

高齢者における情報通信メディアの利活用

— 価値観や生活満足度との関連 —

大学院生の部



橋 爪 紬 子

筑波大学大学院
人間総合科学研究科
博士後期課程

1. 研究背景

国際連合の定義によれば、全人口に占める 65 才以上の人口の割合を高齢化率といい、高齢化率が 7%以上 14%未満の状態を高齡化社会、高齢化率が 14%以上 21%未満の状態を高齡社会、高齢化率が 21%以上の場合を超高齡化社会という。日本では 1970 年に高齡化社会となった後著しい高齡化率の増加が続き、2007 年には世界第一の超高齡社会となった。現在も高齡化率は上昇しつつあり、核家族化の進行と独居高齡者の増加が深刻化している。

これらの社会構造の変化の一方で、情報通信技術の発展と普及によって人々のコミュニケーションの形態は大きく変化してきた。例えば、携帯電話やインターネットなどの新しい情報通信技術を利用したコミュニケーションメディアの普及によって、人々はいつでもどこでも連絡を取り合うことが可能になった。しかしながら、高齡者世代はそれらの新しい情報通信メディアの利用が若い世代と比較すると低水準で、依然として旧来のメディアを利用しているなど、メディア利用に関する格差の問題が存在している(総務省, 2006; 橋爪・金子・黒須, 2008)。高齡者も簡単に安心して使えるように設計された携帯電話やパソコンなどの機器やサービスが展開されているにもかかわらず、パソコンや携帯電話のメールなどの比較

的新しい情報通信メディアを利用していない、あるいはあまり頻繁に使用していない高齢者はいまだ多く、世代間で利用する情報通信メディアに差がある。高齢者の利用している情報通信メディアが若年層や中年層と異なり、高齢者の社会的孤立が起こってしまう可能性が存在している。さらに、こうした世代による利用率および活用の違いは顕著であるが、筆者が行った携帯電話に関する質問紙調査からは、首都圏在住の高齢者のほうが地方都市在住の高齢者よりも携帯電話の機能をうまく活用している、という居住地域による格差の存在も明らかとなった(橋爪, 2008)。社会構造が変化した今日においては、特に高齢者のコミュニケーションにまつわる問題の解決は急務である。

1.1. 研究課題

高齢になるに伴い、いわゆる「老化」という現象によって身体機能や感覚機能、運動機能などにさまざまな変化が起こる。高齢者の精神状態は、身体的要因や主観的健康感の低下などの心理的要因、社会的地位や経済状況などの社会的要因の複数要因が密接に関連している。これらのさまざまな変化に伴い、高齢者は強いストレス環境にさらされている。また、高齢者で比較的高頻度に見られる疾病として認知症やうつ病などの疾病があるが、コミュニケーションの充実によってこれらの疾病の予防に繋がる(Fratiglinioni ら, 2000)ことから、高齢者には特に充実したコミュニケーションに対する潜在的なニーズが高いと考えられる。

これまでの研究の結果、携帯電話やパソコンなどの情報通信機器の利活用において、高齢者と若年者との年齢差だけでなく、高齢者間の居住地域による差が認められたが、具体的にどのような要因からこれらの格差が生じたのかは明らかになっていない。高齢者における情報環境およびコミュニケーションを充実させるためには、情報通信機器が高齢者のコミュニケーション行動や生活に与える影響、およびその利活用と関連する高齢者の特性について把握する必要がある。そこで、特に価値観や生活満足度に着目して情報通信メディアの利用に関する更なる調査を行うこととした。しかし、これまで行われてきたような質問紙調査の統計的解析などの定量的アプローチでは、彼らの特性を深く把握することは難しいため、実環境において行動を観察し、必要に応じてユーザに割り込んで質問する、文脈における質問法(contextual inquiry)を用いた質的な調査を行うこととした。

1.2. 本研究の目的

本研究では、高齢者を対象に情報通信メディアの利用実態調査を行う。高齢者の情報通信メディアの利活用のしかたと、彼らの生活様式や価値観、満足度といった特性との関係を明らかにし、居住地域や世代による利用格差の問題を解決することを本研究の目的とする。特に、情報通信メディアの利用および購入時にどのような点を重視し、どのような情報探索行動を行うのか、またその理由について量的な質問紙調査と質的なインタビュー調査の2種類によって明らかにする。なお、基本的には高齢者を調査の主対象者とするが、比較のために若年者に対しても同様の調査を行い、世代の違いによってどのような違いがあるのかを把握する。

2. 調査1：質問紙調査(オムニバス調査)

情報通信メディアの代表である携帯電話について、その利用と購入に際してどのような点を重視するか、またそれが世代や性別によってどのように異なるのかを把握するために、質問紙調査を行った。

2.1. 方法

本調査は、オムニバス調査として行われ、首都圏(首都 30 km圏)に在住の満15歳～65歳の一般男女750名を対象とした。世代および男女別のインフォーマント(参加協力者)の構成は表2-1のとおりであった。

表 2-1 世代および男女別のインフォーマントの構成

	15～19 歳	20代	30代	40代	50代	60～65 歳	計 (人数)
男性	23	76	101	79	71	36	386
女性	23	70	94	72	68	37	364
計(人数)	46	146	195	151	139	73	750

2.2. 設問内容

質問紙の設問は携帯電話の利用と購入にする内容で、以下のとおりであった。設問によって、全員に回答を求めたものと条件を限定して回答を求めた設問を用意した。

【質問1】：〔全員〕携帯電話の保有(有無の2択)。

【質問2】：〔携帯電話保有者のみ〕携帯電話を使用していて、操作がわからなくなった際に、普段あなたが用いる手段について(以下の3つの問いそれぞれの選択肢の中から、あてはまるもの全てを選択)。

【2-1】どんな手段を用いるか。(a～jの10つの選択肢から複数回答)

- a. 携帯電話のメール、b. 携帯電話の通話、c. 固定電話からの通話、d. パソコンのメール、e. 携帯電話・パソコンからインターネット(メーカーのサイト)、f. 携帯電話・パソコンからインターネット(掲示板やSNS)、g. 携帯電話のヘルプ機能、h. 冊子の取扱説明書、i. 直接訪問(携帯電話ショップや家電量販店、訪ねる相手のお宅など)、j. その他・何もしない

【2-2】誰から情報を得るか。(a～jの10つの選択肢から複数回答)

- a. 自分で調べる・確認する、b. 友人に尋ねる・調べてもらう、c. 親に尋ねる・調べてもらう、d. 子どもに尋ねる・調べてもらう、e. 兄弟・姉妹に尋ねる・調べてもらう、f. 職場の人に尋ねる・調べてもらう、g. お店の人に尋ねる、h. 知らない人に尋ねる、i. メーカーのサポート窓口の担当者に尋ねる、j. その他・何もしない

【2-3】その場面で重視することは何か(a～gの7つの選択肢から複数回答)

- a. 容易さ、b. 迅速さ、c. かかる費用、d. 操作手順のわかりやすさ、e. 情報のわかりやすさ、f. 情報の正確さ、g. その他

【質問3】：〔全員〕携帯電話を新しく購入する場合に、製品の情報を得る方法と重視する点について(以下の2つの問いそれぞれの選択肢の中から、あてはまるもの全てを選択)。

【3-1】どんな手段でその製品に関する情報を得るか。(a～jの10選択肢から複数回答)

- a. お店で製品・展示品を見る、触ってみる、b. お店の人に尋ねる、c. 親に聞く、d. 子どもに聞く、e. 兄弟・姉妹に聞く、f. 友人に聞く、g. テレビ・雑誌の広告を見る、h. インターネットで調べる、i. 製品カタログ・パンフレットを見る、j. その他

【3-2】携帯電話を購入時に重視することはどんなことか。(a～j の 10 選択肢から複数回答)

- a. 性能、b. 機能の充実、c. 重量・サイズ、d. メーカー・ブランド、e. 対象層の合致、f. デザイン、g. 操作のわかりやすさ、h. 表示の見やすさ、i. 価格、j. その他

【質問 4】：〔全員〕生活の満足度について。今の生活について、交友関係や経済状況、健康状態や家庭環境、交通環境など生活に関わる全てのことを総合的に考えた場合にどの程度満足しているを 7 段階で評価してもらった。

【質問 5】：〔全員〕6 つの価値観について。6 つの価値観についての説明を読み、それぞれについて自身の価値観や考え方にどの程度あてはまるかを 7 段階で評価してもらった。6 つの各価値観は、それぞれが独立したものとして回答を求めた。

<6 つの価値観>

- A. 経済志向型：物理的、金銭的なこと、物事の経済性や功利性を最重視。
- B. 理論志向型：知識や論理性を重視し、識体系の探求に価値を見出す。
- C. 審美志向型：芸術的なもの、ものの美醜を重視する。秩序・規律が苦手。
- D. 宗教志向型：信仰の有無に限らず、信心深く、思いやりを持つ。
- E. 権力志向型：地位の向上や権力の獲得、名誉を持つことを重視する。
- F. 社会志向型：道徳的倫理的なこと、対人関係を重視する。

2.3. 結果と考察

携帯電話の保有に関する設問の結果を図 2-1 に示す。

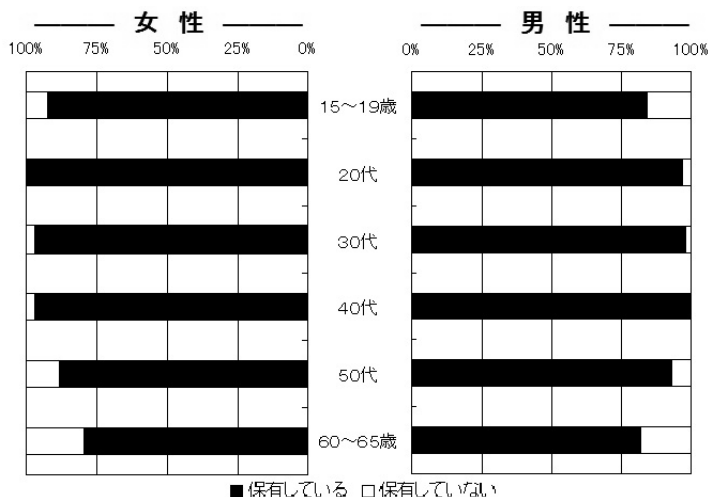


図 2-1 携帯電話の保有(世代・年齢別)

携帯電話の操作に困った場合にどのように対処するかについて尋ねた結果、全世代の男女において「自分で」「冊子の取扱説明書(マニュアル)で」調べるという回答が多く見られた。また、10~19歳・20代・30代の男女と40代女性などの若い世代では、「自分で」「携帯電話のヘルプ機能で」調べるという回答も多く見られた。さらに、誰かに尋ねる場合には、10~19歳・20代・30代男女などの若い世代では、「友人に尋ねる・調べてもらう」という回答が多いが、40代女性では「メーカーのサポート窓口の担当者に尋ねる」、40代男性、50代・60~65歳男女など中・高齢者は「子どもに尋ねる・調べてもらう」という回答が多い。

この場面において重要なこととして、「情報を手に入れる容易さ」と「情報を手に入れるまでの迅速さ」を全世代の男女の多くが選択した。そのほかには、10~19歳・20代男女、30代・40代女性などの若い世代と女性は「情報を手に入れるのにあまりお金がかからないこと」を重視しているようだが、40代男性、50代・60~65歳男女など高齢の回答者は「情報を手に入れるための手順や操作のわかりやすさ」を重視している結果が得られた。

携帯電話を新しく購入するときのことを尋ねた結果、携帯電話を購入する際に参考にする情報として、「お店で製品・展示品を見る、触ってみる」と「お店の人に尋ねる」を全世代の男女の多くが選択した。60～65 歳女性以外は、「製品カタログ・パンフレットを見る」という回答も多かった。そのほかには、10～19 歳・20 代男女などの若い世代は「f. 友人に聞く」ことも多く、50 代・60～65 歳男女など高年齢の回答者は「子どもに聞く」ことが多いようである。さらに、「インターネットで調べる」のは女性に多いようである。また、携帯電話の購入時に重要なことの集計結果を図 2-2 に示す。

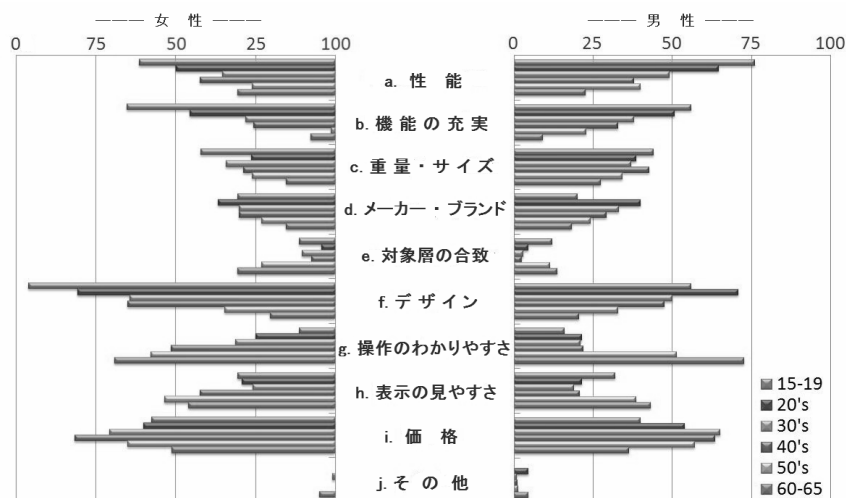


図 2-2 携帯電話購入時に重視すること

生活について総合的に 7 段階で評価してもらった結果、全世代ともにおおむね満足しているようであったが、全体的には女性の方が満足感が高い傾向が見られた。

また、6 つの価値観(経済志向型、理論志向型、審美志向型、宗教志向型、権力志向型、社会志向型)のそれぞれに対してどの程度当てはまるかを 7 段階で評価してもらった集計結果、他の世代・性別を比較して顕著な特徴が見られたのは、15～19 歳の男女に権力志向が多く、40 代男性に経済志向が多い点である。また、男性は全体的に理論志向が多いが、同じく 40 代女性にも理論志向が多

い結果得られた。

3. 調査2：インタビュー調査

調査1の質問紙調査の結果、若年者と高齢者で携帯電話の操作に困った場合や携帯電話購入時の情報探索行動、および各場面で重視することにおいて、それぞれ違いが見られた。本調査では、基本的には高齢者と若年者を調査の対象者とし、どのようにこれらの違いが生じているのかを質的インタビューによって探る。それによって、高齢者を対象に情報通信メディアの利用実態をはあくするとともに、高齢者の情報通信メディアの利活用と彼らの生活様式や価値観、満足度などの特性との関係を明らかにし、居住地域や世代による利用格差の問題を解決することを本調査の目的とする。

3.1. 方法

半構造化面接の手法によるインタビューを実施した。地域差を考慮して、都市部と地方都市の2箇所調査を行った。日常生活に近い環境を見せていただく必要性や、インフォーマント(参加協力者)の緊張や疲労の状態などを考慮して、基本的には訪問調査の形式をとった。

調査協力者は全体で36名とする。その構成は次のとおりである。なお、*印の32名は、全員が携帯電話を所有・利用しており、無印の4名は携帯電話の非保有者(非利用者)であった。

- ・首都圏在住の60-70代男女：8名*
〔60代4名(男女2名ずつ)、70代4名(男女2名ずつ)、平均年齢68.8歳〕
- ・首都圏在住の60-70代男女：4名
〔60代2名(男女1名ずつ)、70代2名(男女1名ずつ)、平均年齢69.8歳〕
- ・地方都市在住の60代・70代男女：8名*
〔60代4名(男女2名ずつ)、70代4名(男女2名ずつ)、平均年齢69.5歳〕
- ・首都圏在住の20代男女：8名*〔男女4名ずつ、平均年齢24.7歳〕
- ・地方都市在住の20代男女：8名*〔男女4名ずつ、平均年齢25.8歳〕

インタビュー調査の内容は、20代の若年者と60-70代の高年齢者および高齢者とは基本的にはすべて同じだが、若年者には事前に質問1、質問5の心理尺度の全項目をWebで入力してもらった。高年齢者および高齢者に対しては当日のインタビューの中に口頭で回答してもらった。この際、インフォーマントの

負担を軽減するために、全項目をこちらが読み上げ、インフォーマントには口頭で回答してもらった。時間は20代の若年者は2時間、60代・70代の高年齢者には4時間であった。いずれも、インフォーマントの疲労軽減のために適宜休憩を挟みながら行い、60代・70代の場合も、1回の最大時間は2時間とし、2回に分けて行った。

調査を行った時期は次のとおりであった。2009年5月に地方都市在住の20代男女、2009年7-8月に首都圏在住の都市部の60代・70代男女1に対して調査を行い、2009年9月に首都圏在住の20代男女、2010年1-2月に地方都市在住の60代・70代男女に対して調査を行った。

3.2. 質問内容

インタビュー調査の内容、および質問の順序は次のとおりである。インフォーマントの緊張・不安の軽減やラポール形成のために、最初に自己紹介としてこれまでのご自身の人生や生活などについてお話を伺ってから、進めた(質問0とする)。

【質問0】：ライヒヒストリーや家族構成、親戚・交友関係、趣味、学校・仕事、普段の日の過ごし方、など

【質問1】：価値観について。価値指向性尺度(酒井ら、1998)を使用。この尺度は、理論・経済・美・宗教・社会・権力の6つの普遍的価値観の指向性を測るものである。

【質問2】：リストアップした情報通信機器について、各機器の保有状況とその各機能の利用頻度を尋ねた。リストアップした情報通信機器、およびその機能は、情報探索する際、およびコミュニケーションを行う際に利用すると考えられるものを中心に選び、似た目的を果たすが特性の異なる紙・電子のものも含んだ。

【質問3】：情報通信機器の主な利用目的となる情報検索とコミュニケーション(情報伝達)について。想定した場面でどのような手段をとるか。
・情報を探索する場面(場面Aとする)：(A1)外出先で、目当ての場所の近くまで来ているのに見つからないとき、(A2)明日の天気を知りたいとき、(A3)機器を使っていて、どのように操作すればいいかわからなくなったとき、(A4)映画の上映時間を知りたいとき、(A5)外出先で書類を記入していて、漢字(単語のスペル)が思

い出せないとき、(A6)納税のやり方が分からないとき

・情報を伝達する場面(場面 B とする)：(B1)家族に帰宅時間がちょっと遅くなることを知らせたいとき、(B2)行事の日程や会場などを決める連絡をしたいとき、(B3)特に用事はないけれど、話したい・声が聞きたいとき、(B4)ミーティングの時間を変更する連絡をしたいとき、(B5)待ち合わせの時間に遅れそうなとき、(B6)贈り物のお礼がしたいとき：情報探索と情報伝達における価値基準について尋ねる。

【質問 4】：上記の各場面において、どのような点を重視するか。例えば「手取り早さ」や「かかる費用」、「情報の正確さ」、「確実さ」など。

【質問 5】：WHOQOL-26(田崎ら，1997)を使用し、生活満足感について尋ねた。WHO QOL-26 は、生活の質の国際的・定量的比較が可能なツールで、身体・心理・社会的関係・環境の 4 領域における満足感と人生の全体的評価から成る。

【質問 6】：調査協力者がよく使っている製品(情報通信機器や家電製品)など 2 点をあげてもらい、その購入時期、利用頻度、購入時に製品情報を入手した手段、購入時に重視したことなどを尋ねた。

4. 総合考察

ここでは、調査 1 の質問紙調査の結果に、調査 2 のインタビュー調査から得られた発話を照らし合わせながら、考察を行う。特に、調査 1 でも扱った携帯電話の操作に困った際の対処や新しい携帯電話を購入する際の情報探索行動と、その場面において重視することに関して言及する。質問紙調査の結果、携帯電話の購入時に重視することとして、若年者の多くが機能や性能、デザインを挙げ、中・高年齢者は画面のみやすさや操作のわかりやすさなどのユーザビリティの側面を重視している傾向にあった。

携帯電話の操作に困った場合に、多くの若年者は「まずいじってみる」とインタビューで回答した。それでもだめだった場合に、質問紙調査の結果にあった「友人に尋ねる」、「取扱説明書を読む」などの対処行動をとるそうだが、実際には若年層が携帯電話の操作に困る頻度は少なく、『操作に困った場合に・・・』という質問紙の設問から考える困り度が異なっていたのであろう。実際に若年者は、何かをしようとした際に操作が不確実なときでも、適当にいじってみて

達成していることが多く、操作に困る場面が少ないのは、携帯電話が日常的によく用いる機器であることが関連している。つまり、そのメニュー構造を大まかに把握しており、どういう操作をすればよいかや、失敗した場合に確実にクリアキーか電源オフボタンで戻れることを経験上知っているのである。

その一方で、高齢者は携帯電話の操作に困った場合に、「自分でいじって、何とかやってみる」ケースは少ない、その背景には、「壊れたら怖い」、「戻せなくなると困る」などの理由が挙げられた。そのため、家族(主に子ども)に聞いて対処することが多くなるようである。また、若年者も共用の機器や利用頻度の低い機器に関しては、「その機器をよく使う人に操作について聞いたり、設定してもらうことがある」ようである。この背景には、携帯電話の位置づけの違いがあるだろう。若年者は「携帯電話は自分個人の者だから、多少冒険しても大丈夫」と述べていたが、高年齢者には夫婦で共用している者もいた。

また、高年齢者が携帯電話や携帯電話のメール、パソコンのメールなど、比較的新しいコミュニケーションメディアを利用しようとした場合には、「難しそうで自分には使いこなせない」という意識やあきらめ感がそれらの利用を阻んでいることがわかった。また、実際には「何度も子どもに教えてもらって覚えた」、「難しそうと思ってあきらめていたが、失敗しながら徐々に使えるようになった」などのように、試行錯誤しながら使えるようになっていったケースも多く、そうした場合には、多くの高年齢者がメールというメディアが友人や子どもとのコミュニケーションに欠かせないものであると述べている。携帯電話のメールを利用するようになってから、「連絡の効率のよさから、よく使っている」、「必然的に携帯電話自体の利用頻度が増した」という意見もあがり、壁を越えると活用するようである。

また、インタビュー調査の60-70代のインフォーマントのうち、携帯電話を所有している8名の都市部在住者は7人がメール機能を日常的に利用しているが、地方都市在住の8名はうち2名しか携帯電話のメール機能を利用していなかった。彼らのうちの1名は60代前半の女性、1名は元東京在住者の60代前半の男性であった。メール機能を利用しているインフォーマントも、携帯電話を持ち始めてから携帯電話のメール機能の利用するまでの経緯は様々で、しばらくは通話機能のみしか利用せず、徐々にメール機能も併用するようになったという流れで携帯電話を活用しているケースでは、「何度も子どもが教えてくれて、ようやく覚えた」、「難しそうと思ってあきらめていたが、なんとなく使っ

てみたらできた」などの話がうかがえた。その一方で、携帯電話の利用開始と同時にメール機能と通話機能を併用しているケースもあり、その場合には「メールがしくて携帯電話を購入した」、「緊急用に子どもが教えてくれた」などの背景があるようである。また、携帯電話のメールを利用していない理由としては、「操作を覚えるのが面倒くさい」、「便利そうなのでやってみたいが、メールをする相手がいない」などがあがった。

このような背景から、ユーザビリティの側面は高齢者にとって重要なようである。高齢者および高齢者世代も携帯電話のデザインには魅力を感じているものの、実際に操作に困ることが多いために「まずは操作の簡単なもの」と考えている。デザインはそれほど気にしないという者も多かったが、細かく話を伺うと色や形などの好みがあり、「余裕があればデザインも重視したい」という声も伺えた。その一方で、「携帯電話を利用し始めたことによって、固定電話を使う頻度が少なくなった」という話があり、複数の情報通信メディアを利用しているからといって、コミュニケーションの頻度が高くなるわけではなく、従来利用してきたメディアの利用頻度が減る傾向がある。しかしながら、インターネットやメールの利用によって、社会関係や幸福感にポジティブな効果があるともいわれている(Kraut ら, 2002)。

高齢者において新しい情報通信メディアの利用を適度に増加させ、その社会生活を満足できるものにするためには、機器やシステムのユーザビリティを高めるだけでなく、利用の活性化を支援する社会的な仕組みが必要である。また、機器を利用する際にサポートしてくれる家族の存在やサービスの充実が求められている。それらの改善は、情報通信メディアの利用に対するモチベーションが向上につながる。また、利用を促す要素として、親密な相手とのコミュニケーションは有効であり、それによって社会関係に高い満足感をもたらすことが考えられる。

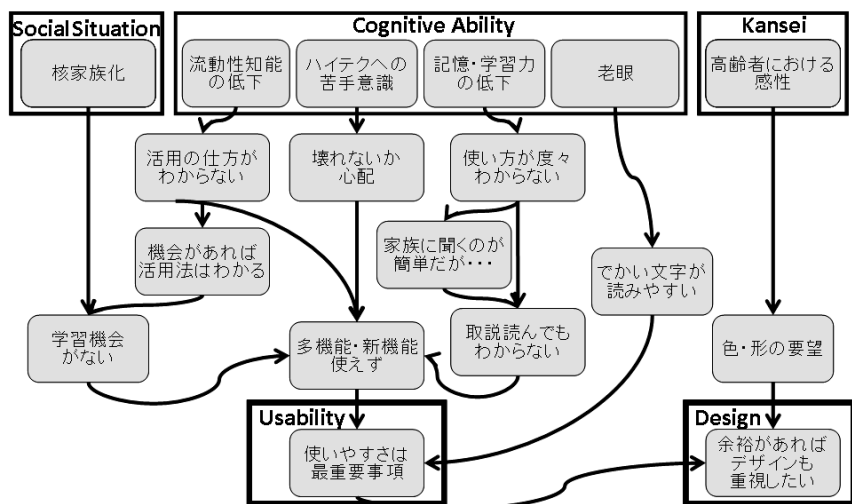


図 4-1 高齢者における携帯電話にまつわる思考プロセス