
研究

メディアの効用認識とモラルの関連性 ——メディアは「幸福な老い」に寄与するか

Media Gratifications and Successful Aging Among the ‘Young Old’

キーワード：

利用と満足, メディア, リタイア, 幸福な老い, モラル

keyword：

uses and gratifications, media, retired, successful aging, morale

東洋英和女学院大学 小寺 敦之

Toyo Eiwa University Atsushi KOTERA

要 約

シニア層のメディア利用についての研究の多くが、社会や他者とつながろうとする動機が彼らのメディア利用を促進していると主張し、メディア利用と「幸福な老い」にはポジティブな関係があることを示唆してきた。本研究は、「利用と満足研究」の視点と方法に基づき、シニア層のメディア効用と「幸福な老い」との関係を明らかにするものである。

東京近郊で実施した調査 (n=1,644) の結果、ほとんどのメディア効用はモラルに寄与しておらず、とりわけテレビの消費的効用とモラルは一貫してネガティブな関係にあることが示された。つまり、モラルの低い人ほどテレビの消費的効用を高く認識しているということであり、シニア層のテレビ利用に対する従来の見方が過度に楽観的であったことを示唆するものとなった。

また、「利用と満足研究」は、社会との関わりの減少が機能的代替としてのメディア利用を促進するとの仮説を有しているが、リタイア者のメディア効用が「幸福な老い」に大きく寄与している証拠も見出せなかった。これはリタイアによって失われた社会活動をメディアが補完するという従来の考え方に異議を唱えるものである。

メディア利用に関する調査研究では、老年期の社会適応について活動理論を支持するものが多いが、本研究はこれに否定的な見解を示すものとなっている。

Abstract

Research literature about media use in aging has argued that the motivations to fulfill the need

to connect with others or societies facilitate the elderly's use of media and has suggested that media contribute to their fulfilling life or successful aging. From a uses and gratifications perspective, this study examines how the elderly's use of media relate to their successful aging.

The results of a convenience sample survey in the Tokyo area (n=1,644) indicated that most media gratifications may not contribute to successful aging among the Japanese 'young old' (58~70 years). Scores from the Morale Scale are negatively correlated with media gratifications, especially consummatory gratification in television viewing. This suggests that the previous view about the role of television in aging is invalid and may be too optimistic.

In addition, the contribution of media gratifications to scores on the Morale showed little difference between retired and non-retired. This result raises questions about prevailing notions that the retired elderly lose motivation in their life and media complement their commitment to society and their social activities.

Although previous research has tended to accept the activity theory which supposes that communication would be maintained at an active level throughout the aging process, this study does not support this hypothesis.

1 問題の背景

高齢化社会が本格化する中、医療や福祉サービスの充実に向けて、あるいは新たな市場の開拓に向けて、シニア層の生活にメディアを積極的に活用しようとする試みが続けられている。社会的弱者の安心・安全に寄与する、あるいは健康的でアクティブな生活を促すなど、技術を積極的に活用した高齢化社会を目指す態度には一定の意義があるが、このような取り組みには、シニア層がこれらをどのように捉えているかという利用者側の視点が抜け落ちる傾向がある。

さらに踏み込んで言えば、メディアはそもそも人々の「幸福な老い (successful aging)」に貢献し得るのかという議論から行う必要があるだろう。メディアを活用した高齢化社会という枠組みは非シニア層が掲げるものであり、非シニア層が感じる有用性が必ずしもシニア層のそれと一致するとは限らないからである。シニア層のメディア利用が「幸福な老い」を促進するものでなければ、情報社会におけるメディアの活用という枠組みやその在り方について問い直す必要が生じるかもしれない。

以上の問題意識に基づき、本論文では、シニア層のメディア利用と「幸福な老い」との関係性を社会調査によって明らかにする。とりわけ、メディアの効用認識を分析軸とする「利用と満足研究 (uses and gratifications studies)」の立場から、シニア層のどのようなメディア利用が「幸福な老い」にどのように寄与しているのかを検討したい⁽¹⁾。

2 メディア効用と「幸福な老い」

(1) メディアは「幸福な老い」に寄与するか

シニア層のメディア利用については、テレビを中心に幾つかの調査研究が行われてきた。特に、メディア利用行動研究の一領域である「利用と満足研究」の立場からは、シニア層はメディアから

どのような効用を得ているかという探求をもとに、彼らのメディア利用の背景や意味を捉える試みが続けられてきた。

例えば、多くの調査研究において、シニア層は娯楽志向的ではなく情報志向的であることが一貫して示されてきたが (Bower, 1973; Davis, 1971; Steiner, 1963; Wenner, 1976)、それはテレビが社会とのつながりや社会への所属感覚を提供するツールであるからとの説明がなされてきた (Davis et al., 1976; Harwood, 2018; Hilt & Lipschultz, 2005; 香取, 2000; Schramm, 1969)。シニア層は、学習 (learning) や自己確認 (learning about self) など、社会的にアクティブであり続けようとする視聴動機が強いと指摘する研究もある (Ostman & Jeffers, 1983)。電話 (O'Keefe & Sulanowski, 1995) やインターネット (Dixon, 1997; Kong & Lee, 2017; Quinn, 2013) のようなソーシャルメディアにおいても、社会や他者とならうとする動機がシニア層の利用を促進しているとの報告があり、概してシニア層は社会との関わりを求めてメディアを利用する「アクティブユーザー (active consumer)」(Young, 1979) であるという見方が、多くの調査研究で共有されている。

これらの研究は、シニア層のメディア利用にポジティブな意味づけを与えるものとなっている。つまり、メディアはシニア層の社会参加を少なからず実現しており、メディアを用いた、あるいはメディアを通じた直接的・間接的な社会参加は、幸福感や生きがいを持った生活を送ることを促進していると示唆しているのである。

ところで、老年学の分野では「離脱理論 (disengagement theory)」と「活動理論 (activity theory)」という相反する立場の論争を中心に、「幸福な老い」についての検討が長年進められてきた。前者は加齢に伴う社会的離脱が個人の幸福につながるというものであり (Cumming & Henry, 1961)、後者は高齢になってもアクティブであり続けることが幸福感を高めるというものである

(Lemon et al., 1972)。

メディア利用と「幸福な老い」との関係に真正面から取り組んだ研究は見られないが、Graney & Graney (1974) はパネル調査を通じて、加齢に伴う物理的なアクティビティの減少に対応してメディアの利用が増加することを部分的に見出しており、「若者とは少し異なった方法で」シニア層は社会への関心の追及を続けていると考察している。シニア層のメディア利用は「離脱理論」では説明できないとの指摘は他にも見られ (Davis et al., 1976; Schramm, 1969; Nussbaum et al., 2000)、メディアに対する積極的態度と「幸福な老い」はポジティブな関係にあることがここでも示唆されている。

だが、シニア層のメディア利用が「幸福な老い」に寄与しているか否かについては、直接的な検証を経て議論が進んできたわけではない。高い効用や利用量を肯定的に解釈して、これを社会参加と同一視してきた側面も否定できないのである。

メディアへの志向性が高いことは、彼らがアクティブな生活を送っていることを意味するのであろうか。以下では、シニア世代のメディアに対する効用認識が「幸福な老い」にどのように関わっているかを直接的に明らかにしていきたい。すなわち、「メディアの効用認識は、幸福な老いとポジティブな関係にある」か否かを検証するというわけである (仮説1)。

(2) リタイアとメディアの代替機能

「利用と満足研究」は、メディアは社会活動や対人関係の代替として機能するとの理論的視座を有している。つまり、メディアは人々の目的達成のための手段のひとつであり、直接的にその目的を果たすことが不可能である場合は、メディアがその補完・代替機能を果たすと考えられているのである (Katz et al., 1974)。

シニア層のメディア利用についても「メディアは社会的に許される方法で代替活動を提供してい

る」(Powell & Williamson, 1985)、「メディアは対人関係の代替として機能している」(Bliese, 1982) というように、加齢に伴う活動能力・活動範囲の低下に対してメディアが代替機能を提供するという解説が散見される。つまり、かつてと同程度の社会活動が実現できない状況で、人々はメディア利用によってその欲求を埋め合わせるというわけである。

そうであれば、シニア層の社会生活において重要な転換点と思われるリタイア (就業からの離脱) は、メディア利用に大きな影響を及ぼし得るライフイベントになると思われる。Comstock et al. (1978) は、シニア層のテレビ利用の増加を「リタイアによって生じた余暇、かつて対人関係で埋めていた時間を埋める」行動であると分析しており、Kubey (1980) もリタイア者のテレビ利用が「かつて仕事で得られていた情報欲求を満たすもの」へと変容する可能性について指摘しているが、これらの代替機能が奏功しているのであれば、リタイア者は非リタイア者に比べてメディアから多大な効用を得ているはずであり、また非リタイア者よりもメディア利用が「幸福な老い」に寄与しているはずである。すなわち、「リタイア者の幸福感は、非リタイア者の幸福感に比べてメディア利用のポジティブな影響を受ける」と考えられるのである (仮説2)。

3 方法

本研究では、社会調査によって上述した課題に取り組んでいくこととした。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2,600名に質問票を郵送する形で実施された⁽²⁾。

質問項目は、メディアの効用認識に関する項目、「幸福な老い」に関する項目を中心に、性別、年齢、現在の就業状況と10年前の就業状況をそれぞれフルタイム、パートタイム、仕事なし (主婦

含む)で問う項目で構成された。

(1) メディアの効用認識

メディアの効用認識は、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)に対する12の利用目的をそれぞれ4件法(1=あてはまらない、2=少しあてはまる、3=あてはまる、4=とてもあてはまる)で尋ねた。本項目は、利用量ではなく効用認識を問うものであるため、そのメディアを利用していない場合は「あてはまらない」に回答してもらった。

12の効用項目は、Lometti et al. (1977), Elliott & Quattelebaum (1979), Kippax & Murray (1980), Rubin (1983), Perse & Coutright (1993)などの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。すなわち、(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、(1)元気をもらうため、である。

(2) 「幸福な老い」

幸福とは何か、何を以て幸福とするかについては、その概念が用いられる分野や用途によって異なり、それをどのように計測するかという操作的定義を用いることでその概念についての議論が代替されることが多い。例えば、経済学的なアプローチでは、政治状況やインフラ、公共サービスや住環境など幸福に寄与すると考えられる指標を基に、地域や国の「幸福度」を数値化することが行われている(Frey & Stutzer, 2002; Graham, 2011)。

人々の望ましい老い方を意味する「幸福な老い」

についても明確な学術的定義は存在せず、心理学や社会学の分野では、社会属性や生活状況から独立した主観的な幸福感情(subjective well-being)を捉えるというアプローチがこれに代わって用いられてきた。「幸福な老い」に影響を及ぼす要因を実証的に探るために、生活満足度や自尊感情などの多彩な尺度が「幸福な老い」の指標として用いられてきたのである。また、日本では「生きがい」という独自の包括的概念があり、これが「幸福な老い」の文脈で議論されたり、あるいは実証研究に向けた概念の精緻化が試みられているが(長谷川ら, 2001; 柴崎・青木, 2011)、統一的な概念の提示には至っていない。

本調査でも「幸福な老い」の定義を追求することは留保し、代わりに内外で広く用いられ、標準化されてきた自記式尺度である「改訂PGCモラール・スケール」(Lawton, 1975; 古谷野, 1981)をこの指標として用いることとする。モラール(morale)とは、もともと士気を表す用語であったが、Kutner et al. (1956)がシニア層の心的状態を評価する指標として老年学に持ち込み、以降「幸福な老い」の指標のひとつとして多くの研究が積み重ねられている概念である。

Lawton (1975)による同尺度は、「さびしいと感じることがある」「年をとることは考えていたより良いことだと思う」「今の生活に満足している」「若いときと同じように幸福だと思う」などの17項目から成り立っており、各項目の回答によりそれぞれ1点が付与されるものである。点数が高いほうが「幸福な老い」の度合いが高いとされる(17点満点)。

なお、同尺度は、「心理的動揺」「孤独感・不満足感」「老いに対する態度」の3因子に分かれることが示されているが、本研究では、老いや社会活動に対するポジティブな態度がメディア利用とどのように関連しているかを探るという研究のファーストステップとして、因子別の詳細な分析は行わず尺度の合計点のみを用いることとする。

4 結果

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1,644で、回収率は63.2%であった。なお、調査時に70歳に達していたサンプルが87あったが、これもデータに含めることとした。

サンプルの平均年齢は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%)、仕事なしが682人(41.5%)、無回答が4人(0.2%)であった。

各メディアに対する効用認識については、テレビを筆頭に、新聞、本・雑誌や、友だち(直接的

な対人関係)の多くの項目で比較的高い値を示している(表1)。電話(固定電話)よりも携帯・スマホやパソコンの方が高いことは、シニア層におけるメディア環境の変化を示唆するものでもある。

効用項目によって違いが大きいメディアも見られる。新聞は情報志向的な効用が高く、友だちは「楽しい気持ちになるため」という項目(M=3.04)、音楽では「リラックスするため」という項目(M=3.03)が目立って高い。

続いて、これらの効用項目を縮約するために探索的因子分析(最尤法・プロマックス回転)を行ったところ、先述した10のメディアすべてで類似性のある2因子構造を示したことから、(a)日常生活に役立つ情報を得るため、(b)世の中の

表1 効用項目の記述統計

	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ため	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ため	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

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) 他人が何を考えているか知るため、(j) 他人と話題を共有するため、という6項目に高い負荷のある因子を「道具的効用」、(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、(k) 孤独を紛らわせるため、(l) 元気をもらうため、という6項目に高い負荷のある因子を「消費的効用」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。

これまでも人々のテレビ利用は、コンテンツに対する目的指向的・情報探索的な効用を求める「道具的利用 (instrumental use)」と、メディアそのものへの習慣的・娯楽的効用を求める「習慣的利用 (ritualized use)」に (Rubin, 1984), あるいは「コンテンツ効用 (contents gratification)」と「プロセス効用 (process gratification)」に (Cutler & Danowski, 1980) 区分できることが指摘されてきたが、メディアを横断して同様の区分が有効であることが示されたことになる。

一方、モラール・スケールの平均値は11.7点(標準偏差3.78)であり、年齢との間に非常に弱い有意な正の相関が見られた ($r=.087, p<.01$)。加齢がモラールの低下を招く直接的な要因でないことは既に多くの研究で示されているが、正の相関を示している点は改めて別の観点から検討する必要があるだろう。性別や就労の有無とモラールの間に有意な差は確認できなかった。

(1) メディア効用とモラール

まず、年齢・性別・就業の有無を統制してメディア効用とモラールとの関係を見ると、有意な正の相関を示すものは見られなかった(表2)。消費的効用については、新聞 ($r=-.071, p<.01$)、本・雑誌 ($r=-.067, p<.05$)、ラジオ ($r=-.062, p<.05$)、携帯・スマホ ($r=-.059, p<.05$) など、多くのメディアで弱いながらも有意な負の相関が

表2 モラールと効用認識の偏相関分析 (n=1,644)

	相関係数
道具的効用(新聞)	.024
消費的効用(新聞)	-.071 **
道具的効用(本・雑誌)	.032
消費的効用(本・雑誌)	-.067 *
道具的効用(テレビ)	-.058 *
消費的効用(テレビ)	-.181 ***
道具的効用(ラジオ)	-.029
消費的効用(ラジオ)	-.062 *
道具的効用(ビデオ・DVD)	-.029
消費的効用(ビデオ・DVD)	-.062
道具的効用(電話)	-.033
消費的効用(電話)	.009
道具的効用(携帯・スマホ)	-.022
消費的効用(携帯・スマホ)	-.059 *
道具的効用(パソコン)	-.054 *
消費的効用(パソコン)	.040
道具的効用(友だち)	-.036
消費的効用(友だち)	-.034
道具的効用(音楽)	-.005
消費的効用(音楽)	.011

(* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$)

示されている。テレビについては、道具的効用 ($r=-.058, p<.05$)・消費的効用 ($r=-.181, p<.001$) のいずれにおいても負の相関を示しており、他のメディアと比較してその係数も高いことが分かる。

メディアの利用がモラールに影響を及ぼしている可能性も否定できないものの、モラールの高い人がそうでない人に比べてメディアへの有用性を感じていないと解釈する方が妥当であろう。モラールの高い人はメディア利用とは別の活動に有用性を感じている可能性もある。

いずれにせよ、仮説1「メディアの効用認識は、幸福な老いとポジティブな関係にある」は支持されなかつただけでなく、むしろ逆の傾向が示されたわけである。

続いて、各メディア効用が、モラルに影響を及ぼし得る要因としてどの程度強いのかを明らかにするために、モラルを従属変数、年齢、性別(男=1, 女=0)、就労の有無(有=1, 無=0)、各メディア効用を独立変数とした重回帰分析(ステップワイズ法)を行った(表3)。

表3 モラルに影響を与える変数 (n=1,333)

	β	p
消費的効用(テレビ)	-.204	***
道具的効用(本・雑誌)	.073	*
年齢	.104	***
消費的効用(パソコン)	.144	**
道具的効用(パソコン)	-.093	*
R^2	.060	***

(* p<.05, ** p<.01, *** p<.001)

全体的な説明力は弱く ($R^2=.06$, $p<.001$), 性別や就労の有無, そして多くの効用項目が説明変数から除外されたが, 年齢, 本・雑誌の道具的効用, パソコンの消費的効用がポジティブな影響を与えていること, テレビの消費的効用, パソコンの道具的効用がネガティブな影響を与えていることが示された。メディア効用がモラルに与える影響は限定的であると言えるが, テレビの消費的効用とモラルがネガティブな関係にあることは間違いなさそうである。

(2) リタイア者のメディア効用

続いて、リタイア者と非リタイア者のモラルにメディア効用がそれぞれどの程度の影響を及ぼしているかを比較検討した。

まず、現在の就業状況と10年前の就業状況についての回答をもとに、サンプルを6グループに分割した。すなわち、現在も10年前もフルタイムで就業していると回答した者を「現役(フルタイム)」(30.4%), 両時期ともパートタイムで就業していると回答した者を「現役(パートタイム)」

(13.0%), 現在はパートタイムだが10年前はフルタイムで就業していたと回答した者を「現役(フル→パート)」(12.2%), 現在は仕事をしていないが10年前はフルタイムで就業していたと回答した者を「リタイア(←フルタイム)」(14.4%), 現在は仕事をしていないが10年前はパートタイムで就業していたと回答した者を「リタイア(←パートタイム)」(16.5%), そして両時期とも仕事をしていない(主婦含む)と回答した者を「仕事なし」(16.5%)に分けた。それ以外の回答パターン(3.0%)については分析から除外した。

先述したように、「利用と満足研究」では、人々は社会活動の低減をメディア利用によって補い、社会とのつながりを維持すると想定している。したがって、本研究の文脈に即して言えば、社会活動の大きな低減と考えられるリタイアは、メディアへの態度を大きく前進させる可能性があり、非リタイア者(「現役」または「仕事なし」)よりもリタイア者(「リタイア」)のメディア効用が「幸福な老い」にポジティブに影響していると予想されるのである。

以上の仮説を検証するため、モラルを従属変数、年齢・性別(男=1, 女=0)・各メディア効用を独立変数とした重回帰分析(ステップワイズ法)をグループ別に行ったが、リタイア者と非リタイア者で際立った違いは見られなかった(表4)。

もちろん、6グループそれぞれに特徴が見出されなかったわけではない。多くの効用項目が説明変数として除外されたが、現役(フルタイム)群では、モラルにポジティブな影響を及ぼしているものとして、音楽の消費的効用が残された($\beta=2.471$, $p<.05$)。また、フルタイムからのリタイア群では本・雑誌の道具的効用が($\beta=.197$, $p<.01$), パートタイムからのリタイア群ではラジオの消費的効用が($\beta=.269$, $p<.01$), それぞれモラルにポジティブな影響を与えているものと示された。本・雑誌の道具的効用については、社会活動の代替機能を果たしていると解釈できな

表4 モラールに影響を与える変数（就業パターン別）(n=1,594)

	現役 (フルタイム) n=499	現役 (フル→パート) n=201	現役 (パートタイム) n=214	リタイア (←フル) n=236	リタイア (←パート) n=172	仕事なし n=272
	β	β	β	β	β	β
年齢	2.154 *			.155 *		2.129 *
性別(ダミー)				.185 **		
道具的効用(本・雑誌)				.197 **		
消費的効用(テレビ)	-2.926 **	-.192 *	-.210 **	-.253 **	-.383 ***	-3.714 ***
消費的効用(ラジオ)					.269 **	
消費的効用(音楽)	2.471 *					
R^2	.040 **	.037 *	.044 **	.152 ***	.142 ***	.088 ***

(* p<.05, ** p<.01, *** p<.001)

くもないが、これ以外の多くの効用が除外されたことを考えると、全体的にはメディアは社会活動の代替として「幸福な老い」に寄与するには至っていないと言わざるを得ないだろう。

また、これまでの分析と同様に、テレビの消費的効用はすべてのグループでネガティブな影響を及ぼしていた。言い換えれば、就業状況やリタイアの有無を問わず、テレビの消費的効用はモラールとネガティブに結びついている。モラルの高い人は、テレビに消費的効用を求めていないという共通点があるというわけである。

いずれにせよ、仮説2「リタイア者の幸福感は、非リタイア者の幸福感に比べてメディア利用のポジティブな影響を受ける」は支持されなかったとの結論が妥当であるように思われるが、全体的な説明力が弱く、年齢や性別、メディア効用だけでは、シニア層のモラールをほとんど説明できないことも指摘しておく必要があるだろう。少なくとも、シニア層の「幸福な老い」にメディアが果たしている役割は限定的であり、過度にこの役割を強調することは（少なくとも本研究からは）適切ではないと言えよう。

5 考察

老年学の分野でも「幸福な老い」を実現する要

因についての明確な結論は導かれていないが、年齢が必ずしも説明要因とならないという見解は、モラールと年齢に正の相関が示された本調査の結果からも追認されよう。調査対象となったシニア層においては、加齢は必ずしも不幸なことと認識されていないようである。

しかしながら、メディア利用が「幸福な老い」に寄与するとの仮説に対しては、これを支持する結果は得られなかった。本調査では、メディア効用の影響力は全体的に弱く、またモラールとの関係についてはネガティブなものが多いという結果が示されたからである。特に、テレビの消費的効用については、ほとんどの分析でモラールとネガティブな関係を持つ要因として挙げられた。シニア層のテレビ利用時間は他の年齢層より多いとされてきたが、これが必ずしもポジティブな意味を持っていない可能性がある。消費的効用は「暇つぶしをするため」「現実逃避するため」「孤独を紛らわせるため」などの項目に重心が置かれたものであり、モラルの低い人ほど高い消費的効用を示すということは、これらが後ろ向きの活動であることを示唆するのである。シニア層のテレビ利用が高い背景にこの構造が存在しているとするならば、テレビは社会参加ではなく社会的離脱をサポートするメディアであると言えるかもしれない。

これ以外でも、本調査では活動理論を主張する傾向があった従来の研究を追認することができなかった。すなわち、シニア層の活動範囲・能力の低下に対してメディアが代替機能を提供しているという証拠は見出せなかったのである。パソコンの道具的効用がモラルにネガティブな影響を及ぼしているという点も、これが社会参加を積極的に促しているわけではないことを示している。インターネットを通じた情報収集が他のメディアを用いるよりも非精力的な活動へと変容してきたのかもしれない。

実は、「利用と満足研究」が想定してきたメディアの機能的代替性については、それを否定するような調査結果もある。例えばHays et al. (1998)は健康悪化による教会参加の減少に対して、宗教メディアがその代替となっていないことを明らかにしており、メディアが社会活動の代替機能を持つと主張してきたGraney (1975)さえも、メディアは完全に損失を埋めることができず、長期的には社会関係は減少するとして、活動理論と離脱理論の両方を支持する考察を行っている。また、Bliese (1982)も、代替行動は必ずしも生活満足度を上げるわけではないと指摘している。本調査がこれらの議論への材料を提供できるとするならば、(少なくとも本調査が実施された日本の文脈においては)活動理論を支持する証拠はほとんど見出せなかったということになるだろう。

一方で、モラルにポジティブな影響を及ぼすメディアが皆無だったわけでもない。その意味で、本研究は離脱理論を支持するものでもない。本・雑誌の道具的効用、パソコンの消費的効用などは、モラルにポジティブな影響を及ぼしている要因として挙げられた。いずれのメディアにも共通するのは、これらは一定の能動性が必要とされることに加え、加齢に伴う認知能力の低下が生じる中でも比較的自分のペースで利用できるという点であろう。シニア層は他の年齢層とは異なった形でメディアを利用しており、そして他の年齢層とは

異なった形での効用を得ていると推察されるのである。

しかしながら、分析全体を通して諸要因の説明力が弱かったことから分かるように、シニア層の「幸福な老い」が、メディア効用や限定的なデモグラフィック要因のみで説明できるわけではないことも認識する必要がある。収入や学歴、家族構成、過去のメディア経験がシニア層のメディア利用に影響を及ぼしているとの指摘はこれまでもなされてきたが (Burnett, 1991; Doolittle, 1979; Morrison, 1979; Robinson et al., 2004; Rubin & Rubin, 1982; Schramm, 1969)、健康状態や居住環境を含め、シニア層には他の年齢層以上の複雑性がある (Robinson et al., 2004)。したがって、メディア利用と「幸福な老い」の関係についても、本調査で扱わなかった多くの複雑な要因が絡み合うものと思われ、メディア効用が「幸福な老い」とネガティブな関係にあるという本研究の見解も、この双方を規定する別の強力な変数によるものかもしれない。

最後に、本研究の限界についても言及しておきたい。まず、調査対象についての問題が指摘できる。比較的一般性を有しているとは言え、調査対象は完全なランダムサンプリングによって選ばれた人々ではない⁽²⁾。とりわけ、地理的制約の少ない東京近郊の人々を対象としていることで、メディアの役割を過小評価している可能性がある。また、この種の調査に協力してくれるシニア層は、おそらく比較的充実した生活を送っている人々、言い換えれば潜在的にモラルが高い人々である傾向にある。そうであれば、モラルが年齢と正の相関を示したことも説明できよう。

また、本論文では、「幸福な老い」の指標として用いたモラル・スケール自体に十分な検討を加えてない。「幸福な老い」とは何か、モラル・スケールが果たしてその指標として適当であるかという議論を留保したわけである。多くの調査で用いられているとは言え、同尺度には批判的な意

見もあり、その妥当性については改めて検討する必要がある。別の尺度を用いた場合に、本調査と逆の結果が示される可能性も否定できない。

さらに、本分析ではその合計得点を用いたが、先述したように、本調査で用いたモラル・スケールは一次元ではなく3因子構造を有する尺度である (Lawton, 1972, 1975)。シニア層のどのような心理的側面にメディア利用が関わっているかを具体的に理解するためには、個別因子ごとの分析も行っていく必要がある。

本研究では「利用と満足」の立場から、主観性の高い「効用」を分析変数としてきた。接触時間のような客観的指標ではなく、志向性・態度という主観性の高い指標を用いる是非については改めて検討される必要がある。ただし、単純接触量が多いことが必ずしも当該メディアにコミットしていることを意味しないことは、本論文が提起する議論として付記しておきたい。

いずれにせよ、シニア層のメディア効用とモラルの結びつきが総じてネガティブであったことは、メディアが「幸福な老い」を促進する、あるいはメディアは社会活動の補完機能・代替機能を果たすというこれまでの見方に疑問を投げかけるものであり、これまでの研究が過度に「楽天的な見方 (optimistic perspective)」を有していた可能性を指摘するものでもある。先行研究におけるバイアスの有無やそれを生み出した背景については別途検討する必要があるが、いずれにせよ私たちはシニア世代のメディア利用をまだ理解できていないということは断言できよう。

注

- (1) 高齢者に関する日本の法律・法令では65歳以上を「高齢者」と定義するものが多いが、本研究で実施する調査には65歳未満の回答者も多く含まれるため、本論文では「高齢者」ではなく「シニア層」と表記する (英語タイトルは比較的若い高齢者という意味

でyoung oldを用いている)。なお、本論文で引用・参照している文献には、「高齢者」「老人」(older adults, seniors, elderly)を対象としたものが多いが、論文内ではこれらも「シニア層」として統一表記した。

- (2) 本研究の実査部分は、日本リサーチセンターに委託し、同社が所有する郵送調査パネル「TRUST PANEL(トラストパネル)」を用いた。「TRUST PANEL」は同社が毎月実施している無作為抽出ベースの訪問留置調査の回答者がモニターとなったもの (継続協力に同意した回答者がモニターとなったもの) であり、通常の公募型パネルよりもランダム性が高いとされる。本調査で使用したモニターは、2017年1月1日時点の住民基本台帳人口をもとに、母集団人口構成比 (男女各6層) に従って抽出された訪問留置調査の回答者をベースに構成されている。

謝辞

本研究は、日本学術振興会科学研究費 (若手研究B) (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ものです。

また、本論文は、社会情報学会2018年学会大会 (島根大学) での口頭発表「メディアの効用認識と『幸福な老い』の関連性」をもとに執筆したものです。

参考文献

- Bliese, N. (1982) Media in the Rocking Chair: Media Uses and Functions Among the Elderly. in G. Gumpert & R. Cathcart (eds.) *Inter/Media: Interpersonal Communication in a Media World (second edition)*. Oxford University Press, pp. 624-634.
- Bower, R. (1973) *Television and the Public*.

- Holt, Rinehart & Winston, Inc.
- Burnett, J. (1991) Examining the Media Habits of the Affluent Elderly. *Journal of Advertising Research* 31 (5): 33-41.
- Comstock, G., S. Chaffee, N. Katzman, M. McCombs & D. Roberts (1978) *Television and Human Behavior*. Columbia University Press.
- Cumming, E. & W. Henry (1961) *Growing Old: The Process of Disengagement*. Basic Books.
- Cutler, N. & J. Danowski (1980) Process Gratification in Aging Cohorts. *Journalism Quarterly* 57 (2): 269-276.
- Davis, R. (1971) Television and the Older Adult. *Journal of Broadcasting* 15 (2): 153-159.
- Davis, R., A. Edwards, D. Bartel & D. Martin (1976) Assessing Television Viewing Behavior of Older Adults. *Journal of Broadcasting* 20 (1): 69-76.
- Dixon, J. (1997) *Predicting Seniors' Use of Cyberspace*. Garland Publishing.
- Doolittle, J. (1979) News Media Use by Older Adults. *Journalism Quarterly* 56 (2): 311-317, 345.
- Elliott, W. & C. Quattlebaum (1979) Similarities in Patterns of Media Use: A Cluster Analysis of Media Gratifications. *Western Journal of Speech Communications* 43: 61-72.
- Frey, B. & A. Stutzer (2002) *Happiness and Economics: How the Economy and Institutions Affect Human Well-Being*. Princeton University Press. (佐和隆光・沢崎冬日 [訳] 『幸福の政治経済学—一人々の幸せを促進するものは何か』ダイヤモンド社)
- Graham, C. (2011) *The Pursuit of Happiness: An Economy of Well-Being*. The Brookings Institution. (多田洋介 [訳] 『幸福の経済学—一人々を豊かにするものは何か』日本経済新聞出版社)
- Graney, M. (1975) Communication Uses and the Social Activity Constant. *Communication Research* 2 (4): 347-366.
- Graney, M. & E. Graney (1974) Communications Activity Substitutions in Aging. *Journal of Communication* 24 (4): 88-96.
- Harwood, J. (2018) *Understanding Communication and Aging: Developing Knowledge and Awareness*. Cognella.
- 長谷川明弘・藤原佳典・星旦二 (2001) 「高齢者の『生きがい』とその関連要因についての文献的考察—生きがい・幸福感との関連を中心に」総合都市研究 75: 147-170.
- Hays, J., L. Landerman, D. Blazer, H. Koenig, J. Carroll & M. Musick (1998) Aging, Health, and the “Electronic Church”. *Journal of Aging and Health* 10 (4): 458-482.
- Hilt, M. & J. Lipschultz (2005) *Mass Media, an Aging Population, and the Baby Boomers*. Lawrence Erlbaum Associates.
- 香取淳子 (2000) 『老いとメディア』北樹出版
- 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 Perspective on Gratifications Research*. Sage Publishing, pp.19-32.
- Kippax, S. & J. Murray (1980) Using the Mass Media: Need Gratification and Perceived Utility. *Communication Research* 7 (3): 335-360.
- Kong, J. & G. Lee (2017) Elderly's Uses and Gratifications of Social Media: Key to Improving Social Compensation and Social Pressure. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning* 7 (3): 23-35.
- 古谷野亘 (1981) 「生きがいの測定—改訂PGCモ

- ルール・スケールの分析」『老年社会科学』3: 83-95.
- Kubey, R. (1980) Television and Aging: Past, Present, and Future. *The Gerontologist* 20 (1): 16-35.
- Kutner, B., D. Fanshel, A. Togo & T. Langner (1956) *Five Hundred Over Sixty: A Community Survey on Aging*. Russell Sage Foundation.
- Lawton, M (1972) The Dimensions of Morale. in D. Kent, R. Kastenbaum & S. Sherwood (Eds.) *Research Planning and Action for the Elderly*. Behavioral Publications, pp.144-165.
- Lawton, M. (1975) The Philadelphia Geriatric Center Morale Scale: A Revision. *Journal of Gerontology* 30 (1): 85-89.
- Lemon, B., V. Bengtson & J. Peterson (1972) An Exploration of the Activity Theory of Aging: Activity Types and Life Satisfaction Among In-Movers to a Retirement Community. *Journal of Gerontology* 27 (4): 511-523.
- Lometti, G., B. Reeves & C. Bybee (1977) Investigating the Assumptions of Uses and Gratifications Research. *Communication Research* 4 (3): 321-338.
- Morrison, A. (1979) Mass Media Use by Adults. *American Behavioral Scientist* 23 (1): 71-93.
- Nussbaum, J., L. Pecchioni, J. Robinson & T. Thompson (2000) *Communication and Aging (second edition)*. Lawrence Erlbaum Associates.
- O'Keefe, G. & B. Sulanowski (1995) More Than Just Talk: Uses, Gratifications, and the Telephone. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 72 (4): 922-933.
- Ostman, R. & D. Jeffers (1983) Life Stage and Motives for Television Use. *International Journal of Aging and Human Development* 17 (4): 315-322.
- Perse, E. & J. Coutright (1993) Normative Images of Communication Media: Mass and Interpersonal Channels in the New Media Environment. *Human Communication Research* 19 (4):485-503.
- Powell, L. & J. Williamson (1985) The Mass Media and the Aged. *Social Policy* 16 (1): 38-49.
- Quinn K. (2013) We Haven't Talked in 30 Years! Relationship Reconnection and Internet Use at Midlife. *Information, Communication & Society* 16 (3): 397-420.
- Robinson, J., T. Skill & J. Turner (2004) Media Usage Patterns and Portrayals of Seniors. in J. Nussbaum & J. Coupland (eds.) *Handbook of Communication and Aging Research*. Lawrence Erlbaum Associates, pp. 423-446.
- Rubin, A. (1983) Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations. *Journal of Broadcasting* 27: 37-51.
- Rubin, A. (1984) Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication* 34 (3): 67-77.
- Rubin, A. & R. Rubin (1982) Older Persons' TV Viewing Patterns and Motivations. *Communication Research* 9 (2): 287-313.
- 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.
- 柴崎幸子・青木邦男 (2011) 「高齢者の生きがいに関する文献的研究」山口県立大学学術情報4:

- 121-130.
- Steiner, G. (1963) *The People Look at Television: A Study of Audience Attitude*. Alfred A. Knopf, Inc.
- Wenner, L. (1976) Functional Analysis of TV Viewing for Older Adults. *Journal of Broadcasting* 20 (1): 77-88.
- Young, T. (1979) Use of the Media by Older Adults. *American Behavioral Scientist* 23 (1): 119-136.