

の家庭
など社
非行等
しく理

に創刊
多面的

智 禧

員次刊行予定

61年3月刊

調査)

162年3月刊

意見

ア
(査)

民主主義
(査)
(査)

後

各300円

●モノグラフ
小学生ナウ
Vol. 7-2

テレビゲーム

目次

要約	2
1. ブームは去ったのかの考察①	6
●ファミコンブームをふり返る	6
●現在のつき合い方	7
●ゲームソフトをめぐる	11
●テレビゲームを持たない子	19
2. 親たちの対応	21
●テレビゲームを買ったとき	21
●テレビゲームのきまり	24
3. ブームは何をもたらしたか	26
●テレビゲーム仲間	26
●テレビゲームの影響	29
4. 今後のゆくえを探る②	31
●今も熱中しているグループ	31
●テレビゲームの魅力	34
●テレビゲームと学習	36
まとめに代えて 幸吉浪谷本③	37
子ども研究ノート② 学 力	深谷昌志……38
資料1 調査票見本	45
資料2 学年・性別集計表	56

調査レポート／テレビゲーム

要 約

東京都

東 京



① 調査の目的

ひと頃ほどのブームは去ったとも言われているが、テレビゲームは子どもの遊びの中で、今なお根強い人気を保っているようである。子どもたちとこの魅力的な遊びとの関連を探り、その問題点を明らかにしようとする。

④ 現

現
回」
の子
なお
4)。



② 体験率

これまで1回もテレビゲームをしたことのない子はわずか1%。他方「数えきれないほどある」と答えた子は66%(図1)。

⑤ う

外
て夕



③ 本体所有率

61年年末で77%。2台以上の所有者も13%。他方「持っているけれどももう使っていない」子ども9%と分散が大きい(図3)。

⑥ 月

平
のは
こり
たも

東京都目黒区立菅刈小学校教諭 土橋 稔

東京学芸大学教授 深谷和子

④ 現在する回数

現在本体を持っている子の中で、「週2～3回」がもっとも多くて29%。「ほとんど毎日」の子も14%。逆に「ほとんどしない」子も24%。なお休日より平日のほうがよけいしている(図4)。



⑤ テレビゲームをする時間帯

外遊びも友だち遊びもできる「学校から帰って夕食までの間」が一番多い(図5)。



⑥ 所有カセット数

平均13.2本(図6)。しかしそのうちよく使うのは2～3本のようにあり、多くは棚の上にはほこりをかぶっていたり、友だちにあげてしまったものもあるようだ(図7)。



調査レポート／テレビゲーム

要約



⑦ ほしいカセット

ダントツに「ドラゴンクエストII」であるようだ。しかし持っているカセットも、ほしいカセットも、多様化しているのが特徴である(表3、表4)。



⑧ 新しいカセットを買うとき

「友だちの話を聞いて」「使わせてもらって」ではなく、「本や雑誌を見て」「店に行って」「コマーシャルを見て」が上位に位置する。情報の収集はおとなに近づいている(図8)。



⑨ お金の出どころ

本体を買ったお金は50%が親から、24%は一部親に出してもらっており、自分のこづかいで全部買った子は14%でしかない。こんなにイージーに、高価なおもちゃを買ってやっていいのだろうか(図11)。カセットも同様である(図13)。

⑩ テレ

この
ないよ

⑪ テレ

テレ
るのは
く見る
る(表
ては、
ほうか
かの用

⑫ テレ

テレ
さには
だし
は言
き合
きそ

調査概要

1. 調査主題 テレビゲーム
2. 調査視点 子どもたちを夢中にさせる「テレビゲーム」。その魅力的な遊びと子どもの関連を探り、問題点をあきらかにしていく。

3. 調査項目 テレビゲームをいつ、だれとするのか／テレビゲームに対する家族の好ききらいの度合い／テレビゲームと勉強について／生活の様子について

4. 表
5. 表
6. 表

あるよ
しいか
る(表

って」
て」コ
情報の

%は一
かいで
にイー
いいの
(図13)。

にするの
ういの度
5の様子

⑩ テレビゲームをするときの約束

この点に関しては、まだしつけが確立していないようである(図15、図16、図17)。



⑪ テレビゲームの影響

テレビゲームからマイナスの影響を受けているのはもともと「成績の悪い子」「テレビを長く見る子」「外遊びの好きでなかった子」である(表5、表6、表7)。しかし目の疲れに関しては、むしろ長くテレビゲームをしている子のほうが感じないと言っており、逆にそこに何らかの問題がありそうな気もする(表8)。



⑫ テレビゲームの魅力

テレビゲームは、まんがやテレビのおもしろさにほぼ匹敵するが、スポーツやおしゃべり(ただし女子だけ)にはかなわない、と子どもたちは言っている(図27)。またテレビゲームとのつき合いは、どうやら今後もこのままの状態でききそうである(図29)。

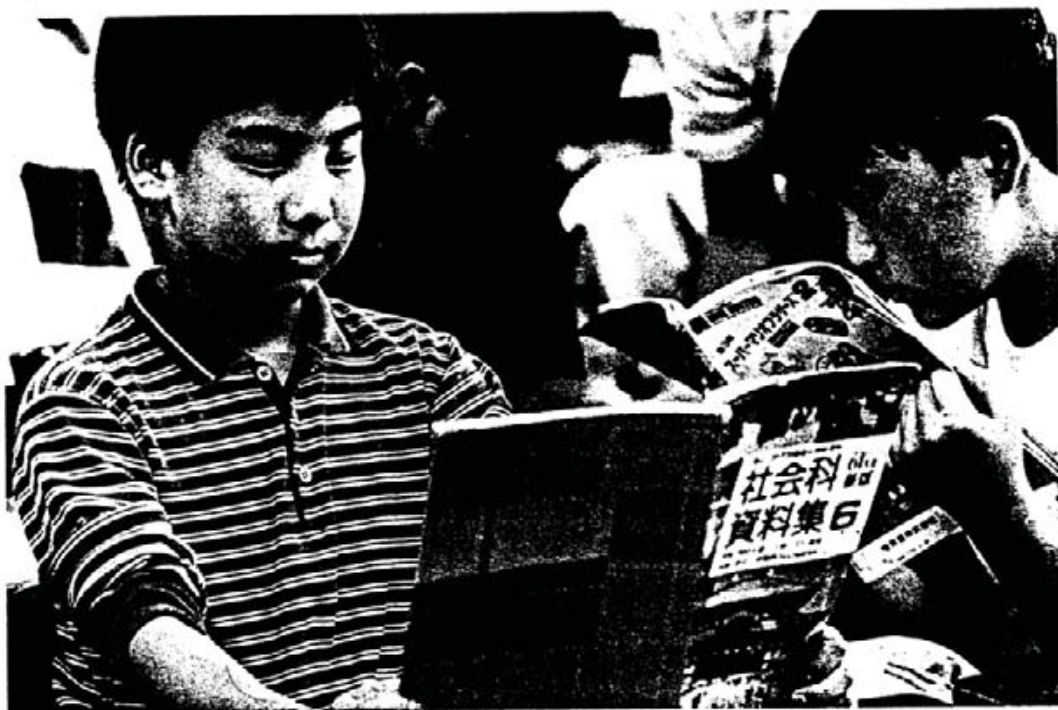


7. サンプル数 (人)

学年/性	男子	女子	計
4年	335	335	670
5年	305	280	585
6年	188	165	353
計	828	780	1,608

4. 調査時期 昭和61年11月～12月
5. 調査対象 東京都、神奈川県の小学4、5、6年生
6. 調査方法 学校通しによる質問紙調査

1. ブームは去ったのか



ファミコンブームをふり返る

いわゆる「ファミコン」を任天堂が発売したのは昭和58年7月だった。それが子どもたちの遊びの歴史の中で、まさにエポックメイキングな意味をもつ出来事だったとは、当時の任天堂自身も考えていなかったに違いない。

コンピュータでありながら、ゲームに不用品な部分を徹底的に省略するという戦略から生み出されたこのマシンの値段は14,800円。子どもの貯金額やお年玉の範囲内という低価格もあってであろう。「ドンキーコング」「マリオブラザーズ」などのソフトによって、あっという間に90万台を売り上げ、当時の大ヒット商品となったという。それを他のメーカーが黙って見過ごすわけではない。59年7月には、ハドソンが「ロードランナー」を発売。それまでゲームセンター用のゲームソフトを作っていたメーカーも次々と加わりはじめ、

子どもたちをファミコンブームに巻き込むこととなった。「ファミコン」の本体は、作っても作っても需要に追いつけず、59年のクリスマスには、どれほど多くの子どもがサンタクロースに「ファミコンを」とお願いしただろう。しかしサンタ役のババが、どんなに血まなこになって探しまわっても、この年末、どこのオモチャ屋の店頭にも、倉庫にも1台の本体も残っていなかった。子どもたちは「予約」に長い列を作らなければならなかったのである。

その後ファミコンブームもそろそろピークを迎えたかな、と思われる頃に、すなわち60年9月に、あの「スーパーマリオブラザーズ」が発売され、下火になりかかっていたファミコン熱を再び一気に上昇させた。それ以来、いつもこのようなパターンがくり返されるこ

とど
「ファ
たと!
され
回の
われ
いな
ろに
とい
ない
つあ
ちと

テ
とし
言う
るま
いっ
子ど
るこ
区
レビ
度合
に、
と
ル1
数え
66%
様で
び
いる
す
す
パー
の、
頃に
ラキ
状態

ととなる。子どもたちや親の間から、それほど「ファミコン」の話を聞くことがなくなってきたかと思っていると、また新しいソフトが発売されて、子どもたちをとりこにする。現に今回の調査を企画し、実施している最中はわれわれも、ブームは去ったのかもしれないと思いつつ仕事を進めていた。しかし聞くところによるとごく最近、「ドラゴンクエストII」というソフトが発売され、再び2か月も待たないと手に入らない、という状況が生まれつつあるという。いったいメーカーと子どもたちとのイタチごっこはいつまで続くのだろうか。

こうしためまぐるしい変化の中で、「ファミコン」と子どもとのステディなかかわりをとらえようとするのは、むずかしい。したがって、どの時点で調査が行われたかを十分念頭に置いて、以下のレポートを読み進めていただきたい。調査時期は昭和61年11月～12月であり、数字はこの時点での東京の中心部の子どもたちの姿である。

またご承知のように「ファミコン」は、任天堂の発売した本体の「商品名」であるので、以下はこれを「テレビゲーム」という名称に置き換えて使っていくことにする。

現在のつき合い方

テレビゲームブームは、最近になって全体としては下降傾向を示し、安定期に入ったと言ふ人もあり、いや新しいソフトが発売されるまでの小休止期にすぎないという人もいる。いったいその辺はどうなっているのか。まず子どもたちのテレビゲーム体験を明らかにすることから始めよう。

図1は、子どもたちがこれまでどの程度テレビゲームをしたことがあるか、その経験の度合いをたずねた結果である。図が示すように、これまで1回もテレビゲームにふれたことのない子は、全体のわずか1%、全サンプル1,608名中たった23名しかおらず、他方、数えきれないほどやったことがある子どもは、66%もいる。そして、学年別にみてもほぼ同様で、いかにテレビゲームが子どもたちの遊びの中に深く入り込んできたかがよく表れている。

つづいて本体の購入時期を図2に示した。すでにふれたように、昭和59年年末（「スーパーマリオブラザーズ」が発売される以前）の、おもちゃ屋の品切れ状態のあのブームの頃に全体の5割強が、また「スーパーマリオブラザーズ」の発売された翌年の年末の品切れ状態の頃に9割近くと、ここでも子どもたち

がいかにこのブームにあおられたかがよく表れている。とくに男子がこのブームを先に支え、ついで女子が加わった様子も、性別のグラフが示すピークズで、よくわかる。

そして図3が示すように、現時点で本体を所有している子の数は、77%。全体の4分の3にも達し、またなんと2台以上持っている子も、13%いる。しかしその一方で、「持っているが、もう使っていない」子も9%と、1割近くに達している。

とにかく全体としては、本体を購入してから1年以上を経過した子が多いわけだが、では子どもたちのテレビゲーム熱はどうなったのか。図4は、テレビゲームを持っている子どもたちに、今どのくらいテレビゲームで遊んでいるかをたずねてみた結果である。図が示すように、「週に2～3回する」子が全体の約3分の1と一番多く、「ほとんどしなくなった」子も4分の1程度でできている。しかしむしろ「ほとんど毎日する」も14%、「週に4～5回する」を合わせると、3分の1はまだテレビゲームと親友の関係にあると言えそう。

また時間について見ると、おもしろいことに休日より平日のほうがよくやっているし、

込むこ
っても
リスマ
タクロ
だろう。
まなこ
どこの
の本体
予約」
のであ

ピーク
わち60
ーズ」
ファミ
以来、
れるこ

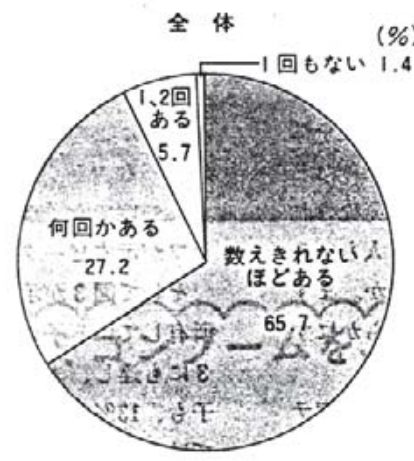
サンプル全体としては、1日1時間以上する子が半分くらいいることがわかる。たとえ週に何回かでも、1度始めれば1時間以下ではすまなくなるのが、このゲームの特徴だろう。とすれば、ただですら少ない平日の自由時間をテレビゲームが、いっそう圧迫していることになる。

また図5は、平日にテレビゲームをする時間帯をみたもの(複数回答)である。さすがに登校前は少なく、「たまに」を入れても1

割にみえない。同様に就寝前も少なく、夕食後すぐも思ったより少ない。子どもたちのテレビゲームの時間帯は、ほとんど下校後夕食までに集中している。しかし考えてみるとこの時間帯は、子どもたちの自由時間の中で唯一友だち遊びや外遊びのできる時間である。むしろテレビゲームを友だちとしている可能性もないわけではない。後出の図21、図22によると、全体の4割はどちらかという、だれか(きょうだいや友人)とやっている。し

かしテ
他のま
っと詳
い。そ
ムのま
なので
以上

図1 テレビゲームで遊んだ経験



	数えきれないほどある (%)	何回かある (%)	1,2回ある (%)	1回もない (%)
男子	79.4	18.0	2.1	0.5
女子	51.2	36.9	9.5	2.4
4年	68.4	25.3	5.4	0.9
5年	63.7	29.3	5.3	1.7
6年	64.0	27.2	6.8	2.0

、夕食
ちのテ
後夕食
るとこ
中で唯
ある。
る可能
図22に
と、だ
る。し

かしテレビゲームを媒介にした人間関係は、他の友だちとの遊びにおけるそれよりも、ずっと淡く浅いものであることは言うまでもない。そう考えると、この時間帯がテレビゲームの盛りということ、いかにも困ったことなのである。

以上の結果をまとめて見ると、たしかにテ

レビゲームに一時ほどの熱狂ぶりは示されていないようだし、一部には熱のさめてしまった層も見られる。しかし全体としてはやはり子どもたちは、ある割合でこれにかかわっており、子どもの生活全体に及ぼす影響は、決して無視できるものではないことが明らかである。

図2 購入時期

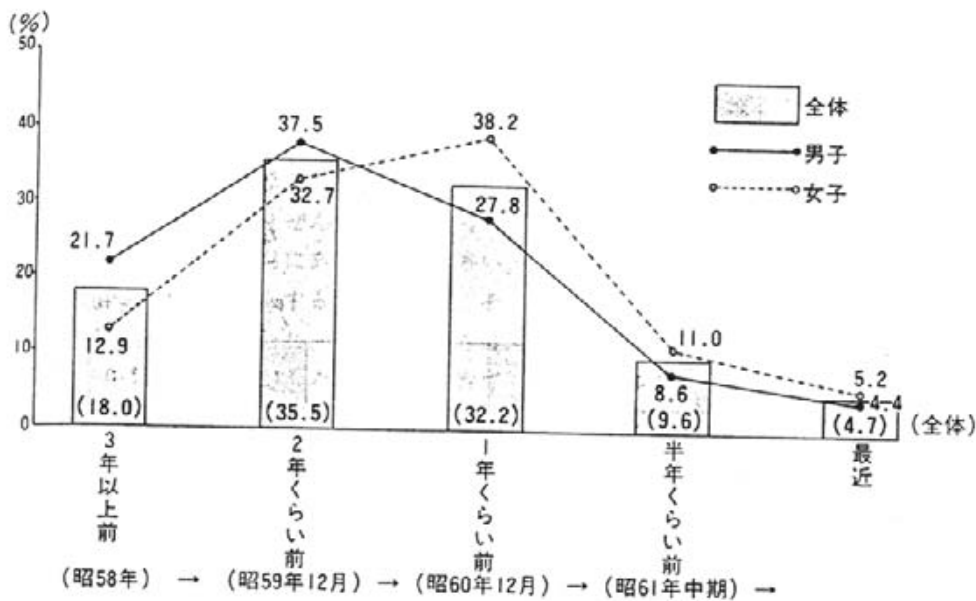


図3 テレビゲームの所有状況

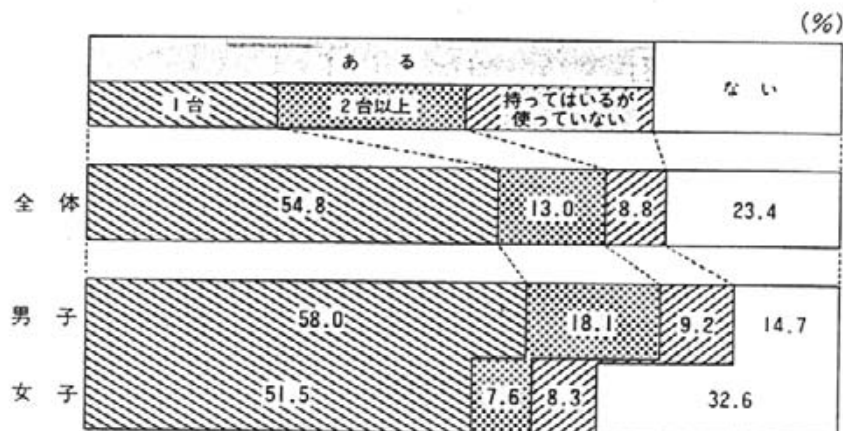


図4 回数と時間(テレビゲームを持っている人)

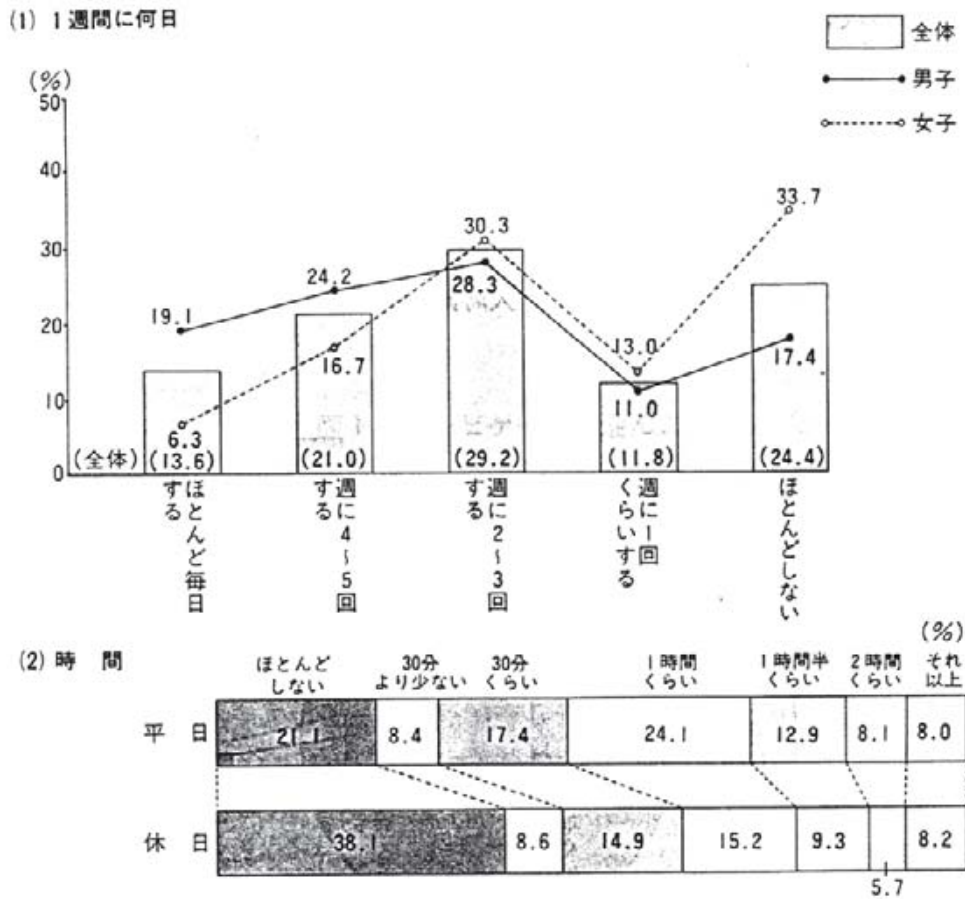
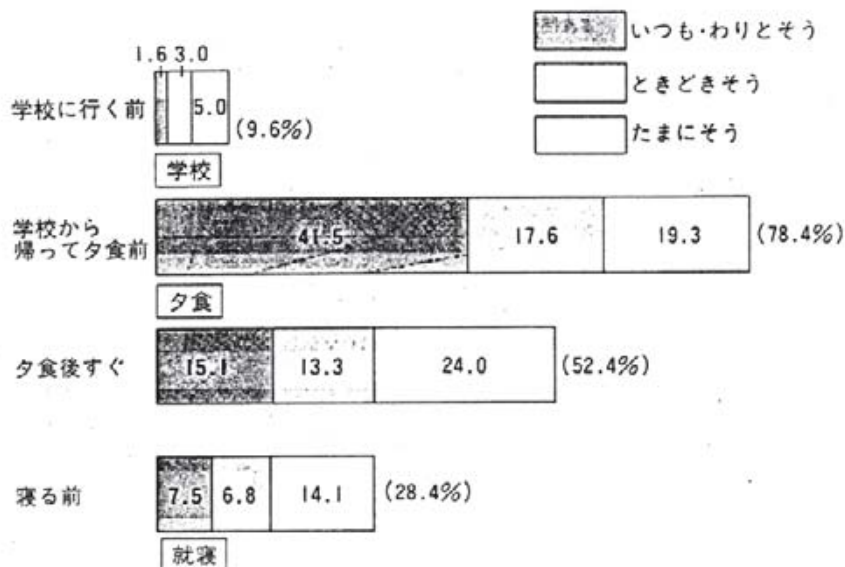


図5 テレビゲームをするとき



子
てい
であ
10本
本以
では
であ
うに
り、
に使
ても
にす
カセ
1本
の込
あけ
ると
言え
りま
るな

ゲームソフトをめぐる

子どもたちは、どのくらいカセットを持っているのだろうか。それをみたのが次の図6である。所有しているカセットの数は「5～10本」の子どもが33%ともっとも多く、「20本以上」持っているものも全体で15%。男子では20%を超えている。平均して1人13.2本である。また、これだけのカセットをどのように使っているかを見ると、図7に示す通り、いつも使っているカセットは2本、たまに使うカセットが1本、たくさん持っただけでも、そのうち使うのは2～3本のカセットにすぎない。そしてぜんぜん使わなくなったカセットもあり、友だちにあげることも多い。1本3,000円～5,000円もするカセットを、その辺に放り出しておいたり、平気で友だちにあげてしまうなど、子どもの金銭感覚を育てるという意味では、決して好ましい状態とは言えない。また、最近では古いカセットを売り買いする店も出現し、子ども同士で売買するなどの問題も起こり始めている。

では、具体的にどんなカセットを使っているのか。今一番よく使っているカセットと、今後購入したいと考えているカセットを付表に示した。カセットの名前を自分で思いだし、3つの空欄に書き込むという自由記述であるため、この記述によりカセットに対する熱中の度合いがわかるはずである。まず、学年・性別で、どの程度の記入があったかをみたものが、表1、表2である。表が示すとおり、5、6年生よりも4年生の記入が多く、4年の男子では、お気に入りのカセットがある子が、335名中247名(73.7%)、さらに3つの欄すべてに記入した子も171名(51.0%)いる。また、買いたいと思っているカセットについても219名(65.4%)が記入しており、テレビゲームの中心が、小学校高学年から中学年へと移行している様子が読みとれる。

さて、記入してあるものの中から、各学年男女ごと30サンプルずつを無作為に取り出し、男女別に整理したのが表3である。子どもた

図6 所有カセット数

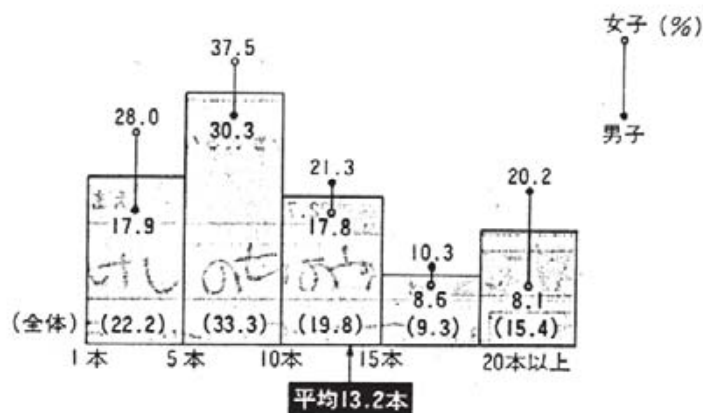
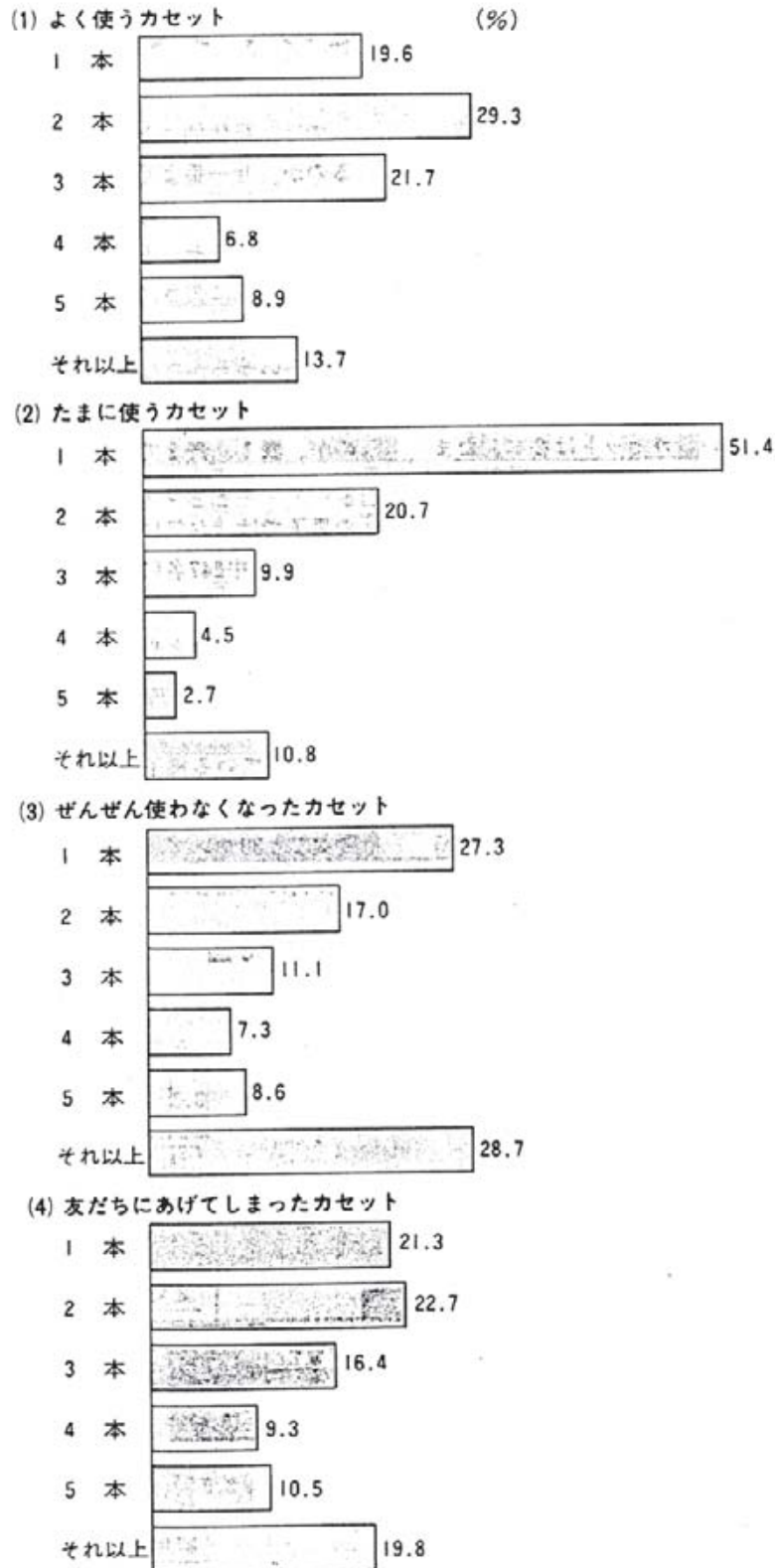


図7 カセットの使用度



ちの
てわ
いる
でさ
かな
子て
ズ」
の
た。
ブラ
ろう
たえ
て、
のナ
ろ
ジ
ッ」
の奴
も
か

ちの今お気に入りのカセットである。一見してわかる通り、多種多様なカセットが並んでいる。男子では“一番人気”の「プロレス」でさえ、90名中19名にとどまり、1人しか書かなかったカセットが53種類にのぼった。女子では依然として「スーパーマリオブラザーズ」が1位であるが、男子同様、たった1人の“お気に入りカセット”が46種類にもなった。1年前だったならば、「スーパーマリオブラザーズ」が圧倒的にトップになったのだろうが、今は、一人ひとりが自分の気に入ったカセットで楽しんでいる様子である。そして、こうした好みの分散は同時に、一つ一つのカセットの寿命の短さを示す結果となるだろう。

次の表4は、今買いたいと思っているカセットをたずねたものである。これもまた各自の好みバラバラなのが特徴だ。

最後に、どのようにしてカセットを買うのかをたずねた結果が図8である。上位3つは

「本や雑誌を見て」「店に行って」「コマースシャルを見て」であって、「友だちに聞いて」とか「友だちに使わせてもらって」という項目が下位にきている。かつて、まんがの貸し借りをしたり、テレビの番組などを共通話題として友だちとおしゃべりを楽しんだ経験のあるおとなたちにとっては、まことに意外な結果であろう。ひと頃、テレビゲームによって、子どもたちの間に現代的な「つながり」「連帯」が新しく生まれるのではないかと、われわれは期待をもったのだが、この結果はどうやらその期待を裏切るものである。

そして、最近ではこのカセットの他に、磁気テープを使い、多くの情報を入れ、多様で、複雑な動きができるように工夫されたディスクシステムが売り出され、カセットに変わろうとしている。たぶん子どもたちはそれにもまた飛びつくであろう。いったいいつまで子どもたちは、こうしたメカの支配にふりまわされ続けるのだろうか。

付表 オープンアンサー記入例

- (3) いま、いちばんよく使っているゲームカセットはなんですか。なん本ほんがあったら、使っているじゆんに、名まえを書いてください。

ゲームの名まえ

1.

ほろけし島

2.

ワシキューレのほろけし

3.

ゲ"ケ"ケ"のまたろ

- (4) いま、買いたいと思っているカセットがありますか。

ゲームの名まえ

1.

たけしのちあせし

2.

ドラゴンクエストII

3.

表1 一番使っているカセット
(オープンアンサー記入数)

(人)

学年・性別		記入			無記入
		(すべて記入)	(2つ記入)	(1つ記入)	
4年	男子	247 (171) (48) (28)			88
	女子	203 (130) (46) (27)			132
5年	男子	205 (134) (37) (34)			100
	女子	123 (79) (30) (14)			157
6年	男子	136 (103) (19) (14)			52
	女子	79 (53) (14) (12)			86

表2 買いたいと思っているカセット
(オープンアンサー記入数)

(人)

学年・性別		記入			無記入
		(すべて記入)	(2つ記入)	(1つ記入)	
4年	男子	219 (147) (39) (33)			116
	女子	135 (60) (37) (38)			200
5年	男子	167 (83) (35) (49)			138
	女子	76 (34) (17) (25)			204
6年	男子	117 (79) (19) (19)			71
	女子	61 (21) (12) (28)			104

表3-① 一番使っているカセット(オープンアンサー)男子90名中

順位	カセットの種類	人数
1	プロレス	19
2	高橋名人の冒険島	11
3	ベースボール	10
	ドラゴンクエスト	10
5	戦場の狼	9
6	悪魔城ドラキュラ	8
	迷宮組曲	8
	グラディウス	8
9	燃えろツインビー	7
	スーパースターフォース	7
	スーパーマリオブラザーズ	7
	スーパーゼビウス	7
それ以下 (6人記述)	東海道五十三次	
(5人記述)	バレーボール、ミシシッピー殺人事件、ワルキューレの冒険	
(4人記述)	メトロイド、スーパーチャイニーズ、スターソルジャー、サッカー	
(3人記述)	スーパーマリオブラザーズ2、スパルタンX、北斗の拳、 じゃじゃ丸の大冒険、ソロモンの鍵、ゼルダの伝説、銀河伝承	
(2人記述)	ゲゲゲの鬼太郎、忍者ハットリくん、魔界村、ゴルフ、 マイティボンジャック、スカイキッド、グーニーズ、テラクレスタ、 ロードランナー、機動戦士Zガンダム、ドアドアmkII	
(1人記述)	アイスクライマー、デッドゾーン、マッピーランド 等53種類	

表3-② 一番使っているカセット(オープンアンサー)女子90名中

順位	カセットの種類	人数
1	スーパーマリオブラザーズ	32
2	高橋名人の冒険島	13
3	ゲゲゲの鬼太郎	9
4	ドラゴンクエスト	8
5	アイスクライマー	7
	グーニーズ	7
7	東海道五十三次	6
8	バレーボール	5
	スーパーマリオブラザーズ2	5
	クルクルランド	5
	マッピー	5
	スパルタンX	5
	じゃじゃ丸の大冒険	5
それ以下 (4人記述)	テニス、バイナリーランド	
(3人記述)	うる星やつら、スパイVSスパイ、忍者ハットリくん、グラディウス	
(2人記述)	プロレス、悪魔城ドラキュラ、ハイパーオリンピック スターフォース、いっき、六三四の剣、頭脳戦艦ガル スターソルジャー、ワルキューレの冒険、スーパーゼビウス	
(1人記述)	迷宮組曲、戦場の狼、ゴルフ 等46種類	

表4-① 買いたいと思っているカセット(オープンアンサー)男子90名中

順位	カセットの種類	人数
1	ドラゴンクエストII	31
2	迷宮組曲	14
3	燃えろツインビー	12
	ドラゴンボール	12
5	マッピーランド	9
6	ドラえもん	8
7	高橋名人の冒険島	7
8	たけしの挑戦状	5
	デッドゾーン	5
	スーパースターフォース	5
	プロ野球ファミリースタジアム	5
それ以下 (4人記述)	トランスフォーマー、キングスナイト、怒	
(3人記述)	北斗の拳、スターソルジャー、悪魔城ドラキュラ、 アルゴスの戦士、ミシシッピー殺人事件、ベースボール、 リンクの冒険	
(2人記述)	戦場の狼、銀河伝承、じゃじゃ丸の大冒険、スーパーゼビウス ゼルダの伝説、魔界村、スーパーマリオブラザーズ、将棋	
(1人記述)	ドラゴンバスター、影の伝説、キングコングII 等31種類	

表4-② 買いたいと思っているカセット(オープンアンサー)女子90名中

順位	カセットの種類	人数
1	高橋名人の冒険島	14
2	ドラゴンクエストII	12
3	迷宮組曲	8
4	うる星やつら	7
5	スーパーマリオブラザーズ2	6
6	燃えろツインビー	5
	マッピーランド	5
8	ドラえもん	4
9	ミシシッピー殺人事件	3
	がんばれゴエモン/ からくり道中	3
	アイスクライマー	3
	たけしの挑戦状	3
それ以下 (2人記述)	北斗の拳、ゲゲゲの鬼太郎、じゃじゃ丸の大冒険、 忍者ハットリくん、スーパーマリオブラザーズ、タッチ、バレーボール	
(1人記述)	リンクの冒険、子猫物語、銀河伝承 等19種類	

こ
もた
どの
た子
しば
みよ
図
テレ
であ
テレ
たち
ちの
回く
達す
そ
のテ
が示
思う
れる

図8 新しいカセットを買うときの情報源

	よくある	ときどきある	あまりない
本や雑誌を見て	32.2	27.9	39.9
店に行って	22.7	27.4	49.9
コマーシャルを見て	20.4	33.1	46.5
友だちに使わせてもらって	18.5	33.8	47.7
友だちに聞いて	12.2	28.4	59.4

テレビゲームを持たない子

これまではテレビゲームを持っている子どもたちのデータをみてきたが、他方でこれほどのプームの中でテレビゲームを買わなかった子どもたちも約4分の1いることになる。しばらくその子どもたちにスポットをあててみよう。

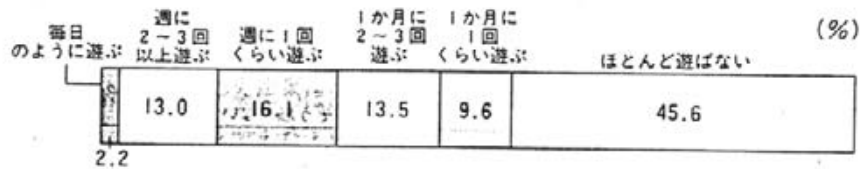
図9は、本体を持っていない子どもたちに、テレビゲームでの遊びの有無をたずねたものである。図が示すように、当然のことながらテレビゲームで「ほとんど遊ばない」子どもたちは約半数。しかしそれ以外の子は、友だちの家でやっているのであろう。月に1~2回くらいが2割、週1回以上やる子も3割に達する。

それでは、本体を持っていない子どもたちのテレビゲームへの欲求はどうか。図10の(1)が示す通り、テレビゲームを買ってほしいと思う子と、そうでない子は、ほぼ半々に分かれる。そして(2)からは、半数以上の子どもた

ちが、これまで家の人に買ってほしいと頼んだことがわかる。しかし、健康面や、学習を理由に買ってもらえなかったと、ここには少しではあるが、親の方針がうかがえる。しかしこれらの子どもたちに「では今後買う予定は」とたずねてみると、(4)が示すように、8割は「買うつもりはない」と答えている。買える子どもは、すでに何らかの方法で買ってしまったのだろう。そして(5)が示すように、5割の子は「もう前ほどほしくなくなった」と答えているのである。

また(6)は、本体は持っていないのに、カセットだけを持っている子である。2割近くだが、この数字は胸に迫ってくるものがある。かつてテレビジブシーという言葉があったが、この子どもたちはテレビゲームジブシーか。本体を持っている子の家に上がらせてもらって(たぶん家の人々に白い目を向けられながら)持参のカセットを使っているのだろう。

図9 テレビゲームで遊ぶこと(持っていない子どもたち)



(%)



図10 テレビゲームへの欲求(持っていない子どもたち)

(1) 買ってほしいか (%)

とてもほしい	少しほしい	あまりほしくない	ぜんぜんいらない
20.6	30.6	21.3	27.5

(2) 家の人を買ってもらおうとしたこと (%)

一生懸命頼んだ	わりと頼んだ	少し頼んだ	頼まなかった
10.7	15.4	35.4	38.5

(3) テレビゲームを買ってくれない理由 (%)

	とても そう思う	少し そう思う	あまり そう思わない	ぜんぜん そう思わない
目が悪くなるから	66.9	22.1	4.9	6.1
勉強ができなくなるから	32.3	31.9	22.7	13.1
お金が高いから	15.6	23.6	30.6	30.2
親がテレビゲームをきらいだから	13.2	17.2	31.3	38.3

(4) テレビゲーム購入予定 (%)

近く買うつもり	そのうちに買うつもり	買うつもりはない
5.8	14.9	79.3

(5) 欲求のうすれ(前ほどにはほしくない) (%)

そう思う	そう思わない
48.9	51.1

(6) ゲームカセットの所有 (%)

持っている	持っていない
17.8	82.2

テレビゲームへの欲求(持っていない子どもたち)

ま
から
全部
また
これ
のつ
しか
②に
ち半
た」
他

2. 親たちの対応



(%)
ぜんぜん
[そう思わな

テレビゲームが、これほど爆発的なブームになった原因の一端が、親にあることは言うまでもない。1台14,800円、ゲームカセットをつけると、20,000円もする、子どものオモ

ちゃとしては破格な値段のテレビゲームが、なぜこれほどまで売れたのであろうか。そのあたりをめぐって、現代の親と子の関係について考えてみたい。

テレビゲームを買ったとき

まず、テレビゲームを購入したときの様子からみていくと、図11に示すように、「親が全部買ってくれた」家庭が全体のほぼ半数。また、子どものこづかいを加えたといっても、これはもともと親が与えたものだから、とどのつまりはこれもまた親が買ったことになる。しかしそのときの親の対応の仕方は、図12-①、②に示す通り、「親が買ってくれた」子のうち半数近くは、「頼んだらすぐを買ってくれた」と答えている。

他方、「自分のこづかいで買った」場合は、

自分でためたお金でありながらも、「なかなかいいと言ってくれなかった」と、答えている。つまりここに、親たちの「しつけ」の差が表れていると見てよいだろう。高価なものをねだられればホイホイと買ってやる親と、自分のこづかいでなら、しかもそれすらもなかなか許さない親の、どちらが教育的にみてよい親なのか、言わずもがなであろう。また図13に示したように、5,000円前後の高価なカセットについても、「たいてい親が買ってくれる」家が、4割以上もあるのである。

ついでに図14は、テレビゲームの家族それぞれの愛好度である。自分より小さい弟や妹のほうがもっと好き、そして両親はそれほど好きでないと、子どもたちは答えている。し

かしなかには、「とても好き」な父親が9%、母親も3%ではあるが、見いだされる。「わりと好き」を含めると父親が37%と、親子と一緒に楽しんでいる姿も見うけられる。

図11 お金のでどころ

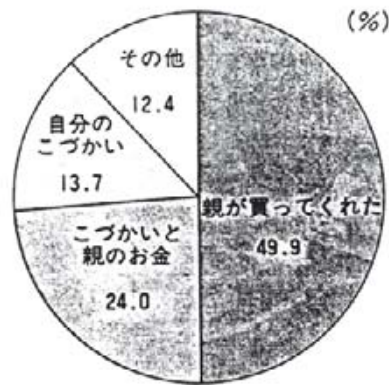


図12-① 親が買ってくれるまでの様子

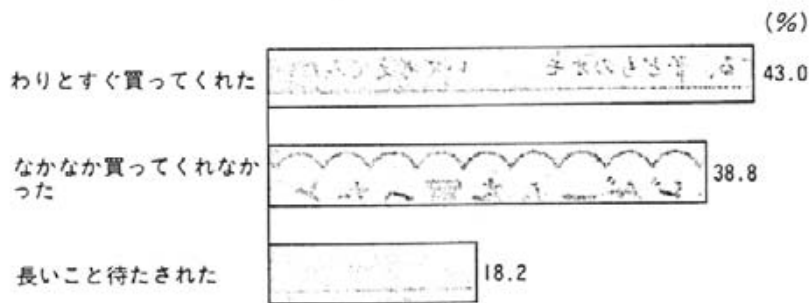
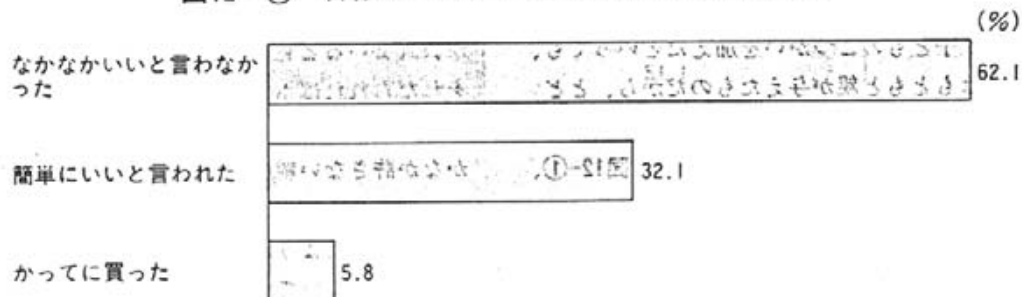


図12-② 自分のこづかいで買ったときの親の対応



が9%。
。「わ
親子が

図13 カセットを買うときのお金

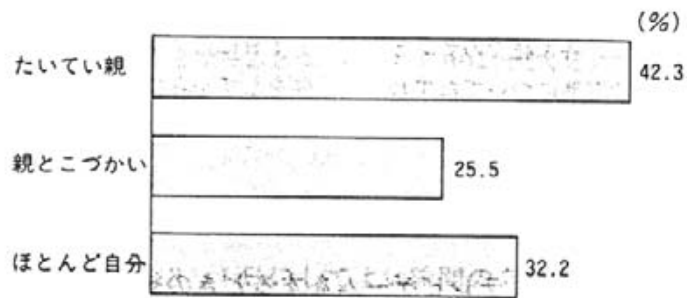
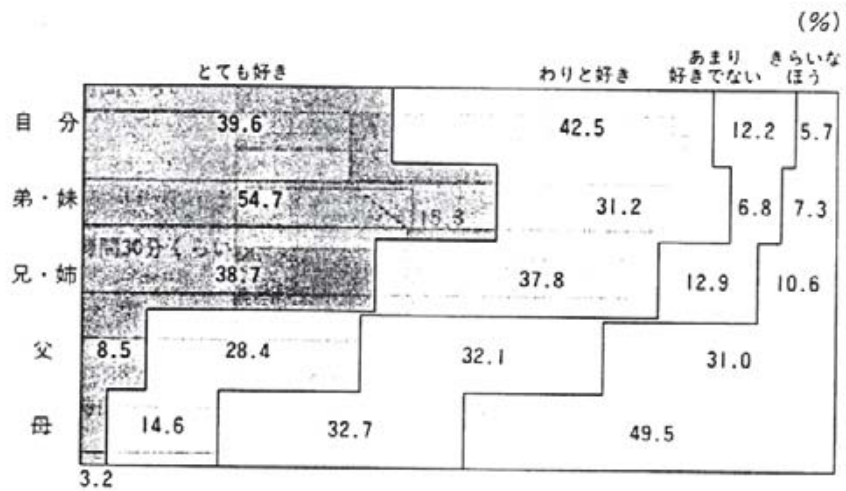


図14 家族の好み



(%)
62.1

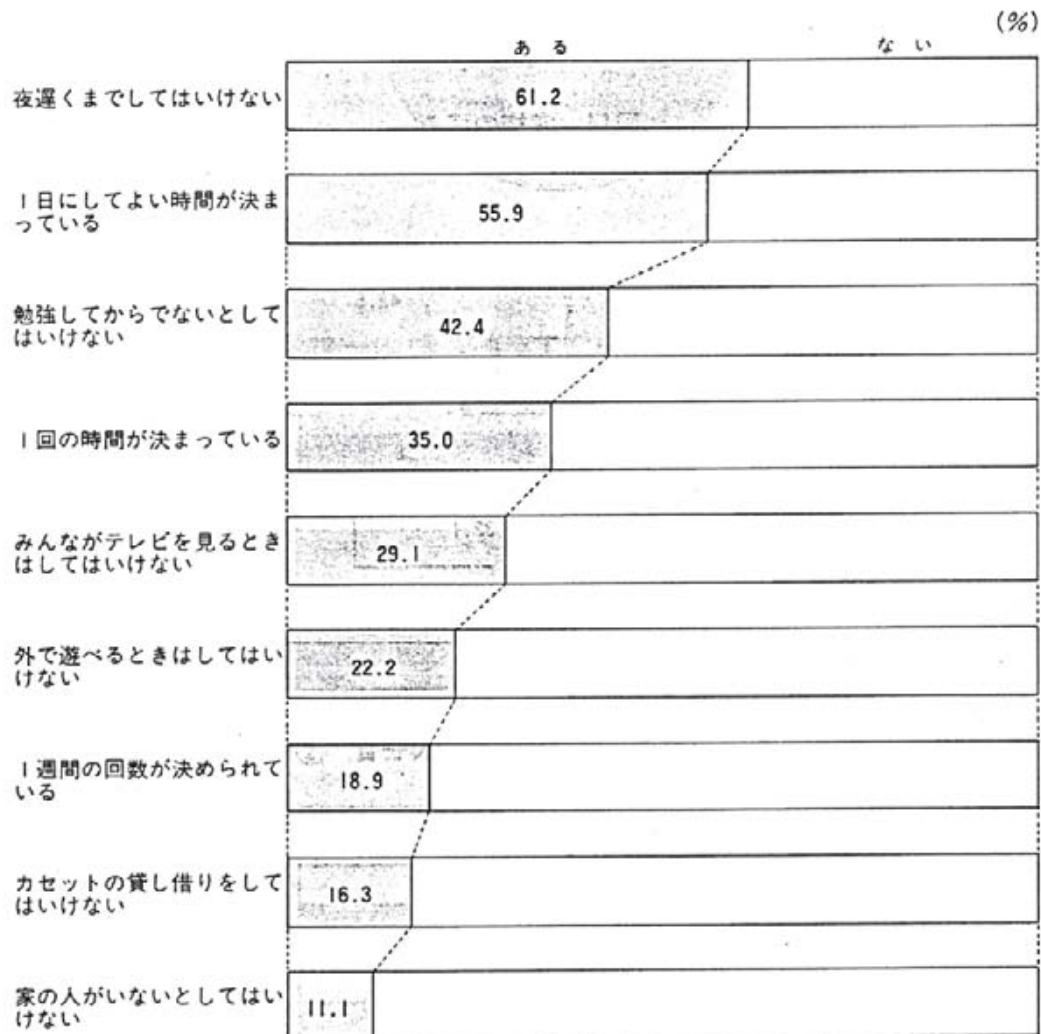
テレビゲームのきまり

テレビゲームが家庭の中に入り込んでくると、それぞれの家庭ではその「しつけ」が問題になってくる。図15は、各家庭でのテレビゲームに関するきまりの有無についてたずねたものである。

多くの家庭で決められている約束は、「夜遅くまでしてはいけない」である。つづいて「1日にしてよい時間」の約束。そして、「勉強してからでないとしてはいけない」である。しかし、「外で遊べるときはしてはいけ

ない」
「1回
ってい
につい
が39%
トロー
そん
け、生
き合っ
に、多

図15 テレビゲームをするときの約束



ない」という約束は22%と低い率であるし、「1回にしつづけてよい時間」もあまり決まっていない。また、「1日にしてよい時間」についても図16が示す通り、平日では1時間が39%と一番多く、全体的にはそれほどコントロールされていないという印象をうける。

そんな中で子どもたちは時間のけじめをつけ、生活に支障のない形でテレビゲームとつき合っているのであろうか。図17が示すように、家の人からテレビゲームについて注意を

うけることは極めて少なく、「いつも注意をされている」という子はわずか5%でしかない。

このテレビゲームのブームの中で、親はもう少し、この点についての「しつけ」を考える必要がないだろうか。昔とちがって、次々と新しく対応の迫られる領域が子どもの生活の中に出てくる以上、それへの速やかな対応こそが、親たちにとっての現代的課題となるのであろう。

「夜
歩いて
こ、勉
であ
まいけ

図16 1日にしてよい時間のきまり

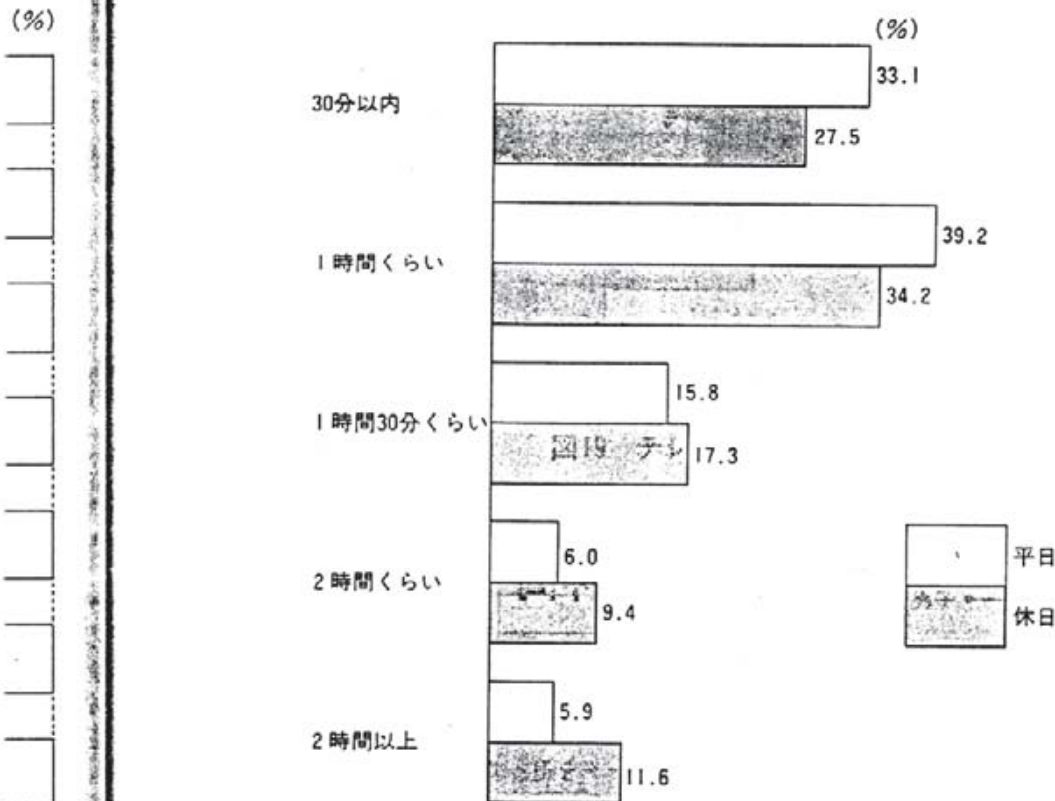


図17 家の人から注意されること

いつも注意されている	何回か注意された	1~2回注意されたことがある	ぜんぜん言われたことがない	(テレビゲームをしていない)
5.4	29.1	30.8	21.6	(13.1)

3. ブームは何をもたらしたか



てい
も、
楽し
ビケ
友た

方
非

テレビゲームは言うまでもなく子どもの遊びである。そこでテレビゲームについて考えていく際には、遊びを中心とした子どもの生活全体の中で、どう位置づけていけばいいの

かを考える必要がある。本章では、テレビゲームを媒介とした仲間関係、および子どもの生活の変化について考えていきたい。

テレビゲーム仲間

まず図18は、テレビゲームをするようになってからの友だち関係の変化をたずねたものである。全体としては「放課後、友だちと遊ぶ時間がふえた」「友だちの数がふえた」など、友だち関係の広がりについて評価している子は少ない。そのうち放課後、友だちと遊ぶ時間については、4割近くが多少ともそうだと答えてはいるものの、これはテレビゲームの性質上、前に見てきたように1度始めると比較的長時間続いてしまうことによるもので、本当に「仲間遊び」を長時間するように

なった、というのではないだろう。

友だちとのかかわりという点で、もう少しデータを追ってみることにしよう。図19は、テレビゲームを一緒にする仲間が何人くらいいるかをたずねたものである。ゲーム仲間が「ほとんどいない」子は全体の1割にすぎず、「1～2人」「3～4人」の小集団が合わせて6割近く。そして、女子より男子のほうが集団が大きいことも見いだされる。

この結果だけを見ると、子どもたちがテレビゲームを通して放課後の仲間関係をつくっ

ているかのように思えてくる。さらに図20でも、「1人より、友だちと一緒にしたほうが楽しい」とする子が圧倒的に多い。ではテレビゲームが、友だちとのかかわりを復活させ、友だちの幅を広げたとみることができるのだ

らうか。

しかし実際には、それほど仲間とはふれあってはいないことが図21から読み取れる。友だちと「しょっちゅうする」と答えている子はわずか16%、「ときどきする」を合わせて

図18 テレビゲームによる仲間関係の変化

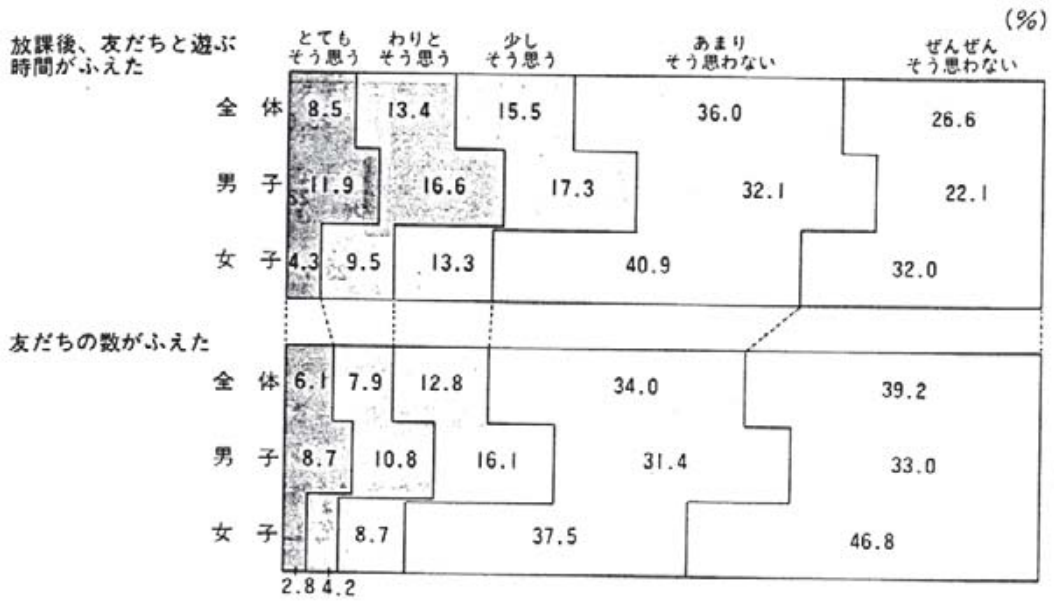
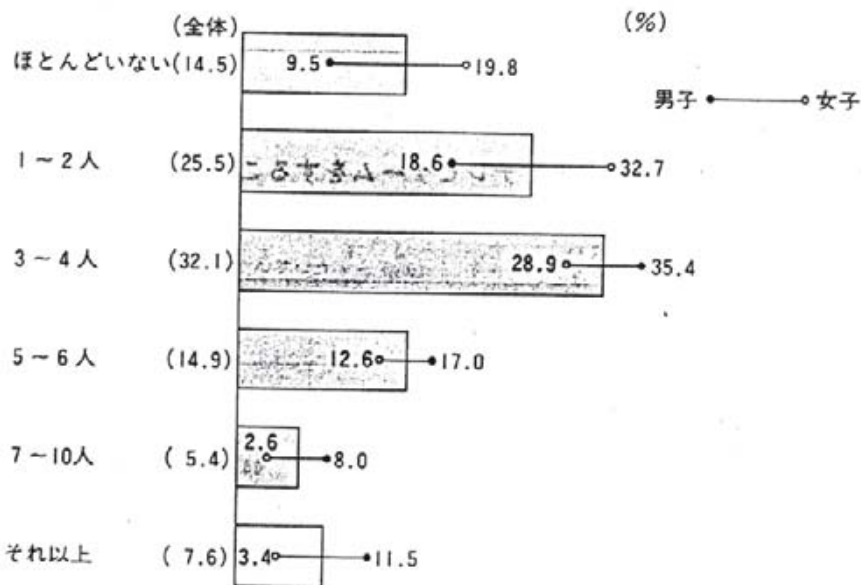


図19 テレビゲーム仲間



テレビ
子ども

う少し
19は、
くらい
仲間が
ぎず、
せて6
が集団
がテレ
つくっ

も約6割にすぎない。また図22に示す通り1人でしている子も意外に多く、半数を超えている。

考えてみるとこのゲームは、友だちと一緒にゲームをするといっても、ゲームをしてい

るのは1人にすぎない。他の子どもたちは、自分の順番が来るまで、まんがを見たりしていることも多いという。テレビゲームから、外遊びでつくり出されるような友だち関係を望むことは、とうてい無理なことであろう。

図20 テレビゲームの楽しさ(仲間とのかかわり)

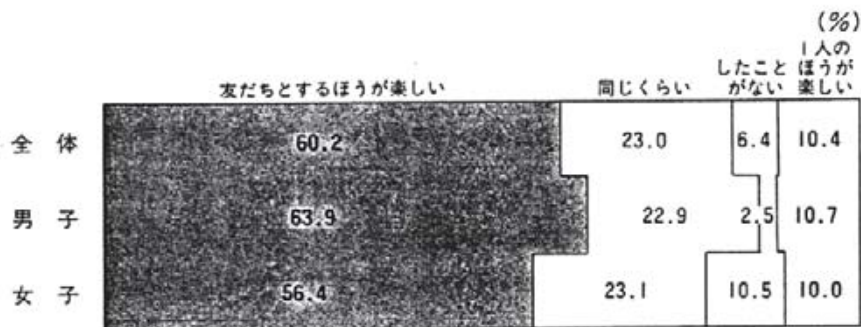


図21 だれとするか

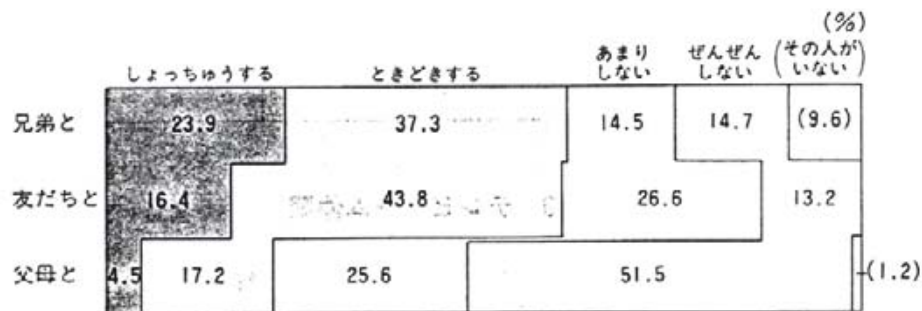
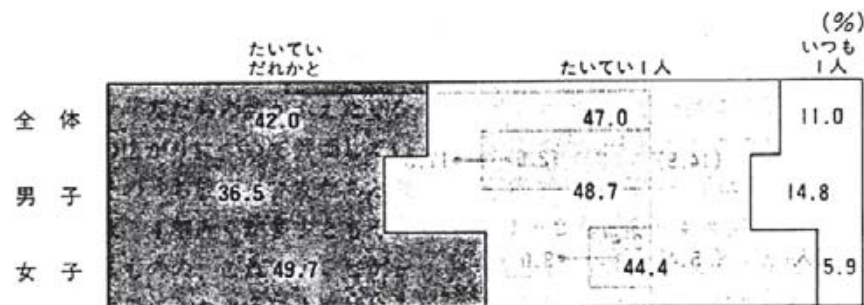


図22 1人でテレビゲームをすること



その子どもがゲームの最も好きな45歳未満の成る層

は、
して
ら、
係を
う。

テレビゲームの影響

それでは、テレビゲームによって子どもたちの遊び、学習など、さまざまな生活場面でどんな変化が起こっているのだろうか。

表5は、外遊びが好きな子と、そうでない子に対して、テレビゲームをするようになってから、外遊びに変化があったかを調べたものである。表の中の○印はタテにみたときの最大値を示している。表が示すように、もともと「外遊びがとても好きな子」は、テレビゲームをするようになって、外で遊ばなくなったということはぜんぜんないと言う子が45%で、テレビゲームの影響をあまり受けていないと言える。他方、「外遊びをあまり好まない子」たちの中には、テレビゲームをするようになって、外遊びがさらに少なくなったと感じている子が多くいる。

以下表6から表8まで同様な視点で子どもの生活の変化を追ってみると、表6からは、成績の低い子どもたちが、テレビゲームをするようになって、一層成績が下がってきたと感じており、また表7では、テレビの長時間

視聴児が、テレビゲームをまた長時間やっているという結果がみられる。さらに、表8に示すように、目の疲れを訴えるものは、テレビゲームを逆にあまりしない子どもたちに多く、長くやっている子は、一向に疲れを感じていない。テレビゲームをやり続ける中で、感覚がまひしてしまっているような様子さえ見うけられる。

全体を通しては、テレビゲームの出現が、子どもたちの遊びの姿を大きく変えたとは言えないし、多くの子どもは、けっこうこの新しい友だちとも器用につき合っている。しかし一部ではあるが、学力の低い子、外遊びの好きでない子、テレビを長時間見る子など、すでにその生活上に問題をもっていた子は、テレビゲームの出現によって、また新たな問題点をふやしているかのような状況が見いだされる。こういう子どもたちに対して、テレビゲームはまた一つ現実逃避の道を用意してしまったのではなかろうか。

表5 外遊びの変化×外遊びへの関心

外遊びの変化 外遊びの関心	テレビゲームをするようになり、外で遊ばなくなった					テレビゲームをしていない
	とても そう思う	わりと そう思う	少し そう思う	あまりそう 思わない	ぜんぜんそう 思わない	
外遊びがとても好き	5.4	4.6	10.3	14.2	45.3	20.2
外遊びがわりと好き	3.3	11.0	20.6	26.0	27.0	12.1
外遊びがあまり好きでない	9.0	19.0	15.7	22.9	20.5	12.9

○はタテ系列の最大値

表6 学力の変化×成績

(%)

学力の変化 現在の成績	テレビゲームをしてから学校の成績が下がってきた					テレビゲームをしていない
	とても そう思う	わりと そう思う	少し そう思う	あまりそう 思わない	ぜんぜんそう 思わない	
上のほう	2.0	2.5	8.5	20.7	47.0	19.3
中くらい	2.8	3.2	12.0	32.7	34.7	14.6
下のほう	7.7	7.7	18.1	26.5	28.5	11.5

○はタテ系列の最大値

表7 テレビゲームをする時間×テレビ視聴時間

(%)

テレビゲームをする時間 平日のテレビ視聴時間	ほとんど しない	30分以下	30分以上 1時間未満	1時間以上 2時間未満	2時間以上
30分以内	33.3	13.3	27.4	21.5	4.5
1時間～2時間	21.4	8.3	17.2	42.8	10.3
2時間30分以上	17.6	7.3	14.7	35.7	24.7

○はタテ系列の最大値

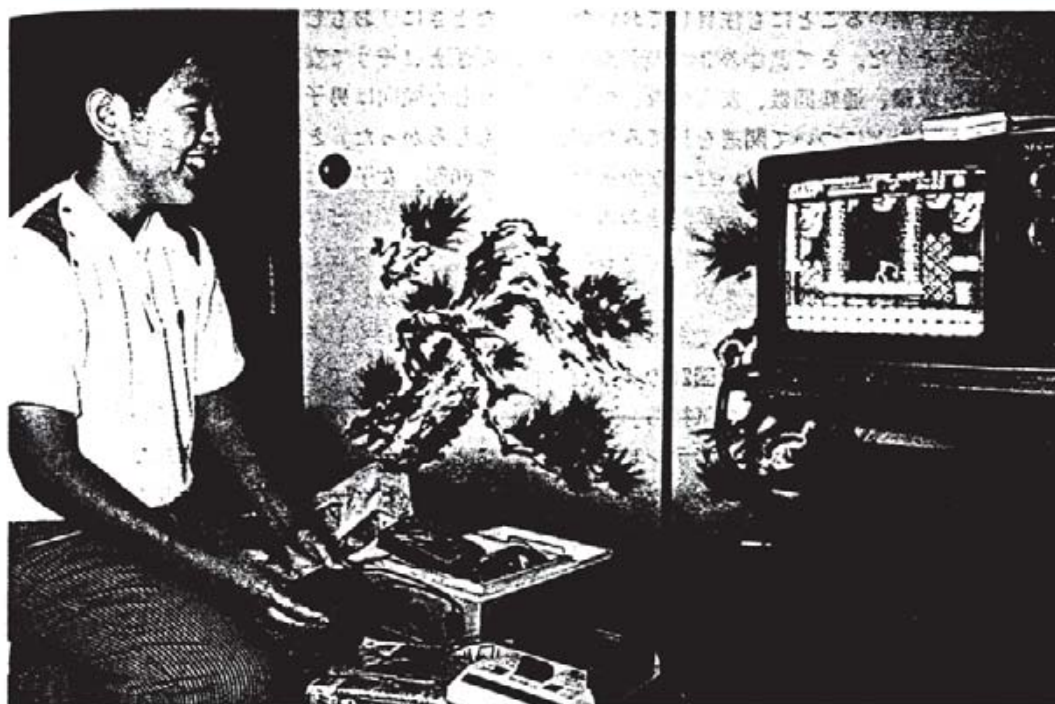
表8 目の疲れ×テレビゲームをする時間

(%)

目の疲れ テレビゲームをする時間	テレビゲームをすると目が疲れる				
	とても そう思う	わりと そう思う	少し そう思う	あまりそう 思わない	ぜんぜんそう 思わない
30分以内	29.0	18.4	18.0	13.8	20.8
30分～1時間	19.8	19.6	23.6	20.5	16.5
1時間以上	16.2	18.9	23.9	18.6	22.4

○はタテ系列の最大値

4. 今後のゆくえを探る



テレビゲームは、これまでに何度か社会問題としてとりあげられるほどのすさまじいブームをひき起こした。しかしブームという言葉の中には、「いずれ熱はさめるもの」といったニュアンスが含まれている。そしてこれ

まで見てきたように、少なくとも現時点では一時のようなブームは去ったと言えるかもしれない。それではテレビゲームは、今後子どもたちの生活の中で、どうなっていくのだろうか。本章ではその行く先を探ってみることにする。

今も熱中しているグループ

図23は、テレビゲームへの熱中度をみたものである。まず「はじめてゲームをしたときの楽しさ」は「とてもおもしろかった」55%、「わりとおもしろかった」36%と、子どもたちの熱狂ぶりがうかがえる。そして現在、数字は31%、42%へと下降したものの、今でも7割を超す子が、やはりおもしろいと言っており、テレビゲームの人気はまだ十分根強いものがある。

そうしたテレビゲームへの熱中ぶり（とて

もおもしろい）は、他のどんな要因とからんでいるのだろうか。図23で現在もとてもおもしろいと言っている群を「熱中群」、わりとおもしろいを「安定群」、あまりおもしろくないを「否定群」として、それらのグループの属性を探ってみた。まず図24に示したように、テレビゲームをする回数は、当然のことながら、熱中群が一番多い。しかし熱中群の中には、とてもおもしろいがほとんどしない子ども1割近くおり、また否定群、すなわちテレ

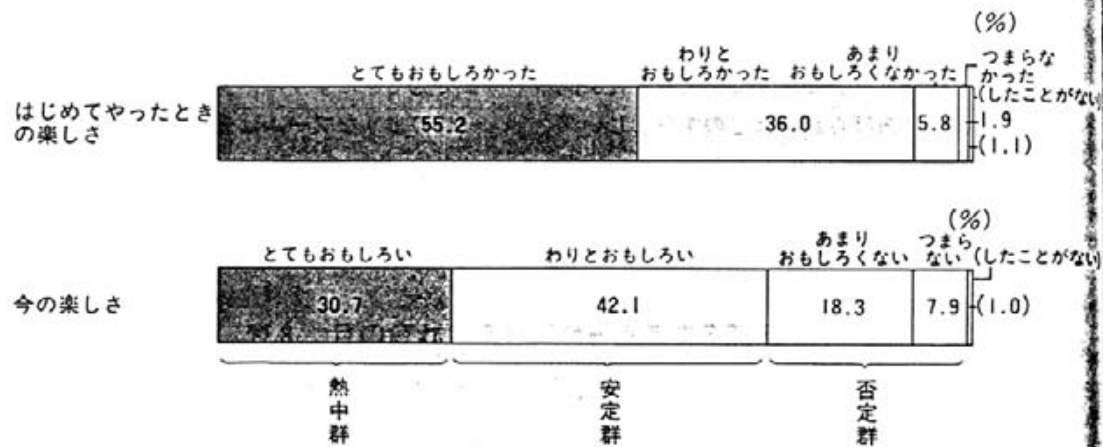
ビゲームをつまらないと言っているながら「ほとんど毎日する」「週に4-5日する」子が合わせて、1割いることにも注目しておいたほうがよさそうだ。さて、この3つのグループごとに、成績、通塾回数、友人の数、外遊びを好むか、などについて関連を見てみたが、ほとんど意味のある結果は見いだせなかった。また図25にも示したように、一番関連のありそうな購入時期とも、ほとんど関係がみられない(多少購入時期が古いとさめてくる傾向がみられるものの、差はわずかである)。

中で一番関連があったのは、図26の「はじめてテレビゲームをしたときの気持ち」である。熱中群では、85%がはじめてテレビゲームをしたとき「とてもおもしろかった」と答えているのに対して、安定群では51%、否定

群では30%へと大きく低下している。何かわからないが、このマシンにはじめて出会ったときに「おもしろい」と感じてとりこになる子と、そうでない子がいるものらしい。こうした傾向は男子のほうに強く、「とてもおもしろかった」という出会いをしたのは男子で60%、女子では50%であった。

ただしテレビゲームをおもしろいと思うのと、それを現在も長時間やっているのとは必ずしも一致しないのは、先に図24で見た通りである。おもしろくてたまらなくてもそれをコントロールできる子と、たいしておもしろくなくてもそれにひきずられている子があることは十分考えられる。そのあたりが、子どもとテレビゲームとのかかわりを考えていく上で、かぎになる問題かもしれない。

図23 テレビゲームの楽しさの変化



かわ
会っ
にな
こも
お男
子

うの
が必
通り
れを
しろ
ある
子ど
いく

まら
な
った
たこと
がな
い
9
.1)

たこと
がな
い
.0)

図24 テレビゲームをする日数×熱中度

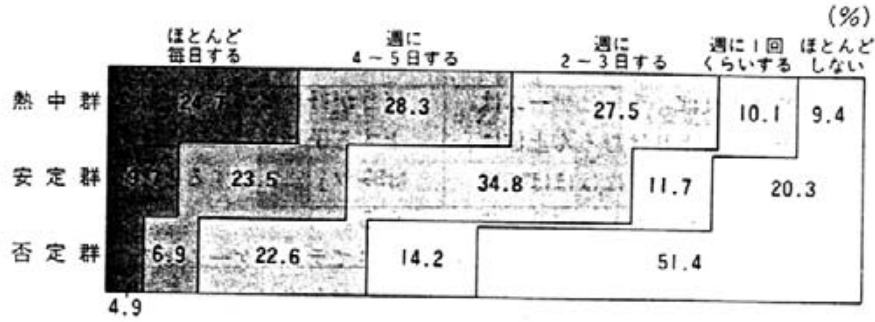


図25 熱中度×購入時期

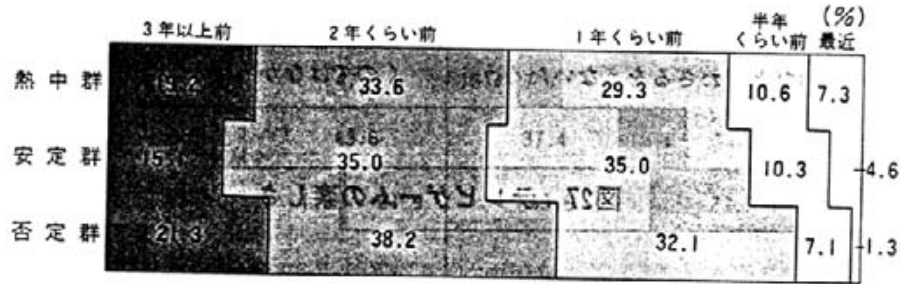
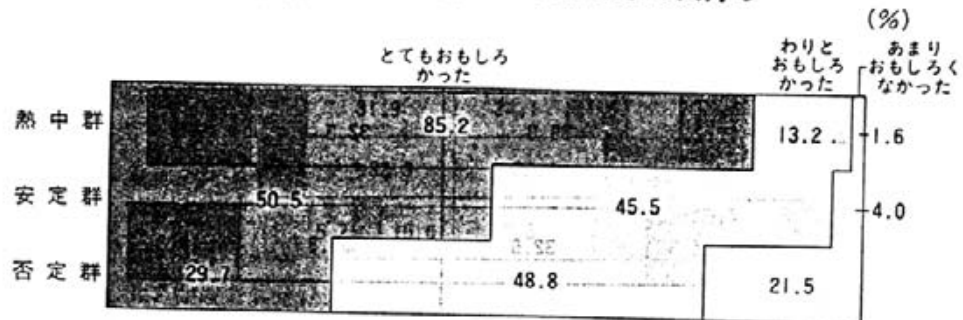


図26 熱中度×はじめてゲームしたときの気持ち



テレビゲームの魅力

テレビゲームは、子どもたちの中でどのくらい魅力的な存在なのか。他の遊びと比較を試みよう。図27によれば、テレビゲームは「読書」や「トランプ」よりはむろん上位に、そして「テレビ」や「まんが」にはほぼ匹敵するおもしろさだ。しかし「おしゃべり」や「スポーツ」には及ばない、と子どもたちは答えている。ただし「スポーツ」が群をぬいて楽しいと言われているのは男女とも同じ傾向だが、おしゃべりは女子のほうの数値がひばっていて、男子でおしゃべりに軍配を上げるのは40%だが、女子では74%にも達している。それはともかく、テレビゲームの魅力はたいしたものと言わざるをえないだろう。

また図28に示したように、テレビゲームを好きでない子は、むろんあらゆる他の遊びのほうが好きだが、テレビゲームを「大好き」とする子どもたちは、そのおもしろさを「スポーツ」に匹敵するととらえていることがわかる。

さてテレビゲームとのつき合いを子どもたちは、今後どうしようと思っているのだろうか。図29によると、もっと時間をへらしたい、と思っている子は1割強にすぎず、逆に「もっとよけいにしたい」と思っている子は、3割近くもいる。子どもたちのテレビゲームとのつき合いは、今後も当分このままの状態で行くのではなかろうか。

図27 テレビゲームの楽しさ

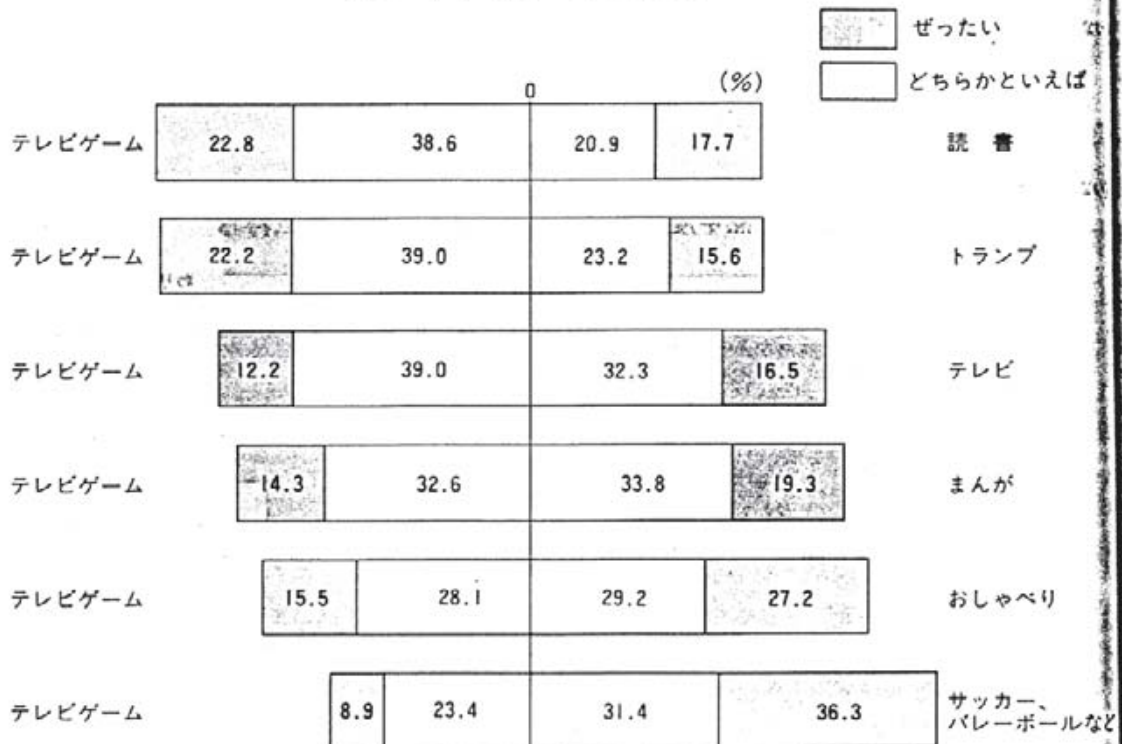
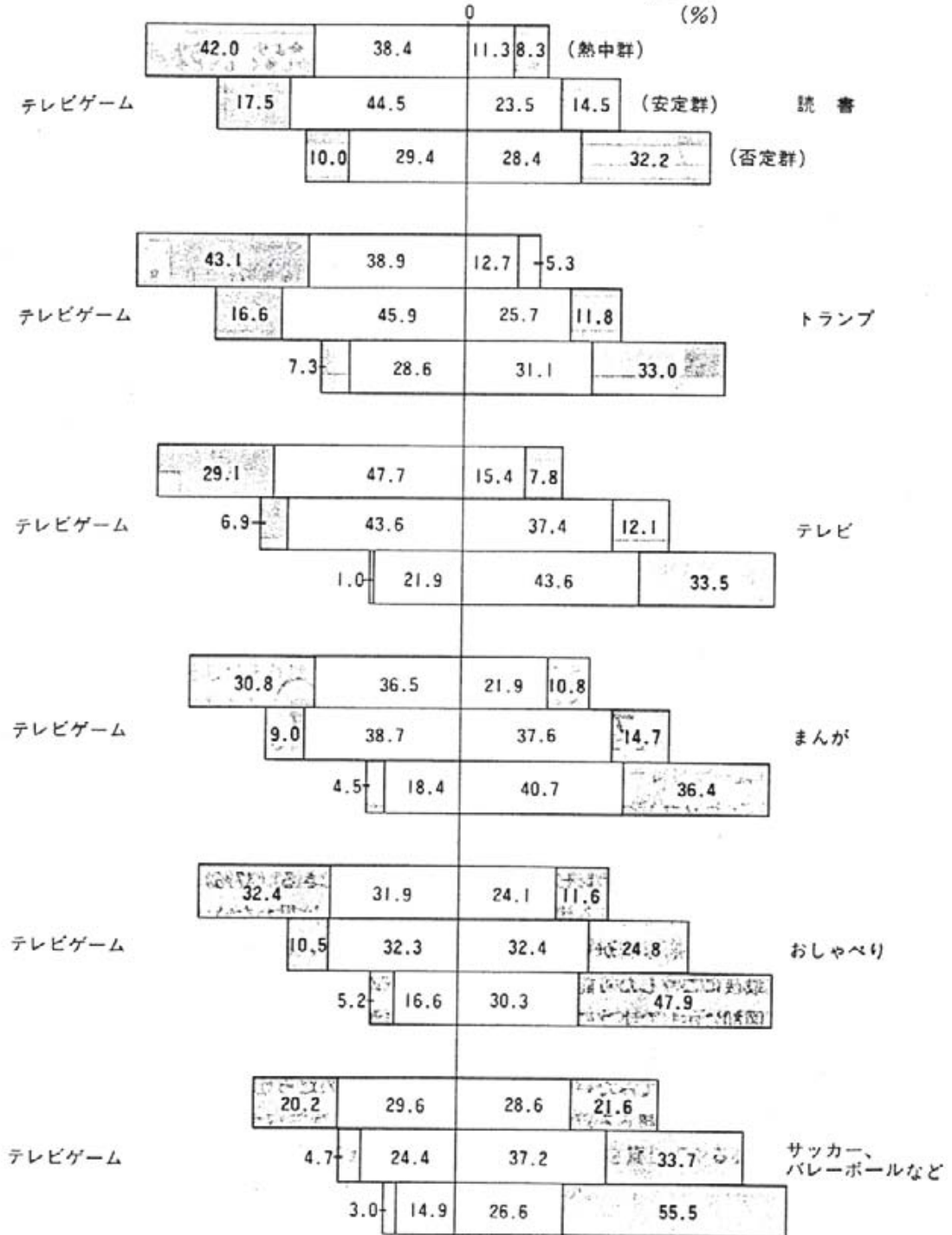


図28 テレビゲームの楽しさ×熱中度

□ ぜったい
□ どちらかといえば
(%)

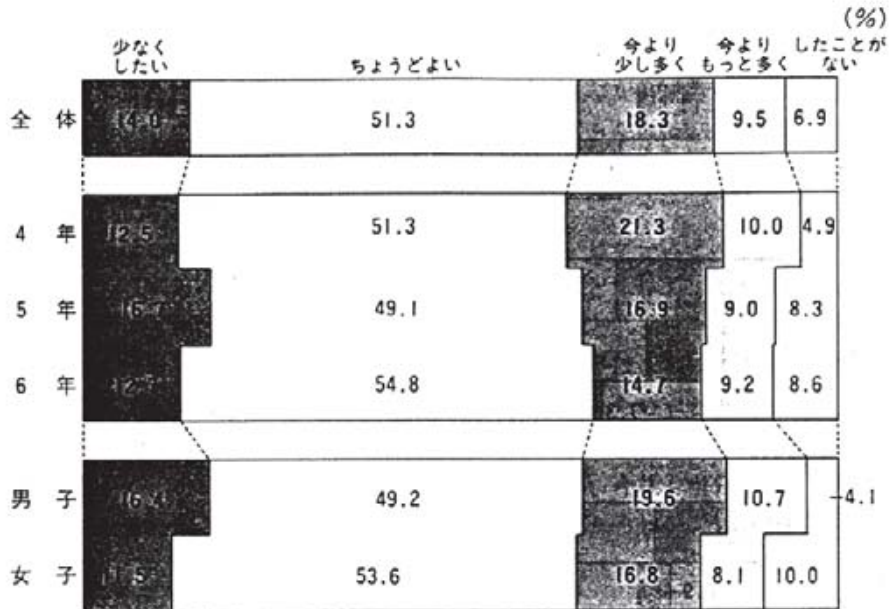


ムを
びの
き」
「ス
がわ

もた
ろう。
い、と
もっ
3割
との
でい

な
といえ
書
な
ンプ
ビ
が
ヤベリ
カー、
-ボールな

図29 今後さらにテレビゲームをしたいか



テレビゲームと学習

最近テレビゲームのソフトの売り場に「小学1、2年生用算数」などのラベルのついたソフトを見かけることがある。テレビゲームの本体に、ゲームカセットを入れる代わりにこのカセットを入れると、学習ができるようになっている。最後にこうした可能性を探ってみると、まず図30に示したように、実際に現在それを行っている子どもはわずか3%。またそうした方法で勉強をしてみたいかの問いには、否定する子が6割を超える。その理由

の一端は、(3)「効果」をたずねた部分に見いだせそうである。こうした学習方法は、楽しく勉強ができる(47%)が、勉強ができるようになるとは思わない(77%)と、子どもたちは考えている。いくら子どもたちがテレビゲームが好きだからといって、それで楽しく学力がつくとは思わない、勉強というものはもっと苦しいものなのだと、子どもたちは思っているのだろう。

(1)

(2)

(3)

な
性
ム
い

も
続
は
ハ
て
こ
て
ひ
て
と
る
ま

図30 テレビゲームの活用

(1) テレビゲームを使って学習した経験

	今、 使っている	何回か 使ったことがある	したことがない	(%)
	3.1	17.9	79.0	

(2) 勉強してみたいか

	とてもそう思う	わりとそう思う	あまりそう思わない	ぜんぜんそう思わない
	13.6	24.0	28.6	33.8

(3) どんな効果があるか

	とてもそう思う	わりとそう思う	あまりそう思わない	ぜんぜんそう思わない
勉強が楽しく できる	19.4	27.8	25.2	27.6
勉強ができる ようになる	7.1	15.8	37.8	39.3



まとめに代えて

これまでも子どもたちの社会にはさまざまな流行があった。そしてそれはたいてい一過性のものであった。しかし今回のテレビゲームはこれまでの流行とは少し様相を異にしている。

このデータの処々に、ブームが去った後でもこの遊びが根強く子どもたちの生活に残り続ける気配が示されていたように思う。それはちょうどおとなのパチンコにも似ている。パチンコは戦後の大ブームこそ去ったが、今でも一部に根強い人気がある。おとなの中でこれを好む層と好まない層は、極端に分化してきている。ひまがある層とない層、またはひまを生産的に創造的に充たしたい層とそうでない層、人間とのつき合いで充たしたい層とマシーン相手に充たしたい層。それらがある限り、一定の層にパチンコはいつまでも生き続けるだろう。

テレビゲームをそのままパチンコにあてはめることはできないが、両者に似た性質があるのは否めないところだろう。先に見てきたように、子どもらしい生き生きとした生活をしている子は、テレビゲームもその一部にうまくとり入れ、新しい楽しみをふやしている。しかしすでにそうした生活リズムを作り出すことに失敗している子は、この新しい相手によって、逆にわが身をほろぼすこととなる。そしてどちらの機能も果たしながら、テレビゲームは、新しい現代的な遊びとして、一定の割合でいつまでも子どもの生活の中に位置しつづけるだろう。とすれば、われわれは子どもにテレビゲームを禁止することよりも、子どもが安心してこれを楽しめるような、生活作りに手を貸してやる必要があるのではなかろうか。

※おことわり：本文中に使用した写真は本文・テーマとはいっさい関係ありません。