

2016 年度 文教大学 情報学部 メディア表現学科

メディア調査研究法Ⅲ（総合演習） 報告書

担当講師

日吉 昭彦

著 者

伊藤 翔太

池田 美涼

沓掛 雅哉

酒寄 祐希

鈴木 美江

田村 美優

西野 颯希

西山 佳那子

古屋 美波

増廣 凌雅

松井 育海

松田 茉優花

丸田 江里菜

吉田 美穂

序にかえて

日吉 昭彦 (情報学部メディア表現学科)

■ 授業の目的と概要

本報告書は、文教大学情報学部メディア表現学科において、3年次生を対象に開講している「メディア調査研究法Ⅲ（総合演習）」（日吉昭彦担当、2016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で進められている。いわば資格取得のための「総まとめ」の授業という位置づけである。

こうした授業の位置づけから、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、卒業研究並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きいと思われるし、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の面で、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。

■ 社会調査の「道」

本学科は、2014年度より30数年続いてきた広報学科の名称を変更し、メディア表現学科として改組して誕生した新しい学科である。本授業の受講生は、その第一期生にあたる。

従来の学科においても、メディア・コンテンツを制作する演習科目と、メディアに関する理論を学ぶ講義科目とのバランスがよく取れていることが特徴であった。学科名称の変更とともに、その特徴はより先鋭化され、学生にとってはより実践的なメディア表現について学ぶ期待が高まっていると思われる。

こうしたなか、本授業は、ややストイックに基礎的な社会科学の方法論をじっくり学ぶもの

であった。そして、メディアを介したコミュニケーションの構造や機能について、自身の経験をふまえて省察し、人間の意識や心理の深層や、その理論に迫っていくことが求められた。これは時にたいへんな忍耐が必要なことだったに違いないし、メディア表現について学ぶ学生には少し遠回りの道だったかもしれない。

しかし、こうした「修行」は、メディアに限らず、あらゆる領域の「表現者」として必要な営みであり、ときに魅力的な、そして、ときにきらびやかな表層と表象の戯れの本質に迫る「道」であるに違いない。

本年度の履修者は17名中14名が資格取得を叶える予定だ。例年のことであるが、年度末には周りの学生がとうに春休みを迎えている2月、3月になっても、PC教室に籠り、研究室で深夜まで居残って、報告書を仕上げた。

■ 研究の壁に直面して

あるとき設定した調査テーマと質問文が、やや差別的なのではないか、として厳しい意見を寄せられた。オンラインで調査を行い、調査票でしかインフォーマントとコミュニケーションが取れないなかで、社会調査は、ときに誤解を生み、ときに人々の心に土足で踏み込んでしまうかのような印象を与えてしまうことも少なくない。これは多いに反省すべき、的確な意見であった。

しかし、それでも、少しでもよりよき社会の実現を目指して、今、変化しつつある人々の考え方に迫ることは必要なことにちがいない。いつかそれが差別でないと思われる日までは、意識の変革が社会に真に浸透するまでは、誰かがこの社会で問い続けねばならない。

私自身、社会的弱者のメディア表象に関する研究を続けるなか、同じような厳しい意見を寄せられた経験が何度もある。研究テーマ自身に常に現代社会の課題が内在していることや、ついついそれに深く気に留めずに日常の調査活動を行ってしまっていること、そしてそれをどうとらえるのか。それは一つの研究の壁なのであるが、しばしば考えさせられてきたものである。

おそらく学生はこうした研究者として誰もが一度は直面する壁の経験をしたにちがいない。頂いた意見に十分答えられたとは言えないかもしれないが、その分、得られたデータを大切にしてほしい。意見をいただいた方には心より感謝申し上げたい。学生を育てるのは、担当者ではなく、こうした調査で関わった多くの人々との出会いなのだ。

*

最後になりますが、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ます。ありがとうございました。

■ 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4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していきたい。

第1部は「メディア・コミュニケーションの新たな諸相」、第2部は「趣味とこだわりの社会文化論」、第3部は「現代の日本人の行動様式」、第4部は「メディアの力の社会心理学」と題した。

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。

2017年3月 日吉 昭彦

もくじ

第1部 メディア・コミュニケーションの新たな諸相

1. 大学生のフリマアプリ利用実態
～個人間での物の流通の特徴～ 8
鈴木 美江
2. 大学生の情報共有時の動機について
～Twitter・ニュースサービスから見る
情報共有の実状～28
松田 茉優花
3. 投票する大学生
～参議院議員通常選挙から見る
大学生の「政治意識」～48
吉田 美穂
4. 大学生の時間管理に関する調査
～調査からみる要因と影響～70
酒寄 祐希

第2部 趣味とこだわりの社会文化論

5. 趣味におけるカテゴリー化の差異について
～大学生の性格と金銭感覚～ 92
西山 佳那子
6. カラオケ環境に関する調査 110
西野 颯希
7. 現代の若者の足元へのこだわりから見る
ファッションへの考えと価値観 140
松井 育海

第3部 現代の日本人の行動様式

8. 行列と購買行動166	田村 美優
9. 大学生の生活行動と 宗教的・文化的イベント研究182	古屋 美波
10. グローバル化に対する意識と日本人らしさ ～訪日外国人数の増加を通じて～204	沓掛 雅哉

第4部 メディアの「ちから」の社会心理学

11. 同性愛者への態度変化について ～同性愛メディアとメディアの関わり～230	丸田 江里菜
12. 好みの音楽と コミュニケーション・印象形成の関係258	伊藤 翔太
13. ファッションと色に関する調査278	池田 美涼
14. コミュニケーション能力・意識と演劇的要素304	増廣 凌雅

■ 本授業のシラバス 「メディア調査研究法Ⅲ（総合演習）」

学年	3年
単位	4単位
授業概要	メディア研究を行う上で用いる量的調査研究の方法を総合的に学習する演習である。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、全体的な技法を修得する。1年を通して受講者個々人が一つのテーマで調査活動を行い、報告書を完成させる。「社会調査士資格」の取得を認定する予定科目の一つで、資格認定のための最終段階の授業である。授業の進め方は、まず仮説の作成を通してテーマ（1人1テーマ）を決め、調査票を用いた定量的な社会調査を実施し、論文としての調査報告書を作成する。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や公開が必要となる。
授業計画（1回）	1. オリエンテーション（春）
授業計画（2回）	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
授業計画（3回）	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
授業計画（4回）	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
授業計画（5回）	5. 社会調査の企画・立案過程B ～実習テーマの決定
授業計画（6回）	6. 社会調査の企画・立案過程B ～調査範囲の決定
授業計画（7回）	7. 社会調査の企画・立案過程B ～サンプリング方法の決定
授業計画（8回）	8. 質問紙・調査票の作成 ～変数と概念の操作的定義
授業計画（9回）	9. 質問紙・調査票の作成 ～カテゴリーの選択肢の作成
授業計画（10回）	10. 質問紙・調査票の作成 ～ワーディングとレイアウト
授業計画（11回）	11. 調査の実施 ～予備調査の実施
授業計画（12回）	12. 調査の実施 ～サンプリングの実施
授業計画（13回）	13. 調査の実施 ～配布・収集方法の決定
授業計画（14回）	14. 調査の実施 ～実査の実施
授業計画（15回）	15. 前期の総まとめ
授業計画（16回）	16. オリエンテーション（秋）
授業計画（17回）	17. 調査データの入力・確認 ～データの入力
授業計画（18回）	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
授業計画（19回）	19. 集計・分析 ～記述統計による調査結果の概要の把握
授業計画（20回）	20. 集計・分析 ～クロス集計による仮説検証型の統計解析
授業計画（21回）	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
授業計画（22回）	22. 集計・分析 ～多変量解析による探索的な統計解析
授業計画（23回）	23. 集計・分析 ～各種集計法を用いた仮説検証作業の実施
授業計画（24回）	24. 集計・分析 ～変数および尺度の整理
授業計画（25回）	25. 調査報告 ～調査結果のグラフ化
授業計画（26回）	26. 調査報告 ～仮説に基づく図表の整理
授業計画（27回）	27. 調査報告 ～プレゼンテーションの実施
授業計画（28回）	28. 調査報告 ～調査報告書の執筆
授業計画（29回）	29. 調査報告 ～調査報告書の完成
授業計画（30回）	30. 後期の総まとめ
授業外での学修（予習・復習）	授業は、ゼミ形式で行いますので、研究発表や研究の進捗報告など、多くの発表の機会がありますので、その準備が必要になります。また、社会調査の実施が授業の主内容です。調査は基本は課外での実施になります。調査集計やデータたのグラフ化、報告書の執筆などもすべて課外での活動になりますので、多くの課外学習の時間が必要となります。
評価方法	成績は、討論貢献度（約30%）担当発表点（約20%）提出物成果（約50%）により評価する。
評価基準	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。具体的な評価方法は、評価方法欄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。
テキスト	授業中に指示します。
参考書	授業中に指示します。
受講生へのメッセージ	社会調査士資格取得のための最後の関門です。自分自身で1から最後までやり抜きましょう。

第1部 メディア・コミュニケーションの新たな諸相

■収録論文について

第一部は、スマートフォンのアプリやツールの利用と満足研究から、SNSを介したニュース情報の共有行動研究、18歳選挙×インターネット選挙の時代の投票行動研究まで、新しいメディア・コミュニケーションの諸相に迫った論文を収録します。日進月歩の分野の最新データをどうぞ御覧ください。

鈴木論文は、近年に流行しているフリマアプリの利用について考察したものである。フリマアプリをC to CのEコマース・ツールとして捉え、もはや既存メディア化したともいえそうなAmazonや楽天などのモール、あるいはオークションサイト等と異なる新しいサービスに受け手がどのように反応しているのかを明らかにしている。フリマアプリは、「メルカリ」を中心に、約半数の大学生に、気軽に好きなものを集めたい、売りたい値段で気軽に売りたい、というニーズを満たして、利用者満足も高いようだ。本論文では、アプリを活用した主体的でインタラクティブな消費行動が明らかになっている。

松田論文は、Twitter・ニュースサービスを利用して情報を共有する際の動機について考察したもので、近年のニュース情報のフローの新しい動向をふまえたメディア行動の実態に迫る。従来の既存メディアからのニュースフローと異なり、「シェア」を通じて拡散していく受け手主体のニュースフローの背景には、人々のどのような意識が働いているのか実証的に明らかにしている。タイムラインに流れてくるリツイートでは、RT数や『いいね』の数が多いものがより信頼できる情報と考えられている傾向が示されており、インタラクティブなメディア環境におけるニュースバリューの今後についても示唆的である。

吉田論文は、公職選挙法改正による18歳選挙が初めて実現した第24回衆院選の直後に、18歳から19歳の大学一年生を中心に、投票行動および選挙に対する意識を調査したものである。本学の学内での集合調査であるが、総務省が発表した10代の投票率に近いデータが得られている。一方、本学は全国から学生が集うため、一人暮らしの学生が多く、住民票の関係などで投票に参加していない学生も多いようである。また、政治に対する関心度とメディアの関係についての分析では、既存メディア以上に動画配信サイトの影響が見られており、インターネット選挙×18歳選挙の変化しつつある選挙制度のもと、新しい政治意識の胎動を感じ取れるのではないだろうか。

酒寄論文は、メディアの利用と満足の研究アプローチを用いて、メディアとしての電子手帳「スケジュール管理ツール」の研究を行っている。IT技術がさまざまな日常生活の場面で浸透してきているが、日々の私たちの暮らしの合理化は急速に進展している。こうしたなか、従来型のアナログ手帳とスマートフォン等を用いる電子手帳の利用の在り方の比較を行った。近年、メディア効果研究の一つである利用と満足研究の分野では、こうしたITメディア・ツールの研究が盛んであるが、電子的なスケジュール管理ツールのメディア研究は、この分野でも初の試みなのではないだろうか。先行研究をふまえて、利用と満足の構造とパーソナリティの関係もとらえている。よりパーソナルなツールである手帳ならではの結果が興味深い。

大学生のフリマアプリ利用実態

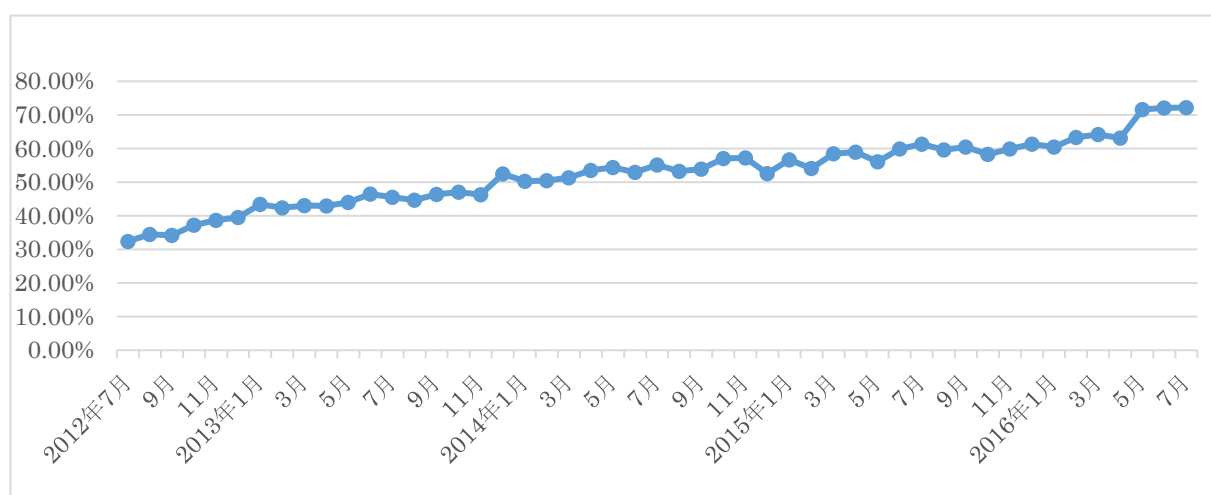
～個人間での物の流通の特徴～

鈴木 美江 (文教大学情報学部メディア表現学科)

1. はじめに

フリマアプリは2012年7月「フリル」で初めてサービスが提供された。翌、2013年に「メルカリ」の提供が始まった。2014年5月10日から「メルカリ」がTVCMを開始。当時若者に人気だった俳優の菅谷哲也さんとモデルの笈美和子さんを起用し、誰でも簡単に出品・購入ができるという手軽さと楽しさが伝わるCMとなっている。これにより認知度は拡大した。フリマアプリに関する調査によると、スマートフォン保有者のおよそ4割がフリマアプリの利用経験者であるという結果が出ている。(日本マーケティング協会、2016)

図表1 スマートフォンの利用推移 (マーケティングリサーチキャンプ)



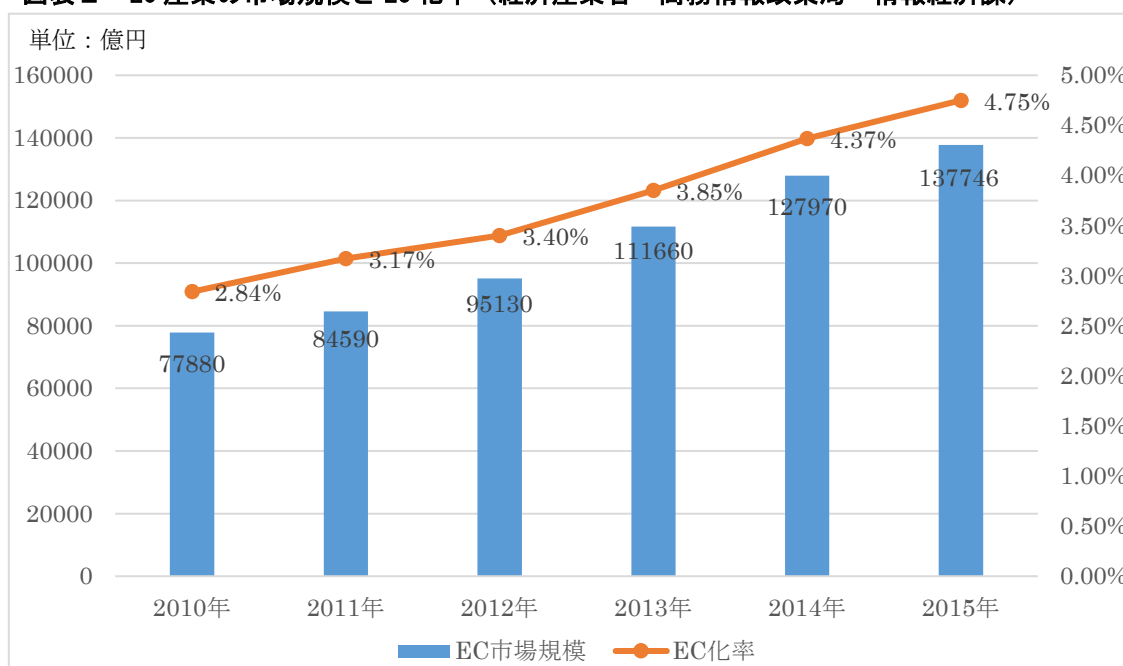
フリーマーケットは元々「蚤の市」と呼ばれ、中古品を売っていたのでノミがいるだろうと言われ、やがて人々はその市を「蚤の市」と呼ぶようになったというのが命名の由来である。やがてヨーロッパ中で行われるようになり、英語でも flea market と訳され広まった。「フリー」とは「free」ではなく「frea」という「蚤」という意味の英語である。日本では「free」という意味で捉えられている。日本では、1975年から1976年の「アメリカ建国200年祭」キャンペーンでアメリカのフリーマーケットが紹介され、1979年10月に大阪で日本フリーマーケット協会が「第一回フリーマーケット」を開催したのが始まりと言われている。(How to フリーマーケット <http://www.myut.net/rekisi.html>)

現在ではこれがアプリでできるようになっている。普通のネットショッピングと異なる最大の特徴が、自分のものを簡単に商品として販売できる点だ。このような個人間での経済的な取引は

CtoC 産業と呼ばれる。CtoC 産業が広まったことによって、いらなくなったら売る、人に譲る、という考えが定着し、さらに経済活動を円滑に回していくことになっていくと考える。

このグラフは BtoB（企業から企業）、BtoC（企業から個人）に関する 2016 年 6 月に経済産業省が発表したものである。（経済産業省 平成 27 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）2016 年）2015 年までの日本の EC 化率は右肩上がりとなっており、2015 年には 4.75% でその規模は 13.8 兆円にまで及ぶ。その中で CtoC 産業の市場規模は年間 1 兆円の規模があるとされている。

図表 2 EC 産業の市場規模と EC 化率（経済産業省 商務情報政策局 情報経済課）



そしてこの CtoC 産業はさらに拡大を続けていている。「BUYMA」というアプリは、海外に住む日本人がアプリを介し、直接個人にももの売ることができるアプリだ。日本では手に入らない商品を多く取り揃えている。しかし個人と個人の間には何も仲介がないため、そんな貴重な商品を安く手に入れることができる。さらに最近では日本のものを海外へ販売できる「スマオク」というアプリもできた。

また「BASE」というアプリは、ショップを開設したいユーザーがこのアプリを利用し、簡単にネットショップの運営を行うことができる。いわば、店舗をもたない個人のセレクトショップである。今では「BASE」内に 30 万店舗もある。ユーザーはオリジナル性の高いものを販売することができ、買い手はさらに他人と被らない商品を手にすることができる。

また、1999 年からサービスを提供している「ヤフーオークション」では今年新たに「フリマモード」という機能を搭載した。「フリマモード」とは、即決価格のみで出品できる機能である。即決で出品しておけば今までより売れやすくなる可能性がある。

フリマアプリでは「BUYMA」や「BASE」で出品した商品を、平行してフリマアプリに出品しているものもある。

図表3 様々な CtoC アプリ



多種多様な CtoC 産業に先駆けとなったフリマアプリ。私自身も大学2年生からフリマアプリを利用している。1人暮らしの部屋はすぐに物で溢れてしまうし、捨てる方もよくわからない。またお金も自分でどうにかしていかないといけなくなった。フリマアプリはその全てを解決してくれる。そこで大学生でフリマアプリがどれほど利用されているのか調査したいと思った。本調査は文教大学生のフリマアプリの利用実態とその特徴について調べていく。

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質問紙による自記式の調査を行った。調査期間は2016年7月下旬。

2-2 予備調査の結果

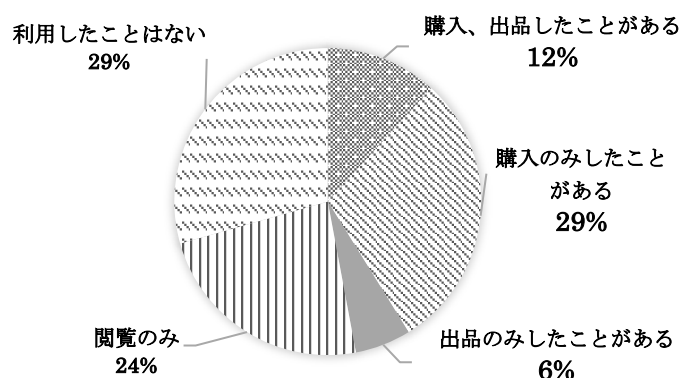
回答者の内訳として男性13名、女性21名となった。

オンラインショッピングを利用したことがある人は31名、利用したことのない人が2名で、オンラインショッピングは確実に浸透したことがわかった。

フリマアプリを利用したことがある人は16名（47%）、閲覧のみが8名（24%）、全く利用したことのない人が10名（29%）であった。

当初、本調査は130程度と考えていたが、利用者の回答が半数程ということで、本調査は200名程で行うことにした。

図表4 予備調査のフリマアプリ利用者



3. 本調査

3-1 調査対象

文教大学湘南キャンパスの学生

2016年11月8日火曜日4限 情報社会論

配布数 116

有効回答数 107 回収率 92%

2016年11月11日金曜日3限 ホテル事業論

配布数 80

有効回答率 75 回収率 93%

合計配布数 196

有効回答率 183 回収率 93%

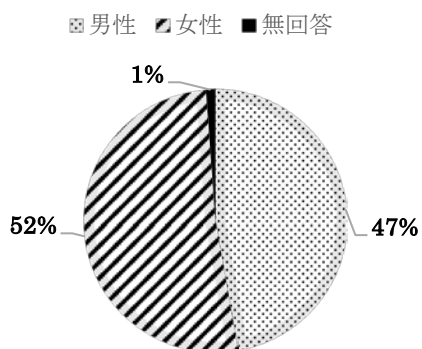
3-2 調査方法

質問紙による自記式の集合調査

3-2 有効回答数の内訳

回答者の内訳として男性86名(47%)、女性94名(52%)、無回答1名。情報学部84名、国際学部63名、経営学部29名であった。

図表5 回答者の内訳

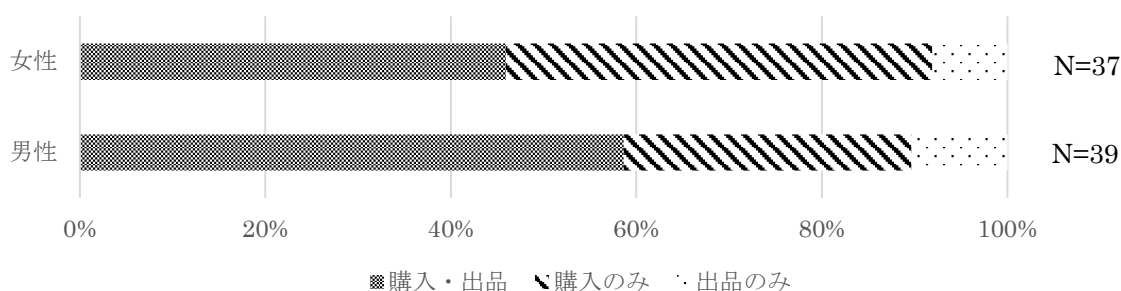


3-3 フリマアプリの利用状況

図表 6 はフリマアプリの利用状況を「購入・出品」「購入のみ」「出品のみ」「閲覧のみ」「利用したことはない」の5つの項目に分けて調査した。「購入・出品」「購入のみ」「出品のみ」の3項目を利用者であるとする、フリマアプリ利用経験者は37%であった。利用経験者のうち最も高い割合だったのが「購入・出品」(35%)であった。「購入のみ」は28%、「出品のみ」は6%であった。フリマアプリは主に購入を目的として利用されていることがわかる。

図表 8 はフリマアプリ利用経験者を男女別に見てみると、男性は50%が経験者であり女性は56%が経験者で、女性の方がやや多い。次に項目ごとに見てみる。男性の「出品・購入」は39%、「購入のみ」は21%、「出品のみ」は7%であった。女性の「購入・出品」は32%、「購入のみ」も32%、「出品のみ」が6%であった。

図表 8 男女別フリマアプリ経験者 (N=76)



図表 9 はフリマアプリ利用経験者を兄弟構成で比較した。同性同士と異性同士の「長男・長女」「中間子」「末っ子」と「一人っ子」の7つカテゴリーに分けて、「フリマアプリの利用」とクロス集計を行った。「購入・出品」を見ると、「一人っ子」が37%、次いで「異性同士の長男・長女」(22%)、「同性同士の末っ子」(20%)、「異性同士の中間子」(18%)、「異性同士の末っ子」(13%)、「同性同士の中間子」(12%)、「同性同士の長男・長女」(11%)であった。また、兄弟構成によってフリマアプリの利用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、関連はなかった。(X²(24)=18.96,p>.05)

図表 6 フリマアプリを利用したことがあるか (N=182)

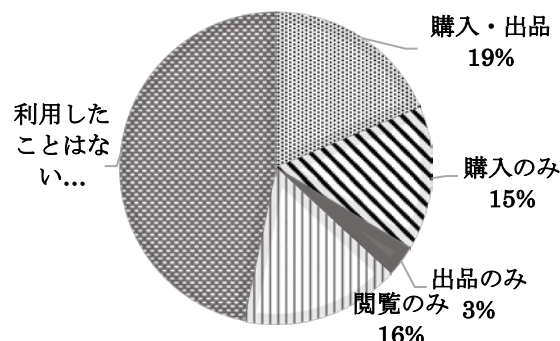
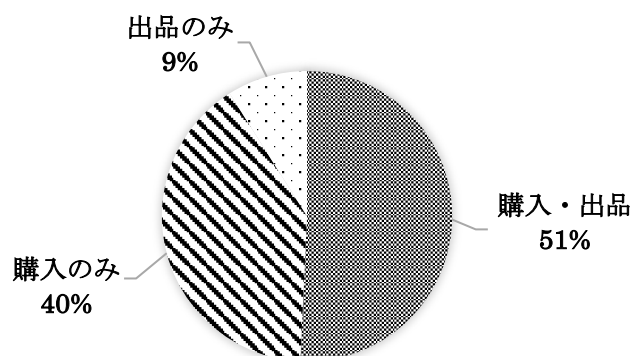
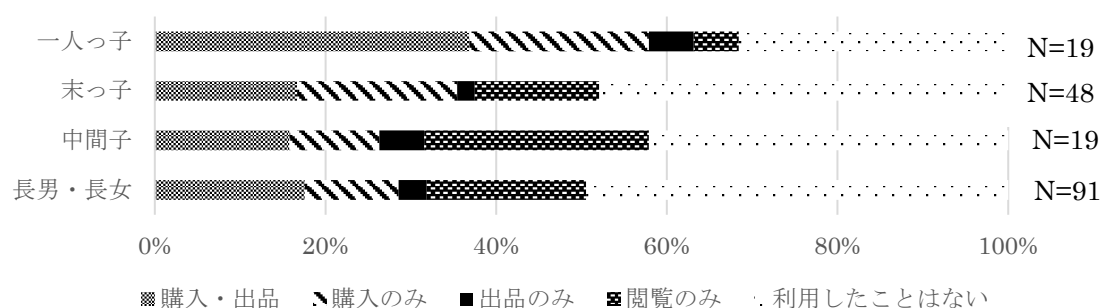


図 7 フリマアプリを利用したことがあるか (利用者限定) (N=67)

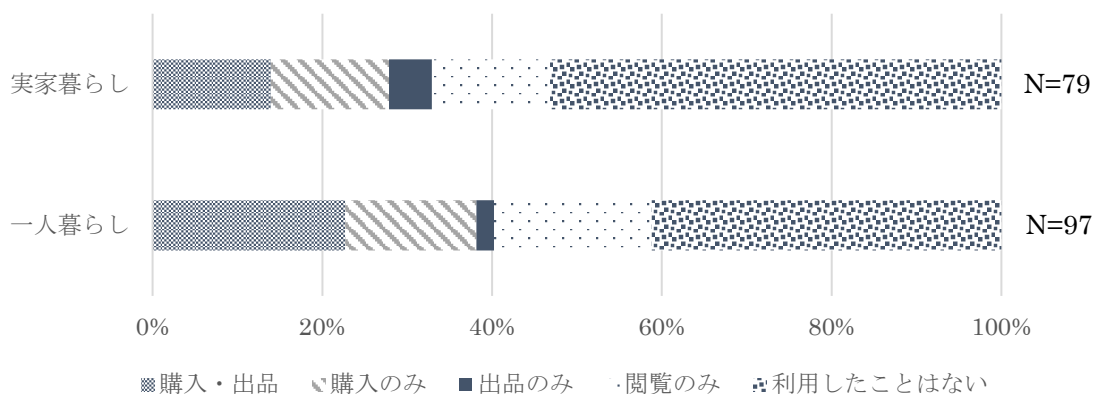


図表 9 兄弟別フリマアプリ経験者 (N=177)



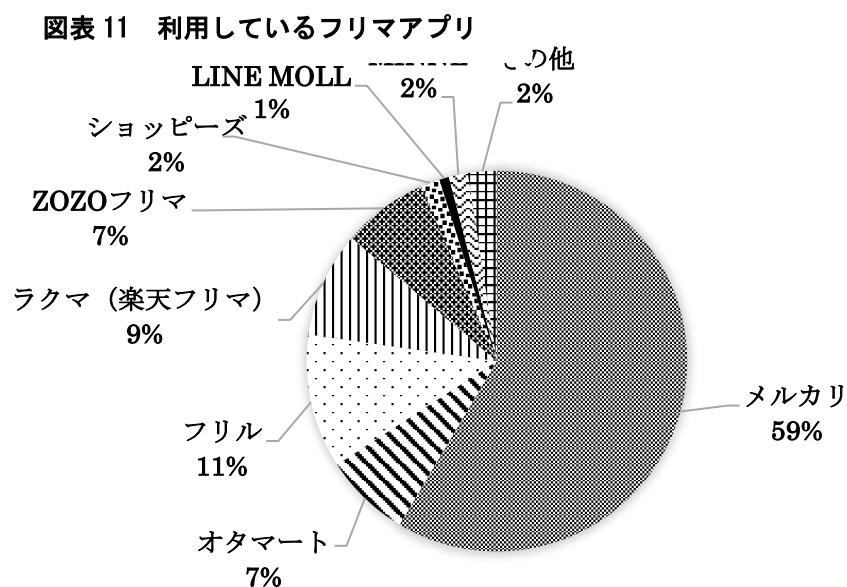
図表 10 は「1人暮らし」と「実家暮らし」の2つのカテゴリーとフリマアプリの利用を比較した。「実家暮らし」は47%、「1人暮らし」は61%がフリマアプリを利用している。利用者のみで見ると、「1人暮らし」の「購入・出品」はおよそ40%、「購入のみ」が26%、「出品のみ」が3%であった。「実家暮らし」の「購入・出品」、「購入のみ」「閲覧のみ」の3項目がすべて同じ回答数でそれぞれ30%であった。「出品のみ」は11%であった。また、暮らしの違いでフリマアプリの利用に差がみられるかどうかを検定するために、カイ二乗検定を行った。その結果、関連はなかった。 $(\chi^2(8)=6.81, N.S.)$

図表 10 住まい別フリマアプリ経験者 (N=176)

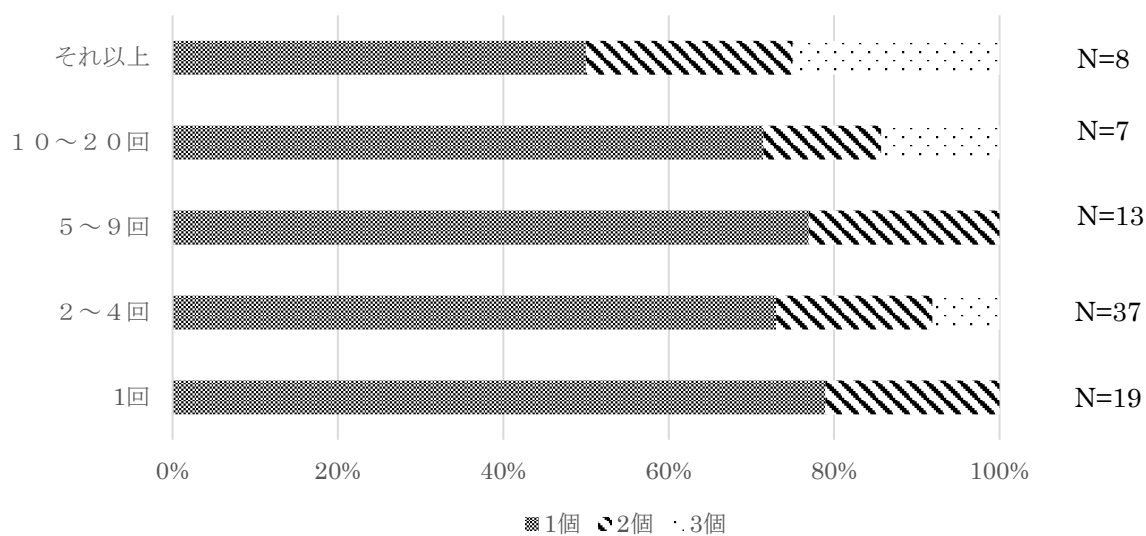


次に文教生がどのアプリを多く利用しているかという質問を設けた。その結果、文教生が利用するフリマアプリで最も多かったアプリは「メルカリ」で59%を占めている。次いで「フリル」(11%)、「ラクマ(楽天フリマ)」(9%)、「オタマート」(7%)、「ZOZOフリマ」(7%)となっている。「メルカリ」以外のアプリの数値を見ると「メルカリ」が圧倒的に利用されていることがわかる。さらに、一人当たりいくつのアプリを併用しているか見たところ、多い人で3つのアプリを併用していた。さらに利用しているアプリの数とフリマアプリの利用回数をクロス集計させたところ、図表 12 のような結果となった。3つ使用している人の割合は利用回数が20回以

上の人で高い割合を示し、逆に1つしか利用していない人の割合はアプリ利用回数が1回の人に高かった。



図表 12 フリマアプリの利用回数別フリマアプリの利用個数



次にフリマアプリで何が最も取引されているのかを、予備調査から抽出された8つの項目を元に多重回答を行ってもらった。図13はその結果をまとめたものである。

購入品で最も多く取引されているものは「衣類」で25%であった。次いで「ファッション小物」(19%)、「グッズ」(13%)、「書籍・漫画」(13%)、「スマホ関連」(11%)であった。男女別に比較しても「衣類」が最も高い割合を示した。

出品で最も多く取引されているものも「衣類」(25%)であった。次いで、「ファッション小物」(18%)、「グッズ」(18%)、「書籍・漫画」(12%)。購入品と出品はほとんど同じもので取

引されていることがわかった。

ネットショッピングでの購入も同様に、「衣類」(18%)、「ファッション小物」(12%)、「書籍・漫画」(16%)の順に取引されていることがわかった。ネットショッピングで取引されているモノの方が、フリマアプリに比べて均一に取引されていることがグラフからわかる。

図表 13 取引されているもの

	衣類	ファッション	書籍・漫画	グッズ	インテリア	スマホ関連	CD・DVD	ゲーム関連	その他
出品	18	13	9	13	3	1	5	6	5
購入品	30	23	15	18	4	13	11	6	0
ネットショッピング	73	50	64	38	23	43	52	35	27

ネットショッピングの利用頻度が高いほど、フリマアプリの利用者が多いのではないかと、また利用の仕方にも違いがあるのではないかと。「ネットショッピングの利用頻度」と「フリマアプリ利用」結果をクロス集計させ、カイ二乗検定を行った。その結果、優位な差が見られた。 $(\chi^2(16)=29.849, p<.05)$ ネットショッピングの利用頻度が多い人ほど、フリマアプリの利用者が多かった。年間20回以上ネットショッピングを行っている人の50%はフリマアプリで購入・出品の両方を行った経験がある。また、ネットショッピングを利用したことがないのに、フリマアプリを利用したことがある人が1人だけいた。

図表 14 ネットショッピングの利用頻度別フリマアプリの利用 (n=164)

	フリマアプリの利用					合計		
	購入・出品	購入のみ	出品のみ	閲覧のみ	利用したことはない			
ネットショッピングの利用頻度	1回	度数	3	0	0	2	9	14
		総和の%	1.9%	0.0%	0.0%	1.3%	5.6%	8.8%
	2~4回	度数	10	7	0	12	29	58
		総和の%	6.3%	4.4%	0.0%	7.5%	18.1%	36.3%
	5~10回	度数	6	12	4	10	17	49
		総和の%	3.8%	7.5%	2.5%	6.3%	10.6%	30.6%
	10~20回	度数	9	5	0	3	10	27
		総和の%	5.6%	3.1%	0.0%	1.9%	6.3%	16.9%
	それ以上	度数	6	2	1	2	1	12
		総和の%	3.8%	1.3%	.6%	1.3%	.6%	7.5%
合計	度数	34	26	5	29	66	160	
	総和の%	21.3%	16.3%	3.1%	18.1%	41.3%	100.0%	

また、1日の携帯端末接触時間とフリマアプリの利用に差がみられるかどうかを検定するため、カイ二乗検定を行った。優位な差は見られなかった。 $(\chi^2(24)=17.10, N.S.)$ クロス集計の結果、1日のネット接触時間が30分未満の人はネットショッピングを利用している人はいなかった。フリマアプリ利用者の割合が1番高かった項目は、1日のインターネット接触時間が「180~239分」で60%であった。

図表 15 1日のネット接触時間とフリマアプリの利用状況 (N=162)

			フリマアプリの利用					合計
			購入・出品	購入のみ	出品のみ	閲覧のみ	利用したことはない	
1日における 携帯端末接触 時間	30分未満	度数	0	0	0	0	1	1
		総和の%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	.6%	.6%
	30～60分	度数	1	0	0	1	3	5
		総和の%	.6%	0.0%	0.0%	.6%	1.7%	2.8%
	60～119分	度数	2	1	0	0	8	11
		総和の%	1.1%	.6%	0.0%	0.0%	4.5%	6.3%
	120～179分	度数	10	5	1	7	21	44
		総和の%	5.7%	2.8%	.6%	4.0%	11.9%	25.0%
	180～239分	度数	9	9	1	7	17	43
		総和の%	5.1%	5.1%	.6%	4.0%	9.7%	24.4%
	240～299分	度数	6	2	3	7	15	33
		総和の%	3.4%	1.1%	1.7%	4.0%	8.5%	18.8%
	それ以上	度数	5	9	1	7	17	39
		総和の%	2.8%	5.1%	.6%	4.0%	9.7%	22.2%
合計		度数	33	26	6	29	82	176
		総和の%	18.8%	14.8%	3.4%	16.5%	46.6%	100.0%

3-4 利用者の特徴

図 16 は 18 項目のそれぞれの平均得点を算出し、抽出される因子を 5 つに固定しバリマックス回転を用いて主成分分析を行った。

第 1 因子には「好きなグッズを集めがち」「物が捨てられない」「限定品に弱い」など「コレクター」である要因がみられる。

第 2 因子には「テレビニュースをよく見る」「自分の部屋はきれいな方だと思う」「テレビをよく見る」「わからないことはすぐに検索する」「ニュースアプリをよく見る」などの「情報収集」を行う要因がみられる。

第 3 因子は「目的なく買い物に行くことが多い」「目的なく通販サイトを見る事が多い」「キュレーションアプリをよく見る」「友人関係が広い」という「目的なくモノを見る」傾向がある。

第 4 因子には「周りと被ることが嫌い」「欲しいと思ったら手に入るまで気が済まない」「他人の所有物に魅力を感じる」という「こだわり」を感じる要因がみられる。

第 5 因子には、「一人で買い物に行くことが不安である」「お金が欲しいわけではない」「Twitter をよく見るわけではない」といった「一人行動」が平気で、他人をあまり干渉しない要因がみられる。

図表 16 因子分析結果 (N=174)

	コレクター	情報収集	目的なくモノを見る	こだわり	一人行動
好きなグッズを集めがち	0.738	-0.016	0.077	-0.04	-0.11
物が捨てられない	0.674	-0.427	0.229	0.11	0.056
限定品に弱い	0.669	0.134	-0.019	0.212	0.065
テレビニュースをよく見る	0.4	0.677	0.031	-0.049	-0.02
自分の部屋はきれいな方だと思う	-0.19	0.588	-0.044	0.158	-0.007
テレビをよく見る	0.524	0.547	0.111	-0.024	0
わからないことはすぐに検索する	-0.044	0.514	-0.035	0.159	-0.039
ニュースアプリをよく見る	-0.038	0.492	0.232	0.002	0.48
目的なく買い物に行くことが多い	0.15	-0.151	0.726	-0.033	-0.089
目的なく通販サイトを見る事が多い	-0.042	-0.059	0.714	0.203	-0.081
キュレーションアプリをよく見る	0.028	0.193	0.576	-0.015	0.245
友人関係が広い	0.147	0.282	0.3	-0.068	0.046
周りと被ることが嫌い	-0.049	0.032	-0.02	0.72	0.134
欲しいと思ったら手に入れるまで気が済まない	0.409	0.072	-0.058	0.617	-0.099
他人の所有物に魅力を感じることもある	0.12	0.204	0.233	0.489	-0.057
一人で買い物をすることは不安だ	-0.061	0.026	0.128	0.231	0.668
もっとお金が欲しい	-0.083	-0.033	0.034	0.411	-0.577
Twitter をよく見る	0.034	0.312	0.313	0.045	-0.561

因子(平方和、寄与率)

因子の内容

因子1 (2.163、12.014)

「好きなグッズを集めがち」「物が捨てられない」「限定品に弱い」

因子2 (2.1、11.639)

「テレビニュースをよく見る」「自分の部屋はきれいな方だと思う」「テレビをよく見る」
「わからないことはすぐに検索する」「ニュースアプリをよく見る」

因子3 (1.761、9.781)

「目的なく買い物に行くことが多い」「目的なく通販サイトを見る事が多い」
「キュレーションアプリをよく見る」「友人関係は広い」

因子4 (1.521、8.452)

「周りと被ることが多い」「欲しいと思ったら手に入れるまで気が済まない」
「他人の所有物に魅力を感じる事が多い」

因子5 (1.454、8.076)

「一人で買い物に行くことが多い」「もっとお金が欲しい」「Twitter をよく見る」

※平方和と寄与率はバリマックス回転後の値である。

寄与率の合計は 49.992 である。

図表 17 はそれぞれの因子ごとに、それを構成する変数の平均値を求めグラフに示し、さらに一元配置の分散分析を行った。

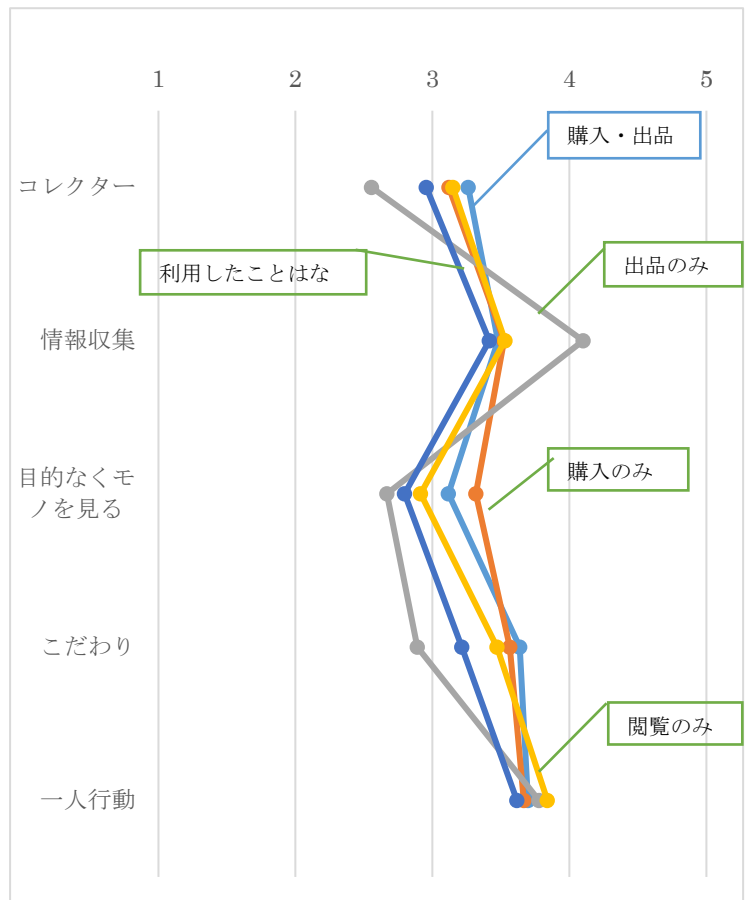
第 2 因子の「情報収集」で出品のみに有意に差が見られた。出品のみで利用したことのある人の平均値が 4.1 で他の利用者よりも情報収集に長けていることがわかる。

また、出品のみは因子 1 の「コレクター」と因子 4 の「こだわり」の項目において他項目よりも低い数値を示している。

フリマアプリの利用の仕方によって「目的なくモノを見る」という因子に有意な差が見られた。(F(172)=2.633,p<0.5)。また「こだわり」という因子にも有意な差が見られた。(F(171)=2.534,p<0.5)

また、この図表を見ると、「情報収集」に長けている人が、出品のみを行っている傾向にある。

図表 17 利用者別平均値 (N=174)



3-5 フリマアプリの利用と満足度

フリマアプリ購入経験者に「欲しかった

商品が見つかった」「レアな商品を見つけた」「比較的安く手に入った」「暇つぶしになった」「要らないものを買ってしまった」「届いたらイメージと少し違った」「おまけをもらったことがある」の 7 つの項目ごとの満足度の差を見るために、一元配置の分散分析を行った。その結果以下のような項目に差がみられた。

「ほしかった商品が見つかった人」は、フリマアプリを「便利だと思う」(F(56)=12.371,p<0.1)、「満足感を得ている」(F(56)=8.646,p<0.1)「今後も利用したいと思う」(F(56)=10.694,p<0.1)の 3 つとも有意であった。

「比較的安く手に入った人」は、フリマアプリを「便利だと思う」(F(55)=6.015,p<0.5)

「満足感得ている」(F(55)=4.505,p<0.5)

「暇つぶしになった人」はフリマアプリに「満足感を得ている」(F(54)=4.286,p<0.5)

「今後も利用したいと思っている」(F(54)=5.045,p<0.5)

「いらぬものを買ってしまった人」は、フリマアプリを「便利だと思う」(F(54)=6.476,p<0.5)

さらに、出品経験者に「売りたい値段で売れた」「売れないと思っていたものが売れた」「暇つぶしになった」「売ってから後悔したことがある」「おまけをつけたことがある」の 5 つの項目ごとの満足度の差を見るために、一元配置の分散分析を行った。その結果、以下のような項目に

差がみられた。

「売りたい値段で売れた人」は、フリマアプリ「満足感を得ている」(F(36)=5.673,p<0.5)

「今後も利用したいと思う」(F(35)=7.078,p<0.5)

次にトラブルに関する調査を行った。「オンラインショッピングでトラブルに巻きこまれたことがありますか」という質問に対し、「はい」と答えた人は 11% (18 人) であった。トラブルの主な内容は「画像と違うものが来た」(5 人)、「偽物だった」(3 人)、「不良品が届いた」(2 人)、「荷物がなかなか届かなかった」(2 人)

「フリマアプリで購入の際、トラブルに巻き込まれたことがありますか」という質問に対し、「はい」と答えた人は 5% (3 人) であった。その内容は「連絡がとれなくなった」「コメントをしなかったところ、評価を下げられた」

「フリマアプリで出品した際、トラブルに巻き込まれたことがありますか」という質問に対し、「はい」と答えた人は 1% (2 人) であった。その内容は「受け取りの連絡が来なかった」「専用ページを作ったのに、連絡がこなかった」

3-6 お金とフリマアプリ

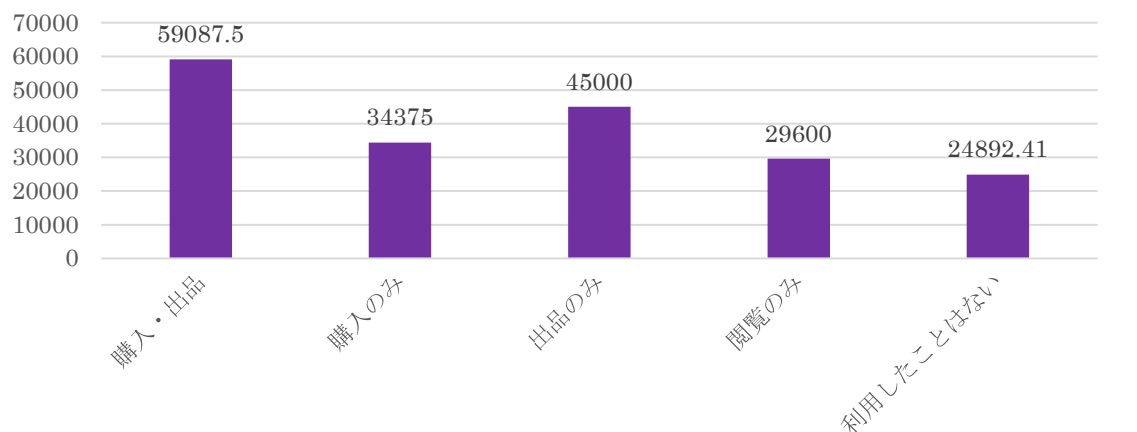
お金の貸し借りの平均値に差があるかどうかを検証するために、対応のある t 検定を行った。

その結果、有意な差が見られた。(t(163)=2.868,p<.01)

お金を借りる平均額 (5837.26 円) よりもお金を貸す平均額 (10590.85 円) の方が有意に高いことがわかった。

1 か月に自由に使えるお金がフリマアプリの利用に差がみられるかどうか検定するために、一元配置分散分析を行った。その結果、「購入・出品」を行ったことのある人の平均額 5987.50 円、「購入のみ」行ったことのある人が 34375.00 円、「出品のみ」行ったことがある人が 45000.00 円、「閲覧のみ」行ったことがある人が 29600.00 円、フリマアプリを利用したことがない人は 24892.41 円。フリマアプリを利用している人の方が利用していない人よりも、月に自由に使えるお金の平均額が高いことがわかった。しかし検定の結果差はみられなかった。(F(165)=1.755,N.S.)

図表 17 フリマアプリの利用別月に自由に使えるお金 (娯楽費) の金額 (N=166)



4. まとめと考察

本調査は、大学生のフリマアプリの利用状況とその特徴について検討してきた。

まず、フリマアプリで実際に取引を行ったことがある人は約4割であり、閲覧のみ行っている人を含めると半数を超えた。フリマアプリの利用状況とお金、一人暮らしか実家暮らしかを見ると、一人暮らしの人は限られた生活費の中で安いものを求めようとするためフリマアプリを頼るのではないかと考えられる。

また、取引されているものとしては、ネットショッピングでもフリマアプリでも「衣類」が圧倒的に多い。服には流行りや、その時の気分で買いたくなったり、いらなくなったりするため、取引が多いのではないかと思う。そしてフリマアプリを利用する要因として、好きなものを集めたいという人が関連するものだということがわかった。

兄弟のいる人は幼いころからものを譲ったりもらったりすることが定着しているため、フリマアプリの利用方法にも差が生まれると思ったが関連は見られなかった。

また、フリマアプリ出品者に元値の何割で出品するか伺ったところ、平均 93%で出品していることがわかった。また、出品者がこれまで稼いできた金額の平均は 43297.222 円であった。最高金額は 20 万円であった。

そしてフリマアプリを利用する要因として、好きなものを集めたいという人が関連するものだということがわかった。購入側の満足理由には「欲しかったものが手に入った」ということが最も影響していた。出品側の満足理由としては「売りたい値段で売れた」ということが影響していた。

フリマアプリとネットショッピングの満足度3つの項目で比較したとき、ネットショッピングの方が、満足度が高かった。やはりネットショッピングの方が楽で安全なイメージがある。しかし、トラブルに巻き込まれたことがあるかという質問に対しては、フリマアプリの方が低い割合であった。フリマアプリを利用しない人の意見を調査したところ、「不安」や「怖い」といったトラブルを心配する声があがった。実際にフリマアプリでトラブルに巻き込まれたことのある人は、購入側で5%、出品側で1%であった。オンラインショッピングでのトラブルが11%であったため、フリマアプリを利用していない人が考えているよりフリマアプリは安全であると思われる。フリマアプリを利用しない理由として、安全面が最も多かったが、実際のところこのような結果であるということ、利用したことのない人には知ってほしいと思う。私自身、購入も出品もしたことがあるが何も問題は起きていない。

フリマアプリは今も進化し、より使いやすく、より安全になっている。欲しいものが見つからない人、安く手に入れたい人、いらぬものが沢山ある人、利用したことのない人には是非一度利用して欲しいと思う。

5. 参考文献

富士通総研M&Mコンサルティング事業部編 (2002)「インターネットショッピング調査報告書：商品・ショップ形態・リピート購入で見るネットショップ選びのメカニズム」

経済産業省商務情報政策局情報経済課 (2016)「平成 27 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」

中谷俊介 (2002)「人はなぜネットでものを買わないか：タイプ別「潜在顧客」アプローチ」ソフトバンクパブリッシング

日経産業消費者研究所 (2004)「ネット通販の利用実態；2004 年 4 月調査報告書」日本経済新聞社

How to フリーマーケット ～子育てママ応援します！～

<http://www.myut.net/rekisi.html>、2016 年 12 月閲覧

買い物における「楽しさ」に影響を及ぼす要因に関する調査

http://library.jsce.or.jp/jsce/open/00039/200911_no40/pdf/P16.pdf、2016 年 10 月閲覧

NT コムリサーチ フリマアプリに関する調査

<http://research.nttcoms.com/database/data/001958/>、2016 年 7 月閲覧

東洋経済 ONLINE

<http://toyokeizai.net/articles/-/48945>、2016 年 11 月閲覧

【オンラインショッピングに関する調査】

Q1 あなたはオンラインショッピングを利用したことがありますか。(あてはまるもの1つに○)

- 1 利用したことがある (87.4%)
- 2 閲覧のみ (2.7%)
- 3 利用したことはない (9.9%)

(→3を回答した方はQ7へ)

Q2 オンラインショッピングの直近1年間の利用頻度を教えてください。(あてはまるもの1つに○)

- 1 1回 (8.8%)
- 2 2~4回 (36.3%)
- 3 5~10回 (30.6%)
- 4 10~20回 (16.9%)
- 5 それ以上 (7.5%)

Q3 あなたがオンラインショッピングサイトを利用して感じて感じることを伺います。

(それぞれの間に1つずつ○)

	とても思う	そう思う	どちらでもない	そう思わない	全く思わない
1 便利だと思う	5 (70.4%)	4 (27.2%)	3 (2.5%)	2 (0%)	1 (0%)
2 満足感を得る	5 (33.3%)	4 (48.1%)	3 (14.8%)	2 (3.1%)	1 (6%)
3 今後も利用していきたい	5 (55.6%)	4 (37%)	3 (6.8%)	2 (6%)	1 (0%)

Q4 オンラインショッピングでトラブルに巻き込まれたことがありますか。

- 1 はい (11.2%) 具体的な内容を記入してください↓

<ul style="list-style-type: none"> ・違うものが届いた ・荷物がなかなか届かなかかった ・日本語が使えなかった 	<ul style="list-style-type: none"> ・偽物だった ・不良品だった ・荷物が紛失した
---	---

- 2 いいえ (88.8%)

Q5 購入後、後悔したことがありますか。

- 1 はい (50.3%)
- 2 いいえ (49.7%)

「大学生のフリマアプリに関するアンケート」

調査項目作成・実施：文教大学情報学部メディア表現学科3年

調査員氏名：鈴木美江

担当教員：日吉昭彦

この度はお忙しい中、本調査にご協力いただきありがとうございます。

本調査は「社会調査Ⅲ」の授業の一環として行うものです。アンケートで得た情報は、授業内でのみ使用し、統計的に処理されますので、個人の情報が流出することはありません。

なお、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ので、どうぞありのままをお答えください。

【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 該当する質問には、全てお答えください。
- 3 お答えしにくい質問に関しては無記入でも構いません。
- 4 それぞれの質問の指示に従ってお答えください。
- 5 ご記入は、黒色の筆記用具でお願いいたします。
- 6 不明な点等ございましたら、近くの調査担当者にお尋ねください。

Q6 あなたがオンラインショッピングで購入するものの上位3つを教えてください。

- () 内には、最も購入するものから1～3の数字を記入してください。
 [] 内には、その商品を実店舗で買うときと比較した割合の数字を記入してください。
 < > 内には具体的な商品を記入してください。

例： (1) 衣類 [3割] (Tシャツ 靴下 >
 (2) 書籍・漫画 [9割] (小説 参考書 >
 ♪ 順位 ♪ オンラインショッピングの割合

- (1) 衣類 [割] <
 (4) ファッション小物 [割] <
 (2) 書籍・漫画 [割] <
 (6) グッズ [割] <
 (9) インテリア [割] <
 (5) スマホ関連 [割] <
 (3) CD・DVD [割] <
 (6) ゲーム関連 [割] <
 (8) その他 [割] <

【フリマアプリに関する調査】

Q7 あなたはフリマアプリを利用したことがありますか。(あてはまるもの1つに○)

- 1 購入、出品したことがある (18.7%)
 2 購入のみしたことがある (14.8%)
 3 出品のみしたことがある (3.3%)
 4 閲覧のみ (16.5%)
 5 利用したことはない (46.7%)

(→1.2.3.4.を回答した方はQ8へ)

(→5.を回答した方はQ9へ)

Q8 フリマアプリの直近1年間の利用頻度を教えてください。(あてはまるもの1つに○)

- 1 1回 (23.1%)
 2 2～4回 (45.1%)
 3 5～10回 (15.4%)
 4 10～20回 (7.7%)
 5 それ以上 (8.8%)

Q9 Q7で5を回答した方に伺います。フリマアプリを利用しない理由は何ですか。(自由回答)

- ・面倒くさい ・興味がない ・機会がない ・怖い
 ・中古品が嫌だ ・信用できない ・実物を見ないと
 ・わからない ・必要ない ・理由はない

→フリマアプリを利用しない方Q24へ

Q10 フリマアプリを始めたきっかけは何ですか。(当てはまるもの1つに○)

- 1 友人の影響で始めた (50.3%)
 2 CMを見て始めた (14.3%)
 3 ネット広告を見て始めた (5.1%)
 4 なんとなく始めた (21.1%)
 5 その他 (2.3%)

Q11 利用しているフリマアプリは何ですか。(複数回答可)

- 1 メルカリ (58.5%)
 2 オタマート (7.3%)
 3 フリル (11.4%)
 4 ラクマ (楽天フリマ) (8.9%)
 5 ZOZOフリマ (7.3%)
 6 ショッピング (1.6%)
 7 LINE MALL (0.8%)
 8 その他 (2.4%)

Q12 あなたがフリマアプリを利用していて感じることを伺います。

(それぞれの間に1つずつ○)

	とても思う	そう思う	どちらでもない	そう思わない	全く思わない
1 便利だと思う	5 (51.7%)	4 (31.5%)	3 (13.5%)	2 (3.4%)	1 (0%)
2 満足感を得る	5 (25.0%)	4 (38.6%)	3 (30.7%)	2 (3.4%)	1 (2.3%)
3 今後も利用していきたい	5 (28.4%)	4 (33.0)	3 (29.5)	2 (5.7%)	1 (3.4%)

→フリマアプリ購入経験者はQ13へ

フリマアプリ出品経験のみの方はQ18へ

閲覧にのみの方はQ24へ

【購入経験者に伺います】

Q13 あなたがフリマアプリで購入したものの上位3つを教えてください。

() 内には最も購入するものから1～3の数字を入れてください。

() 内には具体的な商品名を記入してください。

(1) 衣類	()	
(2) ファッション小物	()	
(4) 書籍・漫画	()	
(3) グッズ	()	
(8) インテリア	()	
(5) スマホ関連	()	
(6) CD・DVD	()	
(7) ゲーム関連	()	
(9) その他	()	

Q14 あなたがフリマアプリで経験したことを教えてください。

(それぞれの間)に1つずつ○

	はい	いいえ
欲しかった商品が見つかった	1 (93.1%)	2 (6.9%)
レアな商品を見つけた	1 (67.9%)	2 (32.1%)
比較的安く手に入った	1 (93.0%)	2 (7%)
暇つぶしになった	1 (71.4%)	2 (28.6%)
要らないものを買ってしまった	1 (44.6%)	2 (55.4%)
届いたらイメージと少し違った	1 (55.4%)	2 (44.6%)
おまけをもらったことがある	1 (46.4%)	2 (53.6%)

Q15 購入側としてトラブルに巻き込まれたことがありますか。

1 はい (5.4%) 具体的な内容を教えてください。↓

- ・コメントを控えたところ、評価を下げられた
- ・取引の最中、連絡がとれなくなった

2 いいえ (94.6%)

Q16 購入の際、相手のプロフィールを確認しますか。

- 1 プロフィールの評価のレビューを見て、良いと判断したら買う (55.9%)
- 2 プロフィールの評価のレビューを見て、少しでも疑ったら買わない (16.9%)
- 3 とりあえず見るが気にしない (18.6%)
- 4 全く確認しない (8.5%)

Q17 購入するか迷っているとき「いいね (♡)」が何個あると気になりますか。

- 1 ～5個 (5.1%)
- 2 5個以上10個未満 (13.6%)
- 3 10個以上15個未満 (11.9%)
- 4 15個以上20個未満 (5.1%)
- 5 20個以上 (11.9%)
- 6 「いいね (♡)」を気にしたことはない、焦ったことはない。 (51%)

→出品経験のない方は Q24へ

【出品経験者に伺います】

Q18 あなたがフリマアプリで出品したものの上位3つを教えてください。

() 内には最も出品するものから1～3の数字を入れてください。

() 内には具体的な商品名を記入してください。

(1) 衣類	()
(2) ファッション小物	()
(3) 書籍・漫画	()
(2) グッズ	()
(7) インテリア	()
(8) スマホ関連	()
(5) CD・DVD	()
(4) ゲーム関連	()
(5) その他	()

Q19 あなたがフリマアプリで経験したことを教えてください。
(それぞれの間に1つずつ○)

	はい	いいえ
売りたい値段で売れた	1 (81.6%)	2 (18.4%)
売れないと思っていたものが売れた	1 (71.1%)	2 (28.9%)
眠つぶしになった	1 (81.6%)	2 (18.4%)
売ってから後悔したものがある	1 (26.3%)	2 (73.7%)
おまけをつけたことがある	1 (31.6%)	2 (68.4%)

Q20 値引きを求められたことがありますか。

- 1 求められ、許容範囲で値段を下げた (57.9%)
- 2 求められ、絶対買ってもらいたため無理して値段を下げた (0%)
- 3 求められたことはあるが、値段を下げたことはない (18.4%)
- 4 求められたことはない (23.7%)

Q21 出品側としてトラブルに巻き込まれたことがありますか。

- 1 はい (5.3%) 具体的な内容を教えてください。↓

・専用ページを作ったのに、購入者から連絡が来なかった。
・受け取りの連絡が来なかった

- 2 いいえ (94.7%)

Q22 出品額は購入時の何%程度で売りますか。おおよそで構いません。
(93.81 %)

Q23 今まででフリマアプリで稼いだ合計金額はいくらですか。
(43297.22 円)

【ここからの質問は全員が答えてください】

【あなた自身に関する質問】

Q24 性別を教えてください。

- 1 男性 48%
- 2 女性 52%

Q25 所属している学部学科を教えてください

- 1 情報学部情報システム学科 (11%)
- 2 情報学部情報社会学科 (14.3%)
- 3 情報学部メディア表現学科・広報学科 (20.9%)
- 4 国際学部理解学科 (9.3%)
- 5 国際学部国際観光学科 (26.9%)
- 6 経営学部 (15.9%)
- 7 健康栄養学部(0%)

Q26 あなたは一人暮らしですか、それとも実家暮らしですか。

- 1 一人暮らし (53.3%)
- 2 実家暮らし (43.4%)
- 3 その他 (1.6%)

Q27 あなたの兄弟構成を教えてください

- 1 異性同士の長男・長女 (29.7%)
- 2 異性同士の中間子 (6%)
- 3 異性同士の末子 (12.6%)
- 4 同性同士の長男・長女 (20.3%)
- 5 同性同士の中間子 (4.4%)
- 6 同性同士の末子 (13.7%)
- 7 一人っ子 (10.4%)

Q28 あなたが持ち歩いている携帯端末の利用時間を教えてください。

- 1 30分未満 (0.5%)
- 2 30分以上1時間未満 (2.7%)
- 3 1時間以上2時間未満 (6%)
- 4 2時間以上3時間未満 (24.2%)
- 5 3時間以上4時間未満 (23.6%)
- 6 4時間以上5時間未満 (18.1%)
- 7 それ以上 (21.4%)

【金銭に関する質問】

- Q30 友人にいくらまでお金を借りることができますか。
(58837.26 円)
- Q31 友人にいくらまでお金を貸すことができますか。
(10590.67 円)
- Q32 月に自由に使えるお金(娯楽費)はいくらですか。
(34290.96 円)

質問は以上になります。
ご回答ありがとうございました。

Q29 それぞれの間に当てはまるもの1つに○をしてください。

	とても そう思 う	やや思 う	どちら ともい えない	あまり 思わな い	全く思 わない
1 わからないことはすぐに検索する	48.4%	40.7%	6%	1.1%	1%
2 テレビをよく見る	23.1%	25.8%	13.7%	17.6%	15.9%
3 キュレーションアプリをよく見る ※ グノシーや MERY、などの暮らしや美容などの情報まとめア プリ。ここでは NEVER なども含む。	16.5%	27.5%	16.5%	19.2%	17%
4 ニュースアプリをよく見る ※ LINE NEWS や YAHOO ニュースなどのアプリ。政治や経済、芸 能ニュースなど。	21.4%	37.4%	14.8%	16.5%	6%
5 ツイッターをよく見る	52.7%	25.3%	8.2%	4.4%	5.5%
6 テレビニュースをよく見る	21.4%	27.5%	19.8%	15.4%	12.1%
7 限定品に弱い	14.8%	25.8%	20.3%	18.1%	15.9%
8 好きな芸能人やキャラクターのグッズを集めがち	19.2%	17.6%	18.1%	14.3%	26.4%
9 モノが捨てられない	17%	29.7%	20.9%	13.2%	15.4%
10 友人関係が広い	4.9%	22.5%	31.9%	24.2%	11.5%
11 買い物に行くとき目的を持たずに行くことが多い	9.3%	25.3%	18.1%	23.1%	20.3%
12 通販サイトを見るとき目的を持たずに見ることが 多い	17.6%	22.5%	20.3%	19.2%	16.5%
13 もっとお金が欲しい	76.9%	11.5%	6.6%	1.1%	0%
14 自分の部屋はきれいな方だと思う	14.3%	15.9%	29.1%	23.1%	13.7%
15 欲しいと思ったら手に入れるまで気が済まない	19.8%	26.9%	26.9%	17.6%	4.9%
16 周りと被ることが嫌い	24.3%	24.9%	23.8%	13.3%	9.4%
17 一人で買い物をするのは不安だ	6.6%	11.5%	13.7%	20.9%	42.9%
18 他人の所有物に魅力を感じることもある	15.4%	35.2%	18.1%	18.1%	8.8%

大学生の情報共有時の動機について

～Twitter・ニュースサービスから見る情報共有の実状～

松田 茉優花 (文教大学情報学部メディア表現学科)

1. 序論

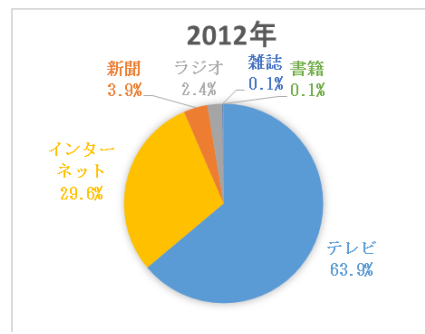
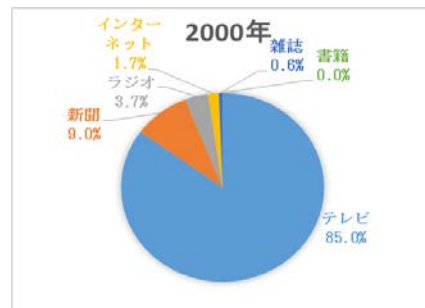
本論文は大学生を対象とし、質問紙調査により Twitter・ニュースサービスを利用して情報を共有する際の動機について明らかにするものである。

私が小学生の頃、何かを調べる際は図書室に行き行って調べるよう教わっていた。社会科の授業では調べる機会が多かったため、友人と昼休みに図書室へ足を運んだ思い出がある。もし、図書室でも調べきれないときは、パソコンルームに行き行って調べるように教えられていた。しかし、パソコン教室に置いてあるパソコンは、起動時間が遅かった。そのため、パソコンは使わず図書室を利用して情報収集を行っていた。当時、世の中で起こっているニュースや天気予報は、学校に行く前のテレビから情報収集していた。朝の時間帯のみの情報収集であったため、時間に追われながらテレビを見ていた自分を思い出す。

現代では、様々な手段を使って情報やニュースを取得することが出来る。電車に乗ってもスマートフォン片手に画面を見つめている人が大勢いる。総務省情報通信白書「第 2 章 ICT 利活用の進展」の中に「ニュースを知る場合に最も頻繁に利用するメディアの推移」という調査結果がある。2000 年の調査結果では、テレビ 85.0%、新聞 9.0%、ラジオ 3.7%、インターネット 1.7%という結果が出ていた。だが、2012 年に同じ調査を行った結果では、テレビ 63.9%、インターネット 29.6%、新聞 3.9%という結果が示されている(図 1)。インターネットが 12 年で 27.9%上昇し、テレビが 21.1%下降した結果になり、全体的に大きく変化をとげた。インターネットでニュースを得ている人が増えているということが読み取れる。

2012 年の調査から 4 年たった今では、テレビよりもインターネットの割合が 1 位になっていることが予測できる。現代の主流となるソーシャルメディアは、LINE、Twitter、Facebook があげられる。SNS を利用する大学生も多く、SNS 接触時間の調査は多くの研究がなされている。LINE に焦点をあてると、世代別利用ユーザーの

図 1 ニュースを知る場合に最も頻繁に利用するメディア



調査では、20-24歳の84.5%が毎日利用していると回答している(LINE株式会社 2016年)。今までLINEからニュースや情報を手に入れることはあまり知られてなかった。しかし、LINEは2016年4月からLINEが運営している「LINE ニュース」というアプリ・アカウントを強化するようになった。強化内容としては、LINEのタイムライン最上部へのニュース枠新設を始めたということが主なことである。LINE ニュースは、気になった記事を個人メッセージで共有することが可能であり、Twitterに共有することも出来る。他にも、Yahoo!ニュース、SmartNewsなどのニュースサービスもSNSに記事を共有することができる。SNSは近年で急激に利用者を増やしつつ、サービス内容も多岐にわたっている。SNSでの交流は、オンライン環境内で完結せず、日常的な行動や意識との間にも双方向のインパクトを持つと考えられる(松本、河井 2013)。2011年3月11日東日本大震災では、メールが通じない中、SNSが情報伝達手段として利用された。その際には、安否確認に大きな力を発揮した(石井、油井、竹安 2013)。

オンラインコンテンツで情報を共有する動機に、The New York Timesが主に5つあると指摘している。「価値あるコンテンツだから」、「自分の趣味や好みを知らせるため」、「交友関係を広げ、維持するため」、「社会の一員であることを実感するため」、「自分の主張を表現するため」これらが結果としてあげられている(The New York Times Company 2011)。ただ単に、誰かに教えたいから情報を共有するだけでなく、様々な動機が含まれて情報は共有されている。今では、SNSを通して情報を共有することは生活の一環として動作に含まれている。そこで、今回の調査では大学生がどのツールを使って情報を収集し、どのような人に情報を共有し、どのようなときに情報を共有するのかという点を考察する。

2. 予備調査

2-1. 予備調査の方法

《調査対象者と方法》

調査時期：2016年7月14日

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。

調査対象：文教大学湘南キャンパス 木曜4限 広告表現論受講生

配布数と回答数：配布数38

有効回答数37(男性15人 女性22人 回収率97%)

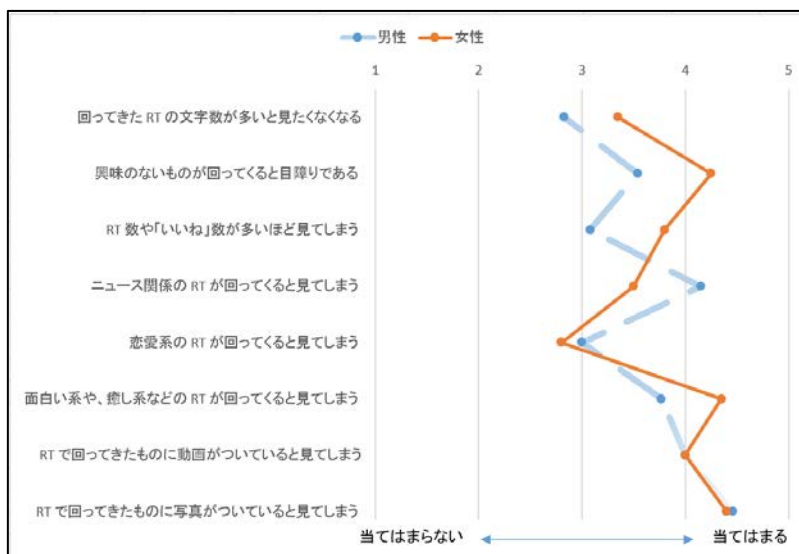
2-2. 予備調査の主な質問項目

・インターネットの中で、どのニュースサービスを現在利用しているか。(選択式、複数回答)
選択項目には、利用者が多いと考えられるニュースサービス、SNSに共有が出来るものを記載した。現在利用しているニュースサービスをSNSで共有をしたことがあるか、また、共有した際に誰に共有を行ったか。

・Twitter利用の有無と頻度。リツイート〔以下：RT〕を利用したことがあるかの有無について。RTを利用したことがあると答えた人には、どのような情報をRTしたのか、RTをする際の動機について。タイムラインに流れてくるRTに対しての気持ちについて5段階評定で質問を行った。

2-3. 予備調査の結果

図2 RT（リツイート）で自分のタイムラインに流れてくるツイートに対して（N=32）



自分のタイムラインに流れてくるツイートに対して、RTに対する意識を5段階で質問し各質問項目に対する平均値の男女差を示したのが図2である。独立したサンプルのt検定を行ったところ、以下の2項目で有意差が見られた。

「ニュース関係のRTが回ってくると見てしまう」という質問に対して、男性の平均(4.15)が女性の平均(3.50)よりも高く有意差が見られた($t(28)=2.459, p<.05$)。この結果から、女性に比べ男性のほうがニュース関係のRTが回ってくると見てしまうということがわかった。

「面白い系や、癒し系などのRTが回ってくると見てしまう」という質問では、女性の平均(4.35)が男性の平均(3.77)よりも高く有意差が見られた($t(16)=2.079, p<.05$)。この結果から、男性に比べ女性のほうが面白い系や、癒し系などのRTが回ってくると見てしまうということがわかった。2項目に有意差が見られたことから、男性はニュースコンテンツといった社会に関するツイートに興味深いということがわかり、女性はエンターテインメント性のツイートに強く興味があるということがわかった。

表1 RTした内容と理由

共有したい相手がいる（理由のところ）		自分のため（理由のところ）	
RTした内容	理由	RTした内容	理由
好きなブランドの新商品	皆に可愛さを知ってもらうため	蜂を追い払う駅員さん	お客さんを守ったから
犬の癒し動画	皆に可愛さを知ってもらうため	友人の眩き	自分が写っていたから
ペントニックスが Perfume の曲をカバーしたこと	皆に聞いてほしかった	サンボマスターと銀杏ボーイズ	どちらも好きだから
アーティストの来日	なんとなく誰かに共有したかった	内田篤人がチーム練習に参加した。公式アカウントが画像をつけていたもの。	内田篤人が好きだから
面白い動画	共有したいと思ったから	パリび風大学生、挨拶としての会話の導入が「最近海行ってる？」であることに凄みを感じる	風情を感じたから
ゲームの最新情報	周囲の人にも知ってもらいたいから	ポケモンGOをしていたらし指名手配犯を見つけた	面白かったから
雑学	友人に教えたかったから	どらゴミが街中を歩く	すごいと思ったから
ゲームアップデートの更新内容	ツイートされた時間帯から少しずらすことによって、見逃した人が見る可能性があるから	昔のバラエティーの一部	面白かったから
サークルの宣伝	広報部員募集	ティーン・スパイのゲストにペントニックスが出演したこと	すごいと思ったから
友人の自主企画イベント	宣伝のため	好きなアーティストイベント情報	新しい情報だったから
映画の公開情報	自分がそれを興味あることをアピールしたいから		
ゲームのキャラクターの性格がやばい	フォロワーに同じゲームをしている方が多くいらっしゃるから		
学食の宣伝	友達に頼まれたから		

最近 RT をした内容・理由を質問したところ、共有したい相手がいるため RT をしたという回答が多かった。犬の癒し動画を RT した理由では「皆に可愛さを知ってもらうため」であったり、映画の公開情報を RT した理由では「自分がそれを興味あることをアピールしたいから」であったり、誰かに「教えたい」という回答が多かった。反対に、自分のために RT した理由としては、友人の眩きに「自分が写っているから」RT した回答者や、ツイートを見て感じた感情が理由で RT をする回答者もいた。

ニュースサービスの利用の有無の質問では、ニュースサービスを利用したことがある人は 37 人中 36 人だった。どのニュースサービスを現在使っているかの質問では、LINE ニュースを利用している人が 27/36 人(73.0%)と利用率が一番高く、その次の Yahoo!ニュースが 21/36 人(56.8%)という結果になった。ほかのニュースサービスと比べてこの 2 つが大差のある結果になった。LINE ニュースは、2016 年 4 月から大きく取り上げられ始めたニュースサービスであるが、7 割の人が利用していることが分かった。

ニュースサービスで得た情報を SNS で共有したことがある人が 14/36 人いた。その中で 13/14 人が Twitter で共有したことがあると答えた。次に多かったのが、LINE であり、3/14 人であった。主に共有するとき使用する SNS は、Twitter だということがわかる。

この結果から、本調査では Twitter を主な調査題材とし、Twitter を通して共有した内容や共有相手、RT に対する意識を予備調査の結果を踏まえ 5 段階質問も取り入れることにした。

3. 本調査

3-1. 調査方法

①

調査時期：2016 年 11 月 18 日

調査対象：文教大学湘南キャンパス 金曜日 3 限 メディア社会学受講者

配布数と回答数：配布数 96 有効回答数 90 (回収率 93%)

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。

②

調査時期：2016 年 12 月 2 日

調査対象：文教大学湘南キャンパス 金曜日 3 限 アニメーション文化論受講者

配布数と回答数：配布数 91 有効回答数 84 (回収率 92%)

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。

配布数合計 187

有効回答数合計 174 (回収率 93%)

① と②の有効回答数 合計 174

3-2. 主な質問項目

・生活形態、平均スマートフォン視聴時間、平均テレビ視聴時間などの独立変数を増やした質問を行った。

・本調査では Twitter についての質問を主な題材とした。フォロワー・フォロワー数について伺い、フォロワー数のアカウント内訳についても質問した。予備調査の結果から、質問を厳選した上で RT に対しての意識調査を 5 段階評定の質問で行った。RT をする頻度や、最近 RT した内容・日付・RT 数・理由・についても聞いた。

・現在どのニュースサービスを利用しているか。その中で、一番利用しているサービスについて。ニュースサービスを利用している理由を 5 段階評定で質問を行った。ニュースサービスを利用する頻度や、アプリ起動時間についても質問を行った。また、ニュースサービスの共有の有無について。共有した内容・日付・共有相手・理由についても聞いた。

4. 本調査の結果

4-1. 調査対象者の属性

性別の内訳としては、男性 101 人(58%)、女性 73 人(42%)で、やや男性の方が多い結果になった。

図 3 平均スマートフォン視聴時間 (N=174)

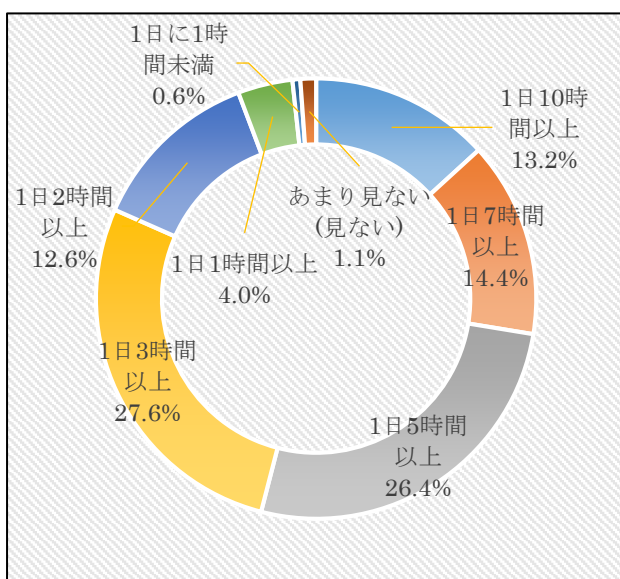
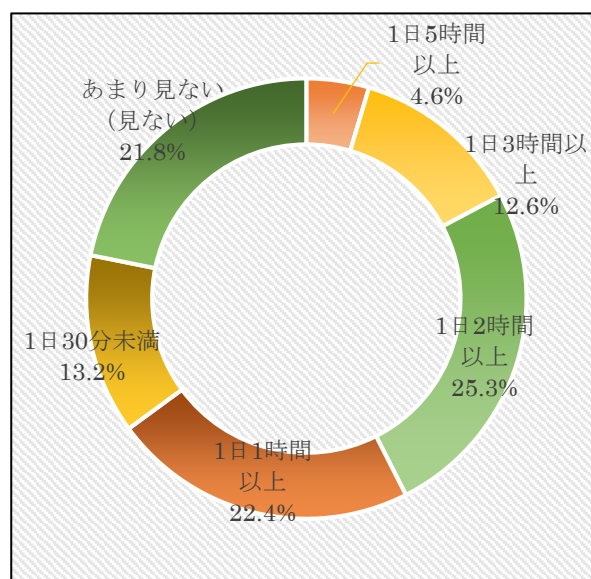


図 4 平均テレビ視聴時間 (N=174)



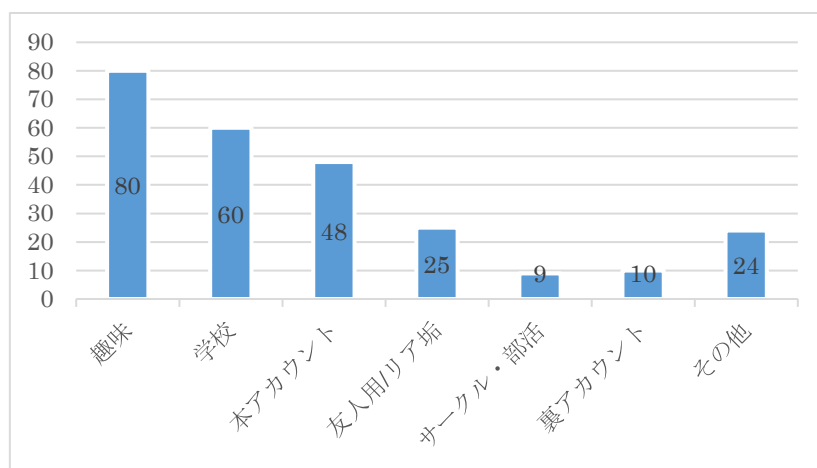
平均スマートフォン視聴時間の質問では、1日3時間以上が 27.6%で、次に多い結果が1日5時間以上の 26.4%だった。マイナビウーマン 2014 によると、1日3時間以上スマートフォン接触がある者は依存症であると言われている。今回の結果から1日3時間以上スマートフォンに接触すると回答した人が 81.6%ということもあり、8割が依存症と考えられる結果になった。平均テレビ視聴時間では、1日2時間以上が 25.3%であり、一番多い結果になった。その次が1日1時間以上の 22.4%であることから、スマートフォンとの接触時間の方が多くみられる結果となった。

4-2. Twitter の利用実態と情報共有の動機について

Twitter 利用についての質問を行った結果、利用しているが 81.6%、利用していないが 18.4% だった。予備調査の結果よりは利用している人が減ってしまった結果だったが、8 割は利用しているということがわかった。

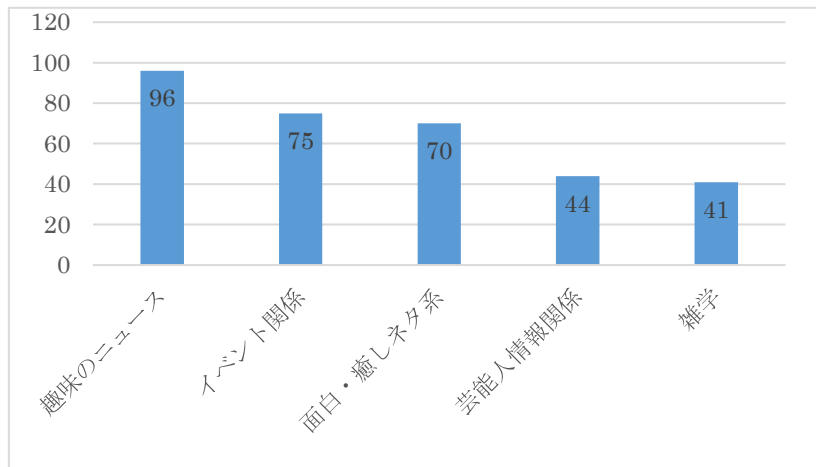
Twitter アカウント数の質問を自由記述で行った結果、最大 11 個アカウントを持っている回答者がいた。アカウントが 1 個のみと答えた方が 34%であった。2 個、3 個といった複数アカウントを持っていると答えた方が 66%だったことから、複数のアカウントを使い分けているということがわかった。

図 5 Twitter アカウント使い分け、(複数回答 単位：度数 N=256)



Twitter 利用している 142 人に Twitter アカウントの内訳を質問した結果が図 5 である。趣味用の Twitter アカウントを所持していると答えた人が 80 人と一番多い結果になった。次に学校用アカウントを所持している人が 60 人という結果である。本アカウントとは、オールマイティに活用しているアカウント・もしくは、アカウントが 1 個の回答者がメインに使っているアカウントのことだと考えられる。その他では、写真用、規制用、取引用、イラスト用、キャンペーン用などの回答があがった。

図 6 RT したことある項目について（複数回答 単位：度数 N=326）



RT したことある項目についての質問を行った。14 項目中、上位 5 位までをグラフにしたのが図 6 である。趣味のニュースを RT したことがある人が全体の 73.3% であり、一番高い結果になった。次にイベント関係が 57.3% ということから、共有する内容としては趣味につながるものが多く、趣味用のアカウント数が多い結果にも繋がるのではないかと考える。

図 7 最近 RT した理由（単位：% N=191）

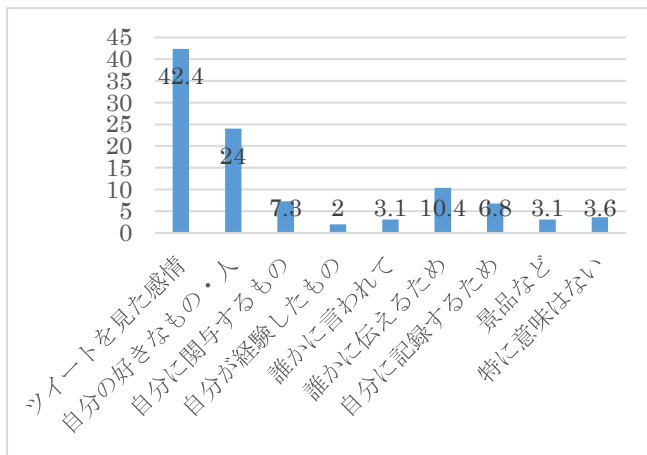
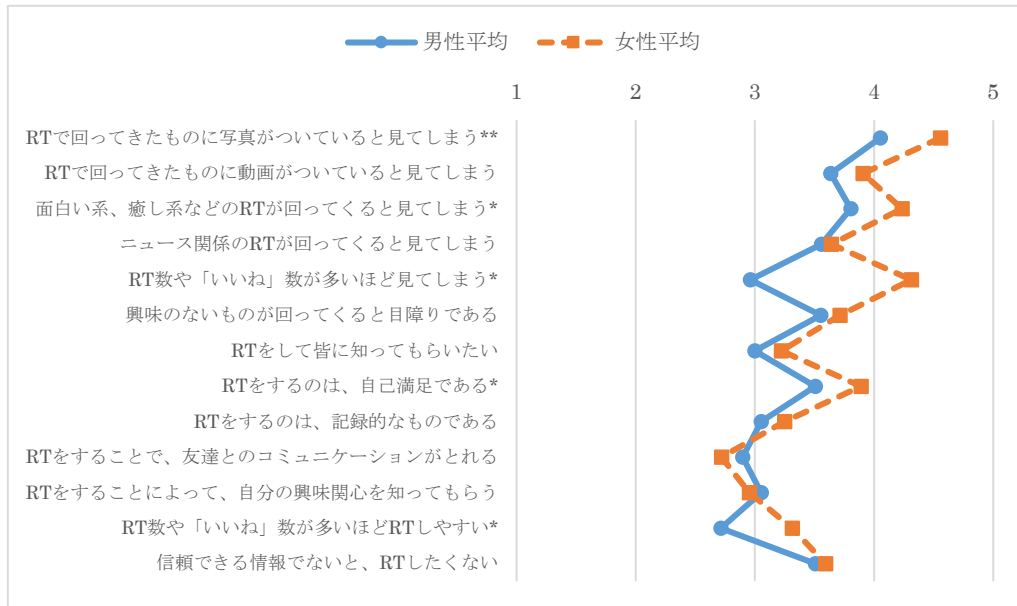


表 2 理由をカテゴリー別に分けた表

	理由	例
1	ツイートを見た感情	かわいかった 面白かった まずそう 綺麗 悲しい
2	自分の好きなもの・人	趣味
3	自分に関与するもの	友人と遊んだもの 自分が喫煙者だから
4	自分が経験したもの	イベントに参加した
5	誰かに言われて	協力
6	誰かに伝えたかった	誰かの役に立つと思って 客引きのため
7	自分に記録するため	興味があった 知りたかった 行ってみたい
8	景品など	応募 欲しい
9	特に意味がない	なんとなく いつもRTしているから

最近 RT した理由をカテゴリー別に分け、グラフにしたのが図 7 である。ツイートを見た感情で RT をしたツイートが 42.4% と約半数を占めていた。次に多いのが自分の好きなものや人に関連するものを RT したと答える人が 24.0% だった。誰かに伝えるために RT するのが 10.4% と、誰かに伝える目的を持った RT は少ないということがわかった。

図8 男女別にみる、RT に対する考え (N=141)



予備調査同様、タイムライン上に流れてくるツイートに対してと、回答者が RT を行う際の動機について 5 段階で質問し、各質問項目に対する平均値の男女差を示したのが図 8 である。独立したサンプルの t 検定を行ったところ、以下の 5 項目で有意差が見られた。

「RT で回ってきたものに写真がついていると見てしまう」という質問では、女性の平均(4.54)が男性の平均 (4.05) よりも高く有意差が見られた ($t(139)=3.455, p<.01$)。この結果から、男性に比べ女性のほうが RT で回ってきたものに写真がついているとみる傾向があるとわかった。今回の調査では男女ともに一番平均値が高い質問項目になった。

以下 4 項目「面白い系、癒し系などの RT が回ってくると見てしまう」、「RT 数や『いいね』数が多いほど見てしまう」、「RT 数や『いいね』数が多いほど RT しやすい」、「RT をするのは、自己満足である」という質問は、5%水準で有意な結果が見られた。

予備調査でも「面白い系、癒し系などの RT が回ってくると見てしまう」の質問では、有意な結果が出たことから、男性に比べ女性のほうが面白い系、癒し系などの RT が回ってくると見てしまうということがわかった。

「RT 数や『いいね』数が多いほど見てしまう」、「RT 数や『いいね』数が多いほど RT しやすい」という質問では、どちらも男性に比べ女性の平均値が高かった。この結果から、男性に比べ女性のほうが RT 数や『いいね』数に敏感である傾向があるとわかった。これは、他の人が気になっている物などに興味があるのではないかと考えられる。

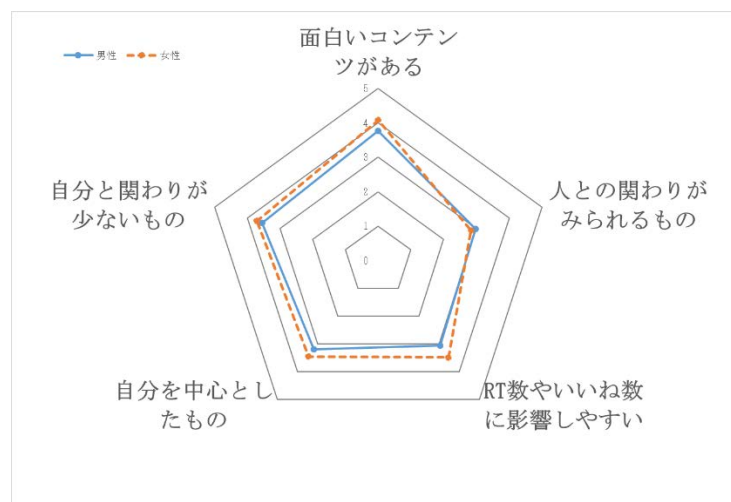
「RT をするのは、自己満足である」という結果から、男性に比べ女性のほうが RT をすることは、自己満足に繋がる傾向があるとわかった。

ニュースサービスの共有の有無と、RT に対する意識を独立したサンプルの t 検定を行ったところ、「ニュース関係の RT が回ってくると見てしまう」の質問が 5%水準で有意差がみられた。ニュースサービスを共有したことがある人の平均 (3.97) がニュースサービスを共有していない人の平均 (3.60) よりも高く有意差が見られた ($t(84)=2.034, p<.05$)。ニュースサービスを共有したことがある人は、SNS などの情報も反応している傾向があるのではないかと感じた。

図 9 因子分析の結果 (N=141)

	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子
RTで回ってきたものに動画がついてると見てしまう	.754	.121	.021	.166	-.095
面白い系、癒し系などのRTが回ってくると見てしまう	.715	.108	.043	-.112	-.127
RTで回ってきたものに写真がついてると見てしまう	.659	.116	.182	.266	.001
ニュース関係のRTが回ってくると見てしまう	.489	.053	-.026	.127	.387
自分の興味関心を知ってもら	.088	.931	.124	.116	.116
友達とのコミュニケーション	.246	.531	.220	.154	.023
RT数やいいね数があるほどRTしやすい	.290	.203	.671	.119	-.115
RT数や「いいね」数が多いほど見てしまう	.120	.083	.669	.073	.225
信頼できる情報でないと、RTしたくない	-.163	.094	.311	.111	.076
RTをするのは、記録的なものである	.210	.241	.012	.561	-.068
RTをするのは、自己満足である	.028	.022	.164	.530	.114
RTをして皆に知ってもらいたい	.035	.276	.205	.282	-.144
興味のないものが回ってくると目障りである	-.052	.018	.063	-.002	.276

図 10 男女別平均値 (N=141)



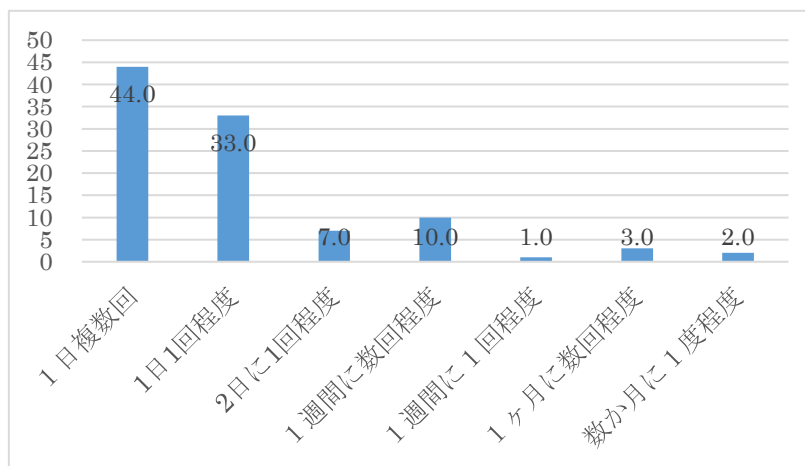
RT に対する質問 13 の変数の評定平均値をもとに因子分析(主因子法,バリマックス回転)を行った結果、5 因子抽出された。それらの因子負荷量を示したものが図 9 である。

左から第1因子は、「RTで回ってきたものに動画がついていると見てしまう」、「面白い系、癒し系などのRTが回ってくると見てしまう」、「RTで回ってきたものに写真がついていると見てしまう」、「ニュース関係のRTが回ってくると見てしまう」といった項目からなっており、「面白いコンテンツがあるツイート」の因子と解釈した。第2因子は、「自分の興味関心を知ってもらおう」、「友達とのコミュニケーション」といった項目から「人との関わりがみられるもの」の因子と解釈した。第3因子は、「RT数やいいね数があるほどRTしやすい」、「RT数や「いいね」数が多いほど見てしまう」、「信頼できる情報でないと、RTしたくない」といった項目から「RT数やいいね数に影響しやすいもの」の因子と解釈した。第4因子は、「RTするのは、記録的なものである」、「RTするのは、自己満足である」、「RTをして皆に知ってもらいたい」といった項目から「自分を中心としたもの」の因子と解釈した。第5因子は、「興味のないものが回ってくると目障りである」という項目から「人との関わりがすくないもの」の因子と解釈した。この5因子を性別と掛け合わせ、独立したサンプルのt検定を行ったところ、2項目で有意差がみられた。「面白いコンテンツがあるツイート」の因子では、女性の平均(4.08)が男性の平均(3.76)よりも高く有意差が見られた($t(137)=2.448, p<.05$)。この結果から、男性に比べ女性のほうが面白いコンテンツがあるツイートがRTで回ってくると見る傾向があるとわかった。次に、「RT数やいいね数に影響しやすいもの」の因子では、女性の平均(3.47)が男性の平均(3.06)よりも高く有意差が見られた($t(139)=2.579, p<.05$)。この結果から、女性のほうがRT数やいいね数などの「数」に影響を受けるとということがわかった。

予備調査と本調査の結果から、面白味があるコンテンツに女性は興味深いということが実証された。

4-3. ニュースサービスの利用実態

図 11 どのくらいの頻度でニュースサービスを利用するか（単位：% N=139）



1日複数回利用していると回答した人が全体の44%という結果から、ニュースサービスの接触回数も多くなっていることがわかった。1日1回は利用する人が77.0%と、半数以上が利用していると回答した。残りの23.0%の人は、数日に1度ということがわかった。

表 3 ニュースサービスで一記事読む時間とアプリ起動時間の平均

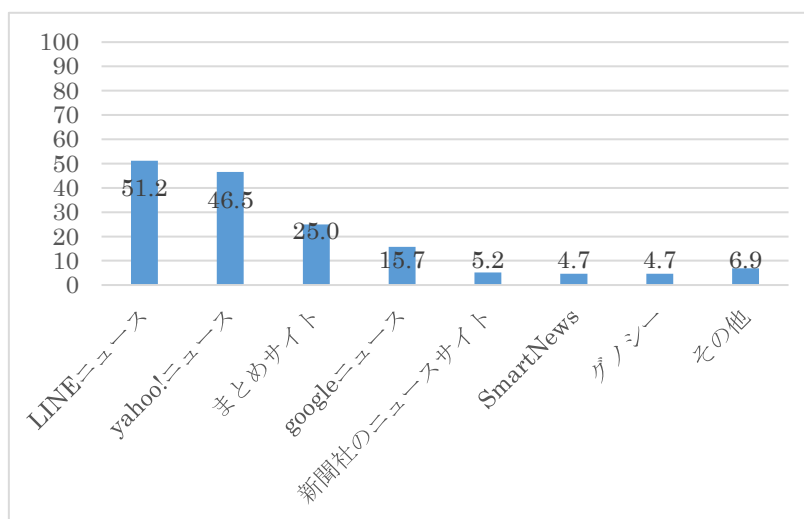
	男性(74人)	女性(64人)	全体平均
一記事読む時間	3.56分	3.34分	3.45分
アプリ起動時間	15.81分	9.13分	12.47分

一記事読む時間は、男女差はあまりない結果だったが、アプリ起動時間は、男女差があることがわかった。

ニュースサービスを SNS で共有したことがあるかの質問では、139人中39人(35.6%)しか共有したことがなかった。その中でも、共有したことがある SNS では、Twitter で共有したことがあると答えた人が86.8%と、高い割合になった。次に、LINE が35.4%という結果になった。

どのくらいの頻度で共有をしているかという質問では、1~2日に1回以上共有していると答えた人が28.9%だった。その他の71.1%の人は1週間以上に数回という結果になった。

図 12 現在使っているニュースサービス（複数回答 単位：% N=271）



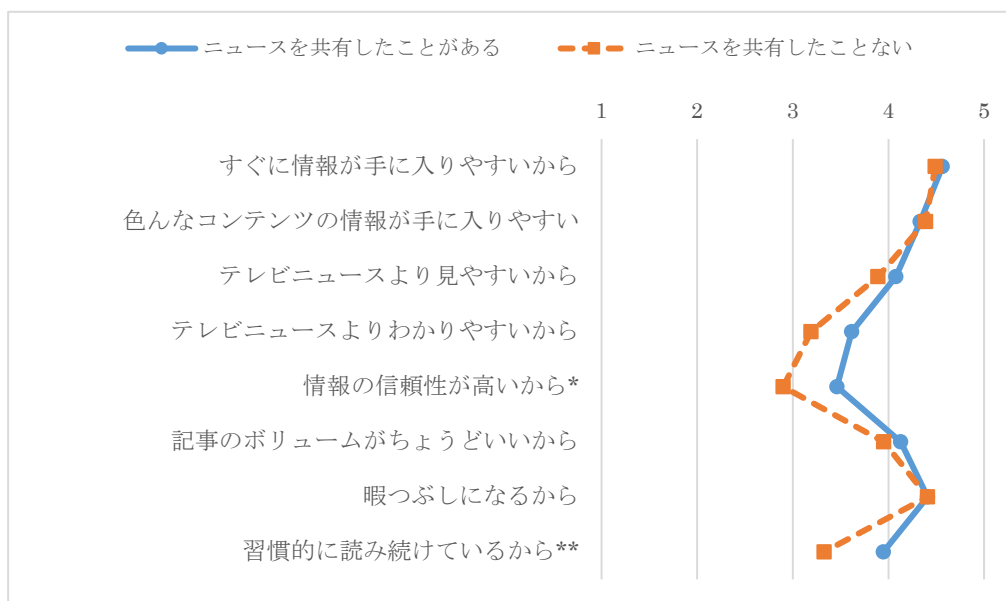
予備調査同様、LINE ニュースの利用率が一番高く、Yahoo!ニュースが次に高い結果となった。どちらも半数近くの方が利用しているということがわかる。まとめサイトとは、NEVER まとめなどのことを指す。その他の欄では、ニコニコ動画や Twitter ニュースからの情報取得を行っている回答があった。

LINE ニュースを利用している人と、Yahoo!ニュースを利用している人でニュースサービスを利用する理由の質問(5段階評価)を、独立したサンプルの t 検定を行った。LINE ニュースを利用していると答えた人は、3項目で有意差がみられた。「テレビニュースよりわかりやすいから」の質問では、1%水準で高く有意差が見られた ($t(138)=2.545, p<.01$)。「習慣的に読み続けているから」の質問では1%水準で高く有意差が見られた ($t(132)=2.945, p<.01$)。「情報の信頼性が高いから」の質問では5%水準で高く有意差が見られた ($t(137)=2.079, p<.05$)。

Yahoo! ニュースを利用していると答えた人は「情報の信頼性が高いから」という答えに、5%水準で有意な結果が出た ($t(137)=2.026, p<.05$)。

この結果から、LINE ニュースも Yahoo! ニュースも情報の信頼性が高いから利用していると答えている。LINE ニュースは、他のニュースサービスに比べ、端的にまとめて伝えているということからテレビニュースよりわかりやすいという質問に有意な差が得られたと考える。習慣的に読み続けているからという質問にも、LINE を利用しているユーザーが多くタイムラインに自動掲載が行われているから有意差が出たのではないかと感じた。

図 13 ニュース共有の有無から見る、ニュースサービスを利用する理由 (N=140)



ニュースサービスを利用する理由の質問を 5 段階評定で行い、ニュースサービスから得た情報を SNS で共有したことがあるかの質問結果を平均に取ったのが図 13 である。独立したサンプルの t 検定を行ったところ、以下の 2 項目で有意差が見られた。「情報の信頼性が高いから」という質問に対して、SNS で共有経験があると答えた人の平均 (3.46) が無いと答えた人の平均 (2.89) よりも高く有意差が見られた ($t(136)=2.425, p<.05$)。ニュースを共有することがある人だからこそ、共有したことがない人に比べ平均が高く、有意な結果が出たのではないかと考える。

次に、「習慣的に読み続けているから」という質問に対して、SNS で共有経験があると答えた人の平均 (3.46) が無いと答えた人の平均 (2.89) よりも高く有意差が見られた ($t(75)=2.684, p<.01$)。このことから、共有経験がある人ほど習慣的にニュースサービスを利用しているということがわかった。

性別とニュースサービスを利用する理由の質問を、独立したサンプルの t 検定を行ったところ、「色々なコンテンツの情報が手に入りやすいから」の質問のみ有意差が見られた。女性の平均 (4.52) が男性の平均 (4.24) よりも高く有意差が見られた ($t(136)=2.061, p<.05$)。このことから、女性のほうが色々なコンテンツの情報が手に入りやすいため利用しているということが高いことがわかった。

5. 考察

今回の調査目的は、大学生がどのように情報を共有し、共有ツールや共有の意図を明らかにするために行った。予備調査時に Twitter 利用の有無を集計した結果 89%が利用していたことから、SNS を主に題材とし調査を行った。Twitter アカウントを複数持ち、使い分けている回答者が 6 割だった結果から、RT したことある項目では趣味の RT が多く回答が得られた。また、どのアカウントで RT をしたのかについても質問していれば、より面白い結果が得られたのではないかと考える。男女の平均値が大きく開いていたのが、「RT 数や『いいね』数が多いほど見てしまう」という質問であった。因子分析をした結果からも、「RT 数や『いいね』数があるほど RT しやすい」、「RT 数や『いいね』数が多いほど見てしまう」、「信頼できる情報」から成り立った因子で男女での有意差が 0.5%未満だった。このことから、女性は数に影響を受け、数が多いほど信頼できる情報へと繋がっていることがわかった。

RT した理由では、予備調査では誰かに教えたいから RT する理由が多かったが、カテゴリー別に分けて調査した結果では、ツイートを見た感情や思ったことがあったから RT した結果が多かった。誰かに伝えたいから RT をすると回答した人が、10%と少ない結果になったのが想定外であった。

予備調査同様、ニュースサービスを利用しているかの質問では、86%と予備調査より少ない結果にはなってしまったが多くの人が利用しているということがわかった。LINE ニュースが 51.2%、Yahoo! ニュースが 46.5%と、この 2 つのニュースサービスが主に利用されているということが分かった。予備調査では、LINE ニュースと Yahoo! ニュースが使われている理由がわからなかったが、今回は調査することが出来たので成果があった。

ニュースサービスを SNS で共有している人は、「習慣的に読み続けているから」という質問に有意な結果が出たことから、ニュースサービスを利用する頻度も高いということがわかった。

今回は SNS に絞った調査だったが、SNS ならではの情報共有の動機ということが突き詰められたのではないだろうか。今後は、SNS ではなく人はどのような時に情報を共有しているのかを調査すると、また面白い結果が出たのではないかと考える。

6. 参考文献

- 石井康夫, 油井毅, 竹安数博 (2013) 「SNS に対する利用者意識の分析」国際研究論叢 26
- 松尾太加志 (1999) 「コミュニケーションの心理学—認知心理学・社会心理学・認知工学からのアプローチ」ナカニシヤ出版
- 松本 涼子, 河井 大介 (2013) 「ソーシャルメディアでの情報共有における利他的動機付けについて」『社会情報学会 (SSI) 学会大会研究発表論文集』一般社団法人社会情報学会
- 鈴木万希枝 (2013) 「人はなぜニュースを伝えるのか」『社会イノベーション研究 2014 年 3 月』第 9 巻第 1 号
- The New York Times Company (2011) 「The Psychology of Sharing」
- LINE ニュース 媒体資料 (2016 年 7-9 月) 2017 年 1 月閲覧
<https://linecorp.com/ads/pdf/89F3A5E6-D543-11E5-AF0A-B27B5BCB9FFE>
- アプリ部
「【比較】ニュースアプリ 5 本を 30 日使って分かったおすすめの本は?」2017 年 1 月閲覧
<https://appbu.jp/best-news-apps-201409>
- マイナビウーマン 2017 年 2 月 3 日閲覧
<https://woman.mynavi.jp/article/140821-31/>

Q1. あなたの性別を教えてください。

1. 男性(58.0%)	2. 女性(42.0%)	3. その他(1.1%)
--------------	--------------	--------------

Q2. あなたの現在の生活形態を教えてください。

1. 一人暮らし(55.2%)	2. 実家暮らし(43.1%)	3. その他(1.1%)
-----------------	-----------------	--------------

Q3. あなたの平均スマートフォン視聴時間を教えてください。(1つに○)

a. 1日10時間以上(13.2%)	b. 1日7時間以上(14.4%)	c. 1日5時間以上(26.4%)
d. 1日3時間以上(27.6%)	e. 1日2時間以上(12.6%)	f. 1日1時間以上(4.0%)
g. 1日に1時間未満(0.6%)	h. 1日30分未満(0.0%)	i. あまり見ない(見ない)(1.1%)

Q4. あなたの平均テレビ視聴時間を教えてください。(1つに○)

a. 1日5時間以上(4.6%)	b. 1日3時間以上(12.6%)	c. 1日2時間以上(25.3%)
d. 1日1時間以上(22.4%)	e. 1日30分未満(13.2%)	
f. 1日10分未満(0.0%)	g. あまり見ない(見ない)(21.8%)	

Q5. あなたは現在Twitterを利用していますか。

1. 利用している(81.6%)	2. 利用していない(16.4%)	Q11へ
------------------	-------------------	------

【※ここから先は、なるべくスマートフォンを取り出し、確認しながら回答をお願いします。】

Q6. Q5で、1. 利用している と答えた方にお聞きします。

-1. アカウント数を教えてください。

() 個

-2. アカウントの使い分けを教えてください。

例 (学校の友達アカウント1個、趣味アカウント2個)

--

-3. Q6-2で回答したアカウントの中で、よくRT利用するアカウントのフォロー数のアカウントの内訳を教えてください。(合計で1.0割になるように)

・学校関係の人 () 割	・趣味関係の人 () 割	・バイト関係の人 () 割
・SNS上での有名人 () 割	・情報系(雑学、面白まとめなどの)アカウント () 割	
・趣味、学校、交通などの公式、非公式アカウント () 割	・芸能人 () 割	・その他 () 割

-4. Q6-2で回答したアカウントの中で、よくRT利用するアカウントの

フォロー、フォロー数を教えてください。

フォロー数約 ()	フォロー数約 ()
------------	------------

Q7. RT(リツイート)に対して、どのような気持ちを抱えますか。5段階で教えてください。

項目	当てる	やや当てる	わからない	やや当てはまらない	当てはまらない
a. RTで回ってきたものに写真がついていると見 てしまう	45.4%	45.4%	2.8%	4.3%	2.1%
b. RTで回ってきたものに動画がついていると見 てしまう	27.7%	45.4%	9.2%	10.6%	7.1%
c. 面白い系、癒し系などのRTが回ってくると見 てしまう	37.6%	43.3%	5.7%	8.5%	5.0%
e. ニュース関係のRTが回ってくると見 てしまう	18.4%	46.1%	15.6%	16.3%	3.5%
f. RT数や「いいね」数が多いほど見 てしまう	17.7%	32.6%	16.3%	21.3%	12.0%
g. 興味が無いものが回ってくると目障りである	38.8%	20.1%	13.7%	19.4%	7.9%
h. RTをして皆に知ってもらいたい	13.6%	30.0%	20.7%	24.3%	11.4%
i. RTするのは、自己満足である	27.0%	36.9%	19.9%	9.9%	6.4%
j. RTするのは、記録的なものである	18.4%	16.3%	16.3%	30.5%	18.4%
k. RTをすることで、友達とのコミュニケーションがとれる	20.6%	20.6%	24.1%	26.2%	8.5%
l. RTをすることによって、自分の興味関心を知 てもらう	10.6%	35.5%	18.4%	14.9%	20.6%
m. RT数や「いいね」数が多いほどRTしやす い	15.6%	27.7%	17.0%	19.1%	20.6%
n. 信頼できる情報でないと、RTしたくない	28.4%	28.4%	23.4%	9.2%	10.6%

(a~n各項目、当てはまるものに○を1つ)

Q8. この中からRTをしたことがある項目すべてに○をつけてください。(複数回答可)

1. イベント関係(54.3%)	2. 芸能人情報関係(31.9%)	3. 趣味のニュース(69.6%)
4. 面白・癒しネタ系(50.7%)	5. 雑学(29.9%)	6. 新商品ニュース(24.6%)
7. 国内政治関係(2.2%)	8. 国際ニュース関係(11.6%)	
9. 災害関係(14.5%)	10. スポーツ(26.1%)	11. 地域のニュース(10.1%)
12. 学校関係(15.9%)	13. 交通関係(11.6%)	14. 天気、天候関係(9.4%)
15. その他		

Q9. あなたが、TwitterでRT(リツイート)をする頻度について教えてください。

- 1. 1日5回以上(6.6%)
- 2. 1日 2～4回程度(17.5%)
- 3. 1日 1回程度(7.3%)
- 4. 1週間に数回程度(21.2%)
- 5. 1週間に1回程度(9.5%)
- 6. 1ヶ月に数回程度(16.8%)
- 7. 数か月に1度程度(21.2%) → Q11へ

Q10. あなたが最近RT(リツイート)したものを3つまで教えてください。

RTをした内容	RTをした日	RT数	RTをした理由

【ここから 全員回答になります】

Q11. インターネットの中で、どのニュースサービスを現在利用していますか。
利用しているもの全てに○をつけてください (複数回答可)

1. Yahoo!ニュース (アプリも含む) (46.5%)
2. Google ニュース(15.7%)
3. LINE ニュース(51.2%) * 図1を参考にしてください
4. SmartNews(4.7%)
5. グノシー (アプリも含む) (4.7%)
6. まとめサイト(25.0%)
7. 朝日新聞デジタル、読売オンラインなどの新聞社のニュースサイト(5.2%)
8. その他 () (6.9%)
9. ニュースサービスは利用していない(14.0%)




図1

「9. ニュースサービスは利用していない」と答えた方は、質問は以上になります。ご協力ありがとうございました。

上の質問 Q11 で複数に○をした方は、二番利用しているニュースサービスサイトを.....にお書きください。(一つしか○をしなかった方は空欄)

【これから下は Q11 で○をつけたものについての質問です。】

(複数○をつけた方は1番利用しているものに対して)

Q12. なぜそのニュースサービスを利用しているのですか。5段階で教えてください。

(a～h 各項目、当てはまるものに○を1つ)

項目	当てはまる	やや当てはまる	わからない	やや当てはまらない	当てはまらない
a. すぐに情報が手に入りやすいから	59.3%	34.3%	5.0%	0.7%	0.7%
b. 色んなコンテンツの情報が手に入りやすいから	54.3%	33.6%	7.9%	3.6%	0.7%
c. テレビニュースより見やすいから	38.6%	33.6%	15.7%	8.6%	3.6%
d. テレビニュースよりわかりやすいから	22.1%	23.6%	27.9%	15.7%	10.7%
e. 情報の信頼性が高いから	15.1%	21.6%	30.2%	20.1%	12.9%
f. 記事のボリュームがちょうどいいから	33.6%	45.0%	12.9%	5.7%	2.9%
g. 暇つぶしになるから	52.1%	40.0%	5.7%	1.4%	0.7%
h. 習慣的に読み続けているから	24.3%	36.4%	14.3%	14.3%	10.7%

Q13. どのくらいの頻度でニュースサービスを利用していますか。(1つに○)

- a. 1日複数回(34.5%)
- b. 1日1回程度(26.4%)
- c. 2日に1回程度(5.7%)
- d. 1週間に数回程度(8.0%)
- e. 1週間に1回程度(1.1%)
- f. 1ヶ月に数回程度(2.3%)
- g. 数か月に1度程度(1.7%) → Q18へ

Q14. ニュースサービスを一記事読むのにどのくらいの時間をかけて読んでいますか。

(例：3分)

平均 3.4分

Q15. 全体的にニュースサービスサイト・アプリをどのくらいの時間使っていますか。

(例：10分)

平均 12.6分

Q16. 主にどの時間帯にニュースサービスを利用していますか。

(例：授業中) (例：学校登校時)

Q17. 主にどの項目をインターネットニュースでは見えていますか。
当てはまるものをすべてに○をつけてください (複数回答可)

- | | | |
|--------------------|--------------------|-------------------|
| 1. 国内政治関係(46.0%) | 2. 災害関係(38.0%) | 3. 天気、天候関係(46.0%) |
| 4. 経済(19.0%) | 5. スポーツ(38.7%) | 6. 交通関係(21.2%) |
| 7. 国際ニュース(24.8%) | 8. イベント関係(37.2%) | 9.芸能人情報関係(54.0) |
| 10. 地域のニュース(11.8%) | 11. 趣味のニュース(47.4%) | |
| 12. 就職関係(8.0%) | 13. 面白いネタ系(38.7) | 14. 癒しネタ系(17.5%) |
| 15. 新商品ニュース(24.1%) | 16. 雑学(21.9%) | 17.その他 |

Q18 あなたは、ニュースサービスで得たニュース(情報)を、SNSで共有(シェア)したことがありますか。

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| 1.共有したことがある(39人 28.1%) | 2. 共有したことがない(100人 71.9%) |
|------------------------|--------------------------|

質問は以上になります。
ご協力ありがとうございました。

Q19. 1.共有したことがある と、答えた方にお聞きします。
あなたは、どのSNSを通して共有したことがありますか。(複数回答可)

- | | | | |
|-----------------|--------------|-----------------|-------------|
| 1. Twitter(33人) | 2. LINE(11人) | 3. Facebook(3人) | 4. mixi(0人) |
| 5. その他(0人) | | | |

Q20. どのような相手に共有したことがありますか。(複数回答可)

- | | | |
|---------------|------------------|-------------------|
| 1. 親戚関係(9人) | 2. 学校の友達(27人) | 3. 学校の先輩・後輩(10人) |
| 4. バイト先の人(3人) | 5. SNS上での友人(17人) | 6. 趣味で繋がった友達(10人) |
| 7. その他(0人) | | |

Q21. どのくらいの頻度で共有をしますか。

- | | | |
|------------------|-----------------|-----------------|
| a. 1日複数回(3人) | b. 1日1回程度(2人) | c. 2日に1回程度(2人) |
| d. 1週間に数回程度(5人) | e. 1週間に1回程度(6人) | f. 1ヶ月に数回程度(7人) |
| g. 数か月に1度程度(11人) | | |

質問は以上になります。
ご協力ありがとうございました。

Q22. ここ最近では、どのようなニュース(情報)を共有しましたか。
共有をしたニュース内容、共有をした日時、誰に共有をしたか、共有をした理由をお答えください。

共有をしたニュース内容	共有をした日	誰に	共有をした理由

質問は以上になります。

ご協力ありがとうございました。

投票する大学生

～参議院議員通常選挙から見る大学生の「政治意識」～

吉田 美穂（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. はじめに

1-1. 調査背景・目的

長年、若者の投票率の低さは問題となっている。国は公職選挙法の一部を改正し、現代に沿った改革を進めることで投票率の上昇を図っている。近年改正された例としてあげると、平成 25 年 4 月 19 日に公職選挙法の一部が改正され、同年 5 月 26 日の施行により「インターネット選挙運動」（インターネットを利用した選挙運動）が解禁となった。しかし、改正後初めて適応される事例となった同年の 7 月 21 日の第 23 回参議院議員普通選挙の投票率は、全ての年代で減少傾向が認められ、「インターネット選挙運動」の効果を十分に発揮できていないといえる（資料-1 参照）。

私が調査を行った平成 28 年は、偶然にも第 24 回参議院議員普通選挙（以下参院選）の年であった。公職選挙法などの一部を改正し、平成 27 年 6 月に成立、平成 28 年 6 月 19 日に公布された選挙権年齢引き下げが適応された初の国政選挙でもある。従来の選挙権は満 20 歳以上とされていたが、今回の選挙権年齢引き下げにより満 18 歳以上となった。国は、「選挙権年齢の引下げによって、ますます若い世代が政治に関心を持ち、積極的に政治に参加することが期待されています」と発表している（総務省,HP）。世間でも 18 歳選挙権について大きく取り扱われ、教育の現場で行われていた模擬選挙が注目されることになった。模擬選挙に取り組んでいる学校に取材を行った記事によると、「選挙権年齢引き下げが決まった一昨年、初めて試みた」（朝日新聞,2016）としている。このことから、選挙権の引き下げが教育の現場に与えた影響は少なからず存在し、マスメディアも朝日・読売・毎日といった全国紙の HP や紙面に「18 歳選挙権」についての記事カテゴリーが登場するなど、年齢引き下げに関して大きく注目していた。

「18 歳選挙権」は大学生も例外ではない。むしろ大きな影響を受けた世代とも言える。従来とは違い、飛び級といった特殊な事例を除いた全ての大学生が選挙権を獲得することになった。そして改正が適応される第 24 回参院選に合わせ、私は投票期間後の大学生の政治に対する態度や思考を分析・調査できる機会ではないかと考え、調査実施の計画を固めることにした。

調査実施中は発表されていなかったが、現在では第 24 回参院選の投票率の結果が公開されている。総務省のデータによると 10 代の投票率は 46.78%としている。これは 20 代の投票率 35.60%と 30 代の投票率 44.24%を上回る結果となった（資料-1 参照）。また、10 代の投票率の内訳として総務省は 18 歳の投票率が 51.28%と発表しており、「主権者教育等による一定の効果が出たもの」と考えられるとしている（総務省「国政選挙における年代別投票率について」,HP）。

そもそも 18 歳選挙権の認知度は非常に高く、明るい選挙推進協会が行った 15 歳~24 歳を対

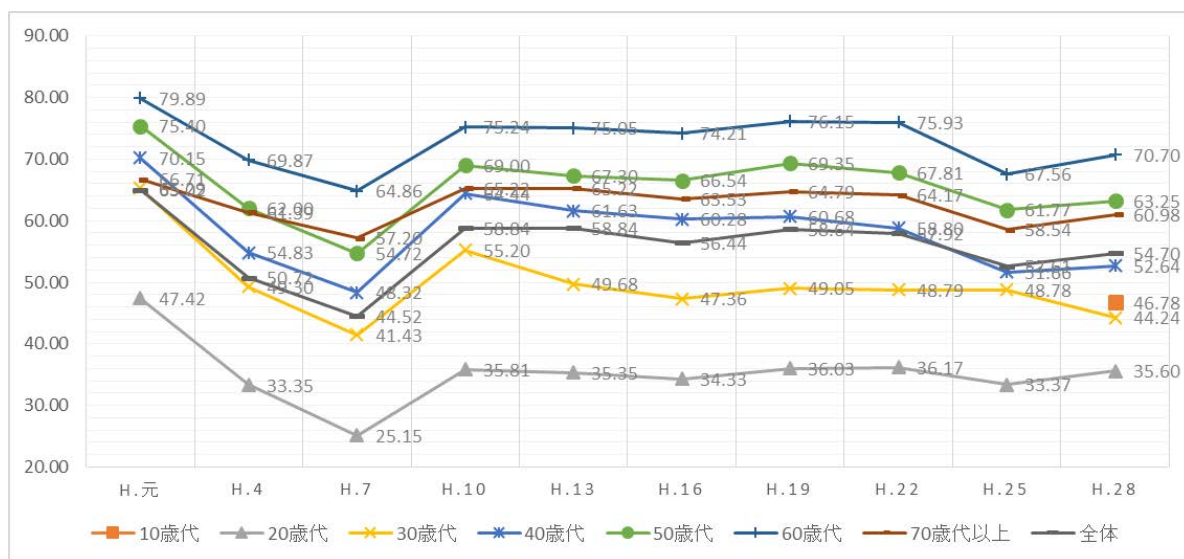
象とした認知度調査によると、全体で「知っていた」と回答したものが 87.4%、「知らなかった」という回答が 12.6%となった。また、調査結果によると最も認知度が高かった世代は 18 歳の「知っている」91.9%、

「知らなかった」8.1%だった（明るい選挙推進協会,PDF)。また、総務省によると選挙後に「投票に行った」と回答した 1,574 名に今後も投票に行こうと思うかを調査したところ、「毎回行こうと思う」47.8%、「できるだけ行こうと思う」40.9%、「関心が持てる選挙だけ行こうと思う」5.0%、「積極的に行こうとは思わない」3.3%、「わからない」3.0%の順となり、次回の参加に肯定的な意見（「毎回行こうと思う」「できるだけ行こうと思う」「関心が持てる選挙だけ行こうと思う」の3項目）が 93.7%を占めていることが判明した（総務省,PDF)。総務省の結果からは、18 歳選挙の影響によって若者が今後も選挙に行く習慣ができるのではないかと考察もできる。

これらの結果から考察すると「18 歳選挙権」の話題が、投票行動の有無になにかしらの影響を与えたのではないだろうか。そして若者、特に 10 代の政治に対する態度は無関心と言えないのではないか。

私は、「18 歳選挙権」で選挙権を獲得した学生が選挙に対してどのような思考・行動を行ったのかを調査するために、未成年である大学 1 年生を対象とした授業を対象に調査票による自記式の集合調査を実施した。

資料-1. 参議院議員普通選挙における年代別投票率（抽出）の推移(単位:%)



「参議院議員通常選挙における年代別投票率の推移」,総務省,HP より筆者作成

2. 調査研究の方法

2-1. 進捗経緯

4月～6月：

事前調査・テーマ討論

7月：

調査実施

7月～12月：

調査票回収・集計・分析

1月～2月：

分析・報告書作成

2-2. 研究仮説・調査仮説

本稿の研究意図を明確にするため、公職選挙法の改正（18歳選挙権）によって、未成年の政治的関心度が高くなっているのではないかと考え、以下の調査仮説を作成した。

- ①投票に行かない理由は、不在者投票といった制度が知られていないからではないか。
-選挙制度の知識不足によって、投票率が異なる
- ②一人暮らしの人は、実家暮らしの人よりも投票率が低い。また、政治的関心も低いのではないかと考え、以下の調査仮説を作成した。
-家族との会話の有無によって政治参加意識が異なる
- ③メディア媒体の利用や参考にしたメディア媒体によって、政治的関心の高さが異なるのではないかと考え、以下の調査仮説を作成した。

2-3. 調査概要

調査対象者：文教大学湘南キャンパス学生

日 時：7月12日（火）

授 業 名：「社会学概論」

調 査 方 法：調査票を用いた自記式の集合調査

表-1. 全体のサンプル数と無効票の割合

	有効票数	無効票数	合計
度数	116	7	123
パーセント(%)	94.3%	5.7%	100.0%

2-4. 質問項目

- ・選挙に関する知識を問う問題
- ・日常的に利用しているメディアについて
- ・第24回参院選の投票に参加した否か。またその理由（記述）について
- ・投票時参考にした情報媒体について
- ・家族、友人との政治的会話の頻度について
- ・18歳選挙権の賛否、またその理由（記述）について
- ・デモ行為・政治的団体への参加の有無、またはその理由（記述）について
- ・模擬選挙経験の有無について

3. 調査研究の成果

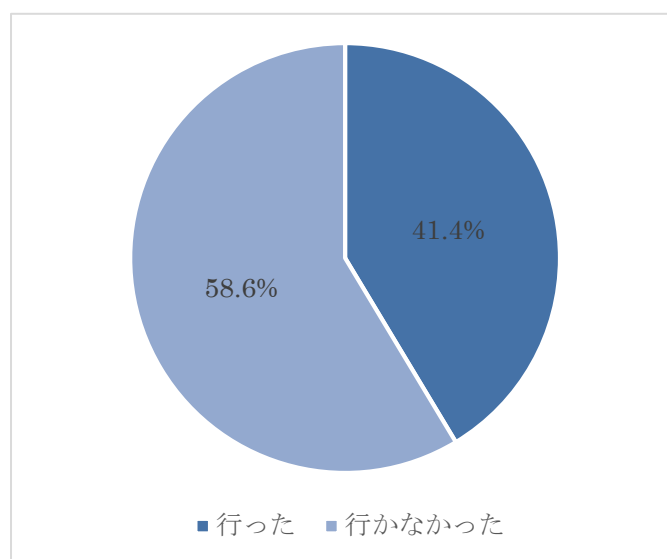
3-1. 第24回参議院議員普通選挙の投票について

回答者の内訳として、「男性」が43.0%、「女性」が56.1%、「その他」が0.9%で、年齢が「18歳」が61.1%、「19歳」が31.0%、「20歳」が5.3%、「21歳」が2.7%という結果になった。20歳未満の回答率が全体で92.1%となった理由として、大学1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。

3-1-1. 回答者の投票行動

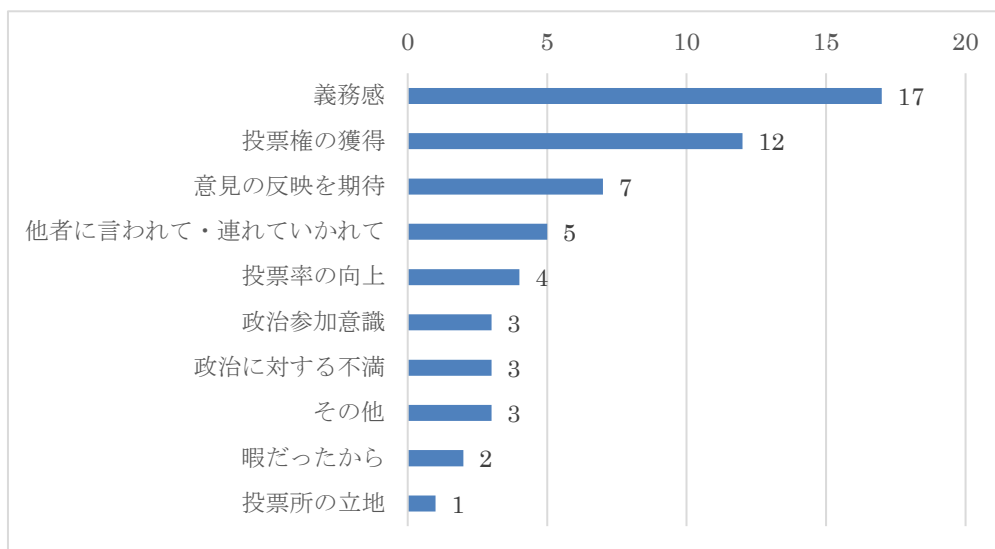
第24回参院選の投票に参加したかどうかと尋ねたところ「行った」が41.4%、「行かなかった」が56.8%という結果となった。今回の回答者には成人も含まれていたが、全体の10%未満と非常に低いため総務省が発表した10代の投票率の「46.78%」と近い数値を示したのではないと思われる。

図-1. 参院選の投票について (N=116, 単位:%)



3-1-2. 投票に参加した理由について

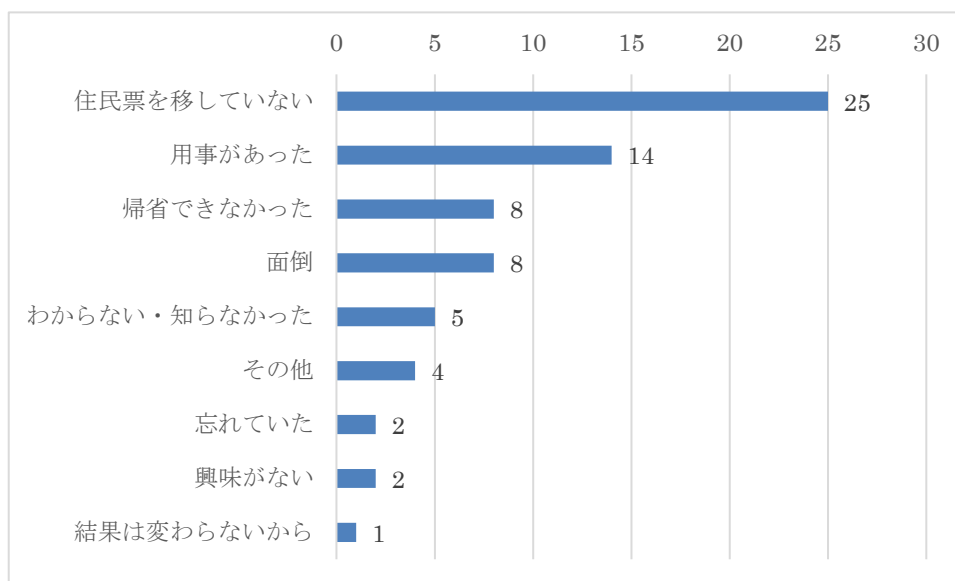
図-2. 参院選に投票に参加した理由



投票に「行った」と答えた回答者に理由を記述方式で尋ねたところ、最も多い意見として目立ったのは「義務感」の категория だった。次いで「投票権の獲得」が多く、18歳選挙権を与えられたことが、投票しなくては行けないという義務感を生んでいると考察できる。

3-1-3. 投票に参加しなかった理由について

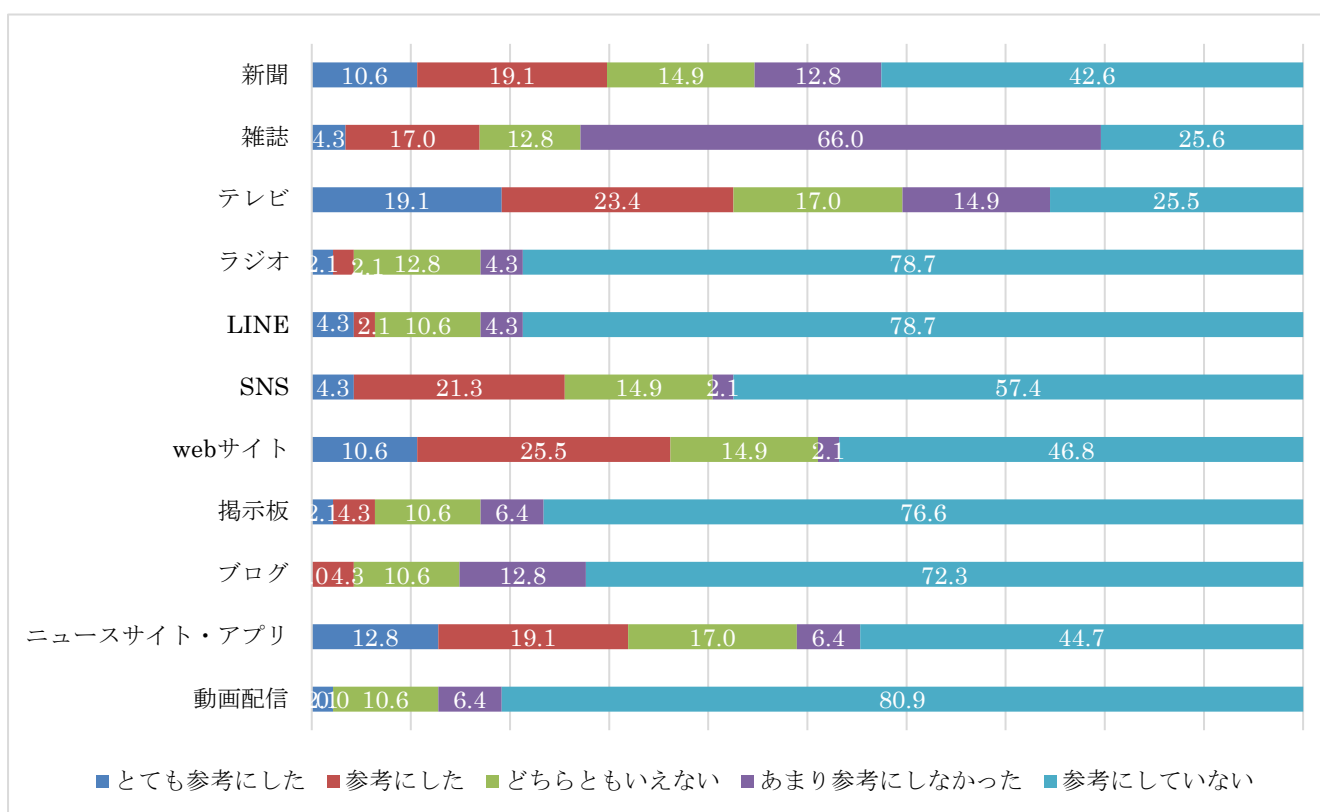
図-3. 参院選に投票に参加しなかった理由



投票に「行かなかった」と答えた回答者に理由を記述方式で尋ねたところ、「住民票を移していない」というカテゴリーが最も多かった。次いで「用事があった」、「帰省ができなかった」というカテゴリーとなった。3番目に多い「帰省ができなかった」は住民権を移していないため、投票ができなかったとも受け取れることを考慮する余地がある。

3-1-4. 投票時に参考にしたメディア媒体について

図-4. 投票時に参考にしたメディア媒体 (N=47, 単位:%)



※参考メディアに関する設問に設置した「その他」のカテゴリーはサンプル数が極端に少ないため、除外する

図-4は投票に「行った」と回答した人々に「新聞」、「雑誌」、「テレビ」、「ラジオ」、「LINE」、「SNS」、「掲示板」、「ブログ」、「ニュースサイト・アプリ」、「動画配信」のカテゴリーをどの程度参考にしたのかを明らかにしたものである。1番「とても参考にした」が多いのは「テレビ」の19.1%であった。次いで「ニュースサイト・アプリ」12.8%、「WEBサイト」と「新聞」の10.6%を参考にしたと答えている。全体的に「とても参考にした」「参考にした」を合わせて読み取ると、上位3位は「テレビ」、「WEBサイト」、「ニュースサイト・アプリ」の順となった。

「テレビ」の高い数値は、マスメディアの影響力を実証する結果となったが、後を継ぐように「WEBサイト」、「ニュースサイト・アプリ」といったインターネットを活用するメディア媒体が上がったのは、現代のメディア情勢を反映していると考察できる。

3-1-5. 投票行動と普段利用しているメディア媒体

図-5. 投票行動と普段利用しているメディア媒体

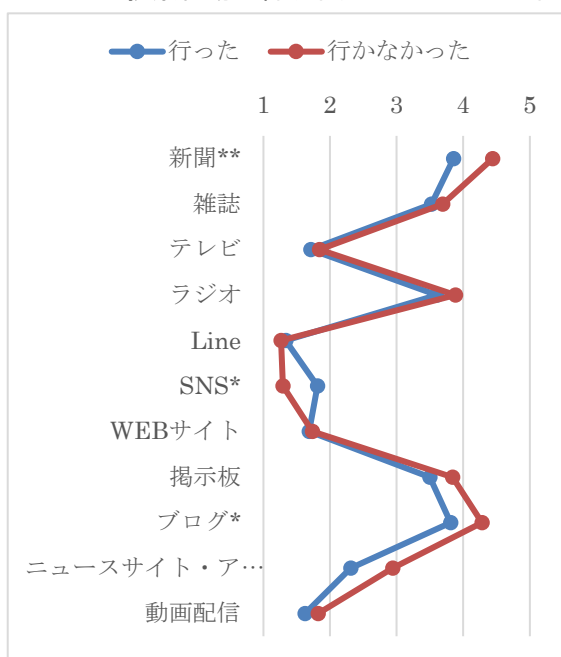


図-5 は投票行動と普段利用しているメディア媒体の関係性を明らかにするために t 検定を行ない検証したものである。結果として、「SNS」($t=2.41, df=67.77, p<.05$)、「ブログ」($t=-2.15, df=114, p<.05$)、「ニュースサイト・アプリ」($t=-2.53, df=114, p<.05$)の項目で 5%水準の有意差が認められた。また「新聞」($t=-2.8, df=75.12, p<.01$)の項目では 1%水準の有意差が認められる結果となった。

縦軸グラフに整理すると、投票に「行った」と回答した人は「SNS」を除き有意差が認められた媒体を「行かなかった」と答えた人よりも多く利用していることが理解できる。しかし、「SNS」の項目は「行かなかった」と回答した

人の方が多く利用している。このことから、SNS の利用は投票行動を実行するにあたって、負の影響があると考察できるのではないだろうか。

※1に近いほど「頻繁に利用している」5に近いほど「利用していない」

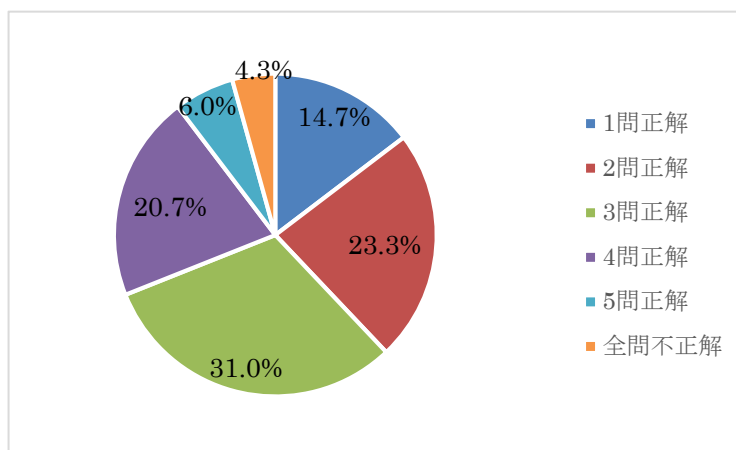
※また、普段利用しているメディア媒体に関する設問に設置した「その他」はサンプル数が極端に少ないため除外する。

3-2. 投票行動と選挙知識

仮説①の検証として「選挙日」、「投票受付時間」、「不在者投票制度」、「ネット選挙」、「18歳未満の選挙」について5つのクイズ形式の設問を配置し、それぞれの問題の正誤と投票行動の関係についてカイ二乗検定を行った。

3-2-1. 選挙知識の正解率

図-6. 5つの設問の正誤 (N=116, 単位:%)

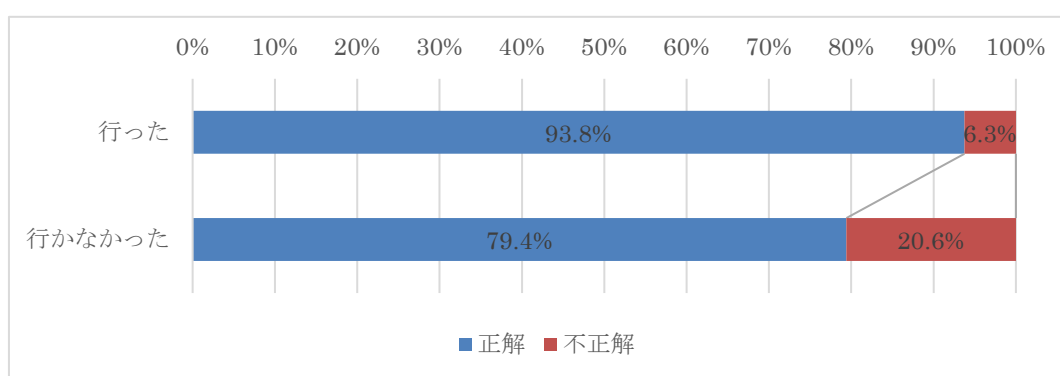


選挙に関する 5 つの設問の正解率は、「投票受付時間」と「不在者投票制度」についての設問以外は正解率が半数を超えている結果となった。「選挙日」に関する設問は「正解」85.3%、「不正解」14.7%という結果となり、5 つの中で最も正解率の高い設問となった。反対に「不在者投票制度」に関する設問は「正解」34.5%、「不正解」65.5%となり、設問中最も正解率の低いものとなった。

5 つの設問の正解率の集計結果は図-6 に示す通りである。最も多い正解数は「3 問正解」31.0%であり、次いで「2 問正解」23.3%、「4 問正解」20.7%となった。

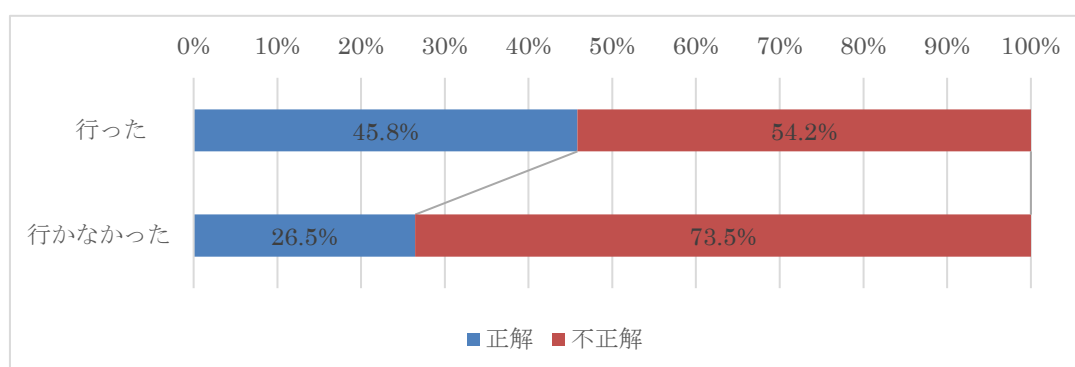
3-2-2. 投票行動と選挙知識の関連について

図-7. 投票行動別に見た「選挙日」(N=116, 単位:%)



($X^2=4.63, df=1, p<.05$)

図-8. 投票行動別に見た「投票受付時間」(N=116, 単位:%)



($X^2=4.67, df=1, p<.05$)

上記のことを含め、投票行動と 5 つの選挙に関する設問の正誤をカイ二乗検定にかけたところ、「選挙日」($X^2=4.63, df=1, p<.05$)と「投票受付時間」($X^2=4.67, df=1, p<.05$)の 2 つの設問に 5%水準で有意に関連が見られた。どちらも投票に「行った」と回答したグループが多く正解しているのが見て取れる。しかし、「不在者投票制度」、「ネット選挙」、「18 歳未満の選挙」についての設問には有意差は確認できなかった。これは、不在者投票制度のような選挙制度の知識不足によって投票行動に影響を及ぼすとは必ずしも言えないという結果となった。仮説①

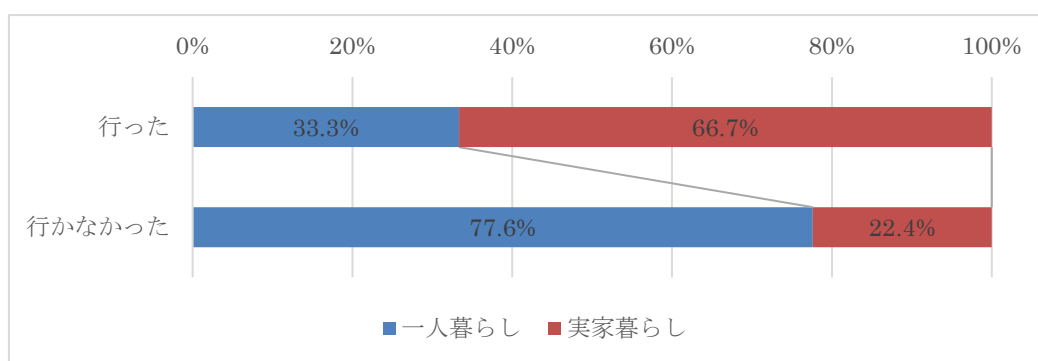
の検証としては、投票日時についての知識は問われるが、より深い制度に対しての知識は投票行動に影響を及ぼさないと考えられ、仮説の立証には至らなかったものとする。

3-3. 投票行動と居住環境 について

投票行動と居住環境について述べる前に留意しておきたい点として、サンプル数が極端に少ないため、本稿では居住環境についての設問「その他」を除外して検定処理を行っている。

3-3-1. 投票行動と居住環境

図-9. 投票行動別に見た居住環境 (N=115, 単位:%)



($X^2=22.69, df=1, p<.01$)

仮説②の検証を行うため、投票行動に関する質問と、居住環境に関する質問の関連をクロス集計表 (図-14) で整理した結果、1%水準で有意に関連が見られた。(X²=22.69,df=1,p<.01)「一人暮らし」で「行った」という回答は 33.3%であり、「実家暮らし」で「行った」と回答は 66.7%と、一人暮らしよりも実家暮らしの人のほうが投票に参加する傾向が見て取れる。このことから、一人暮らしの人は実家暮らしの人よりも投票率が低いのではないかという仮説②は証明されたと考えられる。

3-3-2. 居住環境と家族会話頻度

仮説②の検証を踏まえ、さらに実家暮らしの人の方が投票に参加した理由として家族との会話有無が関わっているのではないかと考察し、実態を明らかにするために「居住環境」と「家族との会話頻度」とのカイ二乗検定を行った。

図-10. 居住環境と家族との会話頻度の関係性 (N=115, 単位%)

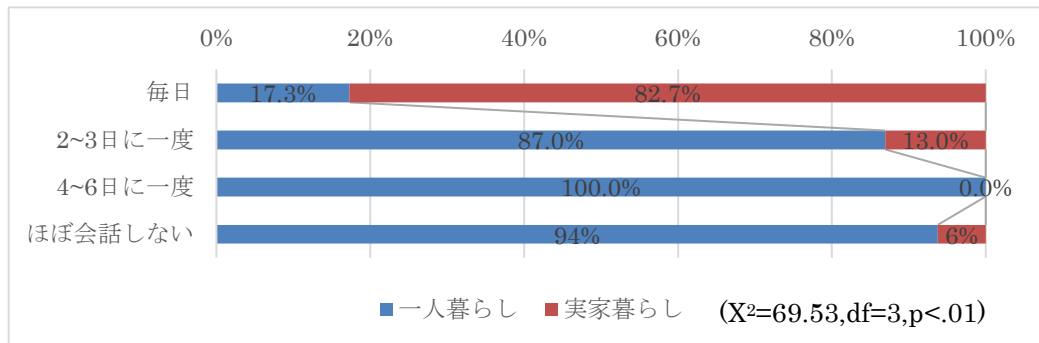


図-10 はカイ二乗検定の結果を整理したものである。「居住環境」と「家族会話の頻度」は1%水準で有意な差が確認できた。 $(X^2=22.69, df=1, p<.01)$ 「実家暮らし」の人は明らかに「一人暮らし」の人よりも家族との会話頻度が高い。「実家暮らし」という家族との接触機会の多さがこの結果に結びついたと考えられる。

3-3-3. 家族との政治的な会話について

図-11. 家族との政治会話頻度について (N=116, 単位%)

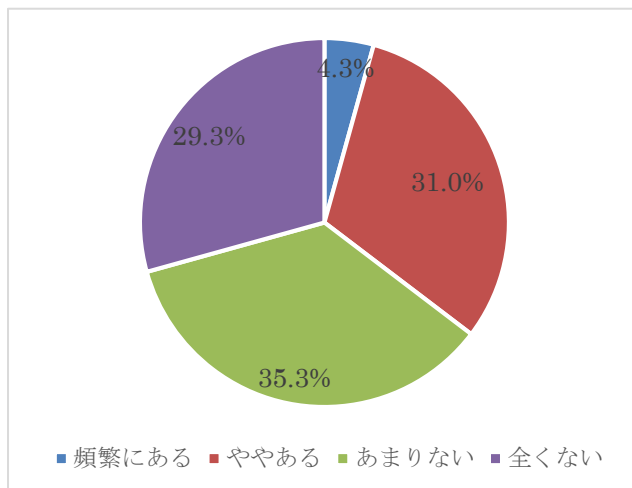
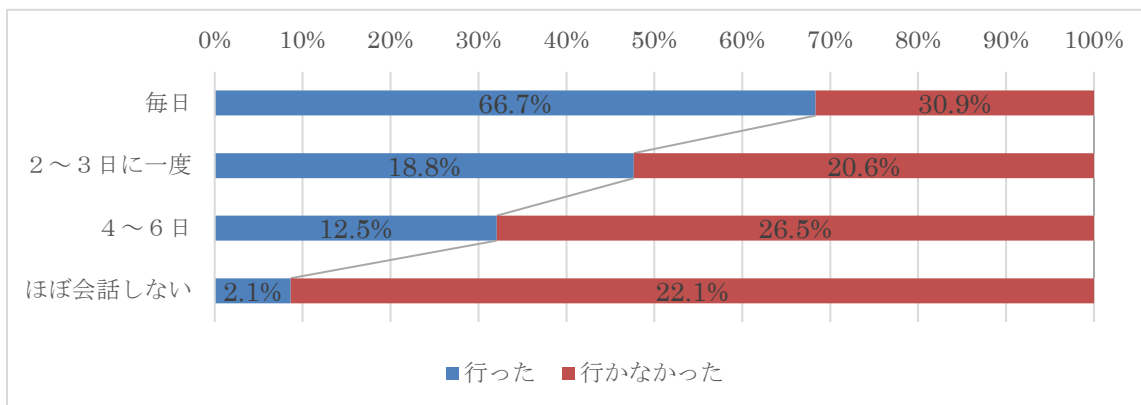


図-11 は家族との会話で政治的な話になったことはあるかという設問に対する回答の集計結果である。「頻繁にある」4.3%、「ややある」31.0%、「あまりない」35.3%、「全くない」29.3%となった。「頻繁にある」「ややある」と政治的な会話になると自覚している回答者は3割~4割ほどを占める結果となった。

3-3-4. 投票行動と家族会話の関連

家族との会話頻度が投票行動に影響を及ぼすのか、「家族との会話頻度」と「投票行動」でカイ二乗検定を行うことにした。図-12はその結果を整理したものである。

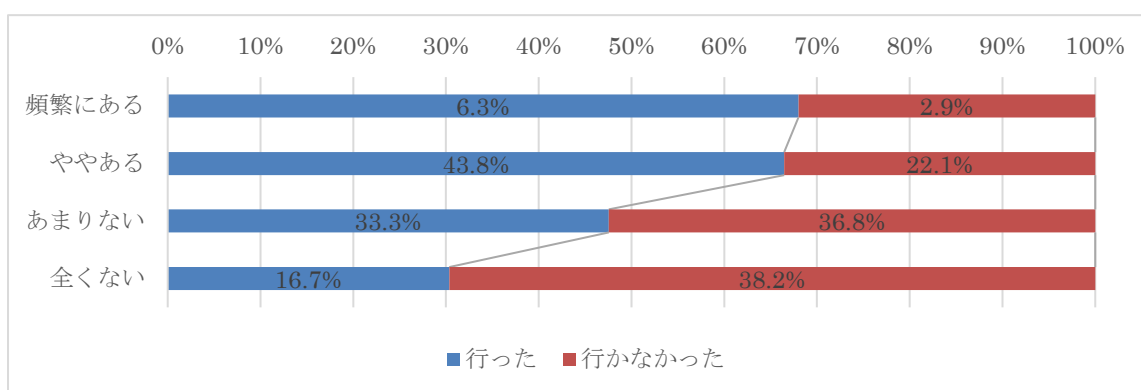
図-12. 家族との会話頻度から見る投票行動(N=116,単位:%)



($X^2=18.73, df=3, p<.01$)

カイ二乗検定の結果、「家族との会話頻度」と「投票行動」は 1%水準で有意差が認められる結果となった。(X²=69.53,df=3,p<.01)図-12 を読み取ると分かりやすいが、会話頻度が高い順に投票に参加している人数が増えていることがわかる。家族との会話が投票行動を行うという影響を与えている。つまり、仮説の更なる考察としてあげた、家族との会話が投票行動に影響を及ぼすという考えが実証された結果となった。では、家族との政治会話頻度が高い家庭はさらに投票行動との差が出るのではないかという考察のもと、「家族との政治的な会話頻度」と「投票行動」のカイ二乗検定を行うことにした。

図-13. 家族との政治会話頻度から見る投票行動 (N=116,単位%)



($X^2=9.54, df=3, p<.05$)

図-13 はカイ二乗検定を纏めたものとなる。結果は 5%水準の有意差が認められた。(X²=9.54,df=3,p<.05)家族間での政治的な会話が「全くない」とした回答と「頻繁にある」「ややある」とした回答を比べると、差は視覚でも確認できる。しかし、前述した家族の会話頻度の

結果と比べると大きな有意差は確認できなかった。図を読み取ると、「頻繁にある」と回答した人と「ややある」と回答した人は投票率に関して、ほぼ同じ比率を保っている。「頻繁にある」と「ややある」の回答者を比べると投票行動に関する差はないとも考えられるが、今回の調査では「頻繁にある」と回答したサンプル数が少ないため、サンプルの偏りの可能性も考慮しなければならない。

3-4. メディア媒体が人々に与える影響

3-4-1. メディア媒体と政治的関心の関連

仮説③の検証のため、サンプル数が少なかった項目「その他」を除いた「普段利用しているメディア媒体」を独立変数、「政治的な関心の程度」を従属変数とした重回帰分析を実施した。その結果、「普段利用しているメディア媒体」と「政治的な関心の程度」の関連は認められないという結果となった。しかし、サンプル数の少ない項目「その他」を除いた「投票時に参考にしたメディア媒体」を独立変数、「政治的な関心の程度」を従属変数とした重回帰分析を行ったところ、「テレビ」($\beta=.393, p<.05, R^2=.317$)の投票時の参考程度が、政治的な関心の程度に影響を及ぼす可能性が 5%水準で有意で認められた。この結果から、普段利用しているメディア媒体ではなく、投票時に参考にしたメディア媒体「テレビ」によって影響を受ける可能性があることが判明した。

3-4-2. メディア媒体と 18 歳選挙権の関連

次にメディア媒体が 18 歳選挙権について人々にどのような影響を及ぼすのか。関連を調べるため「投票時に参考にしたメディア媒体」を独立変数、「18 歳選挙権についての考え」を従属変数として重回帰分析を行った。表-2 は重回帰分析で有意差が認められた結果を整理したものである。留意しておきたい点として、「投票に参考したメディア媒体」の項目「その他」はサンプル数が非常に少ないため、除外して行っている。

有意差が見られた設問は 18 歳選挙権によって「投票に行きたいと思う」と「動画配信」($\beta=-.559, p<.05$)、「政治について今まで以上に知りたいと思う」と「雑誌」($\beta=-.453, p<.05$)、「動画は配信」($\beta=-.551, p<.05$)、「政治について今まで以上に考えていきたいと思う」と「動画配信」($\beta=-.588, p<.05$)、「政治が身近な存在になると思う」と「テレビ」($\beta=.382, p<.05$)、「動画配信」($\beta=-.704, p<.01$)、「投票率が上がると思う」と「テレビ」($\beta=.438, p<.05$)の項目である。

以上の結果から、18 歳選挙権について考えを尋ねた設問で、多くの関連が見られたメディア媒体「動画配信」は、18 歳選挙権についての意見に対して、強く影響を及ぼしていると考えられる。

表-2. 「投票時に参考にしたメディア媒体」が「18歳選挙についての考え」に及ぼす影響

18歳選挙権について	メディア媒体	接触の程度(B)	R ²
投票に行きたいと思う	動画配信	-.559 *	.390
政治について今まで以上に知りたいと思う	雑誌	-.453 *	.363
	動画配信	-.551 *	
政治について今まで以上に考えていきたいと思う	動画配信	-.588 *	.373
政治が身近な存在になると思う	テレビ	.382 *	.461
	動画配信	-.704 **	
投票率が上がると思う	テレビ	.438 *	.349

3-5. 18歳選挙権について

本稿の研究仮説として、18歳選挙権の獲得によって未成年の政治的関心度が高くなっているのではないかという仮説を立てた。この項では18歳選挙権についての設問を主に分析していく。

3-5-1. 18歳選挙権についての賛否

図-14. 18歳選挙権についての賛否 (N=114, 単位:%)

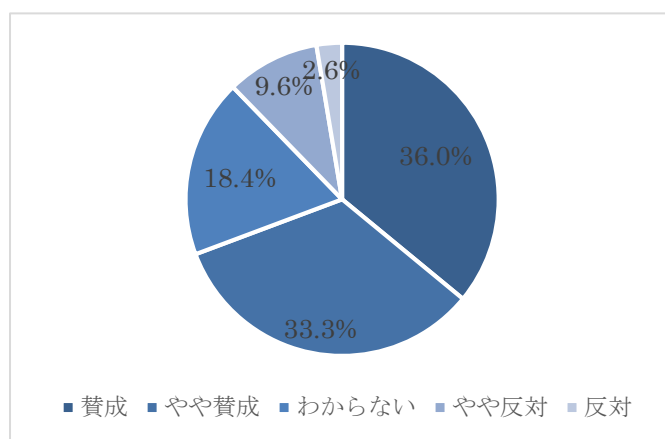


図-14は18歳選挙権についての賛否の割合を円グラフに整理したものである。「賛成」36.0%、「やや賛成」33.3%、「わからない」18.4%、「やや反対」9.6%、「反対」36.0%という結果となった。「賛成」と「やや賛成」が訳7割ほどを占める結果となった。このことから、18歳選挙権は大部分の人々が賛同していることが読み取れる。

3-5-2. 18歳選挙権についてどう考えるか

18歳選挙権についての考えを分析するため、5段階評定の設問を9つ配置した。図-15は回答結果をまとめたものであり、図-17はその回答を賛否に簡略化してまとめたものである。18歳選挙権に対して、「投票に行きたいと思う」という設問に「そう思う」が32.2%、「まあそう思う」が37.4%と肯定的な印象が全体で7割近くあることがわかった。「政治について今まで以上に知りたいと思う」については「そう思う」27.0%、「まあそう思う」43.5%。「政治について今まで以上に考えていきたいと思う」についても「そう思う」33.0%、「まあそう思う」39.1%

と「投票に行きたいと思う」とほぼ同程度の割合を肯定意見が占めた。こうした結果から、18歳選挙権によって政治的関心度が高まったと述べることはできないのではないだろうか。

図-15. 18歳選挙権についての考え（単位：%）

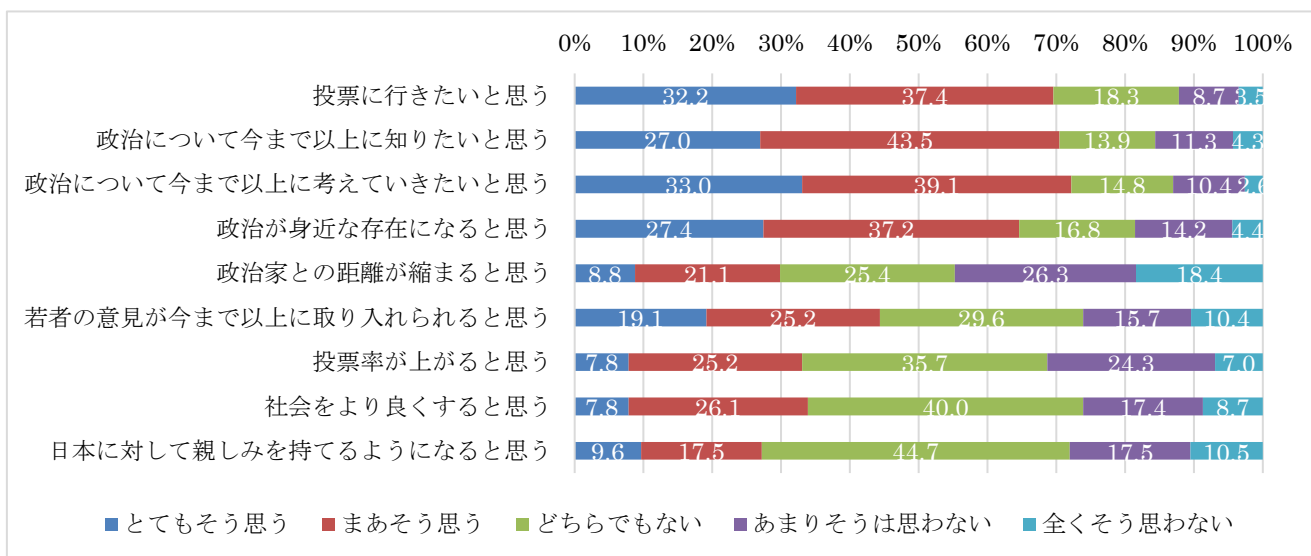


図-16. 18歳選挙権についての賛否（単位：%）

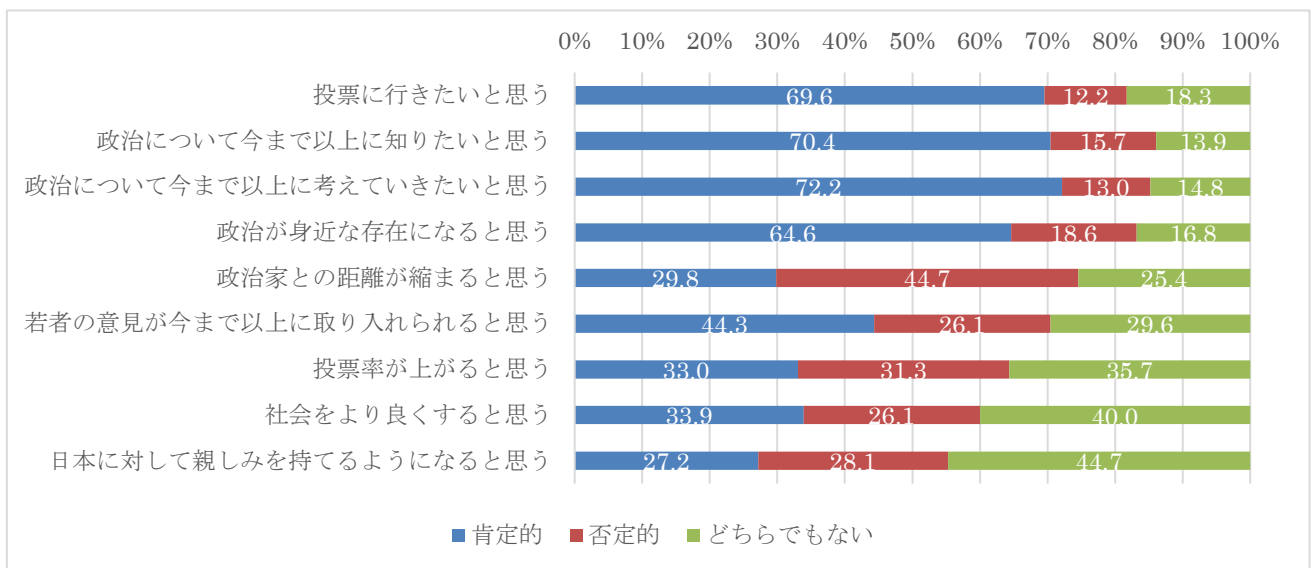


表-3. 因子分析

	客観性	主体性
Q14-6 若者の意見が今まで以上に受け入れられると思う	0.830	0.200
Q14-8 社会をより良くすると思う	0.802	0.249
Q14-5 政治家との距離が縮まると思う	0.774	0.223
Q14-9 日本に対して親しみを持てるようになると思う	0.759	0.269
Q14-7 投票率が上がると思う	0.718	0.190
Q14-3 政治について今まで以上に考えたいと思う	0.215	0.915
Q14-2 政治について今まで以上に知りたいと思う	0.269	0.905
Q14-1 投票に行きたいと思う	0.195	0.845
Q14-4 政治が身近な存在になると思う	0.466	0.607

さらに、どのような印象が投票行動に影響を与えているのかを明らかにするために、この回答結果を元に因子分析を行った。表-3はバリマックス回転を用いた主成分分析によって析出された2つの因子を整理したものである。

析出された2つの因子のうち、第1の因子は「若者の意見が今まで以上に受け入れられると思う」、「社会をより良くすると思う」、「投票率が上がると思う」といった、18歳選挙権の影響を客観的に判断した内容で構成されており、「客観性」の因子であるといえる。第2因子は、「政治について今まで以上に考えていきたいと思う」、「政治について今まで以上に知りたいと思う」、「投票に行きたいと思う」といった個人の行動について問う設問が集まった。よって第2因子を「主体性」と名付けた。

「客観性」と「主体性」の2つの因子で投票に参加したかを問う設問とt検定を行ったところ、有意差は確認できなかった。しかし、回答者の居住環境と2つの因子についてt検定を行ったところ、「主体性」の因子に1%水準で有意差が見られた ($t=-2.68, df=75.93, p<.01$)。しかし、18歳選挙権の「客観性」、「主体性」の因子と投票行動の関連は確認できなかった。このことから、居住環境によって18歳選挙権の印象への影響が考えられるのではないだろうかと考えられる。

4. まとめ

研究仮説と3つの調査仮説を含めて分析を行った結果、仮説②の立証には成功したが、仮説①、③は棄却する結果となった。次に研究仮説として18歳選挙権によって、未成年の政治的関心度が高くなっているのではないかという考察は、調査対象者の92.1%が未成年という点を生かし、18歳選挙権についてのどう考えるのかを聞いた回答結果によると「政治について今まで以上に考えていきたいと思う」、「政治について今まで以上に知りたいと思う」、「投票に行きたいと思う」という項目が70%以上の割合で肯定的な意見を占めた。また、投票に参加した理由を記述式で尋ねたところ、「義務感」の次に「投票権の獲得」を理由に参加したと回答した人々が多かった。このことから、18歳選挙権によって未成年の政治的関心度が高くなっていると

考察できる。

若者の投票率の低下は、選挙のたびに取り沙汰される問題だ。今回の調査では投票に参加しなかった人々にも理由を尋ねており、「住民票を移していない」という回答が多く寄せられた。大学生という特性上、住民票を現住居に移さなくても、生活に得端不便がないというのが一番の原因ではないだろうか。大学生の投票率の上昇を目指すならば、こうした住民票を巡る制度を今一度見直す必要があるだろう。また、投票時に参考にしたメディア媒体にも現代の若者らしい結果が現れた。所謂4マス媒体の一つである「新聞」よりも、「ニュースサイト・アプリ」を参考にしたと回答した人々が多かった。これは、紙媒体での「新聞」の代わりに、インターネットを介した「ニュースサイト・アプリ」に移り変わろうとしているのではないだろうか。インターネット選挙運動も将来において活発になっていくと予測できる。

インフラが整い、勝ち組・負け組だけではなく、個人の生き方として多様なライフワークを選択できる現代日本において、共働きや個人の趣味を大切にする価値観は珍しいことでもなく、家族の絆は昔よりも重要視されなくなったのではないだろうか。本稿の調査で証明した「家族との会話頻度」が高いほど投票参加する人々が増える傾向にあるという結果は、若者の投票率の低下という問題に“家族との絆”という新たな突破口として、問題解決の糸口となるのではないだろうか。

引用文献

朝日新聞（夕刊社会1, 2016/06/25 発行）「高3、投票を考える授業 棄権ありの模擬選挙・架空の政見放送 参院選【西武】」

「参議院議員通常選挙における年代別投票率の推移」, 総務省, HP, 2017/01/10 閲覧

http://www.soumu.go.jp/senkyo/senkyo_s/news/sonota/nendaibetu/

公益財団法人明るい選挙推進協会(2015/7)「18歳選挙権認知度調査(平成27年7月)調査結果の分析」, 2017/02/26 閲覧

http://www.akaruisenkyo.or.jp/wp/wp-content/uploads/2010/07/18sai_bunseki.pdf

総務省(2016/12)「18歳選挙権に関する意識調査」, 2017/02/26 閲覧

http://www.soumu.go.jp/main_content/000456091.pdf

参考文献

阿由葉大生, 柴田邦臣(2014)「若年女性の投票行動、政治意識、情報行動」『大妻セレクション2012』

総務省 HP, 2017/02/20 閲覧

<http://www.soumu.go.jp/>

総務省(2014/03)「インターネット選挙運動解禁に関する調査報告書」, 2017/02/27 閲覧

http://www.soumu.go.jp/main_content/000293496.pdf

田辺俊介編著(2014)『民主主義の「危機」：国際比較調査からみる市民意識』勁草書房,

大学生の社会参加意識に関わる調査

2016年 月 日
所属先：情報学部メディア表現学科
担当教員：日吉昭彦
調査員：吉田美徳

この調査は、文教大学湘南キャンパス内授業「メディア調査研究法Ⅲ」で使用するものです。文教大学の生徒を対象に、大学生の社会参加に対する意識を明らかにすることを目的としています。回答者のプライバシーの保護に配慮し、ご回答はすべて統計的に処理しますので、ご迷惑をお掛けすることはございません。是非とも、率直な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致します。

ご記入にあたってのお願い

- (1) この質問紙には、受け取ったご自身がお答えください。
- (2) 質問紙は回収後、すべて整理番号に従って取り扱います。
- (3) 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。
- (4) 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。
- (5) 質問への回答で、回答選択肢に当てはまる項目がない場合には、その他の項目番号に○をつけ、() に具体的な内容を簡単に記入してください。
- (6) 冊子は10ページ、質問は全部37問、回答にかかる時間は15分です。
- (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) ご記入が終わりましたら、担当者が回収に参りますので、指示をお待ちください。
- (9) 他授業などで、この調査に回答したことがある方は、お手数ですが担当者にお声掛けください。

整理番号

【問1】正しいと思う選択肢を選んでください。(当てはまるものを1つを選択)
第24回参議院通常選挙の投票日の日付をお答えください。

1. 7月8日 0%
2. 7月9日 5.2%
3. 7月10日 84.5%
4. 7月11日 5.2%
5. わからない 5.2%

【問2】正しいと思う選択肢を選んでください。(当てはまるものを1つを選択)
一般的な投票所の開閉時間をお答えください。

1. 午前6時～午後8時まで 12.9%
2. 午前7時～午後8時まで 34.5%
3. 午前8時～午後8時まで 36.2%
4. 午前7時～午後7時まで 6.0%
5. わからない 10.3%

【問3】正しいと思う選択肢を選んでください。(当てはまるものを1つを選択)
仕事や旅行が理由で不在者投票制度を利用する場合は、郵便等による投票はできず、直接投票所に出席しなければいけない。

1. そうだと思う 40.5%
2. 違うと思う 42.2%
3. わからない 17.2%

【問4】インターネットでの選挙活動の禁止行益だと思いを1つ選んでください。(1つに○)

1. 自分で選挙メッセージを掲示板・ブログなどに書き込む 10.6%
2. 選挙活動のメッセージをSNSで広める 15.0%
3. 自分で電子メールを利用した選挙活動をする 57.5%
4. 選挙活動の様子を動画サイトに投稿する 4.4%
5. わからない 12.4%

【問5】18歳未満の選挙運動について正しいと思うものを1つ選んでください。(1つに○)

1. 18歳未満の選挙運動は全て禁止されている 52.6%
2. 18歳未満の選挙運動はネット選挙のみ禁止されている 5.2%

3.18 歳未満の選挙運動はネット選挙のみ解禁されている 5.2%

4.18 歳未満の選挙運動は禁止されていない 14.7%

5.わからない 22.4%

【問6】あなたは、普段から支持する候補者または政党がありますか。(1つに○)

1.ある 13.0% 2.好ましいと思っていないが、支持はしていない 11.3%

3.ない 73.9% 4.その他 () 1.7%

【問7】家族全体で、普段から支持する候補者または政党がありますか。(1つに○)

1.ある 12.1% 2.ない 83.6%

3.その他 () 4.3%

【問8】普段、あなたは以下のメディア媒体をどの程度の頻度で利用していますか。(それぞれ
の項目のあてはまるものに○) n=116

	頻繁に利 用してい る	利用 してい る	どち らと も言 えな い	た ま に利 用し てい る	利用 しな い
新聞	2.6%	9.5%	5.2%	31.0%	51.7%
雑誌	6.0%	18.1%	10.3%	38.8%	26.7%
テレビ	57.8%	23.3%	6.0%	8.6%	4.3%

ラジオ	8.7%	15.7%	7.8%	26.1%	41.7%
LINE	76.7%	19.0%	2.6%	1.7%	0%
SNS (Facebook, Twitter など)	74.1%	14.7%	2.6%	3.4%	5.2%
WEB サイト	54.3%	31.0%	7.8%	2.6%	4.3%
掲示板	9.5%	11.2%	19.8%	19.0%	40.5%
ブログ	3.4%	8.6%	17.2%	17.2%	53.4%
ニュースサイト・アプリ	21.6%	32.8%	15.5%	16.4%	13.8%
動画配信サイト (YouTube, ニコニコ動画 など)	52.2%	34.8%	4.3%	4.3%	4.3%
その他 ()	0%	0%	0%	0%	0%

*上記の他に項目にないメディア媒体を利用していましたら、その他の空欄にご記入ください

【問9】現在、あなたはどのような情報に関心を持っていますか。(それぞれの項目の当てはまるものに○)

	ど ても 関 心 が あ る	関 心 が あ る	ど ち ら も 言 え な い	あ ま り 関 心 が あ ら な い	関 心 が な い
政治	5.2%	41.4%	22.4%	14.7%	16.4%
スポーツ	17.4%	28.7%	13.0%	28.7%	12.2%
エンタメ	29.6%	34.8%	14.8%	10.4%	10.4%
経済	1.7%	35.7%	31.3%	18.3%	13.0%
事件・事故	12.9%	50.9%	19.0%	11.2%	6.0%
グルメ	22.6%	30.4%	18.3%	17.4%	11.3%
ライフスタイル (旅行・恋愛・ファッション など)	27.6%	35.3%	11.2%	14.7%	11.2%
国際	10.4%	33.0%	30.4%	18.3%	7.8%

災害関係	16.5%	42.6%	25.2%	8.7%	7.0%
IT・科学	7.8%	28.4%	25.0%	25.9%	12.9%
その他の ()	0%	0%	0%	0%	0%

*上記の他に項目がない、関心がある事柄がありましたら、その他の空欄にご記入ください

【問 10】 第 24 回参議院総選挙であなたは投票に行きましたか。期日前投票、不在者投票を含みます。(1 つに○)

1. 行った 41.4% 2. 行かなかった (【問 13】へ進んで下さい
58.6%)

※【問 10】で「1. 行った」と回答した方のみ、お答えください。

【問 11】 あなたが投票に行ったのはなぜですか。理由をお答えください。(自由回答)

※【問 10】で「1. 行った」と回答した方のみ、お答えください。記入後【問 14】へ進んで下さい。

【問 12】 あなたが投票するうえで、以下のメディア媒体をどの程度参考にしていますか。(それぞれ項目のあてはまるものに○)

	と参考した	参考した	参考しなかった	どちらとも言えない	あまり参考しなかった	参考していない
新聞	10.6%	19.1%	14.9%	12.8%	42.6%	

雑誌	0%	4.3%	17.0%	12.8%	66.0%
テレビ	19.1%	23.4%	17.0%	14.9%	25.5%
ラジオ	2.1%	2.1%	12.8%	4.3%	78.7%
LINE	4.3%	2.1%	10.6%	4.3%	78.7%
SNS (Facebook, Twitter など)	4.3%	21.3%	14.9%	2.1%	57.4%
WEB サイト (政党・候補者ホームページ など)	10.6%	25.5%	14.9%	2.1%	46.8%
掲示板	2.1%	4.3%	10.6%	6.4%	76.6%
ブログ	0%	4.3%	10.6%	12.8%	72.3%
ニュースサイト・アプリ	12.8%	19.1%	17.0%	6.4%	44.7%
動画配信サイト (YouTube, ニコニコ動画 など)	2.1%	0%	10.6%	6.4%	80.9%
その他の ()	0%	50%	50%	0%	0%

*上記の他に項目がないメディア媒体を参考にしましたら、その他の空欄にご記入ください

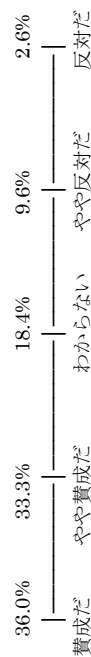
※【問 10】「2. 行かなかった」と回答した方のみ、お答えください。

【問 13】 あなたが投票に行かなかったのはなぜですか。理由をお答えください。(自由回答)

【問 14】 2016 年 6 月 19 日に選挙権を「20 歳」から「18 歳」に引き下げる改正公職選挙法が執行されました。選挙権の年齢引き下げにあなたはどのように思いますか。(それぞれの項目のあてはまるものに○)

	とて もそ う思 う	ま あ そ う 思 う	ど ち ら も 言 え な い	あ ま り そ う 思 わ な い	ま っ た く そ う 思 わ な い
投票に行きたいと思う	32.2%	37.4%	18.3%	8.7%	3.5%
政治について今まで以上に知りたと思う	27.0%	43.5%	13.9%	11.3%	4.3%
政治について今まで以上に考えていきたいと思う	33.0%	39.1%	14.8%	10.4%	2.6%
政治が身近な存在になると思う	27.4%	37.2%	16.8%	14.2%	4.4%
政治家との距離が縮まると思う	8.8%	21.1%	25.4%	26.3%	18.4%
若者の意見が今まで以上に取り入れられると思う	19.1%	25.2%	29.6%	15.7%	10.4%
若者の投票率が上がると思う	7.8%	25.2%	35.7%	24.3%	7.0%
社会をより良くすると思う	7.8%	26.1%	40.0%	17.4%	8.7%
日本に対して親しみが持てるようになると思う	9.6%	17.5%	44.7%	17.5%	10.5%

【問 15】選挙権の年齢引き下げにあなたは賛成ですか。反対ですか。(1つに○)



【問 16】【問 15】でその選挙権を選んだ理由をお答え下さい。(自由回答)

【問 17】あなたはどのような政策に関心がありますか。(それぞれの項目のあてはまるものに○)

	と て も 関 心 が あ る	関 心 が あ る	ど ち ら と も 言 え な い	あ ま り 関 心 が な い	関 心 が な い
社会福祉	12.9	37.9	25.0	16.4	7.8
雇用	31.0	46.6	12.9	6.0	3.4
景気	26.7	52.6	10.3	6.9	3.4
防衛	13.2	32.5	37.7	9.6	7.0
外交	14.7	35.3	31.9	11.2	6.9
少子化対策	15.5	43.1	21.4	11.2	7.8
憲法改正	25.0	25.9	25.9	15.5	7.8
消費税	33.6	46.6	13.8	1.7	4.3
教育	21.6	48.3	19.8	6.9	3.4
エネルギー・環境	8.6	36.2	31.9	17.2	6.0
災害対策・復興	19.1	43.5	26.1	7.0	4.3
その他*()	0	0	0	0	0

*上記の他に項目にない政策に関心がありましたら、その他の空欄にご記入ください

【問 18】あなたの現在の居住環境についてお答えください。(1つに○)

- 1.一人暮らし 56.6 2.実家暮らし 40.5 3.その他 () 0.9

【問 19】あなたは1週間で家族との程度会話しますか?LINEなどの文面上の会話も含めるとします。(1つに○)

1. 毎日 45.7 2. 二～三日に一度は会話する 19.8 3. 四～六日に一度は会話する 20.7
4. ほぼ会話しない 13.8

【問 20】ご家族との会話で政治的な話題になることがありますか。(1つに○)

1. 頻繁にある 4.3 2. ややある 31.0 3. あまりない (【問】21へ進んで下さい) 35.3
4. 全くない (【問】2へ進んで下さい) 29.3

※【問 20】「1.頻繁にある」「2.ややある」と回答した方のみ、お答えください。

【問 21】それはどういった場面のときに話題に上がることが多いですか。一番多かった場面をお答えください。(自由回答) 回答例：「夕食後の家族みんなが集まっているときに」

※【問 20】「1.頻繁にある」「2.ややある」と回答した方のみ、お答えください。

【問 22】その際、話題の情報源は何ですか。一番あてはまるものをお答えください。(1つに○)

1. 新聞 2.8 2. 雑誌 83.3 3. テレビ 2.8 4. ラジオ 2.8 5. SNS 2.8
6. 口コミ 0 7. ブログ 0 8. 掲示板 2.8 9. WEB サイト 2.8
10. その他 (2.8)

※【問 20】「1.頻繁にある」「2.ややある」と回答した方のみ、お答えください。

【問 23】その話は政治に対してどのような意識のときが多いですか。一番あてはまるものをお答えください。(1つに○)

1. 否定的だ 40.0 2. 肯定的だ 2.5 3. 中立的だ 20.0 4. なんともいえない 30.0
5. その他 (7.5)

【問 24】友人との会話で政治的な話題になることがありますか。(1つに○)

1. 頻繁にある 0 2. ややある 14.6 3. あまりない (【問】23へ進んで下さい) 49.5
4. 全くない (【問】23へ進んで下さい) 35.9

※【問 24】「1.頻繁にある」「2.ややある」と回答した方のみ、お答えください。

【問 25】それはどういった場面のときに話題に上がることが多いですか。一番多かった場面をお答えください。(自由回答) 回答例：「通学バスの中で」

※【問 24】「1.頻繁にある」「2.ややある」と回答した方のみ、お答えください。

【問 26】その話題の情報源は何ですか。一番あてはまるものをお答えください。(1つに○)

1. 新聞 2. 雑誌 3. テレビ 37.5 4. ラジオ 5. SNS 37.5
6. 口コミ 7. ブログ 8. 掲示板 12.5 9. WEB サイト 12.5
10. その他 ()

※【問 24】「1.頻繁にある」「2.ややある」と回答した方のみ、お答えください。

【問 27】その話は政治に対してどのような意識のときが多いですか。一番あてはまるものをお答えください。(1つに○)

1. 否定的だ 18.2 2. 肯定的だ 9.1 3. 中立的だ 45.5 4. なんともいえない 27.3
5. その他 (0)

【問 28】あなたは政治的活動に参加したことがありますか。(1つに○)

(例：デモに参加した など)

1. ある 0.9 2. ない (【問】31へ進んで下さい) 99.1

※【問 28】「1.ある」と回答した方のみ、お答えください。

【問 29】よろしければ、活動内容について具体的にお答えください。(自由回答)

学部	学科	年
----	----	---

【問 37】 あなたの年齢を教えてください

歳

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

※【問 28】「1.ある」と回答した方のみ、お答えください。

【問 30】 その活動に現在も継続的に参加しようと思っていますか。(1つに○)

- 1.思っている 0 2.思っていない 0 3.わからない 0

【問 31】 あなたは政治的な活動をする団体に参加したことがありますか。(1つに○)

(例：SEALDs の団体に加入した など)

- 1.ある 0 2.ない (【問】34 へ進んで下さい) 100

※【問 31】「1.ある」と回答した方のみ、お答えください。

【問 32】 よろしければ、その団体について具体的にお答えください。(自由回答)

※【問 31】「1.ある」と回答した方のみ、お答えください。

【問 33】 その団体に現在も参加したいと思っていますか。(1つに○)

- 1.思っている 0 2.思っていない 0 3.わからない 0

4.既に脱退した 0

【問 34】 過去に学校の授業で、「模擬選挙」を経験したことがありますか。(1つに○)

- 1.ある 27.2 2.ない 72.8

【問 35】 あなたの性別を教えてください

- 1.男性 43.0 2.女性 56.1 3.その他 0.9

【問 36】 あなたの学部・学科・学年を教えてください

大学生の時間管理に関する調査

～アナログとデジタルからみえる予定管理～

酒寄 祐希（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. はじめに

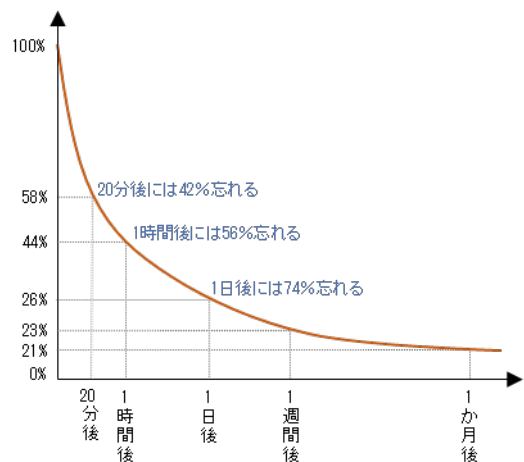
人間の脳は「忘れるようになっている」という。

これは19世紀のドイツの実験心理学者エビングハウスが発見した、「エビングハウスの忘却曲線」という実験結果にある。（エビングハウス 1885）この実験から、人間は覚えた事を20分後に42%、1時間後に56%、1日後に74%、1ヶ月後79%忘れてしまうという。つまり人間の記憶は直後に半分近くは忘れてしまうようにできているのである。だから人は、物事を忘れないようにノートに書き留めたり、メモをする。

また現在、様々なものが「デジタル化」され、私たちの生活はさらに便利になりつつある。一方で、デジタル化された物たちに頼りすぎている部分もあるのではないか。

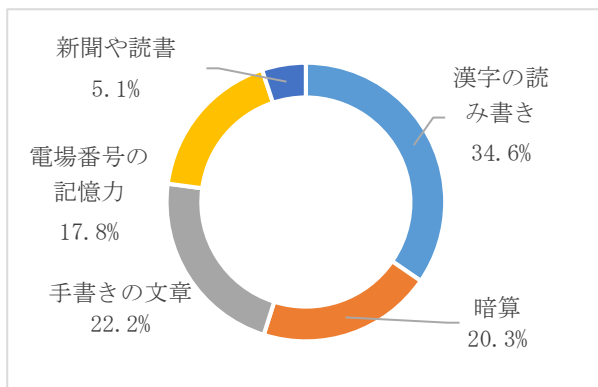
デジタル化によって衰えたと感じる能力として一番に挙げられているのが「漢字の読み書き」である。（マイナビニュース 2012/03/03）携帯電話やパソコンは、文字を打てば、それを漢字に変換してくれる。漢字のイメージさえわかっているならば、漢字の変換は行うことができる。しかし、その漢字を書けと言われると、書けないことも多いのではないだろうか。実際、私もわからない漢字はスマートフォンで調べてしまう。その他には手書きの文章や暗算などが挙げられている。（マイナビニュース 2012/03/03）

図表 1 エビングハウスの忘却曲線



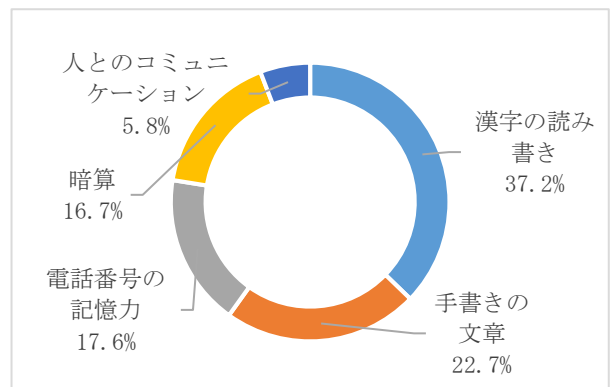
図表 2 デジタル化で衰えたと感じる能力

女性編 (N=583)



図表 3 デジタル化で衰えたと感じる能力

男性編 (N= 472)



デジタル化の代表例として、スマートフォンを挙げる。近年スマートフォンが急激に普及し、スマートフォンは日本全世帯の64%以上の世帯で保有されている（総務省、2016年）。世帯主の年齢階層別に保有状況を確認すると、世帯主の年齢が若いほど保有比率は高まり、20歳代で94.5%、30歳代で92.4%と90%を超え、40歳代、50歳代も70%を超えている。さらに60歳以上の高齢層でも40%に迫る保有率となっており、スマートフォンが多くの国民に普及しており、世の中へ浸透していることがわかる。

私たちの世代では中学生から高校生にかけて、携帯電話を初めて持ったという人が多い。携帯電子機器の普及とともに私たちは成長し、携帯電子機器を身近に感じながら生活している。私は「人間の脳は忘れるようになっている」と「様々なデジタル化」という要素を掛け合わせて、人々の「予定管理」に着目した。「予定」とは、行事・行動などについて前もって決めることである。人は前もって決めた予定を、いちいち覚えているのだろうか。忘れないようにするため、スケジュール帳などに書き留めているのではないか。

しかし、人により予定の管理方法はそれぞれである。現在、予定管理ツールもデジタル化されている。スマートフォンの急激な普及により、スマートフォンでのスケジュール管理を行う人も増えた。

この調査を企画したきっかけに、友人がスケジュール確認の際にスマートフォンを取り出したことにある。友人はスマートフォンのスケジュール管理アプリを起動し、画面の中で予定を管理していた。私はスケジュール管理を始めたときから、紙媒体のスケジュール帳を用いて予定を管理していたため、その光景は新鮮なものであった。しかしその友人は紙媒体のスケジュール帳も所持していた。友人は「スケジュール帳にも予定を書き込むが、見返すことがない。書いて満足してしまう。スマートフォンは予定を通知してくれるから、予定に気づくことができる。」と語った。そこで、スケジュール管理と人間の心理・性格に何らかの関係があるのではないかと考えた。

スケジュール管理ツールというものを考える上で、「利用と満足研究」という理論に着目した。Finnは大学生を対象に受け手のメディア接触の動機をパーソナリティから探ろうとする調査研究を行い、テレビ視聴、ラジオ聴取、楽しむ読書、映画観覧と、5つのパーソナリティ特性との相関関係を分析した。5つのパーソナリティ特性とは、神経質的な性格、外向的な性格、開放的な性格、愛想のいい性格、慎重な性格で、これらはそれぞれ、開放的な性格と楽しむ読書との相関、外向的な性格と楽しむ読書との負の相関、開放性とテレビ視聴との負の相関をあらわした。（ユン・チャンギ 2012）

ここではメディア接触動機にテレビ視聴、ラジオ聴取、楽しむ読書、映画観覧が挙げられているが、本調査では、メディア接触を「スケジュール管理」とする。携帯電子機器の進化とともに成長してきた、現在の大学生を対象に、手帳やスケジュール帳に、自分自身が書き込む「アナログ方式」と、スマートフォンアプリやPCタブレットなどに、予定を入力する「デジタル方式」に分けて、日々のスケジュール管理やその方法、こだわりなどをパーソナリティ特性との相関関係を分析する。

2. 調査研究の方法

2-1. 進捗経緯

- 4～5月 : 事前学習
- 6月 : テーマ決定
- 7～8月 : 予備調査実施
- 9～11月 : 本調査検討
- 12月 : 本調査実施・集計
- 1～2月 : 詳細分析・報告書作成

2-2. 調査概要

調査時期：2016年12月

調査場所：文教大学湘南校舎

調査対象者

- 火曜 4限 「情報社会論」受講生
- 木曜 3限 「テーマパーク事業論」受講生

配布数：180

有効回答数：167 (回収率 92%)

調査方法

授業内で自記式調査票を配布し、集合調査を行った。

回収した調査票の中の、回答不十分と判断した調査票は除外したため、配布数と有効回答数に差が生じた。

2-3. 主な質問項目

- ① 現在使用しているスケジュール管理ツール
- ② 利用期間
- ③ ツール重要度
- ④ ツール選択時の重要視点
- ⑤ スケジュール管理時のまめさ
- ⑥ 行動質問
- ⑦ フェイスシート

3. 調査結果

スケジュール管理を行う際に、手帳やノートに手書きで予定を書き込みすることを【アナログ方式】、スマートフォンアプリやPCタブレットなどで予定を入力して管理することを【デジタル方式】として、この調査を進める。

3-1. 回答者属性

図表 4 は回答者の属性をまとめた表である。

図表 4 回答者属性

年齢 (N=165)	パーセント	学科 (N=163)	パーセント
18 歳	5.5%	メディア表現	17.2%
19 歳	35.2%	社会情報	11.0%
20 歳	41.2%	情報システム	12.9%
21 歳	13.3%	経営	4.9%
22 歳	4.8%	国際理解	8.0%
性別 (N=167)	パーセント	国際観光	46.0%
男性	49.1%		
女性	50.9%		

3-2. 普段携帯している電子機器

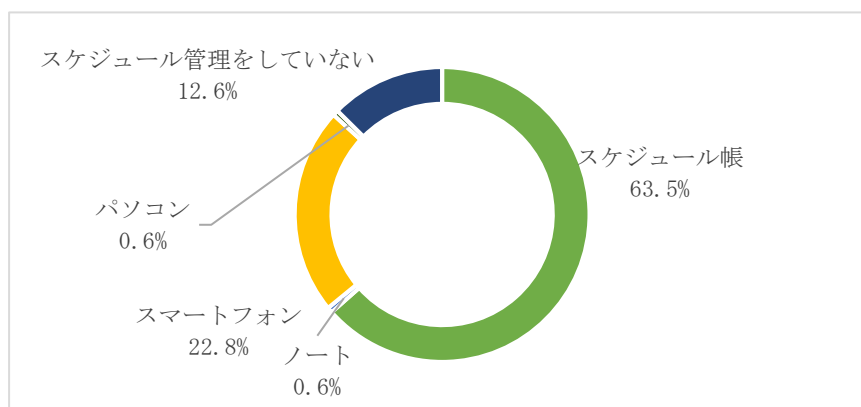
スマートフォン普及率からデジタル方式の予定管理ツールの利用の実態も見えてくると仮定して、この質問を行った。この質問は多重回答形式でたずねた。パーセンテージで表すと、「携帯電話」5.1%、「スマートフォン」66.9%「パソコン」22.0%「タブレット」5.9%という結果であった。実数でいうとスマートフォン所有率は 95.2%で、大学内のスマートフォン普及率は高い傾向にあると言える。

3-3. 現在最も利用しているスケジュール管理ツール

普段利用しているスケジュール管理ツールをたずねた。スケジュール帳が 63.5%、ノート 0.6%、スマートフォン 22.8%、パソコン 0.6%という結果であった。また、スケジュール管理を行っていないという人は 12.6%だった。

この結果から、アナログ方式スケジュール管理を行っている人は 64.1%、デジタル方式スケジュール管理を行っている人は 23.4%であった。紙媒体であるスケジュール帳が半数以上であったが、スマートフォンで予定を管理する人も約 2 割を占めており、デジタル化の勢いを感じた。

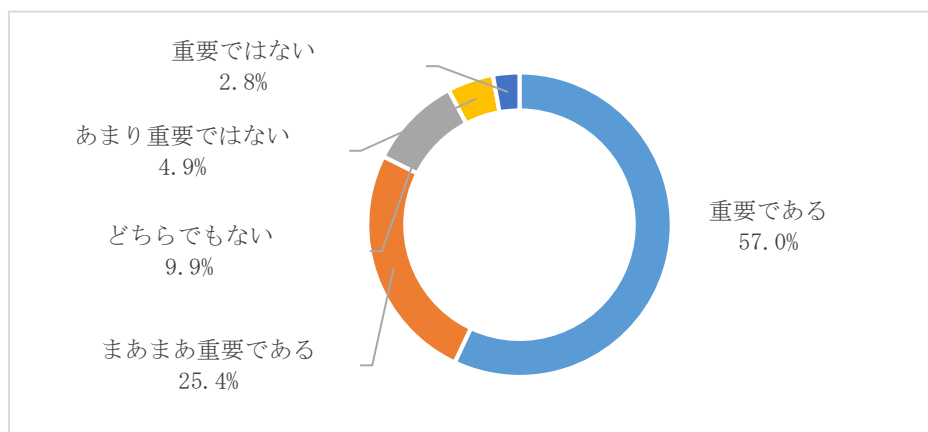
図表 5 普段利用しているスケジュール管理ツール



3-4. 選択したツールの重要度

それぞれ選択してもらったスケジュール管理ツールの重要度についてたずねた。選択したツールが重要である 57.0%、まあまあ重要である 25.4%と、多くの人は現在利用しているツールは重要だと答えた。重要ではないと回答した人は少ない傾向にあった。

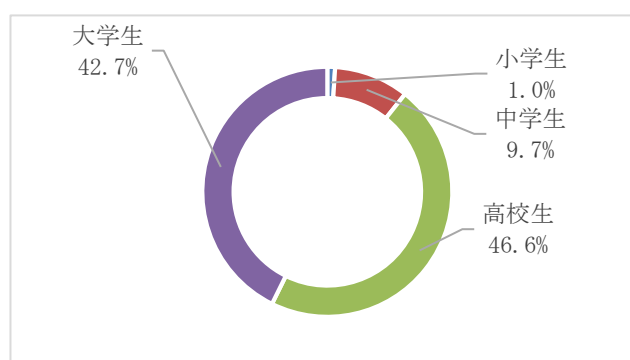
図表 6 選択したツールの重要度 (N=142)



3-5. 予定管理開始年齢

予定管理を行っている人対象に、予定管理を始めた年齢を聞いた。高校生 46.6%、大学生 42.7%という結果になった。高校生はアルバイトができる年齢にもなり、中学生より予定が複雑化することがこの結果に影響しているのではないかと推察される。

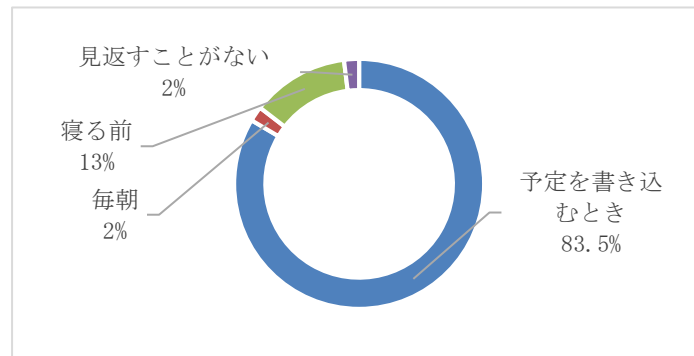
図表 7 予定管理開始年齢 (N=103)



3-6. 予定管理の振り返り

予定管理を行い、そのツールをいつ読み返し、確認しているのか聞いた結果が図表 8 である。予定を書き込むとき 83.5%が最も多い回答になった。また、寝る前に確認する 12.6%で次いで多い結果になった。書き込んでも確認しないという回答もあった。

図表 8 予定管理の振り返り
(N=103)



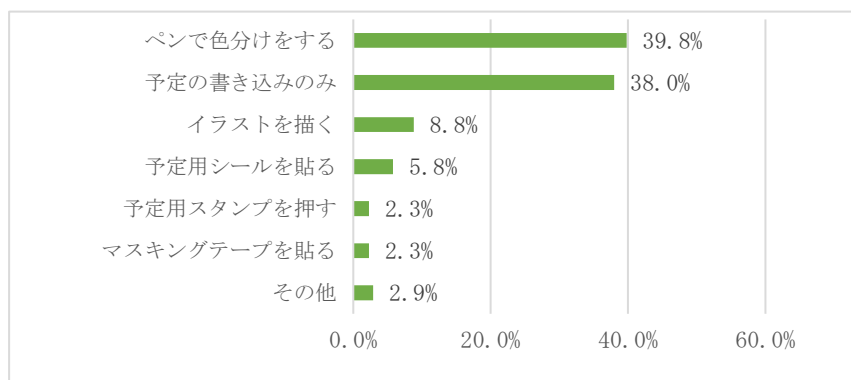
3-7. 予定時間書き込みの詳細

時間が関係する予定をスケジュール管理ツールに書き込む際、どの程度細かく予定の時間を書き込むかたずねた。日にちのみ 22.3%、「〇時」33.0%、「〇時〇分」44.7%という結果で、ほぼ半数の人は細かく時間を書き込んでいることが分かった。

3-8. アナログ方式書き込み

図表 9 はアナログ式のスケジュール管理ツールにて、以下の作業を行うか多重回答形式でお聞きした結果を示したものである。一番回答が多かったのは、ペンで色分けをする 39.8%であった。次いで、予定の書き込みのみと回答した人は 38.0%で、多くの人は見やすくシンプルを好んでいると言える。また、その他の回答としては、付箋を貼る、メモ代わりにするというものがあった。

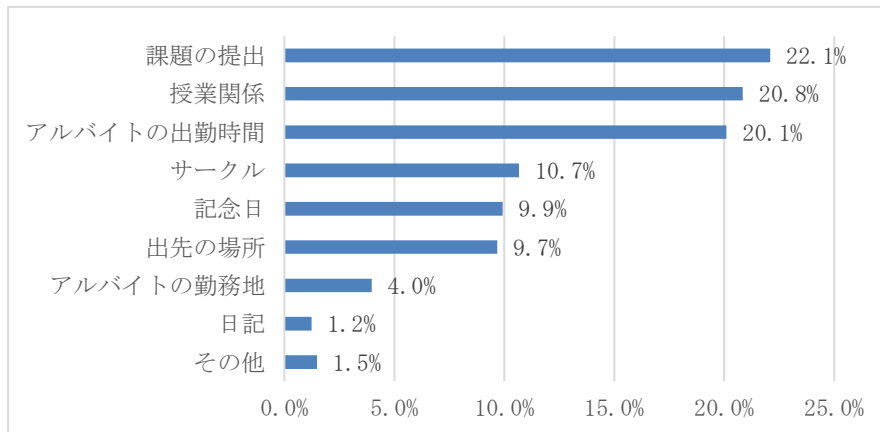
図表 9 アナログ方式書き込み作業 (N=105)



3-9. ツール書き込み内容

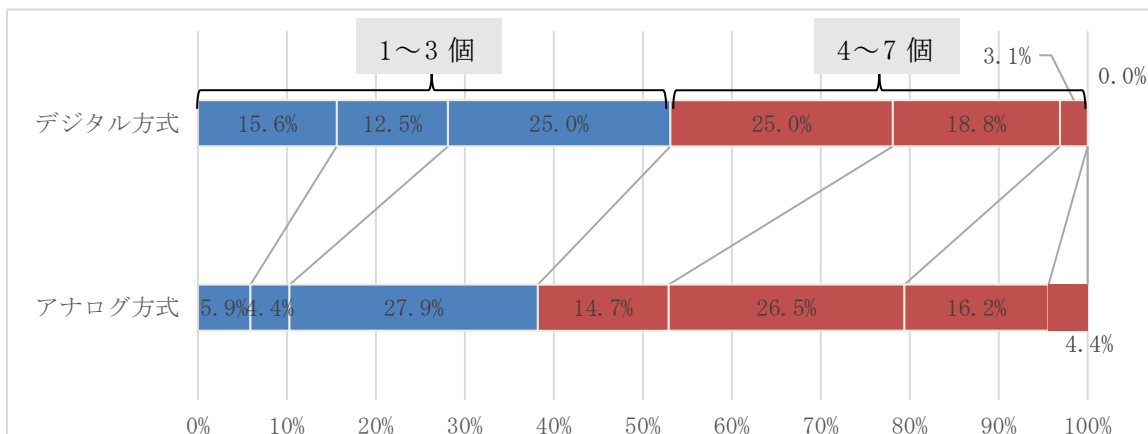
普段どのような事柄をスケジュール管理ツールに書き込んでいるかがった結果が図表 10 である。調査対象が大学生のため、課題の提出 22.1%、授業関係 20.8%と学校関連の選択肢の回答が多かった。次いでアルバイトの出勤時間 20.1%で大学生の生活にアルバイトが結び付いていることが見てとれる。

図表 10 ツール書き込み内容 (N=104)



3-9 で回答者が選択した選択肢の数をアナログとデジタル方式でクロス集計した結果が図表 11 である。選択した数が多いほど、スケジュール管理が「まめ」と解釈する。選択肢数が最も多くて 7 であったが、7 つ選択した回答者はすべてアナログ方式の回答者であった。また、3~5 つ選択した項目の合計パーセンテージを比較しても、デジタル方式よりアナログ方式の回答者の方がまめであると言える。独立したサンプルの t 検定を行い、書き込み内容の個数の平均の比較をした。その結果、有意な差があり ($t=2.811$ $df=98$ $p<.05$)、アナログ方式の方がまめに予定管理をしていると言える。

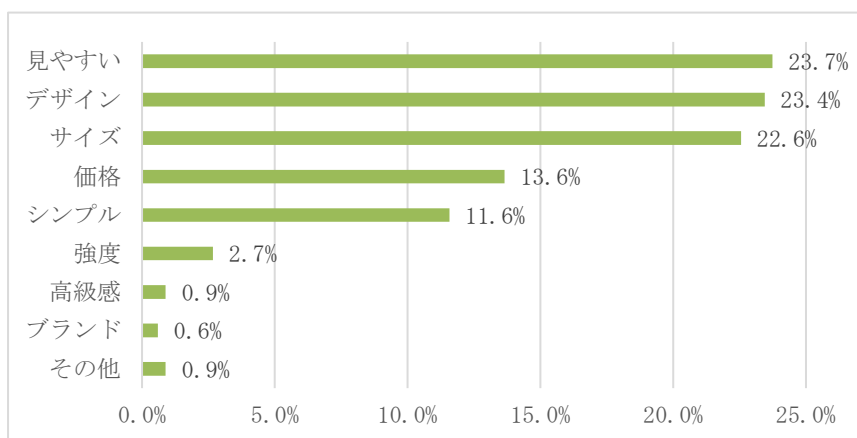
図表 11 ツール書き込み内容 (N=100)



3-10. ツール購入時・選択時の重要視点

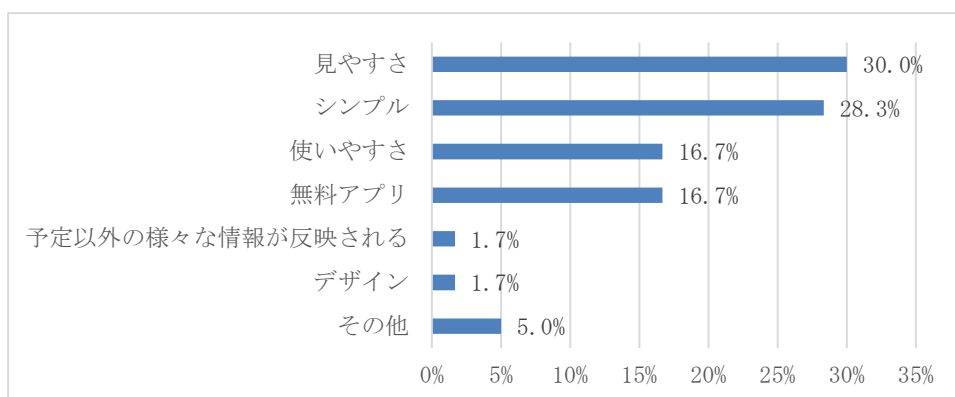
図表 12 はアナログ方式ツールを購入する時、どのような点を重視しているのか、多重回答方式でたずねた結果を示したものである。見やすい23.7%、デザイン23.4%、サイズ22.6%でこの3つに回答が集まった。スケジュール帳は用途により、様々な種類が展開されている。持ち運びすることも多いため、このような結果になったと考える。またその他の回答として、日曜日始まりのスケジュール帳を選ぶ、ページが少ないもの、などの回答があった。

図表 12 アナログ方式ツール購入 (N=104)



図表 13 はデジタル方式のスケジュール管理ツールを選択する時に、重要視する点について聞いた結果である。アナログ方式とともに、一番重要視されるのは、見やすさ30.0%であった。見やすさとシンプルはスケジュール管理ツールを選択するにあたって、重要なことが、2つのツールから読み取ることが出来る。その他の回答として、特になにも理由がない、というものもあり、なんとなくアプリを選択している人もいるようだ。

図表 13 デジタル方式ツール選択時 (N=37)



3-11. アナログ方式ツールの持ち運び

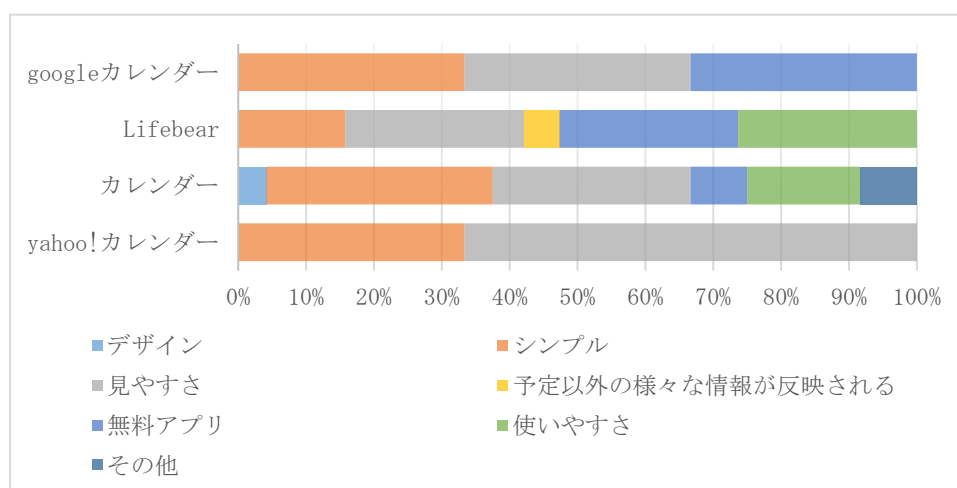
アナログ方式のスケジュール管理ツールを持ち運んでいるかたずねた。持ち運んでいると答えた人は96.2%、持ち運んでいないと答えた人は3.8%で多くの人々が、スケジュール帳などは持ち運んでいる。持ち運ばないと答えた人にその理由も質問した。「かばんが小さいときは持ち歩かない。」「家に忘れる。」「予定を書き込んだスケジュール帳をスマートフォンのカメラ機能で撮影して保存する。」などの回答があった。

3-12. スケジュール管理アプリ

デジタル方式で予定を管理している人に、使用しているアプリ名を聞いた。上位3つを挙げると、①「カレンダー機能」、②「Life bear」、③「Yahoo!カレンダー」「google カレンダー」であった。

3-6 であげられた上位3つのデジタルツールと3-10のデジタル方式選択時の重要視点をクロス集計した結果が図表14である。ツールごとに重要視されている点が見て取ることができる。Google カレンダーでは「シンプル」「見やすさ」「無料アプリ」のフリーアプリならではの求められる3つの項目に選択が集中していた。Lifebear では、様々な項目で重要視されていて、この4つのツールの中で一番効率よくスケジュール管理ができると考えられる。回答者の中で一番利用されていた、スマートフォンにもともと装備されている「カレンダー機能」は大衆向けに元から「見やすくシンプル」に作成されているのだろう。「デザイン」性を求める声は少なく、最も使いやすいデジタルツールといえるだろう。カイ二乗検定を行ったが、有意な差は見られなかった。

図表 14 デジタルツールごとの重視点 (N=32)



3-14. アナログとデジタル

回答者全員を対象に、スケジュール管理はアナログ方式とデジタル方式どちらが良いか、その理由もたずねた。

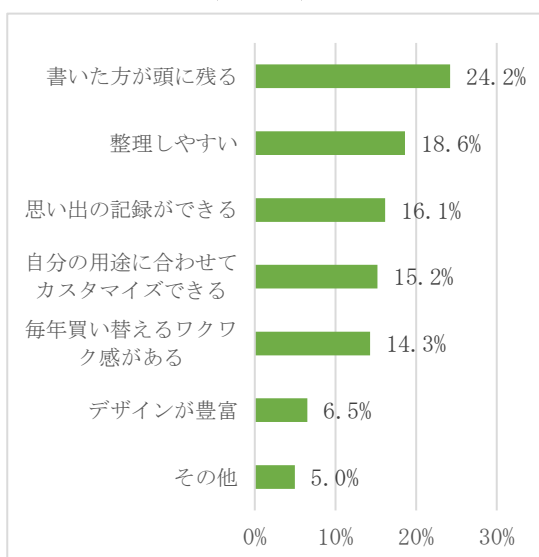
アナログ方式 68.5%、デジタル方式 31.5%という結果で、アナログ方式を選択した人が多いという結果になった。

図表 15 は、スケジュール管理はアナログ方式が良いと答えた理由を示した結果である。書いた方が頭に残る 24.2%で、アナログ方式ならではの、「書く」という作業が一番の理由になっているようだ。次いで、整理しやすい 18.6%、思い出の記録ができる 16.1%という結果であった。その他の回答では、デジタル方式ではデータが消えてしまう恐れがあるが、アナログ方式ではデータが消えることがない、という意見が多かった。

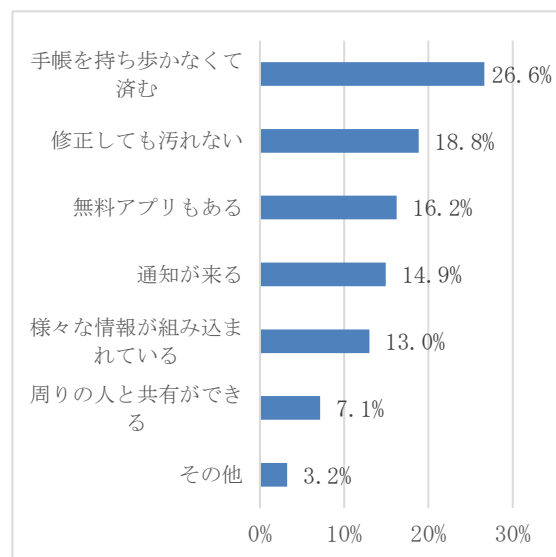
図表 16 は、スケジュール管理はデジタル方式が良いと答えた理由を示した結果である。一番多い回答は手帳を持ち歩かなくて済む 26.6%であった。次いで修正しても汚れない 18.8%、無料アプリもある 16.2%と、デジタルならではの回答が並んだ。その他の回答では、手軽である、という声もあり、デジタル化によって便利になった社会の象徴ともいえる。

デジタル化が進む中で、アナログ的な方法は暖かさがああり、それを好んでいる人も多いのではないかな。

図表 15 アナログ方式選択理由 (N=115)



図表 16 デジタル方式選択理由 (N=50)



3-15. 行動質問

普段の行動に関する 12 項目の質問に対して、アナログ方式とデジタル方式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。その結果が図表 15～18 である。

アナログ方式を選択した因子分析の結果、3つの因子が検出された。(図表 17.18)

第一因子には、物事の段取りや突然の予定変更への対応、明確な目標所持など「優等生タイプ」な行動が高い因子寄与率で抽出された。

第二因子には、意見を提案したり、積極的にリーダーとして働きたいなど「リーダータイプ」に関する行動因子が抽出された。

第三因子には、計画より行動的で、物事を器用に操る「即行動タイプ」に関する因子が抽出された。

図表 17 因子分析結果-アナログ-1 (N=112)

	因子 1	因子 2	因子 3	平均
物事の段取りをするのが苦手だ	-.712	-.212	.123	2.99
突然その日の予定が変わっても自分の中で整理できる	.653	.013	.307	2.14
物事を覚えるのが苦手である	-.645	-.053	-.022	2.86
重要な目標を決めても、めったに成功しない	-.614	-.217	.163	2.94
将来の目標がある	.562	.311	-.121	2.50
意見を提案することが多い	.013	.815	.077	2.78
積極的にリーダーとして働きたいと思う	.156	.768	.000	3.36
人と広く付き合うほうだ	.253	.639	.016	2.89
物事をうまく処理できる自信がある	.345	.510	.276	2.97
計画を立てるより、行動してしまうことが多い	-.170	.311	.638	2.56
旅行の計画をするのが好きだ	.333	.444	-.622	2.51
複数のことを同時に考えて作業することができる	.427	.086	.563	3.10

※1...あてはまる 2...少しあてはまる 3...どちらでもない 4...あまりあてはまらない
5...あてはまらない

図表 18 因子分析結果-アナログ-2 (N=112)

因子 (平方和、寄与率)	因子の内容
第一因子 優等生タイプ (2.569、21.412%)	「物事の段取りをするのが苦手だ」 「突然その日の予定が変わっても自分の中で整理できる」 「物事を覚えるのが苦手である」 「重要な目標を決めても、めったに成功しない」 「将来の目標がある」
第二因子 リーダータイプ (2.414、20.117%)	「意見を提案することが多い」 「積極的にリーダーとして働きたいと思う」 「人と広く付き合うほうだ」 「物事をうまく処理できる自信がある」
第三因子 行動タイプ (1.344、11.203%)	「計画を立てるより、行動してしまうことが多い」 「旅行の計画をするのが好きだ」 「複数のことを同時に考えて作業することができる」

※平方和と寄与率はバリマックス回転後の値である。寄与率の合計は 52.7%である。

デジタル方式を選択した因子分析の結果、4つの因子が検出された。(図表 19.20)

第一因子には、人と広い付き合いをする結局的な「リーダータイプ」が高い因子寄与率で抽出された。

第二因子には、予定変更への対応や目標がある「堅実タイプ」に関する因子が抽出された。

第三因子には、物事への対応が苦手な「マイペースタイプ」が抽出された。

第四因子には、行動より計画的な「慎重タイプ」が抽出された。

図表 19 因子分析結果-デジタル-1 (N=50)

	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	平均
積極的にリーダーとして働きたいと思う	0.789	0.055	-0.332	0.047	3.54
人と広く付き合うほうだ	0.752	0.084	0.241	0.026	3.22
物事をうまく処理できる自信がある	0.703	0.382	-0.188	0.231	2.88
意見を提案することが多い	0.687	0.021	-0.254	0.122	2.88
突然その日の予定が変わっても自分の中で整理できる	-0.039	0.849	-0.045	0.006	2.22
複数のことを同時に考えて作業することができる	0.489	0.550	0.118	0.293	2.80
将来の目標がある	0.172	0.528	-0.252	0.108	2.84
重要な目標を決めても、めったに成功しない	-0.321	-0.484	0.374	0.431	2.86
物事を覚えるのが苦手である	0.015	-0.038	0.797	-0.216	2.96
物事の段取りをするのが苦手だ	-0.244	-0.231	0.762	-0.040	3.12
旅行の計画をするのが好きだ	0.179	-0.070	-0.193	0.697	3.70
計画を立てるより、行動してしまうことが多い	-0.102	-0.269	0.080	-0.624	2.44

※1...あてはまる 2...少しあてはまる 3...どちらでもない 4...あまりあてはまらない
5...あてはまらない

図表 20 因子分析結果-デジタル-2 (N=50)

因子 (平方和、寄与率)	因子の内容
第一因子 リーダータイプ (2.630、21.920%)	積極的にリーダーとして働きたいと思う 人と広く付き合うほうだ 物事をうまく処理できる自信がある 意見を提案することが多い
第二因子 堅実タイプ (1.825、15.210%)	突然その日の予定が変わっても自分の中で整理できる 複数のことを同時に考えて作業することができる 将来の目標がある 重要な目標を決めても、めったに成功しない
第三因子 マイペースタイプ (1.747、14.561%)	物事を覚えるのが苦手である 物事の段取りをするのが苦手だ
第四因子 慎重タイプ (1.279、10.659%)	旅行の計画をするのが好きだ 計画を立てるより、行動してしまうことが多い

※平方和と寄与率はバリマックス回転後の値である。寄与率の合計は 62.3%である

以上 2 つの項目の因子を比較すると、アナログ方式を選択した人には、「優等生タイプ」が多いことが言える。一方、デジタル方式を選択した人は、「リーダータイプ」が多いことが言え、アナログ方式よりデジタル方式の方が、積極的にリーダーとして活躍するタイプの人利用していることが分かった。デジタル方式には、アナログ方式には見られなかった因子もある。物事を記憶したり、段取りを組むのが苦手な「マイペースタイプ」である。デジタル方式の予定管理ツールは、スマートフォンなどで通知してくれる機能もある。そのようなデジタルな機能に人間が浸っている証拠になっているのではないか。しかし、デジタル方式を選択した人は、アナログ方式を選択した人より計画的で慎重派であることも示されている。アナログ方式は即行動タイプでもあるが、同時に様々なことを考えながら行動できるので、効率がよいとも考えられる。

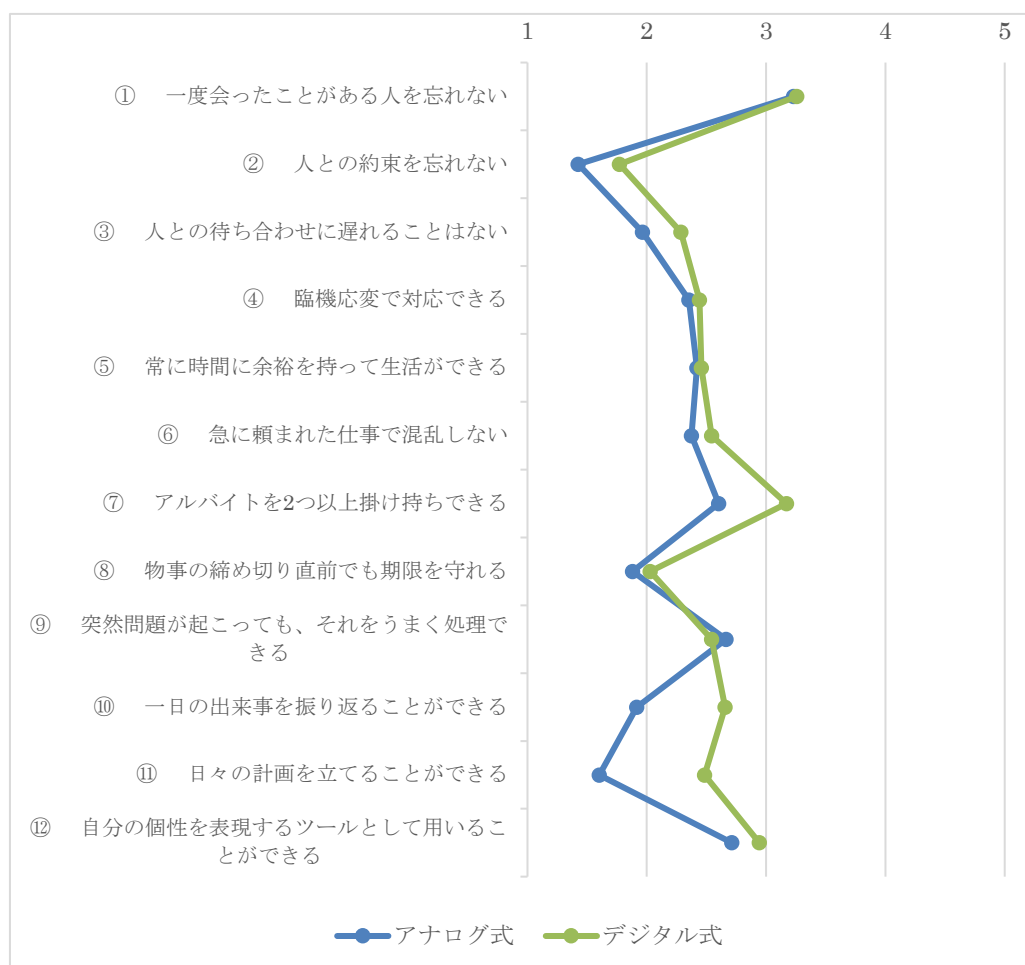
このように、アナログ方式とデジタル方式の 2 つの様式の使い方で、性格タイプが分かれることを証明することが出来た。

3-16. ツールの役立ち度

12項目の設問が普段のスケジュール管理ツールを用いることで、そのツールが役立っているか伺った。

ツールが役立っているかの12項目の質問とアナログ方式とデジタル方式を選択した人で独立したサンプルのt検定を行った。②人との約束を忘れない ($t=-2.442$ $df=141$ $p<.05$) ⑦アルバイトを2つ以上掛け持ちできる ($t=-2.068$ $df=141$ $p<.05$) ⑩一日の出来事を振り返ることができる ($t=-2.777$ $df=44.301$ $p<.05$) ⑪日々の計画を立てることができる ($t=-2147$ $df=36.470$ $p<.05$) 以上4つの項目で有意な差が見られた。図表17のグラフを見ると、「⑦アルバイトを2つ以上掛け持ちできる」ではデジタル方式の方が高い数値を示している。また、「⑪日々の計画を立てることができる」の項目ではアナログ方式よりデジタル方式の方が数値が高いことがわかる。3-15でも示したが、アナログ方式より、デジタル方式の方が計画的な行動をとる傾向にある。そのため、2つの項目でデジタル方式の方が優勢な結果となっているのではないか。

図表 21 予定管理ツールの役立て (N=143)
(アナログ方式=108 デジタル=35)



4. 考察

本調査は、様々な予定管理ツールがあふれる現代において、大学生のスケジュール管理に注目しながら性格的・行動的に分析してきた。

アナログ・デジタルともに、ツール選択をする時に重要視されるのが「見やすさ」や「シンプルさ」であった。書込み内容から見る、「まめさ」においても、アナログ方式の方が数値が高く、シンプルに見やすく予定を管理できるのはアナログ方式であると言えるだろう。

3-15.16では因子分析やt検定を行い、行動・性格的な分析を行った。アナログ方式よりデジタル方式の方が計画的でリーダータイプであることが分かった。また、アナログ方式は即行動タイプではあるが、同時に様々な情報を共有することが出来るので効率よく物事を処理できるとも言える。

序論で述べた「メディアの利用と満足研究」では、メディア動機4つと、パーソナリティ特性5つの相関関係を見ていたが、本調査でもアナログ方式とデジタル方式の2つのメディア動機に3~4つのパーソナリティ特性をみることが出来た。世の中の様々なもののデジタル化が進む中でも、アナログ的な手帳やスケジュール帳を好み予定を管理する人が多かった。これからもっと支流になってくるであろうデジタル方式スケジュール管理ツールは、「人をダメにする」「デジタル化に頼りすぎ」など批判もある。一方、「実際に書く」というアナログ方式の行動は頭にも残りやすく、個人を表す表現として魅力や暖かみを感じる部分もあるのではないか。

冒頭で示した通り、人間は繰り返し情報を共有しないと忘れてしまう。大学生活を忙しく過ごしている学生において、学業やアルバイト、用事などの予定管理は重要な生活の一部なのである。

5. 参考・引用文献

ヘルマン・エビングハウス (1885) 「エビングハウスの忘却曲線」

ユン・チャンギ (2012) 『利用と満足研究』の歴史と現状 —ニューメディアにおける「利用と満足研究の可能性」東洋大学大学院紀要、49号

デジタル化が進む中で最近衰えたと感じる能力ランキング

http://news.mynavi.jp/c_cobs/enquete/realranking/2012/03/3_2.html (2017/2/25 閲覧)

エビングハウスの忘却曲線(ぼうきやくきょくせん)

<http://free-academy.jp/junior/index.php?%E3%82%A8%E3%83%93%E3%83%B3%E3%82%B0%E3%83%8F%E3%82%A6%E3%82%B9%E3%81%AE%E5%BF%98%E5%8D%B4%E6%9B%B2%E7%B7%9A> (2017/2/25 閲覧)

時間の管理ができない人とできる人の違い

<https://careerpark.jp/5624> (2017/2/25 閲覧)

「スケジュール管理」に関するアンケート

<http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2016/161115/> (2017/2/25)

「スケジュール管理上手のメリット」

<http://kanrijouzu.com/> (2017/2/25 閲覧)

人間の脳は忘れるようにできている？！

<http://kioku-tamatebako.com/?p=1638> (2017/2/25 閲覧)

大学生の時間管理に関する調査

2016年12月
調査責任者：情報学部メディア表現学科3年 酒寄祐希
授業名：「メディア調査研究法」
担当教員名：日吉昭彦

本調査は、大学生の時間管理について調査することを目的としています。
回答者のプライバシーの保護に配慮し、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ございませんが、ご協力のほどよろしく願います。

ご記入にあたってのお願い

- (1) この質問紙には、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) 質問は全てで20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でお願いたします。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、×印をつけるなどして、訂正したことを明示してください。
- (6) ご不明点などがありましたら、調査員にお尋ねください。
- (7) スケジュール管理を行う際、手帳やノートに手書きで予定を書き込み管理することを【アナログ式】、スマートフォンアプリやPCタブレットなどで予定を入力して管理することを【デジタル式】としてこの調査を進めさせていただきます。

整理番号 _____

問1 あなたはどのようなツールでスケジュール管理をしていますか。

- | | | | | |
|-------------------|---------|------|------|-----|
| 1. アナログ式 | スケジュール帳 | 63.5 | ノート | 0.6 |
| 2. デジタル式 | スマートフォン | 22.8 | パソコン | 0.6 |
| 3. その他 | 0.0 | | | |
| 4. スケジュール管理をしていない | 12.6 | | | |

問2 問1で選択したツールはどれくらいどの期間利用していますか。

平均 22.99 か月

問3 問1で選択したツールはあなたにとって重要で必要なものですか。
当てはまる数字に○をつけてください。

1	2	3	4	5
重要である				重要ではない
57.0	25.4	9.9	4.9	2.8

問4 アナログ式のスケジュール管理ツールに予定を書き込む際、以下の作業を行いますか。当てはまるものすべてに○をつけてください。

- | | | | |
|----------------|-----|---------------|------|
| 1. 予定用シールを貼る | 5.8 | 2. 予定用スタンプを押す | 2.3 |
| 3. イラストを描く | 8.8 | 4. ペンで色分けする | 39.8 |
| 5. マスキングテープを貼る | 2.3 | 6. 予定の書き込みのみ | 38.0 |
| 7. その他 | 2.9 | (例：付箋・メモ代わり) | |

問5 あなたはアナログ式スケジュール管理ツールを購入するとき、どのような点を重視しますか。当てはまるものすべてに○をつけてください。

- | | | | | | | | |
|---------|------|------------------------|------|-------|------|---------|------|
| 1. デザイン | 23.4 | 2. サイズ | 22.6 | 3. 強度 | 2.7 | 4. シンプル | 11.6 |
| 5. 見やすい | 23.7 | 6. 高級感 | 0.9 | 7. 価格 | 13.6 | 8. ブランド | 0.6 |
| 9. その他 | 0.9 | (例：日曜始まりのもの、ページが少ないもの) | | | | | |

問6 アナログ式のスケジュール管理ツールは常に持ち歩いていますか？
「いいえ」を選択した方は、理由をお書きください。

- | | |
|--------|------|
| 1. はい | 96.2 |
| 2. いいえ | 3.8 |
- (例：「家に忘れる。」「予定を書き込んだスケジュール帳をスマートフォン
のカメラ機能で撮影して保存する。」)

問7 今使用しているスケジュール管理アプリを教えてください。

(複数ある場合は最も利用しているものを教えてください。)

Yahoo!カレンダー	3	Google カレンダー	3
カレンダー機能	13	コレット	1
メモ機能	2	Shiet free	1
Lifebear	8	To do list	1

問8 あなたはデジタル式スケジュール管理ツールを選ぶとき、どのような点を重視していますか。

1.デザイン	1.7	2.シンプル	28.3	3.見やすさ	30.0
4.予定以外の様々な情報が反映される	1.7	5.別端末でも閲覧できる	0.0	6.無料アプリ	16.7
7.使いやすさ	16.7	8.他機能が付いている	0.0	9.その他	5.0

問9 スケジュール管理を始めたのはいつからですか。

1.小学生	1.0	2.中学生	9.7	3.高校生	46.6	4.大学生	42.7
-------	-----	-------	-----	-------	------	-------	------

問10 使用しているスケジュール管理ツールをどんな時に見返すことが多いですか。

1.予定を書き込むとき	83.5	2.毎朝	1.8
3.寝る前	12.6	4.見返すことがない	1.9

問11 あなたは時間が関係する予定をスケジュール管理ツールに書き込みをする時、どの程度細かく予定の時間を書き込んでいますか。

1.日にちのみ	22.3	2.「〇時」	33.0	3.「〇時〇分」	44.7
---------	------	--------	------	----------	------

問12 普段どのような事柄をスケジュール管理ツールに書き込んでいますか。あてはまるものすべてに○を付けてください。

1.授業関係	20.8	2.課題の提出	22.1	3.サークル	10.7
4.アルバイトの出勤時間	20.1	5.アルバイトの勤務地	4.0	6.記念日	9.9
7.出先の場所	9.7	8.日記	1.2	9.その他	1.5

問13 スケジュール管理はアナログ式とデジタル式どちらが良いと思いますか？

1.アナログ式	68.5
2.デジタル式	31.5

問13-2 問13で1を選んだ理由を以下からあてはまるものすべてに○を付けてください。その他を選択した場合、理由を詳しくお書きください。

1.書いたほうが頭に残る	24.2
2.自分の用途に合わせてカスタマイズできる	15.2
3.整理しやすい	18.6
4.デザインが豊富	6.5
5.毎年買い替えるワクワク感がある	14.3
6.思い出の記録ができる	16.1
7.その他	5.0

問13-3 問13で2を選んだ理由を以下からあてはまるものすべてに○を付けてください。その他を選択した場合、理由を詳しくお書きください。

1.無料アプリもある	16.2
2.周りの人と共有ができる	7.1
3.通知が来る	14.9
4.手帳を持ち歩かなくて済む	26.6
5.様々な情報が組み込まれている	13.0
6.修正しても汚れない	18.8
7.その他	3.2

問14 以下の質問にあてはまる項目1つ○をつけてください。

	あ て は ま る	少 し あ て は ま る	ど ち ら で も な い	あ ま り あ て は ま ら な い	あ て は ま ら な い
① 物事の段取りをすするのが苦手	11.5	30.9	19.4	23.6	14.5
② 人と広く付き合うほうだ	13.9	29.5	19.3	28.3	9.0
③ 将来の目標がある	22.3	34.9	21.7	12.7	8.4
④ 突然その日の予定が変わっても自分の中で整理できる	27.3	43.6	18.2	9.7	1.2
⑤ 重要な目標を決めても、めったに成功しない	9.0	24.7	34.9	25.9	5.4
⑥ 複数のことを同時に考えて作業することができる	10.8	35.5	19.3	26.5	7.8
⑦ 旅行の計画をするのが好きだ	41.0	21.7	16.3	12.7	8.4
⑧ 意見を提案することが多い	18.7	21.1	30.1	23.5	6.6
⑨ 物事を覚えるのが苦手である	15.7	25.3	24.1	27.7	7.2
⑩ 物事をうまく処理できる自信がある	10.2	21.1	37.3	24.1	7.2
⑪ 積極的にリーダーとして働きたいと思う	7.3	21.2	22.4	26.7	22.4
⑫ 計画を立てるより、行動してしまうことが多い	22.9	28.3	24.1	19.3	5.4

問15 以下の質問についてスケジュール管理ツールがどのように役立っていますか。

	と て も 役 立 つ	少 し 役 立 つ	ど ち ら で も な い	あ ま り 役 立 た な い	全 く 役 立 た な い
① 一度会ったことがある人を忘れにくい	6.8	23.1	26.5	28.6	15.0
② 人との約束を忘れにくい	59.2	34.0	4.1	2.0	0.7
③ 人との待ち合わせに遅れることはない	38.8	36.7	11.6	8.8	4.1
④ 臨機応変で対応できる	18.5	39.7	28.8	11.6	1.4
⑤ 常に時間に余裕を持って生活ができる	22.6	32.9	27.4	13.7	3.4
⑥ 急に頼まれた仕事で混乱しない	18.5	41.8	24.0	11.6	4.1
⑦ アルバイトを2以上掛け持ちできる	27.2	19.7	25.9	8.8	18.4
⑧ 物事の締め切り直前でも期限を守れる	40.1	38.1	15.0	4.1	2.7
⑨ 突然問題が起こっても、それをうまく処理できる	14.4	26.7	42.5	15.1	1.4
⑩ 一日の出来事を振り返ることができる	38.8	33.3	11.6	12.2	4.1
⑪ 日々の計画を立てることができる	52.4	29.3	11.6	3.4	3.4
⑫ 自分の個性を表現するツールとして用いることができる	22.4	22.4	26.2	17.0	12.9

問16 普段携帯している電子機器すべてに○をつけてください。

- | | | | |
|---------|------|------------|------|
| 1. 携帯電話 | 5.1 | 2. スマートフォン | 66.9 |
| 3. パソコン | 22.0 | 4. タブレット | 5.9 |

問17 あなたの年齢を教えてください。

年齢	パーセント
18歳	5.5%
19歳	35.2%
20歳	41.2%
21歳	13.3%
22歳	4.8%

問18 性別を教えてください。

- | | | | |
|-------|------|-------|------|
| 1. 男性 | 49.1 | 2. 女性 | 50.9 |
|-------|------|-------|------|

90

問19 あなたは現在アルバイトをしていますか？

- | | | | |
|-------|------|--------|------|
| 1. はい | 88.6 | 2. いいえ | 11.4 |
|-------|------|--------|------|

問20 学部学科を教えてください。

学科	パーセント
メディア表現	17.2%
社会情報	11.0%
情報システム	12.9%
経営	4.9%
国際理解	8.0%
国際観光	46.0%

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

第2部 趣味とこだわりの社会文化論

■収録論文について

第2部は、趣味とこだわりをテーマに、現代の若者の趣味の社会学的研究、カラオケ行動のポピュラー音楽研究、足元のこだわりと靴のファッション文化研究を収録しています。誰もが一つは持っている趣味とこだわり。執筆者のこだわりも是非感じ取ってみてください。

西山論文は、多様化する趣味が人々の自己表現ツールとして機能していることを検討したもので、ピエール・ブルデューの趣味とカテゴリー化の理論をふまえて、現代日本の趣味の文化的側面について調査した。自由回答で寄せられた趣味は、分類を拒むほどの多様さであり、人の数だけ趣味がある様相だ。一方、消費行動やパーソナリティ特性による差異を検討すると、創作、収集、鑑賞、芸能といった分野の趣味で顕著な特徴が見られている。筆者が指摘しているように、趣味というのは、人を何らかのカテゴリーで分類する1つのコンパスであることはデータからも十分理解できそう

西野論文は、カラオケ空間における気遣いの感情を考察したもので、カラオケに同席する人によって変わる選曲や、残り時間が少なくなり最後のチョイスとなった曲の選び方などから、コミュニケーション空間としてのカラオケボックスの人間模様を描き出す。こうしたカラオケボックス内部での独特の行動は、カラオケ経験の度合いや、パーソナリティ要因、状況的な決定因、メディアの影響などに影響を受けるだろうという仮説を立案し、データを考察した。一つだけデータを紹介するなら、もうあと数分と時間がなくなってきたときは「盛り上げ型選曲」「習慣型選曲」「時間配慮型選曲」の3つに整理されたようである。あなたはどれを選びますか。状況によりますか？

松井論文は、若者のスニーカーブームを背景に、大学生の足元のファッションへのこだわりを徹底追及した。予備調査を通じて、「3ヶ月に一足程度は靴を買う」または「靴を10足以上持っている」人を、足元へのこだわりのある人として定義し、ファッション意識のジェンダー差や靴の「質 vs 量」議論をデータで示した。普段のコーディネートでは服に続く第二位のランキングに位置する靴。ファッションへこだわりには二分化の傾向があるようだ。執筆者自身がなにより靴にこだわりを持っており、これは社会調査というものは、テーマ自体にどれだけ自分自身がこだわられるかがよりよい調査につながることを示す好例だろう。

趣味におけるカテゴリー化の差異について

～大学生の性格と金銭感覚～

西山佳那子（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. はじめに

1-1. 趣味について

趣味というのはその人を表す自己表現のツールだと私は思う。

その趣味に対する印象は人それぞれ持っており、その人の性格を知ることが出来る。自己紹介の際に、趣味（好きなこと）をいうことが定型化しているのも、NHKの「趣味どきっ！」やBS朝日の「オタ恋」といった趣味に特化したTV番組や、『婚活イベント、演出多彩 趣味で交流・図書館や廃校が会場』（朝日新聞 2016年12月18日）など、お見合いパーティーの開催など活用方法が広がるのも、趣味が気軽に相手を知ることが出来る話のタネであることも関係しているだろう。ここまで広がりを見せたのは、趣味をキッカケにすることで、類似性の法則がより強く働き、手っ取り早く親しくなれるからであると考えられる。実際、どんなつながり・きっかけで友だちになることが多いかという質問に対し、37%の人が「同じ趣味」と回答していた。（@nifty ニュース WEB サイト 2012年）

加えて、趣味は、いつの時代も人々の癒しであり、活力になっている。時間を費やしたくとも費やせないような時代にも、束の間の日常からの脱却や、夢中になれる瞬間を趣味に見出していたのかもしれない。比較的自分の時間が持てるようになった現代は、まさに一番趣味に取り組みやすい幸せな時代と言えるのではないだろうか。NRIの調査によると43.1%が「仕事をしつつも、趣味に没頭する生活を送る」ことが理想の暮らしと回答し、自身の生活の中でも趣味の比重が、重くなっていることがわかる。（NRI WEB サイト 2015年）さらに、趣味の内容の全てを把握することが不可能なほど、その内容の多様化が進んでいる。使用する金額、人数、掛ける時間など形式は様々であり、その人が趣味と言えれば趣味と認識されるような曖昧なものに変化した。では、一般的に“趣味”はどのような定義がなされているのだろうか。試しに「趣味」で辞書を引いてみると、「実用や利益を考えずに好きでしているものごと。（三省堂国語辞典参照）」と書かれている。これは、趣味とは強制されるものでなく、自身の意志で行われるものであるといえ、時間的、身体的など何らかの自由空間が必要であるといえる。

しかし、一方で、ピエール・ブルデューは、趣味は「階級」を示す特権的指標として機能する傾向をもつと述べている（ブルデュー 1979年）。自身の意志で行われているはずの趣味によって、カテゴリー化が可能だということだ。これは一体どういうことだろうか。加えて、ブルデューは、人が自分の好きなものをもっているのは、自分もっているものを好きになるから、すなわち配分上実際に自分に与えられ、分類上自分に割り当てられている所有物を好きになるからなのだという事態を、趣味はもたらずので

あるとも、述べている（ブルデュー 1979年）。つまり、自身がそのものを好きになるということは、どこかで好きになる要因を与えられるからである。今、自分自身が趣味として熱心に取り組んでいることは、人生のどこかの過程で獲得し、所有物となったものだろう。カテゴリー化出来るというのも、どこかの過程で同じものを獲得したからであるといえる。趣味というのは、人を何らかのカテゴリーで分類する 1 つのコンパスであることは間違いないだろう。

1-2. 趣味の分類指標と影響

趣味がカテゴリー化に使用されるということは、同趣味というカテゴリーだけでなく、他にもカテゴリー化が可能な指標が存在するはずだ。ブルデューは、1970年に身分階級や職業などを指標として調査を行い、実際に自分が今、趣味としているものは、自身の金銭の状態に左右されることになる。と述べている（ブルデュー 1979年）。これらは生まれた時点や、人生のどこかで獲得するもので、“与えられる”ものなのだろう。私はそれに加えて“獲得していく”ものにも、カテゴリー化が可能な関連があるのではないかと考えた。例を挙げると、友人や、知識についてである。趣味になった要因として、身近な人の存在というのは大きく、趣味に関連した知識というのは人は貪欲に獲得しようとする。これは私の体験談なのだが、趣味に多額を投じると、金銭感覚が麻痺して、一般的には高価だといわれるものも、高価に感じないということが起こる。ブルデューも、生活条件およびこれと相関的な性向の変化によって引き起こされた趣味のあらゆる変化は、多かれ少なかれ直接的に、生産の場の変化をもたらすような性格をもっていると述べている（ブルデュー 1979年）。つまり趣味が変われば、金銭消費の場面に変化が表れるということだ。様々な場所に出掛ける趣味もあれば、家でゆっくり過ごす趣味もあり、行動範囲に影響を及ぼす恐れもあるし、貯金が趣味な人と、浪費が趣味な人とは、金銭に対する考え方に差異が出るだろう。趣味というのは、単なる分類方法ではなく、趣味を持つ人自身に影響を及ぼす。趣味別で行動や性格、消費行動を調査し、そのパターンを分析する事で何らかの趣味の特性が見え、新たな指標を加えることが出来るのではないだろうか。

以上のことを踏まえ、本稿は趣味における、人の性格や行動変化や特徴の調査を行うことを目的としている。そこで、学歴や職業など出来るだけ同一条件のもと、趣味が及ぼす影響を題材として取り上げた。対象としては、金銭を自身で工面する事が出来、自由な時間も多い大学生に調査を試みた。調査内容としては、「人々がどのような趣味を持っているのか」を軸に「趣味の種別による性格や性格行動の差異」また「金銭消費の場面における消費金額の差異」を明らかにすべく、今回の調査を実施した。

2. 調査方法

2-1. 調査研究の経緯

4月～6月 事前学習・調査テーマ検討

7月～10月 予備調査の実施・集計

11月～12月 本調査の実施・集計

1月～2月 報告書作成

2-2. 調査の概要

2-2-1. 調査の目的

- ・何らかの趣味を有している人の割合と、その具体的内容
- ・趣味は、金銭や性格に影響を及ぼすのか
- ・趣味によって、性格や行動に関連はあるのか

2-2-2. 予備調査

a. 調査の目的

本調査に向けて、趣味を有している人の割合の把握と、その趣味の内容の把握とカテゴリー化のため調査を行った。

b. 調査対象者

18～21歳の大学生 15名

c. 調査方法

オンライン調査

d. 主な質問項目

- ・個人の属性について
- ・趣味の有無について
- ・趣味の具体的な内容について
- ・使用する金額について

2-2-3. 本調査

a. 調査の目的

予備調査の結果から、大多数の人が何らかの趣味を持っている事が分かったため、趣味の楽しみ方や個人の思考などを更に調査することで、「趣味における金銭感覚の違い」や「趣味別の特性」を明らかにすることを目的としている。

b. 調査対象者

文教大学湘南キャンパス学生

依頼・回収数 147 有効回答数 133 有効回答割合 90.5%

c. 調査方法

質問紙を用いた自記式の集合調査

d. 主な質問項目

- ・個人の属性について
- ・趣味の有無と趣味の内容について

- ・ 趣味の楽しみ方について
- ・ 金銭感覚について
- ・ 使用する金額について
- ・ 趣味に関するイメージについて

3. 調査結果

3-1. 回答者の基本属性

今回の調査は、サンプル 133 名の内、男性 59 人（44.4%）、女性 74 人（55.6%）で大差はなかった。年齢は、大学生が対象であったため、18～23 歳であった。平均年齢は、19.3 歳であり、1 年生の必修の授業で約 3 分の 2 のサンプルを回収したため、このような結果になった。住居形態は、一人暮らし 69 人（51.9%）、寮・下宿 2 人（1.5%）、実家暮らし 62 人（46.6%）であり、一人暮らしが半数を占める結果となった。出身都道府県については、関東圏の出身者が 84 人（63.2%）と半数以上を占めた。

3-2. 趣味別の特徴

3-2-1. 自身の環境について

趣味の有無については、「はい」と答えた人が 91.0%（121 人）、「いいえ」が 9.0%（12 人）と、9 割の人が何らかの趣味を持っている事が分かった。自身の趣味の具体的な内容について回答してもらい、計 66 個の趣味が挙げられた。これを「創作系趣味」「収集系趣味」「鑑賞系趣味」「芸能人系趣味」「アクティブ系趣味」「スポーツ系趣味」「アウトドア系趣味」「娯楽系趣味」「その他趣味」の 9 個の categories に分類した。今回の調査では categories 化が出来ず、分析に支障が出る趣味については、「その他趣味」に分類した。自身の中で最も重きを置いている趣味については、「鑑賞系趣味」が 40.7% で圧倒的に多い結果となった。趣味の有無や種別で、性差は有意差が見られなかったため、性別による趣味の差異は見られない。

資料-1. 趣味の categories 分け一覧

創作系趣味	絵を描く、ものづくり、裁縫、動画編集、カメラ(写真) 執筆、加工、絵画、作曲
収集系趣味	プラモデル、ドール、ガチャガチャ、雑誌収集、 グッズ収集、フィギュア、おまけ集め
鑑賞系趣味	舞台、コンサート、ライブ、イベント、アニメ、漫画、 読書、映画、音楽、ドラマ、動画、お笑い、 ラジオ、テレビ
芸能人趣味	韓国、アイドル、モデル、俳優、芸人、特撮、 声優、アーティスト
アクティブ系趣味	料理、お菓子作り、ショッピング、楽器演奏、食べ歩き、 ダンス、歌唱、カラオケ、カフェ巡り、遊ぶ
スポーツ系趣味	スポーツ、殺陣、スポーツ観戦
アウトドア系趣味	旅行、車、バイク、釣り、アウトドア、 散歩、サイクリング
娯楽系趣味	ゲーム、カードゲーム、競馬
その他趣味	ネットサーフィン、ファッション、化粧、コスプレ、 睡眠、観光地検索

金銭面と趣味の関係について図表-1 に示した。1ヶ月分の自由に使える金額と趣味の categories をクロス集計したところ、全体的には、「1万～3万円未満」と「3万～5万円未満」で半数を占めており、「創作系趣味」と「アクティブ系趣味」以外の categories は、この間に最大値が収まるという結果となった。また、7万円以上を超えたのが、「芸能人系趣味」「スポーツ系趣味」「娯楽系趣味」の3つの趣味のみであった。この結果から趣味の内容によっては、多少金額の差が生まれることがわかる。

図表-1. categories 別の一か月に自由に使える金額

	創作系	収集系	鑑賞系	芸能人	アクティブ系	スポーツ系	アウトドア系	娯楽系	その他
5000円未満	2 1.7%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.8%	0 0.0%	1 0.8%	1 0.8%
5000～1万円未満	0 0.0%	0 0.0%	11 9.2%	1 0.8%	4 3.3%	1 0.8%	2 1.7%	1 0.8%	1 0.8%
1万～3万円未満	1 0.8%	2 1.7%	20 16.7%	1 0.8%	3 2.5%	0 0.0%	3 2.5%	9 7.5%	2 1.7%
3万～5万円未満	1 0.8%	0 0.0%	14 11.7%	10 8.3%	2 1.7%	2 1.7%	0 0.0%	4 3.3%	0 0.0%
5万～7万円未満	1 0.8%	0 0.0%	5 4.2%	1 0.8%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.8%	0 0.0%	2 1.7%
7万～9万円未満	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.8%	0 0.0%	1 0.8%	0 0.0%	1 0.8%	1 0.8%
9万～11万円未満	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.8%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
その他	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.8%	0 0.0%	2 1.7%	0 0.0%	2 1.7%	0 0.0%

($X^2=92.495a$ $df=56$ $p<.002$)

図表-2. 趣味別の自身のオタク度合

	度数	平均値
創作系趣味	5	4.2
収集系趣味	2	2.0
鑑賞系趣味	50	3.9
芸能人趣味	15	4.2
アクティブ系趣味	11	2.2
スポーツ系趣味	7	2.0
アウトドア系趣味	4	3.0
娯楽系趣味	19	4.1
その他趣味	7	3.9

(F=6.770、df=8、p<.01)

図表-3. 身近なオタクの存在
と自身のオタク度合

	度数	平均値
はい	95	3.9
いいえ	11	3.1
分からない	13	2.4

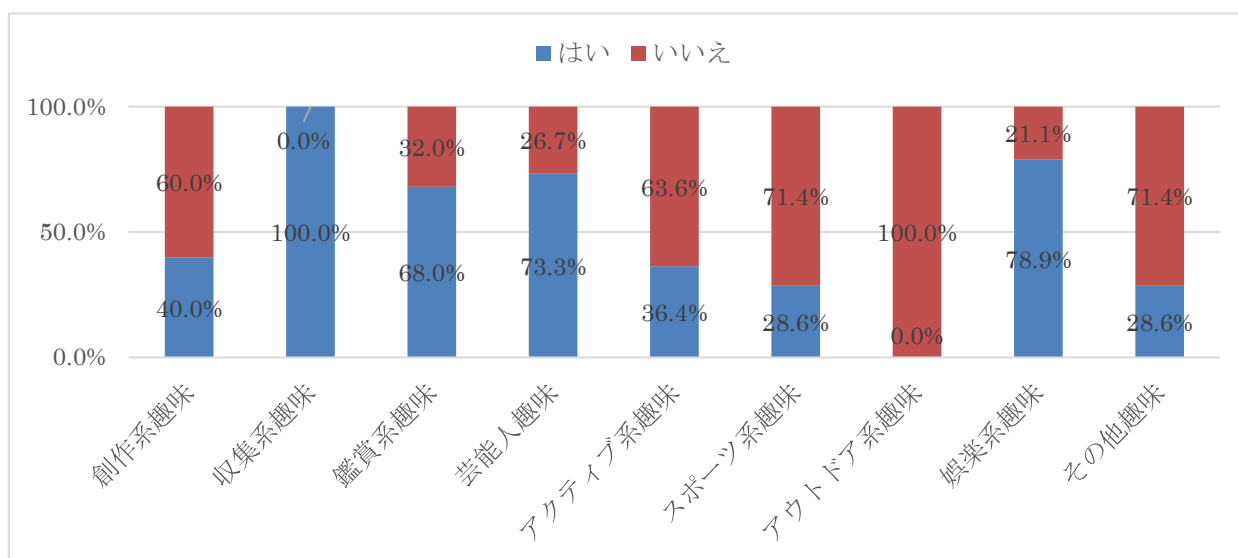
(F=10.350、df=2、p<.01)

趣味に熱中しすぎている人を指す際に用いられることが多い、「オタク」というキーワードを使った質問をした結果を、図表-2 と図表-3 に示した。まず、図表-2 は自身のオタク度合 5 段階で表したものを、カテゴリー別に平均値を出したものである。「収集系趣味」「アクティブ系趣味」「スポーツ系趣味」は、自身をオタクだと感じている割合が低かった。一方、「創作系趣味」「芸能人趣味」「娯楽系趣味」は、オタクと感ずる割合が高かった。この結果から、オタクは限られた趣味の範囲に存在していることがわかる。図表-3 は、「あなたの身近（家族・友人等）に「自分がオタクである」と公言している人はいますか？」という質問と、自身のオタク度合を 5 段階で表した質問の関連性を示した。身近にオタクの人がいるほど、自身のことをオタクだと感じやすいという結果が示された。2 つの結果から、オタクという存在は、近くに同様の存在がいると、自身のオタク度も高くなることがわかる。

3-2-2. 趣味別の性格や行動の特徴

図表-4は、趣味に関連した内容を投稿する、趣味専用の SNS アカウントを持っているかを示したグラフである。所持率が高かったのが、「収集系趣味」「鑑賞系趣味」「芸能人趣味」「娯楽系趣味」であり、半分以上の人が趣味専用の SNS を所持していた。

図表-4.趣味に関連した SNS アカウントの所持



($X^2=21.776a$ $df=8$ $p<.01$)

図表-5は、趣味の категорияにおいて性格や行動に特徴が表れたものを示した。「趣味に使用する金額の多さ($F=2.107$, $df=8$, $p<.05$)」「イベントに参加する頻度($F=3.301$, $df=8$, $p<.01$)」「趣味のために地方に出向く頻度」「“この趣味の人は苦手”というの自分の中であるか($F=2.141$, $df=8$, $p<.05$)」「人のためにお金を使う事が好き($F=2.355$, $df=8$, $p<.05$)」「欲しい物のためならどんな労力でも使うか($F=2.576$, $df=8$, $p<.05$)」「自分の好きな人が持っているとなると聞くと、購入してしまうか($F=1.812$, $df=8$, $p<n.s$)」「自分に甘いか($F=3.010$, $df=8$, $p<.01$)」の8項目において、カテゴリー別の有意差が見られた。「芸能人趣味」は、8項目全般において割合が高かった。「芸能人趣味」は、他の趣味に比べ、商品購入やイベント参加など金銭の使用場面や体験が増えるため、高い割合が出たのだろう。

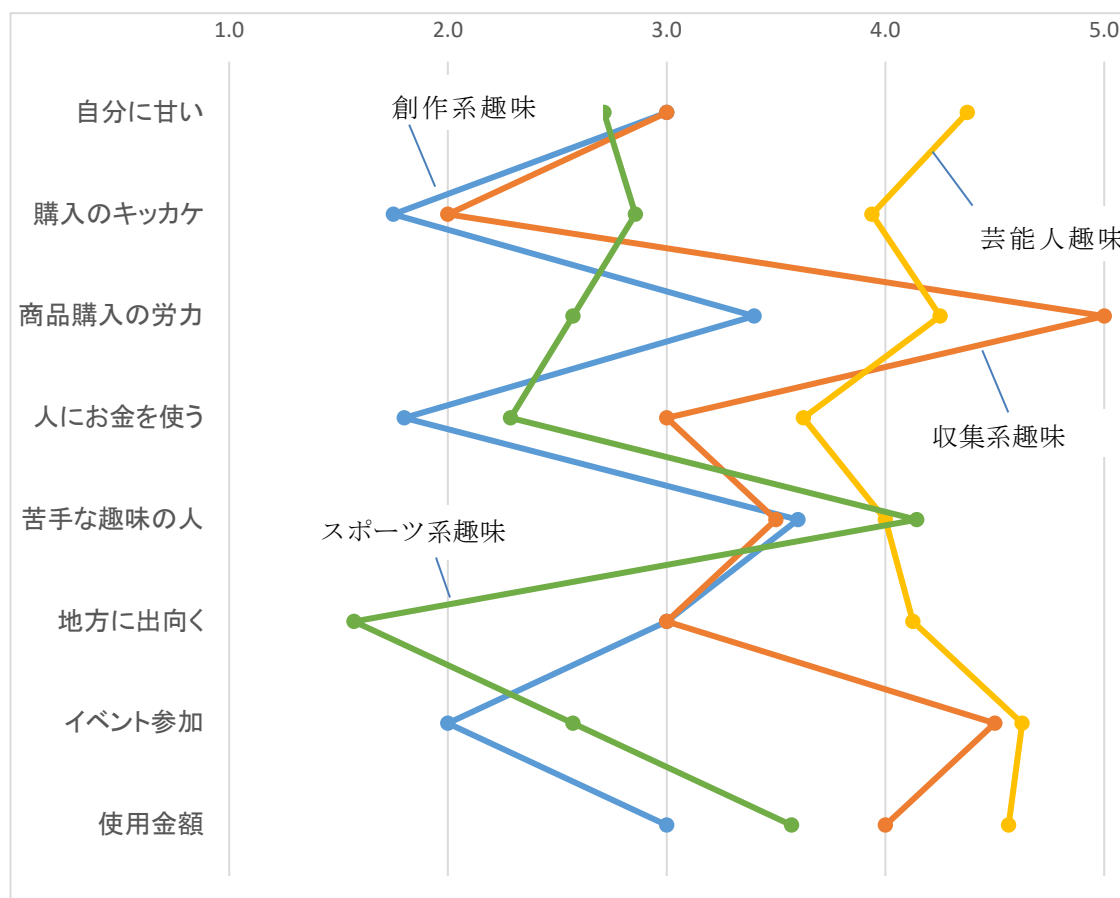
各項目で特徴的なものは、「欲しい物のためならどんな労力でも使うか」に対し、「収集系趣味」は非常に高い割合であった。これは、「収集系趣味」の収集欲の表れといえる。

「趣味のために地方に出向く頻度」に関しては、「スポーツ系趣味」の割合が低かった。これは、遠くに出掛けて楽しむ人よりも、近場で楽しむ人が多いからだと考えられる。

図表-5. 趣味カテゴリー別の性格・行動

	自分に甘い	好きな人が購入	購入労力	人にお金を使う	苦手な趣味	地方に出向く	イベント参加	使用金額
創作系趣味	3.0	3.4	3.4	1.8	3.6	3.0	2.0	3.0
収集系趣味	3.0	5.0	5.0	3.0	3.5	3.0	4.5	4.0
鑑賞系趣味	3.6	3.8	3.1	3.1	3.4	2.5	3.3	4.2
芸能人趣味	4.4	4.2	4.3	3.6	4.0	4.1	4.6	4.6
アクティブ系趣味	4.2	2.9	3.2	2.6	2.8	2.3	2.9	3.6
スポーツ系趣味	2.7	3.3	2.6	2.3	4.1	1.6	2.6	3.6
アウトドア系趣味	3.5	3.5	3.8	2.8	2.7	3.3	3.5	4.0
娯楽系趣味	3.0	4.0	2.9	2.6	2.5	2.5	3.0	4.1
その他趣味	4.3	3.1	3.3	2.3	2.7	2.1	2.4	3.0

図表-6.4 つの趣味カテゴリー別の性格・行動



3-3. 趣味別の性格と行動規範

性格に関連した 19 項目の質問に対して、それぞれの平均点を算出し、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-15、図表-16 である。

第 1 因子は、「積極的だ」「フレンドリーだ」「自己主張が強い」「おしゃべりだ」「ポジティブだ」など「自己意欲」に関するものが抽出された。第 2 因子は、「人目を気にする」「余計な物を買う」など「余分なもの」に関するものが抽出された。第 3 因子は、「流行に敏感だ」「服装に気を使う」など「世間的」なものが抽出された。第 4 因子は、「掃除が好き」「几帳面だ」「物が多い」「ロマンチストだ」など「感覚・感性」に関するものが抽出された。第 5 因子は、「情報収集が得意」「大人数で騒ぎたい」「アウトドア派だ」など「行動」に関するものが抽出された。第 6 因子は、「我慢をする事が多い」「軽率だ」「意志が固い」は「思考」に関するものが抽出された。

図表-7. 因子分析結果①

	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6
積極的	0.790	0.029	0.086	0.152	-0.020	0.082
フレンドリー	0.662	0.187	0.163	-0.053	0.162	-0.130
自己主張	0.657	0.222	0.040	-0.193	-0.026	-0.365
おしゃべり	0.609	0.486	0.009	-0.047	0.256	-0.126
ポジ・ネガ	0.538	-0.228	0.102	0.228	0.017	-0.049
人目	-0.080	0.732	0.143	0.094	-0.038	-0.012
余計な買物	0.112	0.699	0.023	-0.141	-0.045	-0.077
流行	0.110	0.048	0.826	0.000	0.145	-0.081
服装	0.138	0.112	0.791	0.105	0.016	0.159
掃除好き	0.029	-0.127	0.157	0.760	-0.090	0.059
几帳面	0.291	0.078	-0.066	0.658	0.009	0.280
物が多い	0.106	0.484	0.017	-0.513	-0.092	0.217
ロマンチスト	0.405	-0.163	-0.005	-0.439	-0.292	-0.046
情報収集	0.207	0.344	0.320	0.032	-0.662	-0.057
騒ぐ	0.105	0.105	0.293	-0.057	0.655	-0.191
アウト・イン	0.382	-0.084	0.233	0.136	0.579	0.170
我慢	-0.145	0.181	0.214	0.055	0.268	0.703
軽率	0.158	0.108	0.104	-0.135	0.145	-0.621
意思固い	0.485	-0.237	0.076	-0.068	-0.196	0.508

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

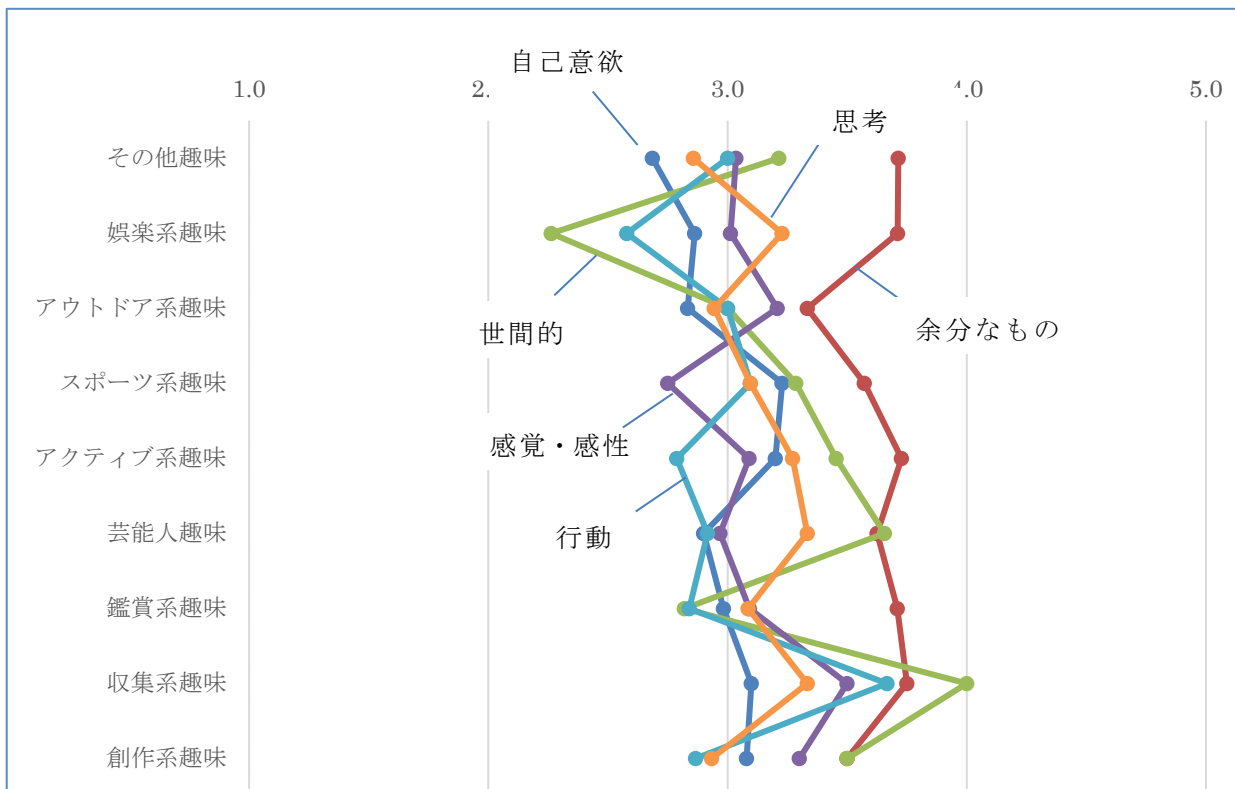
a 7 回の反復で回転が収束しました。

図表-8. 因子分析結果②

因子 (平方和、寄与率)	因子の内容
第 1 因子 自己意欲 (2.126 2.947)	「積極的だ」「フレンドリーだ」「自己主張が強い」「おしゃべりだ」「ポジティブだ」
第 2 因子 余分なもの (1.097 1.931)	「人目を気にする」「余計な物を買う」
第 3 因子 世間的 ** (25.24 1.709)	「流行に敏感だ」「服装に気を使う」
第 4 因子 感覚・感性 (1.719 1.673)	「掃除が好き」「几帳面だ」「物が多い」「ロマンチストだ」
第 5 因子 行動 (3.563 1.554)	「情報収集が得意」「大人数で騒ぎたい」「アウトドア派だ」
第 6 因子 思考 (2.171 1.551)	「我慢をする事が多い」「軽率だ」「意志が固い」

図表 9 は、第 1 因子から第 6 因子までの各因子の内容項目の平均値を求め、趣味別に示したものである。第 3 因子に趣味で有意差(F=4.386、df=8、p<.01)が見られ、収集系趣味の平均値が 4.0 で、娯楽系趣味の平均値が 2.3 であった。収集系趣味のほうが、娯楽系趣味より流行や服装に敏感であることがわかる。

図表-9. 【趣味別】平均値



次に、趣味に関連した行動に関する 18 項目の質問に対して、同様に因子分析を行った。

その結果が因子分析の結果、4つの因子が検出された。

第1因子は、「趣味に使うお金」「関連する商品を購入する」「イベントに参加する」など「消費行動」に関するものが抽出された。第2因子には、「将来や考え方への影響」「将来や考え方への影響」「趣味に使う時間」など「時間軸」に関するものが抽出された。第3因子には、「自作したグッズや本の販売」「SNSなどで仲間を作る」「趣味のために地方に出向く」など「自らの働きかけ」に関するものが抽出された。第4因子には、「最新の情報を収集する」「SNSで趣味の事について書く」など「情報発信/収集」に関するものが抽出された。

図表-10. 分析結果①

	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4
お金	0.849	0.207	-0.024	0.012
商品購入	0.796	-0.005	0.058	0.273
イベント	0.647	0.163	0.395	0.327
影響	0.089	0.805	0.221	0.059
変化	-0.048	0.692	0.196	0.353
時間	0.355	0.657	-0.155	-0.092
自作	-0.014	0.063	0.81	-0.006
地方	0.588	0.116	0.614	-0.022
SNS 仲間	0.239	0.34	0.525	0.507
情報収集	0.13	-0.022	-0.143	0.836
SNS 書く	0.221	0.332	0.417	0.671

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

a 7 回の反復で回転が収束しました。

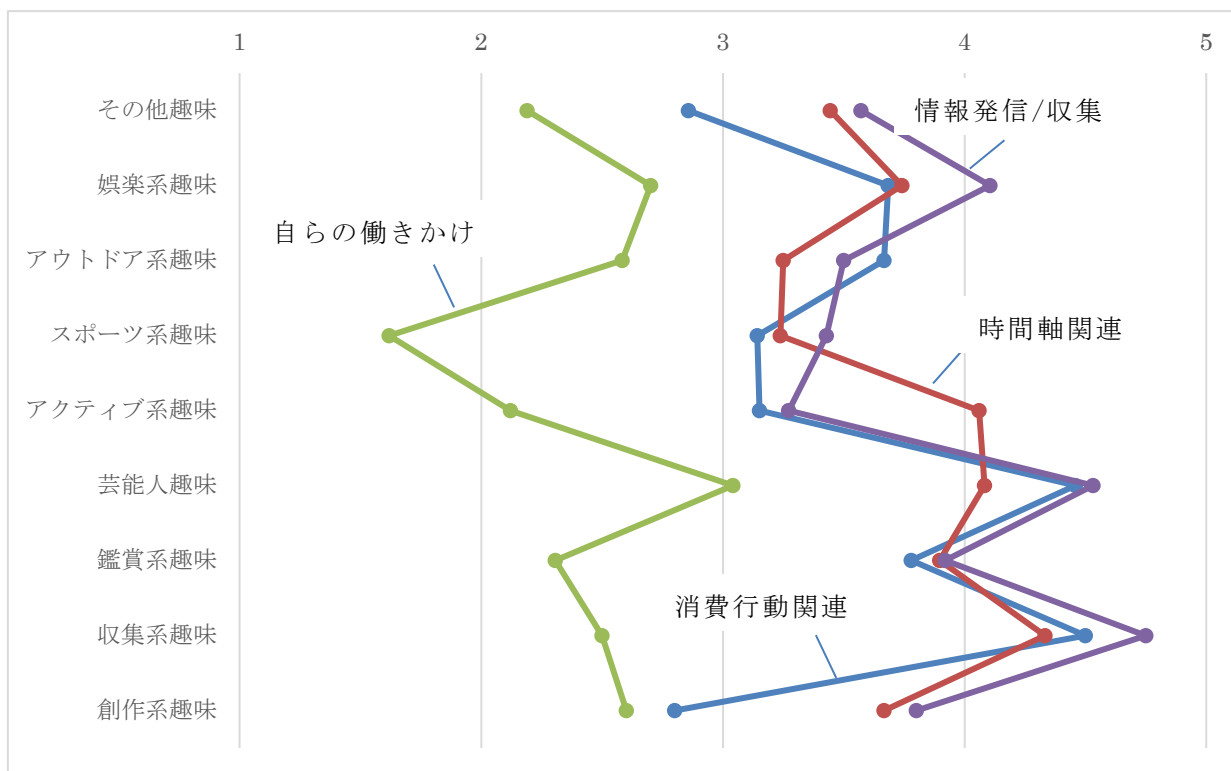
図表-11. 因子分析結果②

因子 (平方和、寄与率)	因子の内容
第1因子 消費行動関連 ** (25.239 2.379)	「趣味に使うお金」「関連する商品を購入する」 「イベントに参加する」
第2因子 時間軸関連 (7.311 1.873)	「将来や考え方への影響」「将来や考え方への影響」 「趣味に使う時間」
第3因子 自らの働きかけ (14.451 1.775)	「自作したグッズや本の販売」「SNSなどで仲間を作る」 「趣味のために地方に出向く」
第4因子 情報発信/収集 (15.934 1.725)	「最新の情報を収集する」 「SNSで趣味の事について書く」

図表-20 は、図表-17 同様に、各因子の平均値を求め、趣味別にグラフ化した。

第 1 因子である「消費行動」に優位差($F=3.082$ 、 $df=8$ 、 $p<.01$)が見られた。「収集系趣味」と「芸能人趣味」の平均値が 4.5 で最も高く、優位差が見られた。結果から、「収集系趣味」と「芸能人趣味」には、「趣味に使うお金」「関連する商品を購入する」「イベントに参加する」といった消費行動が関係している。

図表-12. 【趣味別】平均値



4. まとめ

今回の調査は、「人々がどのような趣味を持っているのか」を軸に「趣味の種別による性格や性格行動の差異」また「金銭消費の場面における消費金額の差異」を明らかにすることを目的としていた。想定していた通り、大学生の 9 割が何らかの趣味を持っていたため、趣味を持つことは特殊なことではないといえる。趣味の内訳についても、60 個以上の具体的な名称が挙げられた。

趣味の影響については、ブルデューが与えられた財に関係があると述べていたように、「問 23 一か月で自由に使えるお金はいくらですか？」と趣味のカテゴリーには有意差が見られた。

また、身近に同様の存在がいることで、自身も同じようになることが分かり、周りの

熱中度というのも趣味に影響を及ぼしているため、対人環境も重要であるといえる。

今回の調査の主である、性格や行動、思考への影響や特性について明らかにするため、それらに関連した質問を多数用意したが、今回の調査で特性が分かった趣味は、4 カテゴリーであった。「創作系趣味」は、他からの影響は受けず、自身の作りたいものを作り出す。「収集系趣味」は、欲しいものならどんな労力も使い、時には地方に出向くことがある。「鑑賞系趣味」は、金銭の使用が伴い、人数が多く、一般的な趣味であるといえる。「芸能人趣味」は、イベント参加や商品購入などで金銭を使用する場面が多く、他の趣味よりも多くの箇所が突出している。「アクティブ系趣味」「スポーツ系趣味」「アウトドア系趣味」「娯楽系趣味」については突出した特徴が見られなかったため、今回の調査では特性を示すことが出来なかった。以上のように、今回わかった特性は、趣味の特性を文字通り表しており、全く関係のないような、意外なものや、深い核心にまで迫る結果は得られなかった。しかし、少なからずとも、趣味の内容によって、お金をかける対象や金銭を使用する回数や機会が違い、それによって、使用金額や思考に差が出ることが分かった。今回とは異なる質問を用意することで、他の特性も見出す必要がある。

今回の調査では、趣味別の人数の調整を行わなかったため、偏りのあるサンプル数になってしまい、結果にも影響が出ていると考えられる。より精度を上げるためにも、事前調査の段階で、趣味を把握し、カテゴリー内の人数を一定数にする必要性を感じた。

また、この調査では名前が挙がらなかった趣味も多く存在しているため、そういった他のカテゴリーを把握することは、不可能と思われ、定義が困難なことが改めてわかった。

趣味は、相手を知るキッカケとしても利用されたりと、今後も趣味は発展していくと考えられる。趣味の特性を知ることで、応用範囲は多くあり、活用出来る機会は多いため、更なる調査が重要であるといえる。

引用文献

朝日新聞（2016年12月18日 朝刊、群馬全県）「婚活イベント、演出多彩 趣味で交流・図書館や廃校が会場」

石井洋二郎訳（1990）『ディスタンクシオン 社会的判断力批判 I』
ピエール・ブルデュー 藤原書店

NRI 野村総合研究所 「生活者1万人アンケート調査」（2015）

<https://www.nri.com/jp/event/mediaforum/2015/pdf/forum229.pdf#search=%27%E8%B6%A3%E5%91%B3%E4%B8%AD%E5%BF%83%E3%81%AE%E7%94%9F%E6%B4%BB+%E3%82%A2%E3%83%B3%E3%82%B1%E3%83%BC%E3%83%88%27> 2017年2月閲覧

nifty@nifty ニュース 何でも調査団 「人間関係についてのアンケート・ランキング」

http://chosa.nifty.com/relation/chosa_report_A20121123/?theme=A20121123&theme=A20121123 2017年2月

大学生の趣味と生活行動に関する調査

担当教員：日吉 昭彦
調査員：メディア表現学科3年 西山 佳那子

この度、メディア調査研究法Ⅲの授業において、大学生の趣味に関する調査を実施する事となりました。**回答者のプライバシーの保護**に配慮し、ご回答はすべて**統計的に処理**しますので、ご迷惑をお掛けすることはございません。是非とも、率直な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致します。ご不明な点等ございましたら、調査員にお尋ね下さい。

ご記入にあたってのお願い

- (1) この質問紙には、受け取ったご自身がお答えください。
- (2) 質問紙は回収後、すべて整理番号に従って取り扱いますので、質問紙にお名前をご記入していただく必要はございません。
- (3) 質問への回答は、特に指示のない限りありてはまる回答選択肢の項目番号に○をつけてください。
- (4) 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、×印をつけるなどして、訂正したことを明示してください。
- (5) ご記入が終わりましたら、担当者が回収に参りますので、指示をお待ちください。

整理番号： _____

問1 あなたの性別を教えてください。

1.)男性 44.4 2.)女性 55.6

問2 あなたの年齢を教えてください。

18歳	19歳	20歳	21歳	22歳	23歳
20.5	46.2	22.7	7.6	2.3	.8

問3 一人暮らしですか？実家暮らしですか？

1.)一人暮らし 51.9 2.)寮・下宿 1.5 3.)実家暮らし 46.6

問4 出身地を都道府県でお答え下さい。

神奈川県	33.8	沖縄県	1.5
茨城県	6.8	長崎県	1.5
群馬県	6.8	栃木県	1.5
福島県	6.8	京都府	.8
埼玉県	5.3	広島県	.8
長野県	5.3	佐賀県	.8
宮城県	4.5	山梨県	.8
静岡県	4.5	秋田県	.8
千葉県	4.5	青森県	.8
東京都	4.5	富山県	.8
山形県	3.0	愛媛県	.8
新潟県	3.0	中国	.8

問5 あなたはどんな性格ですか？あてはまる物に○をつけて下さい。

	5	4	3	2	1
アウトドア派	3.0	19.5	29.3	32.3	15.8
ポジティブだ	8.3	21.2	27.3	31.8	11.4
服装に気を使う	12.0	38.3	28.6	16.5	4.5
軽率だ	10.5	19.5	29.3	33.8	6.8
フレンドリーだ	8.3	20.3	32.3	24.1	15.0
几帳面だ	2.3	21.1	42.1	26.3	8.3
おしゃべりだ	15.0	26.3	37.6	17.3	3.8
大人気で騒ぎたい	6.0	9.8	36.1	39.1	9.0
意志が強い	4.5	25.6	35.3	27.8	6.8
人目を気にする	25.6	47.4	15.0	8.3	3.8
積極的だ	4.5	21.1	39.1	28.6	6.8
我慢をする事が多い	10.5	43.6	31.6	10.5	3.8
流行に敏感だ	5.3	15.8	32.3	27.8	18.8
余計な物を買う	19.5	35.3	22.6	16.5	6.0
情報収集が得意	11.3	33.1	31.6	21.1	3.0
ロマンチストだ	9.1	18.2	32.6	31.8	8.3
自己主張が強い	5.3	20.5	40.2	28.0	6.1
物が多い	24.1	37.6	17.3	15.8	5.3
掃除が好き	9.8	15.8	34.6	30.1	9.8

問 6 あなたは「オタク」と聞いてどんな印象をお持ちですか？

特徴	5.3	秋葉原、メガネ、チエックシャツ、など
好印象	43.5	憧れ、1つの事に熱中している、好きな物を大切にしている、など
悪印象	7.6	気持ち悪い、マナーが悪い、など
中立	6.9	1つの文化、個人の自由、など
金銭的特徴	6.1	お金持ち、1つの事にお金をかける、など
性格的特徴	6.1	インドア、暗い、など
イメージ	3.8	ある分野に精通している、自我の芽生え、など
特定のジャンル	9.9	アニメ、漫画、アイドル、など
無関心	2.3	何も感じない
自身のこと	5.3	自身のこと
その他	3.1	何のオタクか、イメージが変わった、家族など

問 7 あなたの身近（家族・友人等）に「自分がオタクである」と公言している人はいますか？

- 1.)はい 79.5 2.)いいえ 10.6 3.)分らない 9.8

問 8 あなたには趣味がありますか？

- 1.)はい 91.0 (→2枚目へ) 2.)いいえ 9.0 (→3枚目へ)

上記の指示に従って、次の質問へとお進み下さい。

以下、問 9～問 20 までは問 8 で「はい」と答えた方のみご回答下さい。

問 9 それはどのような趣味ですか？

複数の趣味を持っている方は、当てはまる全ての趣味をお書き下さい。

創作系趣味	9.5	絵を描く、ものづくり、裁縫、動画編集、カメラ (写真) 執筆、加工、絵画、作曲
収集系趣味	4.0	プラモデル、ドール、ガチャガチャ、雑誌収集、 グッズ収集、フィギュア、おまけ集め
鑑賞系趣味	35.2	舞台、コンサート、ライブ、イベント、アニメ、漫画、 読書、映画、音楽、ドラマ、動画、お笑い、 ラジオ、テレビ
芸能人趣味	8.7	韓国、アイドル、モデル、俳優、芸人、特撮、 声優、アーティスト
アクティブ系趣味	10.7	料理、お菓子作り、ショッピング、楽器演奏、食べ歩き、 ダンス、歌唱、カラオケ、カフェ巡り、遊ぶ
スポーツ系趣味	6.3	スポーツ、殺陣、スポーツ観戦

アウトドア系趣味	6.7	旅行、車、バイク、釣り、アウトドア、 散歩、サイクリング
娯楽系趣味	12.6	ゲーム、カードゲーム、競馬
その他趣味	6.3	ネットサーフィン、ファッション、化粧、コスプレ、 睡眠、観光地検索

問 10 問 9 で挙げた中で、一番占める割合が高い趣味は何ですか？

創作系趣味	4.1	絵を描く、ものづくり、裁縫、動画編集、カメラ (写真) 執筆、加工、絵画、作曲
収集系趣味	0.8	プラモデル、ドール、ガチャガチャ、雑誌収集、 グッズ収集、フィギュア、おまけ集め
鑑賞系趣味	40.7	舞台、コンサート、ライブ、イベント、アニメ、漫画、 読書、映画、音楽、ドラマ、動画、お笑い、 ラジオ、テレビ
芸能人趣味	13.0	韓国、アイドル、モデル、俳優、芸人、特撮、 声優、アーティスト
アクティブ系趣味	8.9	料理、お菓子作り、ショッピング、楽器演奏、食べ歩き、 ダンス、歌唱、カラオケ、カフェ巡り、遊ぶ
スポーツ系趣味	5.7	スポーツ、殺陣、スポーツ観戦
アウトドア系趣味	4.9	旅行、車、バイク、釣り、アウトドア、 散歩、サイクリング
娯楽系趣味	15.4	ゲーム、カードゲーム、競馬
その他趣味	6.5	ネットサーフィン、ファッション、化粧、コスプレ、 睡眠、観光地検索

問 11 問 10 で答えたものが、いつから趣味になりましたか？

- 1.)就学前 12.4 2.)小学生 26.4 3.)中学生 38.0 4.)高校生 17.4 5.)大学生 5.8

問 12 問 10 で答えた趣味に関して、あなたは以下の事ほどの程度当てはまりますか？

行動	多い					なんとも言えない					少ない
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
最新の情報を収集する	56.2	23.1	14.0	2.5	4.1						
趣味に使う時間	57.9	31.4	6.6	3.3	.8						
趣味に使うお金	45.5	28.9	11.6	9.1	5.0						
関連する商品を購入する	32.2	31.4	20.7	8.3	7.4						
イベントに参加する	30.6	21.5	12.4	17.4	18.2						
趣味のために地方に出向く	22.3	12.4	12.4	14.9	38.0						

自作したグッズや本の販売	3.3	6.6	9.1	5.8	75.2
SNSなどで仲間を作る	30.6	18.2	7.4	13.2	30.6
SNSで趣味の事について書く	40.5	19.8	14.9	7.4	17.4
将来や考え方への影響	28.3	32.5	15.8	14.2	9.2
趣味を持つ前の行動や性格に変化があった	31.1	20.2	24.4	10.1	14.3

問 13 SNSで趣味専用のアカウメントを所持していますか？

1.)はい 60.0 2.)いいえ 40.0

問 14 あなたの趣味を知っている人に○をつけて下さい。(複数回答可)

1.)友人 28.4 2.)親 25.7 3.)兄弟・姉妹 19.4 4.)先輩・後輩 17.6
5.)恋人 4.9 6.)誰も知らない 3.9

問 15 あなたの身近(家族・友人等)に同じ趣味の人がいますか？

1.)はい 90.9 2.)いいえ 9.1

問 16 自身の趣味を会話のキッカケとして利用しますか？

1.)はい 81.7 2.)いいえ 18.3

問 17 上記でどのように答えた理由を教えてください。

ポジティブな考え	77.2	盛り上がる、共有したい、仲良くなるキッカケ、など
ネガティブな考え	16.7	盛り上がりがない、相手に伝わらない、など
その他	6.1	状況や場面に応じて変わる

問 18 あなたは同じ趣味の人と性格やタイプで、一括りにされる事に抵抗を感じますか？

当てはまる物に番号に○をつけて下さい。

非常に感じる 何も感じない 全く感じない

5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1

18.3 30.8 33.3 7.5 10.0

問 19 あなたは自身をオタクだと感じますか？当てはまる物に番号に○をつけて下さい。

非常に感じる 何も感じない 全く感じない

5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1

30.0 32.5 19.2 8.3 10.0

問 20 あなたに当てはまる方に○をつけて下さい。

	はい	いいえ
自分に趣味があった良かったと思う時がある	98.7	1.7
出来れば趣味だけして過ごしたい	66.7	33.3
趣味が同じだと親近感が増す	89.2	10.8
趣味が生きがいだ	65.0	35.0
他の人から「オタク」だと言われたことがある	56.7	43.3
将来は趣味と関連した仕事に就きたい	66.9	33.1

以下の設問は、全員が回答して下さい。

問 21 以下の趣味のうち、趣味にかける費用が高額になると思うものすべてに○をつけて下さい。

旅行 9.9	舞台鑑賞 7.0	車・バイク 8.5	料理 1.4
スポーツ 2.9	コンサート・ライブ鑑賞 9.8	アニメ・漫画 5.5	釣り 1.9
読書 1.4	絵を描く 2.1	ショッピング 6.7	ものづくり 2.8
音楽演奏 4.6	アイドルの応援 8.8	映画鑑賞 3.4	アウトドア 4.5
音楽鑑賞 3.9	モデル・俳優の応援 5.5	ゲーム 5.6	食べ歩き 3.8

問 22 あなたの考えに当てはまるものに○をつけて下さい。

	そう思う	4	分からない	2	思わない
自分の生活より趣味を優先するのは馬鹿げている	5.3	12.8	9.8	37.6	34.6
趣味がある人は素敵だと思う	69.9	27.1	2.3	0.8	0.0
趣味に1か月1万円以上かけるは普通だと思う	34.6	24.1	21.1	12.8	7.5
趣味は人生を左右すると思う	51.9	25.6	14.3	6.0	2.3
趣味は時に人をダメにすると思う	36.1	23.3	15.8	15.0	9.8
「この趣味の人は苦手」というのが自分の中である	24.8	24.1	17.3	17.3	16.5
人のためにお金を使う事が好き	8.3	20.3	36.8	19.5	15.0
お金を使う事はストレス解消になる	18.8	24.1	18.8	18.8	19.5
欲しい物のためならどんな労力でも使う	18.8	29.3	22.6	18.8	10.5
自分の好きな人が持っていると思うと、購入してしまう	15.9	18.2	22.0	21.2	22.7
自分に甘い(例:すぐご褒美を買ってしまう)	30.1	27.8	20.3	18.0	3.8
自分は金銭感覚が荒いと思う	31.3	22.9	25.2	16.0	4.6

中身よりも外見で人を判断してしまう	14.3	32.3	29.3	18.0	6.0
周りから口出しされるのが嫌だ	22.6	45.9	19.5	9.8	2.3
周りから浮きたくない	19.5	36.8	23.3	15.0	5.3
自分の事を他人に知られたくない	7.5	27.8	25.6	27.1	12.0
SNSで知り合った人と会う事に抵抗がない	22.6	19.5	17.3	20.3	20.3
「深く広い交友関係」より「深く狭い交友関係」がいい	37.6	29.3	22.6	4.5	6.0

問 23 一か月で自由に使えるお金はいくらですか？

- 1.)5000円未満 3.8 2.)5000～1万円未満 16.2 3.)1万～3万円未満 35.4
 4.)3万円～5万円未満 27.7 5.)5万～7万円未満 9.2 6.)7万～9万円未満 3.1
 7.)9万～11万円未満 .8 8.)その他 3.8

問 24 一か月に自由に使えるお金を10とすると、以下の割合はいくつですか？

(例) 服装・髪型 (2) 食費 (3) 趣味 (2) 生活費 (2) その他 (1) ⇒ 計10

	0	0.5	1	1.5	2	3	4	5	6	7	8	10
服装・髪型	11.8	1.6	36.2		24.4	19.7	4.7	0.8	0.8			
食費	2.4	0.8	13.4		33.9	29.1	13.4	3.1	2.4		1.6	
趣味	4.7		23.6	0.8	16.5	18.1	15	8.7	2.4	6.3	3.1	0.8
生活費	14.1	0.8	24.2		37.5	14.8	5.5	2.3				0.8
その他	44.9	0.8	40.2		9.4	3.9	0.8					

問 25 毎月の「使える金額」と「実際に使う金額」のバランスはとれていますか？

当てはまる物に番号に○をつけて下さい。

お金が余る 同じぐらい お金が足りない
 5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1

11.4 11.4 25.8 25.8 25.8

問 26 以下の行動をする際に、この値段以上は高いなと感じる金額はいくらですか？

	1000円未満	1000～5000円未満	5000～1万円未満	1万～5万円未満	5万～10万円以上
飲食代 (1食分)	23.3	69.2	6	1.5	
洋服1着	5.3	48.9	27.8	16.5	0.8

舞台やコンサートチケット代	5.3	9.8	38.3	42.9	2.3
外出費 (1日)	4.5	20.3	28.6	43.6	1.5
交通費	9	71.4	14.3	5.3	
グッズ購入など、趣味に使う費用 (トータル)	2.3	10.5	27.1	53.4	3.8

問 27 過去に、コンサートや演劇を観劇した事がありますか？

(※実際に自分で代金を支払い、チケットを購入したものに限りです)

- 1.)見たことがない 21.1 2.)3回以下 26.3 3.)4～6回 16.5
 4.)7～9回 7.5 5.)10回以上 28.6

問 28 自身で「他の人と金銭感覚が違う」と感じたことはありますか？

当てはまる物に番号に○をつけて下さい。

常に感じる 分らない 全く感じない

5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1
 14.3 23.3 37.6 19.5 5.3

問 29 問 28 で「5」または「4」と答えた方にお聞きします。

実際にどんな人と金銭感覚が違うと感じましたか？その人の趣味や性格など特徴をお書き下さい。

趣味に使う金額	13.6	趣味にお金をたくさんつぎ込む、趣味にかける値段、など
その人の特徴	50	バイトをしていない人、服装にお金をかける、コンサートに行かない人、など
場面別の特徴	34.1	グッズやチケット購入時、食事代、プレゼント代、など
その他	2.3	なんとなく

問 30 アルバイトをしていますか？

- 1.)はい 75.2 2.)いいえ 24.8 (→ 問 32 →)

問 31 アルバイトの1か月の給料はいくらですか？

- 1.)5000円未満 0.0 2.)5000～1万円未満 3.9 3.)1万～3万円未満 16.7
 4.)3万円～5万円未満 21.6 5.)5万～7万円未満 18.6 6.)7万～9万円未満 20.6
 7.)9万～11万円未満 8.8 8.)その他 9.8

問 32 仕送りまたはお遣いをもらっていますか？

- 1.)はい 52.3 2.)いいえ 47.7

問 33 クレジットカードを所持していますか？

1.)所持し、使用している 21.2 2.)所持しているが、使用しない 15.2 3.)持っていない 63.6

問 34 家計簿またはお小遣い帳などをつけていますか？

1.)はい 18.9 2.)いいえ 81.1

問 35 定期的に貯金をしていますか？

1.)いつもしている 25.8 2.)たまにしている 43.9 3.)全くしていない 30.3

問 36 いつ頃から自身で金銭管理を行うようになりました？

1.)就学前 0.8 2.)小学生 12.1 3.)中学生 32.6 4.)高校生 35.6
5.)大学生 14.4 6.)管理していない 4.5

以上で質問は終了です。

ご協力ありがとうございました。

カラオケ環境に関する調査

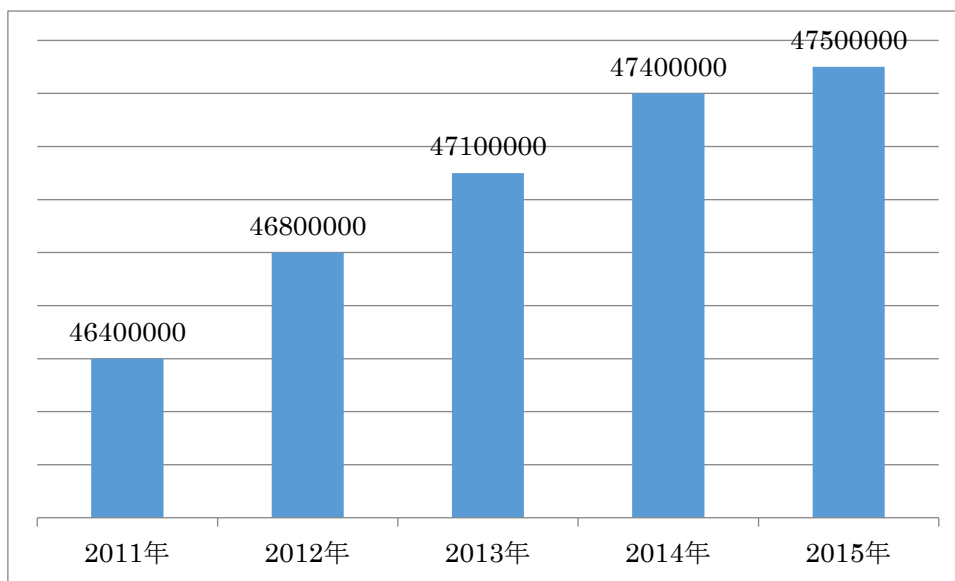
西野 颯希（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. はじめに

近年、カラオケは、学生のコンパやサラリーマンなどの懇親会の二次会の会場としてよく利用される、日本人の娯楽の代表の一つとなっている。

Web サイト「カラオケ白書」によると、2011年から2015年にかけて、カラオケ参加人口は、わずかではあるが毎年増加しているようだ（図表-1）。

図表-1 カラオケ参加人口の推移



このように、懇親会の場としてよく利用される場として娯楽の代表の一つとなったといわれるカラオケだが、ここ最近では、ひとりカラオケなるものが浸透してきている。ひとりカラオケというのは、「ヒトカラ」とも呼ばれ、カラオケを一人だけで楽しむことや一人でカラオケの練習をすることを指す。

本来人と交流する場という認識であるカラオケにおいて、なぜひとりカラオケをするのだろうか。

このことについて、「Googirl」というサイトでは、大人数でカラオケにいけば「雰囲気を壊さない」という消極的な理由で曲目を選びがちで、これをストレスと感じるようになり、本来の欲求を1人カラオケで満たそうという気持ちが高まってきたのではないかと考察されており(Googirl ウェブサイト、2016 12/13)、また、



「AllAbout」というサイトでは、「グループカラオケでは、よほど気心の知れた者同士のカラオケでない限り、ある程度空気を読んだ選曲が求められるものです。しかしながら、一人カラオケではこうした選曲の気遣いは一切無用です。」と書かれていた(AllAbout ウェブサイト、2016 12/13)。同様に、「いろんな声の出し方」というサイトでも、「他人といくと何でもかんでもわがまま放題が許されません。」といったことが書かれており(いろんな声の出し方 ウェブサイト、2016 12/13)、多くのWebサイトで似たような考察がされていた。そしてそのほとんどの理由が、周りを気にせず好きなように歌うことができるからといったようなものだった。

その中の一つの記事に、次のようなことが書かれていた。大人数でカラオケにいけば「雰囲気を壊さない」という消極的な理由で曲目を選びがちである。というものだ。この文章に私はとても共感した。これは単に選曲のことだけでなく、歌唱の仕方にも言えることだと思う。

思い返してみると、私は大人数でのカラオケの場では、雰囲気を壊さないように流れに合った選曲や歌い方をしたりしていることが多かった。一方で、少人数の中の良い友達や、自分一人で行ったカラオケでは、好きな曲を好きなタイミングで選曲、歌唱していた。このような経験をしたことがある人は私以外にも少なくないのではないだろうか。

これはつまり、私たちの多くはおかれた環境によって、カラオケでの選曲、歌唱の仕方に違いがあるという事である。

このように思ったのが、今回の調査を始めるきっかけだった。

このことについて気になった私は、カラオケにおける選曲や歌唱の方法について、まずはカラオケでありがちなことを15~20個ほど考えてみた。そして、それらを大きく三つの要因に分類した。

その三つというのが、経験的要因、性格的要因、状況的要因である。それらがどのようなものなのか、それぞれの要因について説明をしていく。まず状況的要因は、いままでのカラオケの利用の仕方や利用回数、また部活経験といったような、その人自身の過去の経験が選曲や歌唱の方法に影響を与えるもののことである。次に性格的要因は、対人コミュニケーションが好きか嫌い、リーダー気質かどうかなどその人自身の性格が選曲や歌唱の方法に影響を与えるもののことである。そして状況的要因は、その場にいるメンバーや、その中での自分の立ち位置といったいわゆる「人」と、残り時間や利用時間といった「時間」が選曲や歌唱の方法に影響を与えるもののことである。

今回は、最初に考えたあるあるをこのように 3 つに分類したものから自分が特に気になったものを 3 つの要因の代表例として 3 つずつピックアップし、それをもとに仮説を立てた。

その仮説が以下のものである。

「カラオケによく行く人ほど採点機能を入れる」(経験的要因)

「ひとりカラオケに行ったことがある人は、連続で曲を入れることが多い」(経験的要因)

「採点機能を利用することが多い人ほど、カラオケにおいてしゃくりやビブラートなどの技術を使うことができる」(経験的要因)

「リーダーシップのある人はみんなで歌える曲を選ぶことが多い」(性格的要因)

「集団行動が嫌いな人は、みんなで歌える曲を選ぶことが少ない」(性格的要因)

「残り時間が少なくなった時の行動は、男女で違いがある」(性格的要因)

「初めて歌う曲は仲の良い人と行くときに歌う」(状況的要因「人」)

「大人数でカラオケに行くときはアニソン・ボカロをあまり歌わない」(状況的要因「人」)

「残り時間が少なくなると、みんなで歌える曲を選ぶ」(状況的要因「時間」)

私は今回これらの仮説もとに、経験的・性格的・状況的要因が実際に選曲、歌唱行動に影響を及ぼすのかを調べるため調査を行った。

また、他にも選曲、歌唱行動に影響を及ぼすものがあるかもしれないと考え、質問の中にはテレビ番組の利用状況や Youtube の利用状況などを問う質問も混ぜた。

今回の調査では、各要因につき仮説が 3 分の 2 以上証明されればその要因は実際にカラオケ行動に影響を及ぼしているとする。

この調査で得られた結果をもとに、カラオケという場において、どのような環境が人々のカラオケ行動へ影響を及ぼすのかという事を考えてみたい。

2. 調査方法

2-1. 調査研究の経緯

4~7 月	調査テーマ討論
8~11 月	調査テーマ決定
12 月	調査票作成
1 月	本調査実施
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

大学生を対象に環境が及ぼすカラオケ行動への影響を調査する。

2-2-2. 調査対象者と方法

調査対象

文教大学湘南キャンパス学生

2016年度秋学期 「サブカルチャー論」、「アニメーション制作 A」受講生

調査時期

2017年1月10日、1月13日

配布数

200枚

回収数

151枚

有効回答数

116枚

回収率

76%

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

主な質問項目

- ・カラオケの利用方法
「カラオケの利用頻度」、「採点機能の有無」、「カラオケに行くメンバー」等
- ・カラオケにおける自身の行動
- ・カラオケの残り時間が少なくなったときを想定した質問
- ・その人の性格について
「コミュニケーション能力」、「部活経験」等
- ・メディアの利用状況
- ・その人のパーソナルについて
「性別」、「部活動」、「アルバイト」

3. 調査結果

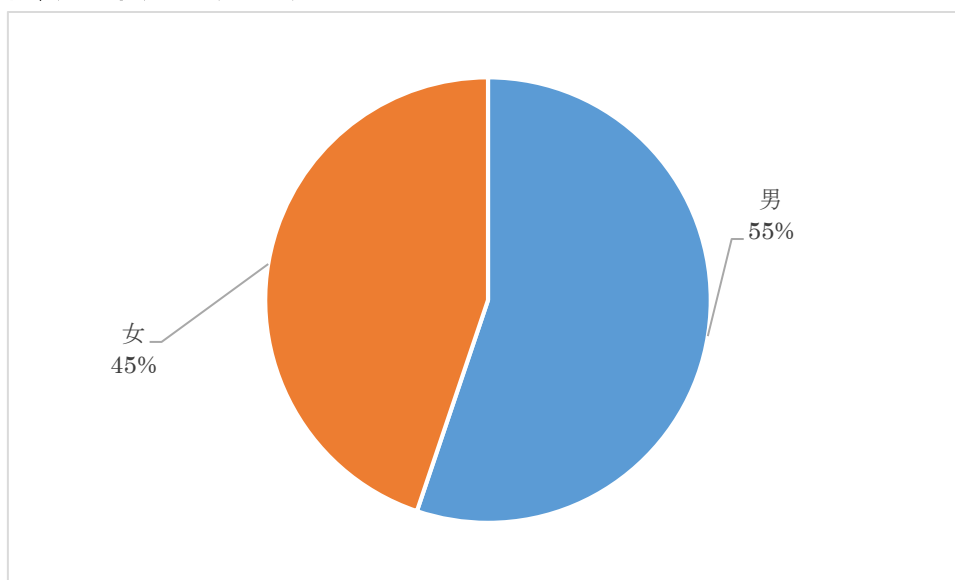
3-1. 調査対象者について

まず、今回の回答者の性別ごとの割合は、「男」55.2%、「女」44.8%（図表-2）となっており、今回の回答者は少し男性の方が多かった。

高校時代の部活については、「運動部」42.2%、「文化部」37.9%、「所属していなかった」19.8%であった。

現在アルバイトをしているかどうかについては、「している」68.1%、「していない」31.9%であった。

図表-2 性別 (n=116)



3-2. メディアについて

テレビをどのくらい視聴しているかについては、「4時間以上」8.6%、「1~3時間」40.5%、「1時間以下」34.5%、「視聴していない」16.4%となっており、1~3時間視聴していると回答した人が最も多かった。

テレビについての話を人とすることがあるかについては、「よくある」15.5%、「たまにある」44.0%、「あまりない」28.4%、「ない」12.1%となっており、半分以上の人が人とテレビの話をすることがあると回答していた。

最後に、Youtubeをどのくらい視聴しているかについては、「毎日」43.1%、「週3~4回」31.0%、「週1回」13.8%、「月に数回」6.9%、「視聴していない」5.2%となっており、多くの人が、高頻度でYoutubeを見ているということが分かる。

3-3. カラオケの利用方法

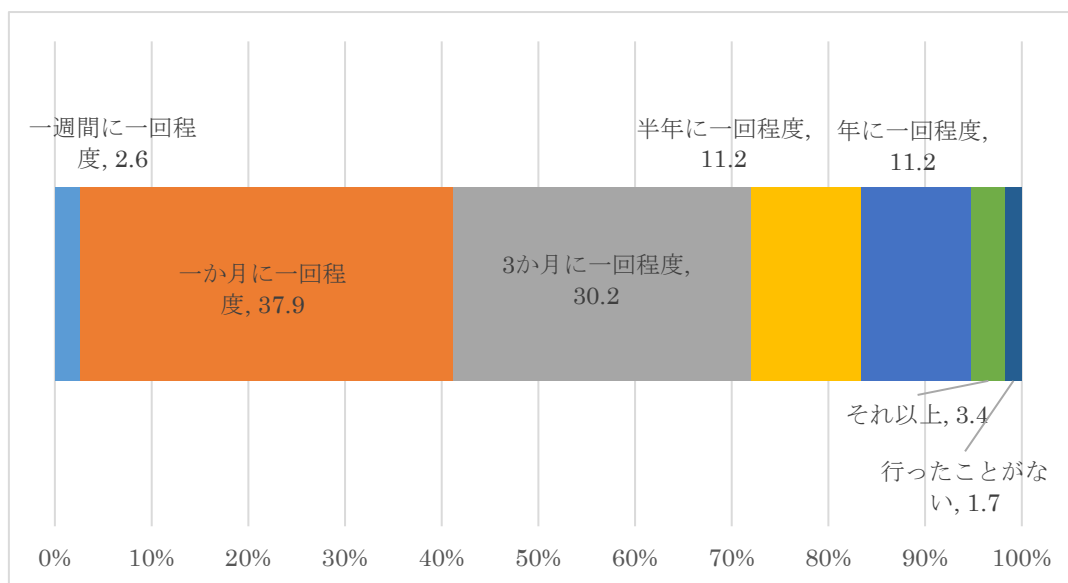
大学生のカラオケ利用頻度を図表-3 に示す。グラフを見ると、「一週間に一回程度」2.6%、「一か月に一回程度」37.9%、「三か月に一回程度」30.2%、「半年に一回程度」11.2%、「年に一回程度」11.2%、「それ以上」3.4%、「行ったことがない」1.7%となっている。

ここで、「一週間に一回程度」、「一か月に一回程度」、「三か月に一回程度」と回答した者までをよく行く人、「半年に一回程度」と回答した者をほどほどに行く人、「年に一回程度」、「それ以上」と回答した人をあまり行かない人と定めた。

すると、「一週間に一回程度」が2.6%、「一か月に一回程度」が37.9%、「三か月に一回程度」が30.2%で、それらすべてを合計すると70.7%と全体の約7割の人がカラオケに良く行っているという事が明らかになった。

また「行ったことがない」と回答した人が全体の1.7%であることから、ほとんどの人がカラオケを利用したことがあると言える。

図表-3 カラオケ利用頻度 (n=116)



採点機能を使うことが多いかについては、「多い方だ」62.9%、「少ない方だ」37.1%となっていることから、カラオケを利用したことがある人の半分以上が採点機能を使うことが多いということが分かる。

カラオケの採点で、90点以上出したことがあるかどうかについては、「はい」60.3%、「いいえ」39.7%となっていることから、半分以上の人がカラオケで高得点を出したことがあると分かる。

こぶしやビブラーなどの技術を使いこなすことができるかについては、「できる」6.0%、「少しできる」31.0%、「あまりできない」35.3%、「できない」27.6%となっていることから、全体

的にできない人の割合の方が多いことが分かった。

ひとりカラオケに行ったことがあるかについては、「はい」47.4%、「いいえ」50.9%となっており、意外にも最近普及し始めているひとりカラオケに行ったことがある人は全体の半分ほどしかいないことが分かった。

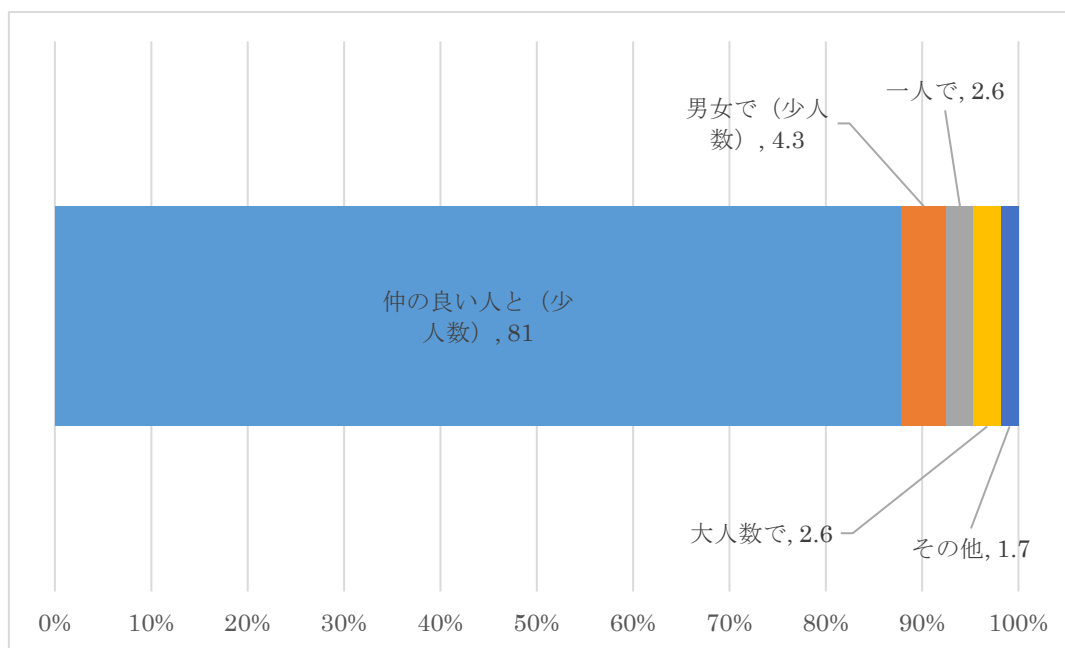
ひとりカラオケの頻度については、「一週間に一回程度」1.7%、「一月に一回程度」9.5%、「三か月に一回程度」11.2%、「半年に一回程度」9.5%、「年に一回程度」11.2%、「それ以外」6.0%、「行ったことがない」が50.0%となっている。

図表-4は、カラオケに行くメンバーについてまとめたグラフである。

グラフを見ると、「仲の良い人と（少人数）」81.0%、「男女で（少人数）」4.3%、「目上の人と（少人数）」0%、「一人で」2.6%、「大人数で」2.6%、「その他」1.7%となっている。

このことから、カラオケには仲の良い人と行くことが圧倒的に多いことが分かった。

図表-4 カラオケ利用メンバー



3-4. メンバーとカラオケにおける自身の行動

カラオケと一緒に行くメンバーによって自身の行動が変化するかを調べるために、質問項目ごとに「仲の良い人と（少人数）」、「男女で（少人数）」、「目上の人と（少人数）」、「一人で」、「大人数で」、「当てはまらない」という選択肢を設け、複数回答形式で調査を行った。

図表-5はその結果の割合を示したものをまとめた表である。

この表をみると、自分の好きな歌を歌うことが多いかという質問では、「仲の良い人と（少人数）」76.7%、「男女で（少人数）」13.8%、「目上の人と（少人数）」5.2%、「一人で」30.2%、「大人数で」7.8%、「当てはまらない」5.2%となっている。このことから、自分の好きな歌は、仲の

良い人と行く時や、一人で行く時に歌う傾向にあるということが分かる。

有名な曲を歌うことが多いかという質問では、「仲の良い人と（少人数）」44.0%、「男女で（少人数）」19.8%、「目上の人と（少人数）」11.2%、「一人で」6.9%、「大人数で」18.1%、「当てはまらない」21.6%となっている。ここから、一人で行く時は、他の状況に比べて有名な曲を歌うことが少ないということが分かる。

後奏カットをすることが多いかという質問では、「仲の良い人と（少人数）」27.6%、「男女で（少人数）」5.2%、「目上の人と（少人数）」3.4%、「一人で」15.5%、「大人数で」6.0%、「当てはまらない」43.1%となっている。ここから、後奏カットの機能を使用しない人が意外と多いということが分かる。

図表-5

項目	仲の良い人と (少人数)	男女で (少人数)	目上の人と (少人数)	一人で	大人数で	当てはまらない
1. JPOP を多く歌うことが多い	55.2 %	19.8 %	12.1 %	19.8 %	16.4 %	15.5 %
2. 洋楽を多く歌うことが多い	10.3 %	0.9% %	0% %	5.2% %	0.9% %	66.4 %
3. アニソン・ボカロを多く歌うことが多い	61.2 %	11.2% %	0.9% %	20.7 %	7.8% %	21.6 %
4. 初めて歌う曲を入れることが多い	48.3 %	2.6% %	1.7% %	25.9 %	2.6% %	19.8 %
5. 一番最初に曲を入れることが多い	22.4 %	4.3% %	0% %	18.1 %	4.3% %	42.2 %
6. 自分の好きな歌を歌うことが多い	76.7 %	13.8 %	5.2% %	30.2 %	7.8% %	5.2% %
7. 手拍子や合いの手などで盛り上げる 事が多い	35.3 %	7.8% %	6.9% %	0.9% %	12.9 %	35.3 %
8. 採点機能を使うことが多い	54.3 %	7.8% %	4.3% %	23.3 %	4.3% %	24.1 %
9. 盛り上がる曲を歌うことが多い	44.0 %	13.8 %	4.3% %	4.3% %	18.1 %	22.4 %
10. 複数人で歌うことが多い	33.6 %	7.8% %	1.7% %	0.9% %	12.9 %	31.0 %
11. 有名な曲を歌うことが多い	44.0 %	19.8 %	11.2% %	6.9% %	18.1 %	21.6 %
12. 順番を守って歌うことが多い	59.5 %	17.2 %	11.2% %	6.9% %	16.4 %	14.7 %
13. 後奏カットをすることが多い	27.6 %	5.2% %	3.4% %	15.5 %	6.0% %	43.1 %
14. 歌わないことが多い	6.9% %	2.6% %	6.0% %	1.7% %	11.2% %	56.0 %

次に、メンバーは関係なしで、カラオケに行った時の自身の行動についていくつか質問を作り、回答してもらった。

カラオケに行った際、みんなで歌うことが多いかという質問では、「多い方だ」12.9%、「どちらかといえば多い方だ」27.6%、「どちらかといえば少ない方だ」30.2%、「少ない方だ」24.1%となっている。ここから、みんなで歌うというひとは半分くらいであるということが分かる。

カラオケに行った際、みんなで歌える曲を選ぶことが多いかという質問では、「多い方だ」12.9%、「どちらかといえば多い方だ」25.9%、「どちらかといえば少ない方だ」26.7%、「少ない方だ」34.5%となっている。ここから、みんなで歌える曲を選ぶという人は半分にも満たないということが分かる。

カラオケに行った際、最後の曲はみんなで歌うことが多いかという質問では、「多い方だ」23.3%、「どちらかといえば多い方だ」25.0%、「どちらかといえば少ない方だ」14.7%、「少ない方だ」37.1%となっている。ここから、最後の曲はみんなで歌うという人は半分くらいであるということが分かる。

カラオケに行った際、連続で曲を入れて歌うことが多いかという質問では、「多い方だ」4.3%、「どちらかといえば多い方だ」11.2%、「どちらかといえば少ない方だ」18.1%、「少ない方だ」66.4%となっている。ここから、連続で曲を入れるという人はほとんどいないということが分かる。

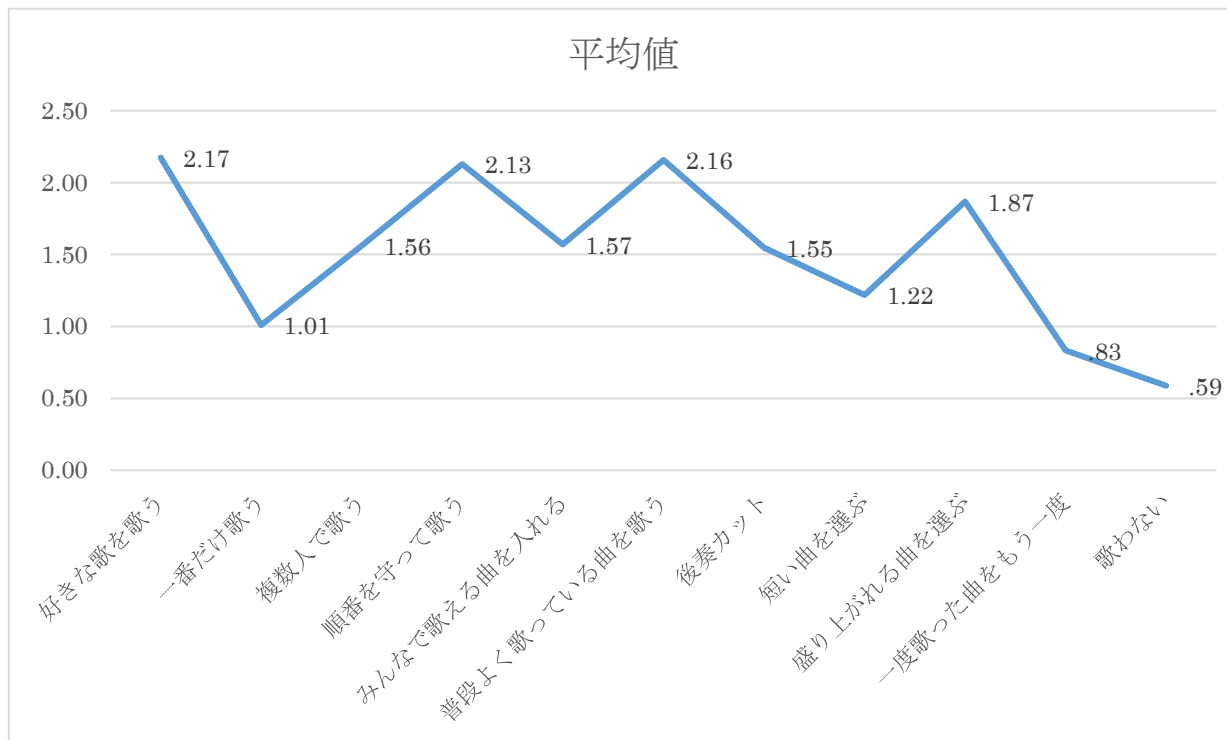
3-5. 残り時間とカラオケにおける自身の行動

カラオケの残り時間がカラオケ行動に影響を与えるかを調べるため、回答者にカラオケの残り時間が少しになった状況を想定してもらい、それに沿った質問項目をいくつか作成した。各項目には3=「当てはまる」、2=「やや当てはまる」、1=「あまり当てはまらない」、0=「当てはまらない」の四つの選択肢を設け、段階評定の形式で調査を行った。

それぞれの質問項目の平均値を計算し、グラフにしたものが図表-6である。

グラフを見ると、「好きな歌を歌う」、「順番を守って歌う」、「普段よく歌っている曲を歌う」という質問項目は、平均的に「やや当てはまる」から「当てはまる」と回答されていることが分かる。また、対照的に「一番だけ歌う」、「短い曲を選ぶ」、「一度歌った曲をもう一度歌う」という質問項目は、平均的に「あまり当てはまらない」から「当てはまらない」と回答されていることが分かる。

図表-6



3-6. その人自身のパーソナリティについて

回答者の性格がカラオケ行動に影響するかを調べるため、回答者のパーソナルについて聞く質問をいくつか作成した。

普段、代表的な役割をすることが多いかという項目では、「はい」14.7%、「いいえ」85.3%となっており、代表的な役割をすることが多いという人はほとんどいなかった。

人とコミュニケーションをとるのが得意かという項目では、「得意な方だ」7.8%、「どちらかといえば得意な方だ」18.1%、「どちらともいえない」36.2%、「どちらかといえば苦手な方だ」19.0%、「苦手な方だ」19.0%となっており、得意という人よりも、苦手という人のほうが多いということが分かる。

集団行動をするのが好きかという項目では、「好きな方だ」4.3%、「どちらかといえば好きな方だ」18.1%、「どちらともいえない」37.1%、「どちらかといえば嫌いな方だ」21.6%、「嫌いな方だ」19.0%となっており、好きという人よりも、嫌いだという人のほうが多いということが分かる。

一人で行動するのが好きかという項目では、「好きな方だ」37.1%、「どちらかといえば好きな方だ」38.8%、「どちらともいえない」19.0%、「どちらかといえば嫌いな方だ」4.3%、「嫌いな方だ」0.9%となっており、好きだという人が、嫌いだという人よりも圧倒的に多いということが分かる。

3-7. 仮説の検証

ここからは、仮説の検証を行っていく。

まず、カラオケに行った時、採点機能を入れることは多いかどうかについて聞いたところ、「多い方だ」と答えた人が 62.9%、「少ない方だ」と答えた人が 37.1%であった。

採点機能を入れることが多いかどうかに対して、カラオケ利用の頻度による差が見られるかどうかを検討するため、カイ 2 乗検定を行った。その結果、5%水準で有意な関連が見られた ($X^2 = 11.966$ 、 $df=5$ 、 $p<.05$)。

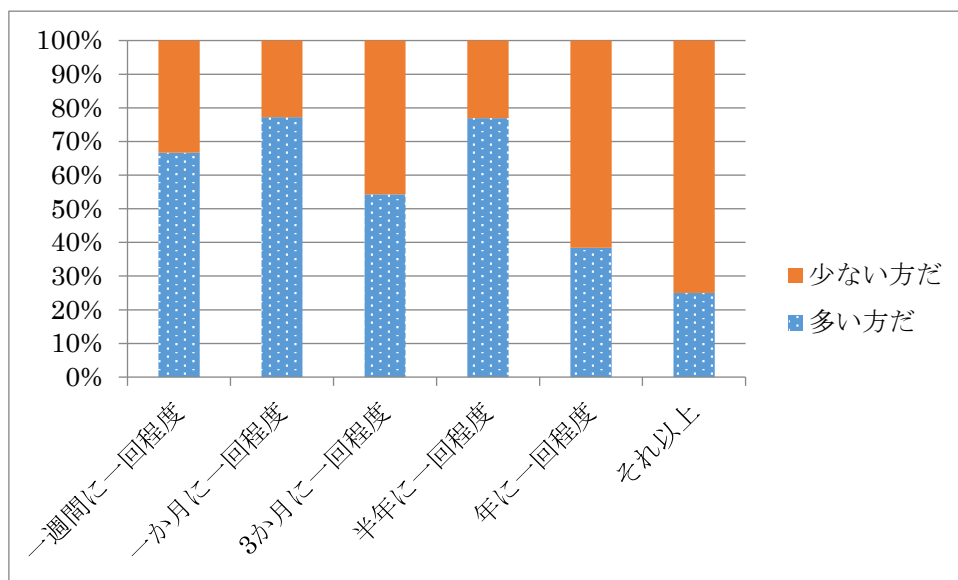
図表-7 は、その結果をグラフにしたもので、図表-8 は、頻度と採点機能 のクロス表である。

図表-7 のグラフを頻度別に見ると、カラオケによく行く人である「一週間に一回程度」、「一か月に一回程度」、「三か月に一回程度」の項目では、採点機能を入れることが多い方だと回答した人の割合が少ない方だと回答した人の割合を上回っている。また、ほどほどに行く人である「半年に一回程度」の項目でも、採点機能を入れることが多い方だと回答した人の割合が少ない方だと回答した人の割合を上回っている。一方で、あまり行かない人である「年に一回程度」、「それ以上」の項目では採点機能を入れることが「少ない方だ」と回答した人の割合が「多い方だ」と回答した人の割合を上回っているという結果になった。

ここから、カラオケにあまり行かない人に比べ、良く行く人・ほどほどに行く人は採点機能を入れていることが多いということが分かる。

これにより、「カラオケによく行く人ほど採点機能を入れる」という仮説は支持された。

図表-7



図表-8

頻度と採点機能 のクロス表

	多い方だ	少ない方だ	合計
一週間に一回程度	2 66.70%	1 33.30%	3 100.00%
一か月に一回程度	34 77.30%	10 22.70%	44 100.00%
3か月に一回程度	19 54.30%	16 45.70%	35 100.00%
半年に一回程度	10 76.90%	3 23.10%	13 100.00%
年に一回程度	5 38.50%	8 61.50%	13 100.00%
それ以上	1 25.00%	3 75.00%	4 100.00%
行ったことがない	0 0.00%	2 100.00%	2 100.00%
合計	71 62.30%	43 37.70%	114 100.00%

次に、ひとりカラオケに行った経験がある人は、連続で曲を入れることが多いかどうかを検討するために、t 検定を行った。その結果、有意差は見られなかった ($t=0.152$, $df=113$, $p>0.05$)。これにより、「ひとりカラオケに行ったことがある人は、連続で曲を入れることが多い」という仮説は支持されなかった。

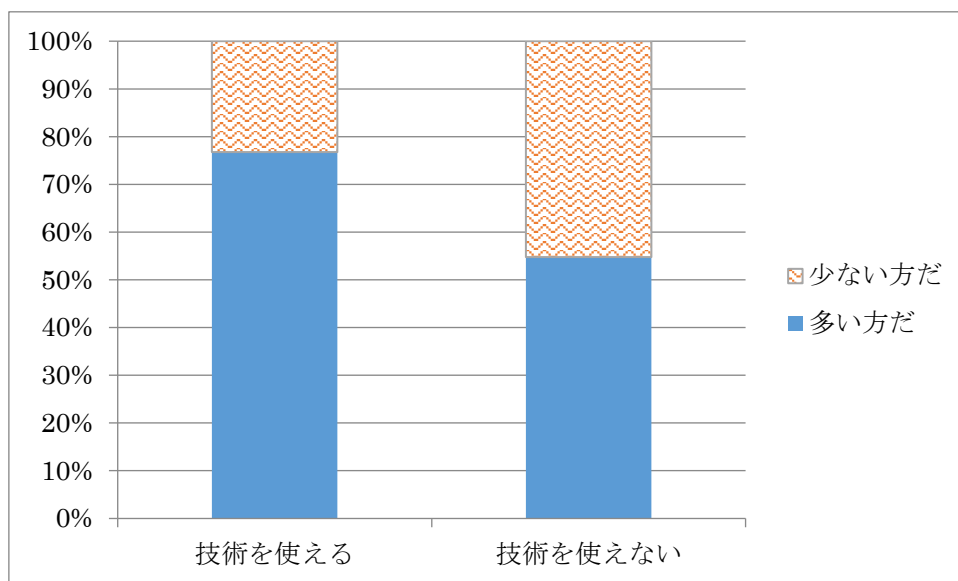
次に、採点機能の利用と、「ビブレード」や「しゃくり」などの技術の有無の関連を検討するため、カイ 2 乗検定を行った。その結果、5%水準で有意な関連が見られた ($X^2=5.589$, $df=1$, $p<0.05$)。

図表-9 は、その結果をグラフに表したもので、図表-10 は、採点機能と技術を使用することが可能かのクロス表である。

図表-9 のグラフを見ると、技術を使うことが出来ると回答した人の割合は、採点機能を入れると回答していた人が 70%以上と、普段採点機能を入れない人に比べ圧倒的に多くなっていることが分かる。

これにより、「採点機能を利用することが多い人ほど、カラオケにおいてしゃくりやビブレードなどの技術を使うことが出来る」という仮説は支持された。

図表-9



図表-10

採点機能と技術を使えるか のクロス表

	できる	少しできる	あまりできない	できない	合計
多い方だ	7 9.60%	26 35.60%	26 35.60%	14 19.20%	73 100.00%
少ない方だ	0 0.00%	10 23.30%	15 34.90%	18 41.90%	43 100.00%
合計	7 6.00%	36 31.00%	41 35.30%	32 27.60%	116 100.00%

カラオケにおける自身の行動

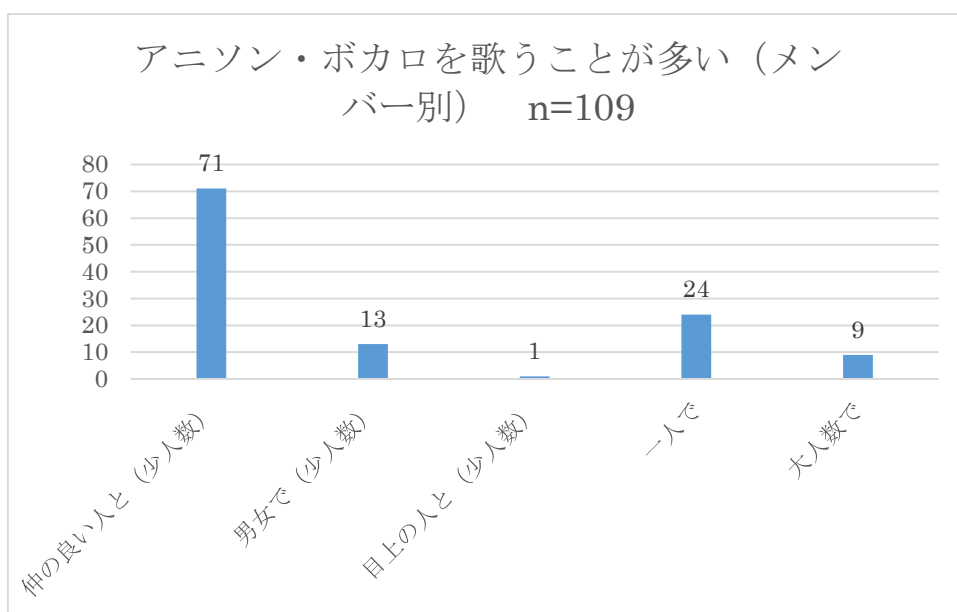
回答者のカラオケにおける行動が、一緒に行ったメンバーによって変わるのかについて調べるため、質問を作成した。ここでは、各質問ごとに「仲の良い人と (少人数)」、「男女で (少人数)」、「目上の人と (少人数)」、「一人で」、「大人数で」、「当てはまらない」の6つの回答欄を作成し、当てはまるものすべてに丸を付けてもらうという形で調査を行った。各質問の内容は、カラオケにおける選曲や歌唱方法に関するものである。

図表-11は、質問「アニソン・ボカロを歌うことが多い」の回答をまとめ、グラフにしたものである。回答数はすべての項目で109である。

このグラフを見ると、「仲の良い人と（少人数）」が65.1%。「男女で（少人数）」が11.9%。「目上の人と（少人数）」が0.9%。「一人で（少人数）」が22.0%。「大人数で」が8.3%となっている。カラオケでアニソン・ボカロを歌うのは、仲の良い人という時が圧倒的に多く、次いで一人で歌う時が多いという結果になった。ここから、アニメやボカロ曲には世代や性別、好みなどで偏りが出てしまいやすいためか、大人数や目上の人、異性など気を遣うような相手と行く際にはアニメ・ボカロ曲はあまり歌われず、仲の良い人や一人である時など気負わないときに好まれることが分かった。

これにより、「大人数でカラオケに行くときはアニソン・ボカロをあまり歌わない」という仮説は支持された。また、大人数に加えて目上の人、男女で行くときにも同じことが起こるといふ結果も得ることが出来た。

図表-11



図表-12は、質問「初めて歌う曲を入れることが多い」の回答をまとめ、グラフにしたものである。回答数はすべての項目で103である。

このグラフを見ると、「仲の良い人と（少人数）」が54.3%。「男女で（少人数）」が2.9%。「目上の人と（少人数）」が1.9%。「一人で（少人数）」が29.1%。「大人数で」が2.9%となっている。

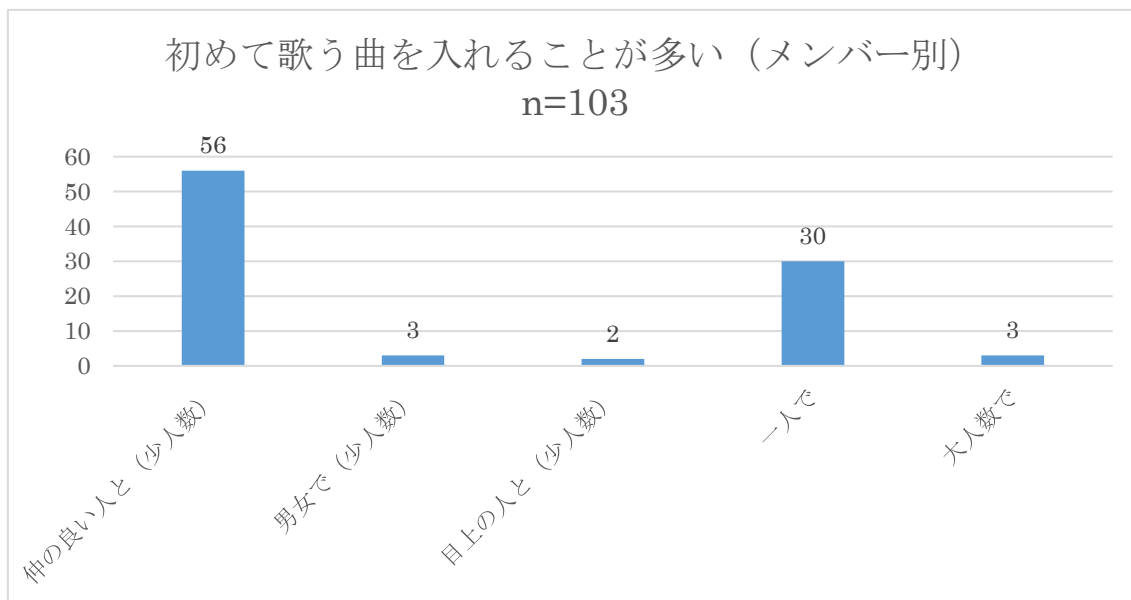
カラオケで初めて歌う曲を入れるのは「仲の良い人という時」と、「一人でいる時」が他の三つと大きく差をつけていることが分かる。

この結果から、初めて歌う曲は自身がないこともあってか、一人でいる時や仲の良い人とい

る時など、練習ができる場で歌われることが多いことが読み取れた。

これにより、「初めて歌う曲は仲の良い人と行くときに歌う」という仮説は支持された。また、一人で行く時にも初めて歌う曲を入れることが多いという結果も得ることが出来た。

図表-12



カラオケの残り時間が少なくなったときの行動

回答者のカラオケの残り時間が少なくなったときの行動について調べるため、残り時間が少なくなったときを想定した質問項目を作成し、3=「当てはまる」、2=「やや当てはまる」、1=「あまり当てはまらない」、0=「当てはまらない」の4段階評定形式で調査を行った。

図表-13は、通常のカラオケ利用の時とカラオケの残り時間が少なくなったときの「カラオケに行った際、みんなで歌える曲を選ぶことが多いですか?」という質問に対する回答を表にしたものである。

通常のカラオケ利用の時は、1=「多い方だ」、2=「どちらかといえば多い方だ」、3=「どちらかといえば少ない方だ」、4=「少ない方だ」の4段階評定形式になっている。

表を見ると、通常の時々の平均値は2.83となっており、「どちらかといえば少ない方だ」寄りの回答が平均的であることが分かる。

また、残り時間が短くなった時の平均値は1.57となっており、「やや当てはまる」寄りの回答が平均的であることが分かる。

図表-13の結果から、みんなで歌える曲は、通常はそこまで選曲されることは多くないが、一方で残り時間が短くなると多少なりとも選曲されやすくなる傾向があることが分かる。

これにより、「残り時間が少なくなると、みんなで歌える曲を選ぶ」という仮説は支持された。

図表-13

	度数	最小値	最大値	平均値
みんなで歌える曲を選曲	116	1	4	2.83
みんなで歌える曲を入れる	116	0	3	1.57

「カラオケにおいて、残り時間が短くなった時の自身の行動」について、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、4つの因子が析出された。

図表-14は、その結果を表したものである。

第1の因子として、「みんなで歌える曲を入れる」、「複数人で歌う」、「盛り上がる曲を選ぶ」の「盛り上げ」の因子である。

第2の因子として、「自分の好きな歌を歌う」、「普段よく歌っている曲を歌う」、「順番を守って歌う」、「一度歌った曲をもう一度入れる」の「習慣」の因子である。

第3の因子として、「一番だけ歌う」、「後奏カットをする」、「一曲が短い曲を選ぶ」の「時間配慮」の因子である。

第4の因子として、「歌わない」の「歌わない」の因子である。

図表-14 因子分析結果

	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4
みんなで歌える曲を入れる	0.904	-0.027	0.232	-0.028
複数人で歌う	0.887	0.023	0.17	0.01
盛り上がる曲を選ぶ	0.736	0.2	0.305	-0.169
好きな歌を歌う	-0.022	0.814	0.246	-0.137
普段よく歌っている曲を歌う	0.099	0.734	0.157	-0.305
順番を守って歌う	0.039	0.683	-0.015	0.08
一度歌った曲をもう一度	0.313	0.522	-0.434	0.409
一番だけ歌う	0.244	0.014	0.767	0.086
後奏カット	0.254	0.216	0.668	0.175
短い曲を選ぶ	0.34	0.125	0.477	-0.147
歌わない	-0.149	-0.163	0.15	0.84

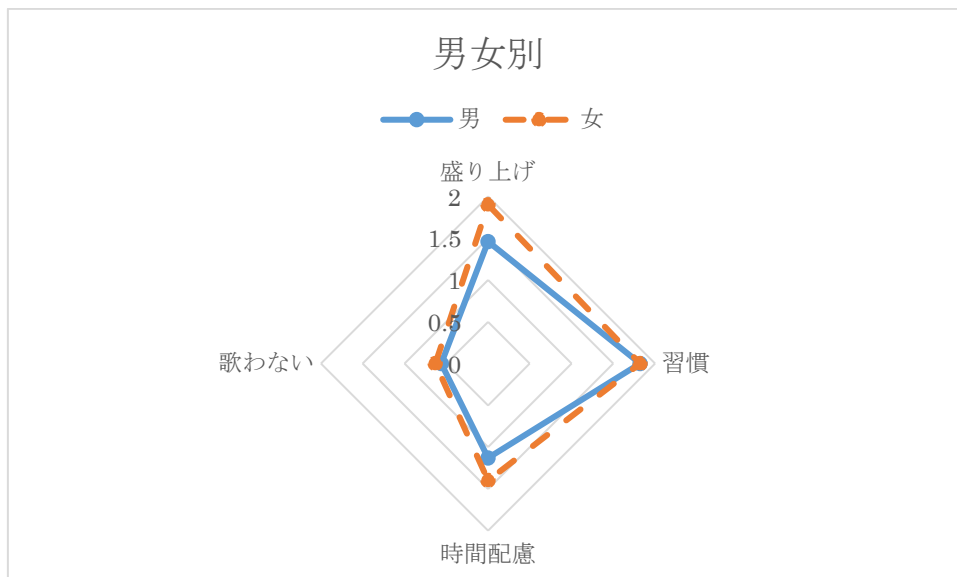
図表-15から図表-20は第1因子を構成している「みんなで歌える曲を入れる」、「複数人で歌う」、「盛り上がる曲を選ぶ」の3項目の平均値をグラフ化したものである。以下第2因子から第4因子まで同様である。

図表-15は、平均値を男女別に示したものである。結果を見てみると、第1因子である「盛り

上げ」において有意な差が見られた。

「盛り上げ」に関しては、男性の平均値が 1.46 で、女性の平均値が 1.9 であった。男性の方が女性に比べてカラオケの場で盛り上げることが多いという事が分かる。

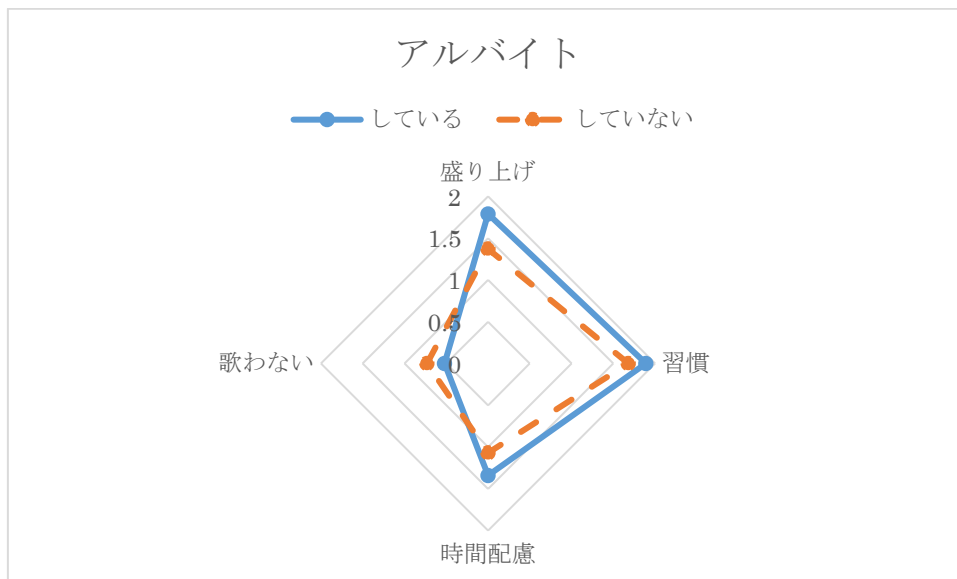
図表-15



図表-16 は、現在アルバイトしているかどうかの回答別に平均値を示したものである。結果を見てみると、第1因子である「盛り上げ」において有意な差が見られた。

「盛り上げ」に関しては、「している」人の平均値が 1.79 で、「していない」人の平均値が 1.37 であった。アルバイトをしていない人のほうが、している人に比べてカラオケにおいて盛り上げることが多いという事が分かる。

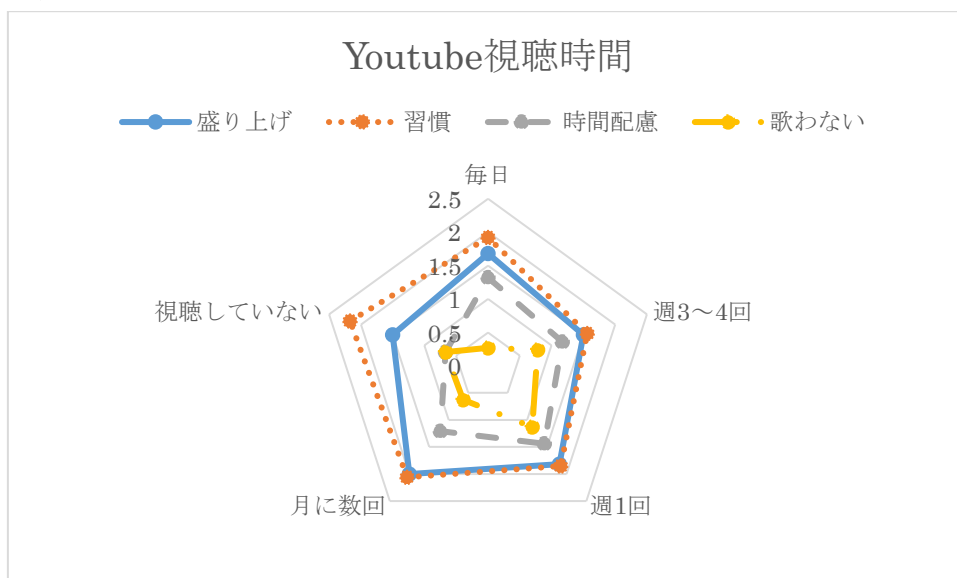
図表-16



図表-17 は、Youtube の視聴時間の頻度別に平均値を示したものである。結果を見てみると、第 4 因子である「歌わない」において有意な差が見られた。

「歌わない」に関しては、「毎日」視聴している人の平均値が 0.27 で、「週 3~4 回」視聴している人の平均値が 0.78、「週 1 回」視聴している人の平均値が 1.13、「月に数回」視聴している人の平均値が 0.63、「視聴していない」人の平均値が 0.67 であった。Youtube を毎日視聴している人はカラオケにおいて歌わない事が最も多いということが分かる。

図表-17

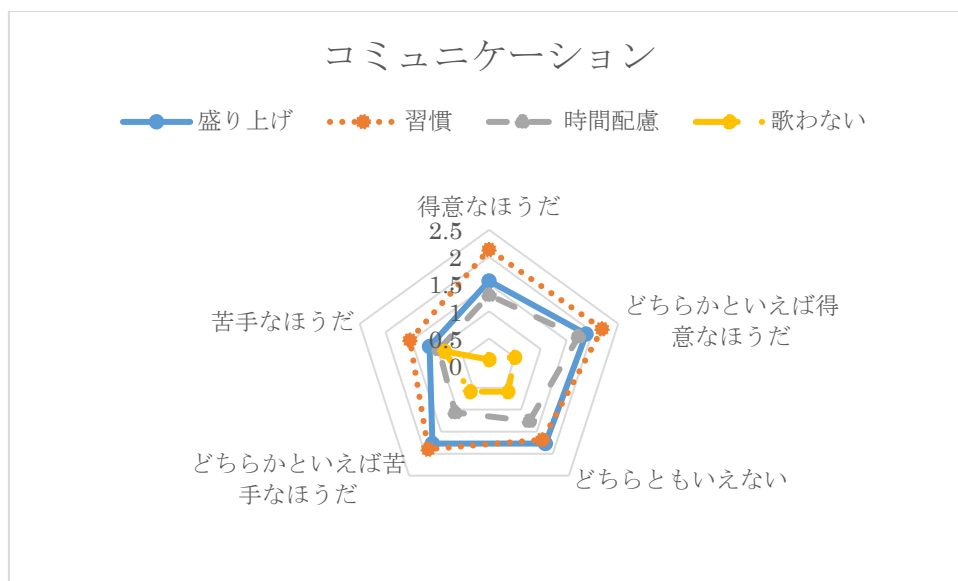


図表-18は、コミュニケーションをとるのが好きかどうかの回答別に平均を示したものである。結果を見てみると、第2因子である「習慣」と、第3因子である「時間配慮」において有意な差が見られた。

「習慣」に関しては、「得意な方だ」という人の平均値が2.14で、「どちらかといえば得意な方だ」という人の平均値が2.19、「どちらともいえない」という人の平均値が1.68、「どちらかといえば苦手な方だ」という人の平均値が1.9、「苦手な方だ」という人の平均値が1.53であった。人とコミュニケーションをとるのが苦手な方だという人はカラオケにおいて習慣的な行動をすることが最も多いという事が分かる。

「時間配慮」に関しては、「得意な方だ」という人の平均値が1.3で、「どちらかといえば得意な方だ」という人の平均値が1.73、「どちらともいえない」という人の平均値が1.26、「どちらかといえば苦手な方だ」という人の平均値が1.06、「苦手な方だ」という人の平均値が0.97であった。人とコミュニケーションをとるのが苦手な方だという人はカラオケにおいて時間に配慮した行動をすることが最も多いという事が分かる。

図表-18



図表-19は、集団行動が好きかどうかの回答別に平均値を示したものである。結果を見てみると、第3因子である「時間配慮」において有意な差が見られた。

「時間配慮」に関しては、「好きな方だ」という人の平均値が1.2で、「どちらかといえば好きな方だ」という人の平均値が1.51、「どちらともいえない」という人の平均値が1.3、「どちらかといえば嫌いな方だ」という人の平均値が1.36、「嫌いな方だ」という人の平均値が0.8であった。集団行動が嫌いな方だという人がカラオケにおいて最も時間に配慮して行動することが多いという事が分かる。

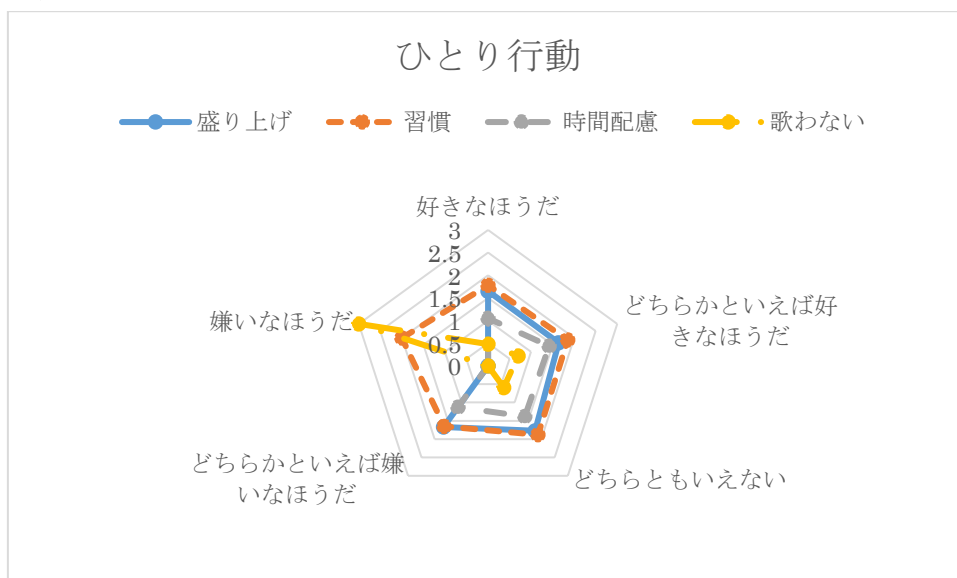
図表-19



図表-20 は、ひとり行動が好きかどうかの回答別に平均値を示したものである。結果を見ると、第4因子である「歌わない」において有意な差が見られた。

「歌わない」に関しては、「好きな方だ」という人の平均値が 0.48 で、「どちらかといえば好きな方だ」という人の平均値が 0.7、「どちらともいえない」という人の平均値が 0.59、「どちらかといえば嫌いな方だ」という人の平均値が 0、「嫌いな方だ」という人の平均値が 3 であった。ひとり行動がどちらかといえば嫌いな方だという人がカラオケにおいて最も歌わないことが多いという事が分かる。

図表-20



その人のパーソナリティについて

リーダーシップのある人はみんなで歌える曲を選ぶことが多いかどうかを検査するために、t 検定を行った。

その結果、有意差は見られなかった ($t=-1.27$ 、 $df=114$ 、 $p>.05$)。

このことから、「リーダーシップのある人はみんなで歌える曲を選ぶことが多い」という仮説は支持されなかった。

次に、残り時間が少なくなった時の行動は、男女による差が見られるかどうかを検査するため、t 検定を行った。

その結果、2 つの項目で 1%水準の有意な差が見られた。1%水準で有意であった項目は「複数人で歌う」($t=-2.893$ 、 $df=114$)、「みんなで歌える曲を入れる」($t=-2.835$ 、 $df=114$) で、であった。

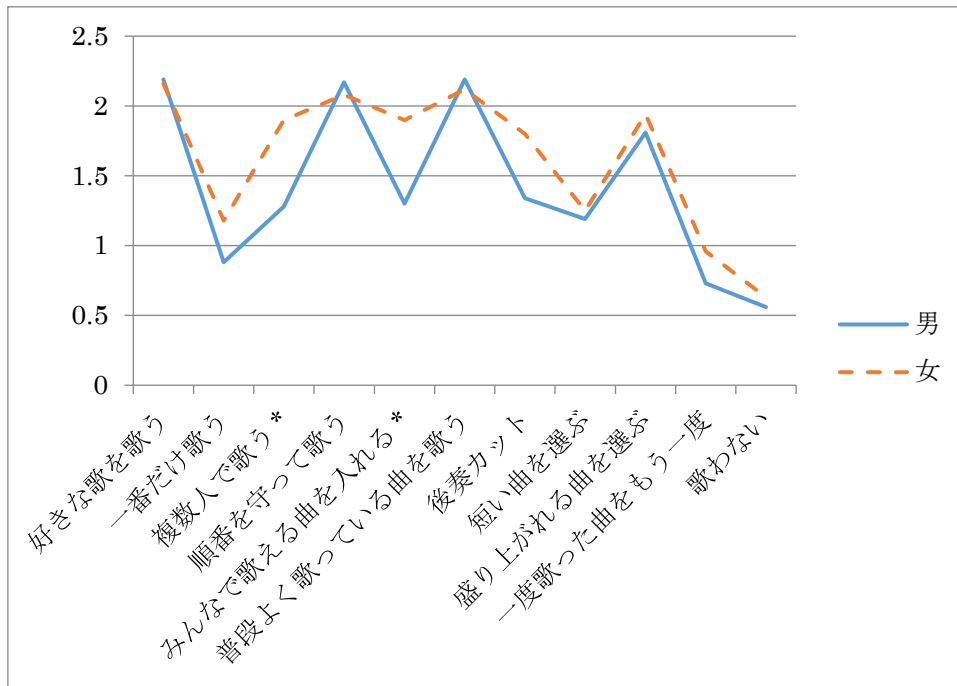
図表-21 は、残り時間が少なくなった時の行動は、男女による差が見られるかどうかを検査するため、t 検定を行った結果をグラフにしたものである。

*がついている項目が、有意差が出たものである。

有意な結果を見ると、残り時間が短くなった際、男性はあまり複数人では歌わず、女性は複数人で歌うことが多いことが分かる。また、残り時間が短くなった際、女性はみんなで歌える曲を入れることが多いが、男性は少ないという事も分かる。

これにより、あまり多くはなかったものの、有意差が出ている物が確かにあったことから「残り時間が少なくなった時の行動は、男女で違いがある」という仮説は支持された。

図表-21



注) *がついている項目が、有意差が出たものである。

次に、集団行動が嫌いな人は、みんなで歌える曲を選ぶことが少ないかどうかを検査するために「あなたは集団行動をするのが好きですか?」という質問と「カラオケに行った際、みんなで歌える曲を選ぶことが多いですか?」という質問を掛け合わせ、カイ 2 乗検定を行った。その結果、有意な関連は見られなかった ($X^2=6.261$ 、 $df=3$ 、N.S.)。

これにより、「集団行動が嫌いな人は、みんなで歌える曲を選ぶことが少ない」という仮説は支持されなかった。

メディアの利用状況

最後に、仮説にはなかったが、他にどういったものがカラオケ行動に影響を与えるため用意した「あなたは一日に平均してテレビをどのくらい視聴していますか?」、「友人や仕事仲間とテレビ番組についての話をすることがありますか?」、「あなたは Youtube をどのくらい視聴していますか?」の 3 つの質問項目を分析にかけてみたところ、有意差が見られたものがあったのでその結果を載せる。

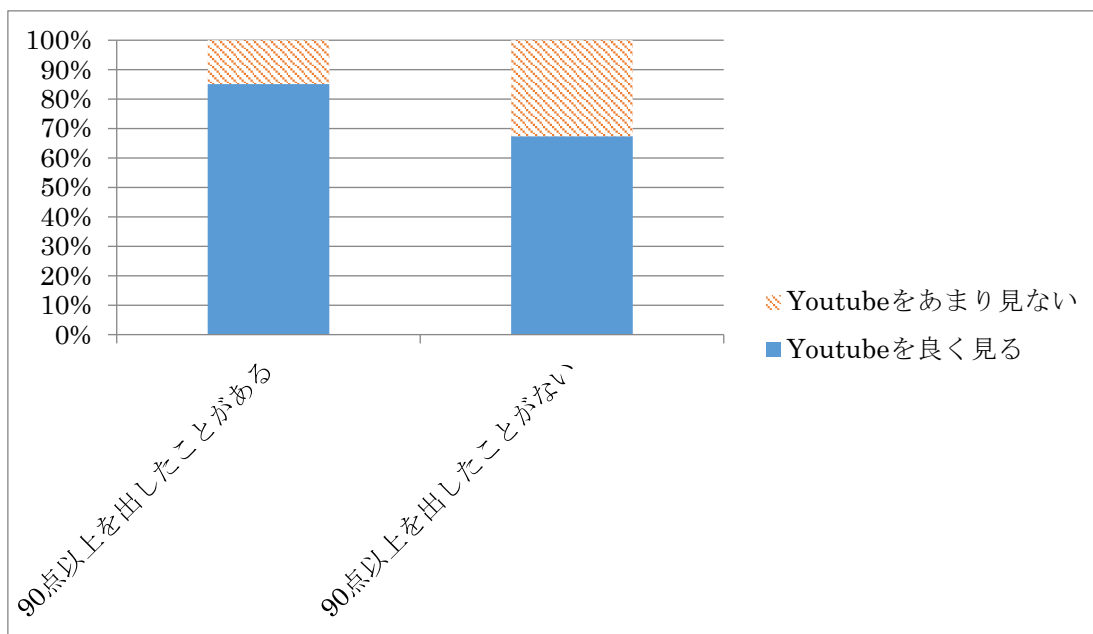
図表-22 は、Youtube の視聴頻度がカラオケで 90 点以上を出すことに影響を及ぼすかを検討するため、カイ 2 乗検定を行った結果、5%水準で有意な関連が見られた ($X^2=4.774$ 、 $df=1$ 、 $p<.05$) のでそれをグラフにしたものである。また、図表-23 は Youtube 視聴頻度と 90 点以上のクロス表である。

図表-22 のグラフを見ると、カラオケで 90 点以上を出したことがある人の 8 割以上が Youtube

を良く見ている人であることが分かる。

これにより、「Youtube を良く見る人は、歌がうまい」という事が証明された。

図表-22



図表-23

Youtube 視聴頻度と 90 点以上 のクロス表

	はい	いいえ	合計
多い	57 66.30%	29 33.70%	86 100.00%
少ない	10 41.70%	14 58.30%	24 100.00%
合計	67 60.90%	43 39.10%	110 100.00%

4. まとめと考察

本研究の目的は、カラオケにおける選曲や歌唱の方法について、どのような環境が人々のカラオケ行動へ影響を与えるのか考えることだった。

今回は、カラオケに影響を及ぼすと考えられる環境を 3 つの要因に分類し、実際それらが本当にカラオケにおける歌唱・選曲の行動に影響を与えているのかを調査した。

その結果、以下のような結果を得ることが出来た。

今回は、各要因が影響しているかどうかを測る基準として、各要因につき仮説が 3 分の 2 以上証明されればその要因は実際にカラオケ行動に影響を及ぼしているとした。

まず、経験的要因について。これについては 3 つある仮説のうち「カラオケによく行く人ほど採点機能を入れる」、「採点機能を利用することが多い人ほど、カラオケにおいてしゃくりやビブラートなどの技術を使うことが出来る」の二つの仮説が証明された。このことから、少なくとも「カラオケ利用頻度」と「採点機能の利用頻度」は経験的要因としてカラオケにおける歌唱方法に影響を与えているという事になるので、経験的要因は実際にカラオケ行動に影響を与えていると言ってよいだろう。

次に、性格的要因について。これについては 3 つある仮説のうち「残り時間が少なくなった時の行動は、男女で違いがある」の仮説しか証明されなかった。このことから、性格的要因はあまりカラオケにおける行動に影響を与えていないという事になる。

次に、状況的要因について。これについては 3 つある仮説のうち「初めて歌う曲は仲の良い人と行くときに歌う」、「大人数でカラオケに行くときはアニソン・ボカロをあまり歌わない」、「残り時間が少なくなると、みんなで歌える曲を選ぶ」のすべての仮説が証明された。このことから、状況的要因は実際にカラオケ行動に影響を与えていると言ってよいだろう。

さらに、今回自分の考えた要因以外の要因があるかもしれないと思い、作成した質問を用い分析した結果、「Youtube を良く見る人は、歌がうまい」という結果が得られた。Youtube の視聴もカラオケ行動に影響を与えていると言えるのかもしれない。

今回の調査では、調査をするにあたり、各要素から仮説をピックアップしてしまったため、要因ごとには完全に正確な結果が得られたとは言い難いが、カラオケ行動に影響を及ぼす要因として、過去のカラオケ利用方法などの経験的なもの、メンバーや残り時間などの状況的なもの、Youtube が関係していることは分かった。

ここから、カラオケにおいてはやはりその人を取り巻く様々な環境が歌い方や曲目の選び方に影響を与えていると言えるだろう。

参考文献

- 1) カラオケ—Wikipedia、2016年12月13日閲覧
<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%AB%E3%83%A9%E3%82%AA%E3%82%B1>
- 2) Googirl 若者に人気の一人カラオケ＝“ヒトカラ”人気のワケとは！？ 画像引用、2016年12月13日閲覧
<http://googirl.jp/entame-2/1209karaoke375/>
- 3) AllAbout 一人カラオケ愛好者が増えている3つの理由、2016年12月13日閲覧
<https://allabout.co.jp/gm/gc/446559/>
- 4) いろんな声の出し方 ひとりカラオケが流行る7つの理由
<http://study-voice.com/hitori-karaoke.html> 2016年12月13日閲覧
- 5) カラオケ白書
<http://www.karaoke.or.jp/05hakusyo/p1.php> 2016年12月13日閲覧
- 6) ROCKETNEWS24 【あるある】カラオケでありがちな項目 50
<http://rocketnews24.com/2015/08/17/620788/> 2016年12月15日閲覧

カラオケ環境に関する調査

2016年12月

調査項目作成・実施

文教大学情報学部メディア表現学科

「メディア調査研究法Ⅲ」

調査員氏名：西野颯希

担当教員：日吉昭彦

【ご記入にあたってのお願い】

1. 本調査はカラオケ環境に関する調査をす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わ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、当てはまる番号に○をつけてください。問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構いません。また、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。

問1 カラオケにはどれくらいの頻度で行きますか？

1. 一週間に一回程度 2.6 2. 一か月に一回程度 37.9 3. 3か月に一回程度 30.2
4. 半年に一回程度 11.2 5. 年に一回程度 11.2 6. それ以上 3.4 7. 行ったことがない 1.7

問2 カラオケに行った時、採点機能を入れることは多いですか？

1. 多い方だ 62.9 2. 少ない方だ 37.1

問3 カラオケの採点で、90点以上を出したことがありますか？

1. はい 60.3 2. いいえ 39.7

問4 「こぶし」、「ビブラート」、「しゃくり」などの技術を使いこなすことができますか？

1. できる 6.0 2. 少しできる 31.0 3. あまりできない 35.3 4. できない 27.6

問5 ひとりカラオケに行った事がありますか？

1. はい → 問5-1 47.4 2. いいえ → 問6 50.9

問5-1 ひとりカラオケにはどれくらいの頻度で行きますか？

- 11.2
1. 一週間に一回程度 1.7 2. 一か月に一回程度 9.5 3. 3か月に一回程度 11.2
4. 半年に一回程度 9.5 5. 年に一回程度 11.2 6. それ以外 6.0

問6 カラオケに行くことが一番多いメンバーは次のうちどれですか？

1. 仲の良い人と (少人数)	81.0	2. 男女で (少人数)	4.3	3. 目上の人と (少人数)	0
4. 一人で	2.6	5. 大人数で	2.6	6. その他	1.7 ()

問7 カラオケに行ったときの自分の行動について当てはまる状況に○をしてください。
(複数回答可)

項目	仲の良い人と (少人数)	男女で (少人数)	目上の人と (少人数)	一人で	大人数で	当てはまらない
1. JPOPを多く歌うことが多い	55.2	19.8	12.1	19.8	16.4	15.5
2. 洋楽を多く歌うことが多い	10.3	0.9	0	5.2	0.9	66.4
3. アニソン・ボカロを多く歌うことが多い	61.2	11.2	0.9	20.7	7.8	21.6
4. 初めて歌う曲を入れることが多い	48.3	2.6	1.7	25.9	2.6	19.8
5. 一番最初に曲を入れることが多い	22.4	4.3	0	18.1	4.3	42.2
6. 自分の好きな歌を歌うことが多い	76.7	13.8	5.2	30.2	7.8	5.2
7. 手拍子や合いの手などで盛り上げる事が多い	35.3	7.8	6.9	0.9	12.9	35.3
8. 採点機能を使うことが多い	54.3	7.8	4.3	23.3	4.3	24.1
9. 盛り上がる曲を歌うことが多い	44.0	13.8	4.3	4.3	18.1	22.4

10. 複数人で歌うことが多い	33.6	7.8	1.7	0.9	12.9	31.0
11. 有名な曲を歌うことが多い	44.0	19.8	11.2	6.9	18.1	21.6
12. 順番を守って歌うことが多い	59.5	17.2	11.2	6.9	16.4	14.7
13. 後奏カットをすることが多い	27.6	5.2	3.4	15.5	6.0	43.1
14. 歌わないことが多い	6.9	2.6	6.0	1.7	11.2	56.0

問8 カラオケに行った際、みんなで歌うことが多いですか？

1. 多いほうだ	12.9	2. どちらかといえば多いほうだ	27.6
3. どちらかといえば少ないほうだ	30.2	4. 少ないほうだ	24.1

問9 カラオケに行った際、みんなで歌える曲を選ぶことが多いですか？

1. 多いほうだ	12.9	2. どちらかといえば多いほうだ	25.9
3. どちらかといえば少ないほうだ	26.7	4. 少ないほうだ	34.5

問10 カラオケに行った際、最後の曲はみんなで歌うことが多いですか？

1. 多いほうだ	23.3	2. どちらかといえば多いほうだ	25.0
3. どちらかといえば少ないほうだ	14.7	4. 少ないほうだ	37.1

問11 カラオケに行った際、連続で曲を入れて歌うことは多いですか？

1. 多いほうだ	4.3	2. どちらかといえば多いほうだ	11.2
3. どちらかといえば少ないほうだ	18.1	4. 少ないほうだ	66.4

問12 以下の質問は、カラオケの残り時間があと少しになった場を想像してお答えください。

項目	当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	当てはまらない
1. 自分の好きな歌を歌う	353.4	223.3	18.6	013.8
2. 一番だけ歌う	312.9	222.4	116.4	047.4
3. 複数人で歌う (複数人いる場合)	329.3	225.9	116.4	028.4
4. 順番を守って歌う (複数人いる場合)	354.3	219.8	110.3	015.5
5. みんなで歌える曲を入れる (複数人いる場合)	329.3	225.9	117.2	027.6
6. 普段よく歌っている曲を歌う	348.3	229.3	110.3	011.2
7. 後奏カットをする	334.5	218.1	111.2	033.6
8. 一曲が短い曲を選ぶ	316.4	225.0	121.6	036.2
9. 盛り上がれる曲を選ぶ	336.2	231.9	111.2	019.0
10. 一度歌った曲をもう一度入れる	311.2	212.9	122.4	051.7
11. 歌わない	37.8	29.5	115.5	065.5

問13 あなたは普段バイトやサークル、授業などで代表的な役割をすることが多いですか？

1. はい 14.7 2. いいえ 85.3

問14 あなたは人とコミュニケーションをとるのが得意ですか？

1. 得意なほうだ 7.8 2. どちらかといえば得意なほうだ 18.1 3. どちらとも
いえない 36.2
4. どちらかといえば苦手なほうだ 19.0 5. 苦手なほうだ 19.0

問15 あなたは集団行動をするのが好きですか？

1. 好きなほうだ 4.3 2. どちらかといえば好きなほうだ 18.1 3. どちらとも
いえない 37.1
4. どちらかといえば嫌いなほうだ 21.6 5. 嫌いなほうだ 19.0

問16 あなたは一人で行動するのが好きですか？

1. 好きなほうだ 37.1 2. どちらかといえば好きなほうだ 38.8 3. どちらとも
いえない 19.0
4. どちらかといえば嫌いなほうだ 4.3 5. 嫌いなほうだ 0.9

問17 あなたの性別を教えてください。

1. 男 55.2 2. 女 44.8

問18 高校時代所属していた部活を教えてください。

1. 運動部 42.2 2. 文化部 37.9 3. 所属していなかった 19.8

問19 あなたは現在、アルバイトをしていますか？

1. している 68.1 2. していない 31.9

問20 あなたは一日に平均してテレビをどのくらい視聴していますか？

1. 4時間以上 8.6 2. 1～3時間 40.5 3. 1時間以下 34.5
4. 視聴していない 16.4

問 21 友人や仕事仲間とテレビ番組についての話をすることがありますか？

1. よくある 15.5 2. たまにある 44.0 3. あまりない 28.4 4. ない 12.1

問 22 あなたは Youtube をどれくらい視聴していますか？

1. 毎日 43.1 2. 週3～4回 31.0 3. 週1回 13.8 4. 月に数回 6.9
5. 視聴していない 5.2

質問は以上になります。ご協力ありがとうございました。

現代の若者の足元へのこだわりから見る

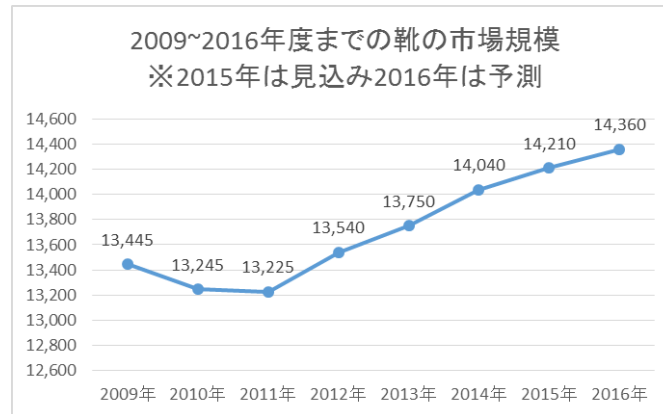
ファッションへの考えと価値観

松井 育海 (文教大学情報学部メディア表現学科)

1. はじめに

2014以降、日本国内の靴の売上高は年々増加の傾向にあるという(矢野経済研究所 2015)。その増加金額は2015年に前年度比101.2%の1兆4,210億円、2016年には1兆4,360億円と着実に上がってきている。(資料1参照)

資料1



この増加傾向の要因となっているのが売り上げ上昇時期、世の中に再び浸透し始めた「スニーカー・スポーツシューズ」のブームである。90年代に起きた爆発的なスニーカーブームが再び国内の若者を中心に盛んとなってきている。「スニーカー・スポーツシューズ」というと男性の方が、購入比率が圧倒的に高かったが、今では女性の購入比率も驚くほどに伸びてきている(矢野経済研究所・国内靴・履物小売市場に関する調査結果 2015)。

今では私の通う文教大学でもスニーカーを服のコーディネートに取り入れる女子をよく見かける。ヒールほど足も疲れないうえ、ここ2、3年で若い女性層を狙ったカラーリングやデザインのもので多く販売されてきている。

さらに言えば、「おしゃれはまず足元から」という造語があるほど他社と対面した際にまず視覚に入ってくるのが服装などの身なりである。(トレンド総研 2013)の調査で仕事先の女性の上司の身なりで気になるところはありますかという質問に対し「靴」というカテゴリで気になる人は全体の約40%の人が「はい」と回答している。男女別でみると男性3割女性5割もの人が気になるという回答している。そして場面、場面に不適切な靴を履いている女性上司は、男女ともに後輩の81%が「イメージダウンになる」と感じているが、具体的なイメージダウンとして最も多かったのは「がさつな人だと感じる」の75%。次いで71%が「仕事

はできても女性としては残念だと感じる」、それ以外では、それぞれ 6 割以上が「だらしな
いと感じる」(68%)、「幻滅・がっかりする」(64%)と回答されている。これは男性にも言え
ることであり、(From プラネット 2015)の調査で、「会社役員・経営者」で「靴磨きをする」
と回答した人は全体の 58.4%で、全体よりかなり高い数値がでていいる。つまり靴をこだわる
ことでその人のイメージの一部として他者は認識している。そういったことは社会人の人た
ちだけでなく大学生等の若者の中でも影響しているのかを今回の調査で明らかにしたい。

かく言う私も大学入学当初は全く靴などの足元のおしゃれに興味はなかった。しかし、靴
を好んで購入していくにつれ以前よりか靴のバリエーションがでてくると友人たちの大半
は気付くのだと実感した。つまり大半の人は足元を意識的に見ているのだ。

さらに若者は流行に敏感である。十文字学園女子大学社会情報学部社会情報学科平成 13
年度の学生は流行の定義として「その時代の文化の象徴である」と述べている。そしてそれ
だけの強い魅力がある反面、強い強制力がありそれを行使するというは小さな権威として
君臨しているということだろう。流行りのものを採用するというはささやかな優越感を感じ
たり、仲間集団との一体感を持ったり、世の中の動きに歩調を合わせることにすら意味する。
流行は、それに関心をもちながらためらって未採用の人には不安あるいは願望を、また採用
者に安心感をあたえる、とも十文字学園女子大学社会情報学部社会情報学科平成 13 年度の
学生は定義化させている。

これを踏まえると靴という一つの 카테고리内でもこの定義は本当に生きているのかを
検証したい。

これは、男性同士、女性同士内でも考え方の違いはあるだろう。さらに言えばこの盛んにな
っている「スニーカーブーム」において靴の重要度は男女間で最も差が出るのではないだ
ろうか？(所持数、値段設定などにおいて)

ちなみに、そもそもの男性と女性ではおしゃれに関する関心度はどれだけ違うのか？(文
化ファッション研究機構 2012)によると、20 代の男女とも他の年代に比べ比較的ファッシ
ョンへの関心、他人への意識などの数値が比較的高い。だが 1 か月に使用する衣服(靴も含ま
れる)の金額で男性は「1~2 万円以内」と回答する人が最も多く集中していたが、女性は「2
万円以上」に回答する人が多く、20 代男性で一番該当者が多かった項目「1~2 万円以内」に
比べ女性の方がより服装に気を使うようである。このことから靴という一点に絞った際にも
この上記の調査のような差が見て取れるのではないだろうか。

ではなぜこの調査を行うことで何が明らかになってくるのか？

大きく 2 点あげられる。

一つ目は、この調査をすることで大学生という「自身に使う時間が比較的増える」「アル
バイトも自分から進んで始められる」「他者とのつながりが重要視されてくる」「自身を自由
に表現できる幅が広がっている」といった自身の「可処分時間」の自由度が最も高く、さら
に自由に使えるお金がある今の状態でどれだけ足元という特定の部分に意識を向けている
のか？また、服よりも靴に重点を置いて投資する場合があるのか？こういった大学生の金銭

面や頻度といった行動的な部分を数値化させることで大学生の普段の足元のおしゃれに対する意識を見る。

二つ目に、若者のファッションに対する意識は高い、なおかつ「流行」というその時代時代を形成するものが出現する世の中において、男女で靴や服にかかる資金に差が出るのはなぜなのか？これは男女の中でどこに重点を置いているのかの差が関係しているのではなないか？これらをふまえ男子と女子では「足元のおしゃれ」という一つの 카테고리において意見が分かれるのではないか？というテーマで私は仮説を考え調査したいと考えた。

以上の2点が今回調査をする目的であり結果から明らかとなる内容である。

男性陣が好きな靴

(※あくまでも一例)



女性陣が好きな靴

(※あくまでも一例)



2. 調査方法

2-1 予備調査

《予備調査時点での仮説》

- (1) 性別により足元にかかるお金が異なる(足元にお金をかけるのは比較的女性の方が多)
- (2) 友人といった他者からの影響で靴を購入する。(友人やオシャレな人の影響で靴の購入に踏み切る)
- (3) スニーカーは一つのブランドに固執してしまう。(スニーカーはカラーリングや値段よりもブランドを見る)
- (4) 履いている靴のジャンルによってその人の服のイメージや性格が予想できる(履く靴に対して合わせる洋服に対し固定観念がついてしまっている)
- (5) 単色の靴を多く所持している(単色の靴を選ぶことが比較的多)

《調査対象者と調査方法》

調査時期；2016年7月上旬に実施

調査場所；文教大学湘南校舎

調査主体；松井育海

調査対象者；文教大学湘南校舎学食内にいる文教大学在學生(延べ 30 人)

男性 10 名(全体の約 33%)、女性 20 名(全体の約 67%)

配布数と回答数；配布数 30 部 有効回答数 30 部(有効回答率 100%)

調査方法；質問用紙を配布し自記式アンケート調査を実施。

2-2 質問内容

《主な質問内容》

・「足元のおしゃれにこだわりがある」の定義化

「足元のおしゃれにこだわりがある」を定義化させるため、靴の所持数、靴の購入頻度、1 足に支払った最高金額、といった靴に関する質問を幾つか尋ねた。

・靴以外の足元の装飾品に関する質問

足元のおしゃれというと靴を強くイメージしてしまうが、靴下や、足元につけるアクセサリなどに対してもこだわりがあるかを調べるため、靴以外の足元に対するこだわりに関する質問を段階評定で尋ねた。

・足元のおしゃれに対する考えに関する質問

足元のおしゃれに対してどういう考えを持っているかを幾つかの質問を設け段階評定で尋ねた。(※今回の調査の本筋はここを明らかにすることである)

・靴の購入方法に関する質問

どういう方法で靴を購入しているかを調べる。

・購入時の基準(デザイン、カラーリングなど)に関する質問

靴(今回はスニーカー主とする)を購入する際にどういった基準で購入に踏み切っているのかを幾つか質問項目を設け段階評定で尋ねた。

・タイプ別服装によるイメージに関する質問

この質問のみ自由回答とし、服のタイプ別(ストリート、カジュアル)に 3 つに分け、その服装をした人物の画像を載せそれぞれのイメージとどういった靴を履いていそうかということを探った。

例①(ストリート系)



例②(モード系)



例③(カジュアル系)



例①(NEVER まとめブログ 2016)

例②(NEVER まとめブログ 2013)

例③(NEVER)まとめブログ 2014)

・フェイスシート(今回は性別と年齢のみ)

2-3 予備調査の結果

・「足元のおしゃれに対する考え」と「靴の購入頻度」の調査

「足元のおしゃれに対する考え」と「靴の購入頻度」の関係を調べた。購入頻度と靴を他者に進めるのが好きおススメしたものが購入されるとうれしいという項目に相関関係が見られた。さらに、靴を他人に見てもらいたいと回答した人は同等に「他者に褒めてもらいたい」「他者とは違うものを身に着きたい」「みんなに広まればいい」という項目に高い相関がみられた。(図表1参照)

図表1 ※1%水準で優位なものは*、5%水準で優位なものは**で表示している。

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
質問項目①	100%	23%	-0.026	0.075	0.166	0.325	0.262	0.314
質問項目②	0.232	1	.526**	.712**	0.303	0.278	0.254	.443*
質問項目③	-3%	.526**	1	.588**	.612**	.631**	.367*	.422*
質問項目④	0.075	.712**	.588**	1	.449*	.515**	.438*	.608**
質問項目⑤	17%	30%	.612**	.449*	1	.680**	0.139	0.212
質問項目⑥	0.325	0.278	.631**	.515**	.680**	1	.579**	.640**
質問項目⑦	26%	25%	.367*	.438*	0.139	.579**	1	.683**
質問項目⑧	0.314	.443*	.422*	.608**	0.212	.640**	.683**	1

質問項目①・・・靴の購入頻度

質問項目②・・・衣類のおしゃれくらい重要。

質問項目③・・・服よりも靴の足元のおしゃれを見てもらいたい

質問項目④・・・足元のおしゃれを褒められるとうれしい

質問項目⑤・・・皆と違う靴を持っていると優越感がある

質問項目⑥・・・皆に靴を薦めるのが好き

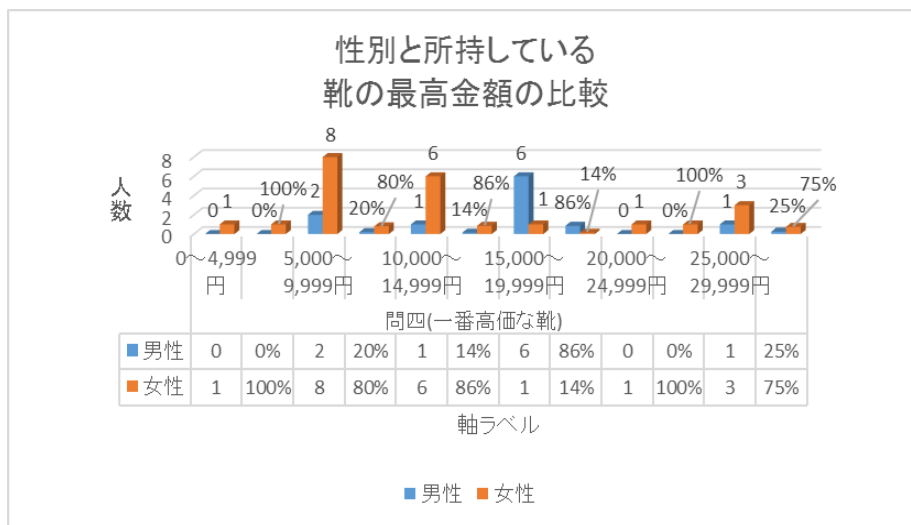
質問項目⑦・・・自分と同じのを履いている人を見かけるとうれしい

質問項目⑧・・・薦めた靴を他の人が買うとうれしい。

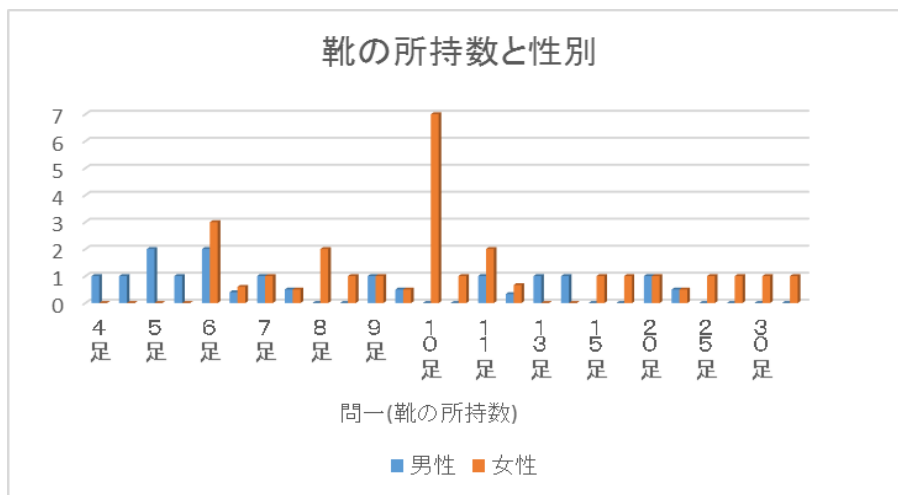
・性別と靴に関する(最高金額、所持数)調査

「性別」ごとに「一番高価な靴の値段」が異なるかどうか、クロス集計表を作成して分析した。当初の考えでは女性の方が高価な靴を購入している人が多いと思えたが、結果を見ると女性は意外にも 5,000～1, 4999 円台で購入している人が多く、むしろ男性の方が靴一足にかかる値段が 1, 5000～1, 9999 円台に集中していた。(図表 2 参照)次に靴の所持数に対して性別をクロスさせることとした。すると、女性と女性は10.付近に票が集中しているが男性は4～6 足という比較的少なめの範囲に票が集中していた。(図表 3 参照)

図表 2 (N=30 男子=10 女子=20)



図表 3 (N=30 男子=10 女子=20)

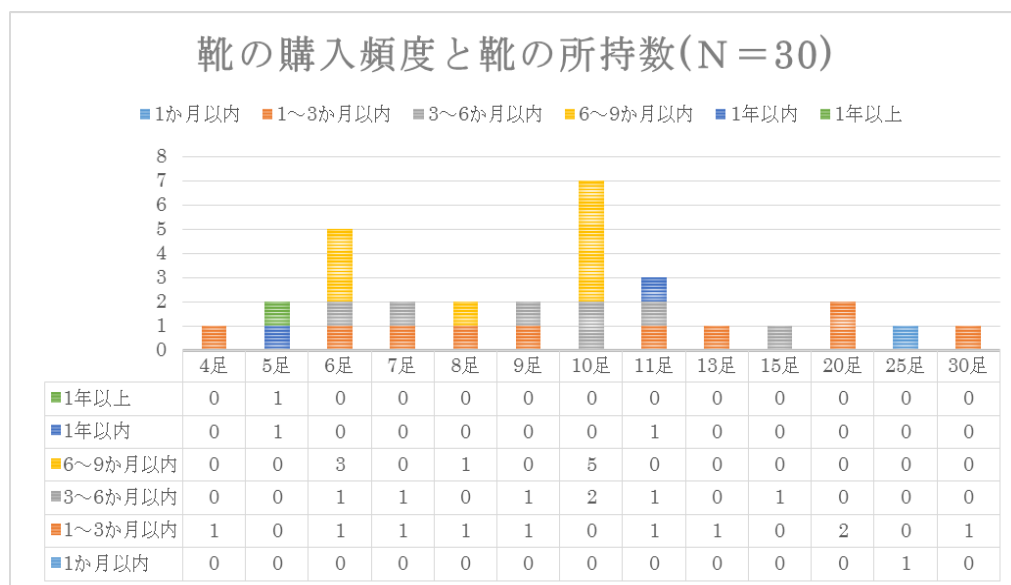


この二つの結果で、～女性は値段をリーズナブルにすることで多くの靴を所持し、男性は量を持たない代わりに品質のいいものを買う傾向にあるようだ～という仕組みが見えてきた。これをふまえ、本調査では新たに「靴に対する質と量」に関する質問項目を増やすことにした。

・足元のおしゃれにこだわりがある人の定義化に関する調査

靴の所持数に購入頻度をクロスさせ、所持数と購入頻度の関係に差があるのか調べた。結果としては、靴の所持数が多い人ほど購入するまでの期間が短いということが見て取れた。そして、「足元にこだわりを持つ人」の定義化として今回最も多く票が入っていたのが「所持数 10 足以上もしくは購入頻度 1~3 か月以内」だったのでここをボーダーラインとしてこの規定以上に当てはまる人を「足元にこだわりのある人」と本調査では定義することにする。(図表 4 参照)

図表 4 (N=30)



3. 本調査

3-1 調査方法と予備調査からの改善点

《改善後の仮説》

- ・性別ごと靴一足にかける「値段(質も)」と「所有数」の考えが異なる。
- ・他者とは違う靴を履くことで周りとの「差別化」をしている
- ・私生活で着る服装において「靴」を最も重要視している。
- ・靴のカラーリングでは「単色」を多くの人を選択する。
- ・「デザイン」が靴を選ぶ際、最も重視している。

《調査対象者と調査方法》

調査時期；2016年12月9日、16日実施

調査場所；文教大学湘南校舎

調査主体；松井育海

調査対象者；文教大学 「メディア社会学」受講者

「クロスメディアコミュニケーション」受講者

配布数と有効回答数；「メディア社会学」配布数100部 回収数100部

「クロスメディアコミュニケーション」配布数90部 回収数90部

合計配布数190部(多めに配っているため白紙も含まれる)

回答数172部 有効回答数140部(全体の約81,0%)

男女比 男子59人(全体の42,0%) 女子81人(全体の58,0%)

調査方法；授業内の集合調査で質問用紙による自記式のアンケート調査を実施

3-2 質問内容

《主な質問項目》

- ・靴または足元の装飾品に関する質問

前回の調査からの改善点としては、靴の所持数は記入方式をとっていたがある程度範囲を絞って項目に分けることとした。さらに新たな質問として「1足の最高使用年数」に関する質問と「靴の質と量に関する」設問を作った。

- ・足元のおしゃれに関する質問

予備調査で行った「足元のおしゃれ」に関する質問に加え「靴に対する考え」、「靴に対する価値観」に関する設問を作ることにした。

- ・靴のデザイン・入手方法に関する質問

ここは予備調査時と同じである。

- ・足元のおしゃれとファッションに関する質問

ここは新たに設けた項目である。前回の写真を使った自由記述の結果をもとに、私生活での服

や靴、アクセサリなどにおいて一体どこに最も重点を置いているのかを調査するためランキング形式にそれぞれ 1~3 位までを決めて記入してもらう。さらに普段の格好で靴と服をどういった基準で決めているのかをいくつか質問項目を作り段階評定で回答してもらう。

- ・フェイスシート

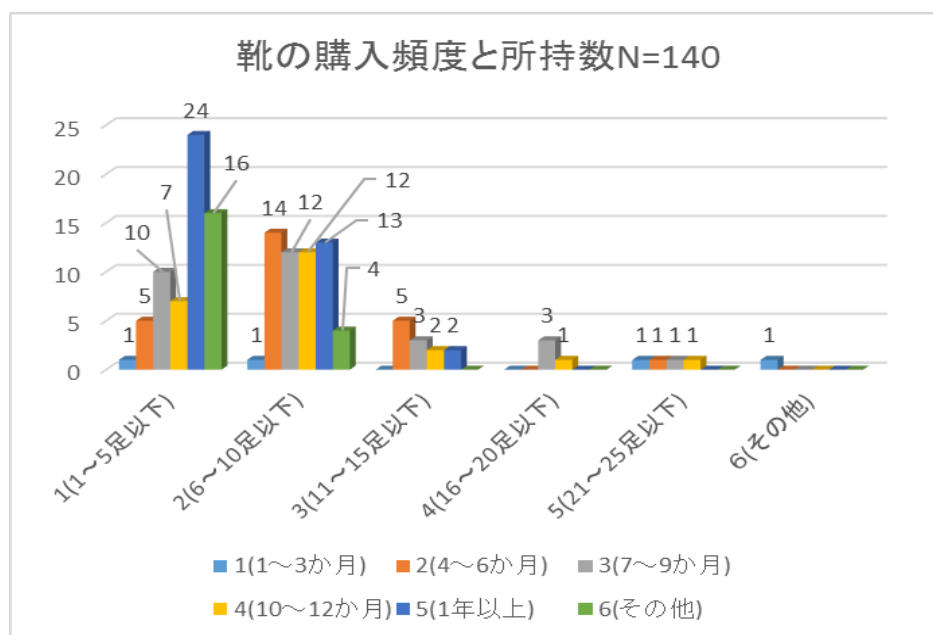
4. 調査結果

4-1 仮説検証

- ・男女別にみた靴の質と量に関する質問

全体の靴の購入頻度と所持数をクロス集計し、グラフ化(図 5 参照)させ予備調査で定義化させた「足元にこだわりのある人」がどれだけ該当するのかを調べた。結果は、21 人。これは全体の 15,0%とやや少なめであったが約 10 人一人は足元にこだわりがあるという結果となった。予備調査の段階では全体の約 53,2%がこの定義に当てはまっていたのだが、本調査では予備調査ほど多く的人数が現れなかった。今回、本調査はすべてメディア表現学科の授業で行ったので、学部によって偏りがあるのかもしれない。

図表 5 (N=140)

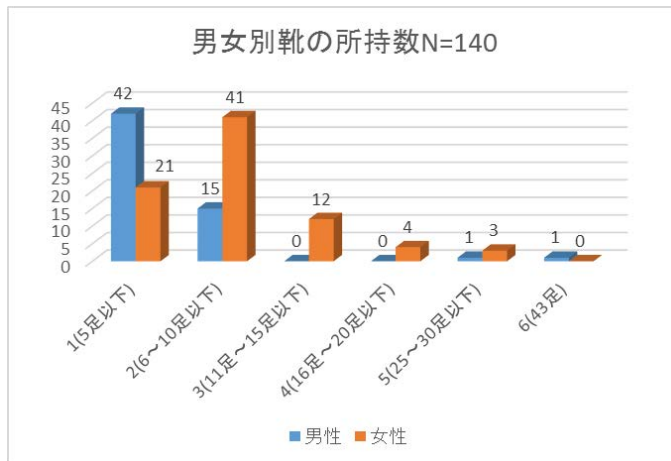


予備調査で得られた結果をもとに新たに考えた「男性と女性では靴一足にかかる値段(質も)と所有数の考えが異なる。」の仮説を検証するためまず、靴の所持数が男女差で異なるか

「クロス集計」を行い、グラフを作成した。 図表 6 (N=140、男子=59、女子=81)

(図表 6 参照)

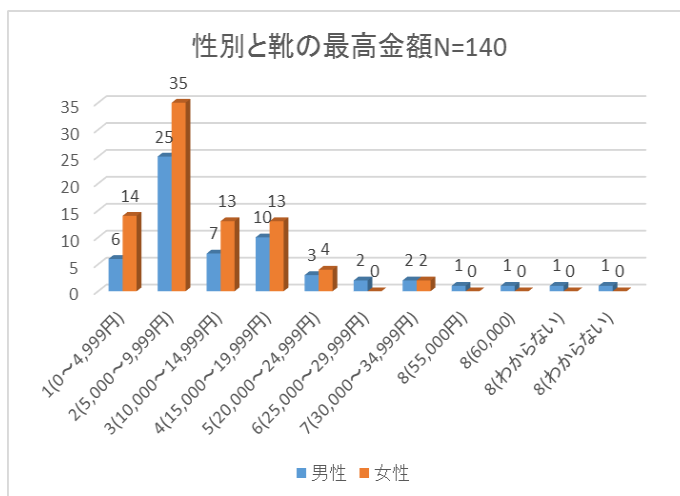
結果は、予備調査の時同様女子のほうが靴の所持数が多い項目(2~5)に該当する人が多く、逆に男子は5足以下に最も票が集まっていた



次に、男女で靴1足に投資する金額が異なるかを調べるため、靴の最高金額と男女で「クロス集計」を行いグラフ化させた。(図表 7 参照)

図表 7 (N=140、男子=59、女子=81)

女性のほうは(5,000~9,999 円)の項目に多く票(女性=35)が集中していた。男子は、票が多少割れてはいるが、回答項目 6~8 に回答しているのが男子のほうが多く、男子の方が高額な靴を所持しているように思える。

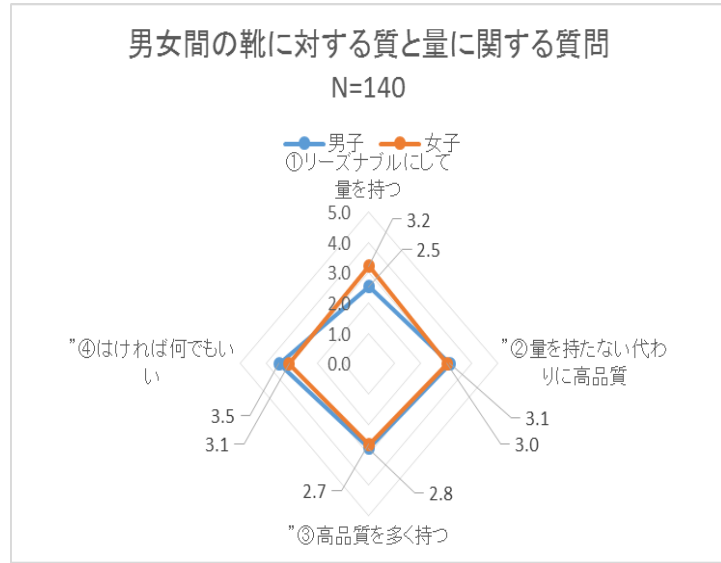


ここからさらに本調査では、(靴への)質と量に対する考えをはかる質問項目を作成し、段階の段階評定で回答してもらい、男女別でt検定を行い、目ごとの回答平均値をレーダーチャートにして作成した。(数値が高いほうが、よくあてはまるに回答してくれた人とする。)

(図表 8 参照)

図表 8 (N=140、男子=59、女子=81)

質問②、③に関してはあまり回答の平均値に差は見られなかった。だが、質問①「靴をリーズナブルにして量を持つ」(男子=2,5 女子=3,2)と④の「履ければ何でもいい」(男子=3,5 女子=3,1)に少し男女間で回答に差がみられた。
 (① $t=3.194, df=128, p<0.5$ ② $t=463, df=125, n.s$ ③ $t=633, df=138, n.s$ ④ $t=1,692, df=138, p<0.5$) 特に①は男女間で大きく差がみられた。

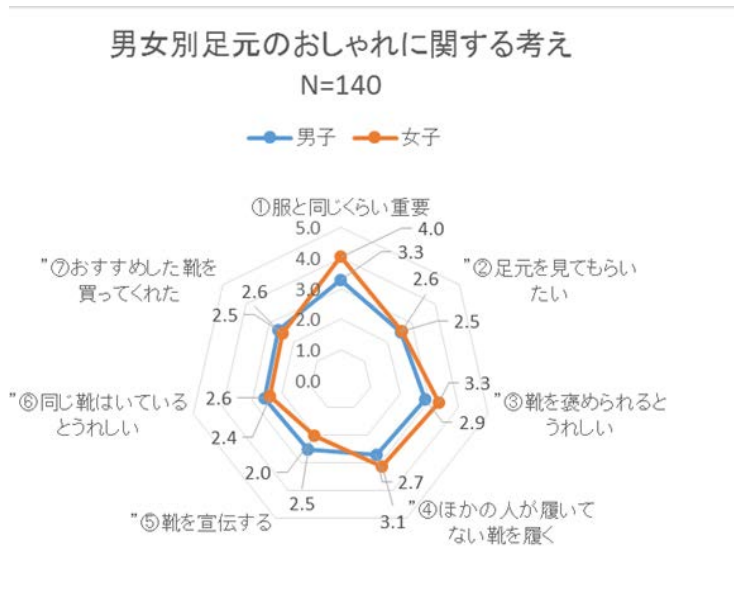


・「あしもとのおしゃれに対する考え」、「靴に対する考え、価値観」に関する質問

「足元のおしゃれに対しての考え」を見るため、5段階評定でいくつかの足元のおしゃれに対する質問を回答してもらい男女別の平均値をみるため t 検定を行い、レーダーチャートを作成した。(このレーダーチャートも数値が高いほどよくあてはまるに回答した人が多いということとする) (図表 9 参照)

図表 9 (N=140、男子=59、女子=81)

質問①「足元のおしゃれは服と同じくらい重要」という項目では男女ともに平均値の値が「あてはまる」のほうに回答した人が多く(男子=3,3 女子=4,0)、特に女性陣は靴も日々のコーディネートの中で重要な部分を占めていると考えている人が多く伺えた。さらに質問③、④の「靴を褒められるとうれしい」、「ほかの人が履いていないような靴を履く」の二項目でも



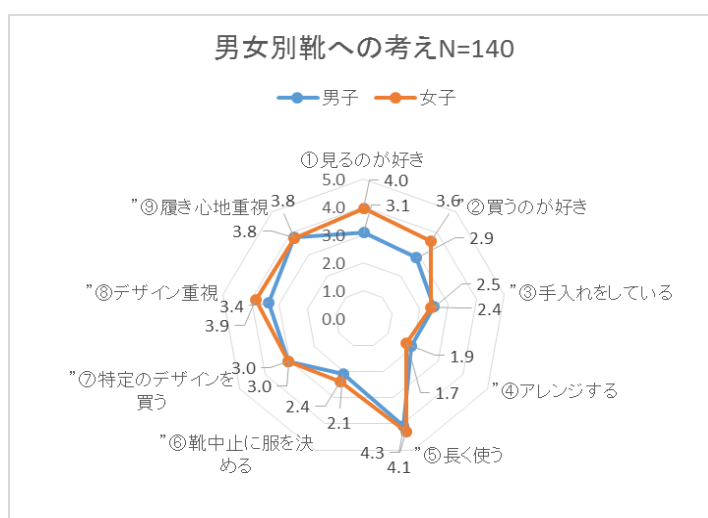
女性陣のほうが男性陣よりも「あてはまる」、「よくあてはまる」に回答をする人が多く見て取れ

る(女性③=3,3④=3,1)。これは女性陣のほうが普段着る(靴も含む)他者との差別化を図りなおかつ他者に褒めてもらいたいという考えが強いのではないかと考えられる。(① $t=4,752,df=138,p<0,5$ ② $t=270,df=138,n.s$ ③ $t=2,373,df=138,p<0,5$ ④ $t=2,336,df=131,p<0,5$ ⑤ $t=2,687,df=118,p<0,5$ ⑥ $t=-1,041,df=131,n.s$ ⑦ $t=-0,911,df=138,n.s$)

次に、「靴に対する考え」を見るため、先ほど同様 5 段階評定の質問をいくつか設け回答してもらいそのデータを元に t 検定を行い、男女別の平均値をレーダーチャートで作成した。(このレーダーチャートも数値が高いほど、よく当てはまる、当てはまるに回答した人が多いこととする。)(図表 10 参照)

図表 10(N=140, 男子=59, 女子=81)

結果は、男子よりも女子の方がすべての項目の平均値が少し上回っているか同じという結果になった。特に①「靴を見るのが好き」、②「靴を買うのが好き」この二項目は男子よりも圧倒的に平均値が(①=4,0②=3,6)と高く、多くの女子大学生は靴を見たり買ったりするのに対し肯定的な感情を抱いているようだ。逆に男子陣はこの二項目は比較的

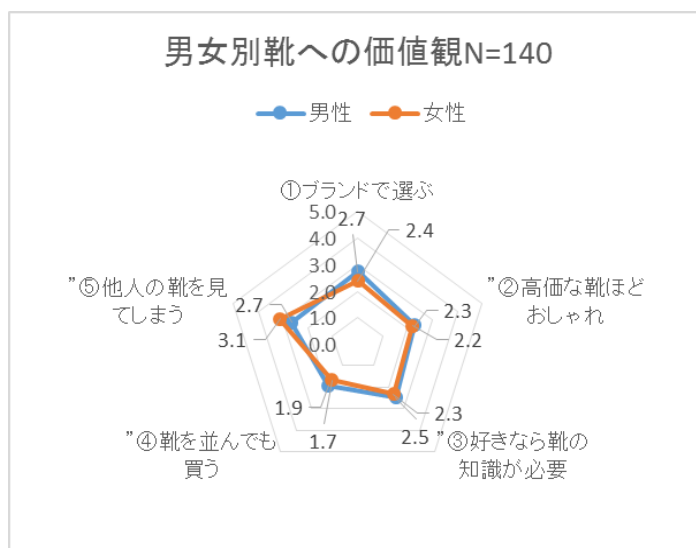


平均値が低い(①=3,1②2,9)。これは男子陣があまり靴に対してこだわりがなく、とりあえず長く履ければよいという考えの表れではないのか。その証拠として男女ともに質問④「靴を長く使う」という質問項目においてとても高い数値(④=4,3 4,1)で平均値が出ている。つまり女子は「靴を見たり買ったりするのが好きではあるが一足一足大切に使う」男子は「靴を見たり買ったりするのはあまり好まず長持ちするものを好んで履く」傾向にあるということが分かった。(① $t=4,686,df=138,p<0,5$ ② $t=3,781,df=138,p<0,5$ ③ $t=-566,df=138,n.s$ ④ $t=-998,df=118,n.s$ ⑤ $t=1,235,df=120,n.s$ ⑥ $t=1,484,df=118, p<0,5$ ⑦ $t=0,071,df=124,n.s$ ⑧ $t=2,486,df=183,p<0,5$ ⑨ $t=194,df=120,n.s$)

次に「靴に対する価値観」をみるため前の二つ同様 5 段階評定の質問をいくつか設け回答してもらいそのデータを元に t 検定を行い、男女別の平均値をレーダーチャートで作成した。(このレーダーチャートも数値が高いほど、よく当てはまる、当てはまるに回答した人が多いこととする。)(図表 11 参照)

図表 11 (N=140, 男子=51, 女子=81)

靴の価値観に関しては、男女間で大きな差は見られなかった。注目するならば、質問⑤「他人の靴を見てしまう」が男女とも比較的他の項目に比べ平均値が高いことが伺える(男子=2,7 女子=3,1)。これは、足元のおしゃれに対する考えででていた差別化を図る際に、他者がどういった靴を履いているかを気にすることにより他者と靴をかぶらせないようにしている動きを表している。そして質問②「高価な靴ほどおしゃれ」この質問は「とてもそう思う」、「そう思う」と回答する人が多いと思われたが以外にも肯定的な回答は少なかった。つまり高い＝おしゃれという概念は最近の学生にはないことが伺える。(① $t=-1,565,df=113,p<0,5$ ② $t=-3,93,df=123,n.s$ ③ $t=-827,df=138,n.s$ ④ $t=-1,211,df=121,p<0,5$ ⑤ $t=1,922,df=124,p<0,5$)



足元のおしゃれに関する 21 の質問に対してそれぞれの平均点を算出し、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。(図表 12,13 参照)

図表 12 (N=140)

	靴に対する主観的なもの	靴に対する客観的なもの	靴に対するこだわり	靴の品質
見るのが好き	0.829	-0.088	0.162	0.159
服と同じくらい重要	0.809	0.2	0.028	0.132
買うのが好き	0.767	-0.038	0.379	0.038
靴を褒められるとうれしい	0.752	0.322	0.023	-0.053
ほかの人が履いてない靴を履く	0.675	0.414	-0.012	-0.104
デザイン重視	0.643	0.085	0.165	0.393
靴を宣伝する	0.036	0.821	0.134	0.045
おすすめした靴を買ってくれた	0.132	0.667	0.115	0.043
同じ靴はいているとうれしい	0.093	0.661	0.267	0.13
足元を見てもらいたい	0.367	0.598	0.222	-0.095
靴中心に服を決める	0.323	0.187	0.689	0.002
手入れをしている	0.295	0.313	0.622	-0.097
アレンジする	-0.041	0.437	0.594	-0.108
特定のデザインを買う	-0.066	0.09	0.554	0.521
履き心地重視	-0.001	0.211	-0.192	0.758
長く使う	0.332	-0.191	0.055	0.689

第一因子には、「靴を見るのが好き」、「靴を褒められるとうれしい」といった靴に対しての主観的な考えに関するものが高い因子寄与率で抽出された。第二因子には、「靴を宣伝する」、「(他者が)同じ靴を履いているとうれしい」といった他者からの評価に関する客観的な考えのものが抽出された。第三因子には、「手入れをしている」、「特定のデザインを買う」といった自身の靴に対するこだわりに関するものが抽出された。第四因子には、「履き心地重視」、「長く使う」と

いった靴の品質に関連したものが抽出された。

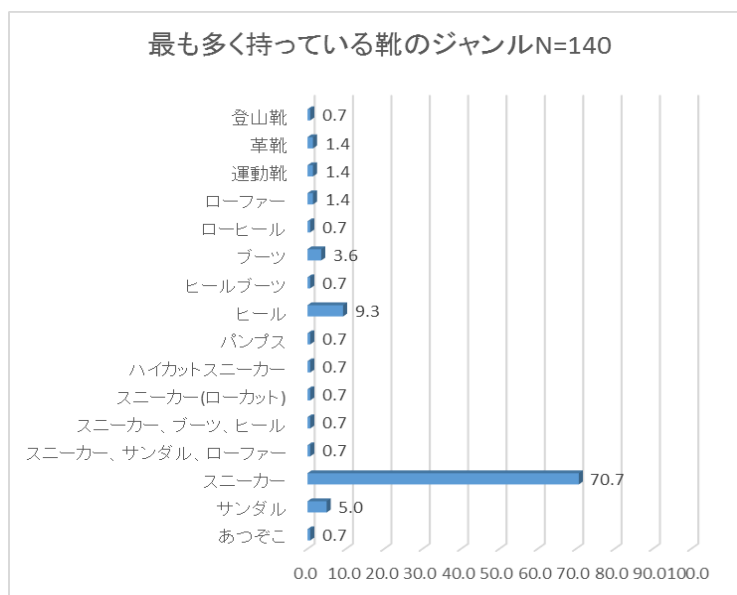
図表 13 (N=140)

因子(平方和、 寄与率)	因子の内容
第一因子(3,84 23,973%) 靴に対する主観的なもの	見るのが好き、服と同じくらい重要、買うのが好き、靴を褒められるとうれしい、ほかの人が履いていない靴を履く、デザイン重視
第二因子(2,66 16,60%) 靴に関する他者への感情	靴を宣伝する、おすすめした靴を買ってくれた、同じ靴を履いているとうれしい。足元を見てもらいたい
第三因子(1,91 11,94%) 靴に対するこだわり	靴中心に服を決める、手入れをしている、アレンジする、特定のデザインを買う
第四因子(1,59 9,90%) 靴の品質	履き心地重視、長く使う

・靴を選ぶ際の基準に関する質問

最も多く持っている靴のジャンルを、自由回答で回答してもらいどのジャンルの靴が多いか割合を出しグラフ化した。やはり、近年のスニーカーブームの効果もあり全体の 70,0%を占めている。次に多いものは女性陣が多く履く機会があるヒールが約 10,0%を占めている。(図表 14 参照)

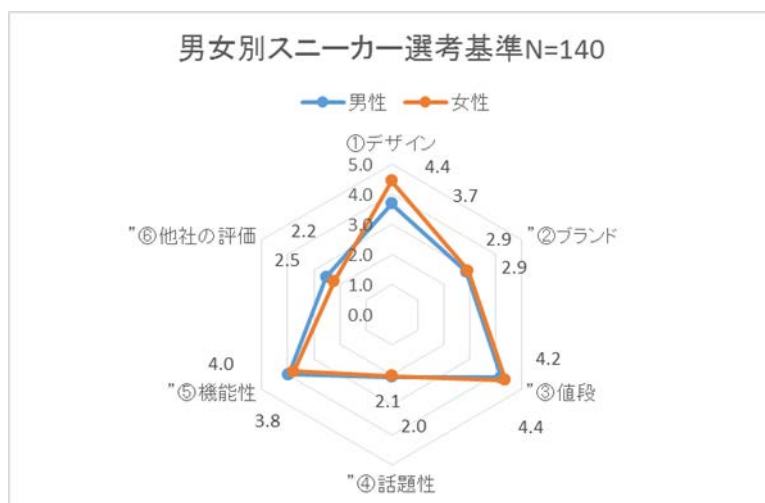
図表 14 (N=140 単位%)



次に、最も多く票が入っていたスニーカーをどういった基準で選ぶのかをみるためスニーカーを購入する際の選ぶ要素を何項目か作り 5 段階評定で回答してもらった。そしてその平均値を元に t 検定を行い、レーダーチャート(男女別)を作成した。(このレーダーチャートも数値が高いほど、よく当てはまる、当てはまるに回答した人が多いこととする。) (図表 15 参照)

図表 15 (N=140, 男子=59, 女子=81)

ほぼ、男女での差は見られなかったが、質問①の「デザイン」は男女ともに数値が高く(男子=3,7 女子=4,4)、特に女子はとても平均値が高かった。つまり、デザイン性は靴を選ぶ際にとっても重要視されていることが見て取れる。そして質問⑥「他者からの評価」は以外にも男子の方

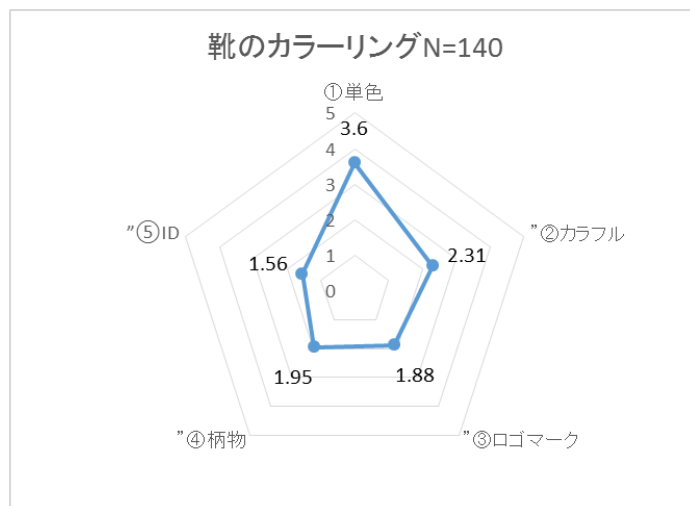


が気にしていることが分かった(男子=2,5 女子=2,2)。これは長持ちするものでもデザインを注意して他者からは好印象を持たれたいのかもしれない。(① $t=2,276, df=113, p<0,5$ ② $t=898, df=138, n.s$ ③ $t=0,671, df=128, n.s$ ④ $t=-2,027, df=138, n.s$ ⑤ $t=-1,866, df=138, n.s$ ⑥ $t=1,120, df=130, p<0,5$)

次に靴のカラーリングにも何か影響があるのかを集計し、回答の平均値を出したものを「レーダーチャート」であらわした。(図表 16 参照)

表 16 (N=140, 男子=59, 女子=81)

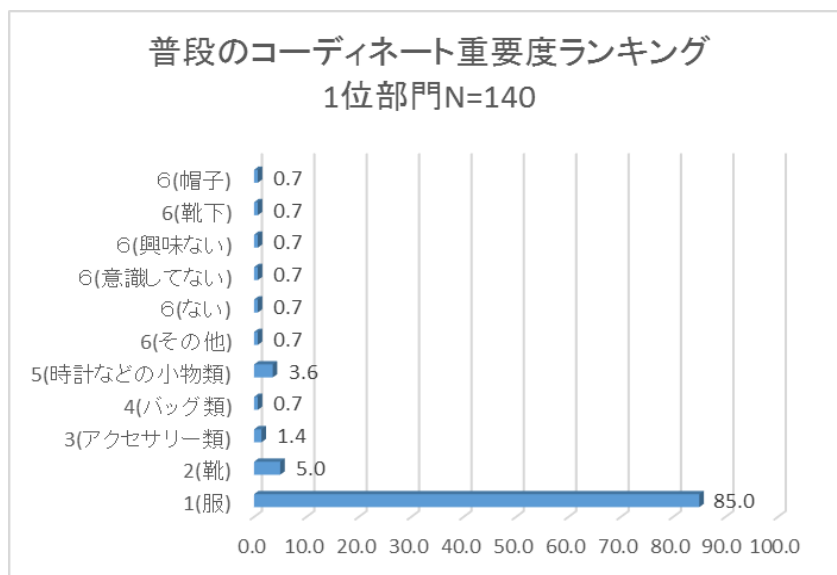
圧倒的に単色の平均値が高く(単色=3,6)、そのほかの項目はほぼ「あまりそう思わない」、「あまりそう思わない」と回答する人が多かった。やはり淡色の方が、販売数が多いという点もあるが、購入する際間違いがなく、他者からの評価も否定的なものはないからだろう。



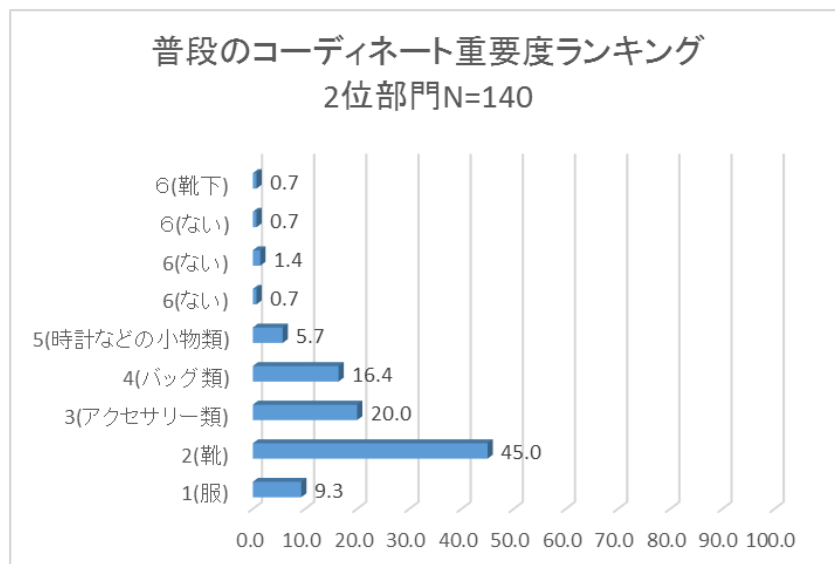
・靴とファッションに関する質問

次に、ファッションと靴が関連しているのかを調べるための調査を行った。まず、私生活のなかで着る服(靴も含まれる)において、どこに重点を置いているのかを調べることにした。私生活で着たり、履いたり、身に着けたりするもので重要なものを項目ごとに分け優先度の高いものからランキング形式で記入してもらった。そしてその結果を集計し、「1位」・「2位」・「3位」それぞれを円グラフとして表した。(図表 17、18、19 参照)

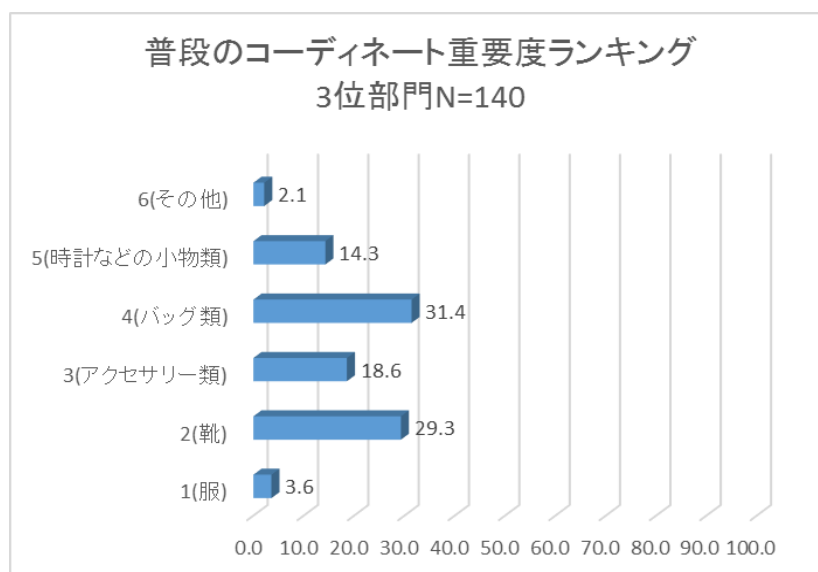
図表 17 (N=140 単位=%)



図表 18 (N=140 単位=%)



図表 19 (N=140 単位=%)



図表 17(普段のコーディネート重要度 1 位)をみるとやはり服が約 85,0%と圧倒的な数を占めていたが注目してもらいたいのは、15,0%は服以外の部分を重要視しているということである。その中でも靴に対して約 5,0%の人が普段の服装で重要視しているのが靴と回答したのである。

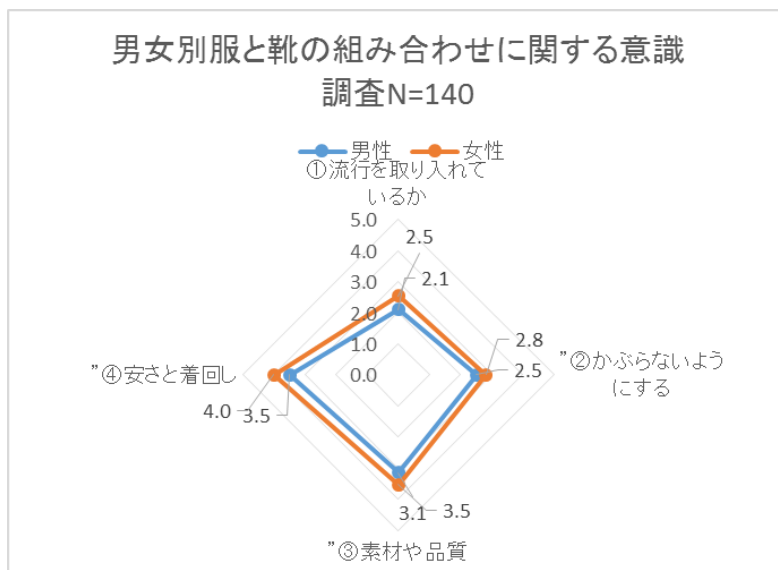
図表 18(普段のコーディネート重要度 2 位)をみると靴が約 45,0%と大半を占める結果となった。これは、服の次に何が重要になってくるのかと考えた時に靴だと考える人が多いということだろう。

図表 19(普段のコーディネート重要度 3 位)はほぼ均等に票が割れた。そのなかでも意外だったのが、バッグが約 31,4%を占め三位の中では一番多く票を占めていたことが伺えた。

次に男女別に服と靴の組み合わせ方に何か違いがあるのかを見るため、いくつか質問項目を作り 5 段階評定の段階評定で回答してもらい t 検定を行った後、その平均値をレーダーチャートで表した(図表 20 参照)

図表 20(N=140 男子=59 女子=81)

結果を見ると男子よりも女子の方がすべての項目に置いて一回り平均値が高いことが伺える。これは女性の方が毎日の服装に比較的气を使っているのではないだろうか。特に質問④の「安さと着回しさ」では(女子=4.0 男子=3.5)と男子でさえも高い数値が出ていた。毎日私服で投稿する大学生にとって服の着まわしやすさ



は重要なかもしれない。それにともない服をある程度の量を所持しなければならないという事で安さも重要視されるのだろう。(①t=2,114 df=138 p<0,5 ②t=1,329 df=121 p<0,5 ③t=1,849 df=114 p<0,5 ④t=2,713 df=118 p<0,5)

5. まとめと考察

今回の調査の目的として、大学生の中でどれだけ「足元に対してのおしゃれ」という一点に対して考えがあるのか、また近年起きている「スニーカーブーム」などの流行という一つの時代を形成するものがある中で現在大学生は「ファッションと靴」という毎年流行が移り変わりゆくものに対してどう対応しているのかを見るために調査し考察することであった。

まず足元に対してのこだわりがある人の定義化として「購入頻度が 1~3 か月以内もしくは所持数 10 足以上」のどちらかに該当する人という基準を予備調査で決め、本調査でその基準を元に調べていくと想像以上に該当する人がいなかった。これは学部によって基準値に差があるのかもしれない。

次に、男女間で靴に対して「質と量」というこの 2 点で考え方に差異があるということが明確化した。男子は「多く所持できない代わりに 1 足に対する質を上げる」女子は「質は少し落ちるが所持数を増やす」という異なる感性から靴を捉えているようだ。

そして男女間での「足元のおしゃれに対する考え」は常に服装に気を使っている人が多い女性陣は足元のおしゃれに対して比較的肯定的な人が多く尚且つ、周りと被らないように差別化を図るようにしている考えの人も多く伺えた。逆に男性陣はあまりファッションなどに疎いのか、

肯定的な人があまりおおく見られなかった。靴も長持ちすればなんでもいいという人が多いという人とブランド物を買うという 2 極化している。だが長持ちすればなんでもいいという考えの人たち視点からすると一足を長く履き続けるという考えは逆に「こだわり」なのかもしれない。

結果として、男女間では流行に敏感な人が多い女性陣の方がその時その時の流行に対し「靴」というカテゴリー内でも柔軟に対応している人が多い中で、男性陣は人気のブランドを履く人もいれば、そういったことには重きを置かず最低限のもので済ますという人がいるということが本調査を通して考えたことである。

6. 参考文献

穂川 茉莉子, 渡辺 明日香 (2010) 「靴とファッション意識の相関性」『共立女子短期大学生生活科学科紀要』53号

中間玲子 (2014) 「青年期の自己形成における友人関係の意義」『兵庫教育大学研究紀要』44号

安永明智 野口京子 (2012) 「ファッションへの関心と着装行動に関する基礎的調査研究；性別、年齢、主観的経済状況、性格による差の検討」『ファッションビジネス学会論文誌』17号

阿部有香里 石井奈津江 篠田 鮎子 清水由貴子 村主 奈緒 丸橋 知子 山田 早苗 吉野 睦美 (2000年) 「流行 (ファッション) に対する意識」

URL; www.jumonji-u.ac.jp/sscs/hoshinoa/2001/fashion.pdf, 2016年12月20日閲覧

井坂裕子 (2007-1月) 「スポーツブランドのファッション性」

URL ; www.bunkyo.ac.jp/~mediares/2006/sem34/41isaka.PDF, 2016年12月10日閲覧

鈴木北斗 (2014-10月) 「大学生のスポーツ用品メーカーのスポーツシューズの購買理由」

URL; https://www.waseda.jp/tokorozawa/kg/doc/20_ronbun/2014/1..., 2016年12月13日閲覧

足元のおしゃれに関する意識調査

所属；文教大学情報学部メディア表現学科3年
 調査員指名；松井育海
 授業名；「メディア調査研究法Ⅲ」
 担当教員；日吉昭彦

本調査は、足元のおしゃれに対するの考えを目的としています。
 回答者のプライバシーの保護に配慮し、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。
 お忙しいところを誠に申し訳ございませんが、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. 調査には、必ず調査票を受け取った本人が回答・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りであ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
5. ご記入は、黒の鉛筆またはシャープペン、ボールペンでお願い致します。また、回答を修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、提示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、調査員にお尋ねください。

※次のページから回答をお願いします。

I. 靴または足元の装飾品に対する質問

問1. あなたの現在の靴(サンダルなども可)の所持数で、当てはまるもの一つに○をお願いします。

1. 5足以下 45.0	2. 6～10足以下 40.0
3. 11～15足以下 8.6	4. 16～20足以下 2.9
5. 21～25足以下 2.9	6. その他()足 0.7

問2. あなたの靴を購入する頻度は以下のどれですか？(当てはまるもの一つに○を)

1. 1ヶ月以内 2.9	2. 1～3ヶ月以内 17.9
3. 3～6ヶ月 20.7	4. 6～9ヶ月以内 16.4
5. 1年以内 27.9	6. 一年以上 14.3

問3. 所持している靴の中で一番多く持っている靴のカテゴリーは何ですか？
 下の枠内に記入をお願いします。例. スニーカー、ブーツ、ヒールなど…

スニーカー、ブーツ、ヒールなど

問4. あなたが現在に至るまでに所有している、もしくはいた最も高価な靴の値段はいくらですか？
 (あてはまるもの一つに○を)(その他の人は金額を記入)

1. 0～4,999円 14.3	2. 5,000～9,999円 42.9	3. 10,000～14,999円 14.3
4. 15,000～19,999円 16.4	5. 20,000～24,999円 5.0	6. 25,000～29,999円 1.4
7. 30,000～34,999円 2.9	7. ()円 0.7	

問5. あなたの普段日常で履いている靴で最も長く履いているものの年数はどれくらいですか？
 当てはまるもの一つに○を。(その他は具体的な数の記入を)

1. 1～3か月 2.9	2. 4～6か月 10.7
3. 7～9か月 10.7	4. 10か月～1年以上 15.7
5. 1年以上 59.3	6. その他() 0.7

問6. あなたは靴を手にする際どういう考えで購入していますか？当てはまるものに○を

	1.	2.	3.	4.	5.
	とてもそう思う	どちらかといえばそう思う	どちらでもない	どちらかというくらいそう思わない	そう思わない
ア；値段をリーズナブルにする代わりに量を持ちたい。	10.7	31.4	14.3	26.4	17.1
イ；量を持たない代わりに高品質のものを持ちたい。	12.9	30.0	21.4	23.6	12.1
ウ；高品質のものを多く所持したい。	11.4	20.0	17.9	30.0	20.7
エ；とりあえず長持ちするものならばなんでもいい。	19.3	34.3	17.1	12.1	17.1

問7. あなたの靴以外の足の装飾品(靴下など)に対する考えはどれですか？(当てはまるものに○を)

	1.	2.	3.	4.	5.
	とてもそう思う	どちらかといえばそう思う	どちらでもない	どちらかというくらいそう思わない	そう思わない
ア；靴同様こだわりたい	15.0	30.0	22.9	17.1	15.0
イ；そもそも足元のおしゃれに興味がない	14.3	19.3	16.4	26.4	23.6
ウ；靴はこだわることがそれ以外に興味がない	1.4	13.6	21.4	32.9	30.7
エ；デザインは気にしないが機能性はほしい	12.9	16.4	23.6	28.6	18.6

問8. 新しいファッションに関する情報(主に靴)を手にする方法がありますか？

1. はい	38.6
2. いいえ	61.4

問9. はいと答えた方に質問します。その情報を得る方法として利用しているのは以下のどれですか？(当てはまるもの二つに○)

1. 雑誌	17.9	2. 友人からの情報	4.3
3. SNS	15.7	4. その他	0.7

問10. あなたの足元のおしゃれに対する考えの質問

問10. あなたの足元のおしゃれに対する考えを教えてください。(当てはまるものに○を)

	1.	2.	3.	4.	5.
	とてもそう思う	どちらかといえばそう思う	どちらでもない	どちらかというくらいそう思わない	そう思わない
ア；足元のおしゃれは服と同じくらい重要だ。	19.3	51.4	12.9	15.0	1.4
イ；むしろ服よりも足元のおしゃれを他人に見てもらいたい。	2.9	9.3	39.3	37.1	11.4
ウ；履いている靴を褒められると服や髪形を褒められると同じもしくはそれ以上に嬉しい	7.9	35.7	24.3	25.0	7.1
エ；ほかの人があまり履いていない靴を履いたりすると少し優越感を持つほうだ	10.7	22.1	30.7	25.0	11.4
オ；新たに出るモデルや自身のおすすめの靴を他人にも勧めたり、情報を言ったりなどの宣伝活動をするのが好きだ。	2.9	8.6	27.1	31.4	30.0
カ；自分と同じモデルのものをしている人を見るとなんだかうれしい。	5.0	13.6	27.9	31.4	22.1
キ；自分がお勧めした靴を買ってくれたりするとなんだか、周囲に認められた気がする。	4.	15.7	31.4	27.1	21.4

問11. あなたの靴に対する考えを教えてください。(あてはまるものに○を)

	1.	2.	3.	4.	5.
	とても思う	どちらかといえば思う	どちらでもない	どちらかといえばそう思わない	そう思わない
ア. 靴を見るのが好きだ	22.9	40.0	17.9	12.1	7.1
イ. 靴を買うのが好きだ	19.3	27.9	25.7	18.6	8.6
ウ. 靴のお手入れをしている	3.6	15.7	24.3	32.9	23.6
エ. 自分で靴をアレンジしたことがある	1.4	9.3	13.6	20.0	55.7
オ. 気に入った靴は長く使うほうだ	52.1	29.3	10.0	5.0	3.6
カ. 靴中心にその日に着る服を決める	4.3	12.9	17.9	35.7	29.3
キ. 特定のデザインのものも多く買う傾向にある	12.1	30.0	22.9	20.0	15.0
ク. 靴はデザイン重視だ	23.6	41.4	18.6	10.0	6.4
ケ. 靴は履き心地重視だ	27.9	40.7	17.1	11.4	2.9

問12. あなたの靴に対する価値観を教えてください (あてはまるものに○を)

	1.	2.	3.	4.	5.
	とても思う	どちらかといえば思う	どちらでもない	どちらかといえばそう思わない	そう思わない
ア. 靴はブランドで選ぶ	9.3	17.9	20.0	22.9	30.0
イ. 高価な靴ほどおしやれに見える	2.9	15.0	19.3	29.3	33.6
ウ. 靴の知識は好きならある程度必要だ	3.6	19.3	20.0	27.1	30.0
エ. 並んででも靴を買う方だ	2.9	7.9	14.3	14.3	60.7
オ. 他人の履いている靴をじっくり見たい	15.0	27.1	17.9	15.7	24.3

問13. あなたの靴を入手する手段として最も利用しているのは何ですか？

(当てはまる項目にそれぞれ○を)

	1.	2.	3.	4.	5.
	とても思う	どちらかといえば思う	どちらでもない	どちらかといえばそう思わない	そう思わない
ア. 店舗で購入	77.1	16.4	5.0	0.7	0.7
イ. ネット通販	11.4	13.6	12.9	14.3	47.9
ウ. 友人から貰う	0.7	3.6	7.9	7.9	80.0
エ. 友人から買う	0.7	2.9	5.7	7.9	82.9
オ. おさがり	5.7	8.6	9.3	7.1	69.3
カ. 友人からのプレゼント	0.7	4.3	9.3	8.6	77.1

問14. 特にスニーカーを入手する際の基準は何ですか？

(特に当てはまる項目にそれぞれ○を)

	1.	2.	3.	4.	5.
	とても思う	どちらかといえば思う	どちらでもない	どちらかといえばそう思わない	そう思わない
ア. デザインを気にする	45.0	36.4	10.7	2.1	5.7
イ. ブランドを重視している	10.7	29.3	20.0	19.3	20.7
ウ. 値段を見る	48.6	37.9	9.3	1.4	2.9
エ. 話題になっているかどうか	3.6	8.6	21.4	22.1	44.3
オ. 機能性の良し悪しをみる	25.7	46.4	19.3	4.3	4.3
カ. 他者からの評価	2.1	17.9	28.6	15.0	36.4

問15. あなたが靴を選ぶ際、カラーリングはどんな基準で購入していますか？(それぞれ当てはまるものに○を)

	1.	2.	3.	4.	5.
	とても思う	ふつらかといえは思う	ふつらでもない	どちらかといえは思う	そう思わない
ア：単色を選ぶようにしている	23.6	35.0	27.1	6.4	7.9
イ：いろいろな色が入ったものを選ぶようにしている	0.7	12.9	31.4	27.1	27.9
ウ：ロゴマークやアニメのキャラクターがプリントされているものを選ぶようにしている。	0.0	5.7	25.7	19.3	49.3
エ：ストライプやドットといった柄物を選ぶようにしている	0.7	7.1	23.6	23.6	45.0
オ：自分で色付けをして購入している(例. NIKE, ID Adidas or-iginal)	1.4	5.0	12.9	10.0	70.7

IV 足元のおしゃれとファッションに関する質問

問16. あなたが普段の私生活で着る服装(靴も含める)で最も意識しているのは以下のどれですか？(1位、2位、3位の欄に数字を記入してください。その他には0内に具体的な名前も書いておいてください。)

1.服	1位 85.0	2位 9.3	3位 3.6	2.靴	1位 5.0	2位 45.0	3位 29.3
3.アクセサリー類	1位 1.4	2位 20.0	3位 18.6	4.バッグ類	1位 0.7	2位 16.4	3位 31.4
5.時計などの小物類	1位 3.62	2位 5.7	3位 14.3	6.その他()	1位 0.7	2位 0.7	3位 0.7

1位；

2位；

3位；

問17. 服と靴を合わせる際に最も意識していることは以下のどれですか？(あてはまるものに○を)

	1	2	3	4	5
	とても思う	どちらかといえは思う	どちらともいえない	どちらかといえはそう思わない	そう思わない
ア：流行を取り入れているかを重視する	2.9	20.7	20.7	20.7	35.0
イ：まずは皆と被らないことを重視する	8.6	28.6	17.9	13.6	31.4
ウ：素材や、品質を重視する	13.6	42.1	22.9	9.3	12.1
エ：安さや着まわしやすさを重視する。	27.9	40.7	20.0	5.0	6.4

問18. あなたの年齢を教えてください。

20.9 歳

問19. あなたの性別を教えてください。(当てはまるもの一つに○を)

1. 男性 42.1 2. 女性 57.9

以上で、質問を終了します。ご協力ありがとうございました。

第3部 現代の日本人の行動様式

■収録論文について

第3部は、日本人らしさにこだわった3本の論文を紹介します。日本人はなぜ並ぶのが好きなのか？日本人は無宗教なのになぜクリスマスを楽しむのか？一度は疑問に思ったことがあるのではないのでしょうか？グローバル化が進み、日本人らしさを忘れて今日この頃、もう一度、考えてみませんか？

田村論文は、日本人の行列行動と群衆心理がテーマだ。筆者は、今風の日本人の群衆心理とは、いやいや並んででもSNSで「いいね」が押されれば認められたような気になるソーシャル心理なのでは、という問いを投げかけて、調査を始めた。一種の同調行動であり、そのメカニズムとして認知的不協和の理論で行列した店などに好意的な意識を持つようになるというものだ。実にクリアに論理だったメディア効果研究になっているのだが、不思議なことになかなか有意差が出ない。一方、行列行動を消費行動やメディア情報に関する意識で集計すると、積極的に販促情報にアクセスし、情報に敏感な行列者の像が浮かびあがってくる。並ぶ文化の背景にも、現代的な情報への接し方をめぐる変化があるようだ。

古屋論文は、宗教的な文化イベントの実践経験と参加度合いを調査し、その背景にある人びとの経験やパーソナリティ、アイデンティティなどを考察するものである。先行研究では、無宗教の色が濃い現代日本社会であるが、宗教的文化イベントへの参加は一種のメディアイベントとして成り立っているかのようで、渋谷の路上を埋めつくすハロウィンの模様はここ数年、話題になっている。筆者はこうした文化イベントの参加に、宗教とはまた別の私たちにとって外在的な規定要因があることを明らかにしている。かつて、ウェバーが論じた宗教観の変化がもたらした欧州の民衆の内面的孤独の感情の「現代日本版」ともいえるだろうか。それはとてもパーソナルなものだが、刹那的な消費と伝統的な祝祭空間への希求が入り混じった独特な文化空間を作っているかのようである。

杵掛論文は、グローバル化が進行する現代日本社会において「日本人らしさ」が「自分らしさ」にどの程度、内面化されているのか、これらが世界のニュースや文化への理解度、外国経験、日本のインバウンド政策への意見などと関連しているのかを考察するものである。1990年代より内なる国際化が進んで久しいとされる日本社会であるが、2020年の東京五輪を前にしてまだホスト社会化が叫ばれている。新しい概念は多様性ぐらいなものだろうか。こうしたなか、本調査で一つうれしい結果が得られている。「外国人との交流の機会を求める人ほど、外国や外国人に対する意識が好意的に変わってきている。または日本や日本文化を大切にしようとする」というもの。本調査を行っていた間にも、世界の大国ではやや偏狭ともいえそうな考えの持ち主のリーダーが生まれてきている。コミュニケーションで世界をよりよくしたいものだ。

行列と購買行動

田村 美優 (文教大学情報学部メディア表現学科)

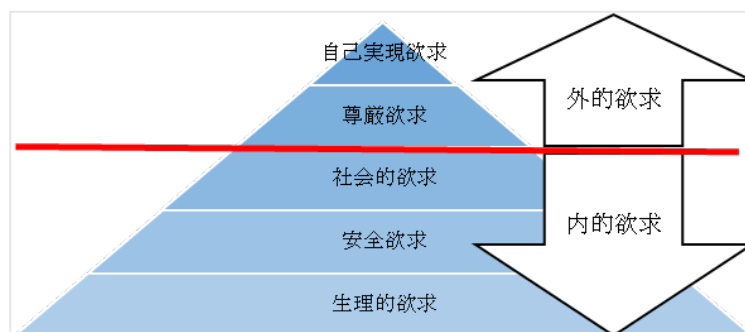
1. はじめに

日本人は、よく行列に並ぶと言われている。テーマパークや飲食店など様々な場所で行列を作っている状況を当たり前のように見かける。最近では、行列に並ぶこと自体がイベント化し、あえて行列のある場所へと自分から向かう傾向もある。例えば、テーマパークの人気アトラクションでは1時間を超える待ち時間のものもあるが、あえてそれを避けるということはせず、並んでいるというのがイベント化した行列行動として挙げられるだろう。

行列行動には、群集心理が働いている。齊藤によると、群集心理が働くことにより、判断力や理性的思考が低下し、無意識に集団に引き寄せられる。さらに、人は好奇心が強い。動物の中で大人になってからも好奇心旺盛なのは人間だけであり、この好奇心によって行動範囲を広げ、どんな環境にも適応できる力をつけたといえる。新しいものや知らないものに対する関心を「好奇動機」といい、これが刺激されるとリスク回避よりも期待が大きくなり、行動を駆り立てることになる。(齊藤、2006) このことから、人は人が集まっているのを見ると、何か新しいことがそこに集まっていると期待し、行列行動に繋がるのだろう。

テーマパークに限らず、テレビで紹介されたり、SNS で話題のカフェなどの飲食店でも何時間も待つことを想定していながらも、自ら行列へと加わっている。特に、人気のお店は女性にとって話題価値が高いため、SNS にお店の写真や食べ物の写真を載せることで、流行に敏感な人の話題の中心となり、周りから注目される。人間性の心理学を提唱しているマズローの欲求 5 段階説によると、生理的欲求や安全欲求、社会的欲求の外的欲求が満たされると、尊敬されたい注目されたいという内的欲求が強くなっていく。(マズロー、1943) しかし、内的欲求を満たすことは簡単ではない。そこで世間から注目を浴びている人気店に行き、行列に並んでも、お店の商品を SNS に載せ、周りからの注目を浴び、「いいね」やコメントされることで、他者から認められたような気持ちになるのではないだろうか。

図表-1 マズローの欲求 5 段階説



また、人は行列がある店に対して過大評価をしがちである。例えば、「行列が長いラーメン店＝おいしいラーメン店」であると思われている。しかし、人によって味覚はそれぞれであり、好みも変わってくる。行列に並んだところでそのラーメンがおいしいとは限らない。それでも、「並んでいる人がいるから自分も並びたくなる」という同調行動がある。また、行列して食べたもののおいしくない、認知的不協和が起こり、無意識に「不快」を「快」の方向に変えようとする。(中日スポーツ web サイト、2008) つまり、長時間並ぶことにより、判断力が鈍り、「おいしくないわけがない」「おいしかった」と思い込もうとする。

本稿では、「なぜ行列に並んでしまうのか」や「どのような心理状況なのか」、「行列が与える印象」、「行列は購買行動にどのような影響をもたらしているのか」ということを明らかにしたい。

2. 調査方法

2-1. 調査研究の経緯

4～6月	調査テーマ討論・文献調査
7～8月	予備調査実施・集計
9月	調査テーマ再検討・決定
12月	本調査実施・集計
1～2月	分析・報告書作成

2-2. 本調査概要

調査時期：2016年12月15日

調査場所：文教大学湘南校舎

調査対象者：木曜2限「経営学入門」受講生

配布数：138枚

有効回答数：128枚

回収率：92%

調査方法：授業内の集合調査で、質問紙の自記式によるアンケート調査

2-3. 主な質問項目

- ・フェイスシート
- ・SNS 利用について
- ・購買行動について
- ・性格について
- ・行列経験について

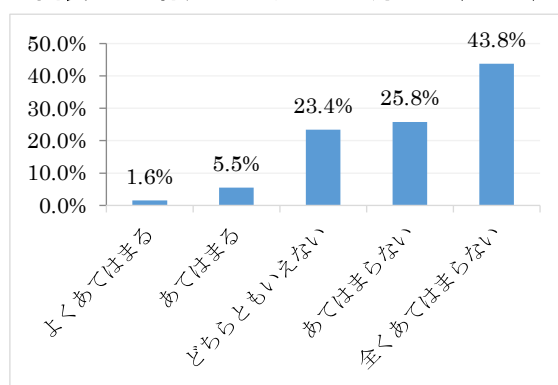
3. 調査結果

回答者 128 人の内訳として、男性が 55.5%、女性が 44.5%で平均年齢は 19.2 歳であった。学部は、情報学部 34.4%、国際学部 25.0%、経営学部 38.3%、健康栄養学部 2.3%となった。出身地は 4 つに分類したところ、「東北地方」10.2%、「関東地方」69.5%、「中部地方」14.8%、「西日本」3.1%、無回答 2.3%と関東地方出身が 7 割を占めていた。学部や出身地が行列行動についての差が見られるかどうかカイ二乗検定を行ったところ、どの項目も有意な差が見られなかった。このことより、行列行動と学部や出身地域は関連がないことが分かった。

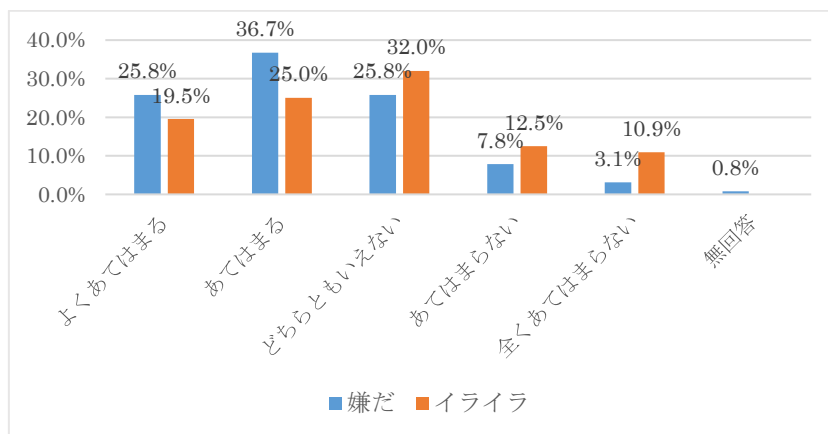
行列に並ぶことが好きかという質問に対して、「よくあてはまる」「あてはまる」と行列に並ぶことが好きと回答した者は 7.1%で、「あてはまらない」「全くあてはまらない」と回答した者は 72.6%と行列に並ぶことが嫌いであるという回答が圧倒的に多かった。

行列を見ると嫌だと思うかという質問と行列に並ぶとイライラするという質問の回答は図表-3 のようになった。嫌だと思うに「よくあてはまる」「あてはまる」と回答した人は 62.5%、イライラするに「よくあてはまる」「あてはまる」と回答した人は 44.5%という結果であった。

図表-2 行列に並ぶことが好きか (N=128)

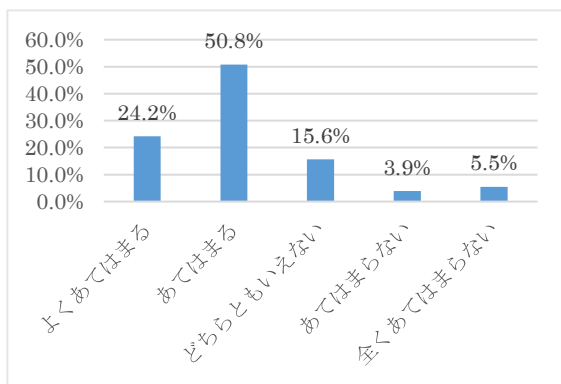


図表-3 行列に対しての印象 (N=128)

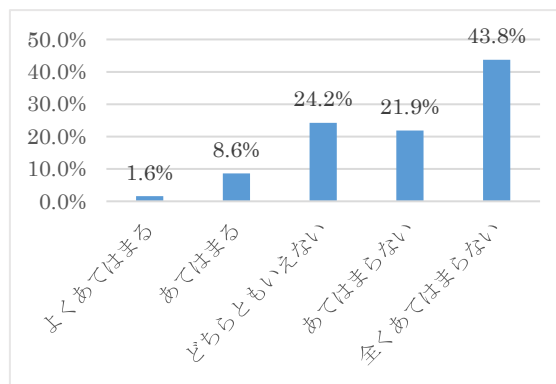


行列を見たら何のために並んでいるのか気になるかという質問では「よくあてはまる」「あてはまる」が 75.0%と 8 割近くの方が気になるという結果である。それと比較して、行列を見ると並びたくなるかという質問は「あてはまらない」「全くあてはまらない」が 65.7%と並びたくないという結果であった。

図表-4 何のためか気になる (N=128)

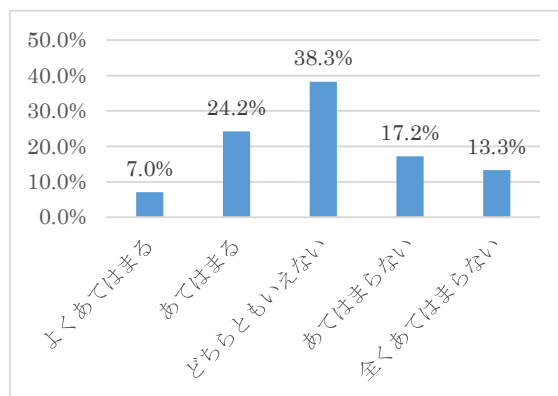


図表-5 見ると並びたくなる (N=128)



行列が長いほどいいお店だと思うかという質問に対して、図表-6 のようになった。「よくあてはまる」「あてはまる」が 31.2%、「あてはまらない」「全くあてはまらない」が 30.5%とあまり違いは見られなかった。このことから、必ずしも行列が長いほどいいお店であるとは言い切れない。

図表-6 行列が長いほどいいお店である (N=128)

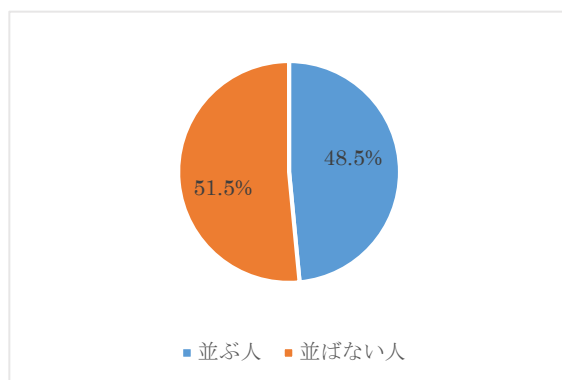


行列経験に関する質問を「並んだことがある」と「諦めたことがある」で8つ設け、「1.よくある」、「2.たまにある」、「3.あまりない」、「4.全くない」の4件法で尋ねた。

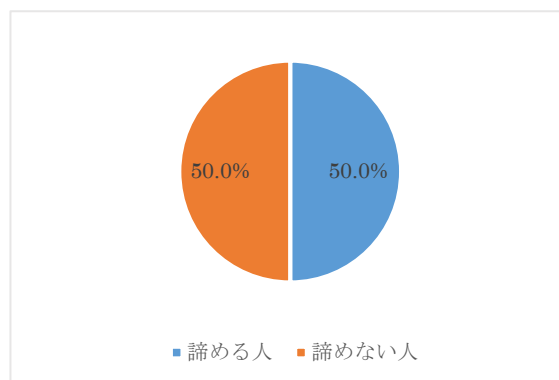
「並んだことがある」に関する質問では、「開店前から行列に並んだことがある」、「偶然、行列を見て、自分も行列に並んだことがある」、「欲しい物のために行列に並んだことがある」、「渋々お店に並んだことがある」の4つの回答を、それぞれの結果の合計を算出し数値で示し、三分位で分け、上位を行列に「並ぶ人」下位を「並ばない人」として設定した。その結果、比率は図表-7のようになった。

「諦めたことがある」に関する質問では、「行列の長さを見て諦めたことがある」、「行列の進み具合が遅いことを理由に諦めたことがある」、「行列に並んでいる人の客層を見て並ぶことを諦めたことがある」、「天気を理由に行列に並ぶことを諦めたことがある」の4つの質問で、同じように、行列に並ぶことを「諦める人」「諦めない人」として設定した結果、比率は図表-8のようになった。

図表-7 並ぶ人並ばない人 (N=66)

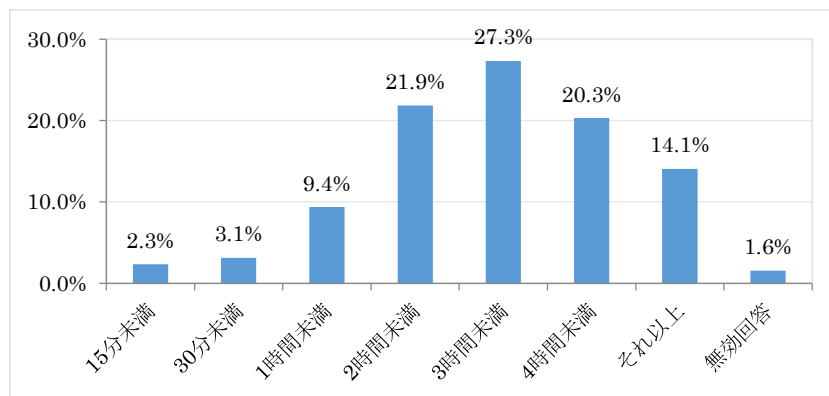


図表-8 諦める人諦めない人 (N=68)



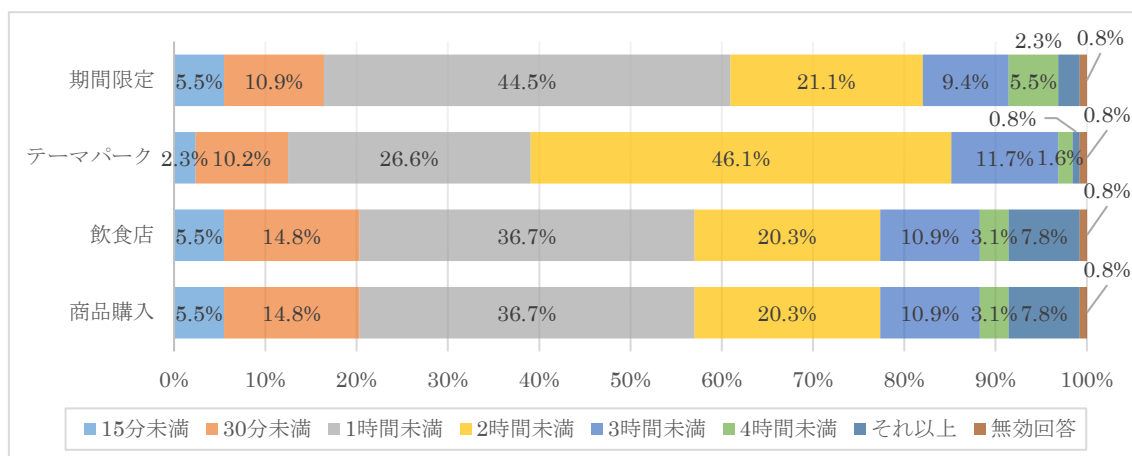
今までで並んだことのある行列の中で最長の時間は「2時間未満～4時間未満」が69.5%を占める結果となった。それ以上の回答で、一番長い時間並んだ人では「24時間」という回答があった。今まで最長時間並んだ行列を具体的に何か記述回答を設けたところ、テーマパークのアトラクションという回答が最も多かった。次いで、コンサートやイベントなどの物販という回答も多く見られた。

図表-9 行列最長時間 (N=128)



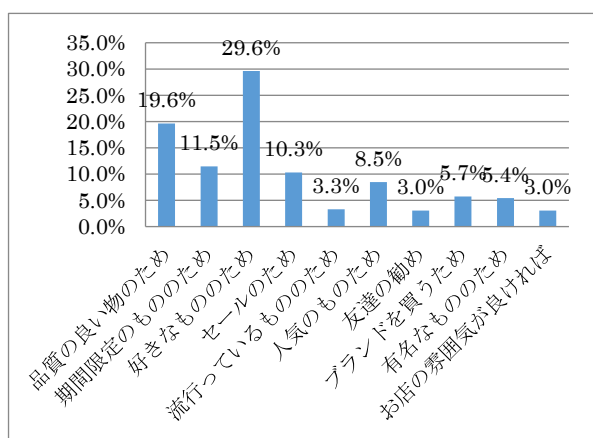
行列に並べる許容時間は目的によって異なっていた。商品購入のためや飲食店、期間限定イベントでは1時間未満が1番多い回答だが、テーマパークのアトラクションでは2時間未満が46.1%と約5割を占めて最も多い回答だった。

図表-10 行列に並んでもいい許容時間 (N=128)

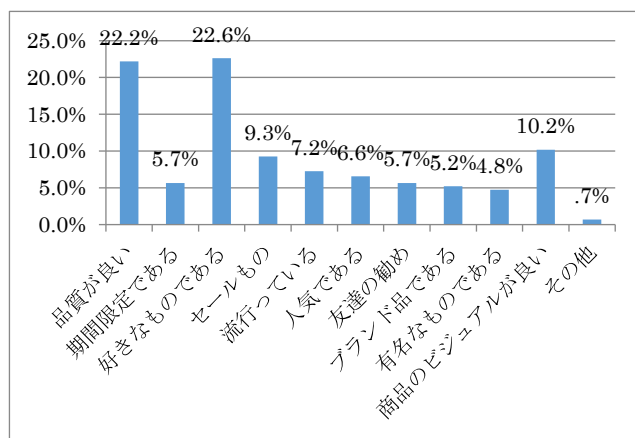


商品を購入する際に重視する項目と並んでも入りたいと思うお店の項目では、同じような項目で設定したところ、ほとんど差は見られなかった。どちらも「好きなものである」ことが一番重要視されているが、「品質が良い物」も商品購入の際の重視点であることや並んでも良いと思える条件であるという結果になった。

図表-11 商品購入重視項目 (N=128)



図表-12 並んでも入りたいと思うお店 (N=128)



次に、図表-13は、商品購買意識に関する16項目の質問を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した結果である。その結果4つの因子が検出された。その因子を図表-14に示す。第1因子には、「新製品の有料のお試しセットは買って試す」や「ドラマや映画の中で俳優が使っている商品を使いたくなる」、「広告に資料やサンプルを提供していると書いてあると申し込むことが多い」などの『販売促進』に関わるものが高い因子寄与率で抽出された。第2因子には、「特売やセールをよく利用する」や「割引券(クーポン)付きの広告はもっと増えてもよいと思う」などの『節約』に関するものが抽出された。第3因子には、「カタログやパンフレットは事前に入手して検討する」や「店頭で新製品を見かけると手にとって詳しく見る」などの『情報収集』に関するものが抽出された。第4因子には、「パッケージの説明や注意書きを一通り読む」や「できるだけ気に入ったブランドを揃えようとする」などの『付加価値』に関するものが抽出された。

図表-13 因子分析

	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	平均値
新製品の有料お試しセットは買って試す	.793	-.169	.263	-.004	4.21
ドラマや映画の中で俳優が使っている商品を使いたくなる	.766	.079	-.157	.169	3.38
広告に資料やサンプルを提供していると書いてあると申し込むことが多い	.714	.145	.269	-.019	3.62
試供品（サンプル）が気に入って使用する銘柄を変えることがある	.640	.064	.017	.158	3.45
最新の流行やトレンドに関心がある	.615	.375	.066	-.118	2.73
特売やセールをよく利用する	-.031	.798	.155	-.154	2.20
割引券（クーポン）付きの広告はもっと増えてもよいと思う	.004	.666	.010	.391	2.12
迷ったら何か景品のついている商品のほうを買う	.452	.545	-.123	.038	2.61
迷ったら広告をしている商品のほうを買う	.365	.535	.117	.180	2.98
カタログやパンフレットは事前に入手して検討する	.130	-.089	.828	-.034	2.90
店頭で新製品を見かけると手にとって詳しく見る	.088	.015	.658	.317	2.30
広告ではライバルの商品やサービスの違いをもっと明確にするべきだと思う	-.046	.204	.577	-.147	2.37
新製品は人よりも早く買うほうだと思う	.416	.207	.514	.291	3.39
パッケージの説明や注意書きを一通り読む	.017	-.054	-.088	.845	3.68
できるだけ気に入ったブランドを揃えようとする	.087	.341	.264	.481	2.50
懸賞やプレゼント企画に応募するのが好き	.329	.099	.106	.348	3.33

図表-14 因子分析の結果

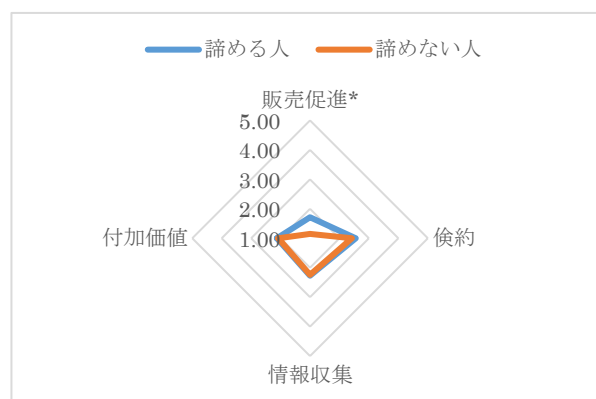
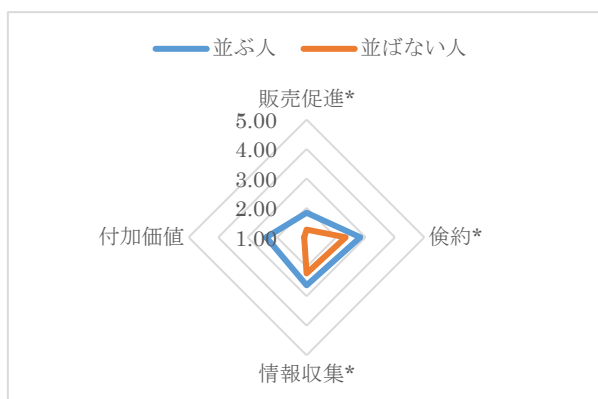
因子(平方和、寄与率)	因子の内容
第1因子(3.17、19.80%) 販売促進	「新製品の有料お試しセットは買って試す」「ドラマや映画の中で俳優が使っている商品を使いたくなる」「広告に資料やサンプルを提供していると書いてあると申し込むことが多い」「試供品（サンプル）が気に入って使用する銘柄を変えることがある」「最新の流行やトレンドに関心がある」
第2因子(2.09、13.03%) 俊約	「特売やセールをよく利用する」「割引券（クーポン）付きの広告はもっと増えてもよいと思う」「迷ったら何か景品のついている商品のほうを買う」「迷ったら広告をしている商品のほうを買う」
第3因子(2.03、12.67%) 情報収集	「カタログやパンフレットは事前に入手して検討する」「店頭で新製品を見かけると手にとって詳しく見る」「広告ではライバルの商品やサービスの違いをもっと明確にするべきだと思う」「新製品は人よりも早く買うほうだと思う」
第4因子(1.55、9.70%) 付加価値	「パッケージの説明や注意書きを一通り読む」「できるだけ気に入ったブランドを揃えようとする」「懸賞やプレゼント企画に応募するのが好き」

※平方和と寄与率はバリマックス回転後の値である。
寄与率の合計は55.21%である。

検出された4つの因子をもとに、行列に並ぶ人と並ばない人でどのように差がみられるのか分析した。それを示したのが図表-15である。販売促進、儉約、情報収集にはそれぞれ5%水準で有意な差が見られた。つまり、「販売促進」や「儉約」、「情報収集」の意識が強い人ほど、行列に並ぶという傾向が見て取れる。また、諦める人と諦めない人でも行ったところ、図表-16という結果になった。販売促進のみ1%水準で有意な差が見られた。このことから、「販売促進」の意識が高い人ほど行列に並ぶことを諦めるという事が分かった。

図表-15 並ぶ人並ばない人別因子得点

図表-16 諦める人諦めない人別因子得点

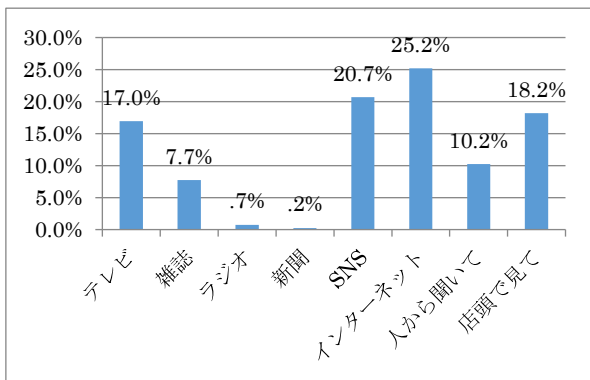


※5に行くほどそれぞれの因子の意識が高く、1に行くほど低い

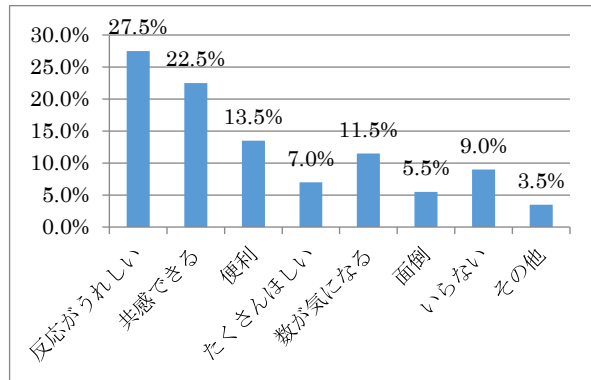
SNSと行列行動は関連があるか、「SNSの閲覧頻度」と「SNSで書き込まれている情報が気になるか」を行列経験の「並ぶ人並ばない人」と「諦める人諦めない人」でそれぞれカイ二乗検定を行ったところ、どれも有意差は見られなかった。

また、「商品を購入する際、普段利用する情報源は何か」という質問を複数回答で設け、その結果を図表-17に示す。「SNSのいいね機能についてどう思うか」という質問を複数回答で設け、その結果を図表-18に示す。この二つの質問を「並ぶ人並ばない人」とクロス集計をした結果、あまり差は見られなかった。

図表-17 商品情報源 (N=128)



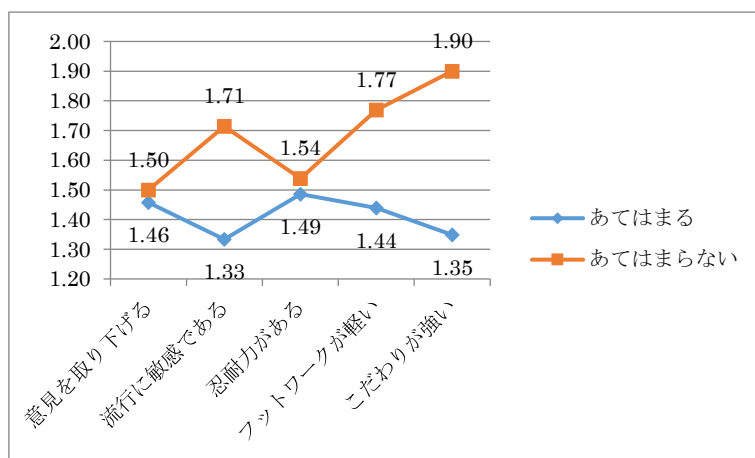
図表-18 いいね機能 (N=128)



パーソナリティーに関する質問を5つの項目別に「1.よくあてはまる」「2.あてはまる」「3.どちらともいえない」「4.あてはまらない」「5.全くあてはまらない」の5件法で、それぞれの項目がどれだけあてはまるかを尋ねた。全項目に対して、「よくあてはまる」「あてはまる」と「あてはまらない」「全くあてはまらない」の二つに分類し、行列に並ぶ人と並ばない人で有意差が見られるかt検定を行ったところ、「流行に敏感である」において有意差が見られた($t = -2.808$, $df = 47$, $p < .01$)。また、「フットワークが軽い方だと思う」($t = -2.124$, $df = 52$, $p < .05$)、「こだわりが強い方だと思う」($t = -3.433$, $df = 51$, $p < .01$)というように有意差が見られた。図表-19はt検定を行った結果の平均値を示した。「流行に敏感である人」はN=21、平均値 1.33、「流行に敏感ではない人」はN=28、平均値 1.71、「フットワークが軽い人」はN=41、平均値 1.44、「フットワークが重い人」はN=13、平均値 1.77、「こだわりが強い人」はN=43、平均値 1.35、「こだわりが弱い人」はN=10、平均値 1.90である。

この結果から、「流行に敏感な人」や「フットワークが軽い人」、「こだわりが強い人」は行列に並ぶ傾向があるという事が分かった。

図表-19 パーソナリティー平均値



4. まとめと考察

本調査の目的は、行列に並ぶ人の心理状況や、行列は購買行動にどのような影響をもたらしているのかを明らかにすることであった。

まず、行列に対する印象について、「嫌いだ」と思っている人や、「嫌だ」、「イライラする」といった印象を持つ人が多いことから、マイナスの感情を抱いている人が多いという事が分かった。また、行列に対して興味を持つが、実際には並びたくないと思っっているという事も分かった。しかし、「並ぶ人」と「並ばない人」に分けたところ、半分は行列に並んでいる。行列に並んだことがある最長の時間では 2 時間以上の回答が半分以上を占めていることと、目的によって行列に並んでもよいと思える時間に違いはあるが、どの行列でも 30 分以上でも並んでもよいという結果が多いことから、実際は行列に並んでいる事が分かる。このことから、並びたくないという気持ちよりも興味が強く、好奇動機が働いていると考えられる。

行列に並ぶ人の特徴として、特に、「販売促進」や「儉約」、「情報収集」の意識が強い人ほど、行列に並ぶ傾向があると分かった。また、パーソナリティについて、「流行に敏感な人」や「フットワークが軽い人」、「こだわりが強い人」は行列に並ぶ傾向があるという結果であった。流行に敏感な人は、最先端なものへの興味が強いいため、長時間、行列に並ぶものでも並べるのだろう。フットワークの軽い人は、好奇心が強いため興味を持ったことに対してすぐ行動に移すことができると考えられる。こだわりの強い人は、自分の好きなものへの愛着を持つため好きなもののためであれば、行列に並ぶのではないだろうか。

行列行動の理由として、「並んでいる人がいるから並びたくなる」という同調行動から見たところ、65.7%が並びたくないという結果から、同調行動は、行列行動になるほどの動機になっていないことが分かった。

行列が長いほどいいお店だと思うかという質問では、結果にあまり差が見られなかったことから、認知的不協和が働いているかどうかは分からなかった。

このことから、日本人は、行列に並びたくないと思っっているても、好きなもののためであれば、行列に並ぶということが明らかである。

参考文献

齊藤勇(2006)『図解雑学 世の中が分かる！社会心理学』ナツメ社

国生理枝子(2001)「ライフスタイルと広告・プロモーションへの態度によるコンシューマ・インサイト—首都圏の消費者調査オリコム SCR2000 より」『日経広告研究所報』第 35 巻 1 号 195 号

曹美庚・李建「消費行動の比較と異文化理解—日本と韓国の大学生を中心に—」『京都学園大学経営学部論集』第 16 巻 第 1 号

中日スポーツ web サイト、<http://archive.fo/d7kJ>、2017 年 2 月 20 日閲覧

大学生の生活行動に関する調査

2016年12月
 所属：情報学部メディア表現学科3年
 「メディア調査研究法Ⅲ」
 調査員：田村美優
 担当教員：日吉昭彦

本調査は、大学生の生活行動についての調査を目的としています。
 回答者のプライバシーの保護に配慮し、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ありません。ぜひとも率直な意見をお聞かせください。
 お忙しいところ誠に申し訳ございませんが、ご協力下さいますようお願いいたします。

ご記入にあたってのお願い

1. 調査票には、必ず受け取った本人がお答えください。
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1つに○をつけてください。
4. 質問への回答で、() や自由回答の欄には、具体的な内容を簡単に記入してください。
5. 質問は全部で33問です。
6. 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。

Q1. あなたの性別を教えてください。

- | | | | |
|-------|------|-------|------|
| 1. 男性 | 55.5 | 2. 女性 | 44.5 |
|-------|------|-------|------|

Q2. あなたの年齢を教えてください。(記述回答)

平均 19.1 歳

Q3. あなたが所属している学部を教えてください。

- | | | | | | | | |
|---------|------|---------|------|---------|------|-----------|-----|
| 1. 情報学部 | 34.4 | 2. 国際学部 | 25.0 | 3. 経営学部 | 38.3 | 4. 健康栄養学部 | 2.3 |
|---------|------|---------|------|---------|------|-----------|-----|

Q4. あなたの出身都道府県を教えてください。(記述回答)

関東 69.5 西日本 3.1 東北 10.2 中部 14.8

Q5. 何かを購入する際、あなたが普段利用する情報源は何ですか。(複数回答可)

- | | | | | | |
|-----------|------|-----------|------|------------|-------|
| 1. テレビ | 17.0 | 2. 雑誌 | 7.7 | 3. ラジオ | 0.7 |
| 4. 新聞 | 0.2 | 5. SNS | 20.7 | 6. インターネット | 25.2 |
| 7. 人から聞いて | 10.2 | 8. 店頭で見ても | 18.2 | 9. その他 | () 0 |

Q6. あなたが1日にSNSのタイムラインを閲覧する頻度を教えてください。

- | | | | | | |
|-------------|------|--------------|------|-------------|------|
| 1. 数か月に1回 | 5.5 | 2. 数日に1回程度 | 5.5 | 3. 1日に1回程度 | 10.2 |
| 4. 1日に2~10回 | 34.4 | 5. 1日に11~20回 | 14.8 | 6. 1日に20回以上 | 29.7 |

Q7. あなたがSNSを利用する目的を教えてください。(複数回答可)

- | | | | | | |
|--------------------|------|---------|------|------------------|---------|
| 1. 近況投稿 | 10.4 | 2. 写真投稿 | 9.7 | 3. 動画投稿 | 2.3 |
| 4. 情報収集 | 22.9 | 5. 情報共有 | 11.3 | 6. 知人とのコミュニケーション | 15.7 |
| 7. 同じ趣味嗜好を持つ人を探すため | 6.2 | 8. 暇つぶし | 20.8 | 9. その他 | () 0.7 |

Q8. あなたはSNSの「いいね」機能についてどう思いますか。(複数回答可)

- | | | | | | |
|------------|------|-----------|---------|-------|------|
| 1. 反応が嬉しい | 27.5 | 2. 共感できる | 22.5 | 3. 便利 | 13.5 |
| 4. たくさんほしい | 7.0 | 5. 数が気になる | 11.5 | 6. 面倒 | 5.5 |
| 7. いらぬ | 9.0 | 8. その他 | () 3.5 | | |

Q9. あなたはSNSで書き込まれている情報が気になりますか。

- | | | | | | |
|------------|------|----------------|------|--------------|------|
| 1. よくあてはまる | 14.8 | 2. あてはまる | 52.3 | 3. どちらともいえない | 25.0 |
| 4. あてはまらない | 4.7 | 5. まったく当てはまらない | 3.1 | | |

Q10. 以下の質問に当てはまるところに○をつけてください。

	あよく てく は まる	あど ら は ま ら と い え は	いど え ら な い と も	あど ら は ま ら と い え は	あ全 て く は ま ら な い
①カタログやパンフレットは事前に入手して検討しますか。	14.1	32.8	18.8	18.0	16.4
②店頭で新製品を見かけると手にとって詳しく見ますか。	25.8	41.4	16.4	10.2	6.3
③パッケージの説明や注意書きを一通り読むほうですか。	13.3	28.1	21.9	23.4	11.7
④広告ではライバルの商品やサービスの違いをもっと明確にするべきだと思いますか。	21.1	35.9	30.5	10.2	2.3
⑤できるだけ気に入ったブランドを揃えようと思いますか。	21.1	39.8	14.8	16.4	7.8
⑥新製品は人よりも早く買うほうだと思いますか。	6.3	20.3	23.4	28.1	21.9
⑦ドラマや映画の中で俳優が使っている商品を使いたくなりますか。	7.0	24.2	18.0	25.8	25.0
⑧最新の流行やトレンドに関心がありますか。	14.1	38.3	21.1	13.3	13.3
⑨迷ったら何か景品のついてる商品のほうを買いますか。	17.2	35.2	27.3	10.2	10.2
⑩特売やセールをよく利用するほうですか。	29.7	35.2	24.2	7.8	3.1
⑪迷ったら広告をしている商品のほうを買いますか。	11.7	21.1	36.7	18.8	11.7
⑫割引券(クーポン)付きの広告はもっと増えてもよいとおもいますか。	34.4	35.2	18.8	7.8	3.9
⑬広告に資料やサンプルを提供していると書いてあると申し込むことが多いですか。	4.7	15.6	24.2	24.2	31.3
⑭新製品の有料お試しセットは買って試しますか。	0.8	3.9	19.5	25.0	50.8
⑮試供品(サンプル)が気に入って使用する銘柄を変えたいことがありますか。	5.5	17.2	29.7	21.9	25.8
⑯懸賞やプレゼント企画に応募するのが好きですか。	8.6	19.5	25.0	24.2	22.7

Q11. あなたが商品を購入する際、重視するきっかけは何ですか。(複数回答可)

1. 品質が良い	22.2	2. 期間限定品である	5.7	3. 好きなものである	22.6
4. セールもの	9.3	5. 流行っている	7.2	6. 人気である	6.6
7. 友達のお勧め	5.7	8. ブランド品である	5.2	9. 有名なものである	4.8
10. 商品のビジュアルが良い	10.2	11. その他	()		0.7

Q12. 以下の質問に当てはまるところに○をつけてください。

	あよく てく は まる	あど ら は ま ら と い え は	いど え ら な い と も	あど ら は ま ら と い え は	あ全 て く は ま ら な い
①あなたは人の意見と違うとき自分の意見を取り下げることがありますか。	12.5	38.3	24.2	21.1	3.9
②あなたは流行に敏感な方だと思いますか。	5.5	21.1	30.5	28.1	14.8
③あなたは忍耐力がある方だと思いますか。	19.5	34.4	25.0	16.4	4.7
④あなたはフットワークが軽い方だと思いますか。	18.0	32.8	21.1	18.8	9.4
⑤あなたはこだわりが強い方だと思いますか。	25.8	37.5	22.7	12.5	0.8

Q13. 開店前から行列に並んだことがありますか。

1. よくある	9.4	2. たまにある	28.9
3. あまりない	33.6	4. まったくない	28.1

Q14. 偶然、行列を見て、自分も行列に並んだことがありますか。

1. よくある	1.6	2. たまにある	14.1
3. あまりない	36.7	4. まったくない	47.7

Q15. 欲しい物のために行列に並んだことがありますか。

1. よくある	19.5	2. たまにある	43.0
3. あまりない	20.3	4. まったくない	17.2

Q16. 様々な店の行列に並んだことがありますか。

1. よくある	9.4	2. たまにある	40.6
3. あまりない	29.1	4. まったくない	21.9

Q17. 行列の長さを見て、並ぶことを諦めたことがありますか。

1. よくある	34.4	2. たまにある	39.8
3. あまりない	16.4	4. まったくない	9.4

Q18. 行列の進み具合が遅いことを理由に並ぶことを諦めたことがありますか。

1. よくある	11.7	2. たまにある	43.8
3. あまりない	32.8	4. まったくない	11.7

Q19. 行列に並んでいる人の客層（世代、性別等）を見て並ぶことを諦めたことがありますか。

1. よくある	2.3	2. たまにある	11.7
3. あまりない	53.1	4. まったくない	32.8

Q20. 天気（雨、暑い等）を理由に行列に並ぶことを諦めたことがありますか。

1. よくある	19.5	2. たまにある	37.5
3. あまりない	28.9	4. まったくない	13.3

Q21. 行列を見たら、何のために並んでいるか気になりますか。

1. よくあてはまる	24.2	2. あてはまる	50.8
3. どちらともいえない	15.6	4. あてはまらない	3.9
5. まったく当てはまらない	5.5		

Q22. 行列を見たら、並んでみたくありませんか。

1. よくあてはまる	1.6	2. あてはまる	8.6
3. どちらともいえない	24.2	4. あてはまらない	21.9
5. まったく当てはまらない	43.8		

Q23. 行列が長いほど良い店だと思いますか。

1. よくあてはまる	7.0	2. あてはまる	24.2
3. どちらともいえない	38.3	4. あてはまらない	17.2
5. まったく当てはまらない	13.3		

Q24. 行列を見ると嫌だと思いますか。

1. よくあてはまる	25.8	2. あてはまる	36.7
3. どちらともいえない	25.8	4. あてはまらない	7.8
5. まったく当てはまらない	3.1		

Q25. 行列に並ぶことは好きですか。

1. よくあてはまる	1.6	2. あてはまる	5.5
3. どちらともいえない	23.4	4. あてはまらない	25.8
5. まったく当てはまらない	43.8		

Q26. 行列に並ぶとイライラしますか。

1. よくあてはまる	19.5	2. あてはまる	25.0
3. どちらともいえない	32.0	4. あてはまらない	12.5
5. まったく当てはまらない	10.9		

Q27. あなたは欲しい商品を購入する際、何時間まで行列に並べますか。

1. 15分未満	5.5	2. 30分未満	14.8	3. 1時間未満	36.7
4. 2時間未満	20.3	5. 3時間未満	10.9	6. 4時間未満	3.1
7. それ以上（ ）時間	7.8				

Q28. あなたは飲食店に入る際、何時間まで行列に並べますか。

1. 15分未満	10.9	2. 30分未満	46.1	3. 1時間未満	37.5
4. 2時間未満	3.9	5. 3時間未満	0.8	6. 4時間未満	0
7. それ以上（ ）時間	0.8				

Q29. あなたはテーマパークのアトラクションに乗る際、何時間まで行列に並べますか。

1. 15分未満	2.3	2. 30分未満	10.2	3. 1時間未満	26.6
4. 2時間未満	46.1	5. 3時間未満	11.7	6. 4時間未満	1.6
7. それ以上（ ）時間	0.8				

Q30. あなたは期間限定のイベントに参加する際、何時間まで行列に並べますか。

1. 15分未満	5.5	2. 30分未満	10.9	3. 1時間未満	44.5
4. 2時間未満	21.1	5. 3時間未満	9.4	6. 4時間未満	5.5
7. それ以上（ ）時間	2.3				

Q31. 今まで並んだ行列で最長何時間並んだことがありますか。

1. 15分未満	2.3	2. 30分未満	3.1	3. 1時間未満	9.4
4. 2時間未満	21.9	5. 3時間未満	27.3	6. 4時間未満	20.3
7. それ以上（ ）時間	14.1				

Q32. Q31で答えたものは何のためですか。(記述回答)

テーマパークのアトラクション、イベント物販、ゲームソフトを購入するため、等

Q33. 以下のお店でああなたが行列に並んでも入りたいと思う店はどれですか。(複数回答可)

- | | |
|------------------------|------|
| 1. 品質の良い物のため並んでもよい | 19.6 |
| 2. 期間限定のもののためなら並んでもよい | 11.5 |
| 3. 好きなもののためなら並んでもよい | 29.6 |
| 4. セールのためなら並んでもよい | 10.3 |
| 5. 流行っているもののためなら並んでもよい | 3.3 |
| 6. 人気のものなら並んでもよい | 8.5 |
| 7. 友達のお勧めなら並んでもよい | 3.0 |
| 8. ブランド品を買うためなら並んでもよい | 5.7 |
| 9. 有名なものなら並んでもよい | 5.4 |
| 10. お店の雰囲気がいれば並んでもよい | 3.0 |

質問は以上です。ありがとうございます。

大学生の生活行動と宗教的・文化的イベント研究

古屋 美波 (文教大学情報学部メディア表現学科)

1. はじめに

「日本」という国は、不思議で満ち溢れている。日本人の性格、技術力の高さ、宗教観など、私たちが普段当たり前だと思っていることが、世界では驚きや関心の対象となっている。他国のテレビ番組などでは、日本は不思議な国として取り上げられることがある。例えば、習慣として根付いている「お辞儀」。日本人は「ありがとう」と感謝を述べる時も、「ごめんなさい」と謝罪をする時もお辞儀をする。欧米諸国では感謝の意を示す時には相手の目を見ることが鉄則とされているため、日本のお辞儀が礼を示したものとほなかなか理解できないようだ。

今回は数ある日本の不思議の中でも、「宗教的イベント」について考察した。きっかけは、予備調査で行った大学生の宗教観についての調査である。私は、神社や寺などの建造物が好きで、見ると心が落ち着く。そのため、趣味で京都へ行ったり御朱印を集めたりしている。しかし、私は宗教を意識して神社や寺へ訪れたことはない。私は特定の宗教を信仰していないし、神社や寺へ訪れる理由は古くから残る近代にはない建造物を見ることが楽しいと感じるからだ。予備調査で私と同じ大学生の中に、どれだけ神社や寺などの宗教的なものに惹かれる人がいるのか調べた。その結果、「普段神社や寺に行くことがありますか？」という質問に対し、約7割がほとんどない、全くないと回答した。また、「信仰している宗教」については約8割が「無宗教」と回答した。先行研究や予備調査から、日本人の宗教に対する意識の低さ、特に若者の宗教に対する意識が低いことが分かった。では、宗教的イベントではどうだろうか。老若男女が初もうでへ行き、クリスマスにはご馳走やケーキを食べる。日本人の多くは、宗教を意識することはなくとも、宗教的イベントを大切にしている。

日本は、正月、バレンタイン、こどもの日、七夕、夏祭り、ハロウィン、クリスマスなど、宗教や国の壁を越えて様々なイベントを楽しんでいる。また、それらは日本独特の、本来の文化とは異なったものに変化しているケースも多い。例えば、クリスマスで食べるショートケーキがそう。海外ではブッシュドノエルやシュトーレンを食べる国がほとんどで、日本のように白いショートケーキを食べることはない。ヒトのデータ.comによると、クリスマスケーキを食べる人は70.6%と半数以上が食べると回答した。クリスマスは本来キリストの生誕を祝うものだが、日本では恋人や大切な人と過ごす日、というイメージが強い。(ヒトのデータ.com、2015年) 私たち日本人は、キリスト教を信仰しているいないに関わらず、クリスマスを楽しみ、ケーキを食べたりプレゼントを贈りあったりしている。

図表-1. 日本独特のクリスマスケーキの写真

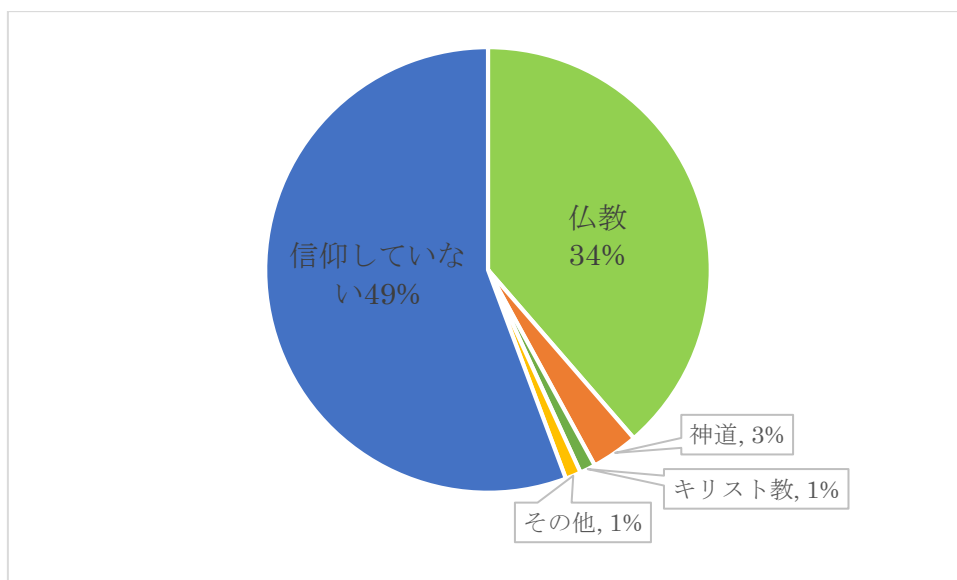


著者撮影

西久美子の調査によると、「あなた自身は、何か宗教を信仰していますか」という質問に「宗教を信仰している」と答えた人の割合は、全体の39%を占めた。信仰している宗教の内訳は、仏教が34%、神道が3%、キリスト教が1%、その他の宗教が1%である。一方、「宗教を信仰していない」人は49%で、「宗教を信仰する人」より多い結果となった（西、2008年）。

先祖の霊的な力や死後の世界、生まれ変わりなどの「宗教的なもの」の存在を信じる割合は若い人ほど高く、高齢者になると少なくなる傾向にある。宗教への信仰が、年齢が高くなるにつれて増えていくのとは対照的だ（西、2008年）。

図表-2. 宗教への信仰（単位=%、N=1200）



そもそも、どの宗教も信仰していない無宗教者が多い日本だが、日本にある神社の数は平成26年12月31日の時点で81,342社、寺の数は77,254寺院であり、寺の数はコンビニよりも多い。（パワースポットフリーク、2014年）これだけある寺社だが、普段の生活の中で意識すること

は少ない。宗教学が専門の島藺進東京大学教授は、日本人と宗教との関わりについて、『無宗教』といわれることの多い日本人だが、実は広い意味での『宗教的なもの』やスピリチュアリティに通じるような感受性や考え方を心に包み込んでいる」と述べている（島藺、2007年）。

日常生活の一部として存在し、無意識的にしている行動が知らず知らずのうちに「宗教的な行動」につながっていることがある。日常生活とは、住む地域や環境、個人の行動によって変化するものである。宗教的意識が日常生活に溶け込んでいるとすれば、宗教も住む地域や環境、個人の行動によって変化するだろう。よって、本研究では無宗教者が多い日本で、宗教的な行動を取る人にはどのような傾向があるのかを外国と日本の宗教的イベントを通して明らかにすることが目的とした。新しい情報や物事に関心が強く、順応力の強い若者、今回は大学生を対象に研究を進めた。

2. 調査方法

2-1. 調査研究の経緯

4月~6月	事前調査・テーマ討論
7月	予備調査実施
8月~9月	調査テーマ決定
10月~12月	調査票作成
1月	本調査実施
1月中旬~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、生活行動や嗜好による宗教的・文化的イベントへの関心・参加度の関連性について調査する。

2-2-2. 調査対象者

文教大学湘南・越谷キャンパスに在籍する全学部学生

2-2-3. 調査方法

① 調査媒体

Google のアンケート機能を使用したオンライン調査

2017年1月10日から2017年1月24日まで実施

② サンプルング

1. 2016年度の文教大学学生集計表を用い、文教大学湘南キャンパス・越谷キャンパスに在籍する生徒数を学部の学年ごとに27の層を作成する。次にそう別にみた構成比を計算し、計画標本数（515人）を構成比によって各層に割り当てる。（図表-3）

2. 文教大学学生集計表を用いて、学部の学年ごと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、学部の学年ごとに、該当する番号の個人を起点として15から17人間隔で系統抽出する。ただし、以前他のアンケートに回答したことがある人を除き抽出したため、最終的な配布数は計画標本数の515人より8人多い523人である。

2-2-4. 調査該当者概要

図表-3. 調査該当者学部学年別割合

	層人口	構成比	割当数
教育1年	394	4.5%	23
教育2年	382	4.4%	22
教育3年	377	4.3%	22
教育4年	364	4.2%	21
人間1年	458	5.3%	27
人間2年	521	6.0%	30
人間3年	428	4.9%	25
人間4年	478	5.5%	28
文学1年	436	5.0%	26
文学2年	430	4.9%	25
文学3年	378	4.3%	22
文学4年	436	5.0%	26
情報1年	333	3.8%	20
情報2年	309	3.5%	18
情報3年	323	3.7%	19
情報4年	532	6.1%	31
国際1年	276	3.2%	16
国際2年	279	3.2%	17
国際3年	293	3.4%	17
国際4年	298	3.4%	18
健康1年	107	1.2%	7
健康2年	105	1.2%	7
健康3年	105	1.2%	7
健康4年	107	1.2%	7
経営1年	195	2.2%	12
経営2年	169	1.9%	10
経営3年	196	2.3%	12
	8709		515

配布数 523
有効回答数 76
回収率 0.15%

2-2-5. 主な質問項目

・ 宗教的・文化的イベントへの参加について

今回は「正月」「夏祭り」という日本的なイベントと「ハロウィン」「クリスマス」という外国的なイベントについて尋ねた。イベントを一緒に過ごした人、行ったことについて尋ねた。

・ 性格・嗜好・行動に関する質問

回答者のイベントでの行動に関係性が見られると思われる、性格・嗜好・行動などに関する質問項目を19個設けた。

・ 日本・宗教に関する質問

日本に対する意識、お守りや寺社、お坊さんが出演しているバラエティ番組に関する質問。これらは、回答者の宗教的意識を把握するために設けた。

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 28.9% (22 人) 女性 71.1% (54 人) で女性が7割と多い結果になった。また、回答者の年齢は、「18歳」2.6% (2人)、「19歳」31.6% (24人)、「20歳」28.9% (22人)、「21歳」19.7% (15人)、「22歳」17.1% (13人) で、平均「20.17歳」であった。

次に、「現在のあなたの住まいについて教えてください」という質問では、「一人暮らし」31.6% (24人)、「寮・下宿」1.3% (1人)、「実家暮らし」65.8% (50人)、「その他」1.3% (1人) という結果となった。

3-2. イベント参加度について

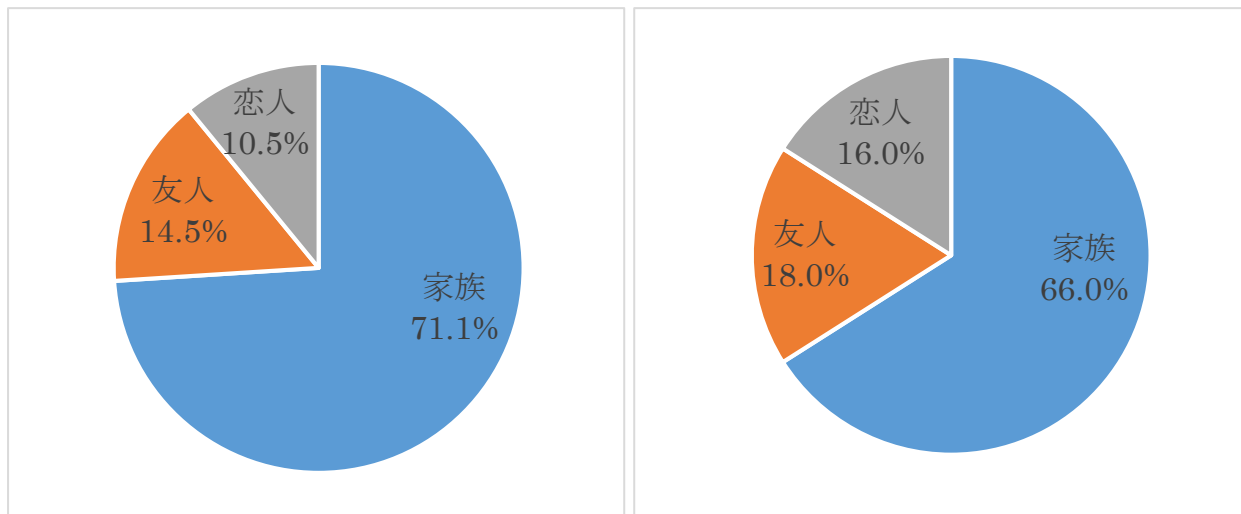
正月、夏祭り、ハロウィン、クリスマスの4つのイベントで行ったこと、一緒に過ごした人について質問した。以下はその結果である。

「あなたは2017年初詣に行きましたか？」という質問に対し、「はい」が63.2% (48人)、「いいえ」が36.8% (28人)であった。「はい」が6割を占める結果となった。

図表-4、図表-5は「年越しを一緒に過ごした人、初もうでに行った人をそれぞれ教えてください」という質問に対しての結果である。図表-4の年越しを一緒に過ごした人では「家族」が71.1% (54人)、「友人」14.5% (11人)、「恋人」9.2% (7人) という結果となった。

図表-5の初詣へ一緒に行った人は、2017年初詣に行きましたか？という質問に「はい」と回答した人に質問した。その結果「家族」66.0% (33人)、「友人」18.0% (9人)、「恋人」16.0% (8人)となった。これらの結果から、年末年始は家族と過ごす人が多いことが分かった。

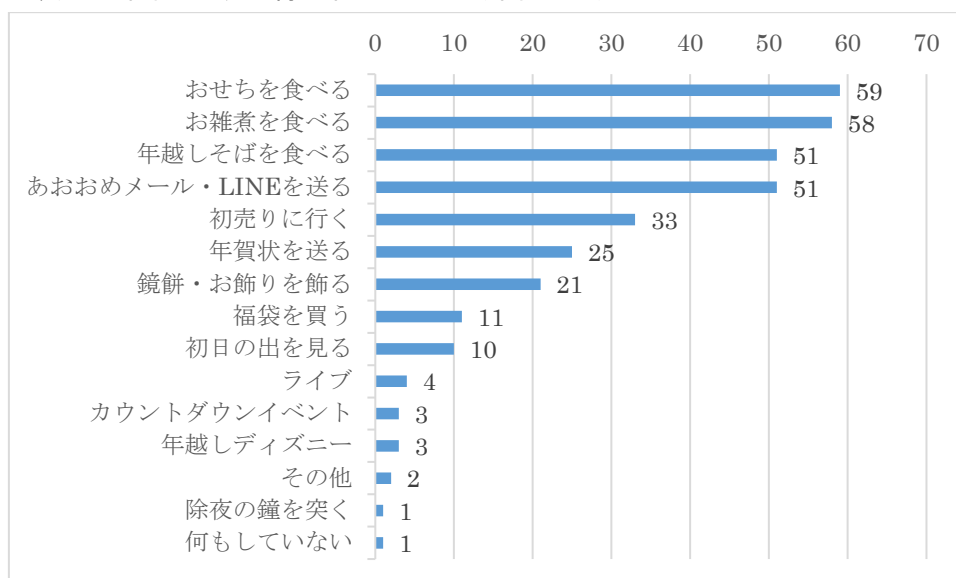
図表-4. 年越しを過ごした人（単位：％、N=76） 図表-5. 初詣へ一緒に行った人（単位：％、N=50）



「年末・正月の際に行ったこと」（図表-6）を複数回答で尋ねた。上位3つが「おせちを食べる」「お雑煮を食べる」「年越しそばを食べる」であり、伝統的な食文化が今も続いていることがわかる。お餅は昔から「ハレ」の日に食べるものであり、正月に食べる特別な食事というイメージがある。

「あけおめメール・LINEを送る」の51人に対し、「年賀状を送る」は25人であり大学生は送る人よりもメールやLINEで済ませる人が多いことがわかる。その理由として、年賀状は相手の住所を知らないと送れないことや、手間がかかることが考えられる。

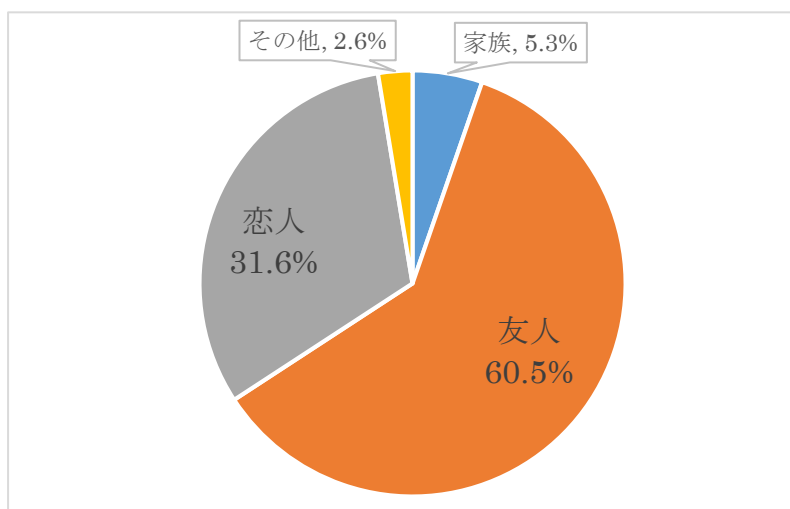
図表-6. 年末・正月の際に行ったこと（単位=人）



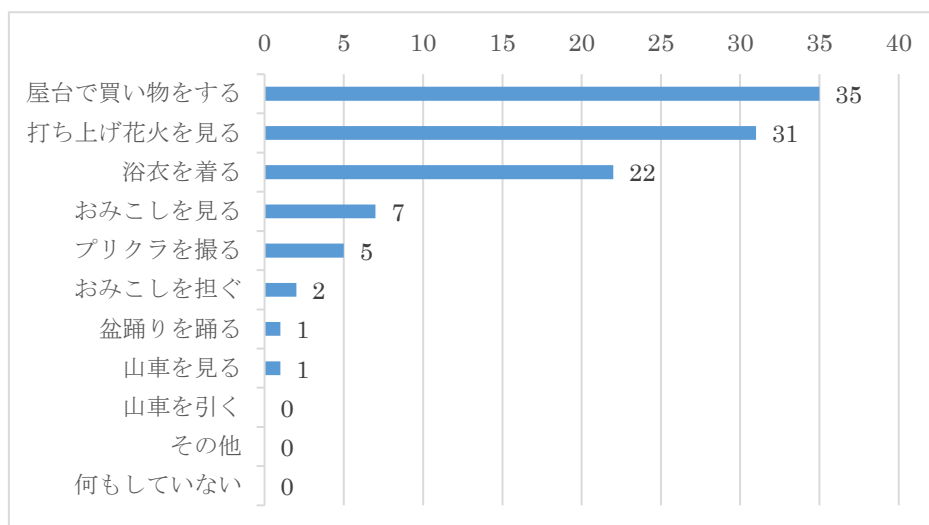
「あなたは昨年の夏、夏祭りに行きましたか？」という質問に対し、「はい」が 50.0% (38 人)、「いいえ」が 50.0% (38 人) であった。そのうち、「はい」と答えた人に夏祭りに一緒に行った人、夏祭りの際に行ったことについて聞いた。その結果が図表-5、図表-6 である。

図表-7 から、夏祭りへ一緒に行った人で最も多いのが「友人」60.5% (23 人)、次いで「恋人」31.6% (12 人) であった。このことから、夏祭りは家族ではなく友人や恋人などと過ごす人が多いことが分かる。また、「夏祭りの際に行ったこと」(図表-8) では「屋台で買い物をする」「打ち上げ花火を見る」「浴衣を着る」が多く、山車や盆踊りなどの伝統的な文化を見た人は少なかった。夏祭りは元々神様への祈願や、無病息災・悪霊退散または労働者を労うといった意味があり、祇園祭などがその例である。しかし、最近はイベント感覚で行われているものも多く、浴衣や屋台など夏祭りでしか味わえないものが上位に入ったのではないと思われる。

図表-7. 夏祭りに一緒に行った人 (単位: %、N=38)

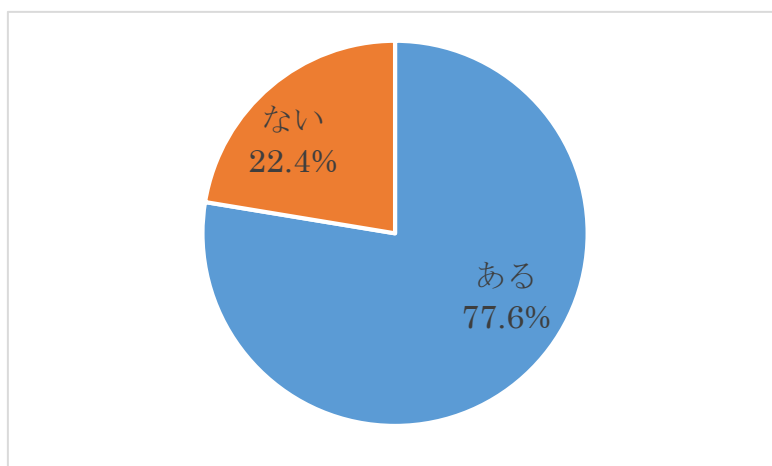


図表-8. 夏祭りの際に行ったこと (単位: 人)



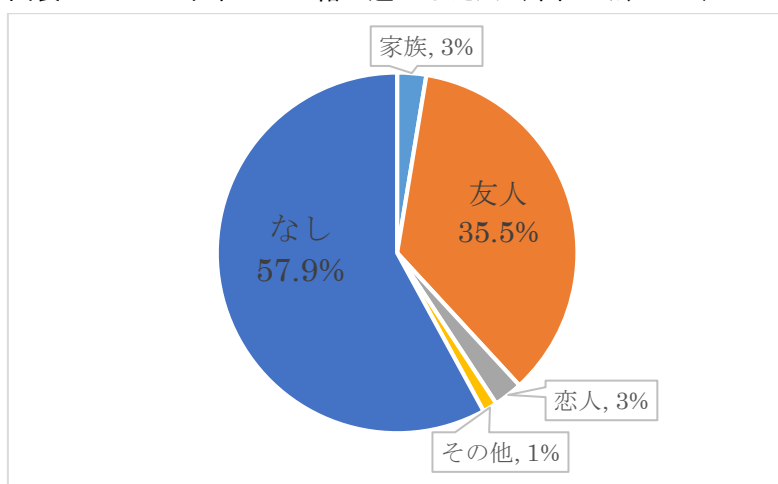
「あなたの実家には、ひな人形または兜がありますか？」(図表-9) という質問に対し、「ある」が 77.6% (59 人)、「ない」が 22.4% (17 人) であった。「ひな人形または兜があるかと性別の差」が見られるかどうかを検定するためにカイ二乗検定を行ったが、関係は見られなかった。よって、こどもの日やひな祭りなどのこどものお祝いは男女で差がないことが分かった。

図表-9. 実家にひな人形または兜がある人 (単位 : %, N=76)

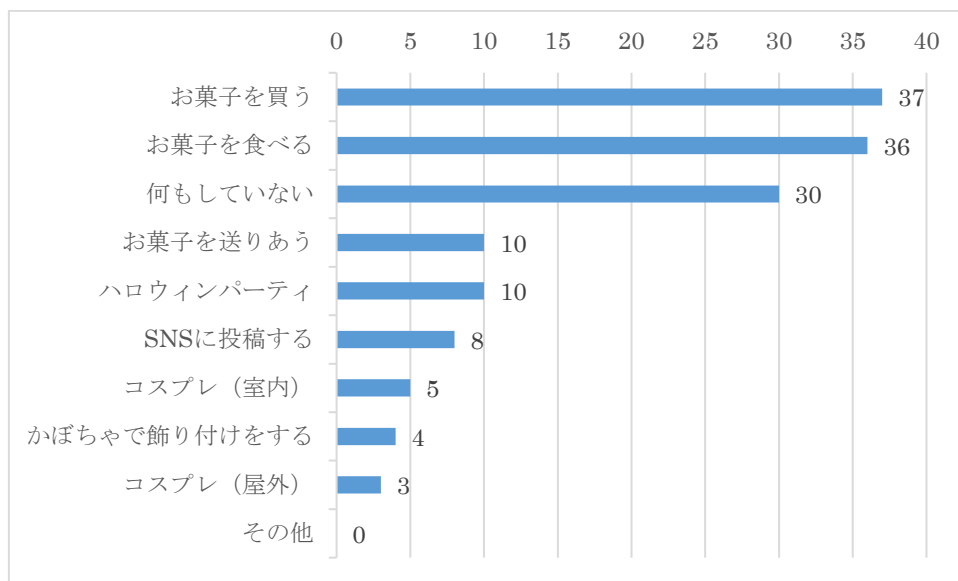


図表-10、図表-11 はハロウィンの際に行ったこと、それを誰としたかについて質問した結果である。図表-10 では、「なし」が 57.9% (44 人) とハロウィンで何も行っていないと答えた人が一番多い結果となった。ハロウィンで何か行った人のうち、特に多かったのが「友人」35.5% (27 人) であった。図表-11 では、「お菓子をかう」「お菓子を食べる」が多く、ハロウィンパッケージのお菓子が増えてきていることや、テーマパークや渋谷などでのコスプレイベントなどによりハロウィンイベントが浸透してきていることが影響しているのではないかと考えられる。

図表-10. ハロウィンで一緒に過ごした人 (単位 : %, N=76)



図表-11. ハロウィンで行ったこと（単位：人）

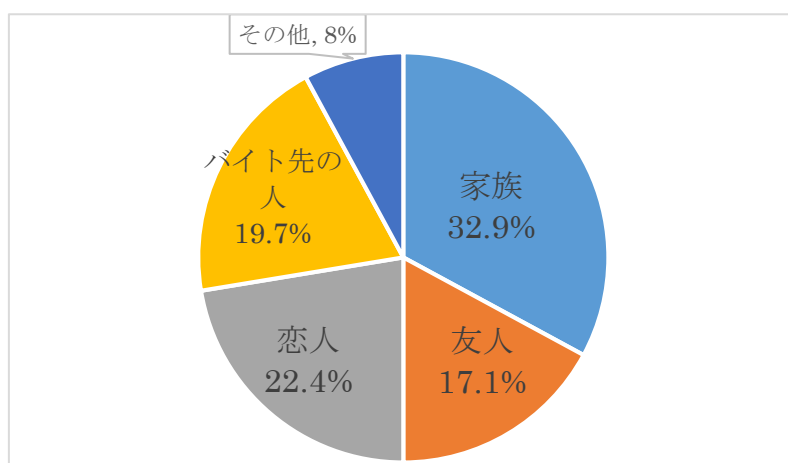


図表-12 と図表-13 はクリスマスイブ（24日）とクリスマス当日（25日）に誰と過ごしたか、図表-14 はクリスマスで何を行ったかを質問した結果である。

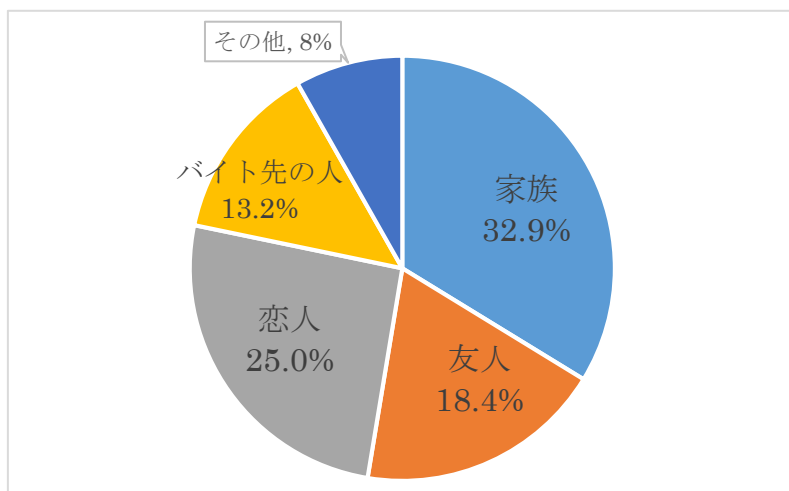
図表-12 と図表-13 では大きな差は見られず、過ごした相手は両日ともに「家族」が 32.9%（25人）と一番多かった。「友人」「恋人」「バイト先の人」は、ほぼ同じくらいに分かれる結果となった。

図表-14 では、「ケーキを食べる」「ご馳走を食べる」が特に多く、正月と同じように食べ物の文化が伝統として伝わっていることが分かった。また、「プレゼントを贈りあう」や「ツリーやリースを飾る」など外国の文化も、変化することなく日本に伝わり行われていることが分かった。

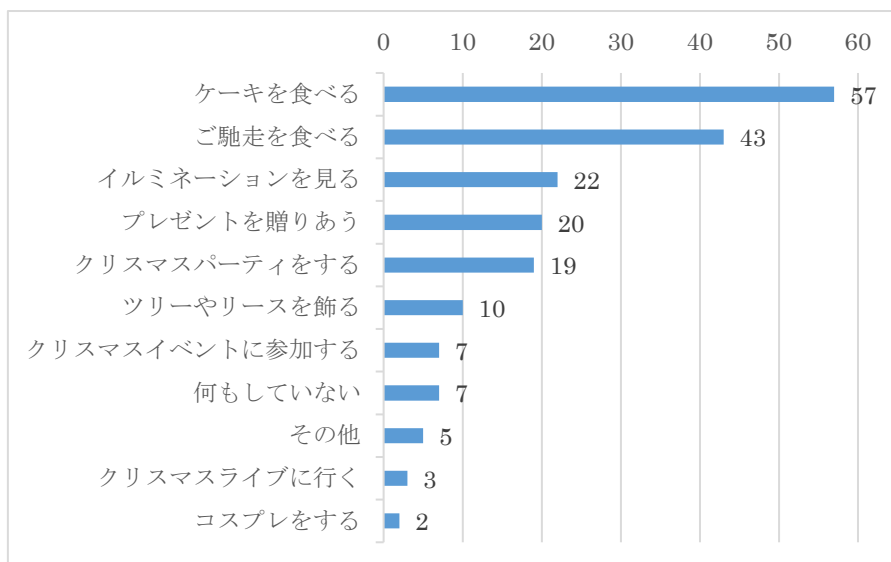
図表-12. クリスマスイブ（24日）に過ごした人（単位：%、N=76）



図表-13. クリスマス当日（25日）に過ごした人（単位：％、N=76）



図表-14. クリスマスで行ったこと（単位：人）



3-3. イベント参加度まとめ

正月、年越し、クリスマスライブ、クリスマス当日に共に過ごした人で最も多かったのは「家族」であり、次いで「友人」「恋人」であった。それに対し、夏祭りとハロウィンは「友人」が最も多く、夏祭りに限っては「恋人」が3割を占めた。この結果から、正月や年越しなどの親戚や家族で集まる場では家族で過ごす人が多く、ハロウィンや夏祭りなど賑やかなイベントでは友人や恋人と過ごす人が多いことがわかった。また、クリスマスライブとクリスマスについては、どの項目も同程度の割合であった。このような結果になった理由として、それぞれのイベントへのイメージがテレビや生まれながらの習慣として根付いていることがあるのではないかと考えられる。

それぞれのイベントで行ったことでは、正月では「おせち」「お雑煮」「年越しそば」、夏祭り

では「屋台での買い物」、ハロウィンでは「ハロウィンとコラボしたお菓子を買う・食べる」、クリスマスでは「クリスマスケーキを食べる」と、どのイベントでも食べ物が上位にきていることがわかった。海外でも、日本独特の食べ物である寿司やたい焼きなどの店が多く出店しているが、サムライや忍者、能や日本人形などは話題に上がっていない。つまり、食文化は他国に渡り伝わるのが他の伝統文化に比べ容易なのではないかと考えられる。

3-4. イベント参加との関連について

「初詣への参加」「七草粥を食べたか」「ひな人形や兜が実家にあるか」「夏祭りへの参加」「イースター参加」、「バレンタインで花に関するものの購入」「お守りを持っているか」の7つと「性別」でカイ2乗検定を行った。その結果、「夏祭りへの参加」に5%水準で優位な関連が見られた。 $(X^2(1)=4.094, p<.01)$ その他の6つの質問には性別との関連は見られなかった。

図表-15で示されているように、夏祭りへ行った人は男性31.8%より女性57.4%が優位に多いことが分かった。

図表-15. 夏祭りへの参加と性別のクロス表（単位：%、N=38）

		性別	
		男性	女性
夏祭り 参加	はい	31.8%	57.4%
	いいえ	68.2%	42.6%
	合計	100.0%	100.0%

図表-16 は、生活行動についての質問 19 項目と、日本に関する質問 6 項目の関連についての表である。

「生まれ変わるならまた日本に生まれたい」という質問のみ関連が見られなかったが、その他の 5 つの項目でそれぞれ関連が見られた。

「日本人でよかったと思う」では「昔からの伝統は大切にしたい」が 1%水準で最も関連が強く、「知っている情報は人に教えたい」「堅実な性格だ」「人と広く付き合う方だ」「思い立ったらすぐに実行する」「友達とよく写真を撮る」などは 5%水準での関連が見られた。

「日本が好きだ」については、「昔からの伝統は大切にしたい」「新商品はよく手に取る」が 1%水準で最も関連が強く、「飲み会など華やかな場が好きだ」「ポジティブである」が 5%水準で関連が見られた。これより、日本に好印象を抱いており、日本人であることをよかったと思っている人ほど日本の昔からの伝統を大切に思っていることがわかった。また、日本人に多い堅実な性格も関係していた。その他、友達と写真を撮る、華やかな場が好きだなど交友関係が広く、活動的な人が多い傾向にあることがわかった。

「日本のために役立ちたい」では「思い立ったらすぐに実行する」が 1%水準で関連が強く、「堅実な性格だ」「優柔不断である」が 5%水準で関連が見られた。これより、優柔不断や堅実など日本人らしい性格の人が特に多い傾向にあることがわかった。

「神社や寺など古い建物を見ると心が安らぐ」では「何かをコレクションすることが好きだ」が 1%水準で関連が強く、「友達とよく写真を撮る」が 5%水準で関連が見られた。これより、写真やコレクションなど集めたり形に残るものが好きな人が多い傾向にあることがわかった。

「昔からの伝統は受け継がれていくべきだ」については、「昔からの伝統は大切にしたい」が 1%水準で関連が強く、「堅実な性格だ」「流行に敏感である」が 5%水準で関連が見られた。これより、日本の伝統文化、流行による新しい文化の両方に関心があり、まじめである人が多い傾向にあることがわかった。

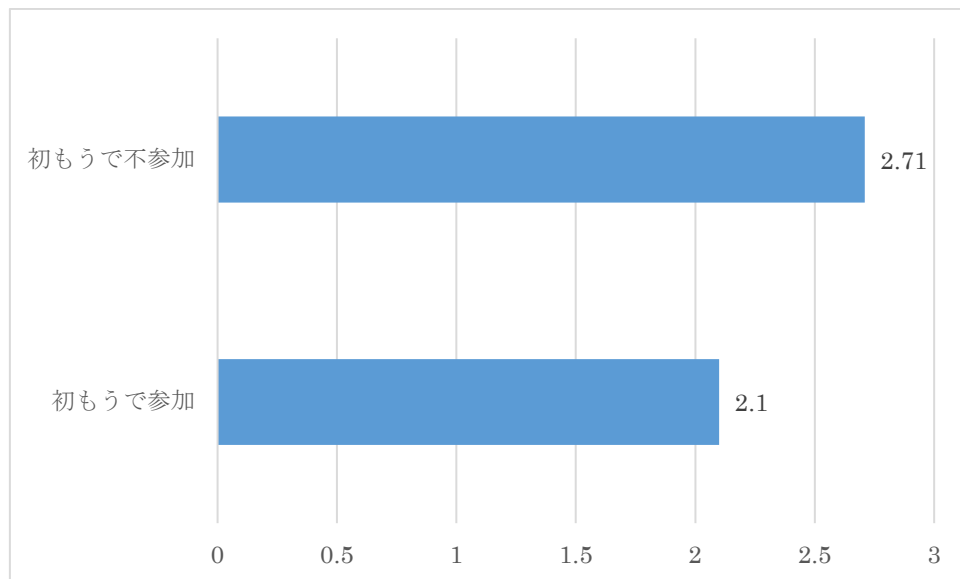
図表- 16. 生活行動と日本に関する質問の関連性

	日本人でよかつたと思う		日本が好きだ		日本のために役立ちたい		神社や寺など古い建物をみると心が安らぐ		昔からの伝統は受け継がれていくべきだ		生まれ変わるならまた日本に生まれたい	
	F値	df	P	F値	df	P	F値	df	P	F値	df	P
流行に敏感である	1.504	4	INS	0.716	4	INS	0.236	4	INS	2.882	4	4*
飲み会など華やかな場が好きだ	1.669	4	INS	3.077	4	*	0.361	4	INS	1.016	4	INS
友達と写真を撮る	2.731	4	*	1.264	4	INS	3.066	4	*	2.465	4	INS
思い立ったらすぐに実行する	2.504	4	*	1.843	4	INS	0.875	4	INS	0.831	4	INS
優柔不断である	0.779	4	INS	0.597	4	INS	0.417	4	INS	1.668	4	INS
目立ちたがりである	0.66	4	INS	0.669	4	INS	0.662	4	INS	0.238	4	INS
刺激のある生活がしたい	1.81	4	INS	1.967	4	INS	0.34	4	INS	0.602	4	INS
好き嫌いが激しい	0.907	4	INS	0.116	4	INS	0.318	4	INS	1.251	4	INS
人混みが苦手だ	1.364	4	INS	1.603	4	INS	0.632	4	INS	0.459	4	INS
人と広く付き合う方だ	2.909	4	*	1.535	4	INS	1.97	4	INS	1.695	4	INS
知っている情報は人に教えたい	3.042	4	*	1.407	4	INS	1.227	4	INS	1.163	4	INS
アウトドア派である	0.842	4	INS	2.328	4	INS	1.166	4	INS	0.771	4	INS
ポイントブである	1.809	4	INS	3.15	4	*	1.832	4	INS	0.63	4	INS
自分はスマホ依存症だと思う	0.93	4	INS	1.526	4	INS	0.194	4	INS	1.221	4	INS
旅行の計画は細かく立てる	0.506	4	INS	1.633	4	INS	0.378	4	INS	0.872	4	INS
新商品はよく手に取る	1.075	4	INS	3.657	4	**	1.994	4	INS	0.643	4	INS
何かをコレクションすることが好きだ	0.497	4	INS	0.191	4	INS	4.365	4	**	0.933	4	INS
昔からの伝統は大切にしたい	4.215	4	**	3.861	4	**	1.973	4	INS	20.446	4	**
堅実な性格だ	3.164	4	*	0.798	4	INS	0.89	4	INS	3.155	4	*

図表-17は日本に関する質問と初もうでへの参加について独立したサンプルのt検定を行った結果である。「昔からの伝統は受け継がれていくべきだ」という質問に対して、初もうでに参加していない人(2.71)に対して初もうでに参加した人(2.10)が優位に受け継がれていくべきだと考えていることが分かった。(t=2.405、df=74、p<.01)。

この結果から、初もうでに参加した人の方が、初もうでに参加していない人よりも昔からの伝統は受け継がれるべきだとより思っていることが分かった。

図表-17. 初もうでへの参加と昔からの伝統についてのグラフ (N=76)

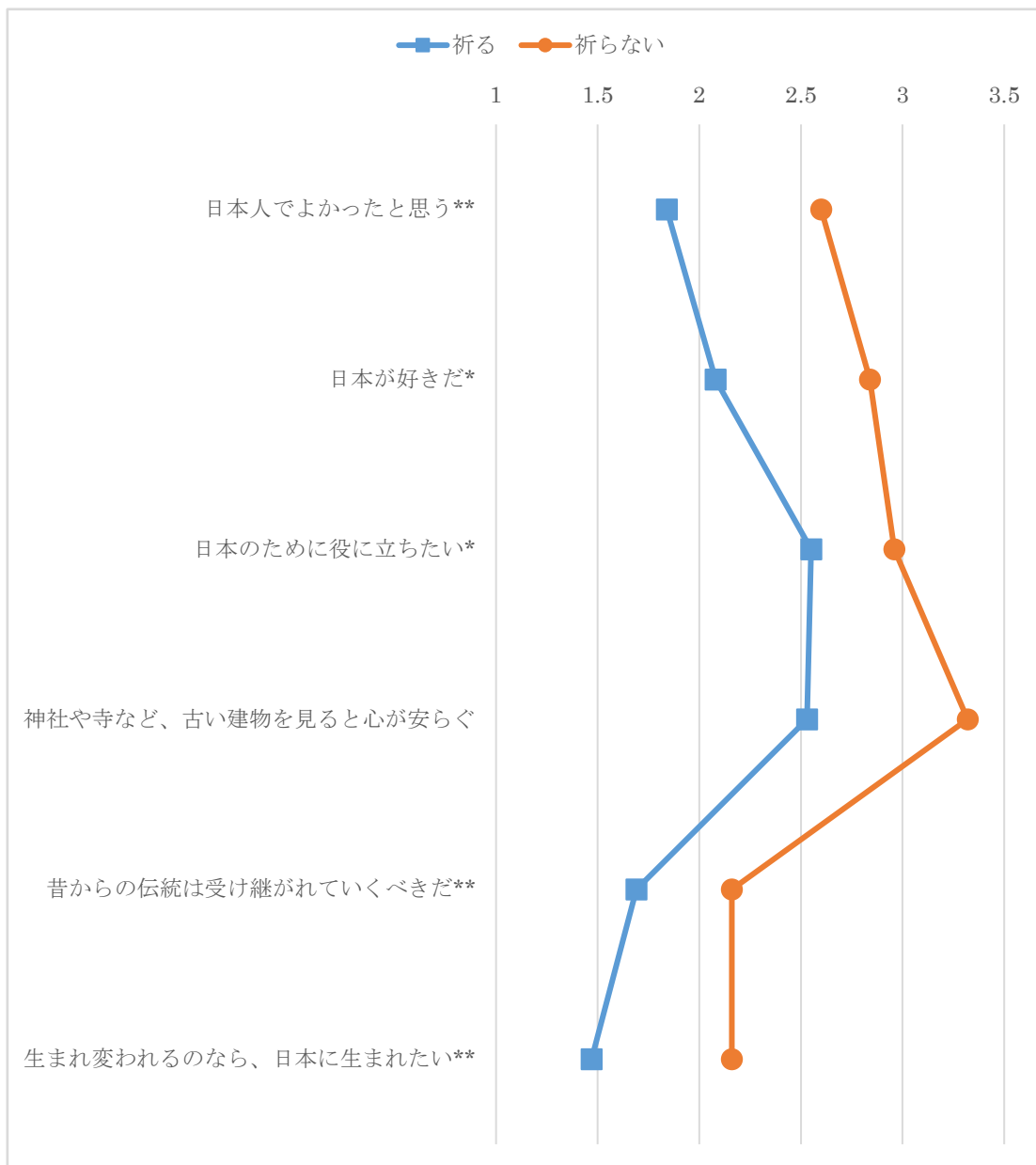


図表-18は「自分が何か非常に困った問題にぶつかったとき、神や仏に祈ったことはありますか?」という質問を「1. よくある」「2. たまにある」「3. ほとんどない」「4. 全くない」という4段階で聞いたものを、「祈ることがある」「祈ることはない」の2つに分け、日本に関する質問6つとt検定を行った結果を示したものである。

祈ることがある人とない人で、6項目中5項目有意差が見られた。「日本人でよかったと思う」「昔からの伝統は受け継がれていくべきだ」「生まれ変わるのなら、日本に生まれたい」が1%水準で強い関連が見られ、「日本が好きだ」「日本のために役に立ちたい」では5%水準での関連が見られた。

神社や寺では、それぞれ神や仏を祀っておりその存在を身近に感じる事が出来るが、今回の調査では祈る頻度と神社や寺を見ると安らぐという項目では関連が見られなかった。しかし、神や仏に祈る頻度が多い人ほど、日本に対しての好感度が高く、日本人であることに誇りを持っているように考えられる。

図表-18. 神や仏に祈る頻度と日本の質問 (N=76)



3-5. 生活行動について

生活行動に関する 19 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-19、図表-20 である。

因子分析の結果、6 つの因子が検出された。

第一因子には、「流行に敏感である」や「友達と写真をよく撮る」など世に言うリア充と呼ばれるタイプのものが抽出された。

第二因子は、「思い立ったらすぐに実行する」や「目立ちたがりである」など活発なタイプのものが抽出された。

第三因子には、「人と広く付き合う方だ」や「知っている情報は人に教えたがたい」などコミュニケーション能力の高いと思われるものが抽出された。

第四因子には、「アウトドア派」や「ポジティブである」などアウトドアな人と思われるものが抽出された。

第五因子には、「旅行の計画は細かく立てる」や「何かをコレクションすることが好きだ」などこだわりの見られるものが抽出された。

第六因子には、「昔からの伝統は大切にしたい」や「堅実な性格だ」など真面目な人だと思われるようなものが抽出された。

図表-19. 因子分析結果-1 (N=76)

	リア充	活発系	コミュニカ↑	アウトドア	こだわり	真面目
流行に敏感である	.744	-.100	-.116	.023	.099	.074
友達と写真をよく撮る	.708	.164	-.044	.276	-.062	.043
飲み会など華やかな場が好きだ	.694	.382	.189	-.040	-.021	.028
思い立ったらすぐに実行する	.108	.721	.151	.186	.205	.098
優柔不断である	.163	-.712	.068	-.082	.313	-.017
目立ちたがりである	.261	.648	.170	.119	.179	-.108
刺激のある生活がしたい	.391	.482	.449	-.005	-.020	.026
物事の好き嫌いが激しい	.270	-.016	-.762	.011	.156	-.230
人混みが苦手だ	.051	-.150	-.627	-.117	.098	.293
人と広く付き合うほうだ	.291	.035	.532	.419	-.065	-.088
知っている情報は人に教えたがたい	.218	.200	.460	-.015	.227	.357
アウトドア派である	.398	.173	.022	.747	.084	-.055
ポジティブである	.061	.354	.191	.695	.224	.082
自分はスマホ依存症だと思う	.471	.075	-.019	-.643	.131	-.178
旅行の計画は細かく立てる	.041	.136	-.173	.033	.753	.120
新商品はよく手に取る	.432	-.099	.158	-.062	.642	.054
何かコレクションすることが好きだ	-.340	.004	-.134	.159	.626	-.119
昔からの伝統は大切にしたい	.142	.220	-.010	-.066	.133	.763
堅実な性格だ	-.097	-.317	-.003	.248	-.134	.685

図表-20. 因子分析結果-2 (N=76)

因子 (平方和、寄与率)	因子の内容
第一因子 リアル充実者 (2.722、14.325%)	「流行に敏感である」「友達と写真をよく撮る」「飲み会など華やかな場が好きだ」
第二因子 活発な人 (2.264、11.917%)	「思い立ったらすぐに実行する」「優柔不断ではない」「目立ちたがりである」「刺激のある生活がしたい」
第三因子 コミュニケーション能力が高い (1.888、9.936%)	「物事の好き嫌いが激しくない」「人混みは得意だ」「人と広く付き合う方だ」「知っている情報は人に教えたい」
第四因子 アウトドアな人 (1.876、9.872%)	「アウトドア派である」「ポジティブである」「自分はスマホ依存症だと思わない」
第五因子 こだわりの強い人 (1.758、9.252%)	「旅行の計画は細かく立てる」「新商品はよく手に取る」「何かをコレクションすることが好きだ」
第六因子 まじめな人 (1.429、7.519%)	「昔からの伝統は大切にしたい」「堅実な性格だ」

図表-21 は因子分析結果により得られた 6 つの因子が、「性別」「初詣参加」「七草がゆを食べる」「ひな人形や兜が実家にある」「七夕の短冊を書く」「夏祭りへの参加」「イースターへの参加」「バレンタインで花に関するものを買う」「お守りの所持」により平均値に有意に差があるかを示した表である。

性別では、男女で「リア充」の項目に有意な差が見られた。男性と女性では、イベントへの意識や友人との距離感などが違うためだと考えられる。

七草がゆを食べた人と食べていない人では、「コミュニケーション能力が高い」に差が見られ、ひな人形や兜が実家にある人とない人では「こだわりが強い人」に差が見られた。

夏祭りという大勢で楽しむような賑やかな場では、行った人と行っていない人とで「リア充」「アウトドア」「まじめ」に有意な差が見られた。これより、行動的で、華やかな場が好きな人ほど参加する傾向にあることが分かった。また、七夕で短冊を書いた人も同様に、「リア充」「活発系」など人と関わったり外へ行く機会が多かったりする人ほど書く傾向にあることが分かった。

イースターへの参加、不参加で「こだわりが強い人」に差が見られた。これは、「こだわりが強い人」という因子の中に「新商品はよく手に取る」という項目があるため、差が見られたのだと考えられる。

図表-21. 因子分析結果とイベント参加などの関連

	リア充			活発な人			コミュニケーション			アウトドア派			こだわりが強い人			まじめな人					
	平均値	t 値	d f	P	平均値	t 値	d f	P	平均値	t 値	d f	P	平均値	t 値	d f	P	平均値	t 値	d f	P	
性別	男性	8.23	2.661	40.134	*	9.16	0.319	36.744	NS	7.06	0.259	39.069	NS	7.06	0.853	42.978	NS	4	1.197	34.771	NS
	女性	6.78				8.89				6.92				6.63				3.6			
初詣参加	参加	6.94	1.279	51.908	NS	9.28	0.02	55.81	NS	7.08	0.591	49.847	NS	6.94	0.969	45.079	NS	3.53	1.597	44.677	NS
	不参加	7.64				9.29				6.76				6.43				4.04			
七草がゆ	食べた	7.14	0.159	50.59	NS	9.34	0.179	40.853	NS	6.72	0.65	43.624	NS	6.93	0.471	39.21	NS	3.67	0.228	40.428	NS
	食べてない	7.22				9.25			*	7.07				6.67				3.74			
ひな人形	ある	7	1.612	31.872	NS	9.04	2.02	26.96	NS	6.86	0.744	26.857	NS	6.48	2.236	26.705	*	3.62	1.131	22.085	NS
	ない	7.88				10.12				7.29				7.71				4.06			
七夕	書いた	6.29	3.097	70.271	**	8.38	3.285	60.602	**	6.61	1.156	62.938	NS	6.61	0.474	58.302	NS	3.5	1.288	70.751	NS
	書いてない	7.79				9.86				6.85				6.85				3.86			
夏祭り	参加	6.49	2.843	72.532	**	9.04	1.032	73.661	NS	6.2	3.286	73.657	**	6.69	0.256	70.951	NS	3.43	2.017	71.787	*
	不参加	7.9				9.52				7.72				6.82				4			
イースター	参加	6.97	0.276	10.56	NS	8.83	0.652	10.898	NS	7.23	0.346	10.573	NS	5.43	2.209	74	*	4.1	1.254	13.943	NS
	不参加	7.23				9.35				6.92				6.95				3.66			
バレンタイン	買った	6.61	1.801	60.84	NS	9.39	0.358	51.212	NS	6.77	0.596	61.879	NS	6.74	0.05	51.586	NS	3.46	1.341	54.531	NS
	買ってない	7.54				9.21				7.07				6.76				3.86			
お守り	所持	7.28	0.286	69.045	NS	8.84	1.719	73.822	NS	7.07	0.389	67.458	NS	6.76	0.012	69.595	NS	3.48	1.456	72.514	NS
	所持	7.13				9.62				6.88				6.75				3.9			

※

4. まとめ

本調査は、大学生の生活行動と宗教的・文化的イベントについて調査してきた。生活行動の差と、イベントへの意識や参加度の関わりについて調べていくと、大学生の宗教観や日本への意識などを考察する事が出来た。

まず、「正月」「夏祭り」「ハロウィン」「クリスマス」の4つのイベントで行っていることでは、共通して伝統的な食事（おせちやクリスマスケーキなど）が続けられているという事が分かった。また、それぞれのイベントで共に過ごす人に差が出たことについては、メディアや昔からの習慣による年末年始は家族と過ごすものというイメージや、インターネットによるクリスマスは恋人と過ごさないと寂しい人になってしまうというようなイメージなど、外的要因によるものが大きいのではと考えられる。共に過ごす人を決定する要因には、イベントの内容も大きく関わっているのではないかと考えられる。例えば、花火大会を伴う夏祭りやハロウィンなどでは友人や恋人と過ごす人が多くみられた。しかし、初もうでやおせちなど伝統的に毎年行われるような行事では家族と過ごす人が多かった。

よって、これらの結果からイベント内容と共に過ごす人の関係性、伝統的な食事文化の広まりやすさなどが分かった。

さらに、生活行動や嗜好などからはイベントとの関係性を発見することができた。神や仏に祈る頻度が多い人ほど、日本への好感度が高かったという結果からは、無宗教である人が多い日本人だが、意識しない部分で宗教的な考え方をしている部分があるのではないかと考えられる。また、華やかな場が好きだったりアウトドア派だったりする人ほど、ハロウィンや夏祭りなどのイベントに積極的に参加していることが分かった。

これらの結果から、生活行動や嗜好とイベント参加度の関係、また、日本人であることの意識とイベント参加への関連が分かった。

5. 参考文献

- 西久美子（2009）「“宗教的なもの”にひかれる日本人」『放送研究と調査』5月号
高橋幸市/荒巻央（2014）「日本人の意識・40年の軌跡（2）」『放送研究と調査』8月号
ヒトのデータ.com (<http://human-data.com/archives/1455>) 2017年1月15日閲覧
日常茶飯事 (<http://kubasairoku.com/907.html>) 2017年1月15日閲覧
心理測定尺度集Ⅰ～Ⅵ (<http://finnegans-tavern.com/hce/ft/2012/01/30141249.html>)
2016年10月閲覧
ビジネスジャーナル (http://biz-journal.jp/2014/09/post_5939.html) 2016年6月閲覧
パワースポットフリーク (<http://powerspot.xyz/>) 2016年1月15日閲覧

問18. あなたはバレンタイン又はホワイトデーに、花束や花に関連した雑貨などを誰かにプレゼントしましたか？ (同性、異性は問いません) ① はい 86.8% ② いいえ 63.2%

問19. 去年のクリスマスは誰と過ごしましたか？ (例：恋人、同性の友人、バイト先の人など)
 ・24日：__家族、恋人、友人、バイト先の人、一人など__
 ・25日：__家族、恋人、友人、バイト先の人、一人など__

問20. 去年のクリスマスは何をして過ごしましたか？行ったこと全てに☑してください。

- ケーキを食べる 75.0 ツリーやリースを飾る 13.2 クリスマスパーティーを行う 25.0
- ご馳走を作る or 食べる 56.6 プレゼントを贈り合う 26.3 イルミネーションを見に行く 28.9
- クリスマスイベントに参加する 9.2 クリスマスライブに行く 3.9 コスプレをする 2.6
- その他 (6.5) なにも行っていない 9.2

問21. 以下の特徴について、「現在の自分」に最も当てはまるものに○をつけてください。

	良く当てはまる	やや当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
1. 知っている情報は人に教えた	14.5	44.7	25.0	13.2	2.6
2. 昔からの伝統は大切にしたい	21.1	43.4	22.4	9.2	3.9
3. 堅実な性格だ	5.3	38.2	34.2	15.8	6.6
4. 流行に敏感である	3.9	22.4	32.9	26.3	14.5
5. 人と広く付き合う方だ	6.6	18.4	23.7	30.3	21.1
6. 刺激のある生活がしたい	19.7	32.9	14.5	23.7	9.2
7. 人混みが苦手だ	39.5	28.9	7.9	18.4	5.3
8. 何かをコレクションすることが好きだ	17.1	28.9	25.0	21.1	7.9

問13. 問12で「①はい」と答えた方にお聞きします。夏祭りに一緒に行った人を教えてください。(例：家族、恋人、同性の友人など)

__友人、恋人、幼馴染、家族など__
 問14. あなたが夏祭りの際に行ったこと全てに☑してください。
 屋台で買い物をする 46.1 盆踊りを踊る 1.3 山車を引く・祭囃子に参加する 0.0
 おみこしを担ぐ 2.6 盆踊りを見る 2.6 山車・祭囃子を見る 1.3
 おみこしを見る 9.2 打ち上げ花火を見る 40.8 浴衣を着る 28.9
 アプリクラを撮る 6.6 その他 (0.0)
 なにも行っていない 0.0

問15. 去年のハロウィンで行った事全てに☑をつけてください。

- ハロウィンパッケージのお菓子をかう 48.7 お菓子を食べる 47.4
- お菓子を送り合う 13.2 SNSへハロウィンに関する投稿をする 10.5
- コスプレ (家やカラオケなど室内) 6.6 コスプレ (渋谷や川崎などの屋外イベント) 3.9
- ハロウィンパーティーをする 13.2 かぼちゃなどで部屋や家を飾りつける 5.3
- その他 (0.0) なにも行っていない 39.5
→問17へ

問16. 問15でハロウィンに行ったことがある方にお聞きします。それは誰と行いましたか？ (例：家族、恋人、同性の友人など)

__友人、家族、恋人など__
 問17. あなたはイースターに関連したお菓子を買った、イベントに参加したりしましたか？
 ① はい 13.2% ② いいえ 86.8%

9. 思い立ったらすぐに実行する	9.2	32.9	21.1	30.3	6.6
10. 優柔不断である	38.2	40.8	2.6	11.8	6.6
11. 新商品はよく手に取る	14.5	32.9	19.7	26.3	6.6
12. 目立ちたがりである	6.6	11.8	19.7	38.2	23.7
13. 自分はスマホ依存症だと思う	28.9	32.9	25.0	10.5	2.6
14. 飲み会など華やかな場が好きだ	19.7	27.6	14.5	21.1	17.1
15. 友達とよく写真を撮る	14.5	27.6	18.4	23.7	15.8
16. 好き嫌いが激しい	28.9	27.6	17.1	17.1	9.2
17. 旅行の計画は細かく立てる	10.5	28.9	10.5	43.4	6.6
18. ポジティブである	14.5	25.0	25.0	21.1	14.5
19. アウトドア派である	10.5	18.4	25.0	27.6	18.4

問22. 日本や日本人に関する以下のそれぞれの意見について、あなたはどの思いですか？あなたの考えに最も近い選択肢をひとつ選んで丸してください。

	非常にそう思う	そう思う	どちらかといえはそう思う	どちらかといえはそう思わない	全くそう思わない
日本人でよかったと思う	52.6%	31.6%	9.2%	6.6%	0.0%
日本が好きだ	40.8%	40.8%	13.2%	3.9%	0.0%
日本のために役立ちたい	14.5%	30.3%	35.5%	7.9%	6.6%
神社や寺など古い建物をみると心が安らぐ	18.4%	26.3%	34.2%	14.5%	3.9%
古くからの伝統は受け継がれていくべきだ	25.0%	34.2%	28.9%	7.9%	1.3%
生まれ変わるならまた日本に生まれたい	35.5%	40.8%	11.8%	5.3%	2.6%

問23. 自分が何か非常に困った問題にぶつかったとき、神や仏に祈ったことはありますか？

- ① よくある 26.3 ② たまにある 40.8 ③ ほとんどない 26.3 ④ 全くない 6.6

問24. 普段お守りを身に着けたり持ち歩いたりしていますか？

- ① はい 43.4% ② いいえ 56.6%

問25. 問24で「①はい」と答えた方にお聞きします。持ち歩いているお守りは、何の後利益があるものですか？

健康、学業、厄除け、交通安全、金運、恋愛成就など

問26. お守りをコレクション感覚で買う、集めることについて、あなたの考えに近いものをお一つ選んでください。

	非常にそう思う	非常にそう思わない
1. パチが当たると思う	2.6	9.2
2. 社を訪れた思い出の品になる	7.9	17.1
	9.2	9.2
	0.0	0.0

問27. テレビ朝日で放送されている「ぶっちゃけ寺」というバラエティ番組にお坊さんが出演しています。お坊さんがバラエティ番組に参加することをどう思いますか？

	非常にそう思う	非常にそう思わない
1. パチが当たると思う	1.3	10.5
2. 寺の普段知れない情報を知ることができる	21.1	53.9
3. お坊さんや寺のイメージが悪くなる	3.9	9.2
	21.1	34.2
	31.6	42.1

グローバル化に対する意識と日本人らしさ

～訪日外国人数の増加を通じて～

沓掛 雅哉（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. 調査研究の目的と背景

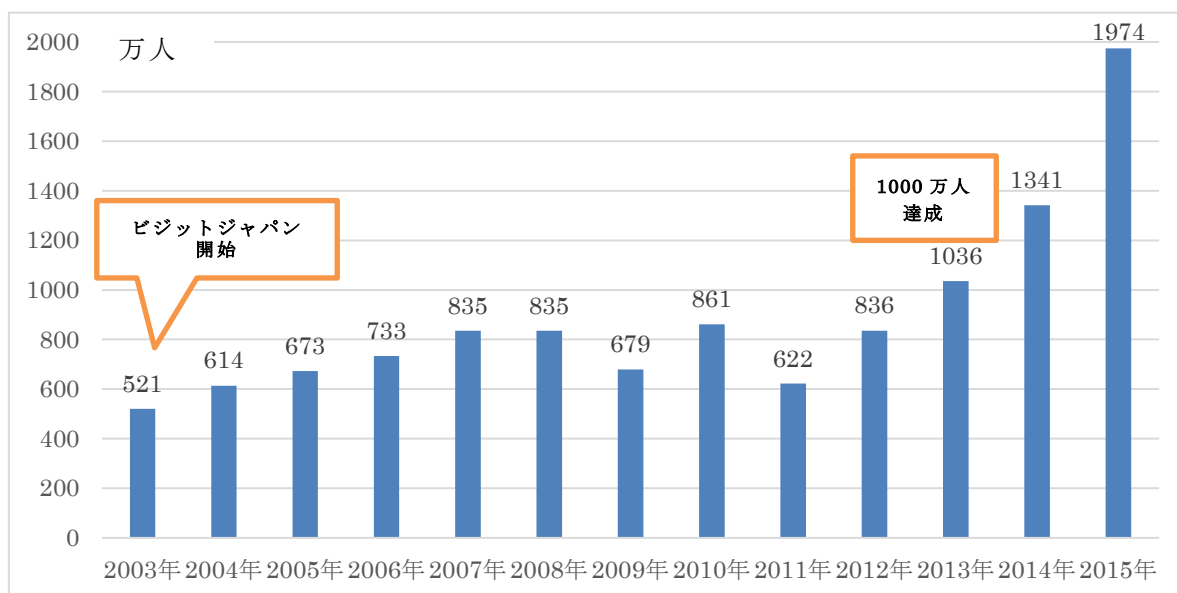
グローバル化の進行によって、日本の社会に変化が表れている。2003年から、国土交通省が中心となって積極的な訪日外国人の取り込みを行ったビジットジャパン事業。ビジットジャパン事業は国と地方公共団体、民間が共同で行った訪日外国人数の増加を目的とした大規模キャンペーンである。このビジットジャパン事業開始以降、訪日外国人数は飛躍的に増加し、2000万人にも達する勢いである。2020年には東京オリンピック・パラリンピックが開催されることもあり、今後さらなる訪日外国人数の増加が見込まれる。成田空港や羽田空港は、訪日外国人数増加への対策として国際線発着回数を増やしている。羽田空港では現行の一時間当たり80回から90回まで増やし、年間では約6万回の現状から約9.9万回となる計算だ。（マイナビニュース、2016）こうした国や地方公共団体、民間の積極的な訪日外国人政策によって、日本社会は経済的・政治的に大きく変わってきている。

日本人の生活や意識にも変化が表れている。世界各地を結ぶ情報通信・運輸交通手段が急速に発展し、地球上の空間的・時間的距離が縮小し、ヒト・モノ・カネ・サービスのみならず、情報、文化（宗教・イデオロギー、思想など）、そして技術などの国境を越えた移動や交流・伝播が活発化している。こうした動きによって、日本でも文化の多様化が進んでいる。朝食はお米ではなく、パンをよく食べる。リビングは畳ではなくフローリング。ビジネスシーンでは英語を話す。このように海外のモノや言語を利用するといった生活上の変化がみられる。

「協定等に基づく日本人学生留学状況調査」によると、海外留学に行く日本人学生の数は2009年の3.6万人から2014年には8.1万人に増えており、外国人との交流意識の面でも変化が表れている。（日本学生支援機構「協定等に基づく日本人学生留学状況調査」）こうした海外経験の有無によっても、生活や意識に変化が見られる。「日本人学生の留学体験と自己に関する意識の変化に関する縦断的研究」によると、留学体験のある人は『性格・行動変化』や『考え方・価値観の変化』、『生き方の変化の契機』に変化が見られることが明らかとなっている。（早矢仕、2002）

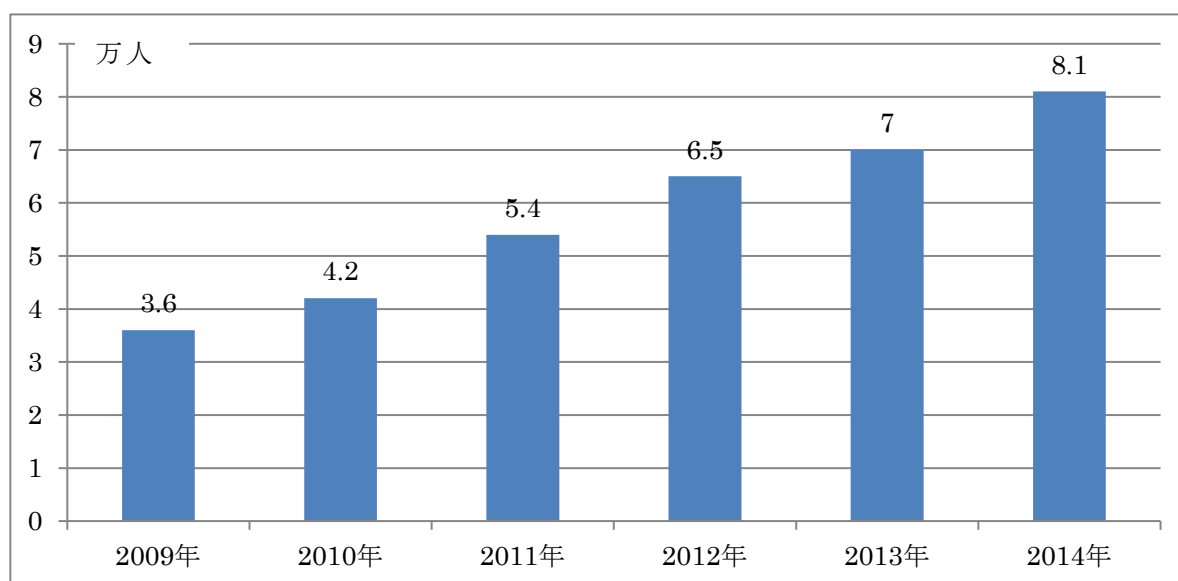
私自身ヨーロッパに留学した際に、留学前と後では「違う人みたい」と言われるほど生活や意識に変化が表れた。暗かった性格は明るくなり、何事にも積極的に取り組むようになったり、日本や外国のことが好きになったりした。留学体験により、『自分らしさ』や『自分自身の意識』に変化が表れたのである。

資料-1. 訪日外国人旅行者数の推移



※JNTO（日本政府観光局）の公開データを基に筆者作成

資料-2. 日本人学生留学者の推移



※JASSO調査:「協定等に基づく日本人学生留学状況調査」((独)日本学生支援機構)の公開データを基に筆者作成

私はこうした日本社会や日本人の生活や意識の変化によって、『日本人らしさ』や『自分らしさ』に変化が表れてきているのではないかと考え、本調査を行った。そこで本調査の目的を、「日本社会や日本人の生活が変化してきている現代だからこそ感じる『日本人らしさ』と『自分らしさ』の違いを明らかにすること」、「グローバル化に対する意識の差によって、『日本人らしさ』と『自分自身の意識』がどのように変化

しているのかを明らかにすること」とする。それらを解析するために5つの仮説を立てた。仮説①「『日本人らしさ』と『自分らしさ』には差が出始めている」。仮説②「海外に行ったことがある人ほど、外国や外国人に対する意識が好意的に変わってきている。または、日本や日本文化を大切にしようとする」。仮説③「外国人との交流の機会を求める人ほど、外国や外国人に対する意識が好意的に変わってきている。または日本や日本文化を大切にしようとする」。仮説④「訪日外国人対策に賛成している人と反対しているで『日本人らしさ』に差が見られる」。仮説⑤「日本や外国に対する自分自身の意識が高い人と低い人で『日本人らしさ』に差が見られる」。これらが正しいかどうか、明らかにしていきたい。

また『日本人らしさ』と『自分らしさ』については、グローバル化の進行によってどれだけ変化したかを明らかにするために、2003年のビジットジャパン以前に社会法人倫理研究所が行った『日本人らしさとは何か？～定量調査で明らかにする日本人としての気質・世界観・倫理観～』で取り上げられた67項目から抜粋、または類似した項目はまとめ、調査を行った。この67項目は、ビジットジャパン以前に、『日本人らしさ』として考えられたものであり、グローバル化が進行した現代では『日本人らしさ』として挙げられない項目が含まれていると考えられる。そのため『日本人らしさ』と『自分らしさ』がグローバル化の進行によって、どれだけ変化したかを明らかにするためには、最適な項目であるといえる。また抜粋は予備調査にて、『日本人らしさ』と『自分らしさ』の違いが鮮明に出る項目は何かを事前に調べを行った。

2. 調査研究の方法

2-1. 調査概要

2-1-1. 目的

調査の目的は、日本社会や日本人の生活が変化してきている現代だからこそ感じる『日本人らしさ』と『自分らしさ』の違いを明らかにすること。また、グローバル化に対する意識の差によって、『日本人らしさ』と『自分自身の意識』がどのように変化しているのかを明らかにすることである。予備調査の結果を基に質問項目を選定し、より精度の高い結果を得られるよう工夫した。

2-1-2. 主な質問項目

- ・日本人らしさについて
- ・自分らしさについて
- ・自分自身の意識について
- ・海外旅行経験の有無について
- ・海外の情報（ニュース、トレンド）に触れる機会について
- ・日本のグローバル化について
- ・日本と外国の違いについて
- ・外国人との交流について

2-1-3. 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

- ・アニメーション文化論の受講生
- ・井徳ゼミナールの学生

-実施日時-

「アニメーション文化論」 2017年1月13日(金)

「井徳ゼミナール」2017年1月14日(土)

-調査主体-

沓掛雅哉

-依頼数・有効回答数-

依頼数 127名 有効回答数 112名 88.1%

-対象者特性-

男性 64名 57.1% 女性 45名 40.2% 無回答 3名 2.7%

情報学部広報学科 10名 8.9%

情報学部システム学科 39名 34.8%

情報学部メディア表現学科 40名 35.7%

情報学部情報社会学科 17名 15.2%

無回答 6名 5.4%

3. 調査研究の結果

3-1. 仮説①「『日本人らしさ』と『自分らしさ』には差が出始めている」に関する調査結果

3-1-1. 『日本人らしさ』について

『日本人らしさ』の要素を整理するために因子分析を行った。その結果を表したのが図表-1である。因子分析の結果、日本人らしさには7つの因子があることが分かった。第1因子には「礼儀や規律を重んじ誠実」、第2因子には「チャレンジ精神」、第3因子には「調和を重んじる」、第4因子には「つながりを大切にする」、第5因子には「正義感が強く細部にこだわる」、第6因子には「追求心」、第7因子には「自由」と名付けた。

図表-1. 『日本人らしさ』と『自分らしさ』(n=112)

	成分						
	礼儀や規律を 重んじ誠実	チャレン ジ精神	調和を 重んじる	つながりを 大切にする	正義感が強く 細部にこだわる	追求心	自由
礼儀正しい	.765	.044	.195	.071	.228	.130	.005
約束事や規律 を重んじる	.763	.096	.150	.055	.136	.070	.108
献身的である	.538	.072	.258	.226	.046	.386	.195
正々堂々を好 む	.508	.414	.041	.405	.170	-.037	-.043
多様性や柔軟 性を重視する	.108	.843	.001	-.036	-.086	.048	-.011
好奇心が強い	.098	.761	-.066	.158	.168	-.017	.101
創意工夫の精 神に富んでいる	.140	.669	.119	.192	.069	.058	-.081
応用力や実践 力がある	-.031	.652	-.087	.012	.031	.468	-.022
あれもこれも 大事だと考える	-.106	.426	.360	.096	.414	.105	.020
目立たないよ うにしようと する	.284	-.069	.768	.068	-.057	.139	.127
イエスノーを はっきりと言 わない	.354	-.023	.765	.005	-.065	.016	.097
自分の価値を 周りと比較し てはかる	-.041	.112	.735	.138	.215	.140	-.143
仲良くするこ とを大切にする	-.033	.205	.073	.759	.254	-.045	.156
自然とつなが っているとい う意識が強い	.287	.058	-.030	.703	.022	.303	-.139
義理人情に厚 い	.535	.185	.089	.596	.040	-.088	.020
個より共同体 を優先する	-.102	-.040	.324	.487	.477	-.181	.211
人の生き方や あり方の美し さにこだわる	.268	.108	.299	.486	-.062	.380	.105
盗みを嫌う	.159	.054	-.168	.018	.751	.141	.096
ものを大切に する	.469	.252	-.059	.153	.539	.082	.177
真面目である	.449	-.019	.205	.260	.526	-.021	.167
使命感・責任感 が強い	.435	.163	.132	.055	.455	.213	-.244
控え目・謙虚で ある	.345	-.005	.274	.032	.448	-.070	.442
きれい好きで ある	.211	.066	.240	.232	.431	.185	-.368
高いレベルを 追求する	.021	.013	.231	-.073	.109	.779	.055
粘り強い	.221	.304	.027	.208	.167	.576	.066
思想、信条、宗 教に囚われない	.084	-.011	.104	.067	.166	.128	.788
悪意が少ない	.388	.105	-.240	.266	-.081	.372	.468

3-1-2. 『日本人らしさ』と『自分らしさ』の差

『日本人らしさ』と『自分らしさ』に差があるのかを調べるために対応のあるサンプルの T 検定を行った。その結果を表したのが図表-2 である。

第 1 因子「礼儀や規律を重んじ誠実」を構成する 4 項目中 3 項目（「礼儀正しい」 $(t=5.700, df=111, p<.01)$ 「献身的である」 $(t=3.956, df=111, p<.01)$ 「正々堂々を好む」 $(t=-5.155, df=111, p<.01)$ ）で有意差が見られた。（有意差が見られた項目の割合：75%）

第 2 因子「チャレンジ精神」を構成する 5 項目中 2 項目（「多様性や柔軟性を重視する」 $(t=-4.457, df=111, p<.01)$ 「好奇心が強い」 $(t=-7.497, df=110, p<.01)$ ）で有意差が見られた。（有意差が見られた項目の割合：40%）

第 3 因子「調和を重んじる」を構成する 3 項目中 3 項目（「目立たないようにする」 $(t=3.770, df=111, p<.01)$ 「イエスノーをはっきり言わない」 $(t=7.695, df=111, p<.01)$ 「自分の価値を周りと比較してはかる」 $(t=2.240, df=108, p<.05)$ ）で有意差が見られた。（有意差が見られた項目の割合：100%）

第 4 因子「つながりを大切にする」を構成する 5 項目中 3 項目（「自然とつながっているという意識が強い」 $(t=3.286, df=111, p<.01)$ 「個より共同体を優先する」 $(t=5.778, df=111, p<.01)$ 「人の生き方やあり方の美しさにこだわる」 $(t=3.614, df=111, p<.01)$ ）で有意差が見られた。（有意差が見られた項目の割合：60%）

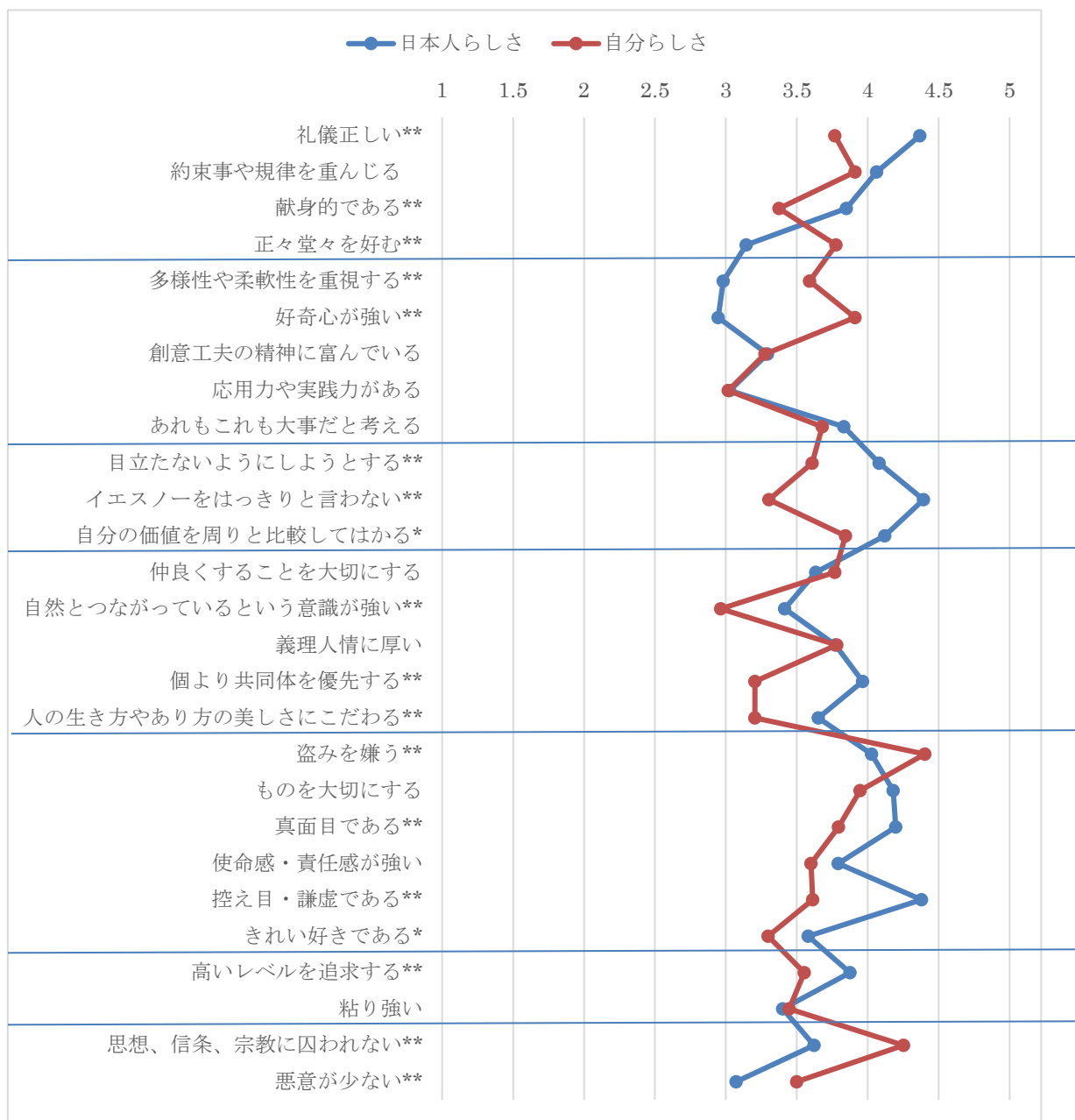
第 5 因子「正義感が強く細部にこだわる」を構成する 6 項目中 4 項目（「盗みを嫌う」 $(t=-3.389, df=111, p<.01)$ 「真面目である」 $(t=4.008, df=111, p<.01)$ 「控え目・謙虚である」 $(t=6.140, df=110, p<.01)$ 「きれい好きである」 $(t=2.159, df=110, p<.05)$ ）で有意差が見られた。（有意差が見られた項目の割合：66%）

第 6 因子「追求心」を構成する 2 項目中 1 項目（「高いレベルを追求する」 $(t=2.668, df=111, p<.01)$ ）で有意差が見られた。（有意差が見られた項目の割合：50%）

第 7 因子「自由」を構成する 2 項目中 2 項目（「思想、信条、宗教に囚われない」 $(t=-4.788, df=110, p<.01)$ 「悪意が少ない」 $(t=-3.197, df=111, p<.01)$ ）で有意差が見られた。（有意差が見られた項目の割合：100%）

この結果からそれぞれ各因子で『日本人らしさ』と『自分らしさ』に差があることがわかった。特に第 3 因子と第 7 因子では明確に差あるといえる。

図表-2. 『日本人らしさ』と『自分らしさ』(n=112)

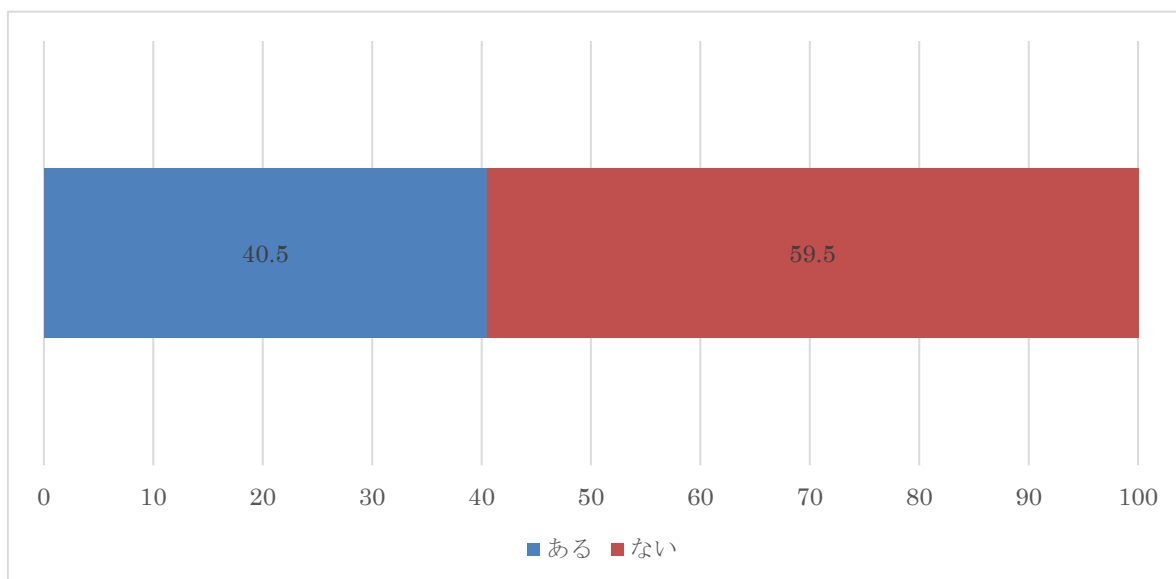


3-2 仮説②「海外に行ったことがある人ほど、外国や外国人に対する意識が好意的に変わってきている。または、日本や日本文化を大切にしようとする」と考える」に関する調査結果

3-2-1. 海外旅行経験の有無

海外旅行経験の有無を尋ねた。その結果が図表-3である。「ある」と答えた人が40.5%、「ない」と答えた人が59.5%であった。全体の約4割の人が海外旅行に行ったことがあるということがわかった。

図表-3. 海外旅行経験の有無 (n=111)

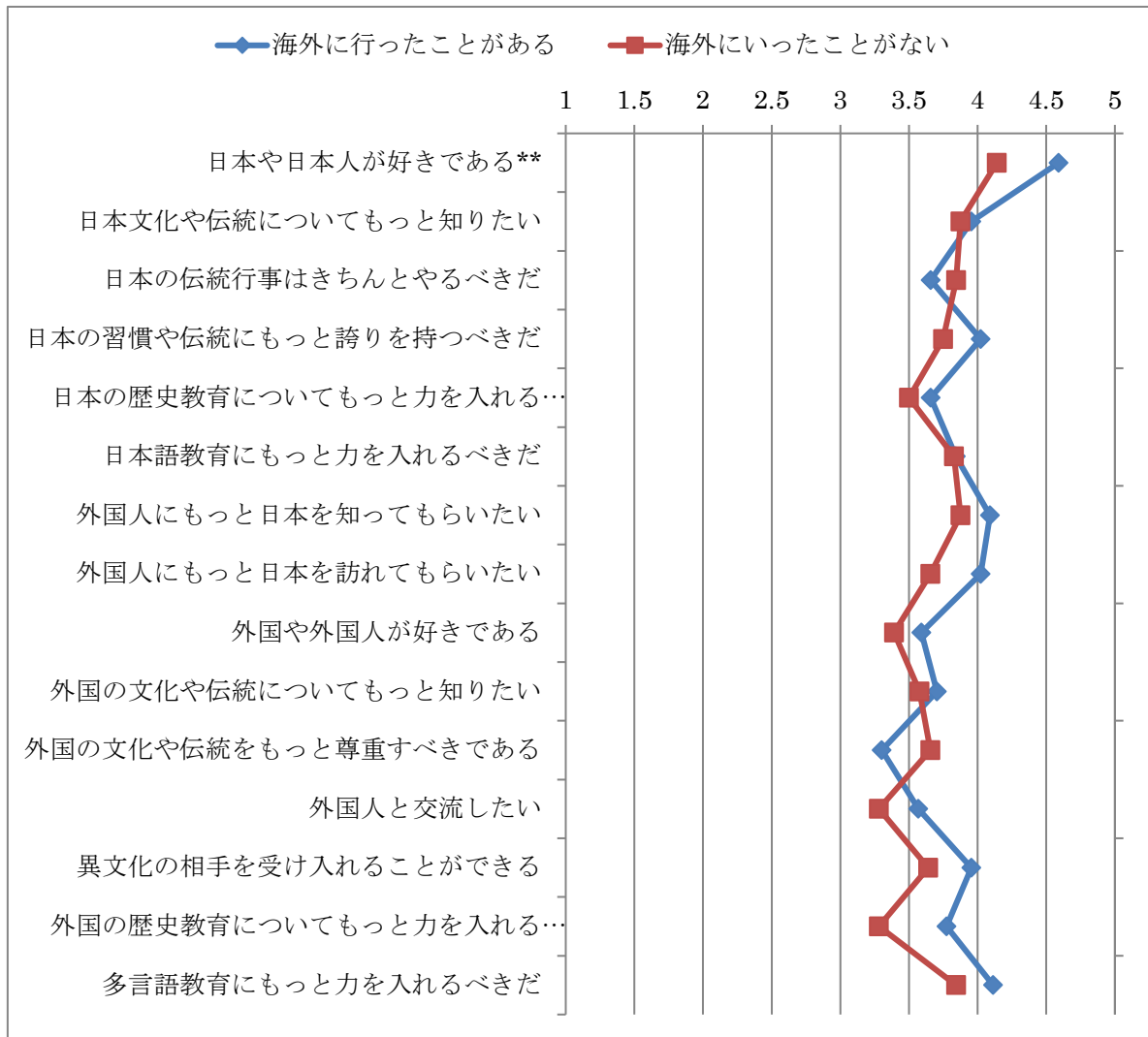


3-2-2. 海外旅行経験の有無と日本や外国への意識

海外に行ったことがある人とない人で日本や外国に対する意識に差があるのかを調べるために独立したサンプルの T 検定を行った。その結果を表したのが図表-4 である。

T 検定の結果、「日本や日本人が好きである」($t=2.709, df=106, p<.01$)、「外国の歴史教育についてもっと力を入れるべきだ」($t=2.502, df=106, p<.05$)において有意差が見られた。それぞれの項目で、海外に行ったことがある人とない人の平均点を見てみると、「日本や日本人が好きである」では「海外に行ったことがある人」が 4.59 点、「海外に行ったことがない人」が 4.14 点であった。「外国の歴史教育についてもっと力を入れるべきだ」では「海外に行ったことがある人」が 3.77 点、「海外に行ったことがない人」が 3.28 点であった。これらの結果から海外に行ったことがある人とない人では、日本や外国に対する意識に差があり、「海外に行ったことがある人」には日本や外国への意識に変化が表れると言える。

図表-4. 海外旅行経験の有無と日本や外国への意識 (n=108)

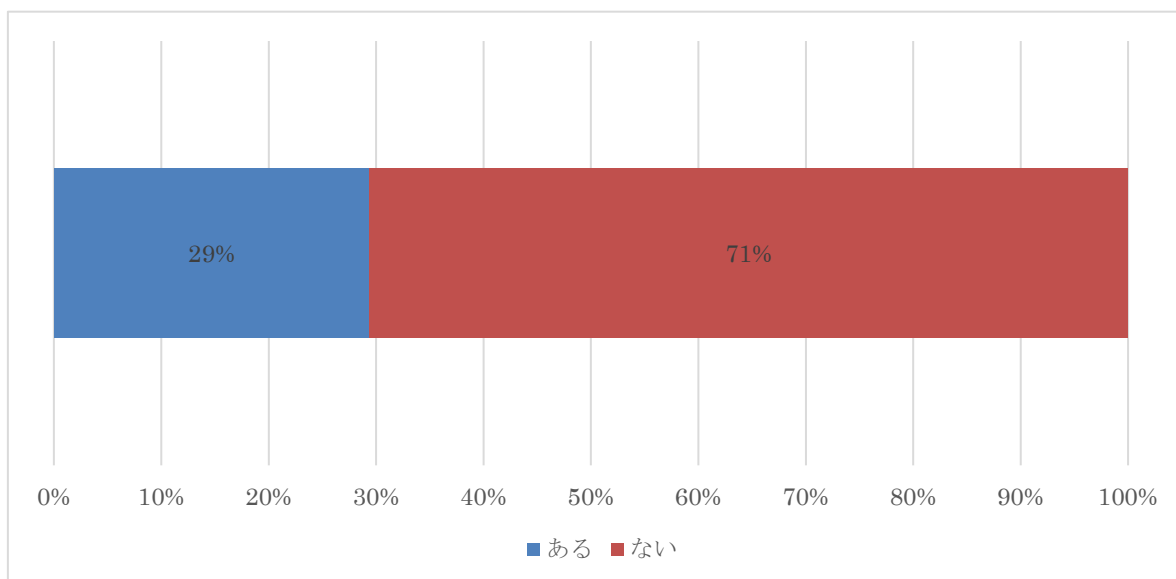


3-3. 仮説③「外国人との交流の機会を求める人ほど、外国や外国人に対する意識が好意的に変わってきている。または日本や日本文化を大切にしようとする」と関する調査結果

3-3-1. 外国人との交流の機会

外国人との交流の機会について尋ねた結果が図表-5 である。「ある」と答えた人が29%、「ない」と答えた人が72%であった。

図表-5. 外国人との交流の機会 (n=102)

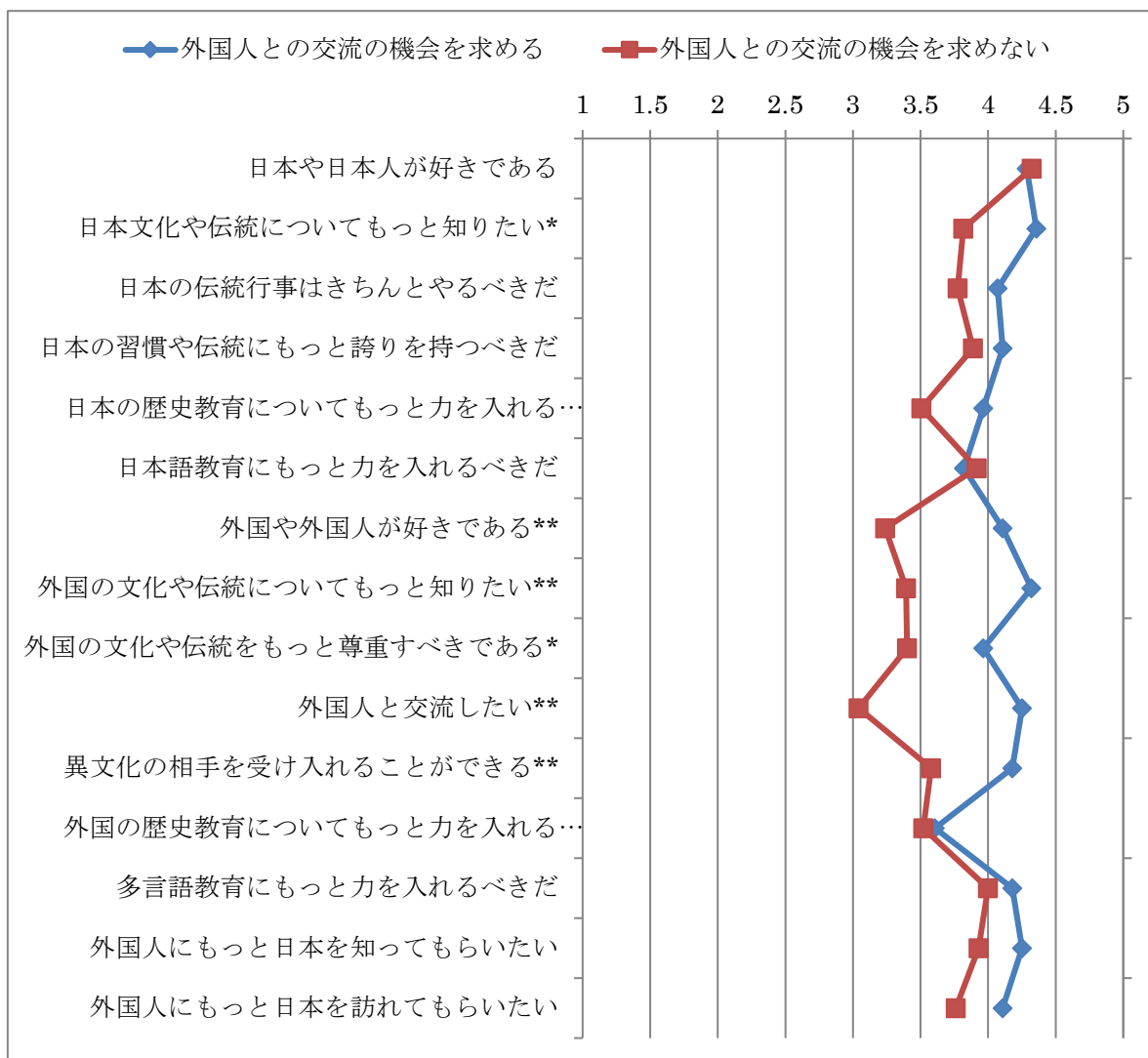


3-3-2. 外国人との交流の機会を求める人と日本や外国への意識

外国人との交流の機会を求める人と求めない人で日本や外国に対する意識に差があるかを調べるために独立したサンプルの T 検定を行った。その結果を表したのが図表-6 である。

T 検定の結果、「日本文化や伝統についてもっと知りたい」(t=2.420, df=97, p<.05)、「外国や外国人が好きである」(t=4.188, df=97, p<.01)、「外国の文化や伝統についてもっと知りたい」(t=4.241, df=97, p<.01)、「外国の文化や伝統をもっと尊重すべきである」(t=2.581, df=96, p<.05)、「外国人と交流したい」(t=4.863, df=97, p<.01)、「異文化の相手を受け入れることができる」(t=2.745, df=97, p<.01)において有意差が見られた。それぞれの項目で、外国人との交流の機会を求める人と求めない人の平均点を見てみると、「日本文化や伝統についてもっと知りたい」では「外国人との交流の機会を求める人」が 4.36 点、「外国人との交流の機会を求めない人」が 3.82 点であった。「外国や外国人が好きである」では「外国人との交流の機会を求める人」が 4.11 点、「外国人との交流の機会を求めない人」が 3.24 点であった。「外国の文化や伝統についてもっと知りたい」では「外国人との交流の機会を求める人」が 4.32 点、「外国人との交流の機会を求めない人」が 3.39 点であった。「外国の文化や伝統をもっと尊重すべきである」では「外国人との交流の機会を求める人」が 3.96 点、「外国人との交流の機会を求めない人」が 3.40 点であった。「外国人と交流したい」では「外国人との交流の機会を求める人」が 4.25 点、「外国人との交流の機会を求めない人」が 3.04 点であった。「異文化の相手を受け入れることができる」では「外国人との交流の機会を求める人」が 4.18 点、「外国人との交流の機会を求めない人」が 3.58 点であった。これらの結果から外国人との交流の機会を求める人と求めない人では、日本や外国に対する意識に差があり、「外国人との交流の機会を求める人」には日本や外国への意識に変化が表れると言える。

図表-6. 外国人との交流の機会を求める人と日本や外国への意識 (n=99)



3-4 仮説④「訪日外国人対策に賛成している人と反対しているで『日本人らしさ』に差が見られる」に関する調査結果

3-4-1. 訪日外国人数の増加と訪日外国人対策の評価

訪日外国人数の増加と訪日外国人対策の評価について尋ねた結果が図表-7である。訪日外国人数の増加についての回答は、「とても良いと思う」が44%「やや良いと思う」28%「どちらともいえない」が22%「あまり良いと思わない」が4%「全く良いと思わない」2%であった。約7割の人（「とても良いと思う」+「やや良いと思う」）が訪日外国人数の増加について良いと評価をしていることが分かった。

訪日外国人受け入れ体制強化策である『公共交通乗り継ぎアクセス方法の改革』についての回答は、「とても賛成できる」が25%「やや賛成できる」が41%「どちらともいえない」が28%「あまり賛成できない」が5%「全く賛成できない」が2%であった。約6割の人（「とても賛成できる」+「やや賛成できる」）が賛成と回答しており、『公

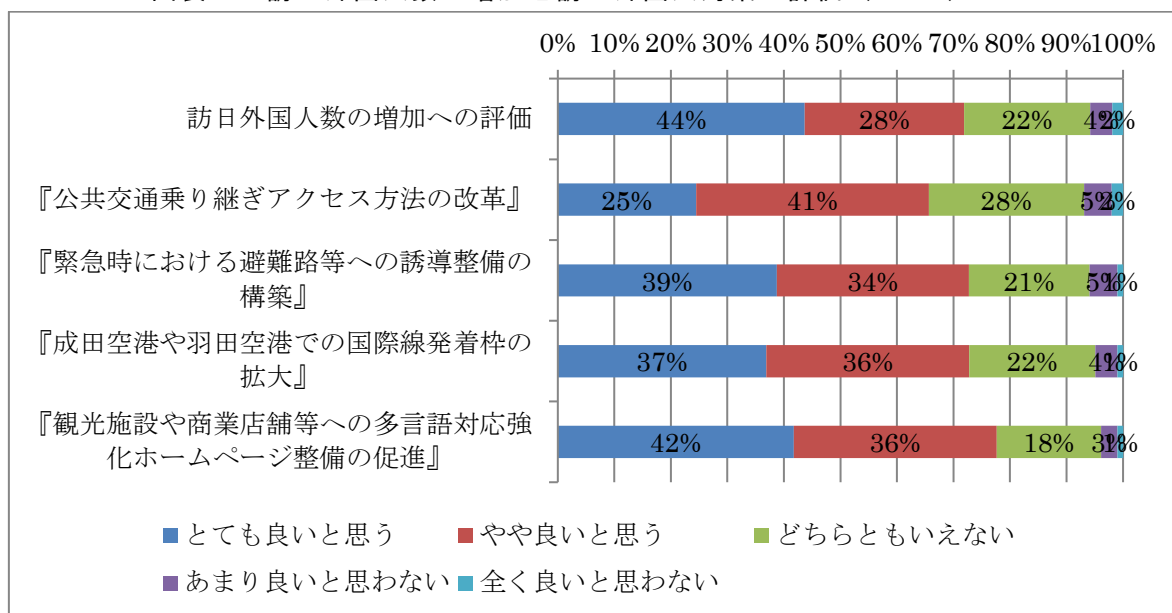
公共交通乗り継ぎアクセス方法の改革』について好意的に考えていることが分かった。

訪日外国人受け入れ体制強化策である『緊急時における避難路等への誘導整備の構築』についての回答は「とても賛成できる」が39%「やや賛成できる」が34%「どちらともいえない」が21%「あまり賛成できない」が5%「全く賛成できない」が1%であった。約7割の人（「とても賛成できる」＋「やや賛成できる」）が賛成と回答しており、『緊急時における避難路等への誘導整備の構築』について好意的に考えていることが分かった。

訪日外国人受け入れ体制強化策である『成田空港や羽田空港での国際線発着枠の拡大』についての回答は「とても賛成できる」が37%「やや賛成できる」が36%「どちらともいえない」が22%「あまり賛成できない」が4%「全く賛成できない」が1%であった。約7割の人（「とても賛成できる」＋「やや賛成できる」）が賛成と回答しており、『成田空港や羽田空港での国際線発着枠の拡大』について好意的に考えていることが分かった。

訪日外国人受け入れ体制強化策である『観光施設や商業店舗等への多言語対応強化ホームページ整備の促進』についての回答は「とても賛成できる」が42%「やや賛成できる」が36%「どちらともいえない」が18%「あまり賛成できない」が3%「全く賛成できない」が1%であった。約8割の人（「とても賛成できる」＋「やや賛成できる」）が賛成と回答しており、『観光施設や商業店舗等への多言語対応強化ホームページ整備の促進』について好意的に考えていることが分かった。

図表-7. 訪日外国人数の増加と訪日外国人対策の評価 (n=103)

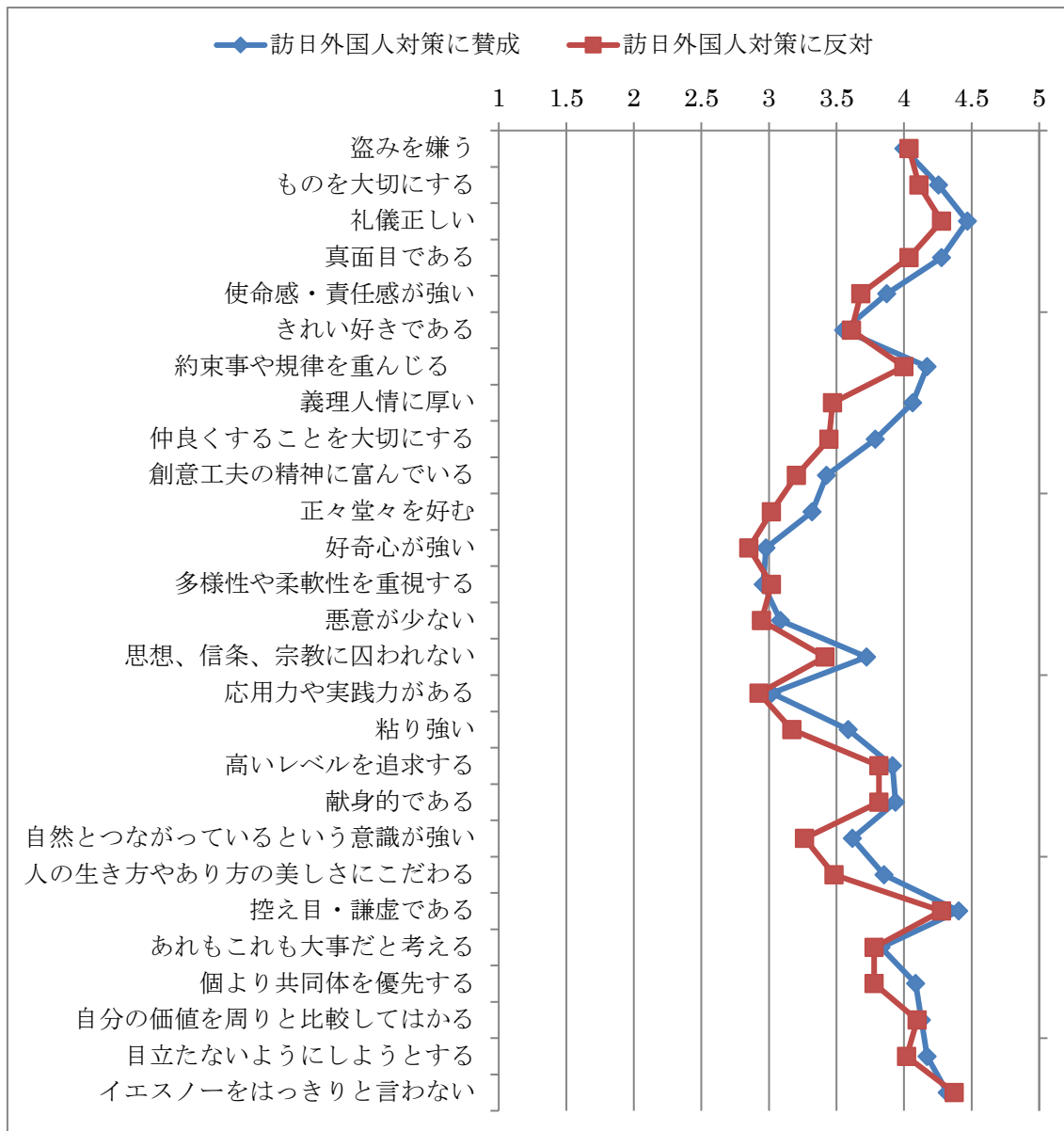


3-4-2. 訪日外国人対策への賛否と日本人らしさ

訪日外国人対策に賛成している人と反対している人で『日本人らしさ』に差があるかを調べるために独立したサンプルのT検定を行った。その結果を表したのが図表-8である。

T 検定の結果、すべての項目において有意差が見られなかった。よって、訪日外国人対策に賛成している人と反対しているで『日本人らしさ』に差がないと言える。

図表-8. 訪日外国人対策への賛否と日本人らしさ (n=101)



3-5 仮説⑤「日本や外国に対する自分自身の意識が高い人と低い人で『日本人らしさ』に差が見られる」に関する調査結果

3-5-1. 日本に対する自分自身の意識と『日本人らしさ』

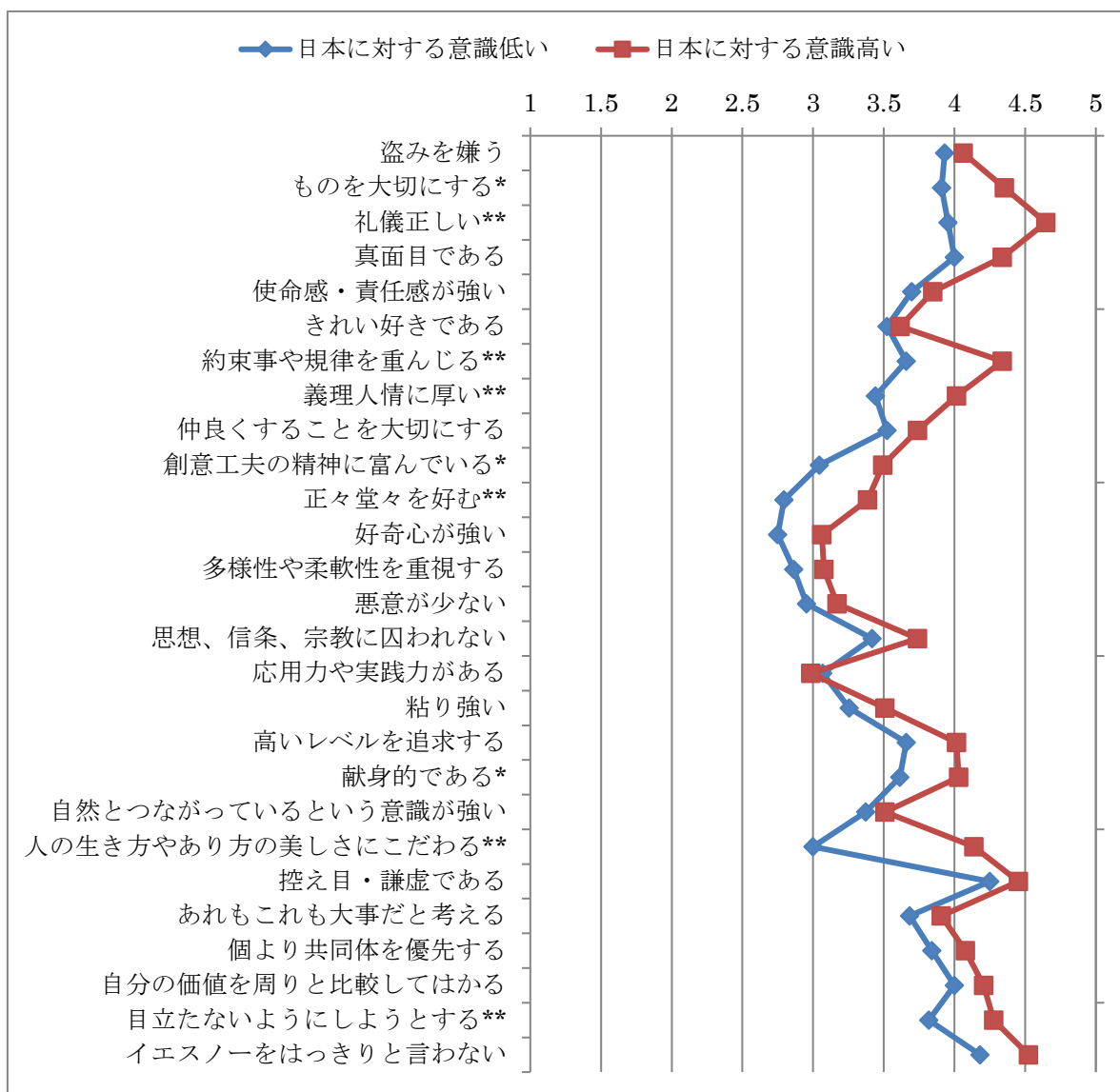
日本に対する自分自身の意識が高い人と低い人で『日本人らしさ』に差があるかを調べるために独立したサンプルの T 検定を行った。その結果を表したのが図表-9 である。なお、日本に対する自分自身の意識が高い人と低い人は、日本に対する意識 8 項

目（「日本や日本人が好きである」「日本文化や伝統についてもっと知りたい」「日本の伝統行事はきちんとやるべきだ」「日本の習慣や伝統にもっと誇りを持つべきだ」「日本の歴史教育についてもっと力を入れるべきだ」「日本語教育にもっと力を入れるべきだ」「外国人にもっと日本を知ってもらいたい」「外国人にもっと日本を訪れてもらいたい」）の合計点を出し、その合計点の平均と比較し、分けた。

T検定の結果、「ものを大切にする」($t=-2.399, df=107, p<.05$)「礼儀正しい」($t=-4.485, df=107, p<.01$)「約束事や規律を重んじる」($t=-3.592, df=107, p<.01$)「義理人情に厚い」($t=-2.724, df=106, p<.01$)「創意工夫の精神に富んでいる」($t=-2.142, df=107, p<.05$)「正々堂々を好む」($t=-2.579, df=107, p<.01$)「献身的である」($t=-2.325, df=107, p<.05$)「人の生き方やあり方の美しさにこだわる」($t=-5.980, df=107, p<.01$)「目立たないようにしようとする」($t=-2.628, df=107, p<.01$)において有意差が見られた。

それぞれの項目で、日本に対する自分自身の意識が高い人と低い人の平均点を見ると、「ものを大切にする」では「日本に対する意識が高い人」が4.35点、「日本に対する意識が低い人」が3.91点であった。「礼儀正しい」では「日本に対する意識が高い人」が4.65点、「日本に対する意識が低い人」が3.95点であった。「約束事や規律を重んじる」では「日本に対する意識が高い人」が4.34点、「日本に対する意識が低い人」が3.66点であった。「義理人情に厚い」では「日本に対する意識が高い人」が4.02点、「日本に対する意識が低い人」が3.44点であった。「創意工夫の精神に富んでいる」では「日本に対する意識が高い人」が3.49点、「日本に対する意識が低い人」が3.05点であった。「正々堂々を好む」では「日本に対する意識が高い人」が3.38点、「日本に対する意識が低い人」が2.80点であった。「献身的である」では「日本に対する意識が高い人」が4.03点、「日本に対する意識が低い人」が3.61点であった。「人の生き方やあり方の美しさにこだわる」では「日本に対する意識が高い人」が4.14点、「日本に対する意識が低い人」が3.00点であった。「目立たないようにしようとする」では「日本に対する意識が高い人」が4.28点、「日本に対する意識が低い人」が3.82点であった。これらの結果から日本に対する自分自身の意識が高い人と低い人では、『日本人らしさ』に差があり、「日本に対する意識が高い人」には『日本人らしさ』に変化が表れると言える。

図表-9. 日本に対する自分自身の意識と『日本人らしさ』(n=109)



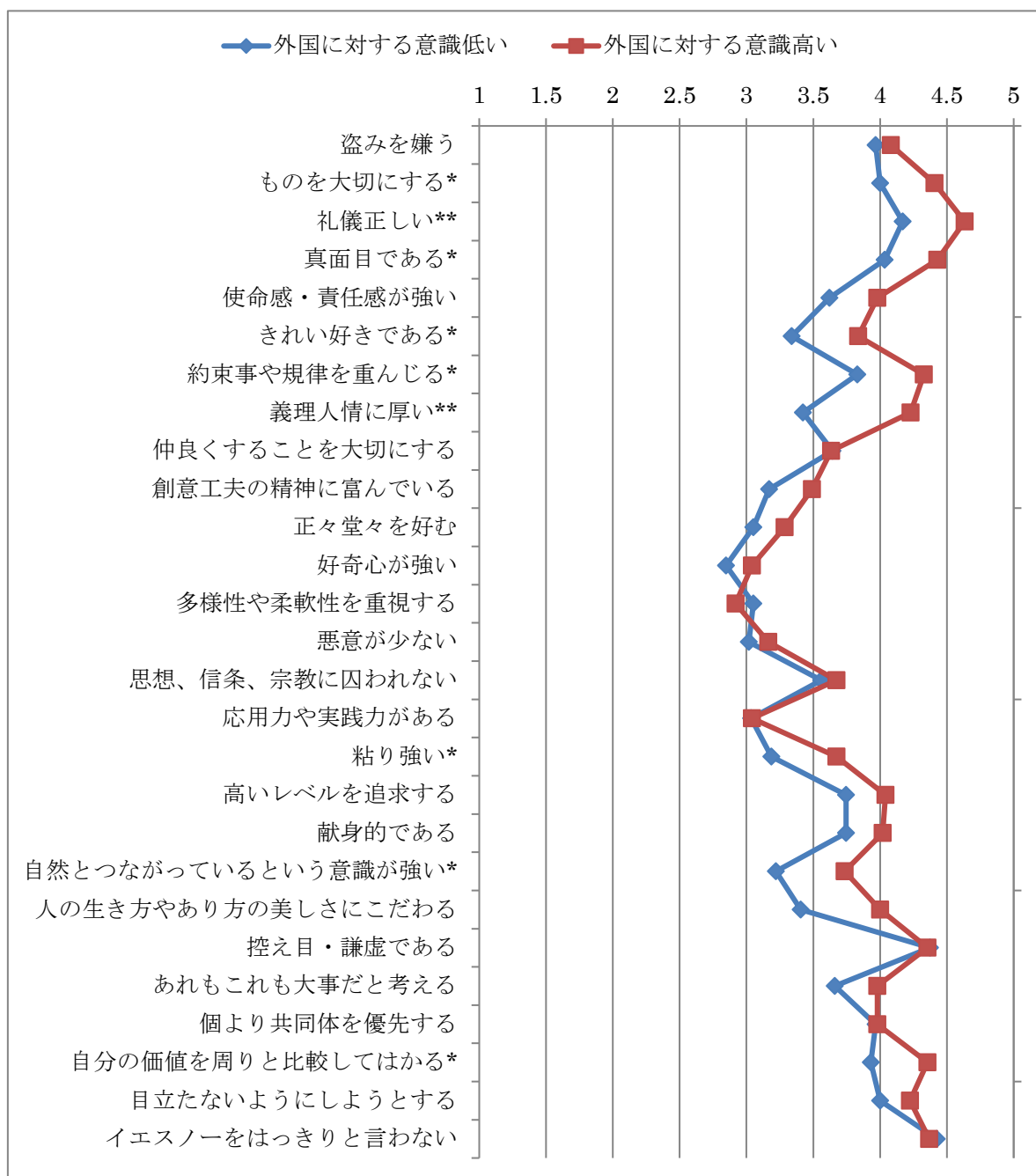
3-9-2. 外国に対する自分自身の意識と『日本人らしさ』

外国に対する自分自身の意識が高い人と低い人で『日本人らしさ』に差があるかを調べるために独立したサンプルの T 検定を行った。その結果を表したのが図表-10 である。なお、外国に対する自分自身の意識が高い人と低い人は、外国に対する意識 7 項目（「外国や外国人が好きである」「外国の文化や伝統についてもっと知りたい」「外国の文化や伝統をもっと尊重すべきである」「外国人と交流したい」「異文化の相手を受け入れることができる」「外国の歴史教育についてもっと力を入れるべきだ」「多言語教育にもっと力を入れるべきだ」）の合計点を出し、その合計点の平均と比較し、分けた。

T 検定の結果、「ものを大切にする」(t=-2.221, df=106, p<.05)「礼儀正しい」(t=-2.914, df=106, p<.01)「真面目である」(t=-2.124, df=106, p<.05)「きれい好きで

ある」($t=-2.529, df=106, p<.05$)「約束事や規律を重んじる」($t=-2.578, df=106, p<.05$)「義理人情に厚い」($t=-3.996, df=105, p<.01$)「粘り強い」($t=-2.211, df=106, p<.05$)「自然とつながっているという意識が強い」($t=-2.286, df=106, p<.05$)「自分の価値を周りと比較してはかる」($t=-2.322, df=104, p<.05$)において有意差が見られた。それぞれの項目で、外国に対する自分自身の意識が高い人と低い人の平均点を見てみると、「ものを大切にする」では「外国に対する意識が高い人」が4.41点、「外国に対する意識が低い人」が4.00点であった。「礼儀正しい」では「外国に対する意識が高い人」が4.63点、「外国に対する意識が低い人」が4.17点であった。「真面目である」では「外国に対する意識が高い人」が4.43点、「外国に対する意識が低い人」が4.03点であった。「きれい好きである」では「外国に対する意識が高い人」が3.84点、「外国に対する意識が低い人」が3.34点であった。「約束事や規律を重んじる」では「外国に対する意識が高い人」が4.33点、「外国に対する意識が低い人」が3.83点であった。「義理人情に厚い」では「外国に対する意識が高い人」が4.23点、「外国に対する意識が低い人」が3.42点であった。「粘り強い」では「外国に対する意識が高い人」が3.67点、「外国に対する意識が低い人」が3.19点であった。「自然とつながっているという意識が強い」では「外国に対する意識が高い人」が3.73点、「外国に対する意識が低い人」が3.22点であった。「自分の価値を周りと比較してはかる」では「外国に対する意識が高い人」が4.35点、「外国に対する意識が低い人」が3.93点であった。これらの結果から外国に対する自分自身の意識が高い人と低い人では、『日本人らしさ』に差があり、「外国に対する意識が高い人」には『日本人らしさ』に変化が表れると言える。

図表-10. 外国に対する自分自身の意識と『日本人らしさ』(n=108)



4. まとめと検証・考察

本調査の目的は、日本社会や日本人の生活が変化してきている現代だからこそ感じる『日本人らしさ』と『自分らしさ』の違いを明らかにすること。また、グローバル化に対する意識の差によって、『日本人らしさ』と『自分自身の意識』がどのように変化しているのかを明らかにすることであった。それらを解析するために5つの仮説を立てた。本章では、本調査で明らかになったことをまとめ、仮説を検証していきたい。

最初に仮説①『日本人らしさ』と『自分らしさ』には差が出始めている」について見ていきたい。『日本人らしさ』と『自分らしさ』に差があるのかを調べるために対応のあるサンプルの T 検定を行った結果、27 項目中の 18 項目で有意差が見られた。またそれぞれ日本人らしさに関する要素に当てはまり、第 1 因子「礼儀や規律を重んじ誠実」では 4 項目中 3 項目（有意差が見られた項目の割合：75%）、第 2 因子「チャレンジ精神」では 5 項目中 2 項目（有意差が見られた項目の割合：40%）第 3 因子「調和を重んじる」では 3 項目中 3 項目（有意差が見られた項目の割合：100%）第 4 因子「つながりを大切にする」では 5 項目中 3 項目（有意差が見られた項目の割合：60%）第 5 因子「正義感が強く細部にこだわる」では 6 項目中 4 項目（有意差が見られた項目の割合：66%）第 6 因子「追求心」では 2 項目中 1 項目（有意差が見られた項目の割合：50%）第 7 因子「自由」では 2 項目中 2 項目（有意差が見られた項目の割合：100%）で有意差が見られている。このことから『日本人らしさ』と『自分らしさ』には差があり、仮説は支持されたといえる。グローバル化の進行によって、外国人が来日したり、外国産の製品があつたりと日本で異文化に触れる機会が多くなっている。そうしたものに触れることで、異文化特有の感じ方や考え方が自分自身の意識として定着し、『日本人らしさ』と『自分らしさ』に差が表れたのではないかと考える。

次に仮説②「海外に行ったことがある人ほど、外国や外国人に対する意識が好意的に変わってきている。または、日本や日本文化を大切にしようとする」について見ていきたい。海外に行ったことがある人とない人で日本や外国に対する意識に差があるのかを調べるために独立したサンプルの T 検定を行った。T 検定の結果、「日本や日本人が好きである」（ $t=2.709, df=106, p<.01$ ）、「外国の歴史教育についてもっと力を入れるべきだ」（ $t=2.502, df=106, p<.05$ ）において有意差が見られた。15 項目中 2 項目でしか有意差は出ておらず、仮説が支持されたとは言い難い。しかしそれぞれの項目で、海外に行ったことがある人とない人の平均点を比較してみると、海外に行ったことがある人とない人では、日本や外国に対する意識には差があり、「海外に行ったことがある」と日本や外国への意識に変化が表れることが分かった。海外に行くと異文化に触れる機会が格段に増える、そこでの異文化体験を通して、海外への興味や愛着が生まれ、意識に変化が表れたのではないかと考える。また海外に行くことによって、日本と海外の違いを強く感じたり、日本を俯瞰的に見ることができたりし、日本や日本文化に対する意識にも変化が表れたのではないかと考える。

仮説③「外国人との交流の機会を求める人ほど、外国や外国人に対する意識が好意的に変わってきている。または日本や日本文化を大切にしようとする」について見ていきたい。外国人との交流の機会を求める人と求めない人で日本や外国に対する意識に差があるかを調べるために独立したサンプルの T 検定を行った。T 検定の結果、「日本文化や伝統についてもっと知りたい」（ $t=2.420, df=97, p<.05$ ）、「外国や外国人が好きである」（ $t=4.188, df=97, p<.01$ ）、「外国の文化や伝統についてもっと知りたい」（ $t=4.241, df=97, p<.01$ ）、「外国の文化や伝統をもっと尊重すべきである」（ $t=2.581, df=96, p<.05$ ）、「外国人と交流したい」（ $t=4.863, df=97, p<.01$ ）、「異文化の相手を受け入れることができる」（ $t=2.745, df=97, p<.01$ ）において有意差が見られた。15 項目中の 6 項目で有意差が出ているため、仮説が支持されたと言える。またそれぞ

れの項目で、外国人との交流の機会を求める人と求めない人の平均点を比較してみると、外国人との交流の機会を求める人と求めない人では、日本や外国に対する意識に差があり、「外国人との交流の機会を求める人」には日本や外国への意識に変化が表れることが分かった。「外国人との交流の機会を求める人」は異文化に対しての興味や関心がとても強く、積極的であるといえる。だから「外国人との交流の機会を求めない人」よりも異文化特有の感じ方や考え方が自分自身の意識として定着しやすく、日本や外国への意識に変化が表れたのではないかと考える。

仮説④「訪日外国人対策に賛成している人と反対しているで『日本人らしさ』に差が見られる」について見ていきたい。訪日外国人対策に賛成している人と反対しているで『日本人らしさ』に差があるかを調べるために独立したサンプルの T 検定を行った。すると、すべての項目において有意差が見られなかった。そのためこの仮説は支持されなかった。

最後に仮説⑤「日本や外国に対する自分自身の意識が高い人と低い人で『日本人らしさ』に差が見られる」について見ていきたい。

日本に対する自分自身の意識が高い人と低い人で『日本人らしさ』に差があるかを調べるために独立したサンプルの T 検定を行った。T 検定の結果、「ものを大切にする」(t=-2.399, df=107, p<.05)「礼儀正しい」(t=-4.485, df=107, p<.01)「約束事や規律を重んじる」(t=-3.592, df=107, p<.01)「義理人情に厚い」(t=-2.724, df=106, p<.01)「創意工夫の精神に富んでいる」(t=-2.142, df=107, p<.05)「正々堂々を好む」

(t=-2.579, df=107, p<.01)「献身的である」(t=-2.325, df=107, p<.05)「人の生き方やあり方の美しさにこだわる」(t=-5.980, df=107, p<.01)「目立たないようにしようとする」(t=-2.628, df=107, p<.01)において有意差が見られた。27 項目中 9 項目において有意差が見られ仮説は支持されたと言える。またそれぞれの項目で、日本に対する自分自身の意識が高い人と低い人の平均点を比較してみると、日本に対する自分自身の意識が高い人と低い人では、『日本人らしさ』に差があり、「日本に対する意識が高い人」には『日本人らしさ』に変化が表れることが分かった。「日本に対する意識が高い人」は日本特有の感じ方や考え方が定着しやすく、より日本人らしく考え方が変化したために、『日本人らしさ』に差が表れたのではないかと考える。

また外国に対する自分自身の意識が高い人と低い人で『日本人らしさ』に差があるかを調べるために独立したサンプルの T 検定を行った。T 検定の結果、27 項目中の 9 項目において有意差が見られた。T 検定の結果、「ものを大切にする」

(t=-2.221, df=106, p<.05)「礼儀正しい」(t=-2.914, df=106, p<.01)「真面目である」(t=-2.124, df=106, p<.05)「きれい好きである」(t=-2.529, df=106, p<.05)「約束事や規律を重んじる」(t=-2.578, df=106, p<.05)「義理人情に厚い」(t=-3.996, df=105, p<.01)「粘り強い」(t=-2.211, df=106, p<.05)「自然とつながっているという意識が強い」(t=-2.286, df=106, p<.05)「自分の価値を周りと比較してはかる」

(t=-2.322, df=104, p<.05)において有意差が見られた。27 項目中 9 項目において有意差が見られ、仮説が支持されたと言える。それぞれの項目で、外国に対する自分自身の意識が高い人と低い人の平均点を比較してみると、外国に対する自分自身の意識が高い人と低い人では、『日本人らしさ』に差があり、「外国に対する意識が高い人」に

は『日本人らしさ』に変化が表れることが分かった。「外国に対する意識が高い人」は外国特有の感じ方や考え方が定着しやすく、『日本人らしさ』に変化が表れたのではないかと考える。

5つ中4つの仮説が支持されたため、本調査の目的を達成することが出来たと言える。

参考文献

JNTO（日本政府観光局）

「ビジットジャパン事業開始以降の訪日客数の推移（2003年～2015年）」

http://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/marketingdata_tourists_after_vj.pdf、
2017年2月22日閲覧

社団法人倫理研究所 2011年

「日本人らしさとは何か？～定量調査で明らかにする日本人としての気質・世界観・倫理観～」

<http://www.rinri-jpn.or.jp/images/business/research/investigation/pdf/2011.pdf>、
2017年2月22日閲覧

マイナビニュース 2016年8月8日

「国交省、羽田空港機能強化で関係自治体等に騒音・環境等に配慮した方策発表」

<http://news.livedoor.com/article/detail/11863206/>、2017年2月22日閲覧

早矢仕，彩子 2002年7月31日

「日本人学生の留学体験と自己に関する意識の変化に関する縦断的研究」

<https://ir.lib.shizuoka.ac.jp/bitstream/10297/442/1/KJ00004293281.pdf>、
2017年2月22日閲覧

文部科学省集計 2016年3月 「日本人の海外留学状況」

http://www.mext.go.jp/a_menu/koutou/ryugaku/__icsFiles/afieldfile/2016/11/11/1345878_1.pdf、
2017年2月22日閲覧

日本人に関する調査

2016年12月

所属：文教大学情報学部メディア表現学科3年「メディア調査研究法Ⅲ」
 調査員氏名：沓掛雅哉
 担当教員名：日吉昭彦

この度、授業の一環として「日本人」についてアンケート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、ご回答は全て統計的に処理致します。お忙しいところ申し訳ございませんが、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) 調査には、必ず調査票を受け取った本人がご回答・ご記入お願い致します。
- (2) お答えになりにくい質問は無回答でも構いません。
- (3) それぞれの質問の指示に従い、あてはまる番号に○をつけるか、文字や数字を記入してください。
- (4) 質問は全部で 個です。回答にかかる時間は約10分です。
- (5) ご記入は黒色の筆記用具でお願い致します。回答を訂正する場合は消しゴムや×印などを用いて、訂正したことを明示してください。
- (6) 過去に全く同じ調査を受けたことがある方は無記入でお願いします。
- (7) ご不明な点がありましたら調査員にお聞きください。

整理番号 _____

Q1.『日本人らしさ』として当てはまるものに○を付けてください。

項目	当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
1. 盗みを嫌う	40.2	36.6	10.7	10.7	1.8
2. ものを大切にする	46.4	34.8	11.6	5.4	1.8
3. 礼儀正しい	56.3	28.6	11.6	2.7	0.9
4 真面目である	50	26.8	17.9	3.6	1.8
5. 使命感・責任感が強い	32.4	31.5	19.8	15.3	0.9
6. きれいで好きである	18.8	38.4	29.5	8.9	4.5
7. 約束事や規律を重んじる	39.3	40.2	10.7	7.1	2.7
8. 義理人情に厚い	27.9	42.3	12.6	14.4	2.7
9. 仲良くすることを大切にす	26.8	30.4	26.8	11.6	4.5
10. 創意工夫の精神に富んでいる	15.2	28.6	31.3	20.5	4.5
11. 正々堂々を好む	17	17.9	36.6	19.6	8.9
12. 好奇心が強い	17	11.6	27.7	36.6	7.1
13. 多様性や柔軟性を重視する	9.8	24.1	27.7	31.3	7.1
14. 悪意が少ない	9.8	25.9	32.1	25.9	6.3
15. 思想、信条、宗教に囚われない	29.7	29.7	20.7	12.6	7.2
16. 応用力や実践力がある	8	20.5	42.9	23.2	5.4
17. 粘り強い	20.9	25.5	31.8	16.4	5.5
18. 高いレベルを追求する	32.1	35.7	20.5	10.7	0.9
19. 献身的である	26.8	39.3	27.7	4.5	1.8
20. 自然とつながっているという意識が強い	21.6	28.8	25.2	18	6.3
21. 人の生き方やあり方の美しさにこだわる	25.9	33.9	24.1	11.6	4.5
22. 控え目・謙虚である	55.9	30.6	10.8	0.9	1.8
23. あれもこれも大事だと考える	28.6	34.8	28.6	7.1	0.9
24. 個より共同体を優先する	42	27.7	17.9	9.8	2.7
25. 自分の価値を周りと比較してはかる	43.1	33	17.4	5.5	0.9
26. 目立たないようしようとする	36.6	42	16.1	3.6	1.8
27. イエスノーをはっきりと言わない	62.5	22.3	8.9	4.5	1.8

Q2.『自分らしさ』に当てはまるものに○を付けてください。

項目	当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
1. 盗みを嫌う	55.4	35.7	4.5	2.7	1.8
2. ものを大切にする	32.4	36.9	25.2	3.6	1.8
3. 礼儀正しい	25.9	34.8	30.4	8	0.9
4. 真面目である	32.1	30.4	24.1	11.6	1.8
5. 使命感・責任感が強い	24.3	34.2	21.6	17.1	2.7
6. きれいな好きである	17.1	26.1	32.4	18	6.3
7. 約束事や規律を重んじる	27.7	43.8	20.5	8	0
8. 義理人情に厚い	32.4	29.7	21.6	15.3	0.9
9. 仲良くすることを大切にす	33.9	33.9	12.5	14.3	5.4
10. 創意工夫の精神に富んでいる	18.8	25	23.2	31.3	1.8
11. 正々堂々を好む	32.1	31.3	21.4	12.5	2.7
12. 好奇心が強い	36	33.3	17.1	12.6	0.9
13. 多様性や柔軟性を重視する	17.9	40.2	27.7	11.6	2.7
14. 悪意が少ない	25	31.3	21.4	13.4	8.9
15. 思想、信条、宗教に囚われない	56.3	23.2	12.5	6.3	1.8
16. 応用力や実践力がある	13.4	19.6	29.5	30.4	7.1
17. 粘り強い	24.1	25.9	25	20.5	4.5
18. 高いレベルを追求する	25	31.3	19.6	22.3	1.8
19. 献身的である	21.4	23.2	33	16.1	6.3
20. 自然とつながっているという意識が強い	15.2	21.4	24.1	22.3	17
21. 人の生き方やあり方の美しさにこだわる	19.6	25	19.6	27.7	8
22. 控え目・謙虚である	29.5	24.1	29.5	13.4	3.6
23. あれもこれも大事だと考える	26.8	35.7	20.5	12.5	4.5
24. 個より共同体を優先する	16.1	21.4	35.7	20.5	6.3
25. 自分の価値を周りと比較してはか	34.8	28.6	23.2	10.7	2.7
26. 目立たないようしようにする	26.8	33.9	16.1	19.6	3.6
27. イエスノーをはっきりと言わない	24.1	22.3	22.3	22.3	8.9

Q3-1 あなたは海外旅行に行ったことはありますか。

1. ある	40.5%	2. ない	59.5%
-------	-------	-------	-------

Q3-2.あなたは今までに何回海外旅行に行ったことがありますか。

回

Q3-3.あなたはどこに、どのような目的で海外旅行に行きましたか。複数回答可

どこ ()
目的 ()

Q4-1.外国のニュースについて調べる回数はどのくらいですか。

1. 月1回6.3%	2. 月2~3回7.1%	3. 週1回17%	4. 週2~3回8%
5. 週4~6回2.7%	6. 毎日2.7%	7. ほとんど調べることがない	56.3%

Q4-2.外国のニュースに触れた際にどのように感じることが多いですか。複数回答可

1. 日本への影響の不安を感じる	42.9%	2. 日本と外国の価値観の違いを感じる	44.6%
3. 外国は恐ろしさを感じる	25%	4. 外国は言動が過激だと感じる	14.3%
5. 思想や宗教の影響力が強いと感じる	31.3%	6. 世界とのつながりや関わりを感じる	17.9%
7. 世界の不条理を感じる	8.9%	8. 日本の良さを感じる	29.5%
9. 歩んできた歴史の違いを感じる	19.6%	10. その他 ()	3.6%

Q5-1.外国のトレンドや文化について調べる回数はどのくらいですか。

1. 月1回11.6%	2. 月2~3回9.8%	3. 週1回10.7%	4. 週2~3回8%
5. 週4~6回0.9%	6. 毎日1.8%	7. ほとんど調べることがない	57.1%

Q5-2.外国のトレンドや文化に触れた際のように感じる人が多いですか。複数回答可

1. ユニークだ	47.3%	2. おしゃれだ	25%
3. 考え方が豊か	36.6%	4. 面白いことが多い	29.5%
5. あこがれる	11.7%	6. 楽しそう	26.8%
7. その国に行ってみてみたい	17%	8. その国について調べたい	1.8%
9. 真似をしたい	2.7%	10. その他 ()	4.5%

Q6-1.あなたは日本と外国の違いを感じたことはありませんか。

1. とても感じる 61.6%
2. やや感じる 33.9%
3. どちらともいえない 1.8%
4. あまり感じない 1.8%
5. 全く感じない 0.9%

Q6-2.あなたが日本と外国の違いを感じるのどのようなときですか。複数回答可

1. 外国の食べ物を食べるとき 36.6%
2. 外国の音楽を聞くとき 22.3%
3. 外国の映画を見たとき 42%
4. 外国語を聞くとき 22.3%
5. 国際的な事故・事件のニュースに触れたとき 50.9%
6. その他 () 7.2%

Q7-1.外国人との交流の機会を求めますか。

1. ある 29.4%
2. ない 70.6%

Q7-2.次のような外国人との交流の機会が得られる場やサービスで利用したいと思うのはどれですか。複数回答可

1. 複数人のご飯 16.1%
2. 少数人のご飯 13.4%
3. スポーツイベント 14.3%
4. 映画鑑賞会 10.7%
5. 旅行プラン 16.1%
6. 音楽ライブ・フェス 25%
7. 外国語の授業 15.2%
8. 合コン 5.4%
9. ゲームのオンライン対戦 28.6%
10. SNS のコミュニケーションサービス 23.2%
11. その他 () 4.5%

Q8.訪日外国人の増加についてどのように思いますか。

1. とても良いと思う 43.7%
2. やや良いと思う 28.2%
3. どちらともいえない 22.3%
4. あまり良いと思わない 3.9%
5. 全く良いと思わない 1.9%

Q9-1.訪日外国人旅行者の増加を目的とした訪日プロモーション事業、ビジットジャパン事業を知っていますか。

1. 知っている 18.4%
2. 知らない 81.6%

Q9-2.ビジットジャパン事業開始以降、訪日外国人数が521万人(2003年)から1974万人(2015年)に増加していることについてどのように思いますか。複数回答可

1. 訪日外国人の取り込みに成功している 51.8%
2. 訪日外国人がまだまだ足りない 10.7%
3. 訪日プロモーションが不足している 6.3%

4. これ以上訪日を促す必要はない 5.4%
5. ビジットジャパン事業は社会に貢献している 20.5%
6. その他 () 3.6%

Q9-3.地域への外国人訪問者数ランキング(2015年)では日本は世界で16位、アジアで6位の美績についてどのように思いますか。複数回答可

1. 訪日外国人の取り込みに成功している 27.7%
2. 訪日外国人がまだまだ足りない 25%
3. 訪日プロモーションが不足している 5.4%
4. これ以上順位を上げる必要はない 15.2%
5. 日本は世界で注目されている 22.3%
6. その他 () 4.5%

Q9-4.2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催に向けて、国や地方公共団体、民間が訪日外国人の受け入れ体制強化を行っていることについてどのように思いますか。複数回答可

1. 訪日外国人の受け入れ体制強化に成功している 20.5%
2. 訪日外国人の受け入れ体制強化がまだ足りない 60.7%
3. 訪日外国人の受け入れ体制強化がこれ以上する必要がある 2.7%
4. その他 () 7.2%

Q10-1.訪日外国人受け入れ体制強化策である『公共交通乗り継ぎアクセス方法の改革』についてどのように思いますか。

1. とても賛成できる 24.5%
2. やや賛成できる 41.2%
3. どちらともいえない 27.5%
4. あまり賛成できない 4.9%
5. まったく賛成できない 2%

Q10-2.訪日外国人受け入れ体制強化策である『緊急時における避難路等への誘導整備の構築』についてどのように思いますか。

1. とても賛成できる 38.8%
2. やや賛成できる 34%
3. どちらともいえない 21.4%
4. あまり賛成できない 4.9%
5. まったく賛成できない 1%

Q10-3.訪日外国人受け入れ体制強化策である『成田空港や羽田空港での国際線発着枠の拡大』についてどのようなように思いますか。

1. とても賛成できる	36.9%	2. やや賛成できる	35.9%
3. どちらともいえない	22.3%	5. まったく賛成できない	1%

Q10-4.訪日外国人受け入れ体制強化策である『観光施設や商業店舗等への多言語対応強化ホームページ整備の促進』についてどのようなように思いますか。

1. とても賛成できる	41.7%	2. やや賛成できる	35.9%
3. どちらともいえない	18.4%	5. まったく賛成できない	1%

Q11『**自分自身の意識**』として当てはまるものに○を付けてください。

項目	とても思う	やや思う	どちらともいえない	あまり思う	全く思わない
1. 日本や日本人が好きである	2.8%	3.7%	11%	39.4%	49.5%
2. 日本文化や伝統についてもっと知りたい	0.9%	11.9%	18.3%	33.9%	34.9%
3. 日本の習慣や伝統はきちんとやるべきだ	3.7%	9.2%	25.7%	30.3%	31.2%
4. 日本の習慣や伝統にもっと誇りを持つべきだ	2.8%	10.1%	22.9%	27.5%	36.7%
5. 外国や外国人が好きである	2.8%	12.8%	33.9%	34.9%	15.6%
6. 外国の文化や伝統についてもっと知りたい	3.7%	11%	29.4%	31.2%	24.8%
7. 外国の文化や伝統をもっと尊重すべきである	3.7%	13%	27.8%	38.9%	16.7%
8. 外国人と交流したい	5.5%	23.9%	22%	22.9%	25.7%
9. 異文化の相手を受け入れることができる	2.8%	7.3%	24.8%	40.4%	24.8%
10. 日本の歴史教育についてもっと力を入れるべきだ	2.8%	12.8%	33.9%	25.7%	24.8%
11. 外国の歴史教育についてもっと力を入れるべきだ	2.8%	12.8%	35.8%	30.3%	18.3%
12. 日本語教育にもっと力を入れるべきだ	3.7%	4.6%	27.5%	33.9%	30.3%
13. 多言語教育にもっと力を入れるべきだ	0.9%	7.3%	22%	35.8%	33.9%
14. 外国人にもっと日本を知ってもらいたい	1.8%	6.4%	22%	33.9%	35.8%
15. 外国人にもっと日本を訪れてもらいたい	2.8%	7.3%	26.6%	33.9%	35.8%

グローバル化に対する意識と日本人らしさの質問は以上になります。
最後にあなたについてお聞かせください。

F1.あなたの性別を教えてください。

1. 男性	57.1%	2. 女性	40.2%	無回答	2.7%
-------	-------	-------	-------	-----	------

F2.あなたの所属する学部・学科・学年を教えてください。

情報 100%	学部			
広報 8.9%	メディア表現 35.7%	システム 34.8%	情報社会 15.2%	学科

質問は以上になります。ご協力ありがとうございました。

第4部 メディアの「ちから」の社会心理学

■収録論文について

第4部は、メディアの「ちから」の社会心理学としました。「力」をあえて「ちから」とひらがなにしたのは、メディアに「力」という言葉が加わったときの、なにか一方的で権力的で説得的なものを感じるから。ここでは私たちのメディアの少し優しい「ちから」を考えた論文を集めてみました。

丸田論文は、LGBTの理解と態度変容に対して、同性愛を描いたメディア・コンテンツ（以下、同性愛メディア）の接触の影響を考察したものである。先行研究に山下と源氏田の調査があり、印刷メディアへの接触がLGBTに対する好意的な態度に影響を及ぼすという結果がある。本研究では、調査対象者の約6割がインターネットや映像メディアを介して同性愛メディアと接触経験があり、この経験の有無はLGBTへの態度の各因子で好意的な印象に対して影響を及ぼしていた。また、LGBTについての知識の正しさやLGBTの友人の有無ではあまり影響が見られておらず、メディア効果がより好意的な方向に作用していることが明らかになった。論文で書かれているように、娯楽的なメディアを扱うことが結果を歪ませるのでは、との批判があったようであるが、サブカルチャーとは本来的にはマイノリティの真の意見を表象するof, for, byの理念を表すメディアを作るのだだと思える。

伊藤論文は、音楽の好みがコミュニケーション能力に関する自己評価や、対人的な印象形成に及ぼす影響を考察した社会心理学的な調査研究である。先行研究において、支持する音楽ジャンルが選択的な人間関係に影響を与えていることが示されているが、本研究においては、特定の音楽ジャンルに顕著に特徴的な結果が認められており、選択的な人間関係の背景にあると考えられる自己評価や印象形成に及ぼす影響は限定的であることが示されている。筆者はレコードが売れていない状況をレビューしているが、たしかにCD店に通わなくなり、音楽ジャンルというものを棚で意識することは少なくなったように思う。こうしたなか、ある音楽をあるカテゴリーのものとして聞く意味作用に作動する文化装置は、コミュニケーションそのものであるのかもしれない。

池田論文は、色の社会心理学とでもいえようか。色の印象形成に果たす役割を主にファッションの事例で考察したものである。調査結果から、大学生にとって、色はときに感情やなりたいたい自分に影響を与え、ファッションにおいては極めて重要な要素になっていることが分かる。また性別により色に対する意識は大きく異なっていることも結果として示されている。本調査の企画では、予備調査において、絵をかいてもらうことや、色を実際に使ってもらうなど、より実践的な調査の試みも挑戦していた。ただ、実際には実験的要素が強まり、面接調査などの併用も必要になることから、本調査では実現ができなかった。メディア表現学科の社会調査としてオリジナリティのある調査は、こうした小さな試みから少しずつ発展していくのではないかなと思っている。

増広論文は、近年、社会においてしばしば求められている教育の一つであるコミュニケーション能力の涵養に対して、演劇の経験が役立つかを問うものだ。「演劇を活用したコミュニケーション教育」が小中学校の教育に取り入れられおり、平田オリザは演劇を通じたコミュニケーション教育を通じて、生徒の学校での居場所確保や学ぶ意欲の増大、さらには自己肯定感も高めるのではと期待しているという。さて、本調査はこうした教育を世代的には受けていない大学生を対象としたものであるが、果たしてこれまでの演劇の経験は、コミュニケーション能力を培うのに役立ってきているのだろうか。結果であるが、コミュニケーション能力と関連していたのは、演劇経験より演劇的要素であるというもの。つまり、表情や身振りなどの身体言語であったということである。これはすなわち、今の小学生が受けている長期的な演劇教育の効果が将来は期待される、という結論と考えてもよさそうだ。

同性愛者への態度変化について

～同性愛メディアとメディアの関わり～

丸田江里菜（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. 調査研究の背景と目的

「同性愛」、その言葉をここ数年よくテレビやインターネットで目にするようになった。同性愛者など性的少数者全体を総称して「LGBT」と呼ぶが、この言葉も説明せずに理解される言葉となったように感じる。

近年の日本でこの同性愛に関する一番のニュースと言えば渋谷区の「同性パートナーシップ条例」だろう。これは平成 27 年 11 月 5 日から交付が開始されたもので、同性愛者の同士が男女間の結婚と同じようにパートナーであると証明するものである。この渋谷区を先頭として多くの自治体が同じような証明を発行する例が続いた。日本でも同性愛に対して行政が動き始めた例である。しかし、その一方でこの証明は区が認めた証明であり、対応に関しては強制ではなく、一般企業や行政機関に対して婚姻と同等の対応を求めるといった任意的な証明書であるため、男女間の婚姻関係とは違い、特に何の効力も発揮しない。そのため、男女の婚姻とはかなりの格差である。

また、同性愛にはいくつかの種類があり、その種類によって正式には名前がそれぞれ異なるが、そのことを知っている人は意外と少ない。大学生を対象とした調査を行っている Students lab 編集部が 2015 年に 294 人を対象に行った調査では、同性愛者である「ゲイ」や「レズビアン」という言葉を含む「LGBT」という言葉をきいたことがあるか、また何の略称かを知っているかという質問をしている。この質問で、言葉を聞いたことがあると回答したのは全体の 29.6%であったが、すべての言葉の意味を知っている人は全体の 22.9%であった。つまり大学生の認識において「LGBT」という言葉は聞いたことがあるが、きちんと意味を理解している人は少ないということである。また、同性愛者のカップルの日常を描いた漫画である『きのう何食べた？』（よしながふみ）では、主人公の男性が自分は男性が好きで同性愛者であると両親に伝えると「同性愛者＝外見と内面の性が違う」という勘違い（主人公はトランスジェンダーではなく外見の性も内面の性も男性で、男性として生きており男性の恋人がいる男性の同性愛者）をし、芸能人の美輪明宏さんを例に出し、性同一性障害について調べ始め、セミナーに参加するなどの描写がある。これは極端な例かもしれないが、普通に暮らしている「同性愛」に対しての知識がない人が突然カミングアウトされたら同じような対応をしてしまっても不思議ではない。また、実際の同性愛の方の実体験が書かれている『私たち弁護士夫婦（ふうふ）です』（祥伝社新書）や『多様な「性」がわかる本—性同一性障害・ゲイ・レズビアン』（高文研）などは、同性愛者の方がどのような体験をされどのような考えをされたのか書かれていて非常に興味深いものだった。

本の中では両親や友人にカミングアウトをした時の体験が書かれていることが多か

った。両親から「お前さえ嫌じゃなかったら、一度精神科の医者でカウンセリングを受けてみるか?」と言われたことや学校の先生から「病気じゃないのか」と言われたことや、友人から他の同性の友人と一緒にいたところ、同性愛者であるとは知らず「レズ(ゲイ)っぽい」とからかわれて一緒にいた別の友人が距離を取ったことなど。また、中学生や高校生として学校に通っている時に友人から「好きな人はどんな人」と聞かれた時の返答ができないことや、職場や親戚関係で「どうして結婚しないの」と聞かれ誰にも相談できないことなどが記されていた。私は今まで同性愛者であるとカミングアウトしている人と話したことは無かった。そのため、本に書いてあること以外、どのようなことを考えているのか、何に不安に思っているのか。また、私のように知り合いに同性愛者であるとカミングアウトしていない人からされた時、人々はどのように思うのか。この調査によって少しでも同性愛の人が周囲にそのことを話すことに役に立てないかと思った。

私は、この調査を行うにあたって様々な人の意見を聞いた。「同性愛のメディアを好む人」、「男子のみの高校出身の人」、「知人が同性愛者の人」、「同性愛者の親友がいる人」など。その中で、私の周囲にいる人間は私の調査を肯定とも否定ともしない人が多数だった。中には、協力的な友人もいたが、「興味はあるけど調べる必要性を感じない」のようにどちらかというと傍観的な態度をとった友人が多かった。また、それ以外にも「何か悩んでいるなら相談してね」など私自身が同性愛者であると勘違いをするという対応をした友人もいた。私自身は異性愛者であり、同性愛者の友人もいないため、身近にリアルな同性愛のことを教えてくれる人はいなかった。だが、漫画やアニメーションなどのサブカルチャーのジャンルとしての同性愛を好む友人がいたためある程度の知識としては持っていた。私自身は漫画のジャンルの1つである同性愛の「ボーイズラブ」の作品を知っていて、触れたことがあったため特に嫌悪感を抱かなかった。周囲の同じような友人も反応としては私と同じようなものだった。しかし、同性愛を扱った男性同士の「ボーイズラブ」や女性同士の「百合」などと呼ばれるジャンルに全く触れたことの無い友人の中には同性愛者に会ったことがないため「全く同性の人を好きになる気持ちが想像できない」という意見や、漫画のジャンルを好んでいる人自体に「嫌悪感を抱いている」という意見もあった。私は、この実体験より同性愛者への意識の差が同性愛メディアへの接触が少なからず関わっているのではないかと考えた。

ここ数年で漫画やアニメなどのサブカルチャーは「クールジャパン」として世界的に有名となり、2000年から「Japan EXPO」というヨーロッパで日本の文化を紹介する展覧会でもクールジャパンは注目を集めているといえる。また、日本最大級のコミックの展覧販売を目的とした「コミックマーケット」も2015年は夏の3日間だけでも55万人(公式HPより)という人数が来場している。このようなことからサブカルチャーは比較的好意的なイメージに変化したと考えられる。最近では「腐女子(男性同士の恋愛を好む女性)」をメディアが取り上げ、ちょっとした話題になっている。2015年にNHKで放送された「オトナヘノベル」という番組では「2次元への恋」を特集にし、「BL(「ボーイズラブ」という男性同士の恋愛が描かれている)」というジャンルを掘り下げて紹介している。それ以外にも朝の情報番組や深夜の番組で特集が組まれている。このことから、同性愛者に対する態度についてメディアが関わっている可能性が

大きいと考えられる。しかし、だからと言ってメディアのみが影響を与えているわけではないだろう。(石原 [2012]) を元にした(吉仲・風間・石田・河口・釜野 []) では、職業によって態度の変化がある可能性を指摘している。この論文では男性同性愛者と女性同性愛者への態度を別々に調査しており「同性愛に否定的な意識を示す割合は、いわゆるホワイトカラー職の中では女性同士の手つなぎ以外管理職が最も高い」となっている。ただ、この調査は管理職の人数が少なかったこともあり有意な差はみられていない。また、(山下・源氏田 [1996]) では性別での態度の差も見られている。この先行研究の結果からも同性愛者への態度についてはメディア接触のみが関わっているのではない可能性が高い。また、同性愛を描いたメディア(ここでは「同性愛メディア」と表現する)に全く接触したことがない人でも友人知人にいることで態度の変化がある可能性も考えられる。この考えから今回の調査を行いたいと考えた。

この調査は、同性愛に対する意識と同性愛者への意識の違いが生活の中で何が関係しているのかを考察するための調査である。今までの研究ではメディアとの関係性を調査している研究(山下・源氏田 [1996])がある。調査は10年前であり調査では印刷メディアにふれている人の方が同性愛者への態度は好意的であるという結論がでていた。しかし、その時代は現代のようなインターネット環境やメディア環境が発達していないため現代ではもっと違う結果が出るのではないかと考えた。今回この調査により同性愛者への差別が少しでも減少することを祈っている

2. 調査方法

2-1. 調査研究の経緯

- 4～6月 調査テーマ討論
文献調査による情報収集
- 7月 予備調査の調査票の作成と実施
- 8～11月 調査票作成
- 12月 本調査実施
- 1～2月 集計・分析

2-2. 調査の概要

大学生を対象に同性愛者への態度と同性愛を中心としたメディアへの接触状況について調査する。

2-2-2. 予備調査

- ・調査時期
2016年7月
- ・調査対象者
文教大学湘南キャンパスの聳塔祭実行委員会所属の学生
- ・調査方法
紙面による自記式アンケートの集合調査を定例ミーティングにて行った。

- ・調査人数

依頼数	72
有効回答数	72
回収率	100%

2-2-3. 本調査

- ・調査時期

2016年12月9日～23日
- ・調査対象者

文教大学湘南・越谷キャンパス学生の全学部学科の学生
- ・調査対象者の決定方法

文教大学に通う全学生から無作為抽出法により調査対象人数を算出
続いて、学部学科別に人数の割り当てを行うため層化抽出法を行った。その
結果を基に調査対象者を決定
- ・調査方法

学籍番号へのメールによるインターネット上でのアンケート調査
- ・調査人数

依頼数	374（うち7名は学籍番号が該当せず）
有効回答数	73
回収率	19.89%

図表—01 調査対象者学科別割合（越谷キャンパス）

教育学部		人間科学部			文学部		
学校教育課程	心理教育課程	人間科学科	臨床心理学科	心理学科	日本語日本文学科	英米語英米文学科	中国語中国文学科
46 (12.3%)	19(5.1%)	28(7.5%)	25(6.7%)	28(7.5%)	26(7.0%)	27(7.2%)	20(5.3%)

図表—02 調査対象者学科別割合（湘南キャンパス）

情報学部					国際学部		健康栄養	経営学部
広報学科	経営情報学科	情報システム学科	情報社会学科	メディア表現学科	国際理解学科	国際観光学科	管理栄養学科	経営学科
8(2.1%)	8(2.1%)	22 (5.9%)	12 (3.2%)	14 (3.7%)	23 (6.1%)	26 (7.0%)	18 (4.8%)	24 (6.4%)

2-3. 質問項目

A 態度について

- ・ タトゥーをしている人への態度（5段階）
- ・ 浮気・不倫をしている人への態度（5段階）
- ・ 同性愛者への態度（5段階）
- ・ (体型が) 太っている人への態度（5段階）

B メディアについて

- ・ 1か月の印刷メディアの接触量（印刷された媒体、電子書籍、インターネット）
- ・ 1週間の映像メディアの接触量（TV、インターネット）

C 同性愛メディアについて

- ・ 接触経験の有無
- ・ 初接触時の年齢、媒体、きっかけ
- ・ 経験のある同性愛メディアの媒体、作品

D 同性愛メディアへの態度について

- ・ 同性愛メディアを好む人への態度（3段階）
- ・ 同性愛メディアを扱うメディア媒体への態度（5段階）
- ・ インターネットや漫画用語の知名度

E 同性愛者への接触経験と態度について

- ・ 同性のみの学校経験の有無
- ・ 同性愛者への接触経験の有無
- ・ 同性愛者友人・知人への態度（3段階）

F 同性愛への知識について

- ・ 同性婚、同性愛者の割合、性同一性障害についての問題

G 回答者個人について

- ・ 所属学科、学年、性別、出身都道府県

2-4. 仮説

- ① 同性愛メディアの接触経験がある人はそうでない人よりも同性愛者に好意的な印象を持つ
- ② 親戚や友人、知人に同性愛者がいる人はそうでない人よりも同性愛者に好意的な印象を持つ
- ③ 同性愛者に対しての知識がある人はそうでない人よりも同性愛者に好意的な印象を持つ
- ④ 同性愛者への態度の影響は同性愛者が知人友人にいたことが最も大きい
- ⑤ 同性愛メディアに触れていない人は同性愛メディアを好む人に対して嫌悪感を抱く
- ⑥ 同性愛メディアに初めて触れたメディア媒体はインターネットメディアが最も多い
- ⑦ 同性愛者への態度への影響が大きいメディア媒体は印刷メディアである

3. 調査研究の結果

3-1 回答者の割合について

回答者の内訳は以下の表のようになった。

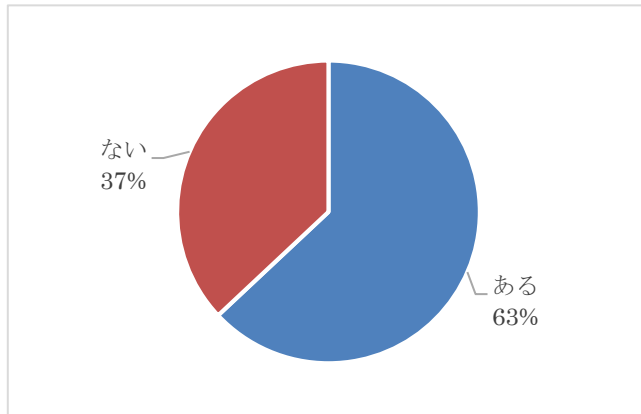
男性	女性	合計
30.1% (22)	69.9% (51)	100% (73)

教育学部	人間科学部	文学部	情報学部	国際学部	健康栄養学部	経営学部
8.5% (6)	8.5% (6)	16.9% (12)	22.5% (16)	21.1% (15)	11.3% (8)	11.3% (8)

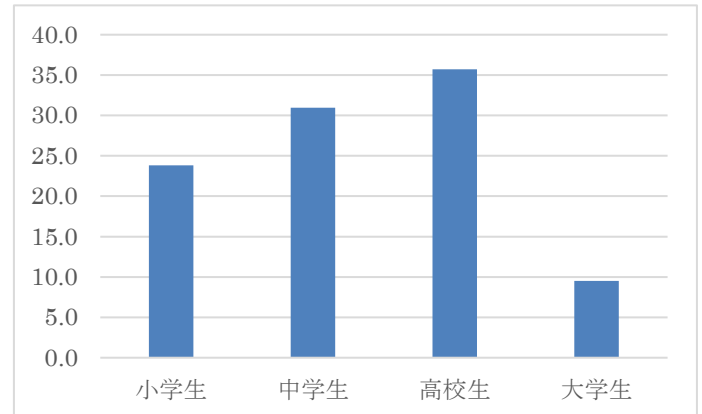
3-2 同性愛メディアの経験について

本調査では、同性愛（男性同士もしくは女性同士の恋愛）について描かれているメディアについて「同性愛メディア」ということにする。同性愛メディアについての接触経験の有無を質問したところ図表—03にあるように63.0%の人が接触経験があると回答した。また、「経験がある」と回答した人に同性愛メディアへ初めて接触した年齢を聞いたところ、年齢別でみると16歳という回答がもっとも多く11.0%、次いで14歳（8.2%）、12歳（5.5%）という年齢となった。その回答を「小学校」、「中学校」、「高校」と変更したものが図表—04である。なお、この質問では「中学生」は14歳、「高校生」は17歳に変更し、「わからない」は欠損値として除外している。初めて触れた媒体について聞いたところインターネットが多く41.3%、次いで映像が34.8%、印刷が23.9%となった。（図表—05）同じようにきっかけを聞いたところ、「友人」23.9%、「兄弟・姉妹」4.3%、「インターネット上の友人・知人」2.2%「誰からも進められていない」58.7%、となった。（図表—06）その他には「映画のレビュー」や「学校の授業」などがあった。この結果から6割近い人は、誰からも進められず自分から同性愛メディアに触れていったということが分かった。また、この結果を媒体ごとに分けると、「映像メディア」34.8%、「印刷メディア」23.9%、「インターネット」41.3%、となった。媒体としてはインターネットメディアが最も多いが、ほかの媒体との有意差は見られなかった。

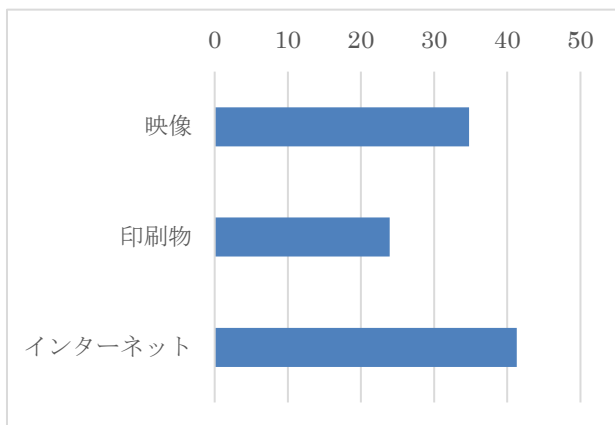
図表—03 メディア経験の有無
(N=73 単位：%)



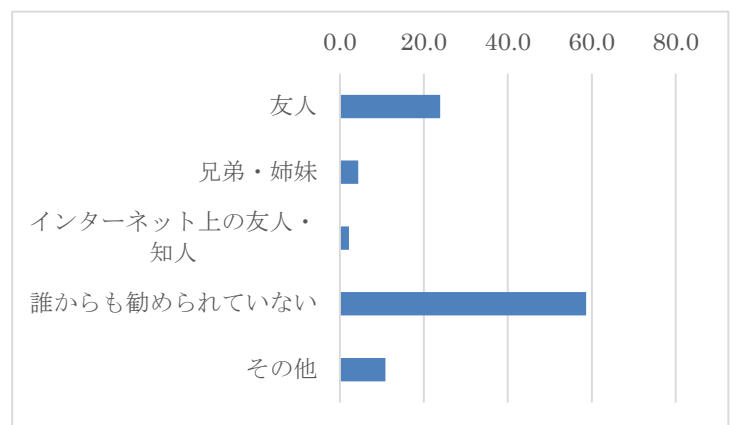
図表—04 初めて触れた年齢
(N=44 単位：%)



図表—05 メディアの種類
(N=46 単位：%)



図表—06 触れたきっかけ
(N=46 単位：%)



また、図表—03のメディア経験の有無で「経験がある」と回答した人に接触経験のある同性愛メディアの媒体を聞いた時の回答が図表—07である。このことから同性愛メディアにおいてはサブカルチャーの1つである漫画やアニメーションと実写の物語やドキュメンタリーなどの映像に触れる機会が同じくらいあるということが結果としてあらわされた。だが、回答の傾向としてこのメディアの種類を選択には、特定のばらつきがあるように感じられた。そのため、分析で用いた変数を同時に複数個投入して、メディアの種類と各コーディング・カテゴリーとの関係を 図示したい。

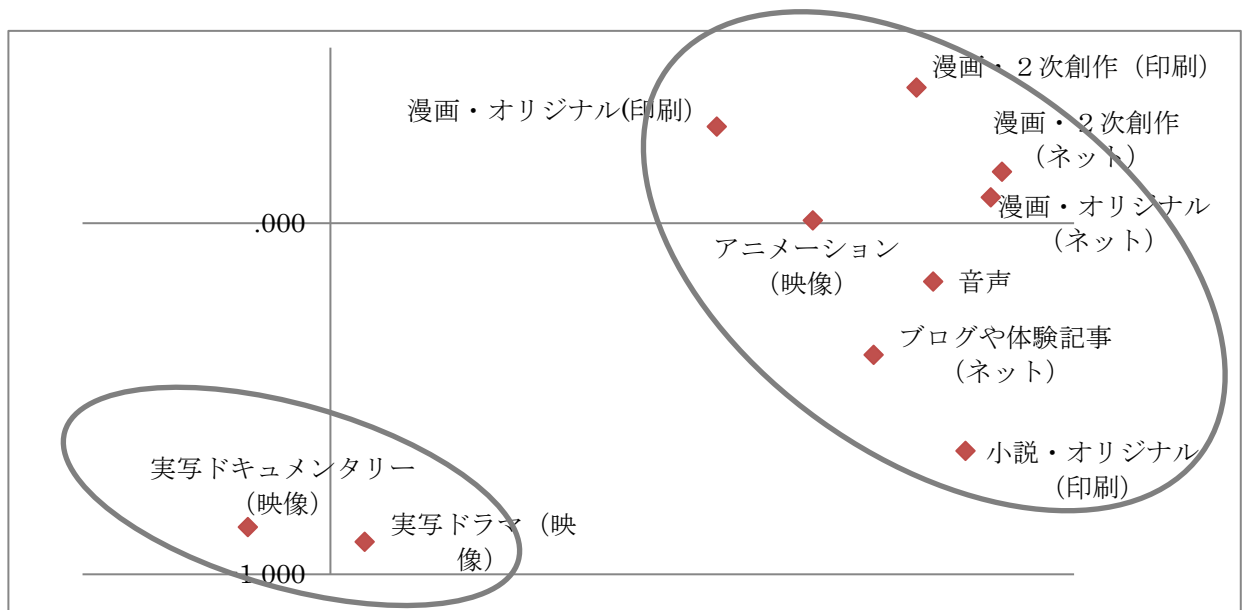
図表—07 メディアの種類（複数回答）
（N=173 単位：％）

そこで多重コレスポネンス分析を行うことにする。まず分析変数には「漫画・オリジナル（印刷）」「漫画・2次創作（印刷）」「漫画・2次創作（ネット）」「漫画・オリジナル（ネット）」「アニメーション（映像）」「音声」「ブログや体験記事（ネット）」「小説・オリジナル（印刷）」「実写ドキュメンタリー（映像）」「実写ドラマ（映像）」を投入した。

データは変数主成分で正規化され、投入した各変数のカテゴリーのカテゴリポイントをプロットした。横軸の Cronbach の α は 0.92（固有値 =6.47、寄与率 =49.77）、縦軸の α は 0.30（固有値 =1.38、寄与率 =10.61）となっている。図表—08 はその結果を図にしたものであるが、「漫画・オリジナル（印刷）」「漫画・2次創作（印刷）」「漫画・2次創作（ネット）」「漫画・オリジナル（ネット）」「アニメーション（映像）」「音声」「ブログや体験記事（ネット）」「小説・オリジナル（印刷）」の8つから成り立つ「サブカルチャー要素の強いグループ」と「実写ドキュメンタリー（映像）」「実写ドラマ（映像）」の「ドキュメンタリー要素の強いグループ」の2種類に分けられた。

メディア名	
実写のドラマや映画(映像)	11.0
実写ドキュメンタリー(映像)	10.4
アニメーション(映像)	9.2
音声	6.4
漫画・オリジナル(印刷)	11.6
漫画・2次創作(印刷)	8.7
小説・オリジナル(印刷)	5.8
小説・2次創作(印刷)	4.6
静止画、漫画・オリジナル(ネット)	7.5
静止画、漫画・2次創作(ネット)	8.1
小説・オリジナル(ネット)	5.8
小説・2次創作(ネット)	6.4
ブログや体験記事(ネット)	3.5
その他	1.2

図表—08 メディアの種類（複数回答）（N=173 単位：％）



3-3 同性愛への知識について

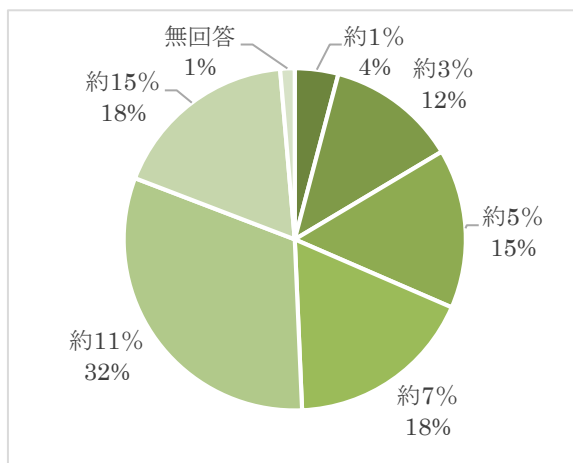
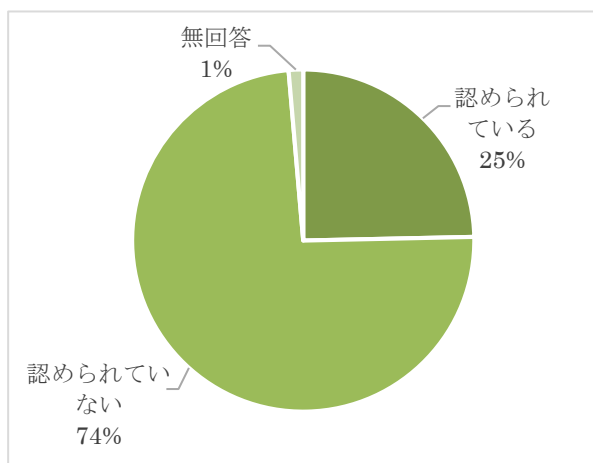
「同性愛」に対してどの程度知識があるのかを検証するため、3つの質問を行った。まず1つ目は、「2016年12月現在、日本では同性婚が認められていると思いますか」という質問である。その回答をグラフにしたものが図表—09である。この

質問に対する正解は「認められていない」である。この結果から25%の人は日本国内で同性婚が認められていると考えているということが分かった。この結果においては、渋谷区で始まった「同性パートナーシップ条例」を「結婚」と同等であると認識している人がいるのではないかと推測される。

次に2つ目の質問として「日本に同性愛者はどのくらいの割合でいると思いますか」に対する回答として「約1%」から「約15%」まで6つの選択肢から1つ選ぶ形で質問をした。その結果が図表—10である。この質問に対する正解は「約1%」（電通ダイバーシティ・ラボより、レズビアン0.5%、ゲイ0.9%、合計1.4%、LGBT全体では7.6%）である。この結果から、同性愛者は実際よりも多いと思われるという傾向が見られた。

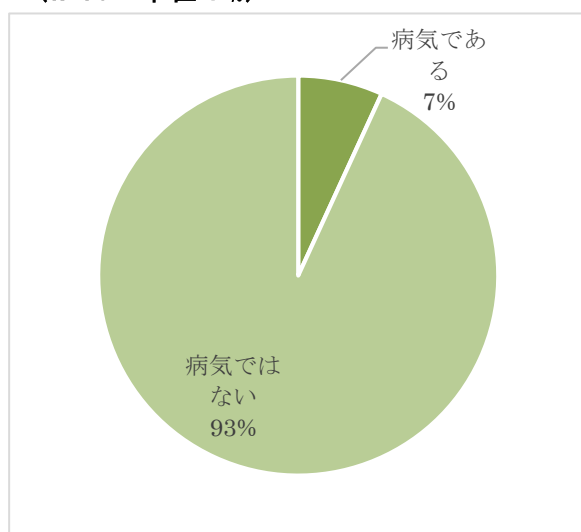
次に3つ目の質問として「同性愛者は全員、性同一性障害という病気だと思いますか」という質問をした。その結果が図表—11である。この質問に対する正解は、「病気ではない」である。「性同一性障害」という病名には様々な考え方があがるが、病気自体の認識として、外見の性と内面の性（心の性）が違うという部分があり、この症状に同性愛者全員が当てはまるわけではないため「病気ではない」を正解とする。この結果を見ると、93%の人は正解しているが7%の人は正しく理解していないことになる。この分析結果から、同性愛への知識が十分であるとは言えないという結果が出た。

図表—09 同性婚が認められている（質問） 図表—10 同性愛者の割合（質問）
（N=73 単位：%）



図表—11 同性愛と性同一性障害（質問）

(N=73 単位：%)



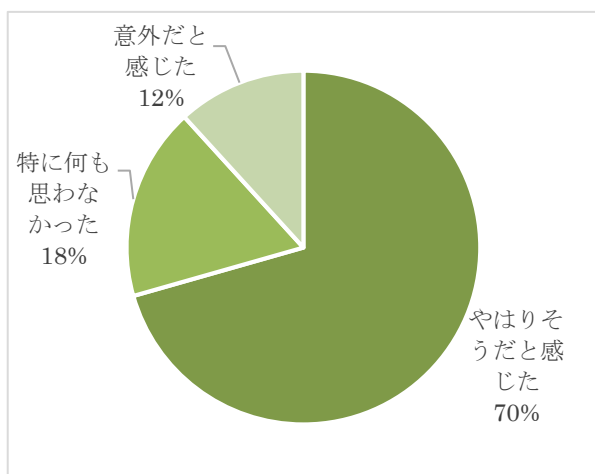
3-4 態度について

3-4-1 同性者友人知人への態度と態度の変化について

同性愛者の友人・知人がいると回答した人に、その友人・知人が同性愛者だと知った時の態度について、それぞれ1から3までの3段階で聞いた。これは、1に近づくにつれ好意的な変化、3に近づくにつれ非好意的な変化である。それぞれ、「話しやすさ」1.82、「親しみやすさ」1.88、「信頼感」1.65、「好ましさ」2.00である。この結果を見ると「好ましさ」以外の項目では好意的な変化があった傾向がみられる。また、図表—12、図表—13にあるのは「同性愛者だと聞いたときどう思いましたか」、「その後、実際に態度の変化がありましたか」という質問に対する回答をグラフにしたものである。この結果を見ると同性愛者であるとする前から70%の人は同性愛者ではないかを感じ取っていたという結果になった。また、その後の態度の変化は24%の人は実際に態度に変化があったという回答を得られた。

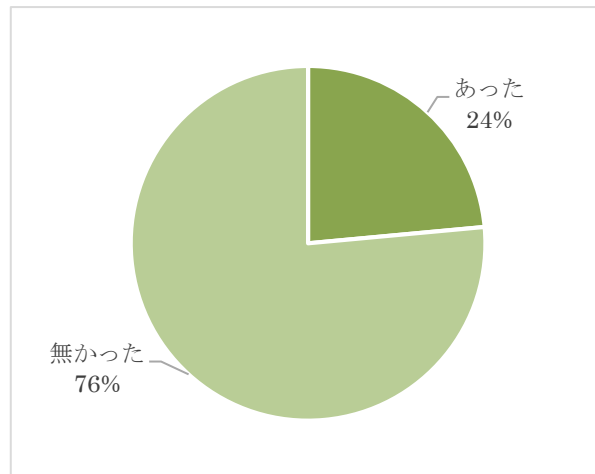
図表—12 同性愛友人への態度

(N=17 単位：%)



図表—13 同性愛者友人への態度変化

(N=17 単位：%)



3-4-1 同性愛者とそれ以外の態度についての比較

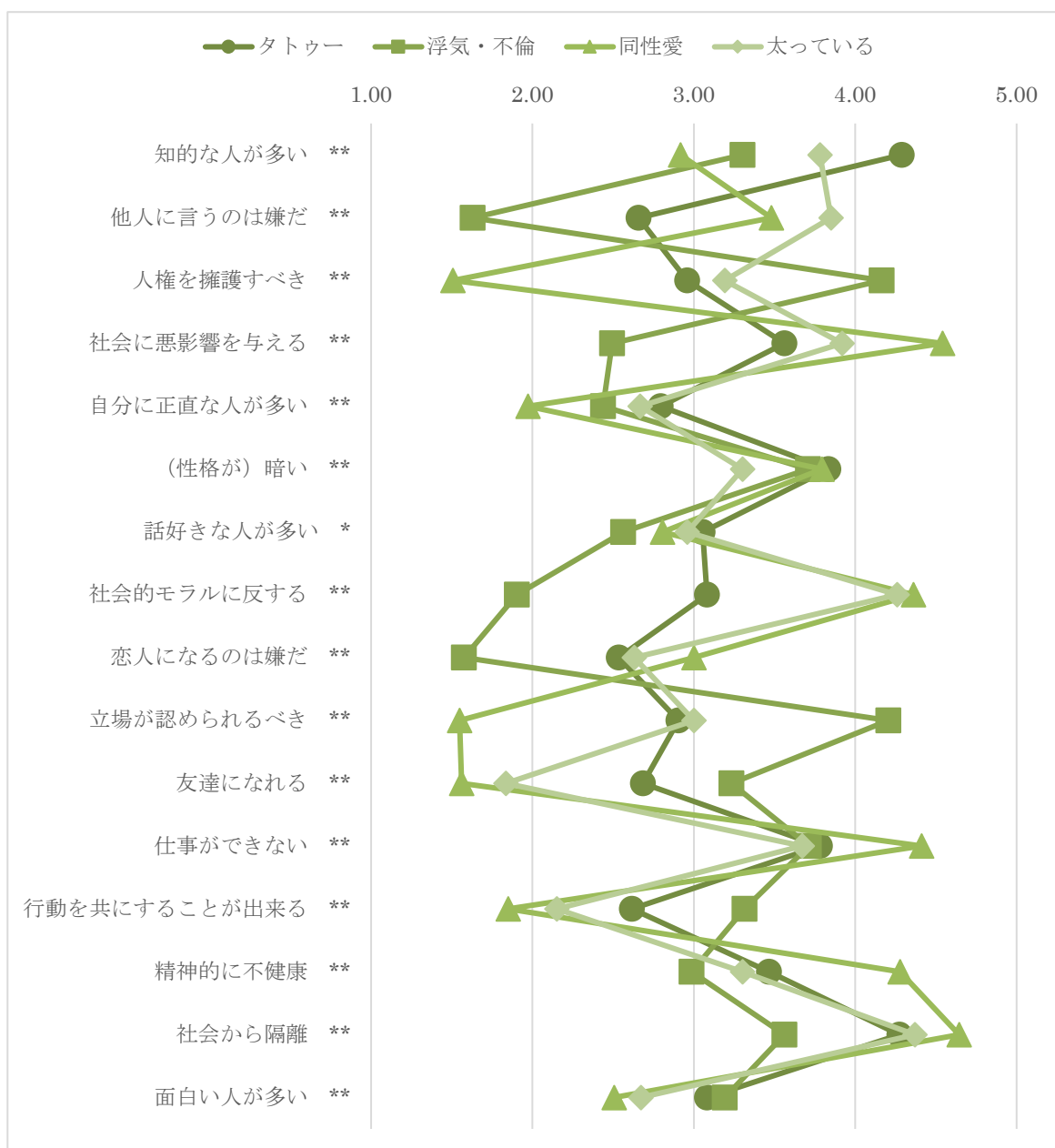
同性愛者への態度については（宮澤・福富〔2008〕）の尺度を引用し、その中なら好意的要素と非好意的要素それぞれ8項目合計16項目について調査を行った。また、同性愛者への社会的関心の高まりを考慮してダミーとして「タトゥーを入れている人」「浮気・不倫をしている人」「(体型が)太っている人」という3要素を加えて「1.とてもそう思う」から「5.まったくそうは思わない」までの5段階の尺度で質問した。その結果を一元配置分析し、まとめたものが図表—14、15である。この質問についてはすべての項目で有意な差が見られた。この結果からすべての項目においては相手の外的もしくは内的な思考や変化によって態度や思想が変化するということである。

図表—14 同性愛友人への態度

「知的な人が多い」	f=27.200,df=291,p>.01
「家族にいたら、それを他人に言うのは嫌だ」	f=44.018,df=291,p>.01
「その人の人権を国がもっと擁護すべきだ」	f=71.893,df=291,p>.01
「社会に悪影響を与える存在だ」	f=44.192,df=291,p>.01
「自分に正直な人が多い」	f=6.250,df=290,p>.01
「(性格が) 暗い」	f=3.883,df=289,p>.01
「知的な人が多い」	f=27.200,df=291,p>.01
「話好きな人が多い」	f=2.975,df=290,p>.05
「社会的モラルに反する」	f=88.036,df=290,p>.01
「恋人になるのは嫌だ」	f=15.597,df=291,p>.01
「社会的な立場がもっと認められるべきだ」	f=72.079,df=291,p>.01
「友達になれる」	f=33.207,df=291,p>.01
「仕事ができない」	f=7.492,df=291,p>.01
「行動を共にすることが出来る」	f=22.321,df=291,p>.01
「精神的に不健康である」	f=14.601,df=290,p>.01
「社会から隔離した方が当人のためだと思う」	f=16.550,df=291,p>.01
「面白い人が多い」	f=7.110,df=291,p>.01

(※「社会に悪影響を与える存在だ」の同性愛者、「自分に正直な人が多い」の(体系の)太っている人、「(性格が)暗い」のタトゥーを入れている人、浮気・不倫をしている人、「話好きな人が多い」の同性愛者、「社会的モラルに反する」の同性愛者、は N=72)

図表—15 それぞれの態度について (N=73)



3-4-3 同性愛者への態度の影響について

3-4-3-1 同性愛者への態度について

ここでは、態度に対する尺度を因子分析した結果をまとめていく。図—00はその結果である。因子分析の結果、5つの因子が検出された。第1因子には「対人的因子」、第2因子には「性格的因子」、第3因子には「精神的因子」、第4因子には「社会的悪印象因子」、第5因子には「恋愛関係因子」と名付けた。第1因子には「社会に悪影響を与える存在だ」（ここでは因子負荷量がマイナスであるため「社会に悪影響を与えない存在だ」という、別の因子に含まれそうなものがあるが、これは他人に影響に関係しているという意味で対人関係であるということでこの因子が妥当である。

図表—16 因子分析結果

	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	平均 値
行動を共にすることができる	.855	.015	.108	-.133	.107	.190
社会的な立場がもっと認められるべきだ	.845	.323	-.197	-.041	-.133	.159
友達になれる	.797	.365	-.080	-.249	.021	.171
その人の人権をもっと国が擁護すべきだ	.770	.439	-.145	.006	-.196	.175
社会に悪影響を与える存在だ	-.689	.056	.468	.112	.105	.010
話好きな人が多い	.080	.785	-.246	.192	-.028	.157
面白い人が多い	.210	.759	-.020	-.237	-.016	.139
知的な人が多い	.134	.701	.241	-.283	-.062	.146
自分に正直な人が多い	.206	.556	-.119	.452	.304	.280
(性格が) 暗い	-.021	-.068	.849	-.115	.027	.135
精神的に不健康である	-.137	-.107	.828	.153	.026	.153
社会的モラルに反する	-.442	.210	.545	.265	.368	.189
家族にいたら、それを他人に言うのは嫌だ	-.192	-.203	-.002	.769	.148	.104
仕事ができない	-.212	-.024	.513	.581	-.417	.088
社会から隔離したほうが当人のためだと思う	-.423	.061	.302	.456	.195	.118
恋人になるのは嫌だ	-.121	-.053	.087	.133	.893	.188

因子(平方和、寄与率)	因子の内容
第1因子 (3.7、23.4%) 対人的因子	「行動を共にすることが出来る」「友達になれる」 「社会的な立場がもっと認められるべきだ」 「その人の人権を国がもっと擁護すべきだ」 「社会に悪影響を与える存在だ」
第2因子 (2.5、25.8%) 性格的因子	「話好きな人が多い」「面白い人が多い」 「知的な人が多い」 「自分に正直な人が多い」
第3因子 (2.5、15.6%) 精神的因子	「(性格が) 暗い」「精神的に不健康である」 「社会的モラルに反する」
第4因子 (1.7、10.8%) 社会的悪印象因子	「家族にいたら、それを他人に言うのは嫌だ」 「仕事ができない」 「社会から隔離した方が当人のためだと思う」
第5因子 (1.3、8.4%) 恋愛関係因子	「恋人になるのは嫌だ」

3-4-3-2 態度の影響について

次に、同性愛者に対する態度に何が関わっているのかを調べるため、「性別」「同性愛への知識」「同性愛メディア経験の有無」「同性愛者友人の有無」と独立したサンプルの T 検定を行った。それぞれのグラフは 1 に近づくにつれ否定的、5 に近づくにつれ好意的になっている。

3-4-3-2①性別と態度 (図表—17)

「性別」と「態度」の T 検定をした結果をまとめたグラフである。「恋愛関係因子」において 1%水準で有意な差が見られた。男性よりも女性のほうが恋愛関係において好意的な傾向が見られた。つまり、男性は同性である男性と恋愛関係になることに女性と比べて否定的であるという結論が得られた。

3-4-3-2②同性愛への知識と態度 (図表—18)

「同性愛者への知識」と「態度」の T 検定の結果をまとめたグラフである。なお、ここである「同性愛への知識」は「2016年現在、日本で同性婚が認められていますか」という質問に対する回答で「認められている」と答えたものは不正解で「知識がない」という判断をしている。この分析では特に有意差は見られなかった。

3-4-3-2③同性愛メディア経験の有無と態度 (図表—19)

「同性愛メディア経験の有無」と「態度」の T 検定の結果をまとめたグラフである。この分析では、「対人的因子」「恋愛関係因子」において 1%水準、「性格的因

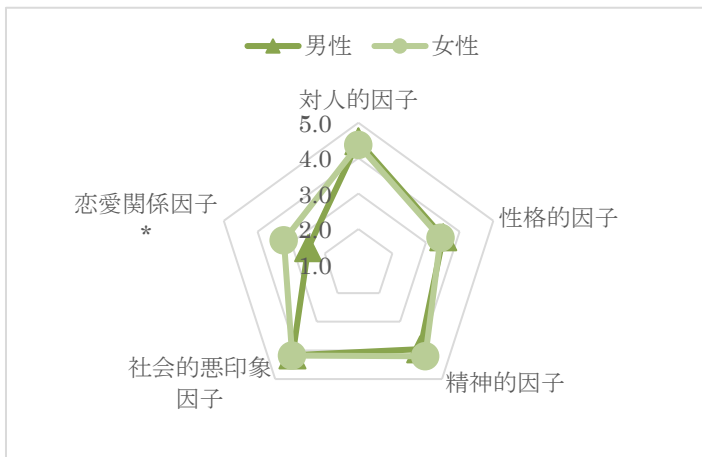
子」「社会的悪印象因子」において5%水準で有意な差が見られた。この分析から、同性愛メディア経験がある人のほうが、ない人よりもかなり好意的な傾向が見られた。この結果により仮説①は立証された。

3-4-3-2④同性愛者友人の有無と態度（図表—20）

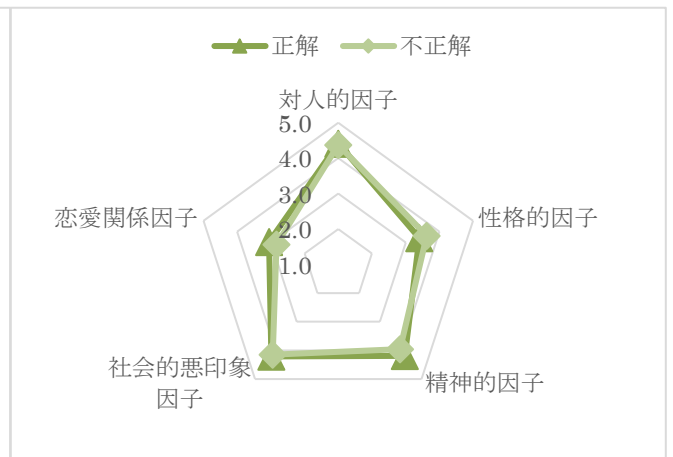
「同性愛者友人・知人の有無」と「態度」のT検定の結果をまとめたグラフである。この分析では有意な差は見られなかった。この分析結果により、仮説②は棄却された。

以上の結果より、同性愛者への態度については、同性愛メディア経験が最も影響していることになるため、仮説④は棄却された。

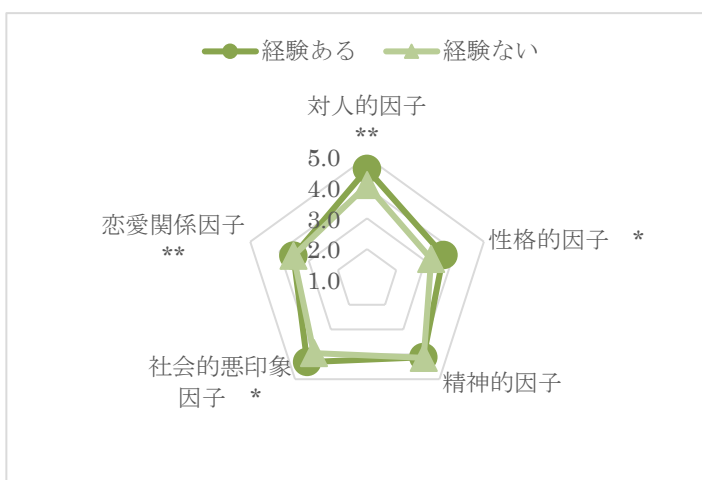
図表—17 性別と態度
(N=73 ※精神的因子のみ N=71)



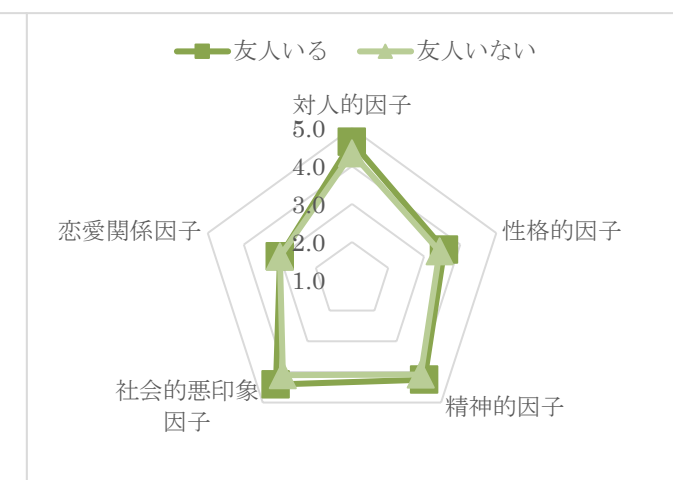
図表—18 同性愛への知識と態度
(N=73 ※精神的因子のみ N=71)



図表—19 同性愛メディア経験の有無と態度
(N=73 ※精神的因子のみ N=71)



図表—20 同性愛者友人の有無と態度
(N=73 ※精神的因子のみ N=71)



3-4-3-3 メディア接触量の態度への影響について

同性愛者に対する態度にメディア接触量がどの程度関わっているかを調べるため、3-4-3 で出した因子とメディア接触量を独立のある T 検定にかけた。その結果が以下の通りである。ここにあるメディア接触量とは、回答者に 1 週間または 1 カ月間にどのくらいそのメディアに接していたかを数字で自由に記入してもらった。その平均値を出し、平均よりも多いものと少ないものにグループ分けをした。

3-4-3-3①印刷メディア接触量と態度について（図表—21）

「1 カ月に平均で何冊くらいの印刷された本を読みますか」という質問に対する回答の平均をもとにグループ分けし、因子と T 検定を行ったものである。この分析から「恋愛関係因子」において 5%水準で有意な差が見られた。このことから、恋愛関係において印刷メディアは好意的な印象を与える傾向があるといえる。

3-4-3-3②電子書籍接触量と態度について（図表—22）

「1 カ月に平均で何冊くらいの電子書籍を Web などのインターネット上で読みますか」という質問に対する回答の平均をもとにグループ分けし、因子と T 検定を行ったものである。この分析では、有意な差は見られなかった。

3-4-2-3③Web・漫画アプリ接触量と態度について（図表—23）

「1 カ月に平均で何話くらいの漫画または小説などを Web やアプリなどのインターネット上で読みますか」という質問に対する回答の平均をもとにグループ分けし、因子と T 検定を行ったものである。この分析から「恋愛関係因子」において 5%水準で有意な差が見られた。このことから、恋愛関係において漫画アプリは好意的な印象を与える傾向があるといえる。

3-4-3-3④TV 映像接触量と態度について（図表—24）

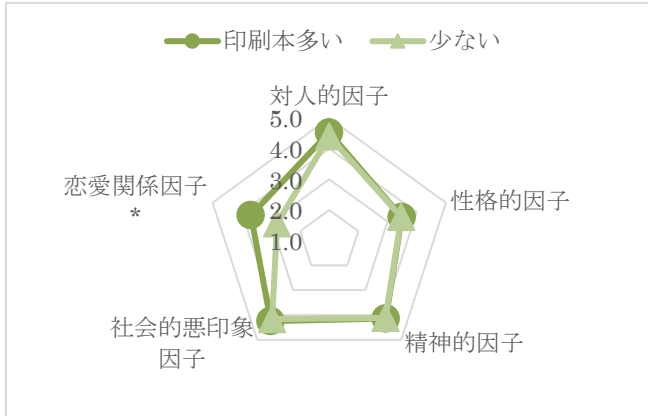
「1 週間に平均で何時間くらい、テレビで映像を見ていますか」という質問に対する回答の平均をもとにグループ分けし、因子と T 検定を行ったものである。この分析では、有意な差は見られなかった。

3-4-3-3⑤インターネット・映像接触量と態度について（図表—25）

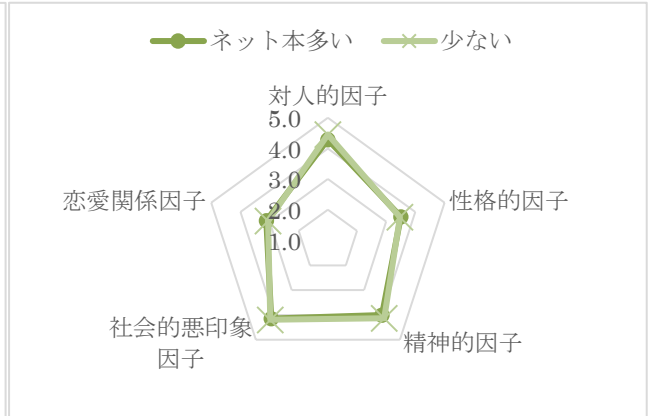
「1 週間に平均で何時間くらい、インターネット上で映像を見ていますか」という質問に対する回答の平均をもとにグループ分けし、因子と T 検定を行ったものである。この分析では、有意な差は見られなかった。

このことから、仮説⑦は棄却されなかったが肯定されるほどの傾向も見られなかった。つまり、印刷メディアは影響している傾向はあるが、それが影響していると結論付けることのできる結果は得られなかった。

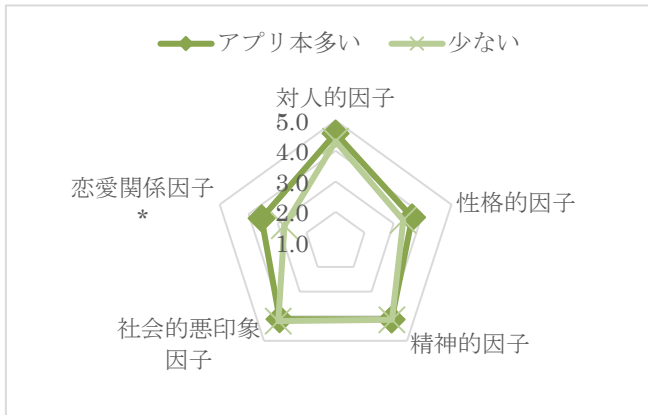
図表—21 印刷接触量と態度
(N=73 ※精神的因子のみ N=71)



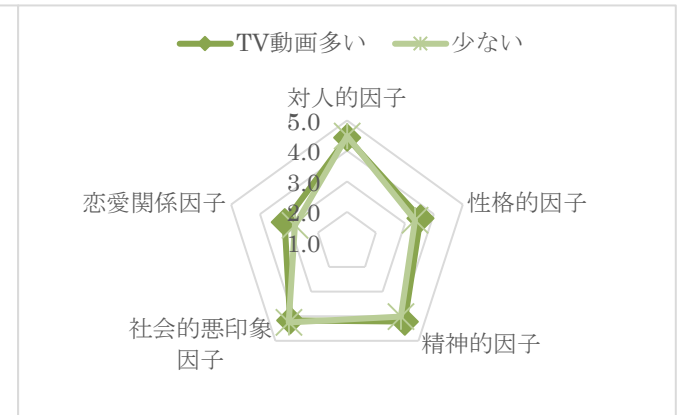
図表—22 電子書籍接触量と態度
(N=73 ※精神的因子のみ N=71)



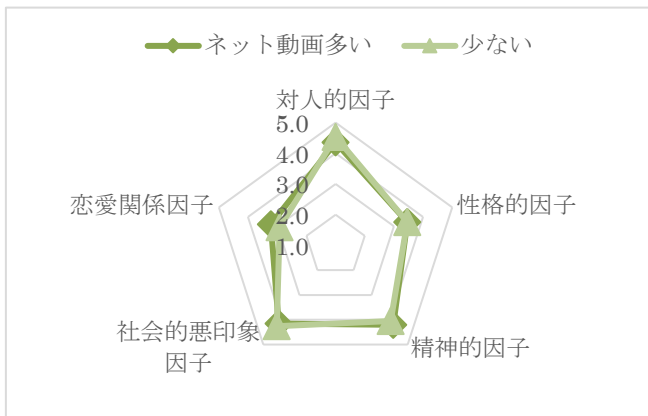
図表—23 アプリ接触量と態度
(N=73 ※精神的因子のみ N=71)



図表—24 TV映像接触量と態度
(N=73 ※精神的因子のみ N=71)



図表—25 ネット動画接触量と態度
(N=73 ※精神的因子のみ N=71)



3-5 同性愛メディアへの理解について

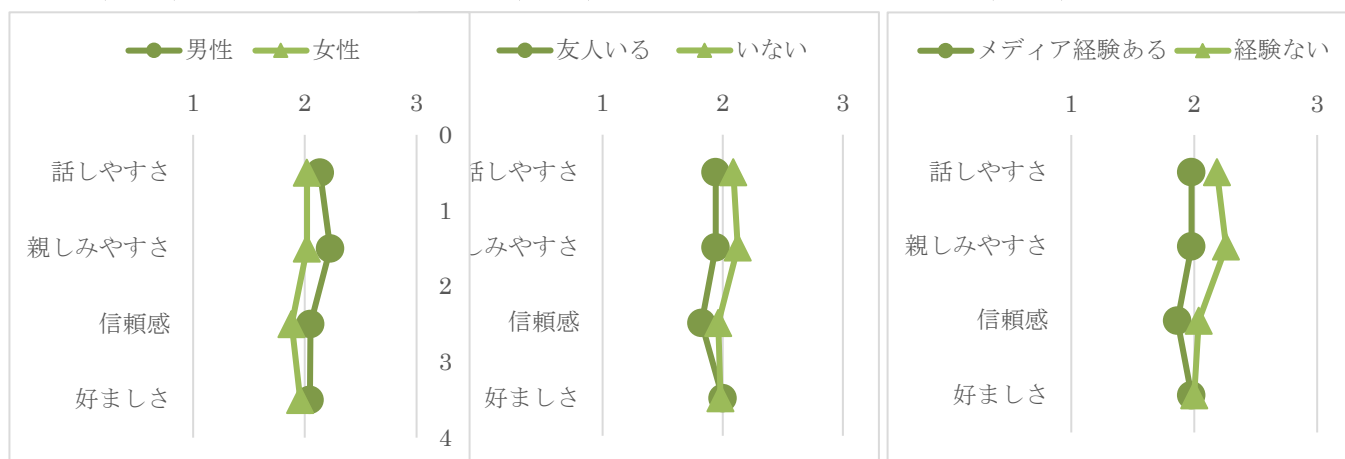
3-5-1 同性愛メディア利用者への態度について

「同性愛メディアを好む人に対してどう思いますか」という質問をそれぞれ1から3までの3段階で聞いた結果を表したものが図表—26、27、28である。このグラフは1に近づくにつれ好意的な変化、3に近づくにつれ非好意的変化である。この分析において有意な差は見られなかった。

図表—26 性別と態度
(N=73)

図表—27 友人有無と態度
(N=73)

図表—28 経験と態度
(N=73)

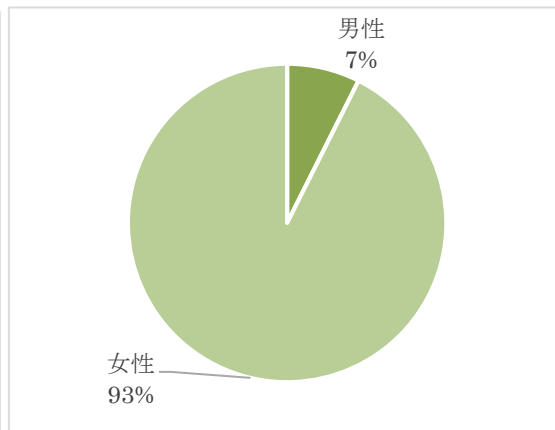
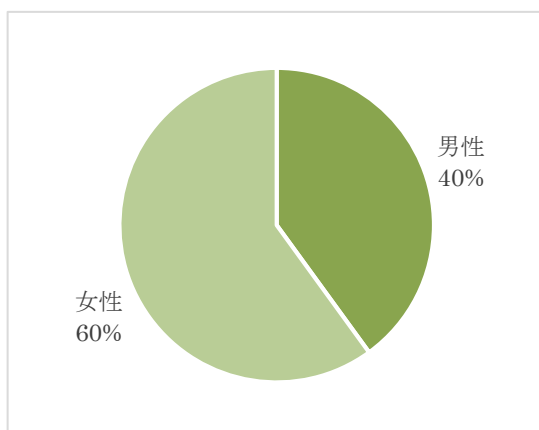


3-5-2 同性愛メディア作品について

同性愛メディア経験があると回答した人に、同性愛メディアの実際の作品名を挙げて作品に触れたことがあるかどうかを調査した。作品は男性同士の恋愛作品が4作品（『純情ロマンチカ（中村春菊）』『同級生（中村明日美子）』『抱かれない男1位に脅かされています（桜日梯子）』『囀る鳥は羽ばたかない（ヨネダコウ）』）、女性同士の恋愛作品が4作品（『ゆるゆり（なもり）』『やがて君になる（仲谷鳩）』『桜 Trick（タチ）』『citrus（サブロウタ）』）、計8作品と「あてはまるものはひとつもない」を加えた9項目で調査を行った。その回答を性別とのクロス集計をし、男性同士の恋愛作品と女性同士の恋愛作品に触れたことがある人の男女比を分析した。なお、この質問は同性愛メディアに触れたことのある人にしか質問していないため回答数は、男性16、女性52である。

図表—29 女性同士の恋愛作品
(N=47 単位：%)

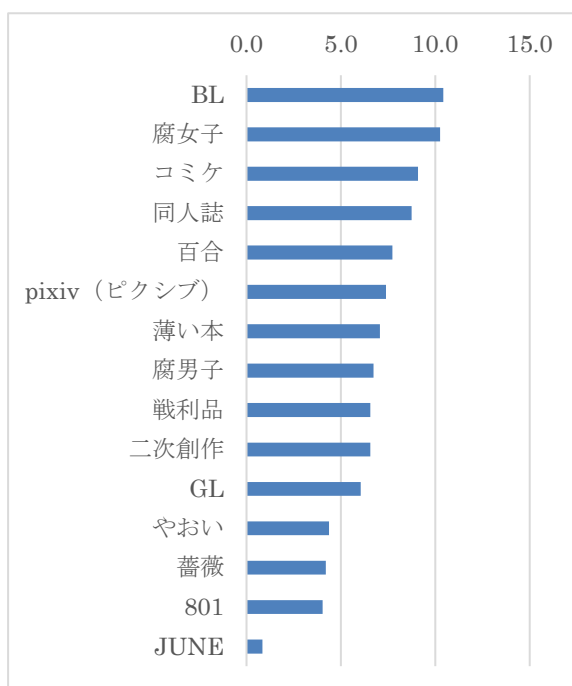
図表—30 男性同士の恋愛作品
(N=47 単位：%)



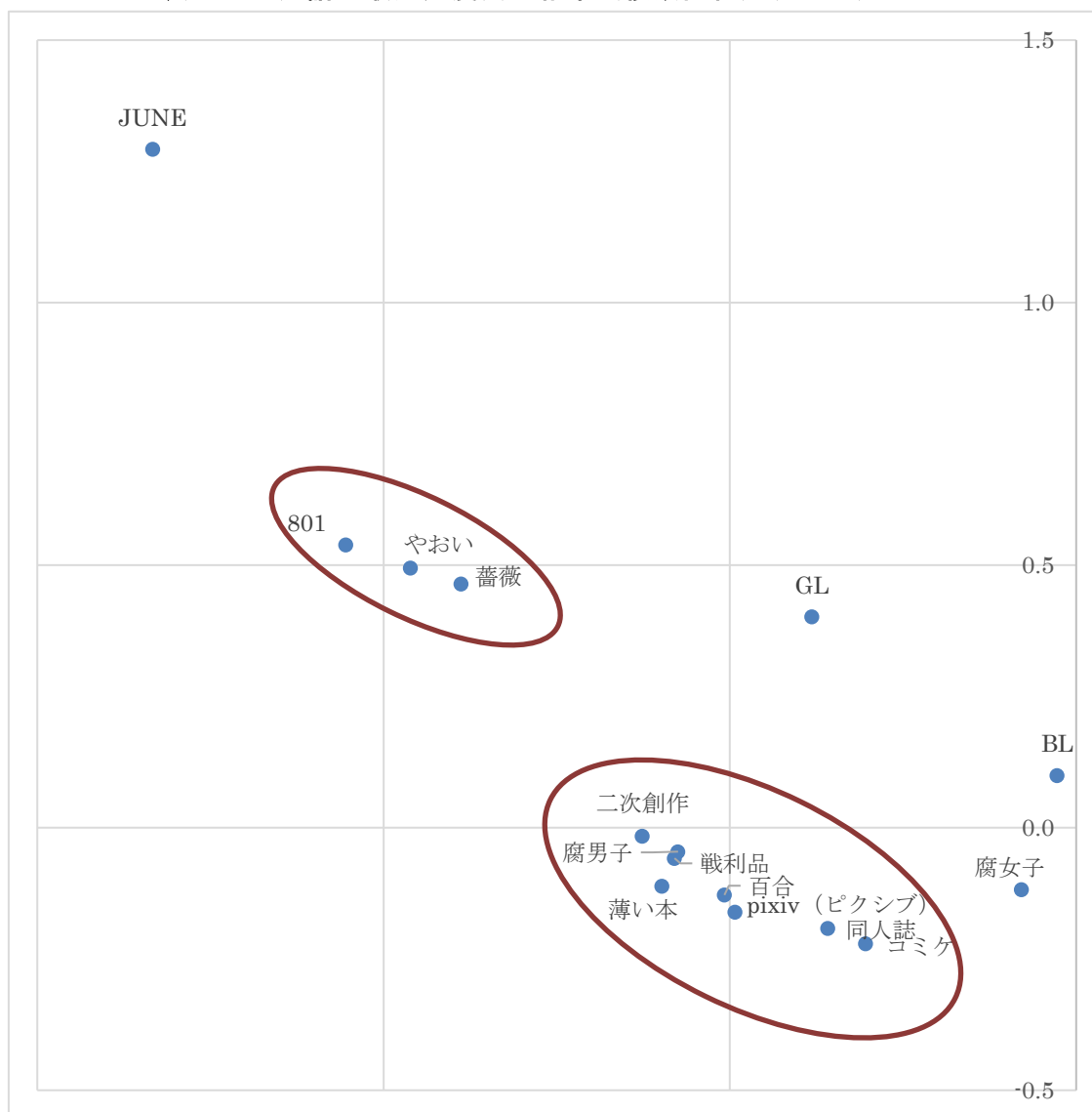
3-5-3 サブカルチャー用語について

同性愛メディアやサブカルチャーへの理解度を調べるため、漫画やインターネットで利用される言語を知っているかどうか質問した。図表—31は言語を「知っている」と答えた人が多かった順に並べ替えてグラフにしたものである。また、用語を「同性愛を表す用語（BL・GL・百合・薔薇）」「同性愛愛好者（腐女子・腐男子）」「漫画用語（同人誌・pixiv・薄い本・二次創作）」「漫画イベント用語（コミケ・戦利品）」「同性愛の漫画用語（やおい・801・JINE）」の6種類に分類した。この結果は「同性愛を表す用語」28.4%、「同性愛愛好者」17.0%、「漫画用語」29.7%、「漫画イベント用語」15.6%、同性愛の漫画用語」9.24%、となった。この結果を見ると漫画用語や同性愛を表す用語は比較的知名度が高いが、漫画イベント用語や同性愛漫画用語は知名度が低いことがわかる。また、用語についての回答の傾向として用語の知名度には、特定のばらつきがあるように感じられ、場合によっては複数の種類ごとに分類できる可能性も感じた。そのため、分析で用いた変数を同時に複数個投入して、用語と各コーディング・カテゴリーとの関係を 図示したい。そこで多重コレスポネンス分析を行うことにする。まず分析変数には「BL」「GL」「百合」「薔薇」「腐女子」「腐男子」「同人誌」「pixiv」「薄い本」「二次創作」「コミケ」「戦利品」「やおい」「801」「JINE」を投入した。データは変数主成分で正規化され、投入した各変数のカテゴリーのカテゴリポイントをプロットした。横軸の Cronbach の α は 0.91（固有値 =6.58、寄与率 =43.84）、縦軸の α は 0.45（固有値 =1.73、寄与率 =11.56）となっている。図表—32はその結果を図にしたものである。この分析によって、「801」「やおい」「薔薇」の3つ用語から成り立つグループと「二次創作」「腐男子」「戦利品」「薄い本」「百合」「pixiv（ピクシブ）」「同人誌」「コミケ」の8つから成り立つ用語の2つのグループに分けられた。

図表—31 用語知名度（複数回答）（N=595 単位：%）



図表—32 用語の最適尺度法の結果（複数回答）（N=595）



4. 調査研究のまとめと考察

今回の調査で同性愛者への態度と同性愛メディアが深くかかわっていることが証明できた。これは、私の考えは間違っていないということが言えるだろう。態度に関する質問では全体として比較好意的な印象を持っていることが分かったが、同性メディアに関わっているかどうか最も影響しており、なおかつ好意的な態度に変化しているという結果をえることが出来た。メディアやサブカルチャーなどで同性愛や同性愛メディアについて取り上げていることは、今後、同性愛への理解や態度に良い影響を与える可能性が高い。しかし、今回の調査は同性愛メディアとの関連性に特化した調査であったため、娯楽的要素の強いメディアと関連付けすぎておりきちんとし

た結果が出ないのではないかと批判も受けた。確かに、私も同性愛メディアに触れていて趣味的や性的な娯楽要素が他のジャンルの作品よりも多いように感じる時はある。そのため、同じ趣味を共有している仲間同士でも別の友人に自分の趣味を伝えるのは難しく感じる。相手に何と思われるか不安であるからである。私はこの調査を行うことによって自分が「腐女子である」ということが周囲に解けると同じ趣味を持った友人たちが話しかけてくれるようになった。私の周囲には思っただけ以上に趣味を共有できる人がいたようである。このことはこの調査によって得た別の副産物のようなものである。しかし、この調査を行うことで表立って批判はしなかったが共感をしてくれていない友人がいたのは事実である。本人は隠していたのかもしれないが、私は感じ取った。もしも、これがカミングアウトをした場合だったら、その友人たちはどのように感じただろうか。この調査からは好意的な数値が出たが、実際にどう感じているか数値として表れていない部分では自分と異なる存在である「同性愛者」というものに対して否定的に考えてしまう部分があるのかもしれない。これから 2020 年に東京オリンピック・パラリンピックが行われるなど海外と接していく日本が本当の国際化ができるのはまだ先なのかもしれない。

5. 参考文献

- 伊藤悟・虎井まさ衛 (2002) 『多様な「性」がわかる本—性同一性障害・ゲイ・レズビアン』 高文研。
- 桐原奈津 坂西友秀 (2003) 「セクシャル・マイノリティに対するセクシャル・マジョリティの態度とカミング・アウトへの反応」『埼玉大学紀要 教育科学』 52(1),
- 南和行 (2015) 『同性婚 私たち弁護士夫婦 (ふうふ) です』 祥伝社新書。
- 溝口彰子 (2015) 『BL 進化論 ポーズラブが社会を動かす』 太田出版。
- 宮沢仁 福富護 (2008) 「同性愛者に対する態度とメディア・リテラシーとの関連」『東京学芸大学紀要. 総合教育科学系』 59 号
- よしながふみ (2007) 『きのう何食べた?』 講談社。
- 和田実 (2010) 「大学生の同性愛開示が異性愛友人の行動と同性愛に対する態度に及ぼす影響」『心理学研究』 81 (4)
- 山本章加 大蔵雅夫 重本津多子 (2012) 「パーソナリティとイメージが同性愛者に対する態度に与える影響」『徳島文理大学研究紀要』 84 号
- 山下玲子 源氏田憲一 (1996) 「同性愛者に対する態度についての一研究 : 男女差, メディア接触量を中心として」『一橋研究』 21(2),
- 吉仲崇・風間孝・石田仁・河口和也・釜野さおり (2015) 「セクシュアル・マイノリティに対する意識の属性による比較-全国調査と大学生対象の先行研究を中心に-」『新情報』 103 号

HUFFPOST LIFESTYLE JAPAN

「【LGBT】性的マイノリティーは全体の 7.6% 電通調査、3年前より増えた理由は？」
(2017 年 2 月 20 日閲覧)

http://www.huffingtonpost.jp/2015/04/22/japan-lgbt-increased_n_7114592.html

「LGBTに関する意識調査」(2017年2月26日閲覧)

<http://lab.oceanize.co.jp/lgbt-know-be/>

NHK「オトナヘノベル」5月12日放送「2次元ラブ どう思う？」(2017年2月26日閲覧)

<http://www6.nhk.or.jp/otona/calender/index.html?i=45>

最後に

今回の調査はジェンダーや深層的な思考に関わるものであり、答えにくい質問や配慮に欠けた質問もあったかと思う。アンケートに回答していただいた皆様を始め、助言をいただいた方、この調査を行うことを認めてくださった指導教員の先生や同期のみんな、その他この調査に協力していただいたすべての方に感謝を申し上げます。

メディアと対人関係についての意識調査

文教大学情報学部メディア表現学科のメディア調査研究法Ⅲを履修している丸田江里菜です。このアンケートは授業で論文を書くために行っている調査です。あなたご自身のことなどプライバシーが漏れることはありません。ご回答をよろしく願っています。

・あなた自身のことについてお聞きます

あなたの性別を教えてください

- 男性 (30.1%)
- 女性 (69.9%)
- その他:

あなたの学年を教えてください

- 1年生 (27.4%)
- 2年生 (28.8%)
- 3年生 (20.5%)
- 4年生 (23.3%)
- その他:

学部と学科を教えてください

- 教育・学校課程 (7.0%)、教育・心理教育課程 (1.4%)
- 人科・人科 (2.8%)、人科・臨床心理 (1.4%)、人科・心理 (4.2%)
- 文学・日本文学 (8.5%)、文学・英米文学 (4.2%)、文学・中国文学 (4.2%)
- 情報・広報 (4.2%)、情報・経情 (1.4%)
- 情報・システム (2.8%)、情報・情社 (4.2%)、情報・メディア (9.9%)
- 国際・理解 (7.0%)、国際・観光 (14.1%)、健康栄養 (11.3%)、経営 (11.3%)

出身都道府県を教えてください(海外の場合は国名)

- 北海道・青森県・秋田県・三重県・鳥取県・島根県・広島県・長崎県・大分県・沖縄県 (1.4%)
- 千葉県 (2.7%)、群馬県 (4.1%)、福島県 (5.5%)、茨城県・長野県 (5.5%)、栃木県・東京都・静岡県 (8.2%)
- 埼玉県 (11.0%)、神奈川県 (27.4%)

・次の人に関する態度について教えてください

入れ墨(タトゥー)を入れている人

	とても そう思 う	1	2	3	4	5	全くそ うは思 わない
知的な人が多い	1.4	0	12.3	41.1	45.2		
家族にいたら、それを他人に言うのは嫌だ	23.3	31.5	16.4	13.7	15.1		
その人の人権を国がもっと擁護すべきだ	15.1	19.2	34.2	17.8	13.7		
社会に悪影響を与える存在だ	4.1	16.4	23.3	31.5	24.7		
自分に正直な人が多い	16.4	21.9	34.2	20.5	6.8		
(性格が) 暗い	2.8	5.6	22.2	44.4	25.0		
話好きな人が多い	5.5	17.8	52.1	15.1	9.6		
社会的モラルに反する	8.2	32.9	19.2	21.9	17.8		
恋人になるのは嫌だ	31.5	24.7	13.7	19.2	11.0		
社会的な立場がもっと認められるべきだ	15.1	21.9	34.2	15.1	13.7		
友達になれる	19.2	27.4	30.1	12.3	11.0		
仕事ができない	2.7	15.1	16.4	32.9	32.9		
行動を共にすることが出来る	15.1	37.0	26.0	15.1	6.8		
精神的に不健康である	5.5	19.2	24.7	24.7	26.0		
社会から隔離した方が当人のためだと思う	1.4	2.7	15.1	28.8	52.1		
面白い人が多い	4.1	13.7	63.0	8.2	11.0		

浮気・不倫をしている人

	とても そう思 う	1	2	3	4	5	全くそ うは思 わない
知的な人が多い	6.8	20.5	31.5	17.8	23.3		
家族にいたら、それを他人に言うのは嫌だ	64.4	20.5	5.5	6.8	2.7		
その人の人権を国がもっと擁護すべきだ	0	4.1	23.3	24.7	47.9		
社会に悪影響を与える存在だ	23.3	34.2	20.5	13.7	8.2		
自分に正直な人が多い	37.0	21.9	16.4	9.6	15.1		

あなたは1ヶ月に平均で何話くらいの漫画または小説などをWebやアプリなどインターネット上で読みますか

話数	0	1.0	2.0	2.5	3.0	5.0	6.0	6.5	10.0	15.0
割合	49.3	5.8	2.9	1.4	1.4	5.8	2.9	1.4	2.9	1.4
話数	20.0	30.0	50.0	60.0	70.0	80.0	90.0	100.0	150.0	200.0
割合	2.9	4.3	4.3	1.4	1.4	1.4	1.4	4.3	1.4	1.4

あなたは1週間に平均で何時間くらい、テレビでドラマやバラエティーの映像を見えますか(録画やDVD、ゲーム実況なども含む)

時間	0.0	1.0	2.0	2.5	3.0	4.0	5.0	5.5	7.0	9.0	10.0	14.0
割合	5.6	7.0	5.6	1.4	8.5	7.0	7.0	1.4	5.6	1.4	12.7	4.2
時間	15.0	20.0	21.0	28.0	30.0	35.0	40.0	42.0	60.0	100.0	104.0	
割合	4.2	5.6	1.4	4.2	4.2	1.4	2.8	2.8	2.8	1.4	1.4	

あなたは1週間に平均で何時間くらい、インターネットでドラマやバラエティーの映像を見えますか(録画やDVD、ゲーム実況なども含む)

時間	0.0	0.3	0.5	1.0	2.0	3.0	4.0	4.5	5.0	5.5	6.0
割合	24.6	1.4	1.4	8.7	11.6	2.9	1.4	1.4	7.2	1.4	1.4
時間	7.0	8.0	10.0	14.0	15.0	20.0	24.0	25.0	30.0	100.0	104.0
割合	7.2	1.4	7.2	1.4	5.8	2.9	1.4	2.9	2.9	1.4	1.4

・同性愛メディアについてお聞きします

あなたは同性愛メディア(男性同士または女性同士の恋愛を描いた物語やドキュメンタリーの映画や漫画など)に触れたことがありますか

ある(63.0%)
ない(37.0%)

・同性愛メディアに「触れたことがある」と答えた方にお聞きします

最初に触れた(見た・聞いた)のは何歳ですか

年齢	7	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
割合	2.4	9.5	2.4	9.5	7.1	14.3	9.5	19.0	11.9	4.8	4.8	4.8

それはどの媒体でしたか

- 映像(34.8%)
- 印刷物(23.9%)
- 音声のみ(0%)
- インターネット(41.3%)
- その他:

きっかけは誰かから勧められたことですか

- 友人(23.9%)
- 兄弟・姉妹(4.3%)
- 親(0%)
- 親戚(0%)
- インターネット上の友人・知人(2.2%)
- 誰からも勧められていない(58.7%)
- その他(10.9%)

今まで触れたことのある同性愛メディアはどのようなものでしたか

- 映像①(実写のドラマや映画などの物語)(11.0%)
- 映像②(実写のドキュメンタリーやノンフィクション)(10.4%)
- 映像③(アニメーション)(9.2%)
- 音声(ドラマCDやラジオドラマ)(6.4%)
- 印刷①(漫画・オリジナル)(11.6%)
- 印刷②(漫画・2次創作)(8.7%)
- 印刷③(小説・オリジナル)(5.8%)
- 印刷④(小説・2次創作)(4.6%)
- インターネット①(静止画、漫画・オリジナル)(7.5%)
- インターネット②(静止画、漫画・2次創作)(8.1%)
- インターネット③(小説・オリジナル)(5.8%)

- インターネット④(小説・2次創作)(6.4%)
- インターネット⑤(ブログや体験記事)(3.5%)
- その他(1.2%)

以下の作品の中で読んだことや見たことのある作品を教えてください

- 純情ロマンチカ(中村春菊)(20.6%)
- 同級生(中村明日美子)(7.4%)
- ゆるゆり(なもり)(13.2%)
- やがて君になる(仲谷鳩)(4.4%)
- 抱かれたい男1位に脅されています。(桜日梯子)(7.4%)
- 囁る鳥は羽ばたかない(ヨネダコウ)(4.4%)
- 桜 Trick(タチ)(8.8%)
- citrus(サブロウタ)(2.9%)
- 当てはまるものはひとつもない(30.9%)

あなたは同性愛メディアを好む人(腐女子・百合好きなど)についてどう思いますか

	1	2	3
話しやすさについて	20.5	53.4	26.0
親しみやすさについて	21.9	47.9	30.1
信頼感について	15.5	76.1	8.5
好ましさについて	15.3	68.1	16.7

最近、ニュースや雑誌などでBLや百合などの同性愛メディアについて特集が組まれることがあります、それについてどう思いますか

	1	2	3	4	5
こうした特集について					
とても関心がある	8.2	27.4	21.9	21.9	20.5
こうした特集をどう思いますか					
とても良いことだと思う	12.3	21.9	42.5	15.1	8.2
全く良いことだとは思わない					

あなたは以下のネットや漫画などで使われている言葉の中で、言葉の意味を知っている言葉はありますか

- 同人誌(8.7%)
- 腐男子(6.7%)
- 百合(花の種類ではなく漫画用語)(7.7%)
- やおい(4.4%)
- 戦利品(6.6%)
- GL(6.1%)
- コミケ(9.1%)
- 二次創作(6.6%)
- 腐女子(10.3%)
- pixiv(ピクシブ)(7.4%)
- BL(10.4%)
- 801(4.0%)
- 薄い本(同人誌)(7.1%)
- 薔薇(花の種類ではなく漫画用語)(4.2%)
- JUNE(漫画名)(0.8%)

・友人や知人などについて

あなたは今までで学んでいた中学校または高校で同性のみの環境(男子校や女子校など)に通っていたことはありますか

- ある(9.6%)
- ない(90.4%)

あなたの友人・知人または親戚に同性愛者の人はいますか

- いる(23.3%)
- いない(76.7%)

同性愛の友人・知人・親戚がいると答えた方にお聞きします
その人が同性愛者だと知り、あなたはどのように思いましたか

	1	2	3
話しやすさについて	23.5	70.6	5.9
親しみやすさについて	23.5	64.7	11.8
信頼感について	35.3	64.7	0

好ましさにについて	嫌悪を感じる	17.6	64.7	17.6	好ましいと感じる
-----------	--------	------	------	------	----------

あなたはそのことを聞いてどう思いましたか

やはりそうだと感じた(70.6%)

特に何も思わなかった(17.6%)

意外だと感じた(11.8%)

その後、あなたはその友人知人に対して実際の態度に変化がありましたか

あった(23.5%)

なかった(76.5%)

・同性愛の知識についてお聞きします

2016年12月現在、日本では同性婚が認められていると思いますか

認められている(25.0%)

認められていない(75.0%)

日本に同性愛者はどのくらいの割合いると思いますか

約1%(4.2%)

約3%(12.5%)

約5%(15.3%)

約7%(18.1%)

約11%(31.9%)

約15%(18.1%)

同性愛者は全員、性同一性障害という病気であると思いますか

病気であると思う(6.8%)

病気であるとは思わない(93.2%)

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

好みの音楽とコミュニケーション・印象形成の関係

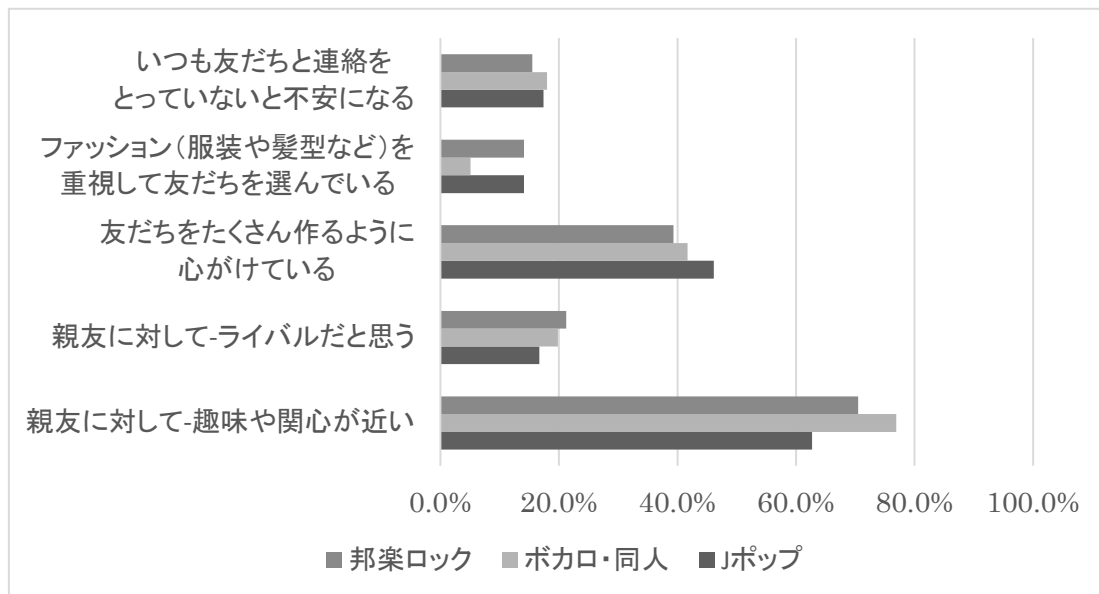
伊藤 翔太 (文教大学情報学部広報学科)

1. はじめに

音楽にまったく関わりがないという若者はどれだけいるだろうか。義務教育の中に音楽の授業があることを考えるとそんな人は一人もいないというのが結論でいいだろう。強いていうなら深く関わっている人のほうが多いのではないのだろうか。少なくともまったく音楽に興味が無いという人よりも好きなバンドやアーティスト、アイドルがいてという人のほうが多くいるのは確かである。その好きなバンドやアーティストをもとに、「聴いている音楽でその人の性格に影響が出る」・「聴いている音楽でその人の印象を決めてしまっている」そういう風に考えている場面がありはしないだろうか。例えば、西野カナを聴いている人は彼女の詞通りの恋愛観を持っている、アニメソングを聴いている人は見た目も中身もオタクだ、バンドマンは前髪が長い、ベトナムポップスを聴いている人は少し変な人だ、など。身の回りを見渡すだけでいくらかでも例はあげられるだろう。音楽というものが人々に深く根付いているとしたら、好みの音楽が、個人のコミュニケーション・相手の印象形成に関わっている可能性は高いといえるだろう。

「音楽ジャンルとコミュニケーションに関する一考察」では、支持しているジャンルとコミュニケーションの関係についての研究を行っている。(永井、2014) 結果として、支持している音楽ジャンルによってコミュニケーションにおける意識に差が出ていることがわかった。結果を一部抜粋したものが図表1である。「ファッションを重視して友だちを選んでいる」の回答数が「ボカロ・同人」を好む人は他音楽ジャンルと比較しても非常に少ない。このことから「ボカロ・同人」を好む人は他音楽ジャンルを好む人よりも友だちを選ぶ際にファッションを重視していないことがわかる。また、「親友に対して趣味や関心が近い」と回答した割合が「ボカロ・同人」を好む人は7割を超えているのにも関わらず、「J ポップ」を好む人は6割程度の回答数であった。加えて、「友だちをたくさん作るように心がけている」と回答している割合は「J ポップ」を好む人が最も多い。このことから、J ポップを好む人は友だちを作る際に相手の趣味をさほど気にしていない可能性が出てくる。逆に「ボカロ・同人」を好む人は自分と趣味や関心が近い人と友だちになっている可能性が高い。以上の点から音楽ジャンルごとにコミュニケーションの意識に差が生まれていることが結果としてあげられている。

図表 1 支持している音楽ジャンルごとのコミュニケーション（永井、2014 より作成）



また、CDの売上低下から音楽産業が廃れていっているという声もある。確かにCDの売り上げがガクンと落ちていっているのは紛れもない事実だ。しかしそれは音楽の聴き方が変わっているだけのことであり、音楽産業が廃れていっているわけではない。まず、CDが売れない理由の大きな理由にダウンロード販売がある。たとえば、iTunesでは1曲がシング300円程度で購入できる。シングルCDの値段をだいたい1000円弱と考えれば、気軽に手軽に1曲を手に入れることができるのだ。いまだにCDの購入を続けている人ももちろんいるが、この手軽さを考えれば、ダウンロード販売に移行するユーザーはたくさんいるだろう。また、60代以上はCDプレイヤーで聴く割合が50%と半数以上を占めているが、20代以下を見ると、CDプレイヤーの割合は9.2%と10%未満で、Appleなどのポータブルデジタルオーディオプレイヤーが46.8%、スマートフォンが52.5%である。(KOETOMO、2015) これらはCDの購入というアクションを介せずとも音楽を聴くことができ、若者のCD購入離れがCDの売上低下に一役買っていることがわかる。また、ライブやフェスの動員数・売上は増加の傾向にあるのだ。2015年の音楽フェス市場規模は222億円。前年比2.1%と順調に成長しており、動員数については、234万人と前年比20.2%増と大幅に上昇している。(びあ総研、2015) これらのことから、決して音楽産業が廃れているわけではなく、多くのファンの支持をいまだに受けていることがわかる。

また、CDの売り上げがいまだに低下していないアーティストもいる。そういわれて多くの現代人が頭に浮かべるのはAKBグループではないだろうか。メンバーの総選挙の投票券や握手券の封入も相まってCDの売上市場において毎回首位にランクインしている。2016年度のCDシングルランキングではトップ10にAKB48が4枚、乃木坂46が3枚、嵐が3枚であった。仮にCDの売上のみでアーティストに人気を決めるとするならばアイドルが人気を独占しているなんて受け取り方もできてしまうだろう。しかし実際には総選挙で自分の「推しメン」を上位に

ランクインさせるために個人が何枚も購入しているケースが非常に多いようだ。ニュースでもAKB 商法などと頻繁に取り上げられていることが多いため周知の事実であろう。他にも好きなアニメのキャラの缶バッジをリュックや服に着けてライブに望むファンも最近ではよく目にする光景である。ファンの間ではグッズの大量購入が愛の強さを表しているといった意識があるらしい。しかし残念ながら同 CD の複数購入も大量の缶バッジの装着も理解のない人からすれば、異様な光景と捉えられることもあるだろう。

音楽と人々の関わり方は少し前とは変わってきているといえるだろう。変わっていない部分もあるが、やや特異ともいえるファンのあり方も目に付くようになってきた。現代の音楽市場を背景に人々はどのような関わり方をし、それがどんな影響を及ぼしているのだろうか。支持する音楽ジャンルとコミュニケーションに関係があることは一部の研究では明らかにされている。しかしそもそも音楽と性格の研究自体の数が少ない。また、「ジャニオタが世間にもどう思われているか」などの特集はテレビ等でよくみかけるが、大々的に複数の音楽ジャンルへの印象を取り上げている番組も研究も今まであまりなかったように思う。たとえば傍から見れば異様な光景に映ってしまうような特定のファンにはある種ステレオタイプのようなものが働いていてもおかしくないだろう。そこで「好みの音楽とコミュニケーション能力の関係」・「好みの音楽による印象形成」の二点を大きな目的として本研究に取り組んだ。調査にあたり、次の 2 つの仮説を立てた。

仮説 1 好みの音楽によってコミュニケーション能力に差が生まれている

仮説 2 特定の音楽ジャンルを好む人に対して印象形成が行われている

2. 調査方法

まず、予備調査を行った。後日、予備調査の結果を基にアンケートを修正し、本調査に取りかかった。予備調査の時点で人気の文教大学での人気の音楽ジャンルを確定し、本調査の特定の音楽ジャンルへの印象の調査項目にはそれらの音楽ジャンルを用いた。(J-POP、邦ロック、洋楽、アイドル、アニメ)。また、本報告書では本調査の結果のみ表記している。

2-1. 予備調査

- ・ 調査対象者

文教大学の学生 31 名

- ・ 調査日時

2016 年 7 月

- ・ 調査手続き

文教大学のあるサークルに調査票による集合調査を実施

- ・調査項目の概要

- 好きな音楽ジャンル
- 好きなアーティスト
- 音楽のメッセージの影響
- 特定の音楽ジャンルを好む人に対する印象
(J-POP、邦ロック、洋楽、アイドル、アニメ)
- 属性 (学年、学部、性別)

2-2. 本調査

- ・調査対象者

文教大学の学生 240 名、回収数 216 名、
有効回答数 160 名 (74%)、男性 65 名・女性 93 名

- ・調査日時

2016 年 11 月

- ・調査手続き

文教大学の授業・ゼミに調査票による集合調査を実施

- ・調査項目の概要

- 好きな音楽ジャンル
- 好きなアーティスト
- 音楽のメッセージの影響
- 音楽との関わり
- 好みの曲の特性
- 嫌いな音楽について
- 特定の音楽ジャンルを好む人に対する印象 (J-POP、邦ロック、洋楽、アイドル、アニメ)
- 自身のコミュニケーション能力得点
- 属性 (学年、学部、性別)

3. 結果

3-1. 人気の音楽ジャンル・アーティスト

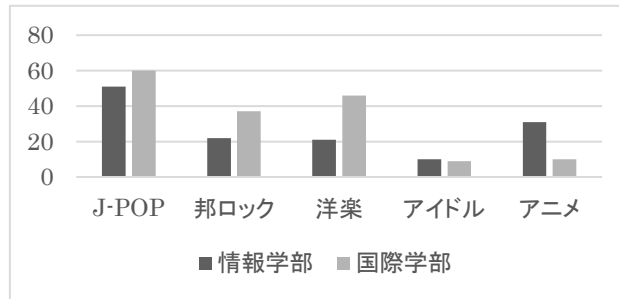
人気の音楽ジャンルは、図表 2 の結果になった。上から順に J-POP (69.4%)、洋楽 (42.5%)、邦ロック (37.5%)、アニメ (26.3%)、同率でアイドル・K-POP (11.9%) となった。7 割近くの学生が J-POP を好きであると回答していることから多くの学生が J-POP を支持していることがわかる。また、人気の音楽ジャンルの学部の内訳が図表 3、各学部の何%が回答したのかの割合が図表 4、性別の内訳が図表 5、各性別の何%が回答したのかの割合が図表 6 である。国際学

部の半分以上が洋楽を好きと回答しているが、情報学部では 3 割程度であった。国際交流の多さや海外への意識の差からこのような結果になったとも考えられる。実は予備調査の段階では邦ロック (50.0%)、洋楽 (36.7%) だったのだが、本調査では序列が逆転した。回答者の国際学部の割合が予備調査の際には約 2 割だったのに対し、本調査では約 6 割と増加したことが大きく関係しているように考えられる。アニメソングの回答率も、情報学部 4 割程度と国際学部 1 割程度と顕著に差がみられた。情報学部の学生のほうがアニメーションなどのグラフィックにかかわる機会や関心が多いことからこのような結果になったのだろうか。また、性別で差がもっともみられたのはアニメソングである。男性 3 割程度に対し、女性は 2 割程度であった。

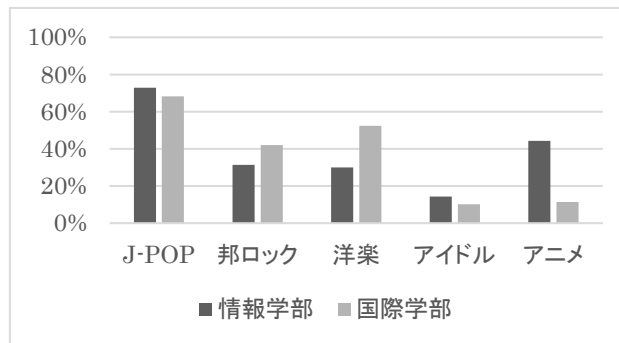
図表 2 人気の音楽ジャンル ※3 つまで複数回答可

音楽ジャンル	回答数	全体の割合 (%)
J-POP	111	69.4
邦ロック	60	37.5
洋楽	68	42.5
アイドル	19	11.9
アニメ	42	26.3
パンク	7	4.4
同人音楽	7	4.4
ヴィジュアル	3	1.9
レゲエ	2	1.3
演歌	3	1.9
クラシック	11	6.9
K-POP	19	11.9
その他	10	6.3
音楽に一切こだわりはない	6	3.8

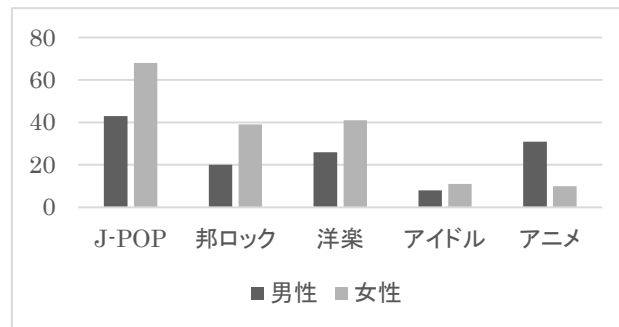
図表3 人気音楽ジャンルの学部内訳



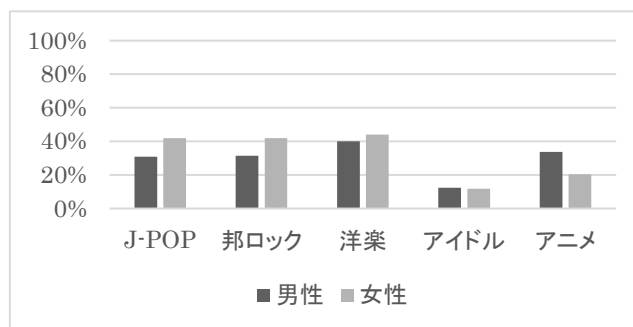
図表4 学部内の人気音楽ジャンルの支持率



図表5 人気音楽ジャンルの性別内訳



図表6 性別ごとの人気音楽ジャンルの支持率



人気のアーティストの結果は図表 7 の通りである。上位 3 位は順に back number、ONE OK ROCK、RADWIMPS となった。興味深いのは人気ジャンルでは 3 位だった邦ロックをジャンルに含むアーティストが 1~3 位、7 位に 2 組、ランクインしていることである。これは「好きなジャンルは J-POP だけど特定のアーティストといえば〇〇 (邦ロックのアーティスト)」という学生が多いということだろうか。あるいは邦ロックの人気上位のアーティストが J-POP として認識されているのかもしれない。

また、RADWIMPS、星野源、UNISON SQUARE GARDEN は最近になってぐんと知名度が上がったアーティストである。RADWIMPS は 2016 年に放映された映画「君の名は。」の劇中の音楽から主題歌まで全ての音楽を手掛けた。映画自体は 2016 年の年間映画興行ランキングで 1 位を飾り、興行収入 235 億と日本国内の歴代総合興行収入ランキングでも現時点で 4 位である (読売オンライン、2017)。また、星野源は 2016 年に放送されたドラマ「逃げるは恥だが役に立つ」の主題歌および主演を務めた。ドラマのエンディングで彼自身も踊っている「恋ダンス」の動画は 3 日で再生回数 280 万を超え、現在では 8000 万を超えている (YAHOO!ニュース、2016)。方々で踊ってみた動画が上アップロードされており、ケネディ駐日大使も踊るなど、社会現象といえるレベルまで人気になっている。UNISON SQUARE GARDEN は、2015 年に放送されたアニメ「血界戦線」のエンディングテーマに使用されている「シュガーソングとビターステップ」を手掛けている。CD 発売後に各 CD ショップで売り切れが続出し、2015 年のアニソンシングルダウンロードランキングでは 1 位を記録し、その後もロングヒットを続けている (レーベルゲート、2015)。「この曲だけは知っている」「この曲から好きになった」という声も多い。映画やドラマ、アニメのタイアップを通して爆発的に人気になるアーティストは少なくない。彼らはその例として近年で代表的な 3 組といえるだろう。

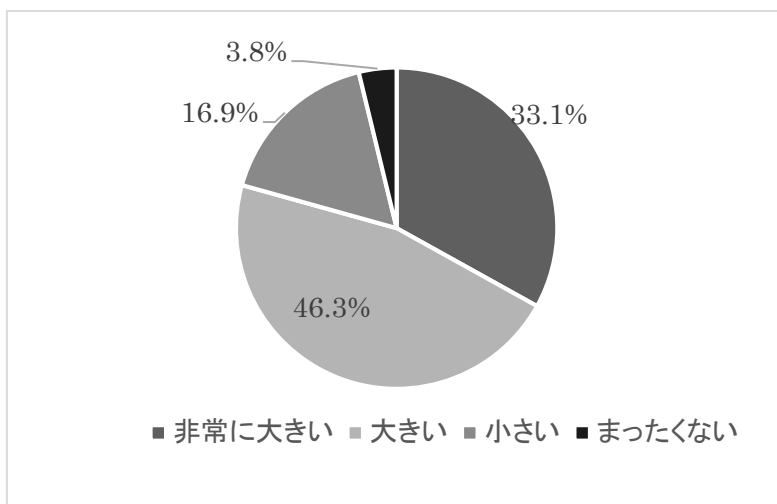
図表 7 人気のアーティスト

順位	回答数	アーティスト名	音楽ジャンル
1	14	back number	J-POP、邦ロック
2	12	ONE OK ROCK	邦ロック
3	9	RADWIMPS	邦ロック
4	8	星野源	J-POP
5	6	嵐	J-POP、アイドル
6	5	Justin Bieber	洋ポップ、R&B
7	4	AAA	J-POP
7	4	EXILE	J-POP、R&B
7	4	GreeeeN	J-POP
7	4	miwa	J-POP、邦ロック
7	4	UNISON SQUARE GARDEN	邦ロック

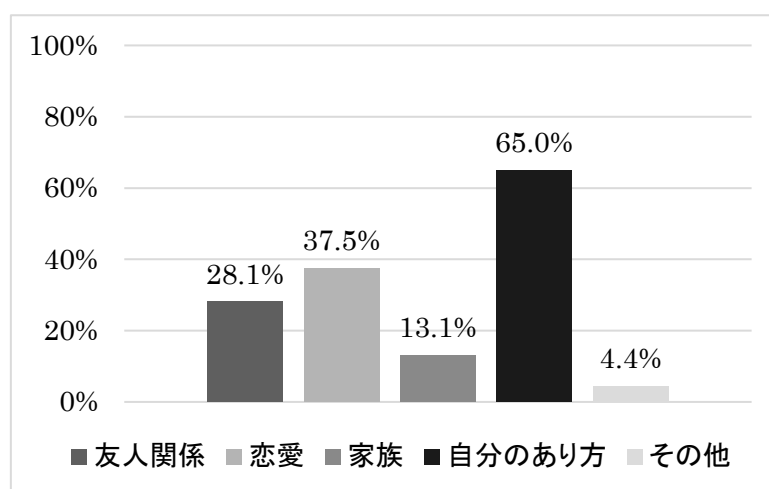
3-2. 音楽の影響

音楽のメッセージの自身への影響の強さの回答結果は図表 8 の通りである。音楽のメッセージの影響が「非常に大きい」と「大きい」と回答した学生を合算した割合はほぼ 8 割で、まったくないと回答した割合は 3.8%のみで、大多数の学生が音楽から何かしらの影響を受けていることがわかる。また、影響を与えている場面についての回答結果は図表 9 の通りである。自分のあり方が 65.0%と最も高かった。このことから音楽を聴くことで自身の性格や特徴に影響を及ぼしている可能性が高く考えられる。次に多かったのは恋愛の 37.5%であった。前章で人気のアーティスト 1 位だった **back number** は恋愛ソングを主に歌っているバンドである。また、最近の J-POP の傾向として若者の恋愛を歌詞にしている歌が非常に多い。歌詞から自身の恋愛観に影響を及ぼしていると推測できる。

図表 8 音楽の影響の強さ



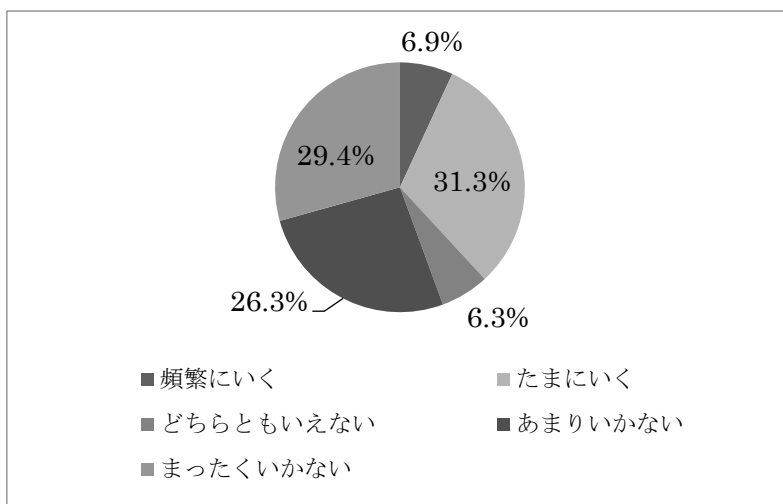
図表 9 音楽のメッセージが影響を与える場面



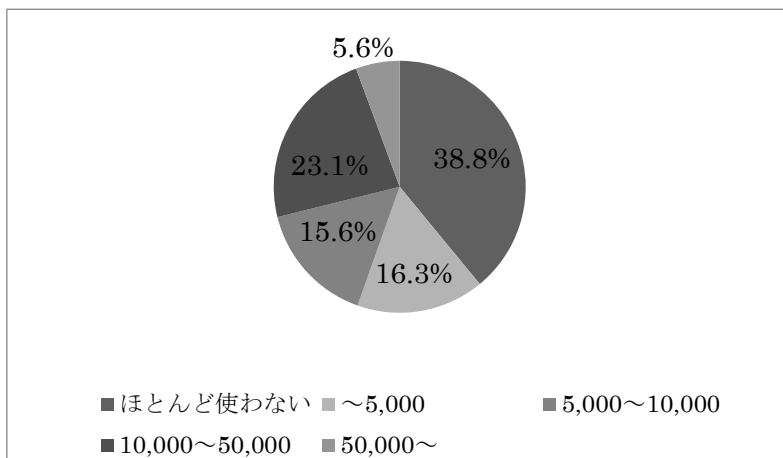
3-3. 音楽への消費レベル

音楽フェスやライブに行く頻度の結果は図表 10 の通りである。「頻繁に行く」と「たまに行く」の回答数を合算したものは 38.2%と 4 割程度であった。「あまりいかない」と「まったくいかない」の回答数を合算したものは 55.7%で半分以上の学生が実際にはライブに足を運んでいるわけではないことがわかる。3-2 で音楽に強く影響を受けている学生が多いことがわかったが、影響が強いからといって必ずしも会場に足を運ぶというわけではないようだ。年間で音楽関連に消費する金額のレベルの回答結果が図表 11 である。「ほとんど使わない」学生が 38.8%と 4 割程度である。しかし、1 万円以上消費している割合は 3 割程度おり、学生それぞれ音楽関連で消費する頻度はまちまちであった。ライブに行く頻度同様に、影響が強いからと言って多大な金額を消費するというわけではないのかもしれない。また、これらの項目を相関分析したところ、1%水準で有意であり、相関係数.627 で強い正の相関があり、頻繁に行く人ほど、音楽関連にお金を消費していることがわかる。

図表 10 音楽フェスやライブに行く頻度



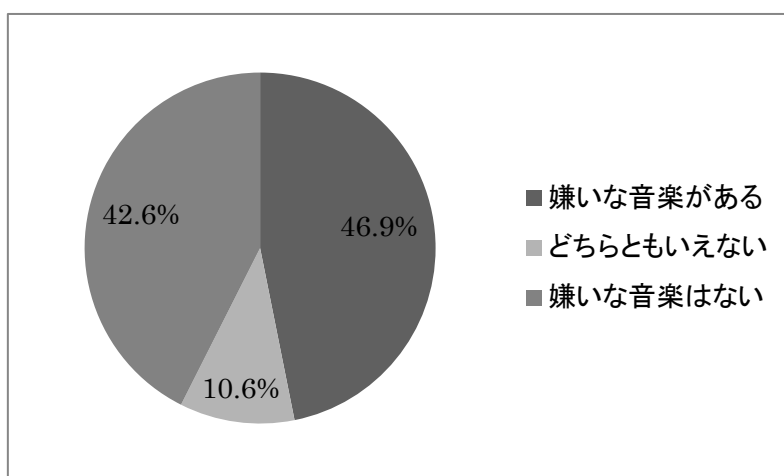
図表 11 年間、音楽関連で消費する金額



3-4. 嫌いな音楽

嫌いな音楽があるかについて 5 段階評定して、どちらかといえばあるとある、どちらかといえばないかないをそれぞれ合算した結果が図表 12 である。嫌いな音楽がある人となない人はほとんど半分に分かれたといえるだろう。また、嫌いな音楽を自由記述で回答を得たところ、J-POP のアーティストが多く挙げられていた。「アイドル」が嫌いという回答が 11 あった。また、恋愛ソングをメインに歌っている西野カナや加藤ミリヤなどを特定に嫌っている学生もみられた。3-1 で J-POP を好きな割合が 7 割と高いことがわかったが、必ずしも万人受けするというわけではないようだ。一方でロックなどの激しめの音楽が嫌いという回答もあった。

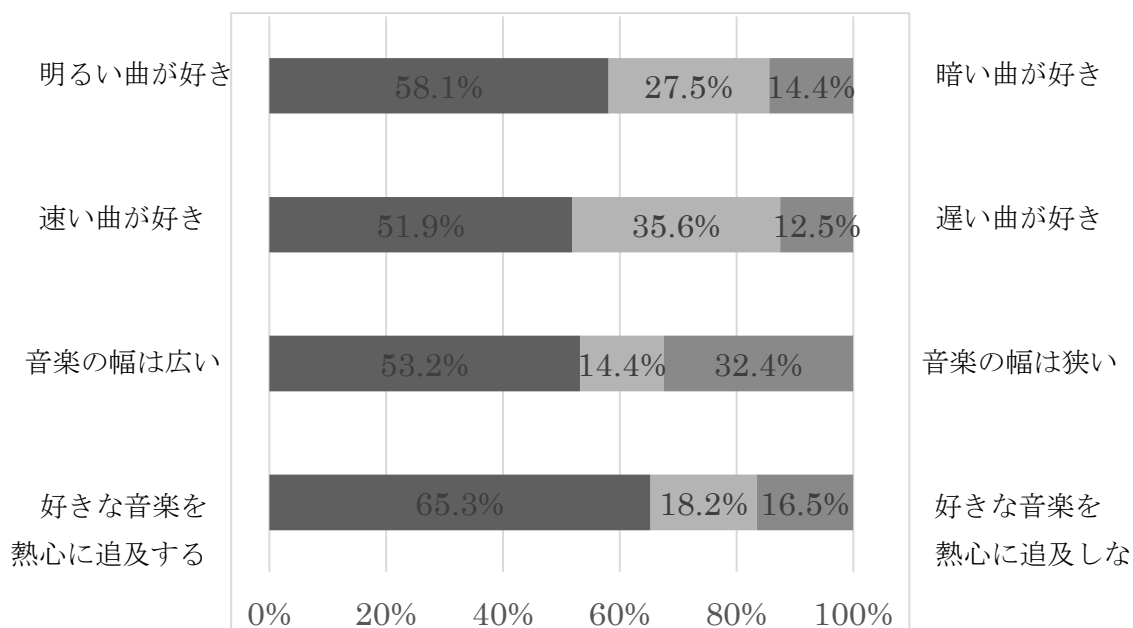
図表 12 嫌いな音楽の有無



3-5. 好きな曲の特徴・音楽の広さや深さ

好きな曲の傾向や、自身の好きな音楽の広さや深さの結果をグラフにしたものが図表 13 である。真ん中の値はどちらでもないという回答である。全体的な傾向として、「明るい曲が好き」「速い曲が好き」という学生が多いことがわかる。また音楽の幅が広いと回答した割合は半分以上で、好きな音楽を熱心に追及している割合も 65.3%と多くの学生が音楽に意欲的にかかわっていることがわかる。

図表 13 好きな曲の特徴、音楽に広さ・深さ



また、好きな音楽ジャンルにより音楽との関わり方に違いがあるかどうかを検討した。分析は各項目の合計の平均値を比較し、t 検定で有意差検定を行った。結果は図表 14 の通りである。好きな音楽ジャンルと音楽との関わり方において、最も差がみられた項目が多かったのは邦ロックを好む学生であった。有意差が見られたのは「音楽の影響が大きい」「頻繁にライブに行く」「年間音楽関連に消費する金額」「明るい曲が好き」「音楽の幅が広い」であった。邦ロックを好む学生は頻繁にライブに行き、お金をはたいていることがわかる。また、洋楽を好む学生は、「頻繁にライブに行く」の平均値は 2.40 (洋楽を好まない学生は 2.75)、「年間音楽関連に消費する金額」の平均値は 2.09 (2.64) であった。洋楽のアーティストが国内にあまりいないことからこの差になったのかもしれない。いずれにせよ、洋楽を好む学生はあまり、頻繁にライブに行かず、お金を消費していないことが分かった。また、最も音楽関連で消費する金額が大きいのはアイドルソングを好む学生であった。他の学生との平均値の差は 0.74 と全項目の中でも最も大きい。

図表 14 各音楽ジャンルを好む学生と音楽との関わり方の平均値の差

		J-POP		邦ロック		洋楽		アイドル		アニメ	
		度数	平均値	度数	平均値	度数	平均値	度数	平均値	度数	平均値
音楽の影響大きい	1	110	3.03	60	3.28*	68	3.09	19	3.32	42	3.14
	0	49	3.22	100	2.97*	92	3.09	141	3.06	118	3.07
ライブやフェスに 頻繁に行く	1	110	2.52	60	2.90*	68	2.40	19	2.95	42	2.48
	0	49	2.82	100	2.42*	92	2.75	141	2.55	118	2.64
年間、音楽関連で 消費する金額	1	109	2.30	60	2.75*	68	2.09*	19	3.05*	42	2.74
	0	49	2.65	99	2.19*	91	2.64*	140	2.31*	117	2.28
明るい曲が好き	1	110	3.86	60	3.50*	68	3.85	19	3.84	42	3.60
	0	49	3.61	100	3.95*	92	3.73	141	3.77	118	3.85
速い曲が好き	1	110	3.55	60	3.63	68	3.62	19	3.58	42	3.79
	0	49	3.86	100	3.65	92	3.66	141	3.65	118	3.59
恋愛ソングを聴く	1	110	3.24	60	3.25	68	3.15	19	3.47	42	2.90
	0	49	2.98	100	3.11	92	3.17	141	3.12	118	3.25
音楽の幅が広い	1	110	3.24	60	3.62*	68	3.47	19	2.68*	42	3.14
	0	49	3.41	100	3.10*	92	3.16	141	3.38*	118	3.35
好きな音楽を熱心 に追及する	1	110	3.76	60	3.93	68	3.66	18	4.00	41	3.80
	0	48	3.69	99	3.62	91	3.79	141	3.70	118	3.71
嫌いな音楽がある	1	110	2.97	60	3.17	68	3.04	19	2.95	42	3.07
	0	49	3.08	100	2.92	92	2.99	141	3.02	118	2.99

※1 が好きと回答した人、0 が回答しなかった人 項目の得点は1～5

*は有意確率 5%未満で有意だったもの

3-6. 好きな音楽ジャンルとコミュニケーション能力得点の関係

好きな音楽ジャンルによりコミュニケーション能力に違いがあるかどうかを検討した。分析はジャンルごとにコミュニケーション能力に関する回答（自己統制、表現力、読解力、自己主張、他者受容、関係調整）の合計の平均値を比較し、t検定で有意差検定を行った。結果は図表 15 の通りである。（※好きな音楽ジャンルには人気の高かった J-POP、邦ロック、洋楽、アイドル、アニメを選んだ人を 1、選んでない人を 0 と集計した。）コミュニケーション能力と有意差がみられたのは「J-POP」と「関係調整」のみで、 $t=2.30$ 、 $df=155$ 、 $p<.05$ （J-POP を好きと回答した人の平均値が 7.75、回答しなかった人の平均値が 7.11、満点は 10）J-POP を好む人はコミュニケーションにおいて、関係調整を行う傾向にあると考えられる。しかし、他のコミュニケー

ョン能力においてはいずれも有意差が見られなかったため、本研究では好みの音楽ジャンルとコミュニケーション能力の関係を見出すことができなかった。よって仮説1「好みの音楽によってコミュニケーション能力に差が生まれている」は支持されなかった。

図表 15 好きな音楽ジャンルとコミュニケーション能力得点

		J-POP		邦ロック		洋楽		アイドル		アニメ	
		度 数	平 均 値	度 数	平 均 値	度 数	平 均 値	度 数	平 均 値	度 数	平 均 値
自己統制	1	110	6.89	59	6.88	67	7.10	19	7.11	41	6.93
	0	47	7.11	99	7.01	91	6.86	139	6.94	117	6.97
表現力	1	109	6.01	58	5.69	67	6.04	19	6.32	40	6.18
	0	47	5.81	99	6.13	90	5.91	138	5.92	117	5.90
読解力	1	110	7.56	59	7.34	67	7.69	19	7.32	41	7.20
	0	47	7.40	99	7.65	91	7.42	139	7.56	117	7.65
自己主張	1	110	6.40	59	6.17	67	6.63	19	6.58	41	6.68
	0	47	6.43	99	6.58	91	6.27	139	6.40	117	6.33
他者受容	1	110	7.57	59	7.68	67	7.70	19	7.47	41	7.51
	0	47	7.62	99	7.55	91	7.52	139	7.61	117	7.62
関係調整	1	110	7.75*	59	7.54	67	7.48	19	7.68	41	7.56
	0	47	7.11*	99	7.58	91	7.63	139	7.55	117	7.56

※1 が好きと回答した人、0 が回答しなかった人

*は有意確率 5%未満で有意だったもの

3-7. 各音楽ジャンルを好む人への印象

各音楽ジャンルを好む人への印象の結果が図表 16 である。「コミュニケーション能力」4問、「こだわり・排他的」2問、「恋愛得意度」2問の印象を調査したもので、それぞれの項目に信頼性分析を行ったところ、コミュニケーション能力は α 係数.823、恋愛得意度は α 係数.925とまとまりがよいといえる。こだわり・排他的は α 係数.498であまりまとまりがよくなかった。分析は一元配置分散分析を行って各印章得点を比較した。全項目有意確率 1%未満でいずれの項目も有意な結果となった。アイドルソングを好む人とアニメソングを好む人の印象はほぼ全ての値の高低が同程度であることから類似性が高いといえる。J-POP を好む人と洋楽を好む人の印象はこだわり・排他的の点を除けば類似性があり、コミュニケーション能力、恋愛得意度も高いといえる。しかし、J-POP を好む人のこだわりの強さへの印象は他ジャンルが 3.88 以上と高い数値なのにも関わらず、3.06 と非常に平均的であった。いずれの項目にも有意差がみられたことから仮説 2 の「特定の音楽ジャンルを好む人に対して印象形成が行われている」は支持され

たといえる。

図表 16 各音楽ジャンルを好む人への印象

	J-POP	邦ロック	洋楽	アイドル	アニメ	合計	F	df	有意 確率
コミュニケーション能力が高い	3.48	2.99	3.70	2.58	2.23	3.00	53.04	774	**
協調性がある	3.46	2.76	3.42	2.79	2.53	3.00	24.98	775	**
聞き上手だ	3.22	2.72	3.36	2.66	2.53	2.90	20.98	773	**
話すのがうまい	3.30	2.86	3.47	2.73	2.41	2.96	27.10	775	**
こだわりが強い	3.06	3.98	3.88	3.96	4.03	3.78	22.72	775	**
排他的だ	2.82	3.32	3.07	3.08	3.10	3.08	4.44	775	**
恋愛経験が多い	3.23	2.92	3.46	2.32	2.09	2.81	55.11	775	**
恋愛が得意だ	3.09	2.85	3.37	2.27	1.99	2.72	49.70	775	**

全体的な印象をまとめると、以下の通りである。

J-POP

全体的にコミュニケーション能力が高く、こだわりは低く、排他傾向にない。
恋愛はやや得意。

邦ロック

全体的なコミュニケーション能力、恋愛能力はやや低め。
こだわりは強めで最も排他的である。

洋楽

全体的なコミュニケーション能力が最も高く、こだわりが強い。
恋愛能力も最も高い。

アイドルソング

全体的にコミュニケーション能力がやや低めでこだわりは強い。
恋愛能力は低い。

アニメソング

全体的なコミュニケーション能力、恋愛能力が最も低い。
こだわりは最も高い。

また、自分の好きな音楽ジャンルかそうでないかで印象に差ができていないか確かめるため、各

音楽ジャンルを好む学生とそうでない学生とでグループ分けをした。各音楽ジャンルへの印象に関する回答の合計の平均値を比較し、t検定で有意差検定を行った。結果は図表の17の通りである。有意差がみられたのは「アイドルソング」・「アニメソング」と「協調性がある」、「アニメソング」と「聞き上手だ」である。どちらも自分の好きな音楽ジャンルへの印象として、他の人と比較して協調性があると感じていることがわかる。また、「アニメソング」と「こだわりが強い」・「排他的だ」で最も有意差がみられたのが興味深い。アニメソングを聴いている人は聴いていない人が思っている以上にこだわりが強く、排他的であるということだろうか。

図表 17 自分の好きな音楽ジャンルとそうでない人の印象の差

		J-POP		邦ロック		洋楽		アイドルソング		アニメソング	
		度数	平均値	度数	平均値	度数	平均値	度数	平均値	度数	平均値
コミュニケーション能力が高い	1	110	3.50	59	2.90	68	3.81	19	2.84	41	2.10
	0	47	3.45	96	3.05	88	3.61	136	2.54	111	2.28
協調性がある	1	111	3.57*	59	2.88	68	3.46	19	3.42*	41	2.90*
	0	47	3.21*	96	2.69	88	3.40	136	2.71*	111	2.40*
聞き上手だ	1	111	3.30	59	2.78	68	3.29	19	3.05	41	2.88*
	0	47	3.02	95	2.68	87	3.41	136	2.60	111	2.41*
話すのがうまい	1	111	3.37	59	2.83	68	3.60	19	2.63	41	2.24
	0	47	3.13	96	2.88	88	3.36	136	2.74	111	2.47
こだわりが強い	1	111	3.05	59	4.14	68	3.93	19	4.16	41	4.51**
	0	47	3.06	96	3.89	88	3.84	136	3.93	111	3.85**
排他的だ	1	111	2.82	59	3.22	68	3.01	19	3.21	41	3.46*
	0	47	2.83	96	3.38	88	3.11	136	3.07	111	2.96*
恋愛経験が多い	1	111	3.25	59	2.98	68	3.51	19	2.16	41	1.93
	0	47	3.19	96	2.88	88	3.42	136	2.34	111	2.14
恋愛が得意だ	1	111	3.09	59	2.93	68	3.47	19	2.32	41	1.88
	0	47	3.09	96	2.80	88	3.28	136	2.26	111	2.04

※1 がそのジャンルを好きと回答した人、0 が回答しなかった人 項目の得点は1~5

*は有意確率 5%未満、**が有意確率 1%未満で有意だったもの

3-9. 学部や性別による結果の差

学部や性別によってそれぞれの結果に差が出ていることがわかった。今回の調査は情報学部 70 名、国際学部 88 名、男性 65 名、女性 93 名が調査対象である。(双方とも欠損値は 2)

まず、音楽との関わり方である。音楽の影響の大きさでは情報学部 2.91 に対し、国際学部 3.23 と国際学部のほうが音楽の影響を強く受けている傾向にある。頻繁にライブやフェスに行くかという質問に対しての平均値は情報学部 2.34、国際学部 2.81 と国際学部のほうがライブに行く頻度が高い傾向にあることがわかる。最も差が見られたのは恋愛ソングを聴くかという質問である。情報学部 2.91、国際学部 3.41 と国際学部の方が恋愛ソングを聴く傾向にあることがわかる。性別による差がみられたものもあった。ライブやフェスに行くかについては男性 2.42、女性 2.73 と女性の方がライブに行く頻度が高い傾向にある。恋愛ソングを聴くかについての質問に対しては男性 2.92、女性 3.38 と女性のほうが恋愛ソングを聴く傾向にある。

次に各音楽ジャンルを好む人への印象についてである。学部の差が顕著にみられたのは洋楽を好む人へのコミュニケーション能力である。情報学部は 3.33、国際学部は 3.66 と、情報学部よりも国際学部の方が洋楽を好む学生への印象が高いことがわかる。また、学部よりも性差のほうが多くみることができた。コミュニケーション能力の得点が、邦楽は男性 3.03、女性 2.69、アニメは男性 2.63、女性 2.29 であった。このことから男性よりも女性の方が邦ロック・アニメを好む人へのコミュニケーション能力を低く見ていることがわかる。恋愛得意度について、洋楽は男性 3.23、女性 3.57 と女性の方が洋楽を好んでいる人が恋愛を得意だと評価していることが分かる。アニメは男性 2.34、女性 1.83 と女性の方がアニメを好んでいる人が恋愛を苦手だと評価していることが分かる。これらの結果を考えると男性よりも女性のほうが好みの音楽による印象形成を行っていると考えられる。

4. まとめ

本研究では仮説 1「好みの音楽によってコミュニケーション能力に差が生まれている」は支持されなかったが、仮説 2「特定の音楽ジャンルを好む人に対して印象形成が行われている」は支持された。J-POP、洋楽を好む人のコミュニケーション能力は高く、アイドルソング・アニメソングを好む人のコミュニケーション能力は低いなどとわかりやすく差が出たものが多かった。学部によって各音楽ジャンルを好む人への印象に差が生まれていたことを踏まえると、今までの経験や思想が印象形成に関わっているということも考えられる。

仮説 1 が支持されなかったのにはジャンル分けがあまり細かくなかったことに要因があるとも考えられる。一口に J-POP、邦ロック等というもののその中にはさらに細かく分類がされており、それらを細分化して研究に取り組むことで結果が変わっていくのかもしれない。(たとえば、現代の恋愛観を歌っているとされる西野カナや back number、邦ロックの中でもテレビ出演が多いものと少ないものとわかるなど。) また、各音楽ジャンルをよくわかっていない回答者がいたことを考えると、調査票にジャンルの例として具体的な名前を記すのも一つの手かもしれない

ない。

いずれにせよこの分野の研究はもっと追及されていくべきものである。永井（2014）の研究で音楽とコミュニケーションとの関係が明らかにされたように、音楽と性格形成の関係が見出されたりしていくこともあるかもしれない。また、ファンクラブに入っている人ごとで結果に差が出たりしても面白いだろう。今後のこのような研究は、ジャンルの細分化、特定のアーティストに焦点を絞るなどしていくことでより深い研究になっていくのではないだろうか。

5. 参考文献

永井純一（2014）「音楽ジャンルとコミュニケーションに関する一考察」『神戸山手大学紀要』16号

オリコンニュース（2016）「年間 CD ランキング」

<http://www.oricon.co.jp/rank/js/y/2016/>

KOETOMO（2015）「音楽に関するアンケート」

<http://www.koetomo.jp/questionnaire/20150622/>

ぴあ総研（2016）「市場調査」

http://corporate.pia.jp/news/detail_fes_data20160630.html

YAHOO! ニュース（2016）「Pepper が“恋ダンス” 披露 「逃げ恥」最終回直前、ソフトバンクが動画公開」

http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20161220-00000081-zdn_n-sci

読売オンライン（2017）「映画新記録 「君の名は。」「シン・ゴジラ」が押し上げ」

<http://www.yomiuri.co.jp/fukayomi/ichiran/20170130-OYT8T50008.html>

レーベルゲート（2015）「mora 2015 年年間アニソン・ランキング発表」

<http://www.musicman-net.com/business/52502.html>

※いずれの記事も 2 月 1 日閲覧

6. 単純集計表

「趣味とコミュニケーションに関する調査」

2016 年 12 月

所 属 先：広報学科
 調査責任者：伊藤翔太
 連絡 先：b3p1101f@shonan.bunkyo.ac.jp

本調査は、メディア調査研究法Ⅲ（担当教員：日吉昭彦）の講義で行っているアンケート調査になります。文教大学の学生を対象に興味とコミュニケーションについての研究を目的としています。回答者のプライバシーの保護に配慮し、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。

今回の調査を通じて、よりいっそう研究に努力いたします。お忙しいところを誠に申し訳ございませんが、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) この質問紙には、本アンケートが配布された調査対象者ご自身がお答えください。
- (2) 質問紙は回収後すべて整理番号に従って取り扱いますので、あなたのお名前を質問紙に記入していただく必要はございません。
- (3) 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。
- (4) 質問への回答は、特に指示のない限りありてはまる回答選択肢の項目番号に○をつけてください。
- (5) 質問への回答で、回答選択肢にありてはまる項目がない場合には、「その他」の項目番号に○をつけ、() 内に具体的な内容を簡単に記入してください。
- (6) 冊子は 8 ページ、質問は全部で 22 問、回答にかかる時間は 10～15 分です。
- (7) ご記入は、鉛筆あるいは黒いボールペンなどでお願います。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、調査責任者までお聞きください。

整理番号 _____

Q1. あなたのとても好きな音楽ジャンルとしてあてはまるものを 3 つまで選び○をつけてください。少し好きというものは○をつけなくてください。

- (1) J ポップ 69.4% (2) 邦ロック 37.5% (3) 洋楽 42.5% (4) アイドル 11.9%
 (5) アニメ 26.3% (6) パンク 4.4% (7) 同人音楽 4.4% (8) ヴィジュアル 1.9%
 (9) レガエ 1.3% (10) 演歌 1.9% (11) クラシック 6.9% (12) K ポップ 11.9%
 (13) その他 () 6.3% (14) 音楽に一切こだわりはない 3.8%

Q2. 特に好きなアーティストやバンドがいる方は **3 組 (人) まで**挙げてください。

--	--

Q3. 音楽のメッセージがあなたに与える影響は大きいですか。

- (1) 非常に大きい 33.1% (2) 大きい 46.3% (3) 小さい 16.9%
 (4) まったくない⇒Q5 へ 3.8%

Q4. 音楽のメッセージはあなたのどのような場面で影響を及ぼしていますか。(複数回答可)

- (1) 友人関係 28.1% (2) 恋愛 37.5% (3) 家族 13.1% (4) 自分のあり方 65.0%
 (5) その他 () 4.4%

Q5. 音楽フェスやライブに頻繁に行きますか。

- (1) 頻繁に行く 6.9% (2) たまに行く 31.3% (3) どちらともいえない 6.3%
 (4) あまりいかない 26.3% (5) まったくいかない 29.4%

Q6. CD や DVD、チケット代やグッズなど、音楽関連で年間どの程度お金を使いますか。

- (1) ほとんど使わない 38.8% (2) 5,000 円未満 16.3%
 (3) 5,000 円以上 10,000 円以内 15.6% (4) 10,000 円以上 50,000 円未満 23.1%
 (5) 50,000 円以上 5.6%

Q7. 明るい曲と暗い曲、どちらのほうが好きですか。

- (1) 明るい曲 35.6% (2) どちらかといえば明るい曲 22.5%
 (3) どちらともいえない 12.1% (4) どちらかといえば暗い曲 12.1%
 (5) 暗い曲 1.3%

Q8. テンポが速い曲と遅い曲、どちらのほうが好きですか。

- (1) 速い曲 26.9% (2) どちらかといえば速い曲 25.0%
 (3) どちらともいえない 35.6% (4) どちらかといえば遅い曲 10.6%
 (5) 遅い曲 1.9%

Q9. 恋愛ソングを好んで聴きますか。

- (1) 非常に好んで聴く 7.5% (2) 好んで聴く 35.6% (3) どちらともいえない 29.4%
 (4) あまり聴かない 20.6% (5) まったく聴かない 6.9%

Q10. あなた自身が好んで聴いている音楽の幅は広いと思いますか。

- (1) 広い 21.3% (2) どちらかといえば広い 31.9% (3) どちらともいえない 14.4%
 (4) どちらかといえば狭い 20.0% (5) 狭い 12.5%

Q11. 特定の音楽を熱心に追及するほうですか。

- (1) えてはまる 31.9% (2) ややえてはまる 33.8% (3) どちらともいえない 18.1%
 (4) あまりはてはまらない 9.4% (5) えてはまらない 6.9%

Q12. 嫌いな音楽はありますか。

- (1) たくさんある 5.6% (2) 少しある 41.3% (3) どちらともいえない 10.6%
 (4) あまりない 33.8% (5) まったくなくない 8.8%

Q13. 具体的に嫌いな音楽ジャンルやバンド、アーティストがあればお書きください。

--

Q14～Q18の質問では**特定の音楽ジャンルを好む人への印象**についてお聞きします。
 身近な友人などではなく、音楽の好み以外の情報がない人を想像してお答えください。

Q14. **J ポップ**を好む人に対しての印象としてあてはまるものをそれぞれ選んでください。

(5: えてはまる ⇄ 1: えてはまらない)

(1) コミュニケーション能力が高い	3.48	5	4	3	2	1
(2) 協調性がある	3.46	5	4	3	2	1
(3) 聞き上手だ	3.22	5	4	3	2	1
(4) 話すのがうまい	3.30	5	4	3	2	1
(5) こだわりが強い	3.06	5	4	3	2	1
(6) 排他的だ	2.82	5	4	3	2	1
(7) 恋愛経験が多い	3.23	5	4	3	2	1
(8) 恋愛が得意だ	3.09	5	4	3	2	1

Q15. **J ロック**を好む人に対しての印象としてあてはまるものをそれぞれ選んでください。

(5: えてはまる ⇄ 1: えてはまらない)

(1) コミュニケーション能力が高い	2.99	5	4	3	2	1
(2) 協調性がある	2.76	5	4	3	2	1
(3) 聞き上手だ	2.72	5	4	3	2	1
(4) 話すのがうまい	2.72	5	4	3	2	1
(5) こだわりが強い	2.86	5	4	3	2	1
(6) 排他的だ	3.98	5	4	3	2	1
(7) 恋愛経験が多い	2.92	5	4	3	2	1
(8) 恋愛が得意だ	2.85	5	4	3	2	1

Q16. **洋楽**を好む人に対しての印象としてあてはまるものをそれぞれ選んでください。

(5: えてはまる ⇄ 1: えてはまらない)

(1) コミュニケーション能力が高い	3.70	5	4	3	2	1
(2) 協調性がある	3.42	5	4	3	2	1
(3) 聞き上手だ	3.36	5	4	3	2	1
(4) 話すのがうまい	3.47	5	4	3	2	1
(5) こだわりが強い	3.88	5	4	3	2	1
(6) 排他的だ	3.07	5	4	3	2	1
(7) 恋愛経験が多い	3.46	5	4	3	2	1
(8) 恋愛が得意だ	3.37	5	4	3	2	1

Q17. **アイドルソング**を好む人に対しての印象としてあてはまるものをそれぞれ選んでください。

(5: えてはまる ⇄ 1: えてはまらない)

(1) コミュニケーション能力が高い	2.58	5	4	3	2	1
(2) 協調性がある	2.79	5	4	3	2	1
(3) 聞き上手だ	2.66	5	4	3	2	1
(4) 話すのがうまい	2.73	5	4	3	2	1
(5) こだわりが強い	3.96	5	4	3	2	1
(6) 排他的だ	3.08	5	4	3	2	1
(7) 恋愛経験が多い	2.32	5	4	3	2	1
(8) 恋愛が得意だ	2.27	5	4	3	2	1

Q18. **アニソン**を好む人に対しての印象としてあてはまるものをそれぞれ選んでくだ

さい。

(5: あてはまる⇨1: あてはまらない)

(1) コミュニケーション能力が高い	2.23	5	4	3	2	1
(2) 協調性がある	2.53	5	4	3	2	1
(3) 聞き上手だ	2.53	5	4	3	2	1
(4) 話すのがうまい	2.41	5	4	3	2	1
(5) こだわりが強い	4.03	5	4	3	2	1
(6) 排他的だ	3.10	5	4	3	2	1
(7) 恋愛経験が多い	2.09	5	4	3	2	1
(8) 恋愛が得意だ	1.99	5	4	3	2	1

Q19. **あなた自身のこと**についてお聞きします。それぞれあてはまるものを選んでください。

(5: あてはまる⇨1: あてはまらない)

(1) 自分の感情をうまくコントロールできる	3.46	5	4	3	2	1
(2) まわりの期待に応じたふるまいができる	3.51	5	4	3	2	1
(3) なにごとにもこだわりがあるほうだ	3.39	5	4	3	2	1
(4) 恋愛は人生の本質だと思う	2.75	5	4	3	2	1
(5) 自分の考えをことばでうまく表現できる	2.87	5	4	3	2	1
(6) 相手のわかりやすいように話を進めることができる	3.09	5	4	3	2	1
(7) 初対面の人とも仲良くなろうと努める	3.66	5	4	3	2	1
(8) 恋愛をしているときは相手のことを最優先すべきだ	3.35	5	4	3	2	1
(9) 相手の考えを感じ取るのが得意なほうだ	3.68	5	4	3	2	1
(10) 他人の気持ちに敏感なほうだ	3.85	5	4	3	2	1
(11) 新しいことにチャレンジすることに抵抗はない	3.68	5	4	3	2	1
(12) 恋愛の対象に依存しがちだ(依存すると思う)	2.94	5	4	3	2	1
(13) 相手の意見や立場に共感することが得意だ	3.75	5	4	3	2	1
(14) 基本的に友好的な態度で相手に接するほうだ	3.85	5	4	3	2	1
(15) 仲間うちのノリを大切にするほうだ	3.82	5	4	3	2	1
(16) 恋愛しているとき他のことが疎かになってしまう	2.79	5	4	3	2	1
(17) 人間関係を良好な状態に維持するよう常に心がけている	3.93	5	4	3	2	1
(18) 自分がいやな気持ちになっても場の空気に気をつける	3.63	5	4	3	2	1
(19) 自分の主張や考え方を他人に話すことが好きだ	3.50	5	4	3	2	1
(20) 人と話すとき、会話の主導権はできれば持っていたい	2.92	5	4	3	2	1

Q20. あなたの学年を教えてください。

- (1) 1年 18.8% (2) 2年 56.9% (3) 3年 10.6% (4) 4年 12.5%

Q21. あなたの所属学部を教えてください。

- (1) 情報 43.8% (2) 国際 55.0% (3) 健康栄養 0% (4) 経営 0%

Q22. あなたの性別を教えてください。

- (1) 男性 40.6% (2) 女性 58.1%

質問は以上となります。ご協力いただき誠にありがとうございました。

ファッションと色に関する調査

池田 美涼（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. はじめに

本稿は、色が人に与える印象について、ファッションにおける色遣いという視点から考察するものである。

私たちの生活の中には色があふれている。そして、色は人々に様々な情報や印象を与える。例えば、国旗や信号機、路線図、トイレのピクトグラムなど、色で判別している人も多いのではないだろうか。雪の白色を見て冬だ、夕焼けの赤い空を見て夕方だと判断できるように、色は季節や時間さえも表現することができる。全国服飾教育者連合会によると、「視覚は情報を得る上で大きなウエイトを占めており、とりわけ色彩は重要な役割を果たしている。私たちは自分にとって必要な情報として色を区別している」と述べている（全国服飾教育者連合会、2009）。人の目で認識できる色の数は、近江によると、「正常な色覚のもち主であれば、通常の条件下で 187.5 万色、最高の観察条件下であれば 1000 万色が上限の目安である」としている（近江、2003）。つまり、私たちは日々、この膨大な数の中から身の回りの色を取捨選択しているのである。では、人は何を基準に色を選んでいるのか。私は、色の持つ印象が大きく関係していると考えている。例えば、赤色ならば「情熱的」、青色なら「堅実」というように色にはそれぞれ人々に与える固有の印象、意味がある。鈴木によると、「色の見え方」には個人差があるのに、指定された色を見て連想するものは、ほとんど共通している」と指摘している（鈴木、2005）。ここで言う連想するものとは具体的なものと思えばイメージの両方を指している。

図表-1. 色の連想語と象徴語

色名	連想できる具体的なもの	思い浮かぶイメージ
赤	血液、火、消火器、火山、りんご、トマト	元気、情熱的、派手な
橙	太陽、暖炉、オレンジ、パパイヤ	明るい、元気、おいしそう、暖かい
黄	注意、信号、平和、バナナ、レモン、卵	すっぱい、派手な
緑	自然、森林、若葉、草原	若さ、安らぎ、健康
青	宇宙、空気、水、海	ういういしい、広大、雄大、堅実、開放
紫	アヤメ、スマイレなどの花、源氏物語の色（古典）、服	高貴、気品、あやしげ、ひかえめ
ピンク	桃、桜、入学式、子供の色、母親の色	かわいらしい、少女のような、柔らかい、おとなしい、幸せな
明るい灰	OA機器、曇天、雪解け、コンクリート	都会のイメージ、あいまい、むなし
暗い灰	夕立の空、煙、トンネル、スモッグ	重い、出口が見えない、怒り、悲しみ、陰険な
黒	夜空、タイヤ、喪、スーツ	暗黒な、おしゃれな、落ち着き、都会的な
白	雪、光、天使、清潔、正義、純真	ソフトな、りりしい、清潔、調和、汚れのない

※鈴木千恵子（2005）、『色の好き・きらい』より引用。

ファッションの役割は、寒暖の差等による環境から身を守ることである。しかし、ファッションの役割はそれだけではない。趣味になり、自分を表現する手段となる。そして、ファッションのこだわりにはその人の性格や価値観が反映されるだろう。南雲によると、「服を選ぶとき、複雑な心理が働く。選ばれた服にはそうしたその人の心理が隠されている。その中の1つの要素が色である」と述べている（南雲、2008）。このように、ファッションからはその人なりのメッセージが隠れているといえるのではないだろうか。小学館女性インサイト研究所の調査の中に、ファッションや普段持ち歩くものなどを選ぶ際に色の重要度に関する質問がある。その結果、「非常に重要である」と「重要である」が合わせて94%という非常に高い数値が出た。また、色はあなたの感情に影響を与えるかという質問では、88%が「与える」と回答している。つまり、ファッションや自分の持ち物の色は重要であり、その色が自分の感情に対し影響を与えていることが読み取れる。この調査は回答者が女性であるが、私はこのことは女性だけに限らず、すべての人に当てはまると考えた。さらに私は、色は感情だけでなく、その人のなりたい人物像にも影響を与えているとも考えている。これはどういうことかということ、例えば新しく洋服を買おうと仮定する。その際に「青色」を選択したとする。この人物は純粋に青色が好きかもしれない。しかし、青色の持つ「冷静さ」「誠実さ」などの印象を他者に与えたいと思い、選んでいるかもし

れない。実際、私は後者による選択が多い。

服の色から受け取ることの出来るメッセージとは何か。南雲は、服の色から受け取れるメッセージを、マナー、意気込み、心遣い、意思表示の4つに分類している（南雲、2008）。私は、これに一体感も加わると考えている。例えば、サッカーや野球の応援の際、そのチームのユニフォームやチームカラーのアイテムを身に付ける。また、制服やスーツの着用も同様の理由と考えている。これはユニフォーム効果と呼ばれ、心理学的にも立証されている。つまり、団結しているために統一したユニフォームを着るのではなく、統一したユニフォームを着ることで強い一体感を得ることができるのである。

色は時代にも関係している。時代背景からその時代を象徴する色というものがある。これは、ファッションにおける流行カラーにも当てはまる。ファッションには毎年異なる流行色、トレンドカラーというものがある。これは季節によっても変化する。日経ウーマンオンラインによると、「17年の流行色としてはイエローグリーンが発表されている（パントンによる）。サステナビリティ（持続可能性）や快適さ、オーガニックといった志向になじむ色と位置づけられていて、流行色にも消費者マインドが反映されていることが分かる。」と解説している（日経ウーマンオンライン、2017）。ファッションのトレンドカラーにその時代の風潮が表れるという見解である。

図表-2. 時代背景とファッションの色彩

時代	色彩	時代背景
1960年頃～ 1970年代初 期	シャベットトーン (ライトカラー系) から次第に原色調へ	東海道新幹線の開通。東京オリンピック。高度成長。生産者主導型の性格。原色調全盛の時代。
1970年代	アースカラー (ブラウン系)	公害問題やオイルショックは人々に自然の大切さを意識させた。この結果、自然志向が広まる。生活者主導型の性格。
1980年代	ニュートラ ハマトラ (無彩色とパステルカラーの組み合わせ)	高度技術社会、情報社会への動きが加速。仕事や作業の効率化を進め、無駄を省く風潮が目立ちだす。無機的で冷たい印象、あるいはさわやかな印象の色への関心が高まる。
1990年代	ベージュ 黒 チョコレートブラウン	好景気から極端な不景気へと経済の大きな変動時期。バブル経済の崩壊とともに、より穏やかな色彩嗜好を生み出した。

※東京商工会議所編(2011)、『カラーコーディネーター検定試験3級公式テキスト第4版 カラーコーディネーションの基礎』より筆者作成

以上より、色が人に与える影響は大きく、色とファッションには密接な関係があることがいえる。私は、人々がどのように色の印象をファッションに活かしているのかを知るため、この調査を企画した。

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・文献調査
6～7月	第1回 調査実施・回収・集計報告（予備調査）
9～11月	調査票作成
11～12月	第2回 調査実施・回収・集計報告（本調査）
1～2月	報告書作成

2-2. 調査の概要

1) 予備調査

a. 調査の意図

以下の2つの目的を調査するために行った。1つ目は、ファッションと色に関する調査票を設計するにあたっての参考にすること、そして2つ目は、本調査で使用する色の決定を行うことである。

b. 調査対象者

文教大学湘南キャンパス学生

c. 調査方法

質問紙を使用した自記式による集合調査

2種類の質問紙を用意し、2組に分けた調査対象者にアンケートを実施した

d. 主な質問内容

- ・色の印象
- ・「喜怒哀楽」を表す色
- ・服装と性格
- ・服装における色の重要度
- ・色を意識する機会

e. 有効回答数

回収数—20

有効数—20

有効回答率—100%

2) 本調査

a. 調査の意図

予備調査の結果を基に、特にファッションの価値観や色の重要度に焦点を当てて調査することで、大学生におけるファッションと色の関係性を明らかにすることを目的としている。

b. 調査対象者

文教大学湘南キャンパス学生

2016 年度秋学期 火曜日 1 時限 「日本語表現基礎」受講生

2016 年度秋学期 水曜日 5 時限 「サウンド基礎」受講生

2016 年度秋学期 金曜日 3 時限 「アニメーション文化論」受講生

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

d. 主な質問内容

- ・個人の属性について
- ・色の印象
- ・ファッションの重要度とこだわり
- ・自分と他者のファッションのこだわりの違い
- ・現在、身に着けている服装の色
- ・ファッションと性格
- ・ファッションにおける色の基準
- ・ファッションにおいての色の役割
- ・色を与える感情となりたい自分像への影響
- ・色を意識する機会

e. 有効回答数

回収数—119

有効数—111

有効回答率—93%

f. 仮説

- ・性別によって色の役割が異なる。
- ・女性の方が色を重視している。
- ・性別に関係なく、色によって自分自身をコントロールしている。
- ・性別に関係なく、色を一番意識するのはファッションである。

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 45.9% (51 人)、女性 54.1% (60 人) でほぼ同じ割合であった。また、回答者の学年は、1 年生が 32.4% (36 人)、以下、2 年生 (45.9%、51 人)、3 年生 (20.7%、23 人)、4 年生 (0.9%、1 人) であった。

性格分類に関する独自の 11 個の変数に対して、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。因子分析の結果、4 つの因子が抽出された。因子をまとめ、エニアグラムタイプを基に題名をつけたものが、図表-3 である。ホアンによると「エニアグラムとは一種の類型学である。エニアグラムによると、人間は次の九つのタイプに類別される。」という (ホアン、2004) ¹。4 つの因子は左から「楽観主義者」「助け手」「リーダー」「完全主義者」である。

図表-3. 性格分類因子抽出

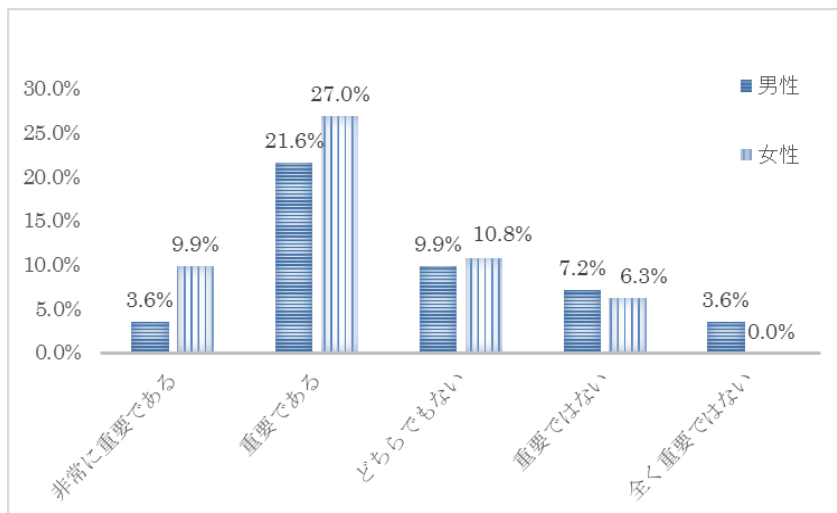
	成分			
	楽観主義者	助け手	リーダー	完全主義者
ポジティブだ	.681	-.079	.261	.205
マイペースだ	-.642	-.198	.416	-.044
直観的だ	.552	.098	.020	-.072
素直だ	-.292	.707	-.011	.133
ロマンチストだ	.179	.691	-.009	-.011
面倒見が良い方だ	.229	.614	.193	-.074
リーダー気質だ	-.056	.174	.895	.040
積極的だ	.468	-.006	.580	-.243
頑固だ	.309	.162	.128	.771
感情的だ	.175	.089	.157	-.660

3-2. 大学生にとってファッションとは

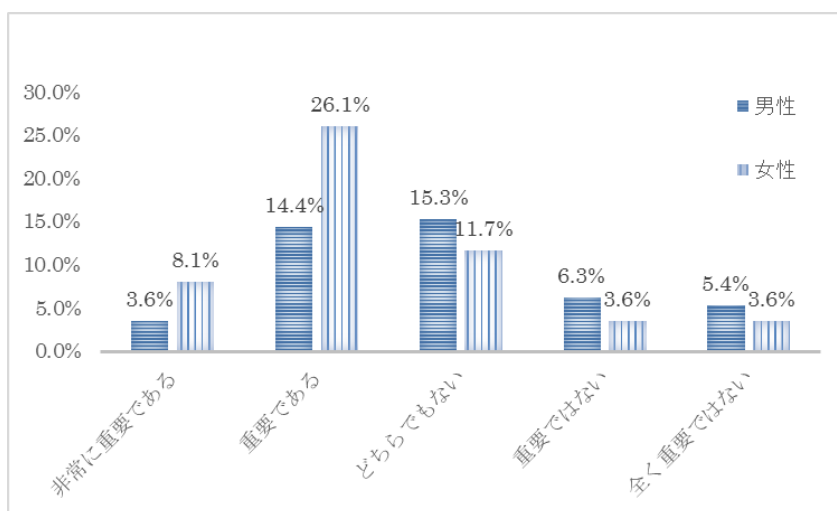
自分と他人のファッションの重要度に関して、性別とのクロス集計を行った。その結果が図表-4 と図表-5 である。男性、女性ともに「重要」と回答した人が多かった。女性は自分のファッションと他人のファッションはほぼ同等に重要視しているが、男性は自分のファッションの方が重要視していることが読み取れる。また、男性は、女性よりもファッションを重要視していないことも読み取れる。

¹ 9 つのタイプとは「完全主義者」「助け手」「勝利者」「芸術家」「思索者」「責任者」「楽観主義者」「リーダー」「平和主義者」のことである。

図表-4. 自分のファッションの重要度 (n=111)

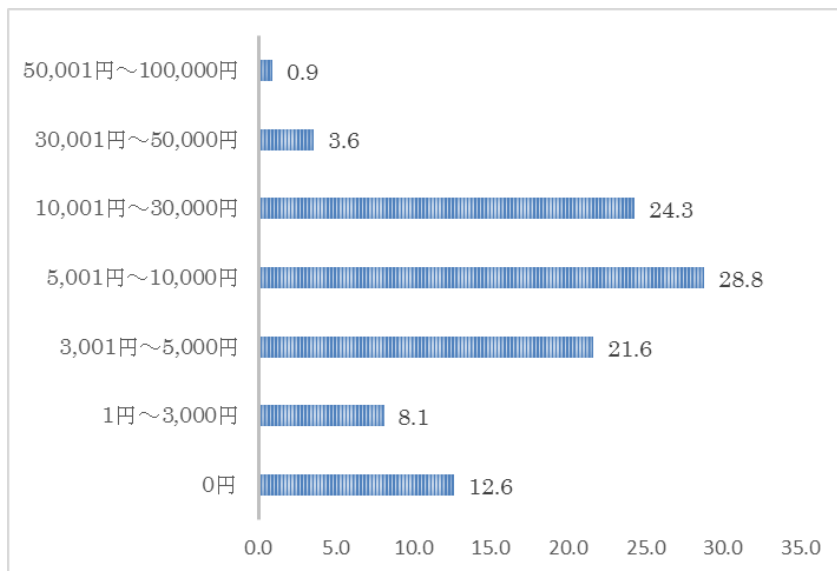


図表-5. 他人のファッションの重要度 (n=111)



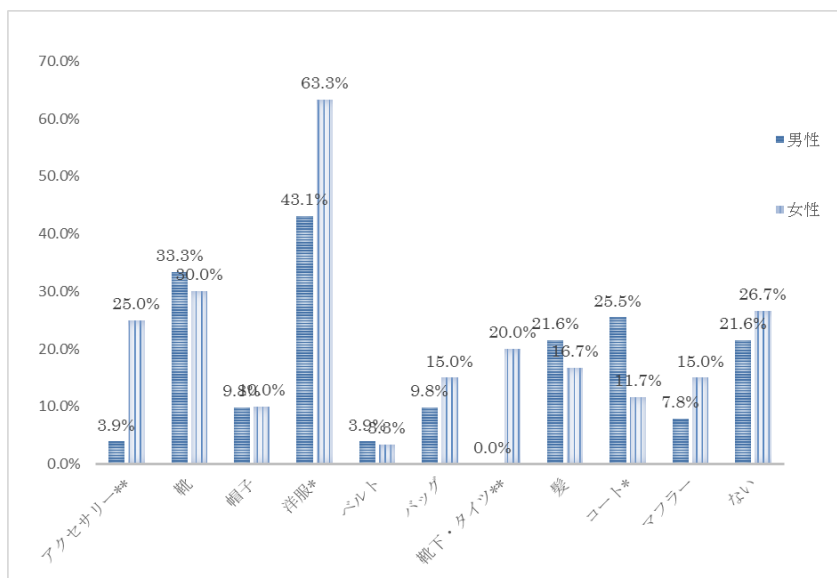
大学生がファッションにかけられる1カ月の金額をまとめたものが図表-6である。最低は0円から、最高は100,000円までと幅広い結果が得られた。その中で最も多かったのが5,001円～10,000円であった。次いで10,001円～30,000円、そして3,001円～5,000円の順であった。1カ月に使える金額の最高が100,000円ということもあり、平均は11,729.73円である。回答した人が最も多い5,001円～10,000円よりも多い結果となった。

図表-6. ファッションにかけられる1カ月の金額 (n=111)



ファッションのこだわりを持っているアイテムは男女ともに洋服が最も多かった。性別との関連を見ると、アクセサリ、靴下・タイツ類は有意確率1%であり、洋服とコートは有意確率5%であった。アクセサリ、洋服、靴下・タイツ類は、男性よりも女性の方がこだわりを持っていることが読み取れる。一方、男性は女性よりもコートにこだわりを持っていることが分かる。

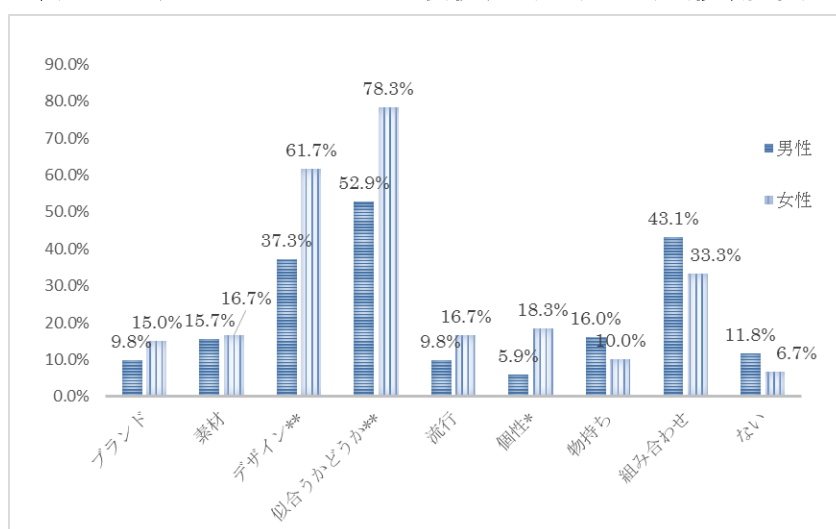
図表-7. ファッションのこだわり (n=111) (複数回答)



※**は p<.01、*は p<.05

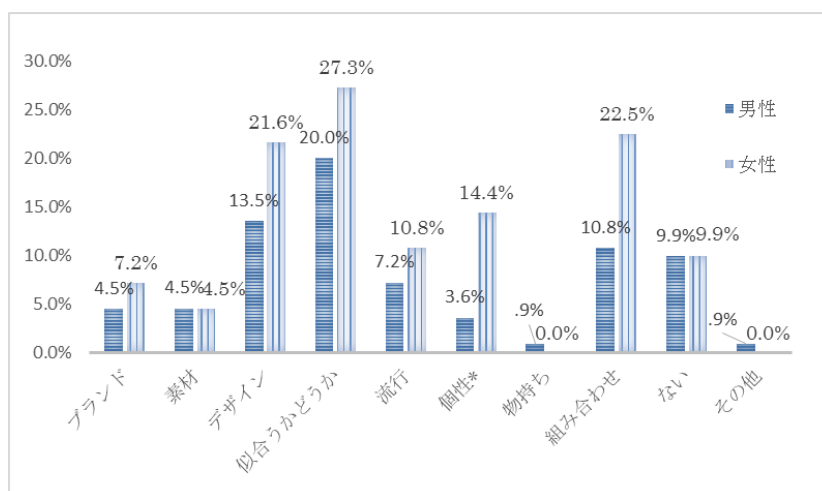
ファッションで重要視する点を自分と他人で比較するため、そして男女差はあるのか調べるためカイ二乗検定を行った。その結果が図表-8 と図表-9 である。自分のファッションで重要視する点は、デザインと似合うかどうか*が有意確率 1%であった。そして、個性が有意確率 5%である。デザイン、似合うかどうか、個性で男女差が見られた。どれも女性の方が重要視している。有意は見られなかったが、男性が女性よりも重要視している点は物持ちと組み合わせの 2 項目と少ない。一方、他人のファッションで重要視する点は、個性のみが有意確率 5%であった。自分のファッションと比べると他人のファッションへのこだわりは男女ともに低いことが読み取れた。自分のファッションでは男性の方が重要視していた組み合わせが、他人のファッションでは男性よりも女性の方が組み合わせを重要視していた。

図表-8. 自分のファッションで重要視する点 (n=111) (複数回答)



※**は p<.01、*は p<.05

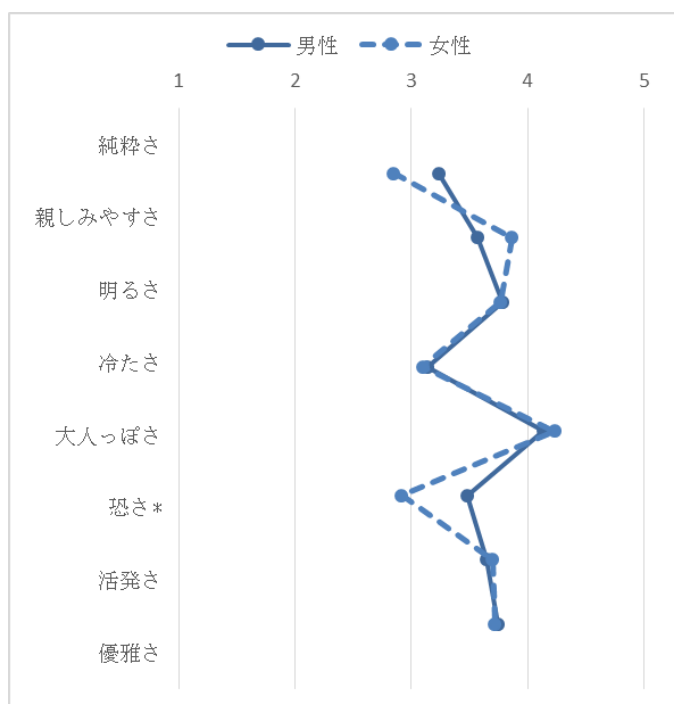
図表-9. 他人のファッションで重要視する点 (n=111) (複数回答)



※*は p<.05

ファッションに性格が出るかどうかを知るため、8つの変数を用いた。5に近づくほどあてはまる傾向にある。その結果、「ファッションには恐さが出ると思う」のみが有意確率5%で男女差が見られた ($t=2.487$, $df=108$, $P<.05$)。男性はあてはまる、女性はどちらでもないと考えていることが読み取れる。「明るさ」、「大人っぽさ」、「活発さ」、「優雅さ」は男女ともにあてはまると考えている。「親しみやすさ」は男女ともにあてはまると考えているが、特に女性の方がその傾向が強い。「冷たさ」は男女ともにどちらでもないと考えている。大学生は、ファッションに冷たさは出にくいと考えていると推測される。

図表-10. ファッションに現れる性格 (n=111)



※*は $p<.05$

3-3. 大学生にとっての色とは

現代の大学生が好きな色は何なのか、また派手だと思える色と地味だと思える色についても調査した。好きな色に関しては複数回答にし、派手だと思える色と地味だと思える色については単一回答にしている。好きな色に関して、ピンクが有意確率1%で男女差がみられた (男性7.8%、女性30.0%) ($X^2=$, $df=1$, $P<.01$)。また、青 (男性51.0%、女性71.7%) ($X^2=5.015$, $df=1$, $P<.05$) と緑 (男性25.5%、女性43.3%) ($X^2=3.851$, $df=1$, $P\leq.05$) は有意確率5%であった。ピンク、青、緑のすべてで女性の方が好きだと回答した人が多かった。図表-11は男女別でどの色が多く選ばれたかをランキング形式でまとめたものである。好きな色に関して、選ばれた3色は同じであるが、順序が異なった。派手だと思える色、地味だと思える色にも男女で共通点が見られた。

それは、派手だと思える色は暖色系が多く、地味だと思える色は寒色系が多いということである。また、女性は地味だと思える色が好きな色と重なる部分が男性よりも多かった。このことから、女性は、派手だと思える色よりも地味だと思える色を好む傾向にあると推測できる。

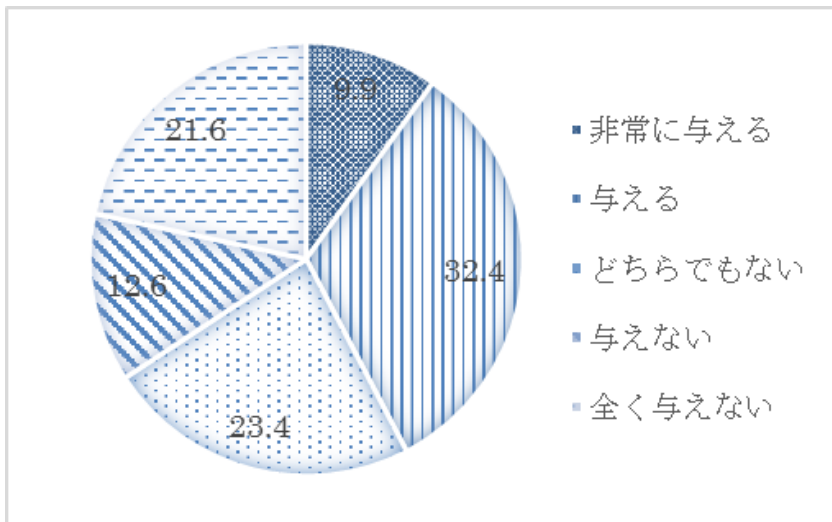
図表-11. 好きな色と派手、地味だと思える色の順位 (n=111)

男性			順位	女性		
好きな色	派手な色	地味な色		好きな色	派手な色	地味な色
白	金	茶	1位	青	金	茶
黒	ピンク	黒	2位	黒	ピンク	黒
青	オレンジ	緑	3位	白	赤	白

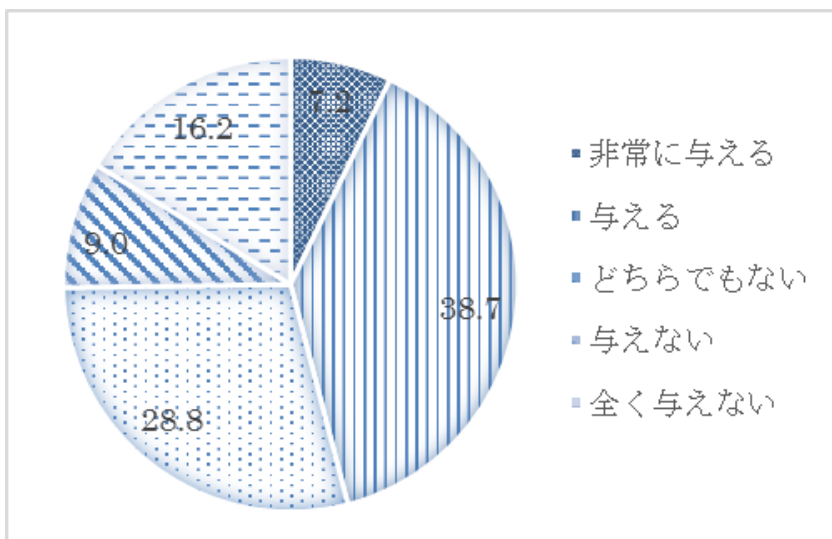
※好きな色のみ複数回答

はじめの章でも述べたが、色が人に影響を与えることは先行研究でも明らかになっている。しかし、先行研究の調査対象は女性のみであったため、その結果と比較するために「色が感情に影響を与えるか」という同じ質問項目を取り入れた。加えて、仮説の1つである「性別に関係なく、色によって自分自身をコントロールしている。」を調査するために、「なりたい自分像に影響を与えるか」という項目を追加した。それらの結果をまとめたものが図表-14と図表-15である。色が感情に影響を与えるかという項目に対して、男女ともに与えると回答した割合が、与えないと回答した割合よりも多かった。しかし、先行研究の88%と比較すると半分以下（「非常に与える」「与える」合わせて42.3%）という結果となった。なりたい自分像に色は影響を与えるかという質問では、有意確率5%で男女差が見られた。女性はなりたい自分像に影響を与えると考えている割合が非常に高いが、男性は与えると回答した割合と与えないと回答した割合が同程度である。

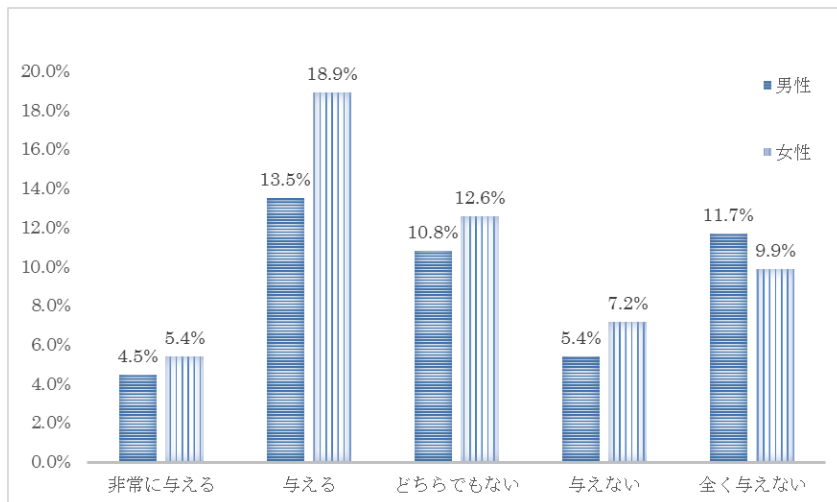
図表-12. 色が感情に影響を与えるか (n=111)



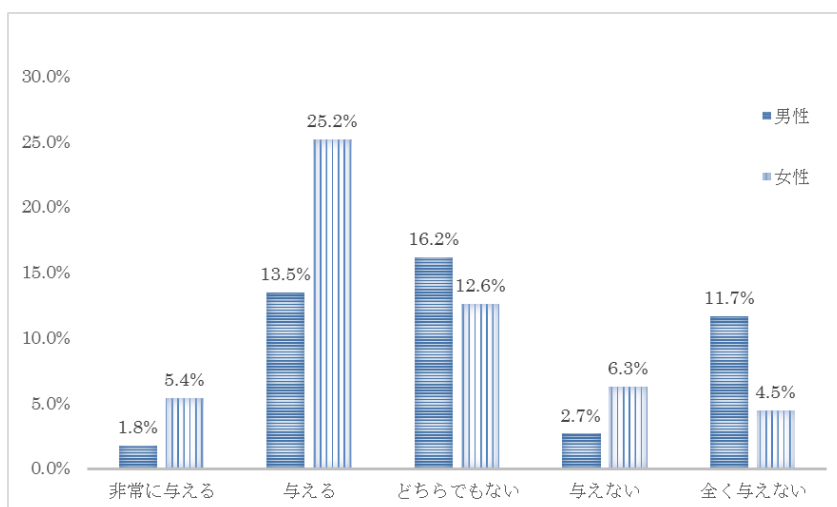
図表-13. 色がなりたい自分像に影響を与えるか (n=111)



図表-14. 色が感情に影響を与えるか：男女別



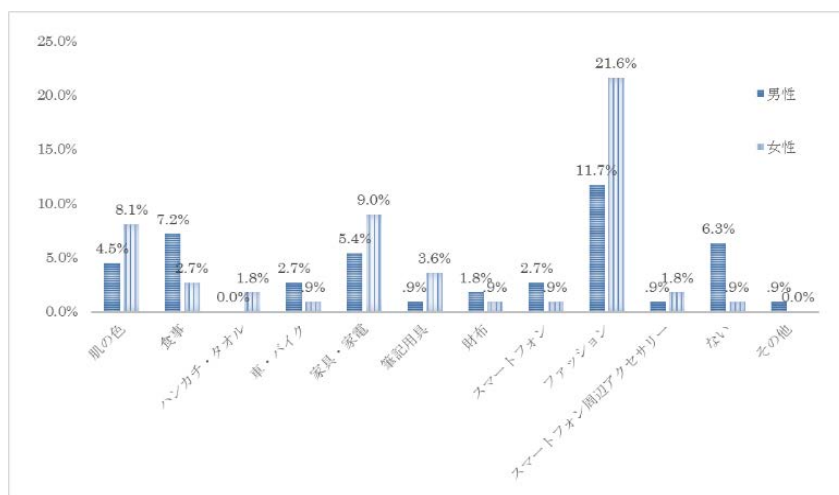
図表-15. 色がなりたい自分像に影響を与えるか：男女別



※ $X^2=10.928$ 、 $df=4$ 、 $P<.05$

大学生が色を意識していることは何なのかを調査した。その結果が図表-16である。男女ともに「ファッション」が一番多いという結果になった。男性は次いで「食事」、そして「意識する機会はない」という回答が多い。一方、女性は、2番目に多い回答は「家具・家電」、そして3番目に多い回答は「肌の色」であった。男性が色を二番目に意識する機会が一番多かったのは、「車・バイク」と「家具・家電」が17.6%と同じ割合であった。女性は、「家具・家電」の20.0%である。3番目に意識すると回答した割合が多かったのは、男性は「ない」(21.6%)、女性は「ファッション」(16.7%)であった。女性はファッションで色を意識していることが読み取れる。男性が一番意識しているのは「ファッション」という回答が多いが、「ない」という回答も多かった。

図表-16. 色を一番意識する機会 (n=111)

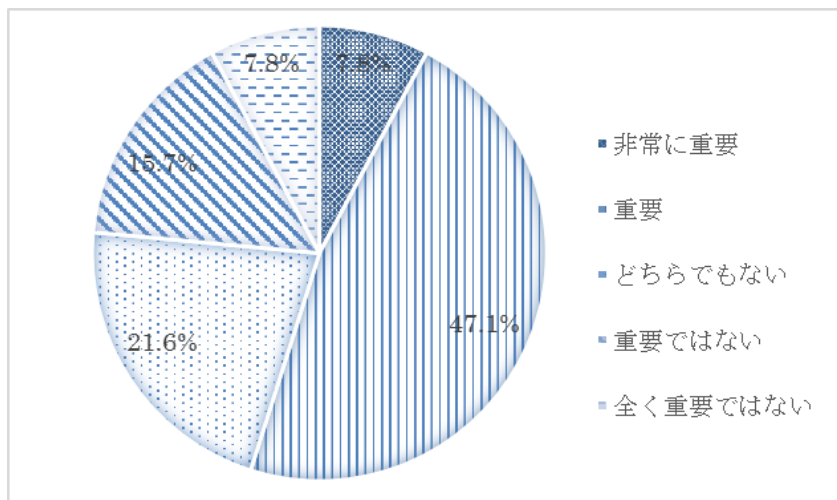


3-4. ファッションと色の関係

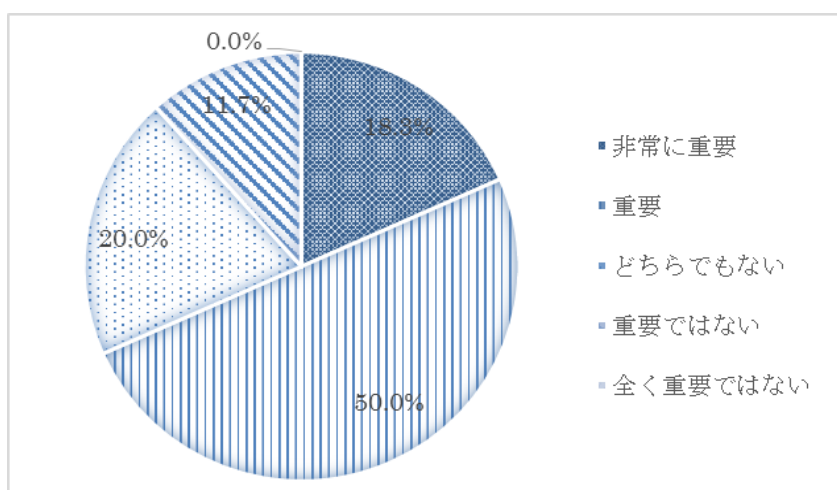
3-4-1. ファッションにおける色の基準と傾向

前節で、男女ともにファッションで色を一番意識するということが明らかになった。そして、ファッションにおける色はどれほど重要なのかを示したものが図表-17と図表-18である。男女ともに重要である回答した割合が多い。特に女性は約7割を占めている。女性では0%である「全く重要ではない」が男性では7.8%いた。これは男性の「非常に重要である」と回答した割合と同じである。

図表-17. ファッションにおける色の重要度：男性 (n=111)

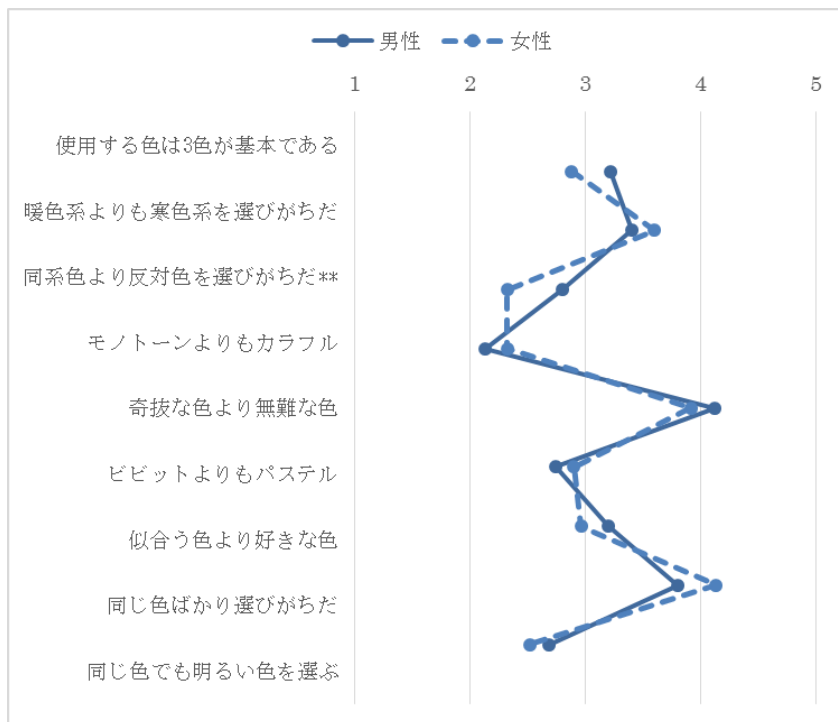


図表-18. ファッションにおける色の重要度：女性 (n=111)



以下の図表-19 はファッションにおいての色の基準についての結果である。5 に近づくほどあてはまる傾向にある。「同系色よりも反対色を選びがちだ」のみ有意確率 1%で男女差がみられた ($t=2.792$, $df=107$, $P<.01$)。女性の方が同系色を選んでいる傾向にあった。そして、男女ともに、「寒色系」で「無難な色」、そして「暗い」「同じ色ばかり」を選んでいる傾向にある。「ビビッドよりもパステル」と「似合う色より好きな色」は男女とも、どちらでもないという傾向にあることが読み取れる。「使用する色は 3 色が基準とは言い切れない」という結果と、「モノトーン」を選ぶ傾向にあることから使用する色は 1~2 色が多いと推測した。

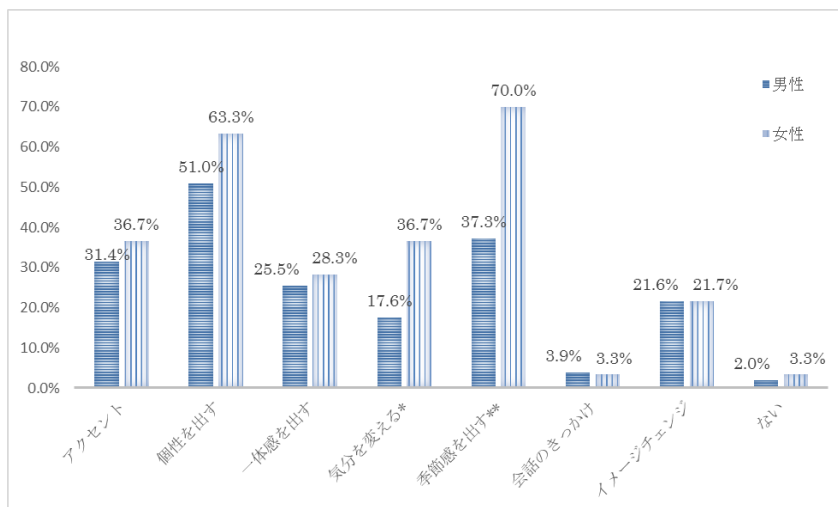
図表-19. ファッションにおいての色の基準 (n=111)



※「同系色より反対色を選びがちだ」のみ n=110、**は p<.01

ファッションにおける色の役割について、「気分を変える」と「季節感を出す」で男女差がみられた。「気分を変える」は有意確率 5% ($X^2=4.954$, $df=1$, $P<.05$)、「季節感を出す」は有意確率 1%である ($X^2=11.941$, $df=1$, $P<.01$)。どちらも女性の方が多いという結果であった。しかし、その他の選択肢は男女に大きな差は見られなかった。

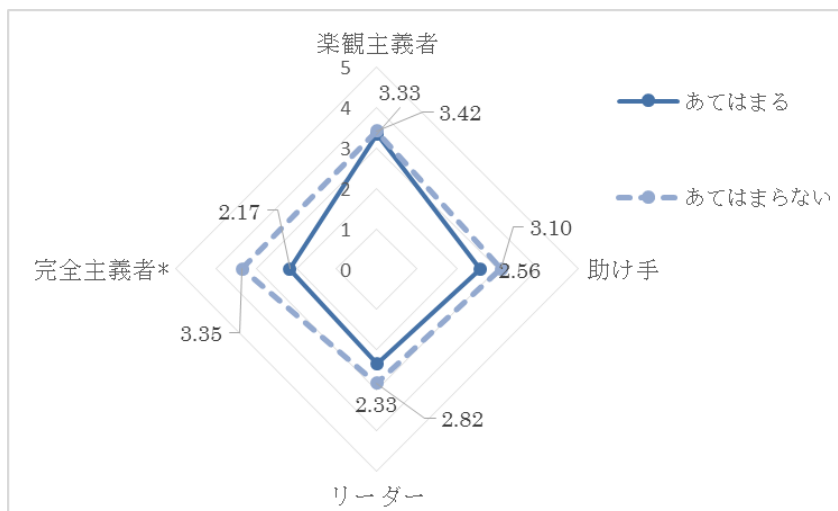
図表-20. ファッションにおける色の役割：性別 (n=111) (複数回答)



※**は $p < .01$ 、*は $p < .05$

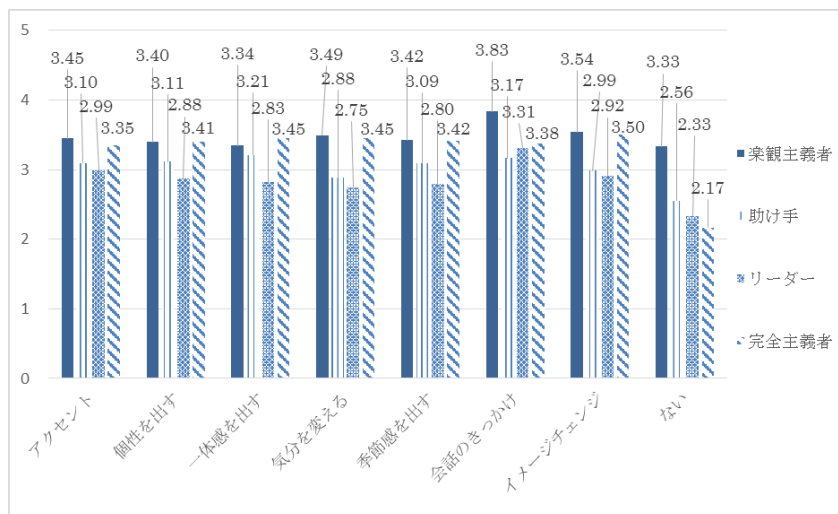
またファッションの役割と性格との関係を調べるため、t検定を行った。その結果、「ファッションに色の役割はない」のみ有意確率 5%で差がみられた ($t = 2.550$, $df = 108$, $P < .05$)。

図表-21. ファッションにおける色の役割：ない (n=111) (複数回答)



※*は $p < .05$

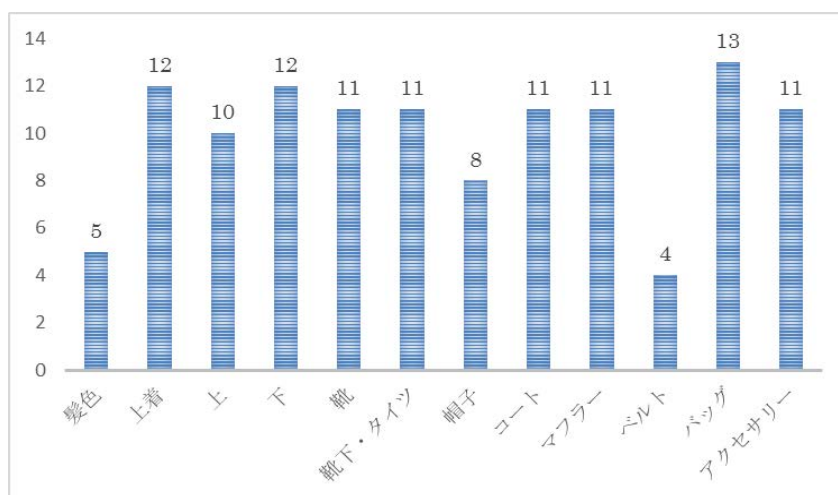
図表-22. ファッションにおける色の役割：性格別（n=111）（複数回答）



3-4-2. 身に付けている色の数と種類

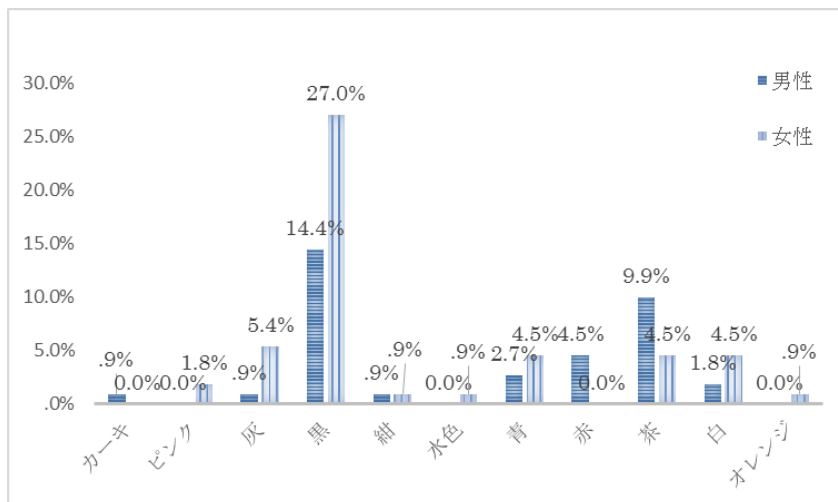
大学生が実際に身に付けている色を調べるために、調査実施日に着ていた服装の色を回答してもらった。色の種類はアイテムによって異なるが、少なくともベルトの4色、多いとバッグの13色であった。そして、ほとんどのアイテムが11色から12色であった。

図表-23. 身に付けているアイテムの色の数



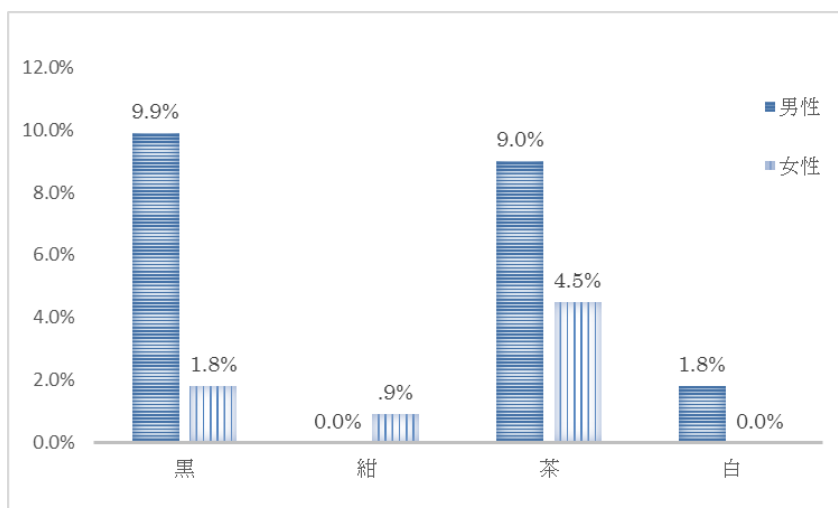
靴が有意確率5%、ベルトが有意確率1%で男女差がみられた。図表-26と図表-27より、全体的に女性の方がファッションに様々な色を使用していることが分かった。

図表-24. 靴に使われている色 (n=95)



※身に付けていると回答した人のみ、 $X^2=22.536$ 、 $df=10$ 、 $P<.05$

図表-25. ベルトに使われている色 (n=31)



※身に付けていると回答した人のみ、 $X^2=17.483$ 、 $df=4$ 、 $P<.01$

図表-26. 男性が使用しているアイテムの色一覧

	髪色	上着	上	下	靴下・タイツ類	帽子	コート	マフラー	バッグ	アクセサリ
黒	30.6%	18.9%	9.0%	18.0%	1.8%	2.7%	7.2%	.9%	17.1%	4.5%
青	0%	3.6%	6.3%	9.9%	0%	.9%	1.8%	1.8%	1.8%	0%
赤	.9%	.9%	1.8%	0%	1.8%	0%	.9%	3.6%	.9%	0%
茶	8.1%	.9%	0%	.9%	6.3%	0%	.9%	0%	.9%	.9%
緑	.9%	1.8%	1.8%	0%	0%	0%	0%	.9%	2.7%	0%
カーキ	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
ピンク	0%	0%	0%	0%	10.8%	0%	0%	0%	0%	0%
灰	0%	6.3%	2.7%	2.7%	0%	0%	1.8%	1.8%	.9%	.9%
紺	0%	0%	3.6%	.9%	20.7%	0%	0%	.9%	0%	0%
水色	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
白	0%	2.7%	15.3%	3.6%	1.8%	0%	0%	.9%	5.4%	0%
オレンジ	0%	0%	0%	.9%	0%	0%	0%	0%	.9%	0%
黄	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
紫	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
ベージュ	0%	0%	0%	.9%	.9%	0%	0%	0%	0%	0%
黄緑	0%	0%	0%	0%	.9%	0%	0%	0%	0%	0%
キャメル	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
金	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
銀	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4.5%

※使用されている色の欄を着色

図表-27. 女性が使用しているアイテムの色一覧

	髪色	上着	上	下	靴下・タイツ類	帽子	コート	マフラー	バッグ	アクセサリ
黒	24.3%	10.8%	16.2%	15.3%	7.2%	.9%	6.3%	0%	23.4%	4.5%
青	.9%	2.7%	1.8%	8.1%	1.8%	0%	.9%	1.8%	0%	.9%
赤	.9%	.9%	2.7%	.9%	2.7%	1.8%	0%	6.3%	1.8%	1.8%
茶	22.5%	1.8%	0%	0%	8.1%	.9%	3.6%	.9%	.9%	0%
緑	.9%	.9%	2.7%	2.7%	0%	.9%	.9%	2.7%	.9%	.9%
カーキ	0%	3.6%	0%	.9%	0%	.9%	2.7%	0%	.9%	0%
ピンク	0%	1.8%	0%	0%	6.3%	0%	.9%	.9%	.9%	.9%
灰	0%	3.6%	8.1%	2.7%	.9%	0%	3.6%	3.6%	2.7%	0%
紺	0%	4.5%	3.6%	9.9%	20.7%	.9%	2.7%	0%	3.6%	0%
水色	0%	1.8%	0%	0%	0%	0%	0%	.9%	0%	1.8%
白	0%	3.6%	13.5%	5.4%	3.6%	.9%	1.8%	1.8%	7.2%	1.8%
オレンジ	0%	.9%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
黄	0%	0%	1.8%	.9%	1.8%	0%	0%	0%	0%	0%
紫	0%	0%	.9%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
ベージュ	0%	0%	.9%	.9%	0%	0%	0%	.9%	2.7%	0%
黄緑	0%	0%	0%	0%	.9%	0%	0%	0%	0%	0%
キャメル	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1.8%	0%	.9%	0%
金	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	.9%	4.5%
銀	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5.4%

※使用されている色の欄を着色

4. まとめと考察

今回の調査は、色が人に与える印象について、ファッションにおける色遣いという視点から考察するものである。そして、そのための仮説は4つである。

1つ目は、「性別によって色の役割が異なる。」である。これは、図表-20の「ファッションにおける色の役割：性別」により、「気分を変える」と「季節感を出す」においては男女差がみられたが、その他は男女に大きな差がみられなかった。そのため、性別によって色の役割が異なると一概には言えない。しかし、女性の方が色によって気分を変える傾向と季節感を出す傾向にあ

ると言える。性別では一概には異なると言えなかったため、性格別でも調査した。その結果、「ファッションにおける色の役割はない」のみに差がみられた。その他にはみられなかった。これらの結果より、性別や性格では一概に色の役割が異なるとは言えない。しかし、どちらかと言えば性別の方が役割に差がみられた。

2つ目の「女性の方が色を重視している。」であるが、図表-17の「ファッションにおける色の重要度：男性」、図表-18「ファッションにおける色の重要度：女性」より女性の方が色を重視していることが分かった。よって、この仮説は支持された。

3つ目は、「性別に関係なく、色によって自分自身をコントロールしている。」である。これには、2つの尺度を用いた。1つは、「色が感情に影響を与えるか」である。もう1つは、「色になりたい自分像に影響を与えるか」である。この結果は、図表-14の「色が感情に影響を与えるか」と図表-15の「色になりたい自分像に影響を与えるか」から、男女ともに色が影響していることが分かった。特に女性はその傾向がより強かった。よって、この仮説も支持された。

最後の「性別に関係なく、色を一番意識するのはファッションである。」の仮説も図表-16の「色を一番意識する機会」より男女ともにファッションと回答した割合が高かった。これも女性の方が高い割合であった。これにより、この仮説も支持された。

今回、ファッションと色についての調査を実施して、ファッションと色は密接な関係があると感じた。特に女性に関してはこの関係がより深いように思われた。調査前は、漠然と女性の方が色を重要視しているだろうと考えていた。しかし、ここまで男性との差が現れるとは予想していなかったため、驚いた。特に、色になりたい自分像に影響を与えるかという項目で「非常に与える」と「与える」と回答した割合が男性の倍近くも多かったことに驚いた。今回は、自分自身をコントロールする尺度として2つの観点から調査したが、この尺度を増やし、具体的にどのようにコントロールしているかを明らかにしていく必要があると考える。また、1つ目の仮説が支持されなかったため、色の役割はどの変数ならば差がみられるのかがはっきりとしなかった。そのため、差がみられる変数を明らかにしていく必要を感じた。

引用文献

1. 近江源太郎 (2003)、『カラーコーディネーターのための色彩心理入門』、日本色研事業株式会社
2. 小学館女性インサイト研究所、「キーワードは、“差し色”。好きな色は主役じゃない!!『女性の色に関する意識調査』結果のお知らせ」、
URL:<http://www.insightlab.jp/pc/report/insightlab140109.pdf#search=%27%E5%B0%8F%E5%AD%A6%E9%A4%A8+%E8%89%B2%E3%81%A8%E3%83%95%E3%82%A1%E3%83%83%E3%82%B7%E3%83%A7%E3%83%B3%27>、2016年12月26日閲覧
3. 鈴木千恵子 (2005)、『色の好き・きらい』、株式会社誠文堂新光社
4. 東京商工会議所編 (2011)、『カラーコーディネーター検定試験 3級公式テキスト第4版 カ

ラーコーディネートシヨンの基礎』、中央経済社

5. 南雲治嘉 (2008)、『色の新しい捉え方 現場で「使える」色彩論』、株式会社光文社
6. 日経ウーマンオンライン、「2017 年の装いはこの色！取り入れたいトレンド色～キーワードは「ハッピーカラー」色の流行を味方に付けよう」、
URL: <http://zasshi.news.yahoo.co.jp/article?a=20170105-80064858-woman-life>、
2017 年 1 月 5 日閲覧
7. ホマン・カトレット著、高橋敦子訳 (2004)、『エニアグラムと哲学者-偉大な哲学者のタイプから自分のタイプへー (上)』、新世社
8. 文部科学省認可社団法人 全国服飾教育者連合会 (A・F・T) (2009)、『文部科学省後援 色彩検定公式テキスト 3 級編』、株式会社 A・F・T 企画

ファッションと色に関する調査

所属：文教大学情報学部メディア表現学科3年
 授業名：「メディア調査研究法Ⅲ」
 調査員氏名：池田 美涼
 担当教員：日吉 昭彦

本調査は、ファッションと色について調べることを目的としています。
 回答者のプライバシーの保護に配慮し、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。ぜひとも率直なご意見をお聞かせください。
 お忙しいところを誠に申し訳ありませんが、ご協力よろしく願っています。

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19問です。
5. ご記入は、鉛筆あるいは黒が書のボールペンなどをお願いします。また、回答を修正する場合は、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、調査員にお尋ねください。

Q1. あなたの性別を教えてください。

1. 男性 45.9 2. 女性 54.1

Q2. あなたの学部・学科・学年を教えてください。

() 学部
() 学科
() 年生

Q3. 現在のあなたの住まいについて教えてください。

1. 一人暮らし 51.4 2. 実家暮らし 44.1 3. その他 4.5

Q4. あなたに近いものを選択してください。

	あてはまる ←	→ あてはまらない			
1. 積極的だ	7.2	21.6	30.6	35.1	5.4
2. 感情的だ	11.7	34.2	30.6	15.3	7.2
3. ポジティブだ	8.1	19.8	31.5	30.6	9.9
4. 素直だ	16.2	27.0	28.8	19.8	6.3
5. ロマンチストだ	6.3	25.2	27.9	20.7	19.8
6. 頑固だ	15.3	30.6	30.6	18.9	4.5
7. 直観的だ	17.1	36.9	28.8	14.4	2.7
8. マイペースだ	30.6	37.8	20.7	6.3	3.6
9. リーダー気質だ	21.6	30.6	27.9	14.4	5.4
10. 面倒見が良い方だ	11.7	31.5	34.2	15.3	7.2

Q5. あなたの好きな色であてはまるものすべてに○をつけてください。

1. オレンジ 21.6 2. 青 62.2 3. 黄 18.0 4. 緑 35.1 5. 白 57.7
 6. 赤 31.5 7. ピンク 19.8 8. 黒 57.7 9. 茶 10.8 10. 金 6.3
 11. 好きな色はない 2.7 12. その他 () 9.9

Q6. 派手だと思う色や地味だと思う色を以下の選択肢から選び、番号を1つずつ記入してください。

派手な色 () 地味な色 ()

1. オレンジ 2. 青 3. 黄 4. 緑 5. 白 6. 赤
 7. ピンク 8. 黒 9. 茶 10. 金
 11. その他 ()

Q7. あなたにとってファッションはどの程度重要ですか。

1. 非常に重要である 13.5 2. 重要である 48.6 3. どちらでもない 20.7
4. 重要ではない 13.5 5. 全く重要ではない 3.6

Q8. あなたがファッションに使える一か月の金額を教えてください。

(平均 11,729.73) 円

Q9. あなたがファッションアイテムでこだわっているところはどこですか。あてはまるものすべてに○を付けてください。

1. アクセサリー 15.3 2. 靴 31.5 3. 帽子 9.9 4. 洋服 54.1
5. ベルト 3.6 6. バッグ 12.6 7. 靴下・タイツ類 10.8
8. 髪 18.9 9. コート 18.0 10. マフラー 11.7
11. ファッションアイテムにこだわっているところはない 24.3
12. その他 () 0.9

Q10. 自分のファッションのうち重要視するのはどこですか。あてはまるものすべてに○を付けてください。

1. ブランド 12.6 2. 素材 16.2 3. デザイン 50.5 4. 似合うかどうか 66.7
5. 流行 13.5 6. 個性 12.6 7. 物持ち 12.6 8. 組み合わせ 37.8
9. 自分のファッションに重要視するところはない 9.0
10. その他 () 0.9

Q11. あなたが今、身に着けている色についてメインとなる2色までを記入してください。身に着けていない場合は空欄にしてください。また、重ね着をしている場合はトップス(Tシャツなど)を「上」の記入欄に記入してください。

髪色 ()
上着 ()
上 ()
下 ()
靴 ()
靴下・タイツ ()
帽子 ()
コート ()
マフラー ()
ベルト ()
バッグ ()
アクセサリ ()

※アクセサリは一番大きいものを記入してください。

Q12. ファッションの色の基準であなたに近いものを教えてください。

	あてはまる ←	→ あてはまらない
1. ファッションにおいて色は重要である	40.5 45.0 10.8	2.7 0.9
2. 使用する色は3色が基準である	9.9 20.7 42.3	15.3 10.8
3. 暖色系よりも寒色系を選びがちだ	18.0 34.2 32.4	9.0 5.4
4. 同色系よりも反対色を選びがちだ	1.8 11.7 36.0	36.9 11.7
5. モノトーンよりもカラフルを選びがちだ	1.8 9.0 24.3	39.6 24.3
6. 奇抜な色よりも無難な色を選びがちだ	33.3 43.2 16.2	5.4 1.8
7. ビビッドよりもパステルを選びがちだ	4.5 17.1 47.7	18.0 12.6
8. 似合う色よりも好きな色を選びがちだ	10.8 26.1 30.6	24.3 8.1
9. 同じ色のアイテムを選びがちだ	29.7 47.7 16.2	3.6 2.7
10. 同じ色でも明るい方を選びがちだ (例：暗い青より明るい青)	10.8 37.8 34.2	11.7 0.9

Q13. 他の人のファッションは気になりますか。

1. 非常に気になる 11.7 2. 気になる 40.5 3. どちらでもない 27.0
4. 気にならない 9.9 5. 全く気にならない 9.0

Q14. 他の人のファッションのうち気になる点はどこですか。あてはまるものすべてに○を付けてください。

1. ブランド 11.7 2. 素材 9.0 3. デザイン 35.1 4. 似合うかどうか 46.8
5. 流行 18.0 6. 個性 18.0 7. 物持ち 0.9 8. 組み合わせ 33.3
9. 他人のファッションは気にならない 0.9
10. その他 () 0.9

Q15. ファッションと性格についてあなたの考えに近いものを選択してください。

	あてはまる ←	→ あてはまらない
1. ファッションには純粋さが出ると思う	9.9 18.9 45.0	16.2 9.9
2. ファッションには親しみやすさが出ると思う	19.8 46.8 24.3	4.5 4.5
3. ファッションには明るさが出ると思う	24.3 42.3 23.4	6.3 3.6
4. ファッションには冷たさが出ると思う	14.4 17.1 40.5	21.6 6.3
5. ファッションには大人っぽさが出ると思う	44.1 36.9 14.4	2.7 1.8
6. ファッションには恐さが出ると思う	17.1 20.7 33.3	18.0 9.9
7. ファッションには活発さが出ると思う	18.0 45.0 26.1	8.1 2.7
8. ファッションには優雅さが出ると思う	22.5 40.5 27.0	7.2 2.7

Q16. フォッションにおいて色の役割は何だと思いますか。あてはまるものすべてに○をつけてください。

- | | | | |
|--------------------------|----------------|------------------|----------------|
| 1. アクセント 34.2 | 2. 個性を出す 57.7 | 3. 一体感を出す 27.0 | 4. 気分を変える 27.9 |
| 5. 季節感を出す 55.0 | 6. 会話のきっかけ 3.6 | 7. イメージチェンジ 21.6 | |
| 8. フォッションにおいて色に役割はない 2.7 | 9. その他 () | 0 | |

Q17. 自分の持ち物や洋服の色があなたの感情に影響を与えますか。

- | | | |
|---------------|----------------|-----------------|
| 1. 非常に与える 9.9 | 2. 与える 32.4 | 3. どちらでもない 23.4 |
| 4. 与えない 12.6 | 5. 全く与えない 21.6 | |

Q18. 自分の持ち物や洋服の色があなたのなりたいたい自分像に影響を与えますか。

- | | | |
|---------------|----------------|-----------------|
| 1. 非常に与える 7.2 | 2. 与える 38.7 | 3. どちらでもない 28.8 |
| 4. 与えない 9.0 | 5. 全く与えない 16.2 | |

Q19. あなたが特に色を意識するものはどこですか。意識する順に3つ記入してください。

- | | | | | |
|---------------------|---------|-------------|-----------------|----------|
| 1. 肌の色 | 2. 食事 | 3. ハンカチ・タオル | 4. 車・バイク | 5. 家具・家電 |
| 6. 筆記用具 | 7. 財布 | 8. スマートフォン | 9. フォッション | |
| 10. スマートフォン周辺アクセサリー | | | 11. 色を意識するものはない | |
| 12. その他 () | | | | |
| 一丁目 () | 二丁目 () | 三丁目 () | | |

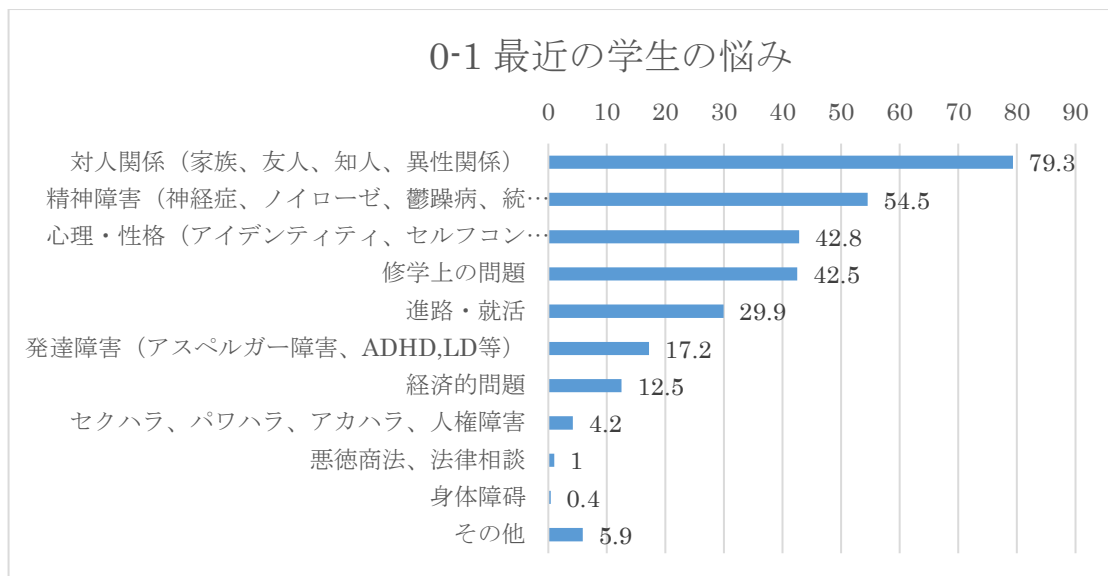
調査は以上となります。ご協力ありがとうございました。

コミュニケーション能力・意識と演劇的要素

増広 凌雅 (情報学部メディア表現学科)

1. はじめに

近年、若者のコミュニケーション能力の低下が問題となっている。2002年文化庁が実施した「国語に関する世論調査」では、読む力、書く力、話す力、聞く力についてすべての世代の9割に迫る人々が、低下していると意識している。(文化庁 2002) また、グラフ0-1は大学における近年の学生の悩みを表したものであり、学生自身も対人関係について不安に思っていることが分かる。(文化庁 2011)



「挨拶ができない」「人付き合いが悪い」「返事ができない」コミュニケーション能力の低下は様々な弊害を孕んでおり、例えば、コミュニケーション能力の低下の中で起こっている事象の一つとして「会話のキャッチボール」ができないということがある。本来、コミュニケーション能力の高い人とは「人の話を聞き、話を理解できる人」、「自分の言葉で話ができる人」のことをいい、低い人とは「ひとりよがり自分の言葉ばかり伝えようとする人」、「借り物の言葉を並べたてる人」のことをいう。(児島 2008) 人の話を聞き自分の言葉で自分の考えを話す能力が低下した若者は、自分の思いを上手く相手に伝えられることができなかつたり、相手の真意を測りかねてしまう。現在日本の企業は、採用選考時に重視する要素の第一位がここ8年「コミュニケ

ーション能力」であるぐらい、コミュニケーション能力に重きを置いている。(ダイヤモンド 2011) そういった社会の現状も、今のコミュニケーション能力の低下を問題視させているのかもしれない。

コミュニケーション能力の低下の原因としては、ネットの普及による対人間のコミュニケーション頻度が減っていることが挙げられている。「インターネットがマス化していく中で、じつは「ことば」をかみ砕いて消化し、生活の場に定着させ、身に着ける力は、むしろ衰弱したと言ってもよい」(佐藤 2012) とあるように、日常生活における対人間での会話の語彙能力の低下や言葉を理解する力が衰弱している。また、「ケータイメールが生み出す「声をとまなわないことば」の空間においては他者の持つ制約力は明らかに遠ざけられておりその分だけ他者の存在感は希薄になっている。」(佐藤 2012) とあるように、対人間のコミュニケーションの場よりも自分の空間に入り込めるネットの環境により、自分以外の他者の存在感が希薄になっている。確かに、Twitter や Facebook といった SNS 上では活発に発言するのに、いざ対人となると発言が消極的になってしまうような人が私の友人にも多い。特に、小・中学生のころからこういったメディアが普及してきた私たちの世代は、インターネットメディアの影響を大きく受けている。そこで、こういった影響を受けてきた近年の子供たちのコミュニケーション能力の育成を図るために、平成 22 年 5 月、文部科学省は「コミュニケーション教育推進会議」を設置した。ここではこれからの日本の将来を担っていく今の子供たちのコミュニケーション能力の育成を図るための具体的な方策や普及の在り方について議論・活動を進めている。その内容の中の一つに「演劇を活用したコミュニケーション教育」である。本教育は小・中学校教育に演劇の授業を取り入れ、コミュニケーション能力の向上を図るものである。「コミュニケーション教育推進会議」座長の平田オリザ氏は、演劇を教育に取り入れることで生徒の居場所づくりができ、それが生徒たちの意欲を引き出すこともある。演劇を通して友達作りをさせ、コミュニケーションを学校で意識的に学ばせることが必要だと語っている。また、自己肯定感と自信の醸成も期待しているとしている。(内田洋行教育総合研究所 2012)

本当に、演劇がコミュニケーション能力の向上につながるのだろうか。私は自身が演劇に携わっていることもあり、この取り組みに大きな関心を抱いた。もし、演劇が本当にコミュニケーション能力の向上を助長するものであるならば、私たちのような演劇経験者はコミュニケーション能力が高いはずである。また、演じる、人と触れる、大勢の前で何かやり遂げるといったような演劇的要素を含むことを経験し、その経験により自己肯定ができている人たちにも同様なことが言えるのではないだろうか。本調査では、このように、「演劇経験者」と「演劇無非経験者」間のコミュニケーション能力又は意識の違いや、演劇的要素を含むことを経験してきた人のコミュニケーション能力又は意識を明らかにすることを目的としている。

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 : 調査テーマ決定・予備調査
- 9月～12月 : 報告書作成・調査実施
- 1月～2月 : 報告書作成

2-2: 調査概要

2-2-1: 調査の意図・仮説

・演劇経験者の方が演劇非経験者よりも対人コミュニケーションを得意としているのではないだろうか。

・演劇経験者の方が演劇非経験者よりも、自己肯定感が備わっているのではないだろうか。

・演劇的要素は対人コミュニケーション能力の形成に関係している。

・自己肯定感が備わっている人ほどコミュニケーション能力が高い。

2-2-2: 調査対象者と方法

調査場所

文教大学湘南キャンパスで開講されている

「英語オーラル・コミュニケーション論」

「英語とメディア」

以上2つの講義

文教大学湘南キャンパス演劇部劇団また旅

塩沢ゼミナール

以上2つの団体

なお、今回、以上の授業・団体に調査をした理由としては、演劇経験者と非経験者のサンプルをある程度バランスをとるためである。

回答数

配布数:150枚 回収数:150枚 有効回答数:133枚 有効割合:88.7%

調査方法

質問紙による自記式のアンケートを行い、授業内又は団体内で集合調査を行った。

質問項目

問 1：演劇経験の有無

問 2～問 3：演劇経験者への演劇経験期間と好きなジャンルを問うもの

問 4～問 7：演劇非経験者への演劇的経験の有無を問うもの

問 8～問 14：回答者全員の日常生活における演劇的要素の有無を問うもの

※演劇的要素とは、演劇をするうえで必要になる「体の動き・表情・人前に立つこと・人の話を聞くこと」といった行動と定義する

問 15：回答者全員の初対面の人や公衆の面前でのコミュニケーションに対する意識を問う。段階評定で答えてもらい「1」が一番当てはまり、「5」が一番当てはまらないというようなもの

問 16：回答者全員の友人関係間でのコミュニケーションに対する意識を問う。段階評定で答えてもらい「1」が一番当てはまり、「5」が一番当てはまらないというようなもの

問 18：回答者全員のコミュニケーション能力について問う。段階評定で答えてもらい「1」が一番当てはまり、「5」が一番当てはまらないというようなもの

問 19・問 20：回答者全員のコミュニケーション能力が高い人はどのような人かの考えを問う。段階評定で答えてもらい「1」が一番当てはまり、「5」が一番当てはまらないというようなもの。
問 20 は自由記述。

なお、今回の調査で自己肯定感を測定する項目は問 15 と問 16 であり、「当てはまる」と答えた人ほど自己肯定感が強く、「当てはまらない」と答えた人ほど自己肯定感が弱いとする。

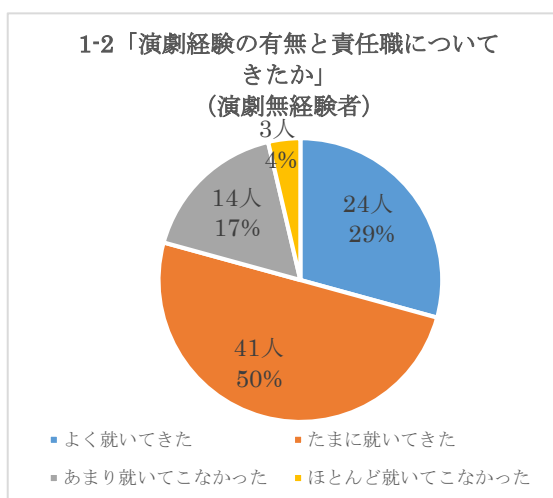
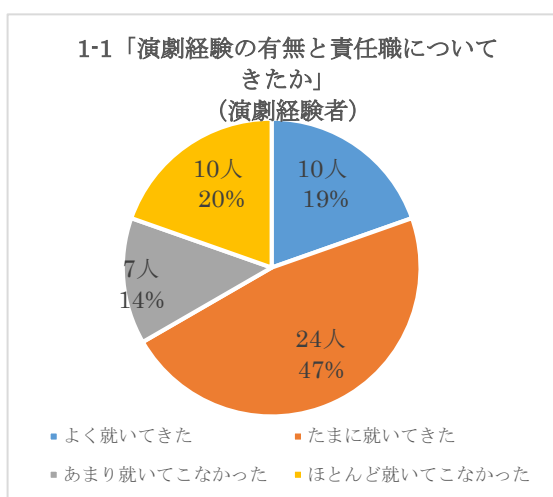
3. 調査研究の結果

回答者の内訳として、「演劇経験者」が 38.3%、「演劇無経験者」が 61.7%となっている。また、「演劇経験者」で演劇を経験した期間は「半年以下」が 33.3%、「半年から 1 年」が 31.4%、「1 年～2 年」が 2%、「2 年～3 年」が 9.8%、「3 年～4 年」が 7.8%、「それ以上」が 15.6%であった。好きな演劇のジャンルは「コメディ」が 49.1%、「シリアス」が 3.9%、「ファンタジー」が 25.4%、「ホラー」が 1.9%、「ブラックコメディ」が 7.8%、「青春もの」が 3.9%、「時代もの」が 5.8%、その他が 1.9%であった。この演劇を経験した期間と好きな演劇のジャンルは今後のコミュニケーション能力に関する質問において、分析するにはサンプル数が少なく、有意な差が見られなかったため以後記述しないこととする。

1 演劇経験の有無による自己肯定感の違い

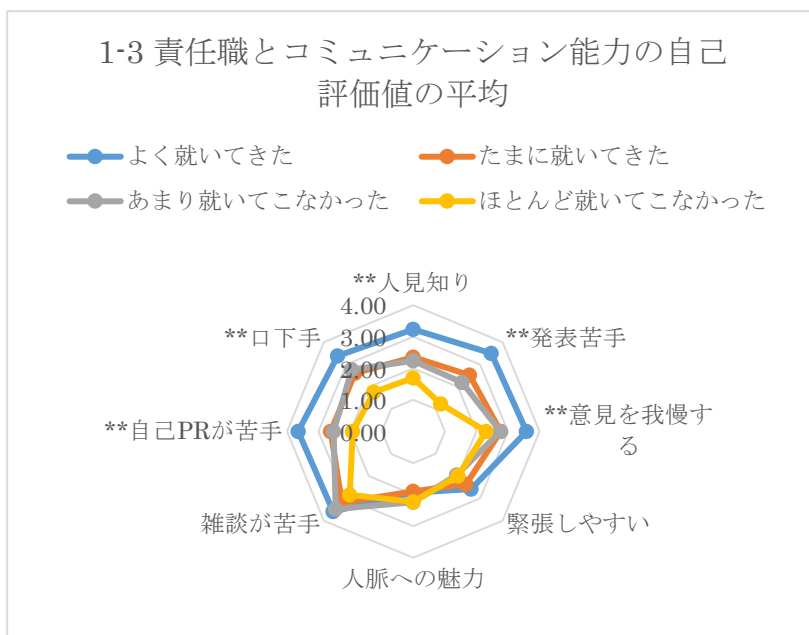
まず初めに、演劇経験者と非経験者の間で日常生活において何気なく行われている演劇的要素が、自身の自己肯定感と関連しているかどうかを検討する。ここで言う、演劇的要素を問う質問項目は問 9「あなたは普段の会話でリアクションが大きい方ですか。」問 10「あなたは人と身振り手振りを交えて会話しますか」問 11「あなたはこれまで代表やまとめ役といった責任職に就いたことがありますか。」問 12「あなたは友人関係の中で、仲裁役になることが多いですか。」問 13「あなたは年上年下関係なく食事や外食をすることが多いですか。」問 14「あなたは自分自身が表情豊かだと思いますか。」の六つで、この中で有意に差が見られたのは問 11の「あなたはこれまでに代表やまとめ役といった責任職に就いたことがありますか。」という設問であった。(t=2.299,df=86.756,P<.05)

グラフ 1-1 とグラフ 1-2 はこの設問の結果を円グラフで示したものである。演劇経験者は「よく就いていた」「たまに就いてきた」が全体の 56%を占めているのに対し、非経験者は全体の 79%も占めている。また、経験者は「ほとんど就いてこなかった」と回答した人が 20%も占めている。よって、演劇経験者よりも演劇非経験者の方が責任職についてきた傾向があると言える。



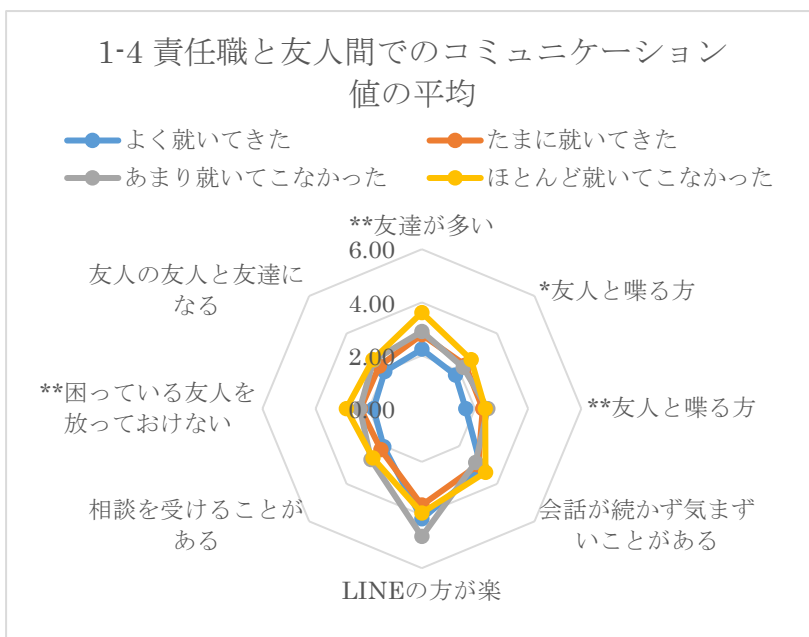
そしてさらに、責任職についてきたことがコミュニケーション能力に関わっているのか分析してみた。

以下の図 1-3 から図 1-5 は責任職と初対面や公衆の面前でのコミュニケーションに対する意識、友人間でのコミュニケーションに対する意識、自身のコミュニケーション能力について問う設問の集計結果を表している。これらの設問は回答者に段階評定で答えてもらい「1」が一番当てはまり、「5」が一番当てはまらない



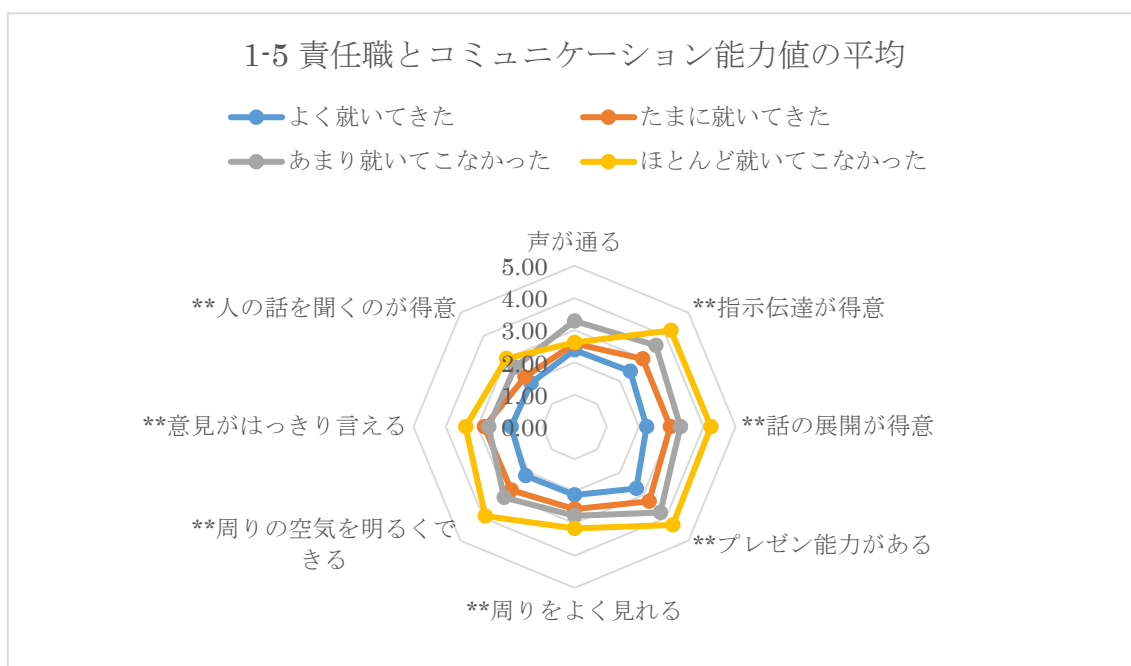
いというようなものだった。グラフ 1-3 から 1-5 はこれらの結果の平均を表したものである。グラフ 1-3 を見ると自分のことを人見知りだと思っている (F=6.272,df=132,p<.01)「発表が苦手だ」(F=13.932,df=132,p<.01)「自分は意見を我慢する方だ」(F=4.730,df=132,p<.01)「自己 PR が苦手だ」(F=10.060,df=132,p<.01)「自分は口下手だ」(F=6.760,df=132,p<.01) と思っている人は責任職に「あまり就いてこなかった人」とほとんど「就いてこなかった人」が多いことが分かる。逆に、責任職によく就いてきたと答えた人はこれらの質問に高い数値で答えた人が多いことも分かる。

また、友人間のコミュニケーションにおいてグラフ 1-4 を見ると責任職によく就いてきた人とたまに就いてきた人は「自分は友達が多い方だ」(F=5.258,df=132,p<.01)「友人と話すとき口数が多い方だ」(F=2.672,df=132,p<.05)「友人と話すとき冗談を言う方だ」(F=4.328,df=132,P<.01)「困っている友人を放っ



ておけない」(F=3.772,df=132,P<.01)の四つの項目で有意な差が見られた。

さらに、コミュニケーション能力の高さにおいてグラフ 1-5 を見ると「自分は指示伝達が得意だ」(F=11.050,df=132,p<.01)「話を展開することが得意だ」(F=16.880,df=132,p<.01)「自分はプレゼンテーション能力がある」(F=8.955,df=132,p<.01)「自分は周りを良く見える」(F=3.765,df=132,p<.05)「自分は周りの空気を良くすることができる」(F=10.652,df=132,p<.01)「自分の意見がはっきり言える」(F=6.350,df=132,p<.01)「自分は人の話を聞くのが得意だ」(F=4.414,df=132,p<.01)の七つの項目で有意な差が見られた。以上の結果から、責任職に就いてきた人と就いてこなかった人とではコミュニケーション能力に対する意識には差があることが分かる。前者の方がコミュニケーションに対してプラス志向であり、後者はマイナス思考な一面を持っていると言える。



II 演劇経験の有無によるコミュニケーション能力の違い

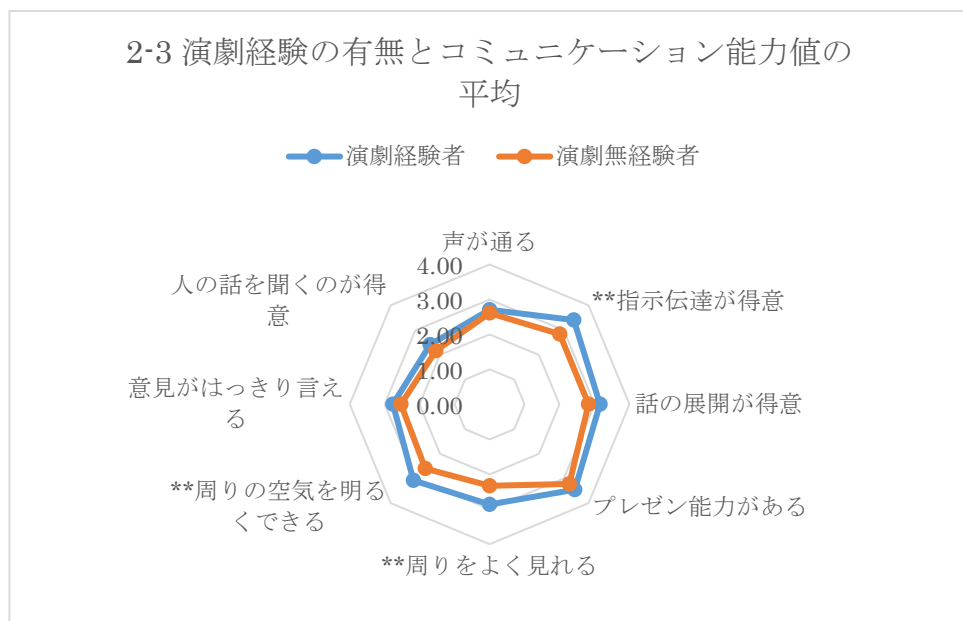
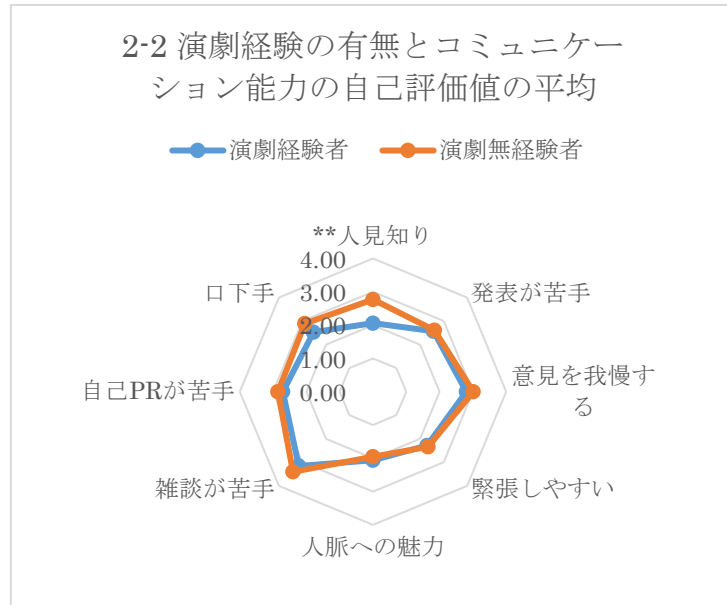
ここでは演劇経験者と非経験者間でコミュニケーション能力にどのような差があったのか分析していく。グラフ 2-2 は演劇経験の有無とコミュニケーション能力の自己評価の平均値を表したものである。グラフを見ると、「人見知り」の項目で有意な差が見られることが分かる。

($t=3.314, df=112.694, P<.01$) この結果から、演劇経験者の方が自分のことを人見知りだと思っている傾向があると言える。

次に、演劇経験者と非経験者間でコミュニケーション能力にどのような差があったのか分析していく。グラフ 2-3 は演劇経験の有無とコミュニケーション

能力の平均値を表したものである。有意な差が見られたのは、問 18-2 の「自分は人に指示伝達するのが得意だ」 ($t=2.813, df=131, P<0.1$)と、問 18-5 の「自分は周りをよく見ている」 ($t=2.892, df=131, P<.01$)。問 18-6 「自分は周りの空気を明るくすることができる」の三つであった。 ($t=2.46, df=131, P<.01$) 問 18-2 から、演劇経験者の方が人に指示伝達をするのが苦手だと考えている傾向があることが分かる。問 18-5 からは演劇経験者の方が自分は周りを見ることができていな

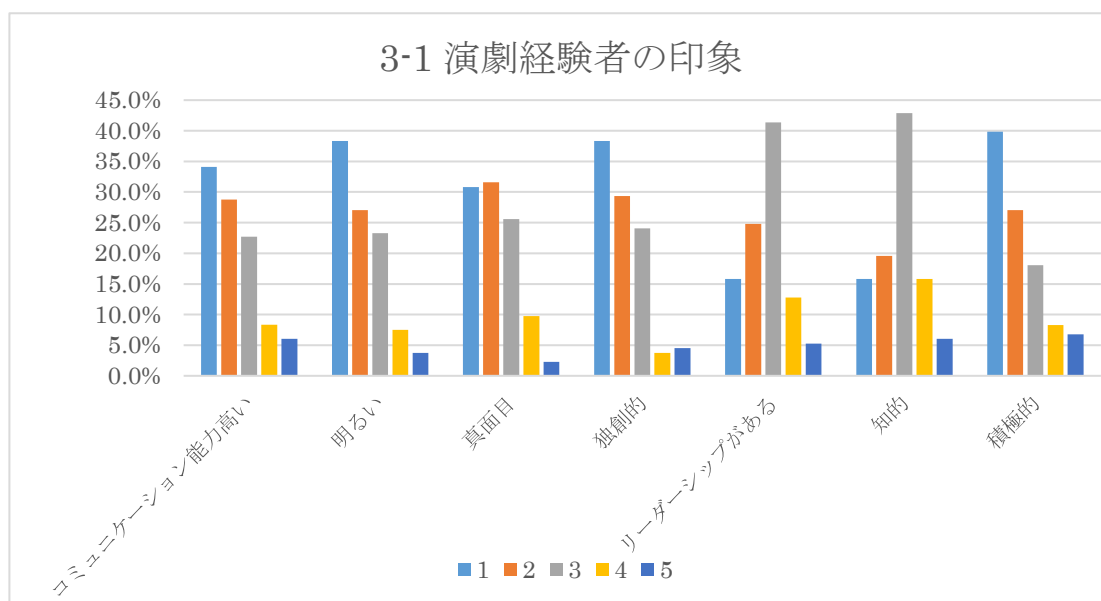
いと考えている傾向があることが分かる。問 18-6 からは演劇経験者よりも無経験者の方が周りの空気を良くすることに自信があることが分かる。



Ⅲ 演劇経験者の印象とコミュニケーション能力の高い人

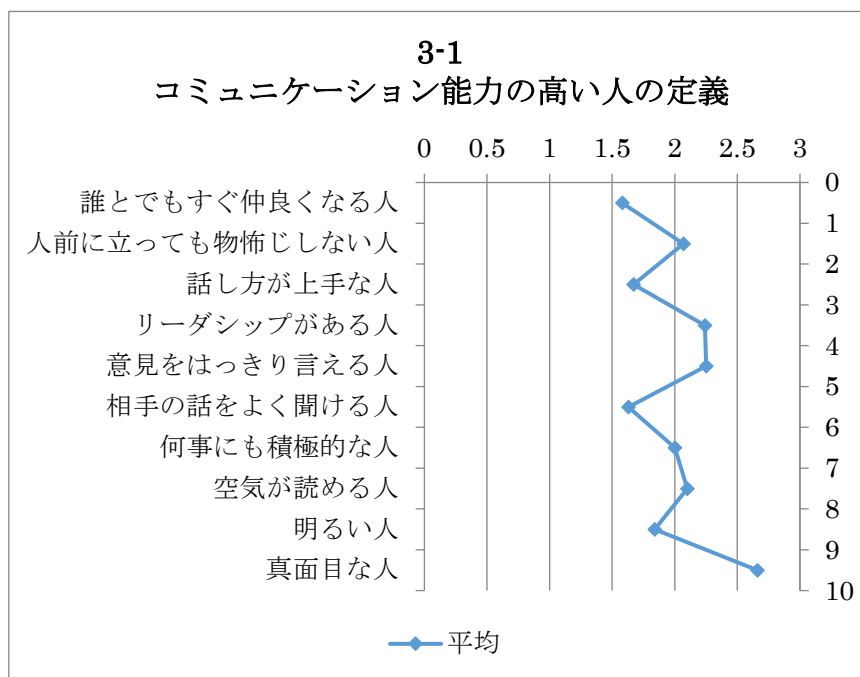
ここでは、回答者が演劇経験者にどのような印象を持っているのか、また、どのような人がコミュニケーション能力の高い人だと思っているのかを分析していく。

まず、回答者全体の回答結果を分析する。グラフ 3-1 は回答者全体が演劇経験者に対してどのような印象を持っているかを表したものである。グラフを見ると「リーダーシップがある」「知的」の二項目以外はどれも「当てはまる」「やや当てはまる」を選択している人が多いことが分かる。全体的に見ると、演劇経験者の印象は良いと言えるだろう。これは演劇経験者も非経験者もグラフ 2-1 と似たような結果となった。



次に「あなたが考えるコミュニケーション能力が高い人とはどういう人を指しますか。という質問について分析していく。

グラフ 3-1 は問 19 の全体の結果を集計し表したものである。グラフを見ると「誰とでも仲良くなる人」「話し方が上手な人」「相手の話をよく聞ける人」の三つの項目に「当てはまる」の回答が多いことが分かる。なお、この結果は演劇経験の有



無、演劇的要素の有無間で有意な差は得られず。回答者全体がこのような考えを持っている傾向があると分かった。

・ 本章の総括 ・

本章では、演劇経験の有無が対人コミュニケーションにどのように関わっていたのかを分析してきた。問 11 の「責任職に就いてきたか」という質問項目から、演劇非経験者の方が演劇経験者よりも責任職に就いてきていたことが分かった。また、責任者の経験頻度はコミュニケーション能力の形成・自己肯定感の形成に関係していることが分析から分かった。さらに、演劇経験者の有無とコミュニケーション能力に関する分析を行ったところ、一部の項目で、有意な差が見受けられ、演劇非経験者より演劇経験者の方がコミュニケーション能力・自己評価・自己肯定感が低いように見えた。

また、回答者が考える演劇経験者の印象とコミュニケーション能力の高い人の定義を分析してきた。演劇経験者は演劇経験者非経験者関係なく良い印象を持たれている。「誰とでもすぐ仲良くなる人」「話し方が上手な人」「人の話をよく聞ける人」など、対人での会話能力に優れている人をコミュニケーション能力が高いとしているようだ。

IV 演劇的要素の回答結果

ここでは日常生活において行われている演劇的要素がコミュニケーション能力に関わっているのかを分析していく。まず、「演劇非経験者」に関する質問分岐の結果である。演劇への興味度は「興味ある」と答えた人が 12.1%、「少し興味ある」が 36.6%、「あまり興味ない」が 30.5%、「全く興味ない」が 20.7%であった。「少し興味がある」、「全く興味がない」に回答が集中した形となった。演劇非経験者の中で人前での発表を経験した回数は「たくさんある」と答えた人が 29.3%、「少しある」が 52.4%、「あまりない」が 11.0%、「全くない」が 7.3%といった結果になった。なお、経験回数の多い少ないは回答者自身の感覚に委ねた。人が人によって態度を変えることについてどう思うかという質問に関しては、「当然だと思う」と答えた人が 20.7%、「仕方ないことだと思う」が 48.8%、「わからない」が 7.3%、「あまりいい気持ちがない」が 18.3%、「よくないことだと思う」が 4.9%という結果になった。共通項目の性別の内訳は「男性」が 37.6%、「女性」が 62.4%であった。

V 演劇的要素の有無による自己肯定感の違い

問 6 の人前での発表頻度について分析していく。人前での発表頻度の回答結果を「たくさんある」「少しある」と答えた人を「ある人」、「あまりない」「全くない」と答えた人を「ない人」と再割り当てし、T 検定を行ったところ有意な差が見られた。(t=2.2431,df=16.371,p<.05) 結果、人前での発表が多い人ほど、身振り手振りが多いことがわかった。

そこで、身振り手振りが多いことがコミュニケーション能力に影響しているのかを分析した。以下は、「身振り手振り」に関する分析結果を記述していく。ここでは身振り手振りを「よくする」「たまにする」と答えた人を「する人」、「あまりしない」「全くしない」と答えた人を「しない人」、

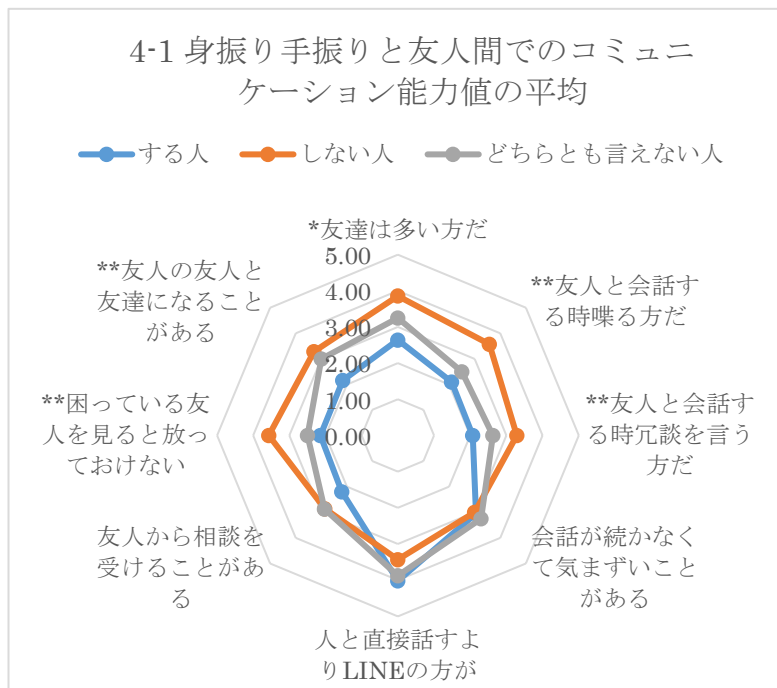
「どちらともいえない」と答えた人はそのまま「どちらとも言えない人」と三つに再分配し、分散分析を行った。グラフ4-1は身振り手振りと友人間でのコミュニケーション値の平均の表したものである。中でも有意な差が見られたのは「友達が多い方だ」

($F=4.676, df=132, p<.05$)

「友人と会話するとき喋る方だ」

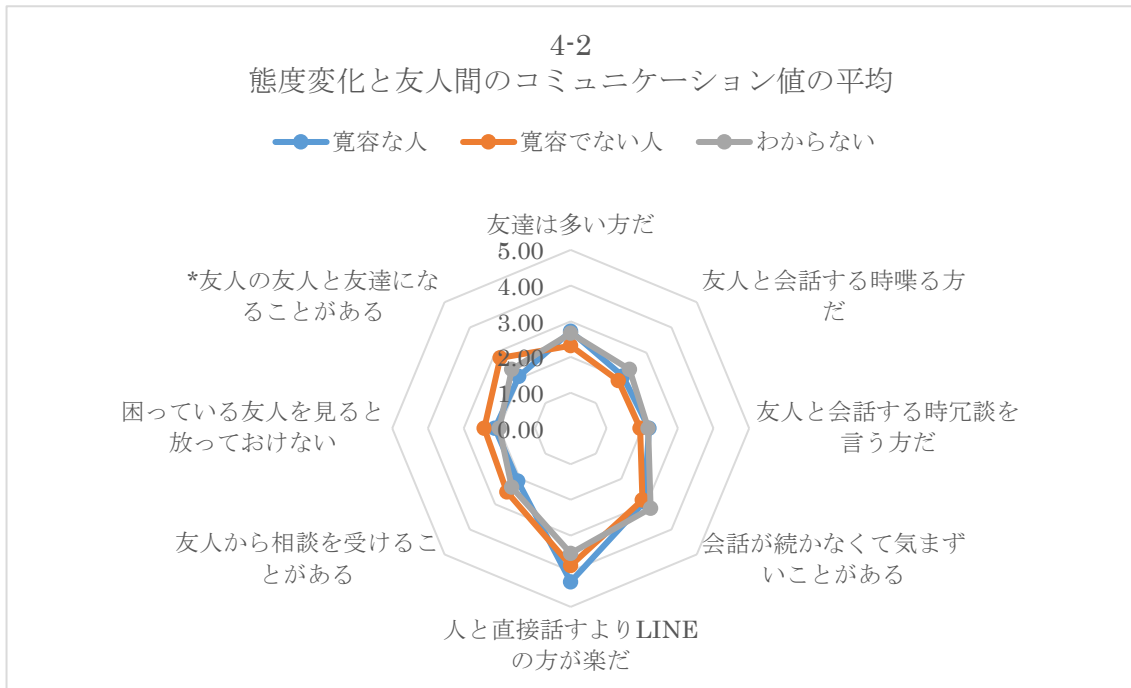
($F=7.295, df=132, p<.01$) 「友

人と会話する時冗談を言う方か」($F=5.856, df=132, p<.01$) 「困っている人を見ると放っておけない」($F=7.342, df=132, p<.01$) 「友人の友人と仲良くなることもある」($F=5.005, df=132, p<.01$) の五項目だった。

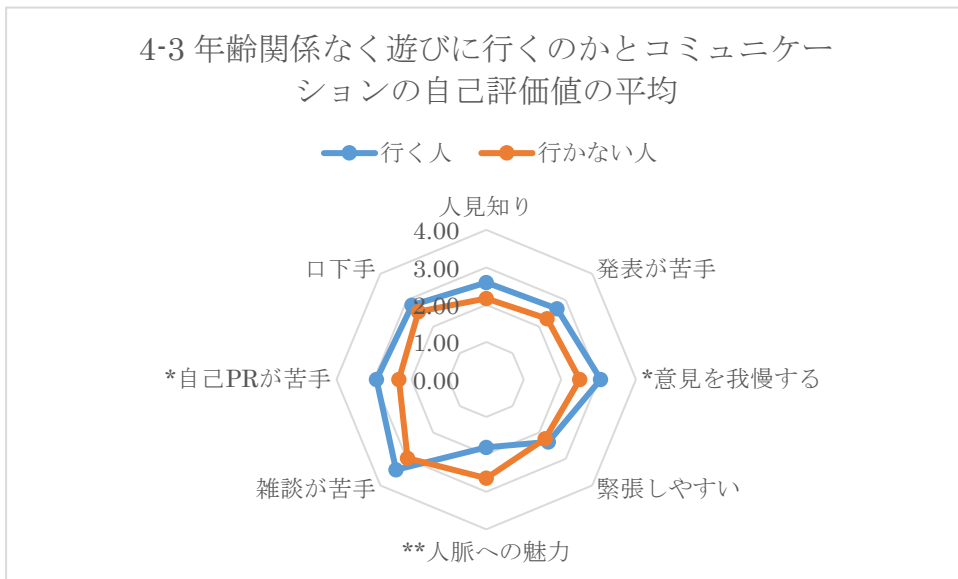


次に問7の「人が人によって態度を変えることについてどう思うか」という質問項目について分析していく。態度変化の回答結果を「当然だと思う」「仕方がない事だと思う」と答えた人を「寛容な人」、「あまりいい気持ちがしない」「よくないことだと思う」と答えた人を「寛容でない人」、「わからない」と答えた人を「わからない」と再割り当てし、分散分析を行ったところ有意な差が見られた。($F=6.978, df=81, p<.01$) よって、態度変化に対して寛容な考えを持っている人ほど、年齢関係なく友人と遊びに行っている傾向があることが分かった。

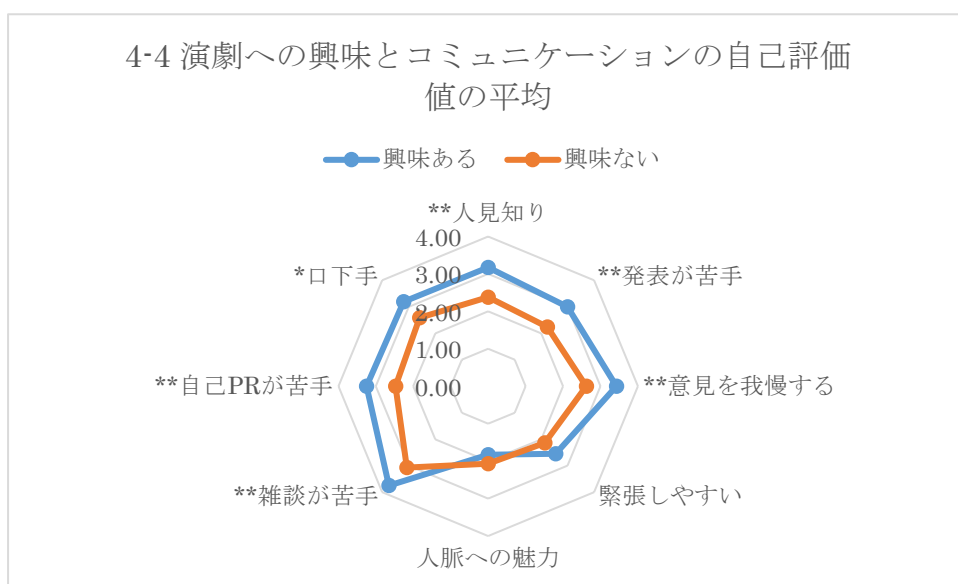
同じく「態度変化」について有意な差が見られたのは友人間でのコミュニケーションであった。グラフは態度変化と友人間でのコミュニケーションの結果の平均をグラフにしたものである。グラフ 4-2 を見ると「友人の友人と友達になることがある」の項目に置いて「よくないことだと思う」と回答した人が高い値を回答しており、態度変化に寛容な人ほど友人の友人と仲良くなることが多いことが分かった。(F=3.523,df=81,P<.05)



また、態度変化対して寛容な考えを持っている人ほど、年齢関係なく友人と遊びに行っているという結果を受けて、年齢関係なく友人と遊びに行っていることがコミュニケーション能力に影響しているかどうかを分析するために「よくする」「たまにする」と答えた人を遊びに「行く人」「あまりしない」「ほとんどしない」と答えた人を遊びに「行かない人」と再分配し T 検定を行った。



グラフ 4-3 は年齢関係なく友人と遊びに行くのかとコミュニケーションの自己評価の平均の結果を表したものである。グラフを見ると「行く人」の方が「行かない人」よりも当てはまらないと考えていることが分かる。特に「意見を我慢する」($t=2.1, df=131, p<.05$)「自己 PR が苦手か」($t=2.376, df=131, P<.05$) の二つの質問項目で正の有意な差が見られた。しかし、「人脈への魅力」($t=3.450, df=131, p<.01$) は負の有意な差が見られた。よって、年齢関係なく遊ぶ機会が多い人の方が自身のコミュニケーション能力に自信を持っていると言える。また、年齢関係なく遊びに行く人のほうが、人脈が広がることへの魅力も感じているようだ。

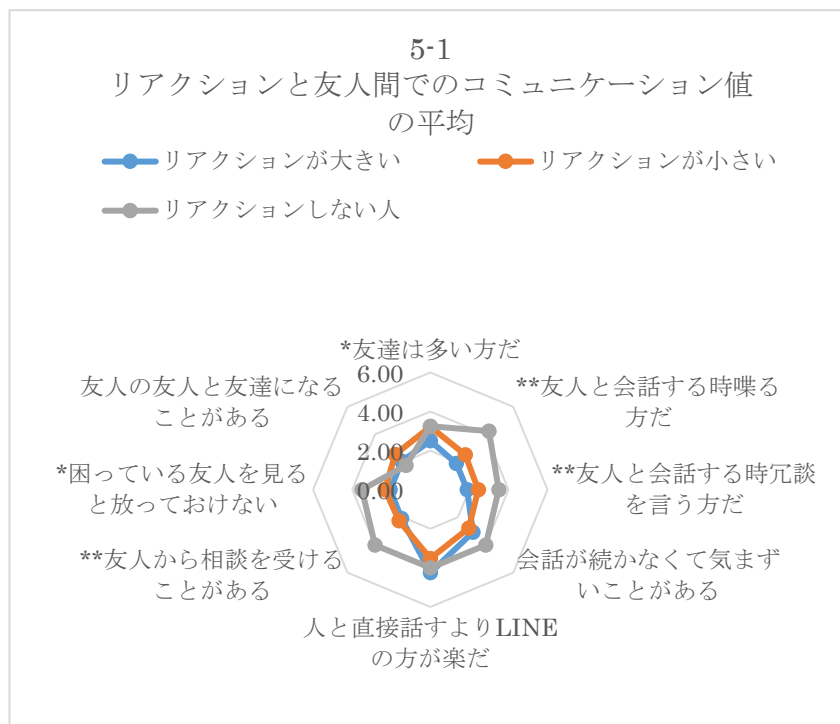


次に、問 4 について、演劇へ興味を持っているかないかで、コミュニケーション能力に差が出るかを分析していく。演劇に「興

味ある」「少し興味ある」と答えた人を「興味ある」、「あまり興味ない」「興味ない」と答えた人を「興味ない」と再分配し T 検定を行った結果、有意な差が得られた。グラフ 4-4 は演劇への興味とコミュニケーション能力の自己評価の平均値を表したものである。有意な差が見られたのは「人見知りかどうか」($t=2.823, df=80, p<.01$)「発表が苦手かどうか」($t=2.820, df=80, p<.01$)「意見を我慢する方かどうか」($t=2.934, df=80, p<.01$)「雑談が苦手」($t=2.716, df=80, p<.01$)「自己 PR が苦手かどうか」($t=2.934, df=80, p<.01$)「口下手かどうか」($t=2.418, df=80, p<.05$)の質問項目で、演劇に興味がある人の方がコミュニケーション能力の自己評価が高い傾向があると分かる。

次に問 8~問 14 の演劇的要素について問う質問項目について分析していく。なお、ここまでで、問 10 の「あなたは人と身振り手振りを交えて話しますか」と問 11 の「あなたはこれまで代表やまとめ役といった責任職に就いたことがありますか」、問 13 の「あなたは年上年下関係なく食事や外出をすることが多いですか」の三つの質問項目の分析は終わっているので、本章では取り扱わないこととする。

まず、問9の「あなたは普段の会話でリアクションが大きい方ですか」という質問についてだが、「大きいほうだと思う」「どちらかと言えば大きい」と答えた人を「リアクションが大きい」、「どちらかと言えば小さい」「小さいほうだと思う」と答えた人を「リアクションが小さい」、「リアクションはしない」と答えた人を「リアクションしない」の三つに再分配し、友人間でのコミュニケーションについて分散分析を行ったところ有意な差が得られた。グラフ5-1はリアクションと友人間でのコミュニケーション値の平均を表したものである。グラフを見ると「友達が多い方だ」

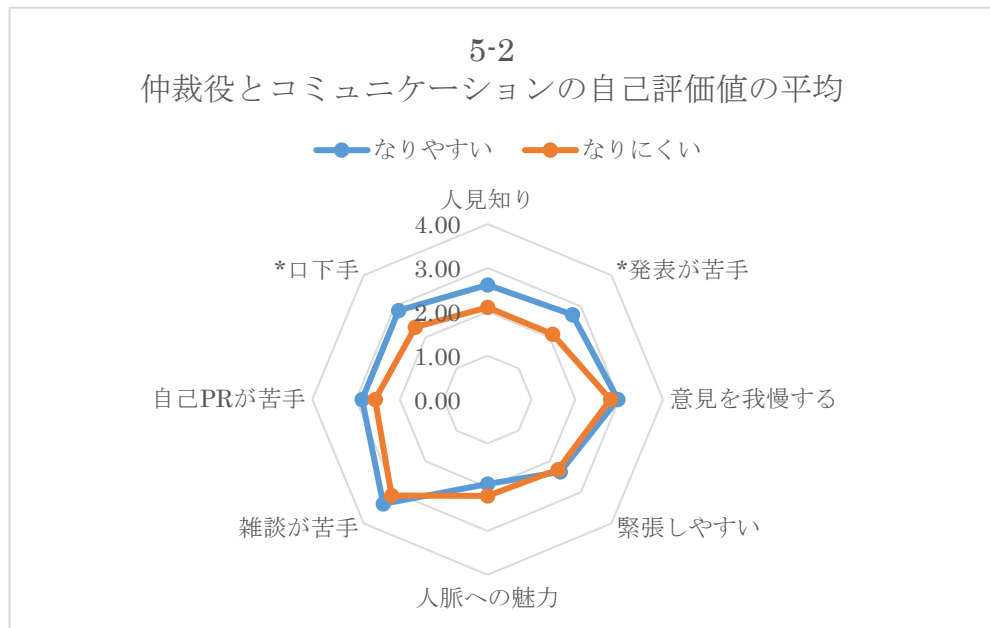


($F=4.639, df=106, p<.05$) 「友人と会話する時喋る方だ」 ($F=15.154, df=106, p<.01$) 「友人と会話する時冗談を言う方だ」 ($F=8.242, df=106, p<.01$) 「友人から相談を受けることがある」 ($F=7.059, df=106, p<.01$)

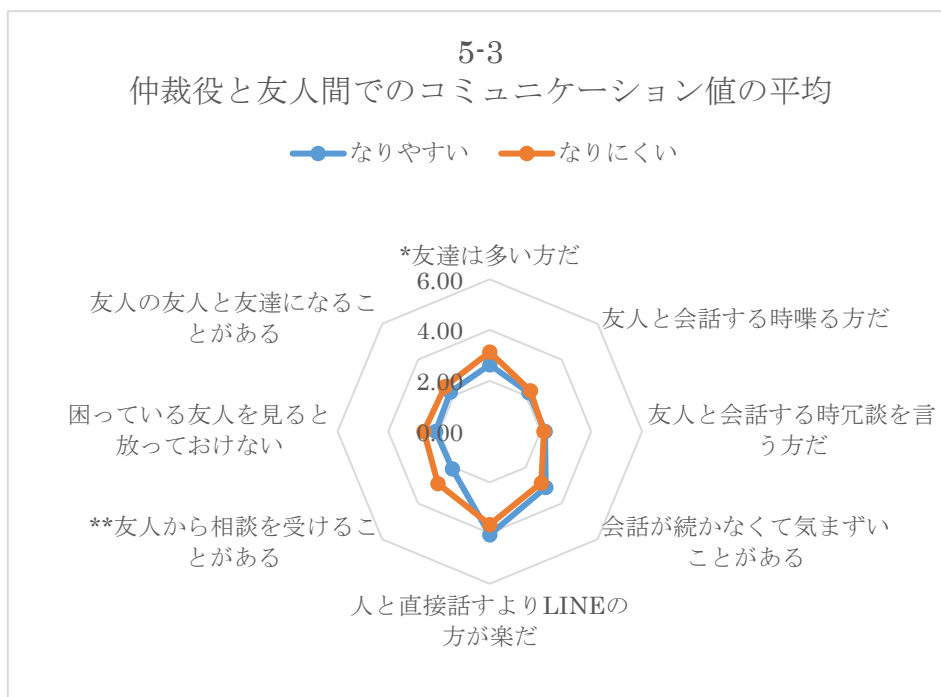
「困っている友人を見ると放っておけない」 ($F=4.549, df=106, p<.05$) の項目に有意な差が表れていることが分かる。リアクションの大きい人のほうが、友人間のこれらの質問項目に当てはまると考え、リアクションしない人のほうが当てはまらないと考えていることが分かった。

次に、問12の「あなたは友人間の中で、仲裁役になることが多いですか」という質問項目だが、「よくなる」「たまになる」と答えた人を「なりやすい」、「あまりならない」「ほとんどならない」と答えた人を「なりにくい」の二つに再分配し、他の質問項目との関連を調べるためT検定を行ったところいくつかの項目との間に有意な差が表れた。

まず、コミュニケーションの能力の自己評価との関連についてである。グラフ5-2は仲裁役とコミュニケーション能力の自己評価値の結果の平均を表したものである。「発表が苦手」 ($t=2.380, df=131, p<.05$) 「口下手」 ($t=2.141, df=131, p<.05$) の二つの項目で有意な差が見られた。グラフを見ると、仲裁役に「なりやすい」人の方がこれらの項目に当てはまらない、「なりにくい」人のほうが「当てはまる」と考えていることがわかる。

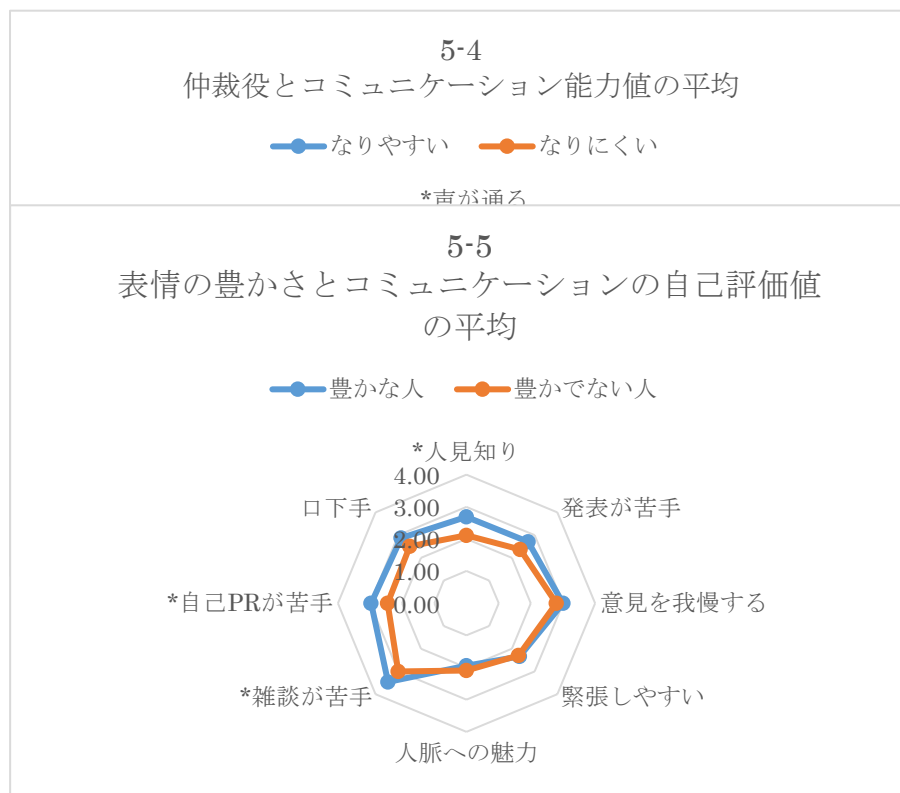


次に、友人間でのコミュニケーションとの関連について分析していく。グラフ 5-3 は仲裁役と友人間コミュニケーション値の結果の平均を表したものである。グラフを見ると「友達が多い方だ」($t=2.116, df=131, p<.05$)「相談を受けることがある」($t=3.724, df=131, p<.01$)の二つに関して有意な差が見られ、「なりやすい」人はこれらの項目にあてはまり、「なりにくい」人はこれらの項目にあてはまらないと考えていることがわかる。



次は、コミュニケーション能力値との関連について分析していく。グラフ 5-4 は仲裁役とコミュニケーション能力値の結果の平均を表したものである。「声を通る」(t=2.232,df=131,p<.05)「指示伝達が得意」(t=2.015,df=131,p<.05)「話の展開が得意」「周りをよく見られる」(t=2.589,df=131,p<.05)「周りの空気を明るくできる」(t=2.768,df=131,p<.01)「人の話を聞くのが得意」(t=2.164,df=131,p<.05)の四つの項目で有意な差が見られた。グラフを見ると「なりやすい」人ほど「あてはまる」、「なりにくい」と人ほど「あてはまらない」と考えていることが分かる。

問 14 の「あなたは自分自身が表情豊かだと思いますか。」という質問項目だが、表情が豊かだと思おう「少し思う」と答えた人を「豊かな人」、「あまり思わない」「思わない」と答えた人を「豊かでない人」の二つに再分配し、他の質問項目との関連を調べるため T 検定を



行ったところいくつかの項目との間に有意な差が表れた。

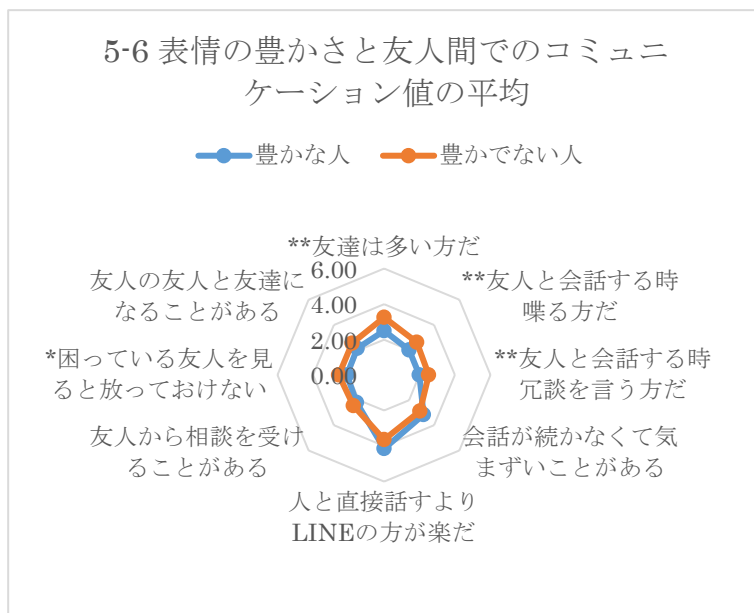
まず、コミュニケーションの自己評価について分析していく。グラフ 5-5 は表情の豊かさとコミュニケーションの自己評価値の平均を表したものである。「人見知り」(t=2.375,df=131,p<.05)「雑談が苦手」(t=2.156,df=131,p<.05)「自己 PR が苦手」(t=2.283,df=131,p<.05)の三つに有意な差が見られた。このことから、表情が豊かな人ほどこれらの項目に当てはまらない、豊かでない人ほど当てはまると考えていることが分かる。

次に、友人間コミュニケーションとの関連を分析していく。グラフ 5-5 は表情の豊かさと友人間値の結果の平均を表したものである。「友達が多い」($t=3.704, df=131, p<.01$)「友人と会話するとき喋るほうだ」

($t=3.287, df=131, p<.01$)「友人と会話する時冗談を言う方」

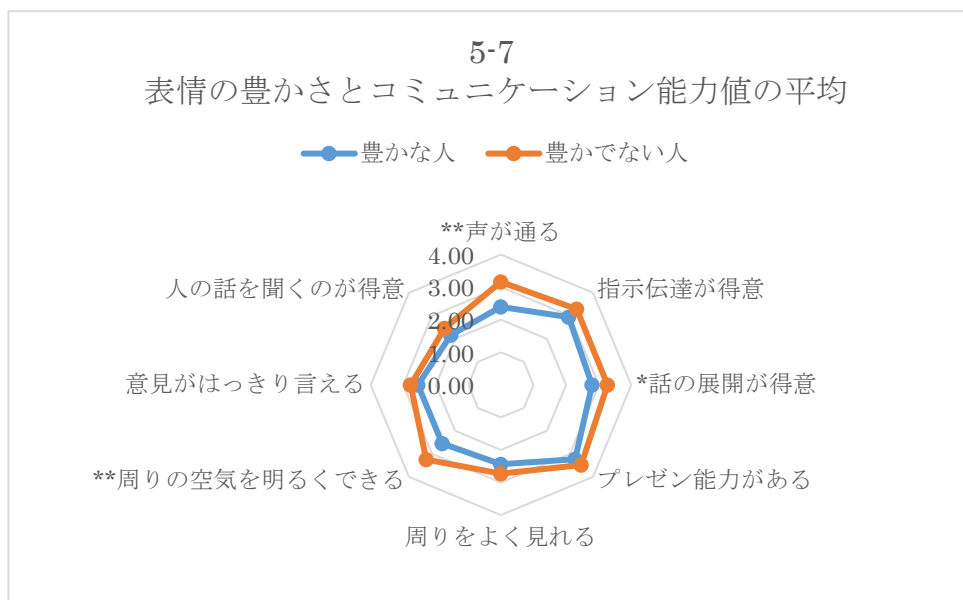
($t=2.87, df=131, p<.05$)「困っている友人を見ると放っておけない」

($t=2.461, df=131, p<.05$) の四つの項目で有意な差が得られた。グラフを見ると、表情が豊かな人ほどこれらの項目に当てはまる、豊かでない人ほど当てはまらないと考えていることが分かる。



次に、コミュニケーション

能力値との関連について分析していく。グラフ 5-7 は表情の豊かさとコミュニケーション能力値の結果の平均を表したものである。「声を通る」($t=3.115, df=131, p<.01$)「話の展開が得意」($t=2.501, df=131, p<.05$)「周りの空気を明るくできる」($t=3.544, df=131, p<.01$) の三つの項目で有意な差が得られた。グラフを見ると、表情が豊かな人ほどこれらの項目に当てはまる、表情が豊かでない人ほど当てはまらないと考えていることが分かる。



・本章の総括・

この章では演劇的要素を含むこととコミュニケーション能力に関わりがあるのかを検証してきた。

まず、人前での発表経験が多い人ほど日常生活において身振り手振りを交える会話が多くのことが分かった。しかし、この「身振り手振りを交えて会話をする」という行為は、「友人間で会話する時に冗談を言う方だ」という質問項目に正の影響を及ぼしていたものの、コミュニケーション能力自体にはあまり影響は及ぼしていないようだ。

また、人が人によって態度を変えることに寛容な人ほど、友人の友人と友達になることが多いことが分かった。さらに、寛容な人ほど年齢関係なく友人と遊びに行っていることが分かった。年齢関係なく友人と遊びに行っている人の方が、自身のコミュニケーション能力に自信を持っていることも判明した。

演劇に興味を持っている人ほどコミュニケーション能力の自己評価が高く自己肯定感が強いことも分かった。

問 9 ではリアクションを多くとる人の方が友人間でのコミュニケーション能力において有意な差が見られリアクションを取る人の方が友人間でのコミュニケーションに自信がある傾向があることが分かった。また、問 12 ではコミュニケーション能力意識値・友人間コミュニケーション値・コミュニケーション能力値のいくつかの項目で有意な差が見られ、仲介役になることが多い人ほどそれらの項目にポジティブな考えを持っていることが分かった。さらに問 14 では友人間コミュニケーション値・コミュニケーション能力値のいくつかの項目で有意な差が見られ、表情が豊かな人ほどそれらの項目にポジティブな考えを持っていることが分かった。以上の結果から演劇的要素は対人コミュニケーション能力の形成に関わっていると言えるのではないだろうか。

これらのことから、自己肯定感が備わっている人ほど、コミュニケーション能力も高いという仮説が成立したといえる。

4. まとめと今後の課題

本調査は演劇経験の有無または演劇的要素経験の頻度がコミュニケーション能力やコミュニケーション能力に対する意識に影響を与えるのかを検討してきた。その中で演劇経験者は演劇無経験者から「コミュニケーション能力が高い」や「明るい」という印象を受けていることが分かった。しかし一方で、演劇経験者たちは自分のことを「人見知りだ」などと考えおり、コミュニケーションに対する意識が低かった。このことから、仮説の「演劇経験者の方が演劇無経験者よりも対人コミュニケーションを得意としているのではないだろうか。」と「演劇経験者の方が演劇無経験者よりも、自己肯定感が備わっているのではないだろうか」は成立しなかったと言える。しかし、演劇経験者の印象自体はコミュニケーション能力の面において良いといえるのに、演劇経験者のコミュニケーション能力の自己評価が低いという矛盾は大変興味深くさらなる研究が必要だと感じた。

また、演劇的要素についてであるが、人前で話すことが多い「責任職」に頻繁についてきた人や身体的言語でもある「身振り手振り」をして話をする人や「表情豊か」な人、人と関わる頻度が多い「年練関係なく遊びに行く」人や「仲介役」になることが多い人は、自身のコミュニケーションに対する意識が高い傾向があった。このことから、仮説の「演劇的要素は対人コミュニケーション能力の形成に関係している。」は成立したと言える。さらに、これらの人は自身のコミュニケーション能力に対する数値も高く、仮説の「自己肯定感が備わっている人ほどコミュニケーション能力が高い。」も成立した。

今後の課題としては、「質問項目の考え方を改めること」だと思った。今回回収したサンプルを分析して、役に立たない質問項目や分析の段階で思いついた質問項目が多々あった。例えば、「演劇を始めることはコミュニケーション能力向上に役立つと思いますか。」といった、それだけで分析ができる質問項目を増やすべきだと感じた。対比だけでなく、これからの演劇教育に役立つような学術的に誰の目から見ても一目瞭然な調査項目を考えていきたい。

参考文献

佐藤健二 (2012) 「ケータイ化する日本語」 大週刊書店

中村陽吉 (1989) 「心理学的 社会心理学」 光生館

「8年連続で新卒採用時に重視する要素、第一位に！企業が求める真の「コミュニケーション能力」とは」 (2011.10.4 ダイヤモンド)

<http://diamond.jp/articles/-/14267?page=2>

これからの企業・社会が求める人物像と大学への期待 (2015.4.2 経済同友会)

https://www.doyukai.or.jp/policyproposals/articles/2015/pdf/150402a_02.pdf

「平田オリザ コミュニケーション能力を語る」 (2012.9.18 内田洋行教育総合研究所 学びの場.com)

<https://www.manabinoba.com/interview/18472.html>

「演劇はコミュニケーション教育に有効か？：コミュニケーションデザイン・センターにおける演劇教育」 (2010.3 平田オリザ)

http://ir.library.osaka-u.ac.jp/dspace/bitstream/11094/3809/1/cdob_03_154.pdf

「子どもたちのコミュニケーション能力を育むために～話し合う・創る・表現するワークショップへの取り組み～」 (2011.8.29 コミュニケーション教育推進会議審議)

http://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/23/08/_icsFiles/afieldfile/2011/08/30/1310607_2.pdf

対人コミュニケーションに関する調査

情報学部メディア表現学科3年 増広凌雅
担当教員：日吉昭彦

【ご記入に当たってのお願い】

1. 本調査は対人コミュニケーションについ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、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。
6. 設問の内容など、不明な点がございましたら、調査担当者にお尋ねください

問 1：あなたは演劇の経験者ですか。(どちらかに○)

※ミュージカル、声劇など「演じること」を経験している方も「はい」に○をつけてください。

※幼稚園や小学校のお遊戯会など、学校の授業のみ(ゼミは含めない)で経験した方は「いいえ」に○をつけてください。

1：はい (38.3%)	2：いいえ (61.7%)
--------------	---------------

※問 1で「はい」と答えた方にお聞きします。

問 2：あなたは演劇をどれくらいやっている、またはやっていますか。(1つに○)

1：半年以下 (33.3%)	2：半年～1年 (31.4%)	3：1年～2年 (2%)
4：2年～3年 (9.8%)	5：3年～4年 (7.8%)	5：それ以上 (15.7%)

問 3：あなたは自分が演技をする上でのジャンルの芝居が好きですか。(1つに○)

1：コメディ (49%)	2：シリアス (3.9%)
3：ファンタジー (25.5%)	4：ホラー (2%)
5：ブラックコメディ (7.8%)	6：青春もの (3.9%)
7：サスペンス(0%)	8：アクション (0%)
9：時代もの (5.9%)	10：その他 ()

→問 8へ

※問 1で「いいえ」と答えた方にお聞きします。

問 4：あなたは演劇することに興味がありますか。(1つに○)

1：興味ある (12.3%)	2：少し興味ある (36.6%)
3：あまり興味がない (30.5%)	4：全く興味ない (20.7%)

問 5：あなたは今までどのような部活動や習い事をしてきましたか。(自由回答)

※複数ある場合は今までで一番長くやっていたものを記述してください。

問 6：あなたはこれまでに多くの人の前でのパフォーマンスや発表をしたことがありますか。あなた自身の感覚で構いません。(1つに○)

例) ライブ、ダンスの発表会、コンサート、メディアへの出演、総会の司会など

1：たくさんある (29.3%)	2：少しある (52.4%)
3：あまりない (11%)	4：全くない (7.3%)

問 15：あなたから見た演劇経験者の印象・イメージをお聞かせください。(当てはまるものに○)

1：コミュニケーション能力が高い	33.8	28.6	22.6	8.3	6.0	低い
2：明るい	38.3	27.1	23.3	7.5	3.8	暗い
3：真面目	30.8	31.6	25.6	9.8	2.3	不真面目
4：独創的	38.3	38.3	38.3	38.3	38.3	普遍的
5：リーダシップがある	15.8	15.8	15.8	15.8	15.8	ない
6：知的	15.8	15.8	15.8	15.8	15.8	知的でない
7：積極的	39.8	39.8	39.8	39.8	39.8	消極的

問 16：以下の項目であなたが最も当てはまる番号に○をつけてください。

	当てはまる	当てはまらない
1：自分は人見知りだ	29.3	29.3
2：人前での発表・スピーチが苦手だ	25.6	25.6
3：自分の意見はあまり言わず我慢する方だ	15.8	15.8
4：自分は緊張しやすいほうだ	34.6	34.6
5：自分の人脈が広がることは魅力的だ	46.6	46.6
6：自分は雑談が苦手だ	7.5	19.5
7：自己PRは苦手だ	17.3	26.3
8：自分は口下手だ	20.3	21.8

問 17：以下の項目であなたが最も当てはまる番号に○をつけてください。

	当てはまる	当てはまらない
1：友達が多い方だ	18.0	23.3
2：友人と会話する時喋る方だ	29.3	39.1
3：友人と会話する時冗談を言う方だ	30.1	36.1
4：知人と会話が続きなくて気まずいことがある	6.0	30.1
5：人と直接話をするよりLINEの方が楽だ	4.5	7.5
6：友人から相談を受けることがある	25.5	41.4
7：困っている友人を見ると放っておけない	23.3	45.1
8：友人の友人と友達になることがある	32.3	30.8

問 7：人が人によって態度を変えることについてどう思いますか。(1つに○)

1：当然だと思う (20.8%)	2：仕方がない事だと思う (48.8%)	3：わからぬ (7.3%)
4：あまりいい気持ちがない (18.3%)	5：良くないことだと思う (4.9%)	

→問 8へ

※ここからは皆さんお答えください。

問 8：あなたの性別をお聞かせください。(どちらかに○)

1：男性 (37.6%)	2：女性 (62.4%)
--------------	--------------

問 9：あなたは普段の会話でリアクションが大きい方ですか。(1つに○)

1：大きい方だと思う (17.3%)	2：どちらかと言えば大きい (36.8%)	3：どちらとも言えない (19.5%)
4：どちらかと言えば小さい (12.8%)	5：小さい方だと思う (10.5%)	6：リアクションはしない (3%)

問 10：あなたは人と身振り手振りを交えて会話しますか。(1つに○)

1：よくする (51.9%)	2：たまにする (36.8%)	3：どちらとも言えない (6%)
4：あまりしない (3.8%)	5：全くしない (1.5%)	

問 11：あなたはこれまで代表やまとめ役といった責任職に就いたことがありますか。(1つに○)

1：よく就いてきた (25.6%)	2：たまに就いてきた (48.9%)
3：あまり就いてこなかった (15.8%)	4：ほとんど就いてこなかった (9.8%)

問 12：あなたは友人関係の中で、仲裁役になることが多いですか。(1つに○)

1：よくなる (24.1%)	2：たまになる (53.4%)
3：あまりならない (14.3%)	4：ほとんどならない (8.3%)

問 13：あなたは年上・年下関係なく食事や外出をすることが多いですか。(1つに○)

1：よくする (48.9%)	2：たまにする (28.6%)
3：あまりしない (18%)	4：ほとんどしない (4.5%)

問 14：あなたは自分自身が表情豊かだと思いますか。(1つに○)

1：思う (34.6%)	2：少し思う (32.3%)
3：あまり思わない (24.8%)	4：思わない (8.3%)

→裏面へ

問 18：以下の項目であなたが最も当てはまる番号に○をつけてください。
(他人からの評価でも構いません)

	当てはまる					当てはまらない				
	27.1	26.3	12.0	24.1	10.5	27.1	26.3	12.0	24.1	10.5
1：自分は声を通りやすい	10.5	22.6	27.8	28.6	10.5	7.5	27.8	33.1	24.8	6.8
2：自分は人に指示伝達するのが得意だ	8.3	15.0	28.6	33.8	14.3	17.3	33.1	33.8	10.5	5.3
3：自分は話を展開させることが得意だ	14.3	25.6	34.6	18.8	6.8	21.1	27.1	26.3	19.5	6.0
4：自分にはプレゼンテーション能力がある	25.6	40.6	20.3	9.0	4.5					
5：自分は周りをよく見ている										
6：自分は周りの空気を明るくすることができる										
7：自分は自分の意見がはっきり言える										
8：自分は人の話を聞くのが得意だ										

問 19：あなたが考える「コミュニケーション能力が高い人」とはどういう人を指しますか。
(それぞれ当てはまる数字に○)

	当てはまる	やや当てはまる	どちらとも言えない	あまり当てはまらない	当てはまらない
1:誰とでもすぐに仲良くなる人	60.2	29.3	5.3	3.0	2.3
2:人前に立っても物怖じしない人	39.1	28.6	21.1	9.0	2.3
3:話し方が上手な人	59.4	24.1	9.8	3.8	3.0
4:リーダーシップがある人	30.1	30.8	27.8	7.5	3.8
5:自分の意見をはっきり言える人	34.6	27.1	21.8	12.0	4.5
6:相手の話をよく聞ける人	61.7	20.3	13.5	2.3	2.3
7:何事にも積極的な人	44.4	24.8	19.5	9.0	2.3
8:空気が読める人	40.6	29.3	14.3	11.3	4.5
9:明るい人	48.1	24.8	23.3	2.3	1.5
10:真面目な人	21.1	19.5	36.8	17.3	5.3

問 20：上記以外にも何か思いつく方がいたら、しやればお答えください。

アンケートは以上で終わります。ご協力ありがとうございました。

執筆者紹介



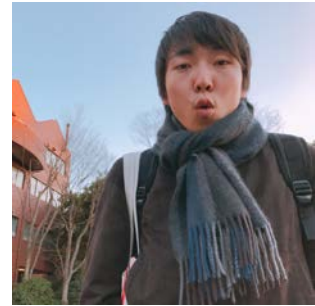
伊藤 翔太

履修登録を間違えて4年次にこの授業を取ったマヌケ。迫害しなかった3年生と面倒見の鬼の日吉先生なしでは、卒論との二足わらしは成し得なかったでしょう。完全に自分の趣味の研究を達成できました。環境に恵まれました、ありがとうございます。ポテチは圧倒的のり塩派。とち狂うほど柴犬が好きです。



池田 美涼

大変でした！この一言です。毎回、締め切りギリギリまで悩み、走り抜きました。今度は趣味に走ります。



沓掛 雅哉

全て一人で行う調査はとても苦労しました。正直、学生生活で一番つらい授業でした。しかし、予想していなかった結果が得られて、やってよかったなと本当にうれしく感じました。日吉先生ありがとうございました。



酒寄 祐希

社会調査士、正直なめていました。しかし、調査報告書を書き終えた今、とても達成感に満ち溢れています。何気なく考えた案がこんな壮大な調査になるとは…。支えてくださった日吉先生や同じ仲間達に感謝申し上げます。



鈴木 美江

周りのみんなとお互励まし合いながら進めていったので、みんなの頑張りが自分のやる気につながりました。アンケートに答えてくれた方、他の調査員のみんな、日吉先生、ありがとうございました。



田村 美優

最初はありきたりな別のテーマを考えていましたが、自分が行列に3時間ほど並び機会があり興味を持ったのでこのテーマにしました。調査票の作成や分析でつまずいたけど、無事に報告書が完成してよかったです。



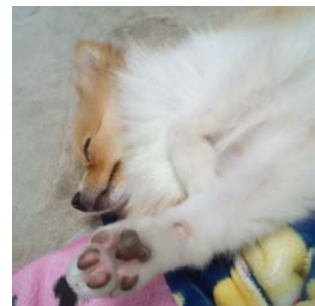
西野 颯希

無事調査を終えることが出来ました。協力してくださった先生や友人には感謝しかありません。今回の調査は自分にとってとても貴重な経験になりました。



西山 佳那子

履修前から覚悟はしていましたが、想像以上に大変で、ここまで苦難の道でした…。ですが、集大成に自分の興味ある事を調査できて、良かったです！力を貸して下さいました！



古屋 美波

何度も投げ出そうとし、一生終わらないんじゃないかと思っていた論文が形となり、ひと段落する間もなく就職活動開始と慌ただしい毎日です。先生方、履修者の皆さんお疲れさまでした！写真は我が家の花鈴ちゃんです。



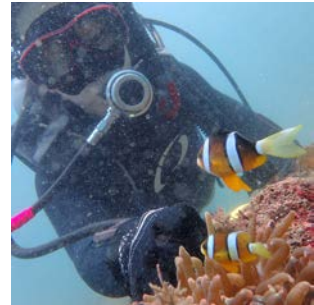
増廣 凌雅

まるでゼミを二つ掛け持ちしているかのような一年間でした。周りからげっそりしたと言われ、髪の毛はなくなり、鼻血が一日に五回出る日もありましたが、何とか生き抜きました。達成感でいっぱいです。ありがとうございました。



松井 育海

集計や分析、報告書制作など大変なことが多かったですが、自身の好きなことをテーマにしていたので、ほぼ趣味の延長線上でした(笑)とりあえず、ExcelとSPSSを見ると身体がうずきます。



松田 茉優花

色々やるべきものはあったのに…遊びすぎた1年でした(笑)1人で行う調査は大変だったので、やりがいを感じました。大学生時代の良い思い出になりました。先生、受講生の皆さんありがとうございました！



丸田 江里菜

ここ数カ月、スマホを落とし、マフラーを無くし、家のIHが壊れ、原付のタイヤがパンクしたりと不幸続きでしたが、なんとか論文が書き終わってよかったです。皆さんに感謝です。



吉田 美穂

1年を通して調査計画を進めるなかで辛いと感じたことも沢山ありましたが、なんとかココまで漕ぎ着けて良かったです。同じ授業の仲間、日吉先生、そしてご協力していただいた回答者の皆様に感謝です！



日吉 昭彦

趣味はギターとおせち作り。カラオケはアニソンもカルチャークラブも演技ならOKです。好きな茶色の高校生用のローファー履いて国際化の授業も選挙も行列も行きます。ツイッターで感化されポチ買いはするのにメルカリはまだだった・・・そういえばみんなスケジュール管理できてた？

2016年度 メディア調査研究法Ⅲ（総合演習） 報告書

編集	日吉 昭彦
発行	文教大学 情報学部 メディア表現学科 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	2017年3月30日
表紙	池田 頌華 (広報学科4年)