

2017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

板野 茜

中山 なつき

西野宮 美寛

松尾 奈々美

渡邊 遥希

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、2017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、その第二期生にあたる。

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

だ。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る。これは時にたいへんな忍耐が必要なことに違いないし、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9名中6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。

■ 調査方法をめぐる時代の変化

本年度のこの授業での取り組みの特徴は、なんとといっても全員がオンラインによるインターネット調査に挑戦したことである。一昨年から受講生のうち数人はオンラインでの調査を実施していたが、今年はなんと全員である。

これは一つの時代の変化なのかもしれない。

日本マーケティング・リサーチ協会の「経營業務実態調査」によれば、アドホック調査におけるオンライン調査の市場規模は、既存調査のそれを超えている（JMRA, 2016）し、大学での調査研究でもモニターをサンプルとしたオンライン調査の結果をよく目にするようになってきた。そもそも、ここ大学では、回答者自身が「スマホ慣れ」していて、調査をめぐるICT化の環境変化にはたいへん大きなものがある。

予算等の都合もあり、本授業では一般的なオンライン・モニターを用いた調査は難しいが、組織内での調査の利点を生かして、全在生を対象としてランダムサンプリングを行って実施した。これまで授業で実施する調査では、集合調査が主な方法であったが、オンライン調査を導入することで、サンプルの精度については大幅な向上が見られたと思われる。

もしかすると、あつという間にアンケート用紙というものはなくなってしまい、調査といえばスマホ、が当たり前の時代になるのかもしれない。

ただし、紙のアンケートと異なり、つついスペースのことを考えずに、設問を増やしてしまいがちな傾向があるようだ。いただいた回答一つ一つを大切に分析の遡上に載せることは、回答者の貴重な時間を費やして集めたデータであることを思うと、なにより重要なことであるが、なかなか計画どおりにはいかず、こんがらがった糸のように、ほどけなくなってしまった結果もあったようだ。

デジタル化で効率的に大量のデータを得られるようにはなってきたが、その活用方法をしっかり考えることは今後の課題だ。メディアについて学ぶ学生には、現代的な課題を学ぶ機会にもなったのではなかろうか。

*

最後になりますが、この場を借りて、貴重な時間を割いて、調査にご協力いただいた越谷・湘南の両校舎の学生みなさんに、心より御礼を申し上げます。ありがとうございました。

一年間かけて仕上げた力作揃いの論文集をどうぞ是非ともご一読ください。

2018年3月 日吉 昭彦

もくじ

1. 性格と LINE のアイコンの無関係性	6	板野 茜
3. 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～	63	中山 なつき
4. CD 購買と特典需要 ～商品なのは音楽？特典？～	98	西野宮 美寛
5. 大学生のスマートフォンの使用の実態について	146	松尾 奈々美
6. お風呂とコミュニケーションの関係について ～公衆浴場と温泉は大学生の社交場となりうるのか～	173	渡邊 遥希

■ 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。自分自身力で1から最後までやり抜きましょう。

性格と LINE のアイコンの無関係性

情報学部メディア表現学科 b5p51009 板野 茜

1. はじめに

LINE のアイコンで深層心理がわかる、といういわゆる心理テストのようなものがある。

例えばサイト (https://uranailady.com/07_sns.html) では「SNS のプロフ写真で深層心理が丸わかり!!」と書いてある。内容としては「自分の顔を載せている人は私生活が充実している」また「仲間たちとの集合写真を設定している人は協調性を重んじる」とアイコンに合わせて性格を分析している。果たしてそれは正しいのだろうか。

LINE のアイコンで性格を診断するというのは血液型性格診断と科学的根拠がないにもかかわらず流行したところが似ているのではないか。全員にあてはまるコンテンツや事柄に誰にでも当てはまるように書かれているのである。現代は血液型性格診断に否定的であるといえるだろう。「血液型性格関連説が性格の理論であるとは益々言い難くなるし、習俗としても好ましからざるものだということになる」(※1) 佐藤の研究によると血液型で性格と関連があるのかという検討を行った結果、有意差は得られていない。そもそも4つしか分類がないため人間の性格4つに分類しているところにも無理がある。筆者も初対面の人に血液型を当てられたことは1度もない。もちろん LINE のアイコンをみて性格を当てられたこともない。アイコン性格診断は血液型診断の別のジャンルとしてメディアの暇つぶしの一つとして派生した娯楽である。

インターネット上ではなく歴史的にも似たようなものが存在する。それは古くより自らの家系、血統、家柄、地位を表わすために用いられてきた紋章である「家紋」だ。『愚管抄』(1220年)によると白河天皇の外祖父・藤原実季が「巴紋」を牛車に用いたと記されているのが最古の記録で、自分の牛車を探す際の目印に用いたのが始まりとされる。(※2より引用) 戦国時代の絵巻を見ても旗や武器に家紋が描かれている。

家紋は自分を表す記号の様な役割を果たし、文字で書かれた名前より直感で判別ができるものである。そして戦においてそれらは味方か否かをタイムラグなしに判別する便利かつ重要なものであった。

また、企業や大学でも作られている紋章もアイコンと通じるところがある。「同業他社との差別化、独自性、優越性を強調するコミュニケーション方法である。」(田村紀雄著 メディア事典)にもあるように一目見ただけで言葉を使わずに企業や学校を判別することができる紋章は重要なものである。そこも現代の LINE のアイコンと通じるところである。

このように歴史的にみてもこういった直感的な判別方法は使われていたが、それと性格を繋げる証拠は

あるのだろうか。たしかに国内で2人に1人は使っている SNS で、みんなが使っているからこそ今回の論題である性格診断なるものが出てきたようだ。しかしこれらの診断において根拠を掲載しているサイトはない。個人を象徴するアイコンに好き勝手なイメージをつけられて得をすることは考えにくい。血液型診断の B 型と同じポジションの人が増えるべきではない。アイコンを選ぶ理由は千差万別であり、経験に基づいて選択されているものがほとんどだろう。性格とはさほど関係ない仮説をたてられる。しかし、当たっているという意見もある様なので一概に間違っているとは言えない。そこで筆者は文教大学の学生にアンケート調査を行い、この診断の正確性を調べることにした。

なお、LINE とは 2011 年 6 月にサービスが開始した、LINE 株式会社が提供するソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下 SNS と記述）である。

図 1

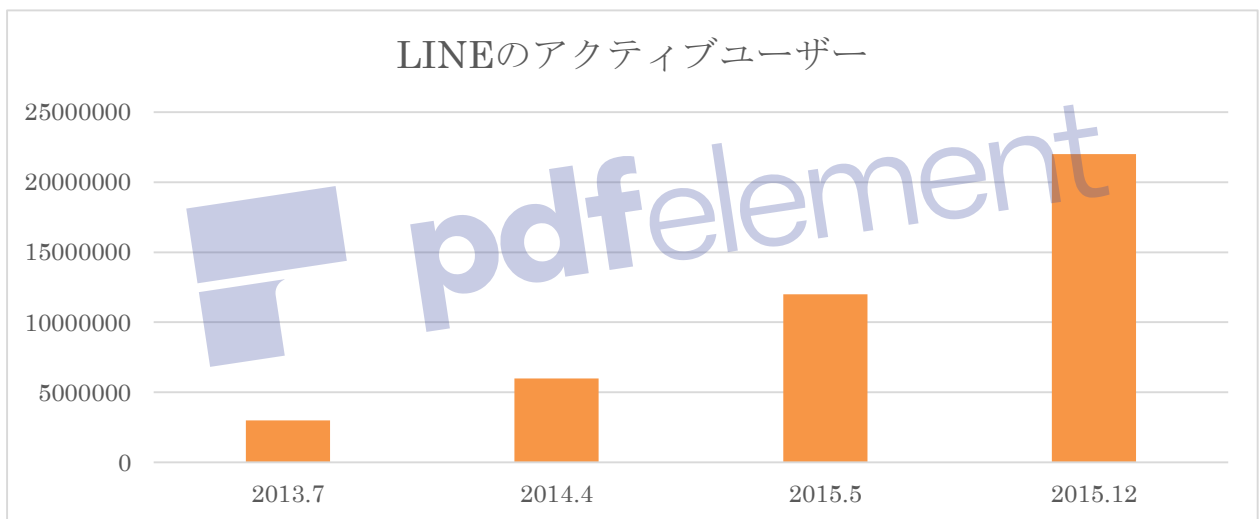


図 1 のように 2017 年 12 月までで国内の LINE の月間アクティブユーザー数は 7000 万人（※2）であり、人口の半数以上の日本人が LINE を利用している。国内利用者数の内訳でも若者だけではなく幅広い世代に利用されている、メジャーなコミュニケーションツールとなった。

上記した通り LINE のアカウントを持つ個人は少なくない。それはインターネット上での大切なコミュニケーションツールであるからだ。それに伴って、視覚的に分かりやすくした直感で個人を判断できるアイコンも重要であり、アイコンで個性を表現するものもある。

2. 調査を研究の方法

2-1.調査研究の経緯

- 4～7月 調査テーマ討論
文献調査による情報収集
- 8～11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

- ・LINEの使用状況
- ・自身のアカウントについて
- ・他者とLINEについて
- ・性格診断

大学生を対象にLINEのアイコンと心理測定尺度集（堀 洋道監修 サイエンス社）から引用した『自己

肯定意識尺度』『一般他者版成人愛着スタイル尺度』『ユニークさ尺度』より性格診断を行った。また、引

用した質問項目は因子寄与率の高いもの、または似たような項目は省き抜粋してある。

2-3.本調査

- ・ 調査時期 2017年12月19日～31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
- ・ 調査方法 Googleのアンケート機能を使用したオンライン調査

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年ごとに16の層を作成する。次に層別にみた構成比を計算し、計画標本数（1000人）を構成比によって各層に割り当てる。（図2）その次に文教大学学生集計表を用いて、学部学科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、学部学科ごとに、該当する番号の個人を

起点として 8 人間隔で系統抽出する。

図 2 割り当て数

学部	学科	学生数	構成比	割り当て数
情報	情報システム	440	5.13%	51
	情報社会	402	4.69%	47
	メディア表現	448	5.22%	52
経営	経営	747	8.71%	87
国際	観光	604	7.04%	70
	理解	550	6.41%	64
健康栄養	管理栄養	422	4.92%	49
人間科学	人間科学	636	7.41%	74
	心理	625	7.28%	73
	臨床心理	565	6.59%	66
文学	英米語英米文学	557	6.49%	65
	外国語	83	0.97%	10
	日本語日本語文学	583	6.79%	68
	中国語中国文学	413	4.81%	48
教育	学校教育課程	1120	13.05%	131
	心理教育課程	385	4.49%	45
	合計	8580	100.00%	1000

・ 調査人数

依頼数 1000 (うち 21 名は学績番号が該当せず)

有効回答数 149

回収率 15.21%

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 39.6% (59 人) 女性 60.4% (90 人) で女性が 6 割と半数以上を占める結果になった。また、回答者の年齢は「18 歳」10.1% (15 人)、「19 歳」29.5% (44 人)、「20 歳」20.8% (31 人)、「21 歳」22.8% (34 人)、「22 歳」15.4%、「23 歳」1.3% (2 人) で平均「20.08 歳」であった。

次に「あなたは一人暮らしですか。実家暮らしですか。」という質問では、「一人暮らし」41.6%、(62 人)「実家暮らし」57.0% (85 人)、「その他」1.3% (2 人) という結果になった。

また、回答者の対人関係について調べる為「あなたは大学のサークルに所属していますか。」「あなたはアルバイトをしていますか。」という 2 項目も質問した。回答はサークルに「所属している」が 67.8% (101 人)「所属していない」が 32.2% (48 人)、アルバイトを「している」は 89.3%、(133 人)「していない」が 10.7% (16 人) という結果になった。アルバイトをしていると答えた人は 9 割近くと非常に多くの者が社会的な対人関係を持っていることがわかった。

3-2.回答者の LINE の使用状況と心理

LINE の利用の有無、使用頻度、LINE 上での友達の数、LINE 上で最も多いグループについて質問した。以下はその結果である。

「LINE の利用率」という質問に対し、「はい」が 100% (149 人) と全員が LINE を利用していることがわかった。

「LINE の利用頻度」に対して「ほぼ毎日使う」が 94.6% (141 人)、「2～3 日に 1 回使う」5.4% (8 人) と利用頻度は毎日使う人が 9 割以上と非常に高い。

図 3 では「あなたの LINE での友達の数についてお答えください。可能であれば、LINE を開いて確認してからお答えください。」という質問に対し、「30 人以下」2.0% (3 人)、「31～50 人」2.7% (4 人)、「51～70 人」4.0% (6 人)、「71～100 人」12.8% (19 人)、「101～150 人」18.8% (28 人)、「151～200 人」20.1% (30 人)、「201～300 人」20.1% (30 人)、「301 人以上」19.5% (29 人) という結果になった。

図 3 LINE の友達の数

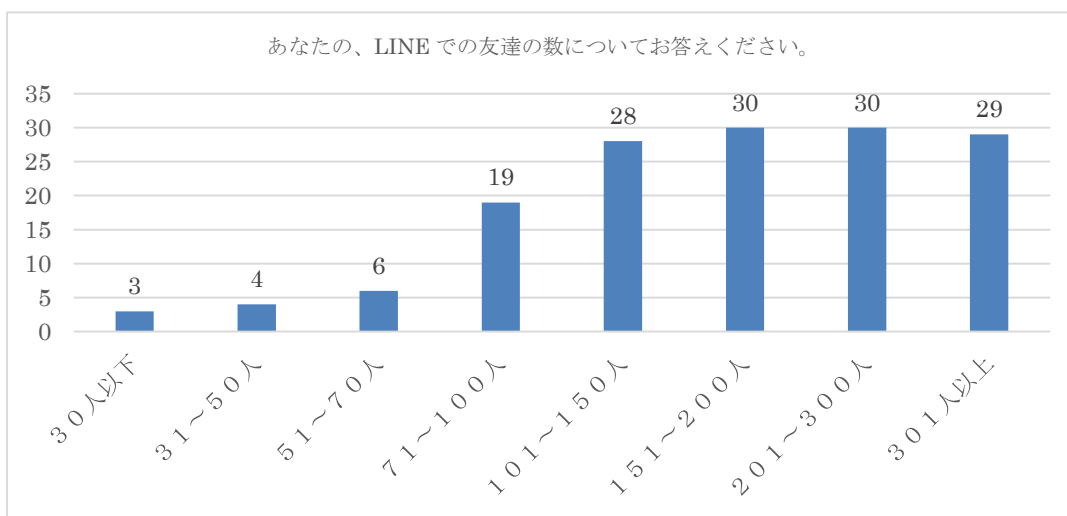
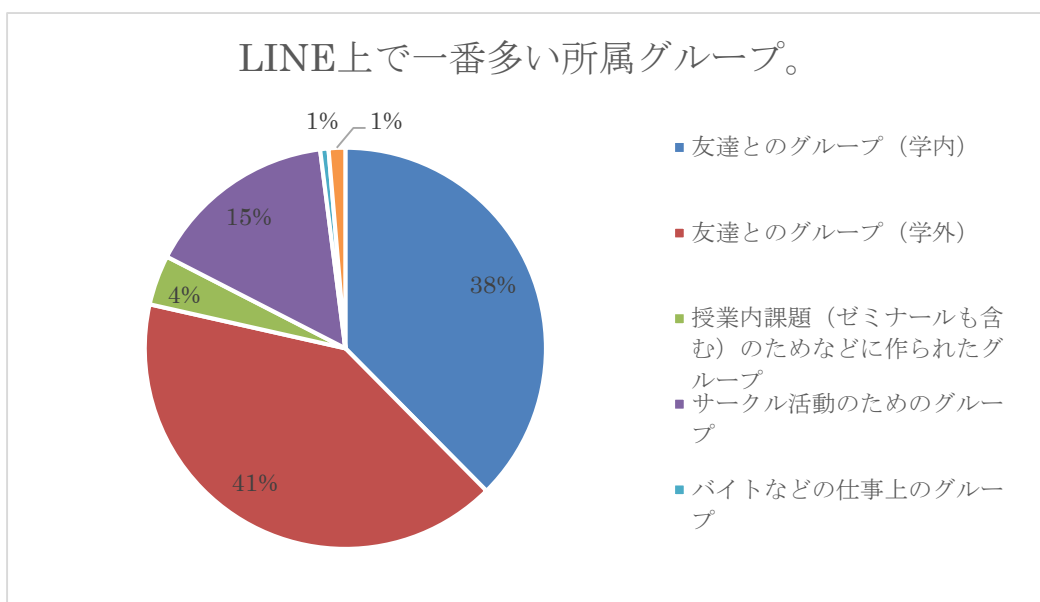


図4では「LINE上で一番多い所属グループ」という質問に対し、「友達とのグループ（学内）」37.6%（56人）、「友達とのグループ（学外）」40.9%（61人）、「授業内課題（ゼミナールも含む）のためなどに作られたグループ」4.0%（6人）、「サークル活動のためのグループ」15.4%（23人）、「バイトなどの仕事上のグループ」0.7%（1人）、「趣味のためのグループ」1.3%（2人）ということがわかった。学内外の友人のグループは全体の78.5%（117人）と、大学生のLINEの対人関係はやはり友人が占める割合が多い。

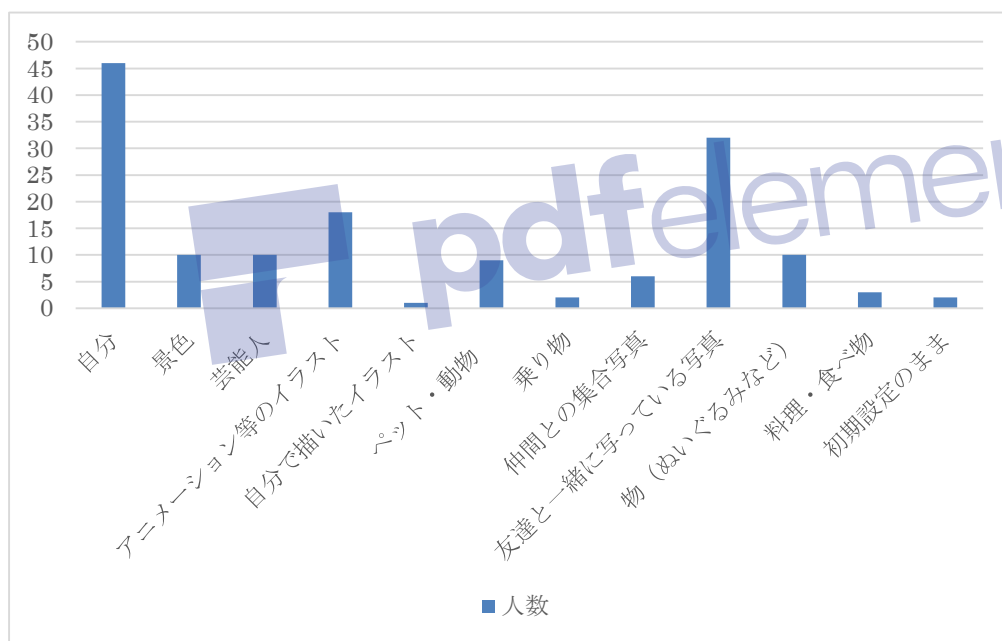
図4 LINEの所属グループ



3-3.LINEのアイコンについて

「現在の LINE のアイコン」という質問に対しては図 5 のグラフのようになった。「自分」は 30.9% (46 人)、「景色」は 6.7% (10 人)、「芸能人」は 6.7% (10 人)、「アニメーションキャラクターや漫画、ゲームキャラクター等のイラスト」は 12.1% (18 人)、「自分で描いたイラスト」は 0.7% (1 人)「ペット・動物」は 6.0% (9 人)、「乗り物」は 1.3% (2 人)、「仲間との集合写真」は 4.0% (6 人)、「友達と一緒に写っている写真」は 21.5% (32 人)、「物 (ぬいぐるみなど)」は 6.7% (10 人)、「料理・食べ物」は 2.0% (3 人)、「初期設定のまま」は 1.3% (2 人) で、「自分」を選んだ人が最も多かった。

図 5 現在の LINE のアイコン



上記の回答で「自分」を選んだ 46 人にはどの様に自分が写っているかを訊ねた。「自分の顔や全身」11.4% (17 人)、「アップにした自分の顔や体などの一部分」3.4% (5 人)、「趣味をしている自分」2.0% (3 人)、「スーツなどのビジネス用の服を着ている自分」0.7% (1 人)、「自分の後ろ姿」6.0% (9 人)、「自分が小さく景色の中にいる」4.7% (7 人)、「特別な衣装を着た自分」2.0 (3 人)、「自分の似顔絵やアバター」0.7% (1 人) と細分化することができた。

そして自由回答で「現在のアイコンを選んだ理由はなんですか。できるだけ詳しく書いてください。」という質問をした。その回答を「こだわりのない」「好意的」「記録・思い出」「自己証明・表現」と 4 分類にわ

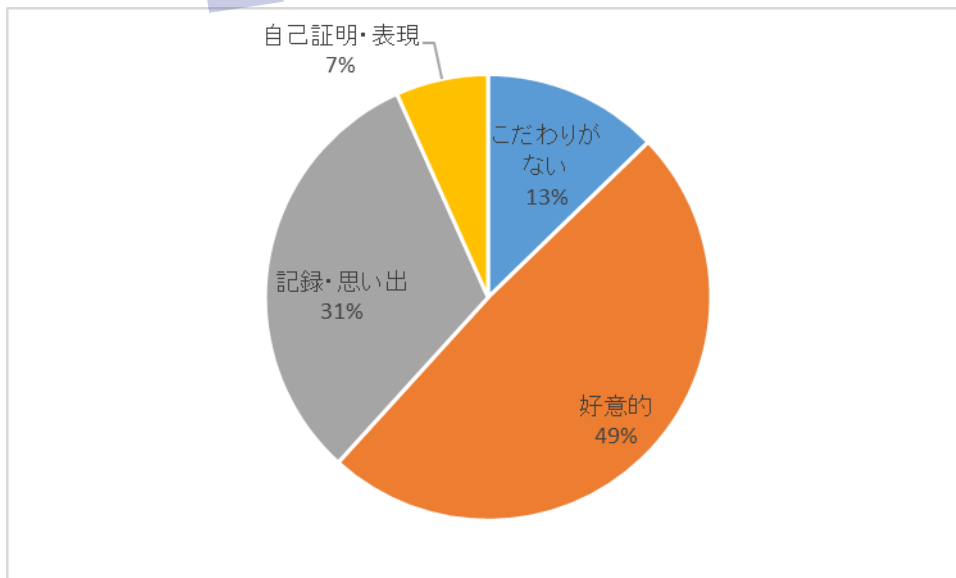
けた。

図6 (例) 4分類された理由

こだわりのない	楽だから なんとなく その時の気分で選んだ。これといった理由は無い。 たまたま 丸いから
好意的	気に入っているから そのアニメが好きだから 景色がきれいでお気に入りだから 仲よさそうに映ってたから 格好良く見えるから
記録・思い出	山中湖にツーリングに行き、いい写真が撮れ、映えたため。 高校の部活の友達との時間が楽しいから イルミネーションが綺麗だったから 楽しかった思い出だし、2人とも盛れているから。 旅行に行ったから
自己証明・表現	アイコンは自分の顔があった方がよいと思うから 自分のイメージに合っている気がするから。 バイトであるカフェに関連して。また、コーヒーが好きで趣味の表現としても使用。 自分らしいと思うから

すると、「こだわりのない」12.8% (19人)、「好意的」49.0% (73人)、「記録・思い出」31.5% (47人)、「自己証明・表現」6.7% (10人)であった。

図7 理由



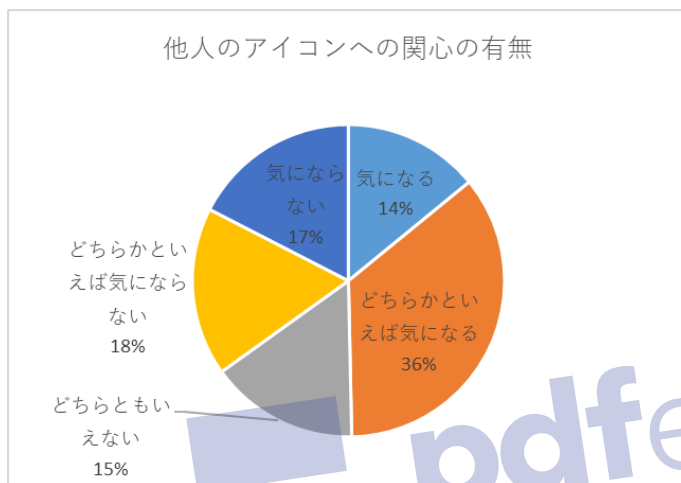
3-4 アイコンを変える頻度と感心

「アイコンを変える頻度」という質問項目では「半年に1回」37.6% (56人)が最も多かった。次いで

「2～3ヶ月に1回」33.6%（50人）が多かった。

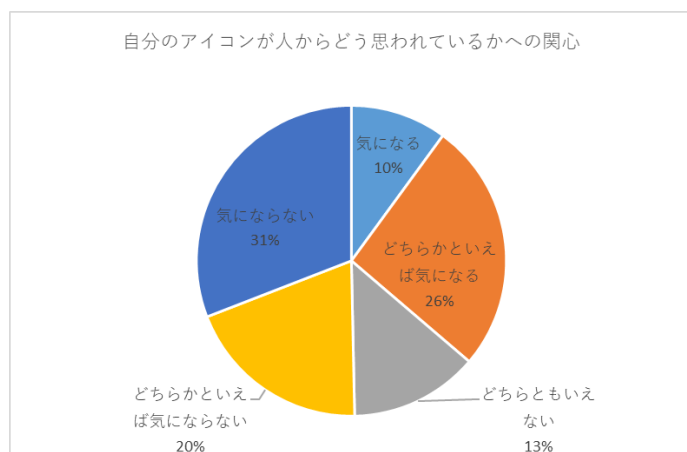
「他人のアイコンへの関心の有無」という質問では「気になる」「どちらかといえば気になる」合わせて49.7%（74人）で「どちらかといえば気にならない」「気にならない」は合わせて34.9%（52人）で文教大学の学生は他人のアイコンを気にしている人の方が多いことがわかった。

図 8



「自分のアイコンが人からどう思われているかへの関心」という問いでは「気になる」「どちらかといえば気になる」を合わせると36.3%（54人）で「どちらかといえば気にならない」「気にならない」は合わせて50.4%（75人）で文教大学生では自分のアイコンが人からどう思われているかを気にしない人の方が多いことがわかった。

図 9



「アイコンとはどういうものか」という質問ではそれぞれの平均値が「自分のアカウントであることをわかりやすくするためのもの」2.07、「自慢するためのもの」3.76、「自己紹介のようなもの」2.46、「話題になるもの」3.35、「今の自分の気分を表現するもの」3.21、「自分をよくみせるためのもの」3.23であった。

「他人のアイコンへの関心の有無」と「自分のアイコンが人からどう思われているかへの関心」の関連を見た結果（図10）のようになった。カイ二乗検定結果（ $X^2(1) = 32.397, P < .01$ ）、1%水準で有意に関連がみられた。そこで傾向を分析すると「他人のアイコンへの関心の有無」が気になる場合、「自分のアイコンが人からどう思われているかへの関心」も高い。他者が気になるなるからこそ自分のアイコンがどう思われているのか気にする傾向がある。

図10

		自分のアイコンが人からどう思われているかへの関心			合計
		気になる	気にならない	どちらともいえない	
他人のアイコンへの関心の有無	気になる	42	23	9	74
		28.2%	15.4%	6.0%	49.7%
	気にならない	8	39	5	52
		5.4%	26.2%	3.4%	34.9%
どちらともいえない	4	13	6	23	
		2.7%	8.7%	4.0%	15.4%
合計		54	75	20	149
		36.2%	50.3%	13.4%	100.0%

($X^2(1) = 32.397, P < .01$)

LINE を変える頻度は半年に1回が最も多く、次いで2～3ヶ月に1回が多かった。数か月アイコンを見

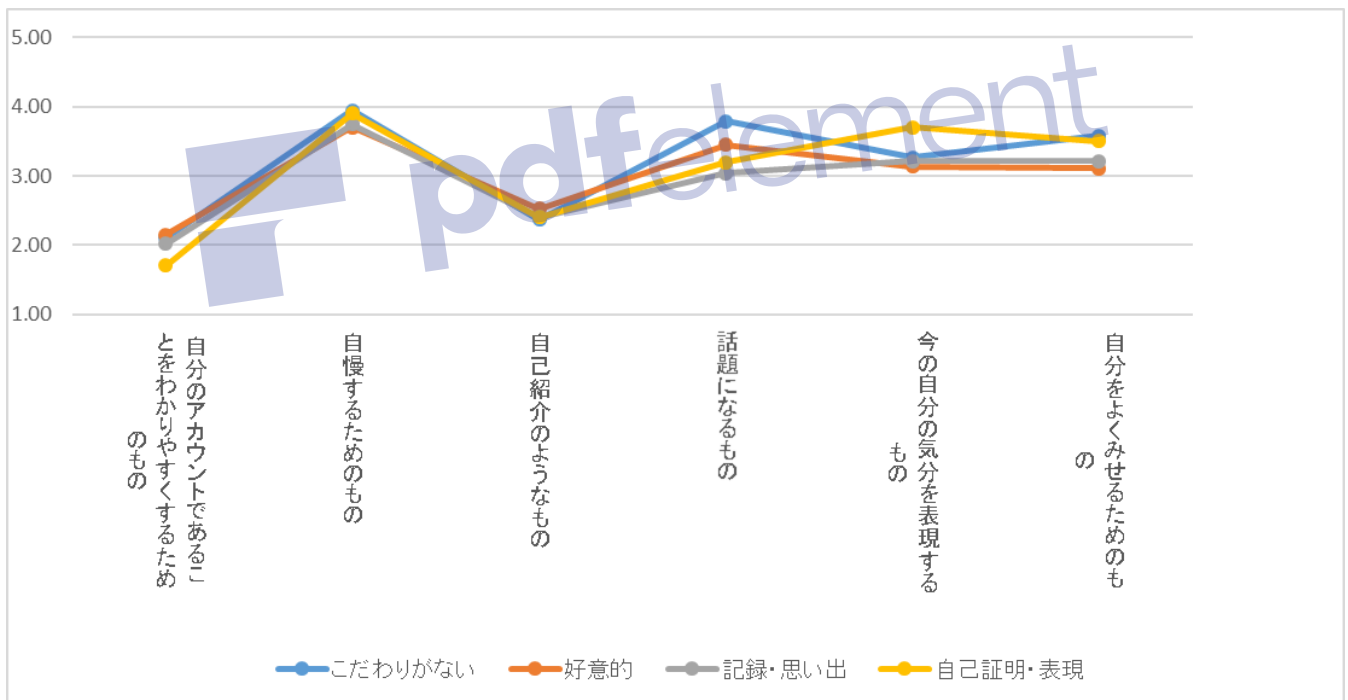
られることになるが、自身のアイコンを気にしているわけではない。筆者は数ヶ月に1度しか変わらないアイコンに注目しているということでこの結果になったと考えている。

3-5 アイコンの印象

これから「LINEのアイコンと性格に関連性はない」という仮説を検証したい。まずは選択理由から分析したい。

「アイコンとはどういうものか」という質問と「こだわりのない」「好意的」「記録・思い出」「自己証明・表現」と4分類にわけた「現在のアイコンを選んだ理由はなんですか。」という質問の差をF検定で整理した結果有意な差が見られなかったため個人の印象に基づいてLINEのアイコンを選択するわけではないと言える。

図 1 1



「アイコンとはどういうものか」という6項目に対してLINEのアイコンを自分にした人とそれ以外の人で独立したt検定をおこなった。その結果一部の項目で自分にした人とそれ以外の人で関連があることがわかった。

まず、最も大きな度数の差が出たのは「自分のアカウントであることをわかりやすくするためのもの」だった。次に差が出たのは「自分をよくみせるためのもの」であった。アイコンを自分にした人は「自分

のアカウントをわかりやすくするためのもの」と思っている。また、「自分をよくみせるためのもの」とも思っている。LINE のアイコンは印象によって左右されることもある。

図 1 2

	平均値	t 値	自由度	有意確率 (両側)
自分のアカウントであることをわかりやすくするためのもの	1.63	-3.077	147	0.002
	2.27			
自慢するためのもの	3.78	0.149	147	0.882
	3.75			
自己紹介のようなもの	2.22	-1.491	147	0.138
	2.56			
話題になるもの	3.39	0.261	147	0.795
	3.33			
今の自分の気分を表現するもの	3.04	-0.976	147	0.331
	3.29			
自分をよくみせるためのもの	2.87	-2.063	147	0.041
	3.39			

3-6.回答者の性格分析

次に LINE のアイコンと個人の性格に関連性があるのかを調べた。心理測定尺度集（堀 洋道監修 サイエンス社）から引用した『自己肯定意識尺度』『一般他者版成人愛着スタイル尺度』『ユニークさ尺度』より性格診断表を作成し、LINE のアイコンと性格の関連をみて 1 つも有意差が見られなければ LINE のアイコンと個人の性格は無関係だと言える。

自己肯定感に対する質問 11 の変数を因子分析（主成分分析、バリマックス回転）を行った結果、4 因子抽出された。それらの因子負荷量を示したものが（図—5）である。

図 1 3

	充実感・対人的積極性	自己実現的態度	批評評価意識・対人緊張	自己閉鎖性・人間不信
人前でもこだわりなく自由に感じたままを言うことができる	0.734	0.075	-0.369	0.032
精神的に楽な気分である	0.722	-0.055	-0.097	-0.294
わだかまりがなく、スカッとしている	0.712	-0.040	-0.195	-0.249
疑問だと感じたらそれらを堂々といえる	0.615	0.303	-0.160	0.068
自分の個性を素直に受け入れている	0.549	0.480	0.280	-0.242
自分の夢を叶えようと意欲に燃えている	0.056	0.828	-0.065	-0.014
自分には目標というものがない	0.173	-0.715	0.372	0.239
自分なりの個性を大切にしている	0.412	0.659	0.276	0.029
人に対して、自分のイメージを悪くしないかと恐れている	-0.215	-0.069	0.854	0.076
人から何か言われないう、変な目で見られないかと気にしている	-0.256	-0.004	0.832	0.153
自分は人を信用していない	-0.079	-0.019	0.005	0.850
自分はひとりぼっちだと感じる	-0.230	-0.165	0.245	0.766
寄与率	21.841	16.625	16.567	13.409
固有値	2.621	1.995	1.988	1.609
累積寄与率	68.442			

表の左上から「人前でもこだわりなく自由に感じたままを言うことができる」、「精神的に楽な気分である」、「わだかまりがなく、スカッとしている」、「疑問だと感じたらそれらを堂々といえる」、「自分の個性を素直に受け入れている」といった項目からなり、『青年期における自己意識の発達に関する研究（1）自己肯定性次元と自己安定性次元の検討（平石、1990）』の第一因子とは異なるものとなった。そこで新しくこれらを「充実感・対人的積極性」の因子と解釈した。次の因子は「自分の夢を叶えようと意欲に燃えている」、「自分には目標というものがない」、「自分なりの個性を大切にしている」といった項目であった。これらも平石の結果とは異なるため新しく「自己実現的態度」の因子と解釈した。「人に対して、自分のイ

メッセージを悪くしないかと恐れている」、「人から何か言われたいか、変な目で見られないかと気にしている」という項目は平石の結果と同じであったため「批評価意識・対人緊張」の因子と解釈した。最後の因子は「自分は人を信用していない」、「自分はひとりぼっちだと感じる」という項目から平石と同じ結果で、「自己閉鎖性・人間不信」と解釈した。

これらの因子についてはそれぞれの因子を構成する設問の回答結果の合計値をだした後、度数分布表を作成し、3分位で分けた。次に上位3分の1だけを使い2つに分けそれぞれの因子ごとにサンプルの性格を高低分類した。具体的には「充実感・対人積極性」が高いのか低いのか、「自己実現的態度」が高いのか低いのかなどを分類した。因子ごとのサンプルの性格と問5-2の「LINEのアイコンの種類」とクロス集計を行い、カイ二乗検定を行ったところ、全ての項目で有意差がみられなかった。

次に孤独感に対する質問12の変数を評定平均値をもとに因子分析（主成分分析、バリマックス回転）を行った結果、2因子抽出された。それらの因子負荷量を示したものが図14である。

図14

	見捨てられ不安	親密性の回避
私は一人ぼっちになってしまうのではないかと心配する	0.845	0.200
私が相手のことを大切に思うほどには、相手は私のことを大切に思っていないのではないかと私は心配する	0.844	0.084
私は（知り合いに）見捨てられるのではないかと心配になる。	0.837	0.268
私が人ととても親密になりたいと強く望むがために、時々人はうんざりして私から離れていってしまう	0.612	-0.279
私は人に心を開くのに抵抗を感じる	0.127	0.815
私は、人に何でも話す	0.075	-0.728
私は人と親密になることがどちらかというと好きではない	0.162	0.651
私は人に頼ることに抵抗がない	-0.040	-0.579
寄与率	31.909	26.879
固有値	2.553	2.150
因子寄与率	58.788	

左から「私は一人ぼっちになってしまうのではないかと心配する」、「私が相手のことを大切に思うほどには、相手は私のことを大切に思っていないのではないかと私は心配する」、「私は（知り合いに）見捨てられるのではないかと心配になる」、「私が人ととても親密になりたいと強く望むがために、時々人はうんざりして私から離れていってしまう」といった項目からなり、『“一般他者”を想定した愛着スタイル尺度の信頼性と妥当性の検討（中尾・加藤、2004）』の結果と同じであった。そのため「見捨てられ不安」の因子と解釈した。「私は人に心を開くのに抵抗を感じる」「私は、人に何でも話す」、「私は人と親密になることがどちらかというと好きではない」、「私は人に頼ることに抵抗がない」といった項目からこちらも中尾

と加藤の論文と同じ結果であったため「親密性の回避」の因子と解釈した。これらの因子についてはそれぞれの因子を構成する設問の回答結果の合計値をだした後、度数分布表を作成し、3分位で分けた。次に上位3分の1だけを使い2つに分けそれぞれの因子ごとにサンプルの性格を高低分類した。具体的には「見捨てられ不安」が高いのか低いのか、「親密性の回避」が高いのか低いのかなどを分類した。因子ごとのサンプルの性格と問5-2の「LINEのアイコンの種類」とクロス集計を行い、カイ二乗検定を行ったところ、全ての項目で有意差がみられなかった。

次にユニークさに対する質問13の変数を評定平均値をもとに因子分析（主成分分析、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15である。

図15

	抑圧型の独自性欲求	内向型の類似性欲求	わが道型の独自性欲求	自己顕示型の独自性欲求	非類似性欲求
他の人に自分のことを認めてもらいたい	0.751	0.070	-0.218	0.037	0.270
自分の容姿を気にする方である	0.707	-0.030	-0.104	-0.081	0.007
人に見られているとつかうをつけてしまう	0.674	0.083	0.077	0.121	-0.044
誰からも嫌われたくない	0.614	0.390	-0.140	0.101	0.056
他人が自分に反対すると嫌な気持ちになる	0.547	0.304	0.010	0.402	-0.328
恥ずかしがりやである	0.524	0.481	0.259	-0.168	-0.222
引っ込みじあんである	0.010	0.831	0.006	0.020	-0.100
いつでも積極的に自分の意見を述べる	0.069	-0.598	0.278	0.339	0.312
我を通すことはあまり好まない	0.246	0.589	0.097	0.023	-0.133
自分に対する他人の評価が気になる	0.463	0.582	-0.378	0.055	0.183
ついつい自分と他人を比較してしまう	0.312	0.567	-0.262	0.312	0.314
世間体はそれほど気にしない	-0.104	-0.235	0.808	0.001	0.055
他人の行動にはあまり関心がない	-0.089	0.239	0.748	0.251	0.232
人から「生意氣だ」とか「うぬぼれている」と言われたことがある	-0.069	0.113	0.029	0.810	0.089
人の話をきくより自分で話していたい方だ	0.258	-0.326	0.222	0.634	-0.159
型にはまったことをするより、変わったことをしたい	0.072	-0.184	0.221	-0.012	0.829
寄与率	18.374	17.554	11.008	9.747	7.937
固有値	2.940	2.809	1.761	1.560	1.270
累積寄与率	64.620				

左から「他の人に自分のことを認めてもらいたい」、「自分の容姿を気にする方である」、「人に見られているとつかうをつけてしまう」、「誰からも嫌われたくない」、「他人が自分に反対すると嫌な気持ちになる」、「恥ずかしがりやである」といった項目から引用した『大学生の独自性欲求の類型化に関する研究（宮下、1991）』のと同じであった。そのため「抑圧型の独自性欲求」の因子と解釈した。「引っ込みじあんである」、「いつでも積極的に自分の意見を述べる」、「我を通すことはあまり好まない」、「自分に対する他人の評価が気になる」、「ついつい自分と他人を比較してしまう」といった項目から宮下の結果とは異

なるものであった。そこで新しく「内向型の類似性欲求」の因子と解釈した。「世間体はそれほど気にしない」、「他人の行動にはあまり関心がない」の項目では宮下 一博氏の結果と同じ結果であったため「わが道型の独自性欲求」との因子と解釈した。「人から『生意気だ』とか『うぬぼれている』とか言われたことがある」、「人の話をきくより自分で話したい方だ」では引用文献に当てはまる結果であったため「自己顕示型の独自性欲求」の因子と解釈した。「型にはまったことをするより、変わったことをしたい」という因子は宮下 一博氏の結果には属さなかったため「非類似性欲求」と名付け、解釈した。これらの因子についてはそれぞれの因子を構成する設問の回答結果の合計値をだした後、度数分布表を作成し、3分位で分けた。次に上位3分の1だけを使い2つに分けそれぞれの因子ごとにサンプルの性格を高低分類した。具体的には「抑圧型の独自性欲求」が高いのか低いのか、「内向型の類似性欲求」が高いのか低いのかなどを分類した。因子ごとのサンプルの性格と問 5-2 の「LINE のアイコンの種類」とクロス集計を行い、カイ二乗検定を行ったところ、全ての項目で有意差がみられなかった。

3つ全ての性格診断に有意差はなかった。よって LINE のアイコンと性格についての関連性はないといえる。

4. まとめ

調査では、LINE のアイコンと性格について調査してきた。LINE の普及率は 100%であり、学生の生活には欠かせないコンテンツであることがわかった。自分をアイコンに設定している人とそうでない人とは LINE がどういったものかという点で 1 部有意差がみられた。「自分のアカウントであることをわかりやすくするためのもの」に差が出たのは容易に理解できる。しかしながら「自分をよくみせるためのもの」に有意差がみられたことは想定外であった。自己肯定意識尺度ではアイコンによつての有意差はなかった為、次の調査では個々の自信を図る尺度を用いて調査をするべきだと考えられる。

今回の調査では文教大学に通う学生の性格と LINE のアイコンに関連性がないことが証明された。やはりこういった根拠のないものは一つの娯楽として話半分で聞くべきであると筆者は考える。

5.参考文献

- ※ 1 https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssp/8/3/8_KJ00004622755/pdf-char/ja
血液型性格関連説についての検討 佐藤達哉、1993 年
- ※ 2 https://www.news-postseven.com/archives/20140516_255939.html
- ※ 3 https://scdn.line-apps.com/stf/linecorp/ja/ir/library/Q2_presentation_JP.pdf

大学生の LINE のアイコンについての調査

この調査は大学生の LINE のアイコンについて調べるためのものです。この調査で収集しました回答は、統計的に処理を行い報告書作成の目的以外に使用することは一切ございません。また、この回答により、個人が特定されたり、授業の評価に影響を及ぼすことはございません。率直にご回答いただきますよう、よろしくお願いいたします。

調査についてご質問・ご不明な点がございましたら下記の連絡先までご連絡ください。

文教大学 情報学部メディア表現学科 板野 茜

Email: b5p51009@shonan.bunkyo.ac.jp

問1 あなたは LINE を利用していますか。(1 つに○)

1. はい (100%) 2. いいえ (0%)

問2 あなたは LINE をどのぐらいの頻度で利用していますか。

1. ほぼ毎日使う (94.6%) 2. 2～3日に1回 (5.4%) 3. 4日～7日に1回 (0%)
4. 2週間に1回以下 (0%)

問3 あなたの、LINEでの友達の数についてお答えください。LINEを開いて確認してからお答えください

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1. 30人以下 (2.0%) | 2. 31～50人 (2.7%) |
| 3. 51～70人 (4.0%) | 4. 71～100人 (12.8%) |
| 5. 101～150人 (18.8%) | 6. 151～200人 (20.1%) |
| 7. 201～300人 (20.1%) | 8. 301人以上 (19.5%) |

問4 あなたがLINE上で所属しているグループはどれが一番多いですか。

1. 友達とのグループ (学内) (37.6%)
2. 友達とのグループ (学外) (40.9%)
3. 授業内課題 (ゼミナールも含む) のためなどに作られたグループ (4.0%)
4. サークル活動のためのグループ (15.4%)
5. バイトなどの仕事上のグループ (0.7%)
6. 趣味のためのグループ (1.3%)
7. その他 () (0%)

問5 アイコンとは名前の左側に表示される丸い画像のことを言います。以下に選択肢と自由回答でLINEのアイコンについてお聞きします。

問5-1 現在のあなたのLINEのアイコンはなんですか。できるだけ詳しく書いて下さい。
(※例 綺麗な海の写真 好きな芸能人 自分の手 彼女の手料理 など)
()

問5-2 現在のあなたのLINEのアイコンはなんですか。(最も近いと思うもの1つに○)

1. 自分 (30.9%)
2. 景色 (6.7%)
3. 芸能人 (6.7%)
4. アニメーションキャラクターや漫画、ゲームキャラクター等のイラスト (12.1%)
5. 自分で描いたイラスト (0.7%)
6. ペット・動物 (6.0%)
7. 面白画像 (0%)
8. 乗り物 (1.3%)
9. 仲間との集合写真 (4.0%)
10. 恋人とのツーショット写真 (0%)
11. 家族との写真 (0%)
12. 友達と一緒に写っている写真 (20.8%)
13. 物 (ぬいぐるみなど) (5.4%)
14. 料理・食べ物 (2.0%)
15. 初期設定のまま (1.3%)
16. その他 () (2.0%)

問5-3 問5-1で「1.自分」を選んだ方にお聞きします。以下の選択肢で最も近いと思

うものはなんですか。(1つに○)

- 1.自分の顔や全身 (11.4%)
- 2.アップにした自分の顔や体などの一部分 (6.7%)
- 3.自分の変顔や変わった姿 (6.7%)
- 4.趣味をしている自分 (2.0%)
- 5.スーツなどのビジネス用の服を着ている自分 (0.7%)
- 6.自分の後ろ姿 (6.0%)
- 7.自分が小さく景色の中にいる (4.7%)
- 8.自分の子供の頃の姿 (高校時代もふくむ) (0%)
- 9.特別な衣装を着た自分 (2.0%)
- 10.自分の似顔絵やアバター (0.7%)
11. その他 ()

問6 現在のアイコンを選んだ理由はなんですか。できるだけ詳しく書いてください。
()

問7 あなたはどのぐらいの頻度で、アイコンを変えますか。

- 1.週に1回以上 (0.7%)
- 2.月に2～3回 (4.0%)
- 3.月に1回 (7.4%)
- 4.2～3ヶ月に1回 (33.6%)
- 5.半年に1回 (37.6%)
- 6.1年に1回以下 (16.8%)

問9 あなたは他の人のアイコンが気になりますか。

- 1.気になる (14.1%)
- 2.どちらかといえば気になる (35.6%)
- 3.どちらともいえない (15.4%)
- 4.どちらかといえば気にならない (17.4%)
- 5.気にならない (17.4%)

問10 あなたは自分のアイコンが人からどう思われているか気になりますか。

- 1.気になる (%)
- 2.どちらかといえば気になる (%)
- 3.どちらともいえない (%)
- 4.どちらかといえば気にならない (%)
- 5.気にならない (%)

問11 あなたにとってアイコンとはどういったものですか。以下の選択肢で最も近いと思うものはなんですか。(1つに○)

	あてはまる	どちらかといえばあてはまる	どちらともいえない	どちらかといえばあてはまらない	あてはまらない
自分のアカウントであること をわかりやすくするための もの	(40.3%)	(34.2%)	(10.1%)	(8.7%)	(6.7%)

自慢するためのもの	(8.1%)	(11.4%)	(19.5%)	(18.8%)	(42.3%)
自己紹介のようなもの	(24.8%)	(40.3%)	(12.1%)	(10.1%)	(12.8%)
話題になるもの	(9.4%)	(21.5%)	(19.5%)	(24.2%)	(25.5%)
今の自分の気分を表現するもの	(17.4%)	(15.4%)	(20.8%)	(20.8%)	(25.5%)
自分をよくみせるためのもの	(14.8%)	(21.5%)	(17.4%)	(18.8%)	(27.5%)

問 11 以下に 12 個の質問項目があります。それぞれの文章をよく読んで、それが現在の自分にとってどのくらいあてはまるかを考え、最も適していると思われる番号をつけてください。

	1	2	3	4	5
					あてはまる
					あてはまる
					どちらかといえばあ
					てはまる
					どちらともいえ
					ない
					どちらかといえばあ
					てはまる
					あてはまる
					5
					(39
1 自分なりの個性を大切にしている	(2.7%)	(6.7%)	(9.4%)	(41.6%)	.6%)
2 自分の個性を素直に受け入れている	(1.3%)	(7.4%)	(15.4%)	(42.5%)	.6%)
3 自分の夢を叶えようと意欲に燃えている	(12.1%)	(18.8%)	(22.8%)	(27.5%)	.8%)
4 自分には目標というものがない					5

	(28.9%)	(26.2%)	(13.4%)	(19.5%)	(12.1%)	
					5	
					(12.8%)	
5	わだかまりがなく、スカッとしている	1 (10.7%)	2 (25.5%)	3 (29.5%)	4 (21.5%)	5 (12.8%)
					5	
					(14.8%)	
6	精神的に楽な気分である	1 (9.4%)	2 (30.2%)	3 (16.8%)	4 (28.9%)	5 (14.8%)
					5	
					(7.4%)	
7	自分はひとりぼっちだと感じる	1 (30.9%)	2 (24.8%)	3 (19.5%)	4 (17.4%)	5 (7.4%)
					5	
					(5.4%)	
8	私は人を信用していない	1 (22.1%)	2 (24.8%)	3 (29.5%)	4 (18.1%)	5 (5.4%)
					5	
					(17.4%)	
9	疑問だと感じたらそれらを堂々といえる	1 (8.1%)	2 (26.8%)	3 (20.1%)	4 (27.5%)	5 (17.4%)
					5	
					(11.4%)	
10	人前でもこだわりなく自由に感じたままを言うことができる	1 (14.8%)	2 (30.2%)	3 (21.5%)	4 (22.1%)	5 (11.4%)
					5	
					(11.4%)	
11	人から何か言われないうえ、変な目で見られないかと気にしている	1 (7.4%)	2 (6.7%)	3 (16.1%)	4 (40.9%)	5 (28.9%)

						(28.9%)
						5
						(20.1%)
人に対して、自分のイメージを悪くしな	1	2	3	4		.1%
12 いかと恐れている	(6.7%)	(11.4%)	(14.8%)	(47.0%))

問 12 以下には、いろいろな人が対人関係の中でどのような気持ちを持つかについての文があげてあります。それぞれの文は「あなたが普通の対人関係の中で一般的に体験している気持ちや感じ方」に、どのくらいあてはまりますか。現在の対人関係での経験だけでなく、いろいろな対人関係の中であなたがよく体験していることを思い浮かべながら、最も当てはまる番号に○をつけてください。

「非常に当てはまる」…………… 7

「かなり当てはまる」…………… 6

「やや当てはまる」…………… 5

「どちらともいえない」…………… 4

「やや当てはまらない」…………… 3

「かなり当てはまらない」…………… 2

「全く当てはまらない」…………… 1

私は一人ぼっちになってし

1	まうのではないかと心配する	1	2	3	4	5	6	7
		(18.8%)	(15.4%)	(12.1%)	(7.4%)	(29.5%)	(8.1%)	(8.7%)

私は（知り合いに）見捨て

2	られるのではないかと心配になることはほとんどない	1	2	3	4	5	6	7
		(22.8%)	(15.4%)	(18.1%)	(11.4%)	(16.1%)	(8.1%)	(7.4%)

3	私が相手のことを大切に思うほどには、相手は私のこ	1	2	3	4	5	6	7
		(12.8%)	(13.4%)	(14.8%)	(18.1%)	(21.5%)	(12.1%)	(7.4%)

とを大切に思っていないの
ではないかと私は心配する

私が人ととても親密になり

たいと強く望むがために、

4 時々人はうんざりして私か

ら離れていってしまう

	1	2	3	4	5	6	7
	(22.5%)	(25.5%)	(14.8%)	(13.4%)	(12.8%)	(4.0%)	(4.0%)

5 私は、人に何でも話す

	1	2	3	4	5	6	7
	(8.7%)	(12.8%)	(18.8%)	(10.7%)	(32.2%)	(10.1%)	(6.7%)

6 私は人に頼ることに抵抗が
ない

	1	2	3	4	5	6	7
	(4.7%)	(10.7%)	(23.5%)	(12.1%)	(25.5%)	(13.4%)	(10.1%)

7 私は人に心を開くのに抵抗
を感じる

	1	2	3	4	5	6	7
	(8.7%)	(6.0%)	(17.4%)	(14.8%)	(31.5%)	(12.8%)	(8.7%)

私は人と親密になることが

8 どちらかというとき好きでは
ない

	1	2	3	4	5	6	7
	(18.1%)	(22.8%)	(21.5%)	(12.1%)	(19.5%)	(3.4%)	(2.7%)

問 13 以下に文章が並んでいます。それぞれの文をよく読んで、あなたの日常の考えや行動にどの程度あてはまるかを考え、最も適している番号に○をつけてください。

「非常にそう思う」…………… 7

「かなりそう思う」…………… 6

「ややそう思う」…………… 5

「どちらともいえない」……… 4

「ややそう思わない」…………… 3

「かなりそう思わない」……… 2

「全くそう思わない」…………… 1

1	引っ込みじあんである	16.8%	8.7%	14.8%	6.0%	27.5%	16.1%	10.1%
2	自分に対する他人の評価が気になる	4.7%	4.7%	6.7%	4.0%	27.5%	30.2%	22.1%
3	型にはまったことをするより、変わったことをしたい	7.4%	8.7%	12.1%	18.1%	20.1%	18.1%	14.8%
4	つつい自分と他人を比較してしまう	4.0%	7.4%	4.0%	6.7%	26.8%	30.2%	20.8%
5	誰からも嫌われたくない	9.4%	6.0%	7.4%	11.4%	18.1%	27.5%	20.1%
6	我を通すことはあまり好まない	6.0%	10.7%	12.8%	21.5%	24.2%	15.4%	9.4%
7	他人が自分に反対すると嫌な気持ちになる	6.4%	11.4%	11.4%	18.8%	24.2%	16.8%	10.7%
8	人の話をきくより自分で話していたい方だ	8.7%	18.8%	22.8%	18.8%	13.4%	6.7%	10.7%
9	世間体はそれほど気にしない	7.4%	16.1%	25.5%	13.4%	20.1%	8.7%	8.7%
10	いつでも積極的に自分の意見を述べる	5.4%	13.4%	22.1%	22.1%	16.1%	10.1%	10.7%
11	他人の行動にはあまり関心がない	6.7%	10.1%	26.2%	14.8%	15.4%	18.8%	8.1%
12	人に見られているとつかっこうをつけてしまう	9.4%	13.4%	8.7%	9.4%	29.5%	20.1%	9.4%
13	恥ずかしがりやである	5.4%	3.4%	8.1%	12.1%	26.8%	23.5%	20.8%
14	人から「生意気だ」とか「うぬぼれている」とか言われたことがある	38.9%	16.1%	12.8%	10.1%	11.4%	6.0%	4.7%
15	自分の容姿を気にする方である	2.7%	6.0%	9.4%	9.4%	24.2%	25.5%	22.8%
16	他の人に自分のことを認めてもらいたい	3.4%	2.0%	4.0%	10.7%	22.1%	30.2%	27.5%

問14 あなたの所属する学部・学科を教えてください。

集計省略

問15 あなたは大学のサークルに所属していますか。

1. 所属している (67.8%) 2. 所属していない (32.2%) 3. その他 (0%)

問16 あなたはアルバイトをしていますか。

1. している (89.3%) 2. していない (10.7%) 3. その他 (0%)

問17 あなたは一人暮らしですか。実家暮らしですか。

1. 一人暮らし (41.6%) 2. 実家暮らし (57.0%) 3. その他 (1.3%)

問16 あなたの性別を教えてください。あてはまる番号に○をつけてください。

1. 男 (39.6%) 2. 女 (60.4%) 3. その他 (0%)

問17 あなたの年齢をお書きください。

(20.08) 歳

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

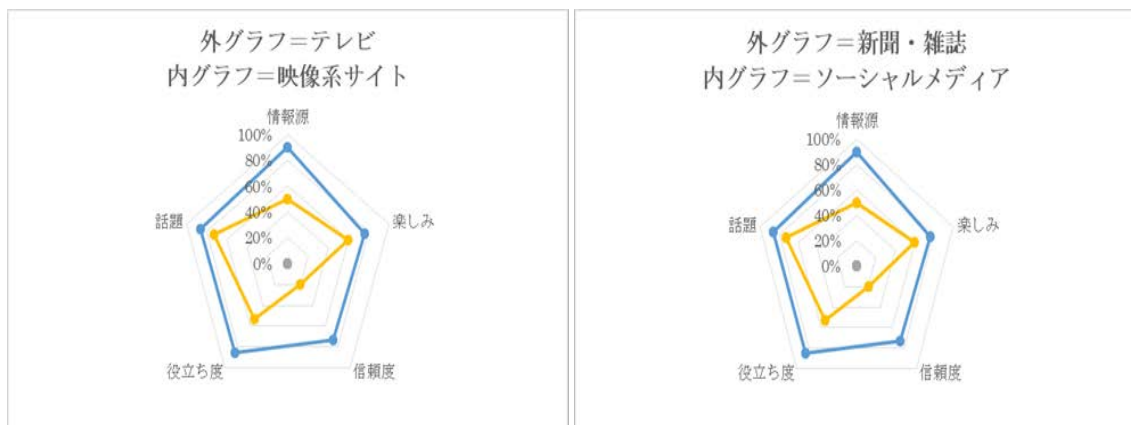
情報による意識と行動 ～メディアから受ける影響とその後の行動について～

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。情報発信源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。

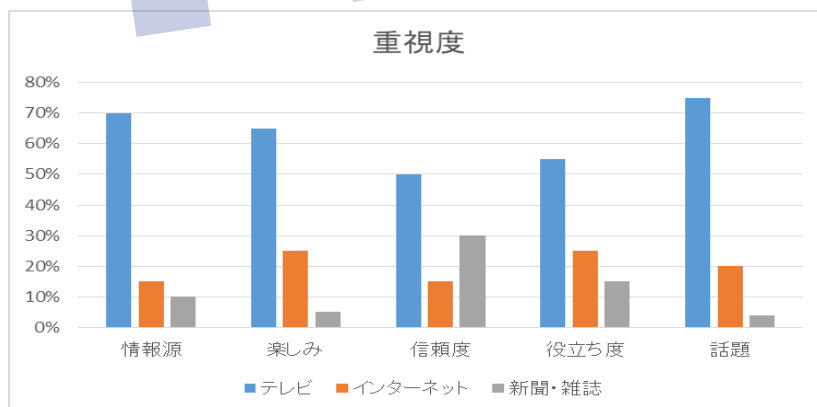
図1 メディアにおける特徴



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

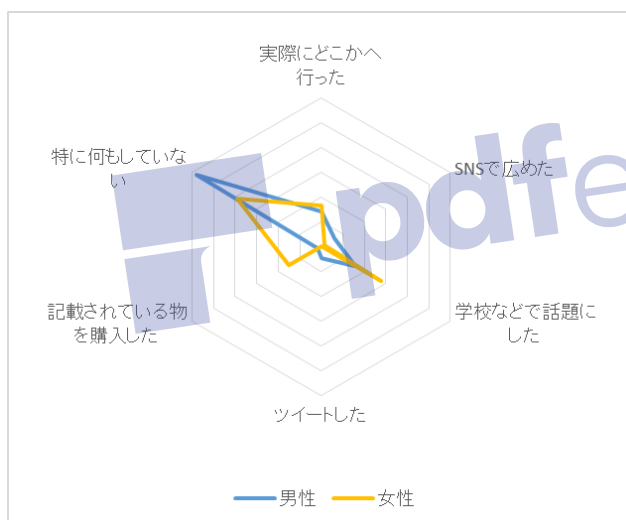
1. 「まとめサイト」

「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	

4. 「CM」

CMに関してはほぼCMをよくとばし、またCMを見た後の行動としても特に何もしない人が多いという結果であったためCMから情報影響を受けている人は少ないと考えられる。

性別に関する質問と、CMをとばす行動との差をt検定で整理した結果、有意差が見られた。

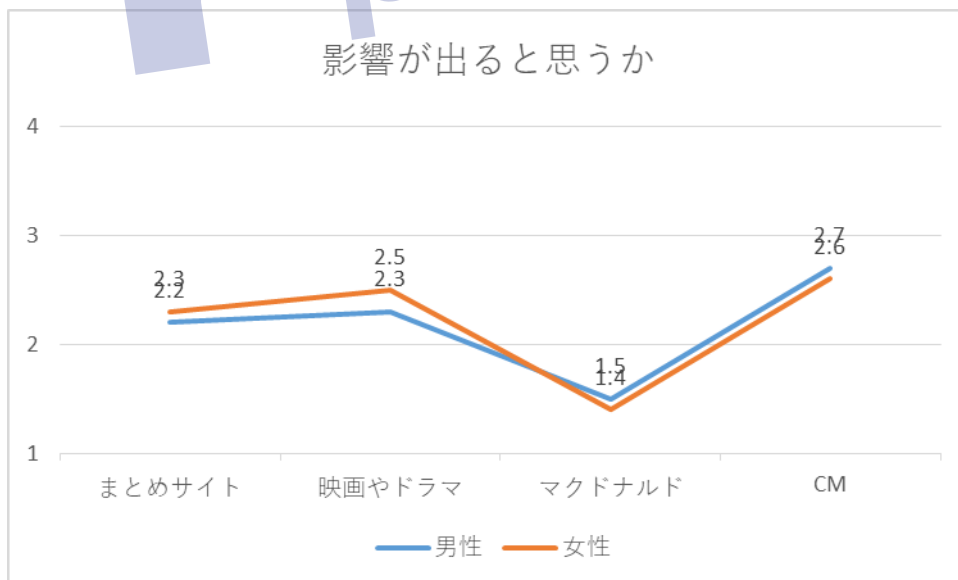
1. CMをとばす行動	男性	1.035	t=0.492、df=204、NS
	女性	1.050	

3-5. 各メディアから見る情報の影響

各メディアの各事例の「報道を見た後の影響が出ると思うか」についての質問で影響度を調査したものが図8である。全性別ともに影響度が高かったものは「食品の衛生問題報道を見た後」であった。また、映像による影響は男性の6割近く影響が出るという回答しているのに対し、女性は4割ほどであった。

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

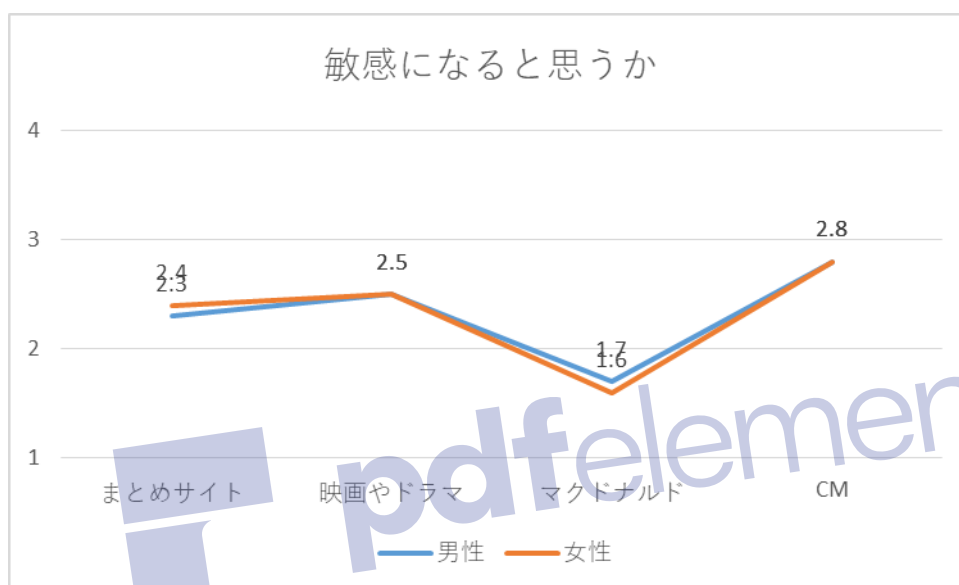
図8 左から「まとめサイト偽装広告報道を見た後」・「映像の過激描写報道を見た後」・「食品の衛生問題報道を見た後」・「CMでの差別問題報道を見た後」(性別)



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。

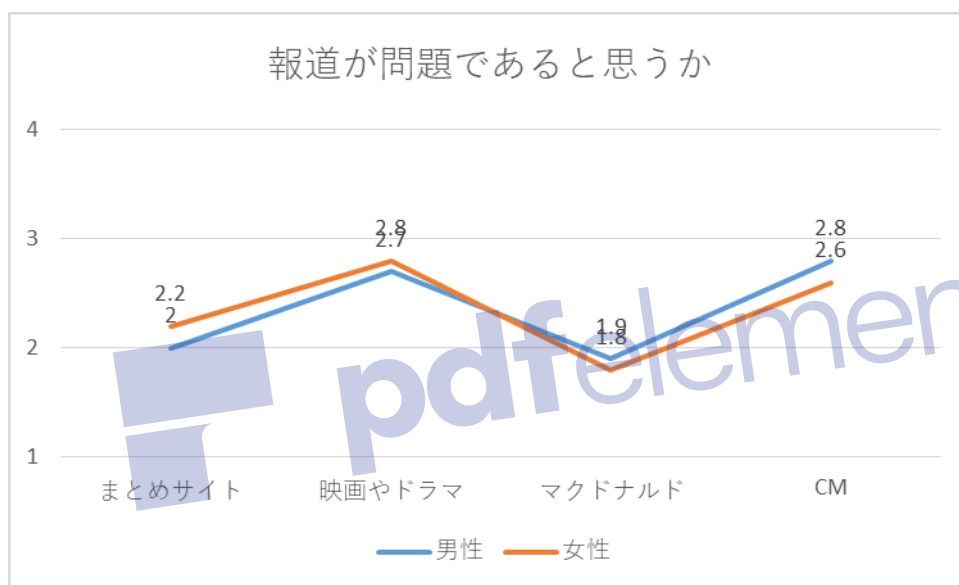
図9 左から「まとめサイト偽装広告報道を見た後」・「映像の過激描写報道を見た後」・「食品の衛生問題報道を見た後」・「CMでの差別問題報道を見た後」(性別)



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、問題であると思う割合は 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。

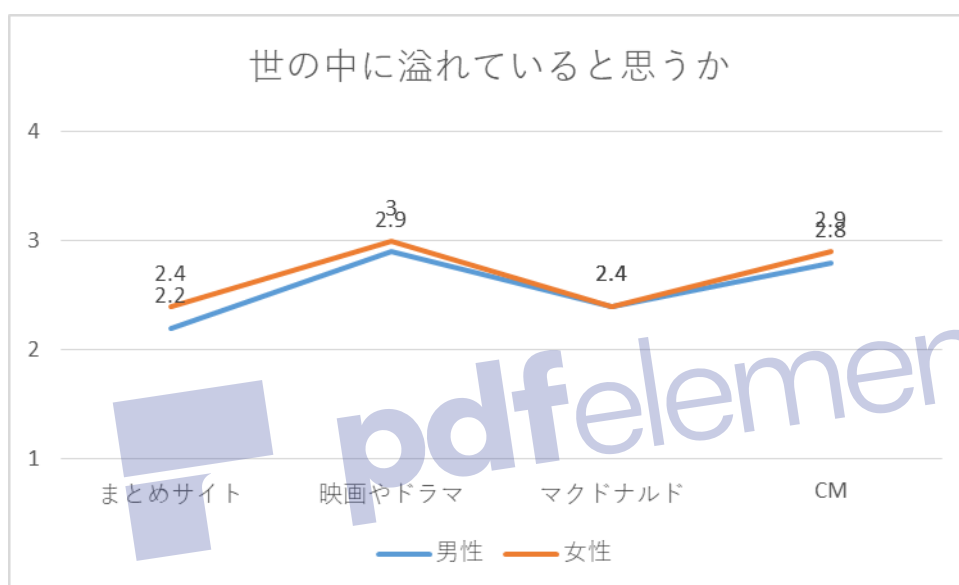
図 10 左から「まとめサイト偽造広告報道は問題であると思うか」・「映像の過激描写報道は問題であると思うか」・「食品の衛生問題報道は問題であると思うか」・「CM での差別問題報道」は問題であると思うか（性別）



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ってしまうか」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。

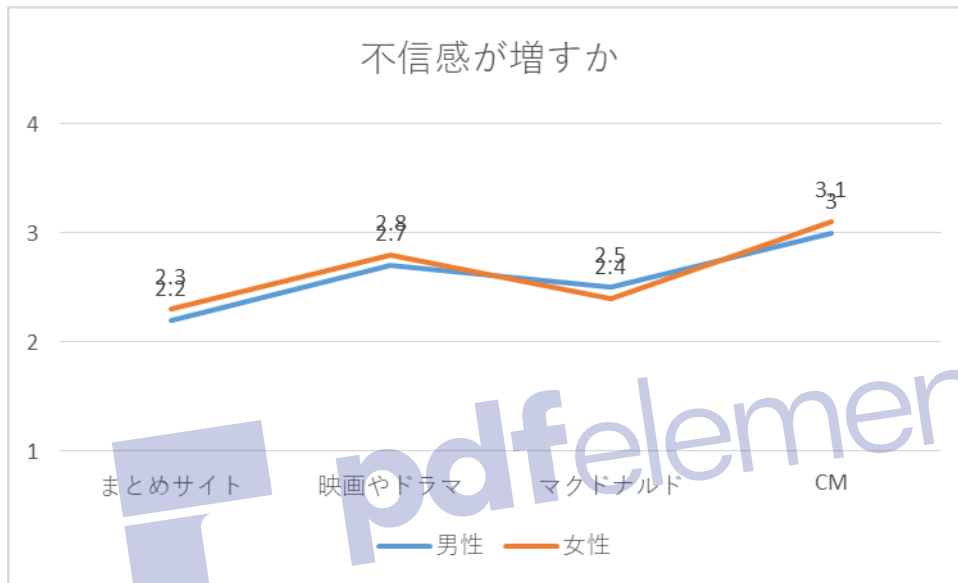
図 11 左から「まとめサイト偽装広告報道を見た後」・「映像の過激描写報道を見た後」・「食品の衛生問題報道を見た後」・「CM での差別問題報道を見た後」(性別)



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。

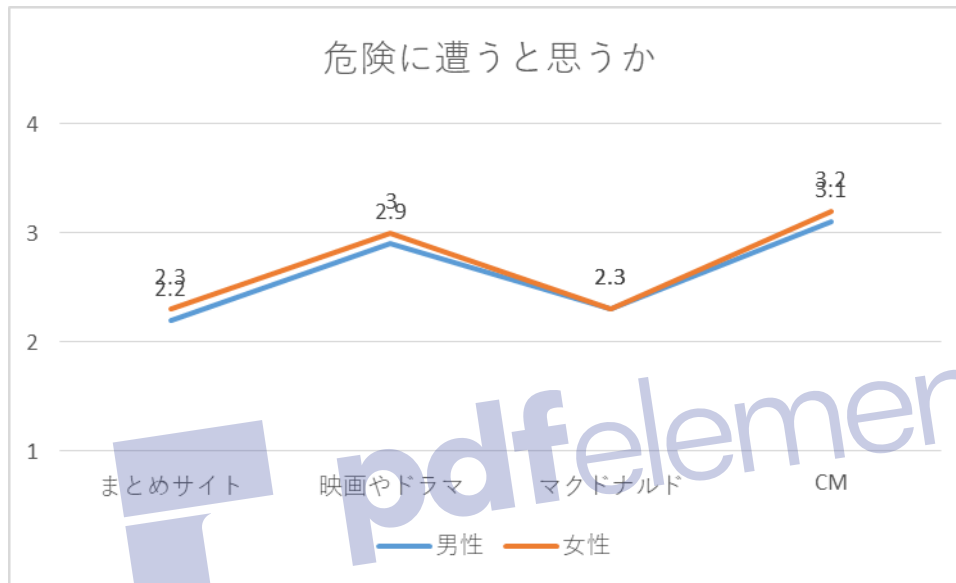
図 12 左から「まとめサイト偽装広告報道を見た後」・「映像の過激描写報道を見た後」・「食品の衛生問題報道を見た後」・「CM での差別問題報道を見た後」（性別）



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
	N	%	N	%			
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、外出することが不安になってしまうと思いませんか

- | | |
|-------------|-------------|
| 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%) |

CD 購買と特典需要

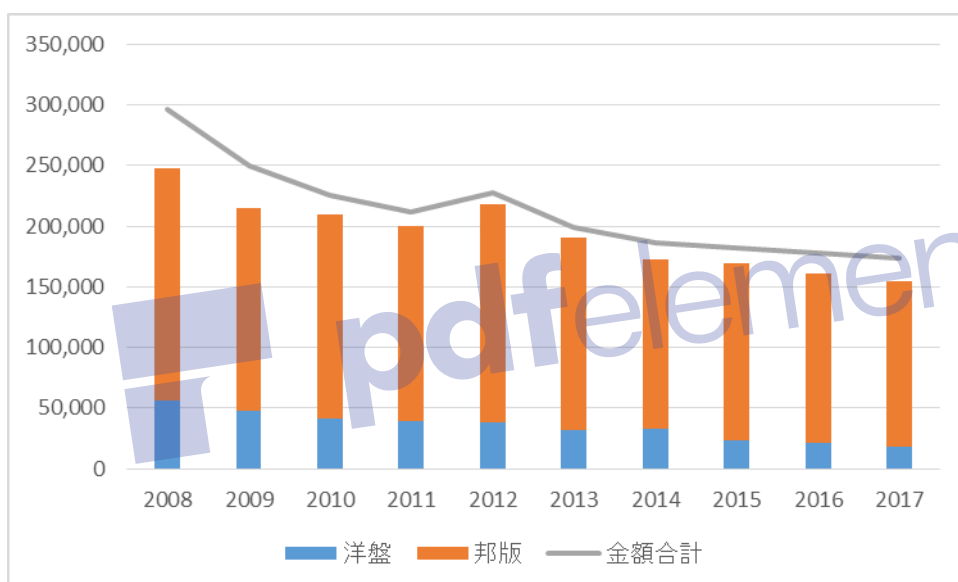
— 商品なのは音楽？特典？ —

西野宮 美寛（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. はじめに

昨今、音楽業界はなかなか厳しいという話をよく耳にする。確かに、調べてみると過去 10 年、CD の生産実績は右肩下がりである。

図1 「生産実績 過去 10 年 オーディオレコード全体」



(一般社団法人 日本レコード協会)

1990 年代、再生機械の普及が進むと若年層を中心とした音楽需要に支えられ、CD 売り上げは空前の好景気を迎える。しかしながら 1999 年以降、売り上げは急速に減少する。この様子は後にマスコミで「CD バブル」と回顧される現象であった（『トレンドドラマとともに訪れた 90 年代のミリオンセールス時代』 著：スズキダイスケ、2018 年 2 月 14 日閲覧、他）。しかしながら 2010 年代に入ってから、AKB グループやジャニーズという例外はあるものの、CD 市場は大きく様変わりしてしまった。この背景には、コンテンツ市場の多様化、次世代規格の失敗（『30 秒でわかる、音楽メディア 30 年間の変遷の歴史』著 dno1967b 2018 年 2 月 14 日閲覧）、音楽への無関心（『音楽「興味なし」2 年連続 3 割超！業界“極秘”調査が明かす音楽ユーザー驚きの実態・ホンネ』 著：岡田敏一 2018 年 3 月 14 日閲覧）、レンタル・中古市場の隆盛、違法アップロードの蔓延（『これだけ知っとけ

著作権講座-違法ダウンロードについて』2018年3月14日閲覧)などが挙げられる。

この現象に対して、CD需要が全くのゼロになる、ということにならないのは、なんらかの需要があるからに他ならないと思うが、その代表例である特典は、CD以前のレコード時代から音楽には付随していた。音楽をより多く売るためには、音楽の価値だけでなく、特典需要に頼る面が昔からあったということである。例えばテレビ番組において取り上げられていた例としては、『「レコードの特典(メッセージ入りのミニレコード)音源」を公開している番組があった』ということである(『特典付きCDの歴史、成り立ちについて』2018年3月14日閲覧)。これは現代におけるCDの特典として、未収録音源を特典にする方法と類似していることが分かる。このような特典付随の販売方法は現代において、いわゆる「AKB商法」と言われているものの、その歴史は実は長く、あくまでも最近の事例として挙げやすかった名前として「AKB商法」と呼ばれていることが伺える。だからCDの需要が音楽だけに対するもの、という認識は、実はかなり前から違っているのではなからうか。

また、現代においての特典は多様化しており、ポスターや缶バッジ、ファイルなどの写真やイラストを中心としたグッズをはじめ、先述した未収録音源のCD・LIVEの映像、PV・MVとそのメイキング、さらにはバラエティ番組さながらの企画もののDVDが付いているなど、音楽と特典のどちらが主役なのかわからなくなりそうな物まである。

特にこの販売体系は、複数人からなるアーティストやアイドルを好きな人にはおなじみのものではないだろうか。例えば、アイドルグループ・「Sexy Zone」のシングル『ぎゅっと』を例に挙げる。初回限定盤Aと言われるものは、MV及びメイキング映像が付随し、A盤にしか入っていない音源が1曲ある。初回生産限定盤Bと言われるものには、企画もののDVD『サマパラお疲れさま企画!海に全員集合!』が付随し、B盤にしか入っていない音源が1曲ある。通常版には、前述の2つのタイプには入っていない音源が2曲入っており、また、初回プレス使用なるものもある(『Sexy Zone Official Site』2018年3月14日閲覧)。

また、この商法に名前が付いているほどである「AKB48」の場合は、さらに多くのタイプに分かれている。現時点での最新シングル『ジャーバージャ』は、Type A、Type B……と続き、Type Eまでの5タイプが、それぞれ初回限定盤・通常盤出ているので合計10タイプ、さらに劇場盤タイプを加えた11タイプが販売されている。これらの違いは、初回盤・通常盤・劇場版の11タイプ全てが異なるジャケットであること、各タイプによって収録音源が異なるという違いがある(『AKB48 KING RECORDS official website』2018年3月14日閲覧)。

一方、グループとの比較対象として、最近人気である男性ソロアーティストの「米津玄師」を例に挙げる。彼もまた、最新シングル『Lemon』において、タイプ別のCD販売をしている。CDのみの通常盤、レターセットが付随するLemon盤、MV・ライブ映像を収録したDVDの付随するDVD版の3タイプである。(『米津玄師 official site「REISSUE RECORDS」』2018年3月14日閲覧)

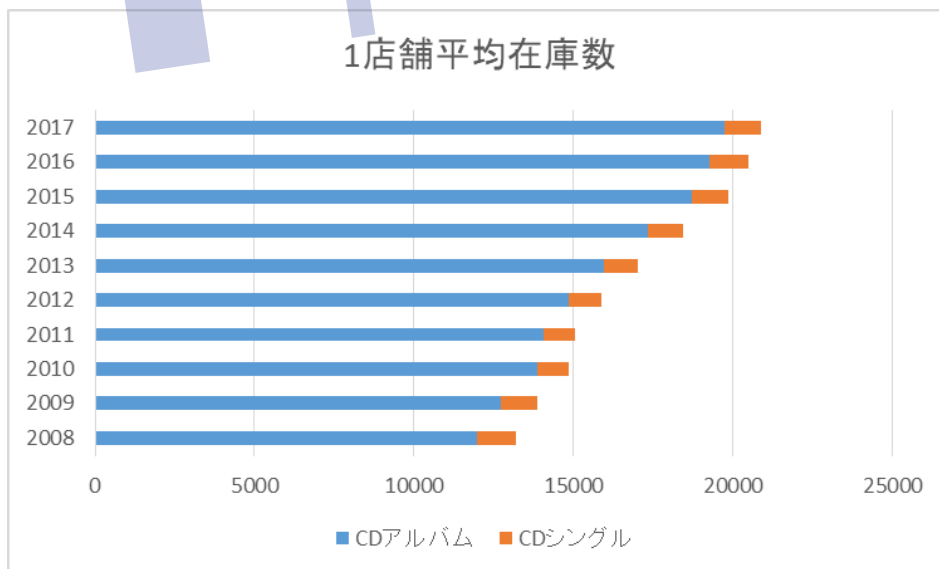
男性ソロアーティストとの比較対象として、女性ソロアーティストの例を見てみる。ず

っと最前線を走ってきて、2018年9月16日をもってして引退宣言をした「安室奈美恵」の現時点最新シングル『Just You and I』は、CDのみのタイプ、CDとMVを収録したDVDが付いているタイプの2タイプの販売である。（『安室奈美恵』2018年3月14日閲覧）

このように、タイプ別と一口に言っても、様々なものがあることが見てわかる。これらのタイプ別の売り方、付随する特典の違いは、ターゲットとなる消費者、ファン層の年齢はもちろん、男女比も関係してくるのではないだろうか。

では、消費者である購入者は一体『何を買っているのだろうか』。音楽“のみ”という販売体系をとっているアーティストは、実はそんなに多くない。と、いうのも、2014年にヴィジュアル系エアバンド・ゴールデンボンバーが発売した「ローラの傷だらけ」はその販売体系の珍しさが話題となったことは記憶に新しい。ジャケット・CDは真っ白、形態は1形態のみ、特典無し……。これはボーカルの鬼龍院翔が「最近の音楽CDは複数のバージョンや特典によって消費されている」（『キリショー☆ブログ』にて、本人談、2018年2月14日閲覧）という考えから、「音楽だけを売る」に特化した結果であったが、その「音楽だけを売る」行為が話題になったということからも、実は普段の私たちは、音楽以外の“何か”を買っているということではないかと思う。

ところで、ダウンロードやCDレンタルなどは、音楽データさえ手に入ればいいからこそ普及した手法ではないだろうか。図2を見ればわかるが、シングル数は増えたり減ったりを繰り返しているものの、アルバム数は年々増えており、シングル・アルバム合計数はこの10年増え続けている傾向にある。



この傾向について言えることは、例えば、「好き」と言い切れるアーティストの商品は買うことに抵抗は無いかもしれないが、「興味がある」くらいのアーティストであると、「とりあえず一曲」という買い方・聴き方が出来るのは大きな利点に思える。さらに、買うまで至らずとも無料で聴ける動画サイトなどもある。デジタル媒体の進歩、及びそれらの普

及が進んだ2000年代において、音楽はより身近なものになった。同時にお金を払って聞く、という音楽が、払わなくても聞ける、に変わっていった。また、昨今「ハイレゾ」という、今までの音楽データよりさらにいいとされるものが出てきた。これはダウンロードだからこそのもので、音質にこだわりを持つ人たちからすれば、CDを買うよりもいいのかもしれない。

さて、ここまでいろいろ述べてきたが、結局CDの購入者は一体『何を買っているのだろうか』。収集癖によるものなのか、あるいはイベントや握手券等で会える率を上げたいのか、それとも純粋に音楽データが欲しいのか。先述通り、多様化している特典が目当てでも不思議ではない。

また、特典が欲しいと思う理由として、好きなアーティストの形態……単独アーティスト・グループの差異（いわゆる箱押し、担当の有無、シンメ愛など）は影響を与えているのだろうか。そこに男女の差異はあるのだろうか。また、逆にCDを購入しない人たちは、果たして何故CDを購入しないのか。音楽をそもそも聴かないのか、音楽のみを聴ければいいのか、それとも他に理由があるのだろうか。私たちの世代がCDとどのように関わっているのかを見ていきたいと思う。



2. 調査方法

2-1. 調査研究の経緯

4～7月	調査テーマ討論・予備調査の実施
8・9月	予備調査集計
10・11月	調査票作成
12月	本調査実施
1～3月	分析・報告書作成

2-2. 調査の概要

2-2-1. 予備調査

調査の目的

本調査に向けて、音楽を聴く割合のおおよその想定、及び CD 購入・データのダウンロード利用の割合の想定をするために調査を行った。

調査対象者

文教大学湘南キャンパスに所属する学生 25 名

調査方法

調査票を用いた自記式調査

質問項目

- ・音楽を聴く習慣の有無
- ・音楽データの入手経路
- ・CD に対する購買意欲、物欲

※その他、好きなアーティストの有無、音楽再生機器の種類など

2-2-2. 本調査

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

※うち、留学生は対象外

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 12 月 6 日から 2017 年 12 月 20 日まで実施

② サンプルング

今回の調査では、“大学生”と一般化ができるように、層化抽出法を採用した。

1. 初めに、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学生数を学科ごとに 16 の層を作成する。次に層別に見た構成比を計算し、計算標本数（1000 人）を構成比によっ

て各層に割り当てる。

2. 文教大学生集計表を用いて、学科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（小数点第一位切り上げ）を抽出するため、学科ごとに該当する番号を起点として8人間隔（小数点第一位切り捨て）で系統抽出をする。

ただし、他のメンバーと対象者が被らないようにする、各層の割り当て人数は切り上げなど考慮した結果、最終的な配布数は計算標本数の1000人より25人多い1025人、そのうち何らかの理由で配布できなかった人が32人いたので実質993人が最終配布数である。

図表-2 調査該当者学科別割合

		学生数	割合	割り当て数	学生数/割り当て数
情報	情報システム	440	5.13%	51.28	8.58
	情報社会	402	4.69%	46.85	8.58
	メディア表現	448	5.22%	52.21	8.58
経営	経営	747	8.71%	87.06	8.58
国際	観光	604	7.04%	70.40	8.58
	理解	550	6.41%	64.10	8.58
健康栄養	管理栄養	422	4.92%	49.18	8.58
人間科学	人間科学	636	7.41%	74.13	8.58
	心理	625	7.28%	72.84	8.58
	臨床心理	565	6.59%	65.85	8.58
文学	英米語英米文学	557	6.49%	64.92	8.58
	外国語	83	0.97%	9.67	8.58
	日本語日本語文	583	6.79%	67.95	8.58
	中国語中国文学	413	4.81%	48.14	8.58
教育	学校教育課程	1120	13.05%	130.54	8.58
	心理教育課程	385	4.49%	44.87	8.58
	合計	8580	100.00%	1000	

配布数：993

有効回答数：227

回収率：23%

2-3. 主な質問項目

- ・音楽との接触の仕方

そもそも回答者はどのようにして音楽に触れているのかを訪ねた。

- ・音楽購入時の媒体

音楽を購入する際、物理媒体として購入するのか、データのみを購入するのかを尋ねた。

- ・音楽以外の要素についての考え方

購入特典について、必要の有無・具体的に何が欲しいかなどを尋ねた。

- CD 購入者、非購入者別に不安要素など
 メリットが多いからその媒体で購入しているのだろうが、デメリットについてはどう考えているのかを尋ねた。
- 音質へのこだわり
 データと一括りに言っても、無料のデータの質と有料のデータの質には差があって当然なので、その差についてこだわっているのかを尋ねた。
- 性格診断
- 好きなアーティスト
- フェイスシート（年齢・性別・所属）

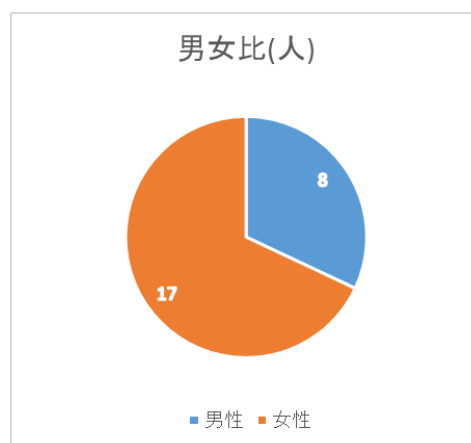


3-1. 予備調査

回答者の基本属性

回答者 25 名の内訳は、男性が 8 名(32.0%)、女性が 17 名(68.0%)であった。

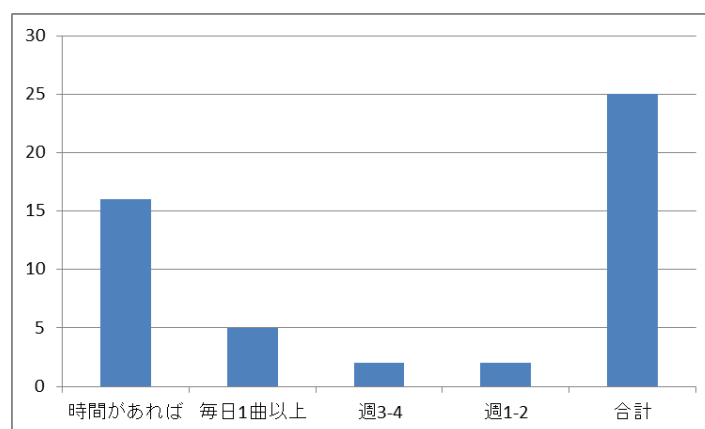
図 1 回答者の男女比



音楽を聴く習慣の有無について

本調査では音楽を聴くことを前提とした調査を行うため、そもそも音楽を学生はどのくらい聴いているのかを質問した。すると図のように「時間があれば聴く」という回答が 64.0%と半分以上の学生が日常的に音楽に触れていることが分かった。また、聴く頻度に違いはあるが、「たまに、気が向いたら聞いている」と答えた学生がいなかったため、音楽を聴いているという前提の質問項目を作成しても問題は無いと判断した。

図 2 音楽をどのくらいの頻度で聴くか



音楽データの入手経路について

本調査では CD の特典需要に関する調査を行うため、CD の購入をする層がいるのかを調べた。まず、実店舗にて、音楽を購入しているのか、レンタルしているのかを聞いた。すると 7 人(28.0%)が「購入している」と回答。また、「レンタルも購入もしている」と答えた人が 4 人(16.0%)、二つを合わせると 11 人(44.0%)という結果になった。半数には届かないものの、4 割以上が購入しているとの回答から、CD 購買に関する質問を入れ

でも問題ないと判断をした。また、他にも、どこからの音源データ入手方法があるかを調べるために、いくつかの質問項目を設けた。具体的には、友人や知人にデータを借りたり貰ったりするか、WEBサイトを利用しているか、ということ聞いた。その結果、友人や知人にデータを借りたり貰ったりするという人は少なく、ネットで検索をすれば簡単に市長ができるという時代背景が絡んでいるのではないかと考えられた。と、いうのも、サイト利用者は17人(68.0%)が「無料で聴いている」と回答。全体の2/3が「無料で聴いている」という結果であった。この回答結果を見て、音楽に対しての商品価値の意識というものがどれほど働いているのかが気になったため、本調査にて加えてみることにした。

図3 実店舗利用

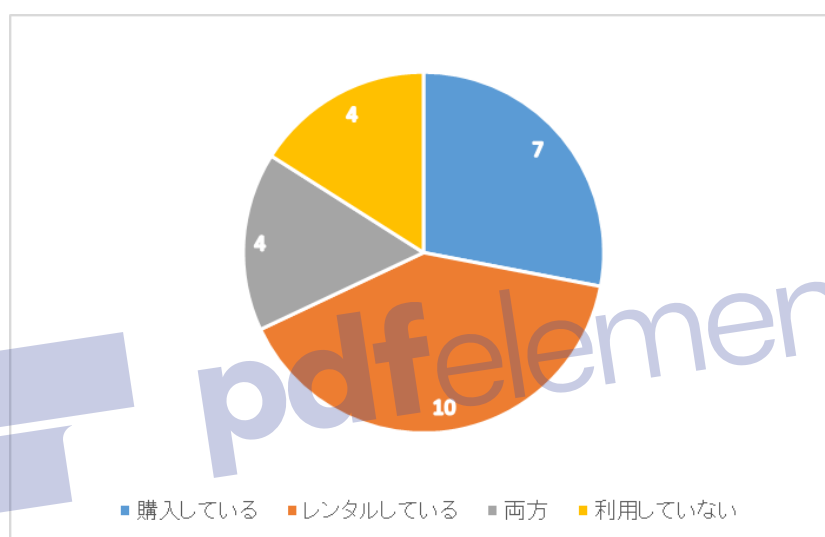
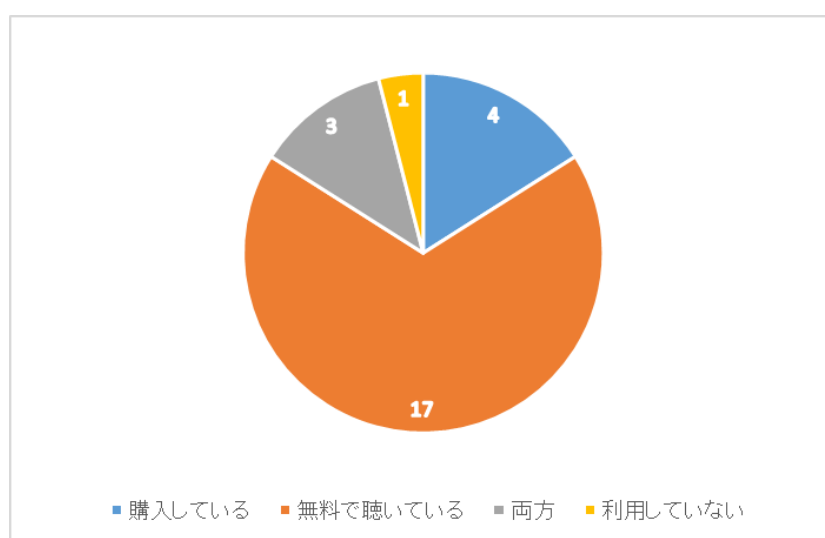


図4 サイト利用



3-2. 本調査

3-2-1. 回答者の基本属性

回答者 227 名の内訳は、男性が 88 人(38.4%)、女性が 137 人(59.8%)、その他無回答が 2 人であった。

また、年齢は、平均 20.39 歳、無回答が 9 人であった。

3-2-2. 音楽に対する意識

音楽を聴く率が高いことは、先述した予備調査の段階で分かった。本調査においても「普段、よく音楽を聴く」という質問に対し、「よく当てはまる (178 人)」「やや当てはまる(36 人)」と回答したのは合計 214 人で全体の 94.3%であった。だが、その聴く理由が果たして音楽が好きだからだけなのか疑問に感じた。そこで「音楽を聴くことは好きである」という質問を設けた。すると「よく当てはまる(202 人)」「やや当てはまる(20 人)」と回答したのは合計 222 人、全体の 97.8%であった。大方、好きであるからこそ聴いていると推測ができる。

後述する内容のため、上記の度数の平均値をとってみても、「普段、よく音楽を聴く」平均値 3.71、「音楽を聴くことは好きである」平均値 3.86 と、とても高いことがわかる。

だが一方で予備調査ではわからなかった、かなりの少数意見である音楽自体に興味がない人がいることも分かった。

「普段、よく音楽を聴く」「音楽を聴くことは好きである」という質問にこれだけ当てはまる人が多かったものの、そのために時間を割く人となると、途端に数が減ることが図 5 を見てもらえればわかる。「音楽を聴くためだけに、時間を確保することがある」平均値 2.66、「音楽を聴くことが一つの趣味である」平均値 3.31 と、音楽を聴くことは、趣味とはまた違った認識をしている人がいることが推測できた。

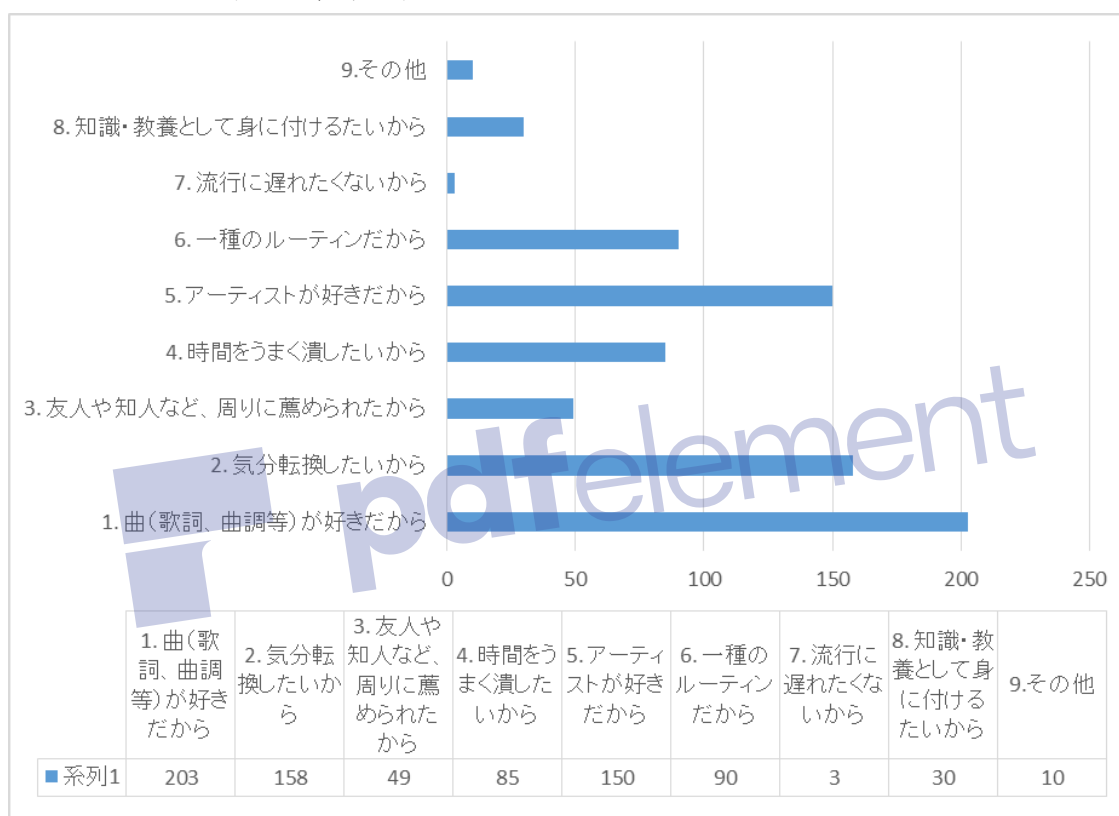
図 5 音楽に関する考え方

	平均値
普段、よく音楽を聴く	3.71
音楽を聴くことは好きである	3.86
音楽を聴くためだけに、時間を確保することがある	2.66
音楽を聴くことが一つの趣味である	3.31

では、音楽を聴く理由は何なのだろうか。そこで「音楽を聴く理由は何ですか」と質問を設けた。この質問は複数回答の質問だが、203 人が「曲（歌詞、曲調等）が好きだから」と答え、圧倒的に多い理由であった。次いで「気分転換したいから」158 人、「アーティストが好きだから」150 人と続く。やはり、好きな音楽、好きなアーティストの楽曲があるからこそ、普段音楽をよく聴き、音楽を聴くことは好きだと思うようだ。ここで意

外だったのは、「流行に遅れたくないから」と回答した人がとても少なく、3人だったことである。音楽の聴き方が多様化した今の社会において、音楽の流行を気にすることは無くなったのだろうか。むしろ「知識・教養として身に付けたいから」と回答した人が30人で、この結果も予想より人数がいる結果であった。これは先ほどの「音楽を聴くことが一つの趣味である」という質問に繋がるのではないだろうか。趣味で聴く、というよりも勉強で聴く、という意識を持つ人が多いからこそあの結果が見られたのではと推察できる。

図6 音楽を聴く理由



音楽を聴く理由が「曲（歌詞、曲調等）が好きだから」「気分転換したいから」「アーティストが好きだから」ということが多いのは分かった。しかし、どのような状況の時に音楽を聴きたいと感じるのだろうか。そこで、「気分を上げたいとき」「沈みたい(落ち込みたい)とき」「リラックスしたいとき」「何も手につかないとき」「落ち着きたいとき」「集中したいとき」「ボーっとしたいとき」「考え事をやめたいとき」の8項目について尋ねてみた。すると、「気分を上げたいとき」平均値 4.54、「リラックスしたいとき」平均値 4.28 と、この二つは圧倒的に「聴きたいと思う」という回答が多かった。また、「何も手につかないとき」平均値 3.75、「落ち着きたいとき」平均値 3.74 と、この二つの結果は似ている結果となり、「聴きたいと思う」と回答する人が多いものの、「聴きたいと思わない」人の割合が増えていることが分かる。どうやら人は“無”になりたいときには音

楽を聴きたいとは思わなくなるようである。「集中したいとき」平均値 3.52、「ボーっとしたいとき」平均値 3.29「考え事をやめたいとき」平均値 3.47 の三つに関しては、さらに「聞きたいと思わない」人の割合が増えている。音楽を聴くことで集中をする、というよりは、音楽を聴くことによって気が散ってしまう、ということなのか。また、「沈みたい（落ち込みたい）とき」平均値 3.39 は、「聞きたくない」人の割合が 8 項目の中で一番高かった。やはり気分の切り替えに関していえば、沈むのではなく上げる方が多くの人には「聴きたい」と思っていることがわかる。

図 7 音楽を聴きたいと思う状況

	平均値
気分を上げたいとき	4.54
沈みたい(落ち込みたい)とき	3.39
リラックスしたいとき	4.28
何も手につかないとき	3.75
落ち着きたいとき	3.74
集中したいとき	3.52
ボーっとしたいとき	3.29
考え事をやめたいとき	3.47

では、どんな場面において上記のような気分になるのか。生活のどの場面において音楽を聴くかということを探ってみた。「通学やアルバイト先への移動時間」「課題をやるとき」「家事をするとき」「待ち合わせの時間潰し」「お風呂に入るとき」「息抜きをするとき」「思いっきり泣くとき」「寝る前の時間」の 8 項目について尋ねた。すると、「通学やアルバイト先への移動時間」平均値 4.20、「待ち合わせの時間潰し」平均値 3.97 の二つが圧倒的に「聴く」と回答した人が多かった。逆に「お風呂に入るとき」平均値 2.32、「思いっきり泣くとき」2.02 の二つは圧倒的に「聴かない」と答えた人が多かった。お風呂に関していえば、聞ける環境ではないということが挙げられるが、泣く状況というのは俗にいう『涙活』ではないのかと思ひ、映画などで泣いてすっきりすることはあっても、その代わりに音楽を聴いている、ということは無いらしい。また、泣く状況下において、わざわざ音楽を聴く必要性を感じないようだ。

図 8 音楽を聴く場面

	平均値
通学やアルバイト先への移動時間	4.20
課題をやるとき	3.21
家事をするとき	3.24
待ち合わせの時間潰し	3.97
お風呂に入るとき	2.32
息抜きをするとき	3.75
思いっきり泣くとき	2.02
寝る前の時間	2.84

3-2-3.音楽への購買意識、商品意識、消費者意識

音楽は基本的に、「シングル」「アルバム」「ダウンロード」の3形態で販売されている。特にシングル表題曲というのはアルバムにも収録されるし、ダウンロード形態もとられていることが多い。このような状況の時、その曲単体に興味があるとするならば、どの形態こそ一番人気があるのだろうか。複数回答で「シングル」「アルバム」「ダウンロード」のいずれを購入するかを尋ねたところ、「アルバム」は125人で5割以上、「ダウンロード」は137人で6割なのに対し、「シングル」が71人で3割ほどという結果になった。単一で気になる曲がある場合、ほかの楽曲がたくさん含まれるアルバム、もしくは単一のみで購入可能なダウンロードの人気が圧倒的なことが分かった。ダウンロード、という近年普及した販売方法により、気軽に興味のある曲だけを購入できるようになった分、わざわざ収録曲数の少ないシングルを買う人が減ってしまったのもまた、事実ではないだろうか。

さて、今の時代、音楽を聴く方法というのは様々な手段があり、中でも無料動画サイト・無料音楽アプリがスマホ・タブレットの普及によって出先でも簡単に利用可能になったことは、消費者側の音楽の商品意識というものを下げているのではないのだろうか。そこで、音楽に対する商品意識を尋ねてみた。「お金を払って聞きたい」「お金を払ってもいい」「お金を払うことに抵抗はない」「お金を払って聞くべき」の4項目を、「好きな音楽」「どんな音楽でも」毎に尋ねた。すると「好きな音楽」「どんな音楽でも」の回答が反転していることが分かった(図9参照)。また、平均値を見ても、当たり前ではあるが、好きな音楽はお金を払って然るべきという意識が働くことがわかる。一方、自分の興味のない音楽に関していえば、お金を払ってまで聞きたいとは思わない。個々人の経済環境の違いを鑑みて、「できるだけ音楽にお金をかけたくはない」という質問を入れたが、「あてはまる」側が多いものの、「当てはまらない」側もいることから、やはり経済環境もこの意識に関係しているのではと推察される。最後に「音楽は一つの商品だと思う」との問いには、「当てはまる」人が圧倒的に多く、ほとんどの人が音楽は商品であるという認識をしていることから、無料動画サイト・無料音楽アプリの出現以降も消費者側の音楽の商品意識というのは実はあまり下がっていないということが分かった。

図9 音楽に対する商品意識、平均値

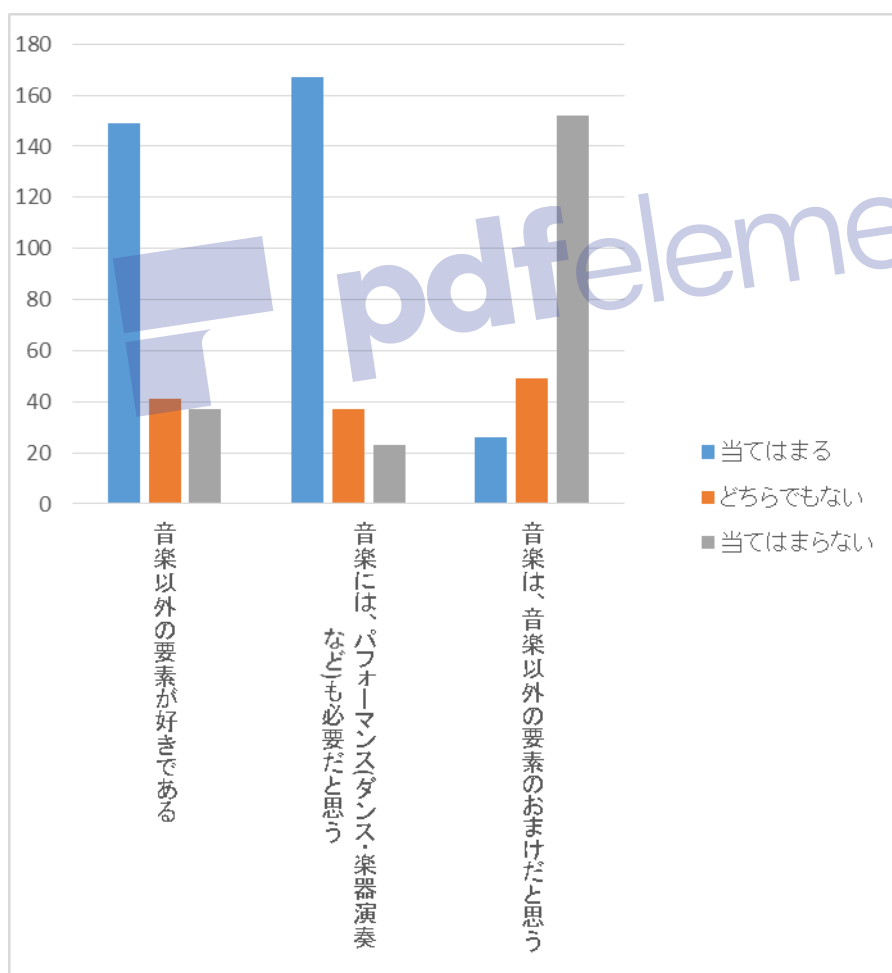
	平均値
1.好きな音楽は「お金を払っても聴きたい」と思う	3.89
2.どんな音楽でも、「お金を払って聴きたい」と思う	2.26
3.好きな音楽なら、「お金を払ってもいい」と思う	4.25
4.どんな音楽でも、「お金を払ってもいい」と思う	2.21
5.好きな音楽であれば、お金を払うことに抵抗はない	4.03
6.どんな音楽でも、お金を払うことに抵抗はない	2.02
7.好きな音楽は、「お金を払って聴くべき」と思う	3.43
8.どんな音楽でも、「お金を払って聴くべき」と思う	2.48
9.出来るだけ音楽にお金をかけたくはない	3.19
10.音楽は一つの商品だと思う	4.19

図 10 音楽に対する商品意識、棒グラフ



さて、音楽と言えば、視覚的要素の付随が一般的である。例えば PV・MV を始め、音楽番組においてはダンス、楽器のパフォーマンスなどが必ずと言っていいほどついてくる。音楽が音楽だけで、音楽単一のみの方で勝負をしているのは、ほとんど見かけない。そこで、このような要素について次のような質問をした。「音楽以外の要素が好きである」「音楽には、パフォーマンス（ダンス・楽器演奏など）も必要だと思う」という質問に対しては「当てはまる」人が大多数を占める結果であった。音楽だけでなく、視覚的に見ても楽しいものはやはり人気であり、音楽とパフォーマンスが両立してこそ一つの作品となる、ということではないだろうか。一方、「音楽は、音楽以外の要素のおまけだと思う」という質問に対しては「当てはまらない」側が圧倒的であり、音楽がおまけに成り下がっている、ということは無いと言える。

図 11 音楽以外の要素についての考え方



3-2-4.ここ半年間の CD 購買状況

CD の特典需要に関する質問をするため、まずはここ半年間における CD の購買状況

を調べた。すると「購入した」と回答した人は103人、「購入していない」と回答した人は124人であった。ここから、各該当者にそれぞれの質問をしていく。

・CD購入者

まず、半年間で購入したCDの種類を聞いた。すると「シングルを購入した」24人、「アルバムを購入した」39人、「両方購入した」60人と、シングル・アルバム単体購入者と両方購入者が半数ずつであった。

また、購入した音楽のジャンルを聞くためボーカル入りか、オフボーカル（インスト・BGM等）かを聞くと、「ボーカル入り」105人、「オフボーカル」5人、「両方購入した」13人と圧倒的多数がボーカル入りのCDを購入していることがわかった。

また、複数回答可の質問として「購入したCDのアーティストはソロですか、複数ですか」と聞いたところ、92人が「複数」の回答をしていた。一方「ソロ」と回答した人は49人で、あまり数字が伸びていないように見える。ソロのアーティストの数が、複数で活動するアーティストよりも圧倒的に少ない、ということはないはずだから、ソロアーティストのCD販売形態と複数で活動するアーティストのCD販売形態には何らかの差があるのかもしれない。

図12 CD購入者の、購入CDの種類

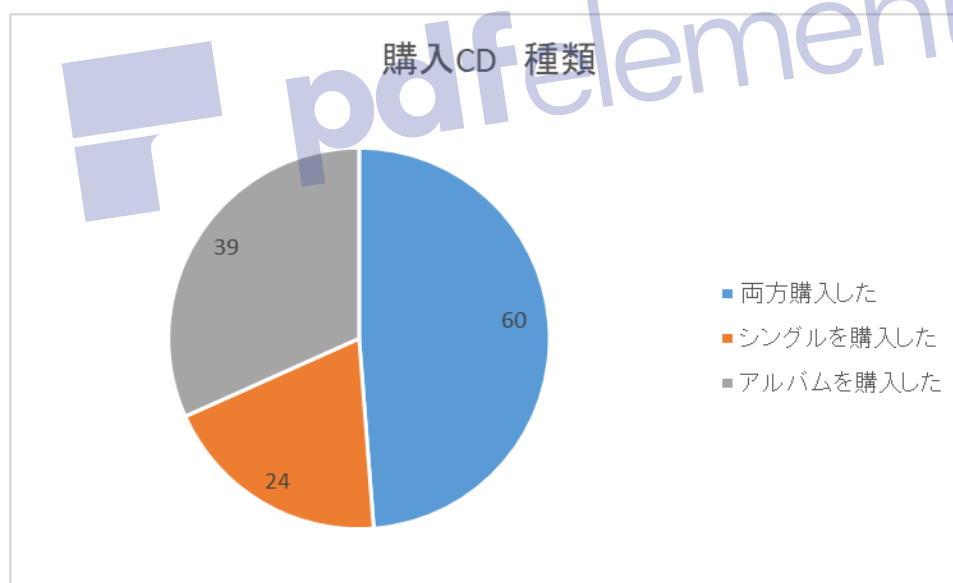


図13 CD購入者の、購入CDのボーカルの有無

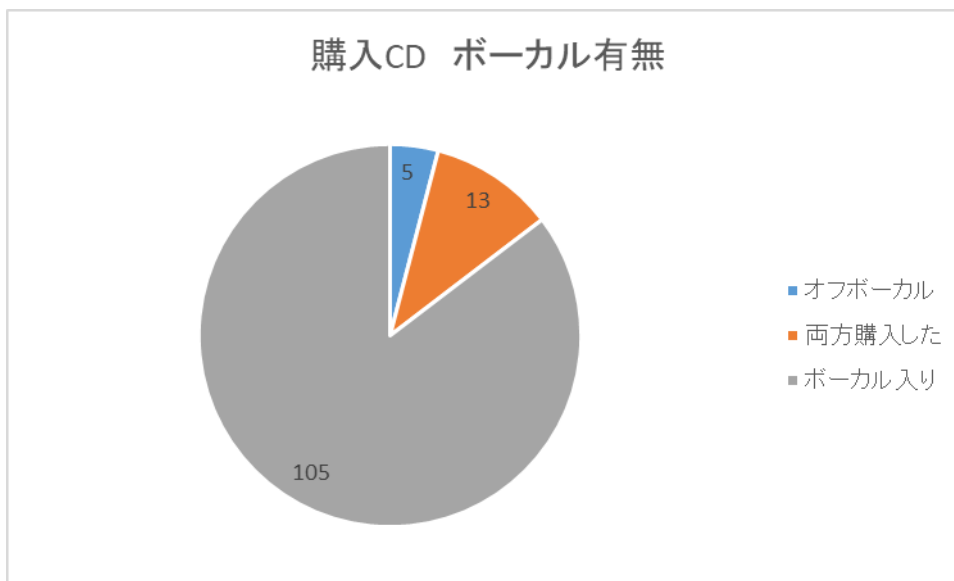
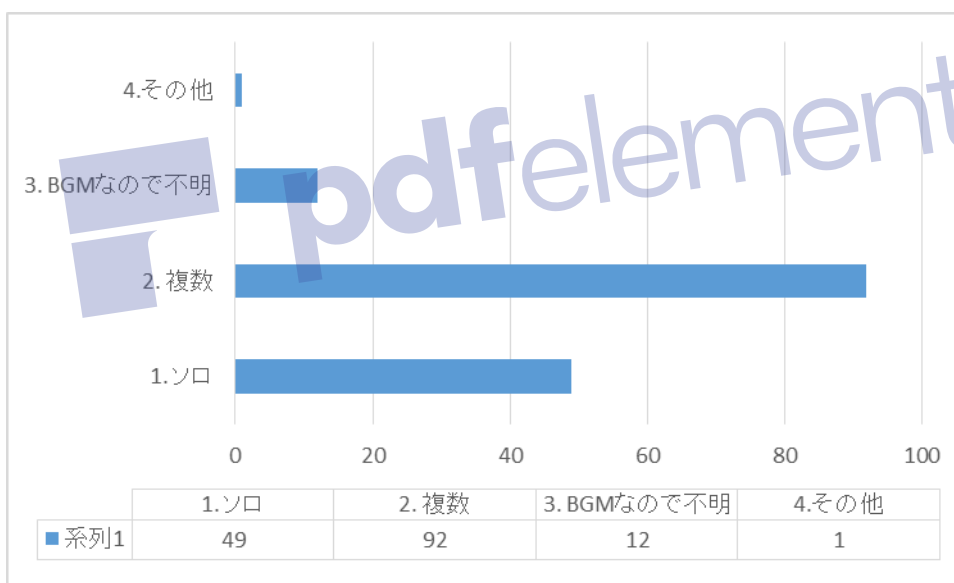


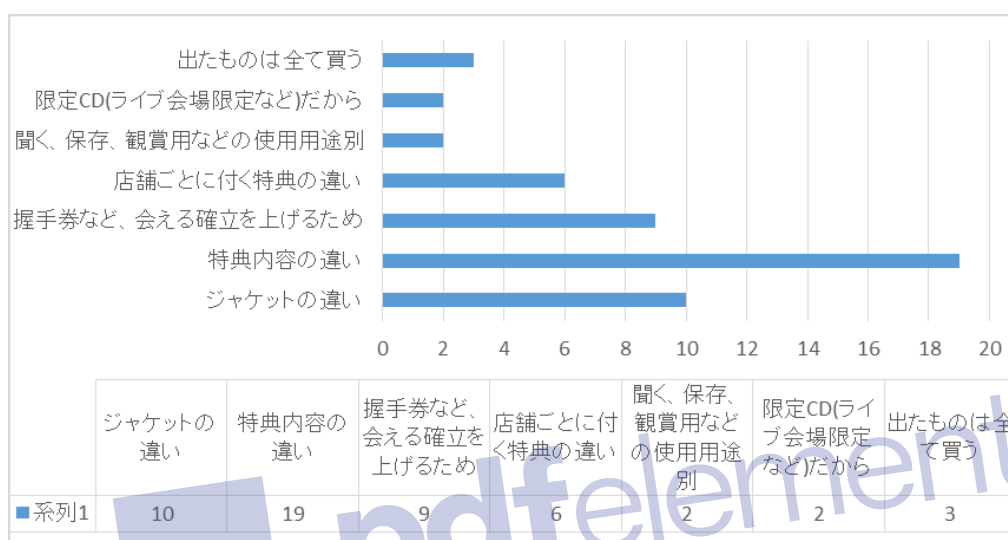
図 14 購入した CD のアーティストの振り分け



ここから特典需要がどのくらいあるかを見るため、「ここ半年間で CD を 2 枚以上購入しましたか」という設問を設けた。すると「はい」80 人、「いいえ」44 人と、「はい」と答えた人の方が多かった結果であった。続けて「それは同タイトルのものをタイプ別に買った、「複数買い」を含みますか」という質問をしたところ、「はい」26 人、「いいえ」54 人と「いいえ」と答えた人の方が多かった結果であった。以上のことからわかったことは、CD を買っている人の中での割合から見ても、複数買いをする人は意外と少数派であるということだ。タイプ別の特典に惹かれ、複数買いを行う人たちはいることにはいるものの、多くの方はタイプ別のどれか気に入った特典が付いているものを購入すれば満足する、ということなのだろうか。こうして考えてみると所謂「AKB 商法」が実は一部の層

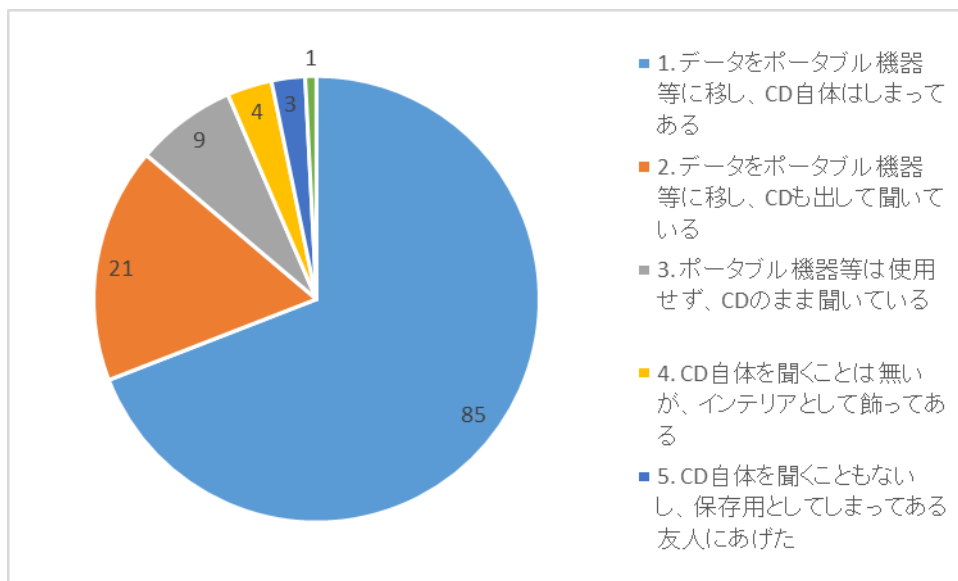
だけが支えている結果となるのだから、その商法で常に初動売り上げ枚数が 100 万枚出るアイドルグループというのは、ファン層がとても大きく貢献していることが見えてくる。さてその少数派である「はい」と答えた 26 人に複数買いをした理由を尋ねてみると、これも複数回答だが、一番多かった理由は圧倒的に「特典内容の違い」であった。逆に特典ではなく用途別が目的の「聞く、保存、鑑賞など使用用途別」と回答した人は 2 人と少なく、他の結果から見ても特典需要が高いことは明らかであった。

図 15 複数買いの理由



しかし、購入した後の CD の扱いについて、物理的に存在するだからこそどうするかが気になった。そこで「購入した CD はどのように扱っていますか」という設問を設けた。すると 85 人が『データをポータブル機器等に移し、CD 自体はしまっている』と回答。約 7 割の人が CD はあくまでデータを有するものであり、再生機としては扱っていないようであった。だが続く意見として多かったのは、「データをポータブル機器等に移し、CD も出して聞いている」で 21 人が回答。また、「ポータブル機器等は使用せず、CD のまま聞いている」と 9 人が回答。合計 30 人が、『CD を再生機器として取り扱っている』ことから、少数意見ながらもまだまだ CD が媒体としての需要を失っていないことが分かった。その他の意見として、いわゆるジャケット買いをして、聴くことの無い CD が存在する、もしくはデータ媒体でも同じ曲を購入しているので CD を開ける必要が無い場合もあるかと思ひ、「CD 自体聴くことは無いが、インテリアとして飾っている」「CD 自体を聴くこともないし、保存用としてしまっている」という回答欄を用意したが、4 人、3 人という結果であったため、CD 媒体購入者はデータを同時購入している率が低いようである。

図 16 購入後の CD の取り扱い方



では、CD 購入者は購入特典についてどのように考えているのだろうか。「購入特典が欲しい」という質問に対し、「とても思う(61人)」、「やや思う(43人)」と合計104人、84.6%が購入特典を欲しいと思っていることが分かった。しかし、「購入特典は必要だ」の質問に対し「とても思う(31人)」、「やや思う(35人)」と合計66人、53.7%なことから、あくまで欲しいと思うものの、それは『付いてくるから』欲しいのであって『必要性は感じていない』ということが分かった。むしろ「あまり思わない(18人)」、「全く思わない(5人)」の合計23人で18.7%、「どちらでもない(34人)」の回答が27.6%と、意見がほとんど三分割されていることからそのことは明白なのかもしれない。さらに、購入特典の違いが、いわゆる「複数買い」に繋がるわけだが、そのことについてどう考えているかを「初回・通常版などで特典の内容を変えないでほしい」という質問を設け尋ねてみた。すると「とても思う(30人)」、「やや思う(26人)」の合計56人で45.4%、「あまり思わない(26人)」、「全く思わない(12人)」の合計38人で30.9%、「どちらでもない」29人で23.6%と、やや思う人が多いものの意見がばらけていた。もしかすると、あくまで欲しい購入特典の付いている1枚だけを購入すれば満足する人と、全てのタイプを揃えたい人でも意見が違ってくるのかもしれない。

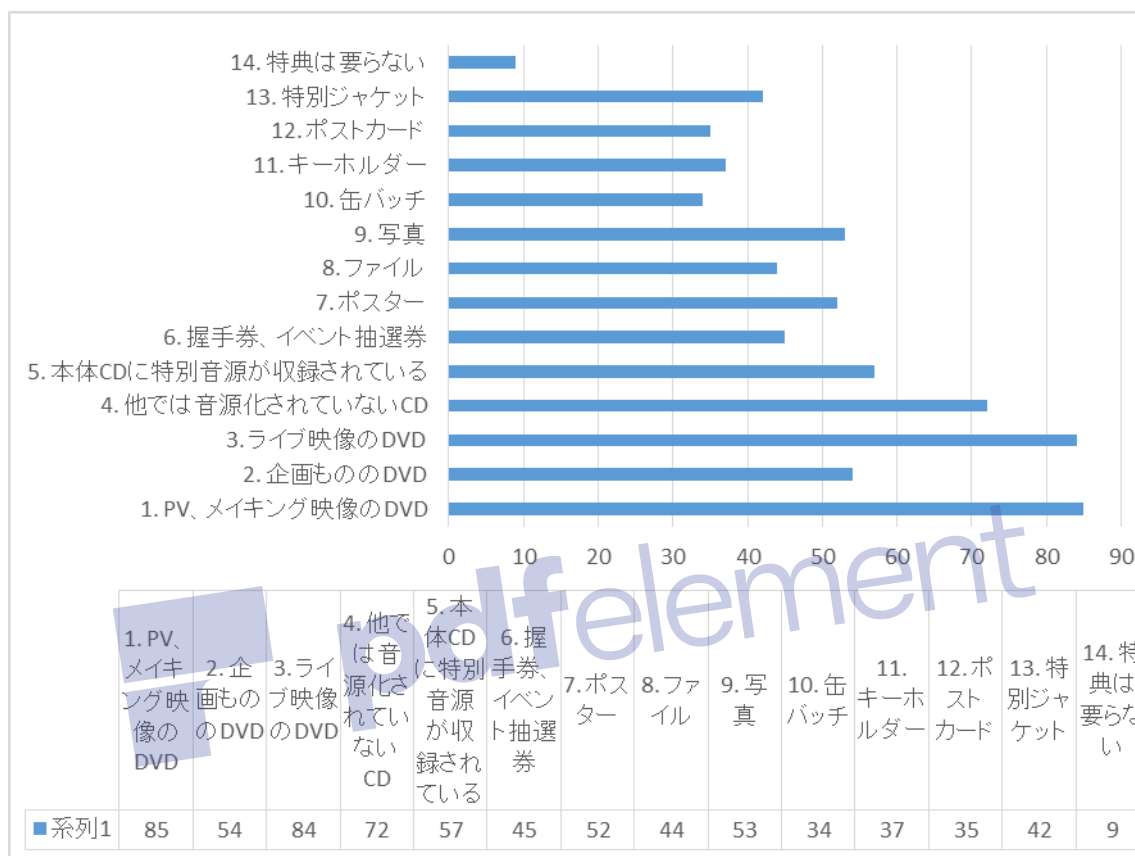
図17 購入特典に対する考え方

	平均値
1. 購入特典が欲しい	4.21
2. 購入特典は必要だ	3.56
3. 初回・通常版などで特典の内容を変えないでほしい	3.29

また、欲しい購入特典を尋ねてみると、「PV、メイキング映像のDVD」「ライブ映像のDVD」「企画もののDVD」と、視覚的にも楽しいものが、人気があるようだ。また、「他では音源化されていないCD」「本体CDに特別音源が収録されている」も人気が高いことから、その方法でしか入手が出来ない音源も人気があることがわかる。意外に思えた

のが、「握手券、イベント抽選券」が、「ポスター」「ファイル」「写真」と同率ほどの回答数であったことだ。私の勝手な予想では、握手券やイベント抽選券は実際に本人たちに『会える』のだからポスター等よりももっと明確に人気が高いとしていたので純粋に驚いた。

図 18 欲しいと思う特典の種類



物理媒体の CD と言え、やはり音楽は基本データなのだから、不安も勿論生じるはずだ。そこで、「データの損失」「会社の倒産・アーティストの不祥事などの影響による CD 廃盤」「音楽再生機器 (iPod など) の破損」「ハードディスク (保存元) の破損」「ファイル形式が変わるなど、サポート・サービスの終了」の 5 項目について尋ねてみた「データの損失」は、「常にある(34 人)」、「たまにある(52 人)」の合計 86 人で 70.5%が「ある」と回答。「あまりない(13 人)」、「全くない(12 人)」の合計 25 人で 20.5%や、「どちらでもない」の 11 人で 9.0%から見ても、ほとんどの人がデータの損失について、不安を感じているとわかった。これは「音楽再生機器 (iPod など) の破損」平均値 3.83、「ハードディスク (保存元) の破損」平均値 3.57、「ファイル形式が変わるなど、サポート・サービスの終了」平均値 3.41 の 3 項目でも似た傾向が見られていることがわかる。だが、「会社の倒産・アーティストの不祥事などの影響による CD 廃盤」平均値 3.02 だけは傾向が違った。「常にある(21 人)」、「たまにある(32 人)」の合計 53 人で 43.4%に対し、「あ

まりない(32人)」、「全くない(20人)」の合計 52 人で 42.6%と、不安を覚える人とそうでない人がほとんど同率にいたることがわかった。「どちらでもない(17人)」の 13.9%を考慮するにしても、これは、自分の好きなアーティストが、自分がそのアーティストを好きである時期にそういうことがあった、あるいは自分が好きになった時点でそういうことになっていたという経験の有無なのではないか、と考えられないだろうか。どちらにせよ、この項目だけ他の質問と明らかに違う傾向が見られた。

図 19 CD、収録データに対する不安

	平均値
データの損失	3.68
会社の倒産・アーティストの不祥事などの影響によるCD廃盤	3.02
音楽再生機器(iPodなど)の破損	3.83
ハードディスク(保存元)の破損	3.57
ファイル形式が変わるなど、サポート・サービスの終了	3.41

・ CD 非購入者

そもそも、CD 非購入者は音楽の購入自体をするのであろうか。今のこの時代、無料動画サイトなどの普及により、音楽の聴き方が多様化していることは明らかであり、例え購入していなくても音楽を聴ける環境はあるのが現実である。そこで「音楽の購入（レンタル CD も含む）はしますか」と尋ねてみた。すると、「はい(53人)」51.5%、「いいえ(50人)」48.5%と、半々の結果であった。やはり、というか、音楽を購入しなくても聞ける環境があるのだから、当然の結果ではないだろうか。むしろ、もう少し購入しない人の数が多くても不思議ではない。

物理的に手元に残る CD とは違い、データのみ取り扱いには不安が生じるのではないかと考えた。そこで「データの損失」「通信制限」「音楽再生機器(iPod など)の破損」「ハードディスク(保存元)の破損」「ファイル形式が変わるなど、サポート・サービスの終了」の 5 項目について尋ねてみた（これは先述した CD 購入者と同じ 4 つの項目、そしてネットで聴く際の通信制限に対する不安の 5 項目である）。しかし、通信制限を除く他の 4 項目は、CD 購入者とほとんど似たような結果が得られ、以上のことから、CD 媒体であろうとなかろうとデータを扱う際の不安はそんなに変わらないことが見て取れた。これは私たちがデジタルネイティブ世代ということもあり、データの扱いに関して受けてきた教育が関係しているのだろうか。CD 非購入者独自の「通信制限」に対する不安であるが、やはりというか、これもまた予想通りであった。「常にある(20人)」、「たまにある(10人)」の合計 30 人で 60.0%に対し、「あまりない(8人)」、「全くない(8人)」の合計 16 人で 32.0%と不安を覚える人が 2 倍近くいる結果となった。スマホやタブレット端末の普及により、音楽のみならず、いつでもどこでも動画や漫画、本やインターネットなどが見られる時代になった。しかしながらその結果が通信制限に繋がることから、みんな考えることはどうやら同じということである。

図 20 音楽データに対する不安

	平均値
データの損失	3.86
通信制限	3.52
音楽再生機器 (iPodなど)の破損	3.54
ハードディスク(保存元)の破損	3.42
ファイル形式が変わるなど、サポート・サービスの終了	3.48

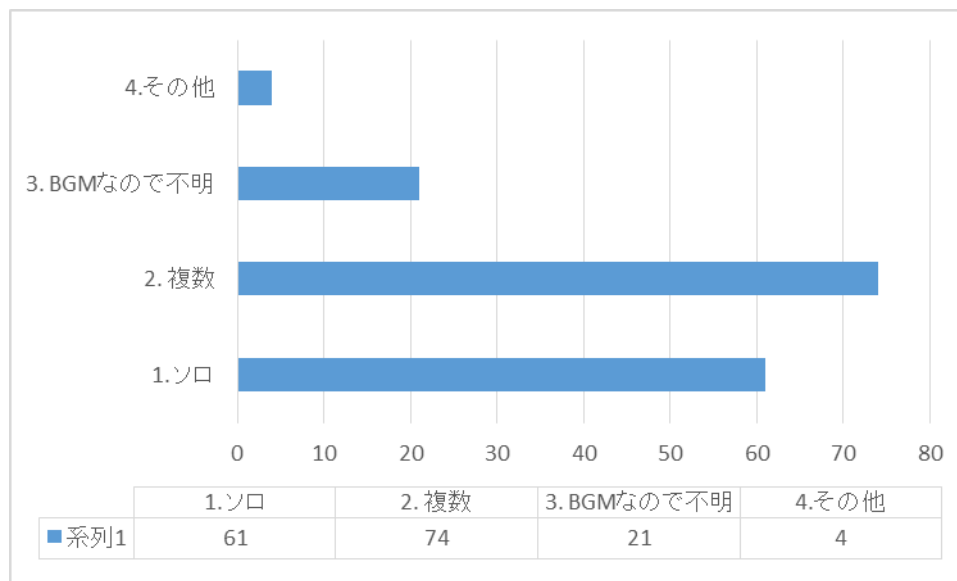
音楽を聴ける環境は多様化していると先述したが、同じネット経由でも様々な聴き方が出来る。そこで「音楽をどのようにして聞いていますか」と尋ねたところ、「無料動画サイトで聴く」平均値 4.62、「無料の音楽アプリで聴く」平均値 4.06 の二つは圧倒的に「する」側の意見が多かった。一方、「定額で聴き放題のサイトで聴く」平均値 1.75 は圧倒的に「しない」人が多い結果となった。聴き放題というのはあまり流行らず、気に入った音楽データのみを聞くというスタイルが主流なのではないか、と、この結果から推察できる。また、その他の「音楽ファイル共有サービスで聴く」平均値 1.91、「身近な人から CD を借りて聞く」平均値 2.19、「身近な人からデータをもらって聴く」平均値 1.94 も、「しない」人が圧倒的に多く、無料だからと言ってそれらをしないのは、やはり「無料動画サイト」「無料音楽アプリ」の2つの普及が大きいからだと言えよう。他者と別段関わらずとも、気が向いたときに検索するだけで好きな音楽を聴ける環境というのは、実は私たち自身が感じている以上の利便性の高さ故に普及しているのかもしれない。

図 21 音楽の聴き方

	平均値
無料動画サイトで聞く	4.62
定額で聞き放題のサイトで聞く	1.75
無料の音楽アプリで聞く	4.06
音声ファイル共有サービスで聞く	1.91
身近な人からCDを借りて聞く	2.19
身近な人からデータをもらって聞く	1.94

さて、CD 非購入者はどんなアーティストの音楽を聴いているのだろうか。これも CD 購入者と同じく「ソロ」「複数」「BGM なので不明」「その他」で複数回答してもらった。すると CD 購入者は「ソロ」と「複数」の差が顕著であったのに対し、非購入者は「ソロ(61 人)」、「複数(74 人)」とそこまで差を感じない結果が得られた。また、「BGM なので不明」と回答した人も 21 人、その他の意見として「いろんなアーティストを聞くから一概には言えない」「クラシック」「気分による」「オーケストラ音楽」など、オフボーカル物の回答数が伸びていることが見て取れた。これは次の質問「オフボーカル (インスト・BGM 等) のものは聞きますか」の回答結果から見ても明らかであり、半数以上の 57 人が「はい」と答えた。買うほどではないが、程よい BGM として聞きたい、などの時に無料サイト・無料アプリで聞ける今の環境であるからこそその結果である。

図 22 よく聴くアーティストの振り分け



では、CD 非購入者は CD の購入特典について、どう考えているのだろうか。CD 購入者にも聞いた質問を、「もし、購入するなら」と仮定して考えてもらった。すると、CD 購入者と CD 非購入者の考え方の違いが少し見える結果となった。例えば「購入特典がほしい」との質問に対する回答が、CD 購入者は顕著に「思う」と回答した人が多かったのに対し、CD 非購入者は明らかに別意見である「どちらでもない」の回答が多いことが目立っている。「購入特典は必要だ」という質問に対しても、CD 購入者に比べ、より「思わない」と回答している人が多いことが明らかである。また、「初回・通常版などで特典の内容を変えないでほしい」という質問に対しても「どちらでもない」、「思わない」の回答率の高さから、CD 非購入者は CD 購入者に比べ、より CD の購入特典に対して関心が薄いということが伺える。

図 23 購入特典に対する考え方、棒グラフ

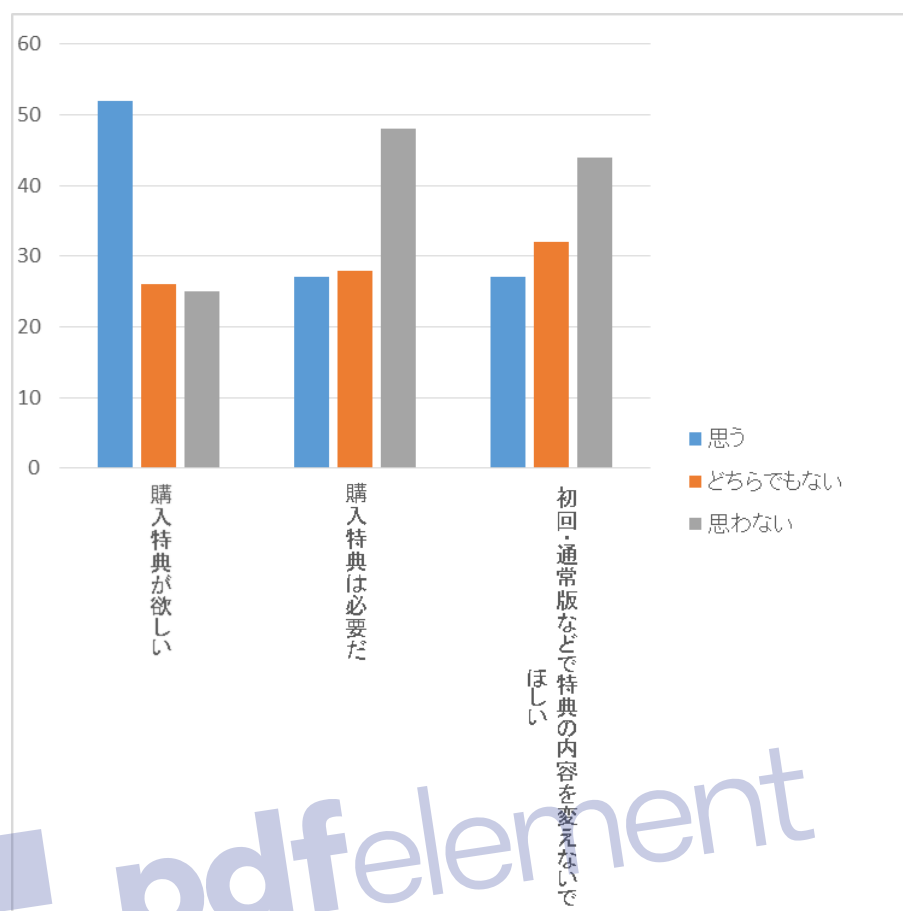
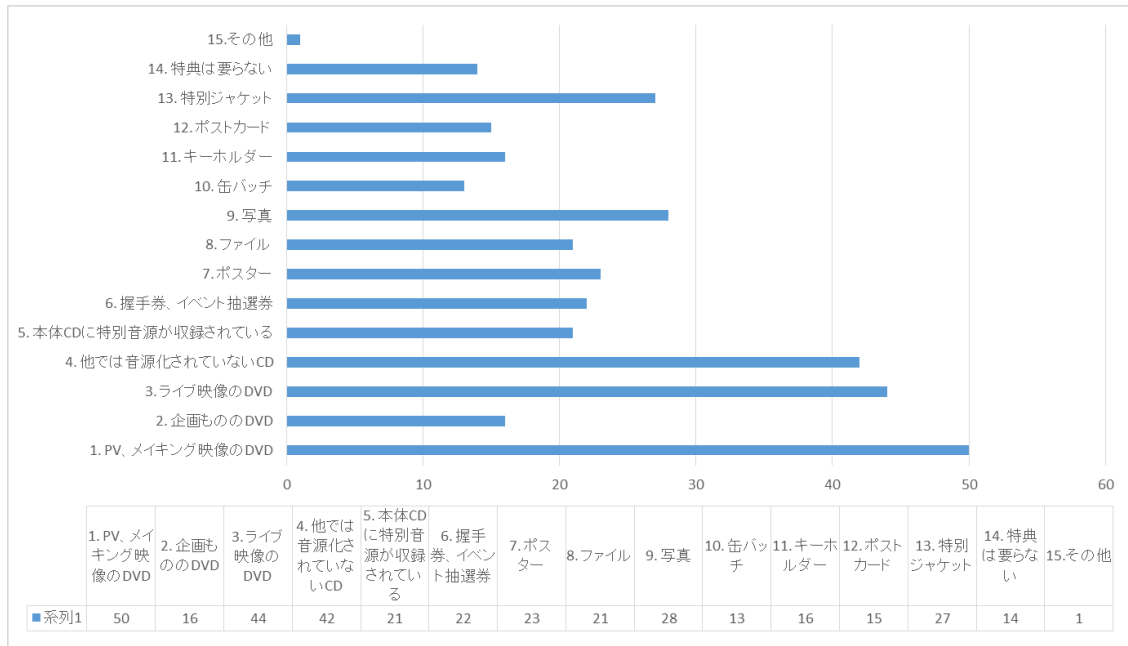


図 24 購入特典に対する考え方、平均値

	平均値
購入特典が欲しい	3.33
購入特典は必要だ	2.80
初回・通常版などで特典の内容を変えないでほしい	2.68

また、もし購入するなら、と仮定して、どんな購入特典をほしいと思うかも聞いてみた。すると面白いことに、CD 購入者ととても似通った結果が得られた。どんな購入特典なら欲しいかというのは、CD を購入している・していないに関わらず、世間一般論として定義が可能なのであることがわかった。また、その他の回答として、「あまり CD は買いませんがメンバーが好きな香水が付いていた時は幸せを感じました」との回答があり、むしろそういった特典もあるということを知り、購入特典の奥の深さが垣間見られた。

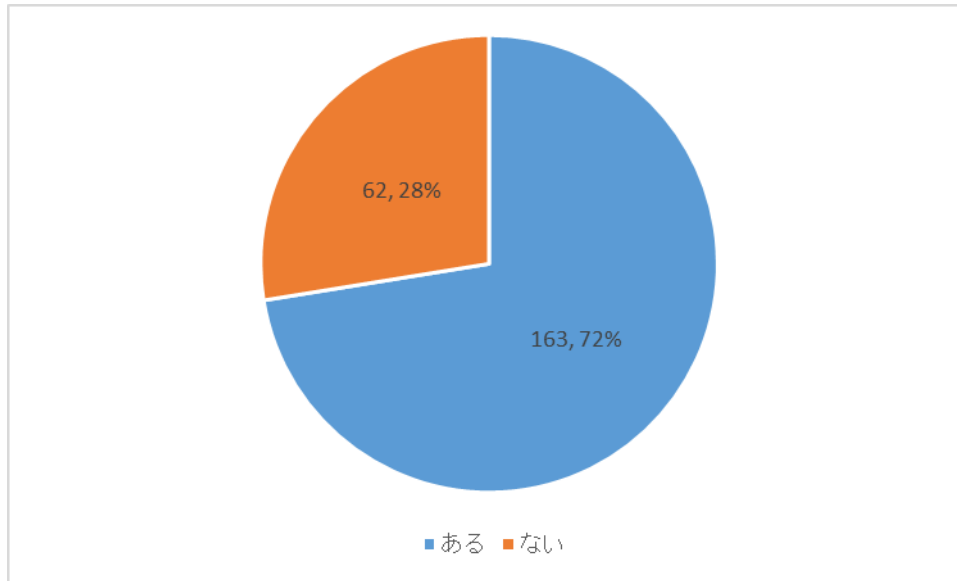
図 25 欲しいと思う特典の種類



3-2-5. 音楽を聴く人の総じての特徴

ここ数年、音楽データに新しく『ハイレゾ音源』というものが登場した。簡単に言えば CD を凌駕する音質のデータであり、これはダウンロード媒体だからこそその商品である。一方で無料動画サイト・無料音楽アプリだと、検索結果によっては聞くに堪えない音質であったりもする。そこで、「聴ければいい」のか、「綺麗な音がいい」のか、「音質に対するこだわりはありますか」と尋ねてみた。すると、「ある(163人)」で7割と、多くの人が音質にある程度のこだわりを持っていることが分かった。音楽を聴くことが好きな以上、やはりきれいな音で聴きたいと思うのは、当たり前のことである。

図 26 音質に対するこだわり



3-2-6. 以上の結果から、さらに深く見る

ここまで CD 購入者と CD 非購入者に分けて結果を見てきた。そこで気になったのは、そもそも、CD 購入者と CD 非購入者は性格に差があるのかということである。そこで、CD 購入に関する質問と、好きなものを集める性格であるか、特定のものにハマることがあまりない性格であるかを t 検定で整理した結果 ($t=4.779$ 、 $df=178.354$)、1%水準で有意な差がみられた。購入者のほうが「好きなものを集める」傾向が高く (購入者=4.33、非購入者=3.59)、また、非購入者のほうが「特定のものにハマることがあまりない」傾向が高かった (購入者=2.07、非購入者=2.69)。流行に敏感であるかは差が見られなかった (NS、購入者=2.54、非購入者=2.36)。また、パーソナリティ毎の質問を比較したのが下記の表である。

1.好きなものを集める性格	購入者	4.33	$t=4.779$ 、 $df=178.354$ 、 $P<.01$
	非購入者	3.59	
2.特定のものにハマることがあまりない性格	購入者	2.07	
	非購入者	2.69	$t=-3.695$ 、 $df=190.677$ 、 $P<.01$
3.流行に敏感な性格	購入者	2.54	$t=1.134$ 、 $df=216.032$ 、NS
	非購入者	2.36	

CD 購入者は、得点需要が目的で購入していることが分かった。では、どのようなジャンルの音楽を有している人たちが特典を付けていることが多いのだろうか。そこで好きなアーティストを質問し、さらにどのようなジャンルに当てはまるかを尋ね、その結果と CD 購入者、CD 非購入者のクロス集計を行った。すると、アイドルのジャンルが一番差が激しく、非購入者は 21 人だったのに対して、購入者は 73 人であった。そこで χ^2

検定をしたところ、明らかな有意差がみられた。他のジャンルも見たものの、ここまで顕著だったのはアイドルの欄だけであった(図 27 参照)。また、デュオに関しては非購入者の方が唯一多いジャンルとなり(購入者 6 人、非購入者 15 人)、ここも有意差がみられた。女性 Vo.も有意差がみられたことから、女性 Vo.を有するデュオ、あるいはアイドルが特に特典を有しているということが分かった。

図 27 CD 購入者・CD 非購入者とアーティストジャンルのクロス表

	CD購入者	CD非購入者	合計	有意差
ソロ	75 13.8%	80 10.1%	155 23.9%	N.S.
デュオ	15 2.8%	6 0.8%	21 3.5%	$\chi^2=5.956, df=1, p<.05$
グループ	102 18.8%	138 17.4%	240 36.2%	N.S.
女性Vo.	52 9.6%	98 12.3%	150 21.9%	$\chi^2=8.854, df=1, p<.01$
男性Vo.	92 17.0%	118 14.8%	210 31.8%	N.S.
バンド	61 11.3%	92 11.6%	153 22.8%	N.S.
アイドル	21 3.9%	73 9.2%	94 13.1%	$\chi^2=23.297, df=1, p<.01$
二次元	10 1.8%	16 2.0%	26 3.9%	N.S.
声優	10 1.8%	15 1.9%	25 3.7%	N.S.
パフォーマー	19 3.5%	35 4.4%	54 7.9%	N.S.
邦楽	56 10.3%	85 10.7%	141 21.0%	N.S.
韓流	7 1.3%	13 1.6%	20 2.9%	N.S.
洋楽	22 4.1%	26 3.3%	48 7.3%	N.S.
合計	542 100.0%	795 100.0%	1337 200.0%	

CD 購入者と CD 非購入者は、好きなアーティストに差があることが分かった。これは、回答者の性別も関わっているのだろうか。そこでクロス集計を行ったところ、CD 購入者よりも、CD 非購入者の方が、ソロアーティストが好きな率が高いと分かった(購入者 49 人、非購入者 59 人)。性別毎で見ると、この調査自体、男性の方の回答率が低かったことを考慮するとソロアーティストを好きと答えたのは男性の方が多いようだ。一方、複数アーティストの方は、CD 購入者の方が CD 非購入者よりも多い結果であった(CD 購入者 92 人、CD 非購入者 73 人)。また、性別毎に見ても女性の方が多い結果であった。BGM を見てみると、CD 購入者よりも CD 非購入者の方の割合が高かった(CD 非購入者 12 人、CD 非購入者 21 人)。これも男女別に見たところ、女性の方が多い結果であっ

た。しかしながら、 χ^2 事情検定の結果、有意差は見られなかった。

図 28 好きなアーティストの振り分けと CD 購入者・非購入者の男女層別クロス表

		ソロ	複数	BGMなので不明	その他	合計
CD購入者	男性	22 35.5%	36 58.1%	4 6.5%	0 0.0%	62 100.0%
	女性	27 29.3%	56 60.9%	8 8.7%	1 1.1%	92 100.0%
	合計	49 31.8%	92 59.7%	12 7.8%	1 0.6%	154 100.0%
CD非購入者	男性	20 33.3%	29 48.3%	8 13.3%	3 5.0%	60 100.0%
	女性	39 40.2%	44 45.4%	13 13.4%	1 1.0%	97 100.0%
	合計	59 37.6%	73 46.5%	21 13.4%	4 2.5%	157 100.0%
合計	男性	42 34.4%	65 53.3%	12 9.8%	3 2.5%	122 100.0%
	女性	66 34.9%	100 52.9%	21 11.1%	2 1.1%	189 100.0%
	合計	108 34.7%	165 53.1%	33 10.6%	5 1.6%	311 100.0%

3-2-7. 関連性

図 29 では、調査対象となったデータを二次元上にプロットしてその関連性を図示した。分析内容で用いる変数は、すべて名義尺度で構成されている。また、分析で用いた変数を同時に複数個投入して、チャンネルと各コーディング・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「好きなアーティストのジャンル」「欲しいと思う特典」「購入している媒体のジャンル」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 0.825 (固有値=5.093、寄与率=0.134)、縦軸の α は 0.713 (固有値=3.266、寄与率=0.086) となっている。

この図から見て取れることは、ダウンロードで音源を入手している人たちほど特典はいらないと答えている。当たり前だが、得点需要は物理媒体独自のものだから、ダウンロードしかしない人たちは特典事態に興味を持たないようである。これは、二次元や声優の音源を聞く人が多い傾向のようだ。一方、物理媒体を購入する層は特典がほしい傾向のようである。ソロや、バンド、デュオを聞く層は、ポスターや写真、缶バッジの特典などの小物系が人気のようである。また、アイドルやパフォーマーなどのグループを聞く層は、PV、メイキング映像の DVD やライブ映像の DVD など、比較的映像ジャンルが人気のようだ。韓流を聞く層が出たものはすべて買うと答えた層が多かった。韓流ファン、アイドルファンは複数買いをする層が多いということがよくわかる結果となった。



4.まとめと考察

今回の調査で、私たち大学生がどのように音楽と向き合っているかを見てきた。CD 不況と言われるこの時代、若者と呼ばれる私たちは、それでも尚、CD を購入している層が半数近くおり、まだまだ CD 市場再生の余地があるのではないだろうか。

例えば、今回の CD 非購入者も、仮に買うならと仮定した際、欲しい特典が CD 購入者とあまり差がないことが分かったから、PV・MV やそのメイキングというものの需要はあると言える。また、握手券などの実際に会える特典というのは、本当に一定の層を狙っているもので、ならば、別のコアなファンに響く特典も考えられはしないだろうか。調査内において、特典に香水が付いてきたという例もあったし、再び「ゴールデンボンバー」を例に挙げるが、彼らの 2015 年 5 月 29 日発売シングル「死んだ妻に似ている」の特典（『キリショー☆ブログ』、本人談、2018 年 3 月 15 日閲覧）は、メンバーの体臭のカードであった（こういう点においてある意味彼らは強く、毎回特典が奇をてらっている）。また、別の例を挙げると、「それでも世界が続くなら」というバンドは、CD やジャケット、帯のどこかに、必ずボーカルの篠塚氏からメッセージが書いてある。さらに、よくある注意書きなどが、他の人たちとは違うという細部まで細かな造りになっている。このバンドの CD は、このバンドを好きな人たちからすると、篠塚氏（篠さん）からの、バンドからの手紙であり、処方箋なのである。これらの例を見ていくと、CD が物理媒体であるからこその特典であり、CD の需要が消えない所以でもあるのではないだろうか。

と、このように CD 市場の再生に期待を込めて考えてみた。が、やはりネット媒体の普及に伴って、CD ショップから足が遠のくことは否めない。現に、音楽市場だけでなく、様々な場面で、ネットで買い物をする方が多くなってきているのではないだろうか。生活に必要な雑貨でさえネット通販で購入する時代、CD のような娯楽・趣味のものは、より、そうになっておかしくない。

また、今回の調査結果からもわかるとおり、BGM、インストを始めとするオフボーカルの音楽は、CD を購入しない層が多い。無料で聴ける強みがあることはもちろんであるが、それを差し引いても、音にこだわりを持つ層が多くいるジャンル（クラシックやジャズなど）は、ハイレゾ音源が主流となればなるほど CD を購入しなくなっていくだろう。音楽データ配信サイトも今ではたくさん種類があり、普通の音源であったとしても、CD のように物理的に場所を取らないなどのメリットが、CD 購買欲よりも有利に働けば、CD 市場は衰退していくままである。人によってはレコードの方が優しい音がするという意見もある。が、それでもレコードが衰退した背景には、CD という新たなメディアが登場したことが大いに関係しているのだから、このままではレコード同様取り扱い店舗が極端になくなってしまってもおかしくない。

CD がこのまま、衰退していつてしまうのはとても寂しいものがある。特典ありきのものとして考えるのもおかしい話だが、特典の力を借りなければ CD が生き残る道は無い。だ

が、これは逆に、CD という媒体だからこそ特典が付けられるということだから、音楽の音以外の視覚的要素や、新たな五感を刺激する要素を上手く特典に盛り込むことが出来れば、再び CD 市場の再生が望めるのではないだろうか。

参考文献

- 「30秒でわかる、音楽メディア30年間の変遷の歴史」、
https://gigazine.net/news/20110829_music_industry_change/、2018年2月14日閲覧
- 「トレンディドラマとともに訪れた90年代のミリオンセール時代」、
<https://www.oricon.co.jp/news/24700/full/>、2018年2月14日閲覧
- 「音楽「興味なし」2年連続3割超！ 業界“極秘”調査が明かす音楽ユーザー驚きの実態・ホンネ」、
<http://www.sankei.com/west/news/170428/wst1704280006-n1.html>、2018年3月14日閲覧
- 「これだけ知っとけ著作権講座」、<http://chosakuken-kouza.com/>、2018年3月14日閲覧
- 「Sexy Zone Official Site」、<http://sexyzone.ponycanyon.co.jp/disc/sg/14.html>、2018年3月14日閲覧
- 「AKB48 KING RECORDS official website」、
<http://akb.kingrecords.co.jp/cd/002300.html>、2018年3月14日閲覧
- 「米津玄師 official site 「REISSUE RECORDS」」、
<http://reissuerecords.net/special/lemon/>、2018年3月14日閲覧
- 「安室奈美恵」、<http://contents.namieamuro.jp/discography/single/single45.html>、2018年3月14日閲覧
- 『キリショー☆ブログ』、<http://ameblo.jp/kiryu-in/entry-11890367299.html>、2018年2月14日閲覧
- 上記同じく、<https://ameblo.jp/kiryu-in/entry-12027067407.html>、2018年3月15日閲覧
- 「特典付きCDの歴史、成り立ちについて」、
https://detail.chiebukuro.yahoo.co.jp/qa/question_detail/q1495903894、2018年3月14日閲覧
- 「一般社団法人 日本レコード協会」、www.riaj.or.jp/、2018年3月14日閲覧

Q1.以下の質問に対し、あてはまるものに○を付けてください。

1. 普段、よく音楽を聴く

よく当てはまる	178人(78.4%)
やや当てはまる	36人(15.9%)
あまり当てはまらない	10人(4.4%)
全く当てはまらない	3人(1.3%)
2. 音楽を聴くことは好きである

よく当てはまる	202人(89.0%)
やや当てはまる	20人(8.8%)
あまり当てはまらない	4人(1.8%)
全く当てはまらない	0人(0.0%)
3. 音楽を聴くためだけに、時間を確保することがある

よく当てはまる	55人(24.2%)
やや当てはまる	67人(29.5%)
あまり当てはまらない	79人(34.8%)
全く当てはまらない	24人(10.6%)
4. 音楽を聴くことが一つの趣味である

よく当てはまる	127人(55.9%)
やや当てはまる	58人(25.6%)
あまり当てはまらない	30人(13.2%)
全く当てはまらない	10人(4.4%)

Q2.音楽を聴く理由は何ですか。

1. 曲（歌詞、曲調等）が好きだから 203人(89.4%)
2. 気分転換したいから 158人(69.6%)
3. 友人や知人など、周りに薦められたから 49人(21.6%)
4. 時間をうまく潰したいから 85人(37.4%)
5. アーティストが好きだから 150人(66.1%)
6. 一種のルーティンだから 90人(39.6%)
7. 流行に遅れたくないから 3人(1.3%)
8. 知識・教養として身に付けたいから 30人(13.2%)
9. その他 10人(4.0%)

Q3.音楽を聴きたいと思う場面について教えてください。

次の状況のとき、どのくらい音楽を聴きたいと思いますか。

1. 気分を上げたいとき

- | | |
|-------------------|-------------|
| とても聴きたいと思う | 142人(62.8%) |
| やや聴きたいと思う | 68人(30.1%) |
| どちらでもない | 13人(5.8%) |
| あまり聴きたいと思わない | 3人(1.3%) |
| 全く聴きたいと思わない | 0人(0.0%) |
| 2. 沈みたい(落ち込みたい)とき | |
| とても聴きたいと思う | 71人(31.6%) |
| やや聴きたいと思う | 47人(20.9%) |
| どちらでもない | 36人(16.0%) |
| あまり聴きたいと思わない | 30人(18.2%) |
| 全く聴きたいと思わない | 30人(13.3%) |
| 3. リラックスしたいとき | |
| とても聴きたいと思う | 113人(50.2%) |
| やや聴きたいと思う | 76人(33.8%) |
| どちらでもない | 24人(10.7%) |
| あまり聴きたいと思わない | 10人(4.4%) |
| 全く聴きたいと思わない | 2人(0.9%) |
| 4. 何も手につかないとき | |
| とても聴きたいと思う | 80人(35.9%) |
| やや聴きたいと思う | 62人(27.8%) |
| どちらでもない | 42人(18.8%) |
| あまり聴きたいと思わない | 24人(10.8%) |
| 全く聴きたいと思わない | 15人(6.7%) |
| 5. 落ち着きたいとき | |
| とても聴きたいと思う | 76人(34.1%) |
| やや聴きたいと思う | 65人(29.1%) |
| どちらでもない | 42人(18.8%) |
| あまり聴きたいと思わない | 28人(12.6%) |
| 全く聴きたいと思わない | 12人(5.4%) |
| 6. 集中したいとき | |
| とても聴きたいと思う | 75人(33.3%) |
| やや聴きたいと思う | 55人(24.4%) |
| どちらでもない | 35人(15.6%) |
| あまり聴きたいと思わない | 31人(13.8%) |
| 全く聴きたいと思わない | 29人(12.9%) |
| 7. ボーっとしたいとき | |

- | | |
|--------------|-------------|
| とても聴きたいと思う | 63 人(28.1%) |
| やや聴きたいと思う | 45 人(20.1%) |
| どちらでもない | 42 人(18.8%) |
| あまり聴きたいと思わない | 42 人(18.8%) |
| 全く聴きたいと思わない | 32 人(14.3%) |
8. 考え事をやめたいとき
- | | |
|--------------|-------------|
| とても聴きたいと思う | 70 人(31.4%) |
| やや聴きたいと思う | 49 人(22.0%) |
| どちらでもない | 44 人(19.7%) |
| あまり聴きたいと思わない | 35 人(15.7%) |
| 全く聴きたいと思わない | 25 人(11.2%) |

以下の場面、どのくらい音楽を聴きますか。

1. 通学やアルバイト先への移動時間
- | | |
|----------|--------------|
| 常に聴く | 132 人(58.4%) |
| 聴く方が多い | 50 人(22.1%) |
| 半々くらいである | 16 人(7.1%) |
| 聴かない方が多い | 14 人(6.2%) |
| 全く聴かない | 14 人(6.2%) |
2. 課題をやるとき
- | | |
|----------|-------------|
| 常に聴く | 41 人(18.2%) |
| 聴く方が多い | 58 人(25.8%) |
| 半々くらいである | 60 人(26.7%) |
| 聴かない方が多い | 40 人(17.8%) |
| 全く聴かない | 26 人(11.6%) |
3. 家事をするとき
- | | |
|----------|-------------|
| 常に聴く | 45 人(20.1%) |
| 聴く方が多い | 71 人(31.7%) |
| 半々くらいである | 35 人(15.6%) |
| 聴かない方が多い | 38 人(17.0%) |
| 全く聴かない | 35 人(15.6%) |
4. 待ち合わせの時間潰し
- | | |
|----------|--------------|
| 常に聴く | 104 人(46.0%) |
| 聴く方が多い | 65 人(28.8%) |
| 半々くらいである | 21 人(9.3%) |
| 聴かない方が多い | 18 人(8.0%) |
| 全く聴かない | 18 人(8.0%) |

5. お風呂に入るとき
- | | |
|----------|------------|
| 常に聴く | 28人(12.5%) |
| 聴く方が多い | 26人(11.6%) |
| 半々くらいである | 37人(14.3%) |
| 聴かない方が多い | 42人(18.8%) |
| 全く聴かない | 96人(42.9%) |
6. 息抜きをするとき
- | | |
|----------|------------|
| 常に聴く | 70人(31.0%) |
| 聴く方が多い | 77人(34.1%) |
| 半々くらいである | 43人(19.0%) |
| 聴かない方が多い | 25人(11.1%) |
| 全く聴かない | 11人(4.9%) |
7. 思いっきり泣くとき
- | | |
|----------|-------------|
| 常に聴く | 17人(7.6%) |
| 聴く方が多い | 15人(6.7%) |
| 半々くらいである | 32人(14.3%) |
| 聴かない方が多い | 52人(23.2%) |
| 全く聴かない | 108人(48.2%) |
8. 寝る前の時間
- | | |
|----------|------------|
| 常に聴く | 31人(13.8%) |
| 聴く方が多い | 53人(23.7%) |
| 半々くらいである | 41人(18.3%) |
| 聴かない方が多い | 47人(21.0%) |
| 全く聴かない | 52人(23.2%) |

Q4. シングル、アルバム、ダウンロードなど様々な媒体でのデータ展開をしている曲についてお尋ねします。

そのような曲が欲しい場合、いずれのものを購入することが多いですか。

- | | |
|-----------|-------------|
| 1. シングル | 71人(31.8%) |
| 2. アルバム | 125人(56.1%) |
| 3. ダウンロード | 137人(61.4%) |

Q5. 音楽に対しての意識について、お伺いします。

- | | |
|---------------------------------------|------------|
| 1. 好きな音楽は、「お金を払って聴きたい」と思う
とても当てはまる | 90人(39.6%) |
|---------------------------------------|------------|

- | | |
|----------------------------|--------------|
| やや当てはまる | 73 人(32.2%) |
| どちらでもない | 26 人(11.5%) |
| あまり当てはまらない | 25 人(11.0%) |
| まったく当てはまらない | 13 人(5.7%) |
| 2. どんな音楽でも、「お金を払って聴きたい」と思う | |
| とても当てはまる | 9 人(4.0%) |
| やや当てはまる | 24 人(10.6%) |
| どちらでもない | 55 人(24.2%) |
| あまり当てはまらない | 67 人(29.5%) |
| まったく当てはまらない | 72 人(31.7%) |
| 3. 好きな音楽なら、「お金を払ってもいい」と思う | |
| とても当てはまる | 126 人(55.5%) |
| やや当てはまる | 61 人(26.9%) |
| どちらでもない | 19 人(8.4%) |
| あまり当てはまらない | 13 人(5.7%) |
| まったく当てはまらない | 8 人(3.5%) |
| 4. どんな音楽でも、「お金を払ってもいい」と思う | |
| とても当てはまる | 9 人(4.0%) |
| やや当てはまる | 19 人(8.4%) |
| どちらでもない | 59 人(26.0%) |
| あまり当てはまらない | 63 人(27.8%) |
| まったく当てはまらない | 77 人(33.9%) |
| 5. 好きな音楽であれば、お金を払うことに抵抗はない | |
| とても当てはまる | 106 人(46.9%) |
| やや当てはまる | 61 人(27.0%) |
| どちらでもない | 30 人(13.3%) |
| あまり当てはまらない | 17 人(7.5%) |
| まったく当てはまらない | 12 人(5.3%) |
| 6. どんな音楽でも、お金を払うことに抵抗はない | |
| とても当てはまる | 5 人(2.2%) |
| やや当てはまる | 19 人(8.4%) |
| どちらでもない | 48 人(21.1%) |
| あまり当てはまらない | 59 人(26.0%) |
| まったく当てはまらない | 96 人(42.3%) |
| 7. 好きな音楽は、「お金を払って聴くべき」と思う | |
| とても当てはまる | 58 人(25.6%) |

- | | |
|-------------|------------|
| やや当てはまる | 50人(22.0%) |
| どちらでもない | 72人(31.7%) |
| あまり当てはまらない | 26人(11.5%) |
| まったく当てはまらない | 21人(9.3%) |
8. どんな音楽でも、「お金を払って聴くべき」と思う
- | | |
|-------------|------------|
| とても当てはまる | 16人(7.0%) |
| やや当てはまる | 30人(13.2%) |
| どちらでもない | 70人(30.8%) |
| あまり当てはまらない | 43人(18.9%) |
| まったく当てはまらない | 68人(30.0%) |
9. 出来るだけ音楽にお金をかけたくはない
- | | |
|-------------|------------|
| とても当てはまる | 39人(17.2%) |
| やや当てはまる | 55人(24.2%) |
| どちらでもない | 66人(29.1%) |
| あまり当てはまらない | 44人(19.4%) |
| まったく当てはまらない | 23人(10.1%) |
10. 音楽は一つの商品だと思う
- | | |
|-------------|-------------|
| とても当てはまる | 104人(45.8%) |
| やや当てはまる | 78人(34.4%) |
| どちらでもない | 34人(15.0%) |
| あまり当てはまらない | 7人(3.1%) |
| まったく当てはまらない | 4人(1.8%) |

Q6. 音楽以外の要素（PV、ジャケットデザインなどの視覚要素等）についての質問です。

1. 音楽以外の要素が好きである
- | | |
|-------------|------------|
| とても当てはまる | 60人(26.4%) |
| やや当てはまる | 89人(39.2%) |
| どちらでもない | 41人(18.1%) |
| あまり当てはまらない | 25人(11.0%) |
| まったく当てはまらない | 12人(5.3%) |
2. 音楽には、パフォーマンス（ダンス・楽器演奏など）も必要だと思う
- | | |
|-------------|------------|
| とても当てはまる | 79人(34.8%) |
| やや当てはまる | 88人(38.8%) |
| どちらでもない | 37人(16.3%) |
| あまり当てはまらない | 18人(7.9%) |
| まったく当てはまらない | 5人(2.2%) |

3. 音楽は、音楽以外の要素のおまけだと思う
- | | |
|-------------|-------------|
| とても当てはまる | 14 人(6.2%) |
| やや当てはまる | 12 人(5.3%) |
| どちらでもない | 49 人(21.6%) |
| あまり当てはまらない | 66 人(29.1%) |
| まったく当てはまらない | 86 人(37.9%) |

Q7.ここ半年間において、CD を購入しましたか。

- | | |
|------------|--------------|
| 1. 購入した | 124 人(54.6%) |
| 2. 購入していない | 103 人(45.4%) |

Q8.ここ半年間において、購入した CD の種類は、シングル、アルバム（ミニアルバム・フルアルバム含みます）、どちらでしたか。

- | | |
|--------------|-------------|
| 1. シングルを購入した | 24 人(19.5%) |
| 2. アルバムを購入した | 39 人(31.7%) |
| 3. 両方購入した | 60 人(48.8%) |

Q9.購入された CD は、ボーカル入りですか、オフボーカル（インスト・BGM 等）ですか。

- | | |
|-----------|--------------|
| 1. ボーカル入り | 105 人(85.4%) |
| 2. オフボーカル | 5 人(4.1%) |
| 3. 両方購入した | 13 人(10.6%) |

Q10.購入された CD のアーティストはソロですか、複数ですか。

- | | |
|--------------|-------------|
| 1. ソロ | 49 人(39.8%) |
| 2. 複数 | 92 人(74.8%) |
| 3. BGM なので不明 | 12 人(9.8%) |
| 4. 両方 | 1 人(0.8%) |

Q11.ここ半年間で CD を 2 枚以購入しましたか。

- | | |
|--------|-------------|
| 1. はい | 80 人(64.5%) |
| 2. いいえ | 44 人(35.5%) |

Q11-1.それは同タイトルのものをタイプ別に買った、「複数買い」を含みますか。

- | | |
|--------|-------------|
| 1. はい | 26 人(32.5%) |
| 2. いいえ | 54 人(67.5%) |

Q11-2.複数買いをした理由は何ですか。

1. ジャケットの違い	10 人(38.5%)
2. 特典内容の違い	19 人(73.1%)
3. 握手券など、会える確立を上げるため	9 人(34.6%)
4. 店舗ごとに付く特典の違い	6 人(23.1%)
5. 聞く、保存、鑑賞など使用用途別	2 人(7.7%)
6. 限定 CD(ライブ会場限定など)だから	2 人(7.7%)
7. 出たものはすべて買う	3 人(11.5%)
8. その他	0 人(0.0%)

Q12.購入した CD はどのように扱っていますか。

1. データをポータブル機器等に移し、CD 自体はしまっている	85 人(69.1%)
2. データをポータブル機器等に移し、CD も出して聞いている	21 人(17.1%)
3. ポータブル機器等は使用せず、CD のまま聞いている	9 人(7.3%)
4. CD 自体を聞くことは無いが、インテリアとして飾っている	4 人(3.3%)
5. CD 自体を聞くこともないし、保存用としてしまっている	3 人(2.4%)
6. 使用、保存など各用途別に購入している	0 人(0.0%)
7. その他	1 人(0.8%)

Q13.購入特典についてお伺いします。

1. 購入特典が欲しい	
とても思う	61 人(49.6%)
やや思う	43 人(35.0%)
どちらでもない	9 人(7.3%)
あまり思わない	4 人(3.3%)
全く思わない	6 人(4.9%)
2. 購入特典は必要だ	
とても思う	31 人(25.2%)
やや思う	35 人(28.5%)
どちらでもない	34 人(27.6%)
あまり思わない	18 人(14.6%)
全く思わない	5 人(4.1%)
3. 初回・通常版などで特典の内容を変えないでほしい	
とても思う	39 人(24.4%)
やや思う	26 人(21.1%)
どちらでもない	29 人(23.6%)

あまり思わない	26 人(21.1%)
全く思わない	12 人(9.8%)

Q14.どんな購入特典を欲しいと思いますか。

1. PV、メイキング映像の DVD	85 人(69.1%)
2. 企画ものの DVD	54 人(43.9%)
3. ライブ映像の DVD	84 人(68.3%)
4. 他では音源化されていない CD	72 人(58.5%)
5. 本体 CD に特別音源が収録されている	57 人(46.3%)
6. 握手券、イベント抽選券	45 人(36.6%)
7. ポスター	52 人(42.3%)
8. ファイル	44 人(35.8%)
9. 写真	53 人(43.1%)
10. 缶バッジ	34 人(27.6%)
11. キーホルダー	37 人(30.1%)
12. ポストカード	35 人(28.5%)
13. 特別ジャケット	42 人(34.1%)
14. 特典は要らない	9 人(7.3%)
15. その他	0 人(0.0%)

Q15.以下の項目に不安を覚えることはありますか。

1. データの損失	
常にある	34 人(27.9%)
たまにある	52 人(42.6%)
どちらでもない	11 人(9.0%)
あまりない	13 人(10.7%)
全くない	12 人(9.8%)
2. 会社の倒産・アーティストの不祥事などの影響による CD 廃盤	
常にある	21 人(17.2%)
たまにある	32 人(26.2%)
どちらでもない	17 人(13.9%)
あまりない	32 人(26.2%)
全くない	20 人(16.4%)
3. 音楽再生機器 (iPod など) の破損	
常にある	46 人(37.7%)

- | | |
|---------|-------------|
| たまにある | 41 人(33.6%) |
| どちらでもない | 12 人(9.8%) |
| あまりない | 14 人(11.5%) |
| 全くない | 9 人(7.4%) |
4. ハードディスク（保存元）の破損
- | | |
|---------|-------------|
| 常にある | 32 人(26.2%) |
| たまにある | 47 人(38.5%) |
| どちらでもない | 15 人(12.3%) |
| あまりない | 15 人(12.3%) |
| 全くない | 13 人(10.7%) |
5. ファイル形式が変わるなど、サポート・サービスの終了
- | | |
|---------|-------------|
| 常にある | 28 人(23.0%) |
| たまにある | 42 人(34.4%) |
| どちらでもない | 16 人(13.1%) |
| あまりない | 24 人(19.7%) |
| 全くない | 12 人(9.8%) |

Q8.音楽の購入（レンタル CD も含む）はしますか。

- はい 50 人(48.5%)
- いいえ 53 人(51.5%)

Q8-1.以下の項目に不安を覚えたことはありますか。

- データの損失

常にある	18 人(36.0%)
たまにある	20 人(40.0%)
どちらでもない	4 人(8.0%)
あまりない	3 人(6.0%)
全くない	5 人(10.0%)
- 通信制限

常にある	20 人(40.0%)
たまにある	10 人(20.0%)
どちらでもない	4 人(8.0%)
あまりない	8 人(16.0%)
全くない	8 人(16.0%)
- 音楽再生機器（iPod など）の破損

常にある	12 人(24.0%)
------	-------------

- | | |
|---------|------------|
| たまにある | 20人(40.0%) |
| どちらでもない | 8人(16.0%) |
| あまりない | 3人(6.0%) |
| 全くない | 7人(14.0%) |
4. ハードディスク（保存元）の破損
- | | |
|---------|------------|
| 常にある | 11人(22.0%) |
| たまにある | 21人(42.0%) |
| どちらでもない | 5人(10.0%) |
| あまりない | 4人(8.0%) |
| 全くない | 9人(18.0%) |
5. ファイル形式が変わるなど、サポート・サービスの終了
- | | |
|---------|------------|
| 常にある | 14人(28.0%) |
| たまにある | 16人(32.0%) |
| どちらでもない | 7人(14.0%) |
| あまりない | 6人(12.0%) |
| 全くない | 7人(14.0%) |

Q8-2. 音楽をどのようにして聞いていますか。

1. 無料動画サイトで聞く
- | | |
|---------|------------|
| よくする | 38人(71.7%) |
| まあまあする | 13人(24.5%) |
| どちらでもない | 0人(0.0%) |
| あまりしない | 1人(1.9%) |
| 全くしない | 1人(1.9%) |
2. 定額で聞き放題のサイトで聞く
- | | |
|---------|------------|
| よくする | 5人(9.4%) |
| まあまあする | 1人(1.9%) |
| どちらでもない | 3人(5.7%) |
| あまりしない | 11人(20.8%) |
| 全くしない | 33人(62.3%) |
3. 無料の音楽アプリで聞く
- | | |
|---------|------------|
| よくする | 33人(62.3%) |
| まあまあする | 6人(11.3%) |
| どちらでもない | 5人(9.4%) |
| あまりしない | 2人(3.8%) |
| 全くしない | 7人(13.2%) |

4. 音声ファイル共有サービスで聞く
- | | |
|---------|------------|
| よくする | 3人(5.7%) |
| まあまあする | 5人(9.4%) |
| どちらでもない | 7人(13.2%) |
| あまりしない | 7人(13.2%) |
| 全くしない | 31人(58.5%) |
5. 身近な人から CD を借りて聞く
- | | |
|---------|------------|
| よくする | 3人(5.7%) |
| まあまあする | 7人(13.2%) |
| どちらでもない | 9人(17.0%) |
| あまりしない | 12人(22.6%) |
| 全くしない | 22人(41.5%) |
6. 身近な人からデータをもらって聞く
- | | |
|---------|------------|
| よくする | 5人(9.4%) |
| まあまあする | 2人(3.8%) |
| どちらでもない | 7人(13.2%) |
| あまりしない | 10人(18.9%) |
| 全くしない | 29人(54.7%) |

Q9.よく聞く音楽のアーティストはソロですか、複数ですか。

- | | |
|--------------|------------|
| 1. ソロ | 61人(61.6%) |
| 2. 複数 | 74人(74.7%) |
| 3. BGM なので不明 | 21人(21.2%) |
| 4. その他 | 4人(4.0%) |

Q10.オフボーカル（インスト・BGM 等）のものは聞きますか。

- | | |
|--------|------------|
| 1. はい | 57人(56.4%) |
| 2. いいえ | 44人(43.6%) |

Q11.購入特典についてお伺いします。

もし、CD を購入するなら、下記のことをどのくらい思いますか。

1. 購入特典が欲しい
- | | |
|---------|------------|
| とても思う | 20人(19.4%) |
| やや思う | 32人(31.1%) |
| どちらでもない | 26人(25.2%) |
| あまり思わない | 12人(11.7%) |

全く思わない	13 人(12.6%)
2. 購入特典は必要だ	
とても思う	15 人(14.6%)
やや思う	12 人(11.7%)
どちらでもない	28 人(27.2%)
あまり思わない	21 人(20.4%)
全く思わない	27 人(26.2%)
3. 初回・通常版などで特典の内容を変えないでほしい	
とても思う	15 人(14.6%)
やや思う	12 人(11.7%)
どちらでもない	28 人(27.2%)
あまり思わない	21 人(20.4%)
全く思わない	27 人(26.2%)

Q12.もし、CD を購入するなら、どんな購入特典を欲しいと思いますか。

1. PV、メイキング映像の DVD	50 人(49.0%)
2. 企画ものの DVD	16 人(15.7%)
3. ライブ映像の DVD	44 人(43.1%)
4. 他では音源化されていない CD	42 人(41.2%)
5. 本体 CD に特別音源が収録されている	24 人 23.5(%)
6. 握手券、イベント抽選券	22 人(21.6%)
7. ポスター	23 人(22.5%)
8. ファイル	21 人(20.6%)
9. 写真	28 人(27.5%)
10. 缶バッジ	13 人(12.7%)
11. キーホルダー	16 人(15.7%)
12. ポストカード	15 人(14.7%)
13. 特別ジャケット	27 人(26.5%)
14. 特典は要らない	14 人(13.7%)
15. その他	1 人(1.0%)

Q7.において「2. いいえ」と答えた方は()内の数字が問題の通し番号になっています。

Q16 (13) .音質に対するこだわりはありますか。

1. ある	163 人(72.4%)
2. ない	62 人(27.6%)

Q17 (14) .下記の項目について、あてはまるものに○を付けてください。

1. 好きなものを集める方である ※漫画、小説、ゲーム、カードなど

とても思う	102人(45.3%)
やや思う	65人(28.9%)
どちらでもない	26人(11.6%)
あまり思わない	18人(8.0%)
全く思わない	14人(6.2%)

2. 特定のものにハマることがあまりない

とても思う	19人(8.4%)
やや思う	32人(14.2%)
どちらでもない	29人(12.9%)
あまり思わない	73人(32.4%)
全く思わない	72人(32.0%)

3. 流行のものに敏感だ

とても思う	16人(7.1%)
やや思う	28人(12.4%)
どちらでもない	57人(25.3%)
あまり思わない	67人(29.8%)
全く思わない	57人(25.3%)

Q18 (15) .好きなアーティストを最大3組まで教えてください。

1組目 嵐、ポルノグラフィティ、ゆずなど

当てはまるジャンル

1. ソロ	48人(24.0%)
2. デュオ	10人(5.0%)
3. グループ	97人(48.5%)
4. 女性Vo.	46人(23.0%)
5. 男性Vo.	87人(43.5%)
6. バンド	68人(34.0%)
7. アイドル	34人(17.0%)
8. 二次元	7人(3.5%)
9. 声優	11人(5.5%)
10. パフォーマー	18人(9.0%)
11. 邦楽	57人(28.5%)
12. 韓流	5人2.5%

13. 洋楽 13 人(6.5%)

2 組目 椎名林檎、米津玄師、乃木坂 46 など

当てはまるジャンル

- | | |
|------------|-------------|
| 1. ソロ | 53 人(31.0%) |
| 2. デュオ | 7 人(4.1%) |
| 3. グループ | 81 人(47.4%) |
| 4. 女性 Vo. | 57 人(33.3%) |
| 5. 男性 Vo. | 67 人(39.2%) |
| 6. バンド | 46 人(26.9%) |
| 7. アイドル | 37 人(21.6%) |
| 8. 二次元 | 12 人(7.0%) |
| 9. 声優 | 6 人(3.5%) |
| 10. パフォーマー | 23 人(13.5%) |
| 11. 邦楽 | 43 人(25.1%) |
| 12. 韓流 | 9 人(5.3%) |
| 13. 洋楽 | 16 人(9.4%) |

3 組目 miwa、aiko、SHISHAMO など

当てはまるジャンル

- | | |
|------------|-------------|
| 1. ソロ | 54 人(35.5%) |
| 2. デュオ | 4 人(2.6%) |
| 3. グループ | 62 人(40.8%) |
| 4. 女性 Vo. | 46 人(30.3%) |
| 5. 男性 Vo. | 55 人(36.2%) |
| 6. バンド | 39 人(25.7%) |
| 7. アイドル | 23 人(15.1%) |
| 8. 二次元 | 7 人(4.6%) |
| 9. 声優 | 7 人(4.6%) |
| 10. パフォーマー | 13 人(8.6%) |
| 11. 邦楽 | 41 人(27.0%) |
| 12. 韓流 | 6 人(3.9%) |
| 13. 洋楽 | 19 人(12.5%) |

Q19 (16) .あなたの年齢を教えてください。

- | | |
|---------|-------------|
| 1. 18 歳 | 22 人(10.1%) |
|---------|-------------|

2. 19歳	58人(26.6%)
3. 20歳	63人(28.9%)
4. 21歳	47人(21.6%)
5. 22歳	28人(12.8%)

Q20 (17) .あなたの所属を教えてください。

学部

1. 教育学部	13人(5.8%)
2. 人間科学部	36人(16.1%)
3. 文学部	49人(21.9%)
4. 情報学部	42人(18.8%)
5. 国際学部	41人(18.3%)
6. 健康栄養学部	17人(7.6%)
7. 経営学部	25人(11.2%)
8. その他	1人(0.4%)

学科

1. 学校教育課程	13人(5.9%)
2. 心理教育課程	0人(0.0%)
3. 人間科学科	7人(3.2%)
4. 臨床心理学科	15人(6.8%)
5. 心理学科	15人(6.8%)
6. 日本語日本文学科	26人(11.7%)
7. 英米語英米文学科	13人(5.9%)
8. 中国語中国文学科	6人(2.7%)
9. 外国語学科	3人(1.4%)
10. 情報システム学科	12人(5.4%)
11. 情報社会学科	14人(6.3%)
12. メディア表現学科	15人(6.8%)
13. 経営学科	25人(11.3%)
14. 国際理解学科	15人(6.8%)
15. 国際観光学科	26人(11.7%)
16. 管理栄養学科	17人(7.7%)
17. その他	0人(0.0%)

Q21 (18) .あなたの性別を教えてください。

- | | |
|--------|--------------|
| 1. 男性 | 88 人(39.1%) |
| 2. 女性 | 137 人(60.9%) |
| 3. その他 | 0 人(0.0%) |

ご協力ありがとうございました。



大学生のスマートフォンの使用の実態について

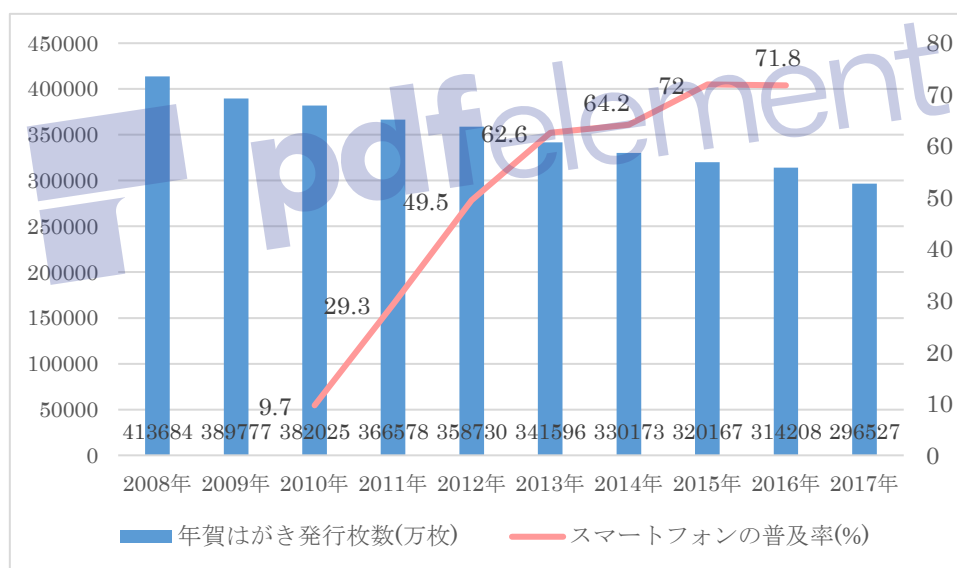
松尾 奈々美（文教大学情報学部メディア表現学科）

1、はじめに

今や1人に1台は当たり前のスマートフォン。スマートフォンは電話としてだけではなく様々な事ができるのが大きな特徴であり、それが普及した要因の中の1つだと考えられる。例えばメール、SNSなど連絡手段としてはもちろんのこと、ゲーム・漫画などの娯楽、インターネット、画像編集・加工アプリなどアプリをインストールすることにより、様々なことができる。だが多くのスマートフォンにははじめから備わっている機能も多くある。多くの人があたりまえの様に使用しているものとしては懐中電灯、時計・アラーム、メモ帳などがあげられる。懐中電灯は災害時などに役立ったと話題になったこともあった。

一方でスマートフォンが代用品として使用され、衰退しているものがあるのも現実である。大学生1,007人を対象にマイナビ学生の窓口が調べた腕時計に関する調査によると腕時計を持っている人は約80%、だが毎日身に着けるのはその中の52%の424人だった。※1

図表-1. 年賀はがきの発行枚数とスマートフォンの普及率



また、ここ数年話題となっている年賀はがきの減少もその1つである。図表-1は年賀はがきの発行枚数とスマートフォンの普及率を合わせたものである。年賀はがき発行枚数のピークは2003年の44億5936万枚だった。だが、昨年の2017年にはついに30億枚をきった。スマートフォンの2017年の普及率はまだ公開されていないが数年の値からして70%前後である事は予想できる。このようにスマートフォンの普及により逆風が吹いた業界は他にもあるのではないのだろうか。

私は酒寄祐希氏の「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～（2017年 メディア調査研究法Ⅲ（総合演習）報告書）」の論中に述べられていた酒寄氏と同じ経験をしたことがある。友人と予定を確認しようとする友人は、手帳ではなく

スマートフォンを取り出した。また私は友人がスマートフォンをみて自分の髪形やメイクの確認している姿を見て驚いた。スマートフォンを鏡の代わりにしていたのだ。スマートフォンと鏡は一見何の関係もないものだが、その友人はそれを当たり前のようにはしていた。自分の生活において便利なため自然とそのように使うようになったのだろう。

人類が進化しよりよい生活を求める。1970年代にパソコンが誕生し、1980年代後半には持ち歩けるノートパソコンや携帯電話のはじまりであるショルダーフォンが誕生した。1990年代にガラパゴス携帯の軽量化、2000年後半にはついにスマートフォンが世に出るようになった。たった10年前のことなのだ。だがそのたった10年でスマートフォンはみるみるうちに便利なものになっていった。

そのように普及したスマートフォンはさまざまなアプリを入れることにより、持ち主によってオリジナルのものとなってゆく。だがその一方で多くのスマートフォンが共通でもっている機能がいくつかあり、それらがあるからこそより多くの人が必要品としていることに加えて、身近にあるスマートフォンで済ませようとしているのではないか。これはスマートフォンの機能に加えてスマートフォンというモノ自体を活用しているということも考えられる。よってスマートフォンは当然メディアであるが、モノとしても利用されていると考えられる。これらを調べれば人々がスマートフォンというモノを実際どのように使用しているかを明らかにすることができる。

今までの「メディア効果研究」は、メディアまたはそれらが発信した情報に対して受け手がどのような影響を受けているかということに重きをおいて研究されてきた。だが「利用と満足研究」とは、使用している媒体そのものまたはそれらが発信している「メディア」に対しての利用方法や満足度・影響力のことである（ユン・チャンギ 2012）。明治大学の竹下俊郎氏いわく「「利用と満足研究」は、人びとがマスメディアをどのように利用し、そこからどのような満足（欲求充足）を引き出しているかを調べるということから命名されたものである。受け手研究のもう一つの主要なアプローチである効果研究は、マスメディアの送り手やメッセージを分析の起点として、それが受け手にどのような変化をもたらすかを追究する。これに対して、利用と満足研究は、受け手個人の欲求を分析の起点として、受け手が自らの欲求充足のためにメディアをどう役立てているかを調べる。研究対象は同じマスメディア利用行動であっても、利用と満足研究の視点は、効果研究のそれとはきわめて対照的といえる。」（竹下俊郎 1997）

今回私はインターネットに接続しなくても使える機能や物体そのものの活用法という視点からスマートフォンの利用と満足研究をしていこうと思う。

2、調査研究方法

2-1.調査概要

2-1-1.調査経緯

- 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・本調査票作成
- 12月 本調査実施
- 1～2月 集計・詳細分析・報告書作成

2-1-2.目的

大学生を対象にスマートフォンの日常生活におけるよりリアルな使用について調査する。

2-1-3.主な質問項目

- ・時計・スケジュール管理・ポイントカード・鏡・メモの所持、持ち歩き、使用頻度について
- ・お金の管理の感覚について
- ・時間の感覚について
- ・優等生タイプ、リーダータイプ、行動タイプなど外面的キャラクターパーソナリティ測定のための変数
- ・明るい、細かいことに気が付くなど内面的思考パーソナリティ測定のための変数
- ・フェイスシート

2-2.実施概要

①調査時期

2017年12月12日～26日

②調査方法

Googleのアンケート機能を使用した調査

③サンプリング

サンプリングサイズの決定は母集団を文教大学(8729人)としサンプリングサイズの公式に当てはめたところ370人のデータが必要であると割り出された。ここ数年同授業にて同じ手法でのアンケートへの回答率は約20%ということを考慮し、計画標本数を1000人とした。

2017年度の新入生入学者数を元に学籍番号から文教大学学生集計表を作成。それを

用い文教大学に在籍する生徒数を学科ごとにおいて 16 の層を作成する。次に層別にみた構成比を計算した。

各層に割り当てられた人数を抽出するため文教大学学生集計表を用い、学科ごとに系統抽出する。

※学籍番号からの推計学生数であり、実際の在 student 数とは異なる

※卒業年次移行の学生や、学籍番号の番号配置が異なる留学生は含まれていない

※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

※メールを送信することができなかった場合も非対象とする

④ 依頼数・有効回答数

依頼数：974

有効回答数：262(回収率 27.5%)

図表-2. 調査該当者学科別割合

学科	学生数	割合	割り当て数
学校教育課程	1124	12.93%	47.84
心理教育課程	455	5.23%	19.37
人間科学	640	7.36%	27.24
臨床心理	570	6.56%	24.26
心理	626	7.20%	26.64
日本語日本文学	597	6.87%	25.41
英米語英米文学	557	6.41%	23.71
中国語中国文学科	421	4.84%	17.92
外国語学科	83	0.95%	3.53
情報システム	455	5.23%	19.37
情報社会	394	4.53%	16.77
メディア表現	443	5.10%	18.86
国際理解	563	6.48%	23.96
国際観光	602	6.93%	25.62
管理栄養	436	5.02%	18.56
経営	727	8.36%	30.94
合計	8693		370

3、調査結果

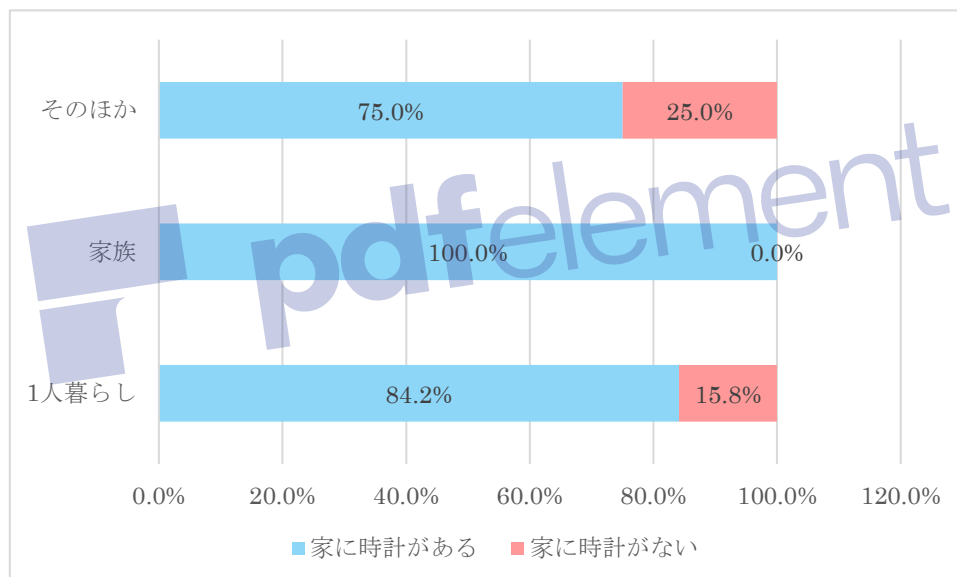
3—1.回答者について

今回の回答は 61.8%が女性 38.2%が男性とやや女性が多いデータとなった。暮らしの状況としては「実家暮らし」が 58.4%、1人暮らしをしている人が 38.5%だった。また 82.1%の人がアルバイトをしているという結果だった。

3—2.時計に関する回答

家に時計がある人は 93.1%、ない人は 6.9%だった。また住まい別にみると、家族と住んでいる家には必ず時計があるが、一人暮らしで家に時計がない人は全体で 6.1%いるということが分かった。これらの関連をクロス集計表で整理した結果、図表-3 のようになった。カイ二乗検定の結果 ($\chi^2=28.102$ 、 $df=2$)、1%水準で有意な関連があることが分かった。つまり住まいと家の時計の有無には関係があるということが出来る。

図表-3. 住まい別にみた時計の有無の割合



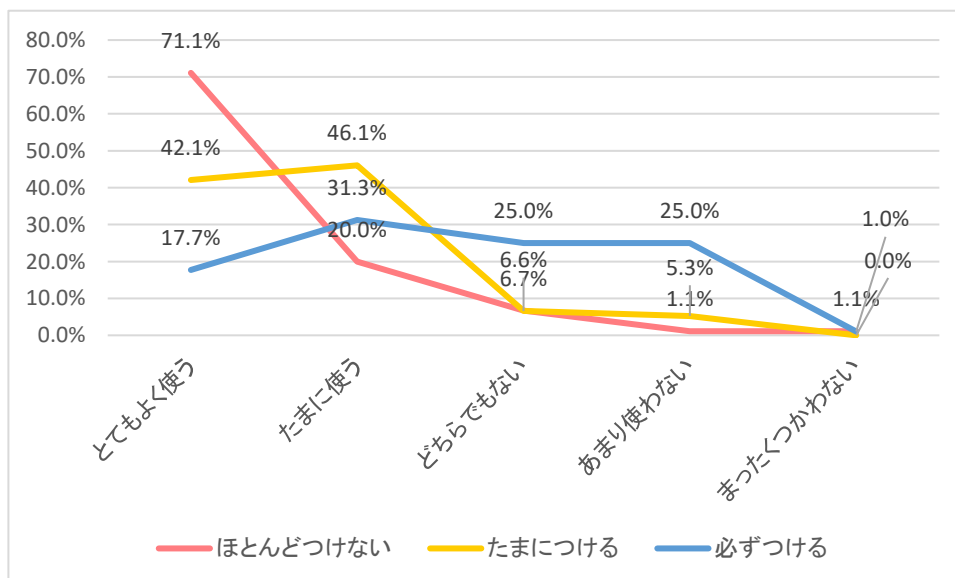
図表-4. 住まい別にみた家の時計の有無のクロス集計表

	あなたの家に時計はありますか。		合計	
	ある	ない		
あなたの現在の住まいについて教えてください。	1人暮らし	85 84.2%	16 15.8%	101 100.0%
	実家暮らし	153 100.0%	0 0.0%	153 100.0%
	そのほか	6 75.0%	2 25.0%	8 100.0%
合計	244 93.1%	18 6.9%	262 100.0%	

また「家の時計の有無」と「住まい」には大きな関係が見られた。この先デジタル慣れした若者たちが親となったときには「時計を置いていない家」が増えていく可能性も考えられる。

出かけるときに時計を付けるかの割合は「必ずつける」36.6%、「たまにつける」29.0%、「ほとんどつけない」34.4%とあまり大きな差はなかった。だが「時間の確認にスマートフォンをどのくらい使用するか」という回答と掛け合わせてみると時計を付けるかで時間を確認するのにスマートフォンを「とてもよく使う」に大きな差がうまれた。また必ず時計を付ける人もスマートフォンで時間を確認しているということが分かった。

図表-5. 普段出かけるときに時計をつけているか別にみた時間の確認にスマートフォンを使用する頻度



「スマートフォンは正確な時間を確認するのに役立つか」ということに対し 67.4%が「とてもそう思う」、「少しそう思う」は 25.8%で 9 割以上が肯定的という回答であった。「スマートフォンのアラームは忘れていたものを思い出すのに役立つと思うか」という質問には「とてもそう思う」「少しそう思う」が合わせて 44.7%、「あまりそう思わない」「全くそう思わない」が合わせて 31.3%でやや肯定的に思っている人が多かった。私の日常生活では多くの人がアラームで予定などを通知しているように感じていたが、忘れていたものを思い出させるためではなく時間であることを気づかせるために念のため使用しているのかと考えられる。

「スマートフォンは正確な時間を確認するのに役立つと思うか」という質問では「とてもそう思う」「少しそう思う」と回答したのが 93.1%というデジタル機器への高い信頼度をうかがえる結果となった。

3-3. ポイントに関する回答

ポイントカードは 95.8%の人が所持しており、73.7%の人が必ず持ち歩いているという結果になった。「普段どのようにポイントを貯めたり使用しているのか」は「カード」が 89.3%と圧倒的に多かった。近頃はスマートフォンのアプリでポイントを貯めたりすることができるが「ポイントを貯めたり使用するためにスマートフォンをどのくらい使用するか」という回答は「よく使う」「たまに使う」を合わせて 29.8%が「どちらでもない」が 14.9%、「あまり使用しない」「全く使用しない」が合わせて 55.0%と、使用していない人の割合の方が多結果となった。さまざまな分野がデジタル化しているがまだポイントの世界ではアナログが一般的であるという結果になった。

「スマートフォンはスピーディーに決済するのに役立つと思うか」という質問では「とてもそう思う」「少しそう思う」が合わせて 59.9%、「どちらでもない」が 20.6%、「あまりそう思わない」「全くそう思わない」が合わせて 18.7%という結果でスピーディーに決済ができるものであると半数以上の人認識しているようだ。加えて「スマートフォンは店舗に足を運ぶ手間を減らすのに役に立つと思うか」ということに対し「とてもそう思う」「少しそう思う」は 60.3%、「どちらでもない」は 21.8%、「あまりそう思わない」「全くそう思わない」は合わせて 17.5%だった。

3-4. スケジュール管理に関する回答

スケジュール帳は 81.7%の人が持っており、必ず持ち歩く人は 62.6%だった。「どのような媒体でスケジュール管理をしているか」は「スケジュール帳」が 79.8%と最も多く次に 45.4%という結果になった。「スケジュール管理でスマートフォンをどのくらい使用するか」という回答では 53.0%が「使わない」という結果になった。これについての考察は次の 4 章にて詳しくおこなっていく。

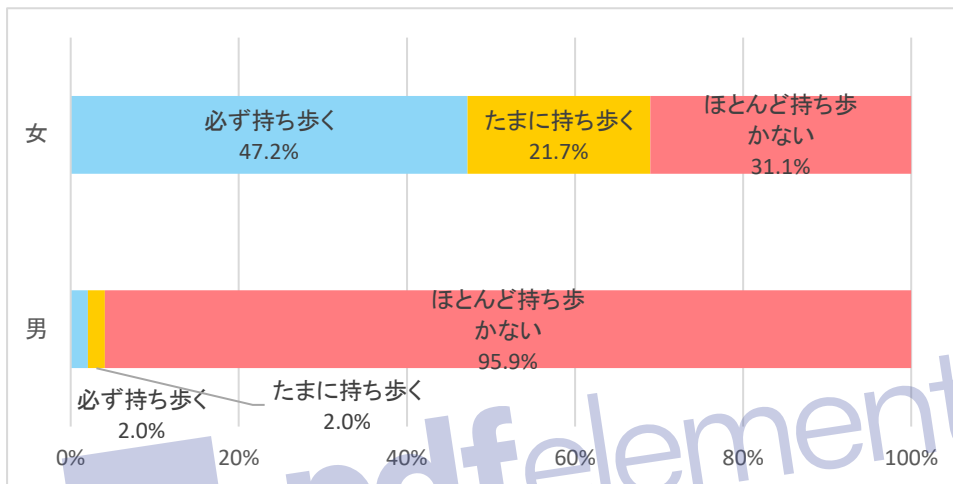
「スマートフォンは日々の計画を立てるのに役立つと思うか」という質問には「とても

そう思う」「少しそう思う」のが 51.9%だが「スマートフォンは1日を振り返るのに役立つと思うか」という回答に「とてもそう思う」「少しそう思う」と答えたのは 32.8%とあまり好評ではなかった。

3—5.鏡に関する回答

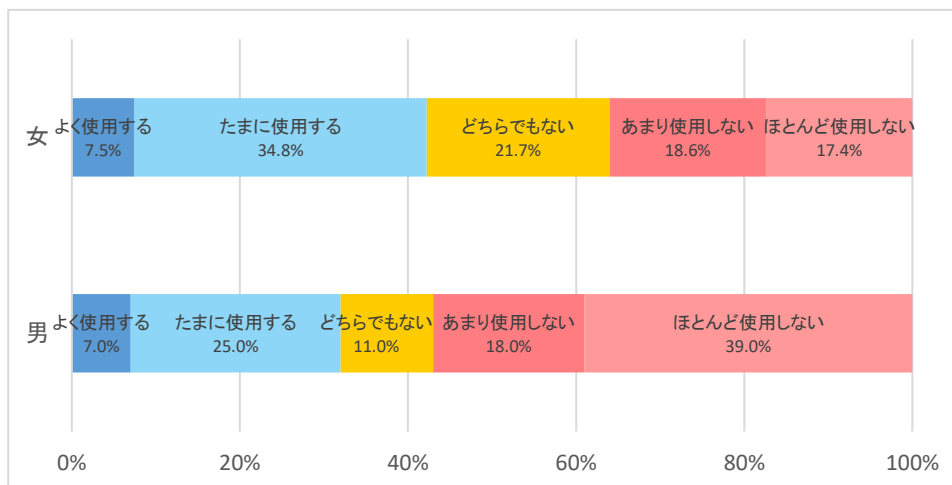
女子の必需品とも言われている鏡だが最近では女性の約 3 割の人が持ち歩いていないという結果が出た。

図表-6. 男女別に見た鏡の所持率



女性でスマートフォンを鏡のように使用している人は 42.3%だった。男性でも 32%使用していた。

図表-7. 男女別身だしなみを確認するためにスマートフォンを使用する頻度



「スマートフォンは自分の身だしなみをチェックするのに役立つ」と回答したのは 46.9%と約半数の人が感じているようだ。また「スマートフォンは持ち物を減らすのに役立つと思うか」という質問に「とてもそう思う」「少しそう思う」は合わせて 46.6%だった。

3—6. メモに関する回答

メモ帳を持っているのは 59.2%だが必ず持ち歩く人は 18.3%ととても少なかった。普段メモをするのは「スマートフォン」が 65.3%で最も多く、次に「スケジュール帳」が 54.6%だった。「どのくらいの頻度でスマートフォンをメモとして使用するか」には 59.5%が「とてもよく使う」「たまに使う」と回答した。また 81.9%の人が資料やメモとして写真を撮影しており、76.3%の人が「スマートフォンは手軽にメモするのに役立つ」と思っていること、スマートフォンは資料を手元に残すのに 71.8%が役立つと思っていることが分かった。

3—7. スマートフォンとの距離感に関する回答

スマートフォンは未来を管理するのに役立つと 50.8%が考えている。スマートフォンを自分の一部だと思っている人は 36.7%とやや少なく、自分をアピールするのにスマートフォンは役立つと思っている人は「とてもそう思う」人が 9.9%と少なく「あまりそう思わない」「全くそう思わない」が 48.1%と約半数が思っているようであった。スマートフォンは今や毎日の生活に欠かせないものであり、ほとんどの人が毎日持ち歩いているものである。だがさまざまなデータの入ったそれを自分の一部だとはあまり感じていない人が多い。だがスマートフォンは「自分のデータである」。情報社会の現代ではデータがとても重要なものであるが多くの人がそのように認識していないのであろう。

他の人がしていなさそうなスマートフォンの使用方法」としては、趣味の分野で活用していたり、日々の記録や勉強に活用している人が多く稀に肩こり解消のマッサージ道具として使用していたり紙などが飛んでいかないように文鎮としてスマートフォンという物体を活用している人もいた。

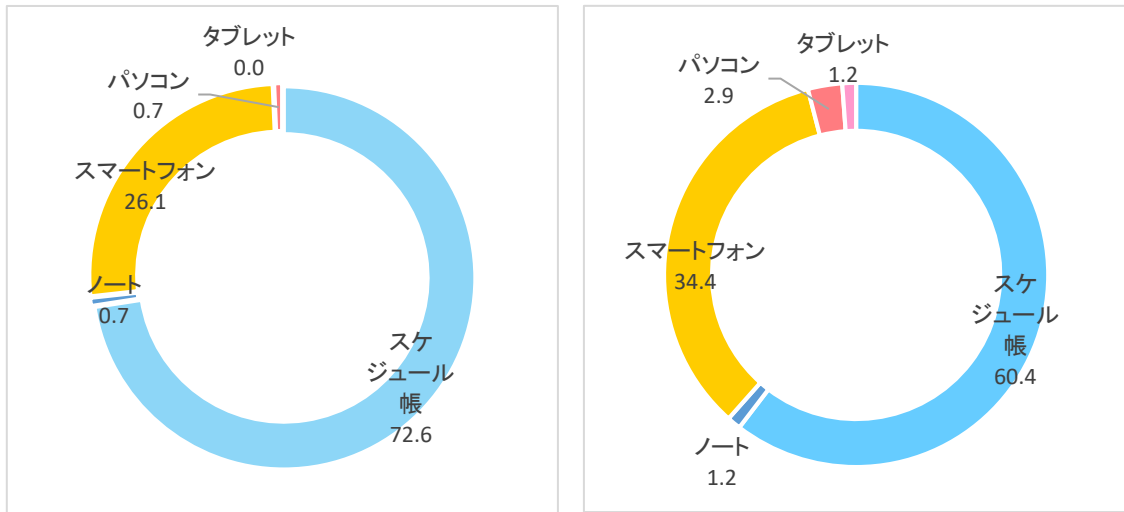
3—8. 生活に関する回答

「自分でお金の計画・管理をきちんとできている」と思っている人は 57.6%で「できていない」と考えている人は 31.3%だった。「ここ最近時間が足りないと感じる」人は 84.8%もいた。「感じない」という人は 7.3%と大変少なかった。大学生は時間があると世の中では言われているが大学生達自身はそのように感じていないようである。

4. 先行研究との比較と考察

4—1 使用しているスケジュール管理ツールに関して

図表-7 は昨年度同じ授業でスケジュール管理について研究していた酒寄氏の図表をスケジュール管理している人のみのデータを抽出し加工したものである。今回の調査で得た図表-8 と比較するとたった 1 年だがスケジュール帳使用者が減り、スマートフォンの使用者が 8.3%も増えておりデジタル化していることが示されている。



図表-8(左) . スケジュール管理で使用している媒体(2016)

図表-9(右) . スケジュール管理で使用している媒体(2017)

4-2. 外面的キャラクターパーソナリティ測定に関して

酒寄氏はスケジュール管理で「アナログ方式を好む人」か「デジタル方式を好む人」で分類し行動に違いがあるのか比較している。そのため本調査でもアナログ派とデジタル派でサンプルを分類した。今回の調査のアナログ派デジタル派の分け方は時計・ポイント・スケジュール管理・鏡・メモとしてスマートフォンをどれほど使用していたかの平均得点を算出しスマートフォンの使用頻度で高い人をデジタル派、低い人をアナログ派とした。その上で、図表-9のような質問を用いて、バリマックス回転を用い主成分分析による因子分析を行った。

第一因子には、複数のことを同時に考えながら作業することができる、物事をうまく処理できる自信がある、突然その日の予定が変わっても自分の中で整理できる「柔軟タイプ」のような頭を使うことが得意な傾向にある因子が抽出された

第二因子には、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という物事の中心になる「リーダータイプ」の因子が抽出された。

第三因子には、旅行の計画をするのが好きだ、将来の目標がある、人と広く付き合う方だという交流と計画を好む傾向の「計画タイプ」的因子が抽出された。

第四因子には、重要な目標を決めても、めったに成功しない、物事の段取りをするのが苦手という「マイペースタイプ」という因子が抽出された。

	優等生 タイプ	リーダー タイプ	行動 タイプ	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	2.5
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	.51	.276	2.97
計画を立てるより、行動してしまうことが多い	-.17	.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	3.1

図表-10. 因子分析結果-アナログ-1(2016)

	因子1	因子2	因子3	因子4	平均
複数のことを同時に考えて作業することができる	.741	.231	.065	-.043	.248
物事をうまく処理できる自信がある	.711	.466	.055	-.168	.266
突然その日の予定が変わっても自分の中で整理できる	.582	-.101	.253	.023	.190
物事を覚えるのが苦手である	-.519	.189	.026	.422	.030
意見を提案することが多い	.130	.725	.162	-.249	.192
積極的にリーダーとして働きたいと思う	.287	.671	.390	-.036	.328
計画を立てるより、行動をしてしまうことが多い	-.387	.604	-.170	.220	.067
旅行の計画をするのが好きだ	.167	-.030	.748	.009	.224
将来の目標がある	-.013	.146	.665	-.263	.134
人と広く付き合う方だ	.148	.463	.614	.098	.331
重要な目標を決めても、めったに成功しない	.107	-.116	-.135	.823	.170
物事の段取りをするのが苦手	-.371	-.031	-.008	.684	.069

図表-11. 因子分析結果-アナログ-1(2017)

	リーダー タイプ	堅実 タイプ	マイペー スタイル	慎重 タイプ	平均
積極的にリーダーとして働きたいと思う	.789	.055	-.332	.047	3.54
人と広く付き合うほうだ	.752	.084	.241	.026	3.22
物事をうまく処理できる自信がある	.703	.382	-.188	.231	2.88
意見を提案することが多い	.687	.021	-.254	.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	-.039	.849	-.045	.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	.489	.55	.118	.293	2.8
将来の目標がある	.172	.528	-.252	.108	2.84
重要な目標を決めても、めったに成功しない	-.321	-.484	.374	.431	2.86
物事を覚えるのが苦手である	.015	-.038	.797	-.216	2.96
物事の段取りをするのが苦手だ	-.244	-.231	.762	-.04	3.12
旅行の計画をするのが好きだ	.179	-.07	-.193	.697	3.7
計画を立てるより、行動してしまうことが多い	-.102	-.269	.08	-.624	2.44

図表-12. 因子分析結果-デジタル-1(2016)

	因子 1	因子 2	因子 3	平均
積極的にリーダーとして働きたいと思う	.805	.014	.026	.282
人と広く付き合う方だ	.670	-.066	.098	.234
意見を提案することが多い	.658	.331	.060	.350
物事をうまく処理できる自信がある	.567	.431	-.176	.274
旅行の計画をするのが好きだ	.540	-.021	-.232	.096
将来の目標がある	.417	.309	-.198	.176
突然その日の予定が変わっても自分の中で整理できる	-.015	.785	-.016	.251
重要な目標を決めても、めったに成功しない	.040	-.599	.458	-.034
複数のことを同時に考えて作業することができる	.440	.588	-.002	.342
計画を立てるより、行動をしてしまうことが多い	.155	.337	.768	.420
物事の段取りをするのが苦手	-.271	-.204	.690	.072
物事を覚えるのが苦手である	-.034	-.289	.629	.102

図表-13. 因子分析結果-デジタル-1(2017)

デジタル派の因子分析の結果、3つの因子分析が抽出された。第一因子には積極的にリーダーとして働きたいと思う、人と広く付き合う方だ、旅行の計画をするのが好きだという傾向の「優等生タイプ」な因子が抽出された。

第二因子には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など「理論タイプ」的因子が抽出された。

第三因子には計画を立てるより、行動をしてしまうことが多い、物事の段取りをするのが苦手と「行動タイプ」的な因子が抽出された。

酒寄氏のものと同様の結果と比較する。

まずアナログ派について。酒寄氏の第1因子の特徴は、段取りをするのが得意で予定の変化を頭の中で整理できて、覚えることが得意で、目標を掲げたら成功して、将来の目標があるという特徴だ。一方今回の調査の第1因子の特徴は複数のことを同時並行で作業することができて、物事をうまく処理できる自信があり、予定の変更を頭の中で整理することができて、覚えることが得意だということ。

これらは似ているように見えるが、スケジュール管理だけに限定した酒寄氏の優等生タイプはひとりでやることや目標というものに向かっていくことを得意とし、時計・ポイント・スケジュール管理・鏡・メモなど全てを含めた今回の調査の柔軟タイプは対人に対する行動や、状況や周囲の変化に対応することができるという性質をもっている。スケジュール管理という自分のためだけにおこなうことだけではなく、待ち合わせに関わる時計や人から見られる見た目など人から見られる、ということが関わってくることで完全な自分軸ではなく人も関わってくる中での自分軸という回答になったと考えられる。

また酒寄氏の因子は3つであったが今回の結果の因子は4つであった。また平均値を比較してみると酒寄氏のものには項目で平均値に大きな差はみられないが今回は項目で差が出るものが多かった。結果、アナログ派の因子分析結果は酒寄氏とは違った分析結果が出たといえる。

次にデジタル派について。酒寄氏の第1因子の特徴はリーダーとして働きたいと思っていて、人と広く付き合い、物事をうまく処理できる自信があり、意見を提案することが多いという性質を持っている。そして今回の調査の第1因子はそれに加えて旅行の計画が好きで、将来の目標があるという特徴があり周りの環境などを考慮する項目と完璧な自分軸の両方の項目が加わった。スケジュール管理だけに限定した酒寄氏のものに加えて、今回の時計・ポイント・スケジュール管理・鏡・メモなど全てを含めるとより広い視点や感覚で回答がされたのではないかと考えられる。

因子の数は酒寄氏の結果では4つ今回の結果は3つと異なる因子ではあった。だが、酒寄氏の第1因子を形成している項目はすべて今回の結果の第1因子にも含まれている。また第2因子においても今回の結果の3つの項目が酒寄氏の第2因子にすべて含まれている。デジタル派は異なる因子ではあったがとても似ている特徴を持った因子であったといえる。

酒寄氏の調査ではアナログ派の第二因子が、デジタル派の第一因子となっていた。だが今回の調査のデジタル派の第一因子はアナログ派の第二因子とは異なっていた。(図表-11、12)

これらのことから、手帳の使用の仕方でのデジタル派アナログ派とスマートフォンでの時計・ポイント・スケジュール管理・鏡・メモなどの使用の仕方でのデジタル派アナログ派の因子は違うものであったといえる。だがデジタル派の因子は全体的に同じような傾向があった。そのためデジタル派というのは媒体により異なる性質があるがアナログ派には「優等生」「リーダー的要素がある」という共通の特徴があるのではないか。

4-3. 内面的思考パーソナリティ測定に関して

今回の調査では独自の行動に関する12項目の質問に対しても、デジタル派アナログ派の平均点を算出し、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おこなった。

アナログ派の因子分析の結果、4つの因子が検出された。第一因子には、自分は積極的だと思ふ、誰にでも話しかけることができる、人前に出ることが苦手ではないという「明るい」因子が抽出された。第二因子には几帳面だと思ふ、情報収集が得意、行動は慎重にする、掃除が好きという「細かいことに気が付く」因子が抽出された。第三因子には流行は気になる、または気にしている、服装に気をつかう、自分は人目を気にすることが多い、大人数で騒ぐことが好きという「世間体」の因子が抽出された。最後第四因子には衝動買いすることが多いという「欲に忠実」という因子が抽出された。

	成分				平均値
	1	2	3	4	
自分は積極的だと思ふ	.841	.031	.098	.124	.274
誰にでも話しかけることができる	.823	.169	.198	-.088	.275
人前に出ることが苦手	-.812	.189	.069	.022	-.133
几帳面だと思ふ	-.116	.795	.190	.134	.251
情報収集が得意	.161	.674	-.093	-.089	.163
行動は慎重にする	-.075	.654	-.057	-.408	.029
掃除が好き	-.006	.646	.227	.055	.230
流行は気になる、または気にしている	.102	-.047	.815	.210	.270
服装に気をつかう	.209	.207	.742	-.060	.274
自分は人目を気にすることが多い	-.411	-.027	.688	-.142	.027
大人数で騒ぐことが好き	.310	.323	.540	.222	.349
衝動買いすることが多い	-.001	-.034	.068	.927	.240

図表-14. 内面的思考パーソナル測定による因子分析結果-アナログ

デジタル派の因子分析の結果、3つの因子が抽出された。第一因子には几帳面だと思う、行動は慎重にする、情報収集が得意、掃除が好きという「細かいことに気が付く」因子が抽出された。第二因子には、自分は積極的だと思う、誰にでも話しかけることができる、人前に出ることが苦手ではないという「明るい」因子が抽出された。第三因子には、服装に気をつかう、流行は気になる、または気にしている、大人数で騒ぐことが好き、衝動買いすることが多い、自分は人目を気にすることが多いという「世間体」因子が抽出された。デジタル派アナログ派では度数は違うが因子自体に大きな違いは見られなかった。デジタル派とアナログ派は第一因子と第二因子が逆であった。

同じような性質をもっているがほとんど順番が違うだけという結果が出た。

平均値は多くの項目でアナログ派がデジタル派よりも低い点数であった。アナログ派がデジタル派よりも高い平均点だったものは「大人数で騒ぐのが好き」「衝動買いをすることが多い」であった。また平均値の差が著しく表れた項目は「自分は人目を気にすることが多い」「行動は慎重にする」「情報収集が得意」であった。

これらのことからアナログ派は友好関係が広く、人目を気にしないような特徴があると考えられる。アナログ派というのは生活が充実しておりスマートフォンに頼らずとも別のツールが存在しているのかもしれない。

	成分			平均値
	1	2	3	
几帳面だと思う	.849	-.122	.097	.275
行動は慎重にする	.726	-.105	-.060	.187
情報収集が得意	.670	.101	.123	.298
掃除が好き	.641	.220	.059	.307
自分は積極的だと思う	.109	.854	.189	.384
誰にでも話しかけることができる	.033	.828	.150	.337
人前に出ることが苦手	-.007	-.719	.097	-.209
服装に気をつかう	.212	.197	.723	.377
流行は気になる、または気にしている	.331	-.087	.702	.315
大人数で騒ぐことが好き	-.044	.183	.631	.257
衝動買いすることが多い	-.146	-.043	.566	.126
自分は人目を気にすることが多い	.183	-.387	.421	.072

図表-15. 内面的思考パーソナル測定による因子分析結果-デジタル

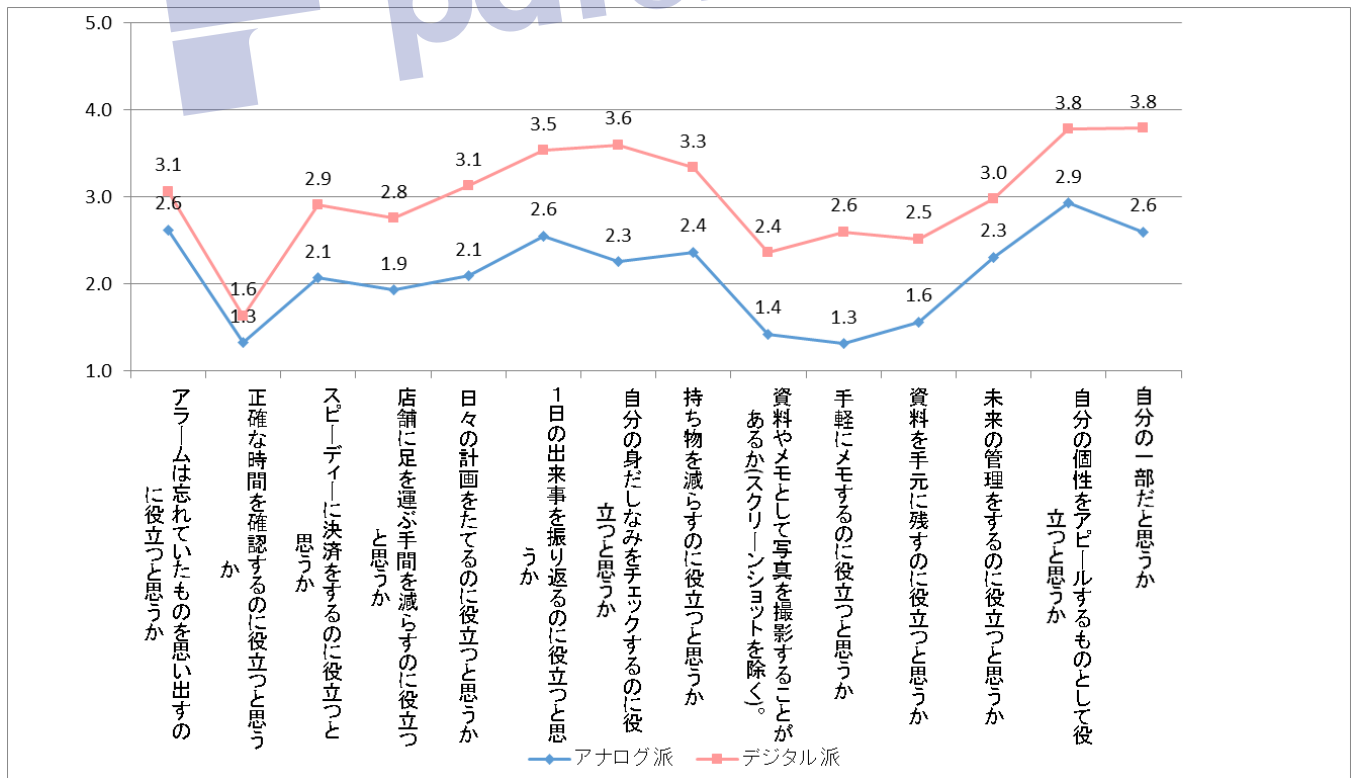
4-4. ツールの役立ち度

スマートフォンがどのように役立っているか、スマートフォンをどのように思っているか伺った。

スマートフォンがどのように役立つと思うか 14 項目の質問に対してデジタル派アナログ派で独立した t 検定をおこなった。アナログ派デジタル派の分け方は時計・ポイント・スケジュール管理・鏡・メモとしてスマートフォンをどれほど使用していたかの平均得点を算出して、その数値の高低で分類した。今回はデジタル派とアナログ派の差を明確にするため 3 分類しスマートフォンの使用頻度で高い人をデジタル派、使用度が平均的なグループ、低い人をアナログ派としデジタル派とアナログ派を比較した。(図表-15)

各項目デジタル派の平均点数からアナログ派の平均点数を引いた数値をまとめた。また独立したサンプルの t 検定を行った。すべての項目でデジタル派とアナログ派で関連があるという結果になった。

まず、最も大きな度数の差がでたのが「自分の身だしなみをチェックするのに役立つと思うか」だった。次に差が出たのが「手軽にメモするのに役立つと思うか」次に「スマートフォンを自分の一部だと思うか」最後に「日々の計画をたてるのに役立つと思うか」だった。また逆に差が最も低かったものは「正確な時間を確認するのに役立つと思うか」であった。このことからスマートフォンはデジタル派アナログ派に関わらず正確な時間を刻むものとしての認識があるといえる。(図表-17)



図表-16. スマートフォンがどのように役立つと思うか

	度数の差	t 値	自由度	有意確率 (両側)
アラームは忘れていたものを思い出すのに役立つと思うか	0.44	-2.389	160	.018
正確な時間を確認するのに役立つと思うか	0.31	-2.485	160	.014
スピーディーに決済するのに役立つと思うか	0.84	-4.744	160	.000
店舗に足を運ぶ手間を減らすのに役立つと思うか	0.82	-4.733	160	.000
日々の計画をたてるのに役立つと思うか	1.04	-5.747	160	.000
1日の出来事を振り返るのに役立つと思うか	0.98	-5.511	160	.000
自分の身だしなみをチェックするのに役立つと思うか	1.34	-6.993	160	.000
持ち物を減らすのに役立つと思うか	0.97	-5.061	160	.000
資料やメモとして写真を撮影することがあるか (スクリーンショットを除く)。	0.94	-5.829	159	.000
手軽にメモするのに役立つと思うか	1.28	-9.434	160	.000
資料を手元に残すのに役立つと思うか	0.95	-5.886	160	.000
未来の管理するのに役立つと思うか	0.67	-3.810	159	.000
自分の個性をアピールするものとして役立つと思うか	0.85	-4.297	160	.000
自分の一部だと思うか	1.19	-6.536	160	.000

図表-17. スマートフォンがどのように役立つと思うかデジタル派とアナログ派の差

5、まとめ

今回の調査は自らインストールするタイプのアプリではなく、「もともと入っているアプリ」や「スマートフォンという物体そのもの」の使用状況と、加えて「性格行動やスマートフォンの使用頻度の違いにより」違いがあるのかなどを明らかにすることを目的としておこなった。

今回の調査によってメモ帳や時計など、スマートフォンにもともと入っているアプリや機能が頻繁に使用されていること、鏡などとしてスマートフォンという物体そのものが活用されていることを証明することができた。

また昨年酒寄氏の使用しているスケジュール管理ツールを比較することによりたった1年の間でもデジタル化している傾向を示すことができた。

今回の調査ではスマートフォンに対して様々な項目で役に立つと思うかという質問をしたが、それと加えてあなたはどのように使用しているのかという質問も加えることにより意識・考えと行動を比較することができたのではないかと考えた。また心配性であるかどうかを判断できる質問とスマートフォンへの信頼度を測定できるような質問も設定しておきアナログ派デジタル派での比較をすることができたらよりサンプルの性格を分類したう

えでのおもしろい分析がおこなえた可能性もある。心配性とデジタルへの信頼度執着度は違うのではないか。このような調査を今後進めていきたい。

今回の調査のような視点からスマートフォンを調査することにより SNS やインターネットにつながりながらも受け手は様々な面でスマートフォンを使用しているのである。こうした「利用と満足研究」もあるのではないだろうか。今までにこのような視点から研究している人はまだいないと思われるがこの研究がこの分野のスタートとなったら幸いである。

「利用と満足研究」はテレビを中心とした既存のメディアを中心におこなわれているが、これからは「欲求」や「動機」の定義、サンプルの性格を分析する「行動質問」も「利用と満足研究用」のものを確立することと新しいメディアの「利用と満足研究」をおこなっていくことでこの研究はより活発化し意味あるものになり、結果求められていくのではないだろうか。

6、参考・引用文献

- ・大学生の腕時計に関する調査 <https://gakumado.mynavi.jp/gmd/articles/52306>
- ・竹下俊郎(1997)「メディアの議題設定機能 マスコミ効果研究における理論と実証」
- ・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
- ・ガベージニュース <http://www.garbage-news.net/archives/2114695.html>
- ・総務省
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc111110.html>
- ・酒寄祐希(2016)「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～」
- ・パソコン博物館 <http://museum.ipsj.or.jp/computer/personal/history.html>

大学生とスマートフォンに関する調査

本調査は、大学生とスマートフォンの関係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ございません。ぜひとも素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お願いいたします。

時計についてお伺いします。

1. あなたの家に時計はありますか。

1つだけマークしてください。

- ある 93.1%
- ない 6.9%

2. あなたは普段出かけるときに時計を付けていますか。

1つだけマークしてください。

- 必ずつける 36.6%
- たまにつける 29.0%
- ほとんどつけない 34.4%

3. あなたは普段、何で時間を確認していますか。

当てはまるものをすべて選択してください。

- 腕時計 43.5%
- 近くにある時計 38.9%
- スマートフォン 84.0%
- 人に聞く 9.2%
- その他: _____ PC、お腹の空きぐあい、テレビ etc...

4. あなたは時間の確認にスマートフォンはどのくらい使用しますか。

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5

とてもよく使う 43.1% 31.7% 13.4% 11.1% 0.8% 全く使わない

5. あなたはスマートフォンのアラームは忘れていたものを思い出すのに役立つと思いますか。

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5

とてもそう思う 12.6% 32.1% 24.0% 21.0% 10.3% 全くそう思わない

6. あなたはスマートフォンで正確な時間を確認するのに役立つと思いますか。

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5

とてもそう思う 66.8% 26.3% 5.0% 0.8% 1.1% 全くそう思わない

ポイントについてお伺いします。

7. あなたはポイントカードを持っていますか。

1つだけマークしてください。

持っている 95.8%

持っていない 4.2%

8. あなたは普段ポイントカードを持ち歩きますか。

1つだけマークしてください。

必ず持ち歩く 73.7%

たまに持ち歩く 20.2%

ほとんど持ち歩かない 5.7%

9. あなたは普段どのようにポイントを貯めたり使用していますか。

当てはまるものをすべて選択してください。

紙 22.9%

カード 89.3%

ネットショッピングのポイント 29.4%

スマートフォンのアプリ 34.7%

10. あなたはポイントを貯めたり使用するのにスマートフォンはどのくらい使用しますか。

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5

とてもよく使う 8.8% 21.0% 14.9% 24.8% 30.2% 全く使わない

11. あなたはスマートフォンでスピーディーに決済するのに役立つと思いますか。

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5

とてもそう思う 23.3% 36.6% 20.6% 13.0% 5.7% 全くそう思わない

12. あなたはスマートフォンで店舗に足を運ぶ手間を減らすのに役立つと思いますか。

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5

とてもそう思う 29.8% 30.5% 21.8% 11.8% 5.7% 全くそう思わない

スケジュール管理についてお伺いします。

13. あなたはスケジュール帳を持っていますか。

1つだけマークしてください。

- 持っている 81.7%
 持っていない 18.3%

14. あなたは普段手帳を持ち歩きますか。

1つだけマークしてください。

- 必ず持ち歩く 62.6%
 たまに持ち歩く 16.4%
 ほとんど持ち歩かない 21.0%

15. あなたはどのような媒体でスケジュールを管理していますか。

当てはまるものをすべて選択してください。

- スケジュール帳 79.8%
 ノート 1.5%
 スマートフォン 45.4%
 パソコン 3.8%
 タブレット 1.5%

16. あなたはスケジュール管理でスマートフォンをどのくらい使用しますか。

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5

とてもよく使う 16.8% 19.1% 10.7% 24.4% 28.6% 全く使わない

17. あなたはスマートフォンで日々の計画をたてるのに役立つと思いますか。

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5

とてもそう思う 19.5% 32.4% 22.9% 16.4% 8.8% 全くそう思わない

18. あなたはスマートフォンで1日の出来事を振り返るのに役立つと思いますか。

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5

とてもそう思う 11.8% 21.0% 28.6% 25.2% 13.4% 全くそう思わない

鏡についてお伺いします。

19. あなたは手鏡をもっていますか。

1つだけマークしてください。

- 持っている 53.1%
- 持っていない 46.9%

20. あなたは普段鏡を持ち歩いていますか。

1つだけマークしてください。

- 必ず持ち歩く 29.8%
- たまに持ち歩く 14.1%
- ほとんど持ち歩かない 55.0%

21. あなたはどのように身だしなみを確認しますか。

当てはまるものをすべて選択してください。

- 人に聞く 19.8%
- 手鏡 41.2%
- スマートフォン 58.8%

22. あなたは身だしなみをチェックするのにスマートフォンをどのくらい使用しますか。

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5

とてもよく使う 7.3% 30.9% 17.6% 18.3% 25.6% 全く使用しない

23. あなたはスマートフォンで自分の身だしなみをチェックするのに役立つと思いますか。

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5

とてもそう思う 11.8% 35.1% 19.1% 17.9% 16.0% 全くそう思わない

24. あなたはスマートフォンで持ち物を減らすのに役立つと思いますか。

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5

とてもそう思う 16.4% 30.2% 21.4% 18.7% 13.4% 全くそう思わない

メモについてお伺いします。

25. あなたはメモ帳を持っていますか。

1つだけマークしてください。

- 持っている 59.2%
 持っていない 40.8%

26. あなたはメモ帳を普段持ち歩いていますか。

1つだけマークしてください。

- 必ず持ち歩く 18.3%
 たまに持ち歩く 35.5%
 ほとんど持ち歩かない 45.0%

27. あなたはなににメモをすることが多いですか。

当てはまるものをすべて選択してください。

- 手 7.6%
 プリントの余白 42.4%
 メモ帳 34.4%
 スケジュール帳 54.6%
 スマートフォン 65.3%

28. あなたはメモするのにスマートフォンをどのくらいの頻度で使いますか。

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5

とてもよく使う 24.8% 34.7% 15.3% 17.9% 6.9% 全く使わない

29. あなたは資料やメモとして写真を撮影することがありますか(スクリーンショットを除く)。

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5

よく使う 48.5% 32.4% 10.7% 4.2% 3.4% まったく使わない

30. あなたはスマートフォンで手軽にメモするのに役立つと思いますか。

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5

とてもそう思う 45.8% 30.5% 15.3% 6.5% 1.5% 全くそう思わない

31. あなたはスマートフォンで資料を手元に残すのに役立つと思いますか。

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5

とてもそう思う 37.8% 34.0% 17.9% 6.1% 3.8% 全くそう思わない

あなたは以下のことについてどのように思いますか。

32. あなたはスマートフォンで未来の管理をするのに役立つと思いますか。

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5

とてもそう思う 16.4% 34.4% 26.0% 17.2% 5.7% 全くそう思わない

33. あなたはスマートフォンは自分の個性をアピールするものとして役立つと思いますか。

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5

とてもそう思う 9.9% 23.3% 18.7% 25.6% 22.5% 全くそう思わない

34. あなたはスマートフォンが自分の一部だと思いますか。

1つだけマークしてください。

1 2 3 4 5

とてもそう思う 10.7% 26.0% 21.8% 21.8% 19.8% 全くそう思わない

35. あなたはほかに人がしていなさそうなスマートフォンの使い方をしていませんか、またそれはどのような使い方ですか。

課題をする、アンケート回答のバイト、体重管理、メトロノーム、肩こり解消マッサージ、発声練習、ぶんちん etc...

36. あなたは自分でお金の計画・管理がきちんとできていると思いますか。

1つだけマークしてください。

- できていると思う 20.6%
- 少しできていると思う 37.0%
- どちらでもない 11.1%
- あまりできていない 25.6%
- ほとんどできていない 5.7%

37. あなたはここ最近時間が足りないと感じますか。

1つだけマークしてください。

- とても感じる 54.6%
- すこし感じる 30.2%
- どちらでもない 7.3%
- あまり感じない 5.0%
- 感じない 2.3%

38. あてはまるものを選んでください

当てはまるものをすべて選択してください。

	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	まったくあてはまらない
自分は積極的だと思う	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
自分は人目を気にすることが多い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
流行は気になる、または気にしている	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
掃除が好き	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
情報収集が得意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
誰にでも話しかけることができる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
人前に出ることが苦手	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
衝動買いすることが多い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
服装に気をつかう	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
几帳面だと思う	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
大人数で騒ぐことが好き	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
行動は慎重にする	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

39. あてはまるものを選んでください

当てはまるものをすべて選択してください。

	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	まったくあてはま らない
物事の段取りをするのが 苦手	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
人と広く付き合う方だ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
将来の目標がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
突然その日の予定が変わ っても自分の中で整理で きる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
重要な目標を決めても、 めったに成功しない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
複数のことを同時に考え て作業することができる	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
旅行の計画をするのが好 きだ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
意見を提案することが多 い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
物事を覚えるのが苦手だ る	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
物事をうまく処理できる 自信がある	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
積極的にリーダーとして 働きたいを思う	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
計画を立てるより、行動 をしてしまうことが多い	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

40. あなたの性別を教えてください。

1つだけマークしてください。

- 男 38.2%
- 女 61.8%
- その他 0.0%

41. あなたの現在の住まいについて教えてください。

1つだけマークしてください。

- 1人暮らし 38.5%
- 実家暮らし 58.4%
- そのほか 3.1%

42. あなたはアルバイトをしていますか。

1つだけマークしてください。

- | | |
|-----------------------------|-------|
| <input type="radio"/> している | 82.1% |
| <input type="radio"/> していない | 17.9% |



お風呂とコミュニケーションの関係について

～公衆浴場と温泉は大学生の社交場となりうるのか～

渡邊遥希（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. はじめに

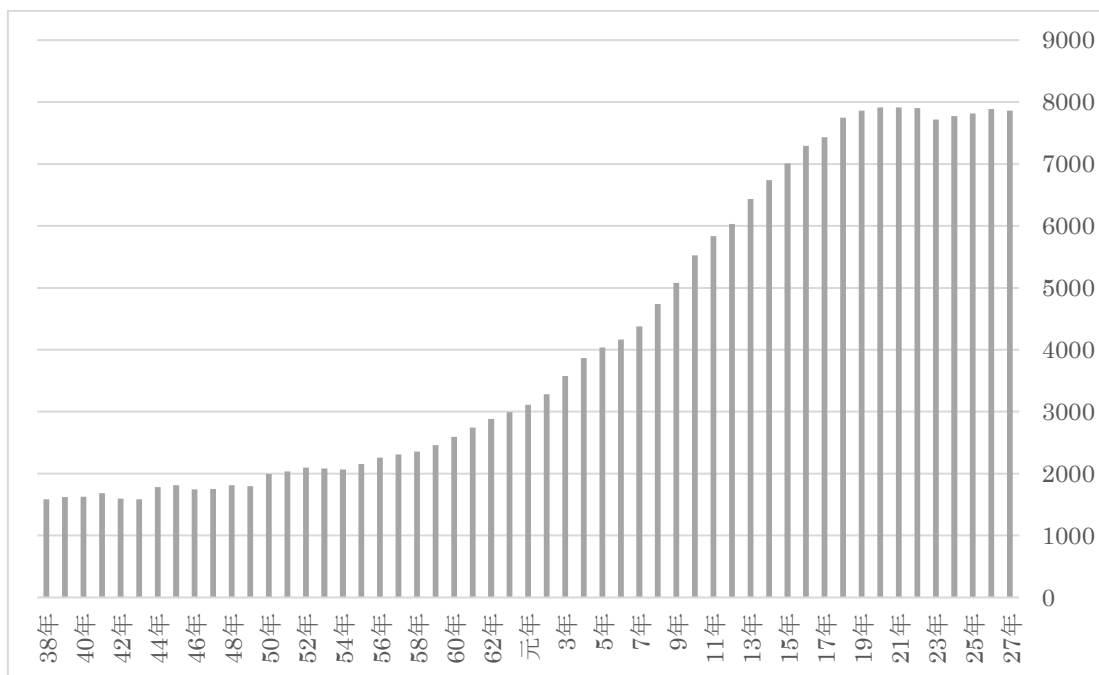
「裸の付き合い」という言葉を一度は聞いたことがあるのではないだろうか。元々「裸」のなかには「包み隠しのないこと」という意味がある（goo 国語辞書より）。「裸の付き合い」という言葉から私が連想したのは「お風呂」という場で家族や友達、はたまた見知らぬ人と一緒にお風呂に入ることであった。

私は大学に入ってから一人暮らしを始めたが、家のお風呂はユニットバスということもあり、湯船にお湯を張ることは滅多にない。私は大きいお風呂に無性に入りたくなり、近所のスーパー銭湯へ出かけた。実家にいるときは家の近くに銭湯がなかったことや家のお風呂で十分であったため、銭湯に行く機会は少なかったが、大学には一人暮らしの友人もいたので、一緒に行く機会が増えた。そこで私は、「今後会わないような他人ではなく、これからも関係が続いていくであろう友人に裸を見られるというのは抵抗があるが、裸の付き合いにより親密なコミュニケーションを取ることが出来るのではないか」と考えた。さらに「銭湯で親密なコミュニケーションをたくさん取るほど社交性が高まるのではないか」と考え、「お風呂とコミュニケーション」というテーマを企画した。

実際に日刊スポーツ新聞ではサッカー日本代表の当時監督だった岡田武史さんと選手が交流のため合宿地の温泉で「コミ湯ニケーション」を図った、という記事が書かれた（日刊スポーツ新聞 2008）。また、町田によれば銭湯の始まりは鎌倉時代からで、当時の寺院には「湯屋」や「浴室」と書かれた建物があり、無料であったため多くの人に来るようになり、そこでは仏教の布教が盛んに行われたり、江戸時代から明治時代初期までの銭湯の2階には座敷があり、そこでは茶菓子を食べる場としてや囲碁や将棋、浄瑠璃語りや講談の会場として自由な社交場として使われたりした（町田 2016）。

一方で、域住民の日常生活において保健衛生上必要なものとして利用される一般公衆浴場、いわゆる銭湯は平成27年3月現在で4,293施設と減少しており、昭和45年当時は浴場業の87%を一般公衆浴場が占めていたが、平成26年度は16.4%となっている（厚生労働省 HP）。反対に、食事処や娯楽施設を併設するスーパー銭湯や健康ランドといったその他の公衆浴場を含めた温泉利用の公衆浴場は増加傾向にある（図表-1）。

図表－1 温泉利用の公衆浴場数



環境省（温泉の保護と利用）の公開データを基に筆者作成

そこでもう一つ着目したのが温泉地や銭湯で行われているイベントである。客足に伸び悩む全国各地の銭湯が集客のためにイベントを開催しており、調べていくうちにユニークなものがたくさんある事を知った。例えば、オフロンピックである。長崎県の銭湯で風呂おけやデッキブラシを使った競技が行われ、世代を問わず楽しめるイベントである。愛知県の銭湯では体操教室や寄席を行うことで定期的な集客をしている。銭湯だけでなく温泉地も様々な工夫をしていた。佐賀県の温泉街では泊まれる図書館の建設で絵本作りや映画鑑賞のイベントを催したり、インスタレーションと呼ばれる空間全体を作品として体験できる芸術展が香川県の道後温泉で行われていたりする。各地で行われているイベントは世代を問わないものや芸術的なもの、地域活性化のためのもの、婚活という限定的なものなどがある。本稿では銭湯で行われた世代を問わないイベントと婚活イベント、温泉地一帯を再生させるために行われたイベントを事例に挙げた。私は今後どのようなイベントがあれば若者の集客につながるのか、各地のイベントに対して若者はどう思っているのかについても考察していきたいと思う。

私は旅行のときだけでなく普段から銭湯がもっと多くの若者に浸透し、昔のような活気を取り戻しながら後世に日本の文化として受け継いでいくことが、グローバル化やIT化する現代で日本らしさや人の温かみを守ることに繋がると考える。

本稿では、個人の性格と銭湯の利用率には関係があるのか、生活の一部であるお風呂というものが大学生のコミュニケーションツールとなり得るのか、大学生の視点から今後の浴場業界に求められるものとは何かなど温泉や銭湯とコミュニケーションの相関関係について考察していく。

2. 調査研究の方法

2-1. 調査経緯

4~5月：事前学習・テーマ決定

6~7月：予備調査実施

8~10月：本調査検討

11月：調査票作成

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：2017年12月8日~22日

調査対象者：文教大学の学部学科ごとに層化抽出法で割り当て数に応じて（切り上げて）抽出

配布数：1,033（そのうちアドレス不明・配信エラーは22）

有効回答数：233（回収率23%）

調査方法：文教大学内でランダムサンプリングをし、例年の新入生入学者を元に学籍番号からメーリングリストを作成後、アンケート調査を行った。学籍番号からの推計学生数であり、実際の在 student 数とは異なる。卒業年次移行の学生や、学籍番号の番号配置が異なる留学生は含まれていない。

2-3. 主な質問項目

- 1、銭湯、スーパー銭湯、健康ランドに行く頻度や誰と行ったか、目的など
- 2、公衆浴場について
- 3、旅行での温泉について
- 4、東京都、山口県、大阪府で行われたイベントについて
- 5、行動質問
- 6、フェイスシート

3. 調査結果

3-1. 回答者属性

今回の調査はサンプル233名のうち、「男性」76人（32.8%）、「女性」156人（67.2%）、「無回答」1人で女性の割合が多かった。対象は文教大学の教育学部、人間科学部、文学部、情報学部、国際学部、健康栄養学部、経営学部の1~4年生である。

3-2. 公衆浴場に行く頻度

銭湯、スーパー銭湯、健康ランドに行く頻度（現在から5年前まで）を「週に1回」、「月に1回」、「半年に1回」、「一年に1回」、「数年に1回」、「ない」、「その他」で選択してもらった。

銭湯は行ったことが「ない」人が82.3%で最も多く、次いで「数年に1回」が12.4%、「一年に1回」と「半年に1回」が2.2%、「月に1回」が0.9%となった。「週に1回」と回答した人はいなかった。

スーパー銭湯で最も多かったのは「半年に1回」で26.1%、次いで「数年に1回」と「ない」が20.8%、「一年に1回」が17.7%、「月に1回」が13.7%、「週に1回」が0.9%だった。

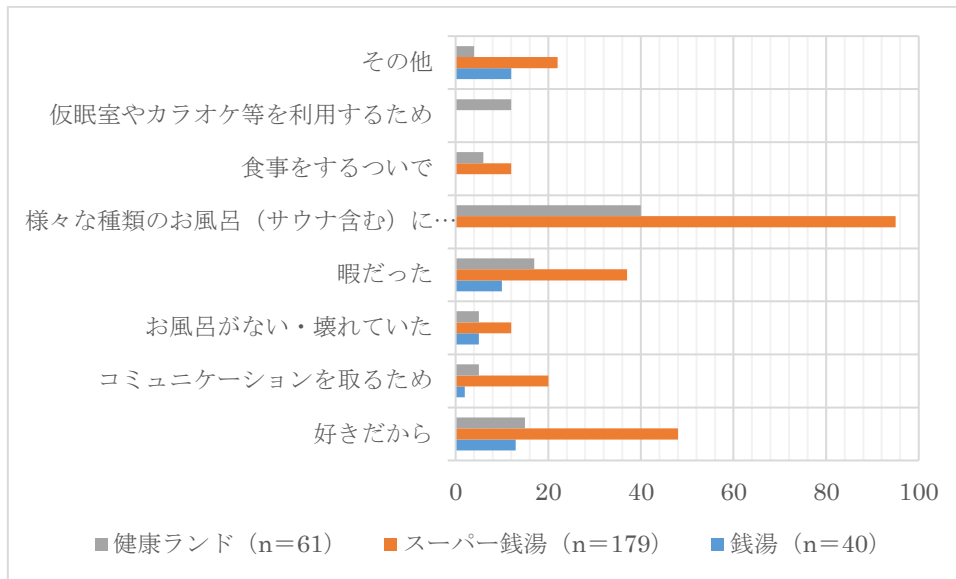
健康ランドで最も多かったのは「ない」で73.0%、次いで「半年に1回」で9.7%、「数年に1回」で8.4%、「一年に1回」で6.2%、「月に1回」で2.2%、「週に1回」と回答した人はいなかった。

銭湯は約8割、健康ランドは約7割が現在までの5年間で一度も行ったことが「ない」という結果となった。また、「週に1回」行くと回答した人もどれもいなかった。反対にスーパー銭湯は約6割が「一年に1回」以上の頻度で行くということが分かった。

3-3. 行った目的と頻度との関連

「好きだから」、「人とコミュニケーションを取るため」、「家にお風呂がなかった」、「暇だったから」、「その他」の中から複数選択可で回答してもらった。スーパー銭湯と健康ランドには「様々な種類のお風呂（サウナ含む）に入りたかったから」と「食事をするついで」の2項目を足し、健康ランドにはさらに「仮眠室やカラオケ等を利用するため」という項目も追加した。図表—1は3つの場所について比較したものである。「銭湯」は元々好き（31.0%）であるという人だけでなく暇であるとき（23.8%）や部活動で利用する人がいることが分かった。「スーパー銭湯」と「健康ランド」はやはり普段家では体験できないお風呂やサウナが目的で行く人が多い結果となった（スーパー銭湯は38.6%、健康ランドは38.5%）。一方で「スーパー銭湯」はコミュニケーションを取るため（8.1%）に利用する人が多い傾向にあることが分かった。

図表一1. 公衆浴場に行った目的 (単位は人数)



次に銭湯、スーパー銭湯、健康ランドの行く頻度と目的（「コミュニケーションをとるため」かどうか）の質問でクロス集計を行った。カイ二乗検定の結果（銭湯： $X^2=59.058$ 、 $df=4$ スーパー銭湯： $X^2=90.424$ 、 $df=4$ 健康ランド： $X^2=65.432$ 、 $df=5$ ）、5%水準で有意であった。その結果を示したのが表一1から3である。

公衆浴場に行く人でもコミュニケーションを目的で行く人は少ないことが分かった。行く頻度が他と比べて高いスーパー銭湯でもコミュニケーションを目的とした人は1桁しかいなかった。コミュニケーションをとるために公衆浴場に行くことと公衆浴場に行く頻度には関連がある傾向にある。

表一1. 銭湯に行く頻度と目的（コミュニケーション）のクロス表 (n=226)

	月に1回	半年に1回	一年に1回	数年に1回	ない	合計
コミュニケーションをとるため	1(50.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	1(50.0%)	0(0.0%)	100.0%
コミュニケーションをとるためでない	1(0.4%)	5(2.2%)	5(2.2%)	27(12.1%)	186(83.0%)	100.0%
合計	2(0.9%)	5(2.2%)	5(2.2%)	28(12.4%)	186(82.3%)	100.0%

表—2. スーパー銭湯に行く頻度と目的（コミュニケーション）のクロス表（n=226）

	週に1回	月に1回	半年に1回	一年に1回	数年に1回	ない	合計
コミュニケーションをとるため	0 (0.0%)	8 (40.0%)	6 (30.0%)	1(5.0%)	5 (25.0%)	0(0.0%)	100.0%
コミュニケーションをとるためではない	2 (1.0%)	23 (11.2%)	53 (25.7%)	39 (18.9%)	42 (20.4%)	47 (22.8%)	100.0%
合計	2 (0.9%)	31 (13.7%)	59 (26.1%)	40 (17.7%)	47 (20.8%)	47 (20.8%)	100.0%

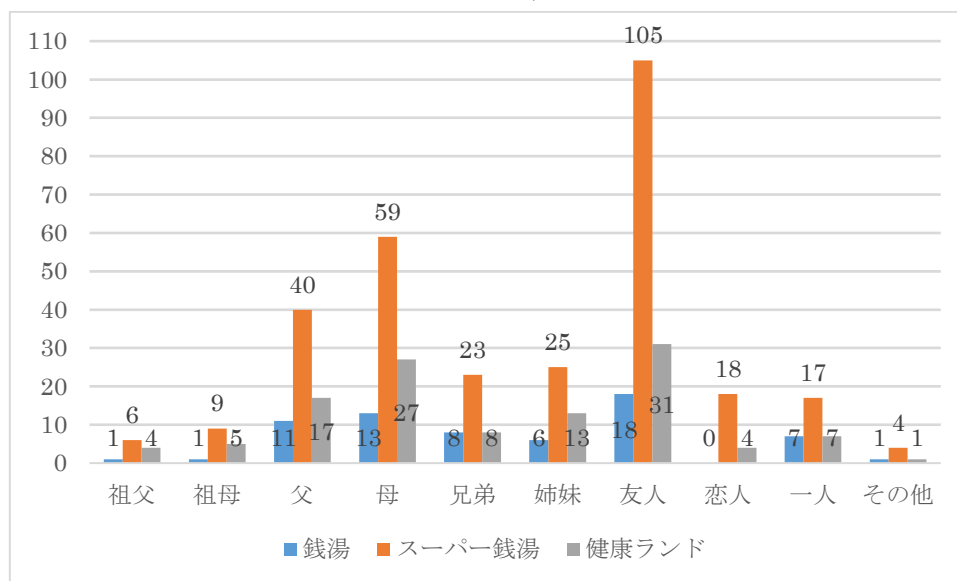
表—3. 健康ランドに行く頻度と目的（コミュニケーション）のクロス表（n=225）

	月に1回	半年に1回	一年に1回	数年に1回	ない	合計
コミュニケーションをとるため	1(20.0%)	3(60.0%)	1(20.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	100.0%
コミュニケーションをとるためではない	4(1.8%)	19(8.6%)	13(5.9%)	19 (8.6%)	165 (75.0%)	100.0%
合計	5(2.2%)	22(9.8%)	14(6.2%)	19 (8.4%)	165 (73.3%)	100.0%

3-4. 公衆浴場に共に行った人の分類

それぞれ「行った」と回答した人は誰と行ったのか選択してもらった。「祖父」、「祖母」、「父」、「母」、「兄弟」、「姉妹」、「友人」、「恋人」、「一人」、「その他」の中から複数選択可で回答してもらった。結果を図表—2 に示した。3 つとも最も多かったのは「友人」であった。大学生は時間的余裕と金銭的なことから友人と行く機会が多いと考える。また、今回の調査の回答者は女性が約 7 割であったことから「母」が次いで多くなったと考える。

図表—2. 公衆浴場に共に行った人の分類（銭湯 n=40、スーパー銭湯 n=179、健康ランド n=61）

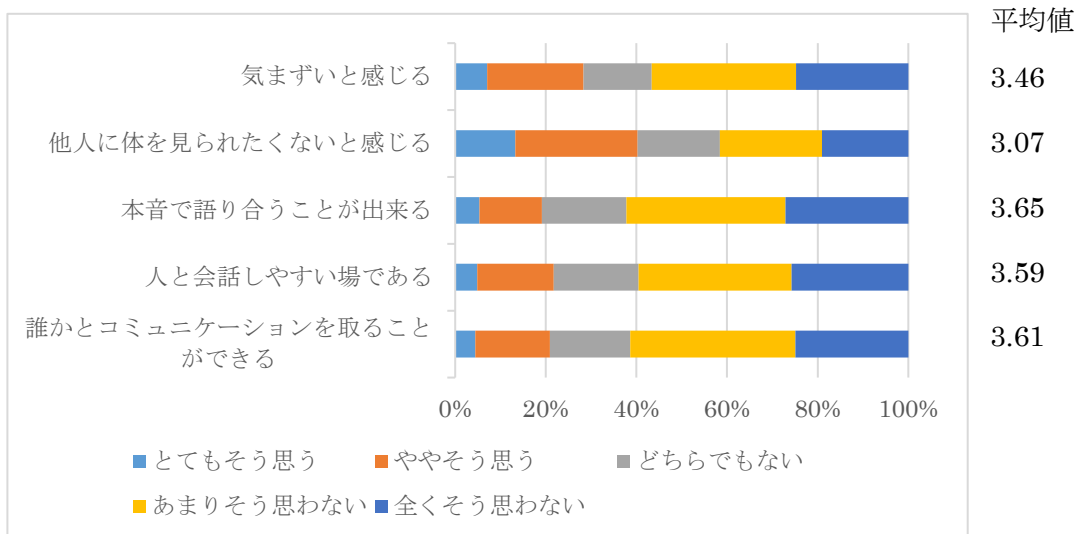


3-5. 公衆浴場に行く意欲度と目的の関連

銭湯、スーパー銭湯、健康ランドをまとめて「公衆浴場」として「公衆浴場に積極的に行きたいと思うか」の質問に回答してもらった。「思う」、「やや思う」、「どちらでもない」、「あまり思わない」、「思わない」の5段階で回答してもらった。「思う」が20.4%、「やや思う」が30.5%となり、半数を超えた。「あまり思わない」が18.6%、「思わない」が9.3%で消極的な意見は約3割程度だった。「どちらでもない」は21.2%だった。このことから文教生は公衆浴場に行きたいと思う人が多い結果となった。

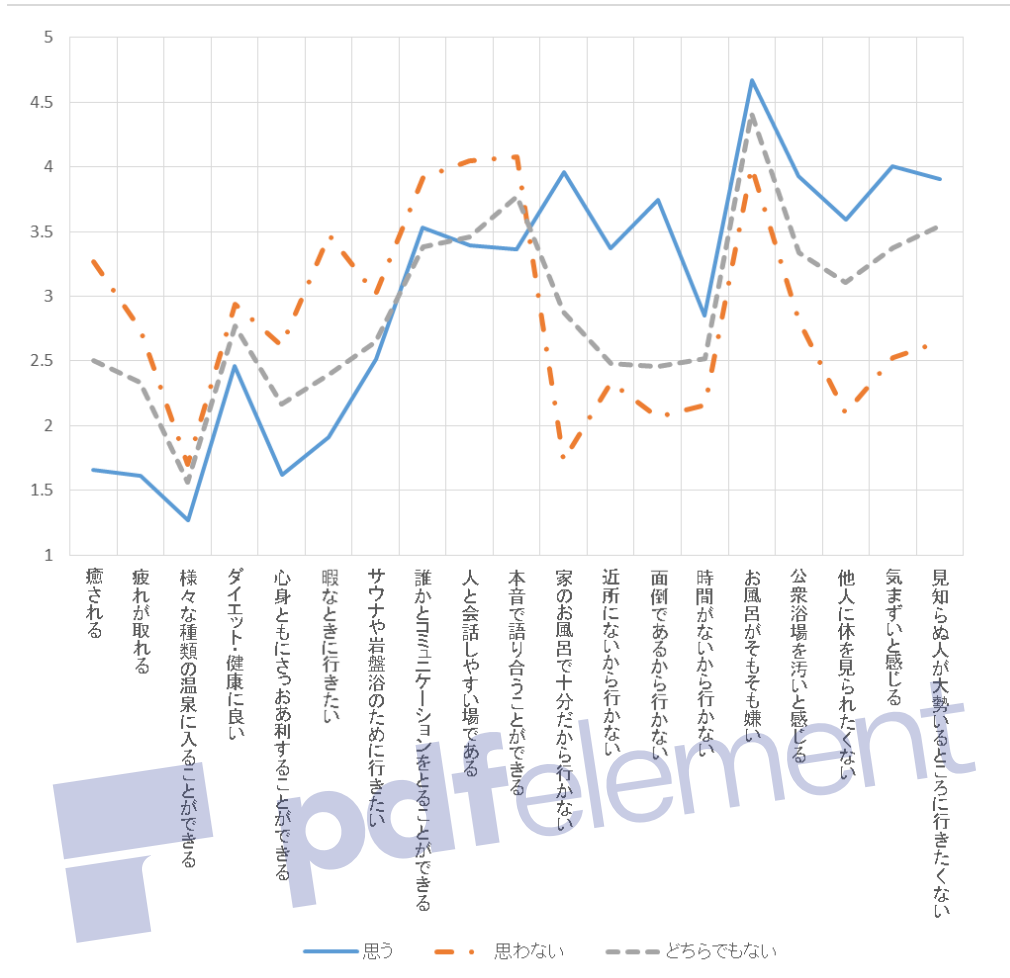
続いて公衆浴場に関してプラスな面の質問を10、マイナスな面の質問を9、計19の質問を「とてもそう思う」を1とし、「全くそう思わない」を5として5段階で回答してもらった。その中から、公衆浴場で感じる不快感に関する質問やコミュニケーションに関する質問を5つピックアップして比較したものが図表—3である。「本音で語り合うことができる」、「会話しやすい」、「コミュニケーションを取ることができる」と思う人が約2割と少なく、「気まずい」、「体を見られたくない」と思う人が約3割を超えた。冒頭に示した岡田ジャパンのような「裸の付き合い」が若者にはあまり浸透していないことが明らかとなった。誰かと一緒にお風呂に入ることに抵抗はあまりないようだが、それがコミュニケーションを取ることにはつながっていないようだ。

図表—3. 公衆浴場について（本音で語り合うことが出来る・会話しやすい・コミュニケーションを取ることが出来る n=225、気まずい、体を見られたくない n=226）



公衆浴場に「積極的に行きたいと思うか」という質問と公衆浴場についての質問を分散分析したところ、どの項目でも 5%水準で有意差が見られた。それぞれの項目に対し、「とてもそう思う」を 1 とし、「全くそう思わない」を 5 とした。その平均値を比較したのが図表—4 である。また公衆浴場に行きたいと「思う」「やや思う」を「思う」、「あまり思わない」「思わない」を「思わない」、「どちらでもない」を「どちらでもない」とまとめた。行きたいと「思う」人はポジティブな質問に対して平均値が 1 に近づき、「思わない」人はネガティブな質問に対して平均値が 2 に近くなった。しかし、「コミュニケーション」「会話」「語り合う」の質問に対しては行きたいと「思う」「思わない」関係なく平均値が 3 よりも上がったため、公衆浴場がコミュニケーションツールとしてなっていないことが推測される。

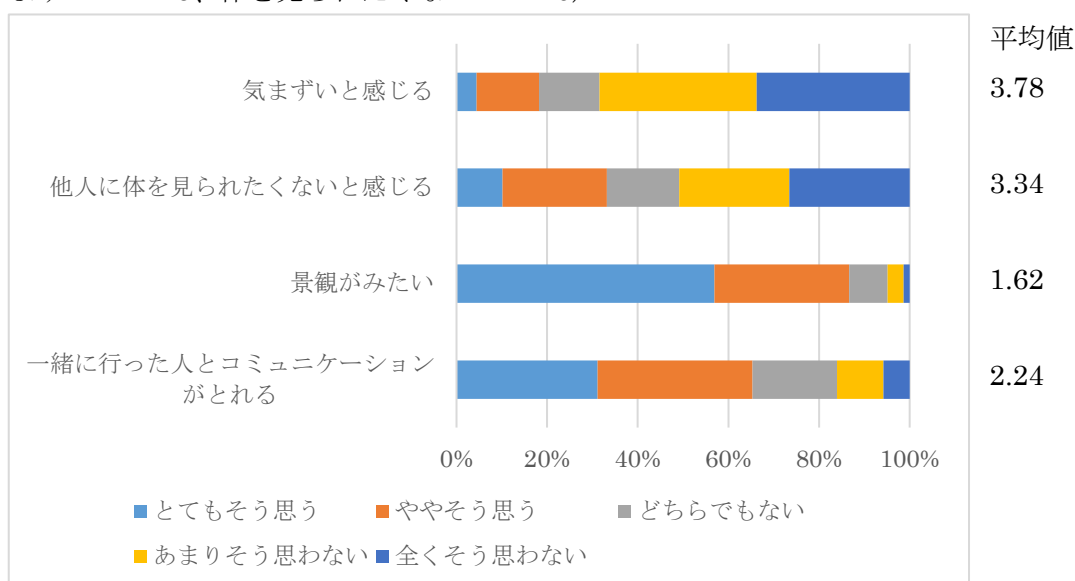
図表—4. 行く意欲度と目的の分散分析（1=とてもそう思う、5=全くそう思わない）



3-6. 温泉の重要度と公衆浴場との関連

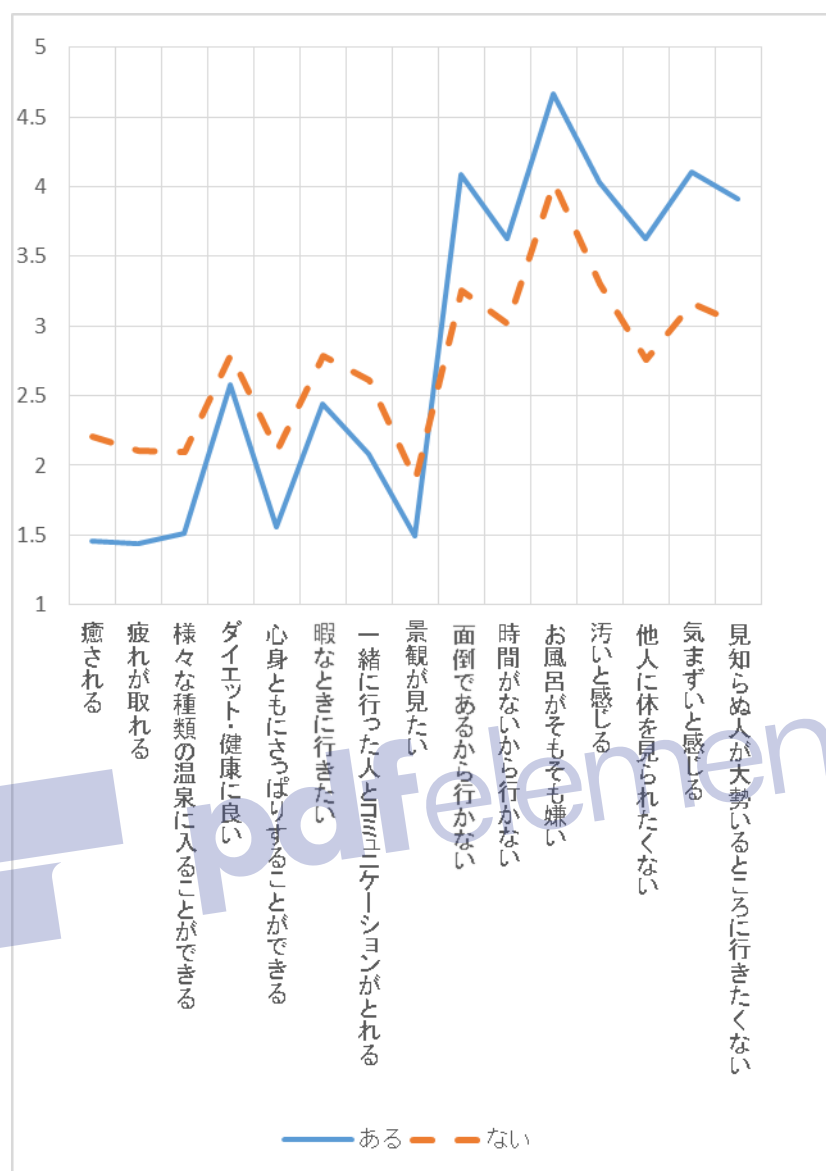
旅行の予定を立てる上で「温泉」を重視したことがあるか質問した。「ある」と回答した人は67.3%、「ない」と回答した人は32.7%だった。また公衆浴場と同様、旅行での温泉に関してプラスな面の質問を8、マイナスな面の質問を7、計15の質問を「とてもそう思う」から「全くそう思わない」の5段階で回答してもらった。その中から、温泉で感じる不快感に関する質問やコミュニケーションに関する質問、温泉ならではの質問を4つピックアップして比較したものが図表—5である。「景観が見たい」、「コミュニケーションを取ることができる」と思う人が6割を超えた。そして「気まずい」、「体を見られたくない」と思わない人が半数を超えた。旅行の温泉ではコミュニケーションを取るのに効果的であると思う人が多く、体を見られたくないと思う人も減るようだ。

図表—5. 旅行の温泉について（観が見たい・コミュニケーションを取ることができる・気まずい n=225、体を見られたくない n=226）



続いて「温泉を重視したことがあるか」という質問と温泉に関する質問を分散分析したところ、多くの項目が 5%水準で有意差が見られた。それぞれの項目に対し、「とてもそう思う」を 1 とし、「全くそう思わない」を 5 とした。その平均値を比較したのが図表—6 である。温泉を重視したことが「ある」人ほどプラスな項目の平均値が 1 に近づき、マイナスな項目の平均値が 5 に近づいた。重視したことが「ない」人はすべての項目の平均値が 2 から 4 の間になった。温泉を重視したことが「ある」人も「ない」人も温泉に関して感じる傾向は同じであった。

図表—6. 温泉を重視したことがあるかどうかの有無と温泉に関する質問の分散分析

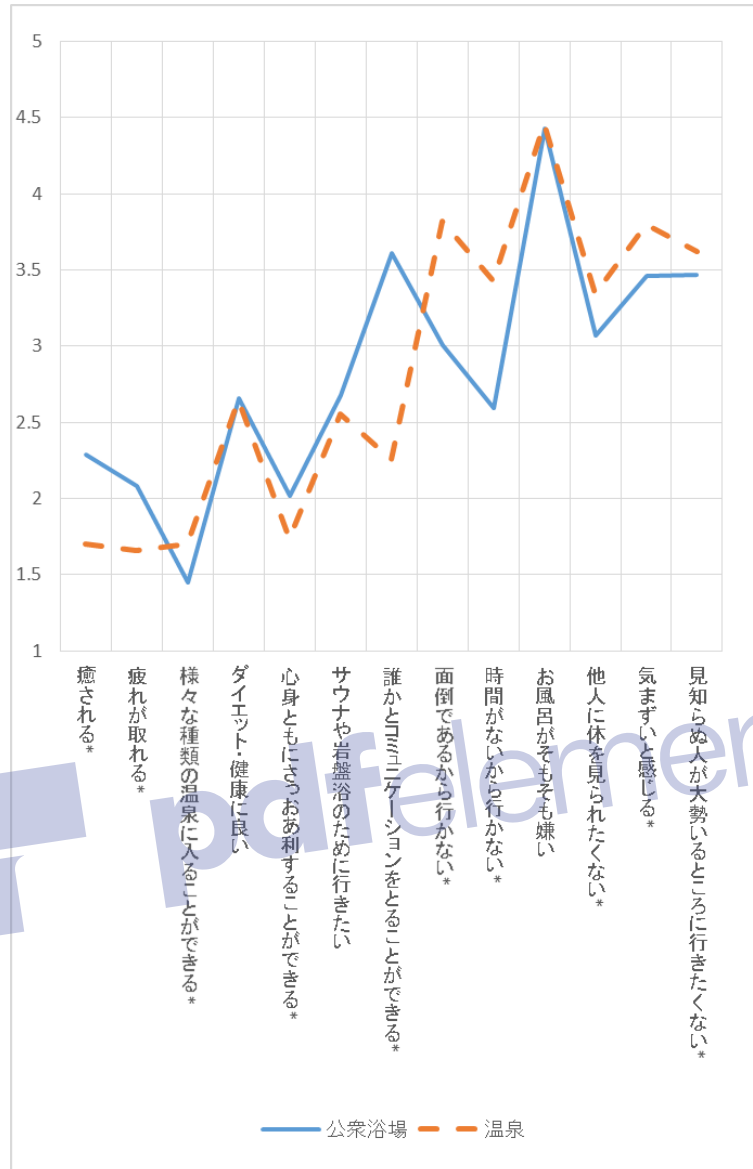


続いて公衆浴場と温泉に関しての共通な項目で対応のある t 検定を行った。その結果が表—4 である。ほとんどの項目で有意差が見られた。また、項目に対し「とてもそう思う」を 1、「全くそう思わない」を 5 として平均値を比較したのが図表—7 である。「癒される」から「見知らぬ人がいるところに行きたくない」までの合計の平均値は公衆浴場が 2.83 で温泉が 2.82 でほとんど変わらなかった。グラフの傾向も似たようなものになったが、「コミュニケーション」の項目で差が大きく見られた。文教生は温泉だとコミュニケーションが「とれる」が、公衆浴場ではコミュニケーションが「とれない」と感じているということが分かった。

表—4. 公衆浴場と温泉の似た質問項目の t 検定

癒される	公衆浴場	2.23	t=8.98	df=225	p<.00
	温泉	1.70			
疲れが取れる	公衆浴場	2.08	t=7.33	df=225	p<.00
	温泉	1.66			
様々な種類の温泉	公衆浴場	1.45	t=-4.19	df=225	p<.00
	温泉	1.70			
ダイエット・健康	公衆浴場	2.66	t=0.14	df=225	NS
	温泉	2.65			
心身ともにさっぱり	公衆浴場	2.02	t=5.22	df=223	p<.00
	温泉	1.74			
サウナや岩盤浴	公衆浴場	2.68	t=1.84	df=224	NS
	温泉	2.56			
コミュニケーション	公衆浴場	3.61	t=14.27	df=223	p<.00
	温泉	2.26			
面倒	公衆浴場	3.00	t=-9.25	df=225	p<.00
	温泉	3.82			
時間がない	公衆浴場	2.60	t=-9.42	df=224	p<.00
	温泉	3.43			
嫌い	公衆浴場	4.43	t=-0.96	df=225	NS
	温泉	4.46			
見られたくない	公衆浴場	3.07	t=-5.13	df=225	p<.00
	温泉	3.34			
気まずい	公衆浴場	3.46	t=-5.85	df=224	p<.00
	温泉	3.80			
見知らぬ人がいるところに行きたくない	公衆浴場	3.47	t=-2.93	df=224	p<.00
	温泉	3.62			

図表—7. 平均値の比較



3-7. 各地のイベントについて

東京都の銭湯「日の出湯」で開かれた「はだかの学校」、山口県の湯本温泉地一帯で再開発事業のための社会実験として行われた誘客イベント、大阪府の平和温泉で開かれた婚活イベントについてそれぞれ写真も掲載して、「行きたいと思う」、「参加費がかかるなら行かない」、「興味がある」、「初対面の人と話すことに抵抗がある」、「今後の生活に役立つ」、「ユニークなイベントである」、「近所になくても足を運びたい」、「知らない人との良い交流の場となる」、「恥ずかしいと感じる」の計9の質問を「とてもそう思う」を1とし、「全くそう思わない」を5とした5段階で回答してもらった。表-5は「とてもそう思う」と回答した人のみの結果である。東京と大阪は銭湯でのイベントであったためお金を払ってでも行き

たいと思う人は少なかったと推測できる。反対に山口は温泉地でのイベントであったためどの項目でも「とてもそう思う」人が多くなった。しかしユニークであるという点では山口のイベントよりも東京、大阪のイベントに多くの方が「とてもそう思う」と回答した。銭湯では集客のためにユニークなイベントが開催されるが、文教生には行きたいと思えるようなイベントではなかったと分かった。

表—5. 各地のイベントに関して「とてもそう思う」と回答した人の表

	行きたい	参加費がかかっても行きたい	今後このような場所が増えてほしい	興味がある	ユニークなイベントである	近所になくても足を運びたい
東京	8	3	6	11	102	4
	3.5%	1.3%	2.7%	4.9%	45.1%	1.8%
山口	73	14	71	51	70	22
	32.3%	6.2%	31.4%	22.6%	31.0%	9.7%
大阪	5	1	5	11	96	2
	2.2%	0.4%	2.2%	4.9%	42.5%	0.9%

3-8. コミュニケーション場面における行動

藤本・太坊 (2007) によるコミュニケーション・スキルを分類する質問項目を用いて調査を実施。6つの尺度ごとに得点を加算し、項目数4で割った。さらにそれを全体で足し、全体の人数で割ったものが表—6である。かなり得意を1とし、得意を2、やや得意を3、普通を4、やや苦手を5、苦手を6、かなり苦手を7とする。文教生は6つの尺度で3以上であったため、コミュニケーション・スキルは高いと言える。表—7は「週、月、半年に1回」公衆浴場に行く人たちと「一年、数年に1回公衆浴場に行く人、行ったことがない」人たちでまとめて比較した。どの尺度も大差がないことから公衆浴場に行く頻度によってコミュニケーション・スキルに差が出ないということが分かった。

表—6. コミュニケーション・スキルの平均値 (n=226)

	平均
自己統制	3.11
表現力	3.94
解読力	3.00
自己主張	3.91
他者容認	2.66
関係調整	3.15

表—7. 週・月・半年に1回の人と一年・数年に1回、ない人の平均の比較 (n=226)

	平均	
	週・月・半年に1回	一年・数年に1回、ない
自己統制	3.09	3.06
表現力	3.89	3.90
解読力	2.97	2.91
自己主張	3.84	3.86
他者受容	2.66	2.68
関係調整	3.06	3.19

次にコミュニケーション場面における質問を因子分析した結果をまとめていく。表—8はその結果である。因子分析の結果6つの因子が検出された。第1因子を「人間関係の構築」、第2因子を「相手を感じる力」、第3因子を「話す力」、第4因子を「感情を抑制する力」、第5因子を「表現力」、第6因子を「伝える力」とした。この中で第1因子がお風呂でのコミュニケーションに関係すると考え、第1因子を構成する質問の合計結果を算出した。そしてその結果を「高い」「真ん中」「低い」の3つに分類した。この結果と「銭湯・スーパー銭湯・健康ランドそれぞれに行く頻度」、「公衆浴場に積極的に行きたいと思うか」、「公衆浴場でコミュニケーションがとれるかどうか」をクロス集計したが、有意な差は見られなかった。

表—8. コミュニケーション・スキルの因子分析

	人間関係の構築	相手を感じる力	話す力	情を抑制する	表現力	伝える力
相手の意見をできる限り受け入れる	0.860	0.074	-0.004	0.197	0.023	-0.115
相手の意見や立場を尊重する	0.789	0.218	0.082	0.229	0.033	-0.136
人間関係を良好な状態に維持しよう心がける	0.714	0.154	-0.078	0.108	-0.056	0.392
相手の意見や立場に共感する	0.714	0.129	-0.021	0.264	0.130	0.161
友好的な態度で相手に接する	0.703	0.052	0.101	0.170	0.411	-0.014
人間関係を第一に考えて行動する	0.698	0.248	-0.154	0.119	-0.052	0.332
相手の気持ちをしぐさから正しく読み取る	0.129	0.872	0.149	0.141	0.118	0.065
相手の気持ちを表情から正しく読み取る	0.235	0.871	0.128	0.091	0.095	0.100
相手の考えを発言から正しく読み取る	0.155	0.807	0.240	0.157	0.036	-0.001
相手の感情や心理状態を敏感に感じ取る	0.144	0.722	0.111	0.173	0.264	0.201
自分の主張を論理的に筋道を立てて説明する	0.051	0.137	0.819	0.119	-0.097	-0.068
自分の考えを言葉でうまく表現する	-0.042	0.221	0.734	0.070	0.193	-0.062
会話の主導権を握って話を進める	-0.087	0.163	0.726	-0.196	0.031	0.174
まわりとは関係なく自分の意見や立場を明らかにする	-0.046	-0.017	0.696	-0.019	0.198	-0.009
納得させるために相手に柔軟に対応して話を進める	0.111	0.140	0.686	0.364	0.197	0.081
自分の感情をうまくコントロールする	0.230	0.101	0.042	0.785	-0.086	0.029
自分の衝動や欲求を抑える	0.297	0.157	-0.086	0.702	-0.099	-0.042
意見の対立による不和に適切に対処する	0.242	0.192	0.132	0.600	0.117	0.354
周りの期待に応じた振り舞いをする	0.165	0.185	0.249	0.474	0.450	0.076
自分の気持ちを表情でうまく表現する	0.020	0.108	0.106	-0.078	0.844	0.022
自分の気持ちをしぐさでうまく表現する	0.080	0.141	0.285	-0.087	0.699	0.287
善悪の判断に基づいて正しい行動を選択する	0.227	0.348	0.068	0.419	0.480	-0.197
自分の感情や心理状態を正しく察してもらう	0.056	0.169	-0.007	0.023	0.469	0.613
感情的な対立による不和に適切に対処する	0.240	0.147	0.122	0.533	0.026	0.580

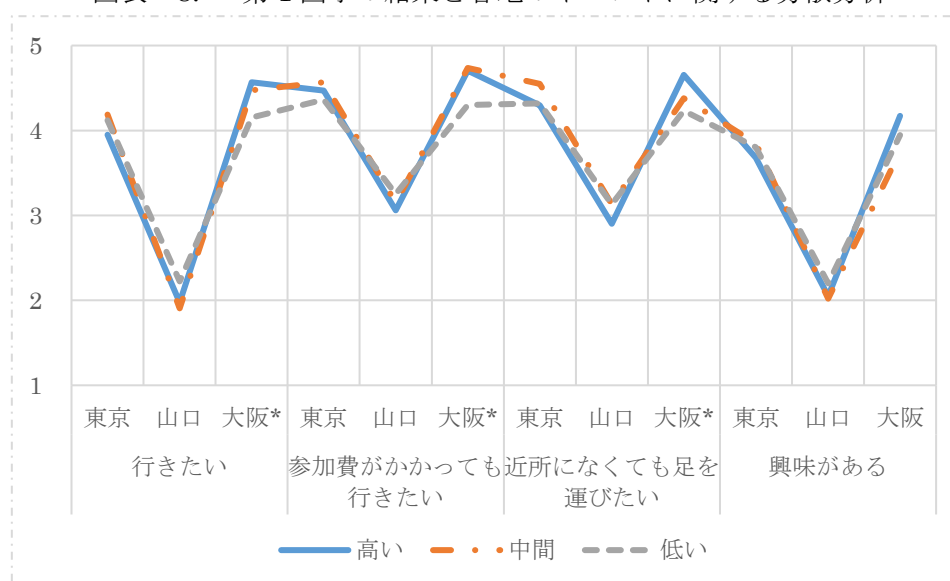
一方で「温泉でコミュニケーションがとれるかどうか」についてのクロス集計を行ったところ、カイ二乗検定の結果 ($X^2=16.622$, $df=8$)、5%水準で有意な差が見られた。その結果が表—9である。傾向を分析すると「高い」場合、「とてもそう思う」や「ややそう思う」の割合が高く、「低い」場合は「とてもそう思う」の割合が低い傾向にあり、第1因子の数値の違いと「温泉ではコミュニケーションがとれる」に関連があるということが言える。

表—9. 第1因子と「温泉でコミュニケーションがとれるか」のクロス集計

	とてもそう 思う	ややそう思 う	どちらでも ない	あまりそう 思わない	全くそう思わ ない	合計
高い	35(43.2%)	25(30.9%)	12(14.8%)	4(4.9%)	5(6.2%)	100.0%
真ん中	18(34.6%)	19(36.5%)	8(15.4%)	6(11.5%)	1(1.9%)	100.0%
低い	17(18.7%)	33(36.3%)	22(24.2%)	13(14.3%)	6(6.6%)	100.0%
合計	70(31.3%)	77(34.4%)	42(18.8%)	23(10.3%)	12(5.4%)	100.0%

さらに第1因子の結果と各地のイベントに関する分散分析を行った結果、5%水準で「行きたい」「参加費がかかっても行きたい」「近所になくても足を運びたい」について大阪だけ有意な差が見られた。その結果が図表—8である。「高い」人ほど各項目に対して「全くそう思わない」の割合が高い傾向にあり、第1因子の数値の違いと大阪のイベントに関連があると言える。つまり、人間関係の構築が上手い学生は、婚活イベントにはあまり関心がないという結果になった。

図表—8. 第1因子の結果と各地のイベントに関する分散分析



4. まとめと考察

銭湯はコミュニケーションツールとして昔も今も役に立つと私は考えていた。お風呂は日本独自の文化でもあり、生活の上で欠かせないものであるからである。しかし分析の結果有意な関連が見られたのは公衆浴場ではなく旅行中での温泉であった。銭湯は行ったことがある人がそもそも少なく、スーパー銭湯や健康ランドに行く大半はお風呂の「種類の豊富さ」や「サウナ」が目的であった。公衆浴場に行く意欲と目的の分析からわかるように、「行きたい」と思う人でも公衆浴場がコミュニケーションの場として意識されていない。一方で公衆浴場と温泉の共通した質問で比較したところ、温泉では「コミュニケーションがとれる」と思う傾向があった。また、コミュニケーション場面に関する質問の因子分析から検出された第1因子「人間関係の構築」と「温泉でコミュニケーションがとれるか」についてクロス集計したところ、コミュニケーション・スキルが高い人ほど「とてもそう思う」「ややそう思う」の割合が高くなった。したがって、「裸の付き合いによってコミュニケーションがとれる」という仮説は「旅行の温泉」では成り立つことが明らかになった。

社交性という面では、公衆浴場に行く頻度によって変化は見られなかったため、「銭湯でコミュニケーションをとるほど社交性が高まる」という仮説は棄却された。また、今回は文教主のみのコミュニケーション・スキル検証だったが、各項目に対し「得意」である傾向があり、さらに誰かと一緒にお風呂に入ることに抵抗が少ないということも明らかになった。

各地の集客イベントについて、「銭湯」は大学生にとって「ユニーク」ではあっても意欲的に「参加したい」と思えるものではないことが明らかになった。また、大阪のイベントについてコミュニケーション・スキルが「高い」人ほど質問に対し「全くそう思わない」の割合が高くなった。公衆浴場は「友人」と行く大学生が多いので、友人と一緒に参加できるようなイベントが開催されると大学生の集客も見込めるのではないかと考える。

これからオリンピックが東京で開催されるにあたって訪日外国人が増えると予想される。その時に私はぜひ日本文化の一つである「お風呂」を味わってもらいたい。そのためにもまず日本人が、若者が旅行での「温泉」だけでなく「公衆浴場」でもコミュニケーション力を発揮し、活性化していく必要がある。

5. 参考文献

- ・ goo 国語辞書

<https://dictionary.goo.ne.jp/jn/176574/meaning/m0u/> (2018/02/08 閲覧)

- ・ 朝日新聞 (2008/01/17) 「岡田ジャパン露天風呂で裸の付き合い」

<http://www.nikkansports.com/soccer/japan/p-sc-tp2-20080117-308165.html>

- ・ 町田忍 (2016) 「銭湯」 ミネルヴァ書房

- ・ 厚生労働省 温泉の保護と利用 温泉に関するデータ「温泉利用状況」(2018/01/06 閲覧)

<https://www.env.go.jp/nature/onsen/data/>

- ・ 朝日新聞 (2017/11/01) 朝刊「オフロンピック、熱〜い戦い 熊本地震で被害、再開した

銭湯で/長崎県」

- ・朝日新聞 (2017/12/06) 朝刊「(ぐるり東海 愛知・一宮通信) 杉戸浴場 地域の社交場、今こそ/東海・共通」
- ・朝日新聞 (2017/10/07) 朝刊「泊まれる図書館、温泉郷に 1日1組1300冊独り占め 佐賀・古湯温泉「暁」/長崎県」
- ・朝日新聞 (2017/10/27) 朝刊「「ニナミカ」幻想の世界 道後温泉でインスタレーション/香川県」
- ・朝日新聞 (2017/08/16) 夕刊「はだかの学校は風呂の中 客同士、「授業」で経験語り合う 東京・台東の銭湯「日の出湯」」
- ・朝日新聞 (2017/10/03) 朝刊「湯本温泉、社会実験で再発見 長門、7~9日に誘客イベント開催/山口県」
- ・朝日新聞 (2017/11/04) 夕刊「湯〜モア銭湯 客層開拓へ、沸く沸く催し 歌詠み婚活・オフロンピック」
- ・堀洋道監修/吉田富二雄・宮本聡介編集 (2011)「心理測定尺度集V」より藤本・大坊 (2007)「コミュニケーション・スキル尺度 ENDCOREs」 サイエンス社



つけてください。232件

1. 毎日 0%
2. 週に1回 0.9%
3. 月に1回 14.2%
4. 半年に1回 26.7%
5. 一年に1回 17.7%
6. 数年に1回 20.3%
7. ない 20.3%
8. その他 ()

Q 行った目的は何ですか。(自由回答) 182件

1. スーパー銭湯が好きだから 26.9%
2. 人とコミュニケーションをとるため 11.5%
3. 様々な種類のお風呂(サウナ含む)に入りたかったから 53.8%
4. 家にお風呂がなかったから・お風呂が壊れていたから 6.6%
5. 暇だったから 22.5%
6. 食事をするついで 6.6%
7. その他(友人に誘われて、寝泊りを目的に、友人と遊んだあと、友人の家に泊まった時、合宿、旅行の帰り、先輩との付き合い、友人と楽しく過ごすため、アニメとのコラボがあったから、)

Q 誰と行きましたか。あてはまる数字すべてに○をつけてください。184件

1. 祖父 3.3%
2. 祖母 4.9%
3. 父 22.3%
4. 母 33.2%
5. 兄弟 13.6%
6. 姉妹 13.6%
7. 友人 57.6%
8. 恋人 9.8%
9. 一人 9.8%
10. その他(部員、叔父、先輩 0.5%)

Q. スーパー銭湯よりも規模が大きく、仮眠室やカラオケ等ある「健康ランド」に行ったことはありますか。また、行く頻度はどのくらいですか。現在から5年前までの範囲でお答えください。あてはまる数字に○をつけてください。232件

1. 毎日 0%
2. 週に1回 0%
3. 月に1回 2.2%
4. 半年に1回 9.5%
5. 一年に1回 6.5%
6. 数年に1回 8.2%
7. ない 73.3%
8. その他(1か月前に初めて行った)

Q 行った目的は何ですか。(自由回答) 62件

1. 健康ランドが好きだから 25.8%
2. 人とコミュニケーションをとるため 8.1%
3. 様々な種類のお風呂(サウナ含む)に入りたかったから 64.5%
4. 家にお風呂がなかったから・お風呂が壊れていたから 8.1%
5. 暇だったから 27.4%
6. 食事をするついで 9.7%
7. 仮眠室やカラオケ等を使用するため 19.4%
8. その他(毎年行っていたから、遠出をした途中にあったから、家の近くにあったから)

Q 誰と行きましたか。あてはまる数字すべてに○をつけてください。63件

1. 祖父 6.3% 2. 祖母 7.9% 3. 父 27% 4. 母 42.9% 5. 兄弟 12.7%
 6. 姉妹 20.6% 7. 友人 49.2% 8. 恋人 6.3% 9. 一人 12.7%
 10. その他 (いとこ 1.6%)

*以下より「公衆浴場」とは銭湯、スーパー銭湯、健康ランドのすべてを意味します。

Q. あなたは「公衆浴場」に積極的に行きたいと思いますか。あてはまる数字に○をつけてください。233件

1. 思う 20.6% 2. やや思う 29.6% 3. どちらでもない 22.3% 4. あまり思わない 18.5%
 5. 思わない 9%

Q 「公衆浴場」に関してあなたはどのように思いますか。以下の項目であてはまる数字に○をつけてください。233件

	とても思う	やや思う	どちらでもない	あまり思わない	全く思わない
癒される	21.9	44.6	19.7	11.2	2.6
疲れがとれる	30.9	42.1	18.5	6.4	2.1
様々な種類の温泉に入ることが出来る	63.7	29.2	5.3	1.8	0
ダイエット・健康に良い	12.4	35.6	29.2	20.2	2.6
心身ともにさっぱりすることが出来る	31.4	44.7	15.9	7.1	0.9
暇なときに行きたい	24.8	33.6	21.2	12.4	8.0
サウナや岩盤浴のために行きたい	21.2	31.0	17.7	18.6	11.5
誰かとコミュニケーションをとることが出来る	4.4	16.4	17.7	36.3	24.8
人と会話しやすい場である	5.2	16.8	19.4	33.2	25.4
本音で語り合うことが出来る	5.6	14.2	18.5	34.9	26.7
家のお風呂で十分だから行かない	15.9	20.6	21.0	21.9	20.6
近所がないから行かない	18.0	27.5	16.3	22.7	15.5
面倒であるから行かない	13.7	27.5	22.3	18.5	18.0
時間がないから行かない	18.0	36.9	21.0	15.0	9.0

お風呂がそもそも嫌い	1.3	4.7	6.4	24.0	63.5
公衆浴場を汚いと感じる	4.3	23.2	15.0	34.8	22.7
他人に体を見られたくないと感じる	12.9	26.6	18.0	23.2	19.3
気まずいと感じる	6.9	21.0	15.0	32.2	24.9
見知らぬ人が大勢いるところに行きたくない	6.0	18.9	16.7	35.6	22.7

Q 旅行の予定をたてる上で「温泉」を重視したことがありますか。あてはまる数字に○をつけてください。

1. ある 67.7% 2. ない 32.3%

Q 旅行で「温泉」に行く際、誰と行くことが多いですか。あてはまる数字すべてに○をつけてください。

1. 祖父 8.7% 2. 祖母 13.5% 3. 父 41.5% 4. 母 60.7% 5. 兄弟 26.6%
6. 姉妹 22.3% 7. 友人 50.2% 8. 恋人 16.6% 9. 一人 4.4%
10. その他（叔父、行ったことがない ）

Q. 旅行の「温泉（貸し切り風呂以外）」に関してあなたはどのように思いますか。以下の項目であてはまる数字に○をつけてください。

	と て も そ う 思 う	や や 思 う	ど ち ら で も な い	あ ま り 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い
癒される	49.1	36.2	10.8	2.6	1.3
疲れがとれる	52.2	34.9	9.1	3.0	0.9
様々な種類の温泉に入りたい	53.4	30.6	10.8	2.6	2.6
ダイエット・健康のためになる	13.4	37.1	28.4	14.7	6.5
心身ともにさっぱり出来る	46.5	38.3	10.4	4.3	0.4
サウナや岩盤浴に入りたい	27.3	28.1	17.3	18.6	8.7
一緒に行った人とコミュニケーションがとれる	31.6	33.8	18.6	10.4	5.6
景観がみたい	56.7	29.9	8.7	3.5	1.3
面倒であるから行かない	4.3	9.1	17.7	37.1	31.9
時間がないから行かない	6.5	20.8	19.9	27.3	25.5

他人に体を見られたくないと感じる	9.9	22.8	15.5	25.4	26.3
お風呂がそもそも嫌い	0.9	5.6	6.5	20.3	66.8
気まずいと感じる	4.3	13.4	13.0	34.6	34.6
汚いと感じる	3.9	12.5	15.9	37.5	30.2
見知らぬ人が大勢いるところに行きたくない	6.1	15.6	15.6	34.2	28.6

Q 東京都にはお風呂に入りながら客同士が先生と生徒になって「授業」で経験を語り合うという企画が行われている銭湯があります。「お互い裸だから堅苦しくならない」「対話型で聞きやすい」と参加者は話しています。以下の項目であてはまる数字に○をつけてください。



	とても思う	やや思う	どちらでもない	あまり思わない	全くそう思わない
行きたいと思う	3.9	7.8	12.5	30.6	45.3
参加費がかかっても行きたい	1.7	3.9	6.9	25.4	62.1
今後このような場所が増えてほしい	3.0	4.7	22.0	26.3	44.0
興味がある	5.2	17.2	13.4	25.9	38.4
初対面の人と話すことに抵抗がある	20.8	26.4	15.6	24.2	13.0

今後の生活に役に立ちそう	4.3	15.9	22.0	32.3	25.4
ユニークなイベントである	45.3	35.3	13.4	2.2	3.9
近所になくても足を運びたい	2.2	1.7	10.3	31.0	54.7
知らない人との良い交流の場となる	10.3	33.6	23.3	17.2	15.5
恥ずかしいと感じる	29.7	33.6	20.3	10.3	6.0

Q 山口県の湯本温泉では温泉旅館一帯を「湯めぐり」「そぞろ歩き」「食べ歩き」が楽しめるように再生するために、ライトアップや川床を設置するイベントを実験的に行いました。以下の項目であてはまる数字に○をつけてください。



	と て も そ う 思 う	や や 思 う	ど ち ら で も な い	あ ま り 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い
行きたいと思う	32.6	43.5	13.9	6.5	3.5
参加費がかかっても行きたい	6.9	26.8	27.3	22.9	16.0
興味がある	32.2	43.5	13.0	5.7	5.7
今後このような場が増えてほしい	23.5	35.7	24.3	9.6	7.0
今後の生活に役に立つ	4.8	17.7	35.1	26.4	16.0
ユニークなイベントである	31.6	41.6	19.5	5.6	1.7
近所になくても足を運びたい	10.4	30.4	20.9	22.6	15.7
知らない人との良い交流の場となる	9.1	29.4	26.0	22.9	12.6
恥ずかしいと感じる	7.4	9.1	22.1	32.0	29.4

Q 大阪府の銭湯では新たな客層の開拓をするために伝統行事である男女が恋の歌を詠みあう「歌垣（うたがき）」を湯船につかって壁越しに行う婚活イベントを開催しました。以下の項目であてはまる数字に○をつけてください。



	とても そう 思う	やや 思う	ど ちら でも ない	あ ま り 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い
行きたいと思う	2.6	4.8	10.4	19.0	63.2
参加費がかかっても行きたい	0.9	3.9	7.4	19.1	69.6
今後このような場所が増えてほしい	2.6	8.3	21.7	26.1	41.3
興味がある	5.2	11.7	13.4	20.8	48.9
初対面の人と話すことに抵抗がある	18.6	25.1	15.2	24.2	16.9
今後の生活に役に立つ	1.3	7.8	25.5	29.9	35.5
ユニークなイベントである	42.9	34.2	11.3	4.8	6.9
近所になくても足を運びたい	1.3	2.2	10.4	28.1	58.0
知らない人との良い交流の場となる	11.7	30.7	17.7	16.5	23.4
恥ずかしいと感じる	28.4	24.9	22.3	14.8	9.6

以下からは普段のコミュニケーション場面におけるあなたの行動についてお答えください。

231 件

	かなり得意	得意	やや得意	ふつう	やや苦手	苦手	かなり苦手
Q 自分の衝動や欲求を抑える	6.5	27.7	32.5	11.7	12.6	5.6	3.5
Q 自分の感情をうまくコントロールする	6.5	29.4	26.0	10.8	16.9	7.4	3.0
Q 善悪の判断に基づいて正しい行動を選択する	19.0	37.2	25.1	13.4	3.9	0.4	0.9
Q 周りの期待に応じた振る舞いをする	7.4	26.0	32.5	16.0	10.0	3.9	4.3
Q 自分の考えを言葉でうまく表現する	5.2	12.1	22.1	14.7	29.0	9.5	7.4
Q 自分の気持ちをしぐさでうまく表現する	3.0	13.9	26.4	21.6	20.8	10.4	3.9
Q 自分の気持ちを表情でうまく表現する	10.4	18.7	24.8	13.5	19.1	7.0	6.5
Q 自分の感情や心理状態を正しく察してもらう	0.9	12.1	23.8	23.8	20.3	13.0	6.1
Q 相手の考えを発言から正しく読み取る	8.7	27.0	30.0	19.6	10.0	3.5	1.3
Q 相手の気持ちをしぐさから正しく読み取る	11.3	24.7	33.8	15.2	9.1	4.3	1.7
Q 相手の気持ちを表情から正しく読み取る	14.8	23.9	35.7	13.0	6.1	5.2	1.3
Q 相手の感情や心理状態を敏感に感じ取る	16.5	26.8	26.8	16.9	5.6	4.3	3.0
Q 会話の主導権を握って話を進める	4.8	10.0	18.6	22.1	19.0	15.6	10.0
Q まわりとは関係なく自分の意見や立場を明らかにする	6.5	11.7	23.8	22.5	20.3	12.1	3.0
Q 納得させるために相手に柔軟に対応して話を進める	10.0	12.6	27.8	21.7	17.8	5.7	4.3
Q 自分の主張を論理的に筋道を立てて説明する	8.2	13.0	27.7	16.0	16.5	10.0	8.7
Q 相手の意見や立場に共感する	20.3	27.7	29.0	13.4	5.2	2.2	2.2

Q 友好的な態度で相手に接する	20.3	29.0	23.8	18.2	5.6	0.9	2.2
Q 相手の意見をできるかぎり受け入れる	19.5	28.6	28.1	11.7	9.1	2.2	0.9
Q 相手の意見や立場を尊重する	20.0	35.7	24.8	15.7	3.0	0.9	0.0
Q 人間関係を第一に考えて行動する	13.9	25.5	30.3	16.9	8.2	3.0	2.2
Q 人間関係を良好な状態に維持するように心がける	16.9	35.5	23.8	15.2	6.9	0.9	0.9
Q 意見の対立による不和に適切に対処する	6.9	18.2	31.6	27.3	10.8	3.0	2.2
Q 感情的な対立による不和に適切に対処する	4.3	20.8	27.3	23.4	15.2	5.6	3.5

以下からはあなた自身についてお答えください。

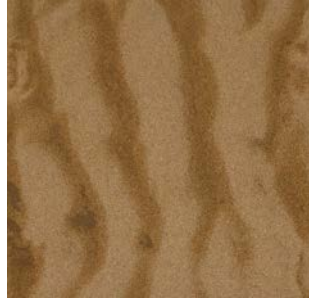
	とても思う	やや思う	どちらでもない	あまり思わない	全くそう思わない
Q 自分はきれい好きだ	10.4	35.1	25.5	21.6	7.4
Q 自分は潔癖症だ	1.7	21.7	19.1	25.2	32.2
Q 自分は面倒くさがり屋だ	48.1	39.4	7.8	4.3	0.4
Q 自分は開放的な方だ	12.1	29.4	24.2	28.1	6.1
Q 自分は社交的な方だ	12.6	25.5	26.0	26.0	10.0
Q 自分は他人の目を気にする方だ	41.1	37.2	11.7	8.2	1.7
Q 自分は健康を意識している方だ	9.5	31.6	22.9	23.4	12.6
Q 自分は恥ずかしがり屋だ	22.9	35.9	20.3	16.9	3.9
Q 自分は何事にも効率を重視する方だ	14.7	30.3	24.2	24.2	6.5
Q 自分は甘えん坊な方だ	25.1	33.8	19.0	16.5	5.6
Q 自分は珍しいものに興味を抱く方だ	29.4	34.6	13.4	20.3	2.2
Q 自分は催し物を観たり参加したりするのが好きな方だ	21.6	32.0	18.2	21.6	6.5

アンケートは以上で終わりです。



板野 茜

三度の飯より布団が好き。しかし朝方人間。布団が大好き！朝が大好き！知的な女性が好き！最近「BLACK LAGOON」のパライカさんに夢中です。元気いっぱい前向きに生きています。そして…日吉先生がいなかったらここまでこれませんでした。日吉先生ありがとうございました！



奥野 泰平

1年間ありがとうございました。昔から散々答えてきたアンケート。質問を考えることも、そこから成果を出すことも、非常に大変であることを痛感しました。でも街頭アンケートは、イヤ。



中山 なつき

アンケート案を練るところから報告書の作成までの過程が初めての経験であり、とても充実したものとなりました。分析方法がこれほどまで多くあるとは、普通に生きていたら知る由もなかったので大変貴重な機会となりました。今後、アンケートにはどんどん答えていきたいと思いました。お疲れ様でした。



西野宮 美寛

この文章を書いている現在、まだ最終の直しが終わっていない報告書。どこまで先生に迷惑かけるんだか、自分の底辺加減に呆れています。はたしてこの文章は、無事に第三者の目に触れるのか出来るのか……。不安と緊張でお腹痛い。先生、最後まですみませんでした。この授業通して理解したのは、絶対私は事務作業向いてないということ。就活にあたって、これだけ把握できただけでも良かったです。質問数は少なくするべきだと、心から反省します。



松尾 奈々美

すべて一人で行うのは大変でしたが自分の好きなようにでき、私らしいものにすることができたと思います。回答してくれたかた、調査者の仲間たち、日吉先生ありがとうございました！



渡邊 遥希

やっと終わることができました。始めは計画通りに進んでいたのにだんだん時間がなくなってきて、終盤は本当に大変でした。日吉先生、協力してくださった方々ありがとうございました。社会調査の勉強は大変だけど面白くて、今後に活かしても活かせなくても良い経験となりました。そして研究室にはいつもお菓子があって、先生がお茶を出してくれることもあり、なんだかほっこりしました。ありがとうございました。

2017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	2018年3月30日
表紙	西山 佳那子（メディア表現学科4年）