

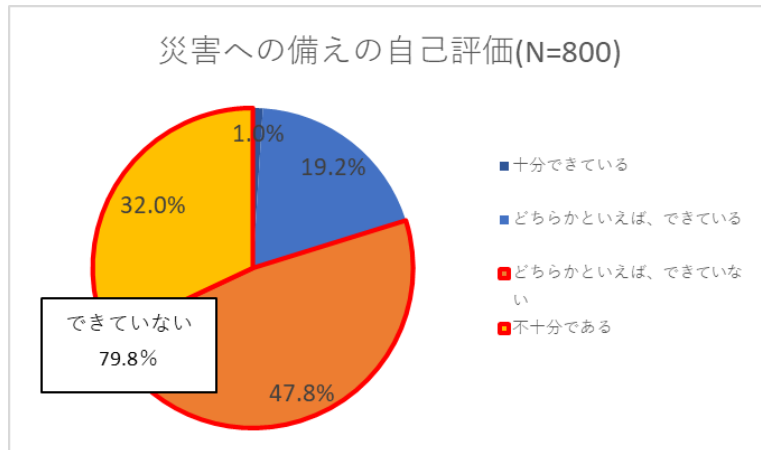
大学生の防災とメディアに対する意識調査

岡本 リサ（文教大学情報学部メディア表現学科3年）

1章 はじめに

日本では地震をはじめとした自然災害が日本で非常に多く発生している。2011年3月11日に発生した東日本大震災から、2022年3月福島県沖地震まで発生した大きな自然災害は25回である(ボウサイ7、2023)。日本は災害大国とも言われ、科学技術振興機構の記事では、南海トラフ地震の今後30年以内の発生確率は70~80%と予測されている(国立研究開発法人科学技術振興機構、2023)。しかし、防災対策の調査では、災害への備えについて【どちらかといえば、できていない】と回答した人が47.8%、【不十分である】と回答した人は32.0%であった(au コマース&ライフプレスリリース、2020)。つまり、合計して約8割もの人が防災対策をできていないと自己評価している(図表1)。この結果から、大学生の防災意識も低いと考えられる。

図表1 災害の備えの自己評価



ここで、大学生の防災意識には、情報を伝える映像やイベントというメディアが関係しているのではないかと考えた。

映像を見る『場』を分析対象とし、特に震災を扱う作品の映像表現に潜在する創造性によって、見る者の過去の震災の記憶が現時点でどのように現れるのかを考察した論文(青山、高森、2017)では、映像を見ることでその出来事が「わかる」ために重要なことは、

「画面越しに示される彼岸の出来事とそれぞれに固有の身体と記憶をもつ受け手とを接続する回路が形成されることであり、そのためには、イメージを見るという経験を通して『対話』がその都度生成されることが肝要(青山、高森、2017)」と述べている。

つまり、震災の映像を見てその出来事がわかるためには、受け手が震災の映像を見ることに加え、「対話」を通して震災に関して正しいとされる情報を得ることが重要であるということだ。この「対話」は、見る者と見られるイメージの間に成立するやりとりも含まれ、「他者が紡ぐ言葉やイメージの糸を引き受けながら、自らも解釈の糸を紡ぎ出すことで、新しい知見の布地を織り上げるような営みである。」(矢守、2013)と述べている。ここでの「対話」は震災や災害に関する映像を「見る」ことで起こるコミュニケーションであるが、映像メディアは見る人の意識によって新しいコミュニケーションを生み出すものにもなり得ると考える。このことから、映像メディアが持つ情報の信頼性や他者とのコミュニケーションへの影響について調査したいと考えた。

イベントメディアについて、イベントは「諸目的を効果的に達成する手段や戦略として計画実施される催し物や行事などを総称する言葉」(池田、1992)で、「何が起こるかその場にはないと体験できないという一回性や偶然性の性格を強くもっており、固着した日常性を非日常回路によって、新鮮な流れをそこに創り出す機能を内包させている」(幡野、1990)。ここから、イベントは非日常性を持ち日常の中に新しい流れや新しいきっかけをつくるような機能があると考えた。よって、災害に関する体験というイベントを通して防災行動を起こすきっかけを作ることができるのではないかと考えた。

また、「メッセージのライブ・コミュニケーション」(茶谷、2003)の考え方では、「出版や放送だけではなく、展覧会や博覧会などのイベントもまた『ジャーナリズムに固有な諸主体が形成される諸機関』(戸坂、1965)」とされている。ここから、イベントはジャーナリズム性をもっており社会に重要なメッセージを伝える手段として捉えることができる。従って、これらの機能をもつイベントメディアを通して、未だ社会に浸透していない防災をより身近なものとして捉えることができるのではないかと考えた。

こうしたことから、「防災意識の高さ」「防災行動の情報源」「防災イベントへの参加」「映像メディアに対するイメージ」「イベントメディアに対するイメージ」のような調査項目を設けた。

以上から、大学生の防災意識を調査し、映像メディア・イベントメディアに持っているイメージも調査することで、防災とメディアの関連を分析する。

2章 調査研究の方法

2-1 調査概要

調査実施期間 2022年11月15日～2022年12月13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510票（内不在17票）

有効回答数 回答率116票 回答率23.5%

2-2 調査項目

調査項目は、「防災に関する項目」、「メディアに関する項目」、「回答者に関する項目」の3つに構成した。以下は、項目詳細。

〈回答者に関する項目〉

「性別」「年齢」「学部・学科」「学年」「同居人の有無」

〈防災に関する項目〉

「防災意識の高さ」「被災経験」「住まいへの備え・理由」「防災行動の情報源」「防災グッズ購入時の意識」「防災イベントへの参加」「防災意識向上の必要性」「防災に対するイメージ」等

〈メディアに関する項目〉

「回答者の趣味」「グッズ購入時の意識」「イベントへの参加形式」「映像メディアに対するイメージ」「イベントメディアに対するイメージ」等

2-3 調査方法

調査票は、Google フォームを利用し作成した。ランダムサンプリングで抽出した該当者メールアドレスに、リンクを添付したメールを送信した。

サンプリング方法は、学部ごとに層化抽出法を用いた。

以下、学部割り当ての詳細である。

学部	学科	学部学生数	対象者数	割合
情報学部	情報システム	1242	77	75.5%
	情報社会			
	メディア表現			
健康栄養学部	管理栄養学科	404	25	24.5%
経営学部	経営学科	717	45	39.2%
国際学部	国際理解学科	1114	69	60.8%
	国際観光学科			
教育学部	学校教育	1492	92	32.0%
	心理教育			
	発達教育			
人間科学	人間科学	1730	107	37.1%
	臨床心理			
	心理			
文学	日本語日本文学科	1435	89	30.8%
	英米語英米文学科			
	中国語中国文学科			
	外国語学科			

※対象者のうち 17 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章 調査結果

3-1 回答者の基本属性

回答者について、「性別」は【女性】が5割強（66名、56.9%）で、学年は【1年生】が最も多く36名で、2～4年生はそれぞれ全体の2割前後とバランスよく回答が得られた。学部は、【人間科学部】の割合（28名、24.1%）が最も多く、次いで【文学部】の割合（24名、20.7%）が多かった。同居人の有無については、【一人暮らし】の割合（39名、33.6%）よりも【同居人がいる】割合（77名、66.4%）が高かった（図表2）。

図表2 基本属性

性別		学部			
男性	49	42.2	情報学部	19	16.4
女性	66	56.9	健康栄養学部	7	6.0
その他	1	0.9	経営学部	11	9.5
合計	116	100.0	国際学部	14	12.1
		%	教育学部	13	11.2
			人間科学部	28	24.1
			文学部	24	20.7
			合計	116	100.0
					%

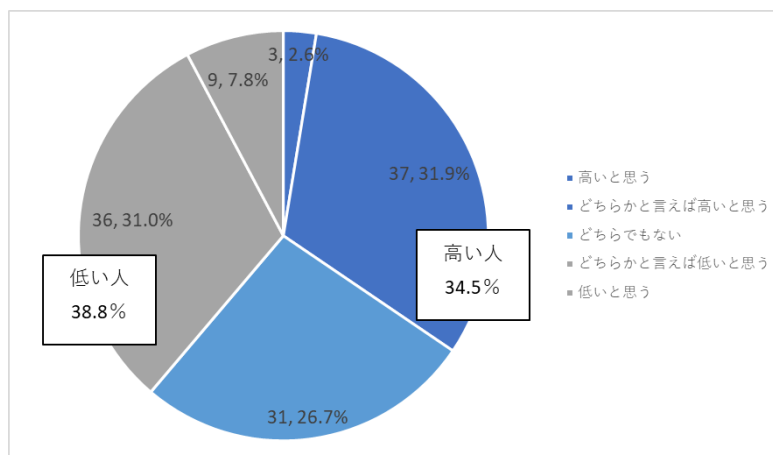
学年		
1年生	36	31.3
2年生	30	26.1
3年生	21	18.3
4年生	27	23.5
その他	2	1.8
合計	116	100.0
		%

同居人の有無		
一人暮らし	39	33.6
同居人がいる	77	66.4
合計	116	100.0
		%

3-2 大学生の防災の実態

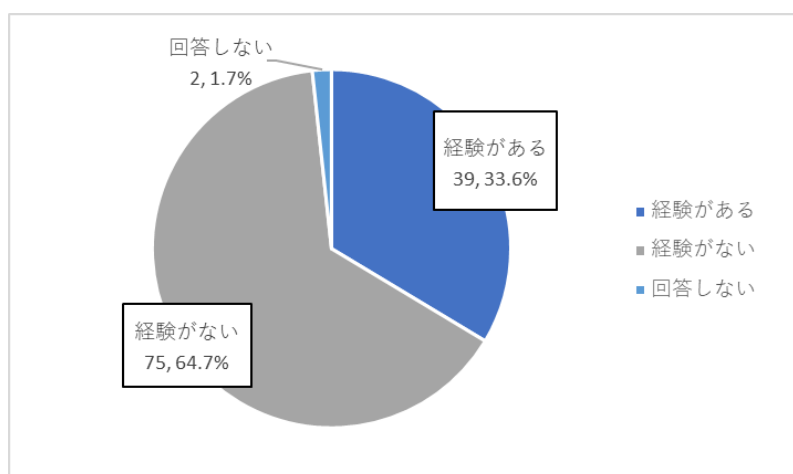
対象者の防災意識について、5段階評価で尋ねた。【高いと思う】と【どちらかと言えば高いと思う】の合計(40名、34.5%)は、全体で3割程度であった。また、【どちらかと言えば低いと思う】【低いと思う】の合計(45名、38.8%)であり、人数に大きな差は無かった(図表3)。

図表3 防災意識の高さ



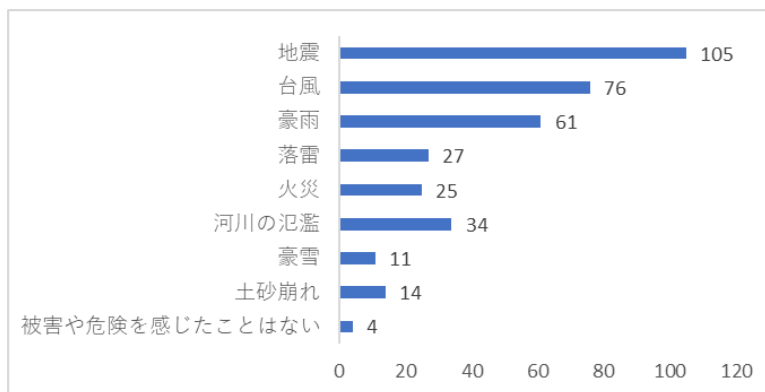
対象者の被災経験を尋ねたところ、【経験がある】と答えた人が39名(33.6%)、【経験がない】と答えた人が75名(64.7%)であった。回答者の約3割が、生活に大きな支障が出るような被災経験をしていることがわかった(図表4)。

図表4 自然災害による被災経験の有無



被害を受けたり身近に感じたりしたことのある災害について、【地震】が105名で回答者の90.5%を占めていた。続いて【台風】が76名(65.5%)、【豪雨】が61名(52.6%)、【河川の氾濫】が34名(29.3%)であった。また、【被害や危険を感じたことはない】と回答した人は、4名(3.4%)であった(図表5)。

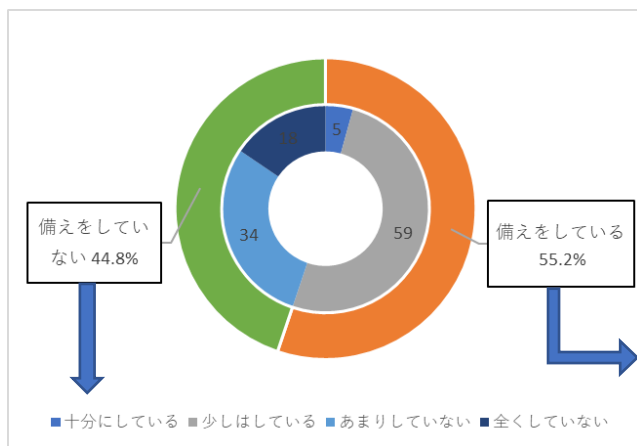
図表5 被害を受けたり身近に危険を感じたことのある災害



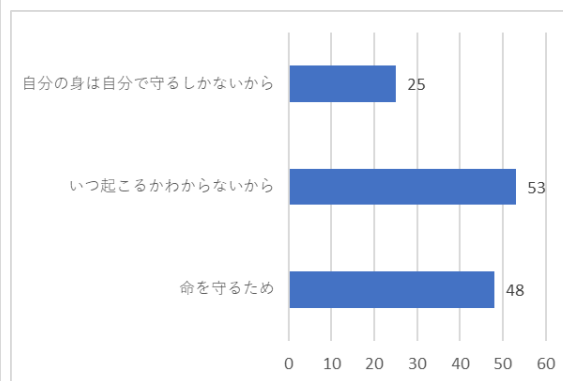
対象者の現在の住まいへの災害の備えについて尋ねたところ、【十分にしている】人は5名(4.3%)、【少しはしている】人は59名(50.9%)で、その合計から回答者の55.2%が住まいに災害の備えをしていることが明らかになった(図表6)。

【十分にしている】【少しはしている】と回答した人(以下、備えをしている人)の備えている理由は、多い順から【いつ起こるかわからないから】が53名(45.7%)、【命を守るため】が48名(41.4%)、【自分の身は自分で守るしかないから】が25名(21.6%)という結果になった(図表7)。この結果から、いつ起こるかわからないという不安感が、備えという行動を引き起こしていると推測できた。

図表6 住まいへの備え



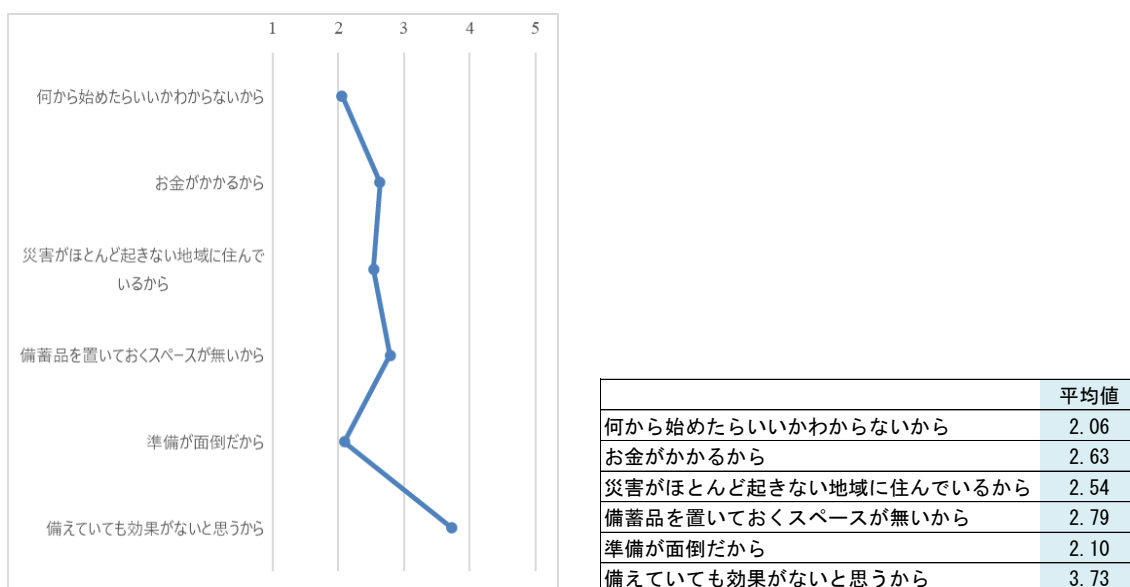
図表7 備えをする理由



一方で、【あまりしていない】【全くしていない】と回答した人(以下、備えをしていない人)の備えていない理由について、5段階評価で尋ねた(図表8)。

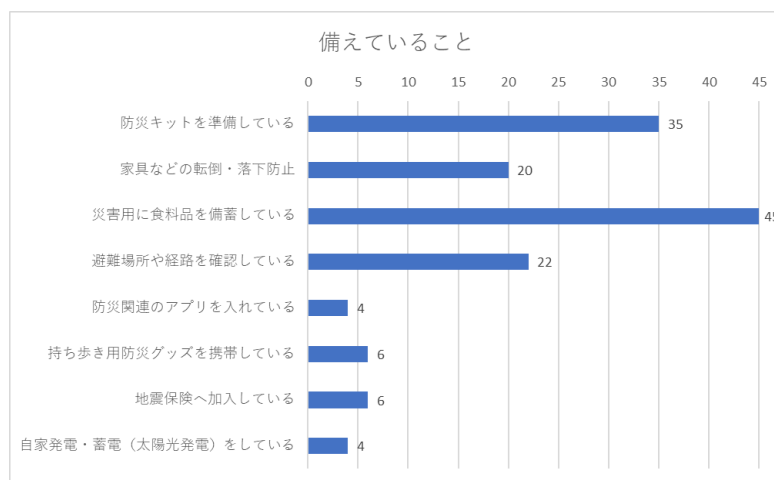
備えていない理由は、「何から始めたらいいかわからないから」と「準備が面倒だから」という項目が、【少しそう思う】である2に近い結果となった。また、「備えていても効果がないと思うから」という項目については、【あまりそう思わない】である4に近かったことから、備えることが無意味だとは考えていないとわかった。

図表8 備えていない理由



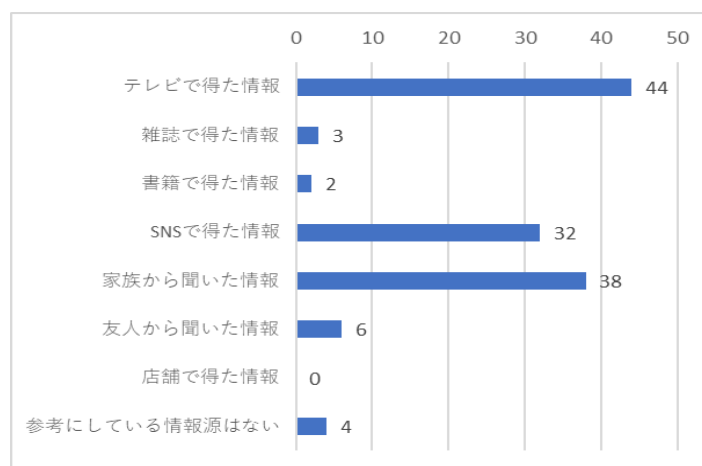
自然災害に対して備えていることについて、以下のような結果となった(図表9)。【災害用に食料品を備蓄している】が45名(38.8%)と最も多かった。続いて、【防災キットを準備している】が35名(30.2%)、【避難場所や経路を確認している】が22名(19.0%)、【家具などの転倒・落下防止】が20名(17.2%)であった。この結果から、普段から携帯するような備えより、住まいに防災キットや食料品等を準備していることが明らかになった。以下の8項目以外に備えていることの自由記述回答では、「災害が来るかもしれないという心構え」という回答があった。

図表 9 備えていることの複数回答結果



備えをしている人が防災用品を備える際に参考にしてしている情報源については、【テレビで得た情報】と回答した人は44名(37.9%)、【家族から聞いた情報】が38名(32.8%)、【SNSで得た情報】が32名(27.6%)であった(図表10)。この結果から、防災情報は命にかかわることであるから【SNS】よりも【テレビ】の方が信頼されているのではないかと推測できた。また、マスメディアやソーシャルメディアと同時に【家族】からの影響が大きいということが明らかになった。

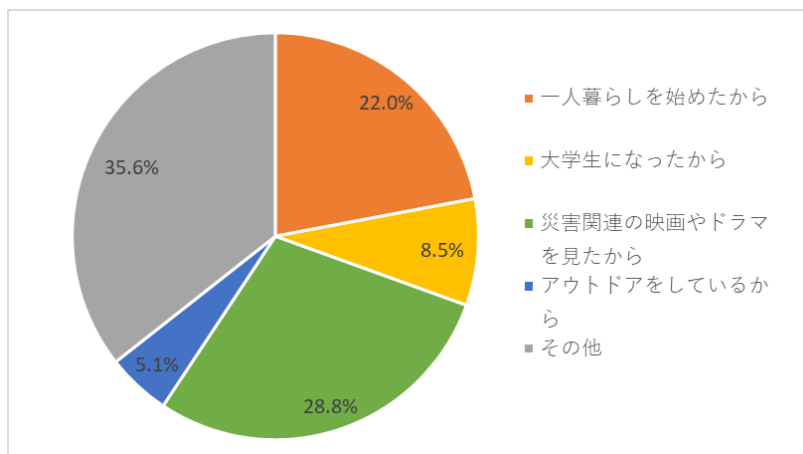
図表 10 参考にした情報源の複数回答結果



防災用品を備えようと思ったきっかけは、【その他】を除き多い順から、【災害関連の映画やドラマを観たから】が17名(28.8%)、【一人暮らしを始めたから】が13名(22.0%)、【大学生になったから】が5名(8.5%)、【アウトドアをしているから】が3名(5.1%)であった(図表11)。

この結果から、災害関連の映画やドラマが、防災用品を備えるという行動に影響を与えていることがわかった。大学生の一人暮らしという環境も、防災行動を考えるきっかけになっていると考えられる。

図表 11 防災用品を備えるきっかけ



防災用品を備えるきっかけについて、【その他】と答えた人は、21名(35.6%)であった。その他と回答した方の自由記述を整理すると、「東日本大震災」という言葉を使い、その経験がきっかけと答えた人は3名であった。また、「過去に震災を経験したから」「大きな地震があつてから」「大きな地震があつて防災意識が高まったから」といった過去の地震について触れた回答が目立った。

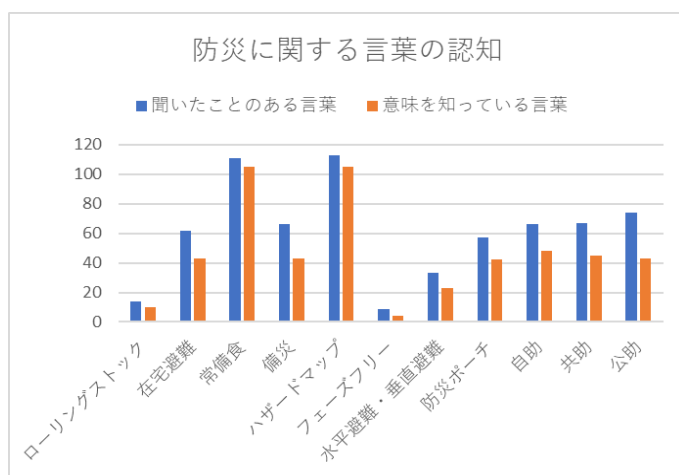
【その他】の回答の中で最も多かった言葉は、「家族」であった。「家族がしているから(2)」「家族と相談したから(2)」「家族が準備しているから(2)」など、家族や親といった他人の影響を受ける場合が多いことが明らかになった。他には、「学校での講習を受けたため」「日本ではそういう教育を受けるから」「災害が多くなったから」「なんとなく」という回答が見られた。

以下は、【その他】の回答詳細。

東日本大震災(3)	東日本大震災、東日本大震災によって、東日本大震災の経験から
家族(7)	家族がしているから、家族と相談したから、家族がしているから、家族が準備しているから、親が地域で貰った、家族と相談して、実家暮らしで親が準備している
過去の地震の経験(7)	過去に震災を経験したから、大きな地震があつて防災意識が高まったから、大きな地震があつてから
教育(2)	学校で講習を受けたため、日本ではそういう教育を受けるから
最近の災害(1)	災害が多くなったから
他人の影響(2)	家にあつた、人からの教え
その他(2)	なんとなく

防災に関連する言葉の認知について「聞いたことのある言葉(問8-1)」と「意味を知っている言葉(問8-2)」をそれぞれ複数選択で尋ねたところ、以下のような結果となった(図表12)。特に、【ハザードマップ】と【常備食】の認知が目立って多かった。【ハザードマップ】という言葉を知ったことのある人は113名(97.4%)、意味を知っている人は105名(90.5%)、【常備食】という言葉を知っている人は111名(95.7%)、意味を知っている人は105名(90.5%)であった。

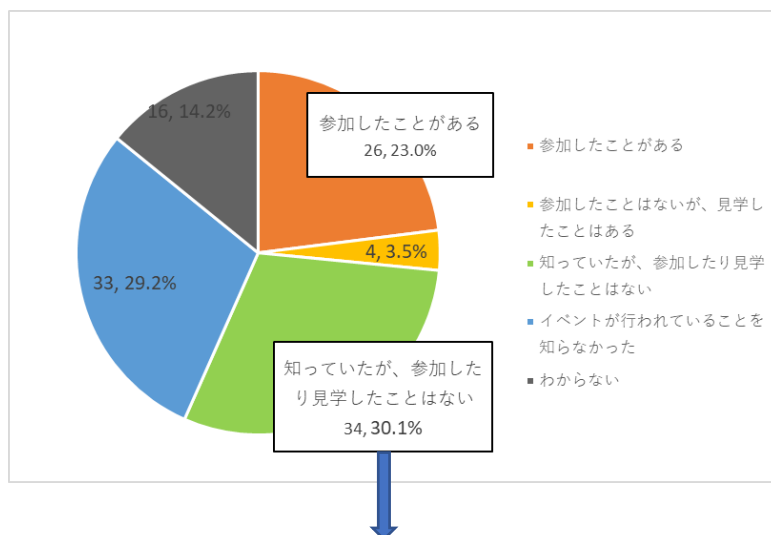
図表12 防災に関する言葉の認知



	聞いたことのある言葉	意味を知っている言葉
ローリングストック	14	10
在宅避難	62	43
常備食	111	105
備災	66	43
ハザードマップ	113	105
フェーズフリー	9	4
水平避難・垂直避難	33	23
防災ポーチ	57	42
自助	66	48
共助	67	45
公助	74	43

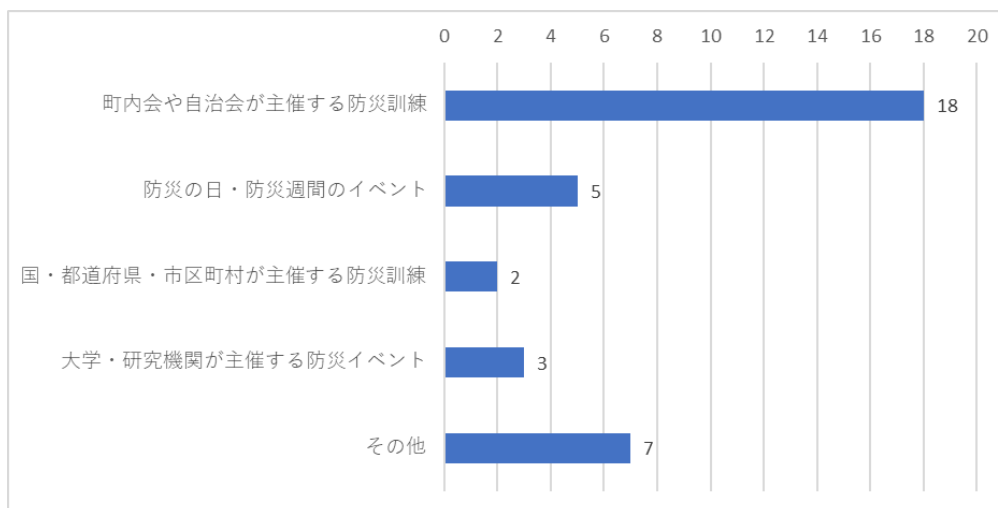
対象者の過去5年間での防災イベントへの参加・見学について、防災イベントに【参加したことがある】人は26名(23.0%)、【参加したことはないが、見学したことはある】人は4名(3.5%)、【知っていたが、参加したり見学したことはない】人は34名(30.1%)、【イベントが行われていることを知らなかった】人は33名(29.2%)であった(図表13)。

図表13 防災イベントへの参加・見学



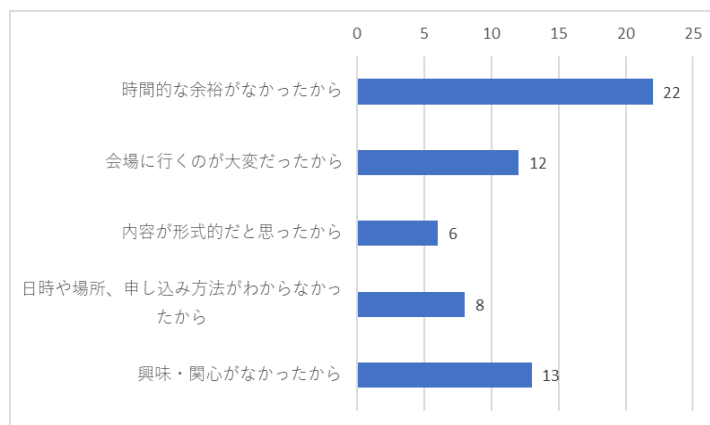
参加した防災イベントについて、複数選択で回答が得られた(図表 14)。参加した防災イベントは、【町内会や自治会が主催する防災訓練】が 18 名(15.5%)と最も多かった。【その他】の項目には、「高校の避難訓練(3)」や「防災を学ぶツアー」といった回答が見られ、学校など教育の場面での参加経験が多い印象を受けた。

図表 14 参加した防災イベントの複数回答結果



防災イベントがあることは知っていたが、参加したり見学したことがない理由について、以下のような結果となった(図表 15)。多い順から【時間的な余裕がなかったから】が 22 名(19.0%)、【興味・関心がなかったから】が 13 名(11.2%)、【会場に行くのが大変だから】が 12 名(10.3%)、【日時や場所、申し込み方がわからなかったから】が 8 名(6.9%)、【内容が形式的だと思ったから】が 6 名(5.2%)という結果となった。この結果から、会場に行く等防災イベントに参加する時間的な余裕がないことが要因にあるとわかった。

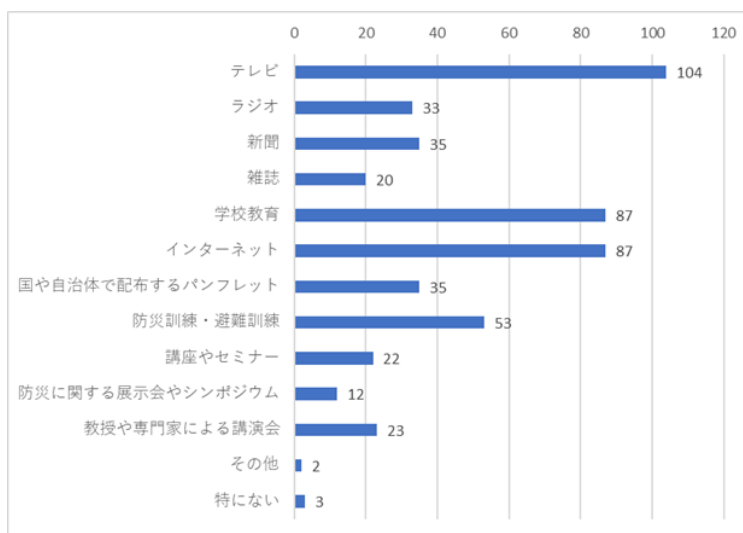
図表 15 防災イベントに参加・見学したことがない理由の複数回答結果



防災全般に関する知識や情報を提供してほしいと思う媒体について、複数選択で回答が得られた(図表 16)。昨今、若者のテレビ離れと言われているが、防災に関する情報媒体に関しては、回答者の約9割が【テレビ】と回答していた。また、他のマスメディア3媒体については、【ラジオ】が33名(28.4%)、【新聞】が35名(30.2%)、【雑誌】が20名(17.2%)という結果になった。マスメディア4媒体(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌)の結果から、音声や紙よりも映像でかつ即時性の高いメディアでの情報発信が求められているとわかった。

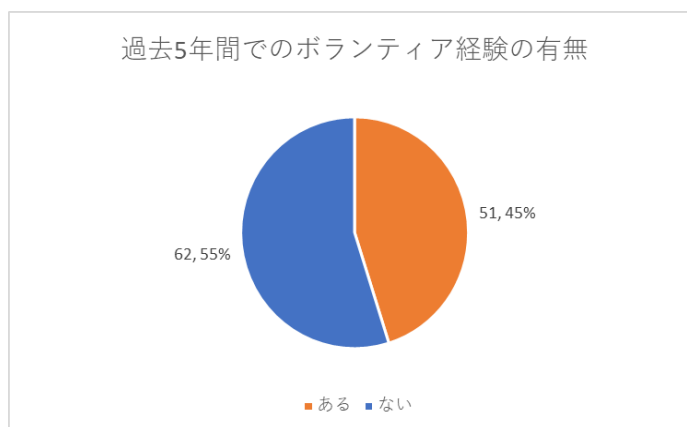
【学校教育】と【インターネット】の結果からは、学校という教育現場で防災情報を得られることや、インターネットといった手軽さが必要だと推測できた。

図表 16 防災全般に関する知識や情報を提供してほしい媒体の複数回答結果



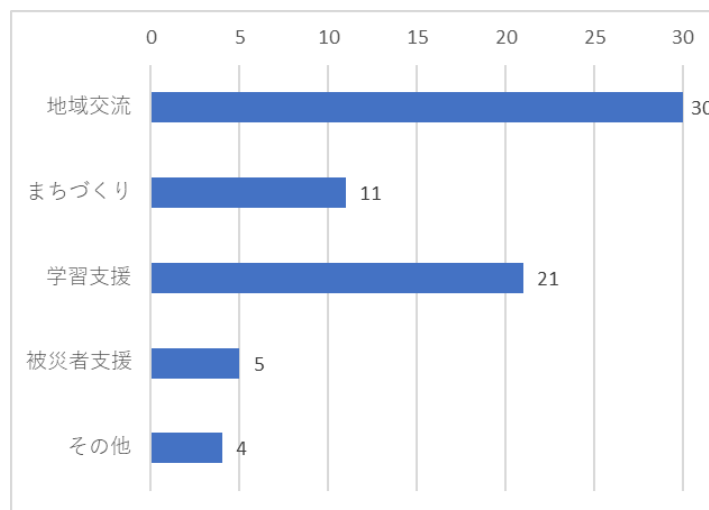
過去5年間でボランティア経験の有無について、ボランティア経験が【ある】と答えた人は51名(45.1%)、【ない】と答えた人は62名(54.9%)であった(図表 17)。

図表 17 過去5年間でボランティア経験の有無



【ある】と答えた人が参加したボランティアの詳細は、図表 18 の通りである。多い順から【地域交流】が 30 名(25.9%)、【学習支援】が 21 名(18.1%)、【まちづくり】が 11 名(9.5%)、【被災者支援】が 5 名(4.3%)であった。【被災者支援】のボランティアへの参加が比較的少なかったのは、過去 5 年間のボランティア参加経験であったことと、年齢や地理的な影響あると考えられる。

図表 18 参加したボランティアの複数回答結果



以下は、【その他】の回答詳細。

「ゴミ拾い」(2)、「障がい者スポーツ」(1)、「ヘアードネーション」(1)

図表 19 は、過去 5 年間のボランティア経験の有無と防災イベントの参加経験の関係を示したものである。ボランティア経験のある人は防災イベントに参加・見学したことが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、ボランティア経験と防災イベントへの参加経験には関連がないことがわかった。

図表 19 ボランティア経験の有無と防災イベントに参加経験のクロス集計結果

		防災イベントへの参加経験					合計
		参加したことがある	参加はないが見学はある	知っていたが参加・見学はない	知らなかった	わからない	
過去5年間のボランティア経験	あり	17(14.7)	2(1.7)	18(15.5)	12(10.3)	4(3.4)	53(45.7)
	なし	10(8.6)	3(2.6)	17(14.7)	21(18.1)	12(10.3)	63(54.3)
合計		27(23.3)	5(4.3)	35(30.2)	33(28.4)	16(13.8)	116(100.0)

()内は割合

$\chi^2(4)=7.69, N.S.$

3-3 大学生の防災意識

3-3-1 防災意識の高さとボランティア経験の有無

図表 20 は防災意識の高さとボランティア経験の有無の関係を示したものである。防災意識の高い人でボランティア経験のある人は 25 名(29.4%)であった。カイ二乗検定の結果、防災意識の高さとボランティア経験の有無には有意な差がみられた。

図表 20 防災意識の高さとボランティア経験の有無のクロス集計結果

		ボランティア経験		合計
		ある	ない	
防災意識	高い	25 (29.4)	15 (17.6)	40 (47.1)
	低い	16 (18.8)	29 (34.1)	45 (52.9)
合計		41 (48.2)	44 (51.8)	85 (100.0)

()内は割合

$$\chi^2 (1)=6.18, P<.05$$

防災意識の高さは、【高いと思う】【どちらかと言えば高いと思う】をまとめて「高い」、【どちらかと言えば低いと思う】【低いと思う】をまとめて「低い」と表現する。

3-3-2 防災意識の高さ×防災イベントへの参加

図表 21 は、防災意識の高さと防災イベントへの参加経験の有無の関連を示したものである。防災意識の高い人で、防災イベントへ参加したことがある人は 12 名(14.1%)であった。カイ二乗検定の結果、防災意識の高さと防災イベントへの参加経験に有意な差がみられた。

図表 21 防災意識の高さと防災イベントへの参加経験のクロス集計結果

		防災イベントへの参加経験					合計
		参加したことがある	参加はないが見学はある	知っていたが参加・見学はない	知らなかった	わからない	
防災意識	高い	12 (14.1)	3 (3.5)	16 (18.8)	5 (5.9)	4 (4.7)	40 (47.1)
	低い	7 (8.2)	0 (0.0)	10 (11.8)	22 (25.9)	6 (7.1)	45 (52.9)
合計		19 (22.4)	3 (3.5)	26 (30.6)	27 (31.8)	10 (11.8)	85 (100.0)

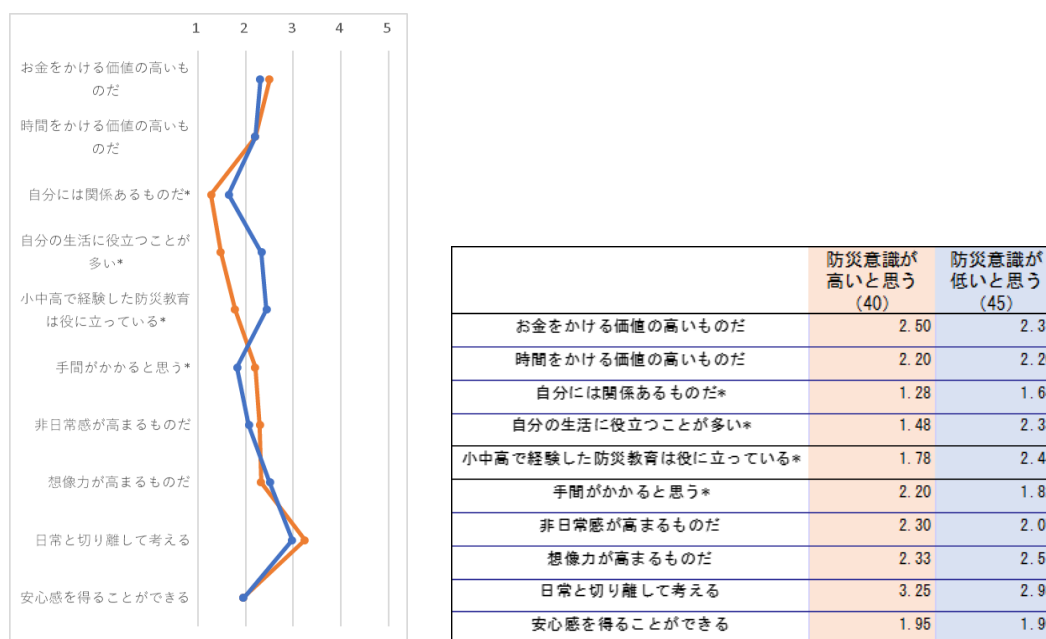
()内は割合

$$\chi^2 (4)=16.57, P<.01$$

3-3-3 防災意識の高さと防災に対するイメージの関係

防災意識の高さと防災に対するイメージの関係について、5段階評価の平均得点を比較した(図表 22)。

図表 22 防災意識の高さと防災に対するイメージの関係



防災意識の高さは、【高いと思う】【どちらかと言えば高いと思う】をまとめて「高い」、【どちらかと言えば低いと思う】【低いと思う】をまとめて「低い」と表現する。

防災意識の高さによって、防災に対するイメージに違いがあるのか検討するために対応のないt検定を行った。その結果、「自分には関係のあるものだ」「自分の生活に役立つことが多い」「小中高で経験した防災教育は役に立っている」「手間がかかると思う」の4つの項目で有意に差があった。以下が4項目の詳細である(図表 23)。

「自分には関係あるものだ」($t(83)=2.57, P<.05$)、「自分の生活に役立つことが多い」($t(83)=4.08, P<.01$)、「小中高で経験した防災教育は役に立っている」($t(83)=2.86, P<.01$)の3項目の結果から、防災意識の高い人は防災を自分ごととして捉えている傾向がある。

「手間がかかると思う」($t(83)=2.00, P<.05$)という質問に関しては、防災意識の低い人($M=1.82$)の方が高い人より「手間がかかる」というイメージを持っていた。防災意識の高い人も5段階評価では【少しそう思う】の2に近く、手間がかかるイメージを持っていることがわかった。

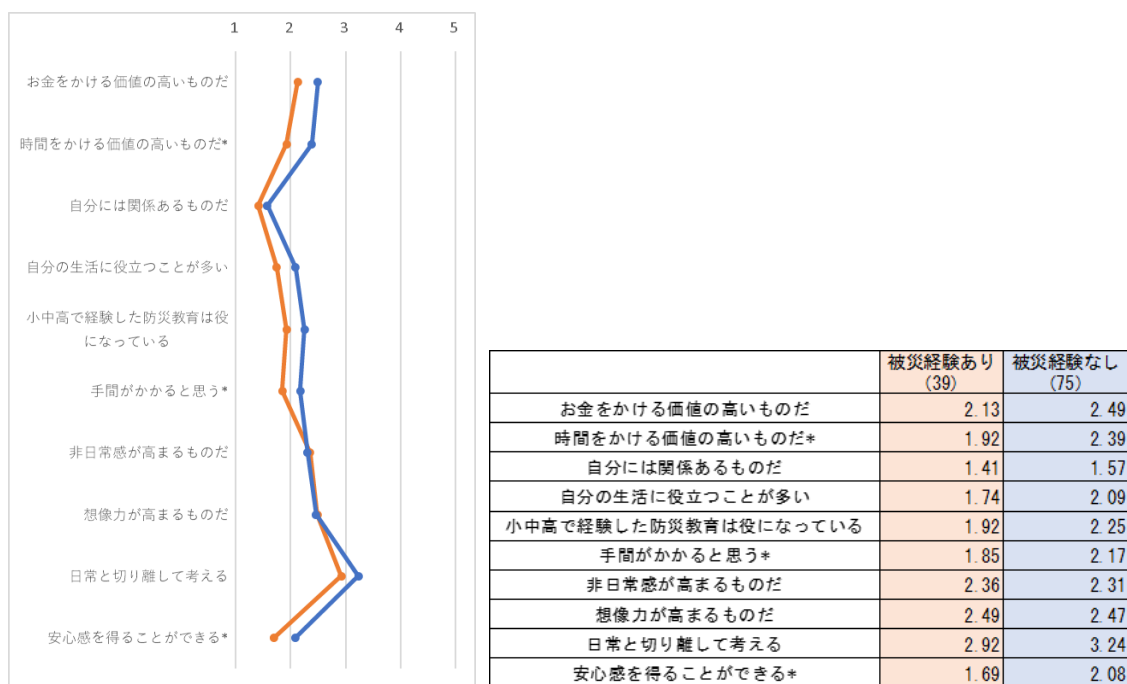
図表 23 防災意識の高さと防災に対するイメージの関係についての t 検定結果

		度数	平均値	t 値	df	p 値
自分には関係あるものだ	高い	40	1.28	-2.57	83	P<.05
	低い	45	1.64			
自分の生活に役立つことが多い	高い	40	1.48	-4.08	83	P<.01
	低い	45	2.33			
小中高で経験した防災教育は役に立っている	高い	40	1.78	-2.86	83	P<.05
	低い	45	2.44			
手間がかかると思う	高い	40	2.20	2.00	83	P<.05
	低い	45	1.82			

3-3-4 被災経験の有無と防災に対するイメージの関係

被災経験の有無と防災に対するイメージの関係について、5段階評価の平均得点を比較した(図表 24)。

図表 24 被災経験の有無と防災に対するイメージの関係



被災経験の有無によって、防災に対するイメージに差があるのか各項目で t 検定を行った。検討した結果、「時間をかける価値の高いものだ」「手間がかかると思う」「安心感を得ることができる」の 3 項目で有意に差があった。

「時間をかける価値の高いものだ」(t(85,930)=2.42,P<.05)の結果から、被災経験がある人の方(M=1.92)が、経験のない人(M=2.39)より防災は「時間をかける価値が高い」と捉えていた。「手間がかかると思う」(t(94,873)=2.21,P<.05)の結果からは、被災経験がある人の方(M=1.85)が、経験のない人(M=2.17)より「防災は手間がかかる」と捉えていると言える。

防災意識の高さと防災に対するイメージの関係では、防災意識の低い人の方が高い人よりも、防災は手間がかかるというイメージを強く持っていた。一方で、今回の結果からは、自身の被災経験から現実的な手間というものを経験しており、被災経験の無い人よりも手間がかかるというイメージを強く持っているのではないかと推測できた。

「安心感を得ることができる」(t(77,378)=2.20,P<.05)の結果から、被災経験がある人の方(M=1.69)が、経験のない人(M=2.08)より防災に対して安心感を得ることができると捉えているとわかった。

3-4 「防災グッズ」と「趣味に関連するグッズ」購入時の意識の比較

住まいへの備えをしている人（【十分にしている】と【少しはしている】の合計）が、「防災グッズ」と「趣味に関連するグッズ」を購入する時に意識していることについて違いがあるのかを検討するために、対応のあるt検定を行った(図表 25)。

その結果、「見た目重視のもの」「長期間利用できるもの」「実用的なもの」「手ごろな価格のもの」の4項目で有意に差がみられた。

「見た目重視のもの」(t(62)=12.58,P<.01)の結果から、防災グッズよりも趣味グッズを購入する際にグッズの見た目を重視していることがわかった。

「長期間利用できるもの」(t(62)=4.54,P<.01)と「実用的なもの」(t(62)=5.23,P<.01)と「手ごろな価格のもの」(t(62)=2.17,P<.05)の結果から、趣味グッズよりも防災グッズに対して、長期間利用でき、実用的でき、手ごろな価格であることを重視していることが明らかになった。

図表 25 住まいの備えをしている人の「防災グッズ」と「趣味グッズ」に対する重要度

		度数	平均値	t値	df	p値	
見た目重視のもの	防災グッズ	64	3.59	12.58	62	P<.01	**
	趣味グッズ	64	1.56				
長期間利用できるもの	防災グッズ	64	1.29	-4.54	62	P<.01	**
	趣味グッズ	64	1.94				
実用的なもの	防災グッズ	64	1.21	-5.23	61	P<.01	**
	趣味グッズ	64	2.08				
持ち歩けるもの	防災グッズ	64	2.53	-1.03	61	<i>ns</i>	
	趣味グッズ	64	2.73				
手ごろな価格のもの	防災グッズ	64	1.68	-2.17	62	P<.05	*
	趣味グッズ	64	2.02				

3-5 趣味

対象者の趣味について、複数選択で回答が得られた(図表 26)。その結果、【バラエティ番組を見る】【映画鑑賞】【ドラマ鑑賞】【アニメ鑑賞】【YouTubeを見る】の映像系は41.0%、【コンサートに行く】【舞台・演劇鑑賞】のイベント系は7.0%であった。

図表 26 趣味の回答結果

	度数	%	
バラエティ番組を見る	43	41.0	
映画鑑賞	62		
ドラマ鑑賞	47		
アニメ鑑賞	60		
YouTubeを見る	94		
書籍・漫画を読む	66	10.1	
雑誌を読む	9		
コンサートに行く	40	7.0	
舞台・演劇鑑賞	12		
ゲームをする	67	42.0	
美術館へ行く	19		
スポーツ観戦	28		
音楽鑑賞	60		
運動する	30		
ショッピング	62		
カフェ巡り	26		
アウトドア	18		
その他	3		
合計	746		100.0

3-6 映像メディアに対するイメージの因子分析結果

図表 27 映像メディアに対するイメージの因子分析

	信頼性因子	非日常性因子	投資因子	環境因子	平均値
自分の生活に及ぼす影響が大きい	0.80	0.04	0.01	-0.08	1.91
真剣になれる	0.74	0.13	0.00	0.15	2.10
新しいことを始めるきっかけになる	0.71	0.13	0.24	-0.10	1.90
信頼できる	0.65	0.15	0.35	0.14	2.64
教育的な効果があると思う	0.61	0.21	0.30	0.13	2.19
日常と切り離して考える	-0.01	0.84	0.01	-0.09	2.24
内容を理解しやすい	0.26	0.69	0.17	-0.09	1.84
内容は非日常感が強い	0.12	0.69	0.10	0.18	2.20
想像力をかき立てるものだ	0.38	0.54	0.38	-0.14	1.78
お金をかける価値の高いものだ	0.04	0.10	0.82	0.01	2.46
時間をかける価値の高いものだ	0.17	0.07	0.75	-0.01	2.02
自分の生活に役立つ知識を得ることができると思う	0.39	0.09	0.51	0.17	2.05
温かみを感じられる	0.19	0.30	0.44	0.35	2.16
他人とのコミュニケーションへと発展する	0.22	0.15	0.12	0.76	2.04
一人で楽しむものだ	0.15	0.28	0.04	-0.72	2.41
固有率	3.01	2.26	2.16	1.40	
累積寄与率				58.85	

〈映像メディア〉に対するイメージを5段階評価で尋ねた。出力された結果がどのような因子に分けられるか、バリマックス回転を用いて因子分析を行った。その結果、図表27のように4つの因子に分類することができた。第一因子には、「真剣になれる」「信頼できる」「教育的な効果がある」といった信頼性が伺える要素が高い因子寄与率で抽出されたため、【信頼性因子】と名付けた。第二因子には、「日常と切り離して考える」「内容は非日常感が強い」「想像力をかき立てるものだ」といった、日常から離れた要素が多く見られたため【非日常性因子】、第三因子には、「お金をかける価値の高いものだ」「時間をかける価値の高いものだ」といった投資するような要素が見られたため【投資因子】と名付けた。そして、第四因子には「他人とのコミュニケーションへと発展する」「一人で楽しむものだ」といった対人環境に関する要素で構成されていたため、【環境因子】と名付けた。

防災用品を準備しようと思ったきっかけによって、〈映像メディア〉に対するイメージに違いがあるのかを検討するために、対応のないt検定をおこなった。その結果、「教育的な効果があると思う」「他人とのコミュニケーションへと発展する」の2項目で有意に差がみられた(図表28)。

「教育的な効果があると思う」という質問に関しては、【一人暮らしを始めたから】と回答した人の方が【アウトドアをしているから】と回答した人より、映像メディアに対して「教育的な効果があると思う」というイメージを強く持っていた($t(34)=3.87, P<.01$)。また、【災害関連の映画やドラマを観たから】と回答した人の方が【アウトドアをしているから】と回答した人より、映像メディアに対して「教育的な効果があると思う」というイメージを強く持っていることがわかった($t(34)=3.79, P<.01$)。

「他人とのコミュニケーションへと発展する」という質問に対しては、【大学生になったから】と回答した人の方が【アウトドアをしているから】と回答した人より映像メディアに対して「他人とのコミュニケーションへと発展する」ものだというイメージを強く持っていることがわかった($t(34)=3.07, P<.05$)。

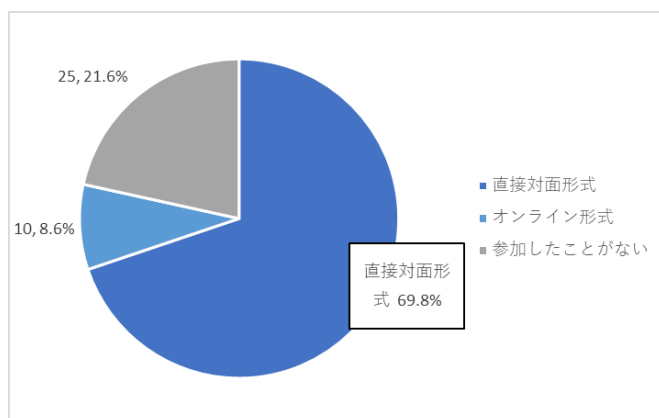
図表28 防災用品を準備しようと思ったきっかけと映像メディアに対するイメージの関係

		度数	平均値	t値	df	p値
教育的な効果がある と思う	一人暮らし	13	1.92	-3.87	34	P<.01 **
	アウトドア	3	3.67			
	災害関連の映画やドラマ	17	2.00	-3.79	34	P<.01 **
	アウトドア	3	3.67			
他人とのコミュニ ケーションへと発展 する	大学生になったから	5	1.20	-3.07	34	P<.05 *
	アウトドア	3	3.33			

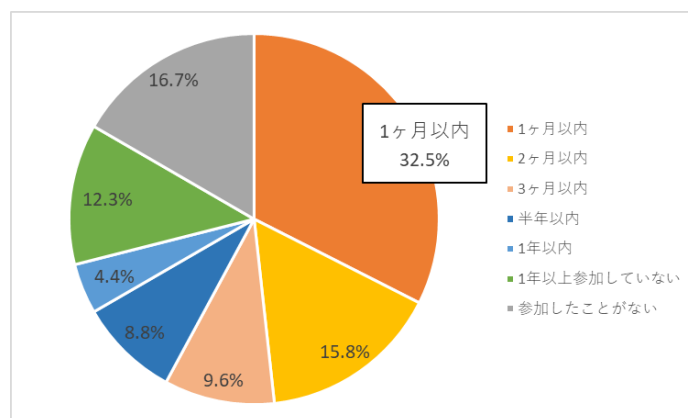
3-7-1 イベントメディア

趣味に関連したイベントへの参加形式は、【直接対面形式】が81名(69.8%)、【オンライン形式】が10名(8.6%)、【参加したことがない】が25名(21.6%)であった(図表29)。ここから、イベントに参加するときは現地に足を運ぶ直接対面形式が多いことがわかった。また、イベントに参加した時期については【1ヶ月以内】が37名で回答者の約3割を占めていた(図表30)。

図表29 趣味に関連したイベントの参加形式



図表30 イベントに参加した時期



3-7-2 イベントメディアに対するイメージの因子分析結果

図表31 イベントメディアに対するイメージの因子分析

	投資因子	教育的因子	獲得因子	非日常性因子	環境因子	平均値
時間をかける価値の高いものだ	0.90	0.13	0.10	0.12	0.07	1.59
お金をかける価値の高いものだ	0.90	0.03	0.04	0.14	0.10	1.65
真剣になれる	0.70	0.23	0.24	0.23	0.07	1.64
教育的な効果があると思う	-0.15	0.74	0.26	0.00	0.13	2.58
信頼できる	0.20	0.72	0.16	0.01	0.36	2.16
想像力をかき立てるものだ	0.38	0.67	0.15	0.14	0.00	1.78
内容を理解しやすい	0.30	0.64	-0.12	0.36	0.00	1.91
新しいことを始めるきっかけになる	0.20	0.24	0.82	-0.01	0.07	2.32
自分の生活に及ぼす影響が大きい	0.47	-0.09	0.65	0.32	0.13	2.04
自分の生活に役立つ知識を得ることができると思う	-0.05	0.56	0.60	0.07	0.22	2.57
日常と切り離して考える	0.11	0.12	0.13	0.84	0.14	1.77
内容は非日常感が強い	0.30	0.09	0.04	0.84	0.08	1.74
他人とのコミュニケーションへと発展する	0.03	0.27	0.18	0.19	0.79	1.90
温かみを感じられる	0.24	0.31	0.18	0.20	0.70	1.83
一人で楽しむものだ	-0.02	0.27	0.50	0.15	-0.61	2.91
固有率	2.84	2.64	1.98	1.86	1.74	
累積寄与率					73.69	

〈イベントメディア〉に対するイメージを5段階評価で尋ねた。出力された結果がどのような因子に分けられるか、バリマックス回転を用いて因子分析を行った。その結果、図

表 31 のように 5 つの因子に分類することができた。第一因子には、「時間をかける価値の高いものだ」「お金をかける価値の高いものだ」「真剣になれる」といった時間やお金を投資するような要素が見られたため、【投資因子】と名付けた。第二因子には、「教育的な効果があると思う」「信頼できる」「想像力をかき立てるものだ」といった教育的なイベントの要素が伺えたため【教育的因子】、第三因子には「新しいことを始めるきっかけになる」「自分の生活に役立つ知識を得ることができると思う」といった、新しいことを得られるような要素が含まれているため【獲得因子】、第四因子には「日常と切り離して考える」「内容は非日常感が強い」といった日常から離れた要素 2 つで構成されていたため【非日常性因子】と名付けた。最後の第五因子には、「他人とのコミュニケーションへ発展する」「温かみを感じられる」「一人で楽しむものだ」といった、イベントの環境や空間をイメージさせる要素が見られたため【環境因子】と名付けた。

趣味に関するイベントへの参加形式によって、〈イベントメディア〉に対するイメージに違いがあるのかを検討するために、対応のない t 検定を行った。その結果、「自分の生活に役立つ知識を得ることができる」(t(89)=2.03,P<.05)、「教育的な効果がある」(t(89)=2.22,P<.05)、「自分の生活に及ぼす影響が大きい」(t(89)=3.06,P<.01)の 3 項目で、有意に差がみられた(図表 32)。

この結果から、オンライン形式の方が直接対面形式よりも自分の生活に役立つ知識を得ることができ、教育的な効果があると捉えていることがわかった。一方で、直接対面形式の方がオンライン形式よりも自分の生活に及ぼす影響が大きいと捉えていることが明らかになった。

趣味に関するイベントへの参加形式と〈イベントメディア〉に対するイメージの【獲得因子】の関係を調べるために分散分析を行ったが、イベントの参加形式と獲得因子の間に有意な差は見られなかった(F(1,98)=.68,N.S.)。

図表 32 イベントの参加形式とイベントメディアに対するイメージの関係

		度数	平均値	t 値	df	p 値	
自分の生活に役立つ知識を得ることができると思う	直接対面形式	81	2.56	2.03	89	P<.05	*
	オンライン形式	10	1.80				
教育的な効果があると思う	直接対面形式	81	2.65	2.22	89	P<.05	*
	オンライン形式	10	1.90				
自分の生活に及ぼす影響が大きい	直接対面形式	81	1.85	-3.06	89	P<.01	**
	オンライン形式	10	2.90				

3-8-1 メディアイメージの違い

図表 33 対象者のメディアイメージについてのt検定結果

		度数	平均値	標準偏差	t値	df	p値
お金をかける価値の高いものだ	映像	116	2.46	1.11	6.17	115	P<.01 **
	イベント	116	1.65	0.93			
時間をかける価値の高いものだ	映像	116	2.20	0.95	4.49	115	P<.01 **
	イベント	116	1.59	0.91			
自分の生活に役立つ知識を得ることができる	映像	116	2.05	0.91	-4.89	115	P<.01 **
	イベント	116	2.57	1.17			
教育的な効果があると思う	映像	116	2.19	0.95	-3.48	115	P<.01 **
	イベント	116	2.58	1.09			
自分の生活に及ぼす影響が大きい	映像	116	1.91	0.98	-1.36	115	0.2
	イベント	116	2.04	1.12			
真剣になれる	映像	116	2.10	1.10	4.47	115	P<.01 **
	イベント	116	1.64	0.85			
内容は非日常感が強い	映像	116	2.20	1.11	3.84	115	P<.01 **
	イベント	116	1.74	1.01			
新しいことを始めるきっかけになる	映像	116	1.90	0.93	-3.70	115	P<.01 **
	イベント	116	2.32	1.17			
一人で楽しむものだ	映像	116	2.41	1.13	4.11	115	P<.01 **
	イベント	116	2.91	1.34			
他人とのコミュニケーションへと発展する	映像	116	2.04	1.02	1.55	115	0.1
	イベント	116	1.90	0.99			
温かみを感じられる	映像	116	2.16	0.97	3.72	115	P<.01 **
	イベント	116	1.83	0.94			
信頼できる	映像	116	2.64	1.05	4.84	115	P<.01 **
	イベント	116	2.16	0.93			
想像力をかき立てるものだ	映像	116	1.78	0.81	0.00	115	1.0
	イベント	116	1.78	0.95			
内容を理解しやすい	映像	116	1.84	0.79	-0.80	115	0.4
	イベント	116	1.91	0.95			
日常と切り離して考える	映像	116	2.24	0.97	4.79	115	P<.01 **
	イベント	116	1.77	0.98			

対象者の〈映像メディア〉と〈イベントメディア〉に対するイメージに違いがあるのかを検討するために、各項目で対応のあるt検定を行った(図表 33)。

その結果、「お金をかける価値の高いものだ」、「時間をかける価値の高いものだ」、「自分の生活に役立つ知識を得ることができる」、「教育的な効果があると思う」、「真剣になれる」、「内容は非日常感が強い」、「新しいことを始めるきっかけになる」、

「一人で楽しむものだ」、「温かみを感じられる」、「信頼できる」、「日常と切り離して考える」の11項目で有意な差がみられた。

4章 考察

大学生の防災の防災意識と、映像メディアとイベントメディアに対するイメージを調査しその関連を分析した。

まず、防災意識の高い人と防災意識の低い人の割合はどちらも約4割で、人数に大きな差は無かった。回答者の半数以上が住まいに災害の備えをしている傾向にあり、いつ起こるかわからないという不安感が備えという行動を引き起こしているとわかった。具体的な備えとして、【災害用の食料品】や【防災キット】を備蓄している現状が伺えた。参考にした情報源については、【テレビ】と【家族】と【SNS】という3つの項目の回答数が多く目立った。特に【家族から聞いた情報】の回答数が多かったことは意外であり、防災情報に関係するメディアという点で、【家族】が重要な要素であるという新たな収穫があった。また、防災用品を備えようと思ったきっかけについても、【その他】の回答で「家族」というワードが目立った。加えて、「東日本大震災」といった過去の災害による影響が大きいことも伺えた。趣味グッズを購入する時と比較をして、防災グッズを購入する際には長期間利用でき、実用的でき、手ごろな価格であることを重視していることが明らかになった。

一方で、住まいへの備えをしていない理由として「何から始めたらいいかわからない」の項目に肯定的な回答が多く、防災行動の初期段階で問題があることが明らかになった。これは、防災情報はさまざまな媒体で発信されているため、情報が不足していて行動を起こせないということではない。人によって準備する必要のあることは異なるため、自分は何が必要かを考え備える必要があると感じた。

防災意識の高い人ほどボランティア経験や防災イベントへの参加経験があり、防災を自分ごととして捉えている傾向があるとわかった。防災用品を準備しようと思ったきっかけには、災害関連の映画やドラマがあった。

趣味に関するイベントへの参加形式がオンライン形式の方が、直接対面形式よりも〈映像メディア〉に対して、自分の生活に役立つ知識を得ることができ、教育的な効果があると捉えていた。一方で、画面上ではなく直接対面でイベントに参加することが、参加者自身に及ぼす影響が大きいことがわかった。

対象者のメディアイメージの違いの結果から、〈映像メディア〉は人々に新しいことを始めるきっかけや新しい知識、教育的な効果をもたらすことが伺えた。また、〈イベントメディア〉に比べて「一人で楽しむもの」というイメージがあることから、映像は少人数でイベントは大人数で楽しむメディアだと推測できた。

一方で、〈イベントメディア〉は〈映像メディア〉に比べて、お金や時間をかける価値が高く、信頼できるというイメージが持たれていた。「内容は非日常感が強い」「日常と切り離して考える」の結果から、非日常性があることが伺えた。これは、映像よりもイベントに参加する機会が少ないということから、〈映像メディア〉よりも〈イベントメディア〉に対して非日常的なイメージを持っていると考えられた。

調査を通して映像メディアやイベントメディアの他に「家族」からの影響があると感じた。調査結果では、同居人の有無によって防災意識や住まいへの備えに違いは見られなかったが、今後の調査では、人々にとって近い存在である「家族」を視野に入れて調査する必要があると感じた。

5章 参考文献

青山太郎、高森順子(2017)「災害の記憶伝承における映像上映の創造性ー『波のした、土のうえ』をめぐる対話の場についてー」『メディアと社会』9 19-36

飯田和樹、国立研究開発法人科学技術振興機構、<https://onl.sc/cYcaWaS>、2023年2月5日閲覧

北郷裕美(2013)、「災害時メディアとしてラジオが果たす役割 試論ーコミュニティ放送の事例を中心にー」『札幌大谷大学社会学部論集』(1), 231-260.

笹本純(1998)、「メディアの特性とわかりやすさ：マンガはなぜわかりやすいか。」『デザイン学研究特集号』6(1), 70-73.

内閣府、「防災に関するアンケート調査」、
<https://www.bousai.go.jp/kyoiku/keigen/kondankai/pdf/data02-03.pdf>、2022年11月1日閲覧

中溝一仁(1999)、「趣味的サークルのもたらす満足感とその存在意義について」、『立教大学大学院社会学研究科論集』(6) 85、2022年11月15日閲覧

深澤弘樹, & フカサワヒロキ. (2011). 「テレビニュースの娯楽化とマルチモダリティ分析の可能性」『駒澤社会学研究』(43), 27-54.

福島洋(2023)、「南海トラフ巨大地震が連続発生する確率を算出」、東北大学プレスリリース、
<https://www.tohoku.ac.jp/japanese/2023/01/press20230111-01-nankai.html>、2023年2月5日閲覧

巫坤達(2009)「メディア・イベント論の再構築」『応用社会学研究』51, 175-187.

ポウサイ7、<https://www.7mate.jp/saigai/>、2023年2月5日閲覧

水木 千春、谷口 智雅、朴 恵淑(2015)、「大学生の防災意識と自然災害に対する危険認識に関する研究：三重大学生を対象として」日本地理学会発表要旨集

矢守克也(2013)「巨大災害のリスク・コミュニケーション：災害情報の新しいかたち」『ミネルヴァ書房』p.156

au コマース&ライフ、「災害への備えに関する最新意識調査」
<https://www.au-cl.co.jp/press/20200825/>、2023年2月5日閲覧