

ホーム・コンピューティングとライフスタイル ～日米情報ネットワーク調査から～

生活研究部 主任研究員 栗林 敦子

<要 旨>

仕事でE-mailを使用している、日米の都市部居住者を対象に情報化に関する調査を行ったところ、家庭でパソコンを使用している割合は、日本63%、米国87%と、一般の普及率を大きく上回った。この中で、所有し使用しているパソコンの平均台数は、日本1.34台、米国1.58台となっており、先進ユーザーの家庭を中心に、パソコンはもはや一家に複数台へと動き始めている様子がうかがえる。

パソコン通信やインターネットなどの外部のネットワークへの接続の有無を調べると、調査対象者全体に対し日本は49%、米国は73%、家庭でのパソコン使用者に対し日本78%、米国84%となっている。接続使用しているパソコンの台数は、日米とも「1台」が約7割を占めているが、「2台以上」の割合は、米国は日本の約2倍となっている。

家庭でのパソコンの使用率が相対的に高いのは、日米とも男性、高学歴、高所得層であるが、年代別には日本は30歳代以上が高いのに対し米国では20歳代が高いという違いがある。また、日本の女性は、日本の男性より19ポイント、米国の女性より33ポイントも使用率が低いことが特徴である。外部ネットワークへの接続に関しても、ほぼ同様の傾向がある。

家庭内でのパソコンの使用による日常生活の変化は、テレビ視聴時間、睡眠時間、読書時間、家族との会話の時間、電話の回数、買い物頻度の減少などがあるが、これらは、パソコンが外部ネットワークに接続されているかどうかで異なる。調査の中で「減少した」との回答が最も多かったのはテレビ視聴時間であるが、外部ネットワークに接続されている場合、日本では40%、米国では52%、接続されていない場合（スタンドアロン）の場合はそれぞれ29%、44%となった。テレビ以外では、睡眠時間、読書時間の減少などが日米でみられるが、米国ではこれらに電話の回数の減少が加わる。米国では、この調査の対象者のような層を中心として、テ

レビからインターネットなどへ、電話から E-mail などのメディアの部分的なシフトが起きつつあるといえるだろう。

家庭内でのパソコンの設置場所は、日米とも書斎や居間が中心となっているが、住宅事情の違いを反映してか、米国は書斎のウェイトが高い。この設置場所別に上記の生活行動の増減をみると、米国の場合は、書斎と居間とで「減少した」との回答率に大きな差はないが、日本の場合は、テレビ視聴時間と睡眠時間に違いがみられ、パソコンが居間よりも書斎に設置されている方が、「減少した」との回答が多くなっている。書斎にこもり、テレビの時間を削り、睡眠時間も減らして、日本人は一体何をしているのだろうか。また、パソコンの台数の増加とともに、寝室や子供部屋への設置が始まる。テレビと同様、パソコンも個電化が始まっている。

パソコンを使用するようになってからの、生活の質的な変化をみるため、情報に関連した様々な生活要素をあげてその変化の有無を聞いてみると、日米とも「仕事上でのコンピュータ利用が楽になった」「合理的な判断が可能になった」「必要な情報が容易に得られるようになった」「いろいろな知識が豊富になった」「ネットワーク上で自分の意見を人に伝えるようになった」が上位となっている。これらの要素は日米で共通しているが、どの要素の支持率も、米国の方が10ポイント以上上回っている。また、「個人情報の漏洩やプライバシーの侵害を感じるようになった」のような情報化によるネガティブな生活の変化を実感する割合も米国は日本を上回っており、パソコンやネットワークの利用の拡大・進化と同時に、情報化の様々な側面を理解しているといえよう。

情報技術を活用した各種サービスに対しては、日米とも、各種情報検索、ニュース配信、イベント・旅行などの在宅予約といったもので利用意向が強いが、電子ショッピング、在宅医療、外出先からの電灯・室温制御（HA）、双方向ゲームを除き、どれも米国の方が利用意向が強い。電子ショッピングについては、米国の家庭でのネットワーク接続利用者よりも、日本の家庭でのパソコン非利用者の方が利用意向の割合が高いなど、幅広い層が電子ショッピングに期待を寄せる日本と、すでにネットワークを利用した経験から、現在の段階では電子ショッピングに限界があることを知っている米国といった構図が見える。

さらに、買い物、健康・医療、趣味・レジャー、教育、生活上の知識、行政、交通情報、社会問題などの分野について、情報源としてのPC通信やインターネットの位置づけをみると、これらを「重視している」との回答は、日本ではすべての分野について5%以下であるのに対し、米国では「生活上の知識」が25%、「教育・学習」が14%などとなっている。これらの領域を出発点として、今後の利用領域の拡大が見込まれる。

はじめに

情報化の進展に伴い、多くの企業で、パソコンの導入、イントラネットの構築等が進んでいる。企業の情報化は、その構成メンバーである生活者個人個人のプライベートな生活の中に、様々な影響をもたらしている。例えば、企業での使用という強制力が働かなかつたらパソコンに触れることもなかったような中高年サラリーマンが、家庭用のパソコンを購入し、パソコン教室に通い、旧友とE-mailをやりとりし始めるといった現象が、日常的に起きている。自宅にあるパソコンは、昼間は使い手がないと考えられがちだが、OL時代にワープロ程度は使用した経験のある主婦であれば、夫よりも抵抗感なくパソコンを使い始め、パソコン通信のフォーラムで趣味の仲間と情報交換をし始めるものも多い。さらに主婦の中には、パソコンの通信機能を使用して、在宅で翻訳やプログラミングなどのアルバイトをし始めるものもある。…といった具合にである。

本レポートでは、仕事の中でE-mailを使用している層を、以上のような意味で先進的情報生活者と考え、彼らの家庭で、パソコンやネットワークの使用により起こりつつある生活の変化をまと

めてみた。ベースとしたのは、1996年8月から10月にかけて日米の男女個人各300名を対象に実施した「日米情報ネットワーク調査」¹である。

I. 調査概要

日米情報ネットワーク調査の概要、および対象者属性は、図表1、図表2に示すとおりである。本調査では、その趣旨から、電話帳によるランダム抽出後に、ネットワークに親しんだ個人、つまり仕事でE-mailもしくはinternetを活用している個人をスクリーニングして調査対象とした。調査内容²は、個人の家庭におけるパソコン・ネットワークの利用とそれによる生活の変化、情報化技術を活用した各種サービスの今後の利用意向、分野別情報源など、家庭内での情報化をめぐる項目と、生活の重点、価値観などライフスタイルを把握するための基本となる項目とで構成されている。

図表1 日米情報ネットワーク調査の概要

	日本	米国
■調査エリア	東京、大阪を中心とした都市部を母集団	ニューヨーク、ワシントンDC、ロサンゼルス、サンフランシスコを中心とした都市部を母集団
■対象者抽出方法	電話帳をベースとしてランダムに抽出	
■抽出条件	仕事で、E-mail、もしくはinternetを活用している個人、	
■調査期間	1996年8月15日～9月15日	1996年8月12日～10月2日
■調査数	合計300名 (東京圏67%、大阪圏33%)	合計300名 (東海岸50%、西海岸50%)
■属性	男性69%、女性31%	男性60%、女性40%

¹この調査は、当社調査月報96年12月号のレポート「コミュニケーション革新を通じた組織と個人の統合」でも使用している。

²情報ネットワークが進展するなかで、企業組織と個人、およびその相互関係がどのように変わりつつあるのかをポイントに、経営戦略、組織構造、組織コミュニケーション、マネジメントの変化など、マイクロ組織の諸要因の変化について、調査月報96年12月号で紹介した。

図表2 調査対象者の属性

N=300	日本	米国
■性別		
男性	69.3%	59.7%
女性	30.7%	40.3%
■年齢		
20代	45.0%	14.7%
30代	37.7%	24.7%
40代	13.7%	29.3%
50代	3.6%	22.7%
60代以上	0%	8.7%
■配偶者の有無		
あり	53.0%	63.3%
なし	47.0%	36.7%
■職業		
●自営者・経営者	2.7%	21.0%
●被用者(小計)	95.3%	76.7%
管理職	9.3%	23.7%
専門技術職	29.3%	31.7%
事務職	52.7%	16.7%
サービス職・労務職	4.0%	4.7%
その他	2.0%	0.7%
■転職経験		
あり	53.0%	86.7%
なし	47.0%	13.0%
■パソコンに向かう時間		
平日平均	4.7時間	5.6時間
休日平均	2.2時間	3.1時間
■E-mailの数 (1日平均)	7.9通	14.7通
仕事で(社内・社外)	6.5通	11.6通
プライベートで	3.7通	4.0通

II. ホーム・コンピューティングとライフスタイル

1. 家庭におけるパソコン使用と使用場所

(1) 家庭用パソコンの使用状況

日米のパソコンの世帯普及率は、1995年現在、それぞれ11.1%、39.8%である(IDC調べ)。今回の調査対象では、家庭でパソコン³を使用している割合はそれぞれ63%、87%とそれらを大きく上回っている。また、日米で比較すると、米国が日本を24ポイントも上回っている。

さらに、家庭で使用している者の、パソコンの平均台数は、日本が1.34台、米国が1.58台である。台数別の割合で比較すると、日本は「1台」が75%を占めるのに対し、米国は「1台」は58%で、2台以上の使用が42%を占めている。米国の今回の調査対象者の家庭では、すでに「一家に一台」の段階から「一家に複数台」への動きが始まっているように見える(図表3)。

図表3 家庭でのPC使用台数の割合
()内：使用している者について

	使用していない	1台	2台	3台以上	平均
日本 N=300 (N=169)	37%	47% (75%)	12% (19%)	4% (6%)	(1.34台)
米国 N=300 (N=261)	13%	50% (58%)	26% (30%)	11% (12%)	(1.58台)

家庭のパソコンを、日本ではニフティ・サーブ、米国ではAOL(American Online)に代表されるような商用パソコン通信サービスやインターネットなどの外部ネットワークに接続して使用しているかどうかを聞いたところ、接続使用をしていないとの回答は、日本では22%、米国では16%にとどまった。接続台数で見ると、日米とも「1台」がそれぞれ69%、65%と過半数を占めたが、「2台以上」は米国は日本の約2倍となっている(図表4)。

³急速な技術の進展に伴い、家庭内に現在使用しない、もしくは使用できない旧式パソコンを保有することが考えられ、このため、本調査では、「使用している」パソコンに限定してたずねた。

図表4 ネットワーク接続台数

	接続していない	1台	2台	3台以上	平均
日本 N=189	22%	69%	8%	1%	1.14台
米国 N=261	16%	65%	16%	3%	1.29台

(2) 家庭用パソコンのユーザー像

また、今回の調査対象者の家庭でのパソコンの使用状況を属性別にみると（図表5）、日本では、男性、30歳代以上、事務職以外、大卒以上、高所得層で使用率、使用台数、ネットワーク接続率、ネットワーク接続台数ともに他を上回っている。一方、米国では、男性、20歳代および50歳代、大卒以上、高所得層で使用台数、ネットワーク接続台数が多い。

使用率に限定すれば、日本の20歳代は56%で、30歳代以上より下回ると同時に米国20歳代の95%を大幅に下回っている。そして、日本の女性は、日本の男性より19ポイント、米国の女性より33ポイントも使用率が低い。

また、属性内での違いは、日本では、家庭でのパソコンの使用の有無、米国では、使用台数やネットワーク接続台数の差に表れていることも特徴である。

次に、家庭用パソコンの使用形態別にパソコン使用時間⁴の平均をみると（図表6）、日米とも、そして、平日・週末とも、家庭用パソコンを持たない者、スタンドアロンで使用している者、ネットワークに接続して利用している者の順に、利用時間が長くなる傾向がある。日米で比較すると、1週間で、家庭用パソコンを持たない者は約5時間、スタンドアロンで使用している者は約8時間、ネットワークに接続して利用している者は約5時間、米国の方が利用時間が長い。

図表5 性・年代・職業・学歴・年収別家庭でのパソコンの使用状況

<日本>

属性	N (A)	使用者数 (B)	使用率 (B/A)	平均使用台数 (*)	ネットワーク接続者数 (D)	ネットワーク接続率 (D/B)	平均ネットワーク接続台数 (**)
全体	300	189	63%	1.34	147	78%	1.14
性別 男性	208	143	69%	1.38	118	83%	1.15
女性	92	46	50%	1.22	29	63%	1.07
年代 20歳代	135	75	56%	1.23	52	69%	1.08
30歳代	71	49	69%	1.37	41	84%	1.15
40歳代	63	40	63%	1.43	35	88%	1.14
50歳以上	31	25	81%	1.48	19	76%	1.26
職業 自営自由業	3	1	33%	4.00	1	100%	4.00
経営管理職	33	23	70%	1.48	19	83%	1.26
専門技術職	88	64	73%	1.33	54	84%	1.09
事務職	158	89	56%	1.30	63	71%	1.10
労務他	18	12	67%	1.17	10	83%	1.10
学歴 大学卒以上	190	130	68%	1.35	104	80%	1.15
非大学卒以上	110	59	54%	1.32	43	73%	1.09
年収 400万円未満	101	53	52%	1.19	39	74%	1.05
400-699万円	138	93	67%	1.32	73	78%	1.12
700万円以上	57	40	70%	1.60	32	80%	1.28

<米国>

属性	N (A)	使用者数 (B)	使用率 (B/A)	平均使用台数 (*)	ネットワーク接続者数 (D)	ネットワーク接続率 (D/B)	平均ネットワーク接続台数 (**)
全体	300	261	87%	1.61	220	84%	1.29
性別 男性	179	161	90%	1.75	139	86%	1.35
女性	121	100	83%	1.37	81	81%	1.19
年代 20歳代	44	42	95%	1.62	40	95%	1.30
30歳代	33	30	91%	1.40	26	87%	1.23
40歳代	87	71	82%	1.52	58	82%	1.28
50歳以上	136	118	87%	1.70	96	81%	1.30
職業 自営自由業	59	53	90%	1.96	48	91%	1.56
経営管理職	75	66	88%	1.64	56	85%	1.29
専門技術職	95	84	88%	1.51	69	82%	1.22
事務職	50	40	80%	1.38	34	85%	1.12
労務他	16	15	94%	1.33	10	67%	1.10
学歴 大学卒以上	188	168	89%	1.67	142	85%	1.35
非大学卒以上	111	93	84%	1.48	78	84%	1.17
年収 \$4万未満	103	88	85%	1.43	72	82%	1.14
\$5万-\$69999	102	88	86%	1.59	74	84%	1.32
\$7万以上	85	77	91%	1.79	69	90%	1.39

(*)平均使用台数は、使用する者の平均

(**)平均ネットワーク接続台数は、ネットワークに接続して使用している者の平均

⁴場所（職場、家庭）別、使用目的（仕事、プライベート）別、平日・週末別の使用時間は明確に分けられないことを想定し、今回は平日、週末別の使用時間のみを質問した。

図表6 家庭用パソコンの使用状況別パソコン使用時間(＊)

		N	平日	週末	1週間(**)
			時間/日	時間/日	時間/週
日本	ネットワーク接続	N=147	5.12	2.07	29.76
	スタンドアロン	N=42	4.48	0.69	23.76
	パソコンなし	N=111	4.25	0.18	21.62
全体	N=300		4.71	1.18	25.91
米国	ネットワーク接続	N=220	5.74	3.00	34.68
	スタンドアロン	N=41	5.44	2.22	31.63
	パソコンなし	N=39	5.26	0.33	26.95
全体	N=300		5.63	2.55	33.26

(＊)仕事とプライベートの両方の目的での使用を含む。
 (**)平日利用時間×5+週末使用時間×2

(3) 家庭内のパソコンの使用場所

わが国のテレビの普及のプロセスで、その置き場所が応接間から居間に、そしてプライベートルームへと変化していったように、生活の中でのパソコンの意味を考える場合に、生活の「場」の概念が重要である。パソコンの用途は、仕事の領域から、通信、家計管理、趣味・遊び、創作活動等まで幅が広く、なおかつ、テレビのように「一人一台」に近い普及に至っていないため、家庭内でのパソコンの設置場所は、単一の使用目的によっては決められない状況にあると考えられる。

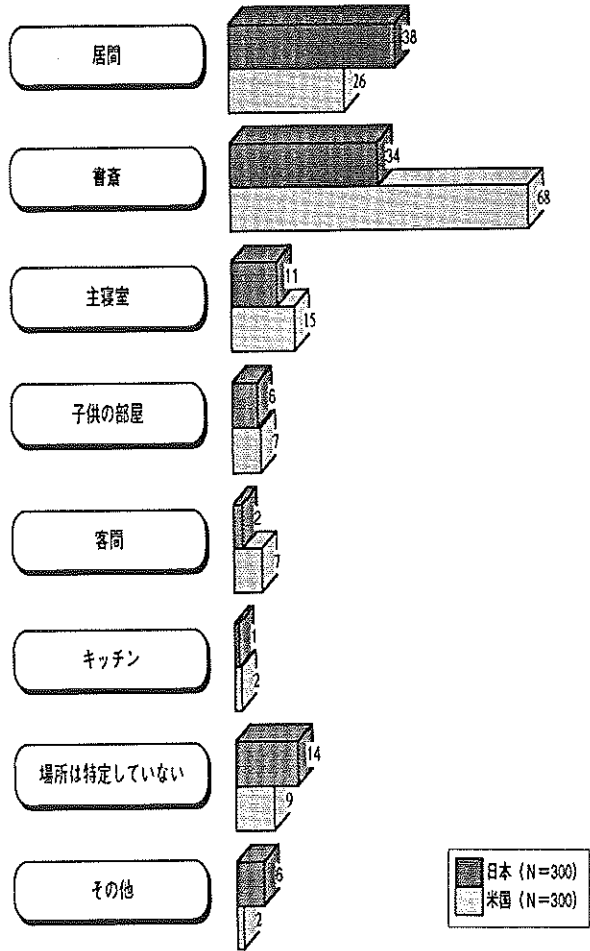
ここでは、パソコンの多様な機能が、生活の場＝設置場所においてどのように生活に影響していくかを考えるための素材として、パソコンの設置場所を聞いてみた。

調査では、日本は「居間(38%)」、「書斎(34%)」の2カ所で家庭内の設置場所をほぼ2分しているが、米国の場合は「書斎(68%)」に集中し、「居間(26%)」、「主寝室(15%)」と続いている(図表7)。

これらの日米の差については、米国の「書斎」の高ポイントは「書斎」として使える部屋の有無といった日米の住宅事情の違いによるものと思われる。また、米国の「主寝室」「子供部屋」が相対的に高いのは、テレビと同様、すでにパソコンがプライベートルームへ侵入していることを物語っ

ているものと考えられる。

図表7 家庭内のPC設置場所(家庭でのPC使用者全体)(複数回答)(%)



さらに、外部ネットワークに接続しているPCの設置場所についても同様の傾向がある(図表8)。

図表8 家庭内のPC設置場所(外部ネットワーク接続者の有無)(複数回答)

	N	書斎	居間	主寝室	子供部屋	客間	キッチン	不特定	その他
		日本	ネットワーク接続 N=147	36%	39%	12%	7%	2%	1%
米国	ネットワーク接続 N=220	70%	27%	16%	8%	5%	1%	9%	1%
米国	スタンドアロン N=41	61%	22%	7%	0%	12%	5%	7%	2%

本調査の後、1996年9月に米国のE-mailユーザーを対象とした個別インタビューを行ったが、その際訪問した家庭におけるパソコンの設置環境を参考までに付しておく(図表9)⁵。

⁵米国では様々なライフスタイルが存在し、「典型」といえるものはないと思われるが、今回のインタビュー対象は、いわゆる「ミドルクラス」である。

図表9 米国の家庭でのPC設置環境

写真1 (居間): 居間の一部をPCコーナーにしている (サンフランシスコ)



写真2 (書斎): 空き部屋を書斎として、そこにPCを置く (サンフランシスコ)



写真3 (寝室): 寝室にPCを持ち込む (サンフランシスコ)

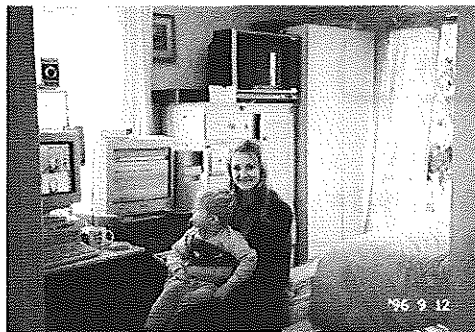
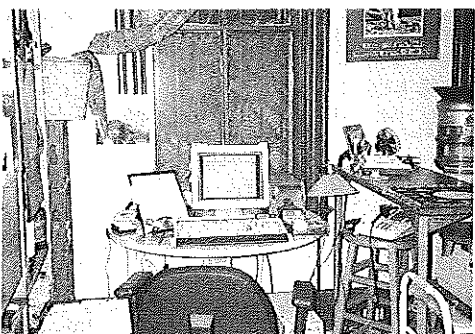


写真4 (台所): キッチン一角をPCコーナーとする (ワシントンDC)



2. 家庭におけるパソコン使用と生活行動の変化

(1) 家庭のパソコン使用と生活行動 (時間・頻度)

ここでは、パソコンや外部ネットワークのサービスの有無が、テレビ視聴・読書といったメディア接触時間や、睡眠時間、家族との会話時間や外食・旅行などの家族とのコミュニケーション、そして外部とのコミュニケーション手段としての電話件数等にどの程度の影響があるかをみてみたい。

これらの生活行動の中で、日米ともに、家庭でパソコンを使用する層と使用しない層との差が大きいのは、1日あたりのテレビ視聴時間、電話回数、月あたりの外食頻度である (図表10)。

図表10 生活行動の実態 (時間・頻度)

		TV時 間/日	読書時 間/日	睡眠時 間/日	会話時 間/日	電話回 数/日	買物回 数/月	外食回 数/月	旅行回 数/年
日本	ネット接続 N=147	1.9	1.3	6.2	1.3	2.5	1.8	5.6	2.7
	ネット非 N=42	2.1	1.3	6.2	1.3	1.7	1.5	5.4	3.1
	ネットなし N=111	2.3	1.1	6.2	1.1	1.6	1.7	6.5	2.9
	全体 N=300	2.1	1.2	6.2	1.2	2.1	1.7	5.9	2.8
米国	ネット接続 N=219	2.1	1.5	6.9	1.8	5.3	2.0	4.6	4.8
	ネット非 N=41	2.1	1.6	7.2	1.7	3.8	1.8	4.8	3.2
	ネットなし N=39	2.4	1.4	7.0	1.5	6.9	1.7	5.4	4.0
	全体 N=299	2.2	1.5	6.9	1.7	5.3	1.9	4.7	4.5

まずテレビに関しては、日本では1日2.1時間、米国では1日2.2時間の視聴があるが、日米ともに、パソコン使用の方が、非使用よりも1日あたりのテレビの視聴時間が少なく、パソコンが単体としてあるいは外部ネットワークとの接続を通じてテレビと競合するメディアとなりつつあることをうかがわせている。

電話回数については、日本では1日2.1回、米国では1日5.3回と、米国の方が圧倒的に多い。電話の回数を家庭のパソコンの有無で比較すると、日本では、ネットワーク接続パソコン使用者(2.5回)がパソコン非使用(1.6回)よりも電話回数が多いのに対し、米国では逆に、ネットワーク接続パソコン使用者(5.3回)がパソコン非使用(6.9回)よりも電話回数が少ない。

外食回数については、日本では1月に5.9回、

米国では1月4.7回となっている。外食回数を家庭のパソコンの有無で比較すると、日米とも、パソコン使用者の方がパソコン非使用よりも外食回数が少ない。

(2) パソコンの使用による生活行動(時間・頻度)の変化

前項と同様の項目について、家庭でPCを使用し始めてからの時間や頻度についての変化をたずねたところ、「減った」(「非常に減った」「少し減った」の計)と回答した人の割合は、図表11の通りである。最も顕著なのは、米国のテレビ視聴で、家庭でのパソコン使用者の過半数が「減った」と回答している。また、米国では睡眠、読書、家族との会話、電話について、2、3割が「減った」としている。一方、日本では、テレビ視聴時間の減少を約4割の人があげ、睡眠、読書、家族との会話の減少も2、3割となっている。

図表11 生活行動(時間・頻度)の変化
- 「減った」と回答した人の割合(%)

		TV	読書	睡眠	会話	電話	買物	外食	旅行
日本	ネット接続	N=147	40%	24%	29%	22%	10%	14%	12%
	ネット70%	N=42	29%	26%	41%	17%	12%	7%	10%
米国	ネット接続	N=220	52%	31%	26%	22%	23%	11%	9%
	ネット70%	N=41	44%	29%	7%	17%	2%	5%	10%

ここで、日米の差が表れたのは、テレビ視聴時間と電話回数について「減少した」との回答が、米国が日本を大きく上回っていたことである。前項にも示したとおり、米国はパソコン使用層、外部ネットワークへの接続がある層の方が、パソコン非使用者よりも大幅に電話の回数も少なく、減少の実感もあることから、「電話」の機能の一部がパソコンによって代替され始めている。

また、日米ともにパソコンの2大設置場所である書斎と居間へのパソコンの設置と生活行動の変化の関係をみると、テレビ、読書、睡眠の時間が減少するという傾向に大きな違いはない。しかし、日本の場合は、パソコンが書斎にある方が、よりテレビや睡眠時間が減少し、居間にあると読書時

間や家族との会話の時間が書斎の場合より減少するという傾向がある(図表12)。

図表12 生活時間の変化
- 設置場所別「減った」と回答した人の割合(%)

		TV	読書	睡眠	会話	電話	買物	外食	旅行
日本	書斎 PC設置あり	N=64	47%	22%	34%	17%	11%	16%	8%
	居間 PC設置あり	N=72	33%	26%	25%	21%	11%	13%	13%
米国	書斎 PC設置あり	N=178	51%	32%	25%	23%	20%	11%	8%
	居間 PC設置あり	N=69	49%	32%	26%	25%	20%	15%	9%

3. 情報ネットワーク化による「情報生活」の変化

(1) 情報ネットワーク化の家庭生活への影響の評価

情報ネットワーク化による家庭生活の影響については、「良い影響」(「大変良い影響」「やや良い影響」の合計)と回答する割合が、日本では52%、米国では70%と、18ポイントも評価が異なっている。

日米どちらも、家庭でパソコンを使用していない層よりもスタンドアロン機として使用する層が「良い影響」とする割合は高く、ネットワークに接続して使用する層はさらに高くなる傾向がある。しかし、米国の非使用層は23%が好影響、ネットワークに接続するパソコンを使用する層は81%が好影響と回答しているのに対し、日本では非使用層は41%、ネットワークに接続するパソコンを使用する層は60%が好影響と回答している(図表13)。

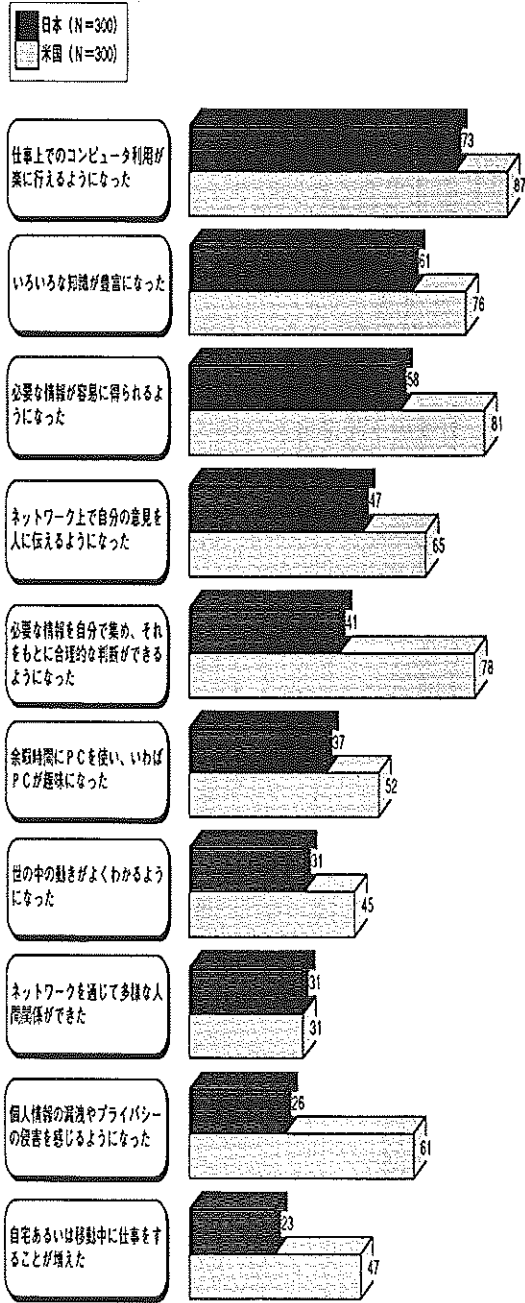
仕事でE-mailを使用しているという同条件で抽出した調査対象者であっても、米国は家庭での

図表13 情報ネットワーク化の進展の「個人の家庭生活」に対する影響

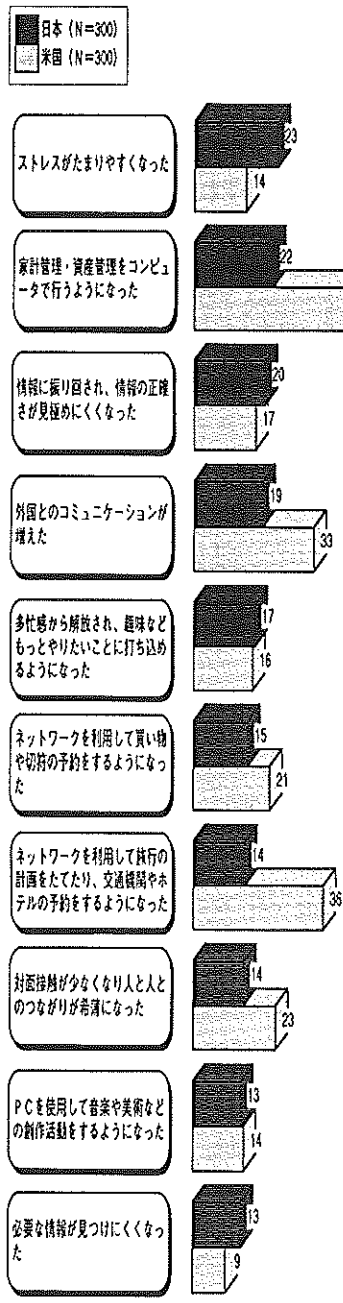
		大変良い影響	やや良い影響	変わらない影響	やや悪い影響	大変悪い影響
日本	ネット接続	N=147	14%	46%	33%	7%
	ネット70%	N=42	10%	45%	36%	5%
	パソコンなし	N=111	5%	36%	50%	9%
	全体	N=300	10%	42%	40%	7%
米国	ネット接続	N=220	27%	54%	16%	3%
	ネット70%	N=41	20%	37%	37%	7%
	パソコンなし	N=39	5%	18%	74%	0%
	全体	N=300	23%	47%	27%	3%

図表 14 個人の「情報生活」の質的变化

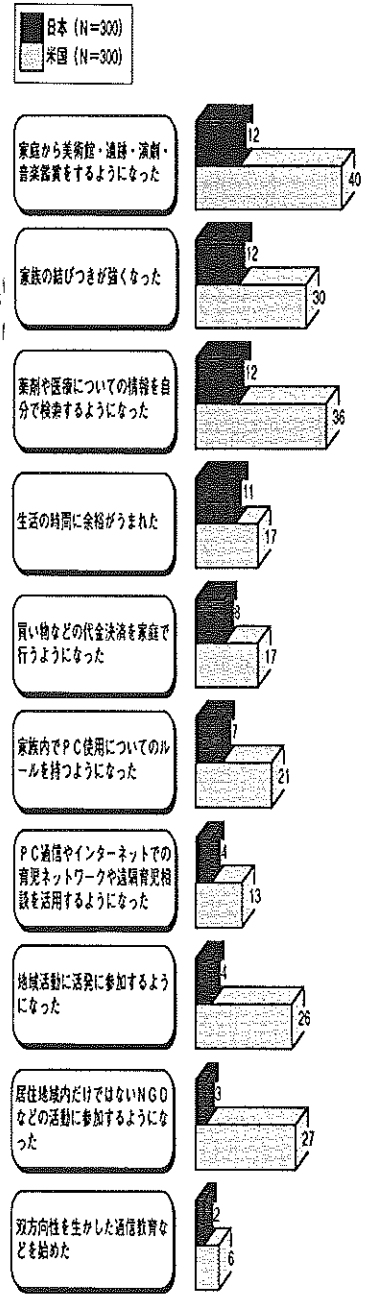
PCを使用しはじめてからの生活の変化(%) (1)



PCを使用しはじめてからの生活の変化(%) (2)



PCを使用しはじめてからの生活の変化(%) (3)



使用状況の違いで肯定・否定の態度が明確で、日本は使用状況が異なっても評価に大きな差がない。

(2) パソコン使用開始後の個人の「情報生活」の変化

それでは生活の中ではパソコンによって実際どのような変化がもたらされたのだろうか。図表14にあげるような情報に関連する様々な生活の要素が、パソコンを使用するようになってから変化したかどうかをきくと、日本では、「仕事上でのコンピュータ利用が楽になった(73%)」、「合理的な判断可能(61%)」、「必要な情報が容易に得られるようになった(58%)」が上位3位に、米国は、「仕事上でのコンピュータ利用が楽になった(87%)」、「必要な情報が容易に得られるようになった(81%)」、「いろいろな知識が豊富になった(78%)」が上位3位となっている。支持率が5位までに入る要素は日米で共通しているが、どの要素の支持率についても、米国の方が10ポイント以上上回っている。

一方、「多忙感から解放された」「生活時間に余裕ができた」など、パソコンによる生活の効率化に関しては、日米とも支持率は下位となっている。

また、「いろいろな知識が豊富になった」「PCが趣味化した」「個人情報の漏洩やプライバシーの侵害を感じるようになった」については日米で30ポイント以上の差がある。

次に、上のような30の要素の何種類が変化したかを数えると、平均で、日本は6.75、米国は10.93と、米国の方が変化の種類の数が多い。さらに、家庭でのパソコンの使用やネットワーク接続状況別に、変化したとする要素数の平均をみると、日本では、家庭でパソコンを使用しない層(5.32)、使用していてもネットワークに接続していないスタンドアロン型の利用層(5.21)とではほとんど差はなく、外部ネットワークへの接続し

ている層(8.26)で違いが表れる。この傾向は米国でもみられ、家庭でパソコンを使用しない層(7.38)、スタンドアロンの利用層(8.80)の差は小さく、スタンドアロンの利用層と外部ネットワークへの接続層(11.95)とで差がやや大きくなる(図表15)。

したがって、パソコンを使用していても、ネットワークに接続していなければ、様々な生活の変化は進まないといえよう。

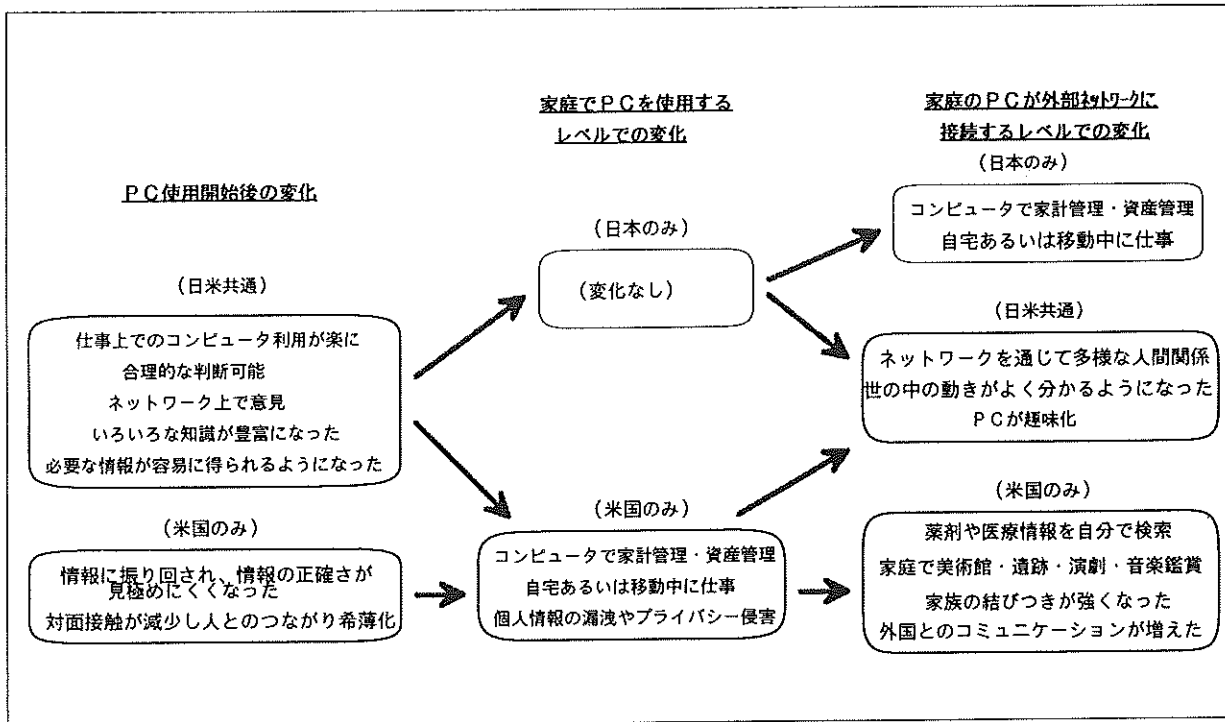
図表 15 変化した要素数(平均)

	利用なし	スタンドアロン	ネットワーク接続	全体
日本	5.32 (N=111)	5.21 (N=42)	8.26 (N=147)	6.75 (N=300)
米国	7.38 (N=39)	8.80 (N=41)	11.95 (N=220)	10.93 (N=300)

次に、変化の内容を見ることにしよう。家庭でのパソコンの使用やネットワーク接続状況別に、「変化した」との回答が多い(30%以上が支持した)要素をまとめたものが、図表16である。この図からは、

- 日本も米国も、パソコンを使用し始めてから、情報収集が容易になり、知識も豊富になって、それらをもとに合理的な判断をしたりネットワーク上で意見を伝えるようになっていく。
 - 日本の場合、家庭で外部ネットワークに接続したパソコンを持つ層は、家計や資産の管理、自宅や移動中の仕事を始めたり、パソコンが趣味化したりする。また、ネットワークを通じた人間関係の形成も行うようになる。
 - 米国の場合、外部ネットワークへの接続がなくても、スタンドアロンのパソコンを持つ層であれば、家計や資産の管理、自宅や移動中の仕事を始める。
 - そして、米国の場合は、家庭で外部ネットワークに接続したパソコンを持つ層になると、ネットワークを通じて人間関係を形成したり、パソコンが趣味化したりするだけでなく、薬剤・医療情報を自分で検索したり、家庭にしながら美術館等の鑑賞を行うようになる。
- ということが、読みとれよう。

図表 16 パソコンの使用状況による情報生活の変化（複数回答）



⁶25の生活要素を並べ、それらについて「今後お金や時間をかけていく」かどうかを3段階でたずね、それに因子分析を行った結果、以下の7因子が抽出された。

- <P.C.&AV因子>AVソフト、AV機器、パソコンソフト、情報関連機器
- <物質的消費因子>ファッション、グルメ、住宅
- <趣味・教養因子>書籍・雑誌、映画・コンサート・観劇・美術鑑賞、趣味・教養、人との交際
- <自己内面因子>ヒーリング、メディテーション、自己啓発、ボランティア・地域活動
- <家庭・家族因子>家族とのくつき、だんらん、教育
- <仕事・蓄財因子>仕事、投資、老後準備
- <健康・レジャー因子>スポーツ、健康・美容、旅行・レジャー・キャンピング、自動車やオートバイ

⁷情報化に関連した価値観35要素をあげ、それらについての支持の度合いを5段階で尋ね因子分析を適用した結果、以下の10因子が抽出された。

- <リーダーシップ因子>知らない人もすぐうちとけられる、相談事をよく持ちかけられる、他人をリードする方だ、いろいろな分野に友達がいるほうだ、いろいろな情報を人に教えてあげる方だ、旅行は自分で計画をたてる方だ
- <自己顕示因子>ファッションだと思われたい、最新のトレンドやファッションを追っている方だ、自慢するのが好き、社会的地位や経済的に豊かな人が人生の成功者といえる
- <ハイリスク/ハイリターン志向因子>多少のリスクがあっても投資をして資産を増やしたい、新しい情報機器の購入にはお金は惜しまない、同じ一生なら苦労しても成功者になりたい
- <社会良識志向因子>機会があればボランティア活動をしたい、多くの人に喜ばれるようなことを進んでやりたい、芸術、文化、歴史を学ぶのが好きだ、最近のテレビではセックス描写があまりに多い
- <チャレンジャー因子>生活の中にたくさん刺激がほしい、新しいことに興味を示して自分でやってみる方だ、できるだけ高い目標をたててそれに挑戦をしていきたい
- <反フェミニスト因子>家庭がうまく機能するためには男女の役割の分担が必要だ、女性の人生は家族に幸福な家庭をもたらすことができたときのみ満たされる
- <エンジニア志向因子>ものを買うよりも作ってしまう方だ、エンジンなどメカニカルなものがどのように動くかに興味がある、理屈っぽい方である
- <個人主義志向因子>他人の意見より自分の規準でものを選択するほうだ、他人とはお互いのことに立ち入らず一定の距離を置きたい、他の人と違う個性的な生き方をしたい、困ったことが起きたときでもなるべく自分で解決する
- <積極情報収集因子>何か買う時には、いろいろな情報を収集して研究するほうだ、DMや広告にはよく目を通す方だ、新しい商品がでるとすぐに買いたいと思う
- <悠々快適志向因子>今の便利で快適な生活が持続することを望みたい、いつも自分に無理のない生き方をしていきたい

(3) ライフスタイルと「情報生活」の変化

ここでは、(2)であげたような個人の情報生活の変化が、生活の重点⁶や価値観⁷とどのような関わりがあるかをみることにする。

図表 17 は、30 種類の生活の変化について、その変化があった人と、なかった人の、1 週間のパソコンの使用時間、生活の重点因子（7 因子）の平均得点、価値観因子（10 因子）の平均得点の差を表したものである。例えば、パソコンが趣味化したという人は、そのような変化が無かった人に比べて、生活の重点としてパソコンや AV 機器を重視し、情報収集志向が強く、エンジニア志

向が強く個人主義であることがわかる。また、ネットワークを利用して買い物等をするようになった人は、そうでない人に比べて、PC の使用時間が長く、趣味・教養・交際志向が強い。コンピュータで家計管理・試算管理をするようになった人は、そうでない人に比べて PC 使用時間が長いだけでなく、仕事や蓄財を重視し、価値観としては、情報収集を積極的に行いリスク志向も持っている。

以上のように、個人の情報化をめぐる生活の変化は、PC の使用だけではなく、生活の志向そのものに関連して起こっている。

図表 17 「情報生活」とライフスタイル

変化の内容	PC	生活の重点因子							価値観因子									
	PC 使用時間	PC & AV	物質的消費	趣味・教養・交際	自己内面	家庭・家族	仕事・蓄財	健康・レジャー	リーダーシップ	自己顕示	ハイリスク・ハイリターン	社会良識	チャレンジャー	反フェミニスト	エンジニア	個人主義	積極的信息収集	悠々快適
1.生活の時間に余裕																		
2.多忙感から解放														*				
3.PCが趣味化	*														*	*	*	
4.合理的な判断可能									*						*	*	*	
5.ネットワーク上で意見																		
6.自宅あるいは移動中に仕事																		
7.ネットワークを利用して買い物・切符予約	*			*														
8.買い物などの代金決済を家庭で		*														*	*	
9.コンピュータで家計管理・資産管理	*						*				*						*	*
10.育児ネットワークや遠隔育児相談		*			*													
11.双方向通信教育		*	*	*	*					*	*	*	*	*				*
12.薬剤や医療情報を自分で検索				*	*	*				*	*	*	*				*	
13.NGOなどの活動に参加				*	*	*			*	*	*	*	*				*	
14.家庭で美術館・遺跡・演劇・音楽鑑賞	*	*			*	*	*								*	*	*	
15.家族の結びつきが強くなった				*	*	*		*	*	*	*	*	*				*	
16.地域活動に活発に参加				*	*	*		*	*	*	*	*	*				*	
17.ネットワークを通じて多様な人間関係												*	*	*	*	*	*	
18.PCを使用して音楽や美術などの創作活動	*											*	*	*	*	*	*	
19.仕事上でのコンピュータ利用が楽に			*	*	*							*	*	*	*	*	*	
20.外国とのコミュニケーションが増えた												*	*	*	*	*	*	
21.家族内でPC使用についてのルール						*				*		*	*	*	*	*	*	
22.ネットワークを利用した旅行計画・各種予約	*		*	*	*	*					*	*	*	*	*	*	*	
23.世の中の動きがよくわかるようになった								*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
24.いろいろな知識が豊富になった												*	*	*	*	*	*	*
25.必要な情報が容易に得られるようになった	*				*	*				*	*	*	*	*	*	*	*	*
26.情報に振り回され、情報の正確さが見極めにくく		*	*	*	*	*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
27.個人情報の漏洩やプライバシーの侵害			*	*	*	*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
28.必要な情報が見つけにくくなった		*	*	*	*	*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
29.ストレスがたまりやすくなった		*	*	*	*	*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
30.対面接触が減少し人とのつながり希薄化		*	*	*	*	*			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

* : 変化があったと回答した人とそうでなかった人の差が正で、絶対値が上位5つまで
 - : 変化があったと回答した人とそうでなかった人の差が負で、絶対値が上位5つまで

4. 今後の情報化された生活の可能性

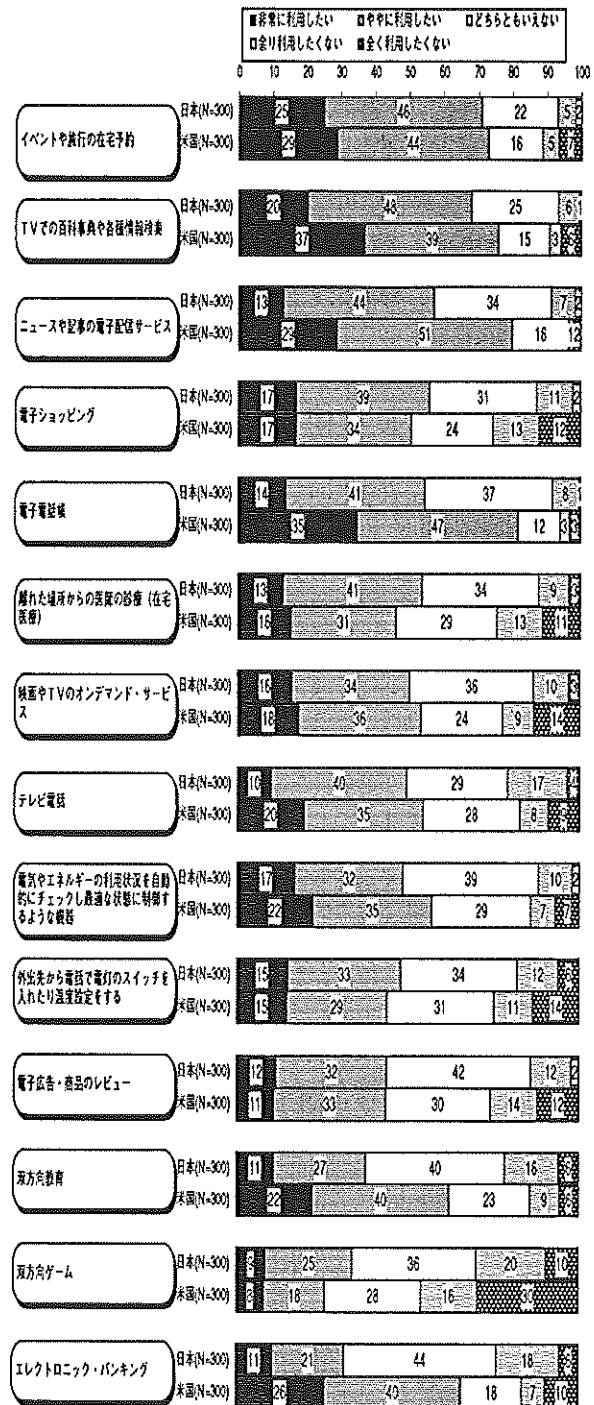
(1) 情報技術を活用したサービスの利用意向

次に、情報技術を使用した家庭で使用可能なサービスをあげ、それに対する利用意向を聞いたところ、日本では「イベントや旅行の在宅予約(71%)」や「TVでの百科事典や各種情報検索(68%)」に対する利用意向(「非常に利用したい」「少し利用したい」の計)が多く、米国では「電子電話帳(82%)」、「ニュースや記事の電子配信サービス(80%)」が多い。また、日本の利用意向が米国を上回っているのは、電子ショッピング、在宅医療、外出先からの電灯・室温制御(HA)、双方向ゲームなどである(図表18)。

これらを、家庭のパソコン使用・ネットワーク接続別にみると、日米とも大半のサービスについてはパソコンの非使用者より、ネットワークに接続したパソコンの使用者の方が利用意向を示す者が多い。しかしながら、パソコンを使用しているもスタンドアロンで使用している者はパソコンの非使用者より、日本では14のサービス中で12のサービス、米国では14のサービス中8つのサービスにおいて、利用意向が少なくなっており、スタンドアロンでの使用者は、ネットワーク型の情報サービスを肯定する度合いが少ないといえる。

さらに、電子ショッピングについては、前述のように、日本の方が米国よりも利用意向が多く、ネットワーク接続利用者の方がその傾向が強かったが、米国では逆に、ネットワーク接続の方が利用意向が少ない。電子ショッピングに期待度の高い日本と、ネットワークを多用して現在の段階では物品の販売メディアとしてある種の限界があることを知っている米国といったパソコンやネットワークの利用に関する成熟度の違いが見えてくる(図表19)。

図表 18 情報技術を活用したサービスの利用意向



図表 19 家庭でのパソコンの使用状況別情報技術を活用したサービスの利用意向(%)

	日本			米国		
	パソコン なし	ネット 70-ン	ネット 接続 N=147	パソコン なし	ネット 70-ン	ネット 接続 N=220
	N=111	N=42	N=147	N=39	N=41	N=220
TVでの百科事典や各種情報検索	63.1	61.9	73.5	69.2	78.0	76.8
イベントや旅行の在宅予約	63.4	64.3	74.1	69.2	61.0	75.9
ニュースや記事の電子配信サービス	49.5	45.2	66.7	74.4	56.1	65.5
電子電話機	52.3	45.2	59.2	71.8	73.2	85.0
電子ショッピング	52.3	45.2	61.9	58.4	39.0	51.8
電気やエネルギーの利用の最適制御機器	45.0	35.7	55.1	43.6	48.8	60.9
映画やTVのオンデマンドサービス	51.4	40.5	52.4	41.0	56.1	55.5
テレビ電話	45.0	45.2	54.4	51.3	43.9	56.8
双方向教育	29.7	31.0	46.3	48.7	56.1	65.9
離れた場所からの医師の診療(在宅医療)	52.3	42.9	53.5	41.0	34.1	49.5
エレクトロニック・バンキング	27.0	23.8	37.4	48.7	58.5	70.0
外出先からの電灯・室温の制御	49.5	47.6	46.9	38.5	29.3	47.7
電子広告・商品のレビュー	43.2	33.3	47.6	43.6	31.7	45.9
双方向ゲーム	33.3	31.0	35.4	23.1	9.8	29.5

(2) 情報源としてのPC通信・インターネット

図表 20 に示す情報の分野別に、情報源として最も重視するメディアをあげてもらったところ、以下の通りとなった。

- 買い物・商品についての情報源は、日本では雑誌(38%)、カタログ・パンフレット(19%)、店舗(14%)の順に多いが、米国では、カタログ・パンフレット(26%)、新聞(22%)、雑誌(14%)となっている。両国ともPC通信やインターネットは5%未満と少ない。
- 健康・医療に関する情報源は、日本ではテレビ(21%)、書籍(20%)、雑誌(19%)に集中しているが、米国では雑誌(24%)、書籍(21%)以外は分散する傾向にある。日本との違いはテレビへの依存が4%と少なく、PC通信・インターネットがやや高いこと(8%)である。
- 趣味・レジャーについての情報源は、両国とも雑誌をあげる者が多く、日米それぞれ55%、43%となっている。相対的にみて、日本ではテレビ(9%)が、アメリカの場合はPC通信・インターネット(10%)と新聞(9%)が多い。
- 教育・学習についての情報源は、両国とも書籍

をあげる者が多く、日米それぞれ30%、34%となっている。日本では雑誌(27%)が、アメリカの場合はカタログ・パンフレット(21%)がそれに次いでいるが、アメリカで14%を占めるPC通信・インターネットは日本では1%に過ぎない。

- 生活上の知識についての情報源は、日本ではテレビ(25%)、新聞(23%)、雑誌(21%)に集中しているが、アメリカの場合はPC通信・インターネット(25%)、新聞(23%)が20%を上回り、テレビや雑誌は約10%程度にとどまっている。
- 行政や公共サービスについての情報源は、日米双方とも新聞が最も多くあげられているが、アメリカでは57%であるのに対し日本では42%となっている。また、日本ではカタログ・パンフレット-自治体発行のコミュニティペーパーが11%、であるのに対し、アメリカではPC通信が10%となっている。
- 交通情報は日米ともにラジオへの依存が多いが、特に米国で顕著である。日本ではテレビも31%を占めている。
- 社会問題に関しては、日本ではテレビ、新聞をあわせて80%以上となり、他は分散しているが、アメリカでは新聞、テレビ、雑誌で約80%となっている。

この中で、日本は米国と比較して、社会問題から個人の生活に至るまで、全体的にテレビの情報源としての位置づけが大きく、ラジオについては、日米とも、主に交通情報の情報源として、新聞については、日米とも行政・公共サービスや社会問題の情報源としての位置づけが大きい。雑誌は、日米とも趣味・レジャーの情報源としてのウェイトが高いが、その傾向は日本で顕著であり、米国では社会問題をあげる者も少なくない。

ここで、パソコン通信やインターネットに注目してみると、日本ではどのような分野に対しても5%以下の支持しかないが、米国ではすでに「生

活上の知識」で新聞を上回る 25%となっている。また、教育・学習の分野で 14%、趣味・レジャーや行政・公共サービスの分野で 10%となるなど、今後のメディアとしての予兆が見え始めている。しかし、買い物・商品情報の情報源としての支持は米国でも 4%にとどまり、分野により差がみえる。

図表 20 分野別情報源

<日本>

	TV	ラジオ	新聞	雑誌	本	家族	友人	カタログ	PC	通店	舗	広告	その他
								ネット	メール	店頭			
買い物・商品	14%	0%	5%	38%	3%	1%	2%	10%	2%	14%	2%	0%	0%
健康・医療	21%	1%	13%	19%	20%	10%	7%	1%	1%	5%	0%	0%	0%
趣味・レジャー	9%	1%	4%	55%	10%	1%	9%	5%	5%	1%	0%	0%	0%
教育・学習	10%	0%	12%	27%	30%	5%	9%	6%	1%	1%	0%	0%	0%
生活上の知識	25%	1%	23%	21%	10%	9%	6%	1%	3%	1%	0%	0%	0%
行政・公共サービス	16%	2%	42%	6%	4%	6%	3%	11%	3%	6%	1%	0%	0%
交通情報	31%	6%	1%	2%	2%	0%	1%	0%	2%	1%	0%	0%	0%
社会問題	42%	2%	40%	5%	5%	1%	1%	0%	3%	2%	0%	0%	0%

<米国>

	TV	ラジオ	新聞	雑誌	本	家族	友人	カタログ	PC	通店	舗	広告	その他
								ネット	メール	店頭			
買い物・商品	5%	0%	22%	14%	1%	3%	6%	26%	4%	7%	12%	0%	0%
健康・医療	4%	2%	10%	24%	21%	10%	9%	6%	6%	2%	4%	0%	0%
趣味・レジャー	2%	0%	9%	43%	14%	3%	10%	6%	10%	1%	1%	0%	0%
教育・学習	4%	0%	11%	8%	34%	3%	3%	21%	14%	1%	1%	0%	0%
生活上の知識	11%	2%	23%	10%	12%	7%	7%	1%	25%	0%	2%	1%	0%
行政・公共サービス	14%	4%	57%	1%	1%	1%	2%	4%	10%	3%	1%	0%	0%
交通情報	16%	7%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%
社会問題	24%	5%	34%	21%	3%	1%	3%	0%	6%	1%	1%	0%	0%

おわりに

最後に、この日米比較調査の中から見えてきた、われわれのライフスタイルの中で起きつつあることに対して、昨年 9 月に米国の生活者にインタビューを試みた際の雑感をまじえて、私見を述べたい。

まず、今回の調査からは、家庭でのパソコン使用～ホームコンピューティングが当然の時代になりつつあるように読みとれた。しかし、これはあくまでも、仕事で E-mail を使用しているという調査対象者からみた動向であり、パソコンとは全く無縁の生活を送る人々の意識・動向は含まれていない。実際に、米国でのヒアリングでも、学生時代の勉強や、現在の仕事の中で、あるいは新しく仕事を始めるのに必要だからといった必然性があるってパソコンを習い、そして購入したという人が多かった。現段階でのパソコンの“扱い辛さ”といった問題はいずれ解決されるにしても、生活の中での「必然性」をどのように創出するかが、今後のホームコンピューティング普及の課題であると思われる。

次に、今回の日本側の調査対象者は、一般よりもはるかに家庭でのパソコン保有率が高い層であるにもかかわらず、米国に比べパソコンによる生活の変化は少ない。このことは、われわれが、パソコンを持っていながら、どの程度生活の中で利用しているかという点と結びつく。「パソコンを使えなければサラリーマンにあらず」といった価値観が蔓延する中で、家庭用として使用目的が明確でないまま高い買い物をさせられ、使い方を修得していないので用途は広がらず、数ヶ月後にはより高性能な廉価マシンが発売され、そのあげく、2年後にはただのゴミになる…といったサイクルに突入しているのではないだろうか。

今回の米国でのヒアリングで興味深かったのは、生活の中でコンピュータを使用している人々は、

必ずしも、最新型機を持っている訳ではなかったことである。旧世代機に新しい機能を追加して使用、使用目的に合わせてその目的を達せられるような中古機を購入して使用など、様々である。「踊らされてのパソコン購入」ではなく、主体的に考えて利用していくような層が増加しない限り、今後、社会全体としても、情報化の進展による様々な便益を十分に享受できなままになってしまうだろう。「必然性」を与えつつ、「主体的な選択」を促すようなシステムが求められている。

そして、パソコンの利用技術の修得といった意味では、商業ベースのパソコン教室、メンテナンス・サービス等の充実も大切であるが、身近な場所での修得や助け合いも必要なのではないだろうか。米国でのヒアリングでは、コミュニティ・カレッジや地域の成人学級での教室などいわば公的なサービスが重要な役割を果たし、さらに身近なところでは、孫に手助けしてもらおう祖父、近所同士での助け合いなど、パソコン一つとっても、様々な形で手をさしのべあう姿がうかがえた。自己実現のキッカケを与えるツールとしてのパソコンの位置づけと、それに対する人々のボランティア精神も学びたい。

最後に、「必然性」「主体性」に加えて「自律性」にふれておきたい。本稿で使用した価値観因子として「個人主義」があったが、わが国ではその言葉の響きはややネガティブである。しかし、情報ネットワーク社会においては、個人が自律して情報を取捨選択し、判断することや、その際のリスクを個人が認識し、できる範囲でリスクを最小限にする努力をすることなども求められる。今回の日米を比較したアンケートの回答パターンでは、どの質問についても米国の方が、態度が明確であった。パソコンやネットワーク活用についての成熟度の差だけではなく、従来から、日本人に対するアンケート調査では「どちらともいえない」が多いと言われているような、国民性の違いが表れ

ている。しかし、一般的には、イエス／ノー、つまり、自分の意見をあいまいにしたままでは「自律した個人」とはなり得ない。次回、このようなアンケートを行う際には、「どちらともいえない」の回答が多くて、解釈に悩むようなことがないことを期待したい。