

2018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

飯田 愛袈

井田 愛美

尾形 実優

木村 由紀子

鈴木 萌々香

西脇 咲子

原武 みなみ

平澤 佑奈

峰松 志帆

横山 加奈

# 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、2018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伝統を堅持してきた。

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。

## ■ メディア表現学科の社会調査

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、その第三期生にあたる。

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。

実は、担当者の専門は、社会調査の方法を応用したメディアの内容分析という研究方法の探求だ。しばしば「従来の」とか、「伝統的で」「古典的な」といった形容がつくことの多い研究方法だ。ときには「職人芸的」などと揶揄されることもある。習うより慣れろの世界。鮮やかな分析テクニックはセンスに支えられている……しかし、これでは研究方法としての発展はない。「修行」になってはならないのだ。

かつて内容分析の方法についてのペーパーを書いた際、職人ならば無意識にやっていることを明文化して、たとえマニュアル的であっても伝えて残そう、といったようなことを書いたことがある。私もできる限りマニュアル化を進めて、学生からの進捗報告の合間に、チャート風に進め方を示したりもした。

また、ペーパーでは、内容分析の研究者は、メディアのシンボルを統計的に扱い、シンボルからシンボルを作り出す、ある意味でシンボルの生産者・表現者だし、職人氣質の研究者は、シンボル生産のシステム・マネージメントが出来ているメッセージの送り手なのでは、とも書いた。社会調査も同様で、コード化された調査結果から、結果を読解し、レポートを書く。その営為は、まさにメディア表現そのものだ。

社会調査の分野は、教科書も多く、シラバスの体系化も進んでるので、今、社会調査に対して職人芸だ、などとは言われなくてもいいが、EXcel と SPSS を道具にした現代的な職人ならよいではないか。その姿は、かつての職人とは異なる、現代的な産業とビジネスのなかで培われる職人像だろう。

受講生のなかには、必ずしもゼミナールでの専門が社会学系統の学生ではないものも含まれている。ゼミナールでの専門が映像表現だったり、出版編集だったり、デザインが専門の学生も含まれている。願わくば、将来、こうした学生が自身の表現活動を客観的に捉えて、自身の表現活動の一環にシンボル生産のシステム・マネージメントとしての調査を取り入れてくれたら、とも思う。

本年度の履修者は12名中10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。

\*

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・湘南の両校舎の先生方、そして学生みなさんに、心より御礼を申し上げます。

また、3名の学生が行ったオンライン調査の実施に関しましては、湘南校舎教育支援課のみなさんにもお世話になりました。

さらに、社会調査士認定プログラムを支えてくださっている「メディア調査研究法Ⅰ（量的調査研究の技法）」「リサーチデータのリテラシー」ご担当の藤井達也先生、「メディア調査研究法Ⅰ（多変量解析の技法）」ご担当の大久保暢俊先生、「社会調査の統計学」ご担当の氏家豊先生には、心よりお礼を申し上げます。

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。

2019年3月 日吉 昭彦

# もくじ

## 第一部 変化する価値観と人々の意識

消費行動傾向と演劇鑑賞に対する価値観	.....7	尾形 実優
Instagram と思い出について	.....32	鈴木 萌々香
憧れと自己肯定感の関係性	.....52	木村 由紀子
大学生の1人行動と固定観念について	.....82	井田 愛美

## 第二部 もう一つのデジタル化時代へ

音楽利用のデジタル化に関する調査	.....105	峰松 志帆
電子タバコの浸透度と認識の実態	.....126	平澤 佑奈
e-Sports(エレクトロニック・スポーツ)についての調査	.....141	原武 みなみ

## 第三部 メディア表現と社会調査

バラエティー番組といじめ	.....172	飯田 愛袈
メディア内の同性同士のスキンシップ表現 ～マンガ・アイドル・男性同士・女性同士から見るスキンシップの受け取り方の差～	.....197	横山 加奈
大学生の「実写化」に対する意識調査	.....221	西脇 咲子

■ 本授業のシラバス 「メディア調査研究法Ⅲ（総合演習）」

学年	3年
単位	4単位
授業概要	メディア研究を行う上で用いる量的調査研究の方法を総合的に学習する演習である。社会調査関連科目で履修した知識や考え方を活用し、実践的に社会調査の企画・立案から実施や分析、報告にいたる総過程を、実習を通じて確認・検証し、全体的な技法を修得する。1年を通して受講者個々人が一つのテーマで調査活動を行い、報告書を完成させる。「社会調査士資格」の取得を認定する予定科目の一つで、資格認定のための最終段階の授業である。授業の進め方は、まず仮説の作成を通してテーマ（1人1テーマ）を決め、調査票を用いた定量的な社会調査を実施し、論文としての調査報告書を作成する。仮説の多面的な検討、仮説を検証しまたは新たな発見を実現する集計分析、成果のプレゼンテーションや公開が必要となる。
授業計画（1回）	1. オリエンテーション（春）
授業計画（2回）	2. 社会調査の企画・立案過程A ～討論を通じた研究課題の検討
授業計画（3回）	3. 社会調査の企画・立案過程A ～文献調査を通じた研究テーマの検討
授業計画（4回）	4. 社会調査の企画・立案過程A ～定性的な方法による仮説立案の検討
授業計画（5回）	5. 社会調査の企画・立案過程B ～実習テーマの決定
授業計画（6回）	6. 社会調査の企画・立案過程B ～調査範囲の決定
授業計画（7回）	7. 社会調査の企画・立案過程B ～サンプリング方法の決定
授業計画（8回）	8. 質問紙・調査票の作成 ～変数と概念の操作的定義
授業計画（9回）	9. 質問紙・調査票の作成 ～カテゴリーの選択肢の作成
授業計画（10回）	10. 質問紙・調査票の作成 ～ワーディングとレイアウト
授業計画（11回）	11. 調査の実施 ～予備調査の実施
授業計画（12回）	12. 調査の実施 ～サンプリングの実施
授業計画（13回）	13. 調査の実施 ～配布・収集方法の決定
授業計画（14回）	14. 調査の実施 ～実査の実施
授業計画（15回）	15. 前期の総まとめ
授業計画（16回）	16. オリエンテーション（秋）
授業計画（17回）	17. 調査データの入力・確認 ～データの入力
授業計画（18回）	18. 調査データの入力・確認 ～エディティングとデータ・クリーニング
授業計画（19回）	19. 集計・分析 ～記述統計による調査結果の概要の把握
授業計画（20回）	20. 集計・分析 ～クロス集計による仮説検証型の統計解析
授業計画（21回）	21. 集計・分析 ～t検定および分散分析による仮説検証型の統計解析
授業計画（22回）	22. 集計・分析 ～多変量解析による探索的な統計解析
授業計画（23回）	23. 集計・分析 ～各種集計法を用いた仮説検証作業の実施
授業計画（24回）	24. 集計・分析 ～変数および尺度の整理
授業計画（25回）	25. 調査報告 ～調査結果のグラフ化
授業計画（26回）	26. 調査報告 ～仮説に基づく図表の整理
授業計画（27回）	27. 調査報告 ～プレゼンテーションの実施
授業計画（28回）	28. 調査報告 ～調査報告書の執筆
授業計画（29回）	29. 調査報告 ～調査報告書の完成
授業計画（30回）	30. 後期の総まとめ
授業外での学修（予習・復習）	授業は、ゼミ形式で行いますので、研究発表や研究の進捗報告など、多くの発表の機会がありますので、その準備が必要になります。また、社会調査の実施が授業の主内容です。調査は基本は課外での実施になります。調査集計やデータたのグラフ化、報告書の執筆などもすべて課外での活動になりますので、多くの課外学習の時間が必要となります。
評価方法	成績は、討論貢献度（約30%）担当発表点（約20%）提出物成果（約50%）により評価する。
評価基準	授業では、情報を共有してお互いに意見を出し合い、提案・成長し合うこと、それと自分のテーマを追求して価値ある成果を作成することの2面を重視します。具体的な評価方法は、評価方法欄に記述されている項目のそれぞれを得点化して合計値で評価する。特に高いものをAA、高いものをA、やや低いものをB、低いものをC、かなり低いものをDとする。
テキスト	授業中に指示します。
参考書	授業中に指示します。
受講生へのメッセージ	社会調査士資格取得のための最後の関門です。自分自身で1から最後までやり抜きましょう。

## 第1部 変化する価値観と人々の意識

### ■収録論文について

第一部は、「変化」に着目した論文を集めています。メディアを介することで、さまざまに経験される人々の意識の変化から、日常生活のなかの人間関係のなかで意識される変化まで、あるいは文化の変容や社会の変動を背景に変わっていくものまで、「変化」さまざまですが、変化のなかにこそ今と現在が見えてくるようです。

尾形論文は、人々の消費のあり方の変化のなかで、演劇鑑賞という行動がどのような消費形態と関連しているのか、その背景について考察している。オンラインで行われた調査ならではの、詳細に演劇鑑賞プロセスを尋ねている。そして、いわゆる「モノ」「コト」消費に加えて、近年話題の「トキ」消費の概念を踏まえつつ、調査からさらに「経験価値消費」と「機能価値消費」という概念を加えて、丹念にその背景に迫る。演劇鑑賞には「アウラ」が備えられており、急速に進むデジタル化などの変化のなか、現代社会で失われた本質を求める若者の意識・行動を、演劇への態度から明らかにする。

鈴木論文は、「時間的展望」という社会心理学者K・レヴィンの概念をふまえ、思い出を残す手法の現在形として知られるInstagramで残される写真とその利用について検討した。時間的展望体験尺度を調査票に用いて考察した結果、現在の生活が充実していて、未来志向の人ほどInstagramが思い出作りに役立つと考えていること等が明らかになるなど、Instagram利用者の生活像が浮かびあがっている。本調査では、調査時にスマートフォンの取り出しとログの確認を依頼するなど、できるかぎり正確に利用状況の把握に努めようとしている。また、最新の写真を三つまで自由に絵で描いてもらうなど、グラフィカルなメディアについての調査ならではのユニークな調査手法を多く用いた点も特徴の一つだ。

木村論文は、憧れを持つこと、そして憧れの対象へと近づこうとする・した行為が、自己肯定感を高めるだろうという仮説を検証する論文だ。どのような人物のどのようなところに憧れたのか、またそれに近づこうとする行動が、どのように自己・個人内過程の変化へ影響を及ぼしているのかを示している。個人差の要因はあっても、憧れと自己肯定感には少なからず関係性があるという結論だ。社会心理学的なアプローチによる仮説検証型の実証調査となり、その部分がなによりの本論文の特徴であるが、合わせて憧れの対象とメディア表象との関連も知ることができ、興味深い論文に仕上がっている。

井田論文が着目するのは、「おひとりさま」が流行語になって以来、10年以上を経た現在において、大学生の一人行動に対する意識の変化だ。一人が寂しいと感じない人や一人の時間を確保したい人の割合の高さから、一人行動に関する意識は時代とともに肯定的に変化しているようである。こうしたなか、企業は「おひとりさま」コンテンツをビジネスチャンスにしようと躍起だ。こうしたコンテンツのニーズについても調査を行ってさらなる可能性を見出した。価値観の個人化とともに社会では高齢化も進んでいる。こうしたなかで、「おひとりさま」第三世代としての大学生のコミュニケーションの様相を探る。

# 消費行動と演劇鑑賞行動の関連性

尾形 実優（文教大学情報学部メディア表現学科）

## 1. 序論

近年、モノやサービスを購入する「モノ消費」より、購入したモノやサービスを使ってどのような経験・体験をするかという「コト消費」、さらには「トキ消費」に消費者の関心が置かれている。そこで本研究では、大学生の消費行動の傾向を明らかにしたうえで、「コト消費」・「トキ消費」の傾向が強い「演劇鑑賞」という行為にスポットを当て、消費活動と演劇鑑賞に対する態度とその関連性を考察する。

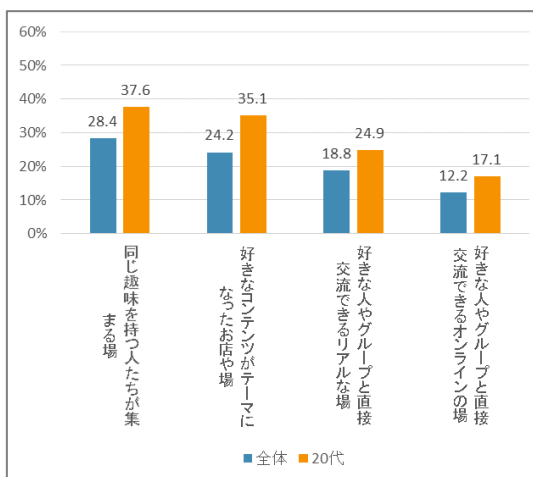
そもそも「モノ消費」とは「消費者がお金を使う際に、所有に重きを置いて物品を買うこと」を指す言葉であり、「コト消費」とは「所有では得られない体験や思い出、人間関係に価値を見出して、芸術の鑑賞や旅行、習い事といったレジャーやサービスにお金を使うこと」を指す言葉である（南文枝、2017年）。「モノ」から「コト」への変遷は、1990年代後半から本格化したと言われている（宣伝会議 AdverTimes、2018年）。その背景には、生活が豊かになるに連れてモノが行き渡り、希少性などの所有欲を刺激するアプローチでは生活者の消費が喚起されにくくなったという点が挙げられる（朝日新聞社メディアビジネス局 広告朝日、2018年）。また、情報化が進展したという点も「コト消費」へ変遷した一因であると考えられている。情報化の進展によりコンテンツはデジタル化し、複製されることによって誰もが簡単に手に入れることが出来るようになった。そのため、モノを所有することの意義が低下し、デジタル化されていない情報やコンテンツの価値が相対的に高まったと考えられているのである（総務省、2016年）。

2010年代に入ってから、スマートデバイスが普及したことによって人々の「体験」に関する情報が SNS などに氾濫し、複製された情報によって誰もが疑似体験をすることが可能になった。その結果、様々な「コト」に既視感が強まり、消費者の欲求は刺激されにくくなっていった。あらゆる「モノ」と「コト」が氾濫する時代のなかで、博報堂生活総合研究所は新たな消費スタイルとして「トキ消費」を提唱した（博報堂生活総合研究所 酒井崇匡 中島健登、2017）。「トキ消費」とは、同じ志向を持つ人々と一緒に、その時、その場でしか味わえない盛り上がりを楽しむ消費のことである。この消費の特徴は大きく3つあるとされている。1つ目は、時間や場所が限定されていて同じ体験が2度と出来ないという「非再現性・限定性」。2つ目は、コンテンツそのものというよりも、参加することが目的になる「参加性」。3つ目は、参加した成果が目に見えて分かり、貢献していることが実感できる「貢献性」だ。「トキ消費」の代表的な事例は、渋谷スクランブル交差点でのハロウィン、クラウドファンディングのムーブメント、アイドルや商品などの総選挙イベントなどが挙げられる。

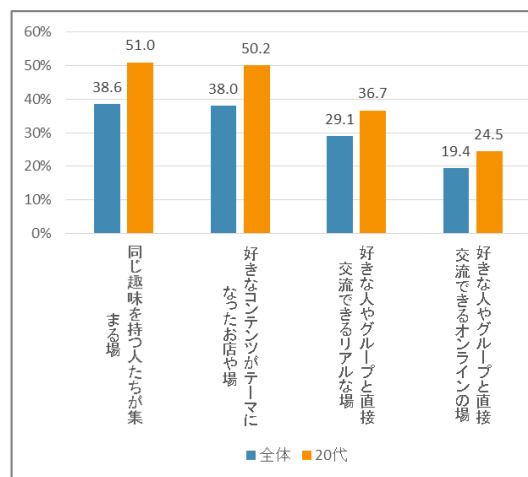
博報堂生活総合研究所が2018年1月に行った調査によると、「コト消費」や「トキ消費」の傾向は、若者の消費行動において他の年齢層より顕著に現れ始めているという。例えば、「同じ

趣味嗜好を持つ人達が集まるイベント（ハロウィン、フェス等）への参加経験は 20～60 代全体が 28.4%であるのに対して、20 代では 37.6%となっている（図表 1）。さらに、今後の参加意向も 20 代では 50%を超えている（図表 2）。「好きなコンテンツがテーマになったお店や場（コラボカフェ、聖地巡礼等）」、「好きな人やグループと直接交流できるリアルな場（ファンミーティング等）」、「好きな人やグループと直接交流できるオンラインの場（オンラインサロン、動画配信等）」などへの参加経験・参加意向も同様に、20 代の割合は全体よりも高い傾向にある。また、消費者庁「消費者意識基本調査」（2016 年度）によると、「スポーツ観戦・映画・コンサート鑑賞」といった「コト消費」関連にお金をかけていると回答した人の割合は、24 歳までの若年層が他の年齢層と比べて高い傾向にある（図表 3）。さらに、「交際（飲食）」にお金をかけていると回答した人の割合は、全体が 29.0%であるのに対して 20 代は 45.2%で、大きく上回る結果であった。今後お金を掛けたい物事についての回答の割合でも、人とのつながりや体験・経験を軸においた「コト消費」や「トキ消費」を重視していることが明らかとなっている。

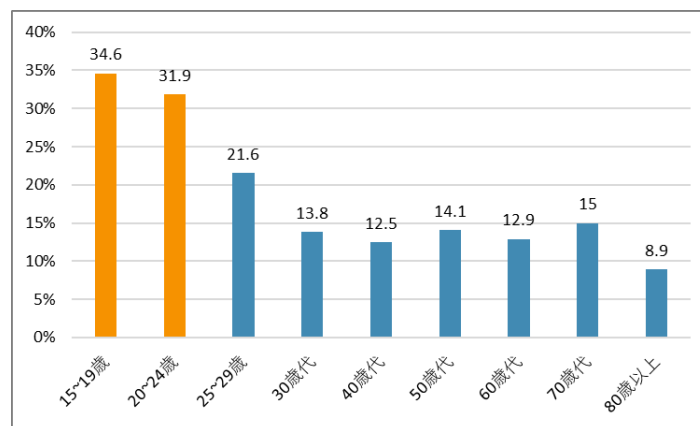
図表 1 トキ消費関連行動への参加経験



図表 2 トキ消費関連行動への参加意向



図表 3 スポーツ観戦・映画・コンサート鑑賞





以上の事柄をまとめると、非再現や限定性、参加性や貢献性などの特性を持った「体験・経験」に魅力を感じ消費活動を行う傾向は、主にデジタル化による複製コンテンツの氾濫によって引き起こされている。そしてこの傾向は、20代というデジタルネイティブ世代において顕著に現れている。

ところで、Walter Benjamin は『複製技術時代の芸術』（Walter Benjamin、1936年）で、複製技術は芸術作品に対して「アウラ」の喪失という作用を及ぼし、芸術形式とその受容体度を変化させたと述べている。高橋聡太氏は「アウラ」について、「（機械的複製によって芸術のコピーを大量生産することが可能になった時代において）オリジナルの作品から失われる『いま』『ここ』にのみ存在することを根拠とする権威のこと」と説明している。芸術作品が複製技術によって「アウラ」を喪失し形式と受容体度を変えたように、生活者の欲求対象も、デジタル化による複製コンテンツの氾濫で喪失した「アウラ」を求め変化したと言えるのではないだろうか。

今回「演劇鑑賞」という行動にスポット当てたのは、まさに演劇がアウラの特徴を持った芸術だからである。演劇とは、たとえ同じ演目であろうと、同じ役者が演じようと、何度も何度も同じ公演を行なおうと、それぞれの舞台はその日その時その場所だけのものだ。筆者は演劇の「アウラ」に魅了されたうちの一人であるが、複製されたコンテンツが氾濫する世界で生きる若者にとってまた、「アウラ」を備えた演劇鑑賞という行為は非常に魅力的な存在、欲求対象なのではないかと考える。

本稿では、大学生がどのような消費活動を行なっているのかを把握した上で、消費傾向別に演劇鑑賞行動への態度について明らかにし、関連性を考察していきたい。

## 2. 調査概要

### 2-1. 進捗経緯

4~6月 調査テーマ討論・文献収集

6~7月 予備調査実施・集計

8~11月 調査票作成

11~12月 本調査実施・集計

### 2-2. 予備調査

#### 【調査目的】

本調査に向けて、大学生の大きな消費行動傾向と演劇鑑賞状況を把握する。

#### 【調査実施日】

2018年7月13日（金）

#### 【調査方法】

調査票を用いた自記式調査

#### 【調査対象者】

文教大学湘南キャンパスの在学学生24名

#### 【主な質問項目】

- ・現在「モノ消費」と「コト消費」のどちらにお金を多く費やしているか
- ・今後「モノ消費」と「コト消費」のどちらにお金を多く費やしたいか
- ・演劇鑑賞行為への関心度合
- ・2017年7月1日から2018年6月30日までの鑑賞方法別演劇鑑賞経験
- ・演劇鑑賞を検討する際に気にする要素
- ・「興味のある舞台芸術作品があるにもかかわらず観に行かなかった」経験の有無

### 2-3. 本調査

#### 【調査目的】

大学生の消費行動傾向と演劇鑑賞実態及び価値観について明らかにする。

#### 【調査実施日】

2018年11月30日（金）～2018年12月9日（日）

#### 【調査方法】

Google フォームを利用したオンライン調査

#### 【調査対象者】

文教大学湘南キャンパス・越谷キャンパスの在学学生

#### 【配布数】

1275通（うち57通は学籍番号非該当）

#### 【有効回答数】

217通（回答率17.8%）

### 【サンプリングサイズの決定方法】

2018年度の文教大学学生集計表を用い、文教大学に在籍する生徒を学部ごとの7層に分類。層別に構成比を計算し、その比率に準じて割り当て数を決定した。

		学生数	割合	割り当て数
情報	情報システム	1274	14.52%	175
	情報社会			
	メディア表現			
経営	経営	736	8.39%	101
国際	観光	1153	13.14%	158
	理解			
管理栄養	管理栄養	429	4.89%	59
人間科学	人間科学	1846	21.03%	253
	心理			
	臨床心理			
文学	英米語英米文学	1699	19.36%	233
	外国語			
	日本語日本語文学			
	中国語中国文学			
教育	学校教育課程	1640	18.69%	225
	心理教育課程			
合計		8777	100%	1204

※学生数は学籍番号からの推計値であり、実際の在学生数とは異なる

※以前他のアンケートを送付した学生を覗いて抽出を行った

### 【主な質問内容】

- ・消費行動について
- ・毎月自由に使うことのできるお金の額（余暇費用）
- ・「体験・経験」に対する価値観
- ・鑑賞・観戦行為に対する好意度合
- ・演劇を構成する諸要素に対する興味度合
- ・演劇鑑賞経験の有無
- ・演劇鑑賞によって得られると思う効果
- ・演劇鑑賞の頻度
- ・演劇鑑賞方法について
- ・お金を払っての演劇鑑賞経験の有無
- ・今後の演劇鑑賞願望
- ・演劇ジャンル別の鑑賞経験と鑑賞願望
- ・お金を払って鑑賞したことが無い理由
- ・お金を払って鑑賞したきっかけ
- ・劇場・ホール等現地での鑑賞を検討する際の検討材料
- ・演劇鑑賞に費やすことのできる金額の上限
- ・演劇鑑賞に費やすことのできる劇場までの移動時間の上限

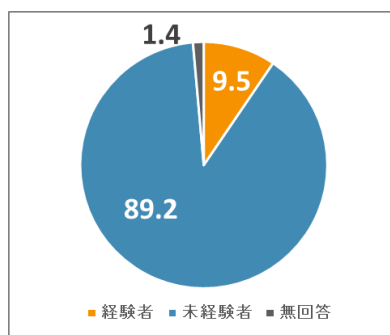
### 3. 調査結果

#### 3-1. 調査対象者の属性

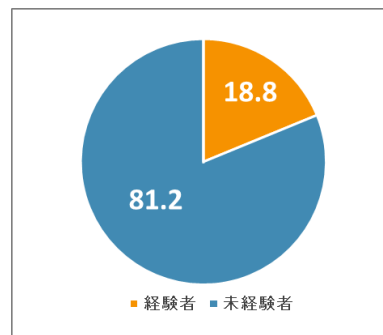
回答者の性別の内訳は男性 74 名 (34.1%)、女性 138 名 (63.6%)、その他 2 名 (0.9%)、無回答 3 名 (1.4%) で、女性が過半数を超えた。学年は、1 年生 68 名 (31.3%)、2 年生 56 名 (25.8%)、3 年生 53 名 (24.4%)、4 年生 39 名 (18.0%)、無回答 1 名 (0.5%) であった。居住について尋ねたところ、実家暮らし 142 名 (65.4%)、一人暮らし 73 名 (33.6%)、その他 1 名 (0.5%)、無回答 1 名 (0.5%) であった。回答者の演劇経験について尋ねたところ、経験者 34 名 (15.7%)、未経験者 182 名 (83.9%)、その他 1 名 (0.5%) であった。

男女別の演劇経験有無をそれぞれ図表 4、図表 5 に示した。今回の調査対象は、女性の方が演劇経験者の割合が高かった。

図表 4 男性の演劇経験 (n=74)



図表 5 女性の演劇経験 (n=138)



#### 3-2. 1 か月あたりの余暇活動費用

毎月自由に使うことのできる余暇活動費用を尋ねた結果が図表 6 である。

回答数が多かった上位 3 つは、「25,000～30,000 円」16.1%、「15,000～20,000 円」14.7%、「10,000～15,000 円」であった。

図表 6 は男女別の 1 か月あたりの余暇費用である。性別ごとの結果について連関が見られるかどうかカイ二乗検定を行なったところ、有意な差が見られた ( $X^2(20) = 32.69, p < .05$ )。男女を比較すると、今回の対象者は女性の方が 1 か月の余暇費用額が多い傾向にあった。

図表 6 男女別の 1 か月あたりの余暇費用 (n=217)

	n	5千円未満	5千～1万	1～1.5万	1.5～2万	2.5～3万	2～2.5万
男性	74	2.7	8.1	9.5	14.9	12.2	24.3
女性	138	4.3	13.0	14.5	14.5	8.7	12.3
	n	3～3.5万	3.5～4万	4～4.5万	4.5～5万	5万円以上	
男性	74	10.8	1.4	10.8	0.0	5.4	
女性	138	12.3	5.1	2.9	3.6	8.7	

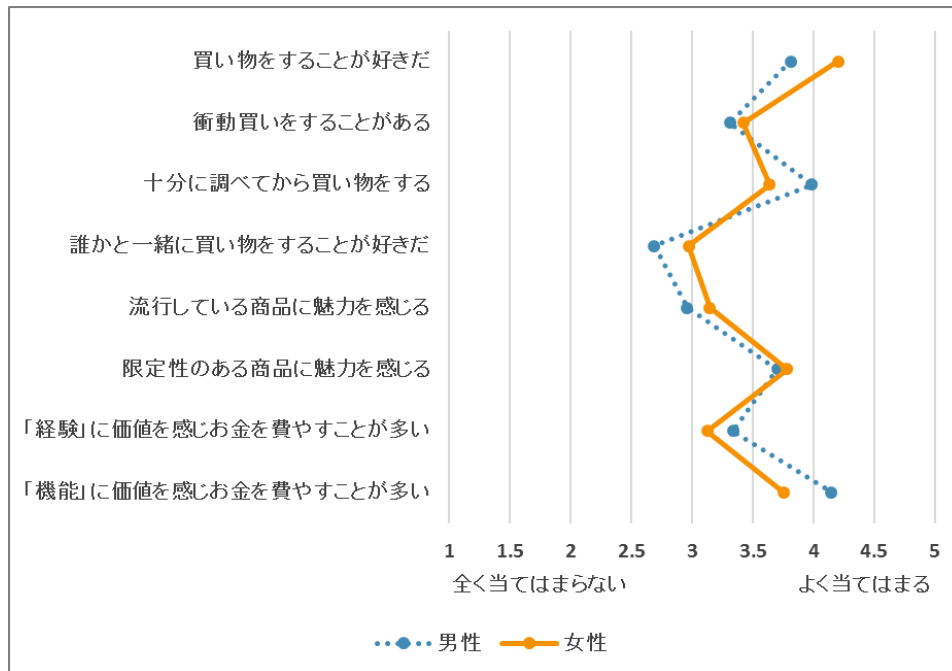
### 3-3. 消費行動について

#### 3-3-1. 消費行動傾向

大学生の消費行動傾向を明らかにするために、消費行動に関する 8 項目について「よく当てはまる」「まあ当てはまる」「どちらともいえない」「あまり当てはまらない」「全く当てはまらない」の 5 段階で回答してもらった。「よく当てはまる」～「全く当てはまらない」に 5～1 の得点を割り当て、各項目の全体平均値を算出したところ、「買い物をするのが好きだ」(4.04)、「衝動買いをすることがある」(3.38)、「商品やサービスを十分に調べてから買い物をする」(3.76)、「一人で買い物をするよりも、友達や家族と買い物をするのが好きだ」2.88、「流行している商品やサービスに魅力を感じる」(3.07)、「期間限定・地域限定・数量限定など、限定性のある商品やサービスに魅力を感じる」(3.75)、「商品やサービスによって得られる『経験』に価値を感じてお金を費やすことが多い」(3.20)、商品やサービスによって得られる『機能』に価値を感じてお金を費やすことが多い」(3.88)という結果となった。

男女別の平均値を算出した結果が図表 7 である。全項目について男女間で有意差がみられるかどうか独立したサンプルの t 検定を行ったところ、「買い物をするのが好きだ」(t=(210),df=2.61,p<.01)、「十分に調べてから買い物をする」(t=(210),df=2.27,p<.05)、『機能』に価値を感じてお金を費やすことが多い」(t=(210),df=3.15,p<.05) の 3 項目で平均値に有意な差がみられた。この結果から、女性は男性よりも買い物することが好きであり、男性は女性よりも商品やサービスについて十分に調べ、機能を重視して買い物をする傾向があることが分かった。

図表 7 消費行動傾向 (男性 : n=74 女性 : n=138)



7項目の平均得点を算出し、バリマックス回転を用いて主因子法による因子分析を行った結果が図表8である。分析した結果、3つの因子が抽出された。

第一因子は、限定商品や流行に敏感で誰かと一緒に買い物をすることが好きな、買い物（ショッピング）という行為自体を好む「娯楽的消費型」傾向が強い因子が抽出された。第二因子は、商品をよく調べてから、製品の機能に価値を見出し消費を行う「実用的消費型」傾向が強い因子が抽出された。第三因子は、経験に価値を感じ衝動買いをしやすい「感情的消費型」傾向が強い因子が抽出された。

第一因子と第二因子は、いいモノを所有することに重きを置いている「モノ消費」傾向が見られるが、第三因子は経験に価値を感じ消費活動を行う「コト・トキ消費」傾向が見られる。このことから、社会的には「モノ」から「コト」・「トキ」へと消費傾向が変化するとされているが、実際は製品の機能や買い物（ショッピング）という行為そのものに価値を感じている「従来型」の部分も根強く残っているということが明らかとなった。

**図表8 消費行動傾向の因子分析結果**

	娯楽消費	実用消費	感情消費
流行している商品に魅力を感じる	0.782	0.026	0.073
買い物をすることが好きだ	0.473	0.07	0.363
限定性のある商品に魅力を感じる	0.473	0.077	0.128
誰かと一緒に買い物をすることが好きだ	0.399	-0.102	-0.145
「機能」に価値を感じお金を費やすことが多い	-0.052	0.715	0.125
十分に調べてから買い物をする	0.04	0.517	-0.125
衝動買いをすることがある	0.015	-0.189	0.721
「経験」に価値を感じお金を費やすことが多い	0.08	0.256	0.347
寄与率	15.36	11.276	10.574
固有値	1.95	1.488	1.292
累積寄与率	37.21		

因子抽出法: 主因子法

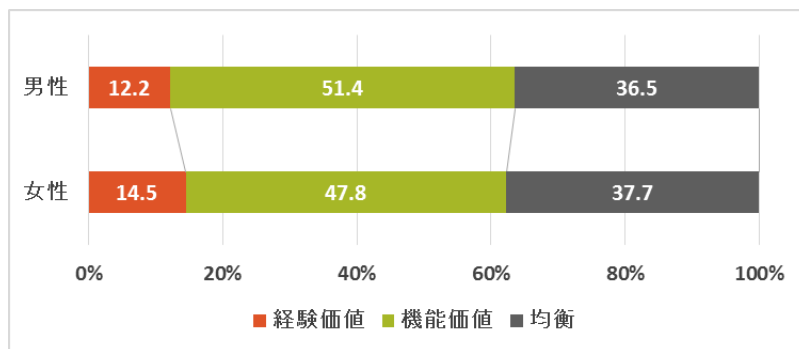
### 3-3-2. 消費タイプ

問1で尋ねた『「経験」に価値を感じお金を費やすことが多い』と『「機能」に価値を感じお金を費やすことが多い』の2項目の回答結果を用い、「経験」の得点から「機能」の得点を差し引いてプラスの値だった人を「経験消費タイプ」に、マイナスの値だった人を「機能消費タイプ」に分類し、値が0だったサンプルは「均衡タイプ」とした。

全体 (n=217) に占めるそれぞれのタイプは、「経験価値消費タイプ」が 13.60%、「機能消費タイプ」が 47.90%、「均衡タイプ」が 38.7%であった。

図表 9 は男女別の消費タイプ構成比率である。性別によって消費タイプに違いがあるかカイ2乗検定を行ったが、有意な差は見られなかった

図表 9 各消費タイプの性別比率 (男性 : n= 女性 : n=)



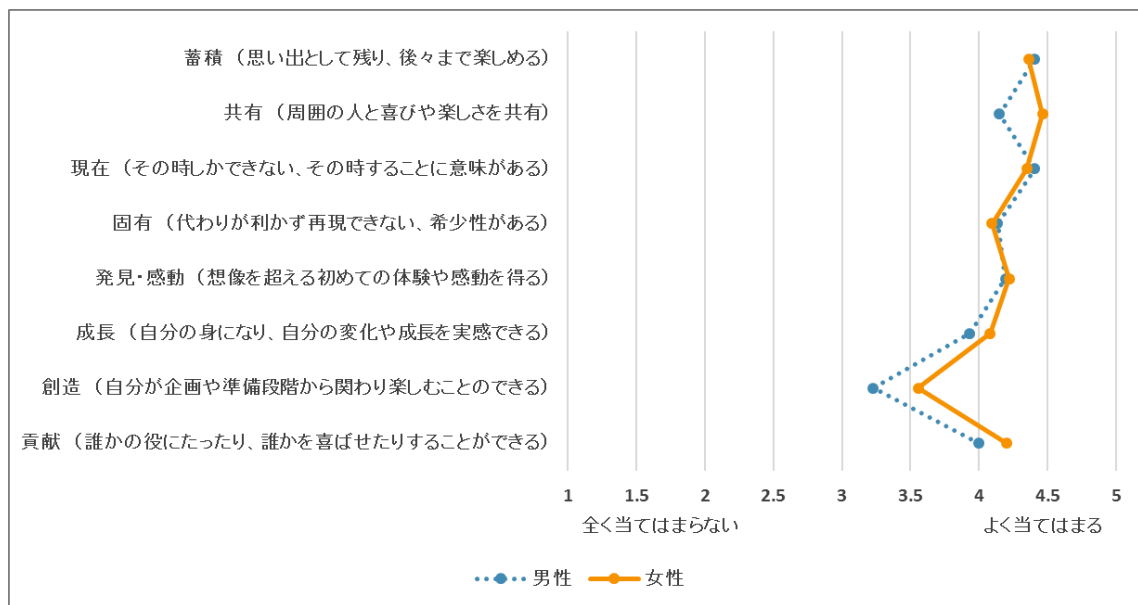
### 3-3-3. 経験・体験に対する欲求

大学生がどのような経験・体験をしたいと考えているのかを明らかにするために、性質の異なる 8 つの経験・体験を挙げ、それぞれに対して欲求があるかどうかを「よく当てはまる」「まあ当てはまる」「どちらともいえない」「あまり当てはまらない」「全く当てはまらない」の 5 段階で回答してもらった。なお調査に用いた 8 つの経験・体験は、ジェイアール東日本企画の「Jeki NEWS」(2016 年 1 月 25 日)に掲載されている「生活者の新しい 8 つの価値観」(Jeki「普段の生活に関するアンケート調査」2015 年 10 月)を参考に項目を作成した。

「よくあてはまる」～「全く当てはまらない」に 5～1 の得点を割り当て、各項目の全体平均値を算出したところ、「思い出として残り、後々まで楽しめそうな経験や体験がしたい」という「蓄積経験欲求」が一番高く (4.36)、次いで「その時にしかできない、その時にすることに意味がある経験や体験がしたい」という「現在経験欲求」(4.35)、「家族・友人など周囲の人と喜びや楽しさを共有できる経験や体験がしたい」という「共有経験欲求」(4.33)が高い結果となった。

男女別の平均値を算出した結果が図表 10 である。男女間で有意差がみられるかどうか、独立したサンプルの t 検定を行った結果、「共有経験欲求」の平均値に有意な差がみられた ( $t(118.61) = -2.05, p < .05$ )。女性は男性よりも周囲の人と喜びや楽しさを共有できる経験や体験をしたいと考えていることが明らかになった。

図表 10 経験に対する欲求 (男性 : n=74 女性 : n=138)



8 項目の平均得点を算出し、バリマックス回転を用いて主因子法による因子分析を行った結果が図表 11 である。分析の結果、2つの因子が検出された。

第一因子は、再現性が無く希少で、感動でき思い出として蓄積されるような体験をしたいという「情緒的な欲求」に関連する因子が抽出された。第二因子は、自己成長や他社への貢献、感情の共有や主体的創造を経験できる体験をしたいという「行動的な欲求」に関連する因子が抽出された。

図表 11 経験に対する欲求の因子分析結果

	情緒的欲求	行動的欲求
現在	0.826	0.203
発見・感動	0.712	0.275
固有	0.707	0.259
蓄積	0.697	0.396
貢献	0.32	0.752
成長	0.407	0.559
共有	0.502	0.533
創造	0.097	0.511
寄与率	48.853	6.984
固有値	4.318	1.06
累積寄与率	55.837	

因子抽出法: 主因子法



『経験』に価値を感じお金を費やすことが多い、『機能』に価値を感じお金を費やすことが多い』の2項目の結果と、8つの経験に対する欲求に関して相関関係を算出したところ、図表12に示す結果が得られた。

図表12 価値観と経験欲求の相関関数

	「経験」	「機能」	蓄積	共有	現在	固有	発見・感動	成長	創造	貢献
「経験」										
「機能」	.229**									
蓄積	.174*	.218**								
共有	.074	.039	.729**							
現在	.135*	.261**	.683**	.562**						
固有	.141*	.210**	.528**	.403**	.618**					
発見・感動	.168*	.204**	.557**	.403**	.604**	.700**				
成長	.070	.142*	.435**	.456**	.450**	.457**	.514**			
創造	.213**	.052	.216**	.285**	.116	.313**	.246**	.384**		
貢献	.121	.144*	.521**	.590**	.444**	.374**	.422**	.549**	.397**	

\*\*= p < .01、\*= p < .05

消費タイプごとに経験に対する欲求の平均値に有意差が見られるかどうか、独立したサンプルのt検定を行った。サンプルの分類は前述のとおり『経験』に価値を感じお金を費やすことが多いと『機能』に価値を感じお金を費やすことが多い』の2項目を用いた。「経験」の得点から「機能」の得点を差し引いてプラスの値だった人を「経験消費タイプ」に、マイナスの値だった人を「機能消費タイプ」に分類し、値が0のサンプルは除外した。独立したt検定の結果、いずれの欲求平均値も有意な差は見られなかった。

### 3-4. 演劇関連事象について

#### 3-4-1. 演劇鑑賞とその他鑑賞観戦行動に対する好意

鑑賞・観戦行動に対する好意度合を「とても好き」、「やや好き」、「どちらともいえない」、「やや嫌い」、「嫌い」の5段階で回答してもらった。演劇鑑賞については「とても好き」22.6%、「やや好き」31.8%、「どちらともいえない」17.1%、「やや嫌い」23.0%、「嫌い」5.5%という結果で(n=217)、調査対象者の過半数が演劇鑑賞に対して好意的な感情を抱いていた。

「とても好き」～「嫌い」に5～1の得点を割り当て、各行為に対する好意の平均値を算出したところ、「映画鑑賞」が4.38と1番高く、次いで「アニメ鑑賞」(3.87)、「ドラマ鑑賞」(3.86)、「スポーツ観戦」(3.43)、「演劇鑑賞」(3.37)という結果となった。

#### 3-4-2. 演劇を構成する諸要素に対する興味

演劇を構成する諸要素に対する興味度合を「とても興味がある」、「やや興味がある」、「どちらともいえない」、「あまり興味がない」、「まったく興味がない」の5段階で回答してもらった。「とても興味がある」～「まったく興味がない」に5～1の得点を割り当て、各要素に対する興味度合いの平均値を算出したところ、「歌・音楽」への興味度合いが4.46と最も高く、次いで「芸術」(3.69)、「芝居・演技」(3.67)、「身体表現」(3.23)、「伝統」(3.21)という結果であった。「歌・音楽」への興味度合いが一番高いという結果は、歌や音楽は大学生にとって身近なものであるため、接触回数が多く興味度が高くなったと推測する。

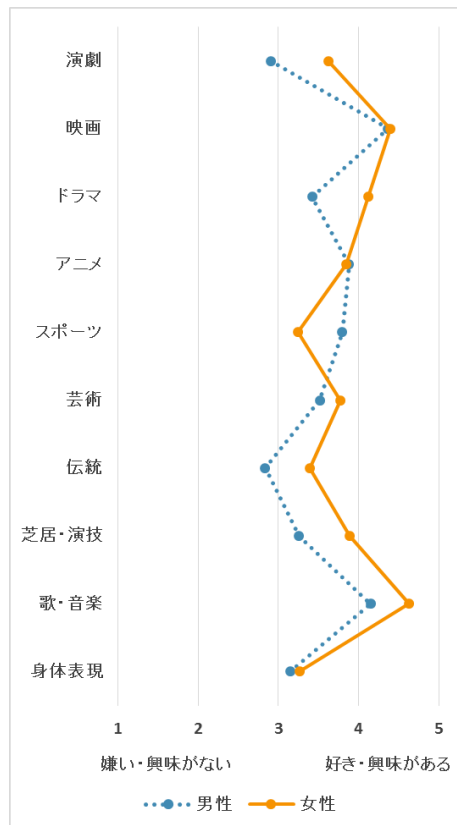
### 3-4-3. 男女別、消費タイプ別の鑑賞観戦行動好意と演劇構成要素興味度

鑑賞観戦行動好意と演劇構成要素興味度について、男女別の平均値を算出した結果が図表 13、消費タイプごとの平均値を算出した結果が図表 14 である。

男女間で平均値に差がみられるかどうか独立したサンプルの t 検定を行ったところ、「演劇鑑賞」(t(210)=-4.672,p<.001)、「ドラマ鑑賞」(t(138.77)=-4.251,p<.01)、「スポーツ観戦」(t(210)=3.214,p<.01)、「伝統」(t(126.52)=-3.236,p<.01)、「芝居・演技」(t(136.68)=-3.602,p<.001)、「歌・音楽」(t(102.82)=-3.541,p<.001)の項目に有意差がみられた。女性は男性よりも演劇とドラマを鑑賞することを好み、男性は女性よりもスポーツ観戦が好きであることが分かった。女性が男性よりも演劇鑑賞を好む傾向にある理由の一つは、演劇を構成する諸要素に対する興味度合が高いからであると考えられる。

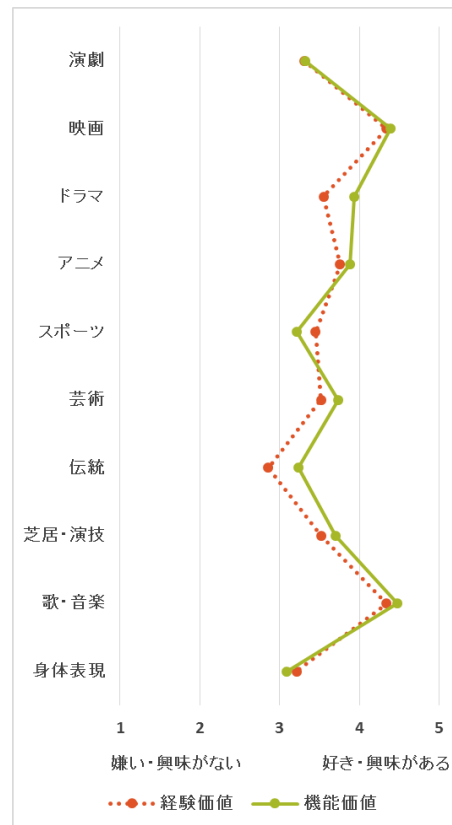
図表 13 男女別の平均値

(男性：n=74 女性：n=138)



図表 14 消費タイプ別の平均値

(経験価値：n=29 機能価値：n=104)



### 3-5. 演劇鑑賞経験

#### 3-5-1. 演劇を鑑賞した経験

鑑賞方法や有料を問わず、演劇鑑賞の経験があるかどうか尋ねた結果、「鑑賞したことがある」と回答した人が 87.6%、「鑑賞したことがない」と回答した人が 12.4%であった(n=217)。

消費タイプ別の結果について連関が見られるかどうかカイ二乗検定を行なったが、有意な

差は見られなかった。また、男女別の結果についてカイ二乗検定を行なったが、有意な差は見られなかった。

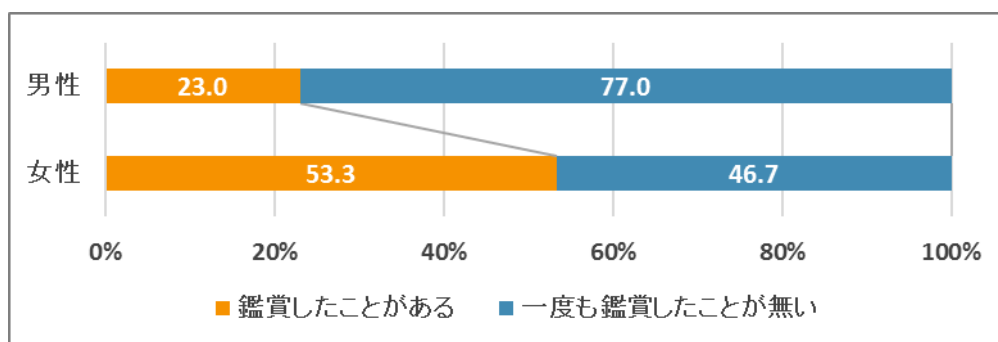
### 3-5-2. 自分でお金を払って演劇を鑑賞した経験

鑑賞方法を問わず、自分でお金を払い演劇鑑賞をしたことがあるかどうか尋ねた結果、「鑑賞したことがある」と回答したことがある人は42.6%、「鑑賞したことがない」と回答した人は57.6%であった（n=217）。

消費タイプ別の結果について連関が見られるかどうかカイ二乗検定を行なったが、有意な差は見られなかった。

一方で、男女別の結果についてカイ二乗検定を行なったところ、有意な差が見られた（ $X^2(2)=18.08$ ,  $p<.001$ ）。図表15は男女別の鑑賞経験結果である。女性は半数以上が有料での演劇鑑賞経験があるが、男性は80%近くが一度も有料で鑑賞したことがないことが明らかとなった。

図表15 男女別の鑑賞経験（男性：n=74 女性：n=137）



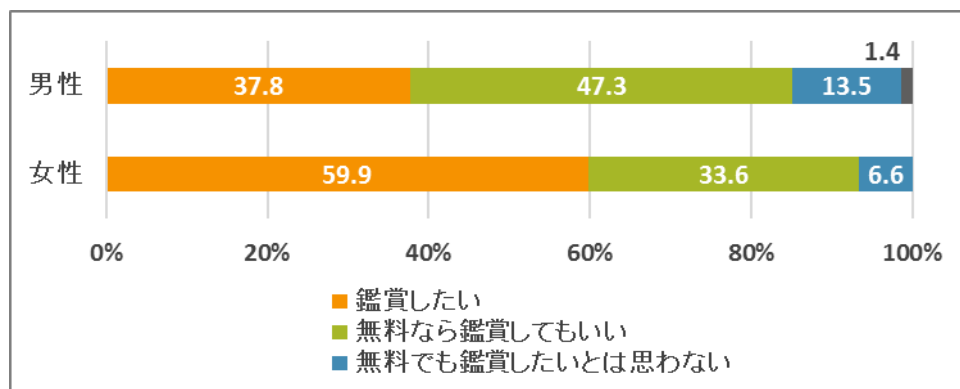
### 3-5-3. 今後の鑑賞意向

今後演劇を鑑賞したいと思うか尋ねた結果、「鑑賞したい」と回答した人が52.8%、「無料なら鑑賞してもいい」が38.4%、「無料でも鑑賞したいとは思わない」が8.8%であった（n=216）。

消費タイプ別の結果について連関が見られるかどうかカイ二乗検定を行なったが、有意な差は見られなかった。また、男女別の結果についてカイ二乗検定を行なったが、有意な差は見られなかった。

図表16は男女別の鑑賞意向結果である。女性は半数以上がお金を払って演劇を鑑賞する意向があり、演劇鑑賞について積極的であることが分かった。男性は「無料ならば鑑賞してもいい」の割合が有料鑑賞意向よりも割合が多かったが、それでも演劇鑑賞への興味はあるようである。

図表 16 男女別の演劇鑑賞意向（男性：n=74 女性：n=137）

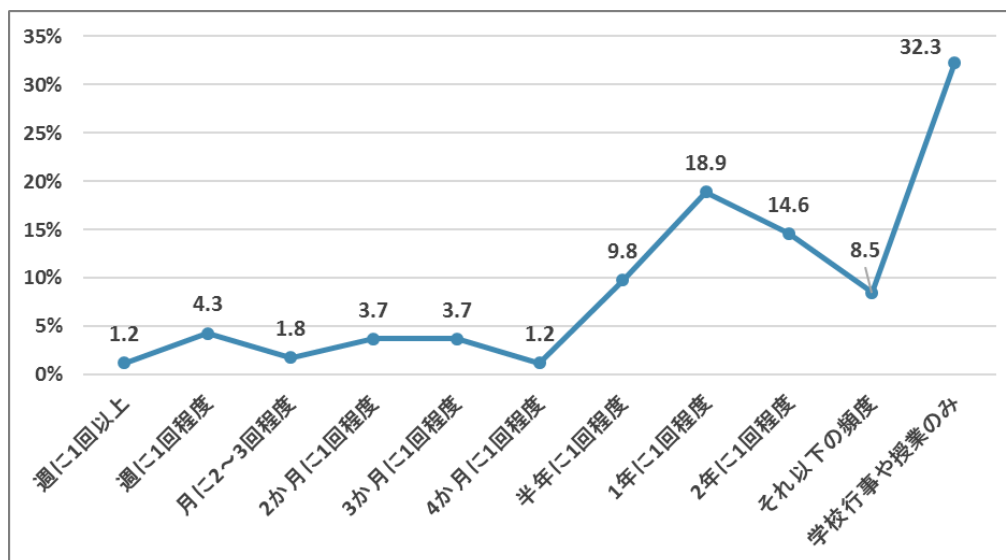


### 3-6. 演劇鑑賞頻度

演劇を1度でも鑑賞した経験のある人を対象に鑑賞頻度を尋ねた結果が図表 17 である。「学校行事や授業のみ」という回答が 32.3%と最も多く、次いで「1年に1回程度」18.9%、「2年に1回程度」14.6%という結果であった(n=164)

消費タイプ別の結果について連関が見られるかどうかカイ二乗検定を行なったが、有意な差は見られなかった。また、男女別の結果についてカイ二乗検定を行なったが、有意な差は見られなかった。

図表 17 演劇鑑賞頻度（n=164）



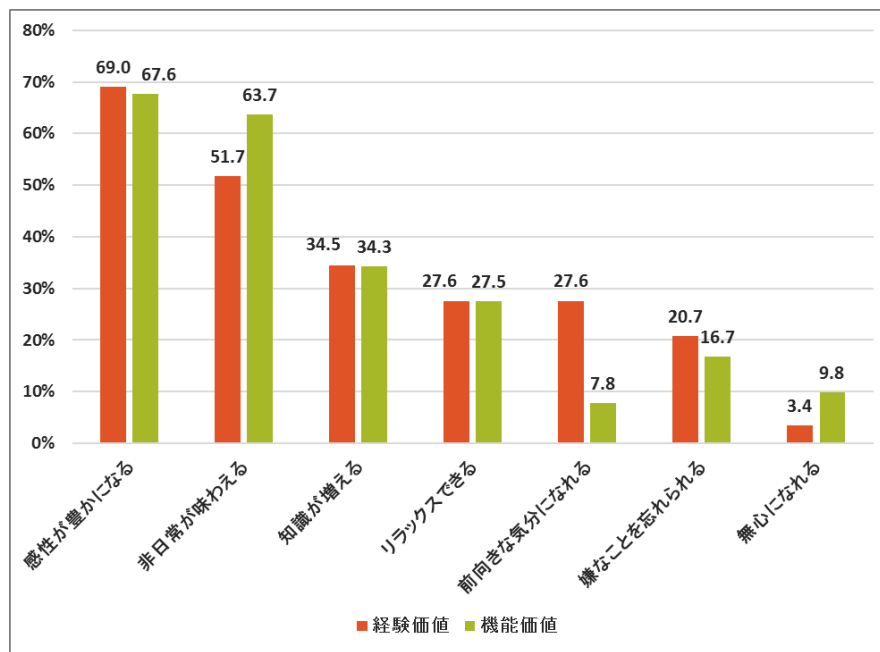
### 3-7. 演劇鑑賞がもたらす効果

演劇鑑賞がもたらす効果だと思うものを複数回答にて尋ねた結果、「感性が豊かになる」が 66.4%と一番高く、次いで「非日常を味わえる」59.3%、「知識が増える」35.0%、「リラックスできる」30.8%、「前向きな気分になれる」17.3%、「嫌なことを忘れられる」15.9%、「無心になれる」8.4%という結果であった(n=214)。学校行事や授業などの演劇鑑賞経験から、「感性が

豊かになる」、「知識が増える」などの効果を考える人が多かったのではないかと考察する。

消費タイプ別の結果を図表 18 に示した。消費タイプ別の結果についてカイ二乗検定を行なったところ、「前向きな気分になれる」の項目で有意な差が見られた ( $X^2(2)=8.21, p<.01$ )。

図表 18 消費タイプ別の演劇鑑賞がもたらす効果（経験価値：n=29 機能価値：n=102）

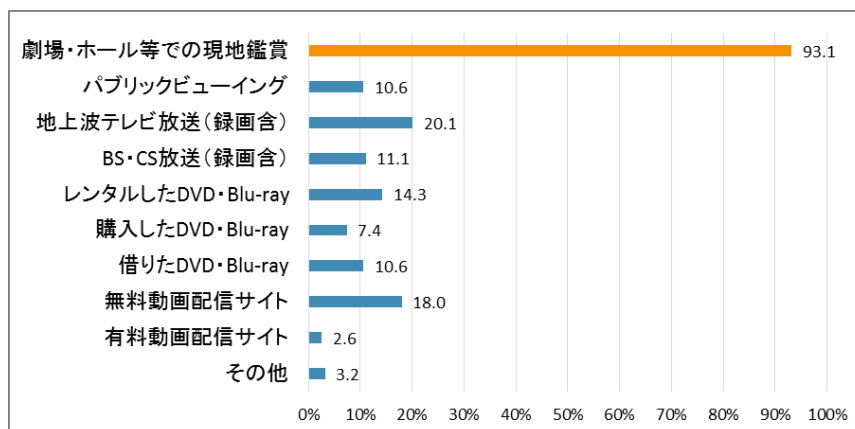


### 3-8. 鑑賞方法について

#### 3-8-1. 一度でも利用したことのある鑑賞方法

演劇を鑑賞した経験のある人を対象に、複数回答にて 1 度でも利用したことがある鑑賞方法を尋ねた結果が図表 19 である。93.1% もの人が「劇場・ホール等での現地鑑賞」を経験したことがあると回答している (n=189)。この結果から、演劇鑑賞の入り口として最もポピュラーな鑑賞方法は現地鑑賞であるといえるだろう。

図表 19 利用したことのある鑑賞方法 (n=189)

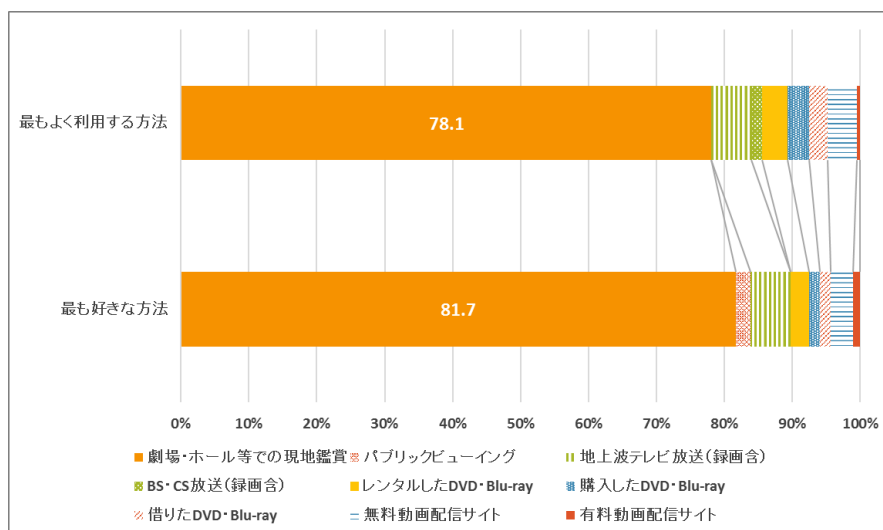


### 3-8-2. 最頻鑑賞方法と最好鑑賞方法

演劇を鑑賞した経験のある人を対象に、最もよく利用する鑑賞方法と、最も好きな鑑賞方法を尋ねた結果が図表 20 である。「最もよく利用する鑑賞方法」は回答数が多い順に「現地鑑賞」78.1%、「地上波テレビ放送」5.9%、「無料動画配信サイト」4.3%、「レンタルした DVD・Blu-ray」3.7%、「購入した DVD・Blu-ray」3.2%、「借りた DVD・Blu-ray」1.6%、「BC・CS 放送」1.6%、「有料動画配信サイト」0.5%、「パブリックビューイング」0.0%であった。最も好きな鑑賞方法は回答数が多い順に「現地鑑賞」81.7%、「地上波テレビ放送」5.9%、「無料動画配信サイト」3.2%、「レンタルした DVD・Blu-ray」2.7%、「パブリックビューイング」2.2%、「購入した DVD・Blu-ray」1.6%、「借りた DVD・Blu-ray」1.6%、「有料動画配信サイト」1.1%、「BC・CS 放送」0.0%であった。

利用したことのある鑑賞方法と同じく、現地鑑賞という回答が一番多かった。学校行事や授業でしか鑑賞しなかった層が多かったことも、このような結果になった要因の一つであると考えられる。

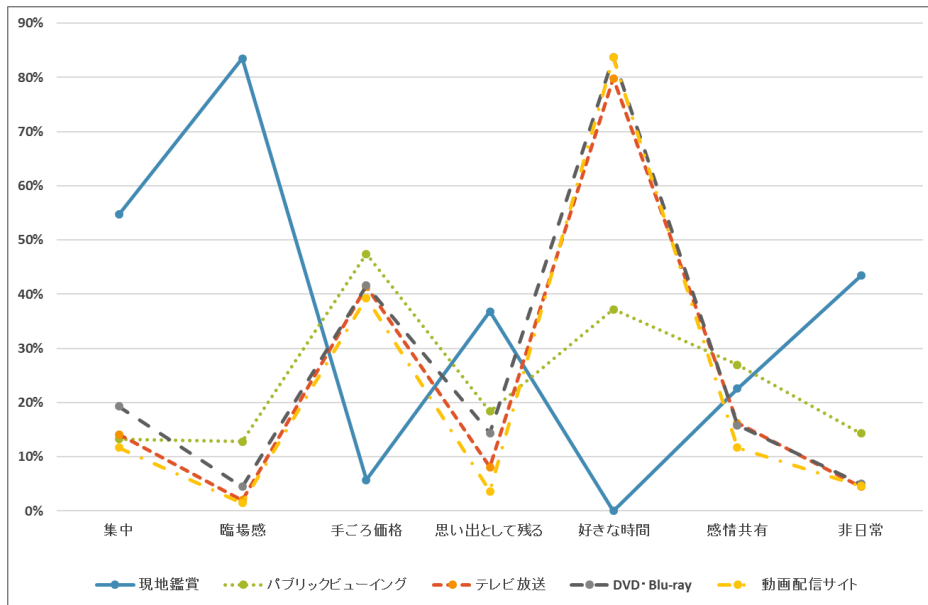
図表 20 最頻鑑賞方法と最好鑑賞方法 (n=186)



### 3-8-3. 鑑賞方法の特性

5つの鑑賞方法に対して、あてはまると思う特性を複数回答で答えてもらった。結果が図表 21 である。現地鑑賞は臨場感があり集中して観劇ができる一方で、価格や時間ではほかの鑑賞対象よりも手頃ではないことが明らかとなった。また、テレビ、DVD、動画については、ほとんど一緒だととらえられていることが明らかとなった。

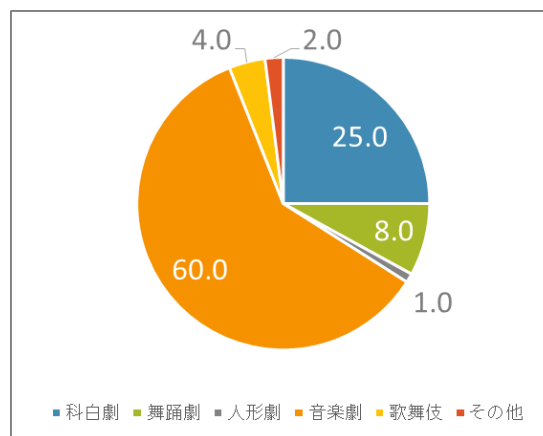
図表 21 鑑賞方法の特性



### 3-9. 演劇のジャンルについて

最もよく鑑賞しているジャンルについて尋ねた結果が図表 22 である。回答数が多い順に「音楽劇」60.0%、「科白劇（ストレートプレイ）」25.0%、「舞踊劇」8.0%、「歌舞伎」4.0%、「その他」2.0%、「人形劇」1.0%という結果であった。先述の通り、若者は歌・音楽に興味があるということから、このような結果になったと推測する。

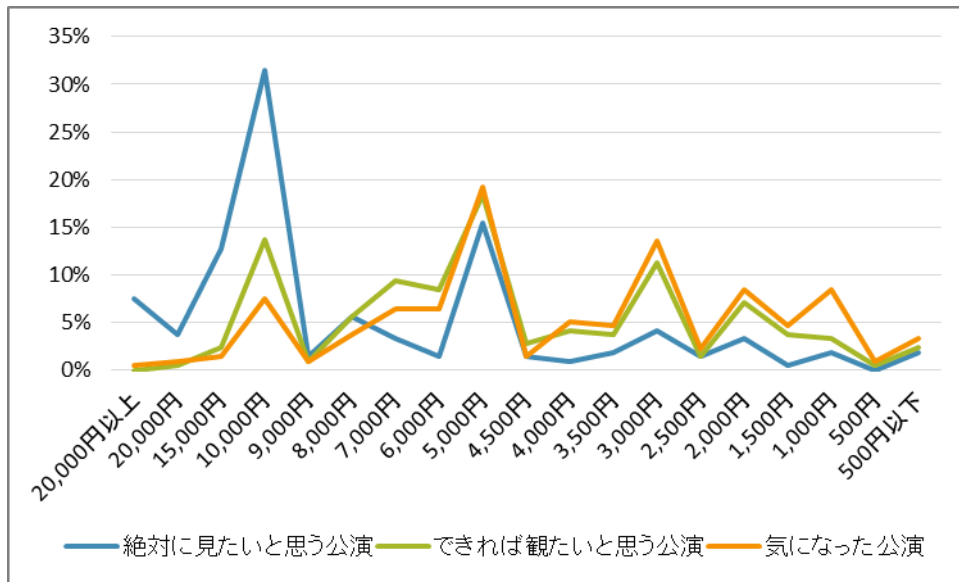
図表 22 最もよく鑑賞しているジャンル



### 3-10. 支払ってもよいと思える金額

舞台鑑賞に支払ってもよいと思える金額を「絶対に見たい作品」、「できれば見たい作品」、「気になった作品」の3つについてそれぞれ答えてもらった。結果が図表 23 である。

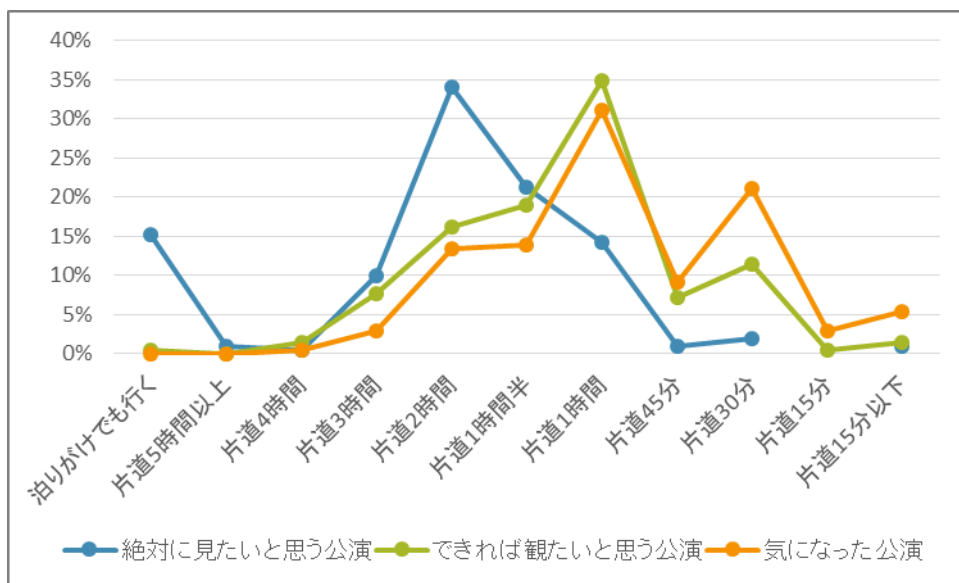
図表 23 支払ってもよいと思える金額



### 3-11. 費やしてもよいと思える劇場までの移動時間

舞台鑑賞に費やしてもよいと思える劇場までの移動時間を「絶対に見たい作品」、「できれば見たい作品」、「気になった作品」の3つについてそれぞれ答えてもらった。結果が図表 24 である。

図表 24 費やしてもよいと思える金額





## 4. まとめと考察

今回の研究は、大学生の消費行動の傾向を明らかにしたうえで「コト消費」・「トキ消費」の傾向が強い「演劇鑑賞」という行為にスポットを当て、消費活動と演劇鑑賞に対する態度とその関連性を検討することが目的であった。

大学生の消費活動について調査した結果、大学生の消費活動は未だ従来の「モノ消費」の影響を強く受けていることが明らかとなった。「コト・トキ消費」の傾向もあれど、それはごく一部に過ぎないようである。

演劇鑑賞に対する態度については、鑑賞行動に対して好意的に思い興味を持ってはいるものの、自分でお金を払い鑑賞するまでには至らなかった層が多くいることが明らかとなった。消費活動傾向と、鑑賞経験および鑑賞意向の相関は見られることはなく、性差の影響が強いように思われた。今回は「経験」と「機能」のどちらに価値を感じているのかを軸とした分析を行ったが、次に調査を行う機会があれば軸を改めて検討してみたい。

## 5. 参考文献

- ・朝日新聞社メディアビジネス局 広告朝日「マーケティングキーワード」  
<https://adv.asahi.com/keyword/11302166.html> (2019年2月27日観覧)
- ・宣伝会議 AdverTimes 「『コト消費』では説明できない。博報堂生活総研が新たに提案する「トキ消費」とは?」  
<https://www.advertimes.com/20171120/article261551/> (2019年2月27日観覧)
- ・総務省「平成28年度版情報通信白書」第1部特集第4節  
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc114320.html>  
(2019年2月27日観覧)
- ・消費者庁「平成29年度版消費者白書」第1部第3章第1節  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_research/white\\_paper/pdf/2017\\_whitepaper\\_0004.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/pdf/2017_whitepaper_0004.pdf) (2019年2月17日観覧)
- ・Walter Benjamin (1936)「複製技術時代の芸術」(川村二郎・高木久雄・高原宏平・野村修訳)
- ・高橋聡太「Artwords アウラ」  
<http://artscape.jp/artword/index.php/%E3%82%A2%E3%82%A6%E3%83%A9>  
(2019年3月10日観覧)
- ・株式会社ジェイアール東日本企画「Jeiki NEWS (2016年1月25日)」  
<https://www.jeki.co.jp/info/files/upload/20160125/160125WoTHP.pdf>  
(2019年3月12日観覧)

## 消費行動と演劇鑑賞に関する調査

2018年11月

所属：情報学部メディア表現学科3年  
「メディア調査研究法Ⅲ」

調査員：尾形実優

連絡先：b6p51018@shonan.bunkyo.ac.jp

担当教員：日吉昭彦

この度は調査にご協力いただき誠にありがとうございます。

本調査は、大学生の消費行動傾向と演劇鑑賞に対する価値観を明らかにするための調査です。

調査で回収しました回答はプライバシーに配慮し、統計的に処理を行います。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したりすることはございませんので、率直にご回答頂きますようお願い致します。

調査についてのご意見・ご質問がありましたら上記に記載されている連絡先にご連絡ください。

お忙しいところ誠に申し訳ございませんが、ご協力よろしくお願いいたします。

### ご記入にあたってのお願い

1. 調査には、必ず調査票を受け取った本人が回答・ご記入ください。
2. お答えになりにくい質問に関しては、無回答で結構です。
3. 質問への回答は、特に指示のない限り当てはまる項目番号に○をつけてください。
4. ご記入は、鉛筆・シャープペンシル・黒か青のボールペンでお願いたします。また、回答を訂正する場合は、前の回答を消しゴムで消すか、×印をつけるなどして、訂正したことを明示してください。
5. 回答方法などについてのご質問がございましたら、調査員にお尋ねしてください。
6. ご記入が終わりましたら、担当者が回収に参りますので指示をお待ちください。
7. 他の授業などでこの調査に回答したことがある方は、お手数ですが担当者にお声掛けください。

### ■ まず初めに、消費行動に関してお伺いいたします。

問1. あなたの消費行動傾向についてお伺いいたします。以下の項目について、それぞれ当てはまる選択肢を1つだけお答えください。 n = 217

	よく当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
ア. 買い物をするのが好きだ	42.9	33.2	11.5	10.1	2.3
イ. 衝動買いをすることがある	19.8	35.5	18.4	15.2	11.1
ウ. 商品やサービスを十分に調べてから買い物をする	26.7	39.6	19.4	11.1	3.2
エ. 一人で買い物するよりも、友達や家族と買い物をするのが好きだ	13.4	21.2	17.1	36.9	11.5
オ. 流行している商品やサービスに魅力を感じる	7.4	36.9	22.1	22.6	11.1
カ. 期間限定・地域限定・数量限定など、限定性のある商品やサービスに魅力を感じる	25.0	47.7	10.6	11.1	5.6
キ. 商品やサービスによって得られる「経験」に価値を感じてお金を費やすことが多い	12.4	29.0	29.0	24.9	4.6
ク. 商品やサービスの「機能」に価値を感じてお金を費やすことが多い	23.5	51.6	15.7	7.4	1.8

問2. あなたが毎月自由に使うことのできるお金はどの程度ありますか。

当てはまる選択肢を1つだけお答えください。

※自由使えるお金とは、生活に最低限かかるお金を除いて、趣味や交際費などにかけられるお金を指します。 n = 217

- |                     |      |                      |      |
|---------------------|------|----------------------|------|
| 1. 5,000円未満         | 4.1  | 2. 50,000～10,000円未満  | 11.5 |
| 3. 10,000～15,000円未満 | 12.4 | 4. 15,000～20,000円未満  | 14.7 |
| 5. 20,000～25,000円未満 | 10.1 | 6. 25,000～30,000円未満  | 16.1 |
| 7. 30,000～35,000円未満 | 12.0 | 8. 35,000～40,000円未満  | 3.7  |
| 9. 40,000～45,000円未満 | 5.5  | 10. 45,000～50,000円未満 | 2.3  |
| 11. 50,000円以上       | 7.4  |                      |      |

■ ここからは、あなたの価値観についてお伺いいたします。

問3. あなたの価値観についてお伺いいたします。以下の項目について、それぞれ当てはまる選択肢を1つだけお答えください。 n=217

	よく当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
ア. 思い出として残り、後々まで楽しめそうな経験や体験がしたい	55.3	34.6	2.8	5.5	1.8
イ. 家族・友人など周囲の人と喜びや楽しさを共有できる経験や体験がしたい	59.0	26.7	6.0	5.1	3.2
ウ. そのときしかできない、そのときすることに意味がある経験や体験がしたい	54.8	32.7	6.9	3.2	2.3
エ. 代わりが利かず再現できない、希少な経験や体験がしたい	42.4	36.4	11.1	7.4	2.8
オ. 想像を超える初めての体験や感動を得ることができるとい	43.7	39.5	10.2	4.7	1.9
カ. 自分の身になり、自分の変化や成長を実感できる経験や体験がしたい	40.6	32.7	17.1	6.0	3.7
キ. 自分が企画や準備段階から関わり楽しむことのできる経験や体験がしたい	22.1	33.2	18.9	17.5	8.3
ク. 誰かの役にたったり、誰かを喜ばせたりすることができるとい	45.2	33.6	11.5	5.5	4.1

問4. あなたは以下の事柄についてどの程度好意をお持ちですか。各項目当てはまる選択肢を1つだけお答えください。 n=217

	とても好き	やや好き	どちらともいえない	やや嫌い	嫌い
ア. 映画鑑賞	52.5	38.2	4.1	4.6	0.5
イ. ドラマ鑑賞	38.2	29.5	14.7	15.2	2.3
ウ. アニメ鑑賞	35.9	32.3	15.7	14.7	1.4
エ. 演劇鑑賞	18.9	25.8	32.7	18.4	4.1
オ. スポーツ観戦	22.6	31.8	17.1	23.0	5.5

問5. あなたは以下の事柄についてどの程度興味をお持ちですか。各項目当てはまる選択肢を1つだけお答えください。 n=217

	とても興味がある	やや興味がある	どちらともいえない	あまり興味がない	まったく興味がない
ア. 芸術	28.6	35.5	16.6	14.7	4.6
イ. 伝統	11.5	35.5	22.6	23.0	7.4
ウ. 芝居・演技	30.0	32.7	16.1	16.6	4.6
エ. 歌・音楽	61.8	28.1	5.5	3.2	1.4
オ. 身体表現	14.7	29.5	27.2	21.2	7.4

■ ここからは、演劇鑑賞についてお伺いいたします。

問6. あなたは演劇を鑑賞したことがありますか。当てはまる選択肢を1つだけお答えください。 ※鑑賞方法、無料有料は問いません。 n=217

1. 鑑賞したことがある 87.6
2. 一度も鑑賞したことがない 12.4

問7. あなたは演劇を見ることでどのような効果が得られると思いますか。  
当てはまる選択肢をすべてお答えください。 n=214

1. 非日常を味わえる **59.3**
2. 前向きな気分になれる **17.3**
3. 嫌なことを忘れられる **15.4**
4. 知識が増える **35.0**
5. 感性が豊かになる **30.8**
6. リラックスできる **30.8**
7. 無心になれる **8.4**

演劇を一度でも鑑賞したことのある方のみ、問8～11をお答えください。

問8. あなたが演劇を鑑賞する頻度はどの程度ですか。当てはまる選択肢を1つだけお答えください。※鑑賞方法、無料有料は問いません。 n=164

1. 週に1回以上 **1.2**
2. 週に1回程度 **0.0**
3. 月に2～3回程度 **1.8**
4. 月に1回程度 **4.3**
5. 2か月に1回程度 **3.7**
6. 3か月に1回程度 **3.7**
7. 4か月に1回程度 **1.2**
8. 半年に1回程度 **9.8**
9. 1年に1回程度 **18.9**
10. 2年に1回程度 **14.6**
11. それ以下の頻度 **8.5**
12. 学校行事や授業等でしか演劇を鑑賞したことが無い **32.3**

問9. あなたが利用したことのある演劇鑑賞方法をすべてお答えください。 n=189

1. 劇場・ホール等での現地鑑賞 **94.7**
2. 映画館などで行われるパブリックビューイング **10.6**
3. 地上波テレビ放送(録画を含む) **20.1**
4. BS・CS放送(録画を含む) **11.1**
5. レンタルしたDVD・Blu-ray **14.3**
6. 購入したDVD・Blu-ray **8.5**
7. 家族・友人・知人から借りたDVD・Blu-ray **11.1**
8. 無料動画配信サイト **18.0**
9. 有料動画配信サイト **2.1**
10. その他 **4.2**

問10. あなたが最もよく利用する演劇鑑賞方法は何か。あてはまる選択肢を1つだけお答えください。 n=187

1. 劇場・ホール等での現地鑑賞 **78.1**
2. 映画館などで行われるパブリックビューイング **0.0**
3. 地上波テレビ放送(録画を含む) **5.9**
4. BS・CS放送(録画を含む) **1.6**
5. レンタルしたDVD・Blu-ray **3.7**
6. 購入したDVD・Blu-ray **3.2**
7. 家族・友人・知人から借りたDVD・Blu-ray **2.7**
8. 無料動画配信サイト **4.3**
9. 有料動画配信サイト **0.5**

問11. あなたが最も好きな演劇鑑賞方法は何か。あてはまる選択肢を1つだけお答えください。 n=186

1. 劇場・ホール等での現地鑑賞 **81.7**
2. 映画館などで行われるパブリックビューイング **2.2**
3. 地上波テレビ放送(録画を含む) **5.9**
4. BS・CS放送(録画を含む) **0.0**
5. レンタルしたDVD・Blu-ray **2.7**
6. 購入したDVD・Blu-ray **1.6**
7. 家族・友人・知人から借りたDVD・Blu-ray **1.6**
8. 無料動画配信サイト **3.2**
9. 有料動画配信サイト **1.1**

ここからはすべての方にお答えください。

問12. あなたは自分でお金を払って演劇を鑑賞したことがありますか。あてはまる選択肢を1つだけお答えください。※鑑賞方法は問いません n=216

1. 鑑賞したことがある **42.6**
2. 一度も鑑賞したことがない **57.4**

問 13. あなたは今後、自分でお金を払って演劇を鑑賞したいと思いますか。あてはまる選択肢を1つだけお選びください。 n = 216

1. 鑑賞したい 52.8
2. 無料なら鑑賞してもいい 38.4
3. 無料でも鑑賞したいとは思わない 8.8

問 14. 以下の演劇のジャンルについて、あてはまる選択肢を全てお答えください。

科白 : n=202 黙劇 : n=190 舞踊劇 : n=198 人形劇 : n=198 音楽劇 : n=201  
歌舞伎 : n=201 その他 : n=162

	自分でお金を払わず鑑賞したことがある	自分でお金を払って鑑賞したことがある	今後無料で鑑賞できるならば鑑賞したい	今後お金を払ってでも鑑賞したい
ア. 科白劇 (歌や踊りなどのないセリフとしぐさによる普通の劇、ストリートブレイ)	43.1	15.3	50.0	15.8
イ. 黙劇 (セリフを用いずに身振り・表情だけで演じる劇、パントマイム)	6.3	2.1	85.8	8.9
ウ. 舞踊劇 (舞踊を基調として物語が展開する劇、バレエ等)	17.8	5.7	68.4	16.6
エ. 人形劇	23.2	2.0	69.7	9.6
オ. 音楽劇 (ミュージカル・オペラ等)	41.3	23.9	33.8	29.9
カ. 歌舞伎	20.4	6.5	55.7	23.9
キ. その他	4.9	6.8	75.9	14.2

自分でお金を払って演劇を鑑賞したことが無い方のみ、問 15 をお答えください。

問 15. 自分でお金を払って演劇を鑑賞したことがない理由は何ですか。

あてはまる選択肢をすべてお答えください。 n = 125

1. 演劇鑑賞をしたかと思っただけが全くない 25.4
2. 学校の芸術鑑賞会等で鑑賞したが、興味が湧かなかった 33.3
3. 演劇鑑賞以上に関心のあるもの(お金を費やしたい事柄)があった 38.1
4. 興味のある作品、公演がなかった 15.9
5. 時間的な余裕がなかった 18.3
6. 金銭的な余裕がなかった 36.5
7. 一緒に観劇する家族・友人・知人がいなかった 11.9
8. 劇場・ホール等舞台芸術を鑑賞できる施設へアクセスしづらかった 13.5
9. 無料の演劇動画で満足していた 8.7
10. 有料の演劇鑑賞方法があることを知らなかった 1.6
11. その他 5.6

自分でお金を払って演劇を鑑賞したことがある方のみ、問 16~18 をお答えください。

問 16. あなたが初めて自分の意思でお金を払って演劇を鑑賞した際、鑑賞に至った理由・きっかけは何でしたか。あてはまる選択肢をすべてお答えください。 n = 98

1. 興味のある作品・公演があった 63.9
2. 好きな漫画・アニメ・小説等が舞台作品化した 20.6
3. 好きな役者・演者が出演していた 29.9
4. 家族・友人から誘われた 33.0
5. 出演者から誘われた 10.3
6. 時間的な余裕があった 10.3
7. 金銭的な余裕があった 11.3
8. チケットの価格が安価だった 5.2
9. 劇場・ホール等舞台芸術を鑑賞できる施設へアクセスしやすかった 8.2
10. メディアに取り上げられていた 5.2
11. ポスター・宣伝チラシ・フライヤーなどを見かけた 12.4
12. 過去に無料で鑑賞した演劇が面白かった 0.0
13. 過去に学校の芸術鑑賞会等で鑑賞した演劇が面白かった 6.2
14. 過去に無料で鑑賞した関連作品が面白かった 3.1
15. 過去に公演のあった関連作品の情報を知っていた 4.1
16. その他 5.2

問17. あなたが最もよく鑑賞している演劇のジャンルを1つだけお答えください。

n=100

- 1. 科白劇 25.0
- 2. 黙劇 0.0
- 3. 舞踏劇 8.0
- 4. 人形劇 1.0
- 5. 音楽劇 60.0
- 6. 歌舞伎 4.0
- 7. その他 2.0

問18. あなたが劇場・ホール等現地での鑑賞を検討する際の検討材料はなんですか。

当てはまる選択肢をすべてお答えください。n=122

- 1. チケット代 59.0
- 2. 会場へのアクセスのしやすさ 35.2
- 3. 会場の評判 13.1
- 4. 公演期間・公演回数 13.9
- 5. 開演時間 16.4
- 6. 終演時間 15.6
- 7. 公演時間 15.6
- 8. 公演内容(あらすじ・演目・曲目等) 59.8
- 9. 好きな演者の出演 33.6
- 10. 演者の知名度 4.9
- 11. 演者の評判 4.9
- 12. 好きな団体かどうか 12.3
- 13. 団体の知名度 9.8
- 14. 団体の評判 6.6
- 15. 好きな脚本家かどうか 5.7
- 16. 脚本家の知名度 1.6
- 17. 脚本家の評判 1.6
- 18. 好きな演出家かどうか 1.6
- 19. 演出家の知名度 1.6
- 20. 演出家の評判 2.5
- 21. 友人や知人の勧め 20.5
- 22. 感想ブログ・感想投稿 7.4
- 23. メディア掲載 8.2
- 24. 公演宣伝の積極性 1.6
- 25. 公式サイトの有無 3.3
- 26. 公式SNSの有無 1.6
- 27. ポスター・宣伝チラシ・フライヤーのデザイン 7.4
- 28. 自身の演劇鑑賞経験 5.7
- 29. その他 0.0

ここからはすべての方がお答えください。

問19. あなたが演劇を鑑賞する際に“支払ってもよいと思える金額”の上限はおいくらですか。以下の3つの条件について、それぞれ当てはまる選択肢を1つだけお答えください。 n=217

	絶対に見たい公演	出来れば見たい公演	気になった公演
ア. 20,000円以上でも支払う	7.5	0.0	0.5
イ. 20,000円	3.8	0.5	0.9
ウ. 15,000円	12.7	2.4	1.4
エ. 10,000円	31.5	13.7	7.5
オ. 9,000円	1.4	0.9	0.9
カ. 8,000円	5.6	5.7	3.7
キ. 7,000円	3.3	9.4	6.5
ク. 6,000円	1.4	8.5	6.5
ケ. 5,000円	15.5	18.4	19.2
コ. 4,500円	1.4	2.8	1.4
サ. 4,000円	0.9	4.2	5.1
シ. 3,500円	1.9	3.8	4.7
ス. 3,000円	4.2	11.3	13.6
セ. 2,500円	1.4	1.4	2.3
ソ. 2,000円	3.3	7.1	8.4
タ. 1,500円	0.5	3.8	4.7
チ. 1,000円	1.9	3.3	8.4
ツ. 500円	0.0	0.5	0.9
テ. 500円以下	1.9	2.4	3.3

問20. あなたが演劇を鑑賞する際に、観に行ってもよいと思える“会場までの移動時間”の上限は何時間ですか。以下の3つの条件について、それぞれ当てはまる選択肢を1つだけお答えください。 n=217

	絶対に見たい公演	出来れば見たい公演	気になった公演
ア. 泊りがけでも行く	15.2	0.5	0.0
イ. 片道5時間以上	0.9	0.0	0.0
ウ. 片道5時間	0.0	0.0	0.0
エ. 片道4時間	0.5	1.4	0.5
オ. 片道3時間	10.0	7.6	2.9
カ. 片道2時間	34.1	16.2	13.4
キ. 片道1時間半	21.3	19.0	13.9
ク. 片道1時間	14.2	34.8	31.1
ケ. 片道45分	0.9	7.1	9.1
コ. 片道30分	1.9	11.4	21.1
サ. 片道15分	0.0	0.5	2.9
シ. 片道15分以下	0.9	1.4	5.3

問21. 以下の項目に当てはまると感じる演劇の鑑賞方法をすべてお答えください。  
 現地鑑賞：n=212 パブリックビューイング：n=196 テレビ放送：n=198  
 DVD・Blu-ray：n=202 動画配信サイト：n=196

	現地鑑賞	パブリックビューイング	テレビ放送	DVD Blu-ray	動画配信サイト
ア. 演劇に集中できる	54.7	13.3	14.1	19.3	11.7
イ. 臨場感がある	83.5	12.8	2.0	4.5	1.5
ウ. 手頃な価格で鑑賞できる	5.7	47.4	41.4	41.6	39.3
エ. 思い出として残り後々まで楽しめる	36.8	18.4	8.1	14.4	3.6
オ. 好きな時間に乗しめる	0.0	37.2	79.8	83.7	83.7
カ. 周囲の人と感情を共有することができる	22.6	27.0	16.2	15.8	11.7
キ. 非日常な体験ができる	43.4	14.3	4.5	5.0	4.6

■ 最後に、あなたご自身のことについてお伺いいたします。

- F1. あなたの学年をお知らせください。 n=216  
 1. 1年生 31.5 2. 2年生 25.9 3. 3年生 24.5 4. 4年生 18.1
- F2. あなたの性別をお知らせください。 n=213  
 1. 男性 34.1 2. 女性 63.6 3. その他 0.5
- F3. あなたは実家暮らしですか。一人暮らしですか。 n=216  
 1. 実家暮らし 65.7 2. 一人暮らし 33.8 3. その他 0.5
- F4. あなたは演劇経験がありますか。  
 ※授業での演技経験がある場合は「ない」を選択してください。 n=217  
 1. ある 15.7 2. ない 83.9 3. その他 0.5

質問は以上になります。ご協力いただき誠にありがとうございました。

# Instagram と思い出について

鈴木 萌々香 (文教大学情報学部メディア表現学科)

## 1. はじめに

記録することから文化が生まれた。記録媒体は石に描くことから始まり、粘土、紙、磁気、光、電子へと進化を遂げた(角谷堅二 2013)。人間の記録する行為は将来その当時を振り返る時に必要になるものだと考える。古今和歌集のように、大切に残されたものは何百年経った今でも歴史の授業で取り扱われ、次世代の人々へ受け継がれている。昔の人が、詩で感情を残したように現代人もインターネットの世界に存在を残しているのではないか。

写真にはたくさんの情報や思い出が残されている。写真や映像を見ながら、その写真についてのエピソードを友人や家族、恋人と語り合った経験は誰しもあるだろう。

例えば、自分の幼少期の頃の写真、両親が若い頃の写真、どこかへ出かけた時の写真など写真は自分がどんな子供だったのか、体験した経験を思い出すきっかけになることもある。また、自分が生まれる前の出来事も視覚的に情報を得ることができる。

時間的展望とは、ある一定の時点における個人の心理的過去および未来についての見解の総体(Lewin,1951 猪俣 訳 1979)と定義されている。文教大学の学生は、過去現在未来つまり時間的展望を写真でどう捉え生きているのかが気になった。

写真は、旅行先で撮影した写真や記念撮影といった記録としての写真と、その人の感性によって撮影された作品性の高い写真とに分けることができる。私たちが普段撮影する写真で圧倒的に多いのは記録としての写真だろう。

Instagram は、写真や動画を投稿し世界中の人に発信できる SNS アプリである。ツイッターやフェイスブックほど拡散機能は高くなく、写真や動画を投稿することと、投稿された写真や動画を閲覧することに特化したアプリケーションとなっている。

現在、若者の間で流行しており、「インスタ映え」という言葉が「2017 年第 34 回ユーキャン新語・流行語大賞」の年間大賞にノミネートした。公式ホームページには「テキストよりも大事なものは画像。SNS での「いいね!」を獲得するために、誰もがビジュアルを競い合う。Instagram の投稿者だけでなく、ケータイで写メを撮る行為に「インスタ映え」という意識が浸透した。一枚の写真は小さなステージであり、そこでは誰もが主人公。小池劇場だけでなく、人の数だけ劇場が乱立しそうな勢いである。」と記載されている(「現代用語の基礎知識」選 2017 ユーキャン新語・流行語大賞、2019 年 3 月閲覧)。

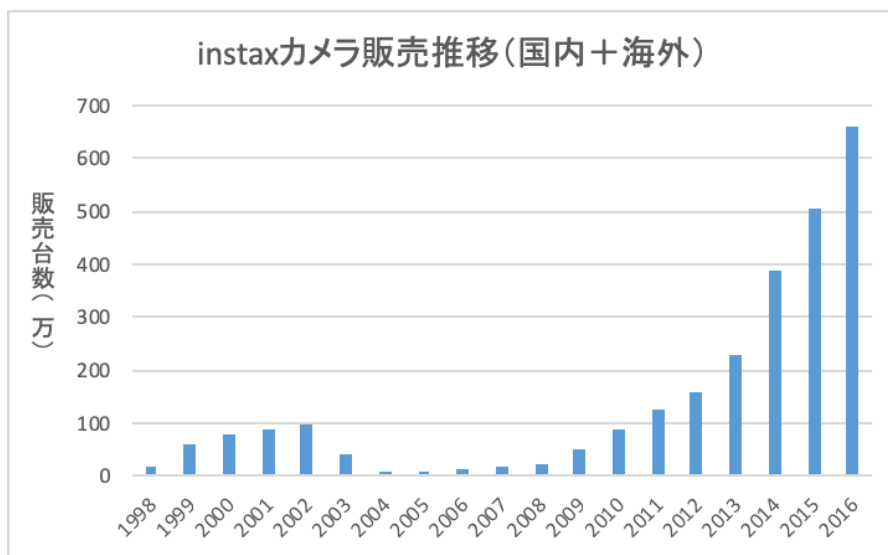
また、「インスタ映え」を狙って人々に消費行動を起こさせるような H.I.S のタビジョツアー(H.I.S タビジョツアー 2019 年 3 月閲覧)のようなキャンペーンやビジュアルを重視したお店や商品、イベント、などが様々な企業から世に出された。しかし、インスタ映えを求めるがあまり、マナーを守らない迷惑なユーザーも増加しているという(「写真映え」求め迷惑行為神戸



ルミナリエで水まき撮影 2018年)。こういったユーザーのことを「インスタ映え」と「蠅」とかけて「インスタ蠅(バエ)」と比喻された。

Instagramの流行によって、再燃した商品が存在する。富士フィルムから1986年から発売されている「写ルンです」だ。デジタル社会になれた若者にとってスマートフォンでは再現できないフィルムカメラの質感と現像の手間は新鮮であった。データ化もできるようになったため、独特の質感をそのままInstagramに投稿できるとあり若者に人気が出た。同じく富士フィルムから発売されている「チェキ」もInstagramの影響を受けた商品である。図1は販売台数である。カメラ付き携帯電話の登場で一時低迷したが、2000年代後半にアジア圏を中心に人気が発火しV字回復した。現在では、海外の売り上げが9割を占め、国内外問わず人気が出ている。若年層の間ではチェキを使った新しい撮影手法が登場した。まずチェキで撮影し、現像された写真をスマートフォンで撮影し、Instagramなどに投稿する「フォトインフォト」も流行しているという(「Instagram」の普及でフィルムカメラが売れるワケ 2018年)。

図1 instaxカメラ販売台数



(公開されている instax 販売台数を元に筆者作成)

私は、その日あった出来事を覚えておくため、スケジュール帳にその日に誰と何をしたかを書くようにしている。また、より細かくその時に感じたことや感情などを覚えておきたいと思った場合は、文章にして書き残すようにしている。しかしながら、毎日の習慣としているわけではないため、まとめて何があったかを書くことが多い。その際、出来事を思い出すために手助けとなるのが写真である。

現代では、様々な方法で簡単に思い出を残すことができるようになった。中でも写真は、スマートフォンが普及したことで、いつでもどこでも手軽に撮影ができるようになった。スマートフォン発売当初よりもカメラの機能が格段に上がっているため、誰にでも簡単にプロが撮影したような綺麗な写真を撮ることができる。

本調査は文教大学生の Instagram の利用の仕方、投稿内容についてと思い出の写真についてと時間的展望について調査していく。

## 2. 調査研究方法

### 調査概要

#### 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・本調査表作成
- 12月 本調査実施
- 1～2月 集計・詳細分析・報告書作成

#### 目的

Instagram が大学生の思い出作りにどう関わっているのかを調査するため

#### 主な質問項目

- ・ Instagram の利用
- ・ 写真の投稿について
- ・ ストーリーズの投稿について
- ・ 投稿する際に気を付けていること
- ・ Instagram の機能について
- ・ 思い出の残し方
- ・ 思い出に残る写真はどのようなものか・特徴
- ・ 時間的展望について

青年期における時間的展望とレジリエンスとの関連 ( [https://ir.lib.hiroshima-u.ac.jp/files/public/2/29712/20141016172638743855/shinririnsho\\_8\\_43.pdf](https://ir.lib.hiroshima-u.ac.jp/files/public/2/29712/20141016172638743855/shinririnsho_8_43.pdf) 2019/2/20) から引用した「時間的展望体験尺度」より調査を行った。

### 実施概要

#### 調査対象者

文教大学湘南キャンパスに在学する全学部の1～4年生。  
回収数 186名 有効回答数 180名 回収率 97%

#### 調査時期

2018年12月11日～14日

#### 調査手続き

文教大学湘南キャンパスの授業内に集合調査で質問紙の自記式のアンケート調査を実施。

### 3. 本調査の結果

#### 3-1. 調査対象の属性

90名のうち「男性」30人（33.3%）「女性」55人（61.1%）で女性が6割と半数以上を占める結果となった。90名のうち5名（5.6%）の性別に関する回答は得られなかった。

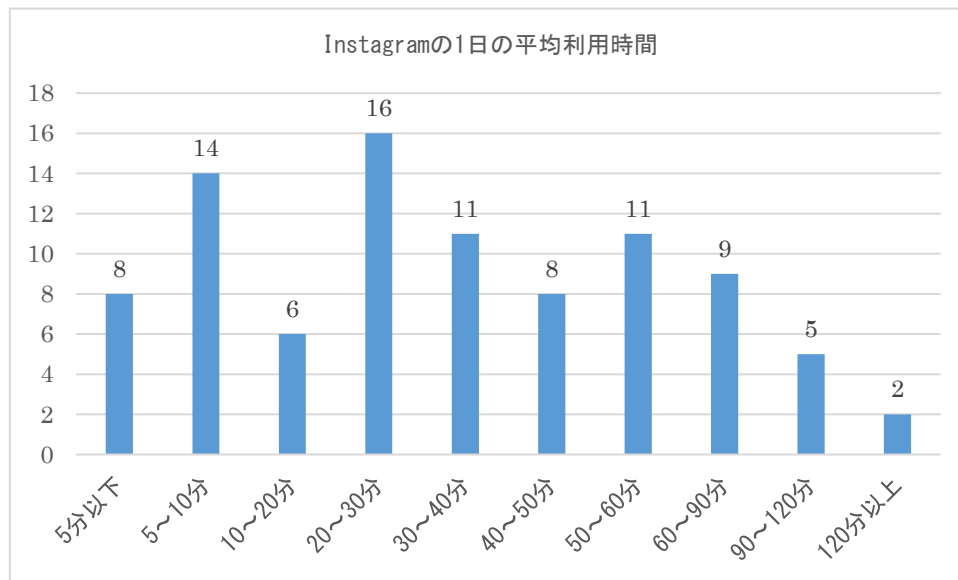
また、回答者の年齢は「18歳」15人（16.7%）、「19歳」44人（48.9%）、「20歳」17人（18.9%）、「21歳」3人（3.3%）、「22歳」3人（3.3%）、「23歳」1人（1.1%）で、平均「19.253歳」であった。

Instagramの利用の有無、1週間の平均利用時間、1週間にInstagramで投稿する写真とストーリーズの数、Instagram上でのフォロー数フォロワー数、Instagramをどのように利用することが多いかについて質問した。

「Instagramの利用の有無」の質問に対し、「はい」が90人（50%）、「いいえ」が90人（50%）とInstagramを利用している人は半数であることがわかった。

図2では「Instagramの1週間の平均利用時間」について、Instagramを起動し、アクティビティの閲覧を指示した上で1日の平均利用時間を記入してもらった。「20～30分」16人（17.8%）と1番高かった。「5～10分」14人（15.6%）が次に高く、「30～40分」11人（12.2%）と「50～60分」11人（12.2%）は度数が同じで3番目に高い結果になった（図2）。

図2 1日の平均利用時間



1週間にどのくらいInstagramに投稿するかを、写真の投稿とストーリーズの投稿と分けて回答してもらった。1週間の写真の投稿数は、「0」49人（54.4%）、「1」26人（28.9%）、「2」3人（3.3%）、「3」4人（4.4%）、「5」3人（3.3%）、「123」1人（1.1%）とい結果だった。

次に、1週間のストーリーズの投稿数は、「0」26人（28.9%）「1」14人（15.6%）「2」11人（12.2%）、「3」9人（10.0%）、「4」5人（5.6%）、「5」6人（6.7%）、「6」3人（3.3%）、「7」2

人 (2.2%)、「10」7人 (7.8%)、「12」1人 (1.1%)「19」1人 (1.1%)、「20」1人 (1.1%)、「30」1人 (1.1%)「720」1人 (1.1%) という結果だった。

写真の投稿よりもストーリーズを投稿する数の方が多いことがわかった。ストーリーズを投稿することの方が写真を投稿することよりも手軽で投稿しやすいことがこういった結果になったと考えられる。

図3、図4では、Instagramを起動してもらい現在のフォロー数とフォロワー数を回答してもらった。フォロー数は「100～200人」20人 (22.2%)、「50～100人」19人 (21.1%)、「200～300」18人 (20.0%)、という結果だった (図3)。フォロワー数は「50～100人」21人 (23.3%)、「100～200人」21人 (23.3%)、「200～300」14人 (15.6%) という結果だった (図4)。

フォロー数とフォロワー数に違いがあまりないのは、友人をフォローしていることで自分もフォローされているからだと考えられる。

図3 フォロー数

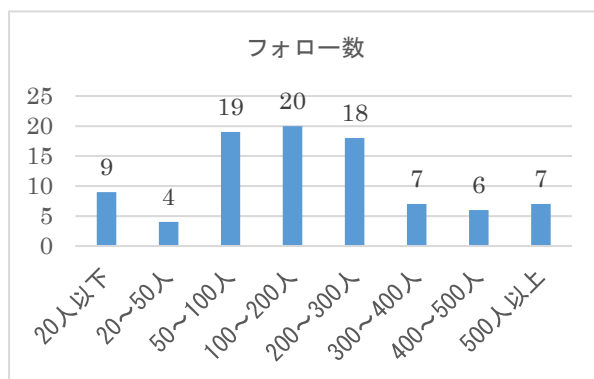


図4 フォロワー数

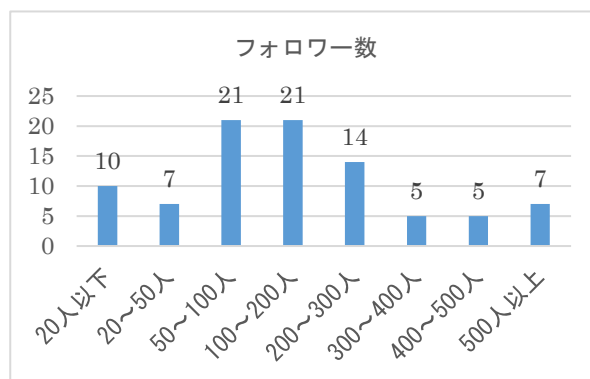
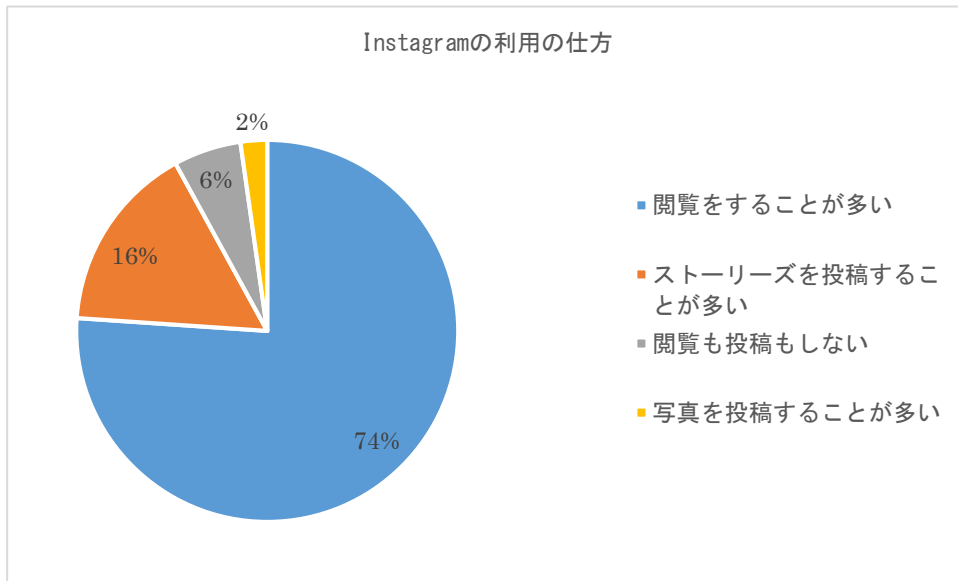


図5ではInstagramの利用の仕方について、「閲覧することよりも写真を投稿することが多い」2人 (2.2%)、「閲覧することよりもストーリーズで投稿することが多い」14人 (15.6%)、「投稿することよりも閲覧することのほうが多い」67人 (74.4%)、「閲覧も投稿もほとんどしない」5人 (5.6%) と利用の仕方は投稿することよりも閲覧することのほうが多い人が7割以上と非常に高かった。

図 5 Instagram の利用の仕方について

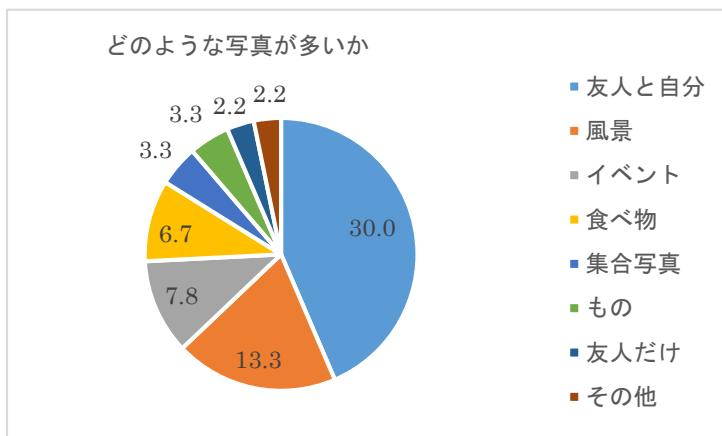


### 3-2. 写真の投稿に関する質問

写真を投稿する理由についてあてはまるものに丸を付けてもらった。「共感してほしい」平均値 2.88、「共有したい」平均値 2.18、「評価してほしい」平均値 3.17、「現実逃避」平均値 3.57、「情報を多くの人に知らせたい」平均値 3.58、「日記の代わり」平均値 2.51、「自己表現」平均値 2.51 と、共有したいと回答した人が一番多く、次に日記の代わり、自己表現と回答した人が多かった。

図 6 では、どのような写真を投稿することが多いか 10 項目の中から 1 つに丸をつけてもらった。

図 6 どのような写真が多いか



「友人と自分」27 人 (30.0%)、「風景」12 人 (13.3%)、「イベント」7 人 (11.3%)、「食べ物」6 人 (6.7%)、「集合写真」3 人 (3.3%)、「もの」3 人 (3.3%)、「友人だけ」2 人 (2.2%)、その他 2 人 (2.2%) と友人と自分が写っているものが多いと答えた人が 30.0% で 1 番高かった。

投稿した写真の中で最新の 3 つの写真には何が写っているか、複数枚合わせている場合は表示されている 1 枚を絵に描ける範囲で書いてもらった。

描いてもらった絵の内容を「人物メイン」「食べ物、飲み物メイン」「風景」「物品」「イベント」「建物」「団体」「動物」「その他」と 9 分類に分けた。

図 7 描いてもらった絵の内訳

人物	友人との写真	恋人との写真	自撮り	プリクラ
食べ物・飲み物	手作り料理 タピオカドリンク	お店のお料理 カクテル	チーズドッグ お菓子	ラーメン
風景	富士山 シンデレラ城	花 海	イルミネーション	ビル
物品	ゴルフバッグ ポストカード	ライブグッズ 洋服・アクセサリー	パンフレット	お土産
イベント	展示会	音楽フェス		
建物	ライブハウス	国立博物館		
サークル・団体	フットサル	部活		
動物	猫	犬		
その他	壁 キャラクター	トイレ 動画	芸能人 像	筋トレ

すると、「人物メイン」65人(37.4%)、「食べ物・飲み物メイン」29人(16.7%)、「風景」29人(16.7%)、「物品」18人(10.3%)、「イベント」2人(1.1%)、「建物」4人(2.3%)、「団体」8人(4.6%)、「動物」2人(1.1%)、「その他」17人(9.8%)であった(図7)。

絵にかいてもらった写真について撮影した場所となぜその写真を気に入っているのかを書いてもらった。場所を「お出かけスポット」「飲食店」「家」「イベント会場」「テーマパーク」「学校」「その他」7分類に分けた。また、お気に入りの点を「好意的」「記念」「雰囲気」写りがいい」「報告」「自慢」「その他」と7分類に分けた。

図 8 場所の内訳

お出かけスポット	水族館 都内	イルミネーション ショッピングセンター	博物館 海	江ノ島 寺
飲食店	ラーメン屋	カフェ	居酒屋	
家	自宅	友人宅	恋人宅	
イベント会場	パシフィコ横浜	CATSシアター	アリーナ	
テーマパーク	ディズニーリゾート	ハウステンボス		
学校	文教大学	自動車学校		
その他	美容院	車内	芸能人	

「お出かけスポット」53人(32.5%)、「飲食店」19人(11.7%)、「家」18人(11.0%)、「イベント会場」24人(14.7%)、「テーマパーク」18人(11.0%)、「学校」10人(6.1%)、「その他」21人(12.9%)であった(図8)。

図 9 お気に入りのポイントの内訳

好意的	かわいい・かっこいい 楽しい・楽しそう	おしゃれ 嬉しい	綺麗 面白い	美味しそう 癒し
記念	珍しい体験	行った記念	誕生日	久しぶりに会った友人と
雰囲気	色味	風情	構図	明るさ
写りがいい	顔が盛れてる	盛れ具合	写真映え	
報告	退院したから	LIVEに来た		
自慢	自分の写真	席が舞台に近かった	自分すごい	
その他	芸能人の名前			

「好意的」77人(49.4%)、「記念」19人(12.2%)、「雰囲気」27人(17.3%)、「写りがいい」8人(5.1%)、「報告」8人(5.1%)、「自慢」6人(3.8%)、「その他」11人(7.1%)であった(図9)。

絵にかいてもらった写真につけてコメントをそのまま書いてもらった。長い場合は、3行目程度までで構わないとした。その内容を「シンプル」「興味・関心があること」「過去のこと」「他者に向けたメッセージ」「感想」「報告」「写真の題名」と7分類に分けた。

図 10 コメントの内訳

シンプル	#のみ 絵文字のみ	日付のみ	場所の名前のみ
興味関心があること	お気に入りのブランド名	趣味	
過去のこと(日付と感想)	その日したこと		
メッセージ	お祝いの言葉 共感を求める内容	感謝の言葉	願望
感想	美味しかった	楽しかった	綺麗だった
報告	初めてのこと	イベントに行ってきた	
写真につけた題名	乾杯の音頭	誰が写真撮ったか	
その他	アーティスト名		

「シンプル」31人(22.3%)、「興味関心があること」6人(4.3%)、「過去のこと」33人(23.7%)、「メッセージ」25人(18.0%)、「感想」18人(12.9%)、「報告」18人(12.9%)、「写真につけた題名」7人(5.0%)、「その他」1人(0.7%)であった(図10)。

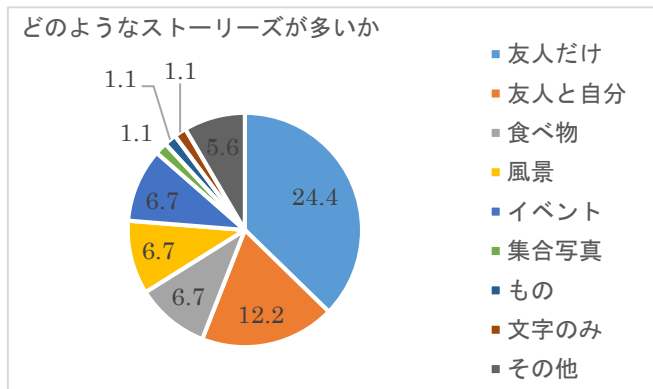
### 3-3. ストーリーズに関する質問

「ストーリーズの利用の有無」の質問に対し、「はい」が69人(76.7%)、「いいえ」が17人(18.9%)とストーリーズを利用している人が7割以上とほとんどの人が利用していることがわかった。

ストーリーズを投稿する理由についてあてはまるものに丸を付けてもらった。「共感してほしい」平均値 2.83、「共有したい」平均値 2.41、「評価してほしい」平均値 3.51、「現実逃避」平均値 3.51、「情報を多くの人に知らせたい」平均値 3.32、「日記の代わり」平均値 2.49、「自己表現」平均値 2.67 と、共有したいにあてはまると回答した人が1番多く、次に多かったのは日記の代わりと回答した人だった。写真を投稿するときの理由と回答結果はほぼ変わらなかった。

図 11 では、どのようなストーリーズを投稿することが多いか 13 項目の中から 1 つに丸をつけてもらった。

図 11 どのようなストーリーズが多いか



「友人だけ」22 人 (24.4%)、「友人と自分」11 人 (12.2%)、「食べもの」6 人 (6.7%)、「風景」6 人 (6.7%)、「イベント」6 人 (6.7%)、「集合写真」1 人 (1.1%)、「もの」1 人 (1.1%)、「文字のみ」1 人 (1.1%)、その他 5 人 (5.6%) と友人だけが写っているものと答えた人が 24.4% で 1 番高かった。

写真の投稿では、「友人と自分」が写っている投稿が多いという回答に結果に対し、ストーリーズの投稿では「友人だけ」が写っている投稿が多いと回答する人が多かった。

「投稿する際に気をつけていることはなにか」についてあてはまるものすべてに丸をつけてもらった。「自分・友人・他人の顔が写っていないか」21 人 (16.8%)、「帰宅してから投稿する」15 人 (12.0%)、「写真は加工してから投稿する」28 人 (22.4%)、「連続で投稿しない」19 人 (15.2%)、「統一性を持たせる」13 人 (10.4%)、「一度に複数枚投稿しない」6 人 (4.8%)、「タグをつける」23 人 (18.4%) と写真は加工してから投稿する人の割合が 22.4% と 1 番高く、顔が映っていないかを注意する人の割合が 16.8% と 2 番目に高かった。

「Instagram を利用する上でしなければならない」と感じる当てはまるものすべてに丸をつけてもらった。「いいねすること」27 人 (54.0%)、「ストーリーズを閲覧すること」18 人 (36.0%)、「リアクションを残すこと」5 人 (10.0%) と、「いいねすること」をしなければならないと感じている人が 5 割以上であった。また、「コメントを残すこと」に回答した人はいなかった。

2018 年 6 月上旬から始まった「SHOPNOW」と同じく 2018 年 6 月下旬から始まった「IGTV」についてどの程度認知、利用されているか知りたかったため質問した。

SHOPNOW は、「購入したことがある」8 人 (8.9%)、「購入したことはないが、商品情報を見たことがある」17 人 (18.9%)、「この機能を知っているが、利用したことはない」31 人 (34.4%)、「この機能を知らない」34 人 (37.8%) とこの機能を利用したことがない人が 37.8% と 1 番高かった。機能を知っているが利用したことない人が 34.4% と知らないと答えた人とあまり差がなかったため半数ぐらいの人が SHOPNOW の機能を認知していることが分かった。

IGTV は、「自分のチャンネルを作成して投稿したことがある」3 人 (3.3%)、「投稿したことはないが、IGTV に投稿されている動画を視聴したことがある」15 人 (16.7%)、「この機能を知っているが、利用したことはない」25 人 (27.8%)、「この機能を知らない」47 人 (52.2%) とこの機能を知らない人が 52.2% と半数以上の人が IGTV を知らなかったことがわかった。

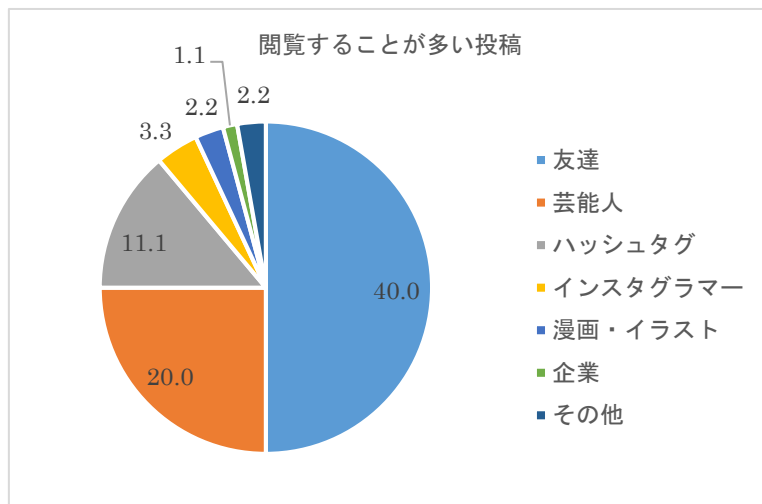
Instagram 上のあなたへのおすすめにほかの動画と混じって再生されたりするため、認知度



がもっと高いと思っていたが認知度は低いことが分かった。

図 12 では、Instagram で閲覧することが最も多いか 7 項目の中から 1 つ丸をつけてもらった。

図 12 閲覧することが多い企業



「企業」1人 (1.1%)、「芸能人」18人 (20.0%)、「友達」36人 (40.0%)、「ハッシュタグ」10人 (11.1%)、「漫画・イラスト」2人 (2.2%)、「インスタグラマーによる投稿」3人 (3.3%)、「その他」2人 (2.2%) と友達と答えた人が 40.0% とやはり 1 番割合が高かった。

Instagram 利用者の 1 日の平均利用時間は、「20～30 分」が 16 人と 1 番高く、次いで「5～10 分」が 14 人と高かった。閲覧することが多い人が 7 割以上を占めたことから、長時間かけて他の人の投稿を見ている人が多いから 1 日の平均利用時間がこの結果になったのではないかと考える。

また、ストーリーズの利用者が 7 割以上とほとんどの人が利用にしているにも関わらず、閲覧のすることが多いと答える人が多いのは、自身が投稿するストーリーズにかける時間よりもフォローしている人たちのストーリーズを閲覧しなければならないという意識があるからなのではないかと考えている。

### 3-4. 思い出に関して

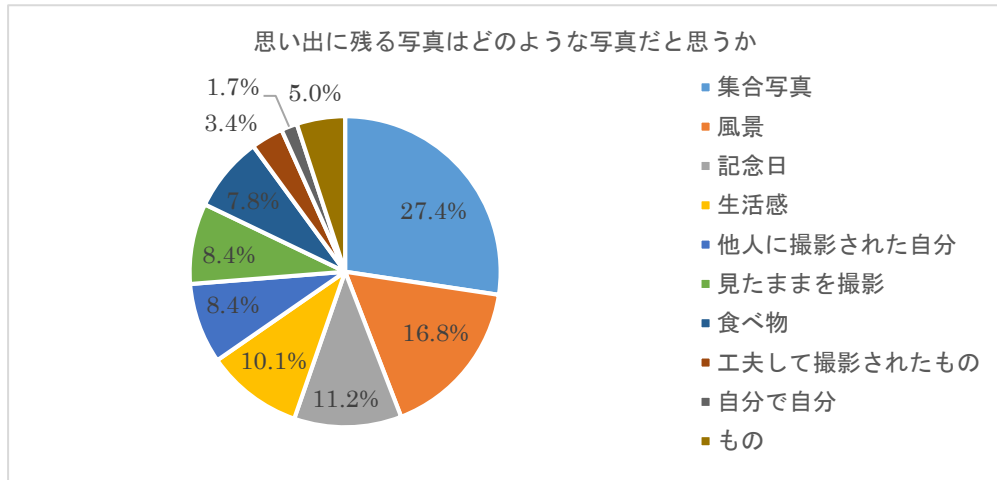
Instagram が思い出作りにどの程度役立っているかあてはまるものに丸をつけてもらった。「思い出を共有できる」平均値 2.17、「ストーリーズで「今」を共有できる」平均値 2.1、「自分だけのアルバムを作成できる」平均値 2.70、「気持ちと写真を一緒に残しておく」平均値 2.24、「情報収集に役立つ」平均値 1.94、「ほかの人の投稿を参考にする」平均値 2.85 と、平均値はほぼ同じだったが、情報収集に役立つと考えている人が多いことがわかった。

思い出をどのような形で残すかあてはまるものに丸をつけてもらった。

「写真をプリントアウト」13人 (8.8%)、「写真をデータ保存」66人 (44.6%)、「アルバム」9人 (6.1%)、「出来事を絵に描く」1人 (0.7%)、「文章」7人 (4.7%)、「動画」22人 (14.9%)、「SD カードなど記録できるもの」5人 (3.4%)、「SNS・ブログ」22人 (14.9%)、「形にしない」3人 (2.0%) と写真をデータで保存している人が 44.6% と 1 番高かった。

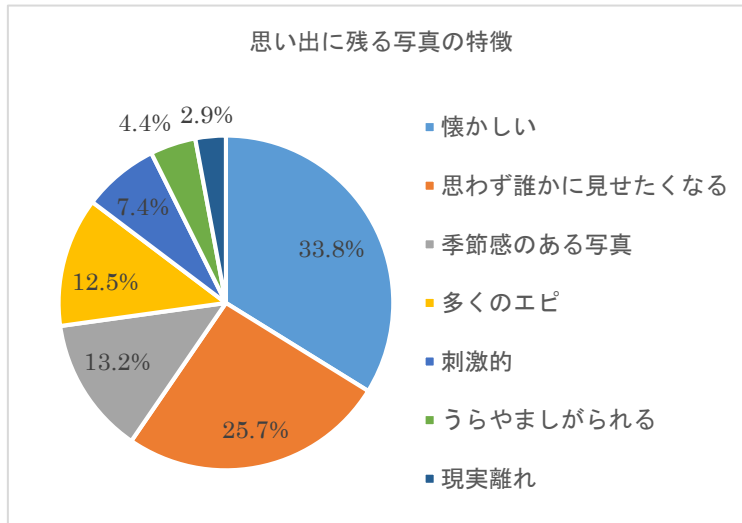
図 13 では、思い出になる写真とはどのような写真かあてはまるものに丸をつけてもらった。

図 13 思い出に残る写真はどのような写真か



「集合写真」を思い出になる写真と考える人が 27.4%と 1 番高かった。2 番目に高かったのは「風景」30 人（16.8%）で 3 番目に高かったのは「記念日の写真」20 人（11.2%）だった。次に、思い出に残る写真の特徴はなんだと思うか、あてはまるものに丸をつけてもらった。

図 14 思い出に残る写真の特徴



「刺激的な写真」10 人（7.4%）、「懐かしい写真」46 人（33.8%）、「季節感のある写真」18 人（13.2%）、「思わず誰かに見せたいくなる写真」35 人（25.7%）、「1 枚で多くのエピソードが語れる写真」17 人（12.5%）、「現実離れした写真」4 人（2.9%）、「うらやましがられる写真」6 人（6.8%）と懐かしい写真が思い出になる写真

の特徴だと答えた人が 33.8%と 1 番高かった。また、おもわず誰かに見せたいくなる写真と答えた人が 25.7%と 2 番目に高かった（図 14）。

Instagram は共有できるという点で役立っていることのほかに、情報収集ができるという点で思い出作りに役立っていることがわかった。写真をデータで保存している人が多いのは、SD カードやパソコンに保存、写真をプリントアウトせず、スマートフォンで撮影した写真をそのままスマートフォンで保存しているからではないかと考える。卒業アルバムは、クラスの集合写真や修学旅行の写真など思い出が詰まった懐かしい写真がたくさん載っているため、思い出に残る写真はどんな写真か、その特徴は何かの回答結果に当てはまると考える。

### 3-5. 検証

性別によって利用の仕方に差があるのかについて性別と Instagram の利用についてとクロス集計を行い、カイ 2 乗検定を行ったところ、有意な差は見られなかった。

表 1 対応のある t 検定の結果

	度数	平均値	標準偏差	t 値	自由度	有意確率
共感してほしい	63	2.90	1.23	1.49	62	.142
	63	2.75	1.28			
共有したい	63	2.19	1.11	-1.07	62	.289
	63	2.30	1.16			
評価してほしい	63	3.21	1.21	-2.13	62	.037
	63	3.48	1.15			
現実逃避	63	3.49	1.35	0.14	62	.888
	63	3.48	1.31			
情報	62	3.61	1.31	2.41	61	.019
	62	3.31	1.34			
日記の代わり	61	2.54	1.31	0.24	60	.808
	61	2.51	1.34			
自己表現	62	2.65	1.09	-0.24	61	.808
	62	2.68	1.21			

Instagram に投稿する理由が通常投稿の場合とストーリーズの投稿の場合で平均値に違いがあるかどうかを検討するため、対応のある t 検定を実施した (表 1)。その結果、「評価してほしい」と「情報を多くの人に知らせたい」の平均値の間に 5%水準で有意な差が見られたが、「共感してほしい」、「共有したい」、「現実逃避」、「日記の代わり」、「自己表現」には有意な差が見られなかった。これらのことから、写真を投稿するときのほうが「評価してほしい」と思う人が多く、ストーリーズを投稿する時のほうが「情報を多くの人に知らせたい」と思う人が多いことが判明した (図 15)。

図 15 対応のある t 検定

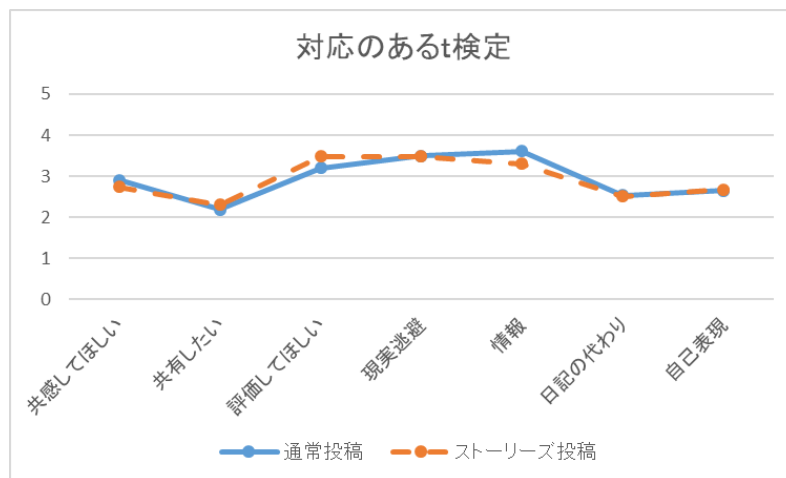


表 2

		度数	平均値	標準偏差	t 値	自由度	有意確率 (両側)
思い出を共有できる	男性	30	2.67	1.54	2.42	82	.018
	女性	54	1.93	1.23			
ストーリーズで今を共有できる	男性	30	2.43	1.33	1.33	82	.189
	女性	54	2.04	1.30			
自分だけのアルバム	男性	30	3.23	1.36	2.54	82	.013
	女性	54	2.44	1.37			
写真と気持ちを一緒に残して置ける	男性	30	2.73	1.39	2.76	81	.007
	女性	53	1.98	1.07			
情報収集に役立つ	男性	30	2.07	1.23	0.69	83	.489
	女性	55	1.89	1.05			
ほかの人の投稿を参考にする	男性	30	2.77	1.41	1.13	82	.263
	女性	54	2.43	1.28			

性別によって Instagram が思い出作りに役立っているかの平均値に違いがあるかどうかを検定するため、対応のない t 検定を実施した。(表 2)。その結果、「思い出を共有できる」、「自分だけのアルバム作成」、「写真と気持ちを一緒に残しておける」の平均値の間に 5%水準で有意な差が見られたが、「ストーリーズで今を共有できる」、「情報収集」、「他の人の投稿を参考にする」の間に有意な差は見られなかった。これらのことから、女性の方が男性よりも共有、自分だけのアルバム作成、写真と気持ちを一緒に残しておけると思う人が多いことが判明した。

時間的展望体験尺度における質問を因子分析した結果をまとめていく。表 3 はその結果である。バリマックス回転を用いて主因子分析による因子分析をおこなった。

結果から 3 因子解が妥当と判断し、因子数を 3 にして再度因子分析を行なった。その結果、3 つの因子が抽出された。第 1 因子には「自分の将来には希望が持てる」、「今の生活に満足している」、「毎日の生活が充実している」、「将来のためを考えて今から準備していることがある」、「私にはだいたいの将来性がある」、「自分の将来は自分で切り開くことができる」、「私には、将来の目標がある」、「私は自分の過去を受け入れることができる」と行った項目からなり「充実・未来」とした。第 2 因子を「私の将来は漠然としていてつかみどころがない」、「10 年後私はどうなっているのかよくわからない」、「毎日がなんとなく過ぎていく」、「毎日が同じことの繰り返しで退屈だ」からなり「不安・現在」とした。第 3 因子を「私の過去は辛いことばかりだ」、「私は過去の出来事にこだわっている」、「過去のことはあまり思い出したくない」、「今の自分は本当の自分ではないような気がする」、「将来のことはあまり考えたくない」、「私には未来がないような気がする」を「不満・過去」とした。

表 3

	充実・未来	不安・現在	不満・過去
自分の将来には希望が持てる	.723	-.344	.122
毎日の生活が充実している	.712	-.023	-.205
今の生活に満足している	.669	-.100	-.207
将来のために考えて今から準備していることがある	.665	-.352	.249
私には、将来の目標がある	.617	-.495	.265
私にはだいたいの将来性がある	.615	-.509	.297
自分の将来は自分で切り開くことができる	.614	-.047	.091
私は自分の過去を受け入れることができる	.538	.182	-.173
私の将来は漠然としていてつかみどころがない	-.008	.815	-.033
毎日が何となく過ぎていく	-.143	.644	.189
10年後私はどうなっているのかよくわからない	-.019	.602	.138
将来のことはあまり考えたくない	-.168	.573	.174
私には未来がないような気がする	-.105	.526	.403
毎日が同じことの繰り返しで退屈だ	-.198	.493	.384
私の過去はつらいことばかりだ	-.130	.164	.830
私は過去の出来事にこだわっている	.127	.055	.638
過去のことはあまり思い出したくない	-.048	.408	.625
今の自分は本当の自分ではないような気がする	.030	.055	.546
固有値	3.48	3.28	2.54
寄与率	19.33	18.22	14.11
累積寄与率			51.67

これらの因子についてそれぞれの因子を構成する設問の回答結果の合計値を出した後、度数分布票を作成し、3分位で分けた。その結果を「高い」「低い」の2つに分類した。それぞれの因子と、Instagramが思い出作りにどの程度役立っているかで対応のないt検定を実施した(表4)。その結果、第2因子と第3因子には有意な差がみられる項目はなかった。第1因子は「思い出を共有できる」「写真と気持ちを一緒に残しておける」「情報収集に役立つ」において5%水準で有意な差がみられ、「ストーリーズで今を共有」「自分だけのアルバムを作れる」「ほかの人の投稿を参考にする」において1%水準で有意な差が見られた。「高い」人のほうが「低い」人よりも各項目で役立つと思う人が多いことが判明した。

表 4 因子と思い出作りに役立つかの t 検定

	度数	平均値	標準偏差	t 値	自由度	有意確率 (両側)
思い出を共有できる	29	1.69	1.28	-2.10	55	.040
	28	2.43	1.37			
ストーリーズで今を共有	29	1.52	1.12	-3.00	55	.004
	28	2.50	1.35			
自分だけのアルバム	29	2.07	1.41	-2.87	55	.006
	28	3.11	1.31			
写真と気持ちを一緒に残して置く	28	1.75	1.08	-2.64	54	.011
	28	2.61	1.34			
情報収集に役立つ	29	1.55	0.95	-2.56	56	.013
	29	2.31	1.28			
ほかの人の投稿を参考にする	29	1.86	1.41	-3.26	55	.002
	28	3.00	1.22			

#### 4. まとめ

今回の調査では、Instagram の利用の仕方、投稿内容についてと思い出の写真についてと時間的展望について調査してきた。Instagram の普及率は 100%に近い結果が出ると思っていたが、普及率が 50%という結果に驚いた。また、今回の調査で行なった利用の仕方の結果と総務省が行なっている平成 30 年情報通信白書のソーシャルメディアによる情報発信閲覧の調査での Instagram の利用の仕方の結果と同じで、投稿する人よりも閲覧を主にしている人が多いという結果であった。利用の仕方については性別で有意な差が見られなかったが、思い出作りに役立つかでは有意な差が見られる項目があった。時間的展望体験尺度を用いて調査を行ない、「充実・未来」が高い人ほど Instagram が思い出作りに役立つと思っていることが判明した。次回調査する際は、時間的展望体験尺度だけではなく、他の尺度も用いて調査をするべきだと考える。

投稿する際、自分や友人、他人の顔が写っていないかを注意する人が多かったが、友人との写真を SNS に投稿していることは意外だった。この項目に回答した人は自分や友人の顔ではなく、他人の顔が写っていないかを注意して丸をつけたのかもしれないと推測できる。絵に描いてもらった投稿は 12 月に調査を行なったこともあり、イルミネーションの写真を投稿している人が多かった。思い出に残る写真は集合写真で、しばらく時間が経った後に懐かしい思える写真であったが Instagram に投稿する写真は思わず誰かに見せたいような写真ですぐに共有したくなるような写真が多いように感じた。

今回、Instagram と思い出についての調査を行なった。Instagram は写真を投稿し、自分がその場所において何を感じ体験したかを発信することができ、自動的にその投稿は整理されたアルバムになる。友人たちとの楽しかった思い出などをいつでも見返すことができ、思い出すたびに幸せな気持ちになることができる。現代の人は、インターネットの世界に存在ではなく、感動を残していると今回の調査で感じた。

#### 5. 参考文献

「写真映え」求め迷惑行為 神戸ルミナリエで水まき撮影 (2018 産経ニュース)

<https://www.sankei.com/affairs/news/181212/afr1812120038-n1.html>

「チェキ」V字回復！年間 500 万台突破へ 5 年で 5 倍に、9 割海外 (2015 with news)

<https://withnews.jp/article/f0151220000qq0000000000000000W00o0201qq000012811A>

「チェキ」復活の舞台裏！「コト提案」を基軸にした、商品企画・マーケ戦略に迫る (2017 SELECK) <https://seleck.cc/1050>

青年期における時間的展望とレジリエンスとの関連

[https://ir.lib.hiroshima-](https://ir.lib.hiroshima)

[u.ac.jp/files/public/2/29712/20141016172638743855/shinririnsho\\_8\\_43.pdf](https://ir.lib.hiroshima-u.ac.jp/files/public/2/29712/20141016172638743855/shinririnsho_8_43.pdf)

総務省情報通信白書「第 2 節 ICT による「つながり」の現状」(平成 30 年版 総務省)

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd142210.html>

## Instagram と思い出にする 査

2018年12月

所属 情報学 メディア 現学科 年  
「メディア 査研究法Ⅲ」

査員 木々

ろ絡先 b6p51062 shonan.bunkyo.ac.jp

担当教員 日吉昭彦

本 査にご協力いただきましてありがとうございます。

本 査は Instagram と思い出についての 査です。

本 査は文教大学湘南キャンパスの学生を 査対 としています。

回答者のプライバシーの保 に 慮し、ご回答はすべてコンピューターで統 的に処理  
しますのでご 惑をおかけすることは一切ございません。

査についてのご意 ・ご 問がありましたら上 に されているろ絡先にごろ絡く  
ださい。

お忙しいところ に申し ございませんが、ご協力よろしくお いたします。

### ご 入にあたっての お い

- ・ 査には、必ず 査票を受け取った本人が回答・ご 入ください。
  - ・ お答えになりにくい 問に しては、無回答で結構です。
  - ・ 問への回答は、特に指示のない り当てはまる 目番号に○をつけてください。
  - ・ ご 入は、 筆・シャープペンシル・か のボールペンでお いします。また、回答  
を 正する場合は、前の回答を消しゴムで消すか、×印をつけるなどして、 正したこ  
とを明示してください。
  - ・ 回答方法などについてのご 問がございましたら、 査員にお尋ねしてください。
  - ・ ご 入が終わりましたら、担当者が回収に参りますので指示をお待ちください。
7. 他の授業などでこの 査に回答したことがある方は、お手数ですが担当者にお声掛け  
ください。


問 . あなたは、Instagram を利用していますか。

・ はい 50.0

・ いいえ 50.0

→ 間は以上です。ありがとうございます。

問 . 間 で **1. はい** と答えた方にお聞きします。あなたが Instagram を利用する 1 日の平  
均はどのくらいですか。

Instagram を 動し、プロフィール画 →右上にある  をタップ。→ アクティビテ  
ィ をタップ。ここに出てくる 1 日の平均を 入してください。

上 の方法で 示されない場合は、おおよその平均時 を教えてください。

1 日の平均利用時 ( 41.9 )分

※ 示されなかつた方 約( )分

問 .あなたは1 にどのくらいInstagram に投稿していますか。

写真 ( 2.1 )個 ストーリーズ ( 11.6 )個

問 .あなたのフォロワー数、フォロワー数を教えてください。

フォロワー ( 215.4 )人 フォロワー ( 375.4 )人

問 .あなたの Instagram の利用の仕方でも いものはどれですか。

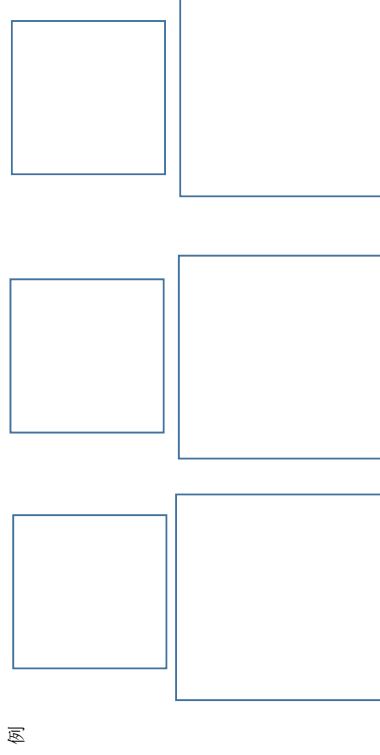
- ・ することよりも写真を投稿することが多い 2.2
- ・ することよりもストーリーズで投稿することが多い 15.6
- ・ 投稿することよりも することのほうが多い 76.1
- ・ アカウントだけ所持しており もほとんど投稿もしない 5.7

問 .あなたが Instagram に写真を投稿する理由はなんですか。  
 の数字に丸を付けて  
 ください。  
 写真の投稿をしない方→問 へ。

	よく当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
ア.共感してほしいから	14.4	17.8	22.2	14.4	11.1
イ.思い出を共有したいから	23.3	35.6	10.0	5.6	5.6
ウ. 価値してほしいから	8.9	16.7	20.0	21.1	13.3
エ.現実	7.8	13.3	13.3	16.7	28.9
オ.サークルなどのイベント等の情報を多くの人に知らせたいから	5.6	15.6	14.4	14.4	28.9
カ.日 の代わり	21.1	25.6	12.2	11.1	8.9
キ.自己 現	11.1	24.4	30.0	5.6	7.8

問 .あなたが投稿する写真はどのようなものが最も多いですか。  
 友人と一緒に自分も映っている写真 30.0 友人だけが映っている写真 2.2  
 自分だけが映っている写真 0 べ物の写真 6.7  
 景などの写真 13.3 生日などの 念日の写真 0  
 合写真 3.3 物品の写真 3.3  
 イベントの写真 7.8 その他 2.2

問 .あなたが投稿した写真の中で、最新の 1 枚の写真には何が写っていますか。 数枚合  
 わせて投稿している場合、 示される 1 枚目の写真を指します。  
 絵に描ける範囲で教えてください。



問 .撮影した場所はどこですか。また、その写真のどこが気に入っているのですか。

例) 場所 神奈川県 平塚市

ポイント 七タの りがカラフルでお祭りのにぎやかさが伝わってくる様なところ

枚目の写真について教えてください

場所( )

気に入っているところ

枚目の写真について

場所( )

気に入っているところ

枚目の写真について

場所( )

気に入っているところ



問 .問\_で描いた写真につけたコメントを教えてください。コメントはそのままお書き  
ください。

い場合は 目程度までで構いません。個人名がある場合は友人Aなどで構いません。

枚目

--

枚目

--

枚目

--

問 .あなたはストーリーズに投稿していますか。

.はい 76.7 .いいえ 18.9 →問\_へ



問 .問\_で 1. はいと答えたとお聞きしますあなたがストーリーズに投稿する理由  
はなんですか。 の数字に丸を付けてください。

	よく当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
ア.共感してほしいから	12.2	23.3	17.8	12.2	11.1
イ.思い出を共有したいから	17.8	31.1	14.4	5.6	7.8

ウ. 価してほしいから	3.3	11.1	22.2	23.3	16.7
エ.現実	6.7	12.2	14.4	22.2	21.1
オ.サークルなどのイベントの情報を拡散したいから	6.7	16.7	20.0	12.2	21.1
カ.日 の代わり	20.0	22.2	18.9	5.6	8.9
キ.自己 現	15.6	18.9	25.6	8.9	7.8

問 あなたが投稿するストーリーズはどのようなストーリーズが最も多いですか。

. 友人と一緒に自分も映っている写真・動画 12.2

友人だけが映っている写真・動画 24.4

自分だけが映っている写真・動画 0

景などの写真・動画 6.7

合写真・動画 1.1

イベントの写真・動画 6.7

アンケート 0

物品の写真・動画 1.1

文字のみ 1.1

その他 5.6

問 .あなたが Instagram に投稿する に気をつけていることはなんですか。当てはまる  
もの全てに○をつけてください。

. 自分・友人・他人の が写っていないか 16.8

. 帰宅してから投稿する 12.0

. 写真は加工する 22.4

. ろ続で投稿しない 15.2

. 投稿する写真の統一性を持たせる 10.4

. 度に 数枚投稿しない 4.8

. 写っている友 のアカウソトのタグをつけること 18.4

問 .あなたは、友 が投稿する内容について以下の事柄をしなければならぬことだと感じますか。しなればならぬと感じるもの全てに○をつけてください。

- . 投稿に「いいね」すること 54.0
- . ストーリーズを すること 36.0
- . コメントを残すこと 0
- . リアクションを残すこと 10.0

問 あなたにとって Instagram は思い出りにどの程度役立っていますか。 の数字に丸を付けてください。

	よく当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
ア. 思い出を共有できる	42.2	26.7	13.3	4.4	12.2
イ. ストーリーズで「今」を共有できる	41.1	25.6	17.8	4.4	10.0
ウ. 自分だけのアルバムを作成できる	25.6	22.2	22.2	14.4	14.4
エ. そのときの気持ちを写真と一緒に残しておく	31.1	35.6	16.7	5.6	8.9
オ. 情報取 に役立つ	42.2	35.6	13.3	3.3	5.6
カ.ほかの人の投稿を参考にする	27.8	23.3	23.3	14.4	10.0

問 あなたが Instagram で することが最も多い投稿はどのようなものですか。

- . 企業の投稿 1.1
- . 友 の投稿 40.0
- . 漫画・イラスト 2.2
- . その他 2.2

芸能人の投稿 20.0  
ハッシュタグに興味があったもの 11.1  
インスタグラマラーによる投稿 3.3

問 .あなたは投稿から 入ることができるショッピング機能 (shop now)を利用したことがありますか。

- . 実 に利用して 入ったことがある 36.9
- . 入ったことはないが、商品情報をみたことがある 18.9
- . この機能を知っているが利用したことはない 34.4
- . この機能を知らない 37.8

問 .あなたは IGTV を利用したことがありますか。

- . 自分のチャンネルを作成して投稿したことがある 3.3
- . チャンネルを作成して投稿したことはないが、IGTV に投稿されている動画を 聴いたことがある 16.7
- . この機能を知っているが利用したことはない 27.8
- . この機能を知らない 52.2

問 .あなたは思い出をどんな形で残していますか。

- . 写真 (プリントアウト) 8.8
- . アルバム 6.1
- . 動画 14.9
- . SNS・ブログ 14.9
- . 形にしない 2.0
- . その他 0

写真 (データ保存のもの) 44.6  
出来事を絵に描く 0.7 文章 4.7  
SD カードなど できるもの 3.4

問 .あなたにとって思い出になる写真とはどのような写真ですか。

- . 合写真 27.4
- . 工夫して撮影された写真 3.4
- . 他人に撮影された自分が写った写真 8.4
- . 景などの写真 16.8
- . 自分で自分を撮影した写真 1.7
- . たまに撮影された写真 8.4
- . その他 0

生活感のある写真 10.1  
念日の写真 11.2  
物品の写真 5.0

問 .あなたにとって思い出になる写真とはどのような特徴のある写真ですか。

- . 刺激的な写真 7.4
- . 季節感のある写真 13.2
- . 現実 れした写真 2.9
- . うらやましがられる写真 4.4
- . その他 0

懐かしい写真 33.8  
思わず かに せたくなる写真 39.8  
れる写真 12.5

問 . あなたにあてはまる の数字に丸を付けてください。

	よく当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
ア.毎日の生活が充実している	21.1	38.9	23.3	7.8	3.3
イ.毎日が同じことの繰り返し しては屈だ	7.8	27.8	23.3	26.7	8.9
ウ.今の生活に満 している	18.9	28.9	28.9	12.2	5.6
エ.毎日が何となく ぎていく	26.7	31.1	21.1	10.0	5.6
オ.今の自分は本当の自分ではないような気がする	4.4	16.7	24.4	31.1	17.8
カ.私には、将来の目標がある	24.4	23.3	21.1	16.7	8.9
キ.私にはだいたい将来性がある	13.3	24.4	27.8	13.3	15.6
ク.私の将来は漠然としていてつかみどころがない	17.8	28.9	31.1	8.9	7.8
ケ.将来のためを考えて今から準備していることがある	11.1	26.7	22.2	24.4	10.0
コ. 年後私はどうなっているのかよくわからない	41.1	31.1	16.7	3.3	2.2
サ. 去のことはあまり思い出したくない	14.4	24.4	25.6	17.8	12.2
シ.私の 去はつらいことばかりだ	6.7	7.8	28.9	27.8	23.3
ス.私は 去の出来事にこだわっている	6.7	12.2	31.1	26.7	17.8

セ.私は自分の 去を受け入れることができる	23.3	33.3	26.7	4.4	6.7
ソ.私には未来がないような気がする	4.4	14.4	32.2	21.1	22.2
タ.自分の将来は自分で切り くことができる	23.3	27.8	34.4	5.6	3.3
チ.自分の将来には希望が持てる	16.7	16.7	36.7	17.8	6.7
ツ.将来のことはあまり考えたくない	12.2	21.1	25.6	20.0	15.6

問 .あなた自 のことについてお聞きします。

性 別 . 男性 33.3 . 女性 61.1  
 学 . 情報学 66.7 . 経営学 12.2  
 . 国 学 11.1 . 健康栄 学 4.7  
 年 19.3 歳

問は以上です。ありがとうございます。

# 憧れと自己肯定感の関係性

木村 由紀子 (文教大学情報学部メディア表現学科)

## 1. はじめに

あなたは人や物事に「憧れ」を持ったことがあるだろうか。人は幼少から現在に至るまで、少なくとも一度は2次元あるいは3次元問わず「自分もこうでありたい」「素敵だから真似してみたい」といった“憧れ”を抱いたことがあるのではないだろうか。

例えば、私は幼少の頃はセーラームーンやプリキュアなどの2次元のキャラクターに、高校生の頃は父親や物理の先生の考え方、そして現在は友人の考え方やタレントの外見的特徴やファッションに強く憧れを抱いている。

実際に世間では、1995年に現れ、1996年をピークに女性の間で流行した“アムラー”が良い例だと言えるだろう。アムラーとは、当時「Can you celebrate?」などの楽曲をはじめ、爆発的なヒットを産んだ歌手安室奈美恵に憧れ、彼女のミニスカート・厚底ブーツ・ロングヘアに茶髪・剃り落とした後に描いたような極端な細眉などの外見的特徴を真似した人物の総称で、その語源としては、安室に英語風接尾辞の“-er”をつけたものである。これは同年の「新語・流行語大賞」のトップテン入賞も果たすほどの社会現象を巻き起こした。

このように、憧れの対象が持ち合わせるものを自分にも取り入れるといった現象が社会的に広まることで、ファッションというものは成り立つようになる。

現在、InstagramやTwitterなど数多くのSNSが普及し、ファッションの多様化が進んでおり、その流行の要因ともなるインフルエンサーの存在が社会的流行を作り上げていると言える(DiFa『インフルエンサーは誰のため? : アミープラスにみるファッション EC マーケティングの未来』)。このような現象が世代を問わずに繰り返されていることから、人は幼少期だけに留まらず、成長後においても「真似をする行為」が一般化される。その現象は『見えざる小さな社会主義』と比喻されており、個性よりも集団を優先する日本の特色が色濃く出ているように感じる(zakzak by 夕刊フジ『外国人が見るニッポン』)。よって、大学生となった現在では、その事象が発展し、目標である身近な友人やタレントの「一要素」を自分にも取り入れるようになるようにあるのではないかと考える。

ここで、「憧れ」についての定義としては、一般的な辞書などにある「あこがれること。理想とする物事に強く心が引かれること(goo 国語辞書より引用)」と措定しておき、今後、研究を続ける中で検討を加えるものとする。また、アイドルに抱く感情がもたらすファン行動を分析した研究のなかには「自己愛という人格特性はファン対象の有無に影響を与え、ファン行動には自己愛傾向とファン属性との交互作用が関連している」という記述があり、「ファン・憧れ感情には自己愛傾向も関与している」といった心理学的観点で述べられたものも存在する。これらの一般的定義や先行研究から、本稿において「憧れ」とは「憧れた対象の要素を自分にも取り入れるこ

と」も含むものであると捉え、調査することにした。

次に、研究テーマとして「自己肯定感」に注目した理由についてである。

私が大学において受けた講義の中に「子供とメディア」があった。そこで、海外と日本における国民の「自己肯定感」について学び、関心を持った。後に内閣府ホームページにある「今を生きる若者の意識～国際比較からみえてくるもの～」についての調査を見たところ、具体的なデータとして、海外7ヶ国が8~9割、日本が4~7割の若者(13~29歳)が「いまの自分に満足している」「人とうまく協力できる方だと思う」などの自己肯定感を持っているという結果が分かった。このことから、海外に根強い「自分に対する肯定的な考え方」が日本にはあまり浸透していないことが予想される。また、そのようなことから日本人は「人に合わせて行動することで自己の評価を高めている」傾向にあると思われる。では、どのような時に我々は自己を肯定するような自尊感情をもつことができるのだろうか。

以下、日常行動に着眼した先行研究から自己肯定感が上がる条件や環境について考えていく。

内閣府による自己認識の調査のうち、「どんなときに充実していると感じますか。あてはまるものをそれぞれ1つ選んでください。(回答はそれぞれ1つずつ)」における回答結果から、充実感について日本の若者に聞いたところ、「恋人といるとき」(89.8%)、「趣味に打ち込んでいるとき」(87.6%)、「友人や仲間といるとき」(80.3%)等の項目で、『あてはまる』(「あてはまる」+「どちらかといえばあてはまる」)と答えた割合が高い(※「仕事に打ち込んでいるとき」は就労者が対象、「恋人といるとき」は事実婚、離死別、未婚で恋人がいる人が対象)という結果となっていた(上図)。それに加え、悩みや心配事の有無の調査のうち、「現在のあなたの悩みや心配ごとについていかがですか。あなたは、以下のそれぞれについて、どれくらい心配ですか。あてはまるものをそれぞれ1つ選んでください。(回答はそれぞれ1つずつ)」における回答結果から、現在の悩みや心配事の有無を日本の若者に聞いたところ、「自分の将来のこと」(79.4%)「お金のこと」(75.9%)、「仕事のこと」(74.8%)等の項目で、『心配』(「心配」+「どちらかといえば心配」)と答えた割合が高い(※「進学のこと」は在学中の人が対象、「仕事のこと」は就労者が対象)という結果となっていた。また、日本の若者が将来に対する希望を持てるようにするための一つとして、「自分への満足感」を高めることが重要だという。

以上の複数データより、若いうちでも年齢を重ねるにつれ自己評価が少しずつ減少していき、「将来、金銭、仕事」など日頃から感じている社会的な不安材料やストレスが多いなかで、身近にいる気のおけない人物と一緒にいることで充実感(ここでは自己肯定感を上げるきっかけとして捉えている)を得る傾向にあるということが推測できる。

したがって、国の特性だけではなく、自己肯定感に対する考え方に影響を与えている要因は年齢や性別など他にもあるのではないかと考えられる。そのなかに、最初に取り上げた「憧れ」という概念を取り入れることで、自己肯定感の向上はどの程度図れるのかどうかを明確にしたいと思い、本調査に至った。主に、自信をつける行動として「憧れに近づこうと努力する過程とその結果」に着眼するものとする。

## 2. 予備調査

### 2-1 方法

調査期間：2018年6月

調査対象：文教大学湘南キャンパス、アルバイト先の学習塾

配布数と回答数：配布数：24 有効回答数：24

調査方法：集合調査法を行い、その場で調査を実施した。

調査対象者の属性：サークル部員、協力してくださった塾講師(6~7割が男性)

### 2-2 予備調査の結果

予備調査は「外見的变化についての調査」の名目で調査を実施した。「憧れと自己肯定感の関係性」の本調査の準備として、憧れの種類や自己評価から予測できる個人の自己肯定感がはかれるような質問項目を作成した。その結果、男性は主にスポーツや勉強などの能力・技術面において「憧れの対象に近づこうと努力する過程」に力を入れており、女性は主にファッションや考え方において「憧れの対象に近づこうと努力した結果」に力を入れていることが分かった。これらの情報から、本調査では具体的な憧れの分類をし、どういった面に惹かれたのか、その対象を真似したことがあるか、その過程と結果で自信はついたのかなど、詳細を調査する方針を定めた。また、予備調査で見つけた課題として、「憧れ」の定義に個人差があることがあり、調査票の説明が曖昧なものとなっていた部分があった。それを踏まえ、本調査では考えられる定義を選択肢で選ぶ形にし、その他の理由やきっかけ、憧れに感じた魅力の種類なども細かく決めることで答えやすくなるような工夫を取り入れることにした。そして、自己肯定感と憧れの関わり方だけでなく、どのようにして日頃から自信を維持・向上させているのかも視野に入れて調査することにした。

## 3. 本調査

### 3-1 方法

調査期間：2018年12月10日～12月22日

調査対象：文教大学湘南キャンパス

配布数と回答数：

・集合調査法 - 配布数：66 有効回答数：64

・配票調査法(留置法) - 配布数：49 有効回答数：49

調査方法：集合調査法と配票調査法を行い、期間内で調査を実施した。

調査対象者の属性：男性 42人(37.2%)、女性 60人(53.1%)、その他 3人(2.7%)となっており、やや女性の方が多い結果となった。また、アルバイト経験は現在アルバイトしている 42人(37.2%)、暮らしはひとり暮らし 40人(35.4%)、実家暮らし 34人(30.1%)という内訳になっている。(事務職員はこの2項目は記入の必要がないため割合には含まれていない。)

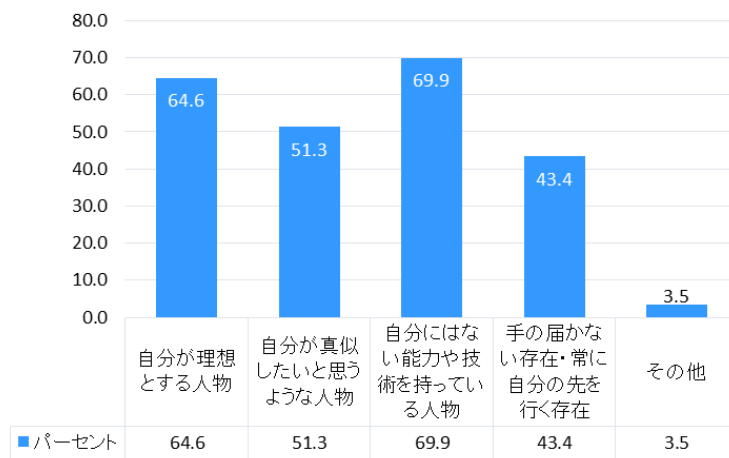
### 3-2 調査内容・主な質問項目

- ・「憧れ」という感情の定義
- ・憧れの有無（憧れがある人はその具体例ときっかけ、ない人はその理由）
- ・憧れた人物にある魅力とその項目について真似したことはあるか
- ・真似をした過程とその結果について、それぞれの具体的体験と自信がどの程度ついたかの5段階評価
- ・憧れの人物を真似することについてどのようなイメージがあるか
- ・自己・個人内過程について（心理測定尺度集Iより引用）
- ・自分に自信をつけるために日頃から意識または実行していることは何か
- ・あなた自身のことについて（性別、年齢、学部、暮らし方、アルバイトの有無）

### 3-3 本調査の結果と考察

まず、回答者は憧れをどのように定義しているのかを把握するため、問1で「あなたにとっての「憧れ」にあてはまるものすべてに○をつけてください。」という質問を設け、その結果を縦棒グラフで示した。以下、その結果である。

図表-1 回答者による憧れの定義について



その結果、自分が理想とする人物(64.6%)、自分が真似したいと思うような人物(51.3%)、自分にはない能力や技術を持っている人物(50.0%)、手の届かない存在・常に自分の先を行く存在(31.0%)、その他(3.5%)という内訳になっている(※憧れは抽象的な概念であるため、複数回答ありに設定した) (図表-1)。その他の自由回答欄で回答した者は、「その人のようにになりたいと思う人物」、「自分が理想と思うことができること」、「身近になってはいけないもの」、「人に対するあこがれはあまりなくて、あの場所へ行ってみたい、やってみたいなどのあこがれ(願望)はある」など独自の定義を示していた。これらの回答例から、憧れを抱く対象は人物に限らず物事においてもあり得るものである、案外憧れに対して独自の定義をしっかりと持っている人は何人かいる、という印象を受けた。

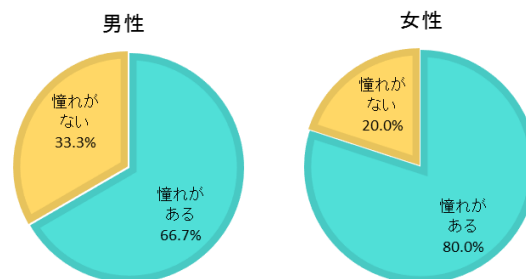
図表-2 憧れの有無についての度数分布表

	度数	パーセント
はい(憧れがある)	83	73.5
いいえ(憧れない)	30	26.5
合計	113	100.0

まず、全体の憧れの有無について調べた。問1の「あなたは現在または今まで憧れていた人はいますか」における回答のうち、約7割もの方が「憧れがある」と回答している(図表-1)。その一方で、憧れをもたない約3割の人に理由を聞いたところ、憧れという感情がわからない・意識したことがない「探している」など単純に憧れが抽象的なために未知である、現在進行形で探求しているといった簡単な理由から、「憧れる相手と自分は違う人間であり、その人になることが必ずしも最適なことではないと思う」「自分自身が憧れの存在になりたいため憧れのハードルを高くしている」「見習いたいと思うことはあっても憧れとは違う」まで、個々人による「憧れ」についての細かな解釈が記入されており、定義の幅広さと複雑さがあった。

次に、「性別」と「現在憧れている人物はいるかどうか」という質問項目の間でクロス集計を行い、憧れの有無と性別に関係が見られるかどうか分析した。その結果、図表-3の結果となり、男性よりも女性の方が現在・過去問わず憧れの対象がいるということが分かった。また、性別によって、憧れの有無に関連があるかを見るため

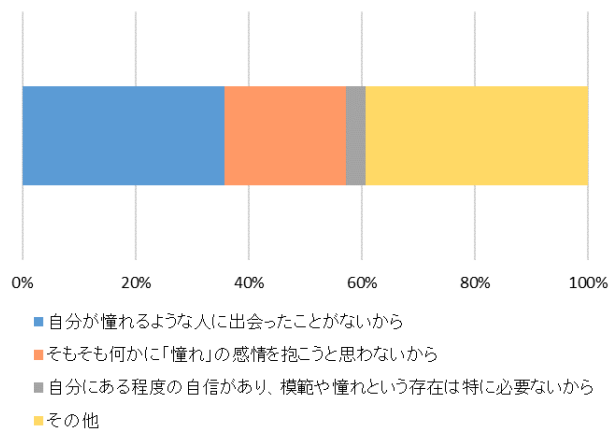
図表-3 男女別 憧れの有無について



にカイ二乗検定を行った。その結果、性別による有意な差は見られなかった。また、「憧れない」と回答した者(33.3%)の理由の内訳は以下の通りである。

図表-4は左から順に「自分が憧れるような人に出会ったことがないから(8%)」「そもそも何かに憧れの感情を抱こうと思わないから(5.3%)」「自分にある程度の自信があり、模範や憧れという存在には特に必要ないから(0.9%)」「その他(9.7%)」となっている。憧れるような人に出会ったことがないからとその他自由回答が同じくらいの割合を占めており、憧れない理由として最も多い項目であると考えられる。また、

図表-4 「憧れない理由」の内訳



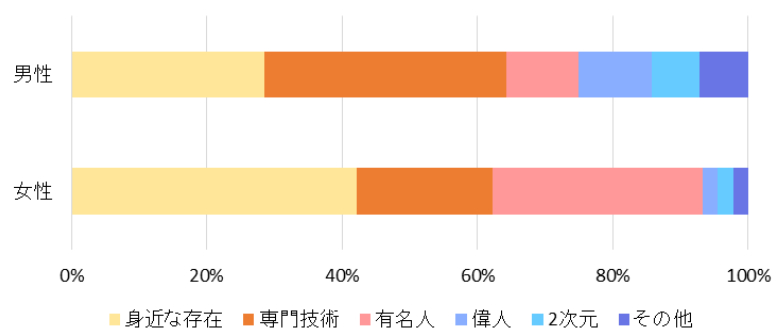
「その他」として設けた自由回答のなかには「憧れを意識したことがない」「わからない」「探し



ている」といった憧れに対する抽象的な考えを示すものもあれば、「憧れる相手と自分は違う人間であり、その人になることが必ずしも最適なことではないと思うから」「自分自身が憧れの存在になれる位の人間になりたいため、憧れのハードルを高くする」「自分の良さを分かってくれる人がいてくれれば満足であり、あの人のこういう所を見習いたいと思うことはあっても憧れとは違う」といった個人的な考えを示すものもあった。本調査を実施する以前は、憧れの定義は人によってばらばらであると単純に考えていたが、自由記入も含めた結果を見てみると、案外憧れに対する自分の意見を持った人が多いことが分かった。

さらに、憧れの対象の分類を「①身近な存在(家族、友人、先輩、先生など)」「②専門技術を扱った人物(スポーツ選手、バンドマン、声優、作家など)」「③有名人(モデル、歌手・アイドル、アナウンサーなど)」「④偉人」「⑤2次元の人物」「⑥その他(大雑把な類の人物

図表-5 男女別「憧れ」の分類

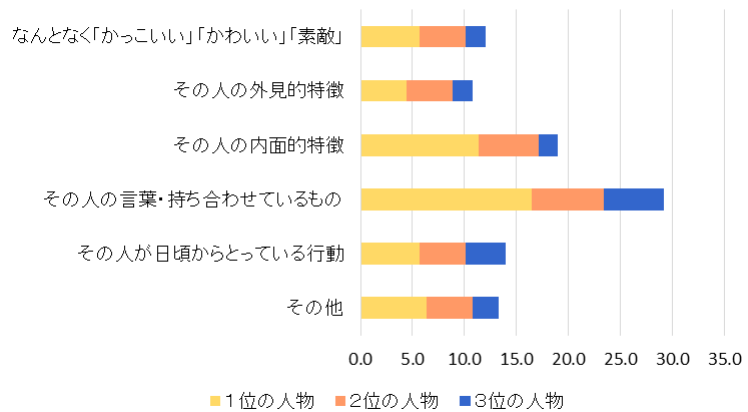


像、思想家や文学者など①~⑥以外の分野に属した人物」の6つに分類し、その内訳を分析した。結果は図表-5からも読み取れる通り、男女両方が「①身近な存在」である家族や友人に憧れる傾向にあることが推測できる。また、性別によって憧れの分類に違いがあるかを見るためにカイ二乗検定を行った。その結果、性別による有意な差が1%水準で見られた( $\chi^2(10)=27.51, p<.01$ )(※その他は1名であったため除いた)。この結果より、性別によって憧れの分類が異なる場合があることが分かった。

また、身近な存在の次に多い分類を男女別に見ていくと、男性は「②専門技術を扱った人物(スポーツ選手、バンドマン、声優、作家など)」、女性は「③有名人(モデル、歌手・アイドル、アナウンサーなど)」が2番目に続いている。ここで考えられるのは、男女それぞれ1点ある。男性に関する1つ目は、スポーツ全般や音楽、作家など、男性が主体となった分野において活躍する人物に憧れる傾向があるのではないかとということである。そして、女性に関する2つ目は、男性よりも人の知識や技術・能力ではなく、美意識や成熟した考え方等に惹かれる傾向にあるということである。これらは「男性は競争を好むのに対し、女性は協調を好む」ものであると社会的一般論にあるように、性別による特性が現れた結果であると言えるだろう。

次に、憧れの対象を1位から3位まで順位をつけ、それぞれに憧れたきっかけを調べた。(右図)憧れるきっかけを1～3位の人物別にそれぞれ内訳を調べると、右図表-6のような結果となった。これから、1位の人物に限らず2・3位の人物も共通して「その人の言葉・持ち合わせているものに惹かれたから」が最も

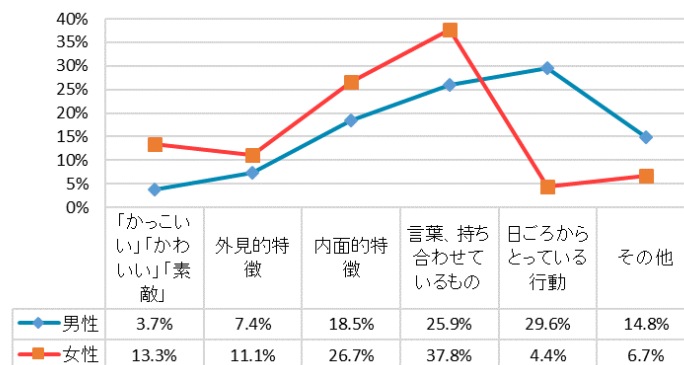
図表-6 順位別 憧れたきっかけ



大きく割合を占めていることが分かる。また、最も回答数の多かった1位の人物のみに注目すると、先程の項目に続き「その人の内面的特徴に惹かれたから」「なんとなく『かっこいい』『かわいい』『素敵』といった感情を抱いたから」「その人が日頃からとっている行動」が順に並んでおり、意外にも外見的特徴と内面的特徴の度数には均等なバランスは見られなかった。したがって、憧れとして認識する際、その対象の「その人の言葉・持ち合わせているもの」「内面的特徴」が優先して重要視されることが考えられる。次に、性別によって憧れたきっかけに違いがあるのかを調べるため、性別を独立変数、憧れたきっかけを従属変数としてクロス集計とカイ二乗検定を行った結果、有意な差は見られなかった。

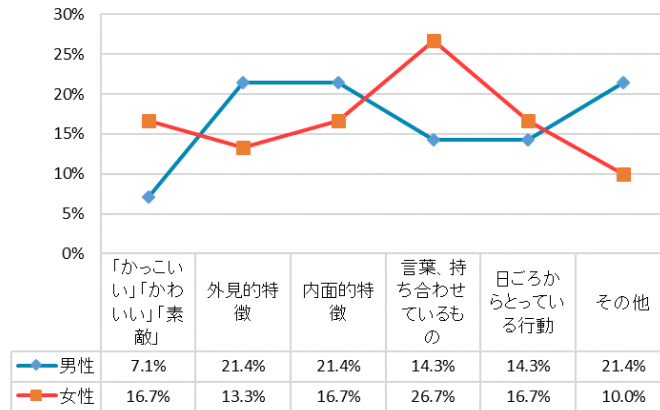
以下、1位の人物～3位の人物ごとに男女それぞれどの程度いるのかを把握するため、男女別の折れ線グラフで以下の通りに示した。

図表-7 男女別 1位の人物に憧れたきっかけ

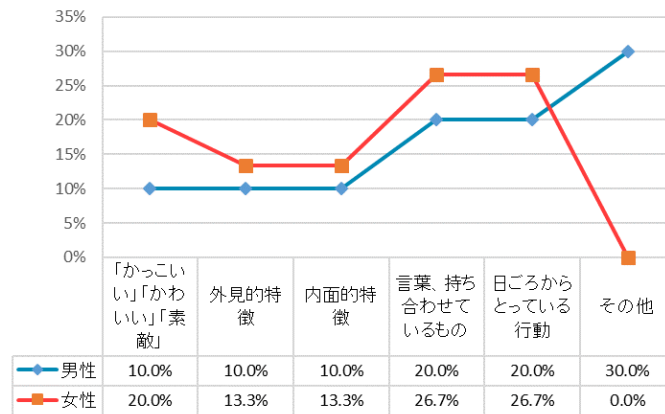


1位の人物について憧れたきっかけを男女別に見ると、男性は主に「日頃からとっている行動」「言葉・持ち合わせているもの」、女性は主に「言葉・持ち合わせているもの」「内面的特徴」がきっかけで憧れの感情を抱いていることが分かる(図表-7)。

図表-8 男女別 2位の人物に憧れたきっかけ



図表-9 男女別 3位の人物に憧れたきっかけ



2、3位の人物については以上の図表の通りである。これらの結果から、男女共に憧れに人物1位を挙げるならば、「言葉・持ち合わせているもの」「内面的特徴」「日頃からとっている行動」などの項目を重要視していることが推測できる。また、2位以降では男女ともに憧れたきっかけに一定の傾向があるとは言い切れないことが分かる(図表-8,9)。

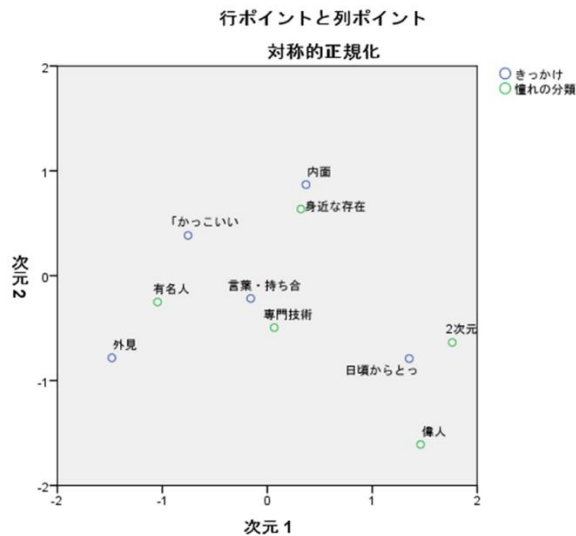
図表-10 「外見的特徴」と「所作(ふるまい、身のこなし)」のクロス集計表

		回答数	真似したことがある				回答数	真似したことがある	
			ない	ある				ない	ある
全体		50	38	12	全体		51	3	13
		100.0%	76.0%	24.0%			100.0%	100.0%	25.5%
外見的特徴	全く 憧れない	5	5	0	所作(ふるまい、 身のこなし)	全く 憧れない	3	1	0
	あまり 憧れない	3	3	0		あまり 憧れない	1	12	0
	どちらとも いえない	16	15	1		どちらとも いえない	12	9	0
	やや憧れる	10	6	4		やや憧れる	10	13	1
	とても 憧れる	16	9	7		とても 憧れる	25	9	12
		100.0%	56.3%	43.8%			100.0%	56.3%	48.0%

また、1位の人物の魅力を「ア.外見的特徴(服装、持ち物)」「イ.その人物の夢や目標」「ウ.台詞や名言、口癖」「エ.性格」「オ.物事に対する考え方・思想」「カ.所作(ふるまい、身のこなし)」「キ.その人の趣味、特技」「ク.生き方」の8項目に分類し、それぞれについて真似をしたことがあるかどうかをクロス集計し、カイ二乗検定を行った。その結果、「外見的特徴」と「所作(ふるまい、身のこなし)」の2項目において、それぞれ憧れの度合いによる有意な差が見られた( $\chi^2(4) = 13.41, p < .001$ )。性別関係なく憧れの有無には単なる個人差があるということが分かった(図表-10)。よって、「憧れ」として1位に挙げた人物を真似したことがあるとされたのは「外見的特徴」と「所作(ふるまい、身のこなし)」の2項目が主であるということが分かった。これより、個人がもつ思想や価値観、技術等はその対象本人でない限り真似する行為自体難しいため、相手の部分的要素を取り入れやすい「外見的特徴」と「所作(ふるまい、身のこなし)」を真似することと憧れの度合いとの間に関係があるという結果になったのではないかと考えられる。

上記のことから、「真似をする」行為は憧れに近づく過程にあると仮定した。男性は、スポーツや勉強ができるようになるといった結果を求めるために近づこうとする傾向にあると考える。そのため、女性よりも「真似をする」行為自体にはどちらかというマイナスイメージがあると推測される。よって、「恥ずかしい」「自分の個性を見失ってしまいそう」「真似ることに固執して疲れそう」「自己嫌悪に陥りそう」の項目において有意差がみられると予想する。そして、一方の女性は男性とは反対に、美しくなる、他人の趣味・価値観に触れることで自身や自身の考え方を磨くといった過程のなかにプラスイメージを覚えると考えられる。そのため、「1つの目標になって良い」「自信や成長につながりそう」「自分に重ね合わせることができる」の項目において有意差がみられると予想する。この仮説を確かめるため、男女ごとの憧れを真似することに対するイメージにおける、12項目ごとの平均値に違いがあるかどうかを検討するため、独立したサンプルのt検定を実施した。その結果、これら2つの平均値の間に有意な差は見られなかった。このことから、性別によって憧れを真似することに対するイメージに差は出ないといえるだろう。

図表-11 憧れの分類と憧れたきっかけ(コレスポネンス分析)



憧れの対象を「①身近な存在(家族、友人、先輩、先生など)」「②専門技術を扱った人物(スポーツ選手、バンドマン、声優、作家など)」「③有名人(モデル、歌手・アイドル、アナウンサーなど)」「④偉人」「⑤2次元の人物(アニメ・漫画、ゲーム上に存在するような架空の人物)」「⑥その他(大雑把な類の人物像、思想家や文学者など①~⑥以外の分野に属した人物)」の6つに分類し、憧れたきっかけとの関係性を視覚化するため、コレスポネンス分析を行った(図表-11)。その過程で、横軸(第1軸)は「内面的特徴」がプラス側に、「外見的特徴」がマイナス側に並んでいることから、「外見的特徴 $\leftrightarrow$ 内面的特徴」と考える。縦軸は、「身近な存在」がプラス側に、「身近ではない存在」がマイナス側に並んでいることか、非常に難しいが「身近ではない存在 $\leftrightarrow$ 身近な存在」と考えることができるだろう。そうすると、身近な存在は内面と共に原点から見て右上方向にあるため、『身近な憧れの人物へは内面的特徴に魅力を感じる傾向にある』と予想することができる。専門技術を扱った人物は言葉・持ち合わせているものと共に原点(真ん中あたり)に位置しているため、『専門技術を扱った憧れの人物へは外見・内面的特徴に惹かれるかは断定できないが、言葉や持ち合わせているもの(知識・技術・能力など)に魅力を感じる傾向にある』と予想することができるだろう。その他の有名人、偉人、2次元の категорияは憧れたきっかけを示す座標の近く位置していないため、何らかの関係性は予想できない。このことから、有名人、偉人、2次元はそれぞれ多様な人物が存在しているため、一概に憧れるきっかけに統一性は見られないことが言えると考えられる。実際に、吉沢亮や石原さとみのように、演技や考え方よりどちらかという端正な顔立ちが印象的である人物に対して、ムロツヨシや樹木希林のように演技派であることが印象的である人物を想像した際、同じきっかけで魅力・憧れの感情を感じるとは考えにくい。したがって、今回は「身近」「専門技術」など個人によって連想する人物がはっきりとした項目では憧れたきっかけの傾向を図ることができたのではないだろうか。

図表-12 「自己・個人内過程について」と「憧れを感じる魅力の種類」（重回帰分析）

モデル		非標準化係数		標準化係数 ベータ	t 値	有意確率
		B	標準誤差			
1	(定数)	1.945	0.508		3.827	0.000
	自分の好きなことがやれていると思える	0.486	0.135	0.387	3.587	0.001

モデルの要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2乗	推定値の 標準誤差
1	.387 <sup>a</sup>	0.150	0.138	1.130
a. 予測値：(定数)、自分の好きなことがやれていると思える。				

「自己・個人内過程について（心理測定尺度集 I より引用）」に対する回答と「憧れを感じる魅力の種類」に対する回答について重回帰分析を行った。（はじめにステップワイズ法にて回帰分析を行ったが、適合度が最良の重回帰式が出なかったため、強制投入法に切り替えた。）

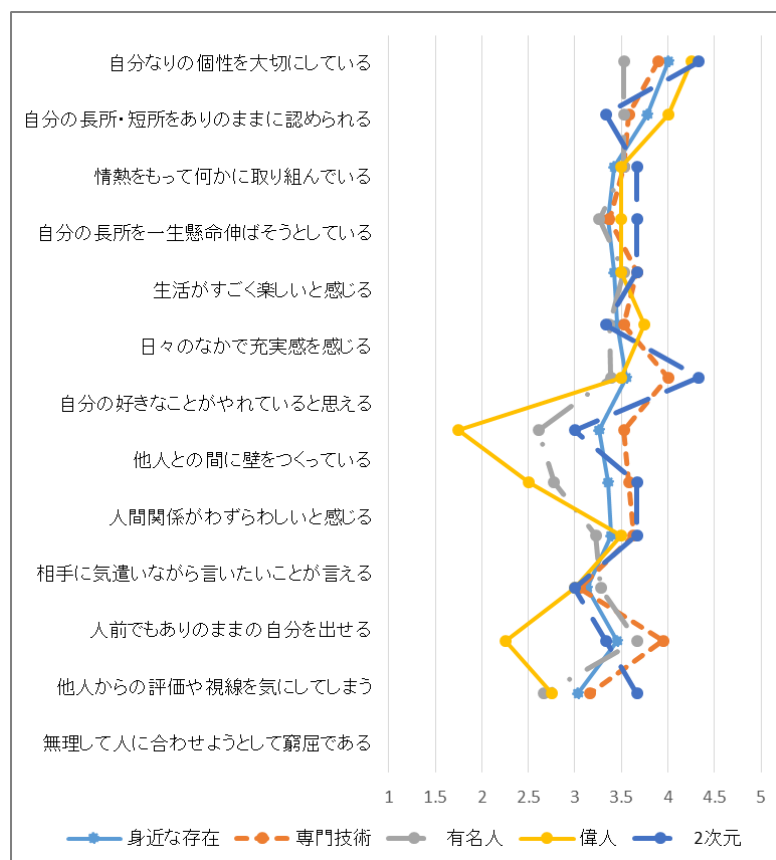
「ア.外見的特徴」～「ク.生き方」の各項目別に出力結果を見たところ、「ウ.台詞や名言、口癖」において  $R^2$  は.15 であり、0.1%水準で有意となっていることが分かる。また、係数の表を見ると、憧れの対象に感じる魅力の種類に有意な影響を及ぼしているのは「キ.自分の好きなことがやれていると思える」の項目だけであることが分かる(図表-12)。これより、日頃から自分の好きなことがやれている人は、憧れの対象がもつ台詞や名言、口癖に魅力を感じる傾向にあることが予想でき、比較的憧れの対象をポジティブな存在として捉えているように感じられる。分析前は、他の「自分なりの個性を大切にしている」「自分の長所・短所をあいのままに認められる」「人前でもありのままの自分を出せる」など、自己肯定感が高いあるいは自己表現を大切にしているような項目でも何か関連が見られるのではないかと仮説を立てていた。しかし、上記で取り上げた項目以外では有意差は見られなかったため、ほとんど重要性はなさそうである。

図表-13 憧れの分類と心理測定尺度(一元配置分散分析)

		n	MEAN	SD	F	df	p
他人との間に壁をつくっている	①身近な存在	31	3.26	1.03	2.90	5	0.019
	②専門技術	19	3.53	0.96			
	③有名人	18	2.61	1.14			
	④偉人	4	1.75	0.96			
	⑤2次元	3	3.00	1.00			
	その他	4	3.00	1.15			
他人からの評価や視線を気にしてしまう	①身近な存在	31	3.45	0.89	2.15	5	0.069
	②専門技術	19	3.95	0.91			
	③有名人	18	3.67	1.19			
	④偉人	4	2.25	0.96			
	⑤2次元	3	3.33	1.53			
	その他	4	4.00	1.41			

一元配置分散分析によって問3の具体的な憧れの対象を分類した①～⑤と問8の自己肯定感を測る心理測定尺度との間に「他人との間に壁をつくっている」「他人からの評価や視線を気にしてしまう」の2項目において有意な差がみられた(図表-13)。

図表-14 「他人との間」と「他人からの評価や視線」(分散分析)



また、「他人との間に壁をつくっている」と「他人からの評価や視線を気にしてしまう」との間に差があるのか調べるため分散分析を行い、対象の分類ごとの回答平均値を縦の折れ線グラフで表した(数値が高い方が、よくあてはまるものとする) (図表-14)。問 8 のア〜クそれぞれを従属変数として、憧れの対象(①身近な存在②専門技術③有名人④偉人⑤二次元)による 5 群間の平均値の差の検定を行なった。その結果、「他人との間に壁をつくっている」と「他人からの評価や視線を気にしてしまう」の際に憧れの対象の主効果は優位であった(他人との間に壁をつくっている :  $F(5,73)=2.90, p<.01$ ) (他人からの評価や視線を気にしてしまう :  $F(5,73)=2.15, p<.05$ )。図表 は、憧れ対象ごとの平均値である。Tukey 法による多重比較の結果、②専門技術を扱った人物の平均値が他の憧れ対象の平均値と比べ有意に高いことが判明した。また、④偉人の平均値が他の憧れ対象の平均値と比べ有意に高いことが明らかになった。このことから、専門技術を扱った人物に憧れる人は、自分も能力・技術の向上を求めているがゆえに他人からの評価を気にしてしまうのではないだろうか。偉人に憧れる人に関しては一概に断定できないが、少なくとも偉人の考え方や行いに魅力を感じていると考えられる。よって、その思想と行動を参考にするにあたって他人からの評価を気にしてしまうのではないかと考えられる。また、両対象ともに他人との間に壁をつくっている傾向にあることに関しては個人差があるように思える。しかし、それぞれ自分独自の考え方や行動、能力・技術の向上のための努力に打ち込む姿勢が想像できるため、多少は他人との間に壁をつくってしまうのではないだろうか。このような結果は予想外であったが、非常に興味深い推測をすることができた。

図表-15 問 9 単純集計表

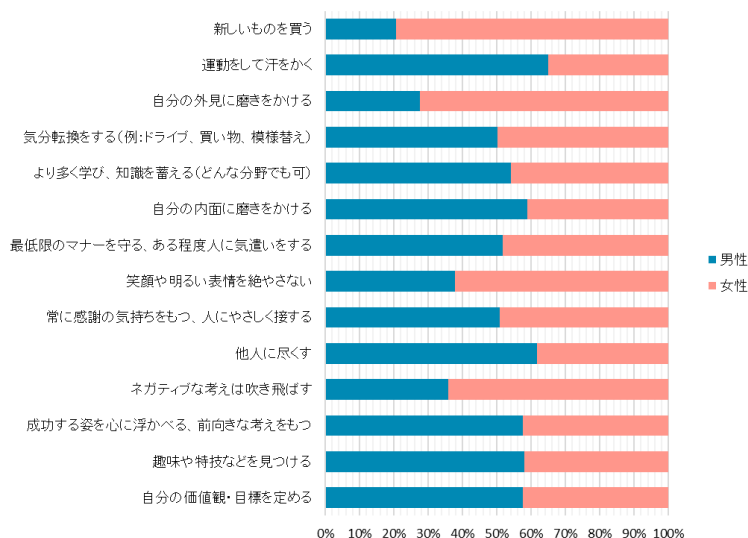
		回答数	自分の価値観・目標を定める	趣味や特技などを見つける	成功する姿を心に浮かべる、前向きな考えをもつ	ネガティブな考えは吹き飛ばす	他人に尽くす	常に感謝の気持ちをもつ、人にやさしく接する
全体		95	33	47	33	25	17	43
性別	男性	39	16 41.0%	23 59.0%	16 41.0%	7 17.9%	9 23.1%	18 46.2%
	女性	56	17 30.4%	24 42.9%	17 30.4%	18 32.1%	8 14.3%	25 44.6%

笑顔や明るい表情を絶やさない	最低限のマナーを守る、ある程度人に気遣いをする	自分の内面に磨きをかける	より多く学び、知識を蓄える(どんな分野でも可)	気分転換をする(例:ドライブ、買い物、模様替えなど)	自分の外見に磨きをかける	運動をして汗をかく	新しいものを買う
37	61	22	40	34	19	16	13
11 28.2%	26 66.7%	11 28.2%	18 46.2%	14 35.9%	4 10.3%	9 23.1%	2 5.1%
26 46.4%	35 62.5%	11 19.6%	22 39.3%	20 35.7%	15 26.8%	7 12.5%	11 19.6%



問9の「自分自身に自信をつけるために日頃から意識または実行していることは何か」の回答を項目別に単純集計をし、表で示した(図表-15)。全体的に見ても、項目の種類によって極端な割合の偏りは見られない結果となったが、項目別において男女それぞれがどのくらいの割合でいるのかを詳細に調べた。その結果、下図の通りになった(図表-16)。これは全体を100%とした平面棒グラフの形になっている。

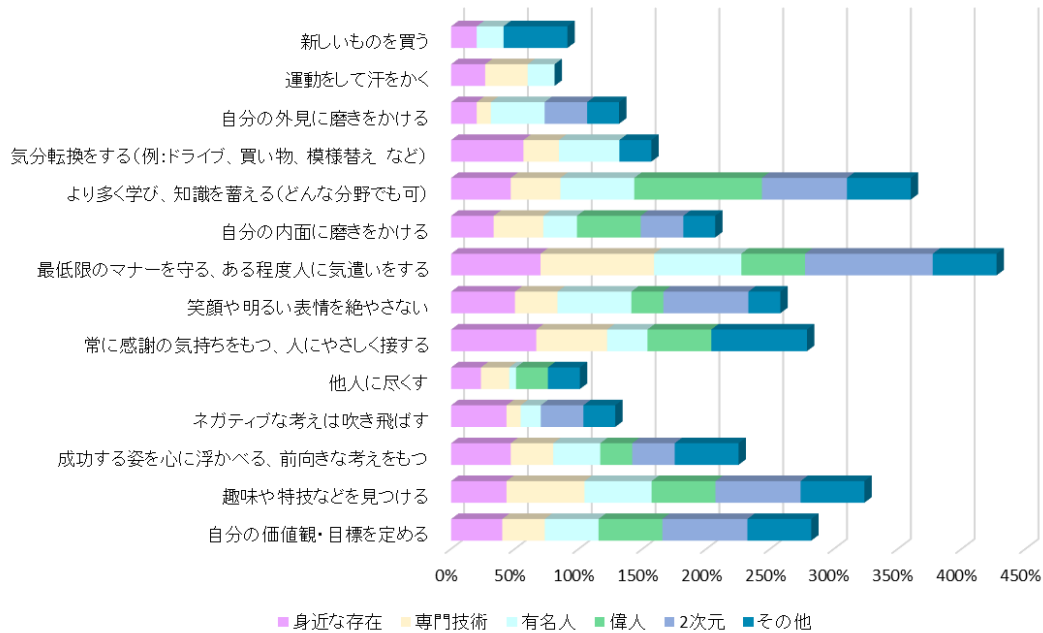
図表-16 男女別「自信をつけるために日頃から意識または実行していること」



男女間で大きな差がみられた項目は4つある。そのうち、男性が女性よりも割合を占めている項目は「運動をして汗をかく(男性 23.1%、女性 12.5%)」、「他人に尽くす(男性 23.1%、女性 14.3%)」の順となっている。一方、女性が男性よりも割合を占めている項目は、「新しいものを買う(男性 5.1%、女性 19.6%)」、「自分の外見に磨きをかける(男性 10.3%、女性 26.8%)」、「ネガティブな考えは吹き飛ばす(男性 17.9%、女性 32.1%)」、「笑顔や明るい表情を絶やさない(男性 28.2%、女性 46.4%)」と複数の回答があった。これらの内容から、男性は身体的に発散することで、女性は外見と精神的な面から意識・実行することで自己の自信を高めている傾向にあるということが分かった。予想していたよりも、男性がスポーツマンや人とのつながりを大切にする人の割合が多かったのか、自分からアクションを起こすことで自信を向上させているという予想に当てはまるような結果になった。それに対して女性も、男性とは対極的な面を重視していることが何となく予想通りの結果であると感じた。したがって、問9の設問における回答を分析することで、「憧れた物事を真似することで自分の自信を向上させる」という今回のテーマを抜きにして自己肯定感の上げ方を考えた際、上記のような男女差がはっきりと出るとということが分かった。

続いて、自信をもつための日頃の行動について、項目ごと憧れの分類がそれぞれどの程度の割合となっているのかをクロス集計を行い、積み立て横棒グラフで示した(図表-17)。

図表-17 憧れの分類別「自信をもつための日頃の行動について」



全体的に目を通した際、「最低限のマナーを守る、ある程度人に気遣いをする」の項目に該当する者が最も多かった。その内訳を見ると、2次元、専門技術を扱った人物、身近な存在の順に割合を占めている。他の項目でも割合の分布にばらつきがあることから、このデータだけでは憧れの分類と自信をもつための日頃の行動との間に何らかの傾向があるとは断定できないことが予想される。

次に、真似した過程・結果を具体的に記入する問6への回答と憧れの分類との間に何らかの関係性あるいは傾向が見られるのか、分類ごとに集計した。ここでは、どんな分類の対象を真似することで自信の評価が高くなるのか・低くなるのかも同時に分析していく。

具体的な体験例とそれにおける真似をする過程・結果に対する評価を共に回答した者は合計30名おり、全体のうちの約26.5%に達していることが分かった。そこで、憧れの対象(ここでは1位の人物のみに着目する)を6種類のカテゴリーに分類し、それぞれどんな体験と評価傾向にあるのかを紹介する。

問6. 問5の「真似したことがある」の解答欄に**1つでも○をした方**にお聞きします。憧れの対象に近づこうと**真似をした過程と結果**についてそれぞれお答えください。**例を参考に実体験**を簡単に書いてください。また、真似をしたことによってどの程度自分に自信がつかいましたか。それを**5段階で評価し○をつけて**ください。

※評価の数値が1に近づくほど自信がたった、5に近づくほど自信がつかなかったとする

### 【①身近な存在(家族、友人、先輩、先生など)】

- ・教職の先輩...1→1 (人を大切に思いやり、どんな人なのかの判断がよくなるように)
- ・部活顧問(高校)...3→3 (憧れの人と同じような物を買ひ、今の趣味につながった)
- ・お勉強がよくできる同級生...2→3 (ちゃんと勉強しようと思ったが、そもそも自分には遠い存在だった)
- ・中学生の頃の家庭教師...3→1 (場に流されないように意識し、大人になってから長所に)
- ・職場の同期や先輩...2→3 (落ち着いて業務に取り組んだが、思い通りにすることは困難)
- ・お友達...2→2 (人との付き合い方、距離感などに気をつけ、ストレスがなくなった)
- ・父親...2→1 (同じ趣味や同じ遊びを一緒にやったら、様々な知識や見識が広がった)

### 【②専門技術を扱った人物(スポーツ選手、バンドマン、声優、作家など)】

- ・ネドベド(元サッカー選手)...2→1 (同じポジションやってみたら、得意技となった)
- ・剣道の先輩(選手)...2→1 (技をまねして覚え、得意技になった)
- ・松岡修造...2→2 (彼が教えていたサーブの打ち方を練習したら、成功率が上がった)
- ・細美武士(バンドマンの人)...3→3 (作曲してみた結果、バンド活動をするきっかけに)
- ・中村憲剛...2→2 (プレイを真似したら、自分の思い通りのプレイができた)
- ・スポーツ選手...3→4 (部活中気づいた時に意識したが、自分にはできないと思った)
- ・泉鏡花...3→3 (小説を書いてみたら、同人小説として一定の評価を得た)
- ・自分と同じ競技のスター選手...2→2 (ミーティングで引用、プレーの真似をした結果、共感を得ると同時にスキルも向上した)
- ・プロ野球選手...2→2 (バッティングやピッチングフォームを参考にしながら練習に取り組んだ結果、自分に合ったフォームを見つけ活躍できた)

### 【③有名人(モデル、歌手・アイドル、アナウンサーなど)】

- ・嵐...3→3 (口癖がうつり、意識してないのに言うようになった)
- ・家入レオ...2→2 (ボイトレをし、少しずつ歌が上達した)
- ・細くて可愛くておしゃれな人(インフルエンサーの人)...4→3 (同じような服を着てみることで、思い通りのファッションが実現できた)
- ・木村拓哉...2→5 (服装を真似してみたが、かっこよくならなかった)
- ・松本人志(ダウタウン)...3→3 (人を笑わせようとしたら、笑ってもらえた)
- ・山下智久...5→1 (ドラマのセリフや歌のダンス・言動を真似し、モノマネできるように)
- ・松本潤...3→2 (多くの人を幸せにする方法を考え、広い見方ができるようになった)
- ・の子...3→3 (古着をかわいく着ていて真似した結果、古着を着る習慣が身についた)
- ・いとうせいこう...3→2 (紹介されたものを見たりした結果、読書が好きになった)

### 【④偉人】

- ・歴史上の人物全般...4→1 (困った際に切り抜ける方法を見つけ、自身の気づきを得た)
- ・坂本龍馬...3→2 (関連した本を多く読んだ結果、考え方が変わった)

### 【⑤2次元の人物(アニメ・漫画、ゲームな上に存在するような架空の人物)】

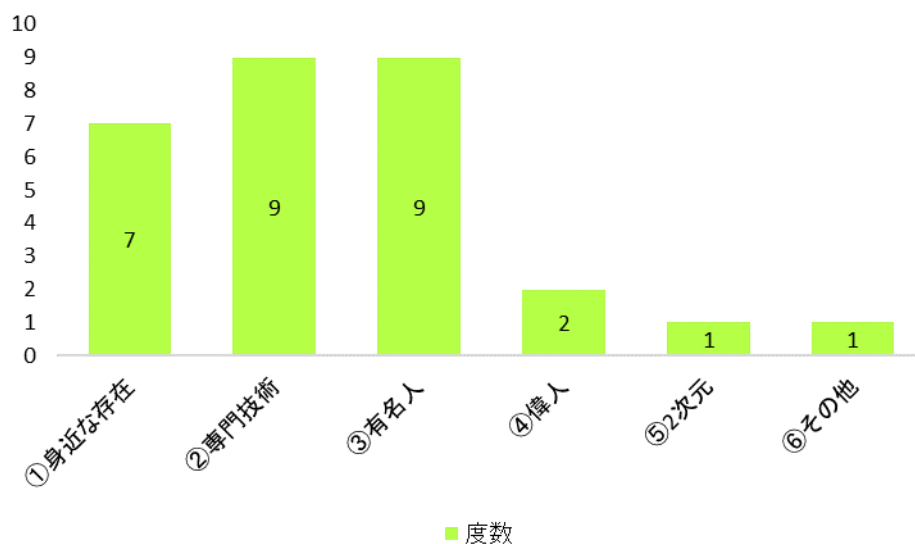
- ・三好(ジョーカー・ゲーム)...1→1 (服装や考え方を真似たら、結果を残すことができた)

### 【⑥その他(大雑把な類の人物像、思想家や文学者など)】

- ・思想家...2→2 (読書のスタイル、勉強法を参考にしたら、学力が向上したように思う)

これらの自由回答から、憧れに近づくための過程を経てどのような結果となったのかが読み取れる。過程と結果それぞれにおいて自信がついたかを評価する数値が「1(とても自信がついた)」あるいは「2(どちらかという自信がついた)」となっている、または結果的にそうになっている回答者は30人のうち18人おり、60%もの割合を占めていた。したがって、序論で述べた仮説の通り、憧れに近づく行為は過程・結果にかかわらず自信につながる傾向にあるといえる。その一方で、残りの40%の回答者は「自信の評価自体は変わらない」、「自分と憧れの対象との間にあるギャップに落ち込む」、「思い通りにならなかった」、「格好良くならなかった」など、半分の評価得点に○をつけている。今回の調査では、憧れを真似することでポジティブな感情、ネガティブな感情が生まれるのはおおよそ6:4であった。これは仮説に近いものであり、予想よりも自信がついた割合が大きかったという結果となった。

図表-18 真似したことがある「憧れ」の分類について



上記に羅列した憧れの分類を整理するため、それぞれに属している度数を縦棒グラフで示し視覚化した(自信に関する5段階評価はせず、実体験のみ記入した者は欠損値扱いにしたが、その2名はそれぞれ身近な存在と専門技術に1人ずつ分布していた)(図表-18)。この結果より、実際に憧れの対象に近づこうと何らかの過程と結果を伴う経験した回答者は、専門技術を扱った人物、有名人、身近な存在の順に多いことが分かる。

また、「真似をした過程における自信の度合い」によって「真似をした結果における自信の度合い」に違いがあるかどうかを検討するため、対応のあるt検定を実施した。その結果、2つの平均値の間に有意差は見られなかった。この分析結果は予想通りであり、改めて真似をする過程と結果それぞれにおける評価得点の間には関係性がないことを再確認した。予備調査の結果でもあった通り、スポーツにおいて技術の向上を図るべく練習した結果挫折を味わうなど、近づくためにした努力とその結果とでは自信の度合いが異なる事例も多々ある。そのため、必ずしも真似をする過程と結果の間には比例・反比例といったような、一定の関係が見られるとは限らな

いことが言えるだろう。

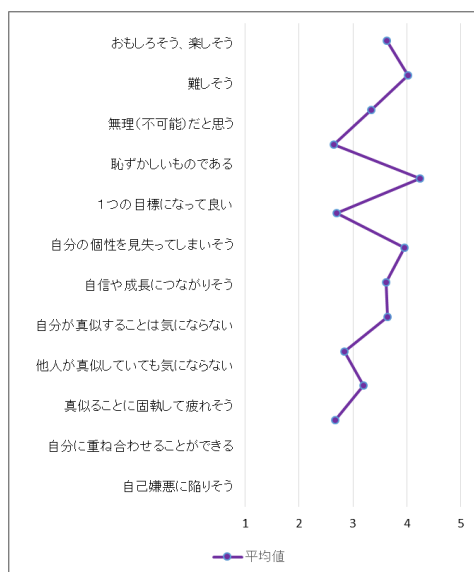
図表-19 男女別 憧れを真似することへのイメージ

		n	MEAN	SD	t	df	p
おもしろそう、楽しそう	男性	41	3.90	1.09	2.23	99	0.03
	女性	60	3.40	1.12			

性別によって憧れの対象を真似することへのイメージに違いがあるかどうかを検討するため、独立したサンプルの検定を実施した(図表-19)。その結果、「おもしろそう、楽しそう」という項目の平均値の間に5%水準で有意な差がみられたが、その他の項目の平均値の間に有意な差は見られなかった。このことから、「おもしろそう、楽しそう」といった『楽観的イメージ』においては男性の方が女性よりも平均値が高くなっていることが分かる。したがって、取り上げた12個のイメージにおいて1項目のみ性別によって違いがあるといえるが、それ以外では性別による違いは見られなかった。女性はどちらかというところ「外見的特徴」、男性はどちらかというところ「内面的特徴」と「言葉・持ち合わせているもの」を真似ることにさほど抵抗感はなく、プラス寄りのイメージを持っていると予想していた。しかし、上記の結果から、性別によって憧れの対象を真似ることに対するイメージ自体は「おもしろそう、楽しそう」のような抽象的なもの以外は関係がないことが明確になった。

憧れの対象を真似することへのイメージを項目ごとの平均値をで表し視覚化した結果、以下の通りである。この結果から、全体的にポジティブ・ネガティブ双方のイメージを持たれていることが読み取れる。

図表-20 項目別 憧れの対象を真似することへのイメージ



図表-21 自己・個人内過程について

		n	MEAN	SD	t	df	p
自分の長所を一生懸命伸ばそうとしている	男性	42	3.62	0.96	2.79	99	0.01
	女性	59	3.10	0.88			
無理して人に合わせようとして窮屈である	男性	42	3.38	1.03	2.03	98	0.05
	女性	58	2.95	1.07			

性別によって自己・個人内過程について(心理測定尺度集 I より引用)への回答に違いがあるかを検討するため、独立したサンプルの t 検定を実施した(図表-21)。その結果、「自分の長所を一生懸命伸ばそうとしている」と「無理して人に合わせようとして窮屈である」の 2 項目において、それぞれ 1%、5%水準で有意な差が見られた。このことから、「自分の長所を一生懸命伸ばそうとしている」と「無理して人に合わせようとして窮屈である」への回答において、どちらも男性の方が女性よりも平均値が高いという内訳になっていることが分かる。したがって、取り上げた 13 個の自己・個人内過程についての項目「ア.自分なりの個性を大切にしている」「イ.自分の長所・短所をありのままに認められる」「ウ.情熱をもって何かに取り組んでいる」「エ.自分の長所を一生懸命伸ばそうとしている」「オ.生活がすごく楽しいと感じる」「カ.日々のなかで充実感を感じる」「キ.自分の好きなことがやれていると思える」「ク.他人との間に壁をつくっている」「ケ.人間関係がわずらわしいと感じる」「コ.相手に気遣いながら言いたいことが言える」「サ.人前でもありのままの自分を出せる」「シ.他人からの評価や視線を気にしてしまう」「ス.無理して人に合わせようとして窮屈である」らにおいて 2 項目のみ性別によって違いがあるといえるが、それ以外では性別による違いは見られなかった。また、これら 2 つの項目は「憧れの分類」と「憧れたきっかけ」との間に関係はあるのかを調べるため、それぞれの項目同士でクロス集計を実施した。そこでカイ二乗検定を行ったが、全ての項目において有意な差は見られなかった。このことから、心理的尺度を用いた質問では憧れの分類と憧れたきっかけにおける関係性は測ることができないことが分かった。続けて、「憧れ(1 位の人物)に感じる魅力について」と「自己・個人内過程について」に関して、それぞれの設問にある項目ごとの相関関係を算出したところ、次ページに並ぶ図表-22 と図表-23 に示す結果が得られた。

図表-22 の「憧れ(1 位の人物)に感じる魅力について」という設問では「情熱をもって何かに取り組んでいる」と「外見的特徴」「その人物の夢や目標」らの項目と 0.1%水準で有意な正の相関がみられた。自分は情熱をもって何かに取り組んでいると感じている人ほど、これらに対する意識も高かった。以下、一部の有意差が見られた相関関係について述べる。

図表-23 の「自己・個人内過程について」という設問では「人前でもありのままの自分を出せる」と「自分なりの個性を大切にしている」「自分の長所・短所をありのままに認められる」「情熱をもって何かに取り組んでいる」「自分の長所を一生懸命伸ばそうとしている」らの項目と 0.1%水準で有意な正の相関がみられた。自分は人前でもありのままの自分を出せると感じている人ほど、これらに対する意識も高かった。

自分の内面を大切にしている	自分の長所・短所をありのままに認められる	自分の長所・短所を情熱をもって向かい取り組んでいる	自分の長所を一生懸命ほそとして生きている	生活がすぐこころいと感じる	日々のなかで充実を感じる	自分の好きなことがやれていると思える	他人との間に嫌をぶついている	人間関係がわずらわしいと感じる	相手に氣遣いながら言いたいことがある	人間でもありのままの自分を出せる	他人からの評価や業績を気にしてしまったり無理して人に合わせようとする傾向がある	
.386**	.268*	.121	.176	.605**	.441**	.820**	.622**	-.066	.737**	.067	-.331**	.340**
.430**	.099	.250*	.330**	.418**	.507**	.584**	-.193	-.147	.144	-.264*	-.049	-.211
.090	.232	.182	.498**	.457**	.584**	.820**	-.208	.200	.367**	.388**	.378**	
.277*	.082	-.077	-.274*	.123	.150	.092	-.193	.193	.299**	.398**	.439**	
.394**	.085	-.082	.424**	.405**	.236*	.236*	-.115	-.135	.388**	.439**	.378**	
-.099	.015	.208	-.208	.040	.076	.076	.000	.027	.239*	.378**	.378**	

\*\*=p<.01、\*=p<.05

図表-23 自己・個人内過程について

外見的特徴	その人物の夢や目標	台詞や名言、口癖	性格	物事に対する考え方・思想	所作(ふるまい、身のこと)	その人の趣味、特技	生き方
.305*	.436**	.301*	.424**	.568**	.072	-.070	
.309**	.053	.391**	.503**	-.174	.519**		
.231	.232	.466**	.134				
.217	.227	.285*	.288*				
.396**	.178	.262*	.202				
.178	.285*	.202	.509**				
.262*	.202	.509**					

\*\*=p<.01、\*=p<.05

図表-22 憧れ(1位の人物)に感じる魅力について

回転後の成分行列<sup>a</sup>

	成分			
	マイナス	プラス	悲観的	楽観的
真似ることに固執して疲れそう	0.862	0.029	0.093	-0.072
自分の個性を見失ってしまいそう	0.774	-0.175	0.024	0.032
自己嫌悪に陥りそう	0.726	0.065	0.284	-0.108
恥ずかしいものである	0.688	-0.200	0.007	0.073
他人が真似していても気にならない	-0.065	0.760	0.122	-0.255
自分が真似することは気にならない	-0.253	0.720	-0.094	0.094
自信や成長につながりそう	-0.167	0.713	0.157	0.301
自分に重ね合わせることができる	0.259	0.675	-0.198	0.171
1つの目標になって良い	-0.274	0.491	0.258	0.457
難しそう	0.128	0.105	0.856	0.189
無理（不可能）だと思う	0.172	-0.088	0.797	-0.238
おもしろそう、楽しそう	0.046	0.089	-0.080	0.889

因子抽出法：主成分分析

回転法：Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a. 5 回の反復で回転が収束しました。

図表-24 憧れの人物を真似することへイメージ(因子分析)

因子分析によって問7「2次元3次元問わず、憧れの人物を真似することについてどのようなイメージがありますか。5段階で評価し○をつけてください。」の設問の回答のうち、第一～第四因子をそれぞれ抽出した。第一因子には、「真似ることに固執して疲れそう」「自分の個性を見失ってしまいそう」といった『憧れの対象を真似することへの批判的な考え』に関するものが高い因子寄与率で抽出された。第二因子には、「他人が真似していても気にならない」「自分が真似することはきにならない」といった『憧れの対象を真似することへの普通～肯定的な考え』に関するものが抽出された。第三因子には、「難しそう」「無理(不可能)だと思う」など、『憧れの対象を真似することへのハードルの高さを示した、悲観的な考え』に関するものが抽出された。第四因子には、「おもしろそう、楽しそう」といった『憧れの対象を真似することへの楽観的な考え』に関するものが抽出された(図表-24



回転後の成分行列<sup>a</sup>

	成分		
	ポジティブ	自己表現	非友好的
日々のなかで充実感を感じる	0.879	0.115	-0.061
生活がすごく楽しいと感じる	0.861	0.058	-0.008
自分の好きなことがやれていると思える	0.757	0.146	0.005
自分の長所を一生懸命伸ばそうとしている	0.664	0.428	0.102
情熱をもって何かに取り組んでいる	0.540	0.423	-0.109
自分なりの個性を大切にしている	0.090	0.804	-0.003
相手に気遣いながら言いたいことが言える	0.083	0.723	0.199
人前でもありのままの自分を出せる	0.258	0.715	-0.251
自分の長所・短所をありのままに認められる	0.188	0.597	-0.100
人間関係がわずらわしいと感じる	-0.144	0.118	0.808
他人との間に壁をつくっている	-0.112	-0.014	0.785
他人からの評価や視線を気にしてしまう	0.050	-0.091	0.741
無理して人に合わせようとして窮屈である	0.122	-0.086	0.658

因子抽出法：主成分分析

回転法：Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a. 4 回の反復で回転が収束しました。

図表-25 自己・個人内過程について(因子分析)

前ページに続いて、因子分析によって問 8「自己・個人内過程について」の設問(心理測定尺度集 I より引用)のうち、第一～第四因子をそれぞれ抽出した。第一因子には、「日々のなかで充実感を感じる」「生活がすごく楽しいと感じる」「自分の好きなことがやれていると思える」といった『日常生活において感じるポジティブな感覚』に関するものが高い因子寄与率で抽出された。第二因子には、「自分なりの個性を大切にしている」「相手に気遣いながら言いたいことが言える」「人前でもありのままの自分を出せる」といった『自己表現を大切にした日常行動・意識』に関するものが抽出された。第三因子には、「人間関係がわずらわしいと感じる」「他人との間に壁をつくっている」「他人からの評価や視線を気にしてしまう」といった『どちらかというとな非友好的な日常態度、どちらかというとなネガティブな他人との関わり方』に関するものが抽出された(図表-25)。

#### 4. まとめと今後の課題

本研究での目的は、外国と比べて自己肯定感が低い日本において「憧れ」を持つことで自己肯定感が高まるものであるかを明らかにするものである。そのために、憧れという感情を持つことで心理的にどのような作用をもたらすのか特性を把握し、それがどのように自己肯定感の向上へと繋がっていくのかを解明しようと試みた。ここでは、本調査の結果から得た気づきや考察をまとめ、研究目的が達成されたかを検証していきたい。

『1.はじめに』で述べたように、私は憧れを持つことで自己肯定感を上げることは可能であり、日本人ならではの特性や協調性が強い若者の傾向から、男女ともに憧れに近づくことに対してどちらかというポジティブなイメージを抱いているのではないかと仮説を立てていた。本調査を行った結果、憧れに近づく行為は約6割の割合で自己肯定感が上がることが分かった。しかし、その行為に対するイメージは、因子分解によって「真似ることに固執して疲れそう」「自分の個性を見失ってしまいそう」といった『憧れの対象を真似することへの批判的な考え』に関するものが高因子寄与率で抽出された。その次に『憧れの対象を真似することへの普通～肯定的な考え』に関するものが抽出されていたことから、憧れを真似する行為自体に対してポジティブなイメージが優先されるとは言えないという結果となった。

また、最初の質問から既に憧れの定義づけの段階で個人差があり、個々人によって憧れやそれに関連するものへの捉え方が異なることが何となくうかがえた。回答者のうち6割以上の男女に憧れを持っており、その内訳として、男性はスポーツ全般や音楽、作家など、男性が主体となった分野において活躍する人物に憧れる傾向があり、外見に関わる美意識や成熟した考え方などに惹かれる傾向にあった。男女それぞれが各分類の憧れに対して憧れるきっかけにおいても1～3位の順位問わず、「その人の言葉・持ち合わせているものに惹かれたから」が最も大きく割合を占めている。1位の憧れの人物のみに注目すると、先程の項目に続き「その人の内面的特徴に惹かれたから」「なんとなく『かっこいい』『かわいい』『素敵』といった感情を抱いたから」「その人が日頃からとっている行動」が順に並んでおり、意外にも外見的特徴と内面的特徴の度数には均等なバランスは見られなかった。したがって、憧れとして認識する際、その対象の「その人の言葉・持ち合わせているもの」「内面的特徴」が優先して重要視されることが考えられる。そこで、性別によって憧れたきっかけに違いがあるのかを調べるため、性別を独立変数、憧れたきっかけを従属変数としてクロス集計をしカイ二乗検定を行った結果、有意な差は見られなかった。ここでは憧れの分類とは異なり、憧れたきっかけにおいては性別による差が見られないという結果となった。

今回メインとして扱った「自己・個人内過程について（心理測定尺度集Iより引用）に対する回答」と「憧れを感じる魅力の種類」について重回帰分析を行った結果、「台詞や名言、口癖」においてR<sup>2</sup>は.15であり、0.1%水準で有意となっていることが分かった。係数の表を見ると、憧れの対象に感じる魅力の種類に有意な影響を及ぼしているのは「キ.自分の好きなことがやれていると思える」の項目だけであることが読み取れた。これより、日頃から自分の好きなことがやれている人は、憧れの対象がもつ台詞や名言、口癖に魅力を感じる傾向にあることが予想でき、

比較的憧れの対象をポジティブな存在として捉えているように感じられる。

そして、一元配置分散分析による「問3の具体的な憧れの対象を分類した①～⑤」と「問8の自己肯定感を測る心理測定尺度」に関して興味深い結果が明らかとなった。それら2項において、「他人との間に壁をつくっている」「他人からの評価や視線を気にしてしまう」の2項目において有意な差がみられた。また、そこでは④偉人の平均値が他の憧れ対象の平均値と比べ有意に高いことが明らかになった。このことから、専門技術を扱った人物に憧れる人は、自分も能力・技術の向上を求めているがゆえに他人からの評価を気にしてしまうのではないだろうか。偉人に憧れる人に関しては一概に断定できないが、少なくとも偉人の考え方や行いに魅力を感じていると考えられる。よって、その思想と行動を参考にするにあたって他人からの評価を気にしてしまうのではないかと考えられる。また、両対象ともに他人との間に壁をつくっている傾向にあることに関しては個人差があるように思える。しかし、それぞれ自分独自の考え方や行動、能力・技術の向上のための努力に打ち込む姿勢が想像できるため、多少は他人との間に壁をつくってしまうのではないだろうか。このような結果は予想外であったが、非常に興味深い推測をすることができた。

最後に、「憧れ(1位の人物)に感じる魅力について」と「自己・個人内過程について」に関して、それぞれの設問にある項目ごとの相関関係を算出したところ、次のような結果が得られた。「憧れ(1位の人物)に感じる魅力について」という設問では「情熱をもって何かに取り組んでいる」と「外見的特徴」「その人物の夢や目標」らの項目と0.1%水準で有意な正の相関がみられた。自分は情熱をもって何かに取り組んでいると感じている人ほど、これらに対する意識も高かった。また、「自己・個人内過程について」という設問では「人前でもありのままの自分を出せる」と「自分なりの個性を大切にしている」「自分の長所・短所をありのままに認められる」「情熱をもって何かに取り組んでいる」「自分の長所を一生懸命伸ばそうとしている」らの項目と0.1%水準で有意な正の相関がみられた。自分は人前でもありのままの自分を出せると感じている人ほど、これらに対する意識も高かった。これらのことから、日頃から人前でもありのままの自分を出せるような自尊感情や情熱を持ち合わせて過ごしている人ほど、憧れの対象の外見や夢・目標に魅力を感じる傾向にあることがいえる。

結論として、憧れと自己肯定感には少なからず関係性があり、憧れを持つことでそれに近づこうと努力する、目標・参考にするなどのアクションに結びつく作用が生まれる。その行動や意識の過程あるいは結果のなかで、自己肯定感は上がる傾向にあるということが言えるだろう。今回の調査より、憧れと自己肯定感とで直接的な結びつきがあるというよりは、その間に性別や経験による個人差などの要因が存在し、関係しているということが分かった。今後の課題を挙げるとすると、大きく分けて2点ある。1点目は、今回扱った心理学的尺度による「自己・個人内過程について(心理測定尺度集Iより引用)」の質問を生かした質問の作成とそれ以外の心理的尺度の提案である。これを行うことによって、より強い根拠を示しながら心理学的な観点から調査内容を深められるのではないだろうか。2点目は、「専門技術を扱った人物と偉人に憧れる者は他人からの評価を気にする」といった結果が非常に興味深いと思ったため、その因果関係や要因を把握できるような研究もできたら面白いのではないかと考える。今回の社会調査を通して、理屈

が分からないデータ結果についてより詳しく調査するべきであると感じる場面がいくつかあったことから、またこのような機会を得ることができたら改善を図っていきたい。

## 参考文献リスト

- ・ 憧れ／憬れ(あこがれ)の意味  
goo 国語辞書  
<https://dictionary.goo.ne.jp/jn/3233/meaning/m0u/>
- ・ 幼児期の「ごっこ遊び」が心と体を成長させる理由  
<https://vonds.jp/13198/>
- ・ ヴィゴツキー(著) 神谷栄司(翻訳)  
『ごっこ遊びの世界—虚構場面の創造と乳幼児の発達』法政出版
- ・ 河崎道夫『ごっこ遊び—自然・自我・保育実践』ひとなる書房 p.109
- ・ DiFa 『インフルエンサーは誰のため？：アミープラスにみるファッション EC』  
<https://www.difa.me/23734/influencers-fashion-ec-marketing>
- ・ zakzak by 夕刊フジ  
【外国人が見るニッポン】欧米の真似事はいい加減ヤメにしません？  
<https://www.zakzak.co.jp/ent/news/180228/ent1802285738-n1.html>
- ・ 内閣府ホームページ「今を生きる若者の意識～国際比較からみえてくるもの～」  
<https://www8.cao.go.jp/youth/whitepaper/h26gaiyou/tokushu.html>
- ・ 東京都教職員研修センター『自尊感情や自己肯定感に関する研究—幼児・児童・生徒の自尊感情や自己肯定感を高める指導の在り方—』  
[http://www.kyoiku-kensyu.metro.tokyo.jp/09seika/reports/files/bulletin/h20/h20\\_01.pdf](http://www.kyoiku-kensyu.metro.tokyo.jp/09seika/reports/files/bulletin/h20/h20_01.pdf)
- ・ 立教大学学術リポジトリ  
『日本におけるファン文化・ファン行動研究の動向—ファンツーリズムの確立に向けて—』
- ・ 心理測定尺度集 I 人間の内面を探る<自己・個人内過程> P16～22  
堀洋道 監修／山本真理子 編 サイエンス社

## 「憧れ」についての調査

2018年12月  
所属：情報学部メディア表現学科3年  
「メディア調査研究法Ⅲ」  
調査員：木村由紀子  
連絡先：b6p51035@shonan.bunkyo.ac.jp  
担当教員：日吉昭彦

本調査にご協力いただきましてありがとうございます。

本調査は「憧れ」についての調査です。

本調査は文教大学湘南キャンパスの学生を調査対象としています。

回答者のプライバシーの保護に配慮し、ご回答はすべてコンピューターで統計的に処理  
しますのでご迷惑をおかけすることは一切ございません。

調査についてのご意見・ご質問がありましたら上記に記載されている連絡先にご連絡  
ください。

お忙しいところ誠に申し訳ございませんが、ご協力よろしくお願いいたします。

### ご記入にあたってのお願い

1. 調査には、必ず調査票を受け取った本人が回答・ご記入ください。
2. お答えになりにくい質問に関しては、無回答で結構です。
3. 質問への回答は、特に指示のない限り当てはまる項目番号に○をつけてください。
4. ご記入は、鉛筆・シャープペンシル・黒か青のボールペンでお願いします。また、回答を訂正する場合は、前の回答を消しゴムで消すか、×印をつけるなどして、訂正したことを明示してください。
5. 回答方法などについてのご質問がございましたら、調査員にお尋ねしてください。
6. ご記入が終わりましたら、担当者が回収に参りますので指示をお待ちください。
7. 他の授業などでこの調査に回答したことがある方は、お手数ですが担当者にお声掛けください。

各自それぞれの質問にお答えください。

### ■ あなたにとっての「憧れ」についてお聞きます。

問1. あなたにとっての「憧れ」にあてはまるものすべてに○をつけてください。

1. 自分が理想とする人物 64.6%
  2. 自分が真似したいと思うような人物 51.3%
  3. 自分にはない能力や技術を持っている人物 69.9%
  4. 手の届かない存在・常に自分の先を行く存在 43.4%
  5. その他( ) 3.5%
- ・その人のようにになりたいと思う人物
  - ・自分が理想と思うことができず
  - ・身近になつてはいけないもの
  - ・人に対するあこがれはあまりなくて、あの場所へ行ってみたい、やってみてみたいなどのあこがれ(願望)があります。

問2

2-1. あなたは「現在憧れている人」または「今まで憧れていた人」はいますか。あてはまるものに1つ○をつけてください。

1. はい→問3へ 73.5%
2. いいえ→2-2へ 26.5%

2-2. 問2-1で2(いいえ)と回答した方はその理由を教えてください。次の選択肢のうちあてはまるものに1つ○をつけてください。

1. 自分が憧れるような人物に出会ったことか 8.8%
  2. そもそも何かに「憧れ」の感情を抱こうと思わないから 5.3%
  3. 自分にある程度自信があり、模範や憧れという存在は特に必要ないから 0.9%
  4. その他( ) 9.7%
- ・憧れを意識したことがない
  - ・そういうシーンじゃないから
  - ・探している
  - ・憧れという感情が分らないから
  - ・わからない
  - ・憧れる相手と自分は違う人間であり、その人になることが必ずしも最適なことではないと思うから
  - ・上記3に加えて自分自身が憧れの存在になれる位の人間になりたいため、ハードルを高くする

・人はそれぞれ違って当たり前であり、素敵な人は沢山いるけど自分は自分の良さを分かってくれくれる人がいてくれれば満足であり、あの人のこういう所を見習いたいと思うことはあっても憧れとは違うかなと思います。

→ **問7へ移ってください**

問3. 問2-1で1(はい)を回答した方は**具体的に何に憧れましたか。最大3つまで1～3位の順に**それぞれ記入してください。

例：父親、吹奏楽の先輩、徳川家康、白石麻衣、羽生結弦、セーラームーン など

1位 [ ]

2位 [ ]

3位 [ ]

1位

アイドル ケ) 人(インフルエンサラーの人)

いとっせいこう 安室奈美恵 細美武士(バンドの人)

お勉強がよくできる同級生 以前お世話になった上司 坂本龍馬

お友達 以前の仕事の上司 桜井和寿

スポーツ選手 恩師 三好(ジョーカー・ゲーム)

ネドベド(元サッカー選手) 恩田陸 山下智久

の子 家入レオ 山内総一郎(バンドマン)

バドミントン部の先輩 外山滋比古 思想家

ピーターパン 学校の先生 自分と同じ競技のスター選手

プロ選手 教職の先輩 手平尾

プロ野球の選手 剣道の先輩(選手) 樹木希林

プロ野球の投手 伍代雄介 小学校の時の担任

みやぞん 好きな作家 松岡修造

やまだたかゆき(俳優) 高校生の時の同級生 松本人志(ダウンタウン)

レブロン・ジェームズ(バス) 細くて可愛くておしゃやれな 職場の先輩

職場の同期や先輩 中村憲剛(なかむらけんご)

吹奏楽の先輩 動画で知り合った人

吹奏楽の中三の時の顧問 同世代で夢なり目標を達成

世界でノーベル平和賞を受 または達成しようとしてい

賞された方々 る人物

石原さとみ 父親

先パイ 部活の先輩

先輩 部活顧問(高校)

泉鏡花 平手友梨奈

大学時代の恩師 母親

知人 豊永利行(声優)

中学生の頃の家庭教師(当 北川景子

時大学生) 北野たけし(ピートたけし)

**2位**

お金持ち 高校の時の先生

サッカー選手全般 高校の先輩(野球部)

サラジェタ(サッカー選手) 高校の同級生

ジェームズ・ハーデン(バス ケ) 高校時代の先生

ハイソニック シュリーマン 今井美樹

バイト先の先輩 仕事の先輩

バナナマン 自分の意見をしっかりとっ

モデル ている(親など)

やまだたかゆき(俳優) 社長

ルフィ(ワンピース) 樹木希林

宇多田ヒカル 小説上の人物

越前リョーマ(テニスの王 小田和正

子様) 小澤征爾

学校の先輩 織田信長

興居信三(こうのきしんぞ う) 職場の上司

剣城あきら(プリキュア) 新垣結衣

吹奏楽部の先輩(高校) NMB48 渡辺美優紀

清宮

**3位**

アポロ・ロビンズ	高校の吹奏楽の先輩	長谷部誠
セーラームーン	高校の先生	父親
デリック・ローズ(バスケ)	坂口健太郎	部活の先輩
バイク乗りの友人	社会上の偉人※Apple、Microsoft、松下電工 etc	名前の売れた人
ベースの上手な先輩(高校)	女優	友人
やまだたかゆき(俳優)	松尾	櫻井良子
リオネル・メッシ	西野七瀬	emma ちゃん
会社の先輩	大久保康人	EXILE ATSUSHI
京本大我		

問4. 問3で回答した人物に**憧れたきっかけ**は何ですか。次の選択肢の中から1位～3位の人物に対応するように最もあてはまるものを**1つずつ選んで記入**してください。

1. なんとなく「かっこいい」「かわいいうい」「素敵」といった感情を抱いたから  
1位の人物( 8.0% ) 2位の人物( 6.2% ) 3位の人物( 3.5% )
2. その人の外見的特徴に惹かれたから  
1位の人物( 6.2% ) 2位の人物( 6.2% ) 3位の人物( 2.7% )
3. その人の内面的特徴に惹かれたから  
1位の人物( 15.9% ) 2位の人物( 8.0% ) 3位の人物( 2.7% )
4. その人の言葉・持ち合わせているものに惹かれたから  
1位の人物( 23.9% ) 2位の人物( 9.7% ) 3位の人物( 8.0% )
5. その人が日頃からとっている行動に惹かれたから  
1位の人物( 8.8% ) 2位の人物( 7.1% ) 3位の人物( 5.3% )
6. その他 ( )

・1位の人物	興味のあることからの人物
しっかしっている	生き様
プレイスタイル	・3位の人物
興味のあることからの人物	サッカーがバチバチ上手い
試合をみて	試合中のプレイ
試合中のプレイ	興味のあることからの人物
生き様	生き様
伝記を読んで	人に好かれ、人が寄ってくるから。あとおしゃべり
野球がうまいから	

問5. ここからは、問3の回答のうち**1位の人物のみについて**お聞きします。その人物の魅力について、それぞれの項目を5段階で評価し○をつけてください。また、右端の「真似したことがある」についてはア～キそれぞれの項目ごとに**真似したことがあれば○を、なければ×**を記入してください。

	とても憧れる	やや憧れる	どちらともいえない	あまり憧れない	全く憧れない	真似したことがある
ア.外見的特徴(服装、持ち物)	17.7%	15.9%	19.5%	6.2%	8.8%	11.5%
イ.その人物の夢や目標	26.5%	18.6%	15.0%	3.5%	4.4%	8.0%
ウ.台詞や名言、口癖	20.4%	23.9%	14.2%	3.5%	6.2%	9.7%
エ.性格	28.3%	21.2%	10.6%	4.4%	3.5%	8.8%
オ.物事に対する考え方・思い	41.6%	21.2%	3.5%	0.0%	2.7%	20.4%
カ.所作(ふるまい、身のこなし)	34.5%	15.0%	15.0%	0.9%	2.7%	12.4%
キ.その人の趣味、特技	27.4%	12.4%	18.6%	4.4%	4.4%	9.7%
ク.生き方	34.5%	18.6%	11.5%	1.8%	3.5%	6.2%

問6. 問5の「真似したことがある」の解答欄に**1つでも○をした方**にお聞きします。憧れの対象に近づこうと**真似をした過程と結果**についてそれぞれお答えください。**例を参考**に**実体験**を簡単に書いてください。また、真似をしたことによつてどの程度自分**自信**が**つきましたか**。それを5段階で評価し○をつけてください。

- 【例】
- 【過程】野球部の先輩のようにひたすらバッチング練習を続けた
- 【結果】東大会で練習の成果が振るわず、挫折を味わった / 活躍し優勝できた

**【真似をした過程】**

- ・口癖のような言葉を何かあると使った
- ・一人一人を大切に思いやる
- ・同じポジションを全部やってみた
- ・技をまねして覚えようとした
- ・前向きに考える
- ・歌をポイトレに通って練習した
- ・同じような服を探した
- ・服装を真似した
- ・人を笑わせようとした

- ・彼が教えていたサーブの打ち方を練習してみた
- ・憧れの人と同じような物を買った
- ・作曲してみた
- ・友達の前でドラマのセリフや歌のダンス・言動を真似した
- ・多くの人を幸せにする方法を考えている先輩がしそうなことをした
- ・友達の前で知らない考え方に憧れて、自分の考え方を伝えてみた
- ・ちゃんと勉強しようと思った
- ・古着をかわいく着ていて私も着たくてまねした
- ・ブレイを真似した
- ・業務上困った際に切り抜ける方法をみつけ真似した
- ・前向きにチャレンجزを心がけた
- ・周りに流されず(例えば高校生でタバコを吸うなど)、自分のスタイル(自分はタバコを吸わない方がスマートだと思う等)を主張しスタイルを持つことで「カッコ」をつける
- ・文学や音楽など“おもしろい”と紹介されたもの、その関連を自分でも読んでいたり観たりしたく道標であった
- ・投球術を学べるようビデオを沢山見た
- ・服装や考え方を真似した
- ・日々落ち着いて業務に取り組む姿勢
- ・人とのつきあひ方、距離感など
- ・部活中気づいた時に
- ・小説を書いた
- ・読書のスタイル、勉強法
- ・同じ趣味や同じ遊びを一緒にやった
- ・チームのミーティングで引用、プレーでまねた
- ・バッティングやピッチングのフォーム、練習方法をまねた
- ・坂本龍馬に関連した本を多く読んだ

自信が ついた	1	2	3	4	5	自信が つかなかった
2人 (6.7%)	13人 (43.3%)	11人 (36.7%)	3人 (10.0%)	1人 (3.3%)		

**【真似をした結果】**

- ・意識していないのに言うことが増えた
- ・どんな人なのか周りの人がよくわかった。馬鹿にしている人が馬鹿馬鹿しい
- ・周りに評価される機会が増えた
- ・得意技となった
- ・少しづつうまくなくなった
- ・思い通りのパフォーマンスができた
- ・かっこよくなかった
- ・笑ってもらえた
- ・サーブの成功率が上がった
- ・今の趣味につながった
- ・バンド活動をした
- ・モノマネができるようになった
- ・広い味方ができるようになった
- ・人と人は違うなと思った
- ・そもそも自分には違い存在だった
- ・古着を着た
- ・自分の思い通りのブレイができた
- ・自身の気づき(潜在的にあった)が気づかない)が得られた
- ・大人になってから、「あの頃から自分のスタイルを持っていたね」と評価された
- ・高校3年間は「2週間で5冊の本」を読み続けて、大量の図書カード(読書感想を かいいたメモ)が出来た。ライブ等を通じて学校以外の人間関係が広がった。
- 道標がなくても“おもしろい”ものになど
- ・打者を打ち取りやすくなった
- ・結果を残すことができた
- ・意識することは大切だが、自分の思い描く状態に持っていくことは難しい
- ・ストレスがなくなった
- ・自分にはできないと思った
- ・同人小説として一定の評価を得た
- ・学力が向上したように思う
- ・様々な知識や見識が広がった
- ・共感を得た、スキルが向上した
- ・自分にあったフォームを見つけ、活躍できた
- ・考え方が変わった

自信が ついた	1	2	3	4	5	自信が つかなかった
7人 (23.3%)	11人 (36.7%)	10人 (33.3%)	1人 (3.3%)	1人 (3.3%)		



問7. ここからは全員がお答えください。2次元3次元を問わず、憧れの人物を真似することについてどのようなイメージがありますか。5段階で評価し○をつけてください。

	よくあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	全くあてはまらない
アおもしろそう、楽しそう	24.8%	31.9%	27.4%	10.6%	4.4%
イ楽しそう	37.2%	38.1%	15.9%	8.0%	0.9%
ウ無理(不可能)だと思う	17.7%	28.3%	27.4%	21.2%	4.4%
エ恥ずかしいものである	7.1%	15.9%	30.1%	27.4%	19.5%
オ1つの目標になって良い	38.9%	48.7%	9.7%	0.9%	0.9%
カ自分の個性を見失ってしまいう	9.7%	14.2%	28.3%	31.9%	15.9%
キ自信や成長につながりそう	26.5%	47.8%	21.2%	3.5%	0.9%
ク自分が真似することは気にならない	19.5%	35.4%	35.4%	4.4%	4.4%
ケ他人が真似していることも気にならない	23.0%	36.3%	27.4%	8.0%	5.3%
コ真似ることに固執して疲れそう	9.7%	16.8%	35.4%	23.9%	14.2%
サ自分に重ね合わせることができ	10.6%	28.3%	39.8%	12.4%	8.8%
シ自己嫌悪に陥りそう	8.8%	15.0%	31.0%	24.8%	20.4%

問8. 次の質問について、それぞれ5段階で評価し○をつけてください。

	よくあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	全くあてはまらない
ア自分なりの個性を大切にしている	19.5%	50.4%	19.5%	8.0%	1.8%
イ自分の長所・短所をありのままに認められる	14.2%	41.6%	33.6%	6.2%	2.7%
ウ精進をもって何かに取り組んでいる	10.6%	36.3%	37.2%	12.4%	1.8%
エ自分の長所を一生懸命伸ばそうとしている	15.9%	23.9%	41.6%	15.9%	0.9%
オ生活がすぐ楽しく感じる	14.2%	34.5%	32.7%	12.4%	3.5%
カ日々のなかで充実感を感じる	12.4%	39.8%	30.1%	13.3%	2.7%
キ自分の好きなことがやれていると思える	17.7%	45.1%	23.0%	9.7%	1.8%
ク他人との間に壁をつくっている	8.8%	24.8%	34.5%	20.4%	8.0%
ケ人間関係がわずらわしいと感じる	13.3%	28.3%	28.3%	22.1%	5.3%
コ相手に気遣いながら言いたいことが言える	8.8%	38.9%	29.2%	14.2%	5.3%
サ人前でもありのままの自分を出せる	10.6%	29.2%	26.5%	25.7%	5.3%
シ他人からの評価や視線を気にしてしまう	18.6%	39.8%	23.9%	11.5%	3.5%
ス無理して人に合わせようとして窮屈である	9.7%	26.5%	31.0%	23.0%	7.1%

問9. あなたが自分に自信をつけるために日頃から意識または実行していることは何ですか。あてはまるものをすべてに○をつけてください。

1. 自分の価値観・目標を定める 32.7%
2. 趣味や特技などを見つめる 46.0%
3. 成功する姿を心に浮かべる、前向きな考えをもつ 33.6%
4. ネガティブな考えは吹き飛ばす 25.7%
5. 他人に尽くす 15.9%
6. 常に感謝の気持ちをもつ、人にやさしく接する 44.2%
7. 笑顔や明るい表情を絶やさない 38.1%
8. 最低限のマナーを守る、ある程度人に気遣いをする 61.1%
9. 自分の内面に磨きをかける 24.8%
10. より多く学び、知識を蓄える(どんな分野でも可) 38.9%
11. 気分転換をする(例:ドライブ、買い物、模様替えなど) 34.5%
12. 自分の外見に磨きをかける 18.6%
13. 運動をして汗をかく 18.6%
14. 新しいものを買う 14.2%
15. その他( ) 7.2%

■ **最後に、あなた自身のことについてお聞きします。**それぞれ最もあてはまるものに○をつけてください。

問10. あなたの性別を教えてください。

1. 男性 37.2%
2. 女性 53.1%
3. その他 2.7%

問11. あなたの年齢をご記入ください。

- ( 18～66歳 ) 歳

問12. あなたの所属する学部を教えてください。

- ( 情報学部...51.3% ) 学部 ※その他職員や無回答など

問13. あなたは現在どのような暮らし方ですか。

1. ひとり暮らし 35.4%
2. 実家暮らし 30.1%

問14. あなたは現在アルバイトをしていますか。

1. アルバイトしている 37.2%
2. アルバイトしていない 28.3%

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

# 大学生の1人行動と固定観念について

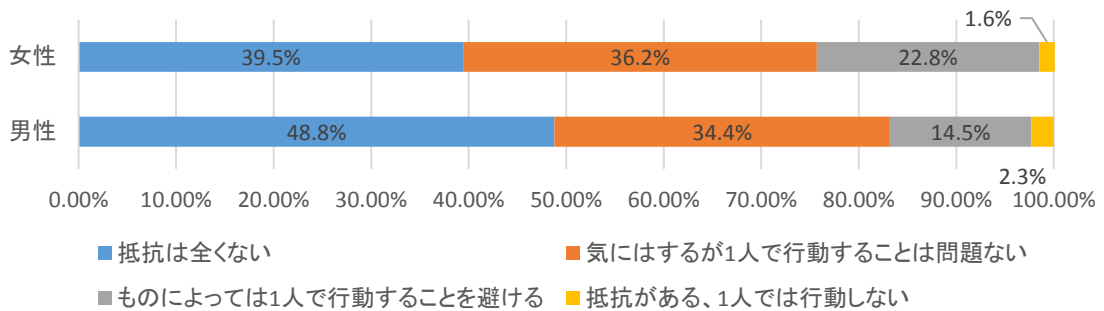
井田 愛美（文教大学情報学部メディア表現学科）

## 1. はじめに

「おひとりさま」の言葉は生涯独身であることや老後を1人で過ごすという意味ではなく、1人で飲食店やサービスを利用するという意味である。「おひとりさま」の言葉は、女性の新たな生き方を示したジャーナリストで作家の故・岩下久美子(享年41)が1997年に提唱したものだ(岩下、2001)。その言葉が社会に浸透し、2005年には流行語大賞にノミネートされた。「おひとりさま」とは、「個」の確立ができてきている大人の女性。仕事も恋もサクセスするために身につけるべき生き方の哲学(岩下、2001)という意味である。しかし、現在は女性だけに限るものではなくなった。マーケティングライターの牛窪恵は現在「第三次おひとりさまブーム」であると話す(NEWSポストセブン Web サイト、2019年閲覧)。第一次は2000年半ばのバブル期真っ最中であり男女雇用機会均等法が浸透した職場で働くキャリアウーマンが高級ホテルのひとりエステや寿司カウンターのひとり寿司などで贅沢に楽しむことであった、第二次は、2000年後半～2010年代初頭。バブル期とは違い、団塊ジュニア世代が近所のカフェや岩盤浴などカジュアルに過ごすことがブームであった。そして第三次は18～20歳後半の若い世代が中心であり、20～30分のスキマ時間を上手に活用している。特徴としては、スマートフォンやSNSを駆使するということである。「この世代はひとりっ子が多いうえ、小さい頃からキッズ携帯やインターネットが家にあり、ひとりで遊ぶのが当たり前。少しでも時間が空いたらスマホで『ひとりカラオケ 渋谷』などと検索し、手軽に場所を見つけて短時間だけ楽しむ。その間もスマホやSNSを駆使して友達などとコミュニケーションし、“ひとりなのにつながっている”ことも特徴です」(NEWSポストセブン Web サイト、2019年閲覧) キャリアウーマンの贅沢としての「おひとりさま」から短い時間に気軽に「おひとりさま」をする環境へ変化した。

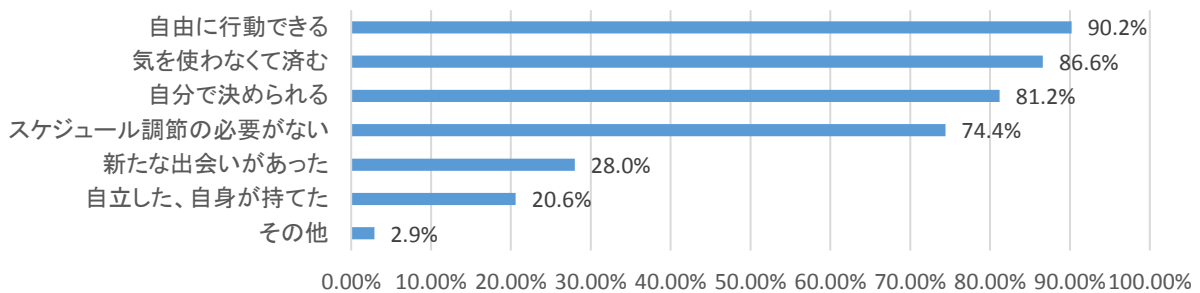
私自身も様々な場所へ1人で行くことが多くなった。友人などとどこかへ出掛けることも勿論楽しいが、1人で行動することにより時間や人間関係に縛られることなく物事を決めることができるため自立したような気分になり好きである。オンライン総合旅行サービスのDeNAトラベルが10代～70代の2,854人に調査した結果、1人行動に「抵抗は全くない」と回答した人が約5割、女性は約4割であった(図表-1)。また、1人行動をして良かった点では、「自由に行動できる(90.2%)」、「気を使わなくて済む(86.6%)」と1人行動をすることによって自由に時間を使うことができるということがわかった(図表-2)。

図表—1 性別による1人行動への抵抗感



※ リサーチリサーチ/「お一人様」に関する調査（10代～70代男女対象）参照

図表—2 1人行動をして良かった点



※ リサーチリサーチ/「お一人様」に関する調査（10代～70代男女対象）参照

一方で、女性のみの調査であったが同じ DeNA トラベルの調査では、1人行動が難しい場所は高級レストランや遊園地、テーマパークであった。このような場所は、世間から見ると皆で楽しむものという考えがある。

以前女性誌「GINGER web」(幻冬舎)のオンライン版(2017/11/26)に掲載された「映画をひとりで観ても哀しくならないテクとは?～独女時間の正しい過ごし方～」という記事が話題になった。私自身もその記事に目を通した。話題になった内容はあえて遅刻をするやエンドロール中に抜けるといった内容が周囲に迷惑ではないかということであったが、1人である＝寂しいという考えが1人映画は寂しいという気持ちに結びついたのではないだろうか。また、映画館が暗い間に移動することにより周囲から1人で来ているという認識をされなくなるという考えから周囲は1人行動をあまりよく思っていないと自分自身は思っているということである。おひとりさまが世間に浸透しているとは言え、未だに1人であること＝寂しいという印象を持たれがちであるということを示す例だろう。このような印象がぬぐえないため1人行動をしている本人も周囲の目を気にしながら行動している人も少なからず存在していると考えた。

2015年の流行語に選ばれた「おひとりさま」という言葉により、様々な企業がおひとりさまビジネスを展開している。旅ツアーやヒトカラなどが有名であるが近年では様々な企業がおひとりさまビジネスを展開しており気軽に「おひとり」ができる。福岡市博多区の「みなと温泉 波

葉の湯」では、岩盤浴エリアに蜂の巣型の空間があり、家族やグループで来店をしてそれぞれ 1 人で楽しむ人も多いと言う(朝日新聞、2018/12/20)。また、宮城県の仙台うみの社水族館ではストイックに水族館を楽しんでもらうという試みから「おひとりさまナイト水族館」を企画しツイッターのアンケートでは企画への賛同が多数であった(朝日新聞、2018/1/23)。周囲の目を気にせず、リラックスを没頭することができる時間や空間を現代人は求めていると考えた。

「おひとりさま」という言葉が浸透してから約 10 年経った現在でも「おひとりさま」への固定観念はまだ残る。一方でおひとりさまビジネスはコンテンツの種類を増やし賛同を得ている。自身が感じている周囲の目は本当に 1 人行動をしている自分に向けられているものなのだろうか。

本稿では、牛窪氏のいう第三世代の 18～20 代後半に含まれる大学生の中では「おひとりさま」への抵抗感があるのか、また 1 人行動の好き嫌いによって 1 人行動への意識や固定観念への違いはあるのかを考察していく。

## 2. 調査方法

### 2-1. 調査研究の経緯

4～6 月	調査テーマ討論、テーマ決定
7 月	予備調査の実施・集計
8～11 月	調査票制作
12 月	本調査実施
1～2 月	分析・報告書作成

### 2-2. 調査の概要

#### 2-2-1. 予備調査

##### ① 調査の目的

本調査に向けて、大学生の 1 人での外出頻度やおひとり様コンテンツの浸透の割合を想定するために調査を行った。

##### ② 調査対象

文教大学湘南キャンパスに所属する学生 30 名

##### ③ 調査方法

調査票を用いた自記式調査

##### ④ 調査項目

- ・ 外出の頻度
- ・ 今まで 1 人で行った場所や経験
- ・ おひとり様コンテンツの利用

## 2-3. 本調査

### ①調査対象

文教大学湘南キャンパスの学生

2018/12/10 と 2018/11/29 の情報学部の授業にて実施

### ②調査方法

質問紙による自記式の集合調査

### ③主な質問項目

#### ・外出頻度

回答者はどのくらい外出をしているのか訪ねた。

#### ・1人行動について

1人での行動頻度や好きかどうかを訪ねた。また、1人で行った場所や体験を訪ね、1人行動に抵抗はないかを訪ねた。

#### ・おひとり様コンテンツの利用

おひとり様コンテンツの項目をあげ利用をしたかどうか、またどのようなおひとり様コンテンツを増やして欲しいかを訪ねた。

#### ・1人行動への固定観念

1人行動を自身がしてどのように感じているか、また1人行動を客観的にみてどのように思っているかを訪ねた。

#### ・フェイスシート(性別・所属)

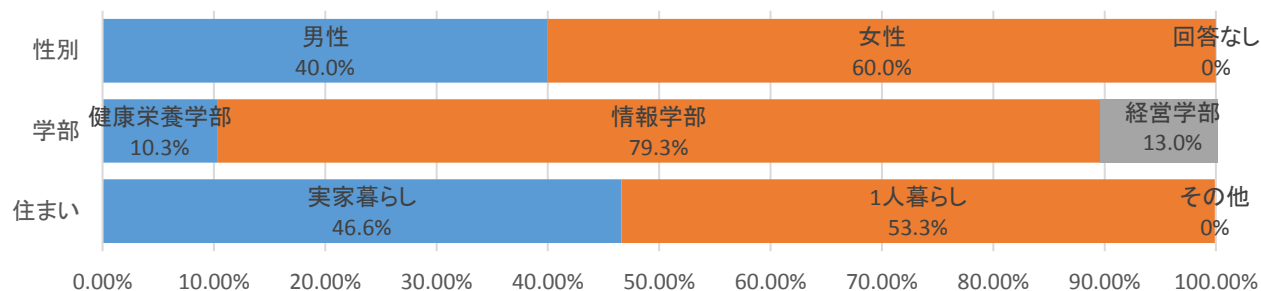
## 3. 調査

### 3-1. 予備調査

#### 回答者の基本所属

回答者内訳の内訳としては、男性 12 人(40.0%)、女性 18 人(60.0%)であった。情報学部 23 人(79.3%)、経営学部 3 人(13.0%)、健康栄養学部 3 名(10.3%)、国際学部 0 人(0%)であった。住まいは実家暮らし 14 人(46.6%)、1人暮らし 16 人(53.3%)、その他 0 人(0%)であった。

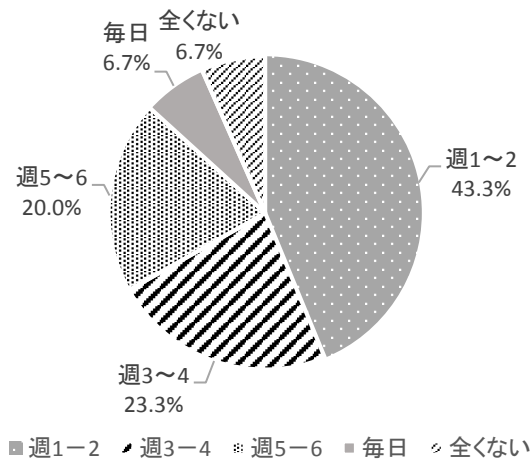
図表—3



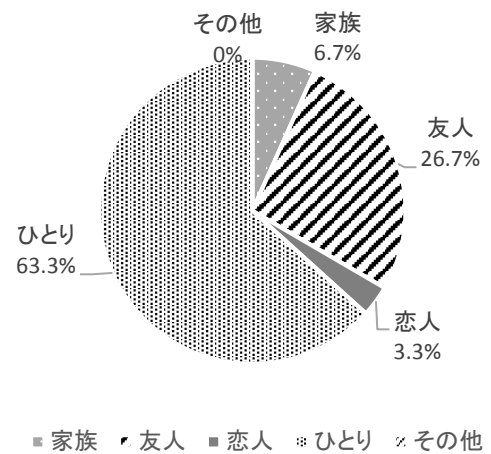
## ・外出の頻度について

図表—4 のようにもっとも高かったのは週 1～2(13 名、43.3%)であった。外出頻度は多くに連れ減少傾向にあったが、週 3～4(7 名、23.3%)と週 5～6(6 名、20.0%)は大差があまりなかった。また、外出は誰と行くことが多いかと質問した結果、ひとり(19 名、63.3%)がもっとも多いことがわかり本調査で 1 人行動について細かく質問を作成することができると判断した。

図表—4 外出頻度



図表—5 誰と行くか



## ・1 人行動について

1 人で出掛けることが多いかと質問をしたところ、多い(9 名、30.0%)とやや多い(12 名、40.0%)を合わせて約 7 割の人が 1 人行動を日常的にしていることがわかった。また、1 人行動に抵抗を感じない人が約 8 割以上であったが 1 人行動に抵抗感がある人も少なからずいることがわかった。本調査では 1 人行動に抵抗感を感じる人にどのような抵抗感があるのかを質問項目に加えたいと判断した。

## ・おひとり様コンテンツの利用

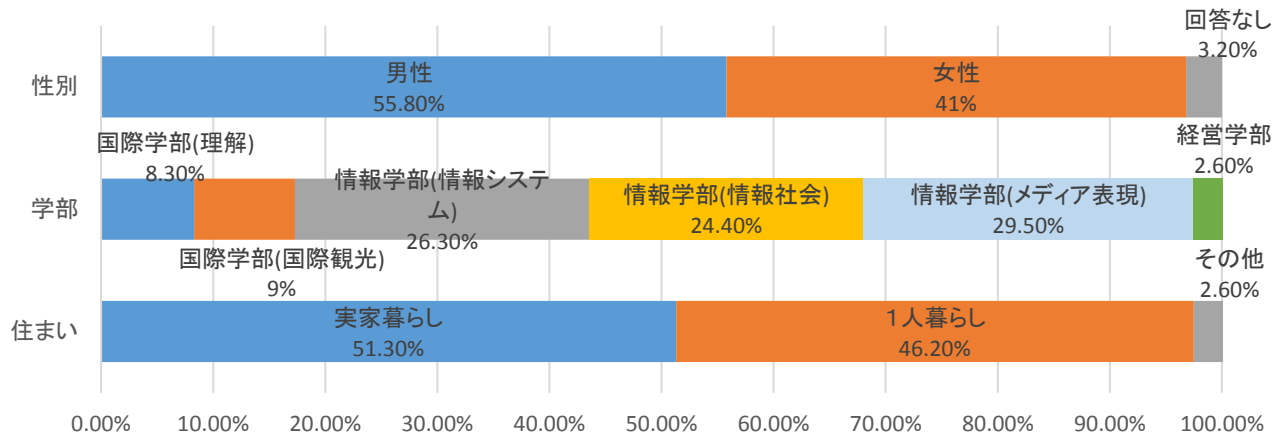
「利用したことがない」を回答した人が 18 人(62.1%)と過半数を占めたが、宿泊のおひとり様プラン(6 名、20.7%)やワンカラなどの 1 人カラオケ専門店(4 名、13.8%)と利用者は少ないがおひとり様コンテンツを利用している人がいることが予備調査でわかったため、本調査ではコンテンツの項目を増やし、また増やすとしたらどのようなコンテンツが欲しいかも質問に加えようと判断した。

### 3-2. 本調査

#### 回答者の基本所属

回答者の内訳として男性 87 名(55.8%)、女性 64 名(41.0%)、回答なし 5 名(3.2%)。情報学部 98 名(80.2%)、国際学部 27 名(17.3%)、経営学部 4 名(3.2%)、健康栄養学部 0 名(0.0%)であった。住まいは実家暮らし 80 人(51.3%)、1 人暮らし 72 人(46.2%)、その他 4 人(2.6%)であった。

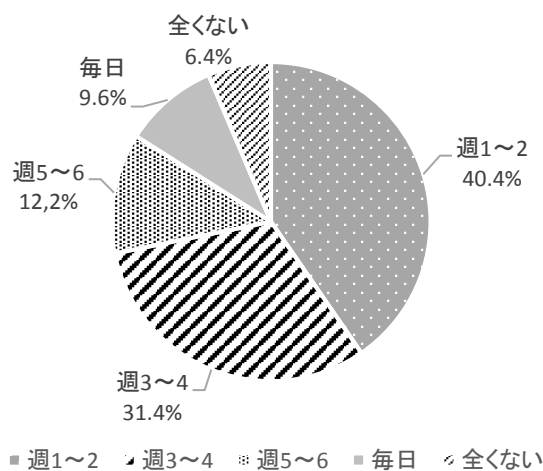
図表—6 回答者の基本所属



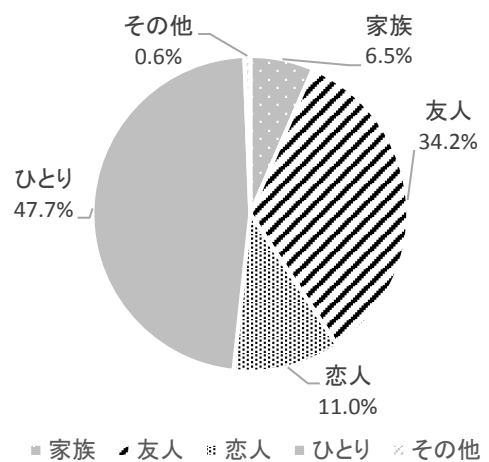
#### A. 大学生の外出状況

「外出頻度」は週 1-2 回 63 人(40.4%)の割合が 1 番高かった。図表—7 のように、外出頻度が多くなるに連れ割合が低くなっている。また、外出の際に誰と行くかという質問にはひとりが 74 人(47.7%)と一番多く、次に友人が 53 人(34.2%)となった。

図表—7 外出頻度



図表 8— 誰と行くか

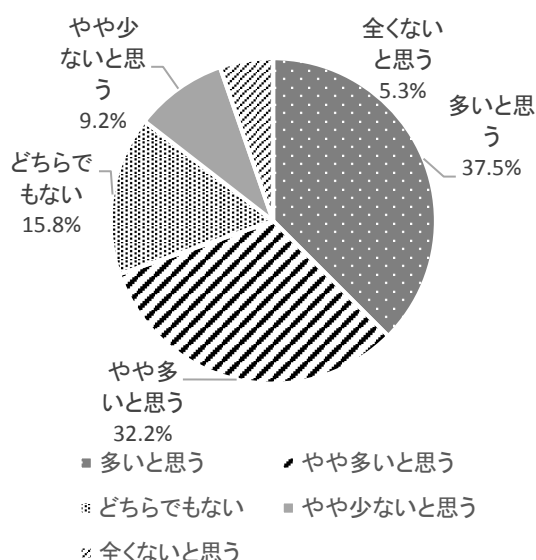


## B. 1人行動について

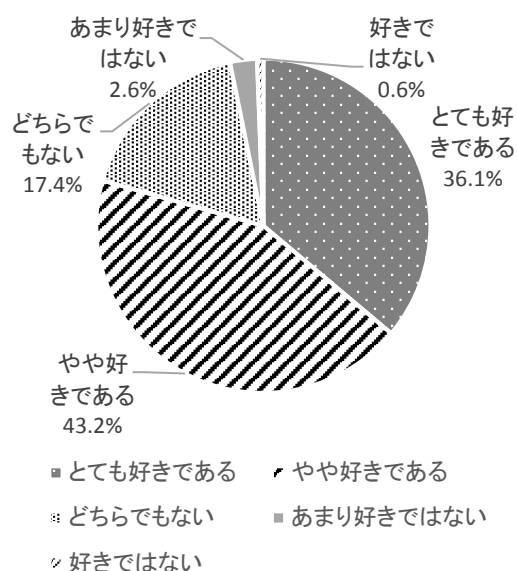
### B-1. 1人行動の頻度と好きか嫌い

普段から1人行動が「多い」、「やや多い」と回答した人は合わせて106人(69.7%)と約7割の人が普段から1人行動していることがわかった。また、1人行動することが好きかという質問では123人(79.3%)が好きであると答えた。性別や住まいによって1人行動の頻度や好き嫌いに違いがあるかどうかを検討するために対応のないt検定を実施したが有意な差はみられなかった。

図表—9 1人行動の頻度



図表—10 1人行動の好き嫌い



1人行動の頻度を従属変数として、外出頻度の1要因5水準被験者間計画の分散分析を実施した。その結果、外出頻度の主効果は有意であった。 $(F(4)=4.33, p<.01)$ 。Tukey法による多重比較の結果、「週5~6」「毎日」は他の平均値より低く、一方で「全くない」は平均値が他の平均値より高いことがわかった。このことから、外出頻度が高い人ほど1人行動をしている人が多く、一方で外出頻度が低い人は1人行動をしている人が少ないことがわかった(図表—11)。

また、1人行動の好き嫌いとの1要因5水準被験者間計画の分散分析を実施したが、有意な差はみられなかった。

図表—11 1人行動の頻度と外出頻度も分散分析

	n	MEAN	SD	F	df	p
週1~2	62	2.21	1.23	4.33	4	0.002
週3~4	48	2.17	0.97			
週5~6	19	1.79	0.92			
毎日	14	1.36	0.63			
全くない	9	3.22	1.86			

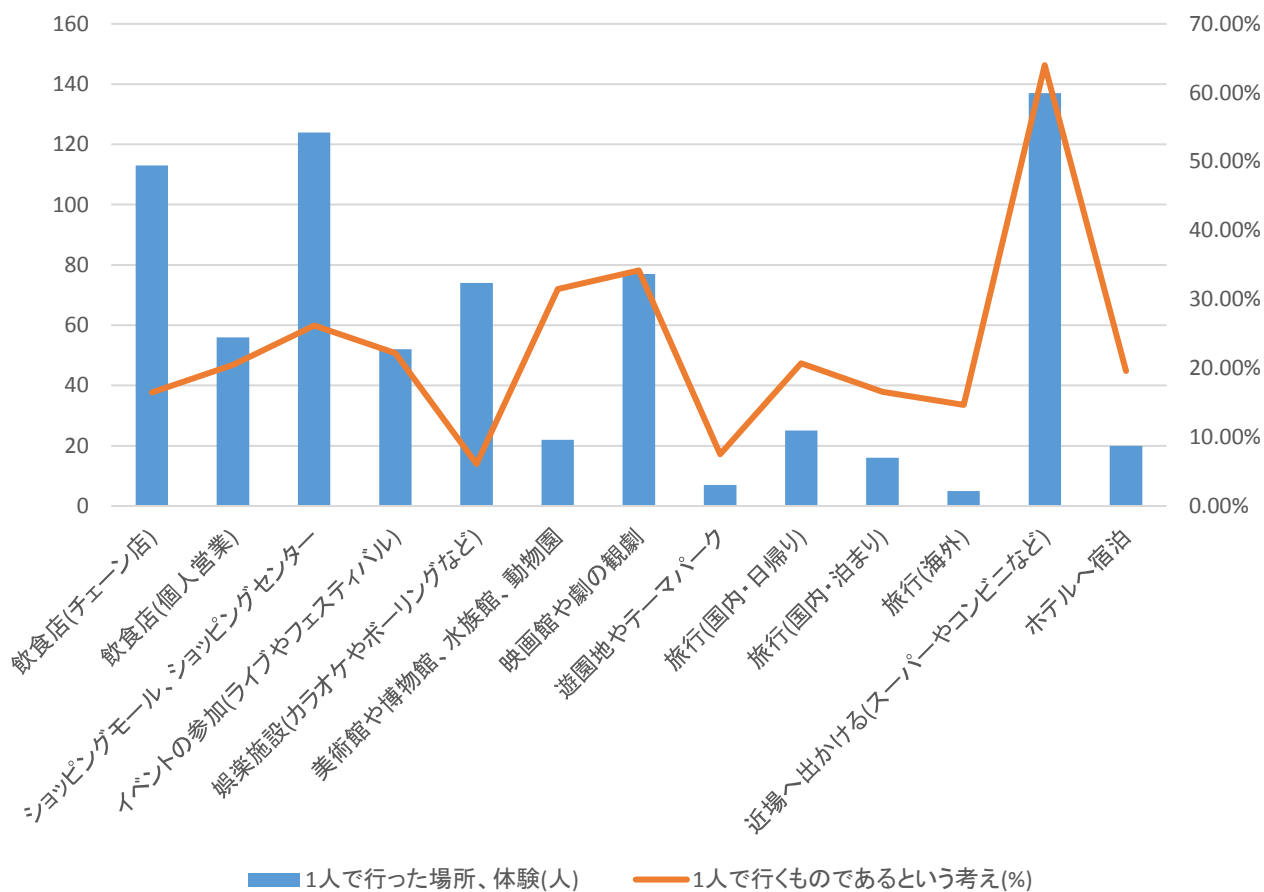


## B-2. 行動範囲

図表-12の棒グラフは今まで1人で行った場所や体験を複数回答してもらい人数の合計であり、折れ線グラフはこの場所や体験は大勢で行くものか1人で行くものの質問に「1人で行くもの」「やや1人で行くもの」に回答した人の%を合わせたものである。

今まで1人で行った場所や体験した項目に複数回答してもらい、もっとも割合が高かったのは「近場へ出掛ける」137人(94.5%)であった。次に多いのは「ショッピングモール、ショッピングセンター」124人(85.5%)である。一方で美術館や博物館、遊園地など毎日行かない行わない項目の割合は低い。同じ飲食店でもチェーン店と個人営業を比べると個人営業の方がチェーン店より半分ほどである。一般的に1人で行く敷居が高いと感じる場所や体験へ行く人は少ないことがわかった。

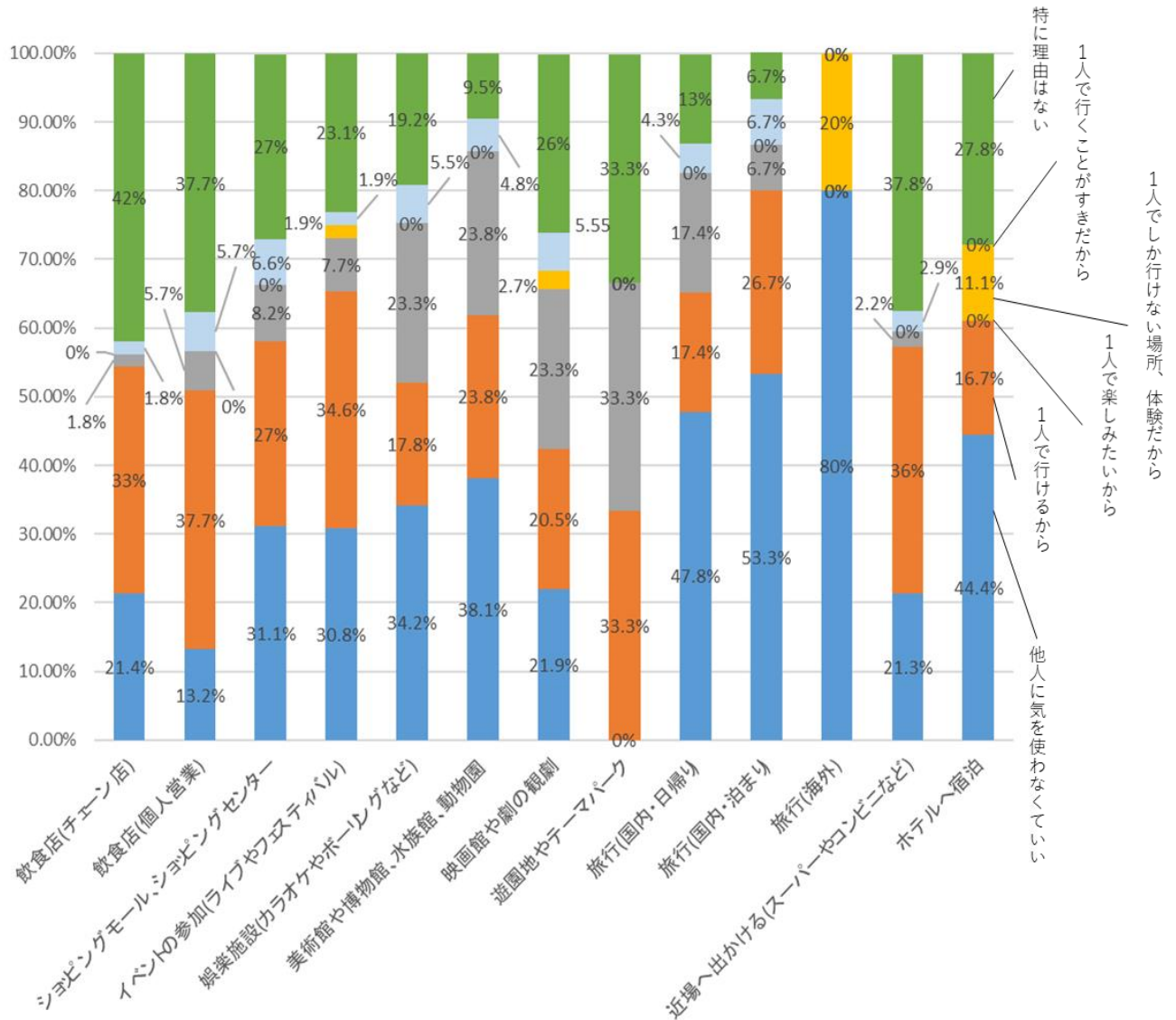
図表-12 1人行動での行動範囲と1人で行くものであるという考え



## B-3. 1人行動の理由

図表-13は1人で行った場所や体験を何故1人で行った、体験したのかをそれぞれ表したものである。

図表—13 各場所の1人行動の理由



(N)

飲食店(チェーン店)(112)

飲食店(個人営業)(53)

ショッピングモール、ショッピングセンター(122)

イベントの参加(ライブやフェスティバル)(52)

娯楽施設(カラオケやボーリングなど)(73)

美術館や博物館、水族館、動物園(21)

映画館や劇の観劇(73)

遊園地やテーマパーク(6)

旅行(国内・日帰り)(23)

旅行(国内・泊まり)(15)

旅行(海外)(5)

近場へ出かける(スーパーやコンビニなど)(136)

ホテルへ宿泊(18)

他人に気を使わなくていいと答えた人が多い場所や経験は「ショッピングモール、ショッピングセンター」「娯楽施設」「美術館や博物館、水族館、動物園」「旅行(国内・日帰り)」「旅行(国内・

泊り)」「旅行(海外)」「ホテルへ宿泊」であった。1人で行けるからと答えた人が多い場所や経験は「イベントへの参加」であった。特に理由はなしは「飲食店」「映画館や劇の観劇」「近場へ出かける」であった。また、「飲食店(個人営業)」は1人で行けるからと特に理由はない、「遊園地やテーマパーク」は1人で行けるからと1人で楽しみたいから、特に理由はないがそれぞれ同じ割合であった。

この結果から、1人で飲食店に行く人は1人で楽しみたいからという理由があまりなく約4割の人が1人で行くことに理由がないことがわかった。また、レジャー施設では他の場所や体験より1人で楽しみたいという理由で行っている人が多い。旅行は他人に気を使わなくていいと答えた人の割合が高かった。

#### **B-5. 1人行動への抵抗感**

抵抗を感じない人は「抵抗を感じない」「やや抵抗を感じない」を合わせて129人(83.8%)であった。また、「抵抗を感じる」「やや抵抗を感じる」と答えた11人(7.1%)に理由を質問した結果「1人だと不安だから」と「淋しいから」が共に4名(36.7%)、「友人や家族などとコミュニケーションをとりたいたから」が3名(27.3%)であった。予備調査をした際と同じような割合であるが、1人行動に対して抵抗を感じる人が少なからずいることがわかった。

#### **B-6. 周囲の目とその理由**

1人行動をしている際に人の目が気になった人は「気になったことがある」と「やや気になったことがある」を合わせて59人(38.1%)であった。この間で「気になったことがある」と「やや気になったことがある」と答えた回答者にどのような場所で気になったか記述式で質問をした結果、友達同士や家族連れなど人が多い場所と答えた人が過半数いた。映画館や水族館、ショッピングセンターなどの娯楽施設は友達同士や家族連れが集まりやすく1人でいると周囲から浮いているのではと考えるのではないだろうか。また場所以外の回答では誰かに会うのではないだろうかと周囲の目をきにってしまう人や「あの子、1人だね」と軽く悪口を言われたと回答した人もいた。

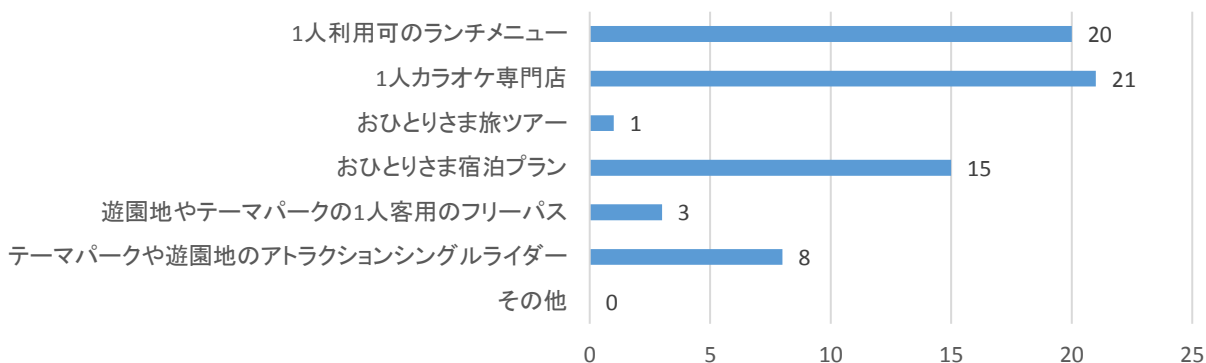
また、1人行動への抵抗感に関して、周囲の目が気になるかを相関計算により出したところ、有意な差が得られた。1人行動への抵抗感と周囲の目が気になるかに対する意識と1%水準で有意な負の相関がみられた。1人行動への抵抗感が強い人ほど周囲の目が気になるということがわかった。

#### **B-7. おひとり様コンテンツの利用と浸透**

おひとり様コンテンツを利用したことがある人は46人(30.3%)であった。その中でコンテンツ利用がもっとも高かったのは「ワンカラなど1人カラオケ専門店」20人であった。また、「1人利用可のランチメニュー」が20人と続いた。コンテンツを増やして欲しいと答えた人は26人(17.1%)であった。十分充実していると答えた人が73人(48.0%)ともっとも割合が高かったがおひとり様コンテンツの需要はまだあるのではないかと考えた。コンテンツを増やして欲しいと

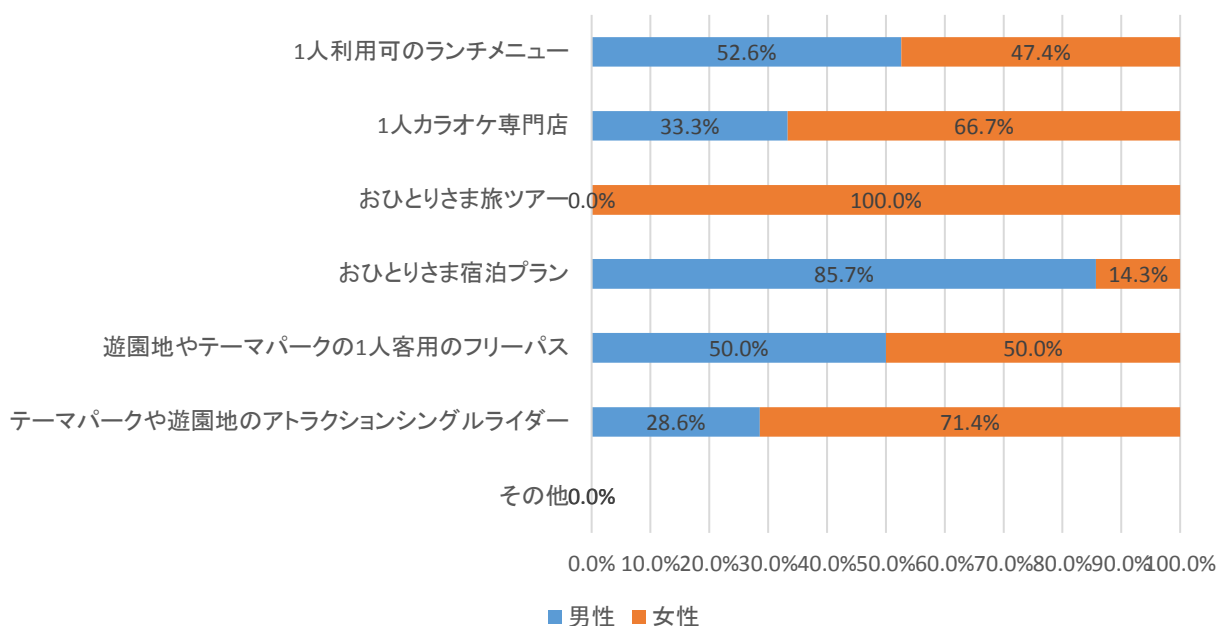
答えた回答者にどのようなコンテンツが欲しいかを記述式で質問した結果、回答は様々であるが1人映画館やおひとり様専用のごはん屋さんなど1人の時間や空間が欲しい人や1人割引や家賃割引など金銭的な回答、具体的ではないがコンテンツそのものの種類を増やして欲しいという回答があった。

図表—14 おひとり様コンテンツ利用者数(人)



図表—15 の棒グラフはおひとり様コンテンツを利用した男女の合計、折れ線グラフは男女別の利用者数である(「回答なし」の回答は除外)。性別によってコンテンツの利用者数に違いがあるかもしれないと、男女別に統計をおこなった。図表—15 のようにコンテンツの利用者数に差がでた項目があることがわかった。まずは「1人カラオケ専門店」が男性7人に対して女性は2倍の14名が利用していた。次に、「おひとりさま宿泊プラン」である。女性が2人に対して男性は12人が利用をしていた。

図表—15 男女それぞれの利用者数



## B-8. 1人行動に対しての意識

1人の時間を確保したい人は「よく当てはまる」と「やや当てはまる」を合わせると127人(84.1%)の約8割の人が自分の時間を確保したいと答えた。1人行動をしている時に自立をしているように感じる人は44人(28.6%)であった。自立をしたと感じない人が62人(40.3%)と自立したと感じた人より多いことがわかった。また、優越感に関しても感じる人30人(19.5%)よりも感じない人77人(50.0%)の割合が高かった。しかし、1人行動することにより気持ちがリフレッシュすることができるかと答えた人が86人(55.9%)であったため、自立や優越感のように他者と比較する気持ちよりも自身の気持ちの切り替えで1人行動をしていることがわかる。

性別によって18項目それぞれに違いがあるかどうかを検討するために、対応のないt検定をおこなった。その結果、有意な差はなかった。

図表—16 1人行動をしている際の意識

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	よく当てはまる	平均値
1人の時間は確保したい	9(6.0%)	2(1.3%)	13(8.6%)	35(23.2%)	92(60.9%)	4.32
大体の場所へは1人で行ける	9(5.9%)	20(13.1%)	41(26.8%)	48(31.4%)	35(22.9%)	3.52
その場所や体験を、今度は1人「行きたい」「体験したい」と思う時がある	16(10.5%)	40(26.1%)	22(14.4%)	38(24.8%)	37(24.2%)	3.26
大勢で盛り上がるより1人で楽しみたい	15(9.7%)	40(26.0%)	71(46.1%)	20(13.0%)	8(5.2%)	2.78
1人行動により自身が自立したように感じる	22(14.3%)	40(26.0%)	48(31.2%)	30(19.5%)	14(9.1%)	2.83
1人行動により人間関係を気にしなくてもよい	10(6.6%)	10(6.6%)	28(18.4%)	43(28.3%)	61(40.1%)	3.89
1人行動により気持ちをリフレッシュできる	9(5.8%)	12(7.8%)	47(30.5%)	44(28.6%)	42(27.3%)	3.64
大勢でいるより1人の方が好きである	10(6.5%)	28(18.2%)	62(40.3%)	38(24.7%)	16(10.4%)	3.14
1人の時間は確保したい方が夢中になれる	9(5.9%)	17(11.2%)	37(24.3%)	42(27.6%)	47(30.9%)	3.66
インドア派よりアウトドア派である	39(25.3%)	26(16.9%)	55(35.7%)	18(11.7%)	16(10.4%)	2.65
行動力はあるほうだ	12(7.9%)	35(23.0%)	50(32.9%)	35(23.0%)	20(13.2%)	3.11
集団行動より単独行動の方が好きである	9(5.9%)	26(17.0%)	58(37.9%)	40(26.1%)	20(13.1%)	3.24
1人で行動することにより自分の本能のまま振る舞うことができる	9(5.8%)	25(16.2%)	56(36.4%)	39(25.3%)	25(16.2%)	3.30
同調圧力は苦手である	13(8.4%)	26(16.9%)	43(27.9%)	42(27.3%)	30(19.5%)	3.32
1人で行動している人を見ると憧れる	41(26.6%)	32(20.8%)	42(27.3%)	20(13.0%)	19(12.3%)	2.64
1人で行動することにより他人に気を使わなくていい	10(6.5%)	6(3.9%)	30(19.5%)	53(34.4%)	55(35.7%)	3.89
1人での時は優越感を感じる	36(23.4%)	41(26.6%)	47(30.5%)	26(16.9%)	4(2.6%)	2.49
1人行動の行動範囲を広げたい	16(10.4%)	16(10.4%)	34(22.1%)	43(27.9%)	45(29.2%)	3.55

## B-9. 1人行動に対する固定観念

1人行動に対する固定観念を以下の項目で5段階評定をしてもらいその結果を度数と%にしたものである。大半の項目は「全く当てはまらない」、「あまり当てはまらない」に数が集中している。

性別によって以下の10項目の平均値に差があるかどうかを検討するために、対応のないt検定をおこなった。その結果、「1人である人は静かな人だ」「1人である人は不愛想である」の2つ項目に有意な差がみられた。

### ■「1人である人は静かな人だ」

男性の平均値は3.00(SD=1.12)、女性は2.59(SD=1.08)であった。性別によって行動力の平均値に違いがあるかどうかを検討するために、対応のないt検定を実施した。その結果、これら2つの平均値の間に有意な差がみられた。(t(135)=2.14, p<.05)。このことから、男性の方が女性より1人である人は静かな人だと感じる人が多いことがいえるだろう。

### ■「1人である人は不愛想である」

男性の平均値は2.24(SD=1.00)、女性は1.91(SD=0.89)であった。性別によって行動力の平均値に違いがあるかどうかを検討するために、対応のないt検定を実施した。その結果、これら2つの平均値の間に有意な差がみられた。(t(136)=2.00, p<.05)。このことから、男性の方が女性より1人である人が不愛想であると感じる人が多いことがいえるだろう。

図表—17 性別別の1人行動に対する固定観念のt検定

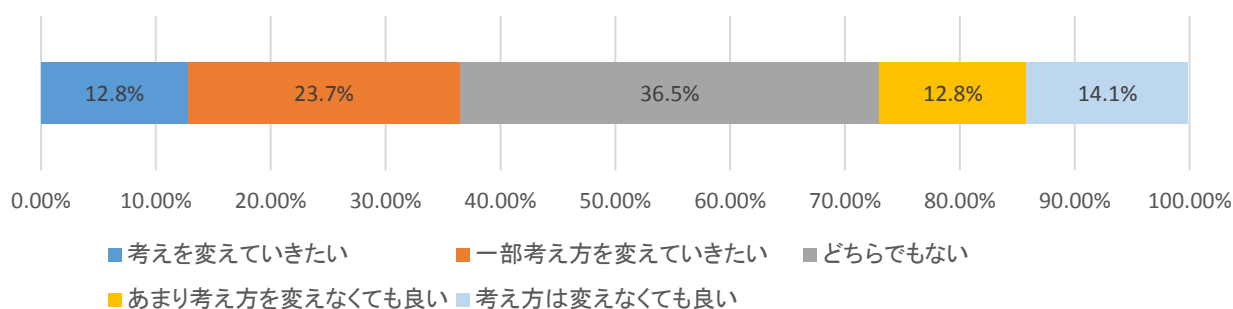
		n	MEAN	SD
1人である人は静かな人だ	男性	85	3	1.22
	女性	64	2.59	1.08
1人である人は不愛想である	男性	85	2.24	1
	女性	62	1.91	0.89

図表—18 おひとりさまの固定観念について

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	よく当てはまる	平均値
1人である人は寂しい	42(29.6%)	50(35.2%)	26(18.3%)	17(12.0%)	7(4.9%)	2.27
1人である人は友人がいない	59(41.5%)	45(31.7%)	22(15.5%)	12(8.5%)	4(2.8%)	1.99
1人で行動している人は自己中心的な人間	70(49.3%)	43(30.3%)	19(13.4%)	7(4.9%)	3(2.1%)	1.80
集団行動が苦手そう	26(18.3%)	32(22.5%)	45(31.7%)	30(21.2%)	9(6.3%)	2.75
1人で行動している人は目立って見えてしまう	41(28.9%)	41(28.9%)	33(23.2%)	21(14.8%)	6(4.2%)	2.37
1人である人は静かな人だ	21(14.9%)	33(23.4%)	47(34.0%)	30(21.3%)	9(6.4%)	2.81
1人である人は不愛想だ	45(31.7%)	51(35.9%)	36(25.4%)	8(5.6%)	2(1.4%)	2.09
1人である人は人間関係が苦手	36(25.4%)	37(26.1%)	49(34.5%)	13(9.2%)	7(4.9%)	2.42
男性より女性のおひとり様の方が気になる	51(35.9%)	38(26.8%)	38(26.8%)	11(7.7%)	4(2.8%)	1.97
1人である人は協調性がない	63(44.4%)	30(21.1%)	42(29.6%)	4(2.8%)	3(2.1%)	2.15

また、おひとりさまの固定観念を変えていきたいかどうかという質問は「どちらでもない」57人(36.5%)がもっとも高い割合であったが「考えを変えていきたい」と「一部考え方を変えていきたい」の合計、「あまり考え方を変えなくても良い」と「考え方は変えなくても良い」の合計を計算し、固定観念を変えたいと変えなくても良いに分けると固定観念を変えたい57人(36.5%)、変えなくても良い42人(26.9%)と固定観念を変えたい人の割合の方が多かった。

図表—19 おひとりさまの固定観念について今後どのようにしていきたいか



### G. 1人行動への意識の分類表

図表—20は図表—16の18項目の平均得点を算出し、抽出される因子を5つに固定シ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。その結果5つの因子が検出された。

図表—20 1人行動に対しての意識の因子分析

	素の自分を出したい人	1人でいることが好き	他者と比較する人	周りに縛られたくない人	行動力がある人	SD平均値
1人で行動することによって人間関係を気にしなくて良い	.812	.198	.089	.205	-.069	3.89
1人で行動することによって他人に気を使わなくて良い	.804	.005	.142	.095	-.058	3.89
1人の時間は確保したい	.671	.123	-.098	.447	-.163	4.32
1人で行動することにより自分の本能のまま振る舞うことができる	.614	.332	.323	-.105	.102	3.30
大体の場所へは1人で行ける	.451	.410	-.077	.286	.309	3.52
大勢で盛り上がるより1人で楽しみたい	.005	.804	-.014	.133	-.189	2.78
集団行動より単独行動のほうが好きだ	.264	.776	.172	.012	.017	3.24
大勢でいるより1人でいるほうが好きである	.191	.743	.006	.357	-.097	3.14
1人の方が夢中になれる	.538	.541	-.021	.176	-.043	3.66
1人で行動している人を見ると憧れる	.035	.132	.818	.049	-.256	2.64
1人でいる時は優越感を感じる	.051	.028	.806	.117	.077	2.49
1人で行動することによって自身が自立したように感じる	.114	-.021	.660	.139	.092	2.83
その場所や体験を、今度は1人で「行きたい」「体験したい」と思う時がある	.103	.457	.144	.661	.067	3.26
1人で「行ける」「体験する」行動範囲を広げたい	.255	.034	.454	.659	-.063	3.55
1人で行くことによって気持ちをリフレッシュできる	.513	.236	.182	.553	.054	3.64
同調圧力が苦手である	.210	.292	.133	.419	-.284	3.33
行動力はあるほうだ	.118	.010	-.027	-.238	.835	3.11
インドア派よりアウトドア派である	-.246	-.217	.041	.194	.755	2.65
固有値	5.88	1.99	1.66	1.34	1.016	SD平均値
寄与率	17.81	15.80	12.29	11.13	9.046	3.29
累積寄与率					66.071	

第1因子を「素の自分を出したい人」、第2因子を「1人でいることが好きな人」、第3因子を「他者と比較する人」、第4因子を「周りに縛られたくない人」、第5因子「行動力がある人」とした。

因子ごとに1人行動の好き嫌いは関連があるのかどうかを確かめるために対応のないt検定をおこなった。その結果、「素の自分を出したい人」「1人でいることが好きな人」「行動力がある人」の3つに有意な差がみられた。



次に、因子ごとに人の目が気になるかどうかの関連を確かめるために対応のない t 検定をおこなった。その結果、「他者と比較する人」「行動力がある人」に 2 つに有意な差がみられた。

#### D-1. 1 人行動の好き嫌いによる 1 人行動に対しての意識と固定観念

##### ■意識

1 人行動の好き嫌いに関して、**図表—16** の 18 つの項目との相関計算を出したところ、**図表—21** に示す結果が得られた。1 人行動の好き嫌いは「1 人の時間は確保したい」「大体の場所へは 1 人で行ける」「その場所や体験を、今度は 1 人で「行きたい」「体験したい」と思う時がある」「大勢で盛り上がるより 1 人で楽しみたい」「1 人で行動することによって人間関係を気にしなくて良い」「1 人で行くことによって気持ちをリフレッシュできる」「大勢でいるより 1 人でいるほうが好きである」「1 人の方が夢中になれる」「集団行動より単独行動のほうが好きだ」「1 人で行動することにより自分の本能のまま振る舞うことができる」「同調圧力が苦手である」「1 人で「行ける」「体験する」行動範囲を広げたい」に対する意識と 1%水準で有意な負の相関がみられた。1 人行動が好きな人ほどあげた 12 つの項目によく当てはまることがわかった。この結果から、1 人行動が好きな人ほどアウトドア派で行動力があるという考えは関係がないことがわかった。

##### ■固定観念

1 人行動の好き嫌いに関して、**図表—18** の 10 つの項目との相関計算を出したところ、**図表—21** に示す結果が得られた。1 人行動の好きか嫌いは「1 人でいる人は寂しい」に対する意識と 1%水準で有意な正の相関がみられた。1 人行動が好きな人ほど 1 人でいる人は寂しいと思う人が少ないことがわかった。一方で「1 人でいる人は静かな人だ」に対する意識とは 5%水準で負の相関がみられ、1 人行動が好きな人ほど 1 人行動をする人は静かな人だと思える人が多いことがわかった。

#### D-2. 1 人行動への抵抗感による 1 人行動に対しての意識と固定観念

##### ■意識

1 人行動の抵抗感に関して、**図表—16** の 18 つの項目との相関計算を出したところ、**図表—22** に示す結果が得られた。1 人行動への抵抗感は「1 人の時間は確保したい」「大体の場所へは 1 人で行ける」「その場所や体験を、今度は 1 人で「行きたい」「体験したい」と思う時がある」「大勢で盛り上がるより 1 人で楽しみたい」「1 人で行動することによって人間関係を気にしなくて良い」「1 人で行くことによって気持ちをリフレッシュできる」「大勢でいるより 1 人でいるほうが好きである」「1 人の方が夢中になれる」「集団行動より単独行動のほうが好きだ」「1 人で行動することにより自分の本能のまま振る舞うことができる」「同調圧力が苦手である」「1 人で「行ける」「体験する」行動範囲を広げたい」に対する意識と 1%水準で有意な負相関がみられた。1 人行動に抵抗を感じない人ほどあげた 12 つの項目によく当てはまることがわかった。この結果から、1 人行動へ抵抗がある人ほどインドア派で行動力がないという考えは関係がないことがわかった。

## ■固定観念

1人行動の抵抗感に関して、**図表—18**の10つの項目との相関計算を出したところ、**図表—22**に示す結果が得られた。1人行動への抵抗感は「1人である人は寂しい」に対する意識と5%水準で有意な正の相関がみられた。1人行動に抵抗感がある人ほど1人である人は寂しいと思う人が多いことがわかった。

**図表—21 1人行動の好き嫌い**と**1人行動の意識の相関**

	1人行動が好きか嫌いか	1人行動に抵抗があるか
1人の時間は確保したい	-.230**	-.262**
大体の場所へは1人で行ける	-.504**	-.586**
その場所や体験を、今度は1人「行きたい」「体験したい」と思う時がある	-.421**	-.393**
大勢で盛り上がるより1人で楽しみたい	-.242**	-.282**
1人行動により自身が自立したように感じる	0.041	0.002
1人行動により人間関係を気にしなくてもよい	-.322**	-.247**
1人行動により気持ちをリフレッシュできる	-.411**	-.321**
大勢でいるより1人の方が好きである	-.367**	-.364**
1人の時間は確保したい方が夢中になれる	-.397**	-.421**
インドア派よりアウトドア派である	0.069	0.059
行動力はあるほうだ	-0.142	-0.108
集団行動より単独行動の方が好きである	-.416**	-.361**
1人で行動することにより自分の本能のまま振る舞うことができる	-.210**	-.234**
同調圧力は苦手である	-.185*	-.214**
1人で行動している人を見ると憧れる	0.042	0.021
1人で行動することにより他人に気を使わなくていい	-0.118	-0.089
1人である時は優越感を感じる	-0.141	-0.154
1人行動の行動範囲を広げたい	-.224**	-.240**

\*\*．相関係数は1%水準で有意（両側）です。

\*．相関係数は5%水準で有意（両側）です。

図表—22 1人行動への抵抗感と1人行動への固定観念の相関

	1人行動が好きか嫌い	1人行動に抵抗があるか
1人である人は寂しい	.258**	.214*
1人である人は友人がいない	-0.072	-0.029
1人で行動している人は自己中心的な人間	0.156	0.105
集団行動が苦手そう	-0.064	-0.042
1人で行動している人は目立って見えてしまう	0.099	0.090
1人である人は静かな人だ	-.209*	-0.130
1人である人は不愛想だ	-0.026	-0.011
1人である人は人間関係が苦手	-0.022	-0.035
男性より女性のおひとり様の方が気になる	0.092	0.046
1人である人は協調性がない	0.005	0.054

\*\*、相関係数は 1% 水準で有意（両側）です。

\*、相関係数は 5% 水準で有意（両側）です。

#### 4. まとめと考察

今回の調査は1人行動の頻度と1人行動への考え方を大学生はどのように考えているのかを明らかにすることを目的としておこなった。「おひとりさま」という言葉が誕生しその言葉が流行語大賞に選ばれてから10年以上経っている現在では1人であること=寂しいと感じる人は当初より少ないのではと考えた。結果として1人であることは寂しいと感じないと答えた人の方の割合が高かった。しかし、約2割の人は「1人である人は寂しい」と答えた人がいるため1人であること=寂しいと感じる固定観念は少ないがなくなることはないだろう。また、1人行動の好き嫌いや抵抗に行動力が関係ないことがわかった。

この結果から、1人行動が好きだから行動力があるという考えや1人行動に抵抗があるからインドア派であるという思われがちな考えは今回証明されなかった。

「1人の時間は確保したい」と答えた人は約8割という結果であった。大学生になり以前より時間を自由に使うことができるようになったが、人と繋がるのではなく自分ひとりの時間を確保したい学生がいることがわかった。

1人行動の好きな人ほど場所や体験によって大勢で楽しむ場所や体験であるという考え方に差があるのではないかと考えていた結果、差があった。1人で行ったことのある場所や経験と答えた人が多いほど、その場所は1人で行くものだと考える人が多い傾向であった。「遊園地やテーマパーク」「旅行」は1人で行くには敷居が高いと感じる人が多い。しかし、1人行動をする理由も場所により様々であるがレジャー施設は「1人で楽しみたいから」と答えた人が他の場所

より高く共通していた。

おひとり様コンテンツは約 3 割の人が利用していることがわかり、おひとり様コンテンツの需要はまだあるのではないかと考えた。このようなコンテンツを増やして欲しい人の回答の中には「1人焼肉」や「1人カラオケ専門店」など既にコンテンツとして存在しているものもあったため、そのようなコンテンツの情報を利用したい人に届くような情報発信が必要である。

周囲の目が気になったと答えた人の多くは家族づれやグループなど複数人で来ている場所に 1 人である時である。抵抗を感じる人ほど周囲の目が気になるという結果がでた。1 人で行動している人は寂しいと感じる人は今回の結果では約 2 割ほどであるが気になると感じた人は約 4 割いた。「おひとりさま」の固定概念を自身は持っていないが、周囲は持っていると考えている人が多い。

## 参考文献

- ・「おひとりさま」岩下久美子(中央公論新社 2001/9)
- ・朝日新聞(2018/1/23)朝刊「「ナイト水族館」おひとりさま限定 仙台うみの社で 26・27 日/宮城県」
- ・朝に新聞(2018/12/20)夕刊「(平成はいま)おひとりさま 私だけの幸せ/池田良」
- ・NEWS ポストセブン/第三次おひとりさまブーム 若い世代中心に一人ディズニーも (2015/9/29)  
[https://www.news-postseven.com/archives/20150929\\_353443.html](https://www.news-postseven.com/archives/20150929_353443.html)
- ・excite ニュース/8 割の女性が「一人映画」の経験 逆に最も難しい「一人〇〇」は？【おひとりさま調査】 (2018/1/15)  
[https://www.excite.co.jp/news/article/Wotopi\\_66883/](https://www.excite.co.jp/news/article/Wotopi_66883/)
- ・リサーチリサーチ/「お一人様」に関する調査 (10 代~70 代男女対象)  
[https://www.lisalisa50.com/research20180215\\_1.html](https://www.lisalisa50.com/research20180215_1.html)

「あなたの日常生活についての 査」

この 査はあなたの日常生活について べるためのものです。  
 この 査で収 しました回答は、統 的に処理を い学会発 や 文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 価に影 を及ぼしたりすることはござ  
 いません。  
 率直にご回答いただきますよう、よろしくお いいします。  
 査についてご 問・ご不明な点がございましたら、お声かけください。  
 文教大学情報学 メディア 理学科  
 メディア 査研究法Ⅲ/B6P51009 井田愛美

■あなたの普段の外出についてお伺いします。

ここでの「外出」は、 い物や娯楽等のために外出するという意味です。登下校やアルバイト等の 勤・学  
 は含みません。ただし、放 後の寄り は外出に 含まれます。

Q1 あなたは普段どのくらいの 度で外出しますか。あてはまるもの につに○をつけてください。

- 1 1 2 2 3 4 3 5 6 4 毎日 5 全くない  
 (40.4%) (31.4%) (12.2%) (9.6%) (6.4%)

Q2 と外出することが一番多いですか。あてはまるもの につに○をつけてください。

- 1 1 家族 2 友人 3 恋人 4 ひとり 5 その他  
 (6.5%) (32.2%) (11.0%) (47.7%) (0.60%)

■1人での外出についてお伺いします。

Q3 あなたは普段 人で外出することが多いと思いますか。あてはまるもの につに○をつけてください。

- 1 多いと思う(37.5%)  
 2 やや多いと思う(32.2%)  
 3 どちらでもない(15.8%)  
 4 やや少ないと思う(9.2%)  
 5 全くないと思う(5.3%)

Q4 あなたは1人で 動することは好きですか。あてはまるもの につに○をつけてください。

- 1 とても好きである(36.1%)  
 2 やや好きである(43.2%)  
 3 どちらとも えない(17.4%)  
 4 あまり好きではない(2.6%)  
 5 好きではない(0.60%)

Q5 以下の問いにお答えください。

①≫1人で った、体 したものを 全ての 目を①の欄に○をつけてください。

②≫①の間で 目に○をつけた人にお伺いします。の1人で った、体 した理由は何ですか。以下の 目か  
 ら1つ び②の欄に数字を 入してください。

- 1 他人に気を使わなくていいから  
 2 1人で けるから  
 3 1人で楽しみたいから  
 4 1人でしか けない場所、経 だから  
 5 1人で くことが好きだから  
 6 特に理由はない

③≫その場所へは普段 と くことが多いですか。以下の 目から1つ び③の欄に数字を 入してください。

- 1 友人 2 家族 3 恋人 4 ひとり 5 その他

④≫あなたは以下の場所は大勢で楽しむもの、1人で楽しむものどちらだと思いますか。5段 定【1ひと  
 りで くもの 5大勢で くもの】であてはまるものを④の欄に つ○をつけてください。

	①一人で く	②理由	③と くか	④
店(チェーン店)	76.9%			— — — —
店(個人営業店)	38.1%			— — — —
ショッピングモール、ショッピングセンター	84.4%			— — — —
ライブやフェスティバルのイベントへの参加	35.4%			— — — —
娯楽施設(カラオケやボーリング、ゲームセンター など)	50.3%			— — — —
美 や博物館、水族、動物園	15.5%			— — — —
映画 や劇の 劇	52.4%			— — — —
園地やテーマパーク	4.8%			— — — —
旅 (国内・日帰り)	17.0%			— — — —
旅 (国内・泊まり)	10.9%			— — — —
旅 (海外)	3.4%			— — — —
場へ出掛ける(スーパーやコンビニ、本屋、 屋、CD ショップなど)	93.2%			— — — —
ホテルへ宿泊	13.6%			— — — —
その他( )	0.0%			— — — —

※②、④は本文の 図 —12. 13 を参照。なお、③を有効な回答を十分に得られなかった。

Q6 人で外出することに対しての抵抗感がありますか。あてはまるもの につに○をつけてください。

- 1 抵抗を感じない(50.5%)  
 2 どちらかというと抵抗を感じない(33.8%)  
 3 どちらでもない(9.1%)  
 4 どちらかというと抵抗を感じる(5.2%)  
 5 とても抵抗を感じる(1.9%)

Q7 Q6の問で「4.どちらかという抵抗を感じる」「5.とても抵抗を感じる」と答えた方にお伺いします。  
Q5でその目に答えた理由は何ですか。あてはまるもの1つに○をつけてください。

- 1 1人だと不安だから(36.4%)
- 2 淋しいから(36.4%)
- 3 ひとりだと思われたくないから(0.0%)
- 4 友人や家族などとコミュニケーションをとりたいから(1.9%)
- 5 その他(0.0%)

Q8-1 1人で動や何かを体しているに人の目が気になったことはありますか。あてはまるもの1つに○をつけてください。

- 1 気になったことがある(12.3%)
- 2 少し気になったことがある(25.8%)
- 3 どちらでもない(25.2%)
- 4 あまり気になったことがない(23.9%)
- 5 気になったことはない(12.9%)

Q8-2 Q7の問で「1.気になったことがある」「2.少し気になったことがある」を 択した人にお伺いします。どのような場所で人の目が気になりましたか。可能な範囲で以下の空欄に入してください。

[ ]

Q9-1 以下の「おひとりさまコンテンツ」を利用したことがありますか。利用したことのあるものすべてに○をつけてください。

- 1 1人利用可のランチメニュー (13.2%)
- 2 ワンカラなどの1人カラオケ専門店(13.8%)
- 3 おひとり様ツアー(0.7%)
- 4 ビジネスホテルなど宿泊のおひとりさまプラン(9.9%)
- 5 テーマパークや園地の1人客用のフリーパス(2.0%)
- 6 テーマパークや園地のアトラクションのシングルライダー(1人が優先的にアトラクションを利用できる制度)(5.3%)
- 7 その他 (0.0%)
- 8 利用したことがない(69.7%)

Q9-2 Q9の問で「7.のいずれかを 択した人にお伺いします。体してどう思いましたか。あてはまるもの1つに○をつけてください。

- 1 とても良かった(28.9%)
- 2 良かった(67.8%)
- 3 どちらともいえない(11.1%)
- 4 あまり良くなかった(2.2%)
- 5 良くなかった(0.0%)

Q10-1 年「ヒトカラ」や「お一人様ツアー」などの「おひとりさまコンテンツ」が増えています。このことについてどのように思いますか。あてはまるもの1つに○をつけてください。

- 1 お一人様コンテンツをもっと増やして欲しい(17.1%)
- 2 十分充実していると思う(48.0%)
- 3 「おひとりさまコンテンツ」はいらなと思う(0.0%)
- 4 特に関心もない(34.9%)

Q10-2 Q10-1で「1.お一人様コンテンツをもっと増やして欲しい」を 択した人にお伺いします。どのようなコンテンツを増やして欲しいですか。具体的に以下の空欄に入してください。

[ ]

Q11 以下の目に【1.全く当てはまらない 5.よく当てはまる】番号に○をつけてください。

1人の時は確保したい	— — — —	— — — —
大体の場所へは1人でける	(6.0%)(1.3%)(8.6%)(23.2%)(60.9%)	— — — —
その場所や体を、今度は1人で「きたい」「体したい」と思う時がある	(5.9%)(13.1%)(26.8%)(31.4%)(22.9%)	— — — —
大勢で盛り上がるより人で楽しみたい	(10.5%)(26.1%)(14.4%)(24.8%)(24.2%)	— — — —
人で動かすことによって自分が自立したように感じる	(9.7%)(26.0%)(46.10%)(13.0%)(5.20%)	— — — —
人で動かすことによって人係を気にしなくて良い	(14.3%)(26.0%)(31.2%)(19.5%)(9.1%)	— — — —
人でくことによって気持ちのリフレッシュできる	(6.6%)(6.6%)(18.4%)(28.3%)(40.1%)	— — — —
大勢でいるより人でいるほうが好きである	(5.8%)(7.8%)(30.5%)(28.6%)(27.3%)	— — — —
人の方が夢中になれる	(6.5%)(18.2%)(40.3%)(24.7%)(10.4%)	— — — —
	(5.9%)(11.2%)(24.3%)(27.6%)(30.9%)	— — — —

インドア派よりアウトドア派である	— — — — (25.3%)(16.9%)(35.7%)(11.7%)(10.4%)
動力はあるほうだ	— — — —
団 動より単独 動のほうが好きだ	(7.9%)(23.0%)(32.9%)(23.0%)(13.2%)
人で 動することにより自分の本能のまま振る舞うことができる	(5.9%)(17.0%)(37.9%)(26.1%)(13.1%)
同 圧力が 手である	(5.8%)(16.2%)(36.4%)(25.3%)(16.2%)
1人で 動している人を ると憧れる	(8.4%)(16.9%)(27.9%)(27.3%)(19.5%)
1人で 動することによって他人に気を使わなくて良い	(26.6%)(20.8%)(27.3%)(13%)(12.3%)
1人でいる時は優 感を感じる	(6.5%)(3.9%)(19.5%)(34.4%)(35.7%)
1人で「 ける」「体 する」 動範囲を広げたい	(23.4%)(26.6%)(30.5%)(16.9%)(2.6%)
	(10.4%)(10.4%)(22.1%)(27.9%)(29.2%)

■おひとりさまの固定 念についてお伺いします。

Q12 以下の 目に【1 全く当てはまらない 5よく当てはまる】番号に つ〇をつけてください。

1人でいる人は寂しい	— — — —
1人でいる人は友人が少ない	(29.6%)(35.2%)(18.3%)(12.0%)(4.9%)
1人で 動している人は自己中心的な人 であると思う	(41.5%)(31.7%)(15.5%)(8.5%)(2.8%)
団 動が 手そう	(49.3%)(30.3%)(13.4%)(4.9%)(2.1%)
1人で 動している人は目立って えてしまう	(18.3%)(22.5%)(31.7%)(21.2%)(6.3%)
1人でいる人は かなんだ	(28.9%)(28.9%)(23.2%)(14.8%)(4.2%)
1人でいる人は不愛想だ	(14.9%)(23.4%)(34.0%)(21.3%)(6.4%)
1人でいる人は人 係が 手	(31.7%)(35.9%)(25.4%)(5.6%)(1.4%)
男性のおひとりさまより女性のおひとりさまのほうが気にしてしま	(25.4%)(26.1%)(34.5%)(9.2%)(4.9%)
う	(44.4%)(21.1%)(29.6%)(2.8%)(2.1%)
1人でいる人は協 性が低い	(35.9%)(26.8%)(26.8%)(7.7%)(2.8%)

Q13 おひとりさまの固定 念を今後どのようにしていきたいですか。あてはまるもの1つに〇をつけてください。

- 1 考え方を変えていきたい(12.8%)
- 2 一 考え方を変えていきたい(23.7%)
- 3 どちらとも えない(36.5%)
- 4 あまり考え方を変えなくても良い(12.8%)
- 5 考え方は変えなくても良い(14.1%)

■あなた自 についてお伺いします。

Q14 あなたは実家暮らしですか、一人暮らしですか。あてはまるものに1つに〇をつけてください。

- 1 実家 (51.3%) (46.2%) (2.6%)
- 2 一人暮らし
- 3 その他

Q15 所属している学 科に〇をつけてください。

- 1 国 学 理 学 科(8.3%)
- 2 国 学 国 光学科(9.0%)
- 3 情 報 学 情 報 シ ス テ ム 学 科(26.3%)
- 4 情 報 学 情 報 社 会 学 科(24.4%)
- 5 情 報 学 メ デ ィ ア 理 学 科(29.5%)
- 6 経 営 学 (2.6%)
- 7 健 康 栄 学 (0.0%)

Q16 性別に つ〇をつけてください。

- 1 男性(55.8%)
- 2 女性(41.0%)
- 3 回答なし(3.2%)

問は以上です。ご協力ありがとうございました。

## 第2部 もう一つのデジタル化時代へ

### ■収録論文について

第2部は、デジタル化をテーマにした論文を集めました。タバコから音楽、スポーツまでデジタル化の波・・・“波”などという古臭く感じるかもしれませんが、まさに今、また「もう一つ」のデジタル化があらゆるものに対して進む現在。こうしたなかで、本質や実質が問われる時代のなかのコンテンツのありかたに迫った論集を御覧ください。

平澤論文は、電子タバコの認知度と利用状況をテーマとした実態調査だ。広告イメージに対する評価も行っており、広告の影響に関する考察も行われている。過去の調査研究と比較すると、電子タバコについての認知度は高まっていますが、利用状況についてはあまり変化がないという傾向で、広告等から情報が得られていない状況が浮かび上がってくる。ありとあらゆるものがデジタル化する現代であるが、はたしてタバコはイメージの世界の紫煙となるのだろうか。

峰松論文は、音楽コンテンツの販売チャネルとしてのCDショップと音楽配信アプリのそれぞれの利用者の意識を比較検討することを中心に据えたものだ。調査からは、音楽配信アプリ利用者がCD消費を減らす傾向が明らかになっている。しかし、「デジタル化が進んでもアナログなモノへの需要は存分にある」との著者の指摘にあるように、それは音楽聴取のスタイルが多様化の一つなのかもしれない。消費から自由になること。むしろ、そのほうが本当の意味で音楽を「聴いている」と言えるのではないだろうか。

原武論文は、近年、急速に用語自体が広まってきたe-Sportsに関する意識調査だ。4月に調査計画を立案してからも話題沸騰となり、調査計画実施と実施時点でもおそらくe-Sportsの認知は異なっていただろう。それだけ流行の最前線にアピールした調査となっている。こうした傾向から、多角的にe-Sportsに関する考え方を尋ねるとともに、e-Sportsに対するイメージが何によって形成されているのか、探索的に明らかにした。情報学部らしいテーマの社会調査である。



# 音楽利用のデジタル化に関する調査

峰松 志帆（文教大学情報学部メディア表現学科）

## 1. はじめに

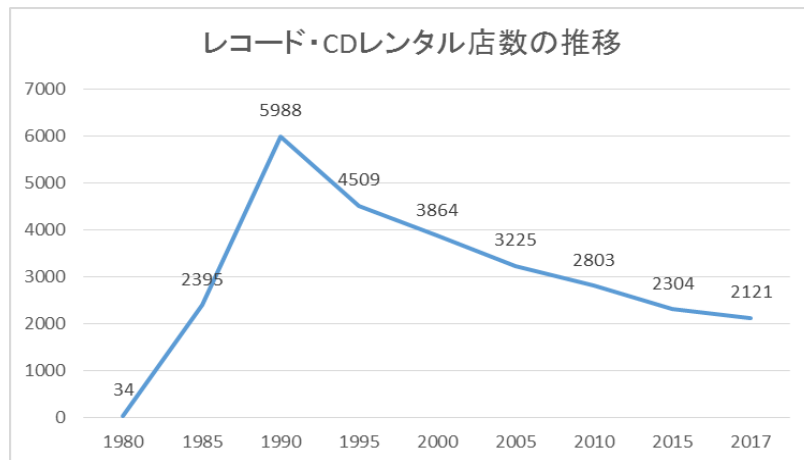
スマートフォンの普及とともにスマートフォン上で音楽鑑賞をする人を学校や電車の中で見かける機会が増えた。スマートフォンが大きく普及する前は、ウォークマンやi Pod、CDレコーダーといった電子機器を利用して音楽を楽しむのが主流だった。だが、現在はそういった端末の生産・普及率は減少傾向にあり、スマートフォン一台だけで音楽を日常的に取り入れるのが主流になりつつある。

そして、スマートフォンによる音楽鑑賞の普及とともに減少傾向にあるものがもうひとつある。それはCDショップ店の利用だ。レコード・CDレンタル店の数は1990年から減少傾向にあり、2017年時点ではピーク時の三分の一ほどの店舗数になった。それに伴い、CDが売れない時代とも言われている。図表1

『音楽と消費者行動研究:現代の音楽消費動向に関する予備研究』(川又啓子著 京都産業大学)では、新しいメディアが登場することにより、CDという媒体が「衰退期」に入ったとも考えられ、CD売上減だけを強調するのは、音楽消費の動向を見誤ることになるだろうと述べている。

この調査を行ったきっかけは自分自身、音楽が好きで、CDショップでアルバイトをしているからだ。実際に売り場に立ちCDを販売していると、CDが売れなくなっているとあまり実感しない。しかし、データで見ると明らかにCD市場は勢いを落としていることがわかる。だがここ数年は減少率が低い。CDを購入したら特典や握手会の参加券がついてくるさまざまな商法の効果も出ているのだろう。

図表1



(一般社団法人日本レコード協会)

一方で、コンサート市場は成長している。2019年2月4日に渋谷区文化総合センター大和田で開催された『就活直前セミナーin 東京』でのレコチョク説明会担当者A氏によると、2010年以降、コンサート市場は拡大し、さらに2015年以降はCD市場を上回る勢いがあるという。倍率が高く、ライブのチケットが当たらないアーティストもいまや少なくはない。それによりチケットの転売が増加していることも音楽業界での大きな問題でもある。転売防止のため、本人確認の実施や従来の紙チケットではなく電子チケットの導入など、さまざまな対策が練られている。コンサートのような、会場まで足を運び指定された席に座るアナログなものであっても、デジタル化の波は避けられなくなってきている。例として、都合が合わなかった、チケットが当たらなかったなどの理由で映画館でライブをリアルタイムで観賞することができるライブビューイングというサービスが拡大している。最新の映像技術や迫力のある音響を導入し、映画館にいるのにまるでコンサート会場にいるような気分を味わうことができる。映画館で観賞するとなると視点が同じなので、実際のライブ会場で席が遠くて見えづらかったり音が聞こえづらくなったりすることがない。

音楽以外の視点でアナログとデジタルの対比ができるものはたくさんある。書籍もその一種だ。紙をめくって読むことが当たり前だった小説や新聞、雑誌、漫画の電子サービスの増加が進んでいる。紙の書籍の売り上げは減少傾向が続いているが、電子書籍の売り上げは増加傾向にある。電子書籍市場において、日本は世界で2位の位置についている。電子コミックが拡大したことによりコミック市場の落ち込みを補うほどの勢いだ。電子書籍はスマートフォン上や専用の端末で読むことができるので、荷物がかさばらず重くならない。そんな中、アナログに暮らすとは紙をめくって読み進めていくことに価値を見出すことだろう。小説はデジタルタイプが良いけど新聞はアナログタイプが良いなど、デジタルとアナログを使い分けている人も少なくはない。

CDを買うきっかけは人それぞれだ。好きなアーティストだから買う。好きな曲だから買う。特典を目当てに買う。CDジャケットに惹かれて衝動買いする、というケースもある。近年は、無料動画サイトの人気拡大により、動画サイトでアーティストのミュージックビデオを視聴し、良いと思ったらCDを買うというケースも増えている。海外ではダウンロードが派生した、聴き放題やラジオの機能を持つストリーミング、まさにデータとしての音楽が中心となりつつあるが、日本ではパッケージ市場、モノとしての音楽が根強く、主流として親しまれている。時代の流れ、サービスの多様化とともに消費者が音楽に対してお金を使うところも変わっている。デジタルとアナログ、この対照的な二つは現代の音楽とどのようにかか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

4～6月	調査テーマ討論
7月	予備調査の実施・集計
8～10月	調査票作成
11～12月	本調査実施
1～3月	分析・報告書作成

### 2-2. 実施概要

#### 2-2-1. 予備調査

##### ・調査の目的

本調査に向けて、聴く音楽のジャンルの傾向及び音楽の購買行動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 30 名

##### ・調査方法

調査票を用いた自記式調査

##### ・質問項目

音楽の入手経路、聴くジャンル、好きなアーティスト・嫌いなアーティストの有無  
※その他、CD 購入の有無、音楽グループを嫌いになるきっかけなど

#### 2-2-2. 本調査

・調査時期：2018年11月28日～12月7日

・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

・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

2018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(800人)を構成比によって各層に割り当てる。図表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6人間隔で系統抽出する。

図表 2 割り当て数

		学生数	割合	割り当て数	
情報	情報システム	1274	35.47%	141.87	142.00
	情報社会				
	メディア表現				
経営	経営	736	20.49%	81.96	82.00
国際	観光 理解	1153	32.10%	128.40	129.00
健康栄養	管理栄養	429	11.94%	47.77	48.00
	合計	3592	100.00%	400.00	
人間科学	人間科学	1846	35.60%	142.41	143.00
	心理				
	臨床心理				
文学	英米語英米文学	1699	32.77%	131.07	132.00
	外国語				
	日本語日本語文学 中国語中国文学				
教育	学校教育課程	1640	31.63%	126.52	127.00
	心理教育課程				
	合計	5185	100.00%	400	
※ 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					
※ 例年、新入生入学者数を元に学籍番号からリストを作成している					
※ 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					

・調査人数

依頼数 800 人

(湘南キャンパス 400 人、越谷キャンパス 400 人、うち 27 名は学籍番号が該当せず)

有効回答数 174

回収率 19.01%

2-3. 主な質問項目

- ・よく聴く音楽のジャンル
- ・音楽を聴くために利用している機械やアプリ
- ・CD 購入やレンタル、動画サイトでの音楽鑑賞など、音楽利用の増減
- ・認知している音楽アプリ、利用している音楽アプリ
- ・音楽配信アプリに対して重視している要素
- ・CD の購入枚数、よく利用する CD ショップ、CD ショップを利用する目的
- ・CD ショップに対して重視している要素
- ・CD の展開写真 (定型 POP と手書き POP) の比較
- ・フェイスシート

### 3. 調査結果

#### 3-1. 回答者の基本属性

回答者 174 名の内訳は、男性が 59 人(34.7%)、女性が 107 人(62.9%)、無回答が 4 人(2.4%) になり女性がやや多いデータとなった。

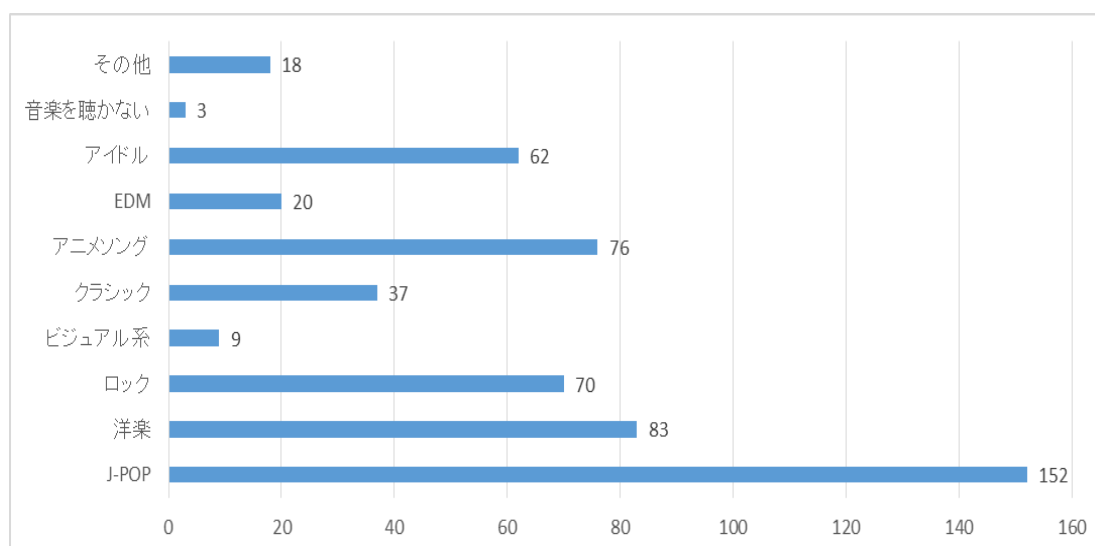
また、年齢は平均 20.15 歳。無回答が 11 件であった。

#### 3-2. 音楽との接触に関する回答

「どのようなジャンルの音楽を聴くか」という質問に「J-POP」が 87.4% (152 人) と圧倒的に多かった。次いで「洋楽」が 47.7% (83 人)、「アニメソング」が 43.7% (76 人)、「ロック」が 40.2% (70 人) だった。

その他の記述欄には「K-POP」、「ジャズ」、「メタル」があった。図表 3

図表 3 聴く音楽のジャンル



音楽を聴く手段としては「スマートフォン」が 74.7% と過半数を占め、次いで「音楽プレイヤー」が 16.1% となった。

音源の入手方法では「音楽配信アプリでダウンロードする」が 73.0% で「CD ショップで購入する」が 46.6% だった。CD を購入する人が減ってきていると言われている割には「CD ショップで購入する」の割合は大きかったのではないかと。

だが、音楽配信アプリを利用している人は一年前と比べて CD 購入が減ったのではないだろうか。これらの関連をクロス集計表で整理した結果、図表 4 のようになった。カイ二乗検定の結果、 $\chi^2(2)=22.83, p<.05$ 、5%水準で有意に関連が見られた。

図表 4 音楽配信アプリの利用と CD 購入の関連性

		CD購入			
		減った	変わらない	増えた	合計
音楽配信アプリでダウンロード	しない	4 8.5%	25 53.2%	18 38.3%	47 100.0%
	する	46 37.1%	64 51.6%	14 11.3%	124 100.0%
合計		50 29.2%	89 52.0%	32 18.7%	171 100.0%

音楽配信アプリを利用している人は CD の購入が減る傾向にある。スマートフォンの普及により、手軽に音楽を聴くことができるようになったことがこの結果につながったのではないだろうか。

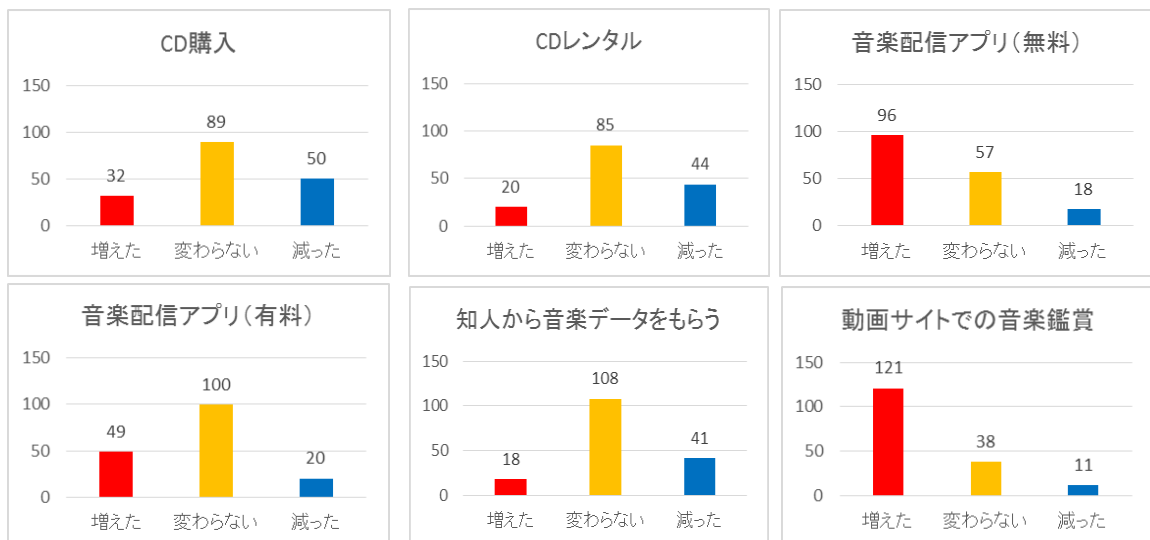
一年前と比較した音楽利用については「CD 購入」「CD レンタル」が一年前より利用が減少傾向にあり、「音楽配信アプリ（無料）」「音楽配信アプリ（有料）」は増加傾向にあった。

「知人から音楽データをもらう」では「変わらない」と回答した人が 108 人で「増えた」数が 5 人に対し「減った」数が 27 人だった。「変わらない」という回答が一番多かったが、利用については減少傾向にあった。自分自身で音楽データを簡単に手に入れることが可能になった故の結果なのではないかと考えた。

最もグラフの偏りが大きかったのが「動画サイトでの音楽鑑賞」だ。動画サイトでの音楽鑑賞が「増えた」「どちらかといえば増えた」と回答した人は合わせて 121 人で、「減った」「どちらかという減った」と回答した人は合わせて 11 人だった。

この結果から、大学生の動画サイトの利用率が伸びているということがわかる。図表 5

図表 5 一年前と比較した音楽利用



上記の結果から、動画サイトでの音楽鑑賞が増えた人は、音楽配信アプリを利用する傾向にあるという仮説をたてた。これらの関連をクロス集計表で整理した。カイ二乗検定の結果、有料音楽配信アプリの場合( $\chi^2(4)=8.848, p<.05$ )、5%水準で有意な関連は見られなかった。

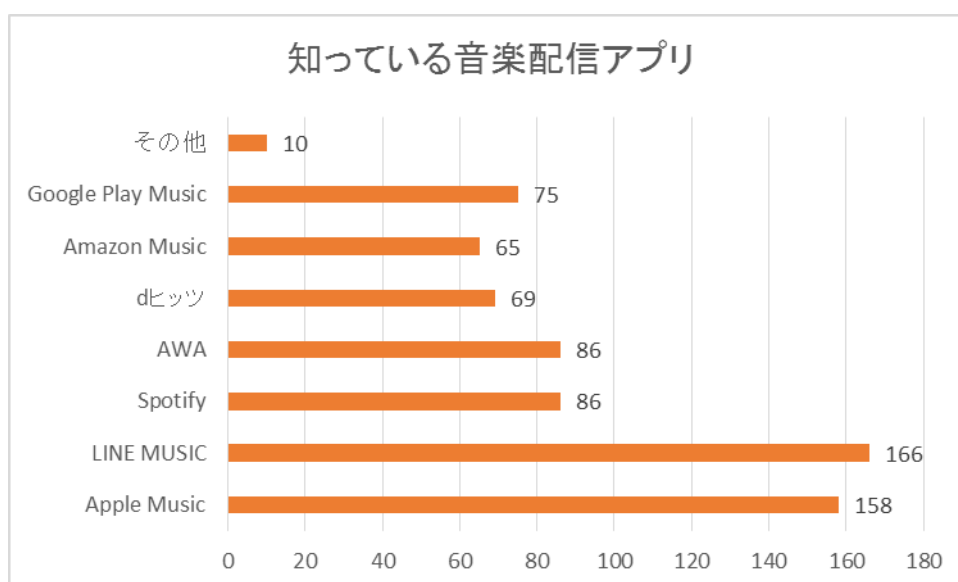
無料音楽配信アプリの場合( $\chi^2(4)=5.045, p<.05$ )、5%水準で、こちらも有意な関連は見られなかった。

動画サイト観賞中もしくは前後に入る広告で音楽配信アプリの宣伝が流れてくることがよくある。その影響から利用者が増えているのではないかと推測したが、有料、無料関係なく有意な結果は見られなかった。つまり、動画サイトでの音楽鑑賞が増えても音楽配信アプリの利用に影響を与えていることはなかった。音楽を無料で利用している人が増えていることがわかる。

### 3-3. 音楽配信アプリに関する回答

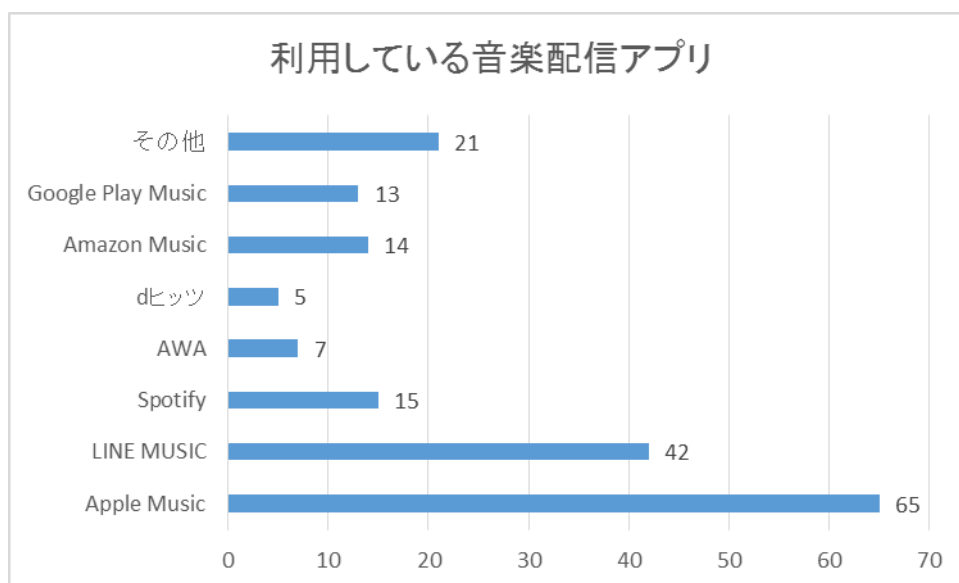
知っている音楽配信アプリについて複数回答で質問したところ、「LINE MUSIC」の認知度が一番高く、回答 173 人中 166 人 (96%) が知っていた。次に「Apple Music」が 158 人(91.3%)だった。「Spotify」と「AWA」が同じ 86 人 (49.7%)、「Google Play Music」が 75 人 (43.4%)、「d ヒッツ」が 69 人 (39.9%)、Amazon Music が 65 人 (37.6%) だった。これらの音楽配信アプリは CM や広告などのメディア媒体で宣伝されているため認知している人が多かったと考えられる。図表 6

図表 6



実際に利用している音楽配信アプリについて見ていくと「Apple Music」の利用者が 65 人 (38.2%) だった。一方「LINE MUSIC」は 42 人 (24.7%) という、知っているアプリの質問とは逆の結果になった。他の音楽配信アプリに関しては認知度があったものでも利用しているかとなると数字が伸びず、多くて「Spotify」が 15 人 (8.8%) だった。「Apple Music」や「LINE MUSIC」は有料版に登録するまで、視聴はできるが音楽を最初から最後まで、その楽曲のすべてを聴くことができない。だが「Spotify」の場合、曲はシャッフルができず広告が表示されるが、無料版でも最初から最後まで音楽を聴くことができる。こういった他にはないサービスが使いやすい、利用につながったのではないだろうか。図表 7  
この質問も複数回答である。

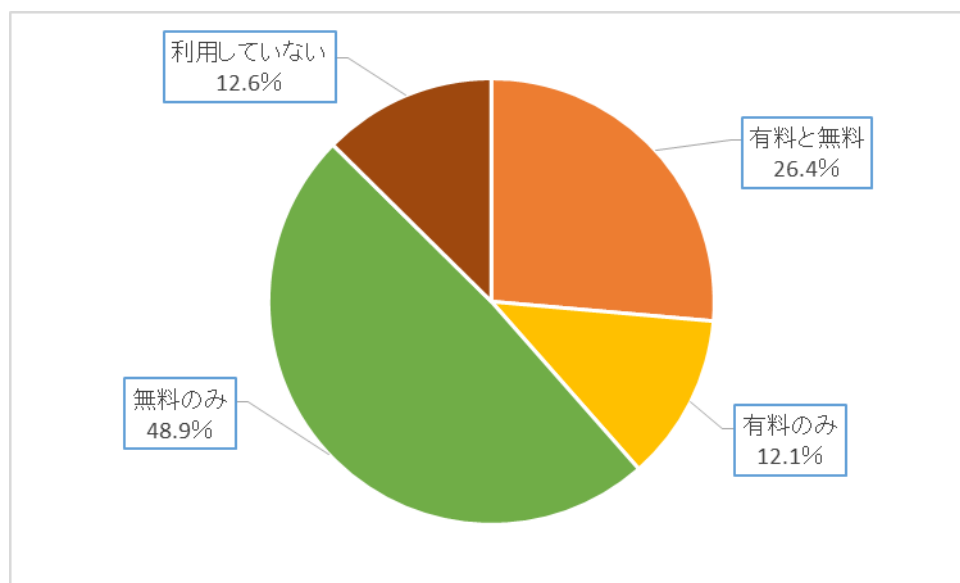
図表 7



音楽配信アプリは 48.9%が「無料のみ」を利用しており、意外と少ないということがわかった。「有料と無料」が 26.4%で、複数の音楽配信アプリを使い分けている人が全体の四分の一以上いた。「有料のみ」が 12.1%、「利用していない」が 12.6%で同じくらいの結果となった。図表 8



図表 8 音楽配信アプリの利用



### 3-4. 音楽配信アプリを利用するにあたって重要視する要素

「聴きたいアーティストの音源がアプリ内に入っている」「アプリが操作しやすい」「アプリ内に入っている曲数の多さ」「視聴ができる」「買いたいときにすぐ買うことができる」「買ってすぐ音楽を聴くことができる」という項目が音楽配信アプリを利用するにあたり重要視する傾向が多かった。特に「聴きたいアーティストの音源がアプリ内に入っている」要素が 71.3%でとても重要視されていた。

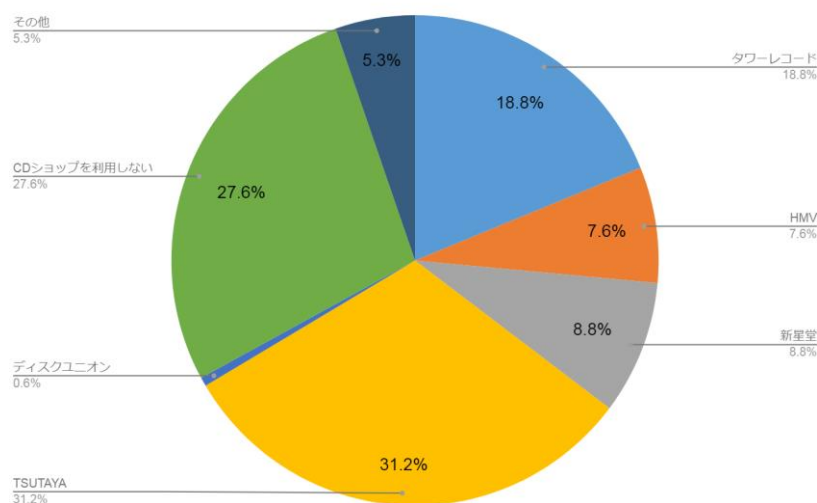
「Twitter や Instagram などの SNS に共有することができる」「着信音やアラームに利用することができる」「配信限定で聴ける曲がある」「アプリ内でポイントが貯まる」「曲を安く手に入れることができる期間がある」という項目が音楽配信アプリを利用するにあたり重要視する傾向が低かった。「アプリ内でポイントが貯まる」「曲を安く手に入れることができる期間がある」といった、お得感や曲自体の価格に関してはあまり重要視されないということがわかった。

音楽配信アプリを利用していない人だけに音楽配信アプリを利用しない理由を聞いた。音楽配信アプリを利用しない理由として「ウォークマンなど別の端末を利用しているから」と回答した人は 36.4%で「スマートフォンの充電の減りが早くなるから」「データの容量がなくなる又ははないから」が 22.7%だった。利用しない理由でも金銭に関するような回答はなかった。

### 4-1. CD ショップ利用について

今回の調査で、回答者が一番多く利用していた CD ショップは 31%で CD 販売と CD レンタルのサービスを行っている「TSUTAYA」だった。「ディスクユニオン」は 0%だった。店舗数が他の CD ショップより少なく、知名度の低さが今回の結果に繋がったのだろう。図表 9

図表 9 利用する CD ショップ



上記で回答された CD ショップを利用している理由として、「家や学校の近くにある」が 84 人（59.2%）で最も多かった。「その CD ショップでポイントを貯めているから」30 人（21.1%）「店舗別の特典がいいから」16 人（11.3%）といった店舗ならではの特徴が消費者にとって商品以外にも需要があるといえる。

その他の理由では取り扱いが多いから、知人又は本人が店員だからという理由が多かった。

#### 4-2. CD ショップを利用するにあたって重要視する要素

「アーティストに貢献することができる」「歌詞カードがついている」「店舗でしか買えないものがある」「予約した人だけがもらえる特典がある」「DVD 付きの CD、初回盤や豪華盤仕様のパッケージを手に入れることができる」という項目が CD ショップを利用するにあたり重要視する傾向が多かった。特に「DVD 付きの CD、初回盤や豪華盤仕様のパッケージを手に入れることができる」要素が 42.6%でとても重要視されていた。映像作品や特殊なパッケージを手に入れることができるのはデータではできないし、そのパッケージを実際に手に取ることによりアーティストのこだわりを感じることもできる。こういった独特なサービスを体感できることが、音楽配信アプリとの大きな差だろう。

「ポイントが貯まる」「発売日より一日早く購入することができる」「まとめ買いしたら安くなる」「店舗で応援しているアーティストがいる」など、店舗が行っているサービスに関してはあまり重要視されていなかった。また、CD、DVD、Blu-ray を購入した際についてくるプレイパスコードを入力したらスマートフォンで曲や映像を再生することができ、レコチョクが提供しているプレイパス機能に関しては「全く気にならない」が 32.9%、「何も思わない」が 23.5%という結果になり、このサービス自体があまり認知されていないことが分かった。

#### 4-3. CD の展開方法における関心度

↓定型 POP



↓手書き POP



CD ショップでの CD 展開方法における「購買意欲」への関心度は、定型 POP の場合は 2.6(SD=1.14)、手書き POP の場合は 3.030(SD=1.17)であった。「購買意欲」の関心度が定型 POP か手書き POP で平均値に違いがあるかどうかを検討するため、対応のある t 検定を実施した。その結果、平均値の間に有意な差が見られ( $t(165)=5.07, p < .05$ )、手書き POP の方が定型 POP よりも「購買意欲」が高められるということがわかった。

CD ショップでの CD 展開方法における「アーティスト」への関心度は、定型 POP の場合は 2.729(SD=1.23)、手書き POP の場合は 3.024(SD=1.22)であった。「アーティスト」への関心度が定型 POP か手書き POP で平均値に違いがあるかを検討するため、対応のある t 検定を実施した。その結果、平均値の間に有意な差が見られ( $t(165)=3.18, < .05$ )、手書き POP の方が定型 POP よりも「アーティスト」への関心度が高められるということがわかった。

展開写真を見た感想では、定型 POP では「わかりやすい」「シンプル」「目に入る」というプラスな意見もあれば「ごちゃごちゃしている」「情報が多すぎる」というマイナスな意見もあった。手書き POP でも「説得力がある」「個性があって楽しい」「おもわず読みたくなる」などのプラスな意見と共に「ごちゃごちゃしている」「読みにくい」などマイナス意見も 4 割ほどあった。記述回答の結果から、定型 POP と手書き POP を比較すると、手書きのほうが消費者の立場からしたら信用性が高く店員の熱意が伝わりやすいということがわかった。

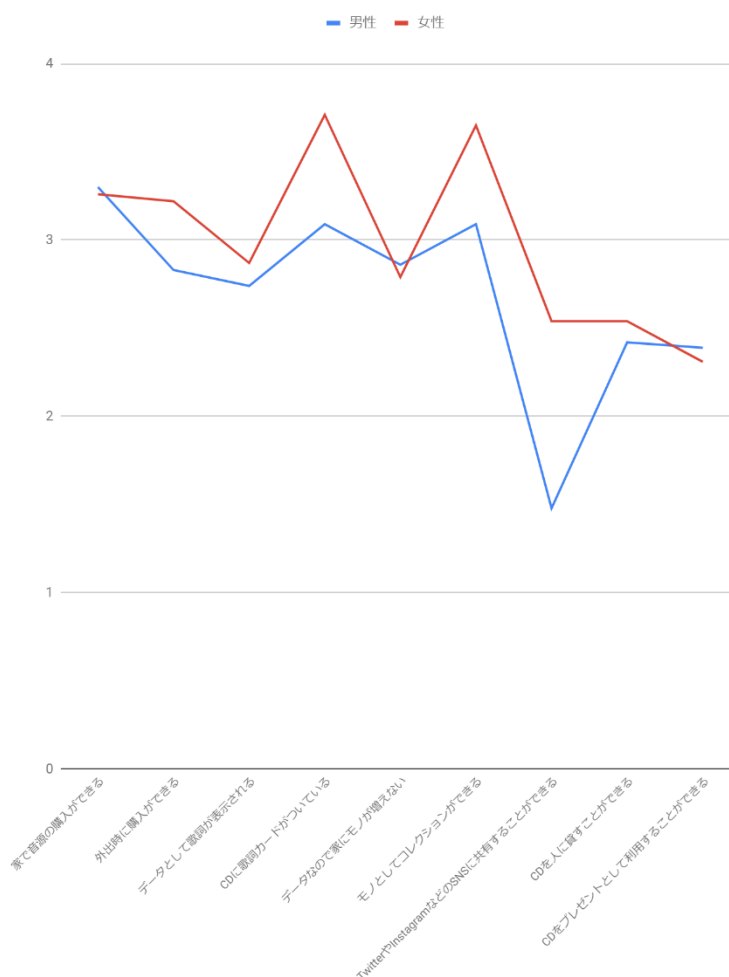
#### 5-1. 性別から見る音楽配信アプリと CD ショップの要素の重要性

「家で音源の購入ができる」「外出時に購入ができる」利便性に関する質問を t 検定で整理した結果、「外出時に購入ができる」に関してのみ有意な差が見られた。つまり、女性のほうが音楽を購入するのに利便性を重視している。いかに手間がかからずに音楽を手に入れることが求められている。

次に「CD に歌詞カードがついている」「モノとしてコレクションができる」質問に有意な差

が見られた。女性のほうが音楽以外に歌詞カードやパッケージにも関心がある。「モノとしてコレクションできる」という項目に関しては他の質問より女性の数値が高かった。

性別に関する質問と、「Twitter や Instagram などの SNS に共有することができる」「CD を人に貸すことができる」「CD をプレゼントとして利用することができる」交流に関しては男女に有意な差は見られなかった。図表 10、図表 11



図表 10 性別から見る各要素の比較

項目	男性	女性	t	df	結果
家で音源の購入ができる	3.30	3.26	t=0.17	df=142	NS
外出時に購入ができる	2.83	3.22	t=1.69	df=162	*
データとして歌詞が表示される	2.74	2.87	t=0.52	df=141	NS
CDに歌詞カードがついている	3.09	3.71	t=2.65	df=162	*
データなので家にモノが増えない	2.86	2.79	t=0.24	df=142	NS
モノとしてコレクションができる	3.09	3.65	t=2.32	df=162	*
TwitterやInstagramなどのSNSに共有することができる	1.48	2.54	t=0.04	df=141	NS
CDを人に貸すことができる	2.42	2.54	t=0.51	df=161	NS
CDをプレゼントとして利用することができる	2.39	2.31	t=0.34	df=162	NS

図表 11 性別から見る各要素の t 検定

## 5-2. 各要素から見る音楽配信アプリとCDショップの要素の重要性

音楽配信アプリの重要性に関する問 8 の変数の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表 12 である。

図表 12 音楽配信アプリの重要性に関する因子分析

	利便性	サービス	交流	需要	個人の意味	□□□
買ってすぐに音楽を聴くことができる	.848	.094	.009	.162	.227	.268
家で買うことができる	.590	.039	.273	-.051	.358	.242
買いたいときにすぐ買うことができる	.887	.105	.019	.152	.235	.280
CDを出していない歌手の音源を手に入れることができる	.412	.318	.245	.002	.004	.196
試聴ができる	.337	.270	.190	.159	-.046	.182
配信限定で聴ける曲がある	.296	.467	.422	.154	.058	.279
アプリ内でポイントが貯まる	.037	.784	.073	.124	.106	.225
曲を安く手に入れることができる期間がある	.191	.742	.142	.102	.219	.279
CD発売より早く先行配信される曲がある	.221	.312	.482	.185	.043	.249
着信音やアラームに利用することができる	.401	.130	.406	.029	-.159	.161
オススメの曲をアプリ側から提供してくれる	.025	.023	.419	.150	.270	.177
TwitterやInstagramなどのSNSに共有することができる	.021	.053	.623	.021	.128	.169
アプリ内に入っている曲数の多さ	.245	.041	.322	.440	-.081	.193
アーティストに貢献することができる	.472	.225	.457	.046	.033	.247
人にすぐ音楽を聴かせることができる	.186	.363	.364	.333	.174	.284
聴きたいアーティストの音源がアプリ内に入っている	.189	.056	.027	.689	.013	.195
アプリが操作しやすい	.043	.054	.133	.464	.189	.177
歌詞が表示される	-.152	.221	-.027	.433	-.143	.067
家にモノが増えない	.152	.121	.188	-.024	.856	.218
自分に合った料金プランを選ぶことができる	.230	.363	-.007	.077	.505	.234
固有率	2.92	2.08	1.84	1.38	1.20	
寄与率	14.60	10.40	9.18	6.88	5.98	
累積寄与率					47.10	

因子抽出法：主因子法

a. 16 回の反復で回転が収束しました。

第一因子には「買ってすぐに音楽を聴くことができる」、「家で買うことができる」、「買いたいときにすぐ買うことができる」、「CD を出していない歌手の音源を手に入れることができる」、「試聴ができる」という音楽配信アプリならではの「利便性」因子が抽出された。第二因子には「配信限定で聴ける曲がある」、「アプリ内でポイントが貯まる」、「曲を安く手に入れることができる期間がある」、「CD 発売より早く先行配信される曲がある」という音楽配信アプリの「サービス」因子が抽出された。第三因子には「着信音やアラームに利用することができる」、「オススメの曲をアプリ側から提供してくれる」、「Twitter や Instagram などの SNS に共有することができる」、「アプリ内に入っている曲数の多さ」、「アーティストに貢献することができる」、「人にすぐ音楽を聴かせることができる」という「交流」因子が抽出された。第四因子には「聴きたいアーティストの音源がアプリ内に入っている」、「アプリが操作しやすい」、「歌詞が表示されると」という音楽配信アプリ利用者からの「需要」因子が抽出された。第五因子には、「家にモノが増えない」、「自分に合った料金プランを選ぶことができる」という「個人の意味」因子が抽出された。

「買いたいときにすぐ買うことができる」項目の平均値が全体と比べて一番高い。

次に、CD ショップの重要性に関する問 12 の変数の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、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表 13 である。

図表 13 CD ショップの重要性に関する因子分析

	利便性	サービス	交流	店舗の特徴	平均値
DVD付きのCD、初回盤や豪華盤仕様のパッケージを手に入れることができる	.775	.295	.072	.106	.312
予約した人だけがもらえる特典がある	.738	.278	.011	.348	.344
店舗でしか買えないものがある	.688	.195	.246	.173	.326
コレクションができる	.672	.219	.273	.063	.307
ライブの応募券がついている	.600	.025	.285	.423	.333
アーティストに貢献することができる	.589	.155	.275	.112	.283
発売日より一日早く購入することができる	.585	.226	.195	.339	.336
購入を吟味することができる	.254	.682	.071	.062	.267
実際に現物を手に取って確かめることができる	.192	.646	.139	.052	.257
関連商品が周りに陳列されている	.266	.550	.208	.394	.354
試聴ができる	-.100	.545	.326	.156	.232
出かけついでに買うことができる	.302	.542	.093	.090	.256
歌詞カードがついている	.419	.450	.339	.059	.317
まとめ買いしたら安くなる	.111	.428	.270	.404	.303
プレゼントとして利用できる	.282	.248	.629	.109	.317
人に貸すことができる	.283	.278	.561	.104	.307
音源がダウンロードできるプレイパス機能がついている	.109	.107	.521	.168	.226
店舗が応援しているアーティストがいる	.244	.212	.355	.559	.342
店内イベントがある（ライブやサイン会）	.494	-.114	.358	.479	.304
ポイントが貯まる	.383	.257	.010	.457	.277
固有率	4.21	2.76	1.94	1.64	
寄与率	21.00	13.80	9.70	8.18	
累積寄与率				52.70	

因子抽出法: 主因子法  
a. 8 回の反復で回転が収束しました。

第一因子には「DVD 付きの CD、初回盤や豪華盤仕様のパッケージを手に入れることができる」、「予約した人だけがもらえる特典がある」、「店舗でしか買えないものがある」、「コレクションができる」、「ライブの応募券がついている」、「アーティストに貢献することができる」、「発売日より一日早く購入することができる」という CD ショップで購入することで得ることができる「利便性」因子が抽出された。第二因子には「購入を吟味することができる」、「実際に現物を手に取って確かめることができる」、「関連商品が周りに陳列されている」、「試聴ができる」、「出かけついでに買うことができる」、「歌詞カードがついている」、「まとめ買いしたら安くなる」という「サービス」因子が抽出された。第三因子には「プレゼントとして利用できる」、「人に貸すことができる」、「音源がダウンロードできるプレイパス機能がついている」という「交流」因子が抽出された。第四因子には「店舗が応援しているアーティストがいる」、「店内イベントがある」、「ポイントが貯まる」という店舗独特の「店舗の特徴」因子が抽出された。

「アーティストに貢献することができる」という項目に関して、音楽配信アプリでは「交流」因子に属しているが、CD ショップでは「利便性」因子に属している。

音楽配信アプリを利用している人は、すぐ需要を満たすことができること、インターネット上で共有ができることを主に重視している。CD ショップの場合は、データではなくモノとして音

楽を捉えており店舗で買うからこそ得ることができる特別感や実際に手に取って確かめることができることを重視しているということがわかった。

音楽配信アプリと CD ショップで類似した因子を比較して、平均値の差が著しく現れた項目は「歌詞が表示される」と「歌詞カードがついてくる」だ。「歌詞カードがついてくる」のほうの平均値が高い。歌詞カードは CD 特有の、購入することで手に入れることができる。アナログなモノだがアーティストのこだわりを手にとって受け取ることができる。

次に差が大きかった項目は、「オススメの曲をアプリ側から提供してくれる」と「関連商品が周りに陳列されている」であった。「関連商品が周りに陳列されている」のほうの平均値が高く、CD ショップで関連商品を並べておくことは消費者への影響力が強いということがわかる。

「家で買うことができる」と「出かけついでに買うことができる」に関しては平均値に大きな差はなかった。音楽配信アプリと CD ショップのどちらにも共通してある「試聴ができる」という項目では、CD ショップのほうの平均値が高かった。音楽配信アプリでの試聴は音楽が途中で終わってしまい、一曲全部聴くことができないのがほとんどだ。一方 CD ショップでは、店内に設置してある試聴機に CD が入っているので一曲全部を聴くことができ、商品を見て気になったらその場で聴くことができる。CD ショップにとって欠かせないサービスだ。

平均値は多くの項目で CD ショップのほうの平均値が音楽配信アプリよりも高い点数であった。デジタル化が進みスマートフォン一台でさまざまなツールやサービスを利用できるようになったが、歌詞カードや試聴などアナログなモノの需要も根強いといえる。

## 6. まとめ

CD ショップと音楽配信アプリというアナログとデジタルの観点から調査を進めた結果、デジタル化が進んでいてもアナログなモノへの需要は存分にあるとわかった。実際に CD ショップでアルバイトをしていて、消費者が求めている CD を提供できることがやりに繋がっているのは確かだ。CD 市場は縮小傾向にあるが、これから少しずつでも拡大していく可能性が見えた。

音楽配信アプリは手軽さと使いやすさが大きな利点である。その便利さから生まれる音楽の違法ダウンロードがなくなることを願いたい。学生はやはり無料で楽しむことができる音楽サービスの利用率が高かった。そういった人たちを、いかに有料層に連れ込むことができるか。これは今後の音楽配信アプリによるサービス提供の大きな課題となるだろう。

CD もレコードやカセットテープからすればデジタルなモノとして捉えられる。今はデジタルという概念のモノもいずれかはアナログなモノになっているかもしれない。新しい媒体やサービスが登場するにつれ、音楽の利用は時代や流行とともに変化し多様化していくだろう。

## 7. 参考文献

- ・一般社団法人 日本レコード協会

<https://www.riaj.or.jp/> (2019.2.25)

- ・日本経済新聞 電子書籍が変える読書 世界市場 4年で急成長

<https://vdata.nikkei.com/datadiscoverhttps://www.riaj.or.jp/%EF%BC%882019.2.25%EF%B>  
[C%89y/21book/](https://vdata.nikkei.com/datadiscoverhttps://www.riaj.or.jp/%EF%BC%882019.2.25%EF%B) (2019.2.25)

- ・音楽と消費者行動研究：現代の音楽消費動向に関する予備研究（川又啓子著 京都産業大学）

<https://ci.nii.ac.jp/els/contents110001612921.pdf?id=ART0001826992> (2019.2.25)



## 薬の利用・入手方法に する 査

2018年11月  
所属 情報学 メディア表現学科 年  
「メディア 査研究法Ⅲ」  
査員 峰松志帆  
連絡先 b6p51098 shonan.bunkyo.ac.jp  
担当教員 日吉昭彦

本 査にご協力いただきましてありがとうございます。  
本 査は 薬の利用・入手方法についての 査です。  
本 査は文教大学湘南キャンパスの学生を 査対 として行います。  
回答者のプライバシーの保 に 慮し、ご回答はすべてコンピューターで統計的に処理  
しますのでご 惑をおかけすることは一切ございません。  
査についてのご意見・ご 問がありましたら上記に記 されている 絡先にご 絡く  
お忙しいところ誠に申し訳ございませんが、ご協力よろしくお しいいたします。

### ご記入にあたっての お い

- ・ 査には、必ず 査票を受け取った本人が回答・ご記入ください。
- ・ お答えになりにくい 問に しては、無回答で結構です。
- ・ 問への回答は、特に指示のない り当てはまる 目番号に○をつけてください。
- ・ ご記入は、 筆・シャープペンシル・ かのボールペンでお います。また、回  
答を訂正する場合は、前の回答を消しゴムで消すか、×印をつけるなどして、訂正し  
たことを明示してください。
- ・ 回答方法などについてのご 問がございましたら、 査員にお尋ねしてください。
- ・ ご記入が終わりましたら、担当者が回収に参りますので指示をお待ちください。
- ・ 他の授業などでこの 査に回答したことがある方は、お手数ですが担当にお声掛  
けください。

問1. あなたはどのようなジャンルの 薬を聴きますか、該当するものをすべて 択してく  
ださい。

- J-POP(87.4%) 洋楽(47.7%) ロック(40.2%)
- ・ ビジュアル系(5.2%) クラシック(21.3%) アニメソング(43.7%)
- EDM(11.5%) アイドル(35.6%) 薬を聴かない(1.7%)
- その他 メタル、ゲーム BGM、K-POP(3.4%)

問2. あなたは普段なにごで 薬を聴きますか、最も該当するものを一 択してください。

- スマートフォン(74.7%) 楽プレーヤー(16.1%) タブレット(0.6%)
- パソコン(5.2%) CD プレーヤー(1.7%) 薬を聴かない(1.1%)
- その他 の 中(0.6%)

問 . あなたはどのような方法で 源を 入れますか、該当するものをすべて 択してくだ  
さい。

- ・ CD ショップで 入する(46.6%) ライブ会場で 入する(6.3%)
- レンタルをする(31.0%) で 入する(15.5%)
- 信アプリでダウンロードする(73.0%)
- その他 動画サイトで (0.6%)

問 . 一年前と比べて以下のような 薬利用は増えましたか、それとも減りましたか

	増 え た	ど ち ら か と い う と 増 え た	変 わ ら な い	ど ち ら か と い う と 減 っ た	減 っ た
ア.CD 入	(11.1%)	(7.6%)	(52.0%)	(4.7%)	(24.6%)
イ.CD レンタル	(6.5%)	(5.3%)	(50.3%)	(9.5%)	(28.4%)
ウ. 楽 信アプリ (無料)	(39.2%)	(17.0%)	(33.3%)	(4.1%)	(6.4%)
エ. 楽 信アプリ (有料)	(18.9%)	(10.1%)	(59.2%)	(2.4%)	(9.4%)
オ. 知人から 楽デー タをもらう	(3.0%)	(7.8%)	(64.6%)	(8.4%)	(16.2%)
カ. 動画サイトでの 薬	(44.7%)	(26.5%)	(22.4%)	(4.7%)	(1.7%)

問 5.あなたが知っている 楽 信アプリをすべて 択して 択してください。

Apple Music (91.3%) LINE MUSIC(96.0%) Spotify(49.7%)  
 AWA(49.7%) ヒッツ (39.9%) Amazon Music(37.6%)  
 Google Play Music(43.4%) その他 YouTube(0.6%)

問 6.どの 楽 信アプリを利用していますか 該当するものをすべて 択してください。

Apple Music(38.2%) LINE MUSIC(24.7%) Spotify(8.8%)  
 AWA(4.1%) ヒッツ(2.9%) Amazon Music(8.2%)  
 Google Play Music(7.6%) 利用していない(27.6%)  
 その他 YouTube、x アプリ(0.6%)

問 7.あなたは有料の 楽 信アプリと無料の 楽 信アプリのどちらを利用していますか 該当するものを1つ 択してください。

有料と無料(26.4%) 有料のみ(12.1%) 無料のみ(48.9%) → 問  
 利用していない(12.6%) → 問

問 8.あなたが 楽 信アプリを利用するにあたり以下の要素をどの程度 要視しますか

	全く 気にな らない	あま り気 にな らな い	何 も思 わな い	少 し気 にな す	と ても 気 に す
ア.歌詞が表示される	1 (28.9%)	2 (15.4%)	3 (15.4%)	4 (26.8%)	5 (13.4%)
イ.聴きたいアーティストの 源がアプリ内に入っている	1 (2.0%)	2 (0.7%)	3 (2.0%)	4 (24.0%)	5 (71.3%)
ウ.アプリが操作しやすい	1 (2.0%)	2 (2.7%)	3 (11.3%)	4 (37.3%)	5 (46.7%)
エ. Twitter や Instagram などの SNS に共有することができる	1 (73.2%)	2 (14.8%)	3 (6.0%)	4 (2.7%)	5 (3.4%)
オ.オススメの曲をアプリ側から提供してくれる	1 (44.0%)	2 (22.0%)	3 (14.7%)	4 (16.0%)	5 (3.3%)
カ.アプリ内に入っている曲数の多さ	1 (5.3%)	2 (1.3%)	3 (4.7%)	4 (30.0%)	5 (58.7%)
キ.試聴ができる	1 (13.3%)	2 (8.0%)	3 (18.7%)	4 (32.7%)	5 (27.3%)
ク. CD 発売より早く 信される曲がある	1 (36.7%)	2 (14.0%)	3 (18.0%)	4 (17.3%)	5 (14.0%)
ケ.アーティストに 献することができる	1 (28.7%)	2 (13.3%)	3 (17.3%)	4 (14.0%)	5 (26.7%)
コ.家で うことできる	1 (25.3%)	2 (5.3%)	3 (15.3%)	4 (27.3%)	5 (26.7%)
サ.着信 やアラームに利用することができる	1 (40.0%)	2 (13.3%)	3 (12.7%)	4 (19.3%)	5 (14.7%)
シ. 信 定で聴ける曲がある	1 (44.0%)	2 (13.3%)	3 (15.3%)	4 (15.3%)	5 (12.0%)
ス. いたいたにすぐ うことできる	1 (14.1%)	2 (5.4%)	3 (14.8%)	4 (26.8%)	5 (38.9%)
セ. つつに 楽を聴くことできる	1 (12.7%)	2 (5.3%)	3 (9.3%)	4 (26.7%)	5 (46.0%)

ソファにモノが増えない	1	2	3	4	5
タ.自分に合った料金プランをぶることができる	(30.0%)	(12.7%)	(20.7%)	(17.3%)	(19.3%)
チ.人にすぐ薬を聴かせることができる	(21.5%)	(10.1%)	(18.1%)	(20.8%)	(29.5%)
ツ.アプリ内でポイントがまる	(28.0%)	(18.7%)	(13.3%)	(18.7%)	(21.3%)
テ.曲を安く手に入れることができる期がある	(49.7%)	(14.1%)	(17.4%)	(12.1%)	(6.7%)
ト.CDを出していない歌手の源を手に入れることができる	(40.7%)	(7.3%)	(18.0%)	(14.0%)	(20.0%)
	(26.2%)	(5.4%)	(18.4%)	(25.5%)	(24.2%)

問 9. 楽 信アプリを利用しない理由として該当するものをすべて 択してください。

- .スマートフォンの充 の減りが早くなるから(22.7%)
- .ウォークマンなど別の端末を利用しているから(36.4%)
- .日常的に 楽を聴かないから(18.2%) . 信制 にかかりやすいから(13.6%)
- .CD ショップが好きだから(4.5%)
- .データの容 がなくなる又ははないから(22.7%)
- .その他 YouTube で見つけられるから、聴きたい曲が入っていないから(0.6%)

問 10.2017 年から 2018 年の に CD ショップで 入した CD は何枚ですか 数字を入力してください。

平均 3.4 枚

問 11-1.あなたがよく利用する CD ショップチェーン店はどこですか 最も該当するものを 1つ 択してください。

- .タワーレコード(18.8%) .HMV(7.6%) .新星堂(8.8%)
- .TSUTAYA(31.2%) .ディスクユニオン(0.6%)
- .CD ショップを利用しない(27.6%) .その他 GEO(1.8%)、山 楽器(1.2 )

問 11-2.問 11-1 で 択した理由として該当するものをすべて 択してください。

- .家や学校の くにあるから(59.2%) .店の 囲気が好きだから(10.6%)
- .店員の接客がいいから(2.1%) .店舗別の特典が良いから(11.3%)
- .その CD ショップでポイントを めているから(21.1%)
- .その他 興味がない、アルバムや先だから、アプリで聴けるから(0.7%)

問 12.あなたが CD ショップで CD を 入するにあたり以下の要素をどの程度 視しますか

	全 く 気 に な ら な い	あ ま り 気 に な ら な い	何 も 思 わ な い	少 し 気 に す る	と て も 気 に す る
ア.実 に理物を手に取って確かめることができる	1 (19.4%)	2 (13.5%)	3 (18.8%)	4 (26.5%)	5 (21.8%)
イ.試聴ができる	1 (33.5%)	2 (17.1%)	3 (21.8%)	4 (12.4%)	5 (15.3%)
ウ.アーティストに 献することができる	1 (24.1%)	2 (6.5%)	3 (13.5%)	4 (19.4%)	5 (36.5%)
エ.歌詞カードがついている	1 (17.1%)	2 (10.0%)	3 (13.5%)	4 (26.5%)	5 (32.9%)
オ.店舗でしか えないものがある	1 (16.5%)	2 (9.1%)	3 (12.4%)	4 (22.9%)	5 (40.0%)
カ. 源がダウンロードできるプレイパス機能がついている	1 (32.9%)	2 (18.8%)	3 (23.5%)	4 (13.5%)	5 (11.2%)
キ.ライブの応募券がついている	1 (32.9%)	2 (5.9%)	3 (17.6%)	4 (16.5%)	5 (27.1%)
ク.ポイントが まる	1 (28.4%)	2 (13.0%)	3 (16.6%)	4 (21.3%)	5 (20.7%)
ケ.予約した人だけがもらえる特典がある	1 (16.5%)	2 (5.3%)	3 (13.5%)	4 (25.9%)	5 (38.8%)
コ.出かけついでに うことができる	1 (23.5%)	2 (11.8%)	3 (19.4%)	4 (24.7%)	5 (20.6%)
サ. 入を吟味することができる	1 (19.4%)	2 (11.2%)	3 (21.2%)	4 (28.2%)	5 (20.0%)
シ.店内イベントがある ライブやサイン会	1 (40.2%)	2 (11.8%)	3 (15.4%)	4 (17.2%)	5 (15.4%)

ス.DVD 付きの CD、初回盤や ジを手に入れることができる	1 (14.8 %)	2 (5.9 %)	3 (10.1 %)	4 (26.6 %)	5 (42.6 %)
セ.発売日より一日早く 入 入することができる	1 (33.5 %)	2 (14.7 %)	3 (14.7 %)	4 (14.1 %)	5 (22.9 %)
ソ.人に すこと ことができる	1 (36.7 %)	2 (16.0 %)	3 (19.5 %)	4 (18.3 %)	5 (9.5 %)
タ.コレクシ ションが できる	1 (20.6 %)	2 (4.7 %)	3 (16.5 %)	4 (26.5 %)	5 (31.8 %)
チ.まとめ い したら安 くなる	1 (44.7 %)	2 (14.1 %)	3 (22.4 %)	4 (8.2 %)	5 (10.6 %)
ツ. 商品が 周りに 列 されている	1 (29.4 %)	2 (9.4 %)	3 (20.0 %)	4 (23.5 %)	5 (17.6 %)
テ.店舗が 応援して いるアー ティスト がいる	1 (43.5 %)	2 (13.5 %)	3 (19.4 %)	4 (11.2 %)	5 (12.4 %)
ト.プレゼ ントと して利 用でき る	1 (41.8 %)	2 (16.5 %)	3 (18.2 %)	4 (14.1 %)	5 (9.4 %)

問 13-1.この展 写真を見て、感想をお聞かせください。



感想

- ・わかりやすい
- ・歌手名がはつきりしている
- ・シンプル
- ・こちゃこちゃしている
- ・特典が付くんだな

etc

問 13-2.問 13-1 の 問の写真を見て、あなたはどのような感じましたか

	全 く そ う 思 わ な い	そ う 思 わ な い	ど ち ら で も な い	そ う 思 う	と て も そ う 思 う
ア.CD の 意欲がそそられた	1 (22.8 %)	2 (21.6 %)	3 (30.4 %)	4 (22.8 %)	5 (2.4 %)
イ.この CD ショップに行きたいと思った	1 (22.6 %)	2 (18.4 %)	3 (40.8 %)	4 (15.2 %)	5 (3.0 %)
ウ.このアーティストについて 心が沸いた	1 (21.1 %)	2 (23.5 %)	3 (22.3 %)	4 (27.7 %)	5 (5.4 %)
エ.どんな曲が聞いてみたくなった	1 (20.0 %)	2 (23.6 %)	3 (21.8 %)	4 (25.5 %)	5 (9.1 %)
オ. 櫃のバランスが綺麗	1 (9.7%)	2 (18.2 %)	3 (33.9 %)	4 (28.5 %)	5 (9.7 %)

問 14-1.この手書き POP 写真を見て、感想をお聞かせください。



感想

- ・情報が書いてあって吟味しやすい
- ・ごちゃごちゃしている
- ・店員さんの熱意
- ・温かみを感じる
- ・個性があって楽しい

etc

問 14-2. 問 14-1 の 問の写真を見て、あなたはどのような感じましたか

	全く そう 思わ ない	全 く そ う 思 わ な い	そ う 思 わ な い	ど ち ら で も な い	そ う 思 う	と て も そ う 思 う
ア.CDの 意欲がそそられた	1 (14.3 %)	2 (16.7 %)	3 (28.0 %)	4 (34.5 %)	5 (6.5%)	
イ.この CD ショップに行きたいと思った	1 (13.7 %)	2 (10.1 %)	3 (36.9 %)	4 (30.4 %)	5 (8.9%)	
ウ.このアーティストについて 心が沸いた	1 (17.3 %)	2 (13.1 %)	3 (27.4 %)	4 (35.1 %)	5 (7.1%)	
エ.どんな曲か聞いてみたくなった	1 (14.9 %)	2 (13.7 %)	3 (22.6 %)	4 (38.1 %)	5 (10.7 %)	
オ. 置のバランスが綺麗	1 (7.7%)	2 (14.3 %)	3 (39.9 %)	4 (28.0 %)	5 (10.1 %)	

問 15.CD以外の物を 入ることを目的に CD ショップに行ったことがありますか

.ある(42.0%) → 問 .ない(58.0%) → 問

問 16.何を 入ることを目的に CD ショップに行きましたか、該当するものを全て 択 してださい。

- .DVD または Blu-ray の映像作品(58.5%)
- .イヤホン、ヘッドフォン(48.8%)
- .ギフトカード(3.7%)
- .CD ケース(7.3%)
- .誌(23.2%)
- .漫画(23.2%)
- .写真 (12.2%)
- .お菓子(1.2%)
- .アーティストとのコラボグッズ(12.2%)
- .一番くじ(4.9%)
- .その他 ウィンドウショッピング、暇つぶし(1.2%)

問 17.あなた自 のことについてお聞きします

- .性別 .男性(34.7%) .女性(62.9%) .回答しない(2.4%)
- .学 .教育学 (9.4%) .人 科学 (21.6%) .文学 (15.2%)
- .情報学 (22.8%) .経営学 (8.2%) .国 学 (15.2%)
- .健康栄 学 (7.6%)

年 平均 20.2 歳

問は以上です。ご回答ありがとうございました。

# 電子タバコの浸透度と認識の実態

平澤 佑奈 (文教大学情報学部メディア表現学科)

## 1. はじめに

タバコは江戸時代から存在するといわれている。電子タバコはいつから存在していたのだろうか。タバコが日本に伝えられて以降、長くにわたり日本独自の喫煙文化が築かれてきた。刻みタバコが伝わり、その後、紙巻きタバコが作られた。電子タバコは主流となった紙巻きタバコが長い年月を経て進化の1つとして誕生したものである。そもそも電子タバコはどのようなものなのか。電子タバコとは一般的に、加熱用電池のバッテリーと、液体(リキッド)の容器にあたるカートリッジ、液体を熱して蒸気を発生させるアトマイザー、発生した蒸気の吸い口、などから構成される。タバコの葉は使用せず、リキッド部分に、自分で液を流し込んで補充するタイプや、液入りの容器をセットするタイプなどがある。

近年ではアイコスやプルームテックなどの可燃式タバコも増え、それにより電子タバコの普及も増えてきた。このことについて世の中の反応、認識はどのようなものなのだろうか。過去にとられた電子タバコに関するアンケートを探し、中でも今回のアンケートと同じような20代が多く回答しているものがあった。三年前に行われたアンケートのデータは電子タバコの認知度を調べるものであった。「電子タバコを知っていますか?」という質問には868人のうちの465人が「名前だけは聞いたことがある」と答えており(図1)、「電子タバコを使用したことがありますか?」という質問には868人中822人が使用したことがないと回答している(図2)。これらから電子タバコの浸透度の低さがうかがえた(ヨコハマeアンケート 電子タバコに関するアンケート)。

図1 電子タバコの認知度

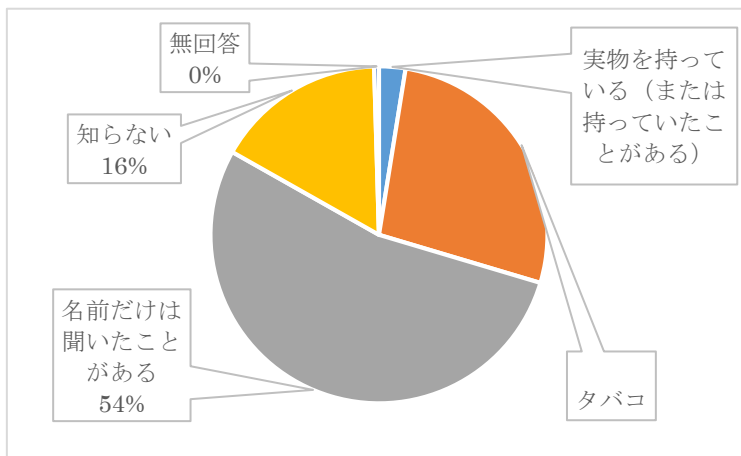
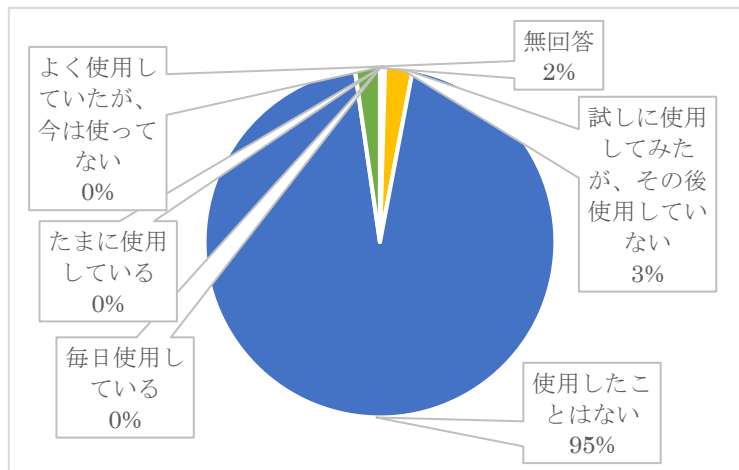


図2 電子タバコの利用度



ヨコハマ e アンケートでは電子タバコの認知度は上がり、利用度の上昇もみられるが、一度利用したことがあっても継続使用につながっていない、という分析がされていた。この分析は私自身も予備調査を行う中で感じたことであった。しかし、予備調査後、電子タバコの CM やイベントなどを見かけるようになり、社会が電子タバコに対して積極的になってきたのではないかと考えた。この出来事の後を取るアンケートならいい結果が出るのではないだろうか、このアンケートに対して前向きな気持ちになることができた。

さて、今回行われたアンケートの結果はどうだろうか。今回のアンケートでは浸透度だけでなく、電子タバコの広告や情報に触れて最も象に残っていることや、電子タバコに持つイメージ、タバコを吸っていて何を気にしているのか、タバコ・電子タバコを利用して困ったこと、電子タバコは禁煙に役立つと思うか、電子タバコは禁煙席と喫煙席のどちらに分けられるかと思うかなどを聞いた。電子タバコのイメージの設問からは、環境や人体への影響を気にする人が多いのではないかと考察する。電子タバコのイメージが環境に良いのではないかと考える人は電子タバコに対して積極的な考えを持つのではないかと考えた。電子タバコの持つ問題点として考えられるのは利用度の低さ以外でも何かあるのではないだろうかと考えたのだ。

## 2. 調査方法

### 2-1 調査研究の経緯

- 5月 調査テーマ思考
- 6.7月 予備調査実施・集計
- 8~10月 本調査検討・本調査票作成
- 11.12月 本調査集計・分析

## 2-2 本調査

**調査期間**：2018年11月20日～12月4日

**調査対象者**：文教大学湘南キャンパス・文教大学越谷キャンパス

**調査方法**：Google アンケート機能を利用した、オンライン調査

→サンプリング方法

2018年度の文教大学学生を集計し表にしたものを用い、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17の層を作成する。層別に見た構成比を計算し、計算標本数（湘南キャンパス300人・越谷キャンパス500人）を構成比によって各層に割り当てる。

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湘南キャンパスは10人間隔、越谷キャンパスは11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ため各層の割り当て人数は切り上げなど考慮した結果、最終的な配布数は湘南キャンパスが計算標本数の300より24人多い324人、そのうち何らかの理由で配布できなかった人が25人いたので実質299人が湘南キャンパスでの最終配布数である。越谷キャンパスが計算標本数の500より33人多い533人、そのうち何らかの理由で配布できなかった人が3人いたので実質530人が越谷キャンパスでの最終配布数である。合計で829人にアンケートを配布した。

図3 調査該当者学科別割り当て表 湘南キャンパス

		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	1274	35.47%	106.40	11.91
	情報社会				
	メディア表現			107.00	11.00
経営	経営	736	20.49%	61.47	11.87
				62.00	11.00
国際	観光	1153	32.10%	96.30	11.00
	理解			97.00	
健康栄養	管理栄養	429	11.94%	35.83	11.00
				36.00	
	合計	3592	100.00%	300.00	



図4 調査該当者学科別割り当て表 越谷キャンパス

人間科学	人間科学	1846	35.60%	178.01	10.31
	心理				
	臨床心理				
文学	英米語英米文学	1699	32.77%	163.84	10.36
	外国語				10.00
	日本語日本語文学				10.00
	中国語中国文学				10.00
教育	学校教育課程	1640	31.63%	158.15	10.31
	心理教育課程				10.00
	合計	5185	100.00%	500	

配布数：829

有効回答数：190

回収率：22.9%

### 3. 調査結果

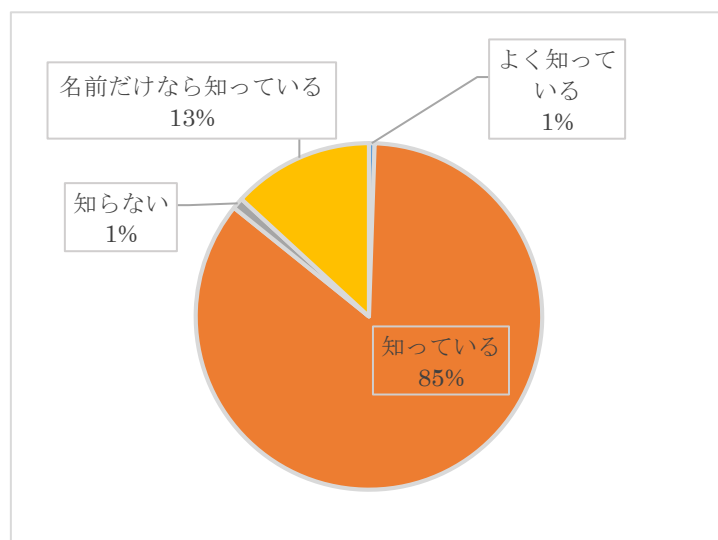
#### 3-1 調査対象の属性

性別の属性としては、男性 70 人(36.8%)、女性 119 人(58.5%)、その他 1 人(0.5%)で女性のほうが多い結果となった。平均年齢は大学生がサンプルであり、20.1 歳という結果であった。

#### 3-2 電子タバコの利用度と浸透度

「電子タバコが存在を知っていますか」という質問に対しては図 5 のグラフのようになった。「よく知っている」は 1%(1)、「知っている」は 85.3%(162)、「名前だけなら知っている」13%(25)、「知らない」1.1%(2)となり、「知っている」を選んだ人が最も多かった。

図5 電子タバコの浸透度の円グラフ

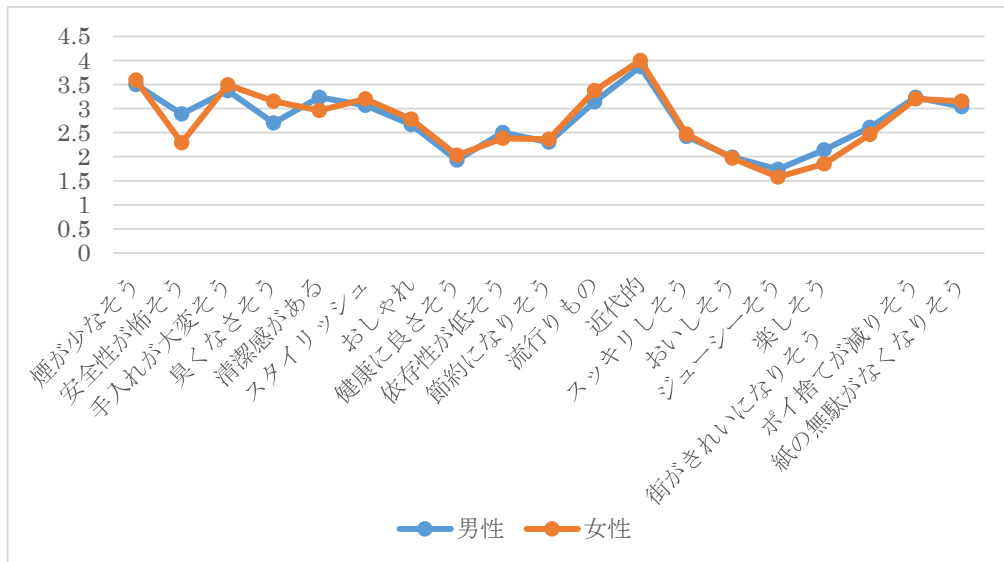


### 3-3 性別から見る電子タバコに対するイメージ

#### 3-3-1 電子タバコについてのイメージ

電子タバコについてのイメージは細かい分析をするため、20個の項目で質問をした。機能性に関する項目から環境に関する項目などのバランスを注意した。

図6 性別別にみたイメージ結果



性別に関する質問と、電子タバコのイメージにおいて煙が少なそう・安全性が怖そう・手入れが大変そう、に関する質問を t 検定で整理した結果、煙が少なそうに関してのみ有意差が見られた。

性別に関する質問と、電子タバコのイメージにおいて健康に良さそう・依存性が低そう・節約になりそう、に関する質問を t 検定で整理した結果、依存性が低そうに関してのみ有意差が見られた。

図7 性別から見る各イメージの t 検定

煙が少なそう	男性 3.50	t = -.553	df = 186	*
	女性 3.59			
安全性が怖そう	男性 2.89	t = -.233	df = 186	*
	女性 2.29			
手入れが大変そう	男性 3.37	t = -.684	df = 186	NS
	女性 3.49			
臭くなさそう	男性 2.70	t = -2.588	df = 186	NS
	女性 3.15			
清潔感がある	男性 3.23	t = .405	df = 186	NS
	女性 2.96			
スタイリッシュ	男性 3.07	t = -.666	df = 186	NS
	女性 3.20			
おしゃれ	男性 2.67	t = -.494	df = 186	NS
	女性 2.78			
健康に良さそう	男性 1.93	t = -.666	df = 186	NS
	女性 2.03			
依存性が低そう	男性 2.50	t = .699	df = 186	*
	女性 2.38			
節約になりそう	男性 2.30	t = -.394	df = 186	NS
	女性 2.36			
流行りもの	男性 3.14	t = -.1260	df = 186	NS
	女性 3.37			
近代的	男性 3.87	t = -.914	df = 186	NS
	女性 4.00			
スッキリしそう	男性 2.42	t = -.232	df = 186	NS
	女性 2.47			
おいしそう	男性 1.99	t = 2.152	df = 186	NS
	女性 1.97			
ジューシーそう	男性 1.74	t = 1.362	df = 186	NS
	女性 1.58			
楽しそう	男性 2.14	t = 1.826	df = 186	NS
	女性 1.85			
街がきれいになりそう	男性 2.61	t = .835	df = 186	NS
	女性 2.46			
ポイ捨てが減りそう	男性 3.23	t = 1.826	df = 186	NS
	女性 3.20			
紙の無駄がなくなりそう	男性 3.04	t = 1.826	df = 186	NS
	女性 3.15			

### 3-4 電子タバコに対するイメージ分類

次に、図8は電子タバコに対するイメージに関する20項目の質問をそれぞれの平均得点を算出し、バリマックス回転を用いて、主成分分析による因子分析をした結果である。

図8 電子タバコに対するイメージ分類表

	機能	対人	本人	主観	社会	環境	平均
煙が少なそう	0.053	0.069	0.07	0.806	0.104	0.17	0.212
安全性が怖そう	0.132	-0.16	-0.064	-0.075	0.726	0.348	0.151
手入れが大変そう	-0.012	0.245	0.061	0.048	0.802	-0.181	0.161
臭くなさそう	0.071	0.182	0.217	0.747	-0.135	-0.151	0.155
清潔感がある	0.284	0.376	0.269	0.463	-0.028	-0.459	0.151
スタイリッシュ	0.294	0.71	0.139	0.191	0.011	-0.163	0.197
おしゃれ	0.452	0.718	0.06	0.077	0.006	-0.092	0.204
健康に良さそう	0.525	0.019	0.242	0.26	-0.01	-0.439	0.1
依存性が低そう	0.41	-0.139	0.439	0.304	-0.284	-0.007	0.121
節約になりそう	0.466	-0.145	0.568	0.144	-0.071	0.113	0.179
おいしそう	0.879	0.134	0.038	0.088	0.06	0.04	0.207
ジューシーそう	0.867	0.108	0.061	0.084	0.082	0.002	0.201
楽しそう	0.73	0.366	0.098	-0.179	0.007	-0.02	0.167
スッキリしそう	0.53	0.291	0.13	0.296	-0.047	0.322	0.245
流行りのもの	0.038	0.808	-0.038	0.048	0.021	0.28	0.193
若い人が吸いそう	0.174	0.391	0.126	0.145	0.072	0.615	0.245
近代的	-0.001	0.761	0.149	0.082	0.09	0.086	0.195
ポイ捨てが減りそう	0.018	0.107	0.918	0.072	0.052	0.019	0.198
紙の無駄がなくなりそう	0	0.158	0.898	0.026	0.125	-0.02	0.198
街がきれいになりそう	0.18	0.193	0.634	0.263	-0.16	-0.093	0.17
固有率	3.46	3.033	2.853	1.892	1.357	1.236	
寄与率	17.299	15.163	14.264	9.456	6.785	6.181	
累積寄与率	69.15						

その結果、6つの因子が検出された。第1因子には「煙が少なそう」「安全性が怖そう」「手入れが大変そう」などの「電子タバコの備わっている機能性」に関わるものが抽出された。

第2因子には「臭くなさそう」「清潔感がある」「スタイリッシュ」「おしゃれ」などの「見た目などのポジティブな見解」に関わるものが抽出された。

第3因子には「健康に良さそう」「依存性が低そう」「節約になりそう」などの「自分に関

わるポジティブな見解」に関わるものが抽出された。

第4因子には「おいしそう」「ジューシーそう」「楽しそう」「スッキリしそう」などの「感覚的でポジティブな見解」に関わるものが抽出された。

第5因子には「流行りもの」「若い人が吸いそう」「近代的」などの「俯瞰的見解」に関わるものが抽出された。

第6の因子には「ポイ捨てがなくなりそう」「紙の無駄がなくなりそう」「街がきれいになりそう」などの「電子タバコが影響させる環境」に関わるものが抽出された。

つまり、人の持つイメージは様々な空間に分けられることができる。ここでは電子タバコの機能、対人的・社会的・主観的な空間が存在する。

次に、喫煙者と非喫煙者では電子タバコに対するイメージに差があるのではないかと考えた。6因子あるなかから1、2個選択し、そのイメージの度数を従属変数とし、喫煙者か非喫煙者かを独立変数とし、1要因3水準被験者間計画の分散分析を実施した。

第1因子からは「手入れが大変そう」、第2因子からは「清潔感がある」「おしゃれ」、第3因子からは「健康に良さそう」、第4因子からは「おいしそう」、第5因子からは「流行りもの」、第6因子からは「街がきれいになりそう」、これらを従属変数とした。

図9 手入れ

	n	MEAN	SD	F	df	p
吸う	17	3.88	1.05	2.11	2, 19	0.13
吸っていた	6	2.83	1.33			
吸ったことはない	166	3.42	1.16			

図10 清潔感がある

	n	MEAN	SD	F	df	p
吸う	17	4.00	1.00	8.02	2, 19	.00
吸っていた	6	3.17	0.98			
吸ったことはない	166	2.87	1.13			

図11 おしゃれ

	n	MEAN	SD	F	df	p
吸う	17	3.82	1.07	7.47	2, 19	0.00
吸っていた	6	2.50	0.84			
吸ったことはない	166	2.63	1.24			

図 12 健康に良さそう

	n	MEAN	SD	F	df	p
吸う	17	2.71	1.36	4.43	2, 19	0.01
吸っていた	6	1.83	0.41			
吸ったことはない	166	1.93	1.0038			

図 13 おいしそう

	n	MEAN	SD	F	df	p
吸う	17	2.47	1.28	5.23	2, 19	0.01
吸っていた	6	1.67	0.52			
吸ったことはない	166	1.72	0.89			

図 14 流行りもの

	n	MEAN	SD	F	df	p
吸う	17	4.12	0.99	6.69	2, 19	0.00
吸っていた	6	4.17	1.17			
吸ったことはない	166	3.18	1.19			

図 15 街がきれいになりそう

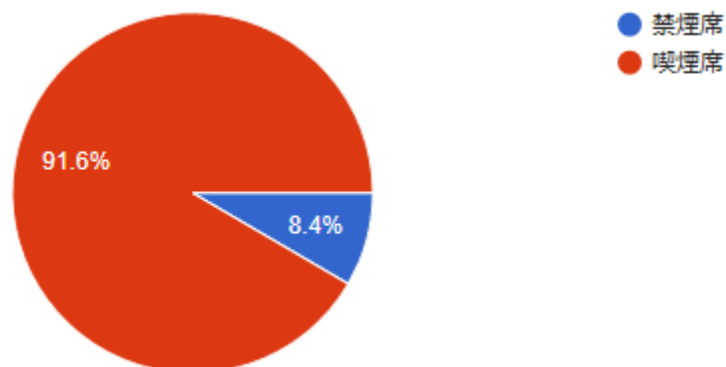
	n	MEAN	SD	F	df	p
吸う	17	3.29	1.21	3.69	2, 19	0.03
吸っていた	6	2.50	0.84			
吸ったことはない	166	2.45	1.24			

結果、「手入れが大変そう」のみ有意さが見られなかった。

### 3-4 電子タバコは喫煙席と禁煙席のどちらなのか

電子タバコは禁煙席なのか、喫煙席のどちらに分けられるか、という質問には 9 割以上の人が電子タバコは喫煙席にわけられると回答した。

図 16 電子タバコは喫煙席と禁煙席か、分類円グラフ



この結果の違いは電子タバコの広告や情報に受けた印象によって違いが出るのではないかと考えた。

図 17 電子タバコのイメージ別、禁煙席・喫煙席分類表

	禁煙席	喫煙席	計
機能が良さそう	2 11.1%	16 88.9%	18 100.0%
世間受けが良さそう	4 17.4%	19 82.6%	23 100.0%
体に影響が少なそう	6 9.7%	56 90.3%	62 100.0%
味がよさそう	0 0.0%	4 100.0%	4 100.0%
環境によさそう	2 10.0%	18 90.0%	20 100.0%
特にない	2 3.2%	60 96.8%	62 100.0%
計	16 8.5%	173 91.5%	189 100.0%

電子タバコの広告や情報に触れて一番印象に残っていることによって、電子タバコは喫煙席か禁煙席なのか違いがあるかをみるためカイ二乗検定を行った。その結果、印象に残っていることによって有意な差が見られなかった。 $(X^2(5)=5.27, p<.05)$ 。

これより、人が電子タバコの広告から受ける情報が「体に影響が少なそう」や「環境によさ

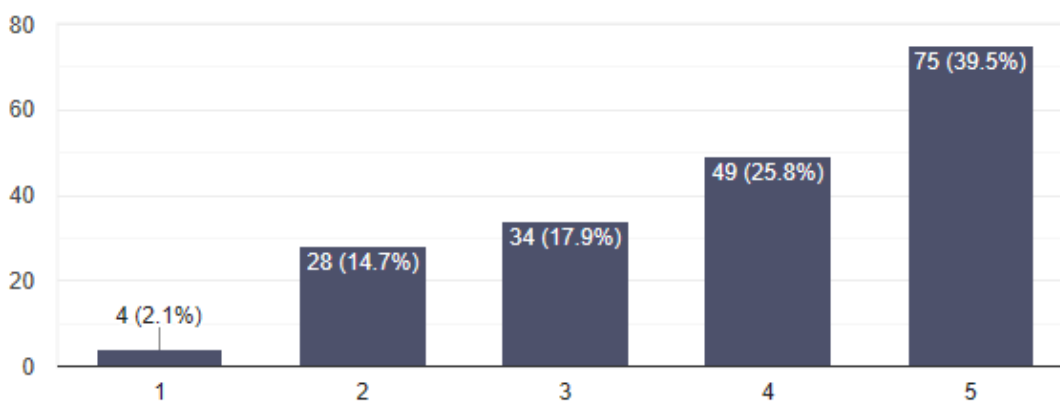
そう」だというプラスな印象であっても、タバコは禁煙席だと考える人が多いことがわかった。

#### 4. まとめ

本調査では電子タバコについての調査を行ってきた。電子タバコの浸透度からはじめ、電子タバコに対するイメージを中心として、性別や喫煙者と禁煙者などで分別し、分析を行った。結果的には三年前に取られていたアンケートに比べて、浸透度は確実に上がっていたが利用度があまり変わっておらず、環境や世間の認識が浅いところで止まってしまっているためタバコの利用が多くても電子タバコにまで進むことがないのではないのだろうか。

このことがよくわかったのは、電子タバコは禁煙席なのか、喫煙席のどちらに分けられるか、という質問と電子タバコの広告や情報に受けた印象の質問をクロス集計したときだ。広告や情報に触れてプラスな印象を受けたなら電子タバコは禁煙席に分類されると考える人が多いのではと考えたが、結果は真逆あり、プラスの印象を電子タバコの広告や情報で受けても電子タバコは禁煙席に分類する人が多くいた。これ以外でも、電子タバコは禁煙に役立つと思いますかという質問でも票の3分の1以上が「まったく思わない」と回答しており、電子タバコの利用度が上がっていくにはまだまだ情報の浸透が欠かせないと感じた。

図 18 電子タバコは禁煙に役立つ割合（1=とても思う、5=あまり思わない）



このほかにも喫煙所が少ないことなどが電子タバコを吸っていて困っていることだとあげられており、社会も変わっていかねばいけないのだとわかった。

また数年経ってからアンケートを取ることでまた多くの視点から思考ができるのではないだろうか。アンケート自体を電子タバコの浸透度を調べるだけのものにならないように工夫し、浅い分析にならないように気を付けたが、利用者が少なければ取りようのないものであり、調査の大変さを痛感した。



## 5. 参考文献

- ・ヨコハマ e アンケート 電子タバコに関するアンケート (2019/1/24)

<http://www.city.yokohama.lg.jp/shimin/kochosodan/kocho/eenq/kekka/27/27-10.html>

- ・JT 公式ホームページ (2019/1/24)

[https://www.jti.co.jp/tobacco/knowledge/variety/electronic\\_cigarette/index.html](https://www.jti.co.jp/tobacco/knowledge/variety/electronic_cigarette/index.html)

## 電子タバコに関する調査

2018年10月

所属：情報学部メディア表現学科3年  
「メディア調査研究法Ⅲ」

調査員：平澤 佑奈

連絡先：b6p51083@shonan.bunkyo.ac.jp

担当教員：日吉昭彦

本調査にご協力いただきましてありがとうございます。

本調査は電子タバコについての調査です。

(目的を書きたい方はここに調査の目的を記入)

本調査は文教大学湘南キャンパスと文教大学越谷キャンパスを調査対象としています。

回答者のプライバシーの保護に配慮し、ご回答はすべてコンピュータで統計的に処理  
しますのでご迷惑をおかけすることは一切ございません。

調査についてのご意見・ご質問がありましたら上記に記載されている連絡先にご連絡  
ください。

お忙しいところ誠に申し訳ございませんが、ご協力よろしくお願いいたします。

### ご記入にあたってのお願い

1. 調査には、必ず調査票を受け取った本人が回答・ご記入ください。
2. お答えになりにくい質問に関しては、無回答で結構です。
3. 質問への回答は、特に指示のない限り当てはまる項目番号に○をつけてください。
4. ご記入は、鉛筆・シャープペンシル・黒か青のボールペンでお願いします。また、回答を訂正する場合は、前の回答を消しゴムで消すか、×印をつけるなどして、訂正したことを明示してください。
5. 回答方法などについてのご質問がございましたら、調査員にお尋ねしてください。
6. ご記入が終わりましたら、担当者が回収に参りますので指示をお待ちください。
7. 他の授業などでこの調査に回答したことがある方は、お手数ですが担当者にお声掛けください。

問1. あなたは電子タバコの存在を知っていますか？

1. よく知っている(1 0.5%) 2. 知っている(162 85.5%)
2. 名前だけなら知っている(25 13.2%) 3. 知らない(2 1.1%)

問2. あなたが知っているものを全てに○をつけてください。

1. アイコス(169 88.9%) 2. グロー(66 34.7%) 3. ブルームテック(38 20%)
4. ベイプ(30 15.5%) 5. ビタフル(26 13.7%)
6. 知っているものはない(20 10.5%)

問3. あなたは電子タバコの広告をみたことがありますか。当てはまるものを全てに○をつけてください。

1. CM(71 38.2%) 2. ネット広告(51 27.4%) 3. 紙媒体広告(54 29%)
4. 店頭広告(93 50%) 5. どれもない(30 16.6%)

問4. あなたは電子タバコをどこで見聞きましたか？当てはまるものを全てに○をつけてください。

1. 口コミで聞いた(65 35.5%) 2. SNS で見た(45 24.9%)
3. テレビで吸っているのを見た(51 28.2%) 4. 雑誌で見た(10 5.5%)
5. YouTube で見た(24 13.3%) 6. ネットニュースで見た(38 21%)
7. その他(知人・親が吸っていた、町の広告、バイト先で取り扱っている)

問5. あなたが電子タバコの広告や情報に触れて1 番印象に残っていることはなんですか。当てはまるものを1つに○をつけてください。

1. 機能性がよさそうだとしたこと(62 32.8%)
2. 世間受けがよさそうだとしたこと(23 12.2%)
3. 体に影響が少なそうだとしたこと(62 32.8%)
4. 味がよさそうだとしたこと(4 2.1%)
5. 環境にやさしそうだということ(20 10.6%)
6. 特にない(62 32.8%)

問6.電子タバコのイメージはどれが一番近いですか？以下の項目でどの程度イメージと近いものをお答えください。

	とても思う	そう思う	どちらでもない	そう思わない	全く思わない
ア.煙が少なそう	1(34)	2(86)	3(35)	4(21)	5(13)
イ.安全性が怖そう	1(13)	2(46)	3(57)	4(57)	5(16)
ウ.手入れが大変そう	1(38)	2(64)	3(39)	4(39)	5(9)
エ.臭くなさそう	1(12)	2(70)	3(37)	4(85)	5(25)
オ.清潔感がある	1(15)	2(58)	3(45)	4(50)	5(21)
カ.スタイリッシュ	1(23)	2(65)	3(41)	4(37)	5(23)
キ.おしゃれ	1(15)	2(49)	3(33)	4(55)	5(37)
ク.健康によさそう	1(4)	2(16)	3(31)	4(63)	5(75)
ケ.依存性が低そう	1(6)	2(36)	3(31)	4(74)	5(42)
コ.節約になりそう	1(4)	2(30)	3(38)	4(71)	5(46)
サ.若い人が吸いそう	1(34)	2(60)	3(46)	4(29)	5(20)
タ.流行りもの	1(31)	2(61)	3(48)	4(30)	5(19)
ナ.近代的	1(54)	2(93)	3(26)	4(12)	5(4)

ニ.スッキリしそう	1(6)	2(28)	3(50)	4(67)	5(38)
ヌ.おもしろそう	1(2)	2(10)	3(25)	4(60)	5(92)
ネ.ジューシーそう	1(1)	2(2)	3(28)	4(54)	5(104)
ノ.楽しそう	1(5)	2(15)	3(30)	4(55)	5(84)
ハ.街がきれいになりそう	1(9)	2(46)	3(29)	4(56)	5(49)
ヒ.ポイ捨てが減りそう	1(33)	2(71)	3(18)	4(39)	5(28)
フ.紙の無駄がなさそう	1(31)	2(55)	3(33)	4(46)	5(24)

問7.あなたはタバコを、または電子タバコを吸っていた、または吸いますか？

1. 吸う(189.5%) 2. 吸っていた(93.2%) →問8へ  
3. 吸ったことはない(16687.4%) →問10へ

問8.あなたがタバコを吸っていて気を付けていることはなんですか。当てはまるもの1つに○をつけてください。

- 1.匂いを気にしている(1147.8%) 2.ポイ捨てをしない(626.1%)  
3.歩きタバコをしない(14.3%) 4.灰皿を携帯している(14.3%)  
5.1人の時にだけ吸うようにしている(313%)  
6.定期的に吸う本数を決めている(00%)  
7.その他(女性、子供に煙がかからないようにしている)

問9.あなたがタバコを吸っていて困っていることはなんですか。当てはまるもの1つに○をつけてください。

- 1.喫煙所が少ない(940.9%) 2.喫煙所が小さい(14.5%)  
3.ほかの人に嫌がられる(627.3%) 4.単価が高い(418.2%)  
5.やめられない(14.5%) 6.火が危ない(00%)  
7.特にない(14.5%) 8. その他(00%)

問10. あなたはタバコを吸いたいのと思つたことはありますか？

1. ある(142 85.5%) 2. ない(24 14.5%)

問11. あなたは電子タバコを吸ってみたいと思つた理由もお答えください。

とても 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_  
思う まあまあ どちらとも あまり 全く  
思う 思う いえない 思わない 思わない  
(4 2.4%) (7 4.2%) (4 2.4%) (15 9%) (137 82%)

問12. あなたは電子タバコを吸つたことはありますか？

1. ある(18 75%) →問13へ  
2. ない(6 25%) →問16へ

問13. あなたが吸つたことのある電子タバコの製品に全てに○をつけてください。

1. アイコス(6 30%) 2. グロー(0 0%) 3. プルテムテック(6 30%)  
4. ベイプ(2 10%) 5. ビタフル(2 10%) 6. わからない(6 30%)  
(無効票 3)

問14. あなたは電子タバコを吸い続けたいと思つたことはありますか？

とても 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_  
思う まあまあ どちらとも あまり 全く  
思う 思う いえない 思わない 思わない  
(2 10%) (4 20%) (4 20%) (3 15%) (7 35%)

問15. あなたが電子タバコを吸っていて困つたことはなんですか。当てはまるもの1つに○をつけてください。

1. 喫煙所が少ない(5 27.8%) 2. 喫煙所が小さい(0 0%)  
3. ほかの人が嫌がられる(1 5.6%) 4. 単価が高い(3 16.7%)  
5. やめられない(0 0%) 6. 手入れが大変(4 22.2%)  
7. 特にない(4 22.2%) 8. その他(おしくない)

問16. 電子タバコは禁煙に役立つと思つたことはありますか？

とても 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_  
思う まあまあ どちらとも あまり 全く  
思う 思う いえない 思わない 思わない  
(4 2.1%) (28 14.7%) (34 17.9%) (49 25.8%) (73 38.5%)

問17. あなたは喫煙者に電子タバコを勧めたいと思つたことはありますか？

とても 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_  
思う まあまあ どちらとも あまり 全く  
思う 思う いえない 思わない 思わない  
(13 6.8%) (47 24.7%) (55 28.9%) (28 14.7%) (47 24.7%)

問18. 電子タバコは禁煙席か喫煙席のどちらにわけられると思つたことはありますか？

1. 禁煙席(174 91.6%) 2. 喫煙席(16 8.4%)

問19. あなたの自身のことについてお聞きします。

性別 1. 男性(70 36.8%) 2. 女性(119 62.6%) 3. その他(1 0.5%)

学部 1. 教育学部(25 13.2%) 2. 人間科学部(47 24.7%)  
3. 文学部(30 15.8%) 4. 情報学部(34 17.9%)  
5. 経営学部(16 8.4%) 6. 国際学部(24 12.6%)  
7. 健康栄養学部(14 7.4%)

年齢 (平均年齢 20.1歳)

暮らし 1. 実家暮らし(108 56.8%) 2. 一人暮らし(82 43.2%)

# e-Sports(エレクトロニック・スポーツ)についての調査

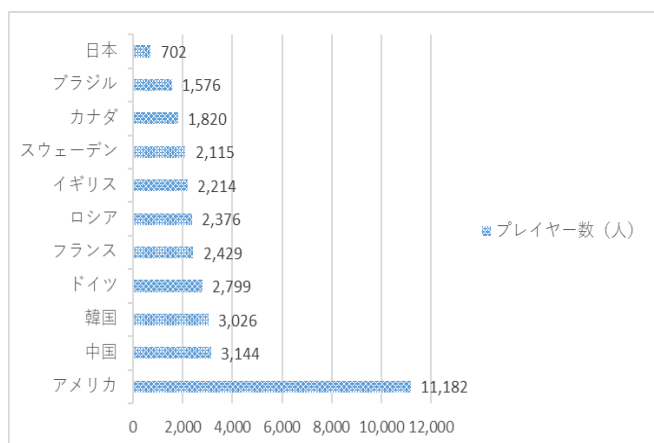
原武 みなみ (文教大学情報学部メディア表現学科)

## 1. はじめに

e スポーツとは、「エレクトロニック・スポーツ」の略で、広義には、電子機器を用いて行う娯楽、競技、スポーツ全般を指す言葉であり、コンピューターゲーム、ビデオゲームを使った対戦をスポーツ競技として捉える際の名称（一般社団法人日本 e スポーツ連合 HP 参照）のことである。近年オリンピック競技として検討されるといったことによりテレビ等で話題に上るようになったこの「e スポーツ（「エレクトロニック・スポーツ）」という言葉は、「汗水たらして努力しているアスリートと同じとは思えない」という意見や「ゲーム依存の問題が深刻になるだけ」「ゲームをスポーツと扱うなんて問題外」などといったあまりに辛口な声が目立っている（LIMO LIFE&MONEY、2019年3月閲覧）。またその一方で「e スポーツに否定的な人は一回 e スポーツの大会をネットで見るといい。日本で言う（一般的な）スポーツと同じくらい盛り上がるコンテンツなのに否定的なのはもったいない」という意見（Jcast ニュース、2019年3月閲覧）や「応援している実況者やプロゲーマーの支援方法として、スポンサー登録や投げ銭等を行う」といった e スポーツに直接的に関わっている選手（プロゲーマー等）に対する具体的な支援者としての経験をもとにした賛成意見も見られた（YAHOO!JAPAN ニュース、2019年3月閲覧）。かつて「ゲーム大国」の名を独占した日本にもかかわらず、e スポーツの普及においては乗り遅れ、「後進国」とさえ評されることもあるのが現状である。

海外の e スポーツの現状については隣国韓国では「e スポーツ先進国」と称されるまでに普及が進んでいる。世界では盛んなスポーツではあるが、正確な競技人口を表すデータはないという。一番多い意見としては、「世界における e スポーツの競技人口は1億3,000万人」というものだが、誰がどのように調査したかははっきりしない。そこで、「世界規模の大会に出場したプレイヤー数」を調べた。大会に出場したプレイヤー数のランキングイコール競技人口のランキング、というわけではないが、ある程度参考になると考えられるデータである。

図 1. 国別 世界的な大会への出場プレイヤー数ランキング



プレイヤー数」を調べた。大会に出場したプレイヤー数のランキングイコール競技人口のランキング、というわけではないが、ある程度参考になると考えられるデータである。

e スポーツの普及を目指す国策の一環として、プロゲーマー登録制度を作ることにより、プロゲーマーを一つの仕事として確立させ、稼ぎが生まれにくいなかで生活を支えた（周 鵬、2016）。日本のプロゲーマーの現状は、

ゲームで収入を得ている人をプロゲーマーとした場合、日本にも少なからずプロゲーマーはいるが、生活できるレベルというわけでもなく、別の仕事と両立している人が大半である（EDEN、2019年3月閲覧）。

また、日本だけでなくどの国のプロゲーマーが海外等の賞金のある大会に出ることにより収入を得たり、eスポーツを広める活動の一環としてプレイ動画を動画投稿（配信）サイトへ動画を投稿したり生放送にて配信したりすることによりスポンサー登録や投げ銭、広告収入により活動費を得ている。プロゲーミングチームに加入することにより所得を得たり企業スポンサーについてもらい活動しているプロゲーマーもいたりするが、いずれもプロゲーマー一本で生活するには厳しくまだまだ日本のプロゲーマーの地位は低く、制度の整備が盛んに行われているとは言い難い。

本研究では、このように「後進国」とさえ評される日本のeスポーツは若者にはどの程度普及しているのかという疑問をもとに、eスポーツ（エレクトロニック・スポーツ）の認知度について焦点を当てて調査をし、それに加えて若者のパーソナル、特に性別によってeスポーツとプロゲーマー（プロゲーミングチーム）、またゲーム依存症に関連性が生まれるのではないかということはどう明らかにすることがこの本調査の目的である。

## 2. 調査研究の方法

### 2-1. 進捗経緯

- 4月～5月 : 事前学習
- 6月～8月 : 調査テーマ討論・決定
- 9月～12月 : 質問文・調査票作成
- 12月～1月 : 調査実施・単純集計
- 1月～2月 : 報告書作成

### 2-2. 調査概要

#### 2-2-1. 調査対象者と方法

##### 調査時期

- ・2018年12月20日、12月22日

##### 調査場所

- ・文教大学湘南キャンパスで開講されている講義

##### 依頼枚数と回答数

- ・回収数：182枚
- ・有効回答数：181枚
- ・回収率：99.45%

##### 調査主体

- ・文教大学情報学部メディア表現学科3年原武みなみ

## 調査方法

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

## 質問項目

- ・普段のゲームへの接触状況について
- ・e-Sports の認知度について
- ・プロゲーマー・プロゲーミングチームの認知度について
- ・e-Sports のビジネス化や将来性について
- ・e-Sports への印象や興味関心・参加への意欲について
- ・動画配信サイトへの接触状況について
- ・ゲーム依存症の認知と依存状況について
- ・プロゲーマーとゲーム依存症の関係性について

## 予備的調査活動

- ・ターゲット：これまで比較的 PC やゲームに触れてきているであろう情報学部の学生。

## 3. 調査研究の成果

回答者の内訳として「男性」が 103 人 (56.9%)、「女性」が 47 人 (26.0%)、「その他」が 2 人 (1.1%) となっている (N=152)。学科は情報学部の生徒を対象としており、「情報社会学科」56 人 (30.9%)、「情報システム学科」57 人 (31.5%)、「メディア表現学科」38 人 (21.0%) で、3 学科ともほぼ均等な結果となっている (N=151)。年齢は記述式にした結果、「20 歳」71 人 (39.2%)、「21 歳」18 人 (9.9%)、「22 歳」9 人 (5.0%)、「23 歳」1 人 (0.6%)、「35 歳」1 人 (0.6%) となった (N=150)。

### 1. e スポーツやゲーム依存症における認知状況

まず初めに普段のゲームへの接触状況について調べるため、ゲームの好き嫌いを「とてもそう思う」、「まあまあそう思う」、「どちらともいえない」、「あまりそう思わない」、「全くそう思わない」の選択肢を設け、五段階評価にて調査をした。その結果が図 2 である。「とてもそう思う」と答えた人が 106 人 (58.6%)、「まあまあそう思う」52 人 (28.7%)、「どちらともいえない」と答えた人が 8 人 (4.4%)、「あまりそう思わない」と答えた人が 8 人 (4.4%)、「全くそう思わない」と答えた人が 6 人 (3.3%) という結果になった。このことからほとんどの人がゲームを好きであるということがうかがえる。

次に、普段どれくらいの頻度でゲームをするかについて聞いた結果が図 3 である。「週に 4~6 回」と答えた人が 126 人 (69.6%)、「週に 1~3 回」と答えた人が 28 人 (15.5%)、「全くしない」と答えた人が 16 人 (8.8%)、「月に 1~3 回」と答えた人が 11 人 (6.1%) となり、ほとんどの人が高頻度でゲームをしているということが言える。

図 2. ゲームの好き嫌いについて N=180

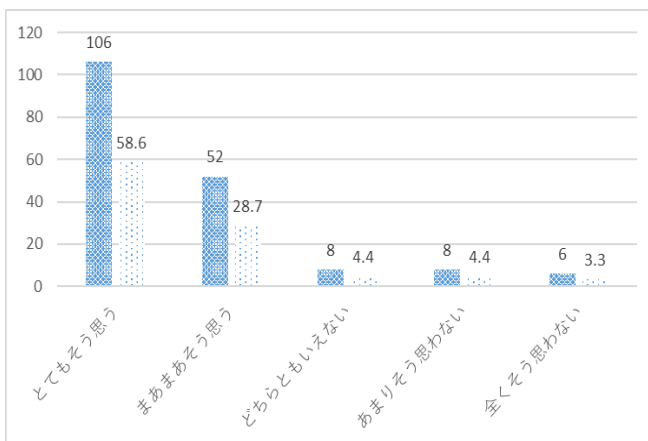
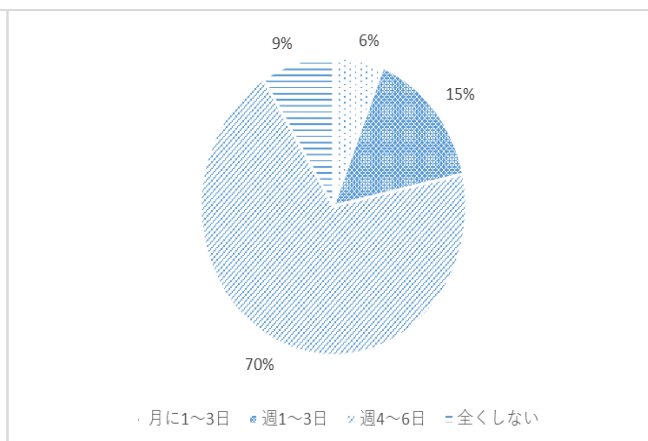


図 3. ゲームのプレイ頻度について N=181



次に、普段ゲームをする際の主な使用媒体について調べた。選択肢は「PC（ゲーミング PC 等）」「PlayStation シリーズ (Vita 等含む)」、「Nintendo Switch」 「ニンテンドーDS シリーズ」 「スマートフォン」 「その他」 の 6 つを設け、当てはまるもの全てに○をつけてもらった。結果が表 1 である。「PlayStation シリーズ (Vita 等含む)」が 78 人 (43.1%)、「PC (ゲーミング PC 等)」が 54 人 (29.8%)、「Nintendo Switch」が 42 人 (23.2%)、「ニンテンドーDS シリーズ」が 28 人 (15.5%)、「その他」が 14 人 (7.7%)、「スマートフォン」が 138 人 (76.2%) という結果になり、「スマートフォン」と答える人が約 8 割だった。また、「PlayStation シリーズ (Vita 等含む)」は 43.1%と選択肢の中では 2 番目に多かったものの、「PC (ゲーミング PC 等)」 「Nintendo Switch」 「ニンテンドーDS シリーズ」といった 3 つの選択肢と比較してもさほど大きな違いがみられることがなく、類似した結果になった。やはり、「スマートフォン」が誰でも簡単に携帯し気軽にゲームをすることができるようになった結果、数あるゲーム機よりもスマートフォンと答えた人が多かったのではないかということがうかがえた。「その他」を選択した際には理由を ( ) 内に記入してもらい、その結果、「アーケードゲーム」や「ゲームセンター」、「タブレット」、「Wii (または Wii U)」等といった回答が見られた。

表 1. 普段ゲームをする際の主な使用媒体について N=181

	あてはまる
PC (ゲーミングPC等)	54 (29.8%)
PlayStationシリーズ (Vita等含む)	78 (43.1%)
Nintendo Switch	42 (23.2%)
ニンテンドーDSシリーズ	28 (15.5%)
スマートフォン	1 (0.6%)
その他	14 (7.7%)

次に、オンラインゲームのプレイ有無について、「よくする」、「しばしばする」「時々する」「どちらともいえない」「あまりしない」「ほとんどしない」「全くしない」の 7 つの選択肢に分けた

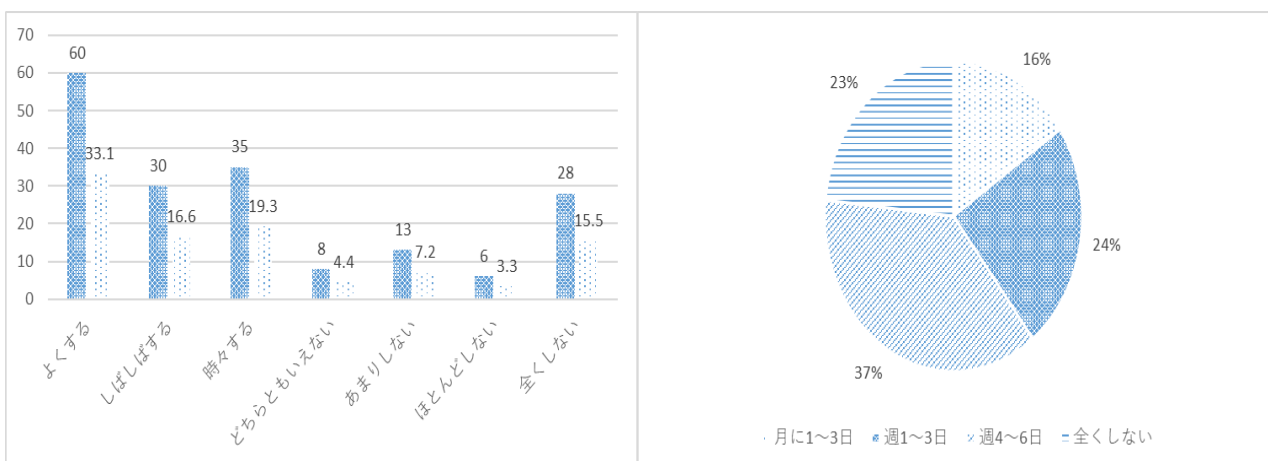


結果が図 4 である。「よくする」と答えた人が 60 人 (33.1%)、「しばしばする」と答えた人が 30 人 (16.6%)、「時々する」と答えた人が 35 人 (19.3%)、「どちらともいえない」と答えた人が 8 人 (4.4%)、「あまりしない」と答えた人が 13 人 (7.2%)、「ほとんどしない」と答えた人が 6 人 (3.3%)、「全くしない」と答えた人が 28 人 (15.5%) といった結果となり、大多数の人がオンラインゲームをしていることがわかる。

次に、オンラインゲームのプレイ頻度について調査した。その結果が図 5 である。「週 4~6 回」が 67 人 (37.0%)、「週 1~3 回」が 43 人 (23.8%)、「全くしない」が 42 人 (23.2%)、「月に 1~3 回」が 28 人 (15.5%) という結果になり、票数がほぼ均等に分散したことにより、プレイの頻度については個人差があるということが分かった。

図 4. オンラインゲームのプレイ有無について N=180

図 5. オンラインゲームのプレイ頻度について N=180



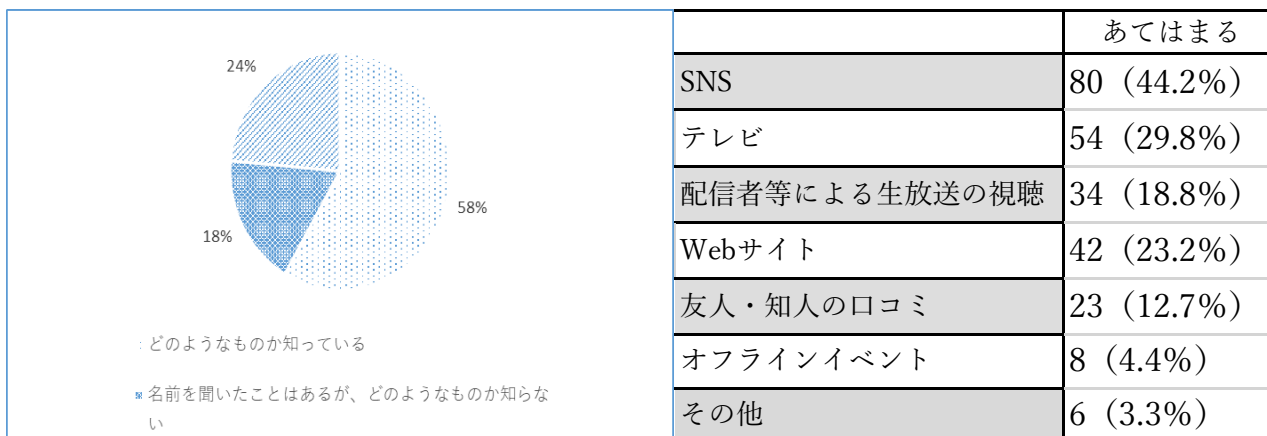
次に、e スポーツを知っているかについて (図 6 参照)、「どのようなものか知っている」、「名前を聞いたことはあるが、どのようなものか知らない」、「知らない」の 3 つ選択肢のいずれかに回答をしてもらったところ次のような結果になった。「どのようなものか知っている」と答えた人が 94 人 (51.9%)、その次に多かったのが「知らない」で 38 人 (21.0%)、「名前を聞いたことはあるが、どのようなものか知らない」が 29 人 (16.0%) だった。このことより、大多数の人が「どのようなものか知っている」ということが分かり、e スポーツは若者に浸透してきているということが言える。

次に、「e スポーツを認知したきっかけ (場所)」(表 2 参照)について、「どのようなものか知っている」、「名前を聞いたことはあるが、どのようなものか知らない」と回答した人にも「SNS」「テレビ」、「配信者等による生放送の視聴」、「Web サイト」、「友人・知人の口コミ」、「オフラインイベント」「その他」といった 7 つに選択肢から当てはまるもの全てに回答をしてもらったところ、次のような結果となった。「SNS」が 80 人 (44.2%)、「テレビ」が 54 人 (29.8%)、「配信者等による生放送の視聴」が 34 人 (18.8%)、「Web サイト」が 42 人 (23.2%)、「友人・知人の口コミ」が 23 人 (12.7%)、「オフラインイベント」が 8 人 (4.4%)、「その他」が 6 人 (3.3%)

という結果になり、「SNS」と答える人が約4割というものの類似した結果となり、そこに大きな差は見られなかった。また、「その他」を選択した際には理由を（）内に記入してもらい、その結果、「学校（授業）」や「覚えていない」、「YouTube」、「ラジオ」等といった回答が見られた。

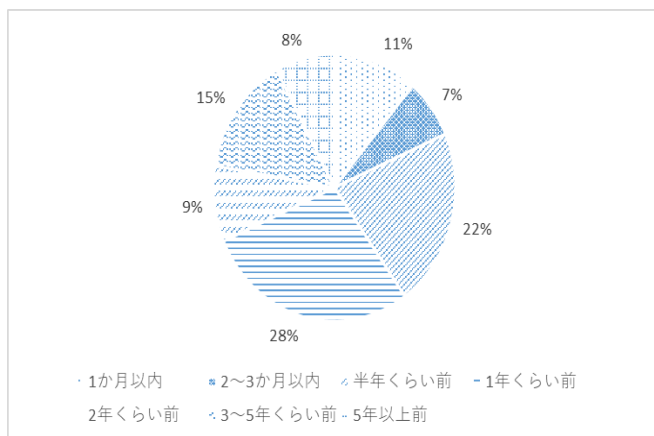
図 6. eスポーツの認知度について N=161

表 2. eスポーツを認知したきっかけ（場所）について N=173



次に、eスポーツの認知時期について聞いた結果が図7である。「1か月以内」と答えた人が17人(9.4%)、「2~3か月以内」と答えた人が11人(6.1%)、「半年くらい前」と答えた人が33人(18.2%)、「1年くらい前」と答えた人が43人(23.8%)、「2年くらい前」と答えた人が14人(7.7%)、「3~5年くらい前」と答えた人が22人(12.2%)、「5年くらい前」と答えた人が12人(6.6%)となり、「1年くらい前」にeスポーツを知った人が一番多いということが分かった。このことにより一概には言えないが、近年のeスポーツの盛り上がりにより認知した人が増加したのではないかと考えられる。

図 7. eスポーツの認知時期について N=174



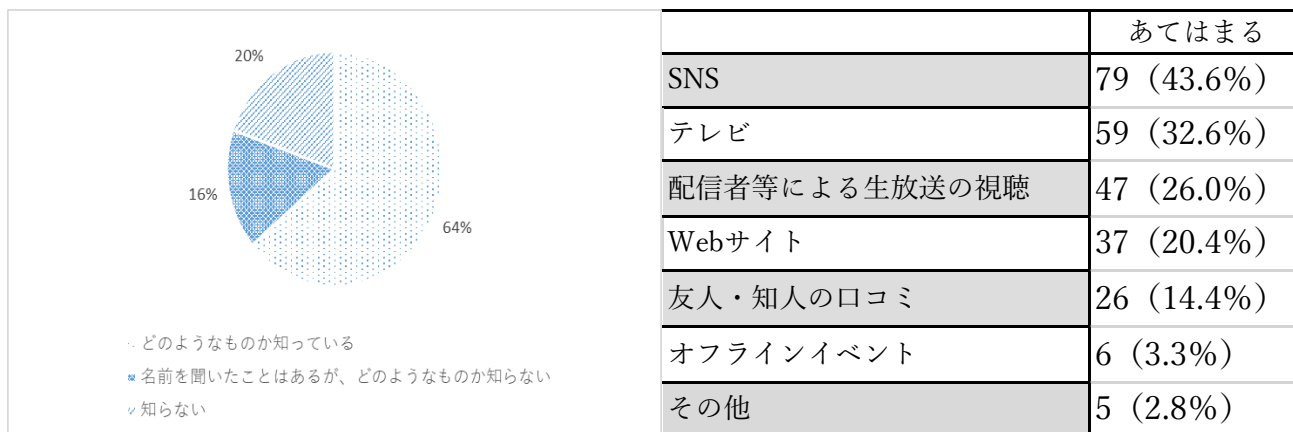
次に、プログラマー・プログラミングチームの存在を知っているかどうかについて（図8参照）、「どのようなものか知っている」、「名前を聞いたことはあるが、どのようなものか知らない

い」、「知らない」の3つ選択肢のいずれかに回答をしてもらったところ次のような結果になった。「どのようなものか知っている」と答えた人が104人(57.5%)、その次に多かったのが「知らない」で32人(17.7%)、「名前を聞いたことはあるが、どのようなものか知らない」が27人(14.9%)だった。このことより、大多数の人が「どのようなものか知っている」ということが分かり、プログラマーやプログラミングチームは約6割の学生に浸透していると言える。

次に、「プログラマー・プログラミングチームの存在を認知したきっかけ(場所)」について(表3参照)、「どのようなものか知っている」、「名前を聞いたことはあるが、どのようなものか知らない」と回答した人にも「SNS」「テレビ」、「配信者等による生放送の視聴」、「Webサイト」、「友人・知人の口コミ」、「オフラインイベント」「その他」といった7つに選択肢から当てはまるもの全てに回答をしてもらったところ、次のような結果となった。「SNS」が79人(43.6%)、「テレビ」が59人(32.6%)、「配信者等による生放送の視聴」が47人(26.0%)、「Webサイト」が37人(20.4%)、「友人・知人の口コミ」が26人(14.4%)、「オフラインイベント」が6人(3.3%)、「その他」が5人(2.8%)という結果になり、「SNS」と答える人が約4割といるものの、票数はばらける結果となり、そこに大きな差は見られなかった。また、「その他」を選択した際には理由を()内に記入してもらい、その結果、「大学の授業」や「ゲーム雑誌」、「週刊ジャンプ」、「小説」といった回答が見られた。

図 8. プロ存在の認知度について N=166

表 3. プロ存在を認知したきっかけ(場所)について N=175



次に、スポンサー登録・投げ銭制度についての存在を知っているかどうかについて(図9参照)、「知っている」、「名前のみ知っている」、「知らない」の3つ選択肢のいずれかに回答をもらったところ次のような結果になった。「知っている」と答えた人が84人(46.4%)、その次に多かったのが「知らない」で68人(37.6%)、「名前のみ知っている」が23人(12.7%)だった。このことより、「知っている」人と同じくらい数の人が「知らない」ということが分かり、プログラマーの稼ぎ事情はあまり学生には認知されていないと言える。

次に、eスポーツやゲーム関連の認知状況について調べた。選択肢は「専門学校で新しくプロ

ゲーマーを育てるための学科が設立されている」「学生向けの e-Sports の大会が頻繁に開催されるようになっている」、「e-Sports の価値の上昇により、新しい時代のスポーツとして市場が拡大している」「スポンサーをしたいという企業が増えてきている」「e-Sports はオリンピックの正式種目として検討されているものである」の 5 つを設け、当てはまるもの全てに○をつけてもらった。結果が表 4 である。「専門学校で新しくプロゲーマーを育てるための学科が設立されている」が 70 人 (38.7%)、「学生向けの e-Sports の大会が頻繁に開催されるようになっている」が 58 人 (32.0%)、「e-Sports の価値の上昇により、新しい時代のスポーツとして市場が拡大している」が 58 人 (32.0%)、「スポンサーをしたいという企業が増えてきている」が 71 人 (39.2%)、「e-Sports はオリンピックの正式種目として検討されているものである」が 60 人 (33.1%) という結果になり、「スポンサーをしたいという企業が増えてきている」と答える人が 39.2%と選択肢の中では 1 番目に多かったものの、5 つ全ての選択肢を比較してもさほど大きな違いがみられることがなく、類似した結果になった。

図 9. スポンサー登録・投げ銭制度の認知について N=175

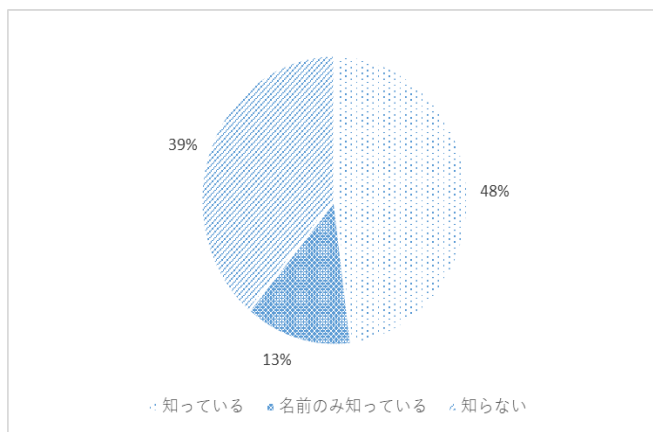


表 4. e スポーツやゲーム関連の認知状況について N=169

	あてはまる
専門学校で新しくプロゲーマーを育てるための学科が設立されている	70 (38.7%)
学生向けのe-Sportsの大会が頻繁に開催されるようになっている	58 (32.0%)
e-Sportsの価値の上昇により、新しい時代のスポーツとして市場が拡大している	58 (32.0%)
スポンサーをしたいという企業が増えてきている	71 (39.2%)
e-Sportsはオリンピックの正式種目として検討されているものである	60 (33.1%)

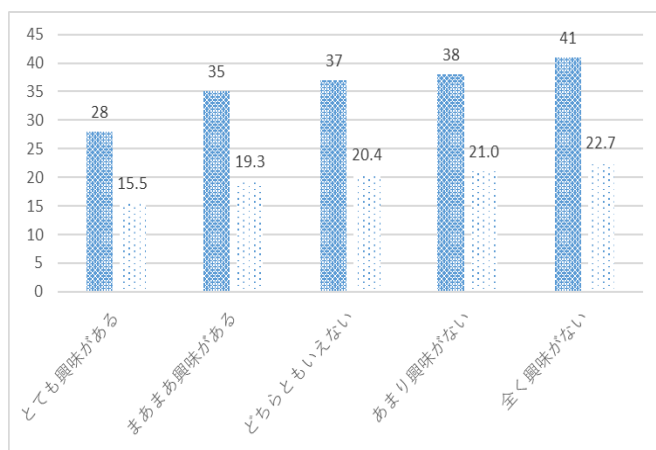
次に、e スポーツに対して興味があるかについて聞いた結果が図 10 である。「とても興味がある」と答えた人が 28 人 (15.5%)、「まあまあ興味がある」と答えた人が 35 人 (19.3%)、「どちらともいえない」と答えた人が 37 人 (20.4%)、「あまり興味がない」と答えた人が 38 人 (21.0%)、「全く興味がない」と答えた人が 41 人 (22.7%) となり、ほとんど差がみられなかった。このことにより、e スポーツへの興味は学生にとって惹かれるコンテンツが少ない、または知られて

いないのではないかとということが考えられる。

次に、eスポーツに関してやってみたいことについて調べた。選択肢は「試合を、テレビで観戦する」「eスポーツに関することをインターネット等で情報収集する」、「試合を、ネットの実況動画、ストリーミング配信で観戦する」「その他」の4つを設け、当てはまるもの全てに○をつけてもらった。結果が表5である。「試合を、テレビで観戦する」が46人(25.4%)、「eスポーツに関することをインターネット等で情報収集する」が34人(18.8%)、「試合を、ネットの実況動画、ストリーミング配信で観戦する」が61人(33.7%)、「その他」が27人(14.9%)という結果になり、「試合を、ネットの実況動画、ストリーミング配信で観戦する」と答える人が約3割だった。また、「試合を、テレビで観戦する」は25.4%と選択肢の中では2番目に多かったものの、4つの全ての選択肢を比較してもさほど大きな違いがみられることがなく、類似した結果になった。「その他」を選択した際には理由を( )内に記入してもらい、その結果、「参戦する(自分がeスポーツの大会に出場する)」や「(特に)ない」等といった回答が見られた。

図 10. eスポーツに対する興味について N=179

表 5. eスポーツに関してやってみたいことについて N=178



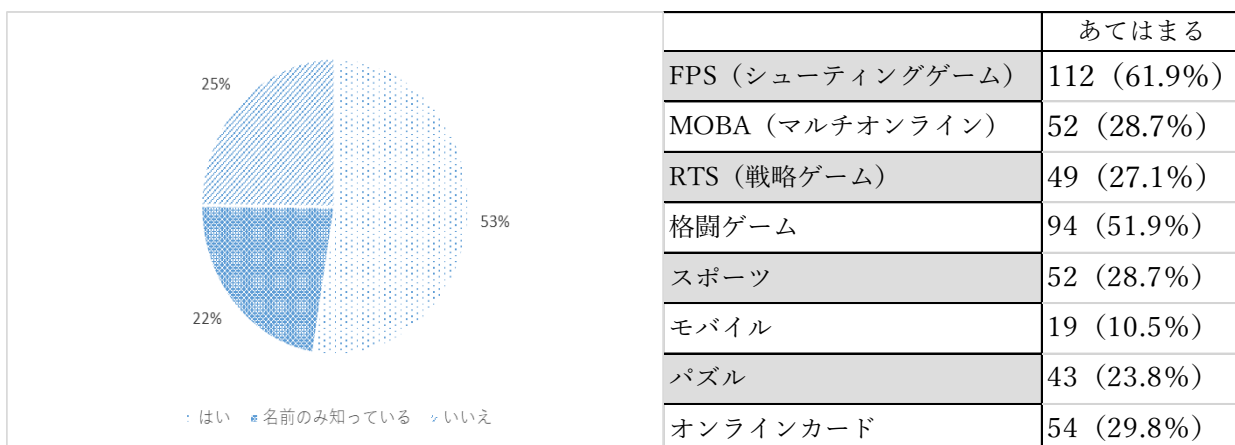
	あてはまる
試合を、テレビで観戦する	46 (25.4%)
eスポーツに関することをインターネット等で情報収集する	34 (18.8%)
試合を、ネットの実況動画、ストリーミング配信で観戦する	61 (33.7%)
その他	27 (14.9%)

次に、eスポーツのゲームジャンル(部門)の存在を知っているかどうかについて(図11参照)、「はい」、「名前のみ知っている」、「いいえ」の3つ選択肢のいずれかに回答をもらったところ次のような結果になった。「はい」と答えた人が91人(50.3%)、その次に多かったのが「いいえ」で43人(23.8%)、「名前のみ知っている」が39人(21.5%)だった。このことより、約7割の学生にeスポーツのゲームジャンル(部門)が知れ渡っているということが分かった。

次に、回答者の知っている e スポーツのゲームジャンル（部門）について調べた。選択肢は「FPS（シューティングゲーム）」、「MOBA（マルチオンライン）」「RTS（戦略ゲーム）」「格闘ゲーム」「スポーツ」「モバイル」「パズル」「オンラインカード」の 8 個を設け、当てはまるもの全てに○をつけてもらった。結果が表 6 である。「FPS（シューティングゲーム）」が 112 人（61.9%）、「MOBA（マルチオンライン）」が 52 人（28.7%）、「RTS（戦略ゲーム）」が 49 人（27.1%）、「格闘ゲーム」が 94 人（51.9%）、「スポーツ」が 52 人（28.7%）、「モバイル」が 19 人（10.5%）、「パズル」が 43 人（23.8%）、「オンラインカード」が 54 人（29.8%）という結果になり、「FPS（シューティングゲーム）」と答える人が約 6 割、「格闘ゲーム」と答える人が約 5 割とどちらも半数を超える結果となった。また、その他の選択肢「MOBA(マルチオンライン)」「RTS（戦略ゲーム)」「格闘ゲーム」「スポーツ」「モバイル」「パズル」「オンラインカード」といった 6 つの選択肢と比較しても 30% 近くから 10% 程度で類似した結果になった。

図 11. e スポーツのゲームジャンル（部門）の存在認知について N=173

表 6. e スポーツのゲームジャンル（部門）について N=178



次に、「e スポーツのゲームジャンル（部門）を認知したきっかけ（場所）」について（表 7 参照）「SNS」「テレビ」、「配信者等による生放送の視聴」、「Web サイト」、「友人・知人の口コミ」、「オフラインイベント」「その他」といった 7 つに選択肢から当てはまるもの全てに回答してもらったところ、次のような結果となった。「SNS」が 85 人（47.0%）、「テレビ」が 56 人（30.9%）、「配信者等による生放送の視聴」が 45 人（24.9%）、「Web サイト」が 45 人（24.9%）、「友人・知人の口コミ」が 29 人（16.0%）、「オフラインイベント」が 6 人（3.3%）、「その他」が 9 人（5.0%）という結果になり、「SNS」と答える人が約 8 割だった。「テレビ」は 2 番目に多かったものの、「配信者等による生放送の視聴」「Web サイト」の 2 つの選択肢と同じような結果となり、そこに大きな差は見られなかった。また、「その他」を選択した際には理由を（ ）内に記入してもらい、その結果、「ゲーム雑誌」や「動画サイト（YouTube、ニコニコ動画等）」、「今日（アンケート時に初めて知った）」、「（特に）ない」等といった回答が見られた。

表 7. eスポーツのゲームジャンル（部門）を認知したきっかけ（場所）について N=169

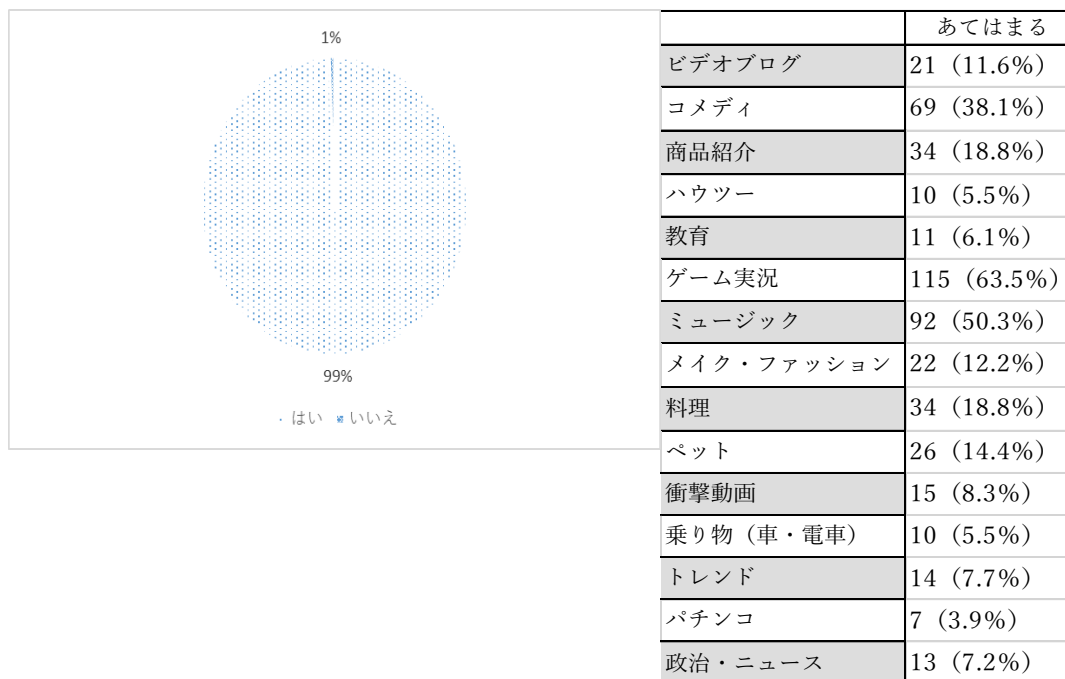
	あてはまる
SNS	85 (47.0%)
テレビ	56 (30.9%)
配信者等による生放送の視聴	45 (24.9%)
Webサイト	45 (24.9%)
友人・知人の口コミ	29 (16.0%)
オフラインイベント	6 (3.3%)
その他	9 (5.0%)

次に、普段、動画サイトによる視聴をするかどうかについて聞いた結果が図 12 である。「はい」と答えた人が 167 人 (92.3%)、「いいえ」と答えた人が 1 人 (0.6%) となり、ほぼ回答者全員が高頻度で普段、動画配信サイトによる視聴をしているということが言える。

次に、普段の動画視聴の内容（ジャンル）について調べた。選択肢は「ビデオブログ」「コメディ」「商品紹介」「ハウツー」「教育」「ゲーム実況」「ミュージック」「メイク・ファッション」「料理」「ペット」「衝撃動画」「乗り物（車・電車）」「トレンド」「パチンコ」「政治・ニュース」の 15 個を設け、当てはまるもの全てに○をつけてもらった。結果が表 9 である。「ビデオブログ」が 21 人 (11.6%)、「コメディ」が 69 人 (38.1%)、「商品紹介」が 34 人 (18.8%)、「ハウツー」が 10 人 (5.5%)、「教育」が 11 人 (6.1%)、「ゲーム実況」が 115 人 (63.5%)、「ミュージック」が 92 人 (50.3%)、「メイク・ファッション」が 22 人 (12.2%)、「料理」が 34 人 (18.8%)、「ペット」が 26 人 (14.4%)、「衝撃動画」が 15 人 (8.3%)、「乗り物（車・電車）」が 10 人 (5.5%)、「トレンド」が 14 人 (7.7%)、「パチンコ」が 7 人 (3.9%)、「政治・ニュース」が 13 人 (7.2%) という結果になり、「ゲーム実況」と答える人が約 6 割、「ミュージック」と答える人が約 5 割となり、2 番目に多い結果となった。また、「コメディ」が 38.1%と選択肢の中では 3 番目に多かったものの、「ビデオブログ」「商品紹介」「ハウツー」「教育」「メイク・ファッション」「料理」「ペット」「衝撃動画」「乗り物（車・電車）」「トレンド」「パチンコ」「政治・ニュース」といった 12 個の選択肢と比較してもさほど大きな違いがみられることがなく、類似した結果になった。

図 12. 普段の動画配信サイトによる視聴有無について N=169

表 9. 普段の動画サイトによる視聴内容（ジャンル）について N=168



次に、配信者等による生放送の視聴をする動画配信サイトの種類（場所）について（表 10 参照）「テレビ」、「YouTube」、「Twitch（ツイッチ）」、「OPENREC.tv（オープンレック）」、「ツイキャス」「オフラインイベント（公式大会、カスタムマッチ等も含む）」といった 6 つに選択肢から当てはまるもの全てに回答をしてもらったところ、次のような結果となった。「テレビ」が 34 人（18.8%）、「YouTube」が 132 人（72.9%）、「Twitch（ツイッチ）」が 23 人（12.7%）、「OPENREC.tv（オープンレック）」が 22 人（12.2%）、「ツイキャス」が 22 人（12.2%）、「オフラインイベント（公式大会、カスタムマッチ等も含む）」が 12 人（6.6%）という結果になり、「YouTube」と答える人が約 7 割だった。「テレビ」は 2 番目に多かったものの、「Twitch（ツイッチ）」「OPENREC.tv（オープンレック）」「ツイキャス」の 3 つの選択肢と同じような結果となり、そこに大きな差は見られなかった。

表 10. 配信者等による生放送の視聴をする動画配信サイトの種類（場所）について N=167

	あてはまる
テレビ	34 (18.8%)
YouTube	132 (72.9%)
Twitch（ツイッチ）	23 (12.7%)
OPENREC.tv（オープンレック）	22 (12.2%)
ツイキャス	22 (12.2%)
オフラインイベント（公式大会、カスタムマッチ等も含む）	12 (6.6%)

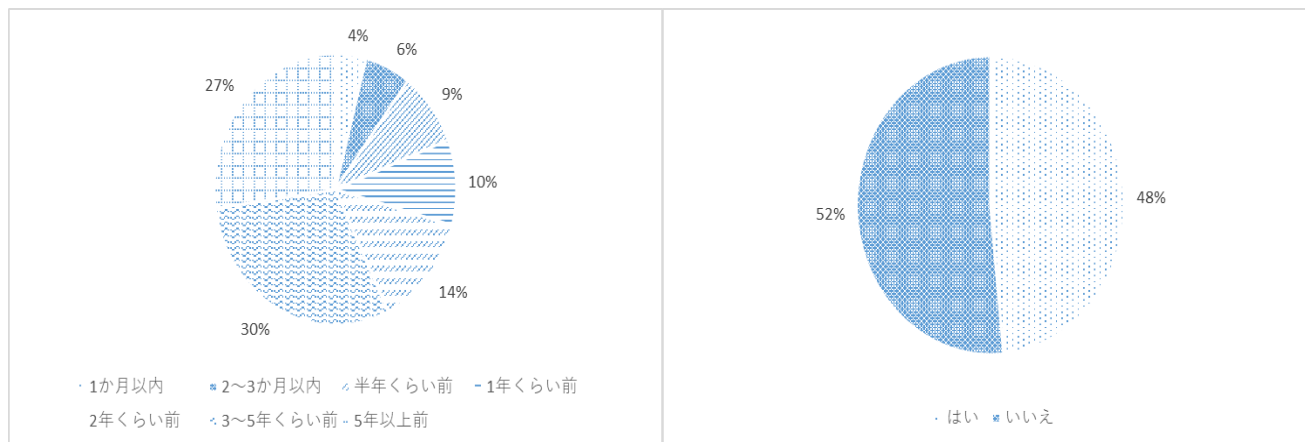


次に、動画配信サイトによる生放送の視聴をし始めた時期について聞いた結果が図 13 である。「1 か月以内」と答えた人が 6 人 (3.3%)、「2~3 か月以内」と答えた人が 9 人 (5.0%)、「半年くらい前」と答えた人が 13 人 (7.2%)、「1 年くらい前」と答えた人が 15 人 (8.3%)、「2 年くらい前」と答えた人が 20 人 (11.0%)、「3~5 年くらい前」と答えた人が 44 人 (24.3%)、「5 年くらい前」と答えた人が 40 人 (22.1%) となり、「3~5 年くらい前」と「5 年くらい前」から動画配信サイトによる生放送の視聴をし始めた人がほとんど同率で多いということが分かった。このことによりアップロードされた動画を見るだけでなく、生放送の視聴も以前から学生に浸透した行為であるということが分かった。

次に、回答者自身の応援している実況者や配信者の有無について聞いた結果が図 14 である。「はい」と答えた人が 78 人 (43.1%)、「いいえ」と答えた人が 83 人 (45.9%) となり、これにより動画や配信を見ているといえど、応援している実況者や配信者が必ずしもいるとは限らないということが分かった。また、「はい」と答えた人には任意で□内に応援している実況者や配信者の名前を記入してもらい、その結果、「キヨ」や「弟者」、「たいちゃんねる。」等といった数多くの回答が見られた。

図 13. 動画配信サイトによる生放送の視聴をし始めた時期について N=157

図 14. 応援している実況者や配信者の有無について N=163



次に、ゲーム依存症を知っているかどうかについて (図 15 参照)、「どのようなものか知っている」、「名前を聞いたことはあるが、どのようなものか知らない」、「知らない」の 3 つ選択肢のいずれかに回答をしてもらったところ次のような結果になった。「どのようなものか知っている」と答えた人が 122 人 (67.4%)、その次に多かったのが「名前を聞いたことはあるが、どのようなものか知らない」で 14 人 (7.7%)、「知らない」が 8 人 (4.4%) だった。このことより、大多数の人が「どのようなものか知っている」ということが分かり、ゲーム依存症は約 7 割の学生に浸透しているということが言える。

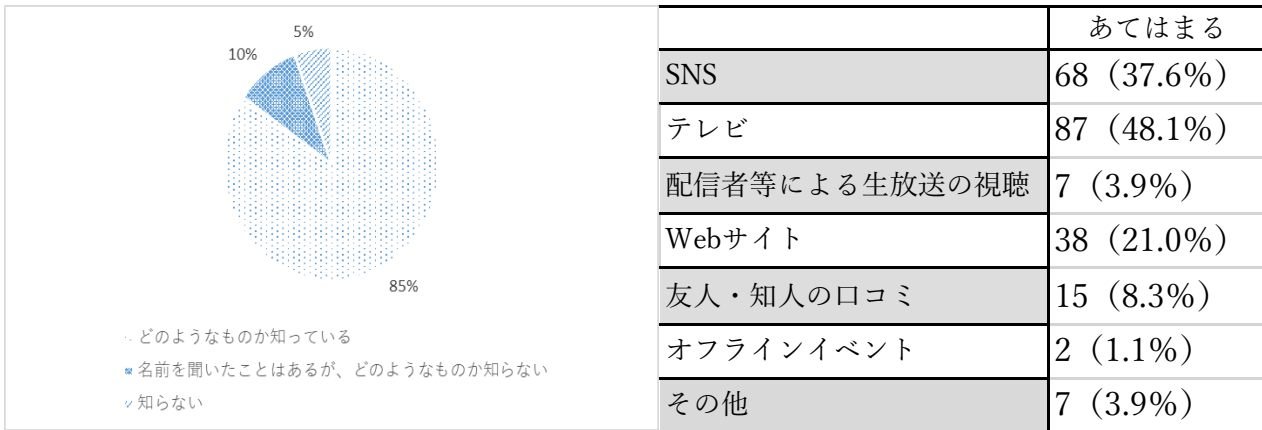
次に、「ゲーム依存症を認知したきっかけ (場所)」について (表 11 参照)、「どのようなものか知っている」、「名前を聞いたことはあるが、どのようなものか知らない」と回答した人への

「SNS」「テレビ」、「配信者等による生放送の視聴」、「Web サイト」、「友人・知人の口コミ」、「オフラインイベント」「その他」といった7つに選択肢から当てはまるもの全てに回答をしてもらったところ、次のような結果となった。

「SNS」が68人(37.6%)、「テレビ」が87人(48.1%)、「配信者等による生放送の視聴」が7人(3.9%)、「Web サイト」が38人(21.0%)、「友人・知人の口コミ」が15人(8.3%)、「オフラインイベント」が2人(1.1%)、「その他」が7人(3.9%)という結果になり、「SNS」と答える人が約5割だった。また、「その他」を選択した際には理由を( )内に記入してもらい、その結果、「学校(授業)」や「書物」、「父親」、「覚えていない」といった回答が見られた。

図 15. ゲーム依存症の認知度について N=144

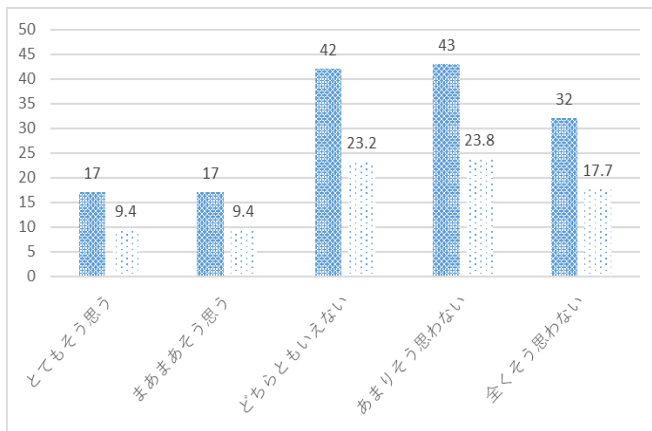
表 11. ゲーム依存症を認知したきっかけ(場所)について N=148



	あてはまる
SNS	68 (37.6%)
テレビ	87 (48.1%)
配信者等による生放送の視聴	7 (3.9%)
Webサイト	38 (21.0%)
友人・知人の口コミ	15 (8.3%)
オフラインイベント	2 (1.1%)
その他	7 (3.9%)

次に、プログラマーのことをゲーム依存症であると思うかどうかについて、「とてもそう思う」「まあまあそう思う」「どちらともいえない」「あまりそう思わない」「全くそう思わない」の5つの選択肢に分けた結果が図 16 である。「とてもそう思う」と答えた人が17人(9.4%)、「まあまあそう思う」と答えた人が17人(9.4%)、「どちらともいえない」と答えた人が42人(23.2%)、「あまりそう思わない」と答えた人が43人(23.8%)、「全くそう思わない」と答えた人が32人(17.7%)といった結果となり、ゲーム依存症であると思うと答えた人よりゲーム依存症であると思わないと回答した人の方が僅差ではあるが多いということが分かった。このことによりプログラマーイコールゲーム依存症であるとは限らないということが言える。また、「はい」と答えた人には任意で□内にプログラマーのことをゲーム依存症であると思う理由を記入してもらった。その結果は賛成意見、反対意見、どちらともいえない、その他の4つに分類し、抜粋する形で図表化した。

図 16. プロゲーマーのことをゲーム依存症であると思うかについて N=151



賛成意見	<p>ゲームが上達するほどやっているわけだから、ゲーム依存だと思う。</p> <p>ゲームが本当の社会とってる。</p> <p>ゲーム依存症の人がプロゲーマーになるイメージ。</p> <p>毎日ゲームしてるから。</p>
反対意見	<p>「ゲーム好き」（いわゆる廃人も含む）と「プロゲーマー」を同じくくりにはいけないと思う。</p> <p>「プロ」なので仕事としてひたむきにこなす人の方が多いと思います。</p> <p>いつか職業病と言われることを祈っています。</p> <p>うまい=依存ではない。依存してる人はそれ以外に価値を見出せてないだけ。</p> <p>それを仕事とし、お金をもらっているため。他のものに手がつけられない、コミュニケーションがとれない等とは違うと思う。</p> <p>それを仕事として行っているので依存症だとは思わないが、多少、依存症の傾向があったのでは、と思います。</p> <p>プロゲーマーだと言っても、生活を上手にコントロールできる人が少なくない。</p> <p>プロゲーマーという一種の職業だと思っているため、ゲームに集中することが仕事なのだと思うから。</p> <p>プロゲーマーは運動などをして体をきたえているため。</p> <p>プロスポーツ選手をスポーツ依存症とは呼ばないため。</p> <p>むしろゲーム依存症になる人は、表舞台に出るとは思えないから。</p> <p>依存すれば上手になれる訳ではない。</p> <p>好きなことをつきつめる、その対象がサッカーとかじゃなくゲームだったそれだけだと思ったから。</p> <p>職業としているため、それを依存症というのは差別や偏見である。</p>
どちらともいえない	<p>お金をかせいでいるから一概には言えない。</p> <p>ゲーム依存症は、生活に支障が出るほどゲームにのめりこむことであり、プロゲーマー全員が生活に支障をきたしているとは言えない。</p> <p>そもそもゲームに没頭することを求められる世界。しかし、医療的なサポートは必要だと思う。</p>
その他	<p>そもそも何でもかんでも病気になる風潮があまり好ましくありません。それがその人の性格であり、楽しみなのだからそれでいいと思っています。</p> <p>彼達はたぶんゲームを選んだわけではなく、ゲームに選ばれたかなと思っています。</p> <p>記述なし</p>

## II. 性別とeスポーツの関連性について

性別とゲームへの接触状況やe-Sportsの認知度、またプロゲーマー・プロゲーミングチームの認知度やe-Sportsのビジネス化や将来性について、e-Sportsへの印象や興味関心・参加への意欲について差が見られるかどうかカイ二乗検定を行ったところ、オンラインゲームのプレイ有無 ( $\chi^2(12)=31.863$ ,  $p<.05$ ) とオンラインゲームのプレイ頻度 ( $\chi^2(12)=23.390$ ,  $p<.05$ )、eスポーツの認知度 ( $\chi^2(2)=19.881$ ,  $p<.05$ ) とeスポーツの認知時期 ( $\chi^2(2)=9.347$ ,  $p<.05$ )、プロ存在の認知度 ( $\chi^2(6)=21.219$ ,  $p<.05$ ) とスポンサー登録・投げ銭制度の認知度 ( $\chi^2(4)=19.617$ ,  $p<.05$ )、eスポーツへの興味 ( $\chi^2(8)=20.401$ ,  $p<.05$ ) の項目に対して有意な差がみられた。このことより、性別がゲームへの接触状況やe-Sportsの認知度、またプロゲーマー・プロゲーミングチームの認知度やe-Sportsのビジネス化や将来性について、e-Sportsへの印象や興味関心・参加への意欲について関連があることが分かった

表 13. オンラインゲームのプレイ有無について

表 14. オンラインゲームのプレイ頻度について

	男性	女性	合計		男性	女性	合計
よくする	43	7	50	月に1~3日	11	15	26
しばしばする	23	3	26	週1~3日	26	8	34
時々する	17	12	29	週4~6日	46	9	55
どちらともいえない	1	6	7	全くしない	20	14	34
あまりしない	7	5	12	合計	103	46	149
ほとんどしない	2	2	4				
全くしない	10	12	22				
合計	103	47	152				

表 15. eスポーツの認知度について

表 16. eスポーツの認知時期について

	男性	女性	合計		男性	女性	その他	合計
どのようなものか知っている	69	11	80	1か月以内	6	9	0	15
				2~3か月以内	6	3	2	11
名前を聞いたことはあるが、どのようなものか知らない	13	12	25	半年くらい前	21	8	0	29
				1年くらい前	25	11	0	36
				2年くらい前	11	0	0	11
知らない	11	20	31	3~5年くらい前	16	4	0	20
				5年以上前	9	1	0	10
合計	93	43	138	合計	99	46	2	147

表 17. プロ存在の認知度について

表 18. スポンサー登録・投げ銭制度の認知度について

表 19. eスポーツに対する興味について

	男性	女性	合計		男性	女性	その他	合計
どのようなものか知っている	66	19	85	知っている	62	11	0	73
名前を聞いたことはあるが、どのようなものか知らない	15	10	25	名前のみ知っている	9	8	0	17
知らない	12	16	28	知らない	31	26	2	59
合計	93	45	138	合計	102	45	2	149

	男性	女性	その他	合計
とても興味がある	19	4	0	23
まあまあ興味がある	29	4	0	33
どちらともいえない	21	7	1	29
あまり興味がない	18	17	0	35
全く興味がない	16	15	1	32
合計	103	47	2	152

次に、「性別」と「ゲームの好き嫌い」「ゲームのプレイ頻度について」「オンラインゲームのプレイ有無や頻度」に関連があるか検定を行った所、「ゲームの好き嫌いについて」(t(148)=0.243, p>.05)は5%水準で有意な差が見られ、「ゲームのプレイ頻度について」(t(148)=0.001, p<.05)は5%水準で有意な差が見られ、「オンラインゲームのプレイ有無について」(t(148)=0.150, p>.05)も5%水準で有意な差が見られた。また、「オンラインゲームのプレイ頻度について」(t(147)=0.000, p<.05)も5%水準で有意な差がみられた。このことから、「ゲームの好き嫌いについて」は男性より女性の方が多く、「ゲームのプレイ頻度について」は女性より男性の方が多く、「オンラインゲームのプレイ有無について」は男性より女性の方が多く、「オンラインゲームのプレイ頻度について」は女性より男性の方が多いと言えるだろう。

次に、「eスポーツを知っているかについて」による性別尺度と検定を行った所、「eスポーツを知っているかについて」(t(69.717)=0.016, p<.05)は5%水準で有意な差が見られた。このことから、「eスポーツを知っているかについて」は男性より女性の方が多いと言えるだろう。

次に、プロゲーマー・プロゲーミングチームの存在の認知についてと性別尺度で検定を行った所、「プロゲーマー・プロゲーミングチームの存在の認知について」(t(139)=0.015, p>.05)に5%水準で有意な差が見られた。「プロゲーマー・プロゲーミングチームの存在の認知について」は男性より女性の方が多いことが分かった。

次に、「スポンサー登録・投げ銭制度について」と性別尺度で検定を行った所、(t(145)=0.202, p>.05) に 5%水準で有意な差が見られた。このことより、「スポンサー登録・投げ銭制度について」は男性より女性の方が多いということがいえる。

次に、「スポンサー登録・投げ銭制度について」と性別尺度で検定を行った所、(t(145)=0.202, p>.05) に 5%水準で有意な差が見られた。このことより、「スポンサー登録・投げ銭制度について」は男性より女性の方が多いということがいえる。

次に、eスポーツに対する興味についてと性別尺度で検定を行った所、(t(148)=0.197, p>.05) 5%水準で有意な差が見られた。このことにより、e スポーツへの興味については男性より女性の方が多いことが分かった。

**表 20. eスポーツに対する興味について**

		n	MEAN	SD
ゲームの好き嫌い	男	103	1.46	0.883
	女	47	1.87	1.076
ゲームのプレイ頻度	男	103	2.83	0.579
	女	47	2.74	0.846
オンラインゲームのプレイ有無	男	103	2.53	1.929
	女	47	4.13	2.123
オンラインゲームのプレイ頻度	男	103	2.73	0.899
	女	46	2.48	1.243
eスポーツの認知度	男	93	1.38	0.690
	女	43	2.21	0.833
プロ存在の認知	男	96	1.38	0.743
	女	45	1.93	0.889
スポンサー登録・投げ銭制度	男	102	1.70	0.910
	女	45	2.33	0.853
eスポーツへの興味	男	103	2.83	1.344
	女	47	3.74	1.242

次に、オンラインゲームのプレイ有無について、学科（情報社会学科、情報システム学科、メディア表現学科）の分散分析を実施した。その結果が表 8 である。(F(2)=5.747, p<.05)。Tukey 法による多重比較の結果、メディア表現学科の平均値は情報社会学科の平均値よりも有意に高いことが判明した。

**表 21. オンラインゲームのプレイ有無について**

	n	MEAN	SD	F	d f	p
情報社会	56	2.41	1.817	5.747	2	0.004
情報システム	57	3.07	2.162			
メディア表現	38	3.87	2.195			

### Ⅲ. e スポーツの印象や依存状況の自覚との関連性

次に、ゲームの好き嫌いについてどの程度重視する点に影響されるかを調べるため、ステップワイズ法による線形回帰分析を行った。メディアごとに結果を見ていく。

ゲームの好き嫌いについて有意水準 5%以下で説明することができたのは、「e-Sports において海外より日本の方が後進国だと思う」 ( $\beta=0.241, p<.05$ ) であった。つまり、「ゲームの好き嫌い」に影響を与えるのは、日本の e スポーツの発展度合にあり、ゲーム好きな人は「e-Sports において海外より日本の方が後進国だと思う」と感じているようだ。

次に、オンラインゲームのプレイ有無についてどの程度重視する点に影響されるかを調べるため、ステップワイズ法による線形回帰分析を行った。メディアごとに結果を見ていく。オンラインゲームのプレイ有無について有意水準 5%以下で説明することができたのは、「e-Sports において海外より日本の方が後進国だと思う」 ( $\beta=0.224, p<.05$ ) であった。つまり、「オンラインゲームのプレイ有無」に影響を与えるのは、日本の e スポーツの発展度合にあり、オンラインゲームをプレイする人は「e-Sports において海外より日本の方が後進国だと思う」と感じているようだ。

次に、e スポーツの認知度についてどの程度重視する点に影響されるかを調べるため、ステップワイズ法による線形回帰分析を行った。メディアごとに結果を見ていく。e スポーツの認知度について有意水準 5%以下で説明することができたのは、「e スポーツは世界的にはメジャーなスポーツだと思う」 ( $\beta=0.177, p<.05$ ) と「e スポーツにおいて海外より日本の方が後進国だと思う」 ( $\beta=0.308, p<.05$ ) であった。つまり、「e スポーツの認知度」に影響を与えるのは、海外と日本との e スポーツに対する印象のギャップや日本の e スポーツの発展度合にあり、e スポーツを認知している人は「e スポーツは世界的にはメジャーなスポーツだと思う」「e スポーツにおいて海外より日本の方が後進国だと思う」と感じているようだ。

次に、e スポーツの認知時期について程度重視する点に影響されるかを調べるため、ステップワイズ法による線形回帰分析を行った。メディアごとに結果を見ていく。e スポーツの認知時期について有意水準 5%以下で説明することができたのは、「e-Sports という名称にわかりにくさを感じる」 ( $\beta=0.232, p<.05$ ) と「将棋やチェスのようなマインドスポーツ競技だ」 ( $\beta=-0.177, p<.05$ )、「e-Sports は世界的にはメジャーなスポーツだと思う」 ( $\beta=-0.209, p<.05$ )、「e-Sports において海外より日本の方が後進国だと思う」 ( $\beta=-0.227, p<.05$ )、「プログラマーは儲かる仕事である」 ( $\beta=0.199, p<.05$ ) であった。つまり、「e スポーツの認知時期」に影響を与えるのは、e スポーツという名称に対する印象やマインドスポーツ競技であるとの認識、また海外と日本との e スポーツに対する印象のギャップや日本の e スポーツの発展度合、プログラマーという仕事のビジネス性にあり、e スポーツの認知時期が長い人は「e-Sports という名称にわかりにくさを感じる」「プログラマーは儲かる仕事である」と感じ、e スポーツの認知時期が短い人は

「将棋やチェスのようなマインドスポーツ競技だ」「e-Sports は世界的にはメジャーなスポーツだと思う」「e-Sports において海外より日本の方が後進国だと思う」と感じているようだ。

次に、プログラマー・プログラミングチームの存在の認知についてどの程度重視する点に影響されるかを調べるため、ステップワイズ法による線形回帰分析を行った。メディアごとに結果を見ていく。

プログラマー・プログラミングチームの存在の認知について有意水準 5%以下で説明することができたのは、「e-Sports という名称にわかりにくさを感じる」 ( $\beta = -0.164, p < .05$ ) と「e-Sports は世界的にはメジャーなスポーツだと思う」 ( $\beta = 0.272, p < .05$ )、「e-Sports において海外より日本の方が後進国だと思う」 ( $\beta = 0.190, p < .05$ ) であった。つまり、「プログラマー・プログラミングチームの存在の認知」に影響を与えるのは、e スポーツという名称に対する印象や海外と日本との e スポーツに対する印象のギャップ、また日本の e スポーツの発展度合にあり、プログラマー・プログラミングチームの存在を知っている人は「e-Sports は世界的にはメジャーなスポーツだと思う」「e-Sports において海外より日本の方が後進国だと思う」と感じ、プログラマー・プログラミングチームの存在を知らない人は「e-Sports という名称にわかりにくさを感じる」と感じているようだ。

次に、スポンサー登録・投げ銭制度の認知についてどの程度重視する点に影響されるかを調べるため、ステップワイズ法による線形回帰分析を行った。メディアごとに結果を見ていく。

スポンサー登録・投げ銭制度について有意水準 5%以下で説明することができたのは、「将棋やチェスのようなマインドスポーツ競技だ」 ( $\beta = 0.272, p < .05$ ) と「e-Sports において海外より日本の方が後進国だと思う」 ( $\beta = 0.156, p < .05$ ) であった。つまり、「スポンサー登録・投げ銭登録」に影響を与えるのは、マインドスポーツ競技であるとの認識や日本の e スポーツの発展度合にあり、スポンサー登録・投げ銭登録を知っている人は「将棋やチェスのようなマインドスポーツ競技だ」「e-Sports において海外より日本の方が後進国だと思う」と感じているようだ。

次に、e スポーツに対する興味についてどの程度重視する点に影響されるかを調べるため、ステップワイズ法による線形回帰分析を行った。メディアごとに結果を見ていく。

e スポーツへの興味について有意水準 5%以下で説明することができたのは、「将棋やチェスのようなマインドスポーツ競技だ」 ( $\beta = 0.202, p < .05$ ) と「e-Sports は世界的にはメジャーなスポーツだと思う」 ( $\beta = 0.255, p < .05$ ) であった。つまり、「e スポーツへの興味」に影響を与えるのは、マインドスポーツ競技であるとの認識や海外と日本との e スポーツに対する印象のギャップにあり、e スポーツへの興味がある人は「将棋やチェスのようなマインドスポーツ競技だ」「e-Sports は世界的にはメジャーなスポーツだと思う」と感じているようだ。

次に、e スポーツのゲームジャンル（部門）の存在認知についてどの程度重視する点に影響されるかを調べるため、ステップワイズ法による線形回帰分析を行った。メディアごとに結果を見ていく。

e スポーツのゲームジャンル（部門）の存在認知について有意水準 5%以下で説明することができたのは、「将棋やチェスのようなマインドスポーツ競技だ」 ( $\beta = 0.158, p < .05$ ) と「e-Sports において海外より日本の方が後進国だと思う」 ( $\beta = 0.159, p < .05$ )、「プログラマーは儲かる仕事である」 ( $\beta = -0.241, p < .05$ ) であった。つまり、「e スポーツのゲームジャンル（部門）の存在認知」に影響を与えるのは、マインドスポーツ競技であるとの認識や日本の e スポーツの発



展度合、またプログラマーという仕事のビジネス性にあり、e スポーツのゲームジャンル(部門)の存在を知っている人は「将棋やチェスのようなマインドスポーツ競技だ」「e-Sports において海外より日本の方が後進国だと思う」と感じ、e スポーツのゲームジャンル(部門)の存在を知らない人は「プログラマーは儲かる仕事である」と感じているようだ。

次に、ゲーム依存症の認知度についてどの程度重視する点に影響されるかを調べるため、ステップワイズ法による線形回帰分析を行った。メディアごとに結果を見ていく。

ゲーム依存症の認知度について有意水準 5%以下で説明することができたのは、「e-Sports という名称にわかりにくさを感じる」( $\beta=0.242, p<.05$ )と「e-Sports において海外より日本の方が後進国だと思う」( $\beta=0.348, p<.05$ )であった。つまり、「ゲーム依存症の認知度」に影響を与えるのは、e スポーツという名称に対する印象や日本の e スポーツの発展度合にあり、ゲーム依存症を知っている人は「e スポーツという名称にわかりにくさを感じる」「e スポーツにおいて海外よりも日本の方が後進国だと思う」と感じているようだ。

次に、プログラマーのことをゲーム依存症であると思うかについて、どの程度重視する点に影響されるかを調べるため、ステップワイズ法による線形回帰分析を行った。メディアごとに結果を見ていく。

プログラマーのことをゲーム依存症であると思うかについて、有意水準 5%以下で説明することができたのは、「プログラマーは儲かる仕事である」( $\beta=0.266, p<.05$ )であった。つまり、「プログラマーのことをゲーム依存症であると思うかどうか」に影響を与えるのは、プログラマーという仕事のビジネス性にあり、プログラマーのことをゲーム依存症であると思う人は「プログラマーは儲かる仕事である」と感じているようだ。

次に、ゲームの好き嫌いについてどの程度重視する点に影響されるかを調べるため、ステップワイズ法による線形回帰分析を行った。メディアごとに結果を見ていく。

ゲームの好き嫌いについて有意水準 5%以下で説明することができたのは「自分自身に対してゲームをやりすぎていると感じる」( $\beta=0.372, p<.05$ )であった。つまり、「ゲームの好き嫌い」に影響を与えるのは、自身のゲームプレイ頻度への意識にあり、ゲーム好きな人は「自分自身に対してゲームをやりすぎていると感じる」と感じているようだ。

次に、ゲームのプレイ頻度についてどの程度重視する点に影響されるかを調べるため、ステップワイズ法による線形回帰分析を行った。メディアごとに結果を見ていく。

ゲームのプレイ頻度について有意水準 5%以下で説明することができたのは、「自分自身に対してゲームをやりすぎていると感じる」( $\beta=0.171, p<.05$ )であった。つまり、「ゲームのプレイ頻度」に影響を与えるのは、自身のゲームプレイ頻度への意識にあり、ゲームのプレイ頻度が高い人は「自分自身に対してゲームをやりすぎていると感じる」と感じているようだ。

次に、オンラインゲームのプレイ有無についてどの程度重視する点に影響されるかを調べるため、ステップワイズ法による線形回帰分析を行った。メディアごとに結果を見ていく。

オンラインゲームのプレイ有無について有意水準 5%以下で説明することができたのは、「自分自身に対してゲームをやりすぎていると感じる」( $\beta=0.177, p<.05$ )であった。つまり、「オンラインゲームのプレイ有無」に影響を与えるのは、自身のゲームプレイ頻度への意識にあり、オ

オンラインゲームをプレイする人は「自分自身に対してゲームをやりすぎていると感じる」と感じているようだ。

次に、スポンサー登録・投げ銭制度の認知についてどの程度重視する点に影響されるかを調べるため、ステップワイズ法による線形回帰分析を行った。メディアごとに結果を見ていく。スポンサー登録・投げ銭制度について有意水準 5%以下で説明することができたのは、「自分自身に対してゲームをやりすぎていると感じる」 ( $\beta=0.226, p<.05$ ) であった。つまり、「スポンサー登録・投げ銭登録」に影響を与えるのは、自身のゲームプレイ頻度への意識にあり、スポンサー登録・投げ銭登録を知っている人は「自分自身に対してゲームをやりすぎていると感じる」と感じているようだ。

次に、e スポーツに対する興味についてどの程度重視する点に影響されるかを調べるため、ステップワイズ法による線形回帰分析を行った。メディアごとに結果を見ていく。e スポーツへの興味について有意水準 5%以下で説明することができたのは、「自分自身に対してゲームをやりすぎていると感じる」 ( $\beta=0.256, p<.05$ ) であった。つまり、「e スポーツへの興味」に影響を与えるのは、自身のゲームプレイ頻度への意識にあり、e スポーツへの興味がある人は、「自分自身に対してゲームをやりすぎていると感じる」と感じているようだ。

次に、e スポーツのゲームジャンル（部門）の存在認知についてどの程度重視する点に影響されるかを調べるため、ステップワイズ法による線形回帰分析を行った。メディアごとに結果を見ていく。

e スポーツのゲームジャンル（部門）の存在認知について有意水準 5%以下で説明することができたのは、「自分自身に対してゲームをやりすぎていると感じる」 ( $\beta=0.222, p<.05$ ) であった。つまり、「e スポーツのゲームジャンル（部門）の存在認知」に影響を与えるのは、自身のゲームプレイ頻度への意識にあり、e スポーツのゲームジャンル（部門）の存在を認知している人は、「自分自身に対してゲームをやりすぎていると感じる」と感じているようだ。

次に、応援している実況者や配信者の有無についてどの程度重視する点に影響されるかを調べるため、ステップワイズ法による線形回帰分析を行った。メディアごとに結果を見ていく。応援している実況者や配信者の有無について有意水準 5%以下で説明することができたのは、「自分自身に対してゲームをやりすぎていると感じる」 ( $\beta=0.209, p<.05$ ) であった。つまり、「応援している実況者や配信者の有無」に影響を与えるのは、自身のゲームプレイ頻度への意識にあり、応援している実況者や配信者がいる人は「ゲームをやりすぎている」と感じているようだ。

表 20. eスポーツの印象について

	ゲームの好き嫌い	ゲームのプレイ頻度	オンラインゲームのプレイ頻度	eスポーツの認知度	eスポーツの認知時期	プロ存在の認知度	プロ存在の認知時期	プロ存在の認知度	スポンサー登録・投げ銭制度の認知	eスポーツに対する興味	eスポーツのゲームジャンル(部門)の存在認知	ゲーム依存度の認知度	プロゲーマーの存在認知	プロゲーマーの存在認知
ゲームをeスポーツ競技としてとらえにくい														
eSportsという名前からゲーム対戦競技をイメージしにくい	$\beta = -0.177, p < .05$				$\beta = -0.232, p < .05$	$\beta = -0.164, p < .05$			$\beta = -0.267, p < .05$	$\beta = -0.185, p < .05$	$\beta = -0.242, p < .05$			
体を動かすことがメインではないため、eスポーツ競技とはとらえにくい														
職業的イメージとして捉えられる「eスポーツ」という言葉のイメージが曖昧														
eスポーツ競技を動かして行くだけでなく、eスポーツ競技であると思う					$\beta = -0.177, p < .05$				$\beta = -0.272, p < .05$	$\beta = -0.202, p < .05$				
eSportsは世界的にはメジャーなeスポーツだと思ふ					$\beta = -0.209, p < .05$	$\beta = 0.272, p < .05$				$\beta = -0.175, p < .05$				
eSportsは世界的にはメジャーなeスポーツだと思ふ	$\beta = -0.241, p < .05$		$\beta = -0.224, p < .05$	$\beta = -0.308, p < .05$	$\beta = -0.227, p < .05$	$\beta = -0.190, p < .05$			$\beta = -0.156, p < .05$	$\beta = -0.255, p < .05$	$\beta = -0.159, p < .05$			
eSportsは世界的にはメジャーなeスポーツだと思ふ														
eSportsは世界的にはメジャーなeスポーツだと思ふ														
eSportsは世界的にはメジャーなeスポーツだと思ふ														
eSportsは世界的にはメジャーなeスポーツだと思ふ														
eSportsは世界的にはメジャーなeスポーツだと思ふ														
eSportsは世界的にはメジャーなeスポーツだと思ふ														
eSportsは世界的にはメジャーなeスポーツだと思ふ														
eSportsは世界的にはメジャーなeスポーツだと思ふ														
R2	0.138	0.031	0.05	0.167	0.249	0.173	0.149	0.284	0.248	0.156	0.294			

表 21. ゲーム依存度の自覚について

	ゲームの好き嫌い	ゲームのプレイ頻度	オンラインゲームのプレイ頻度	ゲームのプレイ頻度	ゲームのプレイ頻度	ゲームのプレイ頻度	ゲームのプレイ頻度	ゲームのプレイ頻度	ゲームのプレイ頻度	ゲームのプレイ頻度	ゲームのプレイ頻度	ゲームのプレイ頻度	ゲームのプレイ頻度	ゲームのプレイ頻度
自分自身に対してゲームをやりにすぎていると感じる	$\beta = 0.372, p < .05$													
ゲームをする時間などを自分でコントロールできない		$\beta = -0.171, p < .05$												
ゲーム以外の出来事や関心事の優先度が低くなる														
日常生活に支障をきたしてもゲームを優先する														
ゲームへの課金がやめられない														
R2	0.102	0.029	0.132	0.063	0.051	0.066	0.101	0.156	0.248	0.156	0.294			

## 4. 考察

本研究の目的は、eスポーツ（エレクトロニック・スポーツ）の認知度について焦点を当てて調査をし、それに加えて若者のパーソナル、特に性別によってeスポーツとプロゲーマー（プロゲーミングチーム）、またゲーム依存症に関連性が生まれるのではないかとということはどう明らかにするのかを考察することであった。

まず、eスポーツについて多くの場面において男性の方が女性よりもゲームを好きな傾向があり、男性の方が女性よりもeスポーツに対して認知している人が多いのではないかと予想していた。しかし、実際の調査結果は男女共に約7割と認知度が高いものの、男性よりも女性の方がよりeスポーツに興味があり、理解しているということが分かった。また、人数や場面間では予備調査の結果やeスポーツの近年においての日本での発展具合を踏まえ、回答者自身がeスポーツを知っていることを前提とした質問を作成したため、それぞれ質問ごとに大きいもので約30人程度の差が見られた。調査対象としては、今まで比較的PCやゲームに触れてきているに違いない情報学部の生徒を対象とし、内訳も3学科ともだいたいバランスよく調査を行うことができ、結果においても予想通りeスポーツに対する認知度は高かった。そして、若者は「ゲーム依存症」という言葉に対して普段からスマートフォンやPC等のデジタル機器に接する機会が多いため、身近に感じているに違いないと考えた。また、プロゲーマーのことをゲーム依存症であると思うかについて、プロゲーマーは日常的にゲームをしているために、よく知らない人にとってはマイナスイメージを持つのではないかとという可能性も考えられた。分析後はむしろ、仕事なのだから必ずしもゲーム依存症であるとは限らないと考えている人が多いということが分かった。

結果としてeスポーツはまだまだ新しい事象であるため必ずしも多くの人に浸透しているものではないが、近年テレビにeスポーツが取り上げられたりオリンピック競技の候補として話題に上ることが増加したりすることによりその認知度も高まりつつあるということが分かった。

## 5. 参考文献

- ・一般社団法人日本eスポーツ連合 HP

[https://jesu.or.jp/contents/about\\_esports/](https://jesu.or.jp/contents/about_esports/)

2019年3月13日閲覧

- ・競技人口は野球の3倍!? 「eスポーツ」が日本で流行らない理由  
ビジネス、今日のひとネタ

<https://limo.media/articles/-/6103>

2019年3月13日閲覧

- ・e-Sportsはスポーツ？→「問題外だ」 頑な視聴者反応に「日本が後進国な原因」

<https://www.j-cast.com/2018/02/22321803.html?p=all>

2019年3月13日閲覧

- ・ YouTube Gaming 「スポンサー」機能の提供を開始 月額課金の新しい形  
<https://news.yahoo.co.jp/byline/nakatahiroaki/20170921-00076021/>  
 2019年3月13日閲覧
- ・ 日本のeスポーツの現状  
<https://eden-esports.jp/archives/145>  
 2019年3月13日閲覧
- ・ eスポーツの日本の競技人口は？推移や世界ランキングを紹介！  
<https://esports-mania.com/population-517>  
 2019年3月13日閲覧
- ・ eスポーツの日本の競技人口は？推移や世界ランキングを紹介！  
<https://esports-mania.com/population-517>  
 2019年3月13日閲覧
- ・ Game\*Spark リサーチ 『ゲームをプレイ中、ついついやってしまう癖』結果発表  
<https://www.gamespark.jp/article/2014/07/12/50007.html>  
 2019年3月13日閲覧
- ・ ゲーム攻略まとめ e-sports はスポーツなのか？アンケート調査結果  
<https://www.games-walkthrough.net/entry/e-sports>  
 2019年3月13日閲覧
- ・ Game\*Spark リサーチ e-Sports に関する意識調査の結果—半数以上が「e-Sports を知らない」と回答  
<https://www.gamespark.jp/article/2018/08/08/82863.html>  
 2019年3月13日閲覧
- ・ NHK ハートネット福祉情報総合サイト ゲームのやり過ぎが「病気」に！？悩みや体験談  
 (2018年5月30日放送)  
<https://www.nhk.or.jp/heart-net/new-voice/6/>  
 2019年3月13日閲覧
- ・ PR TIMES CyberZ、10～60代 1,200名に「eスポーツ」ユーザー認知調査を実施  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000137.000006792.html>  
 2019年3月13日閲覧
- ・ YouTube のジャンルを総まとめ！あなたはどの分野で稼ぐ？ YouTube のジャンルを総まとめ！あなたはどの分野で稼ぐ？  
<https://unknownvideo.info/?p=871>  
 2019年3月13日閲覧
- ・ 賞金28億円。莫大な金額を動かすeスポーツの「魅力」と「将来性」  
<https://tabi-labo.com/284577/why-esports-are-awesome>  
 2019年3月13日閲覧
- ・ カラパイア ゲーマーは考えられていたよりも社会的で社会意識も高いことが判明（米調査）

<http://karapaia.com/archives/52166911.html>

2019年3月13日閲覧

- SENSORS プログーマー 『DetonatioN』 が語る e スポーツの魅力  
<http://www.sensors.jp/post/detonation.html>

2019年3月13日閲覧

- SPOLOGY e スポーツはスポーツ？オリンピック種目になる？という議論に賛否両論  
<https://www.spology.jp/2108>

2019年3月13日閲覧

- 周 鵬 (2016)

＜研究・制作ノート＞E-Sports はアーケードゲームから発展してきたものなのか：E-Sports  
と 1980 年代アー

ケードゲーム対戦文化の相違点についての考察

- 加藤裕康 (2018)

ゲームがスポーツになるときーe スポーツにおける情報と身体

## e-Sports に関する調査

2018年12月

所属：情報学部メディア表現学科3年  
「メディア調査研究法Ⅲ」

調査員：原武みなみ

連絡先：b6p51081@shonan.bunkyo.ac.jp

担当教員：日吉昭彦

本調査にご協力いただきましてありがとうございます。

本調査はe-Sports(エレクトロニック・スポーツ)についての調査です。

本調査は文科大学湘南キャンパスの学生を調査対象としています。

回答者のプライバシーの保護に配慮し、ご回答はすべてコンピュータで統計的に処理しますのでご迷惑を

おかけすることは一切ございません。

調査についてのご意見・ご質問がありましたら上記に記載されている連絡先にご連絡ください。

お忙しいところ誠に申し訳ございませんが、ご協力よろしくお願いいたします。

### ご記入にあたってのお願い

1. 調査には、必ず調査票を受け取った本人が回答・ご記入ください。
2. お答えになりにくい質問に関しては、無回答で結構です。
3. 質問への回答は、特に指示のない限り当てはまる項目番号に○をつけてください。
4. ご記入は、鉛筆・シャープペンシル・黒か青のボールペンでお願いします。  
を訂正する場合は、前の回答を消しゴムで消すか、×印をつけるなどして、訂正したことを明示してください。
5. 回答方法などについてのご質問がございましたら、調査員にお尋ねしてください。
6. ご記入が終わりましたら、担当者が回収に参りますので指示をお待ちください。
7. 他の授業などでこの調査に回答したことがある方は、お手数ですが担当者にお声掛けください。

### ■各設問についてお答えください。

問1. あなたはゲームが好きですか。

- |         |         |         |         |         |
|---------|---------|---------|---------|---------|
| とても     | まあまあ    | どちらとも   | あまり     | 全く      |
| そう思う    | そう思う    | いえない    | そう思わない  | そう思わない  |
| 1 _____ | 2 _____ | 3 _____ | 4 _____ | 5 _____ |
| (58.6%) | (28.7%) | (4.4%)  | (4.4%)  | (3.3%)  |

問2. あなたはどれくらいの頻度でゲームをしますか。当てはまるもの1つに○をつけてください。

**※ここでは使用ゲーム機は問いません。また、アナログのゲームは含まないものとします。**

1. 月に1～3日 (6.1%)
2. 週1～3日 (15.5%)
3. 週4～6日 (69.6%)
4. 全くしない (8.8%)

問3. あなたは主にゲームをする際、どのゲーム機を使用していますか。当てはまるものすべてに○をつけてください。

1. PC (ゲーミングPC等) (29.8%)
2. PlayStation シリーズ (Vita 等含む) (43.1%)
3. Nintendo Switch (23.2%)
4. ニンテンドーDS シリーズ (15.5%)
5. スマートフォン (76.2%)
6. その他( ) (7.7%)

問4. あなたはオンラインゲームをしますか。

- |         |         |         |         |         |         |         |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| よくする    | しばしば    | 時々する    | どちらとも   | あまり     | ほとんど    | 全く      |
| する      | する      | しない     | しない     | しない     | しない     | しない     |
| 1 _____ | 2 _____ | 3 _____ | 4 _____ | 5 _____ | 6 _____ | 7 _____ |
| (33.1%) | (16.6%) | (19.3%) | (4.4%)  | (7.2%)  | (3.3%)  | (15.5%) |

問5. あなたはどれくらいの頻度でオンラインゲームをしますか。当てはまるもの1つに○をつけてください。

1. 月に1～3日 (15.5%)
2. 週1～3日 (23.8%)
3. 週4～6日 (37.0%)
4. 全くしない (23.2%)

問6. あなたはe-Sportsを知っていますか。

1. どのようなものか知っている→**問7**へ (51.9%)
2. 名前を聞いたことはあるが、どのようなものか知らない→**問7**へ (16.0%)
3. 知らない→**問8**へ (21.0%)

問7. 問6で**1**または**2**と答えた方にお聞きします。あなたはe-Sportsをどこで知りましたか。当てはまるものすべてに○をつけてください。

1. SNS (44.2%)
2. テレビ (29.8%)
3. 配信等による生放送の視聴 (18.8%)
6. Web サイト (23.2%)
5. 友人・知人のクチコミ (12.7%)
6. オフラインイベント (4.4%)
7. その他( ) (3.3%)

問8. あなたがe-Sportsを知った時期はいつですか。

1. 1ヶ月以内 (9.4%)
2. 2～3か月以内 (6.1%)
3. 半年くらい前 (18.2%)
4. 1年くらい前 (23.8%)
5. 2年くらい前 (7.7%)
6. 3～5年以内 (12.2%)
7. 5年以上前 (6.6%)

問9. あなたはプロゲーマーやブロゲーマーやブロゲミングチームの存在を知っていますか。

- 1. 知っている **問10** へ (57.5%)
- 2. 名前を聞いたことはあるが、どのようなものか知らない **問10** へ (14.9%)
- 3. 知らない **問11** へ (17.7%)

問10. **問9** で **1** または **2** と答えた方にお聞きします。あなたはプロゲーマーやブロゲーマーやブロゲミングチームの存在をご存知ですか。当てはまるもの **すべて** に○をつけてください。

- 1. SNS (43.6%)
- 2. テレビ (32.6%)
- 3. 配信者等による生放送の視聴 (26.0%)
- 4. Web サイト (20.4%)
- 5. 友人・知人のクチャコミ (3.3%)
- 6. オフラインイベント (14.4%)
- 7. その他( ) (2.8%)

問11. あなたは企業スポンサーのほか、スポンサー登録や投げ銭(メールやスーパーチャットのこと)という制度があることを知っていますか。

- 1. 知っている (46.4%)
- 2. 名前のみ知っている (12.7%)
- 3. 知らない (37.6%)

問12. あなたはe-Sportsに興味がありますか。

- |          |           |           |          |         |
|----------|-----------|-----------|----------|---------|
| とても興味がある | まあまあ興味がある | どちらともいえない | あまり興味がない | 全く興味がない |
| 1 _____  | 2 _____   | 3 _____   | 4 _____  | 5 _____ |
| (15.5%)  | (19.3%)   | (20.4%)   | (21.0%)  | (22.7%) |

問13. あなたはe-Sportsに関してやってみてみたいことはありますか。

- 1. 試合を、テレビで観戦する (25.4%)
- 2. e-Sportsに関することをインターネット等で情報収集する (18.8%)
- 3. 試合を、ネットの実況動画、ストリーミング配信で観戦する (33.7%)
- 4. その他( ) (14.9%)

問14. あなたは口内の選択肢のようなe-Sportsのゲームジャンル(部門)の存在を知っていますか。

- 1. はい (50.3%)
- 2. 名前のみ知っている (23.8%)
- 3. いいえ (21.5%)

- |                     |                    |
|---------------------|--------------------|
| 1. FPS (シューティングゲーム) | 2. MOBA (マルチオンライン) |
| 3. RTS (戦略ゲーム)      | 4. 格闘ゲーム           |
| 5. スポーツ             | 6. モバイル            |
| 7. パズル              | 8. オンラインカード        |

問15. あなたの知っているe-Sportsのゲームジャンル(部門)は何ですか。当てはまるもの **すべて** に○をつけてください。

- 1. FPS (シューティングゲーム) (61.9%)
- 2. MOBA (マルチオンライン) (28.7%)
- 3. RTS (戦略ゲーム) (27.1%)
- 4. 格闘ゲーム (51.9%)
- 5. スポーツ (28.7%)
- 6. モバイル (10.5%)
- 7. パズル (23.8%)
- 8. オンラインカード (29.8%)

問16. あなたは口内の選択肢のようなe-Sportsのゲームジャンル(部門)の存在をご存知ですか。当てはまるもの **すべて** に○をつけてください。

- 1. SNS (47.0%)
- 2. テレビ (30.9%)
- 3. 配信者等による生放送の視聴 (24.9%)
- 4. Web サイト (24.9%)
- 5. 友人・知人のクチャコミ (16.0%)
- 6. オフラインイベント (3.3%)
- 7. その他( ) (5.0%)

問17. あなたはe-Sportsと聞いてどのような印象を持ちますか。以下の項目の1~5の中で当てはまるものに○をつけてください。

ゲームをスポーツ競技としてとらえにくい	や	や	ど	あ	全
e-Sportsという名前からゲーム対戦競技をイメージしにくい	く	や	ち	ま	く
e-Sportsという名称にわかりにくさを感じる	当	当	ら	り	当
体を動かすことがメインではないため、スポーツ競技とはとらえにくい	て	て	と	当	て
健康的な印象として捉えられる「スポーツ」という言葉のイメージが壊される	は	は	も	は	は
スポーツ=身体を動かして汗かくではなく、スポーツ=競技であると思う	ま	ま	い	ま	ま
将棋やチェスのようなマインドスポーツ競技だ	る	る	え	ら	ら
反射神経、動体視力、瞬発力が求められたスポーツ競技だ			な	な	な
実態を知らないため、ゲーム大会のようなものだと考えている			い	い	い
e-Sportsは世界的にはメジャーなスポーツだと思う					
e-Sportsにおいて海外より日本の方が後進国だと思う					
前知識がないとバツと見ても優勢がわかりにくい					
老若男女関係なく見ても楽しめるものとは言い難いものである					



ゲーム好きや上手な人が活躍できるいい場所である  
 プロゲーマーは儲かる仕事である  
 家にもってずっと練習という名のゲームをしている  
 ため、暗い印象がある  
 頭を使う必要性がなく、非社会的である

チームゲームであるため、仲間と一緒に勝つために全力を尽くすことができる  
 e-Sportsは知性を身に付けることができるものである  
 体格に恵まれない人たちでも、世界屈指のプレイヤーになれる可能性がある

問 18. あなたは以下の選択肢のようなことを知っていますか。当てはまるものはすべてに○をつけてください。

1. 専門学校で新しくプログラマーを育てるための学科が設立されている (38.7%)
2. 学生向けの e-Sports の大会が頻繁に開催されるようになっている (32.0%)
3. e-Sports の価値の上昇により、新しい時代のスポーツとして市場が拡大している (32.0%)
4. スポンサーをしたいという企業が増えてきている (39.2%)
5. e-Sports はオリンピックの正式種目として検討されているものである (33.1%)

168

問 19. あなたは普段、動画配信サイトによる視聴をしますか。

1. はい (92.3%)
  2. いいえ (0.6%)
- 問 20. あなたは普段、どのような内容の動画を見ますか。当てはまるものはすべてに○をつけてください。
1. ビデオブログ (11.6%)
  2. コメダイ (38.1%)
  3. 商品紹介 (18.8%)
  4. ハウツー (5.5%)
  5. 教育 (6.1%)
  6. ゲーム実況 (63.5%)
  7. ミュージック (50.3%)
  8. メイク・ファッション (12.2%)
  9. 料理 (18.8%)
  10. ペット (14.4%)
  11. 衝撃動画 (8.3%)
  12. 乗り物 (車・電車) (5.5%)
  13. トレンド (7.7%)
  14. パチンコ (3.9%)
  15. 政治・ニュース (7.2%)

問 21. あなたはどの動画配信サイトで配信者等による生放送の視聴をしますか。当てはまるものはすべてに○をつけてください。

1. テレビ (18.8%)
2. YouTube (72.9%)
3. Twitch (ツイッチ) (12.7%)
4. OPENRECtv (オープンレック) (12.2%)
5. ツイキャス (12.2%)
6. オンラインイベント (公式大会、カスタムマッチ等も含む) (6.6%)

問 22. あなたはいつ頃から動画配信サイトで配信者等による生放送の視聴を言い始めましたか。

1. 1ヶ月以内 (3.3%)
2. 2~3か月以内 (5.0%)
3. 半年くらい前 (7.2%)
4. 1年くらい前 (8.3%)
5. 2年くらい前 (11.0%)
6. 3~5年以内 (24.3%)
7. 5年以上前 (22.1%)

問 23. あなたは応援している実況者や配信者がいますか。また、あなたが応援している実況者や配信者の名前も□内にお書きください。

1. はい (43.1%)
2. いいえ (45.9%)

問 24. あなたはゲーム依存症を知っていますか。

1. 知っている 問 25 へ (67.4%)
2. 名前を聞いたことはあるが、どのようなものか知らない 問 25 へ (7.7%)
3. 知らない 問 26 へ (4.4%)

問 25. 問 24 で 1 または 2 と答えた方にお聞きします。あなたがゲーム依存症をどこで知りましたか。当てはまるものはすべてに○をつけてください。

1. SNS (37.6%)
2. テレビ (48.1%)
3. 配信者等による生放送の視聴 (3.9%)
4. Web サイト (21.0%)
5. 友人・知人のクチコミ (8.3%)
6. オフラインイベント (1.1%)
7. その他 ( ) (3.9%)

問 26. あなたは普段ゲームをする際、以下の項目のような状態になったことはありますか。1~5の中で当てはまるものに○をつけてください。

- |         |         |         |            |           |
|---------|---------|---------|------------|-----------|
| よく当てはまる | やや当てはまる | どちらでもない | あまり当てはまらない | 全く当てはまらない |
| (20.4%) | (17.7%) | (18.8%) | (13.8%)    | (12.7%)   |
- 自分自身に対してゲームをやりすぎていると感じる (20.4%) (17.7%) (18.8%) (13.8%) (12.7%)
- ゲームをする時間を自分でコントロールできない (14.4%) (13.8%) (23.2%) (15.5%) (16.6%)
- ゲーム以外の出来事や関心事の優先度が低くなる (12.2%) (14.9%) (19.9%) (14.9%) (21.5%)
- 日常生活に支障をきたしてもゲームを優先する (6.6%) (9.9%) (17.1%) (18.8%) (30.9%)
- ゲームへの課金がやめられない (2.2%) (3.9%) (12.2%) (14.9%) (50.3%)

問 27. あなたはプログラマーのことをゲーム依存症だと思えますか。理由もお答えください。

とても そう思う	まあまあ そう思う	どちらとも いえなし	あまり そう思わない	全く そう思わない
1	2	3	4	5
(9.4%)	(9.4%)	(23.2%)	(23.8%)	(17.7%)

問 28. あなたの自身のことについてお聞きします。

性別	1. 男性	2. 女性	3. その他
学科	1. 情報社会学科	2. 情報システム学科	3. メディア表現学科
年齢	( 歳 )		

## 第3部 メディア表現と社会調査

### ■収録論文について

第3部は、メディア表現学科の専門である「表現」にこだわったテーマの論文を3点集めました。メディア・コンテンツの役割や評価、効果・影響に関するもので、本学科のカリキュラムにあるメディア社会学的な研究アプローチの論文集です。

飯田論文は、この分野では王道中の王道である「メディアと暴力行動」というテーマの研究を応用して、「バラエティ番組といじめ」の関係を取り上げ、調査研究に取り組んでいる。バラエティ番組が面白くなくなったのはコンプライアンス問題との関係では、という序論の指摘はもっともだが、こうした時代のバラエティ番組であっても、いじめ・いじめられる経験と関連が見られる項目がみられるなど、まだまだこのテーマによる調査研究は必要であり、かつ解決すべき課題の多いテーマであることがよく分かる。

横山論文は、BL・GLマンガを題材に、同性同士のスキンシップ表現のイメージとそのイメージを決定づける要因について考察するものである。要因に関しては、他者理解に関する尺度を設けて検討した。比較検討のために、アイドル間のスキンシップ表現についても調査している。著者の言葉に「BL・GLに対する好き嫌いに関係なく、創作と現実の人物とでスキンシップに対しての捉え方の幅が変わる」とあるが、現実社会ではダイバーシティに関する考え方が急速に変化している。メディア表現で時代を先導してほしい、と思える論文である。

西脇論文は、「実写化」がテーマである。このテーマは、過去に多くの受講生が取り組もうとしてきたテーマであるが、一度も実現したことがないテーマでもある。作品のコンテンツに踏み込まないと成立しないテーマであるにも関わらず、社会調査では具体的なコンテンツに踏み込みすぎると詳細になりすぎ、所謂「調査にならない」調査になってしまうのである。しかし、本論では、具体的な作品は、分野を代表する知名度の高い4作品に絞り、実査を成立させた。メディア接触など、形式的な側面に偏りがちなメディア調査研究であるが、コンテンツにも十分配慮して行われた挑戦的な論文になったといえるだろう。

# バラエティー番組といじめに関する調査

飯田 愛袈 (文教大学情報学部メディア表現学科)

## 1. はじめに

近年、テレビ離れが進み、オワコン(終わったコンテンツ)とまで言われるようになってしまったテレビだが、かつては「娯楽の王様」と言われていた。日本でテレビの放送が開始したのは、1953年(昭和28年)。テレビ放送開始以来、多くの番組を放送し、多くの視聴者を笑顔にしてきたことだろう。そのテレビ番組の中でも特に娯楽として楽しまれていたのはバラエティー番組ではないだろうか。現在も多くのバラエティー番組が放送され、楽しんでいる人がいる中で、「バラエティー番組が面白くなくなった」とも言われている。田村は、「“テレビを面白くする”—テレビに関わる者に共通する願いだ。バラエティ番組には、とくにその責任があるだろう」と述べている(田村、2018)。

近頃、バラエティー番組の中でもコンプライアンスという言葉聞くことがある。コンプライアンスとは、企業がルールに従って公正・公平に業務を遂行することである(goo 国語辞書より)。バラエティー番組が面白くなくなったと言われるのは、このコンプライアンスを重視するようになったためではないだろうか。コンプライアンスを重視するようになった一つの理由として挙げられるのが、バラエティー番組は、いじめを助長するという意見があることだ。2000年11月30日の読売新聞に、『「青少年に悪影響」フジとテレ朝の2企画、放送見合わせ』という記事がある。この記事には、「放送と青少年に関する委員会」が二つのバラエティー番組のコーナー企画について、「青少年に悪影響を及ぼす」と見解を発表し、「暴力やいじめを肯定しているとのメッセージを子供たちに伝える結果になる」と批判していることが書かれていた。その後の2001年1月10日の読売新聞には、二つのうちの一つバラエティー番組のコーナー企画が放送打ち切りになったという記事が書かれている。

記事にあるように、実際にバラエティー番組がいじめに影響を及ぼしているとしたら、非常に問題である。

図表-1は、平成20年度から平成29年度までのいじめ発生件数をまとめたものである。毎年、多くのいじめが起こっており、年々件数が増えていることがわかる。

近頃も、いじめが原因で自殺したという子供たちの報道が後を絶たない。いじめ問題は、他人事にはしてはならない。

図表-1 いじめ発生件数（単位：件）

	平成20年度	平成21年度	平成22年度	平成23年度	平成24年度
小学校	40,807	34,766	36,909	33,124	117,384
中学校	36,795	32,111	33,323	30,749	63,634
高等学校	6,737	5,642	7,018	6,020	16,274
	平成25年度	平成26年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度
小学校	118,748	122,734	151,692	237,256	317,121
中学校	55,248	52,971	59,502	71,309	80,424
高等学校	11,039	11,404	12,664	12,874	14,789

文部科学省初等中等教育局児童生活課 「平成 29 年度 児童生徒の問題行動・不登校等生徒指導上の諸課題に関する調査結果について」を基に筆者作成

ここで問題となるのは、実際にバラエティー番組は、いじめに影響を及ぼしているのかということだ。人はバラエティー番組の真似をして誰かを傷つけてしまっているのか。

幼い頃、最初に触れたメディアはテレビだという人が多いのではないだろうか。NHK 放送文化研究所によると、「3 人に 2 人は 1 歳未満でテレビを見始める」のだという(NHK 放送文化研究所、2003)。また、テレビのまねをするのは 1 歳からだという(NHK 放送文化研究所、2003)。母や叔母から聞いた話だが、1999 年、当時 2 歳の私は、ワールドカップバレーボールのイメージキャラクターであった嵐の「A・RA・SHI」をテレビを見ながら、真似をして踊っていたという。そのため、私自身、テレビのまねをするのは 1 歳からというのは、その通りだと考える。このようなテレビからの観察学習行為が、バラエティー番組の真似をするにつなかり、後にいじめへとつながるのであれば、いじめはテレビに影響されていると言えるのかもしれない。

テレビ番組における「いじめ」描写が子供の「いじめ」行為に与える影響に関する研究(佐々木、武藤)では、「いじめ」テレビ番組視聴量の多い子供は「いじめ」行動をすることが多いと立証されているのだが、本調査でも、バラエティー番組の接触量が多い人ほどいじめた経験があるのか、幼い頃からバラエティー番組を視聴している人ほどいじめた経験があるのかということを検証していこうと思う。

また、バラエティー番組について、いじめについて、それらといじめられた経験がある人とない人、いじめた経験がある人とない人との関係性を考察していく。

## 2. 調査方法

### 2-1. 調査研究の経緯

4～6月	事前学習 調査テーマ決定
7月	予備調査の調査票作成・予備調査実施
8～11月	本調査の調査票作成
12～1月	本調査実施
1～2月	集計・分析・報告書作成

### 2-2. 調査の概要

大学生および職員を対象にバラエティー番組といじめの関係性について調査する。

#### 2-2-2. 予備調査

##### ・調査時期

2018年7月

##### ・調査対象者

文教大学湘南キャンパスの学生30名

##### ・調査方法

紙面による自記式アンケートを集合調査でおこなった。

#### 2-2-3. 本調査

##### ・調査時期

2018年12月～2019年1月

##### ・調査対象者

文教大学湘南キャンパスの学生・職員

##### ・調査方法

紙面による自記式アンケートを集合調査および留置調査でおこなった。

##### ・調査場所

集合調査

聳塔祭実行委員会のミーティング、文教大学湘南キャンパスで開講されている情報学部の授業にて実施

留置調査

文教大学湘南キャンパス 事務局の各部署

##### ・回答数

回収数：203枚 有効回答数：201枚 有効割合：99.0%

### 2-3. 主な質問項目

- ・テレビ番組の視聴時間、視聴時間帯
- ・頻繁に視聴するジャンル
- ・バラエティー番組の視聴状況、頻繁に視聴しているバラエティー番組および視聴理由
- ・バラエティー番組のイメージ
- ・いじめを助長していると思う(または思った)バラエティー番組について
- ・いじめられたと思われる経験について
- ・いじめ対策の取り組みについて
- ・いじめたと思う経験について
- ・回答者自身について

## 3. 調査研究の結果

### 3-1. 回答者について

本調査では「男性」が 44.7%、「女性」が 54.2%、「その他」が 1.1%とやや女性の割合が多かった。年齢層は「10代」が 15.3%、「20代」が 62.8%、「30代」が 3.8%、「40代」が 7.1%、「50代」が 7.7%、「60代」が 3.3%であった。住まいの状況としては「実家暮らし」が 36.2%、「一人暮らし」が 47.0%、「その他」が 16.1%という結果であった。

### 3-2. テレビ視聴について

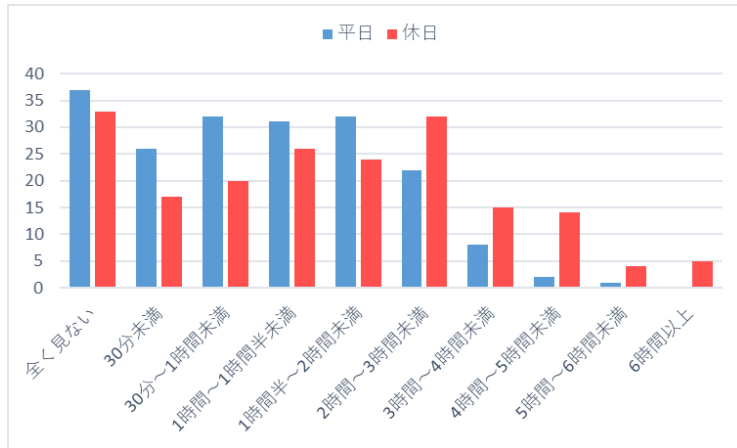
テレビの視聴方法をリアルタイム視聴とタイムシフト視聴の 2 つに分け、それぞれ平日、休日で一日にどのくらいテレビを視聴しているのかを質問した。

リアルタイム視聴の一日平均視聴時間は、平日では、「全く見ない」がもっとも多く 19.4% (37 人)、次いで「30分～1時間未満」と「1時間半～2時間未満」が 16.8%(32 人)、「1時間～1時間半未満」が 16.2%(31 人)であった。休日でも、「全く見ない」がもっとも多く 17.4% (33 人)、次いで「2時間～3時間未満」が 16.8% (32 人)、「1時間～1時間半未満」が 13.7% (26 人)であった。(図表-01)

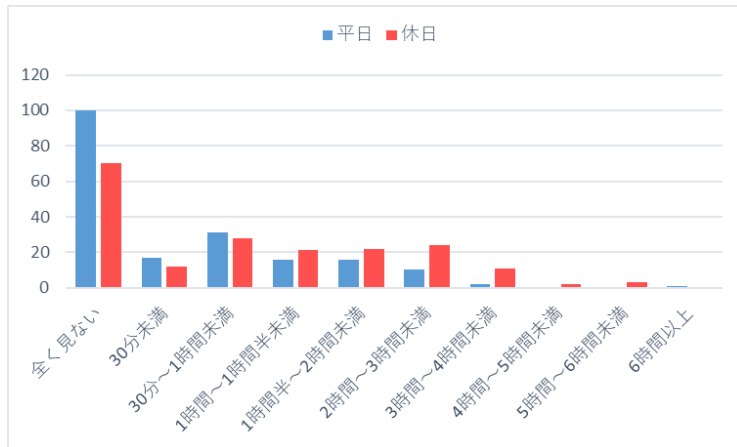
タイムシフト視聴の一日平均視聴時間は、平日では、「全く見ない」がもっとも多く 51.8% (100 人)、次いで「30分～1時間未満」が 16.1% (31 人)、「30分未満」が 8.8% (17 人)であった。休日でも、「全く見ない」がもっとも多く 36.3% (70 人)、次いで「30分～1時間未満」が 14.5% (28 人)、「2時間～3時間未満」が 12.4% (24 人)であった。(図表-02)

これらの間では、テレビ視聴とは別のことをしながらテレビを視聴する「ながら視聴」も含めて回答してもらったが、全てにおいて、「全く見ない」と回答した人がもっとも多いことや、視聴している人でも 1時間前後という回答が多いことから、やはり、テレビ離れは進んでいると言える。

図表-01 リアルタイム視聴の一日平均視聴時間



図表-02 タイムシフト視聴の一日平均視聴時間



性別(その他の回答は除く)によってテレビの視聴時間に違いがあるかをみるため、カイ二乗検定をおこなった。その結果、平日のリアルタイム視聴時間と休日のリアルタイム視聴時間に、性別による有意な差がみられ、女性のほうがよくテレビを視聴していることがわかった。

(平日  $\chi^2(8)=21.79, p<.05$ ) (休日  $\chi^2(9)=20.18, p<.05$ )

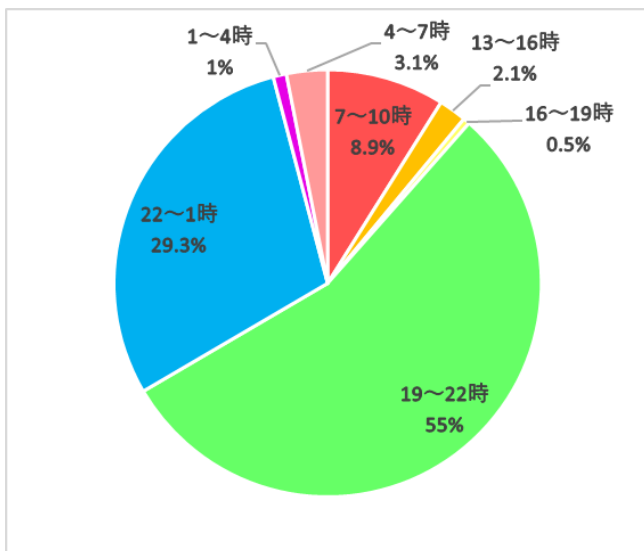
また、本調査では、年代による有意差はみられなかった。

テレビ番組を視聴することが多い時間帯を質問したところ、ゴールデンタイムとも言われる「19～22時」という回答がもっとも多く55%(105人)、次いでゴールデンタイム後の「22～1時」が29.3%(56人)、通学や通勤前であろう「7～10時」が8.9%(17人)であった。半数以上が、多くの人気のあるバラエティー番組やドラマが放送されているゴールデンタイムの19時台～22時台にテレビ番組を視聴しているとわかった。(図表-03)

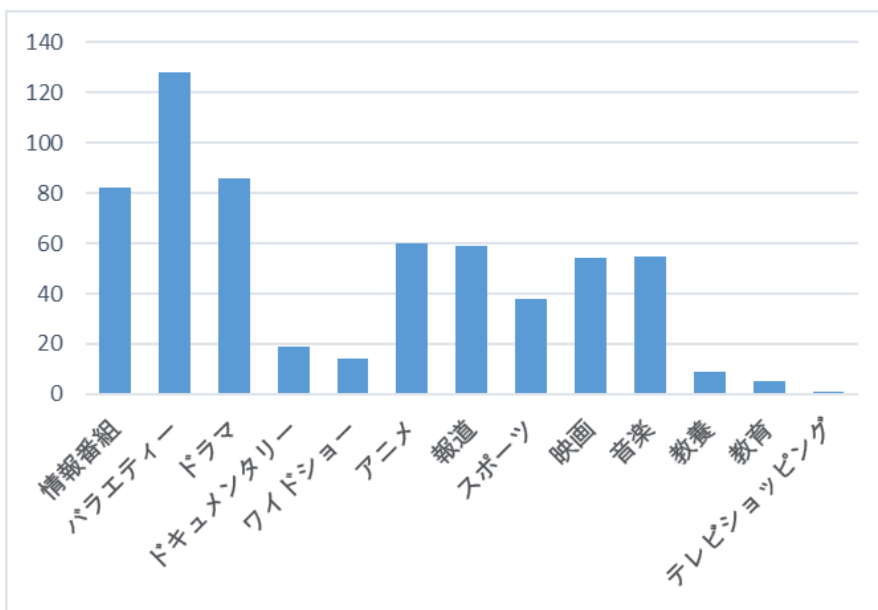
図表-04は、よく視聴するテレビ番組のジャンルについて質問し、結果をまとめた図である。図を見ると、「バラエティー」が圧倒的に多いことがわかる。多くのバラエティー番組が放送される19時台～1時台にテレビを視聴している人が多いことも関係していると考えられる。



図表-03 もっとも視聴する時間帯



図表-04 よく視聴するジャンル



### 3-3. バラエティー番組について

一週間に視聴するテレビ番組の中で、バラエティー番組が占める割合を答えてもらい、結果を示したものが図表-05である。半数以上がバラエティー番組をよく視聴するジャンルだと回答したが、バラエティー番組を視聴する割合となると、「6~10%」、「26~30%」という低い割合の回答がもっとも多かった。

しかしながら、バラエティー番組は好きかという問いでは、「好き」が30.7%(61人)、「まあまあ好き」が42.7%(85人)と半数以上が好意的な回答であったため、バラエティーは人気のジャンルであると言えるだろう。

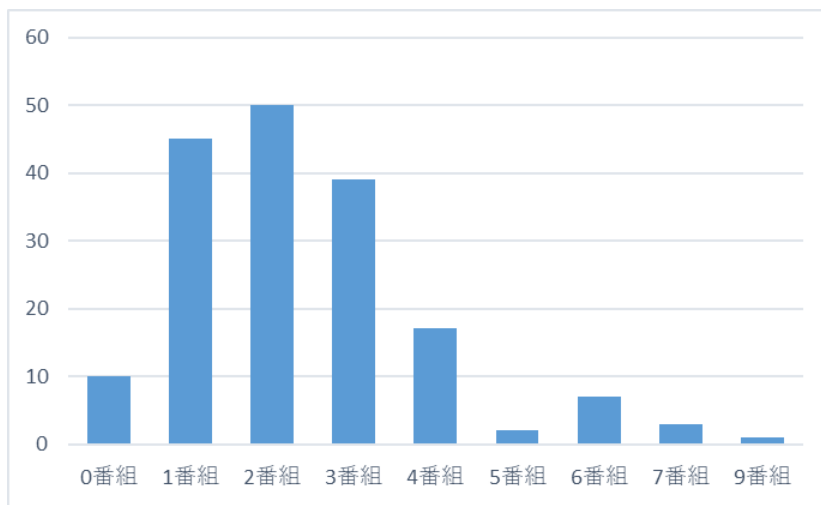
図表-05 バラエティー番組が占める割合

占める割合	N
0%	23人
1～5%	4人
6～10%	26人
16～20%	20人
21～25%	2人
26～30%	26人
31～35%	2人
36～40%	13人
46～50%	23人
56～60%	20人
61～65%	2人
66～70%	15人
71～75%	1人
76～80%	11人
86～90%	4人
96～100%	4人

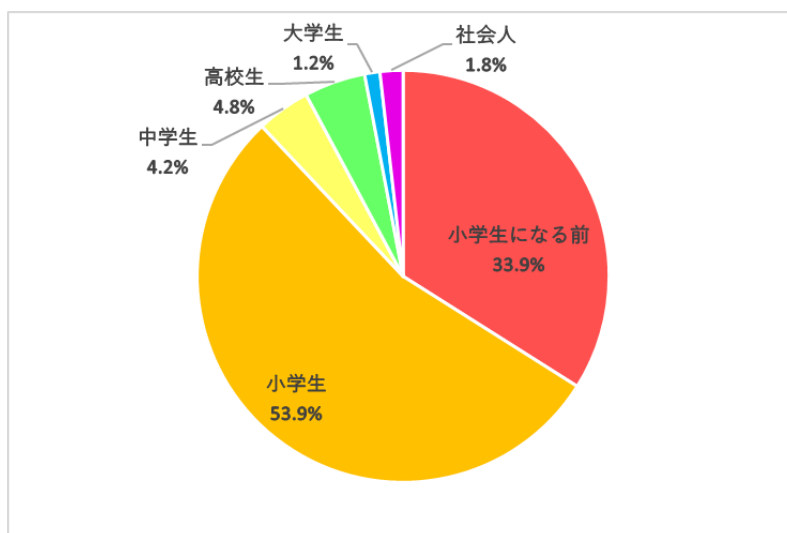
では、具体的にはどのくらい視聴しているのか。現在、日本テレビ・テレビ朝日・TBS・テレビ東京・フジテレビで、それぞれ18時台～1時台に放送されているバラエティー番組を2番組ずつ挙げ、よく視聴している番組を答えてもらった。なお、回答してもらった番組は、『世界の果てまでイッテQ!』、『月曜から夜ふかし』、『アメトーーク!』、『金曜★ロンドンハーツ』、『水曜日のダウンタウン』、『ニンゲン観察バラエティ モニタリング』、『Youは何しに日本へ?』、『ゴッドタン』、『VS嵐』、『さんまのお笑い向上委員会』の計10番組である。図表-06は10番組のうち、いくつの番組を視聴しているかをまとめたものである。「2番組」という回答がもっとも多く28.7%(50人)、次いで「1番組」が25.9%(45人)、「3番組」が22.4%(39人)であり、少ない傾向にあった。しかし、回答してもらった番組や番組数を変更した場合、結果が変わってくると推測され、図表-01や図表-02で示した一日平均視聴時間を考えてみると、妥当であると言えるだろう。

いつ頃からバラエティー番組を視聴していたと思うかを年齢で聞いたところ、10歳という回答がもっとも多く21.2%(35人)、次いで6歳、7歳13.9%(23人)という年齢となった。その回答を「小学生になる前」、「小学生」、「中学生」、「高校生」、「大学生」、「社会人」と変更したものが図表-07である。多くが小学生の頃にはバラエティー番組を視聴していることがわかった。

図表-06 いくつかの番組を視聴しているか



図表-07 いつ頃から視聴していたか



### 3-4. いじめについて

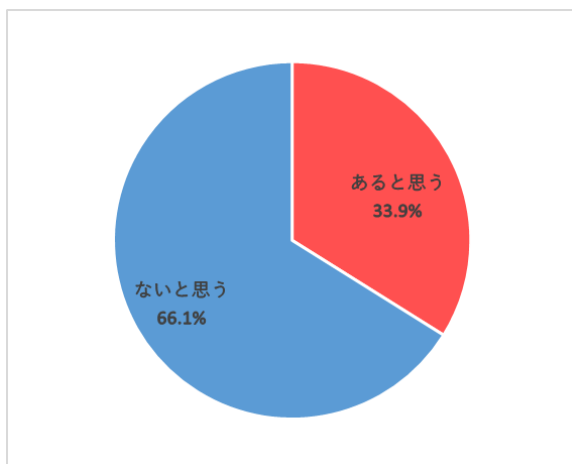
いじめられたと思われる経験の有無を聞いたところ、いじめられたと思われる経験がある人は33.9%、ない人は66.1%だった。(図表-08) また、経験がある人に、どのくらいいじめられたと思われる経験をしたかと聞いたところ、「数回だと思う」が43.8%、「1・2回だと思う」が29.7%、「頻繁にいじめられたほうだと思う」が26.6%、いつ頃いじめられたと思うかと聞いたところ、「小学生」が76.2%と最も多く、次いで「中学生」が38.1%であった。

反対に、いじめたと思う経験の有無も聞いてみたところ、いじめたと思う経験がある人は18.1%、ない人は81.9%だった。(図表-09) また、経験がある人に、どのくらいいじめたと思う経験をしたかと聞いたところ、「数回だと思う」が57.6%、「1・2回だと思う」が27.3%、「頻繁にいじめたほうだと思う」が15.2%、いつ頃いじめたと思うかと聞いたところ、「小学生」が69.7%と最も多く、次いで「中学生」が36.4%であった。

いじめられた経験、いじめた経験の有無に差はあったが、経験がある人の約半数が経験数は「数回だと思う」と回答していることが同じことや経験の時期が同じような時期であった。

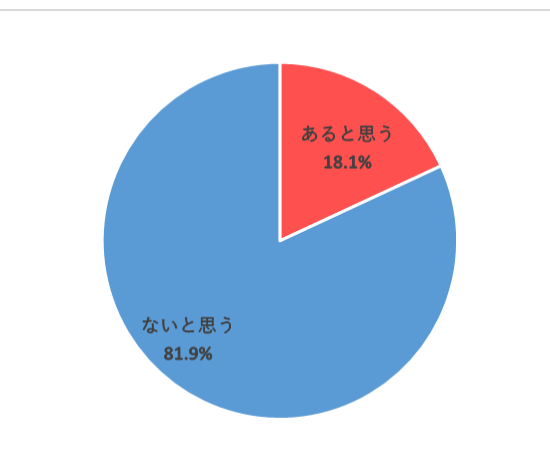
図表-08

いじめられたと思われる経験



図表-09

いじめたと思う経験

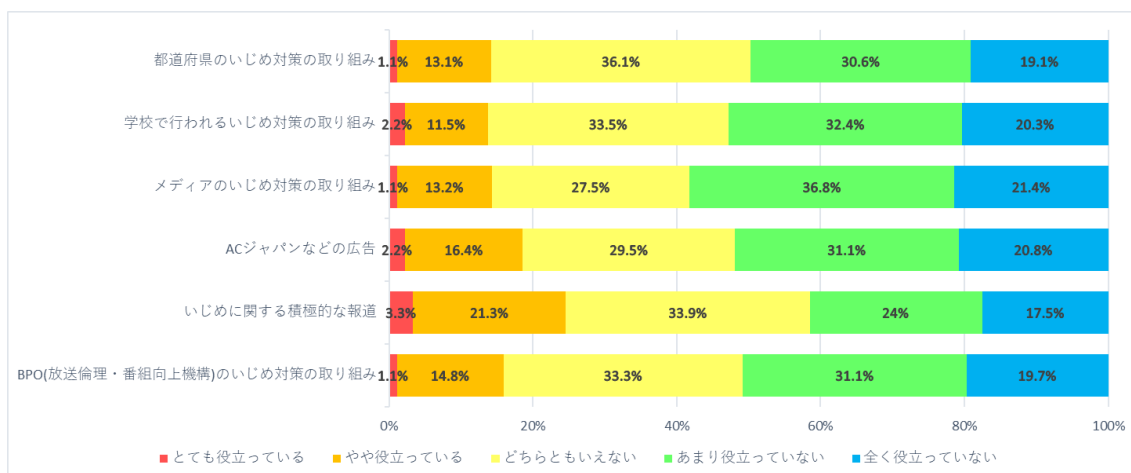


6つのいじめ対策の取り組みについて、「1. とても役立っていると思う」から「5. 全く役立っていないと思う」までの5段階の尺度で質問した。その結果が、図表-10である。全ての項目において、役立っているという回答よりも、役立っていないという回答のほうが多かった。そのため、いじめ対策の取り組みをおこなっていても、意味がないのではないかと、もっと対策をするべきではないかと感じている人が多くいると考えられる。

6つのいじめ対策の取り組みについて、「いじめられた」「いじめた」経験の有無によってそれぞれ役立ち度の平均値に違いがあるかを検討するため、t検定をおこない、有意差がみられたものをまとめたものが図表-11である。いじめられた経験の有無では、都道府県のいじめ対策の取り組みに有意な差がみられ、いじめられた経験がある人のほうが経験がない人よりも都道府県のいじめ対策の取り組みは役立っていないと感じていることが判明した。いじめた経験の有無では、都道府県のいじめ対策の取り組み、学校で行われるいじめ対策の取り組み、メディアのいじめ対策の取り組みに有意な差がみられ、これらの項目において、いじめた経験がある人のほうが経験がない人よりも役立っていないと感じていることが判明した。

次に「いじめられた」「いじめた」経験数によってそれぞれ役立ち度の平均値に違いがあるかを検討するため、分散分析をおこない、有意差がみられたものをまとめたものが図表-12である。いじめられた経験数では、都道府県のいじめ対策の取り組み、学校で行われるいじめ対策の取り組み、ACジャパンなどの広告、BPO(放送倫理・番組向上機構)のいじめ対策の取り組みに有意な差がみられ、これらの項目において、頻繁にいじめられた経験がある人は他の経験がある人よりも役立っていないと感じていることが判明した。いじめた経験数では、いじめに関する積極的な報道に有意な差がみられ、数回いじめた経験がある人は他の経験がある人よりもいじめに関する積極的な報道は役立っていないと感じていることが判明した。

図表-10 6つのいじめ対策の取り組みについて



図表-11 「いじめられた」「いじめた」経験の有無といじめ対策の取り組み

取り組み	経験の有無	n	平均値	標準偏差	t値	自由度	有意確率
都道府県のいじめ対策の取り組み	いじめられたと思う経験がある	63	3.83	0.94	2.95	181	.004
	いじめられたと思う経験はない	120	3.38	0.97			
都道府県のいじめ対策の取り組み	いじめたと思う経験がある	32	4.03	1.06	3.26	173	.001
	いじめたと思う経験はない	143	3.43	0.92			
学校で行われるいじめ対策の取り組み	いじめたと思う経験がある	32	4.00	1.14	2.64	172	.009
	いじめたと思う経験はない	142	3.49	0.94			
メディアのいじめ対策の取り組み	いじめたと思う経験がある	32	4.13	1.10	3.03	172	.003
	いじめたと思う経験はない	142	3.56	0.93			

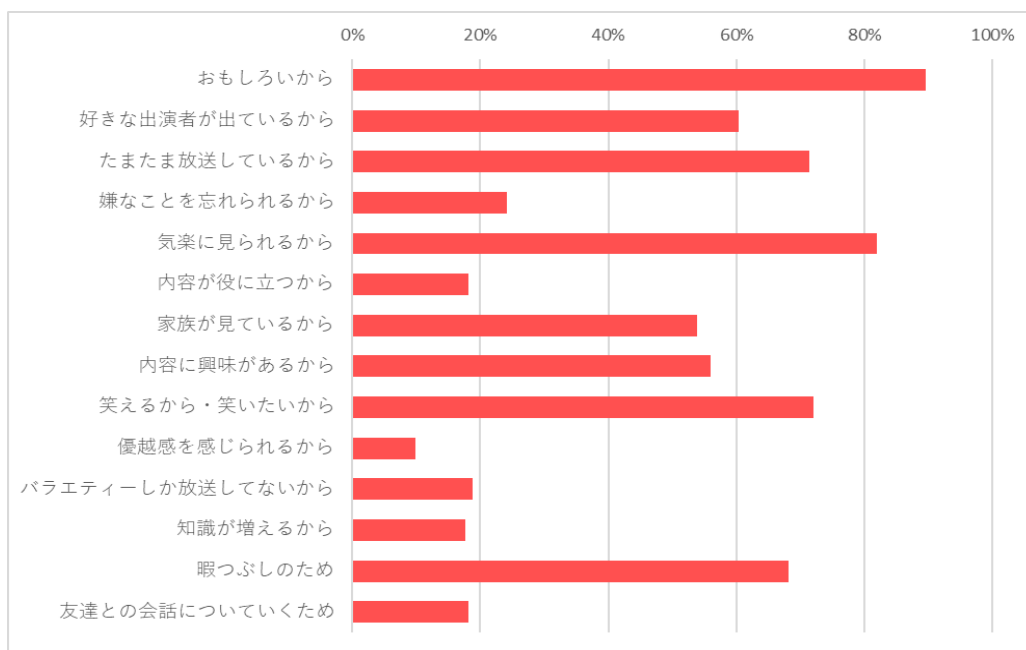
図表-12 「いじめられた」「いじめた」経験数といじめ対策の取り組み

取り組み	経験数	n	平均値	標準偏差	F値	自由度	有意確率
都道府県のいじめ対策の取り組み	頻繁にいじめられたと思う	17	4.29	0.85	6.67	2, 60	.002
	数回いじめられたと思う	27	3.93	0.96			
	1・2回いじめられたと思う	19	3.26	0.73			
学校で行われるいじめ対策の取り組み	頻繁にいじめられたと思う	17	4.41	0.62	9.49	2, 60	.000
	数回いじめられたと思う	27	3.78	1.09			
	1・2回いじめられたと思う	19	3.11	0.81			
ACジャパンなどの広告	頻繁にいじめられたと思う	17	4.12	1.05	3.45	2, 60	.038
	数回いじめられたと思う	27	3.70	0.95			
	1・2回いじめられたと思う	19	3.26	0.93			
BPO(放送倫理・番組向上機構)のいじめ対策の取り組み	頻繁にいじめられたと思う	17	4.18	0.88	6.47	2, 60	.003
	数回いじめられたと思う	27	3.85	0.91			
	1・2回いじめられたと思う	19	3.16	0.83			
いじめに関する積極的な報道	頻繁にいじめたと思う	4	3.00	2.31	4.43	2, 28	.021
	数回いじめたと思う	18	4.17	0.86			
	1・2回いじめたと思う	9	2.78	1.30			

### 3-5. バラエティー番組を視聴する理由について

バラエティー番組を視聴する理由について、「1. よく当てはまる」から「5. 全く当てはまらない」までの5段階の尺度で質問し、「よく当てはまる」および「やや当てはまる」と回答された割合を示したものが図表-13である。

図表-13 バラエティー番組を視聴する理由について



バラエティー番組の視聴理由をバリマックス回転を用い主成分分析による因子分析をおこなった。因子分析の結果、3つの分析が抽出された。第一因子には「笑えるから・笑いたいから」「おもしろいから」「気楽に見られるから」「内容に興味があるから」「嫌なことを忘れられるから」「好きな出演者が出ているから」という「関心」因子、第二因子には「優越感を感じられるから」「知識が増えるから」「バラエティーしか放送していないから」「友達との会話についていくため」「内容が役に立つから」「家族が見ているから」という「話題」因子、第三因子には「たまたま放送しているから」「暇つぶしのため」という「気分」因子が抽出された。(図表-14)

図表-14 バラエティー番組の視聴理由の因子分析

	1.関心	2.話題	3.気分
笑えるから・笑いたいから	0.796	0.081	-0.024
おもしろいから	0.786	-0.035	-0.026
気楽に見られるから	0.668	0.033	0.255
内容に興味があるから	0.575	0.313	-0.192
嫌なことを忘れられるから	0.499	0.434	0.014
好きな出演者が出ているから	0.461	0.217	-0.255
優越感を感じられるから	0.135	0.734	-0.070
知識が増えるから	0.324	0.682	-0.232
バラエティーしか放送していないから	-0.094	0.678	0.352
友達との会話についていくため	0.327	0.622	0.160
内容が役に立つから	0.412	0.526	-0.388
家族が見ているから	-0.313	0.515	0.148
たまたま放送しているから	-0.112	0.116	0.771
暇つぶしのため	0.482	0.032	0.602

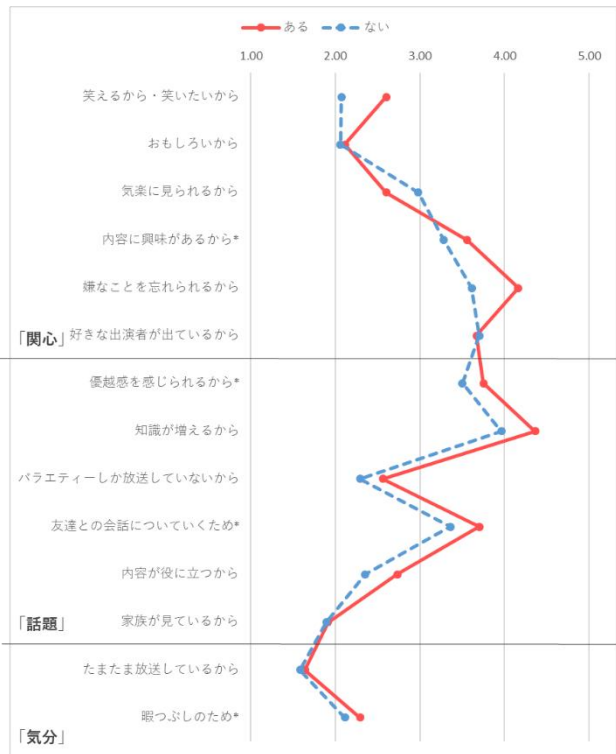
### 3-5-1. 「いじめられた」「いじめた」経験の有無と視聴理由

「いじめられた」「いじめた」経験の有無によってバラエティー番組の視聴理由に違いがあるかを検討するため、対応のないt検定をおこなった。その結果を示したものが、図表-15・図表-16である。また、有意差がみられたものをまとめたものが図表-17である。

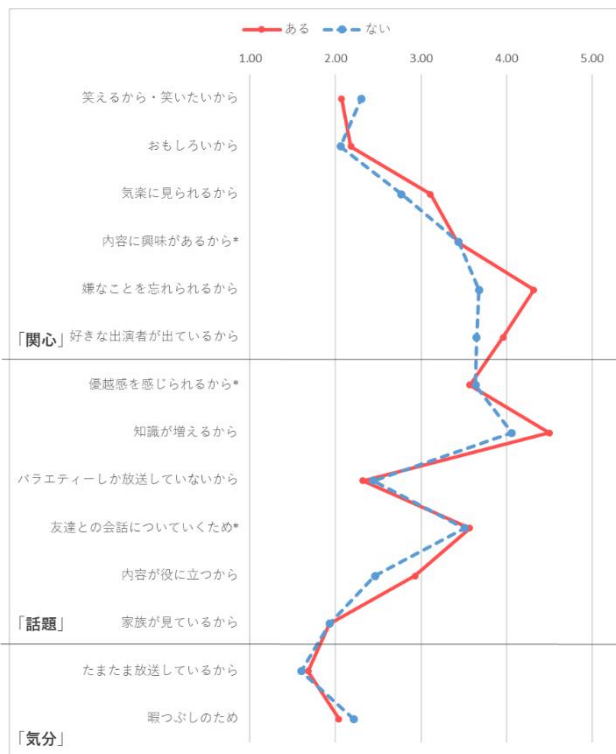
いじめられた経験の有無では、「内容に興味があるから」、「優越感を感じられるから」、「暇つぶしのため」、「友達との会話についていくため」に有意な差がみられ、これらの項目において、いじめられた経験がない人のほうが経験がある人よりも当てはまると感じていることが判明した。

いじめた経験の有無では、「内容に興味があるから」、「優越感を感じられるから」、「友達との会話についていくため」に有意な差がみられ、これらの項目において、いじめた経験がない人のほうが経験がある人よりも当てはまると感じていることが判明した。

図表-15 いじめられた経験と視聴理由



図表-16 いじめた経験と視聴理由





図表-17 「いじめられた」「いじめた」経験の有無と視聴理由

		n	平均値	標準偏差	t値	自由度	有意確率	因子
内容に興味があるから	いじめられたと思う経験がある	55	2.73	1.06	2.18	159	.031	「関心」
	いじめられたと思う経験はない	106	2.35	1.03				
優越感を感じられるから	いじめられたと思う経験がある	55	4.36	1.00	2.32	132.95	.022	「話題」
	いじめられたと思う経験はない	106	3.96	1.20				
友達との会話についていくため	いじめられたと思う経験がある	55	4.16	1.05	2.94	128.22	.004	「話題」
	いじめられたと思う経験はない	106	3.61	1.26				
暇つぶしのため	いじめられたと思う経験がある	55	2.60	1.23	2.74	96.70	.007	「気分」
	いじめられたと思う経験はない	107	2.07	1.07				
		n	平均値	標準偏差	t値	自由度	有意確率	因子
内容に興味があるから	いじめたと思う経験がある	28	2.93	1.25	2.13	159	.035	「関心」
	いじめたと思う経験はない	133	2.46	1.02				
優越感を感じられるから	いじめたと思う経験がある	28	4.50	0.96	2.12	45.17	.040	「話題」
	いじめたと思う経験はない	133	4.06	1.16				
友達との会話についていくため	いじめたと思う経験がある	28	4.32	1.02	2.88	45.87	.006	「話題」
	いじめたと思う経験はない	133	3.68	1.25				

### 3-5-2. 性別と視聴理由

性別によってバラエティー番組の視聴理由に違いがあるかを検討するため、対応のないt検定をおこなった。「笑えるから・笑いたいから」、「家族が見ているから」、「たまたま放送しているから」に有意な差がみられ、「家族が見ているから」、「たまたま放送しているから」という項目では女性のほうが男性よりも当てはまると感じ、「笑えるから・笑いたいから」という項目では男性のほうが女性よりも当てはまると感じていることが判明した。(図表-18)

### 3-5-3. 年代と視聴理由

年代によってバラエティー番組の視聴理由に違いがあるかを検討するため、分散分析をおこなった。「友達との会話についていくため」、「家族が見ているから」、「たまたま放送しているから」、「暇つぶしのため」に有意な差がみられ、「友達との会話についていくため」、「たまたま放送しているから」、「暇つぶしのため」という項目では10代が他の年代よりも当てはまると感じ、「家族が見ているから」という項目では30~40代が他の年代よりも当てはまると感じていることが判明した。(図表-18)

図表-18 性別、年代と視聴理由

		n	平均値	標準偏差	t値	自由度	有意確率	因子
笑えるから・笑いたいから	男	72	1.88	0.96	-3.03	159.99	.003	「関心」
	女	90	2.39	1.20				
家族が見ているから	男	72	3.29	1.56	3.47	144.16	.001	「話題」
	女	89	2.47	1.40				
たまたま放送しているから	男	72	2.31	1.15	2.34	159	.020	「気分」
	女	89	1.91	1.00				
		n	平均値	標準偏差	F値	自由度	有意確率	因子
友達との会話についていくため	10代	25	3.28	1.46	3.78	3, 153	.012	「話題」
	20代	102	3.73	1.28				
	30~40代	15	4.33	0.72				
	50~60代	15	4.40	0.63				
家族が見ているから	10代	25	2.80	1.66	4.37	3, 153	.006	「話題」
	20代	102	3.10	1.52				
	30~40代	15	1.73	1.10				
	50~60代	15	2.33	1.29				
たまたま放送しているから	10代	25	1.76	1.05	3.77	3, 153	.012	「気分」
	20代	102	2.01	1.10				
	30~40代	15	2.27	1.03				
	50~60代	15	2.87	0.83				
暇つぶしのため	10代	25	1.88	1.17	7.80	3, 153	.000	「気分」
	20代	102	2.05	1.07				
	30~40代	15	3.13	0.83				
	50~60代	15	2.93	0.96				

### 3-5-4. バラエティー番組の視聴量と視聴理由

バラエティー番組の視聴量によって視聴理由に違いがあるかを検討するため、視聴量を「バラエティー番組が占める割合」と「視聴しているバラエティー番組の数」の2つに分け、視聴量と視聴理由の相関関係を算出した。

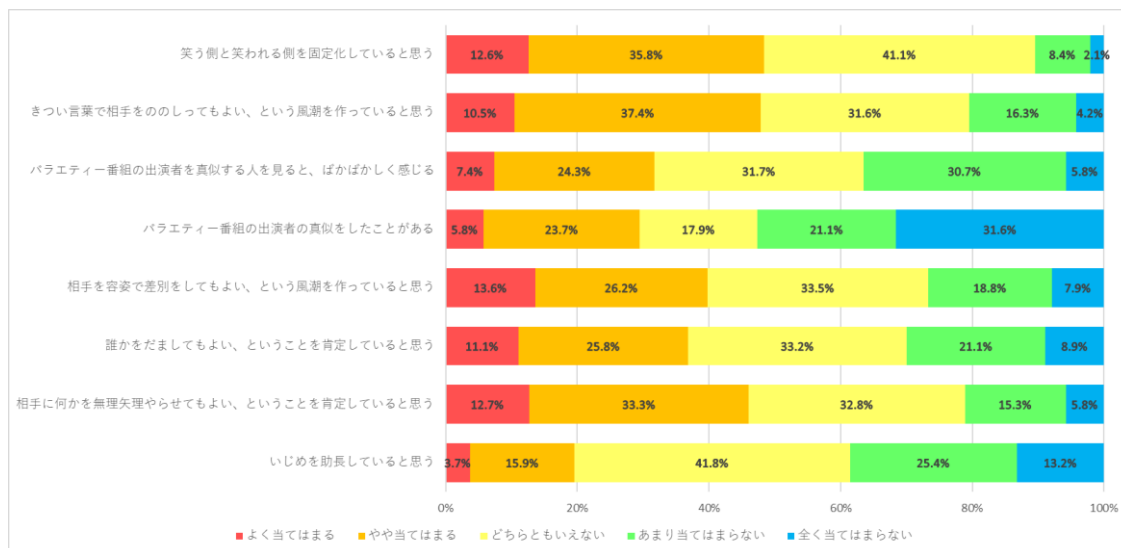
バラエティー番組が占める割合と視聴理由では、「笑えるから・笑いたいから」「おもしろいから」「気楽に見られるから」「内容に興味があるから」「嫌なことを忘れられるから」「好きな出演者が出ているから」（「関心」）、「知識が増えるから」「友達との会話についていくため」「内容が役に立つから」（「話題」）、「暇つぶしのため」（「気分」）という項目において、5%水準で有意な負の相関を示し、バラエティー番組が占める割合が大きいほど、これらの項目が当てはまると感じていた。

視聴しているバラエティー番組の数と視聴理由では、「笑えるから・笑いたいから」「おもしろいから」「気楽に見られるから」「内容に興味があるから」（「関心」）、「友達との会話についていくため」（「話題」）という項目において、1%水準で有意な負の相関を示し、視聴しているバラエティー番組の数が多いほど、これらの項目が当てはまると感じていた。

### 3-6. バラエティー番組のイメージについて

バラエティー番組のイメージについて、「1. よく当てはまる」から「5. 全く当てはまらない」までの5段階の尺度で質問した。その結果が、図表-19である。

図表-19 バラエティー番組のイメージについて



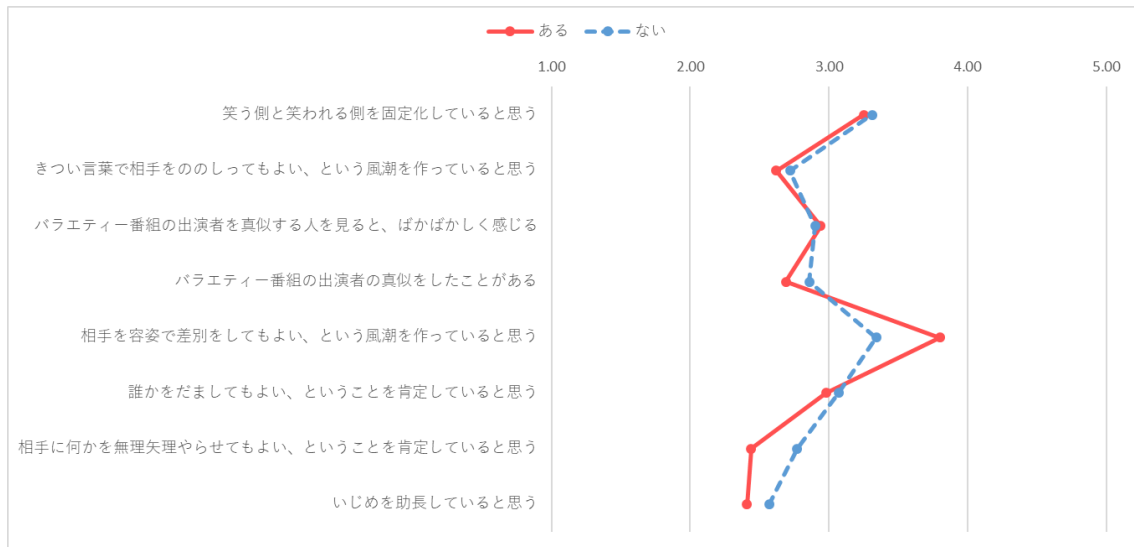
#### 3-6-1. 「いじめられた」「いじめた」経験の有無とイメージ

「いじめられた」「いじめた」経験の有無によってバラエティー番組のイメージに違いがあるかを検討するため、対応のないt検定を実施した。その結果を示したものが、図表-20・図表-21である。また、有意差がみられたものをまとめたものが図表-22である。

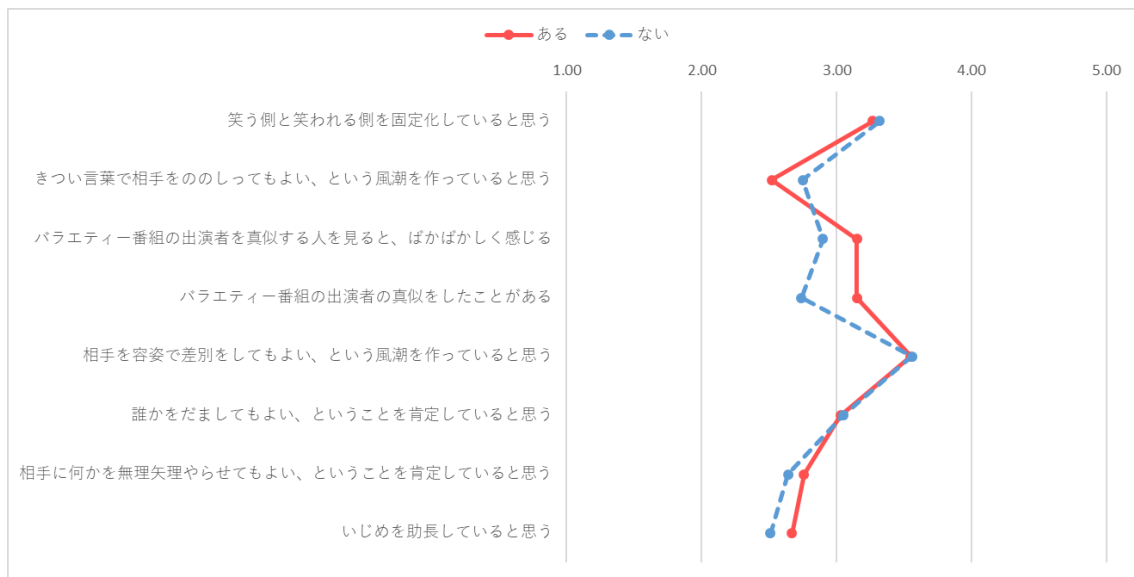
いじめられた経験の有無では、「きつい言葉で相手をののしってもよい、という風潮を作っていると思う」「バラエティー番組の出演者の真似をしたことがある」という項目に有意な差がみられ、「きつい言葉で相手をののしってもよい、という風潮を作っていると思う」という項目は、いじめられた経験がある人のほうが経験がない人よりも当てはまると感じ、「バラエティー番組の出演者の真似をしたことがある」という項目は、いじめられた経験がない人のほうが経験がある人よりも当てはまると感じていることが判明した。

いじめた経験の有無では、どの項目においても有意な差はみられなかった。

図表-20 いじめられた経験の有無とイメージ 1



図表-21 いじめた経験の有無とイメージ



図表-22 いじめられた経験の有無とイメージ 2

		n	平均値	標準偏差	t値	自由度	有意確率
きつい言葉で相手をののしってもよい、という風潮を作っていると思う	いじめられたと思う経験がある	64	2.44	0.96	-2.15	184	.033
	いじめられたと思う経験はない	122	2.77	1.03			
バラエティー番組の出演者の真似をしたことがある	いじめられたと思う経験がある	64	3.80	1.26	2.25	184	.026
	いじめられたと思う経験はない	122	3.34	1.33			

### 3-6-2. 性別とイメージ

性別によってバラエティー番組のイメージに違いがあるかを検討するため、対応のないt検定をおこなった。「きつい言葉で相手をののしってもよい、という風潮を作っていると思う」「バラエティー番組の出演者の真似をしたことがある」「相手を容姿で差別をしてもよい、という風潮を作っていると思う」という項目に有意な差がみられ、「きつい言葉で相手をののしってもよい、という風潮を作っていると思う」「相手を容姿で差別をしてもよい、という風潮を作っていると思う」という項目では女性のほうが男性よりも当てはまると感じ、「バラエティー番組の出演者の真似をしたことがある」という項目では男性のほうが当てはまると感じていることが判明した。(図表-23)

### 3-6-3. 年代とイメージ

年代によってバラエティー番組のイメージに違いがあるかを検討するため、分散分析をおこなった。「バラエティー番組の出演者の真似をしたことがある」という項目に有意な差がみられ、20代が他の年代よりも当てはまると感じていることが判明した。(図表-23)

図表-23 性別、年代とイメージ

		n	平均値	標準偏差	t値	自由度	有意確率
きつい言葉で相手をののしってもよい、という風潮を作っていると思う	男	80	2.85	1.03	2.08	177	.039
	女	99	2.54	0.98			
バラエティー番組の出演者の真似をしたことがある	男	80	3.20	1.31	-3.29	177	.001
	女	99	3.83	1.24			
相手を容姿で差別をしてもよい、という風潮を作っていると思う	男	80	3.05	1.19	2.39	178	.018
	女	100	2.65	1.06			
		n	平均値	標準偏差	F値	自由度	有意確率
バラエティー番組の出演者の真似をしたことがある	10代	28	3.39	1.40	3.59	3, 170	.015
	20代	108	3.36	1.32			
	30~40代	19	4.05	0.91			
	50~60代	19	4.21	1.13			

### 3-6-4. バラエティー番組の視聴量とイメージ

バラエティー番組の視聴量によってイメージに違いがあるかを検討するため、視聴量を「バラエティー番組が占める割合」と「視聴しているバラエティー番組の数」の2つに分け、視聴量とイメージの相関関係を算出した。

バラエティー番組が占める割合と視聴理由では、「バラエティー番組の出演者の真似をしたことがある」という項目において、1%水準で有意な負の相関を示し、バラエティー番組が占める割合が大きいほど、当てはまると感じていた。

視聴しているバラエティー番組の数と視聴理由では、「バラエティー番組の出演者の真似をしたことがある」「誰かをだましてもよい、ということ肯定していると思う」「いじめを助長していると思う」という項目において、5%水準で有意な負の相関を示し、視聴しているバラエティー番組の数が多いほど、これらの項目が当てはまると感じていた。

### 3-7. バラエティー番組といじめの関係性

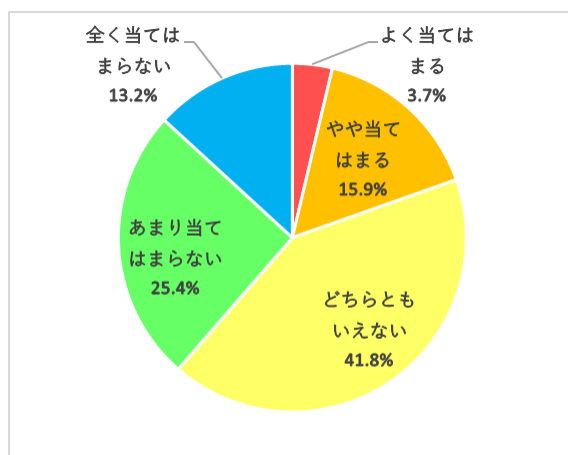
図表-24 は、「1. よく当てはまる」から「5. 全く当てはまらない」までの 5 段階の尺度で、バラエティー番組は、いじめを助長していると思うかという質問をした結果である。当てはまらなと感じている人が多いものの、約 2 割の人は当てはまると感じていた。

いじめを助長していると思う(または思った)バラエティー番組はあるかと聞いたところ、20%が「ある」と回答した。(図表-25)

また、「ある」と回答した人に、番組名も聞いたところ、『アメトーク!』『有吉反省会』『金曜★ロンドンハーツ』『水曜日のダウンタウン』『ダウンタウンのガキの使いやあらへんで!』『とんねるずのみなさんのおかげでした』『ニンゲン観察バラエティ モニタリング』『ピカルの定理』『めっちゃ×2 イケてるッ!』などの番組が挙げられた。

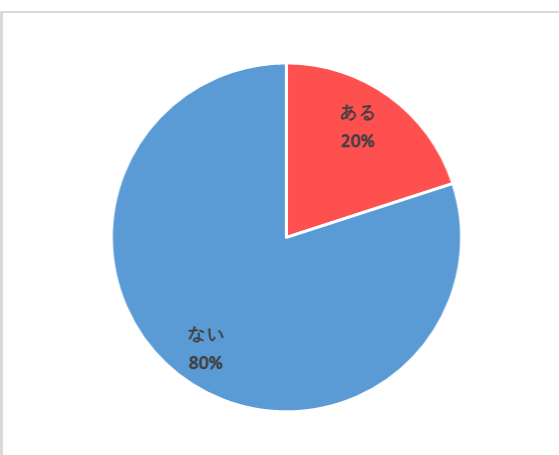
図表-24

「バラエティー番組は、  
いじめを助長していると思うか」



図表-25

「いじめを助長していると思う(または  
思った) バラエティー番組はあるか」



バラエティー番組を視聴している人ほど、いじめた経験があるのかを検証するため、視聴量を「バラエティー番組が占める割合」と「視聴しているバラエティー番組の数」の 2 つに分け、分析した。

バラエティー番組が占める割合によっていじめた経験の有無に違いがあるかを検討するため、対応のない t 検定をおこなった。この分析では、有意な差はみられなかった。

次に、視聴しているバラエティー番組の数によっていじめた経験の有無に違いがあるかを検討するため、対応のない t 検定をおこなった。この分析でも、有意な差はみられなかった。

バラエティー番組を若い頃から視聴している人ほど、いじめた経験があるのかを検証するため、分析をおこなった。

バラエティー番組を見始めた年齢によっていじめた経験の有無に違いがあるかを検討するため、対応のない t 検定をおこなった。この分析でも、有意な差はみられなかった。

いじめたと思う経験があると答えた人に対して、どのような場面・内容であったかという質問もした。

内容では、自分に対する言葉遣いがおかしかったため、集団で仲間はずれにし、嫌がらせをする、罵る、馬鹿にする、友達をいじる、話しかけられても無視する、言葉攻め、からかった、気に入らない友だちをとにかくさげすんだ、登下校中に置き去りにした、男子集団になって1人のクツや筆箱を隠した、特定の人物を無視する・避ける、障害児を差別した、容姿をからかうという意見があった。

場面では、暴言をはかれたとき、えらそうな態度をとられたときという意見があった。いじめをしている人に便乗した、いじめの主犯格に逆らえなかったので従って無視をしたなどという意見もあった。一方で、いじめ返した、やり返したという意見もあった。いじめの場面や内容がバラエティー番組と関係があるのかを調査するためにこのような質問をしたが、これらのいじめの場面・内容とバラエティー番組の内容に関連があるとは言えないと考える。

#### 4. まとめと考察

近年、テレビ離れが進んでいると言われ、今回の調査でもテレビ離れが進んでいることが明らかになった。そのような中でも、バラエティー番組は人気のあるジャンルであり、多くの人が1つ~3つほど、よく視聴している番組があることも明らかになり、オワコンだ、面白くなかったと言われながらも現在も娯楽として楽しまれていた。

バラエティー番組はいじめを助長しているという意見があるが、今回の調査で、バラエティー番組の接触量、接触時期といじめた経験は関係ないことが証明できた。そのため、バラエティー番組がいじめに影響を及ぼしているとは言い切れないだろう。しかし、いじめの発生件数は非常に多く、いじめが減少していかない限り、今後もバラエティー番組はいじめを助長しているという意見が無くなることはないだろう。

今回の調査では、バラエティー番組といじめの関係性を調査したが、回答者の性格についてなどの質問を加えることで、より深い分析ができたのではないかと思う。

また、調査をおこなう中で、いじめを解決することの重要性を改めて感じた。今回の調査でも、約3割の人がいじめられた経験があり、いじめ対策の取り組みを多くの人が役に立っていないと感じていた。特に、いじめた側が学校で行われるいじめ対策の取り組み、都道府県のいじめ対策の取り組みは役に立っていないと感じていることは問題である。学校や都道府県は、いじめられている子供たちにとって、もっとも近い存在であるため、学校や都道府県はいじめ対策の取り組みは考え直すべきである。

今後もテレビ、バラエティー番組が多くの人の娯楽であり続けること、そして、今後いじめの発生件数が減少することを願う。

## 5. 参考・引用文献

- ・ 田村 隆 (2018)『昭和バラエティ番組の時代』河出書房新社
- ・ goo 国語辞書「コンプライアンス」  
<https://dictionary.goo.ne.jp/jn/84059/meaning/m0u/> (2018年2月閲覧)
- ・ 読売新聞 (2000/11/30) 「青少年に悪影響」 フジとテレ朝の2企画、放送見合わせ」
- ・ 読売新聞 (2001/01/10) 「「いじめを肯定」「めっちゃイケ！」コーナー企画打ち切りを発表／フジテレビ」
- ・ 文部科学省初等中等教育局児童生活課  
「平成29年度 児童生徒の問題行動・不登校等生徒指導上の諸課題に関する調査結果について」  
[http://www.mext.go.jp/component/a\\_menu/education/detail/\\_icsFiles/afieldfile/2019/01/10/1412082-2901.pdf](http://www.mext.go.jp/component/a_menu/education/detail/_icsFiles/afieldfile/2019/01/10/1412082-2901.pdf) (2018年2月閲覧)
- ・ NHK 放送文化研究所 (2003)『テレビ視聴の50年』日本放送出版協会
- ・ 佐々木輝美 (1996)『メディアと暴力』勁草書房
- ・ 佐々木輝美、武藤栄一 (1987)「テレビ番組における「いじめ」描写が子供の「いじめ」行為に与える影響に関する研究」『放送教育研究』15巻
- ・ 奥山陽子 (2007)「笑い与健康」
- ・ 中山万里子 (2013)「いじめ経験およびいじめ対策への意識に関する調査：学生アンケートより」『白鷗大学教育学部論集』7巻1号



## パラエティナー番組に する 査

2018年12月  
 所属 情報学 メディア表現学科3年  
 「メディア 査研究法Ⅲ」  
 査員 田愛梨  
 結先 b6p51006 shonan.bunkyo.ac.jp  
 担当教員 日吉昭彦

本 査にご協力いただきましてありがとうございます。

本 査はパラエティナー番組についての 査です。

回答者のプライバシーの保 に 慮し、ご回答はすべてコンピューターで統計的に処理  
 しますのでご 感をおかけすることは一切ございません。

査についてのご意見・ご 問がありましたら上記に記 されている 結先にご 絡く  
 ださい。

お忙しいところ誠に申し訳ございませんが、ご協力よろしくお いたします。

### ご記入にあたってのお願い

- 1 査には、必ず 査票を受け取った本人が回答・ご記入ください。
- 2 お答えになりにくい 間に しては、無回答で結構です。
- 3 問への回答は、特に指示のない り当てはまる 目番号に○をつけてください。
- 4 ご記入は、 筆・シャープペンシル・ かのボールペンでお します。また、回答  
を訂正する場合は、前の回答を消しゴムで消すか、×印をつけるなどして、訂正したこ  
とを明示してください。
- 5 回答方法などについてのご 問がございましたら、 査員にお尋ねしてください。
- 6 ご記入が終わりましたら、担当者が回収に参りますので指示をお待ちください。
- 7 他の授業などでこの 査に回答したことがある方は、お手数ですが担当者に声掛  
けください。

【あなたのテレビ番組の視聴状況についてうかがいます。】

Q1 一日平均でリアルタイム視聴ではテレビをどのくらい見えていますか。平日と休日で、  
 それぞれ当てはまる番号を[ ]内に記入してください。※ながら視聴も含む。

1 全く見ない	19.4%/17.4%	2 30分未満	13.6%/8.9%	3 30分	1時	未満	16.8%/10.5%			
4 1時	1時	半未満	16.2%/13.7%	5 1時半	2時	未満	6 2時	3時	未満	11.5%/16.5%
7 3時	4時	未満	4.2%/7.9%	8 4時	5時	未満	9 5時	6時	未満	0.5%/2.1%
10 6時	以上	0%/2.6%								1.0%/7.4%

平日[ ] 休日[ ]

Q2 一日平均でタイムシフト(画)視聴ではテレビをどのくらい見えていますか。平日と休日  
 で、それぞれ当てはまる番号を[ ]内に記入してください。※ながら視聴も含む。

1 全く見ない	51.8%/36.3%	2 30分未満	8.8%/6.2%	3 30分	1時	未満	16.1%/14.5%				
4 1時	1時	半未満	8.3%/11.4%	5 1時半	2時	未満	6 2時	3時	未満	5.2%/12.4%	
7 3時	4時	未満	1.0%/5.7%	8 4時	5時	未満	0%/1%	9 5時	6時	未満	0%/1.6%
10 6時	以上	0.5%/0%									

平日[ ] 休日[ ]

Q3 一日平均でスマートフォン・パソコン・タブレット等ではテレビ番組をどのくらい見  
 ていますか。平日と休日で、それぞれ当てはまる番号を[ ]内に記入してください。

※ながら視聴、見し信アブリ視聴等も含む。

1 全く見ない	61.1%/56.3%	2 30分未満	7.4%/7.9%	3 30分	1時	未満	7.9%/6.3%				
4 1時	1時	半未満	7.4%/6.8%	5 1時半	2時	未満	6 2時	3時	未満	5.3%/3.7%	
7 3時	4時	未満	3.2%/4.7%	8 4時	5時	未満	1.1%/2.6%	9 5時	6時	未満	0.5%/1.1%
10 6時	以上	1.1%/1.6%									

平日[ ] 休日[ ]

Q4 テレビ番組を視聴することが一番多い時 帯はいつですか。当てはまる番号1つに○  
 をつけてください。

1 7	10時	8.9%	2 10	13時	0%	3 13	16時	2.1%	4 16	19時	0.5%
5 19	22時	55%	6 22	1時	29.3%	7 1	4時	1%	8 4	7時	3.1%

裏 に続きます。

Q5 よく視聴するテレビ番組のジャンルは何ですか。当てはまる番号すべてに○をつけてください。

- 1 情報番組 41%
- 2 パラエティー 64%
- 3 ドラマ 43%
- 4 ドキュメンタリー 9.5%
- 5 ワイドショー 7%
- 6 アニメ 30%
- 7 報 29.5%
- 8 スポーツ 19%
- 9 映画 27%
- 10 楽 27.5%
- 11 教 4.5%
- 12 教育 2.5%
- 13 テレビショッピング 0.5%
- 14 その他 [ ] 特撮

Q6 パラエティー番組は好きですか。当てはまる番号1つに○をつけてください。

- 好き 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_
- まあまあ どちらとも あまり好き 嫌い
- 好き ではない ではない
- 30.7% 42.7% 17.1% 8% 1.5%

Q7 ー に見るテレビ番組の中で、パラエティー番組が占める割合はどれくらいですか。 [ ]内に数字を記入してください。※メディアの種、視聴方法は問わない。

約 [ ]

Q7で0 と答えた方は、Q11に んでください。

Q8 よく視聴しているパラエティー番組は何ですか。当てはまる番号すべてに○をつけてください。

その他にある方は、 [ ]内に番組名を記入してください。いくつでも構いません。

- 1 世界の果てまでイッテQ 57.5%
- 2 月曜から夜ふかし 43.1%
- 3 アメトーク 31%
- 4 曜★ロンドンハーツ 12.1%
- 5 水曜日のダウンタウン 32.2%
- 6 ニンゲン観察バラエティ モニタリング 19%
- 7 Youは何しに日本へ 16.7%
- 8 ゴッドタン 7.5%
- 9 VS嵐 13.2%
- 10 さんまのお笑い向上委員会 4.6%

その他

[ ]

Q9 なぜバラエティー番組を見るのですか。それぞれよく当てはまる から 全く当てはまらないまで5段 でお答えください。

	よく当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
おもしろいから	53.5	36	7	2.3	1.2
好きな出演者が出ているから	28.7	31.6	17.5	14.6	7.6
たまたま放 しているから	36.3	35.1	15.2	11.7	1.8
嫌なことを忘れられるから	8.2	15.9	24.1	22.9	28.8
気楽に見られるから	36.6	45.3	12.2	1.7	4.1
内容が役に立つから	5.3	12.9	37.4	24	20.5
家族が見ているから	22.2	31.6	9.9	9.9	26.3
内容に興味があるから	15.9	40	25.3	12.4	6.5
笑えるから・笑いたいから	32.6	39.5	14.5	7.6	5.8
優 感を感じられるから	3.5	6.4	21.1	15.8	53.2
バラエティーしか放 してないから	4.7	14.1	24.1	22.4	34.7
知 が増えるから	4.7	12.9	27.1	28.2	27.1
暇つぶしのため	29.1	39	18	8.1	5.8
友 どの会話についていくため	5.8	12.3	17	28.1	36.8

Q10 iewicz からバラエティー番組を見ていたと思いますか。 [ ]内に数字を記入してください。

[ ] 歳

Q11 バラエティー番組のイメージについていかがですか。

それぞれよく当てはまるから 全く当てはまらないまで5段階でお答えください。

	よく当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
バラエティー番組は、笑う側と笑われる側を固定化していると思う	12.6	35.8	41.1	8.4	2.1
バラエティー番組は、きつい言葉で相手をのしつてもよい、という潮を作っていると思う	10.5	37.4	31.6	16.3	4.2
バラエティー番組の出演者を真似する人を見ると、ほかほかしく感じる	7.4	24.3	31.7	30.7	5.8
バラエティー番組の出演者の真似をしたことがある	5.8	23.7	17.9	21.1	31.6
バラエティー番組は、相手を容姿で差別をしてもよい、という潮を作っていると思う	13.6	26.2	33.5	18.8	7.9
バラエティー番組は、かをだましてもよい、ということを肯定していると思う	11.1	25.8	33.2	21.1	8.9
バラエティー番組は、相手に何かを無理矢理やらせてもよい、ということを肯定していると思う	12.7	33.3	32.8	15.3	5.8
バラエティー番組は、いじめを助カしていると思う	3.7	15.9	41.8	25.4	13.2

Q12 いじめを助カしていると思う(または思った)バラエティー番組はありますか。当てはまる番号 つに○をつけてください。※ 去の番組も含む。

1 ある 2 ない  
20% 80%

Q13 それは何という番組ですか。[ ]内に番組名を記入してください。いくつでも構いません。

Q14 いじめられたと思われる経 ありですか。当てはまる番号 1 つに○をつけてください。

【ここからは、いじめに してうかがいます。】

Q14 いじめられたと思われる経 ありですか。当てはまる番号 1 つに○をつけてください。

1 あると思う → Q15へ 33.9%  
2 ないと思う → Q17へ 66.1%

Q14で1 あると思うと答えた方にお聞きします。

Q15 どのくらいいじめられたと思われる経 がありますか。当てはまる番号 1 つに○をつけてください。

1 繁にいじめられたほうだと思う 2 数回だと思う 3 1・2回だと思う 29.7%  
43.8%

Q16 いじめられたと思われるのは、いつ ですか。当てはまる番号すべてに○をつけてください。

1 小学生になる前 2 小学生 3 中学生 4 校生  
7.9% 76.2% 38.1% 6.3%

Q17 いじめ対策の取り組みは役立っていると思いますか。

	とても役立っていると思う	やや役立っていると思う	どちらともいえない	あまり役立っていると思う	全く役立っていないと思う
府県のいじめ対策の取り組み	1.1	13.1	36.1	30.6	19.1
学校で行われるいじめ対策の取り組み	2.2	11.5	33.5	32.4	20.3
メディアのいじめ対策の取り組み	1.1	13.2	27.5	36.8	21.4
ACジャパンなどの広告	2.2	16.4	29.5	31.1	20.8
いじめに する積極的な報	3.3	21.3	33.9	24	17.5
BPO(放 倫理・番組向上機構)のいじめ対策の取り組み	1.1	14.8	33.3	31.1	19.7

裏 に続きます。

Q18 いじめたと思う経 はありませんか。当てはまる番号**1**つに○をつけてください。

- 1 あると思う → Q19へ 2 ないと思う → Q22へ  
18.1% 81.9%

Q18で**1** **あると思う**と答えた方にお聞きします。

Q19 どのくらいいいじめたと思う経 がありますか。当てはまる番号**1**つに○をつけてください。

- 1 繁にいじめたほうだと思う 2 数回だと思う 3 1・2回だと思う  
15.2% 57.6% 27.3%

Q20 いじめたと思うのは、いつ ですか。当てはまる番号**すべて**に○をつけてください。

- 1 小学生になる前 2 小学生 3 中学生 4 校生  
6.1% 69.7% 36.4% 3%

Q21 どのような場 ・内容でしたか。[ ]内に記 してください。

[ ]

【最後に、あなた自 についてうかがいます。】

Q22 住まい  
1 実家暮らし 2 一人暮らし 3 その他[ ]  
36.2% 47% 16.8%

Q23 性別  
1 男 2 女 3 その他  
44.7% 54.2% 1.1%

Q24 年 [ ] 歳

Q25 出 の 府県 [ ]

問は以上です。ご協力ありがとうございました。

# メディア内の同性同士のスキンシップ表現

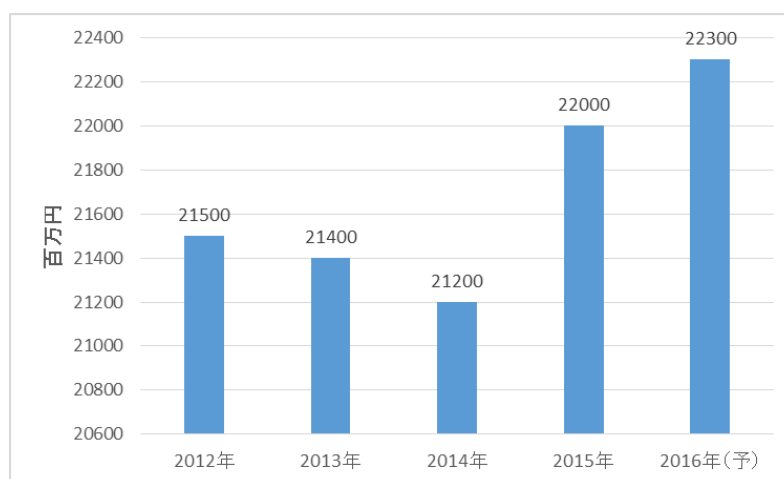
～マンガ・アイドル・男性同士・女性同士から見るスキンシップの受け取り方の差～

横山 加奈（文教大学情報学部メディア表現学科）

## 1. はじめに

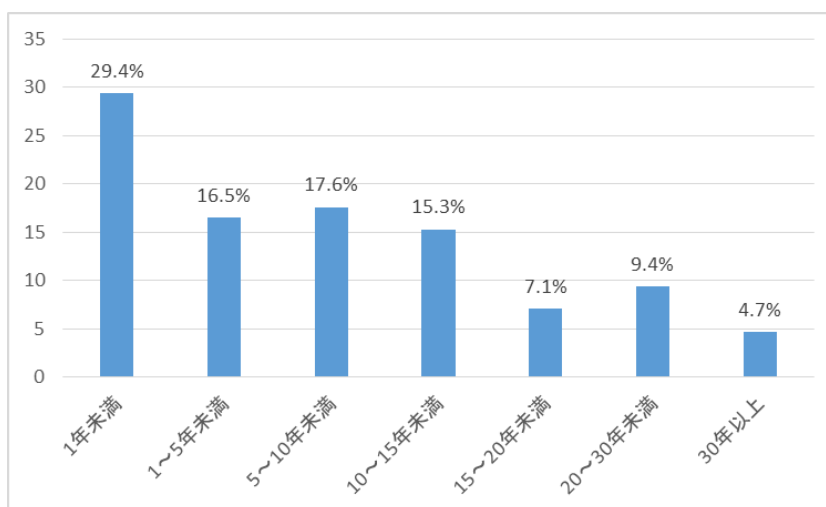
昨今、本屋やマンガサイト内で BL・GL マンガをよく見かけるようになり、腐女子だと公表する人も年々増えているように感じる。これまでのアニメ作品の中にも 2000 年代から BL アニメを見かけるが特に、2014 年、2016 年代には少なくとも 4 つの BL アニメが放送され、ファンを増やしている。実際に、ボーイズラブ市場規模は 2014 年から 2015 年で上がり、2016 年度予想でも規模は増えると予想されていた。近年同性愛のメディアを好んで読んでいる人が増えていることはオタク歴の統計を見れば明らかだ。

図 1 ボーイズラブ市場規模推移 ※2016 年は予想  
(矢野経済研究所推計 国内出荷ベース)



現在 BL 関連小説やマンガをリリースしている出版社は約 20 社ある。2018 年には放送されたドラマ『おっさんずラブ』も男性同士の恋愛を描いており、「東京ドラマアウォード」にて作品賞<連続ドラマ部門>グランプリ、「第 97 回テレビジョンドラマアカデミー賞」にて作品賞、「第 12 回コンフィデンスアワード・ドラマ賞」にて作品賞受賞など様々なところで評価されている。（「modelpress」『おっさんずラブ』が社会現象に 田中圭&林遣都ブレイクで旋風まだまだ続く【2018 年末特集】2019 年 2 月 27 日閲覧）ウェブアンケート「2018 年、あなたが最もハマったドラマは？」というテーマにも『おっさんずラブ』はトップに躍り出ている。（「modelpress」読者が選ぶ「2018 年最もハマったドラマ」ランキングを発表<1 位～10 位> 2019 年 2 月 27 日閲覧）バラエティ番組でも腐女子や BL に理解のある芸能人をゲストに呼ぶなど、テレビメディアでも BL・GL は受け入れられつつある作品であることがわかる。

図 2 ボーイズラブ (BL) オタク歴 (単位 : % N=85)  
(矢野経済研究所)



その一方で、まだまだ同性愛を題材にしたマンガは多くの人には受け入れられてはいないことは事実だ。BLマンガについての記事でも、そもそもBLを嫌い(苦手)としている人は理解できないとコメントされることがよくある。(「オレ的ゲーム速報@JIN」土田晃之さんと坂上忍さんがBL趣味に走る女性を「歪んだ性癖。自嘲的でいろ」「生身の男と恋愛しろ」と猛ディスり! → 腐女子達「は?」: オレ的ゲーム速報@刃 2019年3月13日閲覧) そんなことが少なくともあるため、BL・GL作品が好きと公言しにくい状況だ。日本は同性婚が認められておらず、同性パートナーシップ制度もあまり広められていない現状からも、まだ同性愛は遠ざけられている部分があるのだろう。

しかし、メディアの中でも同性同士でスキンシップをよく見せている人たちもいる。1つはアイドルだ。アイドル同士がスキンシップをしている場面を多く見るが、それはファンサービスの一部になっている。実際にアイドルのステージを見てみると「肩を組む」や「見つめあう」などが多々あり、そんな中ファンはそれに熱狂している。

また、もう一つの題材であるスキンシップに関する論文には曹美庚氏の『対人関係における親密さとスキンシップ許容度—韓国人大学生の分析結果を中心に—』の論文で他者と他者間のスキンシップに対する許容度について興味深い結果が出ている。同性の他者間でスキンシップをしている場面をどの程度受け入れられるかというもので「女性同士のスキンシップに対する許容度が男性同士のスキンシップに対する許容度より高い」という結果だ。この調査には韓国人大学生が調査対象となっているが、結果を見て少なくとも日本人と当てはまる部分がありそうである。私も女性同士がスキンシップをしていても何も感じないが、男性同士がスキンシップをよくしているところを見ると、仲いいなと女性同士よりも見てしまうことがある。それほど、男性同士では違和感があるのだろう。

そんな多様な同性同士のスキンシップや他者からのスキンシップの見え方がある中、私の中で一つの疑問が生まれた。メディア内での仲の良さと恋愛、そのスキンシップ表現の境はどこにあるのかということだ。BLやGLについての批判などはテレビでもよく見る。それこそBLが

好きな腐女子についての特集では「理解ができない」というような意見が書かれている。けれど、アイドル同士の過度なスキンシップについては見ている人もスルーしている部分が多いような気がする。「マンガとアイドル」、「男性同士と女性同士」、「距離感の近さ」何をもって同性恋愛とみなされるのかを調査したいと思った。本調査は文教大学生のマンガ内・アイドルの同性同士のスキンシップによる同性恋愛の認識の差とその特徴について調べていく。

## 2. 調査研究の方法

### 2-1. 調査経緯

4～6月：調査テーマ討論・テーマ決定

7月：予備調査実施・集計

8～11月：本調査検討

12月：調査票作成

1月：本調査実施・集計

2月：詳細分析・報告書作成

### 2-2. 調査概要

**調査時期**：2018年1月9日～1月21日

**調査対象者**：文教大学湘南キャンパスの学生

**配布数と回答数**：配布数 169      有効回答数 169（回収率 100%）

**調査方法**：調査票を用いた自記式の集合調査

### 2-3. 主な質問項目

- ・マンガ、アイドルの接触状況について
- ・BL/GLへの関心、印象、好き嫌いについて
- ・マンガ内とアイドル間での同性同士のスキンシップの認識の違いについて
- ・他者理解度  
『他者理解尺度の作成と活用実践（青木万理）』から引用。
- ・フェイスシート

## 3. 調査結果

### 3-1. 回答者の基本属性

今回の調査はサンプル 169 名のうち、「男性」40.8%（69 人）、「女性」47.9%（81 人）、「その他・無回答」が 19 人で、やや女性の方が多い結果となった。

回答者の年齢では「18 歳」10.7%（18 人）、「19 歳」37.3%（63 人）、「20 歳」23.7%（40 人）、「21 歳」12.4%（21 人）、「22 歳」1.8%（3 人）、「23 歳」1.8%（3 人）、「24 歳」1.8%（3 人）

で平均「19.66 歳」である。

回答者の他人との接触について調べるため「バイト経験はありますか」という質問をした。回答は「半年以上続けている(続けていた)」75.7% (128 人)、「半年以内でやめた」8.3% (14 人)、「一度もやったことはない」5.3% (9 人) という結果になり、ほとんどの人が長期間のバイト経験があることが分かった。

また、同性のみの環境だったことがあるかを調べるため「在学していた学校が同性のみの環境だったことはありますか」という質問をしたところ、「ある」6.5% (11 人)、「ない」82.2% (139 人) と、ほとんどの回答者が共学だったことが分かった。

「友人、知人、親戚に同性愛者はいますか」という質問では、「いる」20.1% (34 人)、「いない」68.6% (116 人) と、身近に同性愛者がいない人が多いことが分かった。

### 3-2 マンガ・アイドルへの接触について

マンガ、アイドルを見ていることを前提とした調査を行うため、そもそもマンガ、アイドルに回答者はどれくらい接触し、どのようなことを好んでいるのかを質問した。

するとマンガでは図3のように「読まない」との回答が「平日」32.5% (55 人)、「休日」29.6% (50 人) と高く、次いで「5分以上30分未満」に「平日」24.9% (42 人)、休日 23.1% (39 人) と、平日休日ともに読まない人が多く、読んでもすぐにマンガから離れていることが分かった。

図3 平日・休日の読書量(単位:人)

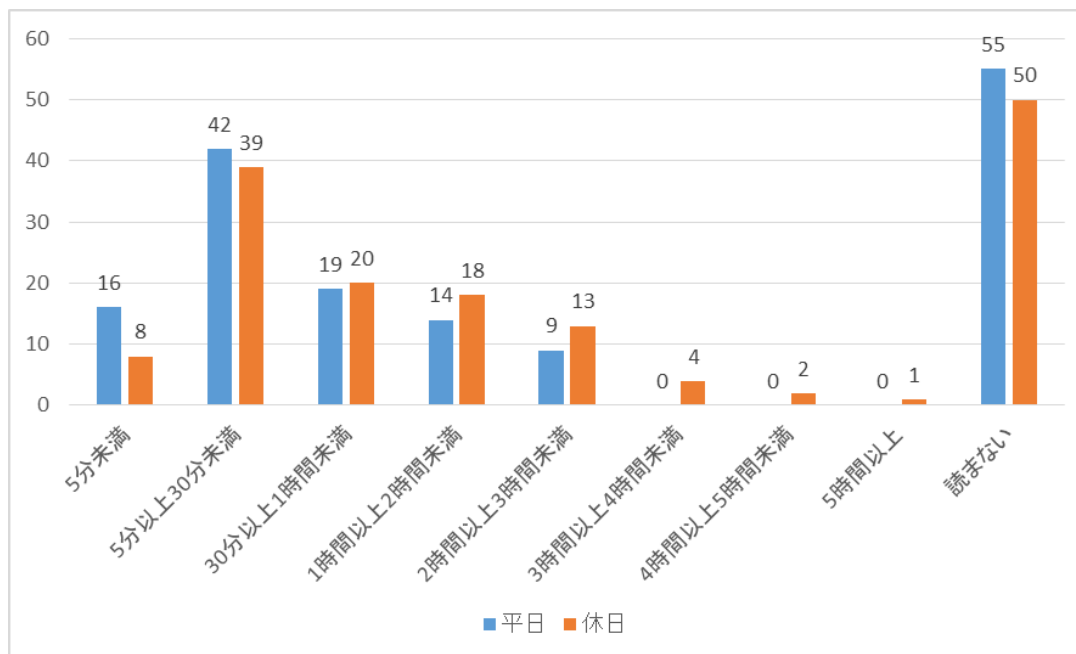




図4の「好きなマンガジャンル」では、「アクション」47.9% (81人)、「恋愛」40.8% (69人)、「ギャグ・コメディ」39.6% (67人)と、アニメやドラマを経由してマンガに触れられる機会が多いものの割合が特に高かった。

図4 好きなマンガジャンル (単位:人)

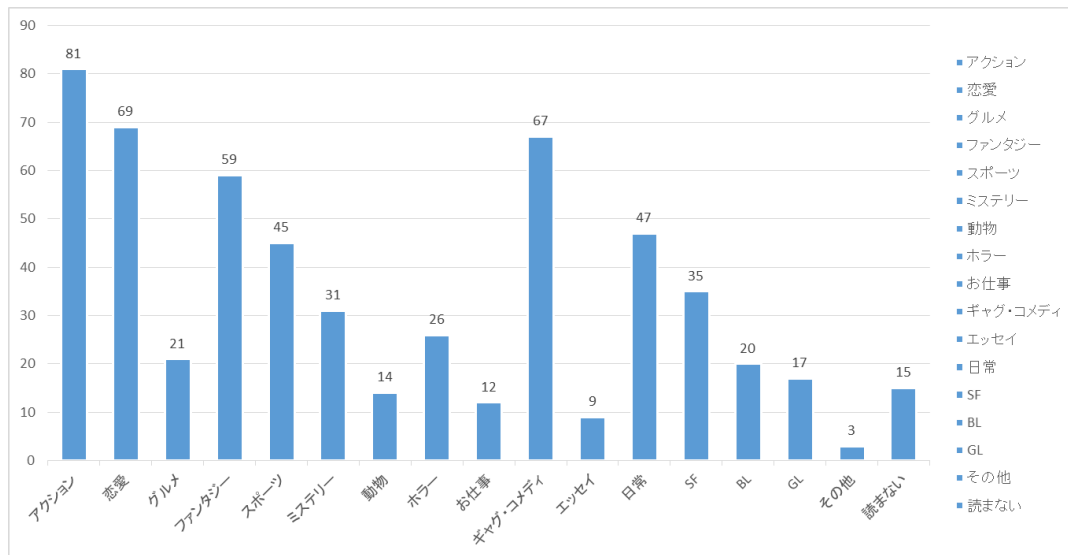


図5「好きなアイドルジャンル」の回答では、「男性アイドル」27.8% (47人)、「女性アイドル」24.9% (42人)、「地下アイドル」4.7% (8人)、「アイドル声優」16.0% (27人)、「K-POPアイドル」7.1% (12人)、「ソロアイドル」3.0% (5人)、「ローカルアイドル」0.6% (1人)、「その他」1.8% (3人)、「いない」40.2% (68人)という結果になった。

図5 好きなアイドルジャンル (単位:人)

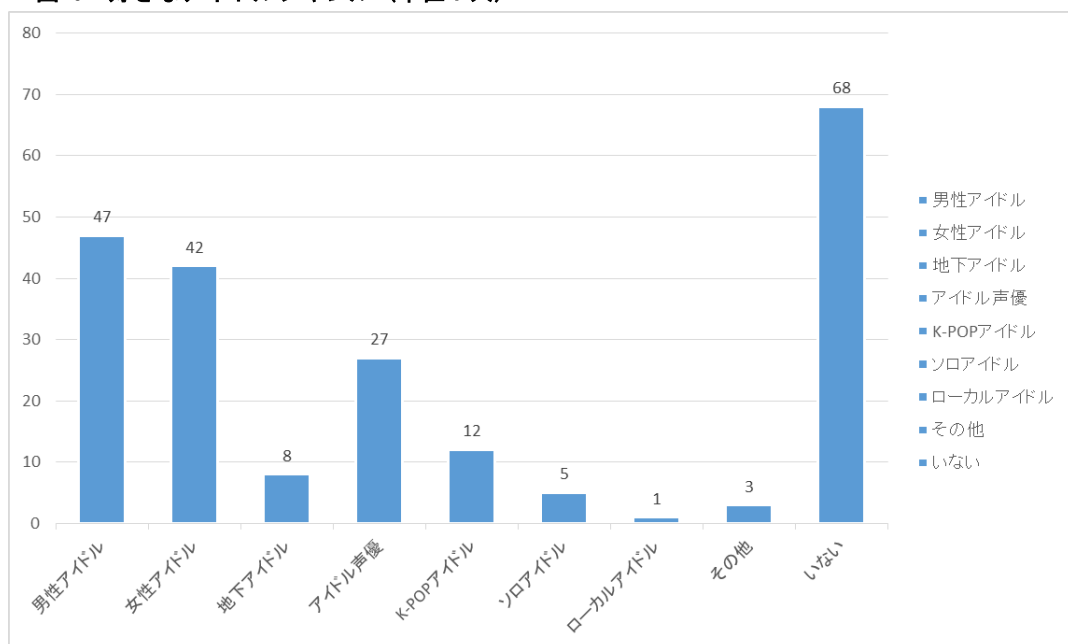
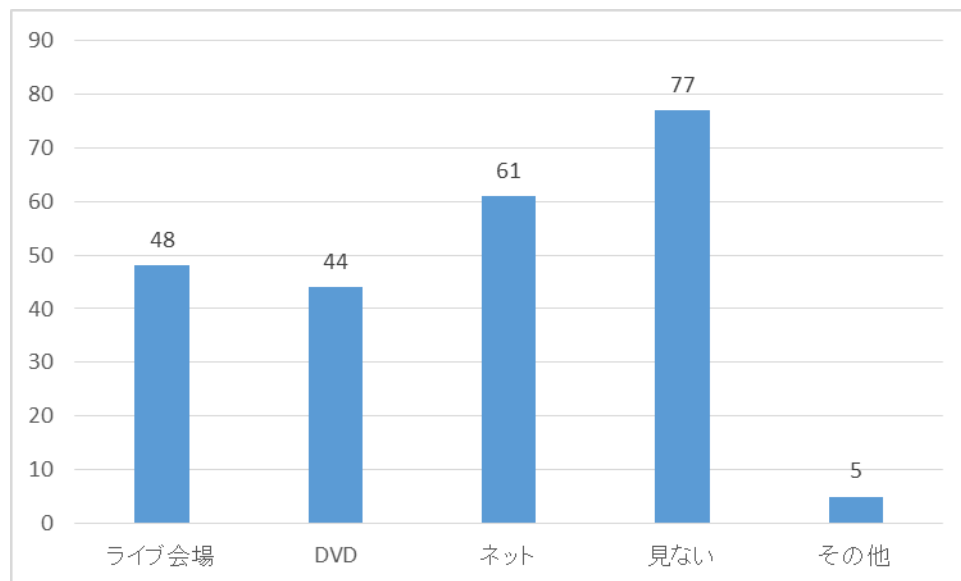


図6「アイドル視聴方法」の回答では、「ライブ会場」28.4% (48人)、「DVD」26.0% (44人)、「ネット」36.1% (61人)、「見ない」45.6% (77人)、「その他」3.0% (5人)という結果になった。「見ない」人は多いが、次いで「ネット」で見ている人が多かった。けれど、ライブ会場に行っている人も多く、6%しか差はなかったため、アイドルが好きな人にとってライブで見るのが大事なことがわかった。

図6 アイドル 視聴方法 (単位:人)



### 3-3. BL・GLについて

「BLの知名度」について、図7のようになった。「よく知っている」17.2% (29人)、「知っている」52.1% (88人)、「知らない」9.5% (16人)、「全く知らない」13.0% (22人)という結果になった。

また、「BLマンガを見たことがありますか」という質問では、「ある」38.5% (65人)、「ない」51.5% (87人)という結果になった。知っている人は多い結果になったが、見たことがあるという人は少なかったため、BLに触れる機会や、読んでみようと思う人が少ないことがわかった。

「GLの知名度」については図8のようになった。「よく知っている」16.0% (27人)、「知っている」46.2% (78人)、「知らない」14.2% (24人)、「全く知らない」15.4% (26人)とBLに比べて知らない人が多く増えている。

「GLマンガを見たことがありますか」という質問では、「ある」33.7% (57人)、「ない」57.4% (97人)という結果になった。BLの知名度と比べてGLの知名度は低く、BLの方が触れる機会があることがわかった。

図 7 BL 知名度（単位：人）

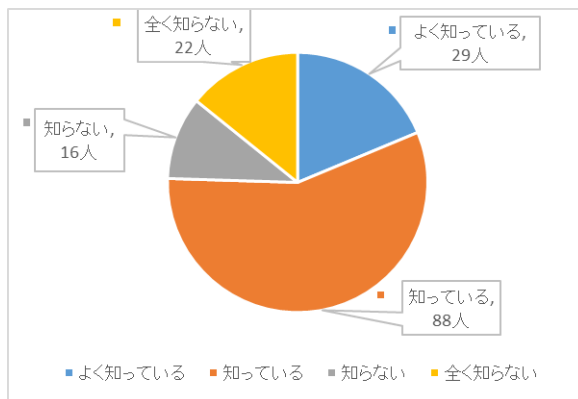
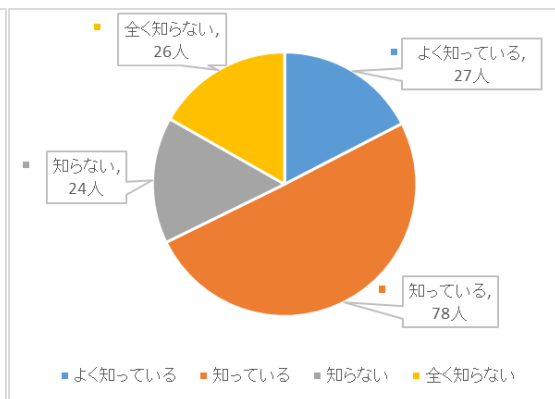


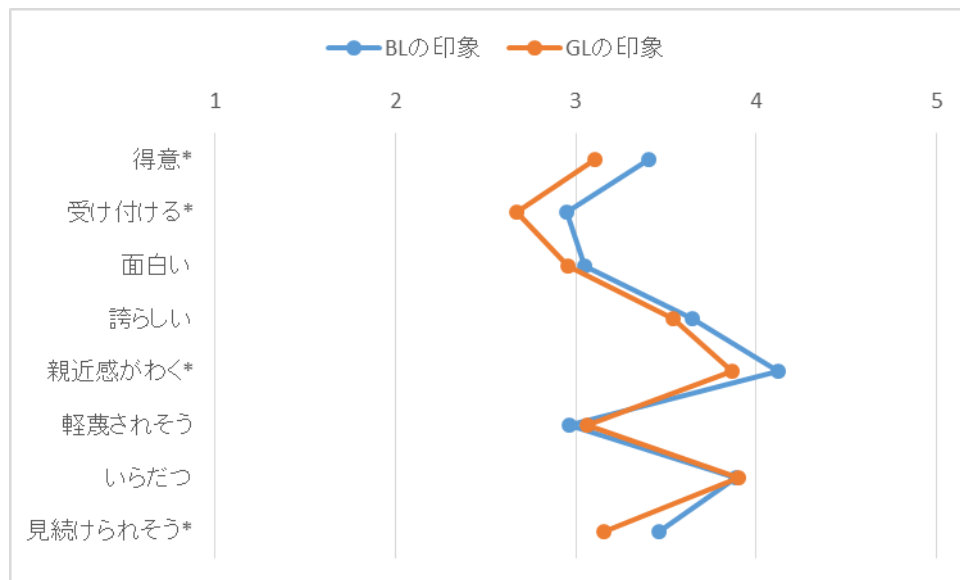
図 8 GL 知名度（単位：人）



また、BL と GL の印象について 7 項目で質問し、対応のある t 検定を行った。「得意」「受け付ける」「親近感がわく」「見続けられそう」の項目に 5%水準で有意差がみられた。それぞれの項目に対し、「よく当てはまる」を 1 とし、「全く当てはまらない」を 5 とした。その平均値を比較したのが図 9 である。

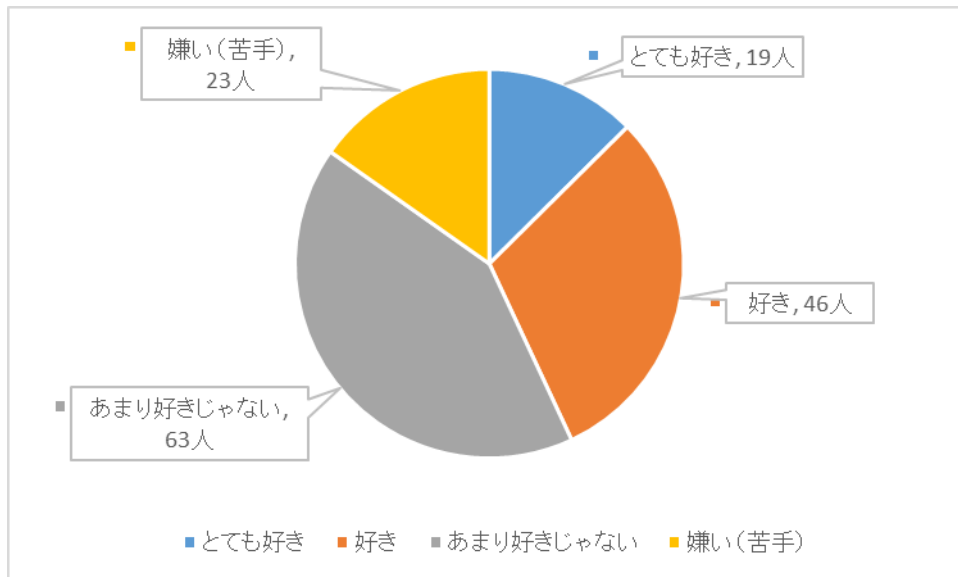
全体的に数値が高くなっているが、有意が見られた項目を見ると GL の方が比較的良好印象がある結果になった。

図 9 BL・GL 印象の差 対応のある t 検定



BL・GL に対する回答者の「好き嫌い」についての質問に対し、「とても好き」11.2% (19 人)、「好き」27.2% (46 人)、「あまり好きじゃない」37.3% (63 人)、「嫌い (苦手)」13.6% (23 人) と、BL・GL メディアについて否定的な回答が多くあった。

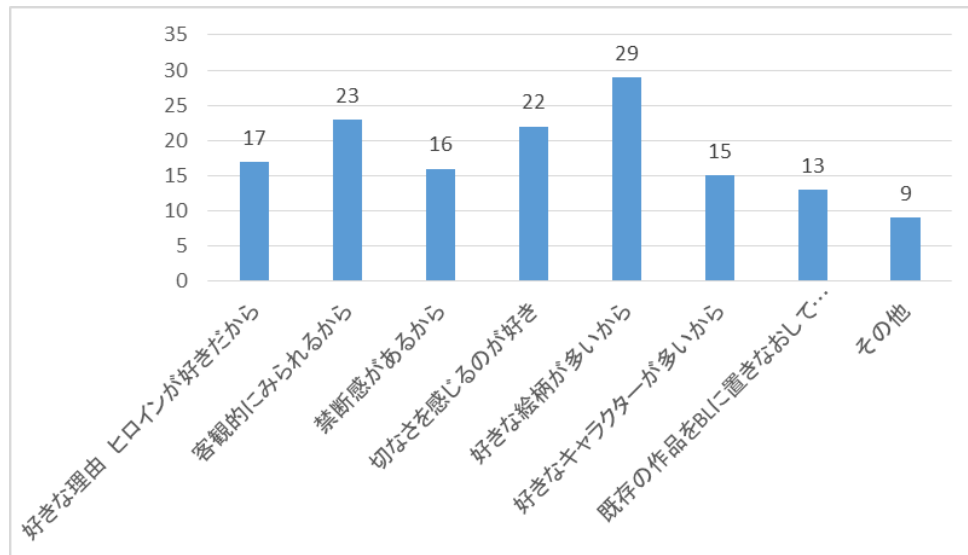
図10 BL・GLの好き嫌い（単位：人）



上記の質問から BL・GL が好きな人と嫌いな人に分け、「BL・GL を好きな理由は何ですか」「嫌い（苦手）な理由は何ですか」という質問をそれぞれの対象者に質問した。

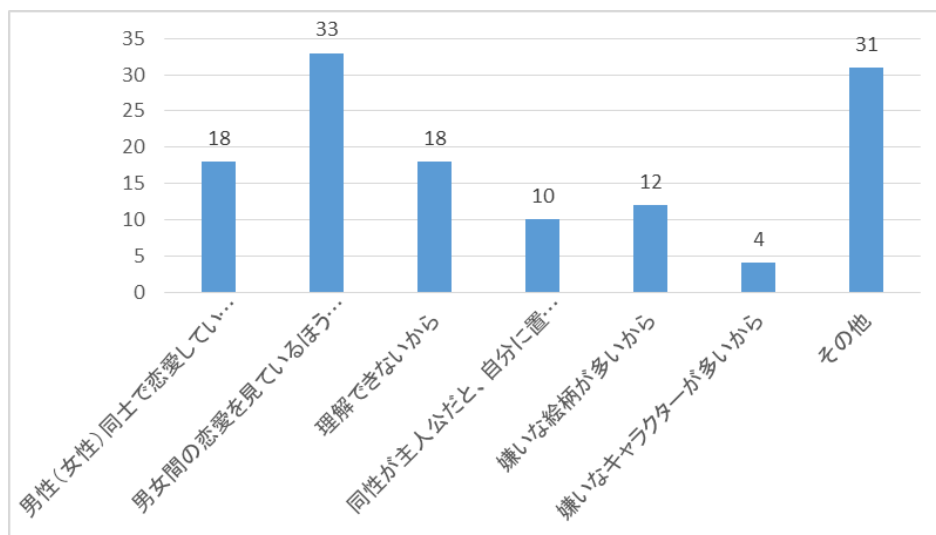
図11の好きな理由で最も多く挙げられたのは「好きな絵柄が多いから」17.2%（29人）。そのあとに「客観的にみられるから」13.6%（23人）、「切なさを感じるのが好き」13.0%（22人）と回答したものが多く、好きな人は見た目や物語性を重要視していることがわかった。

図11 BL・GLを好きな理由（単位：人）



一方、図 12 の嫌いな理由で最も多く挙げられたのは「男女間の恋愛を見ているほうが好き」19.5% (33 人)。そのあとに「同性同士で恋愛しているのは見ていられない」「理解できないから」10.7% (18 人) が挙げられた。

図 12 BL・GL を嫌いな理由 (単位：人)

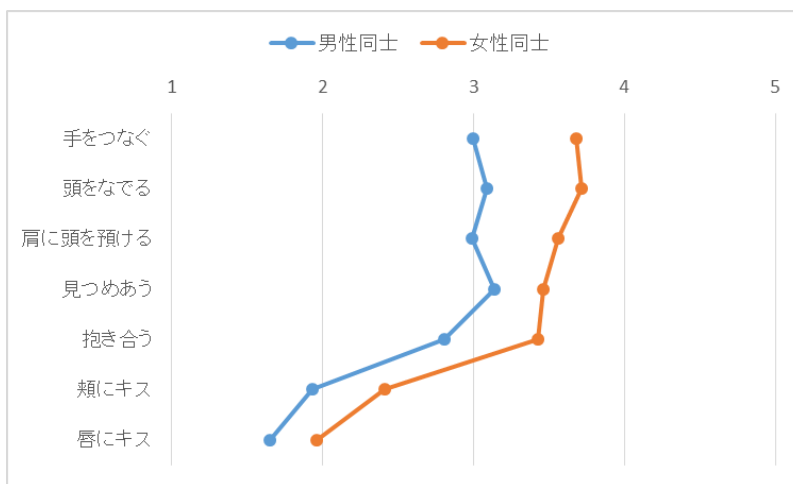


### 3-4. 同性同士のメディア内スキンシップについて

次に、メディア内の同性同士のスキンシップがどれほど同性愛の要因として認識されるのを知るため、スキンシップ表現 7 項目をマンガ内、アイドル間それぞれで質問し、調査を行った。

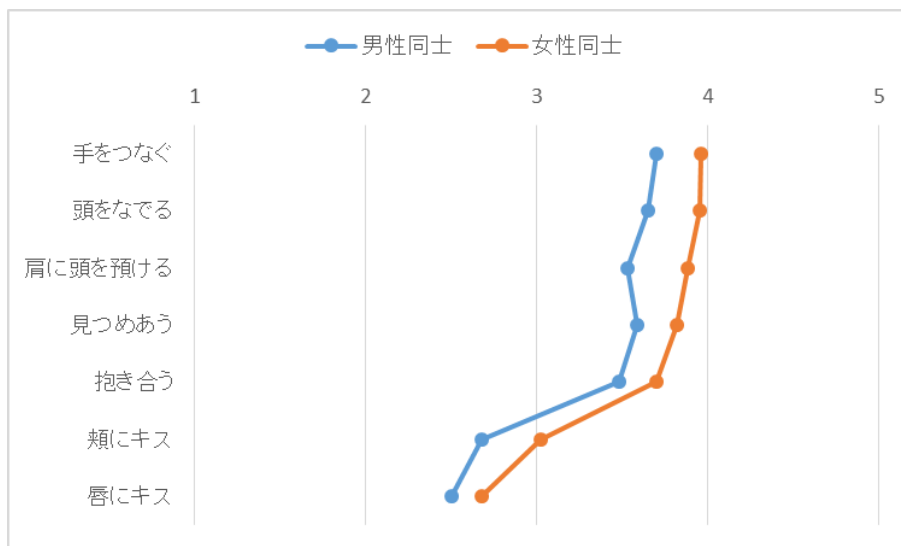
男性同士、女性同士のマンガ内スキンシップの同性愛認識度について対応のある t 検定した結果、すべての項目に 5%水準で有意差が見られた。それぞれの項目に対し、「BL と認識する」を 1 とし、「全く認識しない」を 5 とした。その平均値を比較したのが図 13 である。マンガではどの項目も女性同士のスキンシップのほうが同性愛的までいかず、友人としてのスキンシップ表現だと受け取りやすいこと 図 13 マンガ内 同性同士のスキンシップ 対応のある t 検定 が分かった。

男性同士、女性同士のアイドル間スキンシップの各項目に対応のある t 検定した結果、図 13 と同様、すべての項目に 5%水準で有意差が見られた。それぞれの項目に対し、「BL と認識する」を 1 とし、「全く認識しない」を 5 とした。その平均値を比較したのが図 14 であ



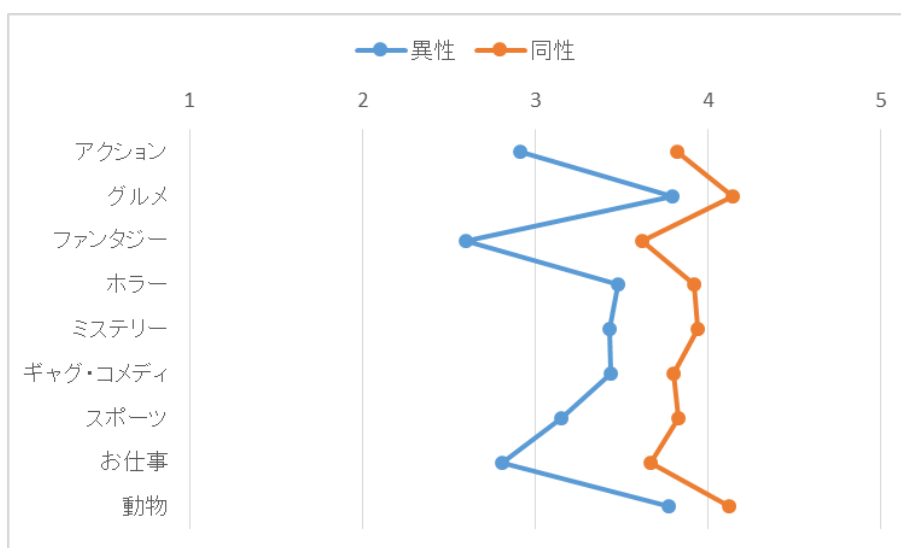
る。アイドル間でも、どの項目も女性同士のスキンシップのほうが同性愛的まではいかず、友人としてのスキンシップ表現だと受け取りやすいことが分かった。けれど、マンガ内スキンシップの時よりも男性女性ともにどの項目も比較的同性愛的だと認識されにくくなっていた。

図 14 アイドル間 同性同士のスキンシップ 対応のある t 検定



次に、異性恋愛と同性恋愛の期待度をマンガジャンルの項目で対応のある t 検定した結果、すべての項目で有意差がみられた。それぞれの項目に対し、「とても期待する」を 1 とし、「全く期待しない」を 5 とした。その平均値を比較したのが図 15 である。どの項目も異性同士の恋愛のほうが期待度が高く、同性同士は期待度が低い結果となった。

図 15 マンガ内異性・同性恋愛期待度 対応のある t 検定



アイドルへの異性間、同性間のスキンシップ期待度をスキンシップ 9 項目で対応のある t 検定した結果、すべての項目で有意差が見られた。それぞれの項目に対し、「とても期待する」を 1 とし、「全く期待しない」を 5 とした。その平均値を比較したのが図 16 である。どの項目も同性同士のスキンシップのほうが比較的期待度が高かったが、その中でも「肩を組む」スキンシップが期待度が高く、「唇にキス」は低い結果になった。

図 16 アイドル間異性・同性スキンシップ期待度 対応のある t 検定

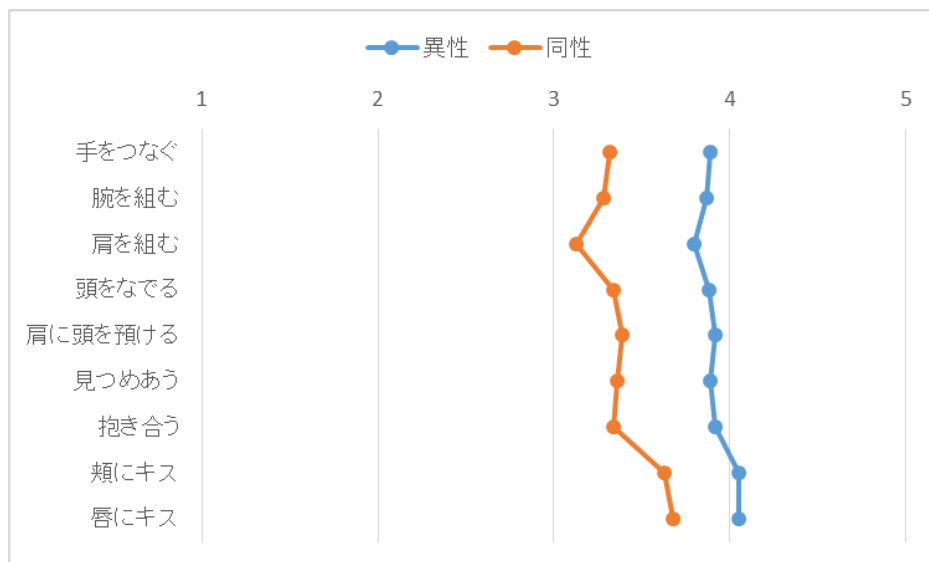


表 1 は他者理解度に関する 15 項目の質問をそれぞれの平均得点を算出し、バリマックス回転を用いて、主成分分析による因子分解をした結果である。

その結果 3 つの因子が検出された。第 1 因子には「他者の内面に関心がある」・「他者について深く考えることがある」・「他者のことが好きである」などの「共感・尊重」に関わるものが抽出された。

第 2 因子には、「自分とは生き方が異なる他者でも受け入れることができる」・「他者の気持ちがよくわかる」・「他者の長所がすぐわかる」などの「理解」に関わるものが抽出された。

第 3 因子には、「他者の感情や動機を分析してみたい」・「“実際に何をしたか”よりも“なぜそうしたか”ということによって他者を判断したい」・「自分とは考えが違う他者に対しても、素直に耳を傾けることができる」などの「分析」に関わるものが抽出された。

表 1 他者理解分類表

	共感・尊重	理解	分析
他者の内面に関心がある	0.7270	-0.0280	0.3900
他者について深く考えることがある	0.7090	0.1860	0.4380
他者のことが好きである	0.7060	0.2240	-0.0110
他者が喜んでいる時にその気持ちがよくわかる	0.6600	0.5170	0.1420
他者のどこに価値があるかを説明できる	0.6480	0.3820	0.3160
話し合いでは他者の気持ちを尊重するように心がけている	0.6380	0.5000	0.0880
他者が持っている感じや感覚を大切にしたい	0.6070	0.5150	0.2910
他者の話を聞くのが好きである	0.5750	0.4410	0.1870
他者が悲しんでいるときにその気持ちがよくわかる	0.4710	0.7010	-0.0110
自分とは生き方が異なる他者でも受け入れることができる	0.1920	0.6780	0.3770
他者の気持ちがよくわかる	0.0960	0.6750	0.2920
他者の長所がすぐわかる	0.3290	0.6660	0.1590
他者の感情や動機を分析してみたい	0.3250	0.1110	0.8190
「実際に何をしたか」よりも「なぜそうしたか」ということによって他者を判断したい	0.0780	0.3130	0.7930
自分とは考えが違う他者に対しても、素直に耳を傾けることができる	0.2010	0.5010	0.5370
固有値	4.021	3.42	2.432
寄与率	26.805	22.803	16.213
累積寄与率			65.82

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。回答者を他者に「共感・尊重」できる人、他者への「理解」が高い人、他者について「分析」することが多い人の3つに分類し、こうした他者理解ごとに分析を行った。

他者理解度と同性同士のスキンシップ認識度の平均値に違いがあるかどうかを確かめるため、他者理解の「共感・尊重」「理解」「分析」それぞれに同性同士のスキンシップ表現の項目ごとに対応のないt検定を行った。その結果が表2と表3である。



「共感・尊重」では、アイドル間の女性同士のスキンシップ「手をつなぐ」「頭をなでる」項目で有意差が見られた。他者に対して共感・尊重が低い人は、女性同士のアイドル間の手をつなぐ、頭をなでるスキンシップに対して、同性愛的表現だと捉えられにくいことがわかった。

表 2 同性同士のスキンシップ表現と共感・尊重 対応のない t 検定

		共感・尊重						
			n	MEAN	SD	t	df	p
アイドル間女性同士のスキンシップ	手をつなぐ	低い	43	4.26	0.954	2.110	91	0.038
		高い	50	3.80	1.107	2.134	90.999	
	頭をなでる	低い	43	4.26	0.954	2.360	92	0.020
		高い	51	3.73	1.185	2.404	91.821	
	肩に頭を預ける	低い	43	4.14	1.060	1.835	92	0.070
		高い	51	3.73	1.115	1.843	90.654	
	見つめあう	低い	43	4.00	1.155	1.402	92	0.164
		高い	51	3.67	1.143	1.401	89.026	
	抱き合う	低い	43	3.95	1.290	1.538	92	0.128
		高い	51	3.57	1.136	1.521	84.515	
	頬にキス	低い	44	3.07	1.404	0.305	92	0.761
		高い	50	2.98	1.392	0.305	90.283	
	唇にキス	低い	44	2.66	1.430	0.062	92	0.950
		高い	50	2.64	1.522	0.063	91.594	

一方、「理解」ではどの項目でも有意差がみられなかった。

「分析」では、マンガ内の男性同士のスキンシップ「手をつなぐ」「頬にキス」「唇にキス」とマンガ内女性同士のスキンシップ「抱き合う」「頬にキス」の項目で有意差がみられた。他者に対して分析をしてしまうことが少ない人はマンガ内での同性同士のスキンシップを同性愛的だと捉えやすいことがわかった。

表 3 同性同士のスキンシップ表現と分析 対応のない t 検定

		分析						
			n	MEAN	SD	t	df	p
マンガ内男性同士のスキンシップ	手をつなぐ	低い	38	2.68	1.416	-1.994	95	0.049
		高い	59	3.24	1.278	-1.950	73.137	
	頭をなでる	低い	39	3.10	1.314	-0.603	96	0.548
		高い	59	3.25	1.154	-0.587	74.009	
	肩に頭を預ける	低い	39	2.87	1.239	-1.300	94	0.197
		高い	57	3.21	1.264	-1.305	82.863	
	見つめあう	低い	39	3.05	1.213	-0.779	96	0.438
		高い	59	3.25	1.294	-0.789	85.143	
	抱き合う	低い	39	2.49	1.393	-1.705	96	0.091
		高い	59	2.98	1.420	-1.711	82.605	
	頬にキス	低い	39	1.62	0.907	-2.063	96	0.026
		高い	59	2.15	1.448	-2.258	95.777	
	唇にキス	低い	39	1.31	0.614	-2.640	96	0.003
		高い	59	1.97	1.474	-3.055	83.637	
マンガ内女性同士のスキンシップ	手をつなぐ	低い	39	3.51	1.189	-1.573	96	0.119
		高い	59	3.86	1.008	-1.520	72.012	
	頭をなでる	低い	39	3.49	1.211	-1.879	95	0.079
		高い	58	3.90	0.931	-1.786	67.116	
	肩に頭を預ける	低い	39	3.36	1.158	-1.586	96	0.116
		高い	59	3.73	1.112	-1.572	79.138	
	見つめあう	低い	39	3.31	1.239	-1.036	96	0.303
		高い	59	3.56	1.134	-1.018	76.386	
	抱き合う	低い	39	3.08	1.403	-2.156	94	0.034
		高い	57	3.63	1.112	-2.065	69.049	
	頬にキス	低い	39	1.95	1.169	-2.959	96	0.003
		高い	59	2.76	1.430	-3.083	91.646	
	唇にキス	低い	39	1.67	1.199	-1.811	96	0.061
		高い	59	2.19	1.503	-1.896	92.510	

「BL・GLの好き嫌い」に関して、マンガ内の男性同士のスキンシップに関する項目との相関関係を算出したところ、表5に示す結果が得られた。BL・GLの好き嫌いは「肩に頭を預ける」「見つめあう」「抱き合う」「手をつなぐ」「頭をなでる」「頬にキス」「唇にキス」すべての項目に有意な正の相関がみられた。BL・GLを嫌い（苦手）と思っている人ほど、BL的表現だと認識されにくいことがわかった。

次に、マンガ内の女性同士のスキンシップに関する項目にして相関関係を算出し、表5に示す結果が得られた。BL・GLの好き嫌いは「肩に頭を預ける」「見つめあう」「抱き合う」「手をつなぐ」「頭をなでる」「頬にキス」「唇にキス」すべての項目に有意な正の相関がみられた。

一方、アイドル間男性同士のスキンシップの項目と相関したところ、表5のような結果が得られた。BLGLの好き嫌いはすべての項目に有意な差はみられなかった。

また、アイドル間女性同士のスキンシップの項目と相関したところ、表5のような結果が得られた。BL・GLの好き嫌いは「見つめ合う」「抱き合う」という項目にのみ正の相関がみられた。BL・GLを嫌い（苦手）と思っている人ほど、「見つめ合う」「抱き合う」という行為はGL的表現だと認識されにくいことがわかった。マンガとアイドルでスキンシップの差を見たとき、マンガの方がBL・GLに対しての好き嫌いによってスキンシップの同性愛的かどうかが大きく変わることがわかった。

けれど下記の表の通り、大きな有意差は見られず、好き嫌いの大きな要因にはなり得なかった。

表5 同性同士のスキンシップとBL・GLの好き嫌い 相関

BLGLの好き嫌い	手をつなぐ	頭をなでる	肩に頭を預ける	見つめあう	抱き合う	頬にキス	唇にキス
マンガ内男性同士のスキンシップ	.194*	.171*	.215**	.256**	.275**	.179*	.178*
マンガ内女性同士のスキンシップ	.205*	.169*	.223**	.317**	.265**	.263**	.356**
アイドル間男性同士のスキンシップ	0.009	0.074	0.067	0.134	0.151	0.090	0.114
アイドル間の女性同士のスキンシップ	0.110	0.126	0.106	.227**	.195*	0.128	0.110

\*\* 相関係数は 1% 水準で有意（両側）です。

\* 相関係数は 5% 水準で有意（両側）です。

そこで、好き嫌いの要因をさらに細かく確かめるため重回帰分析を行った。その結果、好き嫌いの要因になっているものは下記の表の通り「分析（表1で分類された項目）」「BL接触経験」「BL印象 面白い」「BL印象 軽蔑されそう」「GL印象 面白い」「GL印象 いらだつ」「GL印象 見続けられそう」という項目が当てはまった。つまり、BLに対して寛容であり、GLに関しては面白くないと思うが否定的な考えではない。また分析的な考え方ができる人が好き嫌いに影響を及ぼしていることがわかった。

表 6 BLGL の好き嫌いを従属変数とする重回帰分析： $\beta$  値

性別	0.028
同性愛者の有無	-0.068
共感・尊重	-0.128
理解	0.058
分析	0.135*
読書量 平日	0.083
BL知名度	0.034
BL接触経験	0.158*
GL知名度	0.003
GL接触経験	0.055
BL印象 得意	0.211
受け付ける	0.050
面白い	0.306**
誇らしい	0.009
親近感がわく	-0.025
軽蔑されそう	-0.243**
いらだつ	0.122
見続けられそう	-0.023
GL印象 得意	0.189
受け付ける	0.013
面白い	-0.280**
誇らしい	-0.042
親近感がわく	-0.023
軽蔑されそう	0.114
いらだつ	-0.213**
見続けられそう	0.335**
R <sup>2</sup>	0.788
**. 相関係数は 5% 水準で有意 (両側) です。	
*. 相関係数は 10% 水準で有意 (両側) です。	

#### 4. まとめ

本調査では、マンガ内・アイドル間の同性同士のスキンシップによる同性恋愛の認識の差とその特徴について調査してきた。

今回、BL・GL の印象についての平均値の差では一部のプラスのイメージに対する項目だけに印象の差が出た。

また、7つの項目で「マンガ内」での「男性同士」と「女性同士」、「アイドル間」での「男性同士」と「女性同士」のスキンシップで恋愛と認識するかでは、どちらもスキンシップが近くなるごとに認識するという結果が出た。けれどマンガ内とアイドル間では恋愛と感ずる差は大きく違い、アイドル間ではあまり認識されにくいということが分かった。

マンガ内での同性同士のスキンシップとアイドル間での同性同士のスキンシップは、BL や GL の好き嫌いという要因でもマンガとアイドルで大きな差が出た。マンガでは BL・GL を好き

な人ほど同性愛と認識していた。一方でアイドル、特に男性同士には有意差が出ず、BL や GL の好き嫌いは全く関係ない要因だということが分かった。

これらの結果を見て、やはり BL・GL に対する好き嫌いに関係なく、創作と現実の人物とでスキンシップに対しての捉え方の幅が変わることが分かった。

マンガは日本の文化として存在している。そんな中でマンガジャンルの1つである BL と GL が未だに受け入れられていないので、これからもっと同性愛も受け入れられていければと思う。

## 5. 参考文献

・曹 美庚 (2010) 「対人関係における親密さとスキンシップ許容度—韓国人大学生の分析結果を中心に—」『比較社会文化』第 16 巻

・青木 万理 (2011) 「他者理解尺度の作成と活用実践」『鎌倉女子大学紀要』第 18 号

・【BL アニメ】ドキドキする！禁断のボーイズラブ 38 選—アキバ総研—

<https://akiba-souken.com/anime/matome/bl/> (2019 年 2 月 25 日閲覧)

・ボーイズラブ市場の実態と展望 | X ビジネススクールジャパンなマーケティングポータル

<https://xbusiness.jp/slash/marketing> (2019 年 2 月 27 日閲覧)

・modelpress

読者が選ぶ「2018 年最もハマったドラマ」ランキングを発表<1 位~10 位>

<https://mdpr.jp/news/detail/1810958> (2019 年 2 月 27 日閲覧)

・modelpress

「おっさんずラブ」が社会現象に 田中圭&林遣都ブレイクで旋風まだまだ続く【2018 年末特集】

<https://mdpr.jp/news/detail/1812575> (2019 年 2 月 27 日閲覧)

・にじめん

坂上忍さんが腐女子を批判？でも逆に BL に理解のある芸能人が話題に！—にじめん

<https://nijimen.net/topics/16246> (2019 年 2 月 27 日閲覧)

・Rainbow Life

日本全国各自治体の同性パートナーシップ制度まとめ | LGBT メディア | Rainbow Life

<https://lgbt-life.com/topics/lgbtnews20/> (2019 年 2 月 27 日閲覧)

・オレ的ゲーム速報@JIN

土田晃之さんと坂上忍さんが BL 趣味に走る女性を「歪んだ性癖。自嘲的でいろ」「生身の男と恋愛しろ」と猛ディスリ！ → 腐女子達「は？」: オレ的ゲーム速報@刃

<http://jin115.com/archives/52071315.html> (2019 年 3 月 13 日閲覧)

## メディアのスキニップ表現に関する調査

2018年12月18日

所属：情報学部メディア表現学科3年

「メディア調査研究法Ⅲ」

調査員：横山加奈

連絡先：[b6p51115@shonan.bunkyo.ac.jp](mailto:b6p51115@shonan.bunkyo.ac.jp)

担当教員：日吉昭彦

本調査にご協力いただきましてありがとうございます。

本調査はメディアのスキニップ表現についての調査です。

本調査は文教大学湘南キャンパスの学生を調査対象としています。

回答者のプライバシーの保護に配慮し、ご回答はすべてコンピュータで統計的に処理しますのでご迷惑をおかけすることはありません。

調査についてのご意見・ご質問がありましたら上記に記載されている連絡先にご連絡ください。

お忙しいところ誠に申し訳ございませんが、ご協力よろしく願います。

### ご記入にあたってのお願い

1. 調査には、必ず調査票を受け取った本人が回答・ご記入ください。
2. お答えになりにくい質問に関しては、無回答で結構です。
3. 質問への回答は、特に指示のない限り当てはまる項目番号に○をつけてください。
4. ご記入は、鉛筆・シャープペンシル・黒か青のボールペンでお願いいたします。また、回答を訂正する場合は、前の回答を消しゴムで消すか、×印をつけるなどして、訂正したことを明示してください。
5. 回答方法などについてのご質問がございましたら、調査員にお尋ねしてください。
6. ご記入が終わりましたら、担当者が回収に参りますので指示をお待ちください。
7. 他の授業などでこの調査に回答したことがある方は、お手数ですが担当者にお声掛けください。

○マンガについてお聞きします。

問1. 好きなマンガのジャンルは何ですか。最も当てはまるものを全てに○をつけてください。

1. アクション (47.9%)
2. 恋愛 (40.8%)
3. グルメ (12.4%)
4. フォンタジー (34.9%)
5. スポーツ (26.6%)
6. ミステリー (18.3%)
7. 動物 (8.3%)
8. ホラー (15.4%)
9. お仕事 (7.1%)
10. ギャグ・コメディ (39.6%)
11. エッセイ (5.3%)
12. 日常 (27.8%)
13. SF (20.7%)
14. BL (11.8%)
15. GL (10.1%)
16. その他 (18禁本 (0.6%) グロイ系 (1.2%) )
17. 読まない (8.9%)

問2. 一日のマンガの読書量はどれくらいですか。平日、休日ともに、当てはまるものに○をつけてください。(書籍は、紙、電子問わずお答えください。)

平日

1. 5分未満 (9.5%)
2. 5分以上30分未満 (24.9%)
3. 30分以上1時間未満 (11.2%)
4. 1時間以上2時間未満 (8.3%)
5. 2時間以上3時間未満 (5.3%)
6. 3時間以上4時間未満 (0%)
7. 4時間以上5時間未満 (0%)
8. 5時間以上 (時間) (0%)
9. 読まない (32.5%)

休日

1. 5分未満 (4.7%)
2. 5分以上30分未満 (23.1%)
3. 30分以上1時間未満 (11.8%)
4. 1時間以上2時間未満 (10.7%)
5. 2時間以上3時間未満 (7.7%)
6. 3時間以上4時間未満 (2.4%)
7. 4時間以上5時間未満 (1.2%)
8. 5時間以上 (時間) (0.6%)
9. 読まない (29.6%)

問3. あなたはマンガを読む際、紙書籍、電子書籍、主にどちらで読みますか。当てはまるものに○をつけてください。

1. 紙書籍だけ (29.0%)
2. 電子書籍だけ (3.6%)
3. 紙・電子書籍両方 (44.4%)
4. 読まない (14.2%)

問4. 好きな作品を最大三位まで挙げてください。

- 1位 「」
- 2位 「」
- 3位 「」

○アイドルについてお聞きします

問5. 好きなアイドルのジャンルは何ですか。当てはまるものを全てに○をつけてください。  
(2次元アイドル、バーチャルアイドルなどは除く)

- 1. 男性アイドル (27.8%)      2. 女性アイドル (24.9%)      3. 地下アイドル(4.7%)
- 4. アイドル声優 (16.0%)      5. K-POPアイドル (7.1%)      6. ソロアイドル(3.0%)
- 7. ローカルアイドル (0.6%)
- 8. その他 ( Vuber (0.6%)      ネットアイドル (0.6%)      プロバガダ系アイドル (0.6%) )
- 9. いない (40.2%)

問6. あなたはアイドルを見る際、ライブ会場、DVD、ネット、主にどれで見ますか。当てはまるものを全てに○をつけてください。また、○を付けたものの視聴する頻度もお答えください。

1. ライブ会場 (28.4%) (一年間に\_\_回行った)

回数	2	3	4	5	6	8	9	10
割合	3.6	3.6	0.6	3.0	1.2	0.6	0.6	0.6
回数	20							
割合	2.4							

2. DVD (26.0%) (一か月に\_\_本視聴)

本数	0.5	1.5	2.0	3.0	5.0	10.0	30.0
割合	1.2	0.6	4.1	3.0	0.6	0.6	0.6

3. ネット (36.1%) (一週間のうちに)
- |         |        |        |
|---------|--------|--------|
| よく見る    | 見る     | たまに見る  |
| 1       | 2      | 3      |
| (22.5%) | (4.1%) | (7.7%) |
4. 見ない (45.6%)
5. その他 ( テレビ (1.8%)      ライブビューイング (0.6%)      握手会 (0.6%) )

問7. 好きなアイドル名・アイドルグループ名を挙げてください。

個人 ( )

グループ ( )

○BL・GLについてお聞きします。

BLとは男性同士の愛「ボーイズラブ」のマンガジャンルの名称こと、GLとは女性同士の愛「ガールズラブ」のマンガジャンルの名称ことを言います。

問8. BLのことをどれくらい知っていますか。当てはまるものに○をつけてください。

- とても      全く
- よく知っている      知っている      知らない      知らない
- 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_
- (17.2%)      (52.1%)      (9.5%)      (13.0%)

問9. BLマンガを見たことはありますか。当てはまるものに○をつけてください。

- 1. ある (38.5%)      2. ない (51.5%)

問10. GLのことをどれくらい知っていますか。当てはまるものに○をつけてください。

- とても      全く
- よく知っている      知っている      知らない      知らない
- 1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_
- (16.0%)      (46.2%)      (14.2%)      (15.4%)

問11. GLマンガを見たことはありますか。当てはまるものに○をつけてください。

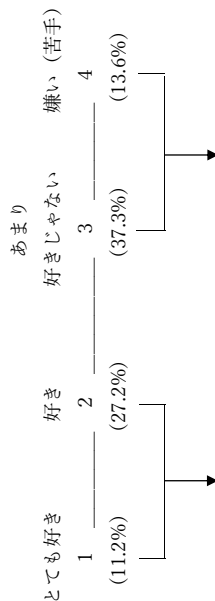
- 1. ある (33.7%)      2. ない (57.4%)

問12. あなたはBL・GLにどのような印象を持っていますか。**BLとGLの両面**にお答えください。

	BLの印象					GLの印象				
	よく当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	当てはまらない	全く	よく当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	当てはまらない	全く
得意	11.2	9.5	27.2	17.2	26.0	11.8	17.8	29.0	9.5	20.7
受け付ける	18.3	17.8	25.4	10.7	18.9	19.5	25.4	23.7	6.5	14.2
面白い	16.6	16.0	26.6	11.8	20.1	17.2	14.8	28.4	13.6	15.4
誇らしい	3.0	5.9	40.2	13.6	28.4	3.6	6.5	38.5	18.9	21.3
親近感が湧く	1.8	2.4	27.8	11.8	47.3	4.1	3.6	30.2	15.4	36.7
軽蔑されそう	7.7	24.3	36.7	7.7	14.2	6.5	19.5	39.6	10.7	13.0

いらだつ	3.0	3.0	32.5	15.4	37.3	3.6	1.8	31.4	16.0	36.7
見続けられそう	11.8	8.3	29.0	11.2	30.8	14.2	11.2	31.4	11.8	20.7

問13. BL・GLは好きですか。当てはまるものに○をつけてください。



問14〜

問14. BL・GLを好きな理由について、あてはまるもの全てに○をつけてください。

1. ヒロインが好きだから(10.1%)
2. 客観的にみられるから(13.6%)
3. 禁断感があるから(9.5%)
4. 切なさを感じるのが好き(13.0%)
5. 好きな絵柄が多いから(17.2%)
6. 好きなキャラクターが多いから(8.9%)
7. 既存の作品をBLに置きなおしているものがあるから(7.7%)
8. その他 ( 5.3% )

問15〜

問15. BL・GLを嫌い (苦手) な理由について、当てはまるもの全てに○をつけてください。

1. 男性 (女性) 同士で恋愛しているのは見えない(10.7%)
2. 男女間の恋愛を見ているほうが好き(19.5%)
3. 理解できないから(10.7%)
4. 同性が主人公だと、自分に置き換えられないから(5.9%)
5. 嫌いな絵柄が多いから(7.1%)
6. 嫌いなキャラクターが多いから(2.4%)
7. その他 ( 18.3% )

問16. BL・GL以外のマンガ作品内で、男性同士・女性同士のスキシンシップ表現をそれぞれ観たとき、あなたはどのようなことで、BL・GL的表現だと認識しますか。男性同士、女性同士の両面にお答えください。

	マンガ内の男性同士のスキシンシップ					マンガ内の女性同士のスキシンシップ				
	BLと認識する	やや認識する	どちらともいえない	あまり認識しない	全く認識しない	GLと認識する	やや認識する	どちらともいえない	あまり認識しない	全く認識しない
手をつなぐ	13.0	20.1	26.6	14.2	16.0	4.7	7.7	23.7	29.0	25.4
頭をなでる	10.1	18.9	30.2	16.0	15.4	3.6	8.3	23.1	29.6	25.4
肩に頭を預ける	11.8	20.1	27.8	16.6	13.0	4.7	12.4	24.9	25.4	23.1
見つめあう	10.1	16.0	32.0	16.6	16.0	4.7	16.6	25.4	20.1	23.7
抱き合う	19.5	18.3	26.0	11.2	15.4	9.5	9.5	26.0	21.9	22.5
頬にキス	47.3	20.7	11.8	3.0	7.7	28.4	27.2	14.8	8.3	11.2
唇にキス	63.3	8.9	11.2	1.2	5.9	51.5	13.0	13.0	4.1	8.9

問17. アイドル間で、男性同士・女性同士のスキシンシップ表現をそれぞれ観たとき、あなたはどのようなことで、BL・GL表現だと認識しますか。男性同士、女性同士の両面にお答えください。

	アイドルの男性同士のスキシンシップ					アイドルの女性同士のスキシンシップ				
	BLと認識する	やや認識する	どちらともいえない	あまり認識しない	全く認識しない	GLと認識する	やや認識する	どちらともいえない	あまり認識しない	全く認識しない
手をつなぐ	4.7	6.5	30.2	19.5	29.0	2.4	4.1	24.3	21.9	36.7
頭をなでる	3.6	9.5	30.2	17.8	28.4	2.4	5.3	24.9	20.7	36.7
肩に頭を預ける	5.3	13.0	27.8	16.6	27.2	1.8	6.5	26.0	22.5	33.1
見つめあう	4.7	8.9	32.5	16.0	27.8	2.4	5.9	29.6	19.5	32.5
抱き合う	7.7	9.5	30.8	14.8	26.6	4.1	8.9	27.8	17.8	31.4
頬にキス	23.7	22.5	18.9	8.9	16.0	15.4	20.1	21.9	13.6	18.9
唇にキス	30.8	18.3	20.1	5.3	15.4	27.2	16.6	21.3	8.9	16.0



問18. マンガを読んでいる中で、どのジャンルで登場人物の恋愛を期待してしまいますか。**異性と同性の画面**にお答えください。

	マンガ内の異性での恋愛					マンガ内の同性同士での恋愛				
	とても期待する	やや期待する	どちらともいえない	あまり期待しない	全く期待しない	とても期待する	やや期待する	どちらともいえない	あまり期待しない	全く期待しない
アクション	12.4	27.8	22.5	12.4	14.8	4.1	10.7	21.9	14.8	37.9
グルメ	3.0	8.3	27.8	19.5	31.4	3.6	1.2	23.1	16.6	45.0
ファンタジー	18.9	31.4	21.3	6.5	12.4	7.1	11.8	23.7	12.4	34.3
ホラー	6.5	16.0	26.0	14.2	27.8	3.6	7.1	24.9	11.2	42.6
ミステリー	6.5	16.0	27.8	13.6	26.6	1.8	7.1	27.8	11.2	42.0
ギャグ・コメディ	7.7	13.0	28.4	15.4	25.4	6.5	8.3	23.1	12.4	39.6
スポーツ	10.1	22.5	24.9	11.2	21.9	5.3	7.7	24.3	12.4	40.2
お仕事	16.0	24.9	27.8	7.7	14.8	5.9	11.8	24.9	10.7	36.7
動物	2.4	7.7	31.4	17.2	31.4	3.0	1.8	25.4	13.0	46.7

問19. ライブ、イベント、番組を見ている中で、アイドル同士、または俳優にどんなスキニシップを期待しますか。**異性と同性の画面**にお答えください。

	アイドルの異性とのスキニシップ					アイドルの同性同士でのスキニシップ				
	とても期待する	やや期待する	どちらともいえない	あまり期待しない	全く期待しない	とても期待する	やや期待する	どちらともいえない	あまり期待しない	全く期待しない
手をつなぐ	3.6	6.5	24.9	14.8	38.5	11.2	14.2	26.6	9.5	27.2
腕を組む	3.0	8.9	23.7	14.2	38.5	10.7	15.4	26.6	9.5	26.0
肩を組む	4.1	9.5	24.9	11.2	38.5	13.6	16.6	26.6	7.1	24.3
頭をなでる	4.1	6.5	24.3	14.8	37.9	11.2	11.8	29.0	8.3	27.2
肩に頭を預ける	4.7	5.3	23.7	15.4	39.6	10.1	10.7	30.8	7.7	28.4
見つめあう	3.0	8.3	23.7	14.2	39.1	10.1	11.2	30.2	9.5	26.6
抱き合う	4.1	6.5	24.3	13.0	40.8	12.4	8.9	30.8	8.9	27.2
頬にキス	4.1	4.1	21.3	14.8	44.4	10.7	3.6	26.6	13.6	33.1
唇にキス	4.7	3.6	20.7	14.8	45.0	8.3	5.3	26.6	13.6	34.3

問20. 以下の項目に**非常に当てはまる**から**全く当てはまらない**までの7段階でお答えください。

	非常に当てはまる	当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	当てはまらない	全く当てはまらない
他者の気持ちがよくわかる	4.7	13.6	32.0	20.1	8.3	3.0	4.7
自分とは考えが違う他者に対して、素直に耳を傾けることができる	11.2	23.7	29.6	10.7	8.9	1.2	1.8
他者の内面に関心がある	11.8	24.3	21.3	10.1	9.5	3.6	5.9
「実際に何をしたら」よりも「なぜそうしたか」ということによって他者を判断したい	8.3	23.7	21.9	18.9	8.3	2.4	3.0
他者の感情や動機を分析してみたい	12.4	18.9	21.3	17.2	8.3	4.7	4.1
他者の話を聞くのが好きである	16.6	23.7	21.3	16.0	6.5	0	3.0
他者の長所がすぐわかる	5.9	14.2	25.4	20.1	11.2	7.1	3.0
自分とは生き方が異なる他者でも受け入れることができる	12.4	21.9	28.4	13.6	6.5	2.4	1.8
他者が悲しんでいる時にその気持ちがよくわかる	7.1	13.6	33.1	17.8	8.3	3.0	4.1
他者について深く考えることがある	17.8	21.3	21.3	9.5	9.5	3.6	4.1
他者のどこに価値があるかを説明できる	8.3	13.0	28.4	20.7	8.3	4.1	4.1
他者が持っている感じや感覚を大切にしたい	17.2	20.7	30.8	9.5	3.0	1.8	3.0
話し合いでは他者の気持ちを尊重するように心がけている	15.4	23.7	26.0	14.8	3.6	0.6	3.0
他者のことが好きである	10.7	14.2	21.9	24.9	5.3	4.7	5.3
他者が喜んでいる時にその気持ちがよくわかる	12.4	18.9	30.2	15.4	4.7	0.6	4.1

○あなた自身のことについてお聞きします。

問21. あなたには兄弟はいますか。当てはまるものに○をつけてください。

1. 兄(27.2%)
2. 姉(14.2%)
3. 弟(21.9%)
4. 妹(23.1%)
5. いない(17.2%)

問22. あなたのこれまでの所属の部活動、サークル(中学校、高校、大学に限る)を**全て**お答えください。  
\* やっていない、または幽霊部員だった場合は帰宅部とお答えください。

中学校【吹奏楽/コンピュータ/テニスetc... 部(サークル)】

【年間】

	1	2	3
年数	1	2	3
割合	1.2	4.1	78.1

高校【帰宅/吹奏楽/サッカーetc... 部(サークル)】

【年間】

	1	2	3
年数	1	2	3
割合	4.1	5.3	72.8

大学【帰宅/放送/軽音楽etc... 部(サークル)】

【年間】

	1	2	3	4
年数	0.1	0.5	1	2
割合	0.6	0.6	25.4	10.1
			9.5	0.6

問23. あなたはバイトの経験はありますか。当てはまるものに○をつけてください。

1. 半年以上続けている(続けていた)(75.7%)
2. 半年以内でやめた(8.3%)
3. 一度もやったことはない(5.3%)

問24. あなたが今まで在学していた中学校、高校で同性のみの環境(女子高、男子校など)に通っていたことはありますか。当てはまるものに○をつけてください。

1. ある(6.5%)
2. ない(82.2%)

問25. 友人、知人、親戚に同性愛者はいますか。当てはまるものに○をつけてください。

1. いる(20.1%)      2. いない(68.6%)

問26. あなたはどれくらいメディアを使用しますか。【 】に当てはまる数字を記入してください。

平日

テレビ・・・【 時間】(ながら視聴は含まない)	
時間	0.0   0.5   1.0   1.5   2.0   2.5   3.0   5.0
割合	27.2   8.3   32.0   1.8   14.2   0.6   3.6   0.6

スマホ・・・【 時間】(ショッピングは含まない)	
時間	0.0   1.0   1.5   2.0   3.0   3.5   4.0   4.5
割合	0.6   4.1   0.6   8.9   19.5   1.2   15.4   1.2
時間	5.0   6.0   7.0   8.0   10.0   18.0   20.0
割合	21.9   0.6   5.9   1.8   3.0   1.8   1.2   0.6
時間	24.0
割合	0.6

パソコン・・・【 時間】(ショッピングは含まない)	
時間	0.0   0.5   1.0   2.0   3.0   4.0   5.0   6.0
割合	32.0   5.9   30.2   6.5   3.0   3.0   4.1   1.8
時間	8.0   10.0   17.0
割合	0.6   0.6   0.6

新聞・・・【 時間】	
時間	0.0   0.5   1.0
割合	81.7   3.0   3.6

雑誌・・・【 時間】	
時間	0.0   0.5   1.0   2.0
割合	78.1   1.8   7.7   0.6

休日

テレビ・・・【 時間】(ながら視聴は含まない)

時間	0.0   0.5   1.0   1.5   2.0   2.5   3.0   3.5
割合	23.1   3.6   19.5   1.2   18.9   0.6   7.7   0.6
時間	4.0   5.0   6.0   7.0   10.0
割合	8.3   0.6   1.8   1.2   0.6   0.6

スマホ・・・【 時間】(ショッピングは含まない)

時間	0.0   1.0   2.0   3.0   4.0   4.5   5.0   6.0
割合	1.2   1.8   8.3   8.3   13.6   1.8   17.8   13.6
時間	6.5   7.0   8.0   8.5   9.0   10.0   12.0   13.0
割合	0.6   6.5   3.6   0.6   0.6   5.3   2.4   0.6
時間	18.0   20.0   24.0
割合	1.2   0.6   0.6

パソコン・・・【 時間】(ショッピングは含まない)

時間	0.0   0.5   1.0   2.0   3.0   4.0   5.0   6.0
割合	36.7   1.8   18.9   13.0   5.3   2.4   4.1   2.4
時間	7.0   8.0   10.0   15.0   17.0
割合	0.6   1.2   0.6   0.6   0.6

新聞・・・【 時間】

時間	0.0   0.5   1.0   2.0
割合	84.6   0.6   1.8   1.2

雑誌・・・【 時間】

時間	0.0   0.5   1.0   2.0   3.0
割合	79.3   1.2   5.9   1.2   0.6

問27. 性別

1. 男性(40.8%)      2. 女性(47.9%)      3. その他(0.6%)

問28. 学部

1. 情報学部(88.8%)      2. 経営学部(0.6%)      3. 国際学部(0%)      4. 健康栄養学部(0%)

問29. 年齢

【 歳】

年齢	18	19	20	21	22	23	24
割合	10.7	37.3	23.7	12.4	1.8	1.8	1.8

問30. 出身地

【 神奈川/東京/茨城 etc... 】

# 大学生の「実写化」に対する意識調査

西脇 咲子（文教大学情報学部メディア表現学科）

## 1. はじめに

「ついにあの人気漫画が実写化！」というたい文句を一度は耳にしたことがあるのではないだろうか。人気俳優や女優の起用、有名アーティストとのタイアップなどにより、色々な漫画や小説等の実写化が注目を集めている。もはや、漫画原作の映画化が、現代の映画の中核をなしていると言えるだろう。

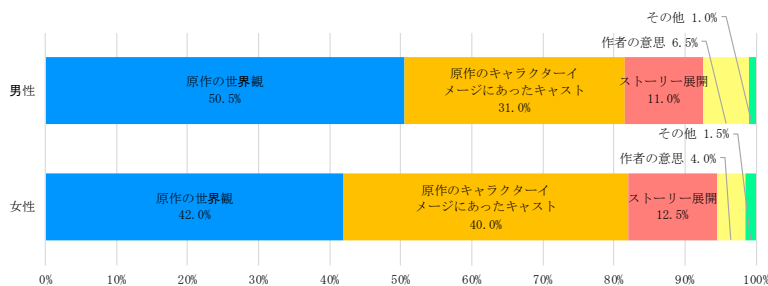
その一方で、「また実写化をするのか」「キャストがキャラクターのイメージを壊している」といった批判の声がネットや SNS 上で見かけられることが多い。果ては、なんでも実写化すればいいってもんじゃないというハッシュタグもあるのだ。

そう言った意見を持つのは、大抵その原作の熱狂的なファンであることが多いのではないだろうか。なぜ彼らはそんなにも人気作の実写化を拒むのだろうか。自分の好きな作品が実写化を機に人気になるのは嬉しくないのだろうか。映画を観る前に批判するのはいかななものだろうか。このような疑問が私の中で生まれる。

実写映画の中で、重要だとされる一つとして配役がある。日本人が役をやるにあたり、漫画やアニメだとやはり外国人モデルのキャラクターも少なくない。実写として、一般人でもできるコスプレというものがある。コスプレも賛否が分かれるものである。コスプレをする人たちは、自分の好きなキャラクターと自分を重ね合わせることに喜びを感じたり、異性になることに楽しさを感じたり、自分とは違ったキャラクターになりきることでストレス発散や新しい交友関係を築くことができる趣味ともなっている。

実際、大日本印刷が運営するオンライン書店 honto（honto web サイト、2018 年閲覧）で全国の男女 400 名に対して行われたアンケートでは、好きな漫画の実写映画化を嬉しくないとする人が約 4 割を占めている。

図表 1 漫画の実写映画化において大切にしてほしいことは



また、同アンケートにおいて、「漫画の実写映画化において大切にしてほしいことは」という質問に対して、約半数が「原作の世界観」、3～4割が「原作のキャラクターのイメージに合ったキャスト」と答えている。近年漫画原作の実写映画の興行収入が頭打ちになったり、あまりヒットしなかったりする傾向にあるのは、こうした考えを持った原作ファンの層をうまく取り込むことができていないからなのではないだろうか。逆に、原作を知らない人々に対してはどうなのだろうか。先述した通り、有名俳優等の現代の大学生の実写化作品に対する意識を調査した。

## 2. 調査研究の方法

### 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

- ・ 小説やアニメ、映画などメディアの接触状況、メディア接触の際の重要視する項目
- ・ 実写映画の作品による評価の違い  
今回はジャンルの違う3作品（るろうに剣心、ちはやふる、鋼の錬金術師）を挙げた  
また、るろうに剣心は多くテレビ放映がされ、ちはやふるは第二部の映画が放映され、鋼の錬金術師は事前の話題性が高かったため、この3作品を選んだ。
- ・ DEATH NOTE に見る実写化の方法による違い
- ・ 実写化に対する考え

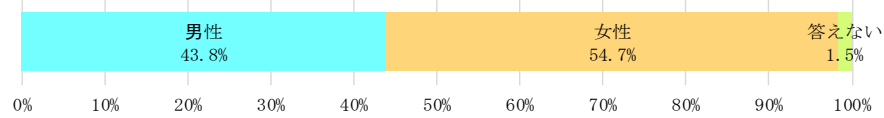
### 2-3. 本調査

- ・ **調査時期** 2018年12月19日
- ・ **調査対象者** 文教大学湘南校舎の学生
- ・ **調査方法** 質問紙による自記式の集合調査を授業時に実施
- ・ **調査人数** 270名（内 白票・無効票：3票）  
**有効回答数** 267名（回収率：98.9%）

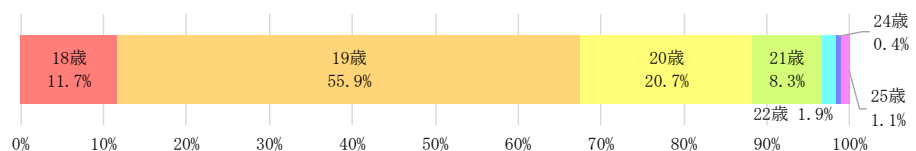
### 3. 調査結果

#### 3-1. 回答者の基本属性

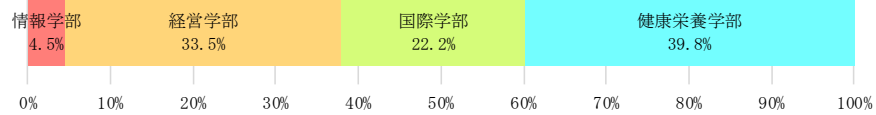
図表 2 性別



図表 3 年齢



図表 4 学部

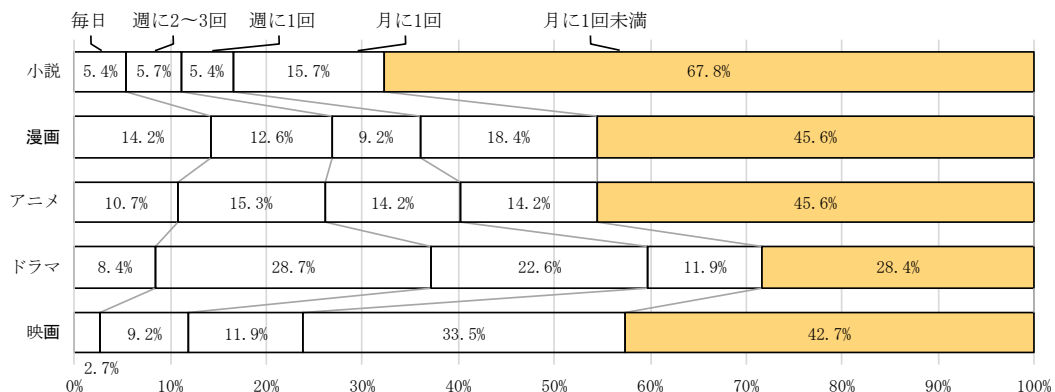


「男性」117人(43.8%)、「女性」146人(54.7%)とほぼ半分であった、年齢別に見ると19歳が約6割を占め、次いで20歳が20.7%、18歳が11.7%となっている。学部別では、健康栄養学部が約4割、経営学部が約3割を占め、情報学部がやや少ないデータとなった。

#### 3-2. 回答者のメディア接触状況と重要視する項目

小説、漫画、アニメ、ドラマ、映画の各メディアにおける接触頻度をそれぞれ質問した。接触頻度が「毎日」「週に2~3回」「週に1回」とする回答を見ると、ドラマが一番高く(156人、59.7%)、次いでアニメ(105人、40.2%)、漫画(94人、36.0%)、映画(62人、23.8%)となっている。動画視聴アプリが多く配信され、映画も観やすくなっている中、映画の接触頻度は予想よりも低い結果となった。

図表 5 メディア接触状況

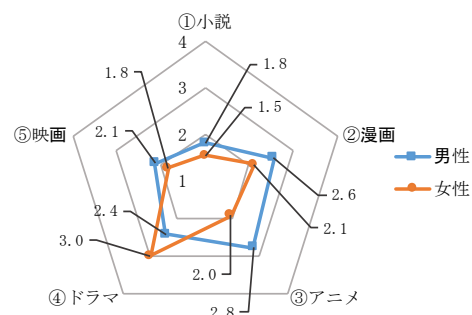


接触頻度を「毎日」を「とても多い」、「月に一回未満」を「とても少ない」とした5段階評定のダミーデータに変換し、性別による接触頻度に差があるのか調べるためにt検定を行った。メディア毎の回答平均値をレーダーチャートにした。(数値が高い方が、頻度が高いものとする。)

どのメディアにも有意差が見られた。アニメでは特に大きな差が見られ、男性が 3.2、女性が 4.0 となっている。また、ドラマのみ女性の方が男性よりも接触頻度が高くなっていた。

図表 6 男女によるメディア接触頻度の平均値の差

	t	df	p
小説	-1.894	255	p<0.5
漫画	-2.382	255	p<0.5
アニメ	-4.682	220.694	p<0.5
ドラマ	3.312	224.794	p<0.5
映画	2.151	202.952	p<0.5



次に、年齢と学部によって接触頻度に差があるのか調べるため分散分析を行った。

まず年齢毎の結果を見ると、漫画、ドラマ、映画では平均値に差は見られなかった。小説とアニメでは有意差が見られた。Tukey 法による多重比較の結果、小説、アニメ共に 20 歳の方が 19 歳よりも接触頻度が高くなっていた。

図表 7 年齢によるメディア接触頻度の平均値の差

	F	df	p
小説	3.442	5, 254	p<0.5
漫画	0.682	5, 254	n. s.
アニメ	2.907	5, 254	p<0.5
ドラマ	1.171	5, 254	n. s.
映画	1.048	5, 253	n. s.

次いで学部毎の結果を見ると、小説、漫画、ドラマには平均値に差は見られなかった。アニメと映画には有意差が見られた。Tukey 法による多重比較の結果、経営学部の方が国際学部よりもアニメ接触頻度が高く、健康栄養学部の方が経営学部、国際学部よりも映画接触頻度が高くなっていた。情報学部がアニメ接触頻度が高くなると予想していたがその結果は得られなかった。

図表 8 学部によるメディア接触頻度の平均値の差

	F	df	p
小説	0.654	3, 256	n. s.
漫画	1.871	3, 256	n. s.
アニメ	4.366	3, 256	p<0.5
ドラマ	0.499	3, 256	n. s.
映画	4.813	3, 255	p<0.5



続いて、各メディア接触の際に重要視する点を見ていく。小説を読む際に重要視する点としては、「あらすじがおもしろい」が25%、「知っている/好きな作家である」が22%であった。次いで、「ジャンル」が16%、「話題になっている」が12%で高くなっている。「文章の響き/流れ」は小説特有のものとして重要視されると考えたが、それほど重要視されていないことがわかった。次に漫画を読む際に重要視する点としては、小説同様「あらすじがおもしろい(20.6%)」「知っている/好きな作家である(19.3%)」を重要視するとした回答が多かった。また、「絵のタッチ」を19.1%、「登場人物のキャラクター」を13.8%が重要視するとした。続いて、アニメ視聴の際に重要視する点としては、小説、漫画と異なり、「ストーリーがおもしろい」が約3割を占め、その他の項目に関しては1割前後となった。一番割合が大きいのは「原作が好き」だと予想していたが、それほど重要視されていないことがわかった。次にドラマを観る際に重要視する点であるが、一番多かったのは、「あらすじがおもしろい」で23%であった。次いで「出演している俳優/女優」が16%、「話題になっている」が15%、「知っている/好きな脚本家である」が12%という結果になった。最後に、映画を観る際に重要視する点である。ドラマ同様「ストーリーがおもしろい」が25.6%で一番高かった。次いで、「出演している俳優/女優」が高く、20.1%を占めており、ドラマよりも高い結果となった。

図表 9 メディア接触の際に重要視すること

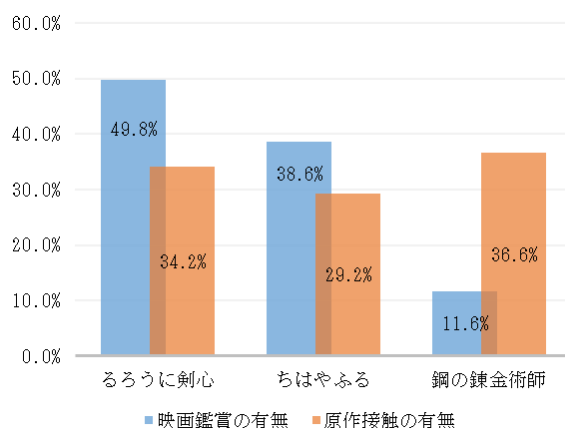
	小説	漫画	アニメ	ドラマ	映画
知っている/好きな作家(監督、脚本家)である	22.0%	19.3%	12.2%	11.5%	11.4%
あらすじ/ストーリーがおもしろい	25.2%	20.6%	27.9%	23.3%	25.9%
文章の響き/流れ[絵のタッチ]	9.3%	19.1%	12.7%	3.3%	4.7%
演出方法	7.4%	13.8%	5.4%	15.6%	20.1%
ジャンル	16.2%	12.6%	9.4%	8.4%	10.8%
テレビ等の広告	5.6%	4.5%	4.2%	12.1%	7.6%
話題になっている	12.1%	8.1%	9.9%	15.2%	12.2%
原作が好き			11.0%	4.5%	3.5%
原作の再現度			4.5%	2.4%	2.4%
上記にはない	2.1%	2.0%	2.8%	3.7%	1.3%

### 3-3. 映画「るろうに剣心」「ちはやふる」「鋼の錬金術師」に見る原作ジャンルの違いによる評価の違い

実写化映画、原作の接触状況を作品ごとに見た。予想通り映画鑑賞の有無は「るろうに剣心」が一番多く、「鋼の錬金術師」が11.6%と非常に少なかった。原作接触の有無は「るろうに剣心」が34.2%、「ちはやふる」が29.2%、「鋼の錬金術師」が36.6%とどの作品もおよそ3割となった。

原作接触の有無に差が見られない作品間で、映画鑑賞の有無に違いが生まれているのはなぜなのだろうか。

図表 10 作品ごとの映画鑑賞と原作接触の状況



図表 11 作品ごとの原作接触の有無と

映画鑑賞の有無のクロス表

それぞれの作品で原作接触の有無によって映画鑑賞の有無に違いが出るのか見するためにクロス集計表の作成を行った。その結果、どの作品にも有意差が見られ、原作接触のない人に占める映画鑑賞経験がある人より原作接触のある人に占める映画鑑賞経験がある人の割合が高いという結果が見られた。しかし、今回原作接触がない人の割合がどの作品でも高かったため、原作接触がある人となない人がほぼ同じ人数での再調査が必要ではないかと考える。また、原作接触と映画鑑賞の前後関係が不明なため、原作を元々知っていた人が映画を鑑賞しているのか、映画を鑑賞した後に原作に興味を持って接触したのかを調査すべきであった。

A. るろうに剣心

		映画鑑賞の有無		合計
		なし	あり	
原作接触の有無	なし	121 66.9%	60 33.1%	181 100.0%
	あり	9 13.0%	60 87.0%	69 100.0%

$X^2(1)=57.946, \square < .05$

B. ちはやふる

		映画鑑賞の有無		合計
		なし	あり	
原作接触の有無	なし	143 74.9%	48 25.1%	191 100.0%
	あり	14 23.7%	45 76.3%	59 100.0%

$X^2(1)=50.463, \square < .05$

C. 鋼の錬金術師

		映画鑑賞の有無		合計
		なし	あり	
原作接触の有無	なし	173 98.3%	3 1.7%	176 100.0%
	あり	49 66.2%	25 33.8%	74 100.0%

$X^2(1)=53.904, \square < .05$

原作接触の有無によって、映画鑑賞の理由に違いがでるかどうかを見るために、多重回答のクロス集計表の作成を行った。どの作品にも、原作接触がある人の方がそうでない人よりも、「原作が好き」「原作の再限度が高い」という理由で観ている割合が高い傾向があった。「るろうに剣心」に見られた特徴としては、原作接触がない人の方が「出演している俳優／女優」を理由として観ている人の割合が高かった。「ちはやふる」では、原作接触がない人の方が「タイアップアーティスト／曲が好き」を理由としている人の割合が高くなっていた。「鋼の錬金術師」に関して、興味深いのは原作接触がないとしているのに、鑑賞の理由が「原作が好き」とした学生が28.6%も居たことである。これは原作を読んだり見たりはしていないが、雰囲気として原作が好きということなのだろうか。

図表 12 原作接触の有無と映画鑑賞の理由のクロス表

	るろうに剣心		ちはやふる		鋼の錬金術師	
	原作接触なし	原作接触あり	原作接触なし	原作接触あり	原作接触なし	原作接触あり
知っている／好きな脚本家、監督である	10.5%	10.3%	8.0%	13.0%	14.3%	16.3%
ストーリーがおもしろそう	14.4%	12.6%	16.8%	13.6%	14.3%	12.8%
演出方法	8.8%	9.6%	4.0%	5.6%	0%	7.0%
出演している俳優／女優	18.2%	10.3%	18.4%	14.7%	0%	10.5%
ジャンル	6.6%	8.0%	5.6%	7.3%	14.3%	7.0%
テレビやネット等の広告、予告	12.2%	8.8%	15.2%	7.3%	14.3%	8.1%
話題になっている	12.7%	11.1%	13.6%	10.7%	0%	8.1%
友達や知人の勧め／誘い	6.6%	5.4%	7.2%	7.9%	14.3%	5.8%
タイアップアーティスト／曲が好き	5.5%	5.7%	8.0%	4.0%	0%	5.8%
原作が好き	1.7%	11.5%	2.4%	11.9%	28.6%	11.6%
原作の再限度が高い	2.8%	6.5%	0.8%	4.0%	0%	7.0%

原作接触の有無によって、映画鑑賞をしていない理由に違いがでるかどうかを見るために、多重回答のクロス集計表の作成を行った。「ちはやふる」と「鋼の錬金術師」に見られた特徴として注目すべき点は、原作接触がある人の方が「原作とイメージが違った」の割合が高くなっている点だ。これに加えて「鋼の錬金術師」は「配役があまり気に入らなかった(22.1%)」とする人が原作接触のある人は多くなっていた。

図表 13 原作接触の有無と映画鑑賞していない理由

	るろうに剣心		ちはやふる		鋼の錬金術師	
	原作接触なし	原作接触あり	原作接触なし	原作接触あり	原作接触なし	原作接触あり
お金や時間など都合が合わなかった	58.6%	100.0%	44.3%	42.9%	56.9%	32.4%
原作とイメージが違った	14.4%	0%	17.7%	28.6%	15.7%	35.3%
監督があまり好きではない	5.4%	0%	7.6%	7.1%	5.2%	2.9%
配役があまり気に入らなかった	9.9%	0%	15.8%	14.3%	12.4%	22.1%
タイアップアーティストが好きでなかった	11.7%	0%	14.6%	7.1%	9.8%	7.4%

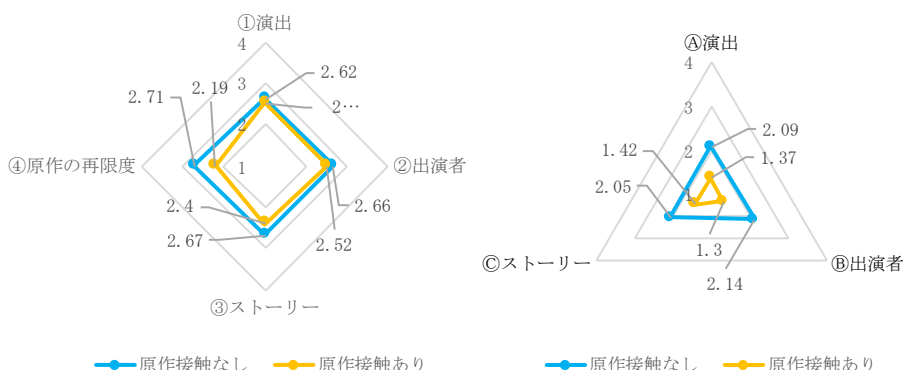
原作接触の接触有無によって、実写化映画の満足度、感じるギャップに差があるかどうか調べるために作品ごとに t 検定を行い、作品ごとの回答平均値をレーダーチャートにした。(数値が高い方が、満足度が高いものとする。)

図表 14-15 は映画「るろうに剣心」の原作接触の有無による満足度とギャップの平均値である。まず、満足度で有意差が見られたのは、ストーリーと原作の再限度であった。どちらも原作接触がない方が、満足度が高いと解釈することができる。原作接触がない方が先入観なく映画を鑑賞できるからではないだろうか。ギャップは、三項目すべてで有意差が見られ、どの項目も原作接触がない方が、ギャップを感じていると解釈することができる。原作接触している方がギャップを感じなかったのは、原作に近い演出、出演者の起用、ストーリーが作られ、原作に接触していない人は原作への既成観念が原作と異なっていたからであろうか。または、ギャップを感じなかったとする人は映画鑑賞後に原作に接触しており、ギャップを感じなかったとも考えられる。

図表 14 「るろうに剣心」にみる原作接触の有無と満足度とギャップの平均値の差

	t	df	p
①演出	-0.747	114	n. s.
②出演者	-1.126	114	n. s.
③ストーリー	-2.145	99.209	p<.05
④原作の再限度	-3.021	114	p<.05
④A演出	-3.248	96.709	p<.05
④B出演者	-3.886	97.294	p<.05
④Cストーリー	-2.727	102.924	p<.05

図表 15 満足度とギャップの平均値

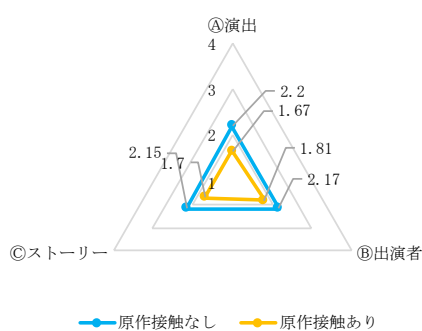
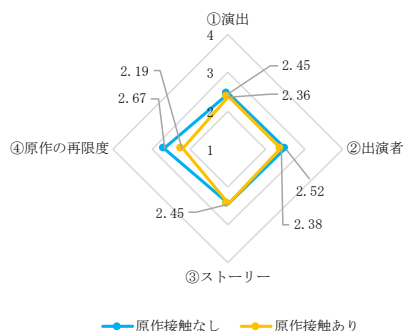


図表 16-17 は映画「ちはやふる」の原作接触の有無による満足度とギャップの平均値である。まず、満足度で有意差が見られたのは、原作の再限度で原作接触がない方がある人よりも満足度が高いと解釈される。原作接触がある人の方が満足度が低いということは、再現度としてはあまり高くなかったのではないだろうか。ギャップで有意差が見られたのは、演出のみで、原作接触がない方が、ギャップを感じていると解釈できる。

図表 16 「ちはやふる」にみる原作接触の有無と満足度とギャップの平均値の差

	t	df	p
①演出	-0.774	84	n. s.
②出演者	-0.942	84	n. s.
③ストーリー	-0.016	84	n. s.
④原作の再限度	-2.896	84.386	p<.05
④A演出	-2.102	75.028	p<.05
④B出演者	-1.423	78.277	n. s.
④Cストーリー	-1.785	76.704	n. s.

図表 17 満足度とギャップの平均値

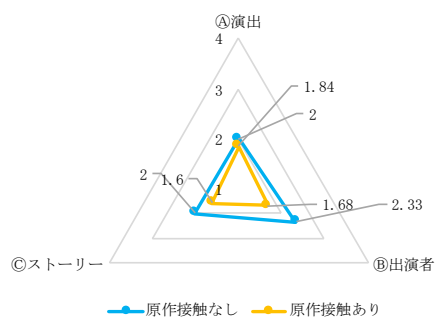
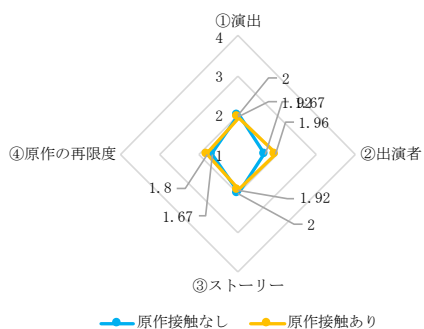


図表 18-19 は映画「鋼の錬金術師」の原作接触の有無による満足度とギャップの平均値である。「るろうに剣心」「ちはやふる」とは異なり、どの項目にも有意差は見られなかった。

図表 18 「鋼の錬金術師」にみる原作接触の有無と満足度とギャップの平均値の差

	t	df	p
①演出	-0.115	26	n. s.
②出演者	0.450	26	n. s.
③ストーリー	-0.118	26	n. s.
④原作の再限度	0.170	26	n. s.
④演出	-0.213	26	n. s.
②出演者	-0.907	26	n. s.
③ストーリー	-0.556	26	n. s.

図表 19 満足度とギャップの平均値



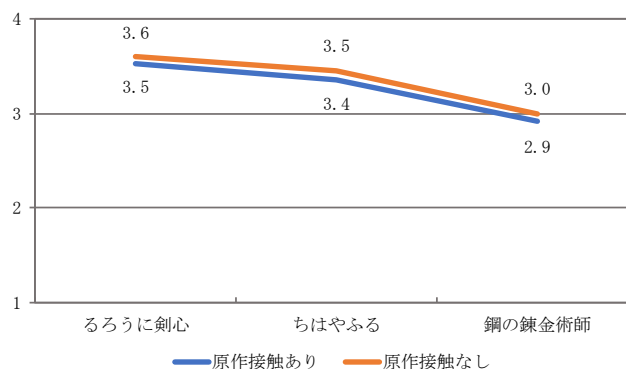
映画の満足度、ギャップの評価が、作品の影響であるか、原作接触の有無の影響であるかを判断するため、二次元配置分散分析を行なった。「作品」「原作接触の有無」を独立変数に、「演出の満足度～ストーリーのギャップ」を従属変数とした。

### A 「演出の満足度」を従属変数とした場合

結果は図表 20 に示す。

作品効果は 5%水準で有意なため、作品は「演出の満足度」に影響を与えている、と言える。原作接触の有無による効果は有意でなかったため、「演出の満足度」に影響を与えていない、と考えられる。さらに相互作用も有意差が認められなかったため、「演出の満足度」に影響を与えていない、と考えられる。

図表 20 【満足度】演出への作品効果と原作接触効果



【満足度】演出

平均値	原作接触あり	原作接触なし
るろうに剣心	3.5	3.6
ちはやふる	3.4	3.5
鋼の錬金術師	2.9	3.0

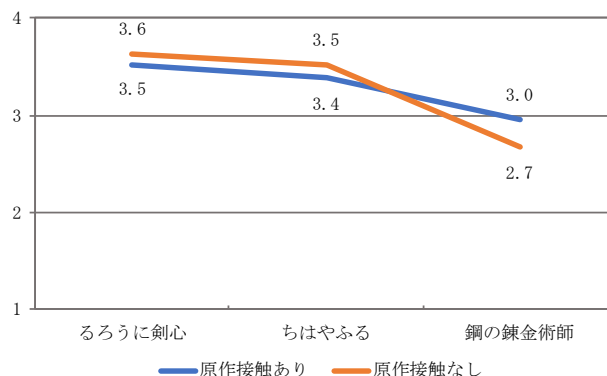
	F	df	p
作品	4.468	2	p<.05
原作接触	0.269	1	n. s.
相互作用	0.016	2	n. s.

### B 「出演者の満足度」を従属変数とした場合

結果は図表 21 に示す。

作品効果は 1%水準で有意なため、作品は「出演者の満足度」に大きく影響を与えている、と言える。原作接触の有無による効果は有意ではなかったため、「出演者の満足度」に影響を与えていない、と言える。さらに相互作用も有意差が認められなかったため、「出演者の満足度」に影響を与えていない、と考えられる。

図表 21 【満足度】出演者への作品効果と原作接触効果



【満足度】出演者

平均値	原作接触あり	原作接触なし
るろうに剣心	3.5	3.6
ちはやふる	3.4	3.5
鋼の錬金術師	3.0	2.7

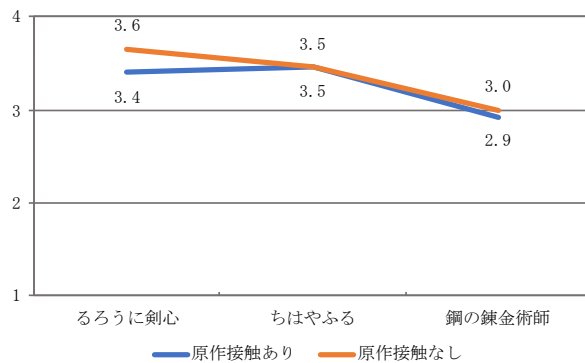
	F	df	p
作品	5.513	2	p<.01
原作接触	0.006	1	n. s.
相互作用	0.430	2	n. s.

### C 「ストーリーの満足度」を従属変数とした場合

図表 22 【満足度】ストーリーへの作品効果と原作接触効果

結果は図表 22 に示す。

作品効果も、原作接触有無の効果も、相互作用も、有意差はなかった。したがって、「ストーリーの満足度」は、作品や原作接触有無により、影響を受けることは低いことがわかる。



#### 【満足度】ストーリー

平均値	原作接触あり	原作接触なし
るろうに剣心	3.4	3.6
ちはやふる	3.5	3.5
鋼の錬金術師	2.9	3.0

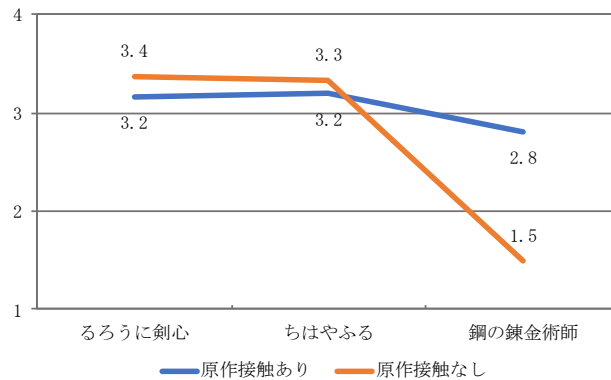
	F	df	p
作品	3.006	2	n. s.
原作接触	0.474	1	n. s.
相互作用	0.752	2	n. s.

### D 「原作再現度の満足度」を従属変数とした場合

図表 23 【満足度】原作の再現度への作品効果と原作接触効果

結果は図表 23 に示す。

作品効果は 1%水準で有意なため、作品は「原作再現度の満足度」に大きく影響を与えている、と言える。原作接触の有無による効果は有意ではなかったため、「原作再現度の満足度」に影響を与えていない、と言える。さらに相互作用も有意ではなかったため、「原作再現度の満足度」に影響を与えていない、と言える。



#### 【満足度】原作の再現度

平均値	原作接触あり	原作接触なし
るろうに剣心	3.2	3.4
ちはやふる	3.2	3.3
鋼の錬金術師	2.8	1.5

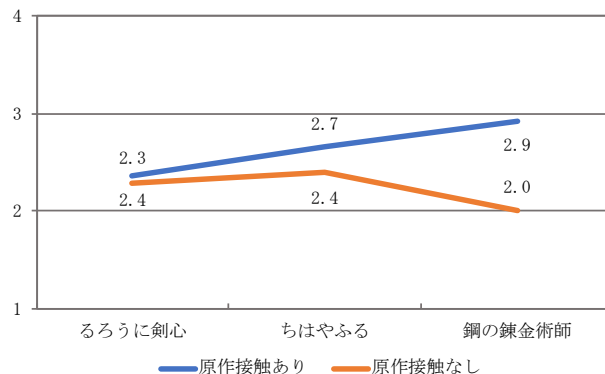
	F	df	p
作品	6.678	2	p < .01
原作接触	2.148	1	n. s.
相互作用	2.999	2	n. s.

## E「演出へのギャップ」を従属変数とした場合

結果は図表 24 に示す。

作品効果に有意な差は見られなかったため、作品は「演出へのギャップ」に影響を与えていない、と言える。原作接触有無による効果は 5%水準で有意なため、「演出へのギャップ」に影響を与えている、と言える。相互作用は有意な差が見られなかったため、「演出へのギャップ」に影響を与えていない、と言える。

図表 24 【ギャップ】演出への作品効果と原作接触効果



### 【ギャップ】演出

平均値	原作接触あり	原作接触なし
るろうに剣心	2.4	2.3
ちはやふる	2.7	2.4
鋼の錬金術師	2.9	2.0

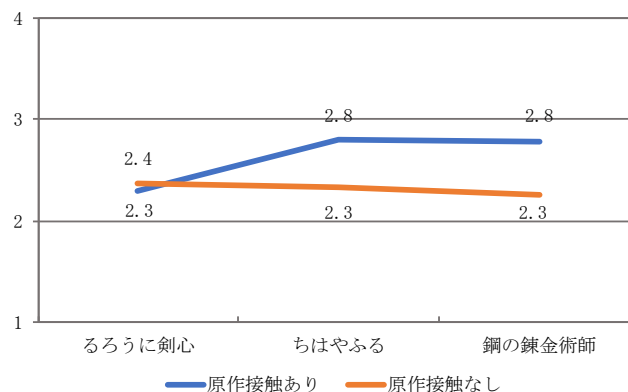
	F	df	p
作品	0.989	2	n. s.
原作接触	5.243	1	p<.05
相互作用	1.430	2	n. s.

## F「出演者へのギャップ」を従属変数とした場合

結果は図表 25 に示す。

作品効果にも、原作接触の有無による効果も、相互作用も、有意差は見られなかった。したがって、「出演者へのギャップ」は、作品や原作接触に影響を受けることはない、と言える。

図表 25 【ギャップ】出演者への作品効果と原作接触効果



### 【ギャップ】出演者

平均値	原作接触あり	原作接触なし
るろうに剣心	2.3	2.4
ちはやふる	2.8	2.3
鋼の錬金術師	2.8	2.3

	F	df	p
作品	1.467	2	n. s.
原作接触	2.856	1	n. s.
相互作用	2.120	2	n. s.

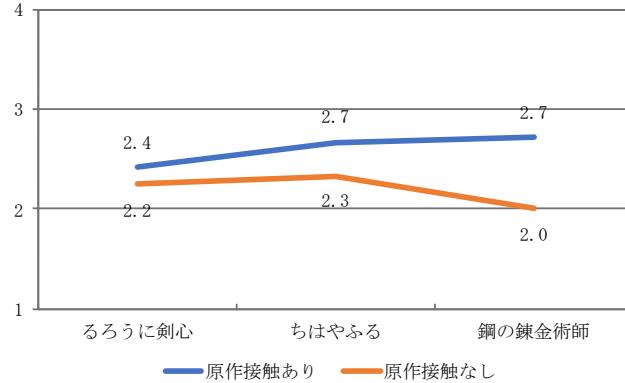


## G「ストーリーへのギャップ」を従属変数とした場合

結果は図表 26 に示す。

作品効果には、有意な差が見られなかったため、「ストーリーへのギャップ」に影響を与えていない、と言える。原作接触は 5%水準で有意であったため、「ストーリーへのギャップ」に影響を与えている、と言える。相互作用に、有意差が見られなかったため、「ストーリーへのギャップ」に影響を与えていない、と言える。

図表 26 【ギャップ】ストーリーへの作品効果と原作接触効果



### 【ギャップ】ストーリー

平均値	原作接触あり	原作接触なし
るろうに剣心	2.4	2.2
ちはやふる	2.7	2.3
鋼の錬金術師	2.7	2.0

	F	df	p
作品	0.735	2	n. s.
原作接触	4.635	1	p<.05
相互作用	0.571	2	n. s.

A～Gの結果より、「演出の満足度」は、作品による変化が見られた。「るろうに剣心」「ちはやふる」が高く、「鋼の錬金術師」が低くなっていた。「るろうに剣心」「ちはやふる」は比較的现实に近い作品であるのに対し、「鋼の錬金術師」は現実離れた技の演出などがあるために満足度に差が生まれたのではないだろうか。

「出演者の満足度」も、作品による変化が見られた。「るろうに剣心」「ちはやふる」が高く、「鋼の錬金術師」が低くなっていた。「るろうに剣心」「ちはやふる」のキャラクターが日本人であるのに対し、「鋼の錬金術師」はキャラクターが外国人であり、配役が日本人であったことが理由として挙げられると考えられる。

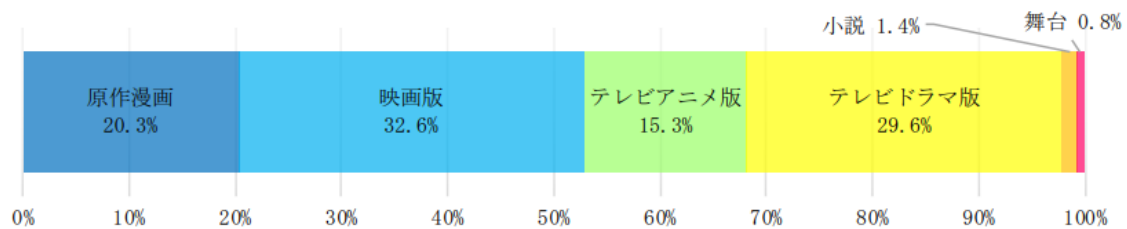
「原作再現度の満足度」も同様に作品による変化が見られた。「るろうに剣心」「ちはやふる」が高く、「鋼の錬金術師」が低いという結果であった。「演出の満足度」「出演者の満足度」が高いものが高く、低いものが低いという結果となった。「るろうに剣心」「ちはやふる」は比較的原作の再現がしやすく、演出や配役に満足でき、「原作再現度」としてもプラスになったのではないだろうか。

「演出へのギャップ」「ストーリーへのギャップ」はどちらも原作接触による変化が見られ、どちらも原作接触している人の方が、よりギャップを感じていた。特にその傾向が顕著だったのは、「演出」「ストーリー」どちらも「鋼の錬金術師」であった。

### 3-4. 「DEATH NOTE」に見る実写化方法による評価の違い

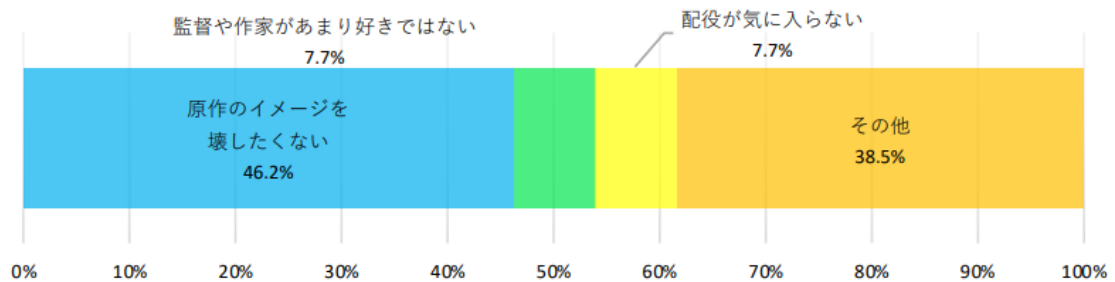
DEATH NOTE のメディアごとの接触状況をまとめた。何度もテレビ放映されていることもあり「映画版(119名、32.6%)」「テレビドラマ版(108名、29.6%)」の割合が高かった。また、「小説(5名、1.4%)」「舞台(3名、0.8%)」は、やはりとても割合が低いことがわかった。「DEATH NOTE」は、テレビ放映が何度かされていることもあり、「映画版」や「テレビドラマ版」が多く観られ、「小説」「舞台」はあまり接触していないと考えられる。

図表 27 DEATH NOTE のメディアごとの接触状況



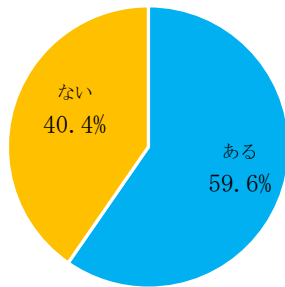
ここで、原作のみ読んだことがある人に対して、他のメディア作品をなぜ観ないのか理由を質問した。一番高い割合を占めたのは「原作のイメージを壊したくない(6名、46.2%)」という理由だった。その他の回答としては、「実写がきらい」「興味がない」「時間がなかった」といったものだった。

図表 28 原作のみ読んだことがある理由

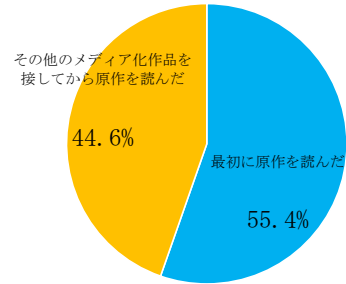


次に、原作漫画とそれ以外のメディア化作品に触れたことのある人に、原作とのギャップを感じたことがあるかについて回答を求めた。ギャップを感じたことが「ある」としたのは 59.6%であった。また、原作漫画とその他のメディア化作品のどちらに先に触れたのかという質問に対しては、55%が「最初に原作を読んだ」と回答した。約半数が実写化作品を観てから原作を読んでおり、実写化作品によって原作に興味を持つきっかけともなっているといえる。

図表 29 原作とのギャップを感じたことがあるか



図表 30 原作とその他のメディア化作品のどちらに先に接触したか



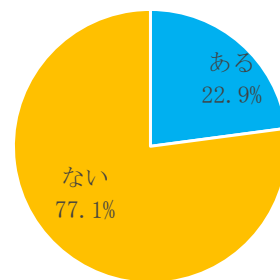
ここで、はじめに原作に触れるか否かによって、ギャップを感じるかどうか違いが生まれるのかを調べるためにX<sup>2</sup>検定を行ったが、有意な差は見られなかった。(X<sup>2</sup>(1)=2.229, n.s.) 原作接触が先かどうかで、作品間でギャップが生まれるかどうかの違いは生まれえないと言える。

図表 31 原作接触とギャップを感じることへの前後関係

		ギャップを感じたことがあるか		合計
		ある	ない	
どちらに先に触れたか	原作	21 67.7%	10 32.3%	31 100.0%
	その他のメディア化作品	12 48.0%	13 52.0%	25 100.0%

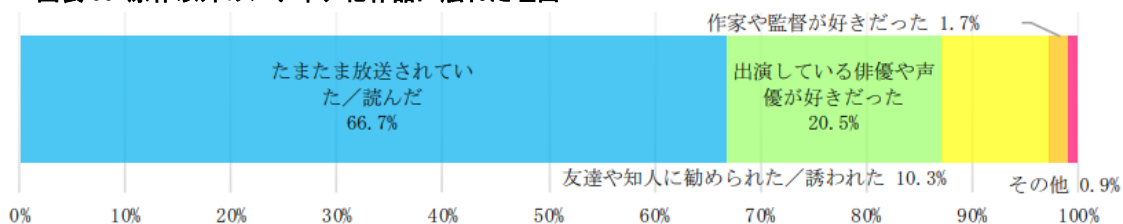
図表 32 メディア化作品を読んで原作を読もうと思ったことがあるか

次に、原作以外にのみ触れたことのある人のみ、実写化作品を観てから、原作を読もうと思ったことがあるか質問した。原作、メディア化作品共に触れている人よりも原作を読もうと思ったことが答えた割合は低く、読もうと思ったことが「ある」と答えたのは、22.9%にとどまった。



そこで、原作以外のメディア化作品に触れた理由を質問したところ、66.7%が「たまたま放送されていた／読んだ」からと回答しており、受動的な接触により原作を読もうと思わなかったのではないかと推測できる。

図表 33 原作以外のメディア化作品に触れた理由



### 3-5. 実写化に対する意識

実写化に関する 20 の質問に対してそれぞれの平均点を算出し、バリマックス回転を用いて主成分分析による因子分析を行った。

図表 34 実写化に対する意識の主成分分析

因子 (平方和、寄与率)	第一因子 (5.465、 27.326%) 批判的	第二因子 (4.193、 20.966%) 肯定的	第三因子 (1.356、 6.780%) 譲歩	第四因子 (1.141、 5.704%) きっかけ
配役があっていないものがある	0.829	-0.034	0.101	-0.063
キャラクターのイメージが壊れる	0.806	-0.092	-0.095	0.114
クオリティが下がる	0.774	-0.088	-0.148	0.011
衣装や髪形、口調など実写にすると違和感がある	0.769	0.027	-0.052	0.222
設定が変更されてしまう	0.765	-0.053	0.120	-0.032
ジャンルによってはしてほしくない	0.763	0.052	0.024	0.010
独自解釈により二次元の良さが失われている	0.740	0.027	-0.262	0.047
人気作を実写化すればいいというわけではない	0.712	0.000	0.206	-0.100
好きな作品の実写化は観ない	0.595	-0.010	-0.451	-0.063
原作に忠実であるべき	0.550	0.171	0.195	-0.109
実写オリジナルキャラクターが出演するのがおもしろい	0.007	0.839	-0.124	0.205
実写オリジナルのストーリーが楽しめる	0.018	0.806	-0.090	0.251
漫画や小説よりも気軽に観ることができる	-0.123	0.785	0.103	-0.031
原作とは違った世界観を観ることができる	0.002	0.733	0.100	-0.109
好きな俳優が好きな作品に出演するのはうれしい	-0.033	0.720	0.350	0.046
苦手な絵のタッチのアニメや漫画にも触れられる	0.170	0.677	-0.063	0.253
俳優の演技によって作品がより身近に感じられる	-0.059	0.569	0.358	-0.237
好きな作品が話題になるのはうれしい	0.003	0.533	0.399	-0.157
イメージを壊さなければ実写化してもいい	0.098	0.143	0.674	0.209
漫画や小説に興味を持つきっかけになる	-0.026	0.167	0.178	0.858

因子抽出法：主成分分析

回転法：Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a. 8 回の反復で回転が収束しました。

第一因子には、「配役があっていないものがある」「独自解釈により二次元の良さが失われている」といった『実写化作品への批判的な考え』に関するものが高い因子寄与率で抽出された。第二因子には、「実写オリジナルのストーリーが楽しめる」「漫画や小説よりも気軽に観ることができる」といった『実写化作品への肯定的な考え』に関するものが抽出された。第三因子には、「イメージを壊さなければ実写化してもいい」という条件付きで実写化を肯定する考えに関するものが抽出された。第四因子には、「漫画や小説に興味を持つきっかけになる」というきっかけとして実写化をとらえる考えに関するものが抽出された。

#### 4. まとめ

今回、実写化作品に対する大学生の意識調査を行い、原作接触や作品によって実写映画に対する意識が変化することがわかった。

ドラマに比べ、アニメや映画の視聴者は少なかったが、漫画原作の実写映画に接触している人は多かった。また、男女や年齢、学部による接触頻度に差が出ることは興味深かった。

実写映画作品の満足度やギャップが、原作接触の有無により差が見られることはわかったが、今回映画鑑賞と原作接触の前後関係を分析することができなかつたため、前後関係による差について調査をしたい。実写映画が、アニメや漫画に興味を持つきっかけとなるという考えを持っている人も居たため、同じ作品で調査を行いたい。

#### 5. 参考文献

アニメ&ゲーム by ORICON NEWS コミック実写化、成否の要因と課題とは？ 製作陣に求められる映画的達成感の模索（文：映画ジャーナリスト・大高宏雄 2019/02/14）

<https://www.oricon.co.jp/special/48296/>

好きな漫画が実写映画化されたら観に行く？実写化の成功の鍵は“世界観”!! 漫画好き男女 400人、実写化してほしい作品 No.1 は!? honto+（2019/02/14）

<https://honto.jp/article/manga-jissha.html>

ツイッター #なんでも実写化すればいいってもんじゃない（2019/3/10）

<https://twitter.com/hashtag/%E3%81%AA%E3%82%93%E3%81%A7%E3%82%82%E5%AE%9F%E5%86%99%E5%8C%96%E3%81%99%E3%82%8C%E3%81%B0%E3%81%84%E3%81%84%E3%81%A3%E3%81%A6%E3%82%82%E3%82%93%E3%81%98%E3%82%83%E3%81%AA%E3%81%84>

漫画の実写化映画は反対？それとも賛成？気になるアンケート結果が発表 財経新聞（2019/3/10）

<https://www.zaikei.co.jp/article/20180317/432222.html>

## 大学生の実写化に対する意識調査

2018年12月

所属：情報学部メディア表現学科3年  
「メディア調査研究法Ⅲ」

調査員：西脇咲子

連絡先：b6p51076@shonan.bunkyo.ac.jp

担当教員：日吉昭彦

本調査にご協力いただきましてありがとうございます。

本調査は大学生の実写化に対する意識調査です。

本調査は文教大相南キャンパスの学生を調査対象としています。

回答者のプライバシーの保護に配慮し、ご回答はすべてコンピューターで統計的に処理しますのでご迷惑をおかけすることは一切ございません。

調査についてのご意見・ご質問がありましたら上記に記載されている連絡先にご連絡ください。

お忙しいところ誠に申し訳ございませんが、ご協力よろしくお願ひいたします。

### ご記入にあたってのお願い

1. 調査には、必ず調査票を受け取った本人が回答・ご記入ください。
2. お答えになりにくい質問に関しては、無回答で結構です。
3. 質問への回答は、特に指示のない限り当てはまる項目番号に○をつけてください。
4. ご記入は、鉛筆・シャープペンシル・黒か青のボールペンでお願いします。また、回答を訂正する場合は、前の回答を消しゴムで消すか、×印をつけるなどして、訂正したことを明示してください。
5. 回答方法などについてのご質問がございましたら、調査員にお尋ねしてください。
6. ご記入が終わりましたら、担当者が回収に参りますので指示をお待ちください。
7. 他の授業などでこの調査に回答したことがある方は、お手数ですが担当者にお声掛けください。

問1. あなた自身のことについてお聞きます。

- | 性別 | 1. 男性 (43.8%) | 2. 女性 (54.7%) | 3. 答えない (1.5%) |            |            |            |            |
|----|---------------|---------------|----------------|------------|------------|------------|------------|
| 年齢 | 18歳 (11.7%)   | 19歳 (56.0%)   | 20歳 (20.7%)    | 21歳 (8.3%) | 22歳 (8.2%) | 24歳 (0.4%) | 25歳 (1.1%) |
| 学部 | 1. 情報         | 2. 経営         | 3. 国際          | 4. 健康栄養    |            |            |            |

問2. あなたは以下に挙げるものにそれぞれどれくらいの頻度で接触しますか。

	毎日	週に2~3回	週に1回	月に1~2回	月に1回未満
小説	5.4%	5.7%	5.4%	15.7%	67.8%
マンガ	14.2%	12.6%	9.2%	18.4%	45.6%
アニメ	10.7%	15.3%	14.2%	14.2%	45.6%
ドラマ	8.4%	28.7%	22.6%	11.9%	28.4%
映画	2.7%	9.2%	11.9%	33.5%	42.7%

問3. **小説**を読む際、あなたが重要視するものを3つまで選んでください。

1. 知っている／好きな作家である (22.0%)
2. あらすじがおもしろい (25.2%)
3. 文章の響き／流れ (9.3%)
4. 登場人物のキャラクター (7.4%)
5. ジャンル (16.2%)
6. テレビやネット等の広告 (5.6%)
7. 話題になっている (12.1%)
8. 上記にはない (2.1%)

問4. **漫画**を読む際、あなたが重要視するものを3つまで選んでください。

1. 知っている／好きな作家である (19.3%)
2. あらすじがおもしろい (20.6%)
3. 絵のタッチ (19.1%)
4. 登場人物のキャラクター (13.8%)
5. ジャンル (12.6%)
6. テレビやネット等の広告 (4.5%)
7. 話題になっている (8.1%)
8. 上記にはない (2.0%)

問 5. アニメを観る際、あなたが重要視するものを3つまで選んでください。

1. 知っている／好きな監督である (12.2%)
2. ストーリーがおもしろい (27.9%)
3. イラストのタッチ (12.7%)
4. 起用されている声優 (5.4%)
5. ジャンル (9.4%)
6. テレビ、ネット等の予告や広告 (4.2%)
7. 話題になっている (9.9%)
8. 原作が好き (11.0%)
9. 原作の再現度が高い (4.5%)
10. 上記にはない (2.8%)

問 6. ドラマを観る際、あなたが重要視するものを3つまで選んでください。

1. 知っている／好きな脚本家、監督である (11.5%)
2. ストーリーがおもしろい (23.3%)
3. 演出方法 (3.3%)
4. 出演している俳優／女優 (15.6%)
5. ジャンル (8.4%)
6. テレビやネット等の広告、予告 (12.1%)
7. 話題になっている (15.2%)
8. 原作が好き (4.5%)
9. 原作の再現度が高い (2.4%)
10. 上記にはない (3.7%)

問 7. 映画を観る際、あなたが重要視するものを3つまで選んでください。

1. 知っている／好きな脚本家、監督である (11.4%)
2. ストーリーがおもしろい (25.9%)
3. 演出方法 (4.7%)
4. 出演している俳優／女優 (20.1%)
5. ジャンル (10.8%)
6. テレビやネット等の広告、予告 (7.6%)
7. 話題になっている (12.2%)
8. 原作が好き (3.5%)
9. 原作の再現度が高い (2.4%)
10. 上記にはない (1.4%)

○映画「るろうに剣心」(2012年)、映画「ちはやぶる」(2016年)、映画「鋼の錬金術師」(2017年)に関して、以下の問いにお答えください。

問 8. それぞれの映画を観たことがありますか。  
**観たことがあるものに○をつけてください。**

1. るろうに剣心 (49.8%)
  2. ちはやぶる (38.6%)
  3. 鋼の錬金術師 (11.6%)
- 問 9. 原作を読んだこと、または観たことがありますか。
1. るろうに剣心 (34.2%)
  2. ちはやぶる (29.2%)
  3. 鋼の錬金術師 (36.6%)

問 10. 上記の三作品を観たきっかけは何ですか。該当する箇所に✓をつけてください。  
**観たことがある作品にのみお答えください。**

	るろうに 剣心	ちはや ぶる	鋼の 錬金術師
A 知っている／好きな脚本家、監督である	18.7%	13.4%	6.5%
B ストーリーがおもしろそう	24.0%	18.2%	4.8%
C 演出方法	16.7%	6.1%	2.4%
D 出演している俳優／女優	24.4%	19.8%	3.6%
E ジャンル	13.4%	8.1%	2.8%
F テレビやネット等の広告、予告	18.3%	13.0%	3.2%
G 話題になっている	21.1%	14.6%	2.8%
H 友達や知人の勧め／誘い	10.6%	9.3%	2.4%
I タイアップアーティスト／曲が好き	10.2%	6.9%	2.0%
J 原作が好き	13.4%	9.7%	4.8%
K 原作の再現度が高い	8.9%	3.2%	2.4%

〈問11～13〉 観たことがある映画作品にのみお答えください。

問11. それぞれの作品の鑑賞方法を選んでください。  
複数回答している方は、一番最初の鑑賞方法を選んでください。

- I. るろうに剣心
- |                |         |              |         |
|----------------|---------|--------------|---------|
| 1. 映画館         | (25.7%) | 2. テレビ放送     | (61.9%) |
| 3. DVD/Blu-ray | (8.0%)  | 4. スマホ・タブレット | (3.5%)  |
| 5. その他         | (0.9%)  |              |         |
- II. ちはやふる
- |                |         |              |         |
|----------------|---------|--------------|---------|
| 1. 映画館         | (43.5%) | 2. テレビ放送     | (36.5%) |
| 3. DVD/Blu-ray | (16.5%) | 4. スマホ・タブレット | (1.2%)  |
| 5. その他         | (2.4%)  |              |         |
- III. 鋼の錬金術師
- |                |         |              |         |
|----------------|---------|--------------|---------|
| 1. 映画館         | (34.6%) | 2. テレビ放送     | (26.9%) |
| 3. DVD/Blu-ray | (23.1%) | 4. スマホ・タブレット | (15.4%) |
| 5. その他         | (0%)    |              |         |

問12. あなたは映画を観て、以下に挙げる項目に関して、どの程度満足しましたか。

- I. るろうに剣心
- |           | とても満足 | やや満足  | あまり満足でない | 全く満足でない |
|-----------|-------|-------|----------|---------|
| 1. 演出     | 61.7% | 33.9% | 3.4%     | 0.9%    |
| 2. 出演者    | 65.2% | 27.8% | 6.1%     | 0.8%    |
| 3. ストーリー  | 61.7% | 30.4% | 6.1%     | 1.7%    |
| 4. 原作の再現度 | 45.6% | 37.8% | 12.6%    | 3.8%    |
- II. ちはやふる
- |           | とても満足 | やや満足  | あまり満足でない | 全く満足でない |
|-----------|-------|-------|----------|---------|
| 1. 演出     | 44.1% | 53.4% | 1.2%     | 1.1%    |
| 2. 出演者    | 55.8% | 34.9% | 8.1%     | 1.2%    |
| 3. ストーリー  | 50.0% | 46.5% | 2.3%     | 1.2%    |
| 4. 原作の再現度 | 34.6% | 57.6% | 6.4%     | 1.3%    |

III. 鋼の錬金術師

- |           | とても満足 | やや満足  | あまり満足でない | 全く満足でない |
|-----------|-------|-------|----------|---------|
| 1. 演出     | 39.3% | 32.1% | 10.7%    | 17.9%   |
| 2. 出演者    | 35.7% | 35.7% | 14.3%    | 14.3%   |
| 3. ストーリー  | 39.3% | 28.6% | 17.9%    | 14.3%   |
| 4. 原作の再現度 | 37.0% | 18.5% | 22.2%    | 22.2%   |

問13. 以下に挙げる項目に関して、映画と原作にどの程度ギャップを感じましたか。

- I. るろうに剣心
- |          | とても感じた | やや感じた | あまり感じなかった | 全く感じなかった |
|----------|--------|-------|-----------|----------|
| 1. 演出    | 11.2%  | 25.5% | 49.0%     | 14.3%    |
| 2. 出演者   | 12.2%  | 20.4% | 55.1%     | 12.2%    |
| 3. ストーリー | 16.3%  | 17.3% | 51.0%     | 15.3%    |
- II. ちはやふる
- |          | とても感じた | やや感じた | あまり感じなかった | 全く感じなかった |
|----------|--------|-------|-----------|----------|
| 1. 演出    | 13.2%  | 35.5% | 43.4%     | 7.9%     |
| 2. 出演者   | 15.8%  | 35.5% | 40.7%     | 7.9%     |
| 3. ストーリー | 14.4%  | 32.9% | 43.4%     | 9.2%     |
- III. 鋼の錬金術師
- |          | とても感じた | やや感じた | あまり感じなかった | 全く感じなかった |
|----------|--------|-------|-----------|----------|
| 1. 演出    | 37.5%  | 25.0% | 18.8%     | 18.8%    |
| 2. 出演者   | 31.2%  | 28.1% | 21.8%     | 18.8%    |
| 3. ストーリー | 25.0%  | 34.4% | 18.8%     | 21.9%    |



問 14. 映画を観なかった理由はなんですか。該当する箇所には○をつけてください。  
**観なかった作品にのみお答えください。**

	るるうに 剣心	ちはや ふる	鋼の 錬金術師
A お金や時間など都合が合わなかった	33.2%	36.2%	56.5%
B 原作とイメージが違った	7.5%	15.2%	24.9%
C 監督があまり好きではない	2.8%	6.2%	5.7%
D 配役があまり気に入らなかった	5.1%	12.9%	18.1%
E タイアップアーティストが好きでなかった	6.1%	11.4%	10.4%

○ 「DEATH NOTE」 に関して以下の質問にお答えください。

問 15. 読んだこと／観たことがあるものに○をつけてください。

- 1. 原作漫画 (20.3%)
- 2. 映画版 (32.6%)
- 3. テレビアニメ版 (15.3%)
- 4. テレビドラマ版 (29.6%)
- 5. 小説 (1.4%)
- 6. 舞台 (0.8%)

1のみを選んだ方 → 問 16、  
 1とそれ以外の選択肢を選んだ方 → 問 17、18  
 1を選ばなかった方 → 問 19、20

**1のみを選んだ方**

問 16. 他のメディア化作品を観ない理由はなんですか。

- 1. 原作のイメージを壊したくない (46.2%)
- 2. 監督や作家があまり好きではない (7.7%)
- 3. 配役が気に入らない (7.7%)
- 4. タイアップアーティストが好きではない (0%)
- 5. その他 (38.5%)

**1とそれ以外の選択肢を選んだ方**

問 17. 原作とその他のメディア化作品にギャップを感じたことがありますか。

- 1. ある (59.6%)
- 2. ない (40.4%)

問 18. 原作を読んだからその他のメディア化作品に接しましたか。  
 それとも、その他メディア化作品に接してから原作を読みましたか。

- 1. 最初に原作を読んだ (55.4%)
- 2. その他のメディア化作品を接してから原作を読んだ (44.6%)

**1を選ばなかった方**

問 19. 原作を読もうと思ったことはありませんか。

- 1. ある (22.9%)
- 2. ない (77.1%)

問 20. 映画版、テレビアニメ版等に接したきっかけはなんですか。

- 1. たまたま放送されていた／読んだ (66.7%)
- 2. 出演している俳優や声優が好きだった (20.5%)
- 3. 友達や知人に勧められた／誘われた (10.3%)
- 2. 作家や監督が好きだった (1.7%)
- 4. その他 (0.9%)

以下の質問は全での人がお答えください。

問 21. あなたは実写化に関してどう考えますか。

	よく当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
A 衣装や髪形、口調など実写にすると違和感がある	41.3%	41.3%	13.9%	3.6%
B ジャンルによってはほしくない	61.4%	24.2%	9.9%	4.5%
C 俳優の演技によって作品がより身近に感じられる	23.8%	33.6%	29.1%	13.5%
D イメージを壊さなければ実写化してもいい	46.4%	32.0%	13.5%	7.7%
E 好きな作品の実写化は観ない	21.1%	29.1%	33.2%	16.6%
F 独自解釈により二次元の良さが失われている	29.1%	32.3%	30.5%	8.1%
G 漫画や小説に興味を持つきっかけになる	27.4%	43.5%	20.2%	8.5%
H 好きな作品が話題になるのはうれしい	33.6%	39.5%	20.6%	6.3%
I 人気作を実写化すればいいというわけではない	59.2%	26.5%	12.6%	1.8%
J 漫画や小説よりも気軽に観ることができる	24.2%	38.1%	24.2%	13.5%
K 原作とは違った世界観を観ることができる	25.6%	41.3%	22.9%	10.3%
L クオリティが下がる	37.7%	53.4%	21.1%	5.8%
M キャラクターのイメージが壊れる	40.8%	34.1%	20.2%	4.9%
N 配役があっていないものがある	50.2%	36.8%	10.3%	2.7%
O 設定が変えられてしまう	45.7%	36.8%	15.2%	2.2%
P 苦手な絵のタッチのアニメや漫画にも触れられる	21.6%	33.8%	33.8%	10.8%
Q 好きな俳優が好きな作品に出演するのはうれしい	34.5%	34.5%	23.8%	7.2%
R 実写オリジナルキャラクターが出演するのがおも しろい	17.9%	33.2%	27.4%	21.5%
S 実写オリジナルのストーリーが楽しめる	20.6%	53.4%	29.6%	14.3%
T 原作に忠実であるべき	44.4%	35.0%	13.9%	6.7%

質問は以上です。ご協力ありがとうございました

# 執筆者紹介



飯田 愛袈

テーマ決めから報告書作成までを1人で行うのは大変で、たくさん手が止まりました。でも、無事に報告書完成までたどり着けて良かったです！とても良い経験になりました。ご協力いただいた皆さま、日吉先生、ありがとうございました！この研究を通して、テレビがもっと好きになりました！そして、いつか、いじめというものがなくなりますように。



井田 愛美

映画鑑賞と写真を撮ることが大好きです。小学生の頃から夏休みの宿題を最後になって慌ててやりだす派だったので今回も締切ギリギリです。本当にすいません。．．．ギリギリになってからやる性格を直したいのですがなかなか直りませんね。たぶん直りません。でも、調査紙の作成や統計をしている時は楽しかったです。長かったような短かったような1年間でした。Excelやspssは便利です。回答してくれた方、日吉先生ありがとうございました。



尾形 実優

ギリギリでいつも生きている尾形です。いくつか後悔や反省点はありますが、何とかやり遂げることができました。回答してくださった方、一緒に頑張った仲間たち、そして最後まで暖かく見守って下さった日吉先生、本当にありがとうございました！今日は早く寝ます……。



木村 由紀子

文教大学メディア表現学科3年の木村です。趣味は映画鑑賞とゲーム、特技は絵を描くことです。最近はいらっとカフェ巡りすることにハマっているので、インドア派とも言い切れないな〜と感じています。今回実施した社会調査では、なかなか自分らしいテーマで取り組めたのではないのでしょうか。分析も含めて楽しい研究になったと思います。



鈴木 萌々香

アンケートに回答することが好きで、頼まれるといつもワクワクして回答していました。1年間そのアンケートを作成・分析する立場を経験し、何気なく回答していたアンケートの裏側はこんなに大変だったんだと知ることができました。社会調査の勉強は本当に大変でテーマ決めの段階から何度もくじけそうになりましたが、頑張っただけよかったって思います。完成できたのは日吉先生とみんなのおかげです。ありがとうございました！



西脇 咲子

NO.76 西脇咲子  
しょうこって読んでもらえません。茨城から3時間かけて通ってる頭おかしいやつ。日吉ゼミ所属で、冊子の編集長やらせてもらってます。吹奏楽部でクラ吹いてる人。好きなこととして生きていたい。



原武 みなみ

多趣味だけどそれぞれハマり具合にムラがある人です。ここ最近ではゲーム配信の視聴にハマってます。PUBGにフォートナイト、APEXが好きです！報告書に関しては、趣味から発展させたものでした。一時は調査票が完成せず、期限内に本調査を行えるのか不安でした。しかし、日吉先生を始めとした仲間の助けがあったおかげでここまで来ることができました。完成した今、達成感と眠気でいっぱいです（笑）本当にありがとうございました！



平澤 佑奈

コツコツ授業を取って！たくさん時間を費やして！やっと完成しました、やった〜！全然計画通りに進められないし、思ったような分析できないこともあったけど完成しました、奇跡。またやりたいかと言われたら絶対にやりたくない授業ナンバーワン！でも、自分のためになった授業って卒でもナンバーワン…！なんだかんだ大変だったけどやってよかったです。ありがとうございました！



峰松 志帆

正直、なぜこの資格を取ろうと思ったのか自分でもあまり理解していませんでしたが完成した今、達成感がすごいです。やっと春休みが来ました。計画性と行動力って大事なんだと改めて痛感しました。大学生活の中での思い出に良くも悪くも強烈に刻み込まれています。個性豊かな先生たちと関わったのはこの資格のおかげです。回答してくださった方、この調査に関わってくださった方には感謝しかありません。そしてなにより、日吉先生ほんとうにありがとうございました…！！



横山 加奈

一人ですべてやることは、思っていたよりも大変でした。でも、自分で想像していた以上にいい調査ができたのでよかったです。質問数が多いうえに、答えにくい質問もあったと思います。回答者の皆様、本当にありがとうございました。また、日吉先生と友人の協力もありなんとか終わることができました。本当に感謝しかありません。ありがとうございました！



日吉 昭彦

ベトナム研修の5日目、珍しくお腹の調子が悪くなり、夜のビジネス・ディナーへのご招待をキャンセルする羽目に。20年で30回も通ったベトナムでお腹を壊すなんてあり得ない……きっと、この授業のせいだ。ぜんぶ、この授業のせいだ(〜;)。来年は、×切りの延長はぜったいに  
.....NO!

## 2018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	2019年3月30日
表紙	松尾 奈々美（メディア表現学科4年 2017年度資格取得者）