

2021

SURVEY

RESEARCH



Student Reports

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C（総合演習）

2021 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 C (総合演習) 報告書

担当教員

日吉 昭彦

著 者

児島 七彩

小林 愛里

小山 碧

高橋 星花

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

授業は、ゼミ形式で進められる。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。

本年度の履修者は、5 名中 4 名の学生が資格取得を叶える予定だ。まだまだ続くコロナ禍の中で、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。

＊

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たいと思います。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 A（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 B（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たいと存じます。

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。

2022 年 3 月 日吉 昭彦

もくじ

コンサートに対する大学生の意識と実態 ～コロナ禍での変化～	4	児島 七彩
コロナ禍における大学生の外食についての調査	38	小山 碧
子供の頃の食の思い出が大学生の食生活に与える影響	68	小林 愛里
食品アプリとその思い出の関係性について	90	高橋 星花

コンサートに対する大学生の意識と実態

～コロナ禍での変化～

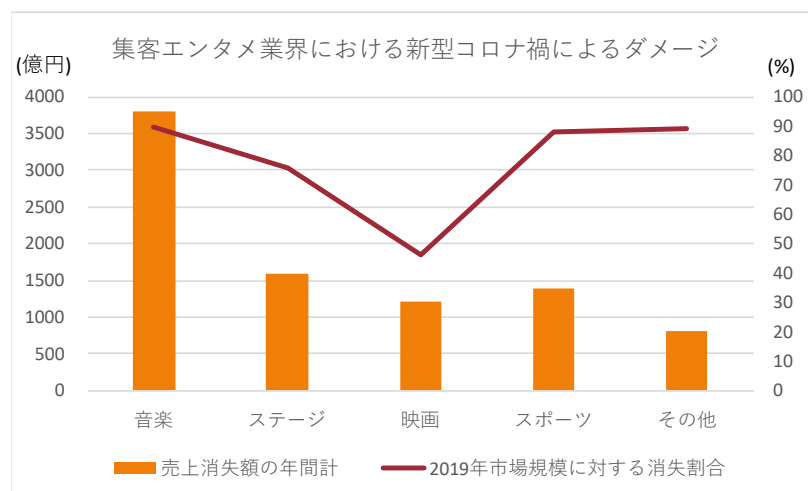
児島七彩（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. はじめに

世界中に猛威を振るう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）が日本国内にも迫り、2020年4月7日、緊急事態宣言が発令された。人々は外出自粛を余儀なくされ、新しい生活が始まった。その後、まん延防止等重点措置やイベント自粛要請など、緊急事態宣言のみならず状況に応じて様々な政策が打ち立てられてきた。日本ではファイザー社のワクチンが2021年2月14日に薬事承認され、同月17日から接種が開始されたものの、変異株の出現などにより、2022年2月現在に至っても未だ収束のめどは立っていない。

新型コロナウイルスの影響はエンタメ業界にも及んでおり、ぴあ株式会社の調査によると、2020年3月～2021年2月に公演・試合等が中止・延期、入場制限により消失した入場料金の総額は下のグラフの通りで（図表-1）、音楽業界の消失額が最も多く、2019年市場規模に対する消失割合も音楽業界が9割と、最大になっている。

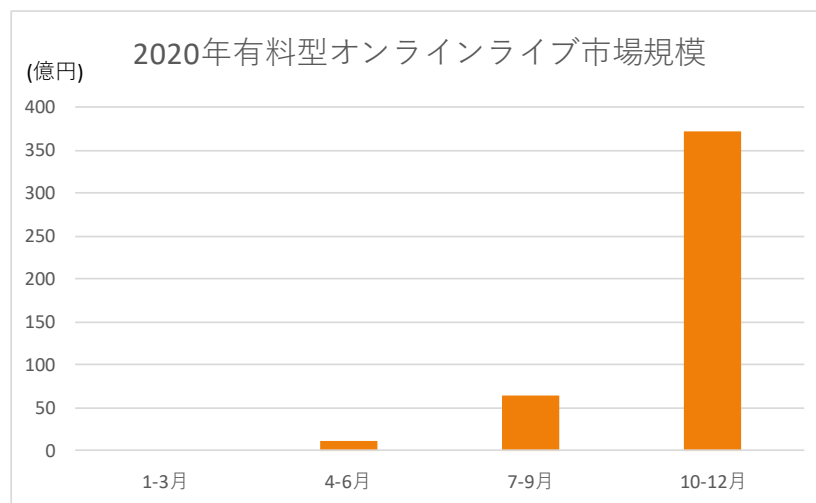
図表-1 集客エンタメ業界における新型コロナ禍によるダメージ



ぴあ株式会社2021年より筆者作成

エンタメイベントの実施が厳しい状況の中、オンラインライブという形でイベントが開催される機会も増え、2020年の有料型オンラインライブ市場規模の調査を見ると、1年間で急拡大していることがわかる（図表-2）。

図表-2 2020年有料型オンライン市場規模



ぴあ株式会社2021年より筆者作成

オンラインライブ市場規模は拡大していて縮小傾向は見られないことから、主催側の一方的な供給となっているのではなく、利用者側にも需要が生まれ、受け入れられていると言えるだろう。

一時は有観客イベントの中止や延期を余儀なくされ、オンラインイベントという新しい形での楽しみ方も浸透し始めたエンタメだが、最近では有観客での開催も復活し始め、それにあたり、ガイドラインに沿う形で私たち観客一人一人の行動が非常に重要視されるようになった。

様々な考え方が生まれ、選択肢も増えている中で学生はどのようにエンタメと向き合っているのか、新型コロナウイルス流行による生活様式の変化との間に関連性があると仮説を立てた。また、生活という点に着目するにあたり、新型コロナウイルスに関する要素とは別の、潜在的なその人の意識や生活のゆとりなどの要素にも関連性を見出せるのではないかと考え、分析を行った。

2. 調査研究の方法

2-1. 調査概要

調査実施期間：2021 年 11 月 9 日～12 月 5 日

調査対象：文教大学越谷・湘南・あだちキャンパス在学 1～4 年生

調査人数：標本数 800 票（内不在 34 票）

有効回答数 183 票 回答率 23.8%

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による生活の変化に関する項目〉、〈文化の在り方に関する項目〉、〈コンサートに関する項目〉、〈ライフスタイルに関する項目〉。以上 5 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」「学年」「学部」等基本的な項目。

〈新型コロナウイルスによる生活の変化に関する項目〉

新型コロナウイルスの流行によって生活にどのような変化があったのか、「外出頻度」「収入」「自由に使える時間」の 3 項目を設問した。

〈文化の在り方に関する項目〉

イベントの開催に対する政府の影響や、社会の風潮などについてどのように感じているのかを問う項目を設けた。

〈コンサートに関する項目〉

コロナ前とコロナ後の時期別で、有観客コンサートの参加状況や配信コンサートの視聴経験などを調査した。また、コンサートの醍醐味に関してや、コロナ禍で行う場合の感染対策に関する意識を問う項目を 5 段階評定で設問した。

〈ライフスタイルに関する項目〉

コンサートへの参加経験や意識との関連性を調査するため、生活のゆとりや社会志向性に関する質問を 5 段階評定で設問した。

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。

学部名	学科名	在学者数	対象者数	割合
情報学部	情報システム学科	1230	121	15%
	情報社会学科			
	メディア表現学科			
経営学部	経営学科	725	71	9%
国際学部	国際観光学科	1079	106	13%
	国際理解学科			
健康栄養学部	管理栄養学科	391	38	5%
人間科学部	人間科学科	1708	168	21%
	心理学科			
	臨床心理学科			
文学部	英米語英米文学科	1489	146	18%
	外国語学科			
	日本語日本文学科			
	中国語中国文学科			
教育学部	学校教育課程	1515	149	19%
	心理教育課程			

※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。

※対象者のうち、34 名は送付エラー。

※卒業年次以降の学生や、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（126名、68.8%）で、学年は若干2年生の割合が多いがおおむねバランスがよく（図表- 参照）、学部は人間科学部の割合（50名、27.3%）が最も高かった（図表-3 参照）。

図表-3 基本属性

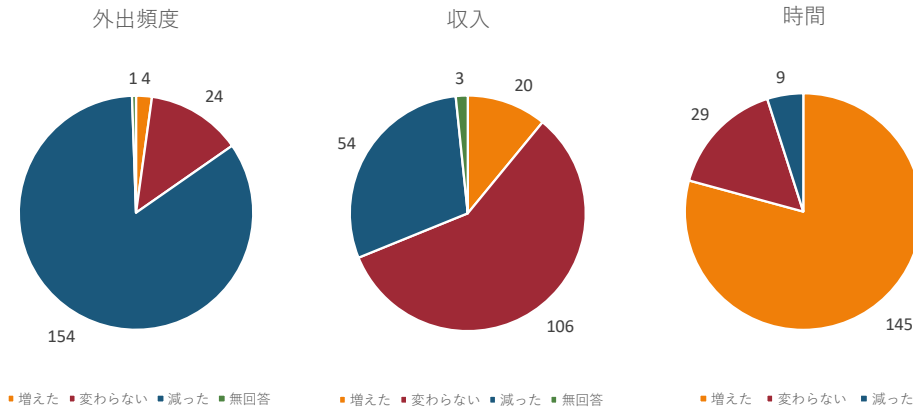
性別		学年		学部	
男性	54	1年生	46	教育学部	30
女性	126	2年生	54	人間科学部	50
記入なし	3	3年生	44	文学部	28
		4年生	39	情報学部	31
				健康栄養学部	10
				国際学部	22
				経営学部	12

3-2. 新型コロナウイルス流行による生活の変化

新型コロナウイルスの流行に伴い回答者の生活にどのような変化があったのかを調べるため、「外出頻度」、「収入」、「自由に使える時間」の3項目について、【減った】、【増えた】、【変わらない】の3つの選択肢の中からそれぞれ1つ選択してもらった。

「外出頻度」に関しては【減った】が8割強（154名、84.1%）と最も多く、「収入」は【変わらない】が過半数を占め（106名、57.9%）、「自由に使える時間」は【増えた】が7割強（145名、79.2%）という結果になった（図表-4 参照）。「外出頻度」と「自由に使える時間」に関しては変化があった学生が多い傾向であるようだ。

図表-4 新型コロナウイルス流行前後での生活の変化



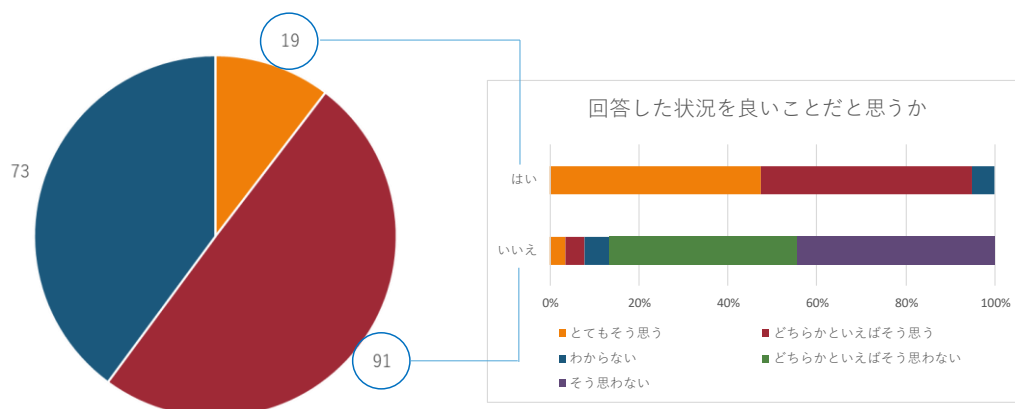
3-3. 文化の在り方について

「イベントの主催側は補償などの面で政府に守られていると思うか」という問いに【はい】、【いいえ】、【わからない】の三択で回答してもらった後、【はい】と回答した人には「イベントの主催側が補償などの面で政府に守られていることを良いことだと思うか」、【いいえ】と回答した人には「守られていないことを良いことだと思うか」という質問に【とてもそう思う】、【どちらかといえばそう思う】、【わからない】、【どちらかといえばそう思わない】、【全くそう思わない】の五段階で回答してもらった。

「イベントの開催側は補償などの面で政府に守られていると思うか」に関しては【はい】（19名、10.3%）、【いいえ】（91名、49.7%）と、【いいえ】が大きく上回っており、イベントの主催側は政府に守られていない、と考えている人が多い。

「守られている」と考えている人は、それを「良いこと」だと考える人が多く、「守られていない」と考えている人は8割強（78名、86.6%）がそれを「良くない」と考えており、イベントの主催側が補償されるべきだと考える人が多いことが読み取れる（図表-5 参照）。

図表-5 イベント主催者への補償について

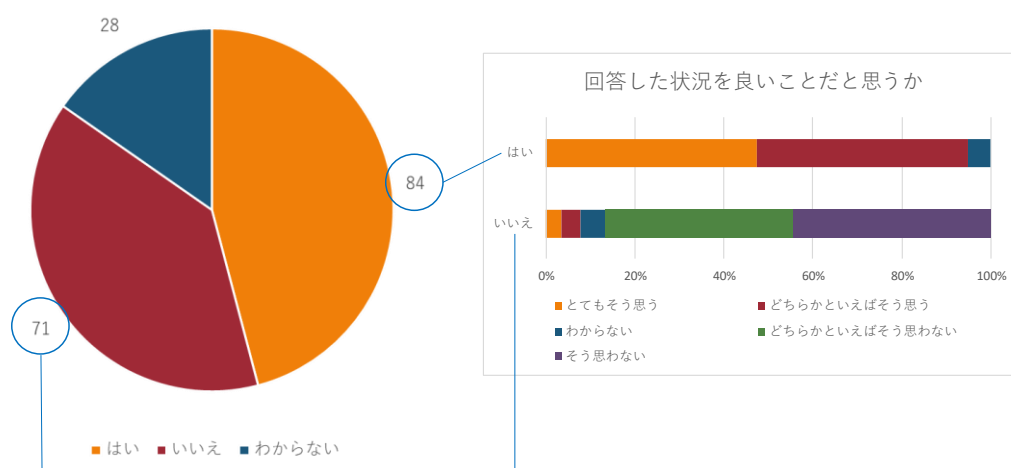


「イベントに参加したことを SNS で共有しにくいと感じるか」という問いに【はい】、【いいえ】、【わからない】の三択で回答してもらった後、【はい】と回答した人には「イベントに参加したことを SNS で共有しにくいことを良いことだと思うか」、【いいえ】と回答した人には「SNS で共有しやすいことを良いことだと思うか」という質問に【とてもそう思う】、【どちらかといえばそう思う】、【わからない】、【どちらかといえばそう思わない】、【全くそう思わない】の五段階で回答してもらった。

【はい】と回答した人が4割強（84名、45.9%）と半数に迫る一方、【いいえ】と回答した人は【はい】と回答した人の半数以下（28名、38.8%）に留まったことで、社会の目を気にする傾向が伺える。

「共有しにくい」と考えている人はそれを「良くない」と考える人が過半数（44名、52.9%）を占めており、反対に「共有しやすい」と考えている人はそれを「良いこと」と考える人が約6割（42名、59.9%）にのぼることから、周りの目を気にせずに SNS が利用できるべきだと感じている人が多い傾向だと言える（図表-6 参照）。

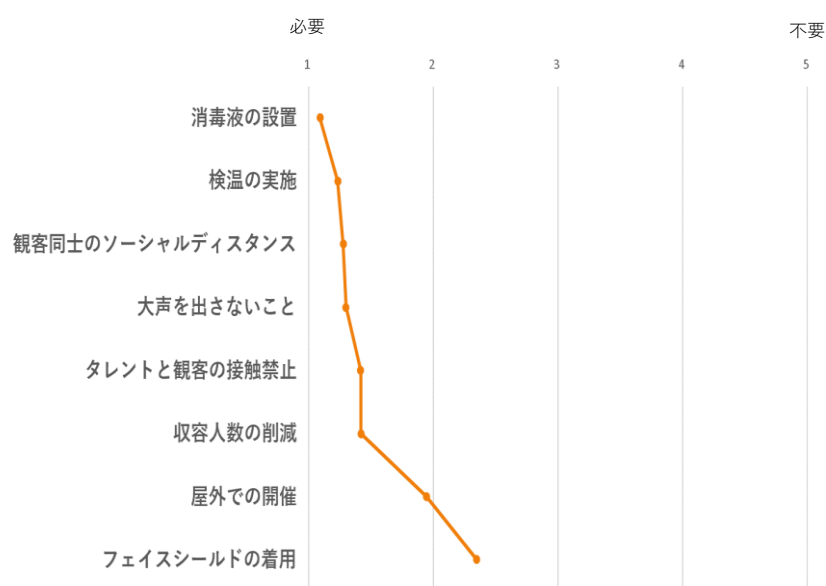
図表-6 イベント参加に関するSNS共有について



3-4. コンサートについて

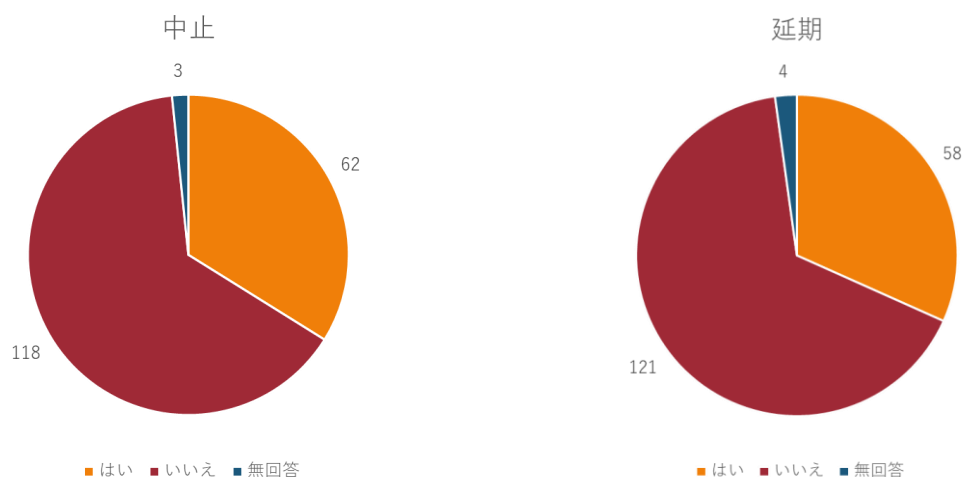
コロナ禍におけるイベント開催において何が必要だと考えるか、それぞれ5段階(1が「必要」、5が「不要」)で評価してもらった。最も必要だと感じられていたのは「消毒液の設置」(1.0点)であった。最も不要と感じられていたのは「フェイスシールドの着用」(2.3点)であったが、平均の3.0点を下回っており、用意したすべての項目で平均よりも「必要」と感じる分布になっているため、コロナ禍でのイベント開催において感染対策が必要不可欠だと考えられていると言える(図表-7 参照)。

図表-7 コロナ禍でのイベント開催における感染対策について



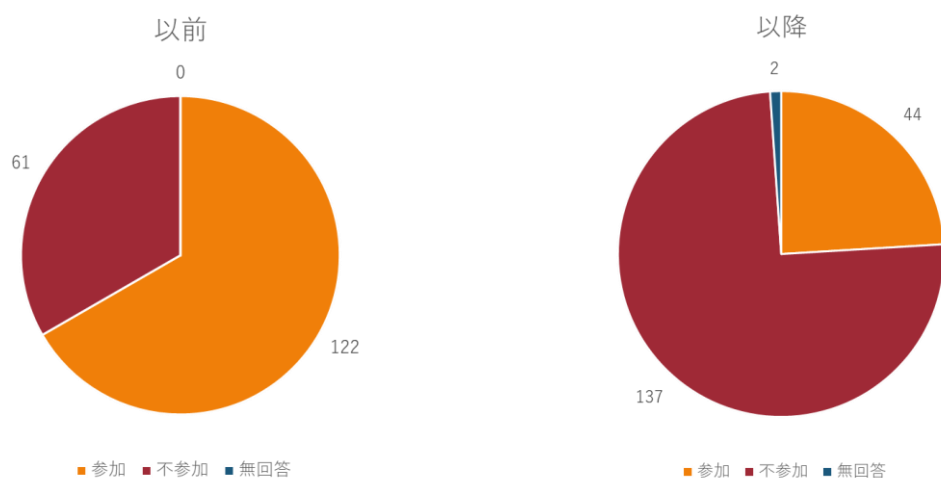
緊急事態宣言やイベント自粛要請により、チケットを購入していたコンサートが中止・延期になった経験について、それぞれ【はい】と【いいえ】の二択で回答してもらった。どちらも 3 割弱（中止：62 名、33.8% 延期：58 名、31.6%）が経験しているという結果であった（図表-8 参照）。

図表-8 コンサートの中止・延期経験



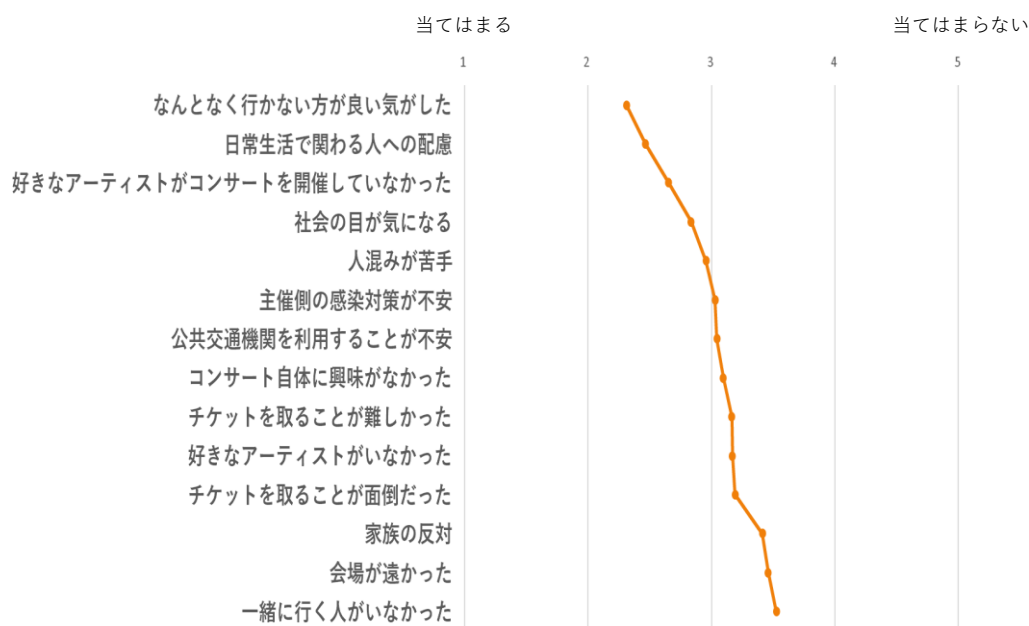
2020 年の最初の緊急事態宣言発令の「以前」と「以降」でそれぞれ有料の有観客コンサートに行ったことがあるか調査した。その結果、「以前」では 6 割（122 名、66.6%）が行ったことがあると回答したのに対し、「以降」に行ったことがある人は 2 割（44 名、24.0%）に留まった（図表-9 参照）。

図表-9 新型コロナウイルス流行前後でのコンサートへの参加経験



2020 年の最初の緊急事態宣言発令「以降」に有料の有観客コンサートに行ったことがあるかどうかの問いに【いいえ】と回答した人に、その理由を 14 項目、それぞれ 5 段階で評定してもらった。「なんとなくいかない方が気がした」(2.3 点) や「日常生活で関わる人への配慮」(2.4 点) が上位となっており、自分本位の意思ではなく、社会的なことを考慮したり、他人への配慮をしていたりすることが考えられる (図表-10 参照)。

図表-10 新型コロナウイルス流行後のコンサート不参加理由



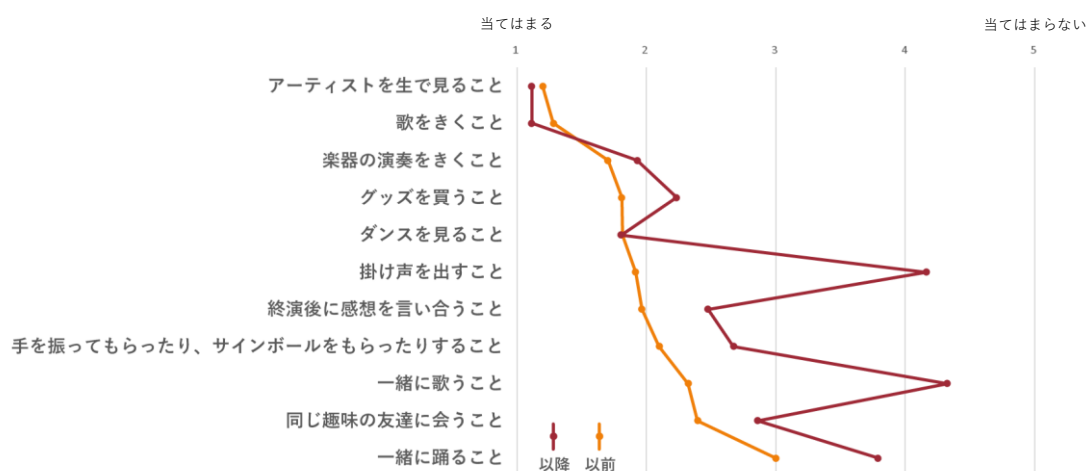
コロナ禍におけるイベント開催において何が必要だと思うかの設問で、フェイスシールドの項目の平均値は、コロナ後の有観客コンサートに参加経験がある人は 2.86(SD=1.49)、未経験の人は 2.16(SD=1.23)であった。コロナ後のコンサートの参加経験によって平均値に違いがあるかどうかを検討するため、対応のない t 検定を実施した。その結果、これら 2 つの平均値の間に有意な差がみられた($t(63.06)=2.84, p<.01$)。このことから、コロナ後のコンサート経験がある人の方がフェイスシールドの着用を必要だと思っていない人が多いと言えるだろう。

図表-20 フェイスシールド着用に関する対応のない t 検定

コロナ後コンサート	人数	平均値	標準偏差	t 値	df	p 値
はい	44	2.86	1.49	2.84	63.06	.006
いいえ	137	2.16	1.23			

2020 年の最初の緊急事態宣言発令の「以前」と「以降」でそれぞれコンサートの醍醐味だと感じるものについて、11 項目、それぞれ5 段階で評定してもらった。最も上位だったのは「以前」で「アーティストを生で見ること」(1.1 点)、「以降」で「アーティストを生で見ること」と「歌をきくこと」が同率 (1.1 点) となり、コロナ禍前後で最も変化があったのは「掛け声を出すこと」で (以前: 1.9 点 以後: 4.1 点)、2.2 点の変化があった。「一緒に歌うこと」も大きな変化があり (以前: 2.3 点 以後: 4.3 点)、声を出すということに対する制約が強いことが読み取れる (図表-11 参照)。

図表-11 新型コロナウイルス流行前後のコンサートの醍醐味



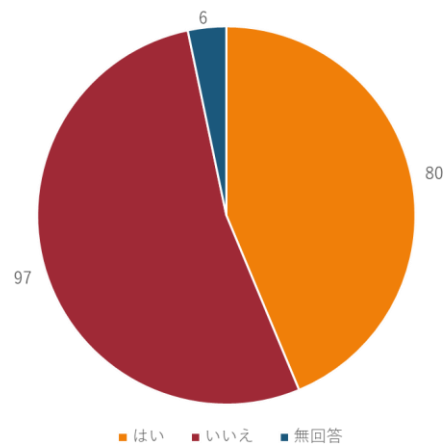
「新型コロナウイルス流行の前後」によって「コンサートの醍醐味」に違いがあるのかどうか検討するため、コンサートの醍醐味に関する各項目の五段階評定による平均得点を従属変数として、新型コロナウイルス流行前後の分散分析を行った (図表- 参照)。その結果、「掛け声を出すこと」($F(1,160)=110.43, p<0.01$)、「一緒に歌うこと」($F(1,162)=68.32, p<0.01$)、「一緒に踊ること」($F(1,162)=9.88, p<0.01$)、「手を振ってもらったり、サインボールをもらったりすること」($F(1,162)=5.18, p<0.05$)、「グッズを買うこと」($F(1,162)=4.09, p<0.05$)、「終演後に感想を言い合うこと」($F(1,160)=5.37, p<0.05$) の 6 つの項目で有意な差が認められた。

図表-12 新型コロナウイルス流行前後のコンサートの醍醐味に関する分散分析

項目	時期	度数	平均値	標準偏差	F値	自由度	有意確率
アーティストを生で見ること	以前	121	1.20	0.60	0.63	1,163	.428
	以後	44	1.11	0.62			
歌をきくこと	以前	120	1.28	0.78	1.69	1,162	.195
	以後	44	1.11	0.62			
ダンスを見ること	以前	121	1.82	1.24	0.00	1,160	.953
	以後	41	1.80	1.25			
楽器の演奏をきくこと	以前	121	1.70	1.08	1.28	1,162	.259
	以後	43	1.93	1.28			
掛け声を出すこと	以前	119	1.92	1.18	110.44	1,160	.000
	以後	43	4.16	1.27			
一緒に歌うこと	以前	121	2.32	1.44	68.33	1,162	.000
	以後	43	4.33	1.13			
一緒に踊ること	以前	121	3.00	1.43	9.88	1,162	.002
	以後	43	3.79	1.39			
手を振ってもらったり、サインボールをもらったりすること	以前	121	2.10	1.40	5.18	1,162	.024
	以後	43	2.67	1.49			
グッズを買うこと	以前	121	1.81	1.14	4.09	1,162	.045
	以後	43	2.23	1.27			
同じ趣味の友達に会うこと	以前	121	2.40	1.38	3.43	1,162	.066
	以後	43	2.86	1.49			
終演後に感想を言い合うこと	以前	120	1.97	1.17	5.38	1,160	.022
	以後	42	2.48	1.37			

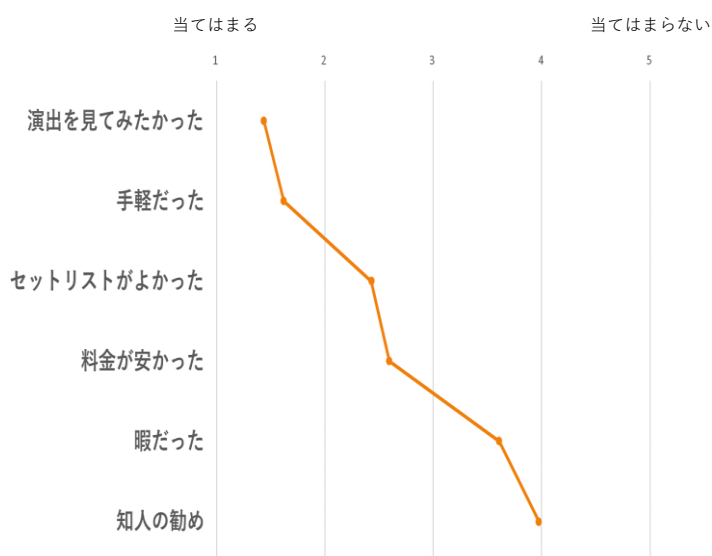
2020 年の最初の緊急事態宣言発令「以降」に、有料の配信コンサートを購入し、視聴したことがあるか調査したところ、視聴したことがあると回答した人が4割と(80名、43.7%)、約半数の人が、視聴経験があるという結果だった(図表-13 参照)。

図表-13 配信コンサートの視聴経験について



配信を視聴したことがあると回答した人に対し、理由を6項目、5段階で評定してもらった。理由として最も当てはまらない分布になったのは「知人の勧め」(3.9点)、当てはまるのは「演出を見てみたかった」(1.4点)結果となり、前向きな理由で配信を購入した傾向が読み取れた(図表-14 参照)。

図表-14 配信コンサートの視聴理由



3-5. ライフスタイルについて

回答者の生活のゆとりを調べるため(参考: 古川秀夫、山下京、八木隆一郎(1993)「ゆとりの構造」『社会心理学研究』、第9巻、第3号、pp.171-180)、24項目を5段階で評定してもらった。この傾向がどのような因子を持つのか、プロマックス回転を用いて最尤法による因子分析を行った。その結果、図表-15のように7つの因子に分類することが出来た。第一因子には「経済的な余裕がある」、「安らぎのある生活を送っている」といった満足感の伺える要素が高い因子寄与率で抽出されたので【満足因子】と名付けた。第二因子には「何事も楽しんでやっている」、「他人のために心遣いする余裕がある」等のメンタル面で余裕が感じられる要素が抽出されたため【余裕因子】、第三因子には「休暇は十分にある」などの時間的余裕が見られる要素が抽出されたため【自由因子】、第四因子には「頭を離れない心配事がある」、「老後のことが心配でならない」といった余裕のなさが伺える要素が抽出されたため【必死因子】、第五因子には「たいてい自分のペースで事が進めている」等の要素が抽出されたため【自分因子】、第六因子には「いやなことはとにかくしない」、「頭を空っぽにしていることがよくある」など自分にとって都合の悪いことを避けている印象の要素が抽出されたため【防御因子】と名付けた。そして第七因子には「感謝したくなることが多い」、「美しい環境に恵まれている」といった周りへの感情が感じられる要素が抽出されたため【環境因子】となった。

図表-15 生活のゆとりに関する因子分析

項目	満足因子	余裕因子	自由因子	必死因子	自分因子	防御因子	環境因子	平均値
精神的に安定してる	.853	.071	.041	-.066	.011	.273	-.138	2.337
家庭内はうまくいっている	.746	.017	-.078	.016	-.037	.198	-.103	1.944
今の生活に満足している	.613	.028	.117	-.029	-.158	-.040	.062	2.514
生活は安定している	.551	-.243	.090	-.117	.234	.010	.109	2.242
経済的な余裕がある	.484	-.120	-.026	.066	.279	-.065	.070	3.028
安らぎのある生活を送っている	.412	-.147	.251	-.094	.050	-.125	.212	2.427
私には遊び心がある	-.273	.849	.103	-.019	.095	.145	.029	2.106
何事も楽しんでやっている	.162	.818	-.105	.014	-.198	.060	.097	1.978
大きな目標がある	-.037	.485	.044	.065	-.074	-.276	.194	2.961
自分に自信がある	.281	.341	-.059	.060	.107	-.293	-.048	3.397
他人のために心遣いする余裕がある	.290	.303	.137	-.102	.008	-.143	.067	2.056
自由な時間がある	.074	.049	1.040	.110	-.131	.104	-.032	1.894
休暇は十分にある	.063	-.034	.599	.084	.273	.249	-.164	2.360
頭を離れない心配事がある	-.172	.088	.185	.580	-.122	.137	.141	2.455
人生について考える余裕がない	.319	-.107	-.302	.552	-.111	.239	-.009	3.511
何かと気に入らないことが多い	-.199	-.049	-.064	.533	.218	.010	.004	3.208
老後のことが心配でならない	-.019	.046	.159	.459	-.095	.149	.023	2.743
たいてい自分のペースで事が進めている	.045	.253	.046	-.089	.609	.487	-.033	2.011
住んでいる家は十分な広さがる	.019	-.149	-.019	-.047	.589	.193	.266	2.051
いやなことはとにかくしない	.168	.024	.094	.121	.165	.485	.021	2.713
頭を空っぽにしていることがよくある	.049	-.072	.102	.150	.151	.476	.129	2.455
たいていのことは対処できる	.189	.371	-.011	.079	.124	-.391	-.169	2.646
感謝したくなることが多い	-.072	.123	-.079	.119	.201	.104	.837	1.860
美しい環境に恵まれている	.222	.212	-.164	-.103	.139	.216	.390	2.145
固有値	6.052	2.262	2.004	1.424	1.225	1.198	1.110	
累積寄与率	63.642							

回答者の社会志向性を調査するため、9項目を5段階で評定してもらった。この傾向がどのような因子を持つのか、プロマックス回転を用いて最尤法による因子分析を行った。その結果、図表-16のように2つの因子に分類することが出来た。第一因子には「周りとの調和を重んじている」、「人とのつながりを大事にしている」といった、協調性が伺える因子が抽出されたので協調因子と名付けた。第二因子には「他の人から尊敬される人間になりたい」、「社会（周りの人）のために役立つ人間になりたい」等、他人から認められたい気持ちが伺える因子が抽出されたので承認因子とした。

図表-16 社会志向性に関する因子分析

項目	協調因子	承認因子	平均値
社会のルールに従って生きていると思う	.771	-.224	1.642
周りとの調和を重んじている	.677	-.071	1.792
人に対して誠実であるように心がけている	.543	.272	1.562
他人に恥ずかしくないように生きている	.516	.123	2.140
他の人の気持ちになることができる	.496	.104	1.933
人とのつながりを大事にしている	.458	.142	1.730
他の人から尊敬される人間になりたい	-.152	.913	1.753
社会（周りの人）のために役立つ人間になりたい	.043	.611	1.775
社会（周りの人）の中で自分が果たすべき役割がある	.321	.372	2.554
固有値	3.619	1.280	
累積寄与率		54.434	

3-6. コンサートやライフスタイルの関連性について

外出頻度の変化（Q4）とコロナ禍以降の有観客コンサートへの参加経験（Q29）の関連を示したのが、図表-17 である。

データからは、「コロナ禍以降に有観客コンサートへ参加した人」は「外出頻度が減った人」である傾向が見られる。

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、外出頻度の変化（Q4）とコロナ禍以降の有観客コンサートへの参加経験（Q29）には、関連がないことが分かった。

図表-17 「外出頻度の変化」と「コロナ禍以降の有観客コンサートへの参加経験」のクロス集計

コロナ後有観客コンサート	外出頻度			合計
	増えた	変わらない	減った	
はい	1 (2.2)	8 (18.1)	33 (79.5)	44 (100)
いいえ	3 (2.2)	15 (11.0)	118 (86.7)	136 (100)
合計	15 (2.2)	23 (12.7)	153 (85.0)	180 (100)

()内は割合

$\chi^2 = 1.535, df=2, N.S$

収入の変化（Q5）とコロナ禍以降の有観客コンサートへの参加経験（Q29）の関連を示したのが、図表-18 である。

収入の変化がない人が多く、カイ二乗検定の結果、2 変数の関連は有意ではなく、外出頻度の変化（Q5）とコロナ禍以降の有観客コンサートへの参加経験（Q29）には、関連がないことが分かった。

図表-18 「収入の変化」と「コロナ禍以降の有観客コンサートへの参加経験」のクロス集計

コロナ後観客コンサート	収入			合計
	増えた	変わらない	減った	
はい	6 (13.6)	26 (59.0)	12 (27.2)	44 (100)
いいえ	13 (9.7)	79 (58.9)	42 (31.3)	134 (100)
合計	19 (10.6)	134 (58.9)	54 (30.3)	178 (100)

()内は割合

$\chi^2=0.661, df=2, N.S$

外出頻度の変化（Q6）とコロナ禍以降の有観客コンサートへの参加経験（Q29）の関連を示したのが、図表-19 である。

データからは、自由に使える時間が「増えた」にも関わらず、コロナ禍以降にコンサートへいった経験が「ない」と回答した人が 83.9%と、高い割合になっていることがわかる。また、コンサートに行っている人は「コンサートに行かない人」よりも自由に使える時間が変わらない人が多い。つまり、コロナ禍による生活の変化が少ない故に変わらずコンサートに行くことが考えられる。

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、自由に使える時間の変化（Q6）とコロナ禍以降の有料有観客コンサートの参加経験（Q29）には、有意な関連が認められている。

図表-19 「外出頻度の変化」と「コロナ禍以降の有観客コンサートへの参加経験」のクロス集計

コロナ後観客コンサート	時間			合計
	増えた	変わらない	減った	
はい	29 (65.9)	11 (25.0)	4 (9.0)	44 (100)
いいえ	115 (83.9)	17 (12.4)	5 (3.6)	137 (100)
合計	144 (12.4)	28 (15.4)	9 (4.9)	181 (100)

()内は割合

$\chi^2=6.757, df=2, p<.05$

上記3つの集計のうち「自由に使える時間」のみ有意な関連が認められたことから、コロナ後にコンサートに行く人の生活の特徴として「収入」や「外出頻度」ではなく「時間」が影響していると言える。しかし、時間が増えたにも関わらずコンサートに行っていない人が多いことから、コンサートの開催数の減少や社会の状況など本人とは別の要因が影響している可能性も考えられる。

イベントに参加することが悪いことに感じるか（Q13）とイベントに参加したことを SNS に共有しにくいと感じるか（Q16）の関連を示したのが、図表-21 である。

データからは、イベントへの参加が悪いことに感じている人は SNS への共有もしにくいと感じており（72.2%）、一方でイベントへの参加が悪いことに感じていない人は SNS への共有もしにくいと感じていない割合が高い（46.1%）ことがわかる。

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、イベントに参加することが悪いことに感じるか（Q13）とイベントに参加したことを SNS に共有しにくいと感じるか（Q16）には、有意な関連が認められている。

図表-21 「イベント参加への意識」と「SNSに共有への意識」のクロス集計

イベントへの参加が 悪いと感じるか	SNSで共有しにくいと感じるか			合計
	はい	いいえ	わからない	
はい	13 (72.2)	2 (11.1)	3 (16.6)	18 (100)
いいえ	58 (40.5)	66 (46.1)	19 (13.2)	143 (100)
わからない	13 (59.0)	3 (13.6)	6 (27.2)	22 (100)
合計	84 (45.9)	71 (38.8)	28 (15.3)	183 (100)

()内は割合

$\chi^2 = 16.04, df=4, p < .01$

外出頻度の変化（Q4）とコロナ後の有料配信コンサートの視聴経験（Q33）の関連を示したのが、図表-22、収入の変化（Q5）とコロナ後の有料配信コンサートの視聴経験（Q33）の関連を示したのが、図表-23、自由に使える時間の変化（Q6）とコロナ後の有料配信コンサートの視聴経験（Q33）の関連を示したのが、図表-24 である。

カイ二乗検定の結果、いずれも 2 変数の関連は有意ではなく、外出頻度の変化（Q4）とコロナ後の有料配信コンサートの視聴経験（Q33）、収入の変化（Q5）とコロナ後の有料配信コンサートの視聴経験（Q33）、自由に使える時間の変化（Q6）とコロナ後の有料配信コンサートの視聴経験（Q33）には、それぞれ関連がないことが分かった。

図表-22 「外出頻度の変化」と「コロナ後の有料配信コンサートの視聴経験」のクロス集計

コロナ後配信コンサート	外出頻度			合計
	増えた	変わらない	減った	
はい	1 (1.2)	11 (13.7)	68 (85.0)	80 (100)
いいえ	3 (3.1)	12 (12.5)	81 (84.3)	96 (100)
合計	4 (2.2)	23 (13.0)	149 (84.6)	176 (100)

()内は割合

$\chi^2 = 0.729, df=2, N.S$

図表-23 「収入の変化」と「コロナ後の有料配信コンサートの視聴経験」のクロス集計

コロナ後配信コンサート	収入			合計
	増えた	変わらない	減った	
はい	9 (11.2)	44 (55.0)	27 (33.7)	80 (100)
いいえ	11 (11.7)	57 (60.6)	26 (27.6)	94 (100)
合計	20 (11.4)	101 (58.0)	53 (30.4)	174 (100)

()内は割合 $\chi^2 = 0.771, df=2, N.S$

図表-24 「自由に使える時間の変化」と「コロナ後の有料配信コンサートの視聴経験」のクロス集計

コロナ後配信コンサート	時間			合計
	増えた	変わらない	減った	
はい	62 (77.5)	12 (15.0)	6 (7.5)	80 (100)
いいえ	79 (81.4)	15 (15.4)	3 (3.0)	97 (100)
合計	141 (79.6)	27 (15.2)	9 (5.0)	177 (100)

()内は割合 $\chi^2 = 1.767, df=2, N.S$

購入済み有観客コンサートの新型コロナウイルス流行による中止経験 (Q23) とコロナ後の有料配信コンサートの視聴経験 (Q33) の関連を示したのが、図表-25 である。

データからは、中止経験のある人は配信コンサートの視聴経験があり、逆に、中止経験のない人は配信コンサートの視聴経験もない傾向が読み取れる。

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、購入済み有観客コンサートの新型コロナウイルス流行による中止経験 (Q23) とコロナ後の有料配信コンサートの視聴経験 (Q33) には、有意な関連が認められている。

延期経験に関しても同じような傾向が見られ (図表-26)、新型コロナウイルス流行による延期経験 (Q24) とコロナ後の有料配信コンサートの視聴経験 (Q33) には、有意な関連が認められている。

図表-25 「有観客コンサートの中止経験」と「コロナ後のコンサート視聴経験」のクロス集計

コロナ後コンサート中止	コロナ後配信コンサート		合計
	はい	いいえ	
はい	40(66.6)	20(33.3)	60 (100)
いいえ	39(34.2)	75(65.7)	114 (100)
合計	79(45.4)	95(54.6)	174 (100)

()内は割合 $\chi^2 = 16.705, df=1, p < .01$

図表-26 「有観客コンサートの延期経験」と「コロナ後のコンサート視聴経験」

コロナ後コンサート延期	コロナ後配信コンサート		合計
	はい	いいえ	
はい	41(73.2)	15(26.7)	56 (100)
いいえ	39(33.0)	79(66.9)	118 (100)
合計	80(45.9)	94(54.0)	174 (100)

()内は割合

 $\chi^2=24.664, df=1, p<.01$

上記5つの集計から、配信コンサートの視聴経験と生活の変化に関連性はないことがわかった。また、有観客コンサートの中止や延期を経験している人がコロナ後の配信コンサートを視聴している傾向があることから、もともとエンタメに興味を持っていた人が配信コンサートを新しいエンタメの形として受け入れ、活用していることが伺える。

購入済み有観客コンサートの新型コロナウイルス流行による中止経験(Q23)とイベントの主催側が補償などの面で守られていると思うかどうか(Q10)の関連を示したのが、図表-27である。

データからは、中止経験がありイベントの主催側が守られているかの問いに「いいえ」と回答した人が6割と過半数を占めているのに対し、中止経験のない人は「わからない」の割合が最も高いことがわかる。

新型コロナウイルスが流行する前からイベントに対する関心がある人は、コロナ禍以降のイベント業界の動向に注目している傾向が伺える。

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、購入済み有観客コンサートの新型コロナウイルス流行による中止経験(Q23)とイベントの主催側が補償などの面で守られていると思うかどうか(Q10)には、有意な関連が認められている。

延期経験(Q24)に関しても同じような傾向が見られ、5%水準で有意な関連が認められている(図表-28)。

図表-27 「有観客コンサートの中止経験」と「イベント主催側への補償について」のクロス集計

コロナ後コンサート中止	イベントの主催側は補償などの面で守られていると思うか			合計
	はい	いいえ	わからない	
はい	5 (8.0)	41 (66.1)	16 (25.8)	62 (100)
いいえ	14 (11.8)	49 (41.5)	55 (46.6)	118 (100)
合計	19 (10.5)	90 (46.6)	71 (39.4)	180 (100)

()内は割合

 $\chi^2=9.936, df=2, p<.01$

図表-28 「有観客コンサートの延期経験」と「イベント主催側への補償について」のクロス集計

コロナ後コンサート延期	イベントの主催側は補償などの面で守られていると思うか			合計
	はい	いいえ	わからない	
はい	5 (8.6)	37 (63.7)	16 (27.5)	58 (100)
いいえ	14 (11.5)	51 (42.1)	56 (46.2)	121 (100)
合計	19 (10.6)	88 (49.1)	72 (40.2)	179 (100)

()内は割合

 $\chi^2 = 7.464, df=2, p < .05$

ここで、因子分析の結果から【余裕因子】、【自由因子】、【承認因子】がコンサートの参加と関連があると仮説を立てた。

コロナ禍以前の有観客コンサートへの参加経験(Q25)と、生活のゆとりの「余裕因子」(Q35)の関連を示したのが、図表-29である。余裕因子は「強」「中」「弱」の3段階で分類している。(合計得点を3分割し、点数が一番低いグループを「強」、高いグループを「弱」としている。)

データからは、参加不参加どちらとも約6割が「余裕因子」で「中」の分類に当てはまる傾向が分かる。

カイ二乗検定の結果、2変数の関連は有意ではなく、コロナ禍以前の有観客コンサートへの参加経験(Q25)と、社会志向性の「余裕因子」(Q35)の関連がないことが分かった。コロナ禍以降の有観客コンサートへの参加経験(Q29)と生活のゆとりの「余裕因子」(Q35)の関連も似たような結果となり、2変数の関連は有意ではなく、関連がないことがわかった(図表-30)。

図表-29 「コロナ禍以前の有観客コンサートへの参加経験」と「余裕因子」のクロス集計

コロナ前コンサート	余裕因子			合計
	強	中	弱	
参加	23 (18.8)	82 (67.2)	17 (13.9)	122 (100)
不参加	9 (14.7)	40 (65.5)	12 (19.6)	61 (100)
合計	32 (17.4)	122 (66.6)	29 (15.8)	183 (100)

()内は割合

 $\chi^2 = 1.252, df=2, N.S$

図表-30 「コロナ禍以降の有観客コンサートへの参加経験」と「余裕因子」のクロス集計

コロナ後コンサート	余裕因子			合計
	強	中	弱	
参加	8 (18.1)	27 (61.3)	9 (20.4)	44 (100)
不参加	22 (16.0)	95 (69.3)	20 (14.6)	137 (100)
合計	30 (16.5)	122 (67.3)	29 (16.0)	181 (100)

()内は割合

 $\chi^2 = 1.118, df=2, N.S$

コロナ禍以前の有観客コンサートへの参加経験（Q25）と、生活のゆとりの「自由因子」（Q35）の関連を示したのが、図表-である。自由因子は「強」「中」「弱」の3段階で分類している。

データからは、参加不参加どちらも過半数が「自由因子」で「中」の分類に当てはまる傾向が分かる。

カイ二乗検定の結果、2変数の関連は有意ではなく、コロナ禍以前の有観客コンサートへの参加経験（Q25）と、生活のゆとりの「自由因子」（Q35）の関連がないことが分かった。

コロナ禍以降の有観客コンサートへの参加経験（Q29）と生活のゆとりの「余裕因子」（Q35）の関連も似たような結果となり、2変数の関連は有意ではなく、関連がないことがわかった（図表-）。

図表-31 「コロナ禍以前の有観客コンサートへの参加経験」と「自由因子」のクロス集計

コロナ前コンサート	自由因子			合計
	強	中	弱	
参加	43 (35.2)	68 (55.7)	11 (9.0)	122 (100)
不参加	19 (31.1)	35 (57.3)	7 (11.4)	61 (100)
合計	62 (33.8)	103 (56.2)	18 (9.8)	183 (100)

()内は割合

$\chi^2=0.471$, $df=2$, $N.S$

図表-32 「コロナ禍以降の有観客コンサートへの参加経験」と「自由因子」のクロス集計

コロナ後コンサート	自由因子			合計
	強	中	弱	
参加	11 (25.0)	29 (65.9)	4 (9.0)	44 (100)
不参加	49 (35.7)	74 (54.0)	14 (10.2)	137 (100)
合計	60 (33.1)	103 (56.9)	18 (9.9)	181 (100)

()内は割合

$\chi^2=2.035$, $df=2$, $N.S$

コロナ禍以前の有観客コンサートへの参加経験（Q25）と、社会志向性の「承認因子」（Q36）の関連を示したのが、図表-33である。承認因子は「強」「中」「弱」の3段階で分類している。

データからは、参加、不参加共に承認因子の点数が「弱」の割合が少なく、「強」と「中」の割合はほぼ半々ということがわかる。

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、コロナ禍以前の有観客コンサートへの参加経験（Q25）と、社会志向性の「承認因子」（Q36）には、有意な関連が認められている。承認因子の性質の「弱」に注目すると、コンサートに行っている人の方が割合が少ないことから、コンサートに行く人は承認因子の特徴が強いと言えるだろう。

図表-33 「コロナ禍以前の有観客コンサートへの参加経験」「承認因子」のクロス集計

コロナ前有観客コンサート	承認因子			合計
	強	中	弱	
参加	57 (46.7)	64 (52.4)	1 (0.8)	122 (100)
不参加	26 (42.6)	29 (47.5)	6 (9.8)	61 (100)
合計	83 (45.3)	93 (50.8)	7 (3.8)	183 (100)

()内は割合

 $\chi^2=8.987, df=2, p<.05$

4. まとめ

コンサートへの参加経験がある学生は過半数を超えており、学生にとって必要な娯楽であると言える。そのような中で新型コロナウイルスの影響によりコンサートの中止や延期を経験した学生も3割を超えていることから、新型コロナウイルスのエンタメへの影響は大学生も実感せざるを得ない状況のようである。コンサートの醍醐味だと感じるものについて、新型コロナウイルス流行前後で区切りそれぞれ5段階評定で調査した項目では「掛け声を出すこと」の変化が最も大きく、新型コロナウイルス流行後の方が【当てはまらない】に近づく結果となった。新型コロナウイルス流行後に最も【当てはまらない】結果になったのは「一緒に歌うこと」であり、声を出すということへの楽しみが薄れてしまっている現状が伺えた。コロナ禍におけるイベント開催において何が必要だと考えるかという設問でも「大声を出さないこと」が上位の結果となっており、エンタメ業界での新型コロナウイルス感染拡大防止に「声」はとても重要な要素になっていると考えられる。この設問で設置したすべての項目で平均値3よりも【必要】に近づいている結果を見ると、学生はコロナ禍のイベント開催において感染拡大防止対策は必要不可欠だと感じているようである。

新型コロナウイルスの影響による生活の変化を調査すると、外出頻度が減少した割合と自由に使える時間が増加した割合が大きい結果となったが、コンサートへの参加状況との関連性は認められなかった。また、生活のゆとりに関する設問と社会志向性に関する設問を設け、コンサートへの参加状況や意識との関連性にも着目したが、こちらも関連性は認められなかった。学生の生活状況と、エンタメを享受することの間には深い関りはなく、どのような状況でも楽しむことができるのがエンタメというものなのかもしれない。イベントの主催側は補償などの面で守られるべきだと考える学生や、イベントへの参加を周りの目を気にせずSNSで共有できるべきだと考える学生が多いことから、エンタメ業界を応援している学生やエンタメを楽しみたいと感じている学生が多いことが伺える。一刻も早く新型コロナウイルスの感染拡大が収束し、以前のように何も気にすることなくエンタメを楽しむ世の中になることを願うばかりである。

5. 参考文献

・「ぴあ総研_20210418」

〈<https://corporate.pia.jp/news/files/piasoken210418.pdf>〉

・「2020 年の有料型オンラインライブ市場は 448 億円に急成長。～ポスト・コロナ時代は、ライブ・エンタテインメントへの参加スタイルも多様化へ /ぴあ総研が調査結果を公表」

〈https://corporate.pia.jp/news/detail_live_entta_20210212.html〉

・古川秀夫、山下京、八木隆一郎(1993)「ゆとりの構造」『社会心理学研究』、第 9 巻、第 3 号、pp.171-180

〈https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssp/9/3/9_KJ00003725260/_pdf/-char/ja〉

・伊藤美奈子(1993)「個人志向性・社会志向性に関する発達的研究」『Japanese Journal of Educational Psychology』、41、pp.293-301

〈https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjep1953/41/3/41_293/_pdf〉

コンサートに関するアンケート

この調査は、コンサートについて調べるための調査です。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、個人が特定されたり、授業の評価に影響を及ぼしたりすることはありません。

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

文教大学 情報学部 メディア表現学科 児島七彩
b9p51037@bunkyo.ac.jp

Q1.性別を教えてください。

男性(29.5%) 女性(68.8%) 記入なし(1.6%)

Q2.学年を教えてください。

1 年(25.1%) 2 年(29.5%) 3 年(24.0%) 4 年(21.3%) その他(0%)

Q3.学部を教えてください。

教育学部(16.3%) 人間科学部(27.3%) 文学部(15.3%) 情報学部(16.9%)
健康栄養学部(5.4%) 国際学部(12.0%) 経営学部(6.5%)

Q4.新型コロナウイルスが流行する前と比べて、外出する頻度に変化はありましたか。

減った(84.1%) 増えた(2.1%) 変わらない(13.1%)

Q5.新型コロナウイルスが流行する前と比べて、収入に変化はありましたか。

減った(29.5%) 増えた(10.9%) 変わらない(57.9%)

Q6. 新型コロナウイルスが流行する前と比べて、自由に使える時間に変化はありましたか。

減った(4.9%) 増えた(79.2%) 変わらない(15.8%)

Q7.あなたは、イベントの開催は政治の影響を受けていると思いますか。

はい(85.2%) いいえ(14.7%)

Q8.「Q7」で「はい」と回答した方のみお答えください。それは良いことだと思いますか。

とてもそう思う(2.5%) どちらかといえばそう思う(28.2%)
わからない(31.4%) どちらかといえばそう思わない(28.8%)
全くそう思わない(8.9%)

Q9.「Q7」で「いいえ」と回答した方のみお答えください。それは良いことだと思いますか。

とてもそう思う(3.7%) どちらかといえばそう思う(29.6%)
わからない(59.2%) どちらかといえばそう思わない(7.4%)
全くそう思わない(0.0%)

Q10.あなたは、イベントの主催側は補償などの面で政府に守られていると思いますか。

はい(10.3%) いいえ(49.7%) わからない(39.8%)

Q11.「10」で「はい」と回答した方のみお答えください。それは良いことだと思いますか。

とてもそう思う(47.3%) どちらかといえばそう思う(47.3%)
わからない(5.2%) どちらかといえばそう思わない(0.0%)
全くそう思わない(0.0%)

Q12.「Q10」で「いいえ」と回答した方のみお答えください。それは良いことだと思いますか。

とてもそう思う(3.3%) どちらかといえばそう思う(4.4%)
わからない(5.5%) どちらかといえばそう思わない(42.2%)
全くそう思わない(44.4%)

Q13.あなたは、イベントに参加することが悪いことに感じますか。

はい(9.8%) いいえ(78.1%) わからない(12.0%)

Q14.「Q13」で「はい」と回答した方のみお答えください。それは良いことだと思いますか。

とてもそう思う(5.8%) どちらかといえばそう思う(58.8%)
わからない(23.5%) どちらかといえばそう思わない(5.8%)
全くそう思わない(5.8%)

Q15. 「Q13」で「はい」と回答した方のみお答えください。それは良いことだと思いますか。

とてもそう思う(14.8%)	どちらかといえばそう思う(43.2%)
わからない(29.0%)	どちらかといえばそう思わない(7.8%)
全くそう思わない(4.9%)	

Q16.あなたは、イベントに参加したことを SNS で共有しにくいと感じますか。

はい(45.9%)	いいえ(38.8%)	わからない(15.3%)
-----------	------------	--------------

Q17. 「Q16」で「はい」と回答した方のみお答えください。それは良いことだと思いますか。

とてもそう思う(4.8%)	どちらかといえばそう思う(16.8%)
わからない(25.3%)	どちらかといえばそう思わない(46.9%)
全くそう思わない(6.0%)	

Q18. 「Q16」で「いいえ」と回答した方のみお答えください。それは良いことだと思いますか。

とてもそう思う(17.1%)	どちらかといえばそう思う(42.8%)
わからない(24.2%)	どちらかといえばそう思わない(12.8%)
全くそう思わない(2.8%)	

Q19.あなたは、イベントが開催された際、主催側はそれを積極的に発信していると思いますか。

はい(59.5%)	いいえ(16.9%)	わからない(22.9%)
-----------	------------	--------------

Q20. 「Q19」で「はい」と回答した方のみお答えください。それは良いことだと思いますか。

とてもそう思う(30.6%)	どちらかといえばそう思う(43.1%)
わからない(4.5%)	どちらかといえばそう思わない(0.0%)
全くそう思わない(0.0%)	

Q21. 「Q19」で「いいえ」と回答した方のみお答えください。それは良いことだと思いますか。

とてもそう思う(10.0%)	どちらかといえばそう思う(20.0%)
わからない(26.6%)	どちらかといえばそう思わない(36.6%)
全くそう思わない(6.6%)	

Q22.コロナ禍におけるイベント開催において何が必要だと考えますか。

	必要	どちらかといえ ば必要	どちらでもない	どちらかといえ ば不要	不要
大声を出さないこと	(78.1%)	(16.9%)	(2.1%)	(2.1%)	(0.5%)
フェイスシールドの着用	(33.3%)	(32.2%)	(10.9%)	(13.1%)	(10.3%)
タレントと観客の接触禁止	(66.6%)	(26.7%)	(3.2%)	(2.7%)	(0.0%)
観客同士のソーシャルディスタンス	(77.0%)	(19.1%)	(3.2%)	(0.0%)	(0.5%)
消毒液の設置	(91.8%)	(7.1%)	(1.0%)	(0.0%)	(0.0%)
検温の実施	(84.7%)	(9.8%)	(2.7%)	(2.8%)	(0.0%)
収容人数の削減	(67.2%)	(27.3%)	(2.7%)	(1.6%)	(1.0%)
屋外での開催	(40.4%)	(34.9%)	(15.3%)	(8.2%)	(1.0%)
コロナ禍でのイベント	(13.6%)	(31.6%)	(38.2%)	(11.4%)	(4.3%)

Q23.緊急事態宣言やイベント自粛要請により、チケットを購入していたコンサートが中止になったことがありますか。

はい(33.8%) いいえ(64.4%)

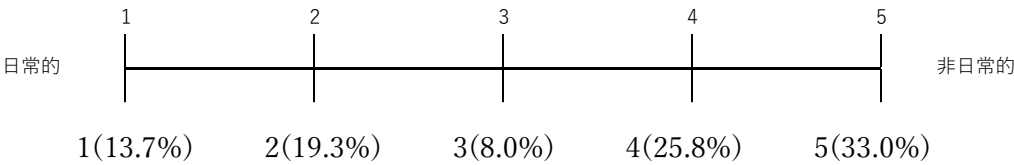
Q24.緊急事態宣言やイベント自粛要請により、チケットを購入していたコンサートが延期になったことがありますか。

はい(31.6%) いいえ(66.1%)

Q25.2020年の最初の緊急事態宣言発令「以前」に、有料の有観客コンサートに行ったことがありますか。

はい(66.6%) いいえ(33.3%)

Q26.「Q25」で「はい」と回答した方のみお答えください。当時、コンサートの生活への密着度はどの程度でしたか。「日常的」から「非日常的」の中でお答えください。



Q27.「Q25」で「はい」と回答した方のみお答えください。コロナ禍以前のコンサートの醍醐味は何でしたか。各項目について、それぞれ最も当てはまると思うものを選んでください。

	当てはまる	やや当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	当てはまらない
アーティストを生で見ること	(94.1%)	(5.8%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
歌をきくこと	(100.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ダンスをみること	(70.5%)	(11.7%)	(0.0%)	(5.8%)	(11.7%)
楽器の演奏をきくこと	(76.4%)	(11.7%)	(5.8%)	(0.0%)	(5.8%)
掛け声を出すこと	(64.7%)	(17.6%)	(5.8%)	(5.8%)	(5.8%)
一緒に歌うこと	(52.9%)	(17.6%)	(5.8%)	(11.7%)	(11.7%)
一緒に踊ること	(29.4%)	(11.7%)	(11.7%)	(29.4%)	(17.6%)
手を振ってもらったり、サインボールをもらったりすること	(47.0%)	(35.2%)	(0.0%)	(0.0%)	(17.6%)
グッズを買うこと	(76.4%)	(11.7%)	(5.8%)	(5.8%)	(0.0%)
同じ趣味の友達に会うこと	(47.0%)	(23.5%)	(11.7%)	(11.7%)	(5.8%)
終演後に感想を言い合うこと	(52.9%)	(29.4%)	(0.0%)	(5.8%)	(11.7%)

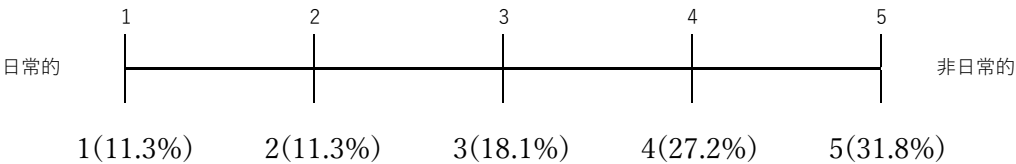
Q28.「Q25」で「いいえ」と回答した方のみお答えください。コロナ禍以前にコンサートに足を運ばなかったのはなぜですか。

	当てはまる	やや当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	当てはまらない
コンサート自体に興味がなかった	(55.1%)	(15.5%)	(5.1%)	(12.0%)	(12.0%)
好きなアーティストがいなかった	(48.2%)	(12.0%)	(6.8%)	(17.2%)	(17.2%)
チケットを取ることが難しかった	(25.8%)	(13.7%)	(18.9%)	(12.0%)	(31.0%)
チケットを取ることが面倒だった	(25.8%)	(20.6%)	(15.5%)	(13.7%)	(22.4%)
会場が遠かった	(17.2%)	(18.9%)	(25.8%)	(10.3%)	(27.5%)
人混みが苦手	(34.4%)	(20.6%)	(22.4%)	(5.1%)	(17.2%)
一緒に行く人がいなかった	(10.3%)	(20.6%)	(24.1%)	(17.2%)	(27.5%)

Q29.2020 年の最初の緊急事態宣言発令「以降」に、有料の有観客コンサートに行ったことがありますか。

はい(24.0%) いいえ (74.8%)

Q30.「Q29」で「はい」と回答した方のみお答えください。現在、コンサートの生活への密着度はどの程度ですか。「日常的」から「非日常的」の中でお答えください。



Q31.「Q29」で「はい」と回答した方のみお答えください。コロナ禍以降のコンサートの醍醐味は何でしたか。各項目について、それぞれ最も当てはまると思うものを選んでください。

	当てはまる	やや当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	当てはまらない
アーティストを生で見ること	(95.4%)	(2.2%)	(0.0%)	(0.0%)	(2.2%)
歌をきくこと	(95.4%)	(2.2%)	(0.0%)	(0.0%)	(0.0%)
ダンスをみること	(60.9%)	(17.0%)	(9.7%)	(4.8%)	(7.3%)
楽器の演奏をきくこと	(55.8%)	(16.2%)	(13.9%)	(6.9%)	(6.9%)
掛け声を出すこと	(6.9%)	(6.9%)	(9.3%)	(16.2%)	(60.4%)
一緒に歌うこと	(4.6%)	(4.6%)	(9.3%)	(16.2%)	(65.1%)
一緒に踊ること	(9.3%)	(11.6%)	(16.2%)	(16.2%)	(46.5%)
手を振ってもらったり、サインボールをもらったりすること	(30.2%)	(20.9%)	(18.6%)	(11.6%)	(18.6%)
グッズを買うこと	(37.2%)	(30.2%)	(9.3%)	(18.6%)	(4.6%)
同じ趣味の友達に会うこと	(23.2%)	(25.5%)	(13.9%)	(16.2%)	(20.9%)
終演後に感想を言い合うこと	(28.5%)	(33.3%)	(11.9%)	(14.2%)	(11.9%)

Q32.「Q29」で「いいえ」と回答した方のみお答えください。コロナ禍以降にコンサートに足を運ばなかったのはなぜですか。

	当てはまる	やや当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	当てはまらない
コンサート自体に興味がなかった	(33.3%)	(8.1%)	(5.9%)	(19.2%)	(33.3%)
好きなアーティストがいなかった	(28.8%)	(10.3%)	(10.3%)	(15.5%)	(34.8%)
チケットを取ることが難しかった	(20.8%)	(19.4%)	(15.6%)	(10.4%)	(33.5%)
チケットを取ることが面倒だった	(21.4%)	(19.2%)	(12.5%)	(11.8%)	(34.8%)
会場が遠かった	(13.3%)	(16.2%)	(18.5%)	(14.8%)	(37.0%)
人混みが苦手	(26.6%)	(17.7%)	(16.2%)	(11.8%)	(27.4%)
一緒に行く人がいなかった	(16.2%)	(11.1%)	(18.5%)	(11.8%)	(42.2%)
主催側の感染対策が不安	(22.9%)	(17.7%)	(17.7%)	(14.8%)	(25.9%)
公共交通機関を利用することが不安	(22.9%)	(19.2%)	(15.5%)	(14.8%)	(27.4%)
家族の反対	(17.0%)	(11.8%)	(20.7%)	(13.3%)	(37.0%)
日常生活で関わる人への配慮	(34.8%)	(26.6%)	(12.5%)	(8.8%)	(17.0%)
社会の目が気になる	(22.2%)	(25.9%)	(17.0%)	(15.5%)	(19.2%)
なんとなく行かない方が気がした	(39.5%)	(25.3%)	(14.1%)	(5.9%)	(14.9%)
好きなアーティストがコンサートを開催していなかった	(40.4%)	(9.5%)	(18.3%)	(7.3%)	(24.2%)

Q33.2020年の最初の緊急事態宣言発令「以降」に、有料の配信コンサートを購入し、視聴したことがありますか。

はい(43.7%) いいえ(53.0%)

Q34.「Q33」で「はい」と回答した方のみお答えください。なぜ、視聴しようと思いましたか。

	当てはまる	やや当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	当てはまらない
手軽だった	(64.5%)	(21.5%)	(5.0%)	(5.0%)	(3.7%)
料金が安かった	(30.3%)	(20.2%)	(17.7%)	(22.7%)	(8.8%)
演出を見てみたかった	(73.4%)	(16.4%)	(3.7%)	(5.0%)	(1.2%)
セットリストがよかった	(39.2%)	(16.4%)	(17.7%)	(15.1%)	(11.3%)
知人の勧め	(8.8%)	(5.0%)	(15.1%)	(21.5%)	(49.3%)
暇だった	(11.3%)	(17.2%)	(10.1%)	(20.2%)	(40.5%)

Q35.あなた自身についてお答えください。

	当てはまる	やや当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	当てはまらない
私には遊び心がある	(28.4%)	(43.7%)	(14.2%)	(9.8%)	(1.6%)
何事も楽しんでやっている	(31.6%)	(44.8%)	(13.6%)	(7.1%)	(0.5%)
美しい環境に恵まれている	(23.5%)	(45.3%)	(21.8%)	(5.4%)	(1.6%)
老後のことが心配でならない	(21.3%)	(26.7%)	(15.8%)	(23.5%)	(10.3%)
自分に自信がある	(5.4%)	(21.3%)	(19.6%)	(31.6%)	(19.6%)
大きな目標がある	(20.2%)	(19.6%)	(16.3%)	(26.7%)	(14.7%)

たいていのことは 対処できる	(12.5%)	(41.5%)	(16.9%)	(20.2%)	(6.0%)
安らぎのある生活 を送っている	(17.4%)	(44.2%)	(16.9%)	(13.66%)	(4.9%)
自由な時間がある	(33.8%)	(48.6%)	(8.2%)	(6.0%)	(1.0%)
今の生活に満足し ている	(20.7%)	(36.0%)	(16.3%)	(19.1%)	(5.4%)
他人のために心遣 いする余裕がある	(25.6%)	(48.0%)	(16.3%)	(6.5%)	(0.5%)
感謝したくなるこ とが多い	(39.8%)	(37.7%)	(14.7%)	(3.2%)	(1.6%)
何かと気に入らな いことが多い	(5.4%)	(21.8%)	(26.7%)	(33.3%)	(9.8%)
生活は安定してい る	(24.0%)	(44.8%)	(13.1%)	(11.4%)	(3.8%)
頭を離れない心配 事がある	(24.0%)	(36.0%)	(13.1%)	(16.9%)	(7.1%)
経済的な余裕があ る	(9.2%)	(26.7%)	(24.0%)	(25.1%)	(11.4%)
休暇は十分にある	(26.2%)	(33.3%)	(17.4%)	(16.9%)	(3.2%)
人生について考え る余裕がない	(4.9%)	(12.5%)	(25.1%)	(37.1%)	(17.4%)
家庭内はうまくい っている	(42.0%)	(32.2%)	(12.5%)	(5.4%)	(4.3%)
精神的に安定して いる	(26.7%)	(34.4%)	(18.5%)	(11.4%)	(6.0%)
頭を空っぽにして いることがよくあ る	(14.2%)	(28.9%)	(21.3%)	(22.4%)	(10.6%)
いやなことはとに かくしない	(16.9%)	(31.1%)	(18.0%)	(25.1%)	(6.0%)
たいてい自分のペ ースで事が進めて いる	(30.6%)	(43.7%)	(15.3%)	(6.5%)	(1.0%)

住んでいる家は十分な広さがる	(36.6%)	(34.9%)	(11.4%)	(10.9%)	(2.7%)
----------------	---------	---------	---------	---------	--------

Q36.あなた自身についてお答えください。

	当てはまる	やや当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	当てはまらない
人に対して誠実であるように心がけている	(53.5%)	(35.5%)	(6.5%)	(0.5%)	(1.0%)
他の人から尊敬される人間になりたい	(49.1%)	(34.9%)	(4.9%)	(4.3%)	(3.8%)
他の人の気持ちになることができる	(34.4%)	(42.0%)	(15.8%)	(2.7%)	(2.1%)
他人に恥ずかしくないように生きている	(26.7%)	(45.9%)	(13.6%)	(7.6%)	(3.8%)
周りとの調和を重んじている	(43.1%)	(35.5%)	(14.7%)	(3.2%)	(0.5%)
社会のルールに従って生きていると思う	(46.4%)	(43.1%)	(5.4%)	(2.1%)	(0.5%)
社会(周りの人)のために役立つ人間になりたい	(43.1%)	(39.8%)	(9.2%)	(2.7%)	(2.1%)
人とのつながりを大事にしている	(47.5%)	(34.4%)	(10.9%)	(2.7%)	(1.6%)
社会(周りの人)の中で自分が果たすべき役割がある	(18.0%)	(32.2%)	(28.4%)	(10.9%)	(7.1%)

コロナ禍における大学生の外出食についての調査

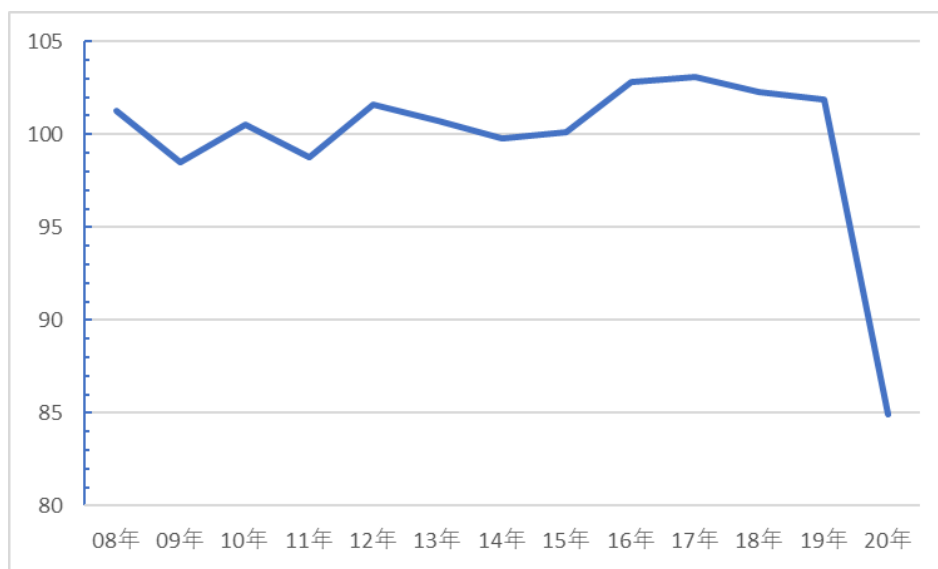
小山 碧（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. はじめに

2019 年 11 月末に中国の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。2022 年 1 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、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。

この新型コロナウイルスの影響は、外食産業にも深刻な影響を与えた。日本フードサービス協会会員社による外食産業市場動向調査によると、2020 年の外食産業全体の売上前年比は 84.9%と、平成 6 年（1994 年）の調査開始以来、最大の下げ幅となった（図表-1）。政府から緊急事態宣言が発出された 4 月には、前年同月比 60.4%と単月として最大の下げとなり、その後、徐々に回復傾向を見せたものの、8 月をピークとしたコロナ「第 2 波」、11 月以降の「第 3 波」の影響を受け、年間では大幅に落ち込んだ。業態別では、テイクアウト、デリバリー需要に支えられた「ファストフード」のような業態もあったが、店内飲食を主とする「ファミリーレストラン」（77.6%）、「居酒屋」（50.5%）、「喫茶」（69.0%）等は軒並み大きなダメージを受けた（図表）。コロナ禍によって、業態間格差は拡大しており、特に飲酒業態への影響は壊滅的で深刻な事態となっている（日本フードサービス協会会員社、2020 年）。

図表-1 外食産業全体の前年売上比（%）



外食産業市場動向調査 2020 年より筆者作成

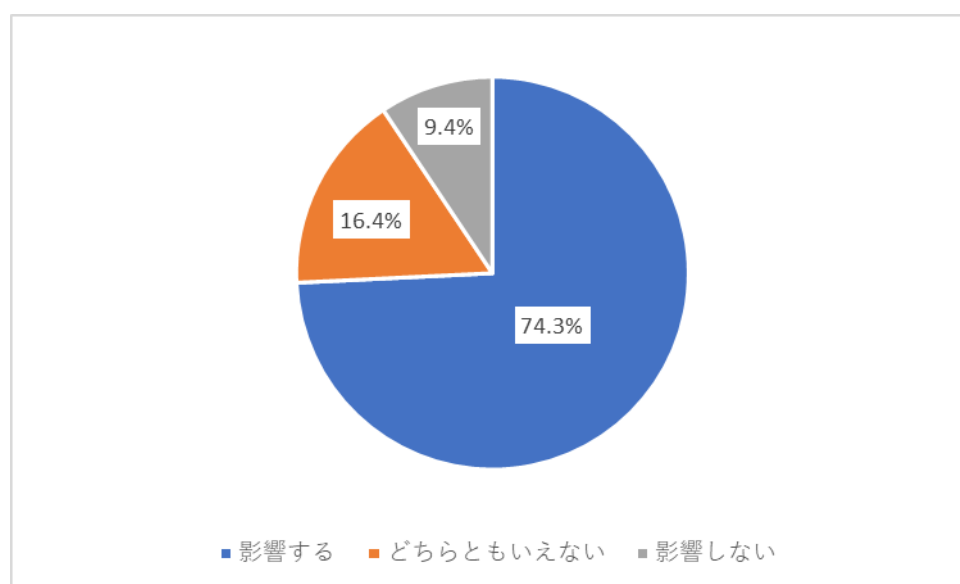
図表-2 2020 年四半期別売上前年同月比

	第Ⅰ四半期	第Ⅱ四半期	第Ⅲ四半期	第Ⅳ四半期	年計
全体	95.7%	68.7%	85.0%	90.0%	84.9%
ファストフード	101.7%	87.8%	96.2%	99.7%	96.3%
ファミリーレストラン	92.6%	54.9%	77.5%	86.0%	77.6%
居酒屋	80.8%	19.2%	46.4%	52.2%	50.5%
喫茶	91.0%	41.4%	69.0%	75.3%	69.0%
その他	81.1%	64.4%	82.9%	78.7%	78.9%

外食産業市場動向調査 2020 年より筆者作成

このような深刻な状況により、人々が外食する店舗を選ぶ際に、お店の感染予防対策が店舗選択に影響を与えている。株式会社日本政策金融公庫が 2020 年 11 月に行った、「外食に関する消費者調査」では、感染予防対策の実施状況がお店選びに「影響する」という回答が 7 割を占めた（図表-3）（株式会社日本政策金融公庫、2020 年）。

図表-3 飲食店を選ぶ際のお店の感染予防対策による影響



外食に関する消費者調査結果 2020 年 10 月より筆者作成

図表-3 のデータから、大学生が外食店舗を選択する際にも、「味」「価格」といった要因の他に、「感染対策」や「密にならないかどうか」といったコロナウイルスに関する要因が関連していると考えた。

そこで、本調査では、新型コロナウイルスの影響で一変してしまった外食について、文教

大学の学生を対象に調査を行った。外食頻度や使う金額などといった大学生の外食事情についての質問項目や、コロナウイルスの流行後の生活の変化についても調査を行った。また、コロナ禍で、デリバリー、テイクアウトの需要が高まってきているため、その2つの項目についても質問項目に加え、分析を行うことにした。

2. 調査研究の方法

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～9月	本調査作成
10月	本調査実施
12月～2月	分析・報告書作成

予備調査

調査目的

本調査の質問項目を検討するため、大学生の外食の意識について調査する。

調査方法

Google フォームによるオンラインアンケート調査

主な質問項目

年齢、性別などの基本情報

食事頻度

外食に使える金額

実際に行く店舗のジャンル

どんな時に外食をするか

コロナ前後の外出頻度や収入の比較

テイクアウトやデリバリーの利用有無、利用目的

本調査

調査目的

コロナ禍の大学生の外食事情や意識について調査する。

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、アンケートの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。

調査実施時期

2021 年 10 月 12 日～22 日（19 日再送付）

調査対象

文教大学越谷・湘南・あだちキャンパス在学 1～4 年生

調査人数

標本数 800 票（内不在 12 票）

有効回答数 220 票 回収率 27.5%

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	1230	15%	121	10.17125
経営	725	9%	71	10.17125
国際	1079	13%	106	10
健康栄養	391	5%	38	10.17125
人間科学	1708	21%	168	10.17125
文学	1489	18%	146	10.17125
教育	1515	19%	149	10.17125
合計	8137		800	

※ 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、学籍番号の番号が異なる留学生は含まれていない

主な質問項目

年齢、性別などの基本情報

外食頻度、外食に使える金額、店舗のジャンル、重視している項目

外食、テイクアウト、デリバリーサービスの利用目的

外食をする際何を重視しているか

食事スタイル

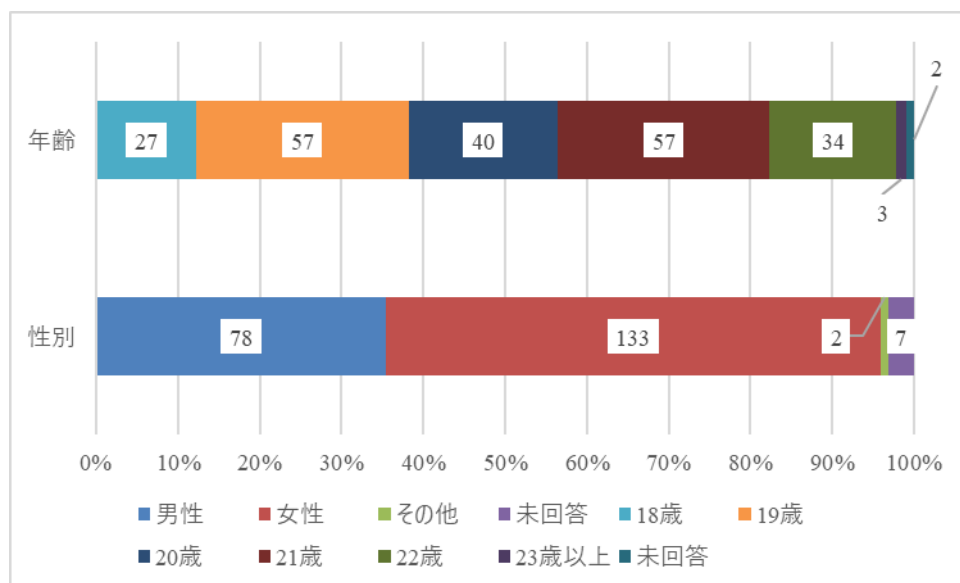
コロナ流行後の意識や生活の変化について

3. 調査結果

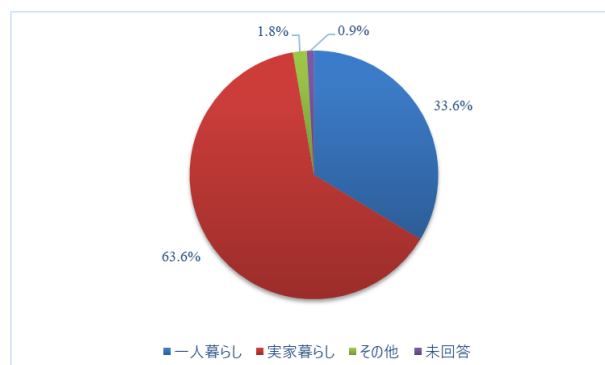
3-1 回答者の基本属性

図表-4～5によると、「年齢」は【19歳】（57名、25.9%）と、【21歳】（57名、25.9%）が最も多く、「性別」は、【女性】が約6割（133名、58.5%）であった。「学部」は学部ごとに学生数が異なるが、大きな差はなかった。「暮らしの形態」は、【実家暮らし】が（140名、63.6%）、「一人暮らし」が（74人、33.6%）であり、約6割の大学生が実家暮らしであることがわかる。

図表-4 回答者の年齢と性別



図表-5 回答者の暮らしの形態



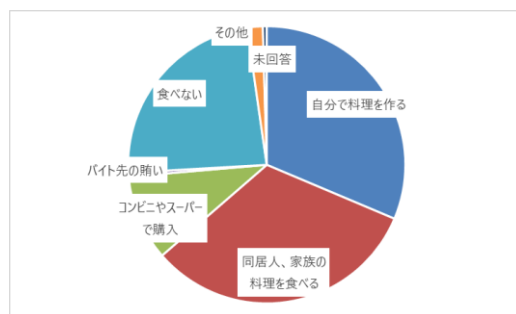
3-2 回答者の食事情

大学生の食事情を知るため、食事頻度と最も多い食事スタイルについて質問を行った。

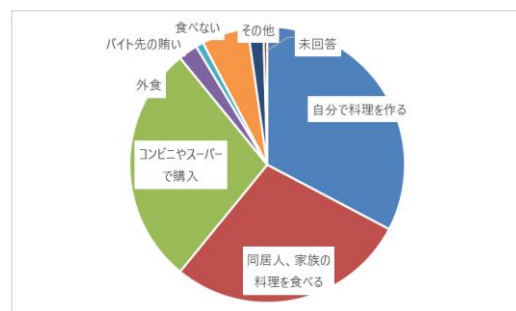
「1日の食事頻度」は、【3回】が半数以上（122名、55.5%）で最も多く、次いで【2回】が87名（39.5%）で多かった。

「食事スタイル」については、朝食は【同居人、家族の料理を食べる】（71名、32.3%）が最も多く、また、【食べない】（52名、23.6%）の割合が昼食、夕食と比べて高くなっていた（図表-6）。昼食は【自分で料理を作る】（72名、32.7%）が最も多かった（図表-7）。夕食は【自分で料理を作る】（61名、27.7%）、【同居人、家族の料理を食べる】（136名、61.8%）の合計が約9割を占めていた（図表-8）。全体を通して、大学生は自宅で作ったものを食べる割合が高い傾向であることが結果からわかる。

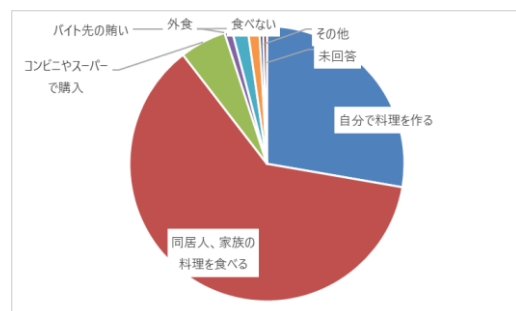
図表-6 食事スタイル（朝食）



図表-7 食事スタイル（昼食）



図表-8 食事スタイル（夕食）



3-3 回答者の外食事情

大学生の外食事情を知るため、「外食頻度」、「1回の外食で使う金額」、「1か月に使える外食金額」の質問を行った。

「外食頻度」は【月1〜2日程度】（64名、29.1%）が最も多く、次いで【週1〜2日程度】（55名、25.0%）が多い結果となった。

「1回の外食で使う金額」は、【1,000円程度】（92人、41.8%）が最も多く、次いで【1,000円〜1,500円程度】（82人、37.3%）が多い結果となった。この結果から、大学生は1回の外食では1,500円までを基準にしている傾向があるようだ。

「1か月に使える外食金額」は、【1万円未満】（149人、67.7%）が最も多い結果となった。

3-4 コロナ流行前後の変化

コロナウイルス流行後の「外出頻度」、「外食頻度」、「収入」に変化があったかどうか質問を行った。

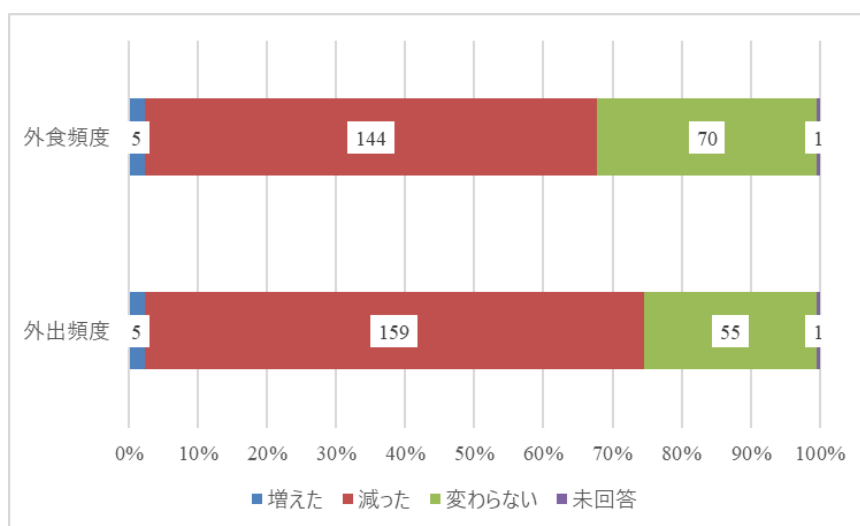
「外出頻度」は、7割弱（159人、72.3%）の人が減少していた（図表-9）。

「外食頻度」は、6割程度（144人、65.5%）の人が減少していた（図表-9）。

「収入」は、6割弱（137人、62.3%）の人が変化していなかった（図表-10）。

コロナウイルスの影響で外出自粛を余儀なくされたことがこの結果につながったのだろう。

図表-9 コロナ流行後の外出頻度と外食頻度の変化



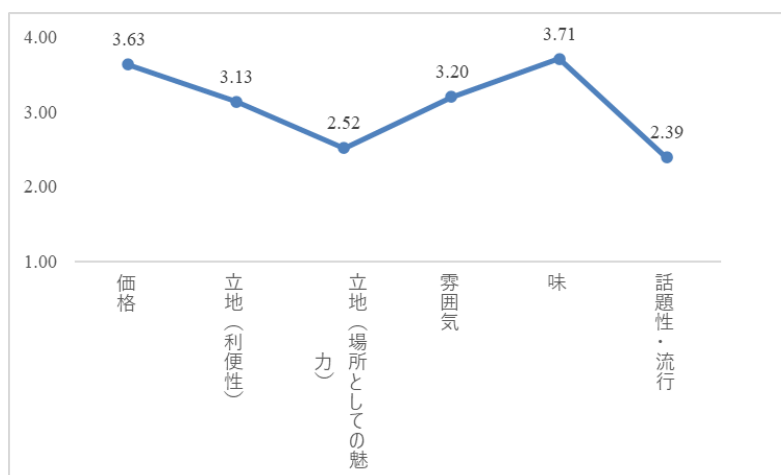
図表-10 コロナ流行後の収入の変化

	度数	確率(%)
収入が増えた	18	8.2
収入が減った	59	26.8
変わらない	137	62.3
未回答	6	2.7

3-5 外食店舗選択の際に見ている点

外食店舗選択の際に見ている点について【あてはまる】を4点、【ややあてはまる】を3点、【あまりあてはまらない】を2点、【あてはまらない】を1点、として質問をした。その結果、「味」が3.71（0.49）で最も高く、次いで「価格」が3.63（0.69）となった（図表-11）。

図表-11 外食店舗選択の際に見ている点



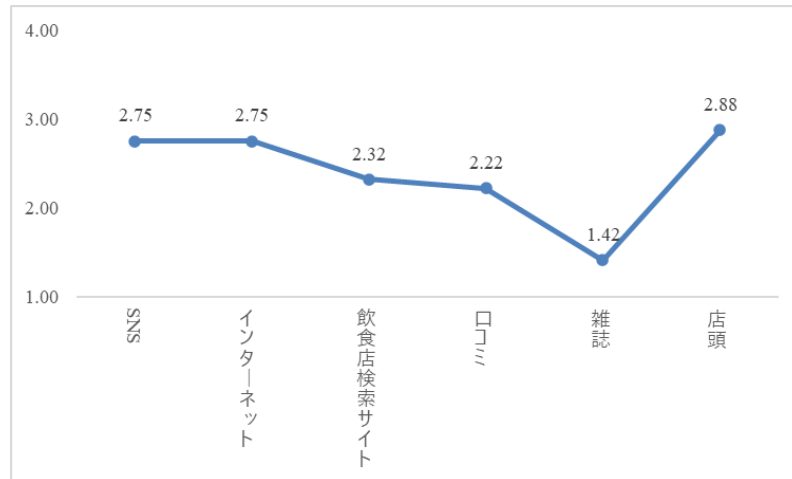
3-6 よく行く外食店舗のジャンルについて

外食に行く際にどのようなジャンルのお店に行くかどうか、よく行くジャンルを3つ回答してもらった。その結果、「ファストフード店」(59.8%)が最も多く、次いで「ファミリーレストラン」(61.4%)、「カフェ」(46.3%)の順で多かった。結果から、大学生の多くはファストフード店やファミリーレストランなどのチェーン店に行っているのだろう。また、3-5で示したように「味」や「価格」を意識するのであればチェーン店に行くのも納得できる。

3-7 外食店舗の情報入手方法について

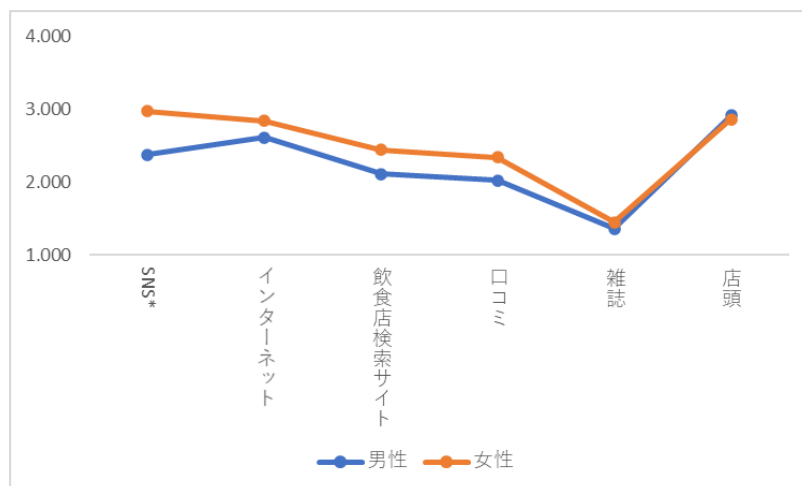
外食店舗の情報入手方法について【あてはまる】を4点、【ややあてはまる】を3点、【あまりあてはまらない】を2点、【あてはまらない】を1点、として質問をした。その結果、「店頭」が2.88 (SD=1.06)で最も高く、次いで「SNS」2.75 (SD=1.17)と「インターネット」2.75 (SD=1.16)となった(図表-12)。この結果から、大学生は店舗の情報をインターネットを通じて知る、または店頭でその場で情報を入手している人が多い傾向にあることが分かった。

図表-12 外食店舗の情報入手方法の平均値



「SNS～店頭」を従属変数として、性別（男性、女性）の1要因2水準被験者間分析を行った。その結果、「SNS」($F(177) = 10.97, p < 0.01$)に有意差が見られた。この結果から、女性のほうが外食店舗を調べる際にSNSを活用している傾向にあるといえる。

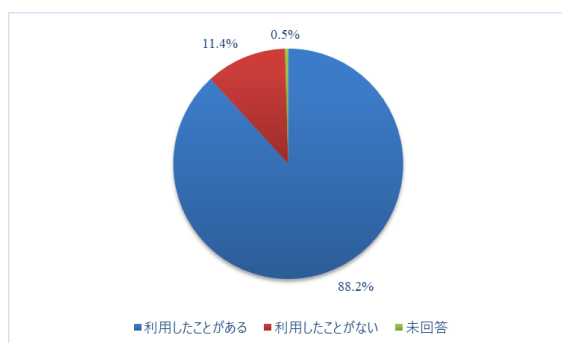
図表-13 性別ごとに見た外食店舗の情報入手方法の平均値



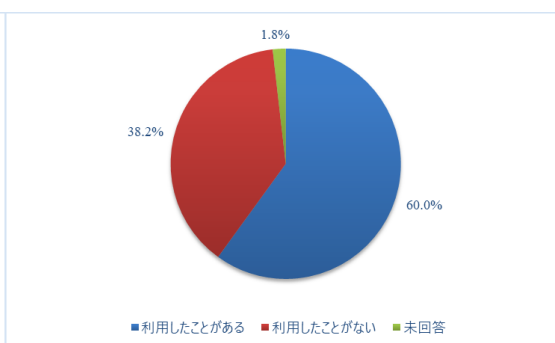
3-8 テイクアウト、デリバリーサービスの利用有無

テイクアウトの利用有無を質問したところ、約9割（194名、88.2%）の人が利用したことがあるという結果となった（図表-14）。また、デリバリーサービスの利用有無を質問したところ6割（132名、60.0%）の人が利用したことがあるという結果となった（図表-15）

図表-14 テイクアウト利用有無

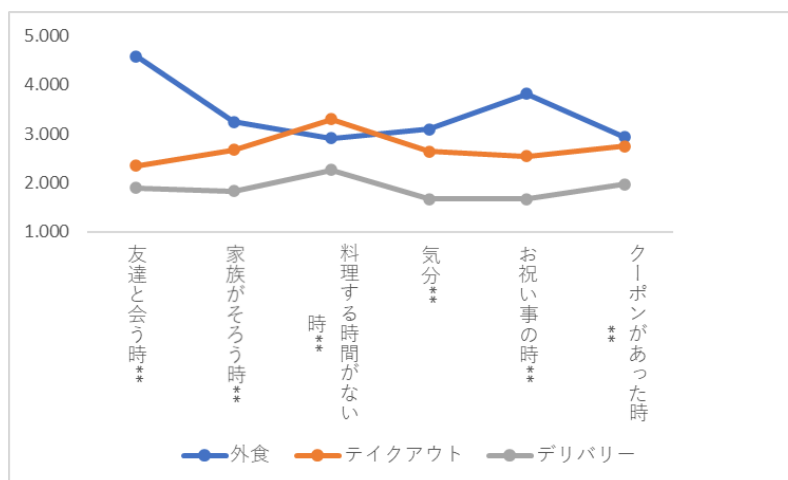


図表-15 デリバリーサービス利用有無



3-9 外食、テイクアウト、デリバリーサービスの利用目的

図表-16 外食、テイクアウト、デリバリーサービスの利用目的の平均値



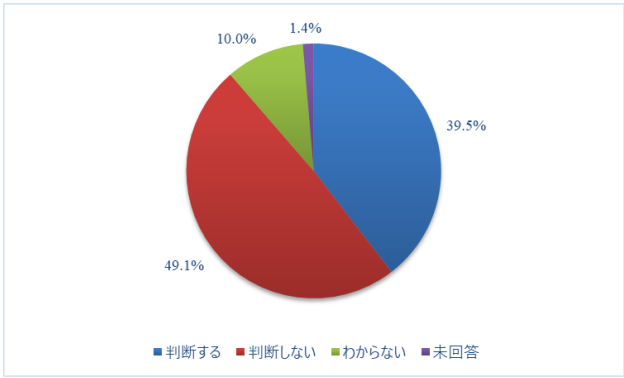
外食、テイクアウト、デリバリーの利用目的について、【あてはまる】を5点、【ややあてはまる】を4点、【どちらともいえない】を3点、【あまりあてはまらない】を2点、【あてはまらない】を1点、として質問をした。その平均値を示したのが図表-16である。

外食については、「友達と会う時」が4.66 ($SD=0.79$) で最も高く、次いで、「お祝い事の時」が3.88 ($SD=1.35$) となった。テイクアウトは、「料理する時間がない時」が3.37 ($SD=1.84$) で最も高く、次いで「クーポンがあった時」が2.75 ($SD=1.78$) となった。デリバリーサービスは、「料理する時間がない時」が2.32 ($SD=2.14$) で最も高く、次いで「クーポンがあった時」が2.04 ($SD=2.02$) となった。

3-10 テイクアウト、デリバリーサービスの外食としての判断

テイクアウト、デリバリーサービスを外食として判断するかどうかを質問したところ、【判断する】が約4割（87名、39.5%）、【判断しない】が約半数（108名、49.1%）、【わからない】が1割（22名、10.0%）となり、全体的にばらけた結果となった（図表-17）。

図表-17 テイクアウト、デリバリーサービスの外食としての判断



この判断するかどうかの回答した理由を自由記述で回答してもらった。その結果、【判断する】の理由としては【(自分で作っていないから)、(家で作っていないから)、(お金を払っているから)】のような理由が多く見られた。【判断しない】の理由としては【(家の中で食べるから)、(中食だから)、(家の外で食べることを「外食」だと思っているから)】という理由が多く見られた。テイクアウトやデリバリーサービスはコロナウイルスの流行後から利用し始めた人も多いだろう。料理をだれが作ったかどうかと、食べる場所の価値観の違いによって「外食」として判断するかどうかに差が生じて、結果がばらけたのだと考察する。

図表-18 性別ごとに見たテイクアウト、デリバリーを「外食」として判断するかどうか

出現値	判断する	判断しない	わからない	合計
男性	37(50.0)	28(37.8)	9(12.2)	74(100.0)
女性	45(35.4)	72(56.7)	10(7.9)	127(100.0)
合計	82(40.8)	100(49.8)	19(9.5)	201(100.0)

性別とテイクアウト、デリバリーを「外食」として判断するかどうかの関連を示したのが、図表-18である。テイクアウト、デリバリーを「外食」として【判断する】と回答した割合は男性のほうが多く37名（50.0%）だった。一方、【判断しない】と回答した割合は女性のほうが多く72名（56.7%）だった。カイ二乗検定の結果、性別の違いによる有意

な差が見られた ($\chi^2(2)=6.68, p<0.05$)。結果から男性と女性では判断基準が異なるのではないかと考察する。

3-11 外食時に重視している事柄について

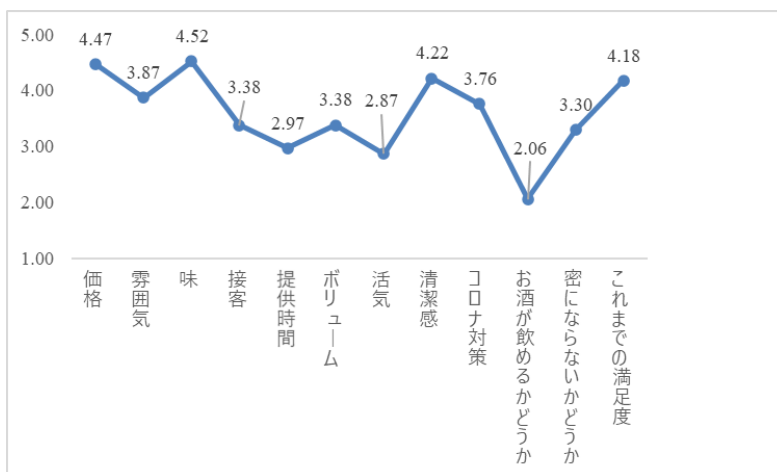
図表-19 外食の際重視している事柄の因子分析

項目	環境因子	店舗対応因子	経験因子	条件因子	平均値
密にならないかどうか	.916	-.123	-.148	.076	3.30
コロナ対策	.838	.066	-.025	-.028	3.76
雰囲気	.488	-.010	.264	-.158	3.87
清潔感	.390	.120	.264	.069	4.22
提供時間	-.079	.833	-.072	-.002	2.97
ボリューム	-.129	.563	.113	.190	3.38
活気	.141	.522	.019	.117	2.87
接客	.257	.457	.028	.043	3.38
味	-.028	.099	.795	-.303	4.52
これまでの満足度	-.005	-.152	.658	.403	4.18
価格	-.026	.143	-.116	.543	4.47
お酒が飲めるかどうか	.049	.106	-.052	.167	2.06
固有値	3.979	1.318	1.159	1.152	
累積寄与	63.408				

外食の際重視している事柄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-19)。その結果、4つの因子に分類することができた。

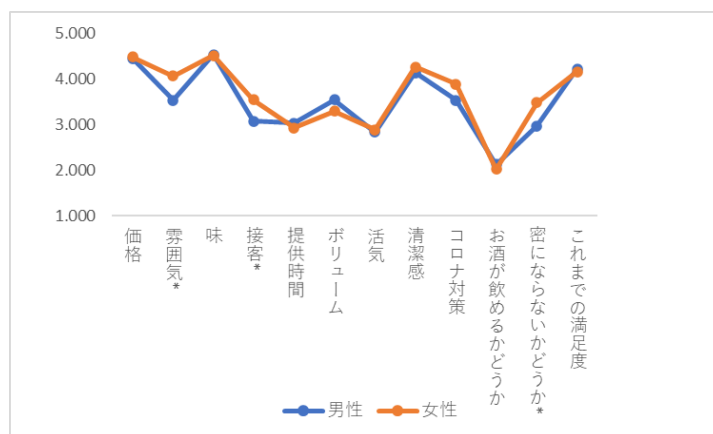
第一因子は、「密にならないかどうか」、「コロナ対策をしていれば問題ない」、「雰囲気」、「清潔感」という項目となり、『環境』因子とした。第二因子は「提供時間」、「ボリューム」、「活気」、「接客」という項目となり、『店舗対応』因子とした。第三因子は「味」、「これまでの満足度」という項目となり、『経験』因子とした。第四因子は「価格」、「お酒が飲めるかどうか」という項目となり、『条件』因子とした。

図表-20 外食時に重視している項目の平均値



外食時に重視している項目について【とても重視している】を5点、【重視している】を4点、【どちらともいえない】を3点、【あまり重視していない】を2点、【重視していない】を1点、として質問をした。その結果、「味」が4.52 ($SD=0.68$) で最も高く、次いで「価格」が4.47 ($SD=0.81$) となった。「コロナ対策」は3.76 ($SD=1.21$) でどちらかといえば意識しているということが分かった (図表-20)。

図表-21 性別ごとに見た外食時に重視している事の平均値



「価格～これまでの満足度」を従属変数として、性別 (男性、女性) の1要因2水準被験者間分析を行った。その結果、【雰囲気】 ($F(177)=10.87, p<01$) と【接客】 ($F(177)=9.27, p<01$) と【密にならないかどうか】 ($F(177)=6.65, p<05$) に有意差が見られた。いずれの項目も女性のほうが重視している傾向にあるといえる。また、因子分析の結果から、女性は特に環境因子を重視しているといえる。

3-12 各食事形態の利用目的の平均値の比較

外食、テイクアウト、デリバリーの利用目的について、【あてはまる】を5点、【ややあてはまる】を4点、【どちらともいえない】を3点、【あまりあてはまらない】を2点、【あてはまらない】を1点、として質問をした。その平均値を示したのが図表-16である。

「友達と会う時」「家族が揃う時」などの食事の際のシーンを挙げた。これらが食事形態間で違いがあるかを検討するため、「食事の際のシーン」を従属変数として、各食事形態 (外食、テイクアウト、デリバリーサービス) の1要因3水準被験者間分散分析を実施した。

その結果、各食事形態の主効果は有意だった。それぞれの結果は、図表-22 で示す。

図表-22 各食事形態の1要因3水準被験者間分散分析の結果

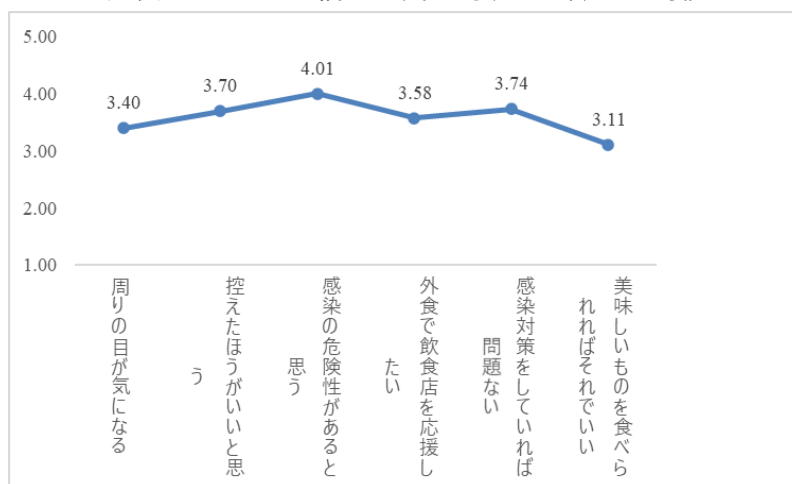
友達と会う時	(F(659)= 178.80,p<01)
家族がそろう時	(F(659)=37.52,p<01)
料理をする時間がない時	(F(659)=17.73,p<01)
気分	(F(659)=42.97,p<01)
お祝い事の時	(F(659)=94.44,p<01)
クーポンがあった時	(F(659)=18.71,p<01)

「外食」、「テイクアウト」、「デリバリーサービス」の3つの食事形態の利用目的について比較を行ったが、「料理をする時間がない時」の項目以外は「外食」の平均値が最も高い結果となった。このような結果となったのには「外食」の特別感が関係していると考察する。「外食」は、ただ料理を食べるだけでなく、店内の雰囲気やパフォーマンスを楽しむことができる。「テイクアウト」や「デリバリーサービス」を利用した場合は、自宅で料理を食べることになるのがほとんどだろう。この2つの食事形態では味わえない特別感を「外食」はもっているのではないかと考察する。また、料理をする時間がない時には、「外食」、「デリバリーサービス」に比べると値段を抑えることができるイメージがある「テイクアウト」が選ばれているのではないかと考察する。

3-13 コロナ禍の外食に対する意識

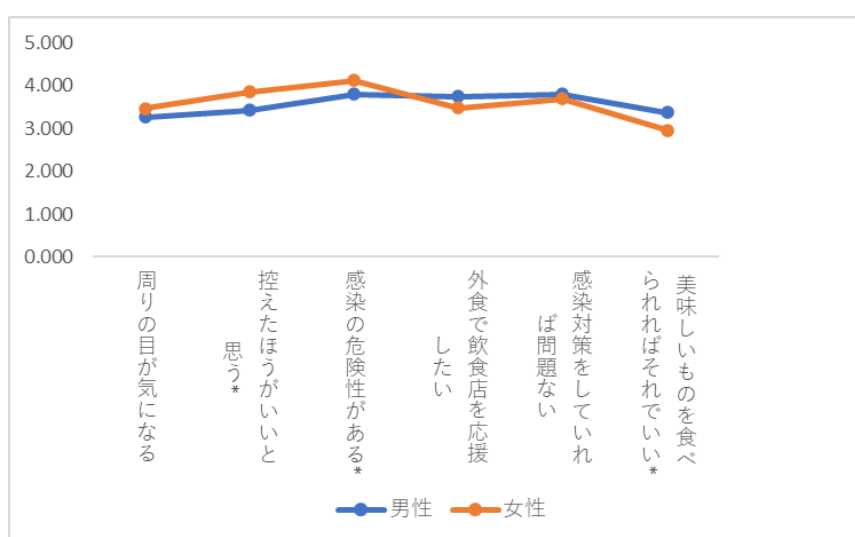
コロナ禍の外食に対する意識について【そう思う】を5点、【ややそう思う】を4点、【どちらともいえない】を3点、【あまりそう思わない】を2点、【そう思わない】を1点、として質問をした。その結果、「感染の危険性がある」が4.01 ($SD=1.00$)で最も高く、次いで「感染対策をしていけば問題ない」が3.74 ($SD=0.96$)となった(図表-23)。

図表-23 コロナ禍の外食に対する意識の平均値



また、「周りの目が気になる～美味しいものを食べられればそれでいい」を従属変数として、性別（男性、女性）の1要因2水準被験者間分析を行った。その結果、【控えたほうがいいと思う】($F(177)=6.20, p<0.05$)と【感染の危険性がある】($F(177)=4.44, p<0.05$)と【美味しいものを食べられればそれでいい】($F(177)=5.15, p<0.05$)に有意差が見られた。この結果から、【控えたほうがいい】、【感染の危険性がある】といった否定的な項目は女性が意識している傾向であるといえる。また、【美味しいものを食べられればそれでいい】という肯定的な項目は男性が意識している傾向であった。

図表-24 性別ごとに見たコロナ禍の外出意識の平均値



3-14 性別と外食事情の関連

図表-25 性別ごとに見た外食頻度

	毎日	週5～6日程度	週3～4日程度	週1～2日程度	月1～2日程度	月3日程度	全く行かない	合計
男性	1(1.3)	2(2.6)	6(7.7)	19(24.4)	21(26.9)	17(21.8)	12(15.4)	78(100.0)
女性	0(0.00)	0(0.00)	7(5.3)	35(26.3)	40(30.1)	32(24.1)	19(14.3)	133(100.0)
合計	1(0.5)	2(0.9)	13(6.2)	54(25.6)	61(28.9)	49(23.2)	31(14.7)	211(100.0)

性別と外食頻度の関連を示したのが、図表-25である。男女ともに、【月1～2日程度】外食に行っている人の割合が最も高かった。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、性別と外食頻度には関連がないことが分かった。

図表-26 性別ごとに見た1回の外食に使う金額

	1000円程度	1000円～1500円程度	1500円～2000円程度	2000円以上	合計
男性	39(50.0)	29(37.2)	4(5.1)	6(7.7)	78(100.0)
女性	50(38.2)	51(38.9)	20(15.3)	10(7.6)	131(100.0)
合計	89(42.6)	80(38.3)	24(11.5)	16(7.7)	209(100.0)

性別と1回の外食に使う金額の関連を示したのが、図表-26である。男性は【1,000円程度】、女性は【1,000円～1,500円程度】の割合が最も高かった。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、性別と1回の外食に使う金額は関連がないことが分かった。

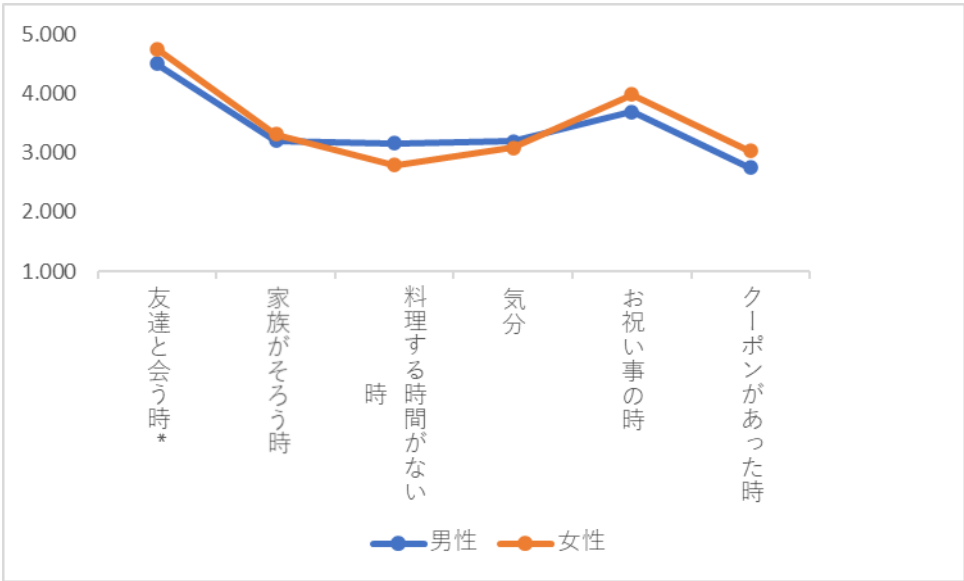
図表-27 性別ごとに見た1か月に使える外食金額

	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	合計
男性	39(50.0)	23(29.5)	12(15.4)	3(3.8)	1(1.3)	78(100.0)
女性	103(79.2)	18(13.8)	9(6.9)	0(0.0)	0(0.0)	130(100.0)
合計	142(68.3)	41(19.7)	21(10.1)	3(1.4)	1(0.5)	208(100.0)

性別と1か月に使える外食金額の関連を示したのが、図表-27である。男女どちらも【1万円未満】の割合が最も高かったが、男性は半数なのに対し、女性は約8割と割合に差があった。カイ二乗検定の結果、性別の違いによる有意な差が見られた ($\chi^2(4) = 22.3, p < 0.01$)。この結果から女性のほうが男性に比べ、1か月に使える外食の金額は低い傾向にあるといえる。

外食頻度と1回の外食に使う金額は関連がなかったのに対し、1か月に使える外食金額に有意な差が見られた。3-10で示したように性別とテイクアウト、デリバリーを「外食」として判断するかには関連があった。女性のほうが男性に比べて1か月に使える外食の金額が低くなったのには、女性のほうがテイクアウト、デリバリーを「外食」として判断しない傾向にあることが関係していると考察する。

図表-28 性別ごとに見た外食の目的の平均値



「友達と会う時～クーポンがあった時」を従属変数として、性別（男性、女性）の 1 要因 2 水準被験者間分析を行った。その結果、【友達と会う時】($F(1,77)=4.04, p<0.05$) に有意差が見られた。結果から、女性のほうが【友達と会う時】に外食している傾向にあるといえる。

4. まとめと考察

今回の調査では、コロナ禍における大学生の外食事情に焦点を当てて調査を実施した。まず、外出頻度と外食頻度に関してだが、調査開始前の予想通りほとんどの人が減少している、または変わっていないという結果となった。外出、外食によってコロナウイルスに感染するリスクが生じるためこのような結果となったのだろう。このような感染のリスクを避けるために、テイクアウトやデリバリーサービスという選択肢を利用している大学生も多数いるといえる。3-13 で取り上げた「コロナ禍の外食意識について」の結果では、最も平均値が高かった項目は【感染の危険性がある】であったが、次いで高かったのは【感染対策をしなければ問題ない】という項目であった。この結果から、感染の危険性があるということを知っていながらも、感染対策がされていれば気にせずに外食を楽しんでいる大学生が多数いるといえるだろう。

3-10 では、テイクアウトとデリバリーサービスを外食として判断するかどうか質問をした。全体的にばらけた結果となり、その回答の理由も様々なものがあつた。料理をだれが作ったかどうかと、食べる場所の価値観の違いによって「外食」として判断するかどうかには差が生じて、結果がばらけたのだと考察する。カイ二乗検定の結果、有意差が見られたため、性別と判断するかどうかには関連があり、性別ごとに判断基準が異なると考える。

3-12 では、外食、テイクアウト、デリバリーサービスの3つの食事形態の利用目的について比較を行ったが、【料理をする時間がない時】の項目以外は外食の平均値が最も高い結果となった。前述したように、このような結果となったのには外食の特別感が関係していると考えられる。外食は、料理を食べるだけでなく、店内の雰囲気やパフォーマンスを楽しむことができる。ほかの2つの食事形態にもそれぞれ楽しみ方はあるが、他では味わえない特別感によって差別化されているのだと考える。

今回の調査を行うにあたって、私自身も外食をどのようなときに利用しているか、食事の際にどのような楽しみ方をしているか考えたところ、調査の項目にもあるように友達や家族と会う時や、お祝い事の時によく外食していると思った。また、外食する際には無意識に雰囲気やパフォーマンスも楽しんでいたことに、調査結果をまとめている際、気づくことができた。テイクアウトやデリバリーサービスを外食として判断するかどうかは、正直なところ、「判断する」の割合が多くなると予想していたため、思っていたよりばらけた結果となったのは予想外であった。この項目については、さらに深く追求していくことで見えてくるものがあると思うのでこの2つの食事形態の変化を注視しながらこれからも外食を楽しんでいこうと思う。

5. 参考・引用文献

- ・日本フードサービス協会会員社「JF 外食産業市場動向調査令和 2 年（2020 年）」
<http://www.jfnet.or.jp/files/nenkandata-2020.pdf>
- ・株式会社日本政策金融公庫「2020 年 10 月外食に関する消費者調査結果」
https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/seikatsu20_1113a.pdf

コロナ禍における大学生の外食についての調査

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 C」の授業の一環で行う「大学生の外食についての調査」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お知らせいたしません。率直にご回答よろしくお願いします。

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をお願いいたします。

文教大学 情報学部メディア表現学科

3年 小山碧

Gmail : b9p51042@bunkyo.ac.jp

Q1 あなたの性別を記入してください。

()

○男性 (40.7%)

○女性 (58.5%)

○その他 (0.8%)

Q2 あなたの年齢を教えてください。

1. 18 歳 (10.9%)

2. 19 歳 (23.0%)

3. 20 歳 (24.2%)

4. 21 歳 (26.2%)

5. 22 歳 (13.7%)

6. 23 歳以上 (2.0%)

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 (29.6%)

2. 国際学部 (12.1%)

3. 健康栄養学部 (4.5%)

4. 経営学部 (6.1%)

5. 人間科学部 (19.4%)

6. 文学部 (15.4%)

7. 教育学部 (13.0%)

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 (35.9%)
2. 実家暮らし (62.1%)
3. その他 (2.0%)

Q5 1日の食事頻度を教えてください。

2021年6月の1か月間のことを思い出して回答してください。

1. 1回 (1.2%)
2. 2回 (43.3%)
3. 3回 (52.2%)
4. 4回以上 (2.8%)
5. 0回 (0.4%)

Q6 あなたの外出頻度について教えてください。

2021年6月の1か月間のことを思い出して回答してください。

1. 毎日 (0.8%)
2. 週5～6日程度 (0.8%)
3. 週3～4日程度 (7.7%)
4. 週1～2日程度 (27.4%)
5. 月1～2日程度 (27.4%)
6. 月3日程度 (20.2%)
7. 全く行かない (13.7%)

Q7 1回の外出に使う金額について教えてください。

2021年6月の1か月間のことを思い出して回答してください。

1. 1,000円程度 (43.5%)
2. 1,000円～1,500円程度 (38.2%)
3. 1,500円～2,000円程度 (10.2%)
4. 2,000円以上 (8.1%)

Q8 1か月あたりに使える外出の金額を教えてください。

2021年6月の1か月間のことを思い出して回答してください。

1. 1万円未満 (66.4%)
2. 1万円以上2万円未満 (21.1%)
3. 2万円以上3万円未満 (10.1%)
4. 3万円以上4万円未満 (1.6%)
5. 4万円以上 (0.8%)

Q9 外食に行くときにどんなジャンルのお店に行くか教えてください。
よく行くお店を3つ挙げてください。

1. ファストフード店 (59.8%)
2. ファミリーレストラン (61.4%)
3. カフェ (46.3%)
4. 居酒屋 (13.0%)
5. 日本料理店 (2.4%)
6. 中華料理店 (8.5%)
7. ラーメン店 (34.1%)
8. 焼肉店 (19.1%)
9. そば・うどん店 (9.3%)
10. すし店 (29.7%)
11. 牛丼店 (11.0%)
12. その他 (2.0%)

Q10 実際に先月行ったお店があれば全てに回答してください。

1. ファストフード店 (54.9%)
2. ファミリーレストラン (50.0%)
3. カフェ (45.1%)
4. 居酒屋 (11.9%)
5. 日本料理店 (4.4%)
6. 中華料理店 (11.9%)
7. ラーメン店 (39.8%)
8. 焼肉店 (21.7%)
9. そば・うどん店 (11.5%)
10. すし店 (36.3%)
11. 牛丼店 (21.2%)
12. その他 (2.0%)

Q11 外食に行く店舗をどのような点を見て決めているか教えてください。
 あてはまるものすべてにお答えください。

	あてはまる	やや あてはまる	あまり あてはまらない	あてはまらない
価格 (3.63)	4	3	2	1
立地 (利便性) (3.13)	4	3	2	1
立地 (場所としての魅力) (2.52)	4	3	2	1
雰囲気 (3.20)	4	3	2	1
味 (3.71)	4	3	2	1
話題性・流行 (2.39)	4	3	2	1

Q12 外食に行く店舗の情報はどのように入手したのか教えてください。
 あてはまるものすべてにお答えください。

	あてはまる	やや あてはまる	あまり あてはまらない	あてはまらない
SNS (2.75)	4	3	2	1
飲食店検索サイト (2.32)	4	3	2	1
口コミ (2.22)	4	3	2	1
雑誌 (1.42)	4	3	2	1
インターネット (2.75)	4	3	2	1
店頭 (2.88)	4	3	2	1

Q13 どんな時に外食をするか教えてください。
 あてはまるものすべてにお答えください。

	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
友達と会う時 (4.66)	5	4	3	2	1
家族がそろう時 (3.27)	5	4	3	2	1
料理する時間がない時 (2.92)	5	4	3	2	1
気分 (3.12)	5	4	3	2	1
お祝い事の時 (3.88)	5	4	3	2	1
クーポンがあった時 (2.93)	5	4	3	2	1

Q14 平日に外食に行くときの人数を教えてください。

1. 1人で行くことが多い (19.7%)
2. 2人以上で行くことが多い (61.4%)
3. ほとんど行かない (18.9%)

Q15 「2人以上で行くことが多い」と回答した方のみお答えください。
 どのような関係の人と行くことが多いですか。

- | | |
|---------------|------------------|
| 1. 家族 (17.6%) | 2. 友人・知人 (67.3%) |
| 3. 恋人 (14.4%) | 4. その他 (0.7%) |

Q16 休日に外食に行くときの人数を教えてください。

1. 1人で行くことが多い (13.3%)
2. 2人以上で行くことが多い (72.7%)
3. ほとんど行かない (14.1%)

Q17 「2人以上で行くことが多い」と回答した方のみお答えください。
どのような関係の人と行くことが多いですか。

- | | |
|---------------|------------------|
| 1. 家族 (24.4%) | 2. 友人・知人 (62.2%) |
| 3. 恋人 (12.8%) | 4. その他 (0.6%) |

Q18 あなたが外食をする上で何を重視しているのか教えてください。
それぞれあてはまるもの1つにお答えください。

	とても重視 している	重視してい る	どちらとも いえない	あまり重視 していない	重視してい ない
価格 (4.47)	5	4	3	2	1
雰囲気 (3.87)	5	4	3	2	1
味 (4.52)	5	4	3	2	1
接客 (3.38)	5	4	3	2	1
提供時間 (2.97)	5	4	3	2	1
ボリューム (3.38)	5	4	3	2	1
活気 (2.87)	5	4	3	2	1
清潔感 (4.22)	5	4	3	2	1
コロナ対策 (3.76)	5	4	3	2	1
お酒が飲めるか どうか (2.06)	5	4	3	2	1
密にならないか どうか (3.30)	5	4	3	2	1
これまでの満足 度 (4.18)	5	4	3	2	1

Q19 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. 自分で料理を作る (30.1%)
2. 同居人、または家族の料理を食べる (28.5%)
3. コンビニやスーパーで購入 (10.4%)
4. 外食 (0.4%)
5. バイト先の賄い (0.4%)
6. 食べない (26.9%)
7. その他 (3.7%)

Q20 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. 自分で料理を作る (33.7%)
2. 同居人、または家族の料理を食べる (24.9%)
3. コンビニやスーパーで購入 (29.7%)
4. 外食 (2.8%)
5. バイト先の賄い (0.8%)
6. 食べない (4.8%)
7. その他 (3.3%)

Q21 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. 自分で料理を作る (27.7%)
2. 同居人、または家族の料理を食べる (54.6%)
3. コンビニやスーパーで購入 (6.0%)
4. 外食 (1.6%)
5. バイト先の賄い (2.0%)
6. 食べない (2.0%)
7. その他 (6.1%)

Q22 コロナ流行前とコロナ流行後で外出頻度にどのような変化があったか教えてください。

1. 外出頻度が増えた (25.3%)
2. 外出頻度が減った (72.7%)
3. 変わらない (2.0%)

Q23 コロナウイルスの影響によって収入にどのような変化があったかどうか教えてください。

1. 収入が増えた (8.6%)
2. 収入が減った (29.9%)
3. 変わらない (61.5%)

Q24 コロナ流行前とコロナ流行後で外食頻度にどのような変化があったか教えてください。

1. 外食頻度が増えた (2.0%)
2. 外食頻度が減った (30.9%)
3. 変わらない (67.1%)

Q25 テイクアウトを利用したことがあるか教えてください。

1. 利用したことがある (90.0%)
2. 利用したことがない (10.0%)

Q26 「利用したことがある」と回答した方のみお答えください。

どんな時にテイクアウトを利用するか教えてください。

あてはまるものすべてにお答えください。

	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
友達と会う時 (2.37)	5	4	3	2	1
家族がそろう時 (2.67)	5	4	3	2	1
料理する時間がない時 (3.37)	5	4	3	2	1
気分 (2.66)	5	4	3	2	1
お祝いの事 (2.54)	5	4	3	2	1
クーポンがあった時 (2.75)	5	4	3	2	1

Q27 デリバリーサービスを利用したことがあるか教えてください。

1. 利用したことがある (61.8%)
2. 利用したことがない (38.2%)

Q28 「利用したことがある」と回答した方のみお答えください。
どんな時にデリバリーサービスを利用するか教えてください。
あてはまるものすべてにお答えください。

	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
友達と会う時 (2.02)	5	4	3	2	1
家族がそろう時 (1.93)	5	4	3	2	1
料理する時間がない時 (2.32)	5	4	3	2	1
気分 (1.75)	5	4	3	2	1
お祝い事の時 (1.75)	5	4	3	2	1
クーポンがあった時 (2.04)	5	4	3	2	1

Q29 あなたはテイクアウトやデリバリーサービスを「外食」として判断するかどうか教えてください。

1. 判断する (40.5%)
2. 判断しない (49.8%)
3. わからない (9.7%)

Q30 回答の理由を簡単に教えてください。(自由記述)

家で食べるから

自分で作っていないから。

家で作ってないから

家の中で食べるから 他 209 件

Q31 最後にお尋ねします。コロナ禍での外食に対する意識についてお答えください。

	そう思う	ややそう 思う	どちらと もいえな い	あまりそ う思わな い	そう思わ ない
周りの目が気になる (3.40)	5	4	3	2	1
控えたほうがいいと思う (3.70)	5	4	3	2	1
感染の危険性がある (4.01)	5	4	3	2	1
外食で飲食店を応援したい (3.58)	5	4	3	2	1
感染対策をしていれば問題 ない (3.74)	5	4	3	2	1
美味しいものを食べられれ ばそれでいい (3.11)	5	4	3	2	1

子供の頃の食の思い出が大学生の食生活に与える影響

小林 愛里（文教大学情報学部メディア表現学科）

1.はじめに

本調査のきっかけは、神奈川同友会が主催する、「神奈川産学チャレンジプログラム」に参加したことであった。企業の課題を発見し解決策を提案するコンペであり、私たちは「株式会社崎陽軒」へ提案を行うこととなった。企業分析をおこなう中で、崎陽軒は主な顧客が 60 代～70 代であるが、顧客の一つの特徴として、子供の頃に「崎陽軒を食べた」という思い出が崎陽軒の商品を購入するきっかけの一つになっていることが分かった¹。実際に崎陽軒のファンと作った雑誌では、子供の頃の崎陽軒との思い出が一人一人語られている²。これより、子供の頃の食の思い出が大人になった時の購買決定要因になりえるのではないかと考えた。「思い出」と「購買」に因果関係があるのか、また、あるとしたらどのような関係があるのかを明らかにするため本調査を実施した。関係が確認された場合、崎陽軒やそれに並ぶ老舗企業の一つの戦略として有効であるといえるのではないかと考えた。調査対象者は文教大学生であり、アルバイトなどによってある程度自由に使える金銭を持つ大学生であれば、子供の頃の思い出と現在の購買行動に関する調査も可能であると考えた。

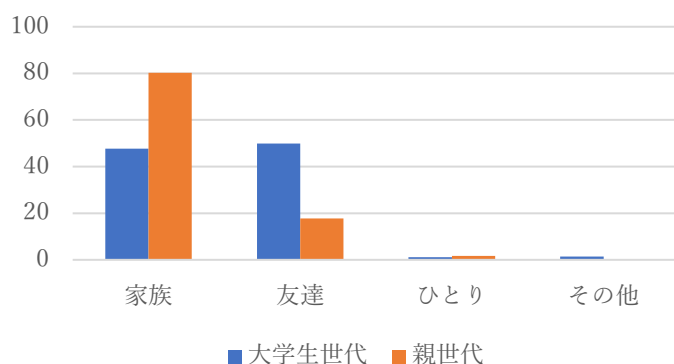
外山、長谷川（2016）の思い出に残る食事の世代間比較調査³では、2015 年時点で大学に在籍していた学生と 1960 年代生まれで親世代にあたる人々との 2 世代間で比較した（外山、長谷川 2016）。調査結果について、大学生世代では、思い出に残る食事で誰と食べたものかについて、学生世代では「友達」（50%）と「家族」（48%）が拮抗していたが、親世代は「家族」（80%）が多かった（図表-1）。また、「思い出に残る家族との食事をどこで食べたか」について、大学生世代では「外食」33%、「旅行先」16%「親戚の家」14%が、親世代では「自宅」（80%）が相対的に多いという結果であった（図-2）。これより、大学生世代は親世代より友達との食事が思い出に残りやすくなっており、その思い出は日常的な“ケ”の食事より、イベントなどの“ハレ”の食事のほうが相対的に多いことが特徴であった（外山、長谷川 2016）。

¹ [（コロナ危機に克つ：崎陽軒の苦悩 | コラム・寄稿 | 調査研究・提言活動 | 公益財団法人日本生産性本部 \(jpc-net.jp\)](https://www.jpc-net.jp/)（2021.8.21）

² 株式会社崎陽軒,「崎陽軒 Walker」,2018,『KADOKAWA』

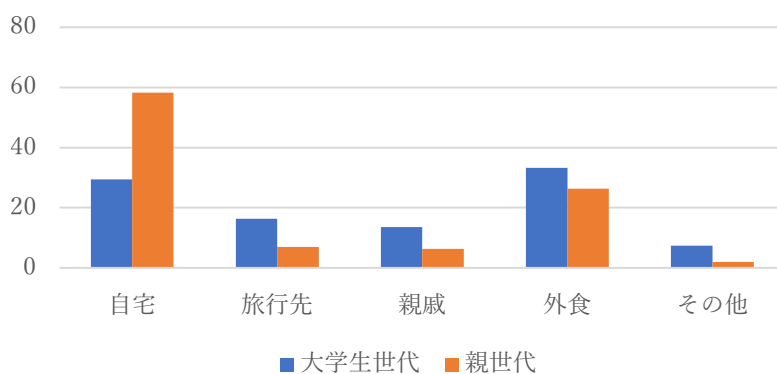
³ 外山紀子,長谷川智子「小学生の頃の思い出に残る食事」「ごちそう」の世代間比較調査報告,2016

図表1-1 思い出に残る食事<誰と> (人)



外山、長谷川 2016 より筆者作成

図表1-2 思い出に残る家族との食事<どこで> (人)



外山、長谷川 2016 より筆者作成

2015 年の調査であり 7 年経過していることや、新型コロナウイルスによって“ケ”の食事が増えた近年では、変化している可能性がある。そのため、まずは大学生が思い出に残っている食体験について調査した。具体的な料理や商品名を上げてもらい、回答を食品の種類別と購入できる場所別に分類した。さらに、思い出の食体験を「誰と食べたものか」「どこで食べたものか」「どのような思い出であったか」という三つの観点から問い、思い出に残りやすい食体験の特徴や傾向を調査した。そのうえで、特徴や傾向が大学生の食生活に表れているのかを現在の購買行動などを基に調査した。また、調査結果を産学チャレンジプログラムでの提案に活かすことも目標としているため、崎陽軒に関する調査をおこない、提案の方向性を示した。

2.調査方法

2-1. 調査研究の経緯

- 5月～6月 調査・テーマ検討・決定
- 7月～8月 本調査表作成・本調査実施
- 9月～2月 分析・報告書作成

2-2. 調査目的

- ・大学生の食に関する思い出を調査する
- ・大学生の現在の食生活を調査する
- ・思い出と現在の食生活との関わりを調査する

2-2. 本調査

- ・調査時期 2021 年
- ・調査対象 文教大学に在学している学生の中から層化抽出法により無作為抽出法で抽出した学生にメールでアンケートフォームを送信
- ・送付数 800 人
- 回答数 154 人
- 有効回答数 153 人
- 回収率 19.1%
- ・調査方法 Google フォームによるアンケート調査
- ・調査項目
調査項目は大別して以下の 4 点である。

<回答者自身に関する項目>

→「性別」「年齢」「出身地」「居住地」「住まい形態」について尋ねた。

<思い出の食体験に関する項目>

→「子供の頃の思い出の味」を「現在では食べられない・購入できないもの」と「現在でも・購入できるもの」の二つに分けて料理名や商品名を回答してもらった。また、二つの思い出の味について「誰と食べたものか」「どこで食べたものか」「どのような思い出か(なぜ思い出に残っているのか)」という項目をそれぞれ設け、すべて自由記述で回答してもらった。

<現在の食生活に関する項目>

→回答者の現在の食事形態をはじめ、回答した「思い出の味」の現在の購買有無、誰かに買ってきてもらうことがあるかを尋ねた。加えて、現在繰り返し購入する製品を一つ回答してもらい、「購入頻度」「購入理由」についての選択肢を設けた。

< 崎陽軒に関する項目 >

→ 崎陽軒の認知度や購入頻度、企業イメージなどについて尋ねた。

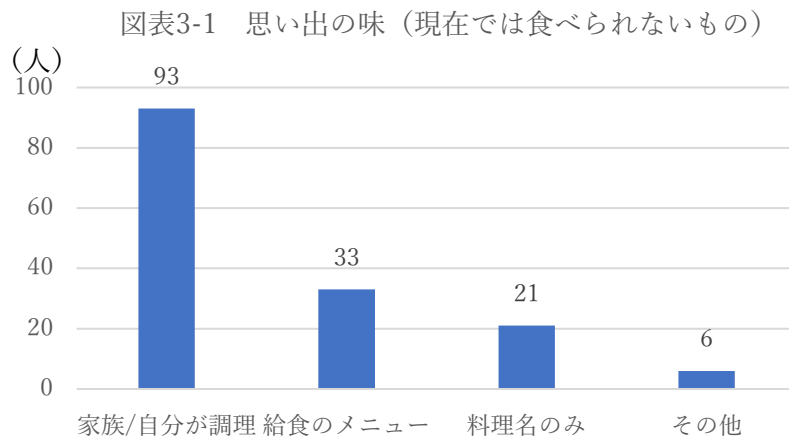
3. 調査結果

3-1. 回答者の基本属性

回答者の基本属性は、「男性」が 60 人 (39.0%)、「女性」が 93 人 (60.4%)、「無回答」が 1 人 (0.7%)であった。年齢は「18 歳」が 34 人 (22.0%)、「19 歳」が 42 人 (27.3%)、「20 歳」が 29 人 (18.8%)「21 歳」が 33 人 (21.4%)、「22 歳」が 14 人 (9.1%)、「23 歳」が 1 人 (0.7%)となった。回答者の出身地は「関東」が 115 人 (75.2%)、「関東以外」が 37 人 (24.2%)であった。現在の居住地については、【関東】在住は 150 人 (98.0%)であり、「無回答」が 3 人 (%)で、「関東以外」に住んでいる者はいなかった。住まい形態について、「実家」は 102 人 (66.7%)、「一人暮らし・同居」は 48 人 (31.4%)であった。

3-2. 大学生の思い出の食体験

大学生の思い出の食事を調査するため、子供の頃の「思い出の味」を一つ回答してもらった。なお、「子供の頃」について、具体的な期間は限定せず、頭に最初に浮かんだものを回答してもらうようにした。回答は記述してもらい、似た回答をまとめて分類した。



はじめに、【思い出の味】の【購入できないもの】について回答をまとめた。「おばあちゃんのおにぎり」「母の作った手羽先の煮込み」など、誰かが調理したものを挙げた人が一番多く、【家族／自分が調理】に分類した。また、「林間学校で作ったカレーライス」「自分で作った味噌汁」など、自分や自分以外の誰かと作ったものも【家族／自分が調理】に含めた。次に多かったのは、「給食の揚げパン」「給食で出たツナご飯」「給食の牛乳」など、小学校や中学校の【給食のメニュー】であった。【料理名のみ】には、「ラザニア」「すきやき」など、料理名のみ記述されているのを分類した。【その他】には「販売中止になった無印のパンケーキ」「つぶれてしまったお寿司屋さんのお寿司」など、購入できなくなってしまったもの、海外で食べたもの「シンガポールで食べたチキンライス」を分類した。【家族／自分が調理】では、特に、母が調理したものを挙げた人が多く、現在では購入できない思い出の味を聞かれた時、おふくろの味を思い浮かべる人が一番多いことが分かった。

さらに回答してもらった思い出の味について、「どのような思い出でしたか（なぜ思い出に残っていますか）」という設問を設け、具体的な出来事について記述してもらった（図表 3-2）。

【思い出の味】 【購入できないもの】

- 【家族／自分で調理】

- ・おばあちゃんのおにぎり／母の作った手羽煮込み
- ・林間学校で作ったカレー／自分で作った味噌汁

- 【給食のメニュー】

- ・給食の揚げパン／給食で出たツナご飯／給食の牛乳

- 【料理名のみ】

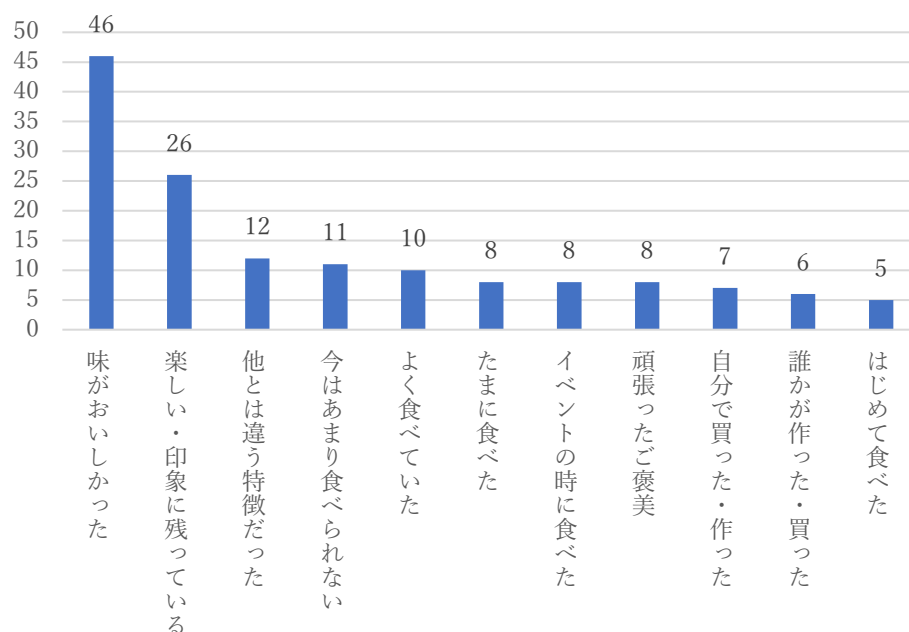
- ・ラザニア／すきやき

- 【その他】

- ・販売中止になった無印のパンケーキ／つぶれてしまったお寿司屋さんのお寿司
- ・シンガポールで食べたチキンライス

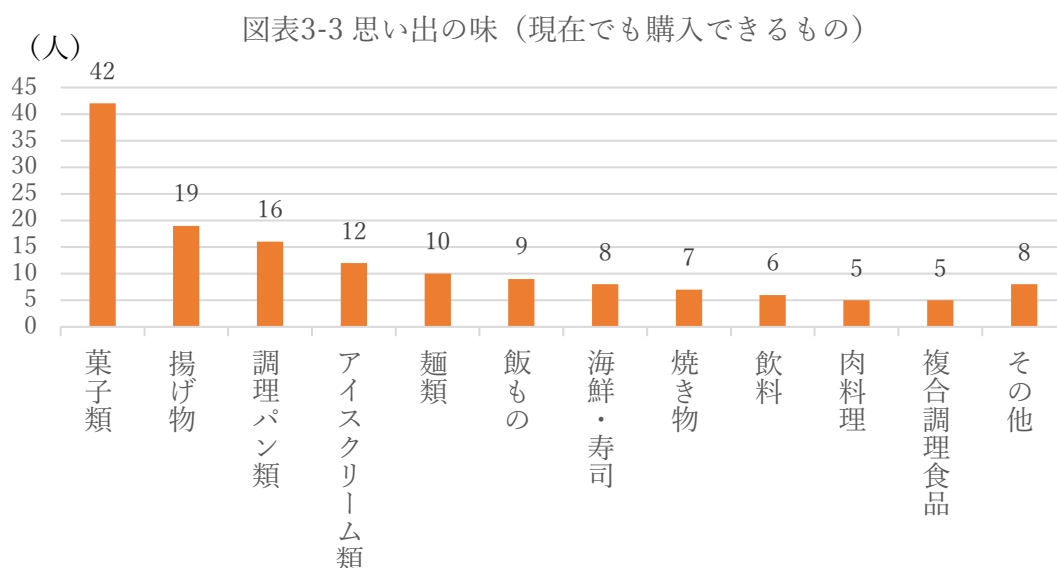
参考：自由記述より一部抜粋

図表3-2 思い出に残っている理由



要素が複数にわたる回答も多かったが、「味」「美味しい」というワードが入っているものは【味がおいしかった】に分類した。「友達と食べて盛り上がった」「おばあちゃんの家泊まった時、早起きして作ってくれた」など、味より出来事に焦点が当たっている回答は【楽しい・印象に残っている】に分類した。【他とは違う特徴】は、「他の家のシチューとは違ってソーセージやマカロニ等の食材が使われていたから」や「家や店でも食べられない給食室の独特の味だったから」など、その家庭独自の調理方法や、給食を「他では食べられない」という理由で思い出に残っていると記述されていたものを分類した。

次に【思い出の味】の【現在でも購入できるもの】についての回答をまとめた。具体的な商品名を記述してもらい、回答を食品別（図表 3）と購入可能場所別（図表 3-4）に分類した。なお、購入可能場所について、具体的な記述がない場合は商品名からの推測も含まれる。



一番多かったのは【菓子類】であった。次に多かったのは「マックのポテト」や「サイゼリアのポップコーンシュリンプ」などの【揚げ物】であった。【調理パン類】では「マックのダブルチーズバーガー」「モスのハンバーガー」など、ファストフード店のハンバーガーが多かった。

【思い出の味】 【現在でも購入できるもの】

- 【菓子類】

- ・駄菓子の丸まっているグミ／モロッコヨーグルト／駄菓子のペペロンチーノ
- ・チョコレート／チョコポーロ／じゃがりこ／ピュレグミ

- 【揚げ物】

- ・ミニストップのエックスポテト／マックのポテト

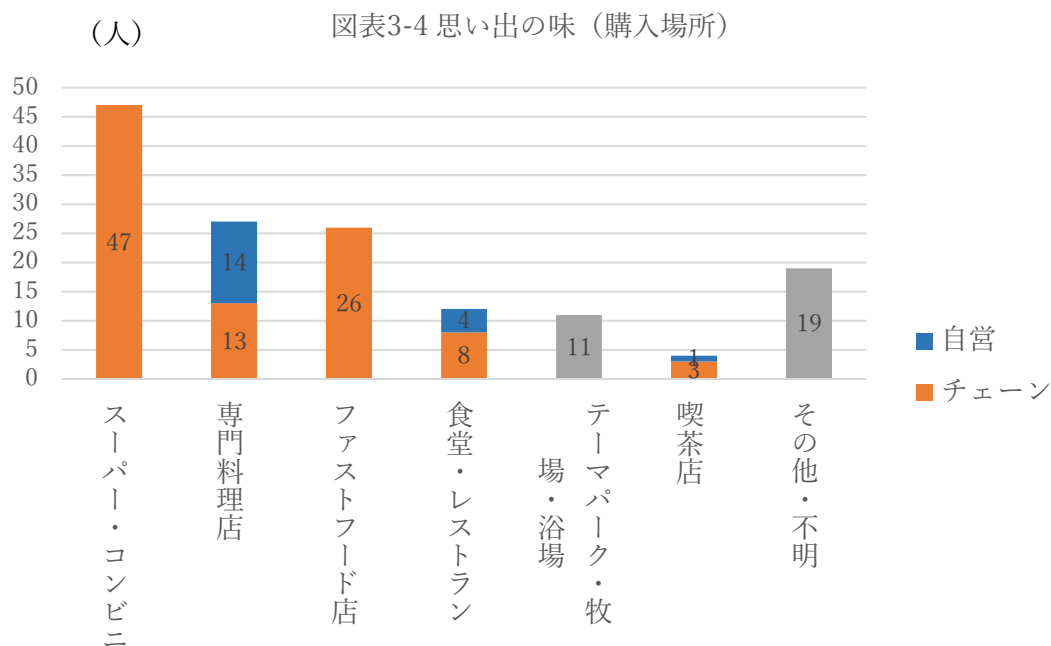
- 【調理パン類】

- ・モスのハンバーガー／マックのチーズバーガー
- ・シェーキーズのビザ／肉まん

- 【アイスcream類】

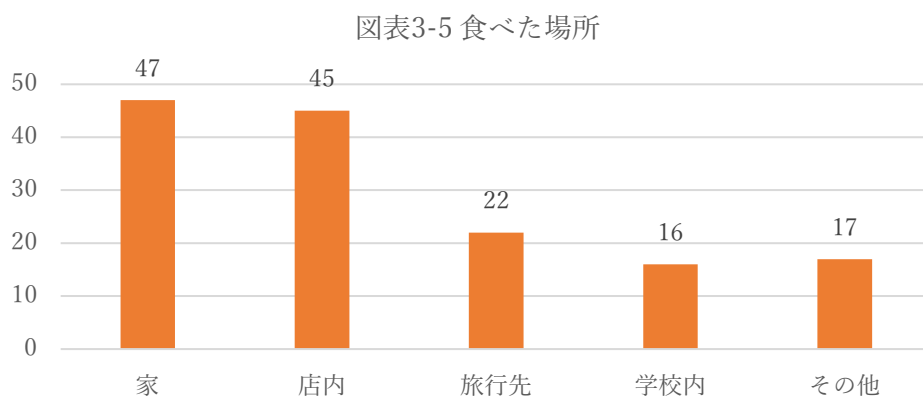
- ・牧場のソフトクリーム／チューベット／冷凍みかんむいちゃいました／ガリガリ君

参考：自由記述より一部抜粋



購入場所で一番多かったのはスーパー・コンビニであった。次にファストフード店が多く挙がり、【食堂・レストラン】を上回った。【専門料理店】では【チェーン】店ではない【独立店】が半分を占めた。しかし、全体を見ると独立店の回答は少ない傾向にあった。菓子類の購入場所として、駄菓子屋は【専門料理店】の【自営】に分類した。しかし、購入場所では【スーパー・コンビニ】が一番多かったことから、駄菓子屋よりスーパー・コンビニで購入した菓子類を挙げた人が多かったことが分かる。

さらに、回答してもらった思い出の味について、「どこで食べたものですか」という設問を設け、購入したものを食べた場所を選択してもらった（図表 3-5）。



図表 3-6「購入場所」と「食べた場所」のクロス集計表

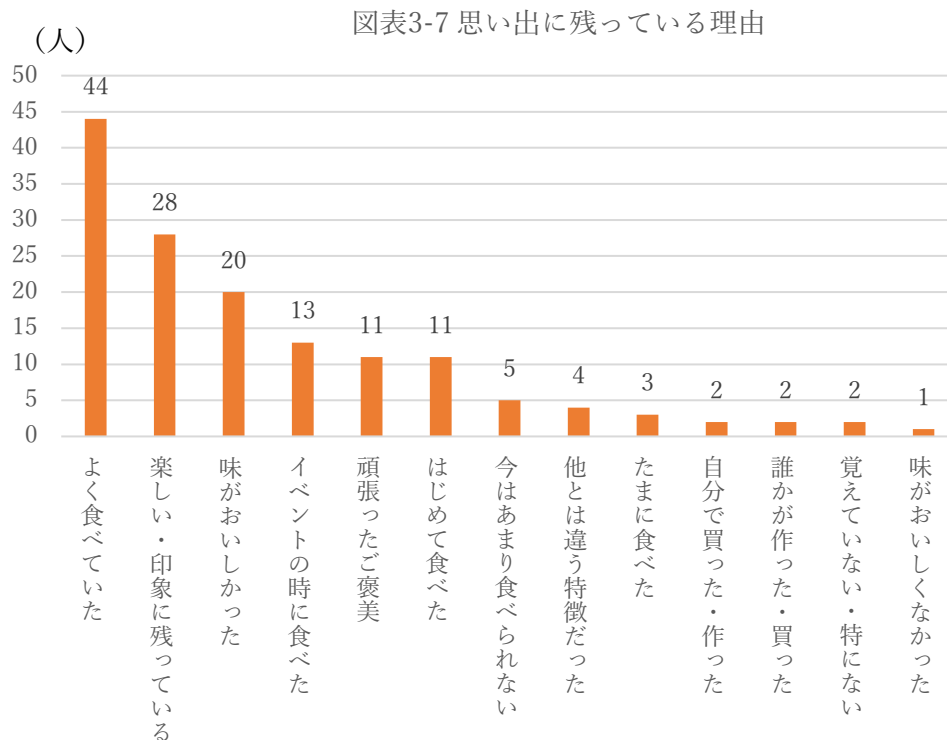
思い出の味を食べた場所	思い出の味の購入場所				合計
	チェーン店	自営店	スーパー・コンビニ	その他	
家	11(23.9)	4(8.7)	22(47.8)	9(19.6)	46(100)
学校内	3(20.0)	0(0.0)	11(73.3)	1(6.7)	15(100)
店内	29(64.4)	11(24.4)	1(2.2)	4(8.9)	45(100)
旅行先	3(13.6)	3(13.6)	2(9.1)	14(63.6)	22(100)
その他	3(17.7)	1(5.9)	11(64.7)	2(11.8)	17(100)
合計	49(33.8)	19(13.1)	47(32.4)	30(20.7)	145(100)

() 内は割合

 $\chi^2(12)=84.07, p<.001$

「購入場所」と「食べた場所」の関連を分析した（図表 3-6）。購入場所が【スーパー・コンビニ】である場合、食べた場所に【家】、【チェーン店】の場合は【店内】と回答している傾向が強かった（ $\chi^2(12)=84.07, p<.001$ ）。また、【スーパー・コンビニ】では【学校内】の回答も比較的多かった。これより、スーパー・コンビニで購入したものを家や学校で食べる「中食」と店で購入して飲食スペースで食べる「外食」が拮抗していたことが分かった。

同じように「どのような思い出ですか（なぜ思い出に残っていますか）」という設問を設け、具体的な出来事について回答してもらった（図表 3-7）。回答は記述してもらい、（図表 3-2）と同じカテゴリーに分類した。



【よく食べていた】と回答した人が一番多かった。次に【楽しい・印象に残る思い出】が多く、（図表 3-2）で一番多かった【味がおいしかったは】3 番目であった。

3-3.現在の食体験との関係

「購入できる思い出の味」で回答した商品に対して、「思い出して自分で購入したことがあるか」という設問で【ある】と回答した人は82人（53.6%）、【ない】と回答した人は57人（37.3%）であった。また、「自分以外の誰かに買ってきてもらった経験があるか」という設問で【ある】と答えた人が89人（59.7%）、【ない】と答えた人が49人（33.6%）であった。

そこで、「思い出して誰かに買ってきてもらった経験の有無」と「思い出に残っている理由」の関連を分析した（図表 3-8）。ここでは（図表 3-2）の13個の分類を分析しやすくするため、「思い出に残っている理由」を食べた頻度に関する【日常】・【非日常】、【味】に関するもの、その時にあった具体的な出来事に関する【体験】の5つの要素に大別した（右表参考）。

よく食べていた 今はあまり食べられない	日常
たまに食べた 頑張ったご褒美 イベントの時に食べた	非日常
味がおいしかった 味がおいしくなかった 他とは違う特徴だった	味
楽しい・印象に残っている 自分で買った・作った 誰かが作った・買った はじめて食べた	体験
覚えていない・特になし	

図表 3-8 「自分以外の誰かに買ってきてもらった経験」と「思い出に残っている理由」のクロス集計表

思い出して買って きてもらった経験	思い出に残っている理由（5分類）				
	日常	非日常	味	体験	合計
ある	33 (37.1)	35 (39.3)	8 (9.0)	13 (14.6)	89 (100)
ない	14 (28.6)	19 (38.8)	15 (30.6)	1 (2.0)	49 (100)
覚えていない	2 (33.3)	1 (16.7)	2 (33.3)	1 (16.7)	6 (100)
合計	49 (34.0)	55 (38.2)	25 (17.4)	15 (10.4)	144 (100)

() 内は割合

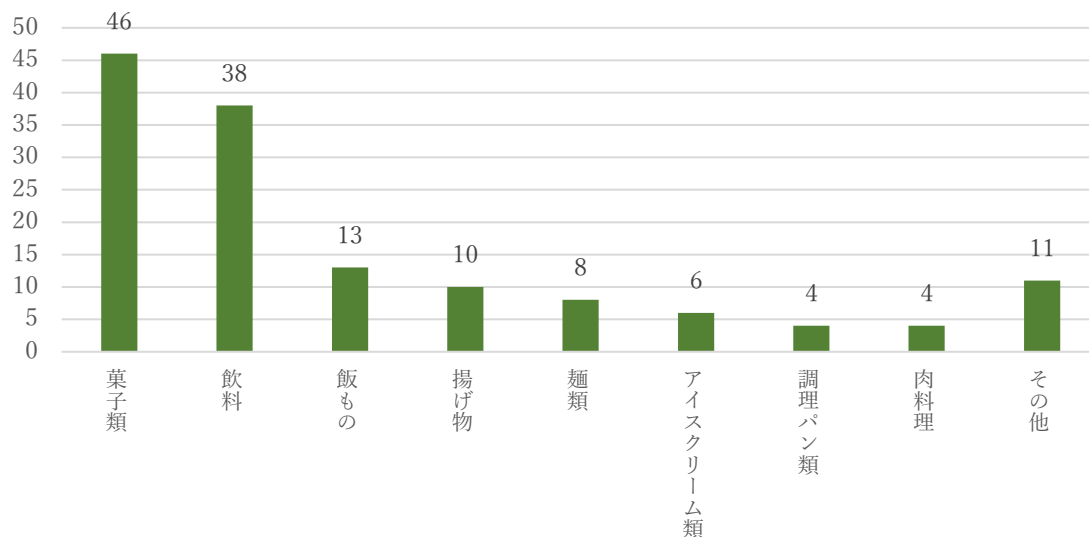
$$\chi^2(6)=15.89, p<.05$$

買ってきてもらったことが【ある】と回答した人は、思い出に残っている理由で【体験】を挙げた人が有意に多く、【味】を挙げた人が有意に少なかった。買ってきてもらったことが【ない】と回答した人は思い出に残っている理由で【味】を挙げた人が有意に多く、【体験】が有意に少なかった（ $\chi^2(6)=15.89, p<.05$ ）。「思い出して自分で買った経験の有無」と「思い出に残っている理由（5分類）」とは関連がなかった。

次に、大学生が「現在定期的に購入しているもの」について、商品名を記入してもらっ

た。

図表3-9. 現在定期的に購入しているもの



一番多かったのは【菓子類】であった。次に【飲料】が多く、【飯もの】ではコンビニのおにぎりが多く挙げた。

「現在繰り返し購入しているもの」と「思い出の味（購入できるもの）」に「食品分類」や「購入場所」に関連があるか分析したが、いずれにしても有意な差は検出されなかった。

さらに、回答した商品について、「定期的に購入しているのはなぜですか」という設問を設け、繰り返し購入している理由を複数選択してもらった。

【現在定期的に購入しているもの】

- 【菓子類】

- ・駄菓子の丸まっているグミ／モロッコヨーグルト
- ・メルヘンのフルーツサンド／無印良品 紅茶バウム
- ・ポイフル／／じゃがりこ／ガルボ／ミンティア

- 【飲料】

- ・スターバックスのラテ／ごんちゃのタピオカ
- ・野菜生活／ファミマのビーズラテの抹茶／飲むヨーグルト

- 【飯物】

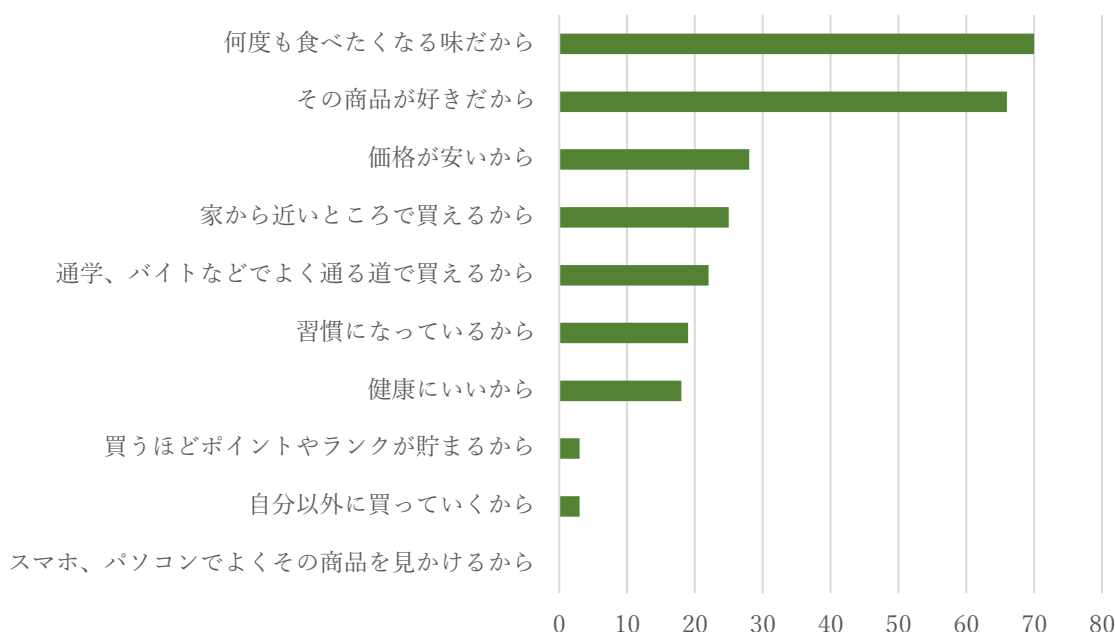
- ・スーパーのおにぎり／セブンの塩にぎり／ファミマのはらみおにぎり／吉野家の牛丼

- 【揚げ物】

- ・ファミチキ／マックのナゲット／からあげクン…

参考：自由記述より一部抜粋

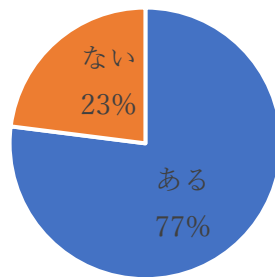
図表3-10 定期的に購入している理由



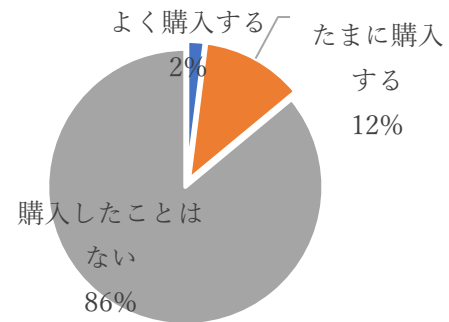
【何度も食べたくなる味だから】と回答した人が一番多かった。味に関わらず【その商品が好き】という理由は二番目に多かった。次に【価格が安い】や【家から近いところから買える】【通学・バイトなどでよく通り道で買える】という、日常的に購入しやすいことが挙げられた。一方で、【スマホ・パソコンでよくその商品を見かける】という、インターネット上の広告や SNS で見かけたことは定期的に購入している理由としてはあまり重要視されないことが分かった（図表 3-9）。

3-3. 崎陽軒に関する調査

崎陽軒は 1908 年、構内営業者としてスタートし、駅弁として有名なシウマイ弁当は今も多くの人気を誇る。現在では事業の柱とも考えられる駅売店をはじめ、レストランや喫茶の経営、駅売店に関連製品の販売弁当や製品の委託販売、E C サイトでの弁当の販売、宴会場や結婚式場の運営、不動産と多岐にわたる事業で活躍をする企業である。大学生の認知度は、【知っている】100 人（65.4%）、【知らない】52 人（34.0%）と、関東出身者が 75.2%であることから高い。知っていると回答した人の内、【食べたことがある】と回答した人も 77 人（77.0%）であった（図表 3-10）。しかし、「崎陽軒の商品を購入するか」という設問では、【よく購入する】と回答した人は 2%、【たまに購入する】と回答した人は 12%と、自ら購入する機会は少ないことが分かった（図表 3-11）。



図表3-11 崎陽軒の商品を食べたことがあるか



図表3-12 崎陽軒の商品を購入したことがあるか

次に大学生のもつ崎陽軒のイメージについて調査した。崎陽軒を知っていると回答した人に、表の15項目において、【全くそう思わない】から【とてもそう思う】までの4段階で評価してもらった。「崎陽軒のイメージ」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おこなった。その結果5つの因子に分類することができた（図表3-13）。

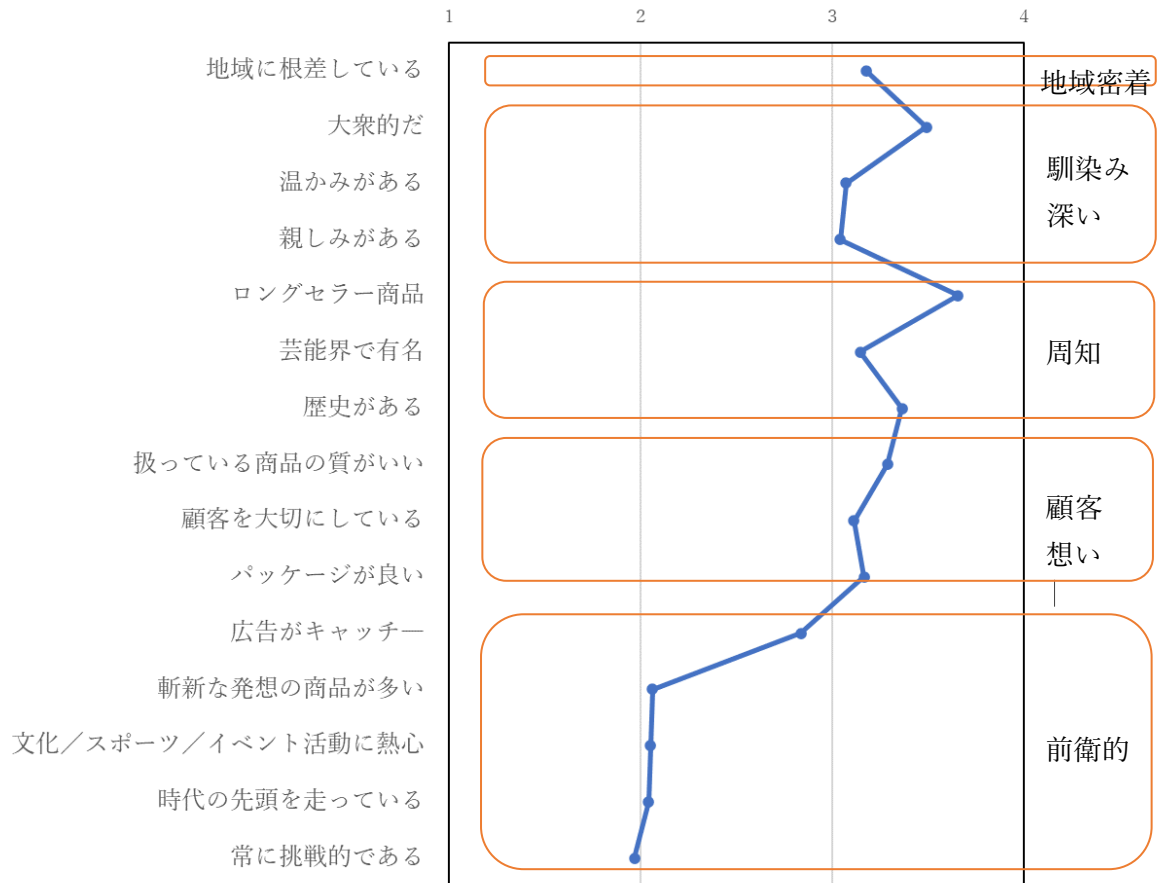
図表 3-13 「崎陽軒のイメージ」の因子分析

	前衛的	顧客想い	周知	馴染み深い	地域密着	共通性	平均値
常に挑戦的である	.937	-.099	.089	.004	.112	.843	2.0
時代の先頭を走っている	.827	.057	-.022	.067	-.099	.761	2.0
文化／スポーツ／イベント活動に熱心	.751	-.085	.025	.079	-.148	.610	2.1
斬新な発想の商品が多い	.687	.076	-.103	.047	-.038	.512	3.2
広告がキャッチー	.374	.162	.323	-.203	.181	.280	2.8
パッケージが良い	-.022	1.004	-.041	.066	.170	.951	3.1
顧客を大切にしている	.088	.566	-.108	-.011	-.373	.529	3.1
扱っている商品の質がいい	-.055	.454	.199	-.101	-.100	.323	3.3
歴史がある	.067	-.122	.743	.139	-.074	.624	3.4
芸能界で有名	.150	.054	.613	-.169	-.031	.372	3.7
ロングセラー商品	-.346	.063	.599	.165	-.027	.624	3.0
親しみがある	.060	-.059	-.080	1.067	.054	1.000	3.1
温かみがある	.180	.181	.180	.465	.116	.510	3.1
大衆的だ	-.097	.171	.206	.277	-.199	.391	3.5
地域に根差している	.074	-.024	.104	-.078	-.767	.618	3.2
固有値	4.540	2.857	1.201	1.141	1.022		
累積寄与値	71.740						

第一因子には、【前衛的】な要素がグルーピングされた。第二因子には顧客を考えた商品づくりが企業に対する信頼として現れる【顧客想い】の要素がグルーピングされた。第三因子は創業から200年以上経っていることやテレビCMを放送していることから、シウマイが高い知名度を得ている【周知】の要素がグルーピングされた。第四因子は感覚的な

イメージとして【馴染み深い】という要素がグルーピングされた。第五因子は【地域密着】の要素がグルーピングされた。

図表 3-14 「崎陽軒のイメージ」の因子分析



【地域密着】【なじみ深い】【周知】【顧客想い】のポイントは高かった。一方で、【前衛的】なイメージは低い値であった。事業の方向性として、地域密着や顧客ファーストを目指していることがイメージにも表れており、それだけに前衛的なイメージは少ないということが分かった（図表 3-12）。

最後に、横浜や関東が出身地であるひとほど子供の頃崎陽軒の商品を食べたことが多いということを検証するため、「崎陽軒を子供の頃どのくらい食べたか」という設問で、【食べていない】～【よく食べた】までの 4 段階の数値を選択してもらい、平均得点を従属変数として、分散分析をおこなった。その結果、有意な差は認められなかった ($F(4)=2.224, N.S$)。

図表 3-15 「崎陽軒を子供の頃どのくらい食べたか」と「出身地」の分散分析表

出身地	平均値	標準誤差	F値	自由度	有意確率
横浜	3.000	0.451	2.224	3	.093
神奈川	2.667	0.291			
関東	2.422	0.150			
関東以外	1.857	0.270			

$$F(3) = 2.224, N.S$$

4. 考察

4-1. 思い出の味が与える影響

大学生の思い出の味は、購入できないものと限定された時、「おふくろの味」や「給食」が多く挙がった。思い出に残っている理由は様々なものが記入されており、分類し難かったが、「味がおいしかった」ことや「楽しい、印象に残る出来事」としてその時の食体験が記憶されていることが理由として多かった。

一方で現在でも購入できるものと限定した場合、「菓子類」「揚げ物」「調理パン」など、比較的安価なものが多く挙がった。購入場所も「コンビニ・スーパー」が最も多く、次に多かった「ファストフード店」や「レストラン」もチェーン店が多くを占めていた。店舗が多く展開されていて、手軽に購入しに行けるところで購入したものが多かった。思い出に残っている理由は、こちらも様々なものが挙がったが、「よく食べた」という理由が最も多かったことが「購入できない思い出の味」と異なる傾向であった。料理店などで食べた一回きりの料理より、スーパー・コンビニやチェーン店で繰り返し食べたものが思い出に残る傾向が高いといえる。これは、価格と購入場所が手軽であるため、頻繁に食べる機会があり、頻繁に食べたために記憶に残っていると考えられる。

本調査の目的であった、現在繰り返し購入している商品に思い出の味が影響を与えているかどうかは、直接的な影響があるとはいえなかった。しかし、思い出して購入したことや誰かに購入してもらったことは「ある」と回答した人の方が多かった。また、「現在繰り返し購入している商品」は「菓子類」「飲料」など、こちらも比較的安価なものが多く挙がった。理由としては「何度も食べたくなる味」「商品が好き」に続き、「価格が安い」「身近な場所で購入できる」という理由が多かった。「ポイントやランクが貯まる」「ネットで商品をよく見かける」といった表層的な戦略より、ブランドや商品自体の好感度が重視されていることが特徴であった（ただ、広告などは顕在意識として認識していない可能性があること、ポイントやランク制度も、ブランドや商品自体の好感度に加えて購買決

要因となっている可能性があることから、効果がないとはいえない)。「購入できる思い出の味」と商品や購入場所、購入理由において似た傾向があったことから、大学生が現在繰り返し購入しているものは思い出として記憶に残り、将来購入する可能性があるということが分かった。

4-2. 崎陽軒への提案

大学生における崎陽軒の認知度や食べたことがある人は比較的多かったが、崎陽軒を食べる回数はあまり多くなく、自ら購入する人は稀であった。ブランドイメージについては、「前衛的」なイメージは少なく、「顧客想い」で「地域で知名度がある」と答えた人が多かった。繰り返し購入する理由として、ブランドや商品に好感を持つことが重要であることを踏まえると、崎陽軒の購入者が少ないことからこのようなブランドイメージは大学生にはあまり受け入れられていないと考えられる。「崎陽軒の商品を自分で購入することがあるか」と「現在どのくらい崎陽軒を食べるか」には有意な差がなかったことから、崎陽軒の購入者は回答者以外であると考えられる。思い出の味も子供の頃のため、購入者は両親など回答者以外であったことを考えると、回答者が将来崎陽軒の顧客になる可能性はあるといえる。しかし、崎陽軒を「子供の頃繰り返し食べた」「現在繰り返し購入している」「頻繁に食べている」という回答者は少ないため、経済的に自立しつつある、現在の大学生に崎陽軒を自ら購入してもらう必要があるだろう。

まずはブランドイメージの変換が考えられるが、創業以来崎陽軒が作ってきた企業イメージは確立されており、そこに親しみを感じている顧客は多いと考えた。また、繰り返し購入してもらうために、駅弁としてのイメージが強い商品をもっと「日常に落とし込む」必要があるが、実家暮らしも多く、食生活が完全に自立している大学生は少ないことから、まずは一度でも崎陽軒の商品を購入してもらい、お弁当のおいしさや崎陽軒の良さを知ってもらうことを優先すべきだと考えた。そこで、若者向けの新しいブランドを設立することを提案した。商品展開では、日常と特別の丁度中間に位置するような商品である「ギフト」や「手土産」として、誰かに贈ったり、誰かと一緒に食べたりできる商品を展開することを考えた。また、思い出に残っている理由が「体験」に分類された人は、「味」に分類された人より「回答した食べ物を思い出して購入してきてもらったことがある」と回答した人が多い傾向にあった。これより、「何を食べるか」や「どのような味だったか」ということより、それを食べた時に「何があったか」を想起するひとほどのちの購入確率が高くなると考えた。そのため、新ブランドでは、商品を食べた時に付加価値として「体験」が生まれることを共通の特徴とした。

5. 参考文献

[\(コロナ危機に克つ：崎陽軒の苦悩 | コラム・寄稿 | 調査研究・提言活動 | 公益財団法人日本生産性本部 \(jpc-net.jp\) \(2021.8.21\)](#)

² 株式会社崎陽軒,「崎陽軒 Walker」,2018,『KADOKAWA』

³ 外山紀子,長谷川智子「小学生の頃の思い出に残る食事」「ごちそう」の世代間比較調査報告,2016

食と思い出に関するアンケート

この調査は、食と思い出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目的以外に使用するつもりは一切ございません。また、この回答により、個人が特定されたり、授業の評価に影響を及ぼしたりすることは一切ございません。率直にご回答くださいますよう、よろしくお願いいたします。

調査についてのご質問、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ますようお願いいたします。

文教大学 情報学部メディア表現学科 小林愛里

Q1. 性別を教えてください。

1. 男 (39.2%) 2. 女 (60.8%)

Q2. 年齢を教えてください。

- 18 歳 (22.2%) 19 歳 (27.5%) 20 歳 (19.0%)
21 歳 (21.6%) 22 歳 (9.2%) 23 歳 (0.7%)

Q3. 出身地を教えてください（例：神奈川県 横浜市）。

1. 関東 (75.2%) 2. 関東以外 (24.2%)

Q4. 現在お住まいの地域を教えてください（例：神奈川県 横浜市）。

1. 関東 (98.0%) 2. 無回答 (2.0%)

Q5. 現在の住まいを教えてください。

1. 実家 (66.7%) 2. 一人暮らし・同居 (31.4%)

あなたの子供の頃の『思い出の味』を教えてください（学校の給食や誰かが作ってくれた料理など、現在では購入できないものについて教えてください）。

Q6-1. 「思い出の味」を一つ回答してください。（例：母の作ってくれた芋煮など）

-
- 1.自分や家族が調理したもの (60.8%) 2. 給食のメニュー (21.6%)
3.料理名 (13.8%) 4.その他 (3.9%)

※選択肢は自由記述の回答を筆者がアフターコーディングしたもの

Q6-4. それはどのような思い出ですか（なぜ思い出に残っていますか）？

-
- | | |
|-------------------------|------------------------|
| 1. よく食べていた (6.5%) | 2. 今はあまり食べられない (7.2%) |
| 3. たまに食べた (5.2%) | 4. イベントの時に食べた (5.2%) |
| 5. 楽しい・印象に残っている (17.0%) | |
| 6. 頑張ったご褒美 (5.2%) | 7. 味がおいしかった (30.1%) |
| 8. 味がおいしくなかった (2.6%) | 9. 自分で買った・作った (4.6%) |
| 10. 誰かが作った・買った (3.9%) | 11. 他とは違う特徴だった (7.8%) |
| 12. はじめて食べた (3.3%) | 13. 覚えていない・特にない (1.3%) |

※選択肢は自由記述の回答を筆者がアフターコーディングしたもの

あなたの子供の頃の「思い出の味」を教えてください (外食や購入したものなど、現在でも購入できるものについて教えてください)。

Q7-1. 「思い出の味」を一つ回答してください。(例: マックのポテトなど)

-
- | | | |
|---------------------|-------------------|------------------|
| 1. 菓子類 (27.5%) | 2. 揚げ物 (12.4%) | 3. 調理パン類 (10.5%) |
| 4. アイスcream類 (7.8%) | 5. 麺類 (6.5%) | 6. 飯もの (5.9%) |
| 7. 海鮮・寿司 (5.2%) | 8. 焼き物 (4.6%) | 9. 飲料 (3.9%) |
| 10. 肉料理 (3.3%) | 11. 複合調理食品 (3.3%) | |
| 12. その他 (5.2%) | | |

※選択肢は自由記述の回答を筆者がアフターコーディングしたもの

Q7-2. それはどこで食べたものですか。

- | | | |
|---------------|---------------|---------------|
| 1. 家(30.7%) | 2. 店内(29.4%) | 3. 旅行先(14.4%) |
| 4. 学校内(10.5%) | 5. その他(11.1%) | 6. 無回答(3.9%) |

Q7-4. それはどのような思い出ですか (なぜ思い出に残っていますか) ?

-
- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| 1. よく食べていた (28.8%) | 2. 今はあまり食べられない (3.3%) |
| 3. たまに食べた (2.0%) | 4. イベントの時に食べた (8.5%) |
| 5. 楽しい・印象に残っている (18.3%) | 6. 頑張ったご褒美 (7.2%) |
| 7. 味がおいしかった (13.1%) | 8. 味がおいしくなかった (0.7%) |
| 9. 自分で買った・作った (1.3%) | 10. 誰かが作った・買った (1.3%) |
| 11. 他とは違う特徴だった (2.6%) | 12. はじめて食べた (7.2%) |
| 13. 覚えていない・特にない (1.3%) | |

※選択肢は自由記述の回答を筆者がアフターコーディングしたもの

Q8. <Q7-1>で回答した食べ物を思い出して自分で購入した経験はありますか。

1. ある (53.6%) 2. ない (37.3%) 3. 覚えていない (6.5%)

Q9. <Q7-1>で回答した食べ物を自分以外の人に買ってきてもらった経験はありますか？

1. ある (60.1%) 2. ない (32.7%) 3. 覚えていない (6.6%)

Q10. あなたが現在自分以外の誰かと食を共にする頻度を教えてください。

- ほとんど毎日 (54.9%) 週に 3~4 回程度 (15.0%)
週に 1~2 回程度 (13.7%) 月に数回程度 (11.1%) 年に数回程度 (5.2%)

Q11-1. あなたが現在、定期的に購入している食べ物を 1 つ教えてください (ファミマのバスクチーズやスタバのキャラメルフラペチーノなど、具体的な名前を教えてください)。

-
- | | | |
|---------------------|-----------------|----------------|
| 1. 菓子類 (30.1%) | 2. 飲料 (24.8%) | 3. 飯もの (8.5%) |
| 4. 揚げ物 (6.5%) | 5. 麺類 (5.2%) | 6. 生鮮果実 (5.2%) |
| 7. アイスcream類 (3.9%) | 8. 調理パン類 (2.6%) | |
| 9. 肉料理 (2.6%) | 10. 豆類 (2.0%) | |

※選択肢は自由記述の回答を筆者がアフターコーディングしたもの

Q12. <Q19>で回答した食べ物はどのくらいの頻度で購入しますか？

1. ほとんど毎日 (4.6%) 2. 週に 3~4 回 (11.1%)
3. 週に 1~2 回 (39.9%) 4. 月に 1 回程度 (34.6%)
5. 年に 1 回程度 (2.0%)

Q13<Q19>で回答した食べ物を定期的に購入しているのはなぜですか？

1. 何度も食べたくなる味だから (27.6%)
2. スマホ、パソコンでよくその商品を見かけるから (0.0%)
3. 価格が安いから (11.0%)
4. 通学、バイトなどでよく通る道で買えるから (8.7%)
5. 買うほどポイントやランクが貯まるから (1.2%)
6. 習慣になっているから (7.5%)
7. 健康にいいから (7.1%)
8. 家から近いところで買えるから (9.8%)
9. 自分以外に買っていくから (1.2%)
10. その商品が好きだから (26.0%)

Q15.あなたは駅弁を食べたことはありますか。

1. ある (60.1%) 2. ない (39.2%)

Q17. あなたは崎陽軒を知っていますか。

1. はい (65.4%) 2. いいえ (34.0%)
3. 無回答 (0.7%)

Q19-. あなたのもつ崎陽軒の企業イメージを教えてください。

	全くそう思わない	そう思わない	そう思う	とてもそう思う
常に挑戦的である (2.0)	1	2	3	4
時代の先頭を走っている (2.0)	1	2	3	4
文化／スポーツ／イベント活動に熱心 (2.1)	1	2	3	4
斬新な発想の商品が多い (2.1)	1	2	3	4
広告がキャッチー (2.8)	1	2	3	4
パッケージが良い (3.2)	1	2	3	4
顧客を大切にしている (3.1)	1	2	3	4
扱っている商品の質がいい (3.3)	1	2	3	4
歴史がある (3.4)	1	2	3	4
芸能界で有名 (3.1)	1	2	3	4
ロングセラー商品 (3.7)	1	2	3	4
親しみがある (3.0)	1	2	3	4
温かみがある (3.1)	1	2	3	4
大衆的だ (3.5)	1	2	3	4
地域に根差している (3.2)	1	2	3	4

() 内は平均得点

Q20. あなたは崎陽軒の商品を食べたことがありますか。

1. はい (50.3%) 2. いいえ (34.0%)

Q21. あなたは子供の頃どのくらいの頻度で崎陽軒の商品を食べましたか。
よく食べた—1(13.9)—2(31.7)—3(18.8)—4(8.9)—5(3.0)—全くたべていない

Q22. あなたはここ1年間で崎陽軒の商品をどのくらい食べましたか。
1. 年に1～2回程度 (34%) 2. 年に3～4回程 (9%)
3. 年に5～6回程 (1%) 4. 食べていない (27%)

Q24. あなたは崎陽軒の商品を自分で購入したことがありますか。
1. よく購入する (2%) 2. たまに購入する (12%)
3. 購入したことはない (86%)

Q25. あなたは崎陽軒の通販で商品を購入したことがありますか。
1. ある (1%) 2. ない (99%)

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

食品アプリとその思い入れの関係性について

高橋 星花(文教大学メディア表現学科)

1. はじめに

「単純接触効果」。これは、「ある対象に反復して接触することで、その対象への好感度が高まる現象」(岩田 2020)¹ である。確かに、日常的に触れているものは自然と愛着が湧いてくる。いつも履いているくつした、タオルは店に売られているどの商品よりも身近なものに感じる。また、いきつけの店で流れる曲を、普段の生活でついつい口ずさんでしまう。このように、普段の生活でみたり、触ったりするものは、自然と親近感がわき、無意識にも魅力的にみえるのではないだろうか。そんな日常的に触れるものとして、私はスマートフォンを取り上げる。マイボスコム株式会社の調査によると、2021 年現在では、スマートフォンの所有率は大幅に増え、86.9%と高い数値を示している(図 1 参照)²。このように日々の生活において、スマートフォンは必需品となっているといえる。

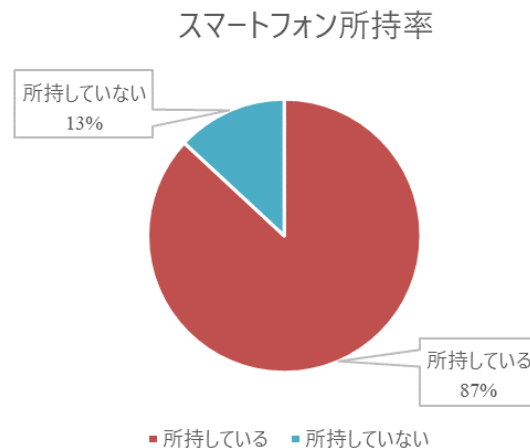


図 1.スマートフォンの普及率

(マイボスコム株式会社 2021 年より筆者作成)

また、現代では、スマートフォンに依存していると回答している人が 70%以上にも及んで

¹ 岩田賢(2020)『訪日経験が及ぼす対日感情への影響に関する一考察:～訪日中国人旅行者を事例とした単純接触効果の検証～』日本国際観光学会論文集 27(0), 83-93, p 38

² ガベージニュース.([スマートフォン所有率は 94.7%にまで躍進\(最新\) - ガベージニュース\(garbagenews.net\)](https://garbagenews.net)). 2021 年 2 月 5 日参照

いることが、MMD 研究所の調査よりわかっている(図 2 参照)³。

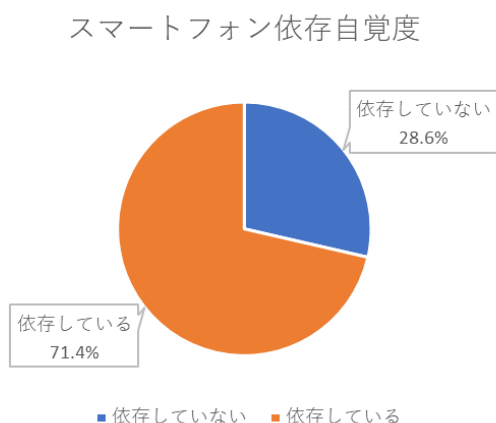
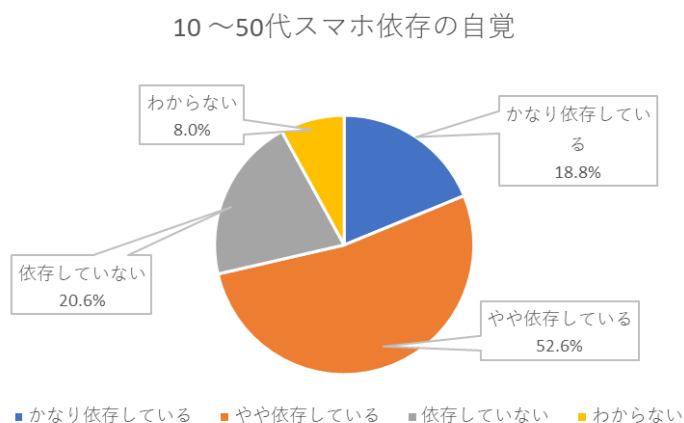


図 2.スマートフォン依存認識率

(MMD 研究所 2016 年より筆者作成)

このように、スマートフォンは多くの人の日常生活に溶け込んでおり、毎日使用されていると考えられる。

スマートフォンの画面上には沢山の「アプリ」が並んでいる。日々、携帯を開くと人々はアイコンを無意識に何度も目にし、その時々気分により自身に最適なアプリを起動する。スマートフォン内には平均 30 個のアプリが入っているという調査結果もあるように⁴

³ MMD 研究所「10～30 代の 2 割以上がスマホに「かなり依存している」と自覚している」(2016 年スマホ依存に関する調査 (mmdlabo.jp)).2021 年 1 月 30 日参照

⁴ Nielsen 「スマートフォンでは平均 30 個のアプリが利用され、利用時間の 85%を占める ～ニールセン スマートフォンのアプリ利用状況を発表～」(スマートフォンでは平均 30 個のアプリが利用され、利用時間の 85%を占める ～ニールセン スマートフォンのアプリ利用状況を発表～ | ニュースリリース | ニールセン デジタル株式会社 (netratings.co.jp))

2021 年 1 月 30 日参照

携帯を使用する上では、欠かせないものとなっているのではないのだろうか。アプリは、各携帯にインストールされ、定期的に作動させたり、アイコンを目にしたりする機会が設けられている。つまり、携帯の使用頻度や所持率を考慮すると、現代では、インストールしたアプリと日常的に関わる機会が増えていると考えられる。

私はここで、スマートフォンのアプリと単純接触効果にはなにか関係性があるのではないかと考えた。日常で触れる回数の多い携帯。その画面上にあるアプリのアイコンを無意識にみていることによって、自分の「所有物」としての意識の芽生えとともに、自然と単純接触効果が働き、愛着が湧いているのではないか。実際にそのアプリケーションを起動させることによって、より個人の日常に溶け込み、自然と、生活において欠かせない存在になるのではないだろうかとは私は考える。

また、スマートフォンの使用時間において、男性大学生が平均 152.3 分、女性大学生が平均 177.8 分と女性の方が、長く使用している⁵という調査結果から、画面上をみる機会がより多くある女性のほうが、より、インストールしているアプリのアイコンを見かける回数が多く、単純接触効果が多く働く可能性があると考ええる。男性と女性のスマートフォンの使用時間の違いから、アプリの使用時間及び、アプリの使用後の印象にも差異があるのではないかと考えた。

様々なジャンルでアプリは存在するが、今回私は、日々の生活で欠かせない「食事」に着目し、「食品アプリ」とその思い入れの関係性を調べることにした。

食事は人間生活に欠かせない存在である。そのような、人間にとって必要不可欠な食品に重点を置くことで、毎日の食事に出てくる頻度等、調査を通じてアプリ使用者、非使用者の間で差異が他のジャンルよりもわかりやすく出るのではないかと考えた。

食品アプリを使うことによって、日々の食事を始め、日常生活にどれくらいそのアプリの食品、店舗が馴染んでいるか、みようと思い、今回は食品アプリを主に取り扱った。

ここでいう単純接触効果の「単純接触」は「アプリを起動すること」と「日々アプリのアイコンを無意識にみること」と定義した。

そして、まず、食品アプリへの定期的な接触とその飲食店への印象について以下のような仮説をたてた。

1-1 仮説の設定

仮説 1：食品アプリの使用回数が多い人ほど、より、その飲食店の印象がプラスになるのではないかと。

仮説 2：スマートフォンの使用時間が長い女性のほうが、よりアプリ使用後に対して、アプリを所有している飲食店のイメージに対して好印象を抱いているのではないかと。

⁵ Cumps hub 「大学生のスマホ事情 | あなたはスマホ依存？1 日何時間いじってる？」

([大学生のスマホ事情 | あなたはスマホ依存？1 日何時間いじってる？ | Campus Hub \(campus-hub.jp\)](https://campus-hub.jp))2021 年 1 月 30 日参照

今回は上記で述べた仮説を基に、メディア調査研究法 C において調査を進めることとした。

2. 調査研究の概要

この章では、実際にどのような調査を行ったのか、調査方法や調査期間について詳しく述べていく。なお今回の調査では、予備調査を行わず、本調査のみを行った。

2-1. 調査概要

・調査実施期間

2021 年 7 月 27 日～8 月 3 日の 1 週間

・調査場所

Google フォームを使用した Web 上での実施。

・調査対象者

文教大学生、越谷キャンパス、足立キャンパス、湘南キャンパス 1 年生～4 年生、全学部全学科。

・調査方法

Google フォームを利用し、調査表を作成した。Google 機能、G メールを使用し、サンプリングで無作為に抽出された文教学生にハイパーリンクを添付したメールを送信し、アンケート調査を依頼した。なお、サンプルの割り当てについては、層化抽出法を用い無作為抽出をした。以下が調査に用いた割り当て表である。

		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	1230	15.1%	121	10.2
	情報社会				
	メディア表現				
経営	経営	725	8.9%	71	10.2
国際	観光	1079	13.3%	106	10.2
	理解				
健康栄養	管理栄養	391	4.8%	38	10.2
	合計	3425		337	
人間科学	人間科学	1708	21.0%	168	10.2
	心理				
	臨床心理				
文学	英米語英米文学	1489	18.3%	146	10.2
	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	1515	18.6%	149	10.2
	心理教育課程				
	合計	4712		463	
総合計		8137		800	

表 1.サンプリング割り当て表

※ 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

※ 例年、新入生入学者数を元に学籍番号からリストを作成している

※ 卒業年次移行の学生や、学籍番号の番号配置が異なる留学生は含まれていない

・サンプル数：800 名

・回答者数：162 名

・回答率：約 20.3%

※設問により、回答数は異なる

・調査項目

<性別>

回答者の基本的属性について調査を行った。

<食とライフスタイルについて>

ここ最近の外食状況、インターネット通販の利用経験、利用動機について調査を行った。

<食品アプリについて>

マックやスターバックスをはじめとした自社のテンポやオリジナル商品がある会社のアプリについて、使用した食品アプリ、何故使用したのか、使用後の変化はどうかなどの食品アプリとその使用した後の心境の変化について主に調査をした。

<食品アプリとイメージについて>

スターバックス、マクドナルド、ミスタードーナツ、TOKYO.MIX.CURRY、ほっともっと、かっぱ寿司、すき家、ピザハットの 8 つの食品アプリを具体的に提示し、アプリの印象、使用経験、来店頻度など、アプリに対しての評価と店に対しての評価をそれぞれ調査した。

※巻末、実際行ったアンケート内容参照。

3. 調査結果

各設問の単純集計結果

3-1. 回答者の基本的属性について

回答者の基本的属性を調べた、Q1.「あなたの性別を教えてください。」については、【男性】が 74 名で 45.7%、【女性】が 86 名で 53.1%【その他】は 2 名で 1.2%となった。

3-2. 食とライフスタイル項目の調査結果

まず、飲食店の利用傾向の質問を行った。Q2「直近 1 ヶ月で行った飲食店」については、サイゼリア、ガストをはじめとしたファミレスと回答した人が多く、続いてカフェと回答した人が多かった。また、コロナ禍で行かないと回答した人もいた。Q3「その飲食店に行った理由」として、また、【流行っているから】と回答した人は 0 人、【アプリがあるから】は 15 人と非常に少なかった。飲食店の利用傾向には、頻繁に通っており、美味しさや安

さなど安心感を得ている場所に行く傾向があがった。コロナ禍でさらに、飲食店の選択範囲は限られていると考えられる。いつも食べる安心感や親近感は飲食店の利用の上で大切なポイントになるのではないのだろうか。

以下はインターネット通販についての質問結果である。ここでは結果とともに、インターネット通販についての考察も加えていく。

Q4.「インターネット通販での食品購入経験」については、【ある】が 36.4%、【ない】が 63.6%となった(図 3 参照)。

あなたは食品をインターネットの通販で購入したことはありますか

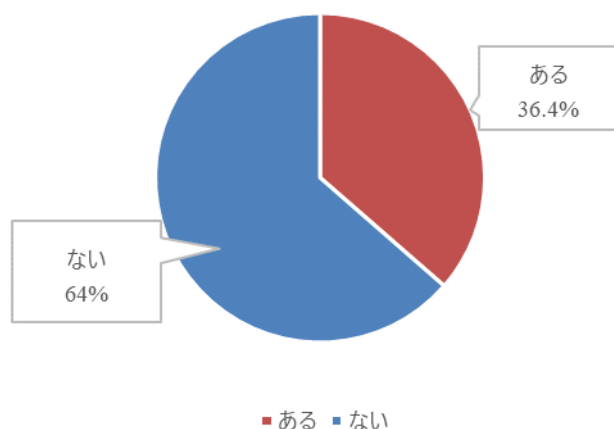


図 3.インターネット通販での購入経験

また、通販を何故利用しているのかについては、【便利だから】が 23.5%、【通販にしか売っていないものがあるから】が 8.6%などとなった。また反対に、何故通販を利用しないのかについては、【通販で買おうと思ったことがないから】が 32.7%、【通販以外でも買えるから】が 11.1%などとなった。

通販についても今回少し触れた。通販を利用した動機について、「通販にしか売っていないものがあるから」と回答した人がやや多かった。反対に、「通販以外でも買える」から通販を利用しないと回答した人も多かった。店舗や商品の愛着度合い、日常への溶け込み具合だけでなく、ここでしか買えないような特別感も食品の購入決定にもつながるのではないのだろうか。

3-3. 食品アプリについての調査結果

以下の調査結果は、食品アプリの使用頻度や使用動機についての結果である。

Q6_1.「あなたはアプリのなかでも、食品アプリを使用していますか。」という質問では、【使用している】が 38.3%、【使用していない】が 61.7%となった(図 4 参照)。また、使

用している食品アプリをできる限り挙げてもらうと、マクドナルド、ウーバーイーツ、スシロー、いきなりステーキ等が挙げられた(表 2 参照)。食品アプリを使用している人は、様々な種類のアプリを活用していることが伺えた。また、「食品アプリを使用したきっかけについて」は、【人から直接紹介された】が 20 名【SNS で紹介されていたから】が 12 名と紹介を通じて使用する傾向が考えられた。

あなたはアプリのなかでも、食品アプリを使用していますか。

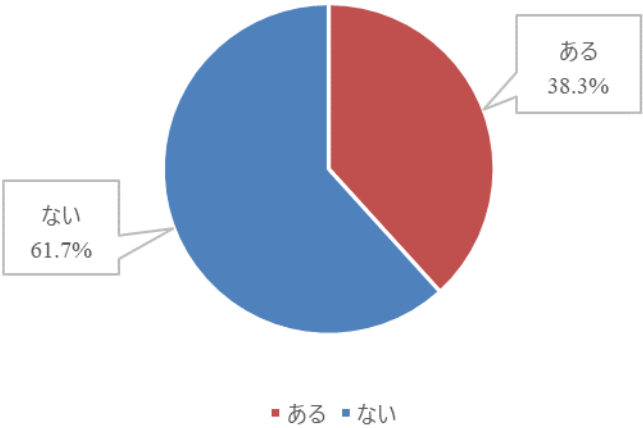


図 4.食品アプリの仕様経験の有無

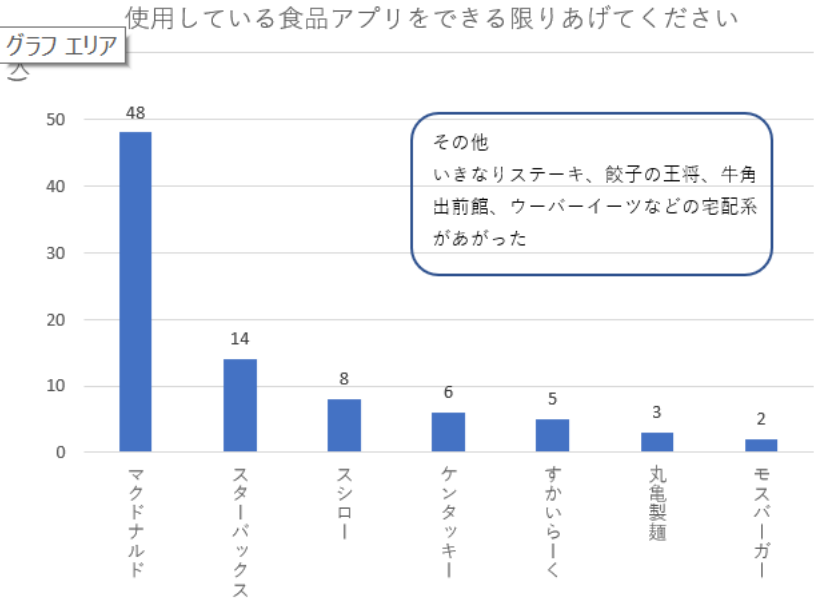


表 2. 使用している食品アプリ

食品アプリを使用するようになったきっかけについて、【クーポンで安くなるから】が平均、3.7 で最も得点が高く、次いで、【会員特典があるから】が平均 2.8 と多く挙げられた

(表 3 参照)。また自由回答では、ポイントつくから、電話せずに予約できる、カードへのチャージが便利だから等が挙げられた。さらに、最も多く使用した食品アプリについては、マクドナルド、スターバックス、ウーバーイーツ等が挙げられ、最も使用しなかった食品アプリについては、いきなりステーキ、かっぱ寿司、スシロー、クアアイナ等が挙げられた。最も使用しなかった理由では、【クーポンがなかったから】が7人、【使いづらかったから】が6人となった(表 4 参照)。

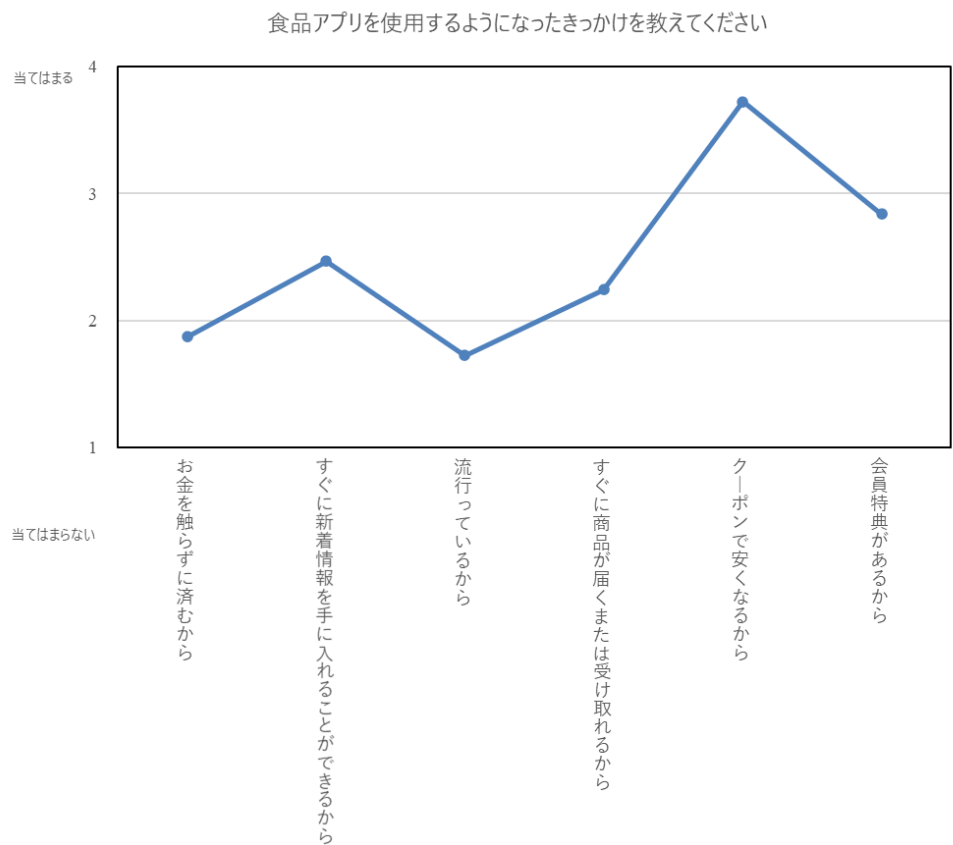


表 3.何故食品アプリを使用するのか回答結果

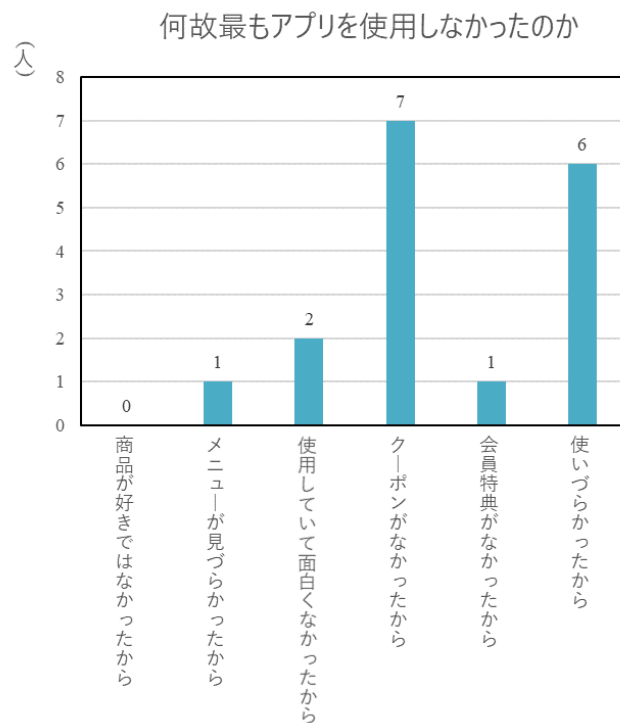


表 4.何故食品アプリを使用しなかったのか

アプリを使用しなかった理由、使用した理由には、クーポンの有無が多くあげられた。食品アプリを使用するきっかけには利便性やお得感が多く関わると思われる。

文教大学生内での食品アプリの利用傾向はやや低い。クーポンの有無はアプリの使用に大きく関わる事が考えられた。

また会員特典の有無もアプリの利用理由に大きく関わる。マックなどはクーポンが多く存在するために、回答でも多く挙げられたと考えられる。また、ウーバーイーツなどの、携帯アプリ上での活動が主である宅配サービス系の食品アプリも多く挙げた。

さらに、食品アプリを使用しない理由として、会員特典の有無より、使いづらさが多く挙げられた。アプリの使いやすさに会員特典を付与することによって、さらなる継続的なアプリの使用率を上げることができるのではないか。

3-4. 食品アプリとイメージについての調査結果

まず、特定の食品アプリと、そのイメージについて傾向や特徴がないかを知るために、多重コレスポンデンス分析を行った。アプリへのイメージに対して、「とても当てはまる」「やや当てはまる」を【そう思う】、「あまり当てはまらない」「全く当てはまらない」を【そう思わない】に再分類し、分析を行った。その結果が以下の空間マッピングである(図5 参照)。

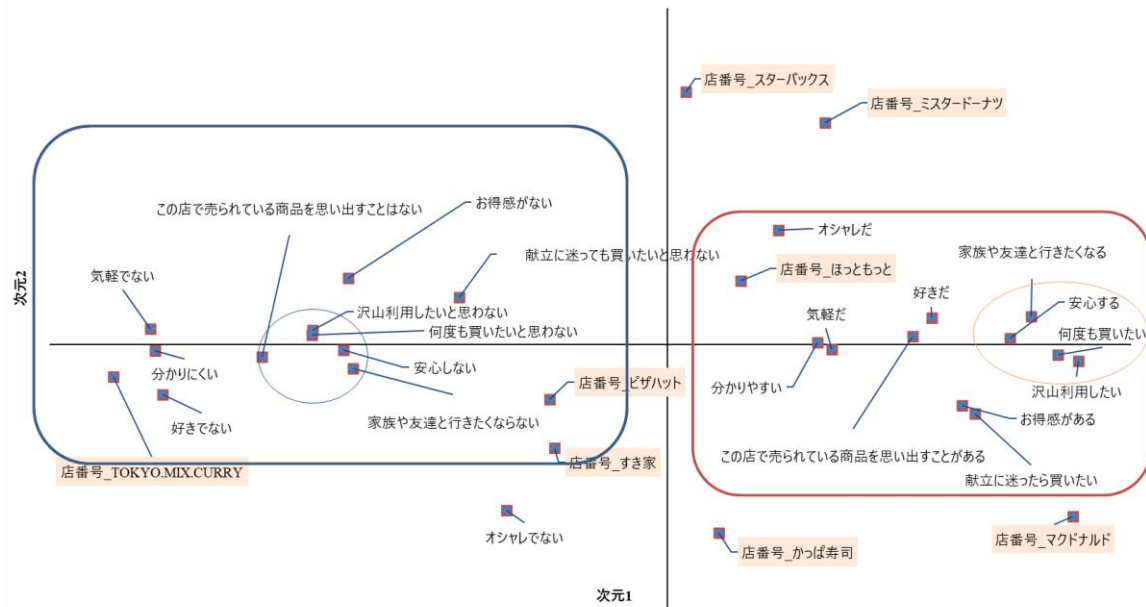


図 5.各店舗イメージの空間マップ

それぞれ赤丸の「そう思う」群、青丸の「そう思わない」群のまとまりがそれぞれできた。赤丸は好意的な群、青丸は否定的な群である。スターバックスとミスタードーナツは比較的小やつなどのカフェ目的で利用するイメージがあるため、【オシャレだと】という項目により近いのではないだろうか。また、マクドナルドについては、CM で夜マックが売り出されていたり、100 円マックというお得感があると認知されていたり可能性が高いため、【献立に迷ったら買いたい】や【お得感がある】という項目の近くに分布されているのではない。このように、アプリの印象だけでなく、店自体の印象や CM でみかけたときのお得感や、各店舗の普段の使用用途によってその印象も左右されることがあるのではないだろうか。

また、【安心する】と【何度も買いたい】や【沢山利用したい】【家族や友達と行きたくなる】が「そう思う」「そう思わない」にどちらの群においても密集していた。お店に感じる安心感は、店を何度も利用したくなるような消費者のプラスな行動面につながっていく。また【この店で売られている商品を思い出すことはない】という項目も近くにあったことから、沢山買いたい、利用したいと思わないと、その商品への関与も無意識に薄れていくことが伺える。また、「そう思う」群をみると、【この店で売られている商品を思い出すことがある】の近くには【好きだ】という項目が近くに分布されていた。好きという好意的な感情は、その商品のことを思い出す要因ともなるのではないのだろうか。そして、アプリのイメージを介して、購買という行為、日常生活により浸透させる行為につなげるには、オシャレさではなく、安心感などの頼りやすさ、親しみやすさが必要な部分になる。また、プラスの印象のほうが項目ごとのばらつきが小さい。これらから、人が抱いた、プ

ラスの印象は、その他の様々なプラスな印象に作用しあうのではないだろうか。

以下は、食品アプリの印象、使用率、店の来店率などの結果である。

調査では 8 つのアプリについて取り上げたが、本論文では、調査の結果使用率や店の認知度、来店率が高かったスターバックスとマックについて主に結果を取り上げ考察していくこととした。

スターバックスのアプリイメージについては、表 4 のような結果となった(表 4 参照)。

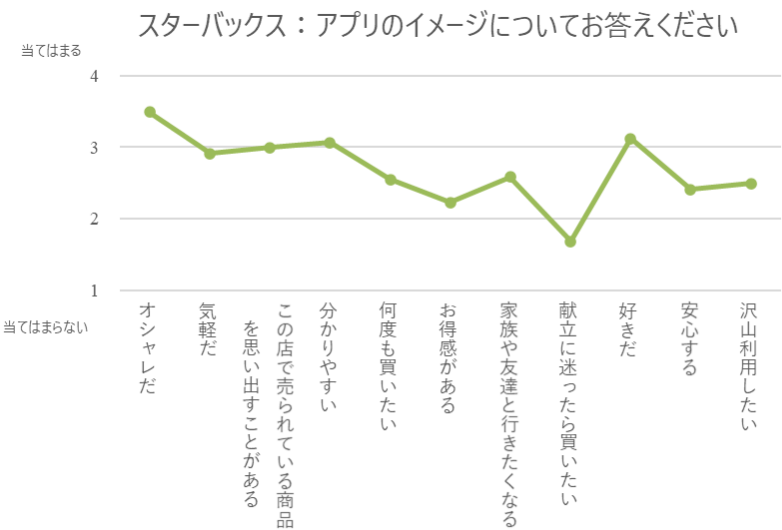


表 5.スターバックス アプリイメージ得点表

スターバックスアプリの使用頻度について、尋ねると、全く利用しない人が 122 名と 1 番多い数値であった(図 6 参照)。

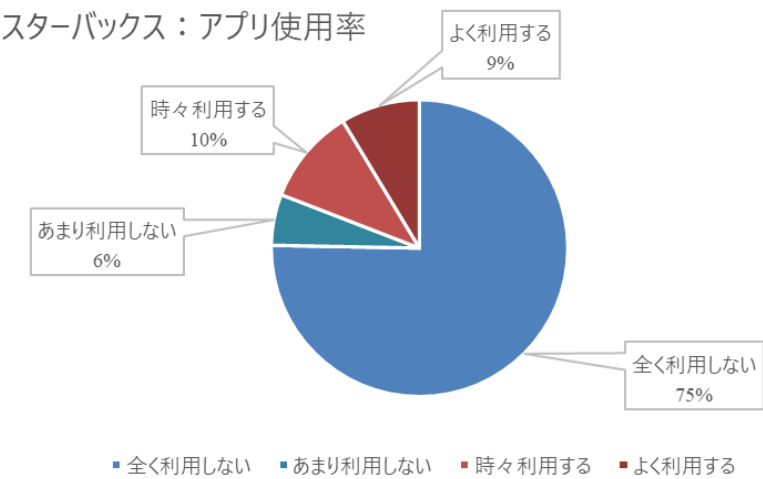


図 6.スターバックスアプリの使用率

スターバックスのアプリ使用後の変化については、【もっとその商品が好きになった】【食べたくなる頻度が増えた】【友達とそのお店に行きたくなった】【店に行く回数が増えた】が平均 2.9 となった(表 6 参照)。

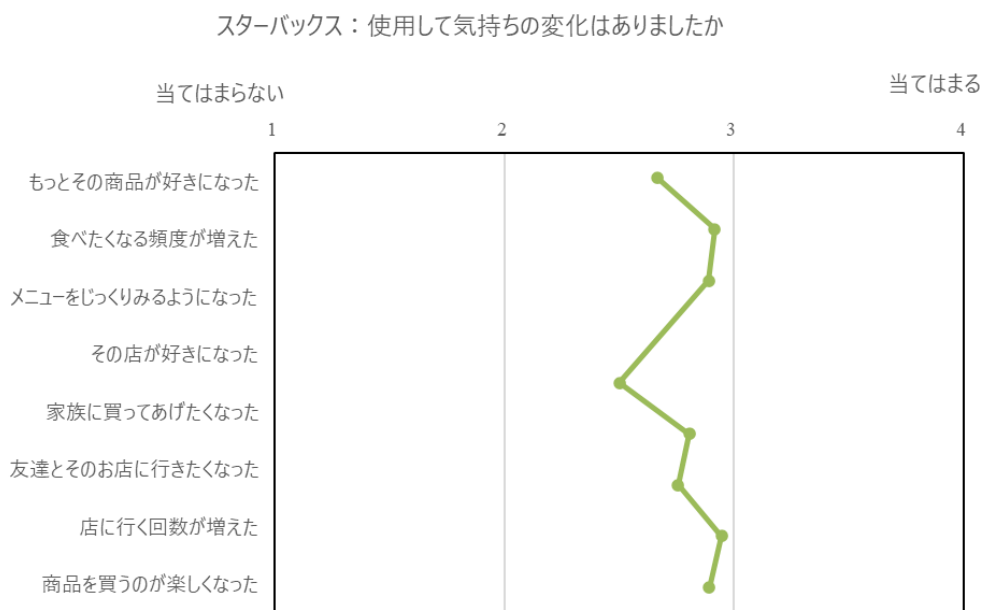


表 6.スターバックスアプリの気持ち変化得点表

スターバックスの店の来店率については、あまり利用しないと回答した人が 60 名と 1 番多かった。

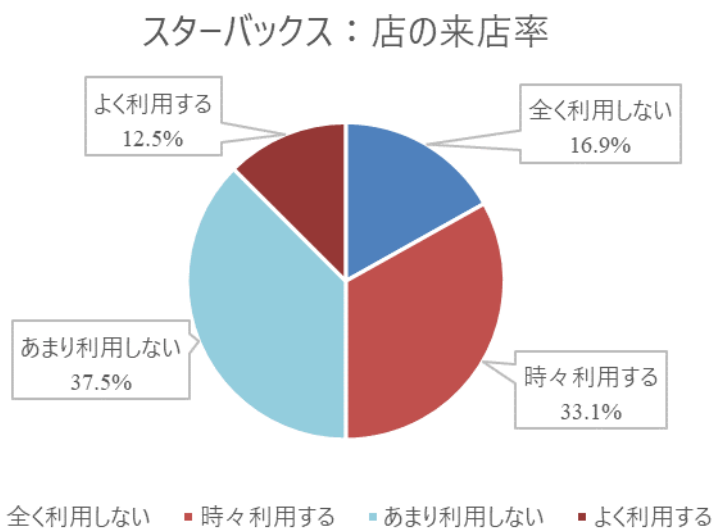


図 7. スターバックス店の来店率

マックのアプリイメージについては、【気軽だ】【わかりやすい】が 3.6 となった(表 7 参

照)。

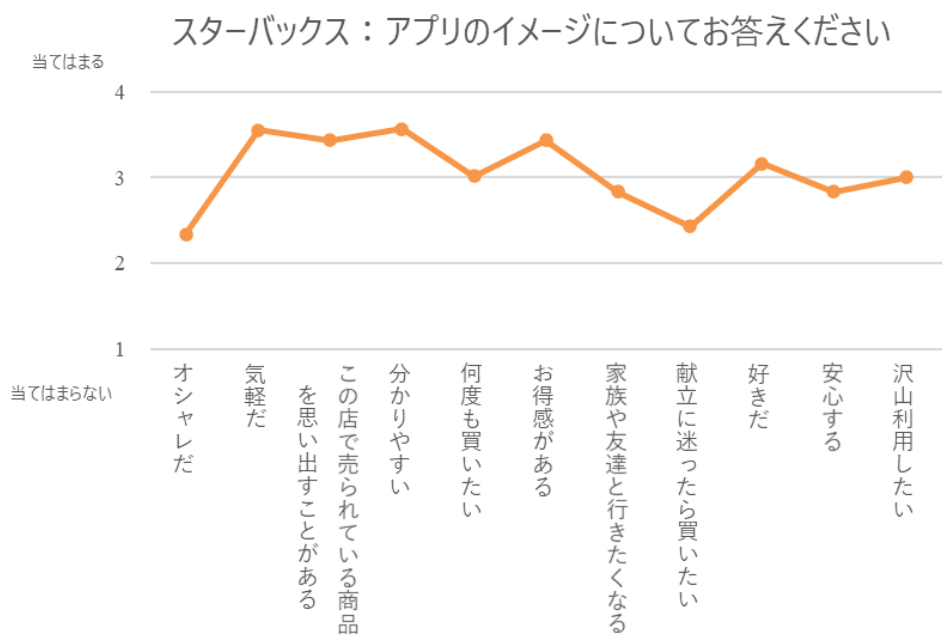


表 7. マック アプリイメージ得点表

マクドナルドアプリの使用頻度について、尋ねると、よく使用する人と時々使用する人が 52 名ずつと 1 番多い数値であった(図 7 参照)。

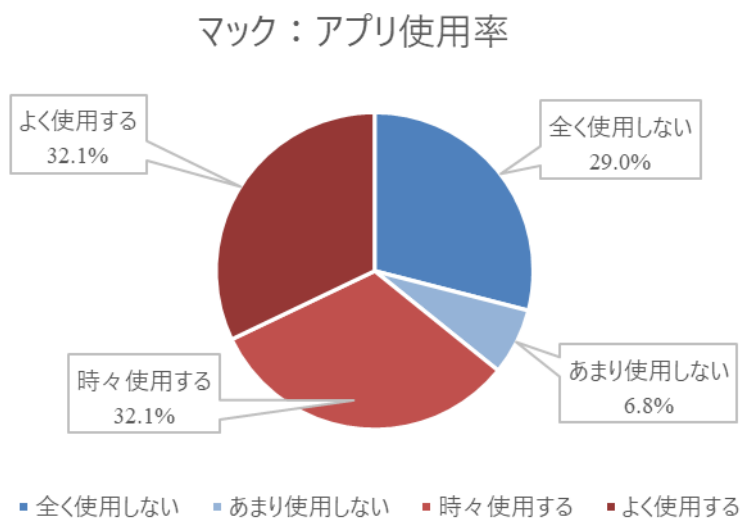


図 7.マックアプリの使用率

Q 1 3_3. マック：使用している方にお聞きします。使用していて気持ちの変化はありましたか。【食べたくなる頻度が増えた】【店に行く回数が増えた】が 3.0 となった(表 9 参

照)。

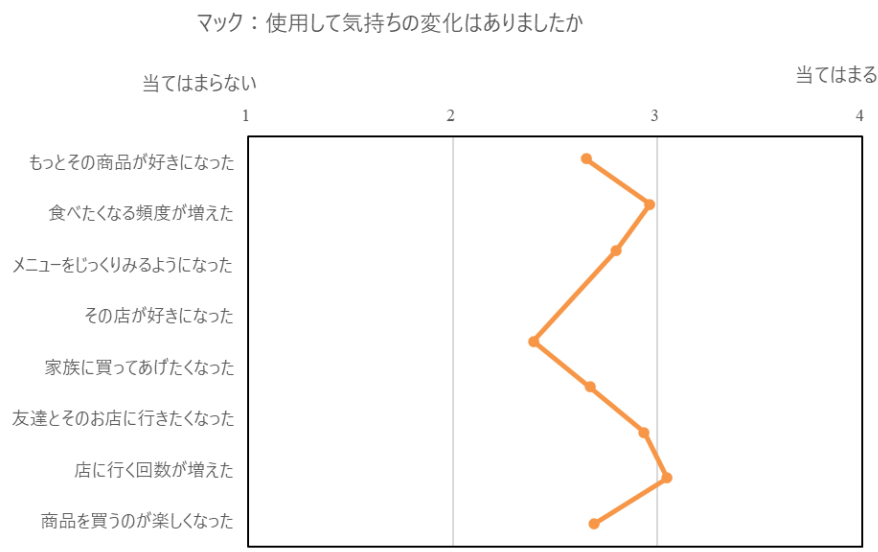


表 8.マックアプリ使用後の気持ちの変化得点表

また、マクドナルドの、店の来店率については、よく利用すると回答した人が 69 名と 1 番多かった(図 8 参照)。

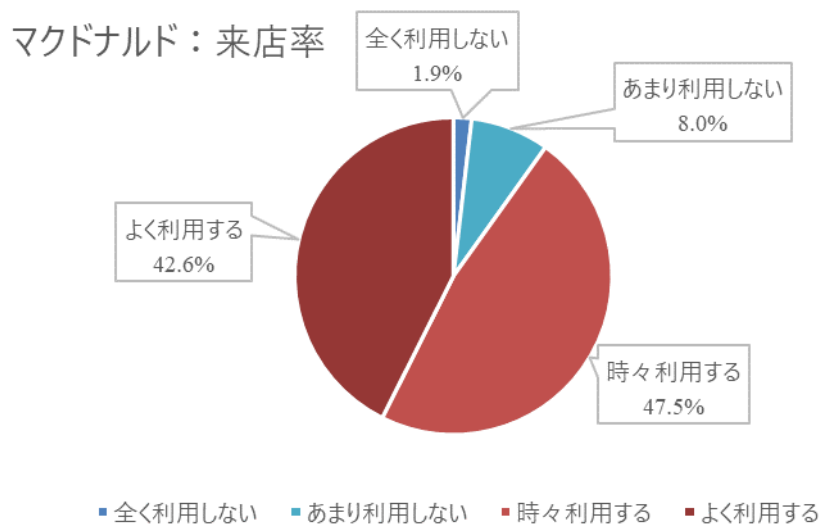


図 8.マック店の来店率

なお、この他、ミスタードーナツ、TOKYO.MIX.CURRY、ほっともっと、かっぱ寿司、すき家、ピザハットについての結果も、同様な結果となり、アプリの使用で、プラスのイメージに対してやや前向きな回答が得られた。

3-4. 仮説 1 の検証

ここから、仮説 1 の「食品アプリの使用回数が多い人ほど、より、その飲食店の印象がプラスになるのではないか」について検討を行っていく。アプリ利用者と非利用者では、アプリや店についての印象に変化はあるのかを検討するため、対応のない t 検定を行った。アプリを「よく使用する」「時々使用する」を【使用している】、「あまり使用しない」「全く使用しない」を【使用していない】に再分類し、平均の差を比較した。以下はその結果である(表 8 参照)。スターバックスについては全ての項目で有意な差がみられた(**=1%水準*=5%水準)。スターバックスはコーヒーやフラペチーノなどの飲み物が主に販売されている。献立に迷ったら買いたいという項目で有意差があることから、アプリの使用者は商品の幅が広がり、さらに日々の食事に溶け込むことが期待できる。

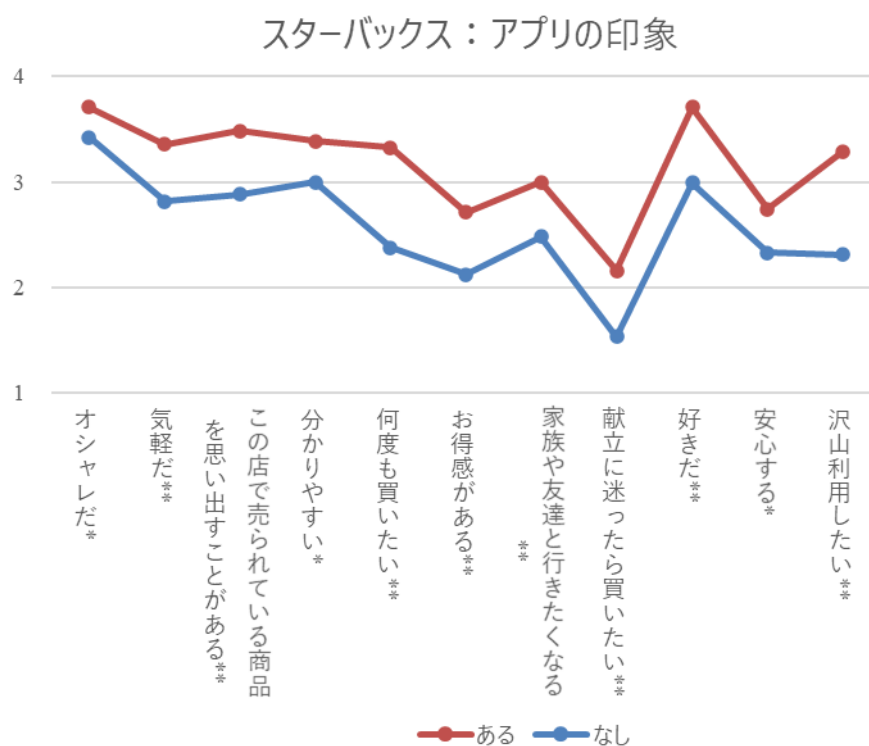


表 9 スターバックスアプリの印象比較(アプリ利用者、非利用者)

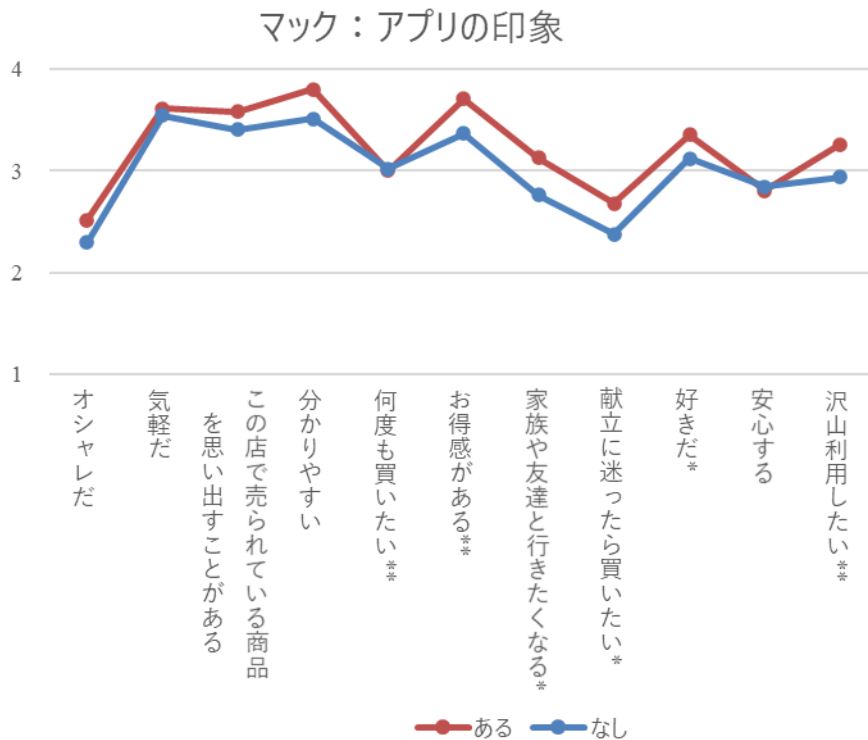


表 10.マックアプリの印象比較(アプリ使用者、非使用者)

マックについては、「安心する」で 5%水準、「沢山利用したい」で 1%水準の有意な差がみられた(表 10 参照)。「何度も買いたい」、「お得感がある」、「沢山利用したい」で 1%水準、家族や友達と行きたくなる、献立に迷ったら買いたい、好きだにおいて 5%水準で有意な差がみられた。何度も買いたいや、沢山利用したいなどアプリ使用者はそのお店に何度も足を運びたくなる気持ちや購買力が強くなることが読み取れた。

かっぱ寿司では、「安心する」で 5%水準、「沢山利用したい」で 1%水準の有意な差がみられた(表 11 参照)。

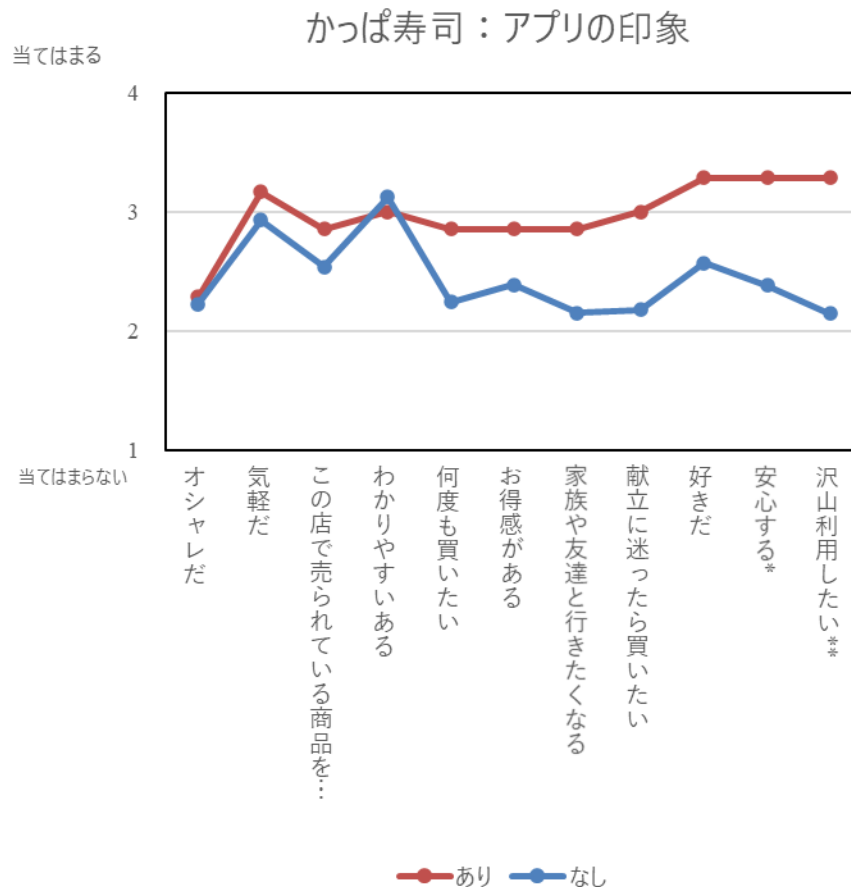


表 11.かっぱ寿司アプリの印象比較(アプリ使用者、非使用者)

今回、他の店舗については、アプリの使用について再分類した結果、すべての回答者が「なし」に分類されてしまったため、スターバックスとマック、かっぱ寿司の 3 つのみの検証となった。かっぱ寿司については、最も使用していないアプリでも挙げられていたが、このように有意な差がみられた「安心する」という項目をみると、アプリ自体は、実際に使用しないが、携帯上で何度もみるうちに、慣れ親しみ親近感や愛着が無意識湧くのかもしれないと考えた。

3-5. 店ごとの平均値の比較

今回、アプリ使用後の印象変化の平均は店ごとによって変化するかを検討するため、被験者間計画の分散分析を行った。【その商品が好きになった】、【食べたくなる頻度が増えた】では【メニューをじっくりみるようになった】【その店が好きになった】【家族に買ってあげたくなった】【友達とその店に行きたくなった】【店に行く回数が増えた】【商品を買うのが楽しくなった】の項目において、スターバックス - TOKYO.MIX.CURRY 間、マック - TOKYO.MIX.CURRY 間において、5%水準で有意な差が見受けられた。この結果より、アプリのデザインや使いやすさなどが、店自体の印象変化にも影響を及ぼす可能

性も浮かび上がる。

ただ、TOKYO.MIX.CURRY など、使用者が極端に少なかったアプリもあるため、使用後の変化に対しての気持ちに変化に偏りがあることに留意する。1 番、プラスの印象の得点平均が低かった TOKYO.MIX.CURRY と、1 番平均が高かった、スターバックスにおいて、アプリを「よく利用する」と回答した人数を比較したところ、表のような結果となった。もっと使用人数に偏りが出ないようにする必要がある。

また、有意な差がみられなかった店もあることから、アプリをインストールしたことによって得られる好印象は、どのお店にも同じように得ることができるという事がいえるとも考えられる。アプリの効能や店自体の魅力ではなく、アプリを使用することによって生み出すことのできる好印象があると考えられた。

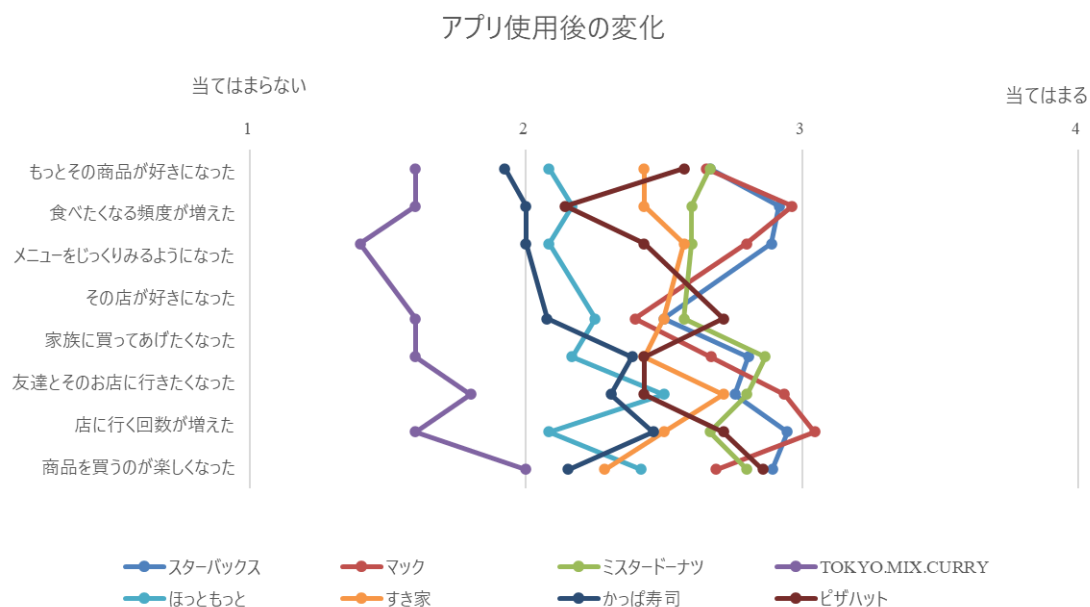
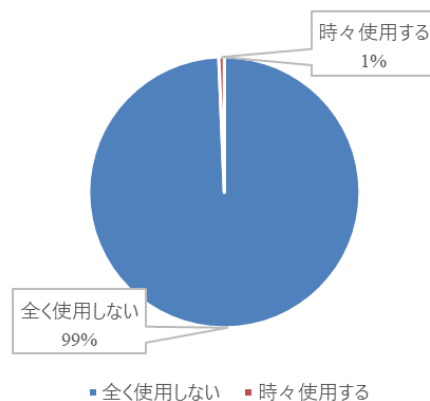


表 12.各アプリ使用後の気持ちの変化比較

TOKYO.MIX.CURRY：このアプリを使用していますか。



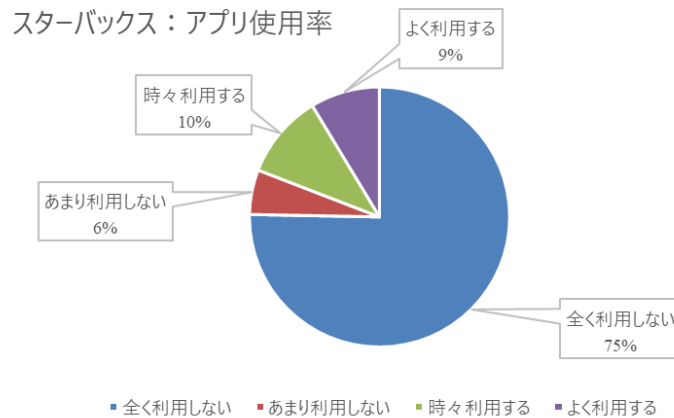


図 9.アプリの使用度比較

また、アプリを使用している人としていない人の店の来店率に変化はあるのかも検討すると、マックなどで有意な差が見受けられた(表 13.14 参照)。

		Q13_4. マック：あなたはこのお店を利用しますか。				合計
		全利用しない	あまり利用しない	時々利用する	よく利用する	
マック このアプリを使用していますか。	出現値(人)					
	あり	0	2	46	56	104
	なし	3	11	31	13	58
合計		3	13	77	69	162

($\chi^2(3)=28.2$, $p>.01$)

表 13.マックのアプリ使用経験と店の利用率のクロス集計表

		Q17_4. かっぱ寿司：あなたはこのお店を利用しますか。				合計
		全利用しない	あまり利用しない	時々利用する	よく利用する	
かっぱ寿司 このアプリを使用していますか。	出現値(人)					
	あり	1	0	6	0	7
	なし	60	47	33	1	141
合計		61	47	39	1	148

($\chi^2(3)=13.5$, $p>.05$)

表 14.かっぱ寿司のアプリ使用経験と店の利用率のクロス集計表

アプリを使用する人の方が店の利用率も高くなることがわかる。しかし、アプリを使用していなくても店をよく利用する人もいることも見受けられた。

3-6. 男女間でのアプリ使用後の心境の変化

仮説 2「スマートフォンの使用時間が長い女性のほうが、よりアプリ使用後に対して、アプリを所有している飲食店のイメージに対して好印象を抱いているのではないか」について検討する。まず、性別によってアプリ使用後の変化に違いはあるのかを検討するため、「食品アプリ使用後の気持ちの変化」を従属変数として、性別(男性、女性)の 1 要因 2 水準の分散分析を行った。その結果が表である(表 15 参照)。「友達とそのお店に行きたくなった($t=2.5$, $df=54$, $p>.05$)」「家族に買ってあげたくなった($t=2.4$, $df=52$, $p>.05$)」という項目で 5%水準で男女間で有意な差がみられた。

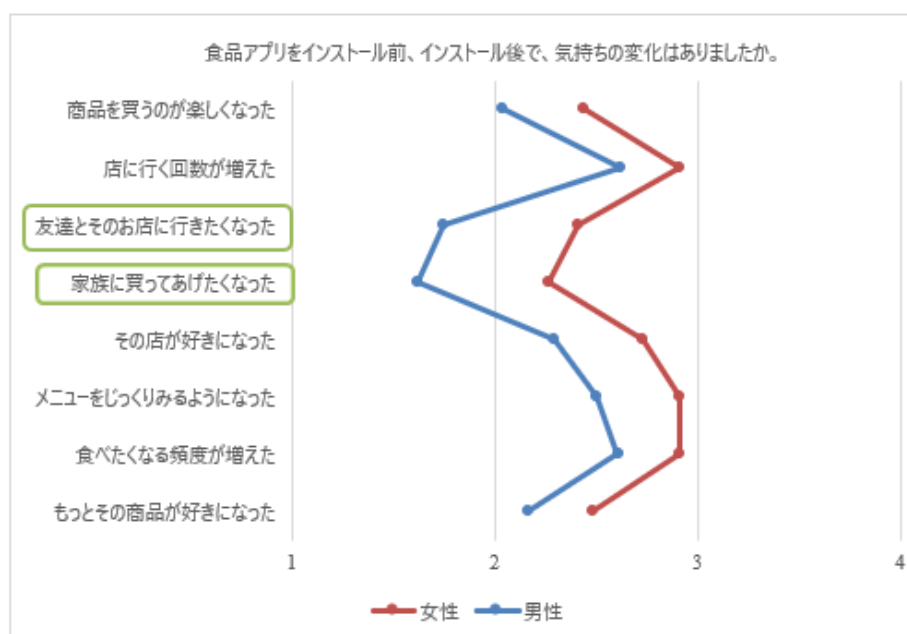


表 15.アプリインストール後の変化男女比較

3-7. アプリの利用率、店の来店率と男女のクロス分析

性別によって、アプリの使用度、及び店の来店率に違いがあるかを検討するため、カイ二乗検定をおこなった。その結果、マック、ミスタードーナツ、TOKYO.MIX.CURRY、かっぱ寿司、すき家、ほっともっと、ピザハットについては アプリの使用率及び、店の来店率で男女の間で有意な差はみられなかった。スターバックスについては、以下のような結果となり一部有意な差がみられた(表 16~19 参照)。

クロス表 (△は有意に多い、▼は有意に少ない)

		Q1 2_2、スターバックス：このアプリを使用したことはありますか。				
出現値		全く利用しない	あまり利用しない	時々利用する	よく利用する	合計
性別	男性	60(37.5%)	4(2.5%)	7(4.4%)	3(1.9%)	74(46.3%)
	女性	60(37.5%)	5(3.1%)	10(6.3%)	11(6.9%)	86(53.8%)
合計		120(75.0%)	9(5.6%)	17(10.6%)	14(8.8%)	160(100.0%)

($\chi^2(3)=12.6$, $p>.05$)

表 16.性別とアプリ使用率クロス集計表

クロス表（△は有意に多い、▼は有意に少ない）

		Q 1 2 _ 4 . スターバックス：あなたはこのお店を利用しますか。				
出現値		全く利用しない	時々利用する	あまり利用しない	よく利用する	合計
性別	男性	△ 18(72.0%)	28(52.8%)	▼ 20(33.3%)	7(35.0%)	73(46.2%)
	女性	▼ 7(28.0%)	25(47.2%)	△ 40(66.7%)	13(65.0%)	85(53.8%)
合計		25(100.0%)	53(100.0%)	60(100.0%)	20(100.0%)	158(100.0%)

($\chi^2(6)=5.0$, $p=ns$)

表 17.性別と店の利用率クロス集計表

クロス表（△は有意に多い、▼は有意に少ない）

		Q 1 4 _ 2 . ミスタードーナツ：このアプリを使用していますか。			
出現値		全く使用しない	あまり使用しない	時々使用する	合計
性別	男性	63(44.0%)	6(66.7%)	1(25.0%)	70(44.9%)
	女性	80(55.5%)	3(33.3%)	3(75.5%)	86(55.1%)
合計		143(100.0%)	9(100.0%)	4(100.0%)	156(100.0%)

($\chi^2(2)=2.4$, $p=n.s$)

表 18. 性別とアプリ使用率クロス集計表

クロス表（△は有意に多い、▼は有意に少ない）

		Q 1 4 _ 4 . ミスタードーナツ：あなたはこのお店を利用しますか。				
出現値		全く利用しない	あまり利用しない	時々利用する	よく利用する	合計
性別	男性	△ 12(75.0%)	33(50.0%)	25(37.9%)	1(46.7%)	71(46.7%)
	女性	▼ 4(25.5%)	33(50.0%)	41(62.1%)	3(53.3%)	81(53.3%)
合計		16(100.0%)	66(100.0%)	66(100.0%)	4(100.0%)	152(100.0%)

($\chi^2(3)=8.3$, $p<0.5$)

表 19.性別と店の利用率クロス集計表

表を見る限りでは、女性の方がアプリを使用している人が多く、店の利用率も比較的男性より高い傾向となった。ミスタードーナツにおいて、アプリを時々使用する人と店をよく利用する人の人数が同じになった。アプリの使用よりも、店をよく利用する人が多いことがわかった。また、アプリの使用するが多い女性の方が、店の利用率が高くなることが見受けられた。

4 まとめ・考察

4-1. 仮説 1 に対しての考察

仮説 1：「食品アプリの使用回数が多い人ほど、より、その飲食店の印象がプラスになるのではないか。」についてだが、「3-4 食品アプリとイメージについての調査結果」内で挙

げた表 15～表 17 の結果をみると、微量ではあったが、アプリを使用している人の方が、より、その店のアプリの印象や店に対して、プラスの印象を与えられることが考えられた。

また、アプリのインストール動機には、お得感が重視される傾向があるように感じられたが、アプリのインストール後には、何回も買いたくなる、店に行く回数が増えたなどでプラスの結果を与えることができることが伺えた。このことから、アプリの定期的な使用、インストールは、微量ながらも親しみを生み出すことを可能にすると考えられた。

4-1. 仮説 2 に対しての考察

仮説 2：スマートフォンの使用時間が長い女性のほうが、よりアプリ使用後に対して、アプリを所有している飲食店のイメージに対して好印象を抱いているのではないかと。

仮説 2 に対しては、男女でいくつか、アプリインストール後の気持ちの変化に差異が見受けられた(表 15 参照)。まず、男女間でアプリの使用後の心境変化として「友達とのお店に行きたくなった」「家族に買ってあげたくなった」において有意な差が見受けられた。男女間で共有の意識にも違いがあることが考えられる。アプリを使い、慣れ親しむことで、自分以外の他の誰かに教えたいという傾向があるのかもしれない。松並、荻野が自身の論文内で、「仲間集団への依存傾向が強い女性は人間関係を重視する傾向が示唆されている⁶と述べているように、性別本来の特徴が、アプリに対しての印象操作や愛着をもつ度合いに変化を及ぼしている可能性も考えられた。このような男女の意識の差についても新たな発見ができそうであると考えられた。

アプリごとに、店の利用率やアプリ使用率を比較したが、有意な差がみられる部分は少なかった。ただ、比較的女性の方が、アプリの使用率や店の使用率が微量だがどの店舗でも高い傾向にあった。

ただ、性別よりもアプリの使用率とお店の利用率のクロス分析の結果より、アプリを使用している人は、店の利用率も高くなることが考えられた。ただ、クロス集計などをみると、アプリをみることによって店に足を運びたいとは別に、店に足を運ぶ要因が考えられそうである。アプリは店にとってプラスの印象などを与えるが、店へ足を運ばせるきっかけになる可能性は低いと考えた。

4-2. 調査をおこなって全体のまとめ

今回の調査において、食品アプリとその思い入れについて、調査を進めたが、アプリの使用率などをみると、全体的に食品アプリと、日々の食事は密接な関係にあるとは言えないような結果となった。それでも、やはりアプリのインストールによって及ぼす影響は少

⁶ 松並知子『高校生における依存的恋愛観の心理的要因およびデート DV 暴力観との関連：～ジェンダー差に注目して～』日本健康相談活動学会誌 15(1), 52-57, 2020.pp.55-57

なからずあることが今回の調査で伺えた。食品だけでなく、ファッション、ニュースなど他のジャンルでのアプリケーションについてもアプリとその思い入れの関係性や日常に影響力について、さらに詳しく調べるのも新たな発見が得られるのではないのだろうか。

また、アプリのインストール動機にはクーポン有無、通販の利用動機には、通販でしか買えないからなど様々なきっかけが挙げられた。このことから、食品というのは愛着、慣れ親しむというような、日常で生まれたその店や食べ物に対する絆的要素に加え、特別感、お得感など、様々な要因が購入意思の促進などに作用するものだと考えられる。

また今回、インターネットの通販の利用についても少し触れたが、インターネット上で利用する店と、携帯上にアプリケーションがある店では、その印象に違いが出るのかというのも調べてみても好感度面で差異が表れそうだ。このようにまだまだ新たな知見がみつかりと考えられた。

全体の調査を通して、携帯の使用頻度やアプリや店をみかける回数やその使用頻度などをもっと詳しく調べることもできたなど反省点、新たに調査したいことなど、様々な改善点が考えられた。しかし、アプリをインストールし、使用することで、その店自体の印象もプラスに動くという事実も得られることができた。分散分析の結果から店自体の魅力だけではなく、携帯アプリを入れることによって、プラスの印象を与えることができると考えられた。こうして、アプリを使用したり、アプリのアイコンをみたりと日常的に関係をもつことで、親しみ、共感性が促進されることが期待できる。これは、序論で述べた、単純接触効果の影響が少しあるのではないかと考えることができ、新たな知見を得ることができた。

今後ますます、携帯などの電子機器は欠かせなくなるだろう。こうした、日常に欠かせないものの中に溶け込むことが、親しみ、愛着、共感性など、新たな関係性を構築していくのであると感じた。こうした、時代に合わせた心の寄り添い方が日々変化や進化を繰り返しながら存在しているのであると考えられた。

5. 参考文献

※1.岩田賢(2020)『訪日経験が及ぼす対日感情への影響に関する一考察:～訪日中国人旅行者を事例とした単純接触効果の検証～』日本国際観光学会論文集 27(0), 83-93, p 38

※2.ガベージニュース.([スマートフォン所有率は 94.7%にまで躍進\(最新\) - ガベージニュース \(garbagenews.net\)](https://garbagenews.net)). 2021 年 2 月 5 日参照

※3.MMD 研究所「10～30 代の 2 割以上がスマホに「かなり依存している」と自覚している」([2016 年スマホ依存に関する調査 \(mmdlabo.jp\)](https://mmdlabo.jp)).2021 年 1 月 30 日参照

※4.Nielsen 「スマートフォンでは平均 30 個のアプリが利用され、利用時間の 85%を占める ～ニールセン スマートフォンのアプリ利用状況を発表～」([スマートフォンでは平均 30 個のアプリが利用され、利用時間の 85%を占める ～ニールセン スマートフォンのアプリ利用状況を発表～ | ニュースリリース | ニールセン デジタル株式会社 \(netratings.co.jp\)](#))
2021 年 1 月 30 日参照

※5.Cumps hub 「大学生のスマホ事情 | あなたはスマホ依存? 1 日何時間いじってる?」([大学生のスマホ事情 | あなたはスマホ依存? 1 日何時間いじってる? | Campus Hub \(campus-hub.jp\)](#))2021 年 1 月 30 日参照

※6. 松並知子『高校生における依存的恋愛観の心理的要因およびデート DV 暴力観との関連:～ジェンダー差に注目して～』日本健康相談活動学会誌 15(1), 52-57, 2020.pp.55-57

松並知子、荻野佳代子: 女子大学生のキャリアプランと「自立」の関連—心理的・社会的・経済的側面を含めて—、神戸女学院大学論集、62(2)、121—136、201

井上和哉.『単純接触効果の生起における内的表象の重要性』. イメージ心理学研究 17(1), 37-40, 2020. p 38

食品アプリとイメージに関する調査

この調査は、食品アプリとそのイメージ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目的以外に使用するつもりは一切ございません。また、この回答により、個人が特定されたり、授業の評価に影響を及ぼしたりすることは一切ございません。率直にご回答くださいますよう、よろしくお願いいたします。

調査についてのご質問、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ますようお願いいたします。

文教大学 情報学部メディア表現学科 高橋星花

Gmail :

b9p51063@bunkyo.ac.jp

Q1. あなたの性別を教えてください。

1. 男性(53.0%) 2. 女性(45.7%) 3. その他(1.23%)

◎食とライフスタイルについて

以下の質問は食事とご自身の生活についての質問です。

Q2. あなたが直近の1か月で最も多く行った飲食店を、例のような形で、名前と店のジャンル、両方を教えてください。(例：サイゼリヤ ファミレス)

(自由回答)

Q3. なぜその飲食店に最も多く行ったのですか。当てはまるものを回答してください。
(複数可)

1. 近いから(51.2%) 2. 安いから(54.9%) 3. おいしいから(63.6%)
4. 流行っているから(0.6%) 5. 食にこだわりがないから(6.8%)
6. アプリがあるから(9.3%) 7. そこにいておけばはずれがないから(16.1%)
8. その他(0.0%)

Q4. あなたは食品をインターネットの通販で購入したことはありますか。

- 1.ある(36.4%) 2.ない(63.6%)

○あると答えた方は Q5-1 へ、ないと答えた方は Q5-2 に移ります
通販を利用したことがある人へ

Q5_1.何故利用しているのですか。当てはまるものを答えてください。

1. 便利だから(23.5%) 2. 買いたいと思うものが沢山あるから(0.6%)
3. 通販を何度も利用しているから(0.0%)
4. 通販を利用することに興味があったから(0.6%)
5. 通販にしか売っていないものがあるから(8.6%)
6. 通販の仕組みがわかりやすいから(0.0%)
7. その他(3.1%)

通販を利用したことがない人へ

Q5_2.何故利用しないのですか。当てはまるものを教えてください。

1. 面倒くさいから(1.9%)
2. 買うものがないから(9.9%)
3. 通販で買おうと思ったことがないから(32.7%)
4. 興味がないから(2.5%)
5. 通販以外でも買えるから(11.1%)
6. 通販の仕組みがわからないから(0.6%)
7. その他(4.3%)

◎食品アプリについて

以下は食品アプリについての質問です。(ここでいう食品アプリとは、マック、スターバックス、くら寿司などの自社の店舗やオリジナル商品がある会社のアプリのことを指します)。

Q6_1.あなたはアプリのなかでも、食品アプリを使用していますか。

1. 使用している(38.3%)
2. 使用していない(61.7%)

使用していると答えた方は、Q6_2へ移ります

食品アプリを使用している方へ

Q6_2.使用している食品アプリをできる限り挙げてください。

(自由回答)

Q7_1.食品アプリを使用するようになったきっかけを教えてください。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
お金を触らずに済むから(1.9)	4	3	2	1
すぐに新着情報を手に入れることができるから(2.5)	4	3	2	1
流行っているから(1.7)	4	3	2	1
すぐに商品が届くまたは受け取れるから(2.2)	4	3	2	1
クーポンで安くなるから(3.7)	4	3	2	1
会員特典があるから(2.8)	4	3	2	1

Q7_2.上記で示した以外にも、使用するようになったきっかけがありましたら教えてください。

(自由回答)

Q8.先月最も多く食品アプリと、最も使用しなかった食品アプリをひとつずつ教えてください。

さい。

(自由回答)

Q8_1.最も多く使用した食品アプリ

(自由回答)

Q8_2.最も多く使用したアプリについてお伺いします。食品アプリをインストール前、インストール後で、気持ちの変化はありましたか。一番近い気持ちを教えてください。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
もっとその商品が好きになった(2.4)	4	3	2	1
食べたくなる頻度が増えた(2.8)	4	3	2	1
メニューをじっくりみるようになった(2.7)	4	3	2	1
その店が好きになった(2.6)	4	3	2	1
家族に買ってあげたくなった(2.0)	4	3	2	1
友達とそのお店に行きたくなった(2.1)	4	3	2	1
店に行く回数が増えた(2.8)	4	3	2	1
商品を買うのが楽しくなった(2.3)	4	3	2	1

Q8_3.最も使用しなかった食品アプリ

(自由回答)

Q8_4.最も使用しなかったアプリについてお伺いします。なぜ最も使用しなかったのですか（複数可）。

1. 商品が好きではなかったから(0.0%) 2. メニューが見つらなかったから(0.6%)
3. 使用していて面白くなかったから(1.2%) 4. クーポンがなかったから(4.3%)
5. 使いづらかったから(3.7%) 6. 会員特典がなかったから(0.6%) 7. その他(0.0%)

Q9. 使用している食品アプリの公式ホームページをインターネットで見たことはありますか。当てはまるものを教えてください。

1. よくある(11.7%) 2. ややある(9.9%) 3. あまりない(8.0%) 4. 全くない(6.8%)

Q10. あなたが食品アプリをどのようにして知りましたか。当てはまるものを答えてください（複数可）。

1. 人から直接紹介されたから(17.9%)
2. 口コミがよかったから(2.5%)
3. SNSで紹介されていたから(12.4%)
4. ポスターで見たから(3.1%)
5. テレビやラジオで紹介されていたから(4.3%)
6. 折り込みチラシから(0.6%)
7. その他(0.0%)

◎食品アプリとイメージ（この質問最後です）

以下に示すものは、食品アプリの画像と具体的なアプリの特徴をまとめたものです。あなたの気持ちに一番近いものをお答えください。ここでいう食品アプリとは、マック、スターバックス、くら寿司などの自社の店舗やオリジナル商品がある会社のアプリのことを指します。



Q12_1. スターバックス：以下のアプリのイメージについてお答えください。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
オシャレだ(3.5)	4	3	2	1
気軽だ(2.9)	4	3	2	1
この店で売られている商品を思い出す(3.0)	4	3	2	1
分かりやすい(3.1)	4	3	2	1
何度も買いたい(2.6)	4	3	2	1
お得感がある(2.2)	4	3	2	1
家族や友達と行きたくなる(2.6)	4	3	2	1
好きだ(3.1)	4	3	2	1
安心する(2.4)	4	3	2	1
沢山利用したい(2.5)	4	3	2	1

Q12_2. スターバックス：このアプリを使用したことはありますか。

1. よく利用する(8.6%)
2. 時々利用する(10.5%)
3. あまり利用しない(5.6%)
4. 全く利用しない(75.3%)

Q12_3. スターバックス：使用している方にお聞きします。使用して気持ちの変化はありましたか。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
もっとその商品が好きになった(2.9)	4	3	2	1
食べたくなる頻度が増えた(2.9)	4	3	2	1
メニューをじっくりみるようになった(2.8)	4	3	2	1
その店が好きになった(2.8)	4	3	2	1
家族に買ってあげたくなった(2.5)	4	3	2	1
友達とそのお店に行きたくなった(2.9)	4	3	2	1
店に行く回数が増えた(2.9)	4	3	2	1
商品を買うのが楽しくなった(2.7)	4	3	2	1

Q12_4. スターバックス：あなたはこのお店を利用しますか。

1. よく利用する(12.4%)
2. 時々利用する(32.7%)
3. あまり利用しない(37.0%)
4. 全く利用しない(16.7%)

Q12_5. スターバックス：このお店の公式ホームページを使用したことはありますか

1. ある(30.3%)
2. ない(69.8%)



Q13_1. マック：以下のアプリのイメージについてお答えください。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
オシャレだ(2.3)	4	3	2	1
気軽だ(3.6)	4	3	2	1
この店で売られている商品を思い出す(3.4)	4	3	2	1
分かりやすい(3.6)	4	3	2	1
何度も買いたい(3.0)	4	3	2	1
お得感がある(3.4)	4	3	2	1
家族や友達と行きたくなる(2.8)	4	3	2	1
好きだ(3.2)	4	3	2	1
安心する(2.8)	4	3	2	1
沢山利用したい(3.0)	4	3	2	1

Q13_2. マック：このアプリを使用していますか。

1. よく使用する(32.1%)
2. 時々使用する(32.1%)
3. あまり使用しない(6.8%)
4. 全くない(29.0%)

Q13_3. マック：使用している方にお聞きします。使用していて気持ちの変化はありましたか。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
もっとその商品が好きになった(2.7)	4	3	2	1
食べたくなる頻度が増えた(3.0)	4	3	2	1
メニューをじっくりみるようになった(2.9)	4	3	2	1
その店が好きになった(2.7)	4	3	2	1
家族に買ってあげたくなった(2.4)	4	3	2	1
友達とそのお店に行きたくなった(2.8)	4	3	2	1
店に行く回数が増えた(3.0)	4	3	2	1
商品を買うのが楽しくなった(2.7)	4	3	2	1

Q13_4. マック：あなたはこのお店を利用しますか。

1. よく利用する(42.6%)
2. 時々利用する(47.5%)
3. あまり利用しない(8.0%)
4. 全く利用しない(1.9%)

Q13_5. マック：このお店の公式ホームページを使用したことはありますか。

1. ある(39.5%)
2. ない(60.5%)



Q14_1. ミスタードーナツ：以下のアプリのイメージについてお答えください。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
オシャレだ(3.4)	4	3	2	1
気軽だ(3.0)	4	3	2	1
この店で売られている商品を思い出す(3.1)	4	3	2	1
分かりやすい(3.2)	4	3	2	1
何度も買いたい(2.7)	4	3	2	1
お得感がある(2.5)	4	3	2	1
家族や友達と行きたくなる(2.7)	4	3	2	1
好きだ(3.2)	4	3	2	1
安心する(2.6)	4	3	2	1
沢山利用したい(2.5)	4	3	2	1

Q14_2. ミスタードーナツ：このアプリを使用していますか。

1. よく使用する(0.0%)
2. 時々使用する(3.1%)
3. あまり使用していない(5.6%)
4. 全くしていない(88.9%)

Q14_3. ミスタードーナツ：使用している方にお聞きます。使用していて気持ちの変化はありましたか。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
もっとその商品が好きになった(2.8)	4	3	2	1
食べたくなる頻度が増えた(2.7)	4	3	2	1
メニューをじっくりみるようになった(2.8)	4	3	2	1
その店が好きになった(2.9)	4	3	2	1
家族に買ってあげたくなった(2.6)	4	3	2	1
友達とそのお店に行きたくなった(2.6)	4	3	2	1
店に行く回数が増えた(2.6)	4	3	2	1
商品を買うのが楽しくなった(2.7)	4	3	2	1

Q14_4. ミスタードーナツ：あなたはこのお店を利用しますか。

1. よく利用する(10.5%)
2. 時々利用する(40.7%)
3. あまり利用しない(41.4%)
4. 全く利用しない(2.5%)

Q14_5. ミスタードーナツ：このお店の公式ホームページを使用したことはありますか。

1. ある(16.1%)
2. ない(80.3%)



Q15_1. TOKYO MIX CURRY：以下のアプリのイメージについてお答えください。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
オシャレだ(2.6)	4	3	2	1
気軽だ(2.4)	4	3	2	1
この店で売られている商品を思い出す(1.6)	4	3	2	1
分かりやすい(2.4)	4	3	2	1
何度も買いたい(1.8)	4	3	2	1
お得感がある(2.0)	4	3	2	1
家族や友達と行きたくなる(1.9)	4	3	2	1
献立に迷ったら買いたくなる(2.0)	4	3	2	1
好きだ(2.0)	4	3	2	1
安心する(2.0)	4	3	2	1
沢山利用したい(1.9)	4	3	2	1

Q15_2. TOKYO MIX CURRY：このアプリを使用していますか。

1. よく使用する(0.0%) 2. 時々使用する(0.6%)
3. あまり使用していない(0.0%) 4. 全く使用しない(94.4%)

Q15_3. TOKYO MIX CURRY：使用している方にお聞きします。使用していて気持ちの変化はありましたか。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
もっとその商品が好きになった(2.0)	4	3	2	1
食べたい頻度が増えた(1.6)	4	3	2	1
メニューをじっくりみるようになった(1.8)	4	3	2	1
その店が好きになった(1.6)	4	3	2	1
家族に買ってあげたくなった(1.6)	4	3	2	1
友達とそのお店に行きたくなった(1.4)	4	3	2	1
店に行く回数が増えた(1.6)	4	3	2	1
商品を買うのが楽しくなった(1.6)	4	3	2	1

Q15_4. TOKYO MIX CURRY：あなたはこのお店を利用しますか。

1. よく利用する(0.0%) 2. 時々利用する(0.0%)
3. あまり利用しない(0.0%) 4. 全く利用しない(90.7%)

Q15_5. TOKYO MIX CURRY：このお店の公式ホームページを使用したことはありますか。

1. ある(0.0%) 2. ない(92.6%)



Q16_1. ほっともっと：以下のアプリのイメージについてお答えください。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
オシャレだ(3.1)	4	3	2	1
気軽だ(3.1)	4	3	2	1
この店で売られている商品を思い出す(2.7)	4	3	2	1
分かりやすい(3.1)	4	3	2	1
何度も買いたい(2.4)	4	3	2	1
お得感がある(2.4)	4	3	2	1
家族や友達と行きたくなる(2.3)	4	3	2	1
献立に迷ったら買いたくなる(2.8)	4	3	2	1
好きだ(2.7)	4	3	2	1
安心する(2.6)	4	3	2	1
沢山利用したい(2.4)	4	3	2	1

Q16_2. ほっともっと：このアプリを使用していますか。

1. よく使用する(1.2%)
2. 時々使用する(1.2%)
3. あまり使用しない(5.6%)
4. 全く使用しない(86.4%)

Q16_3. ほっともっと：使用している方にお聞きします。使用していて気持ちの変化はありましたか。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
もっとその商品が好きになった(2.4)	4	3	2	1
食べたくなる頻度が増えた(2.1)	4	3	2	1
メニューをじっくりみるようになった(2.5)	4	3	2	1
その店が好きになった(2.2)	4	3	2	1
家族に買ってあげたくなった(2.3)	4	3	2	1
友達とそのお店に行きたくなった(2.1)	4	3	2	1
店に行く回数が増えた(2.2)	4	3	2	1
商品を買うのが楽しくなった(2.1)	4	3	2	1

Q16_4. ほっともっと：あなたはこのお店を利用しますか。

1. よく利用する(31.5%)
2. 時々利用する(36.4%)
3. あまり利用しない(21.6%)
4. 全く利用しない(3.7%)

Q16_5. ほっともっと：このお店の公式ホームページを使用したことはありますか。

1. ある(14.2%)
2. ない(80.3%)



Q17_1. かっぱ寿司：以下のアプリのイメージについてお答えください。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
オシャレだ(2.2)	4	3	2	1
気軽だ(2.9)	4	3	2	1
この店で売られている商品を思い出す(2.6)	4	3	2	1
分かりやすい(3.1)	4	3	2	1
何度も買いたい(2.3)	4	3	2	1
お得感がある(2.4)	4	3	2	1
家族や友達と行きたくなる(2.2)	4	3	2	1
献立に迷ったら買いたくなる(2.2)	4	3	2	1
好きだ(2.6)	4	3	2	1
安心する(2.4)	4	3	2	1
沢山利用したい(2.2)	4	3	2	1

Q17_2. かっぱ寿司：このアプリを使用していますか。

1. よく使用する(0.0%) 2. 時々使用する(4.3%)
3. あまり使用しない(1.9%) 4. 全く使用しない(88.3%)

Q17_3. かっぱ寿司：使用している方にお聞きします。使用していて気持ちの変化はありましたか。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
もっとその商品が好きになった(2.3)	4	3	2	1
食べたくなる頻度が増えた(2.5)	4	3	2	1
メニューをじっくりみるようになった(2.7)	4	3	2	1
その店が好きになった(2.4)	4	3	2	1
家族に買ってあげたくなった(2.5)	4	3	2	1
友達とそのお店に行きたくなった(2.6)	4	3	2	1
店に行く回数が増えた(2.4)	4	3	2	1
商品を買うのが楽しくなった(2.4)	4	3	2	1

Q17_4. かっぱ寿司：あなたはこのお店を利用しますか。

1. よく利用する(37.7%) 2. 時々利用する(29.0%)
3. あまり利用しない(24.1%) 4. 全く利用しない(0.6%)

Q17_4. かっぱ寿司：このお店の公式ホームページを使用したことはありますか。

1. ある(8.6%) 2. ない(84.0%)



Q18_1. すき家：以下のアプリのイメージについてお答えください。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
オシャレだ(2.2)	4	3	2	1
気軽だ(3.1)	4	3	2	1
この店で売られている商品を思い出す(2.8)	4	3	2	1
分かりやすい(3.1)	4	3	2	1
何でも買いたい(2.5)	4	3	2	1
お得感がある(2.8)	4	3	2	1
家族や友達と行きたくなる(2.2)	4	3	2	1
献立に迷ったら買いたくなる(2.6)	4	3	2	1
好きだ(2.7)	4	3	2	1
安心する(2.5)	4	3	2	1
沢山利用したい(2.4)	4	3	2	1

Q18_2. すき家：このアプリを使用していますか。

1. よく使用する (0.0%) 2. 時々使用する (1.9%)
3. あまり使用しない (2.5%) 4. 全く使用しない (89.5%)

Q18_3. すき家：使用している方にお聞きします。使用していて気持ちの変化はありましたか。

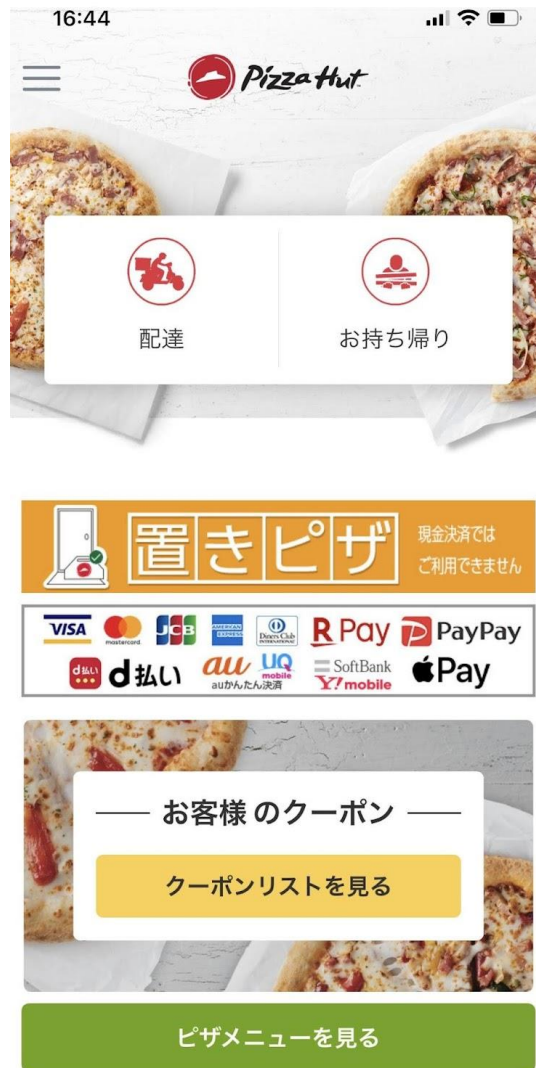
	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
もっとその商品が好きになった(2.2)	4	3	2	1
食べたくなる頻度が増えた(2.5)	4	3	2	1
メニューをじっくりみるようになった(2.3)	4	3	2	1
その店が好きになった(2.4)	4	3	2	1
家族に買ってあげたくなった(2.1)	4	3	2	1
友達とそのお店に行きたくなった(2.0)	4	3	2	1
店に行く回数が増えた(2.0)	4	3	2	1
商品を買うのが楽しくなった(1.9)	4	3	2	1

Q18_4. すき家：あなたはこのお店を利用しますか。

1. よく利用する (30.3%) 2. 時々利用する (28.4%)
3. あまり利用しない (28.4%) 4. 全く利用しない (6.2%)

Q18_5. すき家：このお店の公式ホームページを使用したことはありますか

1. ある (9.3%) 2. ない (85.8%)



Q19_1. ピザハット：以下のアプリのイメージについてお答えください。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
オシャレだ(2.5)	4	3	2	1
気軽だ(2.7)	4	3	2	1
この店で売られている商品を思い出す(2.5)	4	3	2	1
分かりやすい(2.8)	4	3	2	1
何度も買いたい(2.3)	4	3	2	1
お得感がある(2.4)	4	3	2	1
家族や友達と行きたくなる(2.4)	4	3	2	1
献立に迷ったら買いたくなる(2.3)	4	3	2	1
好きだ(2.5)	4	3	2	1
安心する(2.3)	4	3	2	1
沢山利用したい(2.2)	4	3	2	1

Q19_2. ピザハット：このアプリを使用していますか。

1. よく使用する (0.0%)
2. 時々使用する (0.0%)
3. あまり使用していない (4.3%)
4. 全く使用しない (90.1%)

Q19_3. ピザハット：使用している方にお聞きします。使用していて気持ちの変化はありましたか。

	とても当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
もっとその商品が好きになった(2.9)	4	3	2	1
食べたくなる頻度が増えた(2.7)	4	3	2	1
メニューをじっくりみるようになった(2.4)	4	3	2	1
その店が好きになった(2.4)	4	3	2	1
家族に買ってあげたくなった(2.7)	4	3	2	1
友達とそのお店に行きたくなった(2.4)	4	3	2	1
店に行く回数が増えた(2.1)	4	3	2	1
商品を買うのが楽しくなった(2.6)	4	3	2	1

Q19_4. ピザハット：あなたはこのお店を利用しますか

1. よく利用する (61.1%)
2. 時々利用する (20.4%)
3. あまり利用しない (11.7%)
4. 全く利用しない (1.2%)

Q19_5. ピザハット：このお店の公式ホームページを使用したことはありますか

1. ある (11.7%)
2. ない (82.7%)

2021年度 メディア調査研究法C（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	2022年3月30日
装幀	川島 圭風（メディア表現学科4年）

