

# リタイア世代の「利用と満足」 ーメディアは社会活動を代替するのかー Media Gratifications and Substitutional Function among Retired.

○小寺 敦之<sup>1</sup>  
Atsushi KOTERA

<sup>1</sup> 東洋英和女学院大学 Toyoeiwa University

**要旨**…本研究は、リタイア世代の就業の有無がメディアの効用認識とどのように関連しているのか、メディアはリタイアに対する補完機能を有しているのかについて検討したものである。東京近郊居住の58～69歳の男女2600名に対する質問票調査を実施したところ、就業の有無よりも、年齢や性別のほうが各メディアへの効用認識に強い影響を及ぼしていることが見出された。リタイア前後の回答者を擬似パネルとして比較しても、リタイアによる効用認識の増大は確認できず、メディアが社会活動の代替機能を有しているという通説への異議を提起する結果となった。

**キーワード** 利用と満足, メディア, ライフステージ, リタイア, 高齢者

## 1. 問題の背景

新しい情報行動は若い年齢層によって先導されることが多い。その結果として、新しいメディアを活用する若者とそこから「排除された」シニア層という構図が生じる傾向も多々見られる。しかし、ある年齢集団のメディア利用行動が、時を経ても同じであるということはほとんどない。つまり、どのメディアをどのように使うかは年齢と共に変化するものであり、これがメディア利用の年齢差として表出していると考えられるのである。シニア層を「メディア弱者」とすることも、若者層からの一面的な見方に過ぎない可能性がある。

しかし、子どもや若者に比べて、シニア層のメディア利用に関する調査研究は比較的「排除された」位置にあり続けてきた。それがシニア層のメディア利用に対する不理解を生じさせる原因であったと言えるかもしれない。だが、高齢化社会の本格化を迎えるにあたり、シニア層のメディア利用はどのような要因によって規定されるのか、あるいはどのような変化を経るのかを明らかにすることは、社会におけるメディアの在り方を考える上でも重要な手掛かりになると考えられよう。

本報告では、これまで見過ごされてきたシニア層、とりわけリタイアを迎える年齢層に注目して、就業の有無がメディア利用とどのように関連しているのか、メディアはリタイアに対する補完機能を有しているのかという課題に取り組んでいく。

## 2. 年齢・ライフステージと「利用と満足」

上述した問題意識は、「利用と満足研究 (uses and gratifications)」のテーマのひとつでもある。「利用と満足研究」は、「社会的・心理的起源を持つ欲求が、期待を生み出し、マス・メディアや他の供給源への様々な接触を生じさせて、欲求に対する満足やその他の結果を得る」(Katz et al.,1974) という枠組みで発展してきた研究領域であり、人々がメディアにどのような効用 (gratifications) を求めるかを分析の軸として、人々のメディア利用を読み解くアプローチである。

「利用と満足研究」では、欲求構造の変化に伴い、メディアに求める効用も変化するとの前提に立つ。すなわち、加齢による発達課題、あるいはそれを規定する社会的・心理的背景の変化が、メディア利用の在り方を変えていくというわけである (Dimmick et al.,1979; Rubin,1980; Young,1979)。

そして、こうした欲求構造の変化は、年齢そのものではなく、ライフステージの変化によるものとする見方がある。つまり、就職や結婚、出産といったライフイベントを経る中で個人の社会的役割や興味関心が変化し、それがメディアへの志向性を変えていくというのである。

これまで行われてきた研究は幼少期の子どもから青年期を対象としたものに偏っているが、シニア世代についてこれを適用すれば、仕事からの離脱がメディア利用の在り方を変える可能性があると言えよう。そこで、本研究では、「利用と満足研

究」が想定するライフステージの変化によるメディアの効用認識の変化が実際に生じているのかについて、リタイアというライフイベントに注目して検討していく。

さらに、シニア層を対象とした多くの先行研究が、メディアは社会活動の代替・補完機能を有していると指摘してきた (Bliese,1982; Graney & Graney,1974; Schramm,1969)。希薄になる社会との関わりを補完するため、同等の効用を求めてメディアに向かうという考え方が示されてきたのである。そして、これがシニア層の高いメディア利用の背景とも説明されてきた。そうであれば、就業という大きな社会的役割から離脱するリタイアは、この通説が適用される可能性のあるライフイベントであろう。つまり、リタイア者のメディアへの関わりは非リタイア者のそれに比べて強くなると考えられる。

### 3. 方法

本研究では、上述の仮説をシニア世代への質問票調査を通じて検証することとした。

調査は、東京近郊（東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県）居住の58～69歳の男女2600名に質問票を郵送する形で実施された。

主な質問項目は、性別、年齢、就業状況（現在の就業状況・10年前の就業状況）と、メディアの効用認識に関する項目である。

メディアの効用認識に関する項目は、10のメディア（新聞、本・雑誌、テレビ、ラジオ、ビデオ・DVD、電話（固定電話）、携帯電話・スマートフォン、パソコン、友だち、音楽）それぞれに、（a）日常生活に役立つ情報を得るため、（b）世の中の出来事や話題を知るため、（c）何かのやり方を学ぶため、（d）自分の考えを育むため、（e）他の人が何を考えているか知るため、（f）リラックスするため、（g）暇つぶしをするため、（h）現実逃避するため、（i）楽しい気持ちになるため、（j）他の人と話題を共有するため、（k）孤独を紛らわせるため、（l）元気をもらうため、という問いを4件法（あてはまらない、少しあてはまる、あてはまる、とてもあてはまる）で尋ねるという方式である。12の効用項目は、先行研究のメタ分析を通して汎用性の高いものを開発した（[表1]参照）。

### 4. 結果

#### （1）概要

質問票は2017年11月10日に発出され、11月30日までに返送されたものを有効票として扱った。回収数は1644で、回収率は63.2%であった。なお、調査時点で70歳に達していたものが87あったが、これもデータに含めることとした。

回答者の平均年齢は64.6歳で、男性750人（45.6%）、女性894人（54.4%）であった。現在の就業状況は、フルタイム就業が515人（31.3%）、パートタイム就業が443人（26.9%）、非就業が682人（41.5%）、無回答が4人（0.2%）であった。

[表1]は、それぞれのメディアの効用認識に関する項目の平均値である。メディア別に効用項目の因子分析を行ったところ、上述した10のメディアすべてが類似性のある2因子構造をしていたことから、「役立つ情報を得る」「出来事や話題を知る」「自分の考えを育む」などの負荷が高い因子を「道具的利用」、「楽しい気持ちになる」「孤独を紛らわせる」「暇つぶしをする」などの負荷が高い因子を「消費的利用」と名付け、10のメディアごとにそれぞれ因子得点を算出した。以下の分析では、それぞれのメディアの「道具的利用」「消費的利用」を従属変数とした分析を行い、これら効用認識に影響を及ぼす要因を探っていく。

#### （2）シニア層のメディア効用に影響を及ぼす要因について

まず、各効用と、年齢・性別・就業の有無との関係をそれぞれ見ていく。

年齢と各効用との相関を見ると、いくつかの項目で非常に弱いながらも有意な相関が示された[表2]。「新聞」が正の相関であるのに対して、「本・雑誌」では負の相関が示されていることから、必ずしも「読む」という行為自体に有用性が感じられているわけではないことが分かる。また、「パソコン」が負の相関であるのに対して「携帯・スマホ」が正の相関を示していることは、シニア層にとって両者のユーザビリティに差が生じていることを示唆している。一方、これまでシニア層の中心的活動とされてきたテレビ視聴について、その消費的利用が年齢と負の相関であったことは、シニア層のテレビ視聴が必ずしもポジティブな意味を持たない可能性を示すものでもある。

[表1] メディア別の効用項目平均値

	新聞		本・雑誌		テレビ		ラジオ		ビデオ・DVD	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
(a) 日常生活に役立つ情報を得る	2.80	0.89	2.62	0.87	2.90	0.75	1.87	0.99	1.53	0.79
(b) 世の中の出来事や話題を知るため	3.07	0.90	2.46	0.88	3.21	0.66	1.97	1.03	1.46	0.72
(c) 何かのやり方を学ぶため	2.00	0.83	2.63	0.89	2.45	0.82	1.47	0.74	1.67	0.89
(d) 自分の考えを育むため	2.27	0.89	2.46	0.90	2.22	0.80	1.57	0.78	1.50	0.76
(e) 他の人が何を考えているか知るため	2.25	0.88	2.14	0.87	2.40	0.78	1.65	0.84	1.37	0.65
(f) リラックスするため	1.82	0.83	2.42	0.90	2.77	0.79	1.97	1.00	2.33	1.08
(g) 暇つぶしをするため	1.61	0.73	2.03	0.90	2.49	0.92	1.72	0.91	2.03	1.03
(h) 現実逃避するため	1.10	0.36	1.34	0.66	1.47	0.74	1.18	0.47	1.42	0.78
(i) 楽しい気持ちになるため	1.64	0.72	2.34	0.87	2.71	0.77	1.86	0.94	2.37	1.09
(j) 他の人と話題を共有するため	2.34	0.84	2.20	0.81	2.53	0.77	1.67	0.84	1.72	0.84
(k) 孤独を紛らわせるため	1.17	0.44	1.33	0.63	1.56	0.78	1.34	0.68	1.39	0.75
(l) 元気をもらうため	1.67	0.79	2.10	0.87	2.27	0.86	1.68	0.87	1.98	1.01

	電話		携帯・スマホ		パソコン		友だち		音楽	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
(a) 日常生活に役立つ情報を得る	1.47	0.77	2.51	1.03	2.45	1.21	2.12	0.85	1.36	0.67
(b) 世の中の出来事や話題を知るため	1.26	0.57	2.33	1.03	2.23	1.15	2.09	0.86	1.36	0.64
(c) 何かのやり方を学ぶため	1.30	0.61	2.22	1.04	2.37	1.17	2.00	0.84	1.24	0.56
(d) 自分の考えを育むため	1.21	0.51	1.77	0.86	1.79	0.92	2.14	0.84	1.44	0.73
(e) 他の人が何を考えているか知るため	1.41	0.71	1.91	0.90	1.76	0.91	2.38	0.86	1.25	0.56
(f) リラックスするため	1.23	0.55	1.85	0.90	1.68	0.90	2.67	0.89	3.03	0.97
(g) 暇つぶしをするため	1.15	0.45	1.88	0.95	1.72	0.93	1.83	0.89	2.22	0.99
(h) 現実逃避するため	1.07	0.30	1.26	0.59	1.20	0.55	1.34	0.66	1.59	0.90
(i) 楽しい気持ちになるため	1.34	0.66	1.91	0.88	1.69	0.87	3.04	0.86	2.93	0.98
(j) 他の人と話題を共有するため	1.67	0.87	2.26	0.90	1.80	0.92	2.76	0.86	1.67	0.82
(k) 孤独を紛らわせるため	1.16	0.45	1.41	0.72	1.27	0.61	1.68	0.87	1.63	0.87
(l) 元気をもらうため	1.41	0.74	1.78	0.88	1.51	0.78	2.80	0.92	2.70	1.02

[表2] 年齢と各効用の相関係数 (pearson)

	r		r
効用(新聞)道具的	0.093 **	効用(電話)道具的	-0.165 **
効用(新聞)消費的	0.115 **	効用(電話)消費的	0.013
効用(本・雑誌)道具的	-0.062 *	効用(携帯・スマホ)道具的	0.075 **
効用(本・雑誌)消費的	-0.066 **	効用(携帯・スマホ)消費的	0.081 **
効用(テレビ)道具的	-0.030	効用(パソコン)道具的	-0.173 **
効用(テレビ)消費的	-0.107 **	効用(パソコン)消費的	-0.244 **
効用(ラジオ)道具的	0.033	効用(友だち)道具的	0.033
効用(ラジオ)消費的	0.002	効用(友だち)消費的	-0.097 **
効用(ビデオ・DVD)道具的	0.033	効用(音楽)道具的	0.009
効用(ビデオ・DVD)消費的	0.002	効用(音楽)消費的	-0.092 **

\*\*p<.01, \*p<.05

性別による差異については、高い効用を示すメディアが（道具的・消費的を問わず）分かれる傾向が見出せた [表3]。すなわち、「ラジオ」「ビデオ・DVD」「電話」については男性が、「本・雑誌」「テレビ」「携帯・スマホ」「パソコン」「友だち」については女性が高い数値を示したのである。これは、メディア利用が性別（あるいはそれに付随する社会的活動）に規定される可能性を強く示唆するものと言える。

[表3] 性別による差異

	男性	女性	t値	**p<01,*p<05
効用(新聞)道具的	0.024	-0.021	0.933	
効用(新聞)消費的	-0.080	0.068	-3.256	**
効用(本・雑誌)道具的	-0.051	0.043	-2.000	*
効用(本・雑誌)消費的	-0.099	0.084	-4.010	***
効用(テレビ)道具的	-0.112	0.094	-4.441	***
効用(テレビ)消費的	-0.083	0.070	-3.396	**
効用(ラジオ)道具的	0.169	-0.142	6.383	***
効用(ラジオ)消費的	0.132	-0.111	5.108	***
効用(ビデオ・DVD)道具的	0.169	-0.142	6.383	***
効用(ビデオ・DVD)消費的	0.132	-0.111	5.108	***
効用(電話)消費的	0.071	-0.059	2.683	**
効用(電話)道具的	0.045	-0.038	1.731	
効用(携帯・スマホ)消費的	-0.033	0.028	-1.299	
効用(携帯・スマホ)道具的	-0.191	0.163	-7.780	***
効用(パソコン)道具的	-0.130	0.110	-5.108	***
効用(パソコン)消費的	-0.065	0.055	-2.463	*
効用(友だち)道具的	-0.087	0.072	-3.286	**
効用(友だち)消費的	-0.216	0.179	-8.342	***
効用(音楽)道具的	-0.050	0.042	-1.917	
効用(音楽)消費的	0.024	-0.020	0.911	

続いて、それぞれの効用認識を就業有群・無群と比較すると、性別と同様に、高い効用を示すメディアが就業の有無で分かれる傾向が見出せた[表4]。すなわち、「ラジオ」「ビデオ・DVD」「パソコン」などは就業者のほうが高く、「新聞」「本・雑誌」「テレビ」については非就業者のほうが高かった。これも、メディア利用が就業(あるいは余暇活動)に規定される可能性を示唆するものと言える。

[表4] 就業による差異

	なし(パート含む)	あり(フルタイム)	t値	*p<05,**p<01,***p<001
効用(新聞)道具的	0.032	-0.074	2.028	*
効用(新聞)消費的	0.048	-0.109	3.180	**
効用(本・雑誌)道具的	0.018	-0.038	1.076	
効用(本・雑誌)消費的	0.030	-0.063	1.884	
効用(テレビ)道具的	0.046	-0.102	2.826	**
効用(テレビ)消費的	0.011	-0.024	0.713	
効用(ラジオ)道具的	-0.072	0.163	-4.500	***
効用(ラジオ)消費的	-0.072	0.164	-4.564	***
効用(ビデオ・DVD)道具的	-0.072	0.163	-4.500	***
効用(ビデオ・DVD)消費的	-0.072	0.164	-4.564	***
効用(電話)消費的	-0.033	0.078	-2.136	*
効用(電話)道具的	0.004	-0.006	0.198	
効用(携帯・スマホ)消費的	-0.005	0.014	-0.366	
効用(携帯・スマホ)道具的	0.055	-0.115	3.541	***
効用(パソコン)道具的	-0.016	0.036	-1.015	
効用(パソコン)消費的	-0.050	0.109	-3.069	**
効用(友だち)道具的	0.029	-0.065	1.759	
効用(友だち)消費的	0.033	-0.073	2.000	*
効用(音楽)道具的	-0.014	0.033	-0.892	
効用(音楽)消費的	-0.052	0.111	-3.128	**

では、これら個別に検討した要因のいずれが最も強い規定因となっているのであろうか。上述した年齢・性別・就労の有無

を独立変数、効用認識を従属変数とした重回帰分析を行ったところ、メディアによる差異はあるものの、総じて就業の有無が与える影響は限定的であり、むしろ年齢や性別が強い影響力を有していることが見出せた〔表5〕。ただし、これらの変数の説明力は総じて弱く、シニア層のメディア利用の非均質性 (heterogeneity) を感じさせるものとなった。

〔表5〕各効用を従属変数とした重回帰分析

	年齢 $\beta$	性別(ダミー) $\beta$	就労(ダミー) $\beta$	$R^2$
効用(新聞)道具的	0.081 **	0.040	-0.045	0.011 **
効用(新聞)消費的	0.109 ***	-0.072 **	-0.022	0.020 ***
効用(本・雑誌)道具的	-0.071	-0.038	-0.032	0.007 *
効用(本・雑誌)消費的	-0.075 **	-0.085 **	-0.035	0.015 ***
効用(テレビ)道具的	-0.043	-0.090 **	-0.049	0.015 ***
効用(テレビ)消費的	-0.112 ***	-0.076 **	-0.018	0.019 ***
効用(ラジオ)道具的	0.054 *	0.129 ***	0.074 **	0.030 ***
効用(ラジオ)消費的	0.025	0.094 **	0.083 **	0.021 ***
効用(ビデオ・DVD)道具的	0.054 *	0.129 ***	0.074 **	0.030 ***
効用(ビデオ・DVD)消費的	0.025	0.094 **	0.083 **	0.021 ***
効用(電話)道具的	-0.173 ***	0.079 **	-0.025	0.032 *
効用(電話)消費的	0.006	0.052	-0.024	0.002
効用(携帯・スマホ)道具的	0.092 ***	-0.056 *	0.057 *	0.009 **
効用(携帯・スマホ)消費的	0.088 **	-0.193 ***	0.018	0.041 ***
効用(パソコン)道具的	-0.163 ***	-0.137 ***	0.036	0.046 ***
効用(パソコン)消費的	-0.231 ***	-0.077 **	0.045	0.064 ***
効用(友だち)道具的	0.033	-0.081 **	-0.004	0.008 **
効用(友だち)消費的	-0.095 ***	-0.209 ***	0.005	0.052 ***
効用(音楽)道具的	0.026	-0.071 *	0.058 *	0.005
効用(音楽)消費的	-0.077 **	0.000	0.057 *	0.012 ***

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

### (3) 疑似パネルでの比較

本来であれば、リタイアによる変化は同一集団でのパネル調査によって明らかにされるべきであるが、調査上の限界から、本研究では60歳以前の層と61歳以降の層をリタイア前後の疑似パネルとして集団比較することとした。すなわち、日本では60歳定年が現在も標準であることから、60歳以前の回答者を「現在の就業状況」に対する回答内容によって「就業」「仕事なし(パート含む)」に、61歳以上の回答者を「現在の就業状況」と「10年前の就業状況」に対する回答内容によって「現役群」「リタイア群」「仕事なし群(パート含む)」に分類して、前者と後者を比較するというわけである。「利用と満足」の仮説に準じれば、「現役群」「仕事なし群」は、就業状況の変化がないため有意な差は生じないが、「リタイア群」はメディア効用が大きく増加すると予想される。

【現役群】 61歳以上の回答者 10年前「就労(フルタイム)」→現在「就労(フルタイム)」  
(比較対象) 60歳以下の回答者 現在「就労(フルタイム)」

【リタイア群】 61歳以上の回答者 10年前「就労(フルタイム)」→現在「仕事なし(パート含む)」  
(比較対象) 60歳以下の回答者 現在「就労(フルタイム)」

【仕事なし群】 61歳以上の回答者 10年前「仕事なし(パート含む)」→現在「仕事なし(パート含む)」  
(比較対象) 60歳以下の回答者 現在「仕事なし(パート含む)」

しかし、この3群で顕著な違いは確認できなかった〔表6〕。「新聞」の道具的利用については「リタイア群」のみが有意な差を見せているが、全体的にリタイアによるメディアに対する効用認識の変化は少ない(むしろ「リタイア群」は「新聞」以外のメディア効用がネガティブな変化となっている)。「現役群」「仕事なし群」と比べても、「リタイア群」が特異な数値を示しているわけでもなく、リタイアによって効用認識が増大するという仮説は否定された。

【表6】疑似パネルでの比較 (ポジティブな数値はいずれも「61歳以上が高い」ことを示す)

	現役群(t値)	リタイア群(t値)	仕事なし群(t値)
効用(新聞)道具的	0.630	2.599 *	1.490
効用(新聞)消費的	0.974	1.780	1.731
効用(本・雑誌)道具的	-2.400 *	-1.101	-1.075
効用(本・雑誌)消費的	-2.968 *	-1.286	-1.013
効用(テレビ)道具的	-0.973	-0.164	-0.542
効用(テレビ)消費的	-2.415 *	-2.862 **	-1.090
効用(ラジオ)道具的	1.275	-0.070	0.817
効用(ラジオ)消費的	-0.125	-1.792	0.916
効用(ビデオ・DVD)道具的	1.275	-0.070	0.817
効用(ビデオ・DVD)消費的	-0.125	-1.792	0.916
効用(電話)道具的	-3.171 **	-3.210 **	-4.365 ***
効用(電話)消費的	-0.813	-0.062	-0.230
効用(携帯・スマホ)消費的	0.416	-0.373	2.366 *
効用(携帯・スマホ)道具的	0.006	-0.061	1.917
効用(パソコン)道具的	-3.189 **	-3.694 ***	-3.276 **
効用(パソコン)消費的	-4.367 ***	-5.065 ***	-4.299 ***
効用(友だち)道具的	-0.110	-0.044	1.255
効用(友だち)消費的	-2.963 **	-2.842 **	-2.391 *
効用(音楽)道具的	-1.196	-1.491	0.503
効用(音楽)消費的	-2.302 *	-3.538 ***	-2.469 *

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

## 5. 考察

本研究では、「利用と満足研究」の観点から、リタイアというライフステージの変化がメディアの効用認識を変化させるとの仮説を検証してきたが、全体的に、就業の有無よりも、年齢や性別のほうが各メディアへの効用認識と関連性が強いことが示された。メディアが社会活動の代替・補完機能を有している側面も限定的であり、「利用と満足研究」が想定してきたような劇的な変化が生じると結論づけることはできなかった。

もちろん、サンプルの性格や主観性の高い効用認識を変数とすることの適性については議論すべきであろう。だが、どのような社会的役割を持ったメディアであるか、そしてそれによって培われてきた利用者の慣習といった長期的なライフスタイル、または個人の目下の生活環境といったものが、シニア世代のメディア利用を「頑固に」規定しているとの説明のほうが妥当であるように思われる。メディアは社会活動の代替機能を有しているという通説についても再考する必要があるかもしれない。

## 補注

本研究は、日本学術振興会科学研究費（17K13862「老年期の社会適応とメディア利用の変化に関する調査研究」）の助成を受けて実施された。

## 参考文献

- Bliese, N. (1982) Media in the Rocking Chair: Media Uses and Function Among the Elderly, in G. Gumpert & R. Cathcart (eds) *InterMedia (second edition)*. Oxford University Press, pp.624-634.
- Dimmick, J., T. McCain & W. Bolton (1979) Media Use and the Life Span: Notes on Theory and Method. *American Behavioral Scientist* 23(1):7-31.
- Graney, M. & E. Graney (1974) Communications Activity Substitutions in Aging. *Journal of Communication* 24:88-96.
- Katz, E., J. Blumler & M. Gurevitch (1974) Utilization of Mass Communication by the Individual, in J. Blumler & E. Katz (eds) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Publishing, pp.19-32.
- Rubin, A. (1979) Television Use by Children and Adolescents. *Human Communication Research* 5:109-120.
- Schramm, W. (1969) Aging and mass Communication, in M. Riley, J. Riley & M. Johnson (eds) *Aging and Society vol.2: Aging and the Professions*. Russell Sage Foundation, pp.352-375.
- Young, T. (1979) Use of the Media by Older Adults. *American Behavioral Scientist* 23(1):119-136.