 2015年8月号』、NHK 出版、pp.18-47

ジョセフ・ショールズ（2013）「『地球村』が意味するもの」、『深層文化 異文化理解の真の課題とは何か』、大修館書店

中尾益巳（2015）「ソーシャルメディアと子供たち 報告・世界子どもメディアサミット」、『NHK 放送文化研究所 放送研究と調査 2015年3月号』、NHK 出版、pp.76-80

中島純一（2013）「デジタル時代の同調スタイル」、『増補改訂版 メディアと流行の心理』、金子書房

宮島喬（2014）「日本社会の国際化、多文化化」、『岩波現代新書 021 多文化であることとは——新しい市民社会の条件』、岩波書店

藤竹 暁（編著）（2012）「情報の発信・交換・共有」、『NHKBOOKS-1196 『図説日本のメディア』』、NHK 出版、pp.263-278

G・ホフステード、G・J・ホフステード、M・ミンコフ（2013）「異文化との出会い」、『多文化世界 〔原書第3版〕 違いを学ぶ未来への道を探る』、有斐閣

（りゅう ひ 中国国際放送局 とくい あつこ 信州大学教育学部）