

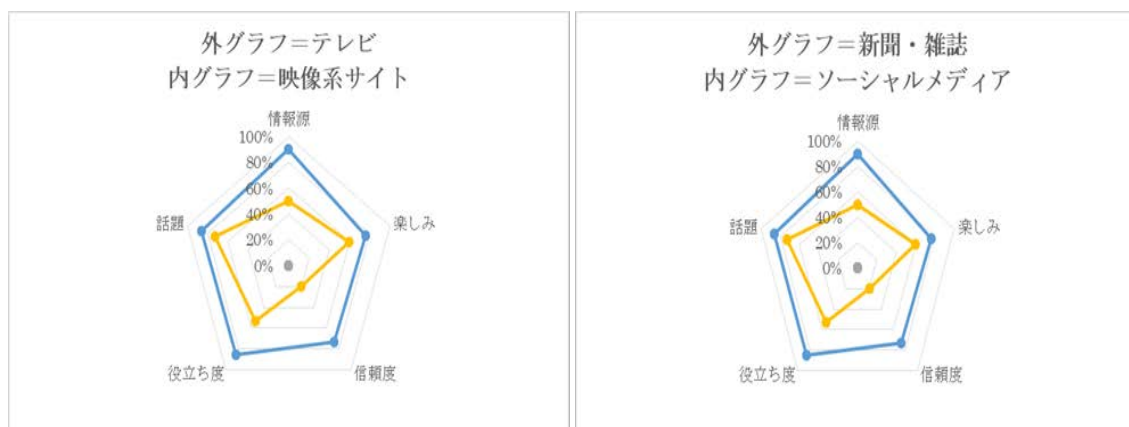
情報による意識と行動 ～メディアから受ける影響とその後の行動について～

中山 なつき（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、オンライン調査により「大学生がメディアを通じて得た情報から受けた影響（または誘導）後の行動」について明らかにするものである。幼いころから触れてきたメディア。NHKの番組は自然に関する番組が多い。そこで海の生き物や昆虫の世界を知り、自分の知らない世界への興味が沸いたことで、子供図鑑で調べたり、実際に水族館へ行き、楽しみながら知識を増やしていった。そして最終的には友人へ話し、「知識をおすそ分け」したり「話題で盛り上がった」を楽しんでいた、ということをおぼろげに思い出す。現代では、テレビ以外にもスマートフォンをはじめ、様々な「メディア」が増えた。小学生～中学生あたりまでは、メディアといえばテレビやパソコンが主流で、映像メディアによる知識の取り込みや簡単な情報の検索ぐらいができるだけであった。しかし、中学生の後半から「DS」（携帯用ゲーム機）というメディアが出てきたことによって、「脳を鍛える問題」や「動物の世話体験ができる」など今までの「見ているだけの映像メディア」ではなく、「体験できる映像メディア」が完成した。こうして「見ているだけの映像メディア」＝「情報に受動的」から、「体験できる映像メディア」＝「情報に能動的」の体制へ進化していった。そして同時に、「メディアによって受ける影響も変わってくる」という結果も当然として起こっている。総務省の「ICT基盤・サービスの高度化に伴う利用者意識の変化等に関する調査研究」によると、情報発信元による違い及び媒体形式・伝送手段による違いを分析した結果が図1であり、映像系、文書系いずれも、「楽しみとしての重視度」、「話題性」については、評価の差が縮小している傾向が見取れる。また、テレビ・新聞・雑誌、その他一般映像サイト・ソーシャルメディアの体系は、それぞれ類似している傾向にある。情報発信元による違いをみるため、映像系メディアとして「テレビ」と「その他の一般映像サイト」（動画配信・動画共有サービス（YouTube・ニコニコ動画等）を例示）、文書系メディアとして「新聞・雑誌」と「ソーシャルメディア」（ミクシィ、グリー、Facebook、Twitter等を例示）を取り上げ、比較した。

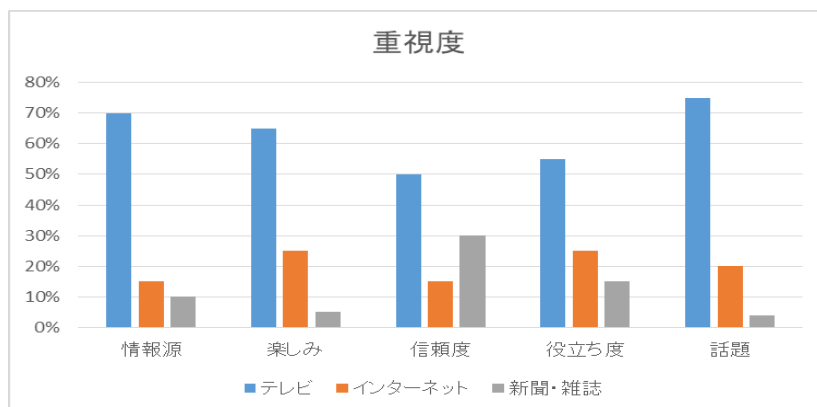
図1 メディアにおける特徴



これらの調査結果から、メディアから受ける影響はメディアの分野によって違いがはっきりと出ている。しかし、メディアから影響を受けるだけでなく「誘導」される場合もある。アメリカの週刊誌は「メディアへの信頼度が高いだけに世論誘導されやすい日本」という記事が出ている（ニューズウィーク、2015）。そもそもメディア誘導は、メディアが取り上げた内容に人は感化され、それが大衆の中で話題になっていくことが世論形成につながるということだ。この過程が人知れず「誘導」の形になっているということだ。記事内には「メディアを操作する側も人間だ。誤報や偏向報道で、誤った（または偏った）情報が流されることはしばしばある。マスメディアは重要な機能を果たしているが、それに無条件の信頼を寄せることはできない」（ニューズウィーク、2015）とある。「主要メディアへの信頼率は、欧米諸国は2割ほどだが、日本は7割近くが信頼を置いている」（ニューズウィーク、2015）とあり、その差は歴然である。お国柄であるのか、元々日本人は大衆に流されやすいとよく言われる。つまり、世論の影響も受けやすいことや、知らないうちに誘導されていたことも含め、メディアの影響を受けやすいという考えにはうなずけるものがある。

総務省情報通信白書「第3節 デジタルネットワーク完成が導くメディア新展開」の中に「各メディアの現在の評価」という調査結果がある。2012年の調査結果では、いずれの評価指標においても、「テレビ」への評価が突出している。また、「信頼度」については、「新聞・雑誌」の評価がテレビに次いで非常に高いことが見て取れる。インターネットは、「楽しみとしての重視度」、「役立ち度」において、他の指標と比べ評価が高い。その内訳が図2であり、「その他一般の映像サイト」、「報道／映像サイト」が比較的高い結果となっている。

図2 各メディアに重視している度合



川上善郎は、マスメディアは「現実社会を鏡のようにそのまま映し出しているわけではない」とし、現実社会がマスメディアというフィルターを通し、再構築されて私たちの目の前にいる、としている（川上善郎 2001）。メディアが「ありのまま」を伝えているように見えることは、実はメディアのフィルター（操作性）がかかっている。つまり、すでにメディアという「影響を受けた」情報が手元に来ているということだ。

つまり、メディアはありのままの情報ではなく、編集されたものである。そして、日本は他国より

もメディアへの信頼性が高く、誘導されやすいということだ。

今回の調査では、メディア接触後の反応について考察するために「まとめサイト偽装広告」・「映像の過激描写」・「食品の衛生問題」・「CMでの差別問題」といったメディアの事例についていくつか挙げている。

まず「偽装広告」に関して、「まとめサイト」のような公式サイトを装った偽装広告が問題視されている。この事例を使用した理由は、日常的に触れるインターネット上にある身近な危険であると考えたため使用した。一見まとめサイト風だが「ソーシャルゲームのギフトプレゼント」というコメント共にポイントサイトへ誘導するというものだ。(HatenaBlog、2017) この存在から「好奇心的な影響」を受け「自分もこのような広告で儲けたい」と思い犯罪に加担することに繋がる可能性があると考えられる。「映像の過激描写」に関して、ある男性が中学生のころ、女性が男の人に襲われる映像を見てから「暴力的でも女性は嫌がっていないから現実で行っても大丈夫なはず」と「現実と仮想の区別ができなくなる影響」を受け、そのまま逮捕された事例がある。(西日本新聞、2015) この事例を使用した理由は、映像から影響を受け犯罪に遭うケースを示す例として分かりやすいと考えたため使用した。この「食品の衛生問題」に関して、「マクドナルドでの異物混入問題」(日本マクドナルドホールディングス(HD)が1月7日、青森県の店舗で販売したチキンナゲットに異物が混入していた問題)があった。(東洋経済オンライン、2015) また、この件で報道されたことは衛生問題だけでなく「顧客への対応」もあった。(ハフポスト、2015) この事例を使用した理由は、メディアの報道により信頼性が失われるものがわかりやすく出ていたため使用した。この報道により、品質だけでなく「会社全体のイメージまでも損なう影響」を与え、報道を信じた人々はマクドナルドという外食チェーン店に警戒心を抱いてしまった。「CMでの差別問題」に関して、「男性の臭い差別」があった。(朝日新聞デジタル、2017) この事例を使用した理由は、CMの影響による差別を考えやすいため使用した。

「消臭剤のCMなど男性の臭いをオーバーにした表現は女性でも不快」や「極端な男尊女卑で問題にならないことがおかしい」という意見が寄せられている。男女ともにCMに対して「男性の社会構造に目を向ける影響」を受けている。ジェンダー問題に関心の高い人は多いようだ。

今回のテーマはそれらを踏まえた「メディアの影響・誘導を受けた「後」に、人はどのように感じ、行動するのか」について考察する。

2. 方法

2-1 予備調査

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。質問項目は「性別・暮らし方・海外映画やドラマに関する質問・メディアへの関心（ニュース・新聞テレビ・景気・オリンピック）・大学へ行く意味・将来について・就活について」となっている。

2-2 予備調査の結果

回答者の内訳としては男性 3 名、女性 17 名となった。ニュース、新聞、テレビを見ている人数は男女ともに多く、メディアによく触れているということが分かった。

また、海外ドラマについての質問では、男性はサスペンスやホラーのジャンルが人気で、女性には感動系などの落ち着いたジャンルに関心があることがわかった。

この調査で、メディアには男女とも触れていることが分かったことを応用し、本調査ではこれを前提にメディアへの接触時間は聞かず、「どのようなメディアがどのように影響を与えるのか」という部分を樹軸にアンケート作りを行った。

2-3 本調査

調査期間：2017 年 12 月 14 日～12 月 26 日

調査対象：文教大学湘南キャンパス・文教大学越谷キャンパス

配布数と回答数：配布数：968 有効回答数：207（うち 25 人は学籍番号が該当せず）

調査方法：オンライン調査を行い、期間内で調査を実施した。

サンプリングサイズの決定：1. 2017 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、計標本数（368 人）を構成比によって各層に割り当てる。
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した。ただし、以前他のアンケートに回答したことのある人を除き抽出した。

図3 文教大学学生集計表

学科	学生数	割合	サンプル数
学校教育課程	1124	12.93%	48
心理教育課程	455	5.23%	19
人間科学科	640	7.36%	27
臨床心理学科	570	6.56%	24
心理学科	626	7.20%	27
日本語日本文学科	597	6.87%	25
英米語英米文学科	557	6.41%	24
中国語中国文学科	421	4.84%	18
外国語学科	83	0.95%	4
情報システム学科	455	5.23%	19
情報社会学科	394	4.53%	17
メディア表現学科	443	5.10%	19
国際理解学科	563	6.48%	24
国際観光学科	602	6.93%	26
管理栄養学科	436	5.02%	19
経営学科	727	8.36%	31
合計	8693		370

2-4 主な質問項目

- ・生活形態、生活に関する意識、Twitter への意識などの質問を行った。
- ・本調査ではメディアの影響が分かりやすく表せるように「まとめサイト偽装広告」・「映像の過激描写」・「食品の衛生問題」・「CM での差別問題」といった具体的な例を挙げた質問を主な題材とした。
 - ・「まとめサイト偽装広告」では、まとめサイトのジャンル別閲覧頻度や閲覧後の行動、閲覧への関心のについても聞いた。また、「ポイントサイト」の影響度・敏感度・報道問題・偽造物・不信感・危険度についても質問を行った。
 - ・「映像の過激描写」では、映画やドラマのジャンル別閲覧頻度や閲覧後の行動について聞いた。また、「過激描写」の影響度・敏感度・報道問題・偽造物・不信感・危険度についても質問を行った。
 - ・「食品の衛生問題」では、ニュースのジャンル別閲覧頻度や閲覧後の行動について聞いた。また、「マクドナルドの消費期限切れの鶏肉使用と一連の異物混入の発覚」の問題点や影響度・敏感度・報道問題・偽造物・不信感・危険度、についても質問を行った。また、食品の安全面についても聞いた。
 - ・「CM での差別問題」では、CM を飛ばすこと、閲覧後の行動を聞いた。また、「CM における男性への差別」の影響度・敏感度・報道問題・世の中への疑問・不信感・危険度についても質問を行った。

3. 本調査の結果

3-1. 調査対象者の属性

性別の属性としては、男性 85 人 (41.1%)、女性 121 人 (58.5%) その他 1 人 (0.5%) で、やや女性の方が多い結果となった。

アルバイト経験についての質問では、「はい」と回答した人が過半数以上の 93%であった。「マイナビバイトタイムズ」(2016)によると、「アルバイト経験はその人の価値観に影響を与える」とあり、チームプレーの重要性や上下関係間の意見交換、接客スキルの向上が身についたという意見が多い。今回の結果からほとんどの学生が価値観への何かしらの影響を受けていると考えられる。サークル・部活についての質問では、「はい」と回答した人がこちらも半数以上の 57%であった。「ハピママ」(2016)によると、「部活動での成功体験の影響は社会人後のアドバンテージになる」とあり、「その部活にどのような人が集まっているかでその後の活躍が予測しやすくなるから」ともある。今回の結果からほとんどの学生が部活内の組織性を理解し予測して動けるような影響を与えられていると考えられる。つまり、アルバイト経験のある人は社交性が身に着く影響を受けており、部活での成功体験のある人は社会人後のアドバンテージになる影響を受けている、ということだ。これから影響や誘導について考察するが、価値観に何らかの影響を受け、組織性を理解するものが多いことなどはふまえておく必要がある

3-2. 性別から見る情報の影響

性別に関する質問と、購入する前に情報収集する・分からないことがあったら検索するに関する質問を t 検定で整理した結果有意差は見られなかった。

1. 購入する前に情報収集する 男性 1.718 t = 0.737、df = 204、NS
女性 1.802 t = 0.737、df = 204、NS

2. 分からないことがあったら検索する 男性 1.52 t = 1.537、df =、NS
女性 1.39 t = 1.537、df =、NS

性別に関する質問と、周りとは違うことに抵抗・一人での買い物が不安・他人の楽しい生活などのツイートが不安の差を t 検定で整理した結果、周りとは違うことに抵抗に関してのみ有意差が見られた。

1. 周りとは違うことに抵抗 男性 2.7 t = 2.611、df = 204、*
女性 2.4 t = 2.611、df = 204、*

第2因子には、「限定商品が気になる」・「キャンペーンの知らせに敏感」などの「知らせに敏感なタイプ」に関わるものが抽出された。

第3因子には、「一人での買い物が不安」・「周りと違うことに抵抗」・「他人の楽しい生活ツイートへの不安」などの「自分と他人との差」に関わるものが抽出された。

図4 ライフスタイル分類表

	自分から情報を取りに行く	知らせに敏感	自分と他人との差
Q8-4口コミやレビューを参考	0.83	0.058	0.152
Q8-5口コミを参考に商品購入	0.774	0.178	0.191
Q8-3購入する前に情報収集	0.668	0.145	0.008
Q8 分からないことがあると検索	0.535	-0.048	-0.109
Q8-8「限定商品」が気になる	0.048	0.879	0.012
Q8-7キャンペーンの知らせに敏感	0.153	0.804	0.184
Q8-2一人で買い物不安	-0.162	-0.024	0.79
Q8-1周りとは違う抵抗	0.237	0.036	0.71
Q8-9他人の楽しい私生活などのツイート不安	0.062	0.279	0.537
寄与率	23.688	17.313	16.902
固有値	2.132	1.558	1.521
累積寄与率	57.903		

次に、それぞれの因子の合計値を出し、度数分布表を作成し、3分位に分けた。上位3分の1だけを使い2つに分けた。こうして、回答者を「自分から情報を取りに行く」ことが多い人、「知らせに敏感な人」「自分と他人との差」を意識することが多い人の3つに分類し、こうしたライフスタイルごとに分析を行った。

ライフスタイルとメディアの影響に関連があるかどうかを確かめるために、ライフスタイルごとにメディアの影響に関する設問をクロス集計した。その結果、すべて有意差は見られなかった。

次に、「知らせに敏感な人は報道に影響されやすい」という仮説を検証するため「知らせに敏感」と「報道への影響」をクロス集計表した。その結果「まとめサイトを装った広告報道」に関してのみ有意差が見られた。

最後に、「自分と他人との差を気にする人は危険に遭いやすいと思っている」という仮説を検証するため「自分と他人との差」と「危険に遭うと思うか」をクロス集計表した。

その結果すべて有意差は見られなかった。

ここからわかることは「知らせに敏感な人はまとめサイトを装った広告報道に関して影響されやすい」と考える。

3-4. メディアから見る情報の影響

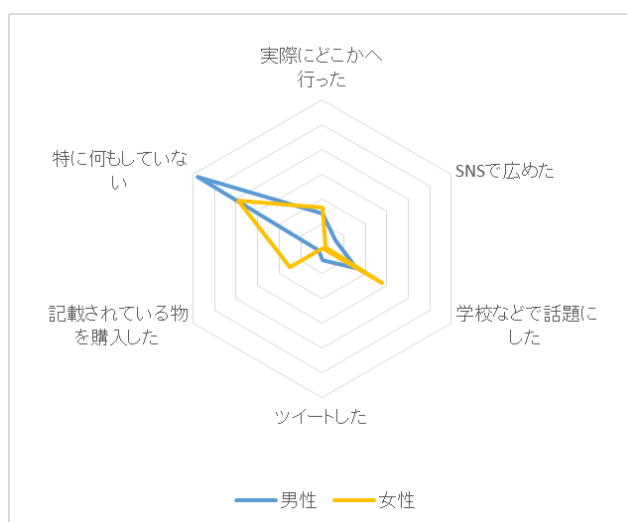
1. 「まとめサイト」

「まとめサイト」を見たことがある人数は半数以上の136人であった。「まとめサイト」を見た後に自身で何か行動を起こしたことがあるかという質問では、男性も女性も特に何もしていないという行動が図5を見ると簡単に分かる。しかし、SNS系の行動に至って女性はほぼ行動しておらず、男性の方が「広めよう」としており、女性は「自分で楽しむ」としていることが考えられた。

性別に関する質問と、まとめサイトを見た後の行動との差をt検定で整理した結果、有意差が見られた。

1. まとめサイトを見た後の行動	男性	250.176	t = 2.373、df = 204、*
	女性	407.008	

図5 まとめサイトを見た後の行動（性別）



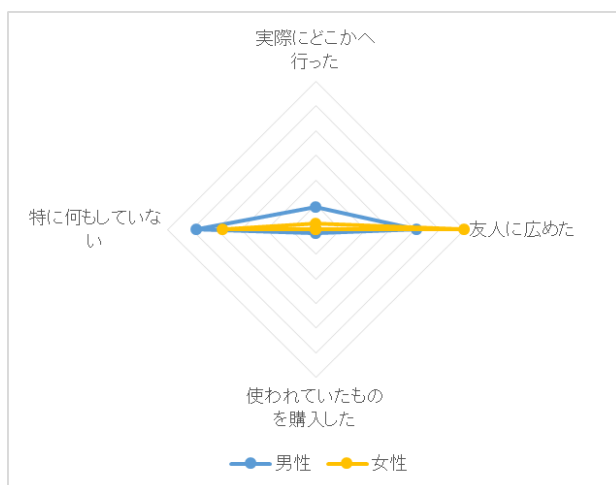
2. 「映画やドラマ」

「映画やドラマ」を見た後に自身で何か行動を起こしたことがあるかという質問では、女性より少しではあるが男性の方が実際に足を向けている割合が高い結果となった。自分で見て感じたいと考えているのは男性の方が上であると考えられる。

性別に関する質問と、映画やドラマを観た後の行動との差をt検定で整理した結果、有意差が見られなかった。

1. 映画やドラマを観た後の行動	男性	225.553	t = 0.534、df = 204、NS
	女性	257.975	

図6 映画やドラマを観た後の行動（性別）



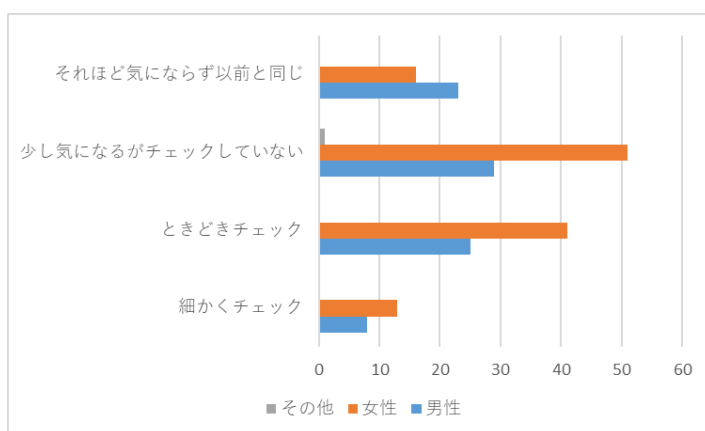
3. 「ニュース」

ニュースを見た後の行動は、特に何もしない人が多い結果となった。しかし、マクドナルドの「使用期限切れの鶏肉」についての報道後の意識として、女性の方が性別全体で見てもチェックしている人が多いという結果になった。55%と半数以上の女性が報道の影響を受け食への安全意識が高まったと考えられる。

性別に関する質問と、使用期限切れの報道後の食の安全面への敏感度との差を t 検定で整理した結果、有意差が見られた。

- | | | | |
|------------------|----|-------|----------------------|
| 1. 映画やドラマを観た後の行動 | 男性 | 2.588 | t = 2.487、df = 204、* |
| | 女性 | 2.851 | |

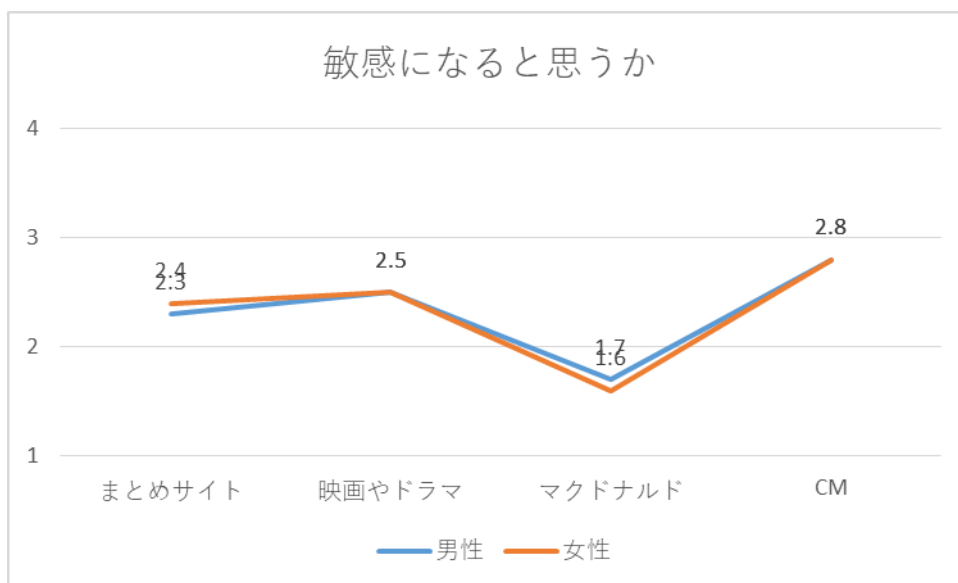
図7 使用期限切れの報道後の食の安全面への敏感度（性別）



各メディアの各事例の「報道を見た後このような話題に敏感になると思うか」についての質問で敏感度を調査したものが図9である。全性別とも食品の衛生報道についてが高い結果となった。また、女性より男性が敏感になると回答したものは、まとめサイトの偽造広告報道とCMでの差別報道であった。

男女別に各メディアの敏感度についてt検定を行った結果、有意差は見られなかった。

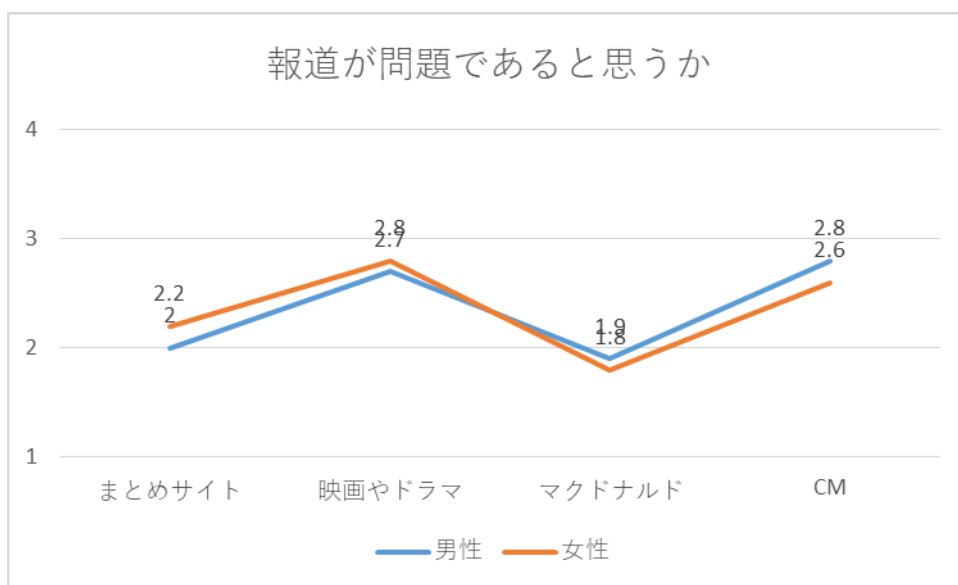
図9 左から「まとめサイト偽装広告報道を見た後」・「映像の過激描写報道を見た後」・「食品の衛生問題報道を見た後」・「CMでの差別問題報道を見た後」(性別)



各メディアの各事例の「その事案の報道は問題であると思うか」についての質問で報道問題について調査したものが図 10 である。まとめサイトの偽造広告報道と食品の衛生報道の 2 つが 7 割近く問題であると思うと回答した。また、過激描写や CM 差別に関してはそれほど問題とされておらず、問題であるという割合は 3 割にとどまった。

男女別に各メディアの報道問題の影響について t 検定を行った結果、有意差は見られなかった。

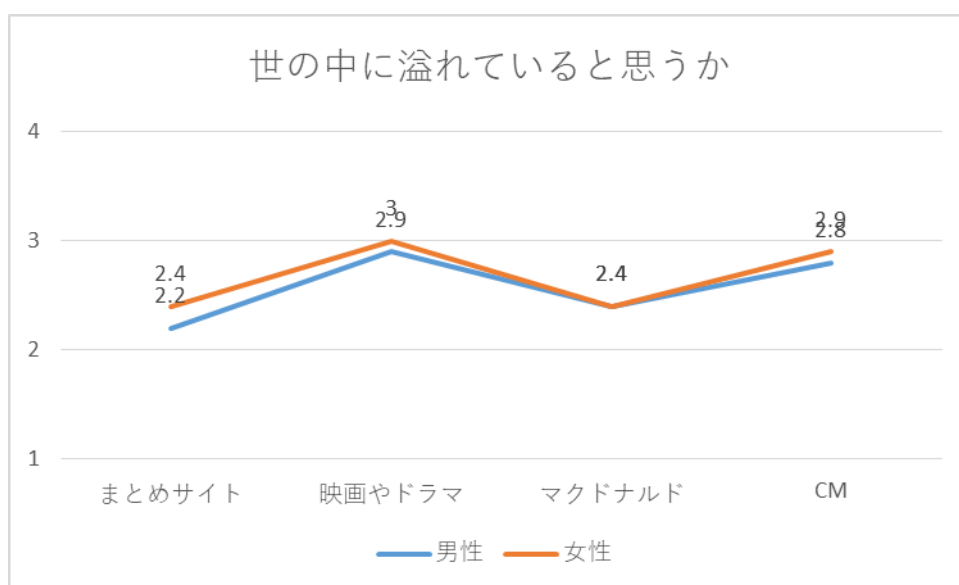
図 10 左から「まとめサイト偽装広告報道は問題であると思うか」・「映像の過激描写報道は問題であると思うか」・「食品の衛生問題報道は問題であると思うか」・「CM での差別問題報道」は問題であると思うか (性別)



各メディアの各事例の「世の中にそのような事案のものが溢れていると思うか」についての質問で世の中への疑問について調査したものが図 11 である。半数以上の回答があったのが、身近なネット社会に潜んでいる「偽造広告」と日々の生活に大きく関わっている「食品」であった。

男女別に各メディアの偽造の影響について t 検定を行った結果、有意差は見られなかった。

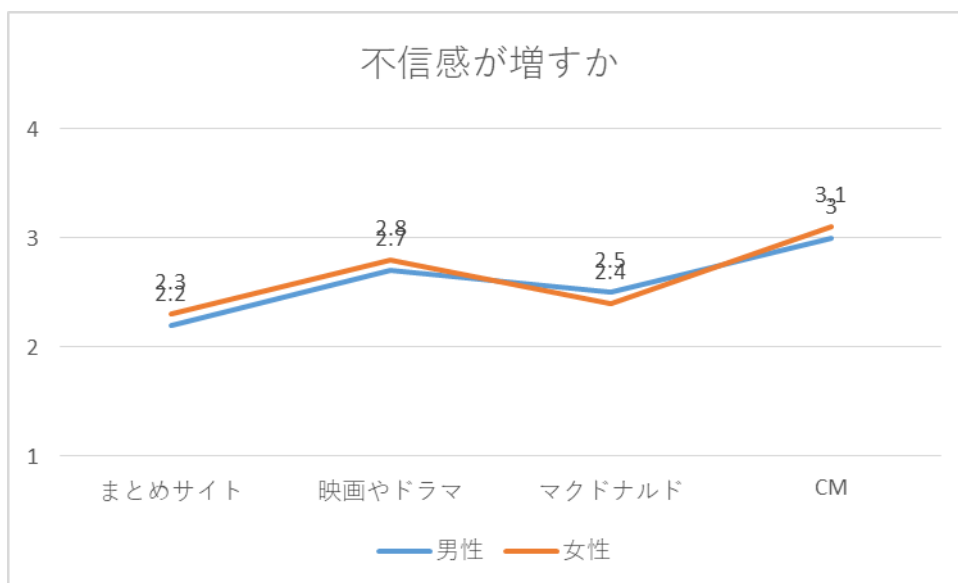
図 11 左から「まとめサイト偽装広告報道を見た後」・「映像の過激描写報道を見た後」・「食品の衛生問題報道を見た後」・「CM での差別問題報道を見た後」(性別)



各メディアの各事例の「各報道後、事案について不安になるか」についての質問で不信感（不安）について調査したものが図 12 である。唯一 5 割を超えたのが、偽造広告である。被害に会っていないくとも普段よく振れているインターネットの中にあるものであるため多くなったと考えられる。

男女別に各メディアの不信感について t 検定を行った結果、有意差は見られなかった。

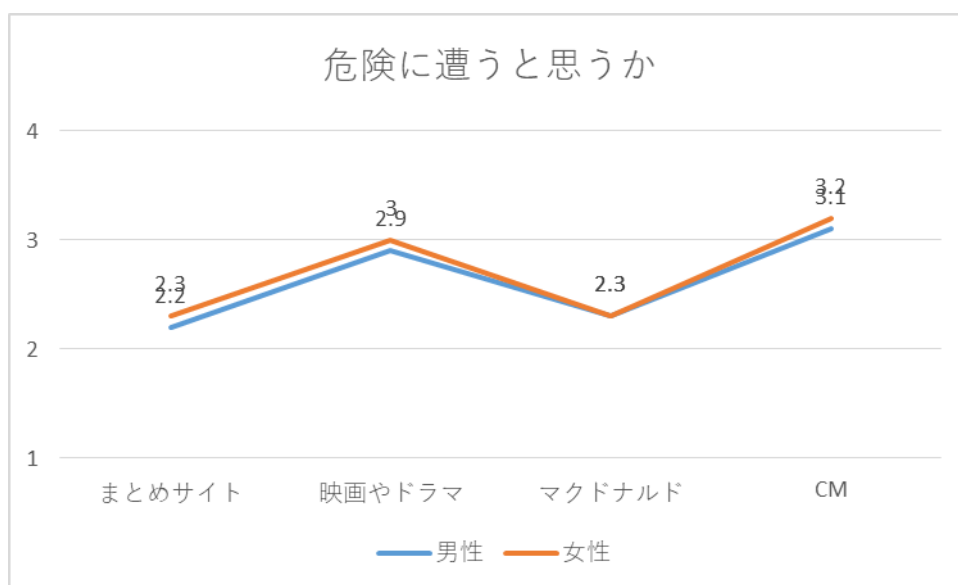
図 12 左から「まとめサイト偽装広告報道を見た後」・「映像の過激描写報道を見た後」・「食品の衛生問題報道を見た後」・「CM での差別問題報道を見た後」（性別）



各メディアの各事例の「報道を見た後事案のような危険に遭うと思うか」についての質問で危険度について調査したものが図 13 である。一番多かったことが、被害が想像しやすい偽造広告と食品であった。逆に、過激描写（観ることで起こる事件性）や CM（体臭差別）に関してはあまり考えている人は少ないと考えられる。

男女別に各メディアの危険度について t 検定を行った結果、有意差は見られなかった。

図 13 左から「まとめサイト偽装広告報道を見た後」・「映像の過激描写報道を見た後」・「食品の衛生問題報道を見た後」・「CM での差別問題報道を見た後」（性別）



これらの結果、「影響が出る」・「敏感になる」・「不信感が増す」・「危険に遭う」に関しては「CM」が最も高く、「報道が問題であると思うか」・「世の中に溢れていると思うか」に関しては「映画やドラマ」が最も高かった。また、「影響が出るか」・「敏感になると思うか」・「報道が問題であると思うか」に関しては「マクドナルド」が最も低く、「世の中に溢れていると思うか」・「不信感が増すか」・「危険に遭うと思うか」に関しては「まとめサイト」が最も低かった。性別間においての差は見られなかったが、「CM」・「映画やドラマ」が影響度は高く「マクドナルド」・「まとめサイト」は影響度が低いという差があると考えられる。

3-6. まとめサイトを見ている人と情報収集との関係

「まとめサイトを見ている人は情報収集をする人である」という仮説を検証したものである。結果は、ニュース・ゴシップ・お出かけ・グルメ・レシピ・カラダ・雑学・定番において、有意差が見られた。つまりこれらを見ている人は情報収集を行っている人である。

図 14 まとめサイトを見ている人と情報収集との関係

	サイトも見て情報収集もする		サイトは見て情報収集しない		x ²	df	p
総合	143	85	25	14.9	1.549	1	NS
ガールズ	61	87.1	9	12.9	0.981	1	NS
ニュース・ゴシップ	95	90.5	10	9.5	7.393	1	**
エンタメ・カルチャー	110	85.9	18	14.1	1.364	1	NS
お出かけ・グルメ	101	92.7	8	7.3	13.845	1	**
暮らし・アイデア	73	89	9	11	2.938	1	NS
レシピ	90	89.1	11	10.9	4.4	1	*
カラダ	66	93	5	7	6.931	1	**
デザイン・アート	47	87	7	13	0.638	1	NS
雑学	99	89.2	12	10.8	5.496	1	*
おもしろ	114	86.4	18	13.6	2.064	1	NS
定番	80	90.9	8	9.1	5.998	1	*
	N	%	N	%			

3-7. 映画を見ている人とロコミとの関係

「映画を観た後良いロコミを参考にする」という仮説を検証したものである。結果は、どのジャンルにおいても有意差が見られなかった。つまりどのジャンルの映画をも見た後でもどちらのロコミを参考にするかは関係ない。

図 15 映画を見ている人とロコミとの関係

	映画も見ていいロコミを参考にする		映画も見て悪いロコミを参考にする		x ²	df	p
アクション	23	25.8	66	74.2	0.122	1	NS
冒険	21	24.4	65	75.6	0.004	1	NS
アニメ	25	23.4	82	76.6	0.193	1	NS
コメディ	22	26.8	60	73.2	0.351	1	NS
SF	25	25.8	72	74.2	0.127	1	NS
ドキュメンタリー	20	23.5	65	76.5	0.095	1	NS
ファンタジー	20	21.5	73	78.5	0.892	1	NS
歴史	15	18.5	66	81.5	2.684	1	NS
ホラー	17	23.3	56	76.7	0.111	1	NS
ミュージカル	22	27.8	57	72.2	0.709	1	NS
ミステリー	21	25.3	62	74.7	0.033	1	NS
短編	23	28.4	58	71.6	1.012	1	NS
スポーツ	21	30.4	48	69.6	1.873	1	NS
戦争	21	26.6	58	73.4	0.26	1	NS
	N	%	N	%			

3-8. ニュースを見ている人と周りとの違いの関係

「ニュースを見た影響で周りとの違いを意識する」という仮説を検証したものである。結果は、ファッションを見ている人に関してのみ有意差が見られた。つまりファッションに関するニュースを見た後、周りとの違いを意識する人である。

図 16 ニュースを見ている人と周りとの違いの関係

	ニュースを見る人で周りとの違いに抵抗あり		ニュースを見る人で周りとの違いに抵抗なし		x ²	df	p
政治・経済	63	45.7	75	54.3	0.475	1	NS
社会	69	46.9	78	53.1	0.033	1	NS
国際	57	44.2	72	55.8	1.369	1	NS
スポーツ	47	44.8	58	55.2	0.569	1	NS
教育	52	49.5	53	50.5	0.407	1	NS
医療	40	50.6	39	49.4	0.555	1	NS
環境	42	48.3	45	51.7	0.052	1	NS
デジタル	46	46.5	53	53.5	0.059	1	NS
ファッション	56	54.9	46	45.1	4.609	1	*
車	23	47.9	25	52.1	0.008	1	NS
旅	57	49.1	59	50.9	0.341	1	NS
鉄道	21	46.7	24	53.3	0.011	1	NS
海外ニュース	35	40.2	52	59.8	3.046	1	NS
	N	%	N	%			

4. 考察

今回のテーマは「メディアの影響・誘導を受けた「後」に、人はどのように感じ、行動するのか」ということで、各メディアから様々な影響後の感じ方や行動を分析することができた。

まず、ライフスタイルと性別には差があると分かった。「周りと違うことに抵抗がある」とことと「口コミを参考に商品購入したことがある」とことに関して差異があることが明確化した。よって、女性の方が「周りを気にかけやすいスタイル」であると考えられる。

これらのデータを考察する上で言えることは「まとめサイトを見た後の行動」の「記載されている物を購入した」に関しては「まとめサイト」の影響ではなく、性別によるライフスタイルの違いの影響であると考えられる。

次に、今回のテーマであった4つのメディア（まとめサイト・映画やドラマ・マクドナルド・CM）による影響・敏感度・報道問題・世の中への疑問・不信感・危機感に関しての調査では有意差は見られなかった。しかし、メディアの報道の影響を一番受けていたものは偽造広告や食品の衛生に関することであると分かった。一番身近なネット社会や食に関することであったため、それぞれ全性別の人が影響を受けたと考えられる。

よって、これらの結果からライフスタイルと性別によるメディア行動の関係性やメディア報道の影響の受けやすさなどが分かった。

最後に、今回の調査を行った総括として、メディアが報道することは良い意味でも悪い意味でも影響を与えるものであり、その感じ方は様々であるためとても難しい調査内容であったが、各メディアの各感じ方や行動の仕方が改めてたくさんあるのだと知れた大変良い機会であった。このような結果が出てとても面白いものとなったと感じる。

5. 参考文献

メディアへの信頼度が高いだけに世論誘導されやすい日本（2015、ニューズウィーク日本版）

川上善郎編『情報行動の社会心理学』北大路書房

総務省情報通信白書「第3節 デジタルネットワーク完成が導くメディア新展開」
（2012、総務省）

ポイントサイトの危険性をチェック

（2017、HatenaBlog）（<http://pointmoney.hatenablog.com/entry/2017/03/08/>）

性暴力の実相（2015、西日本新聞）

（https://www.nishinippon.co.jp/feature/sexual_violence/article/207527/）

マック"異物混入"、3時間釈明会見の全容（2015、東洋経済オンライン）

（<http://toyokeizai.net/articles/-/57467>）

マック問題における「商品の品質」と「顧客対応の品質」の混同（2015、ハフポスト）

（http://www.huffingtonpost.jp/nobuo-gohara/mcdonalds_b_6460028.html）

「男は臭い」CMはあり？ 男性への差別発言を考える（2017、朝日新聞デジタル）

（<https://www.asahi.com/articles/ASK8R44MZK8RULBJ003.html>）

就活でアピールできたアルバイト経験！（2016、マイナビバイトタイムズ）

（<https://baito.mynavi.jp/times/other/article-196.html>）

「部活」と「キャリア」の深い関係、成功に結びつく部活動の選び方とは？（2016、ハピママ）

（<http://ure.pia.co.jp/articles/-/51003?page=3>）

大学生とメディアに関するアンケート（単純集計表）

(Q1) 現在の暮らし

- | | |
|----------|--------------|
| 1. 1人暮らし | 89名 (43%) |
| 2. 実家暮らし | 112名 (54.1%) |
| 3. その他 | 6名 (2.9%) |

(Q2) アルバイトの経験の有無（又は現在しているか）

- | | |
|--------|--------------|
| 1. はい | 192名 (92.8%) |
| 2. いいえ | 15名 (7.2%) |

(Q3) 現在サークル又は部活に入っているか

- | | |
|--------|------------|
| 1. はい | 118名 (57%) |
| 2. いいえ | 89名 (43%) |

(Q4) 下記の「まとめサイト」をどのくらいの頻度で見るとか（ジャンル別）

- | | | |
|---------------|---------|-------------|
| 1. 総合 | よく見る | 71名 (34.3%) |
| | ときどき見る | 97名 (46.9%) |
| | それほど見ない | 24名 (11.6%) |
| | 全く見ない | 15名 (7.2%) |
| 2. ガールズ | よく見る | 23名 (11.1%) |
| | ときどき見る | 47名 (22.7%) |
| | それほど見ない | 39名 (18.8%) |
| | 全く見ない | 98名 (47.3%) |
| 3. ニュース・ゴシップ | よく見る | 71名 (34.3%) |
| | ときどき見る | 97名 (46.9%) |
| | それほど見ない | 24名 (11.6%) |
| | 全く見ない | 15名 (7.2%) |
| 4. エンタメ・カルチャー | よく見る | 29名 (14%) |
| | ときどき見る | 99名 (47.8%) |
| | それほど見ない | 43名 (20.8%) |
| | 全く見ない | 36名 (17.4%) |

5. おでかけ・グルメ	よく見る	39名 (18.8%)
	ときどき見る	70名 (33.8%)
	それほど見ない	43名 (20.8%)
	全く見ない	55名 (26.6%)
6. 暮らし・アイデア	よく見る	30名 (14.5%)
	ときどき見る	52名 (25.1%)
	それほど見ない	67名 (32.4%)
	全く見ない	58名 (28%)
7. レシピ	よく見る	42名 (20.3%)
	ときどき見る	59名 (28.5%)
	それほど見ない	42名 (20.3%)
	全く見ない	64名 (30.9%)
8. カラダ	よく見る	15名 (7.2%)
	ときどき見る	56名 (27.1%)
	それほど見ない	57名 (27.5%)
	全く見ない	79名 (38.2%)
9. デザイン・アート	よく見る	19名 (9.2%)
	ときどき見る	35名 (16.9%)
	それほど見ない	61名 (29.5%)
	全く見ない	92名 (44.4%)
10. 雑学	よく見る	36名 (17.4%)
	ときどき見る	75名 (36.2%)
	それほど見ない	43名 (20.8%)
	全く見ない	53名 (25.6%)
11. おもしろ	よく見る	49名 (23.7%)
	ときどき見る	83名 (40.1%)
	それほど見ない	40名 (19.3%)
	全く見ない	35名 (16.9%)

12. 定番	よく見る	31名 (15%)
	ときどき見る	57名 (27.5%)
	それほど見ない	53名 (25.6%)
	全く見ない	66名 (31.9%)

(Q4-1) 「まとめサイト」閲覧後の行動

1. 実際にどこかへ行った	21名 (10.1%)
2. SNSを使って広めた	5名 (2.4%)
3. 学校などで話題にした	30名 (14.5%)
4. ツイートした	3名 (1.4%)
5. 購入した	12名 (5.8%)
6. 特に何もしていない	65名 (31.4%)
7. 該当しない回答	71名 (34.3%)

(Q4-2) 「まとめサイト」を知らない人は見てみたいと思ったか

1. 見たい	67名 (32.4%)
2. 機会があったら見てみたい	65名 (31.4%)
3. そんなに見たいと思わない	34名 (16.4%)
4. 見たくない	41名 (19.8%)

(Q4-3) 「ポイントサイト」を利用したことがあるか

1. よく利用する	4名 (1.9%)
2. ときどき利用する	12名 (5.8%)
3. そんなに利用しない	30名 (14.5%)
4. 全く利用しない	161名 (77.8%)

(Q4-3) 「まとめサイトを装った広告」報道を見た後影響が出ると思うか

1. 思う	41名 (19.8%)
2. やや思う	88名 (42.5%)
3. それほど思わない	51名 (24.6%)
4. 思わない	27名 (13%)

(Q4-3) 「まとめサイトを装った広告」報道を見た後このような話題に敏感になると思うか

- | | |
|-------------|-------------|
| 1. 思う | 35名 (16.9%) |
| 2. やや思う | 89名 (43%) |
| 3. それほど思わない | 46名 (22.2%) |
| 4. 思わない | 37名 (17.9%) |

(Q4-3) 「まとめサイトを装った広告」報道は問題だと思うか

- | | |
|-------------|-------------|
| 1. 思う | 63名 (30.4%) |
| 2. やや思う | 74名 (35.7%) |
| 3. それほど思わない | 45名 (21.7%) |
| 4. 思わない | 25名 (12.1%) |

(Q4-3) 「まとめサイトを装った広告」を見た後、偽造広告が溢れていると思うか

- | | |
|-------------|-------------|
| 1. 思う | 31名 (15%) |
| 2. やや思う | 90名 (43.5%) |
| 3. それほど思わない | 62名 (30%) |
| 4. 思わない | 24名 (11.6%) |

(Q4-3) 「まとめサイトを装った広告」を見た後「まとめサイト」への不信感が増すと思うか

- | | |
|-------------|-------------|
| 1. 思う | 49名 (23.7%) |
| 2. やや思う | 72名 (34.8%) |
| 3. それほど思わない | 65名 (31.4%) |
| 4. 思わない | 21名 (10.1%) |

(Q4-3) 「まとめサイトを装った広告」を見た後、自身が偽造広告の危険に遭うと思うか

- | | |
|-------------|-------------|
| 1. 思う | 35名 (16.9%) |
| 2. やや思う | 92名 (44.4%) |
| 3. それほど思わない | 58名 (28%) |
| 4. 思わない | 22名 (10.6%) |

(Q5) 下記の「映画やドラマ」をどのくらいの頻度で観るか (ジャンル別)

1. アクション	よく見る	32名 (15.5%)
	ときどき見る	57名 (27.5%)
	それほど見ない	73名 (35.8%)
	全く見ない	45名 (21.7%)
2. 冒険	よく見る	14名 (6.8%)
	ときどき見る	72名 (34.8%)
	それほど見ない	67名 (32.4%)
	全く見ない	54名 (26.1%)
3. アニメーション	よく見る	54名 (26.1%)
	ときどき見る	53名 (25.6%)
	それほど見ない	82名 (39.6%)
	全く見ない	18名 (8.7%)
4. コメディ	よく見る	31名 (15%)
	ときどき見る	51名 (24.6%)
	それほど見ない	86名 (41.5%)
	全く見ない	39名 (18.8%)
4. SF	よく見る	26名 (12.6%)
	ときどき見る	71名 (34.3%)
	それほど見ない	51名 (24.6%)
	全く見ない	59名 (28.5%)
6. ドキュメンタリー	よく見る	15名 (7.2%)
	ときどき見る	70名 (33.8%)
	それほど見ない	43名 (20.8%)
	全く見ない	79名 (38.2%)
7. ファンタジー	よく見る	31名 (15%)
	ときどき見る	62名 (30%)
	それほど見ない	80名 (38.6%)
	全く見ない	34名 (16.4%)

8. 歴史	よく見る	8名 (3.9%)
	ときどき見る	73名 (35.3%)
	それほど見ない	43名 (20.8%)
	全く見ない	83名 (40.1%)
9. ホラー	よく見る	18名 (8.7%)
	ときどき見る	55名 (26.6%)
	それほど見ない	30名 (14.5%)
	全く見ない	104名 (50.2%)
10. ミュージカル	よく見る	10名 (4.8%)
	ときどき見る	69名 (33.3%)
	それほど見ない	40名 (19.3%)
	全く見ない	88名 (42.5%)
11. ミステリー	よく見る	29名 (14%)
	ときどき見る	54名 (26.1%)
	それほど見ない	66名 (31.9%)
	全く見ない	58名 (28%)
12. 短編	よく見る	10名 (4.8%)
	ときどき見る	71名 (34.3%)
	それほど見ない	37名 (17.9%)
	全く見ない	89名 (43%)
13. スポーツ	よく見る	18名 (8.7%)
	ときどき見る	51名 (24.6%)
	それほど見ない	37名 (17.9%)
	全く見ない	101名 (48.8%)
14. 戦争	よく見る	11名 (5.3%)
	ときどき見る	68名 (32.9%)
	それほど見ない	35名 (16.9%)
	全く見ない	93名 (44.9%)

(Q5-1) 「映画やドラマ」鑑賞後の行動

- | | |
|------------------|-------------|
| 1. 実際にどこかへ行った | 8名 (3.9%) |
| 2. 友人へ広めた | 81名 (39.1%) |
| 3. 使われていたものを購入した | 1名 (0.5%) |
| 4. 特に何もしていない | 66名 (31.9%) |
| 5. 該当しない回答 | 51名 (24.6%) |

(Q5-2) 「物議を醸した映画」報道を見た後影響が出ると思うか

- | | |
|------------|-------------|
| 1. 思う | 26名 (12.6%) |
| 2. やや思う | 86名 (41.5%) |
| 3.それほど思わない | 66名 (31.9%) |
| 4. 思わない | 29名 (14%) |

(Q5-2) 「物議を醸した映画」報道を見た後このような話題に敏感になると思うか

- | | |
|------------|-------------|
| 1. 思う | 27名 (13%) |
| 2. やや思う | 72名 (34.8%) |
| 3.それほど思わない | 73名 (35.3%) |
| 4. 思わない | 35名 (16.9%) |

(Q5-2) 「物議を醸した映画」報道は問題だと思うか

- | | |
|------------|-------------|
| 1. 思う | 20名 (9.7%) |
| 2. やや思う | 40名 (19.3%) |
| 3.それほど思わない | 99名 (47.8%) |
| 4. 思わない | 48名 (23.2%) |

(Q5-2) 「性描写・暴力描写・宗教描写」を見た後、そのような作品が溢れていると思うか

- | | |
|------------|-------------|
| 1. 思う | 16名 (7.7%) |
| 2. やや思う | 35名 (16.9%) |
| 3.それほど思わない | 93名 (44.9%) |
| 4. 思わない | 63名 (30.4%) |

(Q5-2) 「性描写・暴力描写・宗教描写」を見た後「性・暴力・宗教」への不信感が増すと思うか

- | | |
|---------|-------------|
| 1. 思う | 12名 (5.8%) |
| 2. やや思う | 66名 (31.9%) |

- | | |
|-------------|-------------|
| 3. それほど思わない | 78名 (37.7%) |
| 4. 思わない | 51名 (24.6%) |

(Q5-2) 「性描写・暴力描写・宗教描写」を見た後、自身が「性・暴力・宗教」の危険に
 遭うと思うか

- | | |
|-------------|-------------|
| 1. 思う | 35名 (16.9%) |
| 2. やや思う | 92名 (44.4%) |
| 3. それほど思わない | 58名 (28%) |
| 4. 思わない | 22名 (10.6%) |

(Q6) 下記の「ニュース」をどのくらいの頻度で観るか (ジャンル別)

- | | | |
|----------|---------|-------------|
| 1. 政治・経済 | よく見る | 43名 (20.8%) |
| | ときどき見る | 95名 (45.9%) |
| | それほど見ない | 53名 (25.6%) |
| | 全く見ない | 16名 (7.7%) |
| 2. 社会 | よく見る | 55名 (26.6%) |
| | ときどき見る | 92名 (44.4%) |
| | それほど見ない | 45名 (21.7%) |
| | 全く見ない | 15名 (7.2%) |
| 3. 国際 | よく見る | 35名 (16.9%) |
| | ときどき見る | 94名 (45.4%) |
| | それほど見ない | 60名 (29%) |
| | 全く見ない | 18名 (8.7%) |
| 4. スポーツ | よく見る | 50名 (24.2%) |
| | ときどき見る | 55名 (26.6%) |
| | それほど見ない | 61名 (29.5%) |
| | 全く見ない | 41名 (19.8%) |
| 5. 教育 | よく見る | 31名 (15%) |
| | ときどき見る | 74名 (35.7%) |
| | それほど見ない | 68名 (32.9%) |
| | 全く見ない | 34名 (16.4%) |

6. 医療	よく見る	14名 (6.8%)
	ときどき見る	65名 (31.4%)
	それほど見ない	88名 (42.5%)
	全く見ない	40名 (19.3%)
7. 環境	よく見る	28名 (13.5%)
	ときどき見る	59名 (28.5%)
	それほど見ない	88名 (42.5%)
	全く見ない	32名 (15.5%)
8. デジタル	よく見る	29名 (13.5%)
	ときどき見る	59名 (28.5%)
	それほど見ない	88名 (42.5%)
	全く見ない	32名 (15.5%)
9. ファッション	よく見る	39名 (18.8%)
	ときどき見る	63名 (30.4%)
	それほど見ない	58名 (28%)
	全く見ない	47名 (22.7%)
10. 車	よく見る	12名 (5.8%)
	ときどき見る	36名 (17.4%)
	それほど見ない	68名 (32.9%)
	全く見ない	91名 (44%)
11. 旅	よく見る	38名 (18.4%)
	ときどき見る	78名 (37.7%)
	それほど見ない	47名 (22.7%)
	全く見ない	44名 (21.3%)
12. 鉄道	よく見る	12名 (5.8%)
	ときどき見る	33名 (15.9%)
	それほど見ない	77名 (37.2%)
	全く見ない	85名 (41.1%)

13. 海外ニュース	よく見る	27名 (13%)
	ときどき見る	60名 (29%)
	それほど見ない	62名 (30%)
	全く見ない	58名 (28%)

(Q6-1) 「ニュース」を見た後の行動

1. 実際にどこかへ行った	8名 (3.9%)
2. 友人へ広めた	75名 (36.2%)
3. 使われていたものを購入した	113名 (6.3%)
4. 特に何もしていない	111名 (53.6%)

(Q6-2) どちらの件が問題だと感じたか

1. 消費期限切れの鶏肉使用	23名 (11.1%)
2. 一連の異物混入	23名 (11.1%)
3. どちらも同じくらいイメージが悪い	145名 (70%)
4. どちらも大して気にならない	16名 (7.7%)

(Q6-3) 「消費期限切れの食材」報道を見た後影響が出ると思うか

1. 思う	128名 (61.8%)
2. やや思う	65名 (31.4%)
3. それほど思わない	12名 (5.8%)
4. 思わない	2名 (1%)

(Q6-3) 「消費期限切れの食材」報道を見た後このような話題に敏感になると思うか

1. 思う	103名 (49.8%)
2. やや思う	75名 (36.2%)
3. それほど思わない	22名 (10.6%)
4. 思わない	6名 (2.9%)
5. 該当しない回答	1名 (0.5%)

(Q6-3) 「消費期限切れの食材」報道は問題だと思うか

1. 思う	90名 (43.5%)
2. やや思う	66名 (31.9%)
3. それほど思わない	31名 (15%)
4. 思わない	18名 (8.7%)
5. 該当しない回答	2名 (1%)

(Q6-3) 「消費期限切れの食材」を見た後、そのような食材が溢れていると思うか

- | | |
|-------------|-------------|
| 1. 思う | 40名 (19.3%) |
| 2. やや思う | 67名 (32.4%) |
| 3. それほど思わない | 69名 (33.3%) |
| 4. 思わない | 30名 (14.5%) |
| 5. 該当しない回答 | 1名 (0.5%) |

(Q6-3) 「消費期限切れの食材」を見た後、外食することが不安になってしまうと思いますか

- | | |
|-------------|-------------|
| 1. 思う | 39名 (18.8%) |
| 2. やや思う | 69名 (33.3%) |
| 3. それほど思わない | 59名 (28.5%) |
| 4. 思わない | 39名 (18.8%) |
| 5. 該当しない回答 | 1名 (0.5%) |

(Q6-3) 「消費期限切れの食材」を見た後、自身が「消費期限切れの食材」に関する危険に遭うと思うか

- | | |
|-------------|-------------|
| 1. 思う | 41名 (19.8%) |
| 2. やや思う | 79名 (38.2%) |
| 3. それほど思わない | 67名 (32.4%) |
| 4. 思わない | 19名 (9.2%) |
| 5. 該当しない回答 | 1名 (0.5%) |

(Q6-4) 「消費期限切れの鶏肉」報道後、食の安全面に敏感になったか

- | | |
|---------------------------|-------------|
| 1. 非常に気になり細かくチェックするようになった | 21名 (10.1%) |
| 2. 一応気にしてときどきチェックしている | 66名 (31.9%) |
| 3. 少し気になるがチェックはしていない | 81名 (39.1%) |
| 4. それほど気にならず以前と同じ | 39名 (18.8%) |

(Q7) 録画したテレビのCMは飛ばすことがよくあるか

- | | |
|--------|--------------|
| 1. はい | 197名 (95.2%) |
| 2. いいえ | 10名 (4.8%) |

(Q7-1) 「CM」を見た後の行動

- | | |
|------------------|--------------|
| 1. 実際にどこかへ行った | 5名 (2.4%) |
| 2. 友人へ広めた | 11名 (5.3%) |
| 3. 使われていたものを購入した | 50名 (24.2%) |
| 4. 該当しない回答 | 141名 (68.1%) |

(Q7-2) 「CMの強調するような行動」は後影響があると思うか

- | | |
|-------------|-------------|
| 1. 思う | 20名 (9.7%) |
| 2. やや思う | 67名 (32.4%) |
| 3. それほど思わない | 79名 (38.2%) |
| 4. 思わない | 41名 (19.8%) |

(Q7-2) 「CMの強調するような行動」を見た後、このような話題に敏感になると思うか

- | | |
|-------------|-------------|
| 1. 思う | 20名 (9.7%) |
| 2. やや思う | 48名 (23.2%) |
| 3. それほど思わない | 84名 (40.6%) |
| 4. 思わない | 55名 (26.6%) |

(Q7-2) 「CMの強調するような行動」は問題だと思うか

- | | |
|-------------|-------------|
| 1. 思う | 25名 (12.1%) |
| 2. やや思う | 52名 (25.1%) |
| 3. それほど思わない | 86名 (41.5%) |
| 4. 思わない | 44名 (21.3%) |

(Q7-2) 「CMの強調するような行動」を見た後、そのようなCMが溢れていると思うか

- | | |
|-------------|-------------|
| 1. 思う | 14名 (6.8%) |
| 2. やや思う | 48名 (23.2%) |
| 3. それほど思わない | 83名 (40.1%) |
| 4. 思わない | 62名 (30%) |

(Q7-2) 「CMの強調するような行動」を見た後、CMに使われている商品への不信感が増すと思うか

- | | |
|-------------|-------------|
| 1. 思う | 11名 (5.3%) |
| 2. やや思う | 33名 (15.9%) |
| 3. それほど思わない | 93名 (44.9%) |
| 4. 思わない | 70名 (33.8%) |

(Q7-2) 「CMの強調するような行動」を見た後、自身がCMに使われている商品に関する危険に遭うと思うか

- | | |
|-------------|-------------|
| 1. 思う | 8名 (3.9%) |
| 2. やや思う | 29名 (14%) |
| 3. それほど思わない | 87名 (42%) |
| 4. 思わない | 83名 (40.1%) |

(Q8) わからないことがあったらすぐに検索するか

- | | |
|------------|--------------|
| 1. よくする | 125名 (60.4%) |
| 2. ときどきする | 73名 (35.3%) |
| 3. それほどしない | 8名 (3.9%) |
| 4. 全くしない | 1名 (0.5%) |

(Q8) 周りと違う（意見や服装など）ことに抵抗はあるか

- | | |
|-------------|-------------|
| 1. よく思う | 19名 (9.2%) |
| 2. ときどき思う | 79名 (38.2%) |
| 3. それほど思わない | 75名 (36.2%) |
| 4. 全く思わない | 34名 (16.4%) |

(Q8) 一人で買い物をすることは不安に思うか

- | | |
|-------------|--------------|
| 1. よく思う | 16名 (7.7%) |
| 2. ときどき思う | 28名 (13.5%) |
| 3. それほど思わない | 62名 (30%) |
| 4. 全く思わない | 101名 (48.8%) |

(Q8) 普段、何らかの商品・サービスを購入する前に情報収集するか

- | | |
|------------|-------------|
| 1. よくする | 89名 (43%) |
| 2. ときどきする | 84名 (40.6%) |
| 3. それほどしない | 27名 (13%) |
| 4. 全くしない | 7名 (3.4%) |

(Q8) 口コミやレビューを参考にするほうか

- | | |
|------------|-------------|
| 1. よくする | 65名 (31.4%) |
| 2. ときどきする | 98名 (47.3%) |
| 3. それほどしない | 34名 (16.4%) |
| 4. 全くしない | 10名 (4.8%) |

(Q8) 実際に口コミを参考に商品購入を決めたことはあるか

- | | |
|-----------|-------------|
| 1. よくある | 58名 (28%) |
| 2. ときどきある | 87名 (42%) |
| 3. それほどない | 43名 (20.8%) |
| 4. 全くない | 19名 (9.2%) |

(Q8) 「良い口コミ」と「悪い口コミ」のどちらの方が気になるか

- | | |
|-------------------------|-------------|
| 1. 良い口コミの方が気になる | 58名 (28%) |
| 2. どちらかといえば良い口コミの方が気になる | 87名 (42%) |
| 3. どちらかといえば悪い口コミの方が気になる | 43名 (20.8%) |
| 4. 悪い口コミの方が気になる | 19名 (9.2%) |

(Q8) キャンペーンの知らせに敏感な方か

- | | |
|----------------|-------------|
| 1. 敏感になる | 16名 (7.7%) |
| 2. やや敏感になる | 84名 (40.6%) |
| 3. それほど敏感にならない | 72名 (34.8%) |
| 4. 敏感にならない | 35名 (16.9%) |

(Q8) 「限定商品」が気になる方か

- | | |
|---------------|-------------|
| 1. 気になる | 60名 (29%) |
| 2. やや気になる | 85名 (41.1%) |
| 3. それほど気にならない | 42名 (20.3%) |
| 4. 気にならない | 20名 (9.7%) |

(Q8) 他人の楽しい私生活などのツイートを見ると不安になるか

- | | |
|-------------|-------------|
| 1. よくなる | 16名 (7.7%) |
| 2. ときどきなる | 49名 (23.7%) |
| 3. それほどならない | 60名 (29%) |
| 4. 全くならない | 82名 (39.6%) |

(Q9) 「いいね！」以外にも感情を伝えるボタンがほしいと感じたことがあるか
(以下3問はTwitterについての質問のため利用していない人はQ10へ)

- | | |
|------------|-------------|
| 1. 感じる | 37名 (17.9%) |
| 2. 少し感じる | 37名 (17.9%) |
| 3.それほど感じない | 54名 (26.1%) |
| 4. 全く感じない | 72名 (34.8%) |
| 5. 該当しない回答 | 7名 (3.4%) |

(Q9) Twitterは閲覧するためだけに使っているか(つぶやきなどは一切しない)

- | | |
|------------|--------------|
| 1. はい | 76名 (36.7%) |
| 2. いいえ | 124名 (59.9%) |
| 3. 該当しない回答 | 7名 (3.4%) |

(Q9) Twitterのトレンドはチェックする方か

- | | |
|------------|-------------|
| 1. よくする | 28名 (13.5%) |
| 2. ときどきする | 69名 (33.3%) |
| 3. それほどしない | 41名 (19.8%) |
| 4. 全くしない | 62名 (30%) |
| 5. 該当しない回答 | 7名 (3.4%) |

(Q10) 性別

- | | |
|--------|--------------|
| 1. 男性 | 85名 (41.1%) |
| 2. 女性 | 121名 (58.5%) |
| 3. その他 | 1名 (0.5%) |