

ライフステージの変化がメディア行動をどう変えるのか

— 一定年退職がもたらすメディア行動の変化の研究 —

井徳 正吾

[論文]

ライフステージの変化がメディア行動をどう変えるのか — 定年退職がもたらすメディア行動の変化の研究 —

How each stage of life cycle changes the media activity of individual?

- Study on the Media Activity resulted by retirement -

井徳正吾 *

Shogo ITOKU

* 宮城大学事業構想学部事業計画学科

Abstract

Retirement changes each individual's life style significantly. This study focused on how these changes would affect the media activity (how people would receive and use various media). As a conclusion, upon retirement, it was found that the amount of time spent on each media could significantly become longer than prior to retirement. Furthermore, regardless to their status prior to retirement, i.e., whether fully employed or unemployed, there is a tremendous change in the media activity upon retirement. It was also found that not only the amount spent on media, but the type of media contents each individual would access could be much different once they pass the retirement age.

キーワード：メディア行動、メディア接触時間、メディアコンテンツ、定年退職

Key words: *media activity, time spent on media, media contents, retirement age*

1. はじめに

1.1 研究の意義

2006 年度における我が国の人口は 1 億 3000 万人。65 歳以上の高齢者人口は過去最高の 2660 万人である。日本の高齢化は世界でも例を見ない猛烈なスピードで進み、2007 年には高齢者が 21% を越えた。つまり 5 人に 1 人は高齢者ということになる。このままのスピードで進むと 50 年後には 2.5 人に 1 人は高齢者という予想もあるほどだ。日本はまさに高齢社会の先頭を走る。

このような日本の高齢化に拍車がかかる理由のひとつは、いわゆる団塊の世代が定年退職を迎えていることもある。1947 年から 1949 年に生まれた団塊世代は、2005 年時点で 678 万人。毎年約 200 万人が続々と定年退職を迎え続けている。これは他の世代の倍にも相当する。この年齢層の大きな塊が、日本の高齢化の触媒の働きをしていることは疑いない事実である。

言うまでもなく、定年退職は人生の中でも大きな生活の変化である。何しろ家長の生活が大きく変わって

しまうのだから、家族の生活が大きく変わってしまうのは想像に難くない。

「労働力調査」（総務省・統計局）によると平成 21 年 2 月時点での 65 歳以上の高齢者の就業率は 19.7%。男性だけだと 29.1%。定年後の 65 歳時点でもほぼ男性の 3 人に 1 人が働き続けている¹⁾。だから定年退職者の全てが無職になる訳ではない。また独立行政法人労働政策・研修機構が 2006 年 10 月に実施した「団塊世代の就業・生活ビジョン」調査によれば、団塊世代の 42.5% が定年退職後も 65 歳まで働きたいとの希望を持ち、23.9% が 70 歳までの就労を希望している²⁾。もはや「定年退職＝非就業」という図式にはならない。しかし、それでも退職はストレスからの開放感をもたらすことが今回の調査の付帯質問^{注1)}で判明している。同じ働くにしても、定年退職前と後では意識の違いは大きいのである。

定年退職によって、高齢者が自由になる時間をたくさん持ち、加えて仕事の心理的負担の軽減から、メディア行動が大きく変る可能性がある。今後、ますます高齢社会が進んで行く日本にとって、定年退職後のメディア接触行動を知ることは大いに意義がある。

1.2 これまでの研究

マスメディアビジネスが大きく変わりつつある今の時代において、メディア接触行動を研究テーマにした論文や調査報告書は多い。例えばネットとの関連でテレビ視聴を調べた「映像の楽しみ方についての調査」（日経産業地域研究所, 2008）や、「IPTV 利用実態調査」（日本放送協会, 2006）、「インターネットの利用者の拡大とテレビ視聴」（日本放送協会, 2006）など、新しいメディアと関連づけながら、その影響を含めてテレビ視聴がどのように変化してきているのかを研究したものが目立つ。同様に、インターネットとの関係を含めてテレビ以外の既存マスメディア、例えば新聞や雑誌

などを研究したものも多くみられる。

このような昨今の研究の中で、オーディエンスに焦点を当てた研究では「女性が支持するメディアと広告」（宣伝会議, 2006）、「幼児はテレビにどのように接しているか」（日本放送協会、放送研究と調査, 2006）」などの研究がある。しかし最近の研究の中で、高齢者を対象としたメディア接触行動の研究は「高齢者のテレビ視聴」以外には見当たらない³⁾。この研究は日本放送協会が「放送研究と調査（2008 年 9 月）」の中で発表したもので、60 代・70 代を対象にテレビ視聴状況を調べている。このレポートの中で齋藤健作氏は興味深い指摘をしている。「男性の場合、60 歳以降 2 度ほど視聴が増大するポイントがあるように見える」と言うのだ。それをグラフから読み取ると、60 歳～63 歳、66 歳～67 歳となる。この理由を齋藤氏は仕事の有無と関係があるとし、「60 歳を過ぎてもしばらくは仕事をする人が増え、2 回目の仕事からのリタイアの時期が 60～63 歳あたりで、3 回目のリタイア（この場合ほぼ完全リタイアになるのだが）、それが 66 歳過ぎだからだ」と推測している。

このように定年退職したことによってメディア接触行動がどのように変るかを研究したものは皆無ではない。しかし日本放送協会の研究はテレビに限られているし、年代別に調査結果を比較し、50 代と 60 代でどうテレビ接触が異なるのかを論じたものだ。つまり、別々の調査対象者から聴取した結果を比較することで、定年退職後のテレビ接触の“変化を想定”したものといえる。同一対象者への調査ではないので、厳密には「個人のテレビ接触行動の変化」を把握したものとはいえない。

更には、高齢者の場合、働いている人とそうでない人では、定年退職後の時間の使い方が大きく異なるだろう。特に平日でのメディア接触行動が大きく変化する

と思われる。しかし、平日と土曜日、日曜・祝日別に明らかにした研究はない。

更に言うと、定年後、再就職でフルタイムで働く人の場合、退職前後でどのようにメディア接触行動が変わるのかの研究もない。退職前と勤務状況が同じであるだけに、メディア接触行動も同じなように捉えられがちだが、詳細は定かではない。

このように定年退職者のメディア接触行動の変化についての研究は殆んどないのが実情だ。団塊世代が続々と退職していく今こそメディア接触行動の変化についての研究が必要だ。なぜなら、彼らは消費市場で今後もより一層の大きな消費パワーを発揮するに違いないからだ。

2. 調査の設計

2.1 調査の仮説

今回の調査目的を定年退職者のメディア接触行動の変化を把握することとした。定年退職を機に、さまざまなメディアへの接触がどのように変化するか、また、接触するコンテンツがどのように変わるのか、である。このような問題意識の中で、次のような仮説を設定した。

仮説1. 定年退職を機に退職者のメディア接触行動は大きく変化する。そしてそのメディア接触行動の変化は各メディア同一ではなく、メディアによって大きく異なる。

仮説2. 定年退職者のメディア接触行動は在宅メディア^{注2)}においては、特に平日での行動に変化が大きいものの、土曜日、日曜・祭日においても退職前と比べ大きな変化がある。

仮説3. 定年退職を機に、退職者の接触するコンテンツには変化がある。

2.2 調査の設計

2.3 調査対象者の条件

調査実施時期を、2008年9月26日～9月30日とし、対象者の条件を、次の3点を満足させる人とした。

- ①2006年10月～2008年5月の期間内に退職をした男性。
- ②退職をした男性のうち、退職後4ヶ月以上を経過した人。
- ③退職をした男性のうち、退職後2年に満たない人。

上記3点を調査の対象者条件にしたのは、退職して3ヶ月ほどはまだ生活が落ち着かず、通常の生活になっていないと判断したためである。また、退職して2年未満としたのは、2年を経過すると退職時の記憶が薄れ、調査への信頼性が損なわれると考えたためである。

2.4 調査分析に関して

上記条件を満足する人を対象に調査を実行する。集計・分析に当たっては、メディアの接触状況は、現在の仕事状況と深く関係していると考えられるため、退職前と同じように週5日フルタイムで働く「週5日フルタイム就業者」、退職前よりも短い日数や短い勤務時間で働く「時短・日短就業者」、全く仕事をしていない「非就業者」の3グループに分けて分析を行った。

2.5 実施手順と内容

- ①インターネット調査会社（東京サーベイ・リサーチ）が保有するパネル「hi-panel」の中から条件に該当する人を抽出。
- ②目標回収数不足分相当をインターネット調査会社（楽天リサーチ）のパネルより、条件に該当する人を抽出。
- ③両調査会社のパネルのモニターに対して、同時期・同時刻に調査を開始。

④回収と分析	62歳	24人	(8.1%)
※「hi-panel」とは東京サーベイリサーチが博	63歳	20人	(6.7%)
報堂と共に設定した調査モニターであり、	64歳	17人	(5.7%)
事前面接調査にて対象者特性を把握したパ	65歳	4人	(1.3%)
ネルである。そのため、インターネット調	66歳	1人	(0.3%)
査特有の「なりすまし」問題や、回答率の			
低さなどの問題が回避される。			

2.6 調査の実施時期

調査開始：2008年9月26日（金）午後5時

調査終了：2008年9月30日（火）午前10時

2.7 調査の主体

調査の企画：井徳正吾（博報堂D Yメディアパー
トナーズ）

調査の実施：東京サーベイリサーチ

2.8 調査名称に関する注意点

今回の調査では定年退職者を研究対象にしたものの、必ずしも各社60歳定年制とは限らない。またこの調査は、役員に就任し、役員退職をした者や早期退職者も一部含んでいる。このため調査対象者の年齢は通常より歳から62歳未満であるはずだが、実際には2割ほどこれ以外の年齢層も含んでいる。そのため、この調査は当初「定年退職者調査」として企画したものの、実際は「退職者調査」となってしまった。正確には「退職者調査」と称するべきだが、「退職者調査」では若年層も含むとの誤解を受けてしまうし、何より調査の意図を明確に保つために当リポートではそのまま「定年退職者」という表現を使うこととしたことをお断りしておきたい。

2.9 調査対象者特性

2.9.1 年齢構成

59歳	17人	(5.7%)
60歳	95人	(31.9%)
61歳	120人	(40.3%)

2.9.2 家族構成

単身世帯	10人	(3.4%)
夫婦のみ世帯	107人	(35.9%)
2世代世帯	142人	(47.7%)
3世代世帯	22人	(7.4%)
その他	17人	(5.7%)

2.9.3 現在の就労状況

現在仕事をしている 160人 (53.7%)

[週5日フルタイム就業者]

・週5日フルタイムで仕事をしている …76人

[時短・日短就業者]

・週5日（或は6日）通常より短い時間で働いている …16人

・短い勤務日数で働いている …55人

・忙しいときだけ不定期に働いている …5人

・自分の気が向いたときだけ働いている…8人

現在仕事をしていない 138人 (46.3%)

2.9.4 扶養家族の有無

扶養家族がいる	220人	(73.8%)
扶養家族はいない	78人	(26.2%)

3. 調査結果

3.1 メディアの接触行動

まずは、定年退職者がどの程度メディアに接触しているかの接触頻度をみえる。

接触頻度が高かったのは「テレビ（地上波）」、「新聞」、「パソコンでのインターネット」で、「週に6～7日」接触する人がいずれも9割を超えた。また週に1日以

上「テレビ（BS・CS）」に接する人は6割強を占める（63.1%）。「ラジオ（AM）」、「屋外広告」でも週1日以上接する人が5割を超えている（表1）。

就業状況別にみると、「テレビ（地上波）」や「新聞」、「フリーペーパー・フリーマガジン」、「パソコンでのインターネット」では就業別で接触頻度は殆んど変わらない。しかし、「スポーツ紙」、「雑誌」、「携帯電話によるインターネット」、「屋外広告（交通広告含む）」では「非就業者」におけるほうが接触頻度は少なくなっている。通勤がなくなったことや、仕事上の情報収集をする必要がなくなったことに起因しているようだ（表2）。

3.2 一日あたりのメディア接触時間

次に、月に1回以上、各メディアに接している人の

一日あたりの接触時間をみてみた。平均では、「テレビ（AM）」が約2時間半にあたる156.8分で最も多かった。次いで「パソコンでのインターネット」で126.4分だった。また、「テレビ（BS・CS）」も月に1日以上見る人での平均接触時間は約1時間となり（59.2分）、高いことがわかる。

一方、「スポーツ紙」、「フリーペーパー・フリーマガジン」、「携帯電話によるインターネット」、「屋外広告（交通広告を含む）」では一日の接触時間は10数分にとどまる（表3）。

今度は就業別にみってみる。「テレビ（地上波）」では現在仕事をしていない人、即ち「非就業者」になるほど一日の「テレビ（地上波）」の接触時間は長くなっている（179.1分）。同様に「ラジオ（AM）」も仕事をし

表－1 メディア別接触頻度【全体】 単位：％ N＝298

	週に6～7日 程度	週に4～5日 程度	週に2～3日 程度	週1日程度	月2～3日 程度	月1日程度	2～3ヶ月に 1日程度	半年に 1日程度	それ未満
テレビ(地上波)	83.9	7.4	4.0	1.0	0.0	1.0	0.0	0.3	2.3
テレビ(BS・CS)	32.9	6.7	13.1	10.1	1.7	2.3	0.7	0.7	31.9
新聞	90.3	3.4	1.7	1.0	0.3	0.3	0.3	0.0	2.7
スポーツ紙	4.7	0.7	7.0	10.1	5.0	8.4	6.0	4.0	54.0
フリーペーパー・フリーマガジン	0.3	1.3	3.0	15.4	7.7	11.7	4.4	5.0	51.0
ラジオ(AM)	23.5	7.7	11.4	11.4	5.0	6.7	0.7	1.7	31.9
ラジオ(FM)	6.7	5.0	10.1	11.7	7.0	11.1	4.0	3.0	41.3
雑誌	4.7	3.4	12.8	16.4	14.4	15.8	4.4	3.0	25.2
パソコンでのインターネット	91.3	4.4	3.4	0.3	0.3	0.3	0.0	0.0	0.0
携帯電話でのインターネット	6.7	2.7	6.7	7.0	5.0	4.0	3.0	4.0	60.7
屋外広告(交通広告を含む)	12.0	12.3	12.6	14.0	7.3	9.0	4.0	3.0	25.9

表－2 就業別メディア接触状況（週1日以上接触者） 単位：％ N＝298

	N	テレビ (地上波)	テレビ (BS・CS)	新聞	スポーツ紙	フリー ペーパー	ラジオ (AM)	ラジオ (FM)	雑誌	パソコン での インターネット	携帯電話 での インターネット	屋外広告 (交通広 告含む)
全 体	298	96.3	62.8	96.3	22.5	20.1	54.0	33.6	37.2	99.3	23.2	50.7
週5日フルタイム就業者	76	92.1	65.8	98.7	27.6	17.1	47.4	25.0	38.2	98.7	26.3	65.8
時短・日短就業者	84	98.8	54.8	94.0	21.4	16.7	52.4	36.9	47.6	100.0	25.0	51.2
非就業者	138	97.1	65.9	96.4	20.3	23.9	58.7	36.2	30.4	99.3	20.3	42.0

表－3 一日のメディア接触時間（月1日以上接触者ベース） 単位：％ N＝298

	N	テレビ (地上波)	テレビ (BS・CS)	新聞	スポーツ紙	フリー ペーパー	ラジオ (AM)	ラジオ (FM)	雑誌	パソコン での インターネット	携帯電話 での インターネット	屋外広告 (交通広 告含む)
全 体	298	156.4	59.2	45.9	11.9	10.3	57.3	27.4	21.6	125.0	13.2	10.4
週5日フルタイム就業者	76	111.7	50.1	41.8	13.4	7.7	44.6	20.5	19.9	85.9	15.3	10.6
時短・日短就業者	84	158.4	51.1	40.3	11.7	12.0	52.3	33.7	26.9	137.5	16.1	12.0
非就業者	138	179.1	68.2	51.6	11.0	10.7	66.4	27.1	19.0	139.0	9.4	9.4

ていない「非就業者」ほど接触時間は長くなっている。同じく「パソコンでのインターネット」も同傾向である。しかし、「スポーツ紙」では傾向が異なり、フルタイムで仕事をしている人ほど接する時間は長くなっている。

3.3 退職前後における接触時間の変化の比較

それぞれのメディア毎に退職の前後を比較して「接触時間が増えたか、減ったか」を尋ねた。その結果は以下のとおり。

3.3.1 曜日別接触時間

①平日の場合

退職して最も接触時間が大きく増えたメディアは「パソコンでのインターネット」や、「テレビ（地上波）」。また「テレビ（BS・CS）」も増加傾向にある。更には「新聞」も退職によって接触時間が増えたメディアのひとつである（表4）。

逆に「スポーツ紙」や「屋外広告（交通広告含む）」は退職することで接触時間が減少している。「フリーペーパー・フリーマガジン」や「ラジオ（AM）」、「ラジオ（FM）」はそれほど退職による接触時間に変化

②土曜日の場合

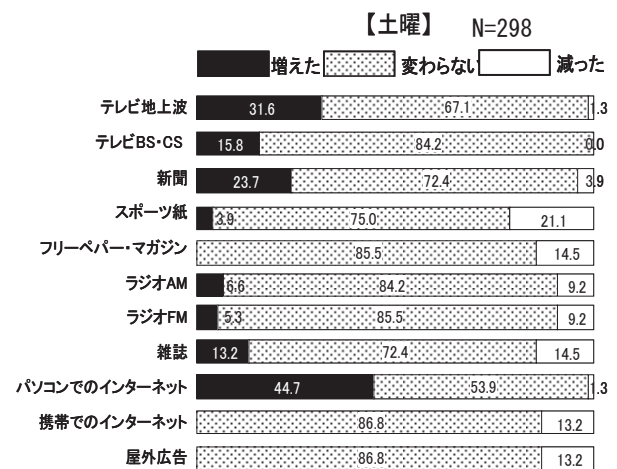
退職を機に接触時間が増えたメディアは、「パソコンでのインターネット」、「テレビ（地上波）」、「テレビ（C

S・BS）」、「新聞」である（表5）。

逆に、「スポーツ紙」、「フリーペーパー・フリーマガジン」、「雑誌」、「屋外広告（交通広告含む）」などは退職と共に接触時間は減少している。

一方、「ラジオ（AM）」や「ラジオ（FM）」ではそれほど大きな変化はない。

表ー5 退職前後のメディア接触時間の変化

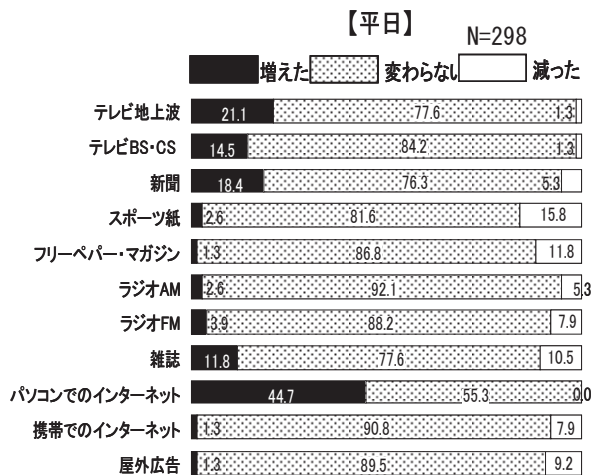


③日曜・祝日の場合

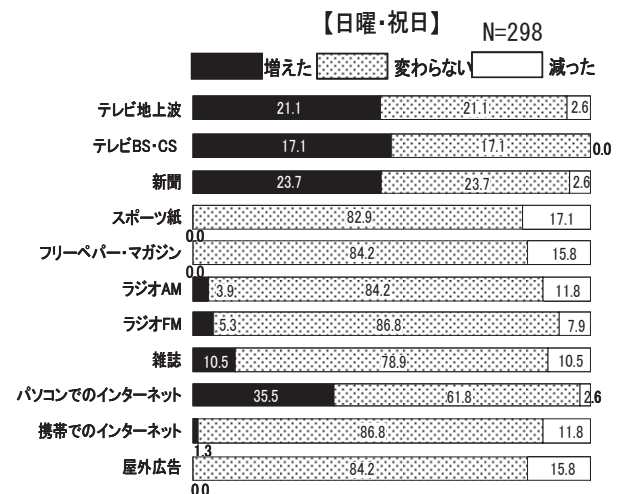
退職を機にメディア接触時間が増えたメディアとしては、「パソコンでのインターネット」や「テレビ（地上波）」、「テレビ（BS・CS）」、「新聞」などがある（図表6）。

逆に「スポーツ紙」や「フリーペーパー・フリーマ

表ー4 退職前後のメディア接触時間の変化



表ー6 退職前後のメディア接触時間の変化



ガジン」、「雑誌」、「屋外広告（交通広告含む）」は退職と共にメディア接触時間は減少する。

一方、「ラジオ（AM）」、「ラジオ（FM）」は退職前後でそれほど変化がない。

3.3.2 就業別接触時間

①週5日フルタイム就業者の場合

メディアの接触時間は仕事を持っているかどうかの就業状況で大きく変わるという仮説を事前に立てた。

この仮説を検証すべく、「週5日フルタイム就業者」「時短・日短就業者」「非就業者」別にメディア接触時間の変化をみてみた。

平日の場合の退職前後のメディア接触時間を比較すると、「パソコンでのインターネット」が大幅に増えていた。また「テレビ（地上波）」、「テレビ（BS・CS）」、「新聞」も接触時間は増えていた（表7）。

逆に「スポーツ紙」や「フリーペーパー・フリーマガジン」は減少する傾向にあった。フルタイムで働くというのは退職前と比べると就業状態が変わらないはずだが、実際には退職によってメディア接触行動は変化し、接触時間が増えているメディアもある。

土曜日の場合も平日とまったく同じで、「パソコンでのインターネット」が大幅に増加。また「テレビ（地上波）」、「スポーツ紙」や「フリーペーパー・フリーマガジン」は減少する傾向にある。

日曜・祝日の場合も他の曜日とほぼ同傾向。「パソコンでのインターネット」や「テレビ（地上波）」、「テレビ（BS・CS）」、「新聞」の接触時間は退職前より増加。ただ「パソコンでのインターネット」の場合、平日や土曜日ほど増加率が激しくない。また、「スポーツ紙」や「フリーペーパー・フリーマガジン」が減少する傾向にあるのは他の曜日と同様である。

②時短・日短就業者の場合

平日の場合の時短なり週5日以下の短い日数で働い

ている層でのメディア接触時間の変化をみると、「パソコンでのインターネット」や「テレビ（地上波）」や「テレビ（BS・CS）」、「新聞」などが増えている。これらの傾向はフルタイム就業者と同じである（表8）。

しかし、その増え方は非常に大きい。特に「パソコンでのインターネット」や「テレビ（地上波）」メディアでの増え方が大きい。また特筆されるのは「ラジオ（AM）」が増えている点である。

土曜日の場合、平日とほぼ同傾向を示すが、平日ほど増減の幅は広くない。具体的には、「パソコンでのインターネット」や「テレビ（地上波）」、「テレビ（BS・CS）」、「新聞」、「ラジオ（AM）」などが増え、逆に「屋外広告（交通広告含む）」、「フリーペーパー・フリーマガジン」、「スポーツ紙」が減少する。

日曜・祝日の場合、土曜日と同傾向を示す。例えば「パソコンでのインターネット」や「テレビ（地上波）」、「テレビ（BS・CS）」、「新聞」、「ラジオ（AM）」などが増え、逆に「屋外広告（交通広告含む）」、「フリーペーパー・フリーマガジン」、「スポーツ紙」が減少する点は土曜日と同傾向。ただし、土曜日よりも変化は小さい。

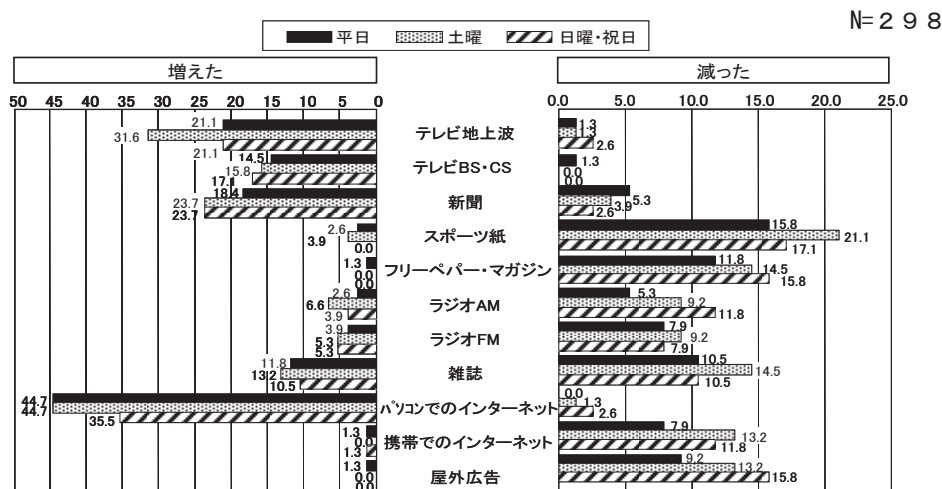
③非就業者の場合

平日の場合、仕事をもたない非就業者では「パソコンでのインターネット」や「テレビ（地上波）」との接触時間が退職前よりも大幅に増えていることがわかる。また、「新聞」や「テレビ（BS・CS）」の接触時間も増えている（表9）。

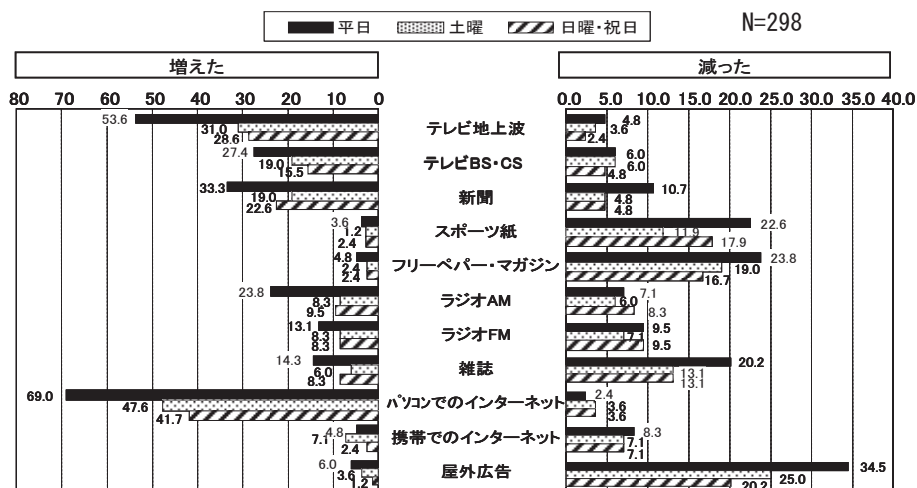
逆に「屋外広告（交通広告含む）」、「フリーペーパー・フリーマガジン」、「雑誌」、「スポーツ紙」は退職後には接触時間が減少している。ラジオに関してはAM・FM共にそれほど変化はない。

土曜日の場合は平日とほぼ同じ傾向を示し、「パソコンでのインターネット」や「テレビ（地上波）」、「新聞」、

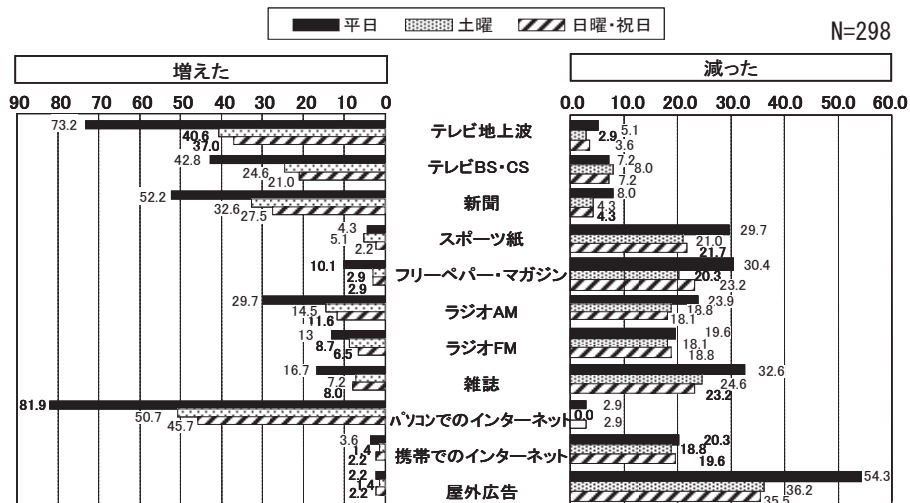
表－７ フルタイム就業者におけるメディア別接触時間の変化〈増えたもの〉〈減ったもの〉



表－８ 時短・日短就業者におけるメディア別接触時間の変化〈増えたもの〉〈減ったもの〉



表－９ 非就業者におけるメディア別接触時間の変化〈増えたもの〉〈減ったもの〉



「テレビ（BS・CS）」の接触時間が増えている。ただ平日ほど極端な変化ではない。

日曜・祝日の場合、増減の傾向は平日や土曜日と同傾向である。その中でも特に土曜日と傾向が近似しており、接触時間の増加メディアも、増加の率も、減少メディアの種類も、減少率も近似値を示している。これは恐らく週休二日制が既に定着しており、土曜日と日曜日の生活スタイルに差がないことに起因しているのではないか。

3.4 メディア別接触時間の増減コンテンツ

3.4.1 テレビコンテンツ

①全体傾向

定年退職を機に、テレビを始めとして接触時間が増えたメディアが多いのだが、ではそのテレビにおいて、一体どのようなコンテンツとの接触時間が増えているのだろうか。また逆に、どのようなコンテンツとの接触時間が減ったのだろうか。それを次にみてみた。

全体の傾向としては、テレビとの接触時間が増えた分だけ、多くのコンテンツで接触時間は増えている。特に「ニュース」関連コンテンツは大幅に接触時間が増え、社会、経済、政治、世界などが大幅に増加。またスポーツ、その他国内ニュース、地域ニュースは先述ほど著しくはないもののこれらのニュースコンテンツも接触時間は増えている。

逆に芸能関連ニュースは同じニュースでも接触時間は減少している。

同様に、大幅に接触時間が増えているコンテンツに「旅」、「ドキュメンタリー」コンテンツがある。これに続くものとしては「金融・株式」、街や健康、店、料理に関する生活情報コンテンツや「スポーツ（実況など）」、「園芸」などのコンテンツがあり、これらも接触時間が退職前に比べ退職後は増えている。

一方、接触時間が減少しているコンテンツでは、先

述した「芸能ニュース」に加え、「海外ドラマ」、「競馬」、「囲碁・将棋」、「クイズ・バラエティ番組」がある。

②就業状況別傾向

今度は、コンテンツ別接触時間の増減を就業状況別にみでみる。

全体的にみて、現在仕事をしているかどうかでは殆んど差が認められない。現在仕事をしていない「非就業者」では仕事を持つ人に比べ、ほぼ全てのコンテンツについて反応率が高いのが特徴である。例えば国内ニュースや経済関連ニュース、社会関連ニュースなどは「非就業者」では80%近くの人が接触時間が「増えた」と回答している。一方、「週5日フルタイム就業者」では「増えた」の回答率はおよそ40%台である。「非就業者」では「ニュース」や「旅」、「ドキュメンタリー」の接触時間が特に増え、「囲碁・将棋」「競馬」「ドラマ（国内）」「海外ドラマ」の接触時間が特に減少しているという傾向は同じである。

3.4.2 新聞コンテンツ

①全体傾向

新聞もテレビとほぼ同傾向で、世界や国内、経済、社会などの「ニュース」関連コンテンツや、「旅」、「金融・株式」などのコンテンツの接触時間が増えており、次いで、「健康」や「スポーツ」、「お店」や「街」に関する生活情報コンテンツが続く。

逆に「囲碁・将棋」、「競馬」、「芸能関連ニュース」などのコンテンツへの接触時間は減っている。また、国内・海外の「ドラマ」についての記事に関するコンテンツの接触時間も減っている。これもテレビと同傾向である。

②就業状況別傾向

就業状況別にコンテンツ接触時間の増減をみると、増えているコンテンツ、減っているコンテンツの傾向は就業形態に関わらず同じである。ただ「非就業者」で

は全体的に接触時間が増えたコンテンツが多く、その水準が「週5日フルタイム就業者」に比べ高いことである。例えば「ニュース」関連のコンテンツの場合、「非就業者」と「週5日フルタイム就業者」を比べると、「非就業者」のほうが全体に20～30%ほど「増えた」という回答者が多くなっている。

3.4.3 雑誌コンテンツ

①全体傾向

雑誌の場合、そもそも読んでいる人が少なく、そのため「ひとつもあてはまるものがない」という回答が半数以上を占める。その様な状況の中で、「旅」や「健康関連」コンテンツはやや接触時間が増える傾向が伺える。逆に「芸能関連」、「競馬」、「囲碁・将棋」、「スポーツ」などへの接触時間は減少している。

②就業状況別傾向

就業別みると次のようにいえる。

「非就業者」ほど接触時間が増えているコンテンツとしては、「金融・株式」、「世界ニュース」などがある。逆に「非就業者」ほど接触時間が減っているコンテンツとしては「経済関連ニュース」、「連載小説」、「商品情報（新製品など）」などがある。しかし、いずれも顕著な差というほどでもない。

3.4.4 ラジオコンテンツ

①全体傾向

ラジオで、接触時間が「増えた」という質問で、上位にくるのはニュース関連コンテンツだが、トップの「国内ニュース」でさえわずか21.6%で、必ずしも大きな増加ではない。同様に接触時間が「減った」コンテンツでも、トップが17.3%の「競馬」であった。つまり、激変したコンテンツは少ないということである。

②就業状況別傾向

就業状況別に接触時間の増減をみると、現在仕事をしていない「非就業者」ほど接触時間が増えているコ

ンテンツとして各種「ニュース」、「金融・株式」「生活情報（街）」などがある。一方、「非就業者」ほど接触時間が減ったコンテンツとしては「地域ニュース」「生活情報（お店）」などがある。

3.4.5 インターネット・コンテンツ

①全体傾向

退職後、インターネットへの接触時間が大きく増えていることは先述した。その「増えた」コンテンツとは何かを具体的にみてみると、最も「増えた」の回答でトップだったのは「国内ニュース」で48.5%、次いで「乗り換え案内・地図」の48.2%、3番目に多かったのが「金融株式」の47.2%、以下「旅」の45.8%、「価格比較サイト」の43.5%と続く。ただ、こうして定年退職後に接触時間が増えたコンテンツをみていても、それが退職の影響で増えたのか、それともコンテンツが時間と共に浸透していった結果なのかは定かではない。特に「乗り換え案内・地図」や「価格比較サイト」が退職後に増えたと言っても、定年退職との因果関係は判明しないだろう。

逆に接触時間が「減った」コンテンツのトップは「競馬」の18.6%、そして「小説」17.9%、「囲碁・将棋」16.9%と続く。しかしインターネットとの接触時間が大きく伸びる中、接触時間が減ったと顕著にいえるコンテンツは少ない。

②就業状況別傾向

就業別に見ると、「非就業者」ほどインターネットとのトータルの接触時間が長いためもあり、多くのコンテンツで接触時間が増えている。特に顕著なのは世界ニュースや国内、社会、経済などのニュースで、これらは「非就業者」におけるほど接触時間は退職前より増えている。また「金融・株式」、「スポーツニュース」、「乗り換え案内・地図」、「生活情報（お店）」などのコンテンツも「非就業者」ほど接触時間は増えている。

減ったコンテンツでは、就業別に目立った特徴はない。

4 調査結果に基づく仮説の検証

今回の調査を実行するに当たり、事前に3つの仮説を設定した。それらの仮説の検証をここで行っておきたい。

4.1 仮説1について

今回の調査で仮説1として「定年退職を機に退職者のメディア接触行動は大きく変化する。そしてそのメディア接触行動の変化は各メディア同一ではなく、メディアによって大きく異なる」と設定した。

今回の調査により、定年退職を機に退職者のメディア接触行動は大きく変化する事がわかった。同時に、退職によって接触が増えるメディアと減少するメディアがあることもわかった。通勤と深く関連するメディアでは、接触頻度も接触時間も仕事を持たない層では減少し、在宅²⁾メディアでは接触頻度も接触時間も増加することが判明した。さらに述べると、テレビは地上波とBS・CS共に接触頻度は変らないものの、接触時間は大きく増えることが把握できた。またパソコンでのインターネットへの接触時間も大きく増えることがわかった（今回の調査はインターネット調査であることに留意する必要はあるが）。新聞も接触頻度こそ変わらないが、接触時間が増えたことがわかり、退職前に比べじっくり新聞を読んでいる様子が伺える。しかしスポーツ新聞やフリーペーパー・フリーマガジン、雑誌、屋外広告（交通広告含む）は、退職と共に接触時間が減少することがわかった。これは通勤と関連が強いメディアであることに起因するのだろう。ラジオの場合は少し複雑。FMラジオに関しては定年退職と共に減少するが、AMラジオは増加することが把握できた。これは通勤時にはもっぱらFMでラジオを楽しんでいたことを意味しているのではないか。実際、自由回答の

内容から「車に乗らなくなった」、「通勤時間に聞いていたので聞かなくなった」、「自宅では聞かない」などの声が多く挙がっている。通勤ではFMラジオを聴いていた人が退職後はAMでラジオを楽しんでいることが容易に想像できる。

4.2 仮説2について

今度は仮説2の「定年退職者のメディア接触行動は在宅メディア^{注2)}においては、特に平日での行動に変化が大きいものの、土曜日、日曜・祭日においても退職前と比べ大きな変化がある」を検証する。

退職者の平日、土曜日、日曜・祝日別のメディア接触行動をみると、在宅メディアでの接触時間はいずれの曜日においても伸びている。特に平日の伸びが大きい。退職前と同じような生活行動をしているはずの「週5日フルタイム就業者」でも、在宅メディアにおける接触時間は増えている。つまり、定年退職すると、仕事への就業状況を問わず、在宅メディアへの接触時間が増えることが判明した。この結果、仮説2の「在宅メディアにおける定年退職者のメディア接触行動は、特に平日での変化が大きいものの、土曜日、日曜・祭日においても退職前と比べ変化がある」は証明されたといえる。

なお、就業状況を問わず、在宅メディアへの接触時間が増えたのには次のような理由が考えられる。それは、退職して再就職で働いたとしても、ストレスを感じる度合いが退職前に比べると格段に少なくなることである。これは、今回の調査の付帯質問から類推^{注3)}できる。

4.3 仮説3について

仮説3は「定年退職を機に、退職者の接触するコンテンツには大きな変化がある」というもの。今回の結果を、退職する前後で比較すると、接触時間が増えたコンテンツと減ったコンテンツが存在することが判明

した。そしてそれは、テレビや新聞やラジオ、雑誌、インターネットも同傾向で、芸能ニュースを除くニュース類や、ドキュメンタリー、旅などのコンテンツの接触時間は増加した。逆に、芸能ニュース、囲碁・将棋、競馬などのコンテンツの接触時間は減少している。同じくドラマも減少気味である。金融・株式の場合は、ラジオにおいてのみやや減少だがその他のメディアでは増えている。

このような結果から、在宅時間が増加しても、全てのコンテンツとの接触時間が増えるのではなく、減少するコンテンツも存在することがわかった。すなわち仮説3の「定年退職を機に、退職者の接触するコンテンツは大きく変化する」は証明されたといえる。

5 今後に向けて

今回、60歳を中心にする定年退職者のメディア接触行動が、退職を機にどのように変るかをみてみた。そして定年後といってもステレオタイプな言い方はできず、仕事をするかどうかで大きく違うことが判明した。その仕事も、週5日フルタイムで働くのか、それとも日短や時短で働くのかでも大きく異なることがわかった。

この事実は、冒頭で紹介した齋藤健作の考察を裏付ける一端といえるのではないかと。ここで齋藤のコメントを再度紹介する。齋藤は「放送研究と調査（2008年9月）」の中で「男性の場合は60歳以降、2度ほど視聴が増大するポイントがあるように見える」と指摘し、「60歳を過ぎてもしばらくは仕事をする人が増え、2回目のリタイアの時期が60～63歳あたりで、3回目のリタイア（この場合ほぼ完全リタイアになるのだが）、それが66歳過ぎだからだ」と推測しているのである。

今回の調査対象者の仕事状況を年齢別にみてみると表12のようになる。すなわち、60歳の定年を迎えても

1年間はフルタイムで働き、2年目からはフルタイムか時短、または日短で1～2年働き、63歳くらいになると、フルタイムで働く人がほぼいなくなり、時短や日短で働くか、完全に仕事を辞めるという人に分かれていく。このような就業状況にあるために、メディアの接触行動も就業状況で大きく変わるのだろう。そしてこの就業状況が年齢別の結果に大きく影響しているのである。つまり、先述の齋藤氏の推測内容は、この調査からでも同じことが類推でき、大よそ正しいと考えてよいのではないかと。

今回の調査は60歳定年退職者に焦点を当ててメディア接触行動を明らかにすることを意図した。そのため本来なら60歳から62歳未満が調査対象の中心となるべきところを、60歳定年制でない退職者や、一部役員退職者、早期退職者なども含んでしまった。そのため厳密さや精度を欠いた面がある。同時に60代半ばについてのサンプル数も充分でない。今後は「定年退職者調査」と厳密に言える調査設計の上で実施されることが望まれる。同時に、年齢の幅を広く設定した上での「高齢者調査研究」が実行されることを期待したい。

表－12 調査対象年齢別 仕事状況 （単位：人数）

	合 計	現在仕事 をしている	週5日フル タイム勤務	時短・日短 就業者	現在仕事 をしていない
N	298	160	76	84	138
59歳	17	8	4	4	9
60歳	95	55	33	22	40
61歳	120	70	35	35	50
62歳	24	8	3	5	16
63歳	20	9	0	9	11
64歳	17	6	0	6	11
65歳	4	3	0	3	1
66歳	1	1	1	0	0

<注>

- 1) 今回の調査の付帯質問で、週5日フルタイム就業者に退職後の現在の気持ちを聞いたところ、退職

前よりもストレスが「少なくなった」は 51.3%、「多くなった」が 9.2%、「以前と変わらない」が 39.5%だった。また、仕事が以前よりも「楽になった」は 43.4%、「以前よりもハードになった」5.3%、「以前と変わらない」は 51.3%だった。このことから週 5 日フルタイムで働いていたとしても、退職後は精神的にかなり楽になっているといえる。

- 2) 在宅メディアを、テレビ、新聞、雑誌、ラジオ、インターネットと規定した。
- 3) 注 1 と同様。

＜参考文献＞

- 1) 総務省：労働力調査, 平成 21 年 2 月分（基本集計）, 2009.
- 2) 独立行政法人労働政策研究・研修機構：「団塊世代」の就業と生活に関する調査研究報告, 労働政策研究報告書 No. 85, 2007.
- 3) 齋藤建作：高齢者のテレビ視聴（上）, 放送研究と調査, SEPTEMBER, 2-17, 2008.
- 4) 日本放送協会：テレビ・ラジオ視聴の現況, 放送研究と調査, FEBRUARY, 51-65, 2006.
- 5) 関東交通広告協議会：車内広告への接触率・時間が増加傾向に, 企業と広告, 2, 66-67, 2009.
- 6) 西村規子：乳児はテレビにどのように接しているか, 放送研究と調査, MAY, 66-77, 2006.
- 7) 三浦基, 小林憲一：IPTV利用者に対する調査, 放送研究と調査, MARCH, 28-41, 2006.
- 8) 社団法人日本新聞協会広告委員会調査部会：2005 年全国メディア接触・評価調査, 中央調査報 No. 585, 1-5, 2006.
- 9) 吉田理恵, 中野佐知子：生活時間調査からみたメディア利用の変遷と現在, 放送研究と調査, 64-74, 2006.
- 10) 小平さち子：変容する幼児教育におけるメディアの利用, 放送研究と調査, JUNE, 34-49, 2005.
- 11) 原美和子, 照井大輔：インターネット利用者の拡大とテレビ視聴, 放送研究調査, MARCH, 42-54, 2006.
- 12) 谷正名：ブログの世界と“テレビブロガー”（上）, 放送研究と調査, JUNE, 22-37, 2008.
- 13) 日経消費マイニング：ワンセグ利用、「暇つぶし」が 6 割超 映像の楽しみ方についての調査, 52-53, 2008.
- 14) 視聴率グループ：テレビ・ラジオ視聴の現況 平成 18 年 6 月全国個人視聴率調査から, 送研究と調査, SEPTEMBER, 42-52, 2006.
- 15) 宣伝会議：女性が支持するメディアと広告, 12, 57-80, 2006.
- 16) 宣伝会議：先入観と現実 メディアを見直す, 宣伝会議 No. 729, 16-32, 2007.
- 17) 八塩圭子, 岩崎達也, 小川孔輔：多メディア環境下のテレビ視聴行動, 日経広告研究所報 237 号, 24-30, 2008.
- 18) 読売 is 女性マーケット研究所：オンナゴコロに効くメディア 年代別にみるふだん接触するメディア, F Lab, Vol16, 24-29, 2009.
- 19) 増田智子, 吉藤昌代, 諸藤絵美, 関根智江：テレビ・ラジオ視聴の現況 平成 20 年 6 月全国個人視聴率調査から, 放送研究と調査, SEPTEMBER, 30-41, 2008.

