<table>
<thead>
<tr>
<th>項目</th>
<th>内容</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Title</td>
<td>論文「コミュニケーション・メディアの利用形態とジェンダー」の分析から</td>
</tr>
<tr>
<td>Author(s)</td>
<td>古川 直子</td>
</tr>
<tr>
<td>Citation</td>
<td>京都社会学年報 京都大学社会学部・京都大学社会学研究所 2008年12月号 55-74</td>
</tr>
<tr>
<td>Issue Date</td>
<td>2008-12-25</td>
</tr>
<tr>
<td>URL</td>
<td><a href="http://hdl.handle.net/2433/192706">http://hdl.handle.net/2433/192706</a></td>
</tr>
<tr>
<td>Right</td>
<td>デパートメントビリオペラ</td>
</tr>
<tr>
<td>Type</td>
<td>デパートメントビリオペラ</td>
</tr>
<tr>
<td>Textversion</td>
<td>publisher</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Kyoto University</td>
</tr>
</tbody>
</table>
コミュニケーション・メディアの利用形態とジェンダー
—— JIS2004の分析から ——

古川 直子

1  はじめに

新しいテクノロジーの登場は、テクノロジーが社会にもたらす様々な変化のみならず、その受容において社会の側からテクノロジーを規定する力という2つの側面から考えることができる。テクノロジーは既存のさまざまな社会的差異と関わりながら受容される過程で、ある社会におけるそのリアルティを獲得してゆく。

この社会との相互規定関係は、われわれの生活を取り巻く様々なテクノロジーに当てはまるが、とりわけ人々の結びつきのあり方と深く関わるコミュニケーション・メディアの受容における相互作用の考察は興味深い成果をあげてきたといえる。たとえば電話というコミュニケーション・メディアの受容とジェンダーとの関わりについてなされた研究（Rakow 1988, Martin 1991など）は、近年急速に普及をとげたケータイ、電子メールというパーソナルで双方向なモバイル・テクノロジーの受容を考察するうえでも重要な視点を提示している。

ジェンダーとの関連においてテクノロジーの受容に影響を与える社会的な要素のひとつとして、「公的領域／私的領域」という区分が挙げられる。新しいメディアは「公」のツールから「私」のツールへというように、この区分を越えて広く受容されてきた経緯があり、また従来の「私的領域」を侵食するものとして、あるいは「公的領域」に私的な要素を持ち込むものとして問題化されてきたからである（Fischer 1992＝2000）。特にケータイや電子メールのようなモバイル・コミュニケーション・テクノロジーにおいては、選択可能性の広がりによって、メディアと「公／私」の区分の関わりがいっそう問題化する。職場の同僚や仕事関係の知人との連絡のみに用いるメディアは「公的」な属性を帯びるであろうし、家族や配偶者とのやりとりに用いるメディアは「私的」な側面をもつだろう。

新しいコミュニケーション・メディアが時間/空間の縛りを緩やかにしたために、「公/私」の境界の自明性が失われつつある状況（Gant and Kiesler 2001）のもとで、どのメディア
メディアを通じてどの範囲の人々とコミュニケーションを行うかというメディア利用のあり方が、「公的領域／私的領域」という構造の変容／維持に影響を与えていると考えられるのである。

これらのメディアを通じたコミュニケーションは、人々が生活する空間／時間をフレキシブルにすることで、公的領域と私的領域を相互浸透させる可能性を有しているとともに、従来の区分を維持する新たな方法にもなりうる（Frissen 1995）。たとえばケータイの利用は、一方で公的な空間に私的なコミュニケーションをもたらすことを容易にするが、他方では、公／私の境界を崩す私的領域での役割をこなすことを可能にするというより、既存の社会構造において個人が占める位置を固定化することもある（土橋 2006）。

Rakow and Navarro（1993）は「remote-mothering」というジェンダー化された携帯電話の使用形態（職場から子供の様子を確認するなど、母親業を離れた場所からこなすためのツールとしての女性のケータイ）を明らかにしている。女性はいつでも、どこにいても「妻」「母」としての役割を果たすようにモバイル・テクノロジーを利用するというわけだが、Ito（2005）、土橋（2006）、天笠（2005）は、母親が子どものケータイに食事や買い物に関する連絡や居場所を問うメールをこまめに送るというように、家庭の維持におけるケータイ・メールが特に重要なツールとして機能していることをインタビューに基づく質的調査によって明らかにしている。家庭内での日常的なネットワークの維持は「家事」の一つとして「妻」の仕事になっている（松田 2000）のだが、これを補助する便利なツールとして電話が利用されるようになったことは既に注目されてきた。

それでは、ケータイやインターネットという新しいコミュニケーション・メディアの利用は、従来の公／私の境界と現在どのように関わっているのだろうか。まず、あるメディアの使用について、用途をビジネスに限定するか、家族とのプライベートなやりとりのみに使うか、あるいはその両方のコミュニケーションに使用するか、等という利用パターンの違いが考えられる。そして、メディアごとの特性に応じた公／私への利用の振り分けなど、複数のメディアの連関を見ることも必要となってくる。

公／私／公の領域は従来ジェンダーに関連づけられてきたために、この分析ではメディアの利用形態におけるジェンダーの差という観点が欠かせない。そこで特に、考察の対象を有職者男女に絞り、女性の電話利用形態には未婚か既婚かという要因が影響を与えているという先行研究の指摘（岡田・松田編 2002）等を受けて、性別役割分業との関わりにおいて「家庭」の意味合いが変わると考えられる既婚／未婚という軸、また「仕事と家庭の両立」が課題となるフルタイム就労者に注目しながら、それぞれのメディアにおけるジェンダー利用形態を調べてゆく。人々がパーソナルなメディアのあり方を選択するミクロ
な場面を押さえておくことは、ケータイや電子メールというメディアが存在する社会特有の構造を捉える際の端緒となりうるであろう。

2 方法

そこで以下ではP Cメール、ケータイ（ケータイでの通話、以下「ケータイ」と略す）、ケータイ・メールといった各コミュニケーション・メディアの利用形態を職場と家庭という「公的／私的領域」の軸にそって明らかにする。本稿での分析に利用するデータは、2004年10月～11月に実施された「情報化社会に関する全国調査（JIS: The Japan Survey on Information Society）」の第3次調査である。調査の概要は直井編（2005）の報告書に詳しいが、調査対象は全国の満20歳以上79歳以下の男女、抽出方法は層化2段無作為抽出法が用いられ、有効回答数は1294人、回収率は64.7%であった。まず、本稿での分析に関する、回答者の基本的な属性を確認しておく。表1・2・3は、各世代・性別の有職率、既婚率、雇用形態（フルタイム、パートタイム、自営業、その他）を示したものである（表2・3は、次ページ）。

表 1 有職率

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>男性</th>
<th></th>
<th>女性</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>有職</td>
<td>無職</td>
<td>計</td>
<td>有職</td>
</tr>
<tr>
<td>20代</td>
<td>75.9%</td>
<td>24.1%</td>
<td>54</td>
<td>65.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>30代</td>
<td>91.6%</td>
<td>8.4%</td>
<td>95</td>
<td>61.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>40代</td>
<td>94.5%</td>
<td>5.5%</td>
<td>91</td>
<td>80.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>50代</td>
<td>93.4%</td>
<td>6.6%</td>
<td>122</td>
<td>68.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>60代</td>
<td>54.9%</td>
<td>45.1%</td>
<td>142</td>
<td>28.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>70代</td>
<td>33.3%</td>
<td>66.7%</td>
<td>90</td>
<td>8.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td></td>
<td></td>
<td>594</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

また、以下で扱う各メディアについて、有職全男女におけるその利用率をジェンダー別に確認したのが、以下の表4・5・6である。表の「利用率」は、それぞれ「Q5：あなたは、パソコンで電子メールを利用していますか」「Q6：あなたは、携帯電話を利用していますか」「Q7：あなたは携帯電話でメールを利用していますか」という設問に対して、「利用している」と回答した者が、有職者男女全体の何％を占めるかを示したもので
表 2 既婚率（有職者男女）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>男性</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th>男性</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>未婚</td>
<td>既婚</td>
<td>死別</td>
<td>離婚</td>
<td>計</td>
<td>未婚</td>
<td>既婚</td>
<td>死別</td>
<td>離婚</td>
</tr>
<tr>
<td>20代</td>
<td>75.6%</td>
<td>24.4%</td>
<td>0%</td>
<td>0%</td>
<td>41</td>
<td>85.0%</td>
<td>15.0%</td>
<td>0%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>30代</td>
<td>27.6%</td>
<td>72.4%</td>
<td>0%</td>
<td>0%</td>
<td>87</td>
<td>22.6%</td>
<td>66.7%</td>
<td>0%</td>
<td>10.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>40代</td>
<td>11.6%</td>
<td>86.0%</td>
<td>0%</td>
<td>2.3%</td>
<td>86</td>
<td>7.0%</td>
<td>84.9%</td>
<td>0%</td>
<td>8.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>50代</td>
<td>6.1%</td>
<td>90.4%</td>
<td>1.8%</td>
<td>1.8%</td>
<td>114</td>
<td>2.9%</td>
<td>84.8%</td>
<td>4.8%</td>
<td>7.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>60代</td>
<td>1.3%</td>
<td>94.9%</td>
<td>2.6%</td>
<td>1.3%</td>
<td>78</td>
<td>0%</td>
<td>71.8%</td>
<td>20.5%</td>
<td>7.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>70代</td>
<td>0%</td>
<td>90.0%</td>
<td>10.0%</td>
<td>0%</td>
<td>30</td>
<td>0%</td>
<td>85.7%</td>
<td>14.3%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>436</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

表 3 雇用形態（有職者男女）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>男性</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th>男性</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>フル</td>
<td>パート</td>
<td>自営</td>
<td>その他</td>
<td>計</td>
<td>フル</td>
<td>パート</td>
<td>自営</td>
<td>その他</td>
</tr>
<tr>
<td>20代</td>
<td>61.0%</td>
<td>14.6%</td>
<td>22.0%</td>
<td>2.4%</td>
<td>41</td>
<td>61.0%</td>
<td>39.0%</td>
<td>0%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>30代</td>
<td>90.8%</td>
<td>4.6%</td>
<td>4.6%</td>
<td>0%</td>
<td>87</td>
<td>39.3%</td>
<td>51.2%</td>
<td>8.3%</td>
<td>1.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>40代</td>
<td>83.7%</td>
<td>4.7%</td>
<td>11.6%</td>
<td>0%</td>
<td>86</td>
<td>32.6%</td>
<td>47.7%</td>
<td>18.6%</td>
<td>1.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>50代</td>
<td>70.2%</td>
<td>2.6%</td>
<td>27.2%</td>
<td>0%</td>
<td>114</td>
<td>34.3%</td>
<td>36.2%</td>
<td>24.8%</td>
<td>4.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>60代</td>
<td>37.2%</td>
<td>17.9%</td>
<td>44.9%</td>
<td>0%</td>
<td>78</td>
<td>10.3%</td>
<td>38.5%</td>
<td>48.7%</td>
<td>2.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>70代</td>
<td>16.7%</td>
<td>6.7%</td>
<td>76.7%</td>
<td>0%</td>
<td>30</td>
<td>14.3%</td>
<td>14.3%</td>
<td>71.4%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>436</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

（各表とも欠損値は除く、以下同じ）

あり、また「仕事」「家庭」は、各メディアに関する「どのような目的に、どの程度使用されていますか」という設問（Q5-4a/b, Q6-4a/b, Q7-4a/b）において、「a：仕事仲間や同僚とのコミュニケーション」「b：家族との個人的なコミュニケーション」「c：ほぼ毎日」「週に3日以上」「週の1日程度」「月に1日以上」「月に1日未満」のいずれかの頻度で「用いる」と答えた人の割合をそれぞれ示しています。Q5-4、Q6-4、Q7-4には「よく会う人との個人的なコミュニケーション」「たまに会う人との個人的なコミュニケーション」について当該メディアを利用する頻度を尋ねた質問項目も含まれているが、ここでは重複を考慮して、仕事仲間、家族に関わるメディア利用の数を分析の対象とする。また、以下の表における「合計」は有職者男女全体の人数を示す。

*Kyoto Journal of Sociology XVI / December 2008*
表4  PCメール利用率（有職者男女）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>男性</th>
<th></th>
<th></th>
<th>男性</th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>利用率</td>
<td>仕事</td>
<td>家庭</td>
<td>計</td>
<td>利用率</td>
<td>仕事</td>
</tr>
<tr>
<td>20代</td>
<td>24.3%</td>
<td>24.4%</td>
<td>19.6%</td>
<td>41</td>
<td>48.8%</td>
<td>19.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>30代</td>
<td>56.3%</td>
<td>56.3%</td>
<td>21.8%</td>
<td>87</td>
<td>37.0%</td>
<td>37.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>40代</td>
<td>58.1%</td>
<td>58.1%</td>
<td>17.4%</td>
<td>86</td>
<td>36.0%</td>
<td>36.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>50代</td>
<td>21.9%</td>
<td>21.9%</td>
<td>7.0%</td>
<td>114</td>
<td>20.0%</td>
<td>20.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>60代</td>
<td>14.1%</td>
<td>14.1%</td>
<td>2.6%</td>
<td>78</td>
<td>5.1%</td>
<td>5.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>70代</td>
<td>3.3%</td>
<td>3.3%</td>
<td>0%</td>
<td>30</td>
<td>14.3%</td>
<td>14.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>436</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

表5  ケータイ利用率（有職者男女）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>男性</th>
<th></th>
<th></th>
<th>男性</th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>利用率</td>
<td>仕事</td>
<td>家庭</td>
<td>計</td>
<td>利用率</td>
<td>仕事</td>
</tr>
<tr>
<td>20代</td>
<td>100%</td>
<td>90.2%</td>
<td>90.2%</td>
<td>41</td>
<td>100%</td>
<td>87.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>30代</td>
<td>96.6%</td>
<td>83.9%</td>
<td>74.7%</td>
<td>87</td>
<td>97.6%</td>
<td>64.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>40代</td>
<td>91.9%</td>
<td>81.4%</td>
<td>82.6%</td>
<td>86</td>
<td>91.9%</td>
<td>52.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>50代</td>
<td>82.5%</td>
<td>70.2%</td>
<td>66.7%</td>
<td>114</td>
<td>66.7%</td>
<td>45.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>60代</td>
<td>64.1%</td>
<td>48.7%</td>
<td>48.7%</td>
<td>78</td>
<td>46.2%</td>
<td>23.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>70代</td>
<td>43.3%</td>
<td>30.0%</td>
<td>33.3%</td>
<td>30</td>
<td>28.6%</td>
<td>28.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>436</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

表6  ケータイ・メール利用率（有職者男女）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>男性</th>
<th></th>
<th></th>
<th>男性</th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>利用率</td>
<td>仕事</td>
<td>家庭</td>
<td>計</td>
<td>利用率</td>
<td>仕事</td>
</tr>
<tr>
<td>20代</td>
<td>95.1%</td>
<td>65.9%</td>
<td>65.9%</td>
<td>41</td>
<td>97.6%</td>
<td>82.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>30代</td>
<td>80.5%</td>
<td>57.5%</td>
<td>65.5%</td>
<td>87</td>
<td>87.0%</td>
<td>54.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>40代</td>
<td>69.8%</td>
<td>44.2%</td>
<td>54.7%</td>
<td>86</td>
<td>83.7%</td>
<td>51.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>50代</td>
<td>34.2%</td>
<td>20.2%</td>
<td>31.6%</td>
<td>114</td>
<td>39.0%</td>
<td>21.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>60代</td>
<td>11.5%</td>
<td>7.7%</td>
<td>8.9%</td>
<td>78</td>
<td>23.0%</td>
<td>2.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>70代</td>
<td>3.3%</td>
<td>3.3%</td>
<td>0%</td>
<td>30</td>
<td>14.3%</td>
<td>14.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>436</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
3 ＰＣメール、ケータイ、ケータイ・メールの利用状態

3-1 ＰＣメール

まず、それぞれのメディアが仕事/家庭でのコミュニケーション・ツールとしてどの程度の割合に、どれくらいの頻度で用いられているのかという基本的な情報を確認しておきたい。ＰＣメールについては、これを利用すると答えた有職者男女を対象として、「仕事仲間や同僚とのコミュニケーション」、「家族との個的なコミュニケーション」という目的にそれぞれどの程度用いられているかそうかを見た。「仕事仲間や同僚とのコミュニケーション」にＰＣメールをどれくらいの頻度で利用するかを、「ほぼ毎日」、「週3日以上」、「週1日以上」、「月1日以上」、「月1日未満」、「使わない」という6つのカテゴリで示したものが表7である（表の「合計」は有職のＰＣメール利用者のうち、「仕事」「家庭」についての設問で各々得られた有効回答数を示す。以下表8・9についても同様）。「ほぼ毎日」を使う人が全体の33.5%と最も多く、次いで「仕事には使わない」人が28.1%となっており、「ほぼ毎日」使うか、全く「使わない」という両極端のどちらかに6割の人が含まれている。

同様に、ＰＣメールを家族との個的なコミュニケーションに使う人々の割合を利用者のうちで頻度別に見ると、以下のようになる。家族との個人的なコミュニケーションにＰＣメールを利用する人は全体的に少なく、家族とのやりとりにはこれを「使わない」と答えた人が全体の68.4%を占めている。ここからＰＣメールは家族との私的なコミュニケーションよりも、仕事上の関わりという公的な性質の強い用途に用いられるという傾向がある。

表7 ＰＣメール利用頻度

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>仕事</th>
<th>家庭</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ほぼ毎日</td>
<td>33.5%</td>
<td>7.9%</td>
</tr>
<tr>
<td>週3日以上</td>
<td>11.4%</td>
<td>4.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>週1日以上</td>
<td>18.0%</td>
<td>9.7%</td>
</tr>
<tr>
<td>月1日以上</td>
<td>5.1%</td>
<td>5.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>月1日未満</td>
<td>3.9%</td>
<td>4.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>使わない</td>
<td>28.1%</td>
<td>68.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td>334</td>
<td>329</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Kyoto Journal of Sociology XVI / December 2008
3-2 ケータイ

ケータイにはいつでもどこでも持ち歩くことが可能で、個人の身体との距離が非常に近いパーソナル・メディアであるという特性がある。たとえばケータイを使って職場で家族と話したり、家庭で仕事関係の連絡をとったりするといった行動は、それがコミュニケーション相手との同期的、即時的コミュニケーションを意味しているという点で、公／私という状況の定義を根本的に変容させる（区分を消滅させる）効果を有しており、それゆえに公共空間でのケータイ使用がとりわけ問題とされてきたのであった。このようなケータイの境界浸透効果は、メールのように必ずしも即時性を要求されないコミュニケーション・メディアよりも一層強いと考えられる。

先のＰＣメールと同様、ケータイの利用者を対象として、「仕事仲間や同僚とのコミュニケーション」 「家族との個人的なコミュニケーション」 という目的にケータイがどの程度用いられているのかを示したのが、以下の表8である。「仕事仲間や同僚とのコミュニケーション」については、「ほぼ毎日」使用人が全体の33.5%と最も多く、「週3日以上」 「週1日程度」という週に1～3日程度使う人が合わせて34.3%と、ほぼ同じくらいの割合を占めている。ケータイを仕事には全く「使わない」と答えた人は2割程度にとどまり、ビジネスのツールとしてはＰＣメールと同程度以上に活用されているといえる。「家族との個人的なコミュニケーション」に対するケータイの利用については、頻繁に使用する人の割合が全体的に高い。「ほぼ毎日」が35.0%、「週3日以上」が24.8%、「週1日程度」が21.2%と、週に1日以上利用する人の割合が全体の8割を占めている。これに対してケータイの利用者でありながら、家族とのやりとりには全く「使わない」と答えた人は全体の1割ほどであり、ケータイ利用において家族とのコミュニケーションは重要な用途の一つとなっている。

表8 ケータイ利用頻度

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>仕事</th>
<th>家庭</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ほぼ毎日</td>
<td>33.5%</td>
<td>35.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>週3日以上</td>
<td>16.9%</td>
<td>24.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>週1日以上</td>
<td>17.4%</td>
<td>21.2%</td>
</tr>
<tr>
<td>月1日以上</td>
<td>6.3%</td>
<td>4.5%</td>
</tr>
<tr>
<td>月1日未満</td>
<td>4.4%</td>
<td>3.1%</td>
</tr>
<tr>
<td>使わない</td>
<td>21.6%</td>
<td>11.4%</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td>639</td>
<td>642</td>
</tr>
</tbody>
</table>
3-3 ケータイ・メール

ケータイ・メールに関しては、これを利用する有職者のうち、「仕事仲間や同僚とのコミュニケーション」という目的については「使わない」が31.4%と最も多く、「ほぼ毎日」（19.4%）、「週3日以上」（17.8%）、「週1日程度」（18.3%）をあわせて、半数を超えている。
P Cメールやケータイと比較すると、「ほぼ毎日」という頻度でケータイ・メールをビジネスに使用する人の割合はケータイ・メール利用者のうち、かなり少ない。「家族との個人的なコミュニケーション」については、「ほぼ毎日」使用人が31.0%ともっとも多く、次いで「週3日以上」が23.8%、「週1日程度」が17.8%と、週に1日以上利用する人が7割を占めている。逆に全く「使わない」と答えた人は全体の2割程度で、ケータイ・メールは家族とのコミュニケーション・メディアとして、電話としてのケータイに匹敵するほど重要な存在であると考えられる。

表9 ケータイ・メール利用頻度

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>仕事</th>
<th>家庭</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ほぼ毎日</td>
<td>19.4%</td>
<td>31.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>週3日以上</td>
<td>17.8%</td>
<td>23.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>週1日以上</td>
<td>18.3%</td>
<td>17.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>月1日以上</td>
<td>8.1%</td>
<td>5.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>月1日未満</td>
<td>5.0%</td>
<td>3.8%</td>
</tr>
<tr>
<td>使わない</td>
<td>31.4%</td>
<td>18.0%</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td>360</td>
<td>449</td>
</tr>
</tbody>
</table>

4 P Cメール、ケータイ、ケータイ・メールの利用と公的／私的領域

次に、各メディアを通じて仕事／家庭という公私のコミュニケーションがどのように使い分けられているのかを見るために、それぞれのメディアを利用している有職者男女に対象を絞り、メディアがビジネスに関するコミュニケーションと家族とのパーソナルなコミュニケーションの双方を担うツールとして用いられている場合を「両方」、用途がビジネスに限定されている場合を「仕事のみ」、家庭内のみであれば「家庭のみ」、仕事・家庭どちらにも利用されていない場合を「その他」としたカテゴリーを作成し、それぞれの割合を調べた。

Kyoto Journal of Sociology XVI / December 2008
Geisler and Golden (2001) は、パソコンで行う作業の内訳を、仕事に関するもの／私生活に関するものに分けて、その割合に基づいて、パソコンの使用形態における仕事集中型／私生活集中型／統合型という 3 つの分類を提起している。ここで用いる枠組みはその分類に近いが、メディアを「仕事・家庭に利用しない」という利用形態のカテゴリを通じて、性別役割分業（「男は仕事、女は家庭」）に基づく役割が期待される 2 つの領域とその外部という軸が加わっている。これによって、あるメディアが仕事／家庭という領域で期待される日常的な役割の調整・管理ツールとして使用されているかどうかを見ることができる。

このような利用形態の動向を調べるため、以下では各メディアを使用する人のうち、仕事、家庭という目的に対するそれぞれの使用頻度の分布に着目し、実質的な利用の度合いを考慮するため、平均的な利用度を基準とし、高い頻度で利用する人（利用度「高」）、利用頻度の少ない人（利用しない人を含む、利用度「低」）という 2 つのグループに分け、これを組み合わせるという方法を採った。

まず有職のＰＣメールの利用者について、仕事仲間や同僚との連絡に「ほぼ毎日」〜「週 1 日程度」使う人を利用度「高」、それ以外の人を利用度「低」という 2 つのカテゴリに分け、同様にＰＣメールを家族との連絡に「ほぼ毎日」から「月 1 日未満」を含めて使う人を利用度「高」、家族との連絡にはＰＣメールを「使わない」人を利用度「低」として分類した。そして、仕事、家庭の両方について利用度「高」に該当する人を「両方」、仕事については利用度「高」、家庭には利用度「低」である人を「仕事のみ」、仕事には利用度「低」、家庭には利用度「高」の人のを「家庭のみ」、両方について利用度「低」に相当するグループを「その他」というように、これらの仕事／家庭についての利用度「高」「低」2 カテゴリーを組み合わせて、用途別に 4 つのカテゴリを作成した。

同じく、カテゴリ利用者においても、仕事仲間や同僚との連絡に「ほぼ毎日」「週 3 日以上」使う人と、それ以外の人をそれぞれ利用度「高」、「低」というカテゴリに分け、また家族との連絡にケータイを「ほぼ毎日」「週 3 日以上」使う人を利用度「高」、それ以外を利用度「低」に分けてこれらを組み合わせた。ケータイ・メールの利用者に関しても、仕事関係の連絡に「ほぼ毎日」〜「週 1 日以上」使う人を利用度「高」、それ以外を利用度「低」、家族とのコミュニケーションに「ほぼ毎日」「週 3 日以上」使う人を利用度「高」、それ以外を利用度「低」として同様に「両方」、「仕事のみ」、「家庭のみ」、「その他」の 4 カテゴリーを作成した。各メディアについて、それぞれの利用形態の分布を示したもののが以下の表 10 である（「計」はそれぞれのメディアを利用する有職者の有効回答数を示す）。
表10 各メディアの利用形態

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>両方</th>
<th>仕事のみ</th>
<th>家庭のみ</th>
<th>その他</th>
<th>計</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ＰＣメール</td>
<td>17.4%</td>
<td>27.5%</td>
<td>14.1%</td>
<td>41.0%</td>
<td>327</td>
</tr>
<tr>
<td>ケータイ</td>
<td>33.6%</td>
<td>16.5%</td>
<td>26.4%</td>
<td>23.4%</td>
<td>636</td>
</tr>
<tr>
<td>ケータイ・メール</td>
<td>32.0%</td>
<td>21.8%</td>
<td>23.0%</td>
<td>23.2%</td>
<td>444</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ＰＣメールの利用形態では、「その他」に属する人が最も多く、全体の41.0%を占めてい
る。「仕事のみ」が27.5%存在するのに対して、「家庭のみ」という使い方をする人は有職
ＰＣメール利用者の全体の14.1%と少なく、仕事と家庭の「両方」に使用する人も17.4%に
とどまっている。ここでＰＣメールの利用形態と教育年数、年齢、収入との関連性につい
て検定すると、教育年数については「両方」に該当する人が最も多く、次いで「仕事のみ」、
「家庭のみ」「その他」となり、１％水準で有意な関連が見られたが、年齢、収入との関連
は見られなかった。

ケータイの利用形態については、仕事を家庭の「両方」に利用する人が33.6%と最も多
く、次いで「家庭のみ」(26.4%)、「その他」(23.4%)となっており、「仕事のみ」に利用
する人は16.5%と最も少ない。また、利用形態と教育年数に有意な影響は見られなかった
が、年齢については「両方」、「家庭のみ」に比べ「仕事のみ」「その他」に該当する人が
比較的若く、世帯収入については「両方」が高く「その他」が低いという傾向が見られ、
共に１％水準で有意な差が見られた。

ケータイ・メールについても、ケータイと同様、「両方」が32.0%と最多で、その他のカ
テゴリーは「仕事のみ」(21.8%)、「家庭のみ」(23.0%)、「その他」(23.2%)とほぼ同じ
程度の割合で利用されている。ケータイ・メールに関しては、教育年数によって利用形態
に有意な差は見られなかったが、年齢については「両方」が高く、「仕事のみ」に該当す
る年齢層が若いという傾向があり、世帯収入に関しては「両方」が高く「その他」が低い
という、ともに１％水準で有意な関連が存在した。

5 各メディアの利用形態とジェンダー

5-1 ＰＣメール

以上のように、仕事／家庭という公私領域の区分を軸として各メディアの利用状態を簡
単に確認したところで、この節ではさらにこの境界と関連の深いジェンダーという軸にそ

Kyoto Journal of Sociology XVI / December 2008
ってメディア利用の形態を見てゆく。次の表11・12は、ＰＣメールをそれぞれ仕事／家庭
に利用する度合いを男女別に見たものである。有職のＰＣメールの利用者のうち、仕事に
ついては男性の53.9％が利用度「高」に相当するのに対し、女性では32.6％にすぎないが、
家族とのやりとりについてのＰＣメール使用では、利用度「高」が男性27.1％、女性
38.0％と、逆に女性のほうがやや高い利用率を示している。

表11 ＰＣメール利用／仕事

<table>
<thead>
<tr>
<th>利用度</th>
<th>高</th>
<th>低</th>
<th>計</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>男性</td>
<td>53.9%</td>
<td>46.1%</td>
<td>193</td>
</tr>
<tr>
<td>女性</td>
<td>32.6%</td>
<td>67.4%</td>
<td>141</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td>150</td>
<td>184</td>
<td>334</td>
</tr>
</tbody>
</table>

表12 ＰＣメール利用／家庭

<table>
<thead>
<tr>
<th>利用度</th>
<th>高</th>
<th>低</th>
<th>計</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>男性</td>
<td>27.1%</td>
<td>72.9%</td>
<td>192</td>
</tr>
<tr>
<td>女性</td>
<td>38.0%</td>
<td>62.0%</td>
<td>137</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td>104</td>
<td>225</td>
<td>329</td>
</tr>
</tbody>
</table>

ＰＣメール利用者の使用形態（表13）については、女性では「仕事・家庭にメディアを
用いない」というかたち（「その他」）が最も多く、半数近くを占めている。有職のＰＣメー
ル使用者全体を対象として利用形態を見た場合、「仕事のみ」にＰＣメールを利用する
のは男性が多く、「家庭のみ」に利用するのは女性が多い（１％水準で有意）。これは通常
「公的領域／私的領域」に振り分けられる男女の性別役割分担に一致する。しかし、男女
ともに「その他」の占める割合が高いためから、ＰＣメールが公私領域での役割に期待さ
れる作業をスムーズに行うためのツールとして利用される傾向は弱いといえる。

次に未婚者／既婚者別に分け、対象を有職未婚のＰＣメール使用者に限定すると、男女
で利用形態にそれほど大きな差は見られない。既婚有職男女においては、ともに「仕事・
家庭にメディアを利用しない」という形態の割合が高いという点は共通しているが、それ
以外のカテゴリの利用率にはかなりの差がみられる。男性のＰＣメール利用形態に未既
婚というファクターはそれほど影響していないのに対し、女性ではとくに「両方」という
形態の利用率において未既婚で大きな差が見られ（未婚者の31.8％、既婚者の6.6％が該当）、
既婚有職女性のＰＣメール利用では「家庭のみ」 「その他」の割合が高い。
表13 PＣメール利用形態

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>両方</th>
<th>仕事のみ</th>
<th>家庭のみ</th>
<th>その他</th>
<th>計</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>男性</td>
<td>未婚</td>
<td>23.1%</td>
<td>33.3%</td>
<td>5.1%</td>
<td>38.5%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>既婚</td>
<td>18.4%</td>
<td>34.2%</td>
<td>7.9%</td>
<td>39.5%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>全体</td>
<td>19.4%</td>
<td>34.0%</td>
<td>7.3%</td>
<td>39.3%</td>
</tr>
<tr>
<td>女性</td>
<td>未婚</td>
<td>31.8%</td>
<td>22.7%</td>
<td>13.6%</td>
<td>31.8%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>既婚</td>
<td>6.6%</td>
<td>16.5%</td>
<td>28.6%</td>
<td>48.4%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>全体</td>
<td>14.7%</td>
<td>18.7%</td>
<td>23.5%</td>
<td>43.4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

表14 PＣメール利用形態（フルタイム男女）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>両方</th>
<th>仕事のみ</th>
<th>家庭のみ</th>
<th>その他</th>
<th>計</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>男性</td>
<td>未婚</td>
<td>28.1%</td>
<td>34.4%</td>
<td>6.3%</td>
<td>31.3%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>既婚</td>
<td>18.1%</td>
<td>38.6%</td>
<td>7.9%</td>
<td>35.4%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>全体</td>
<td>20.1%</td>
<td>37.7%</td>
<td>7.5%</td>
<td>34.6%</td>
</tr>
<tr>
<td>女性</td>
<td>未婚</td>
<td>35.3%</td>
<td>26.5%</td>
<td>8.8%</td>
<td>29.4%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>既婚</td>
<td>9.7%</td>
<td>35.5%</td>
<td>19.4%</td>
<td>35.5%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>全体</td>
<td>22.7%</td>
<td>30.3%</td>
<td>13.6%</td>
<td>33.3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

雇用形態の影響をコントロールするため、表14のように対象をフルタイムで働く男女に絞ると、PＣメールの利用を家族とのやりとりのみに限定する層が少なく、全体として利用形態は、フルタイムに限定しない場合と比べて男女の分布の差が縮まっている。しかし、フルタイム従業者についても未婚者／既婚者に区分すると、男性においてはやはり未婚がPＣメールの利用形態に差がないのに対し、フルタイム女性では未婚がPＣメールによってとくに「両方」という利用形態をめぐって違いが見られる。女性の場合、仕事・家庭のどちらの目的についてのPＣメール利用率も未婚者が既婚者を上回っていることから、未婚者が既婚者よりも「両方」という形態で利用する傾向が強くなっている。このため、フルタイム雇用で働く既婚男女においてもジェンダーによる利用形態の差が生じている。PＣメールのビジネス利用について、フルタイムで働く未婚男女で利用率にほとんど差が存在しないのに対し、フルタイム雇用既婚者では男性の方が仕事に利用する傾向が強いというジェンダー差が見られる。対象をフルタイムに限定しない場合、男女差はより大きくなっていたが、これはパートタイムで働く女性とフルタイム男女で職場のデジタル環境が異なることを反映していると考えられる。そして雇用形態をフルタイムに絞った場合で
も、とくにフルタイムで働く既婚女性の職種における偏りによってこのような職場のデジタル環境の差異が生じ、これが利用形態におけるジェンダー差として表れている可能性がある。

5-2 ケータイ

ＰＣメールと同様、ケータイについても「両方」「仕事」「家庭」「その他」という利用形態ジェンダーの関係を見ると、有職のケータイ利用者男女のうち、ケータイのビジネス使用において利用度「高」に該当するのは男性の63.3％に対し、女性では34.1％に過ぎない。ケータイを通じた家族との個人的なやりとりに関しては、逆に利用度「高」が、女性で66.2％、男性で54.5％と女性が上回っている。

表15 ケータイ利用（仕事）

<table>
<thead>
<tr>
<th>利用度</th>
<th>高</th>
<th>低</th>
<th>計</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>男性</td>
<td>63.3%</td>
<td>36.4%</td>
<td>352</td>
</tr>
<tr>
<td>女性</td>
<td>34.1%</td>
<td>65.9%</td>
<td>290</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td>384</td>
<td>258</td>
<td>642</td>
</tr>
</tbody>
</table>

表16 ケータイ利用（家庭）

<table>
<thead>
<tr>
<th>利用度</th>
<th>高</th>
<th>低</th>
<th>計</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>男性</td>
<td>54.5%</td>
<td>45.5%</td>
<td>352</td>
</tr>
<tr>
<td>女性</td>
<td>66.2%</td>
<td>33.8%</td>
<td>290</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td>384</td>
<td>258</td>
<td>642</td>
</tr>
</tbody>
</table>

また、有職のケータイ利用者を対象として男女別に利用形態を見ると、男性では「両方」、女性では「家庭のみ」が最も多く、性別においては「仕事のみ」がほとんど存在しないという特徴があり、1％程度で有意な関連が得られた。未婚／既婚を軸として層に分け、未婚有職男女のみを見た場合、男性では「仕事のみ」、女性では「家庭のみ」が多いという利用形態のジェンダー差が見られ、これも1％程度で有意であった。未婚男性では「仕事をのみ」の利用率が高いのに対し、既婚男性においては「仕事と家庭の両方」という形態でケータイが利用されることが多く、未婚か既婚かというファクターは有職男性のケータイ利用形態に影響を与えている。また、有職女性については、未婚者、既婚者ともに「仕事

京都社会学年報 第16号（2008）
と家庭の両方」にケータイを利用するという人の割合は3割弱と、このカテゴリーについ
て未既婚者に左「家庭のみ」という形態の利用率が高いが、
既婚女性では「家庭のみ」の割合が、半数弱とさらに多くなっており、また「仕事のみ」
にケータイを使用する既婚女性は非常に少ない。

ここで注目されるのは、家庭内での性別役割分担から特に女性に課せられる「仕事と家
庭の両立」と関連付けられそうに「仕事と家庭の両方」というケータイの利用形態をとる
既婚女性の割合は既婚男性よりも少ないということである。男性では43.1％がこの形態で
ケータイを使用しているのに対し、女性では28.2％にとどまっている。これは先に見たよ
うにビジネスにケータイを使う女性が少ないためでもあるが、逆に男性においてはビジ
ネスに利用する機会の多いケータイを家族との連絡というパーソナルなコミュニケーション
にも抵抗なく使用するために、「両方」という利用形態がポピュラーになっていると考え
られる。

<table>
<thead>
<tr>
<th>表17 ケータイ利用形態</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>男性</td>
</tr>
<tr>
<td>未婚 19.2％  仕事のみ 41.1％  家庭のみ 11.0％  その他 28.8％  計 73</td>
</tr>
<tr>
<td>既婚 43.1％  仕事のみ 21.0％  家庭のみ 18.1％  その他 17.8％  計 276</td>
</tr>
<tr>
<td>全体 38.1％  仕事のみ 25.2％  家庭のみ 16.6％  その他 20.1％  計 349</td>
</tr>
<tr>
<td>女性</td>
</tr>
<tr>
<td>未婚 27.5％  仕事のみ 11.0％  家庭のみ 26.4％  その他 35.2％  計 91</td>
</tr>
<tr>
<td>既婚 28.2％  仕事のみ 3.6％  家庭のみ 44.1％  その他 24.1％  計 195</td>
</tr>
<tr>
<td>全体 28.2％  仕事のみ 5.9％  家庭のみ 38.3％  その他 27.5％  計 287</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>表18 ケータイ利用形態（フルタイム男女）</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>男性</td>
</tr>
<tr>
<td>未婚 14.9％  仕事のみ 51.1％  家庭のみ 10.6％  その他 23.4％  計 47</td>
</tr>
<tr>
<td>既婚 48.3％  仕事のみ 19.7％  家庭のみ 18.4％  その他 13.3％  計 203</td>
</tr>
<tr>
<td>全体 42.0％  仕事のみ 25.6％  家庭のみ 17.2％  その他 15.2％  計 250</td>
</tr>
<tr>
<td>女性</td>
</tr>
<tr>
<td>未婚 28.6％  仕事のみ 7.1％  家庭のみ 23.2％  その他 41.1％  計 56</td>
</tr>
<tr>
<td>既婚 33.3％  仕事のみ 8.8％  家庭のみ 33.3％  その他 24.6％  計 57</td>
</tr>
<tr>
<td>全体 31.6％  仕事のみ 7.9％  家庭のみ 28.1％  その他 32.5％  計 114</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Kyoto Journal of Sociology XVI / December 2008
また、就労状況による効果をコントロールするためにフルタイム雇用の男女に対象を限定した（表18）が、やはり1%水準で有意なジェンダー差が見られた。フルタイム女性の場合も未婚、既婚者ともに、ケータイを仕事関係のみのコミュニケーションに使う人の割合は男性に比べてかなり低い。既婚男性ではなく男性よりも「両方」という形態の利用率が高くなるのに対し、女性ではフルタイム従業者でも未婚者と既婚者で「仕事と家庭の両方」に使う人の割合はあまり変わらず、フルタイム雇用の既婚男女においても「両方」という形態は女性よりも男性によって利用される傾向が見られた（男性48.3%、女性33.3%が「両方」に該当）。これは、フルタイム既婚男性の場合、家庭、仕事を目的とするケータイの利用度「高」に該当する人の割合が、それぞれ68.0%、67.0%と高くなっているのに対し、女性でフルタイム既婚のケータイ利用者の場合、仕事について利用度「高」に該当する人の割合は42.1%、家族とのやりとりに関しては52.0%と、いずれの用途についても男性に比べ利用度は低く抑えられていることに関わっている。このように、私領域での役割のマネジメント、仕事と家庭の配分の調整がとりわけ重要になると考えられるフルタイム既婚女性において、ケータイがその補助ツールとして利用される割合は必ずしも高いとえず、むしろ既婚男性のほうが「仕事と生活の統合」というかたちで積極的に区分を越境するメディアとしてのケータイを使用している可能性がある。

5－3 ケータイ・メール

同様に、有職のケータイ・メール利用者を対象として、男女別の利用形態を見た（表19・20）。ビジネスを目的とするケータイ・メールの利用については、利用度「高」に該当するのが男性で58.0%、女性では50.2%と、P Cメールやケータイと比べ、ジェンダー差は小さい。また、ケータイ・メールでの家族とのやり取りについては、利用度「高」が男性で48.1%、女性では60.9%と、P Cメールやケータイと同様に女性の方が高い割合を示している。

<table>
<thead>
<tr>
<th>利用度</th>
<th>高</th>
<th>低</th>
<th>計</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>男性</td>
<td>58.0%</td>
<td>42.0%</td>
<td>212</td>
</tr>
<tr>
<td>女性</td>
<td>50.2%</td>
<td>49.8%</td>
<td>233</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td>240</td>
<td>205</td>
<td>445</td>
</tr>
</tbody>
</table>

京都社会学年報 第16号（2008）
有職男女におけるケータイ・メールの利用形態（表21）については、「仕事のみ」の利用形態に相当する男性の割合は、女性のほぼ同じに相当し、ジェンダーと利用形態には5%水準で有意な関連が見られた。しかしPCメールやケータイと比較すると、有職男女全体としては利用形態の分布にさほど大きなジェンダー差は見られない。電話としてのケータイの使い方とは逆に、ケータイ・メールに関しては「仕事と家庭の両方」という利用形態を採用する女性が34.9%と、男性の28.8%を上回っており、また対象を既婚男女に絞ると、「両方」という使い方をする人は既婚男性35.0%、既婚女性で38.8%と、ほぼ同じ程度の利用率になっている。有職男性を全体として見ると、PCメール、ケータイ電話に比べ、ケータイ・メールの利用形態にあまり偏りはないが、未婚者、既婚者別に分けると、未婚者男性が「仕事のみ」、既婚者男性では「両方」というかたちで利用される傾向がある。有職女性の場合、既婚者女性では「仕事のみ」の利用率が未婚者女性の3分の1と少なく、逆に既婚者では「仕事と家庭の両方」、「家庭のみ」に用いる人の割合が高くなるというように、利用形態に差が見られた。

表20 ケータイ・メール（家庭）

<table>
<thead>
<tr>
<th>利用度</th>
<th>高</th>
<th>低</th>
<th>計</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>男性</td>
<td>48.1%</td>
<td>51.9%</td>
<td>216</td>
</tr>
<tr>
<td>女性</td>
<td>60.9%</td>
<td>39.1%</td>
<td>233</td>
</tr>
<tr>
<td>合計</td>
<td>246</td>
<td>203</td>
<td>449</td>
</tr>
</tbody>
</table>

表21 ケータイ・メール利用形態

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>両方</th>
<th>仕事のみ</th>
<th>家庭のみ</th>
<th>その他</th>
<th>計</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>男性</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>未婚</td>
<td>10.9%</td>
<td>43.6%</td>
<td>10.9%</td>
<td>34.5%</td>
<td>55</td>
</tr>
<tr>
<td>既婚</td>
<td>35.0%</td>
<td>24.2%</td>
<td>22.3%</td>
<td>18.5%</td>
<td>157</td>
</tr>
<tr>
<td>全体</td>
<td>28.8%</td>
<td>29.2%</td>
<td>19.3%</td>
<td>22.6%</td>
<td>212</td>
</tr>
<tr>
<td>女性</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>未婚</td>
<td>26.6%</td>
<td>31.6%</td>
<td>17.7%</td>
<td>24.1%</td>
<td>79</td>
</tr>
<tr>
<td>既婚</td>
<td>38.8%</td>
<td>6.6%</td>
<td>30.9%</td>
<td>23.7%</td>
<td>152</td>
</tr>
<tr>
<td>全体</td>
<td>34.9%</td>
<td>15.1%</td>
<td>26.3%</td>
<td>23.7%</td>
<td>232</td>
</tr>
</tbody>
</table>
表22 ケータイ・メール利用形態（フルタイム男女）

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>両方</th>
<th>仕事のみ</th>
<th>家庭のみ</th>
<th>その他</th>
<th>計</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>男性</td>
<td>10.0%</td>
<td>47.5%</td>
<td>12.5%</td>
<td>30.0%</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>既婚</td>
<td>36.6%</td>
<td>22.9%</td>
<td>22.9%</td>
<td>17.6%</td>
<td>131</td>
</tr>
<tr>
<td>全体</td>
<td>30.4%</td>
<td>28.7%</td>
<td>20.5%</td>
<td>20.5%</td>
<td>171</td>
</tr>
<tr>
<td>女性</td>
<td>31.4%</td>
<td>27.5%</td>
<td>17.6%</td>
<td>23.5%</td>
<td>51</td>
</tr>
<tr>
<td>既婚</td>
<td>36.4%</td>
<td>15.9%</td>
<td>20.5%</td>
<td>27.3%</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>全体</td>
<td>34.4%</td>
<td>21.9%</td>
<td>18.8%</td>
<td>25.0%</td>
<td>96</td>
</tr>
</tbody>
</table>

また、フルタイム雇用の利用者男女に対象を限定すると（表22）、全体として利用形態のジェンダー差は小さくなり、フルタイム従業者の既婚男女においては「仕事と家庭の両方」というかたちでケータイ・メールを利用する人の割合が男性36.6%、女性36.4%とほぼ同じ割合になり、また男性、女性ともにこの形態での利用率が最も高くなっている。

6 まとめ

新たなコミュニケーション・テクノロジーによる公私の境界の浸透／変容については、さまざまな考察がなされてきた。たとえば、モバイルコミュニケーション・メディアの所有により時間や場所を問わずアクセスが可能になった結果として、仕事が私生活を侵食するという問題や、パーソナル・メディアの使用による公共空間の意味合いの変化などが、その対象として挙げられる。本稿では、このような境界をめぐる変容の一側面を、ＰＣメール、ケータイ、ケータイ・メールというコミュニケーション・ツールの公私／ジェンダー別使用形態によって探ることを試みた。各メディアの利用者のうちでのコミュニケーション用途を「仕事と家庭両方」「仕事のみ」「家庭のみ」「その他」に分類し、これらの利用形態とジェンダーの関連を見たが、まず「両方」「仕事のみ」「家庭のみ」のカテゴリーにおける各メディアは、公私領域の役割期待に関わるツールとして使用されているのに対して、「その他」という利用形態においては役割期待の補助ツールとして直接的に使用されていないという区分が存在する。また、「両方」という利用形態は、日常生活における公私領域の区分の越境／調整がメディアを通じてなされていることを示唆し、境界の浸透のあり方を考えるうえで興味深いカテゴリーであると考えられる。

先に見たように、ＰＣメールについては仕事・家庭に使用しないという人の割合が多く、仕事／家庭という役割期待に関する日常生活のマネジメントという文脈で利用される傾向

京都社会学年報 第16号 (2008)
は弱い。これに対してケータイ、ケータイ・メールはともに、仕事や家庭に関するコミュニケーションに積極的に活用されている。

仕事と家庭のバランスが問題になる既婚男女に対象をしたとき、ケータイ利用において男性は仕事と家庭という2つの領域にわたって利用し、また女性は家庭のみに用いるという傾向が見られた。これは労働状況をコントロールした場合でもやはり変わらず、フルタイムで働く既婚女性において仕事と家庭という二重役割から予想される、公私両領域に関わるツールとしてのケータイの利用率は男性に比べて低い水準にとどまっている。逆にケータイのメール機能については、有職既婚男女において、仕事と家庭という両領域のコミュニケーションを担うメディアとしてのケータイ・メールの利用形態は男性、女性ともに同じ程度の割合で利用されていた。

ケータイの通話機能とメール機能という単一の機器に備わる2つの機能においてこのような差異が見られたことを以下のように解釈してみたい。公私二領域に及ぶ形態でのメディア利用において、ケータイでは、既婚男性に公私の区分を越境するメディアとしての利用が多く、これまで分離されていた仕事/家庭という2つの生活圏を単一のコミュニケーション・メディアによって積極的に統合してゆくという意味合いが強い。逆にケータイ・メールを公私両領域にわたって使用するという形態は男女に共通して活用されているが、有職既婚男性において、この「両方」という両領域に関わるメディア利用形態はケータイよりもケータイのメール機能に関して選択される傾向が強い。

だが、逆にケータイの通話機能を仕事よりも家族とのコミュニケーションに利用し、公私二領域にわたるメディアの使用をケータイのメール機能については採用する有職既婚女性においては、メールの非同期性が仕事と家庭という二重役割を調整する補助ツールとして活用されていると考えられる。各種のパーソナル・モバイル・テクノロジーが離れた場所から家庭の維持・管理という役割をこなすというかたちで利用されることは、次に指摘されてきたが、ケータイ・メールの非同期性は、公私の境界を乱すことなく「仕事と家庭のマネジメント」を行なうという作業にいっそう適している。公私二領域のコミュニケーションを担うメディアとしてのケータイ利用率は、ときにフルタイム雇用の既婚女性において、予想される「仕事と家庭の二重役割」を反映しておらず、むしろ既婚男性において高くなっていたが、これはモバイルでなおかつ非同期的という特性をもったケータイ・メールというもう一つのメディアの存在に影響されていた可能性がある。

すなわち、フルタイム既婚男女において、仕事/家庭という両領域のコミュニケーションを担うツールとしてケータイ・メールが男女ともにほぼ同じ割合で利用されていたことの背後には、既婚男性においてはケータイ、そして既婚女性においてはケータイ・メール
が、この区分を越境するメディアとして選択される傾向があると考えられる。

このように、メディアの公私利用形態に見られたジェンダー差は、現在の公私領域の分離／近接関係が男女によって異なっている可能性が高いこと、またそれゆえにメディアが均質に公私領域の相互浸透をもたらしたとは言えないものを示している。本稿では扱えなかったが、たとえば Ling and Yttri (2002) がコミュニケーションの道具的／表出的機能を参照することで、モバイル・コミュニケーションの区分として導入したミクロ・コーディネーション（日常生活の管理・調整という道具的役割）／ハイパーコーディネーション（道具＋表出的役割）という軸とジェンダー別各メディアの利用形態を考え合わせることで、コミュニケーション・メディアとジェンダー化された生活領域の関連をより詳細に見ることができるであろう。

参考文献

岡田朋之・松田美佐編 2002『ケータイ学入門』有斐閣。
土橋昌吾 2006「家庭・主婦・ケータイ——ケータイのジェンダー的利用」松田美佐編『ケータイのある風景』北大路書房。
直井優編 2005『情報通信技術革命の文化的・社会的・心理的効果に関する調査研究』平成13～16年度科学研究費補助金（課題番号A (2) 13301007）研究成果報告書、大阪大学。
松田美佐 2000「電話とジェンダー」廣井修・船津総編『情報通信と社会心理』北樹出版。
吉見俊哉・若林幹夫・水越秀 1992「メディアとしての電話」弘文堂。
Ito, M. 2005 “Mobile phones, Japanese youth, and the re-placement of social contact,” R. Ling and P.


（ふるかわ なおこ・博士後期課程）
Media Usage Pattern and Gender Differences

Naoko FURUKAWA

The spread of new interpersonal media has changed our lifestyles in myriad of ways. "Anytime, anywhere connectivity", which is the characteristic of these emerging communicative technologies, breaks the limitation of time and space. Thus the previous division of public and private is undergoing a significant transformation. In addition, blurring of the public and private distinction, which is supposedly instigated by the new types of communicational tools, is one of the most prominent aspects. Because of the highly gendered nature of these boundaries (men at work and women at home), the shifting of public/private division cannot be analyzed properly without taking into account that it has a different meaning between male and female.

Therefore, this research depicts this situation through the data analysis of JIS2004 (The Japan Survey on Information Society 2004), focusing on gender difference in media usage pattern.