

目次

本報告書の要約	2
第Ⅰ章 情報への接し方	
1. いつもしていること	4
2. 情報への接し方	8
第Ⅱ章 買い物の行動	
1. CMで見たもの	14
2. 参考にするもの	26
3. 新製品への興味	32
第Ⅲ章 どの情報を頼りにするか	
1. 自主的な行動をとるか	36
2. 何を頼りにするか	41
3. もっとくわしく知るために	46
4. 属性との関連で	51
資料1 調査票見本	56
資料2 学年・性別集計表	69

\*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。

---

# 本報告書の要約

静岡大学教授  
深谷昌志



## ① ふだんしていること

情報の中ではテレビを見るのが大半で、その他のメディアにはそれほど接していない。(P.5・図1)

## ② 新聞への接し方

新聞で目にしてているのは、テレビ欄か、スポーツ欄くらいに限られている。(P.11・図7)

## ③ 買い物の行動

近くのコンビニエンスストアでジュースを買い、地元の商店街でシャンプー、遠くの専門店でCDを買う。(P.15・表1)

## ④ CMへの関心度

健康飲料やスナックは知名度に開きが認められるが、中3よりも中1のほうがくわしい。(P.17・図14、P.20・図17)

## ⑤ 買うときに頼りにするもの

雑誌やテレビのコマーシャルより、友だちの意見、そして専門店の人のアドバイスなどを頼りにする。(P.29・図26)

## ⑥ 参考にするもの×学業成績

学業成績の上位層は中位以下よりも、友だちの意見やテレビのコマーシャルを参考にし、ものを買っていることが多い。(P.30・図29)

⑦ ニュースで参考にするもの

まず、テレビ、そして新聞、雑誌、ラジオの順番で参考にする。(P.43・図40)

⑧ 情報×学業成績

学業成績の上位層は、テレビだけでなく、新聞、雑誌など、すべてのメディアに積極的に接している。(P.44・図42)

⑨ 情報×進路

むずかしい大学へ進もうとしている生徒は、テレビをはじめ、新聞や雑誌を積極的に利用しようとしている。(P.45・表5)

〔全体として〕

中学生たちは朝から夕方まで学校にいますので、情報化社会に生活しているのには、情報に思ったほどは反応していない。

そうした中で、情報に敏感な生徒というと軽薄なタイプを連想する。しかし、今回の調査によれば、学業成績がよく、むずかしい大学への進学を考えているような意欲的な生徒が情報を積極的に入手している。知的な好奇心に富む生徒が、情報に敏感に反応するであろう。そうした意味では、情報に対する高感度な反応を率直によいものとして評価したほうがよいように思う。

【調査概要】

対象●東京・和歌山・兵庫・鳥取・愛媛・香川・山口の中学1・2・3年生2,713名  
期間●1990年10月～12月  
方法●学校通しによる質問紙調査

サンプル構成

(人)

	男子	女子	計
中 1	380	345	725
中 2	373	348	721
中 3	670	597	1,267
計	1,423	1,290	2,713

# 第 I 章 情報への接し方



## 1. いつもしていること

現代の生徒たちは、情報の渦にまきこまれて育っているといわれる。たしかに、テレビやラジオ、そして新聞、雑誌と、生徒たちのまわりに、さまざまな情報が入り乱れている。しかし、情報がまわりにあっても、生徒たちがそうした情報を自分のものにしていないとは限らない。

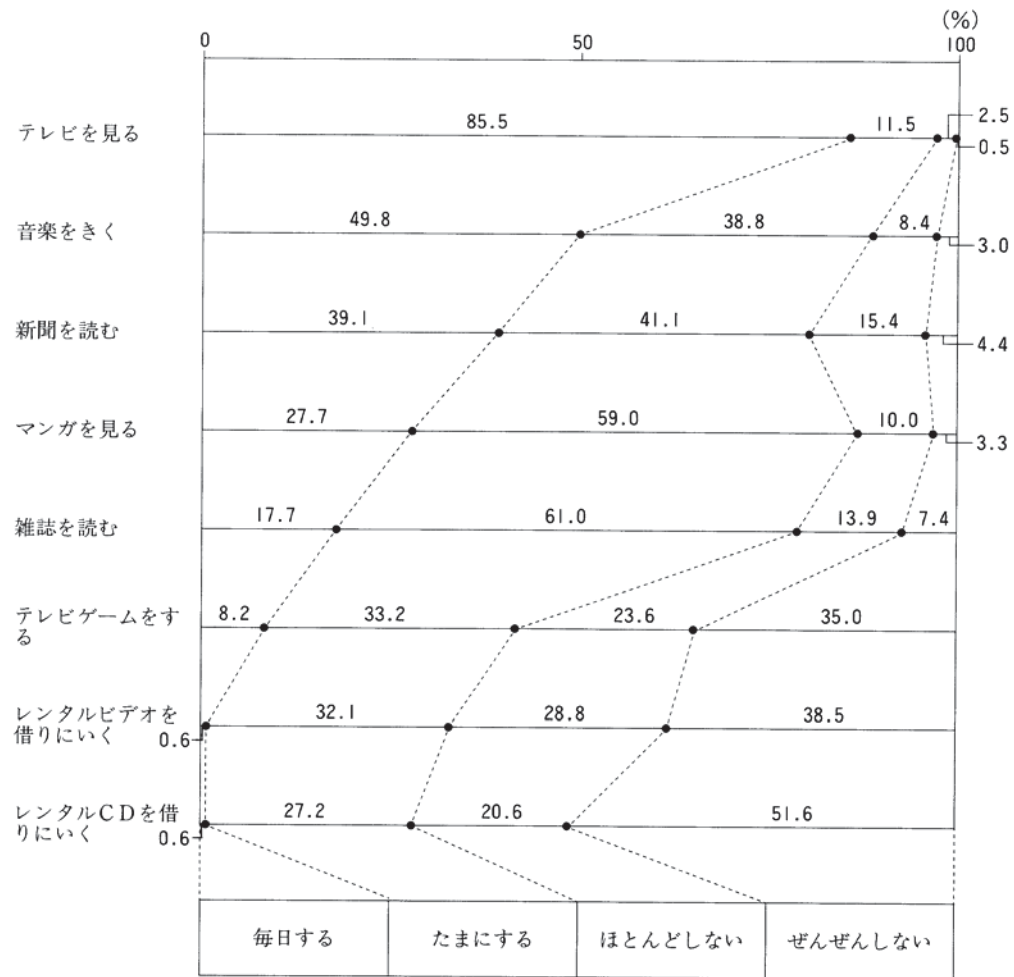
そこでまず、生徒たちが情報とどう接しているのかを大づかみにとらえてみると、図1の通りとなる。生徒たちによると、ふだん見ているのはテレビくらいで、それ以外では音楽をきくくらいだという。したがって、図1だけをみると、情報化=テレビという感じで、

その他のことは「たまにする」程度である。

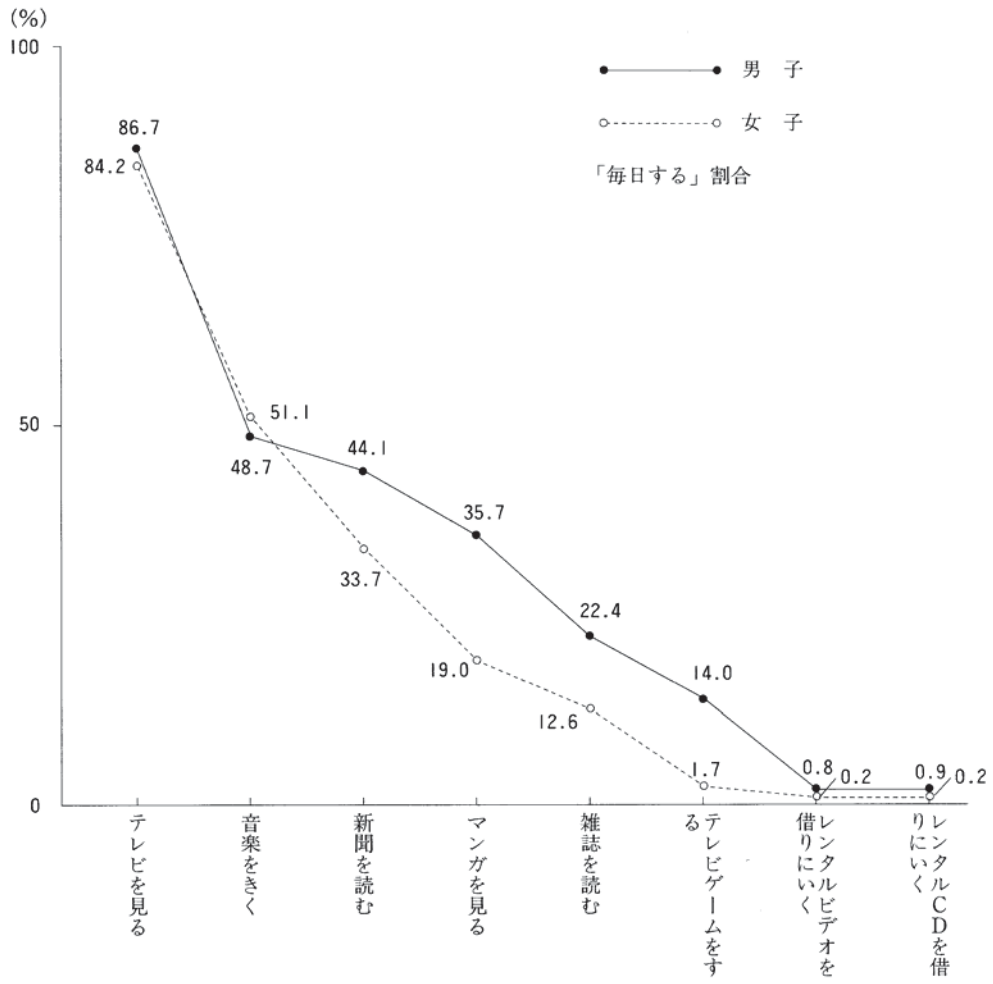
なお、これを性別と関係させてみると、「音楽をきく」が男子より女子のほうが多いが、その他のことでは、「雑誌を読む」や「マンガを見る」などについては、女子よりも男子のほうが、そうした割合が多い(図2)。

さらに、学年別に分析した結果が図3の通りで、中1のほうがテレビやマンガに接している時間が長い。音楽や新聞は中3のほうが接している割合が高い。生徒たちは成長するにつれて、テレビやマンガから音楽や新聞へメディアへの接し方が変わっていくのがわかる。

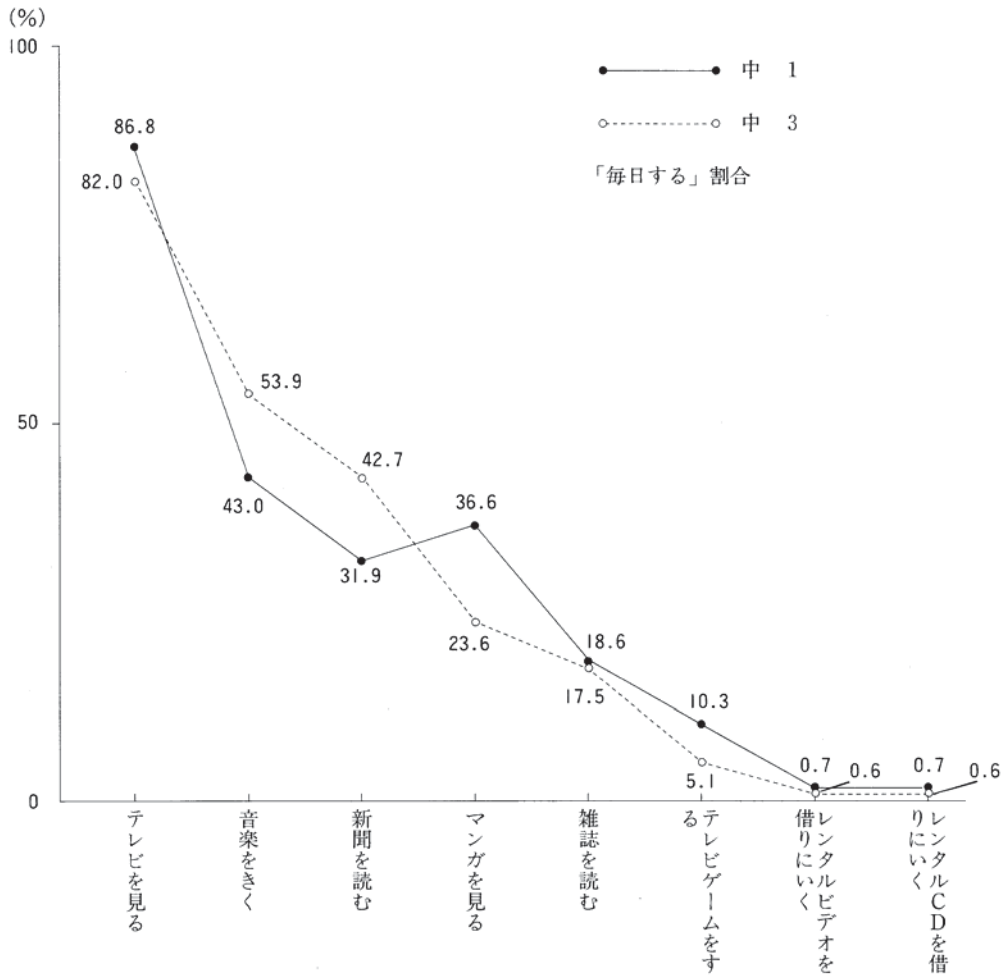
(図1) ふだんしていること



(図2) ふだんしていること×性差



(図3) ふだんしていること×学年



## 2. 情報への接し方

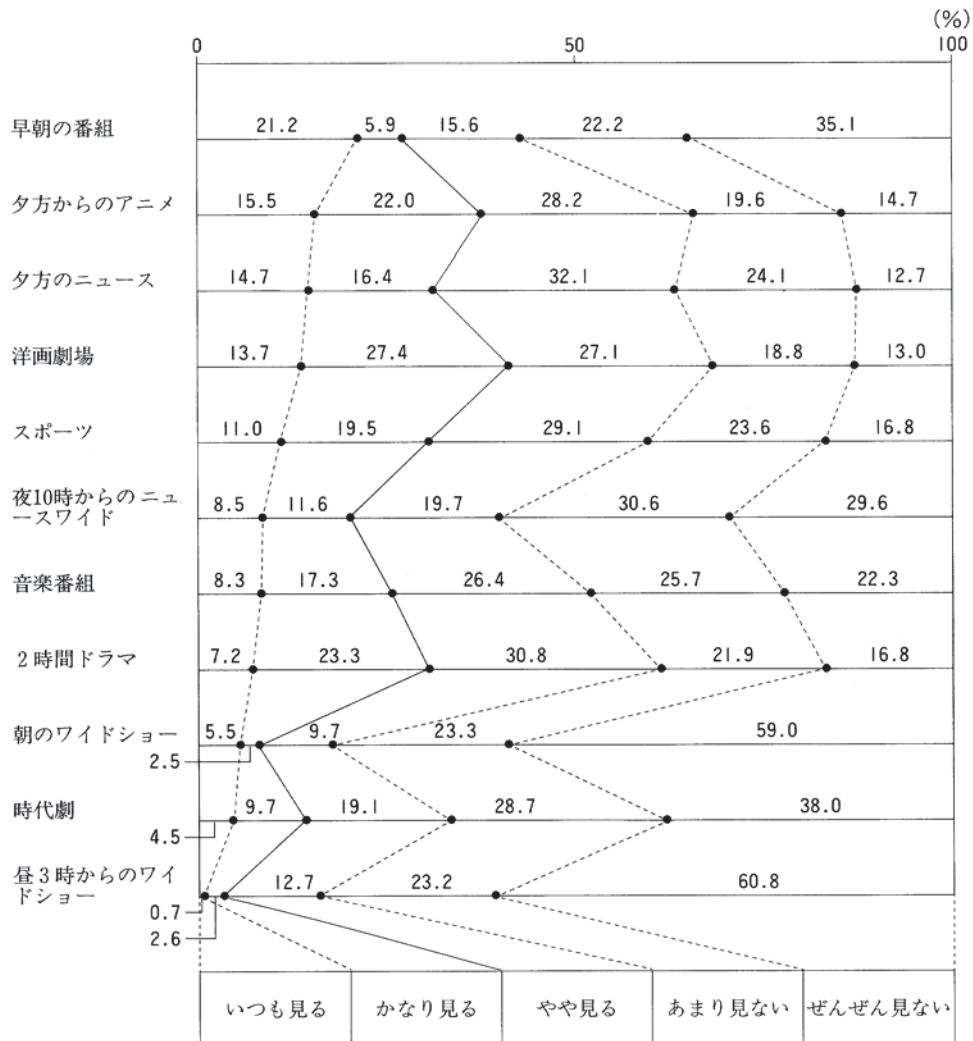
このように、生徒たちの学年により、メディアへの接し方に違いが認められるが、そうした中で、なんとといっても、多くの生徒たちに身近なのはテレビの存在であろう。

そこで、生徒たちがどんな番組を見ているかを調べてみると、図4のような結果となる。「いつも」に「かなり」を含めても、見ている割合の高い洋画劇場やアニメで4割前後で、

残りの6割はあまり見ていないという。そうした意味では、中学生は思っているよりテレビを見ていないという印象を受ける。

考えてみると、中学生たちは昼間、学校へ通っていて、夕方まで部活動などに参加している。その後、学習塾へ通う生徒も多い。したがって、ふだんの生活の中で、ゆっくりとテレビを見ているゆとりなどはないのかもし

(図4) いつも見るテレビ番組





れない。したがって、テレビと接するのは、登校前の朝の時間帯か、さもないと、夜9時すぎになるのかもしれない。

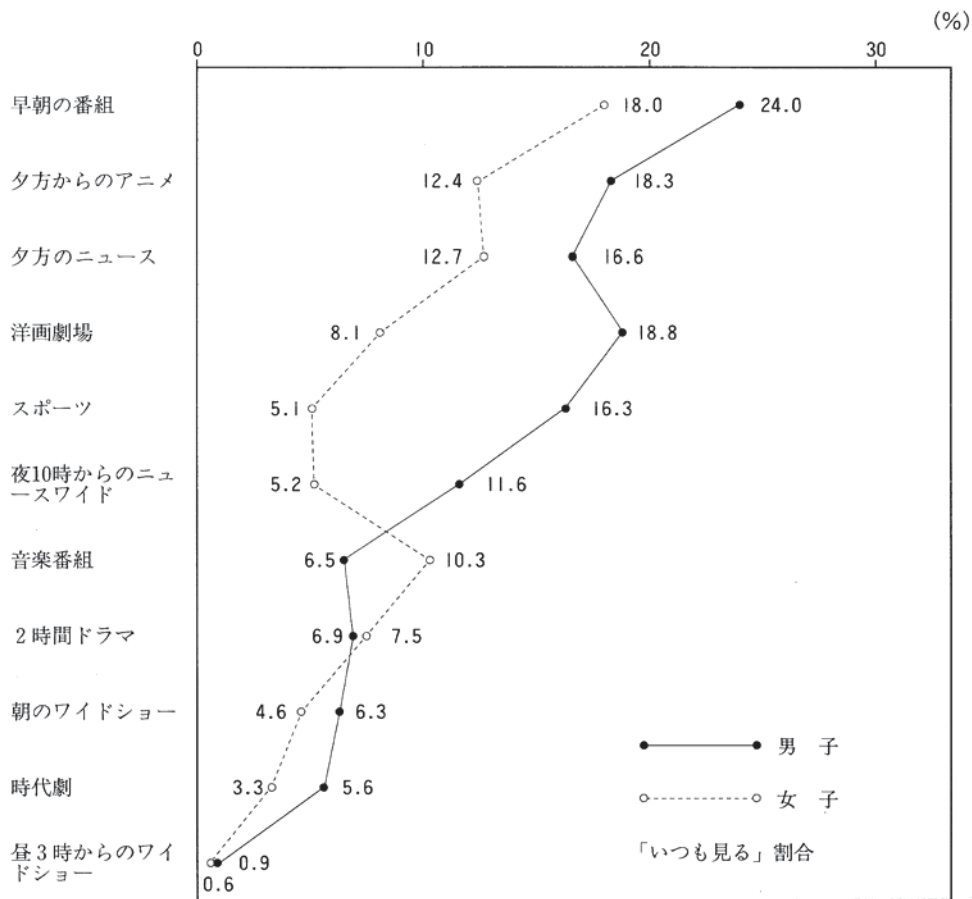
そこで、テレビの接し方を性別にクロスさせてみると、図5のように、全体として男子のほうが女子よりもテレビを見ている割合が多い。それに対し、図6に示したように、学年別に調べてみると、中1のほうがテレビを見ている時間が長い。

中3になると、中1ほどテレビに熱中できないのか。それとも、高校受験が迫ってきて、中1の時のように、のんびりとテレビを見て

いられないのであろうか。実際は、両者が合わさって、中3の生徒があまりテレビを見ないという結果になったのであろうが、いずれにせよ、学年が上がるにしたがって、生徒たちがテレビ離れていることは間違いない。

それでは、テレビ以外のものへの接し方はどうか。まず、新聞についての反応は図7の通りで、新聞で目にしてているのは、テレビ・ラジオ番組欄か、スポーツ欄にすぎない。その他の記事は、読むにしても「まあまあ読む」くらいである。しかし学年別にクロスさせて

(図5) いつも見るテレビ番組×性差



みると、**図8**のように、中1と比べても中3の生徒が新聞を読む時間はそれほど多くなっていない。精神的に成長して、テレビ離れをするのはたしかだが、新聞にも関心を持てるようにはならないらしい。

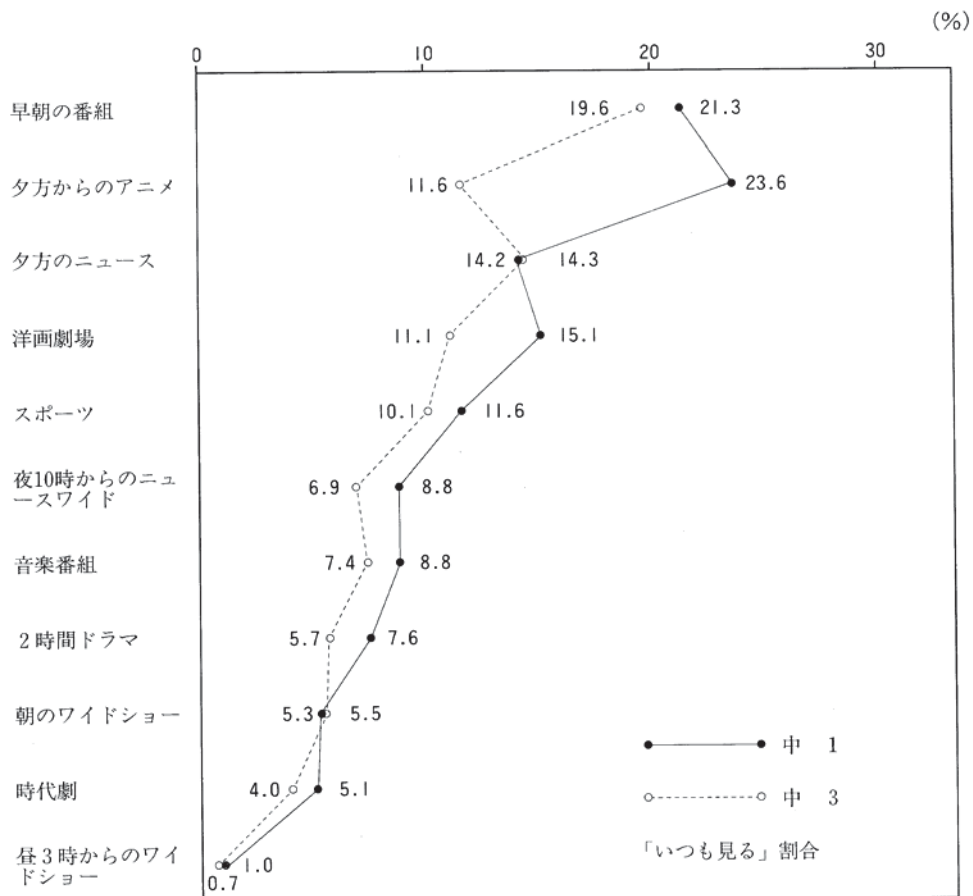
なお、新聞への接し方を学業成績別にクロスさせてみると、**図9**のように、成績の上位の生徒たちは、中位以下の生徒よりも新聞を読んでいる割合が多い。特に、外国の出来事や日本の政治などについて、成績上位層が新聞を読んでいる割合は、成績が中位以下の生徒より3倍ほど大きい。活字メディアに接するのが、学業成績のよい者というのは、なんとなく納得もできるが、興味深い傾向である。

新聞への接し方と同じような傾向が、**図10**以下にも認められる。中学生たちは、雑誌を

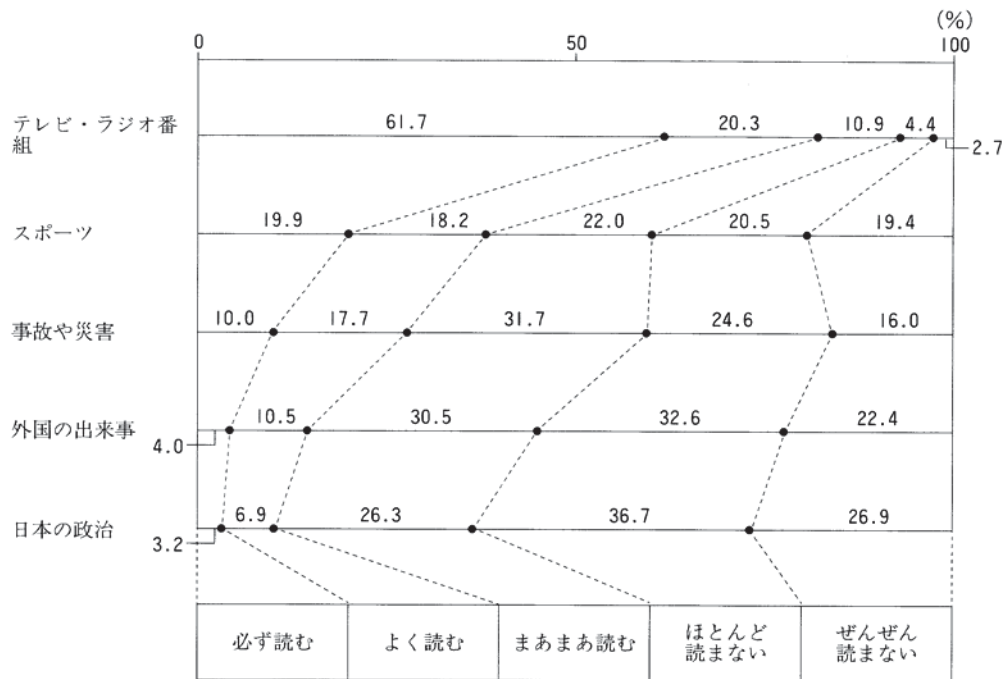
あまり読んでいない。読んでいるときでも、「まあまあ」のレベルにすぎない。中学生は子どもとおとなとの谷間で、中学生にフィットした雑誌は作りにくいのかもしれない。もっとも、性別で分析してみると、雑誌を読んでいるのは男子よりも女子のほうが多い(**図11**)。

また、学業成績と雑誌との関係を調べてみると、**図12**のように、成績上位層はさすがに雑誌を読んでいる割合が多い。このように、成績の上位の生徒は新聞や雑誌を読んでおり、情報を積極的に入手している傾向が認められる。そうした意味で、情報を積極的に入手しているのは、知的な好奇心に富む、学力的にレベルの高い生徒なのかもしれない。

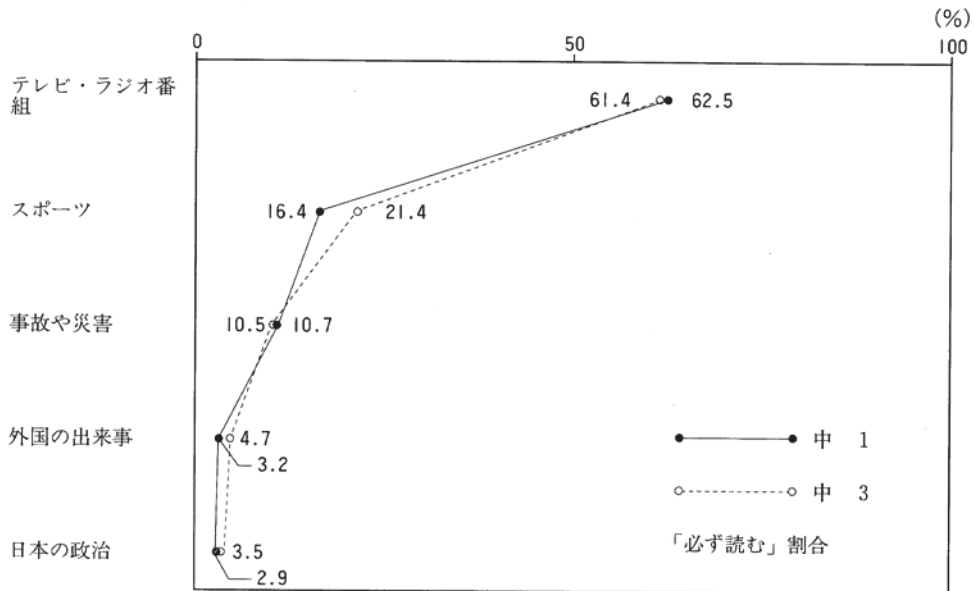
(**図6**) いつも見るテレビ番組×学年



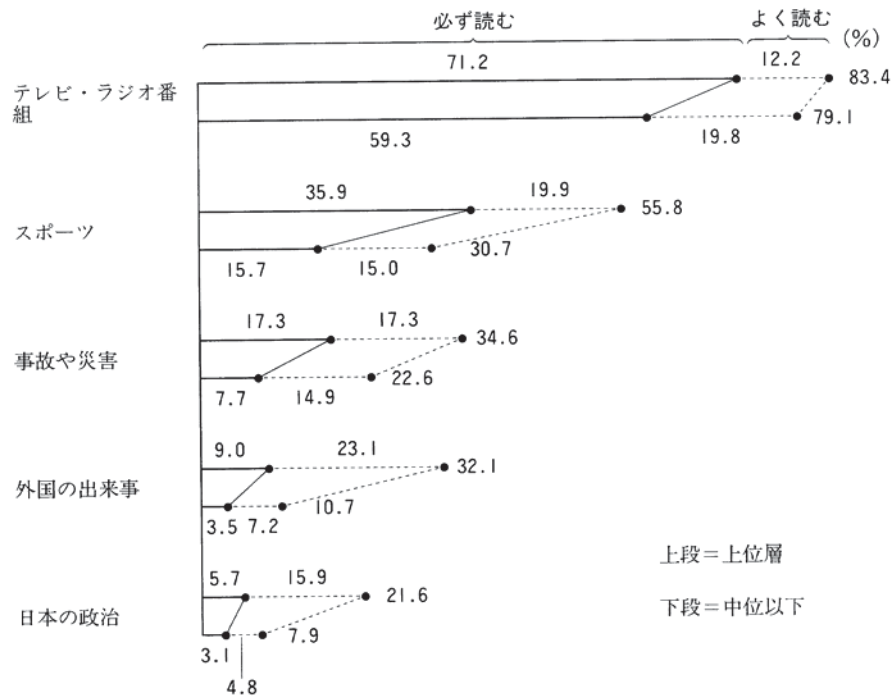
(図7) 新聞のどの記事を読むか



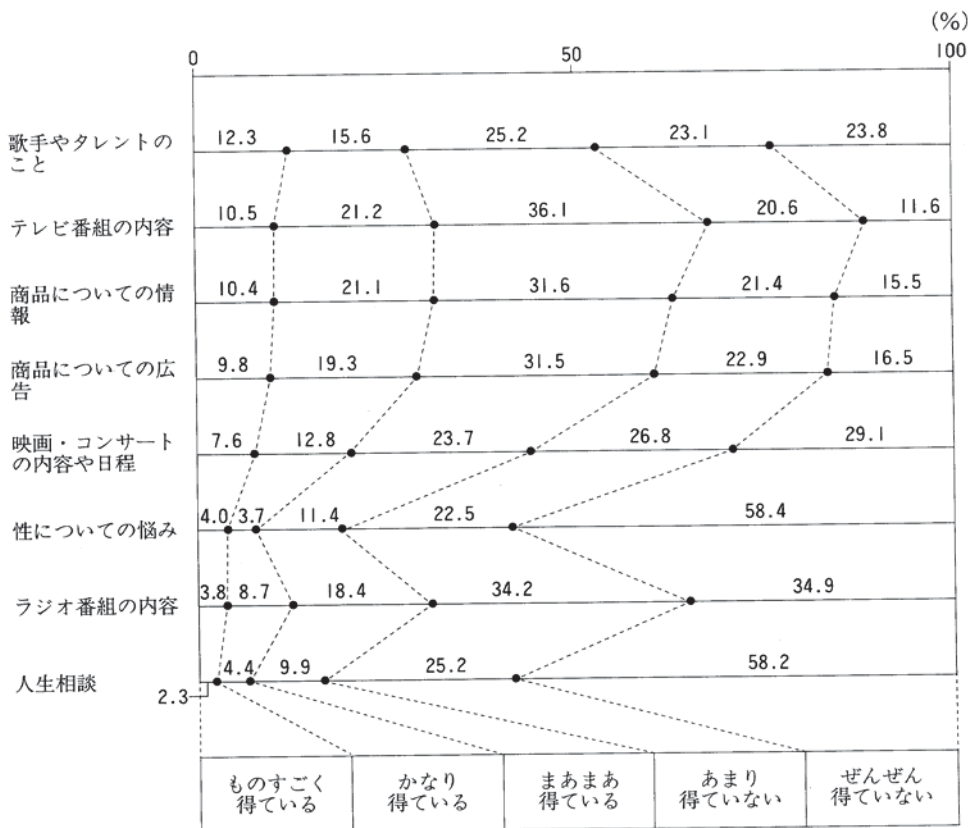
(図8) 新聞のどの記事を読むか×学年



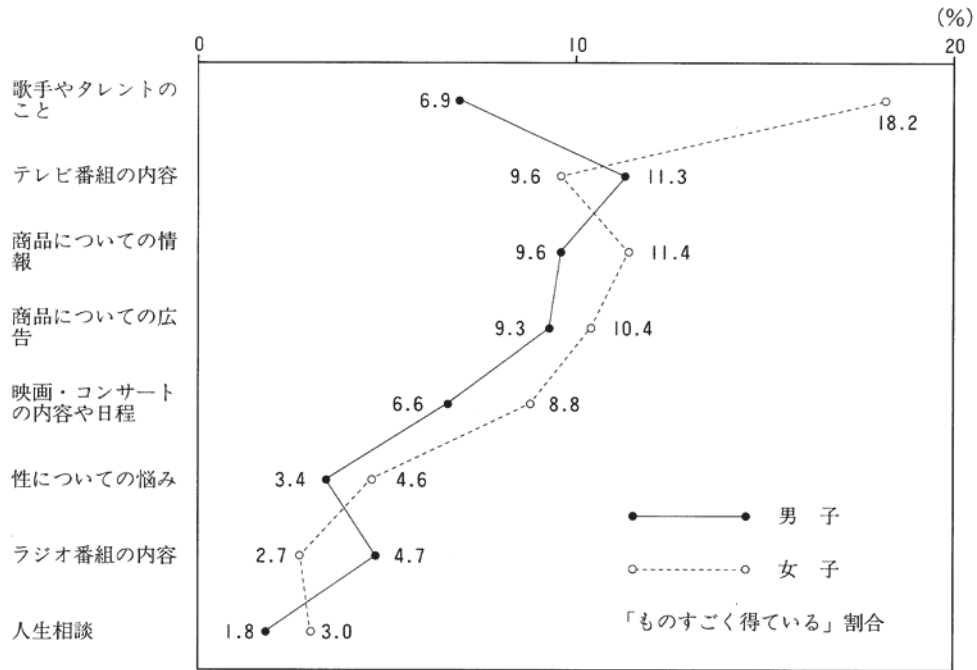
(図9) 新聞のどの記事を読むか×学業成績



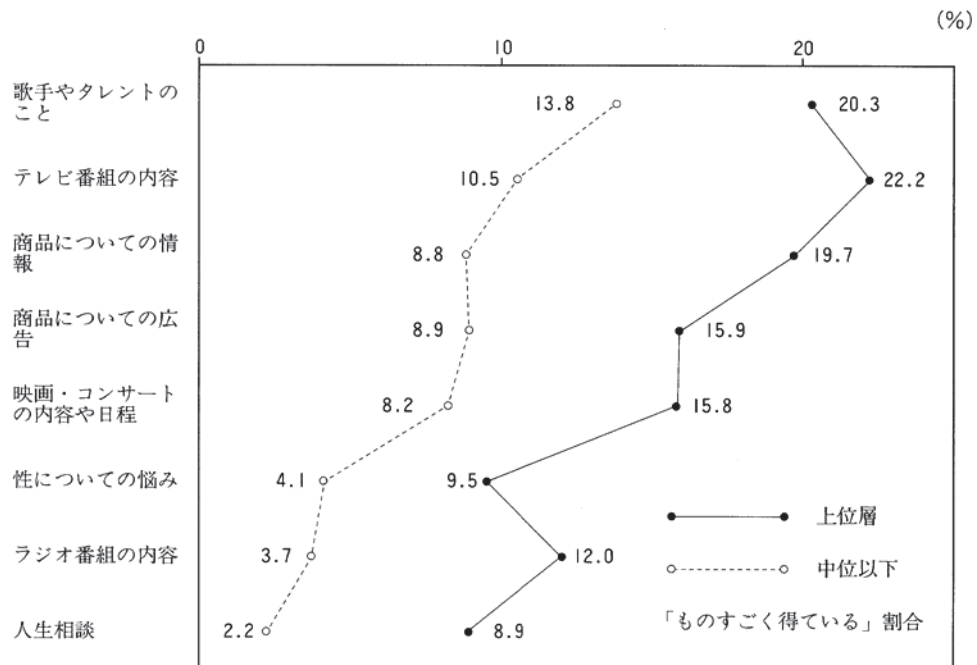
(図10) 雑誌からの情報



(図11) 雑誌からの情報×性差



(図12) 雑誌からの情報×学業成績



## 第II章 買い物行動



### 1. CMで見たもの

これまで、生徒たちの情報への接し方を概観してきた。情報化社会といわれるには、生徒たちは情報に接していないように思われる。しかし新聞を読んだり、テレビを見たりするだけでなく、情報を活用していろいろなものを買ったりするのも、情報化社会の中の重要な行動であろう。

実際に、生徒たちは表1のように、買ったものによって、買う場所を変えながら、買い物行動を行っている。

〔近くのコンビニエンスストアで買うもの〕

ジュース、お菓子、インスタントラーメン

〔地元の商店街で買うもの〕

シャンプー、シャープペンシル、マンガ、

カセットテープ、本  
〔遠くの専門店で買うもの〕

靴、CD、ラジカセ

テレビを見ていると、さまざまなCMに接する。カタカナと英語まじりの品名の上に、新しい製品が次々と発売されるので、新製品を覚えるだけでも大変な感じがする。

そうした新製品の中で、生徒たちにとってなじみ深いのは健康飲料であろう。「アセロラ」から「PF21」、そして「ベジテイク」などの健康飲料の名前はプリテストの際、生徒たちが教えてくれたもので、筆者の知らないものも少なくない。

そして、生徒たちも図13のように、「アセロ

ラ」は知っているし飲んでいるが、「ムコス」は知らないという。したがって、生徒たちも健康飲料のすべてのコマーシャルを知っているわけではなさそうだが、それでも図14のように、中3よりも中1のほうが知っている割合が多い。すでにふれた通り、中3よりも中1のほうがテレビを見ている割合が高かった。そうした背景が、中1のほうが中3よりも新製品にくわしいという、図14のような結果になったのであろうか。

それでは、スナックの場合はどうか。よく

知られているし、食べたことも多い「焼きもちろし」から、ほとんど無名の「たこはちビューン」まで、かなりの開きが認められる(図15)。そしてスナックの場合、性差については、男子より女子のほうがくわしい(図16)。女子たちは男子よりスナックを食べる機会が多く、それだけに関心を寄せているのであろう。また、学年別では図17のように、中3よりも中1のほうが、そうしたスナックを食べている割合が多い。いずれにせよ、スナック好きの生徒たちが新製品にくわしい傾向が得

(表1) どこで買うか

(%)

	近くにあるコンビニ エンスストア	地元の商店街	最も近い駅の周辺	遠くのデパート	大きな駅の周辺	遠くの大きな専門店	買ったことがない
ジュース	52.6	38.6	4.2	2.1	0.8	0.4	1.3
お菓子	51.7	38.9	4.3	2.5	1.0	0.4	1.2
インスタントラーメン	47.9	34.1	4.5	3.5	1.2	0.8	8.0
シャンプー	23.9	31.0	7.8	10.8	3.7	3.9	18.9
シャープペンシル	17.9	46.0	8.6	10.7	5.4	5.4	6.0
マンガ	14.0	43.1	14.4	7.0	5.3	11.9	4.3
カセットテープ	12.1	26.9	11.1	14.5	7.3	19.8	8.3
本	10.8	41.1	14.4	8.6	6.4	16.4	2.3
靴	3.3	20.9	8.0	24.5	9.2	28.7	5.4
レコード・CD	2.6	13.1	9.1	16.3	9.9	30.0	19.0
ラジカセ	2.1	8.3	3.9	20.1	6.6	40.9	18.1

られている。

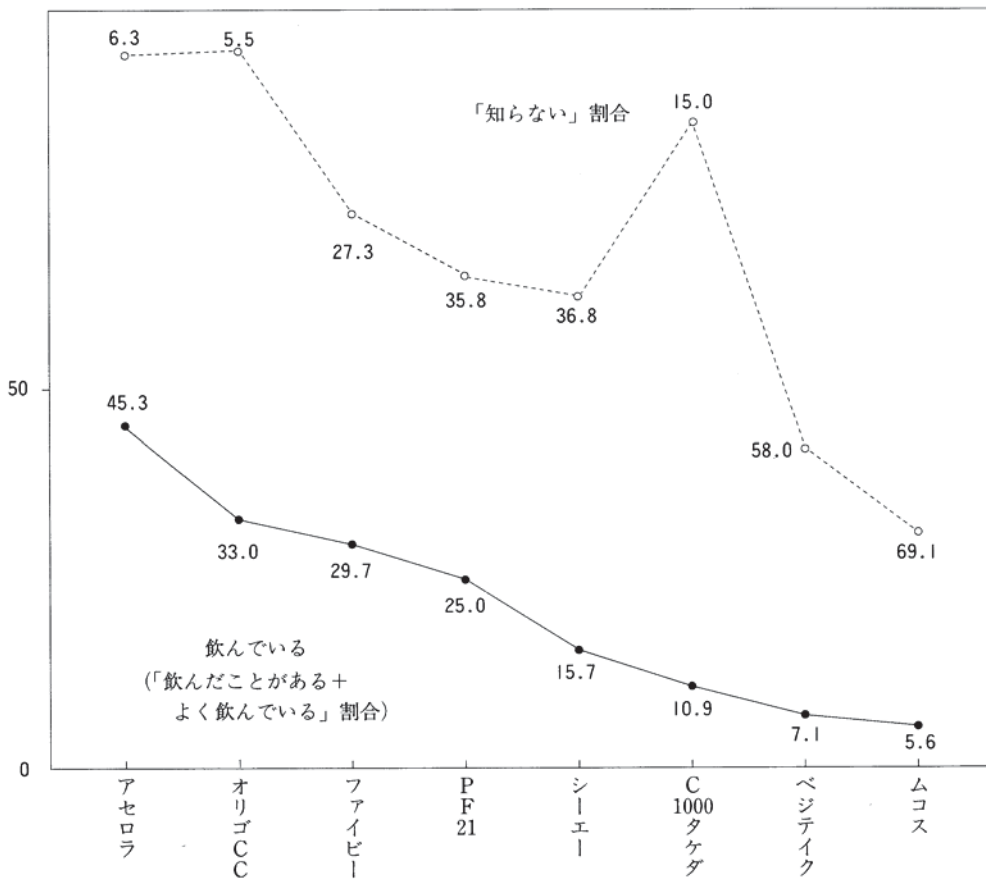
もうひとつ、インスタントラーメンの結果を紹介しておこう。スナックや健康飲料と比べ、知名度の開きはそれほど認められないが、「焼きそばバゴーン」や「ビッグチャイナ」

などが食べられている割合が多い（図18）。

そして図19によると、インスタントラーメンについても、中1よりも中3のほうが、具体的な名前を知らない割合が高い。すでにふれた通り、テレビを見ている割合は中1のほ

(図13) 健康飲料

(%)





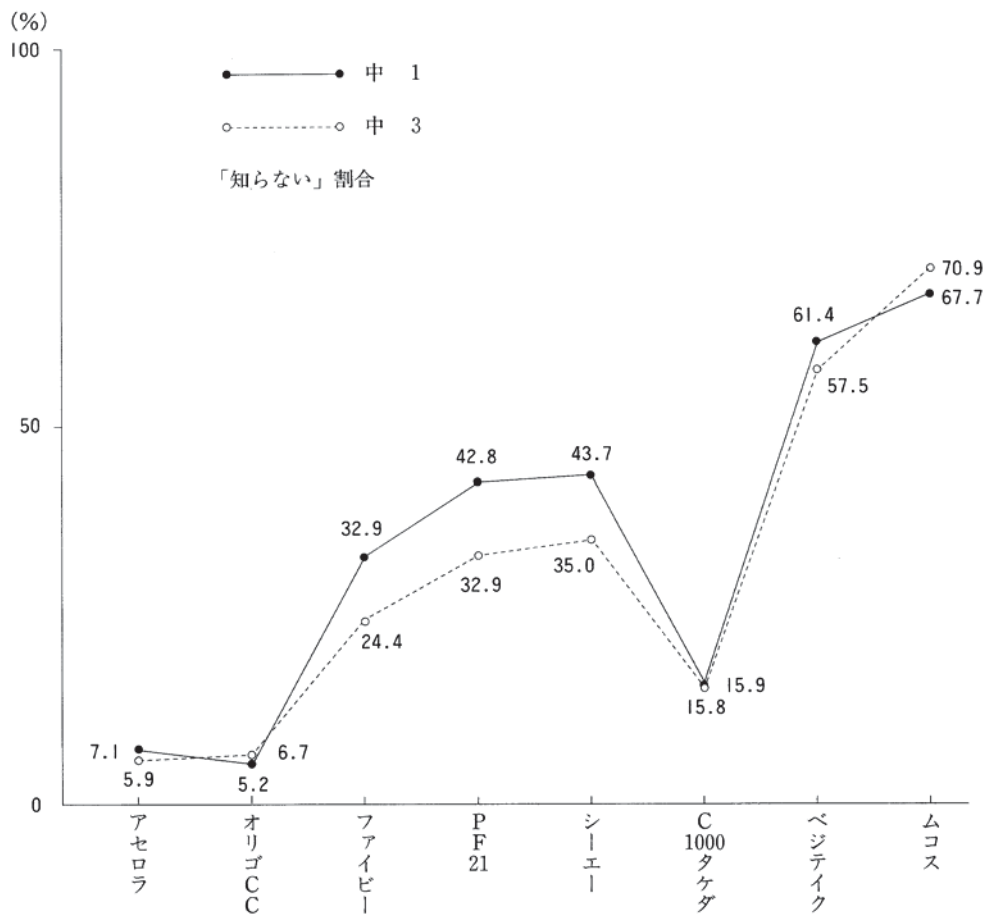
うが中3よりも多かった。それだけに、こうしたインスタントラーメンなどの名前も中1のほうがくわしいのであろう。

また、学業成績とのクロスでは、成績上位層よりも中位以下の生徒のほうが「知らない」

と答えている割合が多い(図20)。このように、学業成績についてはこれまでのどの項目についても、成績上位層のほうが情報に積極的にコミットしているのを示している。

最後に、シャンプーの知名度を図21に掲げ

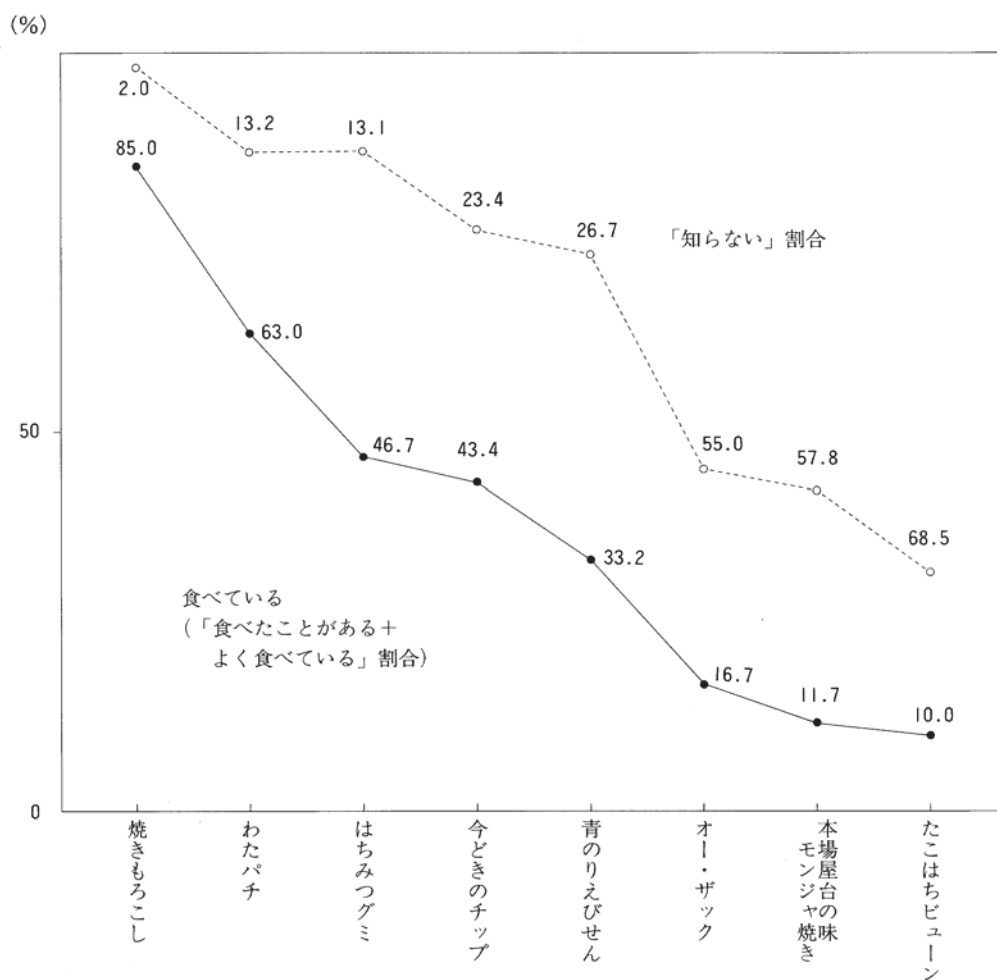
(図14) 健康飲料×学年



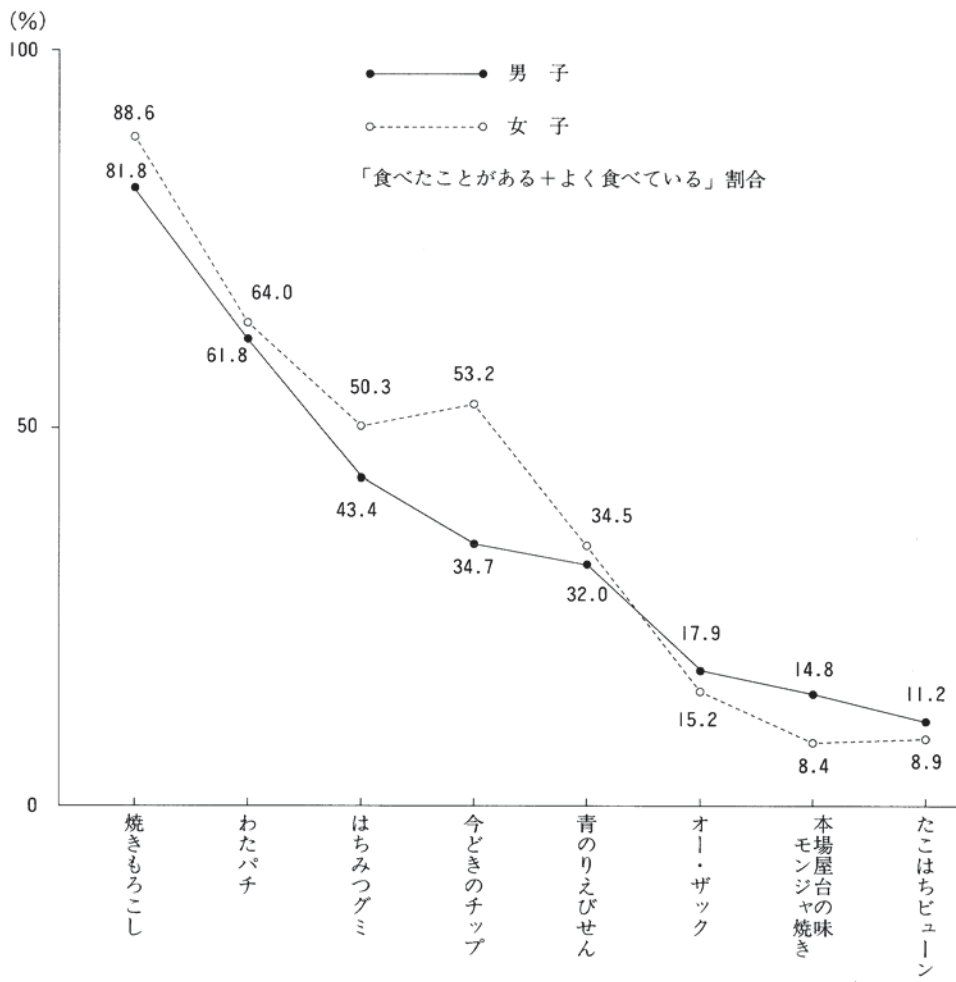
た。「ティモテ」や「ソフトインワン」「エッセンシャル」など、清潔なヘアーに関心が集まっている現代らしく、シャンプーの名前を知っている生徒が多い。そして、これも当然のことながら、男子より女子のほうがシャン

プーの名前をよく知っている(図22)。朝シャンをして、きれいなヘアースタイルをしている女子が多い。ヘアースタイルのこだわりがシャンプーの知名度の高さとなっているのであろうか。

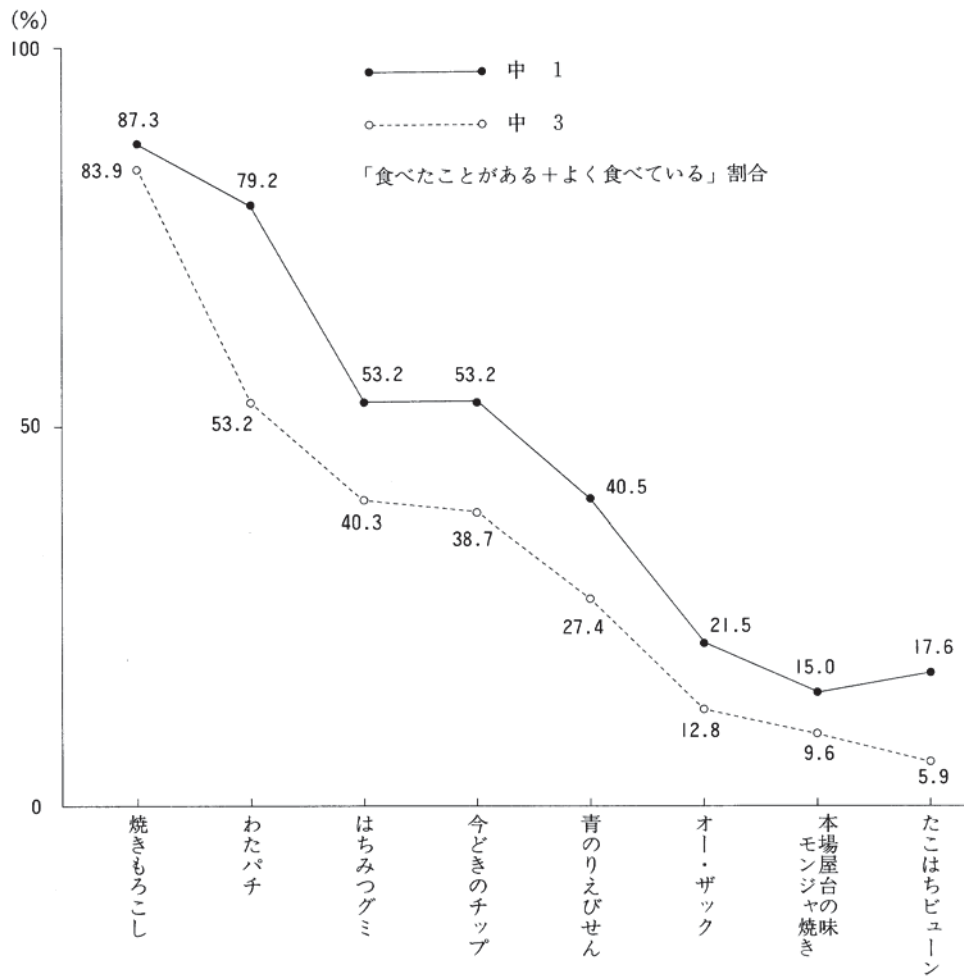
(図15) スナック



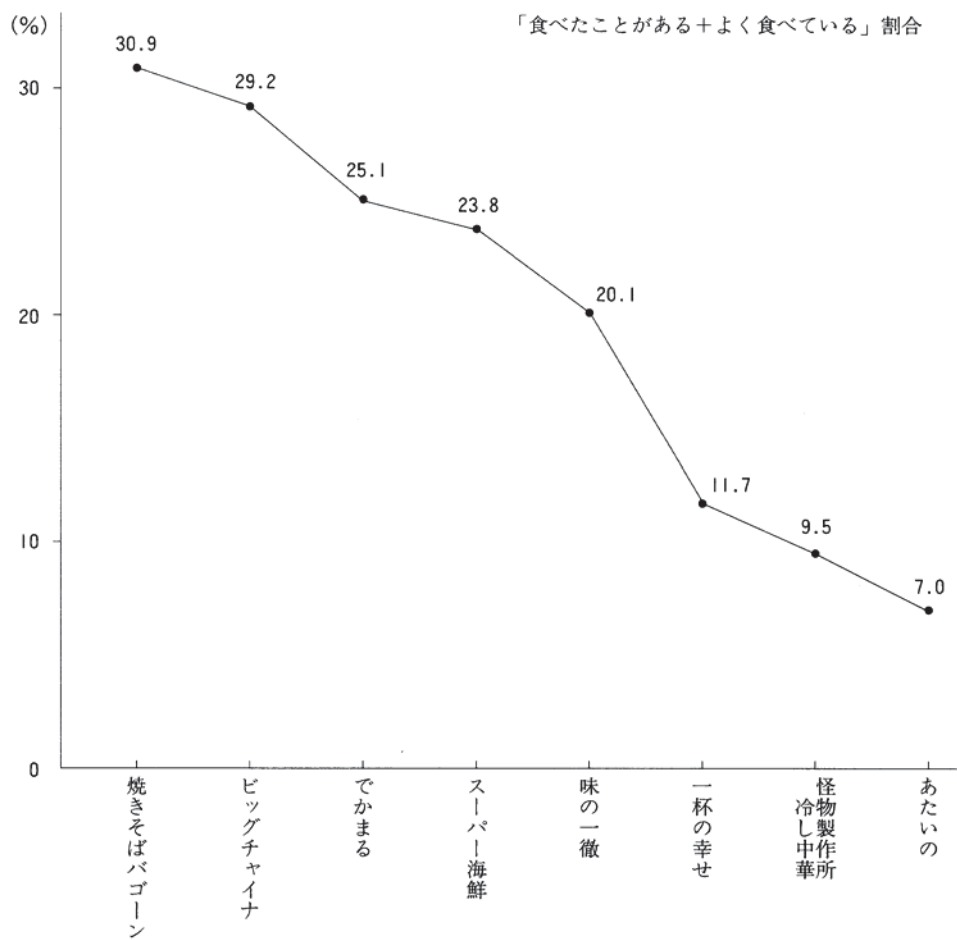
(図16) スナック×性差



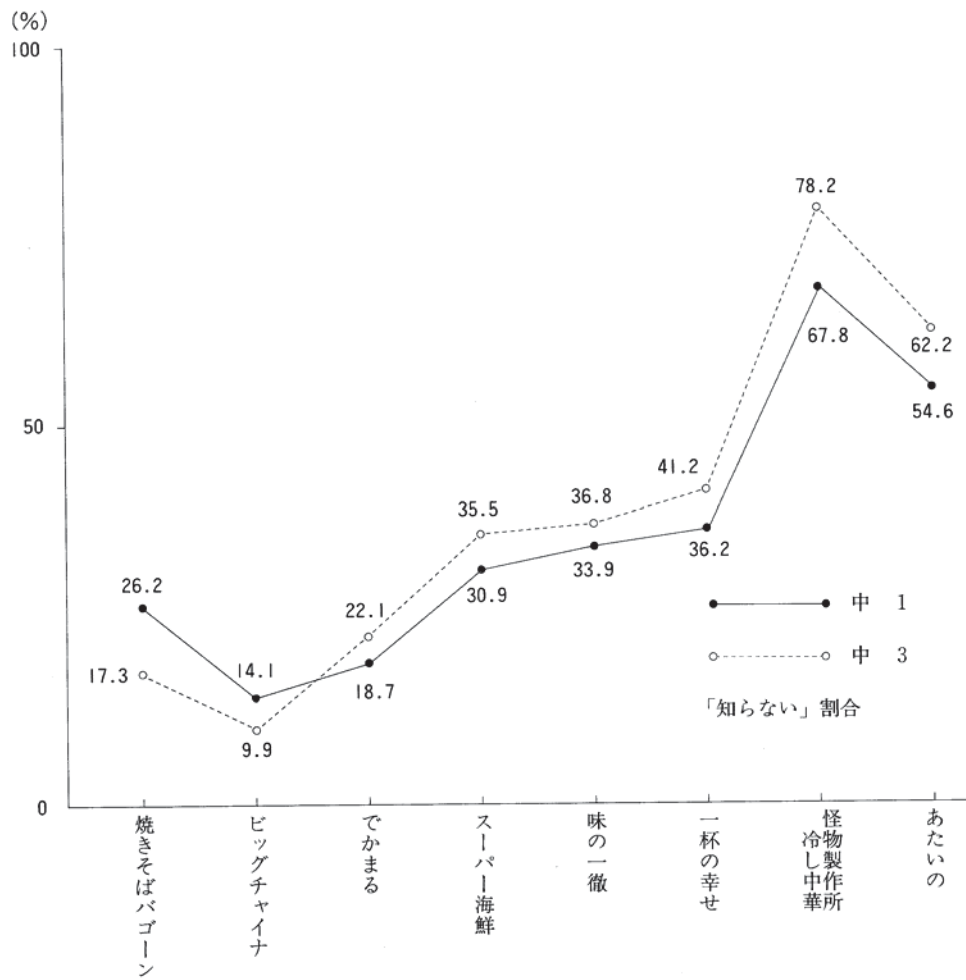
(図17) スナック×学年



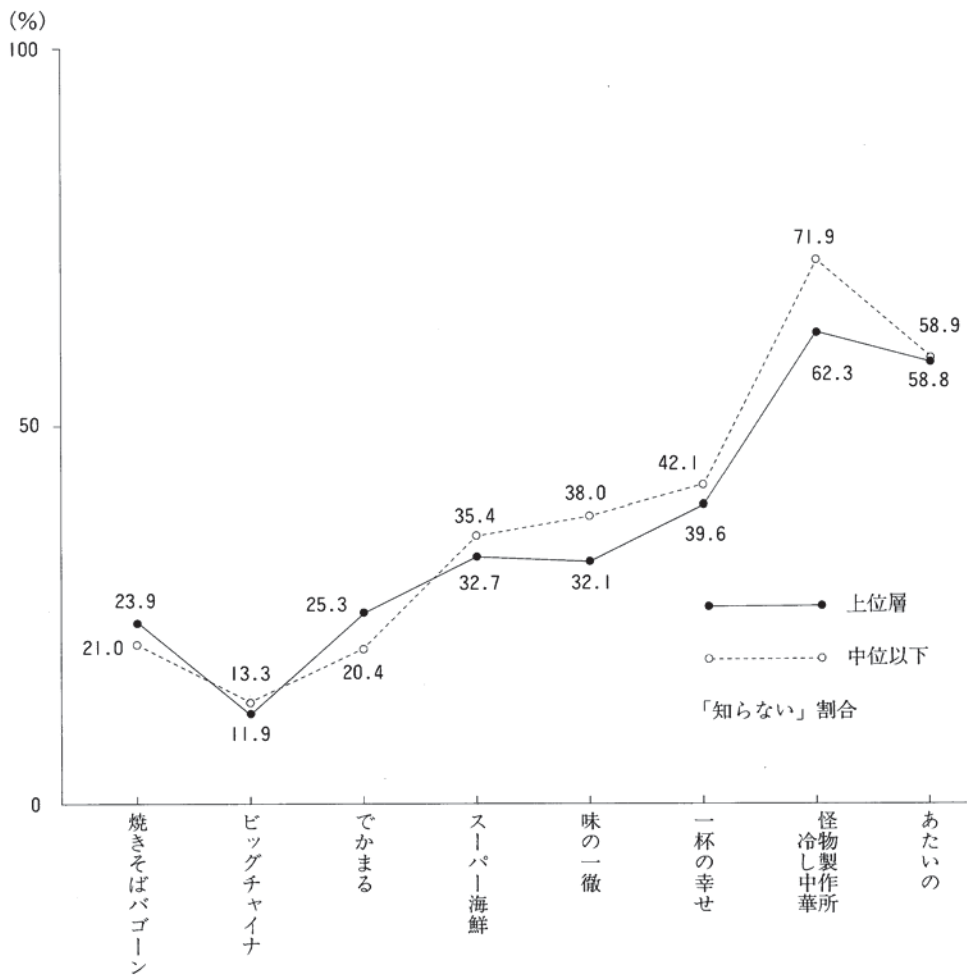
(図18) インスタントラーメン



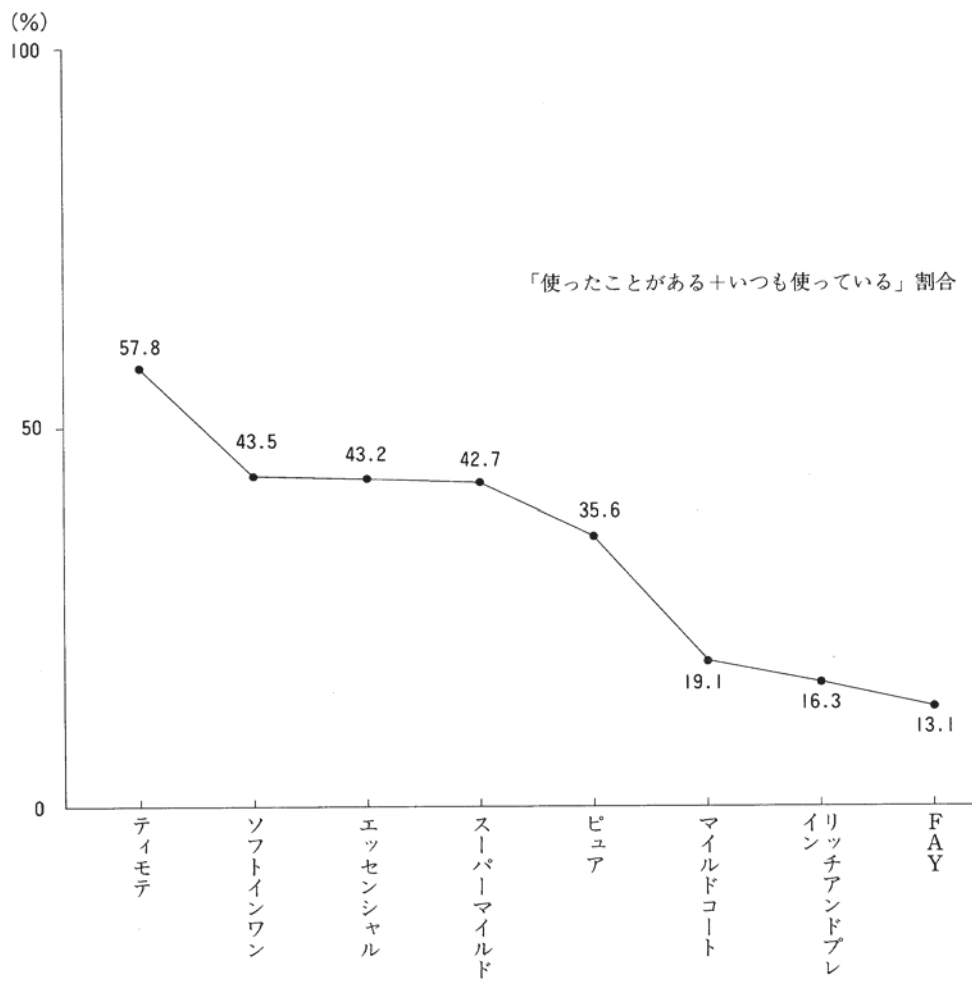
(図19) インスタントラーメン×学年



(図20) インスタントラーメン×学業成績

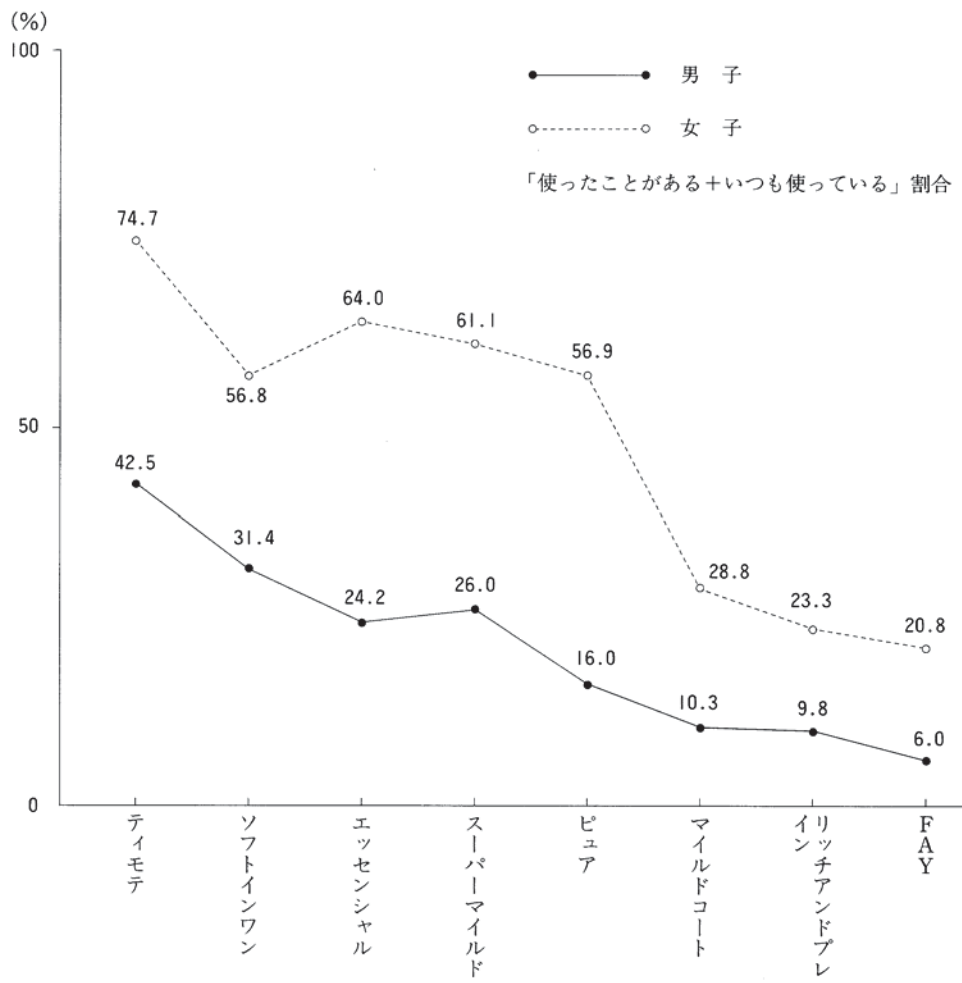


(図21) シャンプー





(図22) シャンプー×性差



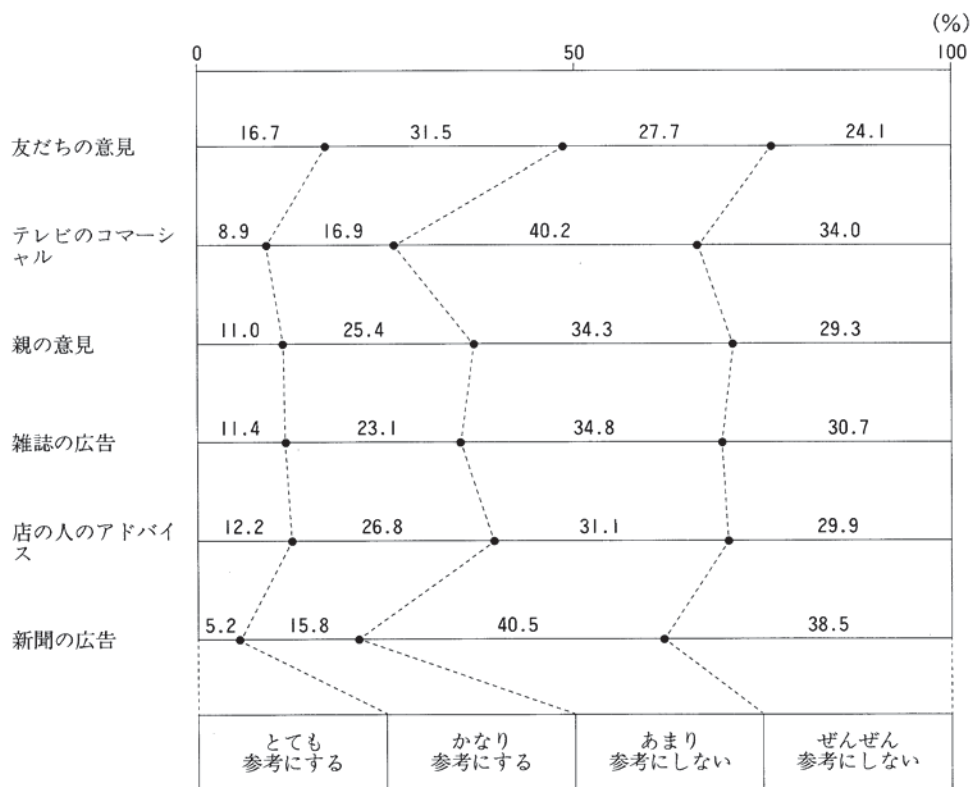
## 2. 参考にするもの

このように、生徒たちはテレビCMに登場する商品を、それなりによく知って利用している。それでは、そうして知った製品を生徒たちはストレートに買うのか。それとも、友人などのアドバイスも加わって買い求めるのであろうか。社会心理学の分野ではラザースフェルトの「パーソナル・インフルエンス」が著名な研究だが、その中で彼は、オピニオン・リーダーの存在を指摘している。人々は

CMを見て行動するのではなく、リーダーの影響の許に行動が規定されるという。

そこで、これまでと同じように、いくつかの製品を具体例として、生徒たちが何を手がかりとするのかを調べてみよう。まず、スニーカーの場合、あまり有意の差は認められないが、スニーカーを想买いとき、親や友だちなどの親しい人たちの意見や店の人のアドバイス、そして雑誌の広告などを参考にする

(図23) スニーカー (何を参考に選ぶか)



という(図23)。

ひとつでなく、いくつかのアドバイスを頼りにスニーカーを買っているのが明らかだが、それと同じように、図24のように、ジーンズについても、店の人のアドバイス、友だちの意見、雑誌の広告を手がかりとして、ジーンズを買い求めるといふ。

それと比べると、スナックは図25のように、店の人のアドバイスはあまり参考にせず、友だちの意見にしたがうらしい。

そこで、スナック、スニーカー、ジーンズの求め方をひとつにまとめると図26の通りとなる。

〔スニーカー〕

1. 友だちの意見 (48.2%)
2. 店の人のアドバイス (39.0%)
3. 親の意見 (36.4%)

〔ジーンズ〕

1. 友だちの意見 (46.9%)
2. 店の人のアドバイス (41.6%)
3. 雑誌の広告 (36.0%)

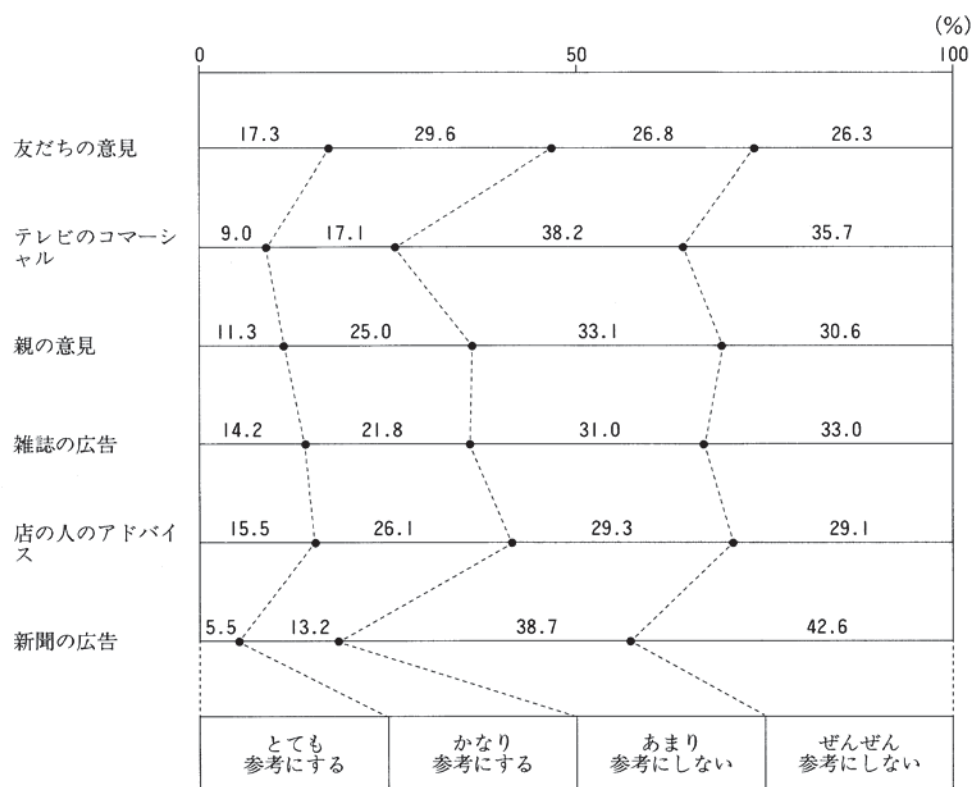
〔スナック〕

1. 友だちの意見 (65.0%)
2. テレビのコマーシャル (45.3%)
3. 親の意見 (27.0%)

(「とても+かなり参考にする」割合)

したがって、店の人の助言と友だちや親の

(図24) ジーンズ (何を参考に選ぶか)



意見とを頼りにするという。身内の意見に専門家のアドバイスを参考にしながら、新製品を求めていくらしい。パーソナルなアドバイスと専門家による助言とのバランスの上に、生徒たちは買い物をしているように思われる。

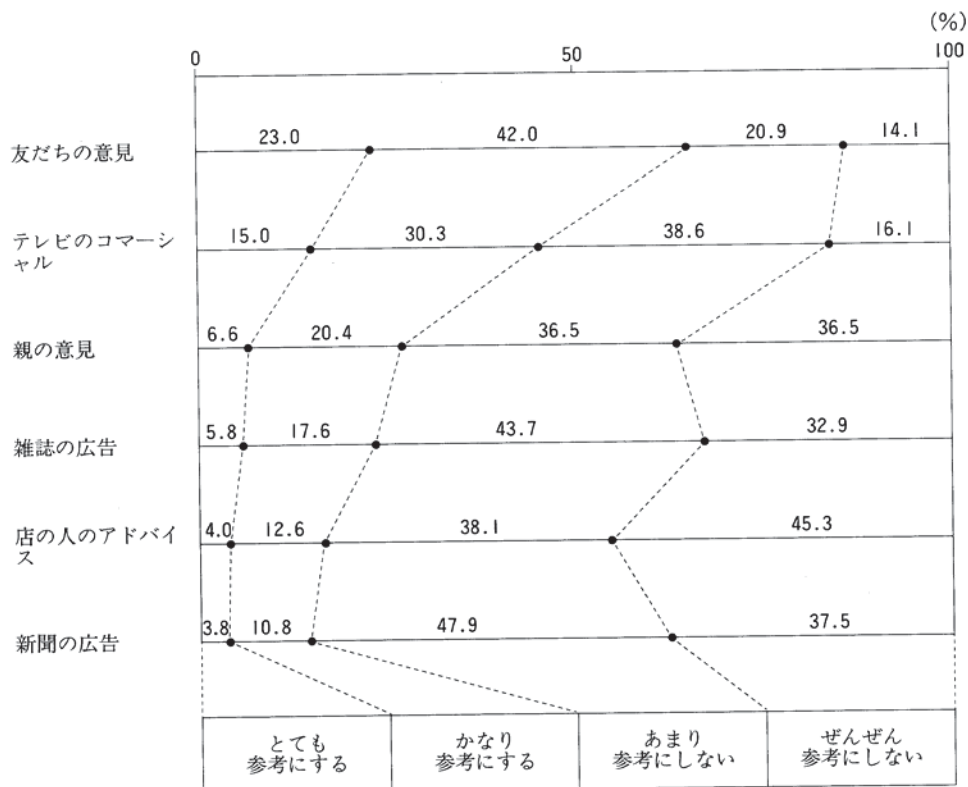
なお、アドバイスの受け方について、図27によれば、学年の差はほとんど認められない。また、性差については図28の通りで、男子より女子のほうが、友だちの意見や雑誌の広告などを参考にしている割合が高い。

もっとも、学業成績とクロスさせた図29によると、成績上位層は中位以下の者より、友だちの意見やテレビのコマーシャルなどを参考にしている割合が高い。

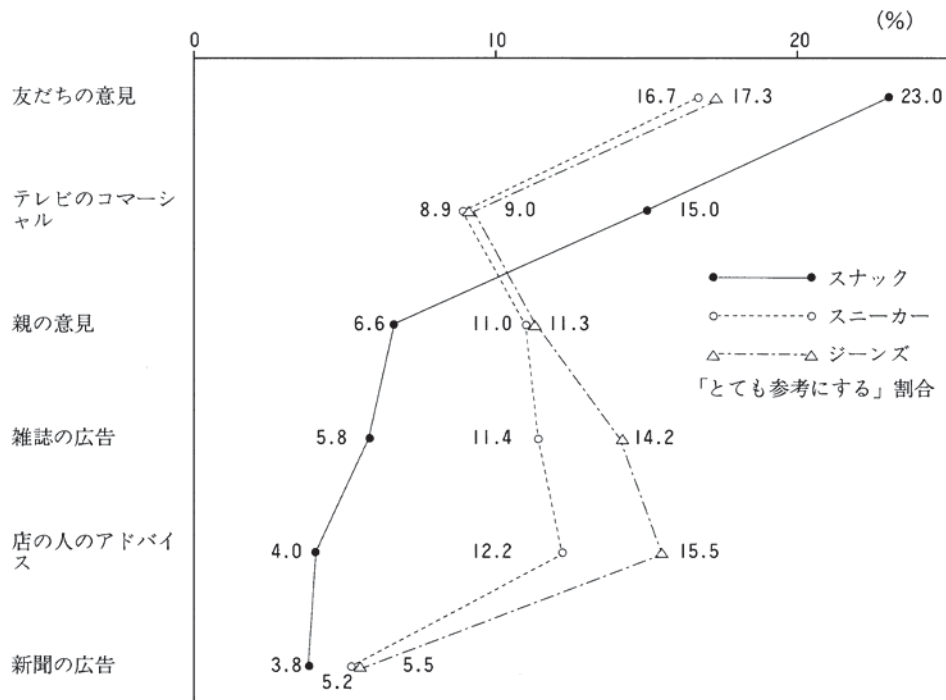
成績による開きがあまりに大きいので、スナックの他に、スニーカーを買うときに何を参考にするかについての結果を図30にまとめてみた。スニーカーを求める場合でも、図中のプロフィールが示すように、成績上位層の生徒はいろいろなものを参考にして、スニーカーを求めるという。そしてジーンズについても、図31の通りに、友だちの意見を聞き、親からのアドバイスを求め、店の人の助言を聞き、さらに雑誌の広告を参考にしながら買うものを決めていくという。

学業成績の上位層は、意欲的で好奇心に富み、多方面からのアドバイスを参考にして、何かを決めていくタイプなのであろう。

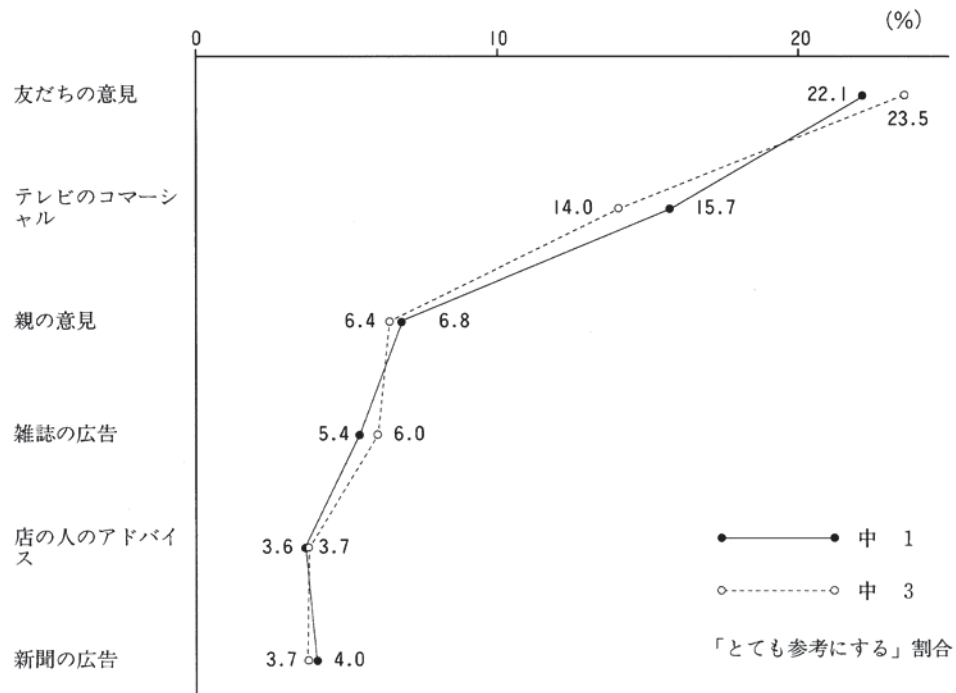
(図25) スナック (何を参考に選ぶか)



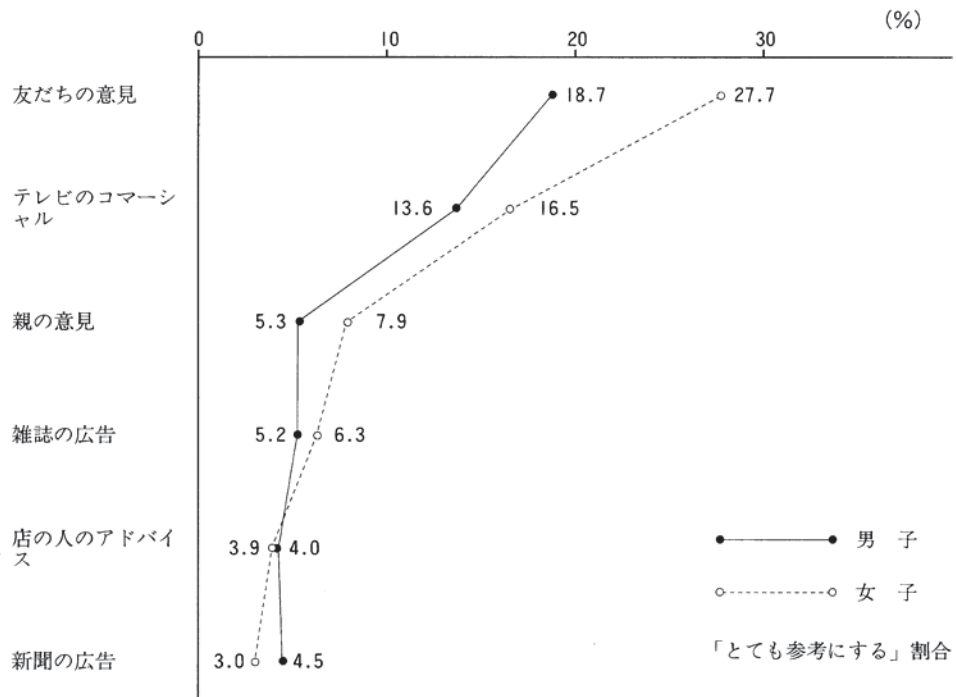
(図26) 何を参考に選ぶか



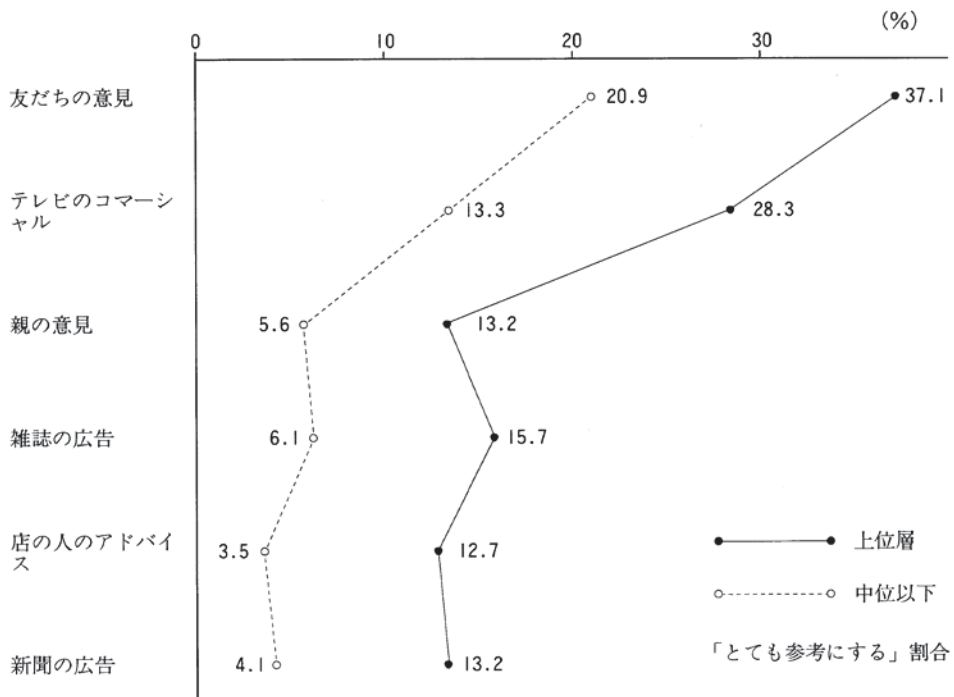
(図27) スナック (何を参考に選ぶか) × 学年



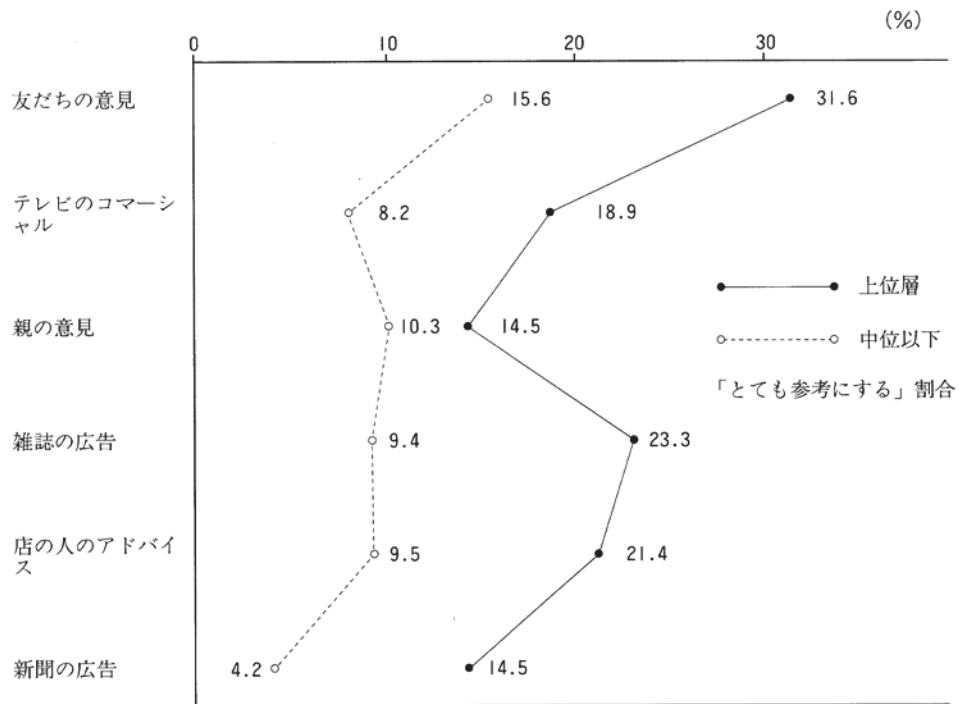
(図28) スナック (何を参考に選ぶか) × 性差



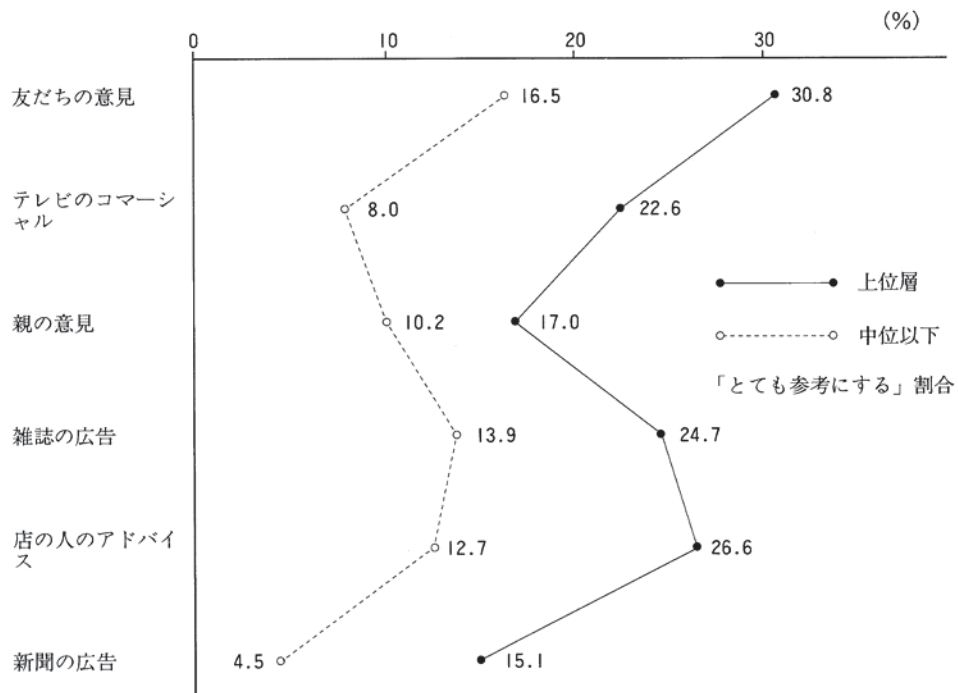
(図29) スナック (何を参考に選ぶか) × 学業成績



(図30) スニーカー (何を参考に選ぶか) × 学業成績



(図31) ジーンズ (何を参考に選ぶか) × 学業成績



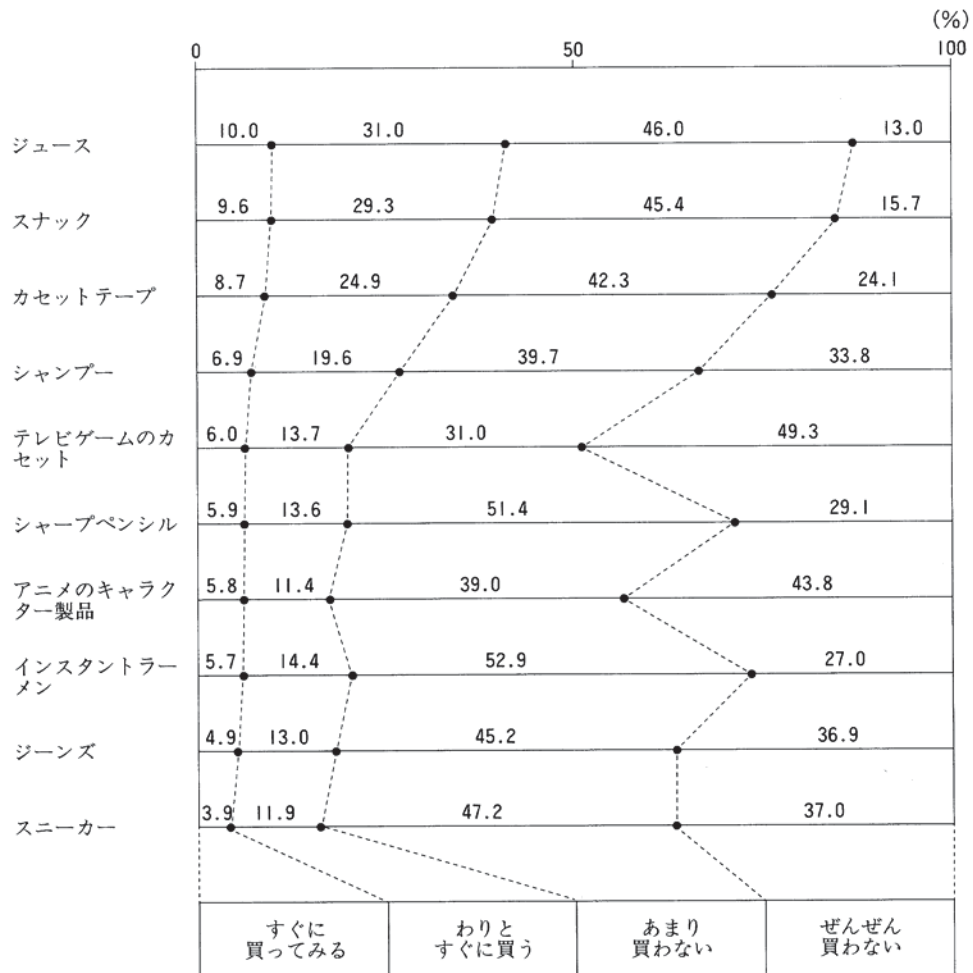
### 3. 新製品への興味

情報化というには、中学生の反応は思っているよりはクールだった。新しいCMにも無関心というのではないが、かといって、熱中もしない。ほどほどのつき合い方をしている中学生が多い印象を受ける。

実際にも図32に、新製品が発売されたときの反応を示したが、新製品がでて、たまに買うくらいで、それほどすぐには買うことは少ないらしい。

そして、これまでの傾向と同じように、学

(図32) 新製品が発売されたら





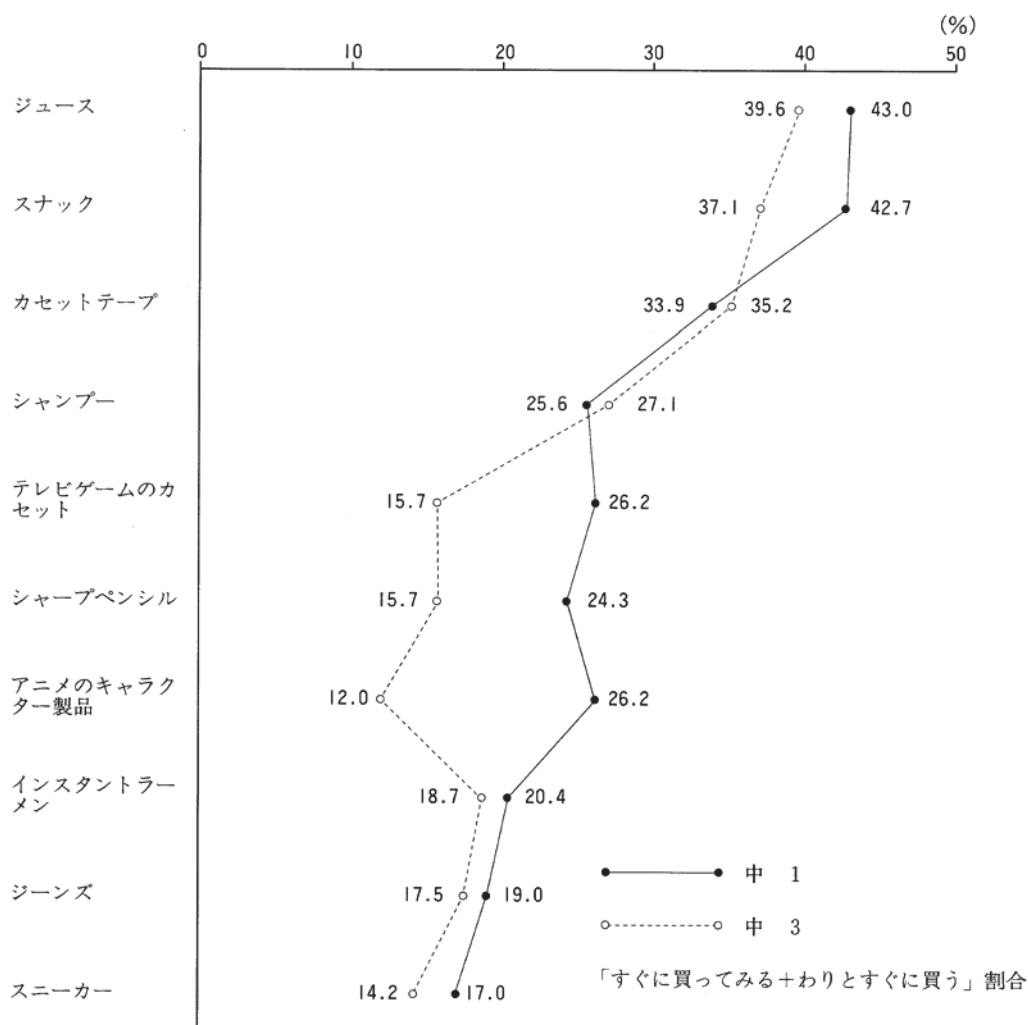
年別に集計してみると、図33の通りに、中3よりも中1のほうが新製品を買っている割合が多い。また、性別については男子はジュースとテレビゲームのカセット、女子はシャンプーやシャープペンシルなど、買うものが違っているが(図34)、そうした中で表2によると、成績上位層は中の上、あるいは中位層よりも新製品をすぐにも買っている割合が多い。

新製品にとびつくなどという軽薄な感じがしないでもないが、図34などを手がかりに

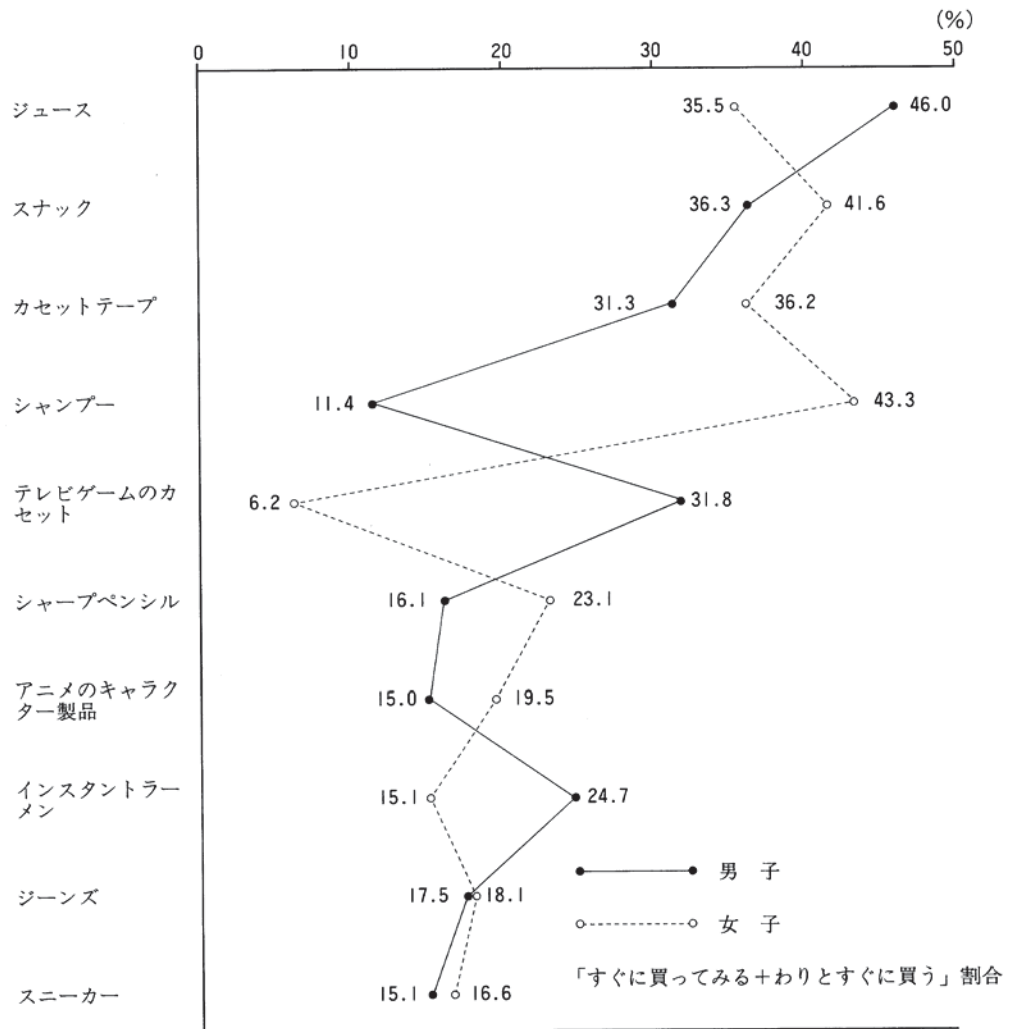
すると、そうした行動にでるのは、知的な好奇心の持ち主という感じがしてくる。したがって、新しいものが好きなのも、中学生くらいの場合、好ましい傾向なのかもしれない。

新しい流れを作るのは若者たちだという。若者たちが情報を自主的に取捨選択する態度に明るい未来が感じられるが、そうした意味では、成績上位層がその主たる担い手になるような感じがする。

(図33) 新製品が発売されたら×学年



(図34) 新製品が発売されたら×性差



(表2) 新製品が発売されたら×学業成績

(%)

	上 位		中の上		中 位
ジュース	29.6 28.3 57.9	>	11.9 28.4 40.3	>	8.5 30.1 38.6
スナック	27.0 25.8 52.8		11.4 30.4 41.8		8.2 27.7 35.9
カセットテープ	22.6 28.3 50.9	>	8.3 21.7 30.0		8.5 22.9 31.4
シャンプー	15.7 15.1 30.8	>	5.1 17.4 22.5	<	7.0 21.0 28.0
テレビゲームのカセット	16.4 21.4 37.8		5.1 16.0 21.1		5.1 10.4 15.5
シャープペンシル	10.2 13.8 24.0	>	5.1 14.5 19.6	>	4.8 13.0 17.8
アニメのキャラクター製品	15.2 9.5 24.7	>	5.4 13.7 19.1	>	5.5 8.5 14.0
インスタントラーメン	19.5 11.9 31.4	>	4.5 16.5 21.0		5.2 14.9 20.1
ジーンズ	15.8 18.4 34.2		3.7 12.6 16.3		5.1 11.9 17.0
スニーカー	11.3 17.0 28.3		2.6 13.4 16.0		4.6 9.8 14.4

「すぐに見てみる+わりとすぐ買う」割合

## 第III章 どの情報を頼りにするか



### 1. 自主的な行動をとるか

情報化社会の問題は、情報の提供が多すぎ受けとめ手が情報に振り回されるところにあるように思われる。

そこで、受けとめ手、つまり生徒たちが情報にどう対応しているか、いわば、フィードバック的な機能がどうなっているかを図35に示した。

「好きな歌手にファンレターを出す」、あるいは「映画の試写会に行く」などについて、当然のことながら「したことがない」者が8～9割に達し、生徒たちが自分からコミットするのは「番組の視聴者プレゼント」にハガキを出すくらいだという。

そして、そうした反応をより多くするのが男子よりも女子に多い傾向が、表3を通して

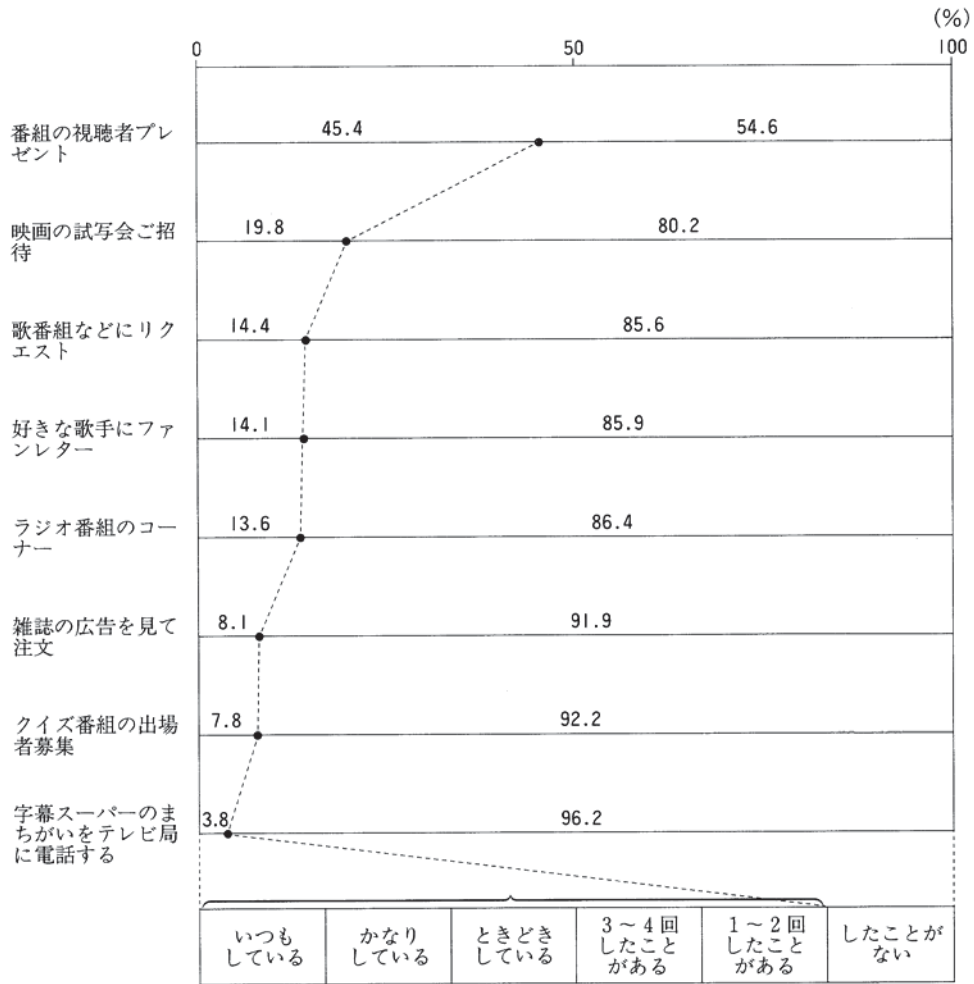
うかがうことができる。

また、好きな歌手やタレントのファンとしての行動についても、図36のように、多くの生徒はCDやカセットを買ったり借りたりすることはするが、それ以上に「ファンレターを出す」や「ファンクラブに入る」などはしていない。

自分の興味を持てる範囲でそれなりにファンとしての行動をとることはあっても、それ以上にスターを追いかけたりすることはないというのが、生徒たちの反応になる。

そして、そうした行為をする生徒は、表4によれば、男子より女子に多い。女子のほうに音楽好きの生徒が多いから、こうした結果がでて当然なのかもしれない。

(図35) ハガキを出すか



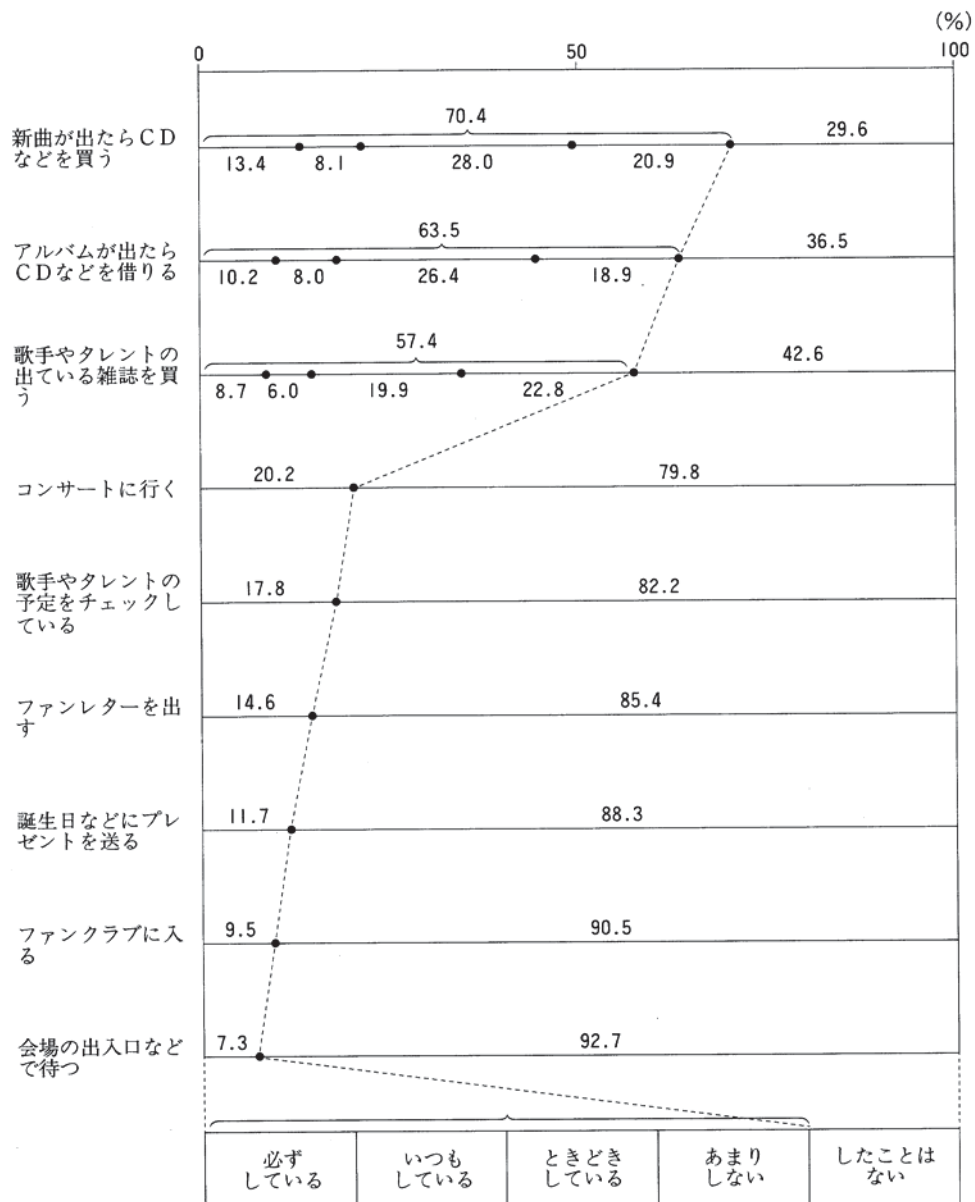
(表3) ハガキを出すか×属性

(%)

	学 年			性	
	中 1	中 2	中 3	男 子	女 子
番組の視聴者プレゼント	46.8	45.3	44.7	39.8 <	51.7
映画の試写会ご招待	22.5	19.6	18.2	20.8 >	18.5
歌番組などにリクエスト	14.7	14.2	14.4	9.9 <	19.5
好きな歌手にファンレター	12.3	12.7	15.8	4.6 <	24.6
ラジオ番組のコーナー	13.8	11.2	14.7	10.8 <	16.5
雑誌の広告を見て注文	9.1	6.6	8.1	8.3	7.7
クイズ番組の出場者募集	9.6	7.1	6.9	8.1	7.5
字幕スーパーのまちがいをテレビ局に電話する	4.9	3.7	3.3	5.4	2.3

「したことがある」割合

(図36) 好きな歌手やタレントについて



(表4) 好きな歌手やタレントについて×属性

(%)

	学 年			性	
	中 1	中 2	中 3	男 子	女 子
新曲が出たらCDなどを買う	64.7	< 69.2	< (74.3)	64.6	< (76.7)
アルバムが出たらCDなどを借りる	54.2	< 61.7	< (69.7)	57.4	< (70.1)
歌手やタレントの出ている雑誌を買う	48.6	< 57.3	< (62.3)	40.4	< (76.0)
コンサートに行く	17.1	17.4	23.6	17.0	< (23.7)
歌手やタレントの予定をチェックしている	14.7	< 15.7	< (20.8)	11.5	< (24.8)
ファンレターを出す	14.1	13.8	15.4	6.7	< (23.6)
誕生日などにプレゼントを送る	12.6	10.4	11.8	8.9	< (14.9)
ファンクラブに入る	8.3	7.9	10.9	7.3	< (11.9)
会場の出入口などで待つ	6.8	6.0	8.2	6.3	< (8.2)

「したことがある」割合



## 2. 何を頼りにするか

これまでふれたように、生徒たちは情報にほほどの形で接していたが、それではテレビ、ラジオ、新聞、雑誌の4つのメディアの中で、何に頼って情報を入手しているのだろうか。

変動する世の中らしく、さまざまな出来事が飛び込んでくる。そうした出来事に対し、生徒たちがもっとも頼りにしているのは、なんといってもテレビ、そして新聞の順番となる(図37)。また、首相が変わったなどの情報についても、図38のように、テレビを見ている場合が多い。念のために、国内での殺人事

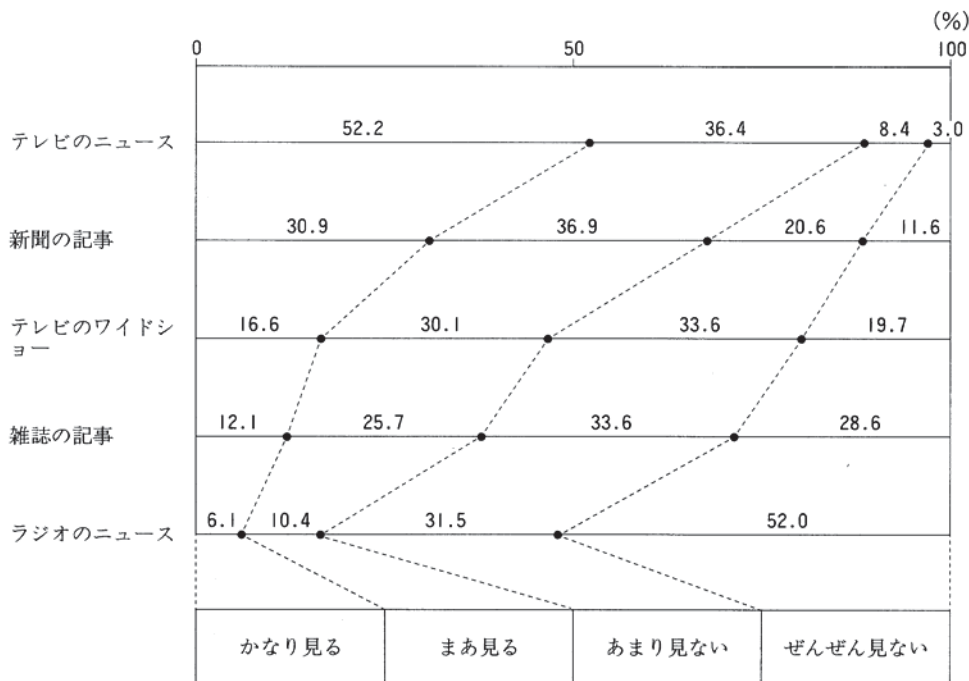
件での情報の入手手段についての結果を図39に示した。

こうした世界の出来事、日本の出来事、そして国内での殺人事件について、テレビ、新聞、ラジオ、雑誌の関係をひとつにまとめてみると、図40の通りとなる。

1. テレビ (47.3%)
2. 新聞 (29.8%)
3. 雑誌 (10.6%)
4. ラジオ (6.3%)

〔「かなり見る」割合  
世界、日本の出来事の平均〕

(図37) 世界の大きな出来事 (何を見る)



大づかみにすると、まずテレビを見て、その後新聞を読むというのが平均的な反応になる。そして、そうした傾向は学年による変化は少なく、どの学年についても同じような傾向をうかがうことができる(図41)。

そして図42によると、そうした情報の入手は成績上位層のほうが中位層よりも積極的のように見える。しかも、図中のプロフィールが示すように、成績上位層の生徒はテレビだけでなく、新聞や雑誌を読んでいる。念のために、その割合を算出してみた。

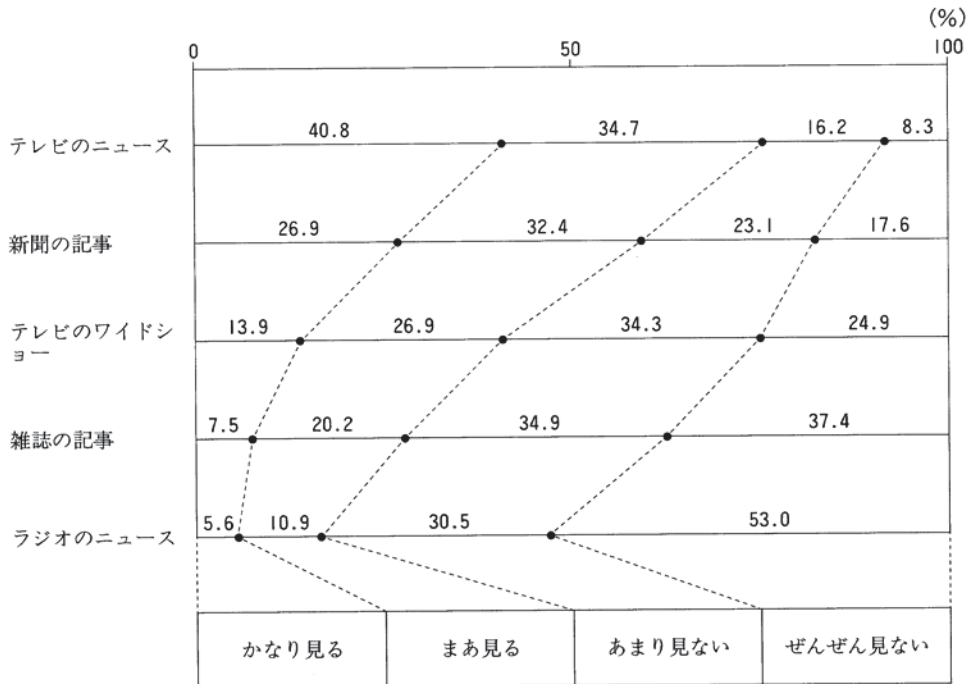
	上位層(A)	中位層(B)	A/B
テレビ	62.3%	44.9%	1.4
新聞	44.0	23.6	1.9
雑誌	27.0	11.4	2.4
ラジオ	16.4	4.6	3.6

このように、成績上位層は中位層よりも、テレビを見る割合は1.4倍にすぎないが、雑誌は2.4倍、そしてラジオは3.6倍となる。したがって、成績上位層がラジオや雑誌を積極的に利用しているのがよくわかる結果である。

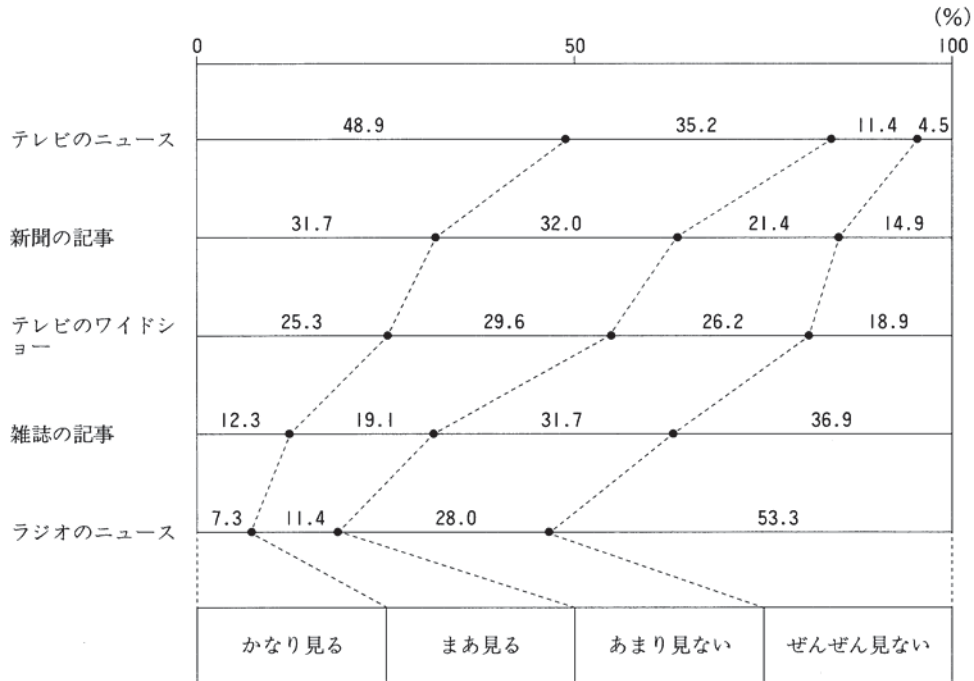
また、将来の進路と情報の入手との関係をまとめると、表5のようになる。将来の進路として、むずかしい大学へ進もうとしている生徒はさまざまな情報を入手しようとしている。

なお、進路の構成は表6の通りで、「むずかしい大学へ進む」割合は全体の1割前後で、4割弱がふつうの大学へ進もうとしている。

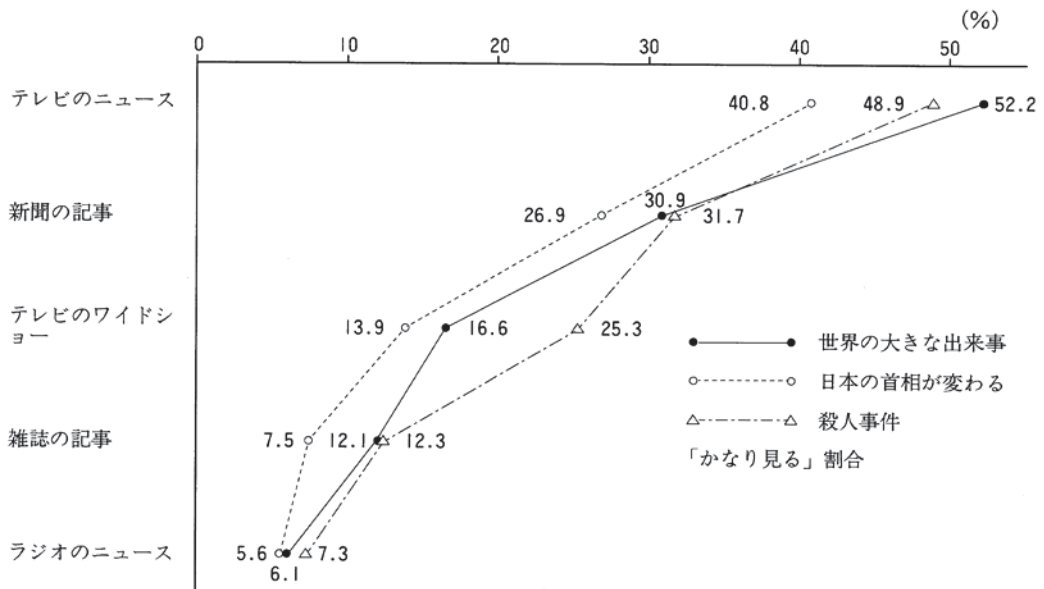
(図38) 日本の首相が変わるなど(何を見る)



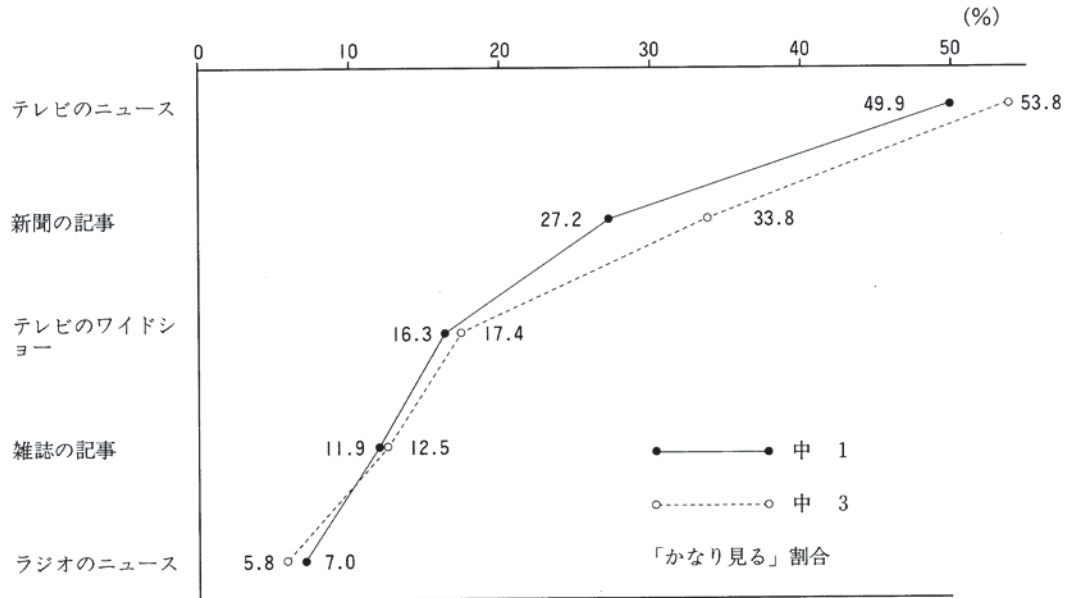
(図39) 国内での殺人事件（何を見る）



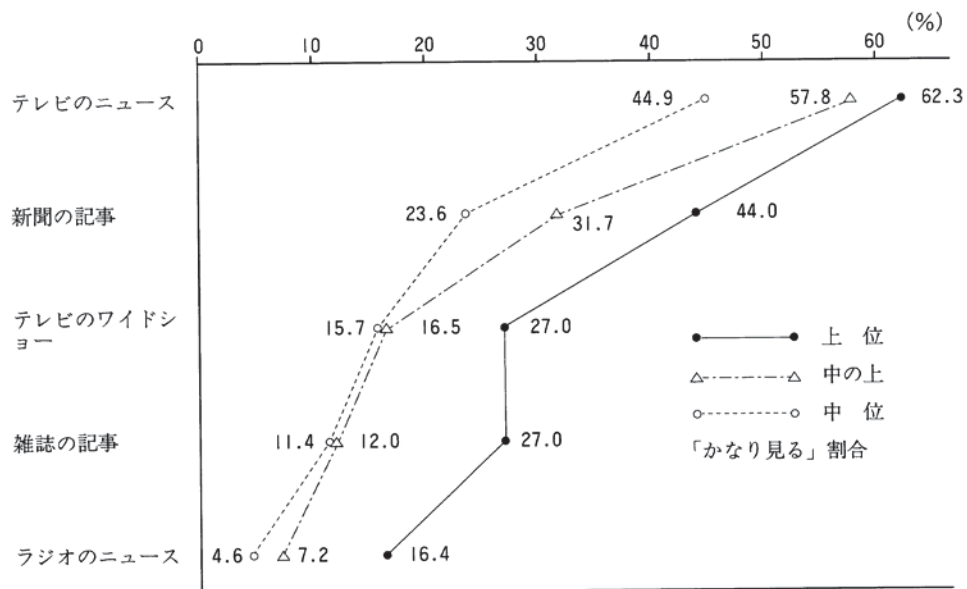
(図40) 出来事を知るのに（何を見る）



(図41) 世界の大きな出来事（何を見る）×学年



(図42) 世界の大きな出来事（何を見る）×学業成績



(表5) 世界の大きな出来事(何を見る)×進路

(%)

	高 校		短大・専門学校		ふつうの大学		むずかしい大学
テレビのニュース	41.9	<	48.0	<	57.9	<	70.0
新聞の記事	21.2	<	24.5	<	37.0	<	49.8
テレビのワイドショー	16.0		16.9		15.3	<	20.9
雑誌の記事	9.0		13.3		11.8	<	18.7
ラジオのニュース	4.9		4.5	<	6.2	<	9.9

「かなり見る」割合

(表6) 進路

(%)

	全 体	男 子	女 子
中学を出たらつとめる	1.7	2.2	1.2
高校を出たらつとめる	26.1	27.6	24.4
専門学校へ行く	12.1	9.3	15.1
短大へ行く	11.4	1.4	22.5
ふつうくらいの大学へ行く	38.4	45.7	30.4
むずかしい大学へ行く	10.3	13.8	6.4

### 3. もっとくわしく知るために

大きな出来事があったら、テレビをつけて情報を入手するのは、子どもに限らずおとなたちにも共通する行動傾向であろう。

したがって、テレビを中心に情報を入手するというこれまでの結果はむしろ当然であろうが、それでは、そうした情報をさらにくわしく知ろうとしたらどうするのか。

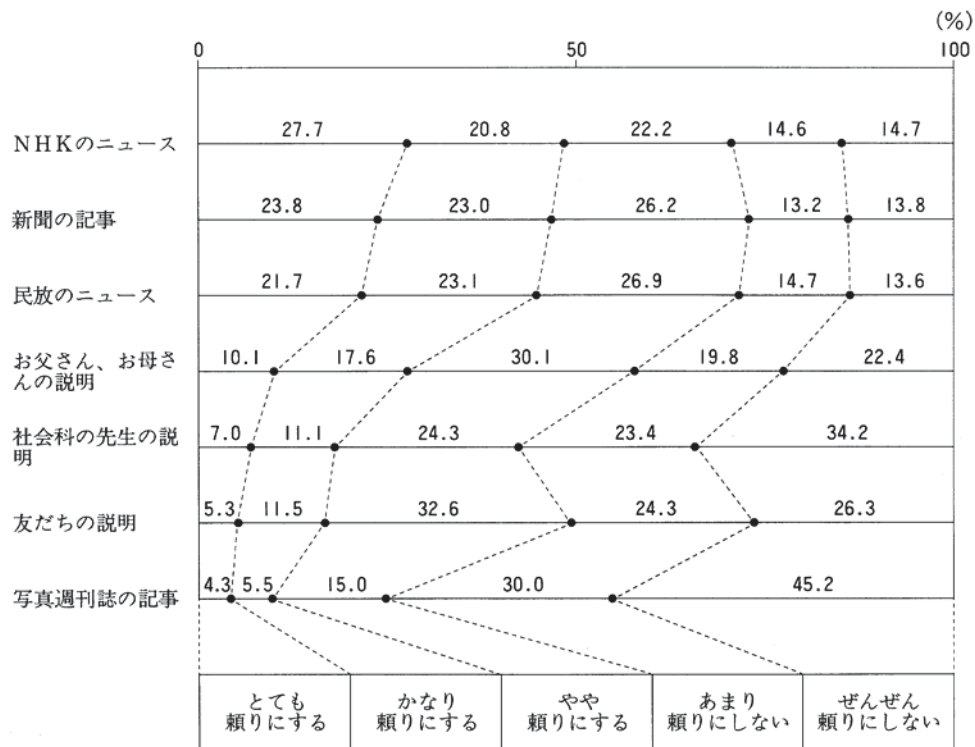
図43によれば、「世界の大きな出来事」についてくわしく知ろうとしたら、まず、テレビ、

そして新聞となる。しかし、テレビと新聞の差はそれほど大きくない。

そして、テレビのニュース、新聞、さらに親という順番は世界のニュースだけでなく、日本のニュースについても同じような傾向をうかがうことができる(図44)。

さらに、殺人事件についても図45の通り、図43、44とほぼ同じようなプロフィールが浮かんでくる。しかしタレントの離婚などにな

(図43) 世界の大きな出来事 (くわしく知りたいとき)



ると、さすがにNHKでなく民放のテレビの情報入手する割合が高まる（図46）。

民放のモーニングショーなどで、タレントのゴシップを扱うことが多い。そうした感じから、民放のニュースを見ようという生徒が多いのであろう。

そこで、ニュースにより、接するメディアが異なるかどうかを調べると、図47のようなプロフィールとなる。

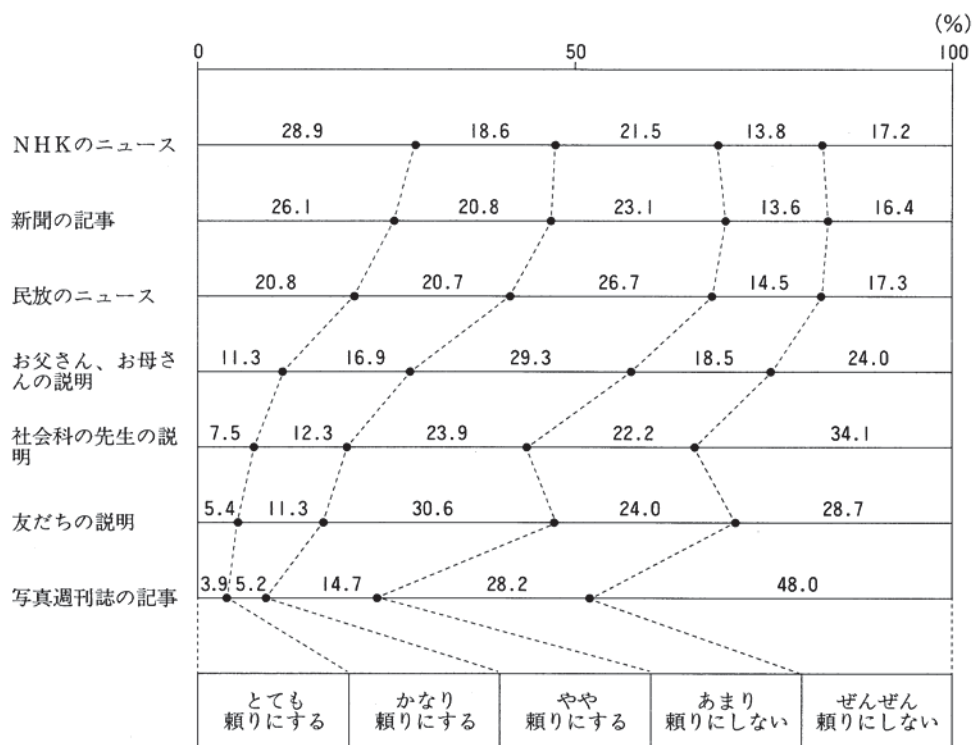
タレントの離婚などについて、NHKのニュースを見る生徒は少ないが、その他は全体として、NHK、新聞、そして民放という順位である。

これまでの分析でも、成績上位層の生徒は

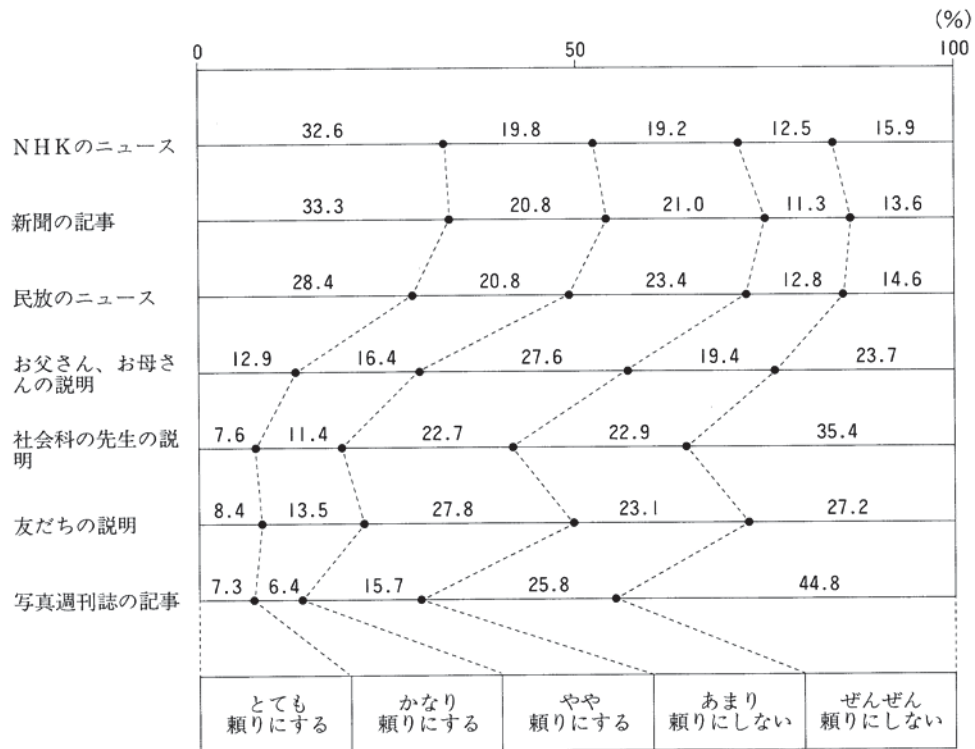
さまざまな情報を積極的に入手していた。そこで、情報の入手と学業成績との関係を調べてみると、表7のように、成績上位層の生徒はテレビでニュースを見たり、新聞を読んだりしている割合が高い。さらに表8によれば、将来の進路別に分析した結果でも、むずかしい大学へ進む予定の者が、情報を積極的に入手しようとしているのがわかる。

もちろん、表8は世界の大きな出来事についての反応なので、成績上位層がそうした問題に関心を持つのは、むしろ当然であろう。そして、進路との関連についても表9のように、むずかしい大学への進路を望んでいる者が情報に積極的に関与している。

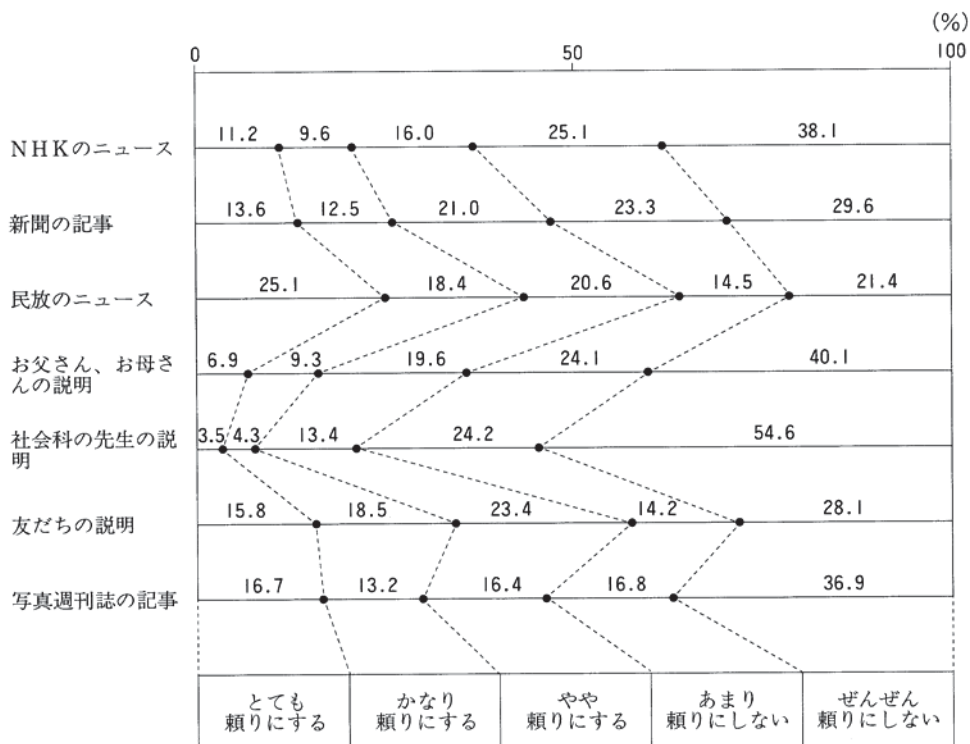
（図44）日本の首相が変わるなど（くわしく知りたいとき）



(図45) 大きな殺人事件など（くわしく知りたいとき）

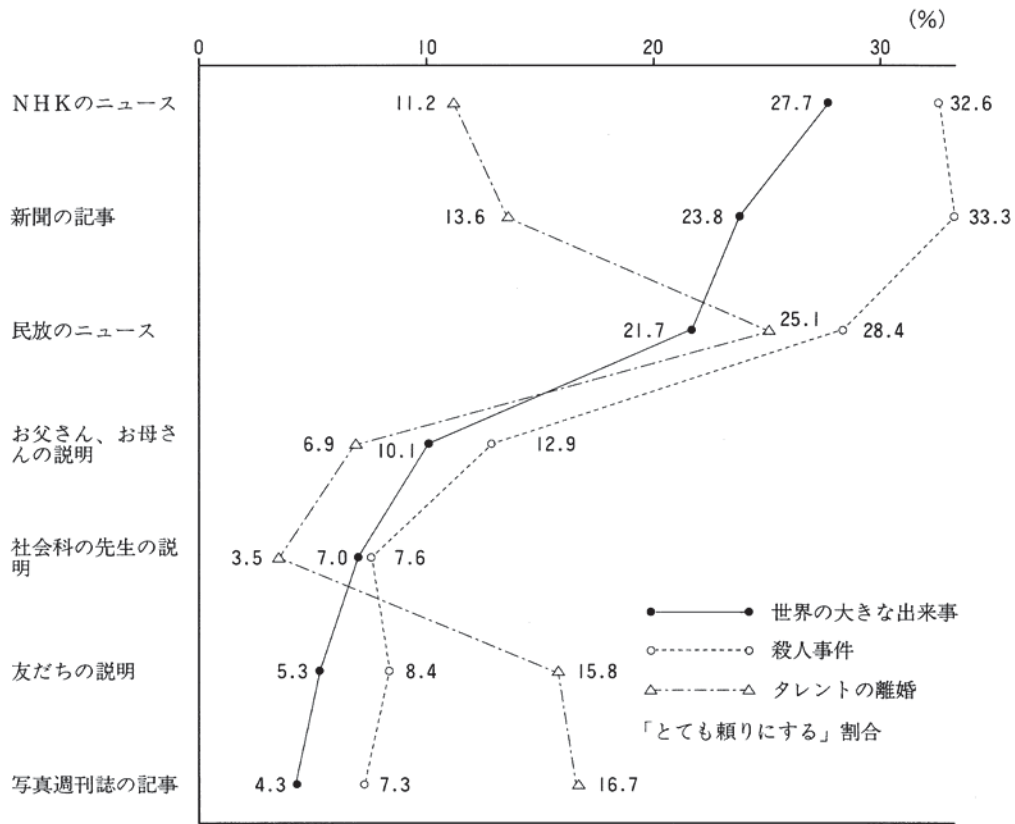


(図46) タレントの離婚など（くわしく知りたいとき）





(図47) くわしく知りたいとき



(表7) 世界の大きな出来事(くわしく知りたいとき)×学業成績

(%)

	上位		中の上		中位
NHKのニュース	36.3	>	23.0	>	18.7
新聞の記事	35.9	>	27.4	>	23.4
民放のニュース	32.5	>	22.4	>	18.5
お父さん、お母さんの説明	11.5	>	3.9		4.0
社会科の先生の説明	14.1	>	6.2		5.8
友だちの説明	17.9	>	9.3		8.9
写真週刊誌の記事	12.1	>	4.6		5.9

(表8) 世界の大きな出来事(くわしく知りたいとき)×進路

(%)

	高 校		短大・専門学校		ふつうの大学		むずかしい大学
NHKのニュース	15.8	<	19.7	<	28.5	<	40.6
新聞の記事	21.0	<	25.3	<	31.4	<	39.6
民放のニュース	16.8		21.1		23.6		30.6
お父さん、お母さんの説明	4.8		5.0		3.5		5.9
社会科の先生の説明	5.1		6.1		7.3		10.3
友だちの説明	7.3		8.5		10.2		15.2
写真週刊誌の記事	5.4		4.4		4.5		5.5

(表9) 大きな殺人事件など(くわしく知りたいとき)×進路

(%)

	高 校		短大・専門学校		ふつうの大学		むずかしい大学
NHKのニュース	23.5	<	33.2	<	39.3	<	47.1
新聞の記事	24.5	<	30.4	<	36.5	<	46.1
民放のニュース	22.2	<	29.8	<	31.3	<	35.3
お父さん、お母さんの説明	7.3		8.4		6.3		9.2
社会科の先生の説明	6.0		7.0		8.6		9.6
友だちの説明	10.2		10.4		13.2		18.0
写真週刊誌の記事	8.2		8.7		8.2		7.7

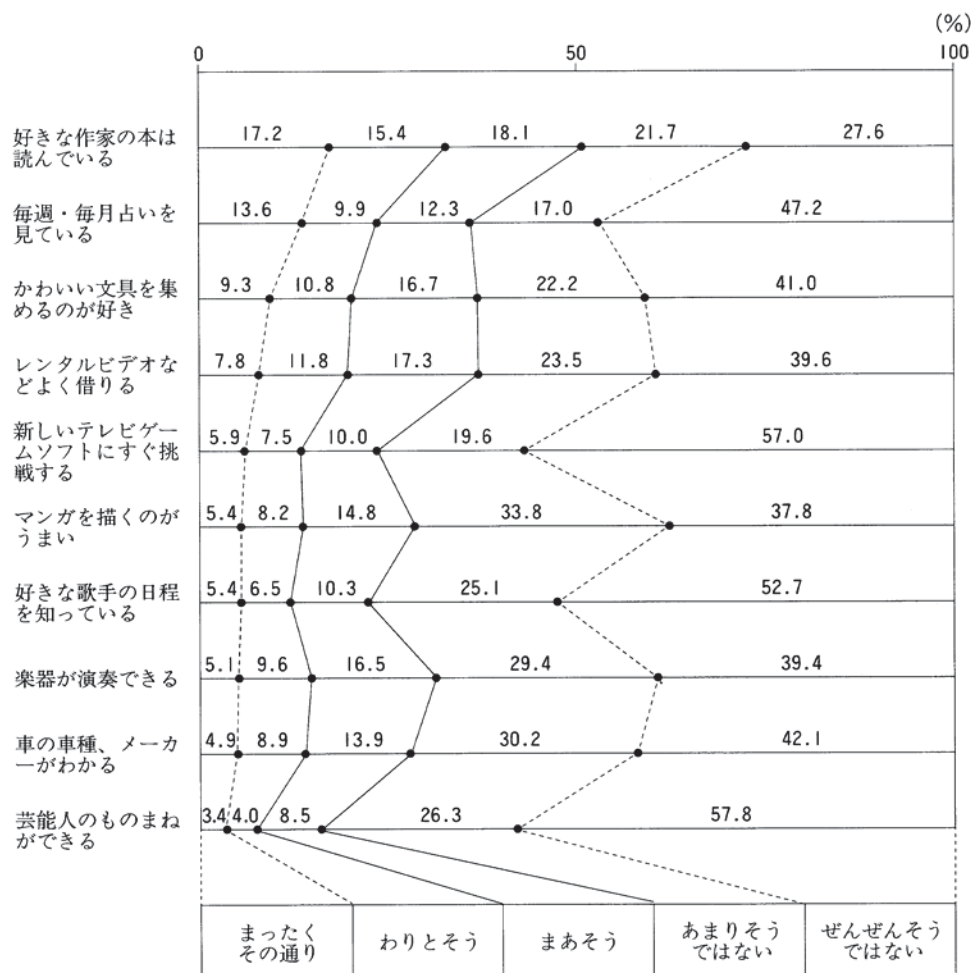
## 4. 属性との関連で

これまで考察してきたように、中学生たちは情報化社会というには、情報に思っているよりは組みこまれず、ほどほどにつき合っている印象を受けた。

そして全体としても、図48のように、ややしている割合の多いのは「好きな作家の本を

読む」や「占いのページを見る」くらいで、その他のことはあまりしていない。そして、学年別にみても、レンタルビデオの利用で、中1よりも中3のほうが多いものの、その他の項目については中1のほうの利用者が多かった(表10)。

(図48) どのくらいあてはまるか



冒頭にふれたように、学年が上がるにつれて、忙しさが増し、情報集めをするゆとりが失われてくるのであろうか。もっとも、学業成績との関連を調べてみると、表11のように、成績上位層の生徒のほうが、いろいろな面に関心を持って情報を集めている。したがって、

知的な関心の強い生徒は、多忙でも、いろいろな問題に好奇心を寄せるのであろう。

なお、生徒たちのタイプと情報との関連を分析するために、表12を作成してみた。そしてその中から、「ナウいタイプ」と「努力するタイプ」とを取り出して、情報の接触との関

(表10) どのくらいあてはまるか×学年

(%)

	中 1		中 2		中 3
好きな作家の本は読んでいる	36.6	>	33.6	>	30.0
毎週・毎月占いを見ている	25.2	>	23.5	>	22.4
かわいい文具を集めるのが好き	26.7	>	21.1	>	15.8
レンタルビデオなどよく借りる	17.3	<	19.5	<	20.8
新しいテレビゲームソフトにすぐ挑戦する	18.8	>	12.9	>	10.6
マンガを描くのがうまい	19.5	>	12.3	>	10.9
好きな歌手の日程を知っている	12.4		8.8	<	13.3
楽器が演奏できる	17.5	>	13.9	>	13.4
車の車種、メーカーがわかる	12.9		14.6		13.8
芸能人のものまねができる	9.0		6.8		7.1

「まったくその通り+わりとそう」の割合

連を調べてみると、表13～14の通りとなる。ナウいと努力するとはタイプは異なる。しかし、いずれにしても、自己評価のよい生徒のほうが情報に積極的に接しているのは、表中の数値の示す通りである。

自分に自信がある生徒は積極的に行動する。

そうした態度が情報との関連についても認められるのはすでにふれた通りである。そうした意味では、生徒たちに自信を持たせることが、情報を主体的に選択するために必要になるように思われてくる。

(表11) どのくらいあてはまるか×学業成績

(%)

	上 位		中の上		中 位
好きな作家の本は読んでいる	38.9	>	31.8	>	30.4
毎週・毎月占いを見ている	23.5		22.6		24.0
かわいい文具を集めるのが好き	26.6	>	21.3	>	18.3
レンタルビデオなどよく借りる	33.6	>	18.3		17.9
新しいテレビゲームソフトにすぐ挑戦する	28.5	>	11.8		11.8
マンガを描くのがうまい	34.0	>	11.9	>	9.2
好きな歌手の日程を知っている	22.6	>	11.3		11.5
楽器が演奏できる	25.8	>	14.2	>	10.1
車の車種、メーカーがわかる	27.8	>	12.1	>	11.3
芸能人のものまねができる	21.4	>	6.6		6.1

「まったくその通り+わりとそう」の割合

(表12) あなたのタイプ

(%)

	とても そう思う	かなり そう思う	やや そう思う	あまり そう思わない	ぜんぜん そう思わない
友だちが多い	15.4	16.8	34.5	22.7	10.6
心がやさしい	13.8	9.5	24.3	34.1	18.3
運動神経がいい	10.5	8.7	20.5	29.7	30.6
ユーモアのセンスがある	10.1	8.5	20.5	33.2	27.7
行動力がある	8.7	8.0	24.5	40.0	18.8
努力型である	8.3	6.6	19.6	33.1	32.4
勉強がよくできる	5.9	3.4	13.1	38.5	39.1
ナウい格好をしている	5.5	3.4	11.8	41.4	37.9
異性から人気がある	5.1	1.5	7.0	33.2	53.2
少しツッパっている	4.2	3.3	10.0	29.5	53.0

(表13) ニュース×ナウいタイプ

(%)

	世界の大きな出来事			国内の殺人事件		
	とても	ふつう	あまり	とても	ふつう	あまり
テレビのニュース	57.3	> 56.4	> 49.6	56.7	> 53.9	> 45.4
新聞の記事	38.7	> 31.3	> 30.6	39.3	> 32.0	> 30.3
テレビのワイドショー	28.0	> 20.7	> 14.4	35.3	> 26.4	> 20.7
雑誌の記事	24.0	> 18.2	> 9.5	27.5	> 12.9	> 10.0
ラジオのニュース	18.0	> 7.2	> 4.6	20.1	> 6.5	6.7

「かなり見る」割合

(表14) ニュース×努力するタイプ

(%)

	世界の大きな出来事			国内の殺人事件		
	とても	ふつう	あまり	とても	ふつう	あまり
テレビのニュース	61.8	> 58.0	> 46.6	58.7	> 51.4	> 43.5
新聞の記事	38.7	> 34.7	> 27.1	38.7	> 33.6	> 29.0
テレビのワイドショー	22.7	> 19.2	> 15.2	30.2	> 26.7	> 22.7
雑誌の記事	24.0	> 13.4	> 11.1	25.4	> 13.2	> 10.3
ラジオのニュース	14.7	> 6.3	> 5.8	16.4	> 7.9	> 7.0

「かなり見る」割合