



SURVEY RESEARCH

Student Reports 2020

文教大学情報学部メディア表現学科

2020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

担当教員

日吉 昭彦

著者

川島 圭風

坂田 明具美

清宮 大輝

中尾 早希

羽田 海渡

早川 颯一郎

樋口 大樹

平田 莉乃

松井 美滯

松本 直樹

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、2020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いと思われ、一度は調査過程の全体像を把握した経験が、将来において実務を担う際に大いに役立つと考えられるからだ。

授業は、ゼミ形式で進められる。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。

■ メディア表現学科の社会調査

メディア表現学科のカリキュラム上の特徴は、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だ。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い学科である。

こうしたなか、社会調査士資格の取得を目指す学生は、ストイックに基礎的な社会科学の方法論をじっくり学ばねばならない。資格取得に必要な科目は6科目あり、体系的に社会調査の知識と技術を身に付けることが求められる。

また、それだけでなく、「メディア調査研究法」という授業名が表すように、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、ときに人間の意識や心理の深層や、日常生活の成り立ちに関する理論にまで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とってみれば、少し遠回りの道なのかもしれない。

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」として必要な精神的な営みであり、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ための「道」であるに違いない。

本年度は、新型コロナウイルス(COVID-19)感染症への対策のため、日本全国の大学では全面的にオンライン授業が導入され、本授業も例外ではなかった。

授業は全て Google Meet を用いたリアルタイム型のオンライン授業形式で実施された。本来なら、ゼミ形式でラウンドテーブルを囲んで議論を行ったり、互いに調査票を配って改訂のための意見を寄せ合ったり、統計パッケージソフトウェアの応用的な利用を個別のデータで試したりと、当たりまえのように「対面」で行ってきたことが、突然に「遠隔」で「オンライン」の活動になってしまった。

世間ではオンライン授業の環境が整わない学生もいたが、幸いなことに本授業ではみながパソコンを所持し、ネットワーク環境も良好だった。ただ、マイクが故障している学生は、チャット画面からディスカッションに参加しているし、おおむねほとんどの学生は「顔出し」なしでの参加である。コミュニケーションのモードは、声とテキストだけ、あるいはそれに共有されたパワーポイントの図像が加わっても、極めて限られたものだ。モニターに整列する参加者のウインドウは、まるで近未来のSFの世界の会議のようなのに、ラジオやパソコン通信の時代に戻ってしまったかのようなコミュニケーション・スタイルだ。どれだけ熱量をもってしても、授業でそれは伝わらない。初めて授業をした日のことなどを思い出しつつ、進め方から伝え方、教材作りなども一から考えないとならない。学生も同じ思いだったろう。

社会調査士の資格関連授業では、基本的な統計ソフトとしてSPSSを利用してきた。大学では自由に使えるこのソフトであるが、自分のパソコンにこのような高額なソフトをインストールしている学生はまずいない。悩んだ末、本年度は、フリーの統計分析ソフトのHADを利用することにした。エクセルさえあれば使えるこのフリーソフトは、学生の味方ではあったが、既に習ったパソコンの使い方を一から新しく覚え直さねばならず、これは私でもあったが、苦労が絶えなかった。調査実施時期には、普段なら教室にて集合調査を行っていたものであるが、こちらもコロナ禍で実施不能だったので、すべての調査がオンライン調査となった。

それでも学生は、適応が早く、発表はそつなくこなすし、質疑応答も活発だった。ランダムサンプリングもクラウド上の共有ファイルを使って協力しあって行い、ソフトの使い方もネットで調べて、私よりすっかり詳しくなって、互いに教えあっている。例年なら、研究室に夜遅くまで居残って、夜食のピザでも頬張りながら、ド根性で進めていたレポート執筆だが、先輩の報告書を参考にしつつ、自力でさらっと進めて、知らぬ間にどんどん仕上がっていく。こうしたことは、実はこれまで見えてなかった、これまでもずっとネット社会で培われていた、新しい学びの日常だったのかもしれない。それでも私はピザを出したかったのだが・・・

そうでなくても遠回りの「道」が、まるで出口の見えない「迷路」のようにも感じていたが、迷いのなか「稽古」させてもらったのは、教員のほうだったかもしれない。

*

本年度の履修者は、12名中10名の学生が資格取得を叶える予定だ。コロナ禍の中で、苦勞して最後までやり遂げた学生諸君には、是非ともこの経験を生かして、たとえどんな状況でも力強く乗り切れる人間力を身に付けてほしい。特異な環境のなかで相手を思う気持ちが涵養されたとするなら、それはきっと社会調査の大本を身に付けたということに他ならないはずだ。

*

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みなさまに心より御礼を申し上げます。また、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Ⅱ(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。

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。

2021年3月 日吉 昭彦

もくじ

第一部 コロナ禍での新しい日常

緊急事態宣言による大学生の食と健康に関する意識変化 ～ 緊急事態宣言前後での比較 ～5
	羽田 海渡
コロナ禍におけるストレスと超常現象の関係について37
	樋口 大樹
コロナウイルス感染拡大による外出自粛期間中の インターネット利用時間とその影響について65
	坂田 明具美

第二部 消費者行動・意識とメディア

大学生のエネルギー飲料との関わりと生活スタイルとの関連について103
	早川 颯一郎
製品スタイル選択と自己認識の関係について137
	松井 美濤
大学生の車に対する意識について ～ 車を「趣味」とする時代から「必需品」とする現在への変遷 ～157
	清宮 大輝
SNS 広告に対する意識調査183
	松本 直樹

第三部 メディア表現学科の社会心理学研究

ペットが及ぼす心理的・社会的・身体的健康度とメディア205
	川島 圭凧
学生の恋愛観と浮気への意識231
	平田 莉乃
髪色と内面性の関係249
	中尾 早希

第1部 コロナ禍での新しい日常

■収録論文について

第一部は、「コロナ禍」に着目した論文を集めています。

時代はすっかりコロナ禍が席捲。授業で何か話していても、事例を挙げようとする、すぐに出てきてしまうコロナ、コロナ、コロナ……

激変した生活のなかで生まれたニュー・ノーマルの価値観に挑む3編の論文を紹介します。

メディア表現学科らしく、メディア効果に関する理論を下敷きに、心と身体の健康に及ぼすメディアと社会の影響を考察した論文になっています。

日吉 昭彦

羽田論文は、メディアによる健康意識への効果・影響をテーマに、コロナ禍のなかで新しい日常として推奨された健康行動と、食事实践の在り方との関係を考察するものだ。2020年4月7日に出された緊急事態宣言前後の意識の変化を分析する。パンデミック状況下のなか、メインストリーム化した意識と行動への反映が見られたのか、データからは、すでに2月から3月ごろには持たれていた高い意識や行動規範の存在が明らかになっているが、緊急事態宣言前後による変化はさほどみられていないようだ。本論の結論にあるように、緊急事態宣言の役割について考えさせられる論文である。

樋口論文では、コロナ禍という社会の危機における超常現象の流行に着目する。パンデミックのなか、さまざまな流言飛語の類が飛び交い、時に怪しげなフェイクが世界の大国の政治をも動かした2020年であったが、超常現象への意識態度から、コロナ禍での社会不安を測定しようとする試みである。調査では、メディア接触状況から、縁起や迷信などの非科学的存在への意識、超常現象への関心や経験の有無、そしてストレス尺度やその変化を尋ねた。「超常現象の認知、関心及び経験は、いずれもストレスとの関連を認められない」という結果であるが、不安のシンボルが現代社会に多種多様に存在していることは、個々の調査結果からよく分かる。

坂田論文は、テレワークや在宅勤務によって日常生活における着席時間の増加が予想されるなか、それが体調に与える影響と姿勢について考察するものである。この調査がユニークなのは、パソコンメーカーが推奨する「適性姿勢」を図で示し、回答者がそれを実践しているかどうかを尋ねる項目があることだ。実際には、なかなか適正姿勢を守ることはできず、生活のなかの情報機器の利用の実態が浮かんでくる。さらに、よい姿勢に関する自意識を尋ね、意識と実態には乖離があることも指摘されている。

それにしても、若者でもこれだけ肩を凝らしながら授業を受けていたとは。我が五十肩の身体は、オンライン授業のおかげで石のようだけれど。

緊急事態宣言による大学生の食と健康に関する意識変化

緊急事態宣言前後での比較

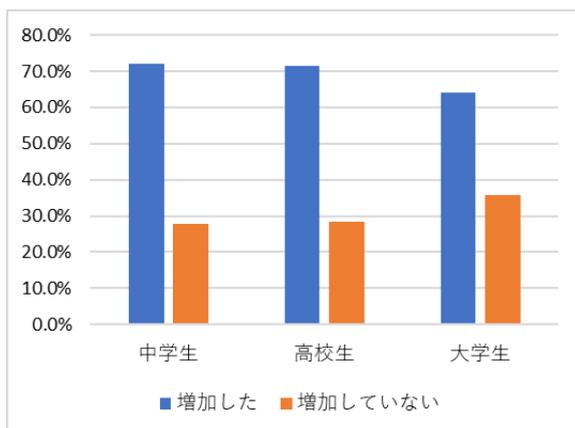
羽田 海渡 (文教大学情報学部メディア表現学科)

1.はじめに

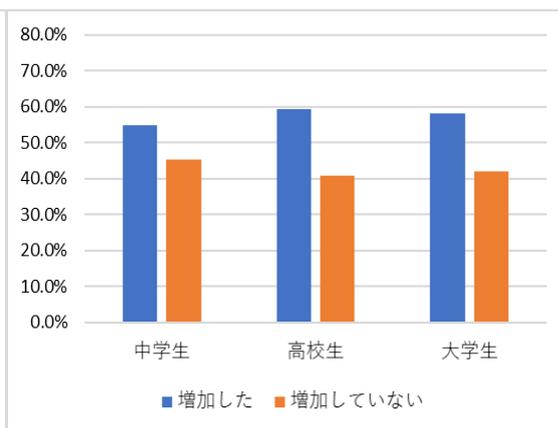
はじめに 2020 年に新型コロナウイルスが世界で流行し、日本でも外出の自粛を喚起する緊急事態宣言が発令された。この緊急事態宣言は 2020 年 4 月 7 日から 5 月 25 日の間日本全国が対象であった。この緊急事態宣言は国民の行動に関して強制力はないものであったが、2020 年 4 月に行われたリアル行動データプラットフォーム「Beacon Bank(R)」を運営する株式会社 unerry による調査によると、プラットフォームで保有する人流ビッグデータを AI 解析で実施。7 都道府県を対象に『4 月 7 日の緊急事態宣言が「外出自粛」どのような影響を及ぼしたのか』という調査を行ったところ、外出率が平日最大で 17.6%の、土日が最大で 18.1%の減少をしていたことが明らかになった(『【コロナ影響調査】緊急事態宣言(4/7)による「外出自粛」への影響は?』BIGLOBE ニュース・PRTIMES)。

さらにこの自粛の要請に伴い、中学生、高校生、大学生の男女 464 名を対象に「コロナウイルスの影響を受け利用/視聴が増えた媒体」について調査を行ったところ、スマートフォン利用が中学生全体で 72.2%、高校生全体で 71.5%、大学生全体で 64.1%(図表-1)と、次いで TV 利用が中学生全体で 54.8%、高校生全体で 59.3%、大学生全体で 58.1%増加していることが明らかになった(図表-2)(「【学生 8,464 名対象】コロナウイルスの影響に関する調査 2」Tes Tee Lab.・Tes Tee(テストイー)調べ：<https://www.testee.co>)。

図表-1 スマホ利用増加率



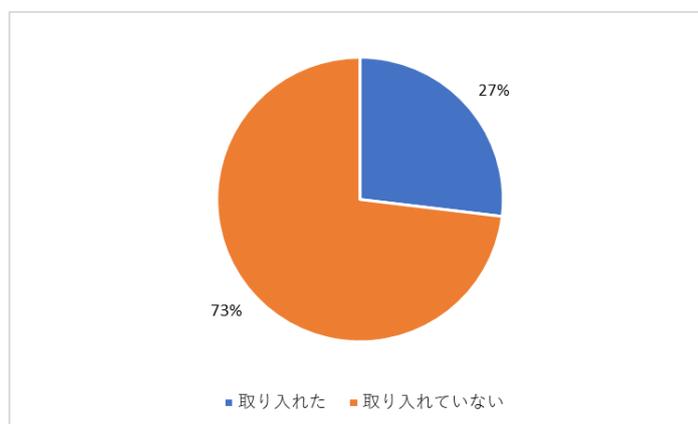
図表-2 テレビ利用増加率



そして「健康関連情報は、テレビ、インターネットなどのメディアから入手する学生がほとんどである」(小泉・上島,2016)と述べており、在宅時間が増えたことでメディアから健康に関する情報を入手することが増加したと考えられる。

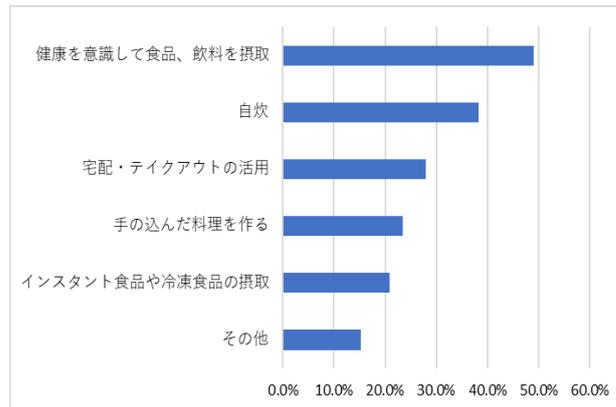
株式会社伊藤園が2020年5月22日から5月25日に行った「在宅時間の増加における体の悩みや食生活に関する意識調査」では全国の20代-60代の男女1000名に調査を行い、全体の26.9%の人がコロナ禍において食生活で新しく取り入れた習慣があると答えた(図表-3)。

図表-3 食生活での新しい習慣

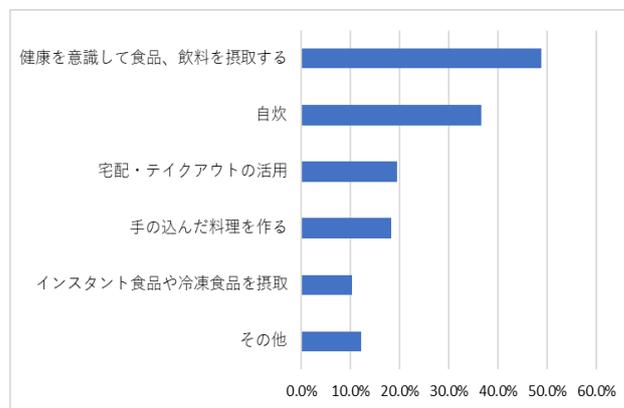


加え同アンケートにおいて食生活で新しく取り入れた習慣があると複数回答した人で、最も回答数が多かったのは、「健康を意識して食品・飲料を摂取する」の49.1%(図4)であった。

図表-4 食生活で新しく取り入れた習慣



図表-5 今後も継続していこうと思うもの



もう一つの項目、今後も継続していこうと思うもので複数回答において最も回答数が多かったのも同じく「健康を意識して食品・飲料を摂取する」(図表-5)であった(『【外出自粛における健康不安を徹底調査】「体重増加」や「モチベーション低下」などの悩み続出!?健康効果を期待して飲まれる飲料1位は「緑茶」』PR TIMES・伊藤園調べ)。

ほかにも『「体がだるい」「頭痛」などの体調不良時は薬を飲んで、休息をとるという対処行動をとっていた。身体的変化が出現したとき、学生は体調不良に対してセルフケアで対応していたのである』(小泉・上島 2016)と述べ、加え、「現在自覚している健康状態に関わらず、健康に関する意識が高ければ健康行動を多く実践していることが明らかになったのである」(藤澤・渡辺 2004)としている。

以上をふまえて、在宅時間が増えた大学生は『健康に関するメディア接触が増加し、食事と健康に関する意識が高まり、健康を考えた食事内容の習慣を取り入れているのではないか』と考えた。

2.調査方法

2-1. 調査研究の経緯

5月~7月	調査テーマ討論、テーマ決定
7月	予備調査の実施、集計
9月	調査表作成
10月~11月	本調査実施
12月~2月	集計・分析

2-2. 実施概要

2-2-1. 予備調査

- ・調査の目的

新型コロナウイルス感染症の出現により、大学生の「健康意識」が高まったと想定したこと、食事においての変化について調査を行った。

- ・調査対象

文教大学湘南キャンパスのメディア調査研究法Cの授業を履修している学生

- ・調査方法

Googleのアンケート機能を使用したオンライン調査

- ・調査項目

性別、学部、居住形態、新型コロナウイルス出現以降に増えた行動、食事回数、喫煙回数、心理的に不安なこと等。

2-2-2. 本調査

- ・調査時期

2020年10月27日～11月10日

- ・調査対象

文教大学に所属する全学部の学生

- ・調査方法

Googleのアンケート機能を使用したオンライン調査

サンプルの割り当ては層化抽出法を用いた。図表-()を参照してもらいたい。

- ・調査人数

依頼数 642名(うち25名は学籍番号が該当せず)

有効回答数 166名

回収率 25.9%

図表-6 サンプルの割り当て

学部	学生数	割合	割り当て表	学生数/割り当て数の切り上げ
情報	1244	0.36	89.34	13.82
経営	729	0.21	52.35	13.75
健康栄養	425	0.12	30.52	13.71
国際	1106	0.32	79.43	13.83
人間科学	1715	0.35	123.16	13.83
文学	1566	0.32	112.46	13.86
教育	1570	0.32	112.75	13.89
合計	8355			

※学籍番号からの推計学生数であり、実際の在学生数とは異なる

※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、学籍番号の番号配置の異なる留学生は含まれていない

・調査項目

※尚、本調査における緊急事態宣言前は2020年4月7日以前、緊急事態宣言後は2020年5月26日以降を指す

対象者の基本情報

→「性別」、「年齢」、「所属学部」

健康心的意識について

→環境による自信への影響、他者への健康相談、運動施設への興味を尋ねた。

健康行動意識について

→検温の有無、運動と睡眠時間、手洗い、喫煙回数、飲酒、朝食頻度や食への使用金額、一日三食を元にした食事場所と料理の調理元を尋ねた

自身の健康への関心度について

→健康関連の書籍、商品購入やコミュニケーションによる健康情報収集度を尋ねた以上の「健康心的意識」、「健康行動意識」、「自身の健康への関心度」の設問を緊急事態宣言前後ごとに分け、同じ質問を行い緊急事態宣言前後での違いを測定しようとした。

そして最後に緊急事態宣言後から現在までの食における健康意識、満足度、健康への関心度を尋ねた。

3. 調査結果

3-1.回答者の基本属性

回答者の「性別」は、【男性】が(58人、35.0%)、【女性】が(106人、63.9%)、【無回答】が(2人、1.1%)であった。

「年齢」は【18歳】が(20人、12.1%)、【19歳】が(49人、29.5%)、【20歳】が(42人、25.3%)、【21歳】が(39人、23.5%)、【22歳】が(16人、9.6%)となった。なお、【23歳以上】に回答した者はいなかった。図表-7。

図表-7 回答者の年齢

	18歳	19歳	20歳	21歳	22歳
回答者	12.1% (20人)	29.5% (49人)	25.3% (42人)	23.5% (39人)	9.6% (16人)

回答者の「所属学部」は【情報学部】が(42人、25.3%)、【教育学部】が(31人、18.7%)、【人間科学部】が(29人、17.5%)、【国際学部】が(28人、16.9%)、【文学部】が(20人、12.1%)、【健康栄養学部】と【経営学部】が両学部共に(8人、4.8%)の順に多くなった。図表-8。

図表-8 回答者の基本所属(学部)

	情報学部	国際学部	健康栄養学部	経営学部	人間科学部	文学部	教育学部
回答者	25.3% (42人)	16.9% (28人)	4.8% (8人)	4.8% (8人)	17.5% (29人)	12.1% (20人)	18.7% (31人)

次に回答者の「あなたは現在一人暮らしですか？実家暮らしですか？」という質問では、【一人暮らし】が(47人、28.3%)、【実家暮らし】が(118人、71.1%)、【その他】が(1人、0.6%)であった

3-2 大学生の健康意識

図表-9 緊急事態宣言前後での環境による健康被害意識

		はい	いいえ	どちらともいえない
環境による健康被害が 気になる	宣言前	58人 34.9%	79人 47.6%	29人 17.5%
	宣言後	77人 47.5%	66人 40.8%	19人 11.7%

※(X²(2)=5.875,p<.N.S.)

図表-10 緊急事態宣言前後での悩み相談への意識

		はい	いいえ	どちらともいえない
悩みは誰かに相談する ようにしている	宣言前	100人 60.2%	27人 16.3%	39人 23.5%
	宣言後	96人 59.6%	27人 16.8%	38人 23.6%

※(X²(2)=0.018,p<.N.S.)

図表-11 緊急事態宣言前後でのスポーツクラブへの興味

		はい	いいえ	どちらともいえない
スポーツクラブに興味 がある	宣言前	80人 48.2%	61人 36.8%	25人 15.1%
	宣言後	77人 47.4%	66人 40.7%	19人 11.7%

※(x²(2)=1.023,p<.N.S.)

図表-12 緊急事態宣言前後での毎日の検温意識

		はい	いいえ	どちらともいえない
ほぼ毎日検温している	宣言前	22人 13.3%	130人 78.3%	14人 8.4%
	宣言後	33人 20.4%	111人 68.5%	18人 11.1%

※(X²(2)=4.149,p<.N.S.)

「環境による健康被害が気になる」の問いでは緊急事態宣言前は【いいえ】が最も多かった。

緊急事態宣言後は【はい】が最も多く緊急事態宣言後は気になるとの回答が増える傾向になった。図表-9。

「ほぼ毎日検温している」の問いでは【いいえ】が緊急事態宣言前後共に最も多い回答であったが【はい】との回答がわずかに増えた。ほぼ毎日検温する人がやや増えた傾向になった。図表-12。その他の回答では緊急事態宣言前後で目立った変化はなかった。図表-10、11。

図表-13 緊急事態宣言前後での一日あたりの運動時間

	15分未満	15分以上30分未満	30分未満45分以上	45分以上60分未満	60分以上
宣言前	78人 47.0%	41人 24.7%	22人 13.3%	9人 5.4%	16人 9.6%
宣言後	89人 54.9%	29人 17.9%	25人 15.4%	5人 3.1%	14人 8.6%

※(X²(4)=4.201,p<.N.S.)

「一日あたりの運動時間を教えてください」の問いには緊急事態宣言前後共に【15分未満】が最も多く【15分以上30分未満】二番目に多かった。図表-13。

図表-14 緊急事態宣言前後での一日あたりの睡眠時間

		5時間未満	5時間以上6時間未満	6時間以上7時間未満	7時間以上8時間未満	8時間以上9時間未満	9時間以上
一日あたりの睡眠時間	宣言前	5人 3.0%	45人 27.1%	51人 30.7%	47人 28.3%	13人 7.8%	5人 3.0%
	宣言後	6人 3.7%	41人 25.3%	41人 25.3%	48人 29.6%	20人 12.4%	6人 3.7%

※(X²(5)=2.906,p<.N.S.)

「一日あたりの睡眠時間を教えてください」の問いに【6時間以上7時間未満】、【7時間以上8時間未満】の順で、緊急事態宣言後は【7時間以上8時間未満】が(48人、29.6%)、【5時間以上6時間未満】と【6時間以上7時間未満】がどちらも(41人、25.3%)となり大きな変化は無かった。図表-14。

「一日あたりの手洗い回数」は平均で(4.4回)、緊急事態宣言後は(4.8回)であった。

「一日あたりの喫煙回数」の問いでは緊急事態宣言前後共に【吸っていない】も回答が(95%)を超えていた。

運動、睡眠時間、手洗い回数、喫煙回数など緊急事態宣言前後での大きな変化は見られなかった。

大学生の健康意識について尋ね、新型コロナウイルスに関して 3 密など環境に関することと、発熱をすることで感染が疑われるとメディアでは報じられており、実際に「環境による健康被害が気になる」と「ほぼ毎日検温している」の設問では緊急事態宣言前後で変化があったが、その他の設問では変化がみられなかった。

よって代表的な感染へのリスクと症状への確認は行うが、その他の意識と行動では確認を行うことはしないと考えられる。

3-3 大学生の食事形態

図表-15 緊急事態宣言前後での朝食を食べる頻度

		ほぼ毎日	週4~5日程度	週2~3日程度	週1日程度	まったく食べない
朝食をどのくらいの頻度で食べますか	宣言前	89人 53.6%	18人 10.8%	15人 9.0%	15人 9.0%	29人 17.5%
	宣言後	81人 50.3%	16人 9.9%	20人 12.4%	11人 6.8%	33人 20.5%

※(X²(4)=2.005,p<.N.S.)

「朝食をどのくらいの頻度で食べますか？」の問いに緊急事態宣言前後共に【ほぼ毎日】、【まったく食べない】の順であった。図表-15。

加えて、「一日あたり何食食べていますか？」の問いに緊急事態宣言前後共に【3食】が最も多かった。

図表-16 緊急事態宣言前後での一ヶ月あたりに使える食事の金額

		1万円未満	1万円以上2万円未満	2万円以上3万円未満	3万円以上4万円未満	4万円以上
一ヶ月あたりに 使える食事の金 額	宣言前	45人 27.11%	72人 43.37%	32人 19.28%	11人 6.63%	6人 3.61%
	宣言後	49人 31.01%	57人 36.08%	34人 21.52%	12人 7.59%	6人 3.80%

※(X²(4)=1.822,p<.N.S.)

「一ヶ月あたりに使える食事の金額を教えてください」の問いに緊急事態宣言前後共に大きな変化は無かった。図表-16。

図表-17 緊急事態宣言前後での朝食の最も多い食事スタイル

		自宅で調理されたモノを 自宅で食べる	自宅外で調理された ものを自宅で食べる	自宅外で調理されたも のを自宅外で食べる	自宅で調理されたも のを自宅外で食べる	食べない
朝食の最も多い 食事スタイル	宣言前	114人 68.7%	14人 8.4%	4人 2.4%	1人 0.6%	33人 19.9%
	宣言後	113人 70.2%	14人 8.7%	1人 0.6%	0人 0.0%	33人 20.5%

※(X²(4)=0.604,p<.N.S.)

図表-18 緊急事態宣言前後での昼食の最も多い食事スタイル

		自宅で調理されたモノを 自宅で食べる	自宅外で調理された ものを自宅で食べる	自宅外で調理されたも のを自宅外で食べる	自宅で調理されたも のを自宅外で食べる	食べない
昼食の最も多い 食事スタイル	宣言前	100人 60.2%	34人 20.5%	22人 13.3%	7人 4.2%	3人 1.8%
	宣言後	109人 67.7%	37人 23.0%	8人 5.0%	2人 1.2%	5人 3.1%

※(X²(4)=10.25,p<.05)

図表-19 緊急事態宣言前後での夕食の最も多い食事スタイル

		自宅で調理されたモノを 自宅で食べる	自宅外で調理された ものを自宅で食べる	自宅外で調理されたも のを自宅外で食べる	自宅で調理されたも のを自宅外で食べる	食べない
夕食の最も多い 食事スタイル	宣言前	136人 81.9%	20人 12.1%	7人 4.2%	1人 0.6%	2人 1.2%
	宣言後	135人 83.9%	16人 9.9%	8人 5.0%	0人 0.0%	2人 1.2%

※(X²(4)=1.438,p<.N.S.)

一日 3 食とした際の毎食の食事スタイルについて尋ねたところ緊急事態宣言前後で回答の割合変化は昼食の最も多い食事スタイル以外みられなかった。図表-17、18、19。

大学生の食事形態について尋ねたが、各設問で数人の増加や減少はみられたが、多くは緊急事態宣言後に在宅時間が増加したことによるものと考えられる。金額についても【1万円以上2万円未満】、【1万円未満】の順で食事への投資が増えたとは考えにくい。緊急事態宣言前後で食事の摂り方に変化はないだろう。

3-4 大学生の健康知識への関心

図表-20 緊急事態宣言前後での健康に関する書籍購入の有無

		はい	いいえ	どちらともいえない
健康に関する書籍 を購入する	宣言前	4人 2.4%	153人 92.2%	9人 5.4%
	宣言後	5人 3.1%	150人 93.2%	6人 3.4%

※(X²(2)=0.664,p<.N.S.)

図表-21 緊急事態宣言前後での健康関連商品の購入の有無

		はい	いいえ	どちらともいえない
健康関連商品を見てその商品を購入する	宣言前	9人	141人	15人
		5.5%	85.5%	9.1%
	宣言後	9人	143人	6人
		5.7%	90.5%	3.8%

※(X²(4)=3.721,p<.N.S.)

「健康に関する書籍を購入する」と「健康関連商品を見てその商品を購入する」か尋ねたところ緊急事態宣言前後共に【いいえ】の回答が最も多かった。図表-20、21。

「インターネットで健康に関するものを頻繁に検索する」(Q22)(Q42)の緊急事態宣言前後で回答者の関心度の平均値に差があるかを検討するため分散分析を実施した。その結果、緊急事態宣言前の(Q22)と緊急事態宣言後の(Q42)平均値には有意な差があった(F(158)=98.6,p<.01)。

「テレビの健康に関する番組を頻繁に視聴する」(Q23)(Q43)の緊急事態宣言前後で回答者の関心度の平均値に差があるかを検討するため分散分析を実施した。その結果、緊急事態宣言前の(Q23)と緊急事態宣言後の(Q43)には有意な差があった(F(160)=73.2,p<.01)。

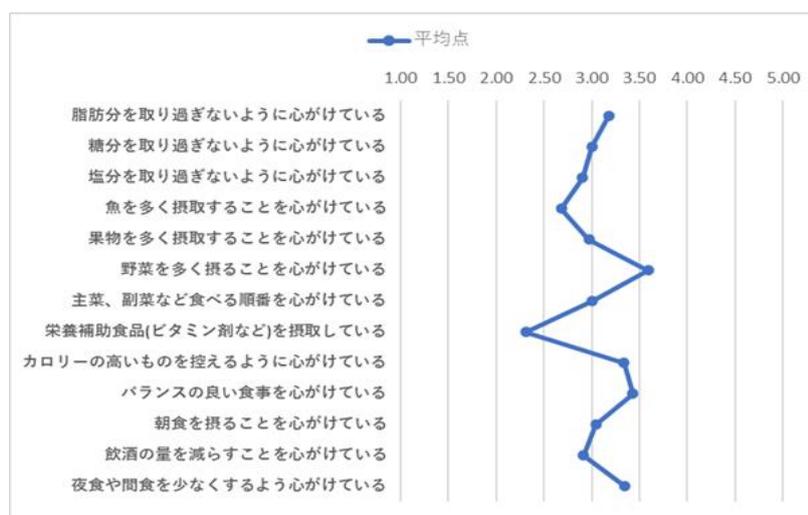
「他の人と健康に関する会話をする」(Q24)(Q44)の緊急事態宣言前後で回答者の関心度の平均値に差があるかを検討するため、分散分析を実施した。その結果緊急事態宣言前の(Q24)と緊急事態宣言後の(Q44)には有意な差があった(F(160)=78.6,p<.01)。

大学生の健康知識への接触行動を尋ねたが、緊急事態宣言前後共に【いいえ】や【当てはまらない】の回答が目立つ結果となった。実際に健康に関する物を買う行動はとらないといえよう。加えてインターネットでの検索やテレビ視聴、ほかの人との会話なども緊急事態宣言前から行動している者が緊急事態宣言後も行動しているといえるだろう。

よって緊急事態宣言によって健康に関する知識を増やすという傾向はないと考えられる。

3-5 大学生の緊急事態宣言後の食事による健康への心がけ

図表-22 緊急事態宣言後での食事の際の心がけ



緊急事態宣言後に大学生が健康を意識した食事に関して、どれほど意識しているか 13 項目の 5 段階で評価してもらった。それぞれの平均点を図表-()で示す。最も平均点が高かったのが【野菜を多く取ることを心がけている】の(3.6点)であった、次に【バランスの良い食事を心がけている】(3.4点)となっていた。図表-22。

図表-23 緊急事態宣言後での生活時の健康への心がけ

	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらともいえない	やや当てはまる	当てはまる
水の摂取を心がけている	2人 1.2%	15人 9.0%	28人 16.9%	57人 34.3%	64人 38.6%
将来の健康状態が不安である	20人 12.1%	21人 12.7%	22人 13.3%	47人 28.5%	55人 33.3%

また水分を摂取するにあたって、「水の摂取を心がけている」と「将来の健康状態への心配であるか」の結果共に、【当てはまる】が最も多く、次に【やや当てはまる】となった。図表-23。

加えて「現在の食生活に満足しているか」を尋ねたところ、【あまり満足していない】(97人、58.4%)が最も多く、次に【全く満足していない】(35人、21.1%)となった。

図表-24 緊急事態宣言後での普段の生活上の健康意識

	はい	いいえ	どちらともいえない
買い物時に食材から買うようにしている	85人 51.20%	30人 18.07%	51人 30.72%
健康に関する知識を増やそうとしている	72人 43.37%	64人 38.55%	30人 18.07%
周りの人の健康が気になる	59人 35.76%	71人 43.03%	35人 21.21%
食事による体型維持を目指している	108人 65.06%	34人 20.48%	24人 14.46%

また「買い物時食材から買うようにしている(例.完成した弁当ではなく、人参、卵など)」と「健康に関する知識を増やそうとしている」、「食事による体型維持を目指している」かを尋ねたところ、【はい】最も多く、「周りの人の健康が気になる」のかを尋ねたところ、【いいえ】が最も多い結果になった。図表-24。

。

最後の2つの設問については回答者自身の現在の健康状態を尋ねた。「あなたはいま身体面で健康な状態(勉学に支障の無い程度)だと思いますか?」と「あなたはいま精神面で健康な状態(勉学に支障の無い程度)だと思いますか?」には両設問共に【健康である】と【ほぼ健康である】が回答の7割を占めていた。

食事による健康への心がけを尋ねたが、食材(例.人参、卵など)から買うことや水と野菜の摂取を心がけているとの回答や、食事による体型維持を目指すとの回答も多数であった。しかし現在の食生活に満足していないこと、将来の健康状態に不安があることや栄養補助食品を摂取するかの得点が低いことなどから、個人で金額など許容される範囲内で、できるだけ健康に良いものを摂取しようと心がけているといえるのではないかと考えられる。

3-6 大学生の運動への興味と運動時間の関連

スポーツクラブに興味がある者は、運動することにさほどマイナスイメージはないため、他の者に比べ運動時間も多くなると考えた。

まず緊急事態宣言前の「スポーツクラブへの興味」(Q7)と「一日あたりの運動時間」(Q9)の関連を示したのが表-25である。

表-25 緊急事態宣言前の「スポーツクラブへの興味」と「一日あたりの運動時間」のクロス集計

	一日あたりの運動時間					計
	15分未満	15分以上30分未満	30分以上45分未満	45分以上60分未満	60分以上	
はい	29 36.3%	21 26.3%	12 15.0%	5 6.3%	13 16.3%	80 100%
いいえ	37 60.7%	15 24.6%	5 8.2%	2 3.3%	2 3.3%	61 100%
どちらともいえない	12 48.0%	5 20.0%	5 20.0%	2 8.0%	1 4.0%	25 100%
計	78 47.0%	41 24.7%	22 13.3%	9 5.4%	16 9.6%	166 100%

データからは【はい】と回答した人は【15分以上30分未満】、【30分以上45分未満】、【45分以上60分未満】、【60分以上】の運動を【いいえ】、【どちらともいえない】と回答した人よりも多い傾向がありそうだ。

【いいえ】と回答した人は【15分未満】が【はい】、【どちらともいえない】と回答した人よりも多い傾向がありそうだ。

カイ二乗検定の結果、2変数の関連は有意でなく($\chi^2(8)=14.85, p<n.s.$)、「ほぼ毎日検温している」(Q7)と「一日あたりの運動時間」(Q9)には関連がないことがわかった。よってスポーツクラブへの興味の有無によって、運動する時間に変化はないといえる。

次に緊急事態宣言後の「スポーツクラブへの興味」(Q27)と「一日あたりの運動時間」(Q29)の関連を示したのが表-26である。

表-26 緊急事態宣言後の「スポーツクラブへの興味」と「一日あたりの運動時間」のクロス集計

	一日あたりの運動時間					計
	15分未満	15分以上30分未満	30分以上45分未満	45分以上60分未満	60分以上	
はい	35 45.5%	15 19.5%	14 18.2%	3 3.9%	10 13.0%	77 100%
いいえ	43 65.2%	13 19.7%	5 7.6%	2 3.0%	3 4.5%	66 100%
どちらともいえない	11 57.9%	1 5.3%	6 31.6%	0 0%	1 5.3%	19 100%
計	89 54.9%	29 17.9%	25 15.4%	5 3.1%	14 8.6%	162 100%

データからは【はい】と回答した人は【45分以上60分未満】、【60分以上】の運動を【いいえ】、【どちらともいえない】と回答した人よりも多い傾向がありそうだ。

【いいえ】と回答した人は【15分未満】、【15分以上30分未満】が【はい】、【どちらともいえない】と回答した人よりも多い傾向がありそうだ。

【どちらともいえない】と回答した人は【30分以上45分未満】が【はい】、【いいえ】と回答した人よりも多い傾向にありそうだ。

カイ二乗検定の結果、2変数の関連は有意でなく($\chi^2(8)=14.66, p<n.s.$)、「スポーツクラブへの興味」(Q27)と「一日あたりの運動時間」(Q29)には関連がないことがわかった。こちらも緊急事態宣言後であっても、スポーツクラブへの興味の有無によって、運動する時間に変化はないといえる。

よって、よって緊急事態宣言前後両方で変化はなく、スポーツクラブに興味がある運動時間に変化を及ぼすとはいえないだろう。

3-7 検温行動と手洗い回数の関連

「ほぼ毎日検温をする」(Q8)者は自己の体調管理ができると考え、緊急事態宣言前は「手洗い回数」(Q11)を従属変数として、「ほぼ毎日検温している」(Q8)の1要因3被験者間計画の分散分析を実施した。その結果緊急事態宣言前は、「ほぼ毎日検温している」(Q8)の主効果は有意でなかった($F(165)2.04, p<n.s.$)。ほぼ毎日検温するかしないかで、手洗い回数に変化はないといえる。

その関連を示したのが表-27である。

表-27 緊急事態宣言前の「ほぼ毎日検温している」と「手洗い回数」の関連

緊急事態宣言前			
	n	MEAN	SE
はい	22	4.95	0.361
いいえ	130	4.30	0.148
どちらともいえない	14	4.93	0.452

緊急事態宣言後は「手洗い回数」(Q31)を従属変数として、「ほぼ毎日検温している」(Q28)の1要因3被験者間計画の分散分析を実施した。その結果緊急事態宣言後は、「ほぼ毎日検温している」(Q28)の主効果は有意であった($F(161)=5.57, p<.05$)。

多重比較の結果、「ほぼ毎日検温している」に【いいえ】と回答した人の【手洗い回数】は他の回答の平均値より有意に低いことが判明した($ps<.05$)。その関連を示したのが表-28である。

表-28 緊急事態宣言後の「ほぼ毎日検温している」と「手洗い回数」の関連

緊急事態宣言後			
	n	MEAN	SE
はい	33	5.48	0.292
いいえ	111	4.52	0.159
どちらともいえない	18	5.44	0.396

この結果により、緊急事態宣言後にほぼ毎日検温していない者の手を洗う回数は、ほかの者よりも低い傾向がありそうだ。このことから緊急事態宣言後にほぼ毎日検温していないと回答した者は他の回答をした者より、体調維持に関する行動をあまりとらない傾向といえる。

3-8 朝食頻度と水の摂取の関心度の関連

朝食をちゃんと食べる者は水分摂取においても、健康に害の無い水の摂取を心がけていると考え、緊急事態宣言前は「水の摂取を心がけている」(Q46)を従属変数として、「朝食をどのくらいの頻度で食べますか」(Q14)の分散分析を実施した。

その結果、「朝食をどれくらいの頻度で食べますか」(Q14)の主効果は有意でなかった($F(165)2.96, p < n.s.$)。朝食と水の摂取に関連はなかった。その関連を示したのが表-29である。

表-29 緊急事態宣言前の「水の摂取を心がけている」と「朝食をどのくらいの頻度で食べるか」の関連

緊急事態宣言前			
	n	MEAN	SE
ほぼ毎日	89	4.20	0.106
週4～5日程度	18	3.89	0.236
週2～3日程度	15	3.73	0.259
週1日程度	15	3.67	0.259
まったく食べない	29	3.76	0.186

緊急事態宣言後は「水の摂取を心がけている」(Q46)を従属変数として、「朝食をどのくらいの頻度で食べますか」(Q34)の分散分析を実施した。

その結果、「朝食をどれくらいの頻度で食べますか」(Q34)の主効果は有意でなかった($F(160)=2.87, p<n.s.$)。緊急事態宣言後でも朝食の頻度と水の摂取の関連はなかった。その関連を示したのが表-30である。

表-30 緊急事態宣言後の「水の摂取を心がけている」と「朝食をどのくらいの頻度で食べるか」の関連

緊急事態宣言後			
	n	MEAN	SE
ほぼ毎日	81	4.15	0.112
週4～5日程度	16	4.00	0.251
週2～3日程度	20	4.05	0.225
週1日程度	11	3.64	0.303
まったく食べない	33	3.61	0.175

この結果により、緊急事態宣言前後で朝食を食べる者は水の摂取を心がけているとはいえないため、緊急事態宣言によって朝食を食べる者は水の摂取を心がけるわけではない。よって、水の摂取を心がけることは健康のためであるとの意識があるとはいえないだろう。

3-9 健康関連の情報収集行動と将来の健康への心配度の関連

「健康に関する書籍を購入」(Q20)(Q40)の有無による「将来の健康状態の心配度」(Q47)の違いを検証したが、緊急事態宣言前後どちらも有意でなかった($F(164)1.03, p<n.s.$)。($F(159)1.96, p<n.s.$)。

この結果から緊急事態宣言前後で、将来の健康状態が心配であるから健康に関する書籍を購入するとはいえない。よって、緊急事態宣言前後で将来の健康の心配度に変化があったとはいえないだろう。

3-10 健康知識増加への意思と他者との健康に関する会話の関連

健康に関する知識を増やそうとしている人は、他の人と健康に関する情報を共有または交換すると考え、緊急事態宣言前は「ほかの人と健康に関する会話をする」(Q24)を従属変数として、「健康に関する知識を増やそうとしている」(Q50)の分散分析を実施した。

その結果、「健康に関する知識を増やそうとしている」(Q50)の主効果は有意であった($F(165)=11.19, p<.01$)。

多重比較の結果、「ほかの人と健康に関する会話をする」(Q24)の平均値は、知識を増やそうとしている人が、増やそうとしていない人とどちらでもない人より、有意に高いことが判明した($ps<.01$)。関連を示したのが表-32である。

図表-32 宣言前の「健康に関する知識を増やそうしている」と「ほかの人と健康に関する会話をする」の関連

緊急事態宣言前			
	n	MEAN	SE
はい	72	2.67	0.133
いいえ	64	1.78	0.141
どちらともいえない	30	1.97	0.206

緊急事態宣言後も「ほかの人と健康に関する会話をする」(Q44)を従属変数として、「健康に関する知識を増やそうとしている」(Q50)の分散分析を実施した。その結果、「健康に関する知識を増やそうとしている」(Q50)の主効果は有意である($F(160)=27.50, p<.01$)。

「ほかの人と健康に関する会話をする」(Q44)の平均値は、知識を増やそうとしている人が、増やそうとしていない人とどちらでもない人より、有意に高いことが判明した($ps<.01$)。図表-33。

図表-33 宣言後の「健康に関する知識を増やそうしている」と「ほかの人と健康に関する会話をする」の関連

緊急事態宣言後

	n	MEAN	SE
はい	72	3.07	0.128
いいえ	64	1.79	0.136
どちらともいえない	30	1.86	0.198

結果から緊急事態宣言前後の両方で、健康に関する知識を増やそうとする人は他人と健康に関する会話をする傾向があることがわかった。よって、緊急事態宣言が知識を増やそうとしている人に対して他人と健康に関する会話をどれだけするかに影響はなかったといえるだろう。

3-11 環境による自身の健康への意識と健康意識増加へ関連

環境による健康被害が気になるかがどうかで、インターネットで健康に関する検索を頻繁に行うかどうかの平均値に差がないと仮説をたてる。そこで「インターネットで健康に関するものを頻繁に検索する」(Q22)を従属変数として、「環境による健康被害が気になる」(Q5)の分散分析を行った。その結果「環境による健康被害」(Q5)の主効果は有意であった($F(164)=5.67, p<.05$)。図表-34。

図表-34 宣言前の「環境による健康被害が気になる」と「インターネットで健康に関するものを頻繁に検索する」の関連

緊急事態宣言前

	n	MEAN	SE
はい	58	2.72	0.159
いいえ	79	2.13	0.136
どちらともいえない	29	1.93	0.229

緊急事態宣言後にも同様の仮説をたてる。そこで「インターネットで健康に関するものを頻繁に検索する」(Q42)を従属変数として、「環境による健康被害が気になる」(Q25)の分散分析を行った。その結果「インターネットで健康に関するものを頻繁に検索する」(Q42)を従属変数として、「環境による健康被害が気になる」(Q25)の分散分析を行った。その結果「環境による健康被害」(Q25)の主効果は有意で無かった($F(159)=4.203, p<n.s.$)。

結果から、緊急事態宣言前は環境による健康被害が気になるかどうかで、インターネット健康に関係するものを頻繁に検索しているかどうかに差があったが、緊急事態宣言後はその差が無くなる結果となった。予想とは異なる結果となり、緊急事態宣言後は自ら検索をしなくても、健康に関する情報が自身に入ってくるためその行動を起こしにくくなったと考えられる。

3-12 緊急事態宣言前後の環境による健康意識と健康維持意識の有無が、食事からの健康意識の変化への関連

元々の環境による健康意識と健康維持意識が緊急事態宣言によって、現在の食事からの健康維持意識に変化があると仮説をたてる。

将来の健康状態が心配(Q5)(Q25)(Q8)(Q28)(Q7)(Q27)(Q46)(Q47)(Q49)(Q50)(Q52)な者は、現在バランスの良い食事を心がけている(Q45-4)として重回帰分析を行った。その結果有意確率 5%以下で説明することができたのは、緊急事態宣言後の「スポーツクラブに興味がある(Q27)」($\beta=-0.624, p<.05$)と、「買い物時に食材から買うようにしている(Q49)」($\beta=-0.252, p<.05$)、「食事による体型維持を目指している(Q52)」($\beta=-0.314, p<.05$)であった。

加えて有意確率 10%以下では緊急事態宣言前の「環境による健康被害が気になる(Q5)」($\beta=0.331, p<.10$)であった。図表 35。

図表 35 重回帰分析結果

変数名	係数
環境による健康被害が気になる(Q5)	0.331 +
環境による健康被害が気になる(Q25)	-0.269
スポーツクラブに興味がある(Q7)	0.451
スポーツクラブに興味がある(Q27)	-0.624 *
ほぼ毎日検温している(Q8)	0.160
ほぼ毎日検温している(Q28)	-0.102
水の接種を心掛けている(Q46)	0.135
将来の健康状態が心配である(Q47)	-0.054
買い物時に食材から買うようにしている(Q49)	-0.252 *
健康に関する知識を増やそうとしている(Q50)	-0.050
食事による体形維持をめざしている(Q52)	-0.314 *

R²=.143

このことから、緊急事態宣言後にスポーツクラブに興味がある者はバランスの良い食事を心がけていることうかがえた。また緊急事態宣言後に食事による影響はみられたが、緊急事態宣言が現在の食事からの健康維持意識に影響を与えているとはいえないだろう。

4. まとめと考察

緊急事態宣言発出の前後で大学生の健康と食事に対する意識、行動に違いがあるかと考えていた。だが実際に明確な違いがでたのは、単純集計での「環境による健康被害が気になる」の問いに緊急事態宣言前は【いいえ】が多数であったのが、緊急事態宣言後は【はい】が多数になったことのみであった。

だが水の摂取を心がけていることや、食事による健康への心がけていること、将来の自身の健康への不安があること、健康に関する知識を増やそうとしていること、食事による体型維持を目指していることなどが当てはまる、または平均点が高くなっていた。金銭面などにおいて、可能な範囲での健康を意識していることもうかがえた。

一方手洗い回数やほぼ毎日検温をするかなどの行動の部分では、否定的な傾向がみられた。

分析を行っていく中でも、代表的なものは検温行動と手洗い回数の関連においては緊急事態宣言前と後で結果に違いがでるのみであった。その他の項目においては、緊急事態宣言前後で有意差などに変化はなかった。

要である緊急事態宣言前後での環境による健康被害が気になるかと、もともとの健康維持意識が、現在の食事からの健康に対する意識に影響を与えていなかった。

このように、全体的に緊急事態宣言前後において意識、行動において大きな変化はみられず、一部の者が意識をして行動をしている結果となった。よって大学生は緊急事態宣言前後での緊急事態宣言による大学生の食と健康に関する意識変化はほぼなかったといえよう。

この結果を執筆している現在も 2 回目の緊急事態宣言が発出されている、もう一度自分の食と健康に関して見直してみてもうだろうか。

5. 参考文献

- ・『【コロナ影響調査】緊急事態宣言(4/7)による「外出自粛」への影響は?』(BIGLOBE ニュース・PRTIMES)
https://news.biglobe.ne.jp/economy/0416/prt_200416_0522716266.html
- ・(『【学生 8,464 名対象】コロナウイルスの影響に関する調査 2』Tes Tee Lab.・Tes Tee(テストティー調べ)
<https://www.testee.co>
- ・小泉昌幸, 上島慶 大学生の健康意識と行動に関する一考察-新潟工科大学研究紀要第 21 号より(2016 年)
<http://id.nii.ac.jp/1714/00000249/>
- ・(『【外出自粛における健康不安を徹底調査】「体重増加」や「モチベーション低下」などの悩み続出!?健康効果を期待して飲まれる飲料 1 位は「緑茶」』PR TIMES・伊藤園調べ)
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000032.000034365.html>
- ・藤澤邦彦, 渡辺志津 大学生の健康意識と行動に関する調査研究-某私立大学文系の場合- 筑波大学体育科紀要より(2004 年)
[つくばリポジトリ \(nii.ac.jp\)](http://nii.ac.jp)

緊急事態宣言以降の大学生の食における意識と習慣の調査

この度は調査にご協力いただきありがとうございます。この調査は「メディア調査研究法Ⅲ」の授業の一環で行う「緊急事態宣言以降の大学生の食における意識と習慣の調査」のアンケートです。

この調査で回収した回答、情報は統計的処理を行い、授業内発表や報告書作成以外に使用することは一切ございません。また、回答によって個人が特定されることや、授業評価に影響することもございません。率直にご回答よろしくお願います。

この調査について何かご不明な点や質問がございましたら、お手数ですが下記の連絡先までご連絡お願いいたします。

文教大学 情報学部メディア表現学科
3年羽田海渡
Gmail : b8p51076@bunkyo.ac.jp

※各問いにそれぞれ〇をお一つ付けご回答お願いします

□あなた自身についてお尋ねします。

Q1 あなたの性別を教えてください

1. 男性 2. 女性 3. その他
1(34.9%) 2(63.9%) 3(1.2%)

Q2 あなたの年齢を教えてください

1. 18歳 2. 19歳 3. 20歳 4. 21歳 5. 22歳 6. 23歳以上
1(12.0%) 2(29.5%) 3(25.3%) 4(23.5%) 5(9.6%) 6(0%)

Q3 あなたの所属している学部を教えてください

1. 情報学部 2. 国際学部 3. 健康栄養学部 4. 経営学部
5. 人間科学部 6. 文学部 7. 教育学部

- 1(25.3%) 2(16.9%) 3(4.8%) 4(4.8%) 5(17.5%) 6(12.0%) 7(18.7%)

Q4 あなたは現在一人暮らしですか？実家暮らしですか？

1. 一人暮らし 2. 実家暮らし 3. その他
1(28.3%) 2(71.1%) 3(0.6%)

□次に緊急自体宣言前(2020年4月6日以前)についてお伺いします

Q5 環境による健康被害が気になる

1. はい 2. いいえ
3. どちらともいえない 1(34.9%) 2(47.6%) 3(17.5%)

Q6 悩みは誰かに相談するようにしている

1. はい 2. いいえ
3. どちらともいえない 1(60.2%) 2(16.3%) 3(23.5%)

Q7 スポーツクラブに興味がある

1. はい 2. いいえ
3. どちらともいえない 1(48.2%) 2(36.7%) 3(15.1%)

Q8 ほぼ毎日検温している

1. はい 2. いいえ
3. どちらともいえない 1(13.3%) 2(78.3%) 3(8.4%)

Q9 1日あたりの運動時間を教えてください

1. 15分未満 2. 15分以上30分未満
3. 30分以上45分未満 4. 45分以上60分未満
5. 60分以上

- 1(47.9%) 2(24.7%) 3(13.3%) 4(5.4%) 5(9.6%)

- Q10 1日あたりの睡眠時間を教えてください
1. 5時間未満 (3.0%) 2. 5時間以上6時間未満 (27.1%)
 3. 6時間以上7時間未満 (30.7%) 4. 7時間以上8時間未満 (28.3%)
 5. 8時間以上9時間未満 (7.8%) 6. 9時間以上 (3.0%)
- Q11 1日あたりの手を洗う回数を教えてください
1. 0回 (0%) 2. 1回 (11.4%) 3. 2回 (22.9%)
 4. 3回 (27.7%) 5. 4回 (9.0%) 6. 5回 (6.0%) 7. 6回以上 (22.9%)
- Q12 1日あたりに喫煙する回数を教えてください
1. 5本未満 (1.8%) 2. 5本以上10本未満 (2.4%)
 3. 10本以上15本未満 (0.6%) 4. 15本以上20本未満 (0%)
 5. 20本以上 (0%) 6. 吸っていない (95.2%)
- Q13 どのくらいの頻度で飲酒をしますか
1. ほぼ毎日 (0%) 2. 週4~5日程度 (0.6%)
 3. 週2~3日程度 (4.8%) 4. 週1日程度 (21.7%)
 5. まったく飲まない (72.9%)
- Q14 朝食をどれくらいの頻度で食べますか?
1. ほぼ毎日 (53.6%) 2. 週4~5日程度 (10.8%)
 3. 週2~3日程度 (9.0%) 4. 週1日程度 (9.0%)
 5. まったく食べない (17.5%)
- Q15 あなたは1日何食食べていますか?
1. 1食 (1.8%) 2. 2食 (40.2%)
 3. 3食 (56.1%) 4. 4食以上 (1.8%)
- Q16 一ヶ月あたりに使える食事の金額を教えてください
1. 1万円未満 (27.1%) 2. 1万円以上2万円未満 (43.4%)
 3. 2万円以上3万円未満 (19.3%) 4. 3万円以上4万円未満 (6.6%)
 5. 4万円以上 (3.6%)
- Q17 あなたの朝食の最も多い食事スタイルを教えてください
1. 自宅で調理されたものを自宅で食べる (68.7%)
 2. 自宅外で調理されたものを自宅で食べる (8.4%)
 3. 自宅外で調理されたものを自宅外で食べる (2.4%)
 4. 自宅で調理されたものを自宅外で食べる (0.6%)
 5. 食べない (19.9%)
- Q18 あなたの昼食の最も多い食事スタイルを教えてください
1. 自宅で調理されたものを自宅で食べる (60.2%)
 2. 自宅外で調理されたものを自宅で食べる (20.5%)
 3. 自宅外で調理されたものを自宅外で食べる (13.3%)
 4. 自宅で調理されたものを自宅外で食べる (4.2%)
 5. 食べない (1.8%)
- Q19 あなたの夕食の最も多い食事スタイルを教えてください
1. 自宅で調理されたものを自宅で食べる (81.8%)
 2. 自宅外で調理されたものを自宅で食べる (12.0%)
 3. 自宅外で調理されたものを自宅外で食べる (4.2%)
 4. 自宅で調理されたものを自宅外で食べる (0.6%)
 5. 食べない (1.2%)

- Q20 健康に関する書籍を購入する
 1. はい (2.4%) 2. いいえ (92.2%) 3. どちらともいえない (5.4%)
- Q21 健康関連商品をみてその商品を購入する
 1. はい (5.4%) 2. いいえ (84.4%) 3. どちらともいえない (9.0%)
- Q22 インターネットで健康に関するものを頻繁に検索する。
 当てはまらない | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 当てはまる
 1(34.3%) 2(27.1%) 3(16.9%) 4(15.7%) 5(5.4%)
- Q23 テレビの健康に関する番組を頻繁に視聴する。
 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 当てはまる
 1(49.4%) 2(27.7%) 3(9.0%) 4(12.0%) 5(1.8%)
- Q24 ほかの人と健康に関する会話をする。
 当てはまらない | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 当てはまる
 1(34.9%) 2(32.5%) 3(16.3%) 4(10.2%) 5(6.0%)
- 次に緊急事態宣言後(4月7日以降)についてお伺いします**
- Q25 環境による健康被害が気になる
 1. はい 2. いいえ
 3. どちらともいえない 1(47.5%) 2(40.7%) 3(11.7%)
- Q26 悩みは誰かに相談するようにしている
 1. はい 2. いいえ
 3. どちらともいえない 1(59.6%) 2(16.8%) 3(23.6%)
- Q27 スポーツクラブに興味がある
 1. はい 2. いいえ
 3. どちらともいえない 1(47.5%) 2(40.7%) 3(11.7%)
- Q28 ほぼ毎日検温している
 1. はい 2. いいえ
 3. どちらともいえない 1(20.4%) 2(68.5%) 3(11.1%)
- Q29 1日あたりの運動時間を教えてください
 1. 15分未満 (54.9%) 2. 15分以上30分未満 (17.9%)
 3. 30分以上45分未満 (15.4%) 4. 45分以上60分未満 (3.1%)
 5. 60分以上 (8.6%)
- Q30 1日あたりの睡眠時間を教えてください
 1. 5時間未満 (3.7%) 2. 5時間以上6時間未満 (25.3%)
 3. 6時間以上7時間未満 (25.3%) 4. 7時間以上8時間未満 (29.6%)
 5. 8時間以上9時間未満 (12.3%) 6. 9時間以上 (3.7%)
- Q31 1日あたりの手を洗う回数を教えてください
 1. 0回 (0%) 2. 1回 (8.0%) 3. 2回 (18.5%) 4. 3回 (24.7%)
 5. 4回 (11.1%) 6. 5回 (7.4%) 7. 6回以上 (30.2%)
- Q32 1日あたりに喫煙する回数を教えてください
 1. 5本未満 (1.9%) 2. 5本以上10本未満 (1.9%)
 3. 10本以上15本未満 (0.6%) 4. 15本以上20本未満 (0%)
 5. 20本以上 (0%) 6. 吸っていない (95.7%)

- Q33 どのくらいの頻度で飲酒をしますか
1. ほぼ毎日 (0%)
 2. 週4~5日程度 (0.6%)
 3. 週2~3日程度 (4.3%)
 4. 週1日程度 (19.8%)
 5. まったく飲まない (75.3%)
- Q34 朝食をどれくらいの頻度で食べますか?
1. ほぼ毎日 (50.3%)
 2. 週4~5日程度 (9.9%)
 3. 週2~3日程度 (12.4%)
 4. 週1日程度 (6.8%)
 5. まったく食べない (20.5%)
- Q35 あなたは1日何食食べていますか?
1. 1食 (3.8%)
 2. 2食 (37.5%)
 3. 3食 (56.9%)
 4. 4食以上 (1.9%)
- Q36 一ヶ月あたりに使える食事の金額を教えてください
1. 1万円未満 (31.0%)
 2. 1万円以上2万円未満 (36.1%)
 3. 2万円以上3万円未満 (21.5%)
 4. 3万円以上4万円未満 (7.6%)
 5. 4万円以上 (3.8%)
- Q37 あなたに朝食の最も多い食事スタイルを教えてください
1. 自宅で調理されたものを自宅で食べる (70.2%)
 2. 自宅外で調理されたものを自宅で食べる (8.7%)
 3. 自宅外で調理されたものを自宅外で食べる (0.6%)
 4. 自宅で調理されたものを自宅外で食べる (0%)
 5. 食べない (20.5%)
- Q38 あなたの昼食の最も多い食事スタイルを教えてください
1. 自宅で調理されたものを自宅で食べる (67.7%)
 2. 自宅外で調理されたものを自宅で食べる (23.0%)
 3. 自宅外で調理されたものを自宅外で食べる (5.0%)
 4. 自宅で調理されたものを自宅外で食べる (1.2%)
 5. 食べない (3.1%)
- Q39 あなたの夕食の最も多い食事スタイルを教えてください
1. 自宅で調理されたものを自宅で食べる (83.9%)
 2. 自宅外で調理されたものを自宅で食べる (9.9%)
 3. 自宅外で調理されたものを自宅外で食べる (5.0%)
 4. 自宅で調理されたものを自宅外で食べる (0%)
 5. 食べない (1.2%)
- Q40 健康に関する書籍を購入する
1. はい (3.1%)
 2. いいえ (93.2%)
 3. どちらともいえない (3.7%)
- Q41 健康関連商品をみてその商品を購入する
1. はい (5.7%)
 2. いいえ (90.5%)
 3. どちらともいえない (3.8%)
- Q42 インターネットで健康に関するものを頻繁に検索する。
- | | | | | |
|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 当てはまらない | _____ | _____ | _____ | _____ |
| | 1 (31.3%) | 2 (26.9%) | 3 (18.1%) | 4 (15.6%) |
| | 5 (8.1%) | | | |
- Q43 テレビの健康に関する番組を頻繁に視聴する。
- | | | | | |
|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 当てはまらない | _____ | _____ | _____ | _____ |
| | 1 (41.6%) | 2 (29.8%) | 3 (13.0%) | 4 (13.0%) |
| | | | | 5 (2.5%) |

Q44 ほかの人と健康に関する会話をします。

当てはまらない | | | | | 当てはまる

1(32.9%) 2(24.2%) 3(21.7%) 4(16.1%) 5(5.0%)

□ここからは緊急事態宣言発令後から現在のことについてお聞きします

Q45 健康に関して心がけていることを教えてください。1つ○をつけてください。
それぞれについて、当てはまるものに1つ○をつけてください。

	1.当てはまらない	2.あまり当てはまらない	3.どちらともいえない	4.やや当てはまる	5.よく当てはまる
夜食や間食をとる頻度を少なくするよう心がけている	11.0%	18.4%	14.7%	36.2%	19.6%
飲酒の量を減らすことを心がけている	30.1%	11.0%	22.7%	9.8%	26.4%
朝食を食べることを心がけている	28.3%	12.0%	9.0%	28.3%	22.3%
バランスの良い食事を中心に行っている	9.6%	15.1%	18.7%	36.1%	20.5%
カロリーの高いものを控えるよう心がけている	10.8%	13.3%	21.1%	41.0%	13.9%
栄養補助食品(ビタミン剤)などを摂取している	48.2%	15.1%	9.0%	13.3%	14.5%
主菜、副菜などの食べ回しを心がけている	22.9%	17.5%	14.5%	27.1%	18.1%
野菜を多く摂取することを心がけている	9.6%	8.4%	19.3%	38.6%	24.1%
果物を多く摂取することを心がけている	16.9%	21.7%	21.7%	27.1%	12.7%
魚を多く摂取することを心がけている	21.8%	22.4%	28.5%	20.6%	6.7%
糖分を取り過ぎないように心がけている	15.2%	25.5%	21.2%	30.3%	7.9%
糖分を取り過ぎないように心がけている	15.7%	18.1%	25.3%	32.5%	8.4%
脂分を取り過ぎないように心がけている	12.7%	17.5%	21.7%	36.1%	12.0%

Q46 水の摂取を心がけている

1 | 2 | 3 | 4 | 5
当てはまらない | | | | | 当てはまる

1(1.2%) 2(9.0%) 3(16.9%) 4(34.3%) 5(38.6%)

Q47 将来の健康状態が心配である

1 | 2 | 3 | 4 | 5
当てはまらない | | | | | 当てはまる

1(12.1%) 2(12.7%) 3(13.3%) 4(28.5%) 5(33.3%)

Q48 現在の生活にどの程度満足していますか？

1. 大変満足している (3.6%)
2. やや満足している (16.9%)
3. あまり満足していない (58.4%)
4. 全く満足していない (21.1%)

Q49 買い物時に食材から買うようにしている(例.完成した弁当では無く、人参、卵など)

1. はい (51.2%)
2. いいえ (18.1%)
- 3.どちらともいえない (30.7%)

Q50 健康に関する知識を増やそうとしている

1. はい (43.4%)
2. いいえ (38.6%)
- 3.どちらともいえない (18.1%)

Q51 周りの人の健康が気になる

1. はい (35.8%)
2. いいえ (43.0%)
- 3.どちらともいえない (21.2%)

Q52 食事による体型維持を目指している

1. はい (65.1%)
2. いいえ (20.5%)
- 3.どちらともいえない (14.5%)

Q53 あなたは今身体面で健康な状態(勉学に支障が無い程度)だと思いますか？

1. 健康でない (1.8%)
2. あまり健康でない (9.1%)
3. ほぼ健康である (41.2%)
4. 健康である (47.9%)

Q54 あなたは今精神面で健康な状態(勉学に支障が無い程度)だと思いますか？

1. 健康でない (6.0%)
2. あまり健康でない (16.3%)
3. ほぼ健康である (41.6%)
4. 健康である (36.1%)

ご回答ありがとうございました

コロナ禍におけるストレスと超常現象の関係について

樋口 大樹（文教大学情報学部メディア表現学科）

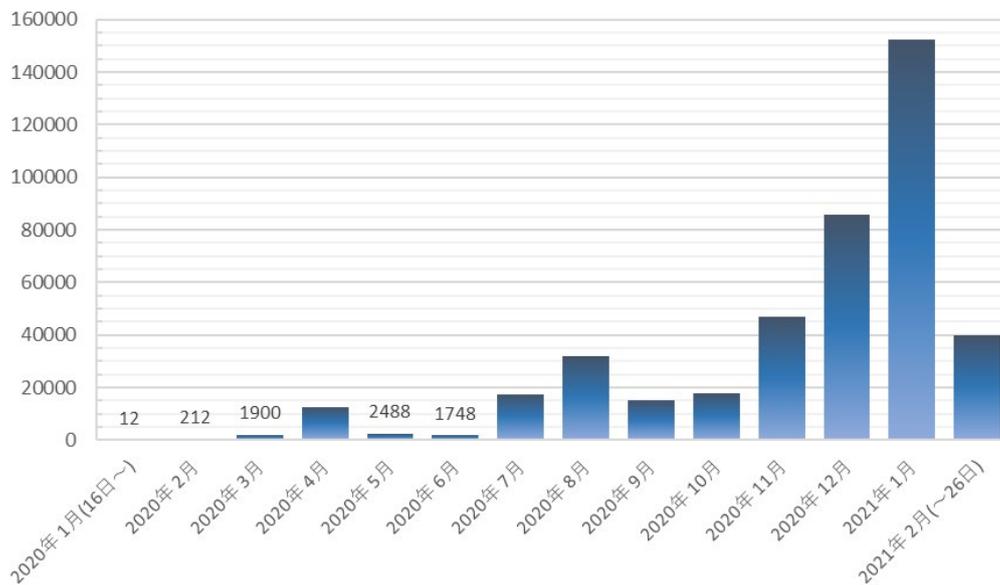
1. はじめに

2019年11月末に中国、武漢で発生が確認された新型コロナウイルス感染症（COVID-19）（以下「新型コロナウイルス」と称する）は世界的なパンデミックとなった。2021年2月現在に至ってもなお収束の気配はなく、国内で“コロナ禍”と称されるや外出自粛や三密の回避など新しい生活様式への急速な変化が求められた。こうした感染予防への対応が問題となる中、急速な生活様式の変化や、その他社会不安が要因と考えられるストレス増加も問題となった。朝日新聞が行った世論調査⁽¹⁾によると、ストレスについて感染拡大後の生活の変化に対し、53%が「増えた」と答えた。自殺者数についても警視庁が発表したデータによれば、7月以降から前年に比べ大幅に増加している（図表-1）。また、厚生労働省が発表する国内の新型コロナウイルス感染陽性者数の推移（図表-2）と比較しても同じく右肩上がりの形が見られることから、新型コロナウイルスに起因する社会不安やストレスは一定の影響があるといえるだろう。

図表-1. 年間自殺者数推移の比較（人）



図表-2. 新型コロナウイルス国内陽性者数推移（人）



このような深刻な社会不安を象徴する陰謀論も飛び交った。東京では一部の団体が「コロナは嘘」だとして、マスクを外してPCR検査に抗議する集会を行った⁽²⁾。アメリカでは2020年11月3日に実施されたアメリカ合衆国大統領選において、SNSをはじめディープステート（闇の政府）が暗躍、政治システムを故意に操っているなどという言論が拡散され、大手マスコミまでも話題に取り上げるなど影響を及ぼした。しかしこうした陰謀論は当然賛否が分かれ、社会を分断する一面もあり、大手動画配信サイトYouTubeなどでは陰謀論を取り扱ったコンテンツの取り締まりを強化した。対して陰謀論と同列に語られることの多い都市伝説と呼ばれるコンテンツ、ジャンルは昨今ブームが再来しているといわれ、YouTubeやTwitter、その他SNSをはじめとしたインターネット上では都市伝説を扱ったコンテンツがトレンド入りするなど盛り上がりを見せている。

そこで狭義的な都市伝説の幅を広げた“超常現象”として、超常現象流行の背景にはストレスが関係しているのではないかという仮説のもと、その認知、関心とコロナ禍におけるストレスとの関係を調査するに至った。また、実際の超常現象の経験を聞き、これの要因分析も行う。超常現象の具体的な要素には、心霊現象や怪奇現象と呼ばれる事例から、娯乐的側面の強い都市伝説に分類される事例まで、筆者独自に選別、作成した。「アマビエ」など、昨今話題に挙がった例も“妖怪”として調査項目に加えた。幽霊は脳で見るといわれるように超常現象とされるものの多くが人間の抱えるストレスによるものだとするならば、超常現象に対する態度は社会不安（＝精神的負荷）を測る指標となり得るのか。新型コロナウイルス流行以降オンライン授業など学生生活環境に変化があった文教大学学生を対象に調査を行った。

2. 調査研究の方法

2-1. 調査概要

本調査の実施概要は以下の通りである。

- ・調査実施時期 : 2020年12月7日～20日(15日再送付)
- ・調査対象 : 文教大学越谷・湘南両キャンパス在学 1～4年生
- ・調査人数 : 標本数 521票 (内不在 22票)
有効回答数 154票 回収率 29.6%

2-2. 調査項目

調査項目は大別して、〈回答者自身に関する項目〉、〈新型コロナウイルス・ストレスに関する項目〉、〈宗教・非科学的な事物に対する態度に関する項目〉、〈超常現象に対する態度に関する項目〉。以上4つによって構成した。以下、主な項目詳細。

〈回答者自身に関する項目〉

「性別」や「性格傾向」等、基本的な項目に加え、ストレスとの関係を推察し「住まい形態」や「同居人数」の項目を設けた。また、「メディア接触」については「超常現象の認知・関心」との関係の分析を意図し設問した。

〈新型コロナウイルス・ストレスに関する項目〉

「新型コロナウイルス流行前後のストレス認識」に加え、「現在のストレス認識」、また「ストレス反応尺度」⁽³⁾によるストレスの測定も行った。また、「新型コロナウイルスに対する態度」に関する項目には、予防意識の問いのほか「納豆を食べる機会が増えた」など、現時点で科学的根拠が認められていないが、感染予防に効果的であると言われる事柄に対する態度を問う項目も設けた。

〈宗教・非科学的な事物に対する態度に関する項目〉

縁起や迷信などの俗習を含む事象や、目に見えない存在に対する態度に関する項目を設けた。ほか、自身あるいは周囲に信仰する宗教などがある場合では、ストレスに関係なく超常現象に関しての意識に影響があるのではないかと考え、設問した。

〈超常現象に対する態度に関する項目〉

回答者自身の「超常現象の経験」を問う項目をはじめ、家族など身近周囲の経験の有無、超常現象に対する認知、関心に関する項目を設けた。また、経験がある場合の肯定感、否定感、好奇心についても調査した。30項目にわたる具体的な超常現象例について

は、答えやすさの点から段階評定の指標を“気になるか”とした。例題項目の選定に関しては、大まかに幽霊やポルターガイストなどの心霊的要素、UFO や妖怪などの怪奇的要素、その他に宇宙人や口裂け女などの娯楽・都市伝說的要素からそれぞれ均等に選んだ。ただし明確な定義等がないので、あくまでも筆者の印象が多少なり影響してしまっていることは留意されたい。

2-3. 調査方法

調査票は Google フォームを利用し作成。サンプリングで抽出した該当者メールアドレスへ、調査票のハイパーリンクを添付したメールを送信。

サンプリング方法は学部ごとに層化抽出した後、等間隔系統抽出法を用いた。

以下、学部別割り当て詳細（図表-3）。

図表-3. 学部別の割り当て数と割合

学部名	学科名	在学者数	対象者数	割合
教育学部	学校教育課程	1570	94	32.4%
	心理教育課程			
文学部	日本語日本文学科	1566	94	32.3%
	英米語英米文学科			
	中国語中国文学科			
	外国語学科			
人間科学部	人間科学科	1715	103	35.4%
	臨床心理学科			
	心理学科			
情報学部	情報システム学科	1244	75	35.5%
	情報社会学科			
	メディア表現学科			
経営学部	経営学科	729	44	20.8%
国際学部	国際観光学科	1106	67	31.6%
	国際理解学科			
健康栄養学部	管理栄養学科	425	26	12.1%

※ 学籍番号からの推計学生数であり、実際の在學生数とは異なる。

※ 対象者のうち、22名は送付エラー。

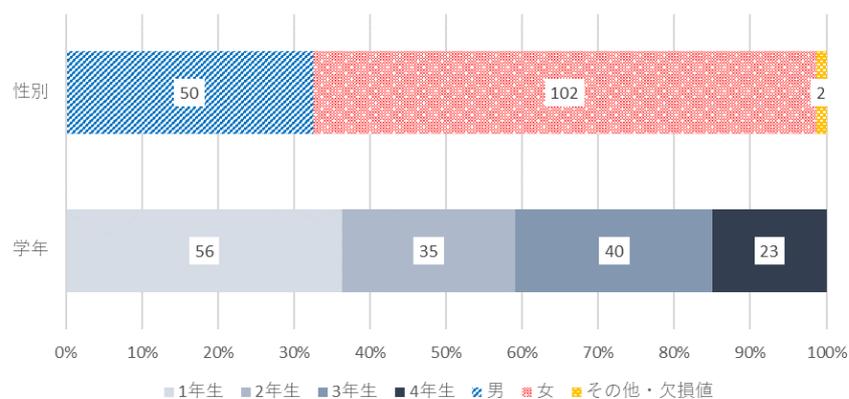
※ 卒業年次移行の学生や、学籍番号が特殊な留学生は含まれていない。

3. 調査結果

3-1. 回答者の基本属性

回答者の特性であるが、「性別」は、【女性】が6割強（102人、66.2%）で、「学年」は【1年生】の割合がやや多く（56人、36.4%）、対して【4年生】の割合がやや少ない（23人、14.9%）結果となった（図表-4 参照）。

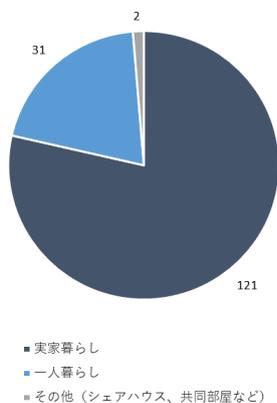
図表-4. 「性別」と「学年」の割合



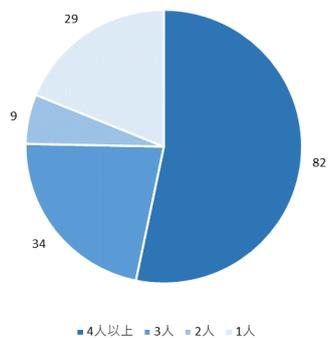
「住まい形態」は図表-5 の通り、【実家暮らし】が約8割程（121人、78.5%）で、「同居住人数」の結果に影響している（図表-6 参照）。

「出身地」については、越谷・湘南両キャンパスの所在地を含む関東地方に集中していた（割合上位順【埼玉県 神奈川県 東京都 千葉県】で全体に対して98人、63.6%）（図表-7 参照）。

図表-5. 「住まい形態」の内訳



図表-6. 「同居住人数」の内訳

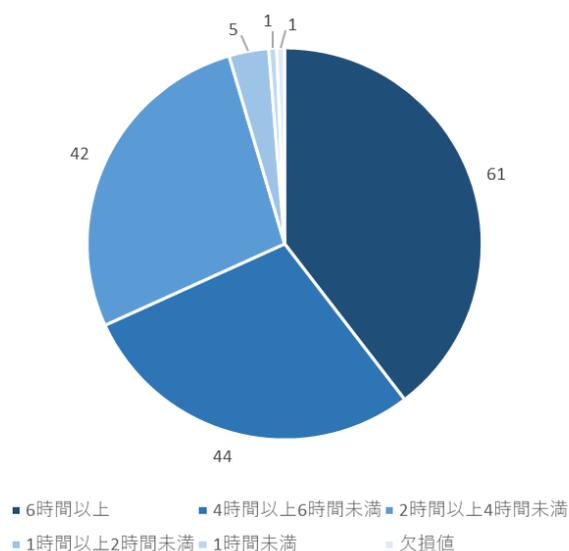


図表-7. 「出身地」の度数分布表

	度数	割合(%)	累積割合
埼玉県	44	28.6	28.6
神奈川県	31	20.1	48.7
東京都	12	7.8	56.5
千葉県	11	7.1	63.6
長野県	10	6.5	70.1
茨城県	7	4.5	74.7
栃木県	7	4.5	79.2
群馬県	7	4.5	83.8
宮城県	6	3.9	87.7
新潟県	6	3.9	91.6
山梨県	4	2.6	94.2
静岡県	3	1.9	96.1
山形県	1	0.6	96.8
福島県	1	0.6	97.4
愛知県	1	0.6	98.1
大阪府	1	0.6	98.7
長崎県	1	0.6	99.4
沖縄県	1	0.6	100
合計	154	100	

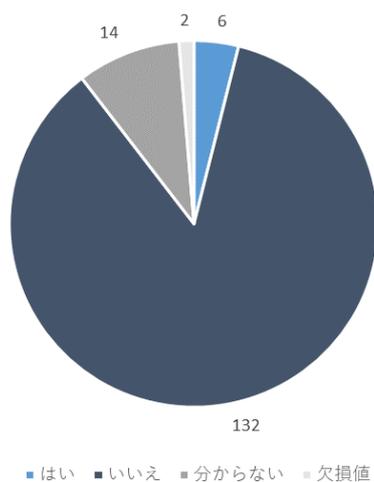
また、メディアの利用時間を示す「メディア接触」は図表-8の通り、全体の約7割が1日に4時間以上利用するという結果となり、日常的にメディアと接触していることが分かる。

図表-8. 「メディア接触」の内訳

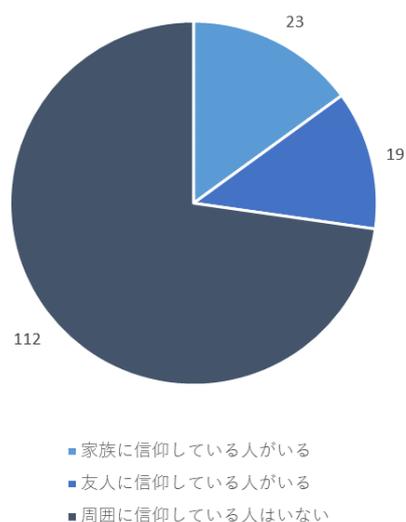


次いで「宗教所属の有無」について、【いいえ】が全体の 85.7% (132 人) (図表-9 参照)、「周囲の宗教所属者の有無」についても約 7 割 (112 人、72.7%) が【周囲に信仰している人はいない】(図表-10 参照) ことから、7~8 割の日本人は無信仰、無宗教である (渡辺.2011) と同様の結果となった。

図表-9. 「宗教所属の有無」の内訳



図表-10. 「周囲の宗教所属者の有無」の内訳

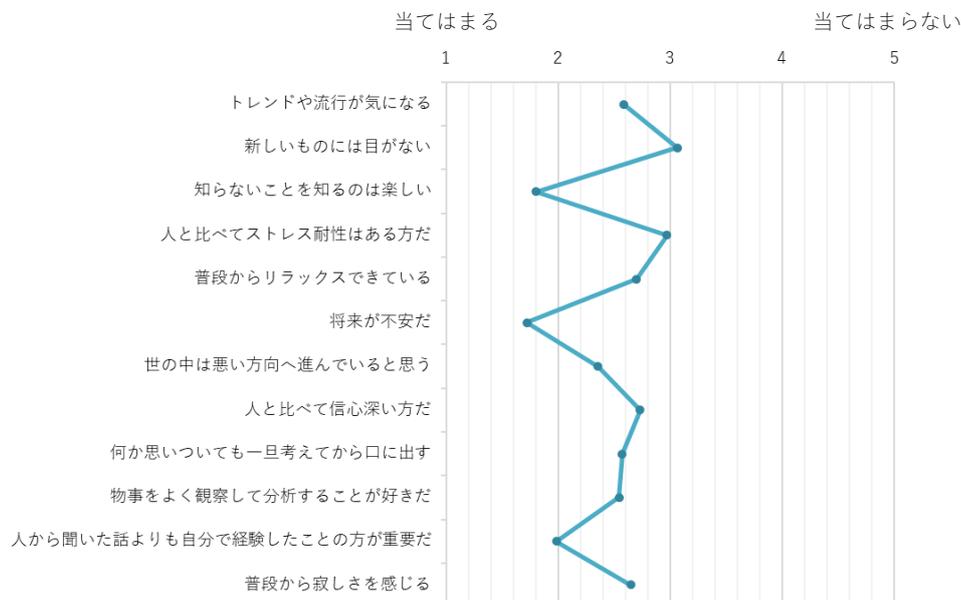


3-2. 回答者の性格傾向

回答者の大まかな性格の傾向を調べるため、回答者自身について 12 項目を【当てはまる】【どちらかという当てはまる】【どちらともいえない】【どちらかという当てはまらない】【当てはまらない】からなる五件法によって評定してもらい、それぞれの平均値を算出したところ図表-11 のような結果となった (1.0 に近づくほど意識が強い)。

最も大きく表れたのは「将来が不安だ」で 1.7。次いで「知らないことを知るのは楽しい」が 1.8 であった。対して「新しいものには目がない」が 3.1 と最も低い結果となった。

図表-11. 回答者の性格傾向



次にこの性格傾向がどのような因子を持つのか、バリマックス回転を用いて主成分分析による因子分析を行った。その結果図表-12 のように5つの因子に分類することが出来た。

第一因子には「世の中は悪い方向へ進んでいると思う」や「将来が不安だ」といった不安やネガティブ的な要素が高い因子寄与率で抽出された。第二因子には「知らないことを知るの楽しい」や「人と比べて信心深い方だ」といった実直さ、素直な性格を示す要素が抽出された。第三因子には「普段からリラックスできている」や「人と比べてストレス耐性はある方だ」といったストレスに関する因子が見受けられ、精神的な安定感や穏やかさが感じられる。第四因子では「何か思いついても一旦考えてから口に出す」や「物事をよく観察して分析することが好きだ」などの思考に関係する因子となった。

図表-12. 「性格傾向」の因子分析

項目	ネガティブ因子	素直因子	安定因子	好奇心因子	理知因子	平均値
世の中は悪い方向へ進んでいると思う	.817	-.116	.042	.017	-.096	2.36
将来が不安だ	.797	.067	-.088	-.005	.110	1.72
普段から寂しさを感じる	.604	.269	-.389	.161	-.017	2.65
知らないことを知るの楽しい	-.069	.746	.257	.166	.147	1.81
人から聞いた話よりも自分で経験したことの方が重要	.123	.706	.111	-.092	.231	1.99
人と比べて信心深い方だ	.030	.655	-.162	.157	-.144	2.73
普段からリラックスできている	-.089	.067	.877	.054	-.004	2.70
人と比べてストレス耐性はある方だ	-.066	.074	.827	.107	.060	2.97
トレンドや流行が気になる	.132	.048	.031	.899	-.052	2.58
新しいものには目がない	-.044	.136	.121	.883	.078	3.06
何か思いついても一旦考えてから口に出す	.119	-.073	.087	-.014	.864	2.57
物事をよく観察して分析することが好きだ	-.163	.386	-.047	.055	.731	2.55
固有値	2.412	2.119	1.555	1.250	1.034	
寄与率	20.099	17.662	12.954	10.418	8.614	
累積寄与率						69.746

3-3. 新型コロナウイルスとストレスについて

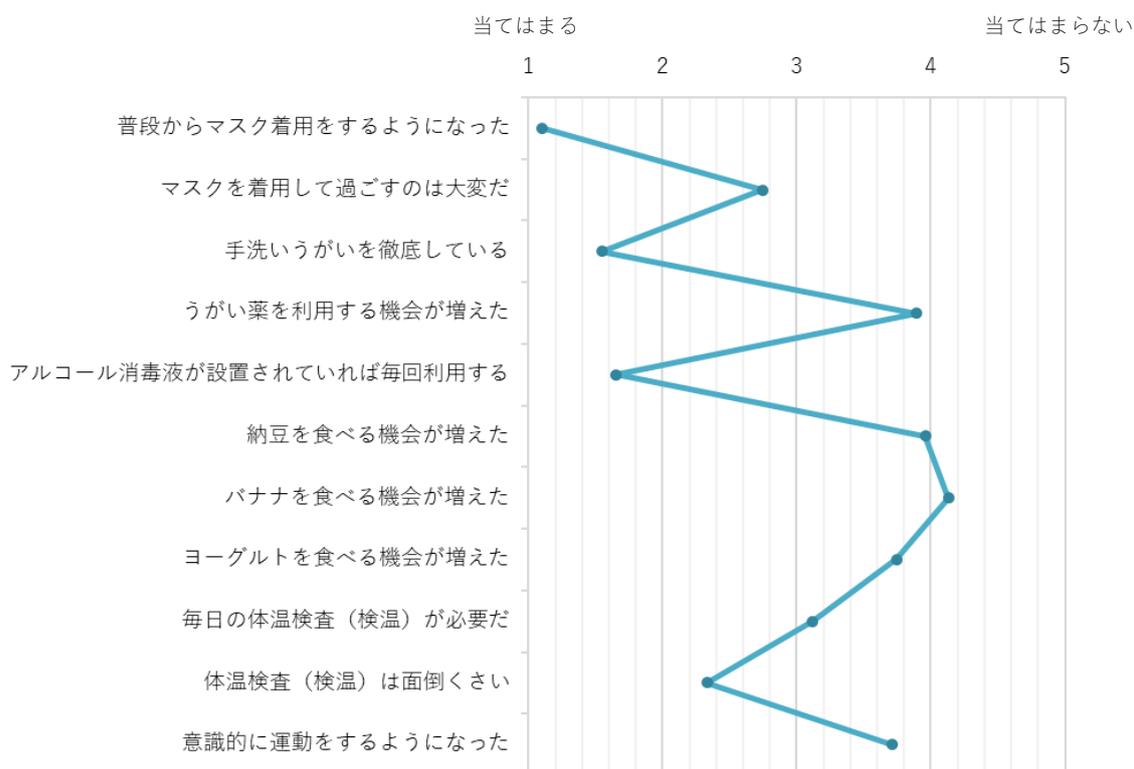
3-3-1. 新型コロナウイルスに対する態度

回答者の新型コロナウイルスに対する態度を調べるため、予防意識などを問う 11 項目を【当てはまる】【どちらかという当てはまる】【どちらともいえない】【どちらかという当てはまらない】【当てはまらない】の五件法によって評定してもらい、それぞれの平均値を算出したところ図表-13 のような結果となった（1.0 に近づくほど意識が強い）。

マスクの着用や手洗いうがいといった基本的な予防意識に対しては比較的強い意識が見られるのに対し、「バナナを食べる機会が増えた」や「うがい薬を利用する機会が増えた」などの感染予防に対して科学的根拠の薄いとされる項目への意識は弱く、常識的な態度を示している。

また、「体温検査（検温）は面倒くさい」（平均値 2.3）など予防対策に対する煩わしさを表す意識も程々見られた。

図表-13. 新型コロナウイルスに対する態度

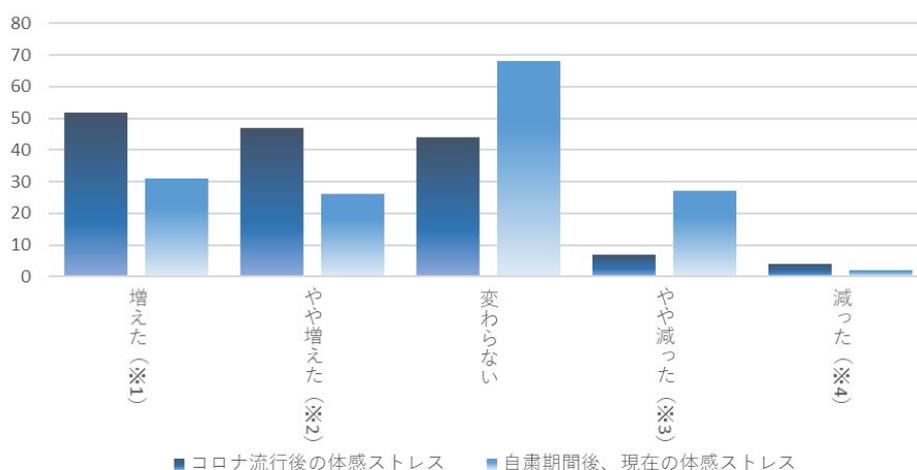


3-3-2. 回答者のストレス

回答者のストレスの認識を調査するため、新型コロナウイルス流行前後と緊急事態宣言解除にともなう自粛期間（2020年4月から5月末まで）明けから現在（2020年12月）のストレスの増減をそれぞれ自己評価してもらった。単純集計により以下のような結果が得られた（図表-14 参照）。

基本的にはストレスは増えた傾向にあり、自粛期間解除後もストレスは【変わらない】の答えが最も多かった（68人、44.2%）。

図表-14. 新型コロナウイルス流行前後と現在のストレス認識比較



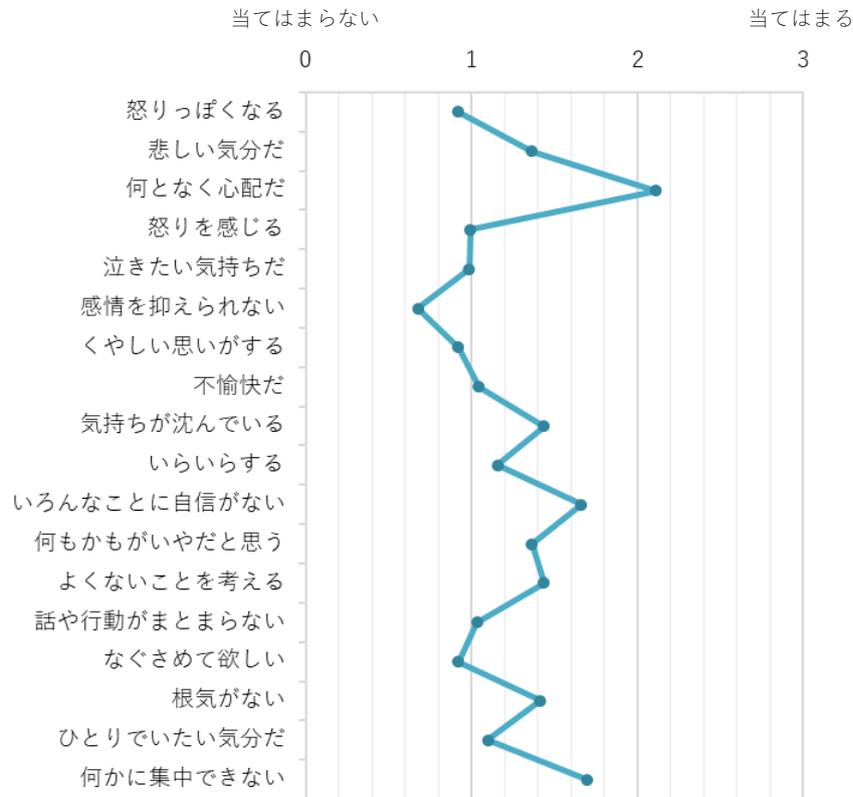
次に、鈴木らのストレス反応尺度⁽³⁾を用いてストレス得点の平均値を算出、分析した。

ストレス得点の平均値はやや少ない寄りの分散傾向があった。また、ストレスを非常に感じている人は全体的には少ない。

また、ストレス反応の項目ごとに【当てはまる】【どちらかという当てはまる】【どちらかという当てはまらない】【当てはまらない】の四件法による平均値の強さ（3.0に近づくほど意識が強い）を算出したところ、特に「何となく心配だ」が強い反応が見られた（平均値2.1）。また、無気力に種別される要素が多く見られた（図表-15 参照）。

以上から、新型コロナウイルス流行によってストレスは増えたと言え、要素としては不機嫌、怒りに近い種類のストレスを抱えていることが分かった。しかしストレスの大きさにはバラつきがあり、少ないもしくは程々が大半であり、過度なストレスを抱える人は比較的少なかった。

図表-15. ストレス反応



3-4. 超常現象の認知、関心について

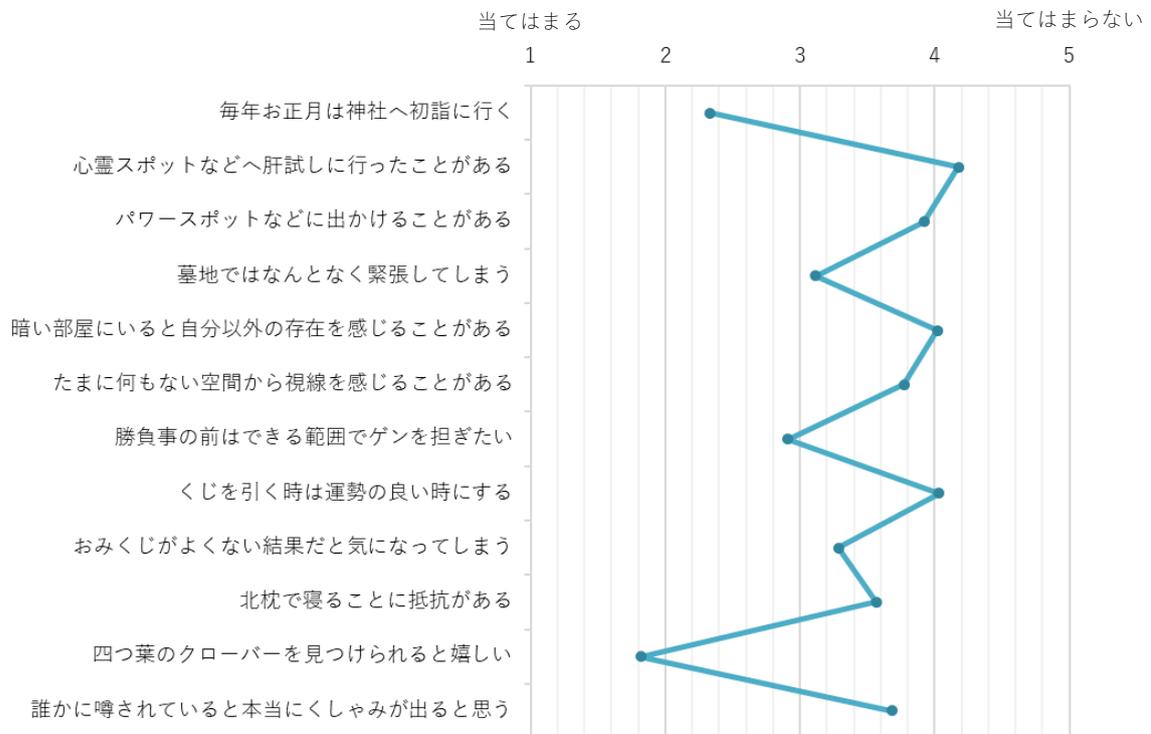
3-4-1. 非科学的な事物に対する態度

回答者の非科学的な事物に対する態度の傾向を調べるため、【当てはまる】【どちらかという当てはまる】【どちらともいえない】【どちらかという当てはまらない】【当てはまらない】の五件法によって評定してもらい、それぞれの平均値を算出したところ図表-16のような結果が得られた（1.0に近づくほど意識が強い）。

「四つ葉のクローバーを見つけられると嬉しい」が最も強い態度で、1.8。次いで「毎年お正月は神社へ初詣に行く」が2.3となった。対して「心霊スポットなどへ肝試しに行ったことがある」は4.2と最も弱い結果となった。

以上により、幼い頃から（と思われる）の風俗、習慣に対してはあまり抵抗が見られず、「くじを引く時は運勢の良い時にする」など自身の判断に由来する事項に対しては特出した影響はないと思われる。しかし「勝負の前はできる範囲でゲンを担ぎたい」が2.9と比較的強い結果となっていることから、縁起や迷信といった非科学的な存在を一切否定しているわけではなさそうである。

図表-16. 非科学的な事物に対する態度



3-4-2. 超常現象に対する認知・関心

回答者の超常現象に対する認知、関心を調べたところ、以下図表-17のような結果が得られた。【知っているし、興味がある】、【知っているが興味がない】など認知に関する割合は76.6%（118人）と高かった。【知っているし、興味がある】、【知らないが、興味がある】など興味関心に関する割合は45.5%（70人）であり、ほぼ半数弱が興味を持っていることが分かった。

図表-17. 「超常現象の認知・関心」の度数分布表

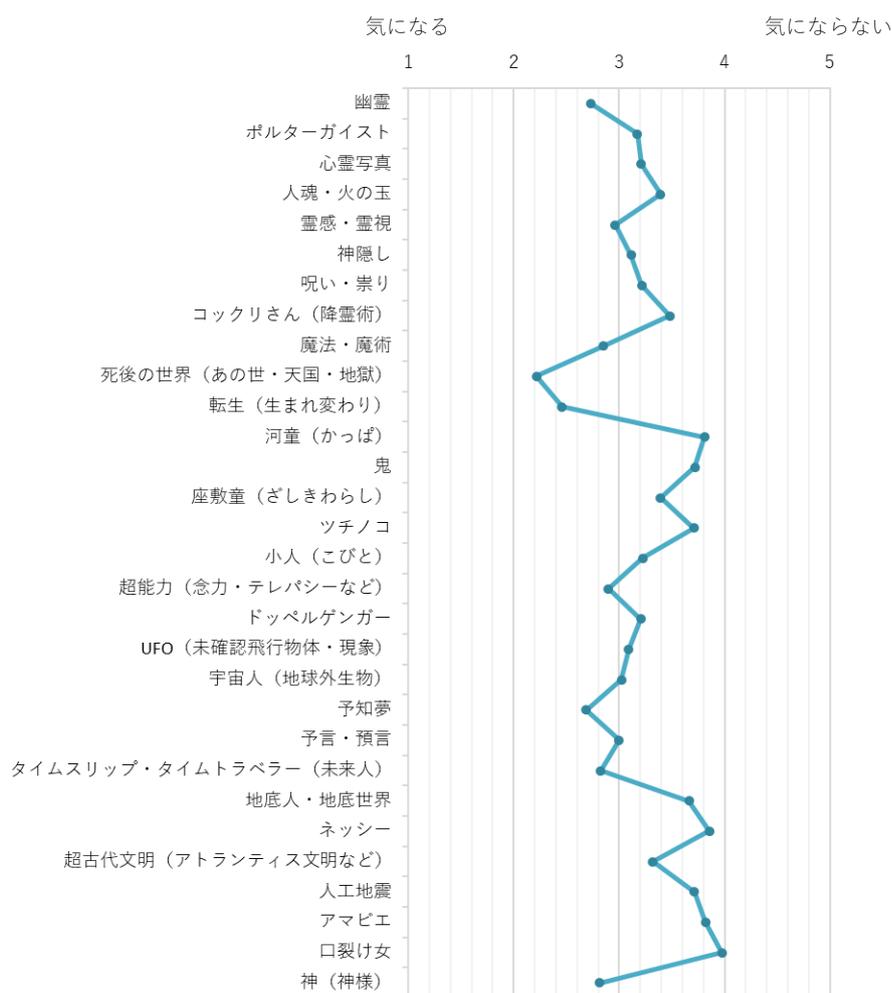
	度数	割合(%)	認知割合(%)	興味割合(%)
知っているし、興味がある	52	33.8	76.6	45.5
知っているが、興味がない	66	42.9		
知らないが、興味がある	18	11.7	22.7	53.9
知らないし、興味がない	17	11.0		
欠損値	1	0.6	0.6	0.6
合計	154	100	100	100

3-4-3. 超常現象の具体例に対する関心

回答者の具体的な超常現象例に対する関心の傾向を調べるため、具体例 30 項目を【気になる】【どちらかという気になる】【どちらともいえない】【どちらかという気にならない】【気にならない】からなる五件法によって評定してもらい、それぞれの平均値を算出したところ図表-18 のような結果となった（1.0 に近づくほど意識が強い）。

全体的に関心の有無の偏りは低い結果となったが、なかでも最も大きく表れたのは「死後の世界（あの世・天国・地獄）」で 2.2。次いで「転生（生まれ変わり）」が 2.5 であった。対して「口裂け女」が 4.0 と最も低い結果となった。また、疫病退散の古典的キャラクターとして妖怪「アマビエ」が昨今話題となっているが、平均値を見ると 3.8 と関心が低い結果となった。これは超常現象としてのアマビエの関心の低さ（アマビエの人気はあくまで創作キャラクターとするから）なのか、調査対象が若年層で構成されていることからなのか、あるいは世間の話題の大きさ自体が実はごく一部のものである可能性など、様々な要因が検討できる。

図表-18. 超常現象の具体例に対する関心



次にこの性格傾向がどのような因子を持つのか、バリマックス回転を用いて主成分分析による因子分析を行った。その結果図表-19 のように4つの因子に分類することが出来た。

第一因子には「心霊写真」や「ポルターガイスト」といった霊的な要素が高い因子寄与率で抽出されたので霊的因子と名付けた。第二因子には「ネッシー」や「アマビエ」、「ツチノコ」といった未確認生物あるいは現象を示す要素が抽出された。第三因子には「予知夢」や「転生（生まれ変わり）」など人間に関する因子が見受けられたため能力的因子とした。第四因子では「宇宙人（地球外生物）」、「UFO（未確認飛行物体・現象）」と、宇宙に関係する因子となった。

図表-19. 「超常現象の具体例に対する関心」の因子分析

項目	霊的因子	未確認事物因子	能力的因子	宇宙因子	平均値
心霊写真	.804	.176	.171	.322	3.21
ポルターガイスト	.789	.203	.225	.272	3.17
靈感・霊視	.757	.185	.229	.103	2.96
幽霊	.753	.090	.239	.327	2.73
人魂・火の玉	.738	.309	.347	.074	3.39
呪い・祟り	.730	.329	.339	.112	3.22
コックリさん（降霊術）	.719	.395	.284	.071	3.48
座敷童（ざしきわらし）	.701	.396	.229	.175	3.39
神隠し	.608	.372	.420	.037	3.11
神（神様）	.530	.256	.422	-.154	2.81
ドッペルゲンガー	.525	.365	.498	.141	3.20
ネッシー	.126	.879	.243	.149	3.86
アマビエ	.229	.785	.188	.117	3.82
ツチノコ	.102	.769	.246	.123	3.71
口裂け女	.345	.760	.172	.213	3.97
地底人・地底世界	.248	.749	.181	.285	3.66
人工地震	.206	.741	.248	.195	3.71
河童（かっぱ）	.364	.719	.236	-.076	3.81
鬼	.483	.689	.238	-.091	3.72
超古代文明（アトランティス文明など）	.313	.537	.258	.270	3.32
予知夢	.246	.299	.775	.052	2.69
転生（生まれ変わり）	.165	.174	.734	.412	2.46
タイムスリップ・タイムトラベラー（未来人）	.291	.334	.679	.071	2.82
死後の世界（あの世・天国・地獄）	.363	.026	.677	.263	2.22
超能力（念力・テレパシーなど）	.395	.321	.663	.127	2.90
予言・預言	.419	.305	.590	.009	3.00
魔法・魔術	.179	.336	.565	.215	2.85
小人（こびと）	.440	.456	.472	.008	3.22
宇宙人（地球外生物）	.371	.366	.243	.715	3.02
UFO（未確認飛行物体・現象）	.306	.352	.317	.695	3.09
固有値	16.336	2.358	1.500	1.176	
寄与率	54.454	7.858	4.999	3.920	
累積寄与率				71.231	

3-4-4. 要因分析 メディア接触

回答者の「超常現象の認知・関心」と「メディア接触」の関連を示したのが、図表-20である。興味があると答えた人の方が、興味がないと答えた人に比べ、メディアの利用時間が長い傾向にあることが分かった。

カイ二乗検定の結果、2変数の関連は5%水準で有意であり、超常現象の認知・関心とメディア接触には、有意な関連が認められている。

図表-20. 「超常現象の認知・関心」と「メディア接触」のクロス集計表

超常現象の認知・関心	1日のメディア利用時間					合計
	6時間以上	4時間以上 6時間未満	2時間以上 4時間未満	1時間以上 2時間未満	1時間未満	
知っているし、興味がある	25 (48.1)	18 (34.6)	7 (13.5)	2 (3.8)	0(0.0)	52 (100)
知っているが、興味がない	24 (36.9)	14 (21.5)	24 (36.9)	3 (4.6)	0(0.0)	65 (100)
知らないが、興味がある	8 (44.4)	7 (38.9)	3 (16.7)	0 (0.0)	0(0.0)	18 (100)
知らないし、興味がない	3 (17.6)	5 (29.4)	8 (47.1)	0 (0.0)	1(5.9)	17 (100)
合計	60 (39.5)	44 (28.9)	42 (27.6)	5 (3.3)	1(0.7)	152 (100)

() 内は割合

$\chi^2 = 24.08, df = 12, p < .05$

3-4-5. 要因分析 ストレス

回答者の「超常現象の認知・関心」と「新型コロナウイルス流行前後のストレス認識」の関連を示したのが、図表-21である。

カイ二乗検定の結果、2変数の関連は有意ではなく超常現象の認知・関心と新型コロナウイルス流行前後のストレスの認識には、関連がないことが分かった。

図表-21. 「超常現象の認知・関心」と「新型コロナウイルス流行前後のストレス認識」のクロス集計表

超常現象の認知・関心	新型コロナウイルス流行前後のストレス認識					合計
	増えた (感じやすくなった)	どちらかという増えた (やや感じやすくなった)	変わらない	どちらかという減った (やや感じにくくなった)	減った (感じにくくなった)	
知っているし、興味がある	14 (26.9)	15 (28.8)	18 (34.6)	2 (3.8)	3(5.8)	52 (100)
知っているが、興味がない	30 (45.5)	16 (24.2)	16 (24.2)	4 (6.1)	0(0.0)	66 (100)
知らないが、興味がある	5 (27.8)	6 (33.3)	6 (33.3)	0 (0.0)	1(5.6)	18 (100)
知らないし、興味がない	3 (17.6)	10 (58.8)	3 (17.6)	1 (5.9)	0(0.0)	17 (100)
合計	52 (34.0)	47 (30.7)	43 (28.1)	7 (4.6)	4(2.6)	153 (100)

() 内は割合

$\chi^2 = 18.21, df = 12, N.S$

回答者の「超常現象の認知・関心」と「現在のストレス認識」の関連を示したのが、図表-22である。

カイ二乗検定の結果、2変数の関連は有意ではなく超常現象の認知・関心と自粛期間後の現在のストレス認識には、関連がないことが分かった。

図表-22. 「超常現象の認知・関心」と「現在のストレス認識」のクロス集計表

超常現象の認知・関心	現在のストレス認識					合計
	増えた (感じやすくなった)	どちらかという増えた (やや感じやすくなった)	変わらない	どちらかという減った (やや感じにくくなった)	減った (感じにくくなった)	
知っているし、興味がある	8 (15.4)	8 (15.4)	22 (42.3)	13 (25.0)	1(1.9)	52 (100)
知っているが、興味がない	16 (24.2)	13 (19.7)	28 (42.4)	9 (13.6)	0(0.0)	66 (100)
知らないが、興味がある	4 (22.2)	2 (11.1)	10 (55.6)	1 (5.6)	1(5.6)	18 (100)
知らないし、興味がない	3 (17.6)	3 (17.6)	7 (41.2)	4 (23.5)	0(0.0)	17 (100)
合計	31 (20.3)	26 (17.0)	67 (43.8)	27 (17.6)	2(1.3)	153 (100)

○ 内は割合

$\chi^2 = 10.34, df=12, N.S$

「超常現象の認知・関心」によって「ストレス平均得点」に差があるのかどうかを検討するため、ストレス反応尺度による平均得点を従属変数として、回答者の超常現象の経験の分散分析を行った（図表-23 参照）。その結果、有意な差は認められなかった ($F(3,149)=0.12, N.S$)。

図表-23. 「超常現象の認知・関心」と「ストレス平均得点」の分散分析表

超常現象の認知・関心	度数	平均値	標準偏差	F値	自由度	有意確率
知っているし、興味がある	52	1.28	0.75	0.12	3, 149	.949
知っているが、興味がない	66	1.21	0.70			
知らないが、興味がある	18	1.22	0.64			
知らないし、興味がない	17	1.27	0.68			

上記の結果から、超常現象流行の背景にストレスが関係しているのではないかという仮説は実証できなかつた。

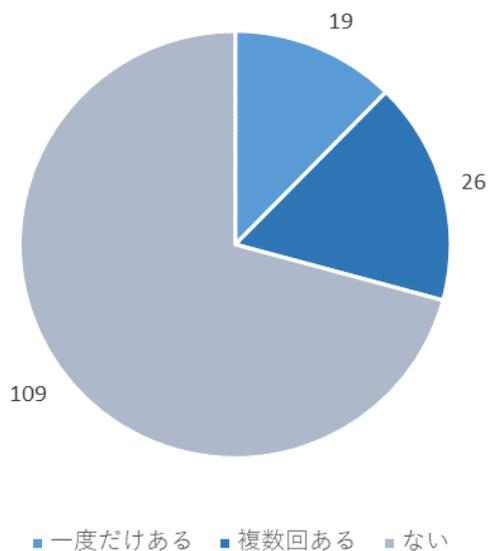
3-5. 超常現象の経験について

3-5-1. 超常現象の経験とそれに対する態度

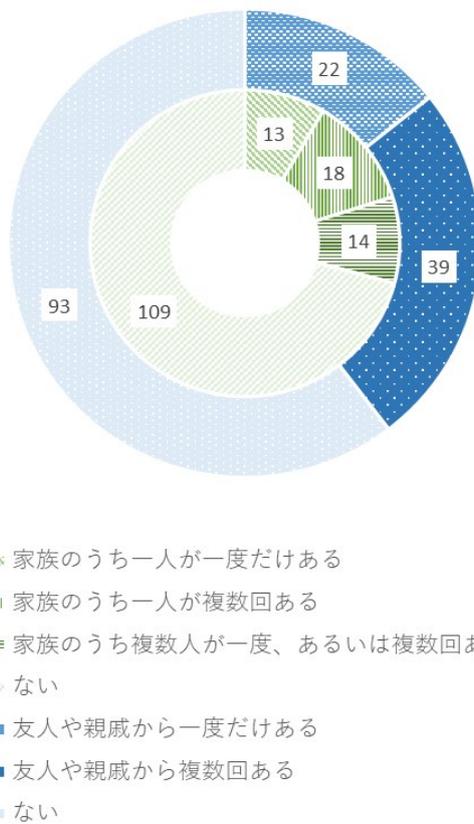
回答者自身の「超常現象の経験」を調査した。ただし経験事象が超常現象であるかは、あくまでも回答者の主観的判断である。結果は図表-24 のとおり約3割（45人、29.2%）が一回以上の経験があると答えた。

また、家族や友人、親戚からの経験談の有無については、家族から一回以上聞いたことがあるのは約3割（45人、29.2%）、友人、親戚からが約4割（61人、39.6%）となった（図表-25 参照）。

図表-24. 「超常現象の経験」の内訳



図表-25. 回答者周囲の超常現象の経験



さらに、回答者自身の経験、聞いた経験談を含め一回以上超常現象と接触したと答えた人に対し、それをどう感じるか調査した。すると図表-26のような結果となり、「そんなこともあるかもしれないと思う」という肯定的態度が最も強く（平均値 2.2）、否定的な「くだらないと思う」が最も弱かった（平均値 3.8）（1.0 に近づくほど意識が強い）。

図表-26. 「超常現象経験に対する態度」の度数分布表

	度数	平均値	標準偏差
面白いと思う	111	2.16	1.25
そんなこともあるかもしれないと思う	112	1.84	1.03
くだらないと思う	113	3.76	1.06
存在していてほしいと思う	112	3.08	1.25

※平均値は1.0に近づくほど強い意識がある。

3-5-2. 要因分析 ストレス

回答者の「超常現象の経験」と「新型コロナウイルス流行前後のストレス認識」の関連を示したのが、図表-27である。超常現象の経験に関わらずストレスが増えたと感じる傾向がみられたが、カイ二乗検定の結果、2変数の関連は有意ではなく、超常現象の経験と新型コロナウイルス流行前後のストレス認識には、関連がないことが分かった。

図表-27. 「超常現象の経験」と「新型コロナウイルス流行前後のストレス認識」のクロス集計表

超常現象の経験	新型コロナウイルス流行前後のストレス認識					合計
	増えた (感じやすくなった)	どちらかというが増えた (やや感じやすくなった)	変わらない	どちらかというが減った (やや感じにくくなった)	減った (感じにくくなった)	
一度だけある	6 (31.6)	8 (42.1)	3 (15.8)	2 (10.5)	0(0.0)	19 (100)
複数回ある	9 (34.6)	8 (30.8)	8 (30.8)	0 (0.0)	1(3.8)	26 (100)
ない	37 (33.9)	31 (28.4)	33 (30.3)	5 (4.6)	3(2.8)	109 (100)
合計	52 (33.8)	47 (30.5)	44 (28.6)	7 (4.5)	4(2.6)	154 (100)

() 内は割合

$\chi^2 = 5.60, df = 8, N.S$

次に、「超常現象の経験」と「現在のストレス認識」の関連を分析した。結果は以下、図表-28の通り。超常現象の経験が【複数回ある】、【ない】と答えた人は自粛期間後のストレスは【変わらない】傾向が見られるのに対し、超常現象の経験が【一度だけある】と答えた人は、【どちらかというが増えた（やや感じやすくなった）】が多かった。ただし【一度だけある】の度数は少なく、信用に若干の疑念が残る。

カイ二乗検定の結果、2変数の関連は5%水準で有意であり、超常現象の経験と現在のストレス認識には、有意な関連が認められた。

図表-28. 「超常現象の経験」と「現在のストレス認識」のクロス集計表

超常現象の経験	現在のストレス認識					合計
	増えた (感じやすくなった)	どちらかという増えた (やや感じやすくなった)	変わらない	どちらかという減った (やや感じにくくなった)	減った (感じにくくなった)	
一度だけある	3 (15.8)	9 (47.4)	4 (21.1)	3 (15.8)	0(0.0)	19 (100)
複数回ある	4 (15.4)	4 (15.4)	11 (42.3)	6 (23.1)	1(3.8)	26 (100)
ない	24 (22.0)	13 (11.9)	53 (48.6)	18 (16.5)	1(0.9)	109 (100)
合計	31 (20.1)	26 (16.9)	68 (44.2)	27 (17.5)	2(1.3)	

() 内は割合

$\chi^2 = 17.77, df=8, p < .05$

上記の結果から、超常現象の経験とストレスの自己認識の関係を捉えなおさなければならぬと考えた。序論ではストレスと超常現象の経験の関係を考察する上で、ストレスが多いほど、超常現象の経験も増えるのではないかと仮定した。よって超常現象の経験も一度の場合と複数回の場合は一方向の大小関係にあると考えた。しかし調査の結果から、超常現象の経験に対し、一度だけあることと複数回あるということは、また別種の関係にあり、異なる意味を持つように推察する。

「超常現象の経験」によって「ストレス平均得点」に差があるのか検討するため、ストレス反応尺度による平均得点を従属変数として、回答者の超常現象の経験の分散分析を行った（図表-29 参照）。その結果、有意な差は認められなかった ($F(2,151)=1.94, N.S.$)。

図表-29. 「超常現象の経験」と「ストレス平均得点」の分散分析表

超常現象の経験	度数	平均値	標準偏差	F値	自由度	有意確率
一度だけある	19	1.15	0.69	1.94	2, 151	.148
複数回ある	26	1.48	0.75			
ない	109	1.19	0.69			

3-5-3. 要因分析 認知・関心

回答者の「超常現象の経験」と「超常現象の認知・関心」の関連を示したのが、図表-30である。超常現象の経験に関わらず認知はされていることが分かる。また、超常現象の経験があると答えた人は超常現象の認知・関心が高い傾向が見られる。

カイ二乗検定の結果、2変数の関連は1%水準で有意であり、超常現象の経験と超常現象の認知・関心には、有意な関連が認められている。

図表-30. 「超常現象の経験」と「超常現象の認知・関心」のクロス集計表

超常現象の経験	超常現象の認知・関心				合計
	知っているし、 興味がある	知っているが、 興味がない	知らないが、 興味がある	知らないし、 興味がない	
一度だけある	9 (47.4)	6 (31.6)	3 (15.8)	1 (5.3)	19 (100)
複数回ある	18 (69.2)	8 (30.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	26 (100)
ない	25 (23.1)	52 (48.1)	15 (13.9)	16 (14.8)	108 (100)
合計	52 (34.0)	66 (43.1)	18 (11.8)	17 (11.1)	153 (100)

() 内は割合 $\chi^2=24.92, df=6, p<.01$

3-5-4. 要因分析 信心深さ

回答者の「超常現象の経験」と「性格傾向 信心深さの自意識」の関連を示したのが、図表-31である。超常現象の経験が【複数回ある】人ほど「人と比べて信心深い方だ」と考じている傾向がみられた。

カイ二乗検定の結果、2変数の関連は1%水準で有意であり、超常現象の経験と信心深さの自意識には、有意な関連が認められている。

図表-31. 「超常現象の経験」と「性格傾向 信心深さの自意識」のクロス集計表

超常現象の経験	人と比べて信心深い方だ					合計
	当てはまる	どちらかという 当てはまる	どちらとも いえない	どちらかという 当てはまらない	当てはまらない	
一度だけある	1 (5.3)	5 (26.3)	12 (63.2)	0 (0.0)	1(5.3)	19 (100)
複数回ある	9 (34.6)	9 (34.6)	6 (23.1)	2 (7.7)	0(0.0)	26 (100)
ない	9 (8.3)	30 (27.8)	43 (39.8)	15 (13.9)	11(10.2)	108 (100)
合計	19 (12.4)	44 (28.8)	61 (39.9)	17 (11.1)	12(7.8)	153 (100)

() 内は割合 $\chi^2=23.45, df=8, p<.01$

3-5-5. 要因分析 メディア接触

回答者の「超常現象の経験」と「メディア接触」の関連を示したのが、図表-32である。超常現象の経験があると答えた人は1日におけるメディアの利用時間が多い傾向があると予想したが、目立った傾向は認められなかった。

カイ二乗検定の結果、2変数の関連は有意ではなく、超常現象の経験とメディア接触には、関連がないことが分かった。

図表-32. 「超常現象の経験」と「メディア接触」のクロス集計表

超常現象の経験	1日のメディア利用時間					合計
	6時間以上	4時間以上 6時間未満	2時間以上 4時間未満	1時間以上 2時間未満	1時間未満	
一度だけある	7 (36.8)	8 (42.1)	3 (15.8)	1 (5.3)	0 (0.0)	19 (100)
複数回ある	13 (52.0)	5 (20.0)	4 (16.0)	3 (12.0)	0 (0.0)	25 (100)
ない	41 (37.6)	31 (28.4)	35 (32.1)	1 (0.9)	1 (0.9)	109 (100)
合計	61 (39.9)	44 (28.8)	42 (27.5)	5 (3.3)	1 (0.7)	153 (100)

() 内は割合

$\chi^2 = 14.26, df = 8, NS$

3-5-6. 要因分析 その他

「超常現象の経験」との関連を調べるため、「性別」、「住まい形態」、「宗教所属の有無」とクロス集計分析を行った。しかし、いずれもカイ二乗検定の結果、2変数の関連は有意ではなく、超常現象の経験とは、関連がないことが分かった（図表-33 参照）。

図表-33. 「超常現象の経験」とのカイ二乗検定結果

	カイ二乗検定結果	有意確率
「性別」	$\chi^2 = 6.73, df = 4, N.S$.151
「住まい形態」	$\chi^2 = 2.40, df = 4, N.S$.663
「宗教所属の有無」	$\chi^2 = 7.24, df = 4, N.S$.124

4.まとめ・考察

今回、超常現象とストレスの関係をコロナ禍におけるストレスとの分析を行うことで関係を調査した。しかし超常現象の認知、関心及び経験は、いずれもストレスとの関連を認められなかった。これは本稿の結論として揺るがないものである。しかし、設問の妥当性の再検討、標本数の問題など考慮されるべき要因は様々あり、これについては反省と今後の課題としたい。

結果の考察としてはまず、新型コロナウイルス流行下、いわゆるコロナ禍におけるストレスは、個人の差はあれ、基本的には流行以前と比較して増えていることが分かった。ただし過度なストレスを感じているとみられる人は全体的に少なかった。本項ではストレスの要因がコロナ禍の、具体的に何であるかについては調査しなかったが、数字としてコロナ禍のストレス的影響が確認できたのは有意義であったと考える。また、性格傾向や感染予防への態度等の結果から、一般世俗的な価値観を有する標本像がみてとれ、縁起や迷信といった非科学的な存在を一切否定しているわけではなさそうであったことなど、興味深い結果も得られた。超常現象の認知、関心についてはメディア接触との関連が認められ、インターネットやマスコミ、SNS の影響力の大きさを示唆している。超常現象の経験に対しては、メディア接触や性別、宗教所属の有無などとは関連は認められなかったが、信心深さの自意識や、超常現象の認知、関心との関連が認められた。超常現象の認知、関心の高さは経験に関連がなかったことから、既に超常現象を認知、関心を持っていることが、経験と関わりがあるのではないかと推察する。幽霊は脳で見えるのか、はたして見たいから見えたのか。この点についてはさらなる研究が求められるだろう。

5.脚注

1. 朝日新聞デジタル「コロナ禍の生活変化「ストレス増」53% 朝日世論調査」
2. J-CAST ニュース「PCR 検査所に押し掛けた「マスク外そう」デモ集団その意図は？周辺企業も困惑」
3. 鈴木伸一、嶋田洋徳、三浦正江、片柳弘司、右馬埜力也、坂野雄二
「新しい心理的ストレス反応尺度（SRS-18）の開発と信頼性・妥当性の検討」

6.引用・参考文献

- ・朝日新聞デジタル「コロナ禍の生活変化「ストレス増」53% 朝日世論調査」(2021)
<https://www.asahi.com/articles/ASP1676NJNDLUZPS009.html>
(2021年2月11日アクセス)
- ・警視庁「令和2年の月別自殺者数について(12月末の暫定値)」(2021)
「令和元年中における自殺の状況 資料」(2021)
<https://www.npa.go.jp/publications/statistics/safetylife/jisatsu.html>
(2021年2月10日アクセス)
- ・厚生労働省「オープンデータ 陽性者数」(2021)
<https://www.mhlw.go.jp/stf/covid-19/open-data.html>
(2021年2月9日アクセス)
- ・J-CAST ニュース「PCR検査所に押し掛けた「マスク外そう」デモ集団その意図は？周辺企業も困惑」
<https://news.yahoo.co.jp/articles/e21d1ac14cc92a667eba3ec330b4b765a00651f8>
(2020年12月17日)
- ・渡辺 浩希「日本の宗教人口-2億と2-3割の怪の解-」(2011)
- ・鈴木伸一、嶋田洋徳、三浦正江、片柳弘司、右馬埜力也、坂野雄二
「新しい心理的ストレス反応尺度(SRS-18)の開発と信頼性・妥当性の検討」(1997)
- ・吉川茂「超常現象を信じることについての基礎的研究」(1996)

7.付録・調査票

「コロナ禍におけるストレスと超常現象」

B8P51080 樋口大樹

この調査は、文教大学の「メディア調査研究法C」という授業の一環としてコロナ禍におけるストレスと超常現象について調べるためのものです。この調査で集めた回答は個人が特定できない形で、授業内での分析、発表にのみ使用させていただきます。また目的以外にデータを用途することは一切ございません。

調査についてのご質問・ご不明な点などございましたら、下記の連絡先までご連絡ください。

Email:b8p51080@bunkyo.ac.jp(調査代表：樋口大樹 (文教大学情報学部メディア表現学科3年))

はじめに、あなた自身についてお尋ねします。

以下の事柄について、それぞれ最も当てはまると思う項目や選択肢の番号に1つ○をつけてください。

問 1-1 あなたの性別を教えてください。

1. 男 (32.5%)
2. 女 (66.2%)
3. その他 (0.6%)

問 1-2 あなたの学年を教えてください。

1. 1年生 (36.4%)
2. 2年生 (22.7%)
3. 3年生 (26.0%)
4. 4年生 (14.9%)

問 1-3 あなたの出身地を教えてください。

1. 北海道 (0.0%)
2. 青森県 (0.0%)
3. 岩手県 (0.0%)
4. 宮城県 (3.9%)
5. 秋田県 (0.0%)
6. 山形県 (0.6%)
7. 福島県 (0.6%)
8. 茨城県 (4.5%)
9. 栃木県 (4.5%)
10. 群馬県 (4.5%)
11. 埼玉県 (28.6%)
12. 千葉県 (7.1%)
13. 東京都 (7.8%)
14. 神奈川県 (20.1%)
15. 新潟県 (3.9%)
16. 富山県 (0.0%)
17. 石川県 (0.0%)
18. 福井県 (0.0%)
19. 山梨県 (2.6%)
20. 長野県 (6.5%)
21. 岐阜県 (0.0%)

22. 静岡県 (1.9%)
23. 愛知県 (0.6%)
24. 三重県 (0.0%)
25. 滋賀県 (0.0%)
26. 京都府 (0.0%)
27. 大阪府 (0.6%)
28. 兵庫県 (0.0%)
29. 奈良県 (0.0%)
30. 和歌山県 (0.0%)
31. 鳥取県 (0.0%)
32. 島根県 (0.0%)
33. 岡山県 (0.0%)
34. 広島県 (0.0%)
35. 山口県 (0.0%)
36. 徳島県 (0.0%)
37. 香川県 (0.0%)
38. 愛媛県 (0.0%)
39. 高知県 (0.0%)
40. 福岡県 (0.0%)
41. 佐賀県 (0.0%)
42. 長崎県 (0.6%)
43. 熊本県 (0.0%)
44. 大分県 (0.0%)
45. 宮崎県 (0.0%)
46. 鹿児島県 (0.0%)
47. 沖縄県 (0.6%)

問 1-4 あなたの現在の住まい状況を教えてください。

※「**現在**」はおおよそ「**一ヶ月以内**」のことを指します。一時的に実家などへ帰省している場合は「**実家暮らし**」とお答えください。

1. 実家暮らし (78.6%)
2. 一人暮らし (20.1%)
3. その他 (シェアハウス、共同部屋など) (1.3%)

問 1-5 あなたの現在生活する住まいでは、普段何人が生活していますか。

1. 4人以上 (53.2%)
2. 3人 (22.1%)
3. 2人 (5.8%)
4. 1人 (18.8%)

問 1-6 あなたは普段、SNSやテレビ、動画視聴、インターネットを一日何時間程度利用しますか。普段の平均的な一日を想定してお答えください。

1. 6時間以上 (39.6%)
2. 4時間以上 6時間未満 (28.6%)
3. 2時間以上 4時間未満 (27.3%)
4. 1時間以上 2時間未満 (3.2%)
5. 1時間未満 (0.6%)
6. 0時間 (利用しない) (0.0%)

問 1-7 あなた自身について、それぞれ最も当てはまると思うものを選んでください

	平均値	当てはまる	どちらかという 当てはまる	どちらかという 当てはまらない	どちらかという 当てはまらない
1. トロントや流行が気になる	(2.58)	1	2	3	4
2. 新しいものには目がない	(3.06)	1	2	3	4
3. 知らないことを覚えるのは楽しい	(1.81)	1	2	3	4
4. 人と比べてストレス耐性はある方だ	(2.87)	1	2	3	4
5. 難段からリラックスできている	(2.70)	1	2	3	4
6. 将来が不安だ	(1.72)	1	2	3	4
7. 甲の中は悪い方向へ進んでいると思う	(2.35)	1	2	3	4
8. 人と比べて信心深い方だ	(2.73)	1	2	3	4
9. 何か思いついても一旦考えでから口に出す	(2.57)	1	2	3	4
10. 物事をよく観察して分析することが好きだ	(2.55)	1	2	3	4
11. 人から聞いた話よりも自分で経験したことが好きだ	(1.89)	1	2	3	4
12. 難段から脱しきる	(2.65)	1	2	3	4

つぎに、新型コロナウイルスの影響についてお尋ねします。

以下の事柄について、それぞれ最も当てはまると思う項目や選択肢の番号に1つを付けてください。

問2-1 あなたは新型コロナウイルス流行前と後では、感じるストレスに変化はありますか。「新型コロナウイルス流行前」とはおおよそ「昨年从今年2月以前」を指します。

平均値	増えた (感じやすくなった)	どちらかという と増えた (やや感じやすくなった)	変わらない	どちらかという と減った (やや感じにくくなった)	減った (感じにくくなった)
ストレスは・・・ (2.12)	1	2	3	4	5

平均値	増えた (感じやすくなった)	どちらかという と増えた (やや感じやすくなった)	変わらない	どちらかという と減った (やや感じにくくなった)	減った (感じにくくなった)
ストレスは・・・ (2.63)	1	2	3	4	5

問2-2 あなたは現在、自粛期間中と比べて感じるストレスに変化はありますか。「自粛期間中」とはおおよそ「今年4月から5月まで」を指します。

問2-3 以下の項目について、それぞれ最も当てはまると思うものを選んでください。

平均値	当てはまる	どちらかという と当てはまる	どちらとも いえない	どちらかという と当てはまらない	当てはまらない
1. 普段からマスク着用するようになった	1 (1.10)	2	3	4	5
2. マスクを着用して過ごすのは大変だ	1 (2.75)	2	3	4	5
3. 手洗いがいを徹底している	1 (1.85)	2	3	4	5
4. うがい薬を利用する機会が増えた	1 (3.89)	2	3	4	5
5. アルコール消毒液が設置されていれば毎日利用する	1 (1.65)	2	3	4	5
6. 緑豆を食べる機会が増えた	1 (3.96)	2	3	4	5
7. バナナを食べる機会が増えた	1 (4.13)	2	3	4	5
8. コーゲルトを食べる機会が増えた	1 (3.74)	2	3	4	5
9. 毎日の体温検査 (体温) が必要だ	1 (3.12)	2	3	4	5
10. 体温検査 (検温) は面倒くさい	1 (2.33)	2	3	4	5
11. 意識的に運動をするようになった	1 (3.71)	2	3	4	5

問2-4 以下の質問について、あなたの新型コロナウイルス流行後から現在までの期間の状態を、それぞれ最も当てはまるものを選んでください。

平均値	当てはまる	どちらかという と当てはまる	どちらかという と当てはまらない	当てはまらない
1. 怒りっぽくなる	3 (0.92)	2	1	0
2. 悲しい気分だ	3 (1.36)	2	1	0
3. 何となく心配だ	3 (2.11)	2	1	0
4. 怒りを感じる	3 (0.99)	2	1	0
5. 泣きたい気持ちだ	3 (0.99)	2	1	0
6. 感情を抑えられない	3 (0.68)	2	1	0
7. ぐちゃぐちゃい思いがする	3 (0.92)	2	1	0
8. 不愉快だ	3 (1.05)	2	1	0
9. 気持ちが沈んでいる	3 (1.44)	2	1	0
10. いろいろいらする	3 (1.16)	2	1	0
11. いろいろなことには自信がない	3 (1.66)	2	1	0
12. 何もかもがいやだと思う	3 (1.36)	2	1	0
13. よくないことを考える	3 (1.44)	2	1	0
14. 話や行動がまとまらない	3 (1.03)	2	1	0
15. なくさめて欲しい	3 (0.92)	2	1	0
16. 機嫌がない	3 (1.42)	2	1	0
17. ひどりでいたい気分だ	3 (1.10)	2	1	0
18. 何かに集中できない	3 (1.69)	2	1	0

つぎに、あなたの考え方・感じ方等についてお尋ねします。

以下の事柄について、それぞれ最も当てはまると思う項目や選択肢の番号に1つを付けてください (問3-3は除きます)。

問3-1 以下の項目について、それぞれ最も当てはまるものを選んでください。

平均値	当てはまる	どちらかという と当てはまる	どちらとも いえない	どちらかという と当てはまらない	当てはまらない
1. 毎年お正月は神社へ初詣に行く	1 (2.33)	2	3	4	5
2. 心霊スポットなどへ徘徊しに行くことがある	1 (4.18)	2	3	4	5
3. パワーストーンなどに出かけることがある	1 (3.92)	2	3	4	5
4. 墓地ではなんともなく散歩してしまう	1 (3.12)	2	3	4	5
5. 悪い夢にうなされたり自分以外の存在を感じることもある	1 (4.02)	2	3	4	5
6. たまに何もない空間から視線を感じることもある	1 (3.77)	2	3	4	5
7. 勝負の前はできる範囲でゲン担ぎをする	1 (2.91)	2	3	4	5
8. くじを引く時は運勢の良い側にする	1 (4.03)	2	3	4	5
9. おみくじがよくない結果だと気がなってしまう	1 (3.29)	2	3	4	5
10. 北枕で寝ることが厄介である	1 (3.96)	2	3	4	5
11. 四つ葉のクローバーを見つければ幸運と願う	1 (1.82)	2	3	4	5
12. 誰かに導かれていると未当にしくじみが出ると思う	1 (3.68)	2	3	4	5

問3-2 あなたは現在、信じている宗教などがありますか。

1. はい(3.9%)
2. いいえ(85.7%)
3. 分からない(9.1%)

問3-3 あなたの家族や友人に宗教を信じている方はいますか。次のうち当てはまるものを「全て選んでください」。

1. 家族に信仰している人がいる (14.9%)
2. 友人に信仰している人がいる (12.3%)
3. 周囲に信仰している人はいない (72.7%)

さいごに、超常現象についてお尋ねします。

以下の事柄について、それぞれ最も当てはまると思う項目や選択肢の番号に1つ○をつけてください。

問4-1 あなたは一般に「超常現象」あるいは「オカルト」と呼ばれるものについて知っていますか。

1. 知っているし、興味がある (33.8%)
2. 知っているが、興味がない (42.9%)
3. 知らないが、興味がある (11.7%)
4. 知らないし、興味がない (11.0%)

★次のページにお進みください。

問4-2 あなたは以下のような「超常現象」に対してどの程度気になりますか。
※もし、ご存じない項目がありましたらその項目は回答せずに次の項目へ移ってください。

	平均値	気になる	どちらかというといえぬ	どちらかというといえない	どちらかというといえない	気にならない
1.幽霊	(2.75)	1	2	3	4	5
2.ホルターガイスト	(3.17)	1	2	3	4	5
3.心霊写真	(3.21)	1	2	3	4	5
4.人狼・火の玉	(3.39)	1	2	3	4	5
5.輪廻・霊視	(2.96)	1	2	3	4	5
6.降霊し	(3.11)	1	2	3	4	5
7.鬼い・祟り	(3.22)	1	2	3	4	5
8.コックリさん(降霊術)	(3.48)	1	2	3	4	5
9.魔法・魔術	(2.85)	1	2	3	4	5
10.死後の世界(あの世・天国・地獄)	(2.22)	1	2	3	4	5
11.転生(生まれ変わり)	(2.46)	1	2	3	4	5
12.河童(かっぱ)	(3.81)	1	2	3	4	5
13.鬼	(3.72)	1	2	3	4	5
14.幽霊(ざしきわらし)	(3.39)	1	2	3	4	5
15.ツチノコ	(3.71)	1	2	3	4	5
16.小人(こびと)	(3.22)	1	2	3	4	5
17.超能力(念力・テレパシーなど)	(2.90)	1	2	3	4	5
18.ドッペルゲンガー	(3.20)	1	2	3	4	5
19.UFO(未確認飛行物体・現象)	(3.09)	1	2	3	4	5
20.宇宙人(地球外生物)	(3.02)	1	2	3	4	5
21.予知夢	(2.69)	1	2	3	4	5
22.予言・預言	(3.00)	1	2	3	4	5
23.タイムスリップ・タイムトラベラー(未来人)	(2.82)	1	2	3	4	5
24.地蔵人・地蔵世界	(3.66)	1	2	3	4	5
25.ネッシー	(3.86)	1	2	3	4	5
26.超古代文明(アトランティス文明など)	(3.32)	1	2	3	4	5
27.人工地蔵	(3.71)	1	2	3	4	5
28.アマビエ	(3.82)	1	2	3	4	5
29.口裂け女	(3.97)	1	2	3	4	5
30.神(神様)	(2.81)	1	2	3	4	5

問4-3 あなたはこれまで実際に超常現象を見たり、聞こえたり、あるいはそれに近い出来事を経験したことはありませんか。霊的な現象など、あなた自身の感覚で、憶測や間違いであっても構いません。

1. 一度だけある(12.3%)
2. 複数回ある(16.9%)
3. ない(70.8%)

問4-4 あなたはあなたの家族が経験したという超常現象の話聞いたことはありますか。あなたが聞いた家族の話(噂・経験談)であれば、憶測や間違いであっても構いません。

1. 家族のうち一人が一度だけある (8.4%)
2. 家族のうち一人が複数回ある (11.7%)
3. 家族のうち複数人が一度、あるいは複数回ある (9.1%)
4. ない (70.8%)

問4-5 あなたはあなたの友人や親戚が経験したという超常現象の話を聞いたことはありますか。あなたが聞いた話（噂・経験談）であれば、憶測や間違いであっても構いません。

1. 友人や親戚から一度だけある (14.3%)
2. 友人や親戚から複数回ある (25.3%)
3. ない (60.4%)

次の質問は、**あなた自身やあなたの家族、友人が経験した、または話を聞いたと答えた方のみ**お答えください。

上記3つの質問全てに「ない」と答えた方は以上になります。ご協力ありがとうございます。

問4-6 あなたはあなたの自身の経験やあなたの家族、友人の話を聞いて、どのように感じますか。それぞれ最も当てはまるものを選んでください。

	当てはまる	どちらかという 当てはまる	どちらとも いえない	どちらかという 当てはまらない	当てはまらない
1.面白いと思う (2.16)	1	2	3	4	5
2.そんなこともあるかもしれないと思う (1.84)	1	2	3	4	5
3.くだらないと思う (3.76)	1	2	3	4	5
4.存在してほしくないと思う (3.08)	1	2	3	4	5

質問は以上になります。ご協力ありがとうございます。

新型コロナウイルス感染拡大による外出自粛期間中の インターネット利用時間とその影響について

坂田 明具美 (文教大学情報学部メディア表現学科)

1.はじめに

2020年、新型コロナウイルス感染者数の爆発の影響を受けて、3月28日に初めての外出自粛要請が、4月7日から5月6日にかけては1回目の緊急事態宣言が発令された。外出自粛要請や緊急事態宣言の発令により、在宅が中心の生活を求められるようになった。テレワーク、在宅勤務、オンライン授業・会議など、今まではあまり耳馴染みのなかった言葉が当たり前の社会になり、それに伴いパソコンの需要が高まったというニュースをよく目にした。

図1 2020年度上半期国内パソコン出荷実績

メーカー名	単位：台数・万台、構成比/前年度比・%					
	2019年上半期		2020年上半期		前年度比 (20÷19)	シェア増減 (20-19)
	出荷台数	構成比	出荷台数	構成比		
NECレノボ	206.7	26.3	270.2	34.3	130.7	8.0
Hewlett-Packard	147.5	18.7	127.4	16.2	86.4	▲2.5
DELL	120.3	15.3	116.9	14.9	97.2	▲0.4
富士通	126.4	16.1	93.9	11.9	74.3	▲4.2
Dynabook	63.0	8.0	51.5	6.5	81.7	▲1.5
アップル	28.5	3.6	29.0	3.7	101.8	0.1
その他	95.0	12.1	97.9	12.4	103.1	0.3
合計	787.4	100.0	786.8	100.0	99.9	—

※NECレノボは、NECPCおよびレノボ・ジャパンの合算。富士通はクライアントコンピューティングの出荷数

図2 個人向け出荷台数

メーカー名	2019年上半期		2020年上半期		前年度比 (20÷19)	シェア増減 (20-19)
	出荷台数	構成比	出荷台数	構成比		
NECレノボ	57.1	27.8	71.2	29.1	124.7	1.3
DELL	20.2	9.8	27.5	11.2	136.1	1.4
富士通	32.7	15.9	37.6	15.4	114.8	▲0.5
Dynabook	19.0	9.2	21.0	8.6	110.5	▲0.6
アップル	23.0	11.2	24.0	9.8	104.3	▲1.4
その他	53.4	26.0	63.3	25.9	118.5	▲0.1
合計	205.4	100.0	244.6	100.0	119.1	—

※量販店・パソコンショップなどの店頭販売店及びメーカーの個人向け直販の出荷実績の合計である。

図1、図2はICT市場調査コンサルティングのMM総研(略称MMRI)発表が発表した2020年度上半期のパソコン出荷台数の表である。コロナウイルスが感染拡大し始め、リモートで何かをすることが中心になったのが2020年3月だった。2020年上半期は間違いなくパソコンの需要が高まり、購入率が高かったと言える。

上記の情報と在宅中心の生活から更に考えることができるのはインターネット利用時間の増加傾向についてだ。今までは対面で授業を行い、会議をし、同じ空間で仕事をしていた生活が、一気に各々の部屋からインターネットを介して画面越しでの作業になった。

インターネットの利用時間が増加する、ということは着席している時間が増え、身体を動かす時間が減少し、身体への負担は増加するという事に繋がるのではないかと考えられる。

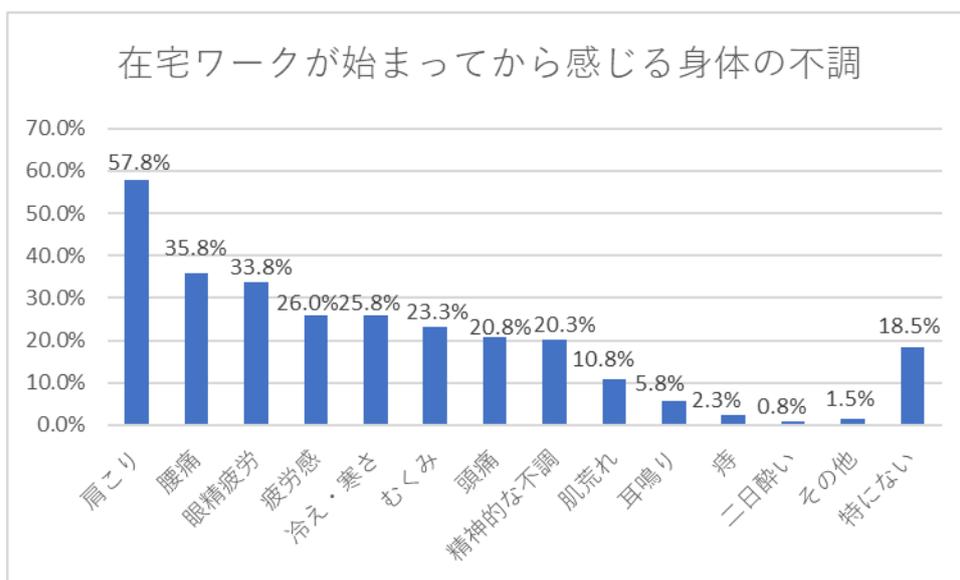


図 4

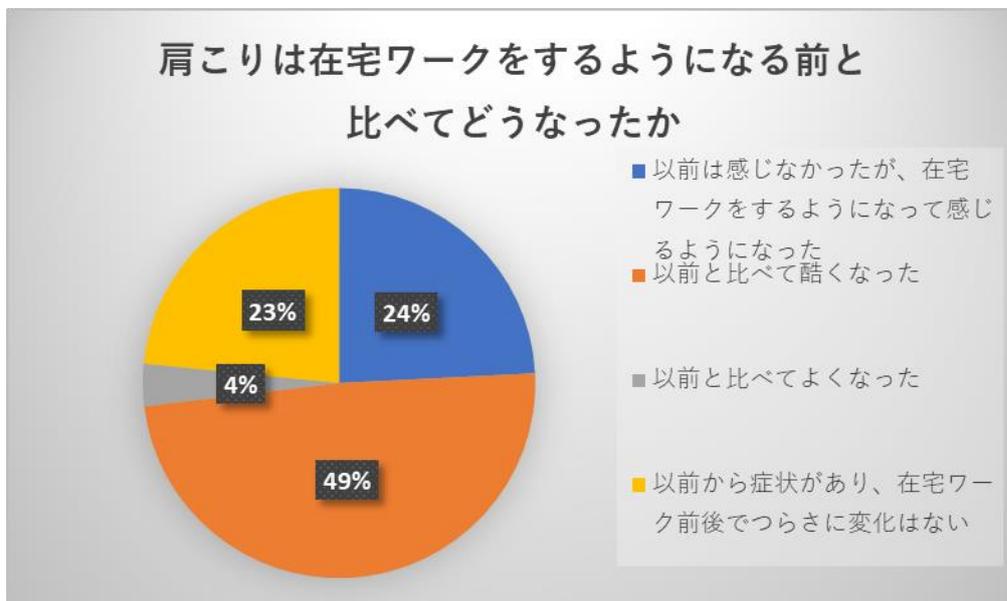


図 5

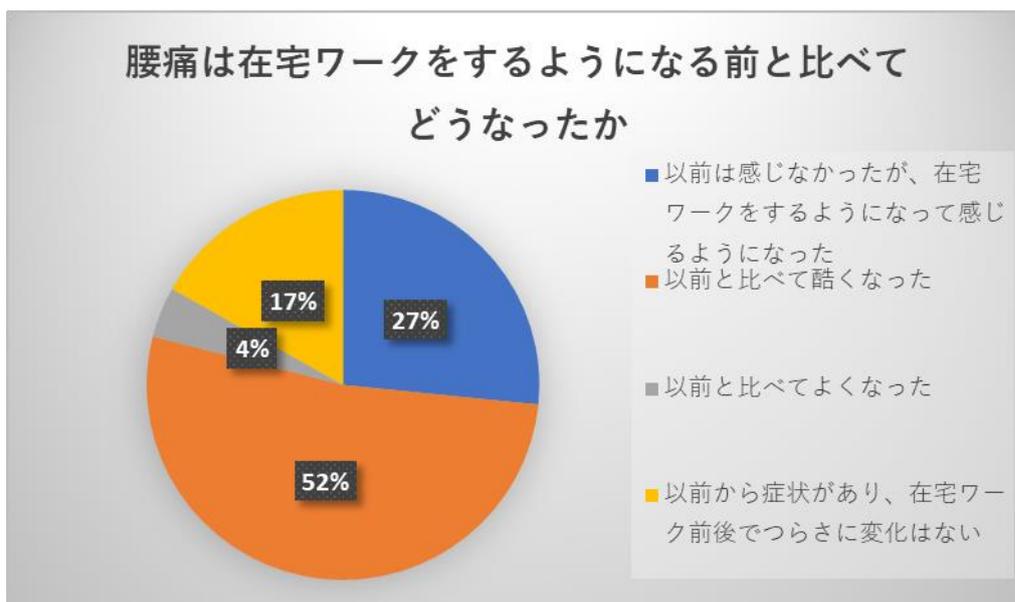


図 3～図 5 は株式会社グラフィコが 2020 年 4 月 24 日～4 月 27 日の 4 日間で、全国の 20 歳～59 歳の 2 週間以上在宅ワークをしている女性 400 人を対象に調査したもののうち「在宅ワークをするようになってから感じる、からだの不調」「肩こりについて、在宅ワークをするようになる前との比較」「腰痛について、在宅ワークをするようになる前との比較」の調査結果の抜粋である。

対象は女性のみではあるが、「肩こり」「腰痛」「眼精疲労」を感じる人はとても多かった。また、図 4、図 5 から肩こりや腰痛を「在宅ワークをするようになって感じるようになった

た」と回答した人数が全体の4分の1を占め、「以前よりも酷くなった」と回答した人数は全体の半数に及んだ。この結果から、全体の4分の3は以前より肩こりや腰痛が酷くなっている、在宅中心の生活が、身体に悪影響を及ぼしていると言えるだろう。

2. 予備調査実施概要

予備調査の概要については、以下の通りである。

- ・調査対象：文教大学湘南校舎で開講されている「メディア調査研究法 C」の受講者
- ・調査人数：11人(男性：7人 / 女性：4人)
- ・調査日：2020年7月28日
- ・調査方法：グーグルフォームを用いて調査票を作成し、オンライン授業の授業時間内に URL を配布しオンライン調査を行った。
- ・主な質問項目：外出自粛期間前のインターネット利用時間/外出自粛期間前のインターネット利用目的/外出自粛期間内のインターネット利用時間/外出自粛期間中のインターネット利用目的/自粛期間でのインターネット利用時間の増減について/生活リズムについて/体調の変化について/身体のために意識していることについて/パソコン環境について

3.予備調査の結果と考察

図6 自粛期間前後でのインターネット利用時間の増減について

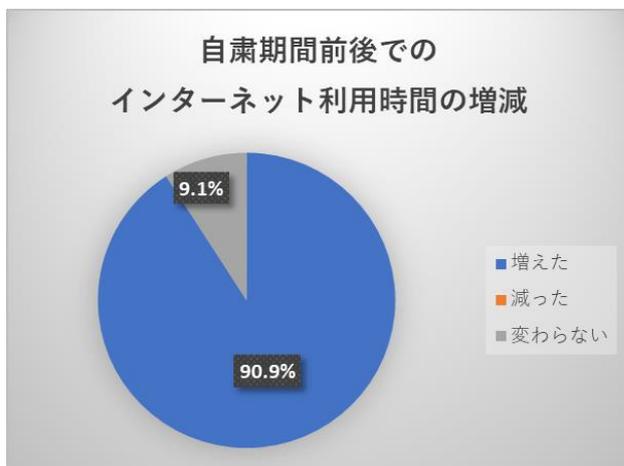


図6は「自粛期間前と自粛期間中のインターネット利用時間の変化」についての調査の結果である。11人のうち10人が「増加した」と回答し、1人も「変化がない」という回答で、「減少した」と回答した人はいなかった。

図7 自粛期間前平日のインターネット利用時間

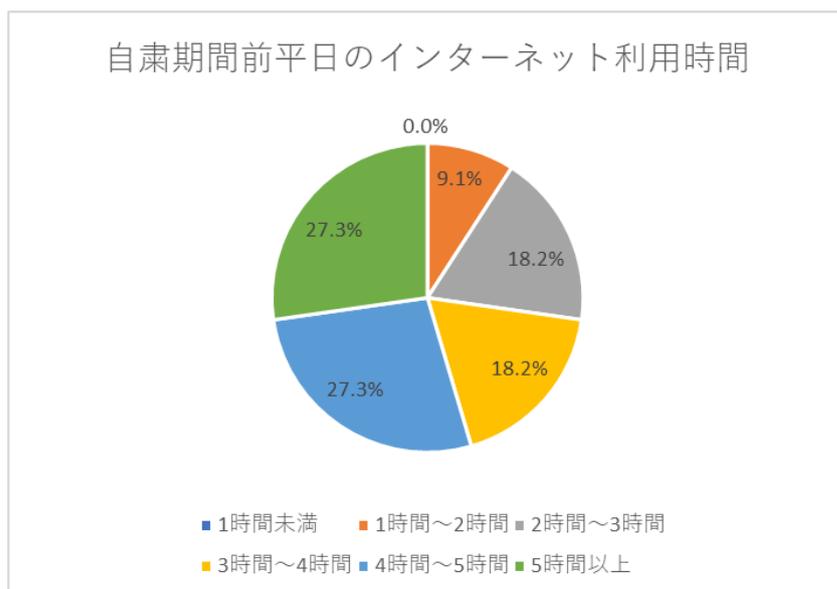


図8 自粛期間中平日のインターネット利用時間

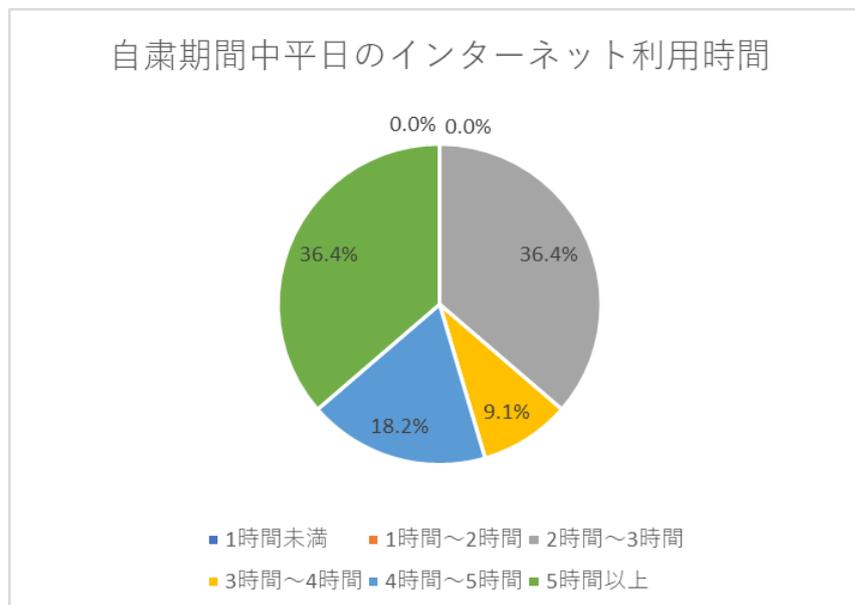


図7が外出自粛期間前平日、図8が外出期間中平日の一日あたりのインターネット利用時間のグラフである。

自粛期間前の平日は4時間～5時間の数値と5時間以上の数値が同じで合わせて50%を超えている。対して自粛期間中は5時間以上の数値は増えたものの、2時間～3時間の数値が増加し、5時間以上と並んでいる。これは正直予想外の結果だった。

図9 自粛期間前休日のインターネット利用時間

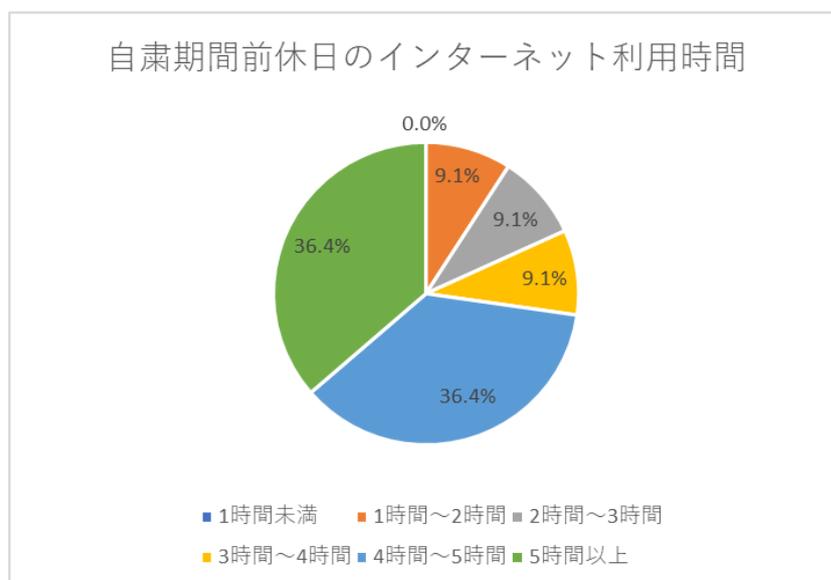


図 10 自粛期間中休日のインターネット利用時間

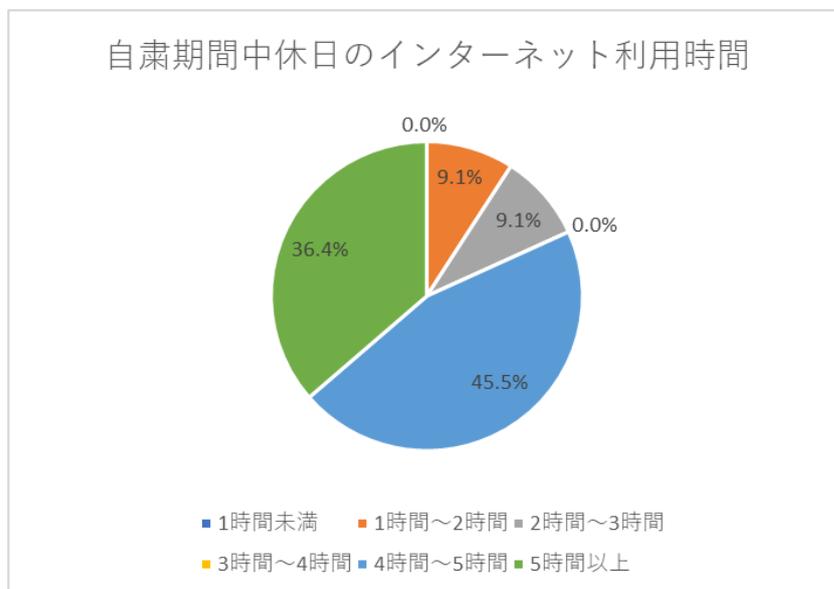


図 9 が外出自粛期間前休日、図 10 が外出自粛期間中休日の一日あたりのインターネット利用時間のグラフである。

自粛期間前の利用時間は平日と同様に 4 時間～5 時間と 5 時間以上の数値が同じであるが、合わせて全体の 7 割を占めた。自粛期間中は 4～5 時間の数値は変わらなかったが、5 時間以上の数値が増え、5 時間以上と回答した人だけでほぼ半数を占めた。

インターネットの利用時間について、平日は少し予想とは違う結果にはなったが、休日は確実に増加していることに加えて、図 3 の通り 11 人中 10 人が増加したと回答していることから、概ね考察通りの結果だったと言えるだろう。

図 11 外出自粛期間前のインターネットの利用目的

自粛期間前のインターネットの利用目的は何でしたか。全て選択してください。
11 件の回答

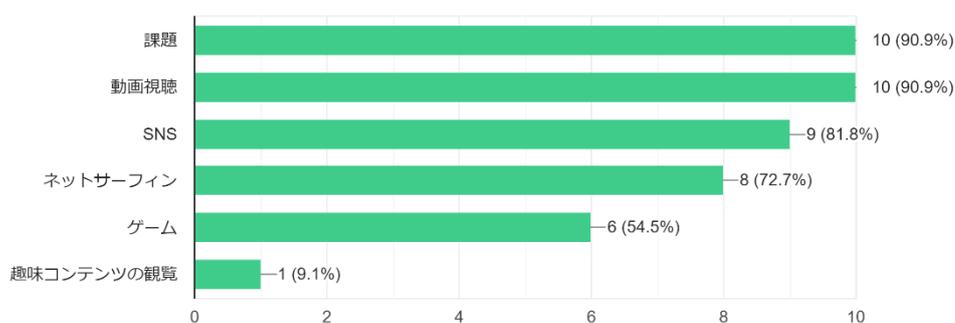


図 12 外出自粛期間中のインターネットの利用目的

自粛期間中のインターネットの利用目的は何ですか。全て選択してください。

11 件の回答

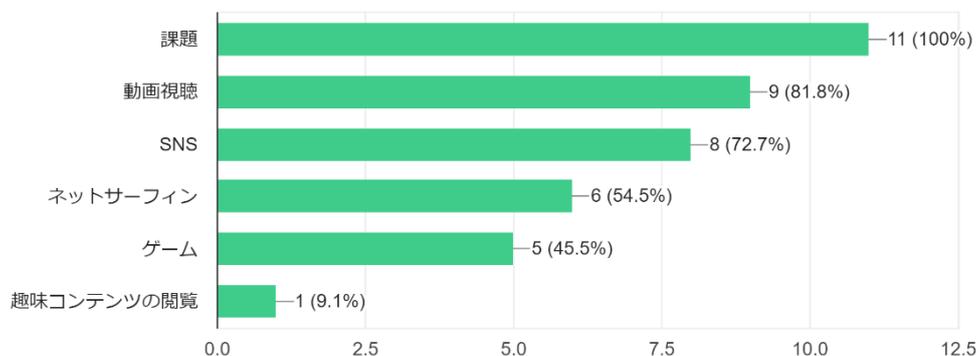


図 11 は自粛期間前のインターネットの利用目的、図 12 は自粛期間中のインターネット利用目的の度数分布である。調査をする前の段階では、自粛期間前のインターネットの利用目的は趣味や娯楽中心で、自粛期間中のインターネット利用目的は趣味や娯楽の数値は大きい変化は出ないまま、課題の数値が上がるのではないかと考察していた。

しかし、今回予備調査に協力して貰った学生は全員情報学部メディア表現学科の学生であり、元々パソコンやタブレット端末を活用している生徒も多く、予想していた結果や、検証になり得る数値は得られなかった。

これに関しては選択肢にも問題があり、課題の中に授業中の制作物なども含まれてしまっていたことから求めたかった正確なデータを得ることが出来なかったのだと考えた。

この結果から、本調査では、インターネットの利用目的を細かく細分化し、課題も「授業内で行うもの」と「授業時間外で行うもの」に分けた。SNS やネットサーフィンなど定義が曖昧なものも、アプリやサイトの特徴ごとに分けた。

また、利用時間に関しても 5 時間以上と回答した人数が圧倒的に多い結果となったため、外出自粛期間中のインターネット利用時間は増加するという傾向をもとに、最長時間を 9 時間以上にまであげた。

4.本調査実施概要

本調査の実施概要は以下の通りである。

- ・調査対象：文教大学越谷校舎・湘南校舎の在学生
- ・調査人数：375人(うち回答者63人、有効回答17.5%/宛先不明による送信失敗14人)
- ・調査時期：2020年12月17日～2020年12月28日
- ・調査方法：グーグルフォームを用いて調査票を作成し、文教大学越谷校舎・湘南校舎在学生8355人から層化抽出法で無作為に選ばれた375人にURLをメールで送付する形でオンライン調査を行った。

学科別割り当て表

		学生数	割り当て数(人)
情報	情報システム	1244	46
	情報社会		
	メディア表現		
経営	経営	729	91
国際	観光	1106	41
	理解		
健康栄養	管理栄養	425	17
人間科学	人間科学	1715	63
	心理		
	臨床心理		
文学	英米語英米文学	1566	58
	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	1570	59
	心理教育課程		
	合計	8355	375

- ・主な質問項目：外出自粛期間前のインターネット利用時間/外出自粛期間前のインターネット利用目的/外出自粛期間内のインターネット利用時間/外出自粛期間中のインターネット利用目的/自粛期間でのインターネット利用時間の増減について/生活リズムについて/体調の変化について/身体のために意識していることについて/富士通が提示しているパソコン使用時の適正姿勢画像を用いた自分自身のパソコン環境について/

5.本調査の結果

はじめにインターネット利用時間について、「外出自粛期間前平日」「外出自粛期間前休日」「外出自粛期間中平日」「外出自粛期間中休日」のそれぞれの関係性について分析した。

図 13 外出自粛期間前平日と外出自粛期間中平日のインターネット利用時間クロス集計表

		自粛期間中平日					
利用時間		1時間～3時間	3時間～5時間	5時間～7時間	7時間～9時間	9時間以上	合計
自粛期間 前平日	1時間未満	0	1	0	0	0	1
	1時間～3時間	7	10	3	1	0	21
	3時間～5時間	1	5	12	1	4	23
	5時間～7時間	0	0	2	1	2	5
	7時間～9時間	0	0	1	0	4	5
	9時間以上	0	0	0	0	8	8
合計		8	16	18	3	18	63

図 13 は外出自粛期間前平日と、外出自粛期間中平日のインターネット利用時間の集計表である。この外出自粛期間前と外出自粛期間中で信頼区間は $p < 0.01$ を満たしており、1%水準で有意な差がみられた。

この結果から、外出自粛期間前平日と外出自粛期間中平日のインターネット利用時間の関係性には、外出自粛期間前の平日よりも外出期間中の平日の方が、利用時間が伸びていると言える。

図 14 外出自粛期間前休日と外出自粛期間中休日のインターネット利用時間クロス集計表

		自粛期間中					
利用時間		1時間～3時間	3時間～5時間	5時間～7時間	7時間～9時間	9時間以上	合計
自粛 期間前	1時間～3時間	6	10	1	0	0	17
	3時間～5時間	0	6	6	4	1	17
	5時間～7時間	0	0	5	5	2	12
	7時間～9時間	0	1	1	2	4	8
	9時間以上	0	0	0	0	9	9
合計		6	17	13	11	16	63

図 14 は外出自粛期間前休日と外出自粛期間中休日のインターネット利用時間の集計表である。この外出自粛期間前と外出自粛期間中で信頼区間は $p < 0.01$ を満たしており、1%水準で有意な差がみられた。

この結果から、外出自粛期間前休日と外出自粛期間中休日のインターネット利用時間の関係性には、外出自粛期間前の休日よりも外出期間中の休日の方が、利用時間が伸びていると言える。

図 15 外出自粛期間前平日と休日のインターネット利用時間のクロス集計表

		休日					
利用時間		1時間～3時間	3時間～5時間	5時間～7時間	7時間～9時間	9時間以上	合計
平日	1時間未満	1	0	0	0	0	1
	1時間～3時間	12	8	1	0	0	21
	3時間～5時間	4	9	8	2	0	23
	5時間～7時間	0	0	2	2	1	5
	7時間～9時間	0	0	0	3	2	5
	9時間以上	0	0	1	1	6	8
合計		17	17	12	8	9	63

図 15 は外出自粛期間前平日と休日のインターネット利用時間の集計表である。平日と休日で信頼区間は $p < 0.01$ を満たしており、1%水準で有意な差がみられた。

この結果から、外出自粛期間前平日と休日のインターネット利用時間の関係性には、平日よりも休日の方が、利用時間が伸びていると言える。

図 16 外出自粛期間中平日と休日のインターネット利用時間のクロス集計表

		休日					
利用時間		1時間～3時間	3時間～5時間	5時間～7時間	7時間～9時間	9時間以上	合計
平日	1時間～3時間	5	3	0	0	0	8
	3時間～5時間	1	10	5	0	0	16
	5時間～7時間	0	4	8	6	0	18
	7時間～9時間	0	0	0	1	2	3
	9時間以上	0	0	0	4	14	18
合計		6	17	13	11	16	63

図 16 は外出自粛期間中平日と休日のインターネット利用時間の集計表である。平日と休日で信頼区間は $p < 0.01$ を満たしており、1%水準で有意な差がみられた。

この結果から、外出自粛期間中平日と休日のインターネット利用時間の関係性には、平日よりも休日の方が、利用時間が伸びていると言える。

図 17 外出自粛期間前後での一番利用時間が長かったコンテンツ比較

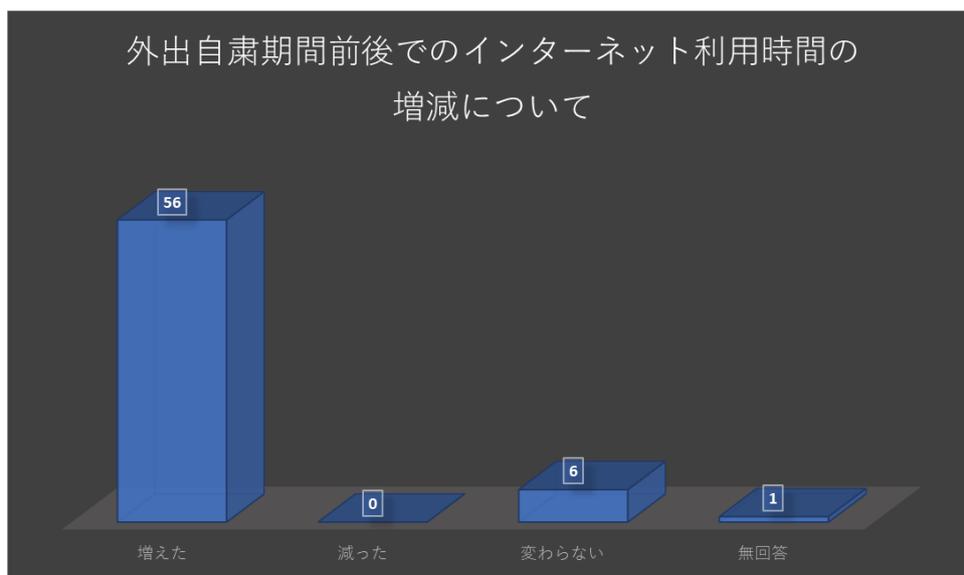
利用目的	外出自粛期間中												合計	
	e-Learning や授業用 配布動画 の視聴	Zoomや GoogleM eet等を用 いたオン ライン授 業・会議 などへの 参加	授業時間 内に行う 課題	授業時間 外に行う 課題	LINEなど 無料通 話・トー クアプリ	Twitter	Instagra mなどの 写真投降 アプリ(サ イト)	動画投稿 サイトの 視聴・投 降	オンライ ンゲーム	辞書や問 題集など 学習アプ リ(サイ ト)	AmazonP rimeなど の映画・ ドラマな どを見る ことがで きるアプ リ(サイ ト)	欠損値		
Zoomや GoogleM eet等を用 いたオン ライン授 業・会議 などへの 参加	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
授業時間 外に行う 課題	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
LINEなど 無料通 話・トー クアプリ	0	1	2	4	2	0	0	1	0	0	0	1	1	12
Twitter	0	1	0	4	0	5	0	1	0	0	0	0	0	11
Instagra mなどの 写真投降 アプリ(サ イト)	1	0	0	3	0	0	3	0	0	0	0	0	0	7
動画投稿 サイトの 視聴・投 稿	0	3	0	3	0	1	0	11	1	0	1	0	0	20
リアルタ イムラジ オ配信サ イト・ア プリの利 用	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
オンライ ンゲーム	0	0	0	2	0	0	0	1	4	0	0	1	1	8
辞書や問 題集など 学習アプ リ(サイ ト)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
AmazonP rimeなど の映画・ ドラマな どを見る ことがで きるアプ リ(サイ ト)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
合計	1	6	2	17	2	6	3	15	5	1	3	2	63	

図 17 は外出自粛期間前に一番利用時間が長かったコンテンツと、外出自粛期間中に一番利用時間が長かったコンテンツのクロス集計表である。

この表の外出自粛期間前と外出自粛期間中で信頼区間は $p < 0.01$ を満たしており、1%水準で有意な差がみられた。

この表を見ると、外出自粛期間前は合計しても 2 人しか回答をしていなかった、「e-Learning や授業用配布動画の視聴」「Zoom や GoogleMeet 等を用いたオンライン授業・会議などへの参加」「授業時間内に行う課題」「授業時間外に行う課題」の大学での授業に直接関連する項目が、外出自粛期間で 26 人に増加していることがわかる。また「LINE など無料通話・トークアプリ」「Twitter」「Instagram などの写真投稿アプリ(サイト)」など、コミュニケーションツールを選択した人数は、外出自粛期間前では合計 30 人だったが、外出自粛期間中には 11 人にまで減少している。対して「リアルタイムラジオ配信サイト・アプリの利用」「AmazonPrime などの映画・ドラマなどを見ることができるアプリ(サイト)」など、娯楽に関連するコンテンツも外出自粛期間前は合計で 21 人の回答だったが、外出自粛期間中には 18 人と余り変化がなかった。

図 18 外出自粛期間前後でのインターネット利用時間の変化



外出自粛要請発令前後でのインターネット利用時間について、増えたと回答した人が 56 人、減ったと回答した人が 0 人、変わらないと回答した人が 6 人という結果になった。

上記のインターネットの利用時間や、利用目的の変化を見ても自粛期間による影響でインターネットの利用時間が増加していると言えるだろう。

次に外出自粛要請発令前後での生活リズムの変化について分析する。

図 19 外出自粛期間前後での朝起きる時間の変化

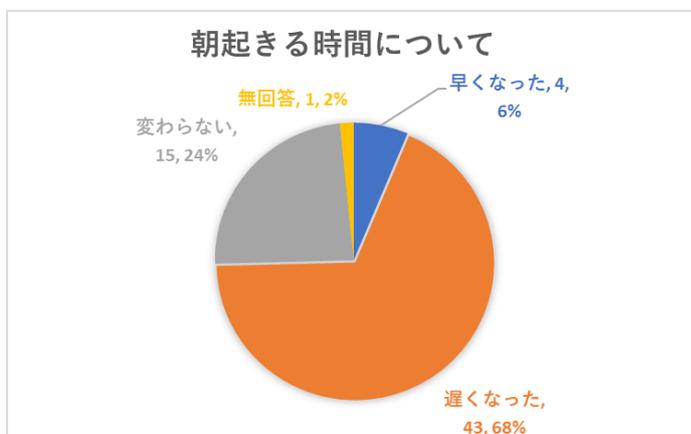


図 19 が朝起きる時間についてのグラフである。朝起きる時間が【早くなった】と回答した人数は 4 人の 6%、【遅くなった】と回答した人数は 43 人の 68.3%、【変わらない】と回答した人数は 15 人の 24%だった。

図 20 外出自粛期間前後での夜寝る時間の変化

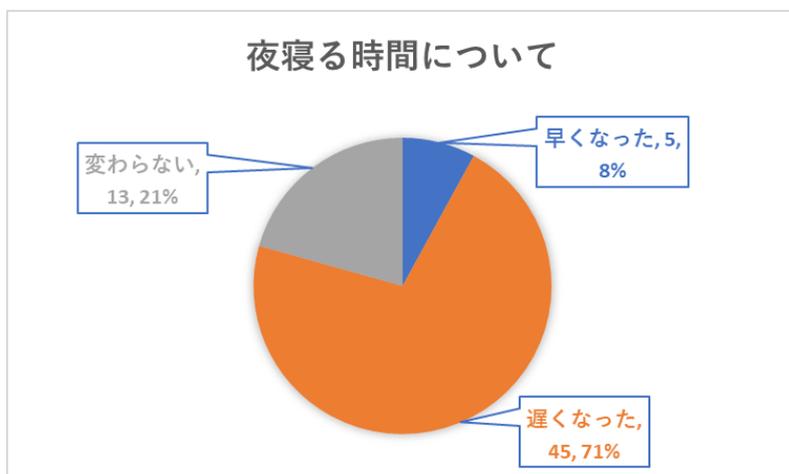


図 20 は夜寝る時間についてのグラフである。夜寝るのが早くなったと回答したのは 5 人の 8%、遅くなったと回答した人が 45 人の 71%、変わらないと回答した人が 13 人の 21%だった。

図 21 外出自粛期間前後での睡眠時間の変化

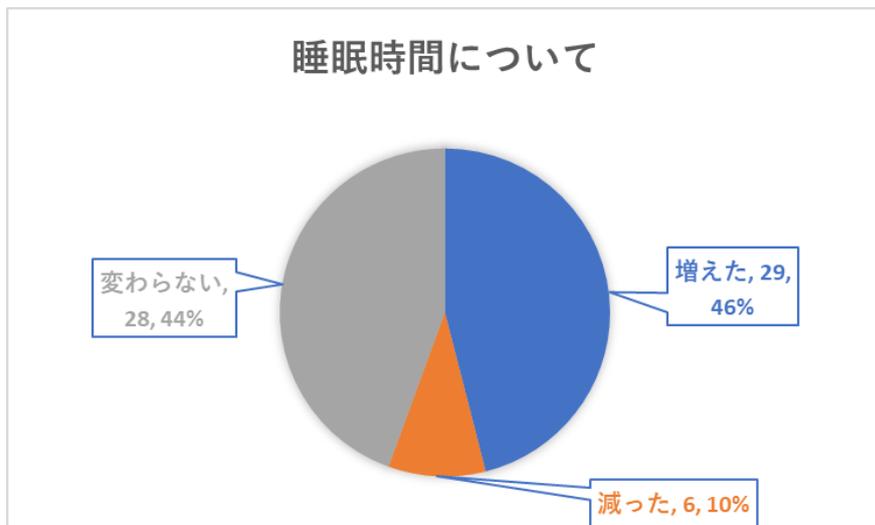


図 21 は睡眠時間についてのグラフである。睡眠時間が増えたと回答した人数は 29 人で 46%、減ったと回答した人数は 6 人で 10%、変わらないと回答した人数は 28 人で 44%という結果になった。

朝起きる時間が遅くなったと回答した人も多いことに加えて、夜寝る時間が遅くなったと回答している人も多いことから、相対的に昼夜逆転した生活を送っている人が増えているのだろうと考えられる。

これには授業のオンライン化などの影響で通学時間や朝の準備にかかる時間が減少したために、結果として昼夜逆転までは行かずとも起床時間が遅くなることに繋がっているのだと考えられる。

図 22 外出自粛期間中に身体になにか悪い変化はあったかどうか

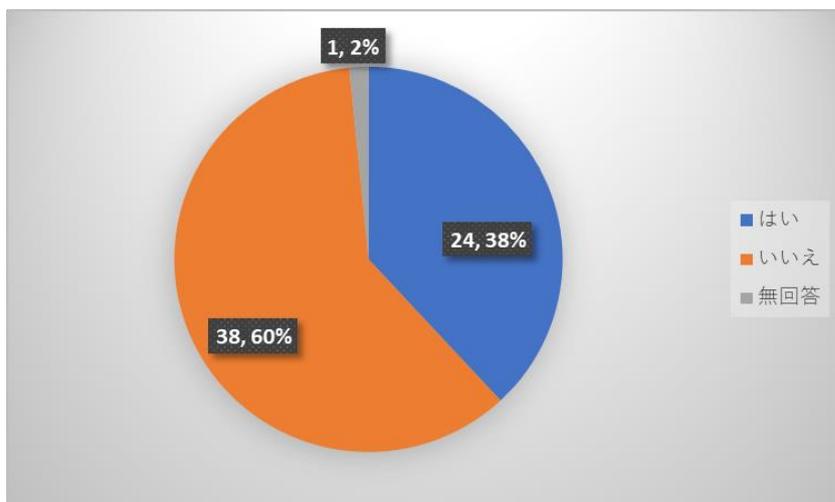


図 22 はこの外出自粛期間で身体に悪い変化が出たかという質問だった。この身体への悪い変化についてはあまり細かい定義付けを行わず、回答者がどう感じたかについてについて問うた。

この質問で「はい」と回答した人数は 24 人の 38%。「いいえ」と回答した人数が 38 人の 60%だった。質問自体が抽象的であり、答えにくかったことも影響しているとは思うが、「はい」と「いいえ」の回答数に大きな差はなかった。

図 23 外出自粛期間中に実際に身体に起きた悪影響

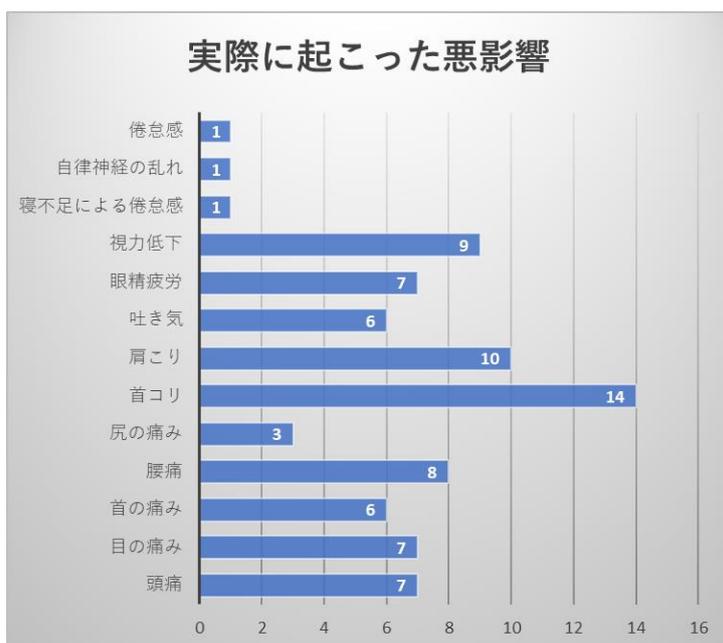


図 21 が図 20 で「はい」と回答した 24 人にどのような変化が起こったか聞いた度数分布である。複数回答可能な質問にしていたが、24 人中 14 人が首こり、また 24 人中 10 人も肩こり以前より悪化したり、感じるようになったりしたという回答をしていた。パソコンなどの画面を見る時間が増加したことによる眼精疲労から直結する頭痛や、目の痛み。また画面を見るために長時間座っていたりすることから関連するだろう尻や腰の痛みについて、発生したと回答した人も多かった。

外出自粛期間前と自粛期間中でのインターネット利用時間の増減(図 18)や、起床時間(図 19)、就寝時間(図 20)、睡眠時間(図 21)と外出自粛期間で実際に身体に起きた悪影響(図 23)との関係性は、ここまでで予想してきた考察が強ち違わないことがわかった。

次にパソコンを机に置き、自分自身は椅子に座った状態でのパソコン周りの環境や、姿勢の良さについて分析する。

この質問をするにあたって、はじめに回答者に「机を所持しているか」「パソコンは机に

置いているか」「自分は椅子に座ってパソコン作業をしているか(座椅子は含まない)」という質問をして、全ての質問に「はい」と回答した人にそれぞれのパソコン環境や姿勢について、富士通が提示している画像をもとに回答してもらった。

図 24 富士通が提示しているパソコン環境と適正姿勢について

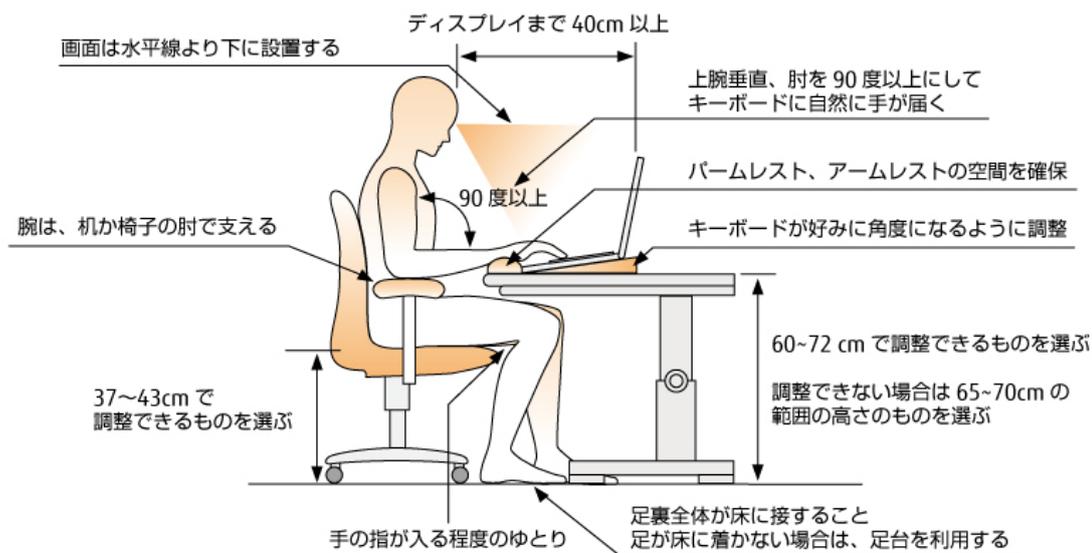


図 24 をもとに【画面は背筋を伸ばしてまっすぐ正面を見つめたときの視線よりも下に設置されているか】【ディスプレイまで 40cm 以上スペースが開いているか】【肘を 90 度以上にして、キーボードに自然に手が届くようになっているか】【肘を机か椅子の肘置きに置けているか】【マウスパッドのクッションやアームレストなどで、手首の負担を減らせているか】【キーボードが好みの角度になるように調節しているか】【机は、床からテーブル部分までの高さが 60~72cm で調節出来るものか、65~72cm で調節出来るものか、65~70cm の高さのものを利用しているか】【椅子は床からクッション部分までの間が、37~43cm で調整出来るものを利用しているか】【椅子に座ったときに、膝裏(ひざうら)とクッションの先端部分に手の指が入る程度のゆとりがあるか】【足裏全体が床、もしくは足置きにきっちりついてるか】という 10 項目について質問した。その上で環境がよく出来ているのか出来ていないのかを聞き、パソコン環境と身体への悪影響の有無との関連性を比較したが、残念ながら関係性は見つけることが出来なかった。

図 25 回答者が思う姿勢が良い状態の条件について



図 25 は姿勢が良いという状態に当てはまる項目について問うた質問の回答一覧である。回答者数 63 人中 2 人が無回答で 61 人に複数回答ありで、回答者が思う姿勢が良い状態を選んでもらった。

この設問の前に富士通が提示していたパソコン使用時の机周りや自身の姿勢についての適正環境の画像を添付し、その内容に伴う質問を行っていたため、部分的に重複しているところもあったが、なかなか興味深いデータを取ることが出来た。

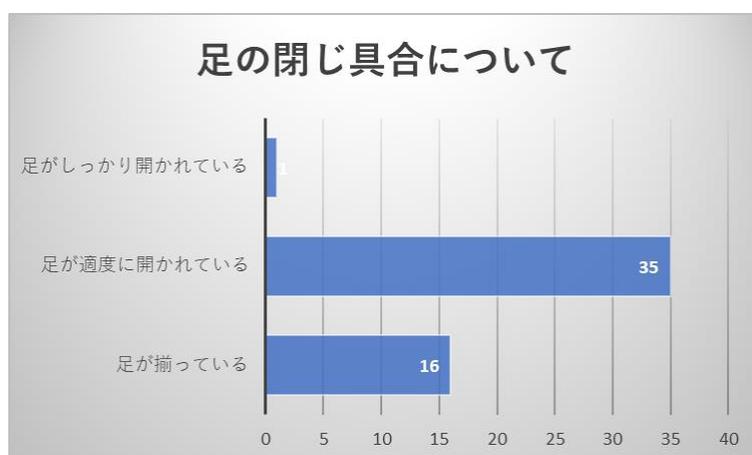
分析するにあたって身体の部位や、姿勢別に考察してみようと思う。【背筋】【背もたれへの寄りかかり】【身体の向き】【顎の角度】【首の角度】【膝の曲がり角度】【足の閉じ具合】【足と床との着き具合】【肘の位置】に分けてみて、それぞれの分野について分析してみたが、【足の閉じ具合】以外の項目は全て、回答時点で矛盾が起こる分野内での重複回答があった。

そこで【足の閉じ具合】の項目である「足が揃っている」「足が適度に開かれている」「足がしっかり開かれている」の内容について分析してみようと思う。質問を作る段階で足の閉じ具合について参考画像を探したが、適切なものが見つからなかったため、回答者にうまく条件を伝えることが出来なかった。

私が考えていた足を閉じているというのは両足首、両膝共に付いている状態を想定していた。足を適度に開いている状態というのは足と足の間に拳一つ分～腿から足首にかけての位置が肩幅くらいの開き具合という状態を想定していた。そして足がしっかり開かれているというのは腿から足首にかけての位置が肩幅以上に開かれている状態というのを想定していた。

この質問で「足が揃っている」状態が良いと考えた人数は61人中16人、「足が適度に開かれている」状態が良いと考えた人数は61人中35人、「足がしっかり開かれている」状態が良いと考えている人数が61人中1人という結果だった。

図 26 足の閉じ具合についてのグラフ



一般的に姿勢が良いという状態は椅子に座っているときに足が揃っていることを指される。しかし、回答を見る限り適度に開いている状態が良いと回答している人が多く、パソコン使用時に限って言えば“いい姿勢”の条件が変わってくるのだろうと考えた。

図 27 背筋の状態に

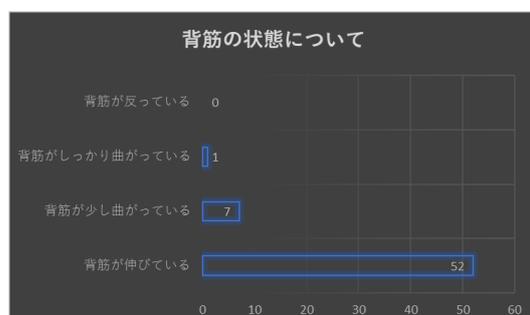


図 28 背もたれへの寄りかかり

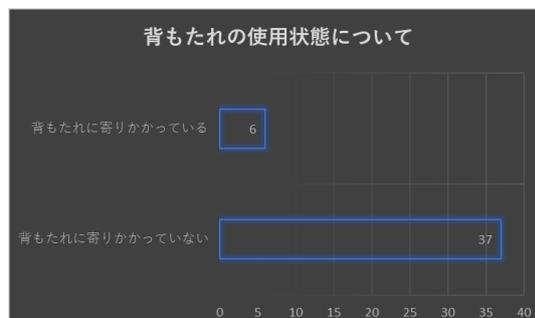


図 29 身体の向き

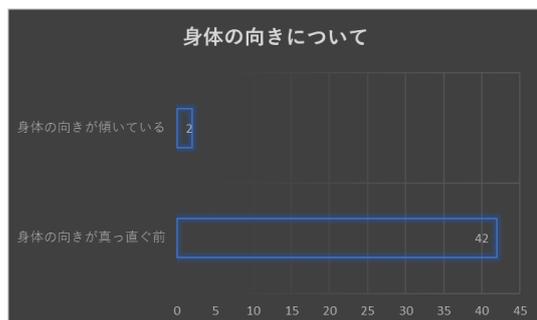


図 30 顎の角度

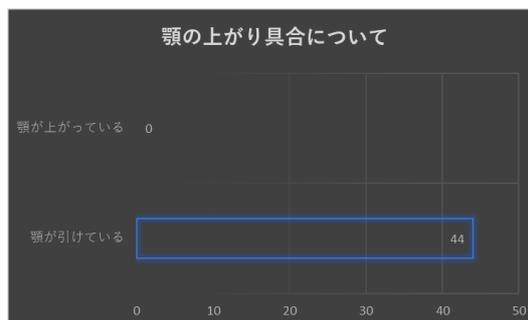


図 31 首の角度

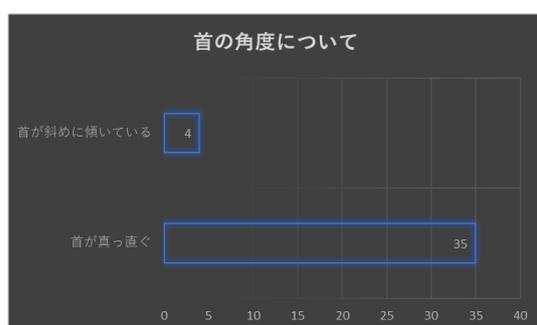


図 32 膝の曲がり具合

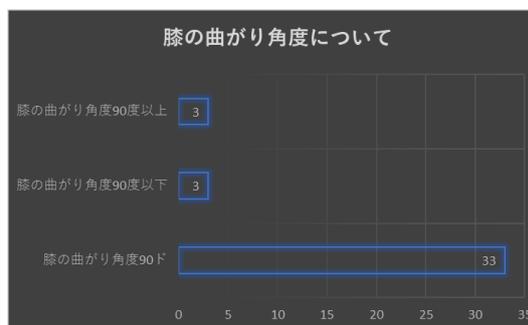


図 33 足と床との着き具合

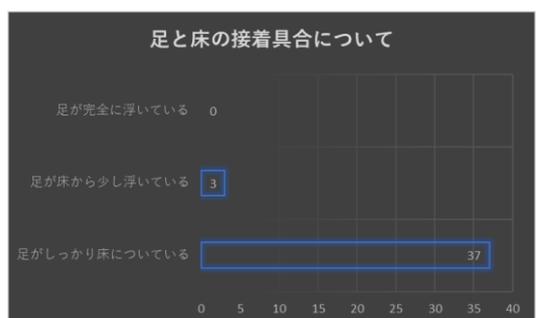


図 34 肘の位置と作業のしやすさ

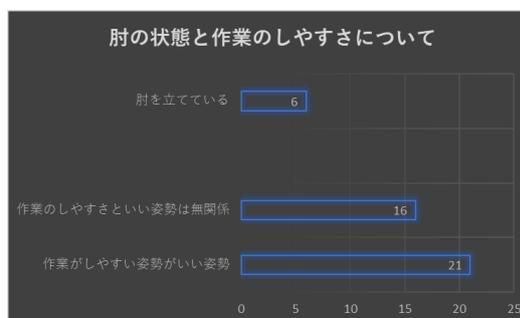


図 27 から図 34 にかけてが「足の閉じ具合」以外をそれぞれ、はじめに分類した「背筋」「背もたれへの寄りかかり」「身体の向き」「顎の角度」「首の角度」「膝の曲がり角度」「足の閉じ具合」「足と床との着き具合」「肘の位置」という項目別にまとめたものである。これを見ると、「背筋」「背もたれへの寄りかかり」「身体の向き」「顎の角度」「首の角度」「膝の曲がり角度」「足の閉じ具合」「足と床との着き具合」の回答はどれも一つに偏っていることがわかる。ここから「足の閉じ具合」以外の項目は基本的に、身体の部位や姿勢別に「姿勢が良い」と思う条件が共通しているといえる。

図 34 では作業のしやすさとの関係性について問うた質問のグラフもある。「作業のしやすさとい姿勢は無関係である」と回答した人数は 16 人、「作業がしやすい姿勢が良い

姿勢である」と回答した人数は 21 人だった。この結果から、作業をしているときに限っては一般的に“いい姿勢”と表現される状態に当てはまらないと考えている人も多くいることがわかった。

図 35

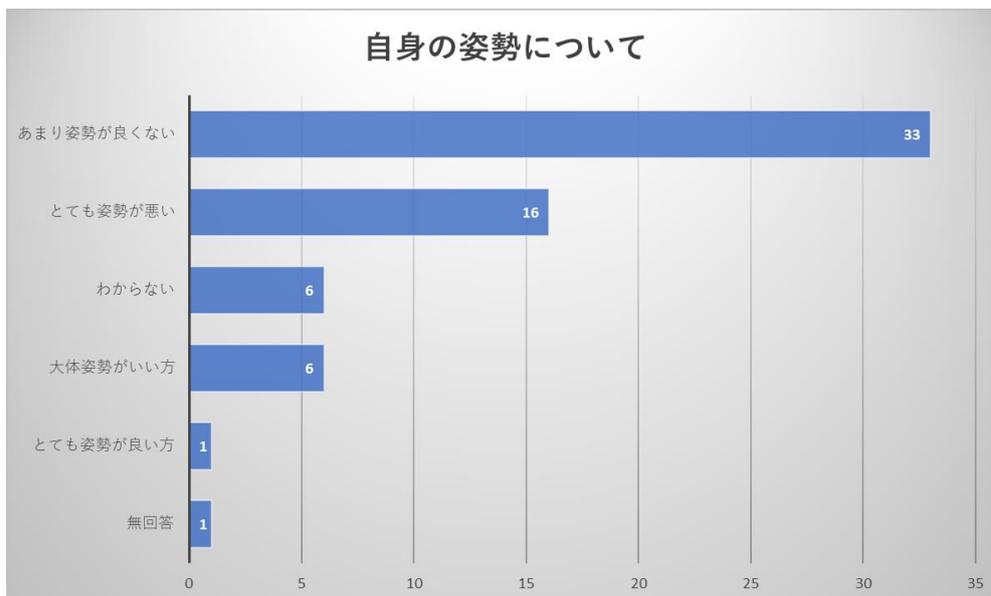


図 35 は回答者自身の姿勢の良し悪しについての度数分布表である。「とても姿勢が良い」と回答した人数は 1 人、「大体姿勢が良い」と回答した人数は 6 人、「あまり姿勢が良くない」と回答した人数は 33 人、「とても姿勢が悪い」と回答した人数は 16 人、「わからない」と回答した人数は 6 人だった。この結果から、「あまり姿勢が良くない」「とても姿勢が悪い」と回答した人数で 49 人の 77.8%を占めることから、自分自身の姿勢について“良くない”というマイナスな印象を抱いている人が大半であることがわかった。

図 36

自身の姿勢の良さと「足が揃っている」状態がいい姿勢である					
	SS	df	MS	F値	p値
モデル	9214.383	1	9214.383	58.086	.000
誤差	9676.696	61	158.634		
全体	18891.079	62			

図 37

自身の姿勢の良さと「足が適度に開かれている」 状態がいい姿勢である					
	SS	df	MS	F値	p値
モデル	9157.210	1	9157.210	58.077	.000
誤差	9618.060	61	157.673		
全体	18775.270	62			

図 38

自身の姿勢の良さと「足がしっかり開かれている」 状態がいい姿勢である					
	SS	df	MS	F値	p値
モデル	9262.797	1	9262.797	58.181	.000
誤差	9711.616	61	159.207		
全体	18974.413	62			

図 36、図 37、図 38 は回答者自身の、自分の姿勢の良し悪しについてと、図 26 で触れた椅子に座ったときの足の開脚具合についての分析である。これを見ると、どれも信頼区間は $p < 0.01$ を満たしており、自身の姿勢の良し悪しについてと足の開脚具合についての関係性については 1%水準で有意な差が見られた。

この結果から、自分の姿勢が良いと考えている人は足が揃っている状態がいい姿勢であると考えており、自分の姿勢が悪いと考えている人は、足がしっかり開かれている状態、足が適度に開かれている状態がいい姿勢であると考えられているようだった。

図 39

身体への 悪い変化 の有無	自身の姿勢の良し悪しについて					無回答	合計
	とても姿勢がいい ほうだと思ふ	だいたい姿勢がい いほうだと思ふ	わからない	あまり姿勢がよく ないと思ふ	とても姿勢が悪い と思ふ		
はい	0	0	2	17	5	0	24
いいえ	1	6	4	15	11	1	38
無回答	0	0	0	1	0	0	1
合計	1	6	6	33	16	1	63

図 39 は自身の姿勢の良し悪しと、外出自粛期間中に身体に何か悪い影響が起こったか否

かのクロス集計である。私は仮説として、姿勢が悪いと回答した人の多くは身体への悪い変化が何かしら発生していると考えていた。しかし、「身体への悪い変化」というような抽象的な質問形式が悪かった部分も一部あるとは思いますが、予想とは違う結果になり、有意ではない結果となった。

図 40 身近な相手と他人の姿勢の良さについてのクロス集計表

		他人の姿勢について良いと			合計
		思ったことがある	思ったことがない	欠損値	
身近な相手の 姿勢について 良いと	思ったことがある	15	11	0	26
	思ったことがない	7	28	0	35
	欠損値	0	0	2	2
合計		22	39	2	63

図 40 は身近な関係性の相手と、他人とで「姿勢が良い」と思ったことがあるかどうかについてのクロス集計表である。この時、身近な関係性の相手と他人とで信頼区間は $p < 0.01$ を満たしており、1%水準で有意な差がみられた。

この結果から、他人よりも身近な関係性の相手の方が、姿勢が良いことに気付きやすいと言える。

図 41 身近な相手と他人の姿勢の悪さについてのクロス集計表

		他人の姿勢について悪いと			合計
		思ったことがある	思ったことがない	欠損値	
身近な相手の 姿勢について 悪いと	思ったことがある	13	15	0	28
	思ったことがない	5	28	0	33
	欠損値	0	0	2	2
合計		18	43	2	63

図 41 は身近な関係性の相手と、他人とで「姿勢が悪い」と思ったことがあるかどうかについてのクロス集計表である。この時、身近な関係性の相手と他人とで信頼区間は $p < 0.01$ を満たしており、1%水準で有意な差がみられた。

この結果から、身近な関係性の相手よりも他人のほうが姿勢の悪さに気付きやすいと言える。また、図 41 の【身近な相手と他人の姿勢の良さについてのクロス集計表】と比較した時「姿勢の悪さ」については「姿勢の良さ」よりも気付きにくいと言える。

図 42 身近な相手と他人の姿勢について良し悪しではない何かを感じたことがあるかどうかのクロス集計表

		他人の姿勢について何か感じたことはあるが 良し悪しについてではない			合計
		該当する	該当しない	欠損値	
身近な相手の姿勢について何か感じたことはあるが、良し悪しではない	該当する	3	6	0	9
	該当しない	5	47	0	52
	欠損値	0	0	2	2
	合計	8	53	2	63

図 42 は身近な関係性の相手と、他人とで「姿勢について何か感じたことはあるが、良し悪しについてではない」という項目に該当するかどうかについてのクロス集計表である。この時、身近な関係性の相手と他人とで信頼区間は $p < 0.01$ を満たしており、1%水準で有意な差がみられた。

この結果から身近な関係性の相手よりも他人の方が良し悪し以外の姿勢については特に何も感じることはないと言える。しかし、上記の結果から、姿勢の良し悪し以外では身近な関係性の相手であっても、他人であっても、特に何かを感じることはないと言える。

図 43 身近な相手と他人の姿勢について何も感じないことについてのクロス集計表

		他人の姿勢について特に何かを感じたことはない			合計
		該当する	該当しない	欠損値	
身近な相手の姿勢について特に何かを感じたことはない	該当する	14	4	0	18
	該当しない	13	30	0	43
	欠損値	0	0	2	2
	合計	27	34	2	63

図 43 は身近な関係性の相手と、他人とで「姿勢について特に何かを感じたことはない」という項目に該当するかどうかについてのクロス集計表である。この時、身近な関係性の相手と他人とで信頼区間は $p < 0.01$ を満たしており、1%水準で有意な差がみられた。

この結果から、身近な関係性の相手の方が他人よりも姿勢については気になることは特にないと言える。

図 44 他人の姿勢が悪いとどう考えるかについての度数分布表

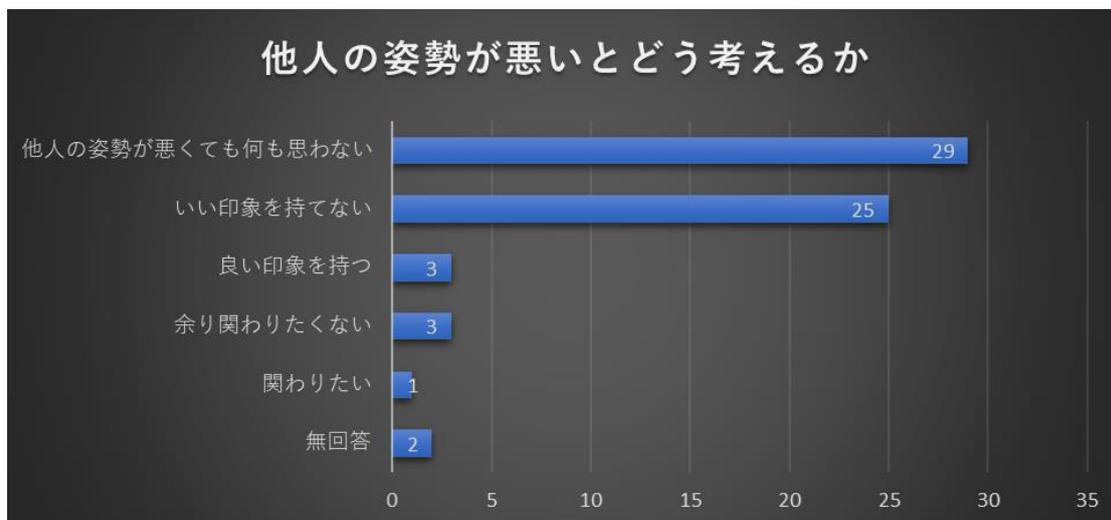


図 44 は【他人の姿勢が悪いとどう考えると思うか】という項目の度数分布表である。調査前の考察では、姿勢が悪いと「いい印象を持ってない」、や「余り関わりたくない」という項目に回答が偏るのではないかと考えていた。しかし、結果として、一番多かったのが「他人の姿勢が悪くても何も思わない」という項目で 29 人の 47.5% だった。次いで「いい印象を持ってない」という項目の 25 人の 41.0% で、この二項目でおおよそ 90% を占める結果になった。

この結果から、他人の姿勢が悪いことで関わりあいを持ちたくないと考える人は少なく、ただ他人の姿勢が悪いことに気付いた時の心象としては、おおよそ半々で何も思わないかいい印象を持たないということがわかった。

姿勢については少しデリケートな問題でもあり、怪我や病気で一般的に「姿勢が良い」とされる状態を維持できない人もいる中で、「姿勢が悪くても何も思わない」という結果が、わずかではあるものの一番多くの回答が集まったことは社会的にも良い結果ではないかと思われる。

6.本調査結果からの考察

初めに、利用時間について。外出自粛期間前後で利用時間が増加するだろう、という予想に対して、結果も予想通りになった。増加傾向に関しては、趣味や娯楽などの利用時間及び、コミュニケーションを取ることが出来るコンテンツの利用時間の増減はあまり変化なかった。しかし、課題や授業など、外出自粛要請発令前では利用していなかったコンテンツが新しく出てきたり、オンライン授業での課題の増加及び提出形態の変更があったりで、元々の利用時間に足し合わされていく形で利用時間が増加したのだろう。

また、コミュニケーションをとることが出来るコンテンツに関しては、今まで対面授業が行われていた外出自粛要請発令前では、授業前後に直接話す事ができたり、休日に会って遊んだりすることが出来ていたことを前提にすると、家から出ることが出来ず、会って話すことも出来ないため、相対的に利用時間も伸びているのではないかと予想される。

次に生活リズムについて。結果として、朝起きる時間は平均的に遅くなり、夜寝る時間も遅くなっている。総合的な睡眠時間に関しては変わらないと回答した人数と、増加したと回答した人数に大きな差はなく、双方4割超えの結果となった。

この結果から、オンライン授業の影響で通学に割く時間や、朝の準備時間が大幅に削減され、授業を受講するまでにかかる時間コストの削減が主に関わっているのではないかと考察した。

また私や、友人もそうだったが、外出自粛期間に伴う授業のオンライン化で、大学のために一人暮らしをしていた学生たちの中には実家に帰った人も多いのではないかと思われる。実家で授業を受けることで一人暮らしでは全ての家事を一人で行っていた部分が家族で分担され、その分自分の時間として使うことが出来る時間が増え、それも起床時間が遅くなることに繋がっているのではないかと思う。しかし、一人暮らしかどうかを問う設問を作っていなかったため、あくまでも根拠のない考察にしか過ぎない。

次に身体への影響と姿勢について。これは正直初めの予想とは大きく異なる結果となった。調査前の予想としては姿勢が悪い人ほど身体へ何か悪い変化が現れていると予想していた。

しかし、姿勢の良し悪しと身体への影響についてはそれぞれの意思や感じ方からでは関連性がなかった。

ただこれに関してはデータからでは一概に結果が言えない部分もあるだろうと考えている。椅子に長時間座っていたり、運動時間が減っていたりと、自分自身では感じていない部分での変化もあるだろうと考えられる。

特に筋力の低下は自身が気づかない部分で起こっている現象だと思う。全身の筋力の低

下に伴って、自分で身体を支える筋力も低下しているわけで、気づかない内に何か影響は出ている、ということはあると私は考えている。

正直姿勢については個人の主観が大きい部分もあり、結果としても求めていた回答とも違う結果になっていた。

自分の「姿勢が悪いと思う」と回答した人数が多くなるのは予想通りではあった。しかし、その姿勢の悪さと姿勢に対する意識に何も関連性を見出されなかったのは予想外だった。

結果として姿勢と身体への悪影響については回答者自身が思う姿勢についてを聞き出すことが出来る設問を用意出来なかったことや、結果として最終的に分析したいものとは外れる質問項目が増えてしまい、姿勢について問うた終盤の回答が適当に回答したと捉えられるものが多くなってしまった。

7.まとめ

テーマである「コロナウイルス感染拡大による外出自粛期間中のインターネット利用時間とその影響について」ということについて、利用時間と利用目的の変化に関しては外出自粛要請に伴う生活様式の変化が大きく関わっていることがわかった。

外出自粛要請発令前と後では大まかに三時間程度平均時間に差があること。一番利用したコンテンツの項目の数値が、外出自粛期間前では1人や2人しか回答していなかった授業や課題の項目が、外出自粛期間中には一番回答者数が多いコンテンツに変化しているのも大きな変化だろう。

また、影響についても、身体への悪い変化という点で、視力の低下や肩こり、首こりなどの生活に支障が出る変化が起こったと回答した人はそれなりに多かった。

肩こりや首こりなどは椅子に座っている時間が増えていたり、画面を見るために不自然な姿勢を維持していたりすること。また、外出機会が減り、身体を動かす機会が減ったことから起こっているのだろう。

対して、視力低下や眼精疲労は単純なインターネット利用時間の増加により、一回あたりの画面を見る時間が長くなっていたり、合わせて目を休める時間が減少したりしていることから起こっているのだろう。

生活リズムについてはメインの題材であるインターネットの利用時間とは直接的な関係はないものの、予備調査の段階で課題を夜遅くまでやらないと締め切りに間に合わないというような回答もあった。

本調査ではそのような回答がなかったため、考察にはまとめなかったが、少なからず、授業形態の変化における提出物の量の変化も、生活リズムだけでなくインターネット利用時間の増加に直接的に関わっているのではないかと考えられる。

現在、再び緊急事態宣言が発令されており、徐々にコロナウイルスの感染も収まりつつあるように感じる。この調子でコロナウイルスの感染拡大が落ち着けば、来年度は対面授業に戻り、一昨年までの回復とはいかないだろうが、今ほど行動に制限は掛からなくなるだろう。

そうなってくると再びインターネットの利用時間は減るのか、それとも現在のようなインターネットの利用時間に慣れてしまい、中々減らないのか、今後の変化も気になるところである。

また、インターネットの利用環境について、この外出自粛期間中に利用時間が増えたことに伴う身体への悪影響に危機感を感じた人達の一部は環境改善のために周辺機器を改善したり、自身の姿勢について見直したりしたようだった。

この改善された環境の効果についても聞く項目を用意していなかったが、実際効果が現れるのは現在よりも、世間の状況が落ち着いて、外出する頻度が増えてからのほうが、明確に効果が現れると思う。

コロナウイルス感染拡大による外出自粛要請について、コロナウイルスに感染しないための予防策であり、アバウトに身体のため、場合によっては生きるため、という目的のものではあるものの、それに伴う生活形態の変化は確実に身体にとって悪影響となる形になっていることがわかった。

しかし、コロナウイルスに感染してしまう方が現状危険度は高く、ある程度の身体への悪影響は致し方ない部分も多い。身体への負担を感じている人も多いからこそ、家で出来るストレッチや、目の休息時間の確保、軽い運動など、一人ででも出来ることを個人個人が意識して実施し、少しでも身体への負担を減らす生活を心がける必要があると思った。

考察としても、分析には関係ない部分の質問項目が増えてしまったり、全体の問題数が増えてしまったり、分析に必要な情報が欠けてしまっていたりと本当に求めたかった結論に至ることが出来ない要素が多々あった。

質問項目が多すぎて明らかに乱雑に回答されたような形跡も見えてしまったり、そもそも回答をしてもらえなかったり、やりたかった分析をしきれなかった部分も大いにある。

題材が題材だからこそ、もう少し私自身が質問項目や聞き方に配慮し、適切な回答を得られる努力を重ねるべきだったと公開している部分もある。

回答者が回答しやすい質問作りという部分の配慮に欠けていたことを反省し、今後に活かそうと思った。

8.参考・引用文献

- ・総務省「令和元年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」
https://www.soumu.go.jp/main_content/000708015.pdf
- ・株式会社 MM 総研「GIGA スクールと在宅需要でパソコン出荷が好調」
<https://www.m2ri.jp/release/detail.html?id=464>
- ・PRTIMES 「【在宅ワーク女子の実態調査】在宅ワークによるからだの不調やコロナ太りがありつつも…今後も在宅ワークを続けたい 70.3% 【在宅ワークを快適にする方法、恋愛面への影響も浮き彫りに】」
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000125.000009939.html>
<https://prtimes.jp/a/?f=d9939-20200513-1481.pdf>
- ・澤井智哉・福岡欣治「大学生のインターネット利用動機とインターネット依存傾向の関係—自己制御および孤独感との相互作用を含めて—」
https://kwmw.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=14542&item_no=1&page_id=13&block_id=17

外出自粛期間中のインターネット利用についての調査

2020年12月
所属：文教大学情報学部メディア表現学科3年
メディア調査研究法C
調査員：坂田明具美
連絡先：b8p51046@bunkyo.ac.jp
担当教員：日吉昭彦

この度はアンケートにご協力頂き、誠にありがとうございます。
この調査はメディア調査研究法Cの課題のために行う調査です。
文教大学に通う学生をランダムに抽出し、選ばれた方に回答をお願いします。
お答え頂いた内容はコンピュータで処理し、あなたの回答や情報が外部に漏れることは
ありません。
また、この回答が成績などに繋がることはありません。
お忙しいところ大変恐縮ではございますが、ご協力よろしく願っています。

なお、回答に当たってのお願いです。
本アンケートについてのお問い合わせは、下記メールアドレスまでお願いいたします。
【メールアドレス】b8p51046@bunkyo.ac.jp

はじめにあなた自身のことについてお伺いします。

Q1 あなたの性別を教えてください
1)男 (41.9%) 2)女 (58.1%) 3)その他【 】

Q2 あなたの年齢を教えてください
1)18 (9.7%) 2)19 (33.9%) 3)20 (19.4%)
4)21 (24.2%) 5)22 (11.3%) 6)その他 (9.7%)

Q3 あなたの学部学科を教えてください
1)情報学部 情報システム学科 (1.6%)
2)情報学部 情報社会学科 (1.6%)
3)情報学部 メディア表現学科 (7.9%)
4)経営学部 経営学科 (30.2%)
5)国際学部 国際理解学科 (3.2%)
6)国際学部 国際観光学科 (6.3%)
7)健康栄養学部 健康栄養学科 (0.0%)
8)人間科学部 人間科学科 (4.8%)
9)人間科学部 臨床心理学科 (4.8%)
10)人間科学部 心理学科 (6.3%)
11)文学部 日本語日本文学科 (1.6%)
12)文学部 英米語英米文学科 (1.6%)
13)文学部 中国語中国文学科 (1.6%)
14)文学部 外国語学科 (6.3%)
15)教育学部 学校教育課程 (14.3%)
16)教育学部 心理教育課程・発達教育課程 (7.9%)

次に【自粛期間前】のスマートフォン、タブレット端末、パソコンなどの
インターネット利用状況についてお伺いします

このセクションでは、スマートフォン・タブレット端末・パソコンなど様々なインターネット
トを利用出来る端末の一日合計使用時間をお聞きします。
特にスマートフォンは何度もスリープモードを繰り返し、断片的に使用することが多く、
「時間を確認した」などの一瞬の動作も多いため、大まかな時間でもあまりピンと来ない
と思います。

勿論自分の体感的な大まかな時間でも構いませんが、お時間にゆとりのある方はスマートフォン機能の一つであるスクリーンタイムなどを利用し、利用時間を確認していただくと嬉しく思います。

Q4 自粛期間前、平日一日合計でどのくらいの時間ネットを利用していましたか

1)1 時間未満	(1.6%)	2)1 時間～3 時間	(33.3%)
3)3 時間～5 時間	(36.5%)	4)5 時間～7 時間	(7.9%)
5)7 時間～9 時間	(7.9%)	6)9 時間以上	(12.7%)

Q5 自粛期間前、休日一日合計でどのくらいの時間ネットを利用していましたか

1)1 時間未満	(0.0%)	2)1 時間～3 時間	(27.0%)
3)3 時間～5 時間	(27.0%)	4)5 時間～7 時間	(19.0%)
5)7 時間～9 時間	(12.7%)	6)9 時間以上	(14.3%)

Q6 自粛期間前のインターネットの利用目的はなんでしたか。全て選択してください

1)e-Learning や授業用配布動画の視聴	(15.9%)
2)Zoom や Google Meet などを用いたオンライン授業・会議などへの参加	(14.3%)
3)授業時間内に行う課題	(19.0%)
4)授業時間外に行う課題	(41.3%)
5)メールの送受信	(46.0%)
6)ホームページ・ブログの更新、掲示板の書き込み	(3.2%)
7)LINE などの無料通話・トークアプリの利用	(87.3%)
8)Twitter の利用	(79.4%)
9)Instagram などの写真投稿アプリ(サイト)の利用	(66.7%)
10)TikTok の利用	(17.5%)
11)動画投稿サイトの視聴・投稿	(76.2%)
12)リアルタイムラジオ配信サイト・アプリの利用	(20.6%)
13)オンラインゲーム	(46.0%)
14)地図や乗換情報などの交通サービスの利用	(39.7%)
15)天気情報確認アプリ(サイト)の利用	(39.7%)
16)ニュース確認アプリ(サイト)の利用	(28.6%)
17)辞書や問題集など学習アプリ(サイト)	(27.0%)
18)Amazon などのオンラインショッピング	(44.4%)
19)オークションアプリ(サイト)	(7.9%)
20)公共放送を聞けるラジオアプリ(サイト)	(14.3%)
21)Kindle などの漫画・小説を読むことができるアプリ(サイト)	(23.8%)

22)AmazonPrime などの映画・ドラマなどを

見ることができるアプリ(サイト) (34.9%)

23)小説家になろうなど個人が連載している小節・漫画などを
読むことができるアプリ(サイト) (9.5%)

Q7 自粛期間前に一番利用時間が長かったと思うものを教えてください

1)e-Learning や授業用配布動画の視聴	(0.0%)
2)Zoom や Google Meet などを用いたオンライン授業・会議などへの参加	(1.6%)
3)授業時間内に行う課題	(0.0%)
4)授業時間外に行う課題	(1.6%)
5)メールの送受信	(0.0%)
6)ホームページ・ブログの更新、掲示板の書き込み	(0.0%)
7)LINE などの無料通話・トークアプリの利用	(19.0%)
8)Twitter の利用	(17.5%)
9)Instagram などの写真投稿アプリ(サイト)の利用	(11.1%)
10)TikTok の利用	(0.0%)
11)動画投稿サイトの視聴・投稿	(31.7%)
12)リアルタイムラジオ配信サイト・アプリの利用	(1.6%)
13)オンラインゲーム	(12.7%)
14)地図や乗換情報などの交通サービスの利用	(0.0%)
15)天気情報確認アプリ(サイト)の利用	(0.0%)
16)ニュース確認アプリ(サイト)の利用	(0.0%)
17)辞書や問題集など学習アプリ(サイト)	(1.6%)
18)Amazon などのオンラインショッピング	(0.0%)
19)オークションアプリ(サイト)	(0.0%)
20)公共放送を聞けるラジオアプリ(サイト)	(0.0%)
21)Kindle などの漫画・小説を読むことができるアプリ(サイト)	(0.0%)
22)AmazonPrime などの映画・ドラマなどを 見ることができるアプリ(サイト) (1.6%)	
23)小説家になろうなど個人が連載している小節・漫画などを 読むことができるアプリ(サイト) (0.0%)	

次に【自粛期間に入ってから】のスマートフォン、タブレット端末、パソコンなどのインターネット利用状況についてお伺いします

Q8 自粛期間中、平日一日合計でどのくらいの時間ネットを利用していましたか
 1)1 時間未満 (0.0%) 2)1 時間～3 時間 (12.7%)
 3)3 時間～5 時間 (25.4%) 4)5 時間～7 時間 (28.6%)
 5)7 時間～9 時間 (4.8%) 6)9 時間以上 (28.6%)

Q9 自粛期間中、休日一日合計でどのくらいの時間ネットを利用していましたか
 1)1 時間未満 (0.0%) 2)1 時間～3 時間 (9.5%)
 3)3 時間～5 時間 (26.9%) 4)5 時間～7 時間 (20.6%)
 5)7 時間～9 時間 (17.4%) 6)9 時間以上 (25.4%)

Q10 自粛期間中のインターネットの利用目的は何でしたか。全て選択してください
 1)e-Learning や授業用配布動画の視聴 (63.5%)
 2)Zoom や Google Meet などを用いたオンライン授業・会議などへの参加(92.1%)
 3)授業時間内に行う課題 (73.0%)
 4)授業時間外に行う課題 (84.1%)
 5)メールの送受信 (65.1%)
 6)ホームページ・ブログの更新、掲示板の書き込み (4.8%)
 7)LINE などの無料通話・トークアプリの利用 (88.9%)
 8)Twitter の利用 (81.0%)
 9)Instagram などの写真投稿アプリ(サイト)の利用 (65.1%)
 10)TikTok の利用 (22.2%)
 11)動画投稿サイトの視聴・投稿 (77.8%)
 12)リアルタイムラジオ配信サイト・アプリの利用 (15.9%)
 13)オンラインゲーム (44.4%)
 14)地図や乗換情報などの交通サービスの利用 (33.3%)
 15)天気情報確認アプリ(サイト)の利用 (33.3%)
 16)ニュース確認アプリ(サイト)の利用 (34.9%)
 17)辞書や問題集など学習アプリ(サイト) (33.3%)
 18)Amazon などのオンラインショッピング (46.0%)
 19)オークションアプリ(サイト) (7.9%)
 20)公共放送を聞けるラジオアプリ(サイト) (14.3%)
 21)Kindle などの漫画・小説を読むことができるアプリ(サイト) (27.0%)
 22)AmazonPrime などの映画・ドラマなどを
 見ることができるアプリ(サイト) (44.4%)

23)小説家になろうなど個人が連載している小節・漫画などを
 読むことができるアプリ(サイト) (11.1%)

Q11 自粛期間中に一番利用時間が長かったと思うものを教えてください
 1)e-Learning や授業用配布動画の視聴 (1.6%)
 2)Zoom や Google Meet などを用いたオンライン授業・会議などへの参加(9.8%)
 3)授業時間内に行う課題 (27.9%)
 4)授業時間外に行う課題 (27.9%)
 5)メールの送受信 (0.0%)
 6)ホームページ・ブログの更新、掲示板の書き込み (0.0%)
 7)LINE などの無料通話・トークアプリの利用 (3.3%)
 8)Twitter の利用 (9.8%)
 9)Instagram などの写真投稿アプリ(サイト)の利用 (4.9%)
 10)TikTok の利用 (0.0%)
 11)動画投稿サイトの視聴・投稿 (24.6%)
 12)リアルタイムラジオ配信サイト・アプリの利用 (0.0%)
 13)オンラインゲーム (8.2%)
 14)地図や乗換情報などの交通サービスの利用 (0.0%)
 15)天気情報確認アプリ(サイト)の利用 (0.0%)
 16)ニュース確認アプリ(サイト)の利用 (0.0%)
 17)辞書や問題集など学習アプリ(サイト) (1.6%)
 18)Amazon などのオンラインショッピング (0.0%)
 19)オークションアプリ(サイト) (0.0%)
 20)公共放送を聞けるラジオアプリ(サイト) (0.0%)
 21)Kindle などの漫画・小説を読むことができるアプリ(サイト) (0.0%)
 22)AmazonPrime などの映画・ドラマなどを
 見ることができるアプリ(サイト) (4.9%)

23)小説家になろうなど個人が連載している小節・漫画などを
 読むことができるアプリ(サイト) (0.0%)

Q12 自粛期間でインターネットの利用時間は増えましたか
 1)増えた (90.3%) 2)減った (0.0%) 3)変わらない (9.7%)

自粛期間中の生活リズムや体調についてお聞きします

- Q13 朝起きる時間について
 1)早くなった (6.5%) 2)遅くなった (69.4%) 3)変わらない (24.2%)
- Q14 夜寝る時間について
 1)早くなった (7.9%) 2)遅くなった (71.4%) 3)変わらない (20.6%)
- Q15 睡眠時間について
 1)増えた (46.0%) 2)減った (9.5%) 3)変わらない (44.4%)
- Q16 自粛期間内になにか身体に悪い変化はありましたか
 1)はい (38.7%) 2)いいえ (61.3%)

2)いいえと回答した方はQ18を回答してください

- Q17 『Q16』で「はい」と答えた方にお聞きします。それはどのような変化ですか。あてはまるもの全てを選択してください。
- 1)頭が痛くなるようになった(頭が痛いと感じる日が以前より増えた) (28.0%)
 2)目が痛くなるようになった(目が痛いと感じる日が以前より増えた) (28.0%)
 3)首が痛くなるようになった(首が痛いと感じる日が以前より増えた) (24.0%)
 4)腰が痛くなるようになった(腰が痛いと感じる日が以前より増えた) (32.0%)
 5)尻が痛くなるようになった(尻が痛いと感じる日が以前より増えた) (12.0%)
 6)首が凝っていると感じるようになった(首が凝っていると感じる日が以前より増えた) (56.0%)
 7)肩が凝っていると感じるようになった(肩が凝っていると感じる日が以前より増えた) (40.0%)
 8)吐き気がするようになった(吐き気を催す日が以前より増えた) (24.0%)
 9)眼精疲労を伴う体調不良が起こるようになった(眼精疲労を伴う体調不良を感じる日が以前より増えた) (28.0%)
 10)視力が低下したように感じる (36.0%)
 11)その他 【 】

- Q18 自粛期間中、身体面で気を使って何か意識していることはありますか
 1)ある (57.1%) 2)ない (1.6%)
- 2)いいえと回答した方はQ19をとばしてQ20に進んでください

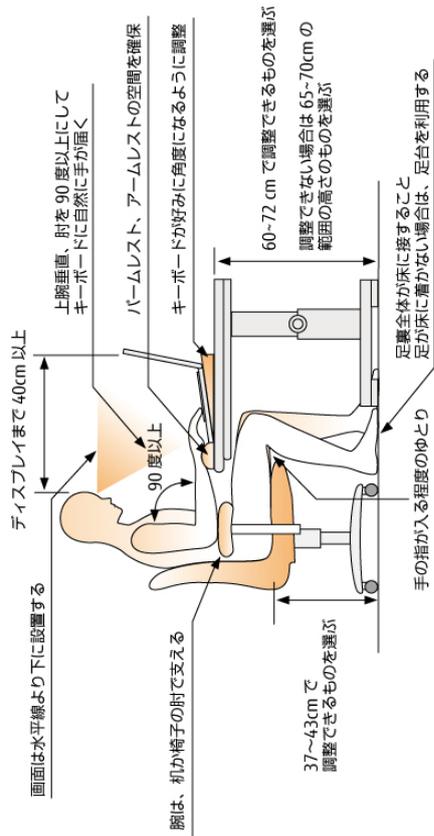
- Q19 『Q18』で「ある」と答えた方にお聞きします。どのような行動をしていますか。あてはまるもの全てを選択してください。

- 1)目や体を休めるために横になる (16.2%)
 2)首を回す (27.0%)
 3)ストレッチをする (54.1%)
 4)姿勢を良くするよう意識する (37.8%)
 5)ホットアイマスクなどを利用して目を休める (21.6%)
 6)ブルーライト遮断眼鏡を利用する (35.1%)
 7)散歩に出かける (64.9%)
 8)その他 【 】

パソコン使用時の姿勢についてお伺いします

- Q20 家に机はありますか
 1)はい (98.4%) 2)いいえ (1.6%)
- 2)いいえと回答した方は次のセクション(Q39)へ進んでください
- Q21 パソコンは机に置いていますか
 1)はい (85.0%) 2)いいえ (10.0%)
 3)パソコンを持っていない (0.0%)
- 「2)いいえ」もしくは「3)パソコンを持っていない」と回答した方は次のセクション(Q39)へ進んでください
- Q22 自分は椅子(座椅子は含みません)に座ってパソコン作業をしていますか
 1)はい (63.0%) 2)いいえ (27.8%)
 2)いいえと回答した方は次のセクション(Q39)へ進んでください

画像は富士通が提示しているパソコン使用時の理想環境です。これについてあなたのパソコン使用時の環境について教えてください。



- 3)わからない (11.8%)
- 4)あまりできていない (23.5%)
- 5)ほとんどできていない (47.1%)

Q28 キーボードが好みの角度になるように調節している

- 1)よくできている (20.6%)
- 2)大体できている (17.6%)
- 3)わからない (8.8%)
- 4)あまりできていない (17.6%)
- 5)ほとんどできていない (32.4%)

Q29 机は、床からテーブル部分までの高さが60~72cmで調節できるものか、65~70cmの高さのものを利用できている

- 1)よくできている (14.7%)
- 2)大体できている (14.7%)
- 3)わからない (32.4%)
- 4)あまりできていない (17.6%)
- 5)ほとんどできていない (17.6%)

Q30 椅子は床からクッション部分までの間が、37~43cmで調節できるものを利用している

- 1)よくできている (17.6%)
- 2)大体できている (14.7%)
- 3)わからない (38.2%)
- 4)あまりできていない (5.9%)
- 5)ほとんどできていない (20.6%)

Q31 椅子に座ったときに、膝裏(ひざうら)とクッションの先端部分に手の指が入る程度のゆとりがある

- 1)よくできている (20.6%)
- 2)大体できている (26.5%)
- 3)わからない (17.6%)
- 4)あまりできていない (14.7%)
- 5)ほとんどできていない (20.6%)

Q32 足裏全体が床、もしくは足置きにきっちりついている

- 1)よくできている (32.4%)
- 2)大体できている (5.9%)
- 3)わからない (2.9%)
- 4)あまりできていない (35.3%)
- 5)ほとんどできていない (23.5%)

Q33 この画像にパソコン環境や自分自身の姿勢について意識しようと考える内容はありますか

Q23 画面は背筋を伸ばしてまっすぐ正面を見つめた時の視線よりも下に設置されている

- 1)よくできている (29.4%)
- 2)大体できている (44.1%)
- 3)わからない (2.9%)
- 4)あまりできていない (14.7%)
- 5)ほとんどできていない (8.8%)

Q24 ディスプレイまで40cm以上スペースが開いている

- 1)よくできている (23.5%)
- 2)大体できている (1.0%)
- 3)わからない (26.5%)
- 4)あまりできていない (17.6%)
- 5)ほとんどできていない (8.8%)

Q25 肘を90度以上にして、キーボードに自然に手が届くようになっている

- 1)よくできている (14.7%)
- 2)大体できている (29.4%)
- 3)わからない (20.6%)
- 4)あまりできていない (26.5%)
- 5)ほとんどできていない (8.8%)

Q26 肘を机か椅子の肘置きに置けている

- 1)よくできている (26.5%)
- 2)大体できている (5.9%)
- 3)わからない (14.7%)
- 4)あまりできていない (32.4%)
- 5)ほとんどできていない (20.6%)

Q27 マウスパッドのクッションやアームレストで、手首の負担を減らせている

- 1)よくできている (11.8%)
- 2)大体できている (5.9%)

- 3) キーボードと腕の距離感について (33.3%)
- 4) 腕の位置について (66.7%)
- 5) アームレストなどの利用について (0.0%)
- 6) キーボードの角度について (0.0%)
- 7) 机の高さについて (0.0%)
- 8) 椅子の高さについて (0.0%)
- 9) 椅子への座り方について (0.0%)
- 10) 椅子に座ったときの足の所在について (33.3%)
- 11) 特に思い当たらない (33.3%)

【Q35】を回答した方も【Q37】へ進んでください。

Q36 「今の環境が自分にとっては良い環境だと思う」と回答した方にお聞きします。どのような点が自分に合っている、自分には良いと思いますか。

【Q36】を回答した方も【Q37】へ進んでください。

Q37 今現在、身体に異常(Q17で質問したような腰痛・肩の痛み・眼精疲労など)はありませんか

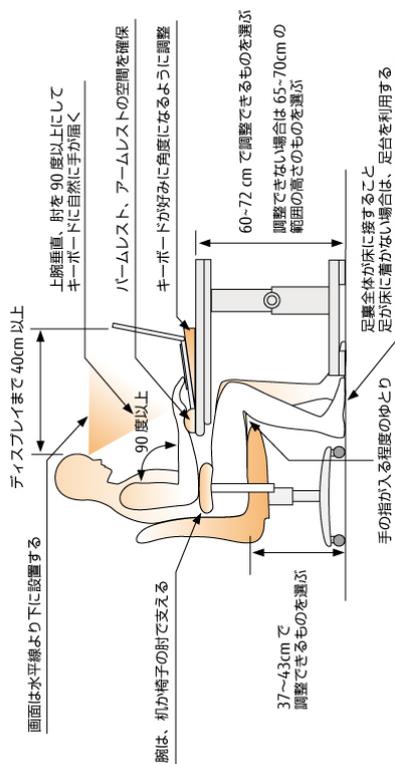
- 1) はい (58.8%)
- 2) いいえ (41.2%)

Q38 その原因は思い当たりますか

自分自身の姿勢と他人の姿勢についてお伺いします

Q39 椅子に座っている時の「姿勢が良い」とはどのような状態だと思いますか。あてはまるものを全てを選択してください

- 1) 背筋がまっすぐ伸びている (85.2%)
- 2) 背筋が少し曲がっている (11.5%)
- 3) 背筋がしつかり曲がっている (1.6%)
- 4) 背筋が反っている (0.0%)



- 1) はい (58.8%)
- 2) いいえ (8.8%)
- 3) 今の環境が自分にとってはいい環境だと思う (17.6%)
- 4) わからない (14.7%)

【Q33】で「はい」と回答した方は【Q34】へ、「いいえ」と回答した方は【Q35】へ。「今の環境が自分にとっては良い環境だと思う」と回答した人は【Q36】へ。「わからない」と回答した人は【Q37】へ進んでください。

Q34 『Q33』で「はい」と回答した方にお聞きします。それはどのようなことですか、よければ教えてください。

- 1) 今のパソコン環境は身体に負担がかかっていないが、画像に提示されているような環境を取り入れようと思った (14.7%)
- 2) 今のパソコン環境は身体に負担がかかっていないが、画像にはない部分で自分を修正しようと思った (5.9%)
- 3) 今のパソコン環境は身体に負担がかかっていないが、画像にはない部分で自分を修正しようと思った (11.8%)
- 4) 今のパソコン環境は身体に負担がかかっていないが、画像に提示されているような環境を取り入れようと思った (17.6%)
- 5) その他【

【Q34】を回答した方も【Q37】へ進んでください。

Q35 『Q33』で「いいえ」と回答した方にお聞きします。画像の内容について自分には合わないと思ったことがあれば教えてください(複数回答可)

- 1) 画面の角度について (0.0%)
- 2) ディスプレイとの距離について (0.0%)

- 5)背もたれに寄りかかっていない (60.7%)
- 6)背もたれに寄りかかっている (9.8%)
- 7)身体の向きがまっすぐ前を向いている
- 8)身体の向きが傾いている (68.9%) 9)あごが引けている (72.1%)
- 10)あごが上がっている (0.0%)
- 11)首がまっすぐになっている (57.4%)
- 12)首が斜めに傾いている (6.6%)
- 13)膝(ひざ)の曲がり角度が90度になっている (54.1%)
- 14)膝(ひざ)の曲がり角度が90度以下になっている (4.9%)
- 15)膝(ひざ)の曲がり角度が90度以上になっている (4.9%)
- 16)足が揃っている (26.2%) 17)足が適度に開かれている (57.4%)
- 18)足がしっかり開かれている (1.6%)
- 19)足がしっかり床についている (60.7%)
- 20)足が床から少し浮いている (4.9%)
- 21)足が床から完全に浮いている (0.0%)
- 22)肘を机などに立てている (9.8%)
- 23)作業などがしやすい姿勢が良い姿勢だと思う (34.4%)
- 24)作業のしやすさという姿勢は関係ないと思う (26.2%)

Q40 あなたは普段気を抜いているときの自分自身の姿勢についてどう思いますか

- 1)とても姿勢が良いほうだと思う (1.6%)
- 2)だいたい姿勢が良いほうだと思う (9.7%)
- 3)わからない (9.7%)
- 4)あまり姿勢が良くないと思う (53.2%)
- 5)とても姿勢が悪いと思う (25.8%)

Q41 『Q40』で「あまり姿勢が良くないと思う」「とても姿勢が悪いと思う」を選択した人にお聞きします。自分自身の姿勢の悪さについてどう思いますか。

当てはまるもの全てを選んでください

- 1)猫背である (78.0%)
- 2)首が前に出ていると思う(スマホ首である) (44.9%)
- 3)背骨が歪んでいると思う (24.0%)
- 4)骨盤が歪んでいると思う (38.0%)
- 5)首が横に曲がっていると思う (8.0%)
- 6)両肩が平行になっていないと思う(傾いていると思う) (18.0%)
- 7)その他【重心が偏っている(2.0%)】

Q42 あなたは家族や友人、バイト先の人など比較的身近な関係性の相手の姿勢について何か感じたことがありますか。あてはまるもの全てを選択してください

- 1)姿勢が良いと思ったことがある (42.6%)
- 2)姿勢が悪いと思ったことがある (45.9%)
- 3)姿勢について何か感じたことはあるが、良し悪しについてはない (14.8%)
- 4)特に何かを感じたことは無い (29.5%)

Q43 あなたはすれ違う人など赤の他人の姿勢について気になったことがありますか。当てはまるもの全てを選択してください

- 1)姿勢が良いと思ったことがある (36.1%)
- 2)姿勢が悪いと思ったことがある (29.5%)
- 3)姿勢について何か感じたことはあるが、良し悪しについてはない (13.1%)
- 4)特に何かを感じたことは無い (45.9%)

Q44 他人の姿勢が悪いとあなたはどうか考えると思いますか

- 1)良い印象をもつと思う (4.9%)
- 2)関わりたいと思う (1.6%)
- 3)良い印象をもてないと思う (41.0%)
- 4)余り関わりたくないと思う (4.9%)
- 5)他人の姿勢が悪くても何も思わない (47.5%)

ご協力ありがとうございます

第2部 消費者行動・意識とメディア

■収録論文について

第2部は、「消費者行動・意識とメディア」がテーマになっています。

エナジードリンク、スマートフォン・ケース、クルマといった具体的な製品を挙げて、消費者行動や消費者意識に迫った論考を掲載しています。また、SNS 全盛のなか、SNS 広告の効果についての論文も含まれています。

マーケティング・コミュニケーションが専門分野の一つであるメディア表現学科らしい、実践的な調査研究になっています。

日吉 昭彦

早川論文は、近年市場規模を拡大し、e-カルチャーとの親和性を売りに新たなコンセプトを開発するなどして、売り上げを伸ばしつつある「エナジードリンク」に関する意識調査である。大学生の生活スタイルと消費の実態との関連、製品イメージなどを明らかにする。エナジードリンクは多くの学生は飲んだ経験があるが、飲む頻度はさほど高くないようである。一方、就寝時間や精神的ストレス、e-スポーツを含めたスポーツ実践など、生活スタイルと飲む頻度には関連がみられている。論文ではジェンダーと生活スタイルに関する分析を加えて、消費者セグメントについての仮説検証も行われており、生活スタイルの変化のなかのエナジードリンク市場の現在と将来性がよく分かる。

松井論文は、製品スタイルやデザインの選択において、自分らしさの認識がどのように関連しているのか、調査したものである。具体的な事例として、現在所有しているスマートフォンのケースを取り上げ、自己のファッションスタイルと美意識、自尊感情の3点を心理評定として測定し、選択理由と関連した要因を測定することを試みている。調査対象のスマホケースは、99.5%ものサンプルが持ち合わせているグッズであるが、普及度が高いためか、「流行志向」と「共通性」の因子が高い人は「主観的普及度」の高い製品を選ぶ傾向にある」という、まさに流行の基本がそのままの結果となった。ただ「独自性」の意識と自身の「プロポジション」の関係など、付随的に相反する流行分野の消費者意識もデータで実証されている。さて、あなたのスマホケースは、自分らしさが反映していますか。

清宮論文は、若者世代への自動車に対する意識調査である。クルマ離れが言われて久しいが、免許の保有や運転機会のデータを見る限り、「車への興味の有無はともかく・・・“車を必需品として捉える意識”」が見て取れる。購入への関心があるものは3割、購入する際に重視する点は、価格、燃費、機能で3/4を超えている。現代的な環境性能についても数パーセントとなっており、自動車メーカーが将来の社会を担う若者と対話できているのかどうか、気になるデータである。

序論に示されたスポーツカーは、イメージでは、流行要素が低く、「かっこよく」「高そう」だが、「うるさそう」なのだという。スポーツカーが文化を作る時代は、今後は訪れないのであろうか（元走り屋より）。

松本論文は、SNS 広告の効果に関する研究だ。SNS で流れてくるインフィールド広告は、経験的にもまた過去の調査においても、利用者に不快だと感じられているようであるが、一方でインターネット広告費の4割強を占めている。こうしたなか、具体的にどのような SNS 広告に触れ、どのような SNS 広告に対するイメージを持ち、かつ SNS のプラットフォーム別にみた広告効果を AIDMA の法則に従って測定した。その結果、視覚的にイメージしやすい美容グッズ関連の広告によく触れているが、邪魔だ、しつこい、といった「ネガティブ因子」が強くイメージされていた。AIDMA ごとのデータからは、Twitter、Instagram、YouTube のプラットフォームが効果的であるようだ。広告想起のデータからは、通販番組を思い起こした。情報番組というジャンル名の広告要素だ。SNS もそんな感じ？

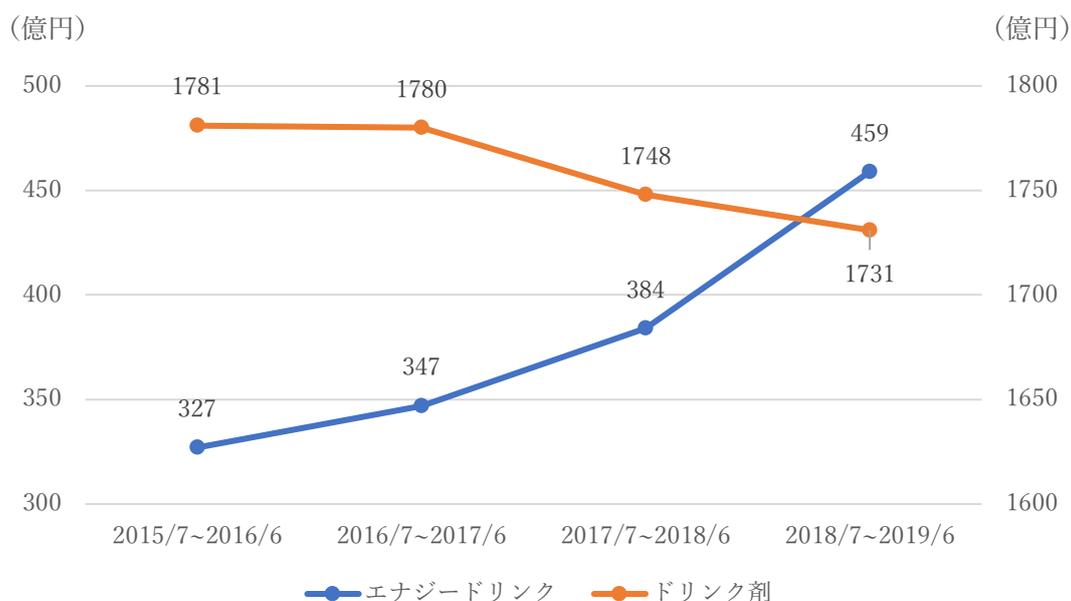
大学生のエナジードリンクとの関わりと 生活スタイルとの関連について

早川 颯一郎（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. はじめに

近年、エナジードリンクという飲み物のジャンルがよりメジャーなものになってきた。私自身も身の周りの人がエナジードリンクを飲んでいることを見かけることが増えた。実際にエナジードリンクの市場規模は下記の図表-1にあるように2019年6月時点で3年前に比べ1.4倍にも拡大している（インテージ 知る Gallery、2020）。代表的な競合カテゴリーとしてあげられるドリンク剤の市場が微減し続けていることと比較すると、いかにエナジードリンク市場が伸びているかということが分かる（インテージ 知る Gallery、2020）（図表-1）。

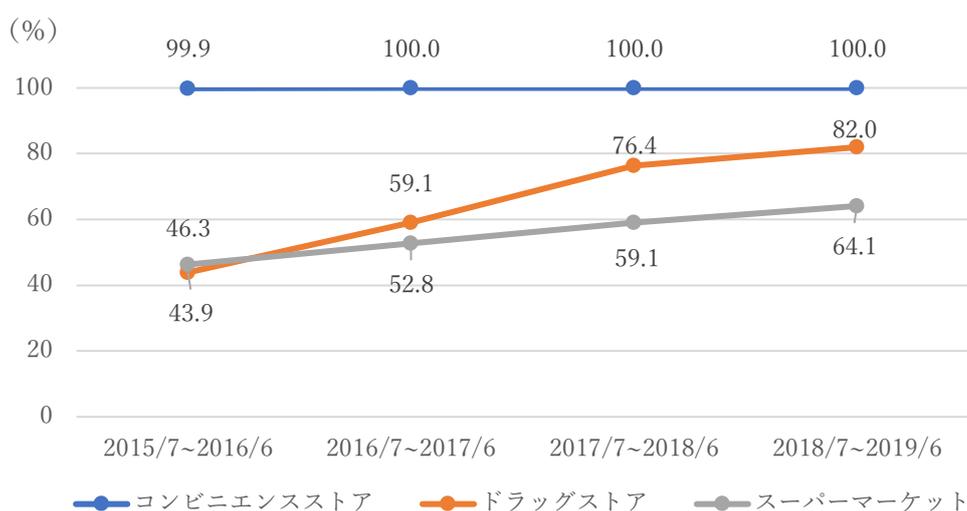
図表-1 エナジードリンクとドリンク剤の市場規模の推移



また、エナジードリンクが私たちの生活により身近なものになってきていることの証明

として、エナジードリンクの販売店率のデータがある。下記の図表-2 にあるようにコンビニエンスストアに関しては2015年時点からほとんどの店舗でエナジードリンクを取り扱っていたが、ドラッグストアやスーパーマーケットに関しては近年エナジードリンクを取り扱っている店舗の割合が上がり続けている（インテージ 知る Gallery、2020）（図表-2）。それだけ近年において、エナジードリンクの需要が高まってきていると考えられる。

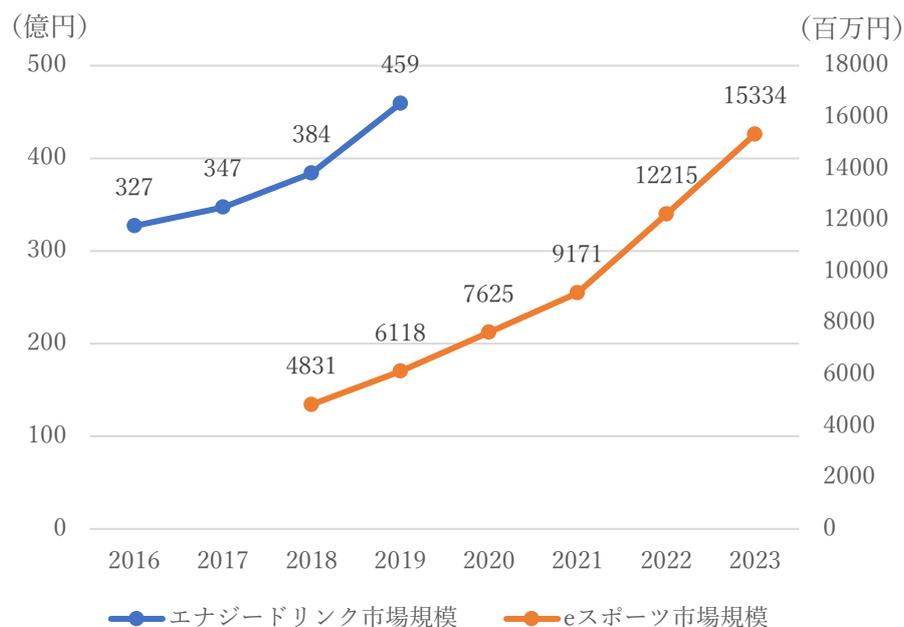
図表-2 業態別の店舗数におけるエナジードリンク販売店の割合の推移



加えて、性別年代別のエナジードリンクの購入率においても、最新のデータである2018年7月～2019年6月では多くのカテゴリで前回調査よりも増加をしており、特に10代～30代の男性のカテゴリにおいて高い伸び率を示している（インテージ 知る Gallery、2020）。

一方でエナジードリンクの販売企業側も市場拡大を狙っていると思われる動きを見せている。サントリーが2020年5月に販売を開始したエナジードリンク「ZONe（ゾーン）」は「DIGITAL PERFORMANCE ENERGY for e-culture」というフレーズを掲げている。eカルチャーとの関連を全面に押し出した商品である。「ZONe（ゾーン）」のようなコンセプトのエナジードリンクが販売開始されるということは、eカルチャーとエナジードリンクの関わりは強いのだと考えられる。下記の図表-3は図表-1でも示したエナジードリンクの市場規模とeカルチャーの中の1分野である日本のeスポーツの市場規模を比較した図表である（インテージ 知る Gallery、2020）（株式会社 KADOKAWA Game Linkage、2020）。日本のeスポーツの市場規模は年々拡大を続けており、今後も拡大していくという予測が立てられている（株式会社 KADOKAWA Game Linkage、2020）（図表-3）。このように関連が深いと考えられる分野の市場も拡大をしてきており、このことは今後のエナジードリンク市場にとっても追い風なのではと思われる。

図表-3 エナジードリンクとeスポーツの市場規模の推移（予測）



※エナジードリンク市場規模の年度の表記は全て「2015年7月～2016年6月」を「2016」のように表記（2017、2018、2019も同様）して図表を製作している。

※eスポーツ市場規模の「2020」以降のデータは2020年2月時点での予測のデータである。

そこで、本調査では近年市場規模を拡大し続けており、今後もその流れは続くと思われるエナジードリンクと大学生との関わりについて調査を行った。また、エナジードリンクとの関わり方の違いを生む生活スタイルの特徴を発見することを課題とした。エナジードリンクは、水やお茶などのように大量に消費される飲み物ではない。そのためエナジードリンクを飲みたくなる理由が存在すると考えられる。その理由は生活スタイルと関連しているのではと推測したため生活スタイルの違いによる分析も行うことにした。

2. 調査概要

2-1. 進捗経緯

5月～6月	調査テーマ検討・決定
7月	予備調査実施
8月～10月	本調査作成
11月	本調査実施
12月～2月	分析・報告書作成

2-2. 予備調査

調査目的

大学生のエナジードリンクとの関わりについて調査する
ドリンクジャンル各種へのイメージについて調査する
生活スタイルについて調査する

調査方法

Google フォームによるアンケート調査

主な質問項目

各エナジードリンクの認知・飲んだ経験
エナジードリンクを飲む頻度・目的
エナジードリンクの購入場所
オンライン授業の開始に伴うエナジードリンクの摂取頻度の変化
ドリンクジャンル各種へのイメージ（エナジードリンク、栄養ドリンク、コーヒー、炭酸飲料）
生活スタイル（睡眠、身体・精神的ストレス、趣味（普段の生活での行動）、飲酒・喫煙）
フェイスシート

2-3. 本調査

調査目的

大学生のエナジードリンクとの関わりについて調査する
エナジードリンクを飲む頻度と生活スタイル（睡眠、身体・精神的ストレス、運動、趣味（普段の生活での行動）、飲酒・喫煙）の関連について調査する

調査時期

2020/11/10～2020/11/24

調査方法

Google フォームによるアンケート調査

調査対象者

文教大学に在籍している学生の中から層化抽出法により抽出した学生
600人以上になることを目安とし下記の図表-4のようにサンプリングを行った
※抽出したが送付を行うことができなかった学生が17人存在した

送付数	626人
回答数	170人
有効回答数	169人
回収率	27.0%

図表-4 サンプルングの割り当て

学部	学生数	割合	割り当て数	学生数/割り当て数の切り上げ
情報	1244	0.36	89.34	13.82
経営	729	0.21	52.35	13.75
国際	1106	0.32	79.43	13.83
健康栄養	425	0.12	30.52	13.71
人間科学	1715	0.35	123.16	13.83
文学	1566	0.32	112.46	13.86
教育	1570	0.32	112.75	13.89
合計	8355			

- ※ 学籍番号からの推計学生数であり、実際の在学生数とは異なる
- ※ 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

主な質問項目

- 各エナジードリンクの認知・飲んだ経験
- エナジードリンクを飲む頻度・目的
- エナジードリンクの購入場所・購入の際に重視する要素
- オンライン授業の開始に伴うエナジードリンクの摂取頻度の変化
- エナジードリンクへの評価・イメージ
- 生活スタイル（睡眠、身体・精神的ストレス、運動、趣味（普段の生活での行動）、飲酒・喫煙）
- フェイスシート

2-4. 仮説

本調査を行うにあたり以下の仮説を設定した。

仮説1

上記のようにエナジードリンクの購入率の伸び率において男女間に差があるというデータが存在しており、男性の方が女性に比べエナジードリンクへの親しみが深いのではないかと考えられる。この性別による差の要因は、性別による生活スタイルの違いなのではないかという予測をした。

仮説2

生活スタイルの違いによってエナジードリンクを飲む頻度に違いが生じるのではという予測のもと、調査する生活スタイルの項目を「睡眠」、「身体・精神的ストレス」、「運動」、「趣味（普段の生活での行動）」、「飲酒・喫煙」の5つに設定した。

睡眠は、生活のリズムを決める大きな要因であることと、エネルギーを補給することが

特徴の1つであるエナジードリンクに対して、睡眠は体力などの回復を促す行為であることから関連性がある可能性があると考え項目として設定した。

身体・精神的ストレスは、私がエナジードリンクに何かを頑張るためのサポートになるものというイメージをもっており、身体・精神的ストレスを負って苦しい状況が続くことは、エナジードリンクを飲むという行動へと繋がるのではないかと考え項目として設定した。

運動の項目は、私がエナジードリンクに対して「活力」という言葉がとても合うと思っており、「活力」という言葉とマッチする生活スタイルの項目として運動に関する項目を設定した。

趣味（普段の生活での行動）は、特定の趣味はエナジードリンクとの関わりが深いのではという考えのもと項目に設定した。今回は、私自身も関連が深いイメージを持っており、2020年5月に販売を開始したエナジードリンク「ZONe（ゾーン）」が押し出しているeカルチャーにも含まれるゲーム関連のもの、スポンサーとしてのエナジードリンクのイメージが強いモータースポーツ関連のもの、周囲からスポンサーなどもあり関連が深いのではという意見があがってきたアクションスポーツ関連のものの3項目での調査を行った。

飲酒・喫煙は、飲酒・喫煙の習慣があるかないかということは、人物像においてメジャーな項目であるという認識と、人物像のなかでも体内に取り入れるという要素であるため項目に設定した。以上の生活スタイル項目の違いによってエナジードリンクとの関わり方に違いが生じると考えた。

3. 調査結果

3-1. 分析の際の選択肢の再区分と使用選択

3-6、3-7における分析において、一部の質問において選択肢の再区分を行った。そのうえで以下のような区分を使用し分析を行った。

エナジードリンクを飲む頻度では、クロス集計、カイ二乗検定の際には、「飲まない」、「月に1回程度未満」、「月に1回程度以上週に1回程度未満」、「週に1回程度以上」の区分を、分散分析の際には、「月に1回程度未満」、「月に1回程度以上」の区分を分析に使用した。

就寝時間では、「0:00より前」、「2:00以降」の区分を分析に使用した。

起床時間では、「8:00より前」、「10:00以降」の区分を分析に使用した。

睡眠時間では、「6時間未満」、「8時間以上」の区分を分析に使用した。

睡眠時間の一定性では、「同じなのは週3日以下」、「週6日以上同じ」の区分を分析に使用した。

スポーツ・運動の頻度では、「月1回程度以下」、「週1回程度以上」の区分を分析に使用

した。

1日あたりのスポーツ・運動を行う時間では、「10分未満」、「30分以上」の区分を分析に使用した。

趣味（普段の生活での行動）では、質問項目を次の4グループに分類した。

- ・「一般的なゲーム」→「ゲーム機・PCでのゲーム」、「スマホアプリのゲーム」
- ・「eスポーツ」→「eスポーツ」
- ・「モータースポーツ」→「車によるレース」、「バイクによるレース」
- ・「アクションスポーツ」→「スケートボード」、「スノーボード」、「サーフィン」、「クライミング」、「BMX」、「FMX」、「パルクール」

新たに分類した4グループでは、その中に含まれる項目の中で1つでも「する」または「見る」が選択された項目があった場合、そのグループ全体として「する」または「見る」の選択としている。

飲酒頻度では、「飲まない」、「週1回程度以上飲む」の区分を分析に使用した。

喫煙頻度では、「禁煙」（吸わない）、「喫煙」（吸わない以外の全ての項目）の区分を分析に使用した。

性別では、「男性」、「女性」の区分を分析に使用した。

3-2. 回答者の基本属性

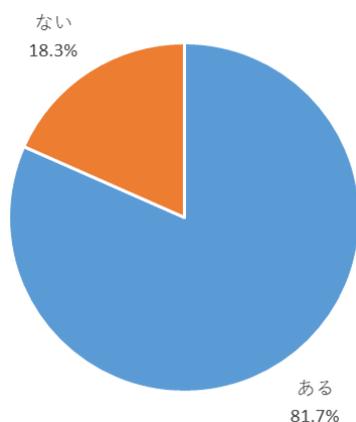
回答者の基本属性は、性別は「男性」が55人（32.5%）、「女性」が111人（65.7%）、「その他」が1人（0.6%）、「無回答」が2人（1.2%）であった。

学年は「1年生」が49人（29.0%）、「2年生」が40人（23.7%）、「3年生」が44人（26.0%）、「4年生」が36人（21.3%）であった。

所属学部は「教育学部」が27人（16.0%）、「人間科学部」が28人（16.6%）、「文学部」が23人（13.6%）、「情報学部」が35人（20.7%）、「国際学部」が25人（14.8%）、「健康栄養学部」が16人（9.5%）、「経営学部」が15人（8.9%）であった。

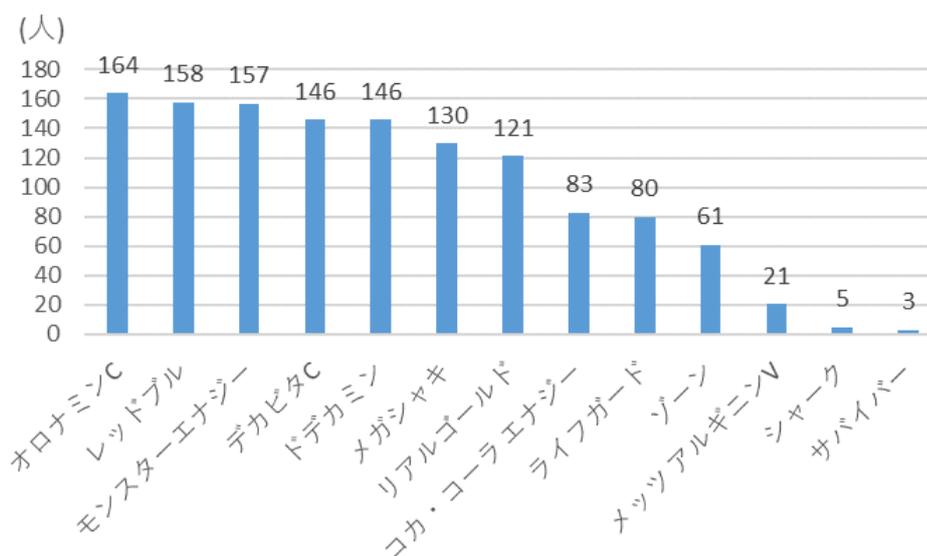
3-3. エナジードリンクとの関わり

図表-5 エナジードリンクを飲んだ経験の有無



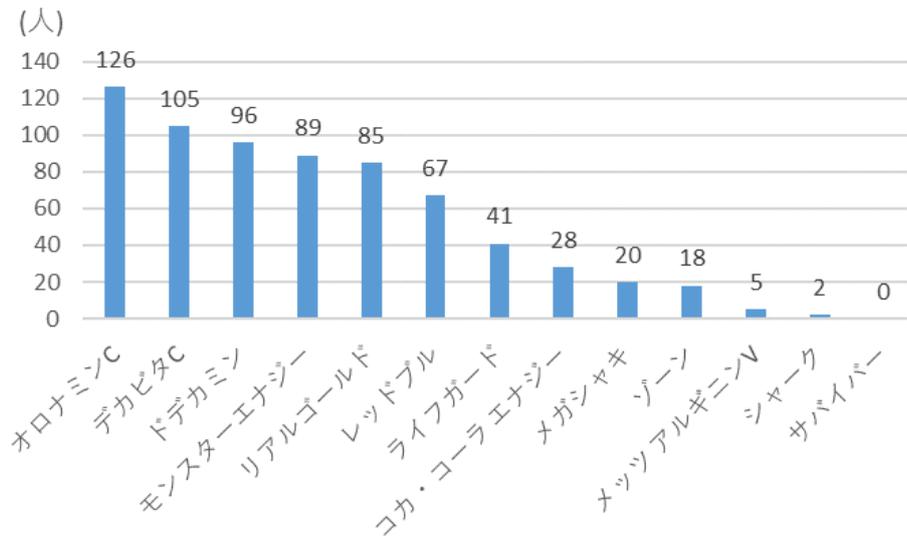
エナジードリンクを飲んだ経験は「ある」が138人(81.7%)、「ない」が31人(18.3%)であり、8割程度の学生がエナジードリンクを飲んだ経験があった(図表-5)。

図表-6 知っているエナジードリンク



知っているエナジードリンクについての質問では、「オロナミンC」が164人(97.0%)で最も多く、次いで「レッドブル」が158人(93.5%)という結果となった(図表-6)。

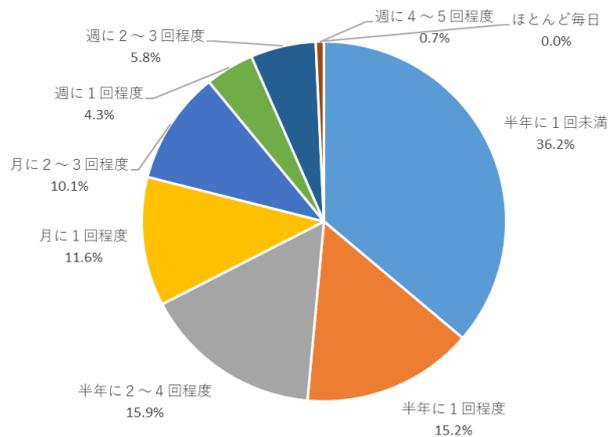
図表-7 飲んだことがあるエナジードリンク



飲んだことがあるエナジードリンクの質問では、「オロナミン C」が 126 人 (91.3%) で最も多く、次いで「デカピタ C」が 105 人 (76.1%) という結果となった (図表-7)。

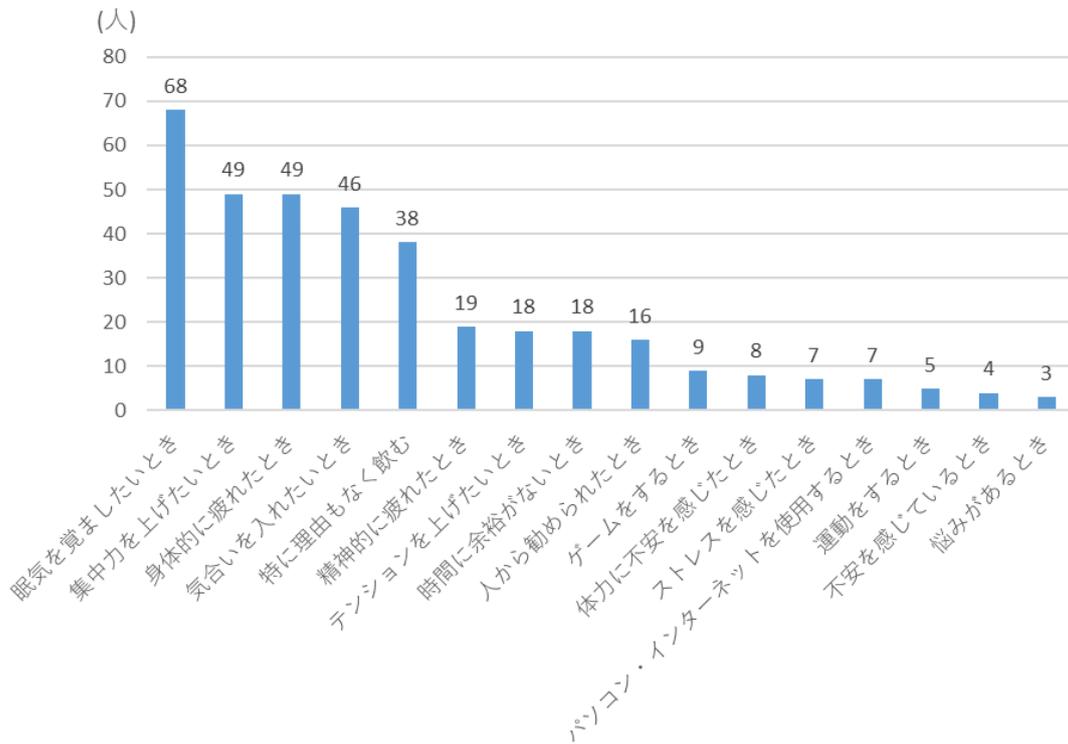
※『%』はエナジードリンクを飲んだ経験のある 138 人を 100%として算出している。

図表-8 エナジードリンクを飲む頻度



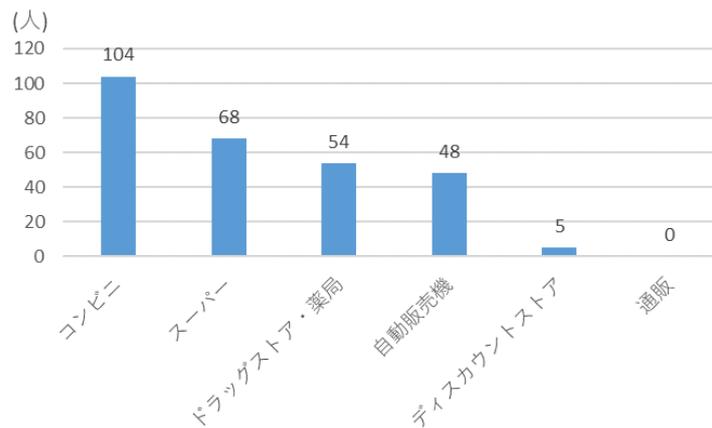
エナジードリンクを飲む頻度の質問では、「半年に 1 回未満」が 50 人 (36.2%) で最も多く、次いで「半年に 2~4 回程度」が 22 人 (15.9%) という結果となった。エナジードリンクの市場規模は拡大し続けてはいるが、「半年に 1 回未満」、「半年に 1 回程度」の合計が 50%を超えるという結果となった (図表-8)。

図表-9 エナジードリンクを飲むタイミング



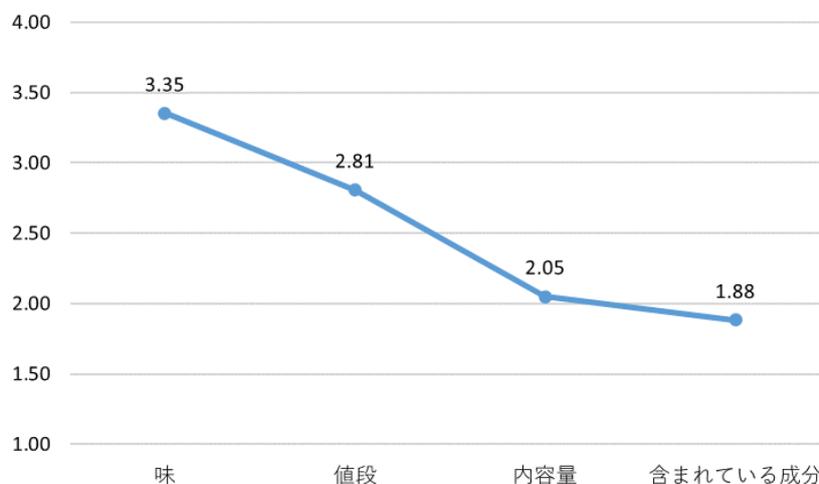
エナジードリンクを飲むタイミングの質問では、「眠気を覚ましたいとき」が 68 人(49.3%)で最も多く、次いで「集中力を上げたいとき」と「身体的に疲れたとき」が 49 人 (35.5%)という結果となった。「眠気を覚ましたいとき」、「集中力を上げたいとき」、「身体的に疲れたとき」、「気合いをいれたいとき」の 4 項目が高い値を示し、エナジードリンクを飲む理由として、自分の能力・体力を上げたい・回復させたいといった狙いが伺えた (図表-9)。

図表-10 エナジードリンクを購入する場所



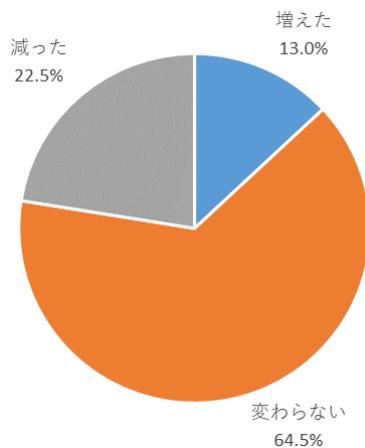
エナジードリンクを購入する場所の質問では、「コンビニ」が104人（75.9%）で最も多く、次いで「スーパー」が68人（49.6%）という結果となった（図表-10）。

図表-11 エナジードリンクを購入する際に重視する項目



エナジードリンクを購入する際に重視する項目について「全く重視しない」を1点、「あまり重視しない」を2点、「やや重視する」を3点、「とても重視する」を4点、として質問をした。その結果、「味」が3.35（ $SD=0.85$ ）で最も高く、次いで「値段」が2.81（ $SD=0.87$ ）となった（図表-11）。

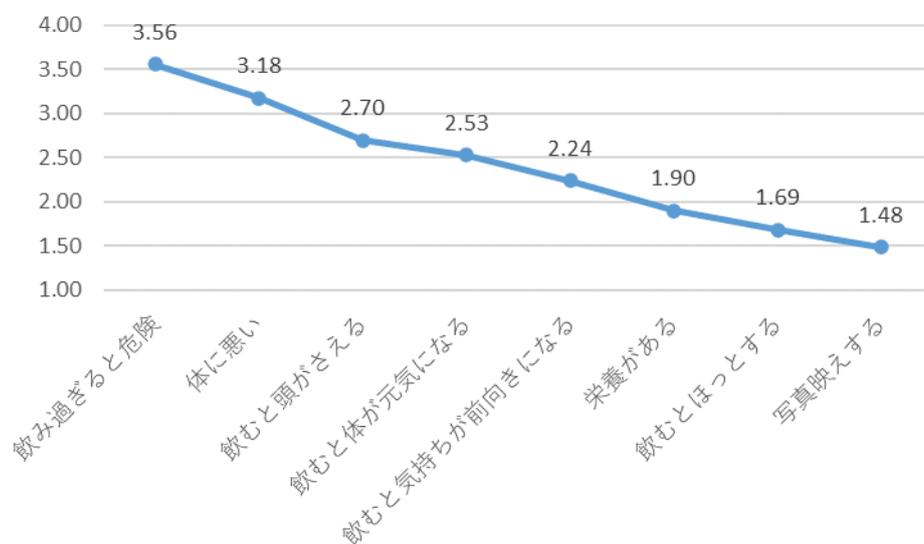
図表-12 オンライン授業開始後のエナジードリンクの摂取量の変化



オンライン授業の開始後の期間のエナジードリンクの摂取量は開始以前と比較してどのように変化したかの質問では、「変わらない」が89人（64.5%）で最も多く、次いで「減った」が31人（22.5%）という結果となった（図表-12）。

3-4. エナジードリンクに対する評価・イメージ

図表-13 エナジードリンクに対する評価



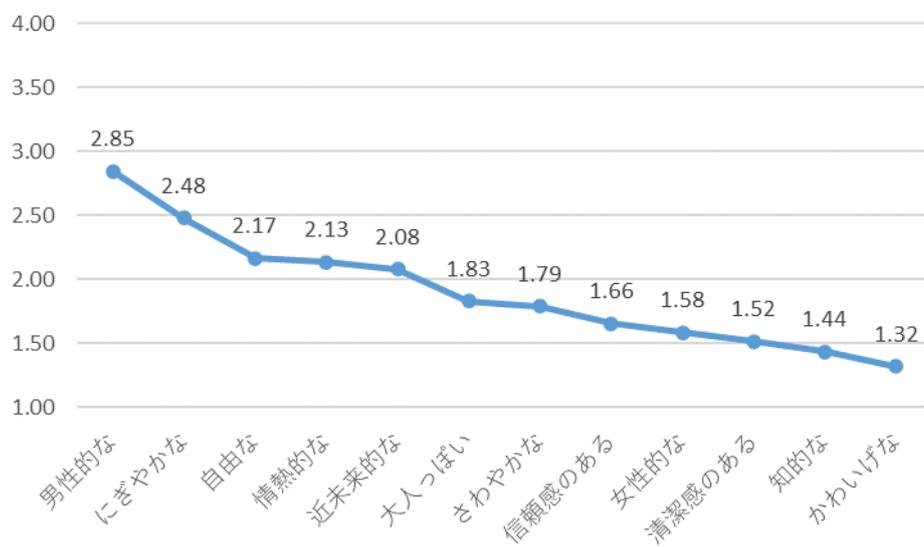
エナジードリンクに対する評価について「全くそう思わない」を1点、「あまりそう思わない」を2点、「ややそう思う」を3点、「とてもそう思う」を4点、として質問をした。その結果、「飲み過ぎると危険」が3.56 ($SD=0.69$) で最も高く、次いで「体に悪い」が3.18 ($SD=0.81$) となった (図表-13)。

図表-14 エナジードリンクに対する評価の因子分析

	摂取による効果	含有成分の影響	その他	共通性
飲むと体が元気になる	.861	.050	-.053	.754
飲むと気持ちが前向きになる	.751	.006	-.104	.575
飲むと頭がさえる	.697	-.263	-.022	.528
飲むとほっとする	.570	.403	-.201	.588
体に悪い	.137	-.839	-.019	.701
栄養がある	.416	.619	.311	.621
写真映えする	.324	-.214	-.815	.740
飲み過ぎると危険	.280	-.478	.569	.711
固有値	2.584	1.603	1.031	
累積寄与率	65.232			

エナジードリンクに対する評価の構成要素を分類するため、プロマックス回転を用いて主成分法による因子分析を行った。その結果、第一因子には「摂取による効果」とグルーピングできるような因子が抽出された。第二因子には「含有成分の影響」とグルーピングできるような因子が抽出された。第三因子は「その他」とした（図表-14）。

図表-15 エナジードリンクに対するイメージ



エナジードリンクに対する評価について「全くそう思わない」を1点、「あまりそう思わない」を2点、「ややそう思う」を3点、「とてもそう思う」を4点、として質問をした。その結果、「男性的な」が2.85 ($SD=1.06$) で最も高く、次いで「にぎやかな」が2.48 ($SD=1.11$) となった（図表-15）。

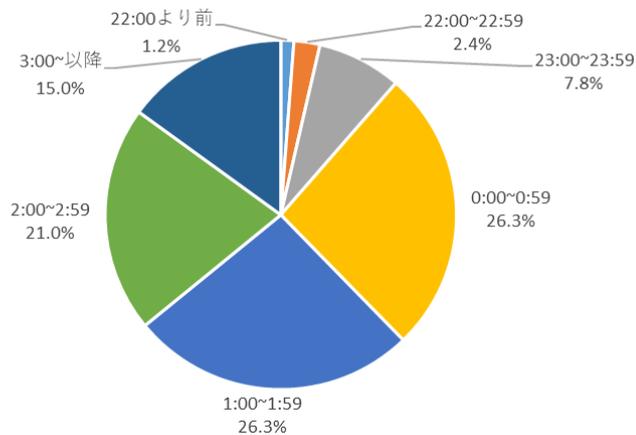
図表-16 エナジードリンクに対するイメージの因子分析

	穏やか	激しい	共通性
知的な	.857	-.077	.679
清潔感のある	.853	-.036	.700
信頼感のある	.824	-.066	.632
かわいげな	.812	-.083	.603
女性的な	.727	.034	.553
さわやかな	.594	.107	.424
大人っぽい	.478	.216	.372
にぎやかな	-.149	.836	.605
自由な	.080	.773	.661
男性的な	-.163	.753	.478
情熱的な	.191	.668	.602
近未来的な	.258	.532	.477
固有値	5.135	1.652	
累積寄与率	56.553		

エナジードリンクに対するイメージの構成要素を分類するため、プロマックス回転を用いて主成分法による因子分析を行った。その結果、第一因子には「穏やか」とグルーピングできるような因子が抽出された。第二因子には「激しい」とグルーピングできるような因子が抽出された（図表-16）。

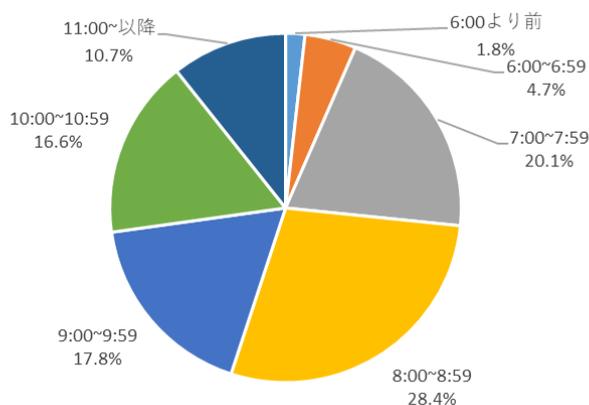
3-5. 生活スタイル

図表-17 就寝時間



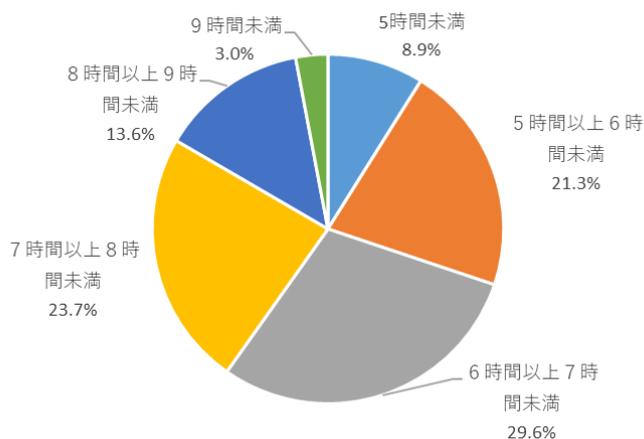
就寝時間の質問では、「0:00～0:59」と「1:00～1:59」が44人（26.3%）で最も多いという結果となった（図表-17）。

図表-18 起床時間



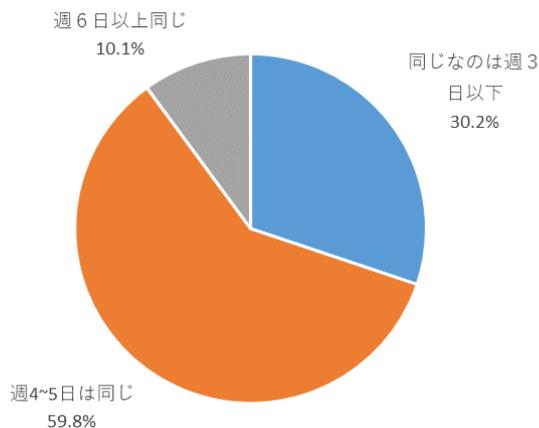
起床時間の質問では、「8:00～8:59」が48人（28.4%）で最も多く、次いで「7:00～7:59」が34人（20.1%）という結果となった（図表-18）。

図表-19 睡眠時間



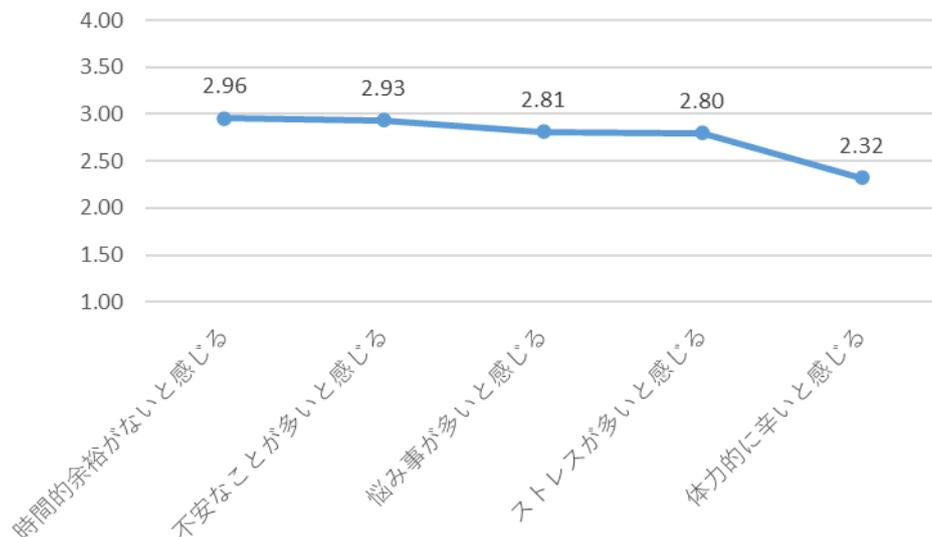
睡眠時間の質問では、「6時間以上7時間未満」が50人（29.6%）で最も多く、次いで「7時間以上8時間未満」が40人（23.7%）という結果となった（図表-19）。

図表-20 睡眠時間の一定性



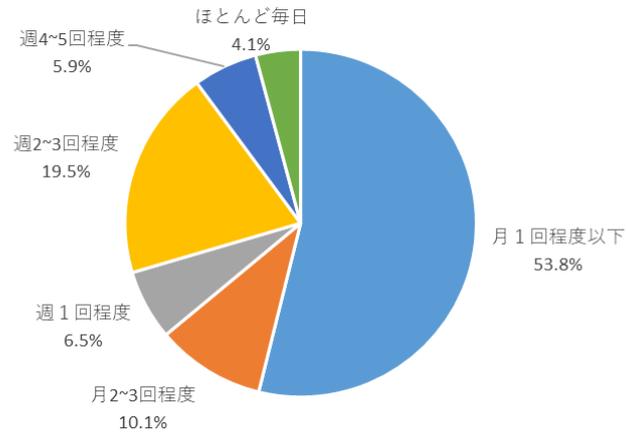
睡眠時間の一定性の質問では、「週4~5日は同じ」が101人（59.8%）で最も多く、次いで「同じなのは週3日以下」が51人（30.2%）という結果となった（図表-20）。

図表-21 身体・精神的ストレス



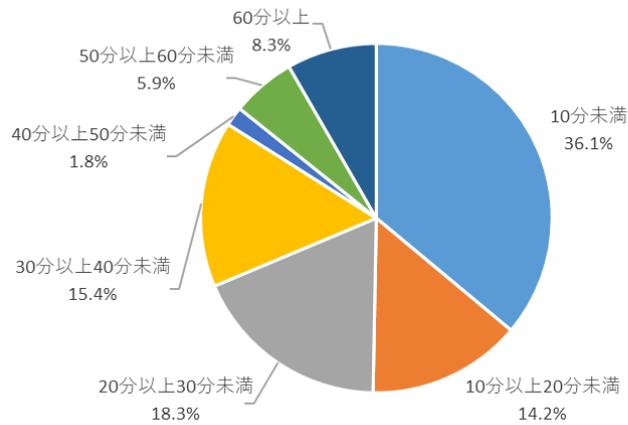
身体・精神的ストレスについて「全くそう思わない」を1点、「あまりそう思わない」を2点、「ややそう思う」を3点、「とてもそう思う」を4点、として質問をした。その結果、「時間的余裕がないと感じる」が2.96（ $SD=0.95$ ）で最も高く、次いで「不安なことが多いと感じる」が2.93（ $SD=0.96$ ）となった（図表-21）。

図表-22 スポーツ・運動の頻度



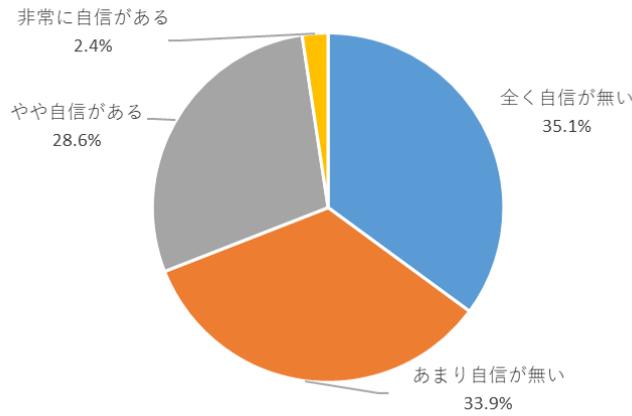
スポーツ・運動を行う頻度の質問では、「月1回程度以下」が91人(53.8%)で最も多く、次いで「週2~3回程度」が33人(19.5%)という結果となった(図表-22)。

図表-23 1日あたりのスポーツ・運動を行う時間



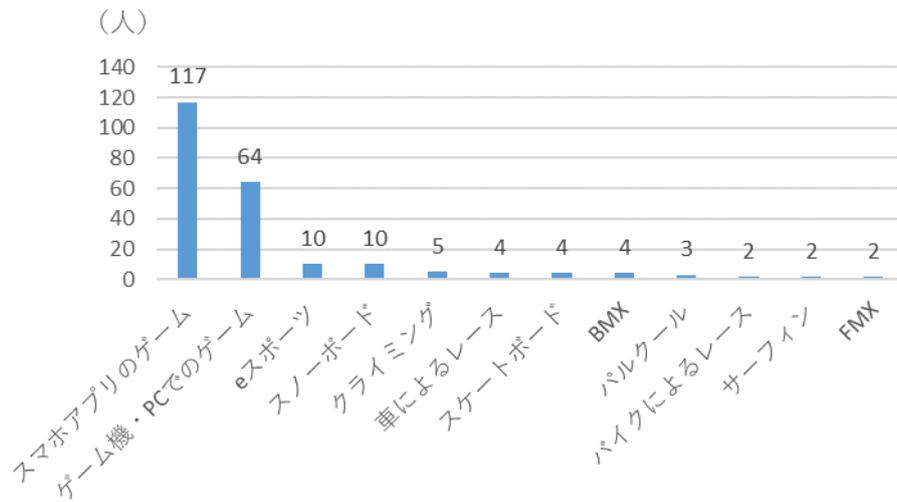
1日あたりのスポーツ・運動を行う時間の質問では、「10分未満」が62人(36.1%)で最も多く、次いで「20分以上30分未満」が31人(18.3%)という結果となった(図表-23)。

図表-24 体力の自信



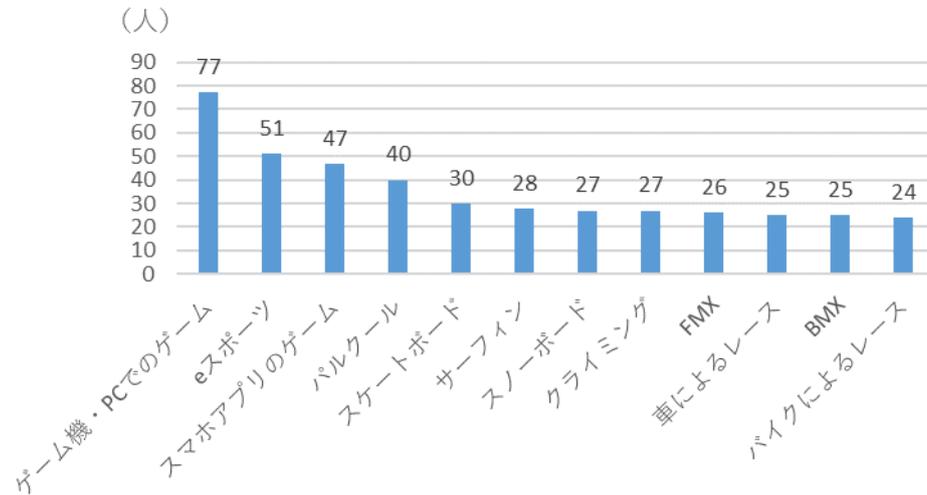
体力にどの程度自信があるかについて「全く自信がない」を1点、「あまり自信がない」を2点、「やや自信がある」を3点、「非常に自信がある」を4点、として質問をした。その結果、平均値は1.98 ($SD=0.86$) となった (図表-24)。

図表-25 趣味 (普段の生活での行動) 『実際に自分でする』



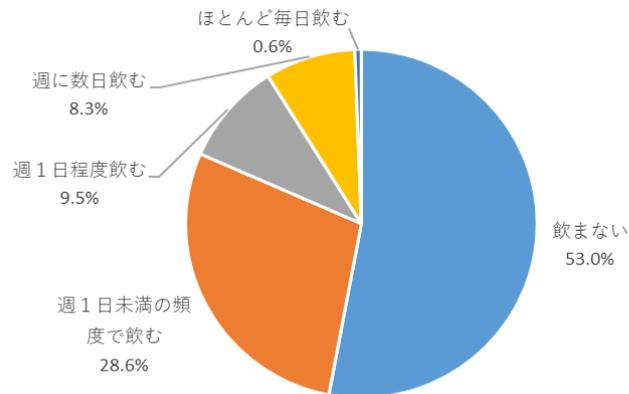
趣味 (普段の生活での行動) の質問の『実際に自分でする』では、「スマホアプリのゲーム」が117人 (69.2%) で最も多く、次いで「ゲーム機・PCでのゲーム」が64人 (37.9%) という結果となった (図表-25)。

図表-26 趣味（普段の生活での行動）『他人がやっていることを見る』



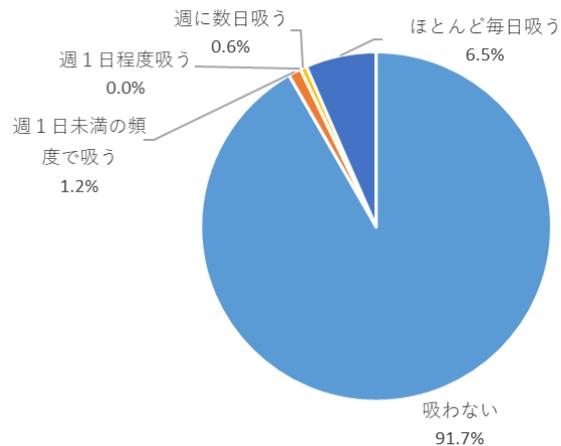
趣味（普段の生活での行動）の質問の『他人がやっていることを見る』では、「ゲーム機・PCでのゲーム」が77人（45.6%）で最も多く、次いで「eスポーツ」が51人（30.2%）という結果となった（図表-26）。

図表-27 飲酒頻度



飲酒頻度の質問では、「飲まない」が89人（53.0%）で最も多く、次いで「週1日未満の頻度で飲む」が48人（28.6%）という結果となった（図表-27）。

図表-28 喫煙頻度



喫煙頻度の質問では、「吸わない」が155人(91.7%)で最も多く、次いで「ほとんど毎日吸う」が11人(6.5%)という結果となった(図表-28)。

3-6. 性別と生活スタイルの関連

図表-29 性別と睡眠時間の一定性のクロス集計表

		同じなのは週3日以下	週6日以上同じ	合計
男性	n	13	11	24
	%	54.2%	45.8%	100.0%
女性	n	36	6	42
	%	85.7%	14.3%	100.0%
合計	n	49	17	66
	%	74.2%	25.8%	100.0%

性別の違いによって睡眠時間の一定性に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、性別の違いによる有意な差がみられた($\chi^2(1)=7.95, p<.01$)。「男性」のほうが「女性」に比べ睡眠時間が一定に保たれている割合が高いといえるだろう(図表-29)。

また、就寝時間、起床時間、睡眠時間のそれぞれと性別との分析のカイ二乗検定においては有意な差はみられなかった。

図表-30 身体・精神的ストレスの性別による比較

		n	MEAN	SE	F	df	p
ストレスが多いと感じる	男性	54	2.69	0.12	1.34	163	n.s.
	女性	110	2.85	0.08			
悩みが多いと感じる	男性	54	2.80	0.13	0.06	163	n.s.
	女性	110	2.84	0.09			
不安なことが多いと感じる	男性	54	2.91	0.13	0.09	163	n.s.
	女性	110	2.95	0.09			
体力的に辛いとを感じる	男性	54	2.04	0.13	6.54	163	p<.05
	女性	110	2.44	0.09			
時間的余裕がないと感じる	男性	54	2.89	0.13	0.34	163	n.s.
	女性	110	2.98	0.09			

性別の違いによって身体・精神的ストレスの平均値に違いがあるかどうかを検討するため、分散分析を実施した。その結果、「体力的に辛いとを感じる」の平均値の間に有意な差がみられた ($F(163)=6.54, p<.05$)。その他の項目において有意な差はみられなかった。「女性」は「男性」比べ日常的に、体力的に辛いと感じているといえるだろう (図表-30)。

図表-31 性別とスポーツ・運動を行う頻度のクロス集計表

		月1回程度以下	週1回程度以上	合計
男性	n	25	25	50
	%	50.0%	50.0%	100.0%
女性	n	66	33	99
	%	66.7%	33.3%	100.0%
合計	n	91	58	149
	%	61.1%	38.9%	100.0%

性別の違いによってスポーツ・運動を行う頻度に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、性別の違いによる有意な差がみられた ($\chi^2(1)=3.88, p<.05$)。「男性」のほうが「女性」に比べスポーツ・運動を行う頻度が「月1回程度以下」の割合が低く、「週1回程度以上」の割合が高いといえるだろう (図表-31)。

図表-32 性別と1日あたりのスポーツ・運動を行う時間のクロス集計表

		10分未満	30分以上	合計
男性	n	15	26	41
	%	36.6%	63.4%	100.0%
女性	n	46	27	73
	%	63.0%	37.0%	100.0%
合計	n	61	53	114
	%	53.5%	46.5%	100.0%

性別の違いによって1日あたりのスポーツ・運動を行う時間に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、性別の違いによる有意な差がみられた ($\chi^2(1)=7.37, p<.01$)。「男性」のほうが「女性」に比べ1日あたりのスポーツ・運動を行う時間が長い傾向があるといえるだろう (図表-32)。

また、体力にどの程度自信があるかと性別との分散分析においては有意な差はみられなかった。

図表-33 性別と一般的なゲームのプレイの習慣のクロス集計表

		しない	する	合計
男性	n	8	47	55
	%	14.5%	85.5%	100.0%
女性	n	40	71	111
	%	36.0%	64.0%	100.0%
合計	n	48	118	166
	%	28.9%	71.1%	100.0%

性別の違いによって一般的なゲームのプレイの習慣に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、性別の違いによる有意な差がみられた ($\chi^2(1)=8.26, p<.01$)。「男性」のほうが「女性」に比べ一般的なゲームのプレイの習慣があるといえるだろう (図表-33)。

図表-34 性別とeスポーツのプレイの習慣のクロス集計表

		しない	する	合計
男性	n	48	7	55
	%	87.3%	12.7%	100.0%
女性	n	108	3	111
	%	97.3%	2.7%	100.0%
合計	n	156	10	166
	%	94.0%	6.0%	100.0%

性別の違いによってeスポーツのプレイの習慣の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、性別の違いによる有意な差がみられた ($\chi^2(1)=6.53, p<.05$)。「男性」のほうが「女性」に比べeスポーツのプレイの習慣があるといえるだろう (図表-34)。

また、モータースポーツ、アクションスポーツにおける実際にする習慣の違い、一般的なゲーム、eスポーツ、モータースポーツ、アクションスポーツにおける他人のプレイを見る習慣の違いのそれぞれと、性別との分析のカイ二乗検定においては有意な差はみられなかった。

飲酒、喫煙のそれぞれと性別との分析のカイ二乗検定においては有意な差はみられなかった。

3-7. エナジードリンクを飲む頻度と生活スタイルの関連

図表-35 就寝時間とエナジードリンクを飲む頻度のクロス集計表

		飲まない	月に1回程度未満	月に1回程度以上 週に1回程度以上 程度未満	週に1回程度以上	合計
0:00より 前	n	9	8	2	0	19
	%	47.4%	42.1%	10.5%	0.0%	100.0%
2:00以降	n	8	37	10	5	60
	%	13.3%	61.7%	16.7%	8.3%	100.0%
合計	n	17	45	12	5	79
	%	21.5%	57.0%	15.2%	6.3%	100.0%

就寝時間の違いによってエナジードリンクを飲む頻度に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、就寝時間の違いによる有意な差がみられた ($\chi^2(3)=10.68, p<.05$)。「2:00以降」に就寝する人は、「0:00より前」に就寝する人に比べエナジードリンクを飲む頻度が高いといえるだろう (図表-35)。

また、起床時間、睡眠時間、睡眠時間の一定性のそれぞれとエナジードリンクを飲む頻度との分析のカイ二乗検定においては有意な差はみられなかった。

図表-36 身体・精神的ストレスのエナジードリンクを飲む頻度による比較

		n	MEAN	SE	F	df	p
ストレスが多いと感じる	月に1回程度未満	122	2.72	0.08	3.33	166	n.s.
	月に1回程度以上	45	3.00	0.13			
悩みが多いと感じる	月に1回程度未満	122	2.72	0.09	4.33	166	$p<.05$
	月に1回程度以上	45	3.07	0.14			
不安なことが多いと感じる	月に1回程度未満	122	2.84	0.09	4.06	166	$p<.05$
	月に1回程度以上	45	3.18	0.14			
体力的に辛いと感じる	月に1回程度未満	122	2.33	0.09	0.01	166	n.s.
	月に1回程度以上	45	2.31	0.14			
時間的余裕がないと感じる	月に1回程度未満	122	2.93	0.09	0.28	166	n.s.
	月に1回程度以上	45	3.02	0.14			

エナジードリンクを飲む頻度によって身体・精神的ストレスの平均値に違いがあるかどうかを検討するため、分散分析を実施した。その結果、「悩みが多いと感じる」の平均値の間に有意な差がみられた ($F(166)=4.33, p<.05$)。また、「不安なことが多いと感じる」の平均値の間にも有意な差がみられた ($F(166)=4.06, p<.05$)。その他の項目において有意な差はみられなかった。「悩みが多いと感じる」、「不安なことが多いと感じる」の項目は、エナジードリンクを飲む頻度が「月に1回程度以上」の人たちにおいて高くなっているといえるだろう (図表-36)。

スポーツ・運動を行う頻度、1日あたりのスポーツ・運動を行う時間のそれぞれとエナジードリンクを飲む頻度との分析のカイ二乗検定、体力にどの程度自信があるかとエナジードリンクを飲む頻度との分散分析においてはいずれも有意な差はみられなかった。

図表-37 e スポーツのプレイの習慣とエナジードリンクを飲む頻度のクロス集計表

		飲まない	月に1回			合計
			月に1回 程度未満	程度以上 週に1回 程度未満	週に1回 程度以上	
しない	n	30	92	25	12	159
	%	18.9%	57.9%	15.7%	7.5%	100.0%
する	n	1	1	5	3	10
	%	10.0%	10.0%	50.0%	30.0%	100.0%
合計	n	31	93	30	15	169
	%	18.3%	55.0%	17.8%	8.9%	100.0%

e スポーツのプレイの習慣の違いによってエナジードリンクを飲む頻度に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、e スポーツのプレイの習慣の違いによる有意な差がみられた ($\chi^2(3)=15.89, p<.001$)。e スポーツのプレイの習慣があると、エナジードリンクを飲む頻度が高くなるといえるだろう (図表-37)。

図表-38 モータースポーツを実際にする習慣とエナジードリンクを飲む頻度のクロス集計表

		飲まない	月に1回			合計
			月に1回 程度未満	程度以上 週に1回 程度未満	週に1回 程度以上	
しない	n	31	92	29	13	165
	%	18.8%	55.8%	17.6%	7.9%	100.0%
する	n	0	1	1	2	4
	%	0.0%	25.0%	25.0%	50.0%	100.0%
合計	n	31	93	30	15	169
	%	18.3%	55.0%	17.8%	8.9%	100.0%

モータースポーツを実際にする習慣の違いによってエナジードリンクを飲む頻度に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、モータースポーツを実際にする習慣の違いによる有意な差がみられた ($\chi^2(3)=9.35, p<.01$)。モータースポーツを実際にする習慣があるとエナジードリンクを飲む頻度が高くなるといえるだろう (図表-38)。

図表-39 アクションスポーツを実際にする習慣とエナジードリンクを飲む頻度のクロス集計表

		月に1回				合計
		飲まない	月に1回 程度未満	程度以上 週に1回 程度未満	週に1回 程度以上	
しない	n	31	86	26	10	153
	%	20.3%	56.2%	17.0%	6.5%	100.0%
する	n	0	7	4	5	16
	%	0.0%	43.8%	25.0%	31.3%	100.0%
合計	n	31	93	30	15	169
	%	18.3%	55.0%	17.8%	8.9%	100.0%

アクションスポーツを実際にする習慣の違いによってエナジードリンクを飲む頻度に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、アクションスポーツを実際にする習慣の違いによる有意な差がみられた ($\chi^2(3)=14.14, p<.01$)。アクションスポーツを実際にする習慣があるとエナジードリンクを飲む頻度が高くなるといえるだろう (図表-39)。

また、一般的なゲームにおける実際にプレイする習慣の違い、一般的なゲーム、eスポーツ、モータースポーツ、アクションスポーツにおける他人のプレイを見る習慣の違いのそれぞれと、性別との分析のカイ二乗検定においては有意な差はみられなかった。

飲酒、喫煙のそれぞれとエナジードリンクを飲む頻度との分析のカイ二乗検定においては有意な差はみられなかった。

4. 考察・まとめ

4-1. 仮説の考察

仮説1について

性別の違いによる生活スタイルの違いがみられたのは以下の項目であった。

睡眠時間の一定性において、「男性」のほうが「女性」に比べ睡眠時間が一定に保たれている割合が高いという結果となった。

身体・精神的ストレスにおいて、「女性」は「男性」比べ日常的に、体力的に辛いと感じているという結果となった。

スポーツ・運動を行う頻度において、「男性」のほうが「女性」に比べスポーツ・運動

を行う頻度が「週1回程度以下」の割合が低く、「週1回程度以上」の割合が高いといえるという結果となった。

1日あたりのスポーツ・運動を行う時間において、「男性」のほうが「女性」に比べ1日あたりのスポーツ・運動を行う時間が長い傾向があるという結果となった。

一般的なゲームのプレイの習慣の違いにおいて、「男性」のほうが「女性」に比べ一般的なゲームのプレイの習慣があるという結果となった。

eスポーツのプレイの習慣の違いにおいて、「男性」のほうが「女性」に比べeスポーツのプレイの習慣があるといえるという結果となった。

仮説2について

エナジードリンクを飲む頻度の違いによる生活スタイルの違いがみられたのは以下の項目であった。

就寝時間において、「2:00以降」に就寝する人は、「0:00より前」に就寝する人に比べエナジードリンクを飲む頻度が高いという結果となった。

身体・精神的ストレスにおいて、「悩みが多いと感じる」、「不安なことが多いと感じる」の項目は、エナジードリンクを飲む頻度が「月に1回程度以上」の人たちにおいて高くなっているという結果となった。

eスポーツのプレイの習慣の違いにおいて、eスポーツのプレイの習慣があると、エナジードリンクを飲む頻度が高くなるという結果となった。

モータースポーツを実際にする習慣の違いにおいて、モータースポーツを実際にする習慣があるとエナジードリンクを飲む頻度が高くなるという結果となった。

アクションスポーツを実際にする習慣の違いにおいて、アクションスポーツを実際にする習慣があるとエナジードリンクを飲む頻度が高くなるという結果となった。

4-2. まとめ

今回の調査において、性別の違いによる生活スタイルの違い、エナジードリンクを飲む頻度の違いによる生活スタイルの違いをそれぞれ数個発見することができた。eスポーツのプレイ習慣において、「男性」のほうが「女性」に比べeスポーツのプレイの習慣があり、eスポーツのプレイの習慣があるとエナジードリンクを飲む頻度が高くなるという結果となり、性別、エナジードリンクを飲む頻度、生活スタイルの3つの項目の関連がみられた。しかし、その他の項目においては、性別と生活スタイルの関連とエナジードリンクを飲む頻度と生活スタイルの関連とで、共通の生活スタイルの項目から有意な差はみられなかった。そのため、性別による生活スタイルの違いは、エナジードリンクを飲む頻度の違いの決定的な要因になっているとはいえない。エナジードリンクを飲む頻度の決定要因は、あくまで多様な生活スタイルによるものだといえるだろう。したがって、エナジードリンクを飲む頻度は、個々人の生活スタイルにより変化していると考えられる。

また、エナジードリンク市場は拡大を続けている（インテージ 知る Gallery、2020）と

いうデータがあるため、今後エナジードリンクがさらに一般的に生活とのなじみが深い飲み物ジャンルになっていったときには違った結果を得ることができるのではないかと考えた。

また、今回の調査で、eスポーツのプレイの習慣があると、エナジードリンクを飲む頻度が高くなるという結果がでたことや、日本の e スポーツの市場規模が年々拡大を続けている（株式会社 KADOKAWA Game Linkage、2020）というデータがあることから、今後の社会においては、eスポーツもその一部として含まれる eカルチャーとエナジードリンクとの関連に限定して詳しく調査することで、何らかの関連が出てくるのではないのかとも考えた。

5. 参考文献

- ・ インテージ 知る Gallery（2020/03/05）「エナジードリンク市場 ～市場急成長の要因を探る～」
<https://www.intage.co.jp/gallery/energydrink/>
- ・ 株式会社 KADOKAWA Game Linkage（2020/02/13）「KADOKAWA Game Linkage、日本国内 e スポーツ市場動向を発表。2019 年日本 e スポーツ市場規模は 60 億円を突破。2022 年には倍増、2023 年には 150 億円超に拡大と予測。」
<https://kadokawagamelinkage.jp/news/pdf/news200213.pdf>

エナジードリンクとの関わりと生活スタイルに関する調査

この調査は、メディア表現学科のメディア調査研究法Cの授業の一環で、エナジードリンクとの関わりと生活スタイルについて調べるためのもので、文政大学内の学生の中でランダムサンプリングにより抽出させていただいた方に、この調査をお送りしています。この調査で収集した回答は統計的に処理を行い、授業内での発表や報告書作成に使用させていただきます。また、この回答により、個人が特定されたり、授業の評価に影響を及ぼしたりすることとはございません。率直にご回答くださいますようお願いいたします。

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

文政大学 情報学部 メディア表現学科 早川颯一郎
Gmail: b8p51079@bunkyo.ac.jp

□はじめにエナジードリンクに関する質問をします。

Q1 次にあげるエナジードリンクの中であなたが知っている商品（飲んだことがなくても可）はありますか。知っているエナジードリンクをすべて選んでください。

1. オロナミンC (97.0%)
2. デカピタC (86.4%)
3. モンスターエナジー(Monster Energy) (92.9%)
4. レッドブル(Red Bull) (93.5%)
5. ゾーン(ZONe) (36.1%)
6. シャーク(SHARK) (3.0%)
7. サバイバー (1.8%)
8. リアルゴールド(REAL GOLD) (71.6%)
9. ドデカミン (86.4%)
10. コカ・コーラ エナジー (49.1%)
11. メガシャキ (76.9%)
12. ライフガード (47.3%)
13. メッツ アルニギンV パワフルエナジー (12.4%)
14. その他 () (0.6%)

Q2 あなたはエナジードリンクを飲んだことがありますか。あてはまるものを選んでください。

1. ある (81.7%)
2. ない (18.3%)

<Q2で“1. ある”と回答した方はQ3へお進みください。>

<Q2で“2. ない”と回答した方はQ9までお進みください。>

□エナジードリンクを飲んだことがある方に質問です。

Q3 次にあげるエナジードリンクの中であなたが飲んだことのある商品がありますか。飲んだことがあるエナジードリンクをすべて選んでください。

1. オロナミンC (91.3%)
2. デカピタC (76.1%)
3. モンスターエナジー(Monster Energy) (64.5%)
4. レッドブル(Red Bull) (48.6%)
5. ゾーン(ZONe) (13.0%)
6. シャーク(SHARK) (1.4%)
7. サバイバー (0.0%)
8. リアルゴールド(REAL GOLD) (61.6%)
9. ドデカミン (69.6%)
10. コカ・コーラ エナジー (20.3%)
11. メガシャキ (14.5%)
12. ライフガード (29.7%)
13. メッツ アルニギンV パワフルエナジー (3.6%)
14. その他 () (0.0%)

Q4 あなたがエナジードリンクを飲む頻度はどの程度ですか。あてはまるものを選んでください。

1. 半年に1回未満 (36.2%)
2. 半年に1回程度 (15.2%)
3. 半年に2～4回程度 (15.9%)
4. 月に1回程度 (11.6%)
5. 月に2～3回程度 (10.1%)
6. 週に1回程度 (4.3%)
7. 週に2～3回程度 (5.8%)
8. 週に4～5回程度 (0.7%)
9. ほとんど毎日 (0.0%)

Q5 あなたがエナジードリンクを飲むタイミングはどのようなときですか。あてはまるものをすべて選んでください。

1. 眠気を覚ましいたいとき (49.3%)
2. 集中力を上げたいとき (35.5%)
3. テンションを上げたいとき (13.0%)
4. 身体的に疲れたとき (35.5%)
5. 精神的に疲れたとき (13.8%)
6. 気合いを入れたいとき (33.3%)
7. 運動をするとき (3.6%)
8. 体力に不安を感じたとき (5.8%)
9. ストレスを感じたとき (5.1%)
10. 悩みがあるとき (2.2%)
11. 不安を感じているとき (2.9%)
12. 時間に余裕がないとき (13.0%)
13. ゲームをするとき (6.5%)
14. パソコン・インターネットを使用するとき (5.1%)
15. 人から勧められたとき (11.6%)
16. 特に理由もなく飲む (27.5%)
17. その他 () (0.1%)

Q6 あなたがエナジードリンクを購入する場所はどこですか。あてはまるものをすべて選んでください。

1. コンビニ (75.9%)
2. スーパー (49.6%)
3. ドラッグストア・薬局 (39.4%)
4. デイスクラウトストア (3.6%)
5. 自動販売機 (35.0%)
6. 通販 (0.0%)
7. () (0.0%)

Q7 エナジードリンクを購入する際に以下の項目は、それぞれの程度重視しますか。表のあてはまる場所を選んでください。

	全く重視しない	あまり重視しない	やや重視する	とても重視する
内容量 (2.05)	1	2	3	4
含まれている成分 (1.88)	1	2	3	4
値段 (2.81)	1	2	3	4
味 (3.35)	1	2	3	4

Q8 オンライン授業が開始された後の期間のエナジードリンクの摂取量は、開始以前の期間と比較して、どのように変化しましたか。あてはまるものを選んでください。

1. 増えた (13.0%)
2. 変わらない (64.5%)
3. 減った (22.5%)

□エナジードリンクへの評価やイメージについてお聞きします。

Q9 あなたのエナジードリンクに対する評価を教えてください。エナジードリンクを飲んだことが無いかたはイメージの評価で回答してください。表のあてはまるものを選んでください。(エナジードリンクの例…オロナミンC、デカピタC、レッドブル、モンスターエナジーなど)

	全くそう 思わない	あまりそう 思わない	ややそう思う	とても そう思う
飲むと頭がさえる (2.70)	1	2	3	4
飲むと気持ち前向きになる (2.24)	1	2	3	4
飲むと体が元気になる (2.53)	1	2	3	4
飲み過ぎると危険 (3.56)	1	2	3	4
飲むとほっとする (1.69)	1	2	3	4
栄養がある (1.90)	1	2	3	4
体に悪い (3.18)	1	2	3	4
写真映える (1.48)	1	2	3	4

Q10 あなたはエナジードリンクに対してどのようなイメージをもっていますか。表の
あてはまるところを選んでください。(エナジードリンクの例…オロナミンC、デ
カビタC、レッドブル、モンスターエナジーなど)

	全くそう 思わない	あまりそう 思わない	ややそう思う	とても そう思う
大人っぽい (1.83)	1	2	3	4
にぎやかな (2.48)	1	2	3	4
情熱的な (2.13)	1	2	3	4
さわやかな (1.79)	1	2	3	4
自由な (2.17)	1	2	3	4
知的な (1.44)	1	2	3	4
近未来的な (2.08)	1	2	3	4
かわいげな (1.32)	1	2	3	4
清潔感のある (1.52)	1	2	3	4
信頼感のある (1.66)	1	2	3	4
男性的な (2.85)	1	2	3	4
女性的な (1.58)	1	2	3	4

□あなたの生活スタイルについてお聞きします。

Q11 あなたの就寝時間はいつ頃が多いですか。あてはまるものを選んでください。

- 22:00より前 (1.2%)
- 22:00~22:59 (2.4%)
- 23:00~23:59 (7.8%)
- 0:00~0:59 (26.3%)
- 1:00~1:59 (26.3%)
- 2:00~2:59 (21.0%)
- 3:00以降 (15.0%)

Q12 あなたの起床時間はいつ頃が多いですか。あてはまるものを選んでください。

- 6:00より前 (1.8%)
- 6:00~6:59 (4.7%)
- 7:00~7:59 (20.1%)
- 8:00~8:59 (28.4%)
- 9:00~9:59 (17.8%)
- 10:00~10:59 (16.6%)
- 11:00以降 (10.7%)

Q13 あなたの睡眠時間はどの程度のことが多いですか。あてはまるものを選んでください。

- 5時間未満 (8.9%)
- 5時間以上6時間未満 (21.3%)
- 6時間以上7時間未満 (29.6%)
- 7時間以上8時間未満 (23.7%)
- 8時間以上9時間未満 (13.6%)
- 9時間以上 (3.0%)

Q14 あなたの睡眠時間はどの程度一定ですか。あてはまるものを選んでください。

- 同じなのは週3日以下 (30.2%)
- 週4~5日は同じ (59.8%)
- 週6日以上同じ (10.1%)

Q15 あなたの生活についてお聞きします。表のあてはまるところを選んでください。

	全くそう 思わない	あまりそう 思わない	ややそう思う	とても そう思う
ストレスが多いと感じる (2.80)	1	2	3	4
悩み事が多いと感じる (2.81)	1	2	3	4
不安なことが多いと感じる (2.93)	1	2	3	4
体力的に辛いと感じる (2.32)	1	2	3	4
時間的余裕がないと感じる (2.96)	1	2	3	4

Q16 あなたはスポーツ・運動をどのような頻度で行っていますか。あてはまるものを選んでください。

1. 月1回以下 (43.8%)
2. 月1回程度 (10.1%)
3. 月2～3回程度 (10.1%)
4. 週1回程度 (6.5%)
5. 週2～3回程度 (19.5%)
6. 週4～5回程度 (5.9%)
7. ほとんど毎日 (4.1%)

※報告書の単純集計においては「月1回以下」と「月1回程度」をまとめて「月1回程度以下」としている。

Q17 あなたがスポーツ・運動をする時間を1日あたりにならすと、どの程度の時間になりますか。あてはまるものを選んでください。

1. 10分未満 (36.1%)
2. 10分以上20分未満 (14.2%)
3. 20分以上30分未満 (18.3%)
4. 30分以上40分未満 (15.4%)
5. 40分以上50分未満 (1.8%)
6. 50分以上60分未満 (5.9%)
7. 60分以上 (8.3%)

Q18 あなたは体力にどの程度自信がありますか。あてはまるところを選んでください。
(1.98)

1. 全く自信が無い
2. あまり自信が無い
3. やや自信がある
4. 非常に自信がある

Q19 あなたの普段の生活での以下の項目との関わりについてお聞きします。表の中にあてはまるものがあれば選んでください。

	実際に自分でする	他人がやっていることを見る (TVなど映像でも可)
ゲーム機・PCでのゲーム	(37.9%)	(45.6%)
スマホアプリのゲーム (タブレット端末を含む)	(69.2%)	(27.8%)
eスポーツ	(5.9%)	(30.2%)
車によるレース (モータースポーツ)	(2.4%)	(14.8%)
バイクによるレース (モータースポーツ)	(1.2%)	(14.2%)
スケートボード	(2.4%)	(17.8%)
スノーボード	(5.9%)	(16.0%)
サーフィン	(1.2%)	(16.6%)
クライミング	(3.0%)	(16.0%)
BMX (自転車によるレースやトリック)	(2.4%)	(14.8%)
FMX (オフロードバイクによるジャンプトリック)	(1.2%)	(15.4%)
バスケール (走る、登る、跳ぶなどの動作を中心としたエクストリームスポーツ)	(1.8%)	(23.7%)

Q20 あなたはお酒をどのような頻度で飲みますか。最も近いものを選んでください。

1. 飲まない (53.0%)
2. 週1日未満の頻度で飲む (28.6%)
3. 週1日程度飲む (9.5%)
4. 週に数日飲む (8.3%)
5. ほとんど毎日飲む (0.6%)

Q21 あなたはタバコをどのような頻度で吸いますか。最も近いものを選んでください。

1. 吸わない (91.7%)
2. 週1日未満の頻度で吸う (1.2%)
3. 週1日程度吸う (0.0%)
4. 週に数日吸う (0.6%)
5. ほとんど毎日吸う (6.5%)

□最後にあなた自身についてお聞きます。

Q22 あなたの性別を教えてください。あてはまるものを選んでください。

1. 男性 (32.9%)
2. 女性 (66.5%)
3. その他 (0.6%)

Q23 あなたの学年を教えてください。あてはまるものを選んでください。

1. 1年生 (29.0%)
2. 2年生 (23.7%)
3. 3年生 (26.0%)
4. 4年生 (21.3%)

Q24 あなたの所属学部を教えてください。あてはまるものを選んでください。

1. 教育学部 (16.0%)
2. 人間科学部 (16.6%)
3. 文学部 (13.6%)
4. 情報学部 (20.7%)
5. 国際学部 (14.8%)
6. 健康栄養学部 (9.5%)
7. 経営学部 (8.9%)

製品スタイル選択と自己認識の関係について

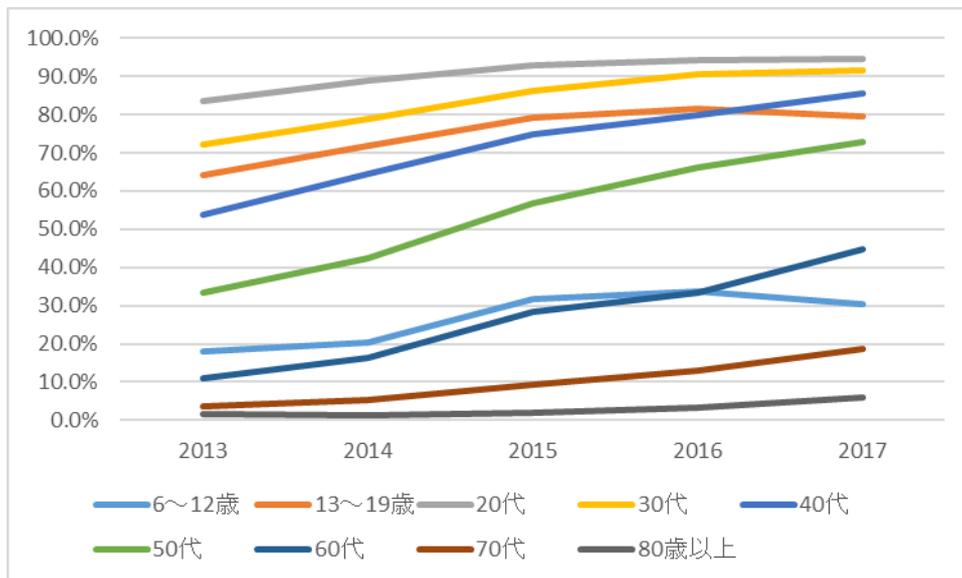
松井 美濤（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. はじめに

本稿は、製品スタイルの選択と自己認識の関係について調査し分析したものである。現代、人々の持ち物は用途が同じものであっても使う人によって選ぶ製品は千差万別である。これは、選ぶ製品スタイルによって「自分らしさ」を表現することが可能になったともいえる。

工業製品のデザイン選択において消費者が最も重視することについて、「自分らしさ」に関する回答割合が高いというデータが示されているという¹⁾。そこで、現代の大学生において、製品スタイル選択に自己認識がどの程度関連しているかを調査し分析することとした。

(図表 1) スマートフォンの個人保有率動向



製品にはスマートフォンケースを選択した。図表 1 に示すように、スマートフォンは現代において保有率が高いことがわかる。特に 20 代が最も高い保有率となっていることが見て取れる²⁾（出典：総務省「通信利用動向調査」(各年)）。そのため、20 歳前後のトレンドリーダーとして大学生が代表とされることが考えられることから、今回の調査対象を大学生（1 年生～4 年生）にフォーカスを当てて調査を行った。

ところで、スマートフォンにはスマートフォンケース・スマートフォンカバーをつけるのが一般的と考えられる。スマートフォンケースは本来、スマートフォンを落下など外部の衝撃から守るものであるが、使い勝手がシンプルであるために、現在では豊富な絵柄などのデザインが発表されている。このほか、カードポケットや手鏡の機能など多機能性に優れたスマートフォンケースが製品化されている。また、背面のみをカバーするもの、手帳のように開閉ができる手帳型など形状も様々である。こうしたデザインも豊富なことに加え、スマートフォン自体が手に収まるような主張しすぎないサイズ感であることから、スマートフォンケースは気軽な携帯品として自分らしさを表現できる工業製品のひとつであると判断した。

また本稿では「自分らしさ」の判断基準として自己認識に着目した。自己認識については、「ファッションスタイル」「美意識」「自尊感情尺度」の3項目を設定した。これら3項目は製品スタイル選択に関連するものとして選定した。「ファッションスタイル」については、小松らの構築した因果モデル¹⁾を一部採用した。「美意識」については、山田らの構築した因子モデル³⁾を採用した。「自尊感情尺度」については、Rosenbergの自尊感情尺度⁴⁾を用いることとした。

(図表2)ファッションスタイルについての因子と設問

因子	設問
流行志向	流行を取り入れることによって自分の個性を発揮できる
	流行を取り入れるのは楽しい
	流行についての記事や話に関心がある
共通性	同世代とスタイルの共通性がある
	親友とのスタイルの共通性がある
	親族とのスタイルの共通性がある
不安	スタイルのセンスに自信が無い
	スタイルの変化についていけない
	スタイルの点で特徴がうちだせない
独自性	新しいスタイルを自分で作り出す
	スタイルについて、独自のポリシーがある
	自分が選んだスタイルが、人から褒められる
	自分が選んだスタイルが、人にまねされる

ファッションスタイルについてアンケートで使用した設問と因子は図表2の因果モデルを使用した。それぞれ4段階評価(1. あてはまらない~4. あてはまる)で回答してもらい、因子ごとに合計点を算出した。

(図表 3)美意識についての因子と設問

因子	設問
道徳性	謙虚である 言葉遣い・話し方がきちんとしている 周囲への思いやりがある 落ち着きがある
快活さ	表情が豊かである いつも笑顔である いつも自然体である ユーモアや遊び心がある
清潔感	清潔感がある 身だしなみがきちんとしている 健康的である 美意識が高い
行動力	活発で行動力がある 自分の考えを持っている 明るく前向きである おしゃれである
プロポーション	手足がすらりと長い メリハリのある体型をしている 姿勢が良い 歩き方がきれい

美意識についてアンケートで使用した設問と因子は図表 3 の因果モデルを使用した。それぞれ4段階評価(1. あてはまらない~4. あてはまる)で回答してもらい、その合計点を算出した。

以上において大学生が保有するスマートフォンケースにフォーカスを当て、スマートフォンケースのデザインと機能の両者を調べることで、現代においての製品スタイル選択と自己認識の関連について調査できると考えた。

このように、本稿では自己認識と製品スタイル選択の関係性を調査するものとした。

本論文ではスマートフォンケースと自己認識についての調査結果について述べるとともに、その結果より自己認識と製品スタイル選択の関係性について述べる。

「2. 調査概要」においては、調査目的、期間実施期間、調査方法、調査対象者、サンプリング方法および主な質問項目について述べる。「3. 本調査の結果」ではその結果について述べる。「4. 現在所持しているスマートフォンケースと自己認識」では、現在所持してい

るスマートフォンケースと自己認識の関連について述べる。そして、「5.考察とまとめ」では本論文についてまとめる。

2. 調査概要

2-1.調査目的

スマートフォンケースのスタイルと自己認識について調査する。

2-2.調査実施期間

2020年11月24日から2020年12月8日まで

2-3.調査方法

Google フォームを使用した Web 調査

2-4.調査対象者

文教大学の学生

2-5.サンプリング方法

母集団である文教大学生を対象に層化二段抽出法を使用したランダムサンプリング

文教大学生を対象に 600 名を抽出することとした。学部ごとの学生数に合わせて割合を決め、学部ごとに何名にアンケートを送るかを決定した。学部ごとの人数を、アンケートを送る人数で割った。出た数字の間隔をあげ、ランダムに決めた最初の学籍番号から等間隔でサンプリングしていった。これを学部ごとに行った。

- ・ サンプル数：644 名
- ・ 回答数：194 名
- ・ 回答率：30.1%

(図表 4)学生数の割り当て表

		学生数	割合	割り当て数	学生数/割り当て数の切り上げ	学生数/割り当て数の切り下げ
湘南	情報	情報システム	1244	0.4	89.3	13.8
		情報社会				
		メディア表現				
	経営	経営	729	0.2	52.4	13.8
	国際	観光	1106	0.3	79.4	13.8
理解						
健康栄養	管理栄養	425	0.1	30.5	13.7	
合計		3504	41.9%	251.6		
越谷	人間科学	人間科学	1715	0.4	123.2	13.8
		心理				
		臨床心理				
	文学	英米語英米文学	1566	0.3	112.5	13.9
		外国語				
		日本語日語文学				
	中国語中国文学					
教育	学校教育課程	1570	0.3	112.7	13.9	
	心理教育課程					
合計		4851	58.1%	348.4		
総合計		8355		600		

- ※ 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。
- ※ 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。

2-6. 主な質問項目

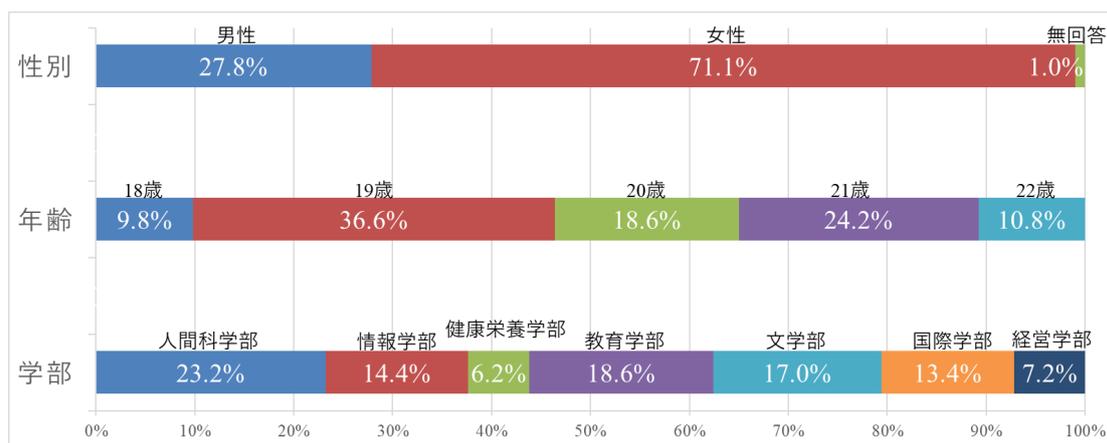
- ・ 回答者の基本所属
- ・ 所持しているスマートフォンケースについて
所持しているスマートフォンケースのデザイン、性能、これらに対する満足度を質問した。
- ・ 自己認識・自己肯定感
自己のスタイルについて、自己肯定感などを測定した。

3. 本調査の結果

3-1. 回答者の基本所属

回答者の内訳は、【女性】が7割程度（138名(71.1%））と【男性】より多い傾向であった。年齢は、18歳から22歳を選択肢としたが、19歳から21歳の合計が全体の8割程度となっている。学部については、学部間の所属学生の人数差もあるため、回答者数は異なるが、おおむね学部間のバランスは取れているといえる。

(図表5) 回答者数の基本所属



3-2. スマートフォン利用状況

「スマートフォンの所持の有無」の質問に対し、【所持している】が(193名(99.5%))となっており回答者のほぼすべての人がスマートフォンを所持していることが分かった。

「スマートフォンケースの利用の有無」の質問に対し、【つけている】が(184名(94.8%))、【つけていない】が(9名(4.6%))で、こちらも9割以上の人がスマートフォンにスマートフォンケースをつけて使用していることが分かった。

(図表 6)現在所持しているスマートフォンケースの特徴

スマートフォンケースの種類	男性	度数	女性
クリアケース	18.9%	53	81.1%
iface等ハードとソフトを兼ね備えているもの	26.9%	52	73.1%
ソフトケース	19.6%	46	80.4%
ハードケース	40.0%	40	60.0%
手帳型	46.4%	28	53.6%
側面にのみ取り付けフレームタイプのもの	0.0%	7	100.0%
その他	20.0%	5	80.0%

現在所持しているスマートフォンケースの特徴について回答してもらったところ、【クリアケース】、【iface等ハードとソフトを兼ね備えているもの】で回答数が多かった。このことから【クリアケース】の利用率が高いことが分かる。【クリアケース】の利用者においては、女性の割合が81.1%となっており、女性の利用率が高い。【ハードケース】と【手帳型】の利用者においては、性別の割合はあまり変わらなかった。

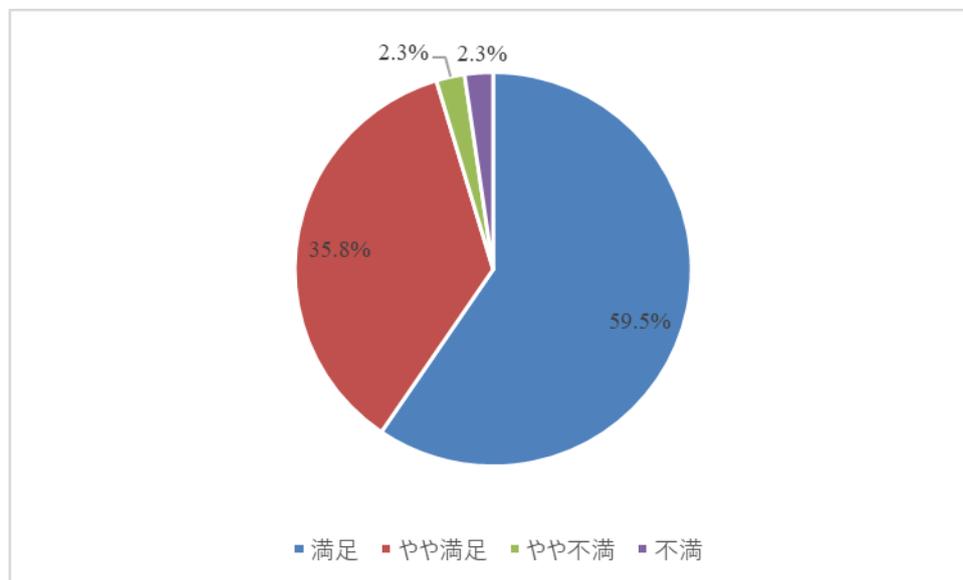
(図表 7)スマートフォンケースを選ぶ際、重要視した点

スマートフォンを選ぶ際重要視した点	男性	度数	女性
丈夫であること・スマートフォンの保護力	30.1%	73	69.9%
色味	21.4%	71	78.6%
印刷されている写真やイラストなどのデザイン	23.2%	57	76.8%
価格が安い	29.4%	52	70.6%
クリアケースであること	21.6%	51	78.4%
ケースのフォルム	30.8%	26	69.2%
周りの人があまり持っていないデザイン	22.2%	18	77.8%
独自性の強いもの	31.3%	16	68.8%
落としにくいこと	30.8%	13	69.2%
取り外しやすさ	41.7%	12	58.3%
カードなどが入るポケットがついている	70.0%	11	30.0%
その他	25.0%	8	75.0%
特になし	42.9%	7	57.1%
流行のデザインであること	20.0%	5	80.0%
身の回りの人が持っているデザインに類似しているもの	0.0%	2	100.0%

現在所持しているスマートフォンケースを選ぶ際に重要視した点を回答してもらったところ、【丈夫であること・スマートフォンの保護力】において最も回答度数が高かった。【クリアケースであること】において女性が78.4%となっており、先に記述した【クリアケース】の女性の利用率と対応する形になっていると考えられる。【カードなどが入るポケットがついている】という点に関しては男性が70%と回答率が高く、このことから女性よりも男性の方がスマートフォンケースに収納性を求めていることが分かった。

3-3. 現在所持しているスマートフォンケースの満足度とその理由

(図表 8)現在所持しているスマートフォンケースの満足度



現在所持しているスマートフォンケースの満足度について回答してもらったところ、【満足】と【やや満足】と回答した人の割合の合計は9割を超え、スマートフォンケースの満足度は高いことが分かった。

(図表 9) 「満足」と回答した人が現在所持しているスマートフォンケースの満足度の理由

回答	
カバー力・丈夫さ	<p>本体をしっかりカバーしてくれる 保護力が素晴らしい。何度落としても画面が割れない スマートフォンの保護力に満足してる 持ちやすく、落としても安心なので気に入っている 保護能力があるため 落としても画面が割れないデザインだから 何回か落としているがとくに大きな傷がついていないから 丈夫で長持ちしているから 丈夫だし、落としても割れにくく頑丈なため 落としても本体に影響がないから 壊れず長く使用できている</p>
アレンジができるクリアケースである	<p>クリアケースの中に好きなステッカーなどを挟めるため、デザ クリアケースで中にステッカーを挟むなど、気分に合わせてア レンジできるから ステッカーをカスタマイズして入れられるから チェキを入れられたから クリアケースなので中にステッカーなど好きなものを入れる ことができ、自分の好きなようにできるから 自分でカスタムできるので（クリアケースゆえ） 裏面に友人との写真を挟め、眺めることができる クリアケースであるため、チェキなどを挟むことができるから クリアケースで背面に好きなシールやカードが入れられるから</p>
機能性	<p>ポケットがついていると何かと便利だから 防水性もあるから カードが収納できるから 機能性が高いから ICカードを入れることができ、鏡も後ろについているのでと ても便利だから 機能性が高い、ケースという目的以外にミラーもついていて実 用性が高い 鏡がついているから</p>
デザイン	<p>好きなイラストレーターがデザインしたものを使っているから 好きなアーティストのグッズで、デザインがとても良いから 動物が好きで、ネコの絵やフォルムで可愛いところに満足して いるから 好きな柄がプリントされているから 可愛いデザインであるから デザインが好きだから デザインが可愛いから 好きなキャラクターのデザインなため</p>

現在所持しているスマートフォンケースの満足度について、【満足】と【やや満足】と回答した人の自由記述を分析したところ、4つの項目で回答が多かった。これらの項目はそれぞれ「カバー力・丈夫さ」、「アレンジができるクリアケースである」、「機能性」、「デザイン」とした。図表は回答の1部を抜粋したものであるが、どの項目でも回答が多いことが分かる。特徴的なのは「アレンジができるクリアケースである」の項目である。自分でアレンジ

ができる分満足度も高まるのではないかと考えられる。そのほか、「困っていないから」「不便していないから」など、特に問題ないので満足であるという回答も散見された。

(図表 10) 「不満」と回答した人が現在所持しているスマートフォンケースの満足度の理由

回答	
耐久性・カバー力	100円ショップで買ったものなので、耐久性もなく画面が割れやすいため早く買い替えたい。あまり満足はしていない 古くなってきて耐久性が落ちてきたから 落としてしまった時にケースでは無く本体にヒビが入ってしまった為
本当に欲しいものではない	機種に合うカバーで自分が気に入るものがなかなかなく、買った際に付いてきたケースを仕方なくつけているため 次のスマホにするまでの繋ぎで使っている100円ショップのものだから 好みのケースを買うまでの繋ぎのケースなので満足はしていない おさがりだから 他に欲しいスマートフォンケースがあるから 満足度30%、欲しかったデザインと違うのが届いたため 特にこだわりはないが、自分が良いと思うデザインに出会えないため

【やや不満】、【不満】と回答した人の満足度の理由を分析した。回答数は少なかったが、「耐久性・カバー力」と「本当に欲しいものではない」という項目に分けることができた。この項目に当てはまる場合、満足度は下がると考えられる。

4. 現在所持しているスマートフォンケースのデザインと自己認識

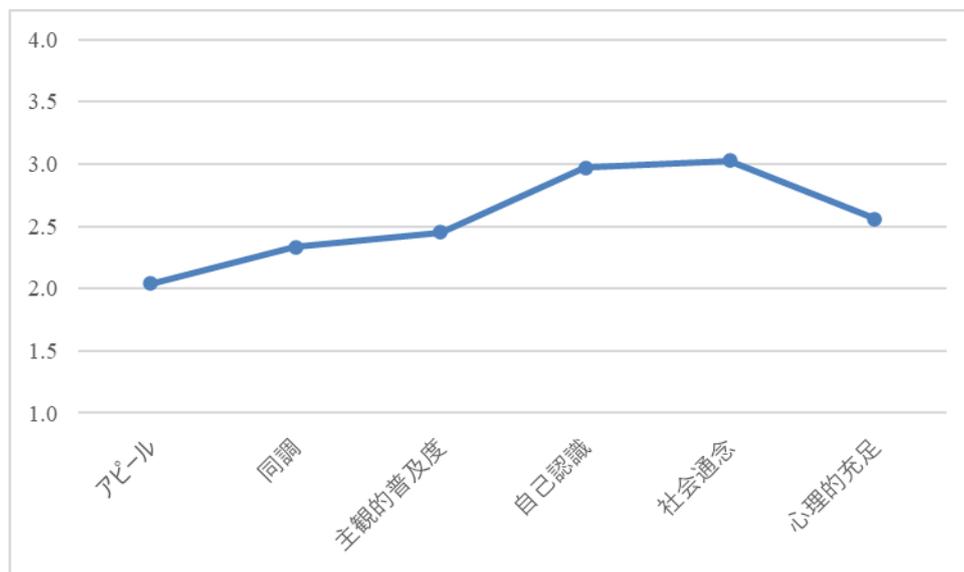
4-1.現在所持しているスマートフォンケースのデザインについて

(図表 11)現在所持しているスマートフォンケースについての因子と設問

因子	設問
アピール	あまり持っている人がいないので注目されるデザイン 美的な価値のあるデザイン 新鮮さを感じられるデザイン
同調	自分も持っていたいと思っていたデザイン 今の時代の気分にふさわしいデザイン 将来、流行しそうなデザイン
主観的普及度	最近よく見る感じのデザイン 懐かしい感じのデザイン よく見かける無難なデザイン
自己認識	自分の服装や持ち物と調和するデザイン 自分の性格・個性と合うデザイン
社会通念	自分の年齢にふさわしいデザイン 自分の性別にふさわしいデザイン
心理的充足	気分が盛り上がるデザイン 自分を好きになれるデザイン

現在所持しているスマートフォンケースのデザインについてアンケートで使用した設問と因子は図表 11 の因果モデルを使用した。それぞれ4段階評価(1. あてはまらない~4. あてはまる)で回答してもらい、因子ごとに合計点を算出した。

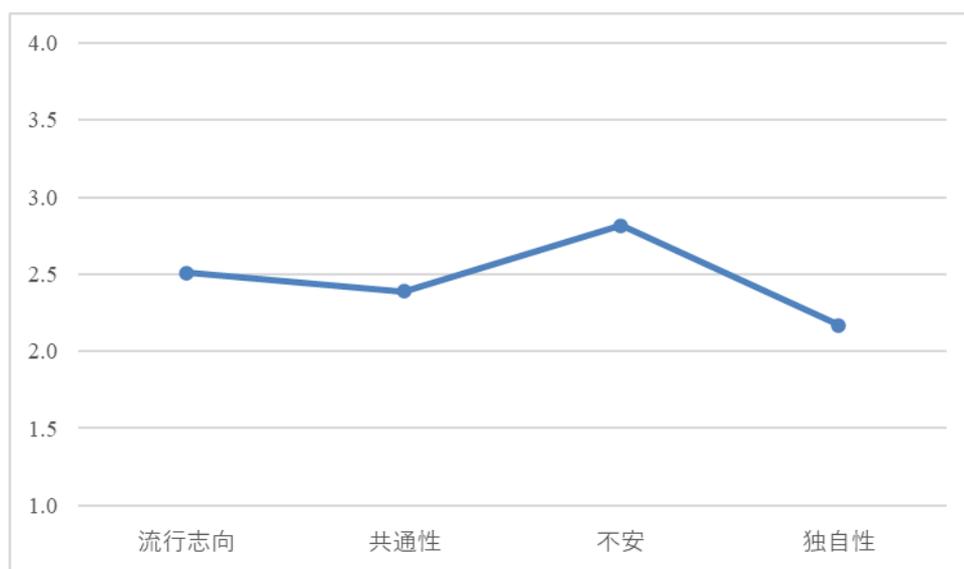
(図表 12) 因子ごとの平均値(現在所持しているスマートフォンケース)



現在所持しているスマートフォンケースについての質問を因子ごとに分け、4段階評価の合計値で平均値を出した。「社会通念」の項目で最も平均値が高く、「アピール」の項目で最も平均値が低かった。このことから、スマートフォンケースは「自分の個性に合うかどうか」「自分にふさわしいかどうか」という点が重要視されていることが多いということが分かった。

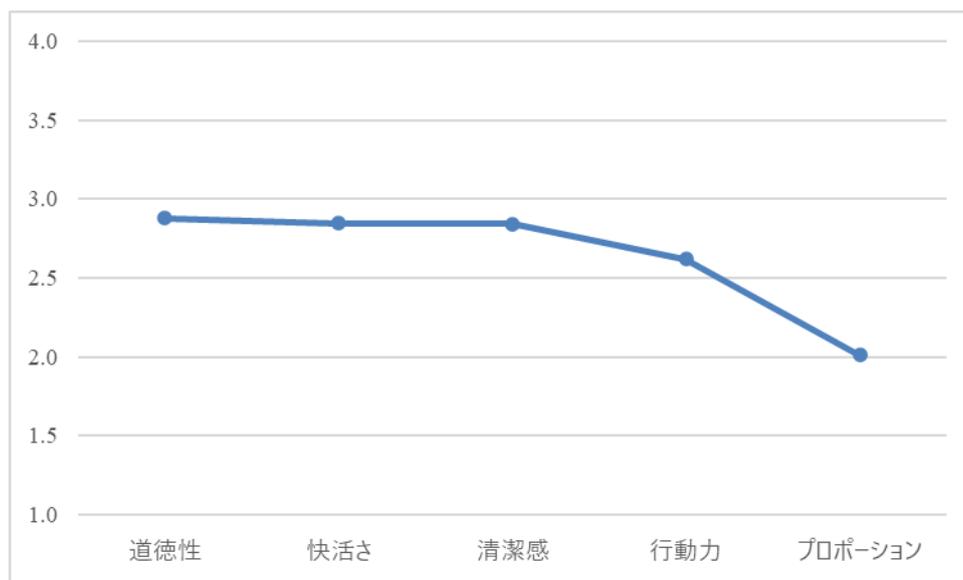
4-2.自身のファッションスタイルについて

(図表 13) 因子ごとの平均値(ファッションスタイル)



自身のファッションスタイルについての質問を因子ごとに分け、4段階評価の合計値で平均値を出した。「不安」の平均値が最も高く、「独自性」の平均値が最も低かった。回答者は流行について関心があると同時に、ファッションスタイルについての不安を感じていることが考えられた。

(図表 14)因子ごとの平均値(美意識)



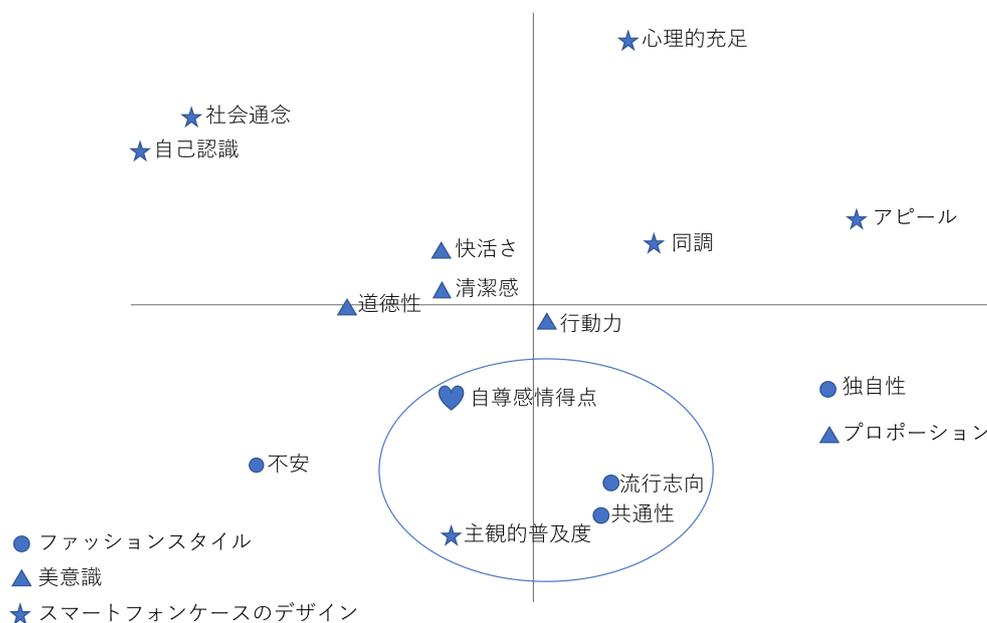
美意識についての質問を因子ごとに分け、4段階評価の合計値で平均を算出した。「道徳性」「快活さ」「清潔感」で平均値が高く、「プロポーション」で最も平均値が低かった。自身のプロポーションについて、よく思っている人はあまりいないことが分かった。

4-3.自尊感情尺度の男女の比較

自尊感情尺度の合計点数の平均値を男女で比較したところ、性別による差異はみられなかった。

4-4.自己認識とスマートフォンケースのデザインのクラスター分析

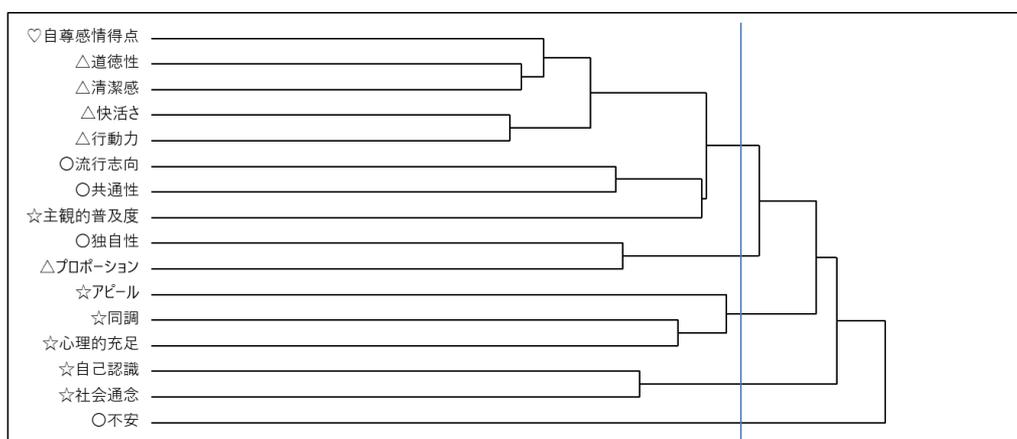
(図表 15)自己認識とスマートフォンケースのデザインのクラスター分析



自己認識の因子とスマートフォンケースのデザインの因子の平均値を設問の数で割ったものを使用してクラスター分析を行った。また、多次元尺度法を用いて、変数で二次マッピング図を作成した。「主観的普及度」と「流行志向」、「共通性」に関連があることが分かった。

また、この二次元マッピング図における横軸と縦軸を考察すると、横軸は右側に行くほど「ファッションスタイルについて自信がある」、縦軸は下に行くほど「流行に興味がある」と考えることが出来る。

(図表 16) 「ファッションスタイル」、「美意識」、「自尊感情得点」及び「スマートフォンケース」の因子のデンドログラム表示



「ファッションスタイル」、「美意識」、「自尊感情得点」及び「スマートフォンケース」の因子を、群平均法によるクラスター分析でデンドログラム表示した。「スマートフォンケース」の「主観的普及度」は、「ファッションスタイル」の「流行志向」と「共通性」に関連することが分かった。このことから、「流行志向」と「共通性」の因子が高い人は「主観的普及度」の高い製品を選ぶ傾向にあるということが分かった。

5. まとめと考察

今回の調査では、製品スタイル選択において自己認識がどの程度関連するかを調査し考察することを目的としていた。

スマートフォンケースの因子がファッションスタイルに関連していたことは予想通りであった。しかし美意識があまり製品スタイル選択に関連していないことは意外であった。美意識はファッションスタイルにもあまり関連せず、関連したのはファッションスタイルの「独自性」と美意識の「プロポーション」であった。このことから、ファッションスタイルの「独自性」の意識が強い人は自身の「プロポーション」についてよく思っているケースが多いということが分かった。「自尊感情得点」は、スマートフォンケースの因子には関連がなかったが、美意識の「道徳性」と関連があることが分かった。自身に「道徳性」を感じている人ほど自尊感情得点が高まるのではないかと考えられた。

スマートフォンケースの種類においては、クリアケースの利用者が多いことが分かった。現在所持しているスマートフォンケースを選ぶ際重要視した点では、「印刷されている写真やイラストなどのデザイン」と同程度の割合で「クリアケースであること」という回答が多かった。満足度の理由についての自由回答においても、「クリアケースだから自分好みにアレンジできている」という回答が多くみられた。このことから、現在の学生におけるスマー

トフォンケースの利用において、自分好みのデザインが施されているスマートフォンケースを選ぶか、クリアケースを自分好みにアレンジすることが二大主流となっているのではないかと考えられる。

スマートフォンケースの満足度に関しては、ほとんどの人が満足していることが分かった。これは、スマートフォンケースのデザインが多様化してきていることにより選択肢が増加し、一人一人の理想に合ったスマートフォンケースを見つけやすくなっているのではないかと考えている。

今回はスマートフォンケースを対象に調査を行ったが、別の製品を対象にすることで今回とは違う結果が出るのかも検討していきたいと考えている。

6. 参考文献

- 1)小松亜紀子(2005)「自己認識が流行志向に及ぼす影響」
- 2)総務省「平成30年版情報通信白書のポイント」より「第1部 特集 人口減少時代のICTによる持続的成長」
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd142110.html>
- 3)山田雅子(2020)「美・外見への注目度と自己像」
- 4)桜井茂男(2000)「ローゼンバーク自尊感情尺度日本語版の検討」

スマートフォンケースに関するアンケート

この度は調査にご協力いただき、ありがとうございます。

この調査はメディア調査研究法Cの授業の資料作成のために実施する調査です。このアンケートは文教大学の学生に回答をしてもらうものです。お答えいただいた内容は、コンピュータで処理をし、あなたご自身のことや回答内容が外部に漏れ出ることはありません。

ご協力お願い申し上げます。

松井 美澗 (まつい みれい)
文教大学情報学部 メディア表現学科
mai: b8p51088@bunkyo.ac.jp

5. 文学部(17.0%)
6. 国際学部(13.4%)
7. 経営学部(7.2%)

●ファッションスタイルについて

Q4.あなたのファッションスタイルについておたずねします。小物類も含みます。

1. あてはまらない〜4. あてはまる の数字のうち、該当するもの1つに○をつけてください。

●自身のことについて

あなた自身についてお答えください。

Q1.あなたの年齢を教えてください。該当するもの1つに○をつけてください。

1. 18歳(9.8%)
2. 19歳(36.6%)
3. 20歳(18.6%)
4. 21歳(24.2%)
5. 22歳(10.8%)
6. 23歳(0%)
7. 24歳(0%)
8. 25歳(0%)
9. 26歳以上(0%)

Q2.あなたの性別を教えてください。該当するもの1つに○をつけてください。

1. 男性(28.1%)
2. 女性(71.9%)
3. その他(0%)

Q3.あなたが所属している学部を教えてください。該当するもの1つに○をつけてください。

1. 人間科学部(23.2%)
2. 情報学部(14.4%)
3. 健康栄養学部(6.2%)
4. 教育学部(18.6%)

	1.あてはまらない	2	3	4.あてはまる
1.流行を取り入れることによって自分の個性を発揮できる	1 31.4%	2 33%	3 29.4%	4 6.2%
2.流行を取り入れるのは楽しい	1 11.9%	2 27.8%	3 39.7%	4 20.6%
3.流行についての記事や話に関心がある	1 20.1%	2 17.0%	3 37.6%	4 25.3%
4.同世代とスタイルの共通性がある	1 13.9%	2 30.9%	3 44.3%	4 10.8%
5.親友とのスタイルの共通性がある	1 22.2%	2 40.2%	3 26.3%	4 11.3%
6.親族とのスタイルの共通性がある	1 24.7%	2 29.9%	3 31.4%	4 13.9%
7.スタイルのセンスに自信が無い	1 4.1%	2 28.9%	3 30.4%	4 36.6%
8.スタイルの変化についていけない	1 9.3%	2 26.3%	3 42.3%	4 22.2%
9.スタイルの点で特徴がうちだせない	1 11.9%	2 26.8%	3 43.3%	4 18.0%
10.新しいスタイルを自分で作り出す	1 35.8%	2 37.8%	3 18.7%	4 7.8%
11.スタイルについて、独自のポリシーがある	1 24.7%	2 33%	3 25.8%	4 16.5%
12.自分が選んだスタイルが、人から褒められる	1 13.4%	2 33.5%	3 40.2%	4 12.9%
13.自分が選んだスタイルが、人にまねされる	1 39.2%	2 36.1%	3 19.6%	4 5.2%

Q5.あなたは現在スマートフォンを所持していますか？該当するものに○をつけてください。

- 所持している (99.5%)
- 所持していない (0.5%)

●自身が今所持しているスマートフォンケースについて

Q6. あなたは現在所持しているスマートフォンケース・カバーをつけていますか？該当するものに○をつけてください。

- つけている (95.3%)
- つけていない (4.7%)

Q7. あなたが現在所持しているスマートフォンケース・カバーの特徴を教えてください。

(複数回答可)

- ハードケース (17.2%)
- ソフトケース (20.2%)
- クリアケース (22.7%)
- 手帳型 (12.4%)
- iface 等ハードとソフトを兼ね備えているもの (22.3%)
- 側面のみ取り付けるフレームタイプのもの (3.0%)
- その他 (2.1%)

Q8. 現在所持しているスマートフォンケースを選ぶ際、あなた自身が重要視した点を選んでください。

(複数回答可)

- 印刷されている写真やイラストなどのデザイン (13.5%)
- 流行のデザインであること (1.2%)
- 身の回りの人が持っているデザインに類似しているもの (0.5%)
- カードなどが入るポケットがついている (2.6%)
- 独自性の強いもの (3.8%)
- クリアケースであること (12.1%)
- 丈夫であること・スマートフォン保護力 (17.3%)
- 色味 (16.8%)
- ケースのフォルム (6.2%)
- 価格が安い (12.3%)
- 落としにくいこと (3.1%)

- 12. 取り外しやすさ(2.8%)
- 13. 周りの人があまり持っていないデザインであること(4.3%)
- 14. 特になし(1.7%)
- 15. その他(1.9%)

●あなたの現在所持しているスマートフォンケース・カバーのデザインについて

Q9. あなたの現在所持しているスマートフォンケース・カバーのデザインについてお答えください。

1. あてはまらない～4. あてはまる の数字のうち、該当するもの1つに○をつけてください。

	1.あてはまらない	2	3	4.あてはまる
1.あまり持っていない人がいないので注目されるデザイン	1 45.5%	2 25.1%	3 16.6%	4 12.8%
2.美的な価値のあるデザイン	1 37.4%	2 23.0%	3 26.2%	4 13.4%
3.新鮮さを感じるデザイン	1 41.2%	2 27.3%	3 21.4%	4 10.2%
4.自分も持ってみたいと思っていたデザイン	1 18.3%	2 14.0%	3 37.6%	4 30.1%
5.今の時代の気分にあふわしいデザイン	1 23.0%	2 32.1%	3 29.4%	4 15.5%
6.将来、流行しそうなデザイン	1 43.3%	2 35.3%	3 18.2%	4 3.2%
7.最近よく見る感じのデザイン	1 18.7%	2 24.1%	3 34.2%	4 23.0%
8.藏かしい感じのデザイン	1 44.1%	2 34.9%	3 16.7%	4 4.3%
9.よく見かける無難なデザイン	1 15.6%	2 14.5%	3 25.8%	4 44.1%
10.自分の服装や持ち物と調和するデザイン	1 13.9%	2 20.3%	3 39.0%	4 26.7%
11.自分の性格・個性と合うデザイン	1 8.1%	2 11.3%	3 36.6%	4 44.1%
12.自分の年齢にあふわしいデザイン	1 7.6%	2 14.6%	3 40.5%	4 37.3%
13.自分の性別にあふわしいデザイン	1 7.6%	2 18.4%	3 40.0%	4 34.1%
14.気分が盛り上がるデザイン	1 23.5%	2 23.5%	3 27.3%	4 25.7%
15.自分を好きになれるデザイン	1 21.9%	2 26.7%	3 27.3%	4 24.1%

Q10.現在所持しているスマートフォンケースの満足度をお答えください。該当するもの1つに○をつけてください。

1. 不満(2.7%)
2. やや不満(3.2%)
3. やや満足(36.6%)
4. 満足(57.5%)

Q11. 現在所持しているスマートフォンケース・カバーの満足度について、その理由をお答えください。

●自身の自己評価について

Q12.自身の自己評価についてお答えください。

1. あてはまらない~4. あてはまる の数字のうち、該当するもの1つに○をつけてください。

	1.あてはまらない	2	3	4.あてはまる
1.謙虚である	6.5%	22.8%	43.5%	27.2%
2.言葉遣い・話し方がきちんとしている	6.5%	27.7%	48.9%	16.8%
3.周囲への思いやりがある	1.6%	14.7%	56.5%	27.2%
4.落ち着きがある	10.3%	27.2%	41.8%	20.7%
5.表情が豊かである	8.7%	22.4%	28.4%	40.4%
6.いつも笑顔である	7.6%	27.2%	40.8%	24.5%
7.いつも自然体である	4.4%	29.5%	38.3%	27.9%
8.ユーモアや遊び心がある	10.9%	26.6%	44.6%	17.9%
9.清潔感がある	2.7%	19.6%	57.1%	20.7%
10.身だしなみがきちんとしている	1.6%	20.1%	52.2%	26.1%
11.健康的である	5.4%	20.7%	34.8%	39.1%
12.美意識が高い	18.5%	45.1%	25.5%	10.9%
13.活発で行動力がある	16.3%	34.2%	29.9%	19.6%
14.自分の考えを持っている	4.3%	18.5%	41.3%	35.9%
15.明るく前向きである	9.8%	28.8%	38.6%	22.8%
16.おしゃべりである	26.1%	42.4%	24.5%	7.1%
17.手足がすくみ長い	46.4%	25.7%	17.5%	10.4%
18.メリハリのある体型をしている	32.1%	43.5%	17.4%	7.1%
19.姿勢が良い	29.3%	42.4%	22.3%	6.0%

Q13.自身の自己評価についてお答えください。

1. あてはまらない～4. あてはまる の数字のうち、該当するもの1つに○をつけてください。

	1.あてはま らない	2	3	4.あてはま る
1.自分に満足している	1 19.6%	2 38.0%	3 29.9%	4 12.5%
2.自分がダメな人間だと思う	1 8.2%	2 29.5%	3 38.8%	4 23.5%
3.自分には見どころがあると思う	1 19.6%	2 38.0%	3 32.1%	4 10.3%
4.たいいの人やれる程度には物事が出来る	1 9.2%	2 21.7%	3 44.0%	4 25.0%
5.得意と思うことがない	1 17.9%	2 32.1%	3 26.1%	4 23.9%
6.自分が役立たずだと感じる	1 15.8%	2 33.2%	3 36.4%	4 14.7%
7.自分が、少なくとも他人と同じくらいの価値がある人間だと思う	1 9.8%	2 30.4%	3 39.7%	4 20.1%
8.もう少し自分を尊敬できたらと思う	1 6.5%	2 11.4%	3 46.2%	4 35.9%
9.自分を失敗者だと思いがちである	1 14.1%	2 28.8%	3 29.9%	4 27.2%
10.自分に対して、前向きな態度をとっている	1 14.2%	2 35.0%	3 31.1%	4 19.7%

●以上になります。ご協力ありがとうございました。

大学生の車に対する意識について

～車を「趣味」とする時代から「必需品」とする現在への変遷～

清宮 大輝（文教大情報学部メディア表現学科）

1：序論

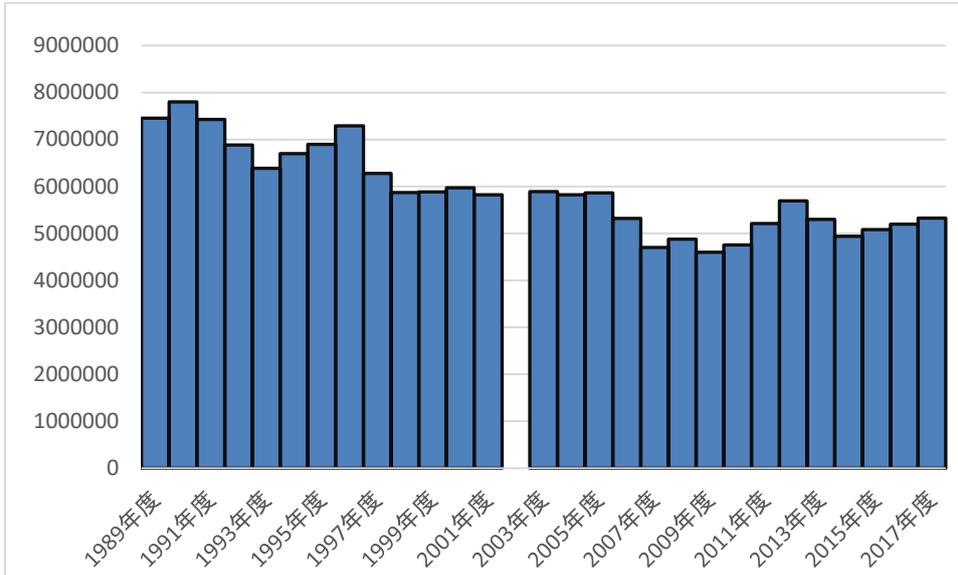
1970年代後半、1975年（昭和50年）1月に週刊少年ジャンプに連載が始まった漫画『サーキットの狼』をきっかけに当時の小学生を熱狂の渦に巻き込んだ「スーパーカーブーム」。スーパーカー消しゴムやスーパーカー下敷き、コカ・コーラやファンタの瓶の王冠の裏布タコレクションなどのグッズを子ども達がこぞって集め、テレビでも車の話題について取り上げ、車を題材にしたアニメも大流行した。その他にも、1977年ごろから全国各地で「スーパーカーショー」（展示会）などのイベントが開催されたり、日本産のスーパーカーである「童夢-零」が開発、販売。雑誌、写真集、大百科などの関連書籍も登場し、街中で実車が停まっていたらあっという間に人だかりができ写真を撮られ、排気音を収録したレコードまで発売される熱狂ぶり。遂にはスーパーカーのエンブレムを盗む事件が社会問題になったりもした。

その後1980年代末から1990年代の時代になると今度は日本のスポーツカー人気が高まった時代。若者が乗る車のほとんどがスポーツカーで、峠族やドリフト族が話題の中心となっていた「スポーツカーブーム」がやってきた。今、50歳前後の「クルマが好き」という人の多くが、学生時代当時にこのブームを体験している。

しかし、現在では「若者の車離れ」という単語を耳にして久しい。1991年3月から1993年10月までのバブル崩壊を境目に若者の心は車から離れていった……。

車が売れなくなった理由について「クルマはなぜ売れなくなったのか？ - ガリバー」の内容を見てみると、首都圏の転入・転出者が増加し、「自動車を買う必要性のない人口」が増えたことによる「環境的な変化」、車を単なる移動手段として割り切る、また、車を趣味・嗜好品ではなく生活必需品として捉えるような「意識の変化」。これら2つの変化を元にした「新規需要の低下」と「乗り換え需要の低下」が原因であるとの記述があった。

図1 2019/03/27 自動車需要台数の年別データ



※ (2002 年はカウント形式変更のためデータなし)

以上のデータを見て分かる通り日本国内の自動車の需要は多少の上下はあれど、緩やかに減り続けている。上述したような意識の変化に加え、「日本で車が売れない理由とは。背景や生活スタイルの変化について」に記載されているバブル崩壊による不況後の金銭状態の悪化や、それに伴う低所得低消費の生活スタイルへの変更も車離れの原因になっているのではないかと私は考えている。

さらに平成元年（1989年）に消費税の導入と共に自動車税制が改定され、いわゆる「3ナンバー」の車の維持費がよりかさむようになった。上述したバブル崩壊による不況、環境の変化に伴う意識の変化に加え、維持費の増加、平成12年（2000年）度排気ガス規制をきっかけに、スーパーカーやスポーツカーのような大排気量のハイパフォーマンスカーにとって向かい風の環境となったように感じる。

そのような環境の現在、上述したようにスーパーカーブーム、スポーツカーブームの時代と比べると、車に対する関心そのものが薄いように感じる。そこで現在の若者の車意識を調査するべく文教大学生へアンケート調査を行った。

2：本調査について

2-1：調査テーマ

大学生の車に対する意識の調査

2-2：調査時期

2020年12月22日～2020年12月26日

2-3：調査方法

「Google drive」を用いたオンライン調査

合計配布数 642 票

有効回答数 136 票 回収率 21.1%

2-4：調査対象

文教大学生全員からしたもの

2-5：主な調査項目

「回答者の属性」、「免許について」、「車の保有、購入について」、「車に対する知識」、「車種ごとの印象」

2-6：割り当て表

			学生数	割合	割り当て数	学生数/割り当て数の切り上げ	G列の切り下げ
湘南	情報	情報システム	1244	0.36	89.33	13.93	13
		情報社会					
		メディア表現					
	経営	経営	729	0.21	52.35		
	国際	観光	1106	0.32	79.42		
理解							
健康栄養	管理栄養	425	0.12	30.52			
		合計	3504	0.42	251.63		
越谷	人間科学	人間科学	1715	0.35	122.46		
		心理					
		臨床心理					
	文学	英米語英米文学	1566	0.32	111.82		
		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	1570	0.32	112.10			
	心理教育課程						
		合計	4851		346.38		
					600		
		総合計	8355				

3：調査結果

3-1：回答者の内訳

回答者の内訳は合計 136 人のうち男性が 49 人 (36.0%)、女性が 84 人(61.7%),無回答 2 人 (0.1%)

3-2：免許の保有状況に関して

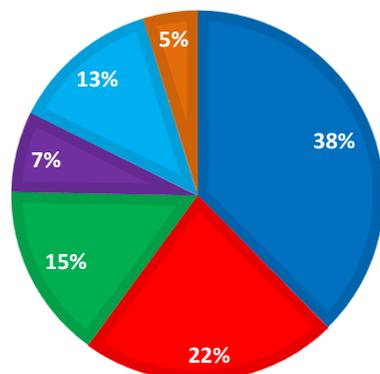
図2 免許の保有状況



免許の保有状況を回答してもらったところ、普通免許を所持していると答えた人は 40 人 (29.41%)、AT 限定免許を持っていると答えた人は 39 人 (28.68%) 原付限定の免許を持っていると答えた人は 1 人 (0.74%)、その他特殊免許を持っていると答えた人は 2 人 (1.47%)、免許を保有していないと答えた人は 47 人 (34.56%) 無回答が 7 人であった。これらのデータから分かる通り、文教大学生の半数以上が何かしらの免許を保有していることが分かった。

図3 免許を取得した理由について

- 取得が当たり前だと思っていた
- 運転がしたかった
- 運転できなければ生活に困る
- 将来使う予定がある
- 身分証明書として使う
- 身近な人に勧められた



また、免許を保有している人達へ「免許を取得した理由」についての回答の結果を見ると、有効回答数 85 人のうち「取得が当たり前だと思っていた」と答えた人が 32 人 (37.64%)、「運転がしたかった」と答えた人が 19 人 (22.35%)、「運転できなければ生活に困る」と答えた人が 13 人 (15.25%)、「将来使う予定がある」と答えた人は 6 人 (7.05%) 「身分証明書として使う」と答えた人が 11 人 (12.94%)、「身近な人に勧められた」と答えた人が 4 人 (4.70%)、図には表示されていないが「なんとなく」と答えた人が 1 人 (1.17%)。これらの結果から、免許取得には、ほぼ必ず何かしらの目的がある事が分かった。逆に言えば、理由もなく取得する事は希だという事だ。

反対に免許を持っていない人に対して「免許をこれまで保有しなかった理由」についての設問に対する回答としては、「金銭的な問題」と「機会、時間的な問題」が合計で 42 人中 20 人、「必要ないから」と答えた人が 15 人これらの結果から、免許を取得しない理由としては、そもそも取得する理由がないか、あったとしても金銭的、時間的な問題によって取得できないという問題があるという事が分かった。しかし、「今後免許を取得する予定がありますか？」という設問に対する回答では、回答数 47 人中 35 人が「取得する予定がある」と回答しているため、免許の取得に対しては前向きに考えている人が多いようだ。

図4 免許の保有状況と男女のクロス表

	普通免許を保有している	AT 限定免許を保有している	原付限定の免許	その他特殊免許を保有している	免許は保有していない
男	△ 21(45.65%)	10(21.73%)	0(0%)	0(0%)	15(32.64%)
女	▼ 18(21.95%)	29(35.26%)	1(1.21%)	2(2.43%)	32(39.02%)

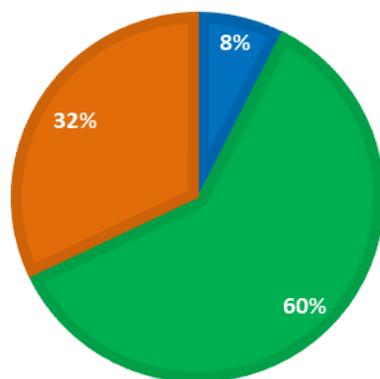
($\chi^2=9.242$, 自由度=4, $p<.05$)

男女別で免許保有状況に差がないか調べるためにクロス集計したところ、普通免許を所持している割合に有意な差が見られた。この結果から、男性は女性よりも普通免許を所有している割合が高い事が分かった。近年の自動車はAT車が圧倒的に多く、MT車は数を減らしつつあるという背景が関係しているのかもしれない。

3-3：車の保有に関して

図5 車の保有状況

- 車(マイカー)を保有している
- 家族と共有している(家族が保有している)
- 車は保有していない



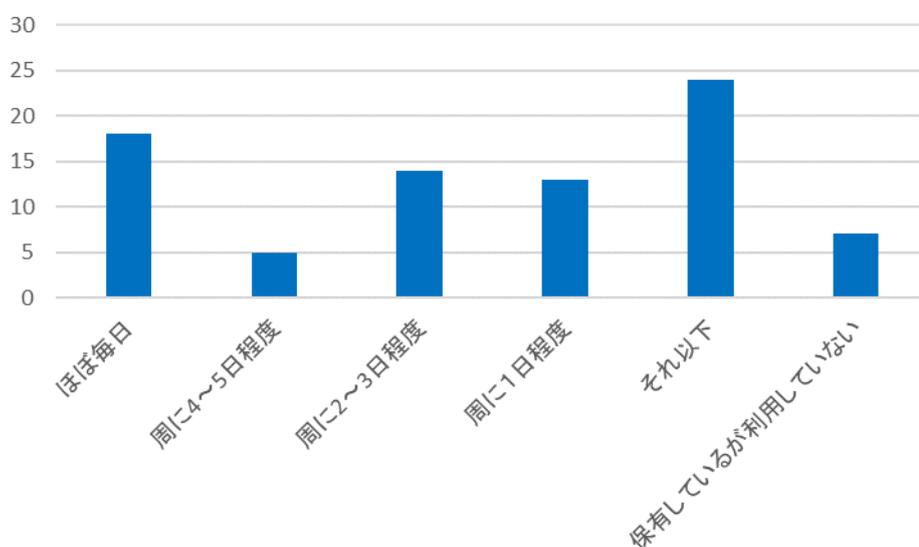
続いて文教大学生の車の保有状況について触れていく。有効回答数 136 人のうち、「車(マイカー)を保有している」と答えた人は 10 人 (7.35%)、「家族と共有している(家族が保有している)」と答えた人は 81 人 (59.55%)、「車は保有していない」と答えた人は 43 人 (31.61%)、無回答が 2 人 (1.47%) の結果となった。やはり大学在学中にマイカーを保有する割合は少なかった。家族を含めた保有率は 7 割ほど。

また、男女で保有状況に差がないかクロス集計を行ったが、有意な差は見られなかった。
($\chi^2=2.932$ 自由度=2 $p>.05$)

また、車を保有する上での不満点を自由回答の質問を用いた質問の回答でまとめてみると、様々な理由が見られたが、圧倒的に多かったのが、23人中12人が挙げた「金銭的な不満」だ。ガソリン代や保険料、維持費など様々なものがあったが、車を保有する上では金銭的な不満が貯まりやすい傾向があるようだ。

3-4：車の利用状況に関して

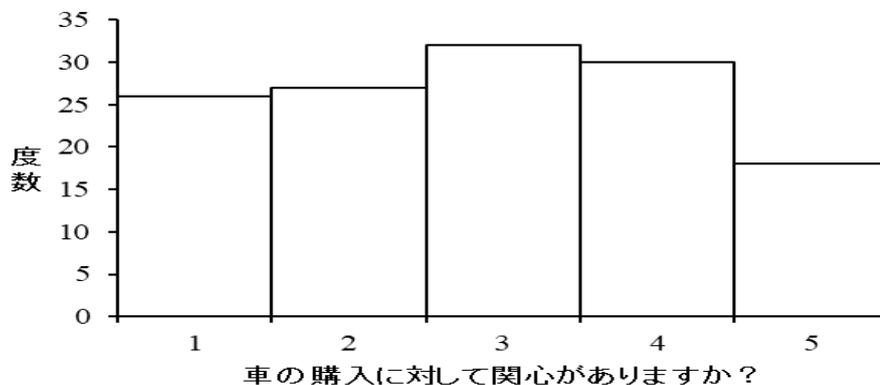
図7 車の利用頻度



次に車を保有している人の利用状況について。有効回答数81人中「ほぼ毎日」と答えた人は18人(22.22%)、「週に4~5日」と答えた人は5人(6.17%)「週に2~3日」と答えた人は14人(17.28%)、「週に一回程度」と答えた人は13人(16.04%)、「それ以下」と答えた人は24人(29.62%)、「保有しているが利用していない」と答えた人は7人(8.64%)という結果になった。上述したとおり、免許取得には何かしらの目的があるだけに、91%もの人が頻度に違いはあれど、保有している車を利用している事が分かった。車への興味の有無はともかく、序論で述べた「車を必需品として捉える意識」が関係しているかもしれない。

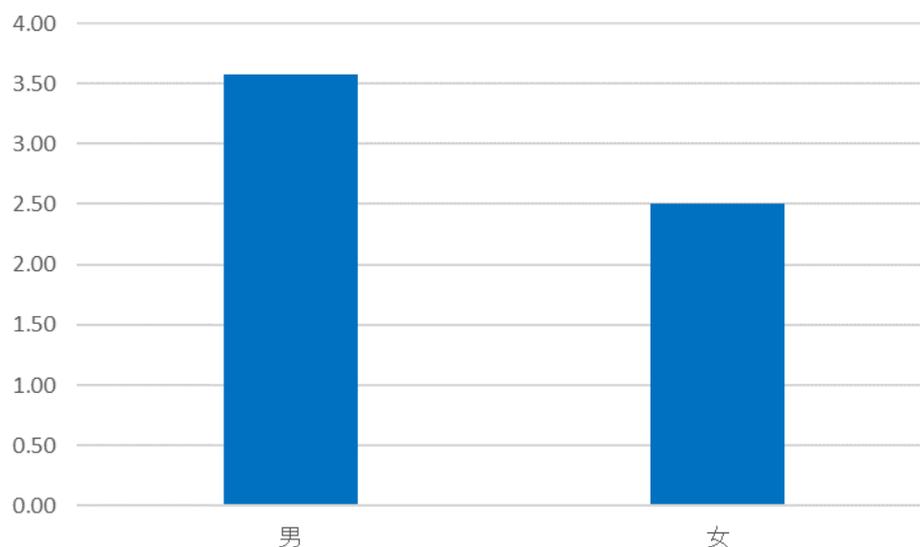
3-5：車の購入について

図8 車の購入に対する関心



車の購入に対して 5 段階評価（数値が大きいほど興味がある）で回答してもらったところ、有効回答数 133 人のうち、1 の回答が 26 (19.54%)、2 の回答が 27 (20.30%)、3 の回答が 32 (24.06%)、4 の回答が 30 (22.55%)、5 の回答が 18 (13.53%) で、平均値は 2.902 であった。

図9 男女間での車の購入に対する関心

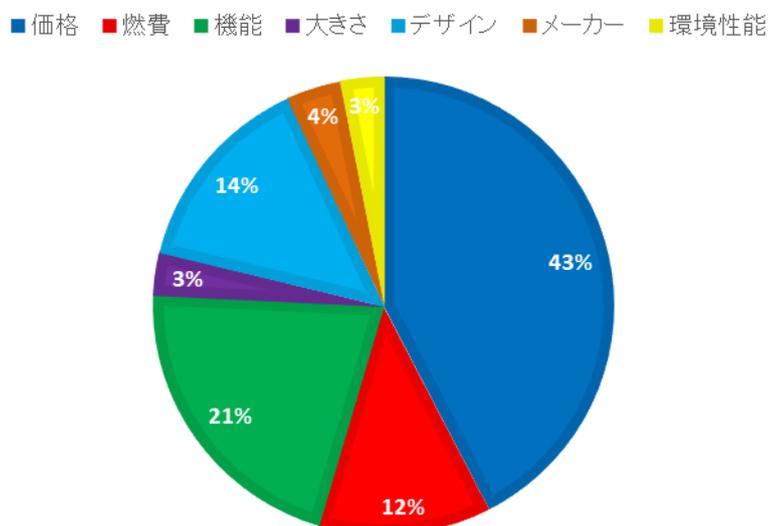


男女別で購入への関心に差がないか調べる為に図8の「車の購入に対して関心がありますか？」の数値を従属変数として男女の1要因に2水準被験者感計画の分散分析を行った。その結果、男女間での主効果が有意であった。($F(1,130) = 23.11, p < .001$)

平均値をそれぞれ見てみると、男性が 3.57、女性が 2.51 と、5 段階評価の設問で男性の

平均値が女性の平均値と比べて 1 以上大きいことから、男性の方が女性よりも車の購入に対して強い関心を持っている事が分かった。

図 10 購入時に最も重要視するもの



車を購入する際に最も重要視するものを見てみると、有効回答数 132 人のうち「価格」と答えた人は 56 人 (42.42%)、「燃費」と答えた人は 16 人 (12.12%)、「機能」と答えた人は 28 人 (21.21%)、「大きさ」と答えた人は 4 人 (3.03%)、「デザイン」と答えた人は 19 人 (14.39%)、「メーカー」と答えた人は 5 人 (3.78%)、「環境性能」と答えた人は 4 人 (3.03%) であった。これらの結果を見て、価格と燃費の選択肢が半数を超えた。このことから、コストに関連する事柄が重要視される傾向にあるようだ。

3-5：車に関連する知識について

図 11 車に関連する知識に関連する質問の平均値

	平均値
レンタカーの料金についてどのくらい知っていますか？	2.01
車のメンテナンス方法についてどのくらい知っていますか？	1.90
車の価格相場について知っていますか？	2.17
年間あたり車にかかる費用についてどのくらい知っていますか？	1.96
モータースポーツ(車)に対してどのくらい関心がありますか？	1.60

それぞれ車に関連する知識について 5 段階評価の平均値を見てみると、どれも低水準であることが分かる。文教大学生は車に関する知識に明るい人は少ないようだ。それはすなわ

ち、「車に対する興味が薄い」と捉えることもできるだろう。興味のない事柄について詳しくないのは当然のことである。

3-6：車種ごとに対する印象

コンパクトカーに対するイメージ

図 13 コンパクトカーの各要素の点数

	平均値
かっこいい	2.65
乗り心地がよさそう	3.28
燃費がよさそう	4.05
よく見る、流行っていきそう	2.71
家庭的だ	2.80
値段が高そう	2.99
うるさそう	1.62
頑丈そう	2.57
乗りたい	2.66

コンパクトカーの各イメージの5段階評価の平均値を見てみると「燃費が良さそう」の数値が特に高いことが分かる。コンパクトカーはエコロジーなイメージを持たれているようだ。

スポーツカーに対するイメージ

図 14 スポーツカーに対する各要素の点数

	平均値
かっこいい	4.03
乗り心地がよさそう	2.77
燃費がよさそう	1.92
よく見る、流行っていきそう	2.56
家庭的だ	1.40
値段が高そう	4.74
うるさそう	4.18
頑丈そう	3.45
乗りたい	2.80

次にスポーツカーに対するイメージを見てみると、「かっこいい」「値段が高そう」「うるさそう」の数値が高い。逆に「燃費がよさそう」「家庭的だ」の数値が低い事が分かる。まとめると高級でかっこいいが燃費が悪く家庭的ではないというイメージを持たれているようだ。

SUV に対するイメージ

図 15 SUV に対する各要素の点数

	平均値
かっこいい	3.99
乗り心地がよさそう	4.20
燃費がよさそう	3.56
よく見る、流行っていそう	3.74
家庭的だ	3.60
値段が高そう	4.08
うるさそう	2.50
頑丈そう	4.16
乗りたい	3.62

SUV の平均値のデータを見てみると、全体的に数値がまとまっていることが分かる。「うるさそう」の数値も低く、ほぼ全面にわたって好印象を持たれているようだ。

ミニバンに対するイメージ

図 16 ミニバンに対する各要素の点数

	平均値
かっこいい	3.22
乗り心地がよさそう	4.30
燃費がよさそう	3.15
よく見る、流行っていそう	3.93
家庭的だ	4.52
値段が高そう	3.86
うるさそう	2.35
頑丈そう	3.98
乗りたい	3.49

ミニバンの平均値のデータで注目すべきなのは「家庭的だ」の項目だろうか。4.5 以上と、とても高い数値だ。それ以外はまとまっており、SUV と並んで好印象を持たれている車種のようなのだ。

クーペに対するイメージ

図 17 クーペに対する各要素の点数

	平均値
かっこいい	4.05
乗り心地がよさそう	3.40
燃費がよさそう	2.89
よく見る、流行っていそう	2.85
家庭的だ	2.26
値段が高そう	4.42
うるさそう	3.19
頑丈そう	3.40
乗りたい	3.06

クーペの平均値のデータで高いものは「かっこいい」「値段が高そう」の二つで、これらのことから高級車的なイメージを持たれているようだ。

軽自動車に対するイメージ

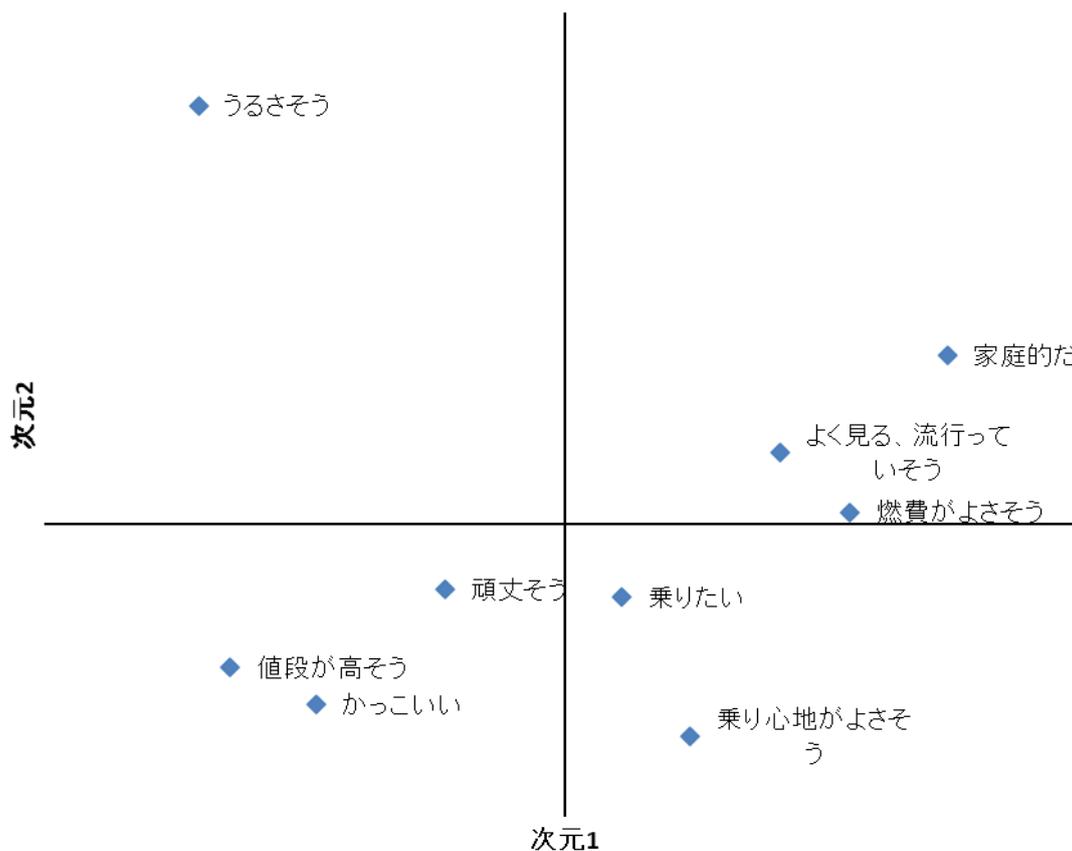
図 18 軽自動車に対する各要素の点数

	平均値
かっこいい	1.90
乗り心地がよさそう	2.93
燃費がよさそう	3.61
よく見る、流行っていそう	3.77
家庭的だ	3.92
値段が高そう	1.90
うるさそう	2.08
頑丈そう	2.16
乗りたい	2.93

軽自動車は全体的に数値が低かった。そんな中「燃費がよさそう」「家庭的」「よく見る、流行っていそう」の項目の数値が高い。コンパクトカーと同じくエコロジーなイメージとともに、家庭的なイメージももたれているようだ。

3-7 各要素の点数の車種ごとの比較

図 19 各要素のクラスター分析で得られた表



階層クラスター分析で変数クラスターを作成し、ウォード法を用いてデンドログラム表示した。また、多次元尺度法を用いて、変数を二次マッピング図を作成した。結果、このようなグラフが得られた。このグラフを見てみると、「燃費がよさそう」、「よく見る、流行っ
ていそう」「家庭的だ」の三つの項目が同じ象限にある事が分かる。このことから、「燃費が
良く、家庭的な車が流行っているように感じられている」と言えるのではないだろうか。ま
た、「家庭的」な車は、「燃費が良い車」と認識されているとも言えるのではないだろうか？
つまり、「燃費の良い家庭的な車」が流行っていると認識されていると言えるだろう。しか
し、「乗りたい」の項目がやや離れている事から、流行っている種類の車＝自分が乗りたい
種類の車ではないようだ。むしろ全ての要素の中心に位置していることから、乗りたい車は
各要素の影響が小さい、つまり、乗りたい車は個人個人によって様々であることが分かる。
そして「値段が高そう」「かっこいい」「頑丈そう」の項目は右上と反対の左下の象限にある
ため、これらの要素の強い車種は流行していないイメージを持たれているようだ。

補足になるが「うるさそう」の項目だけが左上の端に位置しているのは、この項目だけ、
数値が大きいほどマイナスイメージが強くなる項目であることが原因であると思われる。

そこで以降では、要素を各象限ごとにまとめて触れていく。

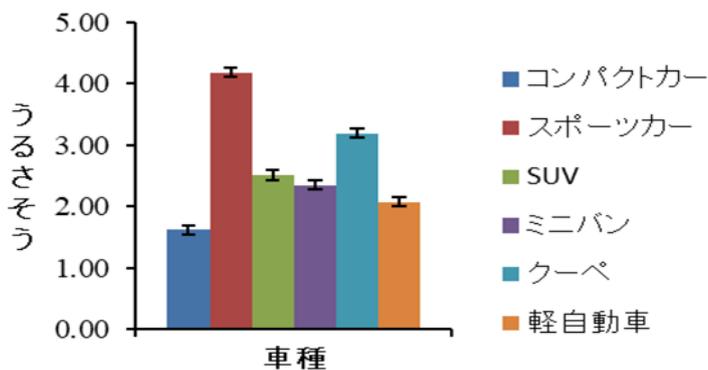
・左上の象限
 まずは左上の象限から。

・うるさそう

図 20 「うるさそう」の車種別平均値

	平均値
コンパクトカー	1.62
スポーツカー	4.18
SUV	2.50
ミニバン	2.35
クーペ	3.19
軽自動車	2.08

図 21 「うるさそう」の車種別平均値（棒グラフ）



「うるさそう」の数値を見てみると、スポーツカーが特に高く、次いでクーペがやや高かった。それ以外はあまり大差が無いように見える。上述したように、この項目だけ数値が大きくなるほどマイナスイメージが強くなるため、他の要素とかけ離れた場所に位置しているため、他の要素との関連性を見いだすのは難しそうだ。

・右上の象限

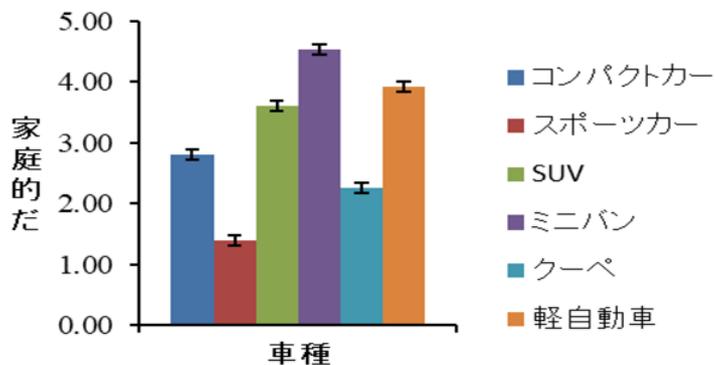
続いて右上の象限。この象限には「家庭的だ」「よく見る、流行っていきそう」「燃費がよさそう」の三つの要素が位置しており、上述したように、学生が流行していると感じている要素が集まった象限だ。

・家庭的だ

図 22 「家庭的だ」の車種別平均値

	平均値
コンパクトカー	2.80
スポーツカー	1.40
SUV	3.60
ミニバン	4.52
クーペ	2.26
軽自動車	3.92

図 23 「家庭的だ」の車種別平均値（棒グラフ）



「家庭的だ」の数値を見てみると、数値の高低がはっきりと出た形になった。コンパクトカー、SUV。軽自動車の数値が高く、スポーツカー、クーペの数値が低いという結果になった。これら2種類の車は家庭的なイメージは持たれていないようだ。

・よく見る、流行っていそう

図24 「よく見る、流行っていそう」の車種別平均値 (左)

	平均値
コンパクトカー	2.71
スポーツカー	2.56
SUV	3.74
ミニバン	3.93
クーペ	2.85
軽自動車	3.77

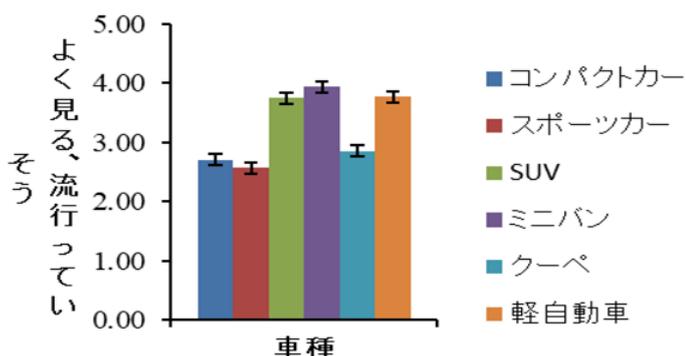


図25 「よく見る、流行っていそう」の車種別平均値(棒グラフ)(右)

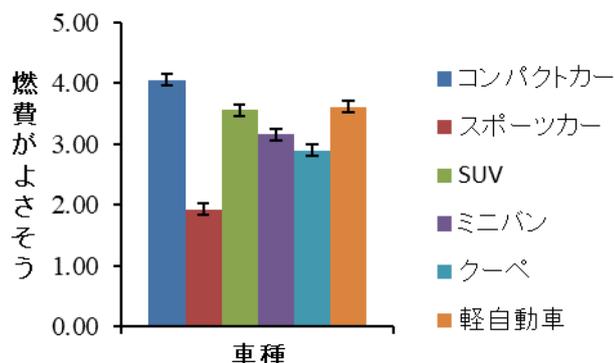
「よく見る、流行っていそう」の数値を見てみると、SUV、ミニバン、軽自動車の数値が高い。したがって、これらの車種がよく見る、流行していると感じている車種であることが分かった。

・燃費がよさそう

図26 「燃費がよさそう」の車種別平均値

	平均値
コンパクトカー	4.05
スポーツカー	1.92
SUV	3.56
ミニバン	3.15
クーペ	2.89
軽自動車	3.61

図27 「燃費がよさそう」の車種別平均値(棒グラフ)



「燃費がよさそう」の回答を見てみると、コンパクトカーと軽自動車が高い数値である他、スポーツカーが特に低い数値である事が分かる。スポーツカーは特段燃費が悪い車である

というイメージが強いようだ。

・右下の象限

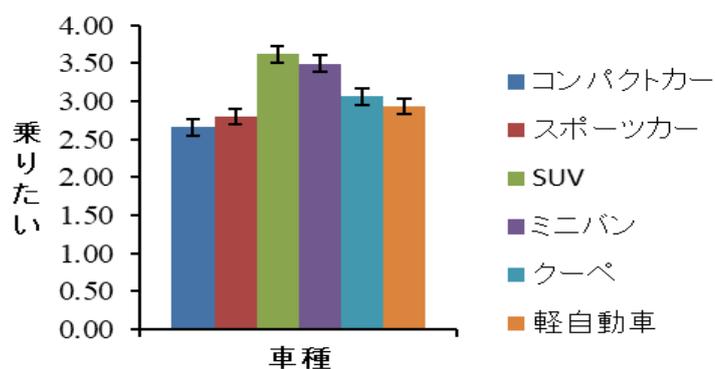
次に右下の象限について。この象限には「乗りたい」「乗り心地がよさそう」の二つの要素が位置している。

・乗りたい

図 28 「乗りたい」の車種別平均値

	平均値
コンパクトカー	2.66
スポーツカー	2.80
SUV	3.62
ミニバン	3.49
クーペ	3.06
軽自動車	2.93

図 29 「乗りたい」の車種別平均値 (棒グラフ)



「乗りたい」の数値をしてみると、SUV とミニバンが若干数値が高い以外はあまり大差がないという結果になった。

・乗り心地がよさそう

図 30 「乗り心地がよさそう」の車種別平均値 (左)

	平均値
コンパクトカー	3.28
スポーツカー	2.77
SUV	4.20
ミニバン	4.30
クーペ	3.40
軽自動車	2.93

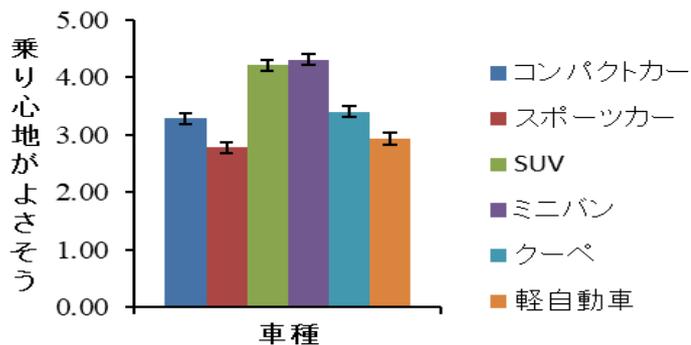


図 31 「乗り心地がよさそう」の車種別平均値 (棒グラフ) (右)

「乗り心地がよさそう」の回答を車種ごとに比較してみると、SUV とミニバンが高い平均値を出している。どちらも大柄な車種なことから、車体の大きさ≒乗り心地と認識されているのかもしれない。

・左下の象限

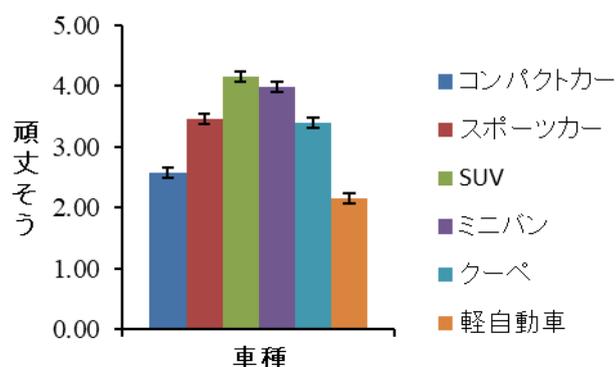
左下の象限には「頑丈そう」「カッコいい」「値段が高そう」の三つの要素が位置しており、上述したように、流行から離れていると思われる要素が集まっている。

・頑丈そう

図 32 「頑丈そう」の車種別平均値

	平均値
コンパクトカー	2.57
スポーツカー	3.45
SUV	4.16
ミニバン	3.98
クーペ	3.40
軽自動車	2.16

図 33 「頑丈そう」の車種別平均値（棒グラフ）



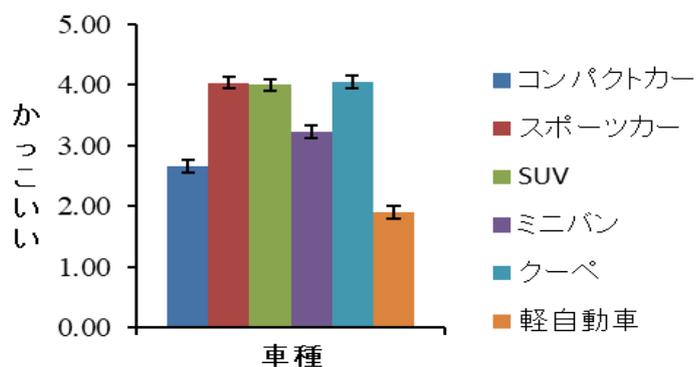
「頑丈そう」の数値を見てみると、SUV とミニバンが高く、これも比較的大柄な車種の数値が高ことが分かった。

・カッコいい

図 34 「カッコいい」の車種別平均値

	平均値
コンパクトカー	2.65
スポーツカー	4.03
SUV	3.99
ミニバン	3.22
クーペ	4.05
軽自動車	1.90

図 35 「カッコいい」の車種別平均値（棒グラフ）



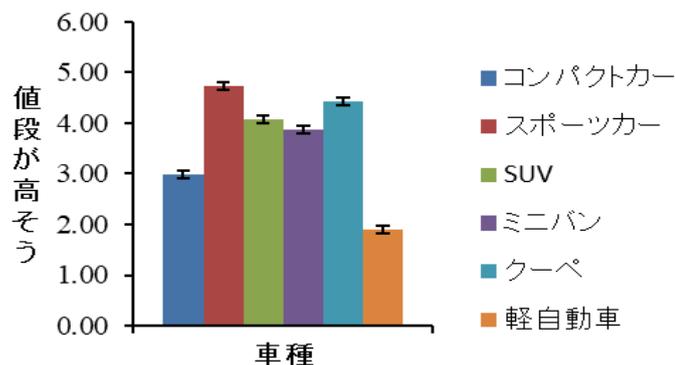
「カッコいい」の回答を車種ごとに比較してみると、スポーツカー、SUV、クーペの平均値が高い事が分かった。

・値段が高そう

図 36 「値段が高そう」の車種別平均値

	平均値
コンパクトカー	2.99
スポーツカー	4.74
SUV	4.08
ミニバン	3.86
クーペ	4.42
軽自動車	1.90

図 37 「値段が高そう」の車種別平均値（棒グラフ）



「値段が高そう」の数値を見てみると、スポーツカー、SUV、ミニバン、クーペの数値が高く、コンパクトカー、軽自動車の数値が低い。特に軽自動車は 1.90 とかなりの低水準であることから、軽自動車＝ローコストカーのイメージが強い事が分かる。

ここまでの結果を基にピックアップしたいのが「スポーツカー」だ。序論で述べたように、かつてはスポーツカーブームと呼ばれる、若者が車に熱中していた時代があっただけに、現在の若者のイメージ、意識については気になる所だ。各要素を見てみると、右上の象限の要素の点数は低く（三つの要素の平均値は 1.96）、左下の要素は点数が多い（三つの要素の平均値は 4.07）。つまり、スポーツカーは学生からあまり流行していないイメージを強く持たれている事がうかがえる。ついでにマイナスイメージである「うるさそう」の項目の数値も高く（4.18）、良い印象はないようだ。

4：まとめと考察

今回の調査では、大学生の車意識に焦点を当てて調査を実施した。まず免許に関してだが、保有している割合も高く、保有していない人でも取得する予定があると答えていることから、免許取得に関する関心は高いことがうかがえる。それより気になるのが、3-2 で取り上げた「免許を取得しない理由」と「車を保有する上での不満点」、3-5 の「購入時に最も重要視するもの」の共通点だ。どれも金銭的な関心が高く、免許の保有、車の保有、車の購入の三つの項目全てに金銭的な要素が絡んでいる。これらの事から、車や免許にかかるコストが「若者車離れ」という現象の呼び水になっている可能性があるとは私は考える。それに加えて、3-7 のクラスタ分析での考察で得られた、「燃費が良く、家庭的な車が流行っているように感じられている」という結果も、この説を後押ししている。何かの趣味を持つにしても、バブル期と比べかけられるお金はどうしても少なくなる。そうともなればコストのかかる車を趣味にする人は減るだろうという予測だ。

また、3-5 の「車に関連する知識について」の結果でも触れたが、興味のない事柄について詳しくないのは当然のことであるため、今回の調査対象の文教大学生の車に対する意識はかなり薄い、興味がない事がうかがえる。

現在の若者の車に対する意識をまとめると、序論で取り上げた内容とおおよそ一致する結果となった。「車は趣味嗜好品ではなく実用品」という考え方が根底にあるように思われる。

個人的には車、ひいては車のモータースポーツが大好きであるだけに、この結果は少し寂しいものを感じる。これから日本の景気がまた良くなり、国民の懐に余裕が出来ればまた車に対する関心が高まるだろうか？

5：参考資料

・ガベージニュース (2019/03/27 05:15)

<http://www.garbage-news.net/archives/2031049.html>

・【疑問】なぜ昔はクルマ好きが多かったのか？ (2/2 ページ)

投稿日: 2017 年 5 月 10 日 TEXT: 山本晋也

<https://www.webcartop.jp/2017/05/113537/2/>

・スーパーカー - Wikipedia

<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%B9%E3%83%BC%E3%83%91%E3%83%BC%E3%82%AB%E3%83%BC>

・自動車メーカーになった男——想像力が全ての夢を叶えてくれる。第6回

<https://www.gqjapan.jp/car/story/20190630/tomita-auto-nishikawa>

・日本で車が売れない理由とは。背景や生活スタイルの変化について

<https://cmgroup.jp/column/1697/>

・クルマはなぜ売れなくなったのか？ - ガリバー

https://221616.com/idom/wp-content/uploads/2009/09/etc_006.pdf

大学生の車意識に関する調査

こんにちは、情報学部メディア表現学科3年生の清宮大輝と申します。

「メディア調査研究法C」の授業の一環で「大学生の車に対する意識」のテーマでアンケート調査を行っております。

なお、アンケートの回答は統計的に処理され、特定の個人が識別できる情報として、公表されることはありません。12月22日までに以下のURLに回答をお願いします。

<https://forms.gle/gYg2zaZDewxdFvHb9>

不明な点がございましたら b8p51054@bunkyo.ac.jp までご連絡お願いします。

何卒、ご協力よろしくお願ひ申し上げます。

・まずはあなたについて質問です。

Q1：あなたの性別を教えてください。

- 1) 男 (36.8%) 2) 女 (63.2%)

Q2：あなたの学部を教えてください。

- 1) 教育学部 (20%) 2) 人間科学部 (19.2%) 3) 文学部 (20%) 4) 情報学部 (18.4%)
5) 健康栄養学部 (4.8%) 6) 経営学部 (13.6%) 7) 国際学部 (4%)

Q3：出身地の都道府県（または国家）を教えてください。

(自由回答)

Q4：免許の保有状況について、あてはまるもの一つに○をつけてください。

- 1) 普通免許を保有している (31%) 2) AT限定免許を保有している (30.2%)
3) 原付限定の免許を保有している (0.8%) 4) その他特殊免許を保有している (1.6%)
5) 免許は保有していない (36.4%)

・ここからは「免許を保有している」と回答した人への質問です。Q4で「免許は保有していない」と回答した人はQ7へ進んでください

Q5：免許を取得した理由について、あてはまるもの一つに○をつけてください。

- 1) 免許の取得が当たり前だと思っていた (37.6%) 2) 運転がしたかった (22.4%)
3) 運転ができなければ生活の困る (15.3%) 4) 将来使う予定がある (7.1%)
5) 身分証明書として使う (12.9%) 6) 身近な人に勧められた (3.5%)
7) なんとなく (1.2%)

Q6：免許を取得して良かったと思えることがあったら教えてください

(自由回答)

・ここからはQ4で「免許は保有していない」と回答した人へ質問です。該当しない人はQ9へ進んでください

Q7：今まで免許を取得しなかった理由はありますか？

(自由回答)

Q8：今後、免許を取得する予定はありますか？あてはまるもの一つに○をつけてください。

- 1) 取得する予定がある (74.5%) 2) 取得する予定はない (25.5%)

・次に車の保有について質問です

Q9：現在の車の保有状況について、あてはまるもの一つに○をつけてください。

- 1) 車（マイカー）を保有している (7.5%)
2) 家族と共有している（家族が保有している） (60.4%)
3) 車は保有していない (32.1%)

Q10：将来乗りたい（所有したい）車はありますか？あてはまるもの一つに○をつけてください。

- 1) はい (41%) 2) いいえ (59%)

Q11：車以外の主な移動手段はなんですか？あてはまるもの全てに○をつけてください。

- 1) バス (45.1%) 2) 電車 (88.1%) 3) 自転車 (55.6%) 4) 原付 (4.5%)
5) バイク (5.3%) 6) 徒歩 (68.4%)

Q12：好きな自動車メーカーはありますか？あてはまるもの一つに○をつけてください。

- 1) ある (20.1%) 2) ない (79.9%)

・ここからは車を保有している人への質問です。Q9で「車は保有していない」と回答した人はQへ進んでください

Q13：車を保有している理由はなんですか？

(自由回答)

とても当てはまる
やや当てはまる
どちらとも言えない
あまり当てはまらない
まったく当てはまらない

・次に車の知識に関する質問です。以下の質問に対してあてはまるもの一つに○をつけてください。

Q27：レンタカーを利用したことはありますか？

1) ある (36.6%) 2) ない (63.4%)

Q28：レンタカーの料金についてどのくらい知っていますか？
(平均値 2.01)

Q29：車のメンテナンス方法についてどのくらい知っていますか？
(平均値 1.90)

Q30：車の価格相場について知っていますか？
(平均値 2.17)

Q31：年間あたり車にかかる費用についてどのくらい知っていますか？
(平均値 1.96)

Q32：モータースポーツ (車) に対してどのくらい関心がありますか？
(平均値 1.60)

Q33：親族の免許返納について検討したことはありますか？
1) ある (26.7%) 2) ない (73.3%)

Q34：免許返納は何歳からするべきだと思いますか？
(自由回答)

5 4 3 2 1
5 4 3 2 1
5 4 3 2 1
5 4 3 2 1
5 4 3 2 1

Q14：車の利用頻度について、あてはまるもの一つに○をつけてください。

1) ほぼ毎日 (22.2%) 2) 週に4~5日 (6.2%) 3) 週に2~3日 (17.3%)
4) 週に1日程度 (18%) 5) それ以下 (29.6%) 6) 保有しているが利用していない (8.6%)

Q15：保有したい車の具体的な車種を教えてください。
(自由回答)

Q16：車を保有する上で不満に感じていることがあったら教えてください。
(自由回答)

Q17：車に欲しい機能 (あったらいいなと思えるもの) があれば教えてください。
(自由回答)

とても当てはまる
やや当てはまる
どちらとも言えない
あまり当てはまらない
まったく当てはまらない

・次に車の購入に関する質問です。
あてはまるもの一つに○をつけてください。

Q18：車の購入に対して関心がありますか？ (平均値 2.9)

Q19：購入時価格を重要視しますか？ (平均値 4.33)

Q20：購入時燃費を重要視しますか？ (平均値 4.14)

Q21：購入時機能を重要視しますか？ (平均値 4.21)

Q22：購入時大きさを重要視しますか？ (平均値 3.52)

Q23：購入時デザインを重要視しますか？ (平均値 3.94)

Q24：購入時メーカーを重要視しますか？ (平均値 2.86)

Q25：購入時環境性能を重要視しますか？ (平均値 3.60)

Q26：以上の質問内容から車を購入するにあたって最も重要なことはなんですか？あてはまるもの一つに○をつけてください。

1) 価格 (42.4%) 2) 燃費 (12.1%) 3) 機能 (21.2%) 4) 大きさ (3%)

5) デザイン (14.4%) 6) メーカー (3%) 7) 環境性能 (3%)

8) メーカーのサービス (0.8%)

5 4 3 2 1
5 4 3 2 1
5 4 3 2 1
5 4 3 2 1
5 4 3 2 1
5 4 3 2 1
5 4 3 2 1
5 4 3 2 1

まったく当はまらない
あまり当はまらない
どちらとも言えない
やや当はまる
とても当はまる

5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1

・次に各車種ごとのイメージについて質問です。あてはまるもの一つに○をつけてください。
まずはコンパクトカーについてのイメージについて質問です。

- Q35：かっこいい (平均値 2.65)
- Q36：乗り心地がよさそう (平均値 3.28)
- Q37：燃費がよさそう (平均値 4.05)
- Q38：よく見る、流行っている (平均値 2.71)
- Q39：家庭的だ (平均値 2.80)
- Q40：値段が高そう (平均値 2.99)
- Q41：うるさそう (平均値 1.62)
- Q42：頑丈そう (平均値 2.57)
- Q43：乗りたい (平均値 2.66)

・次にスポーツツーカーのイメージについて質問です

まったく当はまらない
あまり当はまらない
どちらとも言えない
やや当はまる
とても当はまる

5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1

- Q44：かっこいい (平均値 4.03)
- Q45：乗り心地がよさそう (平均値 2.77)
- Q46：燃費がよさそう (平均値 1.92)
- Q47：よく見る、流行っている (平均値 2.56)
- Q48：家庭的だ (平均値 1.40)
- Q49：値段が高そう (平均値 4.74)
- Q50：うるさそう (平均値 4.18)
- Q51：頑丈そう (平均値 3.45)
- Q52：乗りたい (平均値 2.80)

まったく当はまらない
あまり当はまらない
どちらとも言えない
やや当はまる
とても当はまる

5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1

・次にSUVのイメージについて質問です

- Q53：かっこいい (平均値 3.99)
- Q54：乗り心地がよさそう (平均値 4.20)
- Q55：燃費がよさそう (平均値 3.56)
- Q56：よく見る、流行っている (平均値 3.74)
- Q57：家庭的だ (平均値 3.60)
- Q58：値段が高そう (平均値 4.08)
- Q59：うるさそう (平均値 2.50)
- Q60：頑丈そう (平均値 4.16)
- Q61：乗りたい (平均値 3.62)

・次にミニバンのイメージについて質問です。

まったく当はまらない
あまり当はまらない
どちらとも言えない
やや当はまる
とても当はまる

5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1
5	4	3	2	1

- Q62：かっこいい (平均値 3.22)
- Q63：乗り心地がよさそう (平均値 4.30)
- Q64：燃費がよさそう (平均値 3.15)
- Q65：よく見る、流行っている (平均値 3.93)
- Q66：家庭的だ (平均値 4.52)
- Q67：値段が高そう (平均値 3.86)
- Q68：うるさそう (平均値 2.35)
- Q69：頑丈そう (平均値 3.98)
- Q70：乗りたい (平均値 3.49)

・次にクーペのイメージについて質問です。

	5	4	3	2	1
Q71：カッコいい (平均値 4.05)	5	4	3	2	1
Q72：乗り心地がよさそう (平均値 3.40)	5	4	3	2	1
Q73：燃費がよさそう (平均値 2.89)	5	4	3	2	1
Q74：よく見る、流行っている (平均値 2.85)	5	4	3	2	1
Q75：家庭的だ (平均値 2.26)	5	4	3	2	1
Q76：値段が高そう (平均値 4.42)	5	4	3	2	1
Q77：うるさそう (平均値 3.19)	5	4	3	2	1
Q78：頑丈そう (平均値 3.40)	5	4	3	2	1
Q79：乗りたい (平均値 3.06)	5	4	3	2	1

・次に軽自動車にイメージについて質問です。

	5	4	3	2	1
Q80：カッコいい (平均値 1.90)	5	4	3	2	1
Q81：乗り心地がよさそう (平均値 2.93)	5	4	3	2	1
Q82：燃費がよさそう (平均値 3.61)	5	4	3	2	1
Q83：よく見る、流行っている (平均値 3.77)	5	4	3	2	1
Q84：家庭的だ (平均値 3.92)	5	4	3	2	1
Q85：値段が高そう (平均値 1.90)	5	4	3	2	1
Q86：うるさそう (平均値 2.08)	5	4	3	2	1
Q87：頑丈そう (平均値 2.16)	5	4	3	2	1
Q88：乗りたい (平均値 2.93)	5	4	3	2	1

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

SNS 広告に対する意識調査

松本 直樹（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. はじめに

インターネットが当たり前になった現代で SNS は全世帯で利用されるサービスとなった。SNS とは、ソーシャル・ネットワーキング・サービスの略で、Web 上で社会的ネットワークを構築可能にするサービスである。インターネット利用人口の 80% が SNS を利用しているという結果があるほど SNS を利用している人口が増加していることがわかる (ICT 総研: 2020 年度 SNS 利用動向に関する調査)。

そんな SNS で広告を見かけることが多くある。2019 年に初めてネット広告がテレビ広告を上回り、これからはネットでの広告が大きく影響を与えていくのではないかと見える (図表 1)。

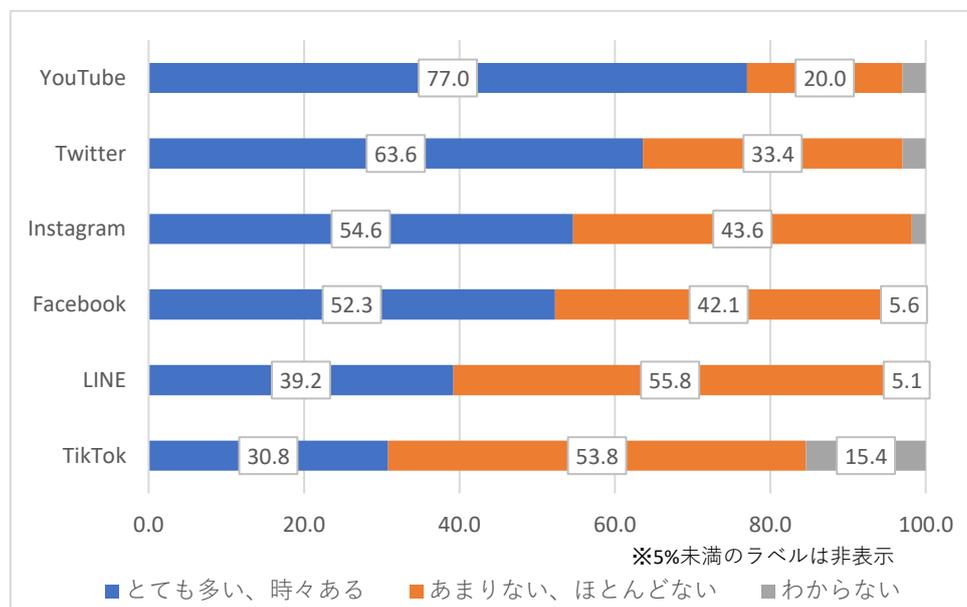
図表 1 媒体別広告費

	広告費 (億円)	前年比 (%)
テレビメディア	18,612	97.3
インターネット	21,048	119.7

そして私は SNS 広告がどれほどインターネット広告費に貢献しているのか気になった。国内電通グループのデジタル広告領域を牽引する 4 社 (D2C/CCI/電通/電通デジタル) が発表した「2019 年日本広告費インターネット広告媒体費詳細分析」ではこんなデータがある。ソーシャル広告構成比推移は 4899 億円でインターネット広告媒体費全体の 29.5% を占めている。ソーシャル広告は高い成長率を見せており、「SNS 系」、「動画共有系」、「その他」、で分類すると SNS 系が 2280 億円で全体の 46.5% と最も規模が大きい。この結果から SNS 広告はさらに成長すると推測できる。

2018 年にマクロミル・翔泳社が「インフィード広告」のに対する印象の調査を行った (図表 2)。

図表2 インフィード広告が不快だと感じたことはあるか（SNS別）



この調査の「インフィード広告が不快だと感じることはあるか」という質問は YouTube、Twitter、Instagram、Facebook、LINE、TikTok の6つの人気 SNS を選択肢にしている。4 つもの SNS で不快だと感じたことのある人の割合が半数を超えていた。そこであまりいいイメージを持たれていない SNS 広告がなぜ成長傾向にあるのか疑問に思った。SNS 広告という大きいくくりで見るのではなく、SNS ごとにも広告効果の違いがあるのではないか。

各 SNS で広告効果が大きいはどれなのかを購買決定プロセスの観点から考察する。また、SNS 広告に対するポジティブイメージ、ネガティブイメージはどのようなものが抱かれる傾向にあるのかを明らかにすることが今回の目的である。

2. 調査方法

2-1.調査研究の経緯

5-8 月	テーマ決定・文献などの情報収集
9-11 月	調査票作成
12 月	調査実施・集計
1-2 月	分析・報告書作成

2-2.調査の概要

2-2-1.調査対象者と方法

調査時期

- ・2020年12月4日～12月11日

調査対象者と方法

- ・文教大学湘南キャンパス・越谷キャンパスの生徒
- ・発送数 600件 ・回答数 173件
- ・有効回答数 173件 ・有効回答率 28.8%
- ・集団から標本を無作為に抽出する「層化抽出法」で実施。その際の割り当て表が図表3である。合計の発送数を600名と設定する。そしてそれぞれの学部が全体でどれほどの人数の割合なのかを算出する。そこから各学部で何名にアンケートを発送するかを算出する(割り当て数)。割り当て数と学生数から抽出の間隔を算出する。そして各学部で乱数を生成し、学籍番号順に並んだ名簿から乱数をはじめとして13間隔でランダムに抽出した。

図表3 ランダムサンプリングの割り当て表

		学生数	割合	割り当て数	学生数/割り当て数の切り上げ
情報	情報システム	1244	0.36	89.34	13
	情報社会				
	メディア表現				
経営	経営	728	0.21	52.28	13
国際	観光	1105	0.32	79.35	13
	理解				
健康栄養	管理栄養	424	0.12	30.45	13
	合計	3504	41.94%	251.63	

人間科学	人間科学	1714	0.35	123.09	13
	心理				
	臨床心理				
文学	英米語英米文学	1565	0.32	112.39	13
	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	1569	0.32	112.68	13
	心理教育課程				
	合計	4851	58.06%	348.37	
	総合計	8355		600	

調査項目

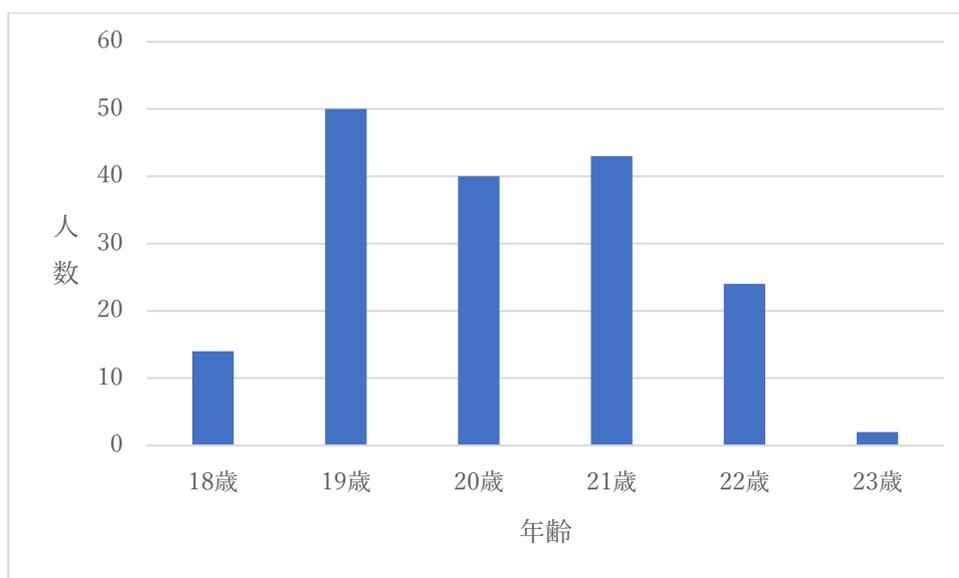
- ・ SNS の利用目的
- ・ SNS 広告の効果
- ・ SNS 広告のあり方
- ・ 各 SNS 広告の購買決定プロセス
- ・ SNS 広告のイメージ

3. 調査結果

3-1. 回答者の基本属性

回答者の基本属性であるが、「性別」は、【女性】が半数以上（91名、52.6%）とバランスの取れたサンプルであった。「年齢」は【19歳】、【20歳】、【21歳】が多い傾向にあった（図表4）。

図表4 回答者の年齢



3-2. SNS 利用状況

利用している SNS すべてを回答者に答えてもらったところ、「LINE」に【利用している】と回答した人は9割以上で（170名、98.3%）、「YouTube」は8割（149名、86.1%）、Instagramも8割（140名、80.9%）、「Twitter」は7割（135名、78.0%）であった。回答者の大半がこれらの SNS を利用しているが、「Facebook」を利用している人は少数であった（20名、11.6%）。

SNS の利用目的について12項目を「とてもあてはまる、まあまああてはまる、どちらでもない、あまりあてはまらない、全くあてはまらない」の5段階で回答してもらいその平均値を算出した。

SNS を利用する目的として最も多かったのは「世間の流行りを知るため」で(3.64)、次に多かったのは「知人の近況を知りたい」であった(3.61)。逆に、「新たな出会いを求めて」が最も低く(2.18)、「いいね!などのリアクションが欲しい」が次に低かった(2.46)。知人や社会の情報収集の目的のために SNS を利用している人は多いが、出会いを求めているわけではなく、また他人からの反応目的ではないようだ。

次に SNS を利用する目的がどのような因子を持つかを知るために因子分析を行った(図表 5)。その結果、3つの因子に分類することができた。

第一因子には、【写真などの投稿を知ってもらいたい】や【自分の近況を知ってもらいたい】といった『発信欲』因子、第二因子には【人とつながってほしい】や【仲間外れにされたくない】といった他人との『関係』因子、第三因子には【ブランドの情報をチェックしたい】や【芸能人の動向をチェックしたい】といった『情報収集』因子が抽出された。『発信欲』因子の平均値は他2つと比べ低く、他人からの評価を目的としているわけではないと考察する。また、『情報収集』因子の平均値が高いことから、流行に敏感であり、幅広い情報を求めている傾向にあるのだと考察する。

図表 5 SNS を利用する目的の因子分析

	発信欲因子	関係因子	情報収集因子	平均値
写真などの投稿を見てもらいたい	.971	-.171	.038	2.73
自分の近況を知ってもらいたい	.869	.009	-.014	2.73
「いいね!」などのリアクションが欲しい	.776	.100	-.077	2.46
自分の行動記録を残しておきたい	.525	.227	.275	3.08
新たな出会いを求めて	.356	.246	.127	2.18
仕事やビジネスで連絡を取りたい	-.474	.829	.151	2.90
人とつながってほしい	.214	.727	-.162	3.48
仲間外れにされたくない	.213	.589	-.076	2.53
知人の近況を知りたい	.299	.588	-.050	3.61
ブランドの情報をチェックしたい	-.070	-.063	.895	3.25
芸能人の動向をチェックしたい	-.005	-.039	.841	3.42
世間の流行りを知るため	.250	.024	.616	3.64
固有値	4.560	1.649	1.257	
累積寄与率			62.216	

3-3. SNS 広告の効果

最も印象に残っている SNS 広告はどのようなものを自由回答で回答してもらった(図表 6)。そしてそれを「漫画・本」、「美容」、「ゲーム」、「飲食」、「ファッション」、「アプリ」、「曲関連」、「家具」、「その他」に分類した。「美容」が半分を占めて

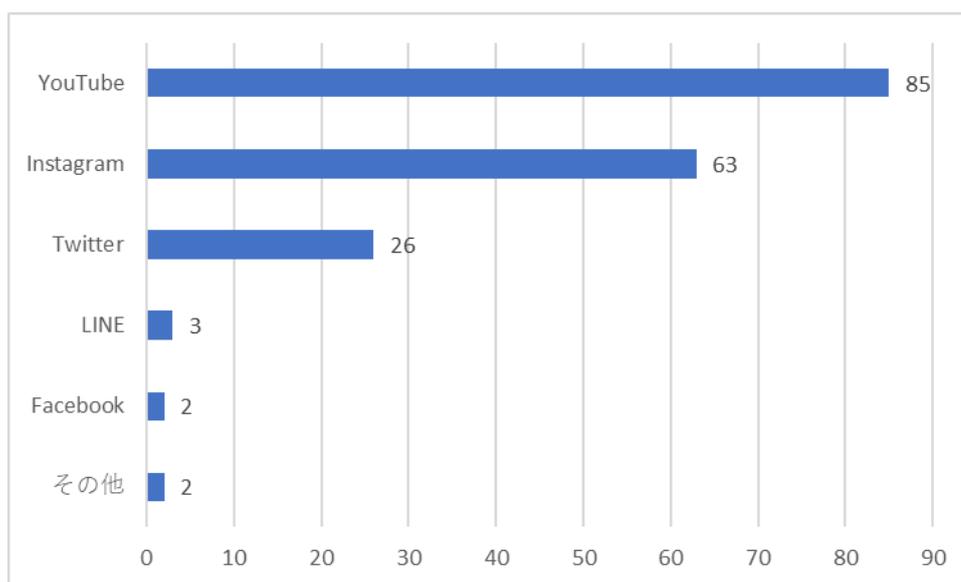
いて、比較的女性が使用することの多い商品が印象付いていた。次に多かったのは「ファッション」で、サービスよりも物が印象に残りやすくなっているのではないかと。

次に自由回答で回答してもらった商品がどの SNS で見られたのかを6つの項目（LINE、Facebook、Twitter、Instagram、YouTube、その他）から回答してもらった（図表7）。最も多かったのは【YouTube】（85）で、次に多かったのは【Instagram】（63）であった。

図表6 最も印象に残っている SNS 広告の度数分布表

	度数	%
美容	68	50.7
ファッション	22	16.4
その他	10	7.5
漫画・本	9	6.7
曲関連	8	6.0
ゲーム	6	4.5
アプリ	5	3.7
飲食	3	2.2
家具	3	2.2
合計	134	100.0

図表7 図表6はどの SNS で見られたか



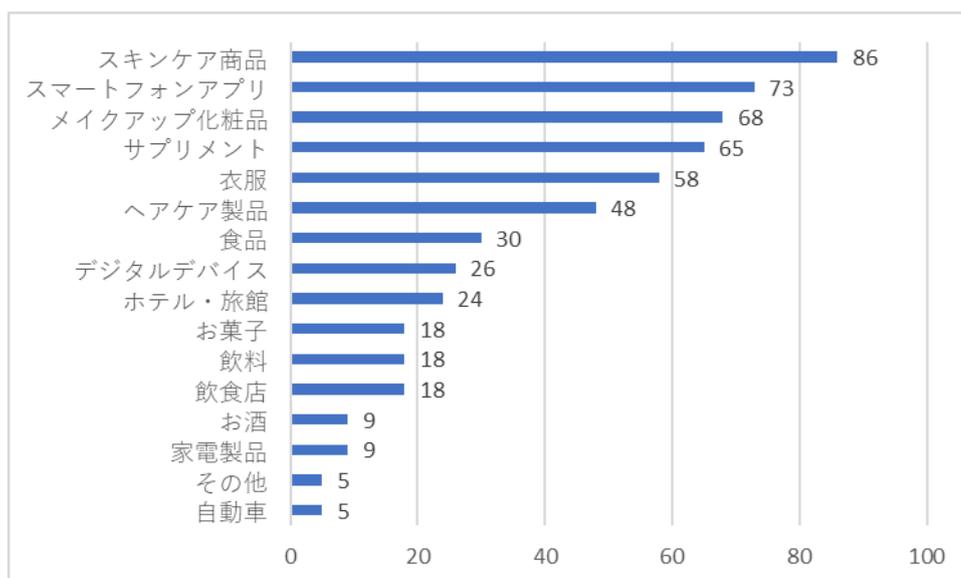
SNSの広告をきっかけに初めて知った商品について16項目の選択肢を設け複数回答で質問した(図表8)。最も多かったのは【スキンケア商品】で次に多かったのは【スマートフォンアプリ】であった。

次に同じ形式で自分の意志でクリックしたSNS広告の商品について質問した(図表9)。**【衣服】**が最も多く、他には**【メイクアップ化粧品】**や**【スキンケア商品】**といったものが多くクリックされる傾向にあることがわかった。

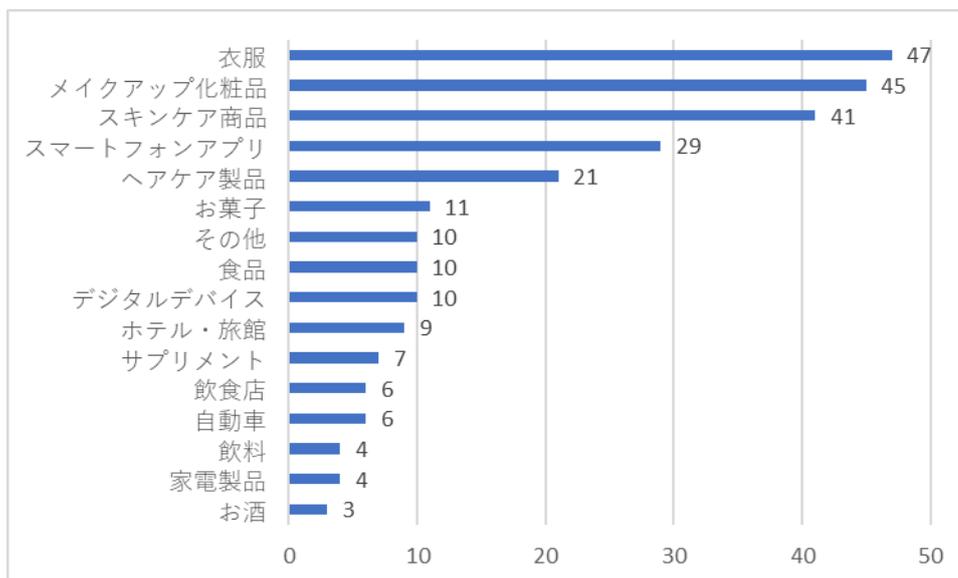
そして同じ形式でSNS広告で影響を受けて購入した商品について質問した(図表10)。最も多かったのは**【衣服】**で、次に**【メイクアップ化粧品】**が多かった。

3つの設問に対して**【メイクアップ化粧品】**や**【スキンケア商品】**といった比較的女性が使う商品がSNS広告で影響があることがわかった。**【衣服】**に関しては男女共通であり、手ごろな価格な点で影響が大きいのではないかと推察される。

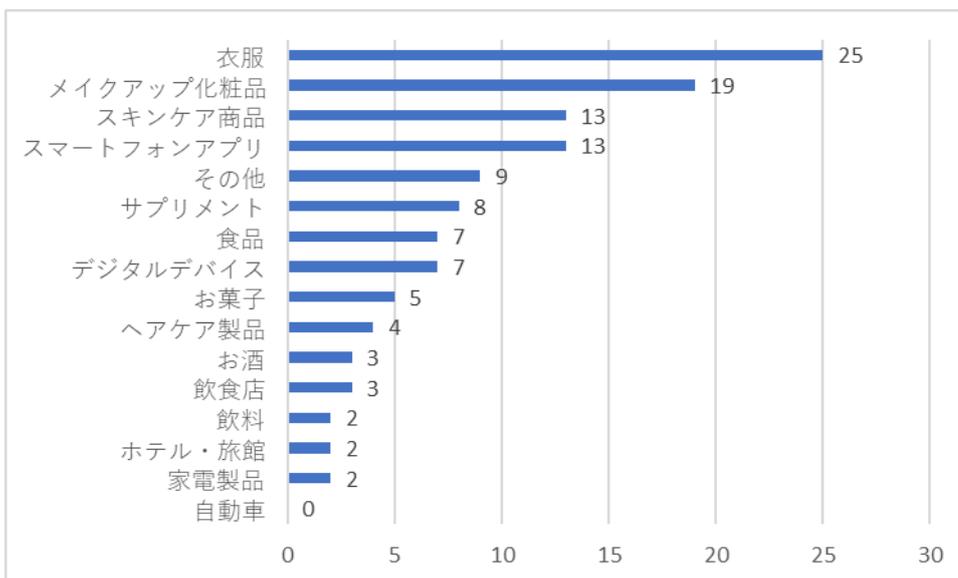
図表8 SNS広告をきっかけに初めて知った商品の度数分布表



図表9 自分の意志でクリックした SNS 広告の商品の度数分布表



図表10 SNS 広告で影響を受けて購入した商品の度数分布表



3-4. SNS 広告のイメージ

SNS 広告のイメージについて 15 項目を「とてもあてはまる、まあまああてはまる、あまりあてはまらない、全くあてはまらない」の 4 段階で回答してもらった。そしてその平均値を算出した。

最も SNS 広告のイメージとして多かったのは「しつこい」で (3.47)、次に多かったのは「怪しげだ」であった (3.35)。逆に、「親しみがわく」が最も低く (2.21)、「心に

残らない」が次に低かった (2.34)。しつこいや怪しいといったネガティブイメージが強い傾向にあることが分かる。しかし親しみはわからないが印象に残ることはあるようだ。

次に SNS 広告のイメージがどのような因子を持つかを知るために因子分析を行った (図表 11)。その結果、3つの因子に分類することができた。

第一因子には、「邪魔だ」や「しつこい」といった『ネガティブ』因子、第二因子には「面白い」や「ユーモアがある」といった『ポジティブ』因子、第三因子には「印象的である」や「心に残らない」といった『記憶』因子が抽出された。中でも『ネガティブ』因子の平均値が高かった。「しつこい」や「邪魔だ」といった項目の平均値が高いことから、内容以前に表示されること自体が不快だと感じている人が多いのではないかと考察する。

図表 11 SNS 広告に対するイメージの因子分析

	ネガティブ因子	ポジティブ因子	記憶因子	平均値
邪魔だ	.828	.085	.081	3.21
しつこい	.804	.067	-.036	3.47
イライラする	.798	-.059	-.082	2.52
表現が不快だ	.708	.039	.007	2.49
飽きる	.702	-.090	-.041	2.93
つまらない	.679	-.095	.165	2.71
怪しげだ	.672	.052	-.277	3.35
面白い	.061	1.007	.144	2.46
ユーモアがある	.085	.952	-.001	2.46
鮮やかである	-.001	.571	-.160	2.64
魅力的である	-.251	.405	-.212	2.48
親しみがわく	-.165	.346	-.215	2.21
印象的である	.242	-.016	-.954	3.09
心に残らない	.355	.035	.480	2.32
商品の特徴がよくわかる	.014	.127	-.394	2.79
固有値	5.444	2.957	1.142	
累積寄与率			63.615	

3-5. SNS 広告のあり方

無料サービスのあり方についての質問に対し、【無料でサービスを利用できるなら、広告があっても良い】が半分以上で、【無料であっても広告が表示されるのは嫌だ】が次に多く、【サービスの有料・無料に関わらず、広告はあっても良い】が最も

少ない結果となった（図表 12）。

次にあなたは広告が表示されなくなるなら、サービスが有料でもかまわないと思いますかという質問に対し、【**そう思う**】と回答した人より（46、27.5%）、【**そう思わない**】と回答した人のほうが多かった（121、72.5%）。

図表 12 無料サービスの SNS 広告のあり方についての度数分布表

	度数	%
無料でサービスを利用できるなら、 広告はあっても良い	97	59.1
サービスの有料・無料に関わらず、 広告はあっても良い	22	13.4
無料であっても広告が表示されるのは嫌だ	45	27.4
合計	167	100.0

性別と無料サービスのあり方の関連を示したのが、図表 13 である。

男性女性共に【**無料でサービスを利用できるなら、広告はあっても良い**】と考えている傾向にあることが分かった。

また、男性は女性よりも【**サービスの有料・無料に関わらず、広告はあっても良い**】と考えており、女性は男性よりも【**無料であっても広告が表示されるのは嫌だ**】と考えている傾向にあるようだ。

しかし、カイ二乗検定の結果、2変数の関連は有意ではなく、性別と無料サービスのあり方には、関連がないことが分かった。

図表 13 性別ごとにみた無料サービスの在り方

	無料でサービスを利用できるなら、 広告はあっても良い	サービスの有料・ 無料に関わらず、 広告はあっても良い	無料であっても 広告が表示される のは嫌だ	合計
男性	43 (58.1)	13 (17.6)	18 (24.3)	74 (100.0)
女性	51 (58.6)	9 (10.3)	27 (31.0)	87 (100.0)
合計	94 (58.4)	22 (13.7)	45 (28.0)	161 (100.0)

$$x^2=2.173、df=2、N.S.$$

性別と有料サービスの広告表示の関連を示したのが、図表 14 である。

広告が表示されなくなるなら、サービスが有料でも構わないと思うかという設問に対し、男性女性共に【そう思わない】と考える人の割合が大きかった。

また、女性より男性のほうが、有料サービスでも構わないと考える傾向にあるようだ。

しかし、カイ二乗検定の結果、2 変数の関連は有意ではなく、性別と有料サービスの広告表示には、関連がないことが分かった。

図表 14 性別ごとにみた有料サービスの広告表示

	そう思う	そう思わない	合計
男性	25 (33.3)	50 (66.7)	75 (100.0)
女性	19 (21.3)	70 (78.7)	89 (100.0)
合計	44 (26.8)	120 (73.2)	164 (100.0)

$$\chi^2=2.978、df=1、N.S.$$

3-6. 各 SNS 広告の購買決定プロセス

各 SNS (LINE、Facebook、Twitter、Instagram、YouTube) で広告を目にしたことがあるかと質問したところ、「Facebook」で【ない】と回答した人が圧倒的に多い (87.6%) のに対し、他の 4 つの SNS では【ある】と回答した人が大多数を占めている結果となった (図表 15)。

図表 15 各 SNS で広告目撃の有無の度数分布表

	ある	ない
LINE	145 84.8%	26 15.2%
Facebook	14 12.4%	99 87.6%
Twitter	125 78.6%	34 21.4%
Instagram	122 80.3%	30 19.7%
YouTube	156 92.3%	13 7.7%

次に各 SNS (LINE、Facebook、Twitter、Instagram、YouTube) 広告で知る、興味を持つ、欲しいと感じる、記憶する、購入するといった購買決定プロセスの頻度を測定する 5 つの質問を【頻繁にある】～【ほとんどない】の 4 段階評価で回答してもらった。

知った商品の頻度について各 SNS 広告間で違いがあるか検討するため、知った商品を従属変数として、SNS(LINE、Facebook、Twitter、Instagram、YouTube)の 1 要因 5 水準被験者間分散分析を実施した。その結果、各 SNS の主効果は有意だった

($F(555)=15.65, p<0.01$)。Holm 法による多重比較の結果、「LINE」の平均値は「Twitter」、「Instagram」、「YouTube」の平均値より有意に低く、「Instagram」は「Facebook」と「Twitter」の平均値よりも有意に高いことが分かった。「LINE」の広告はスタンプなどを使って広告っぽくない宣伝戦略を使っているため、商品の宣伝というよりは企業名などの宣伝効果が高いのではないか。そして「Instagram」は写真をメインとした SNS なので、広告も写真が目に入り印象に残りやすいのではないかと考察する。

興味を持った商品の頻度について各 SNS 広告間で違いがあるか検討するため、興味を持った商品を従属変数として、SNS(LINE、Facebook、Twitter、Instagram、YouTube)の 1 要因 5 水準被験者間分散分析を実施した。その結果、各 SNS の主効果は有意だった

($F(557)=39.80, p<0.01$)。Holm 法による多重比較の結果、「LINE」の平均値は「Twitter」、「Instagram」、「YouTube」の平均値より有意に低く、「Facebook」は「Twitter」と「Instagram」と「YouTube」の平均値よりも有意に低いことが分かった。また、「Instagram」は「Twitter」と「YouTube」の平均値よりも有意に高いことが分かった。「LINE」の広告は他の SNS 広告と比べて商品の印象がなく、興味を持たせることに重きを置いていないのではないか。「Instagram」の広告は他 2 つの SNS 広告よりも鮮やかなデザインが多いイメージがあり、さらに知りたいという欲が湧くのではないか。

欲しいと思った商品の頻度について各 SNS 広告間で違いがあるか検討するため、欲しいと思った商品を従属変数として、SNS(LINE、Facebook、Twitter、Instagram、YouTube)の 1 要因 5 水準被験者間分散分析を実施した。その結果、各 SNS の主効果は有意だった

($F(556)=31.32, p<0.01$)。Holm 法による多重比較の結果、「LINE」の平均値は「Twitter」、「Instagram」、「YouTube」の平均値より有意に低く、「Instagram」は「Facebook」と「Twitter」と「YouTube」の平均値よりも有意に高いことが分かった。「LINE」の広告は商品自体を目にすることは少なく、欲しいと感じることはない。「Instagram」広告は写真によってイメージが付き、実際に自分が所持していることを想像しやすいのではないか。各 SNS 広告の「知った」と「欲しい」の平均値の比較は図表 16 である。

記憶に残っている商品の頻度について各 SNS 広告間で違いがあるか検討するため、記憶に残っている商品を従属変数として、SNS(LINE、Facebook、Twitter、Instagram、YouTube)の 1 要因 5 水準被験者間分散分析を実施した。その結果、各 SNS の主効果は有意だった($F(557)=21.96, p<0.01$)。Holm 法による多重比較の結果、「LINE」の平均値は

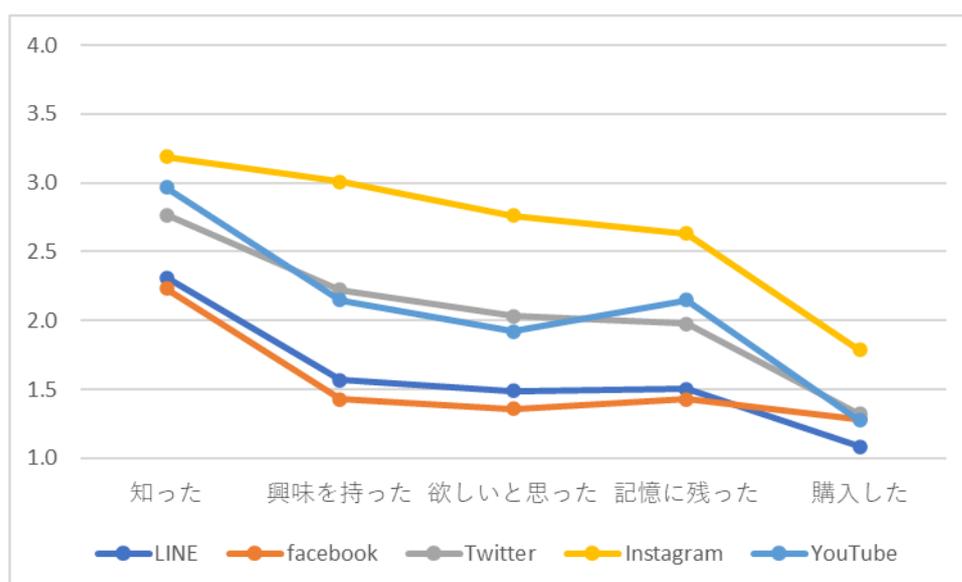
「Twitter」、「Instagram」、「YouTube」の平均値より有意に低く、「Instagram」は「Facebook」と「Twitter」と「YouTube」の平均値よりも有意に高いことが分かった。また、「YouTube」の平均値は「Facebook」の平均値よりも有意に高いことが分かった。「YouTube」は「Facebook」よりも広告の存在が強く、いいイメージ悪いイメージが共に強いのではないか。そのために記憶に残りやすいと考察する。

実際に購入した商品の頻度について各 SNS 広告間で違いがあるか検討するため、購入した商品を従属変数として、SNS(LINE、Facebook、Twitter、Instagram、YouTube)の 1 要因 5 水準被験者間分散分析を実施した。その結果、各 SNS の主効果は有意だった ($F(557)=17.08, p<0.01$)。Holm 法による多重比較の結果、「Instagram」の平均値は「LINE」と「Twitter」と「YouTube」の平均値よりも有意に高く、「LINE」の平均値は「Twitter」の平均値よりも有意に低いことが分かった。「Instagram」の広告は 1 つの投稿としてみることができ、購入までの行動がとりやすいのではないか。「LINE」の広告はホームページに誘導するなどの購入経路が見えてこないのではないか。

「Instagram」や「Twitter」や「YouTube」は広告の表示が明らかであり、SNS 利用者に広告として認識されるために AIDMA モデルによる購入までの流れができる。その中でも、広告が 1 つの投稿として馴染んでいて商品のイメージが付きやすい

「Instagram」の広告が AIDMA モデルによる購買決定プロセスのどの項目においても最も効果的であるのではないか。そして「LINE」広告は何気なく目につき、いつの間にか企業名などが印象に残るような戦略をとっているのではないか。いざ消費者が商品を購入する時に企業の名前が浮かぶと、手に取りやすくなる。よって「LINE」の広告は AIDMA モデルの流れを意識していないのではないか。

図表 16 各 SNS 広告の購買決定プロセスの平均値



4. まとめと考察

SNS を利用する目的として『発信欲』、『関係』、『情報収集』が強いことが分かった。各 SNS によって利用する目的が違い、LINE の場合は連絡を取り合うために利用しているため、『関係』が主なイメージとしてあるのではないかと。よって広告による効果は薄い。各 SNS の購買決定プロセスの分析でも LINE での広告は、見かけはするものの購入には至らないということが分かる。Twitter、Instagram は主に『情報収集』のために利用されており、広告の効果は高かった。検索機能も組み込まれているため、興味を持った広告が流れることにより、広告の印象が強いのではないかと考察する。YouTube については発信することではなく、『情報収集』という目的がほとんどのために広告の効果も高くなったのではないかと。Facebook は大学生があまり利用していないため、若い層に向けての広告効果は見込めない。

SNS の広告効果として化粧品などの美容グッズが大きい。他にもファッションといった容姿に関するものが効果としてあった。視覚でイメージがしやすいものが SNS 広告で興味の湧きやすいジャンルとしてあるのではないかと。逆に飲食系の商品は実物でないと印象づけるのは難しくなってくる。

SNS 広告のポジティブなイメージとして印象に残りやすいという結果が出た。SNS は自分の興味のあるものを中心に情報をチェックできるので関連した商品の広告を目にすることによって印象をつけやすくしていると考察する。しかし、ネガティブイメージを抱く人が多い傾向にあった。しつこいや邪魔といった表示されること自体が嫌と感じる人が多い。SNS 広告をより効果的にするためには表示形式が今後の課題になると考える。

意外にも【無料でサービスを利用できるなら、広告はあっても良い】と考えている人が多かった。サービスの利用者は、一方的な否定だけでなく広告が存在することの意味を理解しているのかもしれない。広告が表示されないのならばサービスが有料でも良いと考える人が多い。お金を払ってでも広告を見たくないのだ。広告にいい印象を持った人は少なく、サービスが無料だということが念頭にあるからこそ広告表示を仕方ないと思っているのではないかと。そしてできることならば広告は存在してほしくないというのがサービス利用者の願いだと考察する。

5. 参考文献

・ Macromill 「インフィード広告に対する SNS ユーザーの印象とは？ SNS や広告の種類別に調査」

<https://honote.macromill.com/report/20190125/>

・ dentsu 「2019 年 日本広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2020/0317-010029.html>

・ Marketing Research Camp 「【比較表つき】 SNS 広告は商品購入に影響する？最も効果が高いのは Instagram?LINE?メルマガ?」

<https://marketing-rc.com/article/20180319.html>

・ EC のミカタ 「電車の広告は好印象？ SNS 広告はしつこい？『日常に溢れている広告の影響力に関する調査』が実施される」

<https://ecnomikata.com/ecnews/23354/>

・ 総務省 「「第 1 部 特集 データ主導経済と社会変革」

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc111130.html>

・ 「広告」『フリー百科事典 ウィキペディア日本語版』 2021 年 2 月 23 日（火） 16：36

<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%BA%83%E5%91%8A>

SNS 広告に対する意識調査

この調査は、SNS 広告に対する意識について調べるためのものです。この調査で収集した回答は、統計的に処理を行い授業内での発表や報告書作成の目的以外に使用することは一切ございません。また、この回答により、個人が特定される事や、授業の評価に影響を及ぼすことはございません。率直にご回答くださいますようお願いいたします。

文科大学情報学部メディア表現学科 3 年松本直樹

Q1 あなたの性別を教えてください。

1. 男性 (45.7%) 2. 女性 (52.6%) 3. その他 (1.7%)

Q2 あなたの年齢を教えてください。

1. 18 歳 (8.1%) 2. 19 歳 (28.9%) 3. 20 歳 (23.1%)
 4. 21 歳 (24.9%) 5. 22 歳 (13.9%) 6. 23 歳 (1.2%)
 7. 24 歳以上 (0%)

□あなたの SNS 利用についてお尋ねします。

Q3 あなたが利用している SNS はなんですか。あてはまるもの全てにチェックしてください。

1. LINE (98.3%) 2. Facebook (11.6%) 3. Twitter (78.0%)
 4. Instagram (80.9%) 5. YouTube (86.1%)

Q4 あなたが SNS を利用する目的はなんですか。

	とてもあてはまる	まあまああてはまる	どちらでもない	あまりあてはまらない	全くあてはまらない
知人の近況を知りたい	28.9%	39.3%	7.5%	12.1%	12.1%
人とつながってみたい	19.1%	42.2%	15.6%	13.9%	9.2%
自分の近況を知ってもらいたい	6.4%	25.4%	23.1%	24.9%	20.2%
写真などの投稿を見てもらいたい	11.6%	22.5%	19.1%	20.8%	26.0%
自分の行動記録を残しておきたい	22.1%	23.8%	14.0%	20.3%	19.8%
「いいね!」などのリアクションが欲しい	6.4%	15.6%	24.9%	23.7%	29.5%
仕事やビジネスで連絡を取りたい	19.1%	20.2%	15.0%	23.1%	22.5%
仲間外れにされたくない	5.2%	20.2%	22.5%	26.6%	25.4%
ブランドの情報をチェックしたい	22.7%	30.2%	13.4%	16.9%	16.9%
芸能人の動向をチェックしたい	25.7%	31.8%	15.0%	14.5%	13.3%
新たな出会いを求めて	5.2%	8.7%	21.4%	28.9%	35.8%
世間の流行りを知るため	29.5%	36.4%	13.9%	9.2%	11.0%

□LINE 広告についてお尋ねします。

Q5 LINE で広告を目にしたことはありますか。

1. ある (84.8%) 2. ない (15.2%)

〈Q5 で「1. ある」と回答した方は Q6 へお進みください〉

〈Q5 で「2. ない」と回答した方は Q11 へお進みください〉

Q6 LINE 広告で初めて知った商品はありますか。

頻繁にある	1 (8.33%)	2 (40.3%)	3 (25.7%)	4 (25.7%)	ほとんどない
-------	-----------	-----------	-----------	-----------	--------

Q7 LINE 広告で興味を持った広告がありますか。

頻繁にある	1 (0.7%)	2 (14.5%)	3 (25.5%)	4 (59.3%)	ほとんどない
-------	----------	-----------	-----------	-----------	--------

Q8 LINE 広告で欲しいと思った商品がありますか。

頻繁にある	1 (1.4%)	2 (11.0%)	3 (22.8%)	4 (64.8%)	ほとんどない
-------	----------	-----------	-----------	-----------	--------

Q9 LINE 広告で記憶に残っている商品がありますか。

頻繁にある	1 (3.5%)	2 (6.9%)	3 (26.2%)	4 (63.5%)	ほとんどない
-------	----------	----------	-----------	-----------	--------

Q10 LINE 広告で見で、実際に購入した商品がありますか。

頻繁にある	1 (0.7%)	2 (0.7%)	3 (4.8%)	4 (93.8%)	ほとんどない
-------	----------	----------	----------	-----------	--------

Facebook 広告についてお尋ねします。

Q11 Facebook で広告を目にしたことはありますか。

1. ある (12.4%) 2. ない (87.6%)

<Q11で“1. ある”と回答した方はQ12へお進みください>

<Q11で“2. ない”と回答した方はQ17へお進みください>

Q12 Facebook 広告で初めて知って知った商品がありますか。

頻繁にある	1 (23.1%)	2 (23.1%)	3 (7.7%)	4 (46.1%)	ほとんどない
-------	-----------	-----------	----------	-----------	--------

Q13 Facebook 広告で興味を持った広告がありますか。

頻繁にある	1 (7.1%)	2 (7.1%)	3 (7.1%)	4 (78.6%)	ほとんどない
-------	----------	----------	----------	-----------	--------

Q14 Facebook 広告で欲しいと思った商品がありますか。

頻繁にある	1 (7.1%)	2 (0%)	3 (14.3%)	4 (78.6%)	ほとんどない
-------	----------	--------	-----------	-----------	--------

Q15 Facebook 広告で記憶に残っている商品がありますか。

頻繁にある	1 (7.1%)	2 (0%)	3 (21.4%)	4 (71.4%)	ほとんどない
-------	----------	--------	-----------	-----------	--------

Q16 Facebook 広告で見で、実際に購入した商品がありますか。

頻繁にある	1 (7.1%)	2 (0%)	3 (7.1%)	4 (85.7%)	ほとんどない
-------	----------	--------	----------	-----------	--------

Twitter 広告についてお尋ねします。

Q17 Twitter で広告を目にしたことはありますか。

1. ある (78.6%) 2. ない (21.4%)

〈Q23で“2. ない”と回答した方はQ29へお進みください〉

〈Q17で“1. ある”と回答した方はQ18へお進みください〉

〈Q17で“2. ない”と回答した方はQ23へお進みください〉

Q24 Instagram 広告で初めて知った商品がありますか。

頻繁にある	1 (44.3%)	2 (40.2%)	3 (5.7%)	4 (9.8%)	ほとんどない
-------	-----------	-----------	----------	----------	--------

Q18 Twitter 広告で初めて知った商品がありますか。

頻繁にある	1 (24.8%)	2 (43.2%)	3 (16.0%)	4 (16.0%)	ほとんどない
-------	-----------	-----------	-----------	-----------	--------

Q25 Instagram 広告で興味を持った商品がありますか。

頻繁にある	1 (34.4%)	2 (43.4%)	3 (10.7%)	4 (11.5%)	ほとんどない
-------	-----------	-----------	-----------	-----------	--------

Q19 Twitter 広告で興味を持った商品がありますか。

頻繁にある	1 (12.0%)	2 (30.4%)	3 (25.6%)	4 (32.0%)	ほとんどない
-------	-----------	-----------	-----------	-----------	--------

Q26 Instagram 広告で欲しいと思った商品がありますか。

頻繁にある	1 (29.5%)	2 (37.7%)	3 (12.3%)	4 (20.5%)	ほとんどない
-------	-----------	-----------	-----------	-----------	--------

Q20 Twitter 広告で欲しいと思った商品がありますか。

頻繁にある	1 (7.3%)	2 (27.4%)	3 (26.6%)	4 (38.7%)	ほとんどない
-------	----------	-----------	-----------	-----------	--------

Q27 Instagram 広告で記憶に残っている商品がありますか。

頻繁にある	1 (28.7%)	2 (30.3%)	3 (16.4%)	4 (24.6%)	ほとんどない
-------	-----------	-----------	-----------	-----------	--------

Q21 Twitter 広告で記憶に残っている商品がありますか。

頻繁にある	1 (9.6%)	2 (22.4%)	3 (24.0%)	4 (44.0%)	ほとんどない
-------	----------	-----------	-----------	-----------	--------

Q28 Instagram 広告で見で、実際に購入した商品がありますか。

頻繁にある	1 (9.0%)	2 (18.9%)	3 (13.9%)	4 (58.2%)	ほとんどない
-------	----------	-----------	-----------	-----------	--------

Q22 Twitter 広告で見で、実際に購入した商品がありますか。

頻繁にある	1 (1.6%)	2 (7.2%)	3 (12.8%)	4 (78.4%)	ほとんどない
-------	----------	----------	-----------	-----------	--------

YouTube 広告についてお尋ねします。

Instagram 広告についてお尋ねします。

Q29 YouTube で広告を目にしたことはありますか。

1. ある (92.3%) 2. ない (7.7%)

Q23 Instagram で広告を目にしたことはありますか。

1. ある (80.3%) 2. ない (19.7%)

〈Q29で“1. ある”と回答した方はQ30へお進みください〉

〈Q29で“2. ない”と回答した方はQ35へお進みください〉

〈Q23で“1. ある”と回答した方はQ24へお進みください〉

Q 3 0 YouTube 広告で初めて知った商品はありますか。

頻繁にある	1 (36.5%)	2 (38.5%)	3 (10.3%)	4 (14.7%)	ほとんどない
-------	-----------	-----------	-----------	-----------	--------

Q 3 1 YouTube 広告で興味を持った商品はありますか。

頻繁にある	1 (11.5%)	2 (30.1%)	3 (19.9%)	4 (38.5%)	ほとんどない
-------	-----------	-----------	-----------	-----------	--------

Q 3 2 YouTube 広告で欲しいと思った商品はありますか。

頻繁にある	1 (7.1%)	2 (26.9%)	3 (17.3%)	4 (48.7%)	ほとんどない
-------	----------	-----------	-----------	-----------	--------

Q 3 3 YouTube 広告で記憶に残っている商品はありますか。

頻繁にある	1 (15.4%)	2 (25.6%)	3 (17.3%)	4 (41.7%)	ほとんどない
-------	-----------	-----------	-----------	-----------	--------

Q 3 4 YouTube 広告で見ても、実際に購入した商品はありますか。

頻繁にある	1 (1.3%)	2 (7.1%)	3 (9.6%)	4 (82.1%)	ほとんどない
-------	----------	----------	----------	-----------	--------

SNS 全体についてお尋ねします。

Q 3 5 あなたが SNS 広告で、最も印象に残っているものは何ですか。商品名や商品ジャンルなど、思い出せる範囲内で記入してください。

Q 3 6 それほどの SNS でしたか。あてはまるもの全てにチェックしてください。

1. LINE (1.7%) 2. Facebook (1.2%) 3. Twitter (15.0%)
4. Instagram (36.4%)
5. YouTube (49.1%) 6. その他 _____ (1.2%)

Q 3 7 あなたが SNS 広告をきっかけに、存在を初めて知った商品はありますか。該当するものがあればチェックしてください。

1. 自動車 (2.9%) 2. 家電製品 (5.2%)
3. デジタルデバイス (15.0%)
4. スマートフォンプリ (42.2%) 5. 飲食店 (10.4%)
6. ホテル・旅館 (13.9%) 7. 食品 (17.3%)
8. 飲料 (10.4%) 9. お菓子 (10.4%)
10. お酒 (5.2%) 11. サプリメント (37.6%)
12. スキンケア商品 (49.7%)
13. メイクアップ化粧品 (39.3%) 14. ヘアケア製品 (27.7%)
15. 衣服 (33.5%)
16. その他 _____ (2.9%)

Q 3 8 あなたが自分の意志でクリックした SNS 広告はどのような商品のものでしたか。該当するものがあればチェックしてください。

1. 自動車 (3.5%) 2. 家電製品 (2.3%)
3. デジタルデバイス (5.8%)
4. スマートフォンプリ (16.8%) 5. 飲食店 (3.5%)
6. ホテル・旅館 (5.2%) 7. 食品 (5.8%)
8. 飲料 (2.3%) 9. お菓子 (6.4%)
10. お酒 (1.7%) 11. サプリメント (4.0%)
12. スキンケア商品 (23.7%)
13. メイクアップ化粧品 (26.0%) 14. ヘアケア製品 (12.1%)
15. 衣服 (27.2%)
16. その他 _____ (5.8%)

Q39 あなたが実際にSNS広告で影響を受けて購入した商品はどれですか。該当するものがあればチェックしてください。

- 1. 自動車 (0%)
- 3. デジタルデバイス (4.0%)
- 4. スマートフォンアプリ (7.5%)
- 6. ホテル・旅館 (1.2%)
- 8. 飲料 (1.2%)
 - 10. お酒 (1.7%)
 - 12. スキンケア商品 (7.5%)
 - 13. メイクアップ化粧品 (11.0%)
 - 15. 衣服 (14.5%)
 - 16. その他 _____ (5.2%)
- 2. 家電製品 (1.2%)
- 5. 飲食店 (1.7%)
- 7. 食品 (4.0%)
- 9. お菓子 (2.9%)
 - 11. サプリメント (4.6%)
 - 14. ヘアケア製品 (2.3%)

□SNS広告に対する考えについてお尋ねします。

Q40 SNS広告のイメージについてお聞きします。最もあてはまるものにチェックしてください。

	とてもあてはまる	まああてはまる	あまりあてはまらない	全くあてはまらない
商品の特徴がよくわかる	12.9%	59.5%	21.5%	6.1%
印象的である	30.5%	51.2%	15.2%	3.0%
親しみがわく	4.3%	33.7%	41.1%	20.9%
面白い	13.4%	37.2%	31.7%	17.7%
ユーモアがある	13.4%	36.6%	32.9%	17.1%
魅力的である	15.2%	37.2%	27.4%	20.1%
鮮やかである	16.7%	43.8%	25.9%	13.6%
しつこい	65.6%	22.1%	5.5%	6.7%
怪しげだ	53.1%	34.6%	6.8%	5.6%
心に響かない	9.8%	30.5%	42.1%	17.7%
飽きる	38.7%	27.0%	23.3%	11.0%
つまらない	25.2%	30.7%	33.7%	10.4%
邪魔だ	50.3%	27.0%	16.0%	6.7%
表現が不快だ	23.2%	26.2%	27.4%	23.2%
イライラする	22.6%	28.7%	26.8%	22.0%

Q41 あなたは無料サービスのSNS広告のあり方についてどう思いますか。

1. 無料でサービスを利用できるなら、広告はあるのも良い (59.2%)
2. サービスの有料・無料に関わらず、広告はあるのも良い (13.4%)
3. 無料であっても広告が表示されるのは嫌だ (27.4%)

Q42 あなたは広告が表示されなくなるなら、サービスが有料でもかまわないと思いま
すか。

1. そう思う (27.5%)
2. そう思わない (72.5%)

第3部 メディア表現学科の社会心理学研究

■収録論文について

第3部は、「メディア表現学科の社会心理学研究」と、ちょっと大きく出してみました。

本学科は、2014年まで広報学科という名称だったのですが、当時は必修授業に「社会心理学」があり、「社会学」とともに学問の基礎の両輪として学んだものです。今、心理系の授業はカリキュラムにはないのですが、メディア調査研究法の一連の授業では、心理評定尺度を学んだり、心理学に興味を持つ学生さんも少なくありません。

こうしたなか少しマクロな視点を持つ社会学的社会心理学の分野の調査研究に臨んだ学生の論文をここでは紹介したいと思います。

日吉 昭彦

川島論文は、「ペットと健康」をテーマとした調査を行った。サンプルとなった本学の大学生は、一人暮らしがやや多い傾向にあるが、約4割のサンプルが「気持ちや和ませ」「癒しや潤いを与えてくれる」などの理由で犬や猫、魚などのペットを飼育している。ペットの有無や飼育希望、種類によって、ペットへの意識や抑うつ度に関連が見られるなど、ペットが心理的に及ぼす影響が明らかになった。一方、論文では、メディアを通じてペットと触れ合う効果についても質問を加えた。ストレスがあるから、つい見ってしまう、とは言えなそうだが、youtubeの動物動画が人気のなか、「目で見る愛着」からも「和ごみと癒し」を感じているようだ。

平田論文は、学生世代の恋愛に対する意識、態度およびその特徴や過去の経験による違いなどを分析し、それが「浮気」や嫉妬感情とどのように関わっているのかを考察したものである。学生対象の調査のため、「浮気」の定義は、配偶者関係の実態ではなく、「恋人がありながら、他の人物に気がひかれ、関係をもつこと」とライトなものとした。恋愛傾向の因子分析からは、浮気経験のあるものは、恋愛依存を意味する「没入因子」と、恋愛の道具化を意味する「目的因子」の得点が高く、昨今、ワイドショーや週刊誌が伝える不寛容な芸能界や政界のニュースの元は、ココにあるのかもね、と実感できたデータであった。

中尾論文は、髪色に対する意識調査で、自身の染髪経験やパーソナリティとの関連、一般的他者の髪色に対する印象、そして社会における髪色の評価に対する態度などを測定したもので、「髪色の社会心理学」といえるものである。調査結果では、染髪は個性を求めて6割のサンプルが経験しており、社交性や積極性など外向性が高い活動的な性格と関連していた。一方、髪色への印象や社会的な影響からは、まじめな黒髪をはじめとした規範意識や同調意識が強く持たれていることが分かる。自由と多様性は時代の価値観ではあるが、大学生が社会に出る門戸の就活において、採用する側とされる側とで髪色への意識のギャップが浮き彫りになるなか、著者は「髪色の自由化は企業からのキャンペーンなどを起こし、発足しないかぎり、実現化は難しいと考える」と述べている。企業側の理念がトークニズムにならないようにするためには、しっかり学生の価値観との対話ができているか、検証が必要になってくるに違いない。

ペットが及ぼす心理的・社会的・身体的健康度とメディア

川島 圭風（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. はじめに

本稿はペットに対する心理的・社会的・健康度とメディア利用を対象に、オンラインアンケート調査の方法を用いて、飼い主の心理的意識によってペットの愛着行動がどのように影響しているかを考察するとともに、ペットに対する意識とメディア利用の関係性について調査するものである。

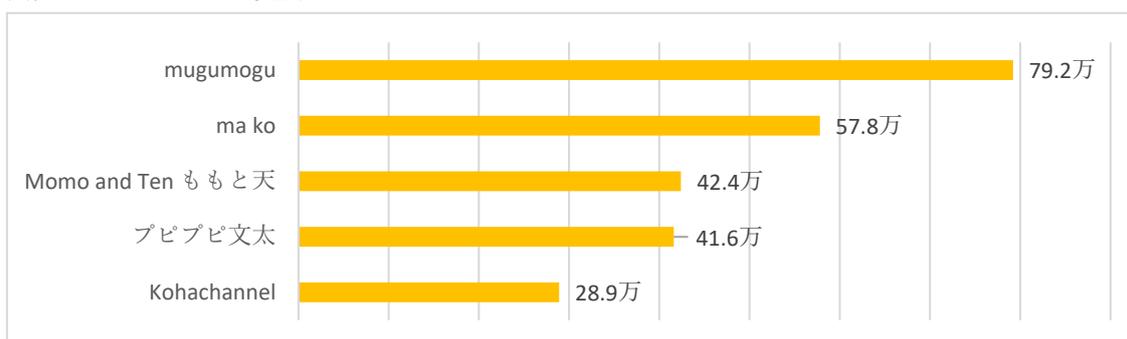
昨今、人間の15歳未満の人口よりも犬猫飼育数が多いことは知っているだろうか。総務省が発表した2020年7月1日時点の『人口動向調査』によると15歳未満の人口は1507万7千人〔1〕。一方で、2020年12月時点で一般社団法人ペットフード協会の「2020年（令和2年）全国犬猫飼育実態調査」によると犬・猫累計飼育頭数全国合計は、1813万3千頭〔2〕であり、日本人の15歳未満の人口よりも犬猫飼育頭数が約300万頭多いことが明らかになった。つまり、人間の子供よりもペットとして飼っている動物の方が多いことが推測できる。また、ペットはストレス軽減をもたらす効果があると言われていた。先行研究にペットの有無と高齢者の健康度が関連について調査している論文があった。三島富有、池田晋平、芳賀博らが執筆した「ペット飼育の有無と高齢者の身体的・心理的・社会的健康の関連」の論文で、ペット飼育の有無と手段的日常生活活動（IADL合計）・抑うつ度（GDS5）・自立心・ソーシャルネットワーク（LSNS-6）の関連を検討した。その結果、ペット飼育の有無と手段的日常生活活動（IADL合計）及び自立心はペット飼育とは無関係であった。しかし、抑うつ度（GDS5）はペット飼育ありとの間に有意差があり、ペット飼育「あり」は、うつ状態の得点が低いことが認められた。また、自立心・ソーシャルネットワーク（LSNS-6）については、ペット飼育との間に有意傾向が認められた〔3〕。こうした研究調査により、ペットの癒し効果は人のうつ状態を軽減できることが分かる。

さて、一連のデータから大学生に対して心理的・社会的・身体的健康度を測定できるのではないかと考えた。そして、ペットは実際に飼育するだけでなく、メディアを介してストレス軽減できるのではないかと考えた。

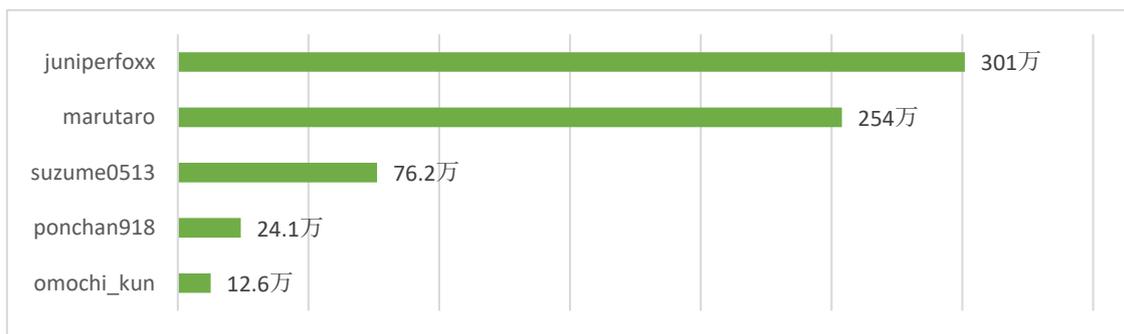
メディアを介し、動物に触れることで間接的癒し効果によって人気があると考えた。その人気は、YouTube、Instagram の登録者数から垣間見えている。下記の図表-1、2 から、Youtube の登録者数では mogumogu さんの猫まるは 79.2 万人が登録している。Instagram のフォロワー数では、juniperfoxx さんのキツネ juniper は 301 万人がフォローしている。そして、人気のあるアカウント上位 5 名はそれぞれ 10 万人以上が登録、フォローしていることから動物動画は関心度が高いといえる。人気の理由に、癒し効果があると考えた。心を穏やかに保ち、散歩や動物と触れ合うことで健康の維持を促す可能性があると考えた。動物を飼育すると金銭的負担や時間の拘束があり容易ではない。一方で、メディアでは視聴することで動物の世話をする手間が一切ないことがメリットだ。また、好みの動物を選択し、可愛らしい場面を視聴できる。動物を飼えない人にとって、動物の癒しを感じられる一つの手段であると考えた。

インターネットが発展した近年では、様々なメディアを介し、ペットに関する写真や動画が拡散されている。そこで、人間にとってペットはどういった存在であるか、メディアとペットの関連性を軸に心理的意識や健康との関連性について調査していきたいと考えた。この調査では、10 代、20 代の大学生のペットに対する意識・愛着行動はどのようにメディアや健康度に影響しているかを考察していきたい。

図表-1 Youtube の登録者数



図表-2 Instagram のフォロワー数



2. 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月前半 本調査検討・本調査票作成

11月後半～12月 本調査実施

1～2月 集計・詳細分析・報告書作成

【目的】

ペットが及ぼす心理的・社会的・身体的健康度とメディア利用を調査するため

【主な調査項目】

1. 質問者自身について（性別、年齢、学部）
2. 生活環境（家族構成、ペットの有無）
3. ペットに関する意識（ペット欲求・動機、ペットに対する愛着意識）
4. 暮らし向き
5. 心理的・社会的・身体的健康度
6. メディアの利用（番組・SNS視聴有無、アプリケーションの種類、動機）等

実施概要

【調査対象者】

調査期間：2020年11月24日～12月8日

調査対象：文教大学湘南キャンパス・文教大学越谷キャンパス

配布と回答数：配布数；644 有効回答数；145（うち10人は学籍番号が該当せず）

配布方法：オンライン調査を行い、期限内で調査を実施した。

図表-3 2020年文教大学学生割り当て表

		学生数	割合	割り当て数	学生数/割り当て数の切り上げ	G列の切り下げ
情報	情報システム	1244	0.36	89.34	13.82	13
	情報社会					
	メディア表現					
経営	経営	729	0.21	52.35	13.75	13
国際	観光	1106	0.32	79.43	13.83	13
	理解					
健康栄養	管理栄養	425	0.12	30.52	13.71	13
	合計	3504	41.94%	251.63		
人間科学	人間科学	1715	0.35	123.16	13.83	13
	心理					
	臨床心理					
文学	英米語英米文学	1566	0.32	112.46	13.86	13
	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	1570	0.32	112.75	13.89	13
	心理教育課程					
	合計	4851	58.06%	348.37		
	総合計	8355		600		12

サンプリングサイズの決定：図表-3 から層化二段無作為抽出法を用いた。1.2020年文教大学学生割り当て表を用い、文教大学湘南キャンパス・越谷キャンパスに在籍する生徒数を学部の学科ごとに16の層を作成する。次に層別にみた構成比を計算し、計標本数（600人）を構成比によって各層に割り当てる。2. 図表-3 2020年文教大学学生

割り当て表を用いて、学部の学年ごとの学籍番号で構成されたリストを作成し、各層に割り当てられた人数を抽出した。

3. 調査結果

3-1. 回答者の基本属性

図表-4～6によると、回答者の内訳は「男性」61名（43.4%）、「女性」82名（56.6%）、「回答なし」2名（N=145）。年齢は「18歳」15名（10.3%）、「19歳」52名（35.9%）、「20歳」35名（24.1%）、「21歳」30名（20.7%）、「22歳」13名（9%）となる（N=145）。学部は「教育学部」14名（9.7%）、「人間科学部」31名（21.4%）、「文学部」19名（13.1%）、「情報学部」28名（19.3%）、「国際学部」32名（22.1%）、「健康栄養学部」10名（6.9%）、「経営学部」11名（7.6%）となった（N=145）。

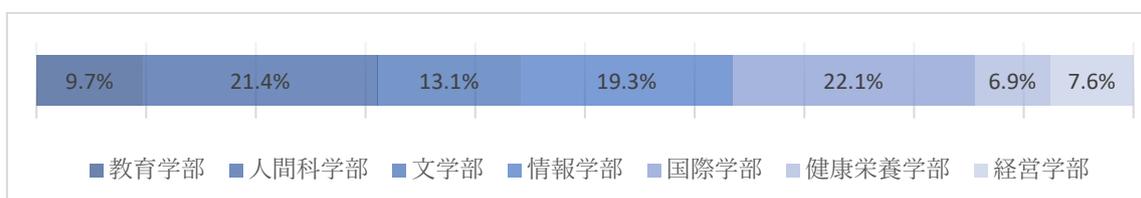
図表-4 性別



図表-5 年齢



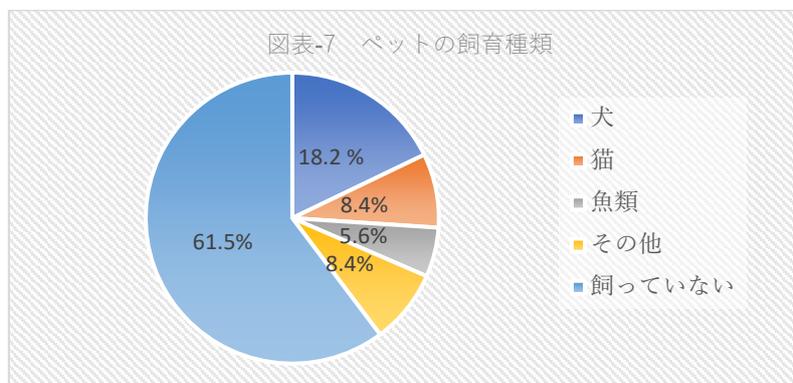
図表-6 学部



3-2. ペットの飼育種類

問6では、「ペットの飼育種類と有無」を尋ねたところ、「飼っている」が58名（40.6%）であった。飼っている人のペットの種類の内訳は、「犬」が26名（18.2%）、「猫」が12名（8.4%）、「魚類」が8名（5.6%）、「その他」が12名（8.4%）、であ

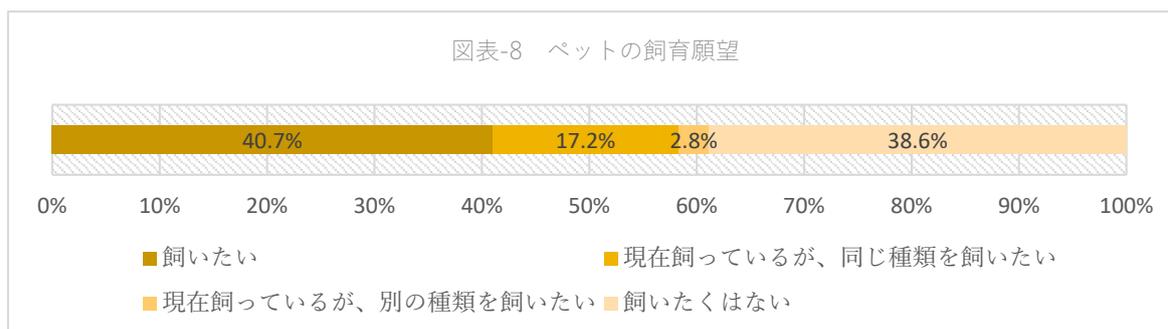
った。「飼っていない」が88名（61.5%）と半数を超えていることがわかった（図表-7）。



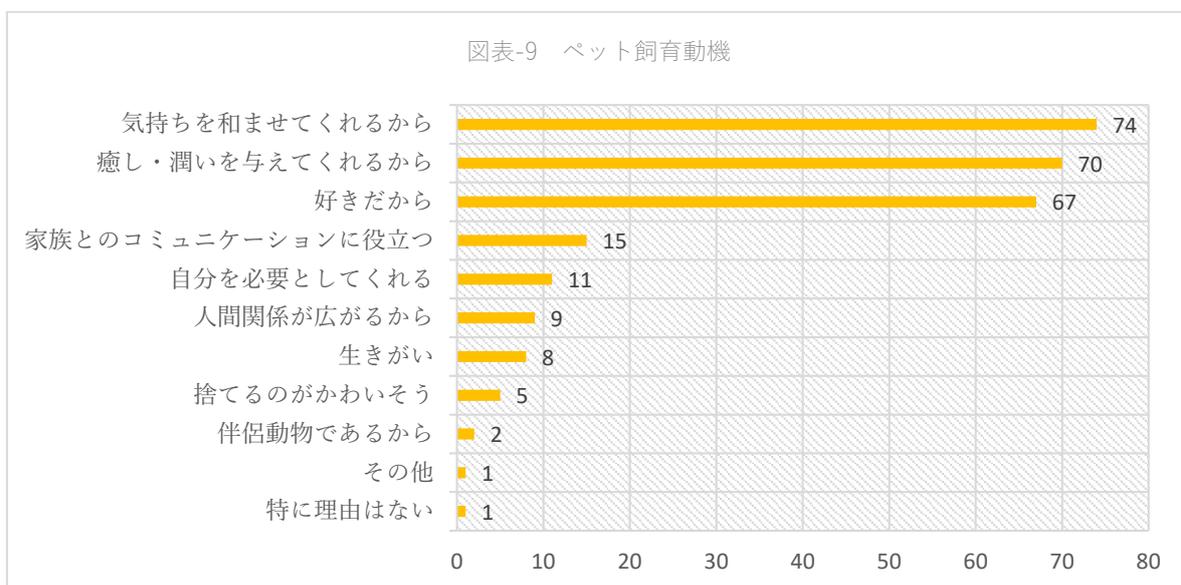
3-3. ペットの飼育願望と動機

ここでは、ペットに対する飼育願望とペットを飼育したい人の動機について調べた。まず、ペットの飼育願望について質問したところ図表-8のような結果になった。

問7では「今後ペットを飼いたいか」を尋ねたところ、「飼いたい」は59名（40.7%）、「現在飼っているが、同じ種類を飼いたい」は25名（17.2%）、「現在飼っているが、別の種類を飼いたい」は4名（2.8%）と合計88名（60.7%）の半数がペットを飼育したいと考えている。



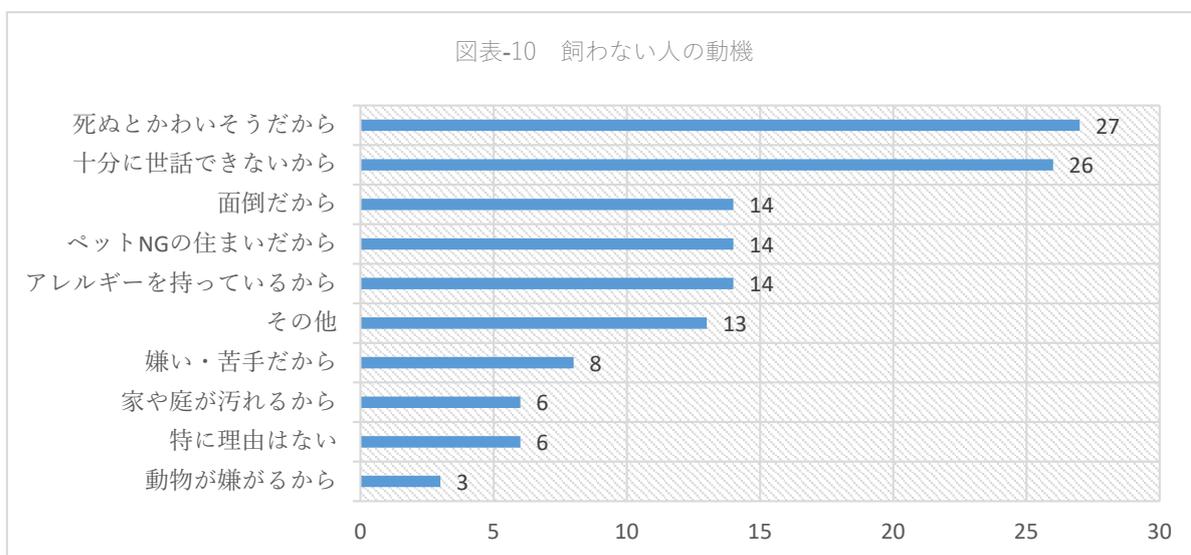
○ペットを飼いたい人による飼育動機○



問8では、ペットを飼いたい人に何故、ペットを飼いたいかを質問したところ、飼育動機は図表-9の結果となった。

ペットを飼いたい人の動機は、最も「癒し・潤いを与えてくれるから」が74名(80.4%)を占め、次いで「気持ちを和ませてくれるから」が70名(76.1%)となった。また、少数の意見として「家族とのコミュニケーションに役立つ」15名(16.3%)、「自分を必要としてくれる」11名(12.1%)も挙げられた。飼いたい人とする多くは、ペットによって気持ちを穏やかにしたいという印象を受けた。

○ペットを飼いたくない人による動機○



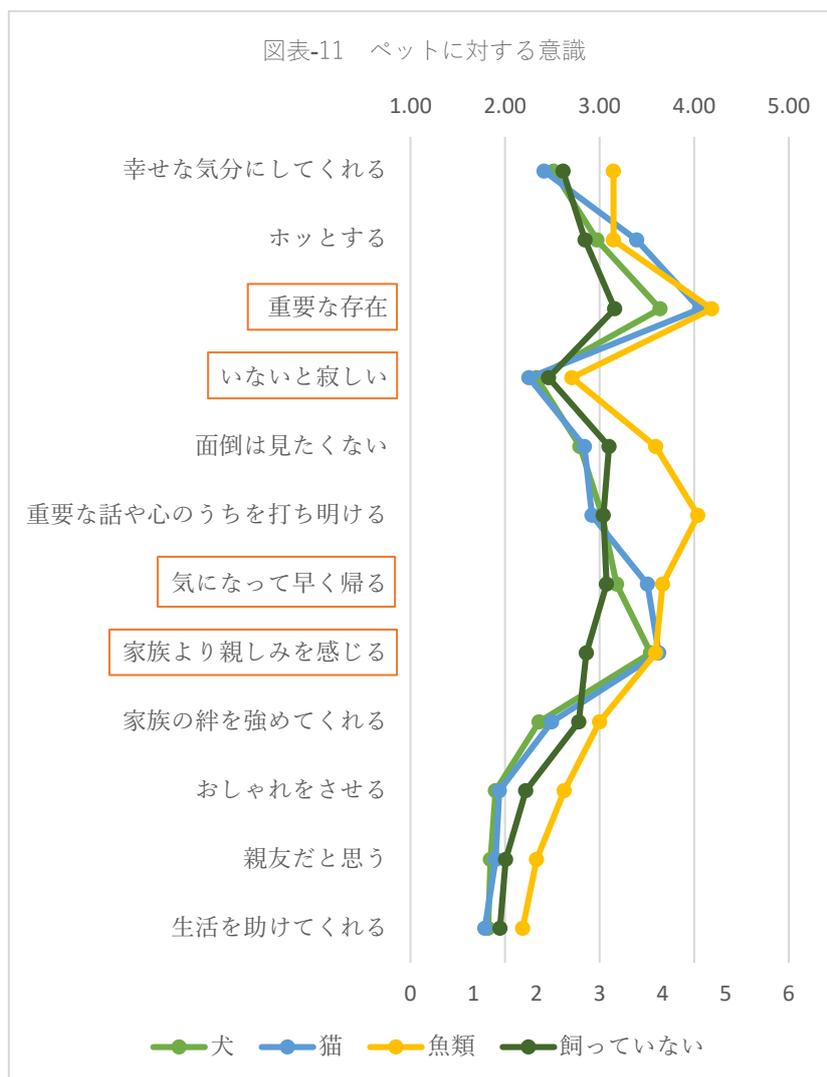
問7で「ペットを飼わない」と答えた回答者に問10で飼わない動機は何かを質問した。回答として、「死ぬとかわいそうだから」が27名(36.5%)が多く、次いで「十分に世話ができないから」が26名(35.1%)となった(図表-10)。動物の生死に対し関心が高いため、飼わない選択を取っている人がいることが分かった。

3-4. ペットに対する意識

ここでは、ペットの種類によってペットに対する意識が変化するのか分散分析を行った。結果は下記の図表-11となった。12の項目を設け、数値の平均値が低いものほど項目に関する意識が高いことを表している。

問9では、「ペットに対する考え方」について質問した。回答者は「幸せな気分にしてくれる～生活を助けてくれる」を従属変数として、ペットの有無と種類{飼っている人(犬、猫、魚類)、飼っていない人}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、ペットを飼っている人と飼っていない人で、4つの項目で有意だった。

「重要な存在」($F(5,119)=3.64, p<.005$)、「いないと寂しい」($F(5,119)=5.14, p<-.001$)、「気になって早く帰る」($F(5,120)=3.63, p<.005$)、「家族よりを親しみを感じる」($F(5,119)=6.85, p<-.001$)であった。ペットに対する意識では、ペットを飼っていない人は平均値が低く、関心が高いことが判明した。(ps<.05, ps<-.001)。つまり、ペットの有無に関わらずペットに対する意識は高いことが分かった。また、ペットに対して寂しさ、存在感は飼っている人の方が意識が高い傾向にあることが判明した。



3-5. 健康度について

まず、生活環境や抑うつ度を基に心理的健康度に関する分析を行った。

回答者の生活環境は以下の通りとなる。

図表-12 暮らし向き（同居人数）



問4で暮らし向き（同居人数）について質問したところ、「1人暮らし」と「4人暮らし」がともに同率で28.3%、次に「3人暮らし」22.1%、「2人暮らし」1.4%となっている（図表-12）。家族と過ごす人や1人暮らしは同じ割合であり、あまり偏りがなかった。

図表-13 自己申告による健康度

	度数	割合(%)
無回答	2	1.38
とても健康である	39	26.9
まあまあ健康である	67	46.21
あまり健康ではない	25	17.24
健康ではない	12	8.28
合計	145	100

問12で健康であるか尋ねたところ、1位「まあまあ健康である」（46.21%）、2位「とても健康である」（26.9%）であった。約7割が健康であった（図表-13）。10代20代であるため、健康であるが多いと推測する。

○暮らし向き（経済的余裕度）と自己健康度の関連性○

問11暮らし向き（経済的余裕度）の平均値は2.04(SD=0.91)、問12自身の健康度の平均値は2.29(SD=0.92)であった。自身の健康度と暮らし向き（経済的余裕度）で平均値に違いがあるのか検討するため、対応のあるt検定を行った。その結果、平均値の間に有意な差がみられ($t(144)=2.97, p<.05$)、暮らし向き（経済的余裕度）が高いことがわかった。このことから、多くの回答者は自己申告による健康度は73.11%が健康であることが明らかになった。そして、健康度が高い回答者ほど、暮らし向き（経済的余裕度）は余裕・まあまあ余裕である傾向がみられた。健康である人は暮らし向き（経済的余裕度）も余裕であることが分かった。

○抑うつ度の因子分析○

問16の「日常生活で感じていること」を抑うつ度とし、15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下の図表-14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、「多くの場合は自分が幸福だと思う」、「今生きていることが素晴らしいと思う」、「自分に活気があふれていると思う」、「大抵は機嫌よく過ごすことが多い」

という項目となり、「幸福意識」因子とした。第二因子は、「毎日が退屈だと思う」、「生活が空虚だと思う」、「毎日の活動力や周囲に対する興味が低下したと思う」、「毎日の生活に満足している」という項目となり、「不幸意識」因子とした。第三因子は「将来の漠然とした不安に駆られることが多い」、「外出や何か新しいことをするより家にいたいと思う」、「自分が無力だと思うことが多い」、「生きていても仕方ないと思うことがある」、「希望がないと思うことがある」、「何よりも物忘れが気になる」、「周りの人が貴方より幸せそうに見える」という項目となり、「嫌悪意識」因子とした。

図表-14 抑うつ度 因子分析

項目	幸福意識	不幸意識	嫌悪意識
多くの場合は自分が幸福だと思う	.999	.026	.225
今生きていることが素晴らしいと思う	.934	.263	-.169
自分に活気があふれていると思う	.632	-.062	-.067
大抵は機嫌よく過ごすことが多い	.435	-.267	.031
毎日が退屈だと思う	-.113	.852	-.125
生活が空虚だと思う	-.012	.838	.017
毎日の活動力や周囲に対する興味が低下したと思う	.209	.733	.024
毎日の生活に満足している	.448	-.484	.105
将来の漠然とした不安に駆られることが多い	.106	.066	.625
外出や何か新しいことをするより家にいたいと思う	.081	-.153	.533
自分が無力だと思うことが多い	-.070	-.067	.523
生きていても仕方ないと思うことがある	-.225	.232	.501
希望がないと思うことがある	-.138	.237	.498
何よりも物忘れが気になる	.071	.045	.447
周りの人が貴方より幸せそうに見える	-.141	.043	.330

因子抽出法：主成分分析

次に、ペットの欲求度によって抑うつ度の平均値に差があるのかどうか検討するため、分散分析を行った。結果は下記の図表-16 となった。15 の項目を設け、数値の平均値が低いものほど項目に関する意識が高いことを表している。

問 16 では、「日常生活で感じていること」について質問した。その項目の平均値が低いほど抑うつ度は高いとされている。また、質問項目名が長いため、以下の図表-15 の略した表記を用いる。

図表-15 質問項目の略称

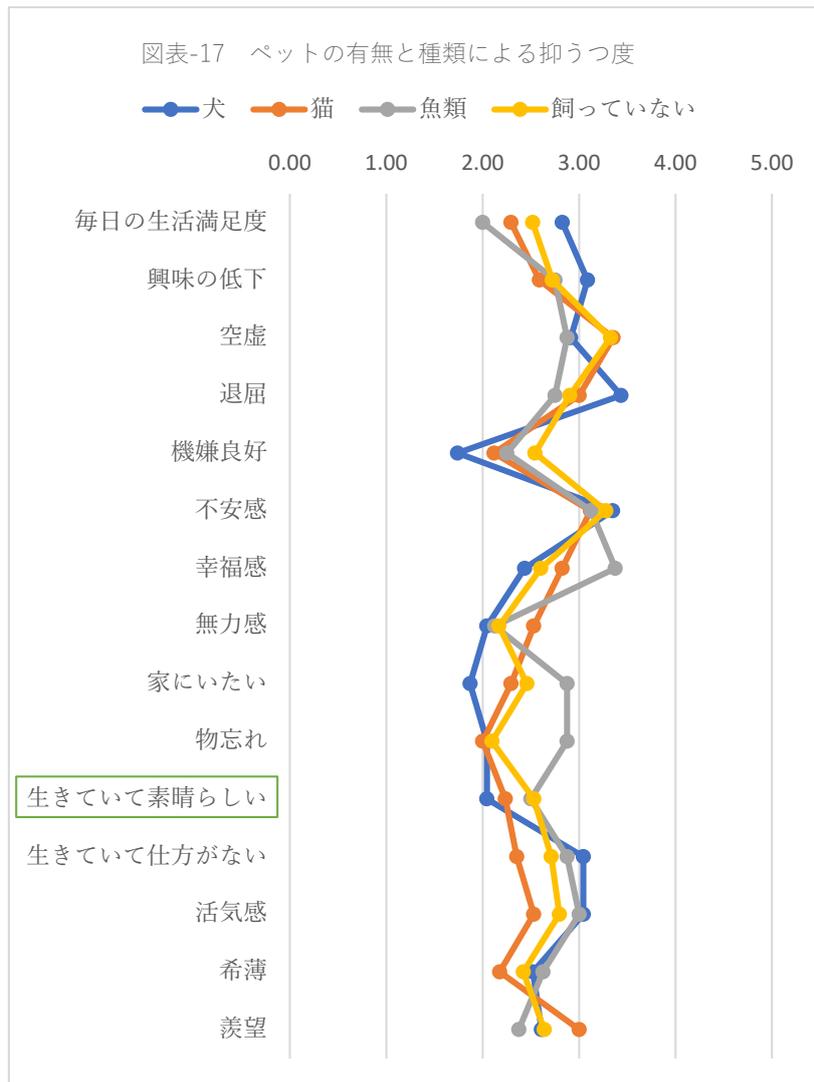
質問項目	略称
毎日の生活に満足していますか	毎日の生活満足度
毎日の活動力や周囲に対する興味が低下したと思いますか	興味の低下
生活が空虚だと思えますか	空虚
毎日が退屈だと思えることが多いですか	退屈
大抵は機嫌よく過ごすことが多いですか	機嫌良好
将来の漠然とした不安に駆られることが多いですか	不安感
多くの場合は自分が幸福だと思えますか	幸福感
自分が無力だなあと思えることが多いですか	無力感
外出や何か新しいことをするより家にいたいと思えますか	家にいたい
何よりもまず、もの忘れが気になりますか	もの忘れ
いま生きていることが素晴らしいと思えますか	生きていて素晴らしい
生きていても仕方がないと思う気持ちになることがありますか	生きていて仕方がない
自分が活気にあふれていると思えますか	活気感
希望がないと思うことがありますか	希薄
周りの人があなたより幸せそうに見えますか	羨望

図表-16 ペットの欲求度による抑うつ度



「毎日の生活満足度～羨望」を従属変数として、ペットの欲求度（飼いたい、飼いたくない）の 1 要因 2 水準被験者間計画の分散分析を行った。その結果、「不安感」(t(144)=2.97,p<.05)、「家にいたい」(t(140)=5.03,p<.05)、「生きていて素晴らしい」(t(143)=3.66,p<.05)の 3 項目に有意差が見られた。15 項目中 3 項目が有意であったため、ペットの欲求度によって心理的健康度に少し影響していることがわかった。

次に、ペットの種類と有無では、抑うつ度の平均値に違いがあるのかどうかを検討するため、分散分析を行った。結果は下記の図表-17 となった。この図では、値の平均値が低いほど、抑うつ度は高いことを表している。



「毎日の生活満足度～羨望」を従属変数として、ペットの有無と種類（犬、猫、魚類、飼っていない）の1要因4水準被験者間計画の分散分析を行った。その結果、「生きていて素晴らしい」($t(127)=2.74, p<.05$)に有意差がみられた。

このことから、飼っていないを選んだ回答者は、抑うつ度の平均値は低く、不幸意識、嫌悪意識は比較的少ない。つまり、心理的健康度が高いといえる。一方で、ペットの欲求度の高い回答者は、ペットに癒しを求めるほど抑うつ度の平均値は高く、心理的健康度は低いことがわかった。そして、不幸意識や嫌悪意識を払拭するため、ペットの欲求度が高い傾向があると考えられる。特に「生きていて素晴らしい」では、図表-16、17ともに、有意差があることからペットを飼っていることによって生きがいを感じている回答者がいることが推測できる。

3-6. 動物とメディアの関連性

動物とメディアの関連性を調べるために、SNS における動物動画の視聴及びジャンル、媒体を調査した。また、動物番組についても視聴有無とジャンルも同様に行った。

○SNS 動物動画と動物番組の比較○

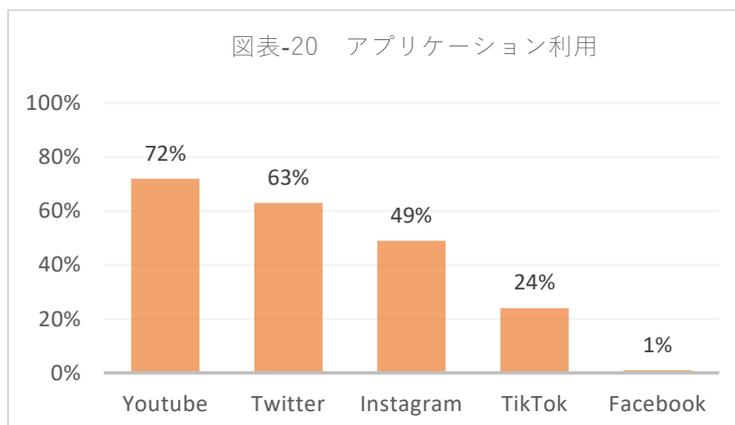
図表-18 SNS の動物動画視聴



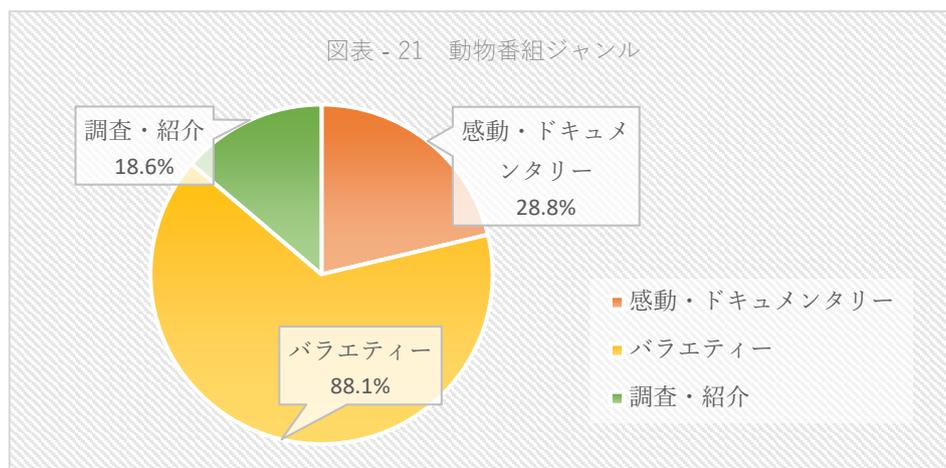
図表-19 動物番組（動画配信サービス込）の視聴



問 21 では、SNS の動物動画視聴と動物番組（動画配信サービス）の視聴で比較したところ、SNS の動物動画視聴では、「はい」が 69% で半数を超えている（図表-18）。しかし、問 23 の動物番組（動画配信サービス）の視聴では、「はい」41.5% と相違がみられた（図表-19）。これは、年代的にモバイル・パソコンでの利用が普及しているためであると考える。



問 22 では、SNS の動物動画視聴から利用しているアプリケーションを調査した。一番利用頻度が多かったものは、「Youtube」で72%、次に「Twitter」が63%、「Instagram」は49%、「TikTok」は24%、「Facebook」が1%となった(図表-20)。約7割は「Youtube」ということから、見たいものをクリックし積極的に視聴していることが分かった。



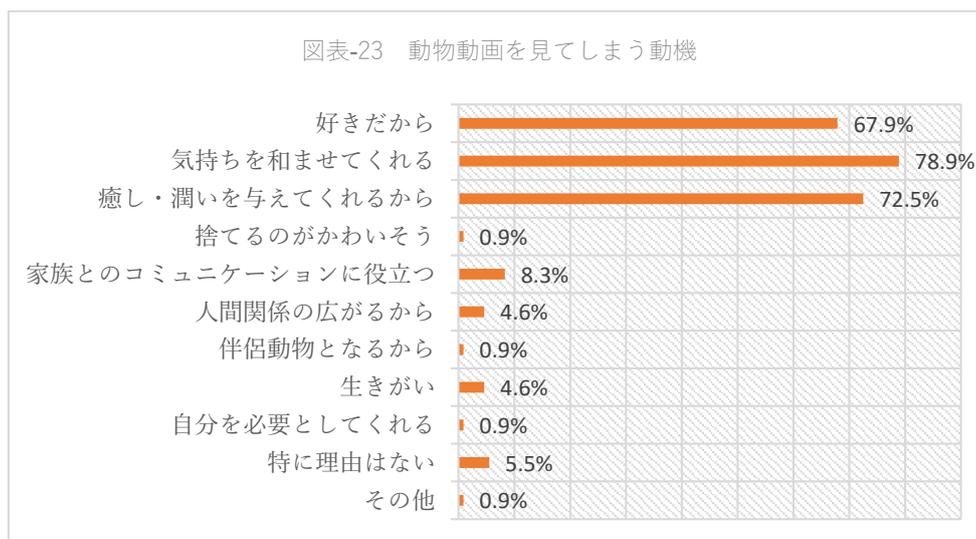
問 24 の動物番組で視聴するジャンルは質問したところ、一番多かったのは「バラエティー」88.1%であった。次に「感動・ドキュメンタリー」28.8%、「調査・紹介」が18.6%となった。番組では、バラエティーが大きな割合を占めた(図表-21)。

図表-22 ストレス度によるつい見てしまう動物動画ジャンル

ジャンル	とてもストレスに感じている	ややストレスを感じている	あまりストレスを感じていない	ほとんどストレスを感じていない	合計
可愛い・癒し	14(20.9)	35(52.2)	12(17.9)	6(8.7)	67(100.0)
おもしろ・ハプニング	5(27.8)	8(44.4)	4(22.2)	1(5.6)	18(100.0)
食事・狩り	1(16.7)	4(66.7)	0(0.0)	1(16.7)	6(100.0)
保護・飼育	1(50.0)	0(0.0)	1(50.0)	0(0.0)	2(100.0)
特にない	0(0.0)	4(66.7)	2(33.3)	0(0.0)	6(100.0)
合計	21(21.4)	51(52.4)	19(18.5)	8(7.8)	99(100.0)

$\chi^2 = 10.2, df = 15, ()$ は割合 $p = .808$

ストレス度（問 19）とつい見てしまう動物動画（問 25）の関連を示したが、上記の図表-22 である。データからは、ストレスを感じている人は「可愛い・癒し」（73.1%）を求めている傾向が分かる。また、ほとんどストレスを感じていない人は見ている傾向が低いことが分かった。しかし、カイ二乗検定の結果、2 変数の関連は有意ではなく、ストレス度（問 19）とつい見てしまう動物動画（問 25）には、関連性はないことが分かった。



つい動画を見てしまう視聴動機は図表-23 のような結果になった。一番多いのは「気持を和ませてくれるから」86 名（78.9%）、次いで「癒し・潤いを与えてくれるから」79 名（72.5%）であった。上記の図表-9 と似た結果になった。人間は動物に気持ちの穏やかさを求めている傾向があるとわかった。しかし、相違点として、「家族とのコミュニケーションに役立つ」9 名（8.3%）が少数の意見として多かった。

動物動画におけるメディアの関連性は、回答者の多くはアプリを利用して、癒しの疑似体験を行っていると考えられる。しかし、テレビを利用したメディアは減退傾向である。しかし、インターネット上でクリックし、動画を視聴していることから強い動物への関心を伺える。動物に触れるものから目で見える愛着行動に変化していることが分かった。

4. まとめと考察

今回の調査では、文教大学生を対象にペットが及ぼす健康度とメディア利用の意識を調査し、ペットはどのような心理的健康を促すのか、ペットを飼育する願望や動機について考察していくことを目的にしていた。

まず、**3-2 ペットの飼育種類**については、「飼っている人」は40.6%、「飼っていない人」61.5%となった。また、種類は「犬」が多かった。そして学生を対象としているため飼っている人は少ないと予想通りであった。

次に、**3-3 ペットの飼育願望と動機**については、飼育願望は飼いたい回答者が6割を超えた。多く回答者は飼育願望があることが分かった。そして、飼育願望がある人は、「動物が好き」が動機として多いと考えていたが、「癒し・潤いを与えてくれるから」が80.4%で一番多い動機であった。また、次いで「気持ちを和ませてくれるから」76.1%も多かった。ペットに対して、特に癒しを求めている傾向が強かった。また、飼育願望が低い回答者の動機は、「死ぬのがかわいそう」36.5%が多く、次に「十分に世話ができないから」35.1%であった。「十分にお世話ができないから」が多いと考えていたが、ペットの命を大切にしていることがわかった。

次に、**3-4 ペットに対する意識**では、飼育している動物によってペットに対する考え方は12項目中4項目が有意であることがわかった。ペットに対して「重要な存在」、「いないと寂しい」、「気になって早く帰る」、「家族よりを親しみを感じる」の4項目である。このことから、家族とは別の親近性を感じており、生活の一部と化していることがわかった。また、ペットに対して好意的な考え方が多かった。それは、癒しを与えることが理由であると考えられる。しかし、ペットの有無や種類に関わらずペットに対する考え方は比較的同一意識であることが分かった。

次に、**3-5 健康度について**では、抑うつ度はペットの欲求度において、「不安感」、「家にいたい」、「生きていて素晴らしい」の15項目中3項目で有意差がみられた。特に「生きていて素晴らしい」では、ペットの種類、有無、欲求度ともに有意差がみられた。ペットの欲求度が高い回答者ほど、心理的健康度が低く、ペットによって癒しを求めている傾向にあった。ペットを飼っていることによって生きがいを感じている回答者がいることが推測できる。一方で、暮らし向きによって健康度が変化することが分かった。暮らしにゆとりがないと回答した人は、健康である割合が低く生活環境が健康に関わっていると考える。

最後に、**3-6 動物とメディアの関連性**では、SNSの動物動画視聴有無では、「はい」が69%となっており多くの回答者が視聴していることが分かった。学生のほとんどはスマートフォンやパソコンによるアプリケーションの利用で視聴していることが分かった。特に「Youtube」72%、「Twitter」63%の利用率が高く、クリックして積極的に動物動画を見ていることが分かる。しかし、動物番組視聴有無では「いいえ」58.5%となっており、視聴している回答者は少ないことが分かった。テレビよりもスマートフォンの利用時間が多いためではないかと考える。また、番組ジャンルは圧倒的にバラエティー番組が88.1%と多かった。また、つい見てしまう動物動画のジャンルでは、ストレスを感じている人は「可愛い・癒し」の割合が多かった(73.1%)が、ストレスを感じていない人は動物動画を見ていない傾向にあることがわかった。ストレスを感じている差によって見るジャンルが変化するのではなく、動物動画を見る人はストレスを抱えている傾向が高いことが判明した。また、動機については飼育願望が高い人同様に「気持ちを和ませてくれる」78.9%、「癒し・潤いを与えてくれる」72.5%が多い結果となった。

こうした結果から、動物に対し学生は気持ちを和ませてくれるものであると考えている人が多かった。そして、ペットの飼育願望が高い人ほど癒しを欲している傾向にあることが分かった。それは、ペットを欲しがらざるほどストレスを抱えている、もしくはストレス耐性が少ない人であると考えられる。そのストレス軽減にペットは大きな役割を果たしていると考えられる。また、飼育願望が低いほど動物の命を真摯に考えている人が多いと感じた。それは、ペットに対し、家族としての位置付けであると考えている人がいるからだろう。調査から、この4項目「重要な存在」、「いないと寂しい」、「気になって早く帰る」、「家族よりを親しみを感じる」が有意性が認められた。また、メディア利用においても積極的に検索している回答者が約7割いることから、実際に動物を飼うよりも映像として画面で癒しの疑似体験をする人が多いのではないかと考える。従って、実際に動物を飼育することとメディアを利用した癒しの疑似体験は人の気持ちを和ませストレスを軽減して、心理的健康を促すことが可能であると感じた。

5. 参考文献

(1) 「人口統計」総務省統計局 <https://www.stat.go.jp/data/jinsui/new.html>

(2020年1月6日に利用)

(2) 一般社団法人ペットフード協会(2020)「2020年(令和2年)全国犬猫飼育実態調査」

<https://petfood.or.jp/topics/img/201223.pdf>

〔3〕三島富有, 池田晋平, 芳賀博 (2019) 『ペット飼育の有無と高齢者の身体的・心理的・社会的健康の関連』 (老年学雑誌 9) ,pp33-47

〔4〕松林公蔵, 小澤利男: 総合的日常生活機能評価法－I 評価の方法. d 高齢者の情緒に関する評価. Geriatric Medicine 1994; 32: 541-6.

<https://nypost.com/2020/09/24/watching-cute-animal-videos-can-nearly-halve-stress-levels-study/>

金児恵 (2006) 『コンパニオン・アニマルが飼主の主観的幸福感と社会的ネットワークに与える影響』 (心理学研究 77<1>) ,pp1-9

金児恵 (2008) 『コンパニオン・アニマルへの愛着の多次元性 : 基本的愛着および依存的愛着と精神的健康との関連』 (北海道武蔵女子短期大学紀要 50) ,pp251-267

安藤孝敏 (2008) 『ペットとの情緒的交流が高齢者の精神的健康に及ぼす影響』 (横浜国立大学教育人間科学部紀要. III, 社会科学 10) , pp1-10

人とペットの関係とメディア利用について

この度は、アンケートにご協力いただき、誠にありがとうございました。この調査はメディア調査法研究Cの課題のために行うものです。メディア調査法研究Cの受講生の方、全員にお願いをしているアンケートです。お答えいただいた内容は、コンピュータで処理し、あなたに自身の情報が外部に漏れることは決してありません。この調査を通じて、今後の本調査に生かす次第です。よろしくご協力お願い申し上げます。

情報学部メディア表現学科3年の川島圭風です。

●あなた自身についてお伺いします。以下の項目についてお伺いいたします。

問1 あなたの性別を教えてください。該当するもの1つに○をつけてください。

- 【 1.男 (43.1%)
2.女 (56.3%)
3.その他 (0.7%) 】

問2 あなたの年齢を教えてください。該当するもの1つに○をつけてください。

- 【 1.18 (10.3%)
2.19 (35.9%)
3.20 (24.1%)
4.21 (20.7%)
5.22 (9%)
6.その他 (0%) 】

問3 あなたの学部を教えてください。該当するもの1つに○をつけてください。

- 【 1.教育学部 (9.7%)
2.人間科学部 (21.4%)
3.文学部 (13.1%)
4.情報学部 (19.3%) 】

5.国際学部 (22.1%)

6.健康栄養学部 (6.9%)

7.経営学部 (7.6%)

8.その他 (0%)

●あなたの生活環境についてお伺いいたします。

問4 あなたご自身を含めた、同居家族の人数をお教えてください。※ご自身を含めてお答えください。また、その他の欄にペットは含めないでください。該当するもの1つに○をつけてください。

- 【 1.1人暮らし (同居の家族はいない) (27.8%)
2.2人 (1.4%)
3.3人 (22.2%)
4.4人 (28.5%)
5.5人以上 (19.4%)
6.その他 (0.7%) 】

問5 同居のご家族をお教えてください。また、一人暮らしであるが実家で飼っている場合は、実家の家族についてお答えください。を※ご自身は含めず解答してください。該当するもの1つ以上○をつけてください。(複数回答)

- 【 1.母親 (80.3%)
2.父親 (70.4%)
3.兄弟姉妹 (59.9%)
4.祖父母 (16.9%)
5.同居の家族はいない (16.2%)
6.その他 (1.4%) 】

問6 ペットの飼育の有無についてお答えください。該当するもの1つ以上○をつけてください。

(複数回答)

問9 あなたのペットに対する考え方に近いものをお答えください。次の1から5までの数字に該当するもの1つに○をつけてください。

	とても当てはまる	やや当てはまる	どちらとも言えない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
1. ペットは私を幸せな気分にしてくれる	1 56.6%	2 22.1%	3 4.1%	4 2.1%	5 3.4%
2. ペットと一緒にいるとホッとする	1 52.4%	2 23.4%	3 6.9%	4 2.1%	5 4.1%
3. 私にとってペットは重要な存在である	1 43.4%	2 20.7%	3 12.4%	4 4.1%	5 7.6%
4. ペットがいないと寂しくてたまらない	1 15.9%	2 22.1%	3 21.4%	4 17.2%	5 11.7%
5. なるべく、ペットの面倒は見たくない	1 6.9%	2 11.7%	3 14.5%	4 33.8%	5 22.1%
6. ペットにいつも重要な話をしたり、心のうちを打ち明けたりする	1 2.8%	2 19.3%	3 13.8%	4 23.4%	5 29.7%
7. 外出していてもいつもペットのことが気になって早く帰る	1 5.5%	2 15.9%	3 18.6%	4 24.8%	5 24.1%
8. 家族のだれに対しても、ペットに親しみを感じる	1 6.9%	2 17.9%	3 16.6%	4 24.1%	5 22.8%
9. ペットは家族の絆を強めてくれている	1 22.1%	2 31.7%	3 15.2%	4 9%	5 10.3%
10. ペットにおしやれをさせる	1 0.7%	2 6.2%	3 16.6%	4 26.9%	5 38.6%
11. ペットが私の親友だと思うことがある	1 6.2%	2 16.6%	3 23.4%	4 17.2%	5 22.8%
12. ペットは私の生活を助けてくれている	1 20.7%	2 20%	3 20%	4 12.4%	5 14.5%

- 【 1. 犬 (18.2%)
2. 猫 (8.4%)
3. 魚類 (5.6%)
4. 飼っていない (61.5%)
5. その他 (8.4%) 】

問7 今後あなたはペットを飼いたいと考えていますか。該当するもの1つに○をつけてください。

- 【 1. 飼いたい (40.7%)
2. 現在飼っているが、同じ種類の動物を飼いたい (17.2%)
3. 現在飼っているが、別の種類の動物を飼いたい (2.8%)
4. 飼いたくない (38.6%) 】

問8 ペットを飼っている・今後飼いたい人に質問です。飼いたいと思った理由は何ですか。該当するもの1つ以上○をつけてください。(複数回答)

- 【 1. 動物が好きだから (72.8%)
2. 気持ちを和ませてくれるから (80.4%)
3. 癒し・潤いを与えてくれるから (76.1%)
4. 捨てるのがかわいそうだから (5.4%)
5. 家族とのコミュニケーションに役立つから (16.3%)
6. ペットを通じて人間関係が広がるから (9.8%)
7. 伴侶となる動物(コンパニオン・アニマル)だから (2.2%)
8. 生きがいであるから (7.6%)
9. ペットは自分を必要としてくれるから (12.1%)
10. 特に理由はない (1.1%)
11. その他 (1.1%) 】

問10 ベットを飼っていない・今後も飼わない人に質問です。飼わない理由は何ですか。該当するも1つ以上○をつけてください。(複数回答)

- 【 1.動物が苦手・嫌いだから (10.8%)
- 2.面倒だから (18.9%)
- 3.ベット NG の住まいだから (18.9%)
- 4.アレルギーを持っている人がいるから (18.9%)
- 5.十分に世話できないから (35.1%)
- 6.動物がいやがるから (かわいそうだから) (4.1%)
- 7.死ぬとかわいそうだから (36.5%)
- 8.家や庭が汚れるから (8.1%)
- 9.特に理由はない (8.1%)
- 10.その他 (18.2%)]

問11 あなたは、現在のあなた自身の暮らし向きをどのように感じていますか。該当するもの1つに○をつけてください。

- 【 1.ゆとりがある (16%)
- 2.ややゆとりがある (47.2%)
- 3.あまりゆとりがない (25%)
- 4.ゆとりがない (11.8%)]

問12 あなたは普段、ご自分で健康だと思いますか。該当するもの1つに○をつけてください。

- 【 1.とても健康である (27%)
- 2.まあまあ健康である (46.2%)
- 3.あまり健康ではない (17.2%)
- 4.健康ではない (8.3%)]

問13 あなたは普段、以下のことをすることがありますか。

	する	しない
1.バスや電車で1人で外出していますか	1 (81.4%)	2 (18.6%)
2.預貯金の出し入れを自分でしていますか	1 (89%)	2 (10.3%)
3.友人の家を訪ねていますか	1 (55.9%)	2 (42.1%)
4.家族や友人の相談に乗ることがありますか	1 (80.7%)	2 (18.6%)

問14 あなたは普段、人に頼らず身の回りのことを自分でするようにしていますか。次の1から4までの数字に該当するもの1つに○をつけてください。

- 【 全く当てはまらない 1 2 3 4 とても当てはまる]

2.1% 31% 42.1% 24.8%

問15 あなたは毎日の生活に満足していますか。次の1から4までの数字に該当するもの1つに○をつけてください。

- 【 全く当てはまらない 1 2 3 4 とても当てはまる]

10.3% 29% 41.4% 19.3%

問16 普段の生活の中で、あなたは以下のことについて感じることはありますか。次の1から5までの数字に該当するもの1つに○をつけてください。

	とても当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
1.毎日の生活に満足していますか	1 11.7%	2 43.4%	3 20.7%	4 17.2%	5 6.9%
2.毎日の活動力や周囲に対する興味が低下したと思いますか	1 20%	2 37.9%	3 25.5%	4 12.4%	5 4.1%
3.生活が空虚だと思えますか	1 15.2%	2 31.7%	3 22.1%	4 20%	5 11%
4.毎日が退屈だと思うことが多いですか	1 20.7%	2 31%	3 13.8%	4 23.4%	5 11%
5.大抵は機嫌よく過ごすが多いですか	1 21.4%	2 37.2%	3 24.8%	4 10.3%	5 6.2%

問18 友人との交流についてお尋ねします。次の1から5までの数字に該当するもの1つに○をつけてください。

	い ない	1人	3～ 4人	5～ 8人	6～9 人以上
1. 少なくとも月に1回は、電話で連絡とったり、直接会う友人の数は何人ですか	1 13.1%	2 22.1%	3 45.5%	4 9%	5 9%
2. 気楽に個人的なことを話せる友人の数は何人ですか	1 11.7%	2 17.2%	3 43.4%	4 15.9%	5 11%
3. 困ったときに呼んだら来てくれるような親しい友人の数は何人ですか	1 13.8%	2 31.7%	3 40%	4 10.3%	5 3.4%

問19 日頃ストレスをどのぐらい感じていますか。該当するもの1つに○をつけてください。

- 【 1. とてもストレスを感じている (20.7%)
2. ややストレスを感じている (51.7%)
3. あまりストレスを感じていない (20%)
4. ほとんどストレスを感じていない (7.6%) 】

問20 ストレスに対して耐性がありますか。該当するもの1つに○をつけてください。

- 【 1. とても耐性があると思う (16.6%)
2. まあ耐性があると思う (49%)
3. あまり耐性がないと思う (23.4%)
4. まったく耐性がないと思う (11%) 】

問21 SNSで動物の動画を見ることはありますか。該当するもの1つに○をつけてください。

- 【 1. はい (69%)
2. いいえ (31%) 】

6. 将来の漠然とした不安に駆られることが多いですか	1 35.2%	2 33.8%	3 19.3%	4 9%	5 2.1%
7. 多くの場合は自分が幸福だと思えますか	1 24.8%	2 37.9%	3 20%	4 11%	5 6.2%
8. 自分が無力だなぁと思うことが多いですか	1 26.9%	2 44.8%	3 14.5%	4 10.3%	5 3.4%
9. 外出や何か新しいことをするより家にいたいと思いませんか	1 22.8%	2 28.3%	3 19.3%	4 21.4%	5 8.3%
10. 何よりもまず、もの忘れが気になりますか	1 11%	2 22.8%	3 17.9%	4 26.2%	5 22.1%
11. いま生きていることが素晴らしいと思いませんか	1 29.7%	2 34.5%	3 18.6%	4 7.6%	5 9.7%
12. 生きていても仕方がないと思う気持ちになることがありますか	1 14.5%	2 27.6%	3 17.2%	4 20.7%	5 20%
13. 自分が活気にあふれていると思いませんか	1 8.3%	2 22.8%	3 22.1%	4 30.3%	5 16.6%
14. 希望がないと思うことがありますか	1 17.2%	2 29%	3 20.7%	4 23.4%	5 9.7%
15. 周りの人があなたより幸せそうに見えますか	1 22.1%	2 30.3%	3 26.9%	4 13.1%	5 7.6%

問17 お住まいの地域（ご近所や自治会）の人との交流についてお聞きします。会話する頻度はどれくらいありますか。該当するもの1つに○をつけてください。

- 【 1. 月に1回未満 (14.5%)
2. 月に1回くらい (7.6%)
3. 月に数回 (9.7%)
4. 週に1回くらい (6.9%)
5. 週に2～3回くらい (4.8%)
6. ほぼ毎日 (2.1%)
7. まったくない (54.5%) 】

問22 問21の質問で【はい】と答えた方に質問です。どのSNSのアプリケーションで観ることが多いですか。該当するも1つ以上○をつけてください。(複数回答)

- 【 1.YouTube (72%)
- 2.Twitter (63%)
- 3.Instagram (49%)
- 4.TikTok (24%)
- 5.Facebook (1%)
- 6.その他 (1%)

問23 動物番組(動画配信サービスを含む)を観ることはありますか。該当するもの1つに○をつけてください。

- 【 1.はい (41.5%)
- 2.いいえ (58.5%)

問24 問23の質問で【はい】と答えた方に質問です。どのような動物番組を観ますか。該当するも1つ以上○をつけてください。(複数回答)

- 【 1.感動・ドキュメンタリー (28.8%)
- 2.バラエティ (88.1%)
- 3.調査・紹介 (18.6%)

問25 あなたはどんな動物動画ならつい見つけてしまいますか。該当するもの1つに○をつけてください。

- 【 1.可愛い・癒し (62.9%)
- 2.おもしろ・ハプニング (24.3%)
- 3.食事・狩り (3.6%)
- 4.保護・飼育 (0.7%)
- 5.特にない・興味がない (4.9%)
- 6.その他 (2.8%)

問26 問21の質問で【はい】または、問23の質問で【はい】と答えた方に質問です。なぜ動物の動画を観ていますか。該当するも1つ以上○をつけてください。(複数回答)

- 【 1.動物が好きだから (67.9%)
- 2.気持ちを和ませてくれるから (78.9%)
- 3.癒し・潤いを与えてくれるから (72.5%)
- 4.捨てるのがかわいそうだから (0.9%)
- 5.家族とのコミュニケーションに役立つから (8.3%)
- 6.ペットを通じて人間関係が広がるから (4.6%)
- 7.伴侶となる動物(コンパニオン・アニマル)だから (0.9%)
- 8.生きがいであるから (4.6%)
- 9.ペットは自分を必要としてくれるから (0.9%)
- 10.特に理由はない (5.5%)
- 11.その他 (0.9%)

●以上になります。ご協力ありがとうございました。

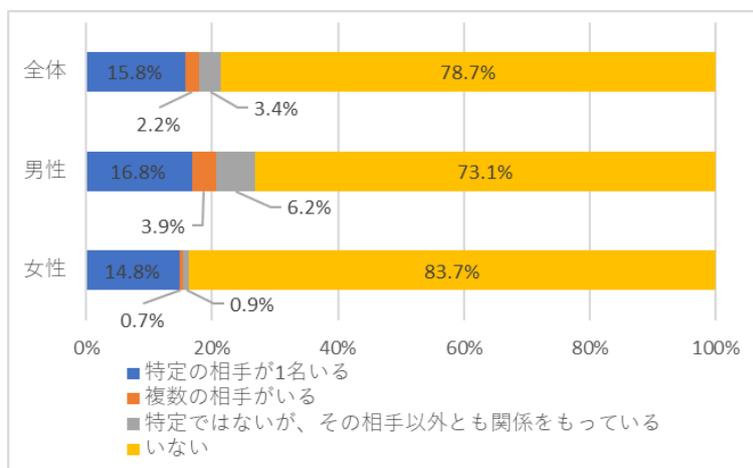
学生の恋愛観と浮気への意識

平田 莉乃（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. 目的

大学生になると時間、生活、人間関係に変化がある。その中、恋愛のスタイルにも変化があるのか調査を行った。恋愛は非常に重要な人間関係である。近年、恋愛に関する心理学研究も増えている。恋愛研究は大きく4つに分類される。「恋愛に対する態度や認知」、「異性選択と社会的交換」、「恋愛感情と意識」、「恋愛の進行と崩壊」である [1]。恋愛において現実、フィクションで幸せに語られることが多い。SNSの投稿、占い、雑誌、フィクションの代表としては少女漫画があげられる。『君に届け』[2]という漫画は少女漫画の代表作であり、映画化もされ、主人公は困難を乗り越えながらも幸せになっていく。この作品は学校の人気者の男子と地味で大人しい主人公が恋愛をする理想的な話である。しかし、近年「浮気」や「不倫」を題材にした作品や、芸能人のニュースを多く目にするようになった。「不倫」の題材で社会的に話題になった作品は2014年にフジテレビで放送された『昼顔』[3]というドラマだ。2017年には映画も公開され、「不倫」を題材にしながらも人気の作品となった。芸能人のニュースでは、2020年に俳優の東出昌大が唐田えりかとの共演をきっかけに不倫をしていたり、同じく2020年に芸人のアンジャッシュ渡部が不倫をしていたりと、メディアで活躍している芸能人の不倫が目立つ。そこで、現実には実際「浮気」に対してどういった意識があるのかと考えた。先行研究では成人している男女の浮気についての資料をみた。その調査は様々な年代で浮気について割合を見ていた。「結婚相手・交際相手がいる方に対してその相手以外と関係をもっている方はいるか？」という質問に対して全体の21.3%は特定あるいは不特定多数の相手と浮気をしているという結果であった [4]。

図表1 成人している男女の浮気の割合



その中で、学生のような若い世代の「浮気」の実態はどのようなだろうかと思い、本研究に至った。

今回の調査は学生の恋愛に対する態度、感情、意識、浮気に関して調査した。学生の恋愛観を性別、性格、恋愛に対する意識の側面からみて人との関り方がどう変わるのか、感情が動く動機、状況はどうか分析する。

恋愛は定義づけが人それぞれだが調査の中では恋愛態度の分類法「ルダス」、「プラグマ」、「ストルゲ」、「アガペー」、「エロス」、「マニア」の6つのタイプの特徴^[5]から定義し設問を作成した。恋愛において当人の性格、思考と恋愛の意識にはどういった関連性があるのか、「浮気」をするにあたり、恋愛態度の特徴、性格、過去の経験は関係があるのかといった調査を行った。

本調査は「学生の恋愛観と浮気への意識」の研究である。「浮気」とは、「配偶者・婚約者などがありながら、別の人と情を通じ、関係をもつこと」という意味である^[6]。だが、学生に関する調査のため交際関係にある相手は「恋人」である。そして近年LGBTの恋愛・結婚に対して問題視され、同性同士の恋愛が公になってきた。そこから、必ずしも交際相手が異性とは限らない。そのためここでは、「浮気」の定義として「恋人がありながら、他の人物に気がひかれ、関係をもつこと」とする。

「浮気」はどこからが浮気となるのか人により尺度が異なる。交際のきっかけ、から各分野による浮気、不倫への意識・関心を調査、分析した。分野による意識・関心は「漫画」、「本」、「ドラマ」、「芸能人」、「友人・知人」、「自分自身」と創作物から現実を主に区分した。この分析で恋愛と浮気の関係、分野別の意識から学生において恋愛と浮気はどのようなものなのかを考えていく。

2. 調査概要

2-1 調査経緯

- 5月-7月 調査テーマの決定、文献・資料収集
- 8月-10月 予備調査作成、実施、集計
- 11月-12月 本調査票作成、本調査実施、集計
- 1月-2月 本調査集計、執筆

2-2 調査目的

学生の恋愛観と浮気に対する意識と実態を調査する。

2-3 本調査実施時期

2020年12月2日から12月14日の2週間

2-4 調査対象者

文教大学生湘南キャンパス、越谷キャンパスの1年生から3年生の学部ごと※1から層化抽出をした。学部の学生数を合計から割合を出し、割り当て数から13人間隔でランダムサンプリングを行った。600人にアンケートを送付し164件の回答があった。回答率は女性の方が割合が大きかった。学籍番号からの推計学生数であり、実際の学生数とは異なる。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。卒業年次以降の学生や、学籍番号の番号配置が異なる留学生は含まれていない。

※1 情報学部、経営学部、国際学部、健康栄養学部、人間科学部、文学部、教育学部

図表 2 割り当て表

		学生数	割合	割り当て数	学生数/割り当て数の切り上げ	G列の切り下げ
情報	情報システム	1244	0.36	89.34	13.82	13
	情報社会					
	メディア表現					
経営	経営	729	0.21	52.35	13.75	13
国際	観光	1106	0.32	79.43	13.83	13
	理解					
健康栄養	管理栄養	425	0.12	30.52	13.71	13
	合計	3504	0.42	251.63		
人間科学	人間科学	1715	0.35	123.16	13.83	13
	心理					
	臨床心理					
文学	英米語英米文学	1566	0.32	112.46	13.86	13
	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	1570	0.32	112.75	13.89	13
	心理教育課程					
	合計	4851	0.58	348.37		
	総合計	8355		600		6

2-5 実施方法

Gmail でランダムサンプリングから選ばれた調査対象者にアンケートを添付した。回答期限を2週間とした。実施に際しては、調査への協力は任意であり、プライバシーの侵害、個人特定の内容は含まれていないことなどを説明した。なお、本調査で使用するアンケートの質問項目、調査の実施方法、メールの送信、データの管理などについては、本授業の教授に確認を行い承認されたうえで行った。

2-6 主な質問項目

基本属性、自身の性格、恋愛意識、浮気意識について質問した。浮気意識を聞くうえで回答者に不信感や負担を持たせないよう考慮し、個人の恋愛意識から質問を進めていった。質問ごとに番号をふって19問としているが、細かい質問項目としては53項目ある。段階評定は恋愛傾向と恋愛感覚^[7]、自身の性格について行った。段階評定は合計26の質問をした。恋愛傾向と恋愛感覚の設問に対しては「1：そう思う」、「2：まあそう思う」、「3：あまり思わない」、「4：思わない」の4件法で回答を求め、性格に対しては「1：当てはまる」、「2：まあ当てはまる」、「3：あまり当てはまらない」、「4：当てはまらない」と4件法で回答を求めた。

3. 調査結果

3-1 調査対象者の属性

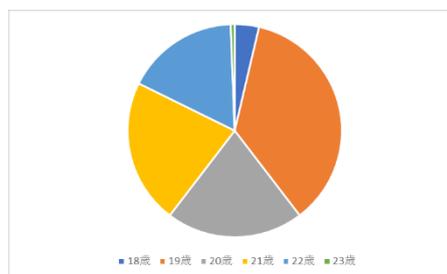
回答者の内訳として、性別は「男性」62名(37.8%)、「女性」96名(58.5%)、「回答しない」6名(3.7%)。となる(N=164)。

年齢は「18歳」6名(3.7%)、「19歳」59名(36%)、「20歳」34名(20.7%)、「21歳」36名(22%)、「22歳」28名(17.1%)、「23歳」1名(0.6%)となる(N=164)。今回文教大学の学生に調査を行ったが恋愛についてプライバシーに関わるような質問があるため学部のデータは取らなかった。

図表3 性別



図表4 年齢



3-2 恋愛の傾向

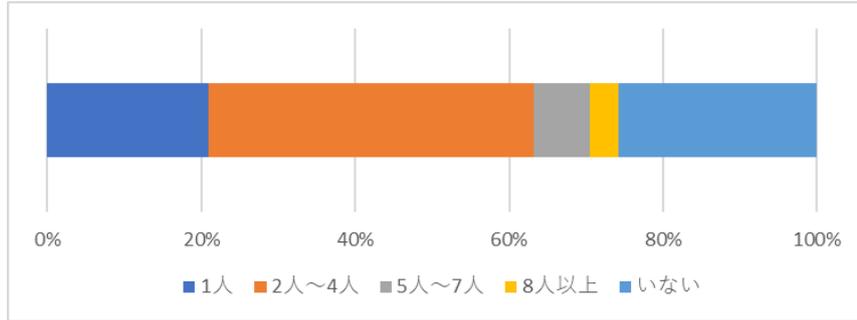
3-2-1 交際人数

現在から過去にかけての交際人数を聞いた。交際人数は「1人」34名(20.9%)、「2-4人」69名(42.3%)、「5-7人」12名(7.4%)、「8人以上」6名(3.7%)、「いない」42名(25.8%)となった(N=163)。50%近くの人たちがある程度の人数と交際している(図表5)。

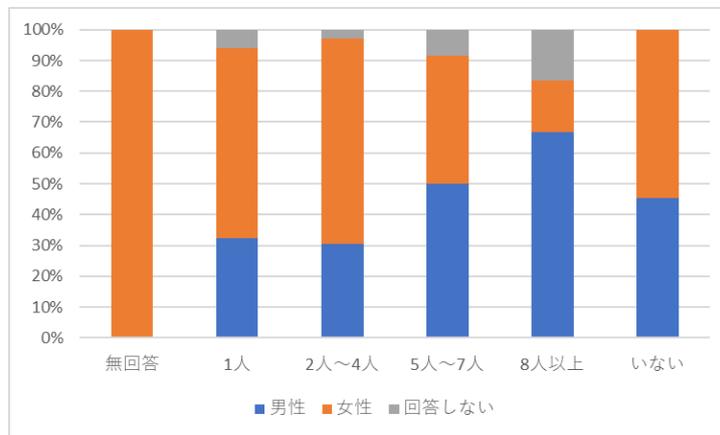
男女別に過去の交際人数を示すと、「男性」の場合は「1人」11名(6.7%)、「2-4人」21名(12.8%)、「5-7人」6名(3.7%)、「8人以上」4名(2.4%)、「いない」19名(11.6%)となり(N=61)、女性が「1人」21名(12.8%)、「2-4人」46名(28%)、「5-7人」5名(3%)、「8人以上」23名(0.6%)となった(N=96)(図表6)。

女性の方が比較的多くの人と交際していることが分かる。だが「8人以上」と交際しているのは男性の方が割合は高い。

図表5 今までの交際人数



図表6 交際人数(男女内訳)



3-2-2 恋愛観と性格の尺度

恋愛観の尺度と性格の尺度から構成した因子分析を行った。因子分析を行う上で恋愛傾向と恋愛感覚を恋愛における心理尺度から参考にした。因子抽出には最尤法を用い、HADを使用した。そこから8つの因子構造が示唆された。「恋愛に対して積極的だ」、「恋愛は楽しむことが大切だ」、「恋愛は面白い」といった質問に高い因子負荷量を持つ第1因子は、「向上因子」とした。恋愛において相手に独占欲がわく、支配的な欲がわくといった第2因子は「没入因子」、恋愛で経済力、社旗的立場、容姿などに魅力を感じる第3因子は「付加価値因子」とした。第4因子は「不安」、第5因子は「内面」、第6因子は「思いやり」、第7因子は「関係」、第8因子は「目的」といった分類分けとなった。恋愛は積極的に楽しむものだが、相手を独占したくなったり、夢中になったり、没頭してしまうというもので、恋愛の色彩理論でいう第1因子は「ルダス」、第2因子は「マニア」の分類だ。

図表7 恋愛尺度の質問群と因子分析結果

項目	向上因子	没入因子	加価値因子	不安因子	内面因子	いやり因子	関係因子	目的因子	平均値
9-7 恋愛は楽しい	.741	.028	.051	-.098	-.146	.224	.068	.000	1.960
9-1 恋愛に対して積極的だ	.623	-.132	-.042	-.164	.124	-.271	.111	.000	2.880
9-2 恋愛に対して興味がある	.621	.159	.031	-.050	.032	.027	-.106	.000	1.950
10-1 恋愛は楽しむことが大切だ	.576	-.007	.068	.126	-.055	.167	.040	.000	1.680
9-3 恋愛は面白い	.510	.164	-.053	.055	.019	.068	-.003	.000	2.050
9-9 恋愛において相手に対して独占欲がある	.110	.956	.154	-.042	-.081	-.094	.061	.000	2.670
10-4 恋愛は情熱的なものだ	.148	.393	-.088	.072	-.036	.119	-.003	.000	2.320
10-6 恋愛は長い時間をかけて愛を育むものだ	-.087	.344	-.026	.017	.098	.186	.089	.000	2.140
10-5 恋愛は相手を支配するものだ	-.014	.315	-.026	.001	-.168	.008	-.080	.000	3.540
3-3 人の経済力に魅力を感じる	-.009	-.129	.964	-.020	-.074	-.009	.109	.000	2.370
3-5 人の社会的立場に魅力を感じる	.083	.080	.526	.116	.145	-.005	-.096	.000	2.600
3-1 人の容姿に魅力を感じる	-.078	.071	.350	.040	.187	-.084	-.237	.000	1.700
3-4 人の年齢に魅力を感じる	.164	.163	.304	-.009	.095	-.159	-.063	.000	2.450
3-6 人の賢さに魅力を感じる	-.073	-.030	.280	.121	.240	.041	-.071	.000	2.030
9-10 恋愛において不安になりやすい	.042	.042	-.126	-.929	.066	.003	-.068	.000	2.150
3-7 人の価値観に魅力を感じる	-.005	-.057	.199	-.053	.808	.100	.106	.000	1.330
3-2 人の性格に魅力を感じる	-.032	-.105	.067	-.059	.468	.192	.024	.000	1.210
9-4 恋愛において相手を尊重したいと思う	.177	.009	-.115	.121	.171	.637	-.032	.000	1.510
9-8 恋愛は難しい	.062	.058	.131	-.224	.066	.488	-.148	.000	1.540
10-2 恋愛は自分のことよりも相手を第一に考えるものだ	-.002	.202	-.170	-.052	.090	.315	.086	.000	2.160
9-5 恋愛においていろんな相手と出会いたいと思っている	.492	-.217	.057	.054	-.076	-.010	-.522	.000	2.310
9-6 恋愛は怖い	-.368	.095	.101	-.169	-.097	.136	-.507	.000	2.490
10-3 恋愛は自分の目的を達成するための手段である	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	-.862	3.160
因子寄与	2.490	2.187	1.935	1.868	1.494	1.251	0.817	0.743	
固有値	3.673	2.663	2.398	1.733	1.266	1.185	1.085	1.053	
累計寄与	65.464								

3-3 男女でみる恋愛観

3-3-1 人の魅力

「人のこういったところに魅力を感じるか」という質問を男女別で分類をした。女性に比べて男性の方が「容姿」に魅力を感じる割合が多かった(49.18%)。一方女性は「性格」に魅力を感じる割合が多い(41.24%)。大学生において「経済力」を魅力と感じる人は男女ともに少ない。「その他」の回答には、「いないのでわからない」、「いない」といった経験がないという回答が8件、「親友だった」という回答が1件あった。カイ二乗検定の結果、2変数の関連は有意ではなく、性別(問1)と人のこういったところに魅力を感じるか(問8)には、関連はないことが分かった。

図表8 性別による人のこういったところに魅力を感じるか(クロス集計表)

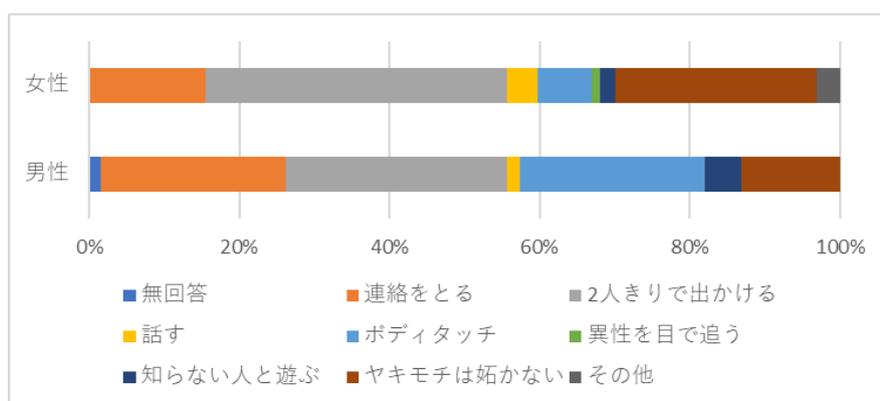
変数	出現値	人の魅力									合計
		無回答	容姿	性格	経済力	年齢	社会的立場	賢さ	価値観	その他	
性別	男性	8(13.11)	30(49.18)	17(27.87)	0(0.00)	0(0.00)	3(4.92)	0(0.00)	1(1.64)	2(3.28)	61(100)
	女性	18(18.56)	27(27.84)	40(41.24)	1(1.03)	1(1.03)	0(0.00)	2(2.06)	3(3.09)	5(5.15)	97(100)
	回答しない	0(0.00)	1(16.67)	4(66.67)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	1(16.67)	6(100)
	合計	26(15.85)	58(35.37)	61(37.20)	1(0.61)	1(0.61)	3(1.83)	2(1.22)	4(2.44)	8(4.88)	164(100)

$$\chi^2=20.730, df=16, p=.189(p>.05)$$

3-3-2 ヤキモチという感情について

「どういった行為や言動にヤキモチを妬くことがあるか」という質問をした。複数選択とした。男性に比べ女性の方が「ヤキモチを妬かない」が26名(26.80%)と多く割合が大きい。男性は15名(24.59%)で「ボディタッチ」にヤキモチを妬くという。女性は「2人きりで出かける」という回答が39名(40.21%)と、とても多かった。カイ二乗検定の結果、性別(問1)とどういった行為や言動にヤキモチを妬くことがあるか(問12)には、有意な差がみられ、ヤキモチを妬く行為や言動は性別により異なることが分かった。

図表9 性別によるヤキモチを妬く行為(グラフ)



図表10 性別によるヤキモチを妬く行為

変数	出現値	ヤキモチを妬く行為									合計
		無回答	連絡をとる	2人きりで出かける	話す	ボディタッチ	異性を目で追う	知らない人と遊ぶ	ヤキモチは妬かない	その他	
性別	男性	1(1.64)	15(24.59)	18(29.51)	4(4.12)	15(24.59)	0(0.00)	3(4.92)	8(13.11)	0(0.00)	61(100)
	女性	0(0.00)	15(15.46)	39(40.21)	1(1.03)	7(7.22)	1(1.03)	2(2.06)	26(26.80)	3(3.09)	97(100)
	回答しない	0(0.00)	1(16.67)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	2(33.33)	3(50.00)	0(0.00)	6(100)
	合計	1(0.61)	31(18.9)	57(34.76)	5(3.05)	22(13.14)	1(0.61)	7(4.27)	37(22.56)	3(1.83)	164(100)

$$\chi^2=37.957,df=16,p=.002(p<.05)$$

3-4 浮気に対する意識と経験

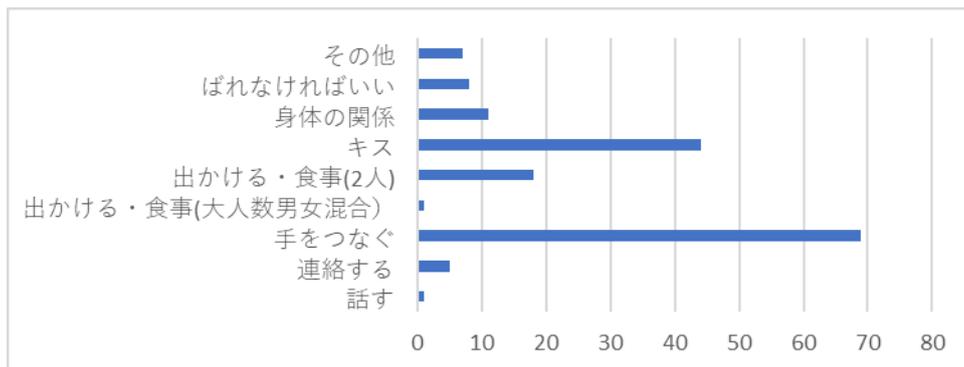
3-4-1 浮気のライン

問19で「どこからが『浮気』と考えるか」と問うた。回答は複数回答とした。結果としては「手をつなぐ」が69名(42.07%)と多かった。次に「キス」が44名(26.83%)となった。その他の回答として、「相手が嫌がることをする」、「恋人以外の人に恋愛感情を抱いたら」という回答があった。

図表 11 どこからが浮気と考えるか(度数表)

出現値	度数	確率(%)
話す	1	0.61
連絡する	5	3.05
手をつなぐ	69	42.07
出かける・食事(大人数男女混合)	1	0.61
出かける・食事(2人)	18	10.98
キス	44	26.83
身体の関係	11	6.71
ばれなければいい	8	4.88
その他	7	4.27
合計	164	100

図表 12 どこからが浮気と考えるか(グラフ)



3-4-2 性別と浮気ライン

「どこからが浮気と考えるか」という質問に対して男女別で分析した。女性は「手をつなぐ」が42名(43.30%)、「キス」が29名(29.90%)と多い。男性は「出かける・食事(2人)」が9名(14.75%)、「身体の関係」が6名(9.84%)と女性に比べて多い結果となった。男女どちらも「ばれなければいい」という割合が一定数いた。カイ二乗検定の結果、性別(問1)とどこからが浮気と考えるか(問19)に有意な差は得られず、関連性はない。

図表 13 性別と浮気ライン

変数	出現値	浮気ライン									合計
		話す	連絡する	手をつなぐ	出かける・食事(大人数男女混合)	出かける・食事(2人)	キス	身体の関係	ばれなければいい	その他	
性別	男性	1(1.64)	2(3.28)	24(39.34)	0(0.00)	9(14.75)	14(22.95)	6(9.84)	4(6.56)	1(1.64)	61(100)
	女性	0(0.00)	3(3.09)	42(43.30)	1(1.03)	8(8.25)	29(29.90)	4(4.12)	4(4.12)	6(6.19)	97(100)
	回答しない	0(0.00)	0(0.00)	3(50.00)	0(0.00)	1(16.67)	1(16.67)	1(16.67)	0(0.00)	0(0.00)	6(100)
	合計	1(0.61)	5(3.05)	69(42.07)	1(0.61)	18(10.98)	44(26.83)	11(6.71)	8(4.88)	7(4.88)	164(100)

$$\chi^2=10.928,df=16,p=.814(p>.05)$$

3-4-3 交際人数と浮気の関係性

交際人数と浮気の関係性を分析した。交際人数が多い方が浮気の割合が高いと考察していたが、結果として交際人数が「5人-7人」で11名のうち7名(63.64%)と浮気経験の割合が高かった。全体の浮気の割合は41.5%と高い割合だった。交際人数が1人以上の経験があるとき、浮気の割合は54.70%となった。カイ二乗検定の結果、交際人数(問4)と浮気経験(問13)には、有意な差が見られなかった。

図表 14 交際人数と浮気経験の有無

変数	出現値	浮気経験		合計
		ある	ない	
交際人数	1人	18(52.94)	16(47.06)	34(100)
	2人～4人	36(54.55)	30(45.45)	66(100)
	5人～7人	7(63.64)	4(36.36)	11(100)
	8人以上	3(50.00)	3(50.00)	6(100)
	合計	64(54.70)	53(45.30)	117(100)

$$\chi^2=0.451,df=3,p=.929(p>.05)$$

3-4-4 男女別浮気経験

男女の浮気の割合を分析した。男性よりも女性の方が浮気をしたことが「ある」という割合が大きかった(55.71%)。カイ二乗検定の結果、性別(問1)と浮気経験の有無(問13)については有意な差が見られなかった。

図表 15 性別と浮気経験の有無

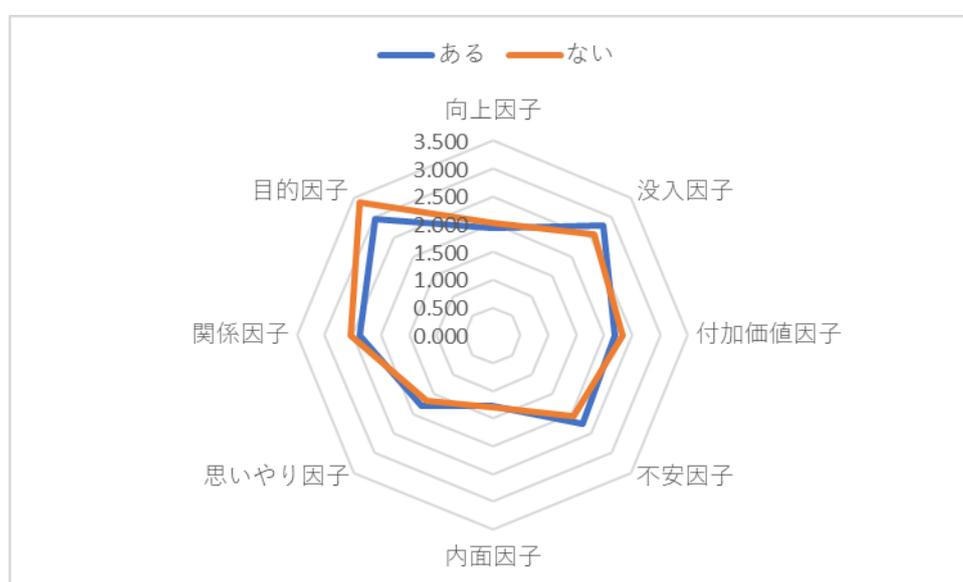
変数	出現値	浮気経験		合計
		ある	ない	
性別	男性	21(51.22)	20(48.78)	41(100)
	女性	39(55.71)	31(44.29)	70(100)
	回答しない	4(66.67)	2(33.33)	6(100)
	合計	64(54.70)	53(45.30)	117(100)

$$\chi^2=0.576,df=2,p=.750(p>.05)$$

3-4-5 恋愛の因子と浮気経験の関係

3-2-2の因子分析の結果から抽出された因子の分類別で点数をだし、それぞれ浮気経験の有無と分散分析を行った。レーダーチャートは、水準ごとの平均値を各因子に含まれる質問数で割った点数をもとに作成した。分散分析の結果、有意な差が見られたのは没入因子($F=4.928, df=113, p=.028(p<.05)$)と目的因子($F=6.769, df=113, p=.011(p<.05)$)の浮気経験の有無の関係だ。没入因子は恋愛対象というより、恋愛に依存しているように見える。レーダーチャートから見ると、目的因子は点数の平均値の差がほかの因子よりもある。その他の因子は浮気経験の有無で差はほとんどなく、分散分析の結果では、因子による浮気経験の有無で特徴があるものは没入因子と目的因子だということがわかった。

図表 16 浮気経験の有無と因子点数



図表 17 浮気経験の有無と因子得点の平均値

		平均値							
		向上因子	没入因子	付加価値因子	不安因子	内面因子	思いやり因子	関係因子	目的因子
浮気経験	ある	1.923	2.803	2.177	2.274	1.266	1.806	2.379	2.968
	ない	2.012	2.567	2.319	2.058	1.298	1.673	2.529	3.365

4. まとめと考察

今回の調査では、文教大学生を対象に学生の恋愛観と浮気への意識を調査し、若者の恋愛

観と浮気への関心、実態、動向について考察していくことを目的にしていた。この調査は2020年に実施したが、2020年に流行した新型コロナウイルスによる生活の変化を踏まえないうで考察することとする。

今回の調査に回答してくれた学生は過去から現在から過去にかけての交際人数は「2-4人」が69名(42.3%)と最も多い値となった。だが、交際人数が多くなると男性の方が割合が高かった。

恋愛観については「楽しい」、「面白い」と恋愛に対して前向きな傾向が多かった。相手を大切に考えていたり、尊重していたりする回答から、大学生における恋愛は相手とともに恋愛を楽しんでいるのではないだろうか。「不安感」や「支配欲」を持つ人も少数いたが、相手のことを強く思うゆえだと考える。

人のどういったところに魅力を感じるかという質問ではやはり「容姿」が最も多い割合だった。「性格」は次に多かった。学生数が増え、交流の幅が広がる大学生では「年齢」と「価値観」がもう少し多いのではないかと考えていたが、結果としては男女ともに魅力を感じる人は少なかった。

ヤキモチについては男性は直接的な接触にヤキモチを妬き、女性は見えない行為や間接的な行為にヤキモチを妬いていた。だが、女性が「ヤキモチは妬かない」という割合が多かったことは意外だった。

浮気については回答者の40%以上の方が浮気経験があることに仮定よりも多い割合となり、「交際人数が1人以上」いた場合、54.70%と過半数の人が浮気経験があるという結果となった。そして女性の方が59%と浮気の実験が多かった。そして、「周囲の友人・知人で交際相手以外と関係をもっている人はいるか」という質問に対し、「いる」という回答が46%であった。このことから学生の4割以上は「浮気」の実験があることが分かった。浮気の実験としては大学以前の出会いが最も多く、次にバイト先という結果だった。交際している人との出会いの実験では「幼馴染」が2.1%だが、浮気の実験では8.7%と増えた。そのほかにも「成人式・同窓会」と外での出会いや、元から知っていたという出会いがある。

浮気相手に対する魅力の結果では、「性格」に魅力を感じている人が67.6%と最も多かったが、「容姿」においては恋人や好きな人に対して魅力を感じるところの結果よりも割合がかなり高い結果となった。

浮気相手とどういった交流をしたかという質問(複数回答)に対し最も多かったのは「話す」で88.2%だった。次いで「連絡をとる」59.1%、「SNSで繋がる」51.6%、「二人きりで出かける・食事をする」35.5%となっている。問19で「どこからが浮気だと考えるか」(複数回答)という質問をした。そこでは最も多かったのは「キスをする」73.2%、次いで「身体の関係をもつ」71.3%だった。この二つの結果から見えたことが、どこからが「浮気か」という質問に対して3番目に多かった回答が「手をつなぐ」44.5%という結果だが、実際の浮気相手との交流で手をつないだと回答した人の割合は選択肢において最も少ない9.7%だった。浮気経験の有無については恋愛観、性格の因子からみてあまり関係はなく、環境が影響する

のではないかと考える。

今回学生の恋愛観と浮気への意識を調査、分析したが、その実態は学生の約半分が浮気の経験があるというものだった。経緯や魅力の感じる場所は人それぞれだが、メディアで「浮気はひどい」、「だめだ」と言われている一方現実の恋愛は複雑なものであり、学生において「浮気」というものに対してそこまで重く考えてないのではないかと考える。

5. 参考文献

- [1]高坂康雅(2016) 日本における心理学的恋愛研究の動向と展望
- [2]椎名軽穂(2006-2017) 君に届け <http://betsuma.shueisha.co.jp/lineup/kimitodo.html>
- [3]昼顔(2014) https://www.fujitv.co.jp/b_hp/hirugao/
- [4]相模ゴム工業株式会社 Web アンケート調査(2013)
https://www.sagami-gomu.co.jp/project/nipponnosex/love_sex.html#love06
- [5]松井豊(1990) 青年の恋愛行動の構造 心理学評論
- [6]goo 辞書 <https://dictionary.goo.ne.jp/word/%E6%B5%AE%E6%B0%97/>
- [7]ジョン・アラン・リー 『the colors of love』(1973) ※ラブスタイル類型論

学生の恋愛観に関する調査

このアンケートは社会調査士取得のための「メディア調査研究法C」の授業によるアンケートです。コンピュータを使って統計処理を行っておりますので、個人を特定したり、プライバシーが漏れたりすることはありません。あなたの恋愛観に関する設問をさせていただきます。いただいた回答はアンケートの目的以外には一切使用しません。個人の結果を公表することもありません。あなたのプライバシーを特定するような内容や項目はございません。メールアドレスの収集はしていませんので、個人に関するデータは一切集めていません。

調査にご協力お願いいたします。

文教大学情報学部メディア表現学科 3年 平田莉乃

3. あなたは人のどういうところに魅力を感じますか

	とても感じる	まあまあ感じる	あまり感じない	感じない
容姿	35.4%	53.7%	4.9%	1.2%
性格	76.8%	18.3%	4.3%	0.6%
経済力	12.2%	37.8%	40.2%	4.9%
年齢	9.2%	38.4%	41.5%	6.1%
社会的立場	3.7%	38.4%	44.5%	8.5%
賢さ	23.1%	48.8%	18.9%	4.3%
価値観	67.7%	23.8%	2.4%	1.2%

4. 今まで交際した人数は何人ですか。

- 1人 20.9%
- 2人-4人 42.3%
- 5人-7人 7.4%
- 8人以上 3.7%
- いない 25.8%

5. 現在、あなたは恋愛感情を抱いている方はいますか。(芸能人、アーティストは除く)

- いる 49.4%
- いない 50.6%

6. 現在交際している人はいますか。

- いる 29.9%
- いない 70.1%

7. あなたは、好きな方・交際相手と、どういった経緯で出会いましたか。

- 大学で出会った 22.1%
- 大学以前に出会った 43.6%
- バイト先で出会った 10.7%
- 幼馴染だった 2.1%
- 成人式・同窓会で出会った 1.4%
- 友人・知り合いからの紹介 5%
- SNS で知り合った 3.6%
- マッチングアプリで知り合った 1.4%
- その他：_____ 10.1%

8. その人のどういったところに興味を持ちましたか(惹かれましたか)。(複数回答)

- 容姿 42%
- 性格 81.2%
- 経済力 2.9%
- 年齢 8%
- 社会的立場 5.1%
- 賢さ 14.5%
- 価値観 31.9%
- その他：_____ 6.3%

あなたの恋愛に関する意識をお聞きます。

9. あなたは、恋愛に対してどういった傾向にありますか。

	そう思う	まあそう思う	あまり思わない	思わない
積極的だ	11.6%	18.9%	37.8%	27.4%
興味がある	31.7%	42.1%	17.7%	4.3%
面白いと思う	28.7%	40.9%	20.1%	5.5%
相手を尊重したい	51.8%	40.2%	2.4%	1.2%
いろんな相手と出会いたい	26.2%	24.3%	33.5%	11.6%
怖い	17.1%	29.9%	29.9%	18.3%
楽しい	25.6%	51.2%	14.0%	4.3%
難しい	57.3%	28.0%	7.9%	2.4%
独占欲がある	14.0%	26.8%	28.7%	25.6%
不安になりやすい	30.5%	31.1%	23.2%	11.0%

10. あなたは、恋愛に対してどのような感覚を持っていますか。

	そう思う	まあそう思う	あまり思わない	思わない
恋愛は、楽しむことが大切だ	37.2%	51.8%	5.5%	0.6%
恋愛は、自分のことよりも相手を第一に考えるものだ	23.8%	40.9%	25.0%	6.1%
恋愛は、自分の目的を達成するための手段である	5.5%	9.8%	44.5%	36.0%
恋愛は、情熱的なものだ	18.3%	36.6%	32.9%	7.9%
恋愛は、相手を支配するものだ	0.6%	9.2%	25.6%	60.4%
恋愛は、長い時間をかけて愛を育むものだ	18.9%	47.6%	23.2%	5.5%

11. あなたは、自分の思考、行動において、どのような傾向がありますか。

	当てはまる	まあ当てはまる	あまり当てはまらない	当てはまらない
楽観的だ	30.5%	25.6%	29.9%	9.2%
悲観的だ	22.0%	32.9%	28.1%	12.2%
外交的だ	18.9%	25.6%	36.0%	14.6%
協調性がある	27.4%	38.4%	23.8%	5.5%
感情的だ	23.8%	37.2%	28.7%	5.5%
思いやりがある	31.1%	48.8%	13.4%	1.8%
現実的だ	40.2%	40.9%	13.4%	0.6%
積極的だ	11.0%	30.5%	34.8%	18.9%
お節介だ	9.8%	35.4%	36.6%	12.2%
ロマンチストだ	11.0%	25.0%	34.8%	24.4%

「ヤキモチ」という感情についてお聞きします。

12. あなたは、ヤキモチを妬くときどのような行為や言動にヤキモチを妬くことがありますか。(複数回答)

- 連絡をとる 19%
- 二人きりで出かける 52.8%
- 話している 20.2%
- ボディタッチをしている 50.9%
- 自分以外の異性を目で追う 23.9%
- SNSで他の人に「いいね」をしている 9.8%
- 自分の知らない人と遊ぶ 30.1%
- 特にヤキモチは妬かない 23.3%
- その他：_____ 2.4%

13. あなたは、交際相手以外に興味を持った(惹かれた)人がいたことはありますか。

- ある 42.8%
- ない 56%
- その他： _____ 1.2%

13の設問で「ある」と回答した方は14、15、16の設問にお答えください。

「ない」と回答した方は17の設問から回答をお願いします。

14. あなたは、その人とはどういった経緯で出会いましたか。

- 大学で出会った 24.6%
- 大学以前に出会った 39.1%
- バイト先で出会った 15.9%
- 幼馴染だった 8.7%
- 成人式・同窓会で出会った 2.9%
- 友人・知り合いからの紹介 2.9%
- SNSで知り合った 2.9%
- マッチングアプリで知り合った 0%
- その他： _____ 2.8%

15. あなたは、その人のどういったところに興味を持ちましたか(惹かれましたか)。(複数回答)

- 容姿 63.2%
- 性格 67.6%
- 経済力 0%
- 年齢 5.9%
- 社会的立場 7.4%
- 賢さ 14.7%
- 価値観 26.5%
- その他： _____ 3%

16. あなたは、興味を持った「交際相手以外の方」と、どういった交流をしたことがありますか。(複数回答)

- 話す 88.2%
- SNSで繋がる 51.6%
- 連絡をとる 59.1%
- 手をつなぐ 9.7%
- ある程度の人數で出かける・食事をする(男女混合) 31.2%
- 二人きりで出かける・食事をする 35.5%
- キスをする 12.9%
- 身体の関係をもつ 11.8%
- その他： _____ 2.2%

「浮気」に関するあなたの意識をお聞きます。

17. あなたの周囲の友人や知人で、交際相手以外と関係をもっている方はいますか(いますか)。

- いる 46%
- いない 54%

18. ジャンル別の浮気に対する意識をお聞きます。あなたは、創作物や現実で起こる「不倫」や「浮気」に対して、どういった気持ちを抱きますか。(複数回答)

	面白い	興味がある	ひどい	刺激的だ	理解ができ ない
漫画	40.2%	16.5%	15.9%	12.8%	10.4%
本(小説)	39.0%	17.1%	15.9%	12.8%	11.0%
ドラマ	36.0%	15.9%	18.3%	13.4%	11.6%
芸能人	12.8%	12.8%	39.6%	8.5%	20.7%
友人・知り合 い	11.0%	15.2%	36.0%	4.9%	28.1%
自分自身	1.8%	8.5%	29.9%	6.7%	47.6%

19. あなたは、どこからが「浮気」だと考えますか。

- 話す 0.6%
- SNSで繋がる 0%
- 連絡をとる 3%
- 手をつなぐ 44.5%
- ある程度の人数で出かける・食事をする(男女混合) 4.3%
- 二人きりで出かける・食事をする 43.3%
- キスをする 73.2%
- 身体の関係をもつ 71.3%
- はれなければ浮気ではない 12.8%
- その他： _____ 5.4%

ご協力ありがとうございました。

髪色と内面性の関係

中尾 早希 (文教大学情報学部メディア表現学科)

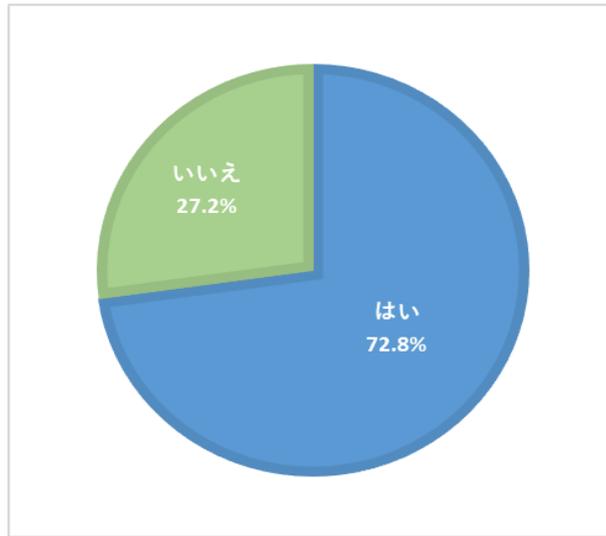
1. 序論

本論文の目的は、髪色が与える他者から見た外見的印象と性格の関係性について考察することである。

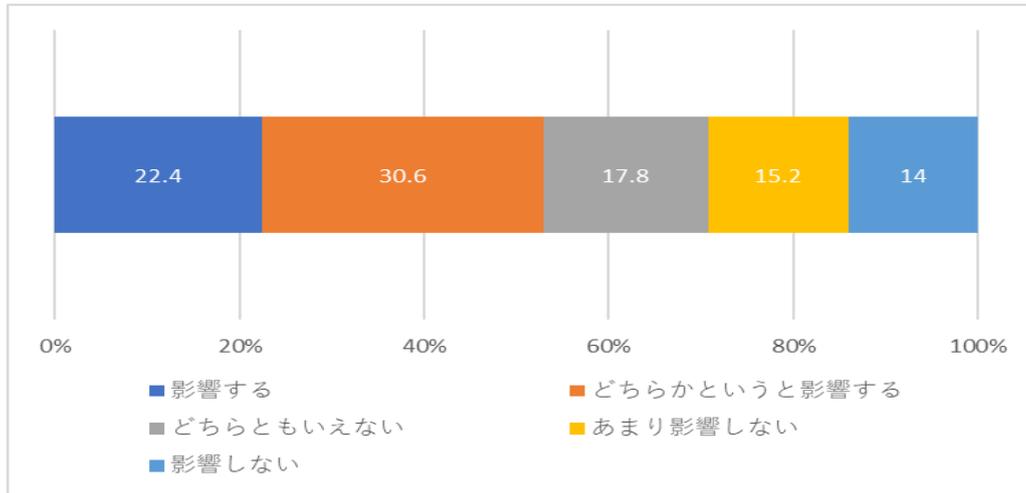
近年髪色に対する自由化を求める声もあり、2019年にP&Gは「#HairWeGo さあ、この髪でいこう。」のキャンペーン第四弾として『#令和の就活ヘアをもっと自由に』プロジェクトを展開した。第一印象が重視される就職活動では、日本人従来の髪色である黒が社会的に望ましいとされ、人々は独自の個性を無くしている。このことから、P&Gは、髪から始まるもっと自由な就職活動”に賛同する139の企業とともに、ひとりひとりの個性を尊重した前向きな就職活動をサポートするため広告や動画を公開、髪色への自由化を求める活動を行なった。2021年1月現在、P&Gの公式YouTubeでは1千万以上再生されている⁽¹⁾。

また、2019年に行なわれた卒内定者の先輩500人(男性124人・女性376人)を対象とした、『髪色は就活中に影響があるか』のアンケートでは7割以上が「就活に髪色が影響すると思う」と回答した(図表1)(株式会社クロスマーケティング)。ところが、1年以内に新卒採用に携わった採用担当者500人に『選考に髪色は影響するか』アンケートした結果では、約半数が「影響する」、「どちらかというに影響する」と応え、影響しないと応えた採用担当者もいた(図表2)(楽天インサイト株式会社)。影響しないと応えた採用担当者は「髪色とその人のやる気や能力、人柄などとは関係が無い(銀行/人事歴2年目/男性/30代)」、「髪色は個人の自由だから(コンサルティング業界/人事歴5年目/男性/40代)」という意見であった。また、「業務に差し障りが出るような配属になった場合は、入社後に指摘する」という意見もあげられた⁽²⁾。その他にも髪色の自由化を求める例として、アルバイトなどの職場を探すことができるWebサイトやアプリケーションの条件選択の欄には「髪色自由」という選択欄があり、髪色に対しどこまで厳しいのかをアルバイトを選ぶ際に選択することができる。

図表1 就活に髪色は影響があるか（内定者 n=500）



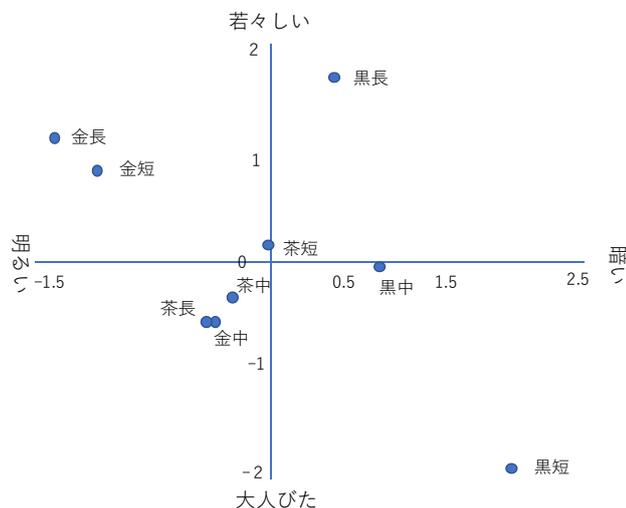
図表2 選考に髪色は影響すると思うか（採用担当者 n=500）



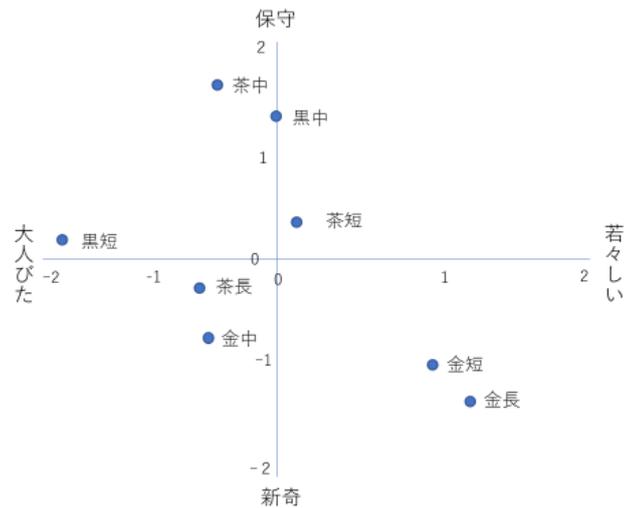
「髪色と長さが第一印象に及ぼす影響」(2015 森岡陽介)^[3]の先行研究では、大学生44名(男性28名, 女性21名)に9カテゴリ×3枚の合計27枚の女性の写真を一枚ずつランダムに呈示し、その写真の人物から受ける印象として適切なものを10項目の形容詞対で評定した(図表3, 4)。INDSCALモデルによるMDSの次元布置の結果、活動性因子得点については、ショートでは黒髪よりは茶髪、茶髪よりは金髪で活動性が高く見られ、ミディアムおよびロングにおいても黒髪および茶髪よりは金髪の方が、活動性が高くみられた。柔和性因子得点に関しては、ミディアムとロングでは、黒髪、および茶髪が有意に柔和性は高かった。しかしながら、ショートでは黒髪が最も柔和性が低かった。

結果の考察では、活動性においては日本人生来の髪色が黒髪であることから、黒髪を基準に置いた人が多かったため、基準である黒髪から大きく逸脱した金髪は活発的で個性的な印象を与えたのだと考えられていた。また、黒髪ショートは、成熟した女性を想起させるものと考えられていた。そこから家庭的な女性、母性に結びつくと考えられるが、これらのイメージは単にのんびりとした優しさではなく、大人の芯の通った印象を抱かせるものと考えられていた。それに対し、黒髪や茶髪のミディアム、およびロングヘアは大学生という若年層では一般的なものであり、かつ新奇性も少ないことから、芯の強さや個性的な印象が薄れ、女性の持つ柔らかい印象だけが評価されやすくなった可能性があると考えられた。

図表3 色次元と成熟次元(2015 森岡陽介)



図表 4 新奇性次元と成熟次元(2015 森岡陽介)



髪色を自由にしたいという声がある中で、第一印象はやはり大切になる。そこで、本論文では性別によって髪への興味の違いや実際の性格と他者が髪色から受ける印象の違い、髪を染める事への理由を考察していく。

2. 予備調査

調査時期

2020年8月4日 木曜日

調査方法

Google アンケート

調査対象者

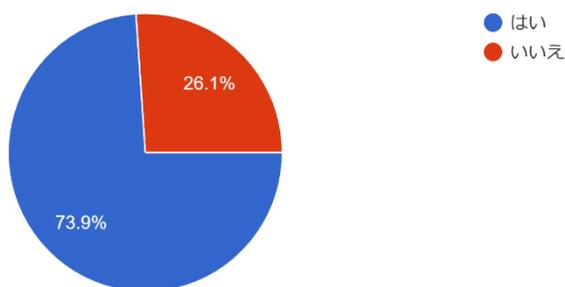
上記の講義の受講生 23 名 (男性 10 名、女性 13 名、; 平均年齢 20.69 歳)

予備調査の結果

図表 5 は、「大切なのは外見より中身である」の設問の回答結果である。【中身の方が大切】と考えている人が、73.9%であり、【外見のほうが大切】という考えの人は 26.1%であった。ここでは、大学生が私生活を送る上で付き合う人は、外見よりも中身を重視している人の割合が大きいということが分かる。

図表 5 外見と中身について

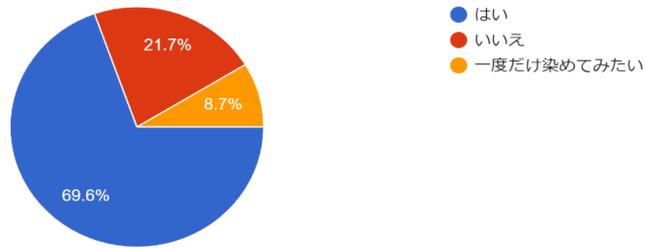
大切なのは外見より中身である
23 件の回答



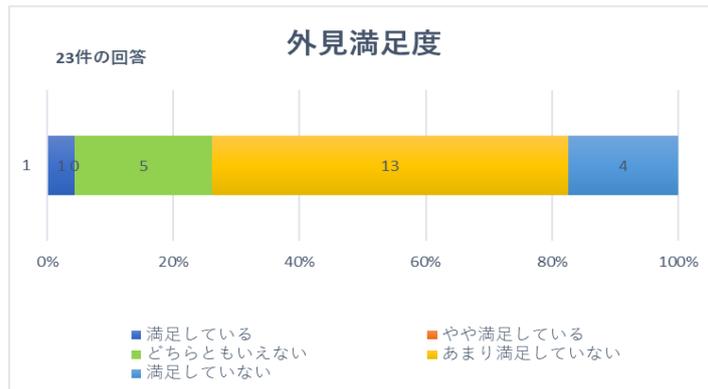
図表 6 は、「髪を染めることに興味があるか」の設問の調査結果である。【興味がある】と回答したのは 69.6%であり、【興味がない】と回答したのは 21.7%であった。また、【一度だけ染めてみたい】と答えたのは 8.7%であり、そこまで興味を持っていない人でも一度は髪の毛を染めてみたいという願望を持っていることが分かる。グラフ全体では、髪を染めることに興味のある人の割合は、大多数を占めることが分かり、「髪」という外見の変化に興味を持っている人が多と考えられる。

図表6 髪を染める事への興味

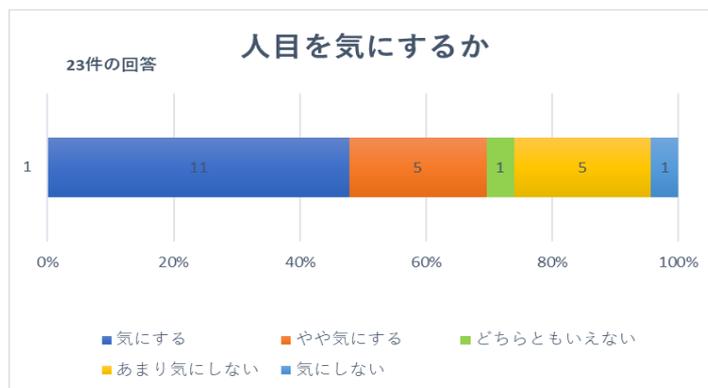
髪を染めることに興味がありますか
23件の回答



図表7 外見満足度



図表8 人目を気にするか



図表7は、「自分の外見に満足している」の設問の調査結果である。【満足している】は4.3%であり、【やや満足しているは】0%、【どちらともいえない】は21.7%、【あまり満足していない】は56.5%、【満足していない】が17.4%という結果になった。この結果から、自身の外見への満足度は低い傾向に見られ、満足している人との差が大きく開いた。図表8は、「自分は人目を気にするほうだ」という設問の調査結果であり、【人目を気にする】と答えたのが47.8%、【やや人目を気にする】と答えたのが21.7%、【どちらともいえない】が4.3%、【あまり人目を気にしない】が21.7%、【人目を気にしない】と答えた回答が4.3%となった。結果は、人目を気にする人が大多数であり、自身の行動や外見に対し人目を気にしている割合が多いことが分かった。髪を染めることへの興味はあるにも関わらず、人目を気にしている割合が多く、自己満足度が低い傾向にある。本調査では性格を問う項目や髪を染めたいと思う理由の調査項目を加え、性格と髪色の関係性の考察や、髪を染めたいと思う理由と染髪経験の関係性について考察する。

3. 本調査

調査方法

Google アンケートを使用したオンライン調査

調査時期

2020年 11月3日 木曜日 ～ 2020年 11月19日 木曜日

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に所属する学生 644名

配布数と回答数

合計配布数：644 有効回答数：253 有効回答率：36.5%

図表 9 文教大学の学生割り当て表

			学生数	割合	割り当て数	学生数/割り当て数の切り上げ	G列の切り下げ
湘南	情報	情報システム	1244	36%	89.3	13.82222222	13
		情報社会					
		メディア表現					
	経営	経営	729	21%	52.4	14	14
	国際	観光 理解	1106	32%	79.4	13.825	13
健康栄養	管理栄養	425	12%	30.5	13.70967742	13	
		合計	3504	41.94%	252		
越谷	人間科学	人間科学	1715	35%	123.2	13.83064516	13
		心理					
		臨床心理					
	文学	英米語英米文学	1566	32%	112.5	12.73170732	12
		外国語					
		日本語日本文学 中国語中国文学					
	教育	学校教育課程	1570	32%	112.7	13.89380531	13
心理教育課程							
		合計	4851	58.06%	348		
		総合計	8355		600		

サンプリング方法

2020年度文教大学(湘南キャンパスまたは越谷キャンパス)に所属する学生の学籍番号を割り当てた表を用い、層化無作為二段抽出法にてサンプリングを行なった(図表9)。

まず初めに、9つの学部ごとに分類した。次に各学部の人数に応じて比例配分し、2020年文教大学の学籍番号割り当て表を用いて各学部の学科別、学年ごとに学籍番号で構成されたリストを作成し、各学部に割り当てられた人数を抽出した。

有効回答者の内訳

235名【男性 109名(46.4%)、女性 126名(53.6%)；平均年齢 19.95歳】

調査票の質問項目

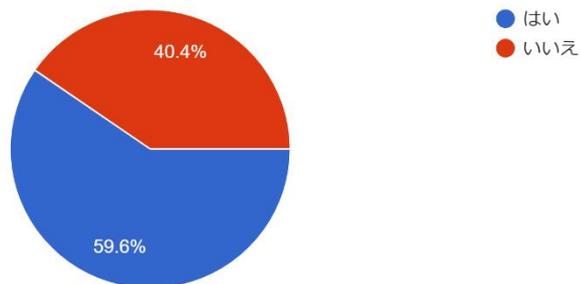
1. 質問者自身について（学部、性別、年齢）
2. 質問者の内面性（性格、思考）
3. 外見や髪について（染髪経験や、問題意識、印象）
4. 就職活動と髪色（髪色自由化、髪色の規定）

4. 本調査の結果

4-1 大学生と髪色

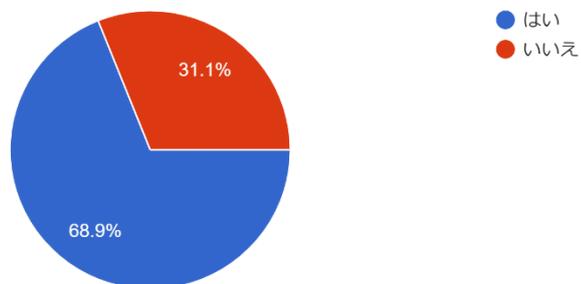
図表 10 髪を染めた経験の有無

髪を染めたことがある
235 件の回答



図表 11 髪を染める事への興味

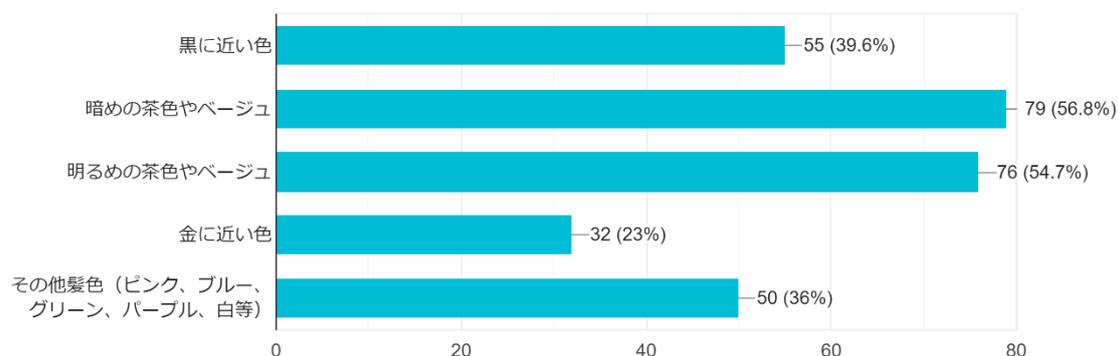
髪を染めることに興味がありますか
235 件の回答



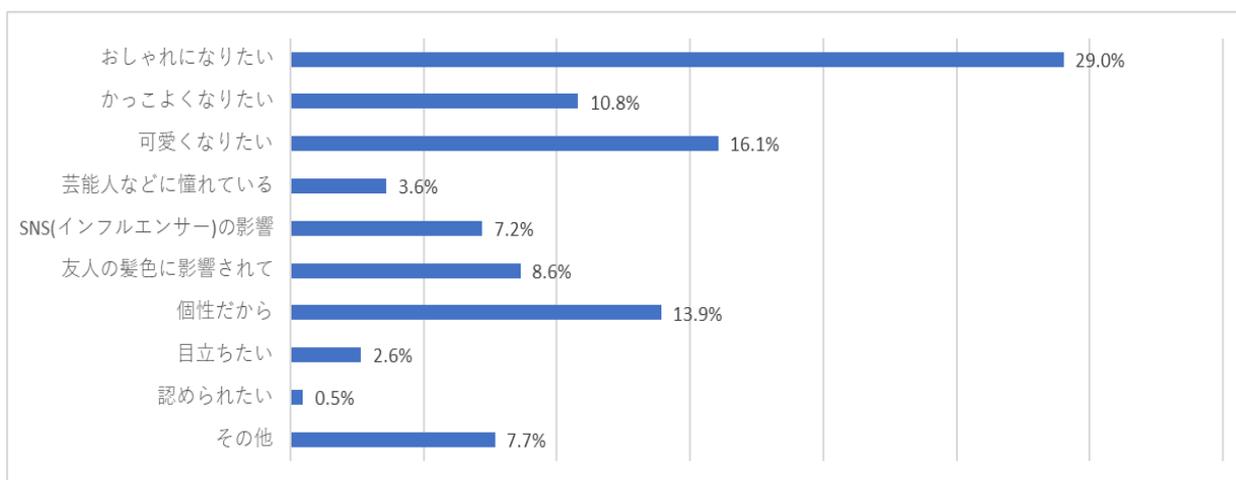
はじめに、「髪を染めた経験の有無」を調査したところ染めたことのある大学生は全体の約 6 割であり、大学生の半数が髪を染めた経験があることがわかった(図表 10)。そこで、「髪を染める事への興味」を伺うと全体の約 7 割が、興味があると応えた(図表 11)。髪を染めた経験がなくとも髪を染めることに興味を持っている人がいることが分かる。

図表 12 染めたことのある髪色

【複数回答】今までに染めた色をお答えください部分染めも含む。※地毛は除く
139 件の回答

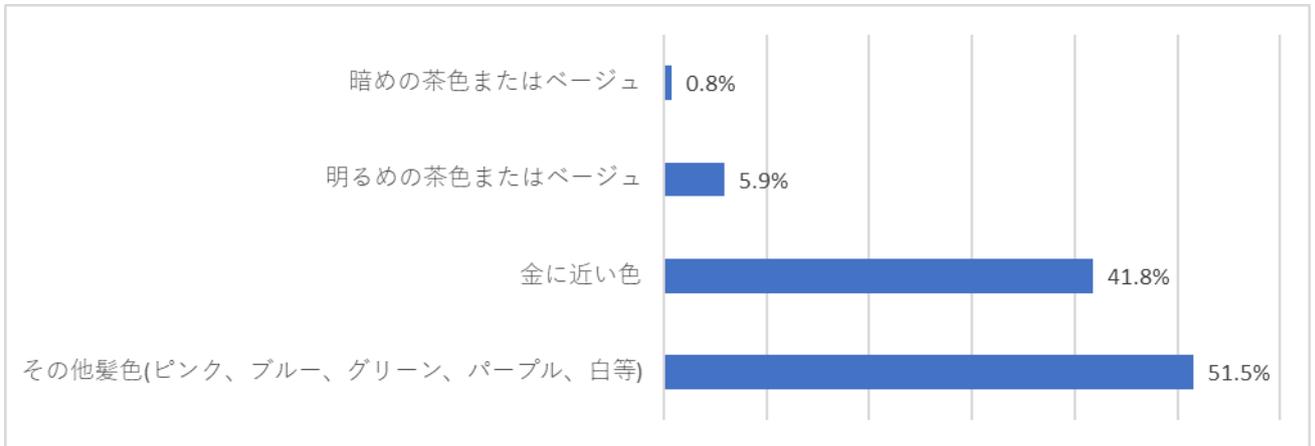


図表 13 髪を染める理由 (複数回答)



図表 12 より、「大学生が染めたことのある髪色」は、茶色やベージュの色が過半数であり、また約 4 割の大学生が黒に近い髪色に戻していることがわかった。その他髪色(ピンク、ブルー、グリーン、パープル、白等)も、3 割以上といた。「大学生が髪を染める理由」として、【おしゃれになりたい】をはじめとし、【可愛くなりしたい】や【個性だから】という回答が多くみられた(図表 13)。

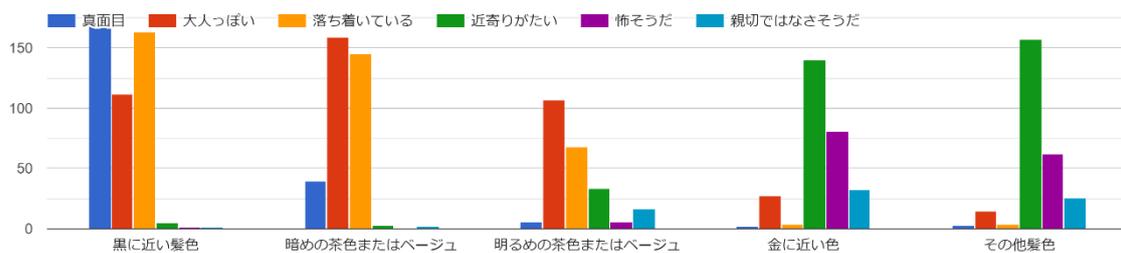
図表 14 派手だと思ふ髪色（複数回答）



図表 14 では、「派手だと思ふ髪色」についての調査結果である。結果では、【金に近い色】や、【その他髪色（ピンク、ブルー、グリーン、パープル、白等）】が派手だという声が多かった。本論文では【金に近い色】、【その他髪色（ピンク、ブルー、グリーン、パープル、白等）】を『派手な髪色』とする。

図表 15 髪色別の印象

【複数回答】あなたは、以下の髪色に対しどの印象が当てはまりますか。



次に「髪色別の受ける印象」を調査したところ図表 15 の結果が得られた。【黒に近い髪色】は、真面目や落ち着いているという印象が大多数であった。一方、近寄りやすいと答えた人も僅かながらいた。【暗めの茶色やベージュの髪色】は、真面目という回答は黒に近い髪色よりは、減ったが、大人っぽいという回答は黒髪よりも多かった。また、落ち着いているという回答も多く、悪い印象は少ないことが分かった。【明るめの茶色やベージュ】は、大人っぽい、落ち着いているという回答が多かったが、近寄りやすいや親切では

なさそうという印象を与えてしまうこともあるようだ。【金に近い髪色】では、大人っぽいという回答も僅かに見られたが、近寄りがたいという回答は大多数であり、怖そうだ、親切ではなさそうだという回答は全ての髪色の中で一番多く、マイナスのイメージが強いことが分かった。【その他髪色（ピンク、ブルー、グリーン、パープル、白等）】では、近寄りがたいという回答が他の髪色よりも多くみられた。図表 14 で【派手だと思う】に多く回答が得られた髪色はマイナスのイメージがつよく、特に近寄りがたいという印象を持っていることが分かった。

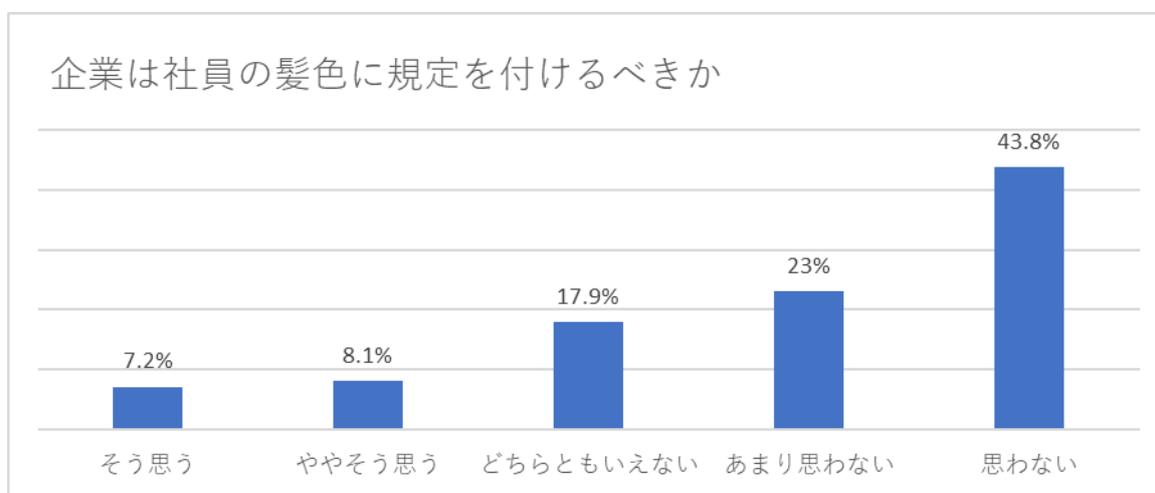
図表 16 髪色と社会問題

	増加する	減少する	どちらともいえない
治安問題	29.8%	9.4%	60.9%
人権問題（人種または性）	15.3%	38.7%	46.0%
セクシャルハラスメント	20.4%	14.0%	65.5%
パワーハラスメント	24.3%	18.3%	57.4%
虐待やDV	16.2%	8.9%	74.9%

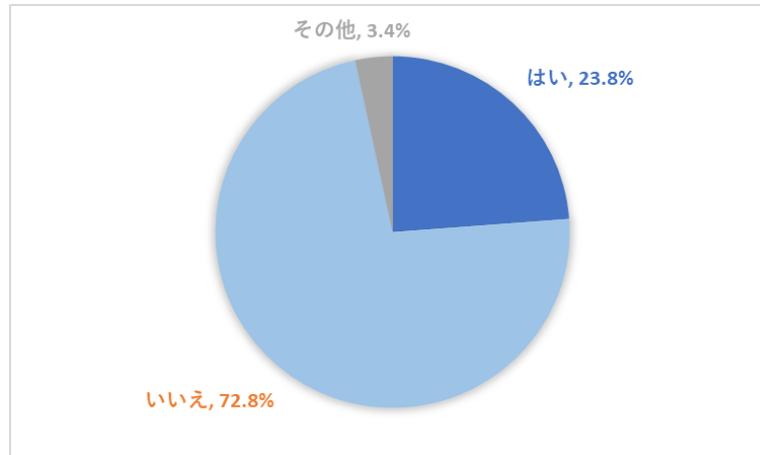
「大学生に明るい髪色や派手な髪色が学校や職場などの組織で許容された場合での社会問題の被害件数はどのように変化すると思うか」について調査した(図表 16)。

【治安問題】や【セクシャルハラスメント】、【虐待やDV問題】においては、増加すると回答した人が多かったが、人種や性での【人権問題】に対しては、被害件数が減少すると考えている回答の割合が多かった。【パワーハラスメント】では意見が分かれたが、やや増加すると回答した割合のほうが高かった。

図表 17 社員の髪色規定について



図表 18 就職希望先が髪色自由の場合、黒や暗い茶色以外の髪色で尋ねるか



※設問の選択肢は、「はい」、「いいえ」、「その他（記述式）」

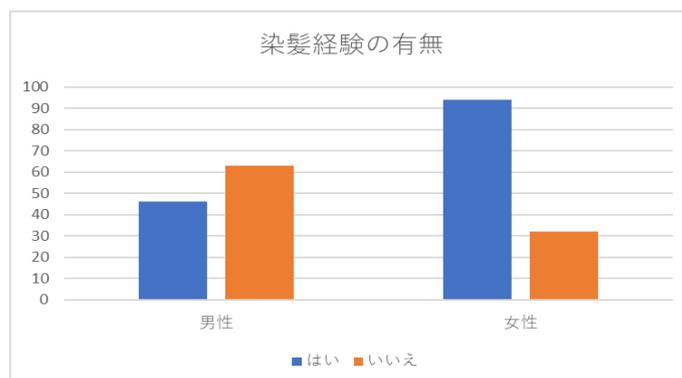
図表 17 では、「企業は社員の髪色に規定をつけるべきか」調査をした。結果として、規定をつけるべきではないと考えている割合が非常に高かった。

しかし、髪色自由な就職希望先に黒や暗い茶色以外の髪色で伺うかを調査したところ、7割以上の大学生が、黒や茶色以外の髪色で伺わないと答えた(図表 18)。その理由を自由記述で尋ねたところ、「第一印象は大切であるため」、「黒髪＝真面目の固定概念がまだ日本にはあると思うから」、「個性として、自由な髪色で自分を表現したいが、世間的には無難な色の方が、印象が良いから。」、「日本に住んでいる時点で、固定観念のようなものに従わないと同調意識の外に外れるから、社会の枠組みから外れるくらいなら、従ったほうが無難だと思う。」という意見があげられた。

黒や暗い茶色以外の髪色で伺うと答えた人の意見では、「人それぞれの個性であるので会社に支障がなければ問題ないと思ったから」、「自分の個性であり、それを本当に認めてくれる会社で働きたいから。」「アイデンティティであるから、他者からの働きかけによって変動させるものではない為。」、「暗髪より明るめの髪の方が顔色に合い、比較的明るい印象になるから」といった個性に関する意見や、明るい髪色の方が自分に合い印象は良くなるという意見であった。

4-2 性別と染髪

図表 19 男女別の染髪経験の有無



図表 20 男女別の染髪経験の有無

染髪経験の有無			
	はい	いいえ	合計
男性	46	63	109
	42%	58%	46%
女性	94	32	126
	75%	25%	54%
合計	140	95	235
	60%	40%	100%

図表 10 より、「髪を染めた経験の有無を調査」したところ、【染めたことがある】と回答したのは 59.6%、【染めたことがない】と回答したのは 40.4%であった。そこで男女別で染髪経験の有無に違いがあるかを見るため、カイ二乗検定を行なった(図表 20)。その結果、性別によって有意な差が見られた ($X^2(1)=25.5, p<.001$)。女性は男性よりも染髪経験があることがわかった。

図表 21 男女別の髪を染めることへの興味

髪を染めることへの興味			
	はい	いいえ	合計
男性	59	50	109
	54%	46%	46%
女性	103	23	126
	82%	18%	54%
合計	162	73	235
	69%	31%	100%

性別によって髪を染めることへの興味の違いをみるため、カイ二乗検定を行った（図表 21）。その結果、性別によって有意な差が見られた（ $X^2(1)=20.8, p<.001$ ）。女性は男性よりも髪を染めることへの興味があることがわかった。

図表 22 男女別の染髪の種類

染髪の種類								
	該当しない	一ヶ月に一度	2~3ヶ月に一度	4~5ヶ月に一度	半年に一度	一年に一度	それ以上	合計
男性	64	1	18	2	6	8	10	109
	59%	1%	17%	2%	6%	7%	9%	46%
女性	32	10	46	14	12	9	3	126
	25%	8%	37%	11%	10%	7%	2%	54%
合計	96	11	64	16	18	17	13	235
	41%	5%	27%	7%	8%	7%	6%	100%

次に、性別によって染髪の種類の違いを見るため、カイ二乗検定を行った（図表 22）。その結果、性別によって有意な差が見られた（ $X^2(6)=44.1, p<.001$ ）。性別によって、髪を染める頻度に違いがあることが分かり、女性は男性よりも髪を染める頻度が高かった。

4-3 染髪と理由

図表 23 染髪したいと思う理由

項目	対外的要因	影響要因	個人的要因	共通性
おしゃれになりたい	.764	-.223	.259	.664
かっこよくなりたい	.741	.116	.160	.608
可愛くなりたい	.624	.020	-.067	.396
芸能人などに憧れている	.484	.319	-.414	.534
SNS（インフルエンサー等）の影響	-.140	.808	.291	.741
友人の髪色に影響されて	.053	.671	-.093	.468
個性だから	.388	.456	-.028	.396
目立ちたい	-.072	.390	.706	.658
認められたい	.333	-.145	.673	.573
固有値	2.299	1.518	2.299	
累積寄与値	2.299			

「髪を染めたいと思う理由」の設問を用いて、因子分析を行なった。因子抽出の方法は、プロマックス回転を用いた主成分法による因子分析だ。その結果、図表 23 のように 3 因子が析出された。結果から、第一因子を「対外的要因」とし、第二因子を「影響要因」、第三因子を「個人的要因」とした。図表 21 の結果より、対外的因子を重視していることがわかる。

図表 24 染髪経験と染髪したいと思う理由

	染髪理由									
	個性だから	おしゃれになりたい	かっこよくなりたい	可愛くなりたい	芸能人などに憧れている	SNS（インフルエンサー等）の影響	友人の髪色に影響されて	目立ちたい	認められたい	
染髪経験	.519**	.158*	.347**	.144*	.185**	.254**	.270**	.100	-.018	
										** $p < .01$, * $p < .05$, + $p < .10$

次に染髪経験と染髪をしたいと思う理由の関係をみるために相関分析を行った(図表 24)。結果として、個性だから($r=.519$, $p<.01$)、かっこよくなりたい($r=.347$, $p<.01$)、の項目で高い正の相関がみられた。【個性だから】という影響要因や、【かっこよくなりたい】という対外的要因の理由で高い正の相関がみられた。髪を染める事に対し影響要因である【個性だから】という理由を持つ人ほど髪を染めた経験があることがわかる。

4-4 髪色の印象と性格

図表 25 大学生の性格

外向性		情緒不安定	
	平均値		平均値
人と交流することが好きだ	2.13	傷つきやすい性格である	2.38
明るく活発的な性格である	2.83	緊張しやすい	1.78
人から注目されたい	3.20	心配しやすい性格である	1.77

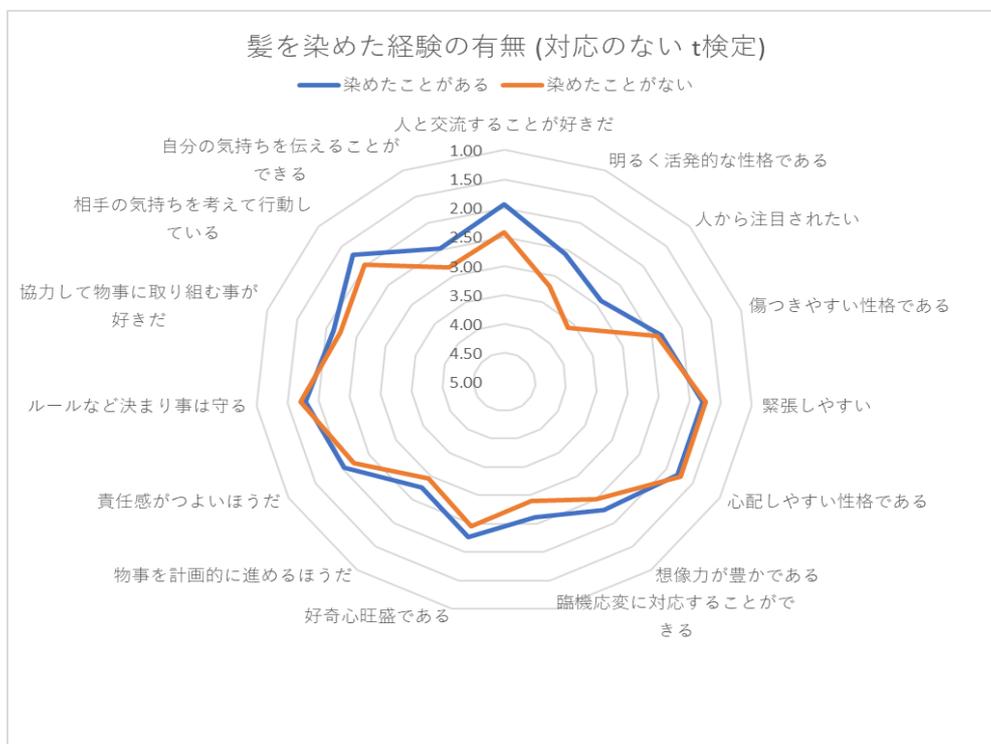
開放性		誠実性	
	平均値		平均値
想像力が豊かである	2.36	物事を計画的に進めるほうだ	2.83
臨機応変に対応することができる	2.73	責任感がつよいほうだ	2.11
好奇心旺盛である	2.34	ルールなど決まり事は守る	1.76

開放性	
	平均値
想像力が豊かである	2.36
臨機応変に対応することができる	2.73
好奇心旺盛である	2.34

また本調査では、性格と髪色の関係性を調査するために、特性5因子論を用いた。特性5因子論は、性格5因子は外向性、情緒不安定、開放性、誠実性、協調性である^{(4) (5)}⁽⁶⁾。これらの性格5因子は、人間の基本的な性格特性を表すものとして、統計的な検証がなされた指標である⁽³⁾。

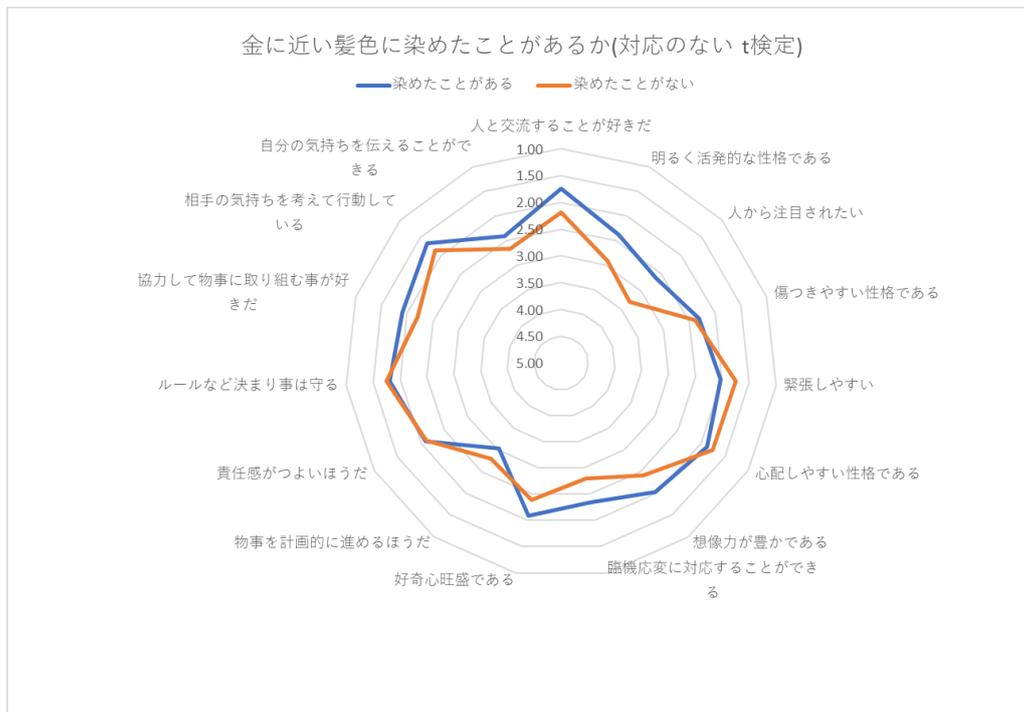
5因子は、【外向性(人と交流することが好きだ、明るく活発的な性格である、人から注目されたい)】、【情緒不安定(傷つきやすい性格である、緊張しやすい、心配しやすい性格である)】、【開放性(想像力が豊かである、臨機応変に対応することができる、好奇心旺盛である)】、【誠実性(物事を計画的に進めるほうだ、責任感がつよいほうだ、ルールなど決まり事は守る)】、【協調性(協力して物事に取り組む事が好きだ、相手の気持ちを考えて行動している、自分の気持ちを伝えることができる)】に分類される(図表25)。

図表 26 染髪経験による性格の違い



図表 26 では、「髪を染めた経験と性格の違い」を考察する。性格には特性 5 因子を用い、図表 25 で得られた性格 5 段階評定に得点をつけ (1=あてはまる、2=ややあてはまる、3=どちらともいえない、4=あまりあてはまらない、5=あてはまらない) 対応のない t 検定をおこなった。その結果、外向性である【人と交流することが好きだ】の平均値は髪を染めたことがある人は、1.94(SD=0.883)、髪を染めたことがない人は 2.41(SD=0.952)であった。髪を染めた経験によって、【人と交流することが好きだ】の性格に違いがあるのかを検討するために、対応のない t 検定を行なった。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($t(233)=-4.006, p<.01$)。これらから、髪を染めたことがある人は、髪を染めたことがない人よりも、人との交流が好きであることがわかった。その他にも、【明るく活発的な性格である($t(233)=-4.078, p<.01$)】【人から注目されたい($t(233)=-4.651, p<.01$)】【相手の気持ちを考えて行動している($t(233)=-2.221, p<.05$)】【自分の気持ちを伝えることができる($t(233)=-2.511, p<.05$)】で有意な差がみられた。

図表 27 派手な髪色の染髪経験による性格の違い



図表 27 では、本稿で『派手な髪色』としている「金に近い髪色」に染めた経験の有無と性格の関係性をみるために対応のない t 検定を行なった。

その結果、外向性である【人から注目されたい】の平均値は金に近い髪色に染めたことがある人は、2.63(SD=1.431)、金に近い髪色に染めたことがない人は 3.29(SD=1.107)であった。金に近い髪色を染めた経験によって、【人から注目されたい】の性格に違いがでるのかを検討するために、対応のない t 検定を行なった。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($t(233)=3.007, p<.01$)。これらから、金に近い髪色に染めたことがある人は、金に近い髪色に染めたことがない人よりも、人から注目されたいことがわかった。その他にも【人と交流することが好きだ($t(233)=2.50, p<.05$)】【明るく活発的な性格である($t(233)=2.412, p<.05$)】【臨機応変に対応することができる($t(233)=2.252, p<.05$)】で有意な差がみられた。

5. 考察とまとめ

4-2 髪色と性別において、女性のほうが男性よりも髪を染めることに興味を持っていた。また興味だけではなく、染髪の実験の割合や、染髪の実度も女性のほうが男性よりも高かった。この結果より、性別によって髪を染めることへの興味は異なることがわかった。

4-3 染髪と理由での分析において、髪を染めたいと思う理由に対し因子分析を行った。結果として、「対外的因子」を重視していた。また、髪を染めた経験と理由で関係性が高かったのが、「個性だから」、「かっこよくなりたい」という理由であった。「個性だから」という影響要因や、「かっこよくなりたい」という対外的要因の理由を持つ人ほど髪を染めた経験があり、髪を染めることは個性と関係していた。

最後に 4-4 髪色の印象と性格では、特性 5 因子論（外向性、情緒不安定、開放性、誠実性、協調性）を元に分析をした。大学生の性格 5 因子で最も割合が高かったのは、社交性や活動性、積極性を表している外向性であり、環境刺激やストレスに対する敏感さ、不安や緊張の強さを表す、情緒不安定が低かった。

図表 15 より髪色別の印象を見たところ、「黒に近い髪色」は、【真面目】や【落ち着いている】という印象が強いが、【大人っぽい】という項目での回答は「黒に近い髪色」よりも、「暗めの茶色やベージュの髪色」の方が多かった。「暗めの茶色やベージュの髪色」は【落ち着いている】の回答が次に多く、暗めの茶色やベージュには悪い印象は少ない。一方「明るめの茶色やベージュ」では、【大人っぽい】、【落ち着いている】という回答が多かったが、【近寄りやすい】や【親切ではなさそう】という回答もみられた。「金に近い髪色」では、【怖そうだ】、【親切ではなさそうだ】という回答が全ての髪色の中で一番割合が多く、マイナスのイメージが強かった。「その他髪色（ピンク、ブルー、グリーン、パープル、白等）」では、【近寄りやすい】という回答が他の髪色よりも多かった。本論文での「派手な髪色」と位置づけている髪色は、マイナスのイメージが強かった。

そこで、図表 26 において髪を染めた経験のある大学生と染めた経験のない大学生の性格の違いをみるために、対応のない t 検定をおこなった。その結果、髪を染めたことがある大学生のほうが【人との交流を好む】傾向や【明るく活発的な性格である】ことが多く、外向性が高いことがわかった。次に、本論文で『派手な髪色』とした「金に近い髪色」に染めたことのある大学生と染めたことのない大学生の性格の違いを見るために、対応のない t 検定をおこなった。金に近い髪色に染めたことのある大学生は染めたことのない大学生よりも、【注目されたい】という気持ちや【人と交流することが好きだ】【明るく活発的な性格である】【臨機応変に対応することができる】という項目で有意な差がみら

れ、外向性だけではなく、開放性の一面もみられた。髪を染めたことのある大学生や、金に近い髪色に染めたことのある大学生は、より社交性や活動性、積極性であった。

最後に、大学生は、かっこよくなりたいなどの対外的要因や個性だからといった個人的要因で髪を染めるため、実際の性格とは異なることが多いが、髪を染めたことのある大学生の方が、社交性や積極性を表す外向性が高いことがわかった。しかし、派手な髪色は受ける印象がマイナスなものが多く、暗い髪色は、良い印象を与えることが分かった。黒に近い髪色は、真面目という印象を与えるため、就職活動において髪色は黒にする者が多いと考えられ、就職活動時の髪色の自由化は企業からキャンペーンなどを起こし、発足しない限り、実現化は難しいと考える(図表 18)。

5. 参考文献

[1] PANTENE 「#令和の就活ヘアをもっと自由に」(最終確認日 2021/1/7)

<https://pantene.jp/ja-jp/hair-we-go/shukatsu-hair2019>

[2] 就活ジャーナル PRODUCED BY RECRUIT (最終確認日 2021/2/8)

「【内定者 500 人に聞いた】就活中の髪色、黒髪と茶髪どっちで臨んだ? いつどこで染めた?」

<https://journal.rikunabi.com/p/break/28738.html>

[3] 森岡陽介 (2015) 「髪色と長さが第一印象に及ぼす影響」『日心第 79 回大会』

https://www.jstage.jst.go.jp/article/pacjpa/79/0/79_2EV-071/_pdf/-char/ja

[4] Direct Communication 「ビッグファイブ性格診断」(最終確認日 2021/1/7)

<https://commutest.com/bigfive/>

[5] 村上宣寛 (2013) 「日本語におけるビッグ・ファイブとその心理測定的条件」

『性格心理学研究 第 11 巻 第 2 号 p70-85』

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jpjspp/11/2/11_KJ00002442203/_pdf/-char/ja

[6] 堀毛一也 (1999) 「主観的充実感とビッグ・ファイブ」

『現代行動科学会誌第 15 号. 1 -8』

<https://core.ac.uk/download/pdf/144255122.pdf>

髪色についてのアンケート

この度は調査にご協力頂きありがとうございます。このアンケートは髪色と内面性の関係性についての調査です。いただいた回答は「メディア調査研究法Cの授業」にて使用させていただきます。個人を特定する項目は一切ありませんので率直な回答をお願いします。また、回答欄の選択肢には○を、空欄にはあてはまる数字または文字をご記入ください。

何かご不明な点、質問がございましたらお手教おかけしますが、下記の連絡先までご連絡下さい。

文教大学情報学部メディア表現学科 中尾早希
E-mail: b8p51069@bunkyo.ac.jp

○あなた自身についてお伺いいたします。以下の項目それぞれについてお伺いいたします。

問1. 学部

- 【 1. 情報学部(20.4%) 2. 経営学部(10.2%) 3. 国際学部(13.6%)
- 4. 健康栄養学部(8.5%) 5. 教育学部(17.4%) 6. 人間科学部(14%)
- 7. 文学部(15.3%) 8. その他(0.4%) 】

問2. 性別

- 【 1. 男性(46.4%) 2. 女性(53.6%) 】

問3. 年齢

- 【 1. 18歳(9.8%) 2. 19歳(27.7%) 3. 20歳(26.4%)
- 4. 21歳(22.1%) 5. 22歳(12.8%) 6. 23歳(0%)
- 7. 24歳(0.9%) 8. 25歳(0%) 9. その他(0.4%) 】

○あなた自身の性格や思考についてお伺いいたします。

問4. あなたの性格や考えに当てはまるものにチェックしてください。

	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	あてはまらない
人と交流することが好きだ	26.8%	45.1%	18.3%	9.4%	0.9%
明るく活発な性格である	14.0%	27.7%	27.2%	23.0%	8.1%

	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	あてはまらない
人から注目されたい	11.1%	15.3%	28.9%	32.3%	12.3%
傷つきやすい性格である	27.7%	33.6%	17.9%	14.5%	6.4%
緊張しやすい	48.1%	35.3%	8.9%	6.0%	1.7%
心配しやすい性格である	50.6%	32.8%	7.7%	6.8%	2.1%
想像力が豊かである	20.9%	40.4%	24.3%	10.6%	3.8%
臨機応変に対応することができる	10.6%	35.3%	29.8%	18.7%	5.5%
好奇心旺盛である	23.8%	36.6%	22.6%	15.3%	1.7%
物事を計画的に進めるほうだ	17.4%	27.2%	19.6%	26.8%	8.9%
責任感がつよいほうだ	34.5%	38.3%	12.3%	11.5%	3.4%
ルールなど決まり事は守る	43.4%	40.9%	12.8%	2.1%	0.9%
協力して物事に取り組む事が好きだ	27.7%	40.9%	20.0%	10.2%	1.3%
相手の気持ちを考えて行動している	40.4%	41.3%	14.0%	3.4%	0.9%
自分の気持ちを伝えることができる	15.3%	31.9%	30.2%	20.0%	2.6%

○あなたの外見や髪についてお伺いいたします。

問5. 自分の外見に満足している *

	ややそう思う	ややそう思わない	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
6%	16.6%	26.4%	34.5%	16.6%	

問6. 大切なのは外見より中身である

	ややそう思う	ややそう思わない	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
18.7%	40.9%	27.2%	11.1%	2.1%	

問7. 髪にこだわりをもつほうだ

	ややそう思う	ややそう思わない	どちらともいえない	あまりそう思わない	そう思わない
11.5%	30.6%	19.6%	23.8%	14.5%	

問8. 髪を染めたことがありますか。 【 1. はい(40.4%) 2. いいえ(59.6%) 】

問 9. 髪を染めることに興味がありますか。

- 【 1. はい(31.1%) 2. いいえ(68.9%) 】

※髪を染めたことがない方は問 10～11 の質問をとばしてください。

問 10. 染髪の頻度についてお答えください。(ひとつに○をつけてください)

- 【 1. 1 週間に一度(0%) 2. 2～3 週間に一度(0%) 3. 1 ヶ月に一度(7.9%)
4. 2～3 ヶ月に一度(46%) 5. 4～5 ヶ月に一度(11.5%)
6. 半年に一度(12.9%) 7. 一年に一度(12.2%) 8. それ以上(9.4%) 】

問 11. 今までに染めた髪をお伺いいたします。(複数回答)

※部分染めは含むが、地毛は含まないものとする。

- 【 1. 黒に近い色(39.6%) 2. 暗めの茶色やベージュ(56.8%)
3. 明るめの茶色やベージュ(54.7%) 4. 金に近い色(2.3%)
5. その他髪色(ピンク、ブルー、グリーン、パープル、白等) (36%) 】

※ここからは全員に質問です。

問 12. なぜ髪を染めたいと思いますか。(複数回答)

※染めたいと思わない方は「染めたいと思わない」に○をしてください

- 【 1. おしゃれになりたい(51.5%) 2. かつよくなりたい(19.1%)
3. 可愛くなりたい(28.5%) 4. 芸能人などに憧れている(6.4%)
5. SNS (インフルエンサー) の影響(12.8%)
6. 友人の髪色に影響されて(15.3%) 7. 個性だから(24.7%)
8. 目立ちたい(4.7%) 9. 認められたい(0.9%)
10. 染めたいと思わない(25.5%) 11. その他(12.8%) 】

※問 12 で「10. 染めたいと思わない」を選択した人は問 13 の質問に進んでください。

それ以外の人は問 14 に進んでください。

問 13. 上記の質問で「染めたいと思わない」とご回答された方に質問です。染めたいと思わない理由をご回答ください。

※ここからは全員に質問です。

問 14. あなたが派手だと思ふ髪色は何色をお伺いいたします。(複数回答)

- 【 1. 暗めの茶色やベージュ(1.3%) 2. 明るめの茶色やベージュ(9.8%)
3. 金に近い色(68.9%) 4. その他髪色(ピンク、ブルー、グリーン、パープル、白等) (85.1%)
5. その他(2.1%) 】

問 15. あなたは、以下の髪色に対し以下の設問の中でどの印象が当てはまりますか。

当てはまるもの全てに○してください。(複数回答)

	真面目	大人っぽい	落ち着いている	近寄りたくない	怖そうだ	親切ではなさそうだ
黒に近い髪色	71.5%	47.7%	69.4%	2.1%	0.4%	0.4%
暗めの茶色またはベージュ	17.0%	67.7%	61.7%	1.3%	0%	0.9%
明るめの茶色またはベージュ	2.6%	45.5%	28.9%	14.5%	2.6%	7.2%
金に近い色	0.9%	11.9%	2.1%	40.4%	34.4%	14.0%
その他髪色(ピンク、ブルー、グリーン、パープル、白等)	1.3%	6.4%	1.7%	66.8%	73.6%	11.1%

問 16. 明るい（派手な）髪色が学校や職場で許容された場合、以下の社会問題での被害件数はどのように変化するとおもいますか※自分が思う明るい髪色で構いません。 *

	減少する	やや減少する	どちらともいえない	やや増加する	増加する
治安問題	2.6%	6.8%	60.9%	25.5%	4.3%
人権問題（人種または性への差別）	14.0%	24.7%	46.0%	12.3%	3.0%
セクシャルハラスメント	3.8%	10.2%	65.5%	16.6%	3.8%
パワーハラスメント	3.4%	14.9%	57.4%	17.0%	7.2%
虐待やDV問題	3.0%	6.0%	74.9%	12.8%	3.4%

問 17. あなたはアルバイト先の職場を見つけた際、「髪色自由」の条件を重視しますか

- 【 1. 重視する(12.3%) 2. やや重視する(10.6%)
 3. どちらともいえない(12.3%) 4. あまり重視しない(19.1%)
 5. 重視しない(45.5%) 】

問 18. あなたは現在のアルバイト先は髪色自由ですか※アルバイトを探している人は希望先の規定で構いません。

- 【 1. はい(31.5%) 2. いいえ(37%) 3. わからない(8.5%)
 4. アルバイトをしていない(19.6%) 5. その他(3.4%) 】

※上記で「**いいえ**」と**答えた方に質問です。該当しない方は問 19 をとばしてください。**

問 19. 「髪色自由」ではないことに不満はありますか

- 【 1. 不満である(24.7%) 2. 不満ではない(69.1%)
 3. どちらともいえない(6.2%) 】

○**ここからは就職活動と髪色についてお答えください。**

問 20. あなたは就職する職場を見つけた際、「髪色自由」の条件を重視しますか

- 【 1. 重視する(2.1%) 2. やや重視する(7.7%)
 3. どちらともいえない(15.7%) 4. あまり重視しない(20%)
 5. 重視しない(54.5%) 】

問 21. 企業は社員の髪色に規定をつけるべきだとおもいますか

- 【 1. 思う(7.2%) 2. ややそう思う(8.1%)
 3. どちらともいえない(17.9%) 4. あまりそう思わない(23%)
 5. 思わない(43.8%) 】

問 22. あなたは希望する企業の面接や説明会、インターンが髪色自由だったら、黒や暗い茶色以外の髪色で行きますか

- 【 1. はい(72.8%) 2. いいえ(23.8%) 3. その他(3.4%) 】

問 23. なぜあなたは上記（問 15）の回答を選びましたか。

アンケートのご協力ありがとうございました。

2020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	2021年3月30日
装幀	岡本 琉奈（情報社会学科3年）

