

# 乳幼児・児童のメディア利用動向

○森下真理子 (Mariko Morishita)、○橋元良明 (Yoshiaki Hashimoto)

**Keywords** : メディア利用、子ども、世代、テレビ、スマートフォン、ネット動画

## 1 目的

本研究 (株式会社電通と橋元良明東京大学名誉教授による乳幼児・児童のメディア利用行動に関する共同研究) の目的は、「真のスマホ・ネイティブ世代」にあたる乳幼児・児童のメディア利用動向を明らかにすることである。研究の背景には、幼少期や多感な時期におけるメディア体験は、成長した後のメディア利用行動に少なからぬ影響を及ぼし、その世代を特徴づけるという問題意識がある。

## 2 方法

「長子」の年齢が0歳～12歳 (中学生除く) までの子どもを持つ20～49歳の母親2,600名を対象とする全国インターネット調査を行う。クロス集計及び多変量解析を通して、0歳～12歳児のメディア利用の傾向と特徴を明らかにする。併せて、0～2歳児と小学5・6年生女子の子どもを持つ母親を対象とするグループインタビュー調査を行い、子どものメディア利用を定性的に把握する。

## 3 結果

子どもの利用率が最も高い機器はテレビであった。多くの子ども (3～9歳では50%以上) はそのテレビでYouTube/YouTube Kidsを含むネット動画を視聴する。ロジスティック回帰分析の結果、テレビでネット動画を視聴する子を弁別する要因としては、子のYouTube/YouTube Kids利用頻度 (正)、子のテレビ視聴時間 (正)、子のスマホ利用時間 (負)、母親の年齢 (負)、世帯年収 (正) 等が有意であった。

スマホの利用率は0歳で22.5%、12歳では58.5%であった。重回帰分析の結果、子どものスマホ利用時間量には、子の年齢 (正)、YouTube/YouTube Kids利用頻度 (正)、母親のスマホ利用頻度 (正)、子のテレビ利用時間 (正) 等が有意に影響を及ぼすとの結果が得られた。

## 4 結論

乳幼児・児童は様々な機器やメディアサービスに触れ、通信や放送の違いを強く意識することなくデジタル由来のUI/UXに親しんでいる。本研究は、子どものメディア利用動向を理解する上で、親のメディア利用行動や情報取得態度、在宅時の可処分時間の多寡などを併せて考慮することの重要性をも示唆するものである。

### 【主要参考文献】

橋元良明 (2020) 『日本人の情報行動2020』、東京大学出版会

橋元良明、奥律哉、長尾嘉英、庄野徹 (2010) 『ネオ・デジタルネイティブの誕生—日本独自の進化を遂げるネット世代』、ダイヤモンド社