

家庭内コミュニケーションは「母親」が中心 父親への連絡は、全体の1割程度

～家庭のコミュニケーション行動と情報通信サービスの利用状況第1回調査結果～

株式会社情報通信総合研究所(本社:東京都中央区、代表取締役社長:藤田潔、以下情総研)は、「goo リサーチ」を提供するエヌ・ティ・ティ レゾナント株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:和才博美)の協力を得て、「家庭のコミュニケーション行動と情報通信サービスの利用状況の定点パネル調査」を実施し、このほど結果をまとめました。

日常生活の中で、インターネットやケータイがごく普通に利用されるようになり、家族間のコミュニケーションの形が大きく変わろうとしています。今回の調査は、インターネットやケータイ、固定電話が家族間でどのように利用されているか、コミュニケーションの流れを調べることで、情報通信という視点から「家族のコミュニケーションの姿」を探ることが目的です。

【調査結果のポイント】

調査結果からは、「母親」とのコミュニケーションが最も多く、家庭内では母親が情報のハブ機能を果たしていることが分かりました。対照的に「父親」とのコミュニケーションは、全体の1割程度と極めて少なく、家族間のコミュニケーションの中で、父親は少し寂しい思いをしているようです。一方、「夫婦間」は、直接の会話とともに、ケータイでの通話やメールのやり取りも多く、連絡方法の多様化が夫婦間のコミュニケーションをより密にしており、「夫から妻へ」の発信が多いのが特徴です。(別紙 図1参照)

この他、情報発信手段としてSNSやブログも使われ始めており、家族それぞれがTPOに応じて情報通信ツールを使い分け、活発に情報のやり取りをしていることが分かりました。(別紙 図3・図4参照)

【全体として】

固定電話、ケータイ、インターネットとコミュニケーション方法が多様化しており、それらを組み合わせることで、「家族同士での細やかなコミュニケーション」ができるようになってきました。

通信手段を活用した家族間のコミュニケーションスタイルは、「ケータイ＝家族の関係をつなぐためのいつでもどこでも伝え合える通信手段」として「夫婦間」で、「固定電話＝もっともポピュラーで安定した品質で話し合える通信手段」として「両親」とのコミュニケーションで活用されているようです。

全体として、そうした家族間のコミュニケーションをつなぐ重要なハブ機能を「母親」が担っていることが確認されました。

今後も引き続き、家庭のコミュニケーション行動関連に注目し、調査結果を公表する予定です。

調査概要

調査名	家庭のコミュニケーション行動と情報通信サービスの利用状況調査
調査方法	非公開型インターネット調査 「goo リサーチ」登録モニター 「goo リサーチ」 (http://www.research.goo.ne.jp) ポータルサイト[goo]を運営する NTT レゾナントの国内最大級のインターネットアンケート・サービス。携帯電話でアンケートに答える 「goo リサーチ・モバイル」モニター(5.8万人)、キーパーソンのビジネスマンを中心とする「goo リサーチ・ビジネス」モニター(3.7万人)、団塊世代・シニア層、ならびに若年層を中心とした郵送調査手法で回答する「郵送調査専属モニター」(3.1万人)を含め、95.8万人の登録モニターを擁し、消費者向け調査から、法人向け調査、グループインタビューまで、様々な市場調査ニーズに対応しています。 (モニターの人数はいずれも2006年10月現在)
調査実施期間	2006年9月22日～9月26日
調査対象	東京圏(東京、神奈川、千葉、埼玉)、京阪神圏(大阪、京都、兵庫)在住の20歳～76歳までの男女
有効サンプル数	2115
有効サンプル数内訳	調査対象地域 東京圏(東京、神奈川、千葉、埼玉)50.3% 京阪神圏(大阪、京都、兵庫)49.7% 男女 男性49.8%、女性50.2%

今回の調査結果は、

- ・情報通信総合研究所ホームページ(<http://www.icr.co.jp>)
- ・gooリサーチホームページ(<http://research.goo.ne.jp>)
でもご覧いただけます。

株式会社情報通信総合研究所の概要

1985年6月に、国内外の情報通信に関する調査・研究を専門とするシンクタンクとして設立。固定通信や移動通信、インターネット・IT、通信と放送の融合から地域の情報化など、情報通信関連の調査研究、コンサルティング、マーケティング、出版事業などの活動を展開しています。

問い合わせ先

(株)情報通信総合研究所
マーケティング・ソリューション研究グループ 鈴木
電話 03-3663-7153 FAX 03-3663-7660 E-Mail:suzuki-s@icr.co.jp

【家庭内で最も多いコミュニケーション相手】

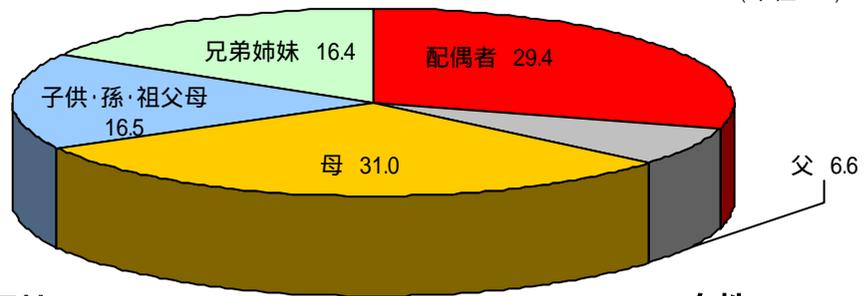
全体をみると、家庭の中で最も多いコミュニケーション相手は、「母親」で31.0%、次いで「配偶者」の29.4%となっている。このうち「母親」が最も多いコミュニケーション相手としているのは、男女とも20代で、男性の51.1%に対して女性は46.5%と、男性の方が母親を最も多いコミュニケーション相手としていることが多い。

「夫婦」間を見てみると、既婚率が高まる30代になると配偶者とのコミュニケーションが、母親とのコミュニケーションとほぼ肩を並べる。男性の場合は、40代で母親(25.4%)と配偶者(43.4%)へのコミュニケーション相手が逆転。女性は、50代になってやっと母親(19.5%)と配偶者(29.6%)が逆転する。

夫婦のどちらから積極的なコミュニケーションをとっているかという点では、30代では男女とも同率だが、40代では、夫 妻(43.4%)、妻 夫(25.4%)、50代になると夫 妻(45.3%)、妻 夫(29.6%)、60代でも夫 妻(45.9%)、妻 夫(30.4%)と、いずれの年代でも夫から妻へのコミュニケーションの流れが高いのが特徴。

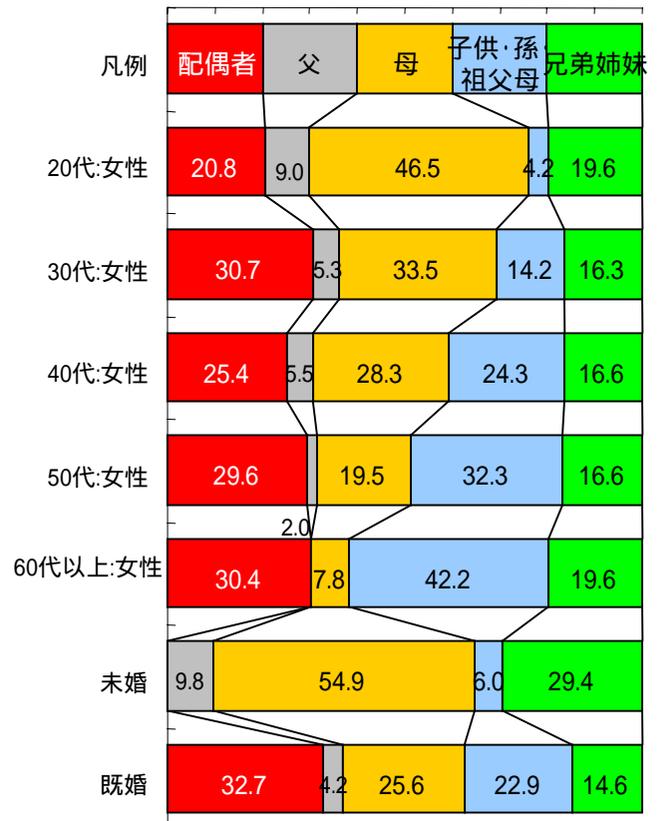
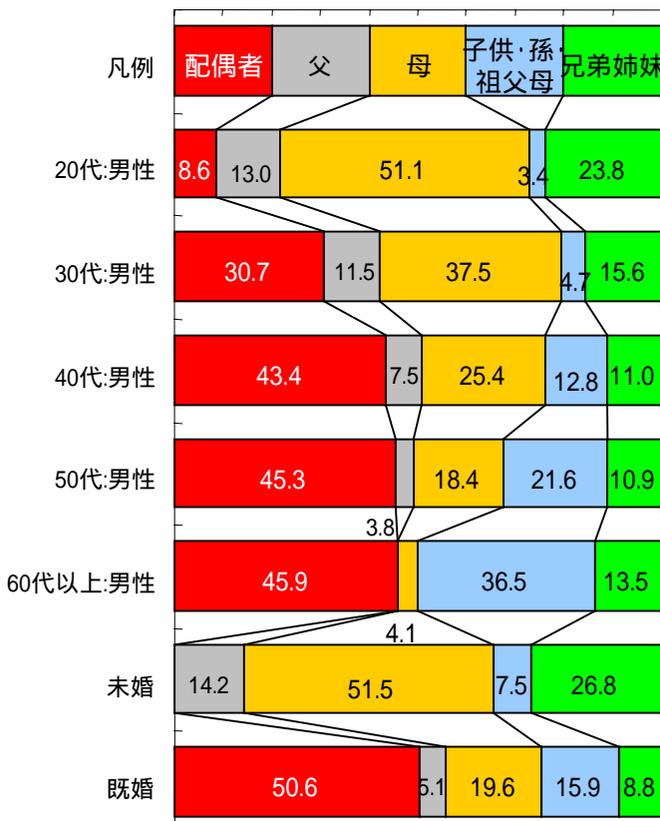
特徴的だったのが「父親」とのコミュニケーション状況。全年代で、父親とのコミュニケーションは10%前後と、母親に比べて極めて低くなっている。特に女性 父親は、20代(9.0%)、30代(5.3%)、40代(5.5%)と一桁台。これに対して、男性 父親は20代(13.0%)、30代(11.5%)と若干ではあるが高くなっている。

家族内での最も多いコミュニケーション相手(図1) (単位:%)



男性

女性



【コミュニケーション方法と相手先】

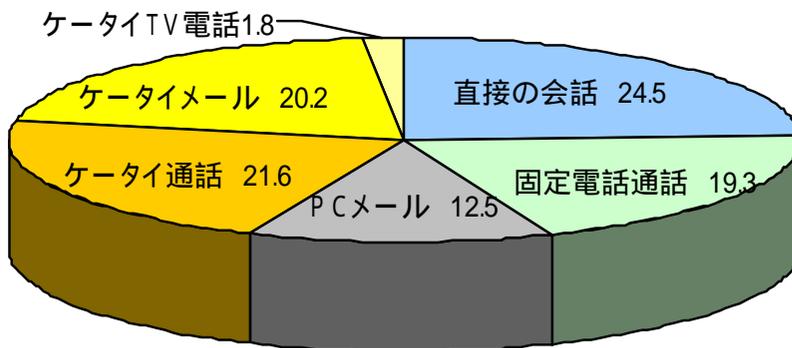
家族間で最も利用するコミュニケーション方法は、「直接の会話」が24.5%と最も多く、次いで「ケータイ通話」21.6%、「ケータイメール」20.2%の順。外出先でも相手の顔を見ながら通話できるケータイTV電話の利用は、1.8%とまだ少数派。固定電話は19.3%と、ケータイ時代を迎えても、まだまだコミュニケーション手段として健在である。

家族間では、相手によってどのようなコミュニケーション手段を利用しているのかを見てみると、夫婦間の連絡は妻 夫、夫 妻とも「ケータイ電話」、「ケータイメール」でほぼ5割。夫婦間では「直接の会話」も多く、ケータイは、夫婦間でより密なコミュニケーションを行う手段として役立っているようだ。

「母親」、「父親」へのコミュニケーションは、男女とも固定電話の比率が高い。親とは、安定した通話品質で落ち着いてじっくり話をしたいという気持ちが固定電話を選ばせているとも考えられる。

数としては低いですが、子供、孫、祖父母に対してケータイTV電話を利用している男性は4.7%。これは、孫の顔を見たり、祖父母の健康確認などに使っているものと想像される。

家族内のコミュニケーション方法(図2) (単位:%)



男性

相手先	直接の会話	固定電話通話	PCメール	ケータイ通話	ケータイメール	ケータイTV電話
配偶者	33.9	10.0	6.5	24.6	23.0	2.0
母	23.7	31.9	9.5	20.9	13.2	0.9
父	18.0	30.6	22.3	21.4	6.3	1.5
子供・孫・祖父母	16.2	17.4	20.4	20.9	20.4	4.7
兄弟姉妹	9.0	18.1	27.8	17.8	24.6	2.7

女性

相手先	直接の会話	固定電話通話	PCメール	ケータイ通話	ケータイメール	ケータイTV電話
配偶者	35.0	7.4	5.7	26.7	22.7	2.5
母	18.9	41.1	8.9	17.8	12.8	0.6
父	8.7	31.3	22.0	21.3	14.7	2.0
子供・孫・祖父母	29.9	9.8	12.7	20.8	25.3	1.5
兄弟姉妹	6.5	16.1	30.7	16.0	28.5	2.1

【ブログ・SNSの利用状況】

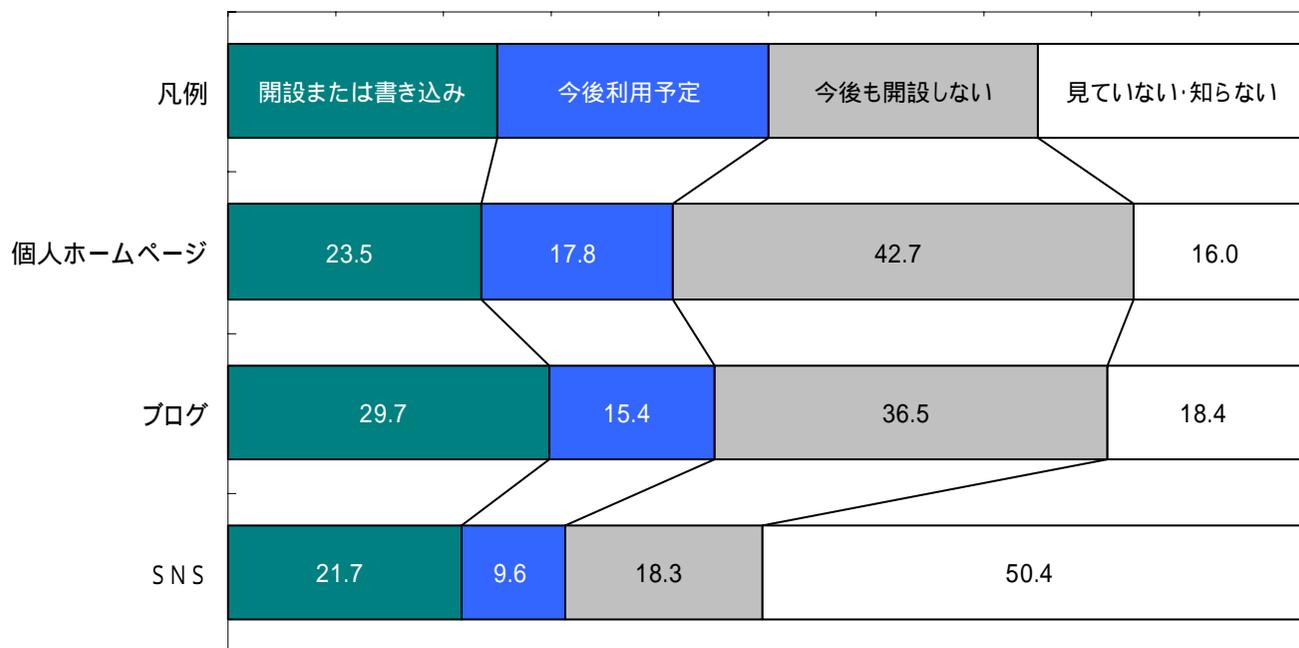
ブログを開設して情報発信を行っているのは29.7%、今後利用してみたいという回答を含めると45.1%に上る。

一方、SNSの利用は21.7%、利用予定を含めても31.3%だが、情報ツールとしての理解が深まれば、今後は利用率が大きく向上することも予想される。

総務省発表(2006年3月末)では、ブログ登録者は868万人、SNS登録者は716万人となっている。

ブログ、SNSといった情報発信系サービスは若い層ほど利用している割合が高い。だが2007年以降には、団塊の世代が大量に自宅回帰してくる。この層(60歳以上男性)のブログやSNSの利用予定も高い部類に属し、特にSNS利用意向は17.0%と他の年齢層と比較しても最も高い。双方向の情報のやり取りをすることで、団塊の世代を中心とした、新たなコミュニケーション市場やライフスタイルが出てくることが予想される。

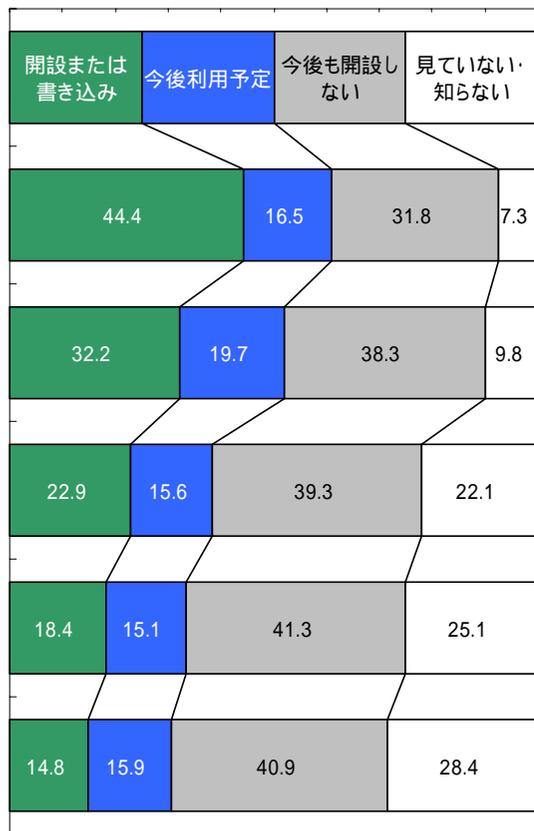
情報発信各種サービス(個人HP、ブログ、SNS)利用状況(図3) (単位:%)



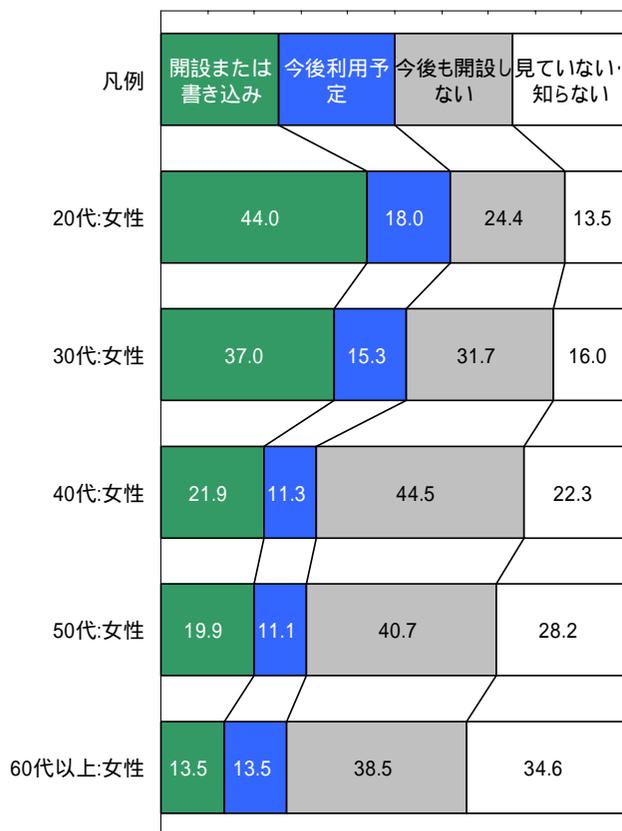
年代別情報発信各種サービス(ブログ、SNS)利用状況(図4) (単位:%)

ブログ

男性

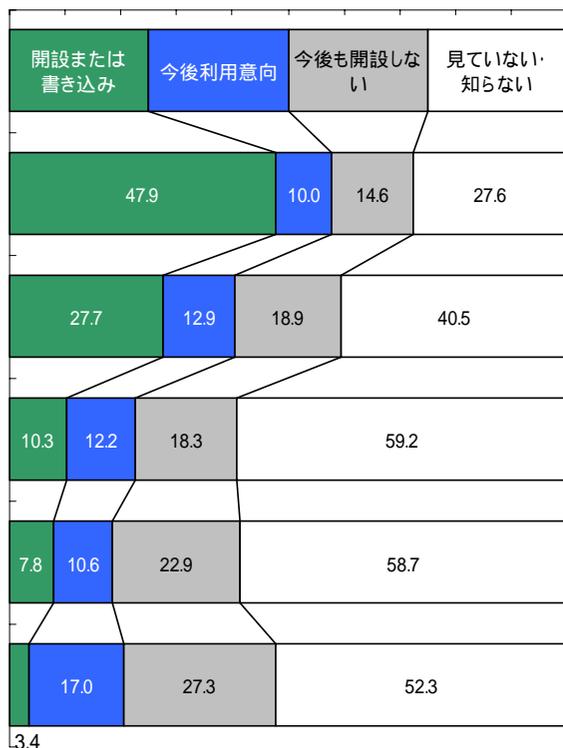


女性



SNS

男性



女性

