

若年層におけるスマートフォン・SNS利用

松 田 美 佐

目 次

1. はじめに
2. 分析データ
3. メディアの所持率
4. SNS利用
5. ネットサービス利用と日常生活への影響
6. 考 察

1. はじめに

近年、スマートフォン（以下、スマホ）やSNSの普及が進み、わたしたちの日常生活や人間関係、社会のあり方に大きな影響を与えている。このため、スマホやSNSの利用実態やその影響についての調査研究が数多くなされているものの、特有の困難さも抱えている。たとえば、ある一時点でのスマホや特定のSNSの利用有無や利用時間などの調査は可能であるが、その変化が急速であるがゆえに、スマホやSNSをそれぞれの利用者が日常生活の中で実際にどのように利用し、その利用はどのように変化してきたのか、さらには、人間関係や日常生活への影響をどのように捉えているのかなどを継続的に把握することは容易ではない。

また、マルチメディア化した携帯電話がそうであったように、スマホは「フォン」＝電話という名称をもつものの、通話道具としての利用は少なくなり、いつでもどこでも利用できるインターネット端末とみなされている。一方、ソーシャルメディアのうち、ネット上で人間関係を維持、促

進するサービスがSNSと分類されるが、SNSでの情報入手がマスメディアをはじめとするニュースと同様の役割を果たす面も大きくなるなど、人々はさまざまな目的でSNSを利用するようになっている。スマホやSNSで利用できるサービスが多様化するなかで、一口に「スマホ利用」「SNS利用」といっても、実際におこなっていることは人により状況により異なっている。

さて、株式会社NTTドコモのモバイル社会研究所は2010年から毎年全国で「モバイル動向調査」をおこなっている。10年を超える貴重なデータの積み重ねは、同研究所のウェブや書籍などで公表されているが¹⁾、この間のモバイルメディアをめぐる状況の変化の速さや大きさから、それらを比較検討することは容易ではない。そこで、本稿では最新の2020年調査を若年層に焦点をあてて分析することで、まずは、スマホやSNS利用の現状を把握することを目的とする。そのうえで、モバイルメディア利用の多様性の一端をつかむことにより、今後の調査・分析の方向性を探りたい。

2. 分析データ

本論文が分析対象とするのは、株式会社NTTドコモのモバイル社会研究所が2020年1月に全国に住む15～79歳を対象におこなったウェブ調査²⁾の結果（有効回答数6,925）のうち、15～29歳（1,281）のデータである。途中、他の年齢層に触れることがあるが、特に言及しない限りは15～29歳のデータについての報告となっている。

性別は男性が50.9%、女性が49.1%であり、10代が31.9%、20代前半が32.7%、20代後半が35.4%である。職業区分では「学生」が最も多く、45.4%であり、「会社員」が28.9%、「パート・アルバイト」が8.9%と続く。独身者が84.4%、既婚者が15.6%であり、居住する都市区分は「特別区・政令指定都市」が29.4%、「中核市・特例市／人口20万人以上市」が29.7%、「人口10万人以上市町」15.8%、「人口10万人未満市町村」25.0%である。職業について、「学生」か否かで区分すると、男性は「学生」が多く（「学生」の54.6%が男性、 $p<.01$ ）、女性に既婚者が多い（「既婚」の69.5%が女性、 $p<.001$ ）。しかし、年齢や居住地には性差はみられない。「経済的なゆとり」や「時間的なゆとり」は概ね男性の方が「ゆとりがある」と感じている人が多い³⁾。

3. メディアの所持率

まず、通信回線契約があり、自身が使用しているスマホ・ケータイ・タブレット・モバイルルータの有無についてであるが、男性の78.7%が1台、15.0%が2台以上持っており、持っていない人は6.3%であった。一方、女性は82.7%が1台、11.3%が2台以上持っており、持っていない人は6.0%であり、性差は見られなかった。また、年齢層、職業（「学生」か否か）、婚姻状態、居住地、「経済的なゆとり」「時間的なゆとり」などに対する意識とも関連性は見られなかった。

一方、PC所有については、自分専用のPCを持

つ人は男性では62.1%であるのに対し、女性は43.1%と、男性の方が所有率が高い（ $p<.001$ ）。また、10代では所有者が少ないが（自分専用PC所有者は10代41.7%、20代前半63.5%、20代後半52.9%、 $p<.001$ ）、「学生」の方が学生でない人と比べると、自分専用のPCを所有する人が多い（ $p<.01$ ）。独身者の方が自分専用PC所有者が多く（ $p<.001$ ）、都市規模の大きなところに住む人の方が都市規模の小さなところに住む人より自分専用PCを所有している傾向にある（ $p<.05$ ）。ただし、PC所有と「経済的なゆとり」「時間的なゆとり」に対する意識の間には関連性はみられない⁴⁾。

4. SNS 利用

近年、SNSの利用が拡大している。ただし、今回の調査でも、全年齢（15～79歳）で見ると、最も利用の多いLINEで72.6%、続いてTwitterが36.4%、Instagramが28.3%、Facebookが26.3%に過ぎない⁵⁾。このため、SNSの利用頻度や使い方においても差が目立つのは、年齢による違いである。しかし、10～20代に限ると、表1に示したように、LINEの利用率は9割を超え、Twitterが7割、Instagramも6割と多くが利用している。以下、本章では、利用者の多い若年層での利用状況とその性差を中心に検討していく⁶⁾。

まず、利用や発信についてであるが、LINEとTwitter、Instagramに加え利用率の高いFacebook、TikTok⁷⁾を加えた5つについて、性別による差を見ると、利用についてはLINEとTwitter、Instagram

表1 SNSの利用・発信

(%)

	利用している (n=1,281)				発信している (n=1,281)			
	全体	男性	女性		全体	男性	女性	
LINE	90.6	87.7	93.6	$p<.001$	59.4	57.4	61.5	
Twitter	72.2	67.9	76.6	$p<.001$	43.6	40.0	47.2	$p<.01$
Instagram	60.7	46.8	75.0	$p<.001$	36.3	25.5	47.5	$p<.001$
Facebook	28.4	27.5	29.4		8.7	8.6	8.9	
TikTok	10.9	9.5	12.4		2.4	2.3	2.5	
当てはまるものがない ⁸⁾	5.1	6.9	3.2	$p<.01$	26.2	29.1	23.2	$p<.01$

において、発信については Twitter と Instagram で女性の方が男性より多い傾向にある。

利用者の多い LINE, Twitter, Instagram の発信について、発信をしていない人、および1つの SNS だけで発信している人を「発信なし／1つで発信」、2つ以上の SNS で発信している人を「発信複数」と区分したところ、前者は 55.3%、後者は 44.7% となった。女性の 51.5% が「発信複数」であるのに対し、男性で「発信複数」であるのは 38.2% であり、女性の方が「発信複数」である傾向が見られる ($p<.001$)。また、若年層ほど「発信複数」の人が多い傾向が見られ、10代では 54.4%、20代前半では 47.0%、20代後半では 33.9% が「発信複数」に分類される ($p<.001$)。しかし、「経済的ゆとり」「時間的ゆとり」や居住地域と、複数の SNS で発信しているかどうかには関連性がみられなかった。

さて、利用者の多い LINE, Twitter, Instagram, Facebook に加え、電子メールについて、利用頻度（閲覧・発信を含む）を見ることにしよう⁹⁾。表 2 に示したように、LINE, Twitter, Instagram の 3 つとも、3～4 割超が「1日 10 回以上」を選んで

おり、「1日 3～9 回」を含めると 5 割～7 割近くの利用者が、それぞれの SNS を毎日頻繁に利用していることがわかる。また、LINE や Instagram では女性の方が利用頻度が高い。なかでも LINE の場合、46.9% とおよそ半数の女性が「1日 10 回以上」利用すると回答しており、極めて頻繁に利用されている。

興味深いのは電子メールの利用が男性に多いことである。もっともこれは、「会社員（事務系）」の男性に、電子メールのヘビーユーザーが多いためであり、「電子メールの送受信」をおこなっている人の年齢による差（10代、57.1%：20代前半：69.2%：20代後半、58.6%、 $p<.001$ ）とあわせ、電子メール利用が仕事中心となっていることを示すものであると考えられる¹⁰⁾。

さて、このように SNS の利用は女性の方が活発であることも関係するのか、スマホ・ケータイを所有する若者の、スマホ・ケータイによる人間関係への影響に対する考え方にも性差が見られる。なかでも「スマホ・ケータイで新しい友だちができた」「スマホ・ケータイで交際範囲が広がった」「ス

表 2 SNS、電子メールの利用頻度

（%）

		1日 10 回以上	1日 3 - 9 回	1日 1 - 2 回	1週間に 1-6 回	1週間に 1 回未満	
LINE (n=1,161)	全体	42.1	26.5	18.6	7.1	5.6	p<.001
	男性	37.2	23.4	21.5	10.0	7.9	
	女性	46.9	29.5	15.8	4.4	3.4	
Twitter (n=925)	全体	32.0	25.3	19.6	10.6	12.5	
	男性	30.0	26.4	19.9	12.2	11.5	
	女性	33.8	24.3	19.3	9.1	13.5	
Instagram (n=777)	全体	32.6	25.6	19.2	10.4	12.2	p<.001
	男性	28.2	20.7	25.9	11.8	13.4	
	女性	35.4	28.8	14.8	9.5	11.4	
Facebook (n=364)	全体	9.6	8.0	19.5	16.5	46.4	
	男性	12.8	9.5	21.2	14.5	41.9	
	女性	6.5	6.5	17.8	18.4	50.8	
電子メール (n=806)	全体	10.9	13.3	30.5	15.6	29.7	p<.01
	男性	13.6	15.8	28.1	16.1	26.4	
	女性	8.3	10.8	32.8	15.2	32.8	

表3 スマホ・ケータイと人間関係に対する意見
(スマホ・ケータイを所有する10-20代, n=1,202)

(%)

		そう思う	まあ そう思う	あまりそう 思わない	そう 思わない	わからない	
スマホ・ケータイで新しい友達ができる	男性	12.4	25.2	23.1	33.1	6.2	p<.01
	女性	17.8	20.0	19.3	38.1	4.9	
スマホ・ケータイで交際範囲が広がった	男性	15.7	31.8	22.6	23.6	6.4	p<.01
	女性	20.3	27.2	19.3	29.1	4.1	
スマホ・ケータイのSNS (LINE, Twitter, Facebook, Instagram など) やオンラインゲームを使って新しい友人ができた	男性	14.7	23.4	24.7	32.1	5.1	p<.001
	女性	18.6	22.0	15.9	38.4	5.1	
スマホ・ケータイで知人・友人との交流が密になった	男性	13.6	32.9	27.2	19.8	6.5	p<.05
	女性	18.3	32.0	22.3	22.7	4.7	
スマホ・ケータイで親しい人との交流だけ密になった	男性	10.1	29.3	29.1	23.4	8.0	
	女性	14.6	30.6	24.9	23.9	6.1	
スマホ・ケータイで旧友との交流が復活した	男性	10.5	28.5	27.8	25.5	7.7	p<.001
	女性	16.9	33.2	20.6	24.9	4.4	
スマホ・ケータイでのやりとりで、その人の意外な側面がわかった	男性	11.3	28.0	30.6	23.2	6.9	p<.05
	女性	16.6	28.3	25.2	23.9	6.1	

スマホ・ケータイのSNS (LINE, Twitter, Facebook, Instagram など) やオンラインゲームを使って新しい友人ができた」の3項目が示す新しい友人関係については、男性と比べ女性は肯定する人としないうにわかれる傾向がある (表3)。

では、SNSに戻り、SNSにおいて「情報を収集する」際の使い方を検討しよう。近年SNSは、家族や友人・知人などとのコミュニケーション手段としてだけでなく、ニュースや情報を得る手段としても利用されている¹¹⁾。表4に示したのは、「ニュース情報 (報道情報) を収集する」「生活情報 (お買い得情報や趣味に関する情報) を収集する」など9つの情報収集目的や理由と「情報は収集しない (主に発信と人とのやり取りが主)」の計10の選択肢から、あてはまるものをすべて、LINE, Twitter, Instagram, Facebookそれぞれについて選ぶ設問の結果である。

SNSごとに全体の結果を見ると、LINEが「ニュース情報収集」(44.9%)、「知人の状況把握」(36.9%)、「暇つぶし」(29.6%)などを中心に利用されているのに対し、TwitterやInstagramは「暇つぶし」(それぞれ、62.6%、62.2%)を中心に、

「世間で話題になっているモノ・コトを把握する」や「有名人など、知人以外の動向を把握する」、「生活情報を収集する」など、数多くの目的が選ばれていることがわかる¹²⁾。TwitterとInstagramの違いを挙げるならば、前者が「ニュースを収集する」が多いのに対し、後者は「知人の状況を把握する」が多いところであろう。また、Facebookについては「知人の状況を把握する」が中心となっていることは、実名登録が基本となっていることから、うなずける結果である (とはいえ、10~20代の若年層では利用者に限っても、InstagramやLINE, Twitterなど他のSNSの方が、利用目的として「知人の状況を把握する」を選ぶ人が多い)。

さて、このようなSNSなどでの情報収集にも性差が見られる。「ニュース (報道情報)」と「生活情報 (お買い得情報や趣味に関する情報)」について、週1回以上アクセスし、日常的に情報を得ているメディアとして、「ソーシャルメディア (LINE, Facebook, Twitter, アメーバブログなど)」を選んだのは、「ニュース」は男性が54.9%、女性が63.9% (p<.001)、「生活情報」は男性が43.6%、女性が64.5% (p<.001)と、いずれも女性の方が利

表4 情報収集の際の使い方

(%)

		ニュース情報 (報道情報) を収集する	生活情報(お 買得情報や 趣味に関する 情報)を収集 する	世間で話題に なっているモ ノ・コトを把 握する	特定の企業、 製品、サービ スの動向を把 握する	有名人など、 知人以外の動 向を把握する	知人の状況を 把握する	暇つぶしに 使う	その他	特に理由はな い・なんとなく 使っている	情報は収集し ない(主に発 信と人とのや り取りが主)
LINE n=1,161	全体	44.9	18.7	18.0	9.4	10.1	36.9	29.6	0.1	5.9	17.7
	男性	37.4	15.9	15.2	10.0	9.8	36.0	25.5	0.2	7.2	22.7
	女性	52.1	21.4	20.7	8.8	10.4	37.7	33.6	0.0	4.6	12.7
		p<.001	p<.01	p<.01					p<.01		p<.05
Twitter n=925	全体	56.1	41.7	53.5	26.5	42.4	36.4	62.6	0.2	4.4	4.4
	男性	56.4	38.8	49.7	29.3	39.7	33.4	57.6	0.5	4.5	5.0
	女性	55.8	44.4	57.1	23.9	44.8	39.2	67.2	0.0	4.4	3.9
			p<.05	p<.05	p<.05			p<.05	p<.01		
Instagram n=777	全体	16.7	37.3	44.4	20.8	49.2	45.2	62.2	0.0	4.4	5.5
	男性	17.0	24.3	36.4	20.0	39.7	37.4	52.1	0.0	5.6	6.9
	女性	16.5	45.8	49.6	21.4	55.3	50.2	68.6	0.0	3.6	4.7
			p<.001	p<.001		p<.001	p<.001	p<.001			
Facebook n=364	全体	16.5	13.5	16.8	12.4	12.9	33.8	30.2	0.5	16.5	12.4
	男性	24.0	19.0	23.5	18.4	16.8	28.5	29.1	0.0	14.5	10.1
	女性	9.2	8.1	10.3	6.5	9.2	38.9	31.4	1.1	18.4	14.6
		p<.001	p<.01	p<.001	p<.001	p<.05	p<.05				

用している人が多い¹³⁾。

それぞれのSNSごとに収集する情報を尋ねた質問でも(表4)、概ね女性の方が多くの種類の情報収集にSNSを利用しており、SNSの種類別でみると、LINEやTwitter、Instagramについては、女性の方が男性より多様な目的で利用する傾向がある一方で、Facebookは男性の方がさまざまな目的で利用している。

次に、SNSでどのように「情報発信」しているのであろうか。LINEを友人とのやり取りはもちろん、家族とのやり取りについても使っている人は8割を超えており、テキスト情報や画像、映像だけでなく、音声通話での利用も多い。TwitterやInstagramは友人とのやり取りには使われるものの(それぞれ、34.9%、45.4%)、家族とのやり取りにはあまり使われていない。両者とも画像や映像の共有に使っている人が多いが、TwitterはInstagramと比べるとテキスト情報の共有にも使う人が多い

(表5)。

性差については、LINEの利用において、女性の方が使い方を多く選ぶ傾向が見いだせる。先に示したように、女性の方が男性よりLINEを頻繁に利用する傾向があるが(表2)、特定の相手とのコミュニケーションだけでなく、多様な情報収集にも活用しており(表4)、発信でもさまざまな使い方をしていることがわかる。

5. ネットサービス利用と日常生活への影響

では、スマホだけでなく、PCやケータイ、スマホでどのようなサービス(仕事での利用を含む)を利用しているのか。スマホ・ケータイ利用者だけに限り、結果を見ていこう。

10～20代においては利用の多いものから順に、「電子メールの送受信」(65.5%)、「動画や音楽などを視聴できるサービス」(64.6%)、「地図・乗換案内・ナビゲーションサービス」(64.6%)、「情報

表5 情報発信の際の使い方

(%)

		テキスト情報 (メモ内容など) を共有する	画像や映像を共 有する	音声通話をする	家族とのやり取 りに使う	友人とのやり取 りに使う	上記の方法では 使っていない
LINE n=761	全体	59.1	67.9	66.9	81.3	82.9	1.7
	男性	59.4	65.0	60.4	71.7	75.4	3.2
	女性	58.9	70.8	73.1	90.7	90.2	0.3
			p<.05	p<.001	p<.001	p<.001	
Twitter n=558	全体	48.9	64.2	2.7	4.1	34.9	14.9
	男性	52.9	66.7	4.2	5.7	31.8	14.6
	女性	45.5	62.0	1.3	2.7	37.7	15.2
		p<.05		p<.05			
Instagram n=465	全体	28.2	77.4	4.3	5.6	45.4	8.0
	男性	33.7	76.5	5.4	7.2	41.0	6.0
	女性	25.1	77.9	3.7	4.7	47.8	9.0
		p<.05					
Facebook n=112	全体	31.3	45.5	8.9	10.7	24.1	20.5
	男性	35.7	50.0	14.3	16.1	21.4	14.3
	女性	26.8	41.1	3.6	5.4	26.8	26.8
				p<.05			

の検索」(63.9%)、「ソーシャルメディアの更新や発信」(63.5%)となっている(表6)。この結果においても、男性より女性の方が利用していると回答するサービスが多い。たとえば、利用の多い動画・音楽サービスや地図情報サービス、情報の検索やソーシャルメディアの利用をはじめ、ゲームや電子書籍のようなコンテンツを楽しむサービスや健康アドバイス、職探しサービスなどにおいて、女性の方が利用していると回答する人が多いのである。

そのためか、スマホ利用により変化した生活環境について尋ねた項目においても¹⁴⁾、女性の方が多くの項目において「そうなった」「ある程度そうなった」と変化を肯定する回答を選んでいる(表7)。具体的には、日常生活ですぐに調べることができるがゆえに知識が増え、交通機関情報や地図アプリなどにより日々の行動の支援を受け、ショッピングでの利便性が増したとの評価は、女性の方が感じている人が多いのだ。一方、女性と比べる

なら男性は、持ち歩くものが減ったことを意識する人が多いが、逆に言うならば、女性はスマホ利用では持ち物があまり減らなかつたとも考えられる。

ただし、このような傾向が見られるのは、若年層においてのみである。表6に示したように、30～40代でも女性の方が「利用している」と回答する人が多いサービスがいくつかあるものの(情報検索や地図情報、ソーシャルメディア、災害情報)、50～60代では女性の方が多く利用しているサービスはソーシャルメディアとゲームのみである。この50～60代でも、電子メールの利用や情報検索、地図情報サービスなど、比較的古くからあるインターネットサービスの利用率は若年層と同じぐらいかそれより高いことを鑑みると、このような傾向が見られるのは、年齢が高い女性が新しいサービスの利用に不慣れであるためかもしれない。あるいは、災害情報提供サービスや通販サービスの利用などは4割を超えており、他の年齢層と同じぐらいかそれ以上であることから、関心事や

表6 PC, スマホなどから利用しているサービス (スマホ・ケータイ利用者全年代)

(%)

	10-20代 (n=1,202)				30-40代 (n=2,180)				50-60代 (n=2,127)			
	全体	男性	女性		全体	男性	女性		全体	男性	女性	
電子メールの送受信	65.5	63.3	67.7		80.9	81.1	80.6		86.6	88.0	85.3	
情報(分からない言葉, 地図, 交通情報, 天気予報, ニュース等)の検索	63.9	59.7	68.2	p<.01	73.8	70.5	77.1	p<.001	77.0	76.3	77.6	
地図・乗換案内・ナビゲーションサービス	64.6	59.1	70.2	p<.001	70.5	67.7	73.2	p<.01	70.4	71.6	69.3	
ソーシャルメディア (LINE・Facebook・Twitter・ブログ・掲示板等)の更新や発信(コメントや写真をアップするなど)	63.5	56.3	70.9	p<.001	57.4	51.7	63.0	p<.001	45.6	43.5	47.7	p<.05
地震や津波などの災害情報を知らせてくれるサービス	26.3	25.7	26.9		37.1	33.5	40.6	p<.001	46.6	46.7	46.6	
テレビ・インターネットを見て品物を注文し, 配達されるサービス	39.7	37.5	42.0		46.7	45.2	48.2		45.6	46.5	44.7	
株, 信託などの投資ができるサービス	7.3	10.0	4.6	p<.001	16.8	24.6	9.0	p<.001	17.7	23.7	11.9	p<.001
動画や音楽などを視聴できるサービス	64.6	59.2	70.1	p<.001	50.6	51.2	49.9		41.9	43.0	40.8	
アプリやwebでおこなうゲーム	47.8	44.4	51.4	p<.05	35.7	34.6	36.9		17.6	15.1	20.1	p<.01
(マンガを含む)電子書籍が見られるサービス	31.0	26.8	35.4	p<.001	23.6	22.2	24.9		10.2	11.6	9.0	p<.05
健康(運動や食事など)に関連したアドバイスを受けることができるサービス	10.7	8.7	12.9	p<.05	9.3	8.6	10.0		7.1	6.6	7.7	
経験や能力, 条件に見合った仕事を紹介してくれるサービス	7.5	5.9	9.1	p<.05	6.8	6.5	7.1		3.3	3.1	3.5	
人が倒れた・人の動きがない等の異常時に警備員がかけつけ, 安否を確認できるサービス	1.3	1.8	0.8		1.2	1.6	0.8		1.3	1.4	1.1	
外出時など自宅の家電のスイッチや鍵の開け閉め等を確認できるサービス	1.5	1.6	1.4		1.6	2.2	1.0	p<.05	1.0	0.8	1.2	
利用しているサービスはない	10.3	11.5	9.1		7.9	7.6	8.3		7.2	6.9	7.5	

表7 スマホによる生活環境の変化 (10-20代, n=1,192)

(%)

		そうなった	ある程度 そうなった	あまりそう なっていない	そうなっ ていない	
日常生活で疑問に思ったことをすぐに調べるようになった(知識が増えた)	男性	39.0	42.4	14.5	4.2	p<.001
	女性	49.8	37.1	11.2	1.9	
ネットで手続きができるため, 日常生活に必要な金融機関や行政機関やお店に行く時間が減った	男性	21.8	38.5	28.1	11.6	p<.01
	女性	23.6	29.7	30.5	16.3	
電車の経路情報や遅延・事故情報, 道路の渋滞情報や事故情報等を調べることによってストレスが減った	男性	27.1	44.5	21.1	7.3	p<.05
	女性	34.4	40.7	16.1	8.8	
欲しい商品やサービスを簡単に見つけ, ネットで購入することができるようになった	男性	35.9	38.2	18.8	7.1	p<.01
	女性	45.8	33.7	15.1	5.4	
欲しい商品やサービスを簡単に見つけ, お店(ネットショップ以外)で購入することができるようになった	男性	26.9	42.5	23.6	7.0	p<.05
	女性	35.4	37.1	20.0	7.5	
電子辞書や音楽プレイヤー, カメラ等の専用機器を持ち歩く機会が減った	男性	30.9	35.5	24.4	9.1	p<.001
	女性	42.7	28.3	18.1	10.8	
電子マネーや会員証等のカードが減って, 財布やカード入れがすっきりした	男性	19.8	34.1	30.9	15.3	p<.001
	女性	19.2	21.2	34.9	24.7	
電子書籍やネットを使って, 本, 雑誌, 新聞を持ち歩く機会が減った	男性	18.8	34.1	30.2	16.9	p<.001
	女性	18.1	24.1	30.3	27.5	
チケットやクーポン, Webサイト等を印刷しなくてもよくなった	男性	26.9	42.4	19.4	11.3	p<.01
	女性	36.6	35.9	16.3	11.2	
現在位置を示す地図アプリ等を使うことによって, 外出時に道に迷わなくなった	男性	35.9	38.9	19.1	6.1	p<.01
	女性	44.9	37.1	12.7	5.3	
カメラ機能(静止画・動画)でメモ・板書を取る機会が増えた	男性	32.9	40.0	19.4	7.6	p<.001
	女性	42.7	37.6	11.7	8.0	

日常生活に訴求するサービスならば、50～60代の女性の利用も拡大するとも考えられる。

なお、日常生活への影響について、30～40代では10～20代と同じように女性の方が男性より生活環境の変化を挙げる人が多いものの（データは割愛）、50～60代は利用しているサービスが多くないためか、性差が見られる項目は少ない（表8）。

しかし、スマホやケータイを使っている人が考えるスマホ・ケータイの利便性については、10～20代はもちろん（表9）、50～60代でも男性より女性の方が意識している人が多い（表10）。すなわち、同じ年代の男性と比べた場合、より多様なサービスを利用している10～20代の女性だけでなく、現状ではあまり多くのサービスを利用して

表8 スマホによる生活環境の変化（50～60代、n=1,775）

(%)

		そうなった	ある程度 そうなった	あまりそう なっていない	そうって いない	
日常生活で疑問に思ったことをすぐに調べるようになった（知識が増えた）	男性	26.4	48.4	18.7	6.5	p<.001
	女性	41.4	45.3	9.8	3.5	
ネットで手続きができるため、日常生活に必要な金融機関や行政機関やお店に行く時間が減った	男性	17.8	32.6	34.1	15.5	p<.001
	女性	15.2	26.9	35.4	22.5	
電車の経路情報や遅延・事故情報、道路の渋滞情報や事故情報等を調べることによってストレスが減った	男性	17.5	43.1	26.5	12.9	
	女性	20.9	41.1	25.3	12.7	
欲しい商品やサービスを簡単に見つけ、ネットで購入することができるようになった	男性	23.1	40.5	24.7	11.7	
	女性	26.3	39.5	22.1	12.2	
欲しい商品やサービスを簡単に見つけ、お店（ネットショップ以外）で購入することができるようになった	男性	15.4	39.1	31.2	14.3	
	女性	17.9	37.8	31.4	12.9	
電子辞書や音楽プレイヤー、カメラ等の専用機器を持ち歩く機会が減った	男性	20.5	33.9	28.9	16.8	
	女性	24.9	30.1	26.9	18.0	
電子マネーや会員証等のカードが減って、財布やカード入れがすっきりした	男性	10.1	22.9	43.1	23.9	p<.05
	女性	7.4	20.5	43.6	28.5	
電子書籍やネットを使って、本、雑誌、新聞を持ち歩く機会が減った	男性	9.2	22.1	42.2	26.5	p<.01
	女性	7.3	20.5	38.1	34.1	
チケットやクーポン、Webサイト等を印刷しなくてもよくなった	男性	13.8	33.6	34.8	17.8	
	女性	14.9	35.1	29.1	20.9	
現在位置を示す地図アプリ等を使うことによって、外出時に道に迷わなくなった	男性	21.8	43.0	24.4	10.8	
	女性	20.8	39.5	27.4	12.4	
カメラ機能（静止画・動画）でメモ・板書を取る機会が増えた	男性	20.3	41.0	27.7	10.9	p<.01
	女性	26.8	36.7	23.4	13.1	

表9 スマホ・ケータイの利便性（10～20代 n=1,202）

(%)

		そう思う	まあ そう思う	あまりそう 思わない	そう 思わない	わからない	
スマホ・ケータイの画面で、乗車券・航空券などの予約ができて便利だ	男性	27.7	38.0	17.0	8.0	9.3	p<.001
	女性	50.1	30.5	9.8	4.7	4.9	
スマホ・ケータイの画面で、映画・演劇・コンサートなどのチケットの予約ができて便利だ	男性	27.5	38.0	18.7	8.5	7.4	p<.001
	女性	49.6	32.0	10.2	3.6	4.7	
スマホ・ケータイをかざして、買い物ができるのは便利だ	男性	30.0	33.6	19.8	8.7	8.0	p<.001
	女性	44.2	32.0	11.8	7.8	4.2	
スマホ・ケータイがバスや電車の切符代わりになって便利だ	男性	27.0	33.1	18.7	11.9	9.3	p<.01
	女性	36.4	31.1	16.1	8.3	8.1	
スマホ・ケータイが事故や犯罪など危険を事前に察知して警告してくれたら便利だ	男性	23.6	36.8	22.3	8.7	8.7	p<.001
	女性	34.0	38.9	14.4	5.1	7.6	
スマホ・ケータイで、状況に応じた自然な外国語の同時通訳ができれば便利だ	男性	29.3	35.8	19.8	7.9	7.2	p<.001
	女性	44.2	33.3	12.9	4.7	4.9	
スマホ・ケータイが健康管理（血圧・心拍・血糖値等）や急病時の通報をしてくれたら便利だ	男性	22.6	36.5	23.2	8.5	9.2	p<.001
	女性	33.5	38.7	17.3	4.2	6.3	

表 10 スマホ・ケータイの利便性 (50-60代 n=2,127)

(%)

		そう思う	まあ そう思う	あまりそう 思わない	そう 思わない	わからない	
スマホ・ケータイの画面で、乗車券・航空券などの予約ができて便利だ	男性	16.9	38.4	23.9	10.4	10.5	p<.05
	女性	19.1	41.0	17.6	10.6	11.6	
スマホ・ケータイの画面で、映画・演劇・コンサートなどのチケットの予約ができて便利だ	男性	13.1	36.2	26.4	12.1	12.2	p<.001
	女性	17.6	41.4	19.7	9.5	11.9	
スマホ・ケータイをかざして、買い物ができるのは便利だ	男性	17.7	34.4	29.4	10.3	8.2	
	女性	18.9	37.6	23.9	10.2	9.4	
スマホ・ケータイがバスや電車の切符代わりになって便利だ	男性	14.2	32.8	30.3	11.1	11.6	
	女性	13.3	33.9	27.0	12.3	13.5	
スマホ・ケータイが事故や犯罪など危険を事前に察知して警告してくれたら便利だ	男性	14.1	40.0	25.9	9.6	10.4	p<.001
	女性	19.9	41.2	21.8	7.3	9.8	
スマホ・ケータイで、状況に応じた自然な外国語の同時通訳ができれば便利だ	男性	21.9	39.1	23.2	8.0	7.9	p<.01
	女性	25.7	41.7	17.8	6.4	8.3	
スマホ・ケータイが健康管理（血圧・心拍・血糖値等）や急病時の通報をしてくれたら便利だ	男性	15.8	39.3	27.0	9.1	8.8	
	女性	18.7	40.3	23.6	8.0	9.3	

いない50～60代の女性も、スマホの利便性について、高く評価する傾向が見られる。

6. 考 察

以上、10～20代のスマホやPC所有、SNS利用、ネットサービス利用と日常生活への影響、利便性への意識などについて、性差に着目しながら紹介してきた。今後の調査・分析につなげるために、3点指摘しておきたい。

まず、10～20代の若年層で、スマホ所有には見られない性差や地域差などがPC所有に見られることについてである。属性による所有率の差が、PCにおいて見られることは、情報機器が浸透した社会におけるデジタル・デバイドを考えるうえで重要なことだ。たとえば、総務省が毎年おこなっている「通信利用動向調査」によれば、PCの世帯普及率が最も高かったのは2010年1月の87.2%であり、その後は減少傾向にある。一方、インターネットの個人利用率自体は同調査でも微増傾向にあり、インターネット接続端末の中心はPCからスマホへ移っているという。つまり、一部でPCがスマホに代替されていると考えられるのだ¹⁵⁾。しかし、インターネット利用に限っても、手のひらに収まるスマホとPCではできないことに差がある。インターネット接続可能な携帯電話（ケー

タイ・インターネット）は、急速に普及した2000年代のはじめ、諸外国と比較して遅れている日本でのインターネット利用を広げ、経済成長の起爆剤となりうるのではないかと注目、期待された。加えて、このケータイ・インターネットは手軽で安価であることなどから、デジタル・デバイド解消にも役立つことが期待されたが、筆者はその存在がかえってPC利用を阻害し、デジタル・デバイドが拡大しかねないことを指摘した（松田、2002）¹⁶⁾。同様のことがスマホについても考えられるのであり、しかも、一旦利用されていたPCがスマホに代替される状況が見られる以上、スマホ・PCをめぐるデジタル・デバイドに関して、より慎重な調査・分析が必要であらう¹⁷⁾。

2点目として、若年層で男性と比較し女性の方が、SNSを多く利用することについてである。先行するメディアである電話やケータイも、男性より女性の方が利用が多く、女性がより対人コミュニケーションに関心を持っていることがその原因と考えられてきた。しかし、今回の結果からは、女性の方がコミュニケーション目的だけではなく、ニュースや生活情報をはじめ、さまざまな情報収集手段としてSNSを利用する傾向がみてとれた。SNSを通じた情報収集について、個人が好む情報に偏る傾向がフィルターバブルやサイバース

ケーダなどといった言葉で問題視されていることを鑑みるならば、より詳細な SNS での情報収集の実態や他のメディアとの使い分けに関する調査・分析が必要であろう。同時に、なぜ女性の方がより多く、SNS を情報収集手段として利用するようになったのかについても検討する必要がある。

3 点目として、若年男性より若年女性の方が、ネットサービスを多様に利用していると回答していること、および、日常生活への影響やスマホの利便性を多く感じている点についてである。

吉藤・渡辺 (2020) が報告する 2018 年に関東でおこなわれた日記式調査によれば、スマホ利用の多い日曜日において、16～29 歳の男女で見ると、女性は SNS の利用者が多いのに対し (80%)、男性では SNS 利用は 56% に過ぎず、動画 (43%) やゲーム (43%) なども多い。利用時間についても、男性は「ゲーム」(62 分)、「SNS」(55 分)、「動画」(53 分)、「音楽」(48 分) が 40 分以上と、さまざまなことに時間を費やしているのに対し、女性は SNS 利用がメインで (108 分)、動画も多いが (49 分)、他はそれほど利用していないという (続くのは「ゲーム」で 22 分)。すなわち、スマホの諸サービスの利用について、本調査結果とある意味で矛盾する傾向が見られるのである。

もっとも、日記式調査でわかる利用率や利用時間のような実態と利用者個人が認識している日常的な利用状況や生活への影響が異なること自体は不思議ではない。女性の方が SNS 経由でさまざまなネットサービスを利用している可能性もあるし、利用時間自体は短いサービスもある。また、短時間の利用であっても、利便性を強く感じるサービスもあるからだ。今後、通信事業者が保持する利用データなど、より「客観的な」データの分析が可能になるとすると、このような利用実態と意識の「ずれ」をどのように把握し、分析、考察するかが、モバイルメディアの利用と人間関係、日常生活への影響を考えるうえで一つの重要な要素となると考えられる。

- 1) 株式会社 NTT ドコモ モバイル社会研究所 HP (<https://www.moba-ken.jp>) や同ページで紹介されている学会報告、NTT ドコモ モバイル社会研究所 (2020) などを参照。
- 2) 株式会社マクロミルの調査モニター登録者を対象に実施。性別：2 区分 (男女)、年齢：13 区分 (15～79 歳まで 5 歳刻み)、都道府県：47 区分の合計 1,222 セグメントから標本を収集。各セグメントから抽出する標本数は、国勢調査 (平成 27 年国勢調査) の調査結果に基づき決定。
- 3) それぞれ「あなた自身は現在、どの程度経済的 (時間的) なゆとりがあるとお感じですか」に対する回答。「経済的ゆとり」について、「ゆとりがある」(男性 5.5%、女性 3.5%)、「多少ゆとりがある」(男性 38.2%、女性 35.9%)、「あまりゆとりがない」(男性 41.9%、女性 40.1%)、「ゆとりがない」(男性 14.4%、女性 20.5%) であり、 $p<.05$ 。「時間的ゆとり」は「ゆとりがある」(男性 12.3%、女性 11.8%)、「多少ゆとりがある」(男性 46.2%、女性 37.5%)、「あまりゆとりがない」(男性 29.3%、女性 35.9%)、「ゆとりがない」(男性 12.3%、女性 14.8%) であり、 $p<.01$ 。なお、婚姻状態で区分すると、このような「経済的ゆとり」や「時間的ゆとり」に対する意識の性差は、既婚層ではみられず、独身層のみに見られることは興味深い。
- 4) この設問では PC 所有について、「自分専用のもの」「共有のもの」「持っていない」の三択で尋ねている。「持っていない」に着目すると、ほぼ逆の傾向がみられる (異なるのは、「経済的ゆとり」がないと答える人ほど「持っていない」を選ぶ人が多い点である)。
- 5) 個人や集団でのコミュニケーション・ツールとして利用されることの多い LINE を SNS に含めるかどうかについては議論の余地もあるが、本稿では便宜的に LINE も SNS に含めることとする。
- 6) 性差以外では、たとえば、利用率については、年齢層や婚姻状態による差が見られたものの、「経済的ゆとり」「時間的ゆとり」や居住地域による差は見られなかった。
- 7) なお、TikTok の利用率は 10 代に限ると 20.8% であり (男性 17.7%、女性 24.1%)、発信している人も 3.4% (男性 2.9%、女性 4.0%) となっている。
- 8) 他の選択肢として、「アメブロ」「mixi」「+メッセージ」「その他ソーシャルメディア」が挙げられ

ており、ここでの「当てはまるものはない」は、これら9つについて「当てはまるものがない」の意味である。

- 9) この設問ではTikTokは調査対象となっていない。
- 10) ちなみに、PCからのメール利用時間は平日と休日の差が大きく、かつその差は30～50代で大きい(総務省情報通信政策研究所, 2019)。
- 11) 総務省情報通信政策研究所(2019)が、2018年2～3月に全国の13～69歳1,500人を対象に行った調査では、利用しているテキスト系ニュースサービスは多い順に、「ポータルサイトによるニュース配信」(66.3%)、「紙の新聞」(50.7%)、「ソーシャルメディアによるニュース配信」(38.7%)となっている。
- 12) 「ニュース情報収集」「生活情報収集」「世間で話題になっているモノ・コトの把握」「企業、製品、サービスの把握」「有名人の動向把握」「知人の状況把握」の6つについて、いくつ選ばれているのかを集計したところ、Twitterが平均2.57個、Instagramが2.14個、LINEが1.38個、Facebookが1.06個であった。
- 13) 先に紹介した総務省情報通信政策研究所(2019)でも、「ソーシャルメディアによるニュース配信」の利用は、男性が29.8%、女性が48.0%と女性の利用が多い。
- 14) 表6で示したデータは、PCやケータイ、スマホで利用しているサービスであり、表7はスマホによる生活環境への影響であって、設問がずれていることには注意が必要である。しかし、ここでは広くインターネット上のサービスと生活への影響と捉え、両者を関連付けて議論している。
- 15) 2019年10月に全国の15～59歳を対象とした調査によれば、日常的なインターネットの利用環境は、女性では59%、男性では40%が「スマホのみ」であるという(LINE, 2019)。
- 16) たとえば、PCとケータイからのインターネット利用が社会的ネットワークに及ぼす影響を検討した宮田ら(2006)は、ケータイ・メールの利用がデジ

タル・デバイドを広げる可能性があることを指摘している。

- 17) OECD加盟国の中で唯一、日本において15歳の子どものPCの使用率が下がっていることについては、櫻井(2017)、舞田(2020)。

参考文献

- LINE株式会社, 2019, 「<調査報告>インターネットの利用環境 定点調査(2019年下期)」<https://linecorp.com/ja/pr/news/ja/2019/3026>
- 舞田敏彦, 2020, 「世界で唯一、日本の子どものパソコン使用率が低下している」『ニューズウィーク日本版』2020年1月8日 https://www.newsweekjapan.jp/stories/world/2020/01/post-92085_2.php
- 松田美佐, 2002, 「モバイル社会のゆくえ」岡田朋之・松田美佐編『ケータイ学入門』有斐閣
- 宮田加久子・J.ボース・B.ウェルマン・池田謙一, 2006, 「モバイル化する日本人」松田美佐・岡部大介・伊藤瑞子編『ケータイのある風景』北大路書房
- NTTドコモ モバイル社会研究所, 『データで読み解くモバイル利用トレンド2020-2021: モバイル社会白書』中央経済社
- 櫻井直輝, 2017, 「生徒の学校外でのICT利用とwell-being」国立教育政策研究所, 『OECD 生徒の学習到達度調査PISA2015年調査国際結果報告書生徒のwell-being』https://www.nier.go.jp/kokusai/pisa/pdf/pisa2015_20170419_report.pdf
- 総務省「通信利用動向調査」<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05.html>
- 総務省情報通信政策研究所, 2019, 『平成30年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』https://www.soumu.go.jp/main_content/000644168.pdf
- 吉藤昌代・渡辺祥子, 2020, 「若年層のスマートフォンによるメディア利用行動と利用意識: 『メディア利用の生活時間調査2018』から②」『放送研究と調査』2020年1月号, 26-45. NHK放送文化研究所