



SURVEY RESEARCH III

STUDENT REPORTS

社会調査III 研究レポート 2014

2014 年度 文教大学 情報学部 広報学科

社会調査Ⅲ 報告書

担当講師

日吉 昭彦

著 者

秋山 世梨奈

片野 佑香

林 和宏

松島 岳広

山口 瑛

序にかえて

日吉 昭彦

■ 授業の目的と概要

本報告書は、文教大学情報学部広報学科において、3年次生を対象に開講している「社会調査III」(日吉昭彦担当、2014年度)の受講生の調査報告論文をまとめたものである。

授業内容の詳細については、次ページのシラバスを参考にしてほしい。

この授業は、一般社団法人「社会調査協会」の認定する「社会調査士」の資格認定科目の一つ(G科目)である。

授業は、実践的に社会調査の企画・立案から実施、分析、報告にいたる総過程を自身の力で体験する通年の実習であり、それを通じて社会調査の技法を習得するという目的で進められている。いわば資格取得のための「総まとめ」の授業という位置づけである。

こうした授業の位置づけから、少人数によるゼミ形式で進められ、本報告書には7名の受講生のうち、5名の学生の論文が掲載された。「社会調査士」資格は、卒業と同時に認定されるものであるため、現段階では取得見込みであるが、論文が掲載された各学生は、卒業と同時に資格を得る予定であり、本科目の評価は「A(基準:80点以上)」または「AA(基準:90点以上)」であった。

調査の方法論については、別途用意された関係科目があり、こうした授業を通じて各受講生は基礎をすでに学習している。そこで、ゼミ形式の本授業では、テーマ決定から調査方法の決定、実施方法などの全て面で、受講生の自主的な姿勢を重視し、これまでの基礎知識を活用するための応用に力点を置いた。

また、担当者は、質的調査研究の成果から、量的調査の仮説を導く研究アプローチを重視しているため、予備的なインタビューや街頭調査などフィールド性の高い調査研究にもある程度の時間をかけた。

また、広報学科では必修科目として、社会学だけでなく、社会心理学の基礎についても必修としており、心理学的な実験調査の方法を採用した研究に挑戦した受講生もあった。

定量的な調査と定性的な調査の両方が、一つの実習のプロセスのなかで行われ、また多様なディシプリンを融合させた議論のなかで自主的に進められた授業となつことからも、総合的な調査研究を体験できたと言えるだろう。

■ 湘南の「潮のかおり」と社会調査の真実

今年度は、夏季休暇明けに、江ノ島における街頭調査を行ったのだが、これは担当者にとって印象深い実習の一つであった。

江ノ島での調査は、受講生のうち一名のテーマであったが、街頭調査については受講生全員で協力して調査員となって進められた。

まだ夏の熱気の残る9月の江ノ島で、iPadで独自に作成した調査ボードを持ち、次々と来場者に声をかける受講生たち。浜焼きの煙が食欲を誘う中、ソフトクリーム屋の人波をかき分けながら、調査を依頼するも、観光に夢中の来場者からは、断られること多数だ。

こうして質問紙を集め、夕方までに目標部数に達した時には、みな一人前のリサーチャーとしての自信に溢れていたように思う。一仕事終えて、波の音が響く江ノ島の夕方の涼しい風に当たるのも、研究室では味わえない社会調査実習の醍醐味だ。

実は、当初、江ノ島では、聖地探訪やロケ地巡りをする人々の意識を考察しようと計画していたのだが、街頭調査で地道に生の声を集めた結果、どうも仮説どおりに事は進まないということが分かつてきただ。実感として、「そのような人がいない」というのである。聖地探訪やロケ地巡りは流行現象であるが、そのような人に出会わない・・・先行研究と何か違う・・・。調査の前提や仮説を変えなければならない・・・。実は、こうした経験があつてこそ、本当の研究というものが始まるものなのではなかろうか。

こうした経験からこそ、「潮のかおり」を大事にしながらリアルを求める社会調査の姿勢や、地に足ついた「土のにおい」のする真実を求める努力が生まれてくるにちがいない。

本報告書は、そのような姿勢と努力から導かれた一つの成果である。

■ 収録論文について

さて、収録されている論文を紹介しておきたい。

秋山論文は、アニメーション・キャラクターのイメージに対して声優が吹き込む音声が及ぼす効果・影響を考察したものである。実験計画法を用いてメディアと映像・音声効果の測定に挑戦した。実際にテレビ放映されたコンテンツを編集するなどして、周到に準備された提示素材を用いて行った手法は、広報学科らし

い調査研究であると言えるだろう。

片野論文は、ご当地映画が地域活性化に及ぼす影響をテーマに、街頭調査による観光客向け意識調査と学生向け映画イメージ調査を組み合わせて取り組んだものである。iPad を用いた面接調査形式の街頭調査は、丁寧に生の声を集める工夫があった。映画の予告編を用いた調査など、ありとあらゆる題材から一つのテーマを追う姿勢は、社会学にみられる多角的方法のデータ版といえるかもしれない。

林論文は、人間の反実仮想と後悔をテーマに、シナリオを使った場面想定法による実験計画によって考察した社会心理学研究である。テーマを言い換えると「やってしまった後悔」と「やらなかつた後悔」を考えるもので、恋愛や受験、消費行動など、誰にも経験がある日常の行いを問い合わせている。著者の言葉に「私たちは人生において選択することを迫られている」というものがあるが、現代社会を生きる私たちにとって、日々の選択の積み重ねの意義を考えさせられるものだ。

スをすることなどの行為がどのような意味を持つ

のかを問う。こうした行為を身体装飾行為として定義し、身体装飾行為がアイデンティティと関連しているかどうかを考察している。日常生活をテーマにした社会調査として、オーソドックスな手法が用いられているが、社会調査の基礎がしっかりとふまえられている。

山口論文は、オンライン・ショッピングに関する意識調査で、特にレビュー・サイトの利用と満足の状況を明らかにした。利用者が多いアマゾンと楽天を比較検討して、利用者からの評価や利用者の特性を考察するとともに、消費行動に関する価値観がサイト評価に及ぼす影響を、多変量解析を通じて明らかにした。現代的で実践的なテーマに取り組み、課題解決に応用可能なデータを生み出している。

一年間かけて仕上げた力作揃いの論文集が出来上がりました。是非ともご一読ください。

2015 年 3 月 日吉 昭彦

2014 年度 シラバス

科目名	社会調査III
学年	3 年
単位	4 単位
担当者	日吉 昭彦
授業概要	

この科目は社会調査士資格の G 科目であり、社会調査資格の最終段階の授業である。A 科目から E 科目までを履修していることが望まれ、少なくとも調査集計法 II を履修していないと、履修は出来ない。

この授業はこれまでに履修した社会調査士資格の様々な科目の仕上げの総合演習として行われる。この授業によって、社会調査関連科目で履修した知識や考え方を活用し、実践的に社会調査の企画・立案から実施や分析、報告にいたる総過程を、実習を通じて確認・検証し、全体的な技法を総仕上げとして修得することである。

これにより高度な調査能力を修得出来るとともに、アイデアや発想を現実の主張に換える創造力・方法論・面白さを育てる。また学生諸君は、授業での議論を通して、他者の頭を使うことの必要性と有用性も学ぶこととなる。

授業計画

1 年を通して 1 テーマの調査活動を行い、報告書を完成させる。授業の進め方は、まず仮説の作成を通してテーマ（1 人 1 テーマ）を決め、調査票を用いた定量的な社会調査を実施し、論文としての調査報告書を作成することで終了する。この過程では既に学んでいる、仮説の多面的な検討、仮説を検証した新たな発見を実現する集計分析、成果のプレゼンテーション法などの実施が含まれる。

1. 調査企画・立案 1： 文献調査と討論を通して、社会調査を行う価値を持つ調査目標と仮説を作成する、これにより調査の企画・立案までの過程を実施する。 4 ~ 5 月
2. 調査企画・立案 2： 仮説検証の方法を検討し、この検証に対応した設問を、調査票の部品として考案する。また仮説検証に対応したサンプリングの対象と方法を考案する。これらを元に各自のテーマ決定を行い、調査計画を作成する。 6 月
3. 質問文・調査票の作成： 目標に係わる設問全体を作成し、ワーディングとレイアウトの検討を経て、調査票・質問紙を設計する。 7 月
4. 調査の実施： プリテスト実施、サンプリング実施を経て、調査の実施に必要なガイドスや配布収集の方法などを検討し、実査を行う。 9 月 ~ 10 月
5. 調査データの入力・確認： エディティング、データ入力後にデータの適切さの確認を行う。 10 月
6. 集計・分析： 調査データを用いて調査対象の全体像の把握し、記述統計と多変量解析の各種集計法を用いて、仮説検証の集計・分析、新たな発見の集計・分析を行う。 10 月 ~ 11 月
7. 調査報告： 報告書（あるいは web 報告書）の作成とプレゼンテーションを行う。 12 月 ~ 1 月

評価方法

授業では、情報共有してお互いに意見を出し合い、提案・成長し合うこと、それと自分のテーマを追求して価値ある成果を作成することの 2 面を重視します。それを反映して、討論貢献度（約 20%）、担当発表・提出物成果（約 80%）を基準とします。

音声による印象変化研究

～アニメキャラクター音声の有無による印象調査を通じて～

秋山世梨奈

第1章 調査研究の概要

1.1 調査研究の目的と背景

人が人を認識し、判断する場合、その人の何に注目をするのだろうか。もちろん最も先に思いつくものは見た目、つまりは容姿であろう。次に重要視されるものを考えた時、私はその人の「声」に意識が向いた。

普段当たり前のように使用している音声は、人間にとって最も効率がよく、多くの場面で使用するコミュニケーション手段である。内田（内田、2002）は、話者の性格印象は、音声の発話速度に影響を受けるとしている。一言の高低差や大小、イントネーションなど些細な部分の微妙な変化で、相手への印象が変わることもあるのだ。意識せず発していることの多い音声であるが、相手の印象に大きな影響を与えていていると考えられる。

人は無意識のうちに音声というものを使いこなしている。音声を発信する側も受け取る側も様々な場面で音声の影響を受けているのだ。例えばこのような経験はないだろうか。表情や態度には一切表してはいなくても、発せられた一言で、今の相手の感情が分かってしまった。または、電話の応対や人前に立つ時、いつもと声が違うと感じた、ということ。同じ言葉であっても、それをどのように発するか、ボリューム・ピッチ・速さ・強弱・イントネーション・滑舌などをどう使い分けるかで、その言葉の意味は大きく変わる。音声ひとつで喜怒哀楽を表現することは、私たちにとってたやすいことであろう。そして自分をどう見せたいかで音声の使い方も知らず知らずのうちに変えているのだ。

さらに、川井と望月（川井&望月、2013）は、音声は他者のパーソナリティの推定に影響を与えており、音声的特徴も他者の印象を形成する上で重要な情報として処理している、としている。もちろんその他、容姿や話の内容なども加味されていることはあるが、音声が人の印象に影響を与えていることは確かである。

アニメ視聴者（特に深夜放送アニメ視聴者）は「オタク」と呼ばれ、忌み嫌われていた時代も存在する。しかし、今や日本アニメは、サブカルチャーとして広く知れ渡り、受け入れられ始めている。コアなファンだけが楽しむ娯楽というものだけではなく、いわゆる一般の人でも気軽に楽しめる作品が増えている。さらに

アニメは、テレビ放送される映像コンテンツのみには留まらず、関連グッズやイベント、他の業界とのコラボレーション企画など、様々な展開を行うことで、多くの社会現象を引き起こしている。

アニメに登場するキャラクターは静止画だ。しかし、その静止画を何百枚何千枚重ねることでキャラクターは動きを得て、音声を付けることで感情を手に入れ、物語が進み始める。キャラクターは、身長体重や趣味、生い立ちやおおまかな性格など、基礎となる設定を持ち、描かれる。そこにどのような音声を付けるかは重要である。アニメキャラクターの音声を決めるには、何百人をもオーディションし、キャラクターに合う、たった一人を選ぶのだ。大変な作業ではあるが、それだけキャラクター音声が、重要視されているということだ。つまり、アニメキャラクターは音声による印象形成を意識的に行っていると考えられる。

アニメキャラクターに音声を付ける場合、そのキャラクターをどう見せたいか、そのキャラクターの性格や背景、雰囲気までをも考えた上で、キャラクターに相応しいと思われる音声を、意識的に付けている。その証拠に、ある人物が数種類のキャラクターに声を当てていても、アニメ作品が異なっていれば、違うキャラクターとして認識されている。もちろん先程も記したとおり、見た目や内容にも影響力はあるだろう。しかし、自身の声というものを仕事として扱っている人たちが存在し、その人たちが、キャラクターの声を、見せたい印象によって、使い分けている。そして、彼らによる声によるキャラクターごとの印象形成ができるからこそ、音声というものに対し需要が生まれている、ということを考えただけでも、音声というものが人へと与える影響力は存在している。

音声を使用することが当たり前で、深く音声について気にかけていない私たちのような音声よりも、音声にこだわりを持って作り上げられているアニメキャラクターを使用し調査することで、より音声に向き合った結果が得られると考えられる。そこで、アニメキャラクターの容姿（画像のみ）と、キャラクターの音声を聞かせた時での、各キャラクター印象について調査をした。

第2章 調査研究の方法

(1) 調査研究の経緯

5~7月	調査テーマ討論・文献調査
10~11月	第1回 調査実施・回収・集計報告（予備調査）
12月	第2回 調査実施・回収・単純集計報告（本調査）
1~2月	報告書作成

(2) 調査の概要

i. 予備調査

a. 調査の意図

大学生を対象に、アニメの好感度や2014年秋アニメ56作品の視聴状況を調査する。対象のアニメ作品は民間放送の中から選んだ。

b. 調査対象者

文教大学湘南キャンパス学生
2014年度秋学期 火曜日2時限目
「メディア社会学」受講生

c. 調査方法

業時間内に自記式による集合調査

d. 主な質問項目

- ・アニメの好意度
- ・視聴しているアニメ
- ・アニメ・声優関連のイベント参加について

e. 有効回答数

121

ii. 本調査

予備調査の集計結果より、視聴者数が同じ7人であり、かつ物語のメインとなるキャラクターの音声を担当している声優の男女比が等しくなるよう、アニメを2つ、キャラクターを各5人ずつ選んだ。今回は、初めてこれらのキャラクターの声を聞く人を対象とするため、使用アニメの選考には、予備調査での視聴者数があまり多くないことを条件とした。さらに、使用するアニメやキャラクターに关心を持つてもらえる可能性を考慮し、視聴者があまりにも少ないものは除外した。

選んだアニメ、キャラクター、使用した画像は図2-2-iiの通りである。

「甘城ブリリアントパーク」は潰れかけ閉園寸前のテーマパークである甘城ブリリアントパークの再建を託された、頭脳明晰で運動神經抜群のナルシスト高校生である可児江西也と、パークのキャストたちが、閉園阻止のために様々な努力を行う日々が描かれている。著者：賀東招二、イラスト：なかじまゆか、出版：富士見ファンタジア文庫のライトノベルが原作である。

●放送情報

全13話 TBS 放送日 2014年10月6日～2014年12月25日

「曇天に笑う」明治11年まさに近代日本の大きな幕開けの時代。変わりゆく日本、新政府に不満を持つ犯罪者は多かった。過激になる犯罪者は増え、監獄は囚人で埋まり脱獄は後を絶たない。そこで政府は日本最大の湖琵琶湖の真ん中に巨木の監獄、日本最大の「獄門処」を作った。ここ橋渡しを行なっているのは曇神社の曇家三兄弟である。

さらに、300年に1度この地に蘇り人の器に宿るといわれている呪大蛇。人々に災いをもたらすとされている大蛇の影響からか、滋賀の空は曇天であった。大蛇の器をめぐり、曇天三兄弟と右大臣直属部隊「豺」、滅びたと噂されたはずの忍集団「風魔」が動き始める。著者：唐々煙、発行：マッグガーデンの漫画が原作である。



●放送情報

全 12 話 日本テレビ放送日 2014 年 10 月 3 日～2014 年 12 月 19 日

以下それぞれのキャラクターを A1～B5 と記す。

a. 調査の目的

大学生を対象に、キャラクターの音声に視点を当て、音声によるキャラクターの印象変化について調査する。

b. 調査対象者

文教大学湘南キャンパス学生

2014 年度秋学期 火曜日 2 時限目

「メディア社会学」受講生

c. 調査方法

スクリーンを使用した実験調査

授業時間内にマークシート、アンケート用紙を使用した、自記式による集合調査

調査方法の詳細

- ① まず、アニメのタイトルのみを見た状態で、教室前のスクリーンに表示した 6 つの設問^{*1}に 4 段階^{*2}で回答してもらい^{*3}、アニメについての印象調査を行う。
- ② 次に、①で調査したアニメのキャラクターの画像（図 2-2-ii）を教室前のスクリーンにひとりずつ表示し、見た状態で、キャラクターの印象について、画像とともに表示した 9 つの設問^{*4}に、4 段階^{*2}で回答してもらう。
- ③ 次に、②で調査したキャラクターの音声^{*5}を聞いてもらい、キャラクターの印象について教室前のスクリーンに表示した 11 の設問^{*6}に、4 段階で回答してもらう。なお設問 1～9 は②と同様である。
- ④ 最後にアニメや声、自身についての調査を調査票にて行う。

*1. : q1. 面白そうだ、q2. オタク的だ、q3. 難しそうだ、q4. 暴力的だ、q5. 興味深い、q6. とつつきにくい

*2. : 「1. 思わない」「2. あまり思わない」

「3. 思う」「4. そう思う」

*3. : 回答方法はマークシート

*4. : q1. 親しみやすい、q2. 賢そう、q3. 強そう、

q4. オタク的だ、q5. かっこいい、q6. かわいい、

q7. 上品、q8. 感情的、q9. このキャラクターが好きだ

*5. : 使用した音声源は、参考資料 p34 のスクリプトを参考

照

*6. : q10. この声はキャラクターにあっている、q11. 命が吹き込まれた

d. 仮説

・画像のみのキャラクター印象と音声を聞いた後のキャラクター印象は変化がある

・キャラクター印象に大きな影響を与えているものは音声である

・音声を相手の判断基準に使用している人は多い

f. 有効票数

回収数 112

今回の調査では、回答にひとつでも不備がある場合、調査票として使用不可であるとした。112 の調査票をエディティングした結果、有効票 94、無効票 18 であった。



第3章 調査研究の成果

3.1 アニメや声に関する印象

単純集計の結果より、今回の調査被験者は、全体の約61%を女性が占めていた。被験者の約76%はアニメを「とても好き」「好き」と回答している。アニメの視聴頻度は「2~3日に1度」が約26%と全体の1/4ではあったが、「月に1度」約18%から「毎日」約11%と振り幅は大きかった。さらに、「声優」をアニメ視聴において重要視するものは、約4%とあまり多くはなかった。自身の声に関しては、被験者の約90%が「あまり好きではない」「嫌い」と回答している。また、原作のある作品がアニメ化する際、キャラクターの音声が自身の想像と異なる、と感じたことがある被験者は約89%と非常に多かった。

3.2 音声の重要度

はじめに、音声に対する認識を把握するために、相手を判断する際の音声の重要度に関するデータを示す。

音声は相手を判断する要素になるかを図3-2-1に、音声のみで相手に好意を抱くことがあるかを図3-2-2に示す。

「音声は相手を判断する要素になる」が約62%いるのに対し、「音声のみで相手に好意を抱くことがある」は約46%と、少なかった。「音声のみで相手に好意を抱くことが全くない」が約18%であることより、音声が相手を判断する要素になることはあっても、音声のみで相手に好意を抱くわけではない。

さらに、声による相手への好意度とアニメ的好意度を図3-2-3に示す。

アニメが「とても好き・好き」な人のグループと「あまり好きではない・嫌い」な人のグループで分けた。アニメ好きグループと好きではないグループごとに「音声のみで相手に好意を抱くことがあるか」について違いがあるか検討した結果、優位な差が見られた（カイ二乗値=9.186、自由度df=3、*）。アニメがとても好き・好きグループの方がより音声だけで相手に好意を抱くことがあるといえる。

3.3 キャラクター別、音声による印象変化

次に、キャラクターごとの、音声が与える印象への影響を把握するために、印象についての設問の平均値に関するデータを示す。なお、結果を見比べるために、有意差が見られた設問の多いA1, A5, B1と、有意差が見られた設問の少ないB4のみを示す。

キャラクターごと、設問q1からq9において、図2-2-iiのみを見た状態での平均値と、音声を聞いた後の平均値を比較し、t検定を行った。

図3-2-1
音声は相手を判断する要素になるか(n=94)

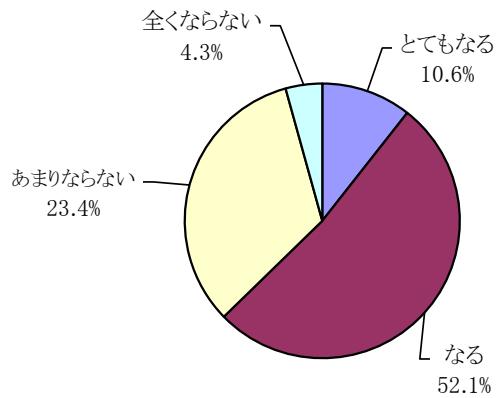


図3-2-2
音声のみで相手に好意を抱くことがあるか(n=94)

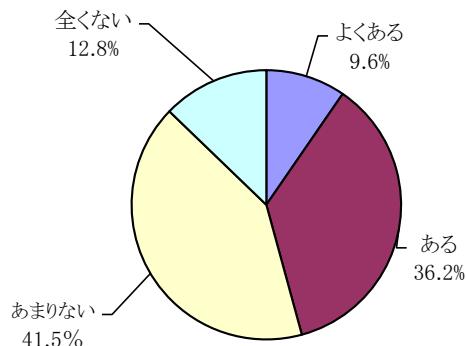
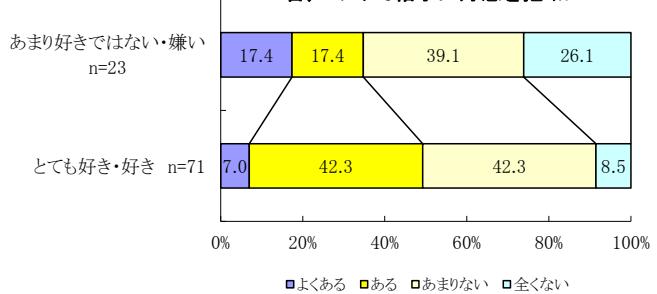


図3-2-3 アニメ的好意度別
音声のみで相手に好意を抱くか



回答は「1.思わない」「2.あまり思わない」「3.思う」「4.そう思う」の4段階である。

有意差は
 * : $0.01 < p \leq 0.05$
 ** : $0.001 < p \leq 0.01$,
 *** : $0.0001 < p \leq 0.001$,
 **** : $p \leq 0.0001$ と表す。

なお、キャラクターの印象では確実に音声を聞いていない状態の印象と音声を聞いての印象を比べるために、各アニメ視聴者を除外している。

(1) A1について、音声を聞く前の画像のみ図2-2-ii(以下:音声なし)と、音声を聞いた後(以下:音声あり)での、印象比較を図3-3-1に示す。音声なしと音声ありで有意差が認められ、最も顕著な差が見られた項目は、「q1.親しみやすい」「q3.強そう」「q4.オタク的」「q6.かわいい」「q8.感情的」であった。つまりA1においては、音声を聞くことにより、キャラクターに対する印象に変化がみられた。ただし「q9.このキャラクターが好きだ」では音声なし1.88、音声あり1.93と差はみられなかった。A1は、好意度以外のすべての設問で有意差がみられたため、音声なしと音声ありでは、印象に大きな差があるといえる。また、A1は、見た目による印象も、音声による印象も、あまり好意的だとは思われなかつた。もしくは、音声に好意的な面が表現できていない、といえる。

(2) A5について、音声ありと音声なしでの印象を図3-3-2に示す。音声なしと音声ありで有意差が認められ、最も顕著な差が見られたのは「q1.親しみやすい」「q6.かわいい」「q7.上品」であった。つまりA5においては、音声を聞くことによりキャラクターに対する印象に、変化がみられた。ただし「q2.賢そう」では音声なし1.85、音声あり1.69とあまり差はみられなかつた。A5は、賢さ以外すべての項目で、有意差がみられたため、A5の印象形成において、音声の影響はあるといえる。A5は、見た目による印象も、音声による印象も、賢いとはあまり思われなかつた。もしくは、音声では賢さを表現できていない、といえる。

図3-3-1 A1の音声あり音声なし別キャラクター印象平均値

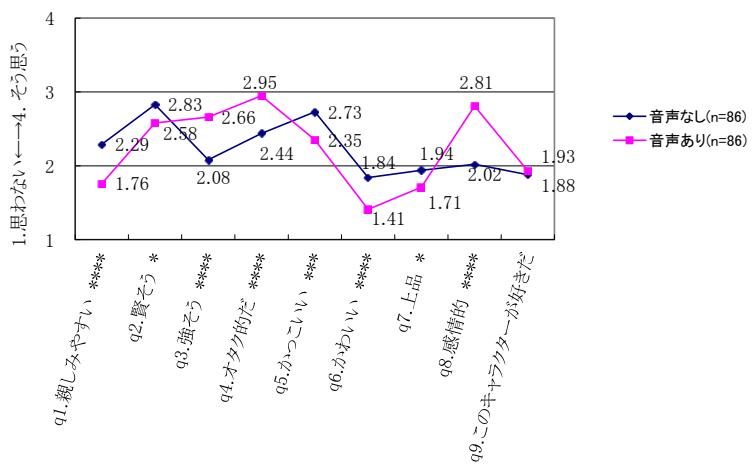


図3-3-2 A5の音声あり音声なし別キャラクター印象平均値

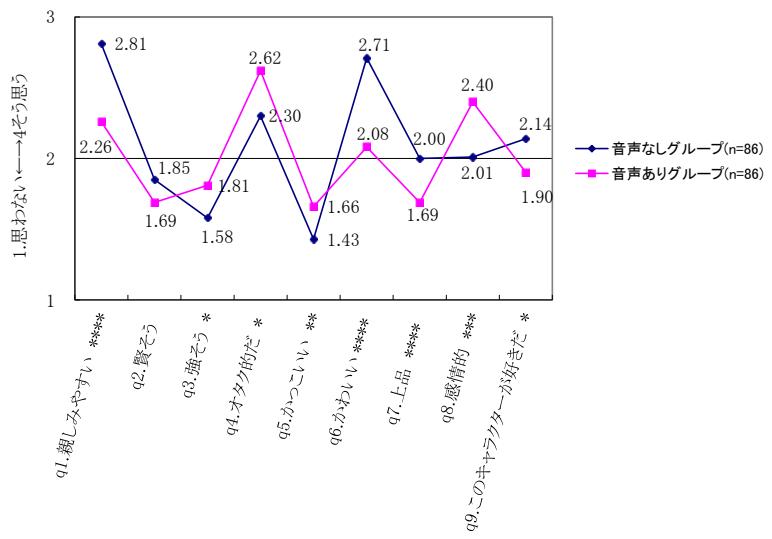
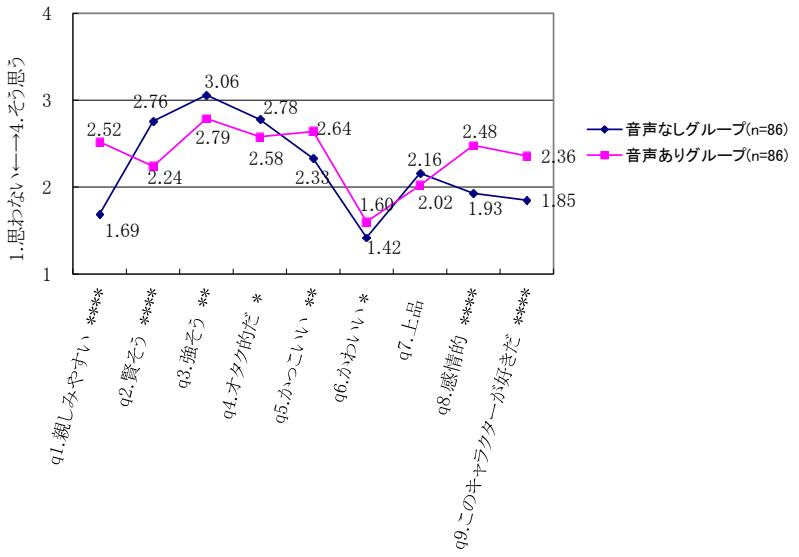


図3-3-3 B1の音声あり音声なし別キャラクター印象平均値



(3) B1について、音声ありと音声なしでの印象を図3-3-3に示す。音声なしと音声ありで有意差が認められ、最も顕著な差が見られたのは「q1. 親しみやすい」「q2. 賢そう」「q8. 感情的」「q9. このキャラクターが好きだ」であった。つまりB1においては、音声を聞くことによりキャラクターに対する印象に変化がみられた。ただし「q7. 上品」では音声なし2.16、音声あり2.02とあまり差はみられなかった。B1は、上品さ以外すべての項目で有意差がみられたため、B1の印象形成において、音声の影響はあるといえる。上品さについては、見た目による印象も、音声による印象もあまり上品ではなかった。もしくは、音声では上品さが表現できていない、といえる。

(4) B4について、音声ありと音声なしでの印象を図3-3-4に示す。音声なしと音声ありで有意差が認められ、有意差が見られないものは「q2. 賢そう」「q3. 強そう」「q4. オタク的だ」「q6. かわいい」「q7. 上品」であった。つまりB4に対するこれらのイメージは、見た目による印象と、音声による印象が同じである、または、音声からこれらの印象は、感じ取れないといえる。

図3-3-4 B4の音声あり音声なし別キャラクター印象平均値

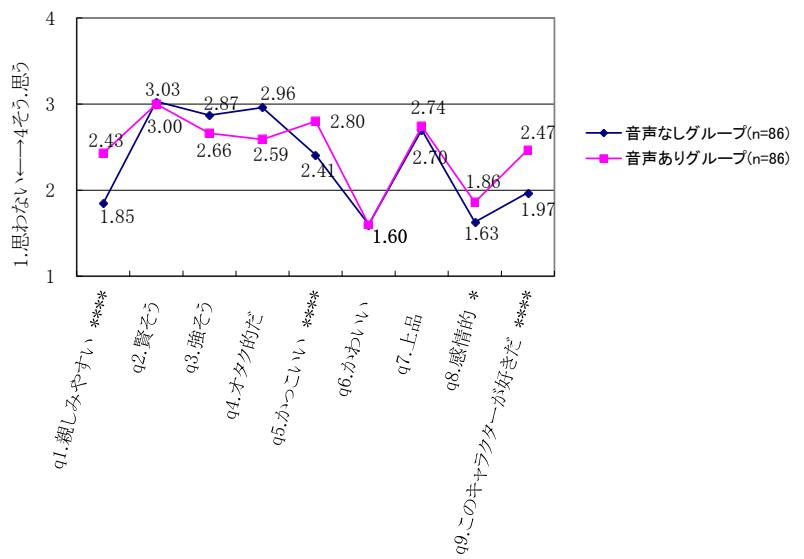
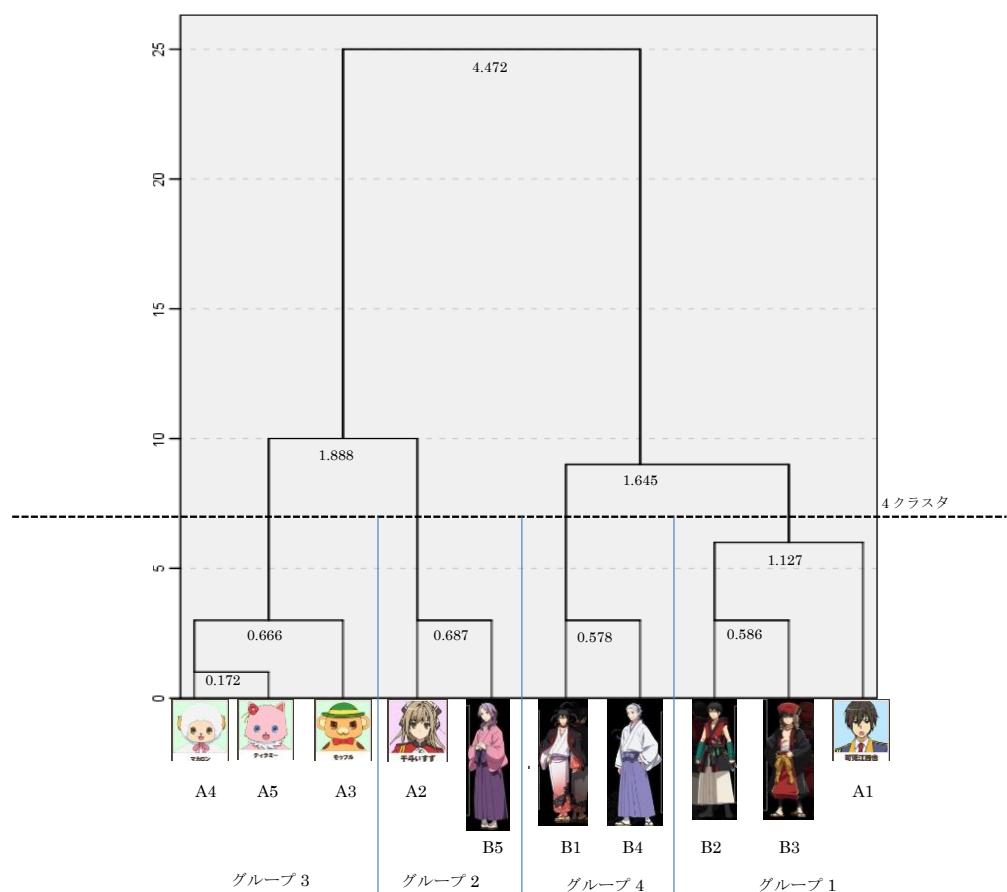


図3-4-1



3.4 印象変化における要因

次に、音声を聞く前の画像のみ図2-2-iiでの印象調査を用いて、キャラクターを類似した印象により分類した。音声の有無による、印象変化の影響を把握するために、分類したグループ別、音声の有無とキャラクター印象に関するデータを示す。

(1) 類似する印象項目による、グループ分け

音声なし図2-2-iiのみを見た状態での、キャラクターの印象に関する、9つの設問を使用し、クラスタ分析によるキャラクターイメージのセグメンテーションを行った。(平方ユークリッド距離によるグループ間平均連結方による階層クラスタ分析) 結果は図

3-4-1に示すとおりであり、第4クラスタまでで分類を行つた。クラスタが示すのは「キャラクター」の見た目における印象の共通性である。

つまり、提示した画像の見えた目のみでの印象が類似しているキャラクター同士をまとめたものである。

グループ1:A1、B2、B3
グループ2:A2、B5
グループ3:A3、A4、A5
グループ4:B1、B4
であり、する。

グループ1:上品ではないオタク的グループ
グループ2:弱そうでかわいいグループ
グループ3:親しみやすいグループ
グループ4:親しみにくく賢そうグループ
と定義する。

(2) グループ別印象変化要因

クラスタ分析により、音声なし状態のキャラクターを4つのグループに分けた。キャラクターの印象に関する設問ひとつひとつを、音声なしと音声ありの場合で、4つのグループを比較する。そうすることで、各グループにおける印象変化が、音声による影響であるか、グループ(見た目)による影響であるか、が分かることと考えられる。

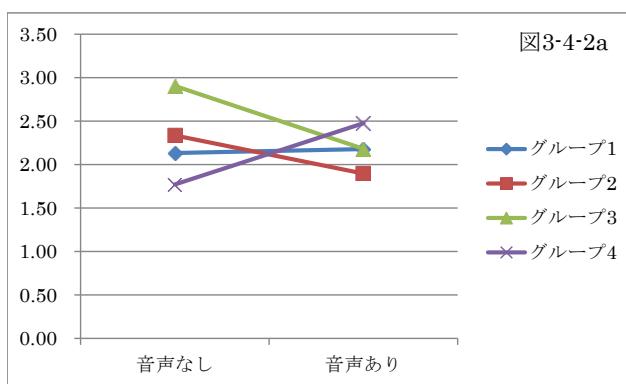
グループにおけるキャラクターの印象の違いを検討するため、「グループ1～グループ4」「音声の有無」を独立変数に、「q1. 親しみやすい～q9. このキャラクター

が好きだ」までの9設問を従属変数とした二元配置分散分析を行つた。これを図3-4-2a～図3-4-2iに示す。

(a) 「q1. 親しみやすさ」を従属変数とした場合

結果は図3-4-2aに示す。

音声効果による有意確率はなかったため、「親しみやすさ」に影響を与えていたものは、音声の効果だけではない、と考えられる。グループ(見た目)効果は5%水準で有意なため、見た目は「親しみやすさ」に影響を与えている、といえる。さらに、交互作用は1%水準で有意差が認められたため、音声の有無と見た目の差が合わさった時、「親しみやすさ」は影響を受けやすいことが分かる。つまり、「親しみやすさ」は見た目によっては、音声の影響を受けやすいということである。



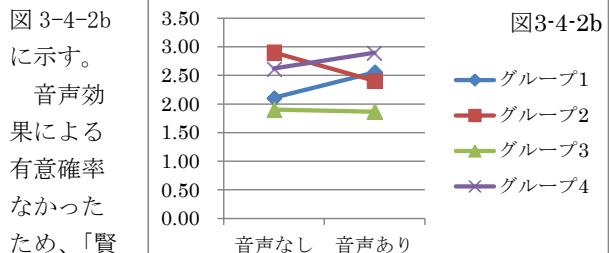
	平均値	音声なし	音声あり
音声効果	1.15	1	NS
外見効果	5.18	3	*
交互作用	10.08	3	***

有意差は NS : $0.05 < p \leq 0.05$, * : $0.01 < p \leq 0.05$, ** : $0.001 < p \leq 0.01$, *** : $0.0001 < p \leq 0.001$, **** : $p \leq 0.0001$ と表す。

例えばグループ2、グループ3は音声が加わることで、「親しみやすさ」が減少し、見た目だけでは、「親しみにくく賢そう」と感じられていたグループ4は、音声が加わることで、「親しみやすさ」が増した。

(b) 「q2. 賢さ」を従属変数とした場合

結果は



	平均値	音声なし	音声あり
音声効果	0.11	1	NS
外見効果	8.07	3	**
交互作用	2.02	3	NS

目) 効果は1%水準で有意なため、見た目は「賢さ」に大きく影響を与えている、といえる。交互作用の有意差はなかったため、音声の有無と外見差が合わさった時でも、「賢さ」に影響を与えているとはいえない。つまり、「賢さ」は見た目による影響を受けやすいということである。見た目において、「弱そうでかわいい」とされたグループ2は、「賢さ」は減少した。

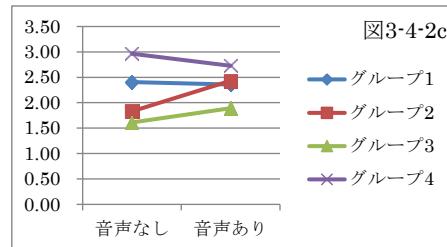
(c) 「q3. 強さ」を従属変数とした場合

結果

は図
3-4-2c に
示す。

音声効
果による
有意確率
はなかつ
たため、

「強さ」に
影響を与
えている
ものは、音
声の効果
だけでは
ない、と考
えられる。
グループ



	平均値	音声なし	音声あり
グループ1	2.41	2.36	
グループ2	1.83	2.43	
グループ3	1.61	1.89	
グループ4	2.97	2.73	

	F 値	自由度	有意差
音声効果	1.54	1	NS
外見効果	15.10	3	****
交互作用	2.16	3	NS

(見た目) 効果は1%水準で有意なため、見た目は「強さ」に大きく影響を与えている、といえる。交互作用の有意差はなかったため、音声の有無と外見の差が合わさった時でも、「強さ」に影響はあまりないといえる。見た目において、「弱そうでかわいい」と感じられたグループ2と、「親しみやすい」と感じられたグループ3では、音声の有無により、「強さ」が増加した。

(d) 「q4. オタク的だ」を従属変数とした場合

結果は図 3-4-2d に示す。

音声効果も、グループ(見た目)効果も、相互作用も、有意差はなかった。したがって、「オタク的」な印象は、音声や見た目などにより、影響を受けることは低いことが分かる。また、どのグループにおいても、平均値が高かったため、アニメキャラクターという物自体が、「オタク的」だと感じられていると考えられる。

(e) 「q5. かっこよさ」を従属変数とした場合

結果は図 3-4-2e に示す。

音声効果は5%水準で有意なため、音声は、「かっこよさ」に影響を与えている、といえる。さらに、グループ(見た目)効果は1%水準で有意なため、見た目も「かっこよさ」に大きく影響を与えている、といえる。相互作用は有意差が認められなかったため、音声の有無と外見の差が合わさった時は、「かっこよさ」に影響

を与えて
いないこ
とが分か
る。「上品
ではない
オタク的」
だと感じ

られた、グ
ループ1の
み音声を
聞く前後
での変化

は、殆ど見
られなか
った。他の
3グループ
は、すべて

「かっこよ
さ」が増し
ていた。つ
まり、「かっ
こよさ」は
音声効果に
より、増す

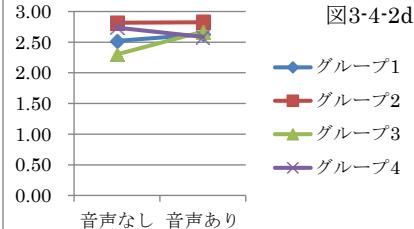
傾向にある、
といえる。

(f) 「q6. か わいさ」を 従属変数と した場合

結果は
図 3-4-2f に
示す。

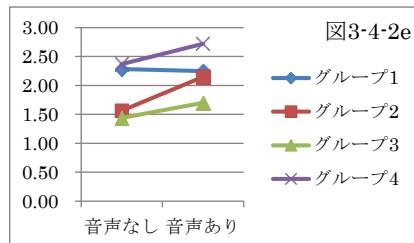
音声効果
は5%水準で
有意なため、
音声は、「か
わいさ」に
影響を与え
ている、とい
える。さら
に、グル
ープ(見た
目)効果は
1%水準で有
意なため、
見た目も

「かわいさ」
に大きく影
響を与えて



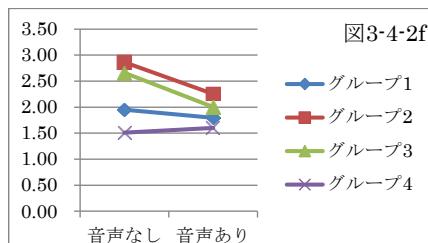
	平均値	音声なし	音声あり
グループ1	2.52	2.63	
グループ2	2.82	2.83	
グループ3	2.30	2.67	
グループ4	2.74	2.59	

	F 値	自由度	有意差
音声効果	0.90	1	NS
外見効果	2.55	3	NS
交互作用	1.58	3	NS



	平均値	音声なし	音声あり
グループ1	2.28	2.25	
グループ2	1.57	2.15	
グループ3	1.44	1.70	
グループ4	2.37	2.72	

	F 値	自由度	有意差
音声効果	7.02	1	*
外見効果	16.31	3	****
交互作用	1.42	3	NS



	平均値	音声なし	音声あり
グループ1	1.95	1.80	
グループ2	2.87	2.26	
グループ3	2.00	2.66	
グループ4	1.60	1.51	

	F 値	自由度	有意差
音声効果	7.91	1	*
外見効果	13.21	3	****
交互作用	2.29	3	NS

いる、といえる。相互作用は有意差が認められなかつたため、音声の有無と外見の差が合わさった時は、「かわいさ」に影響を与えていないことが分かる。「親しみにくく賢そう」と感じられた、グループ4のみ、音声を聞いた後に、少し「かわいさ」が増した。他の3グループは全て、音声を聞いた後に、「かわいさ」は減少している。つまり、「かわいさ」は音声効果によって、減少する傾向にあるといえる。

(g) 「q7. 上品さ」を従属変数とした場合

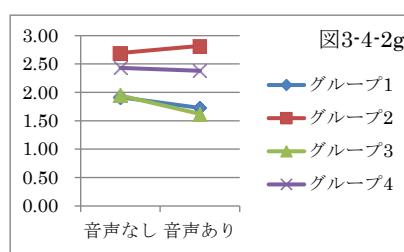
結果は図3-4-2gに示す。

音声効果による有意確率はなかったため、「上品さ」は音声の効果だけではないと、いえる。グループ(見た目)効果は1%水準で有意なため、見た目は「上品さ」に大きな影響を与えていといえる。相互作用も有意差が認められなかつたため、音声の有無と外見の差が合わさった時は、「上品さ」に影響を与えないことが分かる。「弱そうでかわいい」と感じられた、グループ2は、音声を聞く前段階で、最も「上品さ」が高かった。かつ、音声を聞いた後、「上品さ」は増えている。他の3グループにおいては、音声を聞いた後、「上品さ」は減少している。つまり、「上品さ」は外見効果が大きく影響し、見た目「弱そうでかわいい」キャラクターは、より「上品」に感じられるということである。

(h) 「q8. 感情的さ」を従属変数とした場合

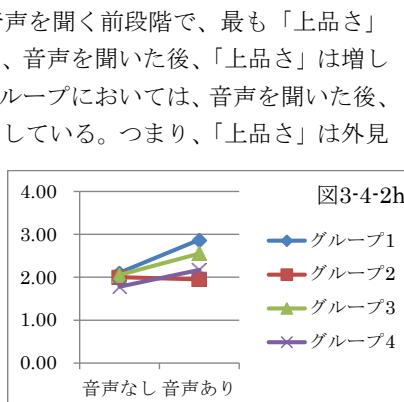
結果は図3-4-2hに示す。

音声効果は1%水準で有意



	平均値	音声なし	音声あり
グループ1	1.91	1.73	
グループ2	2.70	2.82	
グループ3	1.95	1.62	
グループ4	2.43	2.38	

	F 値	自由度	有意差
音声効果	1.11	1	NS
外見効果	20.30	3	****
交互作用	0.86	3	NS



	平均値	音声なし	音声あり
グループ1	2.11	2.87	
グループ2	2.00	1.95	
グループ3	2.05	2.55	
グループ4	1.78	2.17	

	F 値	自由度	有意差
音声効果	14.79	1	**
外見効果	6.10	3	**
交互作用	2.60	3	NS

なため、音声は「感情的さ」に影響を与えている、といえる。また、グループ(見た目)効果は1%水準で有意なため、見た目も「感情的さ」に影響を与えている、といえる。相互作用には有意差が認められなかつたため、音声の有無と外見の差が合わさった時は、「感情的さ」に影響を与えないことが分かる。グループ2以外は、音声を聞いた後に、「感情的さ」が増している。つまり、「感情的さ」は音声を聞いた後に増す傾向があるといえる。

(i) 「q9. キャラクターの好意度」

を従属変数とした場合

結果は図3-4-2iに示す。

音声効果による有意確率はなかつたため、「キャラクターへの好意度」は音声の効果だけではない、といえる。さらに、グループ(見た目)効果による有意確率もなかつたため、「キャラクターへの好意度」は見た目の効果だけでもない、といえる。相互作用は1%水準で有意差が認められたため、音声の有無と外見の差が合わさった時、「キャラクターへの好意度」は影響を受けやすいことが分かる。例えば、「親しみにくく賢そう」と感じられる、グループ4のようなキャラクターは、音声が加わることで、「キャラクターへの好意度」はプラスに変化した。

(a)～(i)の結果より、見た目印象が、「上品ではないオタク的」と感じられた、グループ1は、音声の有無で「賢さ」「感情的さ」に変化が見られた。ちなみに、どちらの印象も、音声が加わることで、プラスへと変化していた。

見た目印象が、「弱そうでかわいい」と感じられた、グループ2は、音声の有無で「親しみやすさ」「賢さ」「強さ」「かっこよさ」「かわいさ」に変化が見られた。ちなみに、音声が加わることで、「強さ」「かっこよさ」「かわいさ」はプラスに、「親しみやすさ」「賢さ」「かわいさ」はマイナスへと変化していた。

見た目印象が、「親しみやすい」と感じられた、グル

ープ3は、音声の有無で「親しみやすさ」「強さ」「オタク的さ」「かっこよさ」「かわいさ」「上品さ」「感情的さ」に変化が見られた。ちなみに、音声が加わることで、「強さ」「オタク的さ」「かっこよさ」「感情的さ」はプラスに、「親しみやすさ」「かわいさ」「上品さ」はマイナスへと変化していた。

見た目印象が、「親しみにくく賢そう」と感じられた、グループ4は、音声の有無で「親しみやすさ」「賢さ」「強さ」「オタク的さ」「かっこよさ」「感情的さ」「キャラクターへの好意度」に変化が見られた。ちなみに、音声が加わることで、「親しみやすさ」「賢さ」「かっこよさ」「感情的さ」「キャラクターへの好意度」はプラスに、「強さ」「オタク的さ」はマイナスへと変化していた。

グループの違いにより、音声が加わることで変化する印象には違いがある。「親しみやすさ」や「強さ」は多くのグループで変化が出やすかった。

3.5 音声とキャラクター

キャラクターそれぞれの音声が、各キャラクターとの関係を把握するために、見た目印象により分けたグループと「q10. この声はキャラクターにあってる」「q11. 命が吹き込まれた」に関するデータを示す。

キャラクターそれぞれの音声を聞いた後のみ質問した「q10. この声はキャラクターにあってる」「q11. 命が吹き込まれた」において、平均値のt検定を行った。グループにおける音声とキャラクターの感じ方を検討するため、「グループ1～グループ4」を独立変数に、「q10. この声はキャラクターにあってる」「q11. 命が吹き込まれた」の平均値を従属変数とした一元配置分散分析を行った。この結果より、キャラクターの「声」がどのように感じられているかがわかると考えられる。回答は「1.思わない」「2.あまり思わない」「3.思う」「4.そう思う」の4段階である。

(1) 「q10. この声はキャラクターにあってる」の場合

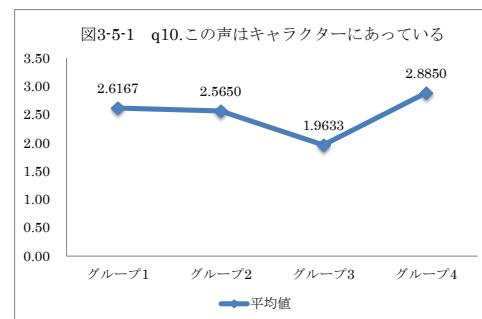
結果を図3-5-1に示す。

グループによる、キャラクター音声の合致度は1%水準で有意なため、グループ（見た目）印象は、キャラクター音声合致度に影響を与えていた、といえる。

最もキャラクター音声合致度が高く感じられたのは、グループ4であり、最も低かったものはグループ3である。

見た目印象が、「親しみやすい」と感じられたグループ3は、人物ではなくマスコットキャラクターであった。現実のテーマパークの表の顔として見かけるような、ゆっくりと柔らかい音声のマスコットキャラクターとは異なり、アニメ上の彼らの音声には、力強さや気だるさが、場面ごと表現されている。そのため、外

見印象は、「親しみやすい現実世界のマスコットキャラクター」のような印象を持たれたが、その想像と彼らの音声が合わなかつたため、合致度が低かつたと考えられる。

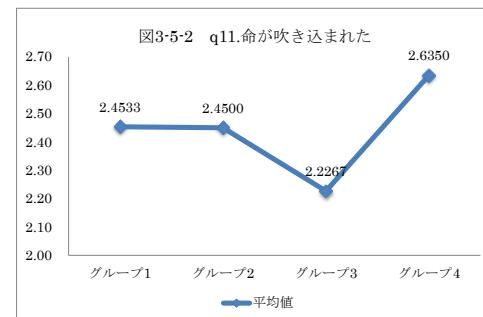


	平均値
グループ1	2.62
グループ2	2.56
グループ3	1.96
グループ4	1.89

	F値	自由度	有意差
グループ間	27.04	3	***

(2) 「q11. 命が吹き込まれた」の場合

結果を図3-5-2に示す。



	平均値
グループ1	2.45
グループ2	2.45
グループ3	2.23
グループ4	2.64

	F値	自由度	有意差
グループ間	3.87	3	NS

グループによる、音声がキャラクターに命を吹き込んでいるか、について、有意確率はなかった。したがって、命の吹きこまれにおいては、グループ（見た目）による影響だけとはいえない。グループ別にみると、グループ4が最も命が吹き込まれたと感じられやすかった。反対にグループ3は、命が吹き込まれた、とあまり感じられなかった。さらに(1)より、グループ4は外見と音声の合致度が最も高く、グループ3は外見と音声の合致度が最も低かった。つまり、キャラクターの見た目と命が吹き込まれたと感じるかは、互いに大きく影響していると考えられる。

第4章　まとめと今後の課題

今回の調査で、音声がキャラクターの印象に少なからず影響を与えている、ということがわかった。

アニメ自体の視聴は少ないものの、アニメを好意的にとらえている人は多かった。「音声」というものを、相手の認識や好意度など、様々な判断基準として使用している人は多かったが、自身の声をあまり好意的に感じている人は少なかった。

音声の有無による印象変化について、例えば「親しみやすさ」はどのキャラクターにおいても、音声の有無で有意差が見られた。つまり、どのような見た目の人であっても、「親しみやすさ」は音声により変化しやすいといえる。キャラクターによっては「親しみやすさ」が下がったもの、上がったものがいるように、相手に与える「親しみやすさ」は、音声によって良くも悪くもできる。

次いで全体的に有意差が多かったものは「強そう」「かっこいい」「感情的」であった。これらにおいても、見た目にかかわらず相手に与える印象は、音声によって変化していくと考えられる。

キャラクターの音声を聞く前の画像のみ図2-2-iiでの、キャラクター印象調査結果から分類したグループを使用し、音声の有無とキャラクターごとの印象変化をみていくと、「音声」というもののみが影響を与えていたという結果ではなかった。しかし、グループごと、音声を聞いたことにより印象が良い方へと変化するか、悪い方へと変化するかは、違いがある。つまり、見た目と音声が共に作用することで、相手に与える印象に変化をもたらしている、といえる。今後は、音声のみの印象調査をすることで、純粋に音声だけが、印象変化にどれだけの影響力を持っているのかも、調査してみたい。

今回の調査では、見た目や音声印象の異なると考えられるキャラクターを使用したが、大きな差が出なかつたのは、調査方法にも問題があつただろう。単調な質問を繰り返すことで、回答者の感じ方が曖昧になってしまふことや、最後まで集中して取り組んでもらうには、ある程度限界があると感じた。回答者にあまり負担をかけず、より深く印象調査を行える方法を検討する必要があるだろう。また、音声として使用した、キャラクターの台詞であるが、なるべく言葉に印象影響が出ないものを選んだつもりではあったが、その台詞を使用しているシーン、例えば、戦闘シーンや日常の一コマ、など偏りがなかつたとは言い切れない(スクリプトp34を参照)。音声を使用する調査の場合、台詞の内容にも留意して選択すべきであろう。さらにキャラクター選択について、「同じ人が音声を当てているが、別作品のキャラクター」を使用し、今回のような調査をさらに行えば、どのような音声をつけた時、相手に自分の理想とする印象を与えることが出来るか、なども調査できるであろう。

普段何気なく、当たり前のものとして使用している「声」音声というものが、人々の印象形成の要因となっていることが調査より分かった。音声によって自分自身の印象をより良くすることもできれば、悪くすることもできる。音声による印象は、目で見て判断することができないからこそ、さらにいろいろな観点から見つめることができるとなる。「良い声」と言われるものには、どのような要素が含まれているのか、音声の高低差は、どのように印象変化に影響を与えているのか、など音声の重要さや大切さについて、より一層興味がわき、私はさらに音声の魅力に心惹かれてしまった。

私たちには、「音声」というとても素晴らしい機能が備わっている。使い方次第で音声の価値は変化する。今まで以上に意識し感じながら、音声と向き合っていきたい。

参考文献

- ・アン・カープ (2008年)『「声」の秘密』草思社
- ・内田照久 (2002年)「音声の発話速度が話者の性格印象に与える影響」
- ・川井麻里子, 望月聰 (2013年)「対人印象形成における声的魅力とパーソナリティとの関連」
- ・「甘城ブリリアントパーク公式ホームページ | TBSテレビ」
- ・「ウィキペディア」「ja.wikipedia.org/wiki/曇天に笑う」「ja.wikipedia.org/wiki/甘城ブリリアントパーク」

2015年2月3日閲覧

- ・「TVアニメ「曇天に笑う」公式サイト」
<http://www.dontenniwarau.com/> 2015年2月3日閲覧

「https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjpsy1926/73/2/73_2_131/_pdf」2015年2月3日閲覧
<http://www.psych.or.jp/meeting/proceedings/77/contents/pdf/2PM-049.pdf> -
search=%E5%A3%B0%E3%81%8C%E4%B8%8E%E3%81%88%E3%82%8B%E5%AF%BE%E4%BA%BA%E9%AD%85%E5%8A%9B'」2015年2月9日閲覧

「<http://www.tbs.co.jp/anime/amaburi/index-j.htm>」2015年2月3日閲覧

アニメに関する調査

情報学部広報学科「社会調査Ⅲ」

秋山世梨奈

「社会調査Ⅲ」の授業のための調査です。ご協力お願いします。

問1 アニメについてどう感じていますか。(1つに○)

1. とても好き 2. 好き 3.あまり好きではない 4. 嫌い

問2 2014年秋アニメで観ているものはありませんか。(当てはまるもの全てに○) (△)

アイカツ！(2)/愛・天地無用(0)/暁のヨナ(9)/アカメが斬る！(10)
 甘城ブリリアンバーグ(7)/異能バトルは日常系のなかで(5)/失われた未来を求めて(4)
 オオカミ少女と黒王子(16)/俺、ツインテールになります。(4)/オレン家のフロ事情(7)
 怪盗ジョーカー(4)/カリメロ(0)/ガールフレンド(仮)(4)/牙狼(GARO)-炎の刻印(1)
 ガンダムGのレコンギスタ(5)/ガンダムビルドファイターズトライ(5)/寄生獣(28)
 繰繰れ！コクリさん(18)/グリザイアの果実(5)/クロスアンジュ 天使と童の輪舞(4)
 PSYCHO-PASS サイコパス 2(16)/四月は君の嘘(15)/白銀の意思アルジェヴカルン(0)
 SHIRO BAKO(4)/神撃のバハムート GENESIS(2)/selector spread WIXOSS(3)
 ソードアート・オンライン II(13)/天体のメソッド(3)/大図書館の羊飼い(3)/ダイヤのA(12)
 旦那が何を言っているかわからぬ件(1)/TERRA FORMARS(10)/デンキ街の本屋さん(6)
 トライブクルクル(0)/トリニティセブン(3)/ドラゴンボール改(15)/暁天に笑う(7)
 七つの大罪(22)/なりヒロ www(1)/Hi☆sCooollセハガール(0)
 ハーディ・コントレックス完結編・あの空に帰るまでの(3)/バッケンワールド(0)
 椿姫のチャイカ AVENGING BATTLE(5)/美少女戦士セーラームーン Crystal(6)
 Fate/stay night(13)/プリパラ(3)/Bonjour♪恋味ペティスリー(1)/毎度！浦安歌姫家族(2)
 まじっく快斗 1412(11)/マジンボーン(1)/魔弹の王と戦姫(5)/蟲師 縦章(8)
 ヤマノススメ セカンドシーズン(4)/結城友奈は勇者である(1)/妖怪ウォッチ(11)
 弱虫ペダル GRANDE ROAD(22)/ワールドトリガー(6)

問3 アニメ・声優関連のイベントに参加したことがありますか。(1つに○)

1. ある
 →(イベント名:
)
 2. ない

11月10日(月)4時限目にアニメに関するフォーカスグループインタビューを行いたいと思います。
 このアンケートにお答えいただいた方の中から数名に後日連絡をいたします。どうしてもご参加
 できない場合はこちらに一言ご記入下さい。
 → _____

調査は以上です。ご協力ありがとうございました。

「社会調査Ⅲ」の授業のための調査です。無記名ですので率直にお答えください。

『甘城プリリアントパーク』
聴いている はいいいえ n=94

85 91.5

n=86

そう思う 思う あまり 思わない		
q1 ④4.7 ③17.4 ②34.9 ①49.0	④30.2 ③37.2 ②22.1 ①105	
q2 ④34.9 ③43.0 ②18.6 ①35	④7.0 ③25.6 ②31.4 ①36.0	
q3 ④8.1 ③22.1 ②39.5 ①302	④9.3 ③12.8 ②24.4 ①53.5	
q4 ④2.3 ③4.7 ②30.2 ①62.8	④14.0 ③25.6 ②38.4 ①22.1	
q5 ④5.8 ③10.5 ②31.4 ①52.3	④7.0 ③5.8 ②26.7 ①605	
q6 ④26.7 ③32.6 ②30.2 ①105	④16.3 ③32.6 ②19.8 ①31.4	
q7 ④5.8 ③32.6 ②46.5 ①15.1	④5.8 ③7.0 ②38.4 ①48.8	
q8 ④23.3 ③46.5 ②19.8 ①105	④11.6 ③26.7 ②33.7 ①279	
q9 ④16.3 ③30.2 ②34.9 ①18.6	④7.0 ③20.9 ②36.0 ①36.0	
q10 ④17.4 ③20.9 ②20.9 ①11.6	④36.0 ③40.7 ②14.0 ①9.3	
q11 ④3.5 ③17.4 ②38.4 ①40.7	④3.5 ③15.1 ②31.4 ①50.0	
q12 ④2.3 ③20.9 ②45.3 ①31.4	④3.5 ③4.7 ②26.7 ①65.1	
q13 ④2.3 ③25.6 ②44.2 ①27.9	④15.1 ③24.4 ②34.9 ①25.6	
q14 ④2.3 ③18.6 ②44.2 ①34.9	④1.2 ③3.5 ②19.8 ①75.6	
q15 ④11.6 ③29.1 ②36.0 ①23.3	④32.6 ③39.5 ②16.3 ①11.6	
q16 ④9.3 ③32.6 ②29.1 ①29.1	④7.0 ③29.1 ②34.9 ①29.1	
q17 ④2.3 ③25.6 ②27.9 ①44.2	④3.5 ③23.3 ②36.0 ①37.2	
q18 ④38.4 ③38.4 ②15.1 ①81	④8.1 ③26.7 ②30.2 ①34.9	
q19 ④3.5 ③9.3 ②34.9 ①52.3	④25.6 ③43.0 ②18.6 ①23.3	
q20 ④33.7 ③43.0 ②12.8 ①105	④3.5 ③17.4 ②38.4 ①39.5	
q21 ④11.6 ③36.0 ②41.9 ①105	④3.5 ③4.7 ②26.7 ①66.3	
q22 ④4.7 ③23.3 ②44.2 ①279	④17.4 ③20.9 ②36.0 ①25.6	
q23 ④8.1 ③26.7 ②30.2 ①34.9	④2.3 ③4.7 ②26.7 ①66.3	

そう思う 思う あまり 思わない

q1 ④30.2 ③37.2 ②22.1 ①105

q2 ④7.0 ③25.6 ②31.4 ①36.0

q3 ④9.3 ③12.8 ②24.4 ①53.5

q4 ④14.0 ③25.6 ②38.4 ①22.1

q5 ④7.0 ③5.8 ②26.7 ①605

q6 ④16.3 ③32.6 ②19.8 ①31.4

q7 ④5.8 ③7.0 ②38.4 ①48.8

q8 ④11.6 ③26.7 ②33.7 ①279

q9 ④7.0 ③20.9 ②36.0 ①36.0

q10 ④36.0 ③40.7 ②14.0 ①9.3

q11 ④3.5 ③15.1 ②31.4 ①50.0

q12 ④3.5 ③4.7 ②26.7 ①65.1

q13 ④15.1 ③24.4 ②34.9 ①25.6

q14 ④1.2 ③3.5 ②19.8 ①75.6

q15 ④32.6 ③39.5 ②16.3 ①11.6

q16 ④7.0 ③29.1 ②34.9 ①29.1

q17 ④3.5 ③23.3 ②36.0 ①37.2

q18 ④8.1 ③26.7 ②30.2 ①34.9

q19 ④25.6 ③43.0 ②18.6 ①23.3

q20 ④3.5 ③17.4 ②38.4 ①39.5

q21 ④3.5 ③4.7 ②26.7 ①66.3

q22 ④17.4 ③20.9 ②36.0 ①25.6

q23 ④2.3 ③4.7 ②26.7 ①66.3

q24 ④3.5 ③24.4 ②40.7 ①31.4

q25 ④7.0 ③20.9 ②38.4 ①33.7

q26 ④8.1 ③29.1 ②31.4 ①31.4

q27 ④11.6 ③29.1 ②36.0 ①23.3

q28 ④9.3 ③29.1 ②31.4 ①58.1

q29 ④2.3 ③25.6 ②27.9 ①44.2

q30 ④19.8 ③41.9 ②23.3 ①15.1

q31 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q32 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q33 ④38.4 ③38.4 ②15.1 ①81

q34 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q35 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q36 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q37 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q38 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q39 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q40 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q41 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q42 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q43 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q44 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q45 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q46 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q47 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q48 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q49 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q50 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q51 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q52 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q53 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q54 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q55 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q56 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q57 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q58 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q59 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q60 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q61 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q62 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q63 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q64 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q65 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q66 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q67 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q68 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q69 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q70 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q71 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q72 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q73 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q74 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q75 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q76 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q77 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q78 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q79 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q80 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q81 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q82 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q83 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q84 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q85 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q86 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q87 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q88 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q89 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q90 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q91 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q92 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q93 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q94 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q95 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q96 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q97 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q98 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q99 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q100 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q101 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q102 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q103 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q104 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q105 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q106 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q107 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q108 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q109 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q110 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q111 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q112 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q113 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q114 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q115 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q116 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q117 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q118 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q119 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q120 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q121 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q122 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q123 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q124 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q125 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q126 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q127 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q128 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q129 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q130 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q131 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q132 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q133 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q134 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q135 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q136 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q137 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q138 ④3.5 ③2.3 ②32.6 ①27.9

q139 ④1.2 ③2.3 ②32.6 ①27.9

声に関する調査

2014.12

情報学部広報学科 3年 秋山世梨奈

「社会調査Ⅲ」の授業たための調査です。無記名ですので率直にお答えください。

問1 アニメは好きですか。 (1つに○) n=94

1. とても好き 22.3	2. 好き 53.2	3. あまり好きではない 23.4	4. 嫌い、1.1
---------------	------------	-------------------	-----------

問2 アニメをどれくらい視聴していますか。 (1つに○) n=94

1. 毎日 10.6	2. 2~3日に1度 5.5	3. 4~5日に1度 8.5	4. 週に1度 11.7
5. 2~3週間に1度 8.5	6. 月に一度 18.1	7. 全く見ない 17.0	

問3 アニメを視聴する際に最も重要視することは。(1つに○) n=94

1. ストーリー 77.7	2. 監督 0.0	3. 制作会社 2.1	4. キャラクター 13.8
5. 声優 4.3	6. 音楽 2.1		

問4 自分の声が好きですか。 (1つに○) n=94

1. とても好き 1.1	2. 好き 8.5	3. あまり好きではない 62.7	4. 嫌い 27.7
--------------	-----------	-------------------	------------

問5 あなたにとって声は相手を判断する要素になりますか。 (1つに○) n=94

1. とてもなる 10.6	2. なる 52.1	3. あまりならない 33.0	4. 全くならない 4.3
---------------	------------	-----------------	---------------

問6 声のみで相手に好意を抱くことはありますか。 (1つに○) n=94

1. よくある 9.6	2. ある 36.2	3. あまりない 41.5	4. 全くない 12.8
-------------	------------	---------------	--------------

問7 声が人の印象を変えると思いますか。 (1つに○) n=94

1. とても思う 34.0	2. 思う 55.3	3. あまり思わない 7.4	4. 思わない 3.2
---------------	------------	----------------	-------------

問8 声がキャラクターのイメージを決めていると思いますか。 (1つに○) n=94

1. とても思う 37.2	2. 思う 56.4	3. あまり思わない 6.4	4. 思わない 0.0
---------------	------------	----------------	-------------

問9 アニメ化の際、キャラクターの声が自身の想像していたものと異なると感じたことがありますか。

1. よくある 30.9	2. ある 58.5	3. あまりない 5.3	4. 全くない 5.3
--------------	------------	--------------	-------------

江ノ島と江ノ島映画¹の印象から見られるロケ地と映像効果の研究

片野 佑香

第1章 調査研究の概要

1.1 調査研究の目的と背景

「ロケ地巡り」という言葉を聞いたことがあるだろうか。映画やドラマ、アニメなどの様々なコンテンツの舞台や撮影場所を巡ることである。現在ではインバウンド用語でフィルムツーリズムともいわれている。撮影に使用されることでその地域は話題を呼び、観光客が押し寄せ経済効果が望めることから、産業観光やエコツーリズムなどとともに「新しい観光」として位置づけられ、近年注目されているのだ（やまとごろ.jp、2007）。

今回は、私が住んでいる神奈川県にある藤沢市の観光地「江ノ島」にスポットを当てた。

まず、ロケ地の前提として、ロケ地に必要な要素は、海・川・山・鉄道、そしてその地域独自の歴史と風景が存在することである（江の島・藤沢ポータルサイト、2010）。江ノ島はそれらの要素を多く持つことで、ロケ地にふさわしい地域として高く評価されている。首都圏各地から比較的近い点も魅力の一つだ。

また、江ノ島は湘南を代表する景勝地であり、古くから多くの人に親しまれている日本有数の観光名所である。藤沢市観光客数統計によると、2013年は1552万人以上の人人が藤沢市に観光目的として訪れており、中でも江ノ島の観光客は650万人であった（朝日新聞DIGITAL、2014）。これは過去最高の人数であり、それだけ江ノ島観光が盛んになってきているという証でもある。

では、なぜ今になって江ノ島が再び注目されるようになったのだろうか。そこで、江ノ島が舞台となっている映画に視点を当て、江ノ島と江ノ島が舞台になっている映画の印象について調査することにした。具体的には、江ノ島の観光状況や江ノ島映画¹の鑑賞経験との関係、映画の予告映像が映画やロケ地に与える印象の効果について調査しようと思う。

フィルムツーリズムのメリットとして、①直接的経済効果、②間接的経済効果、③地域での新たなネットワークの形成、④外部からの情報発信源、⑤従来のよ

うに大きな施設を造らず、観光地化の可能性、⑥地域の知名度・イメージアップが挙げられる（山本・岡本・石田、2011）。今回は、⑥に焦点を当てた。江ノ島映画の中に含まれる印象が、江ノ島の印象やイメージに繋がると考える。

1.2 調査対象とイメージ調査について

ロケ地巡りの起源は、1953年に制作されたアメリカ映画『ローマの休日』からきているとされている。映画を見た世界中の人がその世界観に憧れ、映画の舞台である地・ローマに赴くようになったことがロケ地巡りの始まりとされている（山本・岡本・石田、2011）。現在では、ロケ地巡りは旅の目的の一つとしてツアー やイベントが企画されることも多い。

近年、江ノ島が舞台の映画やアニメが多く制作されているのが見受けられ、「江ノ島の映像パブル」といわれている（朝日新聞DIGITAL、2014）。江ノ島は2010年放送TVドラマ『流れ星』、2013年公開『江ノ島プリズム』、『陽だまりの彼女』、2014年8月公開『ホットロード』、TVアニメ『ピンポン（フジテレビ、2014）』など、ここ数年だけを見ても、様々なコンテンツの舞台になっているのが目立つ。テレビ番組や雑誌などのメディアにも多く取り上げられており、江ノ島がロケ地として注目されていることは明らかである。

フィルムツーリズムは、様々な地域でフィルム・コミッショナーや地元の協力体制のもと取り組まれている。その例が映画『世界の中心で、愛をさけぶ』の舞台となった香川県高松市庵治町である。映画を受けて多くの観光客が訪れるようになり、「石と魚のまち」としてしか知られていなかった町が映画のイメージによって「純愛の聖地」として全国に知られるようになった（中谷、2007）。同じように江ノ島も、映画『陽だまりの彼女』の影響で「恋が叶う場所」というイメージが強まり、恋愛成就のスポットとして知られるようになってきており、多くの女性やカップルが足を運んでいる。

また、映画の公開以来、県内外からのロケ地巡りの観光客が後を絶たない現状を町のイメージアップの好機ととらえて町内の有志で庵治町まちおこし会を設立するなど、フィルムツーリズムを機に地域で新たな取り組みが行われている（高松市公式ホームページ、2005）。江ノ島でも、映画『ホットロード』のロケ地を巡ってスタンプラリーを楽しむイベントや、ロケ地を

¹ この報告書では、江ノ島が舞台となっている映画『江ノ島プリズム』、『陽だまりの彼女』、『ホットロード』これら3つをまとめて「江ノ島映画」と呼ぶことにする。

回るための自転車を無料でレンタルするイベントなど、江ノ島でのロケ地巡りをするきっかけになるような、江ノ島での観光を存分に楽しんでもらうための企画も実施された（神奈川新聞、2014）。

これまで既存研究において、テレビ番組や映画が、地域を見直すきっかけや地域を特徴付ける要素になると同時に、地域の情報発信ツールとしての役割をもつてていることがわかっている（山本・岡本・石田、2011）。また、地域においてフィルムツーリズムは永続的な観光とならなくても、町をあるくうちに、新しい見所を感じ、それが再びその町に足を運ぶ原動力とも考えられている（山本・岡本・石田、2011）。映画の中に、これまでの江ノ島のイメージにはなかった新しい江ノ島のイメージや価値を感じ、見出すことがあるかもしれない。また、映画によって形成された良いイメージが映画を見た人には江ノ島のイメージとして伝えられる。結果、江ノ島は映画の影響で良いイメージとなり、「江ノ島に行ってみたい」や「また来たい」と思わせるのである。

イメージ調査には、SD法という調査方法がある。SD法は意味微分法といい、Osgood（1952）が最初に理論構成を行った。この方法では、ひとが色彩、図形、音楽、絵画、商品、人物など広い範囲にわたる事象に対して抱く意味あるいはそのイメージを測定することができる（井上・小林、1985）。今回の調査ではこのSD法を利用した。

さらに、江ノ島映画を見た人や江ノ島に来てくれた人がそれらに好印象を抱き、その感想を他者に発信することがあれば、さらなる観光客の確保に繋がる。そこで、映画の情報収集・情報の発信についても合わせて調査しようと思う。

第2章 調査回答者・手法

2.1 調査回答者の概要

調査①の調査対象者は、神奈川県藤沢市江ノ島に來ていた観光客64名で、面接方式による街頭調査を実施した。街頭調査を行った理由は、江ノ島にいる人に直接話を聞くことで、その場で感じたままの江ノ島の印象を得られると思ったからである。

調査②の調査対象者は、文教大学湘南校舎の学生50名で、「言語コミュニケーション論」のクラスにて紙面によるアンケートを実施した。

2.2 調査研究の方法

（1）進捗経緯

4～6月	調査テーマ討論・文献による情報収集
7月	調査テーマ決定・調査テーマ具体化
8～9月	討論・調査票作成
10～11月	調査①実施・回収・単純集計報告
12月	調査票作成
1月	調査②実施・回収
2月	報告書作成

（2）調査の概要

調査①

a. 調査の意図

江ノ島の観光客を対象に、江ノ島映画に視点を当て、ロケ地と印象について調査する。具体的には江ノ島映画についての知識、ロケ地巡りの経験の有無、映画の嗜好、江ノ島の印象に変化はあるのかを調査する。

b. 調査主体

研究代表：片野佑香

調査協力者：秋山世梨奈、小関洋輝、林和宏、
松島岳広、山口瑛、渡辺かおり

c. 調査対象者

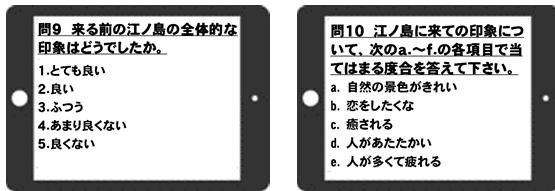
神奈川県藤沢市江ノ島に來ていた観光客

d. 調査方法

紙面による他記式のアンケートを、面接方式による街頭調査で行った。

調査は二人組で行った。調査員の一人が質問の書かれたi-Pad画面を見せて質問をし、もう一人がアンケート用紙に回答を記入していく。質問ごとに画面があり、1問ずつスライドして聞いていく方法である。イメージを聞く質問では、一人が印象項目の書かれたi-Padのページ、もう一人がその程度を示すボードを持って質問し、あてはまる程度の番号を答えてもらった。

※i-Pad 画面例



※印象の程度を示すボード



e. 主な質問項目

- ・誰と来たか
- ・映画の嗜好
- ・江ノ島へ来た目的
- ・江ノ島の印象
- ・江ノ島が舞台の映画について
- ・江ノ島観光について
- ・ロケ地巡り経験の有無
- ・個人のこと

調査②

a. 調査の意図

大学生を対象に、江ノ島映画の予告編に視点を当て、その印象について調査する。具体的には、江ノ島映画3本の予告編を見てどのように感じたか、3本の違いは何か、江ノ島映画についての知識の有無、映画の嗜好が影響するのかを調査する。

b. 調査主体

片野佑香

c. 調査対象者

文教大学湘南キャンパス学生（1～4年生）

d. 調査方法

紙面による自記式のアンケートを授業内の集合調査で、サンプリングの方法は有意抽出によって行った。

e. 主な質問項目

- ・それぞれの映画に対する印象
- ・映画の嗜好
- ・江ノ島が舞台の映画について
- ・個人のこと
- ・映画とその情報

f. 「それぞれの映画に対する印象」の調査方法

1. 調査方法

まず、江ノ島映画の予告編（それぞれ1分30秒～2分程度）を視聴してもらい、19項目尺度への回答

を求めた。江ノ島映画は3本のため、視聴→回答を3回行った。

2. 映像素材である予告編の詳細

※卷末資料に掲載

g. 仮説

- ・江ノ島はロケ地として注目されている
- ・女性の方が男性よりも江ノ島を訪れている人が多い
- ・江ノ島映画を見た人は、その印象に基づいて江ノ島のイメージが形成されるので、江ノ島映画や予告編は江ノ島のイメージアップに役立つのではないか
- ・映画の情報は感想としてSNSで発信されることが多い

h. 依頼数と有効回答数

調査①	依頼数	有効回答数
街頭調査	64	64

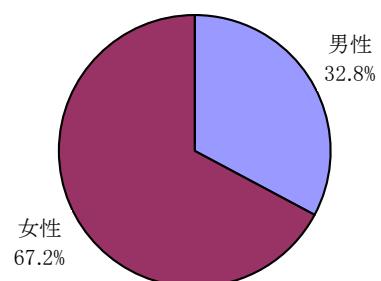
調査②	依頼数	有効回答数
言語コミュニケーション論	50	50

第3章 調査研究の成果

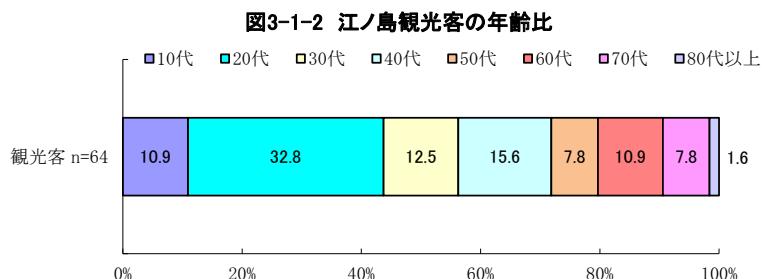
3.1 サンプルの特性の説明

ここからは、まず調査①の街頭調査の結果である。サンプルの男女比を図3-1-1に示す。結果は、「女性」が約67%で多く、「男性」は約33%であった。女性の方が男性の倍以上の人数であった。

図3-1-1 サンプルの男女比

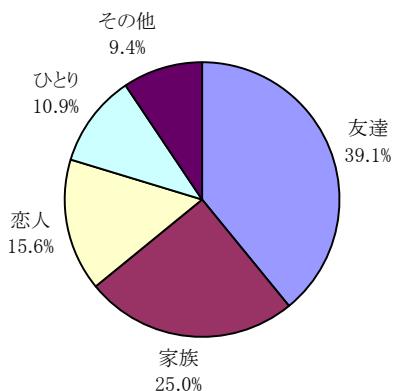


サンプルの年齢比を図3-1-2に示す。結果は、最も多かったのが「20代」が約33%で、次いで「40代」が約16%、「30代」が約13%、「10代」と「60代」がそれぞれ約11%と、20代を中心に若い世代の方が若干多いが、幅広い世代の人が対象となった。



江ノ島に誰と一緒に来たのかを示したのが図3-2-3である。「友達」が約39%で最も多く、次いで多かったのが25%の「家族」であった。

図3-1-3 一緒に江ノ島に来た人



江ノ島に来た目的を聞いたところ、最も多かったのが「なんとなく」と回答した人が約30%であった。目的がなくとも江ノ島に来ていた人が約3割いたということである。次いで、「その他」が約20%、「江ノ島グルメを食べるため」が約27%、「人気スポットへ行くため」が約14%、「江ノ島が好きだから」が約9%であった。「江ノ島がブームだから」と回答した人はいなかつた。

江ノ島で買ったものや食べた物を聞いてみると、「海鮮丼」や「しらす丼」、「サザエ」、「焼きハマグリ」、「たこせん」など、海鮮物を買い求めている人が非常に多かつ

た。特に「しらす丼」や「たこせん」は江ノ島の名物でもあり、江ノ島に来て江ノ島ならではの物を食べることで、江ノ島を感じている人が多いのだと思われる。また、「おまんじゅう」という回答もあった。「女夫饅頭」は『陽だまりの彼女』にも登場しており、こちらも江ノ島名物として親しまれているものである。

観光で行った場所を示したのが図3-1-4である。「江ノ電」や「江島神社」は約48%と半数近くの人が足を運んでおり、江ノ島の観光スポットとして人気であることが分かる。「岩場」が約44%、「新・江ノ島水族館」が約40%と続く。

江ノ島観光の参考にしたものとしては、「なし」と回答した人が約52%と半数以上を占めている。江ノ島に来た目的が「なんとなく」の人が多いので、その結果も納得できる。「雑誌」は約16%であった。「ブログ」も約16%、「SNS」が約3%、そして「その他」が約14%だったのだが、その他という人はインターネットの人がほとんどであった。「ブログ」、「SNS」もインターネットに含めると、何かを参考に観光に来ていた人の3割以上がインターネットを通じて江ノ島観光の情報を得ていたということになる。

好きな映画のジャンルを示したのが図3-1-5である。最も多かったのが「アクション」で約28%であった。「サスペンス」が約20%、「コメディ」が約14%、「ラブストーリー」が約11%、「青春」が約9%と続く。江ノ島映画は『江ノ島プリズム』が「青春」、『陽だまりの彼女』が「ラブストーリー」、『ホットロード』は「青春」と「ラブストーリー」に当てはまるので、約2割の人には好まれる映画であると考えられる。

図3-1-4 行った場所 (N=63)

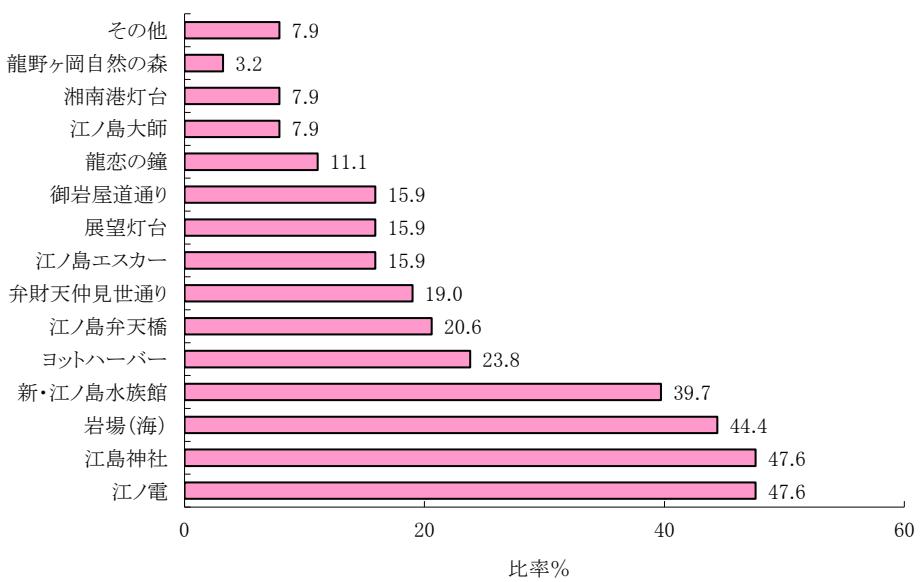
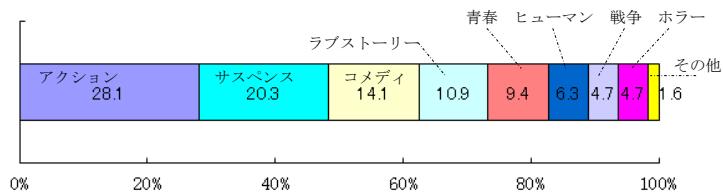


図3-1-5 好きな映画のジャンル



江ノ島の印象を聞くと、「自然の景色がきれい」で「あてはまる」が約 69%、「ややあてはまる」が約 22% と、約 9 割以上の人人が江ノ島の自然の景色に魅力を感じていた。「癒される」は「あてはまる」と回答した人が約 66%、「ややあてはまる」は約 14% で、約 8 割の人が江ノ島に来たことで癒されている。しかし「人が多くて疲れる」では、「あてはまる」が約 45%、「ややあてはまる」が約 36% となり、約 8 割以上の人人がその人の多さに疲れを感じている。「恋をしたくなる」は「あまりあてはまらない」が約 33%、「あてはまらない」が約 31% であり、あてはまらない人の方が多かった。「人があたたかい」は「あてはまる」が約 22%、「ややあてはまる」が約 31%、「あまりあてはまらない」が約 39%、「あてはまらない」が約 8% であり、あてはまるの方方が若干多かった。「どこか懐かしさを感じる」は、「あてはまる」が約 38%、「ややあてはまる」が約 30% であり、約 7 割の人が強く感じている。「江ノ島が舞台の映画を見てみたい」は、「あてはまる」が約 13%、「ややあてはまる」が約 33%、「あまりあてはまらない」が約 30%、「あてはまらない」が 25% であった。

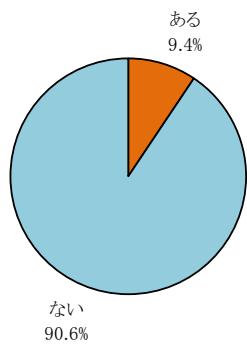
3.2 江ノ島観光と ロケ地巡りの状況

調査対象者のロケ地巡り経験の有無を図 3-2-1a に示す。結果は、江ノ島以外でロケ地巡りをしたことが「ない」と回答した人が約 91% で圧倒的に多く、「ある」と答えた人は約 9% であり、調査対象者 10 人に一人の割合でロケ地巡りを経験したことがあった。

次に、調査対象者が映画を見る上で重要視するものを図 3-2-1b に示す。その結果は、「ストーリー」が約 70%、「キャスト」が約 22%、「ロケ地」、「監督」は約 3%、「映像の美しさ」が約 2% であった。7 割以上の人がストーリーを重要視しており、ロケ地と回答した人は少なかったが、それでも約 3% の人がストーリーやキャストを抑えて最も重要視しているため、一番とはならずとも、映画の中で重要な役割になっているのだと考える。

ちなみに、江ノ島以外でロケ地巡りをした映画名と場所を聞いてみると、『県庁おもてなし課』の「高知県」、『二十四の瞳』の「小豆島」などといった回答があった。

図3-2-1a 江ノ島以外でのロケ地巡り経験の有無



ここで、大学で行った学生対象の調査の結果を示してみよう。大学生が映画を見る上で重要視するものを図 3-2-1c に示す。男性が約 69%、女性が約 88% で「ストーリー」が圧倒的な数字を占めていた。「ロケ地」と回答した人は男性が約 4%、女性は 0% と、ストーリーに比べて非常に少なく、ほとんど重要視されていない。しかし、男性の約 4% の男性がロケ地を重要視している。ちなみに、江ノ島での街頭調査でロケ地と回答した約 3% の人は全員女性であった。まだ少人数ではあるが、男女ともにロケ地に目を向けている人が増えつつある

図3-2-1b 映画の中で重要視するもの

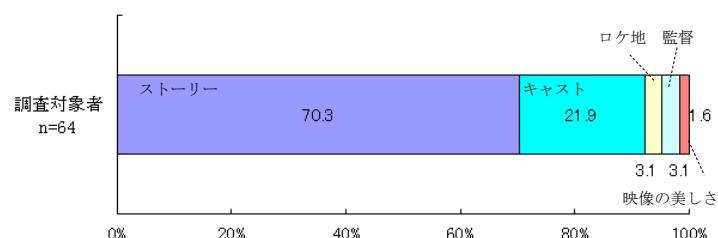
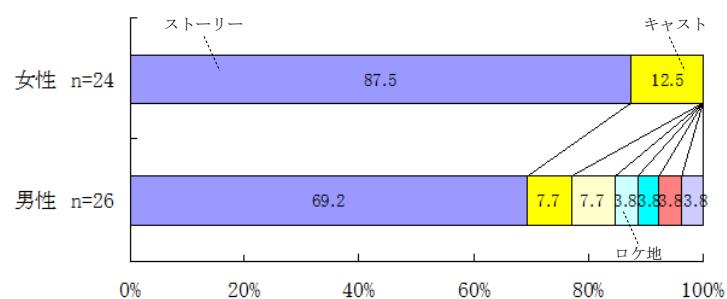


図3-2-1c 映画を見る上で重要視するもの



のだと考えられる。

3.3 江ノ島ロケ地と江ノ島映画の認知状況

a. 江ノ島ロケ地の認知状況

回答者を、江ノ島のある神奈川県に住んでいる人の「神奈川」群と、神奈川県以外の場所に住んでいて江ノ島に来た人の「その他」群に分類し、地元である神奈川に住んでいることによって、江ノ島が近年よく映

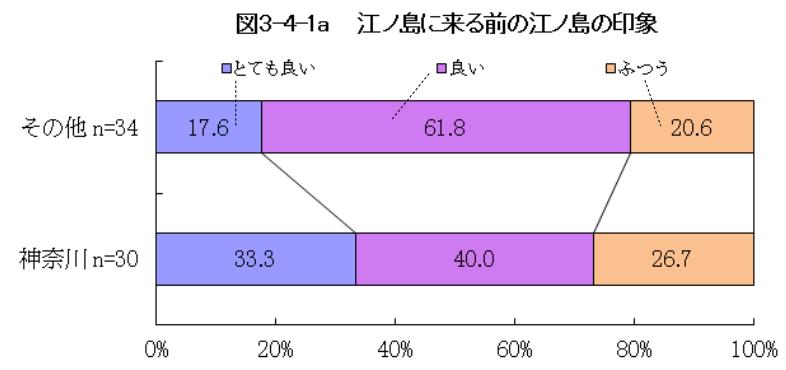
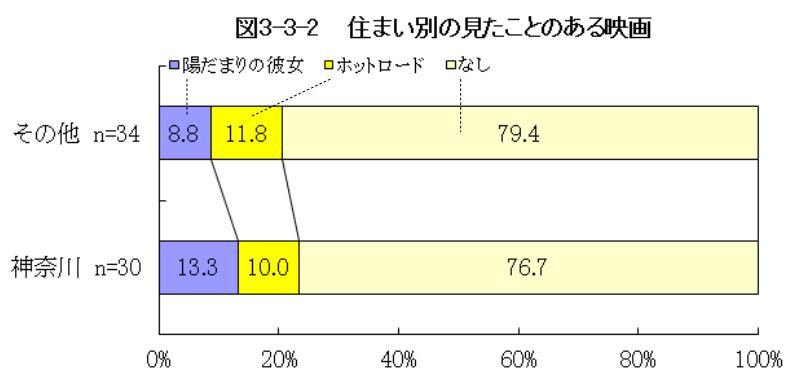
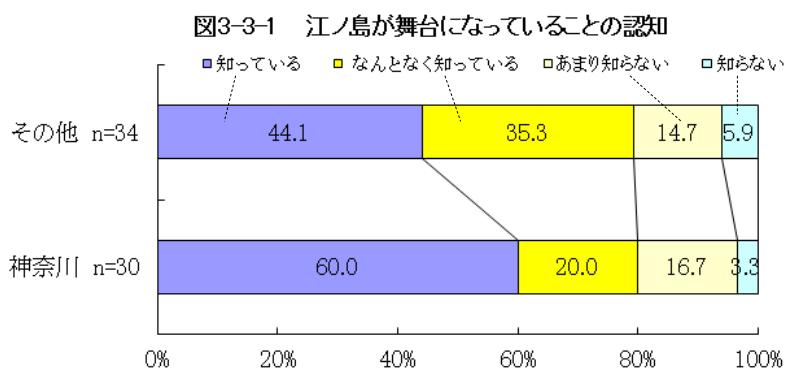
画やドラマの舞台になっていることをより認知しているかを図3-3-1に示す。

結果は、「神奈川」群では、江ノ島が近年よく映画やドラマの舞台になっているのを「知っている」と回答した人が60%、「なんとなく知っている」と回答した人が20%であり、江ノ島がロケ地だと認知している人が8割いた。「その他」群でも「知っている」と回答した人が約44%、「なんとなく知っている」と回答した人が約35%であり、約8人が江ノ島を回答している。これらのことから、江ノ島のロケ地認知は地元である神奈川の人々に限らず、全国的に知られていることがわかった。統計的な有意差は見られなかった。

b. 江ノ島映画の鑑賞状況

回答者を、江ノ島のある神奈川県に住んでいる人の「神奈川」群と、神奈川県以外の場所に住んでいて江ノ島に来た人の「その他」群に分類し、見たことのある江ノ島映画を図3-3-2に示す。

結果は、「神奈川」群では、『陽だまりの彼女』を見たことがあると回答した人が約13%、『ホットロード』を見たことがあると回答した人が10%であり、江ノ島映画を鑑賞したことのある人は約2割であった。「その他」群でも、『陽だまりの彼女』を見たことがあると回答した人が約9%、『ホットロード』を見たことがあると回答した人が12%であり、江ノ島映画を鑑賞したことのある人は約2割であった。『江ノ島プリズム』は両方の層で見たことのある人はいなかった。『ホットロード』は「神奈川」層よりも「その他」層の方が見ている。これらのことから、神奈川に住んでいるからといって江ノ島映画を多く鑑賞するというわけではないということがわかった。統計的な有意差は見られなかった。この2つの結果から、「江ノ島のロケ地としての認知度は神奈川県民の方が高く、江ノ島映画を多く見ている」という仮説が立証できなかった。つまり、江ノ島ロケ地の高認知と江ノ島映画の鑑賞経験の少なさは、住所と関係なく多くの人に当てはまる結果だといえる。「江ノ島映画を見たから江ノ島に行く」という行動に繋がるわけでもないということがわかった。



3.4 江ノ島の印象の変化

a. 住所別的印象

調査対象者の住所別に見た、江ノ島へ来る前の印象を図3-4-1aに示す。結果は、神奈川に住んでいる人で「とても良い」と回答した人が約33%で、「良い」と答えた人は40%だった。神奈川以外から来た人は「とても良い」と回答した人が約18%で、「良い」と答えた人は約62%だった。「とても良い」だけ見ると神奈川に住んでいる人の方が江ノ島に対して好印象を抱いているように見えるが、「良い」も含めると神奈川が約7割、その他が約8割と、神奈川以外に住んでいる人の方が好印象を持っていった。どちらのグループも「あまりよくない」、「良くない」と回答した人はいなかった。江ノ島に好印象を抱いているからこそ観光に来たのであり、印象の良さは観光客を呼ぶ上で不可欠な要素なの

だと確認することができた。統計的な有意差は見られなかった。

また、江ノ島に来てからの江ノ島の印象を図3-4-1bに示す。その結果は、神奈川に住んでいる人で「とても良い」と回答した人が40%で、「良い」と答えた人は約33%だった。神奈川以外から来た人は「とても良い」と回答した人が約38%で、「良い」と答えた人は約29%だった。「とても良い」も「良い」も神奈川に住んでいる人の方が若干多く、江ノ島に対して好印象を持っていた。どちらのグループも「あまりよくない」、「良くない」と回答した人はいなかった。統計的な有意差は見られなかった。

しかし、図を見ると来る前と来てからの「とても良い」の差の伸びは神奈川以外の人の方が大きく、実際に江ノ島に足を運ぶことで江ノ島の印象がさらによくなったといえる。

b. 男女別の印象

調査対象者の男女別の、江ノ島へ来る前の印象を図3-4-2aに示す。その結果は、男性で「とても良い」と回答した人が約33%で、「良い」と答えた人は約52%であり、約9割の男性が好印象を持っていた。女性を見ると、「とても良い」と回答した人が約21%で、「良い」と答えた人は約51%であり、「とても良い」と「良い」を合わせて約7割と多くの女性も好印象を抱いているが、男性の方が好印象を持っている人が多かった。どちらのグループも「あまりよくない」、「良くない」と回答した人はいなかった。統計的な有意差は見られなかった。

また、江ノ島に来てからの江ノ島の印象を図3-4-2bに示す。こちらの結果は、男性で「とても良い」と回答した人が約52%、「良い」と答えた人は約29%だった。女性は「とても良い」と回答した人も「良い」と回答した人も約33%だった。男性は「とても良い」が半数以上を占めていて、江ノ島に対して好印象を抱いているということがわかる。この結果でも、「あまりよくない」、「良くない」と回答した人は両グループで見られなかった。

図を見ると、来る前と来てからの「とても良い」の差の伸びも男性の方が大きく、実際に江ノ島に足を運ぶことで江ノ島の印象がさらによくなったのは男性だといえる。統計的な有意差は見られなかった。

図3-4-1b 江ノ島に来てからの江ノ島の印象

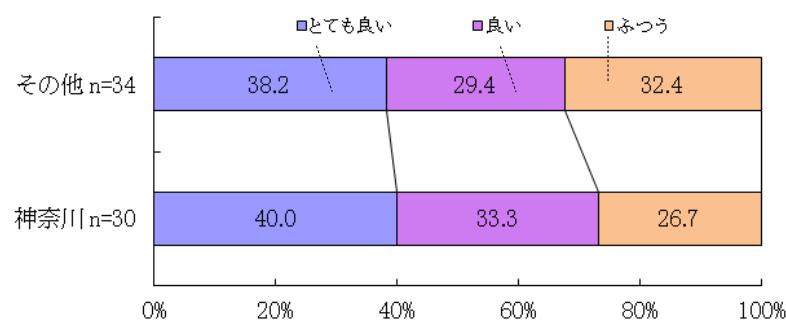


図3-4-2a 江ノ島に来る前の江ノ島の印象

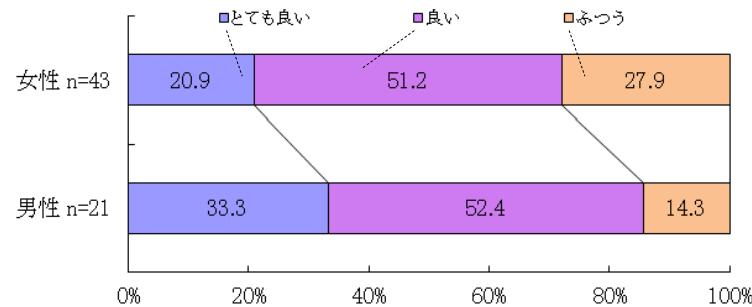
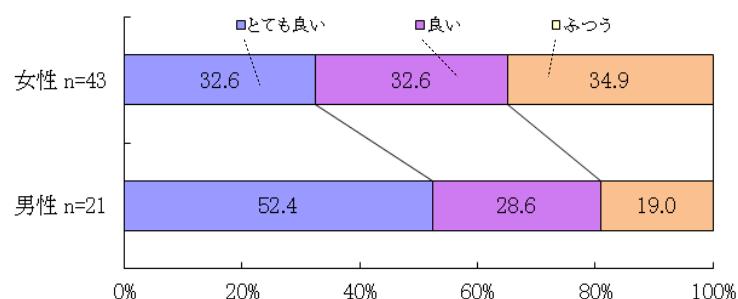


図3-4-2b 江ノ島に来てからの江ノ島の印象



3.5 江ノ島映画の印象形成

ここからは、調査②の結果である。映画の予告編を見るこことによって、映画やロケ地の印象にいかなる変化が見られるのであろうか。

本節では、江ノ島映画を鑑賞したことのある場合と見たことのない場合において、いかなる印象の構造の違いが見られるかという観点から、この問題を明らかにしたい。

「江ノ島映画を見た人はその印象に基づいて江ノ島のイメージが形成されるので、江ノ島映画や予告編は江ノ島のイメージアップに役立つのではないか」という仮説に基づく。

方法として、江ノ島映画に関する印象19項目それぞれの平均得点を算出し、バリマックス回転を用いて主成分分析による因子分析を行った。その結果、『江ノ島プリズム』は5つ、『陽だまりの彼女』と『ホットロード』はそれぞれ4つの因子が析出された。

a. 表1、表2、表3それぞれの因子得点に対して平均値²を求め、江ノ島映画を見たグループと見ていないグループがどのようになるか³を説明した。それをチャートで表した。

表1 因子分析の結果(5因子)

因子(平方和、寄与率)	因子の内容(係数の大きい順 ↓ → ↑)
第1因子(3.6、19.1%) fq151: 映画の恋愛観	q1g1. 現実的である、q1s1. 大人っぽい、q1p1. 面白い、q1h1. 親しみやすい、q1b1. 恋をしたくなる、q111. BGM が合っている、q1d1. 癒される ◎映画の恋愛観に関する因子である。
第2因子(3.1、16.5%) fq152: 行動の動因	q1c1. 友人に会いたくなる、q1n1. 本編も見たい、q1e1. あたたかさを感じる、q1o1. 江ノ島が舞台の映画を見たい ◎映画を見たり友人に会いたくなる因子である。
第3因子(2.5、13.0%) fq153: 江ノ島の雰囲気	q1m1. 江ノ島に行きたくなる、q1r1. 明るい、q1f1. どこか懐かしさを感じる、q1a1. 自然の景色がきれい ◎江ノ島の雰囲気に関する因子である。
第4因子(2.4、12.4%) fq154: 人物の魅力	q1j1. 登場人物が魅力的、q1k1. キャストが魅力的 ◎人物に関する因子である。
第5因子(1.6、8.3%) fq155: 心情的	q1i1. 切ない、q1q1. 人間臭い ◎心情的であるという因子である。

(注) 平方和と寄与率はバリマックスの回転後の値である。寄与率の合計は 69.3% である。

【江ノ島プリズム】(表1)

まず、『江ノ島プリズム』の予告編を紹介する。この予告編は、登場人物3人でいるシーンや主人公が葛藤しているシーンが多い。主人公はよく自転車に乗っていて、その背景が江ノ島の海や緑などの自然である。冒頭の、江ノ島の海で遊ぶ3人のシーンや「この一瞬は、永遠です」というセリフが、3人でいる時間の大切さや儚さを強調している。タイムスリップしたらしい場所として、江ノ電が使われている。

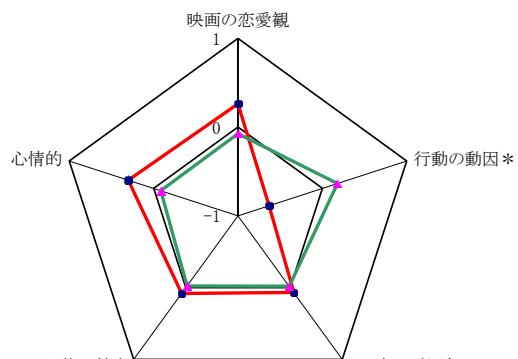
第1の因子として、現実的である、大人っぽい、恋をしたくなるなど、「映画の恋愛観」に関わるものなどが高い因子寄与率で抽出された。

第2の因子は、友人に会いたくなる、本編も見たい、江ノ島が舞台の映画を見たいなど、何か行動を起こすきっかけになるものであり、「行動の動因」の因子である。

第3の因子は、明るい、どこか懐かしさを感じる、自然の景色がきれいなど、「江ノ島の持つ雰囲気」に関する因子である。

	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5
現実的である	.806	-.065	.277	-.080	.038
大人っぽい	.778	-.039	.246	.161	.071
面白い	.644	.196	-.032	.413	.187
親しみやすい	.590	.149	.306	.219	.117
恋をしたくなる	.557	.474	.297	-.122	.132
BGMが合っている	.553	.496	-.188	.274	.292
癒される	.498	.335	.312	.217	-.090
友人に会いたくなる	-.166	.748	.172	.098	.386
本編も見たい	.302	.729	-.124	.315	-.022
あたたかさを感じる	.047	.678	.148	.358	.226
江ノ島が舞台の映画を見たい	.522	.607	.291	-.055	-.024
江ノ島に行きたくなる	.288	.246	.765	.066	-.060
明るい	.191	-.137	.711	.168	.316
どこか懐かしさを感じる	.278	.101	.623	-.032	.169
自然の景色がきれい	.041	.532	.542	.270	.109
登場人物が魅力的	.116	.173	.146	.894	.114
キャストが魅力的	.148	.222	.068	.866	.029
切ない	-.008	.318	.111	.264	.788
人間臭い	.349	.082	.245	-.079	.657

図A 江ノ島映画鑑賞経験別の因子得点



²回答の選択肢は、

1. 傾向が強い←→4. 傾向が弱い

このデータが標準化された場合、平均値は0となり、強い傾向は負、弱い傾向は正となる。

³有意差は、* : $0.01 < p \leq 0.05$ 、** : $0.001 < p \leq 0.01$ である。

表2 因子分析の結果(4因子)

第4の因子は、登場人物が魅力的、キャストが魅力的といった、映画に出てくる「人物の魅力」についての因子である。

第5の因子は、切ない、人間臭いといった、映画の中での感情や心情が表れているものであり、「心情的」であるという因子である。

これらのイメージは、江ノ島映画の予告編がどのような江ノ島のイメージを作っているかを示すデータである。では、そこからどんなイメージができたのだろうか。

まず、「映画の恋愛観」が示すのは、映画や予告の中でも恋愛の場面が描かれているため、恋愛がしたくなるようなイメージを与えている。登場人物は学生だが、江ノ島のイメージが明るい恋愛ではなく、大人っぽい恋愛というイメージを与えているのだと言える。

「行動の動因」というのは、映画の中で海や江ノ電といった江ノ島の象徴的なものが映し出されているため、江ノ島に行ってみたいと思わせるような良いイメージがある。

「江ノ島が持つ雰囲気」というのは、自然に囲まれていたり江ノ島独特の古き良き建造物だったりが、現実とは少しきかけ離れたイメージを作り出す。映画中では、江ノ電の中にタイムスリップしており、江ノ電そのものが映画の中で不思議なイメージになっている。

「人物の魅力」は、出ている人が好印象だと、江ノ島のイメージも好印象になる。出演者も今人気の若手俳優・女優であり、大学生には魅力的に映るのだろう。

「心情的」というのは、映画や予告編の中でも主人公や登場人物の葛藤が描かれているようなイメージがあるということ。それは、人間の心の内をさらけ出せるほど安心できるような、居心地の良い、良い雰囲気が江ノ島のイメージとしてあるからだと考える。

第2因子は高い得点を示している。また、因子得点の平均値に有意差が見られる（図A）。

第2因子（行動の動因）は見たことのあるグループが-0.632、見たことのないグループが0.178である。見たことのあるグループの方が行動の動因の傾向は強

因子 (平方和、寄与率)	因子の内容 (係数の大きい順 ↓ → ↑)
第1因子 (4.2、21.9%) fq251：人と温かみ	q2n1. 本編も見たい、q2k1. キャストが魅力的、q2b1. 恋をしたくなる、 q2j1. 登場人物が魅力的、q2e1. あたたかさを感じる ◎人と温か味に関する因子である。
第2因子 (3.5、18.6%) fq252：感情	q2l1. BGM が合っている、q2d1. 癒される、q2r1. 明るい、q2p1. 面白い、q2f1. どこか懐かしさを感じる、q2i1. 切ない ◎映画の与える感情に関する因子である。
第3因子 (3.4、17.9%) fq253：現実的・人間味	q2c1. 友人に会いたくなる、q2o1. 江ノ島が舞台の映画を見たい、 q2g1. 現実的である、q2q1. 人間臭い、q2h1. 親しみやすい ◎現実的で人間味があるという因子である。
第4因子 (2.4、12.6%) fq254：江ノ島の魅力	q2a1. 自然の景色がきれい、q2m1. 江ノ島に行きたくなる、q2s1. 大人っぽい ◎江ノ島の魅力に関する因子である。

(注) 平方和と寄与率はバリマックスの回転後の値である。寄与率の合計は 70.9% である。

	因子1	因子2	因子3	因子4
本編も見たい	.811	.242	.217	.121
キャストが魅力的	.798	.095	.084	.379
恋をしたくなる	.763	.274	.116	.104
登場人物が魅力的	.760	.178	.048	.429
温かさを感じる	.698	.345	.309	.036
BGMが合っている	.235	.761	-.024	.402
癒される	.300	.730	.378	.133
明るい	.143	.708	.401	.107
面白い	.353	.685	.293	.092
どこか懐かしさを感じる	.152	.555	.536	-.046
切ない	.492	.517	-.081	.456
友人に会いたくなる	.138	.182	.801	-.135
江ノ島が舞台の映画を見たい	.490	.077	.714	.223
現実的である	-.158	.152	.664	.445
人間臭い	.141	.443	.567	.192
親しみやすい	.227	.362	.526	.356
自然の景色がきれい	.327	.092	.056	.755
江ノ島に行きたくなる	.355	.365	.303	.576
大人っぽい	.264	.206	.514	.555

い。

【陽だまりの彼女】(表2)

『陽だまりの彼女』の予告編を紹介する。この予告編は、男女の可愛らしく仲睦まじいシーンが多く描かれているが、その中で、秘密を抱える彼女の葛藤と彼女を想う男性の葛藤も描かれている。恋愛成就で有名な龍恋の鐘がデートシーンで出てくる。しかし、「そんな思いも消える」というセリフと共に、龍恋の鐘の柵にかけた二人の鍵が消えるシーンがあり、これから二人がどうなるのかという感情を際立たせている。

第1の因子として、キャストが魅力的、登場人物が魅力的、あたたかさを感じるなど、映画に出てくる人に関わるものなどが高い因子寄与率で抽出された。これらは「人と温かみ」についての因子である。

第2の因子は、癒される、明るい、面白い、切ないなど、映画を見ての感想となるものであり、映画の与える「感情」に関する因子である。

第3の因子は、現実的である、人間臭い、親しみやすいなど、「現実的で人間味がある」という因子である。

第4の因子は、自然の景色がきれい、江ノ島に行きたくなるなど、「江ノ島の魅力」についての因子である。

まず、「人と温かみ」が示すのは、登場人物が明るく、可愛らしいというイメージを与えていたりと感じる。タイトルにも「陽だまり」とあるように、温かみのある明るさや恋愛模様が映像に表れているため、そのイメージが強いのだと考える。

「感情」は、映像を見て癒されたり面白いと思つたり、時には切ないと感じたり、心を揺さぶられるということであり、それらの感情一つ一つが江ノ島のイメージとなっている。BGMや映像の中に出でてくる江ノ島の古風な建物が、そのイメージ形成に拍車を掛けているのだと言える。

「現実的で人間味がある」というのは、弁財天仲見世通りや龍恋の鐘、展望灯台など、実際にある江ノ島の有名スポットが多く映し出されているため、リアルに江ノ島を感じることができ、親しみやすいイメージが形成されるのではないだろうか。

「江ノ島の魅力」というのは、予告編の中で江ノ島の綺麗な海や自然が映し出されているシーンがあり、そういった江ノ島の魅力的なイメージが「江ノ島に行きたい」と思わせている。

第1因子は高い得点を示している。また、因子得点の平均値に有意差が見られる（図B）。

第1因子（人と温かみ）は見たことのあるグループが-0.577、見たことのないグループが0.163である。

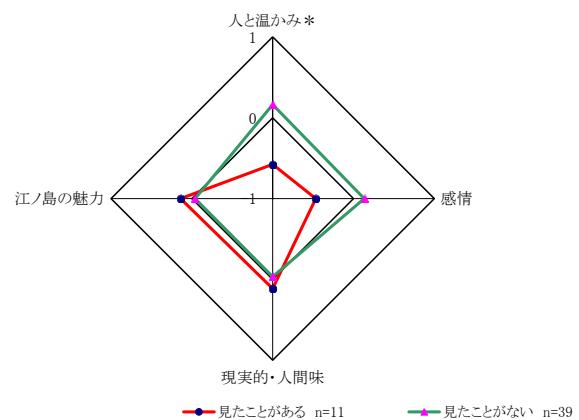
見たことのあるグループの方が人と温かみの傾向は強い。

表3 因子分析の結果（4因子）

**【ホットロード】
(表3)**

『ホットロード』の予告編を紹介する。この予告編は、登場人物の少女と少年、少女の母親が気持ちの面で成長し、想い合っていく様子が描かれている。その中で出てくる「暗闇の中で見つけた」、「まぶしい 真実

図B 江ノ島映画鑑賞経験別の因子得点



の愛」などのテロップの背景として江ノ島の景色が使われており、印象的である。最後の方のシーンに出てくる、海の近くの丘の上で話す少女と少年のシーンは、二人の心と海、景色の美しさがリンクしている。

第1の因子として、登場人物が魅力的、BGMが合っている、本編も見たいなど、映画の「人物と内容」に関わるものなどが高い因子寄与率で抽出された。

第2の因子は、友人に会いたくなる、明るい、現実的である、面白いなど、この映画の持つ現実的な明るさや面白さが友人や江ノ島に対する行動を助長するものであり、「行動の助長」の因子である。

第3の因子は、江ノ島が舞台の映画を見たい、どこか懐かしさを感じる、自然の景色がきれいなど、「江ノ島の親しみやすさ」に関する因子である。

第4の因子は、どこか懐かしさを感じる、切ないといった、映画のノスタルジーな部分が表れているものであり、「懐かしさ・切なさ」に関する因子である。

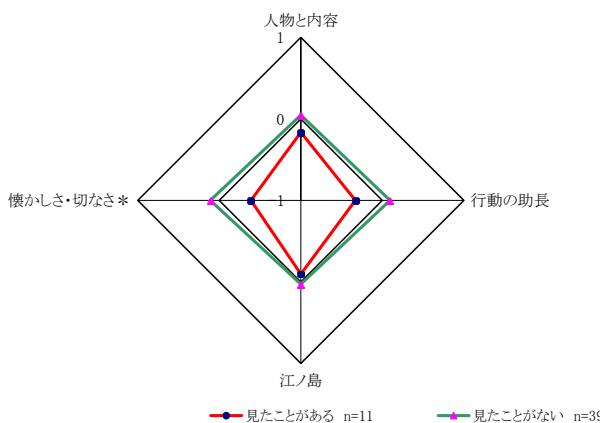
まず、「人物と内容」が示すのは、登場人物や映画内で使われているBGMが映画のイメージを引き立てているのだと感じる。キャラクターと主題歌である、尾崎豊の「OH MY LITTLE GIRL」が渋く、美しい世界観を表している。

因子（平方和、寄与率）	因子の内容（係数の大きい順 ↓ → ↑）
第1因子 (4.3、22.8%) fq351：人物と内容	q3k1. キャストが魅力的、q3j1. 登場人物が魅力的、q3b1. 恋をしたくなる、q3l1. BGM が合っている、q3n1. 本編も見たい、q3q1. 人間臭い、q3d1. 癒される、q3e1. あたたかさを感じる ④映画の人物と内容に関する因子である。
第2因子 (3.6、18.9%) fq352：行動の助長	q3c1. 友人に会いたくなる、q3r1. 明るい、q3g1. 現実的である、q3p1. 面白い、q3s1. 大人っぽい、q3m1. 江ノ島に行きたくなる ④行動の助長に関する因子である。
第3因子 (2.6、13.7%) fq353：江ノ島の親しみやすさ	q3o1. 江ノ島が舞台の映画を見たい、q3a1. 自然の景色がきれい、q3h1. 親しみやすい ④江ノ島の親しみやすさに関する因子である。
第4因子 (2.3、11.9%) fq354：懐かしさ・切なさ	q3f1. どこか懐かしさを感じる、q3i1. 切ない ④懐かしさ・切なさを感じるという因子である。

（注）平方和と寄与率はバリマックスの回転後の値である。寄与率の合計は67.3%である。

	因子1	因子2	因子3	因子4
キャストが魅力的	.846	.080	.247	.155
登場人物が魅力的	.783	.349	.072	.099
恋をしたくなる	.710	.039	.305	.126
BGMが合っている	.645	-.031	.289	.469
本編も見たい	.629	.130	.574	-.076
人間臭い	.582	.316	.012	.360
癒される	.539	.534	.060	.179
あたたかさを感じる	.516	.117	.230	.500
<hr/>				
友人に会いたくなる	.097	.782	-.017	.389
明るい	-.089	.734	.228	-.086
現実的である	.228	.656	.241	.185
面白い	.522	.643	.035	.001
大人っぽい	.174	.627	.480	.116
江ノ島に行きたくなる	.302	.535	.471	.125
<hr/>				
江ノ島が舞台の映画を見たい	.103	.309	.788	.178
自然の景色がきれい	.267	.047	.670	.370
親しみやすい	.335	.397	.529	.181
<hr/>				
どこか懐かしさを感じる	-.014	.350	.192	.764
切ない	.356	.019	.172	.747

図C 江ノ島映画鑑賞経験別の因子得点



「行動の助長」というのは、仲間といいるシーンや家族間の問題など、現実的な部分が描かれている。現実的であるため、それがイメージとなりやすく、友人に会いたいと思わせたり、映画が面白いと感じさせて江ノ島に行ってみたいと思わせたりする効果がある。

「江ノ島の親しみやすさ」というのは、自然に囲まれていたり懐かしい雰囲気だったり、江ノ島ならではの落ち着いていて穏やかなイメージが親しみやすさに繋がる。

「懐かしさ・切なさ」は、映画の内容がそのままイメージになっている。心に傷を持っている少女と孤独に生きる少年の恋の物語であり、切なさが感じられる。また、この映画の原作は80年代のものであり、懐かし

さを感じるので考える。

第4因子は高い得点を示している。また、因子得点の平均値に有意差が見られる。

第4因子（懐かしさ・切なさ）は見たことのあるグループが-0.388、見たことのないグループが0.109である。見たことのあるグループの方が懐かしさ・切なさの傾向は強い。

b. 表1、表2、表3それぞれの因子得点に対して平均値を求めて、男性グループと女性グループがどのようになるかを説明した。有意差が見えたのは『陽だまりの彼女』のみだった。それをチャートで表した（図D）。

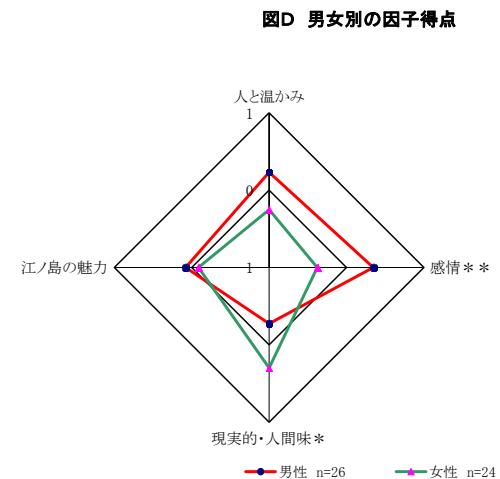
第2因子と第3因子は高い得点を示している。また、両方とも因子得点の平均値に有意差が見られる。

第2因子（感情）は男性グループが0.347、女性グループが-0.376である。

男性グループの方が感情の傾向は強い。

第3因子（現実的・人間味）は男性グループが-0.275、女性グループが0.298である。女性グループの方が現実的・人間味の傾向は強い。

【陽だまりの彼女】



(注1)によると、図A、図B、図Cでは、見たことのあるグループの方が、有意差があるものの傾向が強い。図Dでは、第2因子は男性グループ、第3因子では女性グループの方が、有意差があるものの傾向が強い。

3.6 映画の嗜好と感想 の発信

a. 映画の嗜好と男女差

調査②で好きな映画のジャンルを聞いた結果を図3-6-1に示す。一番人気は男女とも同じで、男性が約27%、女性が約21%の「アクション」であった。次いで男性は「サスペンス」が約19%、「SF」が約15%、「コメディ」が約12%であった。

女性は、「サスペンス」、「コメディ」、「ラブストーリー」、「青春」が約17%である。江ノ島映画の『江ノ島プリズム』と『ホットロード』が「青春」、『陽だまりの彼女』と『ホットロード』が「ラブストーリー」のジャンルに含まれるので、江ノ島映画は比較的女性に人気になる要素があると考えられる。統計的な有意差は見られなかった。

b. 感想の発信

調査で映画の感想をSNSで発信することがあるか調査した結果が、図3-6-2である。男性と女性に有意差が見られた。(カイ二乗値: 9.641、自由度: 1、有意確率: 0.002)

男性は「あまりない・ない」と回答した人が約73%であり、7割以上の人気が映画の感想を発信していない。反対に、女性は「よくある・ときどきある」と回答した人が約71%と、7割以上の人気がSNSで映画の感想を発信していることがわかった。

江ノ島映画を見た女性がSNSを通じて感想や映画の印象を発信することで、それが映画の情報として成り得る可能性があるということがわかる。

第4章まとめと今後の課題

4.1 まとめ

今回の調査で、まず、まだほんの少しだが江ノ島でのロケ地巡りが浸透してきていることがわかった。ロケ地巡りというのは本来、映画を見て、「その場所に行ってみたい」と思うことがロケ地へ赴くという行動に繋がる。今回の場合、江ノ島が映画の舞台になっていることの認識度は高くても、そもそも江ノ島映画 자체を見た人が少なかったため、あまりロケ地巡りをしたことのある人に出会えなかつた。しかし、江ノ島映画

図3-6-1 好きな映画のジャンル

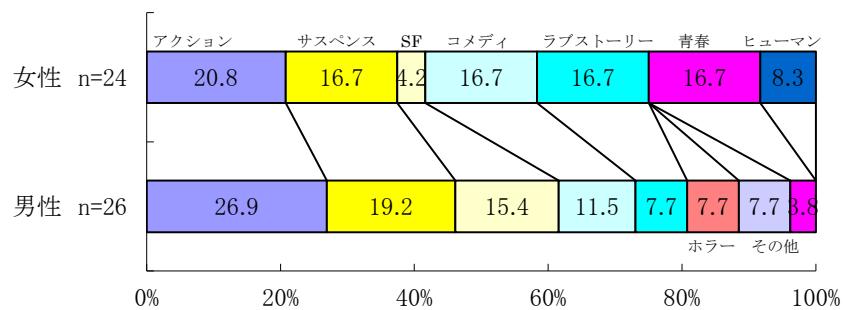
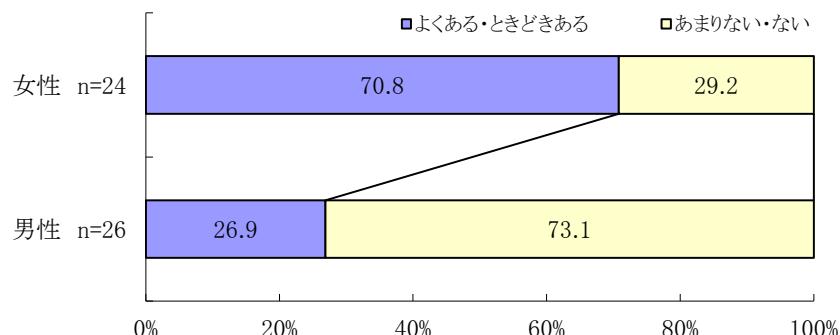


図3-6-2 映画の感想をSNSで発信することができるか(χ²乗: **)



の認知やイベントの企画、さらなる江ノ島映画の制作などによって、これから江ノ島でのロケ地巡りが活発になってくる可能性も高いと感じる。さらに、この調査をした時期はまだ『ホットロード』が劇場で公開中であったため、そのロケ地巡りをする人は少なかつたのかもしれない。2月18日に同映画のDVD&Blu-rayが発売になるため、もしかしたら、これから『ホットロード』のロケ地巡りをする人が増えることもあるだろう。

また、江ノ島映画を見たことがあるのとのでは、江ノ島や江ノ島映画の印象に対して大きな違いがある部分があるのだとわかった。江ノ島映画を見たことがある人たちの江ノ島映画予告に対するそれぞれの印象を見てみると、『江ノ島プリズム』では江ノ島映画を見たり友人に会いたくなったりするような、行動を起こすきっかけになるようなもの、『陽だまりの彼女』では映画に出てくる人や江ノ島・江ノ島映画のあたたかい雰囲気、『ホットロード』では懐かしさや切なさを感じるという映画のノスタルジーな部分が強い傾向にあり、それぞれの映画の特徴的な部分が映画の中で強く表されていることがわかる。

江ノ島映画を見ればその印象に基づいて江ノ島のイメージが形成され、印象が良くなり、江ノ島に行こうという気持ちにさせるのである。映画を見ることでそのイメージがそのまま江ノ島のイメージへと化すのだと感じ、映像の印象形成の効果が見られた。

4.2 今後の課題

今回、江ノ島の映画とロケ地に視点をおいて調査をしてみて、予想よりも大幅にロケ地巡り経験者が少なかったことが思わぬ落とし穴であった。それとともに、江ノ島映画を見たことがある人もあまりいなかった。そのため、江ノ島でのロケ地巡りに関する成果があまり得ることができなかつた。今でこそロケ地巡りを特集した番組や雑誌が多く登場し、ロケ地巡りという行為が世に広まりつつあるため、江ノ島でのロケ地巡りをしている人が増えてきているかもしれない。これからも江ノ島がどのような映画やドラマの舞台として活用されるのか、そしてロケ地としてどう発展していくのか注目していきたい。

江ノ島近辺以外に住んでいる人にはロケ地としての江ノ島の存在を知ってもらい興味を持ってもらうきっかけ、江ノ島付近に住んでいる人には新しい江ノ島の魅力を知るきっかけとして、ロケ地巡りという行為を知ってもらい、実際に行ってもらうことが必要だ。それを今後の観光にどうつなげていくのかが、課題になってくると考えられる。そして、いかにして江ノ島映画を見てもらい、江ノ島に行きたいと思わせるかも大きな課題である。

映画を見た感想をインターネットなどで発信してもらうことで、広くたくさん的人に伝わることもある。女性の方が江ノ島を多く訪れ、情報発信もする人が多い。その女性層を今まで通り確保しつつ、あまり江ノ島に訪れず、情報発信もすることが少ない男性にスポットを当てることも鍵だ。

参考文献

【文献】

- ・映画『ホットロード』公開記念イベント（2014年松竹株式会社、公益社団法人藤沢市観光協会、小田急電鉄株式会社、江ノ島電鉄株式会社）
- ・井上正明・小林利宣（1985年）「日本におけるSD法による研究分野とその形容詞対尺度構成の概観」『教育心理学研究』第33巻第3号
- ・中谷哲也（2007年）「フィルムツーリズムに関する一考察：「観光地イメージ」の構築と観光経験をめぐって」奈良県立大学『研究季報』第18巻第1・2号併合
- ・筒井隆志（2013年）「コンテンツツーリズムの新たな方向性～地域活性化の手法として～」『経済のプリズム』No110
- ・山本園子・岡本直久・石田東生（2011年）「フィルムツーリズムと地域との関わりに関する研究」『土木計画学研究・講演集』44巻

【WEB】

- ・やまとごごろ.jp（閲覧日 2015年2月20日）
<http://www.yamatogokoro.jp/dictionary/word/2007/01/02222902.html>
- ・藤沢市観光課・公益社団法人藤沢市観光協会「いつでもよいですよ！藤沢市・湘南江の島」（閲覧日 2015年2月20日）
<http://www.fujisawa-kanko.jp/spot/course/course02.html>
- ・「朝日新聞 DIGITAL」（閲覧日 2015年2月20日）
<http://www.asahi.com/articles/ASG5M6RWYG5MULOB041.html>
- ・神奈川新聞「カナロコ」（閲覧日 2015年2月20日）
http://www.kanaloco.jp/article/77507/cms_id/100992
- ・「湘南藤沢フィルム・コミッション」（閲覧日 2015年2月20日）
<http://www.shonanfujisawa.jp/>
- ・「江の島・藤沢ポータルサイト」（閲覧日 2015年2月20日）
<http://www.enopo.jp/index.php>
- ・高松市公式ホームページ「もっと高松」（閲覧日 2015年2月20日）
<http://www.city.takamatsu.kagawa.jp/10423.html>
- ・映画『江ノ島プリズム』公式ホームページ（閲覧日 2015年2月20日）
<http://enoshimaprism.com/>
- ・映画『陽だまりの彼女』公式ホームページ（閲覧日 2015年2月20日）
<http://www.hidamari-movie.com/>
- ・映画『ホットロード』公式ホームページ（閲覧日 2015年2月20日）
<http://hotroad-movie.jp/>

江ノ島についての調査（観光）
文教大学情報学部広報学科「社会調査III」 b2p11041 片野佑香

「社会調査III」の授業のための調査です。無記名ですので率直にお答えください。

問1 誰と来ましたか。（1つに○）

1. 家族 25.0	2. 友達 39.1	3. 恋人 15.6	4. ひとり 10.9	5. その他 9.4
-------------------	-------------------	-------------------	--------------------	-------------------

問2 今回、江ノ島へ観光に来たのはなぜですか。（1つに○）

1. 人気スポットへ行くため 14.1	2. 江ノ島グルメを食べるために 26.6	3. 江ノ島が チームだから 0.0
4. 江ノ島が好きだから 9.4	5. なんなんとなく 29.7	6. その他 20.3

問3 江ノ島がよくドラマや映画の舞台になっていることを知っていますか。（1つに○）

1. 知っている 51.6	2. なんとなく知っている 28.1	3. あまり知らない 16.6
4. 知らない 4.7		

問4 この中で見たことのある映画はありますか。（あてはまるものすべてに○）

1. 江ノ島アリズム 0.0	2. 陽だまりの彼女 10.9	3. ホットロード 10.9	4. なし 78.1
-----------------------	------------------------	-----------------------	----------------------

問5 江ノ島以外で映画のロケ地巡りをしたことがありますか。（1つに○）

1. ある 9.4	2. ない（問7～） 90.6
------------------	------------------------

問6 江ノ島以外でロケ地へ行ったことのある映画名と場所を教えてください。
映画名: _____
場所: _____

問7 好きな映画のジャンルは何ですか。（1つに○）

1. アクション 28.1	2. ラブストーリー 10.9	3. コメディ 14.1	4. サスペンス 20.3
5. 青春 9.4			
6. ヒューマン 6.3	7. 戦争 4.7	8. ホラー 4.7	9. SF 0.0
() 1.6			

問8 映画の中で重要視するものは何ですか。（1つに○）

1. ストーリー 70.3	2. 映像の美しさ 1.6	3. ロケ地 3.1	4. キャスト 21.9
5. 主題歌 0.0	6. 監督 3.1	7. その他 () 0.0	

問9 来る前の江ノ島の全体的な印象はどうでしたか。（1つに○）

1. とても良い 25.0	2. 良い 51.6	3. ふつう 23.4	4. あまり良くない 0.0
良くない 0.0			

問10 江ノ島に来ての印象について、次のa.～f. の各項目で当てはまる度合を答え
て下さい。
(それぞれ1つに○)

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまる	あてはまらない
a. 自然の景色がきれい、	68.8	21.9	9.4	0.0
b. 花をしたくなる	15.6	20.3	32.8	31.3
c. 魅される	65.6	14.1	14.1	6.3
d. 人があたかい、	21.9	31.3	39.1	7.8

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまる	あてはまらない
e. 人が多くて疲れれる	45.3	35.9	12.5	6.3
f. どこか懐かしさを感じ る	37.5	29.7	20.3	12.5
g. 江ノ島が舞台の映画を見 てみたい、	12.5	32.8	29.7	25.0

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまる	あてはまらない
1. 岩場（海）	2.	新・江ノ島水族館	3.	江ノ島大断崖
江島神社	6.	龍恋の鐘	7.	江ノ島弁天橋
エスカーペ	10.	展望灯台	11.	龍野ヶ原自然の森
港灯台	14.	ヨットハーバー	15.	その他 ()

問11 観光で行った場所はありますか。（あてはまるものすべてに○）

問12 江ノ島で食べた物を教えてください。

問13 江ノ島で買ったものを教えてください。

問14 最も観光の参考にしたもののは何ですか。（1つに○）

1. 雑誌 15.6	2. ブログ 15.6	3. SNS 3.1	4. 江ノ島観光センター 0.0
なし 51.6			

問15 また江ノ島に来たいと思いませんか。（1つに○）

1. そう思う 71.9	2. ややそう思う 21.9	3. あまりそう思わない 1.6
思わない 4.7		

問16 来てから江ノ島の全体的な印象はどうでしたか。（1つに○）

1. とても良い 39.1	2. 良い 31.3	3. ふつう 29.7	4. あまり良くない 0.0
良くない 0.0			

最後にあなた自身についてお聞きします。
F1.あなたの性別（1つに○）

1. 男 **32.8**

2. 女 **67.2**

F2.あなたのお住まい（1つに○）

1. 神奈川（市・町・村） **46.9**

2. その他（県） **53.1**

F3.あなたの年齢（1つに○）

1. 10代 **10.9**

2. 20代 **32.8**

3. 30代 **12.5**

4. 40代 **15.6**

5. 50代 **7.8**

6. 60代 **10.9**

7. 70代 **7.8**

8. それ以上 **1.6**

●江ノ島プリズム

調査は以上です。ご協力ありがとうございました。

	あてはまる ややあてはま る い、	あまりあてはま る い、	あてはまな い、
a. 自然の景色がきれい	44.0	46.0	8.0
b. 恋をしたくなる	12.0	34.0	44.0
c. 友人に会いたくなる	20.0	56.0	20.0
d. 痊われる	14.0	38.0	40.0
e. あたたかさを感じる	24.0	52.0	22.0
f. どこか懐かしさを感じる	16.0	34.0	42.0
g. 現実的である	8.0	12.0	30.0
h. 親しみやすい	14.0	42.0	36.0
i. 切ない	30.0	42.0	24.0
j. 登場人物に魅力を感じる	36.0	32.0	24.0
k. キャストに魅力を感じる	38.0	32.0	24.0
l. BGMが合っている	26.0	42.0	28.0
m. 江ノ島に行きたくなる	22.0	30.0	34.0
n. 本編も見たい	30.0	28.0	34.0
o. 江ノ島が舞台の他の映画を見てみたい、	18.0	34.0	38.0
p. 面白い	10.0	50.0	30.0
q. 人間臭い	8.0	30.0	48.0
r. 明るい	10.0	38.0	42.0
s. 大人っぽい	6.0	22.0	42.0
			30.0

●陽だまりの彼女

●ホットロード

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない	あてはまらない
a. 自然の景色がきれい、	32.0	38.0	24.0	6.0	6.0
b. 恋をしたくなる	30.0	42.0	20.0	8.0	8.0
c. 友人に会いたくなる	4.0	22.0	52.0	22.0	
d. 癒される	18.0	48.0	24.0	10.0	
e. あたたかさを感じる	36.0	50.0	10.0	4.0	
f. どこか懐かしさを感じる	14.0	20.0	36.0	30.0	
g. 現美的である	4.0	22.0	40.0	34.0	
h. 親しみやすい	18.0	40.0	32.0	10.0	
i. 切ない、	28.0	52.0	16.0	4.0	
j. 登場人物に魅力を感じる	40.0	40.0	14.0	6.0	
k. キャストに魅力を感じる	42.0	42.0	12.0	4.0	
l. BGMが合っている	36.0	44.0	14.0	6.0	
m. 江ノ島に行きたくなる	22.0	36.0	16.0	26.0	
n. 本編も見たい、	34.0	38.0	14.0	14.0	
o. 江ノ島が舞台の他の映画を見てみたい、	24.0	28.0	32.0	16.0	
p. 面白い	18.0	38.0	32.0	12.0	
q. 人間臭い、	8.0	32.0	52.0	8.0	
r. 明るい、	14.0	44.0	34.0	8.0	
s. 大人っぽい、	14.0	42.0	36.0	8.0	

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない	あてはまらない
a. 自然の景色がきれい、	28.0	46.0	20.0	6.0	6.0
b. 恋をしたくなる	16.0	42.0	34.0	8.0	
c. 友人に会いたくなる	4.0	28.0	46.0	22.0	
d. 癒される	8.0	26.0	50.0	16.0	
e. あたたかさを感じる	22.0	48.0	24.0	6.0	
f. どこか懐かしさを感じる	16.0	28.0	34.0	22.0	
g. 現実的である	8.0	28.0	40.0	24.0	
h. 親しみやすい	8.0	24.0	48.0	20.0	
i. 切ない、	28.0	56.0	10.0	6.0	
j. 登場人物に魅力を感じる	22.0	50.0	24.0	4.0	
k. キャストに魅力を感じる	34.0	46.0	16.0	4.0	
l. BGMが合っている	42.0	44.0	8.0	6.0	
m. 江ノ島に行きたくなる	14.0	32.0	42.0	12.0	
n. 本編も見たい、	28.0	28.0	24.0	10.0	
o. 江ノ島が舞台の他の映画を見てみたい、	20.0	30.0	30.0	20.0	
p. 面白い、	6.0	38.0	48.0	8.0	
q. 人間臭さを感じる	16.0	44.0	34.0	6.0	
r. 明るい、	2.0	20.0	50.0	28.0	
s. 大人っぽい、	10.0	36.0	40.0	14.0	

問2 この中で見たことのある映画はありますか。(あてはまるものすべてに○)
1. 江ノ島ブリズム **2.0** 2. 陽だまりの彼女 **20.0** 3. ホットロード **6.0** 4.
なし **78.0**

最後にあなた自身についてお聞きします。
F1. あなたの性別 (1つに○)
1. 男 **52.0** 2. 女 **48.0**

問3 江ノ島がよくドラマや映画の舞台になっていることを知っていますか。(1つに○)
1. 知っている **20.0** 2. なんとなく知っている **52.0** 3. あまり知らない **8.0** 4.
知らない **20.0**

F2. あなたの学年 (1つに○)
1. 1年次 **8.0** 2. 2年次 **68.0** 3. 3年次 **22.0** 4. 4年次 **2.0**

問4 映画は誰と見ることが多いですか。(1つに○)
1. 家族 **6.0** 2. 友達 **54.0** 3. 恋人 **14.0** 4. ひとり **20.0** 5. そ
の他 **6.0**

F3. あなたの学科 (1つに○)
1. 広報 **90.0** 2. 経営情報 **0.0** 3. 情報システ
ム **0.0** 4. 国際観光 **0.0** 5. 国際理解 **2.0** 6. 健康栄養 **8.0**

問5 映画を見たあとSNSなどで感想を発信することはありますか。(1つに○)
1. よくある **16.0** 2. 時々ある **32.0** 3. あまりない **18.0** 4. ほとんど
ない **34.0**

調査は以上です。ご協力ありがとうございました。
問6 映画の情報はどうことで得ることが多いですか。(1つに○)
1. 公式ホームページ **14.0** 2. 映画情報誌 **2.0** 3. SNS **20.0** 4. テ
レビ **40.0**
5. 映画館 **12.0** 6. 口コミ **10.0** 7. その他 ()
4.0

問7 好きな映画のジャンルは何ですか。(1つに○)

1. アクション **24.0** 2. ラブストリー **12.0** 3. コメディ **14.0** 4. サスペンス
18.0 5. 青春 **10.0**
6. ヒューマン **4.0** 7. 戦争 **0.0** 8. ホラー **4.0** 9. SF **10.0** 10. その他
() **4.0**

問8 映画の中で重視するものは何ですか。(1つに○)
1. ストーリー **78.0** 2. 映像の美しさ **4.0** 3. ロケ地 **2.0** 4. キャスト **10.0**
5. 主題歌 **2.0** 6. 監督 **2.0** 7. その他 () **2.0**

卷末資料

『江ノ島プリズム』

映像				
スクリプト		俺たちはいつも三人一緒だったんだ	あの日・・・	朔が死んじまうまでは・・・
字幕				
江ノ島との関係	江ノ島の風景			
	修太：君もタイムトラベル・・・	何これ？		朔！？
			江ノ電の中にタイムスリップ	江ノ電の中
江ノ島プリズム		先生：パラレルワールドって概念があるわ	新しい現在ってことになるわね	修太：俺・・・未来から戻ってきたんだ
				未来から戻ってきた修太
	朔：それはすごいな 修太：信じない・・・よな	朔：光のさ、入る角度とか考えて付けろよ	修太：久しぶりだな ミチル：昨日会ったばっかじゃん	ミチル：いかにガキかってあとで確認したまえ
江ノ島の海岸付近の道		亡くなったはずの朔		留学したはずのミチル
	ミチル：ばか・・・勝手にいなくなんないでよ	? : あなたが時の旅人だってことは誰にも知られてはいけません	修太：どうすりや朔の命救えんだよ	? : もしあなたが強引に過去を変えたりしたら
				三人の失われた時を取り戻すため 新しい『現在』が動き出す
きっと残酷な目に遭うわ 江ノ電 江ノ島駅		修太：ハッキリ言ってくれよ！		
	修太：朔一！		福士蒼汰	野村周平
			福士蒼太	野村周平

本田翼	江ノ電、海	修太：ミチルのこと、幸せにしろよ	

おー！ わあー！		ミチル：この一瞬は、永遠です	過去なんて、変えてやる

江ノ島の海	江ノ島 ブリズム	修太：さよなら朔、さよならミチル

『陽だまりの彼女』

映像				
スクリプト	浩介：奥田と申しま...			ひょっとして...
字幕				
江ノ島との関係				
真緒：やっぱり				
	奥田くん・・・だ		女子が男子に読んではしい 恋愛小説 No.1 映画化	10年ぶりの再会。
			原作：横谷オサム.....	
江ノ電 江ノ島駅				
真緒：あたしね、				
	浩介が			何度も守ってくれたから

ほんとに助かったんだよ			新藤：昔、何かあった？
		もういちど、恋をした。	
レイルアドの奥田さんと			
		浩介：また会えてよかったです、偶然でも	真緒：偶然なんてないよ

			"不思議な秘密"あったー
浩介：ちょっと我慢して		でも 彼女には	
		「不思議な秘密」があったー	

真緒：どうしてもあなたに	会いたかった		新藤：俺見たんだよ

あの日・・・	真緒：やめてください	浩介：こっち見て	まだ俺の知らない真緒がいるでしょ
弁財天仲見世通り			

真緒：あたし・・・ほんとは・・・		松本潤	上野樹里
	江ノ島の景色		

真緒父：君に・・・	真緒を背負うことができるのかな	「あ、彼女は、消えてしまったのかー」	浩介：真緒に会わせてください！
龍恋の鐘		なぜ彼女は、消えてしまったのかー	

老婆：もう少し待てば、	そんな思いも消える	浩介：消えません！	やっと会えたんだぞ
	龍恋の鐘		

俺の記憶はもう、	全部真緒で埋め尽くされてる		
		彼女の秘密を知ったとき	

	恋は奇跡のハッピーエンドへ		陽だまりの彼女

真緒：ありがとう、浩介
最初で最後の恋(うそ)だった。

『ホットロード』				
映像				
スクリプト	夜明けの 青い道	赤いテールランプ	もう一度・・・	あの頃のあの子たちに会いたい
字幕	江ノ島との関係	江ノ島の海	江ノ島の景色	
	和希：あたしが、	パパじゃなくて	あの人の子どもだったらよかったね	春山：お前んち、家庭環境悪いだろ
	心に傷をもつ少女 能年玲奈			
	和希：お前には関係ねえだろ	女：春山が女の子に	あんなに怒るの初めて見たって	孤独に生きる少年 登坂広臣

春山：お前、	俺の女にならない?		和希：俺の女とか言うヤツ様いだし
		江ノ島の海	
あんなわがまままで	自分勝手で	お天気屋・・・	男：おい待て！
春山：なめてんのかてめえ・・・	和希：ママ、	わたし、	

生まれてよかったです？	春山：こいつのこと	嫌いなの？	俺がもらってっちゃうよ

江ノ島の景色		和希母：あげないわよ	自分の子嫌いなわけないじゃない！

暗闇の中で見つけた	春山：あいつは俺とは全然違うんだ	すげえ綺麗なんだよ、中身が	まぶしい 真実の愛

男 : NIGHTS	満す	和希 : おいてかないで	一人にしないで

こんなに誰かを大事なんて	思ったの初めてだよ	『今』を駆け抜けた	江ノ島の海

		ホットロード	

後悔の時間的変化

～行為後悔と非行為後悔の違い～

林 和宏

1. 問題

本研究の目的は、場面想定法を用いた質問紙実験によって、後悔に時間的変化が見られるかを検討することである。この研究を通して、後悔の状況や過去の行動が後悔の時間的変化に及ぼす影響について考察する。

私たちは人生において選択することを迫られている。それは受験や恋愛などの人生を左右することから、遊んでいるときや買い物しているときなどのほんの些細なことまで幅広く存在している。二つある選択肢の中からどちらか一つを選んだとき、もう一つの選択肢にしていればと考えたことがあるだろう。選択するということは反実思考するきっかけでもあるのだ。

反実思考または反実仮想 (counterfactual thinking) とは、「現実と異なる事態を想像する」ことといわれている（道家・村田、2007、p104）。また「“たんに～でなければよかったのに”、あるいは“たんに～でなければよかったのに”といった発話反応、あるいは、そのように思考する心的プロセス」といわれている（太田・都築、2007、p338）。反実思考には上向きの反実思考と下向きの反実思考の2種類がある。上向きの反実思考は実際に起きたことより良い状況を想像することであり、下向きの反実思考は実際に起きたことより悪い状況を想像することである。例えば試験の結果が出たとき、ちゃんと準備していればもっと良い点数を取ったかもしれない、と想像することは上向きの反実思考である。まったく準備していなければもっと悪い点数を取ってしまったかもしれない、と想像することは下向きの反実思考である。上向きの反実思考は事実を否定的に捉えるので後悔が生じるが、下向きの反実思考は事実を肯定的に捉えるので後悔は生じない。

後悔とは、道家・村田（道家・村田、2009）が Zeelenberg & Pieters (Zeelenberg & Pieters, 2006) の定義を紹介しているが、「違う決定をしていたら今の状態がもっとよくなっていたかもしれない想像したときに感じるネガティブな感情」である。後悔にも行為後悔と非行為後悔の2種類がある。行為後悔は行動しなければよかったと後悔することであり、非行為後悔は行動すればよかったと後悔することである。例えばイベントに参加するか迷ったとき、参加することにしたが全然楽しくなかった場合は行為後悔が生じる。気づいたときにはチケットが完売して参加できなかつた場合は非行為後悔が生じる。

後悔研究では「行わなかったこと (inaction) に対して「～すればよかった」と感じる後悔と、行ったこと (action) に対して「～しなければよかった」と感じる後悔とに分類し、どちらの感情がより強く感じられるのか、また、より思い出されやすいのか」ということを扱ってきた（塩崎・中里、2010、p221）。行為後悔と非行為後悔に関する研究が進められることにより、行動するかしないかで選択することを迫られたときに、場合によって判断することで、より後悔が生じない方を選ぶことができるかもしれない。

関連する先行研究から後悔に時間的変化が見られることがわかっている。上市・楠見（上市・楠見、2004）が Gilovich & Medvec (Gilovich & Medvec, 1994) の研究を紹介しているが、「大学の転入学などの人生に関する状況において、ある行動をしてその結果がうまくいかなかった場合に感じる後悔は短期的であるが、行動しなかった場合に生じる後悔は長期的に人の心に残ること」が明らかになった。行為後悔は非行為後悔より短期的に生じるが、非行為後悔は行為後悔より長期的に生じるということである。

本研究では行為後悔と非行為後悔の時間的変化に違いが見られるかを検討する。先に述べたように選択することは幅広く存在している。同じように後悔は様々な状況において生じる感情であり、後悔の状況や過去の行動が後悔の時間的変化に影響を及ぼすかを考察する。上記で挙げた先行研究を踏まえ、「行為後悔は非行為後悔と比較して短期的に生じる」（仮説1）、「非行為後悔は行為後悔と比較して長期的に生じる」（仮説2）という2つの仮説を立てて検討する。

2. 方法

調査時期

2014年12月5日、12月12日。

調査場所

文教大学湘南キャンパスで開講されている情報行動論とプレゼンテーションAの講義。

調査主体

文教大学情報学部広報学科3年林和宏。

実験デザイン

後悔の種類（行為後悔／非行為後悔）
×後悔の状況
(受験／恋愛／映画鑑賞／消費行動)の
2要因被験者間計画であった。

調査対象者

文教大学湘南キャンパスで情報行動論またはプレゼンテーションAを受講している大学生84名（男性34名、女性50名）を対象に質問紙実験を実施した。調査対象者の選出は有意抽出法による。その中から不備が多い質問紙を除外して分析したため、分析対象者は82名（男性33名、女性49名）であった。

調査手続き

授業時間の一部を使用し、「感情に関する調査」として実験を自記式の集合調査によって実施した。調査対象者に質問紙を配布し、後悔に関する独自に作成したシナリオを読んでから質問に回答するよう紙面で指示した。

質問紙には「受験」または「恋愛」と「映画鑑賞」または「消費行動」の4種類のシナリオを掲載した。「受験」または「恋愛」は比較的人生を左右する問題であり、「映画鑑賞」または「消費行動」は比較的些細な出来事である。シナリオには行為後悔と非行為後悔の2種類の条件を用意した。行為後悔はシナリオに登場する人物が行動したことで後悔するような内容であり、非行為後悔は行動しなかったことで後悔するような内容である。合計8種類の組み合わせの質問紙があり、調査対象者に8種類の質問紙を無作為に配布し、どれか1種類の質問紙に回答してもらった。

調査対象者はシナリオを読んでから「もしあなただが〇〇さんだったら、どれくらい後悔していますか」という質問によって、自分が登場人物だと仮定して経過時間別に

後悔している度合を回答した。後悔は実際に起きたことより良い状況を想像したときに生じるので、後悔すると同時にやり直したいと考えると思われる。そこで後悔している度合に加えてどれくらいやり直したいかを尋ねた。また調査対象者はシナリオに対応する過去の行動を尋ねる質問に回答した。

「受験」シナリオの行為後悔条件

佐藤さんは中学三年生です。高校受験をすることになりました。第一志望校のA高校は合格する可能性が低いですが、第二志望校のB高校は合格する可能性が高いです。佐藤さんはA高校を受験しましたが、落ちてしまいました。そして第二志望校のB高校へ行くことになりました。

質問項目の概要

質問紙には次の質問項目が含まれていた。

- ① 悔している度合 自分が登場人物だと仮定させ経過時間別（「a.直後」「b.1週間後」「c.1ヶ月後」「d.1年後」）に後悔している度合を尋ねた。回答方法は経過時間別に「1.とても後悔している」から「6.まったく後悔していない」までの6件法であった。
- ② やり直したい度合 自分が登場人物だと仮定させ経過時間別（「a.直後」「b.1週間後」「c.1ヶ月後」「d.1年後」）にやり直したい度合を尋ねた。回答方法は経過時間別に「1.とても後悔している」から「6.まったく後悔していない」までの6件法であった。
- ③ 過去の行動 シナリオに対応する過去の行動を尋ねた。過去の行動を尋ねる質問が後悔の時間的変化に影響を及ぼすと思われる。
- ④ 属性 性別、学年、学科について尋ねた。

年次計画

- 4~7月 研究テーマを検討・決定した。
8~11月 質問紙を検討・決定した。
12月 調査を実施した。
1~2月 調査データを分析し、結果を報告した。また報告書を作成した。

2. 結果

図1 「受験」シナリオの行為後悔と非行為後悔の時間的变化（後悔している度合）

「受験」シナリオの行為後悔と非行為後悔の時間的变化

「受験」シナリオの行為後悔と非行為後悔で、経過時間別に後悔している度合の平均値に差があるかについてt検定を行った。その結果、a.直後 ($t=5.765$, $df=39$, $p<.001$) と b.1週間後 ($t=3.876$, $df=39$, $p<.001$) と d.1年後 ($t=-3.017$, $df=39$, $p<.01$) について、行為後悔と非行為後悔で後悔している度合の平均値に有意差があった。c.1ヶ月後 ($t=0.145$, $df=39$, n.s.) については後悔している度合の平均値¹に有意差はなかった。

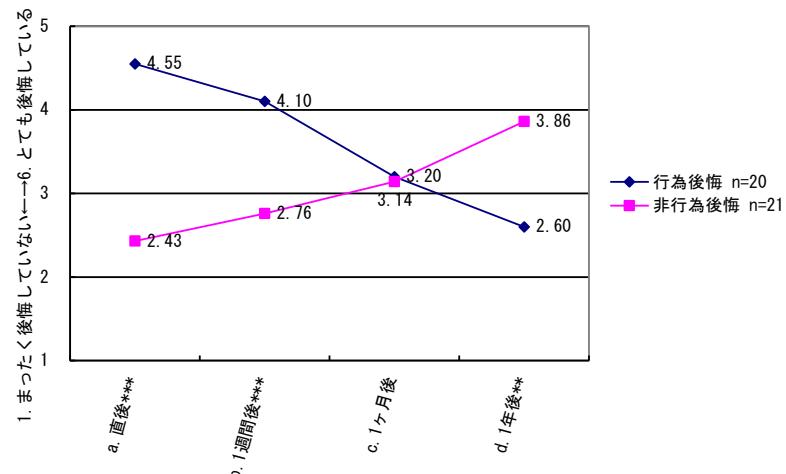
後悔している度合から「行為後悔は非行為後悔と比較して短期的に生じ、非行為後悔は行為後悔と比較して長期的に生じる」ということが検証された。この研究を行う際に立てた仮説は「行為後悔は非行為後悔と比較して短期的に生じる」

（仮説1）、「非行為後悔は行為後悔と比較して長期的に生じる」（仮説2）というものだった。つまり後悔している度合では仮説1と仮説2を支持する結果になった。

またやり直したい度合の平均値に差があるかについてt検定を行った。その結果、a.直後 ($t=5.600$, $df=39$, $p<.001$) と b.1週間後 ($t=3.693$, $df=39$, $p<.001$) について、行為後悔と非行為後悔でやり直したい度合の平均値に有意差があった。c.1ヶ月後 ($t=0.145$, $df=39$, n.s.) と d.1年後 ($t=-1.857$, $df=39$, n.s.) についてはやり直したい度合の平均値に有意差はなかった。

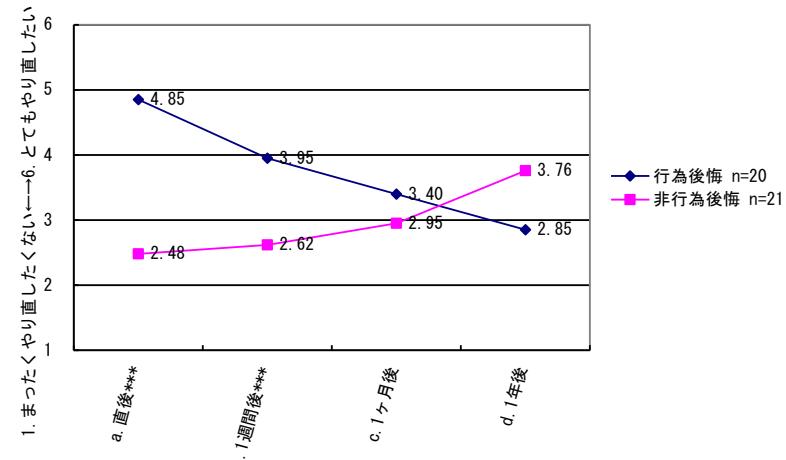
やり直したい度合からは「行為後悔は非行為後悔と比較して短期的に生じる」ということが検証された。つまりやり直したい度合では仮説1を支持する結果になったが、仮説2を支持する結果は得ることができなかった。

後悔している度合とやり直したい度合のd.1年後を比較すると、やり直したい度合の行為後悔の方が高いことがわかる。「受験」シナリオには高校受験について書かれていた。高校受験は何度も挑戦することが困難であり、やり直せないときに失敗するとやり直したい



** $p<.01$, *** $p<.001$

図2 「受験」シナリオの行為後悔と非行為後悔の時間的变化（やり直したい度合）



*** $p<.001$

という気持ちがより強くなるのではないだろうか。そのためやり直したい度合の平均値に有意差なく、仮説2を支持しない結果になったと考察する。

後悔している度合に対し、後悔の種類（行為後悔／非行為後悔）と経過時間（直後／1週間後／1ヶ月後／1年後）の分散分析を行ったところ、後悔の種類と経過時間の有意な交互作用 ($F(3, 156) = 15.10$, $p<.001$) が見られた。またやり直したい度合に対し、分散分析を行ったところ、後悔の種類と経過時間の有意な交互作用 ($F(3, 156) = 10.76$, $p<.001$) が見られた。つまり行為後悔は時間が経過すると生じなくなり、非行為後悔は時間が経過すると生じるということであり、仮説1と仮説2を支持する結果になった。

¹ 分析の結果を図で示す際に理解しやすくするために、6件法で回答した後悔している度合とやり直したい度合いを「1（とても後悔している）→6、2→5、3→4、4→3、5→2、6（まったく後悔していない）→1」というように変更した。

「恋愛」シナリオの行為後悔と 非行為後悔の時間的変化

「恋愛」シナリオの行為後悔と非行為後悔で、経過時間別に後悔している度合の平均値に差があるかについてt検定を行った。その結果、a.直後 ($t=-0.059$, $df=39$, n.s.) と b.1週間後 ($t=-0.276$, $df=37.493$, n.s.) と c.1ヶ月後 ($t=-0.862$, $df=39$, n.s.) と d.1年後 ($t=-1.738$, $df=39$, n.s.) について、行為後悔と非行為後悔で後悔している度合の平均値に有意差はなかった。

またやり直したい度合の平均値に差があるかについてt検定を行った。その結果、a.直後 ($t=1.726$, $df=39$, n.s.) と b.1週間後 ($t=1.094$, $df=39$, n.s.) と c.1ヶ月後 ($t=-0.613$, $df=39$, n.s.) と d.1年後 ($t=-1.565$, $df=39$, n.s.) について、行為後悔と非行為後悔でやり直したい度合の平均値に有意差はなかった。

後悔しているに対し、後悔の種類（行為後悔／非行為後悔）と経過時間（直後／1週間後／1ヶ月後／1年後）の分散分析を行ったところ、経過時間の主効果 ($F(3, 156) = 8.71$, $p < .001$) が有意だった。またやり直したい度合に対し、分散分析を行ったところ、経過時間の主効果 ($F(3, 156) = 7.83$, $p < .001$) が有意だった。つまり時間が経過するほど後悔は生じないということである。

「映画鑑賞」シナリオの行為後悔と 非行為後悔の時間的変化

「映画鑑賞」シナリオの行為後悔と非行為後悔で、経過時間別に後悔している度合の平均値に差があるかについてt検定を行った。その結果、a.直後 ($t=1.063$, $df=39$, n.s.) と b.1週間後 ($t=-1.569$, $df=39$, n.s.) と c.1ヶ月後 ($t=-1.667$, $df=39$, n.s.) と d.1年後 ($t=-1.292$, $df=32.919$, n.s.) について、行為後悔と非行為後悔で後悔している度合の平均値に有意差はなかった。

またやり直したい度合の平均値に差があるかについてt検定を行った。その結果、a.直後 ($t=1.074$, $df=39$, n.s.) と b.1週間後 ($t=-0.289$, $df=39$, n.s.) と c.1ヶ月後 ($t=-0.757$, $df=39$, n.s.) と d.1年後 ($t=-0.125$, $df=34.383$, n.s.) について、行為後悔と非行為後悔でやり直したい度合の平均値に有意差はなかった。

図3 「恋愛」シナリオの行為後悔と非行為後悔の時間的変化（後悔している度合）

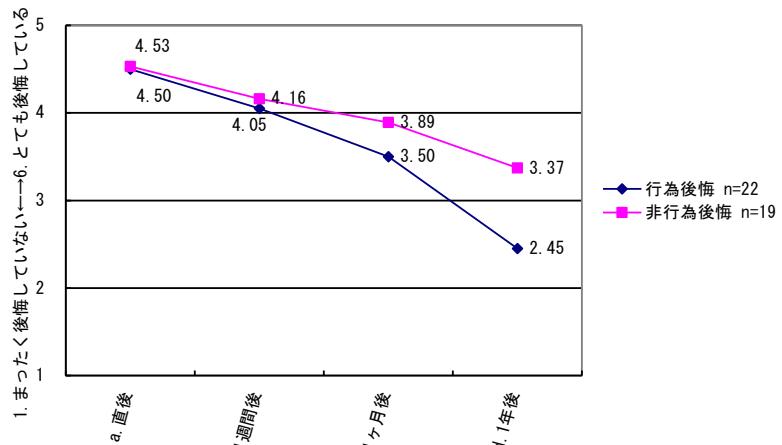


図4 「恋愛」シナリオの行為後悔と非行為後悔の時間的変化（やり直したい度合）

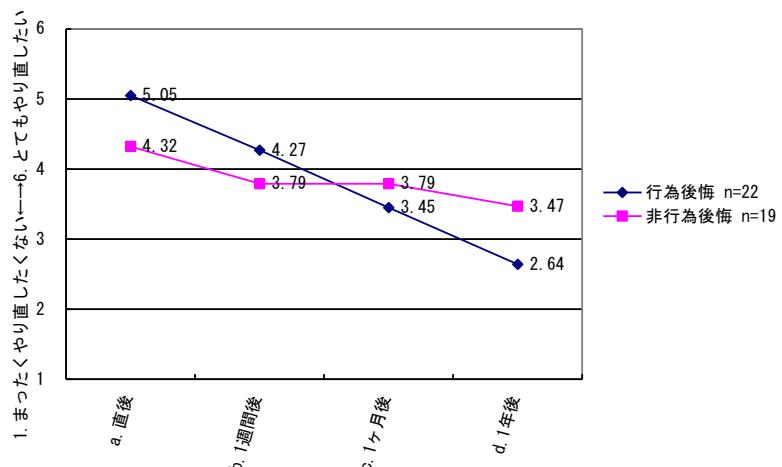
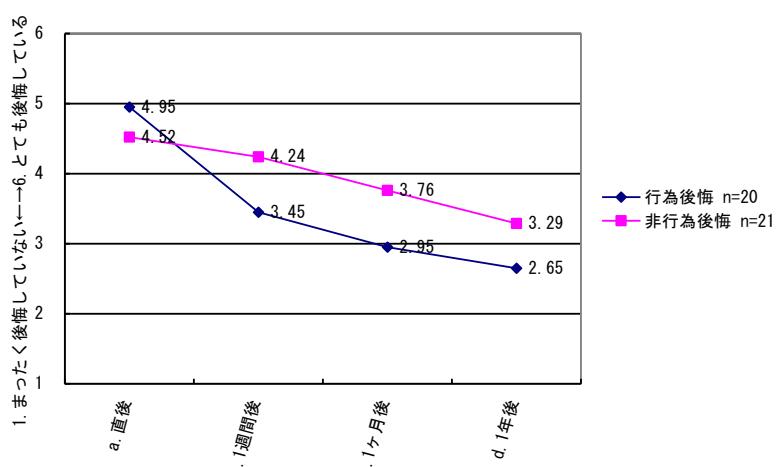


図5 「映画鑑賞」シナリオの行為後悔と非行為後悔の時間的変化（後悔している度合）



後悔している度合に対し、後悔の種類（行為後悔／非行為後悔）と経過時間（直後／1週間後／1ヶ月後／1年後）の分散分析を行ったところ、経過時間の主効果 ($F(3, 156) = 10.50, p < .001$) が有意だった。またやり直したい度合に対し、分散分析を行ったところ、経過時間の主効果 ($F(3, 156) = 7.83, p < .001$) が有意だった。つまり時間が経過するほど後悔は生じないということである。

「消費行動」シナリオの行為後悔と非行為後悔の時間的変化

「消費行動」シナリオの行為後悔と非行為後悔で、経過時間別に後悔している度合の平均値に差があるかについて t 検定を行った。その結果、d. 1 年後 ($t = 2.427, df = 39, p < .05$) について、行為後悔と非行為後悔で後悔している度合の平均値に有意差があった。a. 直後 ($t = 1.181, df = 39, n.s.$) と b. 1 週間後 ($t = 1.796, df = 39, n.s.$) と c. 1 ヶ月後 ($t = 1.999, df = 39, n.s.$) については後悔している度合の平均値に有意差はなかった。

またやり直したい度合の平均値に差があるかについて t 検定を行った。その結果、a. 直後 ($t = 2.435, df = 22.452, p < .05$) と b. 1 週間後 ($t = 2.492, df = 39, p < .05$) と c. 1 ヶ月後 ($t = 2.824, df = 33.553, p < .01$) と d. 1 年後 ($t = 2.675, df = 39, p < .05$) について、行為後悔と非行為後悔でやり直したい度合の平均値に有意差があった。

後悔している度合とやり直したい度合から「行為後悔の方が非行為後悔よりも強い」ということが検証された。後悔している度合とやり直したい度合では仮説 1 と仮説 2 を支持しない結果になった。

行為後悔と非行為後悔の「消費行動」シナリオを比較すると、行為後悔の方が非行為後悔よりも後悔の程度が大きいことが推測される。行為後悔は行動したことで金銭的損害を被るが、非行為後悔は行動しなかったことで購入できなかったものの、また同じような商品を探すことができる。そのため仮説 1 と仮説 2 のように行為後悔と非行為後悔の時間的变化に違いが見られなかつたと考察する。

図 6 「映画鑑賞」シナリオの行為後悔と非行為後悔の時間的変化（やり直したい度合）

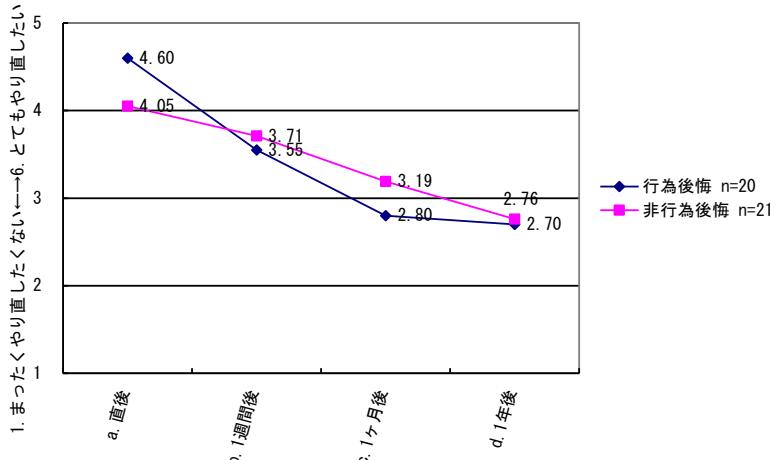


図 7 「消費行動」シナリオの行為後悔と非行為後悔の時間的変化（後悔している度合）

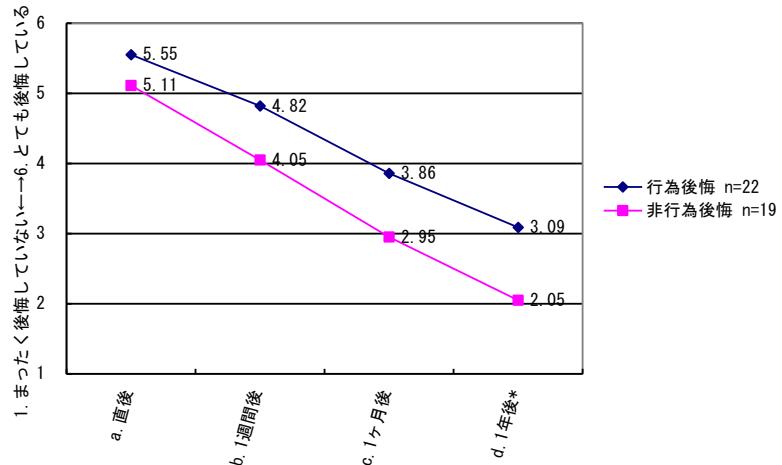
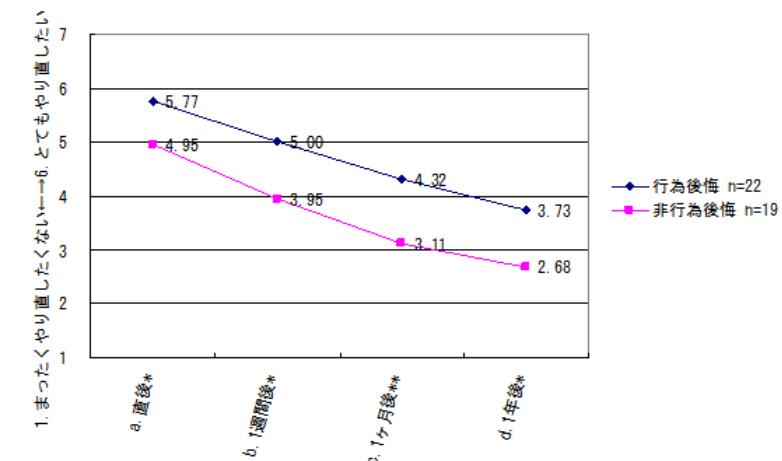


図 8 「消費行動」シナリオの行為後悔と非行為後悔の時間的変化（やり直したい度合）



* $p < .05$, ** $p < .01$

後悔している度合に対し、後悔の種類（行為後悔／非行為後悔）と経過時間（直後／1週間後／1ヶ月後／1年後）の分散分析を行ったところ、後悔の種類の主効果 ($F(1, 156) = 13.99$, $p < .001$) と経過時間の主効果 ($F(3, 156) = 32.30$, $p < .001$) が有意だった。またやり直したい度合に対し、分散分析を行ったところ、後悔の種類の主効果 ($F(1, 156) = 27.99$, $p < .001$) と経過時間の主効果 ($F(3, 156) = 23.12$, $p < .001$) が有意だった。しかし後悔の種類と経過時間の有意な交互作用が見られなかったので、仮説1と仮説2を支持する結果は得ることができなかった。

過去の行動と行為後悔の後悔している度合

「映画鑑賞」シナリオで卷末資料の問12の県内の映画館で鑑賞する度合と問8の直後に後悔している度合の組み合わせに関連があるかについて相関分析を行った。その結果、県内の映画館で鑑賞する度合と直後に後悔している度合には中程度の負の相関が認められた ($r = -.521$, $p < .05$)。県内の映画館で鑑賞するほど直後に後悔していないということである。

「消費行動」シナリオで卷末資料の問11の商品を購入する回数と問8の1年後に後悔している度合の組み合わせに関連があるかについて相関分析を行った。その結果、商品を購入する回数と1年後に後悔している度合には中程度の正の相関が認められた ($r = .485$, $p < .05$)。商品を購入するほど1年後に後悔しているということである。

過去の行動と行為後悔のやり直したい度合

「恋愛」シナリオで卷末資料の問4の恋愛に対する積極性と問2の直後にやり直したい度合の組み合わせに関連があるかについて相関分析を行った。その結果、恋愛に対する積極性と直後にやり直したい度合には中程度の正の相関が認められた ($r = .569$, $p < .05$)。恋愛に対して積極的でないほど直後にやり直したいということである。

「映画鑑賞」シナリオで卷末資料の問12の県内の映画館で鑑賞する度合と問9の直後にやり直したい度合の組み合わせに関連があるか

について相関分析を行った。その結果、県内の映画館で鑑賞する度合と直後にやり直したい度合には中程度の負の相関が認められた ($r = -.552$, $p < .05$)。県内の映画館で鑑賞するほど直後にやり直したくないということである。

過去の行動と非行為後悔の後悔している度合

「映画鑑賞」シナリオで卷末資料の問12の県外の映画館で鑑賞する度合と問8の1週間後に後悔している度合の組み合わせに関連があるかについて相関分析を行った。その結果、県外の映画館で鑑賞する度合と1週間後に後悔している度合には中程度の負の相関が認められた ($r = -.538$, $p < .05$)。県外の映画館で鑑賞するほど1週間後に後悔していないということである。

「映画鑑賞」シナリオで卷末資料の問12の地上波放送のテレビで鑑賞する度合と問8の直後に後悔している度合の組み合わせに関連があるかについて相関分析を行った。その結果、地上波放送のテレビで鑑賞する

表1 過去の後悔と行為後悔の後悔している度合

	a.直後	b.1週間後	c.1ヶ月後	d.1年後
q4.受験した高校の数	-.392	-.517	-.242	-.204
q5.受験勉強の開始時期	-.191	-.237	-.340	-.129
q4.恋愛に対する積極性	.364	.209	.189	-.209
q5.人間関係を気にする度合	.084	.086	.374	.084
q11.映画を鑑賞する回数	.082	.308	.201	.290
q12a.県内の映画館	-.521*	-.242	-.118	-.101
q12b.県外の映画館	-.269	-.189	-.185	-.138
q12c.地上波放送のテレビ	-.187	-.419	-.317	-.316
q12d.映画専門チャンネル	-.222	-.242	-.221	-.198
q11.商品を購入する回数	.169	.273	.334	.485*
q12.自由に使えるお金	.437	.164	.010	-.158

表2 行為後悔のやり直したい度合

	a.直後	b.1週間後	c.1ヶ月後	d.1年後
q4.受験した高校の数	-.329	-.318	-.269	-.424
q5.受験勉強の開始時期	.224	-.036	-.092	-.013
q4.恋愛に対する積極性	.569*	.313	.074	.249
q5.人間関係を気にする度合	.152	-.050	.187	.185
q11.映画を鑑賞する回数	.147	.255	.250	.296
q12a.県内の映画館	-.552*	-.254	-.061	-.121
q12b.県外の映画館	-.155	-.183	-.100	-.147
q12c.地上波放送のテレビ	-.409	-.403	-.290	-.319
q12d.映画専門チャンネル	-.098	-.223	-.128	-.154
q11.商品を購入する回数	-.326	-.033	.111	.342
q12.自由に使えるお金	.000	.244	.089	-.242

度合と直後に後悔している度合には中程度の負の相関が認められた ($r=-.613$, $p<.01$)。地上波放送のテレビで鑑賞するほど直後に後悔していないということである。

過去の行動と非行為後悔のやり直したい度合

「恋愛」シナリオで卷末資料の問4の恋愛に対する積極性と問2の1ヶ月後にやり直したい度合の組み合わせに関連があるかについて相関分析を行った。

その結果、恋愛に対する積極性と1ヶ月後にやり直したい度合には強い負の相関が認められた ($r=-.732$, $p<.01$)。恋愛に対して積極的であるほど1ヶ月後にやり直したくないということである。

「映画鑑賞」シナリオで卷末資料の問12の県外の映画館で鑑賞する度合と問9の1ヶ月後にやり直したい度合の組み合わせに関連があるかについて相関分析を行った。その結果、県外の映画館で鑑賞する度合と1ヶ月後にやり直したい度合には中程度の負の相関が認められた ($r=-.537$, $p<.05$)。県外の映画館で鑑賞するほど1ヶ月後にやり直したくないということである。

4. 考察

本研究の目的は、行為後悔と非行為後悔の時間的变化に違いが見られるかを検討し、後悔の状況や過去の行動が後悔の時間的变化に影響を及ぼすかを考察することであった。この結果を要約した上で考察を行う。

「受験」「恋愛」「映画鑑賞」「消費行動」シナリオの行為後悔と非行為後悔で、経過時間別に後悔している度合とやり直したい度合の平均値を比較した結果、「受験」と「消費行動」シナリオの後悔している度合とやり直したい度合に有意差があった。また「恋愛」と「映画鑑賞」シナリオの後悔している度合とやり直したい度合に有意差はなかったが、過去の行動の間にはいくつか有意な関連があった。

本研究から行為後悔と非行為後悔の時間的变化に違いが見られることがわかった。また後悔の状況や過去

表3 非行為後悔で後悔している度合

	a.直後	b.1週間後	c.1ヶ月後	d.1年後
q4.受験した高校の数	-.086	.145	.057	.110
q5.受験勉強の開始時期	-.469	-.401	-.220	.160
q4.恋愛に対する積極性	.235	-.250	-.502	-.502
q5.人間関係を気にする度合	-.178	-.320	-.117	-.256
q11.映画を鑑賞する回数	.299	.409	.077	-.087
q12a.県内の映画館	-.040	.099	.329	.370
q12b.県外の映画館	-.292	-.538*	-.308	-.240
q12c.地上波放送のテレビ	-.613**	-.227	.087	.205
q12d.映画専門チャンネル	-.045	.179	.252	.178
q11.商品を購入する回数	.070	.219	.036	.075
q12.自由に使えるお金	.077	.251	-.029	-.171

表4 非行為後悔でやり直したい度合

	a.直後	b.1週間後	c.1ヶ月後	d.1年後
q4.受験した高校の数	.024	.113	.237	.375
q5.受験勉強の開始時期	-.246	.020	.184	.045
q4.恋愛に対する積極性	.209	-.373	-.732*	-.530
q5.人間関係を気にする度合	-.238	.302	.063	-.367
q11.映画を鑑賞する回数	.195	.060	-.157	-.151
q12a.県内の映画館	.078	.017	.016	-.116
q12b.県外の映画館	-.429	-.537*	-.356	-.225
q12c.地上波放送のテレビ	-.300	.019	.026	-.040
q12d.映画専門チャンネル	.114	.065	.049	.069
q11.商品を購入する回数	.073	.328	.274	.041
q12.自由に使えるお金	.133	.311	.188	.357

の行動が後悔の時間的变化に影響を及ぼすことがわかった。しかし仮説1と仮説2を支持する結果を得ることができたのは「受験」シナリオだけであった。これは「受験」シナリオがその他のシナリオと比較して、今後の人生に影響を及ぼす可能性が高いことが関係していると推測する。後悔の状況によって後悔の時間的变化に違いが見られるというよりは、後悔の程度によって後悔の時間的变化に違いが見られるのではないだろうか。

後悔が生じる状況は様々である。本研究では後悔の時間的变化について検討したが、後悔の状況が後悔の時間的变化に影響を及ぼすということは、後悔が生じやすい状況と生じにくい状況があるのではないだろうか。今回は「受験」と「恋愛」は比較的人生を左右する問題であり、「映画鑑賞」と「消費行動」は比較的些細な出来事であるとした。しかし問題の大きさ以外にも後悔の生じやすさに影響を及ぼす要因があると考えられる。今後の研究では後悔の生じやすさに影響を及ぼす要因をさらに検討する必要がある。

引用文献

道家瑠見子・村田光二 (2007). 意思決定における後悔 : 現状維持が後悔を生むとき 社会心理学研究, 23, 104-110.

道家瑠見子・村田光二 (2009). 後悔の過大推測 : ネガティブ・フィードバック直後と時間経過後の予期的後悔と経験後悔 実験社会心理学研究, 48, 150-158.

Gilovich, T., & Medvec, V. H. (1994). The temporal pattern to the experience of regret. Journal of Personality and Social Psychology, 67, 357-365.

太田亭・都築誉史 (2007). 反実仮想と運の認知が後続の選択行動に及ぼす効果 日本社会心理学会第48回大会発表論文集, 338-339.

塩崎麻里子・中里和弘 (2010). 遺族の後悔と精神的健康の関連 : 行ったことに対する後悔と行わなかつたことに対する後悔 社会心理学研究, 25, 211-220.

上市秀雄・楠見孝 (2004). 後悔の時間的変化と対処方法 : 意思決定スタイルと行動選択との関連性 心理学研究, 74, 487-495.

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2006). Looking backward with an eye on the future: Propositions toward a theory of regret regulation. (In) L. J. Sanna, & E. C. Chang (Eds.), Judgments over time: The interplay of thoughts, feelings, and behaviors. (pp. 210-229). New York: Oxford University Press. だ。

シナリオの例

次の文章を読んでからお答えください。

佐藤さんは中学生三年生です。高校受験をするようになりました。第一志望校のA高校は合格する可能性が低いですが、第二志望校のB高校は合格する可能性が高いです。佐藤さんはA高校を受験しましたが、落ちてしまいました。そして第二志望校のB高校へ行くことになりました。

問1 もしかしたらが佐藤さんだったら、どれくらい後悔していますか。次のa・d. の各項目で後悔している度合を答えてください。(それぞれ1つに○)

とても	後悔している	すこし	あまり	後悔していない	後悔していない
a.直後	1	2	3	4	5
b.1週間後	1	2	3	4	5
c.1ヶ月後	1	2	3	4	5
d.1年後	1	2	3	4	5

「受験」シナリオの行為後悔条件

佐藤さんは中学生三年生です。高校受験をするようになりました。第一志望校のA高校は合格する可能性が低いですが、第二志望校のB高校は合格する可能性が高いです。佐藤さんはA高校を受験しましたが、落ちてしまいました。そして第二志望校のB高校へ行くことになりました。

「受験」シナリオの非行為後悔条件

佐藤さんは中学生三年生です。高校受験をするようになりました。第一志望校のA高校は合格する可能性が低いですが、第二志望校のB高校は合格する可能性が高いです。佐藤さんはB高校を受験して、合格することができます。

「映画鑑賞」シナリオの行為後悔条件

高橋さんは映画鑑賞が趣味です。気になる映画が公開されました。その映画は高橋さんが住んでいる地域にある映画館では上映されません。お金に余裕がないので見に行かなかったのですが、見に行くことにしました。しかし全く面白くありませんでした。

「映画鑑賞」シナリオの非行為後悔条件

高橋さんは映画鑑賞が趣味です。気になる映画が公開されました。その映画は高橋さんが住んでいる地域にある映画館では上映されません。お金に余裕がないので見に行くか迷っていると、気付いたときにはその映画の公開期間は終了していました。

「恋愛」シナリオの行為後悔条件

田中さんは高校三年生です。好きな人がいます。その人は高校一年生のときから好きでした。進路の違いから離ればなれになってしまったので、卒業式に告白しました。しかし残念ながら断られてしましました。

「恋愛」シナリオの非行為後悔条件

田中さんは高校三年生です。好きな人がいます。その人は高校一年生のときから好きでした。進路の違いから離ればなれになってしまったので、卒業式に告白するつもりでした。しかし今まで戀してきた関係が壊れるのを恐れて、告白しませんでした。

「消費行動」シナリオの行為後悔条件

田中さんはインターネットでよく買い物をします。最近楽くなってきたので、コートを買おうと思いました。通販サイトでイメージと同じコートを見つけたので、すぐに買うことにしました。しかし届いたコートはイメージと違う、返品しようとしましたができませんでした。

「消費行動」シナリオの非行為後悔条件

田中さんはインターネットでよく買い物をします。最近楽くなってきたので、コートを買おうと思いました。通販サイトでイメージと同じコートを見つめましたが、少し考えるとにしました。しかし気付いたときにはコートは売切れでいて、買うことができませんでした。

「受験」シナリオの行為後悔条件

問1 もしかしたらが佐藤さんだったら、どれくらい後悔していますか。次のa. ~d. の各項目で後悔している
度合を答えてください。(それぞれ1つに○)

	とても	後悔している	後悔している	すこし	あまり	後悔していない	後悔していない	まったく 後悔していない
a.直後	1 20.0	2 30.0	3 35.0	4 45.0	5 50.0	6 60.0	7 66.0	8 70.0
b.1週間後	1 10.0	2 25.0	3 35.0	4 45.0	5 50.0	6 60.0	7 66.0	8 70.0
c.1ヶ月後	1 0.0	2 15.0	3 35.0	4 45.0	5 50.0	6 10.0	7 16.0	8 30.0
d.1年後	1 0.0	2 5.0	3 15.0	4 45.0	5 50.0	6 30.0	7 36.0	8 40.0

問2 もしかしたらが佐藤さんだったら、どれくらいやり直したいですか。次のa. ~d. の各項目でやり直したい
度合を答えてください。(それぞれ1つに○)

	とてもやり 直したい、 やり	直したい, やり	直したい, やり	あまりやり 直したくな い、直したくな い、	やり 直したくな い、直したくな い、	まったくやり 直したくな い、直したくな い、	まったく 直したくな い、直したくな い、	まったく 直したくな い、直したくな い、
a.直後	1 35.0	2 40.0	3 10.0	4 10.0	5 50.0	6 5.0	7 5.0	8 10.0
b.1週間後	1 5.0	2 30.0	3 40.0	4 15.0	5 50.0	6 10.0	7 10.0	8 15.0
c.1ヶ月後	1 0.0	2 20.0	3 35.0	4 25.0	5 50.0	6 15.0	7 15.0	8 25.0
d.1年後	1 5.0	2 10.0	3 20.0	4 20.0	5 20.0	6 20.0	7 20.0	8 25.0

問3 高校受験で受験する高校を選んだことがありますか。(1つに○)

	とても 直したい、 やり	直したい, やり	直したい, やり	あまり直 したくな い、直したくな い、	直したくな い、直したくな い、	まったく直 したくな い、直したくな い、	まったく 直したくな い、直したくな い、	まったく 直したくな い、直したくな い、
a.直後	1 0.2	2 0.2	3 0.3	4 0.3	5 0.3	6 0.0	7 0.0	8 0.0
b.1週間後	1 0.0	2 0.0	3 0.0	4 0.0	5 0.0	6 0.0	7 0.0	8 0.0
c.1ヶ月後	1 0.0	2 0.0	3 0.0	4 0.0	5 0.0	6 0.0	7 0.0	8 0.0
d.1年後	1 0.0	2 0.0	3 0.0	4 0.0	5 0.0	6 0.0	7 0.0	8 0.0

問4 高校受験で受験した高校はいくつありますか。(1つに○)

	1. 1校 20.0	2. 2校 35.0	3. 3校 15.0	4. 4校以上 30.0
a.直後	1 0.0	2 0.0	3 0.0	4 0.0
b.1週間後	1 0.0	2 0.0	3 0.0	4 0.0
c.1ヶ月後	1 0.0	2 0.0	3 0.0	4 0.0
d.1年後	1 0.0	2 0.0	3 0.0	4 0.0

問5 高校受験で受験勉強をいつから始めたか。(1つに○)

	1. 1年前 0.0	2. 1年前 20.0	3. 半年前 35.0	4. 1ヶ月前 50.0	5. 1ヶ月前 10.0
a.直後	1 0.0	2 0.0	3 0.0	4 0.0	5 0.0
b.1週間後	1 0.0	2 0.0	3 0.0	4 0.0	5 0.0
c.1ヶ月後	1 0.0	2 0.0	3 0.0	4 0.0	5 0.0
d.1年後	1 0.0	2 0.0	3 0.0	4 0.0	5 0.0

問6 高校受験で後悔したことがありますか。(1つに○)

	1. 後悔したことある 40.0	2. 後悔したことがない 30.0	3. 1年前 30.0 → 間8へ	30.0
a.直後	1 0.0	2 0.0	3 0.0	4 0.0
b.1週間後	1 0.0	2 4.8	3 23.8	4 28.6
c.1ヶ月後	1 0.0	2 14.3	3 23.8	4 38.1
d.1年後	1 9.5	2 28.6	3 23.8	4 23.8

問7 どのようなことで後悔しましたか。(1つに○)

	1. 不合格だったこと 15.0	2. 受験しなかったこと 0.0	3. その他 25.0	60.0
a.直後	1 0.0	2 0.0	3 0.0	4 0.0
b.1週間後	1 0.0	2 0.0	3 0.0	4 0.0
c.1ヶ月後	1 0.0	2 0.0	3 0.0	4 0.0
d.1年後	1 0.0	2 0.0	3 0.0	4 0.0

「受験」シナリオの行為後悔条件

問1 もしかしたらが佐藤さんだったら、どれくらい後悔していますか。次のa. ~d. の各項目で後悔している
度合を答えてください。(それぞれ1つに○)

	とても	後悔している	後悔している	すこし	あまり	後悔していない	後悔していない	まったく 後悔していない
a.直後	1 0.0	2 9.5	3 9.5	4 28.6	5 19.0	6 33.3	7 33.3	8 40.0
b.1週間後	1 0.0	2 4.8	3 23.8	4 28.6	5 28.6	6 14.3	7 14.3	8 14.3
c.1ヶ月後	1 0.0	2 14.3	3 23.8	4 38.1	5 9.5	6 14.3	7 14.3	8 14.3
d.1年後	1 9.5	2 28.6	3 23.8	4 23.8	5 4.8	6 9.5	7 9.5	8 14.3

問2 もしかしたらが佐藤さんだったら、どれくらいやり直したいですか。次のa. ~d. の各項目でやり直したい
度合を答えてください。(それぞれ1つに○)

	とてもやり 直したい, やり	直したい, やり	直したい, やり	あまりやり 直したくな い、直したくな い、	やり 直したくな い、直したくな い、	まったくやり 直したくな い、直したくな い、	まったく 直したくな い、直したくな い、	まったく 直したくな い、直したくな い、
a.直後	1 0.0	2 14.3	3 4.8	4 28.6	5 19.0	6 33.3	7 33.3	8 40.0
b.1週間後	1 0.0	2 0.0	3 23.8	4 28.6	5 28.6	6 14.3	7 14.3	8 14.3
c.1ヶ月後	1 4.8	2 4.8	3 23.8	4 28.6	5 28.6	6 14.3	7 14.3	8 14.3
d.1年後	1 14.3	2 19.0	3 33.3	4 9.5	5 9.5	6 14.3	7 14.3	8 14.3

「受験」シナリオの行為後悔条件

問1 もしかしたらが佐藤さんだったら、どれくらい後悔していますか。次のa. ~d. の各項目で後悔している
度合を答えてください。(それぞれ1つに○)

	とても	後悔している	後悔している	すこし	あまり	後悔していない	後悔していない	まったく 後悔していない
a.直後	1 0.0	2 14.3	3 4.8	4 28.6	5 19.0	6 33.3	7 33.3	8 40.0
b.1週間後	1 0.0	2 0.0	3 23.8	4 28.6	5 28.6	6 14.3	7 14.3	8 14.3
c.1ヶ月後	1 4.8	2 4.8	3 23.8	4 28.6	5 28.6	6 14.3	7 14.3	8 14.3
d.1年後	1 14.3	2 19.0	3 33.3	4 9.5	5 9.5	6 14.3	7 14.3	8 14.3

「受験」シナリオの行為後悔条件

問1 もしかしたらが佐藤さんだったら、どれくらい後悔していますか。次のa. ~d. の各項目で後悔している
度合を答えてください。(それぞれ1つに○)

	とても	後悔している	後悔している	すこし	あまり	後悔していない	後悔していない	まったく 後悔していない
a.直後	1 0.0	2 14.3	3 4.8	4 28.6	5 19.0	6 33.3	7 33.3	8 40.0
b.1週間後	1 0.0	2 0.0	3 23.8	4 28.6	5 28.6	6 14.3	7 14.3	8 14.3
c.1ヶ月後	1 4.8	2 4.8	3 23.8	4 28.6	5 28.6	6 14.3	7 14.3	8 14.3
d.1年後	1 14.3	2 19.0	3 33.3	4 9.5	5 9.5	6 14.3	7 14.3	8 14.3

「受験」シナリオの行為後悔条件

問1 もしかしたらが佐藤さんだったら、どれくらい後悔していますか。次のa. ~d. の各項目で後悔している
度合を答えてください。(それぞれ1つに○)

	とても	後悔している	後悔している	すこし	あまり	後悔していない	後悔していない	まったく 後悔していない
a.直後	1 0.0	2 14.3	3 4.8	4 28.6	5 19.0	6 33.3	7 33.3	8 40.0
b.1週間後	1 0.0	2 0.0	3 23.8	4 28.6	5 28.6	6 14.3	7 14.3	8 14.3
c.1ヶ月後	1 4.8	2 4.8	3 23.8	4 28.6	5 28.6	6 14.3	7 14.3	8 14.3
d.1年後	1 14.3	2 19.0	3 33.3	4 9.5	5 9.5	6 14.3	7 14.3	8 14.3

「受験」シナリオの行為後悔条件

問1 もしかしたらが佐藤さんだったら、どれくらい後悔していますか。次のa. ~d. の各項目で後悔している
度合を答えてください。(それぞれ1つに○)

	とても	後悔している	後悔している	すこし	あまり	後悔していない	後悔していない	まったく 後悔していない
a.直後	1 0.0	2 14.3	3 4.8	4 28.6	5 19.0	6 33.3	7 33.3	8 40.0
b.1週間後	1 0.0	2 0.0	3 23.8	4 28.6	5 28.6	6 14.3	7 14.3	8 14.3
c.1ヶ月後	1 4.8	2 4.8	3 23.8	4 28.6	5 28.6	6 14.3	7 14.3	8 14.3
d.1年後	1 14.3	2 19.0	3 33.3	4 9.5	5 9.5	6 14.3	7 14.3	8 14.3

「受験」シナリオの行為後悔条件

問1 もしかしたらが佐藤さんだったら、どれくらい後悔していますか。次のa. ~d. の各項目で後悔している
度合を答えてください。(それぞれ1つに○)

	とても	後悔している	後

「恋愛」シナリオの行為後悔条件

問1 もしかしたらが輪木さんだったら、どれくらい後悔していますか。次のa.～d.の各項目で後悔している場合を答えてください。(複数可)

	a. 前後	b. 1週間後	c. 1ヶ月後	d. 1年後
後悔している	1 31.8	2 22.7	3 27.3	4 4.5
後悔していない	2 68.2	3 77.3	4 75.5	5 9.1
後悔していない、後悔していない	3 13.6	4 10.9	5 13.6	6 18.2
後悔していない、後悔していない、後悔していない	4 13.6	5 13.6	6 18.2	7 9.1
後悔していない、後悔していない、後悔していない、後悔していない	5 13.6	6 9.1	7 9.1	8 4.5

間2 もしかしたらが鈴木さんだったら、どれくらいやり直したいですか。次のa. ~d. の各項目でやり直した

	直す	さしあげ たり	直す たり	直す たり	直す たり	直す たり	直す たり
a.直後	直した い	直した い	直した い	直した い	直した い	直した い	直した い
b.1週間後	1. 13.6	2. 45.5	3. 22.7	4. 13.6	5. 9.1	6. 4.5	7. 1.2
c.1ヶ月後	1. 18.2	2. 13.6	3. 18.2	4. 13.6	5. 18.2	6. 18.2	7. 18.2
d.1年後	1. 4.5	2. 4.5	3. 31.8	4. 9.1	5. 9.1	6. 40.9	7. 40.9

もしかしたらが高齢さんだったら、どれくらい後悔していますか。		次のa. ~d. の各項目で後悔している度合を答えてください。(それぞれ1つに○)			
		とても後悔している	後悔している	すこし後悔している	あまり後悔していない
後	前回後	1 19.0	2 47.6	3 19.0	4 0.0
後	週間後	1 19.0	2 38.1	3 13.8	4 9.5
後	ヶ月後	1 14.3	2 9.5	3 28.6	4 19.0
後	年後	1 4.8	2 9.5	3 28.6	4 28.6

間3	好きな人に告白したことありますか。(1つに○)	
1.	告白したことがある 63.6	2. 告白したことがない 36.4 → 間8へ
間4	自分は恋愛に対して積極的だと思いますか。(1つに○)	
1.	レーベル: 積極的でチャレンジ精神旺盛な方 4.5 2. ナー: 感情面が弱く、恋愛の知識も少なめの方 29.3 3. キー: 感情面が弱く、恋愛の知識も少なめの方 18.9	

0	映画館で映画を鑑賞したことがある	95.2	(1つに○)
2	鑑賞したことがない	4.8	→ F1へ

間6 好きな人に告白して後悔したことありますか。(1つに○)	1. 後悔したことがある 40.9	2. 後悔したことがない 322.7	36.4
間7 好きな人に告白しないで後悔したことありますか。(1つに○)	1. どちらか 19.4	2. 後悔しない 50.0	36.4

2 映画などをどのように鑑賞していますか。次の a. ~d. の各項目で鑑賞する度合を答えてください。(それぞれ1つに○)

	とてちゅう	すこし	あまり	まったく
内 の 映 画 館	監賞する	鑑賞しない	鑑賞しない	鑑賞しない
外 の 映 画 館	1 33.3	2 42.9	3 14.3	4 4.8
上 海 放 送 の テ レ ビ	1 40.0	2 23.8	3 38.1	4 33.3
画 面 明 チ ャ ネ ル	1 40.0	2 40.0	3 10.0	4 5.0
上 海 放 送 の テ レ ビ	1 40.0	2 5.0	3 15.0	4 75.0
画 面 明 チ ャ ネ ル	1 40.0	2 5.0	3 15.0	4 75.0

3	映画館で映画を鑑賞して後悔したことありますか。(1つに○)	28.6	2	後悔したことがない、66.7	4.8
4	映画館で映画を鑑賞しないで後悔したことありますか。(1つに○)	47.6	2	後悔したことがない、47.6	4.8

	いつまでやる 直したい	やり 直したい	すこしやり 直したい	あまりやり 直したくない	やり 直たくない	まったくやり 直したくなかった
a.直後	1 26.3	2 16.8	3 32.1	4 5.3	5 0.0	6 10.5
b.1週間後	1 5.3	2 36.8	3 15.8	4 26.3	5 5.3	6 10.5
c.1ヶ月後	1 15.8	2 26.3	3 21.1	4 5.3	5 21.1	6 10.5

「消費行動」シナリオの行為後悔条件

問3 好きな人に告白したことがありますか。 (1つに○)
1. 告じたことがある 57.9 2. 告白したことがない、42.1 → 間8へ

問4 自分は愛に対して穎敏だと思いますか。 (1つに○)
1. とても穎敏のある 0.0 2. ゆこし穎敏のある 21.1 3. あまり穎敏的でない 31.6
4. まったく穎敏的でない 5.3 42.1

問5 自分は人間関係を気にする方だと思いますか。 (1つに○)
1. とても気にする 26.3 2. ゆこし気にする 26.3 3. あまり気にしない 5.3
4. まったく気にしない 0.0 42.1

問6 好きな人に告白して後悔したことがありますか。 (1つに○)
1. 後悔したことある 15.8 2. 後悔したことがない、42.1 42.1

問7 好きな人に告白しないで後悔したことがありますか。 (1つに○)
1. 後悔したことある 31.6 2. 後悔したことがない、26.3 42.1

「消費行動」シナリオの行為後悔条件

問8 もしかしたらが田中さんだったら、どれくらい後悔していますか。次のa. ~d. の各項目で後悔している度合を答えてください。(それぞれ1つに○)

a.直後 1 72.7 2. 22.7 3. 0.0 4. 0.0 5. 0.0 6. 4.5
b.1週間後 1 27.3 2. 45.5 3. 18.2 4. 13.6 5. 0.0 6. 4.5
c.1ヶ月後 1 9.1 2. 18.2 3. 45.5 4. 13.6 5. 4.5 6. 9.1
d.1年後 1 4.5 2. 9.1 3. 22.7 4. 27.3 5. 27.3 6. 9.1

問9 もしかしたらが田中さんだったら、どれくらいやや直したいですか。次のa. ~d. の各項目で後悔している度合を答えてください。(それぞれ1つに○)

a.直後 1 81.8 2. 19.3 3. 4.5 4. 0.0 5. 0.0 6. 4.5
b.1週間後 1 50.0 2. 13.6 3. 31.8 4. 0.0 5. 0.0 6. 4.5
c.1ヶ月後 1 4.5 2. 54.5 3. 22.7 4. 9.1 5. 4.5 6. 4.5
d.1年後 1 0.0 2. 27.3 3. 40.9 4. 13.6 5. 13.6 6. 4.5

問10 通販サイトで商品を購入したことありますか。 (1つに○)
1. 購入したことある 94.7 2. 購入したことない、5.3 → F1へ

問11 通販サイトで商品を1ヶ月平均何回購入していますか。 (1つに○)
1. 1~2回 68.4 2. 3~5回 21.1 3. 6~9回 0.0
4. 10回以上 53. 5.3

問12 自由に使えるお金は1ヶ月平均いくらありますか。 (1つに○)
1. 1万円未満 15.8 2. 1万円~2万円未満 31.6 3. 2万円~3万円未満 53. 6. 5万円以上 0.0 5. 3

問13 通販サイトで商品を購入して後悔したことありますか。 (1つに○)
1. 後悔したことある 57.9 2. 後悔したことない、36.8 5.3

問14 通販サイトで商品を購入して後悔したことありますか。 (1つに○)
1. 後悔したことある 36.8 2. 後悔したことない、57.9 5.3

F1.あなたの性別 (1つに○)
1. 男 40.2 2. 女 59.8

F2.あなたの学年 (1つに○)
1. 1年次 32.9 2. 2年次 0.0
4. 4年次 9.8

F3.あなたの学科 (1つに○)
1. 広報 67.1 2. 経営情報 0.0 3. 情報システム 0.0
4. 情報社会 0.0 5. メディア表現 32.9 6. 経営 0.0
7. 國際理解 0.0 8. 國際觀光 0.0 9. 健康栄養 0.0

問8 もしかしたらが田中さんだったら、どれくらい後悔している度合を答えてください。(それぞれ1つに○)

問9 もしかしたらが田中さんだったら、どれくらいやや直したいですか。 (1つに○)

問10 通販サイトで商品を購入したことありますか。 (1つに○)

問11 通販サイトで商品を1ヶ月平均何回購入していますか。 (1つに○)

問12 自由に使えるお金は1ヶ月平均いくらありますか。 (1つに○)

問13 通販サイトで商品を購入して後悔したことありますか。 (1つに○)

問14 通販サイトで商品を購入して後悔したことありますか。 (1つに○)

問15 あなたが田中さんだったら、どれくらい後悔している度合を答えてください。(それぞれ1つに○)

問16 あなたが田中さんだったら、どれくらいやや直したいですか。 (1つに○)

問17 あなたが田中さんだったら、どれくらい直したいですか。 (1つに○)

問18 あなたが田中さんだったら、どれくらい直したいですか。 (1つに○)

問19 あなたが田中さんだったら、どれくらい直したいですか。 (1つに○)

問20 あなたが田中さんだったら、どれくらい直したいですか。 (1つに○)

問21 あなたが田中さんだったら、どれくらい直したいですか。 (1つに○)

問22 あなたが田中さんだったら、どれくらい直したいですか。 (1つに○)

問23 あなたが田中さんだったら、どれくらい直したいですか。 (1つに○)

問24 あなたが田中さんだったら、どれくらい直したいですか。 (1つに○)

問25 あなたが田中さんだったら、どれくらい直したいですか。 (1つに○)

問26 あなたが田中さんだったら、どれくらい直したいですか。 (1つに○)

問27 あなたが田中さんだったら、どれくらい直したいですか。 (1つに○)

問28 あなたが田中さんだったら、どれくらい直したいですか。 (1つに○)

問29 あなたが田中さんだったら、どれくらい直したいですか。 (1つに○)

大学生の身体装飾行為に関する意識の調査

松島 岳広

第1章 調査研究の概要

1. 調査研究の目的と背景

近年では、化粧やヘアカラーなどの低年齢化が進み、小学生から化粧やヘアカラーをしている人もいるという。化粧やヘアカラーの低年齢化により、若年層の身体装飾行為の経験は増加傾向にある。身体装飾行為とは化粧や衣類・装飾品から始まり、身体に穴を開けたり、入れ墨や焼き印をするなど、身体に直接、もしくは身に着ける下着、服飾などで、身を飾りたてることを身体装飾といい、その行為全般を指す言葉として宇野(宇野 2006)が論文で用いたものである。実際、大学生において身体装飾行為はどの程度行われているのだろうか。本論文では大学生において男女ともに比較的多くの人に取り入れられていると考えられる「ヘアカラー」「ピアス」「眉そり」について取り上げて、考察してみたい。

高校生や大学生などはファッショニズムに興味を持ち始める年代である。実際に女子中高生向けのコスメ市場は年々上昇しており、今では一つの巨大なマーケットとなっている。また高校時代にぱっとしなかった人物が、大学入学を機にイメージを払拭しようと、「大学デビュー」を試みることもあるだろう。2013に行われたGoo ランキングの「大学デビューのためにしたことランキング」では第3位「流行の髪型にした」や第6位「ピアスをあけた」などがランキングしている¹。このように大学デビューの典型的な例としてヘアカラーやピアスなどの身体装飾行為があげられる。大学デビューで行われるような身体装飾行為は自分を変えたいという変身願望からなる行為であるといえるのではないだろうか。ファッショニズムとしての身体装飾行為や変身願望からなる身体装飾行為など大学生において身体装飾行為はどのような意味を持っているのだろうか。

また最近ではダイエットや美容整形などを行う人も多く、日本人の「きれいになりたい」「かっこよくなりたい」という美への意識が高まってきているように感じる。そのようなファッショニズムや美意識というものはアイデンティティの形成にも大きく関わっている。溝上によると青年期後記のアイデンティティ形成とは自

己を相対的に見つめ、多様な自己を省みながら新たな自己を形成する自己形成プロセスであるといっている。(溝上、2008) また西山は、好きで身体加工するというのは、その本人にとってまぎれもなく自分が自分であり、自分がこの世にいなければならぬことの証を与えてくれることとなる、と述べており、身体装飾がアイデンティティの形成に影響を与えていていることを示唆している。(西山、2007) このことから、大学生などの青年期は自分について深く意識することで容姿やファッションへの意識が高まり、また多様な自己を省みようとして身体装飾行為をおこなうのではないかと考えられる。このように大学生などの青年期はアイデンティティ形成において重要な時期であり、西山が示唆したとおり身体装飾行為とアイデンティティには関連性があるのではないだろうか。

男女に共通する代表的な身体装飾行為である「ヘアカラー」「ピアス」「眉そり」の3つを題材として取り上げ大学生における身体装飾行為に対する位置づけや意識を調査し、またアイデンティティとの関連や身体装飾行為を行う人はどのような傾向があるのか調査したいと思う。

2. 調査に関する状況

(1) 身体装飾の歴史

以下ポーラ文化研究所の文献を用いて身体装飾の歴史を紹介する。

化粧やピアスなどの身体装飾の歴史は古く、古来より魔除けや呪術などに用いられてきた。日本における化粧が最初に確認されたのは、3世紀後半ごろの古墳時代だといわれている。身分の高い豪族の古墳の中には副葬品として赤い顔料で顔や体に化粧を施された埴輪が残されていた。化粧の始まりは現代の私たちが行っているおしゃれや身だしなみとしての化粧とは全く異なったものであった。現代のようなおしゃれを意識した化粧が用いられたのが、6世紀後半の飛鳥時代のころだといわれている。日本から遣隋使が派遣され、多くの文化が大陸から日本に輸入され、日本におけるおしゃれを意識した化粧が始まったといわれている。またその後も化粧意識は変化し、現在のような化粧意識になったのが大正時代である。大正時代には日本でも社会に出て働く女性が増え、女性が外出する機会や

¹ goo ランキング

<http://ranking.goo.ne.jp/ranking/category/999/0rBZDHqZvxfT/> 閲覧日 2月 25 日

多くの人とコミュニケーションをとることが求められた。そのため、美しくあるための化粧と、マナーとしての化粧、両方を兼ね備えた現代の女性と同様な意識を持った化粧に変化していったという。

また他の身体装飾行為においても意識の変化が見られる。最近では街でしている人を見ることの多くなったピアスやタトゥーもそうである。これらの身体装飾行為は最近できたものではない。タトゥーにおいては紀元前2千年前のエジプトのミイラから発見されたことからもわかる通り長い歴史をもっている。もともとタトゥーには健康を保証し、悪から遠ざけるという呪術的な意味合いを持っていた。またピアスやタトゥーを民族の証として用い、結束力を高める民族の誇りとして扱われていた。日本においても古くは漁師たちが海難事故を防ぐ呪術的なものとして、漁師の先輩から新人漁師に入れ墨を行い漁師たちの仲間意識を高めていた。

このようにタトゥーやピアスなどの身体装飾は呪術的な意味や、仲間の証として義務的に行われてきた。しかし現在のタトゥーやピアスは以前のような意味合いからファッション性をもったものに変化し、また義務的なものではなく個人の趣味嗜好から行うものへと変化している。

このように身体装飾の歴史は非常に長くその中で、身体装飾を行う理由や、意識も常に変化してきた。そんな身体装飾行為について現在の人々はどのような意識を持っているのだろうか。

(2) 身体装飾行為に関する先行研究

ここでは化粧についての先行研究を紹介する。

1. 化粧についての先行研究

株式会社バルクが20代～60代の女性を対象に行った化粧に対するアンケートでは「あなたはお化粧をどの程度しますか」という問い合わせに対して全体でみると約6割の人が良くする、時々すると回答した人が約2割と多くの女性が化粧を行っていることが分かる。

「あなたは化粧をいつ始めましたか」という問い合わせに対して、中学生くらいと回答した人の割合を年代別で見ると40代以上ではでは約1%、なのに対して、20代で約14.7%となっていた。それに対して「社会人になってから」と答えた人が20代で9.6%、30代で37.4%、40代で40.1%。50代で53.0%、60代で65.3%となっている。このことから化粧年齢が若年化傾向にあることがうかがえる。

2. ピアスについての事前調査

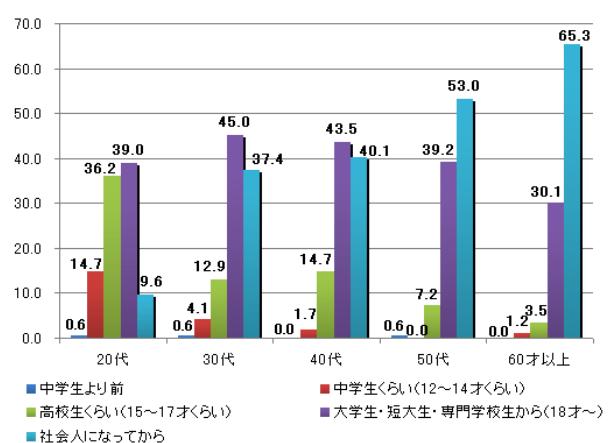
rTipeが行った調査ではピアス用の穴をあけたことが「ある」と回答したのは、回答者全体の21.7%。男性では5.2%と少なかったが、女性だけでみると42.9%にのぼり、特に30代女性では50%と経験者の割合が多

かった。またピアス用の穴をあけたことがある人に、最初にあけた年齢を聞いてみたところ最も早い人で「13～15歳(中学生)」が5.4%、「16～18歳(高校生)」21.4%、高校卒業直後の時期である「19歳」は26.8%であった。約半数のひとが20歳未満であけていた。年代別でみると20代では「20歳未満」であけている人割合が6割に達し、若い年代ほど高比率になっており、初ピアスの年齢に若年化の傾向が見られる。(2009年10月ごろ)

3. ヘアカラーについての事前調査

ボーラ文化研究所が行った調査では「染毛している」と回答した人の割合が2000年の調査では全体で63%であった。さらに2003年同様の調査を行った結果74%にまで増加し、ヘアカラー経験がある人が増えてきている。また「茶髪は似合えばやってもよい」という問い合わせに対して、2000年すでに88%が「はい」と回答しており、2003年においては89%と微増している。年代別で見ると35歳以下では95%前後が支持していたが、高齢者においても支持者が70%を超え、茶髪に対する抵抗感が高齢者においても薄れてきている。1997年、2000年、2003年の調査を比較してみると、特に40代以上の茶髪に対する支持率が年々あがってきている様子がうかがわれ、ここからも世代間のヘアカラーに対する意識のギャップが縮まってきていていることが分かる。

こうした調査から化粧やピアスなどの身体装飾行為が低年齢化していることが分かる。またヘアカラーにおいては高齢者のヘアカラーに対する抵抗感の薄れも確認され、身体装飾行為は一般化傾向にあるようだ。それでは調査の説明に入る。



(株式会社バルク 2008年10月10日～2008年10月14日)

第2章 調査研究の方法

1. 進歩経緯

- 4月～5月 : 事前学習
6月～8月 : 調査テーマ討論・決定
9月～11月 : 質問文・調査表作成
12月 : 調査実施・単純集計
1月 : 報告書作成

2. 調査の概要

(1) 調査の意図・仮説

・身体装飾行為の意識

大学生において身体装飾行為はどんな意味を持っているのか。ファンション性によるものか、自分を変えたいと思う変身願望からなる行為なのか。

・生活満足度と身体装飾行為

高校生活や大学生活で満足できなかつた・していない人ほど身体装飾行為をしているのではないか。

・身体装飾行為とアイデンティティ

身体装飾行為はアイデンティティに影響を与えており、身体装飾行為をする人ほどアイデンティティが形成されている。

・身体装飾行為の性差

身体装飾行為には性差により、身体装飾行為の経験や行った理由に違いがあるのではないか。

・身体装飾行為の採用傾向

サークルや部活への所属の有無や、情報源の違いなどより身体装飾行為の採用傾向がみられるか。

(3) 調査対象者と方法

調査場所：文教大学湘南キャンパス

調査対象：文教大学湘南キャンパス生

調査方法：紙面による調査票調査を実施

(4) 調査回答者概要

依頼数

: 195枚 (情報行動論: 90枚 : 105枚)

有効回答数

: 174枚 (情報行動論: 82枚 : 92枚)

	1年	2年	3年	4年	合計
回答者	43.1 (75)	10.3 (18)	38.5 (67)	8.0 (14)	100.0 (174)

	男性	女性	合計
回答者	43.7 (76)	56.3 (98)	100 (174)

・身体装飾行為の意識

大学生において身体装飾行為はどんな意味を持っているのか。ファンション性によるものか、自分を変えたいと思う変身願望からなる行為なのか。

・生活満足度と身体装飾行為

高校生活や大学生活で満足できなかつた・していない人ほど身体装飾行為をしているのではないか。

・身体装飾行為とアイデンティティ

身体装飾行為はアイデンティティに影響を与えており、身体装飾行為をする人ほどアイデンティティが形成されている。

・身体装飾行為の性差

身体装飾行為には性差により、身体装飾行為の経験や行った理由に違いがあるのではないか。

・身体装飾行為の採用傾向

サークルや部活への所属の有無や、情報源の違いなどより身体装飾行為の採用傾向がみられるか。

(5) 主な質問項目

- ・生活満足度(高校生活 大学生活)
- ・ファンションへの関心
- ・大学デビューについて
- ・身体装飾行為の経験
- ・身体装飾行為をした理由
- ・アイデンティティ尺度
- ・情報源
- ・個人に関する項目

Etc

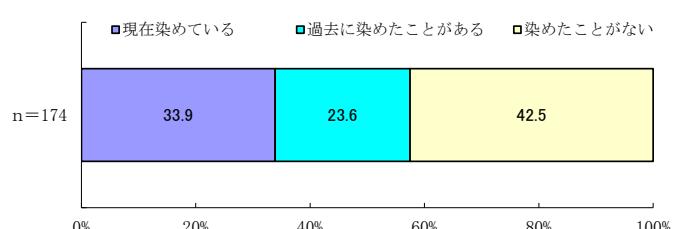
第3章 調査研究の成果

この章では今回の調査での主要な結果をまとめたいと思う。

1. 大学生における身体装飾行為の経験と理由

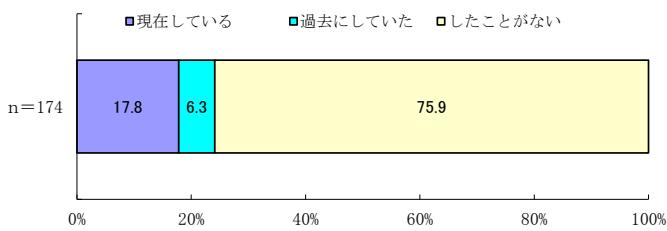
大学生におけるヘアカラーの経験について調べるため、確固現在髪を染めているか、また過去に染めていたことがあるかどうか調査した。その結果が図3-1-1である。現在「染めている人」が約34%、過去に「染めていた人」が約24%、「染めたことがない人」が約43%となった。ヘアカラーの経験がある人は全体の約6割近くと大学生の半数以上にヘアカラーの経験があることがわかった。

図3-1-1 ヘアカラー経験



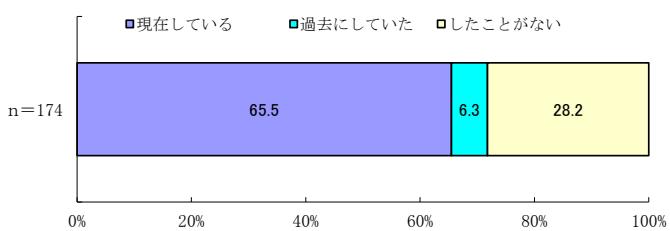
ピアスの着用経験についての質問した結果が図3-1-2である。ピアスを「現在している人」が約18%、「過去にしていた人」が約6%、「したことがない人」が約76%という結果になった。ピアスの着用経験がある人は全体の約2割しかおらず、ピアス着用経験がある人は少なかった。大学生においてピアスはあまり浸透していないといえる。

図3-1-2 ピアス経験



眉そりの経験について質問した結果が図3-1-3である。眉そりを「現在している人」が約66%、「過去にしていた人」が約6%、「したことがない人」が約28%という結果となった。眉そり経験がある人は全体の約7割近くおり、大学生の多くが眉を整えていることが分かった。

図3-1-3 眉そり経験



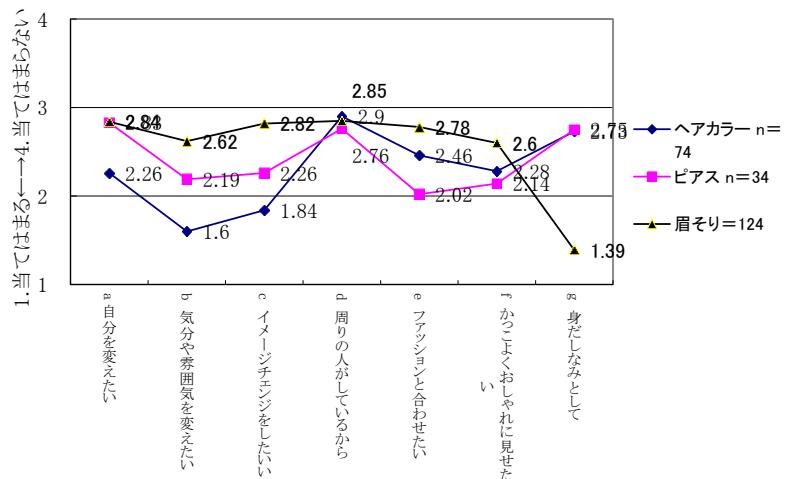
「ヘアカラー」「ピアス」「眉そり」の3つの身体装飾行為について経験があると答えた人に「自分を変えたい」「気分や雰囲気を変えたい」「イメージチェンジをしたい」という変身についての動機、「周りの人がしているから」「ファッショントと合わせたい」「かっこよくおしゃれに見せたい」というファッショント性の動機「身だしなみとして」マナーとしての動機という主に3つの動機を設定し、「1. 当てはまる」～「4. 当てはまらない」の4段階で回答してもらった。その結果が図3-1-4である。グループの平均の比較を行って分かった結果を下記にまとめる。

1. ヘアカラーは変身についての動機がほかの身体装飾行為より高い傾向にあった。また「気分や雰囲気を変えたい」「イメージチェンジをしたい」という項目においては約半数の人が当てはまる回答していた。しかし、ファッショント性の動機はあまり高くなかった。このことからヘアカラーは変わりたいという変身についての動機としての意味合いが強いことが分かった。
2. ピアスはファッショント性の動機が高く「ファッショントと合わせたい」という項目に約4割の人が当てはまる回答した。このことからピアスはファッショントとしての意味合いが強いことが分かった。
3. 眉そりは全体的に変身についての動機、ファッショント性の動機どちらともあまり当てはまらなかつた。しかし「身だしなみとして」の項目は非常に高く7割近くの人が当てはまる回答していた。このことから眉そりはマナーとしての動機により行われていることが分かった。
4. 「ヘアカラー」「ピアス」「眉そり」の3つの項目とも「周りの人がしているから」という項目はあまり当てはまらず、身体装飾行為は自分の意志で行われている。

2. 生活満足度との関連

高校生活に満足できなかった人ほど、大学生活を充実したものにしようと大学デビューを試み、ヘアカラーやピアスなどの身体装飾行為を行うのではないか、という仮説をもとに高校生活の満足度を調査した。その結果が図3-2-1である。

図 3-1-4 身体装飾行為理由



高校生活に「満足していた」が約40%、「やや満足していた」が約32%、「どちらともいえない」が約9%、「あまり満足していなかった」が約10%、「満足していなかった」が約9%と高校生活に満足していた人のほうが多い傾向があった。そこでこの結果を「満足していた」「やや満足していた」を満足層、「どちらともいえない」「あまり満足していなかった」「満足していなかった」を不満層とし、この2つのグループによって身体装飾行為にどのような違いが出るか以下で検討したい。

満足層と不満足層で、ヘアカラー経験について集計を行った（図3-2-2）。現在「染めている」は満足層が約37%、不満足層は約26%と満足層のほうが現在染めている人の割合が多くなった。逆に過去に「染めていた」は満足層が約20%、不満足層が約34%と不満足層のほうが多い結果となった。（ χ^2 乗値=0.098 自由度=2 NS）

また同様の集計をピアスにおいても行った（図3-2-3）。その結果、ピアスを現在「している」人が、満足層では約22%、不満足層では約8%と満足層のほうが多い結果となった。

また不満足層のほうがピアスの経験がない人の割合が約8割と多い結果となつた。

眉そりについても同様の分析を行つたが、有意差は確認されなかつた。また高校生活満足度と採用理由についての分析を行つたが、満足層と不満層の間には意識の差が見られなかつた。（ χ^2 乗値=0.094 自由度=2 NS）

この結果から、仮説である「高校生活満足が低い人ほど身体装飾行為を行う」は支持されず、むしろ高校生活に満足していた人のほうが身体装飾行為を経験している人の割合が高いという仮説と逆の結果となつた。

3. 身体装飾行為の性差

性差により身体装飾行為の経験や意識に違いが出るか分析した結果が図3-3-1である。

分析した結果女性のほうが圧倒的に染髪経験のある人が多く、約7割の人が髪を染めた経験があるのに対し、男性では約4割と、男女による性差が

図3-2-1 高校生活満足度

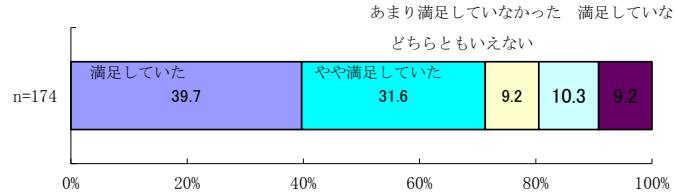


図3-2-2 高校生活満足度とヘアカラー経験(χ^2 乗:*)

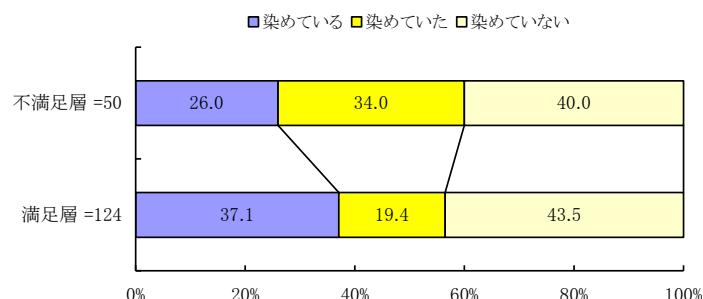


図3-2-3 高校生活満足度とピアス経験(χ^2 乗:*)

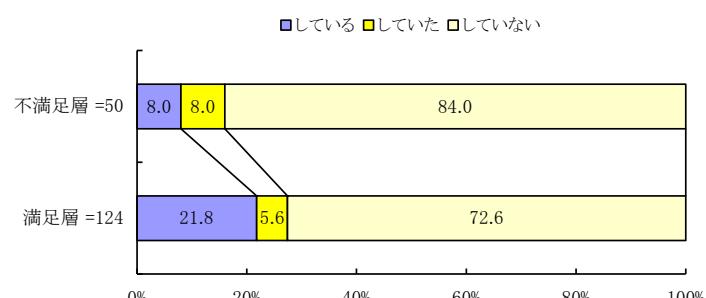


図3-3-1 ヘアカラー経験(χ^2 乗:***)

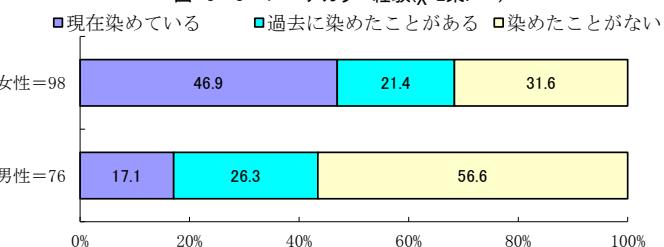
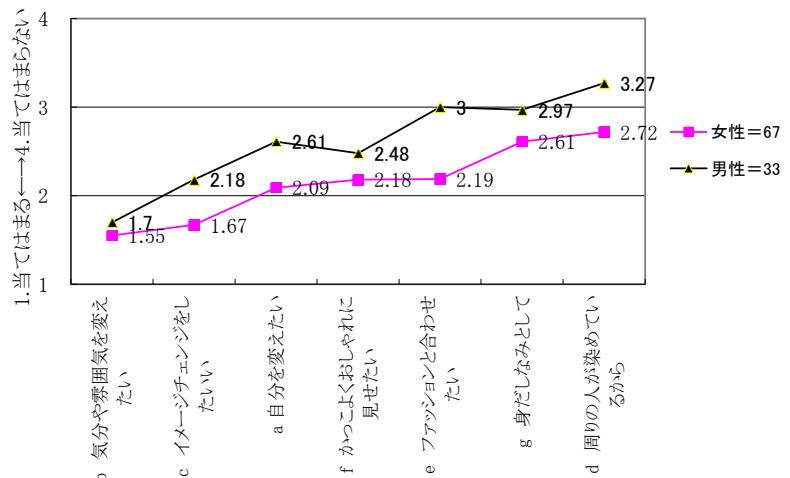


図3-3-2 ヘアカラー採用理由



見られた。

また男性は現在染めている人よりも過去に染めていたことがある人の割合が多い結果となった。 χ^2 乗値=0.000 自由度=2 1%水準で有意

ヘアカラーの採用理由をグループの平均の比較を用いて平均値を男女で分けて分析したものが図3-3-2である。ヘアカラーは全体でみると変身についての動機が高い傾向にあり、男女ともに同じ傾向が見られた。しかし「自分を変えたい」

「イメージチェンジしたい」「周りの人が染めているから」「ファッショント合わせたい」と4つの項目で男女間に有意差が見られた。男性より女性のほうが多く多くの項目で採用理由がはっきりとしている傾向にあった。

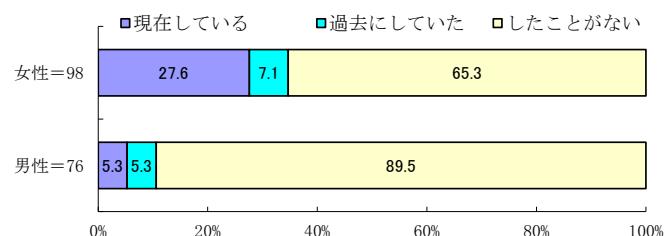
ピアスにおいても男女による性差が見られ、女性では約3割の人に着用経験があった(図3-3-3)が、男性では約1割の人しか着用経験がなかった。女性にはある程度着用者がいたが全体的に見ても約2割しか着用経験がなく、ピアスはあまり大学生に浸透していないといえる。 χ^2 乗値=0.000 自由度=2 1%水準で有意)

ピアスの着用理由をグループの平均の比較を用いて平均値を出したものが図3-3-4である。ピアスはファッショント性の動機が強い傾向にあったが、女性においては「気分や雰囲気を変えたい」「イメージチェンジしたい」という変身についての動機も高い傾向がみられる。「気分や雰囲気を変えたい」という項目では男女間に有意差が確認され、男性より女性のほうが当てはまる回答していた。また「かっこよくおしゃれに見せたい」や「身だしなみとして」においては男性のほうが女性より高い傾向にあった。

眉そりについて質問した結果の図が3-3-5である。また眉そりにおいても男女による性差がみられ、女性の約8割に眉そりの経験があり、男性の約5割より圧倒的に多い結果となった。これは女性が化粧をしていることの影響が考えられるのではないかだろうか。

眉そりを行う理由をグループの平均の比較を用いて平均値を出した図が3-3-6である。眉そりを行う理由として全体でみるとマナーとしての動機が強い傾向にあり、男女とも同じ傾向が見られた。また「自分を変えたい」「気分や雰囲気を変えたい」「周りの人が染めているから」「ファッショント合わせたい」の

図3-3-3 ピアス着用経験(χ^2 乗値: **)



2

図3-3-4 ピアス着用理由

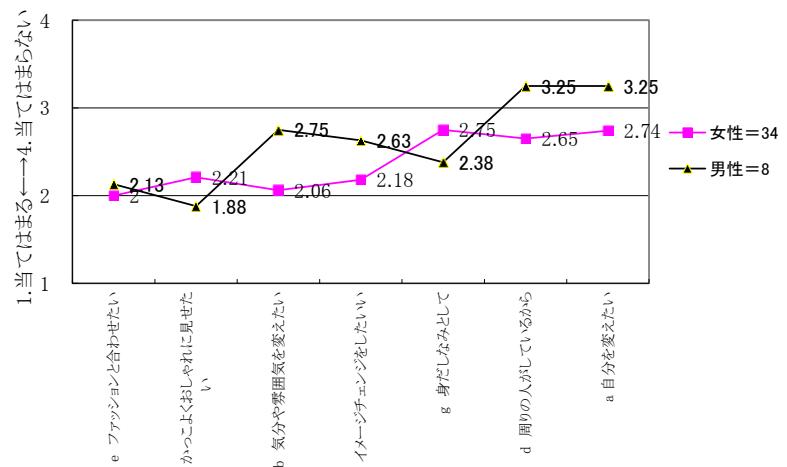


図3-3-5 眉そり経験(χ^2 乗値: **)

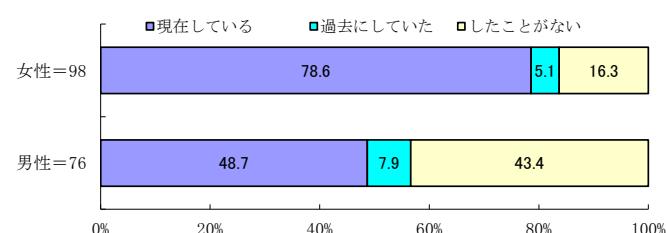
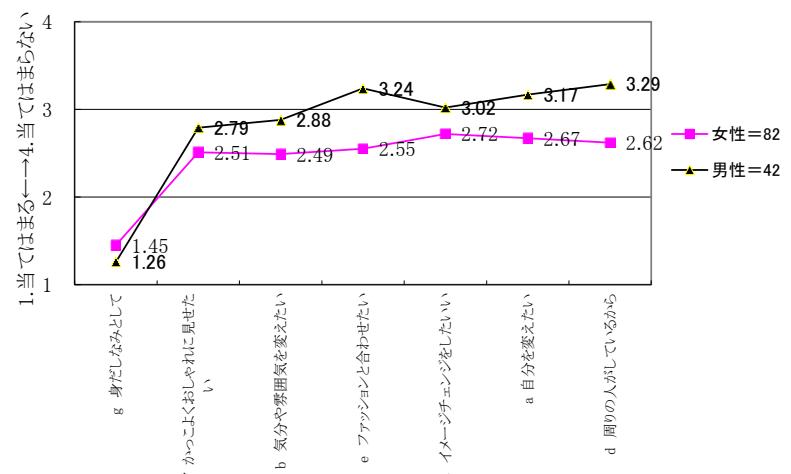


図3-3-6 眉そり理由



項目において男女間での有意差が見られ、女性のほうが理由の当てはまる割合が高い傾向にあった。 $(\chi^2$ 乗値 0.001 自由度 3 1%水準で有意)

服装や容姿への関心度と性別について分析した表が図 3-3-7 である。その結果、服装や容姿に気を使っているが女性は約 22%なのに対し、男性は約 13%となっている。やや気を使っているが女性約 57%、男性約 40%と女性ほうが服装や容姿への関心が高いことがわかる。また気を使っていないにおいても女性は約 1%なのに対し、男性では約 9%となっている。

図 3-3-1 から図 3-3-6 で示してきたように身体装飾行為の採用率が男性より女性のほうが高いのはファッションや容姿への関心が女性のほうが高いからではないだろうか。

4. ファッションと身体装飾行為

身体装飾行為はファッションの一部として取り入れられている可能性が高い。そのため服装や容姿への関心度が身体装飾行為に影響しているか調査した。その結果が図 3-4-1 である。服装や容姿に「気を使っている」人は約 18.0%、「少し気を使っている」は約 50%、「あまり気を使っていない」は約 28%、「気を使っていない」は約 5%となった。全体的に服装や容姿への関心度は高い傾向にあったが、関心の低い層も見られた。そこで服装や容姿への関心度を「気を使っている」「少し気を使っている」を高関心層、「あまり気を使っていない」「気を使っていない」を低関心層として以下で検討していきたいと思う。

服装や容姿への関心度とヘアカラー経験について分析した結果が図 3-4-2 である。低関心層では現在染めている人が約 20%、高関心層では約 40%と倍近くの差があった。また染めたことがない人の割合も低関心層では約 6 割、高関心層では約 3 割とこちらも倍近くの差があり服装や容姿への関心度高い人ほどヘアカラーの経験があることが分かった。 $(\chi^2$ 乗値=0.000 自由度=2 1%水準で有意)

また同様の分析を眉そりについても行った結果が図 3-4-3 である。低関心層では現在している人が約 43%、高関心層では約 75%と高関心層のほうが圧倒的に高かった。またしていない人の割合も低関心層約 54%、高関心層約 16%となり、ヘアカラーと同様の傾向が眉そりでも確認できた。 $(\chi^2$ 乗値=0.000 自由度=2 1%

図3-3-7 服装や容姿への関心と性別(χ^2 乗:**)

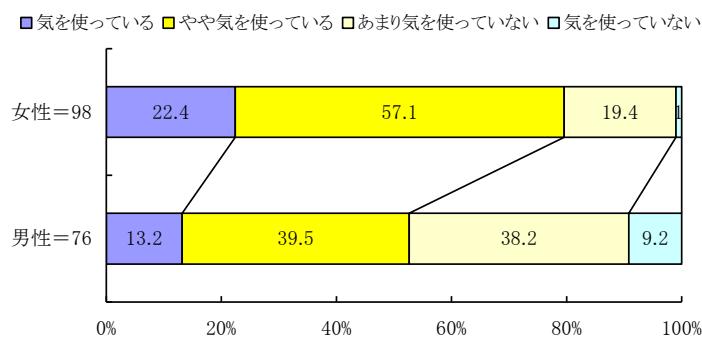


図3-4-1 服装や容姿への関心度

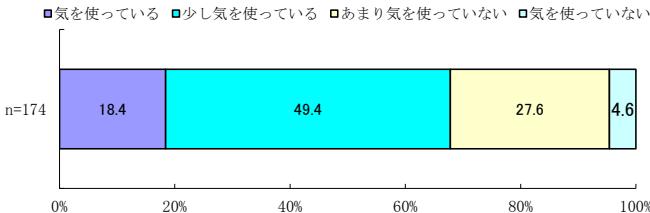


図3-4-2 服装や容姿への関心とヘアカラー経験(χ^2 乗:**)

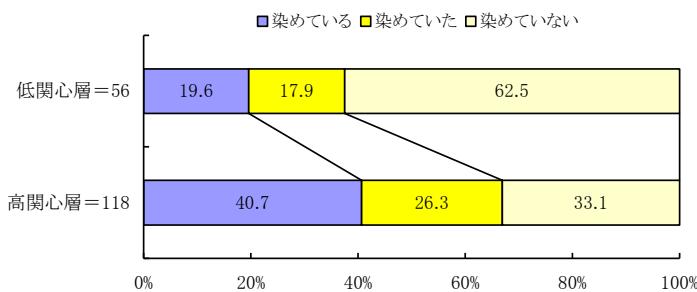
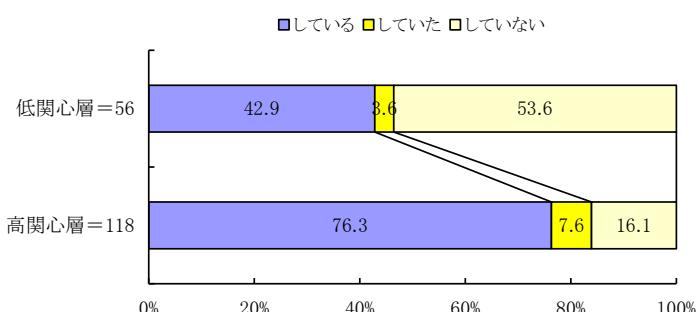


図3-4-3 服装や容姿への関心と眉そり経験(χ^2 乗:**)



水準で有意)

ピアスについても同様の分析を行ったが、有意差は確認できなかった。

最近ではテレビや雑誌、インターネットなど多くのツールから情報を入手することができるようになった。雑誌やインターネットなどでもヘアカラーやピアスなどの身体装飾行為についての記事や広告をよく目にする。そこで情報の入手源の違いにより身体装飾行為に差が出るか検討するためファッション情報の入手源について質問した結果が図 3-4-4 である。

図3-4-4 情報の入手源(ファッショ) n=174

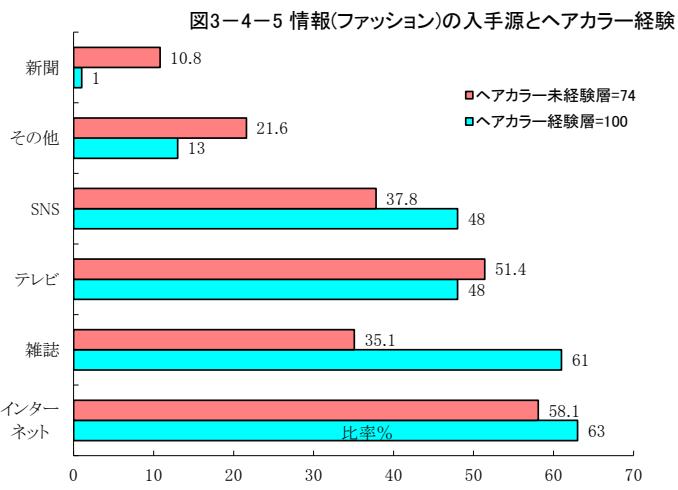
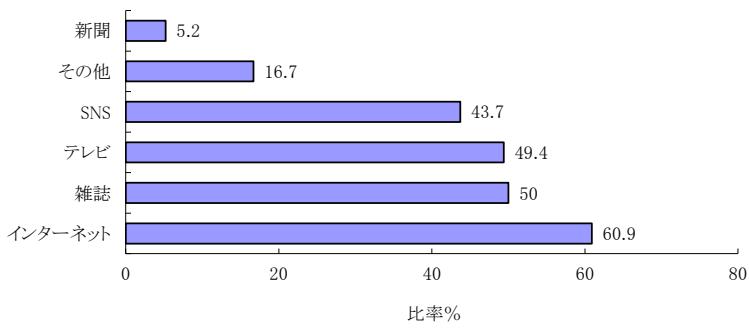
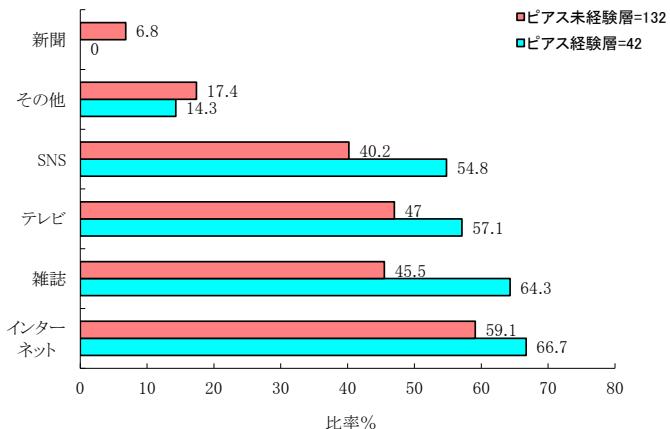


図3-4-6 情報(ファッショ)の入手源とピアス経験



その結果インターネットが最も高く約 61%、次に雑誌、テレビが約 50%と続き、SNS 約 44%、その他約 17%、新聞約 5%となった。

ヘアカラーの経験がある層とヘアカラー経験のない層の 2 つのグループに分け、情報の入手源に違いがあるか分析した結果が図 3-4-5 である。雑誌の項目においてヘアカラー経験層約 61%と未経験層約 35%と大きな差がみられた。新聞とテレビの項目においては若干未経験層のほうが高い結果となった。ヘアカラーの情報については雑誌の影響が大きいのではないだろうか。

同様にピアスにおいても同じ分析を行った。その結果が図 3-4-6 である。ピアスでも雑誌の項目において未経験層約 46%、経験層約 64%と経験層のほうが雑誌で情報を得ている人の割合が高かった。新聞においては未経験層のみ約 7%だった。また SNS の項目において未経験層約 40%、経験層約 55%と経験層のほうが SNS から情報を入手している傾向にあった。このことからピアス経験層はメディアにより積極的であることが分かる。

同様の分析を眉そりについても行った。眉そりについてもヘアカラーとピアスと同様の結果が得られ、未経験層より経験層のほうが雑誌、SNS ともに情報を入手している人の割合が高かった。また新聞でも同じ傾向が見られた。

5. アイデンティティと身体装飾行為

アイデンティティと身体装飾行為の関連性を分析するため下山(1992)が作成したアイデンティティ尺度を用い、大学生のアイデンティティについて調査した。アイデンティティ尺度とは日本の大学生の「モラトリアル心理」とアイデンティティの確立度の関連を検討するために、開発されたものであり、アイデンティティの確立とアイデンティティの基礎の 2 つの尺度に分かれている。

まずアイデンティティ尺度の結果を示す。

	平均
アイデンティティの確立	23.27
アイデンティティの基礎	22.63

この結果をもとにヘアカラー、ピアス、眉そりの 3 つの身体装飾行為の経験者と非経験者に分けグループの平均の比較を用いてアイデンティティに差が出るか検定を行った。

その結果ヘアカラー、ピアス、眉そりの 3 つの身体装飾行為の経験者と非経験者の間に明確な差は見られなかった。

図 3-5-1

	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5
自分一人で初めてのことをするのは不安だ	0.758	-0.017	-0.089	-0.247	0.043
まわりの動きについていけず、自分だけ取り残されたと感じることがある。	0.753	-0.025	0.241	-0.115	0.064
私は、人が見ているうまくやれない	0.663	0.077	0.300	0.088	-0.125
私の心は、とても傷つきやすく、もろい	0.658	-0.019	0.018	0.272	-0.014
自分の中には、常に漠然とした不安がある	0.593	-0.251	0.165	-0.053	-0.198
私は、やりそないをしないかと心配ばかりしている	0.481	-0.196	0.218	0.169	0.344
私は、どうしたらよいかわからなくなると自分の殻に閉じこもってしまう。	0.441	-0.043	0.305	-0.164	-0.218
私は、魅力的な人間に成長しつつある	0.066	0.795	-0.183	0.125	0.139
社会の中での自分の生きがいがわかつてきた	-0.081	0.775	0.170	0.039	0.201
自分にまとまりが出てきた	-0.179	0.702	-0.003	0.243	0.013
自分は、何かをつくりあげることのできる人間だと思う。	0.002	0.695	0.182	0.257	0.022
私は、十分に自分を信頼している。	-0.058	0.600	-0.277	0.186	0.327
異性との付き合い方がわからない。	0.183	-0.096	0.798	-0.085	0.132
何かしているより空想に耽っていることが多い	0.181	0.103	0.785	0.110	0.016
私は、人と活発に遊べない	0.422	0.038	0.521	-0.052	-0.245
私は、自分なりの価値観を持っている。	0.032	0.172	-0.128	0.807	0.117
私は、自分の個性をとても大切にしている。	-0.045	0.243	0.077	0.753	-0.039
私は、自分なりの生き方を主体的に選んでいる。	-0.052	0.315	0.024	0.606	0.293
私は、興味を持ったことはどんどん実行していく方である。	-0.039	0.172	0.019	0.038	0.799
自分の生き方は、自分で納得のいくものである。	-0.138	0.385	-0.017	0.181	0.724
平方和	3.11	3.01	2.05	2.03	1.73
寄与率	15.5	15.3	10.2	10.2	8.7
累積寄与率					59.95

次にアイデンティティ尺度に因子分析を行った。その結果が図の3-5-1である。

因子分析の結果5つの因子が検出された。その結果が図3-5-2である。第1因子には「対人不安」、第2因子には「自我の形成」、第3因子に「対人関係」、第4因子には「個人の価値観」、第5因子に「個人の人生観」と名付けた。検出された5つの因子をもとに身体装飾行為経験者と非経験者の間にどのような差があるか下記で分析していく。

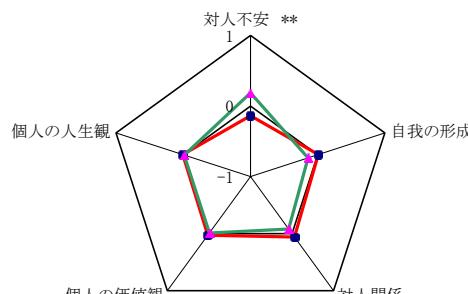
ヘアカラー経験の有無で分析した結果が図3-5-3である。ヘアカラー経験者と非経験者の間に対人不安の項目で有意差が見られた。ヘアカラー経験者のほうが対人不安の数値が経験者より低く、非経験者のほうが対人不安をより強く感じている傾向にあった。つまりヘアカラーを行っている人のほうが不安を感じないと傾向がある。少し前の時代であれば髪を染めている人は珍しかったが、今では髪を染めていることは珍しいことではなく、むしろ髪を染めていることにより周りと合わせることで、対人不安も感じなくなっているのではないだろうか。

図 3-5-2

因子(平方和、寄与率)	因子の内容
第1因子 (3.1, 15.5%) Ide1 対人不安	初めてのことへの不安 自分だけ取り残された感じる 人の目があるうまくできない 心が傷つきやすく、もろい 漠然とした不安 遣り損ないをしないか心配 自分の殻に閉じこもってしまう
第2因子 (3.0, 15.3%) Ide2 自我の形成	魅力的な人間への成長 自分の生きがいが分かった まとまりが出てきた 何かを作り上げることができる人間 自分を信頼している
第3因子 (2.0, 10.2%) Ide3 対人関係	異性との付き合い方がわからない 空想にふけることがある 人と活発に遊べない
第4因子 (2.0, 10.2%) Ide4 個人の価値観	自分なりの価値観 自分の個性を大切にしている 自分なりの生き方を主体的に選んでいる
第5因子 (1.7, 8.7%) Ide5 個人の人生観	興味を持ったことを実行する 納得した生き方をしている

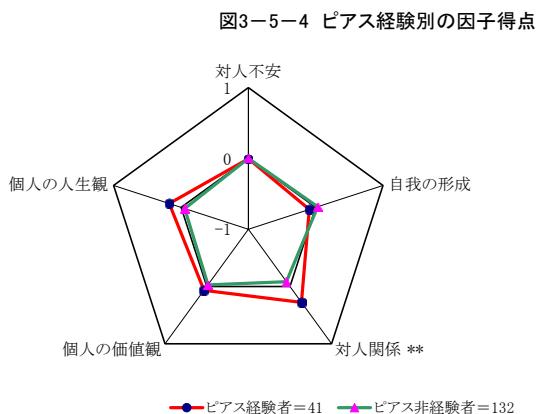
(注)平方和と寄与率はバリマックス回転後の値である。寄与率の合計は60.0%である。

図3-5-3 ヘアカラー経験別の因子得点



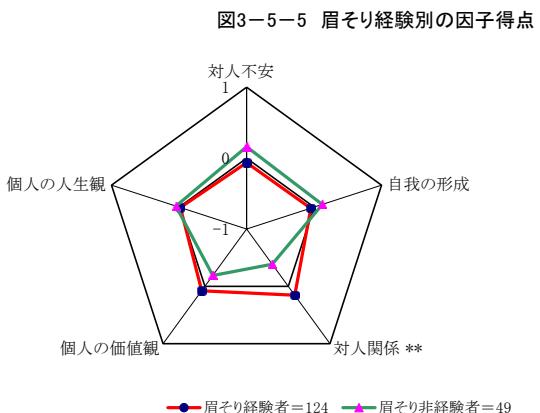
●ヘアカラー経験者=99 ■ヘアカラー非経験者=74

ピアスの経験で分析した結果が図3-5-4である。ピアス経験者と非経験者の間で対人関係の項目において有意差が見られた。ピアス経験者のほうが非経験者より、対人関係の数値が高く、非経験者より対人関係をうまく行うことができていることが分かった。



眉そり経験で分析した結果が図3-5-5である。眉そりでも経験者と非経験者の間で対人関係の項目に有意差が見られた。ピアスと同じように経験者のほうが、非経験者より対人関係数値が高く対人関係をうまく行うことができる。

上記の結果からもわかるように、身体装飾行為の経



験者と非経験者の間には対人不安や対人関係について有意差が確認された。これまで述べてきたように身体装飾行為は一般化してきている行為だといえる。多くの人が身体装飾行為を行うことが当たり前になっている現代だからこそ、身体装飾行為を行っている人のほうが周りに溶け込みやすく、対人関係をうまく構築することができているのではないだろうか。

第3章 まとめと今後の課題

1. まとめ

今回の調査では大学生における身体装飾行為の意識について調査した。その結果、文教大生の多くがヘアカラー経験や眉そりの経験があることが分かった。このことからも大学生においてヘアカラーや眉そりという身体装飾行為は一般化してきているといえるだろう。またヘアカラー、ピアス、眉そりともに男性より女性のほうが経験者の割合が多かった。これは下記でも述べるようにファッション意識の違いにより女性には身体装飾行為の経験が多いと考えられる。

まず身体装飾行為の意識についてだが、ヘアカラー、ピアス、眉そりとも別の採用理由の傾向が確認された。ヘアカラーは変身への動機として、ピアスはファッション性の動機として、眉そりはマナーとしての動機というように、身体装飾行為を行う理由が異なっていた。また身体装飾の意識には男女での差が確認され、ほとんどの項目において女性のほうがより「当てはまる」と回答が多く、女性のほうがより意識して身体装飾行為を行っていることが分かった。

次に生活満足度との関連だが「高校生時代の生活満足度が低い人ほど、大学デビューを試み、身体装飾行為を行う」という仮説を立てたが、この仮説は支持されず、むしろ高校生活満足度が高い人ほど身体装飾行為の経験者の割合が多い結果となった。高校生活満足度の高い人はファッションへの関心も高く、ファッションの一部として身体装飾行為が行われているためこのような結果になったのではないだろうか。

しかし周りに大学デビューだと感じる人はいますかという問い合わせに対しては約6割の人が周りに大学デビューだと感じる人がいると多くの人が回答している。大学デビューといえば金髪やピアスなどをして、派手な格好をしているようなイメージであったが、今ではそのような傾向はあまり見られなくなったと、この結果から推測できる。

今回の調査ではファッションと身体装飾行為の関連性が確認できた。ファッションへの関心が高い人ほどヘアカラーや眉そりの経験が高いという結果であった。このことからも身体装飾行為というものはファッションの一部として取り入れられていると考えられる。また情報源においても身体装飾行為の経験に差が生じ、身体装飾行為を行っている人は雑誌やSNSから情報を得ている傾向にあった。ファッション雑誌にはヘアカラーについての特集や眉そりのしかたなど身体装飾行為についての記事も多いため経験に差が出たのだろう。ファッションとは常に流行によって変化していくものである。そのためSNSは流行を把握するうえで最適なツールであるといえ、ファッション意識が高い人ほど流行を把握しようとSNSをしていると考えられる。

先行研究で調べたように以前はタトゥーやピアスな

どの身体装飾行為が民族の結束を高め文化的アイデンティティの形成に影響を与えていた。しかし今回の調査では身体装飾行為がアイデンティティの形成に影響を与えているという結果は得られなかった。これは以前のようなアイデンティティとしての身体装飾からファンションとしての身体装飾へと意識が変化していくからだと考察できる。

2. 今後の課題

今回の調査をするにあたり、アイデンティティと身体装飾行為の関連性は確認することができなかつた。おそらく今回取り上げたヘアカラーやピアス、眉そりといった行為は誰でも簡単に行うことができ、アイデンティティの形成に影響を与えるものではなかつた。そのため身体装飾行為の中でも簡単に行うことができず、また永続的に残る入れ墨やタトゥー、整形などといった行為について調査を行うことでアイデンティティと関連性が見つかるかもしれない。

参考文献

西山哲郎(2007)「現代の身体加工にみる自己アイデンティティ構築のエコノミー」『中京大学現代社会学部紀要』vol. 1, no. 2, p. 121-139

S. B. カイザー(1994)『被服と身体装飾の社会心理学—装いのこころを科学する』北大路書房

宇野保子(2006)「身体装飾について：第1報 ファッション意識との関連」『中国学園紀要』5, 1-8

ポーラ文化研究所 やさしい化粧文化史
<http://www.po-holdings.co.jp/csr/culture/bunken/muh/01.html>

バルクマーケティングリサーチ 化粧に関する調査
<http://www.vlcank.com/mr/report/013/002>

rTYPE 女性はOK？男女で差のある職場でのピアス許可 <http://release.center.jp/2009/09/3001.html>

ポーラ文化研究所 現代女性の髪への意識
http://www.po-holdings.co.jp/csr/culture/bunken/report/pdf/040213hakusho_hair.pdf

全理連 理容の歴史
http://www.riyo.or.jp/library/etc_rekisi.html

大学デビューのためにしたことランキング
<http://ranking.goo.ne.jp/ranking/category/999/0rBZDHqZvxfT/>

単純集計結果

大学生に関する調査

情報学部広報学科 松島岳広

「社会調査Ⅲ」の授業のための調査です。無記名ですので率直にお答えください。

問1 高校生活に満足していましたか。(1つに○)

- | | | |
|----------------------|------------------|------------------|
| 1. 満足していました 39.7 | 2. やや満足していた 31.6 | 3. どちらとも言えない 9.2 |
| 4. あまり満足していなかつた 10.3 | 5. 満足していなかつた 9.2 | |

問2 高校時代の友人と交友がありますか。(1つに○)

- | | | | |
|--------------|--------------|--------------|-------------|
| 1. よくある 42.5 | 2. 少しある 42.0 | 3. あまりない 9.2 | 4. 全くない 6.3 |
|--------------|--------------|--------------|-------------|

問3 大学生生活に満足していますか。(1つに○)

- | | | |
|-------------------|------------------|-------------------|
| 1. 満足している 19.0 | 2. やや満足している 46.0 | 3. どちらとも言えない 19.5 |
| 4. あまり満足していない 9.8 | 5. 満足していない 5.7 | |

64

問9 髪を染めていますか。(1つに○)

- | | | |
|---------------|---------------|---------------------|
| 1. 染めている 33.9 | 2. 染めていた 23.6 | 3. 染めていない→問11へ 42.5 |
|---------------|---------------|---------------------|

問10 髪を染めた理由について当てはまり具合をお答えください。N=100

	当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまる	まらない	当てはまらない
自分を変えたい	26.0	37.0	22.0	15.0	3.0
気分や雰囲気を変えたい	53.0	37.0	7.0		
イメージチェンジをしたい	48.0	29.0	14.0	9.0	
周りの人が染めているから	10.0	27.0	26.0	37.0	
ファッションと合わせたい	19.0	35.0	27.0	19.0	
かつこよくおしゃれに見せたい	25.0	39.0	19.0	17.0	
身だしなみとして	11.0	31.0	32.0	26.0	

問11 ピアスをしていますか。(1つに○)

- | | | |
|--------------|-------------|--------------------|
| 1. している 17.8 | 2. していた 6.3 | 3. していない→問13へ 75.9 |
|--------------|-------------|--------------------|

問12 ピアスをした理由について当てはまり具合をお答えください。N=42

	当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまる	まらない	当てはまらない
自分を変えたい	9.5	23.8	40.5	26.2	
気分や雰囲気を変えたい	35.7	28.6	16.7	19.0	
イメージチェンジをしたい	33.3	26.2	21.4	19.0	
周りの人がしているから	16.7	23.8	26.2	33.3	
ファッションと合わせたい	40.5	31.0	19.0	9.5	
かつこよくおしゃれに見せたい	33.3	31.0	23.8	11.9	
身だしなみとして	22.7	13.6	36.4	27.3	

問13 眉を整えていますか。(1つに○)

- | | | |
|----------------|----------------|---------------------|
| 1. 整えている 65.5 | 2. 整えていた 6.3 | 3. 整えていない→問15へ 28.2 |
| 1. とても良い印象 5.7 | 2. 少し良い印象 17.8 | 3. どちらともいえない 61.5 |
| 4. 少し悪い印象 10.3 | 5. とても悪い印象 4.6 | |

問5 大学以前の自分と今の自分どちらが好きですか。(1つに○)

- | | |
|-------------------------|----------------------|
| 1. どちらかといえば大学以前の自分 35.1 | 2. どちらかといえば今の自分 64.9 |
|-------------------------|----------------------|

問6 あなたは服装や容姿に気を使っていますか。(1つに○)

- | | |
|---------------------|-------------------|
| 1. 気を使っている 18.4 | 2. やや気を使っている 49.4 |
| 3. あまり気を使っていない 27.6 | 4. 気を使っている 4.6 |

問7 あなたの周りで「大学デビュー」だと感じる人はいますか。(1つに○)

- | | | |
|------------------|------------------|-------------------|
| 1. よくいると感じる 20.1 | 2. 少しいると感じる 42.0 | 3. どちらともいえない 24.1 |
| 4. あまりないと感じる 8.6 | 5. 全くないと感じる 5.2 | |

問8 「大学デビュー」についてどのような印象を持ちますか。(1つに○)

- | | | |
|----------------|----------------|-------------------|
| 1. とても良い印象 5.7 | 2. 少し良い印象 17.8 | 3. どちらともいえない 61.5 |
| 4. 少し悪い印象 10.3 | 5. とても悪い印象 4.6 | |

64

問14 眉を整えている理由について当てはまり具合をお答えください。N=24

	当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	当てはまらない
自分を変えたい、 気分や雰囲気を変えたい、 イメージチェンジをしたい、 周りの人がしているから、 ファッションと合わせたい、 かつよくおしゃれに見せたい、 身だしなみとして	12.1 15.3 13.0 11.4 11.3 18.5 6.9	21.0 31.5 22.0 27.6 29.0 27.4 29.8	37.9 29.0 35.0 26.0 29.8 25.0 0.8	29.0 24.2 30.1 35.0 29.8 25.0 2.4

問15
以下に文章を読み、それが自分の状態にどの程度当てはまっているかを下記の四段階から一つ選び、回答してください。直感的に感じたまま答えを選んで、次の項目に進んでください。

1. 私は、やりそこなひをしないかと心配ばかりしている。
2. 私の心は、とても傷つきやすく、もろい。
3. 異性との付き合い方がわからぬ。
4. 何かしているより空想に耽っていることが多い。
5. 私は、人が見ているとうまくやれない。
6. 私は、どうしたらよいかわからなくなると自分の隣に閉じこもってしまう。
7. 自分一人で初めてのことをするのは不安だ。
8. まわりの動きについていけず、自分で取り残されたと感じることがある。
9. 私は、人と活潑に遊べない。
10. 自分の中には、常に漠然とした不安がある。

	まるまる	よくまる	はまる	いままる	まるまる	よくまる	はまる	まるまる	まるまる
1. 私は、やりそこなひをしないかと心配ばかりしている。	29.3	45.4	20.7	4.6	29.3	40.2	29.9	6.3	29.3
2. 私の心は、とても傷つきやすく、もろい。	23.6	37.9	24.7	15.5	21.8	35.6	32.8	10.3	21.8
3. 異性との付き合い方がわからぬ。	21.3	35.6	42.5	25.3	24.7	30.5	40.8	13.8	24.7
4. 何かしているより空想に耽っていることが多い。	35.6	32.8	42.5	25.3	30.5	40.8	42.5	17.8	35.6
5. 私は、人が見ているとうまくやれない。	32.8	42.5	42.5	17.8	32.2	47.7	23.6	6.9	32.8
6. 私は、どうしたらよいかわからなくなると自分の隣に閉じこもってしまう。	7.5	7.5	7.5	7.5	21.8	43.1	27.0	20.7	7.5
7. 自分一人で初めてのことをするのは不安だ。	7.5	7.5	7.5	7.5	21.8	43.1	27.0	20.7	7.5
8. まわりの動きについていけず、自分で取り残されたと感じることがある。	6.9	6.9	6.9	6.9	24.7	45.4	23.6	6.3	6.9
9. 私は、人と活潑に遊べない。	9.2	9.2	9.2	9.2	24.7	45.4	23.6	6.3	9.2
10. 自分の中には、常に漠然とした不安がある。	6.3	6.3	6.3	6.3	6.3	6.3	6.3	6.3	6.3

	まるまる	よくまる	はまる	いままる	まるまる	よくまる	はまる	まるまる	まるまる
1. あなたが情報(ファンション)の入手源はどうですか。(当てはまるものすべて〇)	1. テレビ 49.4 4. SNS 43.7	2. 新聞 5.2 5. 雑誌 50.0	3. インターネット 60.9 6. その他 16.7	1. テレビ 49.4 4. SNS 43.7	2. 新聞 5.2 5. 雑誌 50.0	3. インターネット 60.9 6. その他 16.7	1. テレビ 49.4 4. SNS 43.7	2. 新聞 5.2 5. 雑誌 50.0	3. インターネット 60.9 6. その他 16.7
2. 自分の生き方は、自分で納得のいくものである。	17.2	44.3	29.9	8.6	1. 容姿 36.6 5. 健康 44.8 9. 夢 33.7	2. お金 70.9 6. 時間 60.5 10. その他 4.1	3. 家族 55.2 7. 恋人 26.2	4. 友人 69.2 8. 趣味 70.9	1. 容姿 36.6 5. 健康 44.8 9. 夢 33.7
3. 私は、十分に自分を信頼している。	15.5	34.5	37.9	12.1	1. 容姿 36.6 5. 健康 44.8 9. 夢 33.7	2. お金 70.9 6. 時間 60.5 10. その他 4.1	3. 家族 55.2 7. 恋人 26.2	4. 友人 69.2 8. 趣味 70.9	1. 容姿 36.6 5. 健康 44.8 9. 夢 33.7
4. 私は、自分なりの生き方を主体的に運んでいく。	21.8	54.6	21.8	1.7	1. 容姿 36.6 5. 健康 44.8 9. 夢 33.7	2. お金 70.9 6. 時間 60.5 10. その他 4.1	3. 家族 55.2 7. 恋人 26.2	4. 友人 69.2 8. 趣味 70.9	1. 容姿 36.6 5. 健康 44.8 9. 夢 33.7
5. 私は、何かをつくりあげることのできる人間だと思う。	10.3	30.5	46.6	12.6	1. 容姿 36.6 5. 健康 44.8 9. 夢 33.7	2. お金 70.9 6. 時間 60.5 10. その他 4.1	3. 家族 55.2 7. 恋人 26.2	4. 友人 69.2 8. 趣味 70.9	1. 容姿 36.6 5. 健康 44.8 9. 夢 33.7
6. 社会の中での自分の生きがいがわかつってきた。	12.1	17.8	52.9	17.2	1. 容姿 36.6 5. 健康 44.8 9. 夢 33.7	2. お金 70.9 6. 時間 60.5 10. その他 4.1	3. 家族 55.2 7. 恋人 26.2	4. 友人 69.2 8. 趣味 70.9	1. 容姿 36.6 5. 健康 44.8 9. 夢 33.7
7. 自分にまとまりが出てきた。	8.0	33.9	46.6	11.5	1. 容姿 36.6 5. 健康 44.8 9. 夢 33.7	2. お金 70.9 6. 時間 60.5 10. その他 4.1	3. 家族 55.2 7. 恋人 26.2	4. 友人 69.2 8. 趣味 70.9	1. 容姿 36.6 5. 健康 44.8 9. 夢 33.7
8. 私は、自分の個性をとても大切にしている。	27.6	46.6	23.6	1.7	1. 容姿 36.6 5. 健康 44.8 9. 夢 33.7	2. お金 70.9 6. 時間 60.5 10. その他 4.1	3. 家族 55.2 7. 恋人 26.2	4. 友人 69.2 8. 趣味 70.9	1. 容姿 36.6 5. 健康 44.8 9. 夢 33.7
9. 私は、自分なりの価値観を持っている。	40.2	47.1	10.9	1.7	1. 容姿 36.6 5. 健康 44.8 9. 夢 33.7	2. お金 70.9 6. 時間 60.5 10. その他 4.1	3. 家族 55.2 7. 恋人 26.2	4. 友人 69.2 8. 趣味 70.9	1. 容姿 36.6 5. 健康 44.8 9. 夢 33.7
10. 私は、魅力的な人間に成長しつづある。	6.3	20.7	52.3	20.7	1. 容姿 36.6 5. 健康 44.8 9. 夢 33.7	2. お金 70.9 6. 時間 60.5 10. その他 4.1	3. 家族 55.2 7. 恋人 26.2	4. 友人 69.2 8. 趣味 70.9	1. 容姿 36.6 5. 健康 44.8 9. 夢 33.7

最後にあなた自身についてお聞きします。

F1. あなたの住まいはどれですか。(1つに○)

1. 1人暮らし (アパート・下宿など) 54.6	2. 実家 42.0	3. その他 3.4
---------------------------	------------	------------

F2. 性別 (1つに○)

1. 男 43.7	2. 女 56.3
-----------	-----------

F3. 学年 (1つに○)

1. 1年次 43.1	2. 2年次 10.3	3. 3年次 38.5	4. 4年次 8.0
-------------	-------------	-------------	------------

F4. サークルや部活動に所属していますか。(1つに○)

1. 文化系のサークル、部活 46.6	2. 体育会系のサークル、部活 17.8
3. 両方 3.4	4. 所属していない 32.2

F5. 卒業後の志望業種はどれですか。(当てはまるもの3つまでに○)

1. メーカー(素材) 1.7	2. メーカー(電気・機械) 2.3	3. メーカー(生活関連) 9.8
4. 建設・土木・不動産 1.1	5. 流通・アパレル・商社 12.6	6. 旅行・レジャー 5.7
7. サービス 17.2	8. 金融 1.7	9. 運輸・倉庫 0.6
10. IT 4.0	11. マスコミ 51.7	12. アニメ・マンガ 9.8
13. 公務員 12.6	14. 社会福祉 1.7	15. その他 13.2
16. 未定 16.1		

F6. 学科 (1つに○)

1. 広報 56.3	2. 経営情報	3. 情報システム 0.6
4. 國際理解	5. 国際観光	6. 健康栄養
7. メディア表現 43.1	8. 情報社会学	9. 経営

調査は以上です。ご協力ありがとうございました。

大学生のレビューサイトの利用感調査

～買い物での価値観を通じて～

山口 瑛

第一章 調査研究の概要

1.1 調査の目的と背景

誰もが一度は利用したことであろうネットショッピング。現代では多種多様なネットショッピングが存在しており、利用する人によって使い方や利用状況は異なっている。amazonなどのサイトから食料品や書籍買う方法、SNSを通しての出品者と連絡を取り合い買う方法、また旅行の予約やイベントのチケットなどもネットで買える時代になった。

ネットショッピングサイトではその商品のレビューが掲載されているサイトもあり、消費者はレビューサイトを参考にして商品を選ぶことができる。このレビュー機能は重視される傾向にあり、たとえば女性服を取り扱うショッピングサイトではレビューを書くことで割引されるサービスもある。これまで商品の評判を調べるには直接店に行って店員から聞くか知人から情報を仕入れるなどの対面式でしか情報収集がりできなかつた。しかし、最近できたレビューサイトでは不特定多数の人たちからの情報を入手する事が可能になり、レビューを見るか見ないかで情報量は以前と大きな差ができるようになった。

今回の調査では大学生のショッピングサイトの利用状況などから各ショッピングサイトの特性を調査したうえで、ネットショッピング利用者の価値観からレビューによる購買意欲の変化を調べ、レビューにより購買意欲に差がどの程度生じるのかを調査したい。また回答者のレビューサイト選択に際の要因を調査しレビューサイトの特色を調査したい。

1.2 ネットショッピングの発展

(1) ネットショッピングとは

株式ディノス・セシール、通販の歴史によると日本の通販は1876年に農学者である津田仙が農業雑誌でアメリカ産トウモロコシの種子を農業の近代化と人材育成を目指して、農業関係者に販売したことが最初の通販とされている（株式会社・セシール2013年）。

インターネット用語辞典によると現代ではパソコンやスマートフォンなどを使いインターネット経由でショッピングすることをネットショッピングという（NTTコミュニケーションズ2015年）。

衣服や食料、電化製品など商品を購入するもの、ホテルや旅行の予約をするもの、音楽データや電子書籍などをダウンロードして購入するものなどがネットショッピングに分類される。

現在では数多くのネットショッピングサイトが増えている。その中でもamazonや楽天がネットショッピングでは大手となり多くの人たちが利用している。株式会社 CrowdWorks の調査によると2012年日本国内EC市場でのEC総流通額は5兆円になっており、アマゾンの市場シェアはEC市場全体の14.6%の約7300億円となっている（株式会社 CrowdWorks 2012年）。amazonと楽天がインターネットショッピングでの売上高トップ2となっている。この上位2位のECサイトがEC業界の全体のシェアの44%を占めていることから圧倒的な市場規模がわかる。他のネットショッピングサイト大手としては総合サイトとしてはYahoo!ショッピング価格.com、ZOZOTOWNなどがあげられる。またABCマートなどの商社の商品を直接ホームページなどから購入できるネットショッピングもある。

ネットショッピングはただの買い物だけでなく、家から動くことができない人や普段買い物に行く時間がない人でも買い物ができるなど、多忙な現代社会ではなくてはならないものになっている。ネットショッピングに関しては即日配達や配送料無料など様々なサービスが新たにできている。

(2) インターネットショッピング利用状況

富士通総研インターネットショッピング調査によると、インターネットショッピングの経験率として「経験あり」が64.6%となっており大体の人がインターネットショッピングを利用していることがわかる（富士通総研1999年）。

この調査は1999年に行っているため現在ほどインターネットショッピングが普及していなかったと考えられるが比較的利用している人が多いのではないかと考えられる。その理由としてはインターネットが流行りだした時期ということもありインターネット環境がある人が新しいサービスのインターネットショッピングを経験したかったのではないかと考えられる。インターネットショッピングの非経験者の理由として「セキュリティの心配（79.8%）」「実物を見て買いたい（48.6%）」「業者が信用できない（42.5%）」という理由が大半をしめている。また「送料がかかる（30.7%）」、

「店で買うより価格が高い(28.2%)」などを選んだ人もおりインターネットで購入するデメリットがシビアに評価されている。現代のインターネットショッピングでは送料無料や価格を見比べる機能があるため同じような調査をしたら調査結果もかわってくるのではないか。商品面メリットでは「品揃え(27.0%)」「価格の安さ(24.9%)」とされている。気に入ったサイトのサービス面では「注文後の注文内容確認や配達内容がきちんとしている(35.1%)」が最も高くユーザーは基本的なサービスが整っている点に好感を持っている。次いで「有名なので安心(33.2%)」「ショップの身元や所在地がはっきりしている(29.1%)」と続くのもユーザーが信頼性や安心感をショップを選ぶ際の基準としているからと見ることができる。

ショップ機能・サービスのうちユーザーに求める声に多かったのが「在庫の有無や出荷までの日数がわかる機能」(77.0%)、または「配達方法や配達日時が選べる」(61.5%)「出荷済など注文した商品の状況がわかる」(60.8%)など主に配達や顧客サポートに関するものだった。

インターネットを通じた取引は急速に拡大しており、平成11年度「通信白書」によると、対企業と対消費者を合わせた日本のインターネット・コマース最終消費財市場の規模は、15,000店に迫るほどになったとされている。また規模の拡大を図る大手ショップとニッチ市場で商売をする小規模専門ショップのすみわけが起きると予想されている。しかし現在のインターネットショッピングではamazonと楽天の2つのネットショッピングサイトが突出して市場を独占している。

平成24年にNTTレゾナント株式会社では「購買行動における口コミの影響」に関する調査を行った。その調査結果によると、商品やサービスを購入する際に「口コミが気になる人」が全体の81.6%と大半を占める結果になった。(NTTレゾナント株式会社2012年)また「普段から商品やサービスの購入時に口コミを参考にして購入を決める人」が全体の81.6%、「実際にこれまで口コミを読んで購入を決めたりやめたりした経験がある人」が67.5%と、口コミ情報が商品やサービスの購入に大きな影響を及ぼしていることがわかる。これは文教大学生にも当てはまるのではないかと考えられレビューサイトの利用状況も合わせて調査を行いたい。また口コミの影響を男女で比較すると女性の方が口コミの影響を受けやすい傾向があると言えるとされている。女性は男性よりも多くの情報を収集しより良い物を手に入れようとしているからではないかと考えられる。

今回の調査では価値観の違いから表れるレビューサイトの利用感も合わせて調査したいNTTの調査では良い口コミと悪い口コミの影響について調査している。良い口コミと悪い口コミがあった場合、「悪い口コミの方が気になる人」の71.8%で悪い口コミが与える影響の方が大きいことがわかる。「口コミを信じる(信頼

できる)」と全体の81.0%が回答しており「文章がしっかりとしている」「自分と同じ考え方である」「同じような年代、立場の人の意見」であることが信頼のポイントになっているという。

サイバー・バスが運営するプロガートレンド研究所による「インターネットショッピングの情報源について」によると、購入の決め手となる情報源は「比較サイト」と「検索結果」が24.0%「ブログの情報」が19%「企業・商品サイト」の10%をなっている。(サイバー・バス 2010年) 購入商品の検索時に興味を引くキーワードでは「口コミ」や「体験者の声」が31%「徹底比較」や「～ランキング」など比較ランキングに関するキーワードが20%で「価格に関するキーワード」より上回った。ネット上での情報収集は様々な方法がありネットショッピング利用者は物を直接見られないために沢山の情報を集める必要がある。

第二章 調査回答者・手法

調査研究の方法

(1) 進捗経緯

- 5~7月 調査テーマ討論・決定
- 8~10月 最終討論・調査票作成
- 10月 調査票完成・学内での調査実施
- 11月 単純集計結果報告
- 12月 報告書作成

(2) 調査の概要

a. 調査の目的・仮説

目的

- ・レビューサイトの利用感を調査し回答者が、レビューサイトに何を求めるのかを明らかにする
- ・レビューサイトの利用者の価値観を調査し、レビューサイトの利用状況と価値観が関連があるのではないか調査する

仮説

- ・使用しているレビューサイトによってレビューによる購買意欲の変化が起こるのではないか明らかにする
- ・使用しているレビューサイトにより価値観がちがうのではないか明らかにする
- ・回答者がレビューサイトを選ぶときの要因になっているものはレビューによる要因によるものではないか

b. 調査対象者と方法

調査時期：2014年11月中旬調査
「日本語表現基礎」「基礎文献研究」の2クラスで調査を行った

調査場所：文教大学湘南校舎
調査主体：山口瑛
調査対象者：文教大学湘南校舎
学生122名
男性64名(52.5%)
女性58名(47.5%)

依頼数と回答数

配布数：124枚
有効回答数：122枚

調査対象：文教大学生

調査方法：
質問紙による自記式のアンケートを行い授業内で有意抽出による集合調査を行った

c. 主な質問項目

- ・インターネットショッピング利用状況
(利用頻度・よく使うサイト)
- ・レビューサイトの利用状況
(利用頻度・利用分析)
- ・レビューサイトの利用感
- ・SNSの利用
- ・回答者の価値観

第三章 研究調査の成果

3.1 ネットショッピングの利用状況

回答者の内訳として「男性」が52.5%、「女性」が47.5%となっている。所属学科では「広報学科」が35.2%「経営情報学科」1.6%「情報システム学科」16.4%「メディア表現学科」27.0%「情報社会学科」9.0%「経営学科」10.7%となっている。世帯状況は「一人暮らし」が51.5%「実家暮らし」46.5%「その他」2.0%となっている。

ネットショッピングの利用状況では「利用したことある」が95.9%と非常に高い結果になった。1回のネットショッピングの利用金額では「1001～3000円」「3001～5000円」「5001～10000円」がそれぞれ3割程度でおおむね1万円以下の利用となっている。

5000円以下の割合が約6割のためネットショッピングではあまり高価な買い物は控えているのではないか

と考えられる。

ここ一年でのネットショッピングの利用頻度は「とても増えた」「少し増えた」を合わせた割合が約4割になっている。これは大学生になり1人暮らしや自分のパソコンを持っている割合が自由に使えるお金が増えたり、パソコンに触れる機会が多くなったからだと考えられる。

このように先行研究の富士通総研インターネットショッピング調査よりも多くの回答者が利用したことがあると答えている。

図1 最も利用するネットショッピングサイト n=117

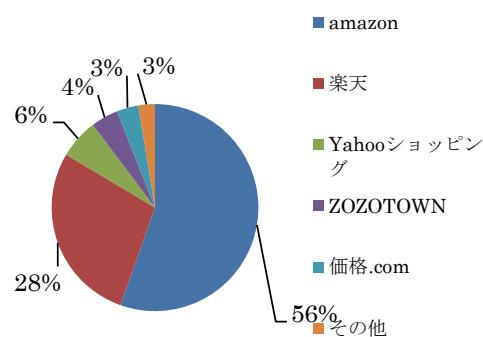
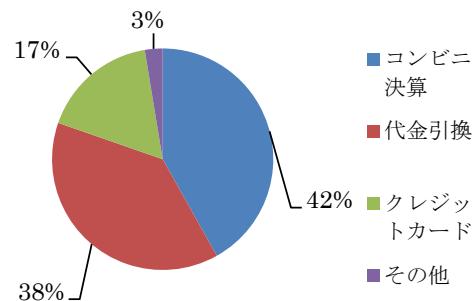


図2 支払方法 n = 117



「amazon」が55.6%「Yahooショッピング」が6.0%「価格.com」は3.4%「楽天」が28.2%「ZOZOTOWN」が4.3%「その他」が2.6%となっている(図1)。一番多い割合がamazon、二番目に大きい割合は楽天となっている。

CrowdWorksの調査と違いamazonが1位利用者が多い結果となった。

支払方法において最も利用されているのが「コンビニ決算」で42%「代金引換」が38%「クレジットカード」が17%「その他」が3%となっている。その他の内訳としてはATM払い、銀行払い、ペイディが回答としてあげられた(図2)。

ネットショッピングに求めるものは何かという質問をした。この質問は多重回答で答えてもらう質問になっている（図3）。

「価格が安い」が29.8%「配達日時が選べること」が48.5%「商品の充実さ」が62.4%「手軽さ」が32.7%「信頼性」が34.7%「検索しやすさ」が26.7%となっている。

「配達日時が選べる」が約5割、「商品の充実さ」が約6割のためネットショッピング利用者はこの2つを重視しているのではないかと考えられる。

3.2 レビューサイトの利用状況

レビューサイトの利用状況としてレビューサイトの利用頻度は「週に3～4回」が約3割「週に1～2回」が約5割となっており、ほとんどの回答者は週に1回以上はレビューサイトを利用している結果になった。また他の人が書いたレビューを気にして買うかという設問では「よく気にする」と「やや気にする」を合わせた回答者の割合が約8割となっている。また何を参考にして商品を購入するかという設問では「レビューサイトの書き込み」が約5割、「友人・知人の紹介」が約2割となっている。実際に商品を見られないネットショッピングでは実際に使った人のレビューを参考にし商品を決めるため、レビューを気にする人が多いのではないかと考えられる。

レビューにより商品を購入したり購入を控えたりすることはあるかという質問をした。「よくある」が24.8%「ややある」が49.5%となっている。結果から「よくある」「ややある」の人が約7割になっている。これからネットショッピングを利用する多くの人が他人が書いたレビューに影響されやすい傾向にあるといえる。NTT レゾナント株式会社の調査と同じような調

図3 ネットショッピングに求めるものは何か

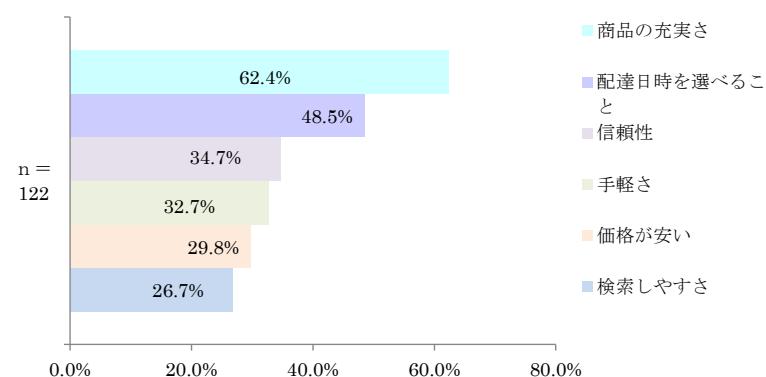
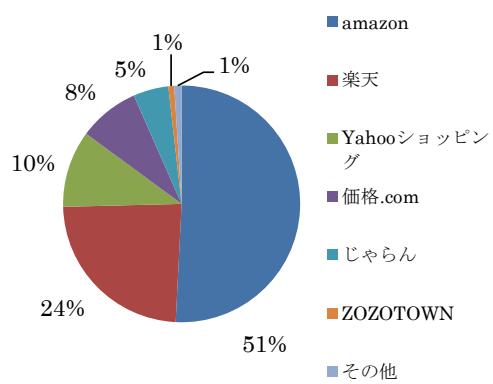


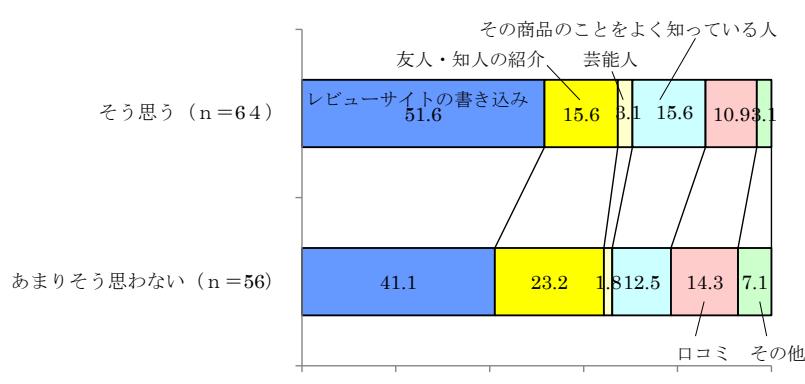
図4 最も利用しているレビューサイト



査結果になった

最も利用しているレビューサイトはどこかという質問をした（図4）。「amazon」が50.8%「Yahoo ショッピング」が10.5%「価格.com」は8.3%、「楽天」が23.8%「ZOZOTOWN」が0.8%「じゅらん」が4.8%「その他」が1.0%となっている。一番多い割合がamazon、二番目に大きい割合は楽天となっている。ネットショッピングと比較すると「amazon」と「Yahoo! ショッピング」の割合が大きくなっている。

図5 レビューの信用度と情報の入手先



カイ二乗値 3.926 自由度 4 有意確率 NS

「他の人が書いたレビューは正しいと思うか」という質問をした。結果から「とてもそう思う」を「そう思う」グループ、「ややそう思う」「やや思わない」「全くそう思わない」を「やや思わない」グループの2つに分けた。その上で商品情報の入手先とでクロス集計を行った（図5）。

そう思うグループの一番高い割合は「レビューサイトの書き込み」で51.6%、そう思わないグループの一番高い割合も「レビューサイ

トの書き込み」で41.4%となっている。どちらのグループも商品購入の際はレビューサイトの書き込みを参考で情報を入手しているようだ。

あまりそう思わないグループでは「友人知人の紹介」の割合が約2割とそう思うグループより高い水準になった。レビューの信用度が低いため口頭で商品の情報を入手しようとする傾向にあるのではないか。

amazonと楽天のレビューサイトとしての利用感の平均をグラフに表した。質問項目が23項目あるため2つのグラフに分けて表す(図6-1、図6-2)。

amazonでは「d. レイアウトの見やすさ」「m. 類似商品の見比べのしやすさ」「u. 性別ごとのレビューは書かれているか」「他サイトと比べて安いか」の項目が高い傾向にある。

楽天では「h. レビューの信用性」の項目が高い傾向にある。楽天の全体のレビューの項目では他のレイアウトや価格の項目より好感度が高い水準にある。

amazonと楽天の特徴としてamazonは全体的に利用感が高い水準にあり、楽天は全体的に低い水準になっている。

有意な差があった項目は「m. 類似商品の見比べのしやすさ」P<.05、「u. 性別ごとのレビューは書かれているか」P<.05、「q. 他サイトと比べて安いか」P<.05、という結果になった。

この調査結果からamazonを選んで使っている利用者は商品レイアウトの見やすさでamazonを選んでいるのではないかと言える。また楽天利用者はレビューを目的として楽天を利用するのではないかと考えられる。

配達トラブルやアプリ、メルマガなどの周辺機能の項目ではamazonでも楽天でも大体同じ平均値となった。

3.3 SNSの利用状況

博報堂DYグループのソーシャルメディア・マーケティングセンターによる「全国ソーシャルメディアユーザー1000人調査」によるとTwitter、Facebook、などの企業公式アカウントにおける商品やサービスの情報

図6-1 楽天とamazonのレビューサイトの利用感

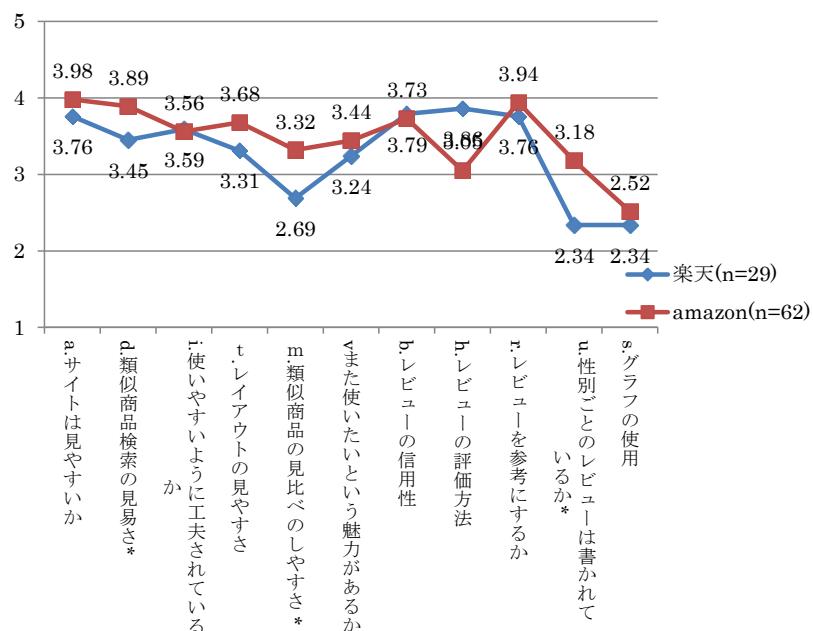
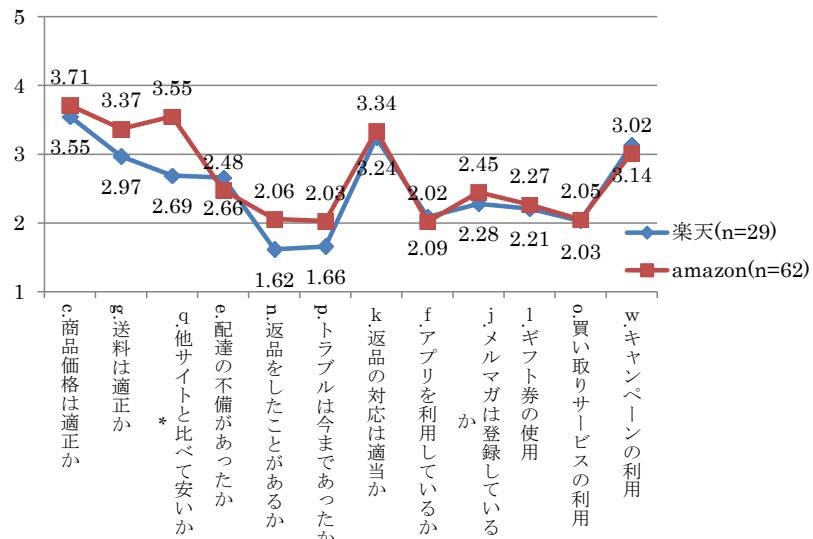


図6-2 楽天とamazonのレビューサイトの利用感



接觸調査では「商品やサービスを初めて知る」が27%「買うときの参考になる」が21%「クーポンを使って買ってみたくなる」が15%となっておりSNSによる情報収集をしていることがわかる。またSNSの平均利用時間は78分となっている。

今回の調査ではSNSの利用状況として1日の利用時間では「1時間未満利用」が41.5%「1時間以上利用」が59.5%という結果になった。先行研究より長くSNSを使っている傾向にある。これは今回調査した回答者が学生であり、余暇の時間でスマートフォンやパソコンに触れている時間が多いのではないかと考えられる。またSNSを使って商品の評判を調べるかという設問では「よくある」「ややある」を合わせた割合が約6割となっておりただ商品を検索し調べるだけでなくSNS等を用いてよく商品の評判を調べていることがよくわかる結果となった。

1日のSNS利用時間で「15分未満利用」グループと「15分以上利用」グループの2つのグループに分けた。このグループと「ネットショッピング時のレビューを気にして買い物をするか」の設問で比較をしたところ有意差がみられた(図7)。

15分未満利用のグループ

15分未満利用のグループの「よく気にする」「やや気にする」の割合は約6割となっているが15分以上利用の「よく気にする」「やや気にする」割合は約8割となっており15分未満利用のグループより高い割合を占めている。

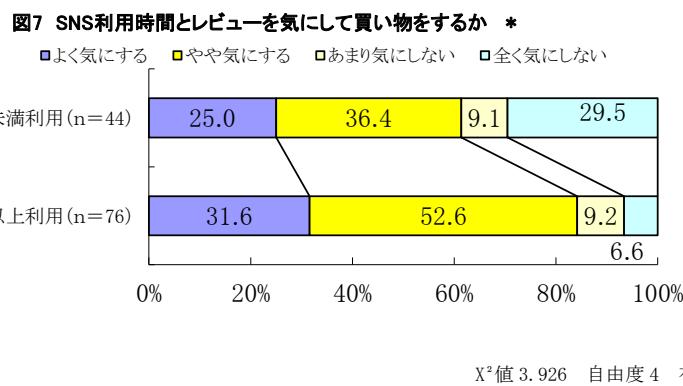
15分以上利用グループの方がレビューを気にして買い物をする傾向にある。これはSNSを利用してレビューを見ることが多くなるためレビューを気にする傾向が強くなるのではないかと考えられる。

3.4 レビューサイトごとの価値観・利用感

ここからは利用しているレビューサイト毎の利用者の価値観を説明する。

利用しているサイトごとに回答者の価値観を比較した。

楽天とamazonでは楽天の方が価値観では全体的に

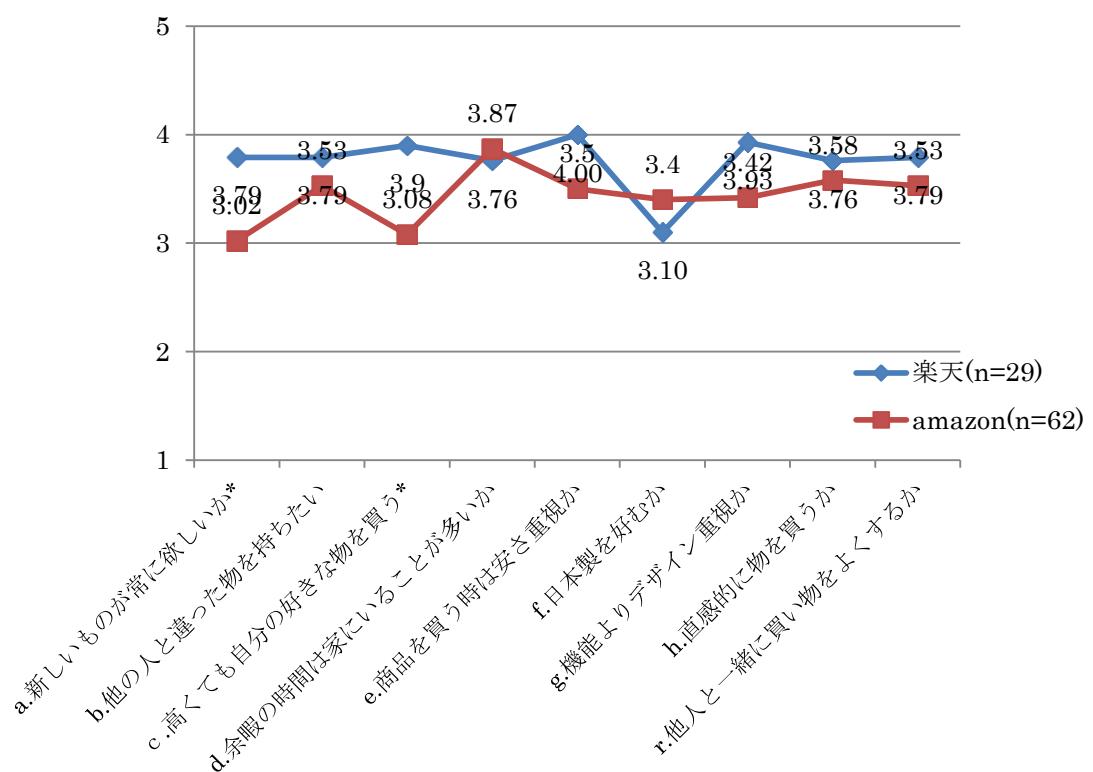


高い傾向が見られる。その中でも優位に差が出ているのが「a.新しいものが常に欲しいか」「e.商品を買う時は安さ重視か」という結果になった。

楽天利用者はネットでの買い物に対してこだわりを持っているのではないかと考える。多少高くても好きな物を買う点面もあるができるだけ安い値段の物を買おうとする姿勢から見てとれる。

またamazonをではあまり価値観についてこだわりはないという結果が見て取れる。

図8 利用しているサイト利用者ごとの価値観



いての因子である。

3.5 レビューサイトの利用感の調査

ここからは利用者のレビューサイト利用感 23 項目のそれぞれについて平均得点を算出し、バリマックス回転を用いて、主因子法による因子分析¹を行った。

・第一の因子としてトラブルの有無や返品の有無、配達の不備の有無などネットショッピングでのトラブルに関わるものが高い因子寄与率で抽出された。これらは「トラブル解決」についての因子である。

・第二の因子はレビューの信用性や類似商品の見やすさ、レビューを参考にするかなどレビューに関わるものが高い因子寄与率で抽出された。これらは「レビューの信用性」についての因子である。

・第三の因子として見やすいように工夫されているか、サイトは見やすいかなどサイトの使いやすさに関わるものが高い因子寄与率で抽出された。これらは「サイトの使いやすさ」についての因子である。

・第四の因子は類似商品の見比べのしやすさやレイアウトの見やすさなどサイトのレイアウトに関わるものが高い因子寄与率で抽出された。これらは「サイトレイアウト」についての因子である。

・第五の因子は送料は適正か、他サイトと比べて安いかなど値段に関わるものが高い因子寄与率で抽出された。これらは「料金設定」についての因子である。

・第六の因子はキャンペーンの利用や返品の対応は適当かなどキャンペーンに関わるものが高い因子寄与率で抽出された。これらは「キャンペーン利用」につ

いての因子である。

消費者のネット購買全般に対する意識、態度の集約

	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	因子6	SD 平均値
トラブルは今まであったか	0.81	0.11	-0.04	-0.01	0.05	-0.06	2.21
返品をしたことがあるか	0.73	0.15	0.12	0.08	0.09	0.22	2.56
ギフト券の使用	0.75	0.13	0.11	-0.10	-0.07	0.09	2.23
買い取りサービスの利用	0.68	0.33	-0.10	0.18	0.07	-0.13	2.78
メルマガは登録しているか	0.55	-0.02	-0.26	0.04	0.16	-0.25	3.55
配達の不備があったか	0.50	0.18	0.13	0.46	0.03	0.10	2.45
アプリを利用しているか	0.48	0.36	0.43	-0.08	0.03	0.42	3.44
レビューの信用性	0.22	0.73	0.14	0.00	0.16	-0.04	3.67
類似商品検索の見易さ	0.22	0.71	0.03	0.22	-0.14	0.09	3.56
価格は適正か	0.14	0.70	0.32	0.12	0.01	0.00	3.22
レビューを参考にするか	0.14	0.63	0.21	0.15	0.17	0.02	2.12
再度使いたいという魅力があるか	0.05	0.15	0.74	0.35	0.00	0.11	2.69
グラフの使用	-0.01	0.19	0.65	0.07	0.02	-0.12	2.33
使いやすいように工夫されているか	-0.17	0.02	0.51	-0.02	0.50	0.17	3.39
レビューの評価方法	0.11	0.21	0.48	0.43	0.23	0.11	3.09
サイトは見やすいか	-0.08	0.00	0.43	0.71	0.00	0.12	3.56
サイトは見やすいか	-0.10	0.27	0.03	0.85	0.40	0.13	3.44
性別ごとのレビューは書かれているか	0.39	0.15	0.16	0.63	-0.09	-0.15	2.45
レイアウトの見やすさ	0.09	0.44	-0.11	0.62	0.71	0.11	2.84
送料は適正か	0.26	-0.35	0.17	0.15	0.62	-0.06	2.56
他サイトと比べて安いか	0.03	0.17	0.49	0.18	0.49	-0.16	2.24
キャンペーンの利用	0.27	0.31	0.26	-0.17	0.21	-0.63	3.12
返品の対応は適当か	0.20	0.23	0.10	0.12	0.26	0.61	3.65

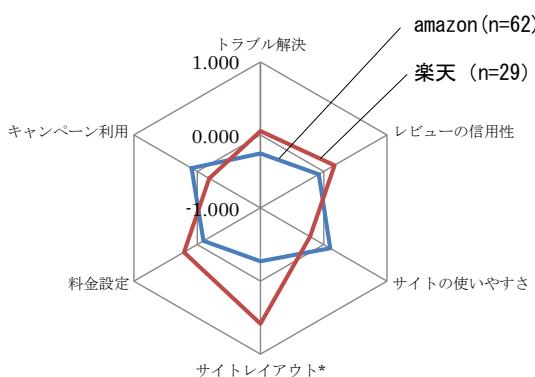
因子（平方和、寄与率）	
第1因子 (5.6, 24.1%)	p.トラブルは今まであったか n.返品をしたことがあるか l.ギフト券の使用 o.買い取りサービスの利用 j.メルマガは登録しているか e.配達の不備があったか f.アプリを利用しているか
Fac61: トラブル解決	b.レビューの信用性 d.類似商品検索の見やすさ c.価格は適正か r.レビューを参考にするか v.再度使いたいという魅力があるか s.グラフの使用
第2因子 (2.87, 12.5%)	i.使いやすいように工夫されているか h.レビューの評価方法
Fac62: レビューの信用性	a.サイトは見やすいか
第3因子 (1.7, 7.4%)	m.類似商品の見比べのしやすさ u.性別ごとのレビューは書かれているか t.レイアウトの見やすさ
Fac63: サイトの使いやすさ	g.送料は適正か
第4因子 (1.4, 6.2%)	q.他サイトと比べて安いか
Fac64: サイトレイアウト	w.キャンペーンの利用
第5因子 (1.2, 5.1%)	k.返品の対応は適当か
Fac65: 料金設定	
第6因子 (1.2, 5.0%)	
Fac66: キャンペーン利用	

の因子は 1) ネット情報重視、2) 実店舗コミュニケーション重視、3) 価格重視、4) ネットショップ不信、5) サービス、評判重視、6) ストアロイヤリティ、7) 口コミ重視、とされていた。(渡部 岩崎 2010)

本調査では実店舗でのコミュニケーションでの設問を加えず、また先行研究より設問数が少ないため因子の数が少なくなった。トラブル解決が 4) ネットショップ不信、レビューの信用性が 1) ネット情報重視、サイトの使いやすさ・キャンペーン利用が 5) サービス、評判重視、料金設定が 3) 価格重視となっている。本調査ではサイトのレイアウトについての設問が多く

¹ 平方和と寄与率はバリマックス回転後の値である。寄与率の合計は 60.7% である。よく使うレビューサイト毎によるレビューサイトの利用感 23 項目のそれぞれについて平均得点を算出しバリマックス回転を用いて主因子法による因子分析を行った。

図9 レビューサイトごとの因子得点



先行研究の因子にあてはまるものがない。

「再度使いたいという魅力はあるか」という項目ではレビューの信用性という因子に位置付けられた。これはレビューの内容や信用性により使うレビューサイトを選んでいる傾向にあるのではないかと考えられる。

amazon利用者と楽天利用者でレビューサイトの利用感を因子得点の平均値で表した(図9)。

「サイトレイアウト」の有意差が大きくレビューサイトを選ぶ相当部分はこの因子で決まってくることがわかる。

3.6 回答者の価値観についての調査

問23では9項目を因子分析し、3因子に固定して、因子を抽出した。

- 第一の因子として機能よりもデザイン重視、外国

	因子1	因子2	因子3	SD 平均値
外国製より日本製を買うようにしているか	0.86	-0.10	-0.05	2.12
物を買う時は機能よりもデザインを重視するか	0.83	0.12	0.13	2.56
新しい物が常に欲しいか	0.78	0.11	0.14	2.45
多少高くても自分の気に入った物を買うか	0.73	0.32	-0.11	3.56
他の人と違った物を持ちたいか	0.65	-0.04	0.24	2.67
他人と一緒に買い物することは好きか	0.33	0.78	0.15	2.88
商品を買う時は安さ重視で買うか	0.32	0.71	0.35	2.56
余暇の時間は家にいることが多いか	0.22	0.22	0.51	3.72
直感的にいいと思った物をよく買うか	0.22	0.11	0.48	2.11

因子 (平方和、寄与率)	
第1因子 (5.7, 36.5, %) Fac61: デザインや質重視で物を買う人	f.外国製より日本製を買うようにしているか g.物を買う時は機能よりもデザインを重視するか a.新しい物が常に欲しいか c.多少高くても自分の気に入ったものを買うか b.他の人と違った物を持ちたいか
第2因子 (3.87, 13.3%) Fac62: 他人と一緒に買い物に行くことが好きな人	i.他人と一緒に買い物に行くことは好きか e.商品を買う時は安さ重視か
第3因子 (1.6, 10.5%) Fac63: 余暇の時間を商品検索に使う人	d.余暇の時間は家にいることが多いか h.直感的にいいと思った物をよく買うか

製の商品より日本製を買う、新しいものが常に欲しいなど買い物をする面で関連するものが高い寄与率で抽出された。これらは「デザインや質重視で物を買う人」についての因子である。

・第二の因子として他人と一緒に買い物に行くことが好きや商品を買う時は安さ重視で買うなど他人と一緒に買い物することに関わるものが高い寄与率で抽出された。これらは「他人と一緒に買い物に行くことが好きな人」についての因子である。

・第三の因子として余暇の時間は家にいることが多いや直感的にいいと思った物をよく買うかなど個人の過ごし方や考え方に関わるものが高い寄与率で抽出された。これらは「余暇の時間に商品検索に使う人」についての因子である。

さらに、買い物での価値観に関する9つの設問を用意し、クラスター分析による価値観のセグメンテーションを行った(平方ユークリッド距離によるグループ間平均連結法による階層クラスタ分析)。

全サンプルを3グループに分けクラスター別に因子得点の平均をだした(図10)。

CL1ではデザイン志向の因子得点の平均が高くなつており余暇志向の得点は低くなっている。このグループはデザインが好きで買い物をよくしているグループだと考えられる。CL2のグループでは全体的な得点が高くなつており他人と一緒に買い物することが好きなグループだと言える。CL3のグループでは全体的な値が低くなっているため買う事自体に興味がないグループだと考えられる。

CL1 デザイン志向
CL2 デザインより買い物をする行為が好き
CL3 買い物事態に興味がない

サンプルをこのような3クラスターに分類した。回答者の価値観や普段の買い物をする時の行動について分類することができた。今回の回答者の傾向としてはでは質重視で他人と買い物に行くのが好きで、余暇の時間は商品検索をするなど、ショッピングに積極的な傾向があるのではないかと考えられる。

3つのクラスターとレビューサイトの利用感について一元配置分析を行った所以下の項目で有意差が見られた。

	平均値			自由度	平均平方	有意確立
a. サイトは見やすいか	1) 2.13	2) 2.17	3) 1.63	2	3.296	P<.05
b. レビューの信用性	1) 2.35	2) 2.67	3) 1.88	2	3.870	P<.005
f. アプリを利用しているか	1) 3.87	2) 3.24	3) 2.06	2	21.63	P<.000
i. 使いやすいうように工夫されているか	1) 2.73	2) 2.45	3) 2.33	2	3.062	P<.05
j. メルマガは登録しているか	1) 4.07	2) 3.70	3) 2.94	2	8.690	P<.05
s. グラフの使用	1) 2.73	2) 3.24	3) 2.69	2	5.740	P<.05
w. キャンペーン利用	1) 3.60	2) 2.77	3) 2.56	2	5.697	P<.05

1) のグループの特徴としてアプリやメルマガ、キャンペーンの利用満足などサイト側の運営するサービスに対する利用満足度が低い結果になっている。1) のグループではキャンペーンなどに左右されない自分がいいと思ったデザインを重視して物を買うという傾向にあるのではないかと考えられる。

2) のグループの特徴としてレビューの信用性やグラフの使用などレビューに関する利用満足度が低い結果となっている。2) のグループでは他の人のレビューには左右されない、知った仲でのクチコミを重視し一緒に買い物をしに行く傾向にあるのではないかと考えられる。

図10 クラスターごとの因子得点平均値

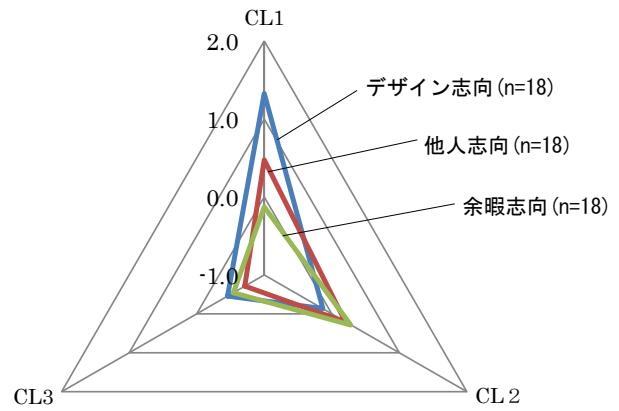
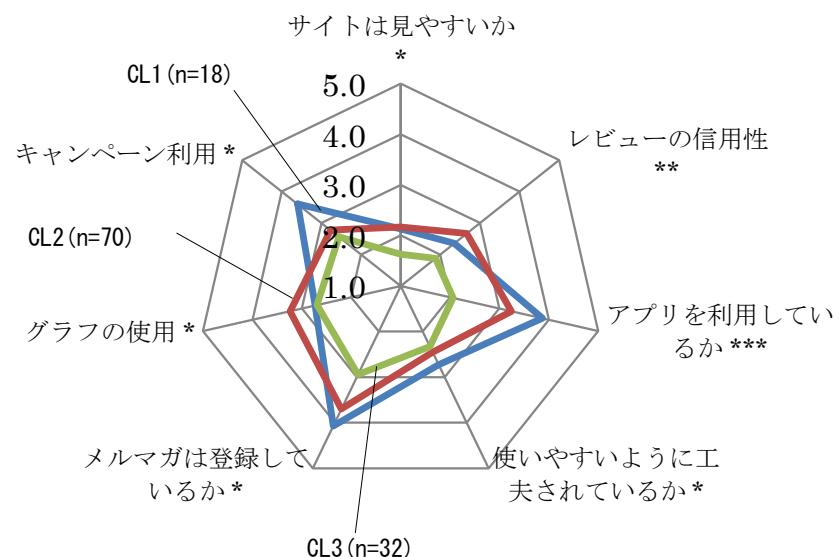


図11 クラスターごとの因子得点



3)のグループの特徴として利用満足度などの項目でも高い割合でいい印象を持っていることがわかる。ただし買い物をする行為自体には興味がない。これは商品検索をよく行い情報収集をし、より良い物を買おうとしている傾向にあると考えられる。

第四章 研究調査の成果

4.1 研究のまとめ

今回の調査でレビューによる購買意欲変化について調査した。Amazon の利用者と楽天利用者ではレビューによる購買意欲の変化に差が見られた。またレビューサイトにより価値観の差が見られる結果になった。

まずレビューサイトの利用状況だが全体的に学生はレビューサイトをよく利用していることがわかった。レビューサイトを利用したことがない人はほとんどなく利用したことがある人が圧倒的に多かった。一週間で1～2回以上利用している利用者は全体の約8割となっており利用頻度は高いと言える。またレビューによる購買意欲の変化があると答えた回答者は全体の約7割となっており、ネットショッピングでは他の人が書いたレビューで購買を決めるか辞めるか依存しているのではないかと考えられる。レビューの信用度としては約7割の回答者がレビューは正しいと感じており主な商品情報の入手先はレビューサイトの書き込みや友人や知人の口コミだという結果となった。

利用の多いレビューサイトでは「amazon」利用者と「楽天」利用者が多い結果となった。「amazon」利用者と「楽天」利用者ではレビューによる購買意欲の変化に有意に差が見られた。amazonではレビューによる購買意欲の変化の「よくある」「ややある」の割合が約8割に対し楽天利用者は約5割になっている。購買意欲変化の「全くない」ではamazon利用者が約1割に対し楽天利用者は訳3割になっており、楽天利用者はレビューは正しいと考えつつも自分の本当に欲しい商品を購入しているのではないかと考えられる。

よく利用しているレビューサイトの利用感では全体的にamazonの方が好感度が高かった。Amazonでは「レイアウトの見やすさ」楽天では「レビューの信用性の高さ」でそれぞれ平均が高い結果となり利用するレビューサイトの決め方としてはレビューの信用性で決めているのではないか。回答者の価値観では楽天利用者の方が高い平均となっており、このことから楽天利用者は自分の意志を曲げずに商品を選んでいる人が多いのではないかと考えられる。

4.2 今後の課題

今回の結果からサイトの作り方やレイアウト作り方によってどの価値観の消費者にも受け入れやすいネットショッピングサイト作りができるのではないかと考えられる。

えた。次回の調査ではレビューサイトの違いだけでなく利用者の価値観や内面をさらに詳しく調査・分析しレビューによる購買意欲の変化の要因をさらに調査することが今後の課題である。

参考文献リスト

松本光裕（2014年）

ネットショッピング利用者分析に基づく購買要因と口コミの評価

<http://www.cit.nihon-u.ac.jp/laboratorydata/kenkyu/kouennkai/reference/No.47/pdf/5-49.pdf>

最終確認日 2015年2月3日

CrowdWorks

初心者必見！アマゾンの市場規模とビジネスモデル

<http://crowdworks.jp/public/jobs/category/84/articles/6855>

最終確認 2015年2月3日

富士通総研

インターネットショッピング調査 調査概要

<http://www.fujitsu.com/jp/group/fri/report/cyber/research/shopping/>

最終確認日 2015年1月29日

NTT レゾナント株式会社

購買行動における口コミの影響 調査結果

<http://research.nttcoms.com/database/data/001436/>

最終確認日 2015年1月29日

プロガートレンド研究所

インターネットショッピングの情報源について

https://www.cyberagent.co.jp/news/group_press/id=3541

最終確認日 2015年1月29日

ネット購買への抵抗感に基づく商品類型化とマーケティング

http://www.yc.tcu.ac.jp/~cisj/11/11_24.pdf

最終確認 2015年2月8日

コトラーのマーケティング3.0 著者フィリップコトラー ヘルマワン・カタルジャヤ イワン・セティアワン (2010年) 訳 藤井清美出版社 朝日新聞出版社

ネットショッピングに関する調査

情報学部広報学科 社会調査Ⅲ 山口瑛

「社会調査Ⅲ」の授業のための調査です。無記名ですので率直にお答えください。

問1 ネットショッピングを利用したことがありますか。(1つに○)

- 1. ある **95.9%**
- 2. ない **4.1%**

問2 ネットショッピングでよく利用する端末はなんですか。(1つに○)

- 1. パソコン **53.8%**
- 2. タブレット **2.6%**
- 3. スマートフォン **43.6%**
- 4. ガラパゴス携帯 **0%**
- 5. 欠損値 **5**

問3 ネットショッピングでの支払いはよく使うものはなんですか。(1つに○)

- 1. クレジットカード **17.1%**
- 2. タブレット **2.6%**
- 3. コンビニ決算 **41.9%**
- 4. その他(ATM 銀行払い、ペイディ) **38.5%**

問4 1回の利用金額はいくらですか。(1つに○)

- 1. 1000円以下 **0.9%**
- 2. 1001～3000円 **32.5%**
- 3. 3001～5000円 **32.5%**
- 4. 5001～10000円 **32.5%**
- 5. 10001円以上 **3.4%**

問5 実際にネットショッピングサイトをどのくらい見ますか。(1つに○)

- 1. 週に3～4回 **17.9%**
- 2. 週に1～2回 **33.3%**
- 3. 月に1回程度 **35.9%**
- 4. 半年に1回程度 **10.3%**
- 5. 見ない **2.6%**

問6 実際にネットショッピングで買う頻度はどれくらいですか。(1つに○)

- 1. 週に3～4回 **3.4%**
- 2. 週に1～2回 **9.4%**
- 3. 月に1回程度 **53.0%**
- 4. 半年に1回程度 **29.9%**
- 5. 1年に1回程度 **4.3%**
- 6. 欠損値 **1**

問7 ここ1年でネットショッピングを利用する頻度は増えましたか。(1つに○)

- 1. とても増えた **9.4%**
- 2. すこし増えた **31.6%**
- 3. 変わらない **54.7%**
- 4. すこし減った **2.6%**
- 5. とても減った **1.7%**

問8 最もよく利用するショッピングサイトはどこですか。(1つに○)

- 1. amazon **55.6%**
- 2. Yahoo ショッピング **6.0%**
- 3. 価格.com **3.4%**
- 4. 楽天 **28.2%**
- 5. ZOZOTOWN **4.3%**
- 6. その他() **2.6%**

問9 ネットショッピングではブランド物を選んで買いますか。(1つに○)

- 1. よく買う **3.4%**
- 2. 時々買う **27.4%**
- 3. あまり買わない **35.9%**
- 4. 全く買わない **33.3%**

問10 ネットショッピングの利用満足度はどのくらいですか。(1つに○)

- 1. 満足している **35.0%**
- 2. やや満足している **56.4%**
- 3. やや不満不満 **8.5%**
- 4. 不満 **0%**

問11 レビューサイトをどの程度利用しますか。(1つに○)

- 1. 週に3～4回 **29.2%**
- 2. 週に1～2回 **45.4%**
- 3. 月に1回程度 **9.2%**
- 4. 半年に1回程度 **15.0%**
- 5. 利用しない **6.6%**

問12 他の人が書いたレビューを気にして買い物をしますか。(1つに○)

- 1. よく気にする **29.2%**
- 2. やや気にする **46.7%**
- 3. あまり気にしない **9.2%**
- 4. 全く気にしない **15.0%**

問13 他の人が書いたレビューが正しいと思いますか。(1つに○)

- 1. とてもそう思う **53.3%**
- 2. ややそう思う **40.8%**
- 3. そう思わない **2.5%**
- 4. 全くそう思わない **0.8%**

問14 何を参考にして商品の購入をしますか。(1つに○)

- 1. レビューサイトの書き込み **46.7%**
- 2. 友人・知人の紹介 **19.2%**
- 3. 芸能人 **2.5%**
- 4. その商品の事をよく知っている人 **14.2%**
- 5. 口コミ **12.5%**
- 6. その他() **0%**

問15 書いてあるレビューによって商品を購入したり購入を控えたことがありますか。(1つに○)

- 1. よくある **24.8%**
- 2. ややある **49.5%**
- 3. あまりない **18.8%**
- 4. 全くない **6.9%**

問16 レビューがあるショッピングサイトの信頼感はどうですか。(1つに○)

- 1. とても高い **10.5%**
- 2. 高い **75.4%**
- 3. 低い **14.0%**
- 4. とても低い **0.0%**

問17 レビューを気にする品目はどれですか。(あてはまるものすべてに○)

- 1. 食料品 **24.8%**
- 2. 書籍 **24.8%**
- 3. DVD **13.9%**
- 4. 雑貨 **32.7%**
- 5. ゲーム **21.8%**
- 6. 家具 **23.8%**
- 7. 服 **34.7%**
- 9. チケット **5.0%**
- 10. その他() **2.0%**

問18 よく使うレビューサイトはどれですか。(1つに○)

- 1. amazon **50.8%**
- 2. Yahoo ショッピング **10.5%**
- 3. 価格.com **0.8%**
- 4. 楽天 **31.9%**
- 5. ZOZOTOWN **0.8%**
- 6. じゃらん **4.8%**
- 7. YELP **0%**
- 8. その他() **1.0%**

問19 よく使っているレビューサイトの利用感についてお聞きします。

1. 価格が安い 29.8%	2. 配達日時を選べること 48.5%	3. 商品の充実さ 62.4%	4. 手軽さ 32.7%
5. 信頼性 34.7%	6. 検索しやすさ 26.7%	7. その他 () 0%	

問22 あなたがネットショッピングに求めるものなんですか。(あてはまるものすべてに○)

とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらでもない	あまりあてはまらない	あてはまらない
26.3%	54.4%	14.0%	2.6%	2.6%
a. サイトは見やすいですか				
b. レビューの信用性は高いですか	13.2%	57.0%	22.8%	5.3%
c. 商品価格は適正だと思いますか	15.8%	43.9%	36.0%	3.5%
d. 類似商品が表示される機能は使いやすいですか	23.7%	45.6%	20.2%	9.6%
e. 今まで配達されながら不備があることがありますか	10.5%	24.6%	12.3%	21.1%
f. ショッピングサイトのアプリを利用していますか	24.6%	21.9%	11.4%	12.3%
g. 送料は適正だと思いますか	18.4%	22.8%	28.9%	7.9%
h. レビューの評価方法は適正だと思いますか	11.4%	36.8%	28.9%	15.8%
i. 使いやすいうに工夫されていますか	11.4%	50.9%	28.1%	8.8%
j. メルマガに登録していますか	13.2%	20.2%	11.4%	9.6%
k. 返品等の対応は適当だと思いますか	16.7%	26.3%	40.4%	11.4%
l. ギフト券はよく使いますか	11.4%	12.3%	19.3%	16.7%
m. 類似商品の見比べはしやすいですか	11.4%	37.7%	25.4%	18.4%
n. 今まで返品をしたことはありますか	7.0%	12.3%	9.6%	16.7%
o. 買い取りサービスを利用したことがありますか	8.8%	16.7%	7.0%	10.5%
p. 相手サイトと今までトラブルにあったことはありますか	8.8%	11.4%	9.6%	7.0%
q. 他サイトと比べて価格は安いと思いますか	14.9%	30.7%	30.7%	11.4%
r. レビューの評価は参考にしますか	28.9%	42.1%	17.5%	6.1%
s. グラフは使われていますか	11.4%	11.4%	28.1%	21.9%
t. 商品は見やすくレイアウトされていますか	15.8%	43.9%	28.1%	8.8%
u. 男性目線や女性目線でのレビューは書かれていますか	12.3%	20.2%	36.8%	14.0%
v. レビューサイトにまだ使いたいと思う魅力がありますか	13.2%	35.1%	35.1%	9.6%
w. キャンペーンは利用しますか	18.4%	24.6%	28.1%	13.2%

問20 1日どれくらいSNSを使っていますか。(1つに○)

1. 15分未満 8.9%	2. 15～30分未満 9.9%	3. 30分～1時間未満 22.8%
4. 1時間～2時間未満 29.7%	5. 2時間～3時間未満 0%	6. 3時間以上 28.7%

問21 SNSを使って商品の評判を調べることがありますか。(1つに○)

1. よくある 24.8%	2. ややある 36.7%	3. あまりない 28.7%	4. 全くない 9.8%
----------------------	----------------------	-----------------------	---------------------

問23 あなたは下記のことについてどの程度あてはまりますか。

とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらでもない	あまりあてはまらない	あてはまらない
26.3%	54.4%	14.0%	2.6%	2.6%
a. 最後にあなた自身についてお聞きます。				
b. 新しいものが常に欲しいですか	21.5%	32.2%	25.6%	13.2%
c. 他の人と違った物を持ちたいですか	27.0%	33.6%	19.7%	14.8%
d. 少なくとも自分の気に入った物なら必ず買いますか	26.2%	32.8%	27.0%	12.3%
e. 余暇の時間は家にいることが多いですか	33.1%	37.2%	16.5%	9.1%
f. 外国製より日本製を買うようにしていますか	27.0%	40.2%	25.4%	4.9%
g. 物を買う時は機能よりもデザインを重視しますか	12.3%	28.7%	40.2%	12.3%
h. 直観的にいいと思った物をよく買いますか	22.1%	44.3%	18.0%	13.9%
i. 他人と一緒に買い物することは好きですか	18.9%	40.2%	23.8%	9.0%

F1. あなたの性別を答えてください。(1つに○)

1. 男性 52.5%	2. 女性 47.5%
--------------------	--------------------

F2. あなたの学年を答えてください。(1つに○)

1. 1年次 58.2%	2. 2年次 18.9%	3. 3年次 18.9%	4. 4年次 4.1%
---------------------	---------------------	---------------------	--------------------

F3. あなたの学科を答えてください。(1つに○)

1. 広報学科 35.2%	2. 経営情報学科 1.6%	3. 情報システム学科 16.4%
4. メディア表現学科 27.0%	5. 情報社会学科 9.0%	6. 経営学科 10.7%

F4. あなたの世帯状況を答えてください。(1つに○)

1. 一人暮らし 51.5%	2. 実家暮らし 46.5%	3. その他 2.0%
-----------------------	-----------------------	--------------------

F5. 1か月あたりに趣味嗜好に使える金額はいくらですか。

平均 19082

調査は以上です。ご協力ありがとうございました。

執筆者紹介



秋山 世梨奈

大好きなアニメと声優さんに日々癒されている秋山です。完成までは、言葉に表せないほど大変でした。最後までやり抜くことで、達成感を得て今ホッとしています。



片野 佑香

初めて街頭調査に挑戦し、とても大変でしたがその分いい経験になりました。仲間の協力なしにはできなかったことなので、社会調査Ⅲの皆さんに感謝です！



林 和宏

こんにちは。文教大学情報学部広報学科の林和宏です。趣味は映画鑑賞ですが、恋愛映画は見ないことにしています。暗い暴力衝動を映画に託しているタイプです。



松島 岳広

社会調査の授業を通して、社会調査における知識だけでなく、実際に調査を行うことで社会調査について理解を深められることができたと思う。



山口 瑛

最近はロードバイクにはまっている山口です。提出1番乗りを目指して頑張って作業していたら5キロ体重が増えました。皆様は体調管理に気を付けてください。



日吉 昭彦

最近は、コンタクトにして髪を染めて江ノ島行ったり、楽天で衝動買いして買わなかつた後悔のほうがよかったですと後悔したり、甘ブリ見たり・・・新しいことに挑戦しています。

2014年度 社会調査Ⅲ 報告書

編集	日吉 昭彦
発行	文教大学 情報学部 広報学科 日吉昭彦研究室
連絡先	〒253-8550 神奈川県茅ヶ崎市行谷1100 文教大学 情報学部
発行日	2015年3月30日

表紙デザイン 田中 智久（広報学科4年 創作部）



SURVEY RESEARCH III

STUDENT REPORTS