

大学生のスマートフォン利用

松 田 美 佐

The Usage of Smartphones among the University Students

Misa MATSUDA

This study aims at to figure out the early adopters of the smartphones and their features. To analyze the questionnaire survey conducted on 184 undergraduates, the juniors and the seniors use the smartphones more than the freshmen and the sophomores. The usage of phone calls and e-mails via mobile phones and the Internet use via PCs are not different among smartphone users and non-users. However compared with non-users, the smartphone users use the mobile Internet more frequently, especially on SNS and video-sharing websites. And the smartphone users tend to use the functions such as digital cameras, GPS navigation units, portable media players and so on more than non-users. These results suggest the start of the mobile Internet use via smartphones have little effect on the Internet use via PCs.

1. はじめに

今や多くの人びとの日常生活において欠かせないメディアとなったのがケータイであるが、その中で2000年代後半以降、注目を集めているのがスマートフォンである。パソコン同様に利用できる小型の携帯端末自体は、PDAや携帯情報端末と呼ばれ1990年代から提供されており、PalmやBlackBerryなどがビジネスでの利用の多いパワーユーザーに利用されてきた。それがスマートフォンと呼ばれ、より多くの人びとにプライベートでも利用されるようになったのは、2007年にiPhoneが発売されてからである。多くの国や地域では、iPhone登場以前のケータイ利用は通話やSMSが中心であったが、それ以降はウェブやゲーム、音楽聴取といったさまざまな利用が広がっていった。

一方、日本では1999年のi-mode発売以降、ケータイ端末の多機能化が進み、メールやウェブ利用だけでなく、カメラやゲーム、電子マネー、GPSによる位置情報サービスやワンセグ視聴など多様な用途に用いられるようになった。特に、2003年のパケット定額制の導入以降は、

インターネット接続を前提とした多様なサービスが事業者から提供される一方、ケータイ小説やSNSの流行に見られるように利用者側も日常的にケータイからウェブを利用するようになった。このように日本においてケータイが他の多くの国や地域に先駆けて、さまざまな用途に用いられるマルチメディアとなっていくのは、垂直統合モデルと呼ばれるビジネスモデルの存在が大きいとされる。垂直統合モデルとは、通信事業者が主導で端末やサービスの仕様を決定し、端末メーカーやコンテンツメーカーがそれに従うものである。2000年代前半までは、このビジネスモデルは新サービスや高性能端末の普及に効果的であったものの、2000年代半ばからは、日本以外での端末やサービスの競争力不足が問題視されるようになり、実質、日本でのみ利用可能なケータイ端末は「ガラパゴス・ケータイ」と揶揄されるようになった。

そのようななか、2008年には日本でもiPhoneが発売され、パワーユーザー以外の一般のケータイ利用者にもスマートフォンが普及し始める。MM総研(2011a, 2011c)によれば、2010年度のスマートフォン出荷台数は、前年比3.7%増の855万台で、総出荷台数の22.7%を占めていた。さらに、2011年上期(4~9月)のスマートフォン出荷台数は1,004万台で、総出荷台数の49.5%を占めるまでになっている。また、時事通信社が2011年12月におこなった調査によると¹⁾、ケータイ利用者のうちスマートフォンを利用しているのは13.4%で、1年前の調査に比べ9.6%増加している。なかでも、20代の利用率は42.1%、30代では24.0%であり、若年層を中心にスマートフォン利用が広がっていることがわかる²⁾。

では、スマートフォンの初期採用者はどのような人びとであり、スマートフォンを利用し始めることにより、ケータイ利用に変化が見られるのであろうか。本論文では大学生を対象としたケータイ利用に関する質問紙調査を分析することで、スマートフォン利用者(以下、スマホ利用者)の特徴をさぐり、スマートフォン利用の影響を考察することを目的とする。

2. 問題設定

新しいメディアを他の人に先駆けて採用する人の傾向として、先進性や機械親和性の高さなどが挙げられてきた。しかし、スマートフォンの採用に関して、今日の状況において大学生に限った場合、別の二つの要因が大きいと考える。

第一にケータイの販売方法の影響である。日本においてケータイ端末は通信事業者主導で販売されてきたため、利用者のほとんどは販売店において通信サービス契約と一緒に端末を購入する。販売店には事業者からの販売奨励金が支払われているが、一定期間内の解約や機種変更については事業者から販売店へ違約金が請求される。このため、2012年現在も多くの販売店では、一定期間以上の契約と機種変更の制限を条件として価格を設定している。その期間は事業者やサービスにより異なるが、1~2年間であることが多い。自由になる金銭の額を考えると、大学生の場合は特に、違約金を払ってまでスマートフォンに機種変更するよりは、期間終了を

待って機種変更することを選ぶ人が多いであろう³⁾。ほとんどの学生が大学入学以前からケータイを利用しており⁴⁾，利用開始時期もさまざまであることを考えると，この点からは大学生のスマホ初期採用者の特徴は考えにくい。

第二に就職活動との関係である。パソコンと同じ環境でインターネットが利用できるスマートフォンは，2010年末から始まった2012年卒の学生の就職活動期に「就活で便利」と注目され⁵⁾，就職活動に入る学生が機種変更をしたり，これまで使っていたケータイに加え，「2台目のケータイ」として利用を始めた。このような状況を考えると，就職活動を終えた4年生や就職活動に入る3年生⁶⁾は1，2年生と比べると，スマホ利用者が多いことが予想される。

次に，スマートフォンを利用することによるケータイ利用の変化についてである。

一般社団法人情報通信ネットワーク産業協会（2011）が2011年3-4月におこなった調査によれば⁷⁾，スマホ利用者は従来型の携帯電話利用者（以下，ガラケー利用者）と比較して，ケータイの各機能・サービスの利用率が満遍なく高いという。具体的には，「メール（スマホ利用者95.5%，ガラケー利用者91.6%）」，「インターネット閲覧（同95.5%，57.6%）」，「動画視聴（同85.3%，42.8%）」，「Twitterなどの閲覧・書き込み（同82.5%，37.6%）」，「地図・ナビ（同80.2%，42.3%）」，「PCファイル閲覧（同80.0%，30.9%）」，「SNS，ブログの閲覧・書き込み（同78.5%，36.8%）」，「アプリ・ゲーム機能（同74.6%，30.4%）」，「スケジューリング機能（同73.4%，26.3%）」，「セキュリティ機能（同70.6%，29.7%）」，「電子書籍の閲覧（同70.1%，28.6%）」，「音楽機能（同68.4%，29.7%）」，「ソーシャルゲーム（同60.5%，25.3%）」，「国際ローミング（同60.5%，33.5%）」となっている。また，MM総研（2011b）が2011年5月におこなった調査によれば⁸⁾，スマホ利用者のウェブ閲覧時間はより長く（一日平均スマホ利用者は2時間49分，ガラケー利用者は58分），サイトジャンル別でもほとんどすべてのサイト閲覧時間が長くなっている。なかでも差が大きかったのは，「動画サイト」であり，スマホ利用者は一日平均17分，ガラケー利用者は4分であった。これらのデータを鑑みると，スマホ利用者はガラケー利用者と比較し，ウェブ利用時間が長く，機能・サイトの利用も多いことが予想できる。

ただし，これらの結果は現在のスマホ利用者に若年層が多いことを反映している可能性がある。たとえば，ケータイからのインターネット利用率や利用時間，ケータイからのTwitterやSNS利用，オンラインゲームや音楽聴取は20代がもっとも多く，また，10代がもっとも高いパソコンからの動画サイト利用頻度も年齢が上がるにつれ低くなる（橋元編，2011）。上記の社団法人情報通信ネットワーク産業協会の調査でのスマホ利用者は14.8%であるが，スマホ利用者全体で見ると20代が34.5%，10代が30.5%と，20代以下が6割を超えている。本稿では，大学生のみを対象としたデータを分析することで，年齢ではない，スマートフォン利用自体の「影響」を捉えることを目的とする。

3. 質問紙調査分析結果

分析対象としたデータは、2011年11月に中央大学文学部社会情報学専攻の学生139人、法政大学社会学部メディア社会学科の学生45人、計184人を対象とし、集合調査法でおこなったケータイ利用一般に関する調査である⁹⁾。対象となった184人は全員ケータイを利用しており、このデータを、スマートフォン利用者112人(60.9%)と非利用者72人(39.1%)にわけ、分析をおこなうこととする¹⁰⁾。

3-1. スマホ利用者のケータイ利用の特徴

まず、スマホ利用者の属性であるが、性別や年齢、一人暮らしであるかどうか、恋人がいるかどうか、ケータイの利用開始年齢などには傾向は見られなかった。しかし、学年別に見ると、1年生ではスマホ利用者が43.7%であるが、2年生では58.3%、3、4年生では75.3%と学年があがるにつれ、スマホ利用者が多くなる傾向にある(カイ二乗検定 $p < .001$ 。以下、特記しない場合はカイ二乗検定の結果)¹¹⁾。また、スマホと従来型のケータイの2台利用者も、学年があがるにつれ多く見られる(1年生2.9%、2年生16.7%、3、4年生26.1%、 $p < .001$)。

スマホ利用者は自分のケータイ利用料金を把握している人が多く(スマホ利用者86.6%、非利用者66.7%、 $p < .001$)、請求書の宛先が自分になっている人も多い(スマホ利用者43.8%、非利用者13.9%、 $p < .001$)。ただし、利用料金には差が見られない(スマホ利用者平均月額7867.0円、非利用者8606.3円¹²⁾、 t 検定)。一般的に、スマートフォンを利用するようになると、データ通信が増加することで利用料金が上がるとされるが¹³⁾、今回のデータからはそのような傾向はうかがえない。請求書の宛先が自分である人は宛先が家族である人より、自分で支払っている可能性が高いと考えられるため、請求書の宛先が自分の人が比較的多いスマホ利用者は、利用料金を把握している人が多く、使い過ぎなどに気をつけていることが考えられる。

携帯電話端末から利用できる機能・サービスについてであるが、スマホ利用者は非利用者よりも「カメラ」「目覚まし時計」「画像・映像のやりとり」「ゲーム」「動画ファイルを再生する」「GPS」「音楽を聴く」などの利用者が多く(表-1)、利用する機能・サービスの個数もスマホ利用者が平均7.3個であったのに対し、非利用者は5.2個と差が見られた($p < .001$)。スマホ利用者は非利用者と比べると、ケータイの多様な機能・サービスを活用している傾向にある。

また、ケータイを利用して経験したこと、感じたことについては、「趣味や関心が同じ人と出会える」「寂しさを紛らわせることができる」「世の中で何が起っているかを知ることができる」「いち早く新しい情報を得ることができる」「知識を広げることができる」の各項目で、スマホ利用者とは非利用者との間で差が見られた(表-2)。しかし、3-2や3-3で紹介するように、スマホ利用者の方がメール送信数やケータイからのインターネット利用時間は長い、「携帯

表-1 携帯端末からの機能・サービス利用（スマホ利用者・非利用者別）

	スマホ利用者	非利用者	
カメラ	95.4%	77.8%	<.001
時計	90.8%	84.7%	
目覚まし時計	88.1%	76.4%	<.05
電卓	72.5%	69.4%	
画像・動画のやりとり	59.6%	37.5%	<.005
ゲーム	55.0%	20.8%	<.001
動画ファイルを再生する	48.6%	20.8%	<.001
GPS（位置情報検索サービス）	48.6%	19.4%	<.001
手帳・スケジュール管理	47.7%	18.1%	<.001
音楽を聴く	45.0%	16.7%	<.001
辞書	43.1%	33.3%	
住所録	35.8%	25.0%	
テレビを見る（ワンセグ）	10.1%	16.7%	
電子マネー（おサイフケータイ）	4.6%	1.4%	
定期券	0.0%	0.0%	

表-2 ケータイ利用での経験や感じたこと（スマホ利用者・非利用者別）

		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	
趣味や関心が同じ人と出会える	利用者	26.6%	35.8%	28.4%	9.2%	<.05
	非利用者	22.5%	28.2%	23.9%	25.4%	
寂しさを紛らわせることができる	利用者	24.8%	33.9%	32.1%	9.2%	<.05
	非利用者	15.5%	32.4%	26.8%	25.4%	
世の中で何が起きているかを知ることができる	利用者	65.7%	28.7%	4.6%	0.9%	<.05
	非利用者	46.5%	38.0%	8.5%	7.0%	
いち早く新しい情報を得ることができる	利用者	58.7%	34.9%	5.5%	0.9%	<.01
	非利用者	40.8%	39.4%	9.9%	9.9%	
知識を広げることができる	利用者	40.4%	42.2%	14.7%	2.8%	<.01
	非利用者	28.2%	29.6%	29.6%	12.7%	

電話が原因で、仕事や勉強、家事がおろそかになることがある」「予定していたよりも多くの時間、携帯電話に触ってしまいがちだ」「体や心によくないと思っても、時間に見境なく携帯電話に触ってしまいがちだ」「携帯電話が原因で、睡眠不足になることがある」といった「ケータイ依存」に関連する意識には特に差が見られなかった¹⁴⁾。

ケータイの必要度についてはスマホ利用者の方が強く感じている。「なくてはならないもの」はスマホ利用者で75.0%であるのに対し、非利用者は51.5%。「あった方がよいもの」はそれぞれ24.1%、45.6%、「なくてもよいもの」は0.9%、2.9%であった ($p<.005$)。

3-2. スマホ利用者の通話・メール利用の特徴

電話帳に登録している連絡先の数はスマホ利用者(208.4件)が非利用者(163.3件)より多い ($p<.001$, t 検定)¹⁵⁾。では、電話やメールの利用に違いがあるのか。

通話の頻度や番通選択(かかってきた相手の名前の表示を見て、電話に出るかどうかを決める行為)には差がない。スマホ利用者では、通話は週2~4回(29.5%、非利用者26.4%)がもっとも多く、非利用者では週1回以下(31.9%、スマホ利用者15.2%)がもっとも多い¹⁶⁾。番通選択については、両者ともっとも多い回答は「時々ある(スマホ利用者45.5%、非利用者42.0%)」であり、「ほとんどない(28.2%、42.0%)」が続く。プライベートでの通話相手として、「ふだんよく会う友人」を挙げる人はスマホ利用者に多いが(利用者85.2%、非利用者70.3%、 $p<.05$)、それ以外の「あまり会わない友人」「恋人」「家族」「親戚」「仕事関係の人」には差が見られない。通話場所としては、「自宅」を挙げる人がスマホ利用者に多いが(利用者90.0%、非利用者76.8%、 $p<.05$)、その他、「学校」や「路上・街頭」「駅・バス停」「飲食店・レストラン・喫茶店」「職場」「電車・バスの中」「自動車の中」などでの利用には差がない。

次にメールの利用についてであるが、通話に関しては「まったく使わない」と答えた人が2.7%いたが、回答者全員がメールを利用していた。メールの送信数はスマホ利用者が週49.8通であるのに対し、非利用者は30.2通となっている ($p<.01$, t 検定)。プライベートでのメールの相手には差がなく(選択肢は通話相手と同じ)、メル友の有無にも差が見られない。メールの場所としては、「職場(スマホ利用者17.9%、非利用者4.2%、 $p<.01$)」「飲食店・レストラン・喫茶店(スマホ利用者50.9%、非利用者34.7%、 $p<.05$)」のみ差が見られた(選択肢は通話場所と同じ)。また、メールに対する意識についても尋ねたが、メール利用頻度に影響を及ぼすような意識——「携帯電話でメールを打つのは、おっくうだ(「あてまはる」と答えたスマホ利用者46.8%、非利用者42.0%)」「友人からメールが来たら、すぐに返事を出すのが礼儀だと思う(同31.2%、34.8%)」「メールの方が、電話より相手に気兼ねせずに連絡できる(同56.0%、62.3%)」などにも差が見られなかった。

なお、自宅でのケータイの「状況」にも差がなく、「いつでも出られるように手元に置いてお

く（スマホ利用者 68.8%，非利用者 64.3%）」「決まった場所に置いておき，いつも電源を入れておく（スマホ利用者 27.7%，非利用者 32.9%）」「かかってくるのがわかってくる時のみ，電源を入れておく（スマホ利用者 36.%，非利用者 2.9%）」となっている。

まとめると，スマホ利用者とは非利用者では，メールの頻度や若干の項目で差が見られたものの，通話・メール利用に関するほとんどの項目において差が見られなかった。

3-3. スマホ利用者のインターネット利用

次に，インターネット利用であるが，スマホ利用者の 99.1%，非利用者の 93.1% がケータイからインターネットを利用している。利用頻度については，スマホ利用者の 81.1% が「一日 10 回以上」利用すると回答しており（非利用者は 48.5%），スマホ利用者の利用頻度が高い ($p < .001$)。平日の利用時間はスマホ利用者が 170.6 分，非利用者が 98.5 分，休日はスマホ利用者が 182.0 分，非利用者が 105.7 分といずれもスマホ利用者が長い（それぞれ， $p < .005$ ， $p < .001$ ， t 検定）。利用状況については，「外出先で，急に情報が知りたくなった時」には差が見られないが（スマホ利用者 92.8%，非利用者 84.8%），「ひまで特にすることがない時」（同 96.4%，86.4%， $p < .05$ ）や「自宅や職場で，情報が知りたくなった時」（同 78.4%，51.5%， $p < .001$ ）のように，より緊急度の低い，別の言い方をすれば，日常的な状況でもケータイからインターネットを利用することが，スマホ利用者には多い傾向がある。

利用場所で差が見られたのは，「学校」（スマホ利用者 86.5%，非利用者 74.2%， $p < .05$ ），「路上・街頭」（同 55.0%，39.4%， $p < .05$ ），「飲食店・レストラン・喫茶店」（同 55.0%，40.9%， $p < .05$ ），「職場」（20.7%，9.1%， $p < .05$ ）であり，ケータイからのインターネット利用の多い「自宅」（同 83.8%，75.8%）や「駅・バス停」（同 73.0%，69.7%）では差が見られなかった。

アクセスしているサイトについては，「SNS（mixi や Facebook，モバゲータウンなど）」，「動画共有（投稿）サイト（YouTube など）」，「レジャー・旅行関連」において差が見られたが（表-3），回答個数には差が見られなかった。また，サービス別のネットを通じた情報発信については，「Twitter」（スマホ利用者 82.6%，非利用者 69.7%， $p < .05$ ）と「SNS（mixi，Facebook など）」（同 78.4%，56.1%， $p < .005$ ）でスマホ利用者が多い傾向にあった¹⁷⁾。

4. 考察と今後の課題

ここでは質問紙調査の分析結果について，2012 年 1 月に実施したグループ・インタビューで得られた知見を参考にしながら考察をおこない，今後の研究課題を挙げたい¹⁸⁾。

まず，スマートフォン利用のきっかけとしての就職活動である。3 節で述べたように，大学生では学年があがるにつれて，スマートフォン利用者が多くなる傾向にあった。インタビュー調査では，就職活動中のスマートフォンの「便利さ」として，企業からの電子メールの受信が