

2015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

池田 果歩

池田 紗友利

石山 葉月

宇佐美 早穂

大鳥 雄介

菊地 美香子

熊谷 千秋

小島 一宏

神保 美幸

鈴木 公望子

田上 彩香

谷口 由佳里

鶴巻 央寧

増渕 拓人

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、2015年度）の受講生の調査報告論文をまとめたものである。

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が進められている。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、受講生全員が一人一テーマを設定して調査に臨み、自身の力のみで一つの調査を最後までやり遂げることが求められる。

おそらく通常であれば、グループワークの形式で行うケースも多いのだろうが、一人一テーマのこの方針は、本学科で「社会調査士」資格の制度を導入した八ッ橋武明名誉教授が本科目を担当していた頃から続いているもので、私も引き継いでこの方針を堅持している。

グループワークによる調査実習と比べて、受講生一人ひとりが個別の調査研究を行えば、当然一人ひとりの作業量も増え、報告書のまとめなどでも時間がかかることになり、卒業研究なみの労力が必要となってくる。それでも、自力で一から始めた調査をやり終える充実感は大いと思われ、一度は調査過程の全体像を把握した経験が、将来において実務を担う際に大いに役立つと考えられるからだ。

授業は、ゼミ形式で進められた。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。

授業時間の多くは、受講生の調査の進捗報告に充てられ、受講生同士が建設的ときには批判的にアドバイスをし合える場になった。こうして、自身の力のみで一つの調査を最後までやり遂げる、という体験と同時に、チームでみな目標を互いに支え合うという経験もできたと考えている。

■ 「心が折れる」経験の積み重ね

本年度の履修者は14名であったが、これはこれまでで最も多い人数である。例年は、5名から8名程度が通常であったが、本年度は14名が本科目を履修し、13名が資格取得を叶えた。広報学科の定員は150名科であるから、約1割の学生が資格を取得したことになる。

受講者増は担当者としてはうれしい悲鳴であるが、一方で、実施調査数も増えることから、調査の実施段階では本学の多くの先生方に多大なご迷惑をかけることになってしまった。授業の一環として実施する社会調査であるため、授業内における集合調査の形式で実施するケースが多い。こうして10月から11月の調査実施時期には、学生が普段受講している授業の先生方のもとを訪ねて、調査協力を仰いだのだった。

社会調査は、協力を依頼しても、固辞されるケースが少なくない。本年度は、集合調査ではなく、ランダムサンプリングによるオンライン調査を実施した学生もいるが、日々、回収率を見て愕然とする経験もする。関連の授業では、真冬の駅前で街頭調査に立った学生もいたが、ときに無視されることも、嫌な顔をされることも、またなにやら怪しいものでも配布しているような顔をされることもある。社会調査は、学生風の言葉で言えば「心が折れる」経験の積み重ねでもある。

それでも、こうして断られる経験が、学生にとってはなにより貴重な経験だと思っている。断られても、断られても、最後まで調査をやり遂げた学生は、この後、そう簡単に「心が折れる」ようなことはないだろう。

協力いただいた際の気持ちも、調査実施の楽しさの一つにちがいない。先生方のなかには、社会科学の専門家も多く、ときによりよい調査のためのアドバイスをいただけることもある。教室を利用した集合調査であっても、いったん3201教室（本科目の指定教室のことだ）を出れば、そこは社会調査のフィールドが広がっている。

社会調査には、さまざまな人々との出会いがあり、コミュニケーションがある。このような人間的な経験と活動範囲の広がり、社会調査の醍醐味であり、大学で4年間学ぶなかで、大学というフィールドについても知る経験につながったのではないだろうか。

まずはなにより、この場を借りて、貴重な授業時間を割いて、集合調査にご協力いただいた各先生方に心より御礼を申し上げたい。

■収録論文について

本年度の報告書集掲載の論文は、14本とやや本数が多いため、大きく二部に分けて収録した。各論文の簡略な内容は、それぞれの部の扉に示してあるので参考にさせていただきたい。

第一部は、主に人間の行動に関する社会心理学的テーマを取り上げた報告で、「同調行動」や「固定観念」「魅力」「遠慮」「不安」「健康意識」「孤独」などに着目した論文を集めた。

第二部は、メディア・コミュニケーションに関するテーマの報告で、「映画館の利用状況」「SNSと家族関係」「マンガと流行」「旅行情報の利用と満足」「イベントと社会的規制」「ポピュラー音楽と時代」「ファストファッションと環境意識」をテーマにした論文を集めた。

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。

2016年3月 日吉 昭彦

も く じ

第一部 日常生活とコミュニケーション

～人間行動編～

1. 若者の被服行動から見る同調意識調査
～SNS時代に生きる量産型大学生～
池田果歩
2. 大学生の流行にみられる思考
鈴木公望子
3. 大学生の化粧行動に関する性差
～調査からみる要因と影響～
菊地美香子
4. 現代の若者におけるコミュニケーション
～飲食店から見える遠慮とは～
石山葉月
5. 大学生のスマホ利用について
～スマホ依存と不安～
池田紗友利
6. 大学生の食生活と健康意識
～コンビニ利用から見る現状～
鶴巻央寧
7. 大学生と食事に関する行動
～一人飯とパーソナリティ～
宇佐美早穂

第二部 日常生活とコミュニケーション

～メディア・コミュニケーション編～

1. 若者の娯楽としての映画鑑賞の特性
～「生活環境の多様化」「鑑賞方法の多様化」
を通じて～
大島雄介
2. SNSの中の家族コミュニケーション
～アンケート調査による大学生の
家族に対する意識～
神保美幸
3. 大学生の漫画購入と利用傾向について
～なぜ購入され、なぜ読まれ、どの様な媒
体が好かれるのか～
増渕拓人
4. 大学生の国内旅行スタイルに関する研究
小島一宏
5. 風営法から考える音楽表現の
自由さについての一考察
谷口由佳里
6. 大学生の「平成」と「昭和」の音楽
～世代を超えて大切に
受け継がれていく音楽とは～
熊谷 千秋
7. 若者のファストファッションに対する
意識・行動と環境
田上彩香

科目名	社会調査III	学年	3
サブタイトル	メディア調査研究の総合演習	単位	4
教員名	日吉 昭彦	メール(@以下非表示の場合 shonan.bunkyo.ac.jpを付加)	hiyoshi@shonan.bunkyo.ac.jp
授業概要	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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和有用性も学ぶこととなる。</p>		
授業計画	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>この過程では既に学んでいる、仮説の多面的な検討、仮説を検証しまたは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。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. オリエンテーション(春) 2. 社会調査の企画・立案過程A ～討論を通じた研究課題の検討 3. 社会調査の企画・立案過程A ～文献調査を通じた研究テーマの検討 4. 社会調査の企画・立案過程A ～定性的な方法による仮説立案の検討 5. 社会調査の企画・立案過程B ～実習テーマの決定 6. 社会調査の企画・立案過程B ～調査範囲の決定 7. 社会調査の企画・立案過程B ～サンプリング方法の決定 8. 質問紙・調査票の作成 ～変数と概念の操作的定義 9. 質問紙・調査票の作成 ～カテゴリーの選択肢の作成 10. 質問紙・調査票の作成 ～ワーディングとレイアウト 11. 調査の実施 ～予備調査の実施 12. 調査の実施 ～サンプリングの実施 13. 調査の実施 ～配布・収集方法の決定 14. 調査の実施 ～実査の実施 15. 前期の総まとめ 16. オリエンテーション(秋) 17. 調査データの入力・確認 ～データの入力 18. 調査データの入力・確認 ～エディティングとデータ・クリーニング 19. 集計・分析 ～記述統計による調査結果の概要の把握 20. 集計・分析 ～クロス集計による仮説検証型の統計解析 21. 集計・分析 ～t検定および分散分析による仮説検証型の統計解析 22. 集計・分析 ～多変量解析による探索的な統計解析 23. 集計・分析 ～各種集計法を用いた仮説検証作業の実施 24. 集計・分析 ～変数および尺度の整理 25. 調査報告 ～調査結果のグラフ化 26. 調査報告 ～仮説に基づく図表の整理 27. 調査報告 ～プレゼンテーションの実施 28. 調査報告 ～調査報告書の執筆 29. 調査報告 ～調査報告書の完成 30. 後期の総まとめ 		
評価方法	<p>授業では、情報を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。</p>		
評価基準	<p>評価方法に記述されている項目のそれぞれを得点化して合計値で評価する。特に高いものをAA、高いものをA、やや低いものをB、低いものをC、かなり低いものをDとする。</p>		
テキスト	<p>社会調査へのアプローチ 第2版, 大谷信介他, ミネルバ書房, 2005年, 2500円 ISBN 4-623-04104-2</p>		
参考書	<p>授業中に指示する。</p>		
受講者へのメッセージ			

第一部 日常生活とコミュニケーション

～人間行動編～

■収録論文について

第一部は、主に人間の行動に関する社会心理学的テーマを取り上げた報告で、「同調行動」や「固定観念」「魅力」「遠慮」「不安」「健康意識」「孤独」などに着目した論文を集めた。

池田（果）論文は、大学生の自己表出の場としての被服行動とSNS利用に着目し、異なる独自性欲求を持つタイプごとに、同調行動や同調意識の差異を検討しながら、「量産型大学生」と揶揄される現代の若者の意識に迫ったものである。心理測定尺度を重層的に用いて、比較的シンプルな調査票から、より多くのデータと理論的な仮説検証の結果を導きだしている。よい調査計画こそが、よりよい結果につながる、という好例である。

鈴木論文は、ファッションとして大人がランドセルを背負っているのを見てどう感じるか、というテーマから、人々が離れられない固定観念の様相に迫る。2つの予備調査をふまえて、独自の固定観念尺度の作成にも挑戦した。海外で流行しているファッションとしての大人のランドセルへの反応は、日本では先端的すぎたか、固定観念の強さの有意差は見られなかったが、ユニークなテーマと調査設計に魅力がある。

菊地論文は、性別役割意識が化粧行動や化粧行動への評価に対して及ぼす影響を考察したものである。対人魅力の考え方の違いが及ぼす影響などにも着目している。社会学的テーマに、社会心理学的なテーマと変数を導入した実証研究だが、広報学科で一年次に社会学と社会心理学が必修であることを思うと、こうした論文に結実したのはうれしいことだ。

石山論文は、食事場面における遠慮行動に着目し、複数の状況想起の提示文による反応の違いを考察したものである。これらを異なるパーソナリティ特性ごとにも分析した。この調査計画のため、社会調査Ⅲクラスでは、実際の食事場면을再現し、遠慮行動がどのように見られるのか、エスノメソドロジーの実践の場を設けたのが記憶に残っている。実際は、焼き肉とお好み焼きを囲む懇親会になってしまったが、この授業の思い出がこもった論文になった。

池田（紗）論文は、スマホ依存が社会不安と関連しているのかを確かめたもので、既存のネット依存尺度を用いて、将来不安、恋愛不安、対人不安との関連を明らかにした。サンプル中スマホ依存度が高いものは約2割で、スマホで新しい情報を多く得ているものは将来不安が高い、などの結果が明らかになっている。

鶴巻論文は、コンビニエンス・ストアにおける弁当の利用と健康に関する意識の関連を考察したものである。コンビニ業界が食の安全をアピールするなか、こうした考えが広まっていないのではないか、その背景に何があるのかを、調査を通じて示そうとしている。

宇佐美論文は、大学生の「一人飯」の意識について検討する。「おひとりさま」市場が拡大するなか、若い大学がこれを日常生活の場でどのように意識しているのか、ジェンダーの違いや食事場所による違いはあるのかを示そうとしている。

若者の被服行動から見る同調意識調査

～SNS時代に生きる量産型大学生～

池田果歩（文教大学情報学部広報学科）

1. はじめに

「量産型大学生」という言葉を知っているだろうか。例えば、女子なら茶髪にゆるふわパーマをかけ、花柄のワンピースにGジャンを羽織った格好、男子なら水色のシャツにベージュのチノパンを合わせた格好やチェックシャツにジーンズを合わせた格好のことをいう。つまり、「量産型大学生」とは髪型や服のコーディネートがクローンのように「量産型」である大学生のことを揶揄した言葉として用いられる。驚きなのは服だけでなく、表情や行動までもが「量産型」化しているという点だ。初めて「量産型大学生」という言葉がTwitterで出回ったのは2013年6月。それが徐々に広まり、2015年4月頃、典型的な量産型女子大学生の写真（茶髪にゆるふわパーマをかけ、花柄のワンピースを着た女子大学生の集合写真）を載せたつぶやきが1万6000以上リツイートされ話題になった（Amp.ウェブサイト、2015）。そして、この言葉が注目を浴びたことによって、「最近の大学生は個性がない」とまで言われる始末だ。

図表-1. 量産型大学生のイメージ図 (1)



※青シャツ×黒のスキニーver.

確かに、大学生の行動や服装は第三者の視点から見たときにやや同調的に映るだろう。しかし、ただ単に着ている洋服が同じ、表情が同じだからといって個性がないといえるのだろうか。現役女子大学生である私の目からするとクローンのように見える大学生も、よくよく見ると、それぞれ個性がある。例えば女子大生の花柄スカートの色や花の大きさ、写真を撮るときの表情は口角を上げて歯を見せるスマイルなのか、歯を見せないアヒル口なのかといった小さな違いは彼女らにとっての大きな個性なのかもしれない。

図表-2. 量産型大学生のイメージ図 (2)



※ダッフルコート×フレアスカート ver.

一説には、最近流行りのSNSが個性や自己を表現する場として活用されているため、被服行動は他者と良好な関係を作るコミュニケーションツールとなっているとも言われている（電通ウェブページ、2015）。つまり、自己表現の場が変化したということだ。

しかし、SNSで積極的に自己表現している大学生は少ないように思われる。確かにSNSの普及によって、自己表現できる場は増えた。しかし、SNSのもう一つの大きな特徴として、相手と常に繋がっていられるようになったということ忘れてはならない。それによって、引き起こされる「SNS疲れ」という言葉を聞いたことがないだろうか。これは、SNSなどでのコミュニケーションによる気疲れのことを指し、長時間の利用に伴う精神的・身体的疲労のほか、自身の発言に対する反応を過剰に気にしたり、知人の発言に返答することに義務感を感じたりすることを言う。（コトバンク、2015）これらの行動を言い換えると、SNSの普及がかえって若者の空気を読むという行動（＝同調行動）に拍車をかけたということだろう。

同調とは「自分とは異なる意見・態度・行動を周囲から求められたとき、迷いながらも周りの意見・態度・行動に合わせてしまうメカニズム」と定義されている（藤原、2006）。先行研究によると他者と同じ行動、つまり同調行動のプラスの効果としては、社会的な適応を促進する（戸川、956）ということや、集団との葛藤を回避して内的緊張を低減する（田崎、1967、1971）といったことが挙げられる。簡単

に言う、同調行動をとることによって相手にいい印象を与え、仲良くなりやすくなるということだろう。高際によれば「特に日本人は和社會が形成されたという幻想が成立した時には... (中略) ...人びとは進んで己の利益をあきらめるのである」(高際、1987)とされていることから、同調傾向が強いことが伺える。また、日本人は共有するコンテキスト(文脈、共通の知識、体験、価値観、嗜好性など)の量によって、コミュニケーションの成否が左右される傾向があるようだ。(All about newsdig, 2014) 普段の自分の生活を思い出してみれば理解しやすいだろう。とりわけ、大学生活において共有するコンテキストとして、服装の嗜好性やSNSでの思い出の共有などが挙げられるだろう。

しかし、前述した同調行動のメリットの裏にはもちろんデメリットも存在する。菅原(1986)の研究によると、拒否回避欲求(自己呈示の方略を決定づける欲求であり、他者からの否定的な評価を回避しようとする欲求)が強いものは個性を殺し、周囲と同調することによって集団の中に自分の居場所や役割を確保しようとする可能性を示唆している。つまり、過度の同調圧力は人々にストレスを与え、それがのちに個性の抹消に繋がる恐れもあるということだろう。

本稿は上記のようなSNS時代を生きる大学生を対象に調査を行うことを目的としている。そして、同調行動が起こりやすいが、一方で個性表現の場ともなり得る被服行動を題材として取り上げた。「大学生は同調的であるのかどうか」を軸に「自己表出の場が変化したのか」また「これらのSNS行動や被服行動はどのような心理的要因から決定づけられているのか」を明らかにしたい。

2. 調査方法

2-1. 予備調査の方法と回答者について

《調査の目的》

- (1) 同調行動は大学生の間で本当に起こっているのか
 - (2) 同調行動が及ぶ範囲はどこなのか
 - (3) 性格との関連はあるのか
 - (4) 大学生のSNS利用頻度と使用頻度の高いSNSは何か
- 以上4点を明らかにすることを主な目的とする。

《調査対象者と方法》

調査時期：2015年7月上旬調査
調査場所：文教大学湘南校舎
調査主体：池田果歩
調査対象者：文教大学
「酒井ゼミナール」の3年生

「日吉ゼミナール」の3年生

「井徳ゼミナール」の3年生

男性14名(50%)、女性14名(50%)

配布数と回答数：配布数28枚

有効回答数28枚(回収率100%)

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

《主な質問項目》

・性格(ゴールドバーグ, L.R. のビッグ・ファイブ参考)
ビッグ・ファイブとはゴールドバーグ, L.R. が提唱したパーソナリティの特性論で人間が持つさまざまな性格を「神経症傾向」「外向性」「経験への開放性」「協調性」「誠実性」の5つの要素の組み合わせで構成されるとするもの。それぞれの性格が表れる質問を設定し、同調行動と性格の関連を見るために用いた。

・SNSに関する質問

今回は「使用しているSNSの種類」「SNSの利用目的」「携帯電話・スマートフォンで一番利用頻度の高いコンテンツ(ゲーム、SNS等)」を尋ねた。大学生にSNSがどれほど広まっているかを見るために用いた。

・被服嗜好と意見発言の場での同調について

この2つの場面は同調行動が最も現れやすいと言われていいるからである。回答者がこの2つの場面それぞれで、周りの意見や行動に影響を受けるかとその理由、また誰に最も影響を受けやすいかを尋ねた。

・同調行動の及ぶ範囲

今回は「服装」「意見」「口癖」「仕草」「好み」「趣味」「髪型」「化粧」「持ち物」「ロコミ」「SNSの投稿」の11項目を設けた。本調査の同調度合いをはかる質問を作るときの参考にするため。

・フェースシート

2-2. 予備調査の結果

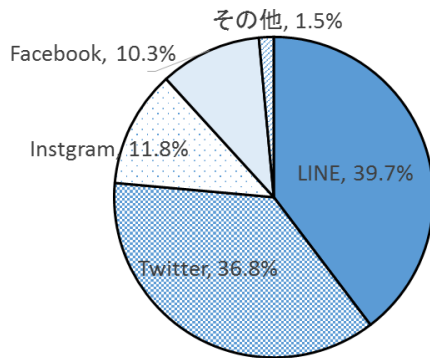
回答者の内訳として男性が50.0%で、女性が同じく50.0%となっている。また、今回の予備調査はすべて広報学科3年のゼミナールで行った。

携帯電話またはスマートフォンで一番利用頻度の高いコンテンツはSNS(71.4%)で、次いでインターネット(14.2%)、オンラインゲーム(7.1%)、動画視聴(7.1%)という結果になった。電話、メールを選んだ人はおらず、携帯電話の

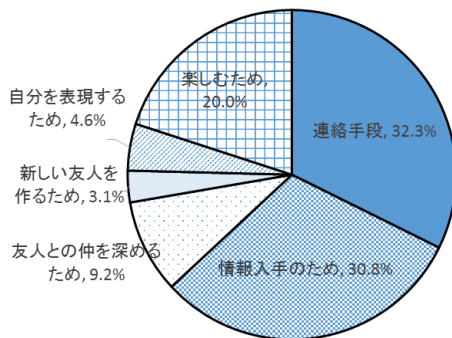
使用目的が昔とは大きく異なっていることがわかる。

図表-3より、SNS利用で一番多かったのがLINE (39.7%)、次いで Twitter (36.8%)、Instagram (11.8%)、Facebook (10.3%) という順になった。図表-4より、利用目的は連絡手段 (32.3%)、情報入手のため (30.8%)、楽しむため (20.0%)、友人との仲を深めるため (9.2%)、自分を表現するため (4.6%)、新しい友人を作るため (3.1%) だった。今回は、友人とのメッセージ交換を行う LINE を含めた SNS の利用目的はなにかという質問にしたのでこのような結果になったと思われる。そのため、本調査では LINE は SNS に含まず、Facebook、Instagram、Twitter の3つに絞った。

図表-3. 現在使用中の SNS (n=168)



図表-4. SNS の使用目的 (n=168)



また「あなたは着ていく服を選ぶときに周りの意見や行動に影響を受けますか」という質問に対して、やや影響を受ける (32.1%)、どちらでもない (21.4%)、やや影響を受けない (21.4%)、全く影響を受けない (25.0%) という結果になった。服装に関してはどちらかといえば影響を受けない傾向がある。その理由として自由回答をまとめた結果、いくつかの型があった。おしゃれになりたいなどの「ファッション重視型」、変な目で見られたくないなどの「社会適応重視型」の意見が多かった。その他にも、自分の体形に合った服しかきれないという「機能重視型」、朝着たいと思

った服を着たいなどの「心理重視型」が見られた。この他に被服の選択基準として「価格重視型」、友人からの目を気にする「同調型」の2つを含め、本調査に活かした。本調査では、普段服を着るときの選択基準として、これら6つを提示し、重視する順をつけてもらった。

同じように「あなたは意見を発言するときに周りの意見や行動に影響を受けますか」という質問に対して、影響を受ける (10.7%)、やや影響を受ける (25.0%)、どちらでもない (32.1%)、やや影響を受けない (21.4%)、全く影響を受けない (10.7%) という結果になった。意見に関しては影響を受ける派、受けない派で結果が分かれた。自由回答をまとめた結果、その理由は大きく分けて3種類あった。どう思われるか気になるからという「社会適応重視型」、自分の意見を持っているからという「自己顕示型」、周りの意見を参考にしたいという「情報型」の意見だ。しかし、意見発言の場は、被服行動とは異なり、相手やそのときの状況によるという意見が多かった。よって、今回は同調行動が起りやすいが、一方で個性表現の場ともなり得る被服行動を中心に調べることにした。

2-3. 本調査の方法と回答者について

《調査の目的》

- (1) 同調行動は大学生の間で本当に起こっているのか
- (2) 同調行動と独自性欲求 (ユニークさ尺度) の関連はあるのか
- (3) SNS と同調行動の関連はあるか

《調査対象者と方法》

調査時期：2015年11月10日、13日調査

調査場所：文教大学湘南校舎

調査主体：池田果歩

調査対象者：文教大学

「新聞論」受講者

「メディア社会学」受講生

配布数と回答数：配布数 181 枚

有効回答数 168 枚 (回収率 92%)

調査方法：授業内の集合調査で、質問紙による自記式のアンケートを行った

《主な質問項目》

- ・ユニークさ尺度による独自性欲求 (宮下,1991)

- ・SNSに関する質問

SNS 依存度と Twitter の利用目的・利用の仕方、SNS 疲れ

に関する質問を行った。Twitter を中心に調べた理由としては予備調査で LINE の次に利用者が多く、各 SNS によって利用目的や利用状況が異なると考えたためである。

・被服嗜好に関する質問

被服の選択基準と誰の目を気にした衣服選択か、被服はコミュニケーションの一部なのか、個性主張の場なのかについて質問した。

・その他に同調が発生しやすい場面設定での質問

それぞれ異なる、同調行動が発生しやすい場面を設定し、被服行動以外での回答者の同調度合いを調べた。

・フェースシート

3. 調査結果

3-1. 回答者の基本属性と男女差

回答者の内訳としては、男性 50.6% (85 人)、女性 49.4% (83 人) でほぼ同じくらいだった。また、回答者の年齢は 19 歳が 39.9% (67 人)、以下、20 歳 (22.0%、37 人)、18 歳 (18.5%、31 人)、21 歳 (13.1%、22 人)、22 歳 (5.4%、9 人)、24 歳 (1.2%、2 人) で、平均 19.5 歳だった。

1 年生の必修科目と 2・3 年生向けの授業でアンケートを実施したことが影響していると考えられる。

友人グループの有無に対して、男女差がみられるかどうかを検定するためにカイ 2 乗検定を行った。その結果 5%水準で有意な連関が見られた ($\chi^2(2)=6.705, p<.05$)。これによると、女性で友人グループありと答えた人 (42.3%) は、男性でグループありと答えた人 (37.5%) よりも多かったと言える。

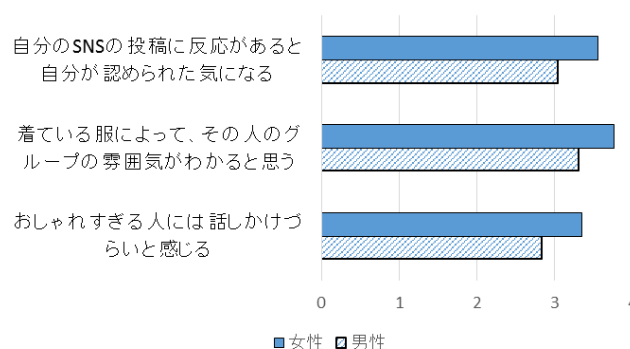
男女別で独立したサンプルの t 検定を行ったところ、以下の 4 項目で有意差が見られた。

「Q3-4.あなたの投稿に対して反応(リツイートやいいね等)があると、自分が認められたような気持ちになるかどうか」という質問に対して、女性の平均 (3.56) が男性の平均 (3.04) よりも有意に高いことが示された ($t(4)=2.604, p<.05$)。この結果から、男性に比べ女性のほうが SNS での自分の投稿に反応があると自分が認められた気持ちになることがわかる。

同じく、「Q11.着ている服によって、その人が所属するグループの雰囲気がなんとなくわかると思うかどうか」という質問に対して、女性の平均 (3.77) が男性の平均 (3.31) よりも有意に高いことが示された ($t(4)=2.525, p<.05$)。また、「Q12.おしゃれすぎる人には話しかけづらいと感じるか

どうか」という質問に対して、女性の平均 (3.35) が男性の平均 (2.84) よりも有意に高いことが示された ($t(4)=2.484, p<.05$)。この結果から、男性に比べ女性のほうが着ている服にその人が所属するグループの雰囲気が反映されると感じていることがわかる。そして、おしゃれすぎる人には話しかけづらいと感じるのも女性のほうが強いことがわかる。

図表-5. Q3-4 と Q11 と Q12 の男女別平均値の差



3-2. 独自性欲求のタイプ分け

ユニークさ尺度 16 項目 (図表-7) を用いたのは、被服行動における同調意識は、I 「他者の存在を気にするか」、II 「自己を積極的に表出するか」という 2 つの次元が影響していると考えたからである。この 2 つの次元の 7 段階評定による 4 タイプの得点平均値の範囲を図表-8 に示す。

図表-8 に示す範囲で調査対象者を 4 タイプに分類すると、調査対象者の 23.8% が「わが道型」であった。独自性欲求「わが道型」は他者の存在を気にしないし、自己も積極的に表出しないというタイプである。

独自性欲求「抑圧型」は他者の存在を気にしつつも、自己を表出しないというタイプである。調査対象者の 29.8% が「抑圧型」であった。

独自性欲求「自己顕示型」は他者の存在に気を配りながら、自己表出を盛んに行うというタイプである。調査対象者の 20.2% が「自己顕示型」であった。

独自性欲求「自己中心型」は他者の存在を気にせず、一方的に自己を表出するというタイプである。調査対象者の 26.2% が「自己中心型」であった。

図表-6. ユニークさ尺度 16 項目

(II)	1	引っ込みじあんである
(I)	2	自分に対する他人の評価が気になる
(II)	3	型にはまったことをするより変わったことをしたい
(I)	4	つつい自分と他人を比較してしまう
(I)	5	誰からも嫌われたくない
(II)	6	我を通すことはあまり好まない
(I)	7	他人が自分に反対すると嫌な気持ちになる
(II)	8	人の話を聞くより自分で話していたい方だ
(I)	9	世間体はそれほど気にしない
(II)	10	いつでも積極的に自分の意見を述べる
(I)	11	他人の行動にはあまり関心がない
(I)	12	人に見られているとつい格好をつけてしまう
(II)	13	恥ずかしがりやである
(II)	14	人から「生意気だ」とか「うぬぼれている」とか言われたことがある
(I)	15	自分の容姿を気にする方である
(I)	16	他の人に自分のことを認めてもらいたい

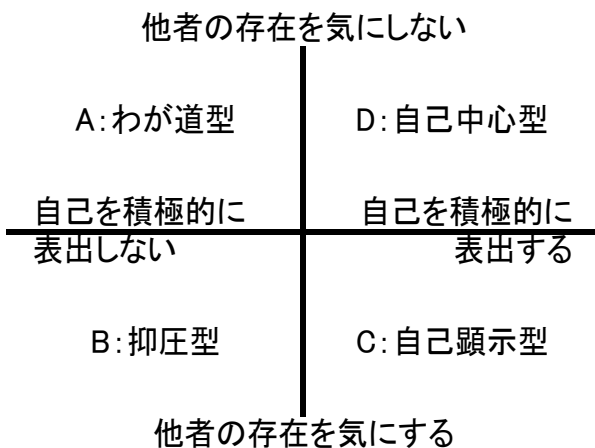
※ユニークさ尺度の2つの次元

- (I) 他者の存在を気にするか否か
- (II) 自己を積極的に表出するか否か

図表-7. 独自性欲求の I・II タイプの得点平均値

類型	範囲
A: わが道型	I \geq 27.73 II $<$ 21.11
B: 抑圧型	I $<$ 27.73 II $<$ 21.11
C: 自己顕示型	I $<$ 27.73 II \geq 21.11
D: 自己中心型	I \geq 27.73 II \geq 21.11

図表-8. 独自性欲求の類型



独自性欲求の型によって、Twitter 依存度^①に差があるかを調べるために、カイ 2 乗検定を行った。その結果、5%水準で有意な関連が見られた ($\chi^2(3)=8.838, p<.05$)。これによると、自己中心型は Twitter 依存傾向が高く (11.6%)、抑圧型、わが道型は Twitter 依存傾向が低い (それぞれ 19.6

%, 15.9%) が示された。

また、独自性欲求の型による主に SNS 疲れに関するもの、被服行動における同調意識に関するものの各項目の差を見るために、一元配置の分散分析を行った。その結果、以下の項目で有意な差が見られた。

「Q3-4.あなたの投稿に対して反応 (リツイートやいいね等) があると、自分が認められたような気持ちになるかどうか」という質問に対して、自己顕示型の平均 (2.83) が自己中心型の平均 (2.79) よりも有意に高いことが示された ($F(142)=8.391, p<.01$)。この結果から、自己顕示型の人は SNS での自分の投稿に反応があると自分が認められた気持ちになることがわかる。

「Q3-6.SNS で友達削除をしたり、友達申請を断ったりすると現実での関係もギクシャクすると思うかどうか」という質問に対して、抑圧型の平均 (3.55) が自己顕示型の平均 (3.27) よりも有意に高いことが示された ($F(143)=5.193, p<.01$)。この結果から、抑圧型の人は SNS での友達削除や友達申請の拒否は現実での関係にひびが入ると感じていることがわかる。

「Q5.大学に着ていく衣服を選ぶ際、同じグループ内の友人、世間 (グループ外の人)、異性それぞれの目をどの程度気にするか」という質問に対して、3つの視点すべてにおいて、自己顕示型の平均が高いことが示された。(グループ内: $F(166)=3.335, p<.05$) (世間: $F(166)=5.683, p<.01$) (異性: $F(165)=4.453, p<.01$)。一方で、自己中心型やわが道型はこれに比べ平均が低いという結果になった。この結果から、自己顕示型は他人の目を気にした衣服選択を行っていることがわかる。

「Q12.おしゃれすぎる人には話かけづらいと感じるかどうか」という質問に対して、抑圧型の平均 (3.46) が自己中心型の平均 (2.59) よりも有意に高いことが示された ($F(167)=3.428, p<.05$)。この結果から、抑圧型の人はおしゃれすぎる人には話かけづらいと感じていることがわかる。

これらの結果をまとめたのが図表-9 である。

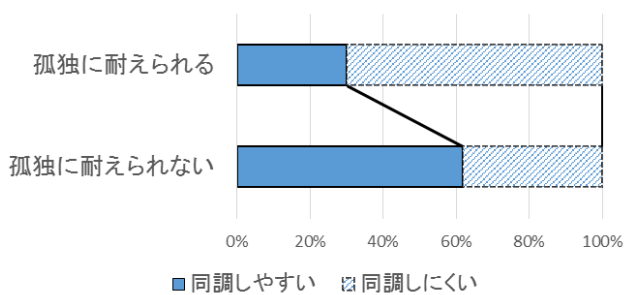
^①Q3-1 で Twitter 依存度を図るため、依存傾向があらわれそうな 5 つの場面を設定し、その状況下での利用頻度を尋ねた。各回答を点数化し、非該当・無回答を除いたサンプルで平均点を算出。回答者を Twitter 依存度が高い群、低い群に分類して用いた。

図表-9. 独自性欲求 4 類型ごとの性格分類（主要な結果のまとめ）

A：わが道型
・Twitter 依存傾向が低い
B：抑圧型
・SNS での友達削除や友達申請の拒否は現実での関係にひびが入ると感じている
・おしゃれすぎる人には話しかけづらいつ感じている
C：自己顕示型
・SNS での自分の投稿に反応があると自分が認められた気持ちになる
・他人の目を気にした衣服選択を行っている
D：自己中心型
・Twitter 依存傾向が高い
・自分の SNS の投稿に反応があっても自分が認められた気にはならない
・SNS で友達削除をしても現実での友人関係には影響がないと思う
・衣服選択において、周りの目は気にしない傾向
・おしゃれすぎる人に話しかけづらいつ感じない

また、その他の性格（孤独耐久度合いを図る質問^⑩）による同調行動^⑨への影響を見るため、カイ 2 乗検定を行った。この結果、孤独に耐えられない人（孤独耐久欠如者）ほど同調行動をとりやすいことがわかる（ $\chi^2(1) = 16.973, p < .01$ ）。

図表-10. 孤独耐久度合別の同調傾向



^⑩Q8 でそれぞれ異なる同調行動が現れるであろう場面を設定し、その状況下での行動を尋ねた。各回答を点数化し、非該当・無回答を除いたサンプルで平均点を算出。回答者を同調傾向が高い群、低い群に分類して用いた。

^⑨Q14 中の 6 項目で孤独耐久度をはかるため質問を設けた。各回答を点数化し、非該当・無回答を除いたサンプルで平均点を算出。回答者を孤独耐久度が高い群、低い群に分類して用いた。

図表-11. 孤独と同調度のクロス集計表

	同調しやすい	同調しにくい	合計
孤独に耐えられる	52 61.9%	32 38.1%	84 100.0%
孤独に耐えられない	25 30.1%	58 69.9%	83 100.0%
合計	77 46.1%	90 53.9%	167 100.0%

$\chi^2(1) = 16.973, p < .01$

3-3. SNS に関する質問

今回、3 つの異なる SNS それぞれの利用頻度と、予備調査で一番利用者の多かった Twitter の依存度を見る質問を設けた。Facebook をほぼ毎日見る人は 7.1%、週 3~5 日見る人は 6.5%と少なく、反対に全く利用しない人は 64.9%だった。Instagram をほぼ毎日見る人は 28.6%、週 3~5 日見る人は 6.5%、全く利用しない人は 49.7%と Facebook よりも利用者が多いことがわかる。Twitter をほぼ毎日見る人は 78.0%で全く利用しない人は 14.3%と他の SNS に比べて利用者、利用頻度ともに圧倒的に数が多いことがわかる。

Twitter では自分からツイートをする人が多いと答えたのは 41.1%で、見る・読むだけでツイートやリプライは行わないと答えたのは 25.6%、ツイートはしないがリツイートやリプライをすることが多いと答えたのは 14.9%だった。しかし、利用目的を聞いたところ、情報収集 (69.0%) が圧倒的に多く、次いで自分の楽しみのため (54.2%)、知人 (家族や友人を含む) とのコミュニケーションのため (46.4%) が挙げられた。

SNS 疲れに関する質問では特に「Q3-4.あなたの投稿に対して反応 (リツイートやいいね等) があると、自分が認められたような気持ちになる」(43.5%)、「Q3-6.SNS で友達削除したり、友達申請を断ったりすると現実でも関係がギクシャクすると思う」(36.3%)「Q3-7.SNS で話題になっている場所や物には敏感に反応する方だ」(30.3%)と答えた割合は多かったが、「Q3-5.SNS 上での友人の数が多く人は現実での友人も多いと思う」(8.3%)と答えた割合は非常に少なかった。

また、Twitter 利用の仕方 (「ツイートすることが多い」「リツイートやリプライが多い」「見る・読むだけ」の 3 種類) による各項目の差を見るために、一元配置の分散分析を行った。ここで指す各項目とは、主に SNS 疲れに関するもの、被服行動における同調意識に関するものことである。その結果、以下の項目で有意な差が見られた。

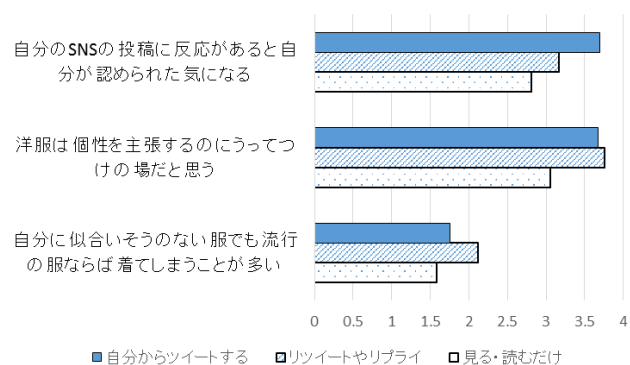
「Q3-4.あなたの投稿に対して反応 (リツイートやいいね

等)があると、自分が認められたような気持ちになるかどうか」という質問に対して、「自分からツイートすることが多い」という人の平均 (3.70) が「見る・読むだけ」という人の平均 (2.81) よりも有意に高いことが示された ($F(135)=7.857, p<.01$)。この結果から、「自分からツイートすることが多い」という人は SNS での自分の投稿に反応があると自分が認められた気持ちなることがわかる。

また、「Q9.洋服は個性を主張するのにうってつけの場だと思いかどうか」という質問に対して、「自分からツイートすることが多い」という人の平均 (3.76) が「見る・読むだけ」という人の平均 (3.05) よりも有意に高いことが示された ($F(135) = 5.719, p<.01$)。この結果から、「自分からツイートすることが多い」という人は、洋服は個性を主張するための場だと感じていることがわかる。

「Q10.自分に似合いそうのない服でも流行の服ならば着てしまうことが多いかどうか」という質問に対して、「リツイートやリプライが多い」という人の平均 (2.12) が「見る・読むだけ」という人の平均 (1.58) よりも有意に高いことが示された ($F(136) = 3.090, p<.05$)。この結果から、「リツイートやリプライが多い」という人は、自分に似合いそうのない服でも流行の服ならば着てしまうことが多いことがわかる。

図表-12. Q3-4 と Q9 と Q10 の SNS 利用の仕方別平均値の差



そして、Twitter、Facebook、Instagram それぞれの利用状況（「ほぼ毎日使う」から「全く利用しない」まで）による SNS 疲れに関するもの、被服行動における同調意識に関するものの平均値の違いを見るため一元配置の分散分析を行った。その結果、Twitter と Facebook の利用頻度におけるこれらの平均値の差は見られなかったが、Instagram の利用頻度における差は以下の 4 項目で見られた。

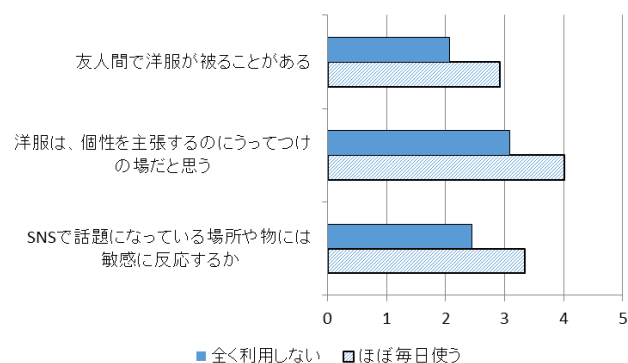
「Q3-7.SNS で話題になっている場所や物には敏感に反応するほうかどうか」という質問に対して、Instagram を「ほぼ毎日使う」人の平均 (3.34) よりも「全く利用しない」人の平均 (2.44) のほうが有意に高いことが示された

($F(137)=4.799, p<.01$)。この結果から、Instagram 利用頻度が高い人のほうが SNS 上での流行に敏感に反応する傾向があることがわかる。

「Q9.洋服は、個性を主張するのにうってつけの場だと思いかどうか」という質問に対して、Instagram を「ほぼ毎日使う」人の平均 (4.00) よりも「全く利用しない」人の平均 (3.08) のほうが有意に高いことが示された ($F(160)=6.363, p<.01$)。この結果から、Instagram 利用頻度が高い人のほうが洋服は個性を主張するための場だと感じていることがわかる。

「Q13.友人間で洋服が被ることがあるかどうか」という質問に対して、Instagram を「ほぼ毎日使う」人の平均 (2.92) よりも「全く利用しない」人の平均 (2.07) のほうが有意に高いことが示された ($F(161)=4.879, p<.01$)。この結果から、Instagram 利用頻度が高い人のほうが友人間での服装被り (=量産型現象) が起こりやすいことがわかる。

図表-13. Q3-7 と Q9 と Q13 の Instagram 利用頻度別平均値の差



3-4. 被服行動に関する質問

調査の軸である被服行動における同調意識だが、外に見える部分 (=同調意識が行動に表れる=友人と似たような服を着る等) と見えない部分 (=同調意識はあるが外に表れない部分) で結果が異なった。外に見える部分では多くの人が自分自身を中心とした選択基準を持っていた。Q4 の結果を見ると、服を着るときの選択基準はおしゃれかどうかが一番多く、次いで着心地や動きやすさなどの機能面、自分の気持ちが高ぶるかどうかが、適切な価格かどうか、周りから浮いていないかどうかという順だった。また同じグループ内の友人と服が被ることを指す量産型大学生だが、同じグループ内の友人の目を気にしているのは 33.4%だった。これは世間からの目を気にする人 (39.3%) と異性からの目を気にする人 (38.7%) よりも低い結果となった。これ

らの結果からも予想がつくように友人間で洋服が被ることがあるかという設問に対しては、19.7%の人があてはまると答え、57.2%の人があてはまらないと答えた。しかし、前述したように心理的な部分では同調意識が見られた。それが顕著だったのは、「Q11.着ている服によって、その人が所属するグループの雰囲気になんとなくわかると思うかどうか」と「Q12.おしゃれすぎる人には話かけづらいと感じるかどうか」で、41.4%もの人がおしゃれすぎる人には話しかけづらいと感じており、58.3%もの人を着ている服によってその人が所属するグループの雰囲気がなんとなくわかると答えていた。

今回、「Q7-1.グループ内の友人と意図せず服装が被った場合どのように思うか」という質問を設けた。なぜなら、服装が他者とのコミュニケーションの1つになっているのなら「嫌だ」「恥ずかしい」といったマイナスの感情よりも「嬉しい」「親近感を持つ」といったプラスの感情が沸き起こるであろうと考えたからである。結果としては、中立的な「何とも思わない」(38.1%)が一番多かった。次いで「親近感を持つ」(18.5%)、その他5項目(「気まずい」「嫌だ」「恥ずかしい」「嬉しい」「安心する」)はほぼ横並びなことを考えると、大学生にとってやはり衣服は大事なコミュニケーションの1つであるといえる。またこの項目に関して、「Q10.自分に似合いそうのない服でも流行の服ならば着てしまうことが多いかどうか」との関連を見るため一元配置の分散分析を行った。その結果、グループ内の友人と意図せず服装が被ったときに「安心する」という感情を抱く人の平均(4.00)よりも「嫌だ」という感情を抱く人の平均(1.29)のほうが有意に高いことが示された($F(131)=3.908, p<.01$)。他者と同じ服を着る安心感によって、自分に似合いそうのない服でも着てしまうことが多いのかもしれない。

また「Q9.洋服は個性を主張するのにうってつけの場だと思うかどうか」に影響を及ぼす要因を調べるためにステップワイズ法による重回帰分析を行った。標準偏回帰係数を見ると、「他者に反対されるのは嫌だ」「自分の容姿を気にする」は「洋服は個性主張の場においてつけの場だ」に負の影響を及ぼしていた。反対に「人に見られるとつい格好をつけてしまう」「引っ込みじあんだ」はこれに正の影響を及ぼしていた。つまり、他者に反対されるのが嫌だと思わない人ほど、自分の容姿を気にしない人ほど洋服は個性を主張するのにうってつけの場だと思っていることが分かる。そして、人に見られるとつい格好をつけてしまう人ほど、引っ込みじあんなひとほど洋服は個性を主張するのにうってつけの場だと思っている。ここから考えると、洋服の量産型現象との反対の洋服の個性主張においても他者の影響

が大きいことがわかる。洋服を個性主張の場だと思っている人は他者に反対されることを嫌がり、自分の容姿をあまり気にしない。このことから、洋服の「同調行動」を起こすのは、他者に反対されることを何とも思わず、自分の容姿を気にするタイプであると考えられる。同じく、人に見られていても格好をつけない人や引っ込みじあんでない人、例えば、目立ちたがりの人も被服の「同調行動」を起こしやすいことがわかる。

図表-14. 「洋服は個性主張の場であるか」に影響を及ぼす要因 (* $p<.01$ * $p<.05$)

洋服は個性を主張するのにうってつけの場だ	β
反対されるのは嫌だ**	-0.24
自分の容姿を気にする**	-0.29
人に見られるとつい格好をつけてしまう**	0.22
引っ込みじあんだ*	0.16
自由度調整済みのR2	0.2

4. まとめと考察

今回の調査の目的は①大学生は同調的であるのかどうかを軸に②自己表出の場が被服からSNSに変化したのかまた③これらのSNS行動や被服行動はどのような心理的要因から決定づけられているのか明らかにすることを目的としていた。

Q8の平均値^④は2.35(「ほとんどない」寄り)だったことと友人間での服装被りがありすぎることより、大学生は際立って同調的であるとは言えないと考える。しかし、同調行動には男女差があり、一概には言えない。女性は男性に比べて、同調行動をとりやすい傾向がみられた。

Twitter利用状況をいくつか見たところ、確かにSNSは大学生にとっての自己表現の場になっていることがわかった。しかしその一方で、やはり「情報収集のため」に利用している人も多く(Twitter利用者の約70%) SNS疲れの傾向も見られた。自分のSNSの投稿に反応があると自分が認められた気になる人はTwitter利用者の約45%、SNSでの友人削除や友達申請が現実での関係にマイナスの影響を及ぼすと考えている人は約35%いた。そして、今回の調査ではInstagramユーザーが特に流行に敏感で、(被服における)量産型現象も起こしやすいということもわかった。これらのことからSNSが自己表現の場となっている一方で、相手の空気を読むという行動に拍車をかけた一因になっていることは否めないと考えられる。

また今回の調査の醍醐味である性格との関連はとても興味深い結果になった。他者の存在を気にするか否か、自己を積極的に表出するか否かという2つの軸によって母集団

を4つに分類し、それぞれ有意差が見られたものを表にしてまとめた。(図表-9 参照) 図表-8 と照らし合わせて見ると、それぞれの性格との関連が強いことがわかるだろう。このような結果から、同調行動は SNS の普及や社会的な影響というよりはむしろ、各個人の性格や価値観による影響が大きいのかかもしれない。

同調行動があらわれる場面は日常生活の中で多く存在する。今回は、利用者が一番多い Twitter を中心に被服における同調行動との関連を見たが、違う切り口で調査を行い今回の調査と照らし合わせてみると本当の要因が見えてくるのかもしれない。また、性格においてもさまざまな軸が設定可能である。ここをさらに突き詰める必要があると考える。

引用文献

- 1) 高際弘夫：日本人にとって和とはなにか， 1987
- 2) 宮下一博：ユニークさ尺度,心理測定尺度集Ⅱ， 68-71, 1991
- 3) 田北智瑞子他：女子学生の被服行動について—独自性欲求との関連—， 2012
- 4) 橋本令子、内藤章江：現代の女子学生にみる自己概念と被服行動との関係， 2009
- 5) 電通報ウェブサイト， 2015年12月閲覧,
<http://dentsu-ho.com/articles/2655>
- 6) Amp.ウェブサイト， 2015年12月閲覧,
<http://a-mp.jp/article/184>
- 7) HatenaKeyword， 2015年12月閲覧,
<http://d.hatena.ne.jp/keyword/%CE%CC%BB%BA%B7%BF>

質問項目

Q1. あなたの性別を教えてください。

(1) 男 50.6 (2) 女 49.4

Q2. あなたの年齢をお答えください。

平均 19.5 歳

Q3. 次の SNS について、どのくらい利用するのかをお答えください。また、この場合の利用とは閲覧のみも回数に含みます。

	ほぼ毎日	週 3~5 日程度	週 1~2 日程度	週 1 より少ない	全く利用しない
Facebook	7.1	6.5	4.8	11.9	64.9
Twitter	78.0	3.6	1.8	1.8	14.3
Instagram	28.6	6.5	6.0	6.0	49.7

※Twitter を利用している人に質問です。 →利用していない人は Q4 へ

Q3-1. Twitter 利用頻度についてお尋ねします。次の時間帯のうちあなたが Twitter を開く頻度として一番近いものをお答えください。

	ほぼ見る	たまに見る	あまり見ない	全く見ない
テレビを見ながら	29.2	37.5	10.7	6.0
授業中・勤務中	23.2	35.1	15.5	10.7
トイレ	14.3	26.2	14.3	28.6
食事中（複数人の場合）	10.7	29.8	28.6	15.5
徒歩での移動中	14.9	33.9	17.3	18.5

Q3-2. 次のうちから Twitter 利用状況について、自分に当てはまるものをお答えください。

(1) 自分からツイートをする事が多い 41.1
 (2) ツイートはあまりしないがリツイート（※¹）やリブライ（※²）をする事が多い 14.9
 (3) 見る・読むだけでツイートやリブライは行わない 25.6

※¹ 他のユーザーのツイートをそのまま引継ぐ、あるいはコメントを付け加えてツイートすること

※² 「@ユーザー名+本文」で自分宛のメッセージに返事すること

Q3-3. Twitter を利用している目的としてあてはまるものをお答えください。（複数回答可）

(1) 自分の楽しみのため 54.2 (2) 知人（家族や友人も含む）とのコミュニケーションのため 46.4
 (3) 新しい人脈づくりのため 14.9 (4) 情報収集するため 69.0
 (5) 情報発信するため 14.3 (6) 皆がやっているから 10.1 (7) その他 3.0

Q3-4. あなたの投稿に対して反応（リツイートやいいね等）があると、自分が認められたような気持ちになる。

当てはまる：5 (12.5) —4 (31.0) —3 (22.6) —2 (7.7) —1 (11.3)：全く当てはまらない

Q3-5. SNS 上での友人の数が多く人は、現実での友人も多いと思う。

当てはまる：5 (1.8) —4 (6.5) —3 (20.8) —2 (27.4) —1 (29.2)：全く当てはまらない

Q3-6. SNS で友達削除をしたり、友達申請を断わったりすると現実でも関係がギクシャクすると思う。

当てはまる：5 (11.9) —4 (24.4) —3 (20.2) —2 (13.1) —1 (16.1)：全く当てはまらない

Q3-7. SNS で話題になっている場所や物には敏感に反応する方だ。

当てはまる：5 (8.9) —4 (21.4) —3 (19.0) —2 (23.2) —1 (13.1)：全く当てはまらない

Q4. あなたの普段の被服行動についてお尋ねします。あなたが普段服を着るときの選択基準として、重視する順に番号をお付けください。順位は 1 位~6 位まで被らないようにお願いします。

おしゃれかどうか	(1)
着心地や動きやすさなどの機能面	(2)
自分の気持ちが高ぶるかどうか	(3)
他人と被らない個性的なものかどうか	(6)
適切な価格かどうか	(3)
周りから浮いていないかどうか	(5)

Q5. あなたは大学に着ていく衣服を選ぶ際、以下の人の目をどの程度気にしますか。

(1) 同じグループ内の友人
 とても気にする：5 (4.8) —4 (28.6) —3 (25.6) —2 (19.0) —1 (21.4)：全く気にしない

(2) 世間（グループ外の人）
 とても気にする：5 (9.5) —4 (29.8) —3 (23.2) —2 (22.6) —1 (14.3)：全く気にしない

(3) 異性
 とても気にする：5 (11.9) —4 (26.8) —3 (28.6) —2 (16.7) —1 (14.9)：全く気にしない

Q6. あなたは衣服を選ぶ際、誰を参考にしていますか。（複数回答可）

(1) モデルや芸能人 43.5 (2) 友人 28.6 (3) 町や学内ですれ違う人 38.7 (4) 店員 10.7
 (5) 家族 6.5 (6) 先輩 5.4 (7) その他 6.0 ()
 (8) 全く参考にしない 23.2

Q7. あなたは普段大学内で仲良くしている友人グループがありますか。

(1) はい 79.8 (2) いいえ 9.5 (3) わからない 10.7

※Q7で「はい」と答えた人に質問です。 → 「いいえ」「わからない」と答えた人はQ8へ

Q7-1. 仲のいい友人グループ内の人と意図せず服装が被った場合、あなたはどのように思いますか。自分の感情としてあてはまるもの一つだけお答えください。

(1) 気まずい 4.8 (2) 嫌だ 4.2 (3) 恥ずかしい 8.9 (4) 嬉しい 3.0
(5) 安心する 1.2 (6) 親近感を持つ 18.5 (7) 何とも思わない 38.1

Q8. 次のうち、自分の行動として一番近いものに○をお付けください。

	よくある	たまにある	ほとんどない	全くない
特に嫌いではない人について、皆が悪口を言っているので口を合わせたことがある	3.0	38.7	42.9	14.9
自分が苦手とする友人に遊びに誘われたが、断る理由が見つからなかったので遊んだことがある	6.5	32.1	32.1	28.6
自分1人だけで物事を決断することができないことがある	19.0	41.1	23.8	15.5
「自分の意見が正しい」と思ったので粘り強く説得したことがある	19.6	50.0	25.0	4.8
お金がなかったが、皆でご飯を食べに行くことになったので、断れなかったことがある	17.9	30.4	29.8	21.4

Q9. 洋服は、個性を主張するのにうってつけの場だと思う。

当てはまる：5 (17.9) —4 (34.5) —3 (29.2) —2 (11.9) —1 (6.0)：全く当てはまらない

Q10. 自分に似合いそうのない服でも流行の服ならば着てしまうことが多い。

当てはまる：5 (0.0) —4 (6.5) —3 (11.3) —2 (31.0) —1 (51.2)：全く当てはまらない

Q11. 着ている服によって、その人が所属するグループの雰囲気なんとなくわかると思う。

当てはまる：5 (23.8) —4 (34.5) —3 (21.4) —2 (11.9) —1 (8.3)：全く当てはまらない

Q12. おしゃれすぎるひとには話しかけづらいと感じる。

当てはまる：5 (18.5) —4 (22.6) —3 (27.4) —2 (12.5) —1 (19.0)：全く当てはまらない

Q13. 友人間で洋服が被ることがある。

当てはまる：5 (4.2) —4 (15.5) —3 (23.2) —2 (28.6) —1 (28.6)：全く当てはまらない

Q14. あなたはどのような性格ですか。それぞれの項目についてもっともよくあてはまるものに○をお付けください。

	非常にそう思う	かなりそう思う	ややそう思う	どちらともいえない	ややそう思わない	かなりそう思わない	全くそう思わない
引っ込みじあんである	7.1	10.7	10.1	18.5	29.8	12.5	11.3
自分に対する他人の評価が気になる	5.4	2.4	3.6	9.5	33.3	24.4	21.4
型にはまったことをするより変わったことをしたい	0.0	0.0	0.0	17.9	42.3	23.8	16.1
ついつい自分と他人を比較してしまう	6.5	3.0	6.0	11.3	29.2	24.4	19.0
誰からも嫌われたくない	10.1	11.3	5.4	13.7	20.2	23.2	15.5
我を通すことはあまり好まない	10.1	8.9	29.2	21.4	14.9	7.7	7.7
他人が自分に反対すると嫌な気持ちになる	8.3	7.7	19.6	20.8	23.8	8.3	11.3
人の話を聞くより自分で話していたい方だ	0.0	0.0	0.0	33.9	35.7	17.9	12.5
世間体はそれほど気にしない	0.0	0.0	0.0	19.6	36.9	26.2	17.3
いつでも積極的に自分の意見を述べる	0.0	0.0	0.0	18.5	47.0	17.3	16.1
他人の行動にはあまり関心がない	0.0	0.0	0.0	13.7	41.7	25.0	19.6
人に見られているとつい格好をつけてしまう	5.4	7.1	17.9	26.2	26.2	13.1	4.2
恥ずかしがりやである	3.0	4.8	5.4	15.5	23.8	24.4	23.2
人から「生意気だ」とか「うぬぼれている」とか言われたことがある	0.0	0.0	0.0	13.1	29.2	25.0	32.7
自分の容姿を気にする方である	4.2	4.2	9.5	13.7	31.5	21.4	15.5
他の人に自分のことを認めてもらいたい	4.2	1.2	3.0	15.5	25.0	32.1	19.0
私は寂しがり屋なほうだ	4.8	7.1	6.0	11.9	26.2	22.6	21.4
メールや LINE がこないといらいらしたり落ち込んだりすることがある	25.0	16.1	9.5	16.7	14.3	8.9	9.5
週末に何か計画が入っていないと落ち着かない	39.9	21.4	10.7	11.3	7.7	3.6	4.8
周りのみんなからいい人と思われたい	7.7	6.0	6.0	14.9	22.6	24.4	17.9
仲間外れになるのがこわい	11.9	10.1	13.1	15.5	19.0	15.5	14.9
私はひとりでは絶対に生きていけない	16.1	9.5	9.5	15.5	16.7	10.1	22.6

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

大学生の流行にみられる思考

鈴木公望子（文教大学情報学部広報学科）

1. はじめに

2014年11月FM横浜というラジオ番組でアナウンサーの女性が、「今、海外ではランドセルが流行っている」と言っていたので調べてみた。BLOGOSというサイトの2014年10月12日の松田氏書いた「ランドセル」が海外でも人気なわけ（松田公太ブログ、2014）の記事によると、国際的に人気になってきたランドセルの用途として、松田氏は「アジア圏からの旅行客が子や孫へのお土産として、また、欧米からの旅行客はファッションアイテム」として、「現在は空港でも売られている」と言っている。

このきっかけを作ったのが、ハリウッド女優のズーイー・デシネルだという。彼女がランドセルを背負った姿がメディアで取り上げられ、たちまち人気になった。

松田氏は「小学生のとき引っ越し、残りの小学生生活をアメリカで暮らした。両親に買ってもらったランドセルをアメリカの学校でも使っていたら、クラスで話題になった」という経験をもつ。

鞆工房山本というサイトの2015年5月14日の記事「日本のお土産にランドセル？外国人観光客や海外セレブに人気の理由とは」（鞆工房山本ブログ、2015）によると、今やランドセルは海外ではおしゃれでかわいいと見られており、他にも軽さや丈夫さなどの機能性の良さにも評価を受けている。男性女性問わずウケがよく、インターネット上では自転車に乗った男性が黒のランドセルを身に着けている写真やランドセルを身に着けたファッションショーもあった(図表-1)。

図表-1. 外人のランドセル着用姿



※「ハリウッド女優も愛用！大人のランドセルファッションが海外で大人気☆おしゃれ？免税店では特設コーナー」（NEVERまとめブログ、2014）から写真を一部引用。

ハリウッド女優が身に着けていたから流行しただけではない。「日本製が一番：訪日中国人のおみやげ、次はランドセル...自宅用で「転売」は無し？」(産経WESTブログ、2014)に、「関西の国際線ではアジア路線が多く、アジア系の人がお土産に買いに来る」とあった。中でも中国人が多い。これは「ドラえもん」「ちびまる子ちゃん」などの日本のテレビアニメが影響していると考えられている。

日本が力を入れ始めているクールジャパンに成果が出てきた証拠かもしれない。

七条氏（七条直弘ブログ、2013）は、「日本の消費文化は2000年以降、海外から「クールである（かっこいい）」と評価され大きな人気を誇るようになってきた

という。米国で、「劇場版ポケットモンスター ミュウツーの逆襲」や千と千尋の神隠し」が話題となりこれを機に急速に日本製コンテンツが定着していった。

しかし、クールジャパンが経済的にはそれほど成功していない。「経済産業省の推計によれば15兆円の文化産業主要3分野の売り上げの中で、海外売り上げは0.7兆円(4.7%)に過ぎない」(七条直弘ブログ、2013)と指摘。海外収益が伸びない大体の理由は、「主要な市場がそこまで確立されておらず、宣伝や主要な小売りルートを用いてコンテンツ本体やグッズ等派生商品の販売計画を組むことが難しいのが大きな問題である。コンテンツの収益化に関しては、インターネットを介した有料配信が期待されており、これは広くコンテンツ一般に対し収益機会拡大として貢献が期待される」、ということだったのだが、現在、クールジャパン推進へ政府と企業など連携(日テレNEWS24 ブログ、2015)の記事によると、「日本文化や製品を海外のビジネスにつなげるクールジャパン戦略を推進するため、12月15日、政府と民間企業などが共同で新たなネットワークを立ち上げた。121の機関や個人が参加しており、効果的な海外ビジネス」となっていくそう。

しかし、ランドセルはどうだろうか。日本では小学生が身に着けているランドセルが、海外では小学生ではなく大人の人でもランドセルをファッションの一部として身に着けていることについては、納得できない人がほとんどではなかろうか。

日本ではいくら海外で流行っていても、ファッションアイテムとして取り入れるのは不可能なのではないのか。流行の受け入れ基準は満たされているのに、何か壁となっているのではないだろうか。壁となっているものとして、私が考えるに固定観念であろう。三省堂 Web Dictionary によると固定観念とは「ひとつのものにこだわり、変えることのできない考え」と載っている。例を挙げてみるとするなら、ジェンダーだ。

国際男女平等ランキング2014(リセマムブログ、2014)の記事によると、日本は142か国中104位と少なからず良いとは言えず、課題が残る結果となった。男女差がなかなか埋まらないのが現実だ。

男は外で働き、女は育児に努める。このような考えをなくそうと、今日ではイクメンという言葉も飛び交うようになってきた。しかし、女性の社会進出が浸透してきたからと言って、未だに男は外で働き、女は育児に努めるという観念が取れていないのが現状だと感

じる。

大人の男性女性がランドセルを背負って街中を歩くというのが変だと感じる人は、多いはずだ。日本人の意識の中にランドセルは小学生が背負うものという固定観念が強いため、日本ではファッションアイテムとしてランドセルが流行らないのではないかと考えた。

もう一つは、ランドセルは流行の受け入れ基準に最初から満たされていないのではないだろうか。ランドセルのどこに原因があるのかを調べてみようと思ったのがきっかけだ。

2. 予備調査

2-1. 予備調査の方法

予備調査では、文教大学湘南キャンパスの学生を調査対象とした。調査期間は2015年6月上旬から下旬とした。調査対象は文教大学湘南キャンパスに通う大学生。ここでは、予備調査を2つ実施している。

1つ目は「ランドセルと流行についてのアンケート予備調査」である。大学3年生の男女合わせて16人が回答。「ランドセルと流行についてのアンケート予備調査」は、流行の受け入れ方について、ランドセルをファッションとして取り入れるのはどう思うのかなどを、自由記述してもらった。内容は以下のものである。

「1-1 流行などの情報をどのように知りますか」、「1-2 流行を取り入れたいと思うきっかけは何ですか」、「1-3 取り入れる場合、何を重視して取り入れますか」、「1-4 普段、何色の鞆を持っていますか」、「1-5 鞆を買うときにいくらぐらいなら買いますか。平均的な予算を教えてください」、「2-1 何色のランドセルを使っていましたか」、「2-2 中国や欧米ではランドセルをファッションとして取り入れているそうです。ランドセルを人が背負うのはどのように思いますか」である。紙面の都合から予備調査について選択肢は示さないが、それぞれを複数回答で求めた。これらの個々の回答を参考とし本調査の設問を作っていく。

2つ目は「固定観念に関するアンケート予備調査」である。大学3年生の男女34人が回答してくれた。「固定観念に関するアンケート予備調査」は、男女の固定観念(主にジェンダー)に関する質問を21項目用意し、「1.思う 2.少し思う 3.あまり思わない 4.思わない」の4段階評定で回答してもらった。これらの中で、「1.思う」または「4.思わない」が多かった回答5つを

挙げて、本調査の設問に入れていく。

2-2. ランドセルと流行についてのアンケート予備調査

「1-1 流行などの情報をどのように知りますか」の自由回答では、「SNS・インターネット」「テレビ」「雑誌」「ニュース」「友人」であった。中でも SNS・インターネットが 16 人中 14 人と圧倒的だった。

「1-2 流行を取り入れたいと思うきっかけは何ですか」の回答では、「かっこいいと思ったとき」「かわいく見えたとき」「自分の好みに合ったものだったとき」「テレビを見ていいなと思ったとき」などであった。取り入れたいと思うきっかけは様々だったが、話題作りや周りとなじむために利用されていることがわかる。

「1-3 取り入れる場合、何を重視して取り入れますか」の回答では、「自分に似合うか」「気に入るか」「見た目」「取り入れやすさ」「TPO」「値段」「今後も使えるか」「機能性」であった。回答を見る限り、見た目重視か機能性重視の人に分かれている。

「1-4 普段、何色の鞆を持っていますか」の回答では、「黒」「茶色」「青」「白」「紺」「ベージュ」「ピンク」「赤」であった。一番多かった黒は 16 人中 9 人が回答していて、どんな服にも合わせやすい定番の色だからだろう。

「1-5 鞆を買うときにいくらぐらいなら買いますか。平均的な予算を教えてください」の回答では、「3000 円」「5000 円」「7000 円」「15000 円」「20000 円」「30000 円」が多かった。

「2-1 何色のランドセルを使っていましたか」の回答では、「赤」「黒」「紺」であった。定番の赤と黒がランクインした形となった。

「2-2 中国や欧米ではランドセルをファッションとして取り入れているそうです。ランドセルを人が背負うのはどのように思いますか」の回答では、否定的なものでは「ダサイ」「小学生が背負うもの」「違和感がある」「大人がするのはおかしい」などであった。

肯定的なものでは、「他の鞆と変わらない」「人によるが似合う人には似合うと思う」「幼いころを思い出させていいと思う」であった。

2-3. 固定観念に関するアンケート予備調査

固定観念に関する独自の 20 個の変数を用いて、主成分分析を行った（固有値 1 以上、主成分分析で因子抽出、バリマックス回転を用いた）。

図表-2 は回転後の成分行列である。

因子をまとめ、まとめたものに題名をつけたのが左から「男性の立場」「日常生活」「男性イメージ」「女性の立ち位置」「男女の区別」「ジェンダー」である。この 6 つに分けた項目を取捨選択し、本調査で使う。

図表-2. 固定観念因子抽出↓

図表-2. 固定観念因子抽出							
	回転後の成分行列*						BD平均率
	男性の立場	日常生活	男性イメージ	女性の立ち位置	男女の区別	ジェンダー	
結婚後、夫の姓を名乗るつもりだ(または、名乗ってもらいたい)。	0.881	0.217	-0.014	-0.042	-0.118	0.094	.985
血液型を聞くと、「O型だからそういう性格なんだ」と納得してしまうことがある。	0.701	-0.059	0.181	0.455	0.157	-0.112	1.015
女性が少年マンガを買っても要に思われないが、男性が少女マンガを買うと要だと思う。	0.591	0.083	0.428	-0.011	0.201	-0.035	1.029
重い荷物を運ぶとしたら、女性ではなく男性が持つべきだと思う。	0.541	0.489	0.252	0.100	0.309	0.086	.834
子供が生まれたら、男の子は元気でたくましい子に、女の子は優しくよく気が付く子に育てたいと思う。	-0.006	0.827	-0.117	0.190	0.087	0.172	1.048
男性は女性が履いているような、「ショートパンツ」を履くのはおかしいと思う。	0.237	0.767	0.239	-0.048	0.054	-0.151	1.046
マニキュアは女性が塗るものだと思う。	0.035	0.654	0.169	-0.150	0.072	0.580	1.125
男性は付き合っている女性におごるのが当たり前だと思う。	0.073	0.226	0.863	0.126	0.109	0.049	.978
女性が泣くことよりも、男性が人前で泣くことのほうが抵抗あると思う。	0.293	0.012	0.669	0.235	-0.114	0.007	.894
優秀な外科医、優しい看護師と言われたら、優秀な外科医は男性、優しい看護師は女性を思い浮かべる。	-0.017	-0.022	0.570	-0.039	0.455	0.066	.946
男女で食事をするとき、食べ物を取り分けるのは女性の仕事だと思う。	0.043	0.308	-0.018	0.850	0.044	0.011	.821
女性は料理が出来て当たり前。	0.355	-0.231	0.060	0.703	0.101	0.132	.712
男女ともに免許を取っている場合、運転するのは男性で、助手席は女性だと思う。	-0.156	0.015	0.343	0.694	-0.138	0.213	.845
学校の行事で、マラソン大会があったとする。女性より男性のほうが長い距離を走るのが当たり前だと思う。	0.442	-0.111	0.090	-0.001	0.711	0.035	1.058
ランドセルが赤と黒色しかなかったとする。あなたは子供が女の子だったら赤色のランドセル、男の子だったら黒色のランドセルを持たせたいと思う。	0.107	0.471	0.214	0.224	0.666	-0.008	1.008
女性が一人でラーメン屋、焼肉屋などに行くのは、違和感がある。	-0.264	0.069	-0.413	0.249	-0.146	0.700	.991
結婚後、夫の姓を名乗るつもりだ(または、名乗ってもらいたい)。	0.264	0.017	0.346	0.181	0.111	0.687	1.004
固有値	2.654	2.565	2.358	2.207	1.747	1.453	.615
寄与率	14.745	14.248	13.097	12.264	9.704	8.075	
累積寄与率	14.745	28.993	42.091	54.354	64.059	72.133	

因子抽出法:主成分分析
 回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法*
 n. 11 回の反復で回転が収束しました。

ジェンダーの項目では、ジェンダーとまとめたが共通性が少ないので、本調査では使わないことにした。

そして、残り5つの項目からそれぞれ2つずつに絞った計10個の項目を使う。

本調査に取り入れる項目として、男性の立場では「結婚後、夫の姓を名乗るつもりだ（または、名乗ってもらいたい）」、「重い荷物を運ぶとしたら、女性ではなく男性が持つべきだと思う」。日常生活では「子供が生まれたら、男の子は元気でたくましい子に、女の子は優しくてよく気が利く子に育ててほしいと思う」、「男性は女性が履いているような、「ショートパンツ」を履くのはおかしいと思う」。男性イメージでは「女性が泣くことよりも、男性が人前で泣くことのほうが抵抗あると思う」、「優秀な外科医、優しい看護師と言われたら、優秀な外科医は男性、優しい看護師は女性を思い浮かべる」。女性の立ち位置では「男女で食事をするとき、食べ物を取り分けるのは女性の仕事だと思う」、「女性は料理が出来て当たり前」。男女の区別では「学校行事で、マラソン大会があったとする。女性より男性のほうが長い距離を走るのが当たり前だと思う」、「ランドセルが赤と黒しかなかったとする。あなたは子供が女の子だったら赤色のランドセル、男の子だったら黒のランドセルを持たせたいと思う」の10項目である。

3. 本調査

3-1. 方法

文教大学湘南キャンパスの学生を調査対象とした。調査期間は2015年11月20日金曜日3限 情報メディア学科 100名、11月30日月曜日2限 コピーライティング演習Bを履修している30名。合わせて130名である。調査の回収率は90% (117人) (あまりにも回答になっていないものなどを省いたので)であった。集合調査法として各授業時間内に自記式調査票を配布し、回収した。

3-2. 調査内容

調査票を予備調査から得られた品目と言葉を中心に作成した。「流行」(問1~7)「ランドセル」(問8~16)「固定観念尺度」(問17~26)の3つに分類し、それぞれについての質問票を作成した。

「流行」と「ランドセル」についての設問では、ダミー問題をいくつか用意した。素直な回答を求めている

たので、あえて何のアンケートをしているのか分からなくさせて、回答者に深く質問の意味を考えないようにさせた。

「ランドセル」についての質問の1つに「中国や欧米ではランドセルをファッションとして取り入れているそうです。ランドセルを人がファッションアイテムとして背負うのはどのように思いますか」という質問に自由記述してもらった。ページを変え、海外の大人がランドセルを背負っている写真を3枚(図表-3、4、5)見てもらい、それについてどう思うか5段階評価してもらった設問を10項目用意した。

図表-3 (楽天NEWS ブログ、2014)



図表-4 (はづきちのまったりティータイムブログ、2014)



図表-5 (NEVER まとめブログ、2014)



「意識」というのは固定観念についての調査票である。

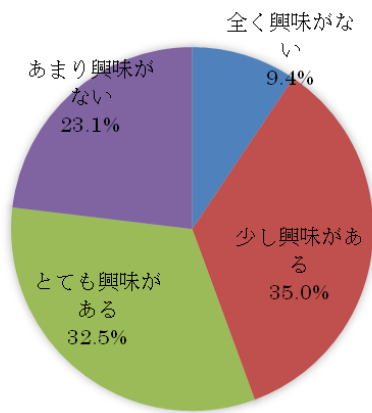
予備調査でピックアップした 10 個の設問を回答者に答えてもらうことにした。

3-3. 調査研究の成果

サンプルの男女比は、女性が 55% に対し男性が 45% と女性より 10% 多い結果となった。

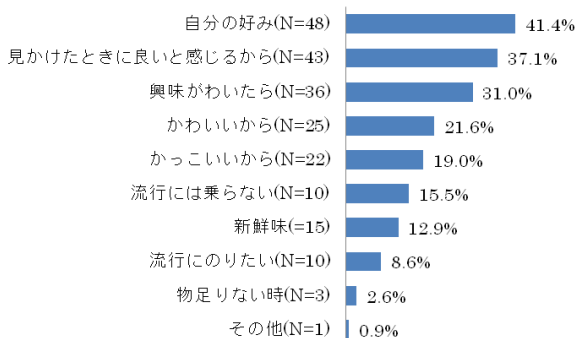
「あなたは最新のファッションに興味がありますか」(図表-6) と聞いたところ、「全く興味がない」「あまり興味がない」の 2 つが 30% 台と少なくとも興味がある人の方が多いことが分かった。

図表-6. 最新のファッションに興味があるか (N=117)



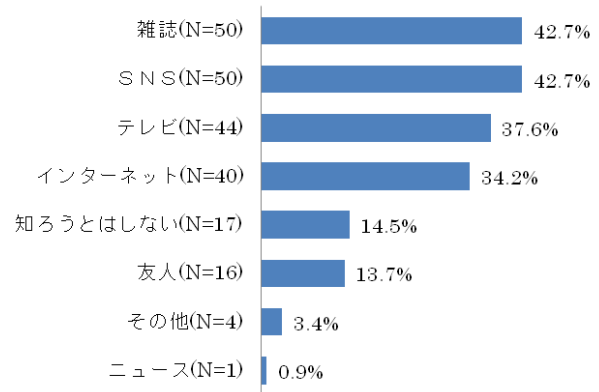
「最新のファッションを取り入れたいと思うきっかけ」(図表-7)を複数回答で尋ねた。もっとも多かったのが「自分の好みにあったら」41.4%であった。次に多かった「見かけたときに良いと感じるから」37.1%も自分の好みのものに反応するという意味では、自分の好みのものに出合ったときに取り入れたいと思う人が多いのではないかと思う。

図表-7. 最新のファッションを取り入れたいと思うきっかけ



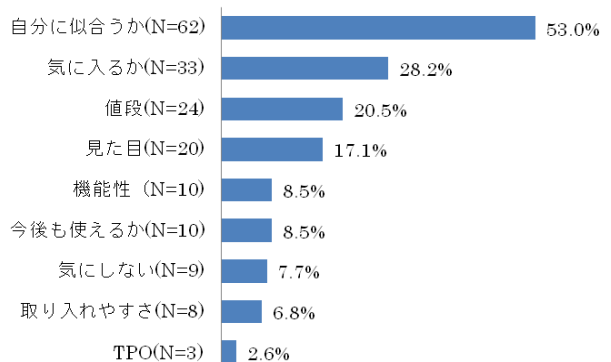
「最新のファッション情報をどのようにして知っているか」(図表-8)を複数回答で尋ねたところ、「雑誌」と「SNS」が共に 42.7% と「テレビ」よりも圧倒的に多かった。

図表-8. 最新のファッション情報をどのようにして知るか



「ファッションにおいて流行を取り入れる場合、何を重視して取り入れるか」(図表-9)を複数回答で尋ねたところ、「自分に似合うか」が 53.0% と圧倒的に多い結果となった。

図表-9. 最新のファッションを何に重視して取り入れるか



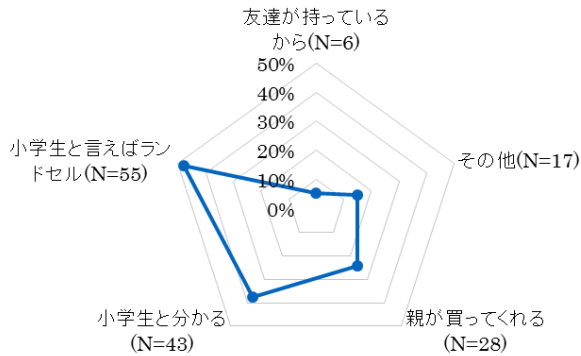
流行に興味がある人は全体でも約 7 割と多く、自分の好みや自分に似合うかが時に取り入れる時に重要になってくるようだ。

3-4. ランドセルの必要性

「ランドセルは小学生になぜ必要だと思うか」(図表-10)を複数回答で尋ねたところ、「小学生と言えば昔からランドセルを背負うものだったから(長いため、グラフには「小学生といえばランドセル」としている)」が47.8%と圧倒的に多く、小学生と言えば昔からランドセルを背負うものという意識が強く見られた。

そこで、「小学生といえば昔からランドセルを背負うもの」と、固定観念についての質問をまとめ調査者の各固定観念の強さに平均的な差があるのかどうかについてt検定を行った。その結果、有意な差が認められた($t=1.975, df=52.218, p<.05$)。

図表-10. ランドセルは小学生になぜ必要か

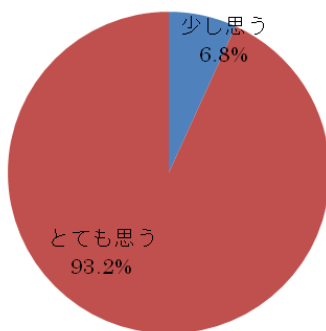


次に、ランドセルの印象について3つの質問に答えてもらった。

「ランドセルは小学生が背負うもの」(図表-11)という質問には「とても思う」が93.2%とほとんどの人がランドセルは小学生が背負うものと認識していることが分かった。

図表-11. ランドセルは小学生が背負うもの

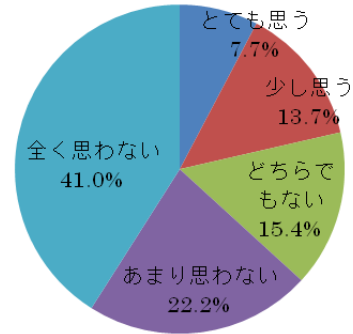
ランドセルは小学生が背負うもの(N=117)



「大人が背負ってもいい」(図表-12)という質問には、「全く思わない」と回答した人が41.0%と圧倒的であった。

図表-12. ランドセルは大人が背負ってもいい

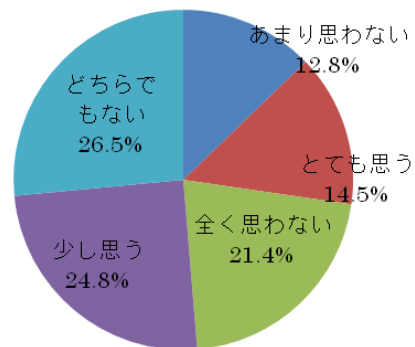
大人が背負ってもいいか(N=117)



最後に「ランドセルは似合う人には似合うかどうか」(図表-13)を尋ねたところ、「どちらでもない」が26.5%で一番多かった。しかし、次に多かった「少し思う」24.8%と「全く思わない」21.4%とも差がそこまで見られなかったことから、イメージだけでは想像しにくく、回答者によってイメージで異なったのではないだろうか。

図表-13. ランドセルは似合う人には似合うかどうか

似合う人には似合う(N=117)



3-5. 写真から読み取る固定観念

次に3つの写真を見てもらった上でそれぞれ質問に答えてもらった。3枚の写真の結果をまとめたのが図表-14のグラフになる。3枚の写真とは図表-3、4、5のことである。

図表-3 (楽天NEWS ブログ、2014)



図表-4 (はづきちのまったりティータイムブログ、2014)

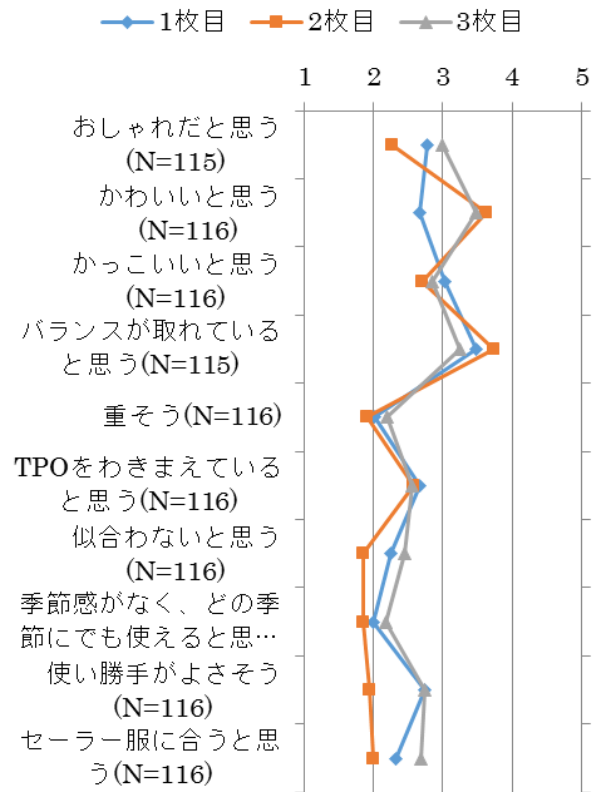


図表-5 (NEVER まとめブログ、2014)



5に近づくにつれて、その印象について「とても思っている」ということになり、1に近いほど「全く思っていない」ことになる。

図表-14. ランドセル姿を見ての印象



※一番最後から2番目「使い勝手がよさそう」の質問は1枚目の質問だけであり、2枚目、3枚目の質問には「大人が背負うのはおかしいと思う」としている。一番最後の質問も1枚目だけ「セーラー服に合うと思う」の質問であり2枚目、3枚目は「男性(女性)が背負っていても似合っていると思う」である。

1枚目の写真はセーラー服姿でランドセルを背負っているものなのだが、2枚目、3枚目と比べて「かわいいと思う」人が少ない結果となった。他はそこまで差がない結果となった。

3枚の写真を見てもらった後に、「写真のように海外ではランドセルがファッションアイテムに取り入れられています。あなたはランドセルを使いたいですか」と尋ねたところ、「全く思わない」が多く、「あまり思わない」と合わせると全体の8割の人がファッションアイテムとして取り入れるには抵抗があった(図表-15)。

理由として、「ださい」「警察に捕まりそう」など最も多かった。「小学生が使うもの」という認識が強く、日本では小学生が身に着けるものとして認識している人が多くみられた。

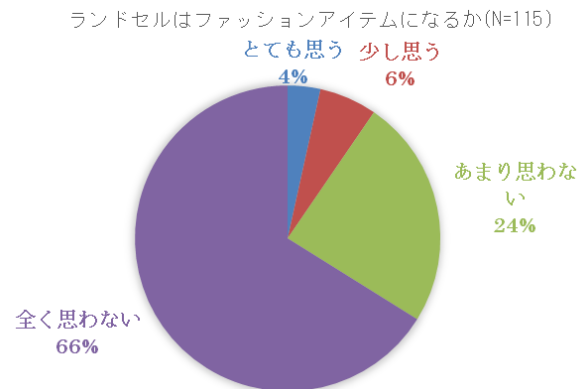
次に、「写真のように海外ではランドセルがファッションアイテムに取り入れられています。あなたはラン

ドセルを使いたいと思いますか」という質問結果と、問12、問13、問14それぞれの10項目の回答の平均値に差があるかについてt検定を行った。

結果は、ア.おしゃれだと思う (t=2.288,df=9.832,p<.05)、イ.かっこいいと思う (t=1.751,df=10.844,p<.05)、エ.バランスが取れていると思う (t=2.000,df=10.926,p<.05)、カ.TPOをわきまえていると思う (t=1.780,df=10.812,p<.01)、キ.似合わないと思う (t=.607,df=10.930,p<.01)、ク.男性(女性)が背負っていても似合っていると思う (t=1.311,df=11.214,p<.05)の以上6項目において、有意差が認められた。

大人がランドセルを背負っていることは、「おしゃれ」「かっこいい」と感じていないという仮説が成り立つことがわかった。また、大人がランドセルを背負うことは「似合わない」という仮説も成り立つ。

図表-15. ランドセルはファッションアイテムになるのか



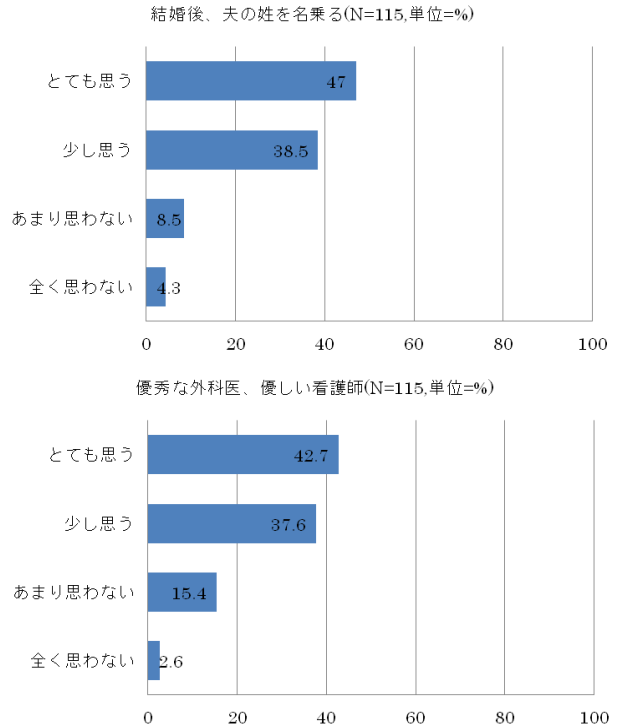
ランドセルが日本でファッションアイテムとして受け入れられない要因は、「昔から小学生と言えばランドセル」という固定観念が邪魔をしているのではないかと考えた。そこで、人々の固定観念の強さを見るために10個の項目を尋ねてみることにした。今回はその一部の結果を載せている。

固定観念が強く見られたのが、図表-16の2項目である。尚、固定観念の強さは、「とても思う」だと固定観念が強い傾向にあり、「全く思わない」と答えた人は固定観念が弱い傾向にある人である。

図表-16では、「結婚後、夫の姓を名乗るつもり(または、名乗ってもらいたい)」と「優秀な外科医、優しい看護師と言われたら、優秀な外科医は男性、優しい看護

師は女性を思い浮かべる」という質問であった。結果から、性別役割分業が見て取れる。

図表-16. もっとも固定観念が強かったもの

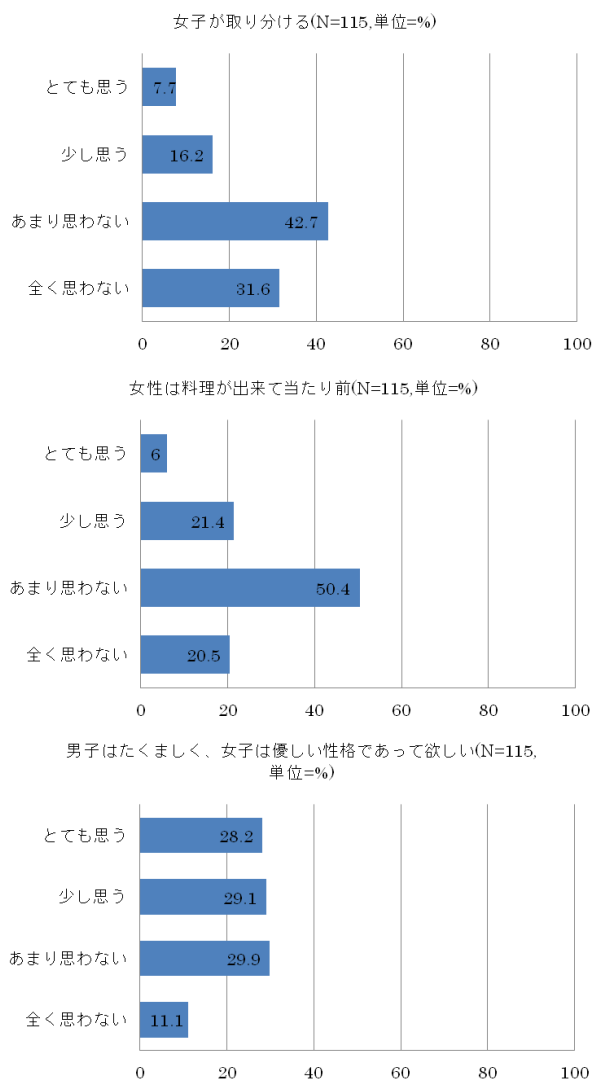


一般的に固定観念がありそうな質問を今回は用意したのだが、固定観念が強くなかったものは10問中3問であった(図表-17)。

女子力と世間では口々に言われてはいるものの、「男女で食事をするとき、食べ物を取り分けるのは女性の仕事だと思う」、「女性は料理ができて当たり前」という質問には、「あまり思わない」という回答が多かった。女子力と言う単語は、女性だけではなく男性にも言えることなのかもしれない。

「子供が生まれたら、男の子は元気でたくましい子に、女の子は優しくよく気が利く子に育ててほしいと思う」という質問には人によって差が出る結果となった。

図表-17. 固定観念が見られなかった質問



10項目の固定観念をまとめて平均値を出し、固定観念の強い人と弱い人に振り分けた。この固定観念の強弱と図表3、4、5写真1~3枚を見て答えてもらったア~コの平均値に差があるかについてt検定を行った。

結果は、どれも有意差が見られなかった。ランドセルを背負っている写真(図表-3、4、5)のインパクトが強かったためにランドセルをファッションアイテムとして取り入れることは無理、と答える人が多かったのだと推測できる。

ア.おしゃれだと思う ($t=.837, df=58, n.s.$)、イ.かわいいと思う ($t=.361, df=59, n.s.$)、ウ.かっこいいと思う ($t=.801, df=59, n.s.$)、エ.バランスが取れていると思う ($t=.168, df=58, n.s.$)、オ.重そう ($t=.322, df=59, n.s.$)、カ.TPOをわかまえていると思う ($t=1.212, df=59, n.s.$)、キ.似合わないと思う ($t=2.429, df=59, n.s.$)、ク.季節感

がなく、どの季節にでも使えると思う

($t=1.402, df=59, n.s.$)、ケ.大人が背負うのはおかしいと思う ($t=.227, df=59, n.s.$)、コ.男性(女性)が背負っていても似合っていると思う ($t=.052, df=59, n.s.$)であった。

4. まとめ

上記(1.はじめに)で述べた、ランドセルが日本では流行らない理由として、ランドセルは小学生が背負うものという固定観念が強い為ではないか、と考察していた。

調査を行った結果、大人がランドセルを背負っている3枚の写真のまとめ(図表-3、4、5)と固定観念の強弱では有意差が見られなかった。しかし、大人がランドセルを背負っている3枚の写真を見て回答してもらった設問(図表-11)との間には10項目中7項目という大半のものに有意差がいくつか見られた。

このことから「ランドセルは小学生が身に着けるもの」と答える人が多かったことと、上記で述べた写真を見て回答してもらった設問には、「ランドセルは小学生」という固定観念があることは明らかである。

前述したように、固定観念と写真を見て回答してもらった設問との間に有意差がほとんど見られなかったのは、ランドセルを背負っている写真(図表-3、4、5)のインパクトが強かったためにランドセルをファッションアイテムとして取り入れることは無理、と答える人が多かったのだと推測できる。従って、人は外見だけで良いか悪いかを判断してしまうということが分かった。

流行りというものは突然、気が付いたときにそれはやってくる。しかし、学校という日本の文化がなくならない限り、ランドセルもなくならないだろう。従って、小学生が通学用として使っているうちは、ファッションアイテムとしては受け入れられないだろう。

日本で流行らせるのなら、ランドセルがなくなったとして、機能性の大切さに気が付いた人が発信者となり、ファッションアイテムとして流行らせるのを待つしかない。

参考文献リスト

松田公太ブログ、<http://blogos.com/article/96350/> 、
2015年5月閲覧

鞆工房山本ブログ
<http://www.kabankobo.com/news/trivia/popular-over-seas/> 、2015年6月閲覧

NEVER まとめブログ
<http://matome.naver.jp/odai/2141488978777710201/>
、2015年6月閲覧

産経WEST ブログ
<http://www.sankei.com/west/news/141118/wst1411180021-n1.html> 、2015年6月閲覧

七条氏ブログ
<https://www.ieice.org/jpn/books/kaishikiji/2013/201301.pdf> 、2016年1月閲覧

日テレNEWS24 ブログ
<http://www.news24.jp/articles/2015/12/15/06317446.html/> 、2016年1月閲覧

リセマムブログ
<http://resemom.jp/article/2014/10/28/21132.html/> 、
2016年1月閲覧

楽天NEWS ブログ
http://news.infoseek.co.jp/article/newsphere_21018/
! 、2015年5月閲覧

はづきちのまったりティータイムブログ
<http://hkmtiz.com/1351.html/> 、2015年5月閲覧

NEVER まとめブログ
<http://matome.naver.jp/odai/2139537876301295401/>
! 、2015年5月閲覧

larapress ブログ
<http://missclarapress.com/2014/03/17/anayuki1/> 、
2016年1月閲覧

「シンデレラ」の固定観念を覆す

<http://libir.mukogawa-u.ac.jp/dspace/bitstream/10471/693/1/P001-011.pdf> 、著：野口芳子、2016年1月閲覧

大学生の流行に関するアンケート

2015年11月

調査項目作成・実施：文教大学情報学部広報学科「社会調査Ⅲ」

調査員氏名：鈴木公望子

担当教員：日吉昭彦

【ご記入にあたってのお願い】

1. 本調査は大学生の流行に関して調べることが目的としています。
2. 調査票には、必ず調査票を受け取ったご本人がご回答・ご記入ください。
3. 該当する質問には、全てお答えください。
4. アンケート結果は、表やグラフの形で数値として表現しますので、他の方が集計結果を見た時に特定の個人がどのような回答をしたのか分かることはありません。どうぞありのままをお答えください。
5. お答はそれぞれの問いの指示に従って、当てはまる番号に○をつけるか、文字や数字を記入してください。問いの番号に沿ってお答えください。
6. ご記入は、黒の筆記用具でお願いいたします。黒であれば、ボールペンでも鉛筆でもかまいません。
7. 設問の内容など、不明な点がありましたら、近くの調査担当者にお尋ねください。

1. あなたは最新のファッションに興味がありますか。

1.とても興味がある 32.5 2.少し興味がある 35.0 3.あまり興味がない 23.1 4.全く興味がない 9.4

2. 流行の飲食店に興味がありますか。

1.とても興味がある 30.8 2.少し興味がある 36.8 3.あまり興味がない 21.4 4.全く興味がない 11.1

3. 今が旬のお笑い芸人に興味がありますか。

1.とても興味がある 19.7 2.少し興味がある 27.4 3.あまり興味がない 35.9 4.全く興味がない 17.1

4. 最新のファッションを取り入れたいと思うきっかけは何ですか（複数回答可）。

1.かっこいいから 10.0 2.かわいいから 11.3 3.流行に乗りたいたいから 4.5
4.それが自分の好みに合ったものだから 21.7 5.何か物足りないとき 1.4
6.見かけたときに良い（おしゃれ）と感じるから 19.5 7.興味がわいたら 16.3
8.新鮮味があるから 6.8 9.流行には乗らない 8.1 10.その他 0.5（友達の影響）

5. 最新のファッション情報をどのようにして知りますか（複数回答可）。

1.SNS 22.5 2.インターネット 18.0 3.テレビ 19.8 4.雑誌 22.5 5.ニュース 0.5
6.友人 7.2 7.知ろうとはしない 7.7 8.その他 1.8（街中、他人、店、洋服屋）

6. ファッションにおいて流行を取り入れる場合、何を重視して取り入れますか（複数回答可）。

1.自分に似合うか 34.6 2.気に入るか 18.4 3.見た目 11.2 4.取り入れやすさ
4.5 5.TPO 1.7 6.値段 13.4 7.今後も使えるか 5.6 8.機能性 5.6
9.気にしない 5.0 10.その他 0（ ）

7. 私服に合わせるカバンを買う時の平均予算はいくらくらいですか。

1.～3,000円 5.7 2.～5,000円 10.8 3.～7,000円 6.3 4.～10,000円 5.4
5.～15,000円 1.1 6.～20,000円 2.8 7.30,000円以上 1.1

8. あなたは小学生の頃、何色のランドセルを使っていましたか。

1.赤 15.4 2.黒 14.0 3.その他 2.6（紺、ピンク色など） 4.使ったことがない 1.4

9. ランドセルは小学生になぜ必要だと思いますか（複数回答可）。

- 1.友達が持っているから 4.0
- 2.親（または祖父母や親戚）が小学校入学に合わせて買ってくれるから 18.8
- 3.小学生と言えば昔からランドセルを背負うものだったから 36.9
- 4.小学生だとランドセルを見て分かるため 28.9
- 5.その他 11.4（丈夫なため、命を守るため、機能性、いらぬなど）

10. ランドセルの印象についてお伺いします。当てはまるものを1つ選び○をつけてください。

	とても思う	少し思う	どちらでもない	あまり思わない	全く思わない
A.小学生が背負うもの	93.2	6.8	0	0	0
B.大人が背負ってもいい	7.7	13.7	15.4	22.2	41
C.似合う人には似合う	14.5	24.8	26.5	12.8	21.4

11. 中国や欧米ではランドセルをファッションとして取り入れているそうです。ランドセルを人がファッションアイテムとして背負うのはどのように思いますか。

あまりいいと思わない。
 おかしいと思う。
 ランドセル＝小学生なのでは。
 ダサい。
 コスプレみたい。
 いいと思う。 など…

12. 以下の写真を見て、どのように思いますか。当てはまるものを1つ選び○をつけてください。



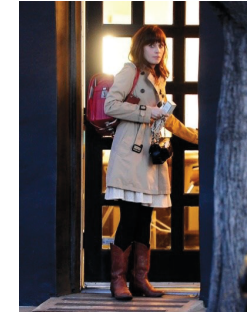
	とても思う	少し思う	どちらでもない	あまり思わない	全く思わない
ア.おしゃれだと思う	5.1	12	20.5	33.3	27.4
イ.かわいいと思う	12	19.7	20.5	23.9	23.1
ウ.かっこいいと思う	4.3	6	18.8	26.5	43.6
エ.バランスがとれていると思う	5.1	9.4	23.1	28.2	32.5
オ.重そう	8.5	21.4	19.7	28.2	21.4
カ.TPOをわかまえていると思う	3.4	5.1	21.4	29.1	40.2
キ.似合わないと思う	27.4	23.9	21.4	22.2	4.3
ク.季節感がなく、どの季節にでも使えると思う	13.7	23.1	27.4	22.2	12.8
ケ.大人が背負うのはおかしいと思う	10.3	19.7	17.9	29.1	22.2
コ.セーラー服に合うと思う	13.7	21.4	17.9	20.5	25.6

13. 以下の写真を見て、どのように思いますか。当てはまるものを1つ選び○をつけてください。



	とても思う	少し思う	どちらでもない	あまり思わない	全く思わない
ア.おしゃれだと思う	7.7	7.7	10.3	25.6	48.7
イ.かわいいと思う	6.8	8.5	10.3	20.5	53.8
ウ.かっこいいと思う	6.8	6	7.7	23.9	54.7
エ.バランスがとれていると思う	4.3	5.1	12.8	26.5	51.3
オ.重そう	11.1	16.2	19.7	25.6	27.4
カ.TPO をわきまえていると思う	5.1	1.7	18.8	26.5	47
キ.似合わないと思う	40.2	23.1	13.7	14.5	7.7
ク.季節感がなく、どの季節にでも使えると思う	10.3	16.2	30.8	19.7	23.1
ケ.大人が背負うのはおかしいと思う	36.8	23.1	15.4	15.4	9.4
コ.男性が背負っていても似合うと思う	6.8	12	20.5	22.2	38.5

14. 以下の写真を見て、どのように思いますか。当てはまるものを1つ選び○をつけてください。



	とても思う	少し思う	どちらでもない	あまり思わない	全く思わない
ア.おしゃれだと思う	9.4	23.1	16.2	29.9	21.4
イ.かわいいと思う	7.7	28.2	17.1	23.9	23.1
ウ.かっこいいと思う	3.4	9.4	20.5	34.2	32.5
エ.バランスがとれていると思う	3.4	19.7	23.1	24.8	28.2
オ.重そう	8.5	14.5	25.6	24.8	25.6
カ.TPO をわきまえていると思う	2.6	5.1	29.9	32.5	29.1
キ.似合わないと思う	19.7	22.2	26.5	23.9	6.8
ク.季節感がなく、どの季節にでも使えると思う	7.7	22.2	34.2	17.1	17.9
ケ.大人が背負うのはおかしいと思う	28.2	25.6	20.5	16.2	8.5
コ.女性が背負っていても似合うと思う	12	24.8	30.8	14.5	17.1

15. 写真のように海外ではランドセルがファッションアイテムに取り入れられています。あなたはランドセルを使いたいと思いますか。

1.とても思う 3.4 2.少し思う 6.0 3.あまり思わない 23.9 4.全く思わない 65.0

16. それはなぜですか。理由を書いてください。

ランドセルはファッションアイテムとだとは思えないから。
 一歩間違えれば犯罪者。
 今更買おうと思わないから。 …など。

17～26. それぞれ当てはまるものを1つ選び○をつけてください。

	とても思う	少し思う	あまり思わない	全く思わない
17.結婚後、夫の姓を名乗るつもりだ(または、名乗ってもらいたい)。	47	38.5	8.5	4.3
18.優秀な外科医、優しい看護師と言われたら、優秀な外科医は男性、優しい看護師は女性を思い浮かべる。	42.7	37.6	15.4	2.6
19.ランドセルが赤と黒色しかなかったとする。あなたは子供が女の子だったら赤色のランドセル、男の子だったら黒色のランドセルを持たせたいと思う。	35	36.8	19.7	6
20.男女で食事をするとき、食べ物を取り分けるのは女性の仕事だと思う。	7.7	16.2	42.7	31.6
21.男性は女性が履いているような、「ショートパンツ」を履くのはおかしいと思う。	23.9	43.6	19.7	10.3
22.女性が泣くことよりも、男性が人前で泣くことのほうが抵抗あると思う。	16.2	37.6	29.1	15.4
23.学校の行事で、マラソン大会があったとする。女性より男性のほうが長い距離を走るのが当たり前だと思う。	18.8	41	27.4	11.1
24.重い荷物を運ぶとしたら、女性ではなく男性が持つべきだと思う。	29.1	52.1	12	5.1
25.女性は料理が出来て当たり前。	6	21.4	50.4	20.5
26.子供が生まれたら、男の子は元気でたくましい子に、女の子は優しくよく気が利く子に育てほしいと思う。	28.2	29.1	29.9	11.1

27. あなたの性別を教えてください。

1.男性 42.7 2.女性 52.1

～ご協力ありがとうございました～

大学生の化粧行動に関する性差

～調査からみる要因と影響～

菊地美香子（文教大学情報学部広報学科）

1. はじめに

今日、男女平等の考え方が浸透し、女性の社会進出など様々な制度や法整備が行われてきた。1986年の男女雇用機会均等法や1992年の育児休業制度が施行された。

しかし、内閣府が社会全体における男女の地位の平等感を調査した結果、2012年時点で「男性の方が優遇されている」とする人の割合が74.0%（「男性の方が非常に優遇されている」とする人の割合が30.0%+「どちらかといえば男性の方が優遇されている」44.0%）、「平等」と答えた人の割合が18.6%、「女性の方が優遇されている」とする人の割合が1.2%（「どちらかといえば女性の方が優遇されている」0.9%+「女性の方が非常に優遇されている」0.3%）であった（内閣府男女共同参画局「男女共同参画社会に関する世論調査」）。この事例が示すように、未だ男女が平等であるとは考えにくい。法整備が整いつつあるとはいえ、人々は男女ともに男性が優遇されていると考えている人が多く、女性の社会的地位は低いことが推測できる。

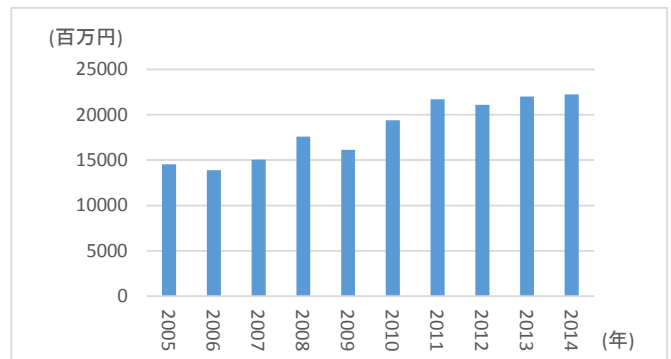
では、このことから男女で考えや行動に違いが生じることはないのだろうか。昨年履修した「社会調査Ⅱ」の授業で「結婚はすべきか」というテーマで調査したところ、男女で考え方に差がみられた。そこで、今年度の「社会調査Ⅲ」では、結婚のほかにも、男女で考え方に差があるものを調査しようと考えた。そこで、考え付いたのが化粧である。

化粧とは、基本的には「ある集団＝社会がもつ美意識に基づいて顔やからだに意図的に手を加えて、外見的にも内面的にもそれまでの自分とは異なる自分になるようするための行為」であるという（大坊、2001）。今日、化粧をする人の多くが女性である。近年では男性用化粧品なども販売されるようになり、男性が化粧をする環境は整いつつあるように考えられる。

図表-1は男性皮膚用化粧品の販売額を表したものである（経済産業省「化学工業統計」）。2005年から2014年までの販売額の推移を見てみると、増加傾向にあることが見て取れる。男性化粧品の規模自体は小さいものの今後さらに伸びが期待できる。

そのような状況において、現在も化粧をする学生の大半が女性であるのはなぜなのだろうか。そこにはどういった要因が影響しているのか。

図表-1. 男性皮膚用化粧品の販売額



※経済産業省「化学工業統計」

化粧をする人の大半が女性であることの要因として考えたのが大きく分けて2つである。ひとつは、「ジェンダー規範」の影響だ。以前までは、日本には「男は仕事、女は家事」という考え方が根強く残っていたが、先述したように近年では女性の社会進出が進み、男女は平等になったように思われる。しかし、「夫は外で働き、妻は家を守るべきである」という考え方にに関する意識の変化（内閣府男女共同参画局「男女共同参画白書 平成25年版」）を見てみると、「夫は外で働き、妻は家を守るべきである」と考える人は減少傾向にあるが、平成24年10月の時点では男女ともにまだ半数近く「賛成」あるいは「どちらかといえば賛成」と回答している。「男性（女性）はこうあるべき」という考え方がまだ残っており、化粧行動はそういった固定観念に縛られているのではないか。

もうひとつの要因として考えたのは、対人魅力の考え方の違いによるものだ。「対人魅力」とは、他者に対する好意的または非好意的な態度である。態度は感情的要素・認知的要素・行動的要素が含まれる（Rosenberg.M.J、1960）。相手の顔立ちやスタイルの良さなどに魅力を感じる人と相手の表情や印象の良さなどに魅力を感じる人では、化粧行動に関する考え方も異なってくるのではないだろうか。どのような人に魅力を感じるかということから対人魅力に関する考え方を分析し、化粧行動に対する考え方への影響を考えてみたい。

2. 調査方法

2-1. 調査研究の経緯

4～7月	調査テーマ討論 文献調査による情報収集
8～9月	調査テーマ決定
10～11月	調査票作成
12月	本調査実施
1～2月	集計・分析、報告書作成

2-2. 調査の概要

2-2-1. 調査の意図

大学生を対象に男女間の化粧に対する意識の違いを調査する。

2-2-2. 調査対象者

文教大学湘南キャンパス学生
2015年度秋学期「クロスメディア・コミュニケーション」、
「テーマパーク事業論」、「プレゼミナールA」受講生

2-2-3. 調査方法

質問紙による自記式の集合調査を授業時に実施

2-2-4. 調査回答者概要

配布数 195
有効回答数 150
回収率 77%
質問項目のQ3・Q4、Q11が全て同一回答であったもの、
Q6の回答方法に誤りがあるものは無効とした。

2-2-5. 主な質問項目

本調査では、調査対象者の混乱を避けるため、化粧を「化粧品を用いて顔（目、眉毛、まつ毛、唇、肌など）に意図的に手を加えること」とした。

・化粧行動に対する考え

調査対象者の化粧行動の有無や頻度、化粧行動にどのような考えを持ち、それが自らの化粧行動とどう関連しているのかについて尋ねる質問項目を作成した。

・対人魅力について

質問項目を作成するにあたり、「女子学生における自己魅力意識と対人態度との関連」（伊藤・伊藤、2009）を参考にした。

・性・ジェンダーについて

ジェンダー規範を調べるにあたり、「平等主義的性役割態

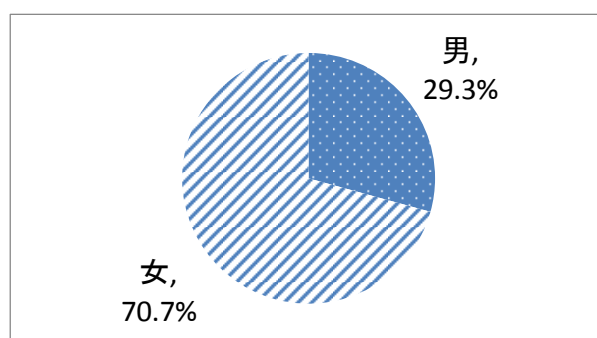
度スケール短縮版」（鈴木、1994）、「高校生における性差観の形成環境と性役割選択」（伊藤、1997）の質問項目を引用した。

3. 調査結果と考察

3-1. 回答者の特性と化粧行動

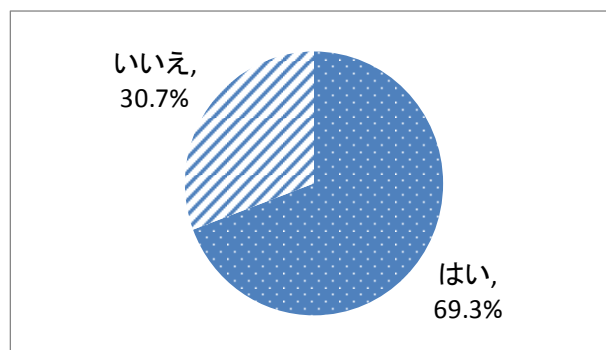
図表-2は回答者の男女比を表したものである。男性が約30%、女性が約70%という割合になっている。国際学部で調査した際の女性の履修者が多かったためと考えられる。

図表-2. 回答者の男女比 (N=150)



次に図表-3は化粧行動の有無を示したものである。「あなたは化粧をしますか」という質問に対し、「はい」が約70%、「いいえ」が約30%という結果になった。

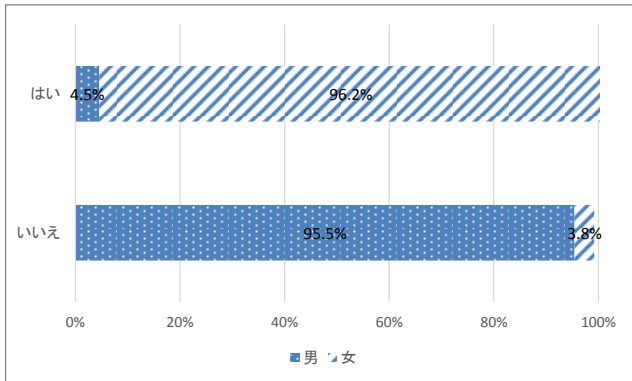
図表-3. 普段化粧をしているか (N=150)



男女で化粧をしている人の割合を比較してみると、1%水準で有意な差が見られた($\chi^2(1)=122.918, p<.01$)。男性は化粧をしている人の割合が4.5%で、化粧をしていない人の割合が95.5%であった。

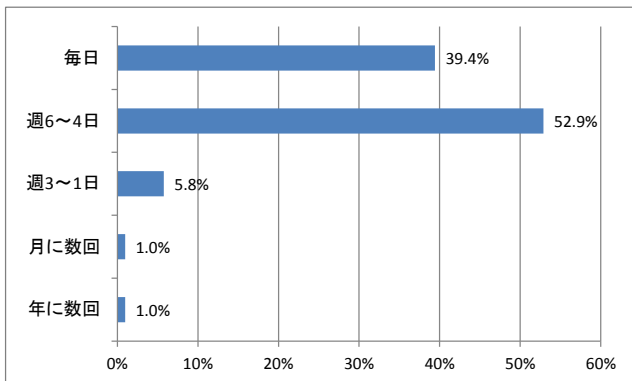
それに対して女性は、化粧をしている人の割合が96.2%、化粧をしていない人の割合は3.8%であった。やはり男性で化粧をしている人の割合は非常に少なく、化粧をしている人の大半が女性という結果になった。

図表-4. 【男女別】 普段化粧をしているか (N=150)



化粧をしていると回答した人に、化粧行動の頻度について尋ねた。その結果が図表-5である。「毎日」と回答した人が39.4%、「週6回～週4回」と回答した人が52.9%、「週3回～週1回」と回答した人が5.8%、「月に数回」と回答した人が1.0%、「年に数回」と回答した人が1.0%という結果となった。化粧をしていると回答した人の大半が高い頻度で化粧をしていることが分かる。

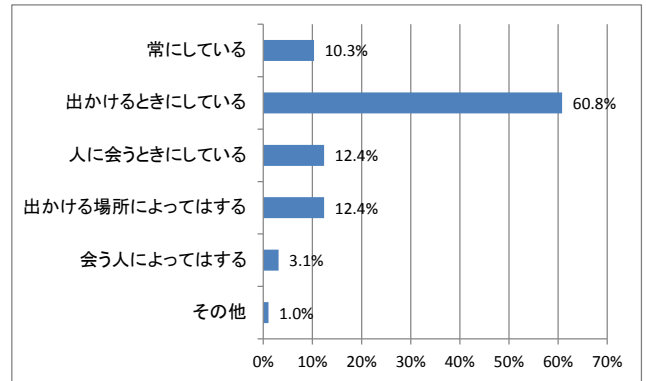
図表-5. 化粧行動の頻度 (N=104)



※化粧をしている人のみ回答

次にいつ化粧をしているかについて尋ねた。「毎日」している、または「週6回～週4回」していると回答した人が多い中、「常にしている」と回答した人は10.3%と少なかった。60.8%と高い割合を占めたのが「出かけるときにしている」と回答した人である。「人に会うときにしている」と回答した人が12.4%、「出かける場所によってはする」が12.4%、「会う人によってはする」が3.1%、「その他」を選んだ人が1.0%であった。

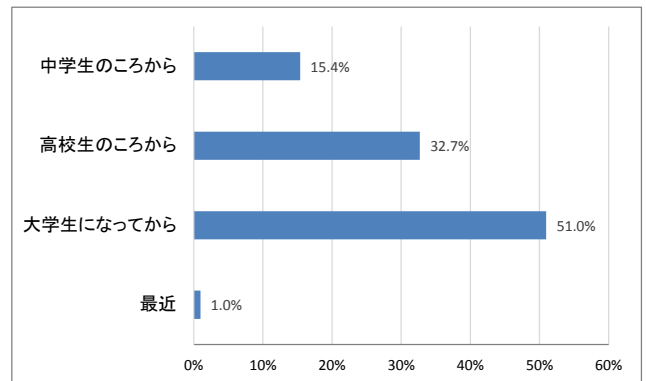
図表-6. 化粧をするとき (N=97)



※化粧をしている人のみ回答

図表-7は化粧を始めた時期を示したものである。「中学生のころから」と回答した人が15.4%、「高校生のころから」が32.7%、「大学生になってから」が51.0%、「最近」が1.0%という結果であった。

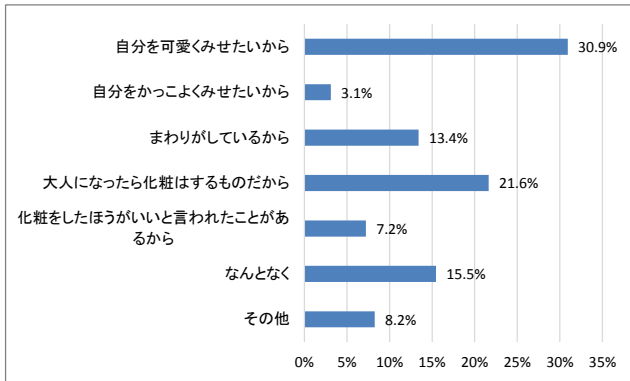
図表-7. 化粧行動開始の時期 (N=104)



※化粧をしている人のみ回答

図表-8は化粧をする理由を示したものである。「自分を可愛くみせたいから」と回答した人が30.9%、「自分をカッコよくみせたいから」が3.1%、「まわりがしているから」が13.4%、「大人になったら化粧はするものだから」が21.6%、「化粧をしたほうが良いと言われたことがあるから」が7.2%、「なんとなく」が15.5%、「その他」が8.2%という結果になった。

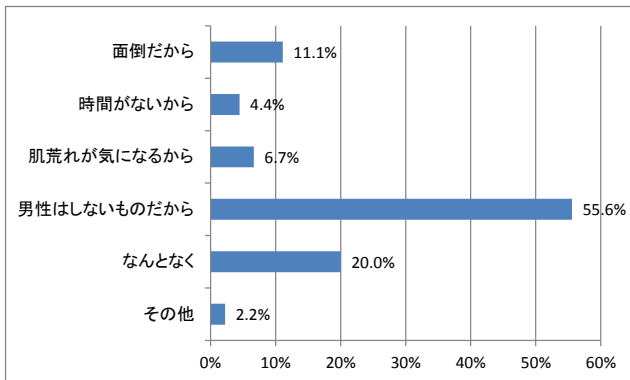
図表-8. 化粧をする理由 (N=97)



※化粧をしている人のみ回答

次の図表-9は化粧をしていないと回答した人にその理由について尋ねた結果を示したものである。最も多かったのが「男性はしないものだから」と回答した人で**55.6%**であった。「面倒だから」と回答した人は**11.1%**で、「時間がないから」が**4.4%**、「肌荒れが気になるから」が**6.7%**、「なんとなく」が**20.0%**、「その他」が**2.2%**という結果になった。

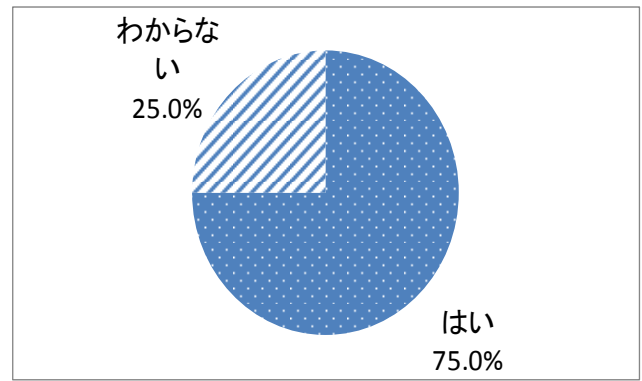
図表-9. 化粧をしない理由 (N=45)



※化粧をしていない人のみ回答

図表-9の回答を踏まえて図表-10をしてみる。図表-10は男性に「あなたが女性であった場合、化粧をすると思いますか」と尋ねた結果、「はい」と回答した人が**75%**、「わからない」が**25%**であった。「いいえ」と回答した人はおらず、自分が女性であったら化粧をしなければならないという考えを持っている男性が多いことが分かる。

図表-10. 女性であった場合化粧をするか (N=44)



※男性のみ回答

次に化粧をしている人についてどう感じているのかについて見ていきたい。

本調査では、女性の化粧行動に関する質問項目を6つ設け、そのうち「社会的評価」「外見的評価」「主観的評価」の3つに分けた。男女差を見るため、独立したサンプルのt検定を行ったところ、図表-11のような結果になった。図表-5から化粧行動に対する考えでいくつか男女で差があることがわかる。

まず、有意差が見られたものは「外見的評価」2つと「主観的評価」の2つである。

「外見的評価」にあたる質問項目は「女性は化粧をしたほうがかわいく見える」「女性は化粧をしたほうがきれいに見える」である。男女の差を見るためにt検定を行った結果、「女性は化粧をしたほうがかわいく見える」という質問項目に男女で有意な差が見られた ($t(148)=2.408, p<.05$)。この結果から、男性よりも女性のほうが女性は化粧をしたほうがかわいいと考えている人の割合が高いことが示された。また「女性は化粧をしたほうがきれいに見える」という質問項目の男女差を見るためにt検定を行ったところ、こちらも有意な差が見られた ($t(62)=2.536, p<.05$)。この結果から、男性よりも女性のほうが女性は化粧をしたほうがきれいに見えると考えている人の割合が高いことが示された。

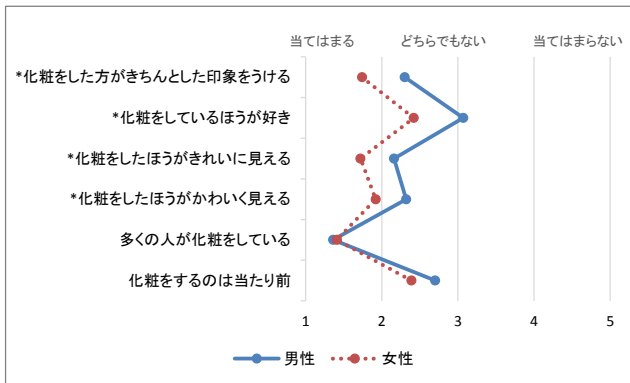
「外見的評価」の項目と化粧をしている女性が多いという結果から、女性は化粧行動によって外見的评价が高くなると思い化粧をしていることが考えられる。

次に「主観的評価」の項目である。「化粧をしている女性のほうが好き」「化粧をしている女性はきちんとした印象を受ける」について見ていく。「化粧をしている女性のほうが好き」という考えについて男女差を見るためt検定を行った結果、有意な差が見られた ($t(148)=3.819, p<.01$)。この結果から、男性よりも女性のほうが化粧をしている女性のほうが好きと考える人の割合が高いことが示された。「化粧をし

ている女性はきちんとした印象を受ける」について男女差を見るt検定を行ったところ、こちらにも有意な差が見られた($t(59)=3.260, p<.01$)。この結果から、男性よりも女性のほうが化粧をしている女性のほうがきちんとした印象を受けると考える人の割合が高いことが示された。「主観的評価」の項目から、男性よりも女性のほうが化粧をしている女性から好印象を受けていることが分かった。

「社会的評価」に分類した「女性が毎日化粧するのは当たり前である」、「女性の多くは化粧をしている」には男女で有意な差は見られなかったが、「女性が毎日化粧するのは当たり前である」の男性の平均値は2.7であった。図表-10で自分が女性であった場合は化粧をすることを考えている人が多いものの、女性が化粧をすること自体は当たり前と感じていないようである。

図表-11. 化粧行動に対する考え (N=150)



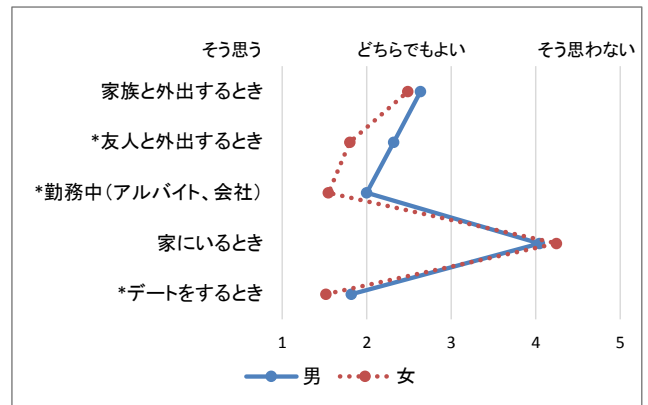
※「化粧したほうがきれいに見える」のみ N=149

※1...「当てはまる」、2...「やや当てはまる」、3...「どちらでもない」、4...「やや当てはまらない」、5...「当てはまらない」

次は女性の化粧行動に対する考えを状況別にみていく。図表-12は、女性は化粧をすべきであるかについて状況別に尋ねた結果を、男女差を見るために独立したサンプルのt検定を行ったものを示したものである。

有意差が見られたのは、「デートをするとき」($t(148)=2.152, p<.05$)「勤務中(アルバイト、会社)」($t(148)=3.131, p<.01$)「友人と外出するとき」($t(147)=3.602, p<.01$)である。これらはすべて女性のほうが男性よりも割合が高いことが示された。

図表-12. 【状況別】女性は化粧をすべきか (N=150)



※「家にいるとき」「友人と外出するとき」「家族と外出するとき」はN=149

※1...「そう思う」、2...「ややそう思う」、3...「どちらともいえない」、4...「あまりそう思わない」、5...「そう思わない」

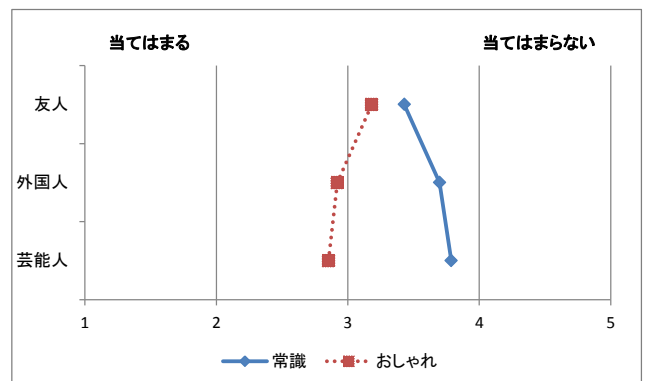
図表-13は化粧をする男性をどう考えるかについて「芸能人」、「外国人」、「友人」という場合に分けて「常識はずれである」、「おしゃれである」と考えるかの2項目について平均値を一元配置の分散分析を行った結果を示したものである。

「常識はずれである」($F(447)=4.326, p<.05$)、「おしゃれである」($F(447)=3.755, p<.05$)ともに有意な差が見られた。

「常識はずれである」の項目に回答した人の平均値は「芸能人」で3.79、「外国人」で3.70、「友人」で3.43であった。「おしゃれである」の項目に回答した人の平均値は「芸能人」で2.85、「外国人」で2.92、「友人」で3.18であった。

図表-13から、男性の化粧行動は身近な存在の人であればより常識はずれだと感じ、自分から遠い存在であればよりおしゃれだと感じる人が多いことが示された。

図表-13. 男性の化粧行動に関する考え (N=150)



※「当てはまる」...1-2-3-4-5...「当てはまらない」

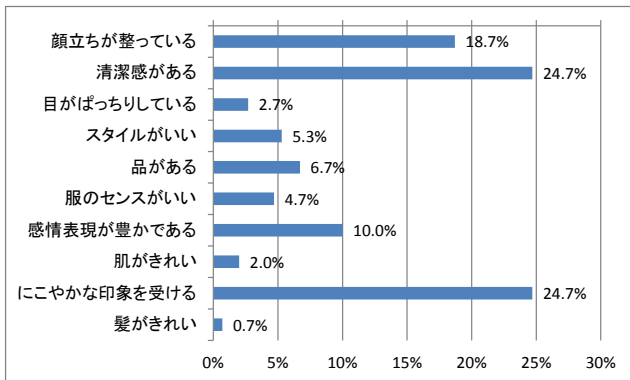
※「外国人」「友人」はN=149

化粧をする男性に対する考え方について、男女差を見るためにt検定を行ったが、有意な差は見られなかった。化粧行動において男女で考え方が異なることは、女性が化粧をしている場合についてのみだということがこの結果から考えられる。

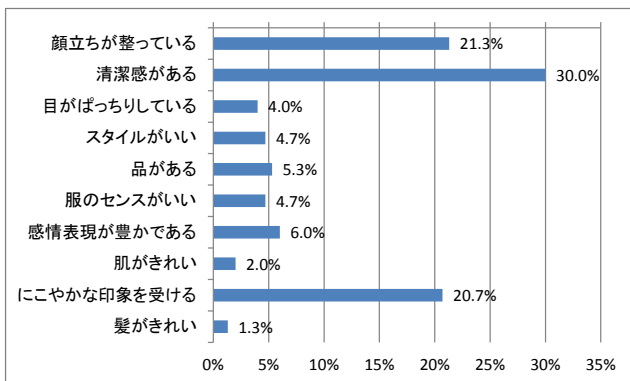
3-2. 化粧行動と対人魅力

図表-14、図表-15では回答者の対人魅力に関する質問項目の結果を表している。図表-14が同性に対するもので、図表-15が異性に対するものだ。「あなたはどんな人が魅力的だと思いますか」という問いに、各々上位5項目に回答してもらった。「清潔感がある」と回答したのが同性に対しては24.7%、異性に対しては30.0%と一番多い結果となった。次いで「顔立ちが整っている」が同性に対して18.7%、異性に対して21.3%、「にこやかな印象を受ける」が同性に対して24.7%、異性に対して20.7%という結果となった。顔、外見全体、印象という様々な視点から、人は相手に対する魅力を感じていることがわかる。さらに、どんなひとが魅力的かということに関しては同性、異性で魅力を感じる箇所に差は見られないことがいえるだろう。

図表-14. 対人魅力<<同性>> (N=150)



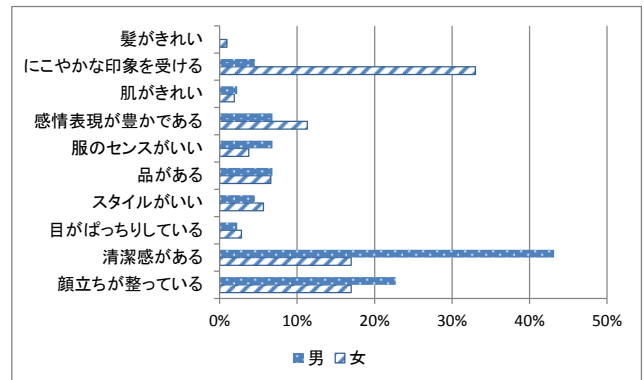
図表-15. 対人魅力<<異性>> (N=150)



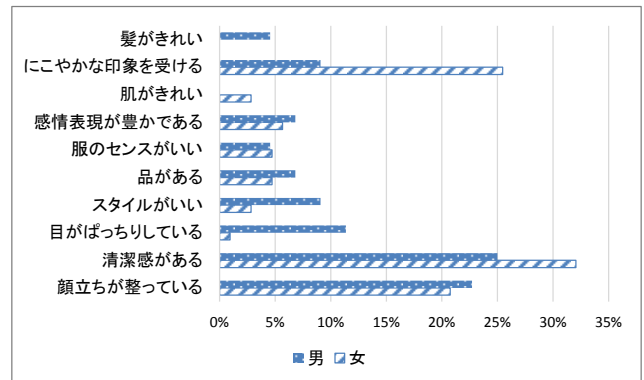
対人魅力を男女別に見てみる。図表-14、図表-15の選択肢における上位5項目に回答してもらったもののうち、回答者が1位と回答したものに絞り性別と掛け合わせた。その結果が図表-16、図表-17である。

同性に対する対人魅力の男女差を見るためにカイ²乗検定を行った。その結果、5%水準で有意な連関が見られた($\chi^2(9)=21.220, p<.05$)。また同様に、異性に対する対人魅力の男女差を見るためにカイ²乗検定を行った結果、1%水準で有意な連関が見られた($\chi^2(9)=22.057, p<.01$)。図表-16で示されているように同性に対して男性は「清潔感がある」、女性は「にこやかな印象を受ける」と回答した人が最も多い。また図表-17で示されているように異性に対して「清潔感がある」「顔立ちが整っている」は男女とも割合が高いが、女性のみ「にこやかな印象を受ける」と回答している人の割合が高い。また、いくつかの項目で回答者が男性のみ、女性のみが回答しているものがある。男女で異性に対する対人魅力を感じる箇所は異なることが分かった。

図表-16. 【男女別】対人魅力<<同性>> (N=150)



図表-17. 【男女別】対人魅力<<異性>> (N=150)



3-3. 化粧行動とジェンダー規範

ジェンダー規範に関する20項目の質問に対して、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。その結果が図表-18、図表-19である。

因子分析の結果5つの因子が検出された。

第1因子には、「結婚生活の重要事項は夫が決めるべきである」や「女性の居るべき場所は家庭であり、男性の居るべき場所は職場である」など「性別役割分業」に関わるものなどが高い因子寄与率で抽出された。

第2因子には、「男性は弱音を吐くものではない」や「家事は男女の共同作業となるべきである」など「男性の在り方」に関するものが抽出された。

第3因子には「女性は男性にくらべ、感情的である」と「男性と女性は本質的に違う」という「男女の相違点」に関するものが抽出された。

第4因子には「人前では、妻は夫を立てたほうがよい」と「女が人前でタバコを吸うのは好ましくない」という「女性の在り方」に関するものが抽出された。

第5因子には「女性は子どもが生まれても、仕事を続けたほうがよい」と「結婚後、妻は必ずしも夫の姓を名乗る必要はなく、旧姓で通してもよい」という「結婚・出産後の女性」に関するものが抽出された。

図表-18. 因子分析結果-1 (N=150)

	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	平均
結婚生活の重要事項は夫が決めるべきである	.786	-.188	-.034	.225	-.214	3.81
女性の居るべき場所は家庭であり、男性の居るべき場所は職場である	.785	-.026	.125	.001	.156	3.98
男の子は男らしく、女の子は女らしく育てることが非常に大切である	.702	.368	-.016	.235	.222	3.31
女性が社会的地位や賃金の高い職業を持つと結婚するのがむずかしくなるから、そういう職業を持たない方がよい	.641	.182	.133	-.036	-.101	4.15
子育ては女性にとって一番大切なキャリアである	.584	.343	.107	.123	.255	2.99
家庭のこまごまとした管理は、女性でなくては、と思う	.558	-.303	.018	.455	-.267	3.25
体力において男性がまさる以上、社会のあらゆる場で男性が優位な地位を占めるのは、やむをえない	.550	.282	.098	.117	.267	3.50
男性はむやみに弱音を吐くものではない	.222	.601	.142	.089	-.039	3.26
家事は男女の共同作業となるべきである	.011	-.585	-.033	.061	.272	4.13
一家の生計を支えられないような経済力の男性は、男として失格である	.152	.455	.218	.414	.078	3.00
女性は男性にくらべ、感情的である	.141	.164	.776	.052	-.037	2.59
男性と女性は本質的に違う	-.043	.073	.748	.273	-.039	2.18
人前では、妻は夫を立てたほうがよい	.193	-.089	.147	.662	.164	2.62
女が人前でタバコを吸うのは好ましくない	.032	.327	.134	.548	-.057	2.50
女性は子どもが生まれても、仕事を続けたほうがよい	.007	-.112	-.218	.193	.803	3.42
結婚後、妻は必ずしも夫の姓を名乗る必要はなく、旧姓で通してもよい	-.213	-.329	.314	-.286	.602	3.33

※「家事は男女の共同作業となるべきである」「男の子は男らしく、女の子は女らしく育てることが非常に大切である」はN=149

※1...「そう思う」、2...「ややそう思う」、3...「どちらともいえない」、

4...「あまりそう思わない」、5...「そう思わない」

図表-19. 因子分析結果-2

因子(平方和、寄与率)	因子の内容
第1因子 性別役割分業 (4.101、20.427%)	「結婚生活の重要事項は夫が決めるべき」「女性は家庭、男性は職場」「男は男らしく、女は女らしく育てる」「女性は結婚が難しくなる職業には就かない方がよい」「子育ては女性にとって一番のキャリア」「家庭のこまごまとした管理は女性」「社会のあらゆる場で男性が優位なのはやむをえない」
第2因子 男性の在り方 (1.820、10.448%)	「男性は弱音を吐くものではない」「家事は男女の共同作業」「経済力のない男性は男として失格」
第3因子 男女の相違点 (1.293、9.203%)	「女性は男性にくらべ感情的」「男性と女性は本質的に違う」
第4因子 女性の在り方 (1.119、9.135%)	「人前では妻は夫を立てるべき」「女性は人前でタバコを吸うのは好ましくない」
第5因子 結婚・出産後の女性 (1.001、9.124%)	「女性は子どもが生まれても、仕事を続けたほうがよい」「結婚後、妻は旧姓で通してもよい」

※平方和と寄与率(バリマックス回転後の値)である。
寄与率の合計は58.3%である。

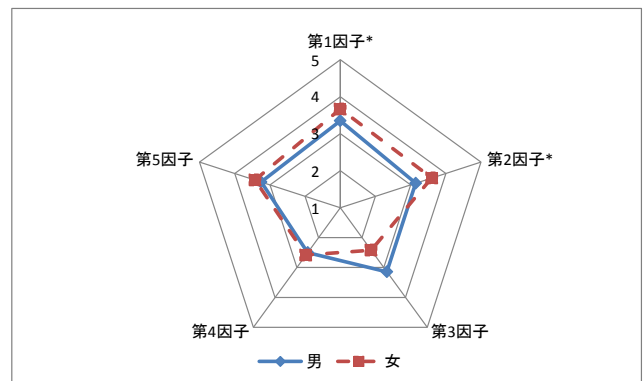
図表-20、図表-21は第1因子を構成している「結婚生活の重要事項は夫が決めるべきである」や「女性の居るべき場所は家庭であり、男性の居るべき場所は職場である」など7項目の平均値をグラフ化したものである。以下第2因子から第5因子まで同様である。

図表-20は平均値を男女別に示したものである。ジェンダー規範に対しての考えでは、第1因子の「性別役割分業」と第2因子の「男性の在り方」に男女で有意な差が見られた。

「性別役割分業」に関しては、男性の平均値が3.35で女性の平均値が3.66であった。男性のほうが女性に比べて、性別役割分業に対して固定観念が強いことが分かる。

「男性の在り方」に関しては、男性の平均値が3.14で女性の平均値が3.60であった。男性のほうが女性に比べて、男性の在り方に対する固定観念が強いことが分かる。

図表-20. 【男女別】平均値 (N=150)

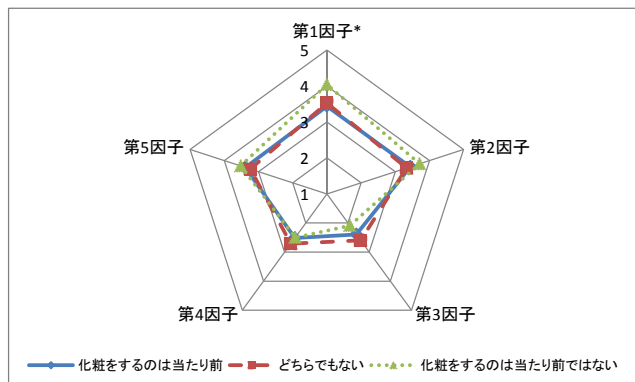


※「第1因子」「第2因子」はN=149

図表-21 は平均値を女性が化粧をすることに関して、「女性は化粧をするのは当たり前である」かどうかの回答別に示したものである。「当てはまる」、「やや当てはまる」と回答した人は「化粧をするのは当たり前」とし、「あまり当てはまらない」、「当てはまらない」と回答した人は「化粧をするのは当たり前ではない」とし、「どちらでもない」と回答した人も含めて3通りに分けて分析した。その結果、第1因子の「性別役割分業」に有意な差が見られた。

「化粧をするのは当たり前」と考えている人の平均値は3.44、「どちらでもない」と考えている人の平均値は3.52、「化粧をするのは当たり前ではない」と考えている人の平均値は4.04であった。「化粧をするのは当たり前」と考えている人は「性別役割分業」への固定観念が強いことがこの結果から分かる。

図表-21 【化粧行動の考え方別】平均値 (N=150)



※「第1因子」「第2因子」はN=149

4. まとめ

本調査は、大学生の化粧行動に関する性差の要因について検討してきた。要因を調査するに当たって大学生の化粧行動の現状について調査した結果、やはり化粧をしている大学生の大半が女性であった。男性が化粧をしない理由として男性は化粧をするべきではないと考えている人が多いことがわかった。さらに、自分が女性であった場合は化粧をすると答えた人が半数を超え、化粧をしないと答えた人はいなかった。男女ともに考え方が化粧をするのは女性であるという固定観念が働いていることが考えられる。男性の化粧行動に関しては、芸能人や外国人よりも友人という身近な存在のほうが常識はずれと感じる人が多く、おしゃれと感じる人は少なかった。

化粧行動に関する要因として考えていたのが、大きく分

けて「ジェンダー規範」の影響と「対人魅力」の違いによる2つである。

「ジェンダー規範」については尺度を用いて、因子分析を行い、因子ごとに平均値を見てきた。男女別に平均値を比べた際には、「性別役割分業」における有意差が、化粧行動の考え方別に平均値を比べた際にも「性別役割分業」に有意差が見られたことから、少なくとも「ジェンダー規範」の中で「性別役割分業」の考え方の違いは男女の化粧行動に影響を与えていることが推測できる。

「対人魅力」については、カイ²乗検定を行い男女差に関連があり、男女で異性に対する対人魅力を感じる箇所は異なることが分かったが、化粧行動に直接関係があると考えられる顔立ちや肌のきれいさなどには大きな違いは見られなかった。同性、異性から感じる魅力には、性差よりも個人差が大きく働いていることが考えられる。

引用文献

- 1)伊藤愛、伊藤裕子(2009)「女子学生における自己魅力意識と対人態度との関連—異性・同性・社会場面における比較」
- 2)鈴木淳子(1994)「平等主義的性役割態度スケール短縮版」
- 3)伊藤裕子(1997)「高校生における性差観の形成環境と性役割選択：性差観スケール(SGC)作成の試み」
- 4)大坊郁夫(2001)「化粧行動の社会心理学—化粧する人間のこころと行動」(シリーズ21世紀の社会心理学)北大路書房
- 5)内閣府男女共同参画局「男女共同参画社会に関する世論調査」
- 6)内閣府男女共同参画局「男女共同参画白書 平成25年版」
- 7)経済産業省「化学工業統計」
- 8)中村陽吉(1972)「心理学的社会心理学」光生館

「大学生の意識調査」

2015年12月

所属先：文教大学情報学部広報学科3年「社会調査Ⅲ」
調査員氏名：菊地美香子
担当教員：日吉昭彦

このたびは授業の一環として大学生の意識調査を行うことになりました。
回答者のプライバシー保護に配慮し、ご回答はすべて統計的に処理しますのでご迷惑をおかけすることはございません。ぜひとも率直なご意見をお聞かせください。
お忙しいところ誠に申し訳ありませんが、ご協力をどうぞよろしくお願いいたします。

【ご記入にあたってのお願い】

- (1) 調査には、必ず調査票を受け取った本人がご回答・ご記入ください。
- (2) お答えになりにくい質問については無記入でも結構です。
- (3) 質問への回答は、特に指示のない限りあてはまる回答選択肢の項目番号に○をつけてください。
- (4) 質問は全部で11問、回答にかかる時間は10分~15分です。
- (5) ご記入は、鉛筆あるいは黒か青のボールペンなどをお願いします。また、回答を訂正する場合は、前の回答を消しゴムで消すか、×印をつけるなどして、訂正したことを明示してください。
- (6) 設問の内容など、不明な点がございましたら、近くの調査員にお尋ねください。

設問に“化粧”という言葉がありますが本調査では
化粧品を用いて顔(目、眉毛、まつ毛、唇、肌など)に意図的に手を加えることとします。
本調査ではネイル、スキンケアなどは化粧に含まません。

Q1. あなたの性別を教えてください。

(1) 男 29.3 (2) 女 70.7

Q2. あなたの年齢を教えてください。

平均 19.8 歳

Q3. あなたは女性が化粧をすることに対してどう考えますか。

	当てはまる	やや当てはまる	どちらでもない	あまり 当てはまらない	当てはまらない
1. 女性が毎日化粧するのは 当たり前である	19.3	38.0	24.0	12.7	6.0
2. 女性の多くは化粧をしてい る	61.3	38.0	0.7	0.0	0.0
3. 女性は化粧をしたほうが かわいく見える	32.0	40.0	20.7	6.7	0.7
4. 女性は化粧をしたほうが きれいに見える	39.3	40.7	14.0	5.3	0.0
5. 化粧をしている女性のほう が好き	15.3	25.3	45.3	10.7	3.3
6. 化粧をしている女性はきち んとした印象を受ける	34.7	46.7	13.3	4.7	0.7

Q4. あなたは以下の状況の時に女性は化粧をすべきだと思いますか。

	そう思う	ややそう思う	どちらでもよい	あまり そう思わない	そう思わない
1. デートをするとき	55.3	30.7	12.7	0.7	0.7
2. 家にいるとき	0.0	2.0	25.3	24.0	48.0
3. 勤務中 (アルバイト、会社)	50.0	36.0	11.3	1.3	1.3
4. 友人と外出するとき	34.0	38.0	26.0	0.7	0.7
5. 家族と外出するとき	16.0	28.0	44.7	8.0	2.7

Q5. 近年では男性用の化粧品も販売されており、化粧をする男性も見られます。
あなたは化粧する**男性**についてどう考えますか。

1. 芸能人の場合

常識はずれである	当てはまる：1 (2.7)－2 (8.7)－3 (28.7)－4 (27.3)－5 (32.7)：当てはまらない
おしゃれである	当てはまる：1 (11.3)－2 (23.3)－3 (42.7)－4 (14.0)－5 (8.7)：当てはまらない

2. 外国人の場合

常識はずれである	当てはまる：1 (2.7)－2 (6.7)－3 (37.3)－4 (24.0)－5 (28.7)：当てはまらない
おしゃれである	当てはまる：1 (10.0)－2 (21.3)－3 (46.7)－4 (9.3)－5 (12.0)：当てはまらない

3. 友人の場合

常識はずれである	当てはまる：1 (7.3)－2 (10.7)－3 (34.0)－4 (26.7)－5 (20.7)：当てはまらない
おしゃれである	当てはまる：1 (7.3)－2 (15.3)－3 (44.7)－4 (16.0)－5 (16.0)：当てはまらない

Q6. あなたはどんな人が魅力的だと思いますか。あなたが魅力を感じる順に**1から5まで番号**をつけてください。選ばなかった選択肢は空欄のままにしておいてください。

	(例)	同性	異性
顔立ちが整っている	1	18.7	21.3
清潔感がある	3	24.7	30.0
目がぱっちりとしている		2.7	4.0
スタイルがいい	4	5.3	4.7
品がある		6.7	5.3
服のセンスがいい		4.7	4.7
感情表現が豊かである	5	10.0	6.0
肌がきれい		2.0	2.0
にこやかな印象を受ける	2	24.7	20.7
髪がきれい		0.7	1.3

※1 とつけた選択肢

*以下の質問ではあなた自身のことについてお聞きします。

Q7. あなたは化粧をしますか。

(1)はい 69.3	(2)いいえ 30.7
------------	-------------

※(2)いいえと答えた人は Q9 へ

Q8. Q7で(1)はいと答えた人にお聞きします。

普段化粧をする頻度はどのくらいですか。また、それはいつですか。

頻度	(1)毎日 27.3 (2)週6回～週4回 36.7 (3)週3回～週1回 4.0 (4)月に数回 0.7 (5)年に数回 0.7
いつ	(1)常にしている 6.7 (2)出かけるときにしている 39.3 (3)人に会うときにしている 8.0 (4)出かける場所によってはする 8.0 (5)会う人によってはする 2.0 (6)その他 0.7 ()

Q8-1. あなたはいつごろから化粧をするようになりましたか。

(1)中学生より前から 0.0	(2)中学生のころから 10.7	(3)高校生のころから 22.7
(4)大学生になってから 35.3	(5)最近 0.7	

Q8-2. あなたが化粧をする理由は何ですか。

(1)自分を可愛くみせたいから 20.0	(2)自分がかっこよくみせたいから 2.0
(3)まわりがしているから 8.7	(4)大人になったら化粧はするものだから 14.0
(5)化粧をしたほうがいいと言われたことがあるから 4.7	(6)なんとなく 10.0
(7)その他 5.3	()

※男性は Q10 へ、女性は Q11 へ

Q9. Q7で(2)いいえと答えた人にお聞きします。

あなたが化粧をしない理由は何ですか。

(1)面倒だから 3.3	(2)時間がないから 1.3	(3)化粧品が高いから 0.0
(4)肌荒れが気になるから 2.0	(5)男性はしないものだから 16.7	(6)なんとなく 6.0
(7)その他 0.7	()	

※女性は Q11 へ

Q10. **男性**にお聞きします。

あなたが女性であった場合、化粧をしますか。

(1)はい 22.0	(2)いいえ 7.3	(3)わからない 70.7
------------	------------	---------------

裏面に続く→

Q11. 以下の1～15の各文章についてどう思いますか。当てはまるものに○をつけてください。

	そう思う	ややそう 思う	どちらとも いえない	あまりそう 思わない	そう 思わない
家庭のこまごまとした管理は、女性でなくては、と思う	3.3	26.7	25.3	31.3	1.3
結婚生活の重要事項は夫が決めるべきである	2.0	10.0	22.7	36.0	29.3
女性の居るべき場所は家庭であり、男性の居るべき場所は職場である	2.7	10.0	13.3	34.7	39.3
女性は男性にくらべ、感情的である	15.3	36.0	28.0	15.3	5.3
家事は男女の共同作業となるべきである	40.7	39.3	13.3	4.0	2.0
男の子は男らしく、女の子は女らしく育てることが非常に大切である	4.0	24.0	24.7	30.7	16.0
体力において男性がまさる以上、社会のあらゆる場で男性が優位な地位を占めるのは、やむをえない	2.7	20.0	22.0	35.3	20.0
子育ては女性にとって一番大切なキャリアである	8.7	30.0	26.7	22.7	12.0
女が人前でタバコを吸うのは好ましくない	26.0	28.7	23.3	13.3	8.7
一家の生計を支えられないような経済力のない男性は、男として失格である	8.7	26.7	30.7	24.0	10.0
女性が社会的地位や賃金の高い職業を持つと結婚するのがむずかしくなるから、そういう職業を持たない方がよい	0.7	4.7	15.3	37.3	42.0
男性と女性は本質的に違う	30.0	36.7	21.3	9.3	2.7
人前では、妻は夫を立てたほうがよい	14.7	32.7	35.3	10.7	6.7
結婚後、妻は必ずしも夫の姓を名乗る必要はなく、旧姓で通してもよい	13.3	34.0	31.3	14.7	6.7
女性は子どもが生まれても、仕事を続けたほうがよい	12.7	26.0	53.3	6.7	1.3
男はむやみに弱音を吐くものではない	10.7	20.7	21.3	26.7	20.7

調査は以上になります。ご協力ありがとうございました。

現代の若者におけるコミュニケーション

～飲食店から見える遠慮とは～

石山葉月（文教大学情報学部広報学科）

1. はじめに

遠慮とは、「人に対して言語・行動を控えめにする。それとなく断ること。辞退すること。という意味として定義されている。（広辞苑参照）」

私たちがよく使うこの「遠慮」という言葉は、「どうぞ遠慮なさらずに」や「招待を遠慮する」といった言い回しがあるが、特に相手を気遣う文として使われている一方で、「あの人は遠慮がない」や「遠慮の欠片もない」といった控えめではない自分勝手などといった意味でも用いられる。

外国では「遠慮」という言葉としての概念がそもそもないのか、遠慮に似たニュアンスとしての英文法は紹介されているものの、遠慮そのものに筆頭する単語はないので「enryo」とローマ字表記されていることもある。また日本人の特徴というウェブサイトには、外国人から見た日本人としてあげられる特徴がいくつか挙げられていた。日本語はノーとイエスの間に、たくさんの言い回しがあり、とても英語に訳せるような言葉じゃない。だから白黒ハッキリつけるのは苦手であるということ。自己主張が苦手。逆に言うとおくゆかしい」といった形で表現をされている。遠慮」という言葉はまさに日本特有の概念であり、またそれは日本人ならではの“美德”として称賛されているものでもあるのだ。

「今の若者は積極性が足りない」「食欲な人が少ない」というような言葉をよく聞く。その言葉から派生したように生まれた言葉が、“さとり世代”や“ゆとり世代”である。“さとり世代”という言葉が生まれたのは2010年の1月に故・山岡拓氏の著作『欲しがらない若者たち』の中で「今の若者は、車に乗らない、ブランド服も欲しくない、スポーツをしない、酒を飲まない、旅行もしない、恋愛には淡泊だ」指摘するこの本に対し、ある一人が、「さとり世代」と書き込むと、「いい言葉!」「面白いフレーズ」といったリアクションでスレッドが埋め尽くされ、この言葉が拡散していったと浸透をさせた第一人者として原田曜平氏は言う。（クリエイターと読者をつなぐ、ウェブサイト、2013. 11. 6）

世代としては1980年代半ば以降に生まれ、20代とされており上記のように「さとり世代」といフレーズに対

して大した給料もない若いうちに、高いワインを飲んでいたバブル期の若者の方がおかしい。僕らは暗い時代に生きてきたから、さどってしまっただけなんだ!」という批判的な声もある。（2015/05/13 日経産業新聞）

“ゆとり世代”はよく聞く言葉であり、私自身も“ゆとり世代”の1人であるともいえる。小中学校における学習指導要領の改定が2002年度から施行されたのをきっかけに“ゆとり世代”という名前がつけられた。こちらの対象世代も1987年4月から2004年3月生まれのもちらも“さとり世代”同様の20代の若者を指すこと言葉として取り上げられている。“ゆとり世代”の特徴として挙げられるのが、1. 失敗を極端に恐れ、間違いのない答えを求める 2. 自分から動き出せない 3. まじめで言われたことはきちんとやる 4. ある一面では非常に優秀な能力を持っているといった特徴が挙げられるという。（日経アカデミー、ウェブサイト）

この言葉は多くのメディア等でも取り上げられ現代の若者の特徴を捉えた代表的な言葉であり、世の中に浸透している。

しかし一方では、「ずうずうしい若者が多い」とも言われ、自分の全てを受け入れてほしい、自己肯定感強いが自信はない、頑張りたくないけど幸せになりたいという特徴が挙げられている。（Livedoor NEWS ウェブサイト、2015）

では、一体現代の若者とはどのような特徴を持っているのかと疑問に思ったことがこの調査のきっかけである。私自身、普段の生活を通じて、現代の若者は、自分の意見を言うこと少ない、はっきり物事を言ったり、曖昧にすることが多い、周りの空気を察する力が非常にあるという考えであった。例えば図のように（次ページ参照）飲食店に行ったりする際に食事が最後の1つになった時に誰も手を出さない・手を出せないあの空気間は、まさに“遠慮”そのものであるのではないだろうか。

本研究では、このようにメディア等でも“さとり世代”“ゆとり世代”と言われているように「現代の若者は遠慮がちである」というもと、遠慮が発生するであろう飲食店に焦点を当て調査をし、若者はどのような特徴を持ち、また若者のパーソナルによって遠慮行動を引き起こすのかを明らかにするのがこの本調査の目的である。

写真：最後の1つで遠慮行動が起こっている様子



2. 調査研究の方法

2-1. 進捗経緯

- 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・調査票作成
- 12月 : 調査実施・単純集計
- 1月 : 報告書作成

2-2. 調査概要

2-2-1. 調査の意図・仮説

- ・飲食店における行動
食事をとる相手や人数によって飲食店でのとるであろう行動は変わるのか。相手が年上で、人数が少ないほど遠慮が発生するのではないか。
- ・回答者自身の「遠慮」概念に関する考え
日本人が遠慮することに肯定的で外国人が遠慮という概念を持つべきだと考えるひとは遠慮をする傾向にあるのではないか。
- ・回答者自身のパーソナルについて
他者への配慮型タイプ・自己に向けられた配慮型タイプ・状況評価への配慮型の3つのタイプに対応する質問項目を設けタイプ別に分ける。遠慮をする人が多いという仮説から他者への配慮型タイプが多いのではないか。
- ・日常生活における遠慮行動について
日常生活において遠慮行動を起こすのか、また過去に遠慮行動をしたことがあるのか、他者に遠慮行動をされた時どう感じるのか。過去に遠慮行動をしたとがある人、他者が遠慮行動したことで肯定的である程遠慮をしやすい人ではないか。

2-2-2. 調査対象者と方法

調査時期

2015年12月10日、12月14日

調査場所

文教大学湘南キャンパスで開講されている「インタラクティブメディア論」「リサーチデータのリテラシー」の講義

依頼枚数と回答数

有効回答数：114枚

調査主体

文教大学情報学部広報学科3年石山葉月

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。

質問項目

- ・飲食店における行動
- ・回答者自身における「遠慮」に関する考え
- ・回答者自身におけるパーソナルについて
- ・日常生活における遠慮行動について

3. 調査研究の成果

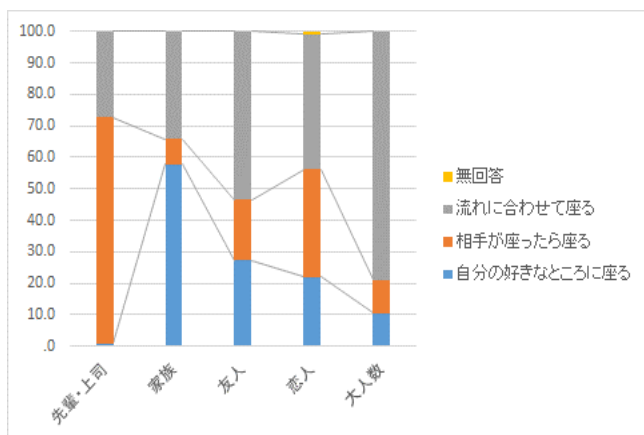
回答者の内訳として「男性」が51.8%、「女性」が48.2%となっている。学年は「1年生」17.5%、「2年生」60.5%、「3年生」19.3%、「4年生」2.6%となった。出身地は日本を5つに分けた結果、「北海道地方」1.8%、「東北地方」7.9%、「関東地方」66.7%、「中部地方」15.8%、「近畿地方」0.9%、「中国地方」2.6%、「九州・沖縄地方」4.4%となり、調査地が関東（神奈川県）であったため、関東地方が多いという結果になっている。また、出身地と飲食店における行動に差が見られるかどうかカイ二乗検定を行ったところ、どの項目に対しても有意な差は見られなかった。このことより、出身地が遠慮行動とは関連ないということが分かった。

飲食店の頻度については、「月に1～3回」28.1%、「週に1～3回」60.5%、「週に4～6回」7.0%、「ほぼ毎日」2.6%、「全く行かない」1.8%となり、ほとんどの人が飲食店を利用しているということが言える。飲食店を利用するのにあたり、誰とよく行くのかという調査では、「同年・同級生」78.2%、「先輩・上司」26.3%、「異性」21.9%ということも分かった。

I. 飲食店における行動～飲食店行動～

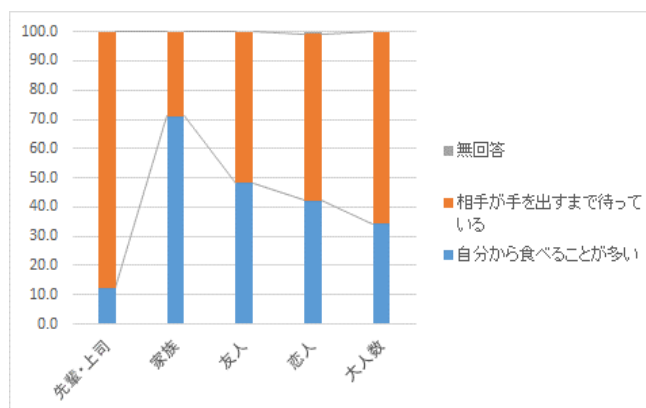
まず初めに飲食店での行動についての調べるため、入店して着席する際に「自分の好きな場所に座る」、「相手が座ったから座る」、「流れに合わせて座る」の選択肢を設け、「先輩・上司」、「家族」、「親しい友人」、「恋人」、「サークルなどの大人数」ここで言う大人数は5人以上であると設定し、ここからは大人数で表記をしていく) の場合で調査をした。その結果が図 1-1 である。相手は「先輩・上司」の場合、「自分の好きな場所に座る」と答えた人が 0.9%、「流れに合わせて座る」が 27.2%、「相手が座ってから座る」と答えた人が 71.9%という結果になった。自分の好きな場所に座る」と答えた人がわずか 0.9%であり、「先輩や上司」には遠慮行動が非常によく見られるということが分かった。相手が「家族」の場合、「自分の好きな場所に座る」が 57.9%、「流れに合わせて座る」が 34.2%、「相手が座ってから座る」と答えた人が 7.9%という結果になった。このことから家族といった身内には遠慮行動が見られないということがうかがえる。また、相手は「友人」「恋人」「大人数」の時にはそれぞれに違いがあるものの流れに合わせて座ると答えた割合は最も多いことが分かった。

図 1-1. 入店してからの席順 N=114



次に最初の運ばれてきた食事をどうすることが多いかについて聞いた結果が図 1-2 である。相手が「先輩・上司」の場合相手が手を出すまで待っていると答えた人が 87.7%、「自分から食べることも多い」と答えた人が 12.3%でこちらも「先輩・上司」には、相手が「家族」や「友人」「恋人」「大人数」の時に比べて遠慮行動がみられることが分かった。

図 1-2. 最初に運ばれてきた食事の対応 N=114

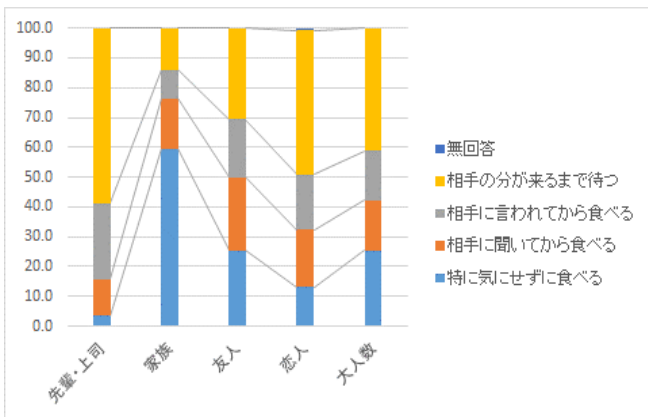


次に相手とは別々に自分の食事の方が早く運ばれてきたらどのような行動をするかを調べた。「特に気にせず食べる」「相手に聞いてから食べる」、「相手に言われてから食べる、相手の分が来るまで待つ」の 4 つの選択肢を設けた。結果が図 1-3 である。

相手が「先輩・上司」の場合、「特に気にせず食べる」が 3.5%、「相手に聞いてから食べる」が 12.3%、「相手に言われてから食べる」が 25.4%、「相手の分が来るまで待つ」が 58.8%という結果になり、「相手の分が来るまで待つ」と答える人が約 6 割だった。

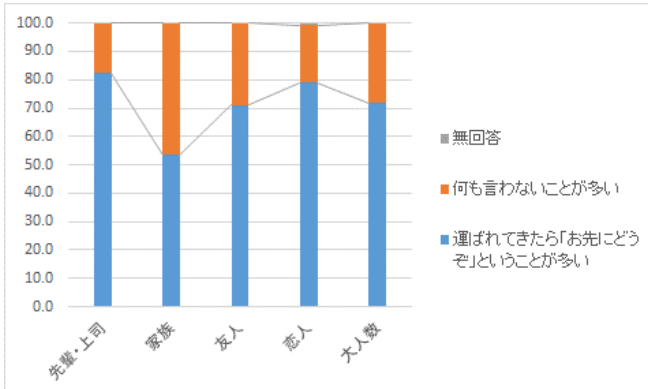
また、家族以外の相手(友人・恋人・大人数)はいずれも「相手の分が来るまで待つ」と答えた人の割合が多かったものの、「友人」「大人数」の場合は、「特に気にせず食べる」とか共に 25.4%、「相手に聞いてから食べる」が順に 24.6%、16.7%、「相手に言われてから食べる」が 19.3%、16.7%、「相手の分が来るまで待つ」が、30.7%、41.2%で、大きな違いがみられることがなく類似した結果になった。相手が「恋人」の場合、「相手の分が来るまで待つ」と答えた人が 48.2%となり、「先輩・上司」の場合と同様に遠慮行動がみられるということが言える。

図 1-3. 自分の食事が早く来た時の対応 N=114



次に相手とは別々に相手の食事の方が早く運ばれてきたらどのような行動をするのかについて、運ばれてきたら「お先にどうぞ」ということが多い、「何も言わないことが多い」の2つの選択肢に分けた結果が図 1-4 である。相手が家族以外（先輩・上司、友人、恋人、大人数）の場合、70.0%以上運ばれてきたら「お先にどうぞ」ということ多いと答え、どの相手でも言うことがわかる。

図 1-4. 相手の食事が早く来た時の対応 N=114

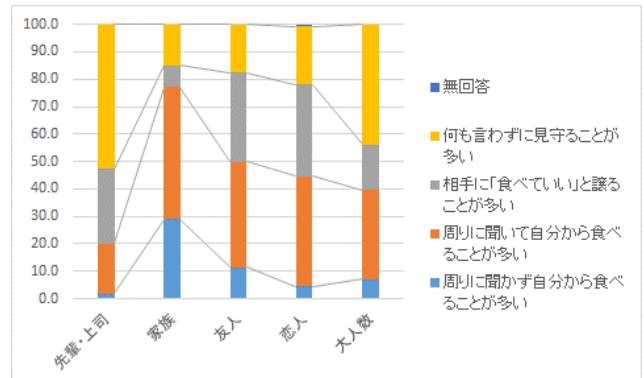


次に最後の1つになったものに対してどのような行動をすることが多いのかを調査した。その結果が図 1-5 である。「先輩・上司」の場合「周りに聞かずに自分から食べることが多い」が 1.8%、「周りに聞いて自分から食べる」が 18.4%、相手に「食べてもいい」と譲ることが多いが 27.2%、「何も言わずに見守ることが多い」が 52.6%という結果になった。「家族」の場合、「周りに聞かずに食べるが多い」が 28.9%で、「周りに聞いて自分から食べるが多い」が 48.2%という結果になり、家族であっても聞いてから食べるという人が多いということが分かった。

「大人数」の場合、こちらも先輩・上司の時と同じ「何も

言わずに食べる」が一番多く 43.9%という結果になり、大人数になればなるほど遠慮行動が見られる可能性が高いことが分かる。

図 1-5. 最後の1つになった時の対応 N=114



I. 飲食店における行動～飲食店行動と性別のグラフ～

図 1-6. 入店してからの席順（友人）と性別

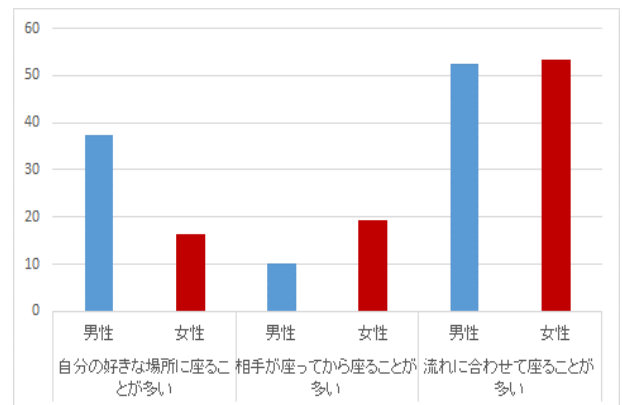


図 1-7. 入店してからの席順（恋人）と性別

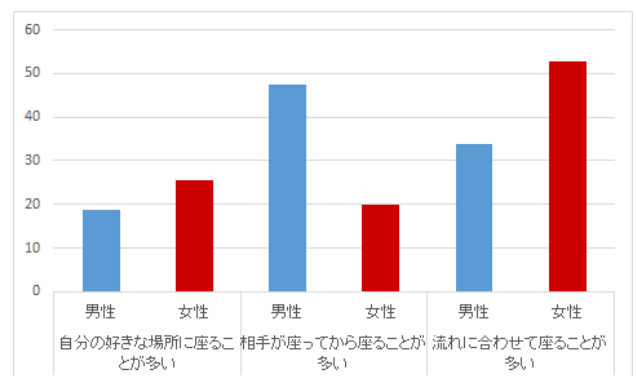


図 1-8. 最初に運ばれてきた食事の対応 (友人) と性別

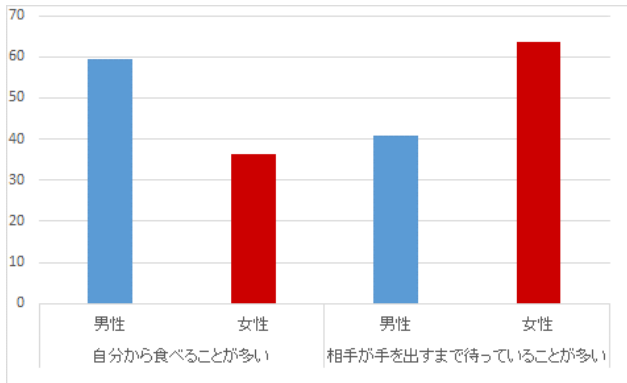


図 1-11. 自分の食事が早く来た時の対応 (家族) と性別

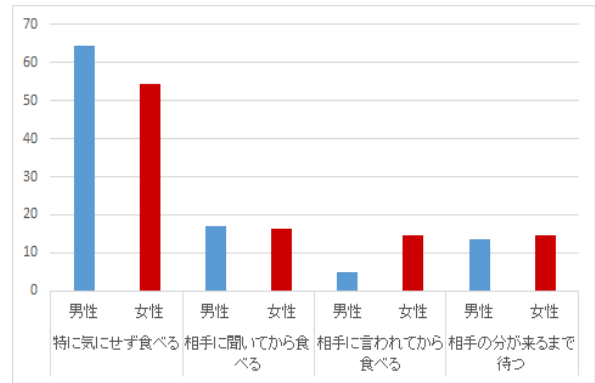


図 1-9. 最初に運ばれてきた食事の対応 (大人数) と性別

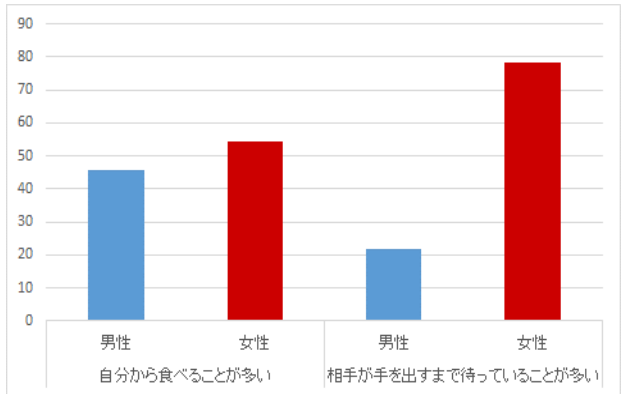


図 1-12. 相手の食事が早く運ばれてきた時の対応 (先輩・上司) と性別

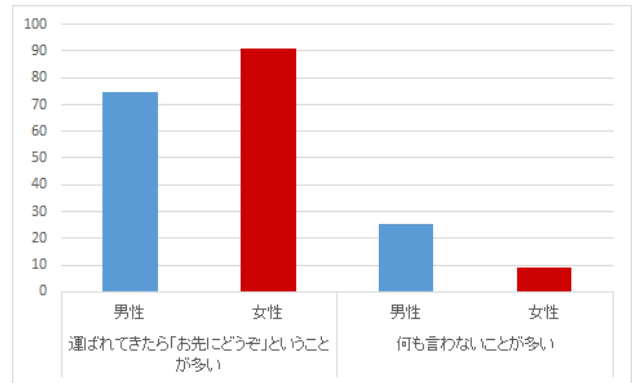


図 1-10. 自分の食事が早く来た時の対応 (先輩・上司) と性別

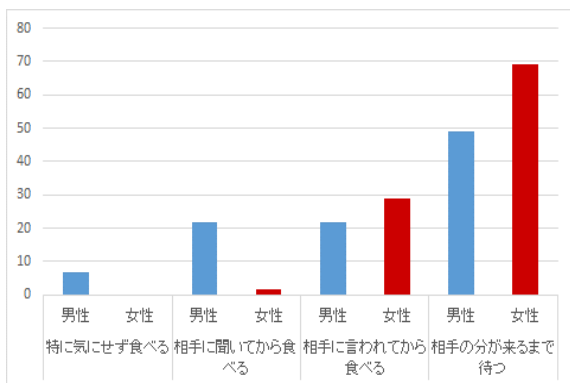


図 1-13. 相手の食事が早く運ばれてきた時の対応 (友人) と性別

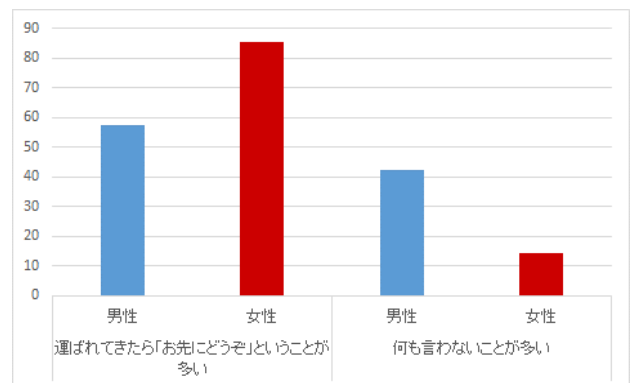


図1-14. 相手の食事が早く運ばれてきた時の対応(大人数)と性別

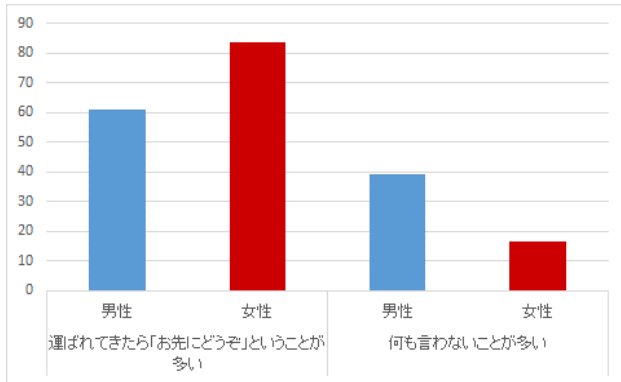


図1-17. 最後の1つになった時に対応(大人数)と性別

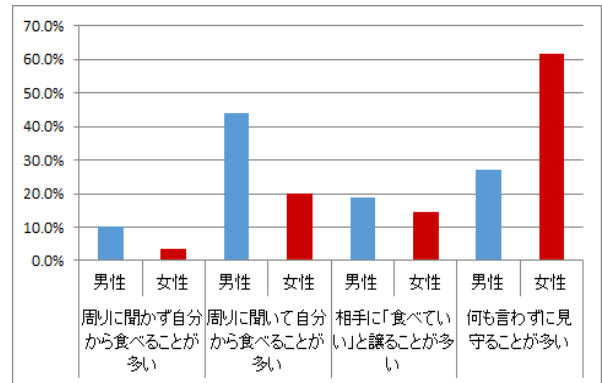
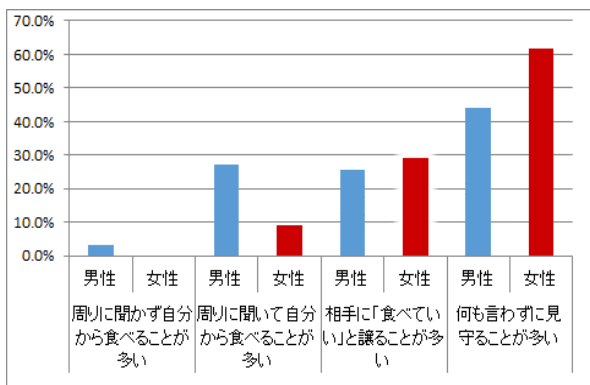


図1-15. 最後の1つになった時に対応(先輩・上司)と性別



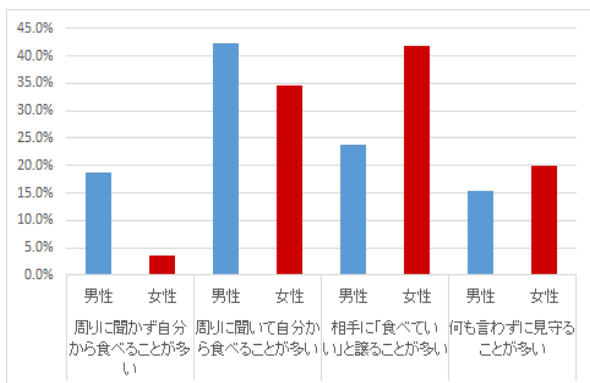
I. 飲食店における行動～飲食店行動と性別のグラフ結果

「入店をしてからの席順と性別の差」がみられるかどうかを検定するためにカイ二乗検定を行った。その結果、相手が「友人」の場合1%水準で有意な差が見られ、相手が「恋人」の場合5%水準で有意な差が見られた。

$(X^2(2)=9.885, p<.01)$ $(X^2(2)=9.220, p<.05)$

図1-6と図1-7で示されているように、入店してから座るときに、相手が「友人」の場合、男女共に、流れに合わせて座ると答えた人が順に52.5%・54.5%と多い結果になった。相手が「恋人」に場合、男性は47.5%が相手に合わせて座ることが多いと答え、女性は流れに合わせて座ると答えた人が52.7%と多いことが分かった。

図1-16. 最後の1つになった時に対応(友人)と性別



「最初に運ばれてきた食事と性別の差」がみられるかどうかを検定するためにカイ二乗検定を行った。その結果、相手が「友人」の場合5%水準で有意な差が見られ、相手が「大人数」の場合1%水準で有意な差が見られた。

$(X^2(1)=6.009, p<.05)$ $(X^2(1)=7.251, p<.01)$

図1-8と図1-9で示されているように、最初に運ばれてきた食事に対してどのような行動をとることが多いかで、相手が「友人」「大人数」の場合の共に、男性は自分から食べるが順に59.3%・45.8%女性の36.4%・21.8%より多く、女性は相手から手を出すまで待っているが63.6%・78.2%で男性は40.7%・54.2%ということが分かった。

「相手とは別々に自分の食事の方が早く運ばれてきた時の対応と性別の差」がみられるかどうかを検定するためにカイ二乗検定を行った。その結果、相手が「先輩・上司」の場合と「家族」の場合1%水準で有意な差が見られた。 $(X^2(3)=15.684, p<.01)$ $(X^2(3)=14.170, p<.01)$

図 1-10 と図 1-11 で示されているように、相手とは別々に自分の食事の方が早く運ばれてきた時の行動で、相手が「先輩・上司」の場合、男女共に、相手の分が来るまで待つと答えた割合が 49.2%、69.1%と多いことが分かった。相手が「家族」の場合だと、男女共に、特に気にせず食べると答えた人が 64.4%、54.5%と相手が「先輩・上司」の場合とは異なる結果になった。

「相手とは別々に相手の食事の方が早く運ばれてきた時の対応と性別の差」がみられるかどうかを検定するためにカイ二乗検定を行った。その結果、相手が「先輩・上司」の場合5%水準で有意な差が見られ、相手が「友人」「大人数」の場合1%水準で有意な差が見られた。 $(X^2(1)=5.249, p<.05)$ $(X^2(1)=10.717, p<.01)$ $(X^2(1)=7.213, p<.01)$

図 1-12、図 1-13、図 1-14 で示されているように、どの相手であろうとも男性、女性共に運ばれてきたら「お先にどうぞ」ということが多いと答えた人が多かった。

「最後の1つになった時に対応と性別の差」がみられるかどうかを検定するためにカイ二乗検定を行った。その結果、相手が「先輩・上司」の場合と「友人」の場合5%水準が見られ、「大人数」の場合に1%水準で有意な差が見られた。 $(X^2(3)=8.731, p<.05)$ $(X^2(3)=9.309, p<.05)$ $(X^2(3)=14.913, p<.01)$

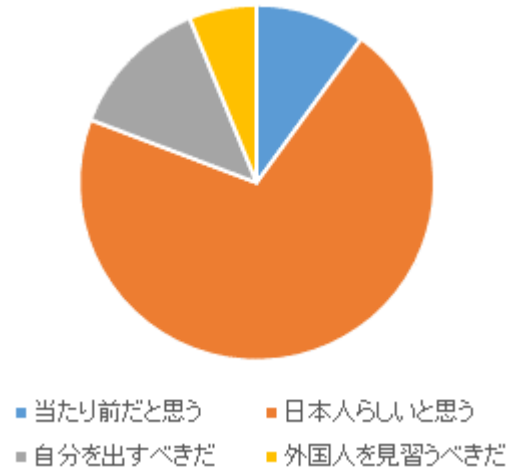
図 1-15、1-16、1-17 で示されているように、相手が「先輩・上司」の場合、男性・女性共に、見守ることが多いと答えた人が多く、男性は44.1%で女性は61.8%で女性の方が男性よりも割合が多かった。相手が「友人」の場合、男性は周りに聞いてから食べるが42.4%で、女性は相手に食べていいと譲る41.8%でそれぞれ多かったことが分かった。相手が「大人数」の時、男性は周りに聞いてから食べるが44.1%で、女性は61.8%と男女に違いがみられた。

II 回答者自身における「遠慮」に関する考え

日本人が遠慮をすることについてどう思うかについて、当たり前だと思う、「日本人らしいと思う」、「自分を出す

べきだ」、「外国人を見習うべきだ」の4つを複数回答で回答をしてもらったところ次のような結果になった。

図 2-1. 日本人の遠慮について

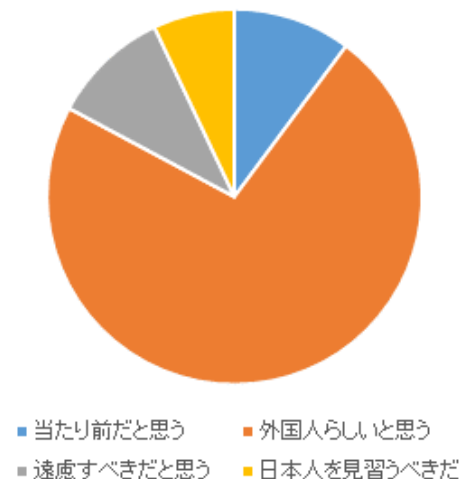


「日本人らしいと思う」と答えた人が80.7%、その次に多かったのが「自分を出すべきだ」で14.9%、「当たり前だと思う」が11.4%で、「外国人を見習うべきだ」と答えた人はわずか7.0%だった。

このことより、「遠慮」に対して若者は「日本人らしい」と感じている人が多く、それが美德であると感じている人が多いことが言える。

次に、外国には遠慮という概念がないことについてどう思うか、「当たり前だと思う」、「外国人らしいと思う」、「遠慮をすべきであると思う」、「日本人を見習うべきだと思う」の4つを複数回答で回答をしてもらったところ、次のような結果になった。

図 2-2. 外国の遠慮概念がないことについて



一番多かったのが、「外国人らしいと思う」と答えた人が83.0%、「当たり前だと思う」「遠慮すべきだと思う」が共に11.6%、「日本人を見習うべきだ」が8.0%という結果になった。

このことより、遠慮の概念がないことについて多くの人は、遠慮という概念がないことについて異文化として捉えている人が多いのではないかといえる。

Ⅲ. 回答者自身のパーソナリティについて

人は人間関係を築き上げる・維持をするにあたり、それに基づいて「情報処理過程」、いわばその人に対してどのように接すればいいのかを考える。

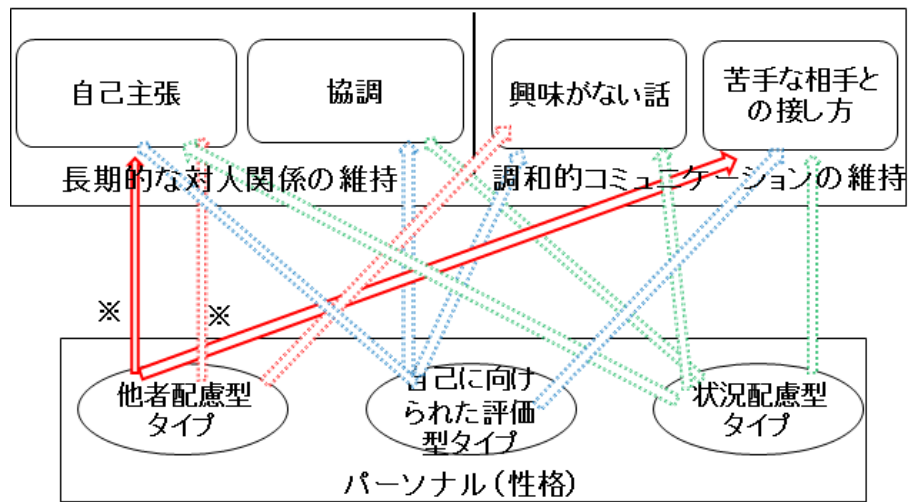
そこを経て、メッセージを曖昧化したり、減量化したりするという行動、「遠慮行動」が行われている。今回、パーソナルについてはその「情報処理過程」の中で行われるタイプに分けた。それが、①他者に対する遠慮行動が強い「他者配慮型タイプ」、②他者からの自分に対する評価が大切だと考える「自己に向けられる評価への配慮タイプ」、③その場の空気や状況によって行動を変える「状況型配慮タイプ」の3つで、各タイプに3つずつ設問を用意し、点数化した。「他人の顔を窺う方だ」「相手に言いにくいことでも率直に伝える方だ」「会話中の沈黙は気まずいから好きではない」の3つが「他者配慮型タイプ」に相当するもので、「自分が人から嫌われたくないと思う」「自分に対する他者からの評価が気になる方だ」「自分の行動や言動が相手に失礼ではないか考える方だ」の3つが「自己評価型タイプ」にあたり、「相手によって自分の態度や立場を変えることができる」「その場の空気を読むことができる」「何かあっても臨機応変に対応することができる方だ」の3つが「状況が配慮型タイプ」に分類をした。点数が高ければ高いほど、そのタイプに属する。また、点数化した中で3グループに分割をし、その中で合計値が高い各タイプの上位者(他者配慮上位者・自己評価上位者・状況配慮上位者)を決め、遠慮行動は異なるのかどうかを調査した。日常における遠慮行動として挙げたのが、「長期的な対人関係の維持」と「調和的コミュニケーションの維持」と大きく2つに分け、更にその2つの中から2問ずつ普段の生活において状況を想定した設問を設けた。長期的な対人関係の維持では、対人関係が壊れる可能性が

ある中での自己主張の有無と反対意見を持っている中での他者への協調、調和的コミュニケーションの維持ではつまらない話を続ける相手に対する反応、自分が嫌いだと思う人に対して本心を告げるかどうかに分けた。(図3-1)

回答者自身のパーソナルの各タイプの上位者と日常における遠慮行動に差がみられるかどうかを検定するために、カイ二乗検定を行った。その結果、他者配慮型タイプ上位者と自己主張の有無と、嫌いな相手といる時に自分の本心を伝えるかどうかの共に1%水準の有意な差が見られた。

($X^2(1)=7.707, p<.01$) ($X^2(1)=9.441, p<.01$)

図3-1. 各タイプ上位者と遠慮行動の関係性



※印・実線は有意な差が見られた箇所

このことより、パーソナルは遠慮行動に関係があることが分かる。また他者に対する遠慮行動が強い「他者配慮型タイプ」にのみ遠慮行動の有意差が見られ尚且つ、4つ挙げた状況想定遠慮行動の中でも、「対人関係が壊れる可能性がある場合の自己主張」と「嫌いな相手に対する対応」の“相手”と必ず関係がある状況の場合に有意な差が見られていることより、「他者配慮型タイプ」は、“相手”に関連する状況において、顕著に遠慮行動を行うということが言えるのではないか。その他の各タイプの値は以下の表のとおりである。

表3-1. 他者への配慮型タイプ上位者と日常遠慮行動

	自己主張	つまらない話	協調	嫌いな相手
t値	7.707	0.071	1.755	9.441
自由度	1	1	1	1
有意	0.006※	0.79	0.185	0.002※

表 3-2. 自己に向けられる評価型タイプ上位者日常遠慮行動

	自己主張	つまらない話	協調	嫌いな相手
t値	0.479	0.637	0.189	1.816
自由度	1	1	1	1
有意	0.489	0.425	0.664	0.178

表 3-3. 状況型配慮型タイプ上位者と日常遠慮行動

	自己主張	つまらない話	協調	嫌いな相手
t値	2.329	1.521	0.012	0.149
自由度	1	1	1	1
有意	0.127	0.218	0.913	0.639

さらに、日常における遠慮行動の性格尺度として、回答者のパーソナル関係性を見るために、回答者自身のパーソナルよりもさらに細かく他者配慮型、自己評価型、状況配慮型タイプの行動別に分けて、日常においての遠慮行動の性格とパーソナルによる関連性を調査した。他者配慮型には「相手を傷つけてしまう可能性」「言いにくい相手」の2つを挙げ、自己評価型には「相手によく思われたい」「人間関係を壊したくない」「争いをしたくない」の3つを挙げ、状況型には「空気を察する」「はっきりさせることで責任を負いかねる可能性はある」の2つに分けた。

各タイプと日常における遠慮行動による性格尺度に差が見られるかどうかを検定するために、対応のないt検定を行った。その結果、各タイプすべてに有意な差が見られた。

(図 3-2)

このことより、パーソナルは日常の遠慮行動において非常に関係性が強いということがいえる。他者配慮型タイプは日常のどの行動においても相手に対する配慮、相手を傷つけない、言いにくい相手だから行動をしないと考え、自己評価型タイプも日常のどの行動においても人間関係を壊したくないゆえに、争いや人間関係が壊れるのを避ける。状況配慮型タイプは興味がない話を聞くという行動場面で有意な差が見られた。自己主張をするや協調をするや苦手な相手との接し方と比べ、興味がない話を聞くと

いう場面は、その場での行動が問われる場面であるので、よりこの状況配慮型タイプに有意な差が見られたのではないかと考える。各タイプの値は以下表の通りである。

表 3-4. 他者配慮型タイプと日常における性格尺度 (他者配慮型タイプ)

	自己主張	つまらない話	協調	嫌いな相手
t値	4.069	2.441	4.481	2.798
自由度	100	109	108	109
有意確率	0.000*	0.016*	0.000*	0.006*

表 3-5. 自己評価型タイプと日常における性格尺度 (自己評価型タイプ)

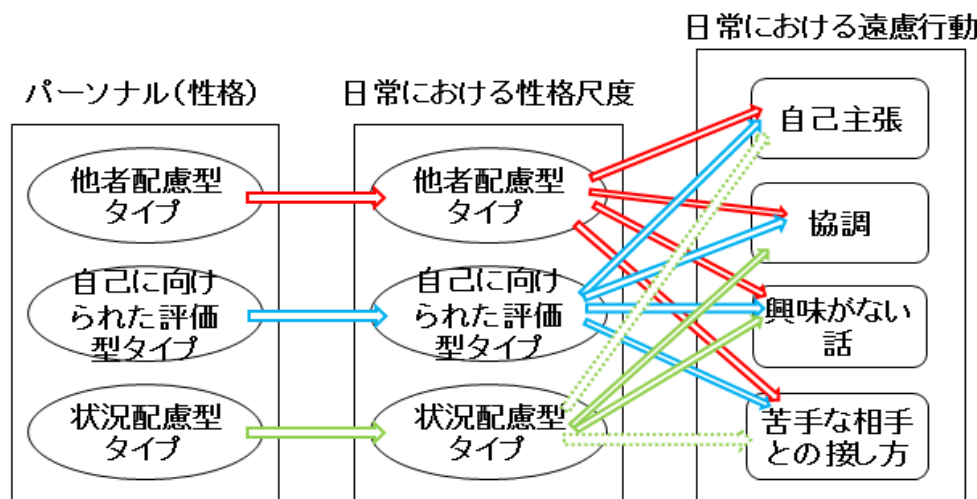
	自己主張	つまらない話	協調	嫌いな相手
t値	4.198	4.136	3.651	3.084
自由度	96	72	75	87
有意確率	0.000*	0.000*	0.000*	0.003*

表 3-6. 状況配慮型タイプと日常における性格尺度 (状況配慮型タイプ)

	自己主張	つまらない話	協調	嫌いな相手
t値	0.96	1.95	1.901	1.375
自由度	110	89	110	110
有意確率	0.339	0.047*	0.06	0.172

図 3-2. 各タイプと日常における性格尺度の関係

※ 実線は有意な差が見ら



IV日常生活における遠慮行動について

次に、過去に自己主張をしてトラブルの有無と日常における遠慮行動による性格尺度と検定を行った所、「相手を傷つけてしまう可能性があるから、自己主張をしないと思う」(F(3.261) df=112,p<.05)「争いをしたくないから、自己主張をしないと思う」(F(3.324) df=112,p<.05)「はっきりさせることで責任を負いかねる可能性があるから、自己主張をしないと思う」(F(3.283) df=112,p<.05)の3つに5%水準で有意な差がみられた。過去に自己主張をしてトラブルになった経験がない人ほど自己主張をしない人が多い。このことより、過去に自己主張をしてトラブルになった経験がない人は、人との争いをしたくない願望が強いのではないかとと言える。

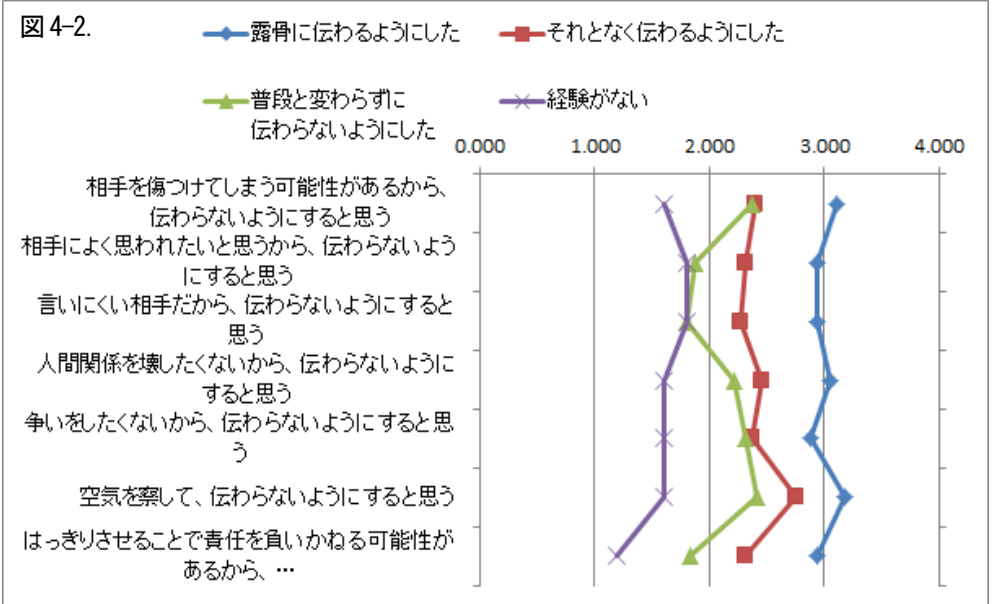
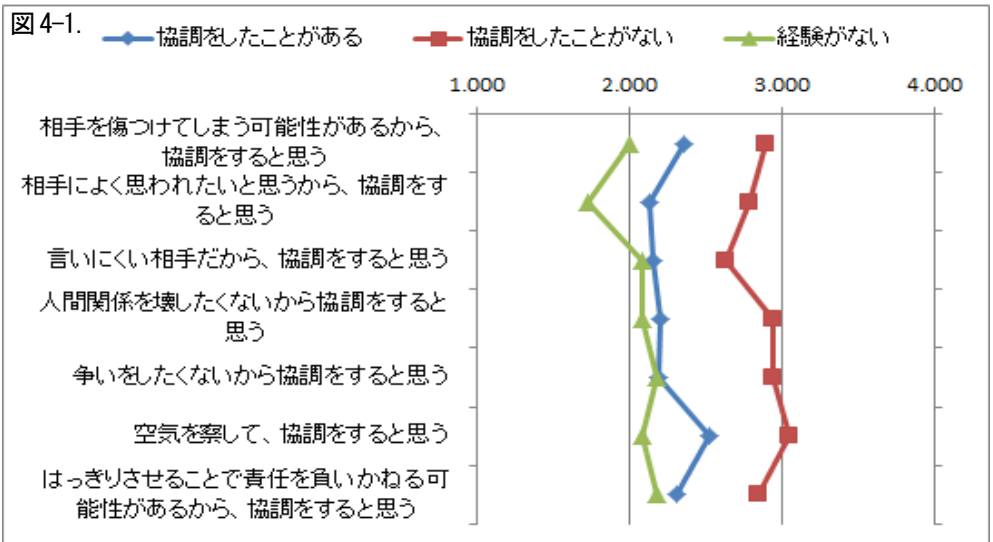
次に、過去に興味がないので相手の話を聞いた経験があるかどうかの有無と日常における性格尺度で検定を行った所、「人間関係を壊したくないから、興味深く聞くと思う」(F(4.164) df=111,p<.05)に5%水準で有意な差が見られた。過去に興味がない話を聞いたことがない人は、人間関係が壊わしたくないからという理由で、話を聞くわけではないことが分かった。

次に、過去に反対意見を持っているのに他人に協調をしたことの有無と日常における遠慮行動について検定を行った所、「相手によく思われたいから、協調すると思う」(F(3.976) df=110,p<.05)「言いにくい相手だから、協調すると思う」(F(4.634) df=109,p<.05)「人間関係を壊したくないから、協調すると思う」(F(4.384) df=110,p<.05)「空気を察して、協調すると思う」(F(5.838) df=110,p<.01)「はっきりさせることで責任を負いかねる可能性があるから、協調すると思う」(F(3.082)df=110,p<.05)の5つに5%水準、1%水準がそ

れぞれみられた。

過去に他人に協調をしたことがないと答えた人ほど、協調をしないということが分かった。このことより、その場の空気や状況が協調をする雰囲気であっても他人に協調をするという考えが低く、また相手を傷つけることに抵抗感もあまりなく、自分にとって不利な立場になろうとも他人に協調をしないのではないかとということがいえる。

次に、過去に嫌いな相手と付き合うときに自分の本心を相手にどのように伝えるかについてと日常における性格尺度で検定を行った所、「相手を傷つけてしまう可能性があるから、伝わらないようにすると思う」(F(7.485)df=110,p<.01)「相手によく思われたいから、伝わらないようにすると思う」(F(4.275) df=110,p<.01)「人間関係を壊したくないから、伝わらないようにすると思う」(F(3.661) df=110,p<.05)「争いをしたくないから、伝わらないようにすると思う」(F(5.723) df=109,p<.01)



「空気を察して、伝わらないようにすると思う」
(F(5.520) df=110, p<.01) 「はっきりさせることで責任を負いかねる可能性があるから、伝わらないようにすると思う」(F(4.228) df=110, p<.01)の6つに5%水準1%水準がそれぞれみられた。

過去に嫌いな相手と付き合うときに自分の本心を露骨に伝わるようにしたことがあると答えた人は、嫌いな相手に対して、本心が伝わってもいいと考えている人が多いことが分かった。また、それとなく伝わるようにしたことがある、普段と変わらずに伝わらないようにしたことがある、経験がないと相手に遠慮をすればするほど、相手に対して本心が伝わらなければいいと考えている人が多いことも分かり、過去の経験により、相手に対する遠慮行動が大きく異なるということが言える。

4. 考察

本研究の目的は、遠慮行動が起こるであろう飲食店に焦点を当てて調査をし、それに加えて若者はどのような特徴を持ち、また若者のパーソナルによって遠慮行動を引き起こすのかを明らかにするのかを考察することであった。まず、飲食店での遠慮行動について多くの場面においても男女共に遠慮行動を引き起こすものの、男性よりも女性の方がより相手に対して遠慮をするということも分かった。また、人数や場面間では大きな差が見られることはなく、あくまでも年齢や立場が自分より年上になればなるほど、そしてあまり親しい間柄でない関係性だと遠慮行動が働くということが分かった。

そして、若者は「遠慮」という言葉に対して特にマイナスなイメージを持っていることもなく、むしろ「遠慮」の感情こそが日本人らしさというものに誇りを感じている人が多いということも分かる。また外国に遠慮の概念がなくともそれもまた外国らしいという考え方で、日本と外国の間に一線引いている考え方の人が多いといえるのではないだろうか。

そして遠慮を引き起こす要因としてパーソナル・性格が非常に関連するものだという事も分かり、中でも他人に対して配慮するタイプの人達は、非常に遠慮行動を引き起こしやすいということが言える。それに伴い、日常における遠慮行動において全体的に人との衝突を避ける傾向があるが、中でも特に過去の経験の有無が大きく左右し、遠慮行動に関係するということが分かった。

結果として現代の若者が遠慮行動を引き起こす要因として自分の立場や状況よりも相手に対する配慮を考慮する者が多く、人に対する気遣いができるとも言えるが、相手に

気を使いすぎる面もあるのではないかと考える。

参考文献

石黒武人(2006)

多文化関係における日本的コミュニケーションの可能性：「察し」に内蔵された肯定的側面

小山慎治・池田裕(2011)

「遠慮・察しコミュニケーション尺度」の作成-予備調査による尺度の改訂-

小倉加奈子・田中唯太・西本一志(2012)

大皿料理における取り分け行動の時系列の試み：「遠慮のかたまり」現象の解明を目指して

小山慎治・池田裕(2014)

日本人と韓国人の対人関係観の違い-「遠慮・察しコミュニケーションの」枠組みから-

「ゆとり世代」とくくられることについてどう思う？20代に聞いてみた

<http://nikkan-spa.jp/816181>

2016年2月3日閲覧

外国人が語る！日本人の良い所！悪い所！

<http://matome.naver.jp/odai/2137396243489378401>

2016年2月4日閲覧

ゆとり世代がやってくる

<http://www.nikkeibp.co.jp/article/nba/20080326/151311/?ST=career&P=3&rt=ocnt>

2016年2月5日閲覧

【第1回】さとり世代とは？

<https://cakes.mu/posts/33>

現代の若者のコミュニケーションに関するアンケート

2015年12月

調査項目作成・実施
文教大学情報学部広報学科
「社会調査Ⅲ」
調査員氏名：石山葉月
担当教員：日吉昭彦

【ご記入にあたってのお願い】

1. 本調査は現代の若者のコミュニケーションを調べることを目的としています。
2. 調査票には、必ず調査票を受け取ったご本人がご回答・ご記入ください。
3. 該当する質問には、すべてお答えください。
4. アンケートの結果は、表やグラフの形で数値として表現しますので、他の方が集計結果を見たときに特定の個人がどのような回答をしたのか分かることはありません。どうぞありのままをお答えください。
5. お答えは、それぞれの問いの指示に従って、あてはまる番号に○をつけるか、文字や数字を記入して下さい。問いの番号にそってお答えください。
6. ご記入は、黒の筆記用具でお願いいたします。黒であれば、ボールペンでも鉛筆でもかまいません。
7. 設問の内容など、不明な点がありましたら、近くの調査担当者にお尋ねください。

問 1.指示をしますので見ながら回答をしてください。

※ここで指す「少人数」は2人～5人以下、「大人数」6人以上を指すこととします。
できるだけ普段から関わりのある人を想起して答えてください。

問 1-1.あなたが入店して着席する時に、どのような行動をすることが多いですか。それぞれ当てはまる番号を記入してください。

- 1.自分の好きな場所に座ることが多い
- 2.相手が座ってから座ることが多い
- 3.流れに合わせて座ることが多い

(先輩や上司の場合)A72.9	(家族の場合)A57.9
(親しい友人の場合)A53.5	(恋人の場合)A43.0
(サークルなどの大人数の場合)A78.9	

問 1-2. あなたは最初に運ばれてきた食事を、どのようにすることが多いですか。それぞれ当てはまる番号を記入してください。

- 1.自分から食べることが多い
- 2.相手が手を出すまで待っていることが多い

(先輩や上司の場合)A87.7	(家族の場合)A71.7
(親しい友人の場合)A51.8	(恋人の場合)A57.0
(サークルなどの大人数の場合)A65.8	

問 1-3. あなたは相手とは別々に自分の食事の方が早く運ばれて来たら、どのような行動をすることが多いですか。それぞれ当てはまる番号を記入してください。

- 1.特に気にせずに食べる
- 2.相手に聞いてから食べる
- 3.相手に言われてから食べる
- 4.相手の分が来るまで待つ

(先輩や上司の場合)A58.8	(家族の場合)A59.6
(親しい友人の場合)A30.7	(恋人の場合)A48.2
(サークルなどの大人数の場合)A41.2	

問 1-4. あなたは、相手とは別々に相手の食事の方が早く運ばれて来たら、どのような行動をすることが多いですか。それぞれ当てはまる番号を記入してください。

- 1.運ばれてきたら「お先にどうぞ」ということが多い
- 2.何も言わないことが多い

(先輩や上司の場合)A82.5	(家族の場合)A53.5
(親しい友人の場合)A71.1	(恋人の場合)A78.9
(サークルなどの大人数の場合)A71.9	

問 1-5. あなたは、最後の一つになったものに対してどのような行動をすることが多いですか。それぞれ当てはまる番号を記入してください。

- 1.周りに聞かず自分から食べるが多い
- 2.周りに聞いて自分から食べるが多い
- 3.相手に「食べていい」と譲ることが多い
- 4.何も言わずに見守ることが多い

(先輩や上司の場合)A52.6	(家族の場合)A48.2
(親しい友人の場合)A38.6	(恋人の場合)A33.3
(サークルなどの大人数の場合)A32.5	

各自それぞれの設問にお答えください。

問 2.あなたの性別を教えてください。

- 1.男性 51.8 2.女性 48.2 3.その他 0.0

問 3.あなたの学年を教えてください。

- 1 年生 17.5 2 年生 60.5 3 年生 19.3 4 年生 2.6

問 4.あなたの出身地を記入してください。

- (北海道地方 1.8 東北地方 7.9 関東地方 66.7 中部地方 15.8
近畿地方 0.9 中国地方 2.6 九州・沖縄地方 4.4)

問 5.あなたは、どれくらいの頻度で飲食店に行きますか。あてはまるものに 1 つ〇をつけてください。

- 1.月に 1~3 回 2.週 1~3 回 3.週 4~6 回 4.ほぼ毎日 5.全く行かない
28.1 60.5 7.0 2.6 1.8

問 6.あなたは、誰と飲食店に行くことが多いですか。順番に番号を記入してください。

6.その他を選んだ場合は誰と行くのか記入もしてください。

- 1.同い年・同級生 2.異性 3.先輩・上司
4.後輩 5.家族 6.その他()

1 位 1 同い年・同級生 75.4	2 位 3 先輩・上司 26.5	3 位 3 先輩・上司 35.4
--------------------	------------------	------------------

問 7. 問 6 で答えた人の中で、気を使わないで食事をできる人は誰ですか。順番に番号を記入してください。6.その他を選んだ場合は誰と行くのか記入もしてください。

1 位 1 同い年・同級生 53.6	2 位 1 同級生・同い年 36.8	3 位 3 先輩・上司 42.1
--------------------	--------------------	------------------

問 8.あなたは、大人数で飲食店に行くときに幹事を引き受けることが多いですか。あてはまるものに 1 つ〇をつけてください。

- よく幹事をする たまにする あまりしない 全くしない
|-----|-----|-----|
8.8 26.3 37.7 26.3

問 9.日本人が遠慮をすることについてどう思いますか。当てはまるもの全てに○をつけてください。

- 1.当たり前だと思う 11.4 2.日本人らしいと思う 80.7
3.自分を出すべきだと思う 14.9 4.外国人を見習うべきだと思う 7.0

問 10.外国には“遠慮”という概念がありません。それについてどう思いますか。当てはまるもの全てに○をつけてください。

- 1.当たり前だと思う 11.6 2.外国人らしいと思う 83.0
3.遠慮すべきだと思う 11.6 4.日本人を見習うべきだと思う 8.0

問 11.あなたはアルバイトをしていますか。当てはまるものに1つ○をつけてください。

- 1.している 75.4 2.していない 11.4 3.(以前)していた 13.2

問 12.あなたの家族構成を教えてください。(一人暮らしの人は実家での家族構成を教えてください。)

例) 父、母、姉

93.3

問 13.自分の性格に当てはまるものに1つ○をつけてください。

	5 とても そう 思う	4 やや そう 思う	3 どちら とも言 えない	2 あまり そう 思わ ない	1 全く そう 思わ ない
他人の顔色を伺う方だ	42.1	39.5	9.6	6.1	2.6
相手に言いにくいことでも 率直な表現で伝える方だ	11.4	37.7	24.6	21.1	5.3
会話中の沈黙は気まずいから 好きではない	24.6	26.3	21.9	17.5	9.6
自分は人から嫌われたくない と思う	39.5	35.1	11.4	9.6	3.5
自分に対する他者からの評価 が気になる方だ	35.1	34.2	16.7	10.5	3.5
自分の行動や言動が相手に 失礼でないか考える方だ	42.1	36.8	12.3	8.8	0.0
相手によって自分の態度や 立場を変えることができる	38.6	44.7	13.2	2.6	0.9
その場の空気をすぐに読む ことができる	21.1	33.3	38.6	6.1	0.9
何かあっても臨機応変に対応 できる方だ	15.8	30.7	33.3	16.7	3.5

以下の質問では、自分がそうであると仮定して、その理由を想定して答えてください。

問 14

今あなたは、自分の発言により対人関係が壊れる可能性があるような場にいます。しかし、言いたいことがある状況にいます。

この場にいるとするとあなたはどのように思いますか。

	当てはまる	やや当てはまる	当てはまらない あまり	当てはまらない 全く
相手を傷つけてしまう可能性があるから、自己主張しないと思う	36.8	39.5	15.8	7.0
相手によく思われたいから、自己主張しないと思う	19.3	34.2	29.8	14.9
言にくい相手だから、自己主張しないと思う	33.3	44.7	12.3	8.8
人間関係を壊したくないから、自己主張しないと思う	34.2	36.8	20.2	7.9
争いをしたくないから、自己主張しないと思う	42.1	34.2	13.2	9.6
空気を察して、自己主張をしないと思う	30.7	43.9	14.9	8.8
はっきりさせることで責任を負いかねる可能性があるから、自己主張しないと思う	24.6	39.5	21.9	13.2

問 14-1. あなたならこの場合、自己主張をしますか。当てはまるものに1つ○をつけてください。

1. 自己主張をしますと思う 38.6 2. 自己主張をしないと思う 60.5

問 14-2. あなたは過去に自己主張をしてトラブルになったことがありますか。当てはまるものに1つ○をつけてください。

1. ある 56.1 2. ない 28.1 3. 経験がない 15.8

問 14-3. 他者からあなたにはっきりと自己主張をされた時どう思いますか。当てはまるものに○をつけてください。(複数回答可)

1. 悲しくなる 17.5 2. イライラする 38.6 3. うれしく思う 15.8
4. 当然だと思う 48.2
5. その他() 10.5

問 15.

今あなたは、つまらない話を長々と続ける相手に対してその話を聞いてあげている場にいます。しかし、興味がないのに話を聞かなければいけない状況です。

この場にいるとするとあなたはどのように思いますか。

	当てはまる	やや当てはまる	当てはまらない あまり	当てはまらない 全く
相手を傷つけてしまう可能性があるから、興味深く聞くとと思う	18.4	38.6	30.7	10.5
相手によく思われたいから、興味深く聞く	12.3	23.7	48.2	14.0
言にくい相手だから、興味深く聞くとと思う	16.7	37.7	32.5	11.4
人間関係を壊したくないから、興味深く聞くとと思う	17.5	41.2	25.4	14.0
争いをしたくないから、興味深く聞くとと思う	14.9	37.7	32.5	13.2
空気を察して、興味深く聞くとと思う	21.9	43.9	22.8	9.6
はっきりさせることで責任を負いかねる可能性があるから、興味深く聞くとと思う	13.2	24.6	42.1	18.4

問 15-1. あなたならこの場合、興味がないのに相手の話を聞くとお思いますか。当てはまるものに1つ○をつけてください。

1. 聞くとと思う 64.9 2. 聞かないと思う 34.2

問 15-2. あなたは過去に興味がないのに相手の話を聞いた経験がありますか。当てはまるものに1つ○をつけてください。(※授業は除く)

1. ある 89.5 2. ない 7.0 3. 経験がない 3.5

問 15-3. つまらない話を聞いてあげている他者を見た時どう思いますか。当てはまるものに○をつけてください。(複数回答可)

1. 失礼だと思う 5.3 2. イライラする 11.5 3. かわいそうだと思う 50.4
4. 当然だと思う 24.8 5. その他() 20.4

問 16.

今あなたは、話し合いをしている状況にいて、その人に協調をする空気になっています。しかし、あなたは反対意見を持っています。

この場にいるとするとあなたはどのように思いますか。

	当てはまる	やや当てはまる	当てはまらない あまり	当てはまらない 全く
相手を傷つけてしまう可能性があるから、協調すると思う	20.2	32.5	32.5	13.2
相手によく思われたいから、協調すると思う	14.9	29.8	35.1	18.4
言いにくい相手だから、協調すると思う	22.8	37.7	20.2	16.7
人間関係を壊したくないから、協調すると思う	23.7	36.8	19.3	18.4
争いをしたくないから、協調すると思う	26.3	35.1	23.7	13.2
空気を察して、協調すると思う	24.6	37.7	26.3	9.6
はっきりさせることで責任を負いかねる可能性があるから、協調すると思う	23.7	27.2	29.8	17.5

問 16-1.あなたならこの場合、相手と反対意見を持っていてもその人に協調をすると思いますか。当てはまるものに1つ○をつけてください。

- 1.協調すると思う 51.8 2.協調をしないと思う 46.5

問 16-2.あなたなら過去に反対意見を持っているのに他人に協調をしたことはありますか。当てはまるものに1つ○をつけてください。

- 1.したことがある 72.8 2.したことがない 16.7 3.経験がない 9.6

問 16-3.他者があなたに反対意見を持っているのに協調したことを知ったらどう思いますか。当てはまるもの**全てに**○をつけてください。(複数回答可)

- 1.悲しくなる 30.3 2.イライラする 30.3 3.うれしく思う 11.9
4.当然だと思う 18.3
5.その他()20.2

問 17.

今あなたは、嫌いな相手といます。しかしその相手という時に、自分の本心が伝わらなければいいなと思っています。

この場にいるとするとあなたはどのように思いますか。

	当てはまる	やや当てはまる	当てはまらない あまり	当てはまらない 全く
相手を傷つけてしまう可能性があるから、伝わらないようにすると思う	32.5	29.8	22.8	13.2
相手によく思われたいから、伝わらないようにすると思う	18.4	24.6	30.7	24.6
言いにくい相手だから、伝わらないようにすると思う	25.4	26.3	28.9	17.5
人間関係を壊したくないから、伝わらないようにすると思う	23.7	30.7	22.8	21.1
争いをしたくないから、伝わらないようにすると思う	30.7	35.1	15.8	15.8
空気を察して、伝わらないようにすると思う	28.1	34.2	22.8	13.2
はっきりさせることで責任を負いかねる可能性があるから、伝わらないようにすると思う	20.2	28.9	33.3	15.8

問 17-1.あなたならこの場合、相手に自分の本心は伝わらないようにすることが多いと思いますか。当てはまるものに1つ○をつけてください。

- 1.伝わらないようにすると思う 66.7 2.伝わらないようにしないと思う 32.5

問 17-2.あなたは過去に嫌いな相手と付き合いときに自分の本心をどのようにしましたか。当てはまるものに1つ○をつけてください。

- 1.露骨に伝えるようにしたことがある 15.8
2.それとなく伝えるようにしたことがある 42.1
3.普段と変わらず伝わらないようにしたことがある 36.8
4.そういう経験がない 4.4

問 17-3.あなたのことを好いていない他者が、本音を語ってくれなかったらどう思いますか。当てはまるもの**全てに**○をつけてください。(複数回答可)

- 1.悲しくなると思う 20.2 2.仕方がないと思う 57.0
3.表情や態度で分かるようにしてほしいと思う 16.7
4.はっきり分かるよう伝えてほしいと思う 28.1 5.その他()8.8

大学生のスマホ利用について

～スマホ依存と不安～

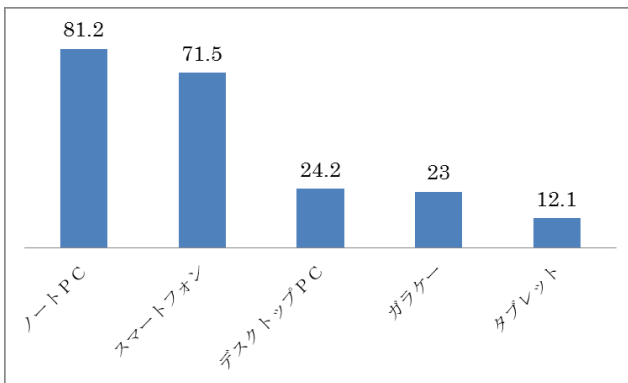
池田紗友利（文教大学情報学部広報学科）

1. はじめに ～本稿の目的～

本稿の目的は、三つある。第一に、大学生のスマホ利用状況を調べるとともに、スマホへの依存度を明らかにすること。第二に、大学生が抱えていると予想される不安を、将来・恋愛・対人関係に分けて、それぞれへの不安度を調査すること。そして第三に、スマホ依存度と将来・恋愛・対人関係に関する不安度の大きさについてなにか関連があるのか、その特徴とともに考察をすることを目的とした。

現在、大学生のほとんどがスマホを利用している。平成26年4月に行われた、株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都中央区、代表取締役社長：五十嵐幹）による「大学生のスマートフォンに関する実態調査」では、以下の結果が出ている。調査対象は、大学生・大学院生・短大生の1733人である。

図表-1 端末の保有率

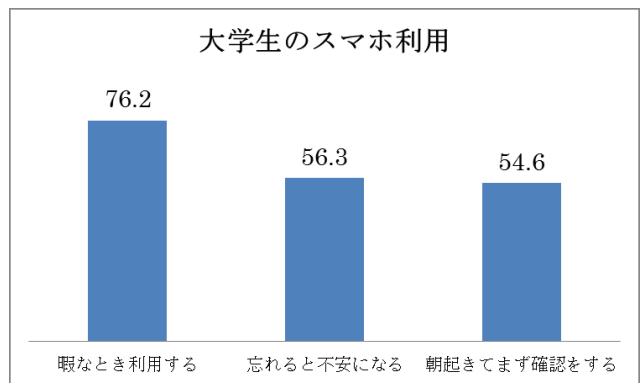


結果は、大学生の72%がスマホを保有しており、その84%がパソコンを所持している、スマートフォンとパソコンを用途によって使い分けているという結果が出ている。この調査は約1年半前に行われた調査のため、現在はより大学生のスマホ所持率は上がっていると考えられる。また、所持率が高いだけでなく、利用率も高いことが次の調査からわかる。（クロス・マーケティング ウェブサイトより）

平成25年6月に総務省の情報通信政策所が行った調査で「青少年のインターネット利用と依存傾向に関する調査」の報告書の中で、大学生がどんな時にスマホを利用してい

るのかという質問で、割合が高かったものを3つ挙げたのが以下のグラフである。（総務省情報通信政策所 報告書より）

図表-2 大学生のスマホ利用



暇なときにスマートフォンを利用している割合が一番高いことから、家ではもちろんのこと、移動中や授業中、トイレの中や入浴中などの空いている時間にスマホを利用し、手放せない人が多いことが予想される。このことから、その程度は違えど、スマホに依存をしている人は多いと考えられる。そもそもスマホ依存（インターネット依存）とは、1990年代前半にアメリカで提唱された概念で、インターネットが普及し、スマートフォンが広まったため、ネットゲームやチャットにのめりこむ人々が増加し社会問題になる中、心理学者のキンバリー・ヤング氏が「インターネット中毒」という著書を刊行したことから広まった。ヤング氏は当著書において、強迫性ギャンブル依存症の診断基準を参考に作成した8項目と、ネット依存的傾向の計測手法の診断基準を参考に作成した20項目を作成している。今回はネット依存の20項目のほうに注目する。依存度傾向を測るために、得点化しそれをヤング氏が「70点以上（ネット依存的傾向高）」「40-69点（ネット依存的傾向中）」「20-39点（ネット依存的傾向低）」という形で3区分に分類している。（キンバリー・ヤング 1998）しかし、現時点で世界的に認められた診断基準はないとされている。そこで、本調査ではスマホ利用、またはスマホ利用に基づくインターネット利用によって、それらが日常生活にどれほど影響を与え

ているかによってスマホ依存を測定することとする。

そして、大学生は自由な時間が多くあるため、恋愛に関する不安や友人関係などの対人関係に関する不安が増えると考えられる。対人不安とは、社会不安の一種であり、それに加えて今回の調査では、将来不安も測定することとする。これらの現状を明らかにするために「大学生のスマホ利用に関するアンケート」と題して調査を実施した。

2. 研究方法

1で述べた本稿の目的を達成するために、2015年12月7日(月)の「社会調査Ⅱ」、9日(水)の「ゼミナール」、10日(木)の「メディア論」、11日(金)の全4日間においてそれぞれの授業を履修している、文教大学に所属する学生に対し調査(「大学生のスマホ利用に関する調査」)を実施。

配布数は130、有効率は*86%、分析対象者は112名である。本調査の概要については以下のとおりである。

*白紙の調査票が多くあったため、有効率が低くなっている。

1) 調査対象

地域：神奈川県

単位：大学

属性：文教大学情報学部広報学科・情報システム学科・メディア表現学科、経営学部経営学科、国際学部国際理解学科・国際観光学科

2) 調査方法

調査票を用いた集合調査。

3) 調査項目

① 個人の属性について

本調査では、「性別」「学部」「年齢」「一人暮らしの有無」を個人の属性とした。

② メディア環境について

「一人暮らしの有無」、「携帯利用の時期」「SNSの利用状況」をスマホ依存との関連性を調査するために項目として設けた。

③ SNSの特徴について

SNSの利点と欠点を尺度に用いて、SNSについてどのように解釈をしているのかを調査する。また、twitterのアカウント数を聞くことにより、スマホ依存との関連性を調査する。

④ スマホの依存度について

本調査では、広く用いられているヤングのネット依存的傾向の計測手法による21項目を参考に尺度を作成。それに加えてSNSに関する独自の4項目の計24項目の尺度で依存度を測定する。スマートフォンの利用が日常生活に与えている影響を調べるため、依存的傾向を得点化。ヤングの分類化に従い、「70~100点(依存的傾向 高)」「40-69点(依存的傾向 中)」「0-39点(依存的傾向 低)」という形で3区分に分類。

⑤ 将来について

⑥ 恋愛関係について

⑦ 対人関係について

⑤、⑥、⑦の不安度を測る尺度を設定するにあたり、すべてに共通して5つの基準を決め、それらをもとにそれぞれの尺度を設けた。これをもとに分類し、考察することとする。

3. 調査結果

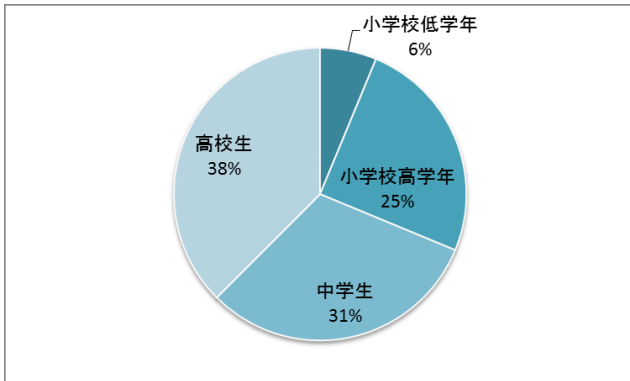
3-1. 回答者の基本属性

回答者の内訳としては、男性51.8%(58人)女性48.2%(48人)ではほぼ同じであった。また、回答者の年齢は、「18歳」9.8%(11人)、「19歳」44.6%(50人)、「20歳」29.5%(33人)、「21歳」12.5%(14人)、「22歳」3.6%(4人)で、平均「19.55歳」であった。主に、1,2年生対象の授業で調査を実施したことが影響したと考えられる。次に、「あなたは現在一人暮らし(寮生活も含みます)ですか。」という質問に対し、「はい」が54.5%(61人)、「いいえ」が45.5%(51人)という結果になった。

3-2. メディア環境について

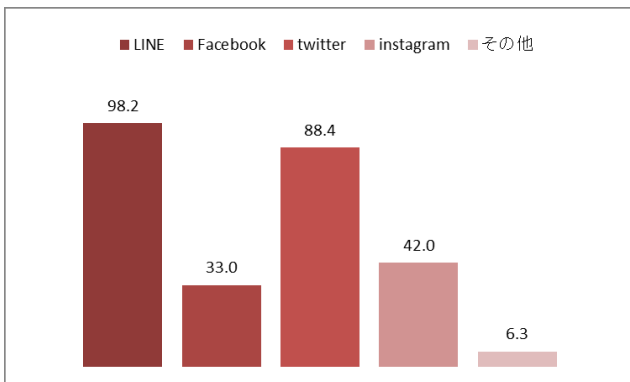
図表-3は「あなたはいつから携帯電話を利用していますか」という質問に対し、「小学校低学年」が6%(7人)、「小学校高学年」が25%(28人)、「中学生」が31%(35人)、「高校生」が38%(42人)という結果を示したものである。「小学校高学年」「中学生」「高校生」の3つが全体の9割を占めるという結果となった。この結果と後のスマホ依存との関連性については、後述していくこととする。

図表-3 携帯電話の利用時期（単位：％、N=112）



次に図表-4 は、SNS の現在の利用状況を聞いたところ、LINE の利用率は9割、twitter の利用率は8割とほとんどの人が利用しているのに対して、Facebook と Instagram はそれぞれ3割、4割にとどまっており、予想よりも利用率が低い結果となった。

図表-4 SNS の利用状況（単位：％、N=112）



また、「あなたが普段最も利用しているものはどれか。」という質問に対しては、「スマートフォン」が91%、「パソコン」が5%という結果になった。大学生のほとんどが主にスマートフォンを利用しているということがわかった。

3-3. SNS の特徴について

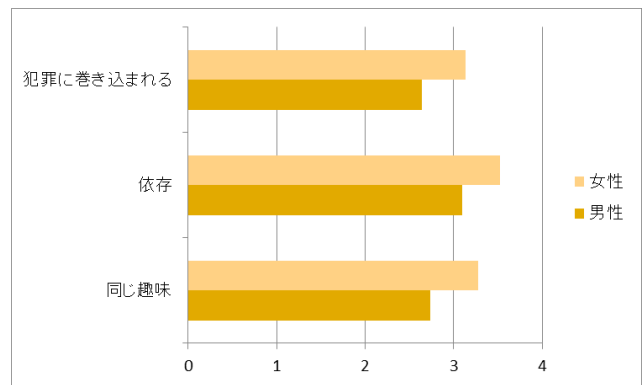
Twitter 利用者にアカウント数を聞いたところ、「1 つ」38.6% (41 人) と「2 つ」30.4% (34 人) が半数以上であったが、最高「15」のアカウントを持っているという結果となった。

平均は、「3,71」となった。趣味を持っている人にとって、twitter のアカウントを分けることで現実の人間関係と、同じ趣味の人だけでの人間関係を分けていると考えられる。また最近では、友達の中でも仲の良い人だけをフォローし、

普段言えないことや愚痴などを頻繁につぶやく裏アカウントと呼ばれるアカウントも増えているため、複数のアカウントを使い分けている人が多い結果となったと考えられる。

SNS 利用者に SNS の特徴について聞いたところ、「最新の情報が得られる」と「依存しやすい」の項目で、「とても思う」「少し思う」と答える人の平均値が高いという結果となり、SNS を利用することで最新の情報を得ることが出来るが、その分依存することが多いと考えている人が多いことが分かった。

図表-5 SNS の特徴（単位：％、N=112）



SNS の利用者に SNS の特徴に関する項目について、男女別で独立したサンプルの t 検定を行ったところ、3 つの項目でより有意な差がみられた。(図表-5)

まず「同じ趣味を持った人同士でつながることが出来る」という質問に関して、女性の平均 (3.28) が男性の平均 (2.74) よりも有意に高いことが示された。(t=3.459, df=110, p<.01)。この結果で、男性は「あまり思わない」と答えた人が多かった。これに対して、女性は「少し思う」と答えた人が多いことがわかる。よって、SNS を同じ趣味を持った人とのつながりを目的に利用しているのは、男性よりも女性のほうが多いことが分かる。

同じように、「依存しやすい」という質問に対して、女性の平均 (3.52) が男性の平均 (3.10) よりも有意に高いことが示された。(t=2.699, df=99.246, p<.01)。また、「犯罪に巻き込まれることがある」という質問に対して、女性の平均 (3.13) が男性の平均 (2.64) よりも有意に高いことが示された。(t=3.170, df=105.527, p<.01)。この結果から、男性よりも女性のほうが SNS を利用することで、スマホ依存が高まると感じていることがわかる。また、女性は SNS 利用によって犯罪など社会的な問題に巻き込まれることを危惧していることがわかった。

SNSの印象などに関する12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、5つの因子が析出された。

第1の因子として、「コミュニケーションの増加」、「ネット上での新しい友達」、「同じ趣味を持っている人同士のつながり」など、ネットによる人とのつながりに関わる「対人関係のつながり」などが高い因子寄与率で抽出された。

第2因子として、「犯罪にまきこまれる」、「個人情報流出」、「現実の人間関係に支障」「依存しやすい」など、社会問題に関する「社会問題」の因子である。

第3因子は、「最新の情報取得」、「多くの情報量を早く取得」など、どのような情報をどのように得るかに関する「情報の取得」の因子である。

第4因子は、「信頼できる情報取得」の、信頼に関する「信頼」の因子である。

第5の因子は、「世界の人々とのつながり」など、「世界的なつながり」に関する因子である。

図表-6 因子分析の結果 (5 因子)

因子 (平方和、寄与率)	因子の内容
第1因子 (3.494、18.824%) 対人関係のつながり	「コミュニケーションの増加」「ネットの新しい友達」 「疎遠な友達との交流」「同じ趣味」 ◎ネットによる人とのつながりに関する因子である
第2因子 (1.524、18.459%) 社会問題	「犯罪にまきこまれる」「個人情報流出」「人間関係に支障」「依存」 ◎社会問題に関する因子である
第3因子(1.242、13.985%) 情報の取得	「最新の情報」「情報量」 ◎情報を得る事に関する因子である
第4因子 (1.059、9.299%) 信頼	「信頼できる」 ◎心理に関する因子である
第5因子 (1.031,9.012%) 世界的なつながり	「世界のつながり」 ◎世界的なつながりに関する因子である

	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	平均値
コミュニケーションの増加	.805	-.025	.141	.174	-.012	3.54
ネットの新しい友達	.797	.102	.080	-.023	.075	3.62
疎遠の友達との交流	.637	.136	.091	-.153	-.242	2.91
同じ趣味	.632	.342	.108	-.015	.188	2.36
犯罪にまきこまれる	.153	.743	.065	.139	.157	2.84
個人情報流出	-.085	.732	.158	.110	-.290	2.81
人間関係に支障	.217	.711	.023	-.307	.004	3
依存	.189	.644	.315	.046	.001	3.73
最新の情報	.084	.153	.886	.042	.070	3.26
情報量	.225	.181	.847	.005	-.055	3.3
信頼できる	.020	.059	.042	.965	.004	2.88
世界のつながり	-.006	-.017	.027	.004	.930	2.45

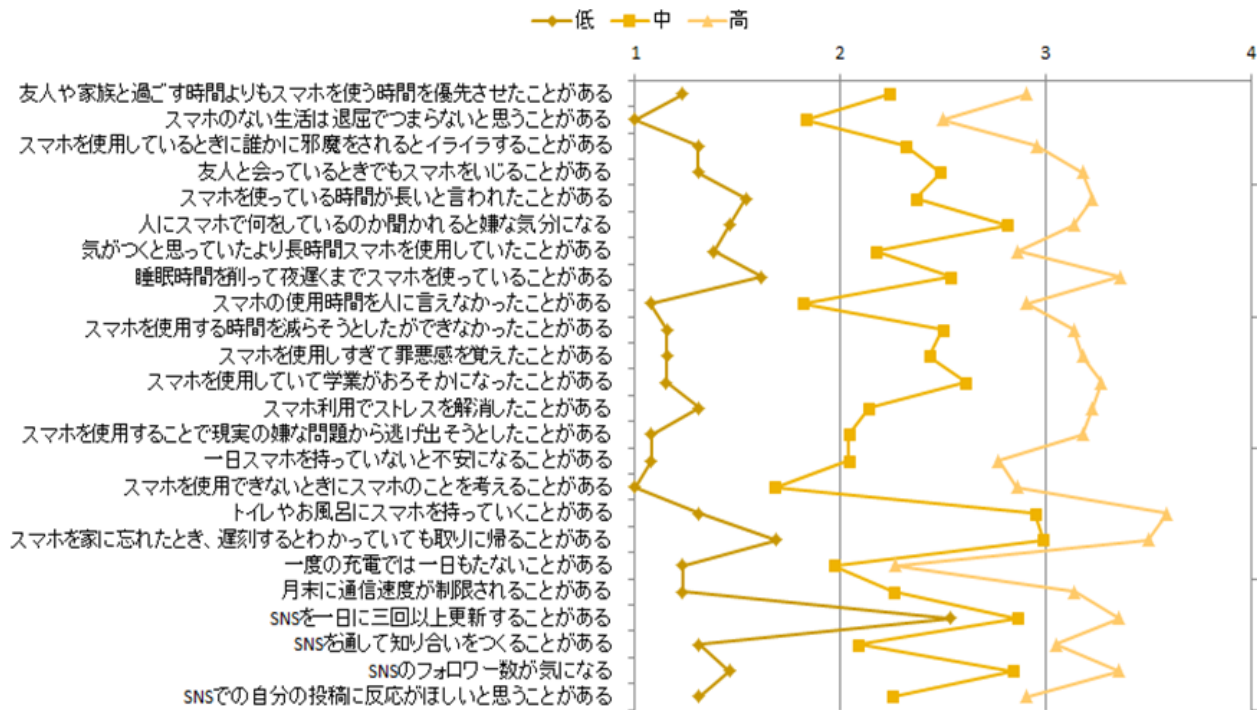
3-4. スマホの依存度について

依存度傾向を用いてそれぞれの合計得点を「高」「中」「低」に分類し、それらを依存度に関する21項目とSNSに関する独自の4項目の計25項目の質問項目別に集計した結果が図表-7である。なお、依存度傾向の分類の詳細については、3-5で述べることとする。

「高」「中」「低」であまり差が見られなかった質問は「SNSを1日に3回以上更新することがある」で依存度傾向に関わらず「よくある」「たまにある」と答える人が多いことがわかる。

一方で大きな差が見られたのは、「スマホを使用できないときにスマホのことを考えることがある」と「トイレやお風呂にスマホを持って行くことがある」であった。依存度傾向が高い人は、スマホを持っていないときや持って行けないときでも、スマホを使用したいと考えていることがわかった。

図表-7



3-5. 依存度傾向

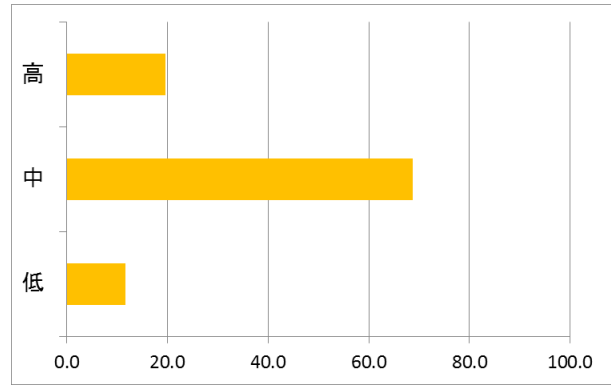
ネット依存的測定手法を参考に作成した21項目と、SNSに関する4つの項目の計25項目を最高100点満点で得点化した。この25項目について、ヤングの分類化を参考に、「70~100点(依存的傾向 高)」「40-69点(依存的傾向 中)」「0-39点(依存的傾向 低)」という形で3区分に分類した。その結果が図表-7である。依存傾向が高だったのは19.6% (22人)、中は68.8% (77人)、低は11.6% (13人)であった。依存傾向が中である人が全体の約7割を占める結果となった。依存傾向が低い割合よりも高い割合のほうが高いことが示される結果となった。

また、依存度と携帯電話の利用時期についての関連をクロス集計したところ、図表-9のように示された。早い時期から携帯電話を持っている人は、依存度傾向が高い。このことから、早い時期から携帯電話を利用すればするほど、依存度傾向が高くなるということがわかる。

依存度傾向において男女別で独立サンプルのt検定を行ったところ、依存度と男女について有意な差は見られなかった。(t=1.597、f=110、n.s)

よって、依存度傾向と男女には関連性が無いということが示された。

図表-8 スマホ依存度傾向 (単位: %, N=112)



図表-9 依存度と利用時期のクロス集計表

	低	中	高	合計
小学校低学年	0人	5人	2人	7人
	0%	71.4%	28.6%	100%
小学校高学年	3人	20人	5人	28人
	10.7%	71.4%	17.9%	100%
中学生	5人	24人	6人	35人
	14.3%	68.6%	17.1%	100%
高校生	5人	28人	9人	42人
	11.9%	66.7%	21.4%	100%
合計	13人	77人	22人	112人
	11.6%	68.8%	19.6%	100%

3-6. 不安度について

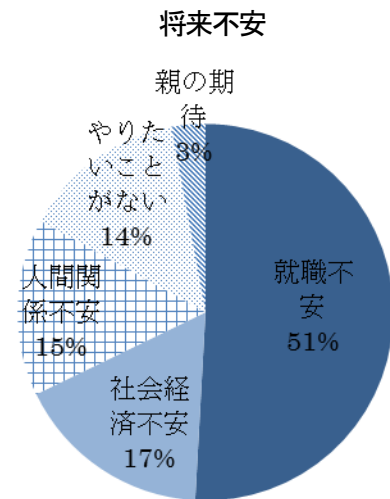
まず、将来に対する不安について平均値を出したところ、「3.44」となった。全体として将来（進路）への不安を感じている人が多いという結果となった。また、「不安になる」と「不安にならない」と答えた人の理由をそれぞれ分析したところ、図表-10の結果となった。

不安を感じている人は、「就職できるか」や「社会・経済情勢安定」などの社会的要因が全体の半数以上を占めていた。よって、将来について不安に思っている人は、個人的な要因よりも社会的な要因であることがわかる。それに対して不安がないと答えた人は、「人間関係への期待」や「やりたいことがある」など個人的な自信を持っている人が将来について不安に感じていないことがわかった。

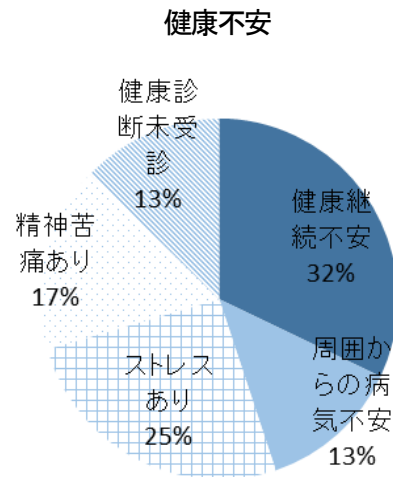
同様に、健康に関する不安についての平均値は「2.6」で、健康について不安に感じている人は少ないことがわかる。これは、大学生という若い世代に調査をしたため、健康に関する不安は低かったと考えられる。健康について、「不安になる」と「不安にならない」と答えた人のそれぞれの理由について分析したところ、図表-11の結果となった。

健康について不安に感じている人は、体の健康状態よりも「ストレス」や「精神的苦痛」などの個人的な感情、精神状態に関する不安が高い。一方で、不安にならない人は、「健康継続自信」の項目が半数を占めている。これは、今までや現在において大きな病気にかかっていないため、これからも健康でいられると考えている人が多く、不安に感じていないと考えられる。

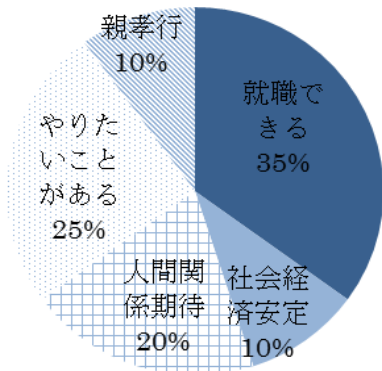
図表-10 将来不安について（単位：％、複数回答）



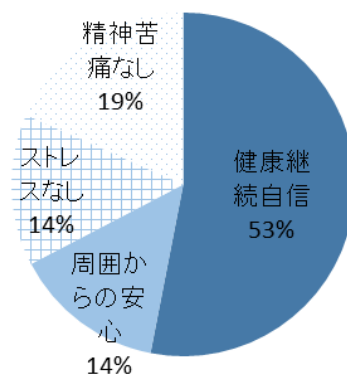
図表-11 健康不安について（単位：％、複数回答）



将来不安なし



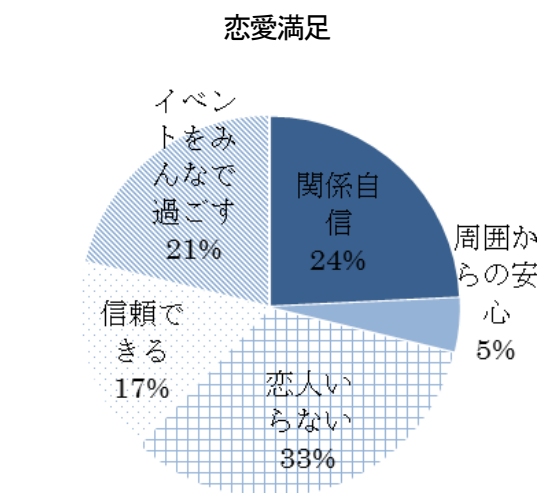
健康不安なし



次に、恋愛に関する満足度についての平均値は「2.58」で、満足していない人が多い結果となった。「満足している」と「満足していない」と答えた人それぞれの理由を分析したところ、図表-12の結果となった。

恋愛に満足していると答えた人は、「恋人はいる」と「恋人との関係自信」の割合が高い結果となった。一方満足していない人は、「恋人ができるか不安」と「周囲からの不安」の割合が高い。このことから、恋人をほしいと思っている人が多いということがわかる。

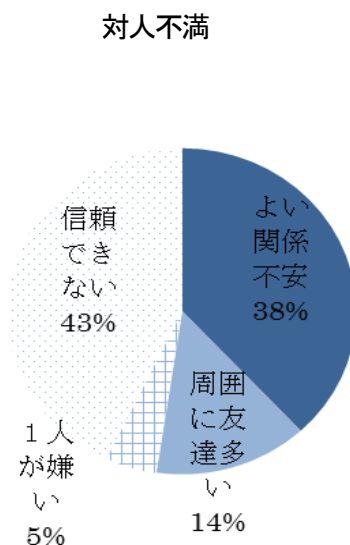
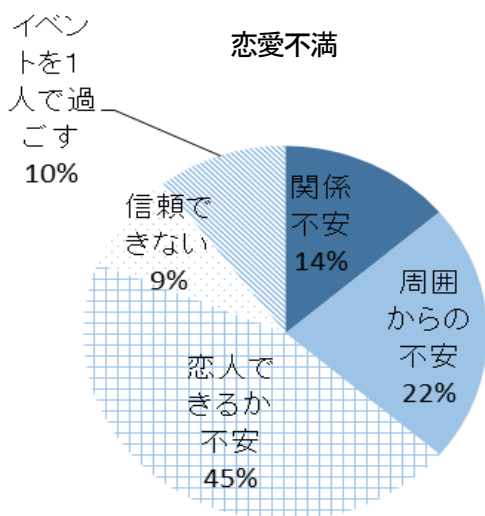
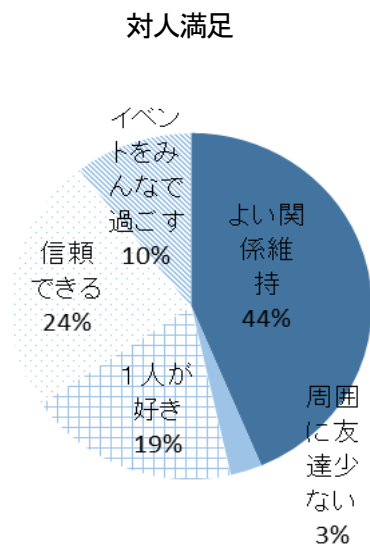
図表-12 恋愛関係の満足度について（単位：％、複数回答）



同様に、人間関係に関する満足度の平均値は「3.14」で、満足している人が多いという結果となった。「満足している」と「満足していない」と答えた人それぞれの理由を分析したところ、図表-13の結果となった。

満足している人は、友人との「良い関係維持」や友人を「信頼できる」の割合が高いことが分かる。これに対して満足していない人は、「信頼できない」と「良い関係不安」の割合が高い結果となった。人間関係に関しては、友人を信頼しているかどうかで満足しているかどうかかわかれる結果となった。

図表-13 対人関係の満足度について（単位：％、複数回答）



次に、SNSの特徴に関する5つの因子が「将来不安」「健康不安」「恋愛満足度」「対人満足度」の4つの項目にどのように影響しているかを分析するために、重回帰分析を行った。結果は、図表-14と図表-15になった。「将来不安」と「対人関係のつながり」「情報の取得」でのみ有意差がみられた。SNSによって人とつながっていればいるほど、将来への不安が高くなるという結果となった。同様に、SNS利用によって最新の情報や情報量を多く得るほど、将来への不安が高まることが分かった。

図表-14

	β	将来不安	β	健康不安
		有意差		有意差
対人関係のつながり	0.218	※	-0.045	N.S
情報の取得	0.207	※	0	N.S
		(R2 乗=0.105)		(R2 乗=0.023)

図表-15

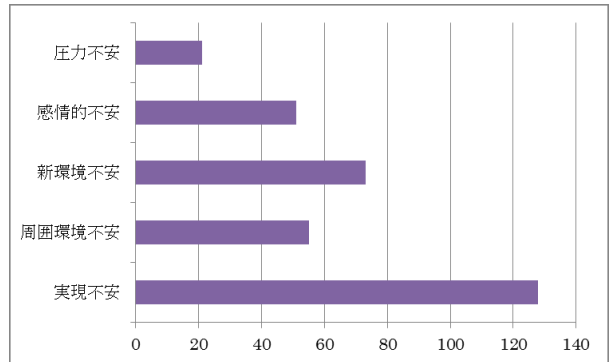
	β	恋愛満足度	β	対人関係満足度
		有意差		有意差
対人関係のつながり	-0.116	N.S	-0.054	N.S
情報の取得	-0.104	N.S	0.051	N.S
		(R2 乗=0.029)		(R2 乗=0.077)

次に、不安度を測る尺度を設定するにあたり、「実現不安」「周囲の環境不安」「新しい環境への不安」「感情的不安」「圧力不安」の5項目を基準とした。「就職できるか不安」「健康でい続けることが出来るか不安」「恋人できるか不安」「友達と良い関係が築けるか不安」の設問を「実現不安」とした。同様に「社会・経済情勢が不安定」「身内で病気の人が多い」「周りに恋人がいる人が多い」「周りに友達がたくさんいる人が多い」の設問を「周囲の環境不安」とした。「社会での人間関係が不安」「ストレスがたまっている」「恋人ができるか不安」「1人であるのが不安」の設問は、「新しい環境不安」とした。「やりたいことがない」「精神的に苦痛なことがある」「恋人を信頼できない」「信頼できる友達がいない」の設問を「感情的不安」とした。最後に、「親の期待が大きい」「健康診断を受けていない」「イベントを1人で過ごしている」の設問を「圧力不安」とし

て、それぞれにおける分析を行った。

図表-10は、それぞれの不安度を測る項目で「不安になる」「少し不安になる」と答えた人の理由を設問毎に、5項目に分類し、まとめた結果である。

図表-16 項目別不安度（単位：人、複数回答）



5つの項目の中で、「実現不安」を感じている人が圧倒的に多いことがわかる。これは、こうなりたいという理想の姿がそれぞれの中であり、そうなれるかどうか不安に思っているということである。また、次に多い「新環境不安」については、新しい環境に入るときに不安を感じているということである。

スマホの依存度と不安の関連を分析するために、まずはスマホの依存度に関する項目の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、7つの因子が析出された。

第1の因子として、「使用に罪悪感」「使用時間減らせない」「使用時間言えない」「学業より優先」「何をしているか知られたくない」など、使用時間やその内容に関する「使用時間と内容」が高い因子寄与率で抽出された。

第2因子として、「SNS3 回更新」「SNS で知り合い」「ないと退屈」「邪魔されてイライラ」「スマホ使用優先」「犯罪にまきこまれる」など、SNS 利用と感情に関する「SNS と感情」の因子である。

第3の因子として、「トイレ風呂に持っていく」「遅刻より優先」「ないと不安」「充電足りない」「ないと考える」など持っていない時のスマホの優先度に関する「ないときの優先度」の因子である。

第4因子として、「睡眠より優先」「無意識の長時間利用」「ストレス解消」などのスマホの優先度とストレス解消に関する「優先度とストレス解消」の因子である。

第5因子として、「友人といってもスマホ利用」「長時間の指摘」などの客観的な視点から見るスマホ利用に関する「客観的利用」の因子である。

第6因子として、「フォロワー数が気になる」「投稿に反応がほしい」の SNS 利用に関する「SNS 利用」の因子である。

第7因子として、「通信制限がかかる」「現実逃避」のスマホを使いすぎることに関する「使いすぎ」の因子である。

図表-17

因子（平方和、寄与率）	因子の内容
第1因子（7.646、13.996%） 使用時間と内容	「使用に罪悪感」「使用時間減らせない」「使用時間言えない」 「学業より優先」「何をしているか知られたくない」 ◎使用時間やその内容に関する因子である
第2因子（2.216、12.442%） SNS と感情	「SNS3 回更新」「SNS で知り合い」「ないと退屈」 「邪魔されてイライラ」「スマホ使用優先」 ◎SNS 利用と感情に関する因子である
第3因子（2.042、11.037%） ないときの優先度	「トイレ風呂に持っていく」「遅刻より優先」「ないと不安」 「充電足りない」「ないと考える」 ◎持っていない時の優先度に関する因子である
第4因子（1.562、9.651%） 優先度とストレス解消	「睡眠より優先」「無意識の長時間利用」「ストレス解消」 ◎優先度とストレス解消に関する因子である
第5因子（1.321、8.933%） 客観的利用	「友人といってもスマホ利用」「長時間の指摘」 ◎客観的な視点から見る利用に関する因子
第6因子（1.110、8.128%） SNS 利用	「フォロワー数が気になる」「投稿に反応がほしい」 ◎SNS 利用に関する因子である
第7因子（1.000、6.219%） 使いすぎ	「通信制限がかかる」「現実逃避」 ◎使いすぎることに関する因子である

								平均値
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	因子 7	
使用に罪悪感	.835	-.039	.057	.249	.057	.063	.145	2.16
使用時間減らせない	.755	.034	.004	.314	.075	.264	.054	2.08
使用時間言えない	.689	.251	.170	.037	-.151	.192	.141	1.83
学業より優先	.619	.047	.337	.242	.058	.034	.037	2.27
何をしているか知られたくない	.520	.371	-.173	.077	.268	-.265	-.050	1.96
SNS3 回更新	.049	.779	.125	.241	.049	.125	-.024	2.49
SNS で知り合い	.017	.734	.094	.103	-.039	.313	.192	2.32
ないと退屈	.074	.598	.452	.293	-.012	.148	.022	2.79
邪魔されてイライラ	.456	.586	.323	-.003	.041	.068	.197	2.20
スマホ使用の優先	.314	.484	.118	.180	.061	.044	.270	2.28
トイレ風呂に持っていく	.065	-.034	.736	.305	-.059	.074	.113	2.59
遅刻より優先	.259	.164	.682	-.084	.051	.005	-.019	2.22
ないと不安	.025	.453	.634	.242	-.048	.186	-.134	2.46
充電足りない	-.066	.308	.613	-.047	.126	-.100	.394	2.73
ないと考える	.458	.150	.502	.123	.097	.265	.263	1.96
睡眠より優先	.258	.160	.085	.775	-.098	.196	.099	2.88
無意識の長時間利用	.319	.182	.080	.722	-.016	.075	-.018	2.94
ストレス解消	.146	.281	.176	.669	.156	.007	.240	2.58
友人といってもスマホ利用	.034	.011	.030	.000	.989	.030	.024	3.68
長時間の指摘	.066	.035	.033	.007	.987	.039	.041	3.08
フォロワー数が気になる	.199	.129	.051	.075	.007	.823	.189	1.87
投稿に反応がほしい	.115	.354	.099	.164	.079	.808	.011	2.26
通信制限かかる	.130	.053	.053	.064	.012	.345	.746	2.45
現実逃避	.317	.258	.167	.349	.049	-.102	.614	2.44

次に、これらの7つの因子が「将来不安」「健康不安」「恋愛の満足度」「人間関係の満足度」の4つの項目にどのように影響しているかを分析するために、重回帰分析を行った。結果は、図表-18と図表-19のとおりである。「将来不安」と「SNS利用」で負の有意差がみられた。「フォロワー数が気になる」や「投稿に反応がほしい」と思う人は、将来に対する不安度が低いという結果となった。同様に、「健康不安」と「SNSと感情」においても負の有意差がみられた。「SNSを3回は更新する」「邪魔されてイライラする」と思わない人は、健康不安度が高いという結果となった。

図表-18

	β	将来不安	β	健康不安
		有意差		有意差
SNS利用	-0.221	※	0.045	N.S
SNSと感情	0.154	N.S	-0.273	※
		(R2 乗 =0.128)	(R2 乗 =0.087)	

図表-19

	β	恋愛関係満足度	β	対人関係満足度
		有意差		有意差
SNS利用	-0.046	N.S	0.042	N.S
SNSと感情	-0.056	N.S	0.067	N.S
		(R2 乗=0.057)	(R2 乗=0.081)	

4. まとめと考察

今回の調査において、スマホを利用していないと回答する大学生は1人もいなかった。このことから、スマホの所持率は今や100%に近づいていることがわかる。また、SNS利用についても多くの人が利用しており、その便利さだけではなく、そこに潜んでいる危険性もある程度は理解しているように感じた。本調査では、スマホの依存度を得点化し、依存度傾向を3段階に分けて集計した。もちろんこれにより、依存化傾向が高いと判断されたからと言って、重度のスマホ依存症であるわけではない。しかし、日常生活に何らかの支障を及ぼしているとうことは確かなことである。本調査では、依存度傾向が低い人よりも高い人のほうが多いという結果となっている。もし、今ほどにスマホやネットが発達をしていなければ、人間関係や学業、睡眠時間などにおいて別の結果が出るように感じた。

本調査では、恋人の有無に関わらず恋愛関係の満足度を調査したが、現在の恋人の有無と恋愛関係の満足度、恋人の必要性を関連させるとより興味深い結果が得られたのではないかと思う。また、将来への不安度が高かったことに関しては、大学生特有の結果であると感じた。就職できるかどうかや、友達や恋人とよい関係を築くことができるかどうかなどの「実現不安」を抱いている人多くいたことについても同様に感じた。

スマホ依存度傾向と4項目の不安度に関して、有意な連関がみられなかったことは残念であった。今回は、依存や不安度の詳しい内容や感情などを調査することが出来ずに関連性を認めることができなかつたと考えられる。また、このような内容は個人によって相違があるため、調査において関連性を明らかにすることは難しいと感じた。しかし、スマホ依存度傾向を因子分析し、それと不安度に関しては少しではあったが有意な連関があった。また、負の連関が見られた項目もあった。このことから、「将来の不安度」とスマホ依存に関して連関があることが分かった。

スマホ依存だけでなく、「将来」「健康」「恋愛関係」「対人関係」における不安度についても、多くの側面・切り口があり、また別の角度から調査をすることも可能であると感じた。また、「将来」と「健康」「恋愛関係」「対人関係」では、不安の種類が違うということも明らかになった。それに加えてスマホ依存、不安度のどちらに関しても定義があいまいであり、何をもって

それらを示すのかについては今後の課題であると感じた。

参考文献

・「青少年のインターネット利用と依存傾向に関する調査」 2016年2月閲覧

<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2013/internet-addiction.pdf>

・「大学生のスマートフォンに関する実態調査」
クロスマーケティング ウェブサイト
2016年2月閲覧

<http://www.cross-m.co.jp/report/sp20140407/>

・「高校生のスマートフォン・アプリ利用とネット依存傾向に関する調査報告書」 2016年2月閲覧

http://www.soumu.go.jp/main_content/000302914.pdf

・「インターネット中毒」(キンバリー・ヤング 1998)

・対人恐怖症—社会不安障害—医療法人和楽会
http://www.fuanclinic.com/byouki/body4_4.htm

・井出草平の研究ノート

<http://d.hatena.ne.jp/iDES/20080119/1200714171>

問 8 SNS を利用している人にお聞きします。普段SNSを利用して、もっともよくあてはまると思うもの 1つ に○をつけてください。(SNS を全く利用していない人は問 9へ)

	とても思う	少し思う	あまり思わない	全く思わない
多くの情報を早く得られる	63.4	29.5	4.5	2.7
最新の情報が得られる	68.8	25.9	3.6	1.8
信頼できる情報が多い	4.5	18.8	52.7	23.2
ネット上の新しい友達が増える	9.8	35.7	34.8	19.8
家族・友人とのコミュニケーションの機会が増える	21.4	49.1	21.4	8.0
疎遠になっていた友達との交流が復活する	24.1	42.0	25.0	8.9
同じ趣味を持った人同士でつながることができる	29.5	48.2	15.2	7.1
世界の人々とつながることができる	27.7	39.3	24.1	8.0
個人情報流出している	40.2	48.2	8.9	2.7
依存しやすい	50.9	33.0	11.6	4.5
犯罪に巻き込まれることがある	25.0	43.8	25.0	6.3
現実の人間関係に支障がでる	13.4	32.1	40.2	14.3

問 8-1 twitter を利用している人に聞きます。アカウントはいくつ持っていますか。

3.71 個

問 9 もっともあてはまるもの 1つ に○をつけてください。

※ここでいうスマホの使用は SNS だけではなくすべての使用を含みます。(インターネット検索やゲームなど)

	よくある	たまにある	あまりない	全くない
友人や家族と過ごす時間よりもスマホを使う時間を優先させたことがある	4.5	40.2	33.9	21.4
スマホのない生活お世話でつまらないと思うことがある	25.0	43.8	16.1	15.2
スマホを使用しているときに誰かから邪魔をされるとイライラすることがある	8.0	26.8	42.0	23.2
友人と会っているときでもスマホをいじることがある	18.8	56.3	21.4	2.7
スマホを使っている時間が長いと言われたことがある	11.6	31.3	33.0	23.2
人にスマホで何をしているのか聞かれると嫌な気分になる	4.5	21.4	40.2	33.9
気がつくと思っていたより長時間スマホを使用していたことがある	32.1	38.4	20.5	8.9
睡眠時間を削って夜更けまでスマホを使っていることがある	32.1	36.6	17.9	13.4
スマホの使用時間を人に言えなかったことがある	5.4	20.5	25.9	48.2
スマホを使用する時間を減らそうとしたができなかったことがある	6.3	25.0	39.3	29.5
スマホを使用しすぎて罪悪感を覚えたことがある	35.7	25.0	26.8	12.5
スマホを使用していて学業が滞るようになったことがある	9.8	33.0	31.3	25.9
スマホ利用でストレスを解消したことがある	18.8	40.2	21.4	19.6
スマホを使用することで現実の嫌な問題から逃げ出そうとしたことがある	15.2	38.4	21.4	25.0
一日スマホを持っていないと不安になることがある	17.9	33.9	25.0	23.2
スマホを使用できないときにスマホのことを考えることがある	5.4	18.8	42.0	33.9
トイレやお風呂にスマホを持っていくことがある	23.2	36.6	16.1	24.1
スマホを家に忘れたとき、遅刻するとわかっていても取りに帰ることがある	12.5	33.0	18.8	35.7
一度の充電では一日もたないことがある	28.6	36.6	14.3	20.5
月末ご通信速度が制限されることがある	21.4	30.4	19.6	28.6
SNS を一日に三回以上更新することがある	22.3	29.5	23.2	25.0
SNS を通して知り合いをつくることがある	11.5	36.6	24.1	27.7
SNS のフォロワー数が気になる	6.3	21.4	25.0	47.3
SNS での自分の投稿に反応がほしいと思うことがある	7.1	40.2	24.1	28.6

あなたの将来についてお聞きします。

問 10 大学卒業後の進路について考えるときどのような気持ちになりますか。

不安になる : 4 — 3 — 2 — 1 : 不安にならない
62.5 24.1 8.0 5.4

問 10-1 問 10 で 4 または 3 と答えた人にお聞きします。その理由としてあてはまるもの**すべて**に○をつけてください。

1. 就職できるか不安だから
2. 社会・経済情勢が不安定だから
3. 社会での人間関係が不安だから
4. やりたいことがないから
5. 親の期待が大きいから
6. その他 ()

問 10-2 問 10 で 1 または 2 と答えた人にお聞きします。その理由としてあてはまるもの**すべて**に○をつけてください。

1. 就職できると思うから
2. 社会・経済情勢が今後安定すると思うから
3. 社会での人間関係が楽しみだから
4. やりたいことがあるから
5. 親孝行だと思うから
6. その他 ()

あなたの健康についてお聞きします。

問 11 あなたは健康に関して何らかの不安がありますか。

不安がある : 4 — 3 — 2 — 1 : 不安がない
20.5 36.6 25.0 17.9

問 11-1 問 11 で 4 または 3 と答えた人にお聞きします。それはなぜですか。あてはまるもの**すべて**に○をつけてください。

1. 健康でい続けることが出来るか不安だから
2. 身内で病気の人が多いから
3. ストレスがたまっているから
4. 精神的に苦痛なことがあるから
5. 健康診断を受けていないから
6. その他 ()

問 11-2 問 11 で 2 または 1 と答えた人にお聞きします。それはなぜですか。あてはまるもの**すべて**に○をつけてください。

1. 健康でい続けられると思うから
2. 身内で病気の人がないから
3. ストレスがないから
4. 精神的に辛いことがないから
5. 健康診断を受けているから
6. その他 ()

あなたの恋愛関係についてお聞きします。

※恋人の有無に関わらずお答えください。

問 12 あなたは今の恋愛関係に満足していますか。

満足している : 4 — 3 — 2 — 1 : 満足していない
26.8 25.9 24.1 22.3

問 12-1 問 12 で 4 または 3 と答えた人にお聞きします。それはなぜですか。あてはまるもの**すべて**に○をつけてください。

1. 恋人とよい関係を築けるから
2. 周りに恋人がいる人が少ないから
3. 恋人はいらないから
4. 恋人を信頼できるから
5. イベント（クリスマスや誕生日など）をみんなですごしているから
6. その他 ()

問 12-2 問 12 で 2 または 1 と答えた人にお聞きします。それはなぜですか。あてはまるもの**すべて**に○をつけてください。

1. 恋人とよい関係が築けるか不安だから
2. 周りに恋人がいる人が多いから
3. 恋人ができるか不安だから
4. 恋人を信頼できないから
5. イベント（クリスマスや誕生日など）を1人で過ごしているから
6. その他 ()

問 13 あなたは恋人と、ある程度の距離をおきたいと思いませんか。

1. とても思う 17.0
2. 少し思う 44.6
3. あまり思わない 29.5
4. 全く思わない 6.3

問 14 あなたは学校やアルバイト以外のプライベートな時間でどれくらい恋人と会いますか。（または会いたいですか）。

1. ほぼ毎日 8.0
2. 週に1～3日 51.8
3. 月に1～3日 25.0
4. 半年に1～3日 2.7
5. 年に1日以下 7.1

問 15 あなたは恋人がほしいまたは必要だと思いますか。

1. とても思う 26.8
2. 少し思う 39.3
3. あまり思わない 22.3
4. 全く思わない 10.7

あなたの対人関係についてお聞きします。

問 16 あなたは今の人間関係に満足していますか。

満足している： 4 — 3 — 2 — 1 : 満足していない
28.6 46.4 11.6 1.8

問 16-1 問 16 で 4 または 3 と答えた人にお聞きします。それはなぜですか。あてはまるものすべてに○をつけてください。

1. 友達とよい関係が築けているから
2. 周りに友達がたくさんいる人が少ないから
3. 1人であることが好きだから
4. 信頼できる友達がいるから
5. イベント（クリスマスや誕生日など）をみんなで過ごしているから
6. その他（ ）

問 16-2 問 16 で 2 または 1 と答えた人にお聞きします。それはなぜですか。あてはまるものすべてに○をつけてください。

1. 友達とよい関係が築けるか不安だから
2. 周りに友達がたくさんいる人が多いから
3. 1人であるのが嫌いだから
4. 信頼できる友達がいないから
5. イベント（クリスマスや誕生日など）を1人で過ごしているから
6. その他（ ）

問 17 あなたは日常生活のうえで、他人とはできるだけ距離をおきたいと思いませんか。

1. とても思う 11.6
2. 少し思う 42.9
3. あまり思わない 30.4
4. 全く思わない 3.6

問 18 比較的親しい関係にある人と、ある程度の距離をおきたいと思いませんか。

1. とても思う 6.3
2. 少し思う 31.3
3. あまり思わない 36.6
4. 全く思わない 14.3

問 19 あなたは普段、大学では何人くらいで過ごすことが多いですか。

1. あなただけ 12.5
2. 2～4人 60.7
3. 5～7人 13.4
4. 8～10人 0.9
5. 11人以上 0.0

問 20 あなたは学校やアルバイト以外のプライベートな時間でどれくらい友人と会いますか。

1. ほぼ毎日 6.3
2. 週に1～3日 34.8
3. 月に1～3日 36.6
4. 半年に1～3日 8.9
5. 年に1日以下 1.8

問21 人間関係が希薄になることは問題だと思いますか。

1. とても思う 16.1
2. 少し思う 44.6
3. あまり思わない 17.9
4. 全く思わない 9.8

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

大学生の食生活と健康意識

～コンビニ利用から見る現状～

鶴巻央寧（文教大学情報学部広報学科）

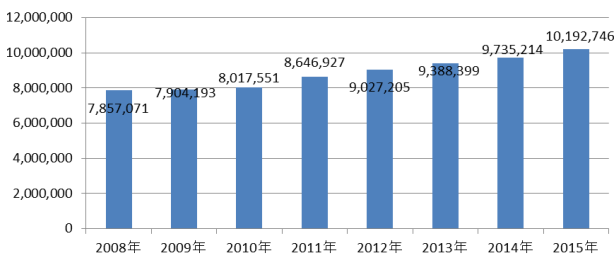
1. 調査研究の概要 ～調査研究の目的と背景～

今やコンビニは、私たちの生活になくてはならないものとして存在している。食品から日用品までありとあらゆる商品が並び、銀行ATMの利用や荷物の発送、チケットの購入など、そのサービスは多岐にわたる。店舗数の多さは、いつでも手軽に行けるという利便性を生んだ。

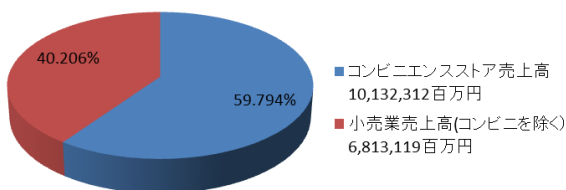
そもそもコンビニエンスストアとは一体何なのか。経済産業省の商業統計における業態分類（経済産業省、2002年）では、「飲食料品を扱っていること」「セルフサービス方式を採用していること」「売り場面積が30㎡以上250㎡未満であること」「営業時間が14時間以上であること」の4つが定義されている。

コンビニを含めた小売業の業界団体である日本フランチャイズチェーン協会の統計を見ると、2008年から2015年の年間売上高は年々増加していることが分かる。2014年度のコンビニ市場の総売上高は10兆1323億1200万円。一方、同協会加盟の小売業全体の売上高は16兆9454億3100万円であった（以下、グラフ参照）。国内における小売業の売り上げは、大部分がコンビニによって上げられていると言っても過言ではないのだ。

年間売上高(百万円)



小売業売上高(2014年度)



ここで少し、コンビニの歴史を振り返る。平野によれば、景気が右肩上がり続けていたバブル景気の日本において、コンビニの利用方法は二分化していたという（平野、2011年）。まず一つは、コンビニ＝夜遊びのシメとしてなくてはならないものだったということ。好景気に沸いたこの時期、街はタクシーがつかまらないまま夜を明かす人たちが溢れ、会社の接待などが今よりも多かったため、全国の繁華街は「眠らない街」として大盛況だった。このような状況下で「コンビニ夜食」が定番化。活動時間が長ければ長いほど、深夜のコンビニは街のホットスポットとなっていた（平野、2011年）。

そしてもう一つは、忙しいビジネスマンたちの「駆け込み商店」だったということ。残業の日々が続き、仕事をしながらコンビニ弁当という人が大勢いたため、何でも揃うコンビニは重宝された（平野、2011年）。

しかしバブル時代において、コンビニは生活の一部ではあったものの、生活のメインではなかった。

それがバブル崩壊後、節約消費の代表として、「中食」の分野、つまり、家庭以外で調理された商品を購入し、家庭の食卓で食べる食事形態で、消費者の時間の節約という新たな市場を開拓。これによりバブル崩壊以降も、安定的な成長軌道を歩んだ（平野、2011年）。

このように、社会の変化と共に、ここまで大きく成長してきたコンビニであるが、そこで扱われている食品に抵抗がある人は少なくないはずだ。「コンビニ弁当には保存料や添加物など、健康に悪影響をもたらすものが使用されている」といったイメージは強い。2006年にアイブリッジ社が行った調査でも、20歳代女性の68.7%がコンビニ弁当に対して「高カロリー」という印象を抱いており、51.3%が「健康に悪い」と考えていることが明らかとなった（アイブリッジ、2006年）。

しかし実は、保存料などを使っていない弁当を製造するコンビニも存在する。ローソンはその代表だ。もう10年以上前から、保存料も合成着色料も使っていないという（上阪、2015年）。糖質が気になる消費者に向けたパンや、減塩・低カロリーの健康スナックも販売。また、テレビ電話を活用した24時間お薬相談など、健康維持のサポートも行

っている。

そういったコンビニがあるにもかかわらず、どうしてコンビニ弁当はここまで、「食の安全」のイメージが薄いのだろうか。今回この調査を実施しようと考えたのも、ここに疑問を感じたことが始まりだ。

大学生はまだまだ若く、比較的健康的である。私たちの親世代に比べれば、自分の健康を気にすることも少ないのではないか。だとすれば、コンビニ弁当に対する抵抗も小さく、印象もそこまで悪くないかもしれない。そもそも、どのくらいの健康意識を持っているのだろうか。

そのような疑問を感じると共に、「健康」は生きていく上で基本となるもので、そこに問題意識を持つことの重要性を感じたため、今回この調査を実施した。

大学生の健康意識、コンビニ弁当に対する印象などが、コンビニ弁当購入頻度や居住形態、ライフスタイルなどどのような関連を持つのか、明らかにしたい。

2. 調査研究の方法

【調査時期】

2015年12月18日、12月19日、12月21日

【調査対象者】

文教大学湘南キャンパスで開講されている
「クロスメディア・コミュニケーション」
「マーケティング・コミュニケーション」
「交通事業論」の受講生

【調査主体】

文教大学情報学部広報学科3年 鶴巻央寧

【調査方法】

紙面による自記式の調査票を用いた集合調査

【主な質問項目】

- コンビニ利用に関して
コンビニ利用状況を把握するため、利用頻度や目的、コンビニ弁当の購入頻度などを項目に設定。また、コンビニ弁当を購入しない者を対象に、その理由を尋ねた。
- コンビニ弁当に対する印象
大学生の、コンビニ弁当に対する印象を得点化するため、「おいしい」「低カロリー」「栄養バランスがよい」などの8項目を設定し、それぞれの印象を5段階で評価してもらった。
- ライフスタイルに関して
コンビニ利用にはライフスタイルが関係しているという考えのもと、朝食摂食頻度や夕食開始時刻を尋ねた。また、食生活満足度も項目に設定した。

• 健康意識に関して

今回の調査の主軸となる健康意識を知るため、「睡眠、休養を十分にとるように心がけている」「健康に関する知識を増やすようにしている」などの21項目を独自に設定。それぞれの項目について普段どれほど意識しているのか、5段階で回答してもらった。

【有効回答数】

依頼数：134

有効回答数：126

	男性	女性	合計
回答者	38.1% (48)	61.9% (78)	100% (126)

	1年	2年	3年	4年	合計
回答者	13.5% (17)	72.2% (91)	11.9% (15)	2.4% (3)	100% (126)

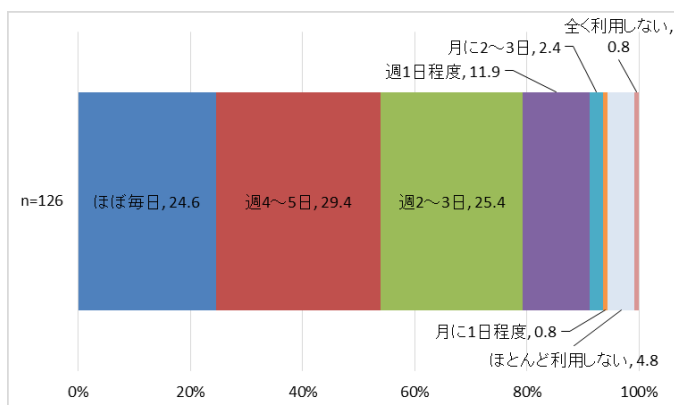
3. 調査研究の成果

3-1. コンビニ利用とコンビニ弁当に対する印象

回答者の内訳は、所属学科をみると、「情報社会学科」17.5%、「メディア表現学科」43.7%、「国際理解学科」1.6%、「国際観光学科」36.5%、「広報学科」0.8%となっている。居住形態は、「一人暮らし（寮も含む）」が56.3%、「実家暮らし」が39.7%、「その他」が4.0%である。

まず、大学生のコンビニ利用頻度を図表-1に示す。ここで、「ほぼ毎日」「週4~5日」「週2~3日」と回答した者を“ヘビーユーザー”、“週1日程度”“月に2~3日”を“ミドルユーザー”、“月に1日程度”“ほとんど利用しない”を“ライトユーザー”、“全く利用しない”を“ノンユーザー”とする。その結果、ヘビーユーザーが79.4%、ミドルユーザーが14.3%、ライトユーザーが5.6%、ノンユーザーが0.8%であり、ヘビーユーザーが全体の約8割を占めていることが明らかとなった。

図表-1. コンビニ利用頻度



続いて、コンビニ利用者にコンビニ弁当の購入頻度を尋ねた結果を図表-2 に示す。先ほどと同じようにユーザー分けすると、ヘビーユーザーが 37.6%、ミドルユーザーが 27.3%、ライトユーザーが 23.9%、ノンユーザーが 11.1% であった。ここから、ヘビーユーザーとミドルユーザーで、全体の 6 割以上を占めていることが分かる。

コンビニ弁当ノンユーザーに、コンビニ弁当を購入しない理由を尋ねたところ、「価格が高いから」という回答が 30.0%と最も多く、次いで「栄養バランスが悪いから」「自炊するから」が 10.0%であった。

また、コンビニ弁当を購入しない理由として「他に好きな商品があるから」と回答した者に、具体的な商品名を尋ねたところ、「おにぎり」「パン」「サラダ」といった回答が得られた。これらは、コンビニ弁当の「競合商品」と言える。

続いて、コンビニ弁当に対する印象をみていきたい。ここでは、「おいしい」「低カロリー」「栄養バランスがよい」「鮮度がよい」「安心だ」「満腹感が得られる」「価格が安い」「手軽に食べられる」の 8 項目それぞれについて、「1.全くそう思わない」から「5.とてもそう思う」までの 5 段階で評価してもらった。その結果を図表-3 に示す。数値が大きいほど、コンビニ弁当に対する印象がよいことを表している。最も平均点が高かったのは「手軽に食べられる」で 4.25 点であった。次いで、「おいしい」という評価が 3.9 点と高く、味も評価されていることが分かる。

3-2 ライフスタイルと健康意識

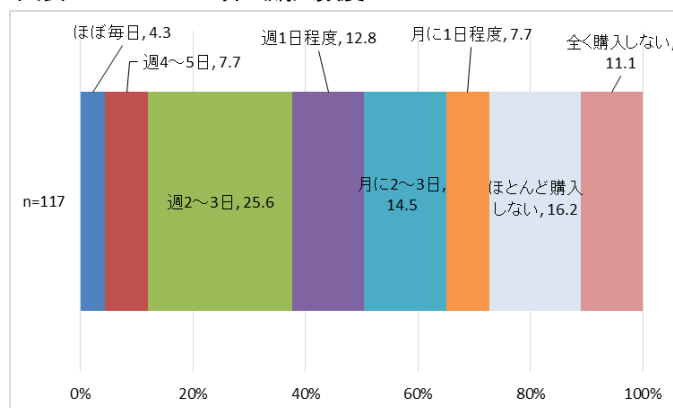
朝食摂食状況や間食の頻度など、ライフスタイルに関する質問の回答を以下に記す。

図表-4 は朝食の摂食状況を示している。「ほぼ毎日」食べると回答した者は 39.7%で、全体の 4 割程であった。また、「ほとんど食べない」「全く食べない」という回答は 23%で、全体の 2 割以上を占めていることが分かった。

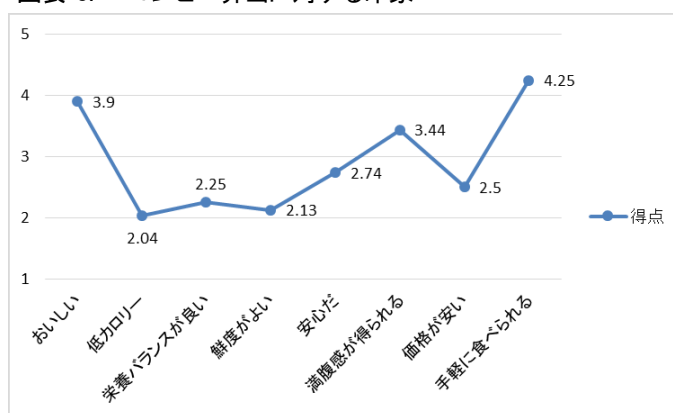
朝食を食べないことがある者を対象に、その理由を尋ねた。その結果一番多かった回答は、30.3%で「身支度などの準備で時間がないから」であった。次いで、「もっと寝ていたいから」が 23.7%となった。

続いて、間食の頻度を尋ねた結果を図表-5 に示す。「ほぼ毎日間食する」「週 4~5 日間食する」と回答した者は、35.2%であった。しかし、「ほとんど間食しない」「全く間食しない」という回答も 20%と、全体の 2 割を占めていることが分かった。

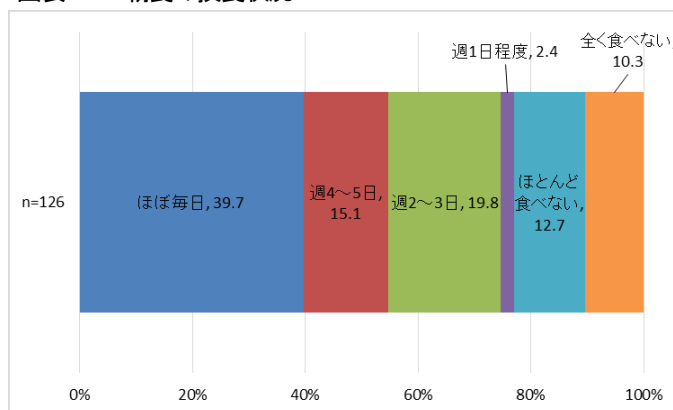
図表-2. コンビニ弁当購入頻度



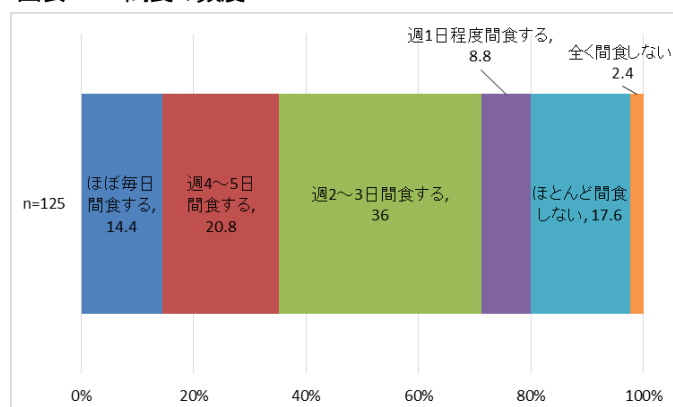
図表-3. コンビニ弁当に対する印象



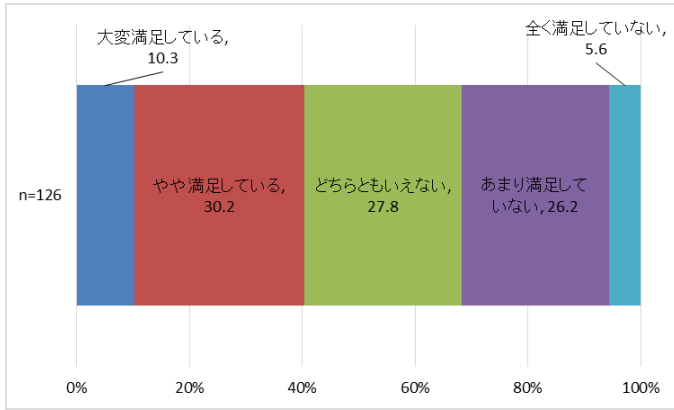
図表-4. 朝食の摂食状況



図表-5. 間食の頻度



図表-6. 食生活満足度



食生活満足度の結果を表したのが、図表-6である。「大変満足している」「やや満足している」という回答が40.5%、「あまり満足していない」「全く満足していない」という回答が31.8%であった。現在の食生活に満足している者が、やや多いといえる。

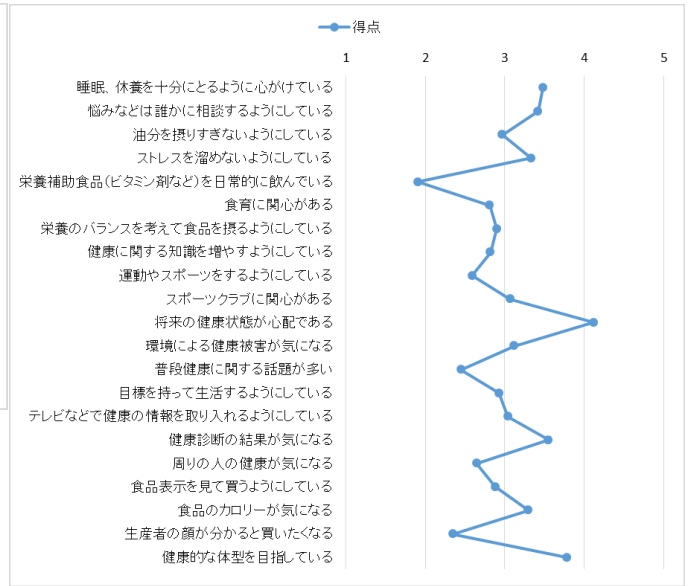
健康意識を明らかにするため、普段健康に関してどれほど意識しているか、21項目それぞれについて5段階で回答してもらった。それぞれの項目の平均点を図表-7に示す。最も平均点が高かったのは「将来の健康状態が心配である」という項目で、4.12点であった。次いで、「健康的な体型を目指している」が3.78点と高くなっていた。

3-3. コンビニ利用と居住形態の関連

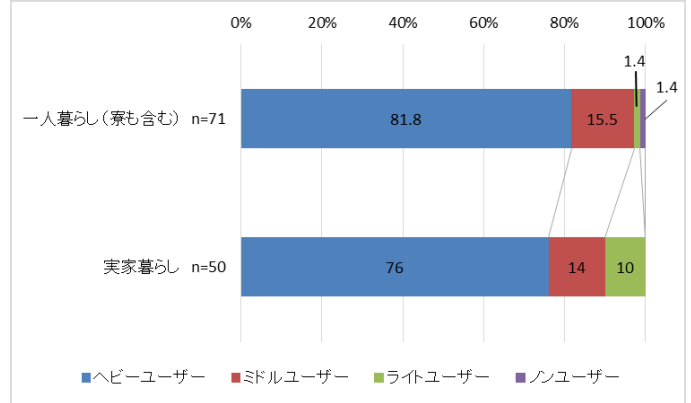
コンビニ利用には居住形態が大きく関わっているのではないかと（居住形態「3.その他」はサンプル数が極端に少ないため、グラフに掲載しない）。実家暮らしよりも一人暮らしの方が、コンビニ利用頻度が高いと考える。そこでまず、居住形態別にコンビニ利用頻度をみってみる。その結果を図表-8に示す。ヘビーユーザーをみると、「一人暮らし（寮も含む）」で81.8%、「実家暮らし」で76%となっており、一人暮らしでのヘビーユーザーが、若干多いことが分かる。また、ライトユーザーに着目すると、「一人暮らし（寮も含む）」が1.4%であるのに対し、「実家暮らし」では10%であった。ライトユーザーは、実家暮らしの者に多いといえる。しかし、コンビニ利用頻度に対して居住形態による差がみられるかどうかを検定するため、カイ2乗検定を行ったところ、有意な関連はみられなかった（ $X^2=6.097$, $df=7$, $n.s.$ ）。

続いて、居住形態別にコンビニ弁当の購入頻度をみってみる。その結果を図表-9に示す。どのユーザーに着目しても、「一人暮らし（寮も含む）」と「実家暮らし」で大

図表-7. 健康意識

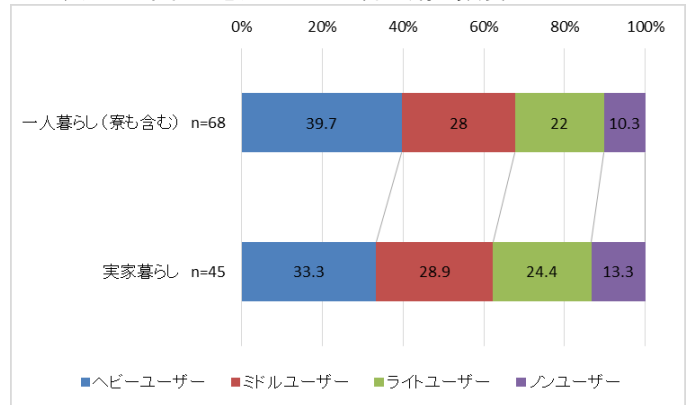


図表-8. 居住形態別コンビニ利用頻度



※ $X^2=6.097$, $df=7$, $n.s.$

図表-9. 居住形態別コンビニ弁当購入頻度



※ $X^2=9.728$, $df=7$, $n.s.$

きな差がみられないという結果になった。カイ2乗検定でもやはり、有意な関連はみられなかった（ $X^2=9.728$, $df=7$, $n.s.$ ）。

図表-10は、居住形態別コンビニ弁当に対する印象、8項目それぞれの平均点を表している。コンビニ弁当の印象に対して居住形態による差がみられるかどうか、平均の差を検定するため一元配置分散分析を行った。その結果、「栄養バランスがよい」「価格が安い」の2項目で有意差がみられた(栄養バランスがよい: $F=4.287$, $df=120$, $p<.05$) (価格が安い: $F=23.731$, $df=120$, $p<.01$)。「栄養バランスがよい」という印象に対して、「一人暮らし(寮も含む)」では平均点が2.08点であったのに対し、「実家暮らし」では2.42点であった。このことから、一人暮らしの方が、栄養バランスが悪いと感じていることが分かる。「価格が安い」という印象に対しては、平均点が「一人暮らし(寮も含む)」で2.17点であったのに対し、「実家暮らし」では3.06点となった。一人暮らしの方が、価格が高いと感じている傾向がみられる。

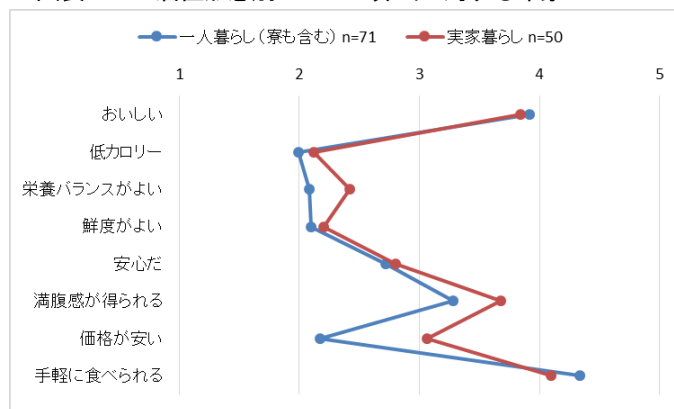
また、コンビニ弁当に対する8項目の印象得点を足し上げた合計点に対して、居住形態による差がみられるかどうか一元配置分散分析を行ったところ、有意差がみられた($F=5.049$, $df=120$, $p<.05$)。40点満点中、「一人暮らし(寮も含む)」の平均点は22.59点であったのに対し、「実家暮らし」は24.22点であった。このことから、若干実家暮らしの方が、コンビニ弁当に対する印象が良いことが分かる。

3-4. コンビニ弁当購入頻度とライフスタイルの関連

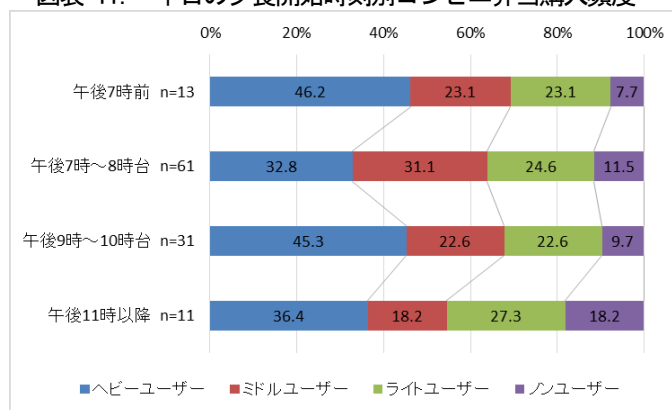
コンビニ弁当購入頻度にはライフスタイルが関わっているのではないかと。そこでまず、夕食開始時刻が遅い者ほど、コンビニ弁当購入頻度が高いと考えた。図表-11は、平日の夕食開始時刻別のコンビニ弁当購入頻度を表している(平日の夕食開始時刻「5. 食べない」はサンプル数が少ないため、グラフに掲載しない)。ヘビーユーザーは、夕食開始時刻が「午後7時前」という回答で46.2%と一番高くなっており、次いで「午後9時~10時台」で45.3%となった。図表をみても、夕食開始時刻の違いでユーザーの割合に大きな差はみられず、コンビニ弁当購入頻度との間には、関連がないといえる。また、コンビニ弁当購入頻度に対して平日の夕食開始時刻による差がみられるかどうかを検定するため、カイ2乗検定を行ったが、やはり、有意な関連はみられなかった($X^2=16.274$, $df=21$, $n.s.$)。

続いて、普段誰と夕食を食べるかによって、コンビニ弁当購入頻度に違いがみられると考えた。普段誰と夕食

図表-10. 居住形態別コンビニ弁当に対する印象

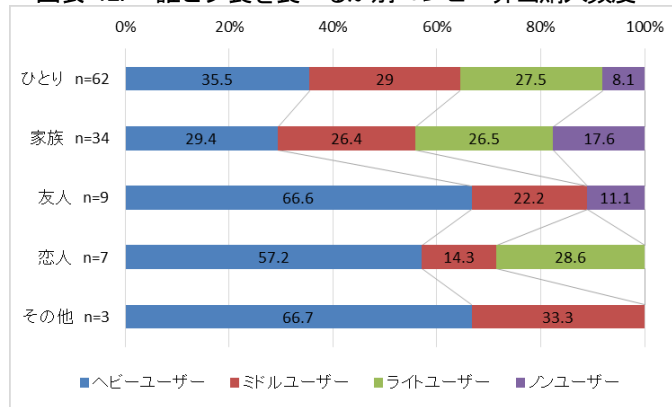


図表-11. 平日の夕食開始時刻別コンビニ弁当購入頻度



※ $X^2=16.274$, $df=21$, $n.s.$

図表-12. 誰と夕食を食べるか別コンビニ弁当購入頻度



※ $X^2=41.988$, $df=28$, $p<.05$

を食べるか別のコンビニ弁当購入頻度を図表-12に示す。コンビニ弁当ヘビーユーザーをみると、「家族」で29.4%であるのに対し、「ひとり」では35.5%となっている。また、「ひとり」のノンユーザーが8.1%であるのに対し、「家族」では17.6%である。コンビニ弁当購入頻度に対して、普段誰と夕食を食べるかによる差がみられるかどうかを検定するため、カイ2乗検定を行った。その結果、

5%水準で有意な関連がみられた ($X^2=41.988$, $df=28$, $p<.05$)。サンプル数の多い「ひとり」「家族」という回答に着目すると、ヘビーユーザーは「家族」よりも「ひとり」に多く、ノンユーザーは「ひとり」よりも「家族」に多い傾向があった。また、「友人」「恋人」という回答をみると、ヘビーユーザーが特に多いことが分かる。「友人」と夕飯を食べる者のヘビーユーザーは66.6%で、「恋人」と食べる者は57.2%である。「その他」はサンプル数が少ないものの、ヘビーユーザーとミドルユーザーから成り立っていることが図表から読み取れる。

以上のことから、「コンビニ弁当購入頻度」と「普段誰と夕食を食べるか」には、関連がある傾向がみられた。

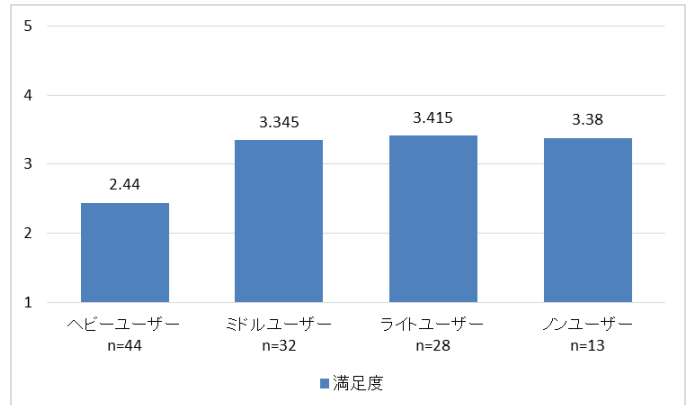
続いて、コンビニ弁当購入頻度別の食生活満足度を図表-13に示す。「コンビニ弁当購入頻度が高い者ほど、食生活満足度が低い」という考えのもと、分析する。図表は、5に近いほど満足度が高く、1に近いほど低いことを表す。すると、やはりヘビーユーザーにおいて満足度が低いという結果になり、ライトユーザーで3.415と一番高くなった。また、食生活満足度に対してコンビニ弁当購入頻度による差がみられるかどうか、平均の差を検定するため一元配置分散分析を行ったところ、有意差がみられた ($F=2.431$, $df=116$, $p<.05$)。

3-5. 健康意識との関連

ここでは、健康意識に関する尺度を因子分析した結果をまとめていく。図表-14はその結果である。因子分析の結果6つの因子が検出された。その因子を図表-15に示す。第1因子には「情報取得欲求」、第2因子には「食生活向上意欲」、第3因子には「体型維持意欲」、第4因子には「健康への関心」、第5因子には「疲労解消行動」、第6因子には「脅威と悩み相談」と名付けた。

第1因子の情報取得欲求には、「健康的な体型を目指している」という、一見すると異なったような変数がみられる。これは、健康的な体型を目指すことが、一種の情報取得欲求であることを表している。健康的な体型を目指す上では、あらゆる情報が必要だということではない

図表-13. コンビニ弁当購入頻度別食生活満足度



図表-14. 因子分析結果

	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	因子6
食品のカロリーが気になる	.640	.024	.258	.093	.225	-.099
食品表示を見て買うようにしている	.580	.306	.271	.154	-.052	-.061
周りの人の健康が気になる	.575	.111	.066	.053	.037	.302
生産者の顔が分かると買いたくなる	.540	.407	-.276	-.152	.017	.321
健康的な体型を目指している	.490	.233	.077	.120	.220	-.055
健康に関する知識を増やすようにしている	.174	.796	.267	.179	.091	.188
栄養のバランスを考えて食品を摂るようにしている	.248	.601	.144	.018	.095	.014
食育に関心がある	.211	.558	.153	.123	.119	.049
目標を持って生活するようにしている	-.128	.374	.332	.143	.260	.302
運動やスポーツをするようにしている	.040	.264	.729	.038	.047	.022
スポーツクラブに関心がある	.288	.111	.581	-.032	-.007	.090
油分を摂りすぎないようにしている	.202	.163	.409	.033	.339	.107
健康診断の結果が気になる	.479	.125	.035	.506	.026	.151
将来の健康状態が心配である	.086	-.006	-.032	.480	-.124	.040
普段健康に関する話題が多い	.077	.402	.125	.429	.194	.374
テレビなどで健康の情報を取り入れるようにしている	.379	.174	.103	.419	.187	.133
栄養補助食品(ビタミン剤など)を日常的に飲んでいる	-.032	.096	.020	.374	.200	-.067
ストレスを溜めないようにしている	.069	.165	.039	-.008	.628	.027
睡眠、休養を十分にとるように心がけている	.112	.012	.029	.050	.485	.091
環境による健康被害が気になる	.064	.076	.067	.349	-.071	.449
悩みなどは誰かに相談するようにしている	.057	.075	.072	-.058	.283	.438

だろうか。

第2因子では、「目標を持って生活するようにしている」という変数が少し違って見える。これは、生活を向上させるためには、食の面での健康に加え、「目標」という精神面での健康が必要であることを表しているように思う。

第3因子では、「油分を摂りすぎないようにしている」というのが、異なった変数に見える。他の2つが運動・スポーツといったものに関連している中で、「油分」に関する変数が1つだけある。これは、体を動かし体型維持に努める上で、油分をどのくらい摂取するかというのは切り離せない関係にあることを表しているのではないだろうか。

続いて、検出された6つの因子をもとに、性別でどのような差がみられるのか分析していく。男女別の因子得点を表したのが図表-16である。「情報取得欲求」「疲労解消行動」において、それぞれ1%水準、5%水準で有意差がみられた。男性よりも女性の方が、情報取得欲求が強く、疲労解消行動の傾向も大きかった。

また、学年別にも分析してみると、「疲労解消行動」において5%水準で有意な差がみられた。その結果を図表-17で示す。3年生・4年生で得点が高く、1年生・2年生で低くなっている。3年生・4年生になるとゼミナールや就職活動などが始まることから、1年生・2年生の時よりも疲労が大きくなるのではないか。そのため、疲労解消行動の傾向も高くなると思われる。

続いて、居住形態による差をみってみる（居住形態「3. その他」はサンプル数が極端に少ないため、グラフに掲載しない）。図表-18に居住形態別の因子得点を示す。「情報取得欲求」において1%水準で有意な差がみられた。一人暮らしよりも実家暮らしの方で、その欲求が強い傾向にあった。

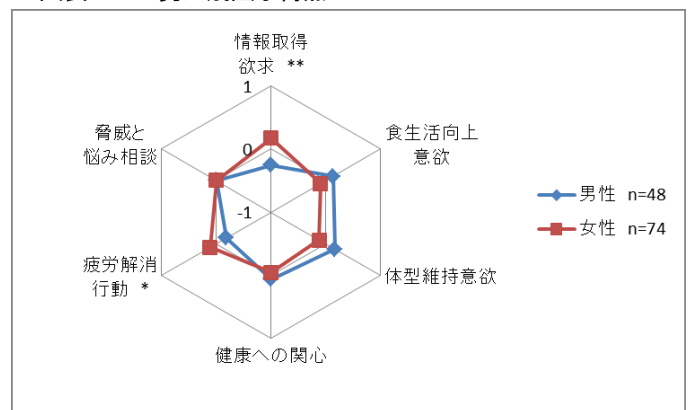
図表-19はコンビニ弁当購入頻度別の因子得点を表している。「情報取得欲求」をみると、ライトユーザー、ノンユーザーの得点がやや高く、ヘビーユーザー、ミドルユーザーが低い。また、「健康への関心」をみると、最も得点が高いのはヘビーユーザーである。しかし、どの因子においても有意差は確認できなかった。

図表-15. 因子分析結果 (6因子)

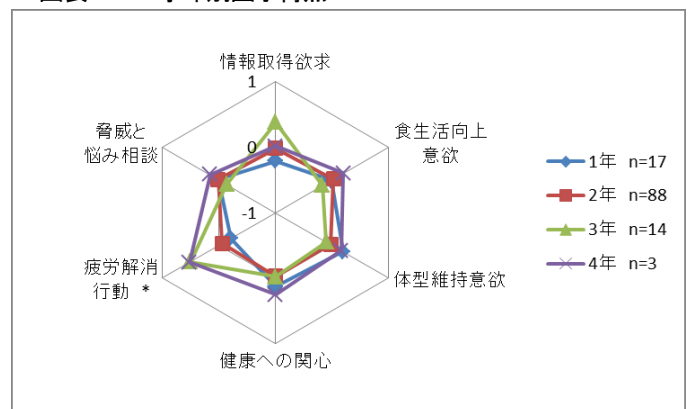
因子 (平方和、寄与率)	因子の内容
第1因子 (2.2, 10.9%) 情報取得欲求	食品のカロリーが気になる、食品表示を見て買うようにしている、周りの人の健康が気になる、生産者の顔が分かると買いたくなる、健康的な体型を目指している
第2因子 (2.1, 10.1%) 食生活向上意欲	健康に関する知識を増やすようにしている、栄養のバランスを考えて食品を摂るようにしている、食育に関心がある、目標を持って生活するようにしている
第3因子 (1.5, 7.2%) 体型維持意欲	運動やスポーツをするようにしている、スポーツクラブに関心がある、油分を摂りすぎないようにしている
第4因子 (1.2, 5.9%) 健康への関心	健康診断の結果が気になる、将来の健康状態が心配である、普段健康に関する話題が多い、テレビなどで健康の情報を取り入れるようにしている、栄養補助食品を日常的に飲んでいる
第5因子 (1.1, 5.5%) 疲労解消行動	ストレスを溜めないようにしている、睡眠、休養を十分こころうに心がけている
第6因子 (0.9, 4.5%) 脅威と悩み相談	環境による健康被害が気になる、悩みなどを誰かに相談するようにしている

※ 平方和と寄与率およびバリマックス回転後の値である。
寄与率の合計は44.45%である。

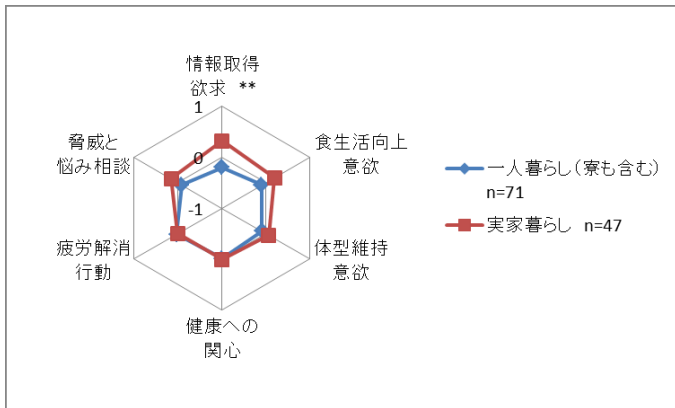
図表-16. 男女別因子得点



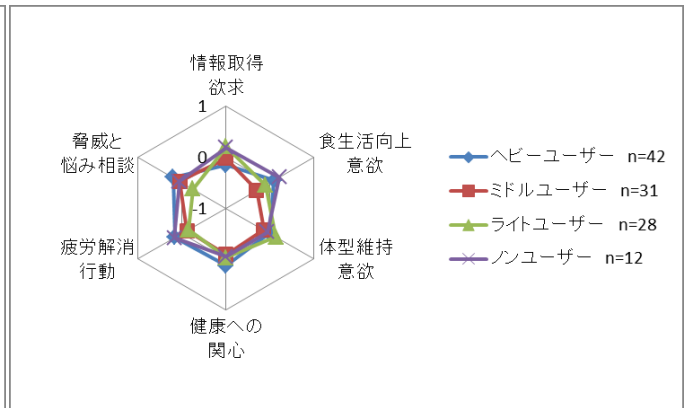
図表-17. 学年別因子得点



図表-18. 居住形態別因子得点

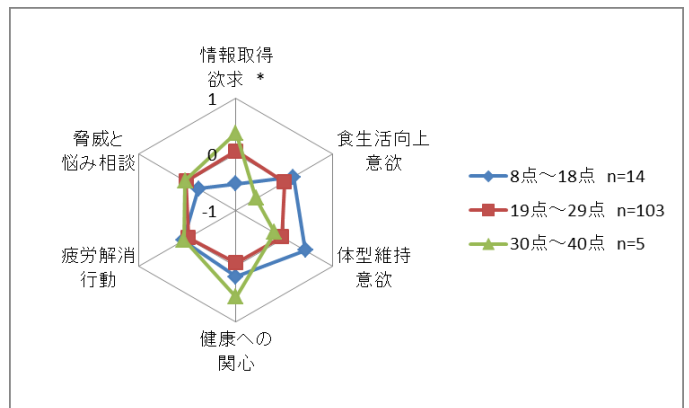


図表-19. コンビニ弁当購入頻度別因子得点



続いて、コンビニ弁当に対する印象評価得点別に因子得点の差をみている。その結果を図表-20に示す。コンビニ弁当に対する印象評価の最低点は8点、最高点は40点であることから、得点を均等に3分割し、それぞれの点数群での違いを分析した。「食生活向上意欲」は、「8点～18点」の群、つまりコンビニ弁当に対する印象評価が低い群においてもっとも高く、次いで「19点～29点」群であった。また、「体型維持意欲」においても同じ傾向がみられた。しかし、有意差は「情報取得欲求」でしか確認できなかった(5%水準で有意)。その因子得点をみると、「30点～40点」群で最も高く、次いで「19点～29点」群であった。このことから、コンビニ弁当に対する印象評価が高くなるほど、情報取得欲求も強くなることが分かった。

図表-20. コンビニ弁当印象評価別因子得点



4. まとめと今後の課題

コンビニ利用には居住形態が何かしらの影響を与えているのではないかと考えていた。生活する上でなくてはならない存在になっており、暮らし・生活の違いが利用に大きく関わってくると感じたからである。しかし、分析の結果有意な関連がみられたのは、「栄養バランスがよい」「価格が安い」というコンビニ弁当に対する2つの印象と8項目の合計得点のみであった。これら3つのことから、一人暮らしよりも実家暮らしの方がコンビニ弁当により印象を持っている傾向にある、ということが読み取れた。

また、コンビニ弁当購入頻度にはライフスタイルが関わっているという考えのもと分析を行ったところ、「普段誰と夕食を食べるか」という項目との間に有意差が確認できた。「友人」「恋人」と回答した者の中で、ヘビーユ

ーザーが大きな割合を占めていた。サンプル数の多い「ひとり」「家族」という回答で比較すると、ヘビーユーザーは「家族」よりも「ひとり」で多くみられ、ノンユーザーは「ひとり」よりも「家族」で多い傾向があった。また、コンビニ弁当購入頻度と食生活満足度の間にも有意な関連があり、ヘビーユーザーほど満足度が低いことが確認できた。

健康意識との関連では、男女別、居住形態別、コンビニ弁当印象評価別において「情報取得欲求」に、男女別、学年別で「疲労解消行動」に有意差がみられた。特に、男女別、居住形態別の「情報取得欲求」が強く、「女性」と「実家暮らし」でその傾向がみられることが明らかとなった。

コンビニ弁当に対する印象をみると、「手軽に食べられる」「おいしい」などのイメージはよかったものの、カロリーや鮮度、栄養バランスに対する印象はよくなかった。大学生も、コンビニ弁当に対する印象は世間と大きく変わらないようだ。

健康意識をみると「30点～40点」群の意識が高い学生もいたが、「19点～29点」の中間層が一番多かった。先

にも述べたように、「健康」は生きていく上で、基本となるものであり、そこに関心を持つことは重要なことである。年齢に関わらず、自分の健康について考えること、健康意識を高く持ち行動することが必要である。

【引用文献】

- ・漆原直行 (2008)
『なぜ毎日コンビニで買ってしまうのか?』
株式会社毎日コミュニケーションズ
- ・平野和之 (2011) 『コンビニがなくなる日』
株式会社主婦の友社
- ・上阪徹 (2015)
『なぜ今ローソンが「とにかく面白い」のか?』
株式会社あさ出版
- ・「利用上の注意」(経済産業省)
[http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/result-2/h14/pdf/h14g-riyou.pdf#search=%E7%B5%8C%E6%B8%88%E7%94%A3%E6%A5%AD%E7%9C%81+%E3%82%B3%E3%83%B3%E3%83%93%E3%83%8B+%E5%AE%9A%E7%BE%A9'](http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/result-2/h14/pdf/h14g-riyou.pdf#search=%E7%B5%8C%E6%B8%88%E7%94%A3%E6%A5%AD%E7%9C%81+%E3%82%B3%E3%83%B3%E3%83%93%E3%83%8B+%E5%AE%9A%E7%BE%A9)
- ・「コンビニエンスストア 統計データ」
(一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会)
<http://www.jfa-fc.or.jp/folder/1/img/20160120115626.pdf>
<http://www.jfa-fc.or.jp/folder/1/img/20151022150417.pdf>
- ・『高カロリー』『健康に悪い』、20代女性のコンビニ弁当イメージ」(日経 BP 社)
<http://www.nikkeibp.co.jp/news/life06q3/506970/>
- ・『健康』への取り組み」(ローソン)
<http://www.lawson.co.jp/company/activity/special/feature02.html>

コンビニ弁当と健康意識に関する調査

2015年12月

文教大学情報学部広報学科3年「社会調査Ⅲ」

調査員：鶴巻央寧

担当教員：日吉昭彦

この度授業の一環として、「コンビニ弁当と健康意識」に関するアンケート調査を実施することになりました。

本調査は、大学生のコンビニ利用やコンビニ弁当に対する印象、ライフスタイル・健康意識について把握することを目的としています。

回答者のプライバシー保護に配慮し、ご回答はすべて統計的に処理いたしますので、ご迷惑をおかけすることはありません。是非とも率直なご意見をお聞かせください。

お忙しいところ誠に申し訳ありませんが、ご協力の程よろしくお願いいたします。

【ご記入にあたってのお願い】

1. 調査票には、必ず調査票を受け取ったご本人がご記入・ご回答ください。
2. 該当する質問にはすべてお答えください。
3. お答えはそれぞれの問いの指示に従って、当てはまる番号に○を付けるか、文字をご記入ください。
4. 質問は全部で19問（フェースシート4問）、回答にかかる時間は5分～10分です。
5. ご記入は黒の筆記用具でお願いいたします。また、回答を訂正する場合は、前の回答を消しゴムで消すか、×印を付けるなどして、訂正したことを明示してください。
6. 設問の内容など、ご不明な点がございましたら調査員にお尋ねください。

「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 普段コンビニをどのくらいの頻度で利用しますか。(1つに○) n=126

- | | | |
|------------------|----------------|---------------|
| 1. ほぼ毎日 24.6 | 2. 週4～5日 29.4 | 3. 週2～3日 25.4 |
| 4. 週1日程度 11.9 | 5. 月に2～3日 2.4 | 6. 月に1日程度 0.8 |
| 7. ほとんど利用しない 4.8 | 8. 全く利用しない 0.8 | |

⇒「7・8」を選択した方は問7へ

問2 コンビニでの1回の買い物で、大体どのくらいの金額を使いますか。(1つに○) n=119

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1. 500円未満 51.3 | 2. 500～1000円未満 45.4 |
| 3. 1000～2000円未満 2.5 | 4. 2000円以上 0.8 |

問3 コンビニをよく利用する時間帯はいつですか。(複数回答可) n=119

- | | | |
|-----------------|------------------|------------------|
| 1. 5時～7時台 2.6 | 2. 8時～10時台 18.0 | 3. 11時～13時台 21.5 |
| 4. 14時～16時台 9.2 | 5. 17時～19時台 18.0 | 6. 20時～22時台 18.4 |
| 7. 23時～1時台 10.5 | 8. 2時～4時台 1.8 | |

問4 コンビニを利用する目的として当てはまるものを、以下から選んでください。(複数回答可) n=119

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 1. 食品の購入 33.5 | 2. 本・雑誌・新聞の購入 4.0 |
| 3. 生活用品の購入 3.2 | 4. 文房具などの購入 1.1 |
| 5. 公共料金などの支払い 10.3 | 6. 荷物の発送・受取 1.7 |
| 7. チケットの購入・受取 14.9 | 8. 銀行のATMの利用 14.3 |
| 9. コピー機の利用 2.9 | 10. トイレの利用 6.6 |
| 11. 立ち読み 3.2 | 12. 時間つぶし 3.2 |
| 13. 待ち合わせ 0.3 | 14. その他() 0.9 |

問5は、問4で「1. 食品の購入」を選択した方にお聞きします。
選択していない方は問7へ進んでください。

問5 コンビニ弁当をどのくらいの頻度で購入しますか。(1つに○) n=117

- | | | |
|-------------------|-----------------|---------------|
| 1. ほぼ毎日 4.3 | 2. 週4～5日 7.7 | 3. 週2～3日 25.6 |
| 4. 週1日程度 12.8 | 5. 月に2～3日 14.5 | 6. 月に1日程度 7.7 |
| 7. ほとんど購入しない 16.2 | 8. 全く購入しない 11.1 | |

⇒「7・8」を選択した方は問7へ

問6 コンビニ弁当を食べる時間帯はいつですか。(複数回答可) n=83

1. 朝食 10.1	2. 昼食 54.1	3. 夕食 25.7
4. 夜食 10.1	5. その他 () 0.0	

⇒問9へ

問7 コンビニ弁当を購入しない理由は何ですか。(複数回答可) n=39

1. 味が好みではないから 5.7	2. 高カロリーだから 8.6
3. 栄養バランスが悪いから 10.0	4. 鮮度が悪いから 4.3
5. 食品添加物が気になるから 1.4	6. 満腹感が得られないから 5.7
7. 価格が高いから 30.0	8. 自炊するから 10.0
9. 食事をつくってくれる人がいるから 7.1	
10. 他に好きな食品があるから 8.6	11. その他 () 8.6

問8は、問7で「10. 他に好きな食品があるから」を選択した方にお聞きします。
 選択していない方は問9へ進んでください。

問8 それは何ですか。(自由回答) n=5

おにぎり(3)、パン(3)、サラダ、菓子パンなど、お弁当以外

問9 コンビニ弁当に対してどんな印象をお持ちですか。

それぞれについて、当てはまるもの1つに○を付けてください。 n=126

	5. とてもそう 思う	4. ややそう 思う	3. どちらとも いえない	2. あまりそう 思わない	1. 全くそう 思わない
おいしい	18.3	60.3	15.1	5.6	0.8
低カロリー	0.8	1.6	23.8	48.4	25.4
栄養バランスがよい	0.8	9.5	23.8	45.2	20.6
鮮度がよい	0.8	3.2	31.0	38.1	27.0
安心だ	3.2	16.7	40.5	30.2	9.5
満腹感が得られる	14.3	46.0	15.9	17.5	6.3
価格が安い	1.6	20.6	24.6	32.5	20.6
手軽に食べられる	46.0	42.1	5.6	4.0	2.4

ここからは、ライフスタイルについてお聞きします。

問10 朝食をどのくらいの頻度で食べますか。(1つに○) n=126

1. ほぼ毎日 39.7	2. 週4~5日 15.1	3. 週2~3日 19.8
4. 週1日程度 2.4	5. ほとんど食べない 12.7	6. 全く食べない 10.3

⇒「1. ほぼ毎日」を選択した人は問12へ

問11 朝食を食べない理由は何ですか。(複数回答可) n=73

1. もっと寝ていたいから 23.7	2. 身支度などの準備で時間がないから 30.3
3. 朝食を食べるのが面倒だから 10.5	4. 朝食の時間をもったいないから 7.2
5. 食欲がないから 15.1	6. 朝食の準備や後片付けが面倒だから 5.3
7. 高校時代から食べる習慣がないから 3.9	8. お金をもったいないから 2.6
9. 太りたくないから 1.3	10. その他 () 0.0

問12 間食(夜食も含む)をすることはありますか。(1つに○) n=125

1. ほぼ毎日間食する 14.4	2. 週4~5日間食する 20.8
3. 週2~3日間食する 36.0	4. 週1日程度間食する 8.8
5. ほとんど間食しない 17.6	6. 全く間食しない 2.4

問13 平日の夕食開始時刻は何時頃ですか。(1つに○) n=126

1. 午後7時前 13.5	2. 午後7時~8時台 51.6	3. 午後9時~10時台 25.4
4. 午後11時以降 8.7	5. 食べない 0.8	

⇒「5. 食べない」を選択した人は問16へ

問14 平日の夕食を誰と食べることが最も多いですか。(1つに○) n=124

1. ひとり 53.2	2. 家族 30.6	3. 友人 7.3
4. 恋人 6.5	5. その他 () 2.4	

問15 夕食時にどのくらいの頻度で外食しますか。(1つに○) n=124

1. ほぼ毎日 2.4	2. 週4~5日 6.5	3. 週2~3日 25.8
4. 週1日程度 27.4	5. 月に2~3日 19.4	6. 月に1日程度 4.0
7. ほとんど外食しない 12.9	8. 全く外食しない 1.6	

問16 どのくらいの頻度で料理をしますか。(1つに○) n=126

1. ほぼ毎日 7.9	2. 週4~5日 7.9	3. 週2~3日 27.8
4. 週1日程度 12.7	5. 月に2~3日 4.8	6. 月に1日程度 1.6
7. ほとんどしない 19.0	8. 全くしない 18.3	

問 1 7 現在の食生活にどの程度満足していますか。(1つに○) n=126

1. 大変満足している	10.3	2. やや満足している	30.2
3. どちらともいえない	27.8	4. あまり満足していない	26.2
5. 全く満足していない	5.6		

問 1 8 普段健康に関してどれほど意識していますか。

それぞれについて、当てはまるもの1つに○を付けてください。 n=126

	5.	4.	3.	2.	1.
	よく	やや	どち	あま	全く
	当て	当て	らと	り当	当て
	はま	はま	もい	ては	はま
	る	る	えな	まら	らな
			い	ない	い
睡眠、休養を十分にとるように心がけている	17.5	41.3	15.9	23.0	2.4
悩みなどは誰かに相談するようにしている	17.5	38.9	22.2	11.1	10.3
油分を摂りすぎないようにしている	5.6	29.4	25.4	35.7	4.0
ストレスを溜めないようにしている	12.7	37.3	25.4	19.0	5.6
栄養補助食品(ビタミン剤など)を日常的に飲んでいる ※n=125	7.2	8.8	10.4	15.2	58.4
食育に関心がある	8.7	21.4	25.4	31.0	13.5
栄養のバランスを考えて食品を摂るようにしている	7.1	31.0	18.3	31.7	11.9
健康に関する知識を増やすようにしている ※n=125	8.0	20.8	28.0	32.0	11.2
運動やスポーツをするようにしている ※n=125	10.4	16.8	18.4	30.4	24.0
スポーツクラブに関心がある	21.4	27.0	11.1	18.3	22.2
将来の健康状態が心配である ※n=125	40.8	41.6	8.8	6.4	2.4
環境による健康被害が気になる	14.3	27.3	22.2	27.0	8.7
普段健康に関する話題が多い	4.0	15.1	23.0	38.1	19.8
目標を持って生活するようにしている	11.9	17.5	32.5	27.8	10.3
テレビなどで健康の情報を取り入れるようにしている	11.9	27.3	22.2	28.6	9.5
健康診断の結果が気になる	23.8	38.9	11.9	19.0	6.3
周りの人の健康が気になる	9.5	16.7	23.8	29.4	20.6
食品表示を見て買うようにしている	13.5	25.4	15.9	26.2	19.0
食品のカロリーが気になる ※n=125	19.2	36.8	10.4	22.4	11.2
生産者の顔が分かると買いたくなる	5.6	11.1	23.8	31.7	27.8
健康的な体型を目指している	28.6	42.1	14.3	8.7	6.3

問 1 9 あなたは今、身体面で健康な状態(勉学に支障のない程度)だと思いますか。

(1つに○) n=126

1. 健康である	39.7	2. ほぼ健康である	43.7
3. あまり健康ではない	15.1	4. 健康ではない	1.6

最後に、あなた自身についてお聞きします。

F1. 性別 (1つに○) n=126

1. 男性	38.1	2. 女性	61.9
-------	------	-------	------

F2. 学年 (1つに○) n=126

1. 1年生	13.5	2. 2年生	72.2	3. 3年生	11.9	4. 4年生	2.4
--------	------	--------	------	--------	------	--------	-----

F3. 学部・学科 n=126

1. 情報社会学科	17.5	2. メディア表現学科	43.7	3. 国際理解学科	1.6
4. 国際観光学科	36.5	5. 広報学科	0.8		

F4. 居住形態 (1つに○) n=126

1. 一人暮らし(寮も含む)	56.3	2. 実家暮らし	39.7
3. その他()	4.0		

調査は以上です。ご協力ありがとうございました。

大学生と食事に関する行動

～一人飯とパーソナリティ～

宇佐美早穂（文教大学情報学部広報学科）

1. 調査研究の概要

近年、「一人カラオケ」「一人飯」「一人映画」「一人旅」など、一人で娯楽を楽しむのが当たり前になってきている。ひとりカラオケ専門店「ヒトカラ」、一人焼き肉専門店「ひとり」など、おひとり様専門店が出てくるほどである。一人で活動するものの中で私が注目したのは「一人飯」だ。

多くの人が、自宅ではなく店舗へ行って食事をしたことがあるだろう。主に家族や友人、恋人など、複数人で行く機会が多い。しかし今や「一人飯」という言葉が出現するほど、一人で外出することが当たり前になってきている。

（「一人飯」とは、一人で食事をすることで、大ヒット漫画「孤独のグルメ」などで引用されたことにより広まった。「孤独のグルメ」とは、個人で雑貨輸入商を営む主人公：井之頭五郎が仕事の合間に立ち寄った店で食事をするさまを描いたグルメ漫画で、テレビ東京系において、テレビドラマシリーズ化されている。中国ではウェブドラマシリーズ化されるなど、人気の作品である。）

Webで「一人飯」と検索すると、都内で一人飯をするのにおすすめなお店や、『ソロ活』というサイトでは、食べたいもののジャンル別で、一人飯のおすすめ店舗を検索することができたりする。これは、日本だけに限らず、韓国の釜山のグルメサイトでも一人飯がキーワードに上がってくる。一人飯という現象は、世界に広がっているといえる。

私自身、大学に入学後、よくラーメン屋や牛丼屋に一人飯に行く。私は一人飯に対して抵抗感を感じない。自分が食べたいと思ったときに気軽にいく。しかし、私の友人に、一人飯に対して抵抗感を覚える人がいる。友人にみられるのが恥ずかしいそうだ。私と友人との考えの違いの要因はいったい何なのだろうか。また、ラーメン屋に一人で行くとき、そこで素敵な洋服を身にまとった女性を見ると、場違いなような気がする。洋服とそのお店の雰囲気合っていないような気がするからだ。

一人飯に抵抗感を覚える人の抵抗感の要因は何なのか、女性や男性によって、一人飯をしている姿は、第三者の目から見た時に、変わっているのではないかと。自分と第三者の視点の違い、気持ちの面の違いがきっと存在するにちがいない。

そもそも戦前、外食は男性がたしなむものであった。福田（福田、2014）は、1932年の関東大震災と1941年-1945年の太平洋戦争とその後の復興により、女性も外に出て食事を嗜むようになったとしている。昔から食事に対するジェンダーは存在する。男性は外で、女性は中で食事をするといった考えが「一人飯」に対しても存在しているのではないかと。男性の行きやすい店舗、行きにくい店舗と、女性の行きやすい店舗、行きにくい店舗に、男性女性がそれぞれ行ったとき、それぞれどんな印象を持たれるのか興味があった。

現代の大学生は、先述した、現実での人との付き合いの減少が原因と考えられる。地方から大学へ入学した人は一から友人関係を作っていくなくてはならない。人との付き合いが減ってしまった結果、コミュニケーション能力が低下し、一人で過ごしていると考えられる。

荒川と吉田（荒川&吉田、2011）は、一人で昼食を食べる学生には「自分が他者に受け入れられていると感じ、一人でいることを肯定的にとらえる自律した学生」と「他者から疎外されていると感じ、何らかの理由で他の学生との関係を築くことができずひとりで食事する学生」の2種類があるとしている。後者は孤立感を覚えており、周囲の人とのかわりを恐れていると考えられる。

周囲の人が自分にどんな印象を持っているかわからないからこそ、人間関係を恐れてしまう。「一人飯」には一人で食事をするもののほかに、他者の目を気にするという共通点があるのではないかと考えた。

また、ジェンダーの視点で、男性と女性によって「一人飯」に対する印象は違うと考えた。この2点を調べるために、大学生を対象にパーソナリティと一人飯の印象を調査した。

2. 調査研究の方法

(1) 調査研究の経緯

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

(2) 調査概要

i. 予備調査

a. 調査の意図

一人で、大学内で食事したことのある場所・外食したことのある店舗・外食しにくい店舗を調べる。また、一人飯に関する印象を調べた。

b. 調査対象者

文教大学湘南キャンパス学生数名

c. 調査方法

簡単な口頭による調査

d. 主な質問項目

- ・個人の属性について
- ・一人飯のできる場所について
- ・一人飯の印象について
- ・大学内での食事の場所について

ii. 本調査

予備調査をふまえ、男性と女性が行きやすい店舗と行きにくい店舗とどちらも行きやすい店舗をバランスよく取り上げるとともに、学内で食事をする場所を限定して調査した。

a. 調査の意図

大学生を対象に、大学生活での食事について・一人飯の印象・行ける店舗の範囲などの質問項目に対する調査をする。

b. 調査対象者

文教大学湘南キャンパス学生
2015年度秋学期
金曜日4限目「広告表現Ⅰ」

金曜日5限目「アニメーション制作A」

月曜日3限目「制作管理手法」の受講生

c. 調査方法

授業内に自記式による集合調査

d. 仮説

- ・一人飯をする人は周りの目を気にしない
- ・大学内で一人飯をする人は、一人で外食することに抵抗感がない
- ・兄弟がいる人は一人で食事をするのに抵抗感がある
- ・一人暮らしの人は一人で食事をするのに抵抗感がない

e. 有効票数

回収数 70

今回の調査では、回答に一つでも不備がある場合、調査票を使用不可とした。70の調査票をエディティングした結果、有効票63、無効票7であった。

3. 調査研究の成果

3-1. 大学内での一人飯について

単純集計の結果より、今回の調査対象者は、全体の約60%を女性が占めていた。学年は1.3年生が大半を占めており、10%ほど4年生がいた。学科は、メディア表現学科が47.6%、広報学科が52.4%であった。現在の住まいは、約62%が一人暮らしで、約35%が実家暮らしであった。また、兄弟がいると答えた人は全体の約82.5%であった。大学内のサークル・部活動に所属している人は81%であった。

調査対象者の約83%が大学内で一人飯の経験があると回答している。しかし、利用頻度が週2回以上利用する人は約16%、週1回以下の人が約67%と、滅多に一人飯をしないことがわかる。また、一人で利用しない理由については、「時間がなかったから」「周囲に気を遣わなくて済むから」が17.5%、「一人でご飯を食べたかったから」「時間を自由に使いたかったから」「声をかけるのが面倒くさかったから」も10%を超えていた。しかし、その他は全体の38.1%を占め、その内容は「友人が休みだった」というものが多く見られた。

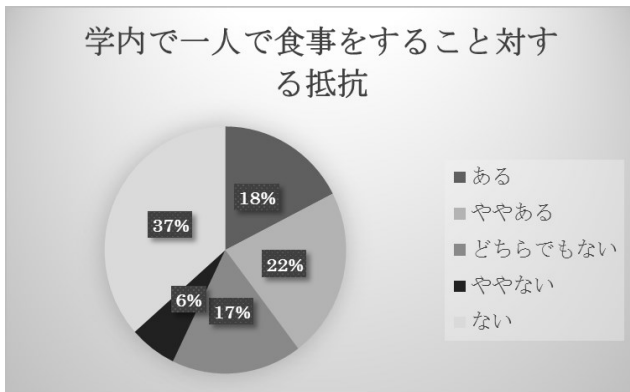


図 3-1-1

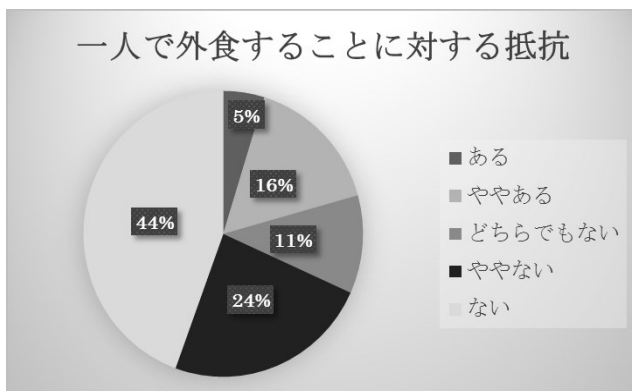


図 3-1-3

図 3-1-1 は、学内での一人飯の抵抗感についての図である。

学内での一人飯に対する抵抗は、ある・ややあると回答した人は約 40%であった。理由として、「周囲の目が気になる」が約 29%、「恥ずかしい」・「知り合いに見られるのが嫌だ」がそれぞれ約 11%と、他者の目を気にすることが分かった。

3-2. 一人で外食することについて

今回の調査では、一人で外食をしたことのある期間を、大学入学後に設定した。

一人で外食したことのある人は約 90%であった。どこを利用したことがあるかという質問に対し、牛丼屋・ファミレス・ファストフード・喫茶店・

	行ったことがある	最もよく行く
牛丼屋	39.7%	15.9%
ファミレス	34.9%	7.9%
ファストフード	63.5%	28.6%
パンケーキ専門店	11.1%	0%
喫茶店	44.4%	15.9%
オープンカフェ	9.5%	1.6%
カレー屋	6.3%	1.6%
ラーメン屋	41.3%	15.9%
焼肉	4.8%	0%
居酒屋	1.6%	0%
おしゃれなフレンチ・イタリアンレストラン	3.2%	0%
その他(Bar・フードコート)	3.2%	0%

表 3-1-2

ラーメン屋は 30%以上の方が利用したことがあると答えた。中でもファストフードが最も利用している。(表 3-1-2)

利用頻度は、多くて週 4~5 回、少ない人はほぼ利用しないと回答している。利用理由は「時間つぶし」・「バイトの休憩」・「時間がない」などが多く見られた。

図 3-1-3 は、外食での一人飯に対する抵抗感についての図である。

一人で外食をすることに対して抵抗がないと答えた人は約 68%を占め、非常に多かった。抵抗のある人は「周りの目が気になる」という理由が約 8%であった。

3-3. 大学内での一人飯と友人関係について

大学内での一人飯の抵抗感といつも行動を共にする人の有無をクロス集計したところ、5%水準で有意であった。(自由度: 4 t 値: 12.309 p<0.05)

図 3-1-4 は、行動を共にする人と、学内での一人飯の抵抗感を集計し、グラフにしたものである。

いつも行動を共にする人がいない人は、抵抗感を持つことがないことがわかる。また、単純集計から、抵抗感を持つ理由として、「友人に見られることがいやだ」という理由が多かったことから、学内ではともに行動をする人と遭遇する確立が多いため、抵抗感を生んでいるといえる。

3-4. 大学内での一人飯と外食での一人飯について

大学内での一人飯の抵抗感と、外食での一人飯の抵抗感を対応のある t 検定にかけたところ、1%水準で有意であった。(自由度: 62 t 値: -3.317 P<0.01)

大学内での一人飯に抵抗感がいない人は、外食での一人飯にも抵抗感がなくなることがわかる。しかし、大学内での一人飯に抵抗感がある人が、必ずしも外食での一人飯に抵抗感を持つわけではない。

外食のほうが、知人にあう確率が学内よりも低いいため、抵抗感に違いがあるのではないだろうか。

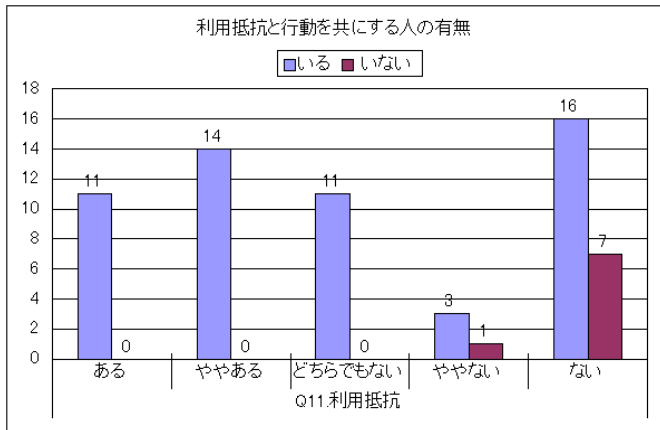


図 3-1-4

3-5 外食での一人飯の抵抗感と性別

外食での一人飯の抵抗感と、性別を対応のない t 検定にかけたところ、1%水準で有意であった。(自由度: 61 t 値: -3.297 P<0.01)

女性のほうが数値が低く、男性の方が高いため、女性の方が一人で外食することに抵抗感を感じている。

性別と大学内での一人飯の抵抗感を t 検定にかけた結果、有意ではなかったため、性別的な抵抗感とは、外食の場合のみみられる。

3-6 個人のパーソナリティの因子分析

Q. 13 をバリマックス回転で因子分析にかけたところ、2 つの因子に分けることができた。抽出方法は主成分分析である。(図 3-6-1 は、回転後の成分分析の図を整理したものである。)

1 つ目の因子は、「誰かと一緒にいたい」や「友人と一緒に帰りたい」などの「周囲の関係因子」である。

2 つ目の因子は、「学校で一人のところを友人に見られたくない」「大学で孤独を感じる」の「周囲の視線と自己感情因子」である。

自分の感じる関係や感情は、一人で食事をするということに関係があまりない。個人によって差があるということになる。

設問「3)いつも誰かと一緒にいたい」・「4)授業を一人で受けたくない」の 2 つは 2 つの因子の両方に高い数値を出しているため、どちらの因子にも影響を与えていることが分かった。

周囲の関係因子	周囲の視線と自己感情因子	両属性因子
7)一緒に行動することが多い	9)友人と一緒に帰りたい	3)いつも誰かと一緒にいたい
6)理解してくれる人が大学にいる	2)学校で一人のところを友人に見られたくない	4)授業を一人で受けたくない
1)学校で一人でいたい		
8)授業終了後、友人と遊びたい		

図 3-6-1

どちらにも所属する 2 つの因子を様々な項目をかけてみた。

今回使用した項目は、性別・学年・現在の住まい・サークル所属の有無・いつも一緒に行動する人の有無・学内での一人飯の経験・外食での一人飯の経験・学内での一人飯の抵抗・外食での一人飯の抵抗の 9 項目である。

(有意差 N.S : 0.05<p の意である。)

①「3)いつも誰かと一緒にいたい」について

性別・学年・現在の住まい・サークル所属の有無・外食での一人飯経験の有無の 5 つの質問項目とは有意な結果は得られなかった。しかし、学内での一人飯経験では 5%水準で有意、いつも行動を共にする人の有無・学内での一人飯の抵抗・外食での一人飯の抵抗の 4 つの項目では 1%水準で有意であった。

学内で一人で食事をしたことのない人は、誰かと一緒にいたいと思う人が多く、いつも一緒に行動する人がいない人は、誰かと一緒にいたいと思わないようだ。また、学内・外食での一人飯の抵抗感がある人ほど誰かと一緒に思う気持ち強い。

質問項目	有意確立	t値
1. 性別	N.S	-0.67
2. 学年	N.S	1.08
3. 現在の住まい	N.S	0.38
4. サークル所属	N.S	-0.06
5. 外食での一人飯経験	N.S	0.25
6. いつめんの有無	P<0.01	-6.71
7. 学内一人飯抵抗	P<0.01	5.33
8. 外食一人飯抵抗	P<0.01	3.72
9. 学内での一人飯経験	P<0.05	2.29

自由度 8

②「4）授業を一人で受けたくない」について

この項目では唯一学内での一人飯の抵抗感のみで「授業を一人で受けたくない」と思う人は、学内での一人飯に抵抗があまりないということが分かった。

質問項目	有意確立	t値
1. 性別	N.S	0.48
2. 学年	N.S	-0.53
3. 現在の住まい	N.S	0.13
4. サークル所属	N.S	-1.26
5. 外食での一人飯経験	N.S	-0.42
6. いつめんの有無	N.S	-1.46
7. 外食一人飯抵抗	N.S	2.26
8. 学内での一人飯経験	N.S	1.85
9. 学内一人飯抵抗	P<0.05	2.95

自由度 8

以上の結果から、学内での一人飯に抵抗感は、「3）いつも誰かと一緒にいたい」・「4）授業を一人で受けたくない」の両方の設問に有意な結果をもたらした。学内での行動である「授業」と、学内外での行動である「人との行動」と、学内での一人飯の抵抗感とは、抵抗感あるなしにかかわらず、大学生と結びつきがあることが分かった。

個人のパーソナリティの因子分析で 2 つの因子に属するこの因子は「授業と人との関わり因子」であった。

3-7-1 性別と外食する店舗の関係について

（性別と牛丼屋）

牛丼屋で一人で食事をする男女の印象について、対応のある t 検定にかけた。「かわいい」(P<0.01)「恥ずかしい」(P<0.05)「勇気がある」(P<0.01)「一人でも何でもできそうがかっこいい」(P<0.01)「活発で行動的だ」(P<0.01)の 5 つの項目に有意差が見られた。

男性が一人で牛丼屋に食事をする姿に対して、「そう思わない」と答える人が多いのに対し、女性の食事する姿に対しては、男性と違った見方をしているのがわかる。

3-7-2 性別と外食する店舗の関係について

（性別とパンケーキ屋）

パンケーキ屋で食事をする男女の印象について、対応のある t 検定にかけた。「おしゃれ」(P<0.01)「勇気がある」

(P<0.01) の 2 つの項目に有意差が見られた。

男性がパンケーキ屋に行くほうが勇気があるが、おしゃれだと思うのは女性のほうであった。男性がデザートなどをメインに楽しむ場所へ一人で行くのは、勇気のある行動である。女性のほうが行くイメージがあるからか、おしゃれと受け取る人が多い。

3-8-1 性別と外食する店舗の関係について

（女性と外食店舗）

牛丼屋・パンケーキ屋、それぞれの店舗で女性が一人で食事する印象について対応のある t 検定にかけた。「おしゃれ」(P<0.01)「かわいい」(P<0.01)「友人がいなさそうで寂しく見える」(P<0.05)「孤独感があって哀れだ」(P<0.01)の 4 つの項目で有意差が見られた。

女性が一人で牛丼屋に行く姿は、ネガティブな考えになるということがわかる。

逆に、パンケーキ屋は「おしゃれ」や「かわいい」が高くなっていることから、パンケーキ屋に女性が一人で行くということはプラスな印象を与えていることがわかる。

3-8-2 性別と外食する店舗の関係について

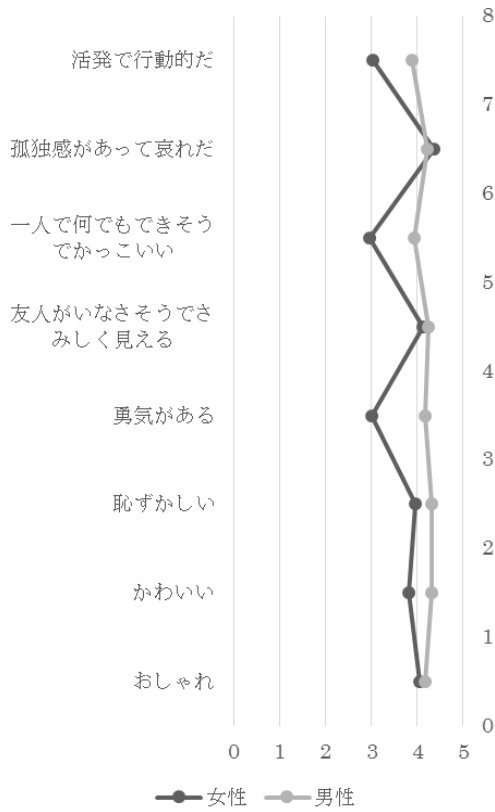
（男性と外食店舗）

牛丼屋、パンケーキ屋、それぞれの店舗で男性が一人で食事する印象について対応のある t 検定にかけた。「友人がいなさそうで寂しく見える」(P<0.01)「孤独感があって哀れだ」(P<0.01)の 2 つの項目で有意差が見られた。

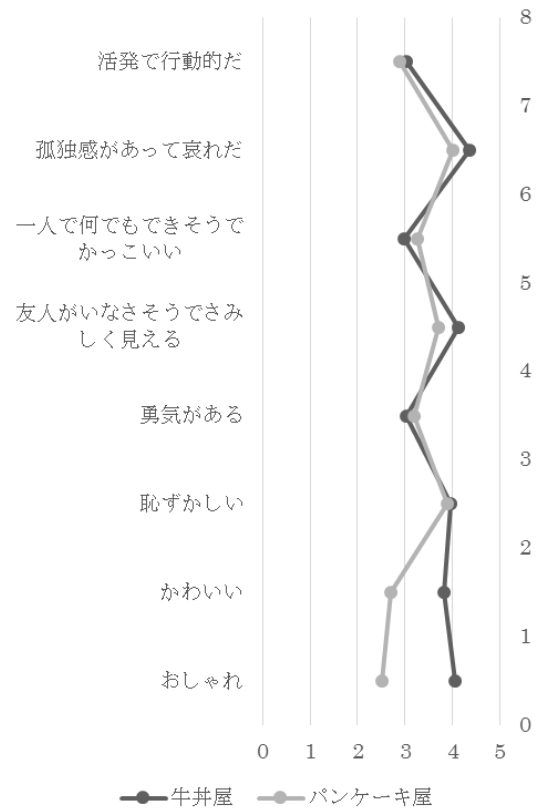
男性が牛丼屋に行くことに対して、特に思うことがないというのが表を見てわかる。牛丼屋に男性が行くことが当たり前になっているからだと思われる。

パンケーキ屋に関しては、牛丼屋と比べると、少し数値が変わる。牛丼屋よりも見ていて、友人がいなさそうで、寂しく、孤独感があるように見えるということになる。

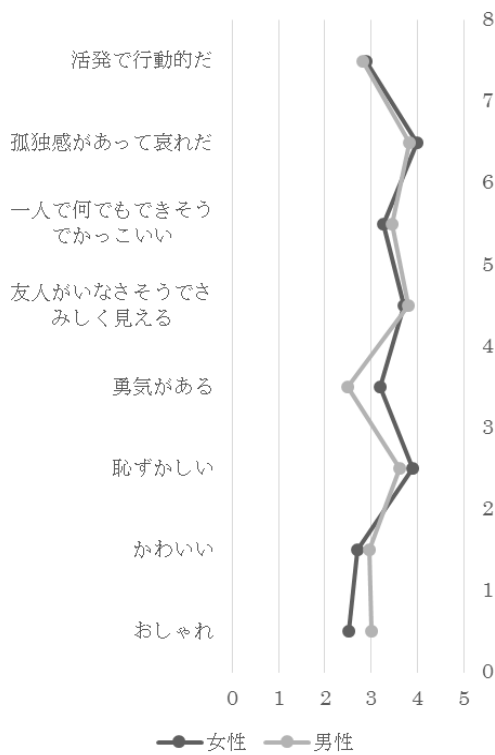
性別と牛丼屋での一人飯



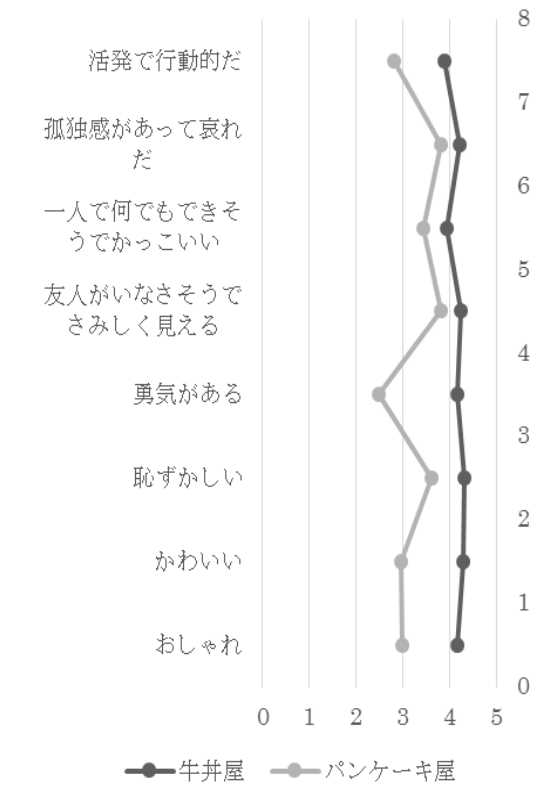
女性の一人飯と外食店舗



性別とパンケーキ屋での一人飯



男性の一人飯と外食店舗



4. 考察とまとめ

今回の調査で、個人のパーソナリティと一人飯の関連はあまり見られないことがわかった。また、大学生は、一人で食事をするところを一番身近な人に見られたくないということがわかった。

大学生は、周囲の目を気にしている。友人のもつ自分の印象を壊さないようにするためだと思う。

大学に入学し、高校までとは違い、周りの人は、出身地や習慣、人との接し方がそれぞれ違う。そういった人の中ですごしていく。その中でいかに人間関係を崩さずに生活していくか。これは社会に出て行っても大事なことだ。「男性の素が見えてがっかりするところ」が載っているウェブサイトがある。これの 5 番目に食事の姿が気になると載っている。食事をする姿は人に多くの印象を与える。そこを相手に見せないようにしているのかもしれない。

序論でも書いたが、食事にも性差は存在している。今現在、大きな問題というほどでもなくなっている。しかし、やはり偏見がまだ存在している。食事の環境やデザインなどを工夫し、誰でも気軽に入店できるような店作りが今後必要なのではないかと思った。

大学生の食事という観点から、他者の視線や性差を見つけ出すことができた。ジェンダー問題は少しずつ解消されつつある世の中だが、周囲の視線はなかなか変わらない。周囲の視線というのは、社会のルールなどで解決できる問題ではない。自分の考え方を変えることが重要だと思う。「他者にどう思われるか」を気にするよりも、「他者にこう思われたい」と思って行動を起こしていくべきだと私は思う。

人間関係を築くのは決して簡単なことではないが、人間として生きていく上で大切なことだというのは間違いない。今後の生活で、周囲との向き合い方を考えながら生活したいと思う。

引用文献

- 2015 年 12 月 25 日閲覧
「社会 : ZAKZAK」(朝日新聞の便所飯記事について)
http://www.zakzak.co.jp/top/200907/t2009071002_all.html
- 2015 年 12 月 25 日閲覧
荒川裕美子・吉田浩子 (2011 年)
「大学生の対人的疎外感と昼食行動」
http://www.kawasaki-m.ac.jp/soc/mw/journal/jp/2011-j21-1/P127-133_arakawa.pdf
- 2015 年 12 月 25 日閲覧
福田育弘 (2014 年)

「外食の大衆化と飲食空間のジェンダー化—関東大震災後の飲食場の再編成—」

https://dSPACE.wul.waseda.ac.jp/dSPACE/bitstream/2065/41351/1/GakujutsuKenkyu_Jimbun_62_Fukuda.pdf

- 2015 年 12 月 25 日閲覧

「一人で行く飲食店は？男性は「牛丼屋」、女性は「ファーストフードがトップに【おひとりさま消費に関する意識調査】」

<http://markezine.jp/article/detail/20714>

- 2015 年 1 月 30 日閲覧

「なぜ日本人はひとりめしマンガにハマるのか？孤独のグルメ・忘却のサチコからひも解く「癒やし」と「救い」」

<http://cybozushiki.cybozu.co.jp/articles/m000950.html>

- 2015 年 1 月 30 日閲覧

「1人でも怖くない！こんなにあるお一人様専用〇〇まとめ」

<http://matome.naver.jp/odai/2134991630151340401>

- 2015 年 1 月 30 日閲覧

「ひとり飯におすすめ！駅地下で便利な新宿ほか東京の内のお店9選」

<http://r.gnavi.co.jp/mecicolle/report/detail/6149/>

- 2015 年 1 月 30 日閲覧

「ソロ活～お一人様向けお出かけ情報～」

<http://www.enjoytokyo.jp/solo/>

- 2015 年 1 月 30 日閲覧

「韓国釜山旅行ガイド「プサンナビ」」

http://www.pusanavi.com/search/search_total.php?category_id=03&Keyword=%E4%B8%80%E4%BA%BA%E3%81%94%E9%A3%AF

- 2015 年 1 月 30 日閲覧

「ウィキペディア」(孤独のグルメについて)

<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%AD%A4%E7%8B%AC%E3%81%AE%E3%82%B0%E3%83%AB%E3%83%A1>

- 2015 年 1 月 30 日閲覧

「女性が幻滅してしまう男性の「素の姿」9パターン

<http://www.sugoren.com/report/1308/>

大学生と食事

調査員：情報学部広報学科 3年
宇佐美 早穂

担当教員：日吉昭彦

本調査は「社会調査Ⅲ」の授業の一環として行うものです。
回答内容は本調査の目的以外で使用することはありません。
お時間を頂戴し誠に恐縮ですが、ご協力宜しくお願い致します。

ご記入にあたってのお願い

1. 調査票を受け取った本人がご回答ください
2. お答えになりにくい質問は無回答で構いませんが、なるべく該当する全ての質問にお答えください。
3. 回答結果はグラフや数表として表現し、個人がどのような回答をしたのか公表するようなことはありません。どうぞありのままお答えください。
4. それぞれの質問の指示に従ってご回答ください。
5. ご記入黒色の筆記用具でお願いいたします。
6. 回答を訂正する場合は消しゴムや×印を用い、訂正したことを明示してください。
7. ご不明な点がございましたら、お気軽に調査員にお尋ねください。

※アンケートで得た情報は、授業内でのみ使用し、統計的な分析を行うため個人情報流出することはありません。

▽あなたについて教えてください

Q1.性別を教えてください

1.女性 60.3% 2.男性 39.7% 3.その他 0%

Q2.学部学科を教えてください

情報・メディア表現 47.6%

情報・広報 52.4%

Q3.学年を教えてください

1年 46.0% 2年 1.6% 3年 41.3% 4年 11.1%

Q4.現在のあなたの住まいを教えてください

1.一人暮らし 61.9% 2.実家暮らし 34.9% 3.シェアルーム 0%

4.その他（半実家・友達の家を転々としている） 3.2%

Q5.あなたは兄弟構成を教えてください

1.一人っ子 17.5% 2.姉・兄がいる 31.7% 3.妹・弟がいる 28.6% 4.真ん中 20.6%

5.その他（双子） 1.6%

Q6.あなたはサークル・部活動に所属していますか

1.はい 81.0% 2.いいえ 19.0%

Q7.大学でいつも一緒に行動する人についておうかがいします

具体的な人数を教えてください

1.1~7人ぐらい 87.3% 2.いない 12.7%

▽あなたの食事について教えてください

(1) 大学生活にて

Q8.あなたは学校で食事をどのくらいの頻度でしますか？

1.ほぼ毎日 17.5% 2.週4~5回 22.2% 3.週2~3回 50.8% 4.週1回 4.8%

5.ほぼ利用しない 4.8%

Q9.大学入学後、あなたは大学で一人で食事をしたことがありますか

(いいえと答えた方はQ11へ)

1.はい 82.5% 2.いいえ 17.5%

Q10.大学入学後、あなたが一人で食事をする時、主に利用する場所はどこですか

(複数回答可)

- 1.学食 25% 2.厚生棟 32% 3.テラス 4% 4.六号館1階 4.8% 5.四号館1階 15.9%
6.教室内 15.9% 7.その他 (PCルーム・座れるスペース・倉庫・廊下) 9.5%

Q10-1.大学入学後、あなたが一人で食事をする時、一番よく利用する場所はどこですか

(一つに○)

- 1.学食 22.2% 2.厚生棟 33.3% 3.テラス 0% 4.六号館1階 0% 5.四号館1階 11.1%
6.教室内 9.5% 7.その他 (PCルーム・座れるスペース・廊下) 6.3%

Q10-2.どのくらいの頻度で学食などを利用して一人で食事をしますか (一番多いもの 1 つに○)

- 1.ほぼ毎日 1.6% 2.週4~5回 1.6% 3.週2~3回 12.7% 4.週1回 28.6%
5.その他 (ほぼ利用しない・ごくまれ・月数回・年に1.2回) 38.1%

Q10-3.あなたはなぜ一人で学食などを利用したのですか (複数回答可)

- 1.一人でご飯を食べたかったから 12.7% 2.時間がなかったから 17.5%
3.お金がないから 1.6% 4.誰にも誘われなかったから 6.3%
5.時間を自由に使いたいから 11.1% 6.周囲に気を遣わなくて済むから 17.5%
7.声をかけるのが面倒くさかったから 15.9%
8.その他 (いつも一緒にの友人がいなかった・時間が合わなかった・友人が休み) 38.1%

Q11.あなたは一人で学食などを利用することに抵抗はありますか?

- 1.抵抗がある 17.5% 2.やや抵抗がある 22.2% 3.どちらでもない 17.5%
4.やや抵抗がない 6.3% 5.抵抗がない 36.5%

Q12. (Q11 で 1.2 と答えた方におうかがいします)

あなたはなぜ一人で学食などを利用することに抵抗があるのですか? (複数回答可)

- 1.恥ずかしいから 11.1% 2.行く機会がないから 3.2% 3.周りの目が気になるから 28.6%
4.知り合いに見られるのが嫌だから 9.5% 5.誰かと一緒にいたいから 9.5%
6.その他 () 0%

Q13. 次の表の当てはまるところに○を記入してください

	1 とてもあてはまる	2 ややあてはまる	3 どちらともいえない	4 ややあてはまらない	5 全くあてはまらない
1. 学校で一人で行きたい	4.8%	17.5%	36.5%	22.2%	19.0%
2. 学校で一人のところを友人に見られたくない	0%	12.7%	28.6%	20.6%	38.1%
3. いつも誰かと一緒にいたい	9.5%	15.9%	20.6%	33.3%	20.6%
4. 授業を一人で受けたくない	14.3%	15.9%	27.0%	19.0%	23.8%
5. 大学で孤独を感じる	1.6%	11.1%	20.6%	23.8%	42.9%
6. 私のことを理解してくれる人が大学にいると思う	30.2%	39.7%	17.5%	4.8%	7.9%
7. 誰かと一緒に行動することが多い	34.9%	34.9%	17.5%	4.8%	7.9%
8. 授業終了後、友人と遊びに行きたい	20.6%	33.3%	22.2%	15.9%	7.9%
9. 友人と一緒に帰りたい	15.9%	14.3%	36.5%	19.0%	14.3%

(2) 外食について (一人で店内を利用して食事する場合)

Q14.大学入学後、あなたは一人で外食をしたことがありますか (いいえと答えた方は Q16 へ)

- 1.はい 88.9% 2.いいえ 11.1%

Q15.大学入学後、一人で外食時、どこに行ったことがありますか (複数回答可)

- 1.牛丼屋 39.7% 2.ファミレス 34.9% 3.ファストフード 63.5%
4.パンケーキ専門店 11.1% 5.喫茶店 44.4% 6.オープンカフェ 9.5% 7.カレー屋 6.3%
8.ラーメン屋 41.3% 9.焼肉 4.8% 10.居酒屋 1.6%
11.おしゃれなフレンチ・イタリアンレストラン 3.2%
12.その他 (Bar・フードコート) 3.2%

Q15-1.大学入学後、一人で外食時、一番行く回数の多い場所はどこですか（一つに○）

- 1.牛丼屋 15.9% 2.ファミレス 7.9% 3.ファストフード 28.6% 4.パンケーキ専門店 0%
 5.喫茶店 15.9% 6.オープンカフェ 1.6% 7.カレー屋 1.6% 8.ラーメン屋 15.9%
 9.焼肉 0% 10.居酒屋 0%
 11.おしゃれなフレンチ・イタリアンレストラン 0%
 12.その他（ ） 0%

Q15-2.どのくらいの頻度で外食を一人でしますか（一番多いもの一つに○）

- 1.ほぼ毎日 0% 2.週4~5回 42.9% 3.週2~3回 12.7% 4.週1回 31.7%
 5.その他（ほぼ利用しない） 42.9%

Q15-3.あなたはなぜ一人で外食しようと思ったのですか（複数回答可）

- 1.一人でご飯を食べたかったから 11.1% 2.時間がなかったから 27.0%
 3.お金がないから 1.6% 4.誰にも誘われなかったから 3.2%
 5.時間を自由に使いたいから 17.5% 6.周囲に気を遣わなくて済むから 9.5%
 7.声をかけるのが面倒くさかったから 15.9%
 8.その他（クーポンがあった・バイトの休憩で・自炊が面倒・時間つぶし…） 33.3%

Q16.あなたは一人で外食することに抵抗はありますか？

- 1.抵抗がある 4.8% 2.やや抵抗がある 15.9% 3.どちらでもない 11.1%
 4.やや抵抗がない 23.8% 5.抵抗がない 44.4%

Q17. (Q11で1.2と答えた方におうかがいします)

あなたはなぜ一人で外食することに抵抗があるのですか？（複数回答可）

- 1.恥ずかしいから 0% 2.行く機会がないから 6.3% 3.周りの目が気になるから 7.9%
 4.知り合いに見られるのが嫌だから 4.8% 5.誰かと一緒にいたいから 1.6%
 6.その他（ ） 4.8%

Q19.次のシチュエーションを想像して、あなたは見ていてどう思いますか

当てはまるところに○を記入してください

◎女性が一人で牛丼屋さんでご飯を食べている

	1 そう 思う	2 やや そう 思う	3 ど ちら とも 思 わ な い	4 や や そ う 思 わ な い	5 そ う 思 わ な い
1 おしゃれ	1.6%	3.2%	28.6%	20.6%	46.0%
2 かわいい	6.3%	9.5%	23.8%	15.9%	44.4%
3 恥ずかしい	1.6%	6.3%	31.7%	14.3%	46.0%
4 勇気がある	14.3%	25.4%	25.4%	14.3%	20.6%
5 友人がいなさそうで寂しく見える	1.6%	4.8%	20.6%	27.0%	46.0%
6 一人で何でもできそうでカッコいい	15.9%	25.4%	27.0%	9.5%	22.2%
7 孤独感があって哀れだ	1.6%	1.6%	15.9%	22.2%	58.7%
8 活発で行動的だ	12.7%	23.8%	33.3%	7.9%	22.2%

◎男性が一人で牛丼屋さんでご飯を食べている

	1 そう 思う	2 やや そう 思う	3 ど ちら とも 思 わ な い	4 や や そ う 思 わ な い	5 そ う 思 わ な い
1 おしゃれ	1.6%	0%	34.9%	7.9%	55.6%
2 かわいい	0%	1.6%	27.0%	11.1%	60.3%
3 恥ずかしい	0%	0%	28.6%	11.1%	60.3%
4 勇気がある	0%	6.3%	25.4%	12.7%	55.6%
5 友人がいなさそうで寂しく見える	1.6%	0%	25.4%	19.0%	54.0%
6 一人で何でもできそうでカッコいい	3.2%	6.3%	31.7%	11.1%	47.6%
7 孤独感があって哀れだ	0%	6.3%	22.2%	15.9%	55.6%
8 活発で行動的だ	1.6%	11.1%	31.7%	7.9%	47.6%

◎女性が一人でパンケーキ屋さんで食事をしている

	1 そう 思う	2 やや そう 思う	3 ど ちら とも 思 わ な い	4 や や そ う 思 わ な い	5 そ う 思 わ な い
1 おしゃれ	20.6%	38.1%	23.8%	4.8%	12.7%
2 かわいい	19.0%	25.4%	36.5%	4.8%	14.3%
3 恥ずかしい	1.6%	4.8%	34.9%	20.6%	38.1%
4 勇気がある	14.3%	17.5%	30.2%	11.1%	27.0%
5 友人がいなさそうで寂しく見える	3.2%	12.7%	30.2%	17.5%	36.5%
6 一人で何でもできそうでかっこいい	12.7%	19.0%	28.6%	7.9%	31.7%
7 孤独感があって哀れだ	1.6%	4.8%	31.7%	15.9%	46.0%
8 活発で行動的だ	11.1%	27.0%	39.7%	6.3%	15.9%

◎男性が一人でパンケーキ屋さんで食事をしている

	1 そ う 思 う	2 や や そ う 思 う	3 ど ち ら とも 思 わ な い	4 や や そ う 思 わ な い	5 そ う 思 わ な い
1 おしゃれ	17.5%	22.2%	25.4%	12.7%	22.2%
2 かわいい	19.0%	20.6%	30.2%	6.3%	23.8%
3 恥ずかしい	7.9%	9.5%	31.7%	14.3%	36.5%
4 勇気がある	27.0%	31.7%	22.2%	3.2%	15.9%
5 友人がいなさそうで寂しく見える	4.8%	4.8%	33.3%	19.0%	38.0%
6 一人で何でもできそうでかっこいい	7.9%	15.9%	30.2%	15.9%	30.2%
7 孤独感があって哀れだ	3.2%	6.3%	34.9%	15.9%	39.7%
8 活発で行動的だ	19.0%	22.2%	33.3%	7.9%	17.5%

アンケートは以上になります。ご協力ありがとうございました。

第二部 日常生活とコミュニケーション

～メディア・コミュニケーション編～

■収録論文について

第二部は、メディア・コミュニケーションに関するテーマの報告で、「映画館の利用状況」「SNSと家族関係」「マンガと流行」「旅行情報の利用と満足」「イベントと社会的規制」「ポピュラー音楽と時代」「ファストファッションと環境意識」をテーマにした論文を集めた。

大鳥論文は、現代の若者の映画館の利用の状況を多角的に考察したものである。論文では、生活環境と鑑賞方法の多様化のなかで、映画鑑賞という行為自体の変化を捉えようとする。かつて大衆文化を担った映画鑑賞が、次第に個の時代のなかで嗜好が多様化するなか、社会調査という方法では掬い取りにくい個性の問題に直面しながらの調査計画立案は、難題も多かったのであるが、こうした挑戦の試みあってこそ、社会調査の本質を理解できるものだと思う。

神保論文は、SNS時代の家族コミュニケーションがテーマである。大学生の家族関係の満足度は比較的高いなかで、SNSの普及で家族コミュニケーションが幅がひろがっている傾向を明らかにしている。ただし、現状では親世代のSNS利用率はまだ低く、今後の追試による新たな発見の可能性を示している。

増淵論文は、マンガの購買行動に着目をし、どのようなマンガがどのような理由で購買されているのか、どのような媒体でどのような内容のものが読まれているのか、その傾向を示している。研究の動機として、マンガを読むという行為とマンガを収集するという行為の違いに触れているが、電子出版の時代のマンガの購買の在り方を考えさせられるものだ。そのあたりを深めてもよかったのではないかと思うが、調査票らしさ、と求めると広く設問を設けざるを得ないのも事実である。

小島論文は、大学生の旅行行動におけるインターネット情報の利用と満足に関する調査研究である。旅行というもともとケースバイケースの個別事例的な事象について、その行動を詳細に丁寧に調査票で確かめようとしている。これにバックツアーより個人旅行という時代が加わって、さらに多様なインターネット情報が溢れるなか、現代の若者の旅行とはどのようなものとなっていくのかに迫る。

谷口論文は、近年に話題になっている文化の規制に関するテーマを扱ったものである。風営法によるクラブの営業規制や、海の家における音楽禁止の傾向などを事例に、こうした制度や事例の認知、規制に対する考え方、日常的な規制に対する考え方との関連などを考察したものである。論文中に、「自分に関係ないからという理由だけで規制されても良いと考えるのは、少し自分勝手な考え方でもある」との指摘が考えさせられるものだ。

熊谷論文は、ポピュラー音楽の受容に時代性があるかどうかを問うもので、平成×昭和、邦楽×洋楽の二軸で音楽の認知や嗜好やイメージなどを明らかにする文化研究だ。論文の構成は、前半でデプス・インタビューによる質的調査研究を、後半で調査票による量的調査の結果を示しており、総合的な手法を駆使した調査研究となっている。担当者は、もともと仮説構成に質的調査研究を用いることを重視しており、一つの調査モデルであるといえるだろう。

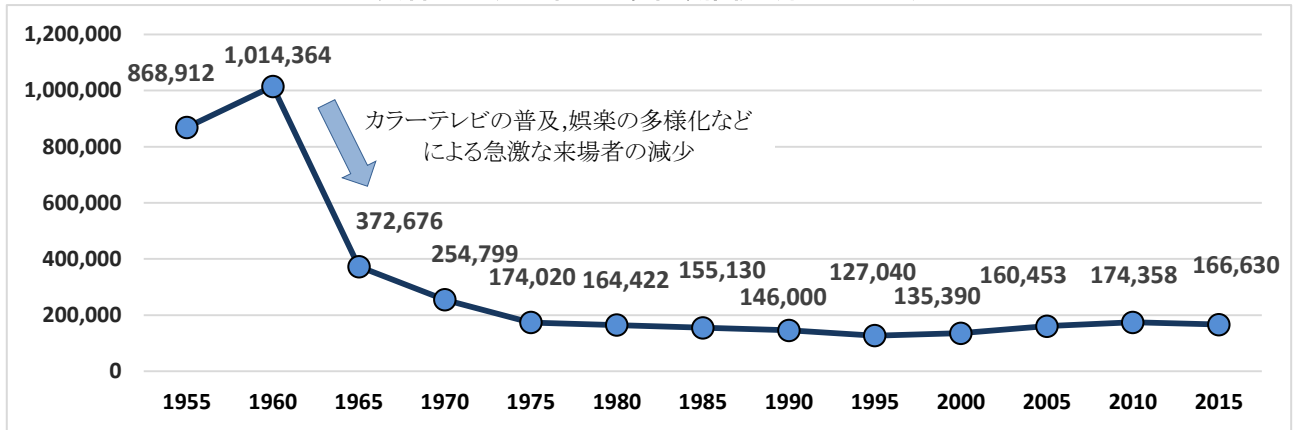
田上論文は、ファストファッションの利用と環境意識の関連や、ファストファッション企業の環境配慮事業への認知などをテーマにしたものである。本年度より、社会調査Ⅲの授業では、本学湘南キャンパス在学学生を対象とした、ランダムサンプリングによるオンライン調査を始め、その初のケースになったのが田上論文である。従来の集合調査と比べ、サンプルの質は高くなるが、回収率は25%程度と低くなり、苦労も多かったと思うが、新しい道を開いた。環境配慮意識の類型ごとにみた、ファッション行動やファストファッション事業認知の結果、またそこからファストファッション事業への提案も出され、興味深い結果が示されている。

若者の娯楽としての映画鑑賞の特性

～「生活環境の多様化」「鑑賞方法の多様化」を通じて～

大鳥雄介（文教大学情報学部広報学科）

資料-1. 映画館の来場者数推移（単位：千人）



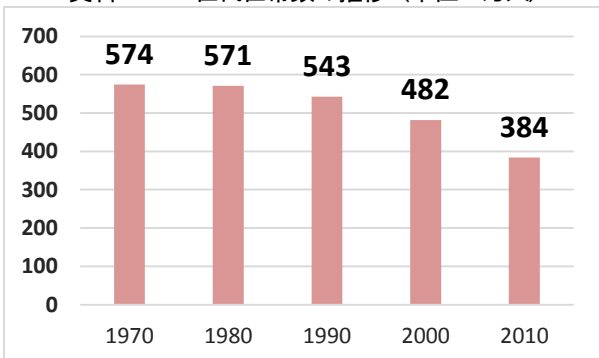
※一般社団法人日本映画製作者連盟の公開データを基に筆者作成

1. 調査研究の目的と背景

近年、映画が私たちに果たす役割は大きく変化しているのではないだろうか。かつて映画は「20世紀最大の娯楽」^{※1}と言われ、人々の娯楽の中心的存在であった。最盛期の1960年頃には映画館は年間10億人を超える入場者数を誇ったのだ^{※2}。しかし、テレビの普及をはじめとする「娯楽の多様化」を背景に入場者数は減少した。

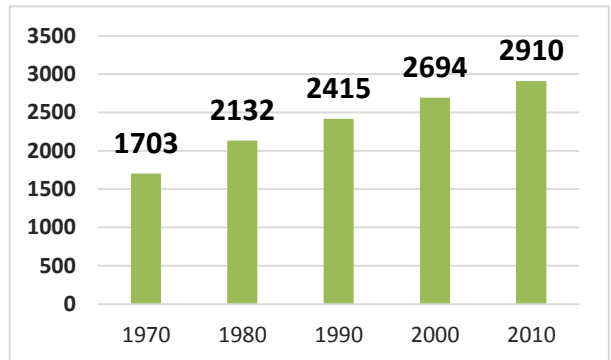
資料1に映画入場者数の推移を示した。これを見ると、もはや映画に「20世紀最大の娯楽」の面影がないことがわかるだろう。1990年頃には、映画館の入場者数は最盛期の約5分の1にまで落ち込み、映画産業はどん底の時代を迎えたのだ。しかしながら、2000年頃からは、若干の回復傾向にあることも事実である。

資料-2. 3世代世帯数の推移（単位：万人）



※「平成26年 国民生活基礎調査の概況」を基に筆者作成^{※3}

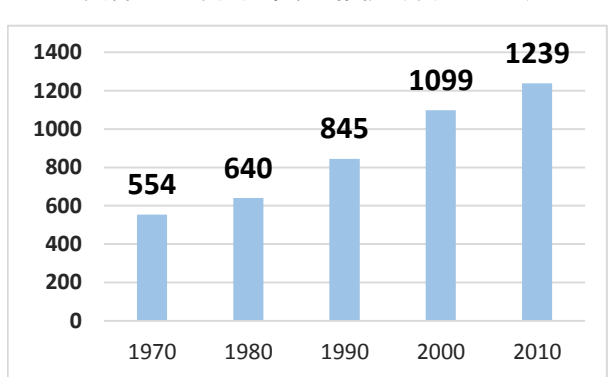
資料-3. 核家族総数の推移（単位：万人）



※平成26年 国民生活基礎調査の概況を基に筆者作成^{※3}

※核家族総数とは「夫婦のみの世帯」「夫婦+未婚の子供の世帯」「父親+母親のどちらか一方+未婚の子供の世帯」の合計である

資料-4. 単独世帯数の推移（単位：万人）



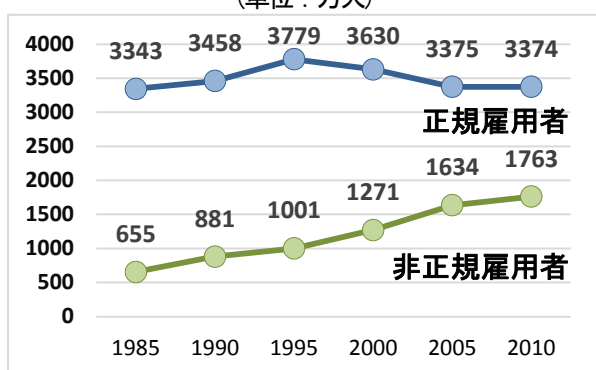
※「平成26年 国民生活基礎調査の概況」を基に筆者作成^{※3}

※単独世帯とは世帯員が1人のみの世帯のことである

加えて、映画の最盛期であった時代と比べると、近年は生活環境が多様化している。資料2～4は世帯数の種類別推移を示したものである。戦前には一般的であった祖父母と孫が同居する3世代世帯がゆるやかに減少し、核家族や単独世帯が急増していることがわかる。「家族のあり方」が多様化している。

また「働き方の多様化」も顕著である。資料5は正規雇用・非正規雇用の労働者数推移を示したものである。正規雇用者が減少し、派遣社員や契約社員、パート・アルバイトなどが含まれる非正規雇用者が増加している。

資料5. 正規雇用・非正規雇用の労働者数推移
(単位：万人)



※内閣府 HP 「正規雇用・非正規雇用の労働者の推移」^{※4}より筆者作

さらに、「趣味の多様化」も顕著である。電通総研の電通若者研究部が平成25年に15～29歳の独身男女に行った「好きなものまるわかり調査」^{※5}によれば、若者は平均して11個の趣味を持ち、多趣味な傾向があるようだ。限られた金額を切り盛りしながら、複数の趣味にお金をかけているという。

このような生活環境の多様化の中で、娯楽として映画が人々の生活の中で占める役割や重要度が、大きく変化している。

また、鑑賞方法が多様化したことで、映画は劇場でしか鑑賞できない「特別な娯楽」から映像ソフトやインターネットで視聴できる「手軽な娯楽」へと変貌した。特に映像ソフトの「高画質化」や「レンタル料金の低価格化」は映画の娯楽としての特性に大きな変化を起こしたと言えるだろう。同じ「映画を鑑賞するという行為」であっても、鑑賞方法や視聴環境が異なれば娯楽として映画が果たす役割は大きく異なるのではないだろうか。例えば、「映画館にて1800円支払って、大きなスクリーンで映画を観る行為」と「レンタルビデオ店にて100円支払って、借りてきた映画を中断可能な状況で自宅のテレビで見る行為」は、それぞれ娯楽としての特性が全く異なるはずだ。

つまり、「生活環境の多様化」と「鑑賞方法の多様化」を主要因として娯楽として「映画鑑賞という行為が持つ特性」

が大きく変化しているのではないだろうか。

そこで、本研究では大学生へ映画鑑賞に関する現状把握調査を行い、若者がどのように映画と親しんでいるか検証した。これにより、現代において映画鑑賞が娯楽として持つ特性を明らかにしたい。

2. 調査研究の方法

2-1. 進捗経緯

4～6月	調査テーマ討論・文献収集
7～9月	調査実施・集計(予備調査)
10月	調査テーマの再検討・具体化
11～12月	調査実施・集計(本調査)
1月～2月	報告書作成

2-2. 予備調査

2-2-1. 目的

若者の映画鑑賞の現状を把握し、本調査にその結果を反映することを目的とした調査である。本調査の調査精度を高めることを目指した。自由記述式の項目を中心に質問を行い、自由な観点からの現状把握に務めた。

2-2-2. 主な質問項目

- ・映画の鑑賞手段
- ・最もよく利用する鑑賞手段の長所・短所(自由記述)
- ・ここ最近で利用頻度が下がった鑑賞方法
- ・映画の鑑賞相手(自由記述)
- ・鑑賞作品の決定時に参考となる情報源(自由記述)
- ・映画鑑賞時の重視項目(自由記述)

2-2-3. 実施概要

-実施方法-

調査票を用いた自記式の集合調査を実施

-実施場所-

文教大学湘南校舎

-調査対象者-

文教大学湘南校舎「音楽友の会」の所属学生

-実施日時-

2015年7月16日(木)

-調査主体-

大鳥雄介

-依頼数・有効回答数-

依頼数 21 有効回答数 23 有効回答率 91.3%

-対象者特性-

男性 8名 38.1% 女性 13名 61.9%

2-2-4. 留意点

予備調査と本調査の質問項目は重複し、本調査の結果が正式のものとなるので、本文中では予備調査の結果には言及しない。予備調査の結果は文末に付記した調査票及び図表を参照されたい。

2-3. 本調査

2-3-1. 目的

予備調査の結果を基に、更に広範な内容で映画の鑑賞状況や鑑賞方法ごとの印象などを掘り下げて調査することで「映画鑑賞行為全体の性質」や「鑑賞方法ごとの特性」に迫ることが目的である。

また、多様な鑑賞方法の中でも特に「映画館での鑑賞」に焦点を当てた設問を複数用意した。

2-3-2. 主な質問項目

- 映画の鑑賞頻度
 - 鑑賞状況の把握
- 鑑賞方法別の利用経験
 - 鑑賞方法ごとの普及度の測定
- 過去5年間の鑑賞方法別の利用頻度変化
 - 鑑賞方法の多様化による各利用頻度の増減を測定
- 映画鑑賞時の重視項目
 - 鑑賞者が重視することを測定
- 鑑賞方法別の特徴・特所
 - 鑑賞方法ごとの差異の把握
- 鑑賞作品を選ぶ際の情報源
 - 鑑賞行動に影響を及ぼしやすい情報源の特定
- 映画鑑賞の効用
 - 映画が鑑賞者にどのような心理的効用をもたらすか
- 映画館での上映前/上映後過ごし方
 - 映画館を利用した際の行動把握
- 映画館の利用シチュエーション
 - どの程度の時間が取れる日に映画館を利用するか
- 生活環境に関する項目
 - 生活環境が鑑賞状況・映画嗜好に影響を及ぼすか

予備調査と重複する質問については、予備調査の結果を基に選択肢を作成し、より精度の高い調査票になるように努めた。

2-3-3. 実施概要

-実施方法-

調査票を用いた自記式の集合調査

-実施場所-

文教大学湘南校舎

-調査対象者-

文教大学湘南校舎の以下の学生

- ・「メディア社会学」の受講生
- ・「言語コミュニケーション論」の受講生

-実施日時-

「メディア社会学」 2015年12月18日(金)
「言語コミュニケーション論」 2015年12月22日(火)

-調査主体-

大鳥雄介

-依頼数・有効回答数-

依頼数 126 有効回答数 111 有効回答率 88.1%

-対象者特性-

男性 57名 51.4% 女性 54名 48.6%
1年生 80名 72.1% 2年生 14名 12.6%
3年生 13名 11.7% 4年生以上 4名 3.6%
情報学部メディア表現学科 93名 83.8%
情報学部広報学科 17名 15.3%
その他学部・学科 1名 0.9%

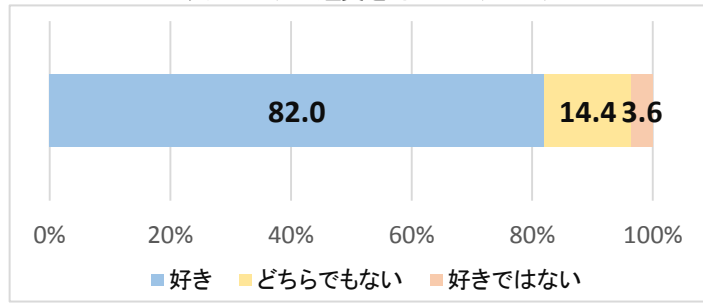
3. 調査研究の成果

3-1. 映画の鑑賞実態

3-1-1. 映画鑑賞を好むか

はじめに、映画鑑賞が好きかどうか尋ねた。その結果が図表-1である。「好き」と答えた人が82.0%、「どちらでもない」と答えた人が14.4%、「好きではない」と答えた人が3.6%であった。全体の8割以上の人が「好き」と回答し、「好きではない」と回答した人が僅かなことから、映画は万人受けする娯楽と言える。

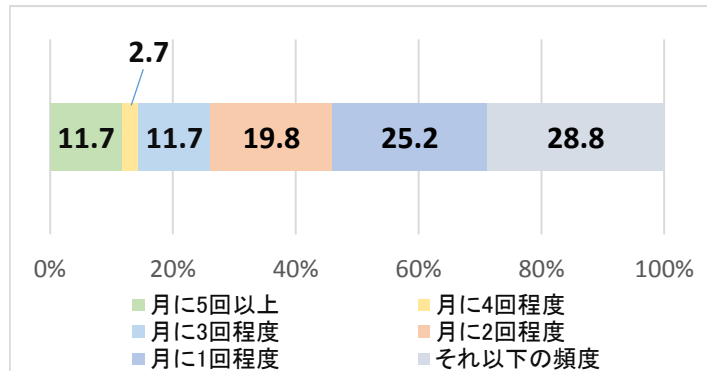
図表-1. 映画鑑賞を好むか (n=111)



3-1-2. 映画の鑑賞頻度

鑑賞方法を問わず、どのくらいの頻度で映画を鑑賞するか尋ねた結果が図表-2である。回答数が多い順に「それ以下の頻度」28.8%、「月に1回程度」25.2%、「月に2回程度」19.8%、「月に3回程度」11.7%、「月に4回程度」11.7%、「月に5回以上」2.7%であった。選択肢別では「それ以下の頻度」(=月に1回未満)と答えた人が28.8%と最も多かった。しかし、それ以外の選択肢を合計すると約7割の人が月に1回以上映画を見ていることになる。

図表-2. 映画鑑賞頻度 (n=111)



3-1-3. 鑑賞方法別の利用経験

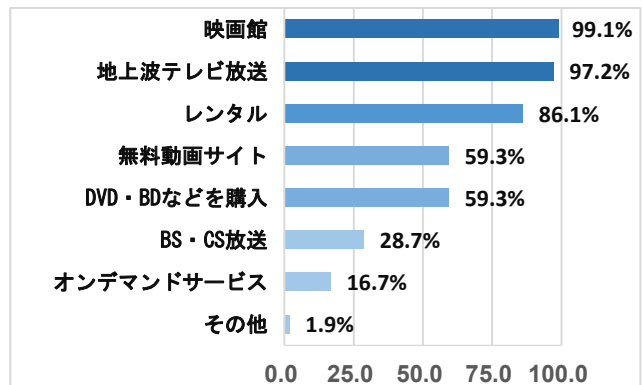
映画の鑑賞方法別の利用経験を複数回答にて尋ねた結果が図表-3である。「映画館」と「地上波テレビ放送」では、ほぼ全員が映画を鑑賞したことがあることがわかった。また、「レンタル」での鑑賞経験を持つ人も86.1%と極めて多かった。

「無料動画サイト」と「DVD・BDを購入」で鑑賞経験を持つ人は共に59.3%であった。

一方で、鑑賞経験が3割以下の方法は「BS・CS放送」と「オンデマンドサービス」であった。まだまだ、普及の途上にある鑑賞方法と言えるだろう。

全体としては、6割以上の人が利用経験を持つ鑑賞方法が、5つもあり普段から多様な鑑賞方法で映画を見ている人が多いことが裏付けられた。

図表-3. 鑑賞方法別の利用経験 (n=108)



※複数回答

順に「映画館」69.4%、「レンタル」18.0%、「地上波テレビ放送」4.5%、「DVD・BDなどを購入」3.6%、「無料動画サイト」3.6%、「その他」0.9%、「BS・CS放送」0.0%、「オンデマンドサービス」0.0%であった。

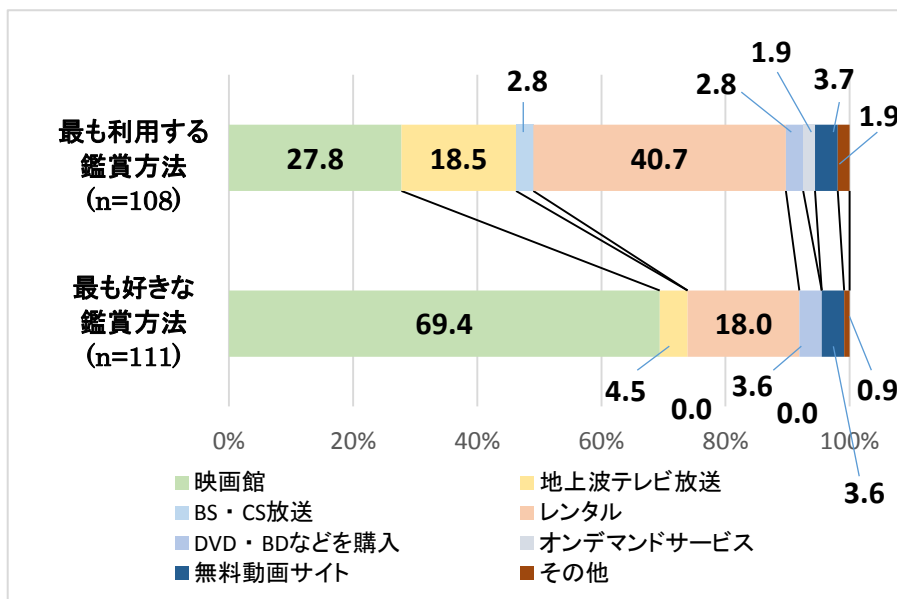
「最も利用する鑑賞方法」の結果と「最も好きな鑑賞方法」の結果に連関が見られるかカイ二乗検定を行ったところ、結果に有意差が見られた($\chi^2=146.716$, $df=35$, $p<.01$)。

「最も利用する鑑賞方法」では、約3割の回答であった「映画館」だが、最も好きな視聴方法には約7割の人が回答した。「映画館」で鑑賞することが一番好きだが、金銭的負担や利便性などの理由によって映画館以外で鑑賞することが多くなるのではないだろうか。

3-1-4. 最も利用する/最も好きな鑑賞方法

映画を鑑賞する際に「最も利用する鑑賞方法」と「最も好きな鑑賞方法」をそれぞれ尋ねた。その結果が、図表-4である。「最も利用する鑑賞方法」は回答数が多い順に「レンタル」40.7%、「映画館」27.8%、「地上波テレビ放送」18.5%、「無料動画サイト」3.7%、「BS・CS放送」2.8%、「DVD・BDなどを購入」2.8%、「オンデマンドサービス」1.9%、「その他」1.9%であった。「最も好きな鑑賞方法」は回答数が多い

図表-4. 最も利用する／最も好きな鑑賞方法



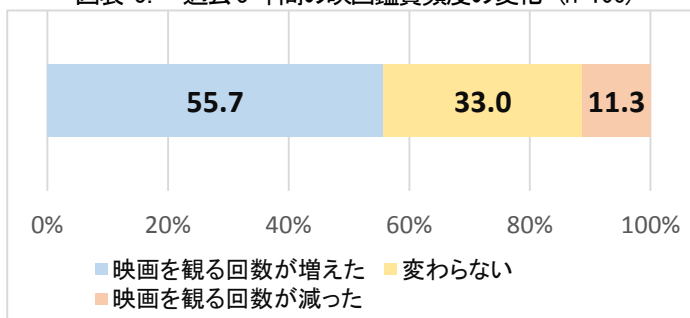
3-1-5. 過去5年間の映画鑑賞頻度の変化

過去5年間で映画の鑑賞頻度の変化を尋ねた結果が図表-5である。回答数が多い順に「映画を観る回数が増えた」55.7%、「変わらない」33.0%、「映画を観る回数が減った」11.3%であった。

「映画を観る回数が増えた」と答えた人が5割を超えたが、これは調査対象者の特性による影響が大きいであろう。調査対象者は5年前には中学生あるいは高校生であり、この頃と比べて大学に入り映画を観る回数が増えたと言える。

図表-6は過去5年間の鑑賞方法別の頻度変化を尋ねた結果である。注目する結果として「映画館」で鑑賞する回数が増えたと答えた人が約5割に上り、減ったと答えた人と3割強の差がついた。大学生になり映画館に足を運ぶ回数が増えた人が多いといえる。

図表-5. 過去5年間の映画鑑賞頻度の変化 (n=106)



図表-6. 過去5年間の鑑賞方法別の頻度変化 (n=111)

鑑賞方法	増えた	変わらない	減った	利用していない
映画館	48.6	35.1	16.2	0.0
地上波テレビ放送	26.1	50.5	21.6	1.8
有料放送	3.6	11.7	6.3	78.4
レンタル	37.8	30.6	21.6	9.9
DVD・BDなどを購入※n=110	13.6	40.0	20.0	26.4
オンデマンドサービス	10.8	14.4	3.6	71.2
無料動画サイト	31.5	33.3	12.6	22.5

※単位はパーセント

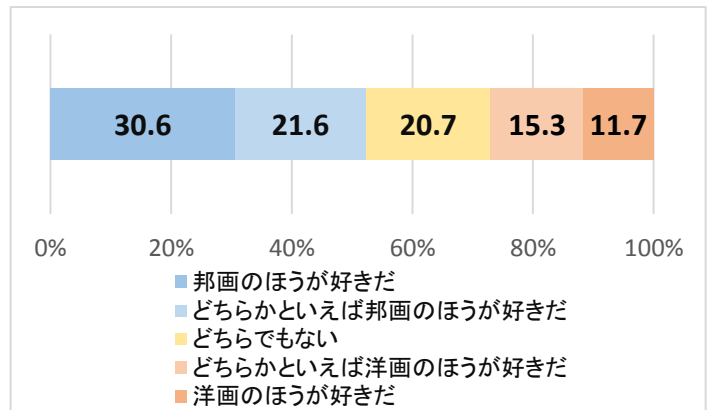
3-2. 鑑賞作品の嗜好

3-2-1. 邦画と洋画

邦画と洋画のどちらを好むか尋ねた結果が、図表-7である。結果は「邦画のほうが好きだ」30.6%、「どちらかといえば邦画のほうが好きだ」21.6%、「どちらでもない」20.7%、「どちらかといえば洋画のほうが好きだ」15.3%、「洋画のほうが好きだ」11.7%であった。

邦画派(邦画のほうが好きだ・どちらかといえば邦画のほうが好きだと回答した人)が約5割、洋画派(洋画のほうが好きだ・どちらかといえば洋画のほうが好きだ)と回答した人が約3割弱との結果となった。洋画を好む人よりも邦画を好む人が多いと言える。

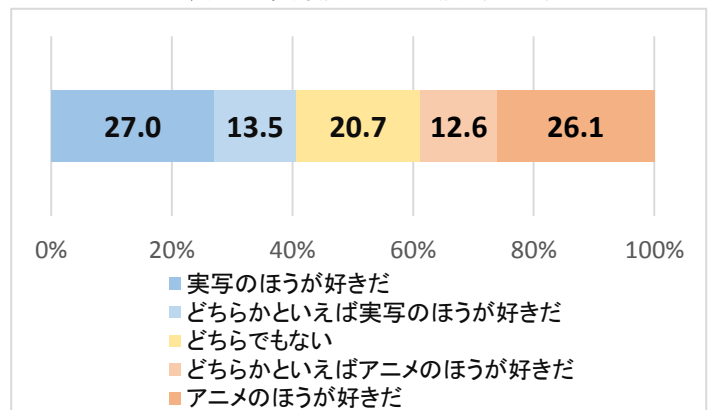
図表-7. 邦画派/洋画派 (n=111)



3-2-2. 実写とアニメ

実写作品とアニメ作品のどちらを好むか尋ねた結果が、図表-8である。結果は「実写のほうが好きだ」27.0%、「どちらかといえば実写のほうが好きだ」13.5%、「どちらでもない」20.7%、「どちらかといえばアニメのほうが好きだ」12.6%、「アニメのほうが好きだ」26.1%であった。実写作品を好む人もアニメ作品を好む人も、ほぼ同等程度ということになる。

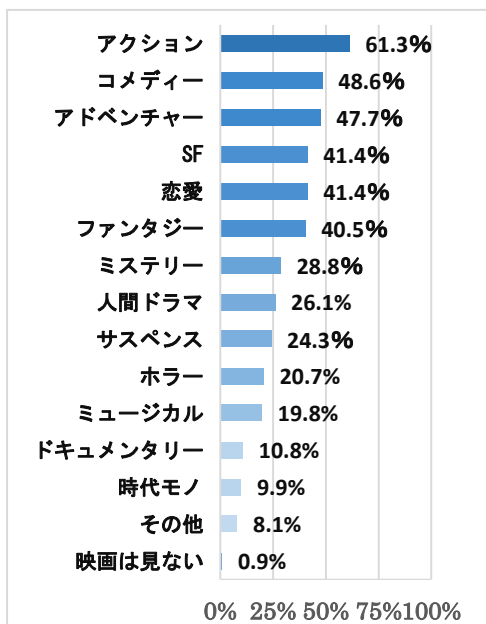
図表-8. 実写派/アニメ派 (n=111)



3-2-3. 好きな映画ジャンル

好きな映画作品のジャンルを尋ねた質問の結果が図表-9である。4割以上の人好きと回答したジャンルは回答数が多い順に「アクション」61.3%、「コメディ」48.6%、「アドベンチャー」47.7%、「SF」41.4%、「恋愛」41.4%、「ファンタジー」40.5%であった。

図表-9. 好きな映画ジャンル (n=111)



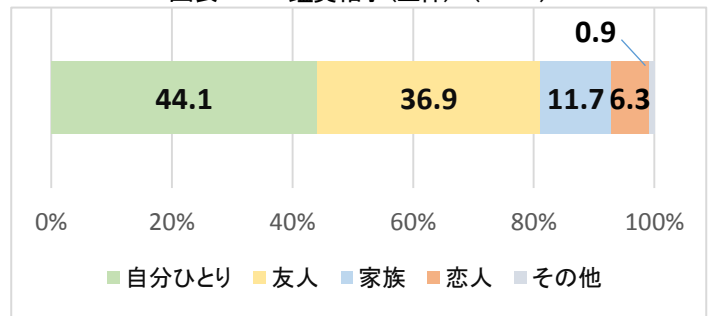
※複数回答

3-3. 鑑賞環境・料金

3-3-1. 映画の鑑賞相手

映画鑑賞時に誰と一緒に鑑賞することが多いか尋ねた結果が図表-10である。回答数が多い順に「自分ひとり」44.1%、「友人」36.9%、「家族」11.7%、「恋人」6.3%、「その他」0.9%であった。4割以上の人「自分ひとり」で観ることが多いと答えた一方で、「友人」「家族」「恋人」の誰かと一緒に見ることが多い選択肢を足すと5割強となる。映画は、自分ひとりでも誰かと一緒に楽しめる娯楽と言える。

図表-10. 鑑賞相手(全体) (n=111)



図表-11. 支払ってもよい最大金額 (n=111) ※単位：%

	2500円程度	2300円程度	1800円程度	1500円程度	1300円程度	1000円程度
どうしても観たい作品	12.6	12.6	28.8	24.3	7.2	11.7
なるべく観たい作品	2.7	2.7	18.0	36.9	13.5	20.7
少し気になる作品	0.0	0.9	9.0	22.5	7.2	39.6
	800円程度	500円程度	300円程度	100円程度	それ以下の金額	
どうしても観たい作品	0.0	0.0	0.0	1.8	0.9	
なるべく観たい作品	4.5	1.9	0.0	0.0	0.9	
少し気になる作品	6.3	9.0	0.9	3.6	0.9	

3-3-2. 映画の妥当な鑑賞料金

鑑賞方法は問わずに「どうしても観たい作品」「なるべく観たい作品」「少し気になる作品」の3つについてそれぞれ支払ってもよい最大金額を尋ねた。

その結果が図表-11である。細かな結果は上図を参照していただきたいが、各項目で支払ってもよい最大料金として最多で回答されていたのは、どうしても観たい作品では「1800円程度」28.8%、なるべく観たい作品では「1500円程度」36.9%、少し気になる作品では「1000円程度」39.6%であった。

映画館の通常の鑑賞料金が当日1800円、前売り1300円であることを考えると、なるべく観たい作品と少し気になる作品は、予め前売り券を購入するか割引がある日でない劇場で見る人は少ないと考えられる。

3-3-3. 映画鑑賞の情報源

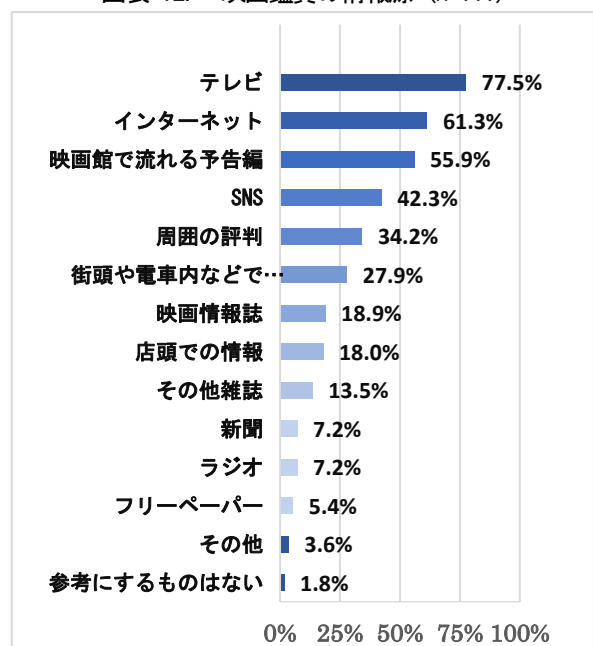
鑑賞作品を選ぶ際に参考とする情報源について尋ねた結果が、図表-12である。情報源にするとの回答が5割を超えたのは、「テレビ」77.5%、「インターネット」61.3%、「映画館で流れる予告編」55.9%であった。これらは鑑賞行動に影響を与えやすい情報源であると言える。

また、「映画館で流れる予告編」が第3位に入っており、実際に劇場のスクリーン・音響で予告編を見ることで鑑賞時の参考になったり、より興味を駆り立てられたりすると推測出来る。

3-4. 映画を鑑賞することで得られる効果

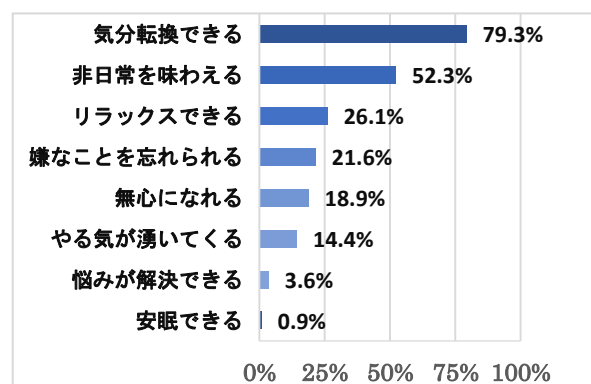
映画を観賞することで得られる効果を複数回答で尋ねた。その結果が図表-13である。回答数が多い順に「気分転換ができる」79.3%、「非日常を味わえる」52.3%、「リラックスできる」26.1%、「嫌なことが忘れられる」21.6%、「無心になれる」18.9%、「やる気が湧いてくる」14.4%、「悩みが解決できる」3.6%、「安眠できる」0.9%であった。

図表-12. 映画鑑賞の情報源 (n=111)



※複数回答

図表-13. 映画鑑賞で得られる効果 (n=111)



※複数回答 鑑賞方法は問わない

3-5. 映画館に関する質問

本調査では「多様化する鑑賞方法」のなかでも旧来からの定番の鑑賞方法である「映画館での鑑賞」に焦点を当てた。

鑑賞方法を問わない映画鑑賞全体での現状把握に加えて、「映画館での鑑賞」に限った現状も把握していきたい。

3-5-1. 映画館での映画鑑賞を好むか

映画館で映画鑑賞をすることが好きかどうか尋ねた。その結果が図表-14である。「好き」と答えた人が83.8%、「どちらでもない」と答えた人が3.6%、「好きではない」と答えた人が12.6%であった。

先述した「鑑賞方法を問わない場合」の結果との間に連関が見られるかカイ二乗検定を行ったところ、結果に有意差が見られた($\chi^2=69.806$, $df=4$, $p<.01$)。

「鑑賞方法を問わない場合」で「好き」と答えた人に比べ、「映画館での鑑賞」を「好き」と答えた人は僅かに多かった。

また、鑑賞方法を問わない場合に比べ映画館での鑑賞は「どちらでもない」と答えた人が減少し、「嫌い」と答えた人が増加した。一定数、映画館という環境が苦手な人がいるようだ。

3-5-2. 映画館での鑑賞頻度

映画館での鑑賞頻度を尋ねた結果が、図表-15である。回答数が多い順に「月に1回程度」28.8%、

「2~3ヶ月に1回程度」25.2%、

「半年に1回程度」15.3%、「1年に1回程度」15.3%、「それ以下の頻度」9.9%、「月に2回以上」5.4%となった。

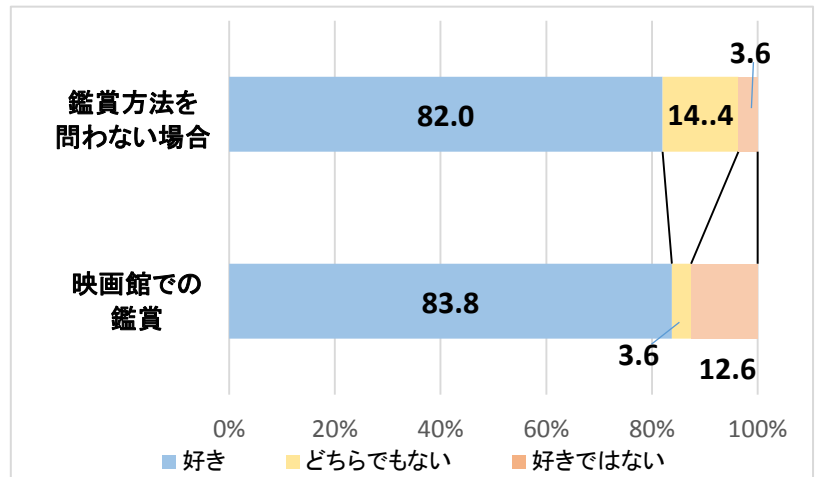
月に1回以上、映画館に行く人は3割を超えた。また、1年に1回以下の頻度で映画館に行く人は約1割であった。頻繁に映画館に足を運んでいる人が比較的多いと言える。

3-5-3. 映画館での鑑賞相手

図表-16では、「映画館」で誰と一緒に鑑賞することが多いか尋ねた結果を、「鑑賞方法を問わない場合」の鑑賞相手と比較した。映画館での鑑賞相手は回答数が多い順に「友人」48.6%、「自分ひとり」32.1%、「家族」11.9%、「恋人」6.4%、「その他」0.9%となった。

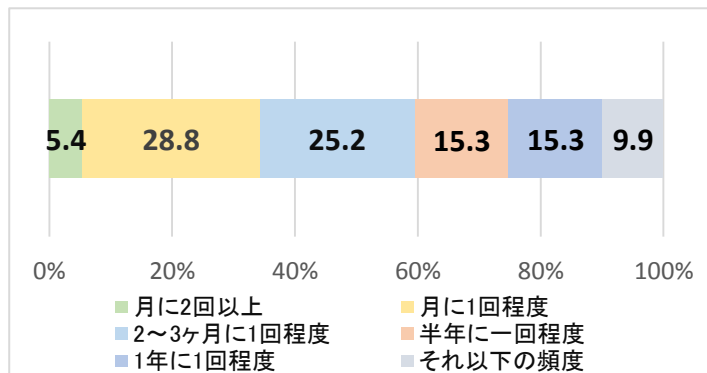
「鑑賞方法を問わない場合」の結果と「映画館での鑑賞」の結果に連関が見られるかカイ二乗検定を行ったところ、結果に有意差が見られた($\chi^2=262.064$, $df=16$, $p<.01$)。

図表-14. 映画鑑賞を好むか (n=111)

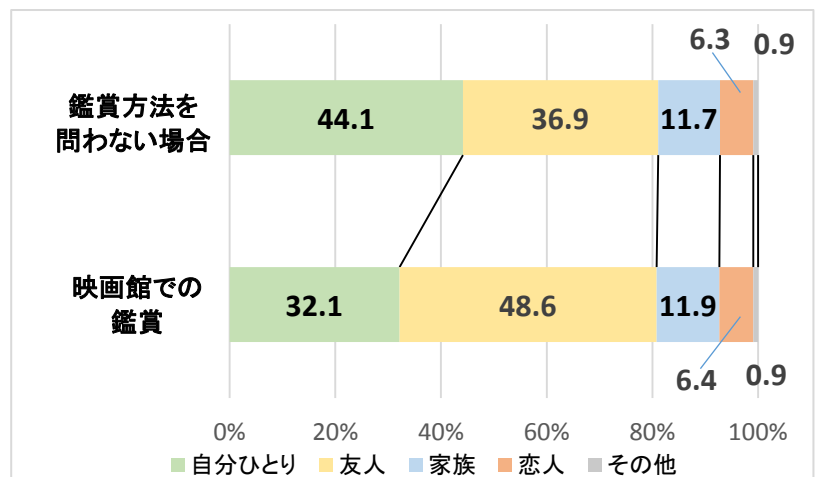


※鑑賞方法を問わない場合の結果は図表-1の内容を再掲

図表-15. 映画館での鑑賞頻度 (n=111)



図表-16. 鑑賞相手の比較 (n=111)



※鑑賞方法を問わない場合の結果は図表-11の内容を再掲

「鑑賞方法を問わない場合」と比べ「映画館での鑑賞」を「自分ひとり」で行う人は約1割少ない。映画館には誰かと行くものだという意識を持つ人が、やや多いのではなかろうか。

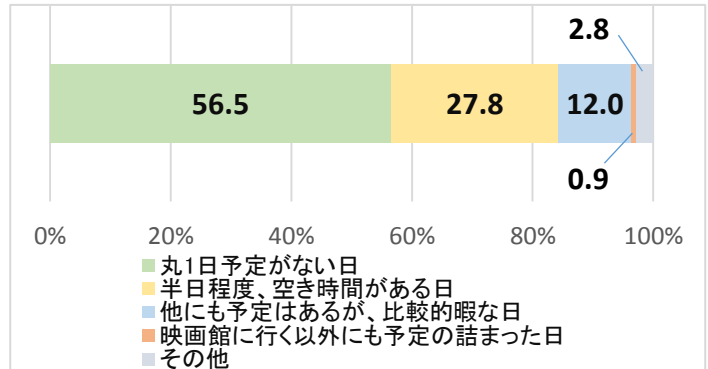
3-5-4. 映画館の利用シチュエーション

映画館をどの程度時間があるときに利用することが多いか尋ねた結果が、図表-17である。

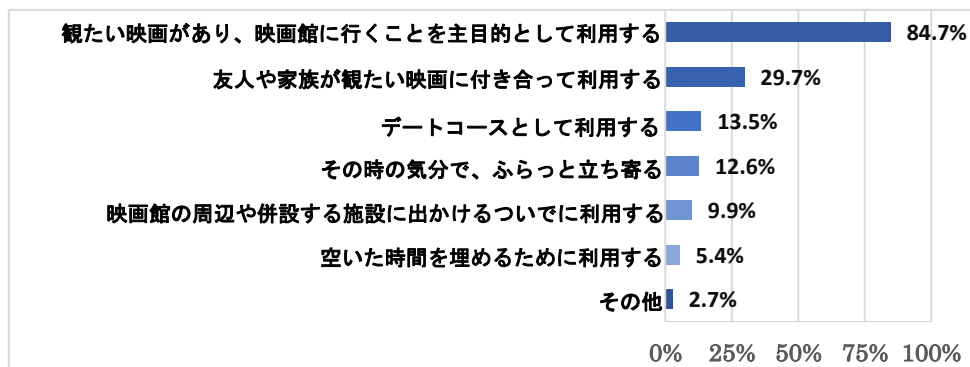
回答数が多い順に「丸1日予定のない日」56.5%、「半日程度、空き時間がある日」27.8%、「他にも予定はあるが、比較的暇な日」12.0%、「その他」2.8%、「映画館に行く以外にも予定の詰まった日」0.9%であった。

比較的まとまった時間が取れる日に映画館に行く人が多いと言える。映画館はまとまった時間がないと利用しづらいと考えることも出来るだろう。

図表-17. 映画館の利用シチュエーション (n=108)



図表-18. 映画館の利用目的 (n=111)



3-5-5. 映画館の利用目的

映画館をどのような目的で利用することが多いか複数回答で答えてもらった結果が、図表-18である。回答数が多い順に「観たい映画があり、映画館に行くことを主目的として利用する」84.7%、「友人や家族が観たい映画に付き合っ利用する」29.7%、「デートコースとして利用する」13.5%、

「その時の気分で、ふらっと立ち寄る」12.6%、「映画館の周辺や併設する施設に出かけるついでに利用する」9.9%、「空いた時間を埋めるために利用する」5.4%、「その他」2.7%であった。

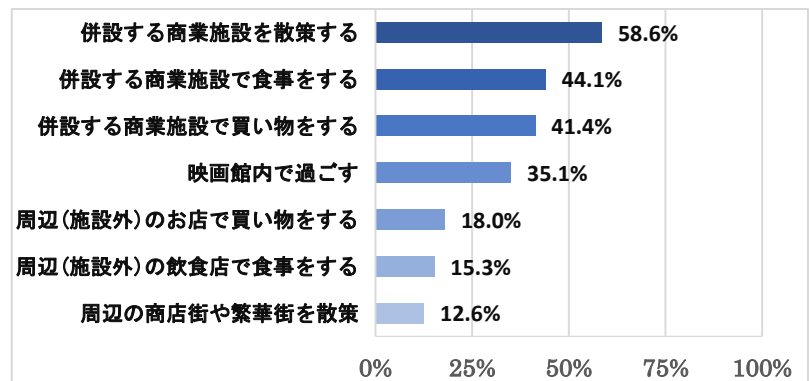
「観たい映画があり、映画館に行くことを ※複数回答 主目的として利用する」を筆頭に映画館で映画を鑑賞することが、外出の大きな目的となっている回答が多くなった。「映画館はついでに利用する」というよりも「わざわざ利用する」娛樂だと言える。

3-5-6. 上映前/上映後の過ごし方

映画館に出かけた際、映画の上映前と上映後にどのように過ごすか、複数回答で尋ねた結果が、図表-19,20である。

図表-19の「上映前の過ごし方」は回答数が多い順に「併

図表-19. 上映前の過ごし方 (n=111)



設する商業施設を散策する」58.6%、「併設する商業施設で食事をする」44.1%、「併設する商業施設で買い物をする」41.4%、「映画館内で過ごす」35.1%、「周辺(施設外)のお店で買い物をする」18.0%、「周辺(施設外)の飲食店で食事をする」15.3%、「周辺の商店街や繁華街を散策」12.6%であった。

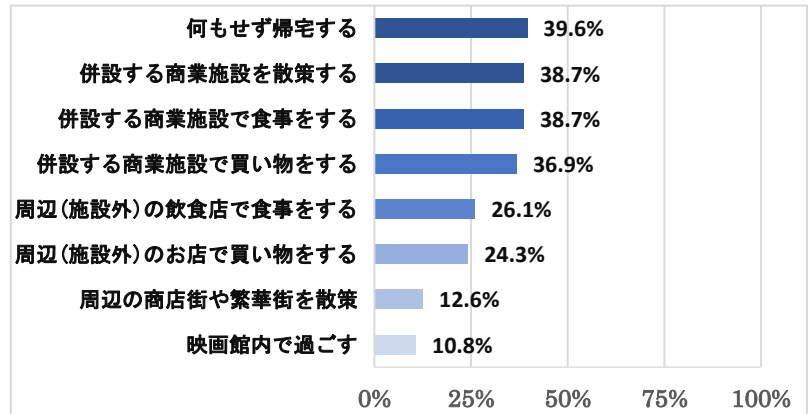
映画館内の他、併設する商業施設で過ごすという回答が多くなった。上映が始まるまでの間、商業施設を散策して暇をつぶしたり、食事を摂ったりする人が多いのだ。

次に図表-20は「上映後の過ごし方」を表している。なお、選択肢には「上映前の過ごし方」には設けなかった「何もせず帰宅する」を追加している。結果は回答数が多い順に「何もせず帰宅する」39.6%、「併設する商業施設を散策する」38.7%、「併設する商業施設で食事をする」38.7%、「併設する商業施設で買い物をする」36.9%、「周辺(施設外)の飲食店で食事をする」26.1%、「周辺(施設外)のお店で買い物をする」24.3%、「周辺の商店街や繁華街を散策」12.6%、「映画館内で過ごす」10.8%となった。

「何もせずに帰宅する」ことがあると答える人が一番多いものの、併設する商業施設や周辺のお店を利用してから帰宅する人も多いうのだ。

上映前と上映後の結果は、上映後の結果に「何もせず帰宅する」の選択肢が足されており回答が分散した可能性があるため、単純に比較することは出来ないものの、上映前のほうが「併設する商業施設」で過ごす人が多く、逆に上映後は「周辺のお店」で過ごす人が増えている。

図表-20. 上映後の過ごし方 (n=111)



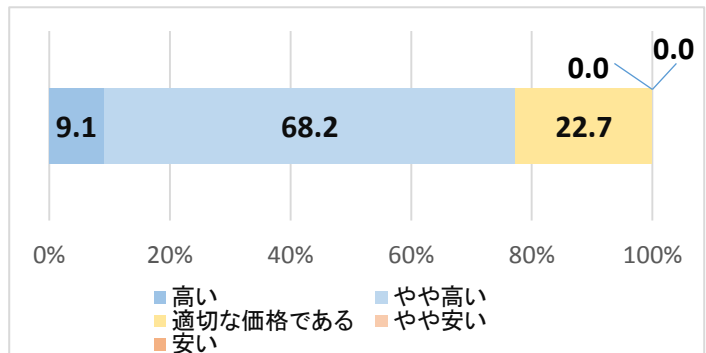
※複数回答

3-5-7. 映画館の鑑賞料金

映画館の鑑賞料金設定についてどう思うか尋ねた結果が、図表-21である。結果は回答数が多い順に「やや高い」68.2%、「高い」9.1%、「適切な金額である」22.7%、「やや安い」0.0%、「安い」0.0%であった。

「高い」、「やや高い」と答えた人の合計は約8割にも上り、「安い」、「やや安い」と回答した人は1人も居なかった。従って、映画館の鑑賞料金が高いと感じている人が大半ということになる。この背景には近年、他の鑑賞方法の低価格化が進んでいることも影響しているのではないだろうか。

図表-21. 映画館の鑑賞料金 (n=110)

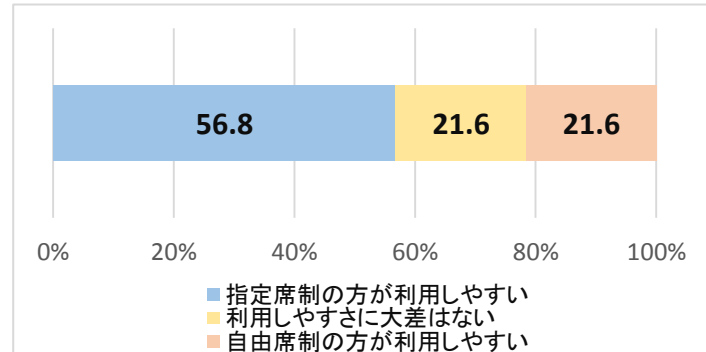


3-5-8. 映画館の座席方式

映画館の座席方式について指定席制と自由席制のどちらを好むか尋ねた結果が、図表-22である。回答数が多い順に「指定席制の方が利用しやすい」56.8%、「利用しやすさに大差はない」21.6%、「自由席制の方が利用しやすい」21.6%となった。

「指定席制の方が利用しやすい」と答えた人が多く、旧来の自由席制方式の映画館(≒単館)よりも指定席制の映画館(≒シネマコンプレックス)の方が利用しやすいと感じる人が多いことになる。

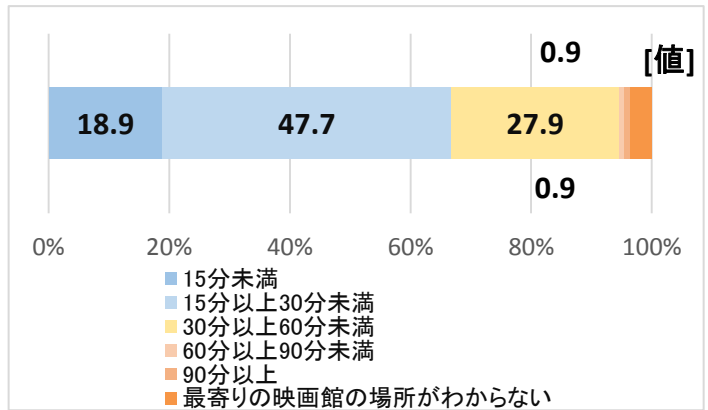
図表-22. 映画館の座席方式 (n=111)



3-5-9. 最寄りの映画館までの所要時間

最寄りの映画館までの所要時間を尋ねた結果が、図表-23である。回答数が多い順に「15分以上30分未満」47.7%、「30分以上60分未満」27.9%、「15分未満」18.9%、「最寄りの映画館がわからない」3.6%、「60分以上90分未満」0.9%、「90分以上」0.9%となった。半数以上の人々が映画館に30分以内にアクセス出来る環境に住んでいることがわかった。映画館はかなり身近な娯楽施設と言えるだろう。

図表-23 最寄りの映画館までの所要時間 (n=111)

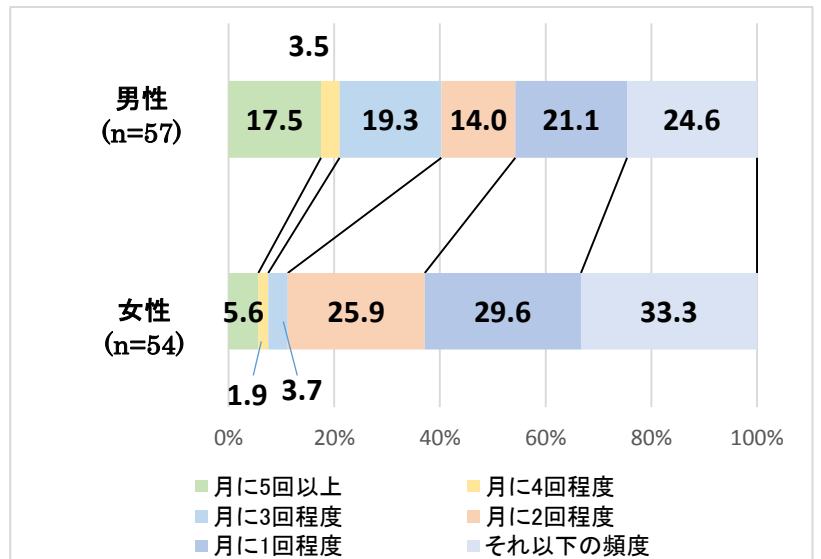


3-6. 男女間における映画鑑賞・嗜好の差異

3-6-1. 男女別の鑑賞頻度

男女別の鑑賞頻度を図表-24に示した。男性は「月5回以上」17.5%、「月4回程度」3.5%、「月3回程度」19.3%、「月2回程度」14.0%、「月1回程度」21.1%、「それ以下の頻度」24.6%となった。女性は「月5回以上」5.6%、「月4回程度」1.9%、「月3回程度」3.7%、「月2回程度」25.9%、「月1回程度」29.6%、「それ以下の頻度」33.3%となった。

図表-24. 男女別の映画鑑賞頻度



また、男女別の映画鑑賞頻度について連関が見られるか、カイ二乗検定を行った結果、有意な差が見られた($\chi^2=12.97$, $df=5$, $p<.05$)。男性の方が女性よりも高頻度で映画を鑑賞する人が多いと言える。

3-6-2. 男女ごとの映画鑑賞時の重視項目

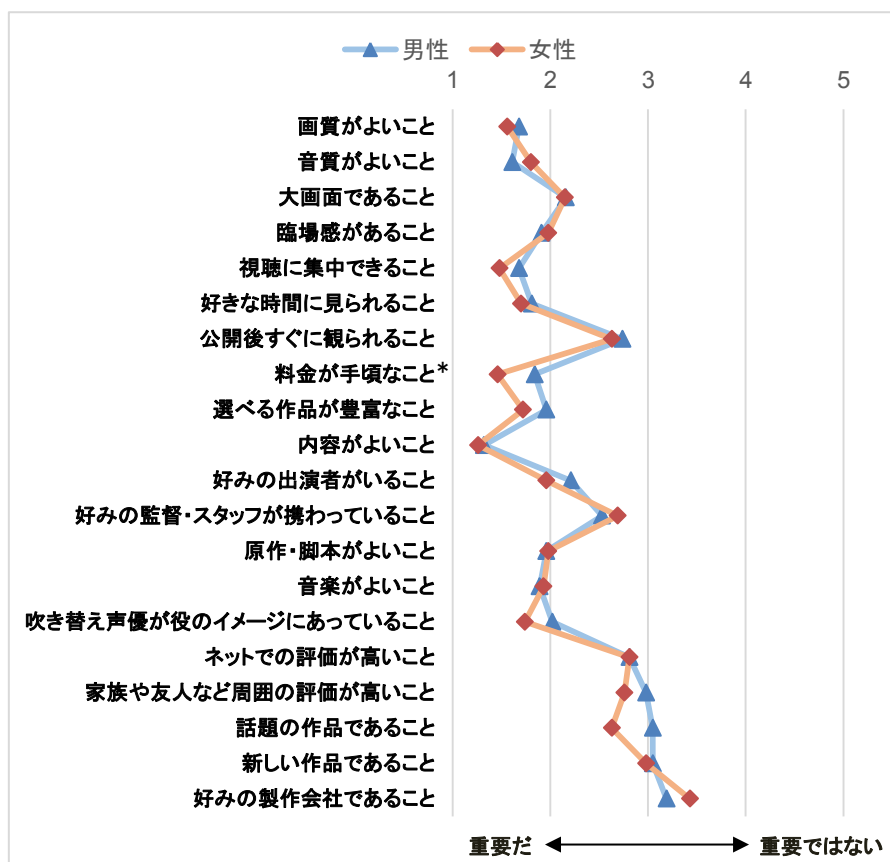
映画鑑賞時に重視することについて、20個の項目別に「1.とても重要だ」「2.重要だ」「3.どちらでもない」「4.どちらかといえば重要ではない」「5.まったく重要ではない」の5件法で、それぞれの項目をどれだけ重要だと思うか尋ねた。その結果を男女別に示したのが図表-25である。

※全体の結果は図表-2を参照のこと

どの項目についても回答の平均が「4.どちらかといえば重要ではない」「5.まったく重要ではない」に寄ったものはなかった。「3.どちらでもない」に寄ったものは「公開後すぐに観られること」「好みの監督・スタッフが携わっていること」「ネットでの評価が高いこと」「家族や友人など周囲の評価が高いこと」「話題の作品であること」「新しい作品であることであった」「好みの製作会社であること」であった。それ以外の項目は、比較的重要視されている傾向にあると言える。他者の評価や話題になっているかといった内容の項目は比較的重要視されていなかった。

また、全項目について男女間で有意差が見られるかt検定を行ったところ、「料金が手頃なこと」において男女間に有意差が見られた($t=2.375$, $df=109$, $p<.05$)。回答の平均値が男性「1.84」女性「1.46」であることから、女性は男性よりも鑑賞料金の手頃さを重要視すると解釈できる。なお、他の項目では男女間に有意差は見られなかった。

図表-25. 男女別の映画鑑賞時の重視項目
(全体：n=111 男性：n=57 女性：n=54)

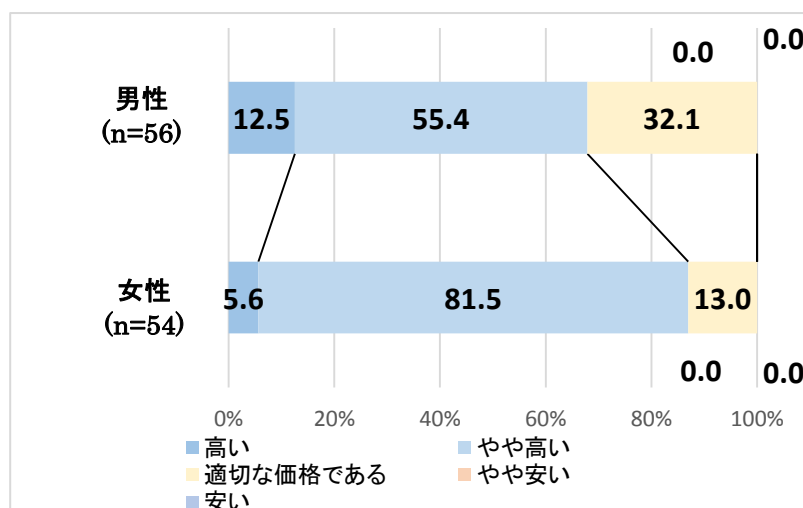


3-6-3. 映画館の鑑賞料金に関する男女の意識差

映画館の鑑賞料金設定についてどう考えるか、男女別に示した結果が図表-26である。男性は「高い」12.5%、「やや高い」55.4%、「適切な価格である」32.1%、「やや安い」0.0%、「安い」0.0%となった。女性は「高い」5.6%、「やや高い」81.5%、「適切な価格である」13.0%、「やや安い」0.0%、「安い」0.0%となった。

また、男女別の結果について連関が見られるか、カイ二乗検定を行った結果、有意な差が見られた($\chi^2=8.66$, $df=2$, $p<.05$)。男性よりも女性の方が鑑賞料金が「高い」あるいは「やや高い」と考える人が多いことがわかる。

図表-26. 男女別の映画館鑑賞料金



※全体の結果は図表-22を参照のこと

図表-27. 男女別「少し観たい作品」に支払ってもよい最大金額 ※単位：%

	2500円 程度	2300円 程度	1800円 程度	1500円 程度	1300円 程度	1000円 程度
男性 (n=57)	0.0	0.0	15.8	28.1	8.8	35.1
女性 (n=54)	0.0	1.9	1.9	16.7	5.6	44.4
	800円 程度	500円 程度	300円 程度	100円 程度	それ以下の 金額	
男性 (n=57)	0.0	5.3	0.0	5.3	1.8	
女性 (n=54)	13.0	13.0	1.9	1.9	0.0	

※全体の結果は図表-12を参照のこと

3-6-4. 映画の妥当な鑑賞料金の男女差

3-3-2では鑑賞方法を問わず、映画鑑賞に支払ってもよい最大金額を「どうしても観たい作品」「なるべく観たい作品」「少し気になる作品」の3つについてそれぞれ答えてもらった。この結果を男女ごとに集計すると「どうしても観たい作品」「なるべく観たい作品」では回答傾向に差がつかなかったが、「少し気になる作品」に支払ってもよい最大金額についてはカイ二乗検定を行ったところ、男女間に有意な差が見られた($\chi^2=21.758$, $df=9$, $p \leq .01$)。これについて男女別の回答結果を図表-27に示した。

「1000円程度」以下の金額と回答した人の合計が男性では約5割なのに対し、女性では7割以上となった。前述の鑑賞料金に関する男女の意識差と併せて考えると、男性よりも女性のほうが映画への金銭支出にシビアであると言える。

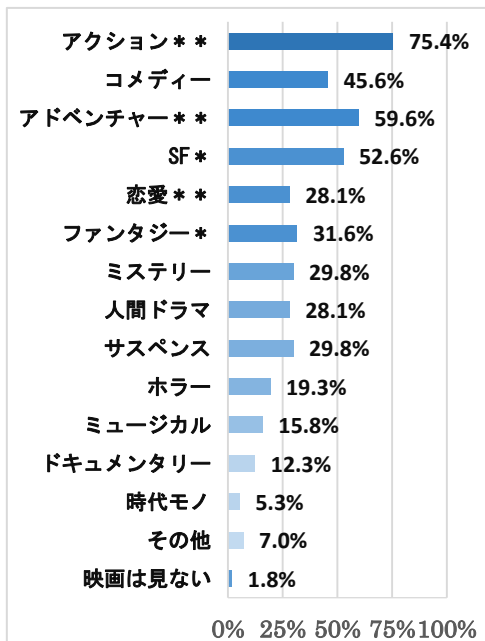
3-6-5. 好きな映画ジャンルの男女差

好きな映画ジャンルについて男女別に集計した結果が図

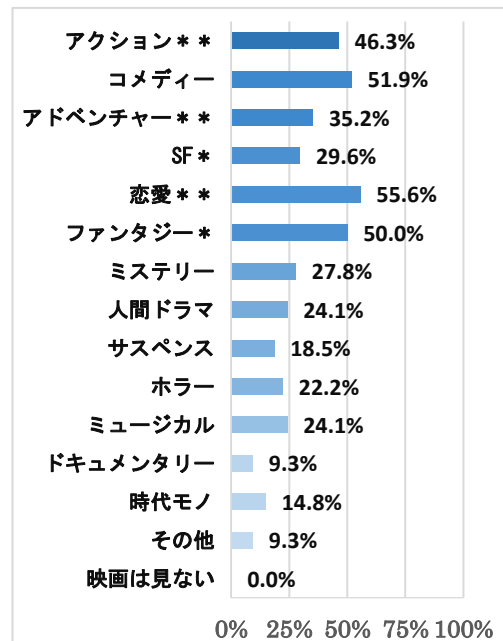
表-28,29である。男女間の結果について連関が見られるかどうか、カイ二乗検定をおこなった結果、5項目について回答に有意な差が見られた。有意な差が見られた5項目は、「アクション」($\chi^2=9.923$, $df=1$, $p < .01$)、「アドベンチャー」($\chi^2=6.652$, $df=1$, $p \leq .01$)、「SF」($\chi^2=6.046$, $df=1$, $p < .05$)、「恋愛」($\chi^2=8.632$, $df=1$, $p < .01$)、「アクション」($\chi^2=3.904$, $df=1$, $p < .05$)である。

この結果から男性の方が「アクション」「アドベンチャー」「SF」を好み、女性の方が「恋愛」「ファンタジー」をジャンルとして好むと言える。

図表-28. 男性の好きな映画ジャンル (n=57)



図表-29. 女性の好きな映画ジャンル (n=54)

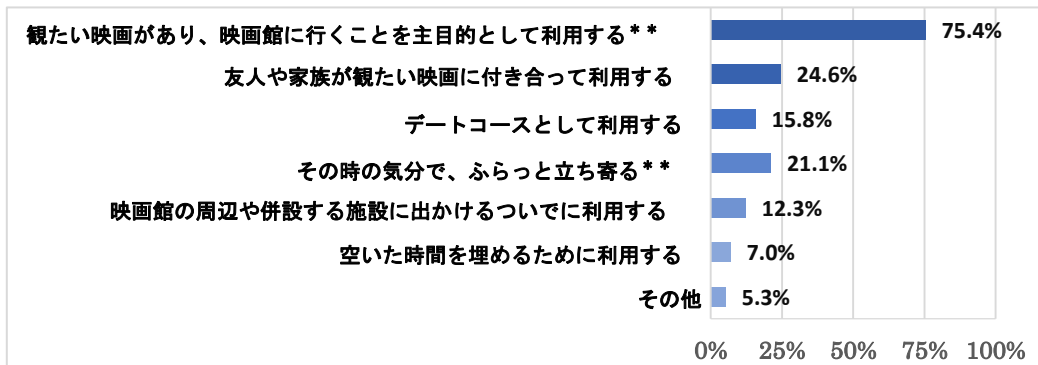


※複数回答

※男女間で有意差が見られた項目を5%水準*,1%水準**で示した

※全体の結果は図表-9を参照のこと

図表-30. 男性の映画館の利用目的 (n=57)

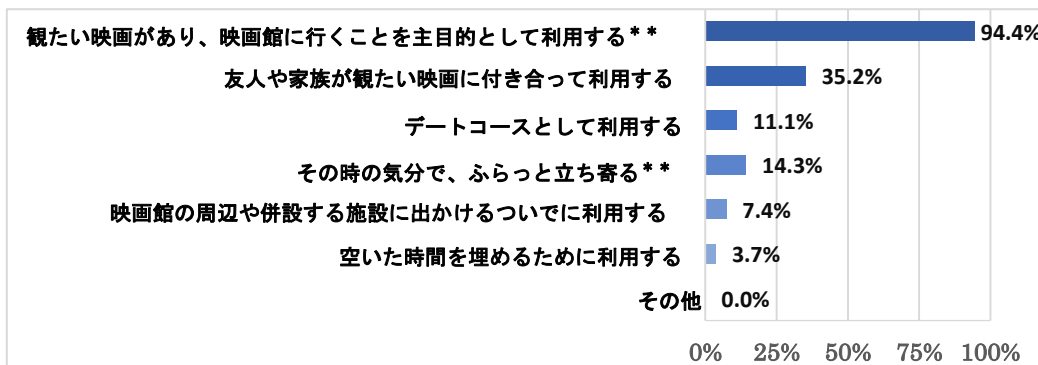


※複数回答

※男女間で有意差が見られた項目を5%水準*,1%水準**で示した

※全体の結果は図表-19を参照のこと

図表-31. 女性の映画館の利用目的 (n=54)



3-6-6. 映画館の利用目的の男女差

映画館の利用目的について男女別に集計した結果が、図表-30,31である。男女間の結果について連関が見られるかどうか、カイ二乗検定をおこなった結果、2項目について回答に有意な差が見られた。有意な差が見られた2項目は、「観たい映画があり、映画館に行くことを主目的として利用する」($\chi^2=7.723$, $df=1$, $p<.01$)、「その時の気分で、ふらっと立ち寄る」($\chi^2=7.572$, $df=1$, $p<.01$)である。

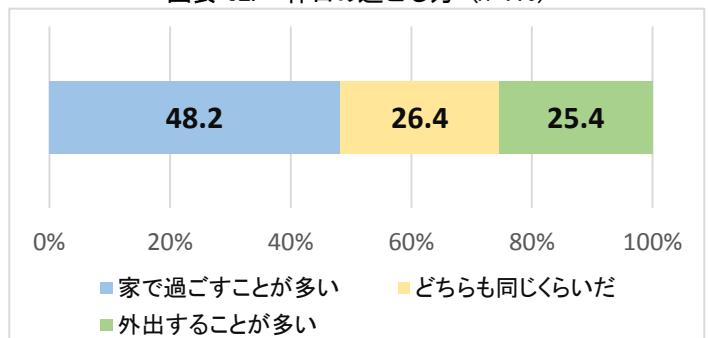
この結果から、女性の方が「観たい映画があり、映画館に行くことを主目的として利用すること」が男性より多く、男性の方が「その時の気分で、ふらっと立ち寄る」ことが女性より多いと言える。つまり、女性は観たい映画をしっかりと決めてから映画館を利用する傾向が強いが、男性は女性と比べ衝動的に映画館を利用することもあるのだ。

3-7. 休日の過ごし方が映画鑑賞に与える影響

本調査では調査対象者を特性ごとに分類するために、数問のフェースシート項目を設けた。それらを映画に関する質問項目とクロス集計することで、対象者の特性ごとに映画鑑賞・嗜好に傾向の違いが出るか分析を行った。

前述の性別による分類以外で、回答に興味深い有意差が見られたのが休日の過ごし方による分類である。

図表-32. 休日の過ごし方 (n=110)

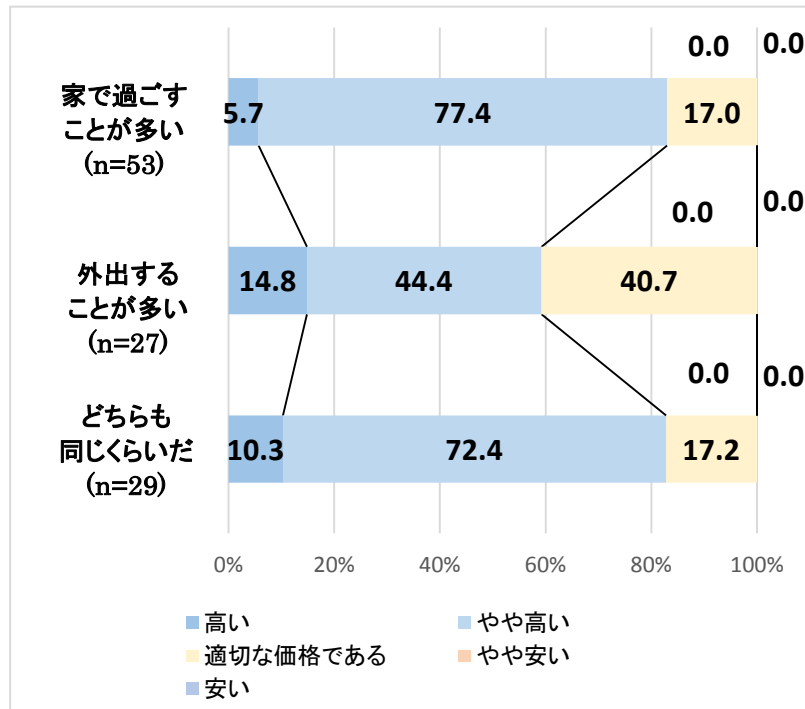


3-7-1. 調査対象者の休日の過ごし方

まず、休日の過ごし方を尋ねた質問の単体の集計結果について説明する。結果は図表-32に示した。「家で過ごすことが多い」48.2%、「どちらも同じくらいだ」26.4%、「外出することが多い」25.4%であった。

インドア派がアウトドア派の約2倍という結果になった。

図表-33. 休日の過ごし方別の映画鑑賞料金



※全体の結果は図表-22を参照のこと

3-7-2. 休日の過ごし方による妥当な鑑賞料金の差異

映画館の鑑賞料金設定についてどう考えるか、休日の過ごし方別に示した結果が図表-33である。

「家で過ごすことが多い人」は「高い」5.7%、「やや高い」77.4%、「適切な価格である」17.0%、「やや安い」0.0%、「安い」0.0%となった。

「外出することが多い人」は「高い」14.8%、「やや高い」44.4%、「適切な価格である」40.7%、「やや安い」0.0%、「安い」0.0%となった。「どちらも同じくらいだという人」は「高い」10.3%、「やや高い」72.4%、「適切な価格である」17.2%、「やや安い」0.0%、「安い」0.0%となった。

これらの結果について連関が見られるかどうか、カイ二乗検定をおこなった結果、回答に有意な差が見られた($\chi^2=9.628$, $df=4$, $p<.05$)。

全体的に「高い」あるいは「やや高い」と考える人が多いものの、「外出することが多い人」は「適切な価格である」と考える人が約4割となり、他の過ごし方をする人と比べて、2割程度多いという結果になった。

では、「休日に外出することが多い人」は映画館での鑑賞頻度が高いのだろうか。2項目間に連関が見られるかどうかカイ二乗検定を行ったが、回答に有意な差は見られなかった($\chi^2=10.092$, $df=10$, ns)。

しかしながら、「休日に外出することが多い人」に映画館の鑑賞料金が適切であると考えの人が有意に多いことは実証されており、他の休日の過ごし方をする人よりも映画館に赴かせられる潜在的な可能性があるかもしれない。

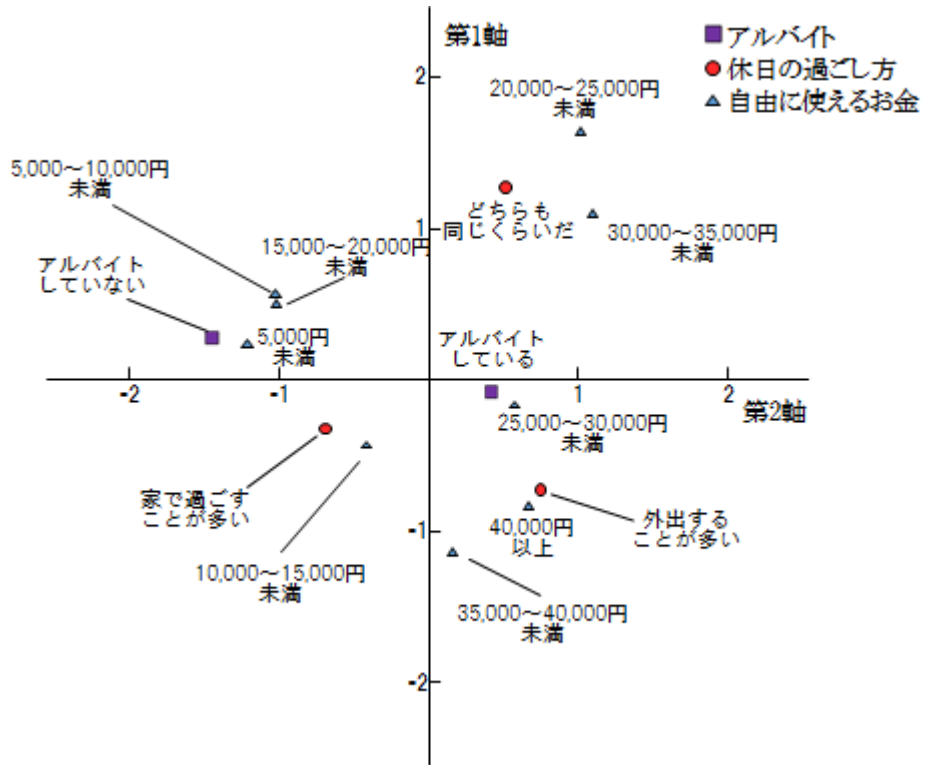
3-7-3. 休日の過ごし方とアルバイトの有無

自由に使えるお金の関係性

「休日に外出することが多い人」とはどのような特性を持つ人なのだろうか。「休日の過ごし方」「アルバイトの有無」「1ヶ月間に自由に使えるお金」の3項目の関係性を、最適尺度法を用いた多重コレスポネンス分析により、プロット図に描いた(図表-34)。各軸のクロンバックの α 係数の値は、第1軸0.327、第2軸0.327となり、平均値は0.471であった。項目間の布置関係より、休日に「外出することが多い」人は「1ヶ月間に自由に使えるお金」の金額が高額になる傾向が見られる。また、「1ヶ月間に自由に使えるお金」は「アルバイトしている」人ほど多い傾向にある。

さらに細かく見ていくと、アルバイトをしていて1ヶ月に自由に使えるお金が2,5000円以上あるということが、「休日に外出することが多い人」に当てはまりやすい特性であることが読み取れる。

図表-34. 休日の過ごし方×アルバイト有無×1ヶ月間に自由に使えるお金の多重コレスポネンス分析結果のプロット図 (n=110)

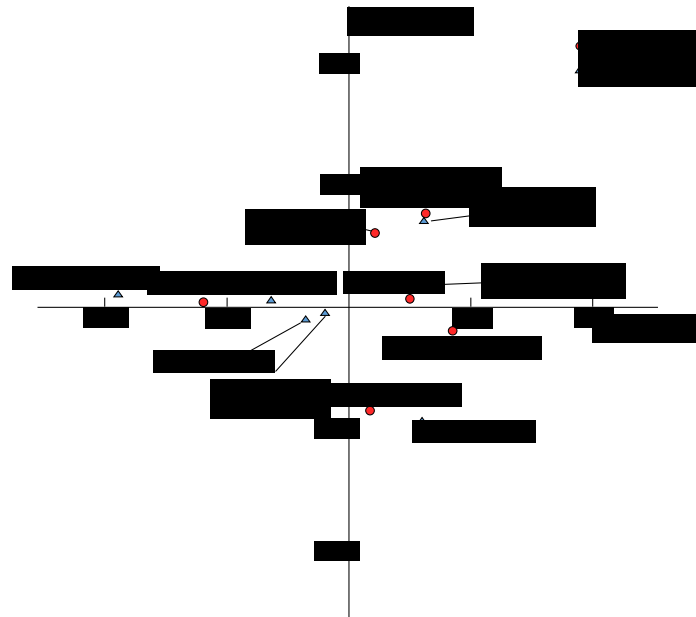


3-8. 鑑賞方法ごとの特徴によるコレスポネンス分析

本調査では映画の鑑賞方法別にどのような特徴を持つと感じるか質問を行った。その結果をクロス集計表にまとめたものが、図表-35である。この質問では6種類の鑑賞方法について、それぞれに7つの特徴項目が当てはまるか複数回答にて尋ねた。クロス集計表を基にコレスポネンス分析を行い、その結果を2次元のプロット図に示したものが図表-36である。第1軸と第2軸の累積寄与率は90.3%(第1軸79.4%、第2軸10.9%)であった。第1軸のみで全体の約8割の関係性を説明できている。

項目間の布置関係が近いものほど、関係が強いと言える。例えば、「映画館」は「画質が良い」「臨場感がある」と他の鑑賞方法に比べ近接し、設備面で優位性のある鑑賞方法と言える。また、「レンタル」と「無料動画サイト」は「好きな時間に見られる」と近接することから、視聴に融通が利く鑑賞方法と言える。

図表-36. 鑑賞方法×特徴のコレスポネンス分析結果のプロット図 (n=98)



※該当数が0であったオンデマンドサービス-臨場感がある,無料動画サイト-臨場感があるの2項目はプロット図に反映されていない。

図表-35. 鑑賞方法ごとの特徴のクロス集計表 (n=98)

	特徴						
	画質がよい	音質がよい	臨場感がある	視聴に集中できる	好きな時間に見られる	料金が手頃	選べる作品が豊富
映画館	78	83	93	63	7	16	19
テレビ放送	47	29	3	32	45	52	9
レンタル	41	28	3	48	79	66	81
オンデマンドサービス	9	6	0	8	24	8	24
無料動画サイト	7	5	0	16	56	43	35
DVD・BDを購入	40	30	2	28	59	6	34

※図表には度数のみを示した。各項目の母数に占めるパーセンテージは、文末に添付した調査票に記載した。

4. まとめと今後の課題

本研究の目的は、現代において映画が果たす役割を明らかにすることである。その為に、映画鑑賞が娯楽として持つ特性を明らかにし、若者が映画とどのように親しんでいるかを解明しようと試みた。本章では、本調査の結果から見てきたことをまとめ、研究目的が達成されたかを検証していきたい。

本調査の結果から、最初に明らかになったのは大学生(≒若者)のほとんどが映画鑑賞を好み、習慣的に映画を見ていることであった。大学生にとって映画鑑賞が身近な娯楽であることは間違いない。

また、鑑賞方法に関して興味深い結果も明らかになった。一番好きな鑑賞方法として映画館をあげる人が7割近くいる一方で、一番よく利用する鑑賞方法として最多だったのはレンタルであったことである。映画館が一番好まれる

鑑賞方法でありながら、一番利用される鑑賞方法ではない。調査結果から、この要因として2つのことが考えられる。

1つ目は「金銭的問題」である。1章でも示したように、多趣味な若者が増えており1つの趣味にかけられるお金は限られているのが現状である。そのような状況の中で、調査結果によれば、映画館の鑑賞料金を「高い」「やや高い」と考える人が8割近くにのぼる。映画館で観ることが好きであっても代替となる鑑賞手段で極めて安価、場合によっては無料で鑑賞できる現実があり、一番利用される鑑賞方法になれないのだと考えられる。

若者の映画館での鑑賞頻度を高めるには鑑賞料金を下げる、あるいは、付加価値をつけて料金に見合った娯楽だと感じてもらえる工夫をすることが必要であろう。

2点目は「時間的問題」である。調査では映画館を最もよく利用するシチュエーションとして半数以上の人が「丸1日予定のない日」と答えており、映画館での鑑賞は比較的まとまった時間が取れないと行えないといえる。

他の鑑賞方法には、鑑賞方法×特徴のコレスポネンダンス分析結果からも明らかなように「好きな時間に見られる」という特徴を持つものもあり、利便性を考えた際の差は歴然である。映画館には、すきま時間でも利用できるという印象付けが必要だ。

調査結果を俯瞰して見えてきたことは、映画館での映画鑑賞は「そもそも娯楽」であり、それ以外での鑑賞方法での映画鑑賞は「そもそも娯楽」としても「ながら娯楽」としても楽しめる娯楽だということである。映画館では映画鑑賞がそもそもの目的であり、他のことを行うのは難しい。比べて、その他の鑑賞方法は何かをしながらも、あるいは中断しながらも楽しめることが多い。映画は鑑賞手段によって特性が2分される娯楽である。もともと、映画館で鑑賞する「そもそも娯楽」でしかなかった映画は、「鑑賞方法の多様化」「低価格な鑑賞方法の登場」などの要因により「ながら娯楽」としても楽しめるようになった。つまり、映画鑑賞の持つ娯楽としての特性が多様化しながら変化している。

また、1章で生活環境の変化として示した「趣味の多様化」などの要因により、「そもそも娯楽」として映画を楽しむことが減り、「ながら娯楽」として手軽に映画を楽しむことが増加していったと考えられる。

従来の映画館で鑑賞する「特別な娯楽」としての立ち位置は残りつつも、様々な鑑賞方法・鑑賞スタイルで「手軽に楽しむ娯楽」として映画鑑賞は受け入れられている。

では、現代において映画の果たすべき役割とは何であろうか。残念ながら今回の調査では充分には、示唆的な結果を得ることが出来なかった。しかし、映画の効用として多くの人が感じていることは「気分転換できる」「非日常を味わえる」といったことであった。これらの欲求を満たせる娯楽として魅力を高めていくことが、映画に求められる役割なのではないだろうか。

-引用文献(本文中)-

※1 フィールドワークス 『映画・映像業界大研究』
産学社 2008 P.2,3

※2 中村恵二/佐野陽子 『最新 映画産業の動向とカラクリがよ〜わかる本 【第2版】』 秀和システム 2012 p.58,59

※3 平成26年 国民生活基礎調査の概況 厚生労働省
2016.2.21 <http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa14/index.html>

※4 参考資料5 正規雇用・非正規雇用の労働者の推移
内閣府 2016.2.21 <http://www5.cao.go.jp/keizai2/keizai-syakai/k-s-kouzou/shiryu/houkoku/sankoushiryo5.pdf>

※5 電通総研 電通若者研究部 「好きなものまるわかり調査」(2012)

-参考文献(本文中)-

過去データ一覧表 一般社団法人日本映画製作者連盟
2016.2.21 <http://www.eiren.org/toukei/data.html>

3世代同居(さんせだいどうきょ)とは コトバンク
2016.2.21 <https://kotobank.jp/word/3世代同居>

-調査票参考文献-

「映画」に関するアンケート結果について
日本生命相互保険会社 2016.2.21
<https://www.nissay.co.jp/news/2013/pdf/20130419.pdf>

f

第3回「映画館での映画鑑賞」に関する調査(2014)
NTTコム リサーチ 2016.2.21
<http://research.nttcoms.com/database/data/001895/>

映画に関するアンケート(2015) ライフメディア
2016.2.21 <http://lifemedia.jp/everyen/entries/148>

「映画館」に関するアンケート(2013) DIMSDRIVE
2016.2.21
<http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2013/130601/>

映画に関する調査(2011) マーシュ 2016.2.21
http://www.marsh-research.co.jp/mini_research/mr201110_2.html

映画に関する調査(2013) レポセン 2016.2.21
<https://repositen.jp/3825/15/52.html>

映画観客はどこにいる?各種調査から考える
松谷創一郎 Yahoo!ニュース 2016.2.21
<http://bylines.news.yahoo.co.jp/soichiromatsutani/20140811-00038154/>

映画が人に与える影響
—女子大学生を対象とした面接調査—
大西(2006) 2016.2.21
<http://www.wako.ac.jp/hattatsu/soturonopen2006/03D020onishi.pdf>

「調査票の設計～質問項目の作り方」中澤港 2016.2.21
<http://minato.sip2lc.org/howtoquest.pdf>

居住形態、通学時間 大学生の学習・生活実態調査報告書

ベネッセ教育総合研究所 2016.2.21
http://berd.benesse.jp/berd/center/open/report/daigaku_jittai/hon/daigaku_jittai_2_2_6.html

第1回「大学生は、ソト派?ウチ派?」
みんなとシナジー 電通若者問題研究所 2016.2.21
http://www.dentsu.co.jp/wakamon/topi_u01.html

Vol.18 休日に関する調査
休日はどのように過ごしていますか? バルク
2016.2.21 <http://www.vlcan.com/mr/report/018/004>

街中の映画館の存在意義に関する研究 谷(2005)
<http://www.soc.titech.ac.jp/~dohi/theses/MIani.pdf>

映画を見る目的は1位「気分転換」、2位「オフタイムの充実」、3位「リラックス」、そして4位は「現実逃避」!
【アンケート企画:働く女の本音白書 Vol.9】 Woman type
2016.2.21
<http://woman.type.jp/wt/log/mag/archives/110>

映画に関するアンケート

このアンケートは皆さまの回答を通して、映画視聴に関する傾向を調査するものです。無記名でご回答いただき、個人が特定されることはありません。得られたデータは全て統計的に処理します。プライバシーの保護には十分に配慮し、ご回答の内容は本調査の目的以外には使用致しません。

- Q.1 どれくらいの頻度で映画を見ますか？ 例)(1)週間/月に(1)回程度 ※視聴方法は問いません n=17
 ()週間/月に()回程度 週1回程度 41.2 月3回程度 5.9 月2回程度 23.5 月1回程度 17.6 月1回未満 11.8
- Q.2 映画を視聴する際に利用したことのある視聴方法を思い出せる限り答えて下さい。 ※いくつでも n=21
 1.映画館 95.2 2.テレビ放送 81.0 3.レンタル 100.0 4.オンデマンドサービス(TSUTAYA TV,Hulu など) 19.0
 5.無料動画サイト(YouTube など) 66.7 6.DVDなどを購入してみる 23.8 7.その他() 0.0
- Q.3 映画を視聴する際に最もよく利用する視聴方法は何ですか？ ※ひとつだけ n=19
 1.映画館 0.0 2.テレビ放送 21.1 3.レンタル 57.9 4.オンデマンドサービス(TSUTAYA TV,Hulu など) 0.0
 5.無料動画サイト(YouTube など) 21.1 6.DVDなどを購入してみる 0.0 7.その他() 0.0
- Q.4 Q.3 で答えた視聴方法の長所・短所を教えてください。
 テレビ 長所:無料(4) 短所:カットされている(1) 音量の迫力がない(1) レンタル 長所:安い(5) いつでも見られる(3)
 (普段見ないものを見られる(1) 家で見られる(1) 家から近い(1) 短所:迫力がない(2) 返し忘れる(1))
 無料動画サイト 長所:安い(4) 短所:スムーズに見られない(1) 広告が多い(1)
- Q.5 ここ最近で利用頻度が下がった視聴方法がありますか？ ※いくつでも n=21
 1.映画館 55.0 2.テレビ放送 15.0 3.レンタル 5.0 4.オンデマンドサービス(TSUTAYA TV,Hulu など) 0.0
 5.無料動画サイト(YouTube など) 10.0 6.DVDなどを購入してみる 20.0 7.その他() 0.0
- Q.6 映画の内容や注目度によって複数の視聴方法を使い分けていますか？ n=21
 1.はい 57.1 2.いいえ 42.9
- Q.7 どの様な基準で視聴方法を使い分けていますか？ 詳しくお答えください。
 例) 映画館で見る理由は〇〇だ、レンタルで見る理由は〇〇だ、Hulu で見る映画は〇〇な映画なことが多いなど
 (本当に観たいものは映画館(6) 迫力があるものは映画館(3) それなりに観たいものはレンタル(2)
 手軽に観たいときはレンタル(2) 早く観たいときは映画館(2) 好きな俳優が出ていると映画館で観る(1) 気分(1))
- Q.8 映画を視聴する際、「誰かと見ること」と「一人で見ること」のどちらが多いですか？ n=21
 1.一人で見ることが多い 38.1 2.誰かと見ることが多い 38.1 3.どちらも同じくらいだ 23.8
- Q.9 誰かと映画を見るとき、一緒に見る相手はどんな人ですか？ 思いつく相手を全てお答え下さい。 n=19
 (友人 100.0 家族 42.1 恋人 21.1)
- Q.10 視聴する映画を決める際に、どの様な情報を参考にしますか？ 思いつくものを全てお答えください。 n=21
 例) 友人からの情報、テレビ、口コミサイト、名作ランキング、作品の Web ページ、SNS など
 (テレビ 57.1 口コミ 47.6 ネット 38.1 SNS 23.8)
- Q.11 Q.10 で答えた情報源の中で最も参考にするものは何ですか？ 理由とともに教えてください。 n=20
 (ネット 33.3 理由:情報量がある(1) 信ぴょう性が高い(1) よく見る(1) 口コミ 28.6 理由:信頼できる(2) 詳しい(1)
 テレビ 19.0 理由:わかりやすい(1) SNS 9.5 理由:目につきやすい(1))
- Q.12 映画を観る際に重視するポイントを思いつく限り挙げて下さい。 例) 画質、音響、値段、方法の手軽さなど n=17
 (出演者 41.1 音響 29.4 画質 29.4 内容 17.6 値段 17.6 音量 11.8 ストーリー 5.9 監督 5.9
 吹き替え声優があっているか 5.9)
- Q.13 家から一番近くの映画館までの所要時間を教えてください。 ※移動方法は問いません
 a.15分未満 b.15分以上 30分未満 c.30分以上 60分未満 d.60分以上 90分未満 e.90分以上
- Q.14 あなたが所有しているものを全て選んでください。 n=21
 1.テレビ 95.2 2.DVD・BD デッキ 71.4 3.パソコン 100.0 4.タブレット 28.6 5.スマートフォン 95.2
 6.PlayStation シリーズ 33.3 7.いずれも所有していない 0.0
- Q.15 あなたにあてはまるものを選んでください。 n=21
 1.男性 38.1 2.女性 61.9

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

若者の映画視聴に関する調査

2015年12月

文教大学情報学部広報学科「社会調査Ⅲ」

調査員氏名：大島雄介

担当教員名：日吉昭彦

本調査は「社会調査Ⅲ」の授業の一環として行うものです。皆さまの回答を通して、若者の映画視聴に関する特性を把握・分析することを目的としています。無記名にて行うアンケートですので、個人を特定することはありません。調査結果はプライバシーの保護に配慮し、全て統計的に処理されます。回答内容を本調査の目的以外に使用することはありません。授業時間を頂戴し誠に恐縮ですが、ご協力よろしくお願い致します。

ご記入にあたってのお願い

1. 調査票を受け取ったご本人が、ご回答ください。
2. お答えになりにくい質問は無回答で構いませんが、なるべく該当するすべての質問にお答え下さい。
3. 回答結果はグラフや数表として表現し、個人がどのような回答をしたのか公表することはありません。どうぞありのままをお答えください。
4. それぞれの質問の指示に従ってご回答下さい。
特に指定のない限り、あてはまる番号・空欄に○をつけてご回答下さい。
5. ご記入は黒色の筆記用具でお願い致します。
6. 回答を訂正する場合は消しゴムや×印を用い、訂正したことを明示してください。
7. ご不明な点がございましたら、お気軽に調査員にお尋ねください。

Q.1 映画を観ることは好きですか。 n=111

1. 好き **82.0** 2. 好きではない **3.6** 3. どちらでもない **14.4**

Q.2 あなたが映画を観る頻度を教えてください。※視聴方法は問いません。 n=111

1. 月に5回以上 **11.7** 2. 月に4回程度 **2.7** 3. 月に3回程度 **11.7** 4. 月に2回程度 **19.8**
5. 月に1回程度 **25.2** 6. それ以下の頻度 **28.8**

Q.3 映画を観る際に利用したことがある視聴方法をすべて教えてください。 n=108

1. 映画館 **99.1** 2. 地上波テレビ放送(録画を含む) **97.2**
3. BS・CS放送(録画を含む) **28.7** 4. レンタル **86.1**
5. DVD・BDなどを購入 **59.3** 6. オンデマンドサービス(Netflix,Huluなど) **16.7**
7. 無料動画サイト(YouTubeなど) **59.3** 8. その他() **1.9**

Q.4 映画を観る際に最もよく利用する視聴方法を教えてください。 ※1つのみ n=108

1. 映画館 **27.8** 2. 地上波テレビ放送(録画を含む) **18.5**
3. BS・CS放送(録画を含む) **2.8** 4. レンタル **40.7**
5. DVD・BDなどを購入 **2.8** 6. オンデマンドサービス(Netflix,Huluなど) **1.9**
7. 無料動画サイト(YouTubeなど) **3.7** 8. その他() **1.9**

Q.5 一番好きな映画の視聴方法を教えてください。 ※1つのみ n=111

1. 映画館 **69.4** 2. 地上波テレビ放送(録画を含む) **4.5**
3. BS・CS放送(録画を含む) **0.0** 4. レンタル **18.0**
5. DVD・BDなどを購入 **3.6** 6. オンデマンドサービス(Netflix,Huluなど) **0.0**
7. 無料動画サイト(YouTubeなど) **3.6** 8. その他() **0.9**

Q.6 過去5年間で利用頻度が変化した視聴方法はありますか。視聴方法別にお知らせください。 n=111

	増えた	変わらない	減った	利用していない
映画館	48.6	35.1	16.2	0.0
地上波テレビ放送	26.1	50.5	21.6	1.8
有料放送	3.6	11.7	6.3	78.4
レンタル	37.8	30.6	21.6	9.9
DVD・BDなどを購入 ※n=110	13.6	40.0	20.0	26.4
オンデマンドサービス	10.8	14.4	3.6	71.2
無料動画サイト	31.5	33.3	12.6	22.5

Q.7 過去5年間で全体的な映画の視聴頻度は変化しましたか。※視聴方法は問いません。n=106

1. 映画を観る回数が増えた	55.7	2. 変わらない	33.0	3. 映画を観る回数減った	11.3
----------------	------	----------	------	---------------	------

Q.8 あなたが映画を視聴する際に重視することはありますか。

以下の項目についてどの程度重視するか、それぞれお答えください。n=111

	とても重要だ	どちらかといえば重要だ	どちらかといえば重要ではない	どちらかといえば重要ではない	まったく重要ではない
画質がよいこと	55.9	32.4	7.2	2.7	1.8
音質がよいこと	47.7	38.7	9.9	2.7	0.9
大画面であること ※n=110	34.5	28.2	27.3	7.3	2.7
臨場感があること	34.2	44.1	16.2	3.6	1.8
視聴に集中できること	57.7	32.4	6.3	0.9	2.7
好きな時間に見られること	45.9	37.8	11.7	3.6	0.9
公開後すぐに観られること	20.7	26.1	27.0	16.2	9.9
料金が手頃なこと	53.2	33.3	9.0	3.6	0.9
選べる作品が豊富なこと	44.1	33.3	17.1	4.5	0.9
内容がよいこと	76.6	18.9	3.6	0.9	0.0
好みの出演者がいること	39.6	35.1	11.7	3.6	9.9
好みの監督・スタッフが携わっていること	26.1	20.7	30.6	11.7	10.8
原作・脚本がよいこと	45.0	25.2	21.6	3.6	4.5
音楽がよいこと	42.3	32.4	18.9	4.5	1.8
吹き替え声優が役のイメージに合っていること	46.8	31.5	13.5	2.7	5.4
ネットでの評価が高いこと	17.1	28.8	21.6	20.7	11.7
家族や友人など周囲の評価が高いこと	11.7	35.1	20.7	18.9	13.5
話題の作品であること	13.5	32.4	22.5	18.9	12.6
新しい作品であること	10.8	21.6	36.0	18.0	13.5
好みの制作会社であること	7.2	14.4	35.1	27.0	16.2

Q.9 映画の各視聴方法の特徴・特色として、あなたが当てはまると感じるものをすべてお選びください。n=98
※よこ列にも、たて列にも、いくつでもお選びください。

	映画館	テレビ放送	レンタル	オンデマンドサービス	無料動画サイト	DVD・BDなどを購入
画質がよい	79.6	48.0	41.8	9.2	7.1	40.8
音質がよい	84.7	29.6	28.6	6.1	5.1	30.6
臨場感がある	94.9	3.1	3.1	0.0	0.0	2.0
視聴に集中できる	64.3	32.7	49.0	8.2	16.3	28.6
好きな時間に見られる	7.1	45.9	80.6	24.5	57.1	60.2
料金が手頃	16.3	53.1	67.3	8.2	43.9	6.1
選べる作品が豊富	19.4	9.2	82.7	24.5	35.7	34.7

Q.10 あなたが映画を視聴する際に支払ってもよい最大金額について、以下の3つの場面でそれぞれお答え下さい。
どうしても観たい作品 n=111

a. 2500円程度	12.6	b. 2300円程度	12.6	c. 1800円程度	28.8	d. 1500円程度	24.3
e. 1300円程度	7.2	f. 1000円程度	11.7	g. 800円程度	0.0	h. 500円程度	0.0
i. 300円程度	0.0	j. 100円程度	1.8	k. それ以下の金額	0.9		

なるべく観たい作品 n=111

a. 2500円程度	2.7	b. 2300円程度	2.7	c. 1800円程度	18.0	d. 1500円程度	36.9
e. 1300円程度	13.5	f. 1000円程度	20.7	g. 800円程度	4.5	h. 500円程度	0.0
i. 300円程度	0.0	j. 100円程度	0.0	k. それ以下の金額	0.9		

少し気になる作品 n=111

a. 2500円程度	0.0	b. 2300円程度	0.9	c. 1800円程度	9.0	d. 1500円程度	22.5
e. 1300円程度	7.2	f. 1000円程度	39.6	g. 800円程度	6.3	h. 500円程度	9.0
i. 300円程度	0.9	j. 100円程度	3.6	k. それ以下の金額	0.9		

Q.11 あなたは映画を観る際にどなたと一緒にご覧になることが多いですか。1つお選びください。n=111
※視聴方法は問いません

1. 自分ひとり	44.1	2. 友人	36.9	3. 家族	11.7	4. 恋人	6.3	5. その他()	0.9
----------	------	-------	------	-------	------	-------	-----	-----------	-----

本調査 単純集計

Q.12 あなたが視聴する映画を決定する際、参考にする情報源をすべてお知らせ下さい。n=111

- | | | | |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------|---------------|
| 1. テレビ 77.5 | 2. ラジオ 7.2 | 3. 新聞 7.2 | 4. 映画情報誌 18.9 |
| 5. その他の雑誌 13.5 | 6. フリーペーパー 5.4 | 7. インターネット 61.3 | |
| 8. 街頭や電車内などでの宣伝・広告 27.9 | 9. 映画館で流れる予告編 55.9 | | |
| 10. SNS(Twitter・Facebook など) 42.3 | 11. 周囲の評判 34.2 | | |
| 12. 店頭での情報(レンタル店・販売店など) 18.0 | 13. その他 3.6 | 14. 参考にするものはない 1.8 | |

Q.13 映画を観ることでどのような効果が得られると思いますか。あてはまるものをすべてお選び下さい。n=111

- | | | |
|------------------|-------------------|--------------------|
| 1. 気分転換できる 79.3 | 2. リラックスできる 26.1 | 3. 嫌なことを忘れられる 21.6 |
| 4. 非日常を味わえる 52.3 | 5. やる気が湧いてくる 14.4 | 6. 無心になれる 18.9 |
| 7. 悩みが解決できる 3.6 | 8. 安眠できる 0.9 | |

Q.14 映画館で映画を観ることは好きですか。n=111

- | | | |
|------------|---------------|-----------------|
| 1. 好き 83.8 | 2. 好きではない 3.6 | 3. どちらでもない 12.6 |
|------------|---------------|-----------------|

Q.15 あなたが映画館で映画を観る頻度を教えてください。n=111

- | | | | |
|-----------------|-----------------|--------------------|------------------|
| a. 月に2回以上 5.4 | b. 月に1回程度 28.8 | c. 2～3ヵ月に1回程度 25.2 | |
| d. 半年に1回程度 15.3 | e. 1年に1回程度 15.3 | f. それ以下の頻度 9.9 | g. 映画館は利用しない 0.0 |

Q.16 どなたと一緒に映画館を利用されることが多いですか。1つお選びください。n=109

- | | | | | |
|---------------|------------|------------|-----------|---------------|
| 1. 自分ひとり 32.1 | 2. 友人 48.6 | 3. 家族 11.9 | 4. 恋人 6.4 | 5. その他() 0.9 |
|---------------|------------|------------|-----------|---------------|

Q.17 映画館の鑑賞料金は高いと思われますか。n=110

- | | | | | |
|-----------|--------------|------------------|-------------|-----------|
| 1. 高い 9.1 | 2. やや高い 68.2 | 3. 適切な価格である 22.7 | 4. やや安い 0.0 | 5. 安い 0.0 |
|-----------|--------------|------------------|-------------|-----------|

Q.18 「指定席制の映画館」と「自由席制の映画館」のどちらが利用しやすいですか。n=111

- | | | |
|------------------|------------------|--------------------------|
| 1. 指定席制の映画館 56.8 | 2. 自由席制の映画館 21.6 | 3. どちらも利用しやすさに大差はない 20.7 |
|------------------|------------------|--------------------------|

Q.19 家から一番近い映画館まで、どれぐらいの時間で行くことができますか。※移動方法は問いません。n=111

- | | | |
|-------------------|--------------------|-------------------------|
| a. 15分未満 18.9 | b. 15分以上30分未満 47.7 | c. 30分以上60分未満 27.9 |
| d. 60分以上90分未満 0.9 | e. 90分以上 0.9 | f. 最寄りの映画館の場所がわからない 3.6 |

本調査 単純集計

※Q.20～22では、あなたが映画館に出かけた時のことをお伺いします。

Q.20 上映前と上映後の時間をどのように過ごしますか。あてはまるものをすべてお選び下さい。

上映前 n=111

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1. 映画館内で過ごす 35.1 | 2. 併設する商業施設を散策する 58.6 |
| 3. 併設する商業施設で食事をする 44.1 | 4. 併設する商業施設で買い物をする 41.4 |
| 5. 周辺の商店街や繁華街を散策 12.6 | 6. 周辺(施設外)の飲食店で食事をする 15.3 |
| 7. 周辺(施設外)のお店で買い物をする 18.0 | |

上映後 n

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1. 映画館内で過ごす 10.8 | 2. 併設する商業施設を散策する 38.7 |
| 3. 併設する商業施設で食事をする 38.7 | 4. 併設する商業施設で買い物をする 36.9 |
| 5. 周辺の商店街や繁華街を散策 12.6 | 6. 周辺(施設外)の飲食店で食事をする 26.1 |
| 7. 周辺(施設外)のお店で買い物をする 24.3 | 8. 何もせずに帰宅する 39.6 |

Q.21 あなたはどのように映画館を利用されますか。ご自身の利用の仕方に近いものをすべてお選び下さい。n=111

- | |
|--------------------------------------|
| 1. 観たい映画があり、映画館に行くことを主目的として利用する 84.7 |
| 2. 映画館の周辺や併設する施設に出かけるついでに利用する 9.9 |
| 3. 友人や家族が観たい映画に付き合っただけで利用する 29.7 |
| 4. デートコースとして利用する 13.5 |
| 5. 空いた時間を埋めるために利用する 5.4 |
| 6. その時の気分で、ふらっと立ち寄り 12.6 |
| 7. その他 2.7 |

Q.22 どんな日に映画館を利用することが多いでしょうか。n=108

最もあてはまるシチュエーションを1つお選び下さい。

- | |
|---------------------------|
| 1. 丸1日予定がない日 56.5 |
| 2. 半日程度、空き時間がある日 27.8 |
| 3. 他にも予定はあるが、比較的暇な日 12.0 |
| 4. 映画館に行く以外にも予定の詰まった日 0.9 |
| 5. その他 2.8 |

Q.23 邦画と洋画のどちらを好まれますか。n=111

- | | | |
|---------------------------|---------------------------|-----------------|
| 1. 邦画のほうが好きだ 30.6 | 2. どちらかといえば邦画のほうが好きだ 21.6 | |
| 3. どちらかといえば洋画のほうが好きだ 15.3 | 4. 洋画のほうが好きだ 11.7 | 5. どちらでもない 20.7 |

Q.24 実写とアニメのどちらを好まれますか。n=111

- | | | |
|----------------------------|---------------------------|-----------------|
| 1. 実写のほうが好きだ 27.0 | 2. どちらかといえば実写のほうが好きだ 18.5 | |
| 3. どちらかといえばアニメのほうが好きだ 12.6 | 4. アニメのほうが好きだ 26.1 | 5. どちらでもない 20.7 |

Q.25 あなたの好きな映画のジャンルをすべてお知らせ下さい。 n=111

1. アクション 61.3	2. アドベンチャー 47.7	3. コメディ 48.6	4. 恋愛 41.4
5. ファンタジー 40.5	6. SF 41.4	7. サスペンス 24.3	8. ミステリー 28.8
9. ホラー 20.7	10. ミュージカル 19.8	11. 人間ドラマ 26.1	12. ドキュメンタリー 10.8
13.時代モノ 9.9	14.その他 8.1	15. 映画は見ない 0.9	

Q.26 あなたの現在のお住まいについてあてはまるものをお選びください。 n=111

1. 実家 36.9	2. 一人暮らし 57.7	3. その他 5.4
------------	---------------	------------

Q.27 あなたは現在、アルバイトをしていますか。 n=111

1. している 77.5	2. していない 22.5
--------------	---------------

Q.28 あなたが毎月、自由に使えるお金はどれくらいありますか。 n=111

※自由に使えるお金とは生活に最低限かかるお金を除いて、趣味や美容、遊びなどにかげられるお金を指します。

a. 5000 円未満 4.5	b. 5000～10000 円未満 9.9	c. 10000～15000 円未満 16.2
d. 15000～20000 円未満 13.5	e. 20000～25000 円未満 10.8	f. 25000～30000 円未満 13.5
g. 30000～35000 円未満 3.6	h. 35000～40000 円未満 9.0	i. 40000 円以上 18.9

Q.29 休日は「家で過ごすこと」と「外出すること」のどちらが多いですか。 n=110

1. 家で過ごすことが多い 48.2	2. 外出することが多い 25.4	3. どちらも同じぐらいだ 26.4
--------------------	-------------------	--------------------

Q.30 あなたは流行しているものに対してどのような態度を取ることが多いでしょうか。 n=110

最もよく当てはまるものを1つお選び下さい。

1. いち早く取り入れる 5.5
2. 話題になり始めたら、早期に取り入れる 16.4
3. 多くの人が取り入れたら、自分も取り入れる 19.1
4. 流行が落ち着き始めた頃に取り入れる 15.5
5. 流行にあまり左右されず、取り入れることはほとんどない 43.6

Q.31 あなたの学年をお知らせください。 n=111

a. 1年生 72.1	b. 2年生 12.6	c. 3年生 11.7	d. 4年生以上 3.6
-------------	-------------	-------------	--------------

Q.32 あなたの所属学科をお知らせください。 n=111

1. メディア表現学科 83.8	2. 広報学科 15.3	3. その他学部・学科 0.9
------------------	--------------	-----------------

Q.33 あなたの性別をお知らせ下さい。 n=111

1. 男性 51.4	2. 女性 48.6
------------	------------

質問は以上となります。
ご協力誠にありがとうございました。

SNS の中の家族コミュニケーション

～アンケート調査による大学生の家族に対する意識～

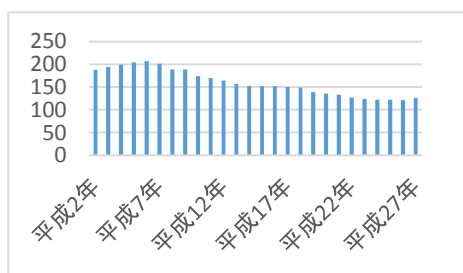
神保美幸（文教大学情報学部広報学科）

1. はじめに

「家族」と聞いて、誰を思い浮かべるだろうか。「家族」という存在は最も身近でありながら、定義することは難しい。法的関係、血縁関係、世帯、姓の共同。どのつながりでも家族と言えるし、人の数だけ家族生活がある。

1994 年生まれの私が成人した 2015 年、新成人は約 126 万人だった。第二次ベビーブーム世代の子どもたちが成人したため 21 年ぶりの増加となったという。

新成人人口の推移(総務省統計局)



新成人の特徴として挙げられていた言葉が「ライトマザコン」である。「ライトマザコン」とは、博報堂ブランドデザイン若者研究所リーダーの原田曜平氏が作った言葉である。

旧来の「マザコン」とは母親に対して過度の愛着や執着を抱くことである。若い男性がいつまでも母親の影響下にあったり、母親のような女性を思慕したりする傾向を持つという。(コトバンクより)マザコン男性の象徴と言えば、テレビドラマの「ずっとあなたが好きだった」(TBS系で1992年放送)の登場人物である、佐野史郎さん演じる「冬彦さん」かもしれない。「冬彦さん」の行動を思い出すと、「マザコン」は重い、気持ち悪い、怖いというイメージを持たれるだろう。

一方、「ライトマザコン」は友達のような軽い関係、ライトに(気軽に)マザコンを公言するという意味で使われる。特徴としては、母親と毎日電話をする、母親を下の名前で呼ぶ、母親との写真を SNS にアップする、友達とも気軽に

母親の話をするなどがある。(原田、2014)

この世代に「ライトマザコン」が多い理由を原田氏は3つ挙げている。1つ目は若者の反抗期が減ったこと、2つ目は若くてきれいな母親が増えたこと、3つ目は SNS でコミュニケーションが気軽になったことである。(原田、2014)

私は3つ目の理由に着目した。母親と息子の関係に限らず、私の周りの友達も家族と仲がいいと感じる。友達よりも家族の用事を優先したり、SNS の中で家族と会話している人も見られる。

LINE でスタンプを送り合えば、些細なコミュニケーションも友達のような感覚で行うことができる。Facebook でお互いの投稿にコメントしたり、写真にタグを付ければ、普段何をしているのか、どんなことを考えているのかも分かるだろう。SNS が普及した今は家族のコミュニケーションの幅が広がっているのではないだろうか。

これまでも、メディアと家族の関わりは研究の中でしばしば分析されてきた。例えば、携帯電話が家族に与える影響は、その直接性によって家族を個別化していくという家族解体説と、携帯電話によるコミュニケーションの常態化によってむしろ家族関係が強化されるという、結束強化説の2つがある。(中村、2001)首都圏調査では「家族のコミュニケーションが増えた」としたのは携帯電話利用者の約2割(22.6%)逆に「家族が個別化してきたような気がする」としたのは約1割(11.1%)だったという。(中村、2001)

新しいメディアが出てくると、必ず悪影響を唱える人がいる。SNS は普及に伴い、炎上やなりすましなどの問題が騒がれた。しかし、今回は SNS の普及により良いこともあったという事例を証明したいと考えている。

今回の調査対象である大学生の時期は、子どもと大人の境である。法律的には大人になる年齢になるが、まだ親に養ってもらっている人も多い。一人暮らしやアルバイトを始めて、親のありがたみが身に染みている人もいよう。友人や同級生が結婚や出産をして、自分と同じ世代が親になっているという現実もある。

家族は一番身近な存在だからこそ、多くの問題があり、人に言えない悩みもある。血がつながっていても関係が切

れてしまうこともあれば、逆にどんなに憎しみを抱いていても血はつながっている。強いつながりに見えるが実はもろい「家族」という存在。それをつなぎとめているものがコミュニケーションなのかもしれない。今回の調査は、SNS時代を生きている大学生の、新しい家族コミュニケーションに焦点を当てる。

2. 調査方法

2-1. 進捗経緯

- 4月～6月 調査テーマ討論・決定
- 7月 予備調査実施
- 9月～11月 本調査質問票作成・実施
- 12月～2月 集計・分析・報告書作成

2-2. 調査の概要

2-2-1. 予備調査

調査の目的

SNSが普及している事を前提にした調査だが、大学生の親世代の人もSNSを利用しているのか、また家族内にSNSでつながっている人は実際にいるのかを調査する。

調査時期

2015年7月

調査対象者

文教大学湘南キャンパス 広報学科3年酒井ゼミ生

調査方法

紙面による自記式のアンケートを授業時間内に集合調査で行った。

主な調査項目

- ・自分と家族のSNS利用状況
- ・LINEと家族
- ・Twitterと家族
- ・Facebookと家族

依頼数 11

有効回答数 11

※予備調査は本調査の計画のために行ったもので、結果は掲載しない。本論の考察の一部に用いる。

2-2-2. 本調査

調査の目的

予備調査の結果で、大学生の家族もSNSを利用していることが分かったので、SNSの特性を考慮しつつ質問票を作成した。

この調査では、大学生とその家族のSNS利用と家族のコミュニケーションの関係を明らかにすることを目的としている。

調査時期

2015年11月

調査対象者

文教大学湘南キャンパス学生

2015年度秋学期 「メディア論」「文章演習D」「リサーチデータのリテラシー」「ゼミナール」受講生

調査方法

紙面による自記式のアンケートを授業時間内に集合調査で行った。

主な調査項目

- ・フェイスシート
- ・家族構成・家族関係
- ・家族コミュニケーション
- ・連絡手段・頻度
- ・SNS利用
- ・家族のSNS利用
- ・Twitterの利用と家族
- ・Facebookの利用と家族
- ・LINEの利用と家族
- ・LINEのスタンプについて

仮説

- ・家族とのコミュニケーションをとれているか否かによって、家族の満足度に差は見られる
- ・兄弟位置により家族との関係の満足度が異なる
- ・兄弟位置により家族とのコミュニケーションをよくとるか否か差がある
- ・家族との関係の満足度が高い人はSNSの中でも家族とつながっている
- ・家族とのコミュニケーションをとれている人はSNSの中でも家族とつながっている
- ・TwitterとFacebookではつながることの意識に差がある

依頼数 133

有効回答数 113

※調査対象者の選出は優位抽出法による。その中から不備が多い質問票を除外して分析したため、依頼数と有効回答数に差が生じた

3. 調査結果

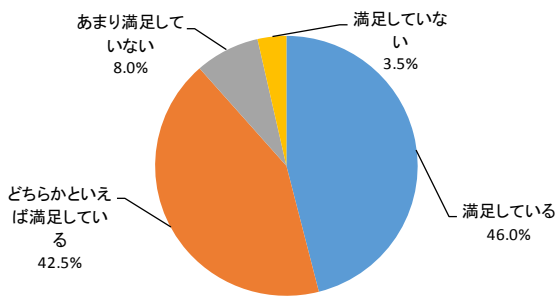
3-1. サンプルの特性

回答者の内訳は「男性」が58.4%、「女性」が41.6%で、平均年齢は、約19歳である。出身地は「関東」が最も多く67.3%で、その内の37.2%は神奈川県出身だった。住まいは「実家暮らし」が42.5%、「一人暮らし」が57.5%という結果になっている。家族構成は「4人家族」が42.5%で最も多い。続いて5人家族が30.1%であった。兄弟位置は「第一子」が39.8%、続いて「末っ子」が38.1%、「一人っ子」が11.5%、「真ん中」が10.6%だった。

3-2. 家族との関係

現在の家族関係の満足度を示したグラフが図表-1である。「満足している」「どちらかといえば満足している」を合わせると88.5%である。

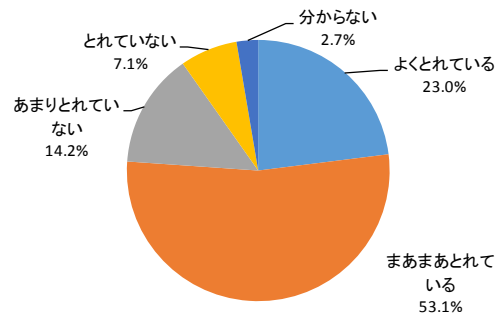
図表-1 家族との関係(N=113)



図表-2の家族とのコミュニケーションに関しても、「よくとれている」「まあまあとれている」と回答した人は76.1%だった。

この結果から、サンプルの家族関係の満足度は高く、コミュニケーションもよくとれていることがうかがえる。

図表-2 家族とのコミュニケーション(N=113)



家族とのコミュニケーションについてさらに深く考察するために、家族とのコミュニケーション行動15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、図表-3に示したように2つの因子が検出された。因子1は旅行に行く、休日に出かけるなど、比較的深いコミュニケーション行動だと考えられる。よって因子1を「特別な家族コミュニケーション」と名付ける。それに対して、因子2は朝の挨拶を交わすや、家事を協力して行うなど、お互いが気持ちよく家族生活を行うための最低限のコミュニケーションなのではないだろうか。因子2は「日常的な家族コミュニケーション」と名付ける。

図表-3 家族とのコミュニケーション行動

	平均値	因子1	因子2
家族で旅行に行く	2.77	.852	.094
休日は家族でよく出かける	2.56	.830	.177
家族全員が一緒に食卓を囲む	3.27	.753	.281
家族の写真を撮る	2.74	.727	.318
家族の予定を共有し合う	3.06	.666	.460
新年を一緒に迎える	3.64	.584	.276
朝の挨拶をかわしている	3.42	.221	.767
日頃からよくおしゃべりする	3.77	.346	.691
誕生日にプレゼントをあげる	2.83	-.042	.688
将来や進路について話す	3.58	.205	.674
家事を協力して行っている	3.03	.345	.612
よく相談をする	2.97	.440	.600
出かける時どこに行くか伝える	3.71	.342	.568
お互い友人の名前を知っている	3.12	.457	.540
一緒にテレビを見る	3.75	.349	.526

注) 現在一人暮らしの人は、家族と同居していたころのことを思い出して回答してもらっている

平均値は5に近いほど「当てはまる」1に近いほど「当てはまらない」

家族関係についての仮説の検証をしていく。「家族とのコミュニケーションをとれているか否かによって、家族の満足度に差は見られる」という仮説を検証するため、一元配置の分散分析を行った。その結果コミュニケーションがとれている人の満足度の平均は1.44、コミュニケーションがとれていないひとの満足度の平均は2.54となった。(満足度の平均値は1に近いほど「満足している」4に近いほど「満

足していない)結果は、1%水準で有意に差がみられた。(F値=56.783、dx=109)つまり、家族とコミュニケーションがとれている人ほど、家族関係に満足していることが分かる。

では、家族関係の満足度が高い人はどのようなコミュニケーション行動をしているのだろうか。これを調べるために、家族とのコミュニケーション行動 15 項目を独立変数、家族関係の満足度を従属変数に、重回帰分析を実施した(ステップワイズ法)。同時に家族とのコミュニケーション行動 15 項目を独立変数、家族とのコミュニケーションを従属変数に重回帰分析を実施した。図表-4 はステップワイズ法によって満足度やコミュニケーションに影響を与えていない変数を除外した結果である。この表から、家族関係の満足度が高い人は、「日頃からよくおしゃべりをする」「朝の挨拶を交わしている」「将来や進路について話す」というコミュニケーション行動をしている人が多いことが分かる。この 3 項目は図表-3 で示した因子 2「日常的な家族コミュニケーション」に当てはまる。このことから家族関係の満足度が高い人は、家族ととるべきコミュニケーションをしっかりとしている人だと考えられる。

また、家族とのコミュニケーションをよくとっている人は「日頃からよくおしゃべりをする」「朝の挨拶を交わしている」「家族の写真を撮る」というコミュニケーション行動をしている人が多いことが分かる。特に「日頃からよくおしゃべりをする」は 1%水準で有意に差がみられた。「コミュニケーション」と聞けば「話すこと」を第一に連想するだろう。そのことが顕著に表れた結果なのではないだろうか。また、唯一、因子 1「特別な家族コミュニケーション」の「家族と写真を撮る」が入っていることも特筆すべきことだろう。「家族とよくコミュニケーションをとる」とことと「家族の写真を撮る」という行為は一見つながりがないように思える。しかし、スマートフォンや SNS が普及した今だからこそ、写真を送り合って会話をしたり、写真を SNS に載せたりして、家族とのコミュニケーションをとっているのではないだろうか。

図表-4 家族関係に満足している、家族とコミュニケーションを良くとれている人はこんなことをしている

	家族関係の満足度	家族とのコミュニケーション
日頃からよくおしゃべりをする	-0.272 *	-0.502 **
朝の挨拶を交わしている	-0.231 *	-0.213 *
将来や進路について話す	-0.21 *	
家族の写真を撮る		-0.184 *

注) **p<01, *p<05 R²=.343 R²=.546

続いて、「兄弟位置により家族との関係の満足度が異なる」「兄弟位置により家族とのコミュニケーションをよくとるか否か」という仮説を検証する。はじめに、兄弟位置と家族との関係の関連をクロス集計した。しかし有意に差がみられなかった。

兄弟位置と家族コミュニケーションの関連をクロス集計表で整理した結果、図表-5 のようになった。カイ二乗検定の結果(X²=23.694、df=12)、5%水準で有意に関連が見られた。そこで傾向を分析すると、「第一子」の場合家族とコミュニケーションをよくとれている・まあまあとれている割合が高く、続いて「真ん中」「末っ子」が同じぐらい高く、一番家族とコミュニケーションをとれている割合が低いのが「一人っ子」という傾向である。兄弟位置の違いと、家族コミュニケーションをとるか否かに関連がある傾向にある。

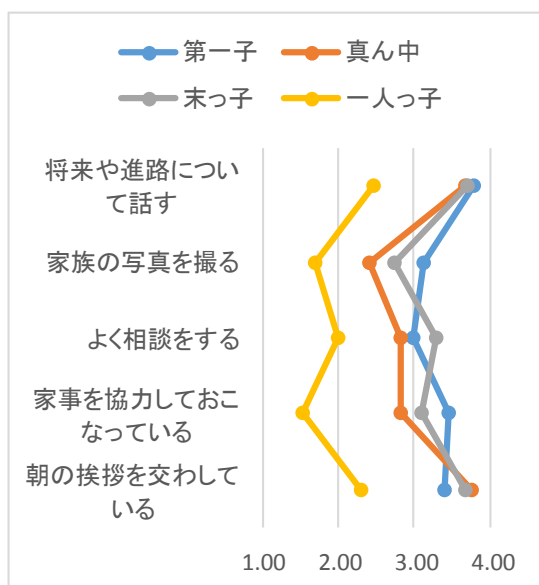
図表-5 兄弟位置と家族とのコミュニケーションのクロス集計表

	よくとれている	まあまあとれている	あまりとれていない	とれていない	分からない
第一子	15(33.3%)	23(51.1%)	5(11.1%)	1(2.2%)	1(2.2%)
真ん中	1(8.3%)	7(58.3%)	2(16.7%)	1(8.3%)	1(8.3%)
末っ子	10(23.3%)	23(53.5%)	8(18.6%)	2(4.7%)	0(0.0%)
一人っ子	0(0.0%)	7(53.8%)	1(7.7%)	4(30.8%)	1(7.7%)

兄弟位置の違いと、家族コミュニケーションをとるか否かに関連があることは分かった。では、どのようなコミュニケーション行動に差がでるのだろうか。「家族とのコミュニケーション行動と兄弟位置の差はみられる」という仮説を新たにたて、一元配置の分散分析を行ったところ 5 つの項目で 1%水準の有意な差が見られた。その項目は「朝の挨拶を交わしている」(F 値=3.609、dx=112)「家事を協力して行っている」(F 値=8.486、dx=112)「よく相談をする」(F 値=4.232、dx=112)「家族の写真を撮る」(F 値=5.337、

dx=109)「将来や進路について話す」(F値=5.279、dx=112)の5つである。図表-6を見ると、この5つの項目すべて、一番平均値が低いのが「一人っ子」であることが分かる。それに対して5つ中4つの項目で平均値が最も高いのが「第一子」である。意外だったのは5つ中4つの項目で「真ん中」の平均値を「末っ子」が上回っていたことである。「末っ子」は最も甘やかされて育つイメージでコミュニケーション行動が少ないと思っていたが、兄弟の多い「真ん中」こそ他の兄弟・姉妹に任せてコミュニケーション行動を怠っているのかもしれない。

図表-6 家族とのコミュニケーション行動と兄弟位置の差

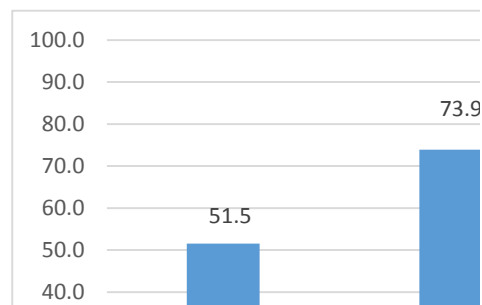


注) 平均値は5に近いほど「当てはまる」1に近いほど「当てはまらない」

3-3. 家族コミュニケーションの目的と手段

家族と連絡をする時もっとも利用する手段を訪ねたところ、「LINE」が59.8%で「電話」の19.6%、「メール」の14.4%と比べて、とびぬけて高かった。また、図表-7に示したように、場面ごとの家族への連絡手段も「相談」を除くすべての場面でLINEを連絡手段として用いる率が最も高いことが分かる。サンプルの「LINE」の利用率が99.1%だという事を踏まえれば納得の結果だろう。では、家族も「LINE」を利用しているのだろうか。図表-8はサンプルの家族のLINEの利用状況である。LINEを利用している「父親」は51.5%、「母親」は73.9%、「兄弟・姉妹」は89.7%となっている。LINEは大学生の兄弟・姉妹はもちろん、親世代にも浸透していると言えるだろう。

図表-8 家族のLINE利用率



図表-7 場面ごとの家族への連絡手段

	通話	メール	LINE	対面
気持ちの伝達	22.10%	5.80%	39.40%	32.70%
相談	27.40%	5.70%	24.50%	42.50%
身近な話題・ニュースの伝達	9.30%	12.10%	44.90%	33.60%
帰宅時間の連絡・確認	10.40%	20.80%	64.20%	4.70%
待ち合わせの連絡	11.30%	18.90%	65.10%	4.70%

3-4. SNSの利用と家族

LINEの利用率は前述したとおりだが、その他のSNSはどうだろうか。サンプルのTwitterの利用率は81.4%、Facebookの利用率は40.7%だった。LINEも含めたSNSの利用頻度は5段階評定でよく使う側の2項目の合計が83.8%である。

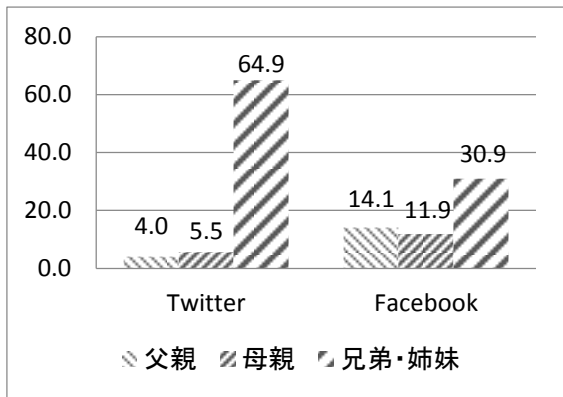
家族のTwitterとFacebookの利用率は図表-9のとおりである。Twitterは「兄弟・姉妹」が64.9%なのに対し、「父親」4.0%、「母親」5.5%と、親世代で利用しているのはごく少数のようだ。Facebookは「兄弟・姉妹」が30.9%、「父親」14.1%、「母親」11.9%という結果になった。「LINE」「Twitter」では利用率が家族の中で最も低かった父親が「Facebook」では少し利用率が伸びている。

TwitterとFacebookを比較すると、Twitterはサンプルの大学生とその兄弟の利用率が高いのに対し、FacebookはあまりSNSを利用しない父親、母親からも支持があるようだ。

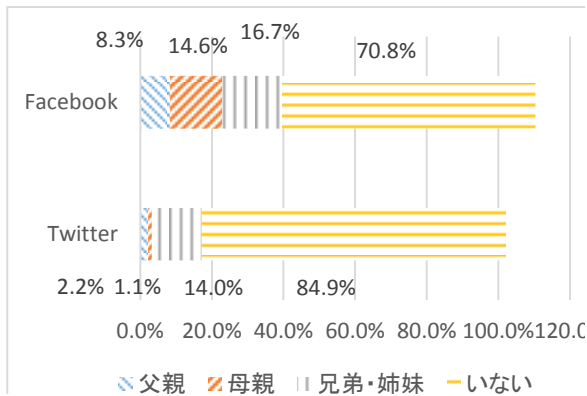
Twitterの利用頻度で最も多かった回答は「1日3回以上」で25.8%だった。それに対しFacebookの利用頻度で最も

多かった回答は、「ほとんど投稿しない」で35.4%という対照的な結果となった。図表-10はTwitterをフォローしている家族、Facebookで友達になっている家族を複数回答してもらったグラフである。ほとんどが「いない」と回答しているが、家族をフォローしていたり、友達になっている割合は父親、母親、兄弟・姉妹を合わせるとTwitter17.3%、Facebook39.6%と差がみられた。

図表-9 Twitter と Facebook の利用率



図表-10 Twitter をフォローしている家族、Facebook で友達になっている家族

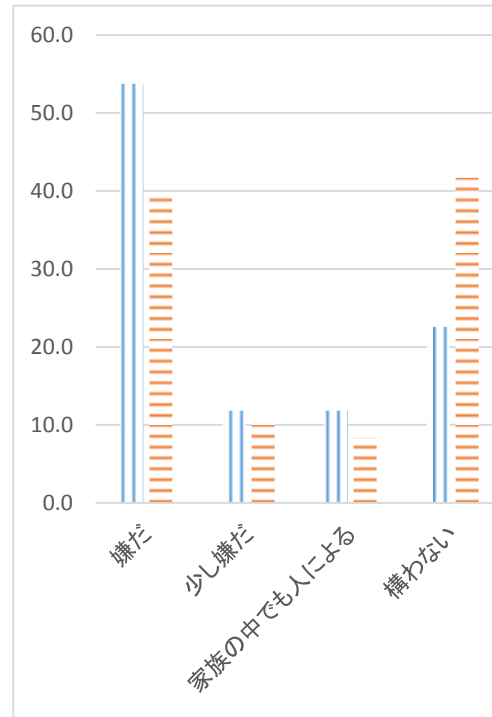


図表-11は「Twitterで家族とつながることに対してどう思うか」、「Facebookで家族とつながることに対してどう思うか」のグラフである。Twitterでつながることに対しては「嫌だ」が最も多い53.8%だったのに対し、Facebookでつながることに対しては、「構わない」が最も多く41.7%であった。

なぜこのような結果になったのだろうか。予備調査では、家族とTwitterやFacebookでつながることに関してどう思うか回答してもらった後、その理由を自由記述で聞いた。

Twitterに関しては、「すべてに関して干渉されたくないから」「プライベートの深いところがばれるから」「別にいい」「見られたくない」「見られたくないツイートもあるから」「ツイッターではかなり自由なことを言っているから」「たとえ家族でも見られたくないことがあると思うから」「はずかしい」など否定的な意見が多く見られた。

図表-11 SNS内で家族とつながること



一方Facebookでは、「別にいい」「FacebookはTwitterとちがって、そこまでプライベートなことは書かないから」「安否確認に役立つ」「全然投稿してないから」「twitterよりはましだけどやっぱりはずかしい」などTwitterより肯定的な意見が多かった。この違いはそれぞれのSNSの特性に関係があるものと思われる。

特性の1つとして登録名の違いを挙げる。Twitterは匿名やニックネームでの登録が可能なのに対し、Facebookは実名で登録する規則がある。匿名で好き勝手なことをつぶやくTwitterだからこそ家族とつながるのが嫌だという結果になったのではないだろうか。また、実名登録のFacebookには、「友達かも」という機能がある。電話番号や位置情報、共通の友達などによって「友達かも」とほかの人のページが表示される。SNSが「つながり」を強要する時代の家族とは、SNSの中では、「何事もつつみかくさず、できるだけすべてのことを分かち合う家族」を演じ、裏ではそれぞれが秘密を抱えているのかもしれない。そう考えると、SNS

の中の家族コミュニケーションとは表面上だけのコミュニケーションであると考えさせられる。

2つ目の特性は時間軸の違いである。Twitter はリアルタイムで伝わるニュースや話題で、時間軸を共有するのに対し、Facebook は、友だちとやり取りした内容は掲示板に残り、それを他の友だちが閲覧することができる。また、ビジネスでも利用されていて会社や企業のアカウントも多くある。このような特性から、親子で使いやすいSNS が分かれたのではないだろうか。

3つ目の特性は投稿の文字数と写真の枚数である。Twitter は140文字までつぶやき、4枚までの写真を投稿できるのに対して、Facebook は文字制限がなく、写真の枚数の制限もない。Twitter だと、どうしても書けることが限られる。今日1日何があったかを書くのには、文字数が足りないし、旅行に行っても、一気に沢山の写真は投稿できない。そうすると、そのときの「気持ち」「感情」を投稿する人が多いのではないだろうか。それに対して、Facebook は文字制限がないため、多くの言葉と写真で、経験を投稿することができる。家族と「気持ち」を共有することは「嫌だ」と感じ、「経験」を共有することは「構わない」ということになる。

これらの結果を踏まえて、「家族関係の満足度が高い人はSNSの中でも家族とつながっている」「家族とのコミュニケーションをとれている人はSNSの中でも家族とつながっている」という仮説を検証する。図表-12はTwitterでフォローしている兄弟・姉妹と家族の関係の満足度のクロス集計表である。父親と母親に関しては、フォローしている人の母数が少なすぎたため、結果に正統性がなかったが、弟・姉妹に関してTwitterをフォローしている人は家族関係の満足度が高く、コミュニケーションをよくとれている人が多いことが分かる。

図表-12 Twitterでフォローしている兄弟・姉妹と家族関係の満足度のクロス集計表

	満足している	どちらかといえば満足している	あまり満足していない	満足していない
兄弟・姉妹	5(38.5%)	8(61.5%)	0(0.0%)	0(0.0%)
	よくとれている	まあまあとれている	あまりとれていない	とれていない
	3(23.1%)	8(61.5%)	2(15.4%)	0(0.0%)

図表-13 Facebookで友達になっている家族と家族関係の満足度のクロス集計表

	満足している	どちらかといえば満足している	あまり満足していない	満足していない
父親	1(25.0%)	1(25.0%)	2(50.0%)	0(0.0%)
母親	3(42.9%)	3(42.9%)	1(14.3%)	0(0.0%)
兄弟・姉妹	2(25.0%)	4(50.0%)	2(25.0%)	0(0.0%)

図表-13はFacebookで友達になっている家族と家族関係の満足度のクロス集計表である。こちらでも母数は少ないが、父親を除くとFacebookで友達になっている人は家族関係の満足度が高いことが表から見てとれる。図表-14はFacebookで友達になっている家族と家族とのコミュニケーションのクロス集計表である。こちらはFacebookで友達になっている人が家族コミュニケーションをよくとれている割合が低い。特に父親とFacebookで友達になっている人の75%は家族とのコミュニケーションがあまりとれていないと回答している。

前述したSNSの特性を踏まえてこの結果を考察すると、SNSで家族と友達になっている人は、家族関係の満足度が比較的高いと思われる。しかしコミュニケーションをよくとれているとは限らない。SNSの特性によりつながりたくなくてもつながってしまった可能性もあるし、コミュニケーションが取れていないことを補うためにSNSでつながっているとも考えられる。

図表-14 Facebook で友達になっている家族と家族とのコミュニケーションのクロス集計表

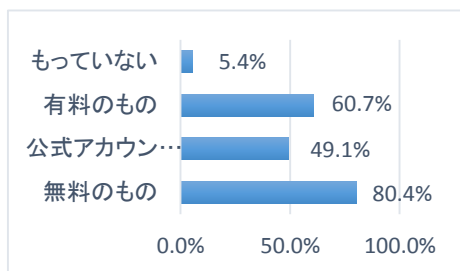
	よくとれている	まあまあとれている	あまりとれていない	とれていない
父親	1(25.0%)	0(0.0%)	3(75.0%)	0(0.0%)
母親	2(28.6%)	3(42.9%)	2(28.6%)	0(0.0%)
兄弟・姉妹	2(25.0%)	4(50.0%)	2(25.0%)	0(0.0%)

SNS を使った新しいコミュニケーションの方法のひとつとしてLINE のスタンプ機能を挙げる。

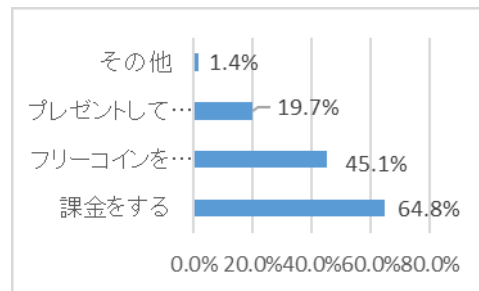
LINE スタンプとは、コミュニケーションアプリ「LINE」に挿入できるイラストのことである。喜怒哀楽をはじめ、感動・落胆・放心・ドヤ顔・お礼・お詫び・懇願・からかい・応援などといった、多種多様な感情や心境を表現したイラストが提供されている。メッセージにスタンプを添えることで、言葉では表現しにくい感情の機微を、的確かつ簡潔に伝えることができる。

図表-15 は LINE でどのようなスタンプをダウンロードしているか、複数回答してもらったグラフである。もっていないひとは 5.4%に留まり、LINE を利用しているほとんどの人がスタンプ機能も利用しているといえる。スタンプの中には有料のものもあるが、60.7%が有料のスタンプをダウンロードしている。図表-16 は有料のスタンプをどのようにして入手したのか複数回答してもらったグラフである。最も多い入手方法は「課金をする」の 64.8%である。お金を払ってまでほしいコミュニケーション機能「LINE スタンプ」とはどのような意図で利用されているのだろうか。

図表-15 LINE でどのようなスタンプをダウンロードしているか



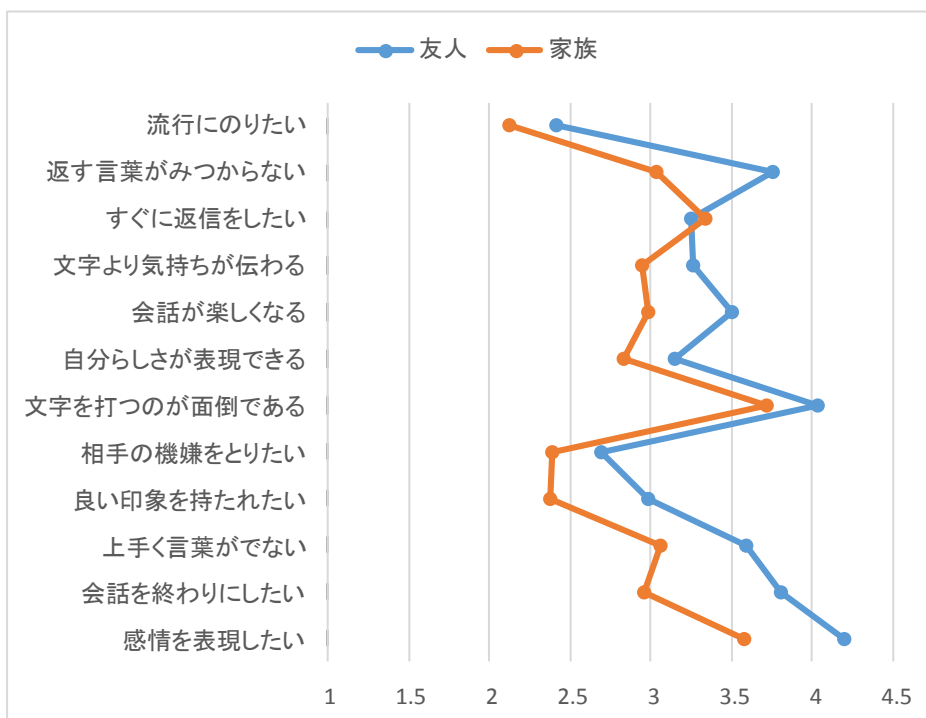
図表-16 有料スタンプの入手方法



LINE スタンプの用途 12 項目の平均値の差を、友人にスタンプを使う場合と家族にスタンプを使う場合を比較するために、対応のある t 検定を行った。その結果を示したグラフが図表-17 である。「会話が楽しくなる」は 5%水準、その他の項目は 1%水準で有意な差がみられた。スタンプを使う用途が友人の場合は「感情を表現したい」が最も平均値が高いのに対し、家族の場合は「文字を打つのが面倒なため」の平均値が最も高かった。家族の平均値が友人の平均値を下回るものが多かったが、唯一上回った用途が「すぐに返信をしたい」という項目である。家族にスタンプを使う用途で、最も平均値が高いものも、友人の平均値を上回る者も、会話を簡単に・早くしたいという意図がうかがえる。気心が知れた家族とは、つい会話がぶっきらぼうになってしまうたり、そっけないメールを送ってしまったりするだろう。その点、LINE スタンプは 1 タップで簡単にすばやく送れることが出来るにも関わらず、相手を不快な気分にはさせない。むしろ楽しい気持ちになるだろう。

図表-17 LINE スタンプの用途 12 項目の平均値、友人と家族の差

注) 平均値は5に近いほど「当てはまる」1「当てはまらない」



4. まとめと今後の課題

調査結果より、SNS の普及により家族コミュニケーションの幅は広がっているといえるだろう。大学生の家族関係の満足度は思った以上に高く、コミュニケーションもよく取れている人が多かった。しかし、コミュニケーションの内容や質は、兄弟位置などの家族環境や、使う SNS の特性によっても異なる。SNS で家族とつながっている人は、家族関係も良好になるとは一概には言えないが、SNS を上手く利用することで、コミュニケーションの機会は増えるのではないだろうか。

紙面の調査だけでは、「家族についての意識」を深く理解するには限界があると感じたが、調査したことで新たな発見もあった。

課題としては、親世代の SNS の利用率がまだ低かったのもっと普及してから、また調査をしてみたら違った結果が見られるかもしれない。

本論を読んで、今一度、自分の家族とのコミュニケーションについて思いを巡らせていただければ幸いである。

参考文献

「新成人人口は 126 万人」(総務省統計局)
<http://www.stat.go.jp/data/jinsui/topics/topi852.htm>

「なぜ若者たちはマザコン化するのか？」(東洋経済 ONLINE)博報堂ブランドデザイン若者研究所リーダー原田曜平
<http://toyokeizai.net/articles-/38477>

「ソーシャルメディア活用～それぞれの特性を知って使い分ける」(特定非営利活動法人 IT コーディネータ京都)
<http://www.itc-kyoto.jp/2011/05/30/%E3%82%BD%E3%83%BC%E3%82%B7%E3%83%A3%E3%83%AB%E3%83%A1%E3%83%87%E3%82%A3%E3%82%A2%E6%B4%BB%E7%94%A8-%E3%81%9D%E3%82%8C%E3%81%9E%E3%82%8C%E3%81%AE%E7%89%B9%E6%80%A7%E3%82%92%E7%9F%A5%E3%81%A3%E3%81%A6%E4%BD%BF%E3%81%84%E5%88%86%E3%81%91%E3%82%8B-%E6%9D%89%E6%9D%91-%E9%BA%BB>

%E8%A8%98%E5%AD%90/

「情報行動の社会心理学」(中村功)
<http://nakamuraisao.a.la9.jp/kitaohji.html>

「BINARY IT 用語辞典 LINE スタンプ」
<http://www.sophia-it.com/content/LINE%E3%82%B9%E3%82%BF%E3%83%B3%E3%83%97>

『「LINE スタンプ」がマーケティング戦略で効果的な理由』
(日経トレンディネット)
<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/column/20150204/1062518/?rt=ocnt>

「LINEに関する調査。10代女性の94%がLINEを使っている。」(リサーチバンク)
http://research.lifemedia.jp/2014/09/140903_line.html

メディアインタラクティブ(2012)「家族コミュニケーションに関する意識調査」
https://www.i-research.jp/report/report/r_20120215.pdf

共働き家族研究所(1990)「家族コミュニケーションの状況とそのあり方」
<https://www.asahi-kasei.co.jp/j-koho/kurashi/report/K019.pdf#search=%E5%AE%B6%E6%97%8F+%E3%82%B3%E3%83%9F%E3%83%A5%E3%83%8B%E3%82%B1%E2%80%95%E3%82%B7%E3%83%A7%E3%83%B3>

日吉昭彦・杉山学(2000)「親子関係における携帯電話の利用と満足研究」

狐塚貴博(2011)「青年期における家族構造と家族コミュニケーションに関する研究」

NHK 放送文化研究所(2010)「家庭内多メディア共存時代のいま テレビ番組・ゲームと家族コミュニケーション」

神原文子・杉井潤子・武田美和(2009)『よくわかる現代家族』ミネルヴァ書房

モバイル社会研究所(2009)『世界の子どもとケータイ・コミュニケーション』NTT 出版

岩村暢子(2007)『普通の家族がいちばん怖い—徹底調査! 破滅する日本の食卓—』新潮社

大学生の家族コミュニケーションと SNS 利用に関する調査

2015 年 11 月

調査項目作成・実施
文教大学情報学部広報学科
「社会調査Ⅲ」
調査員氏名：神保美幸
担当教員：日吉昭彦

【ご記入にあたってのお願い】

1. 調査票には、必ず調査票を受け取った**ご本人**がご回答・ご記入ください。
2. 該当する質問には、**すべて**お答えください。
3. アンケートの結果は、表やグラフの形で数値として表現しますので、他の方が集計結果を見たときに特定の個人がどのような回答をしたのか分かることはありません。どうぞありのままをお答えください。
4. お答えは、それぞれの問いの指示に従って、あてはまる番号に○をつけるか、文字や数字を記入して下さい。問いの番号にそってお答えください。
5. ご記入は、黒の筆記用具でお願いいたします。黒であれば、ボールペンでも鉛筆でもかまいません。
6. 設問の内容など、不明な点がありましたら、近くの調査担当者にお尋ねください。

I あなたについてお聞きします

問1 あなたの性別を教えてください。(1つに○)

1. 男性 58.4% 2. 女性 41.6%

問2 あなたの学部、学科、学年を教えてください。(記述)

学部 学科 年
メディア表現 23.0% 広報 21.2% 経営 18.6% 国際理解 15.0% 情報システム 13.3% 国際
観光 7.1% 情報社会 1.8%

1年 42.3% 2年 32.4% 3年 22.5% 4年 2.7%

問3 あなたの出身地を都道府県で教えてください。外国の方は国名で記入してください。
(記述)

北海道・東北 10.6% 関東 67.3% 中部 15.9% 中国 4.4% 九州・沖縄 1.8%

問4 あなたの年齢を教えてください。(記述)

_____ 歳

18歳 8.8% 19歳 38.9% 20歳 30.1% 21歳 20.4% 22歳 0.9% 23歳 0.9%

問5 あなたの住まいについて教えてください。(1つに○)

1. 実家暮らし 42.5% 2. 一人暮らし(寮も含む) 57.5% 3. その他 0%

II あなたとあなたの家族の関係についてお聞きします

問6 あなたの家族構成を教えてください。(記述)

(例：父、母、姉)

2人 1.8% 3人 16.8% 4人 42.5% 5人 30.1% 6人 7.1% 7人 0.9% 8人 0.9%
 父 88.5% 母 94.7% 兄①25.7% 兄②4.4% 姉①28.3% 姉②5.3% 弟①25.7%
 弟②1.8% 妹①26.5% 妹②3.5% 祖父 6.2% 祖母 17.7% 曾祖母 0.9%

問7 あなたは兄弟・姉妹の中でどの位置ですか。(1つに○)

1. 第一子 39.8% 2. 真ん中 10.6% 3. 末っ子 38.1% 4. 一人っ子 11.5%

問8 あなたは現在、家族との関係に満足していますか。(1つに○)

1. 満足している 46.0% 2. どちらかといえば満足している 42.5%
 3. あまり満足していない 8.0% 4. 満足していない 3.5%

問9 あなたは家族とコミュニケーションがとれていると思いますか。(1つに○)

1. よくとれている 23.0% 2. まあまあとれている 53.1%
 3. あまりとれていない 14.2% 4. とれていない 7.1% 5. 分からない 2.7%

問10 あなたが家族の中で一番、対面でコミュニケーションをとるのは誰ですか。(1つに○)

1. 父親 8.0% 2. 母親 74.3% 3. 兄弟・姉妹 15.9%
 4. その他 1.8%

問11 家族とのコミュニケーション行動についてお聞きします。現在一人暮らしの人は、家族と同居していた頃のこと、または帰省した時のことを思い出してお答えください。(数字1つに○)

a.誕生日にプレゼントをあげる	当てはまる 5(18.6%)---4(24.5%)---3(8.8%)--- 2(17.6%)---1(30.4%) 当てはまらない
b.日頃からよくおしゃべりする	5(31.0%)---4(38.1%)---3(15.0%)--- 2(8.8%)---1(7.1%)
c.家族全員が一緒に食卓を囲む	5(25.0%)---4(24.1%)---3(22.3%)--- 2(9.8%)---1(18.8%)
d.家族の予定を共有し合う	5(12.4%)---4(28.3%)---3(26.5%)--- 2(18.6%)---1(14.2%)
e.休日は家族でよく出かける	5(11.5%)---4(14.2%)---3(23.9%)--- 2(19.5%)---1(31.0%)
f.朝の挨拶を交わしている	5(30.1%)---4(23.9%)---3(17.7%)--- 2(14.2%)---1(14.2%)
g.家事を協力して行っている	5(16.8%)---4(21.2%)---3(26.5%)--- 2(18.6%)---1(16.8%)
h.新年を一緒に迎える	5(37.2%)---4(18.6%)---3(23.0%)--- 2(13.3%)---1(8.0%)
i.お互い友人の名前を知っている	5(18.6%)---4(28.3%)---3(15.0%)--- 2(23.0%)---1(15.0%)
j.家族で旅行に行く	5(13.3%)---4(23.0%)---3(16.8%)--- 2(21.2%)---1(25.7%)
k.よく相談をする	5(10.6%)---4(23.9%)---3(33.6%)--- 2(15.9%)---1(15.9%)
l.出かける時どこに行くか伝える	5(30.4%)---4(36.6%)---3(15.2%)--- 2(9.8%)---1(8.0%)
m.一緒にテレビを見る	5(29.2%)---4(40.7%)---3(14.2%)--- 2(8.0%)---1(8.0%)
n.家族の写真を撮る	5(11.5%)---4(17.7%)---3(20.4%)--- 2(34.5%)---1(15.9%)
o.将来や進路について話す	5(23.9%)---4(34.5%)---3(23.0%)--- 2(13.3%)---1(5.3%)

問12 あなたは大学・大学院を卒業後、家族と同居したいと思いますか。(1つに○)

1. 思う 16.2%	2. 思わない 44.1%	3. まだ分からない 39.6%
-------------	---------------	------------------

III あなたとあなたの家族のコミュニケーションの目的と手段についてお聞きします

問13 あなたが家族と連絡をとるとき、最も利用するものを教えてください。(1つに○)

1. 電話 19.6%	2. メール 14.4%	3. ショートメール 5.2%	4. LINE 59.8%
5. Twitterのダイレクトメッセージ 0%	6. Facebookのメッセージャー 0%	7. その他() 1.0%	

問14 あなたは家族とどれくらいの頻度で連絡をとりますか。(1つに○)

1. 毎日 5.4%	2. 週3回以上 19.8%	3. 週1~2回 35.1%
4. 月に数回 23.4%	5. 月1~2回 9.9%	6. 年に数回 2.7%
7. ほとんどとらない 2.7%		
8. とらない 0.9%		

問15 あなたが家族の中で一番、通信機器(電話、メール、SNS等)を用いてコミュニケーションをとるのは誰ですか。(1つに○)

1. 父親 7.3%	2. 母親 84.4%	3. 兄弟・姉妹 8.3%
4. その他 0%		

問16 A~Eのような場面の時、家族にどの手段を使って伝えることが多いですか。(各1つに○)

	通話	メール	LINE	対面
A.気持ちの伝達	22.1%	5.8%	39.4%	32.7%
B.相談	27.4%	5.7%	24.5%	42.5%
C.身近な話題・ニュースの伝達	9.3%	12.1%	44.9%	33.6%
D.帰宅時間の連絡・確認	10.4%	20.8%	64.2%	4.7%
E.待ち合わせの連絡	11.3%	18.9%	65.1%	4.7%

IV SNSの利用についてお聞きします

問17 あなたが現在、利用しているSNSを教えてください。(あてはまるもの全てに○)

1. LINE 99.1%	2. Twitter 81.4%	3. Facebook 40.7%
---------------	------------------	-------------------

問18 あなたのSNS利用頻度を教えてください。(数字1つに○)

よく使う	5(62.2%)	4(21.6%)	3(11.7%)	2(3.6%)	1(0.9%)	使わない
------	----------	----------	----------	---------	---------	------

問19 あなたの家族が利用しているSNSについて教えてください。

(利用している→○ 利用していない→× 知らない→△ を下記枠内に記入)

	LINE	Twitter	Facebook
父親	51.5%	4.0%	14.1%
母親	73.9%	5.5%	11.9%
兄弟・姉妹	89.7%	64.9%	30.9%

※兄弟・姉妹が複数いる場合はその中で一番年上の人を想定して下さい
いない場合は空欄のままで結構です

※Twitterを利用している人は回答して下さい。

問20 あなたはどれくらいの頻度でTwitterに投稿していますか。(1つに○)

1. 1日3回以上 25.8%	2. 1日1~2回 15.1%	3. 週3回以上 15.1%
4. 週1~2回 20.4%	5. 月に数回 14.0%	6. 年に数回 1.1%
7. ほとんど投稿しない 7.5%		
8. 投稿したことがない 1.1%		

問21 あなたが家族の中でTwitterをフォローしている、またはフォローされている人がいたら教えてください。(あてはまるもの全てに○)

1. 父親 2.2%	2. 母親 1.1%	3. 兄弟・姉妹 14.0%	4. いない 84.9%
------------	------------	----------------	--------------

問22 あなたは家族とTwitterでつながることにどう思いますか。(1つに○)

1. 嫌だ 53.8%	2. 少し嫌だ 11.8%	3. 家族の中でも人による 11.8%
4. 構わない 22.6%		
5. つながりたい 0%		

※Facebook を利用している人は回答してください。

問23 あなたはどれくらいの頻度で Facebook に投稿しますか。(1つに○)

1. 1日3回以上 4.2%	2. 1日1~2回 4.2%	3. 週3回以上 0%
4. 週1~2回 4.2%	5. 月に数回 25.0%	6. 年に数回 16.7%
7. ほとんど投稿しない 35.4%	8. 投稿したことがない 10.4%	

問24 あなたが家族の中で、Facebook で友達になっている人がいたら教えてください。(あてはまるもの全てに○)

1. 父親 8.3%	2. 母親 14.6%	3. 兄弟・姉妹 16.7%	4. いない 70.8%
------------	-------------	----------------	--------------

問25 あなたは家族と Facebook でつながることにどう思いますか。(1つに○)

1. 嫌だ 39.6%	2. 少し嫌だ 10.4%	3. 家族の中でも人による 8.3%
4. 構わない 41.7%	5. つながりたい 0%	

※LINE を利用している人は回答して下さい。

問26 あなたの LINE のアイコンに近いものを教えてください。(1つに○)

1. 写真など自分の顔が写っているもの 50.9%	2. 風景やイラスト 43.8%
3. 設定していない 5.4%	

問27 あなたは LINE でどのようなスタンプをダウンロードしていますか。(あてはまるもの全てに○)

1. 無料のもの 80.4%	2. 公式アカウントの友達追加でもらえるもの 49.1%
3. 有料のもの 60.7%	4. もっていない 5.4%

問28 問27で3を選択した人にお聞きします。有料のスタンプはどのようにして入手しますか。(あてはまるもの全てに○)

1. 課金をする 64.8%	2. フリーコインをためる 45.1%
3. プレゼントしてもらおう 19.7%	4. その他()1.4%

問29 あなたは友人と LINE する際、どんな用途でスタンプを使いますか。(数字1つに○)

a.感情を表現したい	当てはまる 5(42.4%)---4(29.3%)---3(18.2%)---2(5.1%)---1(5.1%) 当てはまらない
b.会話を終わりにしたい	5(32.4%)---4(28.7%)---3(20.4%)---2(10.2%)---1(8.3%)
c.上手く言葉が出ない	5(23.9%)---4(31.2%)---3(20.2%)---2(11.9%)---1(12.8%)
d.良い印象を持たれたい	5(10.1%)---4(22.0%)---3(23.9%)---2(21.2%)---1(22.9%)
e.相手の機嫌をとりたいたい	5(6.4%)---4(14.7%)---3(28.4%)---2(23.9%)---1(26.6%)
f.文字を打つのが面倒である	5(36.7%)---4(34.9%)---3(12.8%)---2(5.5%)---1(10.1%)
g.自分らしさが表現できる	5(19.3%)---4(18.3%)---3(23.9%)---2(22.0%)---1(16.5%)
h.会話が楽しくなる	5(26.6%)---4(23.9%)---3(30.3%)---2(6.4%)---1(12.8%)
i.文字より気持ちが伝わる	5(13.8%)---4(24.8%)---3(29.4%)---2(15.6%)---1(16.5%)
j.すぐに返信をしたい	5(19.3%)---4(21.2%)---3(20.0%)---2(19.3%)---1(20.2%)
k.返す言葉が見つからない	5(31.2%)---4(27.5%)---3(19.3%)---2(8.3%)---1(13.8%)
l.流行にのりたいたい	5(6.4%)---4(11.9%)---3(21.1%)---2(21.1%)---1(39.4%)

問30 友人と LINE をする際、最も利点だと思うことを教えてください。(1つに○)

1. 音声通話・ビデオ通話が無料 21.7%	2. 簡単にトークが送れる 46.7%
3. グループトークができる 22.8%	4. 過去のトーク内容が残る 2.2%
5. トークの既読が分かる 3.3%	6. 写真・動画が簡単に送れる 3.3%
7. スタンプ機能がある 0%	

※ここからの質問は家族とLINEをする人のみ回答して下さい。

問31 あなたが家族の中で一番頻りにLINEのやりとりをする人を教えてください。
(1つに○)

1. 父親 6.3%	2. 母親 67.4%	3. 兄弟・姉妹 21.1%
4. その他 5.3%		

問32 問31で回答した家族とはどのくらいの頻度でLINEのやりとりをしますか。
(1つに○)

1. 週3回以上 20.0%	2. 週1~2回 42.1%	3. 月3回以上 15.8%
4. 月1~2回 8.4%	5. 年3回以上 5.3%	6. 年1~2回 2.1%
7. ほとんどしない 6.3%		

問33 LINEで家族のグループまたはトークルームはありますか。(1つに○)

1. ある 45.8% →問34へ	2. ない 54.2% →問35へ
-------------------	-------------------

問34 LINEの家族グループまたはトークルームはどのくらいの頻度で使用しますか。
(1つに○)

1. 週3回以上 13.6%	2. 週1~2回 11.4%	3. 月3回以上 20.5%
4. 月1~2回 18.2%	5. 年3回以上 15.9%	6. 年1~2回 0%
7. ほとんど使わない 18.2%		
8. 使ったことがない 2.3%		

問35 あなたは家族とLINEをする際、スタンプを利用しますか。(1つに○)

1. よく利用する 33.7%	2. たまに利用する 40.0%
3. 利用しない 26.3%	

問36 問35で1または2と回答した人にお聞きします。あなたは家族とLINEする際、どんな用途でスタンプを使いますか。(数字1つに○)

a.感情を表現したい	当てはまる 5(34.4%)---4(21.3%)---3(21.3%)---2(13.1%)---1(9.8%) 当てはまらない
b.会話を終わりにしたい	5(17.6%)---4(17.6%)---3(27.9%)---2(16.2%)---1(20.6%)
c.上手く言葉が出ない	5(22.1%)---4(20.6%)---3(16.2%)---2(23.5%)---1(17.6%)
d.良い印象を持たれたい	5(7.4%)---4(10.3%)---3(25.0%)---2(26.5%)---1(30.9%)
e.相手の機嫌をとりたい	5(8.8%)---4(10.3%)---3(23.5%)---2(25.0%)---1(32.4%)
f.文字を打つのが面倒である	5(36.8%)---4(26.5%)---3(19.1%)---2(7.4%)---1(10.3%)
g.自分らしさが表現できる	5(11.8%)---4(20.6%)---3(27.9%)---2(17.6%)---1(22.1%)
h.会話が楽しくなる	5(11.8%)---4(27.9%)---3(26.5%)---2(14.7%)---1(19.1%)
i.文字より気持ちが伝わる	5(13.2%)---4(23.5%)---3(25.0%)---2(20.6%)---1(17.6%)
j.すぐに返信をしたい	5(19.1%)---4(38.2%)---3(14.7%)---2(13.2%)---1(14.7%)
k.返す言葉が見つからない	5(19.1%)---4(20.6%)---3(23.5%)---2(17.6%)---1(19.1%)
l.流行にのりたい	5(7.4%)---4(7.4%)---3(20.6%)---2(19.1%)---1(45.6%)

問37 家族とLINEをする際、最も利点だと思うことを教えてください。(1つに○)

1. 音声通話・ビデオ通話が無料 21.0%	2. 簡単にトークが送れる 54.3%
3. グループトークができる 9.9%	4. 過去のトーク内容が残る 0%
5. トークの既読が分かる 7.4%	6. 写真・動画が簡単に送れる 6.2%
7. スタンプ機能がある 1.2%	

アンケートは以上で終了です。ご協力ありがとうございました。

大学生の漫画購入と利用傾向について

～なぜ購入され、なぜ読まれ、どのような媒体が好かれるのか～

増渕拓人（文教大学情報学部広報学科）

1. 調査研究の概要 ～調査研究の目的と背景

この調査を行おうと思ったきっかけは、友人の、「漫画をコレクションとして集めている」という一言からだった。

私は漫画がとても好きだ。それは「読み物」としての好きであり、それが全てであった。

しかし、彼がさらりと言い放った一言により、私が今まで持っていた漫画への常識や印象が打ち崩された。

もし、世間一般の人の多くが漫画を「読み物」としての目的を持たずに購入していたのならば、どうなるのだろう。漫画は本来持つ目的の「読む」という目的を無くしてしまったら、漫画はコレクションとしての意味のみしか持たなくなってしまう。このような事態が起きてしまったのならば、漫画は絵画やアートのような飾り物としての意味しか持たなくなってしまう。

確かに漫画という区別のみに限らず本という物は、昔から飾りやコレクションの一部として扱われていたこともある。

しかし、その様な際にも、それらには必ず「読む」という目的と機能があつたはずなのだ。

漫画という物が生まれてから長い時間がたった現在でも、果たして「読む」という機能は、失われず持たれ続けているのだろうか。最も強い目的のままであることができるのだろうか。

また、「読む」という役割と「コレクション」という役割の両立を担う漫画を販売することはできないのだろうか。

世間一般の意見、傾向を理解することで、現在不況である、出版業界の役に立つことができるのではないかと、考えた。

またインターネットページ「現代の理論」によると、日本の経済的不況が続いていることが原因で、出版業界では書物の売り上げは衰退する一方だ。世間ではこれを出版不況とまで呼んでいるようだ。

不況である現在、当然のように雑誌や文庫、新書など各ジャンルの出版物は売り上げの衰退が続いている。

全国出版協会によれば書籍や文庫本、ムックなどの出版物の売り上げは、年々減少しているのに対し、コミックアニメ等の映像化による影響が大きく、一部の漫画の売り上げは上昇し、好調のようだ。またほかの漫画も、既存の紙の媒体と電子書籍という新しい媒体を加えることによって、売り上げと市場は拡大されているようだ。

つまり、コミック・漫画というジャンルの出版物のみは、高い売り上げを保ち続けているという事だ。

その売り上げが好調なことにより、出版業界は首の皮一枚つなぐことができている。これは、「コミック・漫画」が出版業界を先導していると言っても過言ではない。

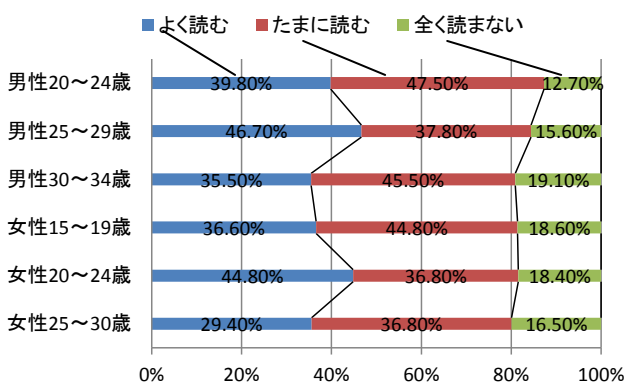
つまり、漫画の売り上げの数字次第で、不況である出版業界もその状況から抜け出すことも不可能ではないという事だ。

その為には、現在の漫画における現状と傾向を理解し、「どのような漫画をどのような場所で販売しどのような形で販売を行えば、更に漫画の売り上げを伸ばすことができるのか」という事を知ることが重要であり、まず初めにやるべきことだと私は考え、この調査を実施した。

また、ネットページマイナビニュースマーケティングにより、男女共に20～24歳が漫画を読むことが多い傾向があることがわかった。図1-1-2は同インターネットページ上の年齢層ごとの漫画を読むことの有無についての調査結果を読む傾向にあった年齢層上位3つをそれぞれまとめたものだ。

この結果を見る限り、多く漫画を読む傾向にある年齢層である20～24歳に近い年齢を対象に調査を行えば、多くの意見や信ぴょう性のある結果を得ることができると考え、その年齢層に当てはまる「大学生」を対象に調査を行うことにした。

図 1-1-2 (マイナビマーケティングより参考)



2. 調査研究の方法

2-1 調査研究の経緯

- 4～5月 調査テーマ討論・文献収集
- 6月 第1回 調査実施・回収・集計報告(予備調査)
- 7～10月 調査票作成
- 11～12月 第2回 調査実施・収集・単純集計報告(本調査)

2-2 調査の概要

i 予備調査

A 調査の意図

大学生を対象に、どのような漫画をどのような媒体で、どのような時にどのような手段で、どのような理由で読むのか、購入の有無の理由を調査した。

B 調査対象者

文教大学湘南キャンパス学生
2015年度体育会バドミントン部部員

C 調査方法

調査票を使用した自記式による集合調査

D 主な質問内容

- ・漫画購入の有無
- ・漫画購入における理由
- ・漫画を読む際の主な媒体
- ・漫画を読む理由
- ・読んでいる漫画の主な内容
- ・読み終わった漫画の行方

E 有効回答数

53

ii 本調査

A 調査の意図

大学生を対象に、漫画の内容、媒体、販売体系それぞれの好まれる傾向と、それらをどのように組み合わせることで漫画の売り上げが成長するのかという傾向を、調査と共に推測する。

B 調査対象者

文教大学湘南キャンパス学生
2015年度秋学期 木曜日 3時限目
「インタラクティブメディア概論」受講生
2015年度秋学期 金曜日 3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、調査実施方法の説明調査票を使用した自記式による集合調査

D 主な質問内容

「A 漫画を購入すること」

- ・購入する漫画の媒体
- ・購入し読み終えた単行本のその後
- ・購入し読み終えたコミック誌のその後
- ・漫画収集の有無
- ・漫画以外の本の収集の有無
- ・電子書籍での漫画購入の有無
- ・電子書籍への印象
- ・漫画を購入する場所
- ・漫画購入へのこだわり

「B 漫画を読むこと」

- ・漫画を読む際の手段
- ・漫画内容における好みと使用する媒体
- ・好まれる漫画のエンディング方法
- ・漫画を読む理由
- ・具体例をあげた漫画の傾向と人気

「C 個人に関する項目」

- ・サンプルの性別
- ・サンプルの所属する学部
- ・サンプルの年齢
- ・アルバイトの有無

E 有効回答数

(配布枚数 / 有効回答数)

- ・ 214 / 183

F 仮説

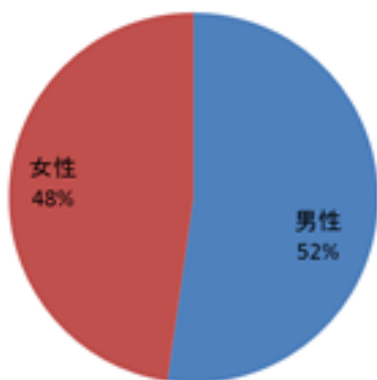
- ・漫画を購入するなら、電子書籍ではなく単行本で購入する傾向にあるのではないか。
- ・漫画はお金を出して読む傾向にあるのではないか。
- ・漫画が好まれる傾向に必ず性別が関係あるわけではないのではないか。
- ・漫画は主に書店で購入される傾向にあるのではないか。
- ・漫画を読む際、単行本で読む傾向があるのではないか。

3. 調査研究の成果

3-1 サンプルの特性の説明

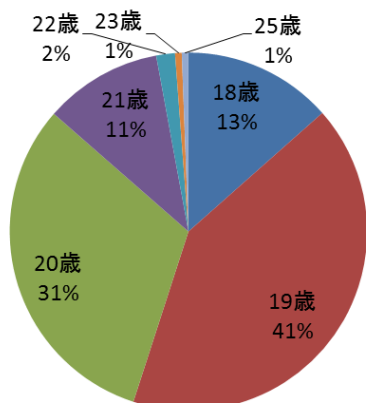
サンプルの男女比を図3-1-1に示す。結果は、「男性」が約52%で多く、「女性」は約48%であった。男女比はおおよそ均等に調査することが出来た。

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「19歳」で約41%。次いで「20歳」が約31%、「18歳」が約13%、「21歳」が約11%、「22歳」が約2%、「23歳と25歳」がそれぞれ約1%。と、大学生の中でも比較的若い学生が当調査の対象となった。

図3-1-2 サンプルの年齢比



サンプルが所属している学部を示したのが、図3-1-3だ。「情報学部」が約97%と最も多く、次いで「経営学部」が約2%、「国際学部」が約1%、「健康栄養学部」が0%となった。情報学部の授業内で調査を行ったため、サンプルのほぼ全員が情報学部となった。

図3-1-3 サンプルの所属する学部

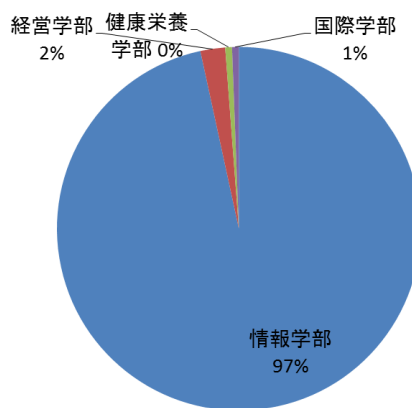
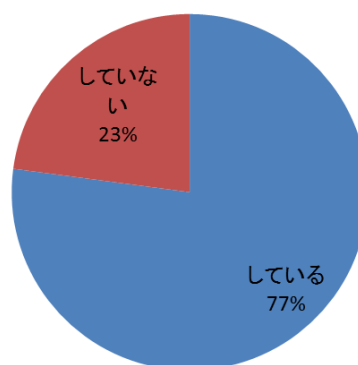


図3-1-4では、サンプルのアルバイトの有無を示した。結果は、「アルバイトを行っている者」が、約77%、「アルバイトを行っていない者」が約23%となった。これにより当キャンパス学生の多くがアルバイトを行っていることがわかった。

図3-1-4 サンプルのアルバイトの有無



3-2 人間の性別と漫画の性別

回答者の性別（男性、女性）と大まかな漫画の区別（少年漫画、少女漫画）との2つの事柄の関連を見るために、相関分析を行った。結果、有意な中程度の正の相関が見られた。

($r=0.495$, $P<0.01$)

表 3-2-1

	男性	女性	合計
少年漫画	88	43	131
少女漫画	65	40	46
合計	93	84	178

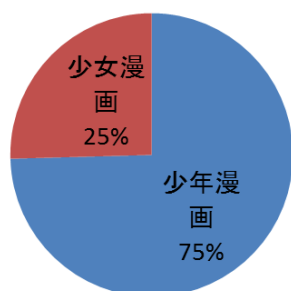
つまり、男性ならば少年漫画を好み、女性ならば少女漫画を好む、という傾向もみられるが、男性でも少女漫画を好むこともあれば、女性でも少年漫画を好むという場合も多くあるという事がわかった。

これにより、「漫画が好まれる傾向に必ず性別が関係あるわけではないはずだ。」という仮説が証明された。

また、図 3-2-1 は少年漫画と少女漫画のどちらを好んでよく読むか、という調査の結果を示したものだ。結果、「少年漫画」が約 75%と最も多く、次いで「少女漫画」が約 25%となった。

これにより、少女漫画よりも少年漫画の方が好まれ、よく読まれるという傾向にあることがわかった。

図 3-2-1 少年漫画と少女漫画



3-3 利用される媒体

図 3-3-1 はサンプルがどのような媒体の漫画を購入しているのか、という事を調査した結果を示したものだ。結果、「単行本」が最も多く、約 84%、次いで、「コミック誌」が約 7%、「電子書籍」が約 6%、「その他」が約 3%となった。

また、図 3-3-2 はサンプルがどのような手段でどのような媒体を利用して漫画を読んでいるのかという事を調査した結果を示したものだ。結果、「単行本を購入」が約 73%、次いで「無料アプリの利用」が約 7%、「単行本を借りる」が約 7%、「コミック誌の購入」が 4.9%、「電子書籍の購入」が約 2%、「コミック誌を借りる」と「インターネット等で無料ダウンロード」が共に約 1.6%、「その他」が 3%となった。

この双方の調査結果では、単行本を利用するという回答が最も多く、これにより漫画を購入したり、読んだりする際には、単行本が最も多く利用される傾向にある事がわかった。

また、これにより「漫画を購入するなら、電子書籍ではなく単行本で購入する傾向にあるはずだ。」という仮説と、「漫画を読む際、単行本で読む傾向があるはずだ。」という2つの媒体に関わる仮説を立証することが出来た。

次いでこれらの調査により、「漫画はお金を出して読む傾向にあるはずだ。」という金銭的な仮説も証明することが出来た。

図 3-3-1 購入される媒体

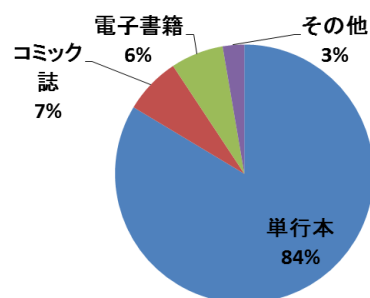


図 3-3-2 読む際に利用される媒体と手段

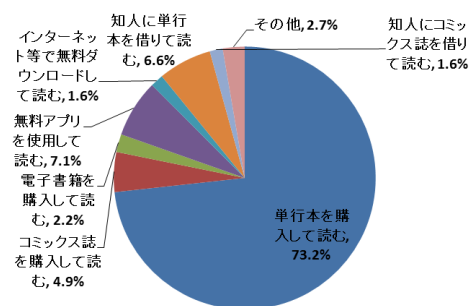


表 3-4-1 因子分析の結果 (3 因子)

因子	因子の内容
第1因子	bq4-5笑いたかったから、bq4-6泣きたかったから、bq4-4流行しているから、bq4-2勧められたから ◎他人への同調と、自己を満足させることができる因子である
第2因子	bq4-1暇だったから、bq4-3現実逃避したかったから ◎現状から脱することができる因子である
第3因子	bq4-8刺激を求めたから、bq4-7漫画を読むことが趣味だから ◎娯楽としての因子である

3-4 漫画を読む理由

2つの表、表 3-4-1 と表 3-4-2、また図 3-4-3 はサンプルが漫画読む理由を因子分析し、それぞれの特徴と人気度をまとめたものだ。

第1の因子として、笑いたかったから、泣きたかったから、流行しているから、勧められたから、などの「他人への同調と自己の感情的満足につながるもの」に関わることの因子だ。

第2の因子として、暇だったから、現実逃避したかったからなどの、「現状から逃げること」に関わる因子だ。

第3の因子は、刺激を求めたから、漫画を読むことが趣味だからという「自己の欲求を満たすため、娯楽」との関わりが強い因子である。

図 3-4-3 と抽出された因子を見比べてみると、第3の因子は、賛否にも大きく偏ることはなかったが、どちらも半分以上が当てはまる傾向にあり、少なからず漫画を読む理由には、第3の因子が関わってくるのがわかった。

表 3-4-2

	因子1	因子2	因子3
笑いたかったから	0.859	0.05	0.162
泣きたかったから	0.7	0.081	0.284
流行しているから	0.451	0.328	0.034
勧められたから	0.182	0.733	0.062
暇だったから	0.08	0.6	0.041
現実逃避したかったから	-0.028	0.239	0.234
刺激を求めたから	0.228	0.151	0.672
漫画を読むことが趣味だから	0.164	-0.029	0.597

それに対し、第1の因子と第2の因子は、回答にばらつきがあった。

第1の因子では、他人への同調である因子は、半数以上があてはまると回答する傾向にあり、少なからず他人への同調意識によって漫画が読まれることがあるという事がわかった。しかしながら、同じ第1の因子である、自己を満足させるための

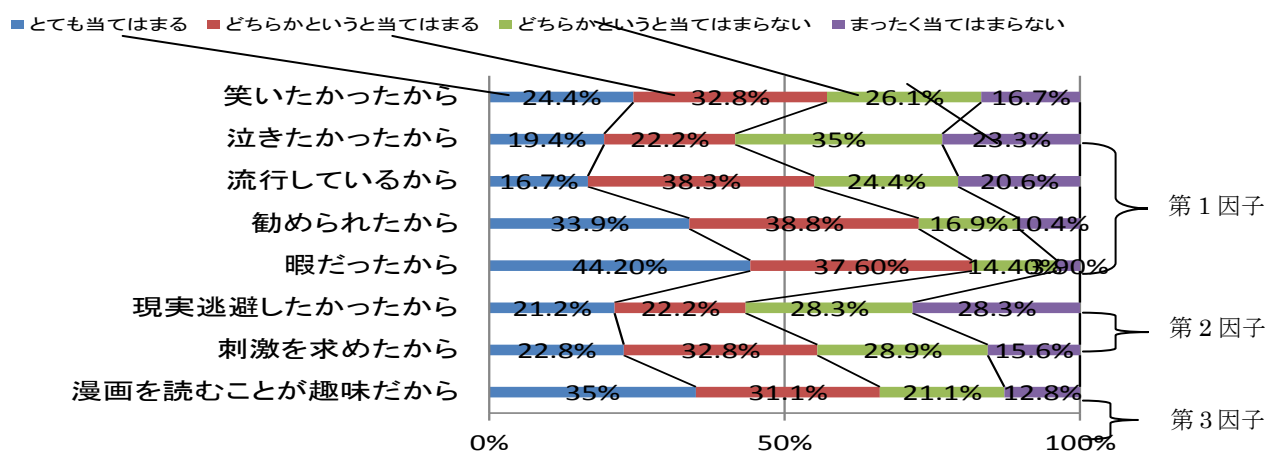
因子では、笑いたかったからという回答は、半数以上が当てはまる傾向にあるのに対し、泣きたかったから、という回答は、半数以上が当てはまらない傾向にあった。

第2の因子では、暇だったから、という質問の回答は、過半数以上が当てはまっているのに対し、現実逃避したかったから、という質問の回答は、半数以上が当てはまらない傾向にあった。

この結果から第1の因子並びに第2の因子は、漫画が読まれる理由に必ず関わりがあるというわけでは無いということがわかった。

また、漫画を読む際に求めることの中では、泣くことより、笑うことを重要視し、漫画を読んでいることもこの調査からわかった。

図 3-4-3



3-5 好まれる内容・ジャンル

図 3-5-1 は漫画の各内容・ジャンルの人気について調査し、結果をまとめた図だ。

図を見ると、バトルが圧倒的に人気なことがわかる。

また、恋愛とスポーツは半数以上に好まれていることがわかった。

この漫画の内容・ジャンルを人気順に並べた図の上位3つにある内容・ジャンルの共通点は、共感と心の躍動を誘うことができるという事だ。

「ワンピース」「アオハライド」「ハイキュー」上記の3つは調査実行時期に人気があった漫画だ。この漫画にはそれぞれ、ワンピースにはバトル、アオハライドには恋愛、ハイキューにはスポーツ

というジャンル・内容が含まれている。

図3-5-2から図3-5-4はそれぞれの漫画の好まれる理由を調査してみた結果をまとめたものだ。

結果を見てみると、題材、内容・ジャンルとなるものを好み読む、という理由が最も多かった。次いで多かったのが、それぞれ漫画ごとの独特な共感と心の躍動を誘う内容となった。「ワンピース」では、実際に漫画の世界のようなバトル、格闘経験をする事は不可能であるため、友情という点での共感と心の躍動を、「アオハライド」「ハイキュー」では、恋愛やスポーツといった、多くが経験したことがあるような過去の経験やそれをしたことはないが、登場人物に感情移入しやすいような物語という点で共感と心の躍動を誘っていた。次いで人気だったのが、笑いファンタジー、だ。この2つの内容は半数以上の票数を得ることはできなかったものの、おおよそ半数のサンプルが好むと回答している。これらの内容も、上記3つの人気な漫画の好きな理由として少数ではあるが含まれていた。

また、その他の内容・ジャンルにおいては、好むと回答したものが少なく、あまり重要視されていないという事がわかる。

つまり、漫画を読む際の多くの人が、主軸として、共感と心の躍動を求め、次に笑いやファンタジーといった展開を求め重要視されているという事がわかった。

また、内容・ジャンルの単純集計の結果より、バトル、恋愛、スポーツといった内容の漫画を発売することによって、人気が出る可能性と、売り上げの向上につながるのではないかと考えることもできる。しかし、そのような内容の漫画を発売する際には、上位にある内容のみに頼り切った単純な内容の漫画を発売するのではなく、笑いといった展開や、下位に入った漫画の内容も要素の一部として取り入れることによって、更なる人

気、売り上げ向上につながることも考えられる。

図3-5-1

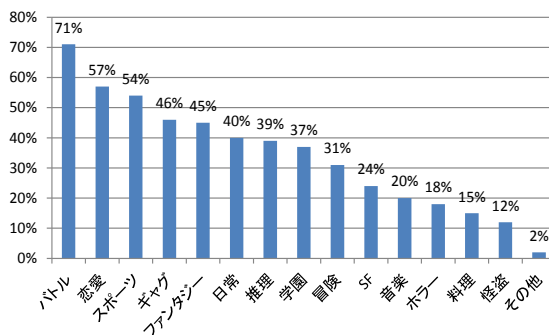


図3-5-2

ワンピースを好きな理由

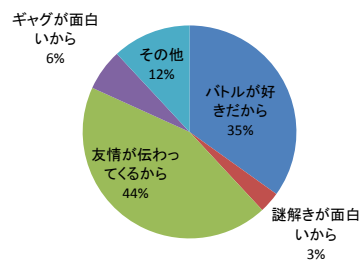


図3-5-3

アオハライドを好きな理由

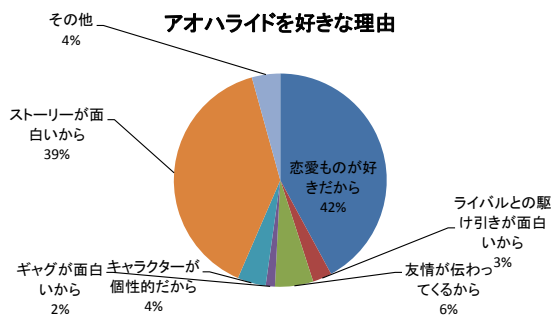
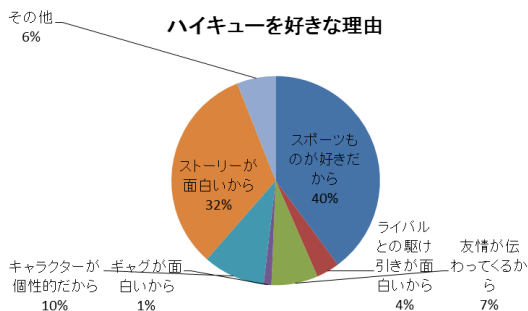


図3-5-4



3-6 漫画を購入する場所

図 3-6-1 は、サンプルが漫画を購入する際に、どのような場所で購入するのかという質問の回答の結果をまとめたものだ。結果、最も多かったのが「書店で購入する」で約 73%、次いで「古本屋で購入する」と「オンラインで購入する」が、約 7%、「コンビニで購入する」が 4%、「購入しない」が 9%となった。

結果を見ると、書店で購入される機会が圧倒的に多いことがわかる。

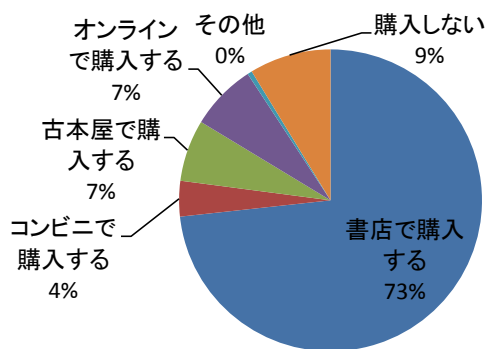
先の調査 3-3 の結果からわかるように、漫画は単行本で読まれる傾向にある。単行本の品ぞろいが豊富な場所の方が漫画を購入する機会が増えると考えすると、圧倒的に書店で購入されるという結果に納得できる。この書店で購入する傾向にあるという事がわかったことにより、漫画を購入する際には、多くの人が新品の漫画を購入している傾向にあるという事もわかった。

次いで、少数の回答とはなったが、コンビニやオンラインで購入するという回答もあった。この少数の購入者にも対応できるように、コンビニにも少数の在庫を用意し、書店ではインターネット上・オンライン上の注文にも対応できるようにすることによって、漫画を購入する機会を更に増やし、売り上げの向上につながるのではないか。

また、これらの結果から、「漫画は主に書店で購入される傾向にあるはずだ。」という仮説を証明す

ることが出来た。

図 3-6-1



3-7 購入後について

2つの図、図 3-7-1 と図 3-7-2 は、それぞれ単行本とコミック誌の購入したその後の行方について調査し、結果をまとめたものだ。

図 3-7-1 を見ると、単行本の場合は、本棚に収納している場合が圧倒的に多かった。

しかし、それに対しコミック誌の場合は、本棚に収納しているという回答と捨てたものが多いという回答が、同じになっている。同じ紙媒体だが、違いが生まれている。先の調査 3-3 の結果でもわかるように、漫画は単行本で読まれる傾向にある。読まれる機会が多い単行本は本棚に収納される傾向にあり、そうではないコミック誌は、捨てられる場合と収納される可能性が五分五分となっている。

また、図 3-7-3 は漫画を購入する際のこだわり

について調査し、結果をまとめたものである。結果、最も多かったのが「内容が興味深いこと」で約 80%、次いで「好きな作者であること」が約 8%、「表紙が魅力的であること」が約 4%、「価格が安価であること」が約 3%、「近くの店舗で販売していること」と「紙の本で購入すること」、「インターネット上で購入できること」が約 1%となった。

これらから、漫画を購入する際には内容を重視して購入していることがわかる。逆を言えば内容を重視しているが、外見は特に重要視していないことになる。外見には関心を持たずに本棚に収納をしているという事を言い換えるならば、あくまで読み終えた漫画を保存しているにすぎないという事だ。

漫画の内容のみを重要視し、それをただ保存している現状に対し、漫画の外見に興味を持たせることが出来たならどうだろうか。

より表紙や背標に工夫を行いユニークなものを作り販売することが出来たなら、本としての漫画だけではなく、インテリアの一部として活用されることも可能になるはずだ。これが実現されたなら、「読む」という役割と「コレクション」としての 2 つの役割を同時に担うことができるのではないのだろうか。

図 3-7-1 単行本のその後について

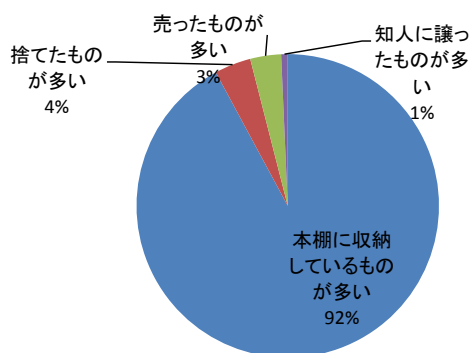


図 3-7-2 コミック誌のその後について

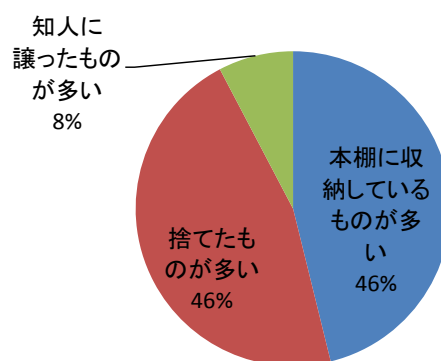
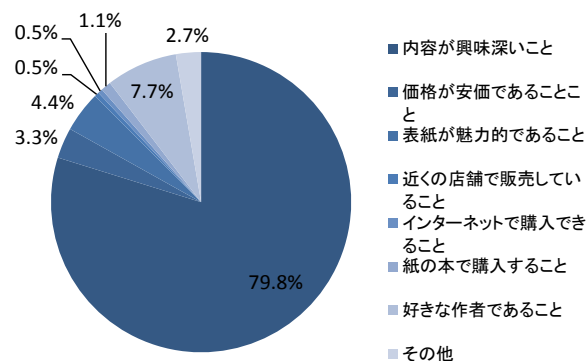


図 3-7-3 漫画購入のこだわり



査し、結果をまとめたものだ。

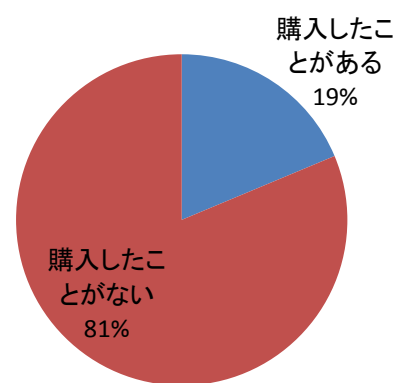
2つの表と図を見比べてみると、第1の因子並びに第2の因子は全てにおいて当てはま

図 3-8-1

3-8 電子書籍と漫画

図 3-8-1 はサンプルが漫画を電子書籍で購入した経験の有無を調査し結果をまとめたものだ。

結果、「購入したことがない」が最も多く約 81%、次いで「購入したことがある」が約 19%となった。結果を見ての通り、「購入したことがない」が圧倒的に多い。



2つの表、表 3-8-2 と表 3-8-3 は電子書籍への印象を因子分析し、それぞれの特徴をまとめたものだ。因子は3つに分けることが出来た。

第1の因子は、好きな時に見ることができるものだと思う、持ち運びやすいものだと思う、の「電子書籍への好感」に関わる因子だ。

表 3-8-2

第2の因子は電子書籍よりも紙の本の方が馴染み深いものだと思う、データではなく実物で購入したいと思う、電子書籍ではなく実物で購入したいと思う、の「紙の本への好感」に関わる因子だ。

第1因子	aq7-2好きな時に見ることができるものだと思うaq7-1持ち運びやすいものだと思う ◎電子書籍への好感
第2因子	aq7-7電子書籍よりも紙の本の方が馴染み深いものだと思うaq7-5データではなく実物で購入したいと思うaq7-6電子書籍ではなく紙の本で読みたいと思う ◎紙の本への好感
第3因子	aq7-3電子画面だと読みやすいものだと思うaq7-4アプリ等の無料試し読みで続きが気になるものだと思うaq7-8電子書籍は劣化しないことが好ましいaq7-9紙の本のレンタルの様なものがなく不便だと思う ◎電子書籍の特徴

第3の因子は電子画面だと読みやすいものだと思う、アプリ等の無料試し読みで続きが気になるものだと思う、電子書籍は劣化しないことが好ましい、紙の本のレンタルの様なものがなく不便だと思う、の「電子書籍の特徴」に関わる因子だ。

表 3-8-3

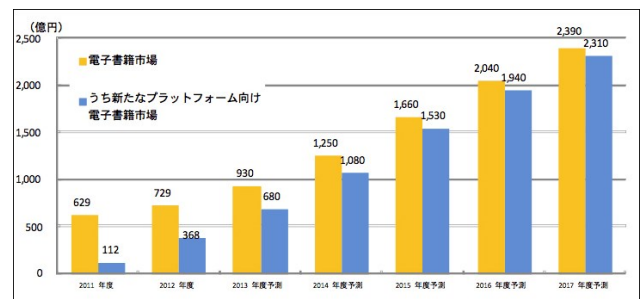
図 3-8-4 は、電子書籍への印象を調

	因子1	因子2	因子3
好きな時に見ることができるものだと思う	0.892	-0.074	0.166
持ち運びやすいものだと思う	0.688	-0.029	0.096
電子書籍よりも紙の本の方が馴染み深いものだと思う	-0.05	0.836	0.015
データではなく実物で購入したいと思う	-0.076	0.718	0.052
電子書籍ではなく紙の本で読みたいと思う	0.007	0.335	-0.033
電子画面だと読みやすいものだと思う	0.256	-0.179	0.657
アプリ等の無料試し読みで続きが気になるものだと思う	0.208	0.056	0.561
電子書籍は劣化しないことが好ましい	0.35	-0.012	0.401

それでの漫画販売にはあまり力を注がなくて良いという訳ではない。インターネットページ ONDECK—電子出版イノベーションのビジネス実践誌によれば、電子書籍の売り上げは年々上昇している一方だそうで、今後のその売り上げも上昇する見込みにあるようだ。図 3-8-5 は同インターネットページ上の図であり、過去の電子書籍の売り上げと、未来の電子書籍の売り上げの予想をグラフ化したものだ。

図を見てわかる通り、今後も電子書籍の売り上げは上昇する可能性があるのだ。つまり、現状では、漫画で電子書籍を利用する傾向にはないのだが、近未来に備えそれでの漫画販売にも力を注いでいく必要があるという事が理解できた。

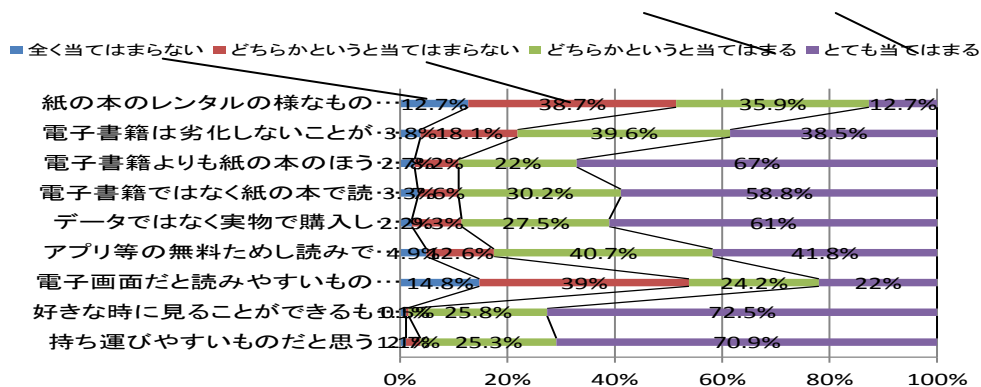
図 3-8-5 (ONDECK—電子出版イノベーションのビジネス実践誌より引用)



る傾向にある事がわかる。しかしながら第 1 の因子は全て当てはまる傾向にあるのだが、実際に電子書籍を購入し、利用したことがある者は少なかった。このことから、人は電子書籍を使用するメリット、利便性を理解しながらも、漫画を読む際には、紙の媒体で読みたがるという傾向があるということがわかる。

しかし、第 3 の因子においては例外が見られる。「劣化しないこと」「試し読みで続きが気になる」という点では、多く当てはまる傾向が見られるものの、「レンタル」「電子画面で読みやすい」という点においては、どちらもおよそ半数に分かれていた。つまり、「劣化」という問題と、「試し読み」というサービスの点においては多くのものが求めているのに対し、「電子画面」という問題と「レンタル」というサービスの点は、あまり求められていないことがわかった。

図 3-8-4



しかし、電子書籍は購入されない傾向にあるため、

4. まとめと今後の課題

今回の調査で、まずわかったことは、人が漫画を読む際には娯楽という理由を求めること。単行本で読むことが圧倒的に多いという事だ。

これがわかったことにより、電子書籍と紙の本との比較や、購入する場所についての考察や結果を導き出すことが出来た。電子書籍という近代的で便利な媒体があるにもかかわらず、人は漫画を読む際、紙の本で読むという傾向が多く見られた。また同じ紙の媒体であるのに、単行本とコミック誌では読み終えた後の行方が違った。購入された後の行方も知ることが出来たことによって、読み終えたら廃棄するという問題点の解決にも役立つことができるだろう。この問題を解決しつつ、「読む」という役割と「コレクション」という2つの役割を担うことが出来たならば、売り上げの向上と共に資源を無駄にしないという点でも役に立つのではないのだろうか。次いで、好まれる内容・ジャンルの傾向や漫画を読む際のこだわりなど知ることが出来たことによって、漫画の外見でも中身でも勝負できるような素材、要素を知ることが出来た。

今後の漫画の展開としては、内容は、バトルや恋愛などの先の研究 3-5 での上位にある共感と心の躍動をそそる内容をメインとし、要素としての部分に笑いなどを取り入れる。媒体は紙の本である単行本を主軸に販売。しかし今後未来のことも考慮し、電子書籍での販売も「試し読み」等の電

子書籍ならではの手法を使用しながら商品の露出を増やす。販売場所は主軸を書店に置き、そこでもインターネット上の注文に対応できるようにする。またそこだけに在庫を置くのではなく、コンビニやインターネット上の販売サイトにも在庫を置くことによって商品の露出の機会を増やし、消費者が商品に触れる機会を増やすことで、購入の機会をも増やすことができると考えられる。

このような方法を取りながら、より興味深く面白い漫画を創意工夫し販売することによって、漫画の売り上げの向上に繋がるのではないかと考える。データと傾向だけによって、漫画の売り上げが簡単に向上するはずがないことは理解しているが、少しでもこの研究結果が不況である出版業界の役に立つことが出来たならば、私は嬉しく感じる。

また、漫画という物、文化は世界的に普及され始めている。今回の調査は、日本で生活をしている大学生を対象に行ったが、世界的にこの調査を行うことによって結果や傾向の違いが生じ、その国独自に適切な販売形態を見つけ出すことができるかもしれない。

引用・参考文献

【WEB】

公益社団法人全国出版協会

<http://www.aipea.or.jp/statistics/>

公正取引委員会 競争政策研究センター

<http://www.iftc.go.jp/cprc/reports/index.files/cr-0113.pdf>

マイナビマーケティング

<http://news.mynavi.jp/news/2012/05/30/051/>

現代の理論

<http://gendainoriron.jp/vol.02/column/col05.php>

CNET

http://japan.cnet.com/sp/t_hayashi/3505309

[7/](#)

ONDECK－電子出版イノベーションのビジネス実践誌

<http://on-deck.jp/>

漫画購入と利用傾向について

2015年11月

調査項目作成・実施：文教大学情報学部広報学科「社会調査Ⅲ」

調査員氏名：増淵拓人

担当教員：日吉昭彦

この度はお忙しい中、本調査にご協力頂きましたことを心より感謝申し上げます。

本調査での回答は統計的に処理され、

特定の個人が識別できる情報として公表されることはありません。

何卒ご協力をお願い申し上げます。

【ご記入にあたってのお願い】

1. 本調査は大学生の漫画購入と利用傾向に関して調べることを目的としています。
2. 調査票には、必ず調査票を受け取ったご本人がご回答・ご記入下さい。
3. 該当する質問には、すべてお答えください。
4. 本調査結果は、表やグラフの形で数値として表現しますので、他の方が集計結果を見た時に特定の個人の回答がわかることはありません。どうぞありのままをお答え下さい。
5. 回答は、それぞれの問いの指示に従って、当てはまる番号に○を付けるか、文字や数字を記入してください。
6. ご記入は黒の筆記用具でお願い致します。
7. 設問の内容など、ご不明な点がございましたら、調査担当員にお尋ねください。

A あなたが漫画を購入することについてお伺いします。

① あなたはどのような媒体の漫画を購入しますか？ n=183

最も当てはまる回答 1つ に丸を付けてください。

1.単行本 83.6 2.コミック誌 7.1 3.電子書籍 6.6 4.その他 () 2.7

② ※この質問は「①」で「1.単行本」と回答した方にお伺いします。

あなたが購入した単行本は購入したその後どうなっていますか？

最も当てはまる回答 1つ に丸を付けてください。 n=153

1.本棚に収納しているものが多い 92.2 2.捨てたものが多い 3.9 3.売ったものが多い 3.3
4.知人に譲ったものが多い 0.7 5.その他 () 0

③ ※この質問は「①」で「2.コミック誌」と回答した方にお伺いします。

あなたが購入したコミック誌は購入したその後どうなっていますか？

最も当てはまる回答 1つ に丸を付けてください。 n=13

1.本棚に収納しているものが多い 46.2 2.捨てたものが多い 46.2 3.売ったものが多い 0
4.知人に譲ったものが多い 7.7 5.その他 () 0

※以下の質問項目でのコレクションという言葉は

収集することが目的の一部に含まれている場合のみ当てはまることとします。

例) 読むことだけが目的で購入した →コレクション✖

読むことと集めることを目的として購入した →コレクション○

④ あなたは漫画をコレクションしていますか？

最も当てはまる回答 1つ に丸を付けてください。 n=183

1.コレクションしている 65 2.コレクションしていない 35

⑤ 漫画以外の本をコレクションしていますか？

最も当てはまる回答 1つ に丸を付けてください。 n=120

1.漫画だけ当てはまる 45.8 2.漫画以外の本も当てはまる 54.2

⑥ あなたは電子書籍で漫画を購入したことがありますか？

最も当てはまる回答 1つに丸を付けてください。 n=182

- 1.購入したことがある 18.7 2.購入したことがない 81.3

⑦ あなたは電子書籍で販売している漫画をどのように思いますか？

当てはまるものに丸を付けてください。 n=182

	とても当てはまる	どちらかという当てはまる	どちらかという当てはまらない	まったく当てはまらない
1.持ち運びやすいものだと思う	70.9	25.3	2.7	1.1
2.好きな時に見ることができるものだと思う	72.5	25.8	0.5	1.1
3.電子画面だと読みやすいものだと思う	22	24.2	39	14.8
4.アプリ等の無料ためし読みで続きが気になると思う	41.8	40.7	12.6	4.9
5.データではなく実物で購入したいと思う	61	27.5	9.3	2.2
6.電子書籍ではなく紙の本で読みたいと思う	58.8	30.2	7.6	3.3
7.電子書籍よりも紙の本のほうが馴染み深いと思う	67	22	8.2	2.7
8.劣化しないことが好ましい	38.5	39.6	18.1	3.8
9.紙の本のレンタルのようななく不便だと思う	12.7	35.9	38.7	12.7

⑧ あなたは主にどのような場所で漫画を購入しますか？

最も当てはまる回答 1つに丸を付けてください。 n=183

- 1.書店で購入する 73.2 2.コンビニで購入する 3.8 3.古本屋で購入する 6.6
4.オンライン上で購入する 7.1 5.友人から購入する 0 6.その他 () 0.5
7.購入しない 8.7

⑨ あなたが漫画を購入する際、最もこだわることは何ですか？

最も当てはまる回答 1つに丸を付けてください。 n=183

- 1.内容が興味深いこと 79.8 2.価格が安価であること 3.3 3.価格が高価であること 0
4.表紙が魅力的であること 4.4 5.近くの店舗で販売していること 0.5
6.遠くの店舗で販売していること 0 7.インターネットで購入できる 0.5
8.紙の本で購入すること 1.1 9.電子書籍で購入すること 0 10.好きな作者であること 7.7
11.その他 () 2.7

B あなたが漫画を読むことについてお伺いします。

① あなたが普段漫画を読む際、どのような手段で漫画を読みますか？

最も当てはまる回答 1つに丸を付けてください。 n=183

- | | |
|-----------------------------|--------------------|
| 1.単行本を購入して読む 73.2 | 2.コミック誌を購入して読む 4.9 |
| 3.電子書籍を購入して読む 2.2 | 4.無料アプリを使用して読む 7.1 |
| 5.インターネット等で無料ダウンロードして読む 1.6 | 6.知人に単行本を借りて読む 6.6 |
| 7.知人にコミック誌を借りて読む 1.6 | 8.その他 () 2.7 |

② あなたは普段どのような内容の漫画を好み、どのような媒体で読むことが多いですか？

最初に、好きな内容に丸を付けた後に、あてはまる内容と媒体に全て丸を付けてください。
(複数回答可)

	好きな内容	単行本	コミック誌	電子書籍	無料アプリ	その他 ()
1.バトル・アクション	71	93.1	24.6	7.7	13.1	0
2.スポーツ	54.1	87.9	25.3	6.1	10.2	0
3.恋愛	57.4	82.5	18.4	14.6	23.3	0.5
4.推理・謎解き	39	84.7	13.9	12.5	11.1	0
5.ギャグ	46.4	74.7	21.7	6	16.9	0
6.ファンタジー・ダークファンタジー	45.4	88	21.7	4.8	12	0
7.冒険	31.1	80.7	12.3	12.3	15.8	0
8.怪盗	11.5	75	25	5	20	0
9.学園	37.2	79.1	17.9	9	16.4	0
10.SF	24	84.4	20	6.7	13.3	2.2
11.料理	14.8	75.9	17.9	7.1	14.3	0
12.ホラー	18.6	79.4	20.6	5.9	14.7	0
13.音楽	20.2	78.4	29.7	5.4	24.3	2.7
14.日常	40.9	84	10.7	9.3	17.3	1.3
15.その他 ()	1.6	25	50	50	25	0

② あなたが好きな漫画の内容はどんな終わり方をするのが多いですか？

最も当てはまる回答 1つに丸を付けてください。 n=183

- | | | |
|-----------------|---------------|-----------------|
| 1.幸せな終わり方 56.8 | 2.悲しい終わり方 6.6 | 3.謎、未解決で終わる 3.3 |
| 4.予想外な終わり方 27.3 | 5.その他 () 6 | |

③ あなたはどのような理由で漫画を読みますか？

それぞれ当てはまるものに丸を付けてください。 n=181

	とても当てはまる	どちらかという当てはまる	どちらかという当てはまらない	まったく当てはまらない
1.暇だったから	44.2	37.6	14.4	3.9
2.勧められたから	33.9	38.8	16.9	10.4
3.現実逃避したかったから	21.2	22.2	28.3	28.3
4.流行しているから	16.7	38.3	24.4	20.6
5.笑いたかったから	24.4	32.8	26.1	16.7
6.泣きたかったから	19.4	22.2	35	23.3
7.漫画を読むことが趣味だから	35	31.1	21.1	12.8
8.刺激を求めたから	22.8	32.8	28.9	15.6

⑤ 「少年漫画」と「少女漫画」 おおよそどちらを多く読みますか？ n=182

- | | |
|-------------|-------------|
| 1.少年漫画 74.2 | 2.少女漫画 25.3 |
|-------------|-------------|

⑥ あなたは漫画「ワンピース」を知っていますか？ n=183

1.知っている 88.5 2.知らない 2.7 3.名前だけ知っている 9.3

⑦ ※この質問は「⑥」で「1.知っている」と回答した方にお伺いします。

あなたは漫画「ワンピース」を好きですか？ n=163

1.とても好き 30.1 2.どちらかといえば好き 46.6
3.どちらかといえば好きではない 14.7 4.まったく好きではない 8

⑧ ※この質問は「⑦」で「1.とても好き 2.どちらかといえば好き」

と回答した方にお伺いします。

なぜその漫画が好きですか？

最も当てはまる理由に丸を付けてください。 n=126

1,バトルが好きだから 34.9 2,謎解き面白いから 3.2
3,友情が伝わってくるから 43.7 4,ギャグが面白いから 6.3
5,その他 () 11.9

⑨ ※この質問は「⑦」で「3.どちらかといえば好きではない 4.まったく好きではない」

と回答した方にお伺いします。

その漫画の好きではないところ、改善してほしいところは何ですか？ n=37

1,バトルが好きではない 8.1 2,謎が多すぎてややこしい 8.1
3,内容が他の漫画とあまり変わらない 5.4 4,物語自体が長いから 51.3
5,キャラクターが多い 10.8 6,その他 () 16.2

⑩ ※この質問は「⑥」で「3.名前だけ知っている」と回答した方にお伺いします。

あなたは漫画「ワンピース」の名前を知っていて、なぜ読もうとは思わないのですか？

その理由を自由に記入して下さい。 (自由回答)

・アニメでみることができる・絵が好きではない・読みづらい・巻数が多いから・長から・時間が長い・内容に興味を持っていない・はまってしまわないように読まない・漫画を読む習慣がない

⑪ あなたは漫画「アオハライド」を知っていますか？ n=183

1.知っている 47.5 2.知らない 14.8 3.名前だけ知っている 37.7

⑫ ※この質問は「⑪」で「1.知っている」と回答した方にお伺いします。

あなたは漫画「アオハライド」を好きですか？ n=88

1.とても好き 33 2.どちらかといえば好き 44.3
3.どちらかといえば好きではない 15.9 4.まったく好きではない 6.8

⑬ ※この質問は「⑫」で「1.とても好き 2.どちらかといえば好き」

と回答した方にお伺いします。

なぜ漫画「アオハライド」が好きですか？

最も当てはまる理由に丸を付けてください。 n=69

1,恋愛ものが好きだから 42 2,ライバルとの駆け引きが面白いから 2.9
3,友情が伝わってくるから 5.8 4,ギャグが面白いから 1.4
5,キャラクターが個性的だから 4.3 6,ストーリーが面白いから 39.1
7,その他 () 4.3

⑭ ※この質問は「⑫」で「3.どちらかといえば好きではない 4.まったく好きではない」

と回答した方にお伺いします。

その漫画の好きではないところ、改善してほしいところは何ですか？ n=19

1,恋愛ものが好きではないから 26.3 2,ライバルとの駆け引きが多すぎるから 5.3
3,内容が他の漫画とあまり変わらないから 21.1 4,物語が長いから 10.5
5,キャラクターが多いから 0 6,その他 () 36.8

⑮ ※この質問は「⑪」で「3.名前だけ知っている」と回答した方にお伺いします。

あなたは漫画「アオハライド」の名前を知っていて、なぜ読もうとは思わないのですか？

その理由を自由に記入して下さい。 (自由回答)

・時間がない・アニメで見ることが出来る・お金をかけたくない・他の漫画の方が魅力的・タイトルから内容を想像できないから・映画で内容を知ってしまったから・絵が好きではない・結末が想像できるから・周りが読んでいないから・現実とは程遠い・少女漫画だから・同じジャンルで違う漫画を読んでいるから

⑩ あなたは漫画「ハイキュー」を知っていますか？ n=182

1.知っている 54.4 2.知らない 13.2 3.名前だけ知っている 32.4

⑪ ※この質問は「⑩」で「1.知っている」と回答した方にお伺いします。

あなたは漫画「ハイキュー」を好きですか？ n=99

1.とても好き 54.5 2.どちらかといえば好き 29.3
3.どちらかといえば好きではない 8.1 4.まったく好きではない 8.1

⑫ ※この質問は「⑪」で「1.とても好き 2.どちらかといえば好き」

と回答した方にお伺いします。

なぜその漫画が好きですか？

最も当てはまる理由に丸を付けてください。 n=83

1.スポーツものが好きだから 39.8 2.ライバルとの掛け合いが面白いから 3.6
3.友情が伝わってくるから 7.2 4.ギャグが面白いから 1.2
5.キャラクターが個性的だから 9.6 6.ストーリーが面白いから 32.5
7.その他 () 6

⑬ ※この質問は「⑪」で「3.どちらかといえば好きではない 4.まったく好きではない」

と回答した方にお伺いします。 n=16

その漫画の好きではないところ、改善してほしいところは何ですか？

1.スポーツものが好きではないから 37.5 2.ライバルとの掛け合いが多すぎるから 6.3
3.内容が他の漫画とあまり変わらないから 6.3 4.物語が長いから 12.5
5.キャラクターが多いから 0 6.その他 () 37.5

⑭ ※この質問は「⑩」で「3.名前だけ知っている」と回答した方にお伺いします。

あなたは漫画「ハイキュー」の名前を知っていて、なぜ読もうとは思わないのですか？

その理由を自由に記入して下さい。 (自由回答)

・アニメで見る事が出来る・お金をかけたくない・時間がない・長いから・読む機会がない・内容に興味を持ってない・面白そうだが、読むとハマってしまいそうだから・現在所持している漫画が多いため

C あなた自身のことについてお伺いします。

① あなたの性別を教えてください。 n=179 1.男性 52 2.女性 48

② あなたの学部はどこですか？ n=179 1.情報学部 96.6 2.経営学部 2.2
3.国際学部 0.6 4.健康栄養学部 0.6

③ あなたの年齢を教えてください。 n=178 (平均年齢 19.5 歳)

④ アルバイトはしていますか？ n=183 1.はい 77.1 2.いいえ 22.9

以上

以上で本調査の回答は終了となります。

ご協力いただきましたことを心より感謝申し上げます。

皆様からいただきましたご回答をしっかりと統計し、
結果と傾向を導きだす所存であります。

文教大学 情報学部広報学科 3年 増渕拓人

大学生の国内旅行スタイルに関する研究

小島一宏（文教大学情報学部広報学科）

1. 調査研究の背景と目的

私は、海外旅行に行ったことがない。それは、言葉の壁や不安などにより影響されているのが主な原因だが、昔から家族と国内旅行しか行かなかったということもあり、海外旅行に行こうと思わない。

私の中で旅行に行く目的は、観光や、思い出づくりや、学割を使って格安で旅行できることである。

例を上げるとスキーやスノーボードに行く場合、インターネットや旅行会社のホームページを見ていくと普通に行けば高いプランも、学割を使えば安くなるプランや、現在高速道路や新幹線の開通のより日帰りで帰ってこれるようになり今まで高くてあまりいけなかった場所へも日帰りではあるが、十分楽しんで友達と遊びに行けるようになった。好きなところに旅行に行けるようになり、なおかつ安く友達と思い出が作れるようになったことが大学生の旅行増加へとつながっていると思われる。

また近年、国内旅行者が増加している。主な要因としては、景気の持ち直しや地方の交通機関の普及により、旅行需要を促す出来事が旅行者数増加につながっていると考えられる。それに伴い日帰り旅行については、宿泊旅行以上に好調であり、国内延旅行者数は、約3億1,053万人と、前年比より4.5%増加となっている（公益財団法人日本交通公社「旅行年報2014」）。かつては宿泊しなければ行くことができなかった観光地への日帰り旅行が高速道路や新幹線の開通のより可能になったことで、今まで積極的に力を入れてこなかった旅行会社も日帰り旅行のプランに力を入れ始めている。今まで力を入れてこなかったのは、単価が低く、手間を掛けて旅行の企画や手配を行っても採算が取れにくいことに加え、今まではマイカー中心の旅行が主流であったため、宿泊を伴わないことから、予約業務を中心とした旅行会社のビジネスモデルに適応しにくいというのが、主な理由であった（一般社団法人 日本旅行業協会）。

現在旅行会社で期待されているのは、女優の吉高由里子が西武鉄道のCMで放映されている女性グループを中心とした近場で楽しむ日帰り旅行や、テーマパークや日帰り入浴施設等への家族・グループでの旅行、スキーをはじめとす

る日帰りのスポーツレクリエーションなど、日帰り旅行市場は、さらに拡大の可能性をもっている。また、宿泊旅行に比べて単価が低いことから、宿泊旅行から日帰り旅行へのシフトが進むことも予想される。

私は友達と二人など少人数で旅行することが多い。主な理由は、インターネットで宿泊先だけ予約し、行きたい場所を言い合い、プランを練るといった自由な行動がとりやすい旅行が好きだからである。また、サークルなどで団体旅行をする際は、自由な行動が取りにくく話がまとまらないので最初からプランができている旅行会社のパッケージツアーを選択することが多かった。

大学生活を通し、一つ一つの旅行において宿泊先を予約したり、旅行先の情報収集をしたりすることでインターネットを使うことは必然的に多かった。インターネットを利用することによる観光業界の将来性が期待される。

国内旅行マーケットの実態と旅行者の志向の調査によれば「パッケージツアーを利用しない旅行」における「ネット専門旅行予約サイト」を利用した申し込みのシェアが最も多く2010年から増加の傾向がみられている（旅行者動向2013年の公益財団法人日本交通公社）。だが、2012年は減少しており、その分が「宿泊施設に直接電話」に回っている。また、「ネットの検索サイト」の利用率は最大で6割を占めており、これは半数以上が情報収集源として利用したり予約したりするためにインターネットを使用していると言える。

現在、旅行会社 予約サイトなどでは交通機関と宿泊がパックになってお得な情報が掲載されていたり、旅行会社を会員登録したりLINEで旅行会社の公式アカウントを追加しておいたりすると、宿泊施設等の予約が簡易的になったり、支払いが出来たり、ポイントが貯まったりといったネット上でしか取り扱っていない割引クーポンが使用出来る。その結果、旅行会社同士で競争となっている。さらには、サイトの場合、口コミや充実度で選んだり、気兼ねなく価格で選んだりすることもそうだが、何より自分自身のタイミングで予約できるのが良いとされている。また、航空会社共同サイトや旅行会社共同サイトというような企業間の連携サイトによる販売チャンネルの拡大も進められてきているとともに、各航空会社の運賃を比較して購買できるサ

イトも生まれている。このように、インターネット取引は急速に拡大しており利用者の利便促進をもたらしている。

そこで、インターネットは旅行にどのような影響をもたらしているのか、またインターネットを利用することでどのようなメリットがあるのかという事を調査しようと考えた。

2. 調査研究方法

2-1. 調査研究の経緯

4～6月	調査テーマ討論・文献調査
7月	第1回 調査実施・回収・集計報告(予備調査)
11月	第2回 調査実施・回収・単純集計報告(本調査)
12月	第3回 調査実施・回収・単純集計報告(本調査)
1～2月	報告書作成

2-2. 調査の概要

(1) 調査の意図・仮説

調査の意図

- ・年間旅行回数
文教大学湘南キャンパスに在学している学生を対象に、宿泊旅行、日帰り旅行頻度。
- ・旅行の際情報収集源
旅行をする際、情報収集は何が多く利用されているのか。

仮説

- ・宿泊旅行より日帰り旅行の方が大学生は利用率が高い。
- ・旅行前・旅行中によって情報収集に男女差があるのではないかと明らかにする。

(2) 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

- ・「現代日本の諸問題」を受講している生徒
- ・「メディア社会学」を受講している生徒
- ・調査方法：質問紙による集合調査を実施。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かったものは除外して分析している。

*問7において回答に記入漏れが生じているなど

(3) 調査回答者概要

依頼数

:207枚 (現代日本の諸問題:112枚 メディア社会学:95枚)

有効回答数

:171枚 (現代日本の諸問題:103枚 メディア社会学:68枚)

*調査対象者も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171名となった。

	1年生	2年生	3年生	4年生	合計
回答者	104 (60.8)	51 (29.8)	15 (8.8)	1 (0.6)	171 (100)

	男性	女性	合計
回答者	60 (35.1)	111 (64.9)	171 (100)

(4) 主な質問項目

- ・旅行回数
大学生は、宿泊旅行と日帰り旅行のどちらの方が行く機会が多いのか。宿泊、日帰り別に(「1回」から「6回以上」)に旅行に行った度合いを尋ねた。
- ・旅行目的
大学生は、どういった旅行をして何を求めているのか「楽しむため」「寛ぎ」「勉強」などといった選択項目を用いて尋ねた。旅行目的を尋ねる質問が大学生の旅行意識に変化に影響があると思われる。
- ・性別、学科、学年について尋ねた。
- ・旅行をするにあたり、メディアの利用が旅行者のスタイルにどういった影響があるのか。

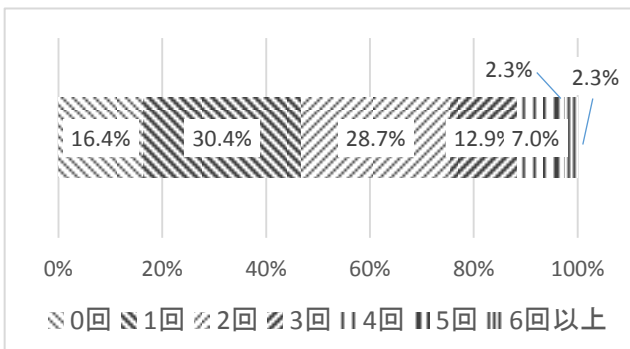
3. 調査研究の結果

3-1. 大学生全体の旅行スタイル

(1) 大学生における宿泊旅行回数

大学生における1年間に宿泊旅行に行く回数を調べるため、「0回」から「6回以上」までの選択肢で尋ねた。その結果が図3-1-1である。「0回」16.4%、「1回」が30.4%、「2回」が28.7%、「3回」が12.9%、「4回」が7.0%、「5回」が2.3%、「6回以上」が2.3%となった。約8割の大学生は1年間に少なくとも1回は宿泊旅行に行くことが分かった。

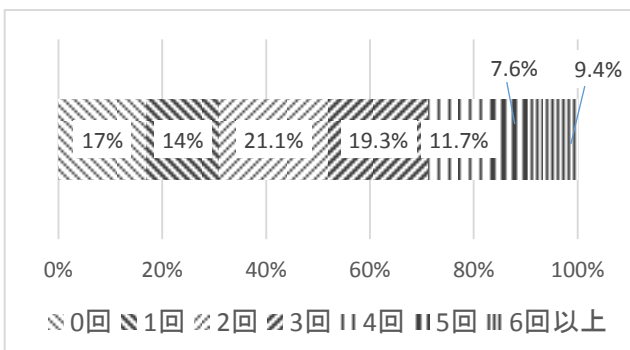
図3-1-1 宿泊旅行数 (n=171, 単位：%)



(2) 大学生における日帰り旅行回数

大学生における1年間に日帰り旅行に行く回数を調べるため、「0回」から「6回以上」までの選択肢方式で尋ねた。その結果が図3-1-2である。「0回」が17.0%、「1回」が14.0%、「2回」が21.1%、「3回」が19.3%、「4回」が11.7%、「5回」が7.6%、「6回以上」が9.4%となった。約8割の大学生は1年間に少なくとも1回は日帰り旅行に行くことが分かった。また、宿泊旅行に比べ日帰り旅行は旅行費があまりかからないためか「5回」「6回以上」と旅行に行く人が多い。

図3-1-2 日帰り旅行数 (n=171, 単位：%)

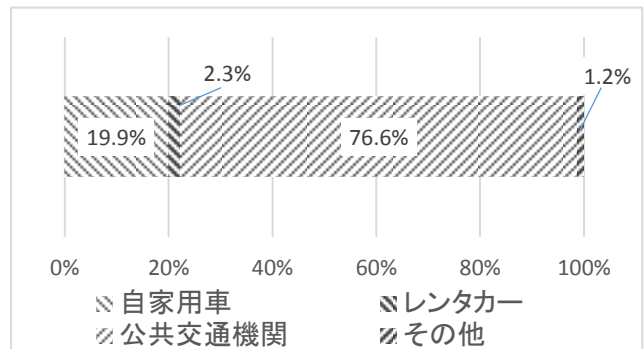


(3) 大学生における日帰り旅行交通手段

日帰り旅行に行くときの、目的地までの交通手段を調べた結果が図3-1-3である。「公共交通機関」が76.6%、「自家用車」が19.9%、「レンタカー」が2.3%、「その他」が1.2%であった。

約8割の大学生は公共交通機関を利用して日帰り旅行の目的地に向かっていることがわかる。

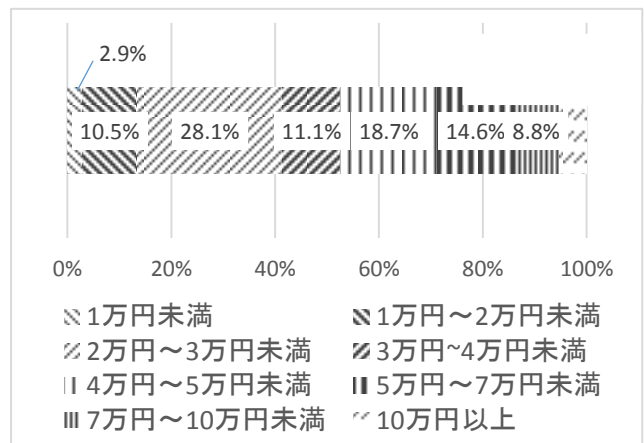
図3-1-3 日帰り旅行交通手段 (n=171, 単位：%)



(4) 大学生における宿泊旅行金額

宿泊旅行に行く際、旅行費をいくらまで出せるのか調べた結果が図3-1-4である。「2万円～3万円未満」が28.1%、「4万円～5万円未満」が18.7%、「5万円～7万円未満」が14.6%、「3万円～4万円未満」が11.1%、「1万～2万円未満」が10.5%、「7万円～10万円未満」が8.8%、「10万円以上」が5.3%、「1万円未満」が2.9%となった。この結果から、2万円～3万円未満の金額が多いという事は、宿泊旅行でも「安くて」「近くて」「短い」日数で旅行が好んでいる人が多いという事がわかる。

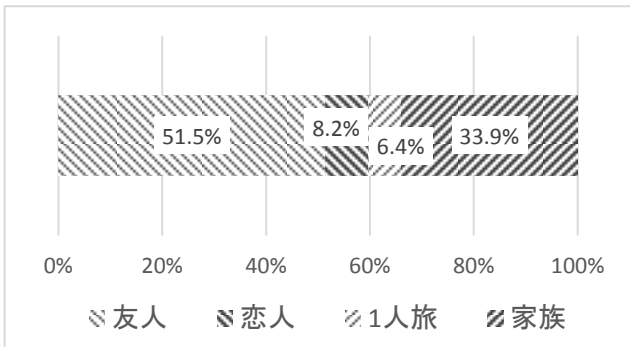
図3-1-4 宿泊旅行費 (n=171, 単位：%)



(5) 大学生における旅行に行く相手

宿泊旅行、日帰り旅行共に誰と行く機会が多いか調べた結果が、図3-1-5である。「友達」と答えたのが51.5%、「家族」と答えたのが33.9%、「恋人」と答えたのが8.2%、「1人旅」と答えたのが6.4%であった。この結果から約半分の学生は友達と旅行に行くことが多いが、約3割の学生は家族との旅行も大切にしているという事がわかった。」

図3-1-5 旅行に行く相手 (n=171, 単位: %)



(6) 大学生における旅行先

宿泊旅行、日帰り旅行を通して一番思い出に残っている旅行先を自由記述で回答してもらい、アフターコーディングした。その結果が、図3-1-6である。思い出に残っている県1位は、「神奈川県」(20.8%)、2位は、「大阪府」(9.1%)、3位は、「千葉県」(9.1%)となった。神奈川県が最も選ばれ回答として多かったのは、箱根やみなとみらいといった観光地が多く選ばれていた。また、「2位」と「3位」の大阪府と千葉県は、県内にテーマパークが存在するため今回ランクインしたと考えられる。」

図3-1-6 思い出に残る旅行 (n=171, 単位: %)

1位	2位	3位	その他
神奈川県	大阪府	千葉県	
32人	15人	14人	110人
20.8	9.7	9.1	60.4

(7) 学年別による旅行機会

宿泊旅行と日帰り旅行どちらに行く機会が多いかについて、学年による違いが見られるかについて検証するために、カイ2乗検定を行った。その結果、5%水準で有意差がみられた。 $(\chi^2(3) = 7.85, p < .05)$ 図3-1-7で示されているように、行く機会において1年生は宿泊旅行に比べ日帰り旅行に行っている割合が圧倒的に多い。2年生においては宿泊、日帰り旅行共に同等であった。学年問わずとして大学生は日帰り旅行している割合が高いことがわかる。

図3-1-7 行く機会 (n=171, 単位: %)

		宿泊旅行	日帰り旅行	合計
学年	1年	31	73	104
		29.8%	70.2%	100%
	2年	25	26	51
		49.0%	51.0%	100%
	3年	4	11	15
		26.7%	73.3%	100%
	4年	1	0	1
		100%	0%	100%
合計		61	110	171

(8) 性別による日帰り旅行費

日帰り旅行費について性別による違いが見られるかについて検証するために、カイ2乗検定を行った。その結果、統計的に有意差は見られなかったが、男女別に表を比較してみると(図3-1-8)男性は、最も日帰り(使用する目安として多いのは、「1万円~2万円未満」で41.7%であった。女性の方も同様に「1万円~2万円未満」で45.9%であった。よって、大学生の性別による日帰り旅行費として最も多いのは、「1万円~2万円未満」であった。

(9) 性別による宿泊旅行費

「宿泊旅行費について性別による違いが見られるか」について検証するために、カイ2乗検定を行った。その結果、有意差は見られた。 $(X^2(7)=14.4, p<.05)$ それを示したのが図3-1-8である。

男女別に表を比較してみると男性は、宿泊旅行で使用のお金の目安として多いのは、「2万円～3万円未満」

(26.7%)であった。女性も同様に「2万円～3万円未満」(28.8%)であった。よって、大学生の性別による宿泊旅行費として最も多いのは、「2万円～3万円未満」であった。しかし、表全体を見ていくと男性の2番目に多いのは、「1万円～2万円未満」であり、女性は、「4万円～5万円未満」つまり、男性は宿泊旅行する際、1泊2日のようななるべくお金をかけない短期宿泊旅行が最も多いことがわかる。

一方女性の方は、2泊以上の宿泊旅行をしている可能性が金額からわかる。少し多く出しても旅行を長期化し、満喫しようという傾向にあることから女性の方が男性よりも旅行にかける費用が多いことがわかる。

図3-1-8 日帰り旅行費 ($X^2(7)=14, N.S.$)

	1万円未満	1万円～2万円未満	2万円～3万円未満	3万円～4万円未満	4万円～5万円未満	5万円～7万円未満	7万円～10万円未満	10万円以上	合計
男性	17	25	8	3	1	1	3	2	60
	28.3%	41.7%	13.3%	5.0%	1.7%	1.7%	5.0%	3.3%	100%
女性	18	51	28	4	4	5	0	1	111
	16.2%	45.9%	25.2%	3.6%	3.6%	4.5%	0.0%	0.9%	100%
合計	35	76	36	7	5	6	3	3	171

図3-1-9 宿泊旅行費

	1万円未満	1万円～2万円未満	2万円～3万円未満	3万円～4万円未満	4万円～5万円未満	5万円～7万円未満	7万円～10万円未満	10万円以上	合計
男性	3	12	16	3	10	6	6	4	60
	5.0%	20.0%	26.7%	5.0%	16.7%	10.0%	10.0%	6.7%	100%
女性	2	6	32	16	22	19	9	5	111
	1.8%	5.4%	28.8%	14.4%	19.8%	17.1%	8.1%	4.5%	100%
合計	5	18	48	19	32	25	15	9	171

図3-2-1 旅行前情報収集源 ($X^2(10)=14, N.S.$)

	インターネット	ガイドブック	旅行会社のパンフレット	TVの旅行番組	旅行雑誌	旅行会社のホームページ	友人等の体験談	ブログなどの体験談	県などのホームページ	その他	特になし	合計
男性	55	33	24	10	17	10	9	5	1	2	14	60
	91.7%	55.0%	40.0%	16.7%	28.3%	16.7%	15.0%	8.3%	1.7%	3.3%	23.3%	
女性	107	63	23	21	37	11	32	9	6	6	16	111
	96.4%	56.8%	20.7%	18.9%	33.3%	9.9%	28.8%	8.1%	5.4%	5.4%	14.4%	
合計	162	96	47	31	54	21	41	14	7	8	30	171

3-2. 旅行とメディアの利用状況

(1) 旅行前情報収集ランキング

旅行に行く前に、情報収集源として大学生はどのようなものを利用するのか、選択肢から選んでもらい、1位から3位まで順位をつけてもらった。

図3-2-1は、結果を多重回答で整理し、男女別に示したものである。有意差はなかったが、男性で最も多く選ばれたのは「インターネット」(91.7%)であった。次に「ガイドブック」(55.0%)であった。次には「旅行会社のパンフレット」(40.0%)であった。

女性で最も多く選ばれたのは、「インターネット」(96.4%)。次に、「ガイドブック」(56.8%)。次に「旅行雑誌」(33.3%)であった。

(2) 旅行中情報収集ランキング

旅行している最中に、情報収集源として大学生はどのようなものを利用するのか、選択肢から選んでもらい、1位から3位まで順位をつけてもらった。図3-2-2は、結果を多重回答で整理し、男女別に示したものである。有意差はなかったが、男性で最も多く選ばれたのは「観光スポットの情報」(80.0%)であった。次には「食事・名物料理の情報」(58.3%)であった。その次には「お土産・名産品・ショッピング」(41.7%)と「移動手段・公共交通・その他の交通機関」(41.7%)であった。

一方女性の方で最も多く選ばれたのは、「観光スポットの情報」(79.1%)であった。

次に「食事・名物料理の情報」(68.2%)であった。その次に「移動手段・公共交通・その他の交通機関」(53.6%)であった。

この結果、男女共に同じものを旅行中に調べていること

がわかった。また、今回選択式で回答してもらった中にひとつも選ばれないものはなかった。つまり、旅行中男女問わずとして何かしらで調べていることがわかる。

スマートフォンの普及により、手軽にインターネットが使用できるようになったことで「インターネット」を選ぶ人が多かった。だが、その次に選ばれたものは、「ガイドブック」「旅行雑誌」であった。インターネットには及ばないが、紙媒体も利用する人は多いことがわかる。

また、注目すべきは「友人等の体験談」である。女性は男性よりも「友人等の体験談」を旅行の際、重視して旅行していることがわかった。

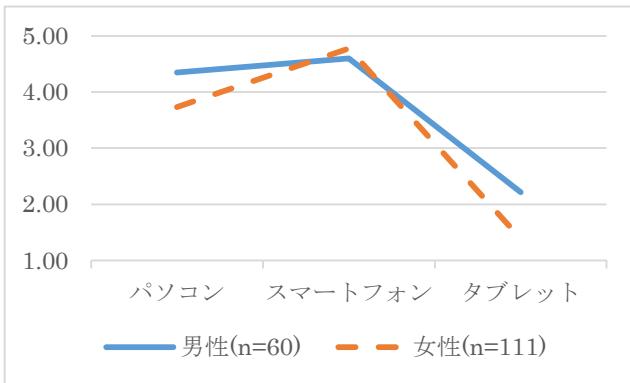
図3-2-2 旅行中情報収集源 (X²(9)=0.9,N.S.)

	観光 スポッ トの情 報	お土 産・名 産品・ ショッ ピング	食事・ 名物料 理の情 報	移動手段・ 公共交通・ その他の交 通機関	電車・飛 行機など の切符や チケット	銀 行・ ATM	宿泊す る都市 の情 報	ホテ ル・宿 泊施 設	トラブ ル時 の情 報	その 他・プロ グ更新 方法	合 計
男 性	48 80.0%	25 41.7%	35 58.3%	25 41.7%	13 21.7%	2 3.3%	9 15.0%	16 26.7%	3 5.0%	4 6.7%	60
女 性	87 79.1%	52 47.3%	75 68.2%	59 53.6%	26 23.6%	2 1.8%	5 4.5%	16 14.5%	3 2.7%	5 4.5%	110
合 計	135	77	110	84	39	4	14	32	6	9	171

図 3-2-3 情報収集端末

	パソコン*	スマート フォン	タブレット *
男性(n=60)	4.35	4.60	2.22
女性(n=111)	3.73	4.77	1.39

図 3-2-4



(3) 情報収集端末利用率

各項目の平均値を男女別に示したものが図 3-2-3 と図 3-2-4 である。

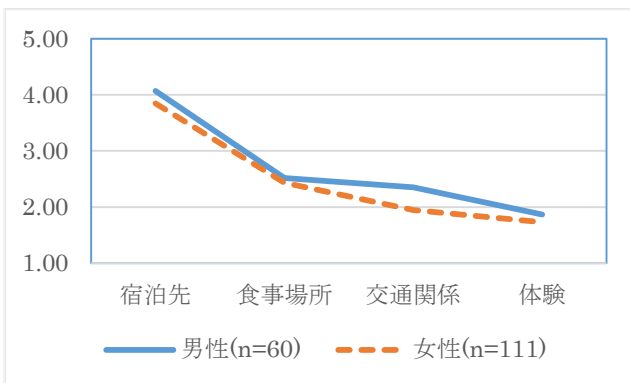
旅行先の情報収集する際の 3 つの端末の使用率を示している。利用端末別に見て有意差が見られたのは、「パソコン」「タブレット」の項目だ。全体的にみて「パソコン」に関しては、平均値が高い事がわかる。「タブレット」に関しては平均値が低く、旅行において使用率は高くないが、旅行中調べ物をする際、大きさから調べやすいというのは「タブレット」を利用する人の特徴ではないかと考えられる。

「スマートフォン」に関しては有意差が見られず、平均は 4.6 とほとんどの人が「スマートフォン」を利用して旅行の情報収集していることがわかる。

図 3-2-5 予約利用率

	宿泊 先	食事場 所	交通関 係	体験
男性 (n=60)	4.07	2.52	2.35	1.87
女性 (n=111)	3.85	2.43	1.95	1.73

図 3-2-6



(4) インターネット予約利用率

各項目の平均値を男女別に示したものが図 3-2-5 と図 3-2-6 である。

旅行前や旅行中に各種予約する際のインターネットを使用した予約率を示している。予約別に見て有意差が見られたものはなかった。だが全体的に平均値が低い中、「宿泊先」に関しては、平均値が高い事がわかる。少なくとも「宿泊先」に関しては、予約する場合、インターネットを利用して予約している人が男女問わずとして多くいることがわかる。また、今回、大学生を対象に調査し、ほとんどの大学生が日帰り旅行を多いため、宿泊に関してあまり利用感がないというのも有意差が出なかった原因の一つではないかと考えられる。

3-3. インターネット利用時の重要項目

表1 因子分析結果 (8 因子)

旅行前や旅行中にインターネットを利用する上で重視することについて28個の項目別に「5. 当てはまる」「4. やや当てはまる」「3. どちらでもない」「2. あまり当てはまらない」「1. 当てはまらない」の5件法で、それぞれの項目をどれだけ重要だと思うか尋ねた。その結果を男女別で示したのが、表1である。どの項目についても回答の平均が「1. 当てはまらない」に寄ったものはなかった。「2. あまり当てはまらない」に寄ったものは、「インターネット・テレビや動画共有サイトで旅行特集をやっている

とみる機会が多い」「旅行中の天気が調べられる」「ランキング形式で旅行地の有名な場所が記載されているとみる」であった。「3. どちらでもない」に寄ったものは、「旅行地のおいしくて有名な食べ物を調べられる」「交通手段がわかる」「アプリで旅のしおりを作成できる」「旅行地の歴史を調べられる」「目的地情報を得やすくなり、旅行計画を工夫できるのがいい」であった。それ以外の項目は比較的重要視されていると言える。

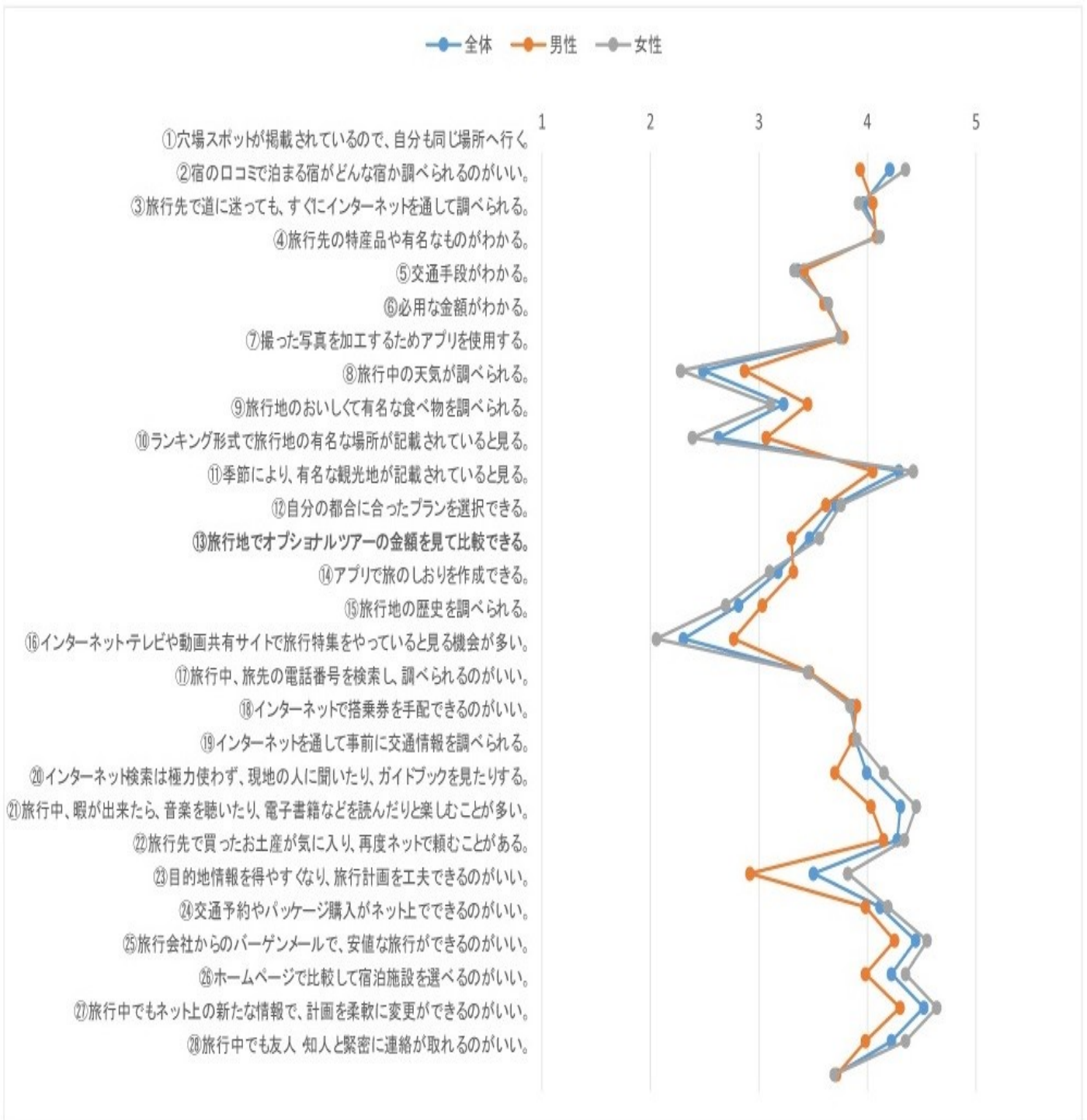
また、男女間で有意差が見られるかt検定を行ったところ、「宿のロコミ泊まる場所がどんな宿か調べられるのがいい」において男女間に有意差がみられた

($t=2.420, df=169, p>05$)。回答の平均値が男性「3.9」女性「4.3」であることから女性は男性よりも、「宿のロコミ」や評価を重視することがわかった。その他にも「旅行先で道に迷っても、すぐにインターネットを通して調べられる」において有意差がみられた ($t=2.626, df=91.7, p<.05$)。回答の平均値が男性「4.3」女性「4.6」であることから女性は男性よりも、道に迷った場合インターネットを通して調べていることなどがわかった。

因子(平方和、寄与率)	因子の内容
旅行情報総まとめ(3.3 11.8%)	旅行先歴史、アプリで旅のしおりの作成、現地の人・ガイドブックで旅行、お土産を再度購入、旅行特集を見る、旅先の電話番号を調べる、穴場スポットへ行く
場所検索(3.1 11.2%)	旅行地の有名な食べ物調べる、どんな宿か調べる、道に迷っても調べられる、季節と観光地の比較、ランキングで有名な旅行地を見る
予定変更(3.0 10.9%)	計画を柔軟に変更、事前に交通情報を調べる、搭乗券を事前に手配する、旅行中に連絡が取りあえる、ホームページで旅行先比較、情報得やすく旅行計画工夫
格安旅行(2.0 7.32%)	バーゲンメールで安値な旅行、交通予約パッケージ購入、オプションツアーを比較
旅行目的(2.0 7.29%)	交通手段調べられる、必要な金額調査、特産品や有名なもの
都合(1.8 6.74%)	都合に合うプラン選択
写真(1.4 5.28%)	写真加工
時間潰し(1.1 4.19%)	暇なとき曲や本を聞いたり読んだりして楽しむ、天気を調べられる

図3-3-1 男女別 インターネット利用別重要項目

(全体：n=171 男性：n=60 女性：n=111)



当てはまらない ← → 当てはまる

本節では、人々が旅行をする際、満足のいく旅行をするために、いかにメディアを利用し、旅行しているかについて述べていく。また、男性と女性別に、考え方の違いが見られるのではないかという観点から、この問題を明らかにしたい。

旅行の際、大学生のインターネット利用状況を28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、主成分分析による因子分析を行った。

第1の因子として、旅行先歴史、アプリで旅のしおり作成、現地の人・ガイドブックで旅行、お土産を再度購入、など、「旅事情報総まとめ」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、旅行地の有名な食べ物調べる、どんな宿が調べる、道に迷っても調べられる、など、旅行する場所を調べるものがき

つかけとなっており、「場所検索」の因子である。

第3の因子は、計画を柔軟に変更、事前に交通情報を調べる、搭乗券を事前に手配する、など、旅行をする際に、「予定変更」に関わる因子である。

第4の因子は、バーゲンメールで安値な旅行、交通予約パッケージ購入、オプションツアーを比較、など、安く旅行することをき

くつかけとなっているため「格安旅行」の因子である。

第5因子は、交通手段調べられる、必要な金額調査、特産品や有名なもの、など、旅行をする上で最低限の必需品であるため「旅行目的」の因子である。

第6因子は、都合に合うプラン選択という「都合」という因子である。

第7因子は、写真加工する上での写真に関するものなので「写真」という因子である。

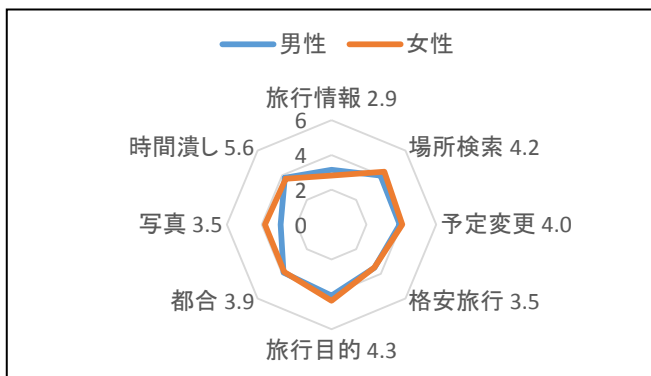
第8因子は、暇なとき曲や本を聴いたり、読んだりして楽しむ、天気を調べられる、といった旅行中にできた時間に関する事なので、「時間潰し」の因子である。

この結果人々は旅行に対し、各種メディアを利用することで自分の思い描いた欲求を充足していることがわかる。しかし、各種メディアを利用することで依存

	旅行情報	場所検索	予定変更	格安旅行	旅行目的	都合	写真	時間潰し
旅行先歴史	.737	.064	.173	-.144	.090	.191	-.141	.173
アプリで旅のしおり作成	.695	-.113	-.076	.367	.111	.196	.102	-.012
現地の人・ガイドブックで旅行	.685	.019	.067	.073	-.004	-.021	-.035	.004
お土産を再度購入	.618	.010	.039	.305	-.192	-.021	.237	.074
旅行特集を見る	.558	.138	.462	.104	.037	.218	.009	-.017
旅先の電話番号を調べる	.489	.257	.316	.177	.168	.066	.202	-.202
穴場スポットへ行く	.464	.395	-.076	.128	-.083	.046	.300	-.331
旅行地の有名な食べ物調べる	.021	.703	.196	-.034	.049	.232	.061	-.006
どんな宿が調べる	.090	.684	.135	.228	.102	-.060	.048	.123
道に迷っても調べられる。	-.123	.585	.159	.015	.296	.117	.076	.055
季節と観光地の記載	.205	.574	.247	.058	-.081	.574	.000	-.013
ランキングで有名な旅行地を見る。	.211	.532	.237	-.088	.107	.516	.179	-.029
計画を柔軟に変更	.155	.155	.713	.134	.048	.288	.051	.202
事前に交通情報調べる	.096	.222	.647	-.204	.251	-.207	-.013	.050
搭乗券を事前に手配する	.155	.147	.598	.239	.105	.055	.114	-.329
旅行中に連絡がとりあえる	-.119	.158	.583	-.006	.047	.153	.473	.075
ホームページで宿泊先比較	.000	.137	.582	.446	.184	.122	-.179	.284
情報得やすく旅行計画工夫	.286	.391	.448	.282	.030	.131	-.062	.147
バーゲンメールで安値な旅行	.231	.034	.066	.741	.017	.092	.116	.076
交通予約パッケージ購入	.153	.230	.481	.617	-.007	.084	.116	-.120
オプションツアーを比較	.400	.219	.025	.447	.210	.355	.102	-.076
交通手段調べられる。	-.027	.232	.099	.068	.857	-.040	-.008	-.003
必要な金額調査	.101	-.119	.212	-.074	.704	.373	.153	.114
特産品や有名なもの	.052	.502	.086	.143	.610	.039	.024	-.076
都合に合うプラン選択	.129	.164	.072	.249	.152	.780	.025	.007
写真加工	.047	.167	.069	.179	.134	.069	.771	-.028
暇なとき曲や本を聴いたり読んだりして楽しむ。	.391	-.140	.011	-.052	-.137	-.083	.532	.515
天気を調べられる。	.038	.443	.170	.149	.099	.040	.039	.631

したり、旅のスタイルに変化を齎したりすることも考えられる。旅行の際メディアを利用することは、旅行情報を消費し、消費内容に見合う機能を満たす事で、満足と期待へ繋がると考えられる。男女別には大きな差は見られなかった。だが、第3因子の「予定変更」において「友達と連絡が取りあえる」といった予定変更と少々ずれた項目も含まれている。これは、以前に比べ携帯電話の普及により旅行中連絡が取りやすくなったことと、インターネットの普及により予約後も柔軟に予定を変更しやすくなった時代との関係性があると思われる。

図3-3-3 旅行時、インターネット利用別



4 調査研究まとめと今後の課題

4-1. 調査研究まとめ

今回の調査で、大学生の国内旅行利用率に関する調査を実施した。まず、宿泊旅行と日帰り旅行の利用者では、どちらの方が多く利用しているか調査すると、差がみられた。大学生は、宿泊旅行に比べ日帰り旅行を多く利用する傾向にあった。つまり大学生は「安く」「近く」「短い」日数でより多くの場所に行く旅行を満喫していることがわかる。

両旅行に共通していえることが、宿泊旅行日帰り旅行に行く人は普段のお金の使い道において「趣味・遊び・レジャー・スポーツ・旅行」に多く使っていることがわかった。つまり、旅行という日常生活から離れていない場所でなくても普段の休日に運動スポーツといった室外で活動が多い人ほど旅行に行くという結果となった。

今回の調査で、旅行前・旅行中において情報収集源に男女による差が見られると考え述べてきたが、情報

収集において大きな差は見られなかった。だが、女性は、男性に比べ口コミの評価を気にしている傾向が見られた。女性は、同調圧力に影響される傾向にあるとわかった。

また、移動手段として公共交通機関の利用が最も多かったのだが、車を利用している大学生は全体の2割を占めていたり、日帰り旅行の交通手段の中に「その他」を選択肢として入れ、見てみると、自転車を使って旅行していたり、ヒッチハイクを利用して日帰り旅行している者もいた。大学生は、あまりお金をかけずにより多くの場所へ行き満喫しているのがわかった。結果、旅行の仕方に男女に差はなく旅行形態に統一して同じ考えがあることがわかった。

4-2. 今後の課題

今後の課題としては、インターネットを通して宿泊予約している者は多かった。今後はカードの所有率、使用率などの観点から調査していくとさらに旅行の仕方に差が見られると考えられる。今回の調査をするにあたり、調査内容を様々な点から見る事ができる項目は多く作っていたが、深く追及する項目が欠けていた。よりよい調査をする上では質問項目を掘り下げて作っていくべきであったと感じた。

参考文献

[文献]

- ・コミュニケーション・モデルズ
ーマス・コミ研究のために 松籟社
 - ・公益財団法人日本交通公社「旅行年報2014」
 - ・旅行者動向2013年の公益財団法人日本交通公社
 - ・ハツ橋ゼミ 保科陽子 国内旅行とインターネット
- [WEB]
- ・一般社団法人 日本旅行業協会
https://www.jata-net.or.jp/membership/info-japan/research/03_1st.html
 - ・調査データ | じゃらんリサーチセンター
<http://jrc.jalan.net/j/surveys.html>
 - ・「じゃらん宿泊旅行調査2014」[PDF 2072Kb]PDF (2014年7月25日発表)
http://jrc.jalan.net/jrc/files/research/jalasyuku_20140725.pdf
 - ・旅の予約に関する調査/ネットリサーチ DIMSDRIVE の公開アンケート調査 ...

<http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2008/080908>

/

- ・旅行についてのアンケートランキング

http://chosa.nifty.com/travel/chosa_report_A2012

[0706/6/](http://chosa.nifty.com/travel/chosa_report_A2012)

- ・観光旅行の動向と課題に関する分析結果を取りまとめ

ました - 国土交通省

<http://www.mlit.go.jp/common/000057872.pdf>

- ・シニアと若者でこれだけ違う旅行検討プロセス

<http://mamion.net/>

大学生の旅行の調べ方に関するアンケートについて

2015年11月

調査項目作成・実施：文教大学情報学部広報学科「社会調査Ⅲ」

調査員氏名：小島一宏

担当教員：日吉昭彦

【ご記入にあたってのお願い】

このアンケートは国内旅行に関するアンケートです。皆様のご回答に基づき、大学生の旅行の調べ方について調査しようと考えております。得られたデータは全て統計的に処理します。プライバシーの保護には十分に配慮し、本調査の目的以外には使用致しません。ご協力の程よろしく申し上げます。

尚、1泊以上するものを宿泊旅行、日をまたがないものを日帰り旅行といたします。

テーマパークに行くのは日帰り旅行に含みます。但し、帰省は含めずにお答えください。

*** 問1から問4の設問は、下記の例題のようにお答えください。***

(例題) 年間、旅行に何回くらい行きますか。 選択肢の中からそれぞれ一つ選び解答してください。

【選択肢】

A. 0回 B. 1回 C. 2回 D. 3回 E. 4回 F. 5回 G. 6回以上

宿泊旅行	解答 D
日帰り旅行	解答 C

問1 年間、旅行に何回くらい行きますか。 選択肢の中からそれぞれ一つ選び解答してください。

【選択肢】

A. 0回 B. 1回 C. 2回 D. 3回 E. 4回 F. 5回 G. 6回以上

宿(16.4%) (30.4%) (28.7%) (12.9%) (7.0%) (2.3%) (2.3%)

日(17.0%) (14.0%) (21.1%) (19.3%) (11.7%) (7.6%) (9.4%)

宿泊旅行	解答
日帰り旅行	解答

問2-1 1年以内に旅行に行った際、どの地域に行きましたか。

印象に残っているものをそれぞれ選択肢の中から全てお選びください。(複数回答)

行ったことない方は空欄にしてください。

【選択肢】

A 北海道 B 東北 C 関東・甲信越 D 東海 E 北陸

宿 (3.5%) (6.7%) (23.5%) (5.9%) (3.0%)

日 (0.3%) (3.0%) (34.0%) (3.2%) (1.1%)

F 近畿 G 中国 H 四国 I 九州 J 沖縄

宿 (7.0%) (0.5%) (0.5%) (2.7%) (2.2%)

日 (1.6%) (0.5%) (0.3%) (0.3%) (0.3%)

宿泊 旅行	解答
日帰り 旅行	解答

問 2-2 旅行する際、どういった目的で旅行をしますか。それぞれ選択肢の中からあてはまるものを
全てお選びください。(複数回答)

【選択肢】

- | | | | |
|---|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| A 周遊観光
宿 (12.5%)
日 (6.4%) | B ゆったり過ごす
(7.5%)
(2.5%) | C 都市観光
(6.1%)
(5.8%) | D 温泉
(7.4%)
(2.2%) |
| E イベント・祭り
宿 (2.9%)
日 (4.6%) | F テーマパーク
(4.0%)
(8.7%) | G グルメ旅行
(3.7%)
(3.9%) | H スポーツ
(1.1%)
(1.1%) |
| I 自然を楽しむ(キャンプ・山歩き・釣りなど)
宿 (3.6%)
日 (1.9%) | J 海水浴
(0.6%)
(1.8%) | K わいわい過ごす
(4.4%)
(6.5%) | |
| L その他()
宿 (0.4%)
日 (0.3%) | | | |

宿泊 旅行	解答
日帰り 旅行	解答

問 2-3 旅行で最も多く利用する交通手段はどれですか。それぞれ選択肢の中から一つお選びくだ
さい。

【選択肢】

- | | | | |
|----------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| A 自家用車
宿 (24.0%)
日 (19.9%) | B レンタカー
(4.7%)
(2.3%) | C 公共交通機関
(69.6%)
(76.6%) | D その他()
(1.8%)
(1.2%) |
|----------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|------------------------------|

宿泊 旅行	解答
日帰り 旅行	解答

問 2-4 旅行に行こうと思う時のきっかけは何ですか。それぞれ選択肢の中からあてはまるものを全
てお選び下さい。(複数回答)

【選択肢】

- | | |
|--|---|
| A 誘われたから
宿 (9.2%)
日 (11.2%) | B 大学生の時期にしか行けないと思ったから
(8.8%)
(5.3%) |
| C お金が貯まったから
宿 (3.0%)
日 (3.5%) | D 短期間で行けるから
(2.1%)
(4.7%) |
| E インターネットや雑誌で情報を見たから
宿 (2.0%)
日 (3.3%) | F お祝い事があったから
(1.4%)
(0.9%) |
| G 春休みや夏休みによる長期間の休みの計画
宿 (11.8%)
日 (5.0%) | H 自分へのご褒美やリフレッシュなど
(5.5%)
(8.3%) |
| I 安い旅行プランを見つけたから
宿 (1.7%)
日 (0.6%) | J 家族行事の一環
(6.8%)
(3.0%) |
| K その他
宿 (0.6%)
日 (1.2%) | |

宿泊 旅行	解答
日帰り 旅行	解答

問 2-5 宿泊施設はどのようなところに泊まることが最も多いで
すか。選択肢の中から一つお選びください。

【選択肢】

- | | | | |
|---------------------|---------------------|-----------------------|---------------|
| A 旅館・民宿
(24.0%) | B ホテル
(67.3%) | C ペンション・ロッジ
(3.5%) | D 貸別荘
(0%) |
| E 野宿・キャンプ
(2.3%) | F 車中泊・機内泊
(1.2%) | G その他()
(1.8%) | |

宿泊 旅行	解答
----------	----

問 2-6 旅行をする際、旅行費はいくらまで出せますか。それぞれ選択肢の中から一つお選びくだ
さい。

い。

【選択肢】

- A. 1万円未満 (2.9%)
 B. 1万円～2万円未満 (10.5%)
 C. 2万円～3万円未満 (28.1%)
 宿 (20.5%) (44.4%) (21.1%)
 日 (4.1%) (2.9%) (3.5%)
 D. 3万円～4万円未満 (11.1%)
 E. 4万円～5万円未満 (18.7%)
 F. 5万円～7万円未満 (14.6%)
 宿 (8.8%) (5.3%)
 日 (1.8%) (1.8%)

宿泊旅行	解答
日帰り旅行	解答

問 3 宿泊旅行と日帰り旅行どちらの方が行く機会が多いですか。選択肢の中から一つお選びください。

【選択肢】

- A 宿泊旅行 (35.7%)
 B 日帰り旅行 (64.3%)

解答

問 4 旅行の際、誰と旅行に行く機会が多いですか。選択肢の中から一つお選びください。

【選択肢】

1. 友人 (51.5%)
 2. 恋人 (8.2%)
 3. 1人旅 (6.4%)
 4. 家族 (33.9%)
 5. その他 (0%)

解答

*ここからは、最近いった宿泊旅行と日帰り旅行中で一番思い出に残っている旅行を思

い浮かべてお答えください。*

問 5-1 1年以内に宿泊旅行・日帰り旅行に行った際、どこの都道府県のどのような地域に行き、何をしましたか。思い出せる限り解答してください。(例：神奈川県 横浜 赤レンガ倉庫)

県 市町村 したこと:

問 5-2 最近一番思い出に残っていて旅行に行く前、情報収集に役立った情報源は何ですか。順位立ててお答えください。

A インターネット B ガイドブック C 旅行会社のパンフレット D TVの旅行番組

- 1位 (73.7%) (11.7%) (4.7%) (1.2%)
 2位 (15.8%) (29.2%) (13.5%) (7.6%)
 3位 (5.3%) (15.2%) (9.4%) (9.4%)

E 旅行雑誌 F 旅行会社のホームページ G 友人等の体験談

- 1位 (2.9%) (0.6%) (1.8%)
 2位 (12.3%) (5.3%) (9.4%)
 3位 (16.4%) (6.4%) (12.9%)

H ブログなどの体験談 I 県などのホームページ J その他 K 特になし

- 1位 (1.2%) (0.6%) (1.2%) (0.6%)
 2位 (2.3%) (0.6%) (0.6%) (2.9%) 欠損値.6
 3位 (4.7%) (2.9%) (2.9%) (14.0%) 欠損値.6

1位 _____ 2位 _____ 3位 _____

問 5-3 旅行先の情報収集をする際に以下のうち、どれを利用しましたか。1から5までの利用度合いを教えてください。

パソコン

よく利用した:5-4-3-2-1:まったく利用しなかった
(48.5%) (24.6%) (9.4%) (8.2%) (9.4%)

スマートフォンなどの携帯

よく利用した:5-4-3-2-1:まったく利用しなかった
(80.1%) (14.0%) (3.5%) (1.8%) (0.6%)

タブレット

よく利用した:5-4-3-2-1:まったく利用しなかった
(7.6%) (4.1%) (9.4%) (6.4%) (72.5%)

問 5-4 最近一番思い出に残っていて、旅行している最中に調べたものは何ですか。順位立ててお答えください。

- | | |
|---------------------|-----------------------------|
| A 観光スポットの情報 | B お土産・名産品・ショッピング |
| 1位 (49.1%) | (5.3%) |
| 2位 (17.5%) | (19.9%) |
| 3位 (12.3%) | (19.9%) |
| C 食事・名物料理の情報 | D 移動手段・公共交通・その他の交通機関 |
| 1位 (20.5%) | (15.8%) |
| 2位 (25.1%) | (14.0%) |
| 3位 (18.7%) | (19.3%) |

- | | |
|---------------------------|-----------------|
| E 電車・飛行機などの切符やチケット | F 銀行・ATM |
| 1位 (4.7%) | (0%) |
| 2位 (10.5%) | (0.6%) |
| 3位 (7.6%) | (1.8%) |

- | | |
|--------------------|-------------------|
| G 宿泊する都市の情報 | H ホテル・宿泊施設 |
| 1位 (1.2%) | (2.3%) |
| 2位 (3.5%) | (5.8%) |
| 3位 (3.5%) | (10.5%) |

- | | |
|-------------------|------------------------|
| I トラブル時の情報 | J その他。ブログ更新方法など |
| 1位 (0%) | (0.6%) |
| 2位 (1.2%) | (1.2%) |
| 3位 (2.3%) | (3.5%) |

1位 _____ 2位 _____ 3位 _____

問 5-5 次に記載されている項目の中でインターネットを参考に予約しましたか。1から5までの利用度合いを教えてください。

- 宿泊先の予約**
よく利用した:5-4-3-2-1:まったく利用しなかった
(52.6%) (20.5%) (8.8%) (2.9%) (15.2%)
- 食事場所の予約**
よく利用した:5-4-3-2-1:まったく利用しなかった
(16.4%) (9.4%) (19.3%) (14.0%) (40.9%)
- レンタカーなどの交通関係の予約**
よく利用した:5-4-3-2-1:まったく利用しなかった
(17.0%) (6.4%) (8.2%) (5.3%) (63.2%)
- 体験コースの予約**
よく利用した:5-4-3-2-1:まったく利用しなかった
(6.4%) (4.1%) (15.2%) (9.4%) (64.9%)

問 6 下記に旅行を予約する前の選択手段をあげました。あなたはどの程度あてはまりますか。

	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
旅行を早めに予約する早割を選択する。	9.9%	14.6%	36.3%	39.2%
ポイントが貯まる旅行予約を選択する。	42.1%	30.4%	18.7%	8.8%
宿・航空券・レンタカーがセットになったパックを選択する。	31.6%	19.9%	28.1%	20.5%
一人旅専用ツアーがあると選択する。	59.1%	24.6%	12.9%	3.5%
旅行予約する際、決まったホームページから予約することが多い。	29.8%	22.8%	29.8%	17.5%

問 7 インターネットの利用時について当てはまるものを下記の五段階から一つ選び、お答えください。

	少しはあつた	ややあつた	かなりあつた	あつた	ほとんどあつた
①穴場スポットが掲載されているので、自分も同じ場所へ行く。	6.4%	8.8%	14.0%	49.7%	21.1%
②宿の口コミで泊まる宿がどんな宿か調べられるのがいい。	2.9%	4.1%	7.6%	38.6%	46.8%
③旅行先で道に迷っても、すぐにインターネットを通して調べられる。	1.2%	1.2%	4.7%	30.4%	62.6%
④旅行先の特産品や有名なものがわかる。	1.2%	4.7%	14.6%	29.8%	49.7%
⑤交通手段がわかる。	1.8%	2.9%	7.6%	24.6%	63.2%
⑥必要な金額がわかる。	2.3%	4.7%	14.6%	35.7%	42.7%
⑦撮った写真を加工するためアプリを使用する。	16.4%	9.9%	15.8%	22.8%	35.1%
⑧旅行中の天気調べられる。	2.9%	2.3%	11.1%	31.6%	52.0%
⑨旅行地のおいしくて有名な食べ物を調べられる。	1.8%	4.1%	11.1%	28.1%	55.0%
⑩ランキング形式で旅行地の有名な場所が記載されていると見る。	6.4%	7.6%	12.3%	27.5%	46.2%
⑪季節により、有名な観光地が記載されていると見る。	7.6%	8.2%	14.6%	26.9%	42.7%
⑫自分の都合に合ったプランを選択できる。	7.0%	8.8%	12.3%	35.1%	36.8%
⑬旅行地でオプションツアーの金額を見て比較できる。	11.1%	12.9%	22.2%	26.9%	26.9%

⑭アプリで旅のしおりを作成できる。	39.8%	23.4%	14.0%	12.3%	10.5%
⑮旅行地の歴史を調べられる。	27.5%	16.4%	18.1%	23.4%	14.6%
⑯インターネット・テレビや動画共有サイトで旅行特集をやっていると見る機会が多い。	18.7%	18.7%	15.8%	19.9%	26.9%
⑰旅行中、旅先の電話番号を検索し、調べられるのがいい。	15.8%	10.5%	14.0%	30.4%	29.2%
⑱インターネットで搭乗券を手配できるのがいい。	9.4%	11.1%	17.5%	23.4%	38.6%
⑲インターネットを通して事前に交通情報を調べられる。	2.3%	4.1%	10.5%	28.1%	55.0%
⑳インターネット検索は極力使わず、現地の人に聞いたり、ガイドブックを見たりする。	27.5%	26.9%	14.6%	17.5%	13.5%
㉑旅行中、暇が出来たら、音楽を聴いたり、電子書籍などを読んだり楽しむことが多い。	18.1%	19.3%	11.7%	23.4%	27.5%
㉒旅行先で買ったお土産が気に入り、再度ネットで頼むことがある。	35.7%	18.7%	19.3%	14.0%	12.3%
㉓目的地情報を得やすくなり、旅行計画を工夫できるのがいい。	8.2%	8.2%	18.1%	30.4%	35.1%
㉔交通予約やパッケージ購入がネット上でできるのがいい。	8.8%	11.7%	21.1%	25.1%	33.3%
㉕旅行会社からのバーゲンメールで、安値な旅行ができるのがいい。	12.3%	17.5%	18.7%	25.1%	26.3%
㉖ホームページで比較して宿泊施設を選べるのがいい。	2.3%	7.6%	11.7%	33.9%	44.4%
㉗旅行中でもネット上の新たな情報で、計画を柔軟に変更ができるのがいい。	3.5%	9.4%	15.8%	29.8%	41.5%
㉘旅行中でも友人・知人と緊密に連絡が取れるのがいい。	4.7%	4.1%	9.9%	28.7%	52.6%

問 8 私生活において、あなたはお金をどれに費やしますか。一つお選びください。

- A 趣味・遊び・レジャー・スポーツ・旅行(54.4%)
- B 通信費(携帯電話、インターネットなど)(1.2%)
- C グルメ・外食 (19.3%)
- D 交際費・デート費(7.6%)
- E 貯金 (1.8%)
- F 服装・美容(美容・理容院、化粧品、エステなど) (11.1%)
- G 習い事・資格取得(1.2%)
- H 家具・インテリア・雑貨(2.3%)
- I その他(1.2%)

問 9 あなたの性別を教えてください。

A 男 B 女

(35.1%) (64.9%)

問 10 あなたの学年を教えてください。

A. 1年 B. 2年 C. 3年 D. 4年以上

(60.8%) (29.8%) (8.8%) (0.6%)

問 11 あなたの学部を教えてください。

A 情報学部 B 国際学部 C 健康栄養学部 D 経営学部

(40.4%) (59.6%) (0%) (0%)

ご協力ありがとうございました。

風営法から考える音楽表現の自由さについての一考察

谷口由佳里（文教大学情報学部広報学科）

1. 調査目的

本稿は、最近話題となった「風営法」（風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律）により規制されつつある日本の音楽やダンスシーンについて大学生がどのように考えているのかと、音楽の表現の自由さについて大学生がどのように考えているのかについての2つを関連させて調査したものである。

海の家のディスコ化、クラブ化が問題となり禁止されるなど、厳しい取り締まりが行われている。例えば、神奈川県逗子の海の家では2014年から音楽が完全禁止になり、その結果、海水浴場を訪れた人数が前年の1/6になったと「BUZZAP!」は記載している（Buzzap! ウェブサイト）。

1948年に、①待合、料理店、カフェーその他客席で客の接待をして客に遊興又は飲食をさせる営業、②キャバレー、ダンスホールその他設備を設けて客にダンスをさせる営業、③ビリヤード、麻雀屋その他設備を設けて客に射幸心をそそるおそれのある遊技をさせる営業を風俗営業として、これらを規制するものとして風営法が制定された。具体的には、クラブやダンスホールが買春の取引に使われている」との認識から、「＝風俗営業」とされ、「ダンスをさせること」が規制の対象となったり、新たにパチンコが付け加えられ営業に有効期限を設け更新させたりするなど、30回以上改正され続けてきた。

風営法の目的は総則の第1章-第1条に「善良な風俗と清浄な風俗環境を保持し、及び少年の健全な育成に障害を及ぼす行為を防止するため、風俗営業及び性風俗特殊営業等について、営業時間、営業区域等を制限し（中略）その業務の適正化を促進する等の措置を講ずることを目的とする」と記されている。風営法の関連業務として、ダンス飲食店、社交飲食店、パチンコ、ゲームセンター、Bar、ラウンジ、居酒屋、クラブなどである。例えば、このような状況を想像してほしい。

《仕事帰りに Bar に寄りカクテルを飲みながらジャズの演奏を聴くのが唯一の楽しみだ》、《ダンスシーンの音楽が好きでクラブで音楽を思う存分楽しみたい》、《女性アイドルの握手会で大好きなアイドルと握手してお話したい男性》などの行動や感情は社会的に規制を受けなければならないものではなく、人間が抱く自然な感情であるように感じる。ところが、《クラブは喧嘩や男女間のトラブルが多々発生する》、《アイドルの握手会は異性間での接客によりトラブルが発生しやすい》など人間の自然な欲求を取り締まろうとしているのも「風営法」ということが出来るのだ。事業者、主催者側と行政は常にこの問題について戦っている。

音楽の観点から言うと、《時間や照度（フロアの明るさ）などに決まりがなく、自由に音楽を表現できる事》を求める事業者、主催者側と、《飲酒でのトラブルや男女トラブルなどが多々起こる音楽の表現場を健全なものにすること》を求める行政では意見が食い違っていくのである。

2015年5月には新風営法が可決され、深夜24時以降のダンスが認められるなど規制が緩くなった一面もある風営法は音楽を楽しむ人々にとってより良く音楽を楽しむためのものとなっているのか。または風営法の規制によって自由に音楽を表現することができなくなっているのではないか。そして、風営法がどの程度、世間で認知され、この法が定められていることについて大学生はどのように考えているのかを調査した上で、音楽の表現に規制がある現在の状況をどのように感じているのかについて調査したものである。

今回の改正案は主にクラブ営業についてであり、現行法は客に踊りや飲食を提供するクラブの営業を原則午前0時までには制限しているが、改正法は店内が一定以上の明るさなら風俗営業から外し、24時間営業できるようにする。具体的には、飲食を提供し、客が音楽に合わせて踊るクラブについて、店内の照明が休憩時

間中の映画館と同じ程度の10ルクス超の明るさであれば、通常の飲食店として24時間営業を認める。午前0～6時に酒類を出す店は新たに「特定遊興飲食店営業」と分類し、都道府県公安委員会の許可制とする。原則24時間営業が可能になるが、自治体が条例で営業時間や営業地域を制限できるようにした。18歳未満は午後10時以降の立ち入りを禁止する。深夜営業ができるようになることで、騒音など地域住民の生活に影響が出る恐れもある。改正法は、警察署、クラブ事業者、住民らでつくる「風俗環境保全協議会」を設け、地域ごとに問題点の話し合いに努めるよう求めた。客を接待し飲食させて踊るキャバレーや、店内の明るさが10ルクス以下のクラブは引き続き風俗営業として規制する。飲食を伴わないダンス教室やダンスホールは、風営法の規制対象から外すなどの改正が行われた。(2015.

06.17 夕刊 14 ページ 日本経済新聞 参照)

本調査では、海の家イベント、クラブでのイベント、野外フェスを主な規制と関連する音楽文化として取り入れている。まず、海を家のイベントは海岸にある海の家をライブハウスとして使用し、音楽ライブを行っており、ディスコ化、クラブ化が問題とされていた。酔っ払いが増えて治安が悪くなる、夜遅くまで重低音がうるさいなどの声が多く上げられていた。そこで神奈川県逗子海岸は2014年の夏、「海の家」の午後6時半終業、砂浜での飲酒禁止、音楽の完全禁止など、国内で最も厳しい海水浴場ルールを始めた。治安悪化を防ぐためだったが、これに伴い海水浴客も約20万人に半減し、海浜地域の活性化が新たな課題となった。2015年にもぎわいは取り戻せていない。

(2015.10.09 地方版/神奈川 23 頁 毎日新聞 参照) また、神奈川県藤沢市は、市内3海水浴場(片瀬東浜、片瀬西浜、辻堂)の今夏の海水浴客数が昨年より約16万人(約7%)少ない約222万人だったと発表した。同市の海の家は「クラブ化」防止を目的に、2年前から音量規制などに取り組む。浜辺の飲酒は禁止していないが、市などが客に節度ある飲酒、タトゥー(入れ墨)露出制限などを求めるガイドラインを作成。市職員が砂浜のパトロールを行い、声かけ・注意をした。(2015.09.11 地方版/神奈川 27 頁 毎日新聞 参照) などといった事例がある。大学のキャンパスが神奈川県茅ヶ崎市にあり、海岸も近くにあることから調査として身近に感じられると思ふ項目に入れた。

次に、クラブでのイベントは特に深夜イベントにつ

いて調査した。深夜イベントは深夜から早朝にかけて行われる音楽イベントと定義して調査を行った。クラブイベントでは男女間のトラブルや近隣への騒音などが問題になっており、クラブが近くにあると不安だという子持ちの親の意見も多く挙げられていた。深夜のクラブイベントについては風営法が制定された1948年から取り締まりの対象になっており、24時以降のダンスは認められていないなど、厳しすぎるのではないかという声も挙げられていた。クラブやダンス教室などダンス営業を規制してきた風営法の改正案が2014年10月24日に閣議決定された。法律から「ダンス」の文言をなくし、クラブ営業は店内の明るさ(照度)や営業時間に応じて規制内容を変える。現在の規制よりも明るくすれば朝までの営業も可能になり、ダンス教室は法律の適用対象から外すという大幅な内容の変更だ。今後は照度の測定方法が焦点となりそうだ。

(2014.10.25 東京朝刊 27 頁 総合面 毎日新聞 参照) 風営法の改正案で一番変更があったものがクラブでの営業のように思えたので項目に入れた。

最後に、野外フェスについてである。開放感のある野外にて大音量で音楽を思う存分楽しめるのが野外フェスの良さであるが、近隣との騒音問題が挙げられる。事例として、10年ほど続いていた葉山マリーナ野外ジャズコンサートが2012年7月27日、28日を最後に葉山マリーナから撤退することに決まった。神奈川県環境基本条例に定める規制基準値(条例第32条)騒音基準50デシベルを大きく上回り、最大で82デシベルの大音量を計測したという。住民から、「眠れない」、「テレビの音が聞こえない」などの苦情が出ており、撤退することになった(—CSRA— ウェブサイト)などがある。問題が起こっている回数は上記に比べて少ないが、大学生に身近なイベントだと思ふ項目に入れた。

音楽は風営法改正によって今後ますます栄えていくのではないかと感じる。趣味嗜好がそれぞれ違うように、ダンスを生きがいとしている人もいれば、ダンスはうるさいものだと感じる人もいるだろう。文化や考え方が多様になるということはそれだけ「風営法」についての考え方も多様になるということである。「風営法」は2015年5月に改正案が可決されたように、時代とともに変わり続けて行かなければならない法律であると思う。法律にも多様化が求められる時代なのではないだろうか。

そこで今回は、「風営法改正」という流れに乗り、音楽の表現の自由さに関して大学生がどのように考えているかの意識調査を行った。

2. 調査方法

1で述べた本稿の目的を調査するために文教大学湘南キャンパス、情報学部と国際学部の授業内で筆記式のアンケート調査「音楽に関する調査」を行った。

1) 調査対象

本調査は、2015年11月27日金曜日に行われた文教大学情報学部の加藤哲郎先生が担当されている、「メディアリテラシー」と2015年11月30日月曜日に行われた文教大学国際学部の山脇千賀子が担当されている、「国際学研究A」を履修している学生を対象に集合調査を行った。

2) 調査項目

- ①個人の属性について
 - ②地域の興味のあるニュースや地域で起こった問題について
 - ③音楽イベントへの参加の有無や参加した理由について
 - ④音楽に関する風営法の認知度やどの程度詳細を認知しているかについて
 - ⑤音楽に関する風営法への意見について規制されるべきか自由に表現されるべきか
 - ⑥身近な規制からどの程度の自由というもの自体をどの程度を求めているかについて
 - ⑦法律について関心を持っていそうな政治的・文化的活動やそれらへの興味について
- 大きく分けてこの7つについて調査した。

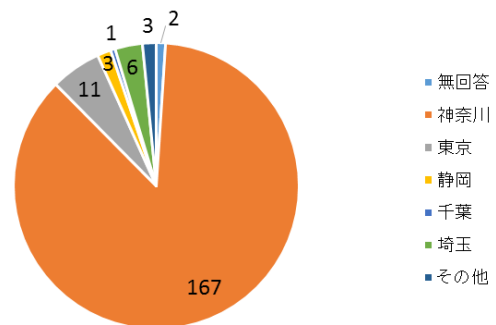
配布数は204、回収率は100パーセント、無効数が12であり、分析対象者は192名である。本調査の概要については以下の通りである。

3. 調査結果

3-1. 触れているニュースについて

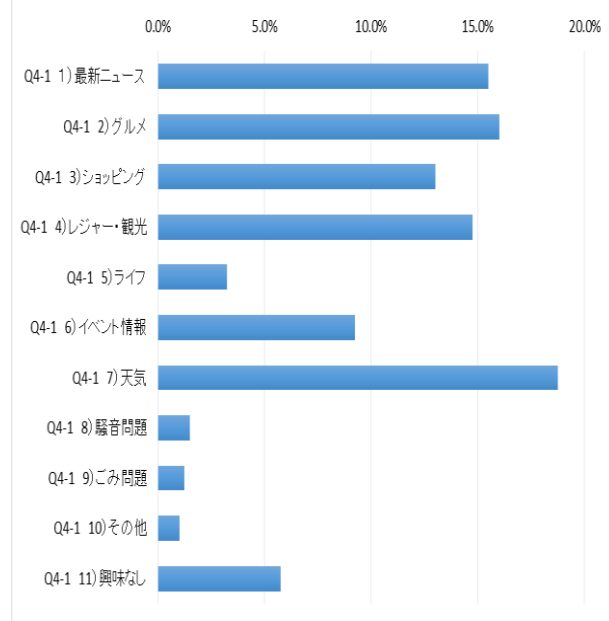
調査した193名の回答者の年齢は18～24歳で男性47.9%、女性51.5%で、年齢の平均は19.65歳であった。「現在住んでいる地域」は神奈川が167人と一番多い結果となった。回答者の所属する文教大学湘南校舎が神奈川に所在しているからだと考えられる、また非該当には群馬県という回答があった。

図表-1 現在住んでいる地域(人)



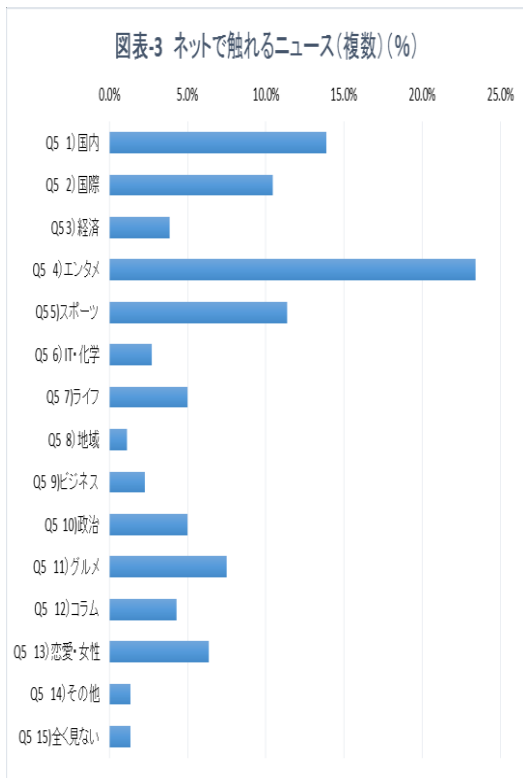
「住んでいる地域で気にしているニュース」は「天気」と回答した人が一番多く続いて「グルメ」、「最新ニュース」と続いた。その他には「就職情報」等のビジネスなどが含まれていた。

図表-2 住んでいる地域の気になるニュース(複数)(%)



「インターネット (SNS 含む) やスマートフォンで1番触れているニュース」は、「エンタメ」と回答した人

が1番多かった。その他にはサブカルチャーなどの情報という回答があった。



現在、「住んでいる地域で気にしているニュース」でも、「SNSで1番触れているニュース」でも「政治」についての関心は全体的に少ない事が分かった。男性か女性かの違いによって政治興味に違いがあるかどうかのt検定を行ったところ男女で有意差は見られなかった。政治の考え方は男女で差が見られて良いようなものでもないので、このような結果は当然の結果ではないかと考えた。

3-2.

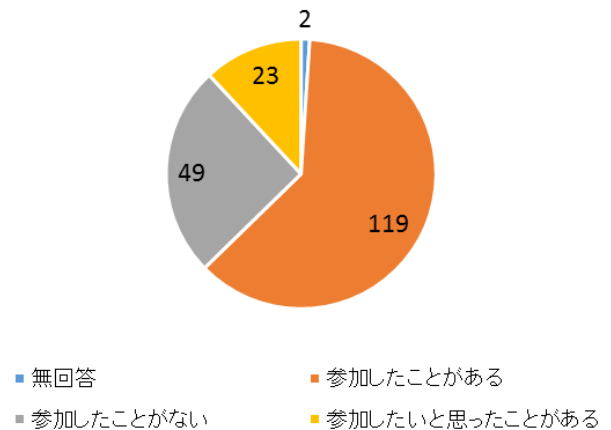
自由に関する考えと政治的・文化的活動について

規制があった方が良いか、自由がよいかについて調べるために身近な項目でも調査してみたところ、全項目でどちらかというとも自由が良いという平均になった。婚約相手が1番自由に選べた方が良いと考えている人が多かった。(1に近いほど自由が良いと考えており、5に近いほど規制や制約が必要だと考えている)



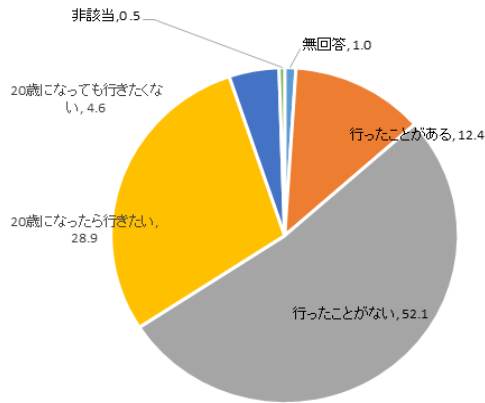
ボランティアの参加経験がある、または参加したいと思った事がある人が、142人で半数を大きく上回っていた。ボランティア参加経験者はゴミ拾いなどの経験により、海の家のごみ問題などの現状を知っている人も多く、風営法について興味がある人が多いのではないかと考えていたのだが、関係性は見られなかった。

図表-5 ボランティア参加経験(人)



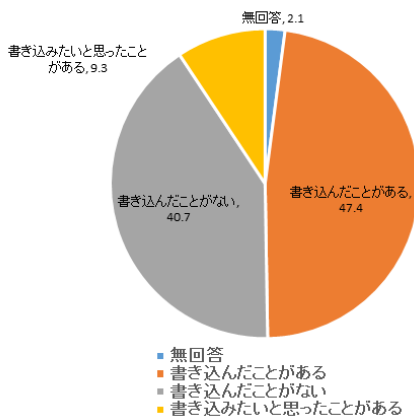
選挙に行った事がある人の割合は全体の12.4%で、20歳になったら参加したいと回答した人が28.9%であった。(全体の41.3%)、行った事がないと回答した人が、52.1%、20歳になっても参加したくないと回答した人が、4.6%(全体の56.7%)で、選挙に参加意欲のない人の方が多いことが分かった。非該当には2つ以上丸を付けていた人が含まれる。

図表-6 選挙 (%)



では選挙で自らの意見を表明しない人は元々そのような人たちなのであろうか。SNS への自分の意見の書き込み経験について調査したところ、経験ありと回答した人が 92 人、経験なしと回答した人が 79 人、書き込みたいと思ったことがある人は 18 人であった。このことから自分の意見を表明する意思がある人は多い事が分かった。簡単に、更に身近に自分の意見を書き込める事により経験者が多くなるのだと考えた。

図表-7 SNS書き込み (%)

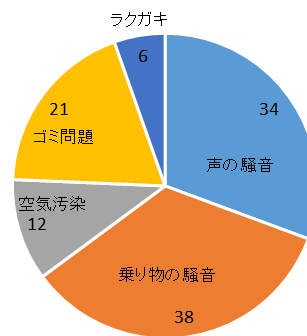


3-3. 住んでいる地域で起こっている問題について

「住んでいる地域で気になった問題」について、「声の騒音」が気になったことがある人は 34 名 (17.5%) でどのような問題かについての自由回答では、「夜中に酔っぱらいがうるさい」や、「隣の家の大学生が夜中に飲み会で騒いでいる」などといった回答があった。「乗り物騒音」については気になったことがある人は 38 名 (19.6%) で、ほとんどの自由回答での意見が、「厚木

基地の戦闘機」に関してのものであった。「空気汚染」に関しては、気になったことがある人は 12 人 (6.2%) で自由回答では、「工場が近くにあるから」などといった回答が見られた。「ゴミ問題」が気になったことがある人は 21 人 (10.8%) で、「ポイ捨てが気になる」などという回答が多く見られた。最後に、「ラクガキ」が気になったことがある人は 6 人 (3.1%) で「近所のトンネルのラクガキが問題になったことがあった」などといった自由回答があった。ここから、現在住んでいる地域で、規制が必要とされる出来事に触れている人は少なくないことが分かる。

図表-8 住んでいる地域で気になったことがある問題(人)



3-4. 風営法に関わるイベントについて

「海の家音楽イベント」に行ったことがある人は 193 人中 20 人で、行ったことが無い人が 172 人と大半であった。非該当は 2 つに丸を付けていた回答者である。(以下、単一回答の設定で、2 つに丸を付けていた場合は、非該当としてある)「海の家音楽イベント」に行った理由としては、「出演者が好きだから」という理由が一番多く見られた。「深夜イベント」(23 時から早朝までやるようなイベント)に行ったことがある人は 193 人中 22 人、行ったことが無い人は 158 人であった。深夜イベント」に行った理由として、「出演者が好き」という回答に続いて、「付き合い」という回答が多かった。「野外フェス」に行ったことがある人は 193 人中 51 人で行ったことが無い人は 139 人だった。「野外フェス」に行った理由として、「出演者が好き」という理由が一番多く見られた。

図表-9 各イベントに行った理由

海の家イベント		深夜イベント		野外フェス	
出演者が好き	39.3%	出演者が好き	35.3%	出演者が好き	48.8%
海もイベントも楽しみたい	17.9%	飲みたい気分	5.9%	開放的になりたい	3.8%
はしゃぎたい気分	3.6%	はしゃぎたい気分	11.8%	はしゃぎたい気分	11.3%
出演者が知り合い	0.0%	出演者が知り合い	11.8%	出演者が知り合い	2.5%
付き合い	21.4%	付き合い	20.6%	付き合い	13.8%
夏らしい	10.7%	夜に踊りたいから	5.9%	大きな音で楽しみたいから	10.0%
そのイベントが好き	3.6%	そのイベントが好き	2.9%	そのイベントが好き	6.3%
その他	3.6%	その他	5.9%	その他	3.7%

次に、「海を家のクラブ化、ディスコ化」が問題になっている事を知っているか尋ねた結果、知らないと回答した人が、56.6%と半分以上を占めている事が分かった。また、「海を家の騒音問題」を知っているか尋ねた結果、海を家の騒音が問題になっていることを知らないと回答した人が50.6%と全体の半分以上を占めていることが分かった。更に、「一部の海の家で音楽が完全禁止」になった事例を知っているか尋ねた結果、知らない人と回答した人が、57.7%と半数以上占めている事が分かった。次に、「深夜営業のクラブのフロアの明るさ（照度）」に規制が設けられていることを知っているか尋ねた結果、知らないと回答した人は82.5%、「フロアの広さ」に規制が設けられている事を知っているか尋ねた結果、知らないと回答した人は86.0%とこれらも大半の人が知らないという結果になった。日本で「24時以降のダンスが規制」されていた事例を知っているか尋ねた結果、知らなかった人の割合はこちらも多く84.9%であった。最後に「野外フェスの騒音問題」について知っているか尋ねた結果、知らないと回答した人は60.9%と半数以上を占めていた。

図表-10 各イベントの問題で話題になったこと

	海の家			深夜営業店			野外フェス
	クラブ化	騒音	音楽禁止	照度	広さ	ダンス	騒音
知っている	24.4%	27.2%	20.9%	12.9%	8.7%	10.5%	23.0%
話題になった	1.6%	2.8%	2.7%	1.2%	2.3%	0.6%	0.6%
ニュースで見た	14.3%	15.0%	14.8%	3.5%	2.3%	3.5%	10.3%
ネットで見た	3.3%	4.4%	3.8%	0.0%	0.6%	0.6%	5.2%
知らない	56.6%	50.6%	57.7%	82.5%	86.0%	84.9%	60.9%

海の家、深夜営業店、野外フェス共に大半の人に各規制が認知されていないことが分かった。

3-5. 規制についてどのように考えるかについて

1) 24時以降のダンス規制についての考え

24時以降のダンスが規制されていたことに関連して、「ダンスの規制が必要だと思うか、不必要だと思うか」に関して5段階で意識をたずねた。必要、どちらかと言えば必要」と考えている人が70人、「不必要、どちらかというとな必要」と考えている人が45人、「どちらともいえない」と回答した人が73人であった。「深夜イベントに行ったことがあるかないか」に分けて違いがあるかどうかt検定をしたところ、行ったことがある人の平均は3.41で行ったことがない人の平均が2.61であった。有意差を見ることがあり、行ったことがある人の方がどちらかというとな必要と考えている人が多いことが分かった。

24時以降のダンスが規制されていたことに関連して、「24時以降にダンスを行うことが問題かどうか」の意識を尋ねたところ、「問題ない、どちらかといえば問題ない」と回答した人が67人、「問題である、どちらかといえば問題」と回答した人が48人、「どちらともいえない」と回答した人が74人であった。イベント参加経験によって意識に差があるか統計的に検定したが、有意差は見られなかった。

24時以降のダンスが規制されることによって、「ダンスや音楽の幅が狭まると思うか変わらないか」についての意識を尋ねたところ、「狭まる、どちらかというとな狭まる」と回答した人が52人、「変わらない、どちらかというとな変わらない」と回答した人と回答した人が58人、「どちらともいえない」と回答した人が79人であった。イベント参加経験によって意識に差があるか統計的に検定したが、有意差は見られなかった。

「24時以降のダンスが規制される規制は厳しいと思うか思わないか」についての意識を尋ねたところ、「厳しいと思う、どちらかとい

うと厳しいと思う」と回答した人が 54 人、「緩い、どちらかというと緩い」と回答した人が 24 人、「どちらともいえない」と回答した人が 113 人であった。イベント参加経験によって意識に差があるか統計的に検定したが、有意差は見られなかった。

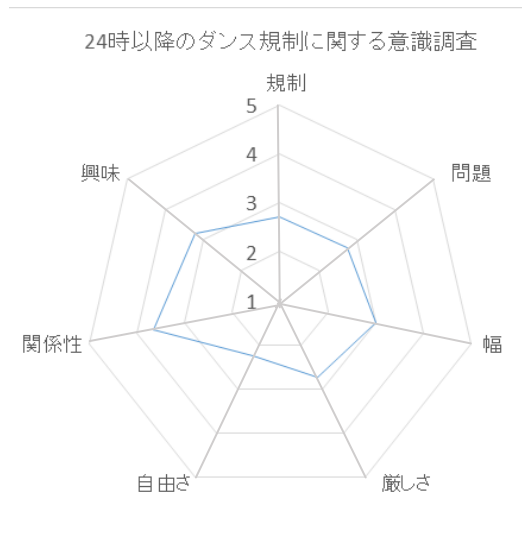
「ダンスや音楽の表現の自由についてどう思うか」についての意識を尋ねたところ、「自由に表現されるべきだ、どちらかというと自由に表現されるべきだ」と回答した人が 97 人、「規制が必要、どちらかというと規制が必要」と回答した人が 12 人、「どちらともいえない」と回答した人が 80 人であった。イベント参加経験によって意識に差があるか統計的に検定したが、有意差は見られなかった。

「24 時以降のダンスが規制される規制は自分に関係があると思うかどうか」についての意識を尋ねたところ、「関係ある、どちらかというと関係ある」と回答した人が 31 人、「関係ない、どちらかというと関係ない」と回答した人が 83 人、「どちらともいえない」と回答した人が 75 人であった。イベント参加経験によって意識に差があるか統計的に検定したが、有意差は見られなかった。

「24 時以降のダンスが規制される規制に興味を持ったかどうか」についての意識を尋ねたところ、「興味を持った、どちらかというに興味を持った」と回答した人が 42 人、「興味ない、どちらかというに興味ない」と回答した人が 76 人、「どちらともいえない」と回答した人が 46 人であった。イベント参加経験によって意識に差があるかも統計的に検定したが、有意差は見られなかった。

24 時以降のダンスが規制されていたことについて、性別で有意差があったものは「興味」についてだけであった。男性よりも女性の方がダンスへの規制に興味がないという解釈が出来た。

図表 - 11



上記のグラフは、24 時以降のダンス規制に関する意識についての調査 7 項目を 5 段階評価で表したレーダーチャートである。平均的に「どちらでもない」と回答した 3 の平均に近いが、中でも 24 時以降のダンス規制について、自由さについての平均は低く、自由である方が良いと考えている人が多いことがわかる。自分との関係性については平均よりも高く自分とは関係ないと回答した人が多かったことが読み取れる。

2) 海の家規制についての考え

「海の家についての規制が必要だと思うかどうか」についての調査を行ったところ、「必要だと思う、どちらかというとも必要だと思う」と回答した人が 81 人、「不要である、どちらかというとも不要である」と回答した人が 33 人、「どちらともいえない」と回答した人が 74 人であった。「海の家イベントに行ったことがあるかないか」に分けて違いがあるかどうか t 検定をしたところ、行ったことがある人の平均は 3.41 で行ったことがない人の平均は、2.46 であった。有意差が見られ、行ったことがある人はない人に比べて、どちらかというとも規制は必要ではないと考えている人が多いことが分かった。行ったことがある人は、自分が海の家イベントに行ったときにクラブ化や騒音を問題だと思わなかったためにこのような結果に繋がったのではないかと思う。

「海の家ライブハウス営業が問題だと思うかどうか」についての調査を行ったところ、「問題ない、どちらかという問題ない」と思うと回答した人が45人、「問題である、どちらかという問題である」と回答した人が59人、「どちらともいえない」と回答した人が88人であった。「海の家イベントに行ったことがあるかないか」に分けて違いがあるかどうかt検定をしたところ、行ったことがある人の平均は2.73で行ったことがない人の平均は、3.16であった。有意差が見られ、行ったことがあるひとはない人に比べて、海の家ライブハウス営業は問題ないと思える人が多いことが分かった。

「海の家ライブハウス営業規制で夏の遊びの幅が狭まると思うかどうか」についての調査を行ったところ、「狭まる、どちらかという狭まる」と思うと回答した人が54人、「変わらない、どちらかという変わらない」と思うと回答した人が52人、「どちらともいえない」と回答した人が84人であった。イベント参加経験によって意識に差があるか統計的に検定したが、有意差は見られなかった。

「海の家ライブハウス営業規制は厳しいと思うかどうか」についての調査を行ったところ、「厳しい、どちらかという厳しい」と回答した人が43人、「緩い、どちらかという緩い」と回答した人が35人、「どちらともいえない」と回答した人が112人であった。イベント参加経験によって意識に差があるか統計的に検定したが、有意差は見られなかった。

「海の家ライブハウスは自由に営業されるべきかどうか」についての意識調査を行ったところ、「自由に営業されるべき、どちらかという自由に営業されるべき」と回答した人が45人、「規制は必要、どちらかという規制は必要」と回答した人が62人、「どちらともいえない」と回答した人が84人であった。イベント参加経験によって意識に差があるか統計的に検定したが、有意差は見られなかった。

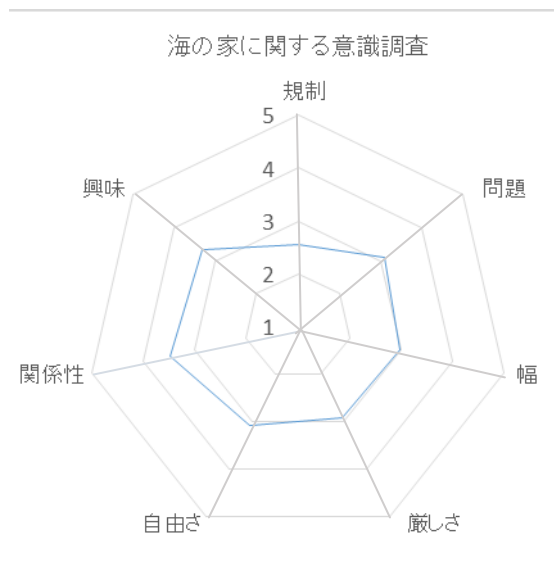
「海の家ライブハウス営業規制が自分に関係あると思うかどうか」についての意識調査を行ったところ、「関係ある、どちらかという関係ある」と回答した人が30人、「関係ない、どちらかという関係ない」と

回答した人が84人、「どちらともいえない」と回答した人が77人であった。イベント参加経験によって意識に差があるか統計的に検定したが、有意差は見られなかった。

「海の家ライブハウス営業規制に興味を持ったかどうか」についての意識調査を行ったところ、「興味を持った、どちらかという興味を持った」と回答した人が33人、「興味ない、どちらかという興味ない」と回答した人が66人、「どちらともいえない」と回答した人が92人であった。イベント参加経験によって意識に差があるか統計的に検定したが、有意差は見られなかった。

海を家の規制について男女で有意差があったのは「夏の遊びの幅」についてだけであった。男性は女性よりも幅が狭まらないと思っている人が多いと解釈することが出来た。

図表 - 12



上記のグラフは、海を家の規制に関する意識についての調査7項目を5段階評価で表したレーダーチャートである。全体的に「どちらでもない」3の数値に近くになっているが、海を家の規制について「興味」や「関係性」が平均よりも高く、興味や関係性が自分にはないと思っている人が多いことが読み取れる。また、「規制」については平均よりも低く海を家の規制は必要だと考えている人が多いことが読み取れる。

3) 野外フェス規制についての考え

「野外フェス規制が必要だと思うかどうか」についての意識調査を行ったところ、「必要、どちらかという必要」と回答した人が50人、「不要、どちらかという不要」と回答した人が62人、「どちらともいえない」と回答した人が77人であった。イベント参加経験によって意識に差があるか統計的に検定したが、有意差は見られなかった。

「野外フェスを行うことが問題だと思うかどうか」についての意識調査を行ったところ、「問題でない、どちらかという問題でない」と回答した人が104人、「問題である、どちらかという問題である」と回答した人が13人、「どちらともいえない」と回答した人が73人であった。イベント参加経験によって意識に差があるか統計的に検定したが、有意差は見られなかった。

「野外フェス規制でダンスや音楽の幅が狭まると思うかどうか」についての意識調査を行ったところ、「狭まる、どちらかという狭まる」と回答した人が78人、「変わらない、どちらかという変わらない」と回答した人が38人、「どちらともいえない」と回答した人が74人であった。「野外イベントに行ったことがあるかないか」に分けて違いがあるかどうかt検定をしたところ、行ったことがある人の平均は2.18で行ったことがない人の平均は2.81であった。有意差が見られ、行ったことがある人の方がいない人より、どちらかというダンスや音楽の幅が狭まると考えている人が多い事が分かった。

「野外フェス規制が厳しいと思うかどうか」についての意識調査を行ったところ、「厳しい、どちらかという厳しい」と回答した人が63人、「緩い、どちらかという緩い」と回答した人が24人、「どちらともいえない」と回答した人が104人であった。イベント参加経験によって意識に差があるか統計的に検定したが、有意差は見られなかった。

「野外フェスで音楽やダンスは自由に表現されるべきだと思うかどうか」についての意識調査を行ったところ、「自由に表現されるべき、どちらかという自由に表現されるべき」と回答した人が101人、「規制が必

要、どちらかという規制が必要」と回答した人が14人、「どちらともいえない」と回答した人が75人であった。

イベント参加経験によって意識に差があるか統計的に検定したが、有意差は見られなかった。

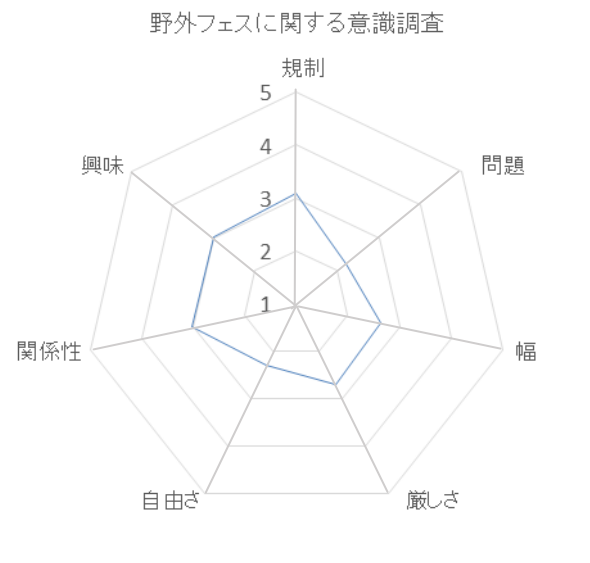
「野外フェス規制が自分と関係していると思うかどうか」についての意識調査を行ったところ、「関係ある、どちらかという関係ある」と回答した人が52人、「関係ない、どちらかという関係ない」と回答した人が56人、「どちらともいえない」と回答した人が83人であった。野外イベントに行ったことがあるかないかに分けて違いがあるかどうかt検定をしたところ、行ったことがある人の平均は2.47で、行ったことがない人の平均は3.24であった。有意差が見られ、行ったことがある人の方がいない人に比べて、どちらかという自分に関係あると考えている人が多いことが分かった。

「野外フェス規制に興味を持ったかどうか」についての意識調査を行ったところ、「興味を持った、どちらかという興味を持った」と回答した人が51人、「興味ない、どちらかという興味ない」と回答した人が46人、「どちらともいえない」と回答した人が93人であった。野外イベントに行ったことがあるかないかに分けて違いがあるかどうかt検定をしたところ、行ったことがある人の平均は2.63で行ったことがない人の平均は3.16であった。有意差が見られ、行ったことがある人がいない人に比べて、どちらかという興味を持った人が多いことが分かった。

野外フェスの規制について男女で有意差があったもので、「問題」については男性より女性の方が野外フェスを行うことは問題ないと考えていると解釈できた。次に、「ダンスや音楽の幅」について、男性は女性よりも幅が狭まらないと思っている人が多いと解釈することが出来た。「厳しさ」については、男性は女性よりもこの野外フェスの規制が緩いと考えていると解釈することができた。また、「表現の自由さ」に関しては、男性は女性よりもダンスや音楽に規制が必要だと考えていると解釈することができる。最後に、「興味」について、男性は女性よりも興味がないと思っている人が多いと解釈することができる。以上のことから、全体的に野外フェス規制に関する意識は男性の方が、野外フ

エスの規制に関してどちらかというとも必要だと考えている人が多いことが分かった。

図表 - 13



上記のグラフは、野外フェス規制に関する意識についての調査7項目を5段階評価で表したレーダーチャートである。「問題」と「自由さ」は平均よりも低く、野外フェスが行われることは問題ないと考えている人や、ダンスや音楽は自由に表現されるべきだと考えている人が多いことが読み取れる。

最後に、24時以降のダンス規制、海の家規制、野外フェス規制のどの項目でも年齢によって意識に差があるか統計的に検定したが、有意差は見られなかった。

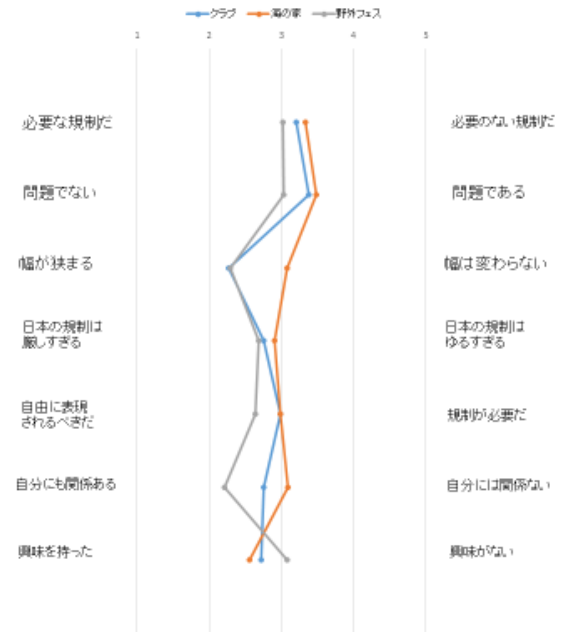
3-6. イベントによっての考え方の違いについて

ここで更に、「クラブイベント」、「海を家のイベント」、「野外フェス」でそれぞれ考え方が異なるのか調査したところ、すべての項目で有意差を確認することができ、イベントによって規制についての考え方が異なることが分かった。特徴的だったのは、「クラブ」と「野外フェス」が規制されると「ダンスや音楽の幅」は狭まると考えている人が多い一方で、「海の家」では「夏の遊びの幅」が変わらないと考えている人が多いことが分かった。「野外フェスの規制」は自分にも「関係」があると考えた人が多く、逆に「海を家の規制」は自分には「関係ない」と考えている人が多いようだ。こ

れに関して、「野外フェス」に行ったことがある人が多かったこともあり、自分にも「関係」があると考えた人が多かったのだと考察した。

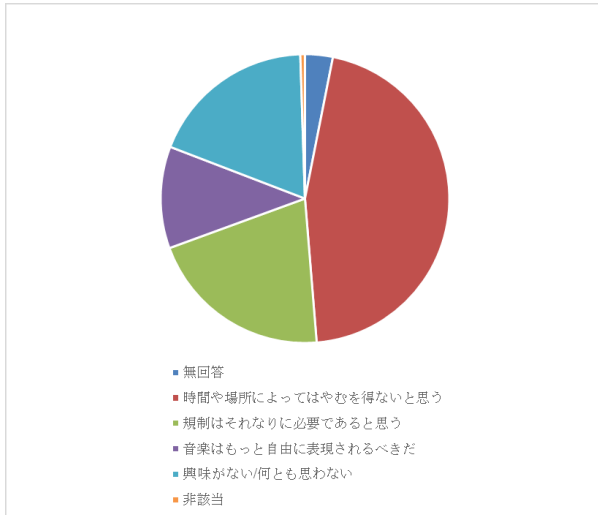
図表 - 14

音楽イベントについての考え方
平均値比較



図表 - 4 (身近な自由さに関するグラフ) では、どの項目でも自由が良いと回答していた人が多かったにも関わらず風営法に関する考えでは風営法についてどう考えるかについて半数近くの人が時間や場所によってはやむを得ないと考えている事が分かった。このような自分は自由でありたいが、他のもので規制が進んでも構わないというような考えはやむを得ないとはいえ、自分にも関わる規制になり得るので、自分に関係ないからという理由だけで規制されても良いと考えるのは少し自分勝手な考え方でもあるなど考えた。

図表 - 15 法への考え



海の家・野外フェス・深夜イベントの参加経験有無に関する質問項目を使ってサンプルを分類するクラスター分析を行った。イベントの参加の度合いを示すクラスターである。その方法はward法による分析であり、データはZ得点で標準化し、2つのクラスターにサンプルを分類した。さらにサンプルのクラスターを独立変数として、野外フェスの規制への意識に影響を及ぼしているかお一元配置分析を行ったところ下記のような結果が見られた。基本的には、イベントに行ったことがある人とない人に分けられている。野外フェスに行った事がある人の方がいない人に比べて規制は必要でないと考えている事が分かった。また、野外フェスに行った事がある人の方がいない人に比べてダンスや音楽の幅は音楽やダンスの幅が狭まると思っている人が多い。更に、野外フェスに行った事がある人の方がいない人に比べて野外フェスの規制が自分にも関係あると思っている人が多いことも分かった。最後に、野外フェスに行った事がある人の方がいない人に比べて野外フェスの規制に興味を持った人が多かった。以上のことから、野外フェスに行った事がある人の方がいない人よりも自分と野外フェスが近い存在であるためこのような結果に結びついたのではないだろうか。

4. 考察・まとめ

まず、調査の目的としていた、「風営法の認知度」と「風営法を知った上で音楽の表現の自由さをどのように思うか」について、風営法については、クラブ、海の家、野外フェスとも規制されている内容を知らない

と回答した人が多かったことから認知度は低いのではないかと考える。この背景として、男女とも地域のニュースに関して、政治を気にしている人が少なく、地域と親密に結びつく風営法に関して知らない人が多いのではないかと、調査対象者の年齢平均が若かったこともあり、音楽のライブに行く（特にクラブ）機会や経験が少なく、経験の中で風営法という言葉に触れる機会が少なかったのではないかと考えた。風営法の規制を回答していく中で多少理解した調査対象者は、表現の自由さに関して、規制が必要であると考えた人が多い事が分かった。その中で、1番参加した経験者が多かった野外フェスへの規制が自分に関係あると思った人や、興味を持った人が多く、逆に1番参加経験が少なかった海を家のイベントは自分に関係ないと思った人が多かった事が印象的で自分に身近なものは考え方が特別になるのだろう。そこで、帰る時間や校則などより身近な項目で自由がよいかどうかの調査をしたところ、身近な項目だと自由が良いと考えている人が圧倒的に多かったことから先述したように考察できる。

まとめとして、風営法の認知度が浸透していない事は問題だと思う。クラブや海の家、または音楽イベント以外でもカラオケや麻雀などに行く人、興味がある人だけでなく、誰でも加害者にも被害者にもなり得る可能性があるのだから、風営法について知っておくことが自分や地域を守るためには必要なのではないだろうか。表現したい音楽やダンスについても風営法を知っているというだけで幅は変わってくるのではないだろうか。

時代が変化するとともに、人々の考えも多様化していくものだ。今は自由のほうが良いと考えている項目も時代の流れや、個人の興味・経験によって変化していくだろう。考え方が多様化するという事は、それだけ法律に関しての考え方も多様化するという事である。ということは、序論でも述べたように、風営法も時代や人の考え方が多様化するとともに変化していかなければならないものである。

今回調査した、風営法と音楽の表現の自由さに関しても同じように変化して行くものである。風営法の改正案が出来たばかりではあるが、風営法が変化していくとともに、音楽やダンスの表現者・音楽イベントのオーガナイザーと地域住民・政府との距離が縮まるものであれば良いと感じる。そのためにはまずお互い

が歩み寄り、風営法について知ることも大切なのだろう。

引用文献

1) 風俗営業等の規制及び業務の適正化等に関する法律

<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S23/S23H0122.html>

2015年6月11日閲覧

2) 風営法のひろば

<http://cozylaw.com/fu-teki/>

2015年6月11日閲覧

3) 「BUZZAP!」ウェブサイト

<http://buzzap.jp/>

2015年6月23日閲覧

4) 「-CSRA-」ウェブサイト

<http://csra.fm/>

2016年1月20日閲覧

5) 毎日新聞

因幡健悦 (2015)「光の波:再び あすから逗子海岸で」,
神奈川県地方版 2015年10月09日付 (23)

塚本泉 (2015)「藤沢市内3海水浴場:今夏の海水浴客
減 天候不順続いた」神奈川県地方版 2015年9月11
日日付 (27)

長谷川豊 (2015)「風営法改正案:クラブ規制緩和 照
度の測定法、焦点に ダンス教室対象外」2014年10
月25日 東京朝刊 (27)

6) 日本経済新聞

「クラブ24時間営業可能、改正法成立、一定の明るさ
条件」, 2015年6月17日付夕刊, (14) .

音楽に関する意識調査

調査員：情報学部広報学科 3年
谷口 由佳里

担当教員：日吉昭彦

本調査は「社会調査Ⅲ」の授業の一環として行うものです。回答内容を本調査の目的以外で使用することはありません。授業時間を頂戴し誠に恐縮ですが、ご協力よろしくお願いいたします。

ご記入にあたってのお願い

1. 調査票を受け取った本人がご回答ください。
2. お答えになりにくい質問は無回答で構いませんが、なるべく該当する全ての質問にお答えください。
3. 回答結果はグラフや数表として表現し、個人がどのような回答をしたのか公表することはありません。どうぞありのままをお答えください。
4. それぞれの質問の指示に従ってご回答ください。
特に指定のない限り、当てはまる番号に○をつけてご回答ください。
5. ご記入は黒色の筆記用具でお願いいたします。
6. 回答を訂正する場合は消しゴムや×印を用い、訂正したことを明示してください。
7. ご不明な点がございましたら、お気軽に調査員にお尋ねください。

Ⓜアンケートで得た情報は、授業内でのみ使用し、統計的な分析を行うため個人の情報が流出することはありません。

Q1 性別を教えてください。

1. 男性 (47.9%) 2. 女性 (51.5%)

Q2 あなたが現在所属している学部・学科を教えてください。

学部 学科

Q3 あなたの年齢を教えてください。

19.65 歳

Q4 現在の住まいはどこですか。

1. 神奈川 (167人) 2. 東京 (11人) 静岡 (3人) 4. 千葉 (1人) 5. 埼玉 (6人) 6. それ以外(3人)

Q4-1 現在、住んでいる地域に関してどのようなニュースが気になりますか。(複数回答可)

1. 最新ニュース (15.5%) 2. グルメ (16.0%) 3. ショッピング (13.0%) 4. レジャー・観光 14.8%)
5. ライフ (3.3%) 6. イベント情報 (9.3%) 7. 天気 (18.8%) 8.騒音問題 (1.5%) 9. ゴミ問題 (1.3%)
10. その他 (1.0%) 11. 住んでいる地域のニュースに興味がない (5.8%)

Q5 インターネット (SNS も含む) やスマートフォンでどのようなニュースに1番触れることが多いですか。(複数回答可)

1.国内 (13.9%) 2. 国際 (10.5%) 3. 経済 (3.9%) 4. エンタメ (23.4%) 5.スポーツ (11.4%)
6. IT・科学 (2.7%) 7. ライフ (5.0%) 8. 地域 (1.1%) 9. ビジネス (2.3%) 10. 政治 (5.0%)
11. グルメ (7.5%) 12. コラム (4.3%) 13. 恋愛・女性 (6.4%) 14. その他 (1.4%)
15. インターネットを利用してニュースを全く見ない (1.4%)

Q6 現在住んでいる場所で下記のいずれかの問題が起こったこと、または下記の問題で気になったことがありますか。またどのような問題だったか詳しく教えてください。例)家の近所の寺院でラクガキが問題になった など…

	当てはまるものに○	詳細
1. 人の大声による騒音	17.5%	
2. 交通機関や航空機による騒音	19.6%	
3. 空気の汚染	6.2%	
4. ゴミの放置	10.8%	
5. ラクガキ	3.1%	

Q7 海の家音楽イベント（音響など）に何度行ったことがありますか。

1. 一度だけ (14人) 2. 2回 (3人) 3. 3回 (1人) 4. 4回 (1人) 5. 5回以上 (1人)
6. 行ったことがない (172人) (6. と回答した方は Q8へ)

Q7-2 海の家音楽イベント（音響など）に行った目的を教えてください。（複数可）

1. 出演者が好きだったから (11人) 2. 海もイベントも楽しめたかったから (5人)
3. 海の家ではしゃぎたい気分だったから (1人) 4. 出演者が知り合いだったから (0人).
5. 付き合いで行くことになったから (6人) 6. 夏らしい事がしたかったから (3人)
7. そのイベントそのものが好きだったから (1人) 8. その他 (1人)

Q8 深夜の音楽イベントに何度行ったことがありますか。 ※深夜 23時半頃から朝まで行われるようなイベント

1. 一度だけ (12人) 2. 2回 (10人) 3. 3回 (6人) 4. 4回 (3人) 5. 5回以上 (2人)
6. 行ったことはない (158人) (6. と回答した方は Q9へ)

Q8-1 深夜の音楽イベントに行った目的を教えてください（複数可）

1. 出演者が好きだったから (12人) 2. 飲みたい気分だったから (2人)
3. はしゃぎたい気分だったから (4人) 4. 出演者に知り合いがいたから (4人)
5. 付き合いで行くことになったから (7人) 6. 夜に踊ったりして遊びたいから (2人)
7. そのイベントそのものが好きだったから (1人) 8. その他 (2人)

Q9 音楽の野外フェスに何度行ったことがありますか。

1. 一度だけ (22人) 2. 2回 (15人) 3. 3回 (7人) 4. 4回 (3人) 5. 5回以上 (4人)
6. 行ったことはない (139人) (6. と回答した方は Q10へ)

Q9-1 音楽の野外フェスに行った目的を教えてください。（複数可）

1. 出演者が好きだったから (39人) 2. 開放的になりたかったから (3人)
3. はしゃぎたい気分だったから (9人) 4. 出演者に知り合いがいたから (2人)
5. 付き合いで行くことになったから (11人) 6. 大きな音で楽しみたいから (8人)
7. そのイベントそのものが好きだったから (5人) 8. その他 (3人)

Q10 この中であてはまる内容に○をつけてください（複数可）

	知っている	友達や家族との会話で、この話題になった	ニュースで見た	インターネット (SNS を含む) やスマートフォンでこの規制のことにについて見た	知らない
1. 海の家クラブ化、ディスコ化が問題になっている事	44人	3人	26人	6人	103人
2. 海の家で近隣から騒音に対する苦情が出ている事	49人	5人	27人	8人	91人
3. 海の家で音楽が完全禁止になった事	38人	5人	27人	7人	105人
4. Bar などクラブ以外の深夜営業を行うお店で規制がかかるかもしれない事	35人	3人	15人	6人	120人
5. 日本のクラブイベントでフロアの照度に規制がある事	22人	2人	6人	0人	141人
6. 日本のクラブイベントでフロアの広さに規制がある事	15人	4人	4人	1人	148人
7. 日本で規制により 24 時以降のダンスが規制されている事	18人	1人	6人	1人	146人
8. 音楽の野外フェスにおいて騒音問題で苦情がでている事	40人	1人	18人	9人	106人

Q11 日本では規制によりクラブやライブハウスで 24 時以降のダンスが禁止されていたことについてどう思いますか。

- 必要な規制だ 1 - 2 - 3 - 4 - 5 必要のない規制だ (2.72)
24 時以降にダンスをすることは問題ない 1 - 2 - 3 - 4 - 5 24 時以降にダンスをすべきではない (2.75)
音楽やダンスの幅が狭まると思う 1 - 2 - 3 - 4 - 5 音楽やダンスの幅は変わらないと思う (2.99)
日本の規制は厳しすぎる 1 - 2 - 3 - 4 - 5 日本の規制は緩すぎる (2.75)
音楽やダンスは自由に表現されるべきだ 1 - 2 - 3 - 4 - 5 音楽やダンスには規制が必要だ (2.27)
この規制は自分にも関係あると思う 1 - 2 - 3 - 4 - 5 この規制は自分には関係ない (3.38)
この規制に興味を持った 1 - 2 - 3 - 4 - 5 この規制に興味はない (3.21)

Q12 一部の海の家ではライブハウス営業が規制されていることについてどう思いますか。

- 必要な規制だ 1 - 2 - 3 - 4 - 5 必要のない規制だ (2.56)
海の家でのライブハウス営業は問題ない 1 - 2 - 3 - 4 - 5 海の家でライブハウス営業をすべきではない (3.09)
夏の遊びの幅が狭まると思う 1 - 2 - 3 - 4 - 5 夏の遊びの幅は変わらないと思う (2.99)
日本の規制は厳しすぎる 1 - 2 - 3 - 4 - 5 日本の規制は緩すぎる (2.91)
海の家は自由に営業されるべきだ 1 - 2 - 3 - 4 - 5 海の家には規制が必要だ (3.08)
この規制は自分にも関係あると思う 1 - 2 - 3 - 4 - 5 この規制は自分には関係ない (3.48)
この規制に興味を持った 1 - 2 - 3 - 4 - 5 この規制に興味はない (3.33)

Q13 音楽の野外フェスが規制される恐れがあることについてどう考えますか。

(開催自体が禁止になる可能性や、音量を下げての開催となる可能性)

必要な規制だ 1 - 2 - 3 - 4 - 5 必要のない規制だ (3.08)

野外フェスが行われることは問題ない 1 - 2 - 3 - 4 - 5 野外フェスはすべきではない (2.21)

幅が狭まると思う 1 - 2 - 3 - 4 - 5 音楽やダンスの幅は変わらないと思う (2.64)

日本の規制は厳しすぎる 1 - 2 - 3 - 4 - 5 日本の規制は緩すぎる (2.69)

音楽やダンスは自由に表現されるべきだ 1 - 2 - 3 - 4 - 5 音楽やダンスには規制が必要だ (2.29)

この規制は自分にも関係あると思う 1 - 2 - 3 - 4 - 5 この規制は自分には関係ない (3.03)

この規制に興味を持った 1 - 2 - 3 - 4 - 5 この規制に興味はない (3.02)

Q14 ダンスが規制されたり、海の家でのイベントが禁止されたりするなど、

日本でこのような法が定められているとについてどう思いますか。(最も当てはまるもの1つに○)

1. 時間や場所によってはやむを得ないと思う (88人)

2. 規制はそれなりに必要であると思う (40人)

3. 音楽はもっと自由に表現されるべきであると思う (22人)

4. 興味がない / 何とも思わない (36人)

5. その他 (0人)

Q15 設問 1~5 それぞれのあてはまる場所に○をつけてください。

	より自由な方が 良い	やや自由な方が 良い	どちらともいえ ない	やや規制や制約が 強い方が良い	より規制や制約 が強い方が良い
1. 家に帰る時間			(平均: 1.84)		
2. 校則			(平均: 2.37)		
3. 芸術作品や本の表現			(平均: 1.82)		
4. ヘイトスピーチ			(平均: 2.56)		
5. 個人の信仰している 宗教や思想			(平均: 2.22)		
6. 婚約相手			(平均: 1.51)		

Q16 政治に関心がありますか？

関心がある 1 - 2 - 3 - 4 - 5 興味がない

Q17 選挙に行った事がありますか、または20歳になったら行きたいと思いますか。

1. 行った事がある (24人) 2. 行った事がない (101人)

3. 20歳になったら行きたい (56人) 4. 20歳になっても行きたくない (9人)

Q18 ボランティアに参加した事がありますか。

1. 参加した事がある (119人) 2. 参加した事がない (49人)

3. 参加したいと思った事がある (23人)

Q19 SNSなどの他人が見る媒体で自分の考えた意見を書き込んだ事がありますか。

1. 書き込みした事がある (92人) 2. 書き込みした事がない (79人)

3. 書き込みしたいと思った事がある (18人)

以上となります、ご協力ありがとうございました。

大学生の「平成」と「昭和」の音楽

～世代を超えて大切に受け継がれていく音楽とは～

熊谷 千秋 (文教大学情報学部広報学科)

1. はじめに

1-1. きっかけ

中学生の頃から、吹奏楽部でコントラバスとエレキベースを弾いていた私は、中学の音楽の授業でビートルズの曲を初めて聴いた。そして、高校生の時、吹奏楽演奏会でビートルズの楽曲を演奏した際に、「ポール・マッカートニーのような演奏をしたい」という憧れからビートルズを好きになっていった。そして、現在では、ビートルズだけでなく、ビーチ・ボーイズやローリング・ストーンズなどといった昭和の洋楽を聴くようになった。

しかし、昭和の洋楽を聴いているうちに私は疑問を抱くようになる。「私はなぜ自国である日本の昭和の曲ではなく、洋楽を好きになったのだろうか。日本の昭和の曲はテレビで聴いたこともあるし、演奏もしたことがある。それでも洋楽を好きになったのはなぜだろう」。これは、自分の好みの問題も入ってくると思うが、その他にも何か原因となるものがあるのかもしれない。

1-2. 大学生にとって「昭和」とは？

平成の時代に生きる大学生にとって、「昭和」という時代は、イメージでしか想像できない。浅岡は、下町の商店街を舞台にした映画「ALWAYS 三丁目の夕日」で地域の結びつきの光景に接するとき、若年層にとっても人々のつながりが強いということに対して憧憬に近いイメージが持たれていた。今時の大学生にとっては、「コミュニティ」や「昭和」は特別な意味付けがされている。としている(浅岡、2012、p264)。昭和のイメージを想像するには、テレビや雑誌、博物館で展示されている「再現」を見るしか方法がない。「ALWAYS 三丁目の夕日」は昭和30年代の東京を再現した映画で、昭和の出来事や家族、地域とのコミュニティを大事にしているのがわかる。この映画は、大学生や平成の時代に生きる若者の「昭和イメージ」を作り上げたのだと考えられる。

1-3. ノスタルジーに浸る

平成の時代に生きる大学生でも昭和の時代を懐かしむという「ノスタルジー」に浸る現象がある。なぜ、昭和の時代を生きていない現代の大学生が昭和を懐かしむのか。浅

岡によると、たとえわれわれがそのころ生まれていなかったとしても、映画で見たり、物語で読んだり、ラジオの連続番組を聞いたりするので、「まるで生きていたか」のように感じるからであるとし、その現象を「置き換えの過程」としている。(浅岡、2012、p28) 現代では、昭和の町並みを再現した販売店や建物などがある。平成の時代に生きる大学生は、メディアや建造物、店などを通してノスタルジーを感じているようだ。このノスタルジーは本調査において、とても重要なキーワードとなっていく。

1-4. 現代でも親しまれている「昭和の曲」

「昭和」の時代で親しまれていた音楽は、平成の時代でも親しまれている。例えに挙げるなら、自動車会社のホンダは、テレビCM(ホンダNシリーズ)でビートルズの「Please Please Me」のアレンジバージョンをCM曲に起用している。また、2015年4月20日に来日し、東京ドームや日本武道館などで公演を行うポール・マッカートニーのコンサートチケットには、「25歳以下限定チケット(数量限定)」というチケットまで存在した。チケットは予約制で倍率は100倍という噂まであった。このことは、平成に生まれた若者は昭和で親しまれていた洋楽が好きなケースだと想定できる。

1-5. 現代では親しまれていない？昭和の「邦楽」

では、ビートルズと同じ年代である1960年代の昭和で親しまれた邦楽はどうか。平成に生まれた若者は昭和で親しまれた邦楽は聴くのだろうか、親しまれているのか。永井によると、大学生の音楽ジャンル支持率ランキングでは、23項目中、1位がJ-POP、2位を邦楽ロックが占め、演歌・歌謡曲は19位と低い位置にいる(永井、2013)。このことから、日本の大学生は、昭和の邦楽を好んで聴いていないことがわかる。一方、music.jpは、2015年6月9日に「若者の間で昭和のアイドルの曲が大ブーム!? オススメ曲ランキング!」と題し、昭和の音楽ランキングを公開している。

では、実際の所、どうなのだろうか。このような見地から、平成に生まれた大学生を対象に「昭和にリリースされた曲」の認知度や邦楽・洋楽好みについて調査をする。

2. 調査研究の方法

2-1. 調査研究の経緯

4～6月	調査テーマ討論・文献調査
7～9月	インタビュー調査実施
10月	調査票作成
11月～12月	集合調査実施・回収・集計報告(全2回)
1～2月	報告書作成

2-2. 調査の概要

①インタビュー調査(質的調査)

a. 調査の意図

質的調査であるインタビュー調査は、個人の発言や気持ちなど、数字や割合などのデータでは表すことができないものを取得することができ、新しい理解や量的調査へのヒントになる調査であることに着目し、和の音楽が好きな大学生1人、平成の邦楽が好きな大学生2人を対象に音楽の視聴目的や平成・昭和の楽曲のイメージ、平成・昭和の曲の認知度を調査する。

b. 調査対象者(学年・時代好み・音楽キーワード)

- A氏 (大学1年生・昭和好き・昭和洋楽好き)
- B氏 (大学3年生・平成好き・昭和の音楽を知らない)
- C氏 (大学2年生・平成好き・昭和の音楽を好まない)

c. 調査方法

1対1によるインタビュー調査。回答時間は設けず調査対象者は、質問を自由に答えられるようにした。録音機器はiPhone6に搭載されている「ボイスメモ」を使用(予備用にiPad、iPod touchを使用)。また、平成・昭和の認知度を図るため平成・昭和の曲リストを用意した。曲リストは「年代流行(<http://nendai-ryuukou.com/song.html>)」から引用した。

d. 主な質問項目

- ・昭和・平成のイメージ
 - ・昭和・平成の曲の認知度
 - ・好きなアーティスト
 - ・自分と音楽の関わりについて

なお、インタビューフローは巻末に掲載してある。

②集合調査(量的調査)

a. 調査の意図

大学生を対象に平成・昭和の楽曲のイメージや平成・昭和の曲の認知度を調査する。質問内容は、インタビュー調査の内容を基に作成。

b. 調査対象者

文教大学湘南キャンパス学生

c. 調査方法

質問紙による自記式のアンケートを授業内の集合調査(一部の質問で音楽、スクリーンを使用)で、サンプリングの方法は有意抽出で行った。各質問にはそれぞれ制限時間を設け、有効回答の効率化を行った。

Q1-1～Q2-8bはそれぞれ10秒ほど(自由記述欄は30秒)

Q3-1～Q3-4は約6分

Q4-1～Q4-4は音声とスクリーンを使った調査。各曲、冒頭から1番のサビ終わりまで流し、質問の回答時間はそれぞれ1分30秒とした。なお、スクリーンには、ジャケット写真と歌詞を載せ、フレーズごとに歌詞を表示した。

Q5-1～Q7-3はそれぞれ10秒ほど

(自由記述欄は30秒、複数選択項目は15秒)

d. 主な質問項目

- ・影響を受けた音楽について

インタビュー調査の結果から用いたもので、音楽影響の有無、また、影響を受けたとしたのなら家族や友人、恋人など誰から音楽の影響を受けたのか尋ねた。

- ・平成・昭和の曲の認知度と好み

平成・昭和の認知度を図るため、平成・昭和の曲リストを用意した。なお、対象の楽曲は「年代流行(<http://nendai-ryuukou.com/song.html>)」から引用し、インタビュー調査での結果も取り入れ、選曲を行った。好みについては、平成・昭和の邦楽、洋楽の好みを尋ねた。

- ・平成・昭和の曲イメージ

平成と昭和の音楽のイメージについて、平成の音楽(邦・洋楽)と昭和の音楽(邦・洋楽)をそれぞれ2曲ずつ選考し、調査をした。選考基準は、1.認知度が低いであろう曲(好みに左右されないようにするため)、2.リリース年を邦・洋楽で合わせる、3.全ての曲の曲調が似ている、である。

《調査に使用した曲(タイトル / 歌手名 / リリース年)》

1. 青い瞳 / ジャッキー吉川とブルーコメッツ / 1966
2. The Last Train To Clarksville / The Monkees / 1966
3. カサブタ / 千綿ヒデノリ / 2003
4. Clocks / Coldplay / 2002

・平成・昭和のイメージ

平成・昭和という時代のイメージはどのようなものか。

平成・昭和それぞれ3つずつ自由記述で尋ねた。

e. 有効回答数

回収数 150 / 有効回答数 138 (92%)

無効回答数 12

今回の調査では、質問の8割を答えているものを使用可能とし、3割以下の回答はすべて使用不可のとした。

3. インタビュー記録の概要

以下は質問項目ごとに調査結果をまとめたものである。
なお、インタビューフローは巻末に記載してある。

a. 回答者のパーソナル・ヒストリーについて^(注1)

<A氏 女性>

- ・1996年生まれ、N大学1年生。父母と家族暮らし。
- ・小学校時代、縄跳び鉄棒陸上クラブに所属。英語塾と習字に通っていた。
- ・中学校時代、3年間ハンドボール部に所属。学習塾に通っていた。
- ・高校時代、3年間ハンドボール部に所属。学習塾に通っていた。進路決定後、アルバイトを始める。
- ・現在（大学）、オールラウンドサークルに所属。イベントスタッフのアルバイトをしている。
- ・趣味はバードウォッチング。

<B氏 女性>

- ・1994年生まれ、T大学3年生。父母兄と家族暮らし。
- ・小学校時代、吹奏楽部と卓球クラブに所属。ピアノ・ミニバス・スイミングに通っていた。
- ・中学校時代、3年間吹奏楽部に所属。学習塾に通っていた。
- ・高校時代、3年間吹奏楽部に所属。
- ・現在（大学）、子どもとふれあうボランティアをやりながらアルバイトに専念している。
- ・趣味はライブに行くこと。

<C氏 女性>

- ・1995年生まれ、W大学3年生。父母妹と家族暮らし。
- ・小学校時代、吹奏楽部と折り紙クラブに所属。体操・水泳・学習塾に通っていた。
- ・中学校時代、3年間吹奏楽部に所属。学習塾に通っていた。
- ・高校時代、3年間フェンシング部に所属。学習塾に通っていた。
- ・現在（大学）、2つの出版サークルを掛け持ちしながら、2つのアルバイトに専念している。
- ・趣味は読書、音楽鑑賞、ライブに行くこと、DVD・映画鑑賞。

注1…インタビューフェイスシートを元に作成

b. 初めて好きになった音楽

<初めて好きになった音楽は何ですか？> (注2)

A氏：小さい頃からお父さんが車でかけていた洋楽。
 B氏：うーん、flumpoolかな（ドラマ「ブラッディ・マンデイ」の主題歌で知った）。
 C氏：「アパラチア序曲」（初めて大きい舞台で演奏した曲）

この質問では、回答者のライフストーリー (注3) が大きく影響していることがわかる。A氏は父からの影響、B氏は中学2年生の時に見ていたドラマからの影響、C氏は小学校の吹奏楽部で初めて大きい舞台で演奏した曲と、3人ともそれぞれ違う音楽の出会い方である。

また、C氏は、吹奏楽部という、音楽を演奏する演奏者になって好きになった音楽であることから他の2人とは違う、ある意味特別な音楽の出会い方だ。B氏も吹奏楽部経験者（詳しくはa.回答者のパーソナル・ヒストリーについてを参照）だが、初めて好きになった音楽はテレビで出会っている。これは、B氏が小さい頃からピアノという習い事で演奏者側を経験し、まだ、初めて自分から好きになった音楽に出会えていなかったのだろう。

3人の回答には共通点がある。それは、3人とも「小さいころ（15歳未満）」で初めて好きになった音楽に出会っていることだ。小さいころに出会った音楽は、これ以降の質問に大きく関係してくる。

c. 学校の授業や部活動などで知った曲

<学校の授業、クラブ活動やサークル・課外活動を通して知った曲はありますか？> (注4)

	小学校の授業	中学校の授業	高校の授業
A氏		「オネスティ」 (ビリー・ジョエル) 「心の瞳」(合唱コン) 「信じる」(合唱コン)	授業・合唱コンクールがなかった。
B氏	「アリラン」	「ウィー・アー・ザ・ワールド」	
C氏	「とんび」 「走れメロス」	「大地讃頌」	

	小学校の部活・クラブ	中学校の部活・クラブ	高校の部活・クラブ
A氏	ない。	ない。	ない。
B氏	「青春の輝き」	初めて知る曲だらけだった。	「民衆を導く自由の女神」 「ミス・サイゴン」
C氏	覚えていない	「チェス」	ない。

この質問に対する回答には3人とも「覚えていない」と首を傾げながらも記憶に残っている範囲で答えてもらったものだが、学校の授業では、合唱コンクールや「大地讃頌」のインパクトのある壮大な歌が記憶に残っているようだ。また、B氏は、インタビューで「小学生の頃の「アリラン」めっちゃ残ってる。…中略…5年生だけの昇降口でめっちゃ歌ってる奴がいた。耳に残っている。」と話していた。誰かが（学校で）大声で歌っていた曲、音楽の授業で盛り上がった曲や思い出に残っている曲は、より鮮明に記憶に残っていることがわかる。

一方、部活動で知った曲について、運動部系に所属していたA氏は「ない」と回答。吹奏楽部に所属していたB氏とC氏は当時のコンクール曲や思い出の曲を語っていた。

注2…回答は筆者が一部変更。
 注3…ライフストーリーとは、個人の一生の歴史。（大辞林 第三版から引用）
 注4…質問、回答は筆者が一部変更しグラフ化。回答者の所属クラブは「a.回答者のパーソナル・ヒストリーについて」を参照。

d. 音楽の「熱中時代」

<あなたが一番音楽に熱中したのはいつごろですか？> ^(注5)

A氏：高校生。カラオケによく行くようになって（笑）やっぱ古い曲、中森明菜とかをずっと歌ってて（笑）周りは最近のジャニーズとか歌ってたんですけど（笑）

B氏：今、現在進行系。大学生になって自由の時間が大きくあったからかな

C氏：吹奏楽だったら、中2〜中3。先輩たちが抜けて責任感が湧いてどんどん曲に入り込むようになって。邦ロック、日本のロックに熱中していったのは高校2年生から今。中学でベースをやっていた時に丁度、CMで流れた東京事変の曲がすごい好きになって、ベースの人の演奏が上手で、そこから邦ロック系や他のバンドとかにも視野が広まっていて、高校がそういうバンドが好きな人が多くて、友達の影響もあって、どんどんはまっていった感じ。

初めて好きになった音楽が「小さいころ（15歳未満）」だったのに対し、音楽に熱中した時代は「高校生」、「今」と3人は語る。義務教育であった小学校、中学校に比べ、高校、大学は自分の時間が大いに増え（B氏もこのように話している）、アルバイトでお金を稼ぎ、自分から曲を買うという積極的な行動ができるようになったからではないだろうか。

A氏は、高校生になって周りがジャニーズや最近の曲を歌う中、中森明菜といった「昭和の曲」を歌っている。幼いころに父から受けた影響は、A氏にとって大きいものであったことがわかる。

また、C氏は演奏者として、音楽を好きになり、熱中していったことがわかる。当時、C氏の担当していたベースの技術向上を目的に聴いていた「東京事変」がC氏を邦ロックに染めていったのではないだろうか。

e. 私生活と音楽視聴

<あなたの1日の音楽の視聴時間は？> ^(注6)

A氏：（大学の）行き帰りでずっと聴いてるんで、2時間は絶対聴いてます。休みとかは、その時の気分でなんですけど、でも2,3時間はやっぱりかけてると思います。

B氏：（大学の）通学は2,3時間とか。休み中は、聴きたくなったら聴くって感じ。

C氏：めっちゃ聴いてますね。通学の時ほとんど聴いてるんで、少なくとも1時間は聴いてます

<あなたは、どんなときに音楽を聴いていますか？>

A氏：暇な時！

B氏：生活の一部

C氏：通学と、あとは、家事してる時はほとんど聴いてますね。お皿洗ったり、あとは、掃除とか洗濯物干したり、あとはメイクとかしててなんか寂しい時とか、あ、あと、最近は、お風呂入るときに音楽を聴いてますね。

<音楽視聴の目的と成果はありますか？（音楽視聴によって勉強がはかどるなど）> ^(注7)

A氏：うーん、やっぱ勉強ははかどります。あと、部屋掃除のときは絶対かけます。

B氏：特にない。テスト勉強中はあえて聴かない。テスト勉強をしてない時に聴く、音楽を聴くためにテストを頑張るみたいな。

C氏：なんか結構音楽聞いている時って、受動的っていうかただその、プレイリストとかそういう、まとまりでパァーッと聴いてるんで、あんまり、目的を意識して聴いている時はないんですけどやっぱりその、行動に直接的にはないにしろ、動くモチベーションには、リズムとかアップテンポのを聴いてるとなるかなって感じにはなります。…中略…勉強するときには聴いていないとできません。

3人とも音楽視聴時間も長いことから、音楽を聴かない日はないというくらい、音楽は生活には欠かせないものとなっている。

また、音楽視聴を楽しみにテスト勉強をするB氏に対し、音楽を聴かないとはかどらないA氏とC氏。音楽を聞いて勉強が捗るというのはまるで、「音楽が持つ力の効果」のようにも見える。しかし、この「音楽が持つ力の効果」の発揮は人によって違うようだ。

f. 音楽番組と音楽視聴

<あなたは音楽番組を見ていますか？> ^(注8)

A氏：見ないです！最近のアーティストしか出ないし、なんか最近の曲はあんまり好きじゃないんで。

B氏：うーん、なんか（テレビが）ついてたら。でもそのとき（その時間帯）バイトだからなあ。Mステ ^(注9) の時バイトだしなあ、特に見てないかもなあ。

C氏：たまに見てますね。なんかほんとに、家にいる時にやったらみるみたい。よく見る番組はMステとかですかね。あとは、好きな人が出てたら録画してみるみたい。感じ。

B氏、C氏は「テレビがついてみたら見る」という回答をしている。最近では「ながら〇〇」というような、何かをしながら何かをする行動が何かと話題になっている。B氏、C氏ともスマートフォンやパソコンなど他のことをしながらテレビを視聴しているのだろうか。「テレビがついていたら」という言葉には少し引かかるものがある。「若者のテレビ離れ」という現代の社会問題も関連があるのかもしれない。

また、A氏は昭和の曲を好むためか、平成にリリースされた曲、現在話題になっている曲を放送する現代の音楽番組は視聴しないようだ。

g. 音楽と家族

<親、祖父母または兄弟はどんな音楽が好きですか？> ^(注10)

A氏：母は中森明菜の曲全般で父は昭和の洋楽です。

B氏：母親が関ジャニ∞、父親はホントいろんなジャンル聴いてる、兄ちゃんは、アニメ系、ああでもJ-POPも多いかも、けど、アニメ系、アニソンとか

C氏：母親がミスチルと、福山雅治とサザンオールスターが好きで、妹は、なんだろう、結構EXILEとか、ほんとに王道のJ-POPを聴いてて、いきものがかりや、中高生に人気あるアリアナ・グランデとかアブリルラビーンとか、カーリー・ラエ・ジェブセン、コール・ミー・メイビー（カーリー・ラエ・ジェブセンの曲）かな。流行りのものを聴いてるって感じですね

<あなたは、親、祖父母または兄弟から音楽の影響を受けたことがありますか？> ^(注11)

A氏：あります。邦楽がお母さんの影響で、洋楽はお父さんの影響です。

B氏：ない。（両親、兄弟は自分と）ぜんぜん違うジャンルに行っちゃってる。

C氏：ないです。（親とかの曲も）一応聴いてますけど、直接的に影響は受けてないです。「いい曲だなあ」ってなるだけ。

A氏は、昭和の邦楽・洋楽を父母から影響を受け、現在のA氏の好きな曲にもなっている。「ちっちゃいころから、お父さんが車で洋楽をかけてたんで、マルンファイブとか

そういうのは聴いてまして」とインタビューで話していたが、幼いころからの音楽視聴がA氏に強い影響を与え、それがA氏の音楽観を形成しているのかもしれない。

一方、B氏、C氏は、「家族、兄弟からの影響は受けていない」と回答。A氏とB・C氏、家族から受ける音楽の影響にはそれぞれのライフヒストリーや家庭環境が深く関わっていそう。

注8,10,11…回答は筆者が一部変更。

注9…Mステとは、テレビ朝日系列で放送されている「ミュージックステーション」の略。

h. 好みの音楽

<あなたは、どんな種類の音楽が好きですか？> ^(注12)

A氏：ゆったりした感じの、かなしい感じの邦ロックとか洋ロックとかそういう感じ

B氏：日本の曲

C氏：日本のロックも好きだし、あと、イギリスのビートルズとか、リバティンズが歌ってるジャンルも好き。

<あなたの、好きな歌手や演奏家を教えてください。> ^(注13)

A氏：邦楽だと中森明菜、モーニング娘。(2-4期)、洋楽だとマルンファイブ、テイラーズウィフト、セレーナゴメスです。

B氏：伊東歌詞太郎、イトヲカシ、Circle of friends (全て邦楽)

C氏：邦楽はユニゾン・スクエア・ガーデン、ニコタッチザウォールズ、ASIAN KUNG-FU GENERATION、東京事変、9ミリパラベラムバレット、洋楽はリバティンズです。

A氏は、昭和、平成初期の邦楽・洋楽と、現代でいえば一昔前の曲を好んでいるのに対し、B氏・C氏は、平成の時代(現代)で活躍している歌手を好んでいる。また、B氏は「歌ってみた^(注14)」というカテゴリで活動している歌手を特に好んで聴いている。B氏が、この「歌ってみた」を好きになった背景には、「音楽の熱中した時代」が関係しそうだ。前質問d.音楽の「熱中時代」を参考にして欲しい。B氏は「大学生になって自由の時間が大きくなった」と語っている。大学生になり、時間の自由が効くからこそ、音楽に集中して向き合うことができたのかもしれない。

また、「歌ってみた^(注14)」はここ数年で日本の音楽界に誕生した新ジャンルである。他にも「ボーカロイド」と呼ばれるジャンルも誕生しており、コンピュータ上で作られた音楽や歌声が人気となっている。「ボーカロイド」は、コンピュータ上で音楽を自分で作ることができ、歌声も入力できる「初音ミク」と呼ばれるアプリケーションソフトをはじめ、今では数多くの音楽制作ソフトが発売されている。コンピュータが普及し、技術が発展していった中で、新たに生まれた音楽。「ボーカロイド」は、昭和では編み出せない平成ならではのジャンルだ。

注12,13・回答は筆者が一部変更

注14・歌ってみたとは、カラオケの音源に歌をのせる、もともとボーカルのない楽曲に歌をつけるなどをして、YouTubeやニコニコ動画に投稿する行為のことである。ニコニコ大百科(仮)によると、市販の楽曲で「歌ってみた」を行うのは本来著作権者に触れる行為だが、ニコニコ動画ではJASRAC・イーライセンス・JRCの著作権管理会社3社と包括契約を結んでいるため、これらの会社が管理している楽曲の音源やPVなどをそのまま使えばニコニコ動画上にはおいては問題にならない。

i. 平成と昭和の音楽

<あなたにとって平成とは何ですか？> ^(注14)

A氏：デジタル化しすぎてる感じ。私的には、平成っていうよりも昭和のほうが好きです。

生きてないけど（笑）

B氏：今。

C氏：ネットが便利になっていろんなことが、さらに効率と利便性が求められて、便利になった反面、この一番私たちの世代(20代前半)の人が多分、ネットの一番その急激に変わるところにいると思うんですけど、まあなんか、ネットとか出てきちゃった反面寂しい思いをしてるというか、新しい物が出てくる度に、例えば、ガラケー^(注15)が普及したらガラケーじゃなくてPHSとかポケベルのほうが良かったなあっていう風になっちゃてたし、スマホになったら、ガラケーのメールとかあの、送受信を何回も確認するアレとか良かったな。ノスタルジーに浸るっていうか、そういうスパンも早くなっているのかなっていう自分の見解ですね。

<あなたにとって昭和とは何ですか？> ^(注16)

A氏：ちゃんと人と人がしゃべってるっていうか、コミュニケーションが取れてる、物を大切にしている(現代人は捨てるって感じが多いが昭和の人は物を大切にしよう)

B氏：親の世代。

C氏：もう、全然古い、昔、チョー昔、あとは、なんだろう、得体が知れない。

この質問は、平成・昭和という時代にどのようなイメージを持っているのか、どのように平成・昭和という時代を感じているのかを目的にしたが、意外な回答が返ってきた。私の、平成・昭和というイメージ・感じ方は、時代の古い・新しい、今生きている世代・昔の世代といったような「時代」に関することだ。私と同じようにB氏・C氏(昭和の方)は「時代」に関することを発言しているが、A氏とC氏(平成の方)は少し違う。C氏は、平成のイメージについて、「インターネットが普及し、生活がさらに便利になった反面、ガラパゴス携帯時代などの「過去の時代」が懐かしく、寂しく思う」と発言(筆者要約)している。「平成」という時代はまだ28年しか経っていない、比較的新しい時代だが、ITなどの技術が進化していく中で、「ガラパゴス携帯」や「メールの送受信画面」をどこか懐かしく思ってしまう「ノスタルジー」がすでにC氏の中では始まっている。

一方、A氏にとって、昭和は、「ちゃんと人と人がしゃべっている、コミュニケーションが取れている、ものを大切にしている」と発言(筆者要約)している。A氏は、両親の影響で昭和音楽を好んでいるが、(詳しくはh.音楽と家族を参照)この影響というのは、A氏の「コミュニケーション」「ものを大切にしている」という発言に関係がありそうだ。A氏の昭和音楽を好きになったきっかけは、両親であるが、これは、少なくとも両親とのコミュニケーションが不可欠だろう。そして、昭和音楽を大切にしてきた両親がいるからこそ、A氏は昭和音楽を好きになった、と考えると、A氏にとって昭和は、「家族からの贈り物」「温かいイメージ」であると考えられる。

注14,16…回答は筆者が一部変更

注15…ガラケーとは、ガラパゴス携帯のこと。

<あなたは平成にリリースされた曲を普段から聴きますか？> ^(注17)

A氏：あんまり聴かないです。昭和のほうが、歌詞とかが好きなので、平成の曲って、あんまり、歌詞とかがよくわからないのが…中略…全く聴かないわけじゃないです。

B氏：平成にリリースされた曲ばっか聞いてます。

C氏：聴きます。平成の最初の方、自分の生まれた年から平成15年くらいまでの曲は、最近、懐かしくなって夜に聴いてますね。ユーチューブとかで。

<あなたは昭和にリリースされた曲を普段から聴きますか？> ^(注18)

A氏：聴きます。お母さんとお父さんの影響で。

B氏：普段は聴かない。聴く機会がない。

C氏：聴かない。(理由は)ただ単に今聴いてる音楽が好きっていうのと、その、今聴いてる音楽を聞くので一杯一杯だし、今(聴いてる)のもう満足してるからいららないかな。

この質問は、h.音楽と家族の回答と i.好みの音楽の回答に似ている。普段から聴く音楽は自分の好きな音楽や流行の音楽を聴くものだ。3人も普段から好きな曲を聴いている、当たり前なことだ。しかし、ここで注目してほしいのは、C氏の発言だ。平成にリリースされた曲をC氏は、「平成15年くらいまでの曲は懐かしくなって夜に聴いている」と言っている。これは、<あなたにとって平成とは何ですか？>のC氏の発言と類似していることが分かるだろうか。「過去の時代を寂しく思う」C氏は、平成の音楽においても、同じことを感じているようだ。年を取り、過去のことを懐かしく思っていく人もいれば、今の時代を存分に楽しんでいるからそういったことは考えない人、時代の流れの感じ方は、人それぞれのようなのだ。

<あなたは平成の邦楽をどう思いますか？> ^(注19)

A氏：平成の最初のほうは、なんか、昭和と似てる感じで歌詞にもちゃんと意味がある感じ。

B氏：似たような曲がある。

C氏：なんかあんまり日本の曲、平成の曲って時代とかを歌った歌があんまり少ないと思う。サザンが去年、紅白で安倍政権を批判した歌とかそのウェイウェイしたみたいな感じで話題になったんですけど、(平成という時代を歌っている歌は)それぐらいじゃないですか。あとは、保守的すぎる。「政治的な意味を持って」とかじゃないんですけど、なんかもっとイギリスのパンクロックみたいに暴れて社会問題とかポップな感じで踏み込んで行ったらいいのになって思ったりします。聴く聴かないは別として、なんか、面白そうだなって感じ。

<あなたは昭和の邦楽をどう思いますか？> ^(注20)

A氏：みんなが知ってるって感じです。後は、歌詞にもちゃんと意味がある。

B氏：リズムとかがわかりやすい。

C氏：男性シンガーなんか、今ってグループが多いけど、昭和だと結構シンガーで1人で歌ってる、いま、グループ名だけど、グループ名じゃなくて坂本九みたいな、あういう個人名で出してるのが多いですね。後は、平成の人がカバーしたから知っている曲が多いです。

平成の邦楽のイメージは「平成初期は昭和音楽のようだ」「似たような曲がある」「平成という時代を歌った曲が少なく、保守的すぎる。もっとイギリスのパンクロックみたいに暴れればいいのに」というような、3人とも違うイメージを持っていた。

また、昭和の邦楽は、「リズムがわかりやすい」や「みんなが知っている」というイメージが聞けた。

坂本九の有名曲「上を向いて歩こう」は、日本のアーティストはもちろん、海外でもカバーされている。2001年にウルフルズと吉本興業のタレントによるユニット Re:Japan が「明日があるさ」をカバーし、大ヒットとなったことが、私の世代(1990年代生まれ)が昭和の曲を知る機会になったと言っても過言ではない。坂本九は1985年8月12日、日航機墜落事故で命を落としてしまうが、その後もカバー曲などで現代でも歌い継がれている。

<あなたは平成の洋楽をどう思いますか？> ^(注21)

A氏：なんか、ノリノリな感じ。後は（曲の雰囲気が）日本人でもわかる感じと、英語がわかりやすい。

B氏：うーん、なんか知らない曲いっぱいだなあ。聴かないから。

C氏：イメージなんですけど、洋楽って若い女の子が凄いなんか、欧米の女の子の恋愛事情とかを凄く表しているなっていう。アブリル（アブリルラビーン）とかその、「もっとわたしをみてよ！」みたいな感じだなあとなります。結構、国民性を表してるかなって。女の子ガツガツしてる。

<あなたは昭和の洋楽をどう思いますか？> ^(注22)

A氏：なんかゆったりしてる感じ。後は、やっぱり日本人がわりと知ってるっていうイメージ。

B氏：なんか、聞いたことがありそう。どっかで、どっかしらに流れてそう。

C氏：うーん、全然わかんない。…（イメージは）未知なるもの。

「平成の洋楽は知らない曲が多い」のに対し、「昭和の洋楽はどこかで流れていそう」と語るB氏。普段から洋楽を聴かないB氏だが、昭和の邦楽は街中で流れているのを聴いて知っている曲が多いようだ。A氏も「昭和の曲は日本人もわりと知っているイメージ」と語っている。またA氏は、「平成の洋楽はノリノリな感じ」のに対し、「昭和の洋楽はゆったりしている」と感じている。昭和の「ゆったりしている感じ」というのはおそらく60年代の洋楽のリズムのことだろう。

一方、C氏は、平成の洋楽は「国民性を表している、女の子がガツガツしている感じがする」と語っている。ここで、前質問、<あなたは平成の邦楽をどう思いますか？>を見てみる。C氏は、平成の邦楽は「時代とかを歌った歌があんまり少ないと思う。保守的すぎる。（筆者が一部編集）」と語っている。C氏は、以前の質問で、IT時代が進むにつれて、ノスタルジーを感じる、昭和の邦楽と聞いて坂本九について語っている。このことから、すぎていく時代を大切に思う、ノスタルジーに浸っているC氏にとっては、曲においても「時代」や「国民性」を意識しているのではないか。そして、C氏は、平成の洋楽は、平成の邦楽にはない「国民性」や「積極性」があると聞いたかったのではないか。

<あなたは平成の音楽は好きですか？> ^(注23)

A氏：前半（2000～2006年）なら好きです。それ以降はあんまり好きじゃないです。

（理由は）歌詞の意味がわからない。アイドルとか意味わからないのもあるし、あと、みんなテレビとかでロパクじゃないですか。だからそれで聴く気をなくすっていう。ちゃんと自分の声で歌ってないじゃないですか。昭和の人は絶対自分の声で歌ってるから、だから平成はあんまり（好きじゃない）。

B氏：好きです。（理由は）聴き慣れてるから。

C氏：はい（好き）。リズムが良い。

<あなたは昭和の音楽は好きですか？> ^(注24)

A氏：好きです。（理由は）お父さんとかお母さんの影響が強いで、なんか聞き慣れてる感じがします。邦楽は、昔って感じはしますが、なんかゆったりしてるし（歌詞の）例えとかも結構、今じゃ言わないような感じ。洋楽は、んーやっぱ、昔から車でずっと聞いてたんで、昔とは思わない。今リリースされてもおかしくないって感じです。

B氏：まあまあ好き。（理由は）わかりやすいからかな、聴いてて。

C氏：あんま（好きじゃない）。（理由は）なんか、時代にあわないというか、今別に聴く必要がないから聴かない。

一人一人みていく。A氏は、平成音楽は前半なら好きだが、それ以降はあまり好きではない。昭和の音楽は親の影響から聞き慣れている感じを持ち、歌詞の表現も今では言わないような言葉を使い、気に入っているようだ。おそらく、A氏は両親の影響が強い（詳しくはh.音楽と家族を参照）からこそ、今生きている現代の音楽より昭和・平成初期の音楽を好むのだろう。

また、A氏は「あと、みんなテレビとかでロパクじゃないですか。だからそれで聴く気をなくすっていう。ちゃんと自分の声で歌ってないじゃないですか。昭和の人は絶対自分の声で歌ってるから、だから平成はあんまり（好きじゃない）」と語っている。現代の全ての歌番組でアーティストの歌う歌がロパクであるかは不明だが、「ロパク疑惑」として、話題になっているのは確かだ。2015年5月のライブドアニュースでは、『FNS うたの夏まつり』嵐に相変わらずの“ロパク疑惑”……過去にはマイクトラブルで醜態も」という記事で「ロパク疑惑」の記事を載せている。音響設備も現代ほど整ってなく、生の歌声で聴きくのが当たり前のようだった昭和の時代では、おそらく「ロパク」というのはなかっただろう。

A氏は、生の歌声こそ本物の歌と感じているようだ。

B氏は、今の時代の曲を好んでいる（詳しくはi.好みの音楽を参照）からこそ、「平成の音楽は好き」と語っている。また、昭和の音楽は聴いていてわかりやすいから好きだが平成よりは好きではないようだ。この理由は次の質問で明らかになるだろう。

C氏は「昭和の音楽はあまり好きではない」と語っている。今の時代にあわない、今聴く必要はないと思う人もいて当然だ。音楽は人それぞれ、聴き方や捉え方も違うのだから。B氏同様、C氏もこの「昭和の音楽はあまり聴かない」理由は次の質問で具体化される。

<あなたは平成と昭和の音楽、どちらが好きですか？>

A氏：昭和。(理由は) やっぱ、昭和のほうが、歌詞に重みがあるし、聴き慣れてる感もあるし、なんか、ほんとにちゃんと歌ってるから、ちゃんと変えられずに！(ロパクをしてないってこと) なんか、ノリノリな感じ。後は(昭和の洋楽の曲の雰囲気) 日本人でもわかる感じと、英語がわかりやすい。

B氏：いま、自分が聴いてるからってのもあるかもしれないね。平成ですね。

C氏：平成です。(理由は) やっぱその、いまの人がやってるから、今生きてる、今おんなじ時代に生活してる同じフィールドに一応いる人が作ってる音楽だからやっぱ、今聴けば、一番今合うのは今の音楽なんじゃないかな。もし、自分が昭和に生まれてたら昭和の音楽が好きかもしれないけど、一応平成生まれなのでやっぱ平成の音楽が生まれ育って聴いてるわけだから、それは流れでずっとそれなんでそうです。

この質問に対してB・C氏は「平成」と回答。B氏は「自分が今聴いているから」と、自分の今夢中になっている好きな曲は平成であるからこそ、平成の曲が好きなのだろう。また、B氏の好みの音楽は、ここ数年で誕生した現代の音楽(詳しくはi好みの音楽を参照)を3人の中で一番聴いているだろう。C氏は、「今、生きている、自分と同じ時代にいる人が作っている音楽だから今聴けば一番合う」と語っている。前質問で、「昭和の曲を今聴く必要はない」ということも、この言葉を聴いたら「なるほど」、と思うだろう。

一方、A氏は「昭和」と回答。幼い頃からの両親の影響が一番大きい理由だろう。また、「歌詞に重みがあるし、…中略…ちゃんと歌っている」と語っている。前質問でも語っていたが、A氏は「ロパク」をしていると疑われている歌が多い平成の曲は、好んでいないことがわかる。

<昭和の邦楽と洋楽、あなたはどちらが好きですか？>

A氏：昭和の邦楽が好きです。理由は、歌詞の内容にちゃんと意味があるし、曲調が好きだから。それに小さい頃から昭和の曲を聴いているので馴染みがあります。

B氏：いつにしても、邦楽のほうが好きです。理由としては、個人的に英語が苦手で、洋楽よりも日本語歌詞である邦楽の方が聴きやすいから…かな。洋楽にも良い曲はもちろんあるだろうけど、邦楽のほうが安心感があるというか…。

C氏：どちらかといわれれば、昭和の邦楽のほうが好きですね。(理由は) ブルーハーツとかサザンとか、なんかこうバブルを反映したノリの感じが好きです。

3人とも昭和の洋楽よりも昭和の邦楽を好んでいるようだ。B氏の「邦楽のほうが安心感がある」という発言や、A氏の「歌詞の内容にちゃんと意味がある」、そしてC氏の「バブルを反映したノリの感じが好き」、まさに昭和を感じる「ノスタルジー」が彼女たちは良いみたいだ。

以上、これらのインタビューからわかったことをまとめると、

1.) 過ぎた時代を懐かしく思う「ノスタルジー」は、昭和だけでなく、平成でさえも思ってしまうようだ。そして、このノスタルジーは、インタビュー調査において大きなキーワードとなった。

2.) A氏のように、親から音楽の影響を受ける人もいとわかった。このことから、世の中にも、親から音楽の影響を受けている人がいるのではないかと考える。

3.) 3人とも「小さいころ(15歳未満)」に、初めて好きになった音楽と出会っていたが、音楽に熱中した時代は「高校生」や「大学生」になってからであった。その背景には、高校生・大学生は、自分の時間があること、アルバイトで自らお金が稼ぐことができるようになったことが考えられる

4.) 曲リスト(巻末に掲載)から、普段は昭和の邦楽を聴かないB氏だったが、A氏よりも知っている曲が多かった。B氏は他にも、テレビを通して知ったアーティストもいる(詳しくはインタビューフロー「あなたの知っている昭和の曲またはアーティストは？どこで知った？」を参照)。このことから、普段自ら昭和の音楽を聴かなくても、テレビなどで昭和の音楽を知るのではないかと考える。

4. アンケート調査の成果

この章では、アンケート調査での主要な結果をまとめていく。

なお、一部の質問項目が前章のインタビュー調査の質問項目と被っていることがあるが、これは、インタビュー調査の回答者たちが述べた語彙や言葉を参考に変数を作成したからである。

4-1. サンプルの特性

まずは、サンプルの特性について説明する。サンプルの内訳として「男性」が52.2%、「女性」が47.8%、平均年齢は19.2歳となっている。所属学部は、「情報学部」が36.2%、「経営学部」が31.2%、「国際学部」が32.6%となっている。世帯状況は、「実家暮らし」が50%、「一人暮らし」が50%となっている。

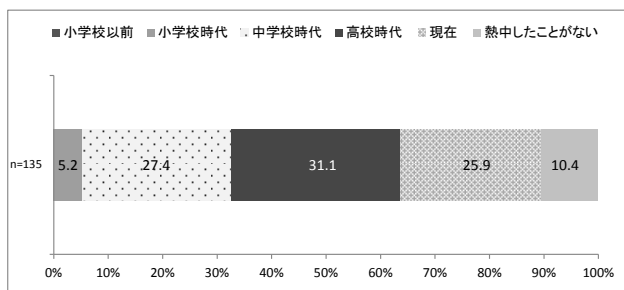
次に、サンプルの一日の音楽視聴について説明する。サンプルの内訳として「1時間未満」が30.4%、「1～2時間」が30.4%、「2～3時間」が20.3%、「3～4時間」は9.4%、「4～5時間」が5.8%、「5時間以上」が3.6%と「1時間未満」「1～2時間」が一番多い結果となった。

サンプルの音楽購入について、今日（調査実施日）から1年間で曲を購入したか調査したところ、「購入した」が35.5%、「購入もしたがレンタルもした」が23.9%、「レンタルのみ」が13.8%、「購入しなかった」が26.8%と、「購入した」が一番多い結果となった。よって、このサンプルは、音楽を聴く人が多い傾向にあるサンプルだと言える。

4-2. 音楽の「熱中時代」

音楽に一番熱中した時代がいつであるかを質問した結果が図表4-2-1である。「小学校以前」が0%、「小学校時代」が約5%、「中学校時代」が約27%、「高校時代」が約31%、「現在（大学時代）」が約26%、「熱中したことがない」が約10%と、「高校時代」が一番音楽に熱中した時代という結果になった。

図表4-2-1 音楽に熱中した時代 n=135



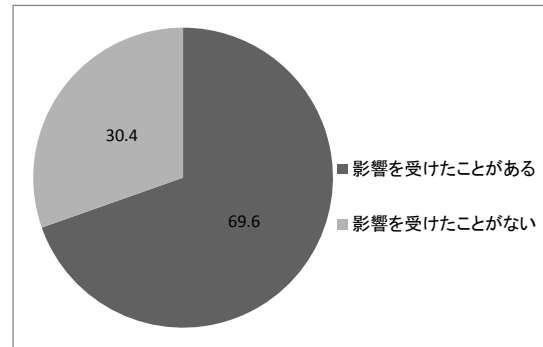
4-3. 周囲から受ける音楽の影響

今の自分が好きな音楽は、友人からの影響や家族から影響を受けることもある（3-1.インタビュー記録を参照）。周りの人が聴いている音楽に影響を受けたことがあるか調査した。その結果が、図表4-3-1である。「周囲から音楽の影響を受けたことがある」は約70%、「周囲から音楽の影響を受けたことがない」は約30%と、約7割が周囲から音楽の影響を受けたことがあるという結果になった。また図表4-3-2から、周囲から音楽の影響を受けたことがある人は、昭和音楽の認知度が高いことがわかった。 $(t=2.377, df=136, p<0.05)$ なお、昭和音楽の認知度は、質問紙別紙①のQ3-3、Q3-4の複数回答を点数化^{注1}し、分類、分析したものである。

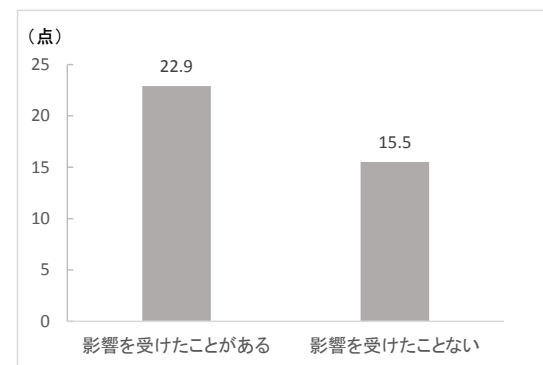
平成音楽の認知度についても同様の分析を行ったが有意差は確認できなかった。

周囲から受ける音楽の影響について、項目別に分けた結果が図表4-3-3である。「父母から影響を受けた」は約30%、「兄弟から影響を受けた」は約17%、「弟妹から影響を受けた」は約7%、「友人から影響を受けた」は約59%、「恋人から影響を受けた」は約14%、「先輩後輩から影響を受けた」は約17%、「その他」は約4%と友人から音楽の影響を受ける人が一番多く、次いで父母から音楽の影響を受ける人が多いという結果になった。

図表4-3-1 周囲から受ける音楽の影響の有無 n=138

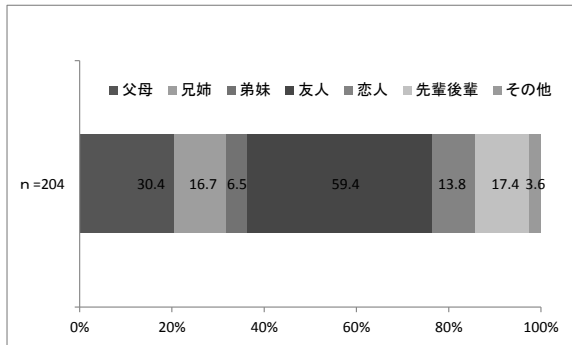


図表4-2-2 昭和音楽の認知度



注1…点数は、「知っている」1点、「よく聴く」2点、「好きな曲である」3点、「購入したことがある」4点、「カバー曲なら知っている」1点、「カバー曲を聴いたことがある」2点、「カバー曲が好きだ」3点とした。

図表 4-3-3 音楽の影響を受けた人 n=204



4-4. 音楽と時代の意識

音楽を聴くとき、「平成・昭和」の時代を意識して曲を聴くか尋ねたところ、約 14% が「聴く」と回答した。このことから、時代を意識して音楽を聴いている人は少ないことがわかる。「聴く」と回答した人は、どの時代を意識して聴いているか尋ねたところ、「2000 年以降邦楽」が 65.4% と一番多く、次いで、「1990 年代邦楽」が 34.6%、「2000 年以降洋楽」が 30.8% という結果になった。

4-5. 平成のイメージと大きな出来事

平成の音楽について分析する前に、まず、大学生が感じている平成のイメージについて一人 3 つずつを自由記述で回答してもらった。その結果を図表 4-5-1 のような 13 個に分類をした。その結果、一番多いイメージは、「良い時代、明るい、平和、元気、POP、活気」などの明るいイメージであった。他に、「(国際化や文化発展などの) 社会的なイメージについて」や「IT、情報化社会、スマートフォンなどの情報について」が多くイメージされていることがわかった。

図表 4-5-1 平成イメージのカテゴリー別回数

イメージの言語	イメージの数	パーセント
ゆとり	30	9.1
不況、不景気、活気が足りない	20	6.1
よい時代、明るい、平和、元気、POP、活気	41	12.5
新しい、便利、豊か	31	9.4
若い、若者、現役、現代、今	34	10.3
自分の生まれた時代、自分たちの世代、最近、元年	21	6.4
IT、情報化社会、スマホ	37	11.2
震災、原発	7	2.1
音楽について	24	7.3
社会的なイメージについて	40	12.2
芸能	4	1.2
発展、未来、変化、進化	4	1.2
その他	36	10.9
合計	329	100.0

平成のイメージは「明るいイメージ」を持っている人が多いことが分かったが、平成に起きた出来事と聴いて思い

浮かべることは何が多いだろうか。Q5-0b においては、平成に起きた出来事を、「音楽」「経済」「社会」「スポーツ」「テレビ」「災害・戦争」「生活」「文化」「事件」で分類し、さらに、有名になった又は、世間を騒がせた出来事を一つずつ選定し、複数回答で回答してもらった。その結果を図表 4-5-2 である。2011 年に起きた「東日本大震災」が 25.9% と一番多く、次いで 2013 年に決定した「2020 年東京オリンピック開催決定」が 16.9% となった。どちらも 5 年以内に起きた出来事であることから、平成に起きた出来事は近年に起きた出来事を思い浮かべる人が多いと考えられる。

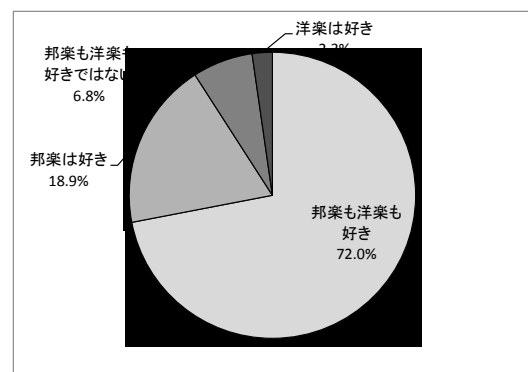
図表 4-5-2 平成に起きた出来事

	n	パーセント
マイケルジャクソン死去	29	6.6%
リーマンショック	26	5.9%
一般消費税導入	16	3.7%
2020年東京オリンピック決定	74	16.9%
地上デジタル放送の完全移行	55	12.6%
東日本大震災	113	25.9%
携帯電話の普及	35	8.0%
東京スカイツリー	60	13.7%
地下鉄サリン事件	29	6.6%
合計	437	100.0%

4-6. 平成の音楽視聴について

平成にリリースされた曲（以下、平成の音楽）は平成生まれの大学生に親しまれているのか調査した結果が図 4-6-1 である。

図 4-6-1. 平成音楽の好み



「邦楽も洋楽も好き」と回答した人が 72% で最も多く、次いで「邦楽は好き」が約 19%、「邦楽も洋楽も好きではな

い」が約 7%、「洋楽は好き」が約 2%であった。それぞれの理由について、自由記述で回答を求めたので一部紹介をする。「邦楽も洋楽も好き」と回答した人は「歌詞に共感できるものが多いから」「カッコいいものやテンポが好きなものが多いから」、「邦楽は好き」と回答した人は「普段から邦楽ばかり聴いているから」「90年代の曲が良いから」、「邦楽も洋楽も好きではない」と回答した人は「邦楽も洋楽もあまり触れる機会がないので、好きでもない、嫌いでもないです」「普段聴かない」、「洋楽は好き」と回答した人は「Beat がカッコいいです」「好み」という回答があった。

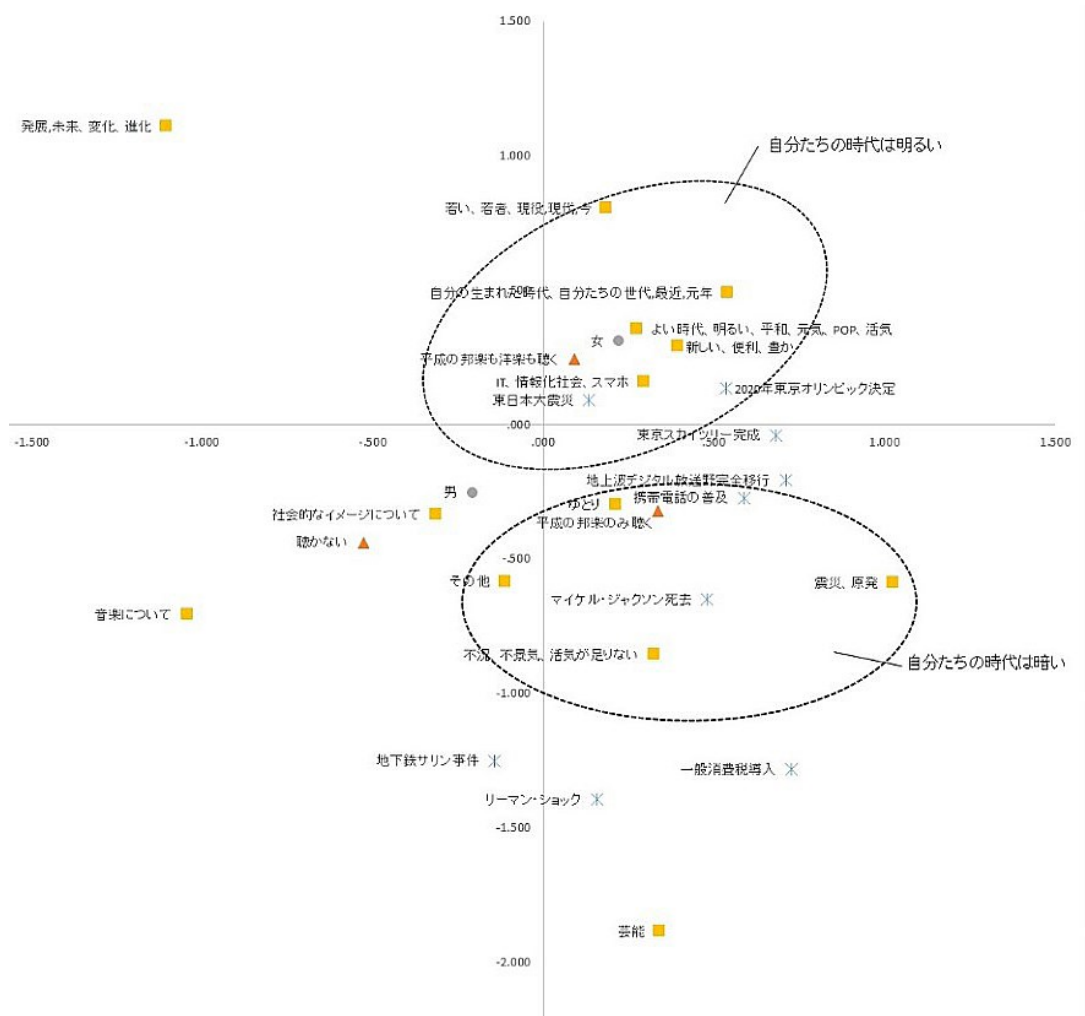


図 4-7-1 多重コレスpondンス分析による平成のイメージと各分類項目のプロット図

4-7. 平成のイメージと各分類の関連性

図 4-7-1 は平成のイメージと性別、平成の音楽視聴、平成に起きた出来事の関連性を示した図である。平成の音楽視聴を中心に見るといくつかのグループに分けることができる。

平成音楽視聴の「邦楽のみ聴く」の近辺には「戦後」「ゆとり」「携帯電話の普及」「マイケル・ジャクソンの死去」など暗い話題や事件が多いことがわかる。これらのことから、このグループは「自分たちの時代（平成）は暗い」という認識があるグループであることがわかる。一方、「平成の邦楽も洋楽も聴く」の近辺には「IT、情報化社会」「良い時代、明るい時代」「2020 年東京オリンピック開催決定」「新しい、便利」などといったカテゴリが多いことから、明るいイメージが集中していることがわかる。これらのことから、このグループには「自分たちの時代は明るい」という認識があるグループであることがわかる。「自分たちの時代は明るい」という認識があるグループに注目すると、自分たちの時代を良く思っている、大事に思っていると考えられる。これは、インタビューでの C 氏の発言を参考にしてほしい。IT などの技術が発展していくことで生活が便利になった反面、過去のことを想うノスタルジーに浸っていた C 氏は時代を大切にしていた。よって、「自分たちの時代は明るい」という認識があるグループも「時代」を大事にしている傾向にあるのかもしれない。

4-8. 昭和のイメージと大きな出来事

昭和の音楽について分析する前に、まず、大学生が感じている昭和のイメージについて、一人3つ自由記述で回答してもらった。その結果を図表4-8-1のような17個に分類をした。その結果、一番多いイメージは、「古い、昔、過去」であった。他に、「(分類しきれなかった) その他」や「アイドル、音楽について」が多くイメージされていることがわかった。

図表 4-8-1 昭和イメージのカテゴリー別回数

イメージの言語	イメージの数	パーセント
古い、昔、過去	65	19.1%
レトロ	20	6.0%
戦争	27	8.2%
白黒	15	4.5%
アイドル、音楽について	33	10.0%
バブル	21	6.4%
不便	6	1.8%
高度経済成長	10	3.0%
芸能、有名人について	4	1.2%
東京タワー、万博、オリンピック	8	2.4%
社会的なイメージについて	16	4.8%
親、祖父時代	17	5.1%
戦後	4	1.2%
良い、明るい、優しい時代、平和、味がある、人とのつながり	21	6.4%
発展	2	0.6%
懐かしい	3	0.9%
その他	62	18.8%
合計	334	100.0%

図表 4-8-2 昭和に起きた出来事

	n	パーセント
ザ・ビートルズの来日	23	5.6%
オイルショック	45	10.9%
高度経済成長	94	22.9%
東京オリンピック	70	17.0%
日本初のテレビアニメ「鉄腕アトム」	14	3.4%
第二次世界大戦	90	21.9%
白物家電の登場	17	4.1%
東京タワー完成	44	10.7%
日航機墜落事故	14	3.4%
合計	411	100.0%

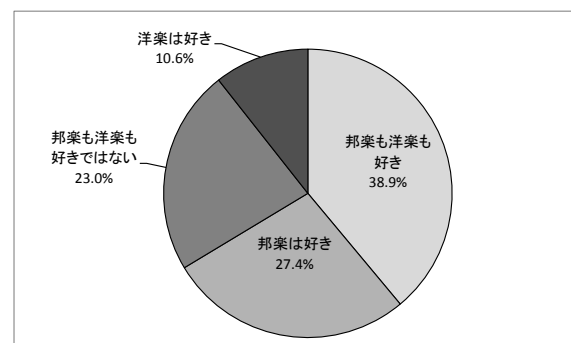
昭和のイメージは「古い、昔のイメージ」を持っている人が多いことが分かったが、昭和に起きた出来事と聞いて思い浮かべることは何が多いだろうか。昭和に起きた出来事は、平成に起きた出来事の分類と同様の方法を行った。その結果が図表4-8-2である。1950年代半ばから1970年代初頭まで続いた「高度経済成長」と回答した人が約23%と一番多く、次いで「第二次世界大戦」が約22%、「東京

オリンピック」が17%となっている。第二次世界大戦から、その後の復興（東京オリンピック・高度経済成長）は、昭和の日本の大きな発展でもある。このことから、昭和に起きた出来事は「第二次世界大戦からその後の復興まで」を思い浮かべる人が多いと考えられる。

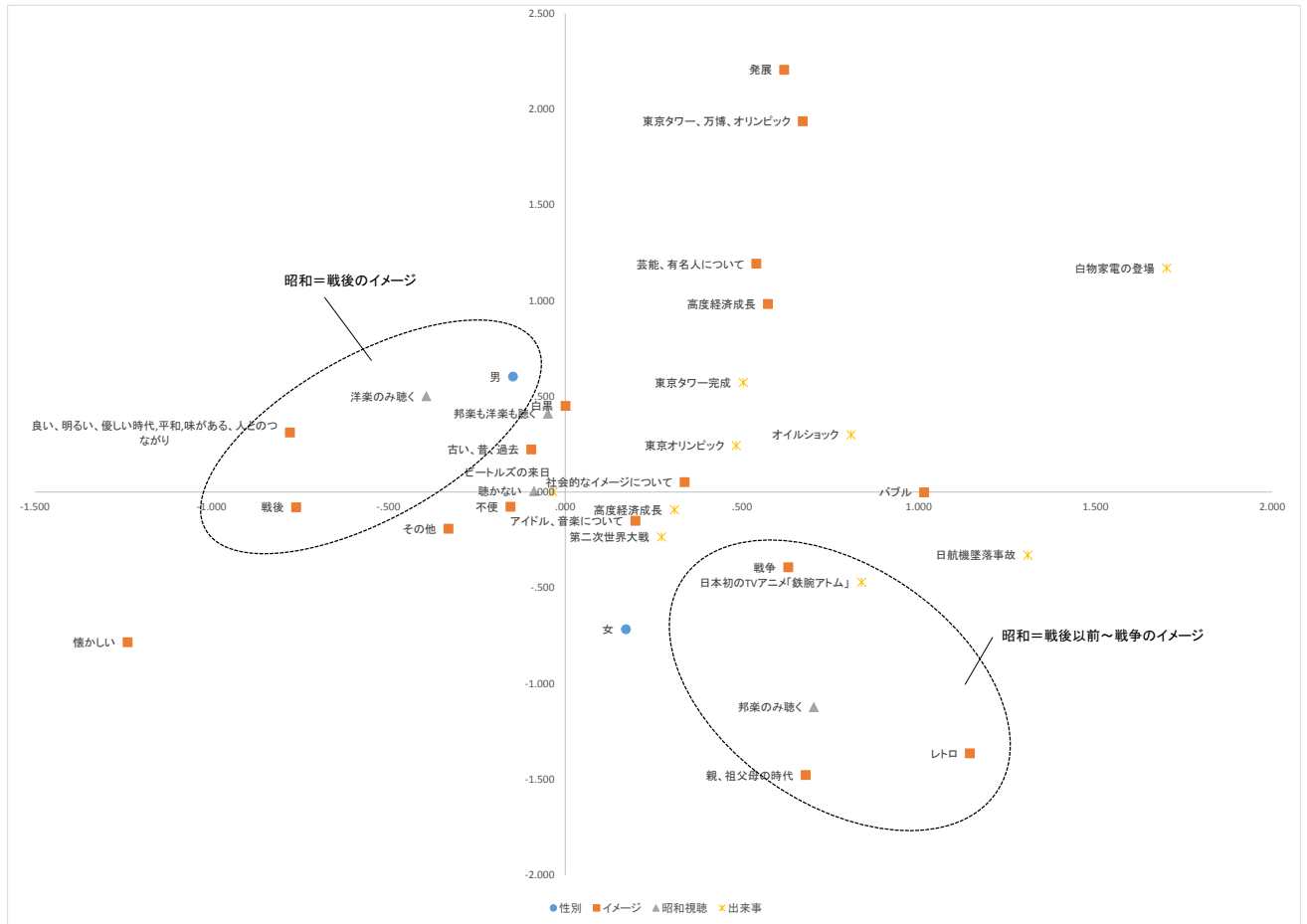
4-9. 昭和の音楽視聴について

昭和にリリースされた曲（以下、昭和の音楽）は平成生まれの大学生に親しまれているのか調査した結果が図表4-9-1である。

図表 4-9-1 昭和音楽の好み



「邦楽も洋楽も好き」と回答した人が約39%で最も多く、次いで「邦楽は好き」が約27%、「邦楽も洋楽も好きではない」が23%、「洋楽は好き」が約10%となった。それぞれの理由について、自由記述で回答を求めたので一部紹介をする。「邦楽も洋楽も好き」と回答した人は「歌詞が良い物が多いからと、今とは機械などの普及の仕方が違うから、それにストレートな歌詞が好きなのが多いから」「歌詞に共感できるものが多いから」「平成とは違う良さがある。昔から知られている曲が多いからなじみがある」、「邦楽は好き」と回答した人は「親の影響」「昔の曲は耳に残っていくような曲が多いから」、「邦楽も洋楽も好きではない」と回答した人は「好き嫌いの前に、聞く機会がさほどない。」「親があまり聴けなかったので今でもなじまない」、「洋楽は好き」と回答した人は「洋楽の昭和の曲でも古くなく感じています。今の時代この曲に近いので聞きます」「有名な曲はなじみがある、カーペンターズ、カントリーロード、ビートルズなど。英語の発音がきれいいため勉強になる」という回答があった。



図表 4-10-1 多重コレスポネンス分析による昭和のイメージと各分類項目のプロット図

4-10. 昭和のイメージと各分類の関連性

図表 4-8-1 は昭和のイメージと性別、昭和の音楽視聴、昭和に起きた出来事の関連性の関連性を示した図である。昭和の音楽視聴を中心に見るといくつかのグループに分けることができる。

昭和音楽視聴の「洋楽のみ聴く」の近辺には「戦後」「良い、明るい、優しい時代、平和、味がある、人とのつながり」がある。昭和の洋楽を聴く人は、昭和のイメージを明るい、優しいなどの良いイメージを持っているということがわかる。また、「戦後」というカテゴリもある。これらのことから、このグループには「昭和=戦後のイメージ」という認識があるグループであることがわかる。一方、「邦楽のみ聴く」の近辺には「戦争」「日本初のTVアニメ「鉄腕アトム」」「レトロ」「親、祖父の時代」というカテゴリがある。昭和の邦楽を聴く人は、昭和のイメージを戦争、アトム、レトロといった戦時中のイメージやアトムのイメージを持っていることがわかる。鉄腕アトムを描いた手塚治虫は、第二次世界大戦を経験した人物であり、戦後、戦争をテーマとしたマンガを多く描いている。これらのことから、このグループには「昭和=戦後以前～戦争のイメージ」という認識があるグループであることがわかる。

4-11. 平成・昭和の曲好みによる各曲の音楽イメージ

Q7-1 平成にリリースされた曲（邦楽・洋楽）と昭和にリリースされた曲（邦楽・洋楽）の好みによってQ4 平成・昭和の曲（平成の邦楽、平成の洋楽、昭和の邦楽、昭和の洋楽の4曲）のイメージは変わるのかどうか調査してみた。

1曲ずつ見ていく。図4-11-1、4-11-2は、平成・昭和にリリースされた曲の好みによってジャッキー吉川とブルーコメッツの「青い瞳」のイメージを示したグラフである。

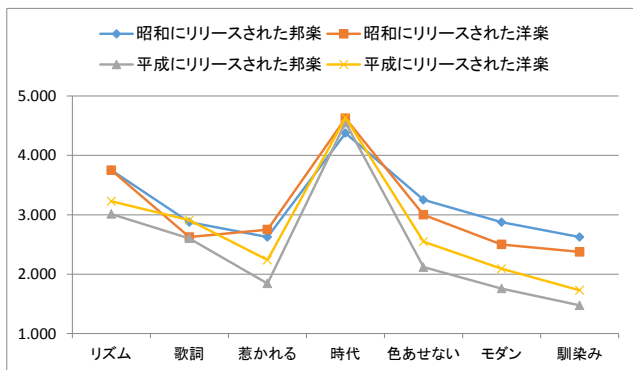
この曲は、時代を感じるというイメージが強い傾向であることがわかる。また、平成にリリースされた邦楽を好む人は、全体的にこの曲の評価が低い傾向、昭和にリリースされた邦楽を好む人は、平成にリリースされた邦楽を好む人よりも全体的に評価が高いことがわかる。「リズム」「歌詞」「色あせない」「モダン」「馴染み」からそれぞれ有意差が見られた。

図表 4-11-1 平成・昭和の曲好みによる「青い瞳」のイメージ

有意差		昭和にリリースされた邦楽		昭和にリリースされた洋楽		平成にリリースされた邦楽		平成にリリースされた洋楽	
		平均	n	平均	n	平均	n	平均	n
*	リズムが良い(5)-リズムが悪い(1)	3.750	8	3.750	8	3.013	78	3.227	2
**	歌詞が良い(5)-歌詞が悪い(1)	2.875	8	2.625	8	2.603	78	2.909	2
	惹かれる(5)-惹かれない(1)	2.625	8	2.750	8	1.842	76	2.238	2
	時代を感じる(5)-時代は感じない(1)	4.375	8	4.625	8	4.551	78	4.636	2
**	色あせない曲(5)-色あせている曲(1)	3.250	8	3.000	8	2.117	77	2.545	2
**	モダン(5)-レトロ(1)	2.875	8	2.500	8	1.756	78	2.091	2
**	馴染みがある(5)-馴染みがない(1)	2.625	8	2.375	8	1.474	78	1.727	2

*p<.05 **<.01

図表 4-11-2 平成・昭和の曲好みによる「青い瞳」のイメージ



図表 4-11-3、図表 4-11-4 は、平成・昭和にリリースされた曲の好みによって The Monkees の「The Last Train To Clarksville」のイメージを示したグラフである。

この曲は、「リズムが良い」というイメージが強い傾向で

好む人は他に比べ、この曲を「時代を感じる」と評価している。昭和にリリースされた洋楽を好む人はまた、「馴染みがある」から有意差が見られた。

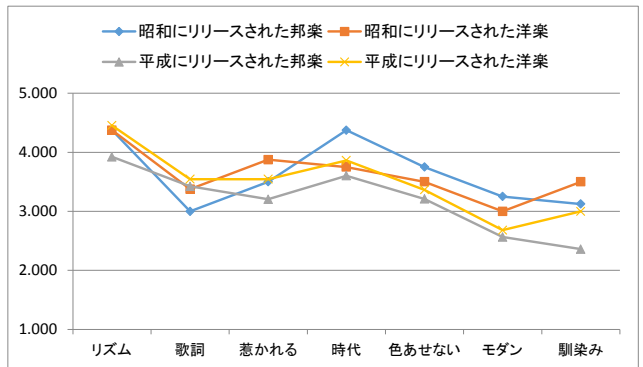
図表 4-11-3 平成の音楽視聴による「The Last Train To Clarksville」のイメージ

有意差		昭和にリリースされた邦楽		昭和にリリースされた洋楽		平成にリリースされた邦楽		平成にリリースされた洋楽	
		平均	n	平均	n	平均	n	平均	n
	リズムが良い(5)-リズムが悪い(1)	4.375	8	4.375	8	3.923	78	4.455	22
	歌詞が良い(5)-歌詞が悪い(1)	3.000	8	3.375	8	3.423	78	3.545	22
	惹かれる(5)-惹かれない(1)	3.500	8	3.875	8	3.205	78	3.545	22
	時代を感じる(5)-時代は感じない(1)	4.375	8	3.750	8	3.603	78	3.864	22
	色あせない曲(5)-色あせている曲(1)	3.750	8	3.500	8	3.211	76	3.364	22
	モダン(5)-レトロ(1)	3.250	8	3.000	8	2.564	78	2.682	22
*	馴染みがある(5)-馴染みがない(1)	3.125	8	3.500	8	2.359	78	3.000	22

*p<.05 **<.01

あることがわかる。昭和にリリースされた邦楽を

図表 4-11-4 平成の音楽視聴による「The Last Train To Clarksville」のイメージ



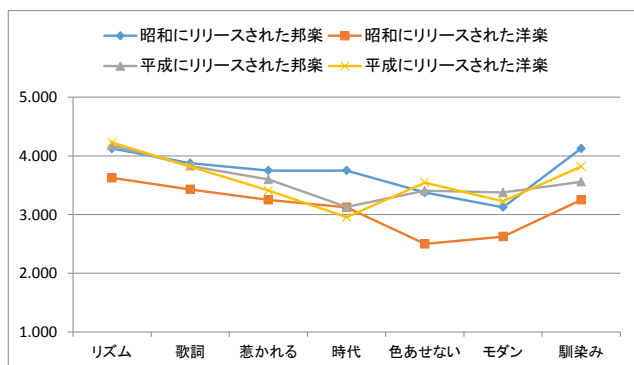
図表 4-11-5、4-11-6 は、平成・昭和にリリースされた曲の好みによって千綿ヒデノリの「カサブタ」のイメージを示したグラフである。昭和にリリースされた洋楽を好む人は全体的に評価が低い傾向であることがわかる。また、昭和にリリースされた洋楽を好む人は他に比べて、馴染みがあるイメージが強い傾向、昭和にリリースされた邦楽を好む人は時代を感じるイメージが強い傾向であることがわかる。

図表 4-11-5 平成の音楽視聴による「カサブタ」のイメージ

有意差		昭和にリリースされた邦楽		昭和にリリースされた洋楽		平成にリリースされた邦楽		平成にリリースされた洋楽	
		平均	n	平均	n	平均	n	平均	n
	リズムが良い(5)-リズムが悪い(1)	4.125	8	3.625	8	4.182	77	4.227	22
	歌詞が良い(5)-歌詞が悪い(1)	3.875	8	3.429	7	3.829	76	3.818	22
	惹かれる(5)-惹かれない(1)	3.750	8	3.250	8	3.597	77	3.409	22
	時代を感じる(5)-時代は感じない(1)	3.750	8	3.125	8	3.130	77	2.955	22
	色あせない曲(5)-色あせている曲(1)	3.375	8	2.500	8	3.408	76	3.545	22
	モダン(5)-レトロ(1)	3.125	8	2.625	8	3.377	77	3.227	22
	馴染みがある(5)-馴染みがない(1)	4.125	8	3.250	8	3.558	77	3.818	22

*p<.05 **<.01

図表 4-11-6 平成の音楽視聴による
「カザブタ」のイメージ



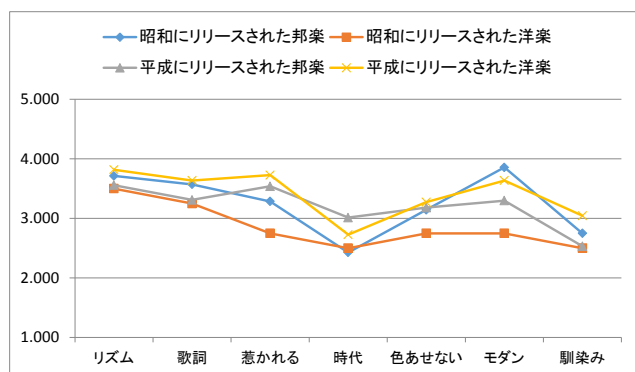
図表 4-11-7、図表 4-11-8 は、平成・昭和にリリースされた曲の好みによって Coldplay の「Clocks」のイメージを示したグラフである。昭和にリリースされた洋楽を好む人は、この曲の評価が全体的に低いことがわかる。また、平成にリリースされた洋楽を好む人は「惹かれる」、昭和にリリースされた邦楽を好む人は「モダン」の評価が他に比べてやや高い傾向であることがわかる。

図表 4-11-7 平成の音楽視聴による
「Clocks」のイメージ

有意差		昭和にリリースされた邦楽		昭和にリリースされた洋楽		平成にリリースされた邦楽		平成にリリースされた洋楽	
		n	平均	n	平均	n	平均	n	平均
	リズムが良い(5)-リズムが悪い(1)	7	3.714	8	3.500	77	3.558	22	3.818
	歌詞が良い(5)-歌詞が悪い(1)	7	3.571	8	3.250	77	3.312	22	3.636
	惹かれる(5)-惹かれない(1)	7	3.286	8	2.750	76	3.539	22	3.727
	時代を感じる(5)-時代は感じない(1)	7	2.429	8	2.500	76	3.013	22	2.727
	色あせない曲(5)-色あせている曲(1)	7	3.143	8	2.750	77	3.182	22	3.273
	モダン(5)-レトロ(1)	7	3.857	8	2.750	77	3.299	22	3.636
	馴染みがある(5)-馴染みがない(1)	8	2.750	8	2.500	77	2.532	22	3.045

*:p<.05 **:p<.01

図表 4-11-8 平成の音楽視聴による
「Clocks」のイメージ



5. まとめと今後の課題

大学生（今回、文教大学湘南キャンパス学生）が好きな昭和の音楽は「邦楽」であるか「洋楽」であるかが調査目的であったが、「邦楽も洋楽も好き」と回答する学生が多い事がわかった。

普段聴いている音楽によって、平成・昭和の音楽のイメージが変わるといった新たな発見があった。これは、普段聴いている音楽と、昭和・平成という時代の音楽の違いや、リズムの違い、などが原因ではないかと考える。

周囲から音楽の影響を受けたことがある人は約 7 割と、多くの大学生が回答した。家族や友人からの音楽の影響は、人と人のつながりやコミュニケーションを大事にしていないければ受けられない、とてつもなく大きいものではないだろうか。また、周囲から音楽の影響を受けたことがある人は、昭和音楽の認知度が高かった。平成生まれの大学生にとって、昭和は昔であるが、親などから昭和音楽の良さを受け継いだことで、知っている曲が多い（認知度が高い）のではないかと考える。

人と人のつながりやコミュニケーションを大事にしているといえ、インタビューでの A 氏の発言だ。A 氏は、昭和のイメージを「人と人がちゃんとコミュニケーションしている（筆者一部編集）」と語っている。両親から昭和音楽の影響を受け、昭和の音楽を好むようになるには、少なくとも家族のコミュニケーションや時代を受け継ぐ力が必要なのではないだろうか。

このようなことから、時代を超えて受け継がれていく音楽の背景には、家族や友人からの影響といった、人と人のつながりが大事にされていることが新たにわかった。

今回の結果を参考に、次回の調査では昭和の音楽とテレビ、メディアの関係性や、ノスタルジー、周囲からの音楽の影響をより深く研究していきたい。

引用文献

- ・年代流行

<http://nendai-ryuukou.com/> (インタビュー、アンケート調査時に使用)

- ・ニコニコ大百科 (仮)

<http://dic.nicovideo.jp/a/%E6%AD%8C%E3%81%A3%E3%81%A6%E3%81%BF%E3%81%9F> (2016/01/20 閲覧)

- ・オリコンスタイル

<http://www.oricon.co.jp/special/48171/> (2016/01/23 閲覧)

- ・坂本九 Official Web Site

<http://www.sakamoto-kyu.com/> (2016/01/23 閲覧)

・ライブドアニュース『FNS うたの夏まつり』嵐に相変わらずの“ロパク疑惑” ……過去にはマイクトラブルで醜態も

<http://news.livedoor.com/article/detail/10411975/>

(2016/01/23 閲覧)

・永井純一 (2013) 「定量調査からみる若者の音楽生活ー

コミュニケーションツールとしての音楽」 p153-162

<http://www.kobe-yamate.ac.jp/library/journal/pdf/uni>

<v/kiyo15/15nagai.pdf> (2016/2/19 閲覧)

- ・浅岡隆裕 (2012) 「メディア表象の文化社会学<昭和>イメージの生成と研究」 p28,p264

music.jp 「若者の間で昭和のアイドルの曲が大ブーム!? オススメ曲ランキング！」

<http://music-book.jp/music/Playlist/43149> (2016/2/19 閲覧)

- ・手塚治虫と戦争

<http://tezukaosamu.net/jp/war/timeline.html>

(2016/2/25 閲覧)

- ・Movie Walker 「ALWAYS 三丁目の夕日」

<http://movie.walkerplus.com/mv34960/> (2016/02/26 閲覧)

- ・手塚治虫と戦争

<http://tezukaosamu.net/jp/war/timeline.html>

(2016/2/25 閲覧)

大学生の邦楽・洋楽に関する調査

大学生の邦楽・洋楽に関する調査

2015年11月

文教大学情報学部広報学科「社会調査Ⅲ」

調査員氏名：熊谷 千秋

担当教員：日吉 昭彦

本調査は、大学生の昭和・平成の音楽の認知度や昭和・平成の曲、時代のイメージを調べることを目的としています。

回答者のプライバシー保護に配慮し、ご回答はすべて統計的に処理しますので迷惑をおかけすることはありません。ぜひとも率直なご意見をお聞かせください。

お忙しいところ誠に申し訳ありませんが、ご協力をどうぞよろしくお願いいたします。

ご記入にあたってのお願い

- (1) 調査には、必ず調査票を受け取った本人がご回答・ご記入ください。
- (2) お答えになりにくい質問については無記入でも結構です。
- (3) 調査票はA4冊子1部、A4ホチキス止め1部です。回答にかかる時間は20分~25分です。
- (4) Q1から順番に回答をしてください。
- (5) Q3は調査員の指示があるまで回答しないでください。
- (6) 質問への回答は、特に指示のない限りあてはまる回答選択肢の項目番号に○をつけてください。
- (7) ご記入は、鉛筆あるいは黒か青のボールペンなどをお願いします。また、回答を訂正する場合は、前の回答を消しゴムで消すか、×印をつけるなどして、訂正したことを明示してください。
- (8) 設問の内容など、不明な点がございましたら、近くの調査員にお尋ねください。

1.あなたについてお伺いします

Q1-1 あなたの所属している学部学科学年を教えてください。

学部	学科	年	情報学部 36.2	経営学部 31.2	国際学部 32.6
----	----	---	-----------	-----------	-----------

Q1-2 あなたの性別を教えてください。

(1) 男 52.2	(2) 女 47.8
------------	------------

Q1-3 あなたの年齢を教えてください。

歳	18歳 18.8	/	19歳 52.2	/	20歳 21.7	/	21歳 5.8	/	22歳 1.4
---	----------	---	----------	---	----------	---	---------	---	---------

Q1-4 現在のあなたの住まいについて教えてください。

(1) 家族暮らし 50.0	(2) 一人暮らし 50.0
----------------	----------------

Q1-5 あなたの家族構成を教えてください。

記入例) 父、母、妹、祖父

父 87.7	/	母 92.8	/	妹 23.9	/	弟 29.7	/	兄 24.6	/	姉 17.4	/	祖父 16.7	/	祖母 23.2
			妹 2人 2.9	/	弟 2人 5.8		/	兄 2人 3.6		/	姉 2人 0.7		/	叔母 2.2

2.ここから先は音楽についての調査になります。

Q2-1 あなたは今日までのこの1年間で、曲を購入しましたか。(一つに○)

(1) 購入した*1	(2) 購入もしたがレンタルもした	(3) レンタルのみ	(4) 購入しなかった
35.5	23.9	13.8	26.8

Q2-2 あなたは普段、音楽のジャンルを気にして曲を聴いていますか。

(1) 気にしている(Q2-3へ)	24.6	(2) 気にしていない(Q2-4へ)	75.4
-------------------	------	--------------------	------

Q2-3 前質問 Q2-2 で「気にしている」と答えた方にお尋ねします。

あなたはどのジャンルの音楽を気にして聴いていますか。(自由記述)

--

Q2-4 あなたは、音楽を1日にどのくらい聞きますか

(1) 1時間未満	(2) 1~2時間	(3) 2~3時間	(4) 3~4時間	(5) 4~5時間	(6) 5時間以上
30.4	30.4	20.3	9.4	5.8	3.6

Q2-5 あなたの好きなアーティストを教えてください。(複数回答可)

自由記述

--

※1 「購入した」は、CDで購入、iTunesなどのインターネットで購入したことも含まれる。

Q2-6 あなたが一番音楽に熱中したのはいつごろですか

(1) 小学校以前	(2) 小学校時代	(3) 中学校時代	(4) 高校時代	(5) 現在	(6) 熱中したことがない
0.0	5.2	27.4	31.1	25.9	10.4

Q2-7 あなたは、周りの人が聴いている音楽に影響を受けたことがありますか。

(1) ある (→Q2-8へ)	69.6	(2) ない (→Q3へ)	30.4
-----------------	------	---------------	------

Q2-8 前質問 Q2-7 で「ある」と答えた方にお尋ねします。

Q2-8a 音楽の影響を受けた人の番号に○をつけてください。(複数回答可)

Q2-8b 影響を受けた音楽のジャンルとジャンルの時代に○をつけてください。(複数回答可)

影響を受けた人	影響を受けた音楽ジャンル	ジャンルの時代
(1) 父	(1) 邦楽 (2) 洋楽 (3) クラシック (5) その他 () 8.3 9.4 1.0 1.0	平成・昭和 4.2 15.6
(2) 母	(1) 邦楽 (2) 洋楽 (3) クラシック (5) その他 () 20.8 6.3 2.1 1.0	平成・昭和 8.3 18.8
(3) 兄	(1) 邦楽 (2) 洋楽 (3) クラシック (5) その他 () 13.5 5.2 0.0 0.0	平成・昭和 14.6 1.0
(4) 姉	(1) 邦楽 (2) 洋楽 (3) クラシック (5) その他 () 7.3 2.1 0.0 1.0	平成・昭和 8.3 0.0
(5) 弟	(1) 邦楽 (2) 洋楽 (3) クラシック (5) その他 () 4.2 1.0 0.0 1.0	平成・昭和 4.2 0.0
(6) 妹	(1) 邦楽 (2) 洋楽 (3) クラシック (5) その他 () 5.2 2.1 0.0 0.0	平成・昭和 5.2 0.0
(7) 友人	(1) 邦楽 (2) 洋楽 (3) クラシック (5) その他 () 62.5 33.3 2.1 5.2	平成・昭和 78.1 7.3
(8) 恋人	(1) 邦楽 (2) 洋楽 (3) クラシック (5) その他 () 16.7 4.2 0.0 0.0	平成・昭和 18.8 1.0
(9) 先輩	(1) 邦楽 (2) 洋楽 (3) クラシック (5) その他 () 13.5 7.3 1.0 0.0	平成・昭和 16.7 2.1
(10) 後輩	(1) 邦楽 (2) 洋楽 (3) クラシック (5) その他 () 7.3 3.1 0.0 0.0	平成・昭和 7.3 0.0
(11) その他 ()	(1) 邦楽 (2) 洋楽 (3) クラシック (5) その他 () 3.1 1.0 2.1 0.0	平成・昭和 2.1 1.0

Q3 別紙 1 を回答してください。

4. 曲のイメージについてお伺いします。

これから、4つの曲を流します。それぞれの曲のイメージに近いものに○をつけてください。

Q4-1 ♪青い瞳 / ジャッキー吉川とブルーコメッツ

① リズムが良い	5 9.0	4 30.8	3 32.3	2 22.6	1 5.3	リズムが悪い
② 歌詞が良い	5 1.5	4 10.6	3 54.5	2 25.8	1 7.6	歌詞が悪い
③ 惹かれる	5 3.1	4 3.9	3 24.8	2 33.3	1 34.9	惹かれない
④ 時代を感じる	5 68.4	4 21.1	3 6.8	2 3.0	1 0.8	時代は感じない
⑤ 色あせない曲	5 23.5	4 32.6	3 32.6	2 29.1	1 2.3	色あせている曲
⑥ モダン	5 4.5	4 6.8	3 15.8	2 30.8	1 42.1	レトロ
⑦ なじみがある	5 0.8	4 5.3	3 13.5	2 26.3	1 54.1	なじみがない

Q4-2 ♪The Last Train To Clarksville / The Monkees

① リズムが良い	5 38.3	4 42.9	3 12.0	2 4.5	1 2.3	リズムが悪い
② 歌詞が良い	5 14.3	4 25.6	3 47.4	2 10.5	1 2.3	歌詞が悪い
③ 惹かれる	5 13.5	4 35.3	3 27.8	2 16.5	1 6.8	惹かれない
④ 時代を感じる	5 27.1	4 33.1	3 30.1	2 6.0	1 3.8	時代は感じない
⑤ 色あせない曲	5 12.2	4 29.0	3 37.4	2 16.8	1 4.6	色あせている曲
⑥ モダン	5 6.8	4 13.6	3 36.4	2 28.8	1 14.4	レトロ
⑦ なじみがある	5 9.8	4 15.0	3 24.8	2 27.1	1 23.3	なじみがない

Q4-3 ♪カサブタ / 千綿ヒデノリ

① リズムが良い	5 44.7	4 31.8	3 18.9	2 3.8	1 0.8	リズムが悪い
② 歌詞が良い	5 30.0	4 32.3	3 30.8	2 5.4	1 1.5	歌詞が悪い
③ 惹かれる	5 29.5	4 25.8	3 27.3	2 9.8	1 7.6	惹かれない
④ 時代を感じる	5 18.2	4 18.9	3 30.3	2 25.0	1 7.6	時代は感じない
⑤ 色あせない曲	5 20.6	4 22.9	3 38.2	2 14.5	1 3.8	色あせている曲
⑥ モダン	5 10.6	4 30.3	3 40.2	2 13.6	1 5.3	レトロ

⑦ なじみがある 5 35.6-----4 23.5-----3 23.5-----2 4.5-----1 12.9 なじみがない

Q4-4 ♪ Clocks / Coldplay

- ① リズムが良い 5 13.7-----4 44.3-----3 30.5-----2 11.5-----1 0.0 リズムが悪い
- ② 歌詞が良い 5 13.0-----4 27.5-----3 44.3-----2 14.5-----1 0.8 歌詞が悪い
- ③ 惹かれる 5 11.5-----4 27.7-----3 36.2-----2 20.0-----1 3.8 惹かれない
- ④ 時代を感じる 5 7.7-----4 17.7-----3 43.8-----2 18.5-----1 12.3 時代は感じない
- ⑤ 色あせない曲 5 6.1-----4 22.9-----3 55.0-----2 13.0-----1 3.1 色あせている曲
- ⑥ モダン 5 10.7-----4 31.3-----3 42.7-----2 9.9-----1 5.3 レトロ
- ⑦ なじみがある 5 6.1-----4 19.1-----3 29.0-----2 22.1-----1 23.7 なじみがない

5.平成の音楽についてお伺いします。

Q5-0a あなたは、「平成」という時代にどのようなイメージを持っていますか。3つ挙げてください。

① _____ ② _____ ③ _____

Q5-0b あなたは「平成に起きた出来事」と聞いて、何を思い浮かべますか。選択欄から選んでその番号を記入してください。(複数回答可)

Q5-0c 上記(Q5-0b)の回答の中で、一つ選ぶとしたらどれですか。一つ選んでその番号を記入してください。

_____ (1)1.6 (2)3.1 (3)0.0 (4)12.5 (5) 3.1 (6)61.7 (7)7.0 (8)4.7 (9)6.3

選択欄

- (1) マイケルジャクソン死去 21.3 (2) リーマン・ショック 19.0 (3) 一般消費税導入 11.7
- (4) 2020年東京オリンピック決定 54.0 (5) 地上波デジタルテレビ放送の完全移行 40.1 (6) 東日本大震災 82.5
- (7) 携帯電話の普及 25.5 (8) 東京スカイツリー完成 43.8 (9) 地下鉄サリン事件 21.2

Q5-1 あなたは普段から平成にリリースされた曲(邦楽・洋楽*)を聴きますか。

(1) 邦楽も洋楽も聴く 65.4 (2) 邦楽のみ聴く 23.5 (3) 洋楽のみ聴く 2.2 (4) 聴かない 8.8

Q5-2 あなたは、平成にリリースされた曲(邦楽・洋楽)は好きですか。

当てはまるもの一つに○を付け、理由もお答えください。

(1) 邦楽も洋楽も好き 72.0 (2) 邦楽も洋楽も好きではない 6.8 (3) 邦楽は好き 18.9 (4) 洋楽は好き 2.3

理由・自由記述

※2 Q5以降に出てくる「邦楽・洋楽」は、日本人が歌う曲を「邦楽」、外国人が歌う曲を「洋楽」とする。

ジャンルは関係ない。

6.昭和の音楽についてお伺いします。

Q6-0a あなたは、「昭和」という時代にどのようなイメージを持っていますか。3つ挙げてください。

① _____ ② _____ ③ _____

Q6-0b あなたは「昭和に起きた出来事」と聞いて、何を思い浮かべますか。選択欄から選んでその番号を記入してください。(複数回答可)

Q6-0c 上記(Q6-0b)の回答した中から、一つ選ぶとしたらどれですか。その番号を記入してください。

_____ (1)4.7 (2)3.1 (3)37.2 (4)10.9 (5) 2.3 (6)32.6 (7)0.0 (8)7.8 (9)1.6

選択欄

- (1) ザ・ビートルズの来日 16.8 (2) オイルショック 32.8 (3) 高度経済成長 68.6
- (4) 東京オリンピック 51.1 (5) 日本初のテレビアニメ「鉄腕アトム」 10.2 (6) 第二次世界大戦 65.7
- (7) 白物家電の登場 12.4 (8) 東京タワー完成 32.1 (9) 日本航空123便墜落事故 10.2

Q6-1 あなたは普段から昭和にリリースされた曲(邦楽・洋楽)を聴きますか。

(1) 邦楽も洋楽も聴く 27.9 (2) 邦楽のみ聴く 16.9 (3) 洋楽のみ聴く 8.8 (4) 聴かない 46.3

Q6-2 あなたは、昭和にリリースされた曲(邦楽・洋楽)は好きですか。

当てはまるもの一つに○を付け、理由もお答えください。

(1) 邦楽も洋楽も好き 38.9 (2) 邦楽も洋楽も好きではない 23.0 (3) 邦楽は好き 27.4 (4) 洋楽は好き 10.6

理由・自由記述

Q7.昭和と平成の音楽の好みについてお伺いします。

Q7-1 あなたは、昭和にリリースされた曲と平成にリリースされた曲、どちらが好きですか。

当てはまるもの一つに○を付け、理由もお答えください。

(1) 昭和にリリースされた邦楽 6.7 (2) 昭和にリリースされた洋楽 6.7 (3) 平成にリリースされた邦楽 67.5 (4) 平成にリリースされた洋楽 19.2
理由・自由記述

Q7-2 あなたは、「平成・昭和」の時代を意識して曲を聴きますか。

(1) 聴く <u>(→Q7-3へ)</u> 13.8 (2) 聴かない 86.2

Q7-3 前質問 Q3-1 で「聴く」と答えた方にお尋ねします。

あなたは、どの時代を意識して聴いていますか。当てはまるもの全てに○をつけてください。

邦楽	(1) 1960年代以前	(2) 1960年代	(3) 1970年代	(4) 1980年代	(5) 1990年代	(6) 2000年以降
	3.8	3.8	3.8	26.9	34.6	65.4
洋楽	(1) 1960年代以前	(2) 1960年代	(3) 1970年代	(4) 1980年代	(5) 1990年代	(6) 2000年以降
	0.0	0.0	3.8	11.5	3.8	30.8

質問は以上になります。

ありがとうございました。

大学生の邦楽・洋楽に関する調査
～平成生まれが好きな昭和の曲は“母国”よりも“海外”?!～

✓ (1)音楽について

①好みの音楽

- ・普段どんな種類(ポップスやロック)の音楽を聴く?(日本・海外・昭和平成関係なし)
- ・どんな種類(ポップスやロック)の音楽が好き?(日本・海外・昭和平成関係なし)
- ・好きな歌手や演奏家グループ名は?いくつかでも。(日本・海外・昭和平成関係なし)
- ・初めて好きになった音楽は?(日本・海外・昭和平成関係なし)
- ・あなたが一番音楽に熱中したのはいつごろ?ストーリーも

②日常生活

- ・1日の音楽の視聴時間(日本・海外・昭和平成関係なし)
- ・どんな時に音楽を聴いているか(日本・海外・昭和平成関係なし)
- ・音楽視聴の目的と成果(音楽によって勉強がはかどる・音楽を聴くことで暇つぶし)
- ・音楽番組を観る?観ていれば番組名

(2)家族と音楽【フェイスシート④】

- ・親、祖父母または兄弟から音楽の影響を受けたことがあるか。曲名、アーティスト、いつの時?または何歳の時?
- ・親、祖父母または兄弟はどんな音楽が好き?(ジャンル、日本・海外・昭和平成関係なし)

(3)学校と音楽【フェイスシート⑥】

- ・学校で学習して知った曲はある?あれば曲名アーティスト、何歳の時に知ったか
- ・クラブ活動やサークル活動を通して知った曲はある?あれば部活名、曲名アーティスト、何歳の時にどこで知ったか
- ・その他学校、課外活動を通して知った曲はある?あれば活動名、曲名アーティスト、何歳の時にどこで知ったか

(4)平成・平成の音楽について

①平成について

- ・平成の大きな出来事
- ・あなたにとって平成とは?(平成というイメージ)

②平成の音楽について

- ・平成の曲を普段から聴く?聴かない?理由も(日本・海外・昭和平成関係なし)
- ・どの媒体で聴く?
- ・平成のヒット曲ランキング(和洋)を見てあなたが知っている曲は?
- ・平成の音楽をどう思いますか?(日本・海外・昭和平成関係なし)
- ・平成の邦楽をどう思いますか?(またはイメージ)
- ・平成の洋楽をどう思いますか?(またはイメージ)
- ・平成の音楽は好きですか?理由も

(5)昭和・昭和の音楽について

①昭和について

- ・あなたにとって昭和とは?(昭和というイメージ)
- ・昭和の大きな出来事

②昭和の音楽について

- ・昭和の曲を聴いたことがある?ない?(日本・海外・昭和平成関係なし)
- ・昭和の曲を普段から聴く?聴かない?理由も(日本・海外・昭和平成関係なし)
- ・あなたの知っている昭和の曲またはアーティストは?どこで知った?
- ・どの媒体で聴く?
- ・昭和のヒット曲ランキング(和洋)を見てあなたが知っている曲は?
- ・昭和の音楽をどう思いますか?(日本・海外・昭和平成関係なし)
- ・昭和の邦楽をどう思いますか?(またはイメージ)
- ・昭和の洋楽をどう思いますか?(またはイメージ)
- ・昭和の音楽は好きですか?理由も

(6)昭和・平成の音楽の好みについて

- ・平成と昭和の音楽だったらどっちが好きですか?理由も

●●●フェイス・シート●●●

特徴・キーワード記入欄

●対象者氏名 ()
(ふりがな)

●学校名 ()
(学部 大学) (学科 年)

●調査年月日

	年	月	日	(~)	場所	調査者
(1回目)				(~)	()	()
(2回目)				(~)	()	()
(3回目)				(~)	()	()
(4回目)				(~)	()	()
(5回目)				(~)	()	()

①性別 1. 男 2. 女

②生年月日 年 月 日 歳)

③出身地 (県 市)

④家族構成 ()

⑤現在は 1. 独り暮らし
2. 家族暮らし

⑥学歴 ・小学校時代
部活・クラブ ()
習い事 ()

・中学校時代
部活・クラブ ()
習い事 ()

・高校時代
部活・クラブ ()
習い事 ()
アルバイト ()

・大学(現在)
部活・サークル ()
習い事 ()
アルバイト ()
ボランティアなど ()

⑦趣味 ()

質問内容	N.O氏(A)	M.N氏(B)	K.S氏(C)
・普段どんな種類(ポップスやロック)の音楽を聴く?(日本・海外・昭和平成関係なし)	邦楽洋楽のポップス。	J-POP	日本の若いロック
・どんな種類(ポップスやロック)の音楽が好き?(日本・海外・昭和平成関係なし)	ゆったりした悲しい感じの邦ロックや洋ロックとかそういう感じ	日本の曲	ロック(日本のロックも好きだし、イギリスのビートルズとかも好き)
・好きな歌手や演奏家グループ名は?いくつかでも。(日本・海外・昭和平成関係なし)	邦・中森明菜、モーニング娘。(2-4期)、洋・マルンファイブ、テイラースウィフト、セレーナゴメス	伊東歌詞太郎、イトヲカシ、Circle of friends	邦:ユニゾン・スクエア・ガーデン、ニコタッチザウォールズ、ASIAN KUNG-FU GENERATION、東京事変、9ミリパラベラムバレット、洋:リパティンス
・初めて好きになった音楽は?(日本・海外・昭和平成関係なし)	父の影響でマルンファイブ	flumpool(ドラマの主題歌がきっかけ)	アバラチア序曲(吹奏楽の音楽発表会で初めて演奏した曲)
・あなたが一番音楽に熱中したのはいつごろ?ストーリーも	高校生。(理由:カラオケによく行くようになり中森明菜などの古い曲をずっと歌っていた。)	現在。(理由:大学生になって自由の時間が大きくなった(増えた)から)	ジャンルによる。吹奏楽系:中学2年(理由:自分が部活を引っ張っていくと責任感から)邦ロック:高校2年(理由:当時、C氏がベースを弾いていたときに、東京事変が好きになり(特にベーシスト)邦ロックの方にも視野が広
・1日の音楽の視聴時間(日本・海外・昭和平成関係なし)	2時間は絶対聞いている	2~3時間	少なくとも1時間は聴いている
・どんな時に音楽を聴いているか(日本・海外・昭和平成関係なし)	暇なとき	音楽視聴は生活の一部	通学時、家事をしているとき、メイクをしていて寂しいと感じるとき、お風呂で聴いている
・音楽視聴の目的と成果(音楽によって勉強がはかどる・音楽を聴くことで暇つぶし)	音楽によって勉強がはかどる 部屋掃除の時にかける	テストが終わったときの楽しみとしているのでテスト勉強中は音楽は聴かない。	プレイリストで聴いているのであんまり目的を意識して聴いてない。行動に直接的にはない(しる、動くモチベーションには、リズムとかアップテンポの曲を聴いているとなる。勉強は、聴いていないとできない。本読むときも聴いている。
・音楽番組を観る?観ていれば番組名	見ない。理由は最近の曲はあんまり好きじゃない。	テレビがついていたら見る。が最近は何も見ないかも	たまに見ている。(好きなバンドが出ていたら録画をしてみている)
・親、祖父母または兄弟から音楽の影響を受けたことがあるか。曲名、アーティスト、いつの時?または何歳	父(小さいころから父親が車の中で洋楽をかけていた)母(ない。(理由:両親と兄は自分とは全然違うジャンルに行ってしまったから)	親が好きな曲も一応聴いているが、直接的に影響は受けていない
・親、祖父母または兄弟はどんな音楽が好き?(ジャンル、日本・海外・昭和平成関係なし)		母:関ジャニ∞ 父:色々なジャンルを聞いている 兄:アニメ系、アニソン、J-POP	母:ミスターチルドレン、福山雅治、サザンオールスター(C氏が小さい頃よく聞いていた) 妹:中高生に人気があるアリアナ・グランデや、アブリルラビーン、カリー・ラエ・ジェブセン、EXILEなどの王道J-POPを聴いている。
・学校で学習して知った曲はある?あれば曲名アーティスト、何歳の時に知ったか	「心の瞳」(中2の合唱コンクール) 「信じる」(中3の合唱コンクール) 「オネスティ(ビリージョエル)」(中学校の授業)	「アリラン」(小学校の授業、曲は好きではないが耳に残っている) 「ウィー・アー・ザ・ワールド」(中学校の授業)	「とんび」(小学校の授業) 「走れメロス」(小学校の授業) 「大地讃頌」(中学校の授業)
・クラブ活動やサークル活動を通して知った曲はある?あれば部活名、曲名アーティスト、何歳の時にどこで	ない	「青春の輝き」(小学、吹奏楽部) 初めて知る曲がたくさんあった。(中学、吹奏楽部) 「民衆を導く自由の女神」(高校、吹奏楽部、心に残っている曲) 「ミス・サイゴン」(高校、吹奏楽部、心に残っている)	「チェス」(中学、吹奏楽部)
・その他学校、課外活動を通して知った曲はある?あれば活動名、曲名アーティスト、何歳の時にどこで	今は思い浮かばない	特になし	特になし

・平成の大きな出来事	23年前のアイドルブーム、スカイツリー、ZARDのボーカルが亡くなった	東日本大震災	東日本大震災
・あなたにとって平成とは？(平成というイメージ)	デジタル化しすぎて	「今」	ネットが便利になっていっていることが、さらに効率と利便性が求められて、便利になった反面、この一番私たちの世代(20代前半)の人が多分、ネットの一番その急激に変わるところにいると思うんですけど、まあなんか、ネットとか出てきちゃった反面寂しい思いをしてるというか、新しい物が出てくる度に、例えば、ガラケーが普及したらガラケーじゃなくてPHSとかポケベルのほうが良かったなあっていう風になっちゃってし、スマホになったら、ガラケーのメールとかあの、送受信を何回も確認するアレとか良かったな。ノスタルジーに浸るというか、そういうスパンも早くなっているのかわかっていて自分の見解ですな。
・平成の曲を普段から聴く？聴かない？理由も(日本・海外・昭和平成関係なし)	あまり聞かない。(理由:昭和の方が歌詞とかが好きなんです、平成の曲って、あんまり歌詞とかがよくわからない。)	聴く(むしろ平成にリリースされた邦楽ばかり聴いて)	聴く。(理由:好きだから)
・どの媒体で聴く？	iPhone	iPod、パソコン、デッキ	You Tube、iPhone、iPod、Drop Box(アプリケーションソフト)
・平成のヒット曲ランキング(和洋)を見てあなたが知っている曲は？	※別紙「曲リスト」に記載	※別紙「曲リスト」に記載	※別紙「曲リスト」に記載
・平成の音楽をどう思いますか？(日本・海外・昭和平成関係なし)	平成の最初の方は、なんか昭和と似てる感じで歌詞にもちゃんと意味がある感じ	今風	昭和の音楽を聴かないので比較対象がないけど、平成の音楽は好きです。
・平成の邦楽をどう思いますか？(またはイメージ)	上に同じ。	似たような曲がある	あんまり平成の曲って時代とかを歌った歌があんまり少ないと思う。保守的すぎる(政治的な意味をもて、とかじゃないんですけど、なんかもっとイギリスのファンクロックみたいなに暴れ、なんかもっと社会問題とかポップな感じで踏み込んでほしいのになって思ったりします。
・平成の洋楽をどう思いますか？(またはイメージ)	ノリノリな感じ、日本人でもわかる感じ(英語がわかりやすい)	普段聴かないから知らない曲が多い。	イメージなんですけど、女性が若い女の子が洋楽って凄いなんか、そのなんか欧米の女の子の恋愛事情とかを凄く表しているなっていう。アプリア(アプリアラビーン)とかその、「もっとわたしをみてよ!」みたいな感じだなあとあります。
・平成の音楽は好きですか？理由も	2000年前半ぐらいまでは好き。それ以降はあまり好きではない。(理由:歌詞の意味が分からない、アイドルとか意味わからないものもあるし、テレビとかでロパクじゃないですか。それで聴く気なくす。ちゃんと自分で歌ってない。昭和の人は絶対自分の)	好き。(理由:聴き慣れているから)	好き(理由:リズムがいい)
・あなたにとって昭和とは？(昭和というイメージ)	ちゃんと人と人がしゃべっててっていうか、コミュニケーションが取れる、物を大切にしている(現代人は捨てるって感じが多いが昭和の人は物を大切にしている)	親の世代、歴史的な感じ	全然古い、チョー昔、得体が知れない
・昭和の大きな出来事	東京タワー、オリンピック、スターバックスができた	戦争系	沖縄領土返還、戦争
・昭和の曲を聴いたことがある？ない？(日本・海外・昭和平成関係なし)	ある。	ある	テレビで流れているのを聴いている程度(自分の意志では聴いていない)
・昭和の曲を普段から聴く？聴かない？理由も(日本・海外・昭和平成関係なし)	聴く。	聴かない。(理由:聴く機会がない)	聴かない(理由:ただ単に今聞いている音楽が好き、今聞いている音楽を聞くので一杯一杯だから、今(聞いている)のもう満足してるから、いらぬ)
・あなたの知っている昭和の曲またはアーティストは？どこで知った？	※1邦:中森明菜、松田聖子、中島みゆき、篠原涼子、KAN(全て父母の影響) 工藤静香、伊藤由奈、近藤真彦 洋:マイケルジャクソン、マルンファイブ、アバ、ビリージョエル(中学の授業) バックストリートボーイズ、グロンティ、アースアンドワイド、エレクトリックライトオーケストラ ヒラリーダフ、スピーディーワンダー	さだまさし(この間テレビで「生きた」という番組をやったのを思い出した)	ザ・ドリフターズ、美空ひばり
・どの媒体で聴く？	iPhone(Bluetooth)につないで車で聞くこともある)	テレビ、ラジオ(流していると耳に入ってくる)	テレビ(流していると耳に入ってくる)
・昭和のヒット曲ランキング(和洋)を見てあなたが知っている曲は？	※別紙「曲リスト」に記載	※別紙「曲リスト」に記載	※別紙「曲リスト」に記載
・昭和の音楽をどう思いますか？(日本・海外・昭和平成関係なし)	平成よりも昭和の方がみんなが知ってる。そんなに歌手も多くないし、みんなが知ってる。	曲調が分かりやすい	男性シンガーなんか、今ってグループが多いけど、昭和だと結構シンガーで1人で歌ってる、いま、グループ名だけど、グループ名じゃなくて坂本九みたいな、あういう個人名で出してるのが多いですね
・昭和の邦楽をどう思いますか？(またはイメージ)	みんなが知ってるって感じ、歌詞にもちゃんと意味がある	リズムとかが分かりやすい	平成の人がカバーしたから知っている曲が多い
・昭和の洋楽をどう思いますか？(またはイメージ)	なんかゆったりした感じ、日本人が割と知っているというイメージ	どこか知らで流れていそう、どこかで聞いたことがあり	未知なるもの
・昭和の音楽は好きですか？理由も	好き。(理由:父母の影響が強いで、なんか聞き慣れるって感じがする)	好き。(理由:曲調が聞いていて分かりやすい)	あまり好きではない。(理由:時代に合わないというか、今別に聞く必要がないから聴かない)
・平成と昭和の音楽だったらどっちが好きですか？理由も	昭和。(理由:昭和の方が歌詞に重みがあるし、聴き慣れるって感もあるし、本当にちゃんと歌っているから(ロパクをしてない)、)	平成。(理由:今、自分が聴いているから)	平成。(理由:今、生きてる、今おんなじ時代に生活してる同じフィールドに 一応いる人が作ってる音楽だから、やっぱり、今聞けば、一番今合うのは今の音楽なんじゃないかな。自分が昭和に生まれてたら昭和の音楽が好きかもしれないけど、一応平成生まれなのでやっぱり平成の音楽が生まれ育って聴いてるわけだからそうなんです。

※1・・・実際のアーティストのデビュー年とは違うものもあるが、筆者の意向により修正はしない。

若者のファストファッションに対する意識・行動と環境

田上彩香（文教大学情報学部広報学科）

1. はじめに

1-1. 研究の動機・目的

ファストファッションは、私たちの生活の身近に存在し、浸透している。安く、流行を抑えることが出来る一方、衣服の消耗は激しく、使用期間は短い。長い目で見れば、捨てられる衣服が増えることは、地球環境への影響が懸念される。それは、ファストファッションの抱える問題でもあろう。こうした問題に自身が気づいたきっかけは、2014年に始めたユニクロでのアルバイトであった。ユニクロでは、自社の全商品をリサイクルすることができ、各店舗にリサイクルボックスが設置されている。アルバイトをするまで、このリサイクル活動については全く知らず、商品を購入していた。アルバイトを通し、リサイクルボックスの利用者が思った以上に少ない気がした。

私たちは普段何気なくファストファッションを利用しているものの、ファストファッションのリサイクル活動を知る人は、まだまだ少ないのではなからうか。また、もっとこうした環境に配慮した活動を知らせる必要があるのではないだろうか。

本調査では、ファストファッションを利用する若者の環境配慮の意識・行動の把握をすることと、企業は環境に配慮した活動のPRの必要性があるのか明らかにすることを目的とする。

1-2. 先行研究

そもそもファストファッションとはなんだろうか。

細田が川島幸太郎ファストファッションの定義を紹介しているが、ファストファッションとは、「手軽に、気軽に、安く、日常的に着ることが出来るファッション衣料」と意味づけ、「ハンバーガーチェーンや牛丼チェーンのようなファストフードのような服という意味でファストファッションと呼ばれるようになった」と定義している（細田 2012：40）。

大村によれば、ファストファッションとは「流行を取り入れつつ低価格に抑えた衣料品を大量生産し、短

いサイクルで販売するブランドやその業態をさす（大枝・佐藤・高岡 2013：645）」とある。

ファストファッションという言葉が頻りにマスコミに取り上げられるようになったのは、平成20年9月にスウェーデンのグローバルSPA企業であるH&Mが銀座の中央通りに出店したのが契機である。開店日の9月13日（土）読売新聞、毎日新聞、朝日新聞の記事にH&Mの内容が取り上げられていることが確認された。中でも読売新聞では、大きく取り上げられており、カジュアル衣料を巡る競争が激しくなりそうだと述べ、ユニクロや無印良品についても触れられていた。記事には地図が載せられおり、ユニクロ、ギャップ、ザラ、H&Mといったファッション店が銀座にひしめいていることが読み取れた（「旗艦店 銀座で激突」『読売新聞』2008年9月13日朝刊）。開店前に並ぶ客は500人超に及び、その様子をテレビや雑誌などのマスコミが取り上げられ、それまでH&Mを知らなかった新しいもの好きの若者の間で話題となり、ファストファッションは浸透していった。そして、翌年の21年にピークを迎える。4月に米国ロサンゼルス発のFOREVER21が出店され、H&Mとともに拡大を図った。この年の現代用語の基礎知識選「生涯学習のユーキャン 新語・流行語大賞」のトップ10にファストファッションが選出された（細田 2012：41-42）。この頃、ファストファッションが浸透したといっても過言ではないであろう。

辻によれば、ファストファッションの特徴は「ファストフードのような安い値段と商品を提供するサイクルの短さ（辻 2014：1）」だと述べている。また、もしも消費者のニーズにそぐわない場合でもすぐに撤退して、新しい商品投入できることが強みだとも述べている。ファストファッションは既存のものよりも「とがった」部分を強調するために消費者から最先端の流行に見える」と指摘している（辻 2014：1）。細田によれば、「速さという視点はファストファッションを定義づける重要な要素である（細田 2012：40）」と述べ

ている。ファストファッションにおいて商品展開のスピードは重要な要素だといえよう。例えば、ZARA がそうである。

リチャード・A・ダベニーによれば「自社で抱える200人以上のデザイナーを使って、ZARAはオートクチュールや既製のトレンドをかぎ分け、それを4週間で中間クラスの市場に持ってくる。従来の技術や生産プロセスでは、これには6か月を要していた」（細田2012:41）とあり、かなりのスピードで商品展開をしていることがわかる。

一方、その点に重きを置いていないのが、ユニクロである。ユニクロは「品質」「機能性」「ベーシック」といった点を重要視しているため、ある程度の商品開発の期間を設けている（細田2012:43）。品質を保つために中国「匠プロジェクト」によって中国で生産を委託しているパートナー工場に技術指導を行う熟練職人を日本から派遣し、品質管理を徹底している。細田によれば、「ファスト」という点においてユニクロはファストファッションの範疇には含まれないと述べている（細田2012:44）。辻も細田と同様にユニクロはファストファッションではないと述べている。

以下は『ファストファッションを購入する日本の若者たちの特徴』の調査による認知ランキングである（辻2014:6）。

表-1. 認知ランキング

順位	男子	女子
1位	H&M	FOREVER21
2位	GAP	ZARA
3位	FOREVER21	H&M
4位	UNIQLO	GAP
5位	ZARA	UNIQLO
6位	無印良品	g.u
7位	ハニーズ	無印良品
8位	g.u	しまむら
9位	しまむら	ハニーズ
10位	TOPSHOP	Bershla

この調査は、大阪市、京都市、神戸市、のいずれかに住む大学生を対象に行われたものである。この表を見てみると、ZARA・ユニクロともに上位にすることがわかる。辻によれば、UNIQLO やしまむらなどは定番商品をそろえ、そのうえで流行商品を投入している

ため、ファストファッションではないと指摘している。

（辻、2012:8、11）だが、若者にとっては、ユニクロもしまむらもファストファッションとして認知されており、低価格や購入しやすさも「ファスト」という概念を構成する一要素であり、若者にとっては手ごろな価格で購入することができるもの＝ファストファッションという認識を持っているといえよう。

ここまでファストファッションの概念・ファストファッションの浸透の背景についてみてきたが、ここからは環境面について述べていく。

「衣服の環境問題に関しては、全体的に若者は身近な問題として捉えていないものの、堅実志向の若者や環境に配慮した生活を志向している人たちは使い捨てと考えていない（大枝、佐藤、高岡2013:652）」と述べられていた。

この大枝らの調査では、日頃から環境に配慮している人がファストファッションにおいて環境配慮の意識はあるものの、実際の行動は環境に配慮されたものなのかどうかは明らかにされていない。そのため本調査は、ファストファッションの商品を購入したあとの行動を明らかにする必要性がありそうだ。

研究の動機・目的でも少し触れたが、企業のリサイクル活動についてここで触れておく。

ユニクロは、2001年9月より、自社で販売するフリース商品の回収リサイクルをおこない、2010年3月1日から「全商品リサイクル活動」を毎日行うことを発表した（「ユニクロの「全商品リサイクル活動」、2010年3月1日から毎日実施へ」、Fashionanap.com news ウェブサイトより）。

ファストファッションの環境面への影響が懸念され、2010年以降ファストファッション業界の環境への取り組み活動が促進する。

2010年6月から無印良品はFUKU-FUKUプロジェクトに参加している（「活動レポート2014年度FUKU-FUKUプロジェクト」Muji.net lab ウェブサイトより）。

FUKU-FUKUプロジェクトとは、「繊維製品を地球の資源へとリサイクルするために、様々な企業同士が連携し、お客さまと一緒に取り組むプロジェクト（Fukufuku-project.jp ウェブサイトより）」であると記載されている。回収された繊維製品はバイオエタノール等にリサイクルされる（Fukufuku-project.jp ウェブサイトより）。

プロジェクトの期間中、全国の無印良品店舗に自社製品（対象となる繊維製品）を持ち込むとお礼としてプレゼントがもらうことができる（「何度でもお得「無印良品」&「FUKU-FUKUプロジェクト」スタート」Bty-navi.jp news ウェブサイトより）。

2014年2月26日に、NHKで放送される「おはよう日本」という番組では、ファストファッションの新しいサイクルとしてH&Mが取り上げられた。その取組みは、自社ブランド以外でも、汚れや穴があったとしても構わず、古着を引き取り500円の割引クーポンと交換をするというものであった（「外資が仕掛ける新たな古着ビジネス」Nhk.or.jp ohayou ウェブサイトより）。

無印良品やH&Mのように顧客に喜ばれるような仕組み、新たなリサイクルビジネスの展開が今後ファストファッション業界に期待されていると言っても過言ではないであろう。

ユニクロ、GUを運営しているファーストリテイリングは、「環境配慮型経営」を目指すことを方針で示している（「環境保全活動」Fastretailing.com.jp ウェブサイトより）。ユニクロ、GU共に全商品リサイクル活動を展開しており、リサイクル活動によって集められた衣服は、難民や避難民など、服を必要とする人に寄贈している（「全商品リサイクルの概要」Fastretailing.com.jp ウェブサイトより）。

つまり、ファストファッションは、人々のあらゆるニーズに答えていくことともに、環境への配慮を忘れてはならないといえるだろう。ファストファッション業界で、環境を配慮した取り組みが浸透しつつある今、ファストファッションを利用する若者がその取組みを知ること、環境について考えるきっかけとなるであろう。環境への影響は企業にとって無視することのできない問題であるといえ、利用する際は、各ファストファッション店の環境に配慮した取り組み・活動にもぜひ注目したい。

2. 調査の概要

i. 予備調査

2-1. 目的

ファストファッションと環境に関する調査票を設計するにあたっての参考と、若者がよく利用するファッション店を把握し、ファストファッションの定義づけを行うことを目的とする。

2-2. 調査方法

調査対象：10代～20代の若者

調査時期：2015年6月17日～7月20日

調査主体：文教大学情報学部広報学科3年田上彩香

調査方法：オンライン調査

① 使用したサービス

クリエイティブサーベイ※1

② 調査主体のコミュニティにSNS（LINEやTwitter等）を通して、下記のURLを送り、調査を呼びかけ、回答を集めた。

URL：<https://creativesurvey.com/reply/87749ab9410fd2def7af4d50e23b7f>

2-3. 有効回答数と年齢の内訳

回答者28名の内、有効回答数は27であった。有効回答数27を年齢別に内訳したものを図-1に示す。

図-1. 年齢別に見た回答の割合

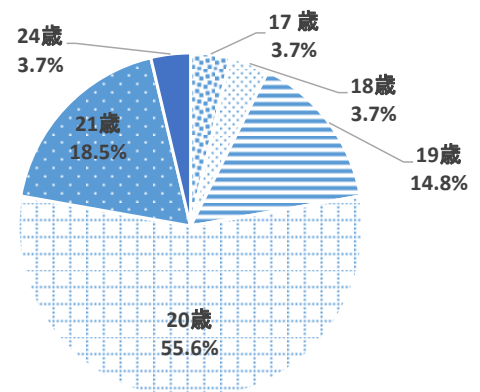


図-1から回答の割合は、10代は約2割、20代は約8割である。各年齢の回答は、17歳1名（3.7%）、18歳1名（3.7%）、19歳4名（14.8%）、20歳15名（55.6%）、21歳5名（18.5%）、24歳1名（3.7%）であった。

2-4. 主な予備調査の結果（本調査の調査設計）

ファストファッションのメリットは、「安い」、「値段が安価」、「安いのでいろんな服が買える」、等といった価格に関する意見が多かった。また、「色んなジャンルの服に挑戦できる」、「価格が安く気軽に沢山のおしゃれを楽しめる場所」等といった価格による気軽さの主張が見られた。その他、「安くて流行のものが取り入れられてること」等といった流行を抑えている点が見

られ、「シンプルなデザインでカラーバリエーションがあること」等とデザインに関する意見も見られた。一方、デメリットは「あんまり長持ちしない」、「作りがあまり、ダマになりやすい」、「すぐ色落ちしたり、安っぽく感じる」、等の素材や縫製の品質の面の意見が多かった。また、「人と被る」、「自分と同じ服を着ている人を見かける」等といった大衆受けによる問題の意見も同じく多かった。その他、「没個性 あまり値段が高くなく、デザインもシンプルのため思い入れがない」、「飽きる。シンプルすぎる。」といったデザインに関する個性のなさを指摘する意見が見られた。これらの結果は、本調査でファストファッションを利用する若者が重視する項目を作る際の参考とした。また、ファストファッションの定義づけの参考とした。※₂

表-2. ファストファッションブランドランキング

順位	認知ランキング	利用経験ランキング
1位	無印良品	UNIQLO
2位	UNIQLO、しまむら	GU
3位	H&M	しまむら
4位	GU	H&M
5位	ZARA、Honeys	Honeys、無印良品

ファストファッション店 17 店※₃中、認知と利用経験の割合が高かったファストファッション店（ファストファッションブランド）を表-2 に示す。認知度は、無印良品（100%）が最も高かった。次いで、UNIQLO（92.6%）、しまむら（92.6%）、H&M（88.9%）、GU（85.2%）が、約9割と高い認知を示した。ZARA（66.7%）、Honeys（66.7%）は、上位と比較してみるとやや劣るものの、約7割が認知していた。利用経験は、UNIQLO（92.6%）が最も高かった。次いで、GU（77.8%）が約8割、しまむら（74.1%）が約7割と高かった。以下、約5割はH&M（48.1%）、約4割はHoneys（40.7%）、無印良品（40.7%）、ランキングには載っていないもののGAP（37.0%）という結果となった。これらの結果は、本調査の調査範囲のファストファッションブランドを決める参考とし、ファストファッションブランドは、無印良品、ユニクロ、しまむら、GAP、GU、Honeys、H&M、ZARAの8つに決めた。また、ファストファッションの定義づけの参考とした。※₂

ii. 本調査

2-5. 主な調査項目

- 1) ファッションの関心を図る項目
 - ・ファッション情報の 민감さ
 - ・ファストファッションの好意度
 - ・ファストファッションの利用具合（行く頻度・使用価格）
 - ・ファストファッションの情報について（情報の有無、情報源）
 - ・ファストファッションの特徴別に見た重要度（価格、着心地、機能性等）
- 2) ファストファッション購入後を把握する項目
 - ・ファストファッション商品の気使いの度合い
 - ・ワンシーズン破棄の度合い
 - ・購入後の行動経験（捨てた、売った、あげた等）
 - ・衣服破棄への抵抗意識
- 3) 企業の環境への取り組みについて把握する項目
 - ・企業の環境配慮の取り組みに対する認知度
 - ・企業の環境配慮の取り組みの利用経験
 - ・利用したい意思の有無
 - ・宣伝の必要性の度合い
 - ・実際に利用したいと思う取り組みの意識
- 4) 普段の環境への意識・行動を把握する項目（環境への関心を図る項目）
 - ・リデュース要因（長持ちする商品を選ぶ、ごみをもらわない、マイバックの利用等）
 - ・リユース要因（フリーマーケットやリサイクルショップの利用、使わなくなったものをあげていたか）
 - ・リサイクル要因（ごみの分別を守って捨てているか、リメイクしていたか等）
- 5) フェースシートの項目
 - ・性別
 - ・学部
 - ・学科
 - ・学年
 - ・年齢

2-6. 調査方法

調査対象：文教大学湘南キャンパスに在籍する学生

調査時期：2015年10月20日～11月20日

調査主体：文教大学情報学部広報学科3年田上彩香

調査方法：オンライン調査

① 使用したサービス

クリエイティブサーベイ※₁

② サンプリング

抽出法：層化抽出法

(具体的な手順)

- 2015年4月末現在の文教大学学生集計表を用いて、文教大学湘南キャンパスに在籍する生徒数を学科の学年毎に28の層を作成する。次に層別にみた構成比を計算し、計画標本数(347人)を構成比によって各層に割り当てる。(表-3)

- 文教大学学生数集計表を用いて、学科の学年毎の学籍番号で構成されたリストを作成し、各層に割り当てられた人数を抽出するため、学科の学年毎に、該当する番号の個人を起点として10人間隔で系統抽出する。

2-7. 回収状況

オンライン調査を2015年10月20日～11月20日間行った。各学科学年の回収サンプル数とその構成比は表2に示した通りである。以下、日付別に見た回収状況を図-2に示す。サンプリングによって選ばれた学籍番号のメールアドレスに下記のURLを用いて、10月20日、11月3日、11月10日、11月18日、11月20日の計5回の通知を行った。※₄図-2を見てみると、通知した日に回答数が伸びていることがわかる。

図-2. 日付別に見た回答数結果 (2015)

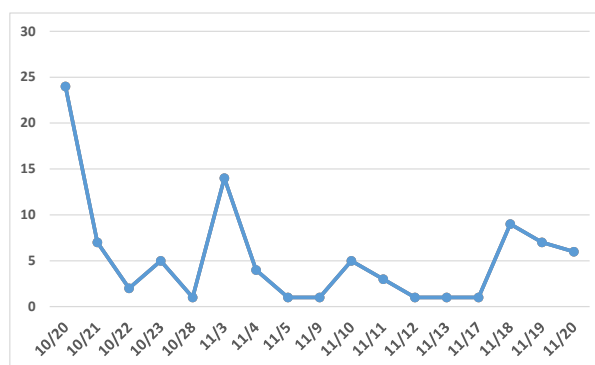


表-3. 学科の学年毎にみた構成比と計画標本数の割り当てと回収サンプルの結果

学科学年	A.層人口(人)	A.構成比(%)	割り当て数(人)	B.回収サンプル数(人)	B.構成比(%)
メディア表現学科1年	111	3.04	10.6	3	3.26
メディア表現学科2年	111	3.04	10.6	7	7.61
広報3年	169	4.63	16.1	3	3.26
広報4年	167	4.58	15.9	10	10.87
情報社会1年	94	2.58	8.9	3	3.26
情報社会2年	101	2.77	9.6	4	4.35
経営情報3年	153	4.20	14.6	6	6.52
経営情報4年	199	5.46	18.9	2	2.17
情報システム1年	112	3.07	10.7	1	1.09
情報システム2年	120	3.29	11.4	1	1.09
情報システム3年	156	4.28	14.8	2	2.17
情報システム4年	176	4.83	16.7	3	3.26
国際理解1年	136	3.73	12.9	2	2.17
国際理解2年	144	3.95	13.7	2	2.17
国際理解3年	140	3.84	13.3	1	1.09
国際理解4年	148	4.06	14.1	4	4.35
国際観光1年	147	4.03	14.0	2	2.17
国際観光2年	152	4.17	14.5	5	5.43
国際観光3年	143	3.92	13.6	2	2.17
国際観光4年	154	4.22	14.7	6	6.52
管理栄養1年	105	2.88	10.0	5	5.43
管理栄養2年	110	3.02	10.5	4	4.35
管理栄養3年	103	2.82	9.8	4	4.35
管理栄養4年	121	3.32	11.5	2	2.17
経営1年	176	4.83	16.7	3	3.26
経営2年	199	5.46	18.9	5	5.43
経営3年	0				
経営4年	0				
合計	3647		347	92	

回答人数：92人

回収率：25.3%

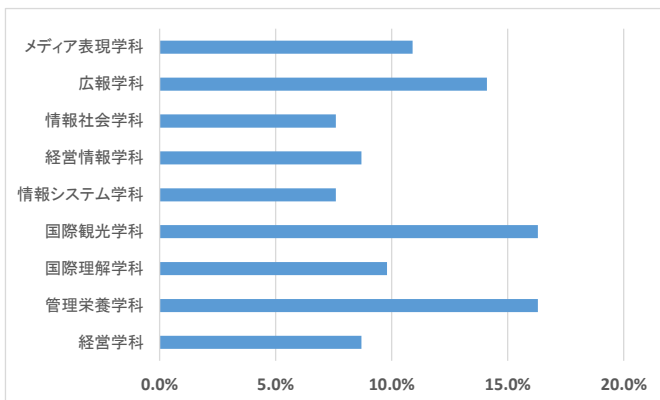
URL：<https://creativesurvey.com/ng/reply/120f52ce5dacbfd9c00fdcf0cda774>

3. 調査結果

3-1. フェイスシート

今回の調査は、サンプル92名の内、男性は36名(39.1%)、女性は55名(59.8%)、女性がやや多いサンプル結果になった。平均年齢は、大学生がサンプルであり、20.2歳である。学部は、文教大学湘南キャンパスがサンプルであり、情報学部が45名(48.9%)、国際学部が24名(26.1%)、健康栄養学部が15名(16.3%)、経営学部が8名(8.7%)と、情報学部が約5割占める結果となった。だが、図-3を見てほしい。学科ごとに見ると、国際学部の国際観光学科と健康栄養学部の管理栄養学科が共に15%を超え、回答の割合が高いことがわかる。学年は、1年が19名(20.3%)、2年が28名(30.4%)、3年が18名(19.6%)、4年が27名(29.3%)と、あまり偏りは見られなかった。

図-3. 学科別に見た回答の割合 2年が28名(30.4%)



3-2. ファストファッションの興味・関心

全てのサンプルが、ファストファッションを購入したことがあり、月ごとの購入金額の平均は、「5000円以上(25.0%)」が最も多い。お店に行く頻度としては、「3ヶ月に1回(35.9%)」、「1ヶ月に1~2回(35.9%)」訪れている人が多く、サンプルの約7割を占める。買う目的もなくお店に行くことは、「たまにある(29.3%)」人が多く、「全くない(9.8%)」人は少ない。サンプルは、ファストファッションに接する機会が多い傾向があるといえる。

約8割のサンプルが、ファストファッションに対し、「どちらかといえば好き(55.4%)」、「好き(21.7%)」と好意を示しており、ファストファッションを好む傾向が見られた。ここで、表-4を見てほしい。サンプル

は、ファストファッションを利用する際、「価格」を最も重視していることがわかる。そして、「価格」に次いで重要視している項目は、「着心地」、「シンプルである」だ。つまり、サンプルは、ファストファッションをメリッ的に感じており、デメリッを気にする人は少ない傾向にあるといえる。

表-4. 項目ごとに見た重視する度合いの平均

重視する項目	人数	平均値
価格	91	4.15
着心地	91	3.75
機能性	92	3.57
シンプルである	92	3.65
个性的である	91	2.44
流行を抑えている	90	2.93
縫い目などの品質	92	3.35

以下、情報の利用について見ていく。

図-4. 参考情報の有無の割合

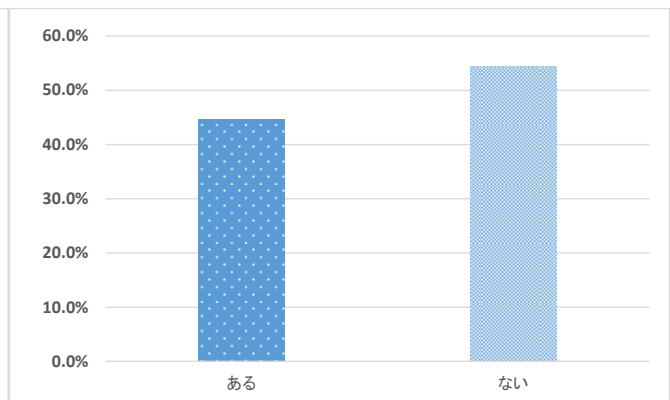


図-5. 参考にしている情報源の回答人数と割合

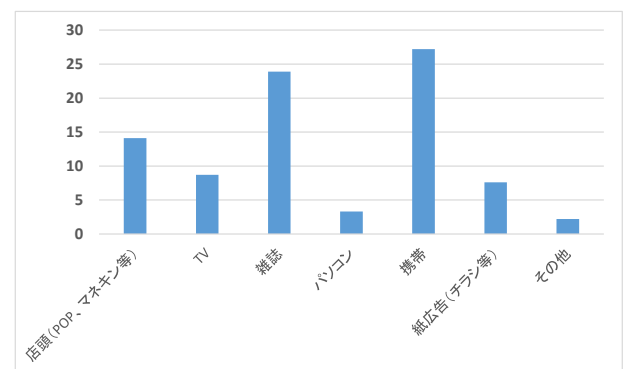


図-4・5から、サンプルの約4割がファストファッションを利用する際、参考にする情報があり、「携帯(27.2%)」、「雑誌(23.9%)」の利用が多いことがわかる。携帯で最も活用している情報源は、「ファストファ

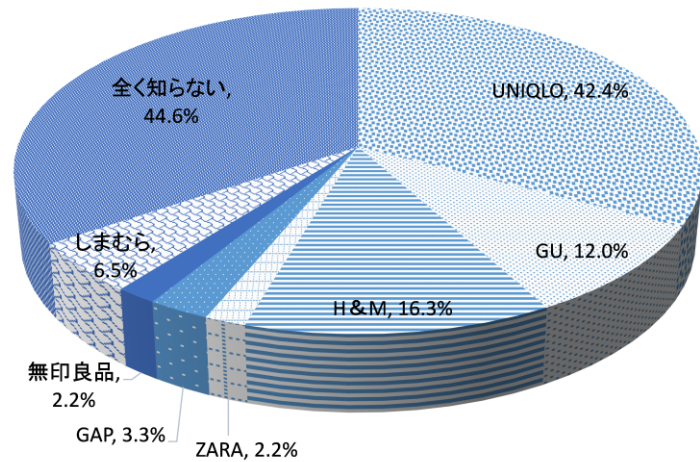
ッションブランドのアプリ (7.6%)」、「Google 等の検索機能 (6.5%)」、「LINE (6.5%)」が多く、携帯でのファッション情報の得方に多様性が見られる。サンプルは、携帯でファッションに関する情報を集め、活用する傾向がやや強いといえる。

3-3. ファストファッション購入後の行動

利用頻度の高いお店は、約4割のサンプルが、「ユニクロ (41.3%)」を選び、次いで「Honeys (19.6%)」、「GU (18.5%)」が多かった。購入した商品は、「ワンシーズンで捨てることはほとんどない (52.2%)」人が多く、「捨てることが多い (2.2%)」人は少ない。また、サンプルの約8割が、2年以上経過した衣服が家にあり、その理由は「まだ着る予定であるから (52.2%)」が多い。サンプルは、短期間で捨てる傾向はないことがいえる。

使用済みの衣服を捨てることに関して、「どちらかといえば思う (47.8%)」、「思う (37.0%)」と、約8割のサンプルがもったいないと思っている。だが、約6割のサンプルが、衣服を捨てた経験があり、捨てる際の抵抗は、「どちらかといえばあった (19.6%)」人、「どちらかといえばなかった (16.3%)」人が多く、ばらつきが見られた。だが、抵抗は、「なかった (6.5%)」人より、「あった (12.0%)」人のほうが多く、全体として、抵抗があったと感じる人がやや多く占める。捨てる理由としては、「洗濯などに素材が悪くなってしまったから (31.5%)」が多い。洗濯をする際に商品の素材に気を使うかどうか見てみると、「どちらかといえば気を使う (33.7%)」人、「どちらかといえば気を使わない (32.6%)」人が多く、ばらつきが見られた。だが、気を使わない (14.1%) 人より気を使う (19.6%) 人のほうが多く、全体として、洗濯をする際、商品の素材に気を使うようにしている人がやや多く占める。購入後の行動は、「捨てた (55.4%)」経験に対し、「あげた (19.6%)」、「売った (12.0%)」、「リメイクした (3.3%)」経験は少なかった。サンプルは、衣服に対する愛着はまちまちであるといえ、時期がきたら捨てる行動をとる傾向が強いといえる。

図-6. 企業の環境を配慮した取り組みの認知度



3-4. 企業の取り組みについて

図-6 から、企業の取り組みは、約4割のサンプルがユニクロのリサイクル活動について認知しているものの、全く知らないが約半分を占めていることがわかる。実際の利用経験は、「ユニクロ1名 (1.1%)」、「H&M1名 (1.1%)」、「しまむら2名 (2.2%)」が上がったもの、「利用したことがない46名 (50%)」人が多い。サンプルは、企業の環境を配慮した取り組みを知る機会が少ない傾向があるといえ、また、認知していた場合でも、行動に移すことが少ない傾向があるといえる。だが、企業の環境を配慮した取り組みを利用したい意思是、「どちらかといえばそう思う (60.9%)」人が多く、「そう思う (29.3%)」人を含めると約9割のサンプルが前向きな見当を持っている。そして、企業の宣伝の必要性は、「必要性があると思う (64.1%)」と感じる人が多い。

実際に利用してみたいと思う企業の取り組みに順位 (1~5位) をつけてもらった結果、サンプルは、長持ちする商品を1位 (46.7%) に選ぶ人が多かった。クーポン引き換えリサイクルプロジェクト、リサイクルボックス等の古着回収サービスはともに2位 (25%) と選ぶ人が多かった。素材がエコな商品は4位 (33.7%) と選ぶ人が多く、リサイクル古着の通販ショップは5位 (46.7%) と選ぶ人が多かった。サンプルは、直接的なメリット性が高いものに利用したいと思う傾向があるといえる。

3-5. ファストファッションと環境

1) ファストファッションの関心の高さと環境の関心の高さは関係がない

ファッションの関心を図る項目 (q1、q2、q5、q6、q8) の各回答に割り振った数字を点数とし、1点から最大6点を与え、関心の高さを高・中・低の3つのグループ※、**「関心高」**、**「関心中」**、**「関心低」**と分けた。ファストファッションの関心によって、環境への関心が異なるかどうかを検討するため、まず、「関心高」と「関心低」のt検定を行った。表-5は、ファストファッションの関心の高さから普段の環境への意識・行動を把握する質問項目 (q27~q36) を比較している。t検定の結果、質問項目全てにおいて、有意差が見られなかった。

次に、情報の有無という観点からファストファッションの関心によって、環境への関心が異なるかどうかを検討する。ファストファッションを利用する際、参考にしてしている情報がある (q9) と回答したサンプルを「情報有」、ないと回答したサンプルを「情報無」とし、t検定を行った。表-6は、情報の有無から普段の環境への意識・行動を把握する質問項目 (q27~

q36) を比較している。t検定の結果、質問項目全てにおいて、有意差が見られなかった。

どちらも共通して、質問項目全てにおいて、有意差が見られなかった。これは、ファストファッションの関心と環境の関心には全く関連性がないことを意味している。ファストファッションを利用する人にとって、環境問題は関係のないことであり、環境への関心は各々であることがいえる。つまり、ファストファッションに関心のある人が、環境への関心も持っているとは限らないことがいえる。ファストファッションに関心を示したとしても、ファストファッションの環境への影響に関心を示すとは限らず、また、利用者にとって間接的な問題であるため、問題の認識がしづらいことが考えられる。ファストファッション利用者の環境への意識を高めることの難しさがうかがえたといえよう。

では、ここで、ファストファッションの関心別に購入後の行動を見てみよう。ファストファッションの関心別に購入後の行動を、多重回答でクロス集計した結果を表-7に示す。ファストファッションの関心別に見た購入後の行動に有意差が見られた。これ

表-5. ファストファッションの関心高と関心低の t 検定結果

質問項目	関心高	関心低	t検定
27.長持ちする商品を選ぶようにしている	1.80	1.65	n.s
28.ゴミになるものをできるだけもらわない	1.87	1.88	n.s
29.マイバックを利用し、必要以上ゴミ袋をもらわない	2.43	2.23	n.s
30.フリーマーケットやリサイクルショップなどを利用していた	2.77	2.85	n.s
31.使わなくなったものでまだ状態の良いものを誰かにあげていた	2.30	2.15	n.s
32.ゴミの分別を守って捨てている	1.53	1.27	n.s
33.不要になったものを別の用途で使用できるように(リメイク)していた	2.50	2.81	n.s
34.地球環境のために電気・水道を無駄遣いしないよう心掛けていると思う	2.03	2.00	n.s
35.資源の再利用が大事だと思う	1.13	1.12	n.s
36.リサイクル商品を購入するように心掛けている	2.83	2.69	n.s

n.s: not significant, *: p<.05, **: p<.01
dfの値はいずれも54

表-6. ファストファッションの情報の有無の t 検定結果

質問項目	情報有	情報無	t検定
27.長持ちする商品を選ぶようにしている	1.93	1.82	n.s
28.ゴミになるものをできるだけもらわない	1.95	1.86	n.s
29.マイバックを利用し、必要以上ゴミ袋をもらわない	2.39	2.66	n.s
30.フリーマーケットやリサイクルショップなどを利用していた	2.80	2.72	n.s
31.使わなくなったものでまだ状態の良いものを誰かにあげていた	2.63	2.30	n.s
32.ゴミの分別を守って捨てている	1.54	1.58	n.s
33.不要になったものを別の用途で使用できるように(リメイク)していた	2.90	2.64	n.s
34.地球環境のために電気・水道を無駄遣いしないよう心掛けていると思う	2.07	2.06	n.s
35.資源の再利用が大事だと思う	1.17	1.16	n.s
36.リサイクル商品を購入するように心掛けている	2.76	2.88	n.s

n.s: not significant, *: p<.05, **: p<.01
dfの値はいずれも89

は、ファストファッションの関心が高いほど購入後の行動経験が豊富であることを意味する。「関心高」、「関心中」、「関心低」とともに、「捨てた」経験が多いものの、関心高は、「売った」、「あげた」ことがある人が「関心中」、「関心低」より多いことがわかる。だが、表-8を見てほしい。表-8は、ファストファッションの関心別に企業の環境に配慮した取り組みを多重回答でクロス集計した結果を示している。表-8から、関心が高い人ほど、企業の環境に配慮した取り組みを認知していることがわかる。表-7から、「関心中」の約8割の人に「捨てた」経験があることにも注目してほしい。先ほど述べた単純集計での企業の環境に配慮した取り組みの利用経験のなさを考慮すると、ファストファッションの関心が高い人ほど認知しているものの行動に移していないということ

が明らかになる。つまり、ファストファッションの関心が高い人ほど、環境に配慮した行動をとる機会が見受けられるものの、ファストファッションを利用するにあたっての環境への意識が向けられているわけではないことがいえる。表-7から、「関心高」の約7割の人が「捨てた」経験があることも考慮すると、ファストファッションに関心を示している人が、企業の環境に配慮した取り組みを認知していながら、行動に移せていないことは、問題だといえよう。つまり、ファストファッションを利用する人がファストファッションの環境への影響に気づかない、または、問題を見過ごしてしまっているといえ、それが根本的な問題としてあり、企業の環境に配慮した取り組みの活用に至らないことがいえよう。

表-7. ファストファッションの関心別に見た購入後の行動

	捨てた	売った	あげた	リメイクした	合計
関心高	18 69.20%	7 26.90%	10 38.50%	0 0.00%	26
関心中	22 84.60%	2 7.70%	4 15.40%	1 3.80%	26
関心低	11 73.30%	2 13.30%	4 26.70%	2 13.30%	15
合計	24	6	10	2	67

($\chi^2=58.277$ df=6, $p<.01$)

表-8. ファストファッションの関心別に見た企業の環境を配慮した取り組みの認知

	UNIQLO	GU	H&M	ZARA	GAP	無印良品	しまむら	全く知らない	合計
関心高	17 56.70%	6 20.00%	11 36.70%	2 6.70%	2 6.70%	2 6.70%	2 6.70%	10 33.30%	30
関心中	13 38.20%	3 8.80%	3 8.80%	0 0.00%	1 2.90%	0 0.00%	2 5.90%	16 47.10%	34
関心低	9 34.60%	2 7.70%	1 3.80%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	2 7.70%	14 53.80%	26
合計	39	11	15	2	3	2	6	40	90

2) 環境の関心が高い人に、ファストファッションにおいても環境に配慮した行動が見られるとは限らない

環境への関心を図る10項目(q27~q36)からサンブルの特徴を見るために、因子分析を行い、因子を抽出する。因子の抽出法は、主成分法を用い、バリマックス回転を行った。その結果、固有値1.0以上で3因子が抽出された。バリマックス回転後の累積

寄与率は53.60%であり、解釈可能と判断した。各因子の意味の解釈は因子負荷量をもとに行った。表-8は、バリマックス回転後の因子負荷量と因子名を示す。

第1因子は、「フリーマーケットやリサイクルショップなどを利用していた」、「不要になったものを別の用途で使用できるように(リメイク)していた」、「使わなくなったものでまだ状態のいいものを誰か

にあげていた」等の因子負荷量が大きいことから、「リユース環境型」因子とした。第2因子は、「長持ちする商品を選ぶようにしている」、「ごみの分別を守って捨てている」、「資源の再利用は大事だと思う」等の因子負荷量が大きいことから、「規範環境型」因子とした。第3因子は、「ごみになるものを出来るだけもらわない」、「マイバックを利用し、必要以上ゴミをもらわない」等の因子負荷量が大きいことから、「主婦環境型」因子とした。

各因子に見られる環境の関心によって、ファストファッションにおいても環境に配慮が見られるかどうかを検討するため、環境への関心を図る10項目に各回答に割り振った数字を点数とし、1点から最大4点の点数を与え、各因子を高・低の2つのグループ※₆に分けた。そして、各因子別に購入後の行動(q18)を多重回答でクロス集計した。各因子別に見た購入後の行動を表-9、表-10、表-11に示す。各因子ともに、購入後の行動に有意差が見られなかった。これは、環境への関心と購入後の行動経験に関連性がないことを意味している。環境への関心があったとしても、ファストファッションの関心は各々であり、ファストファッションの環境への影響を考えるまでに至らない場合があると考えられる。つまり、環境への関心を持った人がファッションにおける環境への問題にも関心を示しているとは限らないことがいえる。

それでは、各因子の購入後の行動を一つずつ見ていき、特徴を探していこう。表-10から、「リユース環境型」の高グループは、低グループより「捨てた」経験が少なく「売った」「あげた」、「リメイクした」経験が多く、環境に配慮した行動がなされていることがわかる。また、「リユース環境型」の高グループは、「規範環境型」、「主婦環境型」の高グループの人と比べ「売った」、「あげた」、「リメイクした」経験の割合が多いことがわかる。「リユース環境型」の高グループの人は、環境への意識があり、行動もなされているため、環境への関心が「規範環境型」、「主婦環境型」の高グループの人と比べて高いといえる。つまり、「リユース環境型」は、名前の通り、ファストファッション購入後の商品を、再利用する特徴が見られた。「リユース環境型」の高グループが「捨てた」経験が約7割である一方、「規範環境型」と「主婦環境型」は、高グループの方が「捨てた」経験が

約8割と多くなっている。これは、環境への意識が、規範意識、習慣的な節約、の中に存在しているので、リユース環境型の再利用志向から見られる場合と比べ、環境行動のモチベーションが違うことが考えられる。「規範環境型」と「主婦環境型」の高グループは、環境への意識はあるものの、環境への関心が「リユース環境型」より高いというわけではなく、捨てる傾向があるといえる。「規範環境型」の高グループは、低グループと比べると「あげた」経験が少ない。つまり、「規範環境型」は、環境配慮に曖昧な返事を示す傾向があり、購入後の行動として、気まぐれな再利用志向という特徴が見られた。「主婦環境型」の高グループは、低グループと比べると「売った」経験が多い。つまり、「主婦環境型」は、購入した商品を売る傾向があり、購入後の行動に利益志向という特徴が見られた。「リユース環境型」の人と比べ、「規範環境型」、「主婦環境型」の人の環境問題への懸念の低さがうかがえた。「リユース環境型」の人より「規範環境型」と「主婦環境型」の人は、利用しているファストファッションが環境への影響があることを考え、行動を起こすことが出来るとは言い難いといえよう。ここで、表-13、表-14、表-15を見てほしい。表-13、表-14、表-15は、各因子を高・低の2つのグループ※₆に分け、企業の環境に配慮した取り組みの認知(q22)を多重回答でクロス集計した結果を示している。各因子ともに高グループは、「全く知らない」人の割合が約4割と、低グループより少ない。全体的に、各因子の高グループの方が、企業の環境に配慮した取り組みを認知していることがわかる。特に、「規範環境型」の高グループは、「全く知らない」人が「リユース環境型」と「主婦環境型」の高グループと比べて低い。ここでも、企業の環境に配慮した取り組みの利用経験のなさを考慮すると、各因子の中で、「規範環境型」の人は、ファストファッションを利用する中、情報を得たものの、一番、行動力が低い企業との取り組みを活用していないことが明らかになる。「規範環境型」の人は、一番、ファストファッションを利用する際、ファストファッションのデメリット要素を気にしておらず、環境への影響に関心を示していないと考えられる。つまり、環境に関心を示す人の中に環境行動のモチベーションが低い人がいるということである。問題として、ファストファッション購入後の環境行動のモチベーショ

ンの低さがあげられる。その原因として、ファストファッションを利用すること事態が環境問題という訳ではなく、利用者の購入後の「捨てる」という行為が問題なのであり、そういった点からファストファッションの環境への影響の懸念が低くなることが考えられる。環境への関心を持った人がファストファッションを利用する際、企業の環境に配慮した取り組みに興味を示すことで、その取り組みを利用する行動につながるとは限らず、企業の環境に配慮した取り組みの利用者を増やす難しさがここにあるといえよう。

ここからは、各因子別に各企業の環境に配慮した取り組みについて見ていきたい。「リユース環境型」は、「H&M」や「ZARA」の取り組みに高い認知を示していることがわかる。「H&M」は、序論でも述べたように自社ブランド以外のものでも、汚れや穴が開いていても、古着を回収してくれる。「ZARA」は、アウトレット&リサイクル古着の通販を行っている。この二つのブランドの取り組みはともに再利用性が高いといえ、「リユース環境型」の人の目に留まったと考えられる。「規範環境型」は「UNIQLO」、「GU」の取り組みに高い認知を示した。「UNIQLO」、「GU」共に店舗にリサイクルボックスを設置しており、自社の全商品をリサイクルする活動に取り組んでいる。「UNIQLO」は、序論で述べたように「ベーシック」であることを重視しており、大衆受けが良いと読み取れる。「GU」もホームページを見る限

り、大衆受けの良いデザインをした服の印象を持つ。「規範環境型」は、オーソドックスを好み、また、他2つの因子より企業の環境に配慮した取り組みの認知が高いことから、視野の広さがあるといえ、企業の取り組みに気づきやすく、特に、この二つのブランドを好み利用して行く中で目が留まったと考えられる。「主婦環境型」は、「GU」、「しまむら」の取り組みに高い認知を示した。「しまむら」は、しまむらグループのレジ袋を1枚1円で買い取りしている。この取り組みは、利益志向のある「主婦環境型」にとって活用する可能性があり、興味を持ちやすいといえよう。「GU」、「しまむら」という二つのブランドは、他のファストファッションブランドと比べ比較的安く、共通点は価格の安さだといえる。「しまむら」は、ローコスト経営を徹底しており※7、「GU」は、自社のホームページのブランドメッセージにて驚きの価格で消費者の欲しいスタイルを届けたいといった意志が書かれていることから価格を重視していることは明らかである。「主婦環境型」の人は、価格を重視する傾向があり、この二つのブランドの取り組みに目が留まったと考えられる。因子ごとにファストファッションブランドに対する興味の程度が違い、各企業の環境に配慮した取り組みの認知に違いが生まれたといえる。それぞれ因子に見られる傾向に対し環境に配慮した取り組みを働きかけることで、ファストファッションの環境への影響を減らすこととなるといえよう。

表-9. 環境に対する意識・行動の因子分析結果

質問項目	因子		
	第1因子	第2因子	第3因子
30.フリーマーケットやリサイクルショップなどを利用していた	0.765	-0.122	0.039
33.不要になったものを別の用途でできるように(リメイク)していた	0.686	0.080	0.069
31.使わなくなったものでまだ状態の良いものを誰かにあげていた	0.661	0.216	0.056
36.リサイクル商品を購入するように心掛けている	0.554	0.288	0.168
27.長持ちする商品を選ぶようにしている	-0.081	0.850	-0.092
32.ゴミの分別を守って捨てている	0.137	0.601	0.273
35.資源の再利用は大事だと思う	0.262	0.548	0.202
34.電気・水道を無駄遣いしないように心掛けていると思う	0.392	0.437	0.227
28.ゴミになるものをできるだけもらわない	0.109	0.003	0.872
29.マイバックを利用し、必要以上ゴミ袋をもらわない	0.087	0.331	0.695
寄与率(%)	20.68	18.36	14.56
累積寄与率(%)	20.68	39.03	53.60
因子名	リユース環境型	規範環境型	主婦環境型

表-10. リユース環境型別に見た購入後の行動

	捨てた	売った	あげた	リメイクした	合計
リユース環境型高	25 69.40%	8 22.20%	12 33.30%	2 5.60%	36
リユース環境型低	26 86.70%	3 10.00%	6 20.00%	0 0.00%	30
合計	51	11	18	2	66

($\chi^2=4.828$ df=3、ns)

表-11. 規範環境型別に見た購入後の行動

	捨てた	売った	あげた	リメイクした	合計
規範環境型高	28 80.00%	7 20.00%	7 20.00%	2 5.70%	35
規範環境型低	23 71.90%	4 12.50%	11 34.40%	1 3.10%	32
合計	51	11	18	3	67

($\chi^2=2.495$ df=3、ns)

表-12. 主婦環境型別に見た購入後の行動

	捨てた	売った	あげた	リメイクした	合計
主婦環境型高	29 78.40%	8 21.60%	9 24.30%	2 5.40%	37
主婦環境型低	22 75.90%	3 10.30%	9 31.00%	0 0.00%	29
合計	51	11	18	2	66

($\chi^2=3.909$ df=3、ns)

表-13. リユース環境型別に見た企業の環境に配慮した取り組みの認知

	UNIQLO	GU	H&M	ZARA	GAP	無印良品	しまむら	全く知らない	合計
リユース環境型高	20 40.80%	5 10.20%	10 20.40%	2 4.10%	3 6.10%	2 4.10%	1 2.00%	22 44.90%	49
リユース環境型低	19 46.30%	6 14.60%	5 12.20%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	4 9.80%	19 46.30%	41
合計	39	11	15	2	3	2	6	40	90

表-14. 規範環境型別に見た企業の環境に配慮した取り組みの認知

	UNIQLO	GU	H&M	ZARA	GAP	無印良品	しまむら	全く知らない	合計
規範環境型高	23 52.30%	9 20.50%	8 18.20%	1 2.30%	2 4.50%	2 4.50%	3 6.80%	16 36.40%	44
規範環境型低	16 34.00%	2 4.30%	7 14.90%	1 2.10%	1 2.10%	0 0.00%	3 6.40%	25 53.20%	47
合計	39	11	15	2	3	2	6	41	91

表-15. 主婦環境型別に見た企業の環境に配慮した取り組みの認知

	UNIQLO	GU	H&M	ZARA	GAP	無印良品	しまむら	全く知らない	合計
主婦環境型高	19 40.40%	6 12.80%	8 17.00%	1 2.10%	3 6.40%	2 4.30%	4 8.50%	21 44.70%	47
主婦環境型低	20 46.50%	5 11.60%	7 16.30%	1 2.30%	0 0.00%	0 0.00%	1 2.30%	20 46.50%	43
合計	39	11	15	2	3	2	5	41	90

4. おわりに

4-1. まとめ

本調査は、ファストファッションを利用する若者の環境配慮の意識・行動の把握をすることと、企業は環境に配慮した活動のPRの必要性があるのか明らかにすることを目的とした。

その結果、以下のような知見を得た。

ファストファッションを利用する若者は、「価格」、「着心地」、「シンプルであること」を重視しており、これは、日常的にファストファッションを取り入れていることがうかがえた。商品を短期間で捨てることはなく、ファストファッションを愛用していることがうかがえた。これは、利用頻度の高いお店としてユニクロが上がっていることから、序論で述べたように、ユニクロが「品質」、「機能性」、「ベーシック」を重視していることが関係していると考えられる。しかしながら、ファストファッションを利用する若者は、ファストファッションに触れる機会が多いものの、企業の環境に配慮した活動を知る機会は少ない。使用済みの衣服の破棄に関してもったいないという認識はあるものの、時期が来た場合、商品を捨てるという行動をとってしまう現状である。企業の取り組みを認知していたとしても、実際に利用した人は少なく、企業は環境に配慮した活動をPRする必要性があるといえよう。ファストファッションを利用する若者の多くが、企業の環境に配慮した取り組みの宣伝の必要性を感じており、実際にそうした取り組みを利用してみたいという前向きな姿勢が見えたことから、PRをする価値はあるだろう。

ファストファッションの関心の高さ（高・低）から普段の環境への意識・行動を把握する10項目全てに有意差が見られなかった。また、情報の有無という視点から見るファストファッションの関心の高さ（有・無）からも10項目全てに有意差が見られなかった。つまり、ファストファッションの関心と環境の関心には関連性が全くないことが示された。

ファストファッションの関心が高い人は、ファストファッションに触れる機会が多いため、一番、環境に配慮した行動が見られ、企業の環境に配慮した取り組みを認知していた。だが、その取り組みを利用する試

みは見られていない。利用に至らない問題として、まず、「取り組みの認知の低さ」があげられるが、利用者がファストファッションのデメリット要素を気にしておらず、環境への影響があるという問題に気づいていない、つまり、「問題の認知の低さ」もあるといえよう。企業は、ファストファッションの利用者が環境への関心を示すきっかけを設ける必要性があるといえる。つまり、企業はPRの必要性があるといえ、その際、ファストファッションを利用する若者に、利用後の商品を破棄してしまうことが環境に影響を及ぼすということに気づかせる配慮が求められる。

環境の意識・行動の構造に関して因子分析した結果、3因子が抽出され、それぞれ「リユース環境型」因子、「規範環境型」因子、「主婦環境型」因子とした。再利用する意識・行動が高い人は、ファストファッション商品の購入後に、環境に配慮した行動をすることが示唆された。規範意識の中にある環境意識が高い人は、環境への配慮の行動が曖昧であることが示唆された。主婦的な堅実志向性が高い人は、購入した商品を売りやすいことが示唆された。各因子ともに因子の高グループのほうが企業の環境に配慮した取り組みに認知を示したが、その取り組みを利用する試みは見られていない。利用に至らない問題として、「取り組みの認知の低さ」、「問題の認知の低さ」は勿論のこと、環境意識に各々違いはあるものの、依然として行動に移せない現状があることから、「環境行動のモチベーションの低さ」が見えてきたといえよう。因子ごとに企業の取り組みの認知の差があり、特徴が見られた。「規範環境型」は、各企業の取り組みに気づきやすく、「リユース環境型」は、再利用の取り組みに興味を持ち、「主婦環境型」は利益があるものに興味を持つ傾向があることから、企業は環境に配慮した活動にそれぞれの因子に合わせ、利用したいと思わせるように意図的に働きかけるようにPRしていく必要性があるといえよう。

以上のことより、ファストファッションを利用する若者は、購入した商品を短期間で捨てることはなく、衣服の破棄にもったいないという意識は持っていることがうかがえた。だが、企業の環境に配慮した活動を知らず、時期が立つと捨てる行動をとりが

ちであることがうかがえた。ファストファッションを利用する若者は、ファストファッションの環境への影響の問題に対する懸念が少ない、どこか他人事になってしまっているといえるだろう。だからこそ、企業は、ファストファッション利用者に購入後の破棄が環境に影響を及ぼすことを訴えかけることが必要であり、企業は環境に配慮した活動のPRの必要性があることが明らかとなった。

ここからは、本調査の結果を受け、ファストファッションの環境への影響を最小限になくすため、また、企業の環境を配慮した活動の認知・利用の向上を図るための大事なアイデアを提示したいと思う。

① 長持ちする商品を作る。

まず、環境配慮として長持ちする商品を購入してもらうことがあげられる。本調査の結果から、ファストファッション利用者が環境を配慮した取り組みの中で最も利用したいというニーズがあったことから取り組む価値があることは、明らかである。また、この取り組みは、環境意識はあるものの環境行動が曖昧な「規範環境型」の人、環境への関心が低い人に有効な対策だといえよう。安さを重視するファストファッションが、長持ちする商品を開発することは一見、相反することのように思える。だが、不可能なことではない。H&Mは、サステナビリティ（持続可能性）活動に力を入れている（「H&M、環境を意識しサステナブルに」FASHION NEWS ウェブサイトより）。こうした取り組みは、環境への負荷を減らすことができる。だが、衣服の破棄がなくなるわけではないので、完全な問題解決とはなっていないといえよう。そこで、やはり利用者にもリサイクル活動を知ってもらい、取り組んでもらう必要性があるだろう。

② 携帯を使ったプロモーションを行う。

利用者のファストファッション購入後の環境への配慮を高めるため、また、企業の環境に配慮した取り組み知ってもらうための情報発信を携帯で行うのである。本調査の結果より、ファストファッションを利用する際に、若者は携帯を使い情報を集めていることから、携帯は、若者にとって情報収集のために欠かせないツールであるといえる。また、情報発信するためには携帯が有効だといえる。ファストファッションを利用する際の携帯の情報源として、最

も活用できるものが「ファストファッションブランドのアプリ」だったことから、そのアプリ上で働きかけることが、最も抵抗なく情報を受け入れる方法であろう。2番目に活用できるとされた「LINE」にも注目したい。ファストファッションをあまり購入しない人にも情報発信が可能であり、利用者が多い「LINE」上で情報発信をすることも方法の1つであろう。

③ メリットを感じる環境配慮の取り組み

これは、序論でH&Mや無印良品に見られたように、リサイクル活動協力者に対し、プレゼントを贈るというものである。本調査の結果により、クーポン券であれば、ニーズがあり、利益志向の「主婦環境型」の人に有効であるといえる。また、環境に関心のある人ない人にかかわらず巻き込める可能性があるといえるだろう。

以上の3つアイデアを絡めて解決策を練っていくことで、ファストファッションを利用する若者が問題に気づききっかけを与えられ、企業の環境に配慮した取り組みの活用が促進され、購入後の商品の破棄が減ることにより、ファストファッションの環境への影響が減るであろう。

本調査を改めて振り返ってみると、調査を行うことで、ファストファッションを購入した後の行動を見直し、商品の破棄が環境に影響を及ぼしていることに気づいた若者、初めて企業の環境に配慮した取り組みを知った若者がいたであろうことに気づく。物事にはいくつかの面がある。ファストファッションは、安くて、手軽で、沢山のコーディネートができて、とメリット面が沢山あり、そうした方向に目がいきがちであるが、衣服の消耗が激しく、環境への影響があるという問題を抱えている。本稿を読むことで、そうした面に気づき、目を向けてもらえたら幸いである。環境問題は、実感がしにくいだけに見過ごしがちな問題である。今、こうして文章を読んでいる者が、普段の購入後の行動を見直し、環境に配慮する行動ができたとも思う。街でファストファッション店に入ったら、企業の環境に配慮した取り組みにも目を向けてほしい。

4-2. 今後の課題

序論で述べたようにユニクロやしまむらは商品展開が他のファストファッション店と比べると違う。

特にユニクロは環境方針を掲げている企業でもある。2年以上経過した衣服のその後の行動では、各企業別には明らかにされていない。企業ごとに特徴を洗い出し、各利用者の特徴を、各企業の環境の取り組みに関しての意識・行動の詳細を、今後明らかにしていくことが求められるだろう。

-
- ※₁株式会社クリエイティブサーベイによる一般的なアンケートを作成・実施することのできるツール。簡単にアンケートを作成することが出来、機能的なだけでなく、デザイン性が優れているため回答者に負担が少ない特徴をもつ。
 - ※₂本調査におけるファストファッションとは、「若者でも購入できるよう価格設定され、日常的に着こなし、気軽に楽しめるファッション」と定義づけた。
 - ※₃ファストファッション店は、17店舗を（「え！こんなにあるの？世界のファストファッション17選まとめ」Wakarukot! BLOG Media ウェブサイトより）選び、調査することにした。
 - ※₄休学や退学等により通知が届かない場合があった。11月20日は、後にきちんと送信されていたことが確認されたが、11月18日にエラー表示され、通知の届きの確認ができなかったと思われた者（3・4年生中心）に向けて送信を行った。
 - ※₅ファストファッションの関心の高さは、0~14点を「関心高」、15~17点を「関心中」、18~25点を「関心低」としている。
 - ※₆環境の関心の高さは、以下の点数分けの通りである。「リユース環境型」は、0~11点を高グループ、12~16点と低グループとした。「規範環境型」は、0~6点を高グループ、7~12点を低グループとしている。「主婦環境型」は、0~4点を高グループ、5~8点を低グループとしている。
 - ※₇テレビ東京による番組「日曜スペシャル カンブリア宮殿」で、ロープライスの裏側にあるしまむら独自の戦略、ローコスト経営について語られている。（「2013年11月28日放送 バックナンバー」tv-tokyo.co.jp cambria ウェブサイトより）

4-3. 参考文献

細田咲江（2012年）埼玉女子短期大学研究紀要第26号「ファストファッションと若者の消費行動」

辻幸恵（2014年）「ファストファッションを購入する日本の若者たちの特徴」

大枝近子、佐藤悦子、高岡朋子（2013年）日本家政学会誌 Vo.64、No.10「若者のファストファッション意識に関する調査」

読売新聞（2008年9月13日）朝刊「旗艦店 銀座で激突」

毎日新聞（2008年9月13日）朝刊「H&M1号店 銀座に開業」

朝日新聞（2008年9月13日）朝刊「g CUBU きょう開業」

Fashionsnap.com new ウェブサイト、「ユニクロの「全商品リサイクル活動」、2010年3月1日から毎日実施へ」<http://fashionsnap.com/news/2010-02-23/uniquilo-recycle/> 2016年2月28日閲覧

Muji.net lab ウェブサイト、「活動レポート2014年度 FUKU-FUKU プロジェクト結果報告」<http://www.muji.net/lab/report/150513-fukufuku.html> 2016年2月28日閲覧

Fukufuku-project.jp ウェブサイト、「ABOUT FUKU-FUKU PROJECT あなたの服を集めます！FUKU-FUKU プロジェクトとは？」<http://fukufuku-project.jp/> 2016年2月28日閲覧

Bty-navi.jp news ウェブサイト、「何度でもお得「無印良品」&「FUKU-FUKU プロジェクト」スタート」http://www.bty-navi.jp/news_b8UAGXkDgw.html 2016年2月28日閲覧

Nhk.or.jp ohayou ウェブサイト、「外資が仕掛ける新たな古着ビジネス」<http://www.nhk.or.jp/ohayou/marugoto/2014/02/0226.html> 2016年2月28日閲覧

Fastretailing.com jp ウェブサイト、「環境保全活動」<http://www.fastretailing.com/jp/csr/environment/> 2016年2月28日閲覧

Fastretailing.com jp ウェブサイト、「全商品リサイクルの概要」<http://www.fastretailing.com/jp/csr/environment/recycle.html> 2016年2月28日閲覧

Shimamura.gr.jp company ウェブサイト、「事業活動」<http://www.shimamura.gr.jp/company/business/22/> 2016年2月28日閲覧

Suwatakken.naganoblog.jp ウェブサイト、「お得情報 しまむらの買い物袋1円で買取します」<http://suwatakken.naganoblog.jp/e1102684.html> 2016年2月28日閲覧

Mamastar.jp bbs ウェブサイト、「しまむらの袋、知ってた？」 <http://mamastar.jp/bbs/comment.do?topicId=2492266&sort=1> 2016年2月28日閲覧

Falet.jp brand ウェブサイト、「ZARA(ザラ)のアウトレット&リサイクル古着」 <http://www.falet.jp/brand/zara/> 2016年2月28日閲覧

Bg-mania.jp ウェブサイト、「いない「デニム」がクーポンに GAP でリサイクルプロジェクト」 <http://bg-mania.jp/2012/08/01064536.html> 2016年2月28日閲覧

Andomitsunobu.net ウェブサイト、「GAPのCSR事例！ クーポン付きで“三方よし”な「デニムリサイクルプロジェクト」」 <http://andomitsunobu.net/?p=5798> 2016年2月28日閲覧

Wakarukot! BLOG Media ウェブサイト、「え！こんなにあるの？世界のファストファッション17選まとめ」 <http://wakarukoto.com/?p=9378>

Tv-tokyo.co.jp cambria ウェブサイト、「2013年1月28日放送 バックナンバー」 <http://www.tv-tokyo.co.jp/cambria/backnumber/20131128.html>

Gu-japan.com ウェブサイト、「ブランドメッセージ」 <http://www.gu-japan.com/>

FASHION NEWS ウェブサイト、「H&M、環境を意識しサステナブルに」 http://www.asahi.com/and_w/fashion/SDI2014070904641.html

ファストファッションに関する調査

この調査は文教大学「社会調査Ⅲ」の授業にて使用します。

今回行うものは予備調査になります。

率直な意見を聞くためにあえて、調査内容の詳しい説明は控えさせていただきます。

分かりづらい点あるかと思いますが、時間制限はありませんので、丁寧にお答えください。

調査の回答は一人1回までとなります。お間違えのないようお答えください。

それでは始めます。↓次へをクリックしてください。

次へ

Q1 あなたが思うファストファッションのメリット（利点）は何ですか？

（率直な意見を聞かせてください。思い当たらない場合はなしで構いませんのでその場合は、なしと回答してください）

回答 N=27

色々なジャンルの服に挑戦できる
安い
同じ料金で数買える
なし
なし
安い、着まわしのきくものを購入することができる。
行きやすい 誰でも似合うようなものばかりなのでオシャレに自信がない人が利用しやすい 安い
値段が安価
安いのでいろんな服が買える。
安くて流行りのものが取り入れられてること
出先など、そんなに着るものにこだわらない場面でも活用できるという点
なし
安いからたくさん買える。
シンプルなデザインでカラーバリエーションがあること
安い
安い

値段が安い
なし
なし
安くて気軽に買える。様々なファッションを楽しめる。流行にのれる。
なし
なし
なし
安い、手軽
ファストファッション？
価格が安く気軽に沢山のおしゃれを楽しめるところ
安い

Q2 あなたが思うファストファッションのデメリット（欠点）は何ですか？

（率直な意見を聞かせてください。思い当たらない場合はなしで構いませんのでその場合はなしと回答してください）

回答 N=27

あんまり長持ちしない
ボロい
長持ちしない
なし
なし
人と被る
没個性 あまり値段が高くなく、デザインもシンプルなため思い入れがない
デザインが少ない
飽きる。シンプルすぎる。
安さを重視しすぎているところは洋服の素材が気に入らなかった糸がほつれてたりするところ
あくまで着ることができればいいという位置づけ
なし
作りがあまりく、ダマになりやすい。
自分と同じ服を着ている人を見かけること
保たない
すぐにそれだとバレてしまう
ダサイ
なし

値段が高い
すぐに毛玉ができる。縫製がしっかりしていない。服が他の人とかぶる場合がある。
なし
なし
なし
他人と被る
なし
低価格な分、質の良さに欠けるところ
すぐ色落ちしたり、安っぽく感じる

Q3 本調査では以下のファストファッションブランド（取扱い店舗名）を調査対象と考えています。

あなたが知っているファストファッションブランドを教えてください。（複数回答可）

N=27

(1) C&A (0%)	(2) TOPSHOP (11.1%)
(3) H&M (88.9%)	(4) Bershka (7.4%)
(5) ZARA (66.7%)	(6) Luky Bramd Jeans (0%)
(7) Urban Outfitters (11.1%)	(8) Armani Exchange (7.4%)
(9) Abercrombie&Fitch (11.1%)	(10) FOREVER21 (63.0%)
(11) GAP (63.0%)	(12) Honeys (66.7%)
(13) Commecca Ism (14.8%)	(14) 無印良品 (100%)
(15) しまむら (92.6%)	(16) GU (85.2%)
(17) UNIQLO (92.6%)	(18) 全て知らない (0%)

Q4 本調査では以下のファストファッション取扱い店舗を調査対象と考えています。

あなたが衣服を購入したことのある店舗を教えてください。（複数回答可） N=27

(1) C&A (0%)	(2) TOPSHOP (11.1%)
(3) H&M (48.1%)	(4) Bershka (3.7%)
(5) ZARA (14.8%)	(6) Luky Bramd Jeans (0%)
(7) Urban Outfitters (3.7%)	(8) Armani Exchange (3.7%)
(9) Abercrombie&Fitch (0%)	(10) FOREVER21(33.3%)
(11) GAP (37.0%)	(12) Honeys (40.7%)
(13) Commecca Ism (11.1%)	(14) 無印良品 (40.7%)
(15) しまむら(74.1%)	(16) GU (77.8%)
(17) UNIQLO (92.6%)	(18) 一度も利用したことがない (0%)

Q5 ファストファッションの店舗で購入後、ワンシーズン終えた商品（購入後季節外れになった商品）は捨てますか？ N=27

(1) 捨てる(0%)	(2) どちらかといえば捨てる(11.1%)
(3) どちらかといえば捨てない(18.5%)	(4) 捨てない(70.4%)

Q6 今まで利用してきたファストファッションで1年以上経過した服はどうしてきましたか？ あなたが最もあてはまるものに回答してください。 N=27

(1) 捨てる (14.8%)	(2) 売る (3.7%)	(3) あげる (3.7%)
(4) リメイクする (0%)	(5) 家にそのままある (70.4%)	(6) その他 (7.4%)

「その他」に該当しない方は Q8 へ進んでください

Q7 Q6で「その他」と回答した方だけにお聞きします。その理由を教えてください。

回答 N=2

売ったりあげたりリメイクしたり家にあつたり捨てたり
いらなくなったものは売り流行り廃りが無いものは残しておく

Q8 ファストファッションを利用する際、参考にしている情報はありますか？ N=27

(1) ある (18.5%)	(2) ない (81.5%)
----------------	----------------

※Q8で「ない」と答えた方は Q10へ進んでください

「ある」と答えた方は Q9へそのまま進んでください

Q9 Q8で「ある」と答えた方にお尋ねします。

その情報はどこで得ましたか？複数ある場合は複数お答えください。

（情報の種類と名前をお答えください。わからない場合は情報の種類だけで構いません。）

例 雑誌「with」、インターネット「○○○サイト」、「○○○ブログ」アプリ「○○○」

回答 N=5

公式LINE
雑誌やお店のマネキン、歩いている人の服を参考にしている。
そのブランドのアプリ
ライン
雑誌「soap」

Q10 ファッションの着こなしに気を使いますか？ N=27

(1) 気を使う (7.4%)	(2) どちらかといえば気を使う (37.0%)
(3) 気を使わない (29.6%)	(4) どちらかといえば気を使わない(11.1%)
(5) そもそもファッションに興味がない(14.8%)	

Q11 あなたは衣服購入後、服を大事に扱うよう気を使いますか？ N=27

(1) 気を使う(33.3%)	(2) どちらかというと気を使う (48.1%)
(3) どちらかというと気を使わない(11.1%) (4) 気を使わない(7.4%)	

Q12 あなたはファストファッションにおいて使用済みの衣服を捨てることについてどう思いますか？

回答 N=27

捨てるならリサイクルやあげたりしたほうが良いと思う
抵抗はない。
もったいない
仕方ない
もったいないと思う
好みの変化、使用感、汚れなどで使えなくしまったものは捨てることに躊躇わない。
捨てる人にとってはゴミと同然なので、ゴミを出している自分がどうこう言える資格はない
まだ着れる服ならばもったいないと感じる
長く着たものは捨てても良いと思うが、まだ綺麗なものは自分で来（原文ママ）たり人にあげたりした方が良いと思う
他の国の人は食料や着る服もなく飢餓や病気で無（原文ママ）くなったりしているのにそれでもものを大切に扱わないんだと思う。
別に捨てる必要もないと思う
もったいないかな。リサイクルとかしたほうがいい。
勿体無いが、ヨレヨレとかになってる場合は捨てた方がいい。
流行が終わったからといって捨てるのはもったいないと思う。着れる服であればコーディネートを変えたり、リメイクをして着るべきであると思う。
だめ
特になにも思わない
物はいつか壊れるもの。しょうがないと思う。
自分もだから特に思わない

もったいない。
もったいないが、邪魔になるので仕方ないと思う。捨てる以外にリサイクルやリメイクに使用すべきだ。
なし
もったいない
なんとも思わない
勿体ない、
特になし
洋服が可哀想（笑）
使えない物は仕方ないと思うが、まだ着れそうな服を捨てるのはもったいないと思う。

Q13 あなたの性別を教えてください。N=26

(1) 男性 (37.0%)	(2) 女性 (59.3%)
----------------	----------------

Q14 あなたの職業・年齢をお答えください。N=27

学生 19 歳
学生 20 歳
学生 18 歳
学生・20 歳
学生・19 歳
学生 21
学生・20 歳
学生・20 歳
学生・20 歳
学生 17 歳
実業家・20 歳
飲食店の従業員、19 歳
学生・19 歳
学生 20 歳
学生、22
学生・21 歳
学生・21 才

学生 20 歳
学生 21 歳
学生・20 歳
学生・20 歳
学生 20 歳
学生 20
学生 20
24 歳学生
学生・21 歳
職員・20 歳

お間違えがなければ、下記の完了ボタンを押してください。

完了

予備調査は以上です。
ご協力ありがとうございました。

「ファストファッションと環境に関する調査」

◎以下、質問文を読み、該当するものにクリックして回答を開始してください。

※他の方と相談することなく、ありのままを回答して下さい。

※回答内容は本調査目的外で使用することはありません。

Q1 あなたはファッションに関するの情報を敏感だと思いますか？

- (1) そう思う (7.6%) (2) どちらかといえばそう思う (31.5%)
(3) どちらかといえばそう思わない (25.0%) (4) そう思わない (33.7%)

Q2 ファストファッションは好きですか？

- (1) 好き (21.7%) (2) どちらかという好き (55.4%)
(3) どちらかという好きではない (17.4%) (4) 好きではない (4.3%)

Q3 本調査では以下のファストファッションブランドを調査範囲とします。その中で衣服を購入したことのあるブランドを教えてください。

- (1) 無印良品 (27.2%) (2) しまむら (57.6%) (3) H&M (47.8%)
(4) Honeys (46.7%) (5) GAP (47.8%) (6) GU (67.4%)
(7) UNIQLO (88.0%) (8) ZARA (21.7%) (9) 購入したことがない (0.0%)

購入したことがない方は Q21 へ(購入したことがあった方はそのまま Q4 へ進んでください)

Q4 あなたは上記のファストファッションブランドの中でアルバイトの経験がありますか？

- (1) ある (1.1%) (2) ない (97.8%)

Q5 あなたのファストファッションのお店に行く頻度を教えてください。

(※Q4 であると回答した方はアルバイトの場合を除いて回答してください)

- (1) 半年に0~1回 (19.6%) (2) 3ヶ月に1回 (35.9%)
(3) 1か月に1~2回 (35.9%) (4) 週に1回 (6.5%)
(5) 週に2~3回 (1.1%) (6) 週3回以上 (0.0%)

Q6 あなたは買う目的がない場合でも服を見にファストファッションのお店に行くことがありますか？

- (1) よくある (19.6%) (2) 時々ある (25.0%) (3) たまにある (29.3%)
(4) ほとんどない (16.3%) (5) 全くない (25.0%)

Q7 あなたがファストファッションのお店に行くときは一人で行くことが多いですか？

- (1) 一人で行くことが多い (31.5%) (2) どちらかといえば一人で行く (34.8%)
(3) どちらかといえば一人で行かない (19.6%) (4) 一人ではほとんど行かない (13.0%)

Q8 この1年間であなたのファストファッション商品の月ごとの購入金額の平均はどのくらいですか？

- (1) 1000円未満 (16.3%) (2) 1000円以上2000円未満 (17.4%)
(3) 2000円以上~3000円未満 (18.5%) (4) 3000円以上~4000円未満 (12.0%)
(5) 4000円以上5000円未満 (10.9%) (6) 5000円以上 (25.0%)

Q9 ファストファッションを利用する際、参考になっている情報はありますか？

- (1) ある (44.6%) (2) ない (55.3%)

ないと回答した方は Q12 へ

あると回答した方は Q10 に進んでください

Q10 Q9 であると回答した方のみお聞きします。その情報はどこから得ますか？(複数回答可)

- (1) 店頭 (POP、マネキン等) (14.1%) (2) TV (8.7%) (3) 雑誌 (23.9%)
(4) パソコン (3.3%) (5) 携帯 (27.2%) (6) 紙広告 (チラシ等) (7.6%)
(7) その他 (2.2%)

携帯に該当しない方は Q12 へ

携帯と回答があった方はそのまま Q11 へ進んでください

Q11 Q10で携帯と回答があった方にお聞きします。あなたがファッションの情報を得るときに最も活用しているものを一つ選んでください。

(※ファストファッションブランドのアプリとは、無印良品、しまむら、H&M、GAP、GU、UNIQLO、ZARAの公式アプリが範囲になります。それ以外はその他に回答して下さい)

- (1) LINE (6.5%) (2) Twitter (4.3%) (3) ファッションブランドのアプリ (7.6%)
 (4) メールマガジン (0.0%) (5) Google等の検索機能 (6.5%) (6) その他 (2.2%)

Q12 あなたが最も利用する機会の多いお店はどれですか。以下の中から一つ選んでください。

- (1) 無印良品 (2.2%) (2) しまむら (2.2%) (3) H&M (6.5%)
 (4) Honeys (19.6%) (5) GAP (2.2%) (6) GU (18.5%) (7) UNIQLO (41.3%)
 (8) ZARA (3.3%) (9) わからない (4.3%)

Q13 あなたはファストファッションを利用する際、以下をどの程度重視しますか？重視する度合いを（低い）1 - 2 - 3 - 4 - 5（高い）の5段階評で教えてください。

	1	2	3	4	5
13-1 価格	1	2	3	4	5
	(6.5%)	(3.3%)	(10.9%)	(26.1%)	(52.2%)
13-2 着心地	1	2	3	4	5
	(1.1%)	(8.7%)	(29.3%)	(34.8%)	(25.0%)
13-3 機能性	1	2	3	4	5
	(1.1%)	(6.5%)	(43.5%)	(32.6%)	(16.3%)
13-4 シンプルである	1	2	3	4	5
	(4.3%)	(8.7%)	(26.1%)	(39.1%)	(21.7%)
13-5 個性的である	1	2	3	4	5
	(21.7%)	(40.2%)	(17.4%)	(10.9%)	(8.7%)
13-6 流行を抑えている	1	2	3	4	5
	(15.2%)	(20.7%)	(28.3%)	(22.8%)	(10.9%)
13-7 縫い目などの品質	1	2	3	4	5
	(1.1%)	(22.8%)	(32.6%)	(27.2%)	(16.3%)

Q14 ファストファッションの商品を洗濯する際、商品の素材に気を使いますか？

- (1) 気を使う (19.6%) (2) どちらかといえば気を使う (33.7%)
 (3) どちらかといえば気を使わない (32.6%) (4) 気を使わない (14.1%)

Q15 ワンシーズン終えたファストファッションは捨てることが多いですか？

- (1) 捨てることが多い (2.2%) (2) どちらかといえば捨てる (10.9%)
 (3) どちらかといえば捨てない (33.7%) (4) 捨てることはほとんどない (52.2%)

Q16 2年以上経過したファストファッション商品は家にありますか？

- (1) ある (81.5%) (2) ない (2.2%) (3) わからない (16.3%)

ない わからないと回答した方は Q18 へ

あると回答した方はそのまま Q17 へ進んでください

Q17 Q16 であると回答した方にお聞きします。その理由は何ですか？以下の中からあなたに最もあてはまるものを一つ選んでくださいその理由は何ですか。

- (1) まだ着る予定でいるから (52.2%)
 (2) 収納スペースに余裕があるから (6.5%)
 (3) 捨てるのはもったいないと思うから (19.6%)
 (4) 売るつもりでいるから (1.1%)
 (5) その他 (1.1%)

Q18 2年以上経過したファストファッション商品で以下のようなことをしたことがありますか。あなたがしたことのある行動を教えてください。（複数回答）

- (1) 捨てた (55.4%) (2) 売った (12.0%) (3) あげた (19.6%)
 (4) リメイクした (3.3%) (5) どれもあてはまらない (28.3%)

捨てたに該当しない方は Q21 へ

捨てたと回答があった方はそのまま Q19 へ進んでください

Q19 Q18で 捨てたと回答があった方にお聞きします。捨てる理由は何でしたか？あなたに最も当てはまるものを一つ選んでください。

- (1) 洗濯などにより素材が悪くなってしまったから (31.5%)
 (2) 衣服の収納する場所がなくなってしまうから (5.4%)
 (3) 流行が終ってしまったから (4.3%)
 (4) 体型の変化によって似合わなくなったから (4.3%)
 (5) 年齢的に着る事が厳しいと判断したから (7.6%)
 (6) 服を買取りしてくれるお店が近くなかったから (0.0%)
 (7) その他 (1.1%)

Q20 あなたは衣服を捨てる際、抵抗はありましたか？

- (1) あった (12.0%) (2) どちらかといえばあった (19.6%)
(3) どちらかといえばなかった (16.3%) (4) なかった (6.5%)

Q21 使用済みの衣服を捨てることはもったいないと思いますか？

- (1) 思う (37.0%) (2) どちらかといえば思う (47.8%)
(3) どちらかといえば思わない (8.7%) (4) 思わない (5.4%)

Q22 ファストファッション取扱い店舗は以下の環境配慮の取り組みをしています。あなたが知っているものについて教えてください。

- (1) UNIQLO では UNIQLO の全商品リサイクル活動を全店・常時行っている (42.4%)
(2) GU では GU 全商品リサイクル活動を全店・常時行っている (12.0%)
(3) H&M ではどのブランドの商品であれ、古着回収サービスを全店・常時行っている (16.3%)
(4) 無印用品では FUKU - FUKU プロジェクトとして良品週間 (年に4回) の期間中に無印の繊維素材の商品の回収サービスを行っている (2.2%)
(5) GAP では、不定期 (クーポン引き換えのデニムリサイクルプロジェクトなどの特定期間) に古着の回収・リサイクル活動を行っている (3.3%)
(6) しまむらでは、レジ袋を1枚1円で買い取りをしている (※店舗による) (6.5%)
(7) ZARA ではアウトレット&リサイクル古着の通販を行っている (2.2%)
(8) 全く知らない (44.6%)

全く知らない人は Q24 へ

知っているものがあつた方はそのまま Q23 へ進んでください

Q23 以下の中であなたが実際に利用したことがあるものはありますか？ (複数回答可)

- (1) UNIQLO の UNIQLO 全商品リサイクル活動 (リサイクルボックスの利用) (1.1%)
(2) GU の GU 全商品リサイクル活動 (リサイクルボックスの利用) (0.0%)
(3) H&M の古着回収サービス (1.1%)
(4) 無印用品の FUKU - FUKU プロジェクト (0.0%)
(5) GAP のクーポン引き換えのデニムリサイクルプロジェクトなどの特定期間に行われる古着の回収・リサイクル活動 (0.0%)
(6) しまむらのレジ袋1枚1円の買い取り (2.2%)
(7) ZARA のアウトレット&リサイクル古着通販ショップ (0.0%)
(8) いずれも利用はしたことがない (50.0%)

Q24 あなたは上記のような企業のリサイクル活動を利用していききたいと思いますか？

- (1) そう思う (29.3%) (2) どちらかといえばそう思う (60.9%)
(3) どちらかといえばそう思わない (7.6%) (4) そう思わない (2.2%)

Q25 あなたは企業が環境配慮をした活動について宣伝をする必要性を感じますか？

- (1) 必要性があると思う (64.1%) (2) どちらかといえば必要性があると思う (25.0%)
(3) どちらかといえば現状のままで構わないと思う (5.4%)
(4) 現状のままで構わないと思う (5.4%)

Q26 あなたがもし利用するとした場合、以下の中でどれを利用したいと思いますか？利用したいと思う順に順位をつけてください。

(※順位は1位から5位まで被らないようにつけてください)

リサイクルボックス等による古着回収サービス

- 1位 (21.7%) - 2位 (25.0%) - 3位 (22.8%) - 4位 (13.0%) - 5位 (17.4%)

素材がエコな商品

- 1位 (1.1%) - 2位 (23.9%) - 3位 (19.9%) - 4位 (33.7%) - 5位 (21.7%)

長持ちする商品

1位 (46.7%) -2位 (16.3%) -3位 (21.7%) -4位 (10.9%) -5位 (4.3%)
クーポン引き換えリサイクルプロジェクト

1位 (22.8%) -2位 (25.0%) -3位 (19.6%) -4位 (22.8%) -5位 (9.8%)
リサイクル古着の通販ショップ

1位 (7.6%) -2位 (9.8%) -3位 (17.4%) -4位 (18.5%) -5位 (46.7%)

ここからはあなたの普段の生活について質問をします。

Q27 あなたは長持ちする商品を選ぶようにしていますか？

- (1) そうしている (34.8%) (2) どちらかといえばそうしている (42.4%)
(3) どちらかといえばそうではない (19.6%) (4) そうではない (2.2%)

Q28 あなたはゴミになるものをできるだけもらわないようにしていますか？

- (1) そうしている (30.4%) (2) どちらかといえばそうしている (43.5%)
(3) どちらかといえばそうではない (19.6%) (4) そうではない (3.3%)

Q29 あなたはマイバックを利用し、必要以上レジ袋をもらわないようにしていますか？

- (1) そうしている (20.7%) (2) どちらかといえばそうしている (22.8%)
(3) どちらかといえばそうではない (27.2%) (4) そうではない (26.1%)

Q30 あなたはフリーマーケットやリサイクルショップなどを利用することがありましたか？

- (1) よく利用していた (13.0%) (2) たまに利用していた (25.0%)
(3) あまり利用しなかった (27.2%) (4) 全く利用しなかった (32.6%)

Q31 あなたの使わなくなったものでまだ状態の良いものを誰かにあげたことがありますか？

- (1) よくあげていた (13.0%) (2) どちらかといえばあげていた (38.0%)
(3) どちらかといえばあげていなかった (31.5%) (4) 全くあげていなかった (15.2%)

Q32 あなたはゴミの分別を守って捨てていますか？

- (1) そうしている (53.3%) (2) どちらかといえばそうしている (34.8%)
(3) どちらかといえばそうではない (6.5%) (4) そうではない (3.3%)

Q33 あなたは不要になったものを別の用途で使用できるように (リメイク) していましたか？

- (1) そうしていた (9.8%) (2) どちらかといえばそうしていた (18.5%)
(3) どちらかといえばそうしていなかった (37.0%) (4) そうしていなかった (33.7%)

Q34 あなたは地球環境のために電気・水道を無駄遣いしないように心掛けていると思いますか？

- (1) そう思う (19.6%) (2) どちらかといえばそう思う (52.2%)
(3) どちらかといえばそう思わない (21.7%) (4) そう思わない (4.3%)

Q35 あなたは資源の再利用が大事だと思いますか？

- (1) そう思う (79.3%) (2) どちらかといえばそう思う (18.5%)
(3) どちらかといえばそうは思わない (0.0%) (4) そう思わない (0.0%)

Q36 あなたはリサイクル商品を購入するように心掛けていますか？

- (1) そうしている (3.3%) (2) どちらかといえばそうしている (23.9%)
(3) どちらかといえばそうではない (51.1%) (4) そうではない (19.6%)

Q37 あなたの性別を教えてください。

- (1) 男性 (39.1%) (2) 女性 (59.8%)

Q38 あなたの所属する学部・学科と学年を教えてください。

38-1 学部

- (1) 情報学部 (48.9%) (2) 国際学部 (26.1%) (3) 健康栄養学部 (16.3%)
(4) 経営学部 (8.7%)

38-2 学科

- (1) 広報学科 (14.1%) (2) メディア表現学科 (10.9%) (3) 経営情報学科 (8.7%)
(4) 情報社会学科 (7.6%) (5) 情報システム学科 (7.6%) (6) 国際観光学科 (16.3%)
(7) 国際理解学科 (9.8%) (8) 管理栄養学科 (16.3%)
(9) 経営学科 (8.7%)

36-3 学年

- (1) 1年 (20.7%) (2) 2年 (30.4%) (3) 3年 (19.6%) (4) 4年 (29.3%)

Q39 あなたの年齢を教えてください

(20.2) 歳

最後に記入ミスがないかご確認下さい。問題がなければ、下記の (OK) ボタンをクリックして終了してください。

OK

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



池田 果歩

本当に楽しかったです！
皆ありがとう！また飲みに行きましょう！
(50文字じゃおさまりませーん) (笑)



池田 紗友利

今まで本当に大変で苦労しましたが、調査の面白さを知ることができました。
たくさん協力してくれた先生や友達に感謝しています。



石山 葉月

私の学生生活で一番キツイ授業でもあり一番やりがいのあったものでした。無事調査が経てホッとしています。今はロンドンに行きたくて仕方ないので学生生活終わるまでに絶対行きたいと思っています。



宇佐美 早穂

声優さんを愛してやまない宇佐美です。就職先は「良平のATM」希望。笑 周りの方々にたくさん助けていただきました。ありがとうございました。



大鳥 雄介

はじめて全て1人で行う本格調査に悪戦苦闘しました。スケジュール管理は、大切ですよ！後輩のみなさん笑
調査にご協力頂いた、日吉先生はじめ社会調査Ⅲの仲間たち、回答者の皆様に感謝致します。



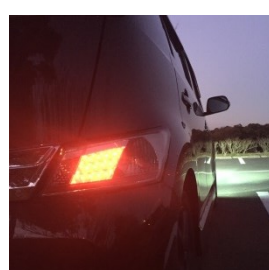
菊地 美香子

とても大変でしたがやり遂げた達成感があります！先生方と履修者のみんなに恵まれた楽しい授業でした！



熊谷 千秋

いつも『ハラヘッタ』と呟いている腹減り大学生。最近の好きな食べ物は、日吉研究室のお菓子とイタリアン。



小島 一宏

小島です。私の趣味はドライブと旅行なので、今回私が疑問に思っていたことを調査しました。調査する中で問題は多々浮上しましたが、乗り越えました。
Never give up!



神保 美幸

この授業で、追い込まれないとできない自分の性格を何度恨んだことか…。日吉先生、社会調査Ⅲのみなさんありがとうございました。



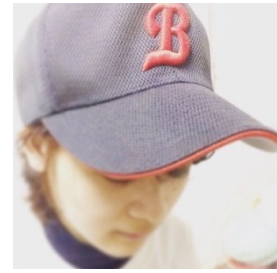
鈴木 公望子

2年次に行う実践の頃は知り合いが全くと言っていいほどおらず、心細かったです。しかし、今ではみんなと仲良くなることができ絆が深まったような気がします。大変で根気がある作業でしたが、切磋琢磨しあえる仲間ができたことに感謝したいです。



田上 彩香

座右の銘は、死ぬまでクリエイティブでいよう！。水族館好き、perfume好き、なインドア派女子です。



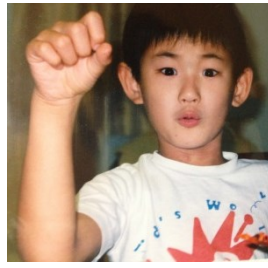
谷口 由佳里

縁と平和を好む
どこにでもいる系大学生。
現在、体重42.195kgを
目指し日々奮闘中です。



鶴巻 央寧

日吉先生をはじめ、多くの方々にお力添えをいただき、何とか最後までやり遂げることができました。



増淵 拓人

1994年に生まれた僕は、2015年に無事に21歳となりました。これは、地球が二酸化炭素に負けないでしっかりと存在してくれてのおかげですね！地球に感謝感謝です！そして最近電動歯ブラシというものを知り、感動を覚えました。はい。



日吉 昭彦

遠慮はしません、同調もしません、不安にもなりません。一人で映画館でも海の家でもマン喫でも行けます。旅のお供は80sミュージックが固定観念。通年ユニクロのパンツ。コンビニで男性用スキンケアを探さないとならない40代です。家族の黒ねこはiPadが使えるとか。

2015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	2016年3月30日
表紙	佐藤 衣呂羽（創作部）