

第2章 暮らしの中の通信

今日、郵便、電話、放送といった基幹通信メディアを中心として、通信は、暮らしのあらゆる場面で定着している。また、国民総支出の半分以上を家計支出が占める我が国経済の中であって、暮らしの中で通信が何を果たし得るかは、通信の発達のみならず、経済の発展にとって極めて重要な課題である。こうした中で、本章では、郵便、電話、放送という基幹通信メディアを中心として取り上げ、暮らしと通信の結び付きの現状等を踏まえ、将来を展望することにより、通信の一層の発展を図ることが重要である。

第1節 暮らしの中の通信の役割

個人生活における価値観の多様化やニーズの高度化・多様化により、個人の通信利用目的は多様化するとともに、国際化の進展、産業構造の変化をはじめとする社会経済状況の変化が、暮らしの中における通信の役割をも変貌させつつある。

本節では、暮らしの中における通信利用の変化、通信メディアによる企業と個人の暮らしの結び付きの変化を分析するとともに、通信と暮らしの中の情報化の進展との関係をも考慮しつつ、暮らしの中の通信の役割について概観する。

1 暮らしと通信利用の変化

今日の暮らしの中の通信の利用形態の特徴としては、メディアの利用目的の多様化と企業から個人への通信の増大が挙げられる。

(メディアの利用目的の多様化)

今日の暮らしの中では、メディアの利用目的が多様化している。例えば、テレビについてみると、昭和31年に総理府が実施した「マス・コミュニケーション」に関する世論調査では、テレビを見たことのある人がよく見る番組として、「スポーツ番組」(37%)、「演芸・演劇番組」(16%)が、「ニュース番組」(10%)を上回っていた。しかし、その後、テレビの普及が進むにつれて、報道番組、教育・教養番組、さらにはローカル番組等も逐次充実され、総合的内容をもったメディアへと発展してきた。そして近年においては、番組内容では報道番組の割合が高まっている(第2-1-1図参照)。62年に総理府が実施した「暮らしと情報通信に関する世論調査」(以下「62年世論調査」という。)においても、テレビ視聴の目的として「ニュースを知るため」(83.2%)が「娯楽のため」(73.1%)を上回るなど、テレビジョン放送開始当時とは異なって、報道番組のウエイトが高まっている。

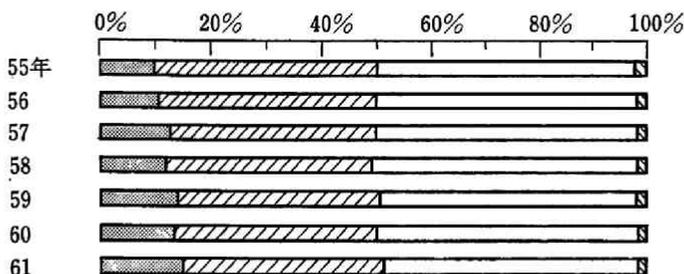
また、CATVについてみると、自主放送を行う施設数が51年度末の22から61年度末には108と増加しており、当初の難視聴解消から多目的利用へと進展している。

さらに、電話の利用目的については、「通知・連絡」、「おしゃべり」、「近況報告」、「あいさつ・儀礼」等の割合が高くなっており、利用目的は多様になっている。

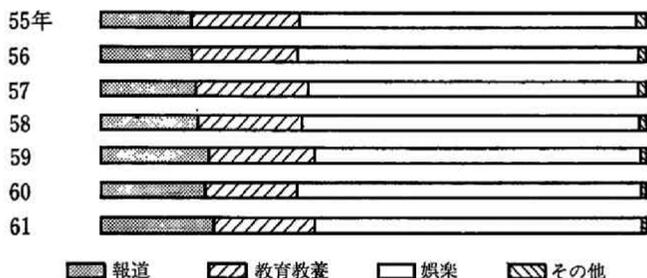
こうした現象の背景としては、国民生活の向上や価値観の多様化等の影響とともに、これらのメディアの発展自体が利用の多様化を可能にし

第2-1-1図 テレビジョン放送の番組種目別編成比及び視聴時間比

1 番組種目別編成比



2 番組種目別視聴時間比



「全国視聴率調査」(NHK)による。

(注) いずれも6月の関東の週平均の値である。

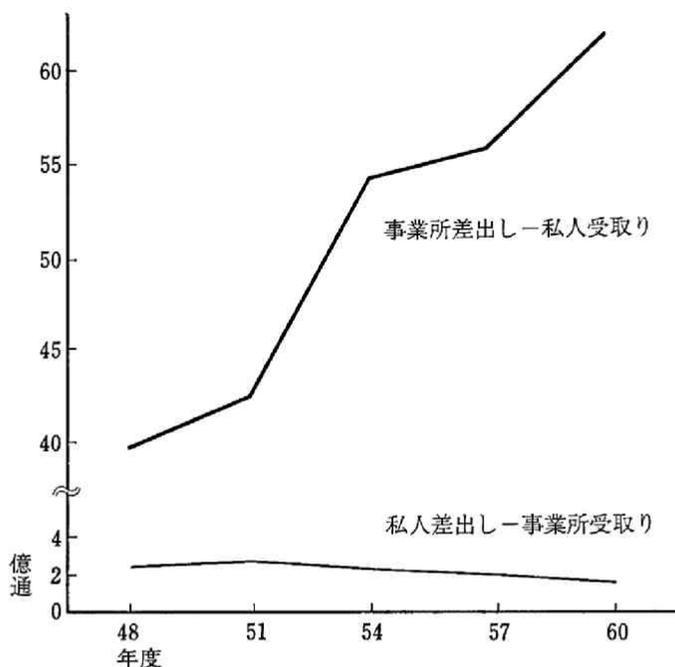
たことが挙げられる。

(企業から個人への通信の増大)

「企業から個人へ」の通信と「個人から企業へ」の通信とを比べると、「企業から個人へ」の通信量が増大し、また、その通信の内容も多様化の傾向にある。

例えば、郵便利用は、第2-1-2図のとおり、私人差出し—事業所受取りの郵便物数は減少傾向にあり、事業所差出し—私人受取りの郵便物数は増加している。また、電気通信については、企業間の利用が中心であるデータ通信等が大きく伸びており、62年世論調査では、電話につ

第2-1-2図 事業所—私人間の郵便物数の推移



(注) 年賀、選挙を除く内国普通通常郵便物について郵便利用構造調査を基に推計したものである。

いて困ることとして「しつこい売り込み電話がある」との回答が38.6%に上っていることから、企業による電話の利用が伸びていると考えられる。

2 暮らしに対する通信の影響

暮らしの中に浸透している通信は、暮らしに対して様々な影響を与えている。

(郵便)

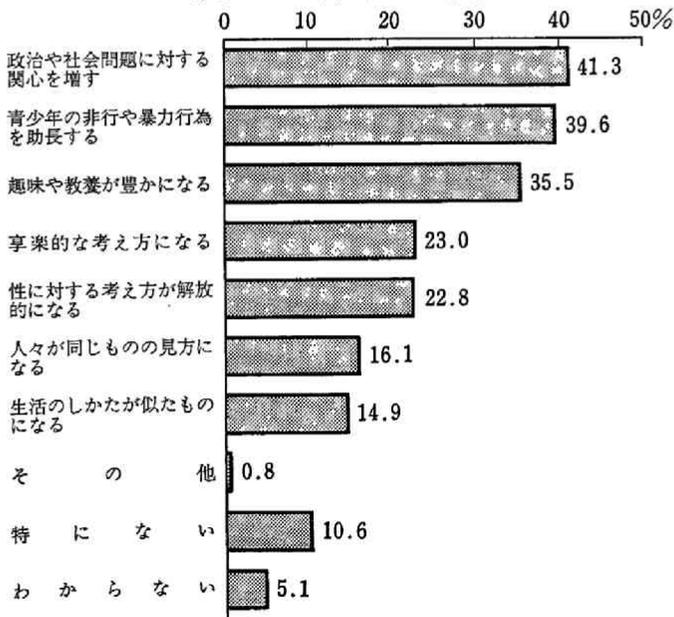
郵便についてみると、定期刊行物の頒布、通信教育等を容易にするこ

とによって、社会文化の啓発、向上に貢献してきている。また、年賀郵便を除いても、一世帯当たり年間約220通（60年度）もの郵便物を受けとっていることから分かるように、郵便は、国民の暮らしに浸透している。また、郵便は、古くから文字文化ともいべき儀礼的な文化を浸透させてきたといえることができる。とりわけ、年賀状に代表される郵便のもつ儀礼性は今日においても、暮らしの中で大きな役割を果たしている。

（テレビ）

テレビについてみると、62年世論調査によれば、テレビが人々に与える影響として、「政治や社会問題に対する関心を増す」、「青少年の非行や暴力行為を助長する」、「趣味や教養が豊かになる」といった回答が多

第2-1-3図 テレビの影響



「暮らしと情報通信に関する世論調査」（総理府）（62.2）により作成

く、テレビが人々の意識や行動に強い影響力をもつものとして認識されていることが分かる（第2—1—3図参照）。

（電 話）

電話についてみると、59年の世田谷電話局とう道火災では、銀行等のオンラインシステムを利用することができなくなったほか、警察、消防等の公共機関の業務にも大きな支障が出た。これは、電話が直接又は間接に国民の暮らしに大きな影響を与えていることを示すものである。

また、62年世論調査では、電話の利便性として、「わざわざ出掛けてゆく手間が省ける」という回答が72.3%に上ることから、電話は、国民の行動形態を変えている。

3 国際化の進展と通信

通信は暮らしの中の国際的情報の交流にも大きな役割を果たしている。

近年、国際テレビジョン伝送サービスの伝送時間は著しく増大しており、テレビジョン放送を通じて、我が国国民に海外の情報を、また、諸外国に我が国の情報を視覚的に提供しており、双方の世論形成に大きな影響を与えている（第1—1—8図参照）。

また、国際放送は、外国の情報を直接把握する上でも、また、他国民に対して我が国の状況を的確に伝える上でも重要な機能を有し、国際的な相互理解を図る上で欠かすことのできない役割を果たしている。

さらに、国際交流の増大する中で、国際電話についても個人利用が増加しつつあり、現在では全体の約3割が個人利用とみられている。

国際化の進展の中で、国民レベルでの国際的相互理解の必要性は更に高まっており、個人による国際通信の利用ニーズも更に増大し、暮らしの中での国際通信の重要性は今後一層大きくなるものと考えられる。

4 暮らしに不可欠な通信

今日、社会経済の進展の中で、個人の暮らしを取り巻く環境は複雑化し、また、個人の暮らしと様々な社会経済環境との関係が次第に密接になりつつある。こうした中で通信は、個人と社会を一層強く結合させる重要な手段となっている。

さらに、個人生活において、生活の質的充実を求めて、単に画一的情報のみならず、より個別化された情報の流通を進める役割が通信に期待されている。

このように、通信は、今日の暮らしにおいて欠くことのできないものとなっている。

第2節 暮らしの中の通信

今日の暮らしの中で、通信は、必要不可欠なものとなっている。また、暮らしの中においても、情報化が著しく進展している。さらに、通信の産業分野における発達、暮らしにもたらした効用も大きいものがある。

本節では、通信が暮らしの中に定着した経緯、通信と暮らしの関係の現状、暮らしの中の情報化の発展等について概説する。

1 暮らしと通信の発達

(1) テレビジョン放送の普及

ア テレビジョン受信機の普及

テレビジョン放送は、28年に開始され、35年から、カラー放送も開始された。

テレビジョン受信機は、白黒テレビが30年代において急速に家庭に普及し、39年には世帯普及率は90%に達した。また、カラーテレビについては、放送開始当初の30年代には伸び悩んだものの、40年代に入り急速に普及し、50年における世帯普及率は90%となった。そして、今日では、カラーテレビの世帯普及率は99%に達している。

(価格の低下)

テレビジョン受信機について、その価格（出荷金額）の低下と普及との関係を見ると、価格の低下がテレビジョン受信機の普及に大きな影響があったことが分かる（第2—2—1図参照）。

このうち、白黒テレビについては、一台当たり出荷金額が一世帯当たり月間可処分所得を下回るころから急速に普及が進んでいる。また、カ

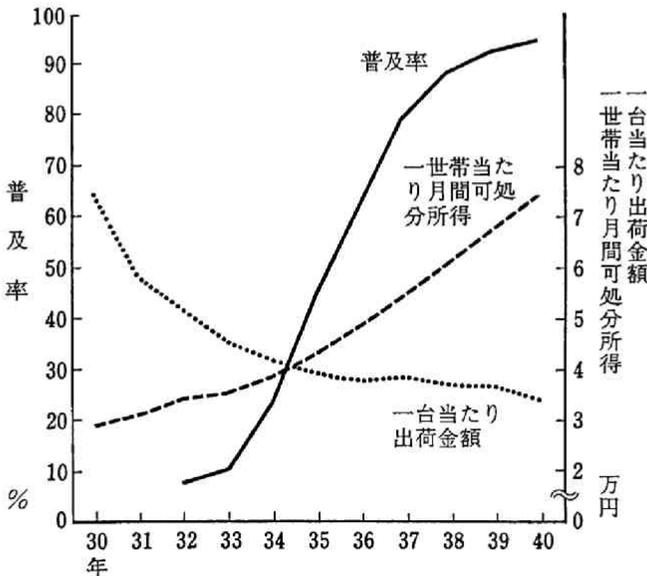
カラーテレビについても、価格の低下により普及が進んでいるが、白黒テレビの場合と比較すると、一台当たり出荷金額が一世帯当たり月間可処分所得を下回って2、3年後に急速に普及が進んでいる。

(受信可能世帯の拡大)

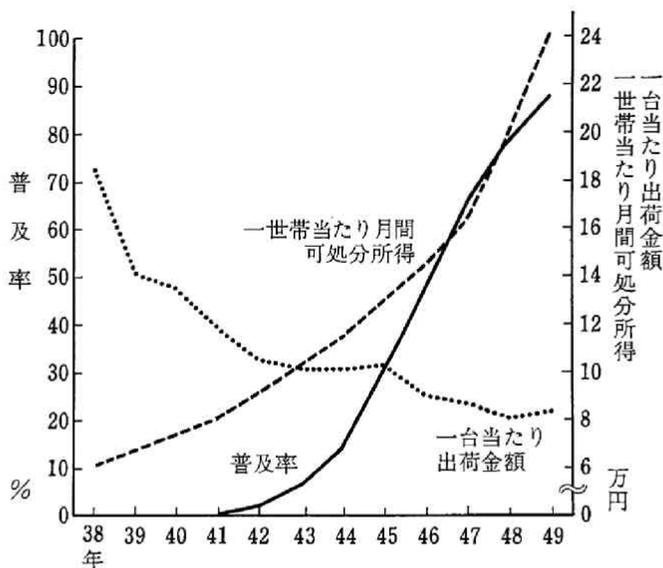
受信可能世帯は30年には全国の36.0%であったが、郵政省が全国的規模の周波数割当計画を短期間のうちに決定し、全国置局の方針を強力に推進したことにより、35年には、全国の79.0%と急速に拡大したことも普及の要因である。受信可能世帯の拡大は、一定のタイムラグをおいて普及率を増大させた。言い換えれば、民間放送における置局の進展と全

第2-2-1図 テレビジョン受信機の一機当たり出荷金額、普及率、一世帯当たり月間可処分所得の推移

1 白黒テレビ



2 カラーテレビ



「消費動向調査年報」(経済企画庁)、「機械統計年報」(通商産業省)、「国民所得統計年報」(経済企画庁)、「住民基本台帳に基づく全国人口・世帯数・人口動態表」(自治省)により作成

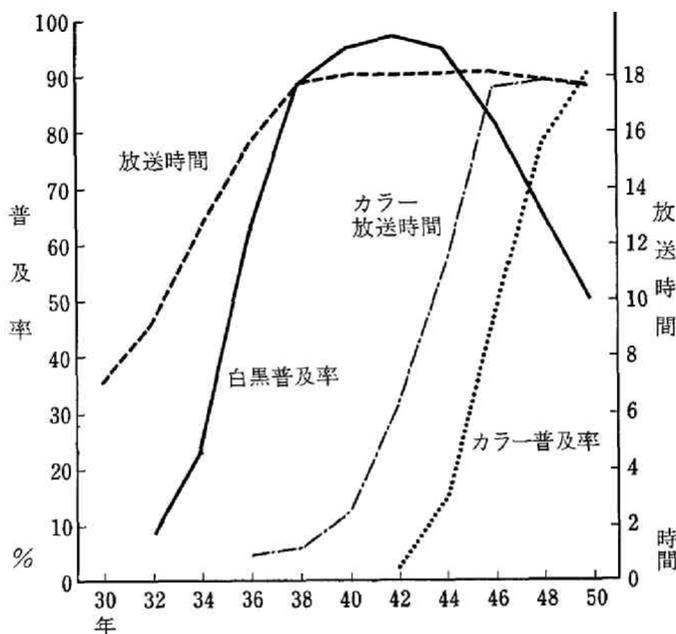
(注) 普及率は、人口5万以上の都市の世帯に対するものである。

国的に主要な地域で受信可能というネットワークの拡大により、テレビの利用価値が高まり、33年以降の飛躍的なテレビジョン受信機の普及をもたらされたものである。

(放送時間の拡大)

放送時間が拡大するにつれて、テレビジョン受信機の利用価値が高まり、起きている時間のほとんどすべてをカバーする18時間という放送時間になるにつれてテレビジョン受信機の普及が急速に進んでいる(第2-2-2図参照)。

第2-2-2図 テレビの放送時間と受信機の普及の推移



「消費動向調査年報」(経済企画庁), NHK 資料により作成
 (注) 放送時間は、年度の数字である。

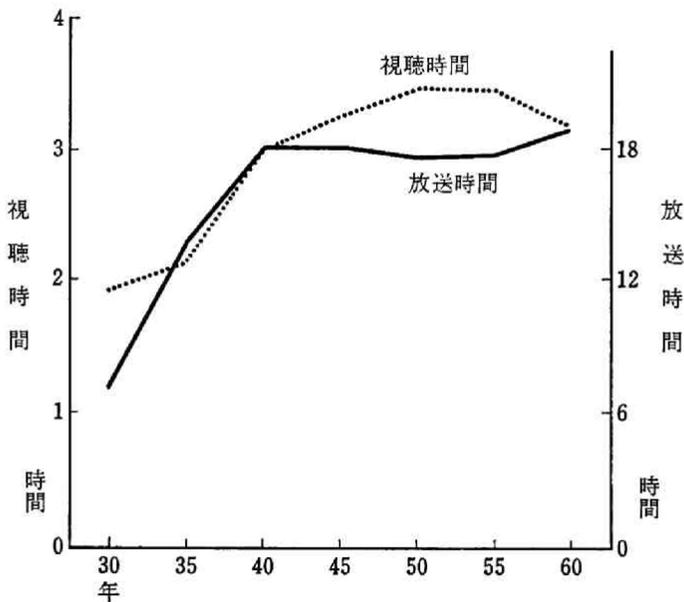
また、白黒テレビとカラーテレビの初期の普及状況を比較すると、カラーテレビの方が放送開始から普及が本格化するまでの期間が長くなっている。これは、白黒放送開始から5年後に、その放送時間が10時間56分(NHK総合)に達していたのに対し、カラー放送開始から5年後には、カラーの放送時間が2時間24分(NHK総合)にすぎなかったことによるものと考えられる。

イ テレビ視聴の推移

テレビに接触した人のテレビ視聴時間の推移についてみると、30年の1時間55分から35年の2時間8分へと30年代前半にはほとんど伸びてい

ないが、30年代後半においては、視聴時間も増加しており、5年間で約1時間増加し、3時間となり、以後この水準は、今日まで続いている。これを放送時間の推移と比較すると、受信機の普及同様30年代半ばまでの放送時間延長という前提条件が視聴時間増大の下地となったといえよう（第2-2-3図参照）。

第2-2-3図 テレビ接触者の視聴時間の推移（平日）



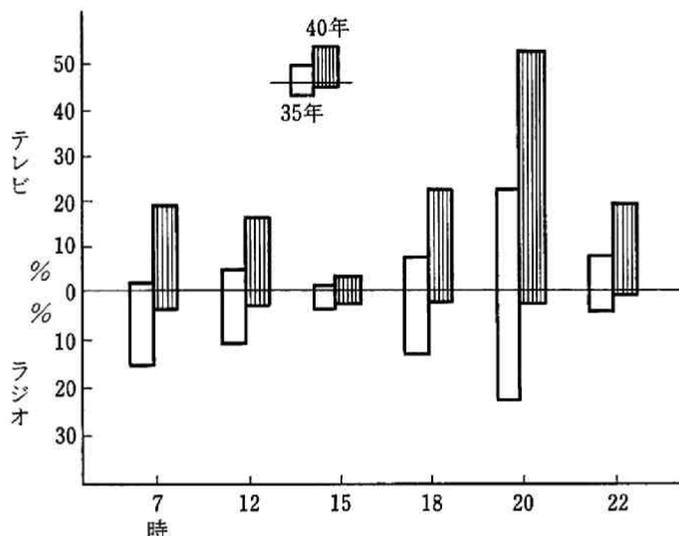
視聴率調査 (NHK), 「国民生活時間調査」 (NHK), NHK資料により作成。

(注) 30年の視聴時間は、30年1月の視聴率調査による。

また、テレビに接触した人、接触しなかった人を含めた国民平均のテレビ視聴時間は、35年の56分から40年には2時間52分と増加している。これに比べ、同じく国民平均のラジオの聴取時間は1時間34分から27分へと減少している。

35年と40年のテレビ及びラジオの接触者率をみると、ラジオ接触者率の大きく減少した時間帯においてテレビ接触者率が著しく伸びており、テレビ視聴はラジオ聴取を吸収したことが分かる（第2-2-4図参照）。

第2-2-4図 テレビ及びラジオの接触者率の変化



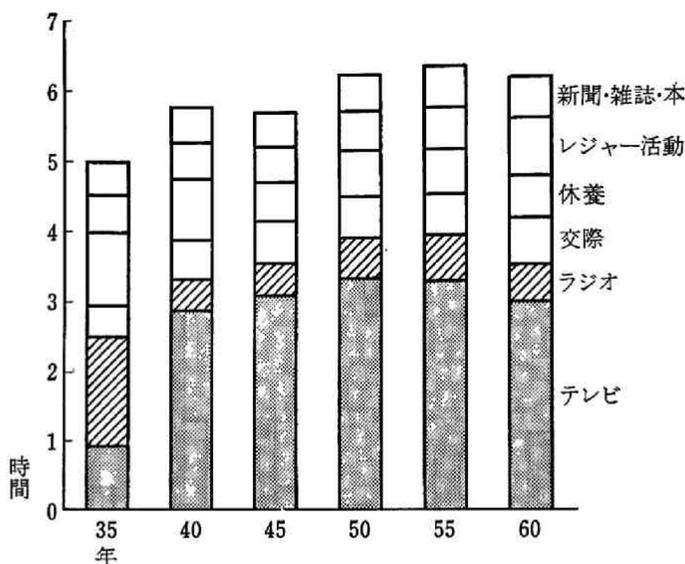
「国民生活時間調査」(NHK) により作成

(注) 接触者率は、平日の各正時から15分までのものである。

テレビの視聴時間とラジオの聴取時間の合計は、35年には2時間30分であったが、40年には3時間19分となっている。このように、テレビ視聴は、ラジオ聴取の時間を吸収しつつ、他の生活時間をも吸収していったものである。

また、テレビ視聴時間は、40年ごろから3時間前後の高い水準で安定しており、60年には若干減少しているが、余暇活動の中では圧倒的なウ

第2-2-5図 余暇活動時間の推移（平日）



「国民生活時間調査」(NHK) により作成

ェイトを占めており、暮らしの中における位置付けに、変化はみられない。(第2-2-5図参照)。

なお、こうした受信機の増加及び視聴時間の増加は、同じ映像メディアである映画にも強い影響を及ぼし、映像メディアの主役が映画からテレビへと完全に逆転した(第2-2-6図参照)。

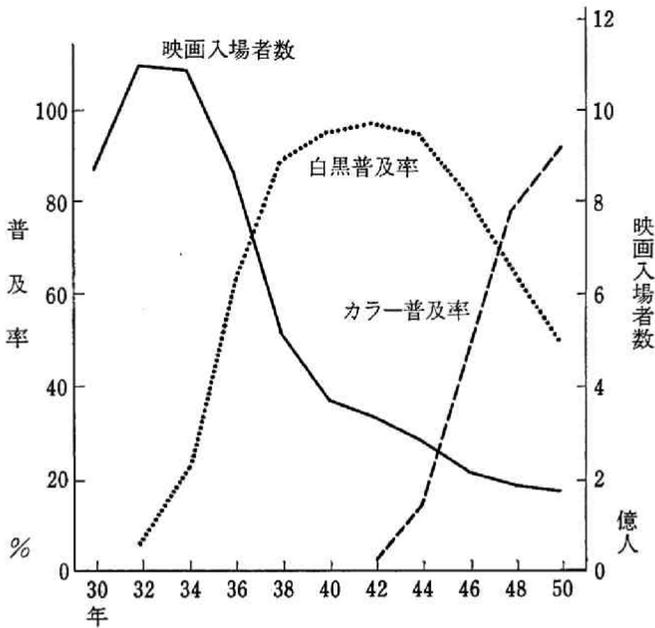
(2) 電話の普及

ア 家庭における電話の普及

住宅用電話の普及の推移は、第2-2-7図のとおりである。61年度末には、住宅用電話の全世帯に対する普及は、100世帯当たり81.1加入である。

戦後の電話需要は事務用が中心であった。しかしながら30年代後半に

第2-2-6図 映画入場者数とテレビジョン受信機の普及の推移



「消費動向調査年報」(経済企画庁)、日本映画製作者連盟資料により作成

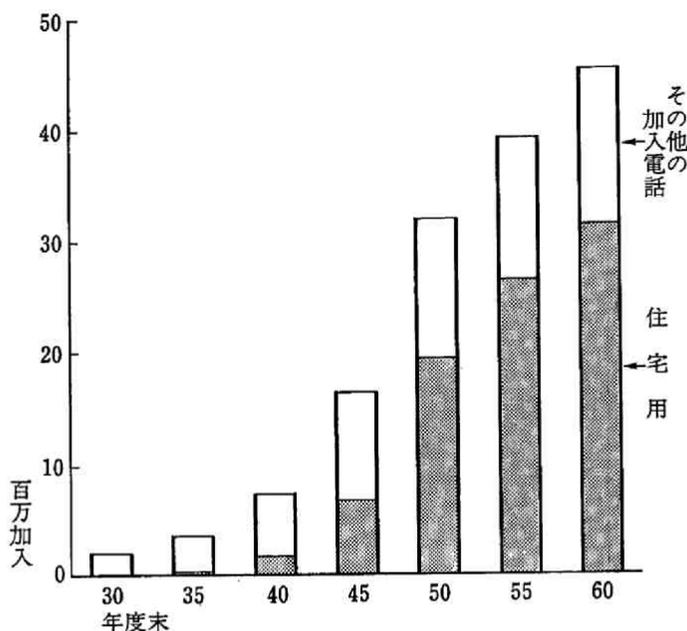
(注) 映画入場者数は、年度の数字である。

入ってからは、家庭における耐久消費財に対する需要が急増し、これに伴って、47年には、加入電話に対する住宅用電話の比率が50%を超えた。

こうした普及の状況を電話の自動即時化との関係からみる。

市内電話網の自動即時化については、ダイヤル化が40年代になって大幅に進展し、50年度末のダイヤル化率は99.4%と、ほとんど達成された(第2-2-8図参照)。また、市外電話網の自動即時化を市外回線の種類からみると、35年には手動接続回線が中心であったが、40年代に

第2-2-7図 住宅用電話の普及の推移

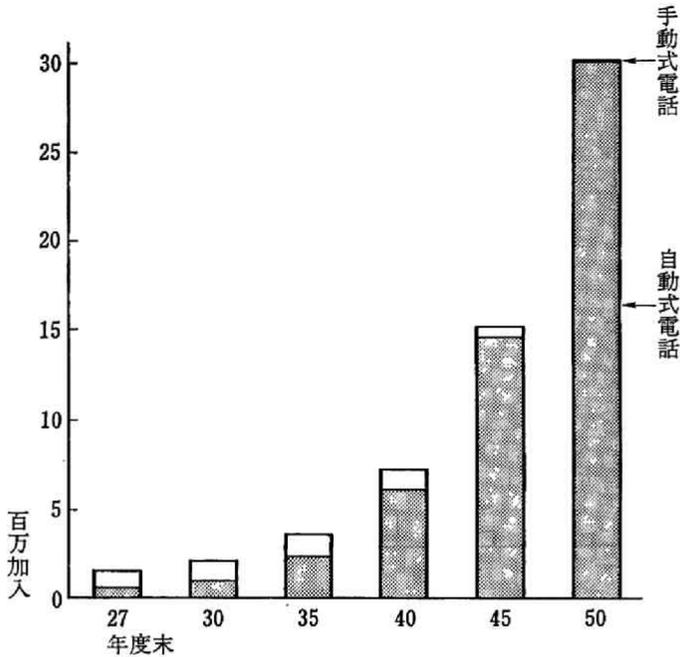


NTT 資料による。

入って相手先を直接ダイヤルして接続する自動接続回線が急増した（第2-2-9図参照）。

このように、電話網の拡充による利用増大に対応するため、自動化、即時化が図られ、それによる電話サービスの改善が更に需要をよんで、住宅用電話の普及が一層進むこととなった。また、所得水準の上昇と国民が生活の利便性の向上を求めようになったことにより、電話は必需品であるとの認識が定着してきたこと、生活行動圏の拡大、核家族化の進展等国民生活の様式に変化が生じてきたことなども電話の普及に大きく寄与した。

第2-2-8図 市内電話網の自動即時化の進展



NTT 資料による。

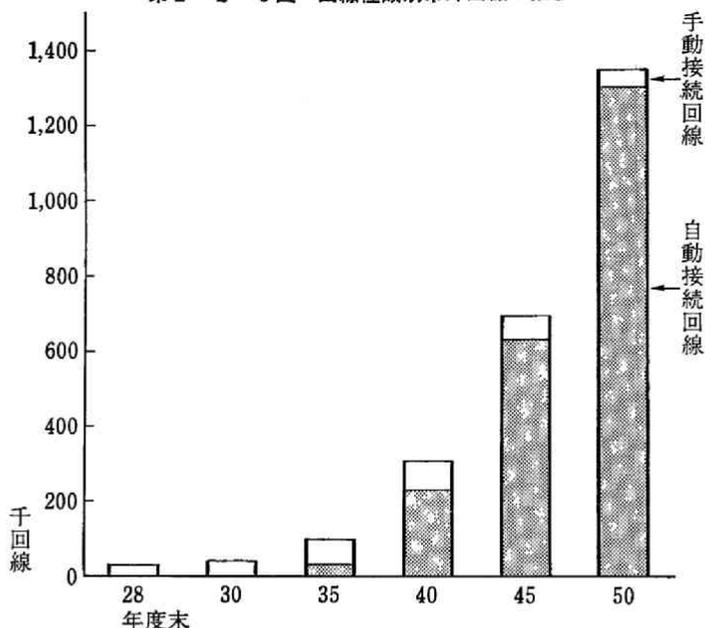
なお、30年代に有線放送電話の端末設備数が大きく伸びたことは、電話のニーズが強かったことを示すものと考えられる。

イ 公衆電話の普及

公衆電話についても50年代まで順調に普及していた（第2-2-10図参照）。家庭でも電話が普及する以前の段階においては、公衆電話は家庭の電話の代替的機能を果たしていたので、積極的な設置が進められていた。

しかし、会計検査院の59年度決算検査報告で、委託公衆電話について効率的な設置及び適切な管理を行って収支改善を図るよう改善の処置を

第2-2-9図 回線種類別市外回線の推移



NTT 資料による。

求められたこともあり、NTT において利用の少ない公衆電話について見直しが図られた結果、公衆電話数は、60年度から減少に転じている。

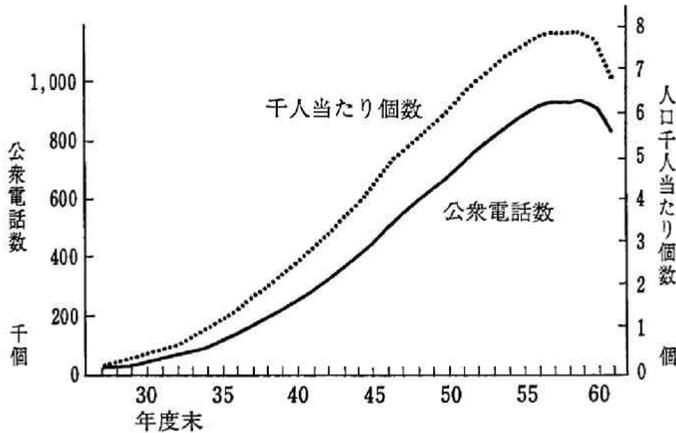
(3) 郵便の普及

我が国の郵便制度は、明治4年に発足し、1年4か月後には、ほぼ全国的な郵便網が完成した。

郵便発足当初の郵便物数と郵便局数の推移は、第2-2-11図のとおりである。郵便は、その普及に先だって、施設の整備が進展したメディアであったことが分かる。人口10万人当たりの郵便局数についてみると、明治15年には15.1局であり、昭和61年度末現在19.5局であるのと比較すると明治15年頃には既に極めて高い水準にあったことが分かる。

その後の郵便物数は、大正3年から7年の第一次世界大戦時や昭和30

第2-2-10図 公衆電話数の推移



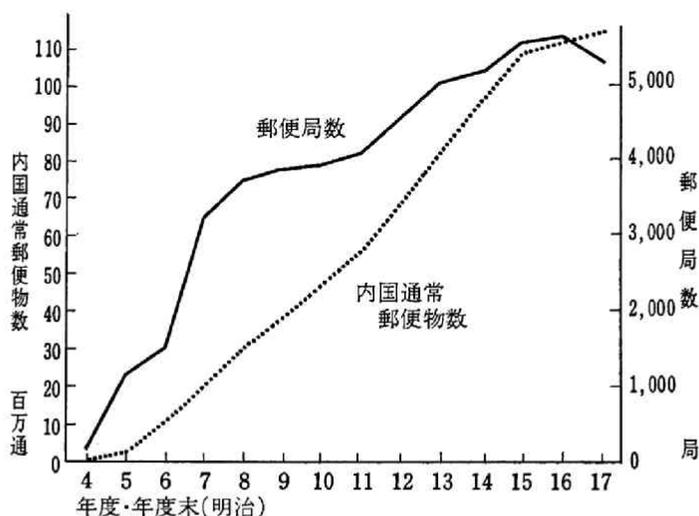
NTT 資料による。

年代の高度成長期に経済発展に伴って急激に増加している。

戦前においては、一般の家庭では、郵便がほとんど唯一の通信手段であり、その中で郵便は、暮らしの中に完全に定着した。

また、近年の郵便利用についてみると、郵便利用構造調査等から推計した私人差出しの一人当たり年間郵便差出通数の推移は、第2-2-12図のとおりである。全体として緩やかな伸びを示しており、年賀郵便を除くと、横ばいである。また、年賀郵便は、一人当たり26.8通で年間郵便差出通数の半分以上が年賀郵便となっており、国民生活の風習として定着しているが、これは、郵便の儀礼性の高さを最も特徴的に表すものである。

第2—2—11図 当初の郵便局数と内国通常郵便物数の推移



2 暮らしの中の通信の利用

(1) 通信の利用度と特徴

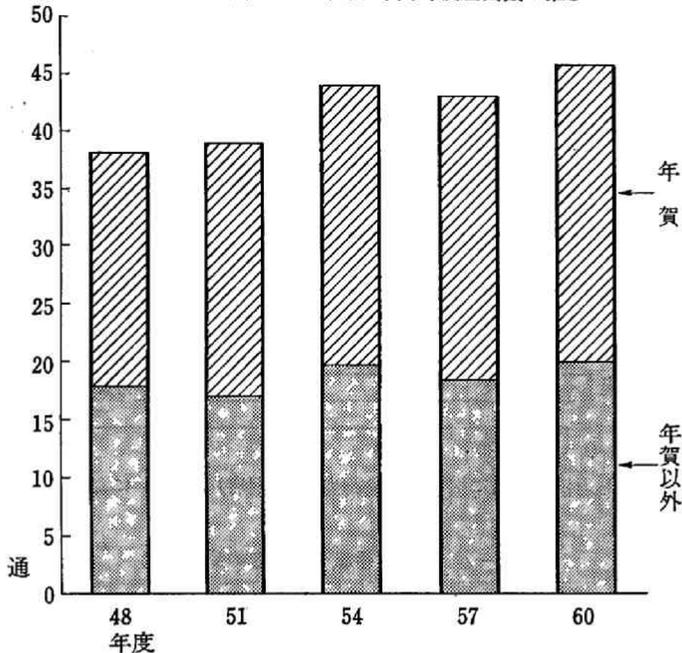
ア 郵便

(郵便の差出状況)

仕事以外での郵便(手紙, はがき)の1か月間の差出状況を62年世論調査からみると、「出さなかった」人が56.9%と全体の半数以上を占めており, また, 年齢が高くなるほど, 出さない割合が増えている(第2—2—13図参照)。

出した人をみると, 「1~5通未満」の人が全体の35.2%で最も多く, 出した人の82.6%を占めている。また, 出した人の割合が最も多かったのは20代の女性であり, 59.5%と半数以上となっている。これは, 20代の女性が手紙を書くことに価値を感じているためであると考えられる。

第2-2-12図 一人当たり年間郵便差出数の推移



(注) 普通通常郵便物について、郵便利用構造調査をもとに推計したものである。

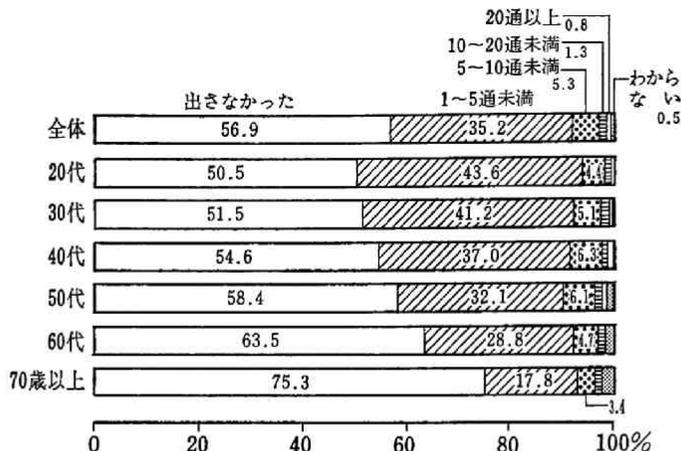
このほか、郵便利用の特徴としては、学歴が高くなるほど、都市規模が大きくなるほど「出した」人の割合が高いことである。地域別にみると、「東京」、「信越」、「北海道」及び「北陸」の各地域の利用度が高く、逆に、「東北」及び「四国」は低くなっている。

(郵便の受取状況)

1か月間の郵便受取状況を見ると、「受け取った」人は全体の82.6%となっており、差出通数より受取通数の方が多いことが分かる(第2-2-14図参照)。

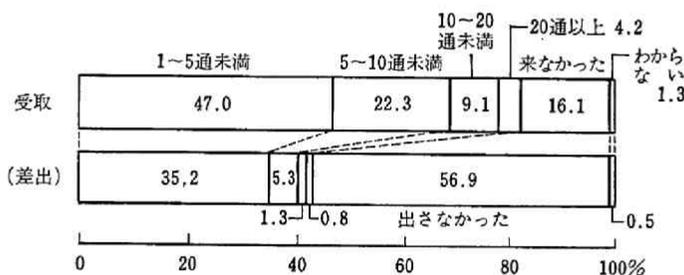
60年の郵便利用構造調査から郵便の利用状況を見ると、私人からの差出通数は全体の18.2%であるのに対し、私人の受取通数は全体の64%を

第2-2-13図 手紙やはがきの差出状況



「暮らしと情報通信に関する世論調査」(総理府) (62.2) により作成

第2-2-14図 手紙やはがきの受取状況



「暮らしと情報通信に関する世論調査」(総理府) (62.2) により作成

占め、特に事業所から私人に対する通数は全体の47%を占めている。また、事業所から私人に対する郵便のうち40.3%がダイレクトメールである。一方、62年世論調査による1か月間のダイレクトメールの受取状況は、郵便を受け取った人のうちの80.0%が受け取っており、地域によって差があるものの広い範囲でダイレクトメールが送られていることが分

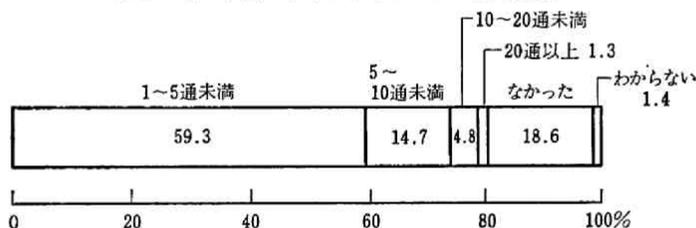
かる（第2-2-15図参照）。

イ 電話

（電話の利用度）

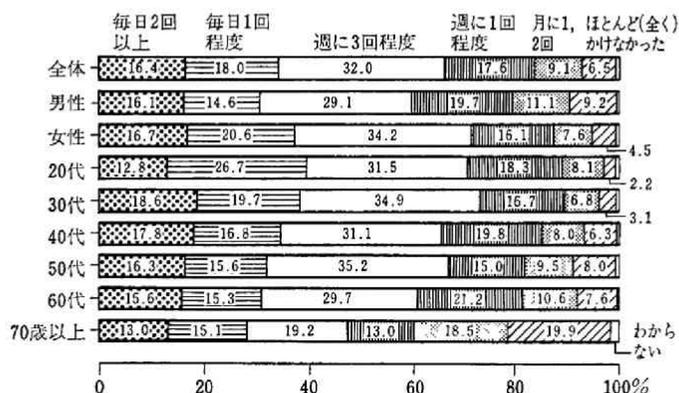
仕事以外での電話の1か月間の使用状況（発信）についてみると、全体の93.4%の人が使用している。さらに、毎日1回以上使用した人は全体の34.4%を占め、暮らしの中で電話がよく使われていることが分かる（第2-2-16図参照）。

第2-2-15図 ダイレクトメールの受取状況



「暮らしと情報通信に関する世論調査」（総理府）（62.2）により作成

第2-2-16図 電話の利用状況



「暮らしと情報通信に関する世論調査」（総理府）（62.2）により作成

男性と女性の使用状況を比較してみると、使用した人の割合は男性の90.7%に対し、女性は95.5%である。毎日1回以上使用した人の割合は、男性が30.7%であるのに対し女性は37.3%と、女性の利用度の高さが目立つ。

また、年齢別に使用状況をみると、年齢が若くなるほど利用度が高くなっていく傾向がある。

(電話の高利用者層)

毎日1回以上使用する電話の高利用者について属性別にみると、20代及び30代の女性、「商工・サービス・自由業」の営業者、「無職の主婦」及び「学生」において、それぞれ4割以上を占めている。地域別にみると、「九州」、「中国」、「四国」及び「北陸」において利用度が高く、逆に、「東海」、「関東」及び「近畿」では低くなっている。また、特に「東京」においては、「ほとんどかけない」という人が12.1%と多いことが特徴となっている。

(電話利用の特徴)

電話の利用で特徴的なことは、20代の女性において「毎日2回以上」使用する人の割合が8.9%と、他の年齢層に比べて非常に少なく、逆に「毎日1回程度」使用する人は、32.9%と他の年齢層に比べて多くなっていることである。これは、回数は少ないが話す時間は長いという女性の若年齢層の電話利用の特性によるものと考えられる。

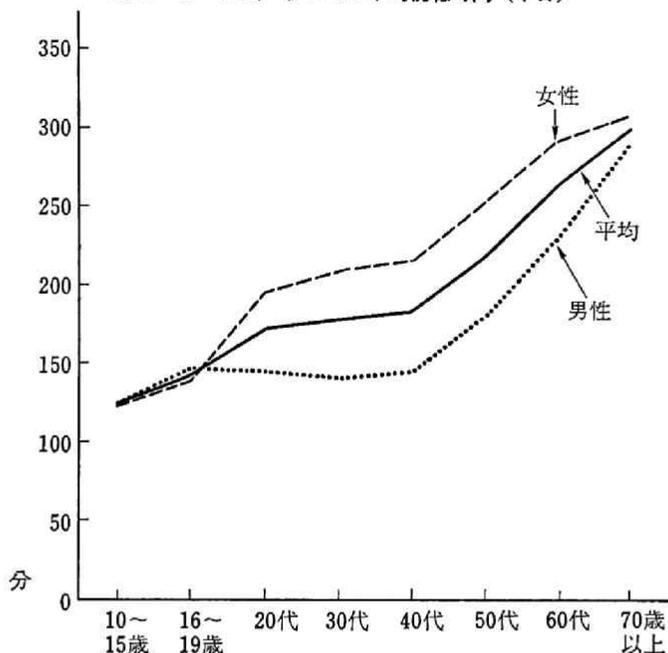
都市規模別の利用状況は、郵便と異なり規模による格差がほとんどないことも電話利用の大きな特徴として挙げられる。

ウ テレビ

(テレビの視聴時間)

テレビの視聴状況を60年の「国民生活時間調査」からみると、平日に全国民の94%がテレビを見ており、見た人の平均視聴時間は3時間10分

第2-2-17図 テレビの平均視聴時間（平日）



「国民生活時間調査」(NHK) (60.10) により作成

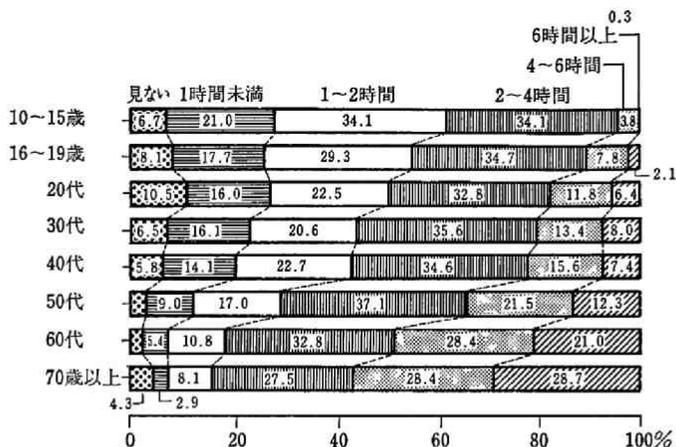
となっている。年齢層別にみると、年齢が高くなるほど視聴時間が長くなっている（第2-2-17図参照）。また、20代から40代までは年齢による視聴時間の差はほとんどない。

テレビの視聴時間の年齢別分布をみると、年齢が高くなるほど長時間視聴者が増えており、60歳以上になると4時間以上視聴する人が半数以上となっている（第2-2-18図参照）。また、20代では、「見なかった」人が10.5%と多くなっている。

（テレビ視聴の特徴）

国民の余暇の過ごし方では、テレビの占める割合が高く、「余暇行動」時間の約半分がテレビの視聴に充てられている。また、年齢が高くなる

第2-2-18図 テレビの視聴時間の年齢層別分布（平日）



「国民生活時間調査」(NHK) (60.10) により作成

ほど「余暇行動」時間が長くなっており、さらに、余暇行動時間に対するテレビ視聴時間の割合が高くなっていることから、高年齢層のテレビ視聴時間が長くなっているものと推測される。

このほか、テレビの視聴時間の特徴としては、学歴が高くなるほど視聴時間が短くなっていることや、主婦等の「無職」の人の長時間視聴が多いことが挙げられる。4時間以上の長時間視聴者について地域別にみると、「東京」、「四国」及び「北海道」で多く、逆に「東海」では少なくなっている。

エ ラジオ

(ラジオの聴取状況)

ラジオの聴取状況を60年の「国民生活時間調査」からみると、平日ラジオを聞いている人は全体の22%であり、テレビの94%と比べるとかなり低くなっている。しかし、ラジオを聞いている人の平均聴取時間は2時間29分であり、テレビの3時間10分と比べるとあまり大きな開きはな

いが、ラジオ聴取の場合は、そのほとんどの時間は他の行動との「ながら」となっている。

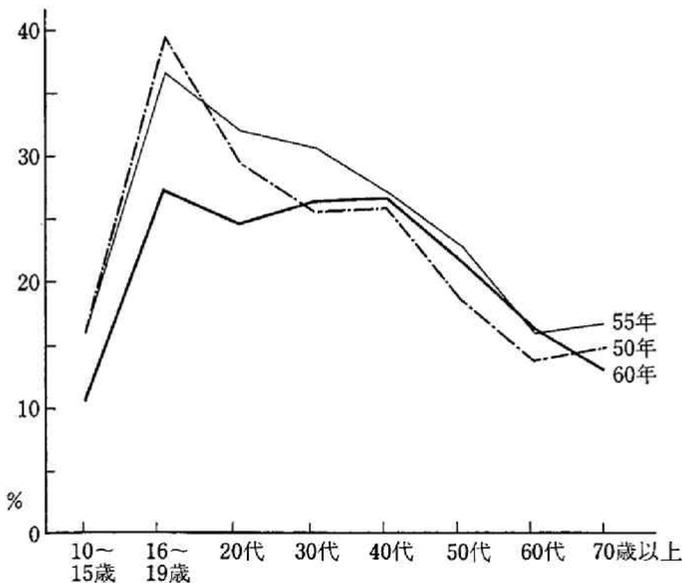
(年代別のラジオ聴取者の推移)

ラジオを聞く人の年齢層別割合の推移をみると、以前は16～19歳の年齢層にピークがあり、年齢が高くなるほど聞く人が減少し、若年齢層中心のメディアということができた。しかし、60年をみると、若年齢層の減少が著しく、逆に中高年齢層が増加し、聞く年齢層が平均化していることが分かる(第2-2-19図参照)。

また、ラジオを聞く人の割合について職業別にみると、「自営業者」が34.1%と高く、逆に「経営者、管理者」が17.1%と低くなっている。

(長時間聴取者の特徴)

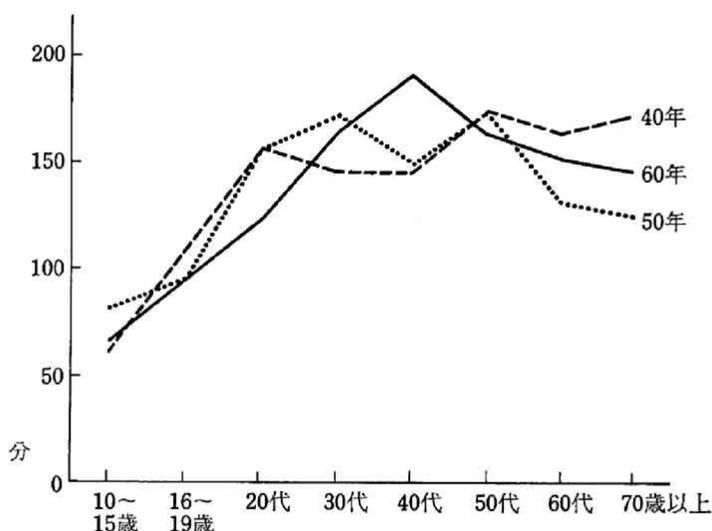
第2-2-19図 ラジオ接触者比率の年齢層別推移(平日)



「国民生活時間調査」(NHK) により作成

ラジオを聞く人の年齢層別平均聴取時間をみると、60年では40代の方が3時間10分と最も長くなっている。40年及び50年と10年単位で以前の状況と比較すると、40年では20代、50年では30代に比較的長時間聴取している年齢層があることが分かる。長時間聴取者は40代の人であるというより、むしろ現在40代の世代の中にラジオをよく聞いている聴取者層があると考えられる（第2-2-20図参照）。

第2-2-20図 ラジオ接触者の平均聴取時間の年齢層別推移（平日）



「国民生活時間調査」(NHK) により作成

このほか、ラジオの聴取時間について職業別にみると、「農林漁業者」が4時間3分、「自営業者」が3時間38分と長く、逆に「経営者、管理者」は1時間14分と短くなっている。

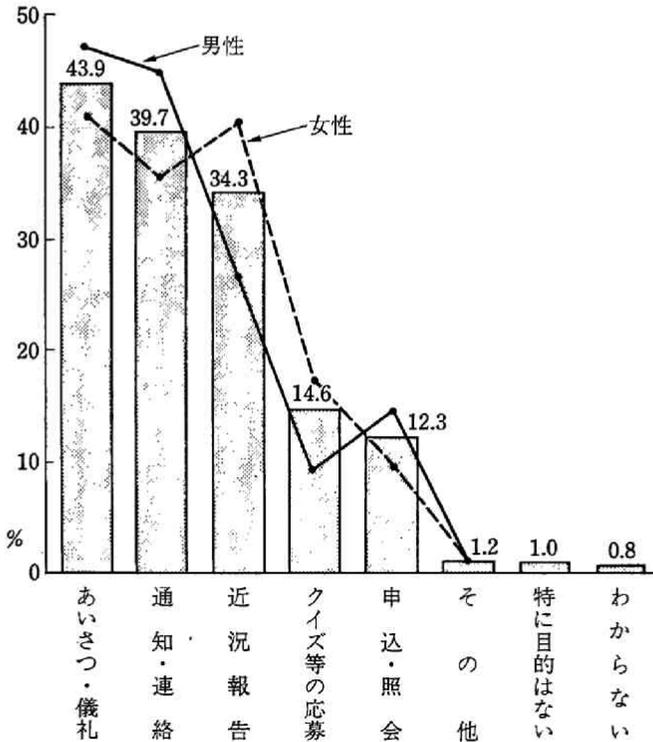
(2) 暮らしと通信の関係

ア 各通信メディアの利用目的

(郵便の利用目的)

郵便の利用目的は、「あいさつ・儀礼」(43.9%)が最も多く、次いで「通知・連絡」(39.7%)、「近況報告」(34.3%)の順となっている(第2-2-21図参照)。郵便の利用目的で特徴的なことは、男性は、「通知・連絡」及び「申込・照会」で女性より多く、逆に女性は、「近況報告」及び「クイズ等の応募」で男性よりも利用が多いことである。また、20代の女性では、「近況報告」が63.8%と特に利用が高くなっている。20代の女性の「近況報告」については、郵便に限らず電話の利用も

第2-2-21図 手紙やはがきを出した目的
(手紙やはがきを「出した」と答えた者989人に、複数回答)



「暮らしと情報通信に関する世論調査」(総理府)(62.2)により作成

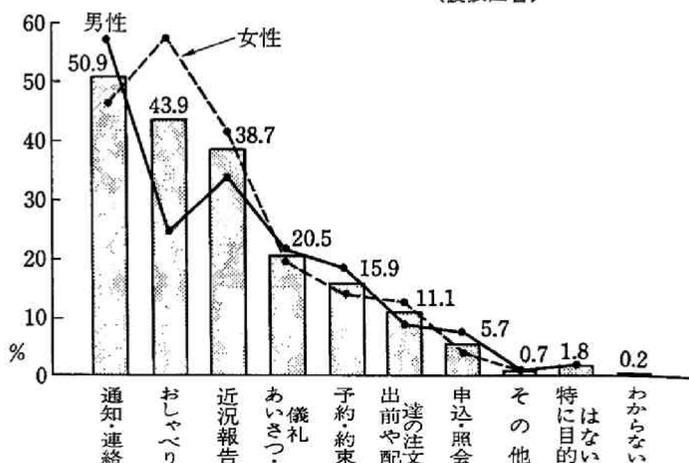
多いことから、この世代では、「近況報告」が通信利用の大きな目的になっていることが分かる。

「近況報告」については、都市規模が大きいほど利用の割合が高くなる傾向がある。また、職業別にみると、「あいさつ・儀礼」は「商工・サービス・自由業」が、「通知・連絡」は「農林漁業」が、「クイズ等の応募」は「無職の主婦」が、それぞれ他の職業に比べ高い割合を示している。地域別にみると、「あいさつ・儀礼」については「四国」、「東北」及び「東京」が、「通知・連絡」については「東北」及び「四国」がそれぞれ5割以上と高い割合となっている。また、「近況報告」については、「東京」及び「東北」がそれぞれ4割以上と高くなっている。

(電話の利用目的)

電話の利用目的は、「通知・連絡」(50.9%)が最も多く、次いで、「おしゃべり」(43.9%)、「近況報告」(38.7%)の順となっている(第2-2-22図参照)。これは、急用がすぐに足せるといった電話の即時

第2-2-22図 電話の利用目的
(複数回答)



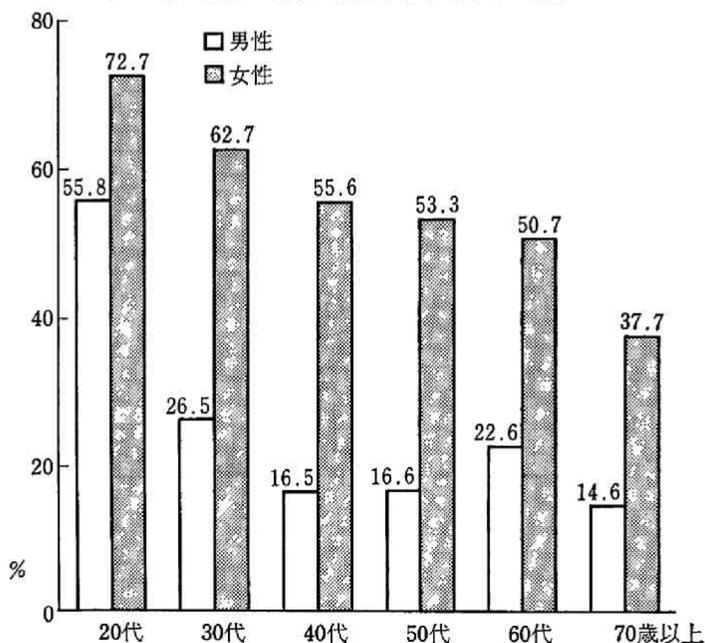
「暮らしと情報通信に関する世論調査」(総理府)(62.2)により作成

性や、手軽さによるものである。

電話の利用目的で特徴的なことは、「おしゃべり」を目的とするのは、女性が57.5%と圧倒的に多いことである。また、「おしゃべり」について男女別、年齢層別に利用状況をみると、男性では20代のみが55.8%と高くなっているのに対し、女性は、20代の72.7%をピークに若年層ほど利用が多いが一様に高く、年代による格差はあまり大きくない（第2—2—23図参照）。

「近況報告」については、郵便と同様、都市規模が大きいほど利用の割合が高くなっている、職業別にみると、「通知・連絡」は、郵便と同様「農林漁業」が、「おしゃべり」については「学生」及び「無職の主婦」

第2—2—23図 電話の利用目的（「おしゃべり」）



「暮らしと情報通信に関する世論調査」（総理府）（62.2）により作成

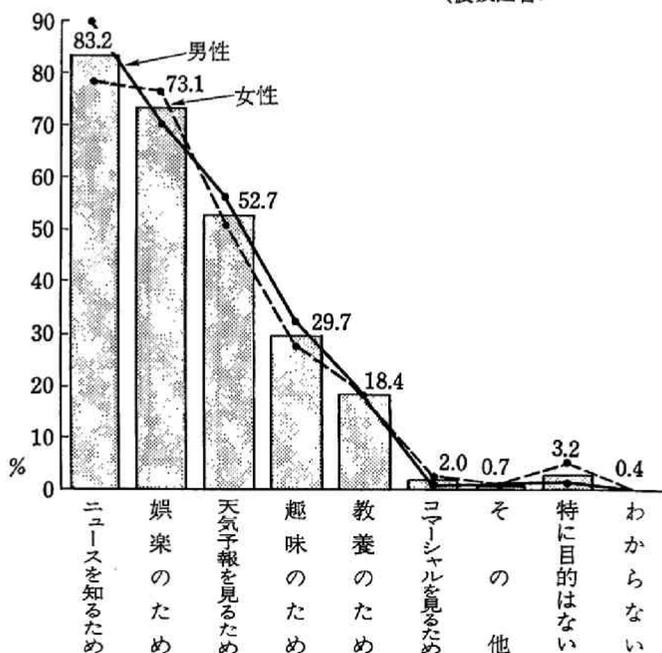
が、「あいさつ・儀礼」は「農林漁業者」及び「商工・サービス・自由業」の自営者が、それぞれ他の職業に比べ高い割合を示している。地域別にみると、「通知・連絡」については「四国」、「信越」、「北陸」及び「九州」が、「近況報告」については「信越」、「東京」及び「中国」が、「あいさつ・儀礼」については「四国」が、それぞれ他の地域に比べ高い割合を示している。

(テレビの視聴目的)

テレビの視聴目的は、「ニュースを知るため」(83.2%)が最も多く、次いで、「娯楽のため」(73.1%)、「天気予報を見るため」(52.7%)の順となっている(第2-2-24図参照)。「ニュースを知るため」につい

第2-2-24図 テレビの視聴目的

(複数回答)



「暮らしと情報通信に関する世論調査」(総理府)(62.2)により作成

ては、男性の89.7%に対し、女性は78.4%と低く、逆に、「娯楽のため」については、男性の70.4%に対し、女性は75.1%と高く、男性と女性でテレビの視聴目的が少し異なっていることが分かる。

テレビの視聴目的で特徴的なことは、20代の年齢層が他の年齢層と違う傾向を示していることである。20代では「娯楽のため」が75.2%と第1位を占め、「ニュースを知るため」が69.9%、「天気予報を見るため」が38.3%と低くなっている。また、20代の男性についてみると、「趣味のため」が41.4%と高くなっており、20代の女性については、「ニュースを知るため」が65.2%と低くなっていることも特徴として挙げられる。

職業別にみると、「ニュースを知るため」については、「農林漁業」の自営者及び「管理・専門技術・事務職」が高く、「天気予報を見るため」については、「農林漁業」の自営者が特に高くなっている。

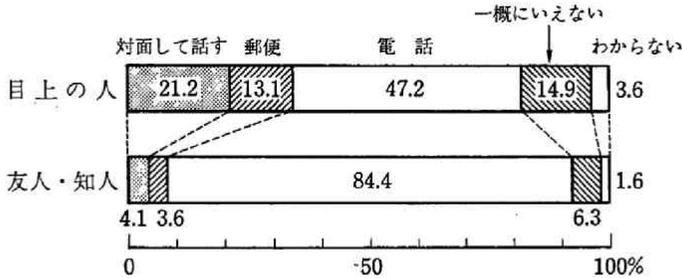
地域別にみると、「ニュースを知るため」については、「中国」、「北陸」及び「信越」で9割以上と高く、「天気予報を見るため」についても同地域で6割以上と高くなっている。また、「娯楽のため」については、「北海道」、「東北」及び「九州」で約8割と高く、逆に、「東京」では約5割と低くなっている。

（娯楽中心から娯楽と報道の共存メディアへ）

テレビ視聴を番組の面からとらえると、一番多く放送してほしい番組は、60年では「娯楽」が41.1%、「報道」が40.0%であり、「娯楽」と「報道」がほぼ同じ割合になっている。51年と60年を比較すると、「報道」を求める人が29.1%から40.0%へ増加し、逆に、「娯楽」を求める人は46.9%から41.1%に減少している（第2—2—25図参照）。

一方、番組提供側の種目別構成比からも「報道」の比率は年々高まってきており、また、種目別視聴時間量の「報道」の比率も高まってきて

第2-2-26図 会合の連絡方法



「暮らしと情報通信に関する世論調査」(総理府) (62.2) により作成

「知・連絡」とは逆に、電話よりも郵便を利用する傾向がみられる。

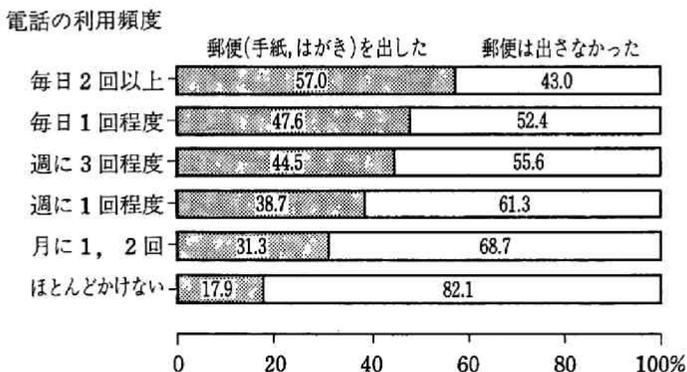
メディアのもつ特性に注目すると、郵便による「クイズ等の応募」は、郵便のもつ記録性という特徴を生かした顕著な例である。

ウ 通信の利用スタイル

(郵便と電話の利用度の関係)

暮らしにおける通信の利用頻度を、郵便と電話の両面からみると、電話の利用度の高い人ほど郵便も利用しており、電話の利用度が低くなる

第2-2-27図 電話の利用と郵便の利用



「暮らしと情報通信に関する世論調査」(総理府) (62.2) により作成

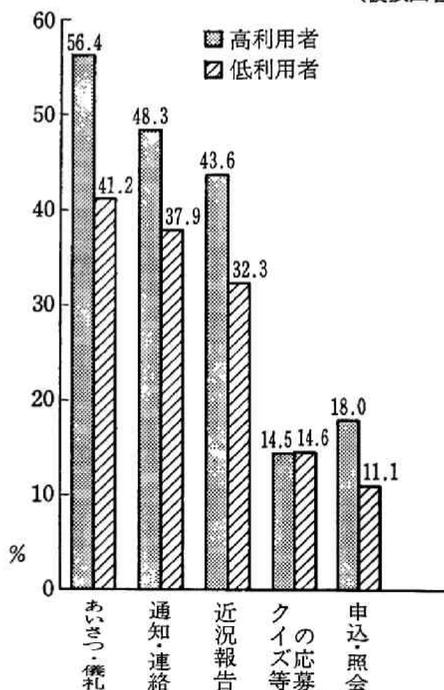
にしたがい、郵便の利用も減少している（第2-2-27図参照）。

一方、郵便の高利用者と利用しなかった人を比較すると、郵便の高利用者の方が電話の利用度が高くなっている。これらのことから、通信活動の活発な人は、郵便、電話ともよく利用しており、一つのメディアに偏った使い方というよりも、各メディアを使い分けていることが分かる。

（郵便の利用度と利用目的）

郵便の利用度と利用目的の関係についてみると、郵便の高利用者は、「あいさつ・儀礼」及び「通知・連絡」を目的としている人の割合が高

第2-2-28図 郵便の利用度と利用目的
（複数回答）



「暮らしと情報通信に関する世論調査」（総理府）（62.2）により作成

（注） 1か月間の差出通数が、5通以上の人を高利用者、1～5通未満の人を低利用者とした。

く、これが郵便の高利用につながっている（第2—2—28図参照）。

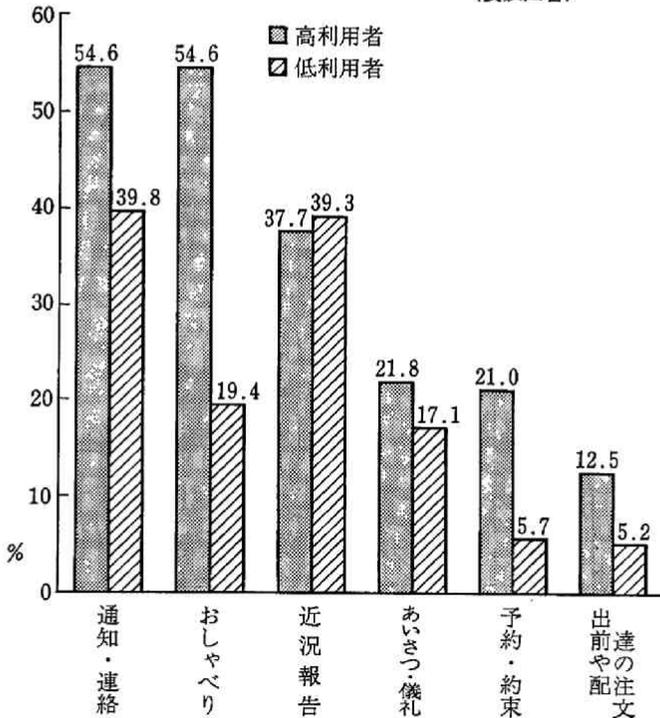
また、郵便の使われ方の特徴としては、「クイズ等の応募」及び「申込・照会」が挙げられ、これらは、マス・メディアの片方向通信に対する逆方向の通信手段として用いられており、マス・メディアの片方向通信を補完しているものと考えられる。

（電話の利用度と利用目的）

電話の利用度と利用目的の関係についてみると、電話の低利用者の利

第2—2—29図 電話の利用度と利用目的

（複数回答）



「暮らしと情報通信に関する世論調査」（総理府）（62.2）により作成

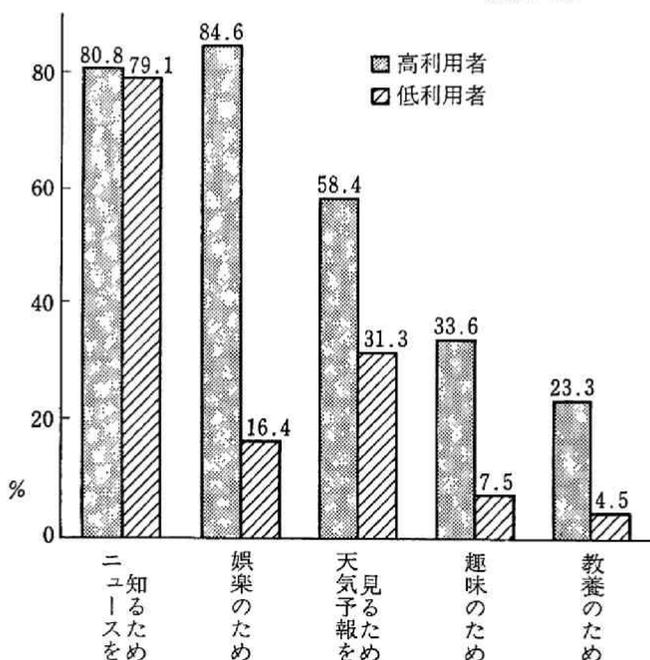
（注）電話の利用回数が、毎日1回以上の人を高利用者、月に1、2回の人を低利用者とした。

用目的が、「近況報告」及び「通知・連絡」の2項目に集中しているのに対し、高利用者についてはその目的が多岐にわたっていることが特徴として挙げられる。さらに、電話の低利用者においては、「おしゃべり」を目的とする人が少なく、高利用者では約半数が「おしゃべり」を目的として挙げていることから、「おしゃべり」が利用回数を増やしている一つの要因になっている（第2-2-29図参照）。

（テレビの視聴時間と視聴目的）

テレビの視聴時間と視聴目的の関係についてみると、視聴時間の長い

第2-2-30図 テレビの視聴時間と視聴目的
（複数回答）



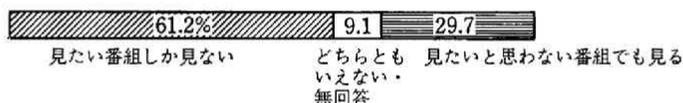
「暮らしと情報通信に関する世論調査」（総理府）（62.2）により作成
（注） テレビの視聴時間が、1日に4時間以上の人を高利用者、1日に30分未満の人を低利用者とした。

人ほど視聴目的が多岐にわたっている。「娯楽」に着目すると、視聴時間が長くなるほど「娯楽」を目的として挙げている人が多くなっており、テレビを娯楽メディアとして利用している人ほど長時間視聴者になっていることが分かる（第2-2-30図参照）。

（テレビの個人視聴の増加）

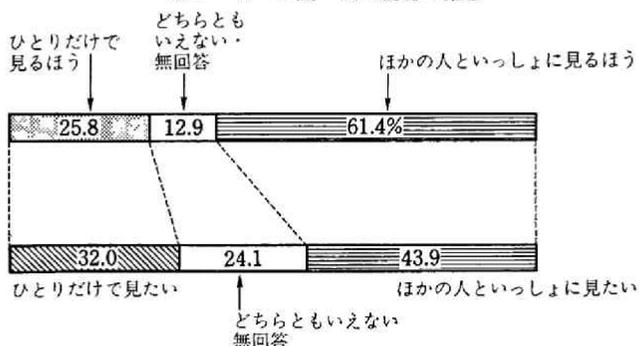
テレビの見方については、NHKの調査によると、「見たい番組しか見ない」という人が61.2%と、選択視聴が主流を占めているが、「見たいと思わない番組でも見る」という人も29.7%ある（第2-2-31図参照）。また、「一人だけで見るほう」という人が、52年には25.8%であったが、60年には32.0%に増え、テレビの個人視聴が増加している（第2-2-32図参照）。

第2-2-31図 テレビの選択視聴



「日本人とテレビ1985」(NHK) (60.3) により作成

第2-2-32図 個人視聴の推移



「視聴動向に関する調査」(NHK) (52.3)

「日本人とテレビ1985」(NHK) (60.3) により作成

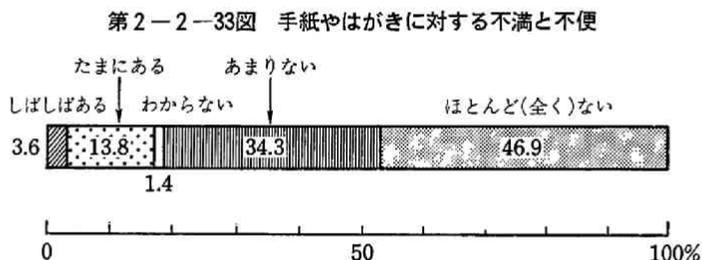
テレビは家族だんらんで見るという娯楽の要素を持つとともに、一方では、選択視聴を中心とした個人視聴も増加している。

(3) 通信メディアに対する国民の意識

ア 郵便

(郵便の評価)

62年世論調査によると、手紙やはがきに対して「不便や不満を感じたことはない」という人は全体の81.2%にも達し、一方、「不便や不満を感じたことがある」人は17.4%にとどまっております、メディアとして高い評価を得ている（第2-2-33図参照）。

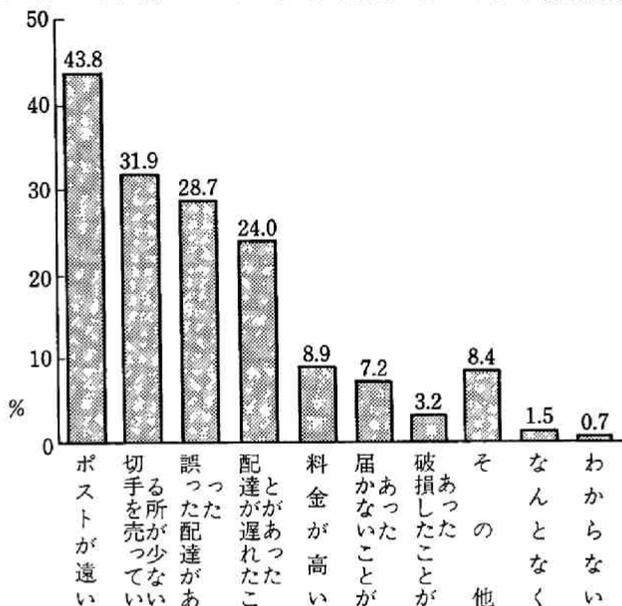


「暮らしと情報通信に関する世論調査」(総理府) (62.2) により作成

一方、不便や不満を感じている人の不満の理由は、「ポストが遠い」が43.8% (全体の7.6%) と最も多く、次いで「切手を売っているところが少ない」が31.9% (同5.6%)、「誤った配達があった」が28.7% (同5.0%) となっており、郵便のアクセスの不便さに対するものが主なものとなっている（第2-2-34図参照）。また、単位面積当たりのポスト数及び郵便切手類販売所数が少ない地域は第2-2-35表のとおりであり、これらの地域では、北海道を除き、ポストや郵便切手類販売所の数に対する不満が高い傾向がある。

一方、「料金が低い」という人は、わずか8.9% (全体の1.6%) であり、料金に対する不満は少ない。

第2-2-34図 手紙やはがきに対する不満や不便の内容
 (「不満や不便を感じたことがある」と答えた者404人に、複数回答)



「暮らしと情報通信に関する世論調査」(総理府)(62.2)により作成

第2-2-35表 単位面積当たり郵便ポスト数及び
郵便切手類販売所数
(60年度末)

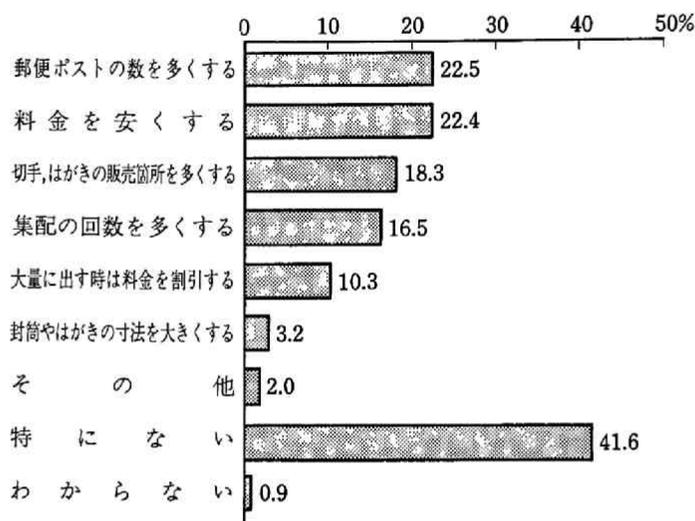
地域	1 km ² 当たりの郵便ポスト数	1 km ² 当たりの郵便切手類販売所数
北海道	0.09本	0.06か所
東北	0.23	0.19
信越	0.32	0.25
全国平均	0.39	0.31

(郵便に対する要望)

郵便に対する今後のサービスの要望は、「郵便ポストの数を多くする」(22.5%)、「切手・はがきの販売箇所を多くする」(18.3%)、「集配の回

数を多くする」(16.5%)と、郵便に対するアクセスの利便性を求めるものが大勢を占め、郵便に対する不満の内容と一致しており、他は、「料金を安くする」(22.4%)等の料金に対する要望が主なものとなっている(第2-2-36図参照)。

第2-2-36図 今後の郵便サービスに対する要望
(複数回答)



「暮らしと情報通信に関する世論調査」(総理府)(62.2)により作成

集配の回数について考えてみると、これは郵便のスピードアップを求めていることであり、郵便の利用度の高い人ほどこの要望が強くなっている。

「郵便ポストの数を多くする」については、「管理・専門技術・事務職」及び「無職の主婦」が多く、「集配の回数を多くする」については、仕事上大量の郵便物を受け取る「管理・専門技術・事務職」が多くなっている。また、「大量に出すときは料金を割引する」については仕事上大量

の郵便物を出している「商工・サービス・自由業」で多くなっている。

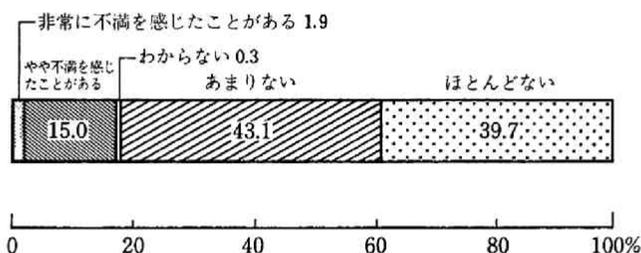
地域別にみると、「郵便ポストの数を多くする」については「東海」及び「関東」が、「料金を安くする」については「中国」及び「北海道」が、「切手・はがきの販売箇所を多くする」については「九州」及び「中国」が、「集配の回数を多くする」については「北陸」及び「中国」がそれぞれ多くなっている。

イ 電話

(電話の評価)

電話に対して「不便や不満を感じたことはない」という人は全体の82.8%にも達し、一方、「不便や不満を感じたことがある」という人は16.9%にとどまっており、郵便と同様にメディアとして一応評価されているといえる(第2-2-37図参照)。電話については、通信のもつ時間と距離の克服という大きな効用を容易に享受できることから、高い評価を得ているものと考えられる。

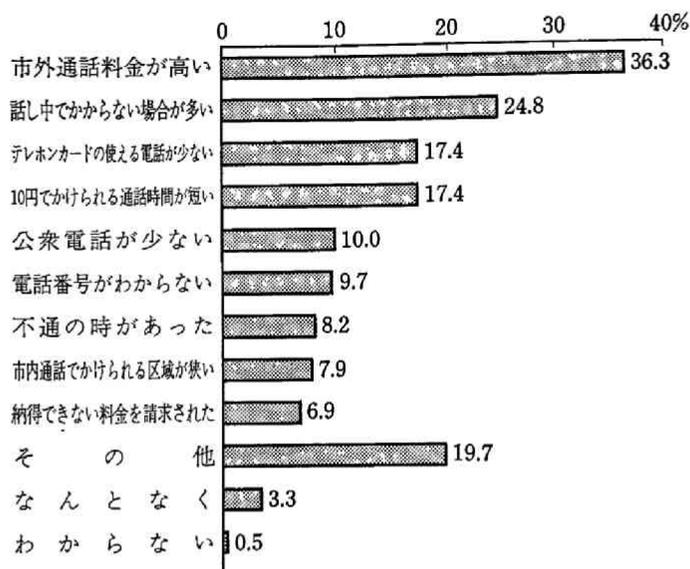
第2-2-37図 電話に対する不便と不満



「暮らしと情報通信に関する世論調査」(総理府)(62.2)により作成

一方、不便や不満を感じている人の不満の理由は、「市外料金が高い」が36.3% (全体の6.1%)、市内料金に対する「10円でかけられる通話時間が短い」が17.4% (同2.9%)、「市内通話でかけられる区域が狭い」が7.9% (同1.3%)と、料金に対する不満が大勢を占めている。また、

第2-2-38図 電話に対する不便や不満の内容
(複数回答)



「暮らしと情報通信に関する世論調査」(総理府)(62.2)により作成

「話し中でかからない場合が多い」が24.8% (同4.2%)、「不通のときがあった」が8.2% (同1.4%)と、電話のシステムに対する不満もみられる(第2-2-38図参照)。

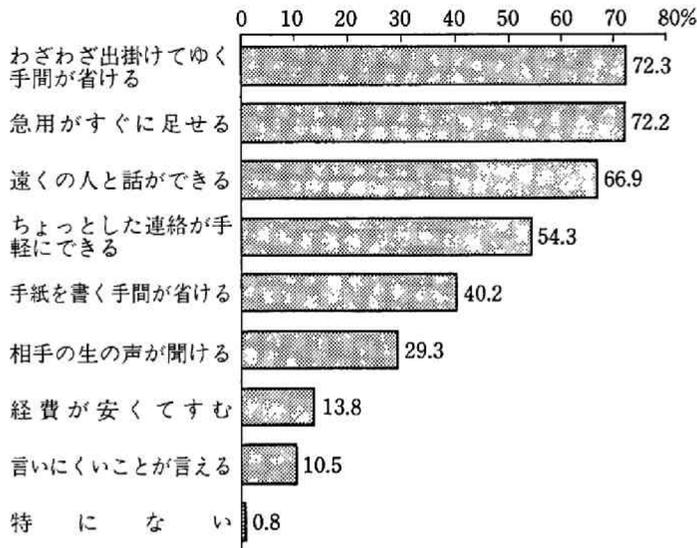
地域別の特徴をみると、「市外料金が高い」については「東北」、「東京」、「近畿」及び「中国」が多く、「公衆電話が少ない」及び「テレホンカードの使える電話が少ない」については「北陸」が多くなっている。

(電話の利便性)

電話の利便性に関する評価は、第2-2-39図のとおりである。

「わざわざ出掛けて行く手間が省ける」(72.3%)、「遠くの人と話ができる」(66.9%)といったネットワークの広がりへの効用に対する評価

第2-2-39図 電話の利便性
(複数回答)



「暮らしと情報通信に関する世論調査」(総理府)(62.2)により作成

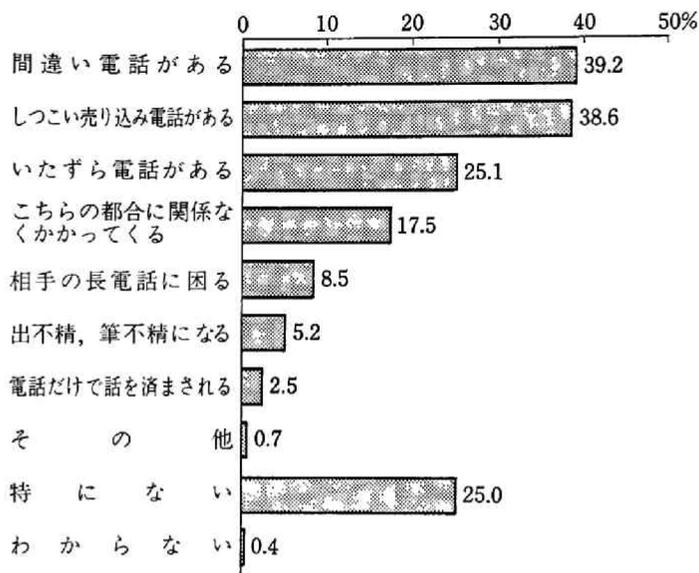
や、「急用がすぐに足せる」(72.2%)といった電話の即時性に対する評価、また、「ちょっとした連絡が手軽にできる」(54.3%)、「手紙を書く手間が省ける」(40.2%)といった電話の手軽さが評価されている。

都市規模による特徴としては、人口10万人以上の地域で、「遠くの人と話ができる」ということを評価する人が多いことである。

(電話で困ること)

電話で困ることについては、「間違い電話がある」(39.2%)、「しつこい売り込み電話がある」(38.6%)、「いたずら電話がある」(25.1%)、「こちらの都合に関係なくかかってくる」(17.5%)の順になっており、すべて電話の発信者優先のシステムに対する欠点を指摘したものである。

第2-2-40図 電話についての困惑内容
(複数回答)



「暮らしと情報通信に関する世論調査」(総理府)(62.2)により作成

(第2-2-40図参照)。このうち、「いたずら電話がある」及び「しつこい売り込み電話がある」については、男性よりも女性のほうが多くなっており、「いたずら電話がある」については、特に「東京」で43.6%と高くなっている。

(売り込み電話と個人情報)

「しつこい売り込み電話がある」については、地域別にみると、「北陸」、「東海」、「近畿」、「東京」、「関東」の順に多く、これをダイレクトメールの受取状況と比較すると、同じ地域でダイレクトメールが多く受け取られている。逆に、ダイレクトメールの受取の少ない地域である「四国」及び「東北」では、「しつこい売り込み電話がある」と答えた人

の割合も少なく、売り込み電話とダイレクトメールの間に関係があることが分かる。

一方、個人情報知られていると考えられる電話や郵便物の有無について、「ある」と答えた人の割合が高かったのは、「東京」、「東海」、「関東」で、いずれも4割以上となっており、逆に低かった地域は「四国」及び「東北」であり、個人情報とダイレクトメール及び売り込み電話との関係が深いことが分かる。

個人情報が知られていると考えられるような電話や郵便物の有無については、全体の35.4%が「ある」と答えており、その時の気持ちについては、「不愉快で嫌な感じがした」が49.8%であるのに対し、「商売熱心だと思った」が2.6%、「必要な情報が得られて便利だと思った」が0.6%と少なくなっている。今後、電話を使った販売勧奨いわゆるテレマーケティング等の動きがみられるが、その実施に当たっては、約半数の人が挙げている「不愉快で嫌な感じ」に十分配慮する必要がある。

ウ テレビ

(テレビの評価)

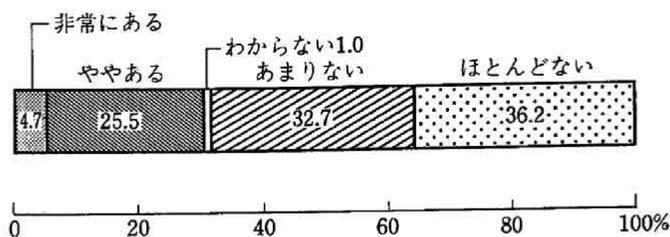
テレビに対して「不満を感じたことはない」という人は全体の68.9%であり、逆に、「不満を感じたことがある」という人は30.1%もあり、郵便、電話に比べ低い評価になっている(第2-2-41図参照)。特に学生においては、「不満を感じたことがある」人が48.1%と約半数に達しており、テレビに対して批判的である。

このほか不満の高い年齢層としては、40代の38%であり、また、学歴が高くなるほど不満を持っている人が多くなっている。

(テレビの俗悪番組)

テレビに対する不満が高いのは、番組内容に不満を持っている人が多いことによるものである。

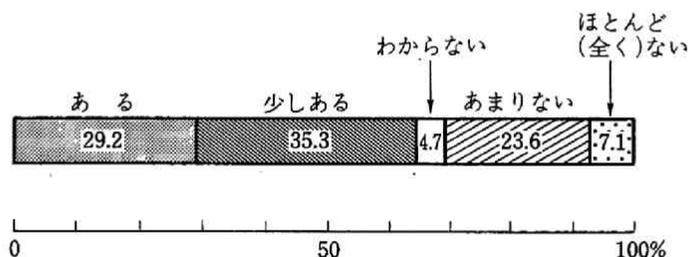
第2-2-41図 テレビに対する不満



「暮らしと情報通信に関する世論調査」(総理府) (62.2) により作成

テレビの俗悪番組については、テレビの番組の中で俗悪と思うものが「ある」又は「少しある」と答えた人が、64.6%を占めており、「ある」と答えた人が多かったのは、40代及び高学歴者であり、テレビに対する不満の高さと一致している(第2-2-42図参照)。

第2-2-42図 俗悪と思う番組の有無



「暮らしと情報通信に関する世論調査」(総理府) (62.2) により作成

また、俗悪番組があると答えた人のうち、テレビの俗悪番組について、「制作者が自粛すべきだ」又は「俗悪番組の制作、放映を規制すべきだ」と考えている人が70.6% (全体の45.6%) を占めており、放映者側からの対策及び番組の規制を望んでいることが分かる(第2-2-43図参照)。

一方、「視聴者の判断にまかせればよい」とする人は、20代 (45.8%)

第2-2-43図 俗悪と思う番組への対応



「暮らしと情報通信に関する世論調査」(総理府) (62.2) により作成

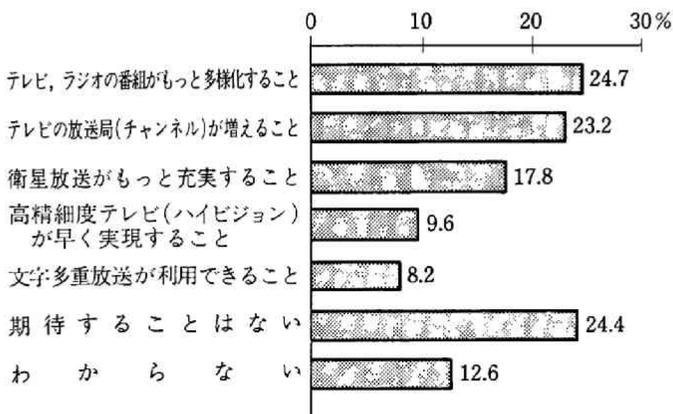
及び30代 (37.8%) で多く、40代 (18.4%)、50代 (17.9%)、70歳以上 (19.7%) では逆に少なく、年代によってかなり差がある。

(放送に対する期待)

放送に対する今後の期待としては、60年に総理府が実施した「情報社会に関する世論調査」(以下「60年世論調査」という。)によると、「テレビ、ラジオの番組がもっと多様化すること」(24.7%)、「テレビの放送局(チャンネル)が増えること」(23.2%)、「衛星放送がもっと充実す

第2-2-44図 放送に対する期待

(複数回答)



「情報社会に関する世論調査」(総理府) (60.11) により作成

ること」(17.8%)等が挙げられており、様々な個人のニーズを、番組の多様化やチャンネル数の増加によって満たすことを望んでいるものと考えられる(第2-2-44図参照)。

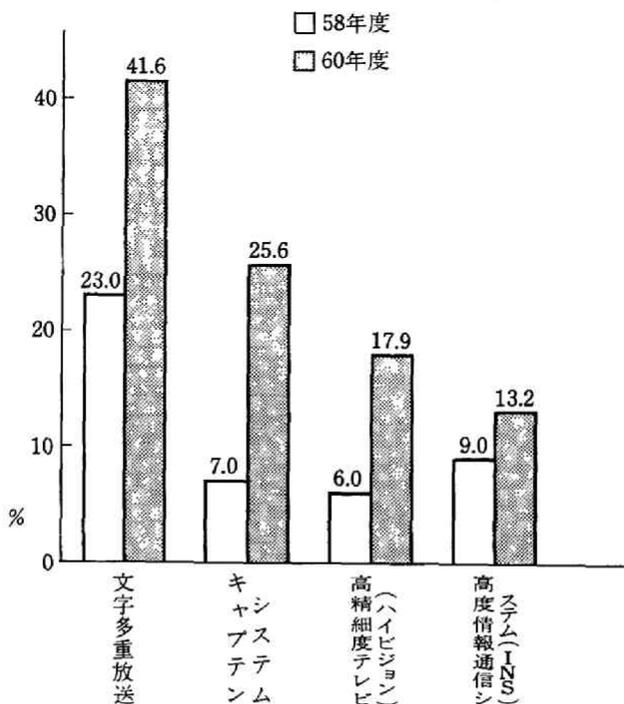
特に20代においては、番組の多様化及びチャンネル数の増加に対してそれぞれ30%以上の人々が望んでおり、ニーズの多様化が進んでいると考えられる。

(4) ニューメディアと暮らし

ア ニューメディアに対する国民の意識

ニューメディアの知名度について、58年に総理府が実施した「家庭に

第2-2-45図 ニューメディアの周知度の推移



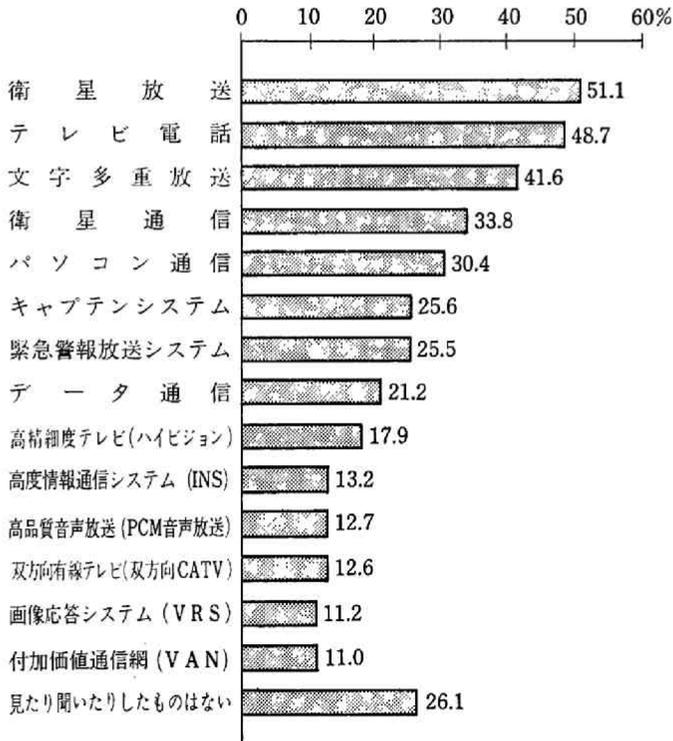
「家庭における情報通信サービスに関する調査」(総理府)(58.8),
「情報社会に関する世論調査」(総理府)(60.11)により作成

における情報通信サービスに関する世論調査」と60年世論調査の同じメディアを比較すると、各メディアとも知名度が高まっている（第2-2-45図参照）。

（ニューメディアの知名度）

60年世論調査によると、知名度の高いニューメディアは、「衛星放送」（51.1%）、「テレビ電話」（48.7%）、「文字多重放送（注7）」（41.6%）の順となっている（第2-2-46図参照）。また、各メディアとも、女性よりも男性の方が、高齢層よりも若年齢層の方が知っている人の割合

第2-2-46図 ニューメディアの周知度

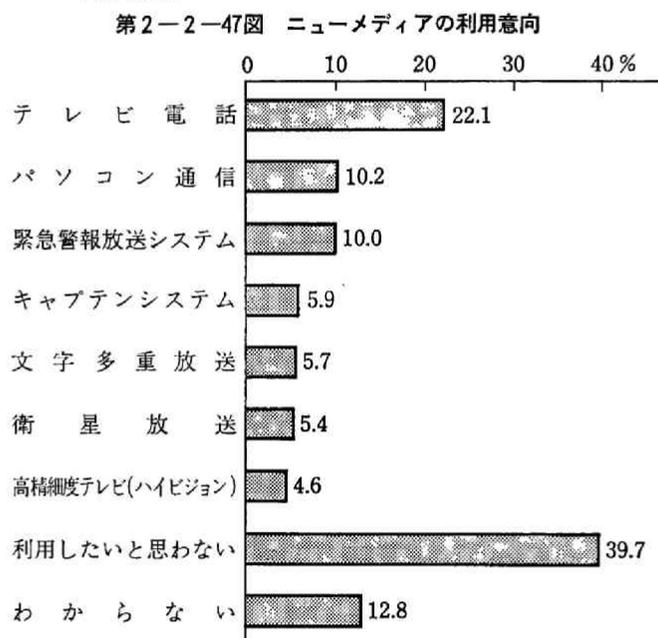


「情報社会に関する世論調査」（総理府）（60.11）により作成

が高くなっている。

(ニューメディアの利用意向)

ニューメディアの利用意向については、「テレビ電話」が22.1%と最も高く、「パソコン通信」(10.2%)、「緊急警報放送システム」(10.0%)の順となっているが、「利用したいと思わない」という人が39.7%もあり、全体的にニューメディアの利用意向はあまり高くはないことが分かる(第2-2-47図参照)。

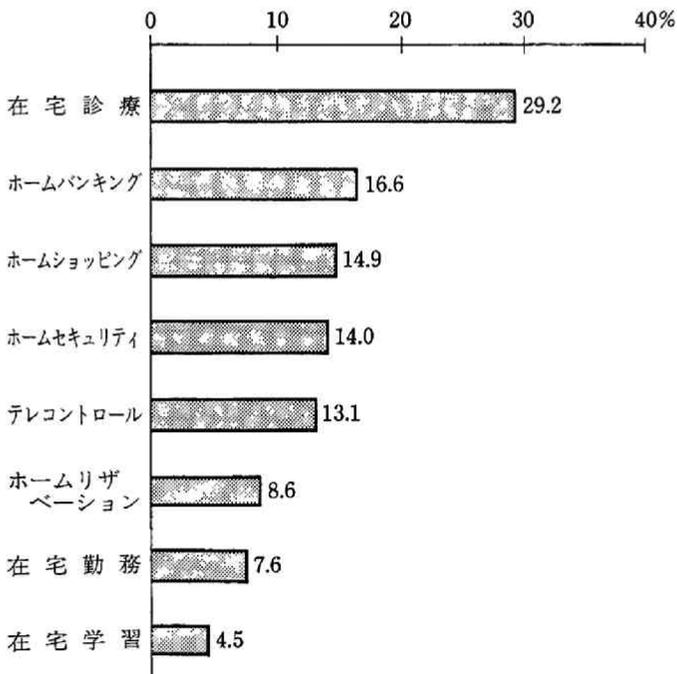


「情報社会に関する世論調査」(総理府) (60.11) により作成

しかし、その中で各メディアとも学生の利用意向が高い。また、「テレビ電話」については、20代の女性の利用意向が40.2%と非常に高い。これは、20代女性の電話利用が「おしゃべり」を中心としていることから、相手の顔を見ながら話のできる「テレビ電話」に対して魅力を感じていることによるものと考えられる。

ホームショッピングをはじめとする家庭で利用できる新しい情報通信システムの利用意向については、「在宅診療」(29.2%)、「ホームバンキング」(16.6%)、「ホームショッピング」(14.9%)の順となっている(第2-2-48図参照)。この利用意向についても一般的に、女性よりも男性、高年齢層より若年齢層の方が高くなっているが、「ホームショッピング」及び「テレコントロール」については女性の方が、また、「在宅診療」については高年齢層の方が利用意向が高くなっている。

第2-2-48図 利用してみたい新情報通信システムの種類
(複数回答)



「情報社会に関する世論調査」(総理府)(60.11)により作成

「ホームショッピング」及び「テレコントロール」は、家庭生活と特に密接に関係していることから、女性の中でも主婦の利用意向が高く、「在宅診療」については、高齢層の医療情報に対する関心の高さが利用意向につながっているものと考えられる。

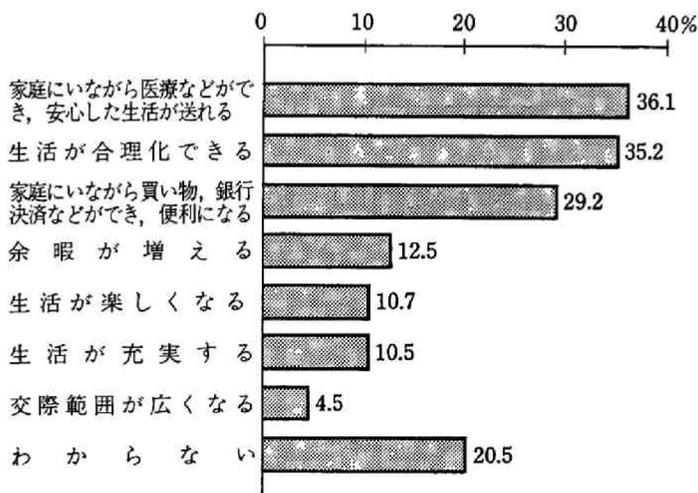
（情報に対する費用負担）

62年世論調査によると、情報入手するための費用負担については、約半数の人は「負担したくない」と答え、「負担してもよい」と答えた人は約3割から4割にとどまっており、費用負担に対しては消極的である。

（ニューメディアの導入に対する評価）

ニューメディアの導入に対する国民の評価についてみると、ニューメディアが導入されたとき良くなると思われることに関しては、「家庭に

第2-2-49図 ニューメディアの導入で良くなること
（複数回答）



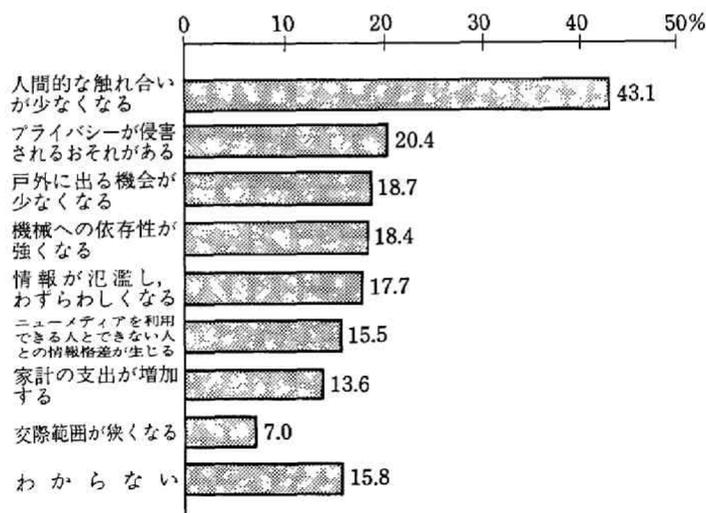
「情報社会に関する世論調査」（総理府）（60.11）により作成

いながら医療などができ、安心した生活が送れる」(36.1%)、「生活が合理化できる」(35.2%)、「家庭にしながら買い物、銀行決済などができ、便利になる」(29.2%)の順となっている(第2-2-49図参照)。ニューメディアに対して、家庭における安心性及び生活の合理化や利便性が期待されている。生活の利便性については、特に20代で39.4%と高くなっており、ニューメディアは生活をより便利にするものであるととらえられている。

(ニューメディア導入で悪くなること)

ニューメディアが導入されたとき悪くなると思われることに関しては、「人間的な触れ合いが少なくなる」(43.1%)、「プライバシーが侵害されるおそれがある」(20.4%)、「戸外に出る機会が少なくなる」(18.7%)の順とな

第2-2-50図 ニューメディアの導入で悪くなること
(複数回答)



「情報社会に関する世論調査」(総理府)(60.11)により作成

っている（第2—2—50図参照）。

プライバシーの侵害問題については、20代から40代の男性が30%前後の高い割合を示しており、プライバシーに対する問題意識がこの層で強いことが分かる。

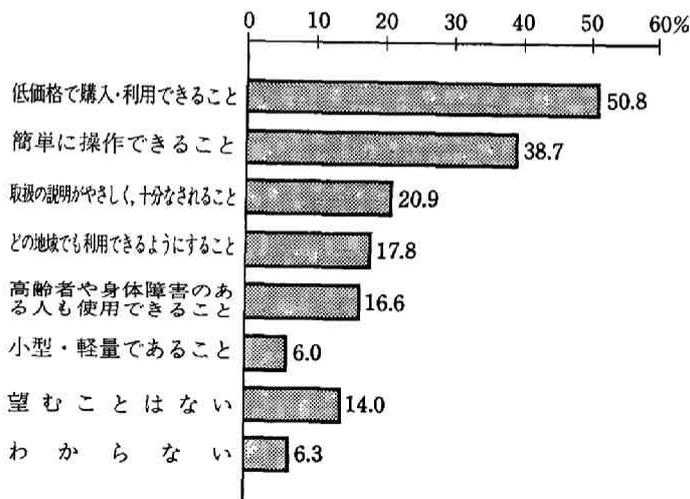
また、「学生」についてみると、人間的な触れ合いの減少や機械への依存を指摘する人がそれぞれ50%前後と高い反面、戸外に出る機会の減少や交際範囲の縮小に関してはそれぞれ5%程度と少なく、ニューメディアは機械に対するコミュニケーションを増加させるものの、社会活動を阻害するものではないと認識されている。

（ニューメディアの導入に対する配慮）

ニューメディアの導入に対する配慮として望まれていることは、「低価格で購入・利用できること」が58.8%と圧倒的に多く、以下、「簡単

第2—2—51図 ニューメディアの導入に対する配慮

（複数回答）



「情報社会に関する世論調査」（総理府）（60.11）により作成

に操作できること」(38.7%)、「取扱の説明がやさしく、十分なされること」(20.9%)の順となっている(第2-2-51図参照)。

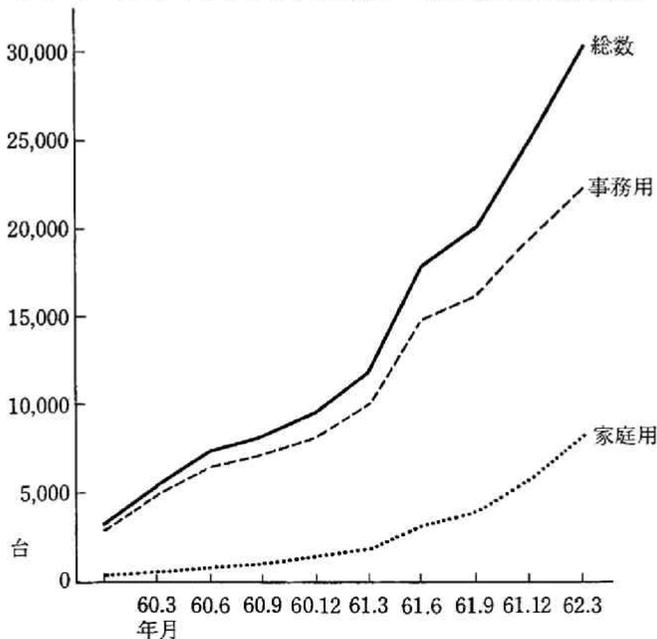
このことから、ニューメディアに対し、低価格で、しかもだれでも簡単に使える操作性の良いものを望んでいることが分かる。

(ニューメディアに対する国民の意識)

以上のことを総合すると、各ニューメディアについては、その知名度は確実に高まっているが、関心の高さの割には利用意向が全体的にあまり高くはないといえる。この理由としては、利用に伴って費用の負担が生じることや、操作性の悪さ及び人と人との触れ合いの減少に対する不安等が原因となっていると考えられる。

また、各ニューメディアは、全国民に一律に受け入れられるというよ

第2-2-52図 ビデオテックス通信サービスの利用契約数の推移



キャプテンサービス(株)資料により作成

りも、メディア及びサービス内容に応じて、そのニーズの強い特定の層に受け入れられるといった、利用の分散化の傾向がうかがわれる。

イ 我が国におけるニューメディアの動向

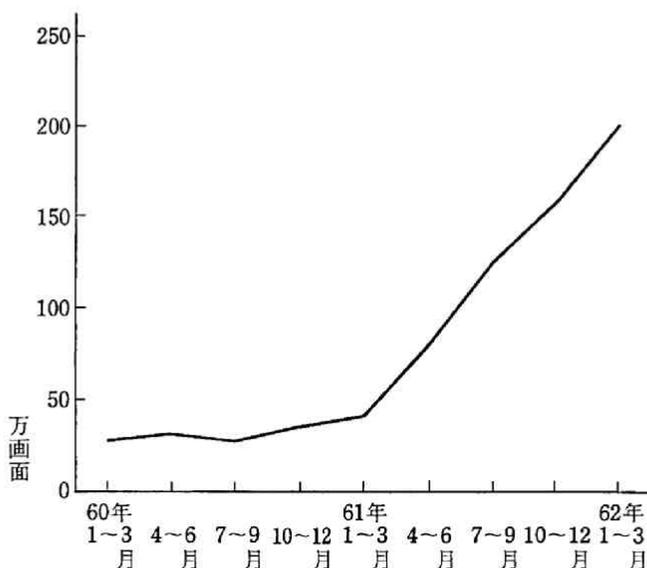
ここでは、我が国における代表的なニューメディアを取り上げ、その普及、利用状況について概観する。

(ア) ビデオテックス

(ビデオテックス通信サービスの利用状況)

59年11月からNTTのビデオテックス通信サービスが開始され、61年度末のネットワーク利用契約数は、3万345となっている(第2-2-52図参照)。一方、サービス提供地域については、当初の東京23区及び91市6町1村から、東京23区及び316市83町10村(62年3月末)に拡大

第2-2-53図 キャプテン情報センターへのアクセス画面数の推移(家庭用)



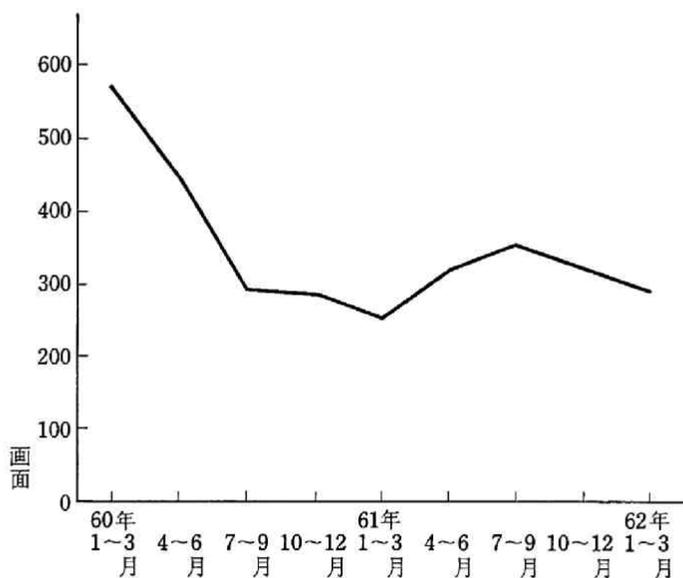
キャプテンサービス(株)資料により作成

(注) 月間アクセス画面数は、3か月間の平均値

されている。

また、キャプテン情報センターへの月間画面アクセス数の推移は、利用契約数に伴って増加しており、家庭用端末からの月間画面アクセス数は、当初の約7.4倍の200万画面となっている（第2—2—53図参照）。1端末当たりの月平均画面アクセス数の推移は第2—2—54図のとおりであり、サービス開始当初を除き、ほぼ300画面前後で推移している。

第2—2—54図 1端末当たりの月間アクセス画面数の推移（家庭用）



キャプテンサービス開始資料により作成

(注) 数値は、3か月間の平均値

(利用情報の種類と特徴)

家庭用端末から利用されている情報の種類について、61年10月から62年3月の6か月間の情報分野別画面アクセス状況を見ると、「くらしとすまい」に関する情報が38.8%と最も多く、「娯楽・趣味」が31.9%、「専門情報」が15.9%の順となっている（第2—2—55表参照）。

第2-2-55表 情報分野別の画面アクセス状況
(61.10~62.3)

情報分野	画面アクセス数 (千画面)	比率 (%)
くらしとすまい	3,561	38.8
娯楽・趣味	2,931	31.9
専門情報	1,461	15.9
ニュース・天気予報	254	2.8
映画・音楽・芸能	196	2.1
ショッピング	189	2.1
旅行・観光・交通	166	1.8
教育学習・教養文化	117	1.3
そ の 他	312	3.3
合 計	9,817	100

キャプテンサービス脚資料により作成

(注) 画面アクセス数は、共通目次及びシステム画面等を除く、61年10月から62年3月までの合計値

「くらしとすまい」については、メールボックスの利用により、最近急速に利用が増加しているものである。「娯楽・趣味」については、ゲーム、クイズ、占いを主とした娯楽メディアとして用いられている。また、「専門情報」については、株式市況を中心に、業界情報、会社案内が主となっている。

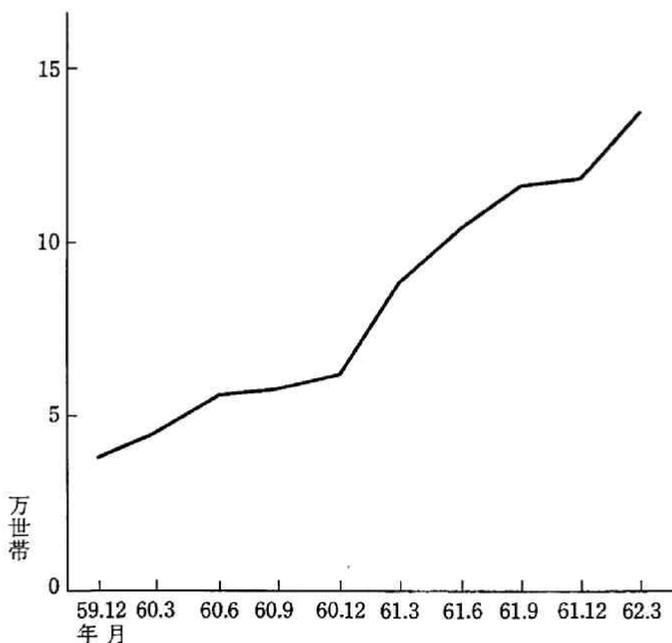
三鷹・武蔵野地域を中心に行われた「INS モデルシステム実験報告書」から、キャプテンの情報内容に対する利用者の意見・要望をみると、「利用対象者、利用目的を明確にし、ターゲットを絞った情報提供」及び「キャプテンでなければ手に入らない情報がほしい」等が挙げられている。「くらしとすまい」に関する情報や、「娯楽・趣味」については前者の例であり、また、株式市況等のホットな情報は後者の例となって

おり、よく利用されている情報と要望が一致している。

以上のことから、情報内容については、多様化するニーズにこたえ得るターゲットを絞った様々な情報及び、テレビ、ラジオ、新聞では得られないあるいは新しくホットなキャプテン独自の情報が望まれ、また、利用される可能性が高いことが分かる。

以上は、ビデオテックス通信サービスにおけるキャプテン情報センターに関する現状であるが、このほか、ビデオテックスシステムには、ビデオテックス通信サービスにおける直接型情報センター及びテレトピア構想等で推進されている、地域やサービス利用者を限定したシステムがあり、これらのシステムも逐次サービスを開始しており、今後の発展が

第2-2-56図 衛星放送受信世帯数の推移



NHK 資料により作成

期待されている。

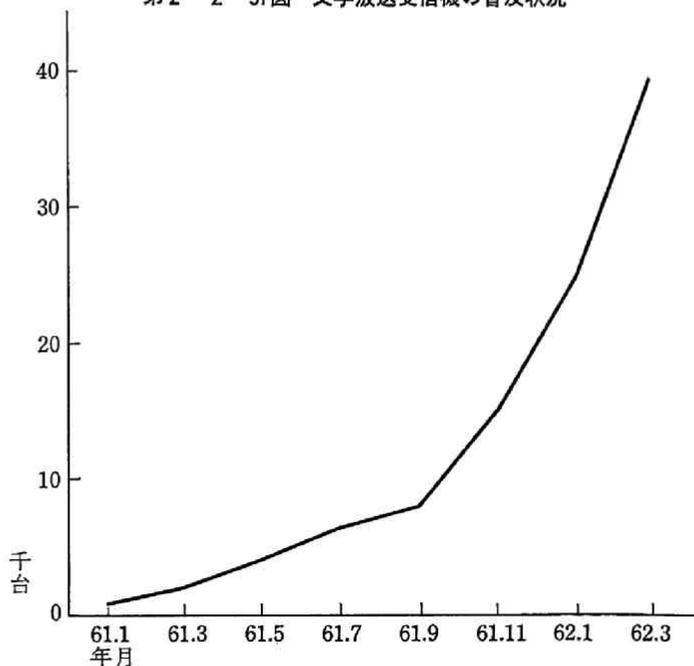
(イ) 放送ニューメディア

(衛星放送の普及状況)

衛星放送の受信世帯数の推移は、第2-2-56図のとおりであり、61年度末で前年度比55%増の13万6,600世帯となっている。このうち個別受信世帯は6,100世帯と少なく、大部分が共同受信となっている。62年7月からは、NHKにより2チャンネルのうち1チャンネルで24時間編成の衛星放送独自の番組が開始されたことにより、衛星放送に対する関心が高まっており、今後の普及促進が期待されている。

(文字放送の普及状況)

第2-2-57図 文字放送受信機の普及状況



通信機械工業会資料により作成

(注) 受信機数は、出荷台数の累計値である。

文字放送の普及をみると、文字放送受信機の出荷台数(累計)は第2—2—57図のとおりであり、前年度末に比べ3万7,256台増の3万9,355台(61年度末現在)と伸びている。これは、61年10月から文字放送内蔵型のテレビジョン受信機が発売されたことが大きな要因となっている。

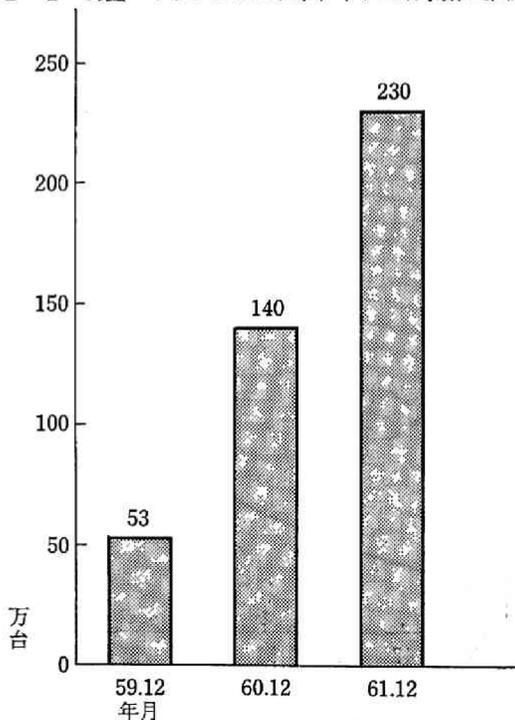
一方、61年度末の文字放送事業者数は、NHKを含めて22社と、前年度に比べ9社増加した。また、NHKによるサービス区域が全国に拡大された。

文字放送は、まだ始まったばかりであり、その普及が期待されている。

ウ 諸外国におけるニューメディアの動向

(ビデオテックス)

第2—2—58図 フランスのビデオテックス端末数の推移



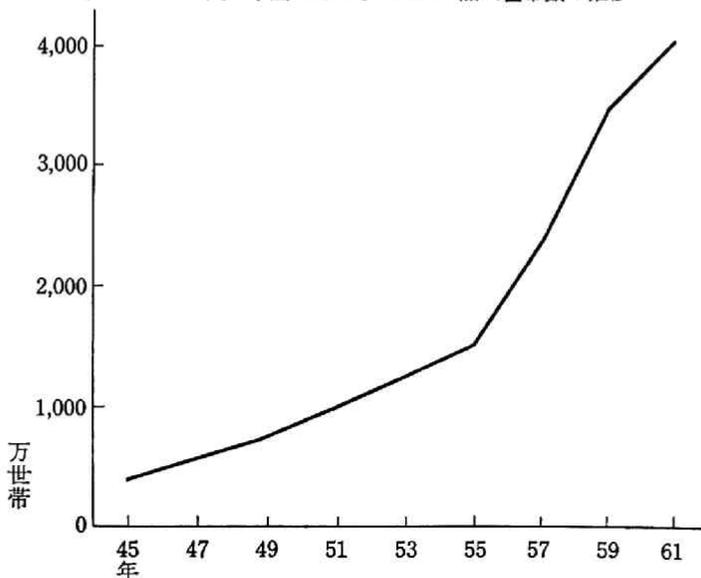
ビデオテックスの普及が世界で最も進んでいるフランスのテレテル・サービスの端末数の推移は、第2-2-58図のとおりである。

テレテル・サービスは、58年2月から本格サービスが開始され、60年3月には全国サービス網が完成し、その後順調に普及が進み、端末数は60年12月の130万台から61年12月の230万台へと、1年間で77%の伸びを示している。また、端末1台当たりの月間利用時間は、88分（60年12月）から118分（61年12月）へと増加している。

フランスでビデオテックスが伸びている理由としては、「電子電話帳」サービスとしてビデオテックス端末を紙製電話帳の代わりに無料で利用者に配布していること及びサービスの種類の増大によるものと考えられる。また、この無料の端末は、全端末の約9割を占めている。

(CATV)

第2-2-59図 米国におけるCATV加入世帯数の推移



ニールセン社調査資料により作成

米国のCATV加入世帯数の推移は、第2—2—59図のとおりである。米国のCATVは、辺地におけるテレビジョン放送の難視聴対策から始まり、その後、テレビ局の数が少ない中小都市を中心に普及が進んだ。これは、当時の大都市では5以上のテレビ局があるのに対し、中小都市は2局しかない所が多く、CATVに加入することによって、大都市の独立局の番組等をはじめとする多くのチャンネルの視聴が可能となり、これが人々のニーズを満たすものであったことによる。

その後、国内通信衛星を利用した番組配給が開始され、加入世帯数は更に増大し、62年2月には4,282万世帯に達している。

なお、主な国のCATVの普及状況は第2—2—60表のとおりである。

第2—2—60表 主な国のCATVの普及状況

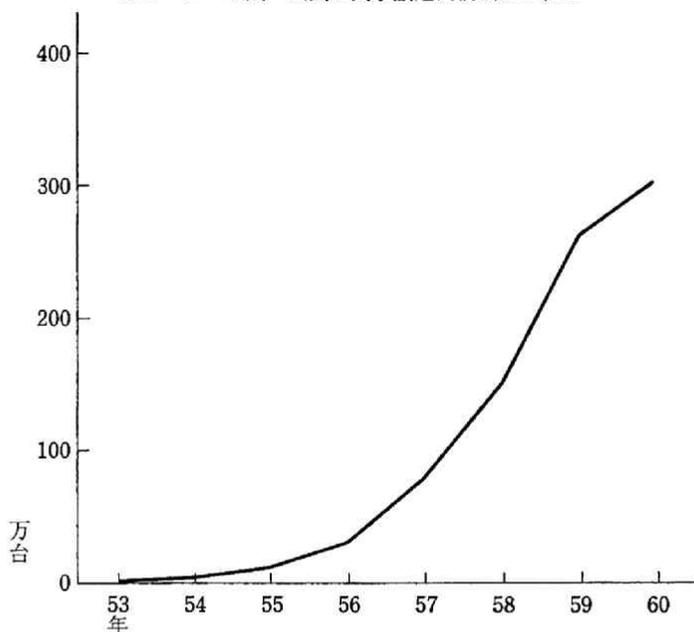
国名	加入世帯数 (千世帯)	対テレビ保有世帯普及率(%)
日本	4,935	15.4
米国	42,821	48.7
フランス	6,500	38.2
カナダ	4,786	60.4
西独	4,473	21.3
オランダ	3,000	62.0
英国	2,450	12.9

(注) 日本は郵政省(62年3月)、米国はニールセン社調査(62年2月)、欧州各国はEBU調査(58年6月)資料により作成

(文字放送)

英国の文字放送受信機の普及台数の推移は第2—2—61図のとおりである。英国では、49年に実験放送が開始され、51年に本放送の開始以降、普及台数は急速に伸び、60年9月現在約300万台(世帯普及率14%)に達した。

第2-2-61図 英国の文字放送受信機数の推移



英国の文字放送は、受信料収入で運営されている「シーファクス」及び広告放送収入で運営されている「オラクル」の二つのサービスが提供されている。また、衛星を介して、欧州のCATV局向けの「スカイテキスト」と呼ばれる文字放送も開始されている。

なお、主な国の文字放送受信機普及台数は、第2-2-62表のとおりである。

エ ニューメディアの発展に向けて

(情報の受け手から使い手へ)

情報量が増大するとともに、通信メディアの利用目的が多様化している中で、人々は、画一情報の一方的な「受け手」から各自の意向に合わせて情報を選択する、さらには自ら情報を創造し発信する「使い手」に

第2-2-62表 主な国の文字放送受信機普及台数

国名	普及台数 (千台)
英国	3,000
西独	1,640
オランダ	700
米国	72
フランス	30

「放送研究と調査」'85/12 (NHK放送文化調査研究所)
により作成

変化しつつある。また、国民の価値観の多様化により、個別情報に対するニーズの強まりとあいまって、ニューメディアの発展が期待されている。

(利用者のニーズの的確な把握)

ニューメディアが発展するためには、多様化する利用者のニーズを吸収していくことが最も重要な課題である。

新しいメディアに対するニーズは、あらかじめ顕在しているのではなく、潜在的なニーズが新しいサービスの出現によって刺激されて顕在化したり、あるいは全く新しいニーズが誘引され、創造されることが多い。

キャブテンでよく利用されている情報の種類は、利用者が要望している情報と一致していることから明らかなように、利用者のニーズを的確に把握し、そのニーズに迅速にこたえていくことが重要である。

(メディアの独自性)

郵便及び電話は、本節でみたとおり国民の間で高い評価を得ており、放送も最も有力な情報源としての地位を確立している。このように、郵便、放送及び電話は、既に暮らしの中に定着している。このような状況の中で、ニューメディアは、これら既存メディアと直接競合するあるいは

は代替するというよりも、各メディアの特徴を生かし、他のメディアと補完的な関係を保ちつつ発展しているものと考えられる。キャブテンの利用者の要望からも分かるように、利用者は、そのメディアでしか得られないメディア独自の情報を求めている。

以上のことから、ニューメディアに対して、各メディアの特徴を生かした独自のサービスが期待されている。

(ニューメディアの発展に向けて)

電話についてみると、全国的なネットワークの広がりと端末の普及が、ネットワークの利用価値を高め、これが更に普及を推進する原動力となった。ニューメディアにおいても、ネットワークの拡大と端末の普及が、各メディアに一層の付加価値をもたらし、価格の低下やサービス内容の充実につながっていくことが期待される。

国民のニューメディアに対する要望は、価格の低廉化と操作性の簡易化に関する2項目に集中しており、これを克服することが重要である。

今後、ニューメディアの発展のためには、ネットワークの整備と端末の普及を促進することが急務であり、端末及び利用価格の低廉化、ニーズに即したサービス内容の充実及び操作性の改善等が必要である。とりわけ、多様化するニーズに対応した、ターゲットを絞ったサービスの提供やメディア独自性を発揮することも考慮する必要がある。

郵便、電話及び放送という基幹メディアは、郵政省、NTT、NHKという国営企業が、安定した経営基盤の上に立って、国民に対する普遍的普及を政策理念として、その展開を図ってきた。

これに対し、ニューメディアは、公的部門によって行われるほかに、民間部門により推進されるという点で、従来とは異なる局面をもっている。それらの民間部門が各々の創意と活力により、国民のニーズを積極的に喚起することが望まれる。その際、ニューメディアの多くは、技術

的、経済的にリスクが大きいので、現在とられている政府による技術開発の推進や財政上の支援措置等の一定の政策的誘導が、民間活力を引き出す呼び水としての効果が高いといえよう。

3 暮らしと情報化の進展

今日、我が国においてみられる情報化の著しい進展は、産業や企業活動の分野にとどまらず、暮らしの中にまで及んでいる。ここでは、情報化に対する国民の意識を分析するとともに、暮らしの中において、企業の情報化がどのように利用されているかについて述べる。

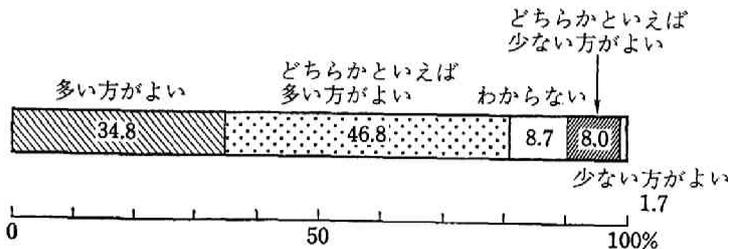
(1) 国民の情報観

情報化が進展し、多種多様な情報が豊富に提供されるようになっている。これに対する国民の意識を、60年世論調査及び62年世論調査の結果を基に分析する。

(情報は多いほうがよい)

「情報は多いほうがよいと思うか、少ないほうがよいと思うか」という質問に対しては、「多いほうがよい」という人が34.8%、「どちらかといえば多いほうがよい」という人が46.8%となっている。一方、「少ないほうがよい」と答えた人はわずか9.7%にすぎず、国民の多数は、より多い情報を望んでいる(第2-2-63図参照)。属性別にみても、あ

第2-2-63図 情報の多寡に対する評価



「暮らしと情報通信に関する世論調査」(総理府)(62.2)により作成

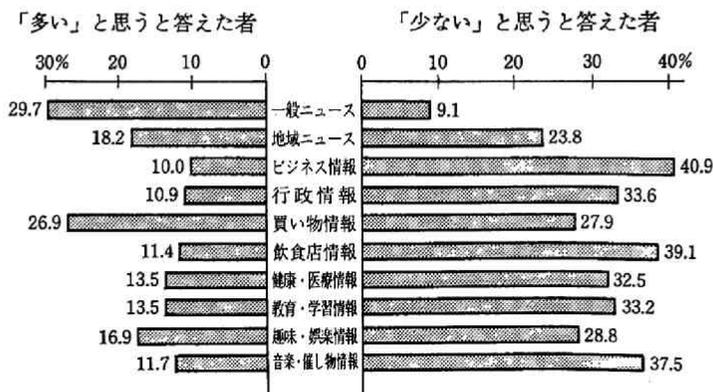
らゆる層において、「多いほうがよい」と答えた人が多い。その割合が特に高いものは、性別では男性、年齢層別では若年齢層、学歴別では高学歴者、職業別では「自営者」、「管理・専門・事務職」及び「学生」となっている。

(暮らしの中で得ている情報の種類は多くない)

「暮らしの中で得ている情報の種類は多いかどうか」を10種類の情報について調査した結果によると、「一般ニュース」については、「多い」と答えた人(29.7%)が「少ない」と答えた人(9.1%)を上回っている。また、「買い物情報」については、「多い」と答えた人(26.9%)と「少ない」と答えた人(27.9%)がほぼ等しくなっている。しかしながら、これら以外の情報については、「少ない」と答えた人のほうが多くなっている(第2-2-64図参照)。

これは、暮らしの中では、マス・メディアによる豊富な種類の情報が提供されているほか、ごく身近な情報については入手できるが、特定の分野については、詳細な情報が手に入らない場合があることを示してい

第2-2-64図 生活の中で得ている情報の種類に対する意識



「情報社会に関する世論調査」(総理府)(60.11)により作成

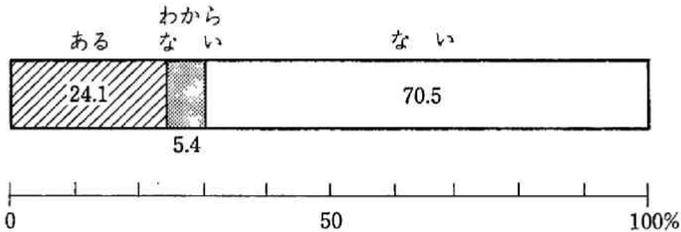
る。

また、情報の分野ごとに、「種類が多い」と答えた人の属性をみると、「一般ニュース」については男性及び「有職者」，「地域ニュース」については「自営者」，「買い物情報」については女性，「教育・学習情報」及び「音楽・催し物情報」については「学生」において割合が高くなっている。このことは、特にある分野の情報を必要としている人が、その分野について、「情報の種類が多い」と評価していることを示している。

（情報不足で困ることはない）

「情報が不足しているために不便だと思うことがあるか」という質問に対しては、「ない」と答えた人（70.5%）が、「ある」と答えた人（24.1%）を大幅に上回っている（第2-2-65図参照）。このことは、暮らしの中においては、マス・メディアによって全般的な情報が大量に提供されているため、情報が不足して不便を感じることはないことを示している。

第2-2-65図 情報不足で不便と思ったことの有無



「情報社会に関する世論調査」（総理府）（60.11）により作成

また、「ない」と答えた人の属性をみると、性別では女性、年齢層別では高齢者、職業別では「農林漁業従事者」及び「無職の主婦」において割合が高くなっている。

一方、「ある」と答えた人の割合が特に高いものの属性をみると、年齢別では20代（39.4%）、学歴別では高学歴者（29.0%）、職業別では

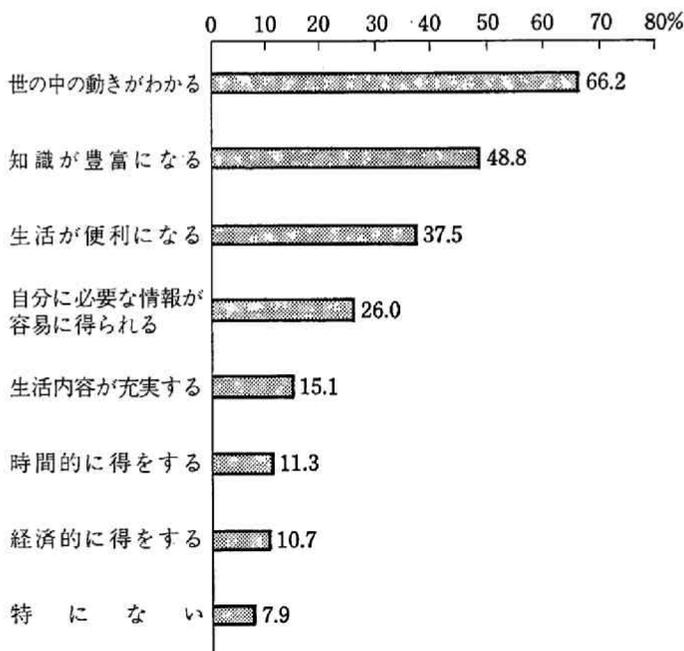
「学生」(40.5%)及び「管理・専門・事務職」(31.3%)となっている。これらの者については、マス・メディアによって提供される全般的な情報では、十分な情報が入手できないことがうかがわれる。

(情報が多いことのメリット)

「情報が多いということによってどのような良い面があるか」という質問に対しては、「世の中の動きがわかる」と答えた人が66.2%で最も多く、次いで「知識が豊富になる」(48.8%)、「生活が便利になる」(37.5%)という順となっている(第2-2-66図参照)。

属性別にみると、情報の多いことのメリットを積極的に指摘した人

第2-2-66図 情報が多いことの良い面
(複数回答)



「暮らしと情報通信に関する世論調査」(総理府)(62.2)により作成

は、性別では男性、学歴別では高学歴者、年齢別では20代及び30代、職業別では「自営者」、「管理・専門・事務職」及び「学生」に多く、「情報は多いほうがよい」と答えた人の割合が高いものの属性と一致している。

(情報が少ないことのデメリット)

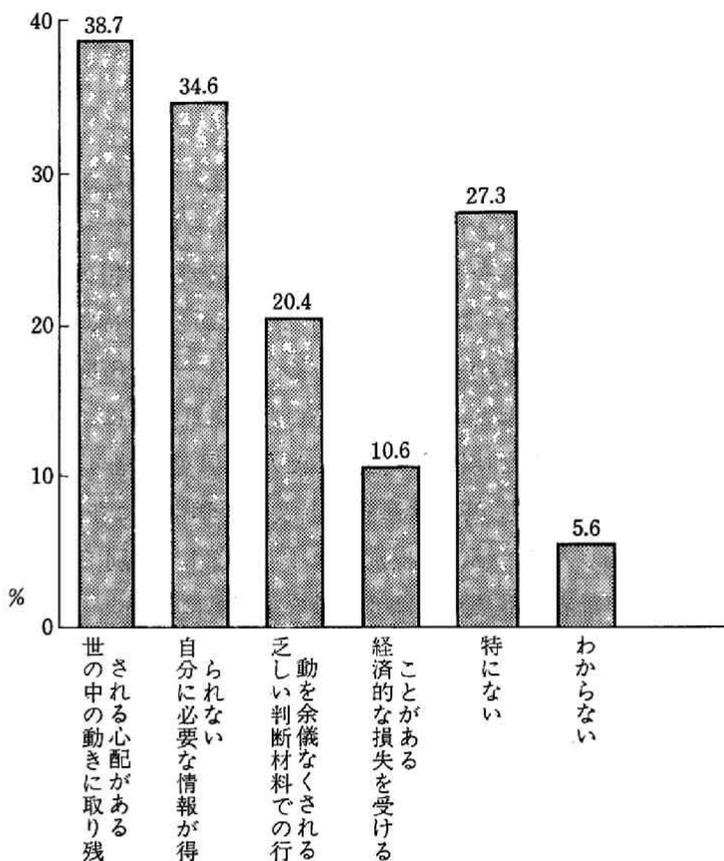
「情報が少ないということでのどのような不便、不利益があるか」についての質問では、「世の中の動きに取り残される心配がある」と答えた人が38.7%でもっとも多く、次いで「自分に必要な情報が得られない」と答えた人が34.6%となっている。しかしながら、「特になし」と答えた人もこれに次いで27.3%となっている(第2—2—67図参照)。

これを属性別にみると、情報の多いことのメリットについての質問と同様に、デメリットを積極的に指摘した人は男性、若年齢層、高学歴者、「自営者」、「管理・専門・事務職」及び「学生」に多い。一方、「特になし」という人は、都市規模別では「町村部」、性別では女性、年齢層別では高齢者、職業別では「無職の主婦」に多い。

(低い費用負担意向)

「情報を入手するために、自分でどの程度費用を負担してもよいか」を、「健康情報」、「教育・学習情報」及び「趣味・娯楽情報」について質問したところ、「かなり費用を負担してもよい」と答えた積極的に費用負担の意向のある人は、3.0~5.9%と、非常に低い水準にとどまっている。逆にほとんど全く費用負担を行う意思のない人は、20.4~28.4%となっている。これを各項目ごとの属性でみても、「かなり費用を負担してもよい」という人が「ほとんど(全く)費用は負担したくない」という人を上回っているのは、「教育・学習情報」についての「学生」に限られ、ほとんどすべての層にわたって、これらの項目のいずれについても、費用負担については消極的である(第2—2—68図参照)。これは、

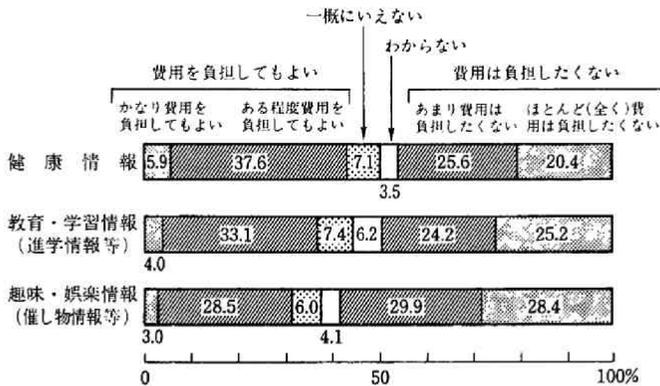
第2-2-67図 情報が少ないことによる不便、不利益
(複数回答)



「暮らしと情報通信に関する世論調査」(総理府)(62.2)により作成
(注)「不便、不利益」は、二つまでに回答を限定して調査した。

国民が、「世の中の動きに取り残されないために」あるいは「知識が豊富になるため」ということを主な理由として情報を求めており、これらの情報はテレビや新聞といったマス・メディアによって提供される情報

第2-2-68図 情報を入手するための費用負担に関する意識



「暮らしと情報通信に関する世論調査」(総理府)(62.2)により作成

で足りているからであり、さらに、個別の分野に限った情報に対しても、特に費用負担を考えていないからである。

(情報に対する国民の基本的な意識)

以上のことから、国民は、情報化の進展する中で、多くの情報を求めていることが分かる。その理由としては、世の中の動きに取り残されないように、全般的な情報を求める傾向にある。すなわち、自分の行動の前提となる全般的な情報の入手を希望している。

(2) ネットワーク化の進展と暮らしの情報化

ネットワーク化の進展は、情報化の進展を支える一つの大きな柱となっている。ネットワークは、規模が大きくなるほどその効用も増大するものである。特に、電話等の双方向のパーソナル・メディアについては、端末が増加し、規模が大きくなるにしたがって、その効用も著しく増大する。こうしたことから、ネットワーク化の進展が情報化の進展にもたらした効果には極めて大きいものがある。

ア 基幹通信メディアの普及と暮らしの情報化

今日、郵便、電話、放送の基幹通信ネットワークは成熟の域に達し、どの家庭においても容易にアクセスが可能となっている。暮らしの中の情報化の進展は、これらの基幹通信メディアのネットワーク化の進展によってもたらされたものといえる。

中でも電話は、サービス開始当初は極めて高価なものであり、主に企業活動の領域において利用されていた。電話のもつ即時性と双方向性というメリットは、この時期から十分に活用されてきた。

一方では、家庭においても、電話に対する要望は根強く、常に大量の積滞が存在していた。その後、電話は、技術の発達によって大量に、かつ低廉な価格で架設することが可能となり、暮らしの中にも普及していった。このように、企業活動において電話が普及していく過程で、経済性等が向上したことが背景となって、暮らしの中にまでネットワーク化が進展する素地が培われてきたといえることができる。

イ データ通信の普及と暮らしの情報化

データ通信は、企業の情報化に極めて大きな役割を果たしている。コンピュータの導入により企業の事務が合理化・効率化され、事務処理が迅速かつ確実に行われるようになった。また、データ通信のネットワーク化が進展したことにより、情報化が更に進展した。今日では、多くの場面で企業活動における情報化が暮らしの中にまで浸透してきている。

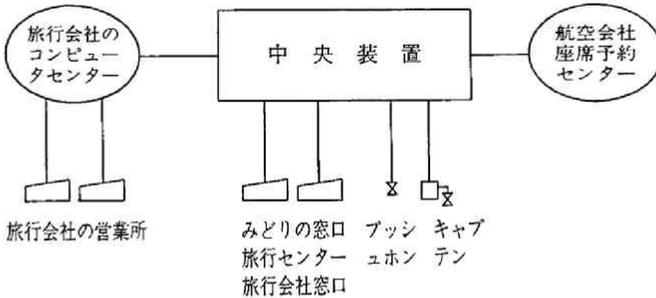
(予約業務のネットワーク化と暮らし)

予約業務は、列車の座席予約に始まり、今日では各種のシステムが導入されている。また、予約の対象も拡大され、交通機関、音楽会等の各種催物の座席、宿泊施設等多岐にわたっており、各種の予約が迅速に行われるようになっている。さらに、ネットワーク化の広がりにより、アクセスも容易になっている。

予約業務は、日本国有鉄道のみどりの窓口で使用されたマルス (MA

RS: Magnetic electric Automatic Reservation System) が最初である。今日では、マルスに加えて、各種の予約業務システムが構築され、列車の座席、寝台等に加えて、宿泊施設、航空機の座席等も予約可能となっている（第2-2-69図参照）。

第2-2-69図 マルスの概要



国鉄資料により作成

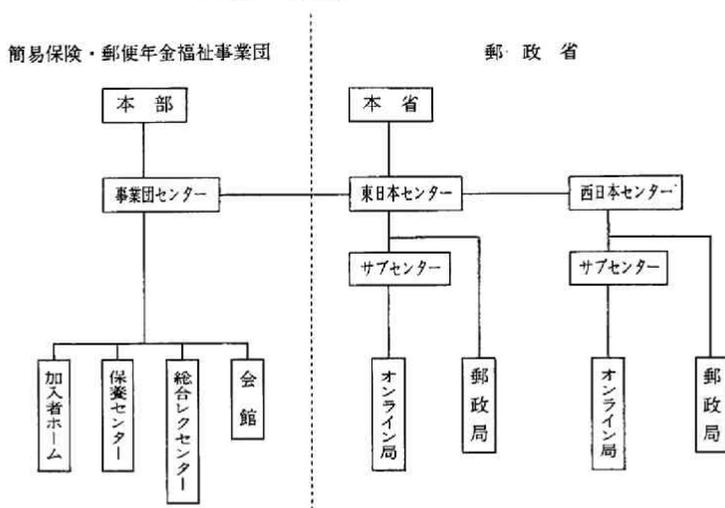
また、郵政省でも、簡易保険・郵便年金加入者福祉施設の利用情報を、簡易保険及び郵便年金のオンライン・サービスを行っている郵便局で提供している（第2-2-70図参照）。

（金融分野におけるネットワーク化と暮らし）

金融の分野では、データ通信が普及し、各種のシステムが構築されている。この結果、口座を設定している店舗以外においても、入出金の即時処理や現金自動支払が可能となっている。また、現金自動支払システムが構築されたことにより、他の金融機関の現金自動支払機の利用も可能となっている（第2-2-71表参照）。

また、郵便貯金については、全国約2万の郵便局を結ぶ郵政省の為替貯金ネットワークが構築されている。さらに、郵政省では、郵便システム、貯金システム、保険システム等のネットワークを統合した「郵政統合通信ネットワークシステム (PNET)」の構築を進めており、62年3

第2-2-70図 簡易保険・郵便年金加入者福祉施設利用情報提供システムの概要



(注) ———は通信回線を示す。

第2-2-71表 現金自動支払提携システムの例

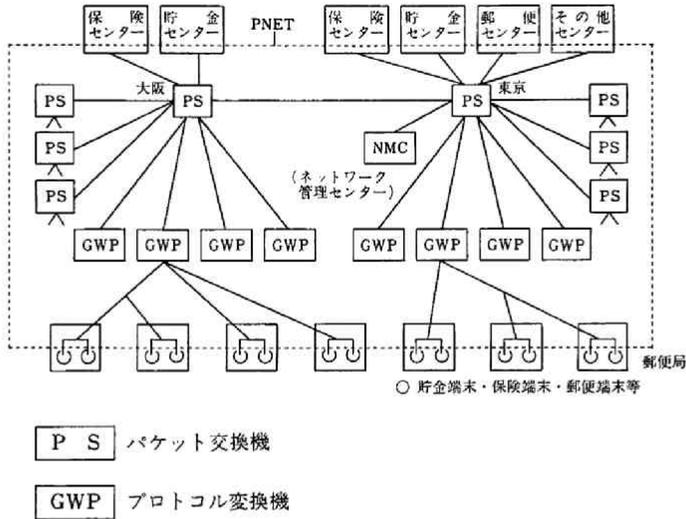
名 称	都銀キャッシュサービスシステム (BANCS)	信託銀行現金自動支払システム (SOCS)	地方銀行現金自動支払システム (ACS)	相互銀行現金自動支払システム (SCS)	現金自動支払システム (NCS)	九州地域CD提携システム
参加銀行数	13行	7行	64行	67行	53行	101機関
サービス開始時期	59年1月	58年4月	55年10月	53年11月	50年11月	62年3月

大蔵省及びNTT資料により作成

月、一部の地区で運用を開始した (第2-2-72図参照)。

一方、為替取引については、全銀システムが構築されている (第2-2-73図参照)。全銀システムは48年に発足し、その後、各種の金融機関が次々に加盟し、今日では内国為替業務を行うすべての民間金融機関、約5,500機関の約4万店舗を結ぶ為替取引の一大ネットワークが形

第2-2-72図 郵政統合通信ネットワークシステムの概要



成されている（第2-2-74表参照）。この結果、送金等に要する時間が大幅に短縮された。

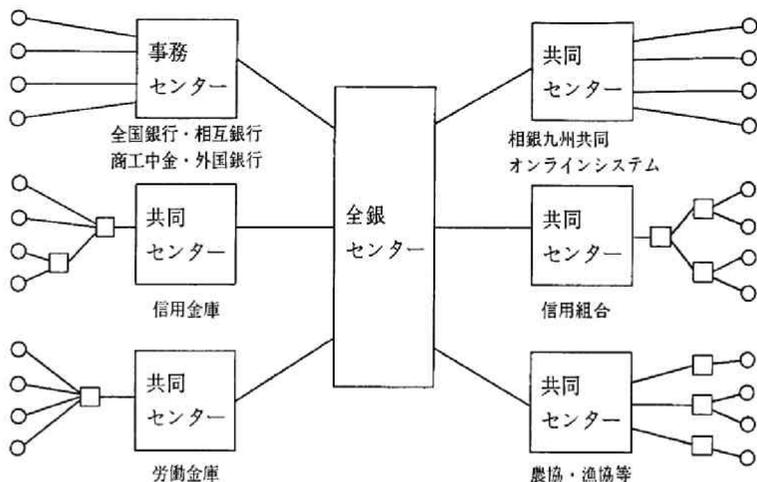
（流通分野のネットワーク化と暮らし）

流通の分野では、製造業、卸売業及び小売業をネットワーク化し、商品の販売在庫管理や受発注データの交換を行うシステムの構築が進んでいる。また、多種少量生産の傾向が進む中で、これに対応して、消費者の商品選択情報を迅速かつ的確に把握する POS システム（販売時点情報管理システム）の導入が進められている。さらに、POS システムに代金決済機能を付加したいわゆる「Bank-POS」も現れてきている。

ウ 企業活動におけるネットワーク化と暮らしの情報化

このように、企業活動において進展した情報化は、ネットワーク化によって、企業活動と暮らしとのつながりを深め、暮らしの中の情報化を

第2-2-73図 全銀システムの概要



(社)東京銀行協会資料により作成

(注) □は地区センター，○は営業店を表す。

第2-2-74表 全銀システムの変遷

年月	事項
48年4月	・全国銀行データ通信システム稼働 ・加盟銀行は、全国銀行等88行
54年2月	・第2次全国銀行データ通信システム稼働 ・相互銀行，信用金庫，農林中央金庫等が加盟 ・加盟金融機関数 708 行
57年4月	・在日外国銀行1行が初めて加盟
59年8月	・信用組合，労働金庫，農業協同組合等が加盟 ・加盟金融機関数 5,479 行
62年11月	・第3次全国銀行データ通信システム稼働

大きく進展させた。すなわち、企業自身の事務の合理化・効率化を図ることから始まった情報化が、顧客サービスが向上したという点で、暮らしの中においても情報化を進展させたといえる。

さらに、今日では、家庭内に設置された電話を入力端末として、これらのデータ通信システムに接続し、予約、発注等が行えるシステムも既に出現している。あるいは、ビデオテックスやパソコン通信は、各種の情報を検索することが可能なメディアとして既に利用が始まっているが、これらを入力端末として接続することも可能である。暮らしの中の情報化は、このようにデータ通信システムに対するアクセスが容易となったことによっても進展している。

第3節 よりよい暮らしのために

国民のためのものである通信は、その高度化によって暮らしをよりよいものにしなければならない。

本節では、プライバシー保護、情報活用能力の醸成等、よりよい暮らしのために克服すべき課題や問題点について分析する。

1 個人の利益の保護

今までみてきたように、情報化の進展は、個人生活に大きなメリットをもたらしている。しかしながら、一方では、情報化の進展は、個人の利益を侵害する可能性を有している。

(1) プライバシー保護

情報化の進展による個人の利益の侵害の中で最も重要な問題として、個人のプライバシー侵害がある。

ア マス・メディアとプライバシー侵害

30年代以降、私生活をみだりに公開されないという法的保障を求める動きが大きくなり、判例においても、このような内容のプライバシー権が認められてきている。

マス・メディアは、極めて広い範囲に情報を伝達するので、マス・メディアによってプライバシーの侵害が行われた場合、とりわけその情報が事実でなかった場合には、回復しがたい損害を与えることがある。

(訂正放送等とプライバシー)

今日、最も強力なマス・メディアである放送について、放送法は、こ

のような場合に個人の利益の回復のために次のような規定を設けている。訂正放送等に関する第4条第1項では、真実でない事項の放送をしたという理由で、その放送によって権利の侵害を受けた本人や関係者から、放送のあった日から2週間以内に請求があったときは、放送事業者は、調査をして、その結果真実でないことが判明したときは、判明した日から2日以内に、相当の方法で、訂正又は取消しの放送をしなければならないことが定められている。これにより、権利の侵害を受けた本人等がその不利益の解消を求める道が開かれている。

また、この訂正放送等の実施を確保するために、放送事業者は、放送後3週間以内は訂正や取消しの関係者が確認することができるように必要な措置を講じなければならないこととされている。

さらに、放送法第4条第1項の違反については、罰則規定も整備されている。

具体的に訂正放送等の事例としては、選挙報道で落選者を「当確」と発表した例、住居侵入事件で被害者を「被疑者」として報道した例、「危篤」を「死亡」と誤報した例等がある。

このように、放送においては、訂正放送等により、事後的ではあるが、個人の利益の保護が図られている。

(出版メディアとプライバシー)

放送以外の分野においては、雑誌の取材による個人の私生活上の自由の侵害が問題となった事件について、法務局が、人権擁護の観点から当該出版社に対して再発防止に特段の配慮を求める旨の勧告を行う事例が発生するなどマス・メディアによる個人のプライバシーの侵害が大きな社会問題となっている。

イ 情報化の進展とプライバシー

近年では、情報化の進展に伴い、プライバシーに関しても新たな問題

が生じている。すなわち、データ通信の発達により個人情報の流通・加工が増大しているほか、企業による個人情報の収集・利用の増大、等がみられる。60年に経済企画庁が実施した「事業活動における個人情報の収集、利用等に関する調査」によれば、23.3%の企業が個人情報を保有しており、保有企業についての1企業当たりの平均保有情報量は、142万人分に上っている。

こうした中で、本人の知らない間に、本人が秘匿を希望する個人情報が収集、利用されたり、その情報が事実と反するにもかかわらず訂正されないため、個人に不測の損害を与えたり、さらには、個人情報が収集目的以外に使われたり第三者に転売されたりするなどの問題が発生している。

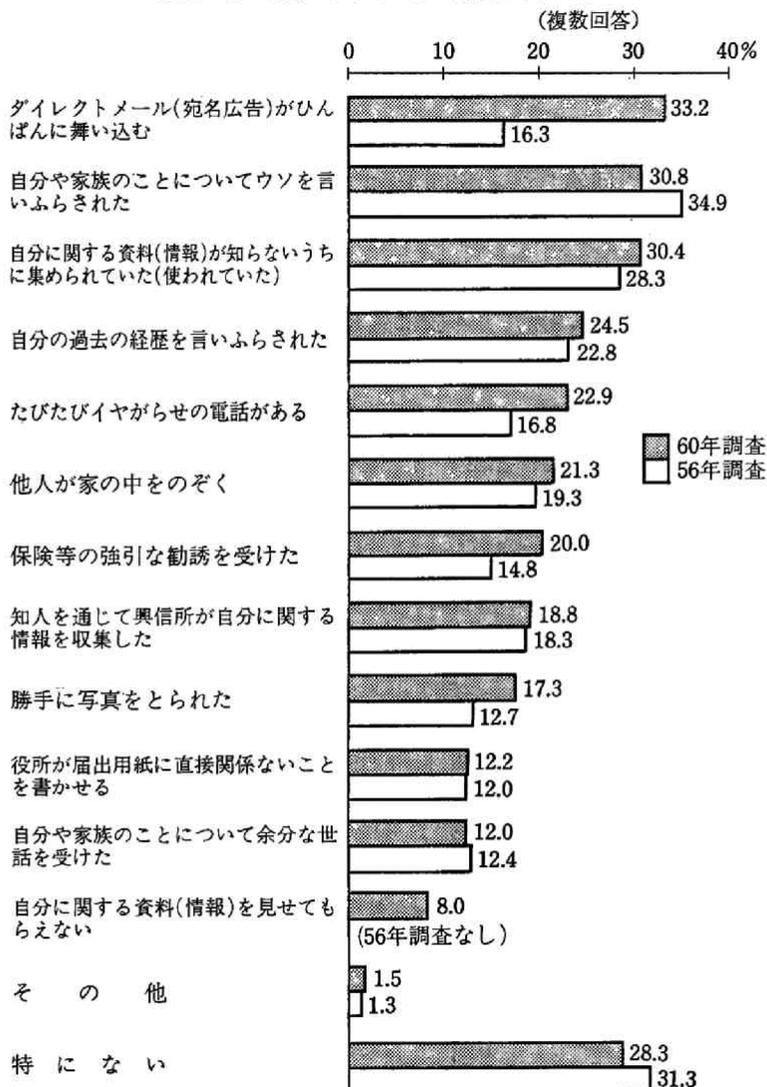
ウ プライバシー侵害に関する国民の意識

(プライバシー侵害を感じる場合)

どのような場合にプライバシーが侵害されたと思うかということについて、56年に総理府が実施した「プライバシー保護に関する世論調査」と60年に総理府が実施した「個人情報の保護に関する世論調査」における回答をみると、第2—3—1図のとおりである。

これをみると、「ダイレクトメールが頻繁に舞い込む」という回答が56年では16.3%、60年では33.2%、「自分や家族のことについてウソを言いふらされた」という回答が56年では34.9%、60年では30.8%、「自分に関する資料(情報)が知らないうちに集められていた(使われていた)」という回答が56年では28.3%、60年では30.4%、「自分の過去の経歴を言いふらされた」という回答が56年では22.8%、60年では24.5%、「たびたび嫌がらせの電話がある」という回答が56年では16.8%、60年では22.9%である。また、「勝手に写真をとられた」という回答が56年では12.7%、60年では17.3%となっており、肖像権に対する意識も強ま

第2-3-1図 プライバシー侵害のイメージ



「プライバシー保護に関する世論調査」(総理府)(56.5), 「個人情報の保護に関する世論調査」(総理府)(60.7)により作成

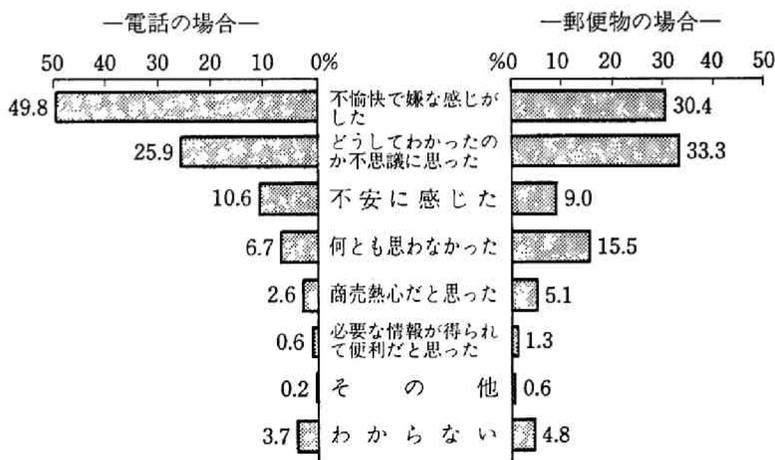
っていることを示している。

(個人情報知られていると感じたときの気持ち)

62年世論調査によると、自分の住所、年齢、収入、家族構成などの個人情報知られていると考えられるような電話があったり、郵便物が来たことがあると回答した者が35.4%である。あると回答した人に対する、その場合どのような気持ちかという質問に対しては、電話の場合、「不愉快で嫌な感じがした」(49.8%)、「どうしてわかったのか不思議に思った」(25.9%)、「不安に感じた」(10.6%)などと回答しており、郵便物の場合、「どうしてわかったのか不思議に思った」(33.3%)、「不愉快で嫌な感じがした」(30.4%)、「何とも思わなかった」(15.5%)などと回答されている(第2-3-2図参照)。

(プライバシー侵害の増加)

第2-3-2図 電話や郵便物が来たときの気持ち
(個人の情報が知られていると考えられる電話
や郵便物が来たことが「ある」と答えた人に)



「暮らしと情報通信に関する世論調査」(総理府)(62.2)により作成

60年に総理府が実施した「個人情報の保護に関する世論調査」によると、「最近、個人の情報の利用に関係した、プライバシーの侵害が増えたと思いますか」という質問に対して「そう思う」と答えた人が48.2%に上っている。

また、「個人の情報の利用に関係したプライバシーの侵害は、将来、どのようになると思いますか」という質問に対して、「多くなりそうだ」と回答した人が70.6%に達しており、プライバシー侵害に対する国民の危うが高まっている。

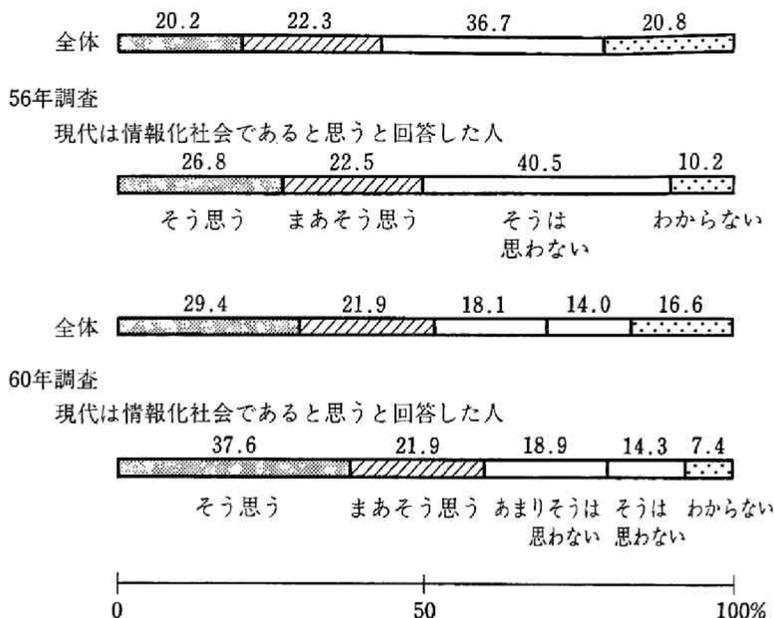
いずれの質問においても、女性より男性、高齢層より若年齢層の方がプライバシー侵害の増加を感じている。

(コンピュータの普及によるプライバシー侵害)

コンピュータの普及によるプライバシー侵害について、56年に総理府が実施した「プライバシー保護に関する世論調査」と60年に総理府が実施した「個人情報の保護に関する世論調査」をみる。「コンピュータの普及によって個人の私生活が侵される危険が増えた」という意見について「そう思う」又は「まあそう思う」と回答した人が、56年では42.5%、60年では51.2%となっており、「あまりそうは思わない」又は「そうは思わない」と回答した人（56年では36.7%、60年では32.2%）を上回っている。

また、「現代は、『情報化社会である』と言われていますが、あなたは、このことについてどう思いますか」という質問に対して「そう思う」と回答した人の「コンピュータの普及によって個人の私生活が侵される危険が増えた」という意見についての意識をみると、「そう思う」又は「まあそう思う」と回答した人が、56年では49.3%、60年では59.4%となっており、いずれの調査でも、全体に対する割合よりも高く、情報化社会であると思っている人ほど、コンピュータの普及による個人の

第2—3—3図 コンピュータの普及とプライバシー侵害についての意識



「プライバシー保護に関する世論調査」(総理府) (56.5), 「個人情報の保護に関する世論調査」(総理府) (60.7) により作成

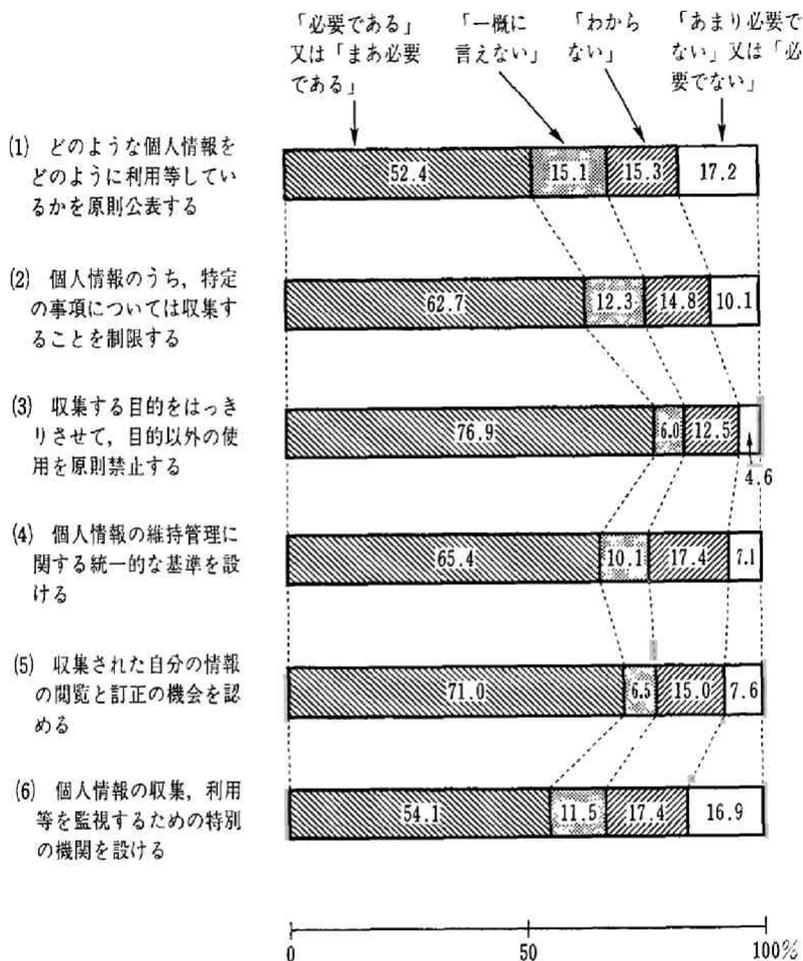
私生活の危険を強く感じていることが分かる (第2—3—3図参照)。

エ プライバシー保護対策についての意識

プライバシーの侵害の増加を意識する人が多い中で、56年に総理府が実施した「プライバシー保護に関する世論調査」によると、「プライバシーを守るために、国や地方公共団体が何らかの保護対策を設けることについて、どの程度必要だと思いますか」という質問に対して「必要である」又は「まあ必要である」という回答が78.8%に上っている。また、民間企業についても同様の回答が77.6%に上っている。

また、60年に総理府が実施した「個人情報の保護に関する世論調査」によると、国の行政機関における個人の情報についての各種保護対策に

第2-3-4図 各種個人情報保護対策の必要性



「個人情報の保護に関する世論調査」(総理府)(60.7)により作成

関する考えは、第2-3-4図のとおりである。

これをみると、「収集する目的をはっきりさせて、目的以外の使用を原則禁止する」及び「収集された自分の情報の閲覧と訂正の機会を認め

る」という対策について7割以上の方が「必要である」又は「まあ必要である」と回答しており、その他の対策についても過半数の人が同様の回答をしている。また、いずれの対策についても高年齢層より若年齢層の方が、そして、「最近、個人の情報の利用に関係した、プライバシーの侵害が増えたと思いますか」という質問に対して「そうは思わない」と回答した人より「そう思う」と回答した人の方が、その必要性を感じている。

オ プライバシー保護の現状

我が国では、国民のプライバシーの保護を図るために、51年に戸籍法が、そして60年に住民基本台帳法が改正されて、戸籍や住民基本台帳の不当な利用の抑制が図られた。

また、行政機関のもつ個人情報の保護については、51年、事務次官等会議申合せにおいて、電子計算機処理に係る個人情報等の漏えい、滅失、き損等を防止するため、データの管理、オペレーションの管理、電子計算機室の管理等に関して、電子計算機処理データ保護管理準則が定められた。さらに、61年12月に閣議決定された「昭和62年度に講ずべき措置を中心とする行政改革の実施方針について」においては、行政機関の保有する電子計算機処理に係る個人情報の保護の制度的方策については、法的措置を講ずる方向で、そのための具体的検討を行うことが決定されている。

一方、自治省の調べによれば、62年4月1日現在、個人情報保護のための条例を制定している地方公共団体は、341市町村、4一部事務組合、計345団体となっている。

諸外国においては、スウェーデン、米国、西独、カナダ、フランス、デンマーク、英国等で、個人情報保護のための立法が行われている。また、OECDでも55年に「プライバシー保護と個人データの国際流通に

関するガイドラインに関する理事会勧告」が採択されるなど国際的にも、個人情報保護を図ろうとする動きが活発である。

カ プライバシー権の変容

プライバシーの概念は、時代、社会の変化を背景として「そっとしておいてもらう権利」という消極的、受動的な概念に加えて、「自己に関する情報の流れをコントロールする権利」という積極的、能動的要素を含むとの議論もなされている。

(2) 通信の秘密の保護

通信の秘密の保護についてみると、まず、憲法においては、表現の自由を規定している第21条で検閲の禁止と並べて、「通信の秘密は、これを侵してはならない」と規定されている。これを受けて、郵便法では、第8条で検閲を禁止するとともに、第9条で、「郵政省の取扱中に係る信書の秘密は、これを侵してはならない」こと、「郵便の業務に従事する者は、在職中郵便物に関して知り得た他人の秘密を守らなければならない」こと及び「その職を退いた後においても同様とする」ことが規定されている。

そして、信書の秘密を侵した者には一年以下の懲役等の罰則が定められており、郵便の業務に従事する者についてはさらに厳しい罰則が規定されている。

また、電波法、有線電気通信法及び電気通信事業法にも通信の秘密の保護に関する規定がある。

このように、通信の秘密の保護は、通信に関する最も基本的な人権として厳格に保障されている。

(3) メディアの発展と消費者利益の保護

放送や電気通信システムを利用した経済取引は、消費者保護の見地から見て、適正に行われない場合には、重要な課題を提起することとなる。

(放送と消費者保護)

放送は、広告媒体として視聴者の消費行動に大きな影響を与えてきた。近年では、生活情報を提供する番組において、いわゆるテレビショッピングという広告手段も広く用いられている。

放送事業者は、広告番組についても、その放送の番組編集者としての責任を有している。

広告番組については、民放連は、「事実を誇張して視聴者に過大評価させるものは取り扱わない」、「視聴者に錯誤を起こさせるような表現してはならない」等の基準を設けて、放送の広告によって消費者に被害が出ないように努めている。

また、テレビショッピングについては、60年4月の国民生活審議会消費者政策部会の報告では、景品付販売や二重価格表示がなされるとか、また、商品についての説明の中で最大級表現を使ったり、いかにも買得商品であるかのように思わせたり、限定販売と称して消費者に買い急がせるといったケースがみられ、また、短い時間しか放映されないため、適正な消費者選択を行うに当たって問題が少なくないと指摘されている。放送事業者としてもこれらの問題が生じないように更に努める必要がある。

(電気通信システムと消費者保護)

近年、データ通信の発展やビデオテックス等のニューメディアの登場により、ホーム・ショッピング、ホームリザベーション、電気通信システムを利用した銀行取引等が実現し、あるいは、試行されている。

こういった電気通信システムを利用した取引では、従来の対面での意思確認あるいは書面での意思確認とは全く異なった問題が生じる可能性がある。

ホームショッピングについては、60年4月の国民生活審議会消費者政策部会の報告では、商品の内容や販売条件、販売者の免責事項等が、消

費者に対して十分に開示されない可能性があることなどが問題点とされており、商品の受領後一定期間は、消費者が無条件で返品をなし得るものとするなどの消費者保護措置の必要性が指摘されている。

電気通信システムを利用した銀行取引については、この分野の先進国である米国では、53年、EFTA (Electronic Fund Transfer Act) が制定されて、無権限振替に対する消費者の責任額は、カード等の盗難又は紛失の通知前に生じた無権限振替については、50ドルを限度とすること、銀行は、期間計算書を少なくとも振替がなされた月ごと又は3か月ごとに発行しなければならないことなどが定められている。

我が国においても、60年4月の国民生活審議会消費者政策部会の報告では、消費者の責任限度額の設定の検討、消費者の取引内容に関する疑義についての銀行による調査、回答の実施等の必要性が提言されている。

(4) 通信ネットワーク・セキュリティ

データ通信、コンピュータに対する社会の依存度が高まると、システムの自然的、人為的障害により、個人生活も大きな損害を被ることとなる。

(社会的なシステムの障害)

59年の世田谷電話局とう道火災や、60年の国鉄通信ケーブル切断事件においては、電気通信システムの障害が、単に電話の不通にとどまらず、銀行のオンライン業務の停止や列車運行不能といった重大な二次的災害を発生させた。これは、電気通信の高度化は、巨大システムが共通こもつ弱点としてネットワークそれ自体及び社会システムのぜい弱性を着大させる面があることを示唆している。

こうした状況の下においては、従来以上に通信システムの安全性・信頼性対策が重要である。

(個人によって引き起こされるシステムの障害)

電気通信システムは、対面取引によらない取引を可能としているので、これが悪用されることがある。

警察庁の発表によれば、他人のキャッシュカードを使って金融機関の現金自動支払機（CD）から現金を引き出す事件や身代金目的誘拐事件に悪用される事例も発生している。

また、電気通信システムの内部の人間によってシステムが悪用されることもある。

例えば、日本電信電話公社職員が通信回線から銀行のオンライン取引データを盗聴し、キャッシュカードを偽造した事件や銀行員が、端末装置を操作し、あらかじめ開設した架空人名義の口座に振替入金があったようにみせかけて現金を引き出した事件がこれにあたる。

さらに、第三者によってシステムが破壊されることもある。

これには、物理的にコンピュータ・ルームを破壊する事件もあれば、電気通信回線を通じてコンピュータにアクセスしてデータを消去してしまうといった新しい型の犯罪もある。

（安全・信頼性対策）

こうした中で、各方面からの対策が必要であり、郵政省では、61年6月の電気通信技術審議会の電気通信システムにおける安全・信頼性対策のガイドラインの答申を踏まえて、62年2月、情報通信ネットワークの安全・信頼性の具体的な対策の指標として、情報通信ネットワーク安全・信頼性基準を告示した。

この基準は、情報通信ネットワークを構成する設備及び情報通信ネットワークを構成する設備を設置する環境の基準である設備等基準と情報通信ネットワークの設計、施工、維持及び運用の管理の基準である管理基準から成っている。

設備基準には、通信センターの分散等の一般基準、風害対策、地震対

策等の屋外設備、屋内設備及び電源設備の基準、センターの建築物、通信機械室等、空気調和設備に関する環境基準がある。

管理基準には、ネットワーク設計管理やネットワーク施工管理に関する設計及び施工管理基準とネットワーク安全管理、ネットワーク運用管理、データ管理、非常事態への対応、環境管理、防犯管理、教育・訓練、現状の調査・分析及び改善に関する維持及び運用管理基準がある。

(5) 個人の利益の保護のために

以上見てきたように、情報化の進展は、情報通信と国民生活とのつながりを強めており、個人の利益を様々な形で侵害する可能性を有している。国民のものである通信の役割を健全に果たすよう情報化を推進していくことが、情報化が国民に積極的に受け入れられる前提であり、個人の利益の保護に配慮していく必要がある。

また、個人情報の収集が増加している今日、個人情報の管理、利用に携わる人間のモラルの向上とともに、制度的な手当てが必要となっている。

2 情報活用能力のかん養

情報化が進展する中で、情報そのものに経済的価値が認められるようになってきている。また、情報内容も多岐にわたっている。こうした中で、必要な情報をいかに入手するのをはじめとして、情報活用能力はますます重要なものとなっていく。

一方、情報を提供又は伝達するメディアも、多種多様なものとなり、これらを的確に選択する必要性も生じてきている。とりわけ、ニューメディアの普及が進むにつれて、メディアの選択、あるいはメディアの利用技術等の情報活用能力の重要性も高まっていく。

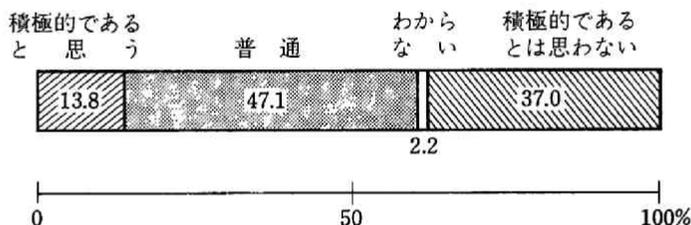
(1) 国民の情報活用能力に対する意識

現在では、必要な情報を検索、選択することから、情報を使いこなす、行動に移すことに至るまで、幅広い情報活用能力が必要とされている。

(情報の入手は受動的である)

「情報の入手は積極的であるか」という質問に対しては、「積極的ではない」と思っている人は37.0%で、「積極的である」と思っている人(13.8%)を上回っており、総じていえば、国民は情報の入手に関して受動的である(第2-3-5図参照)。

第2-3-5図 情報の入手の積極性に対する意識



「情報社会に関する世論調査」(総理府)(60.11)により作成

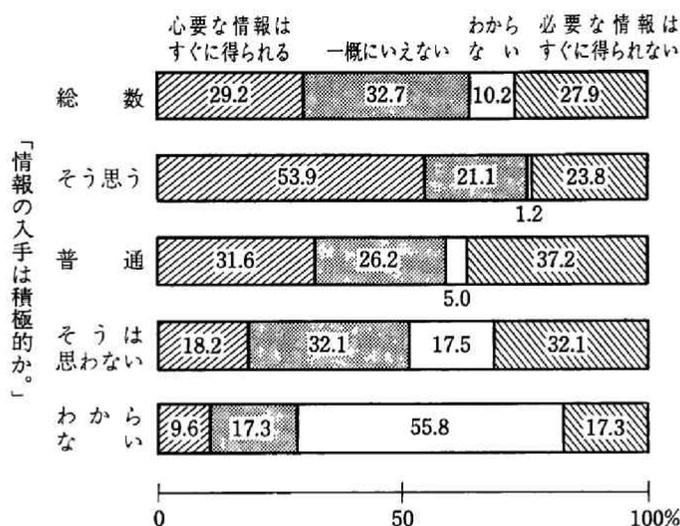
また、「積極的ではない」と思っている人の属性をみると、都市規模別では「町村部」、性別では女性、職業別では「農林漁業従事者」及び「無職の主婦」においてその割合が高くなっている。

一方、「積極的である」と思っている人の割合が高いのは、年齢層別では20代であり、学歴別にみると高学歴者になるほど積極的であると思っている人の割合が高くなっている。

(必要な情報の入手)

一方、「必要な情報が必要なときにすぐに得られるか」という質問に対する回答は、「すぐに得られる」(29.2%)、「得られない」(27.9%)、「一概にいけない」(32.7%)と三分されている。さらに、これを情報入

第2-3-6図 必要な情報の入手に対する意識



「情報社会に関する世論調査」(総理府)(60.11)により作成

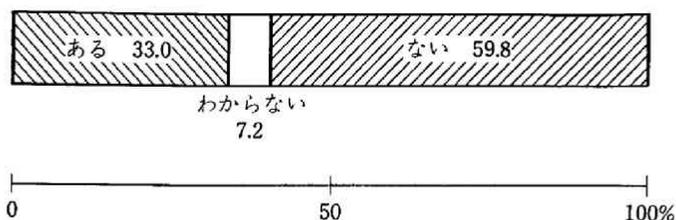
手の積極性についての質問との関連でみると、情報の収集に積極的な人ほど、「必要な情報はすぐに得られる」と思っている人の割合が高くなっている(第2-3-6図参照)。

このことを、前節で述べた国民の情報観と合わせてみると、我が国では、マス・メディアが普及しているため、特に積極的な情報収集活動をしなくても全般的な情報は得られるが、特定分野に限ったときには、詳細な情報は得にくく、積極的に情報収集活動を行わないと情報は入手できないということが分かる。

(必要な情報の選択について迷うことはない)

「一つの事柄について異なる内容の情報があって迷ったことがあるか」という質問に対しては、「ない」という人が59.8%、「ある」という

第2-3-7図 異なる内容の情報があつて迷つた経験の有無



「暮らしと情報通信に関する世論調査」(総理府)(62.2)により作成

人が33.0%となつており、国民は情報の選択について特に迷つてゐるわけではない(第2-3-7図参照)。

「迷つたことがない」という人の属性についてみると、性別では女性、年齢層では高年齢層、学歴別では「小・旧高小・新中卒者」、職業別では「農林漁業」の自営者、「労務職」及び「無職」において高くなつてゐる。

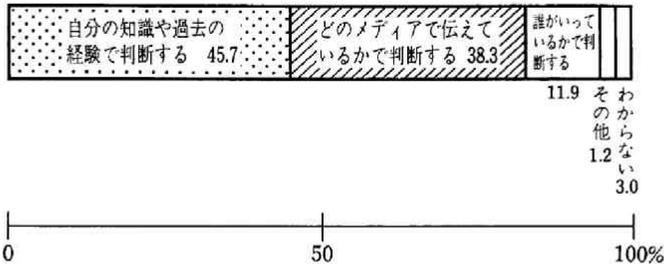
一方、「迷つたことがある」という人の属性は、性別では男性、年齢層では若年齢層、学歴別では高学歴者、職業別では「管理・専門技術・事務職」及び「商工・サービス・自由業」の自営者において高くなつており、これらは、「情報は多いほうがよい」と思つてゐる人の属性とほぼ一致してゐる。

(異なる情報があつて迷つたときの判断基準)

また、異なる内容の情報があつて迷つた場合の判断基準は、「自分の知識や過去の経験で判断する」人が最も多く、次いで「どのメディアで情報が伝えられたかで判断する」人となつてゐる(第2-3-8図参照)。これを属性別にみると、「自分の知識や過去の経験で判断する」人が多いのは男性及び高年齢層であり、「どのメディアで伝えられているかで判断する」人が多いのは女性及び若年齢層である。

第2-3-8図 異なる内容の情報がある場合の判断基準

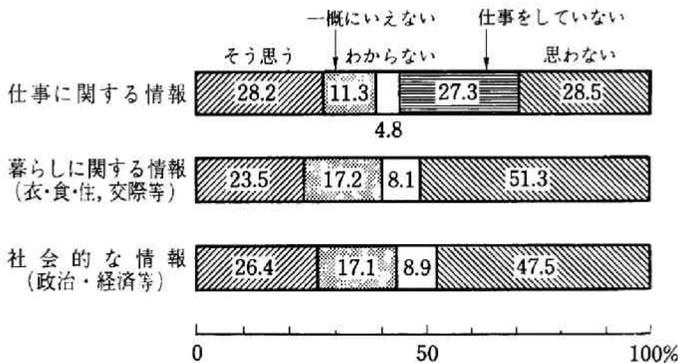
(異なる内容の情報があつて迷つたことが「ある」)
 (と回答した者に対して質問したものである。)



「暮らしと情報通信に関する世論調査」(総理府) (62.2) により作成

さらに、「信頼できる人に情報を選択してもらいたい」とは思っていない人が、国民の約半数となっている(第2-3-9図参照)。しかしながら若年齢層については、「信頼できる人に情報を選択してもらいたい」と思っている」人の割合が比較的高くなっている。

第2-3-9図 信頼できる人に情報を選択してもらうことに対する意識



「暮らしと情報通信に関する世論調査」(総理府) (62.2) により作成

これらのことから、国民は、多くの情報が提供されていても、異なる内容の情報があって迷うことはあまりない。また、情報の選択について迷ったときでも、信頼できる人に情報選択をゆだねることはない。「迷ったことがある」という人についてみても、自分の知識、経験で判断するなど、国民は情報の選択に関して、かなり高い自己評価を与えている。

しかしながら、若年齢層についてみられるように、知識、経験の不足等により信頼できる人に判断してほしい場合があるということも示唆されている。

(情報が多いことの不便、不利益)

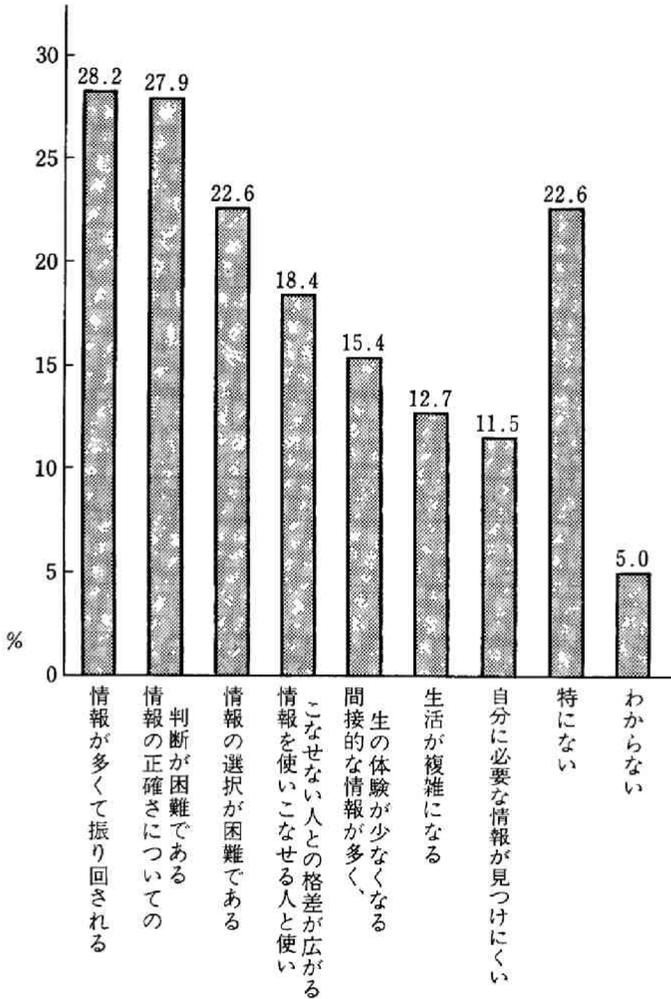
情報が多いことの不便、不利益については、「情報が多くて振り回される」ことを指摘する人が28.2%で最も多く、次いで「情報の正確さの判断が困難である」(27.9%)、「情報の選択が困難である」(22.6%)となっている(第2—3—10図参照)。これらは、単に情報が多ければよいというものではなく、必要な情報を検索し、選択することが重要であることを示唆している。

また、「情報を使える人と使えない人との格差が広がる」ことを指摘した人が18.4%とこれらに次いで多いことから、情報活用能力の差によって個人間の格差が生じることについても懸念されている。

情報が多いことについて何らかの不便、不利益を指摘している人の割合が高いものの属性についてみると、性別では男性、年齢層別では若年齢層、学歴別では高学歴者となっている。すなわち、「情報は多いほうがよいと思っている」人は、情報の選択や情報が多きことの不便、不利益といった、情報に対する問題意識を合わせもっているということが分かる。

一方、「情報が多きことの不便、不利益」が「特になし」という人は

第2—3—10図 情報が多きことの不便、不利益
(複数回答)



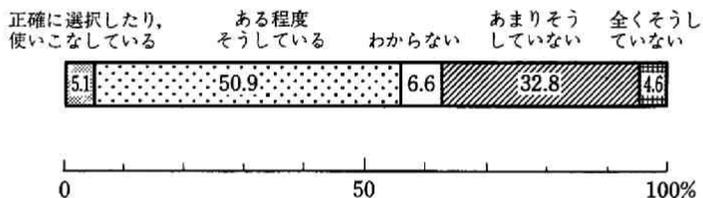
「暮らしと情報通信に関する世論調査」(総理府) (62.2) により作成

22.6%となっている。層性別にみると、性別では女性、年齢層別では高年齢層、学歴別では「小・旧高小・新中卒者」となっている。

(情報はうまく使いこなされている)

「多くの情報の中から必要な情報を正確に選択したり、その情報を使いこなしているかどうか」という質問に対しては、「正確に選択したり、使いこなしている」と思っている人は約5%にとどまっている。しかしながら、「ある程度そうしている」と思っている人まで含めると半数以上となり、国民は、おおむね、「情報活用能力がある」と評価している(第2-3-11図参照)。

第2-3-11図 情報の選択、使いこなしに対する意識

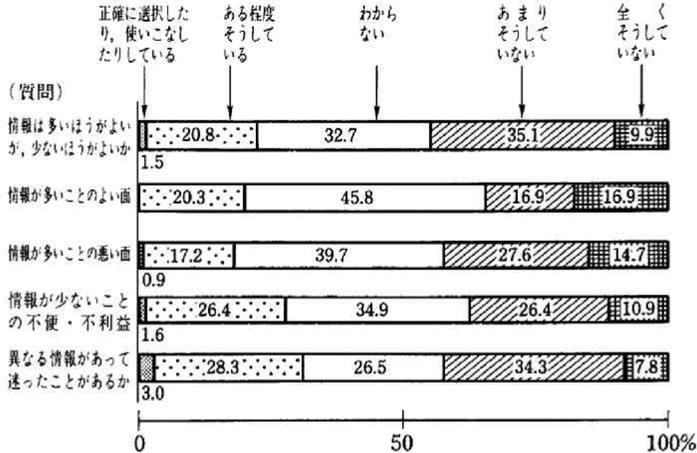


「暮らしと情報通信に関する世論調査」(総理府)(62.2)により作成

属性別にみると、「情報活用能力があると思っている」人の割合が高いのは、性別では男性(63.7%)、職業別では「管理・専門技術・事務職」(68.9%)及び「学生」(63.0%)となっている。また、学歴別に見ると、高学歴になるほど情報活用能力があると思っている人が多くなっている。

一方、「情報活用能力があると思っている」人の割合がやや低いのは、都市規模別では「町村部」(49.4%)、年齢層別では60代(48.8%)及び70歳以上(30.8%)、学歴別では「小・新高小・新中卒者」(41.3%)、職業別では「農林漁業」の家族従事者(47.2%)及び「無職」(39.8%)となっている。しかしながら、これらの層についても、情報活用能力が

第2—3—12図 情報に関する意識と情報活用能力
(質問に対して「わからない」と回答した者)



「暮らしと情報通信に関する世論調査」(総理府)(62.2)により作成

あると回答しているものは約4割であることから、総じていえば、国民は情報活用能力について自信をもっているということが分かる。

(情報活用能力の格差の現れ)

「異なる内容の情報があって迷ったことがあるか」、「情報が多いことのよい面」、「情報が少ないことの不便、不利益」、「情報は多いほうが良いか」等の情報観に関する質問に対して、「わからない」と回答した人については、「情報活用能力がある」と思っている人の割合は、平均よりも少なくなっている(第2—3—12図参照)。こうしたことから、情報に対する関心の薄さが、情報活用能力に対する自信の低下として現れてきており、個人間で情報活用能力の格差が現れてきているといえる。

(2) 情報化の進展と情報活用能力

暮らしの中においても情報化が進展している今日、求められる情報活用能力は質的に変化してきている。

(必要な情報を入手することの意味)

かつては、情報が不足していたため、いかにして少ない情報の中から必要な情報を探して入手するかが、情報活用能力として重要な意味をもっていた。しかしながら、今日では、情報が大量に提供されるようになっており、これらの多くの情報の中から、どの情報を選ぶか、内容をどう判断するか、選んだ情報をどう整理するか、結果としてどういう情報を引き出すかなど、情報に対する判断、選択、整理、処理能力等が必要となってきた。

(情報の質的变化に伴う情報認識能力の重要性)

今後、情報は、ますます専門化、細分化、複雑化していくことが予想される。したがって、情報を系統的に整理し分類する能力、さらには、複雑なあるいは専門的な情報であっても、これらの情報を理解し、活用する能力が必要とされる。

また、情報が短期間に次々と提供されるようになると、情報の陳腐化が激しくなる。このため、情報を迅速に処理する能力が必要である。

(情報通信メディアの普及、多様化に対する適応能力)

今後は、情報通信メディアを、手軽に使いこなしていくことが社会生活をおくる上で必要となる。このためには、個々の情報通信メディアがもつ特徴を十分に理解し、その基本的操作方法を身につけ、特徴に合わせて使いこなすことが必要である。

多種多様な情報通信メディアを自由に使いこなすことで、情報の収集、整理、処理能力が向上し、暮らしがよりよいものになることが期待される。さらに、パソコン通信等の普及により、これまで少なかった個人の情報発信能力についても増大することが期待される。

(個人の影響力の拡大への対応)

これまで個人は、マス・メディア等による情報の供給に対して、自分

が被害者となるかもしれないことを心配していればよかった。

しかしながら、今後は、個人からのデータベース等へのアクセス、情報の発信等が増大することにより、個人が加害者となるおそれが出てくる。例えば、操作ミス等で、誤った注文を出したり、他人の情報を入手したり、データを破壊したりすることなどが起こることもありうる。

そのため、自分が加害者となり得ることを十分に自覚した上で、自分が入手、発信する情報が他の人々や社会にどのような影響を及ぼすかを的確に判断、認識し、適切な行動をとることが必要とされる。このための前提として、すべての人々が社会的ルールである「情報モラル」とでもいうべき情報に対する責任感をもつことが重要である。

(3) 情報活用能力の「かん養」のための方策

個人が情報化の利益を享受できるか、あるいは情報化の渦に巻き込まれてしまうかは、情報活用能力を身につけているかどうかによって大きく左右される。また、情報化の利益をどの程度享受できるかについても、格差が生じる。さらに、いったん生じた格差は、累積的に拡大される可能性が強い。

このため、今後、情報及び情報通信メディアの主体的な選択、情報活用能力の「かん養」に関する機会均等を実現していくことが重要であり、また、そのための方策を検討することが重要である。

(情報活用能力の「かん養」と教育)

情報活用能力の「かん養」のためには、今後、人生の早い時期から、適時に配意しつつ、学校をはじめ様々な教育機関において、情報活用能力の育成に取り組むことが必要である。その際、これまでの「読・書・算」のもつ教育としての基礎的・基本的な部分をおろそかにすることなく、新たに情報活用能力を基礎・基本として重視し、学習者の発達段階に合わせて、その育成に本格的に取り組まなければならない。

また、CAI (Computer Assisted Instruction) 等の導入は、効率的学習を促進するとともに、情報活用能力の育成につながる面も大きく、その積極的な推進を図ることが必要である。

情報化の進展により、社会の様々な局面で変化が生じてきている。さらにこれは、長期にかつ社会の多方面にわたって様々な変化をもたらす。こうしたことから、世代を問わず、高度情報化に対応するための生涯学習も重要である。

3 よりよい暮らしのための通信の課題と展望

郵便、電話、放送の基幹通信メディアの発達によって、情報化は大きく進展した。暮らしの中の情報化を促進させてきた生活の合理化、余暇・生活の充実等のニーズは、核家族化の進展、高学歴化、女性の社会進出、労働時間の短縮、余暇時間の増大等の社会経済の変化の中で、今後より強まるものと考えられる。このような暮らしの中の情報化を進展させる通信の動向について展望すると、次のようなことが予想される。

(1) マス・メディアと暮らしの情報化

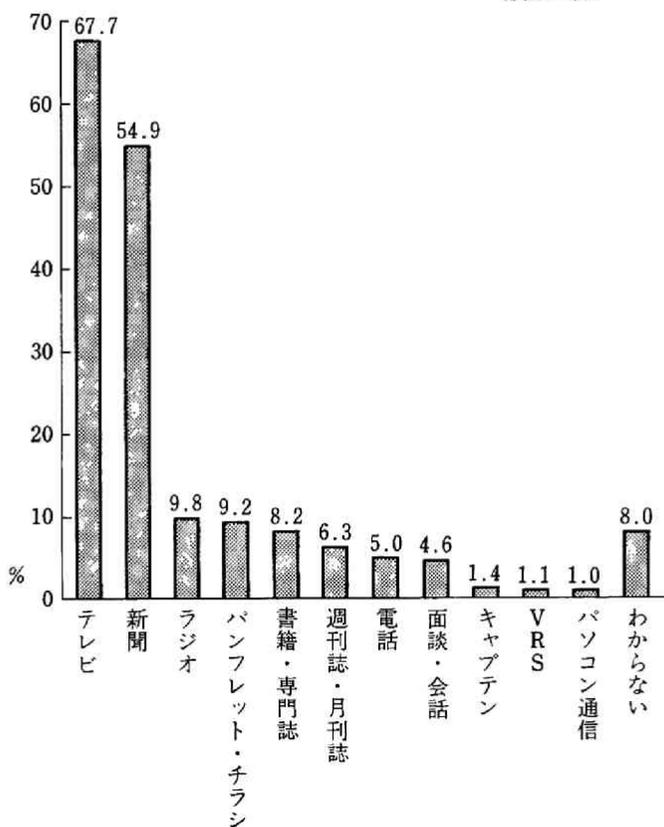
今日、国民は情報を選択したり使いこなしたりする能力に対して、ある程度自信をもっている。また、国民は更に多くの情報が提供されることを期待している。その一方で、既存メディアの多機能化、あるいはメディアの多様化が始まっている。しかしながら、現実には、国民は大部分の情報を基幹通信メディアを通して入手している。

基幹通信メディアの特性は、基本的、汎用的なものである。しかしながら、マス・メディア、この中でもとりわけ放送は、個別のニーズを網羅した上で、その豊富な取材力と安定した経営基盤により、情報の大量提供を行っている。国民の意識・価値観の多様化や国際化の進展によって、情報に対するニーズも高度化・多様化してきているが、放送は、そ

これらの多様な個別の情報ニーズにも対応することが可能なメディアである。

60年世論調査によれば、「情報を何から得たいか」という質問に対しても、「テレビ」や「新聞」という人が大多数となっており、国民は、基本的なマス・メディアであるテレビ及び新聞に情報源を今後とも求めている（第2-3-13図参照）。

第2-3-13図 今後、情報を何から得たいか
(複数回答)



「情報社会に関する世論調査」(総理府)(60.11)により作成

(2) ニューメディアの出現とその普及

(暮らしの中の情報通信メディアの変化)

現在、暮らしの中の情報化は、郵便、電話及びテレビジョン放送が中心となっている。一方では、パソコン通信、ビデオテックス、衛星放送、文字放送等の新たな通信メディアの普及が進んでいるほか、都市型CATVも出現しつつある。

また、生活様式が個性化することにより、メディアの活用形態、視聴態様の多様化が進み、一つのメディアについても、多機能化に対するニーズが現れている。このように、暮らしの中においても通信の多様化が始まっている。

(ニューメディアの登場と暮らしの情報化)

現在、高度化・多様化するニーズにこたえて、ニューメディアが登場してきており、今後の情報化の進展のために、大きな役割が期待されている。しかしながら、基幹通信メディアには汎用性がある、多種多様な情報が提供されている。ニューメディアを情報源として求めている人はわずかである。

しかしながら、現在、ビデオテックスの普及が当初の予想を著しく下回っているように、暮らしや個人のレベルでのニューメディアの利用は、端緒についたばかりである。

(端末の複合化とニューメディアの普及)

暮らしの中にニューメディアが普及するためには、導入コスト、通信料、操作の容易性等が大きなかぎとなる。現在、電話をファクシミリ、パソコン、キャプテン等と複合させた端末機器の開発、販売が進められている。ニューメディア機器は、既に暮らしの中の情報化の主役となっている電話機、テレビジョン受信機等の端末機器との複合化により、普及のテンポを早め得ることがあり得る。

(ニューメディアの普及のために)

高価なメディアであっても、かつてのテレビのように、魅力ある情報の入手が可能なメディアに対するニーズは強い。このように、コストの問題と合わせて、情報内容の充実が普及の大きなかぎとなる。

テレビは、最初は極めて高価であったが、その魅力の大きさによって普及が進み、今日では暮らしの中に完全に定着している。テレビは、戦後登場したニューメディアの中で最も成功したものといえる。この成功例は、今後のニューメディアの普及のための参考例となろう。

現在、暮らしの中への普及が低迷しているビデオテックスのような静止画検索システムも、単なる案内情報だけでなく、他のメディアでは得られない情報を暮らしの中に提供できるようになれば、利用が増大するための一つの大きな契機となる。

ニューメディアが今後発展するためには、従来のメディアにないような情報内容の質的な充実を図ることが極めて重要なかぎとなる。そのためには、ちみつな情報入手と、それを行い得るだけの人材の確保及び経営基盤の確立が急務である。

(3) 余暇時間の増大と新たなメディアの活用

高齢化、労働時間の短縮等による個人の自由時間の増大に伴い、新たに個人の余暇時間をどう使っていくかということが、個人生活の充実にとって重要となる。余暇時間を活用して、精神的充足を求める動きがある。

特に、情報通信システムには、社会からの孤独感から仲間を求める手段として活用される潜在需要がある。電話やパソコン通信のように、対話型の通信メディアに加えて、共通蓄積領域を利用して情報を伝達、交換する電子掲示板、伝言ダイヤル通話等のシステムが出現している。今後、これらに対するニーズはより高まると考えられる。

(4) 情報化の進展と住環境

女性の社会進出が進むにしたがい、家事の合理化あるいはホームセキュリティの面から、ホームオートメーションに対する需要が高まると考えられる。また、快適な住居づくりのために、ニューメディア機器が効果的な役割を果たすことが期待されている。今後は、ホームバスシステムを組み込んだニューメディアに対応する住居（インテリジェントハウス）等が建築され、暮らしの中の情報化の基盤の整備が進んでいくことが期待される。

また、各種の情報通信を活用することによって、特に女性が家庭の中で作業できる可能性が増大する。とりわけ、翻訳、プログラミング等の業務について、女性の在宅勤務の出現が考えられる。

(5) よりよい暮らしのための情報化の進展

よりよい暮らしのためには、情報量が増大し、情報内容が質的に充実することが必要とされる。こうした中で、既に述べたようにプライバシーの保護等の個人の利益を確保しながら、増加していく情報を活用していくこと、あるいは自ら全国的に情報を生み出すことが重要である。このためにも、情報活用能力をかん養し、個人間の格差を生じないようにすることが重要である。

(6) 高度情報社会と暮らしの情報化

来るべき高度情報社会においては、暮らしの中のあらゆる局面で多種多様な情報が提供されるようになる。その結果、家庭内にいながらにして情報を入手することから各種の手続きを行うことに至るまでが可能となり、多くの場面で生活が合理化される。さらに、友人・知人相互間においては、コミュニケーションが増大し、これにより新たな社会的連帯の輪が形成されるようになる。しかしながら、一方では、人と人との直接的な接触の減少、プライバシーの侵害、情報の一方的供給等の解決す

べき問題点がある。また、新しいサービスの利用に当たっては、情報化の進展を想定していなかった法制度上の問題の解決等を図っていく必要がある。

今後、新しいサービスを普及させ、暮らしの中の情報化を進展させるためには、これらの問題点の解決とともに、端末機器の購入価格、利用料金の低廉化あるいは、情報内容やサービス内容の充実を図ることが重要である。

