

2022 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

岡本 リサ

川上 涼也

久保田 仁美

小林 沙雪

近藤 優香

齋藤 拓耶

田中 美羽

津島 晴菜

渡部 優花

小林 史佳

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C(総合演習)」（日吉昭彦担当、2022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。

■ 2022 年度の授業の風景

2020 年から続くコロナ禍は、残念ながら本年度も収束はしなかった。本授業は、ゼミ形式の授業であるので対面で行われたが、情報学部の多くの講義科目はオンライン授業で行われていた。また、コロナ禍に加えて、本学湘南校舎は、経営学部と国際学のキャンパス移転で学生数が半減している。コロナ禍で言われた「三密」対策にはなるであろうが、社会調査を実施するものにとっては、なかなか厳しい調査環境である。というのも集合調査を行いたくても大教室での授業がオンライン化になっており、移転した学部の教室はすっかり空になってしまっているからだ。

こうして本年度も受講学生は、全員がオンライン調査を実施することになった。しかし、こちらにもまた異なる事情で厳しい調査環境となっていた。調査台帳を一から作って、厳密にランサム・サンプリングを行って調査を実施していることから、サンプルの質は以前より高まったのも事実である。調査範囲も本学のキャンパス所在地にあたる埼玉県から東京都北部までとずいぶん広がった。また、以前であれば、こうした調査を実施する人も少なく、物珍しさも相まってか、回答率もやや高い傾向にあった。

ところが、コロナ禍で、大学からのありとあらゆる連絡等はみなオンラインとなり、組織的に大学で実施されているアンケートなどもみなオンライン調査になっていて、おそらく卒論などでもオンラインで調査を実施する学生も増えているのであろう。メールでどれだけ依頼を行っても・・・なかなか回答が得られないのである。オンライン調査疲れ、のようなものを体感したのであった。本年度の調査報告書で、回答者の数が例年よりもやや少ないのは、こうした背景による回答率の低さによるものだ。

ところで、2022 年度には担当者の設計によるフォーカス・グループ・インタビュー専用のスタジオが 6 号館にオープンした。いわゆる質的研究法の一つであるフォーカス・グループ・インタビューは、やや特殊な設備を必要とする調査手法で、本格的に実施するためには、通常は外部の専用のレンタル・スタジオを用いざるを得ない。こうしたスタジオは、フォーカス・グループ・インタビューをマーケティングにおいて活用することが多い広告会社やリサーチ会社がひしめく銀座などの都心部に集中しており、学生が気軽に調査で利用できるものではない。ただ、メディア表現学科には広告分野を専門とする学生もおり、できれば専門的な調査環境を用意したいと考えていたので、ようやく実現できたという思いである。

本授業においても、少しずつではあるが、質的調査による予備調査に導入する試みなどを進めている。本年度は、調査企画の段階で、受講生同士が意見を交わし、互いに調査票の質を高めるためのディスカッションに、このスタジオを活用した。

*

本年度の履修者は、13 名中 10 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。

2023 年 3 月 日吉 昭彦

■ 本授業のシラバス 「メディア調査研究法 C (総合演習)」

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

もくじ

ゲームの利用と内面性の関わりについて6	田中 美羽
ラジオと音声メディアに関する調査36	津島 晴菜
大学生の防災とメディアに対する意識調査58	岡本 リサ
大学生のスマートフォン利用と依存傾向88	渡部 優花
インターネット広告の信用度と影響力に関する調査106	久保田 仁美
大学生の意識の調査 ~親への意識~130	小林 沙雪
マスクがコミュニケーションに与える影響についての調査154	川上 涼也
交通手段とお金の関連性178	齋藤 拓耶
SNS 炎上と企業への影響198	小林 史佳
大学生の防災とメディアに対する意識調査218	近藤 優香

ゲームの利用と内面性の関わりについて

田中 美羽（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. はじめに

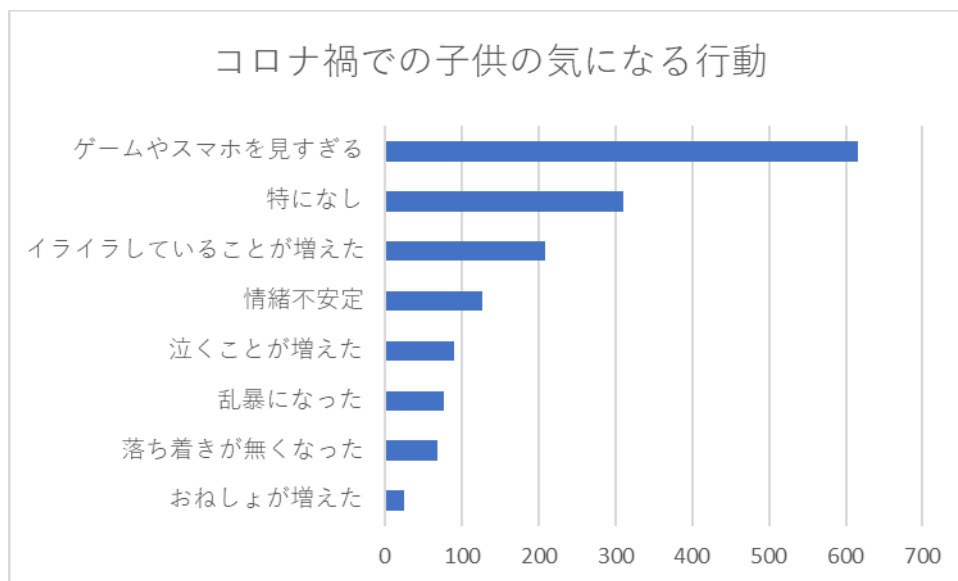
2019年、中国武漢市で突如として発生した新型コロナウイルス感染症(COVID-19)(以下、「新型コロナウイルス」と称する)。2020年4月には日本で緊急事態宣言が発出され、人々は外出自粛を要請された。

人々の間では外出自粛により、「おうち時間」という言葉が流行し、「宅飲み」や「おうちカフェ」など、外出せずに自宅で楽しめることを探し始めた。同年、総合ネットセキュリティ企業の「イー・ガーディアン」によると（イー・ガーディアン、2020）、Twitter上で頻繁に使用されたフレーズの第一位が「StayHome/おうち時間」であり、24,188,545件だったと発表されている。この「おうち時間」の過ごし方について、株式会社GVが運営するお金の情報サイト「まねーぶ」が調査を行った（まねーぶ、2020）。結果として、趣味やリラックスなどの「自分時間」として活用している人々が多いことが分かっている。その中でも、「動画・映画鑑賞」・「ゲーム」が大半以上を占めていた。その他、食事や運動、家族と共に過ごす時間など、コロナ禍において、各々が異なる過ごし方でおうち時間を楽しんでいたことが分かった。

「おうち時間」の増加に伴う、ネット・ゲーム依存の増加について、「KDDIと国際電気通信基礎技術研究所」などの研究チームによると（KDDIと国際電気通信基礎技術研究所（ATR）、2021）、新型コロナウイルス流行前（2019年12月）と比較し、コロナ禍（2020年8月）でのネット・ゲームに対する依存傾向が1.5倍に増えていることが明らかとなった。

また、「小学館」（小学館、2021）による「コロナ禍での様子に関する調査(図表-1)」から、子供が「ゲームやスマホを見過ぎる」という回答が、最多となった。この結果から、ゲームによるなんらかの悪影響を感じている親が多いことも分かる。

図表-1 コロナ禍での子供の気になる行動



ゲームが与える人々への影響について、まずゲーム依存に関しては、新型コロナウイルスの流行以前から問題視されている。2019年5月、世界保健機関（WHO）によって、ゲーム依存症が国際的に「ゲーム障害」という疾患として認められた。日常の関心事や日々の活動よりもゲームを優先し、日常生活に支障をきたしてもなお、ゲームを続けてしまう状態が12カ月続いた場合を、「ゲーム障害」と診断することになった。このことから、ゲームが人々に悪影響を及ぼすものであるというイメージが強くなっていることは周知の上だ。

そんなゲームを、人々はどのように利用しているのか。ゲームは本当に悪影響しか生まないのか。ゲームをプレイすることにより、内面性や意識の変化はあるのか。本調査では、これらの疑問を明らかにし、ゲームと人々の関係性の本質に迫るため調査を行った。

2.調査研究の方法

2-1.本調査

本調査の実施概要は以下の通りである。

- ・調査目的：大学生のゲーム利用と内面性の関係性を明らかにする
- ・調査実施時期：2022年11月16日～23日（21日、29日再送付）
- ・調査対象：文教大学足立・越谷・湘南キャンパス在学 1～4年生
- ・調査人数：標本数 508 票（内不在 23 票）
有効回答数 84 票 回収率 16.5%

2-2. 調査項目

調査項目は大別して、＜回答者に関する項目＞、＜オンラインゲームの利用詳細・オフラインゲームの利用詳細＞、＜ゲームに対する意識や印象＞。以上 3 つによって構成した。以下、主な項目の詳細。

＜回答者に関する項目＞

「性別」や「住まい」など、回答者の基本的な項目に加え、「5 因子論」、「社会・個人志向性」による性格測定も行った。「5 因子論」では、ゲームをプレイしたことによる性格への変化に関して調査を行い、ゲームが人々にどの程度影響を及ぼすのかを問う項目も設けた。

＜オンラインゲームの利用詳細・オフラインゲームの利用詳細＞

「最も遊んだゲームジャンル」や「ゲームをプレイする際に使用した端末」、「ゲームをプレイするタイミング」、「ゲームをする理由」など、オンラインゲームとオフラインゲームの利用方法に関する項目を設けた。この項目では、ゲームの特性によって、利用方法に変化があるのかを調査した。

＜ゲームに対する意識や印象＞

「ゲームが好きかどうか」や「オンライン・オフラインゲームに対する印象」、など、人々がオンラインゲームとオフラインゲームのそれぞれに対して抱いている意識や印象に関する項目を設けた。ゲームの特性から、それぞれに抱く印象の違いを明らかにするため調査した。

2-3. 調査方法

調査票は Google フォームを利用し、作成した。サンプリング抽出で該当したメールアドレスにメールの送信を行った。

サンプリング方法は、学部別の層化抽出法を用いた。

以下、学部別割り当て表（図表-2）。

図表-2 学部別割り当て数と割合

キャンパス	学部	学科	在学者数	対象者数	割合
湘南	情報学部	情報社会システム学科	1242	77	75.5%
		情報社会学科			
		メディア表現学科			
	健康栄養学部	管理栄養学科	404	29	24.5%
東京あだち	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			
越谷	教育学部	学校教育課程	1492	92	32.0%
		心理教育課程			
		発達教育課程			
	人間科学	人間科学科	1730	107	37.1%
		臨床心理学科			
		心理学科			
	文学	日本語日本文学科	1435	89	30.8%
		英米語英文学科			
		中国語中国文学科			
		外国語学科			

※学籍番号からの推計学生数であり、実際の在学学生数とは異なる。

※対象者の内、23名はエラー。

※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ない。

3. 調査結果

3-1. 回答者の基本属性

3-1-1. 回答者の性別

回答者84人の基本属性に関して、「性別」は【男性】が34人(40.5%)、女性が49人(58.3%)、その他1人(1.2%)であった。

3-1-2. 回答者の年齢

「年齢」は【19歳】が30人(35.7%)、【20歳】は23人(27.4%)、【21歳】は16人(19.0%)、【22歳】は13人(15.5%)、【23歳以上】は2人(2.4%)となった。

3-1-3. 回答者の学年

「学年」は【大学1年生】が29人(34.5%)、【大学2年生】が19人(22.6%)、【大学3年生】が17人(20.2%)、【大学4年生】が19人(22.6%)であった。

3-1-3. 回答者の所属学部

回答者の所属している「学部」は、【教育学部】が11人(13.1%)、【人間学部】が23人(27.4%)、【文学部】が16人(19.0%)、【情報学部】が12人(14.3%)、【健康栄養学部】が6人(7.1%)、【国際学部】が10人(11.9%)、【経営学部】が6人(7.1%)であった。

3-1-4. 回答者の住まい形態

「住まい」に関しては、【実家暮らし】が57人(67.9%)、【一人暮らし】が26人(31.0%)、【シェアハウス】が1人(1.2%)となった。

3-2. ゲーム（オンライン・オフライン）利用の有無に関して

【ゲーム利用の有無】に関して「利用したことがある」が83人(97.6%)、「利用したことがない」が1人(1.2%)であった。ほとんどの回答者がゲームを利用したことがあるということが分かった。

図表-3 ゲーム利用の有無

	度数	%
利用したことがある	83	97.6
利用したことがない	1	1.2
合計	84	100.0

【オンラインゲーム利用の有無】に関して、「利用したことがある」が69人(82.1%)、「利用したことがない」が14人(16.7%)であった。【オフラインゲーム利用の有無】に関して、「利用したことがある」が77人(92.8%)、「利用したことがない」が6人(7.2%)となった。オンラインゲームはオフラインゲームよりも、利用者が多いことが分かった。

図表-4 オンラインゲーム・オフラインゲーム利用の有無

		度数 (%)	合計
オンラインゲーム	利用したことがある	69(82.1%)	83(100.0%)
	利用したことがない	14(16.7%)	
オフラインゲーム	利用したことがある	77(92.8%)	83(100.0%)
	利用したことがない	6(7.2%)	

3-3. オンラインゲームとオフラインゲーム利用詳細の比較

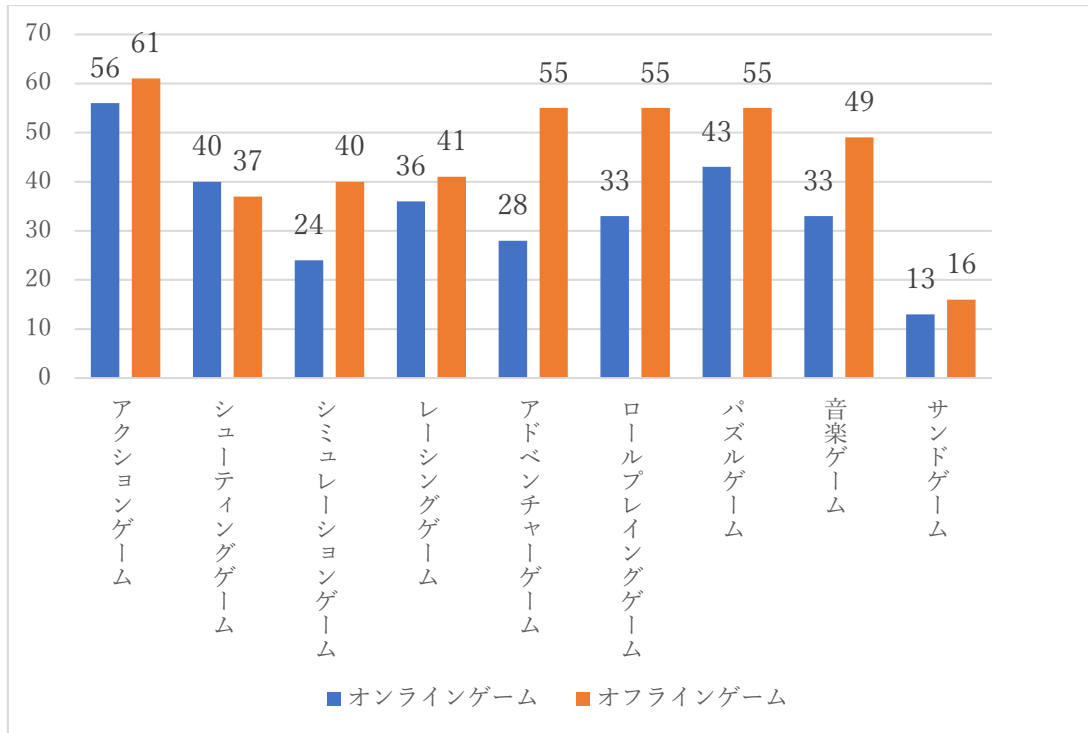
3-3-1. プレイしたことのあるジャンルの比較

【オンラインゲームでプレイしたことのあるジャンル】について複数回答を行った。最もプレイされていたのは「アクションゲーム」で56人、続いて「パズルゲーム」が43人、「シューティングゲーム」が40人となった。

【オフラインゲームでプレイしたことのあるジャンル】について複数回答を行った。最もプレイされていたのは「アクションゲーム」で 61 人、続いて「ロールプレイングゲーム」が 55 人、「パズルゲーム」が 55 人となった。

オンラインゲームとオフラインゲームのプレイされているジャンルについて、どちらも「アクションゲーム」、「パズルゲーム」が多いことが分かった。

図表-5 オンラインゲームのジャンル利用有無



3-3-2. 最もプレイしたジャンルの比較

オンラインゲームで最も多く遊んでいるジャンルについて、多かったのが【シューティングゲーム】で 19 人 (27.5%)、【アクションゲーム】で 17 人 (24.6%) であった。対して、オフラインゲームでは、【ロールプレイングゲーム】で 22 人 (28.6%)、【パズルゲーム】で 17 人 (22.1%) となった。つまり、オンラインゲームでは、他のユーザーと対戦や協力することの出来るジャンルを好み、オフラインゲームでは一人で黙々と遊べるジャンルを好んでいることが分かった。

図表-6 オンラインゲーム(左)/オフラインゲーム(右)で最も遊んでいるジャンル

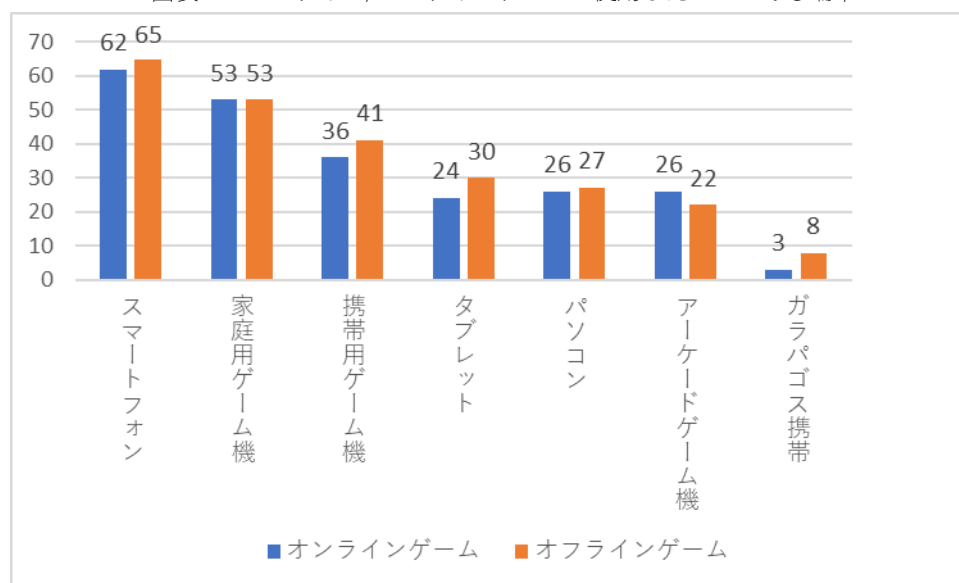
	度数	%		度数	%
アクションゲーム	17	24.6	アクションゲーム	14	18.2
シューティングゲーム	19	27.5	シューティングゲーム	4	5.2
シミュレーションゲーム	4	5.8	シミュレーションゲーム	6	7.8
レーシングゲーム	4	5.8	レーシングゲーム	3	3.9
アドベンチャーゲーム	2	2.9	アドベンチャーゲーム	3	3.9
ロールプレイングゲーム	9	13	ロールプレイングゲーム	22	28.6
パズルゲーム	6	8.7	パズルゲーム	17	22.1
音楽ゲーム	7	10.1	音楽ゲーム	7	9.1
サンドゲーム	1	1.4	サンドゲーム	1	1.3
合計	69	100.0	合計	77	100.0

3-3-3. 利用したことのある端末の比較

【オンラインゲームで利用した端末】に関して、複数回答を行った。「スマートフォン」が62人、「家庭用ゲーム機」が53人であった。

【オフラインゲームで利用した端末】に関して、複数回答を行った。「スマートフォン」が65人、「家庭用ゲーム機」が53人であった。

図表-7 オンライン/オフラインゲームで使用したことのある端末



3-3-4. 最も利用した端末の比較

オンラインゲームで最も使用した端末に関して、多かったのは、「スマートフォン」で 31 人 (44.9%)、「家庭用ゲーム機」で 21 人 (30.4%) であった。オフラインゲームでは、最も多かったのは「スマートフォン」で 35 人 (45.5%)、「家庭用ゲーム機」で 22 人 (28.6%) となった。どちらも「スマートフォン」と「家庭用ゲーム機」を頻繁に利用していることが分かった。

図表-8 オンライン(左)/オフライン (右) ゲームで最も使用した端末

	度数	%		度数	%
ガラパゴス携帯	0	0.0	ガラパゴス携帯	0	0.0
スマートフォン	31	44.9	スマートフォン	35	45.5
パソコン	8	11.6	パソコン	3	3.9
タブレット	4	5.8	タブレット	2	2.6
家庭用ゲーム機	21	30.4	家庭用ゲーム機	22	28.6
携帯用ゲーム機	4	5.8	携帯用ゲーム機	15	19.5
アーケードゲーム機	1	1.4	アーケードゲーム機	0	0.0
合計	69	100.0	合計	77	100.0

【オンラインゲーム/オフラインゲームで使用している端末】を比較すると、最も使用頻度が高いのは「スマートフォン」であり、続いて「家庭用ゲーム機」であった。しかし、【最も使用した端末】で著しく変化があったのは、「携帯用ゲーム機」であり、オフラインゲームの方が多結果となった。つまり、オフラインゲームのように一人で遊ぶことの出来るゲームでは「携帯用ゲーム機」が好まれる傾向にあった。

3-3-5. 最もプレイしたジャンル×最も利用した端末のクロス集計

オンラインゲームで最もプレイしているジャンルによって、最も使用している端末の違いがあるかをみるためにカイ二乗検定を行った。その結果、ジャンルによる有意な差がみられた($\chi^2(54)=205.61, p<.01$)。最も多かったのは「シューティングゲーム×家庭用ゲーム機」で 8 人 (42.1%) であり、続いて「アクションゲーム×スマートフォン」で 7 人 (41.2%) であった。

図表-9 オンラインゲームで最もプレイするジャンルと端末のクロス集計

	スマートフォン	パソコン	タブレット	家庭用ゲーム機	携帯用ゲーム機	アーケードゲーム機	合計
アクションゲーム	7(41.2%)	2(11.8%)	1(5.9%)	6(35.3%)	1(5.9%)	0(0.0%)	17(100%)
シューティングゲーム	5(26.3%)	3(15.9%)	2(10.5%)	8(42.1%)	1(5.3%)	0(0.0%)	19(100%)
シミュレーションゲーム	2(50.0%)	2(50.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	4(100%)
レーシングゲーム	1(25.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	3(75.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	4(100%)
アドベンチャーゲーム	1(50.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	1(50.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	2(100%)
ロールプレイングゲーム	4(44.4%)	1(11.1%)	0(0.0%)	2(22.2%)	2(22.2%)	0(0.0%)	9(100%)
パズルゲーム	6(100.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	6(100%)
音楽ゲーム	5(71.4%)	0(0.0%)	1(14.3%)	1(14.3%)	0(0.0%)	0(0.0%)	7(100%)
サンドゲーム	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	1(100.0%)	1(100%)
合計	31(44.9%)	8(11.6%)	4(5.8%)	21(30.4%)	4(5.8%)	1(1.4%)	69(100.0%)

オフラインゲームで最もプレイしているジャンルによって、最も使用している端末の違いがあるかをみるためにカイ二乗検定を行った。その結果、ジャンルによる有意な差がみられた($\chi^2(45)=138.39, p<.001$)。最も多かったのは、「パズルゲーム×スマートフォン」で12人(70.6%)、続いて「ロールプレイングゲーム×家庭用ゲーム機」で11人(50.0%)であった。

図表-10 オフラインゲームで最もプレイするジャンルと端末のクロス集計

	スマートフォン	パソコン	タブレット	家庭用ゲーム機	携帯用ゲーム機	アーケードゲーム機	合計
アクションゲーム	5(35.7%)	1(7.1%)	0(0.0%)	6(42.9%)	2(14.3%)	0(0.0%)	14(100.0%)
シューティングゲーム	2(50.0%)	1(25.9%)	0(0.0%)	1(25.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	4(100.0%)
シミュレーションゲーム	2(33.3%)	1(16.7%)	0(0.0%)	2(33.3%)	1(16.7%)	0(0.0%)	6(100.0%)
レーシングゲーム	1(33.3%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	2(66.7%)	0(0.0%)	3(100.0%)
アドベンチャーゲーム	1(33.3%)	0(0.0%)	1(33.3%)	1(33.3%)	0(0.0%)	0(0.0%)	3(100.0%)
ロールプレイングゲーム	5(22.7%)	0(0.0%)	0(0.0%)	11(50.0%)	6(27.3%)	0(0.0%)	22(100.0%)
パズルゲーム	12(70.6%)	0(0.0%)	1(5.9%)	0(0.0%)	4(23.5%)	0(0.0%)	17(100.0%)
音楽ゲーム	6(85.7%)	0(0.0%)	0(0.0%)	1(14.3%)	0(0.0%)	0(0.0%)	7(100.0%)
サンドゲーム	1(100.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	1(100.0%)
合計	35(45.5%)	3(3.9%)	2(2.6%)	22(28.6%)	15(19.5%)	0(0.0%)	77(100.0%)

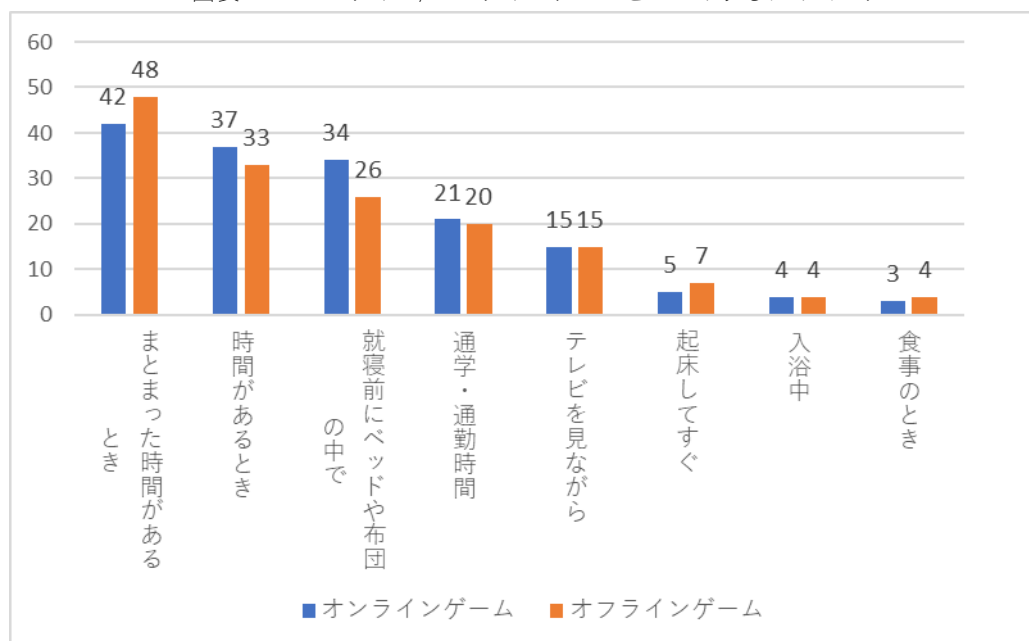
【オンラインゲームをプレイするタイミング】に関して複数回答を行った。最も多かったのは「まとまった時間があるとき」で42人、続いて「時間があるときならいつでも」が37人、「就寝前にベッドや布団の中で」が34人であった。

3-3-6. ゲームをプレイするタイミングの比較

【オフラインゲームをプレイするタイミング】に関して複数回答を行った。最も多かったのは「まとまった時間があるとき」で48人、続いて「時間があるときならいつでも」が33人、「就寝前にベッドや布団の中で」が26人であった。

オンラインゲームとオフラインゲームでは大きな違いはみられなかったが、ゲームをプレイするタイミングとして、「目的=時間つぶし」よりも「目的=ゲーム」として、プレイしている回答者が多いことが分かった。

図表-11 オンライン/オフラインゲームをプレイするタイミング



3-4. ゲーム利用（オンライン・オフライン含む）に関して

3-4-1. 初めてゲームをプレイした時期

【初めてゲームをプレイした時期】に関して、最も多かったのは「小学校低学年」で 38 人（46.3%）であり、続いて「4～6歳（小学校入学前）」で 26 人（31.7%）であった。つまり、4～9歳（小学校低学年）の間にゲームをプレイしていることが分かった。

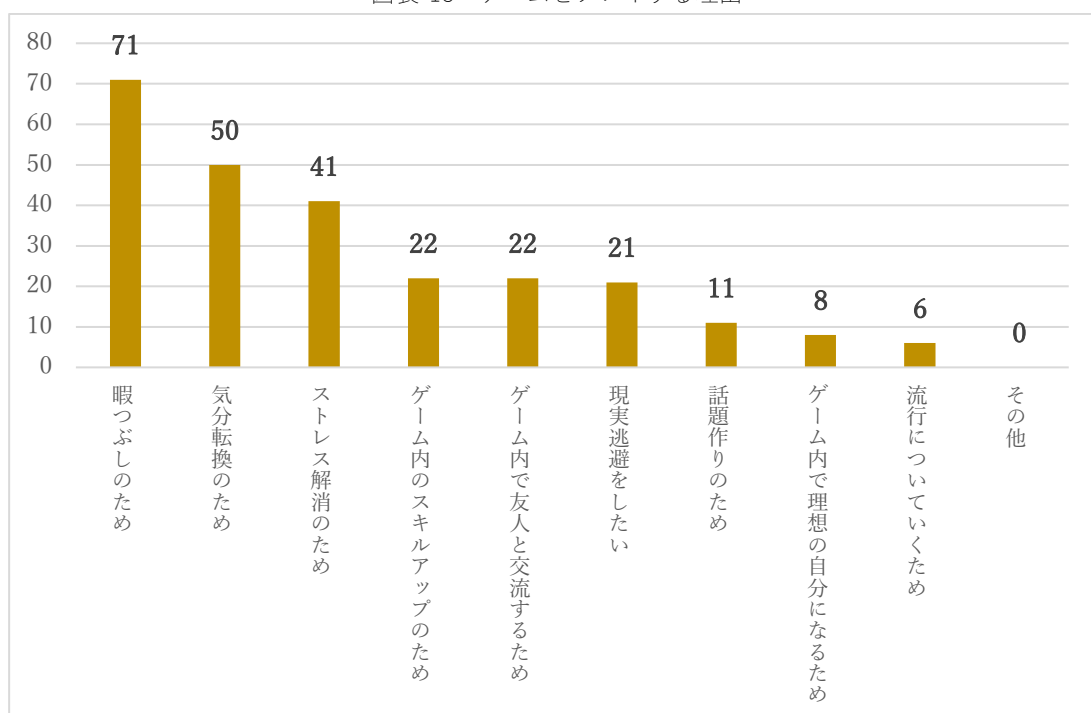
図表-12 初めてゲームをプレイした時期

	度数	%
0～4歳未満	6	7.3
4～6歳（小学校入学前）	26	31.7
小学校低学年	38	46.3
小学校高学年	7	8.5
中学生	4	4.9
高校生	0	0.0
大学生	1	1.2
覚えていない	0	0.0
合計	82	100

3-4-2. ゲームをプレイする理由

【ゲームをする理由】に関して、複数回答を行った。最も多かったのは、「暇つぶしのため」で71人、続いて「気分転換のため」で50人、「ストレス解消のため」で41人となった。この結果から、ゲームをする理由として、時間を有効活用するためや、心のリフレッシュのためにゲームをしている回答者が多いことが分かった。また、ゲームの効果も同様であろう。

図表-13 ゲームをプレイする理由



3-4-3. ゲームを初めてダウンロード・プレイするきっかけ

【ゲームを初めてダウンロード・プレイするきっかけ】に関して、複数回答を行った。最も多かったのは、「友人や知人から紹介されたから」で44人、続いて「スマートフォンの広告で見かけたから」で34人、「キャラクターに惹かれたから」で31人、「動画サイトで見かけたから」で30人であった。この結果から、SNS やインターネットの普及によって、ゲームの評価が可視化され、人々が初めてゲームをダウンロード・プレイするきっかけとなっていることが明らかとなった。

図表-14 ゲームを初めてダウンロード・プレイするきっかけ

	度数	%
友人から紹介されたから	44	53.7
スマートフォンの広告で見かけたから	34	41.5
キャラクターに惹かれたから	31	37.8
動画サイトで見かけたから	30	36.6
テレビCMで見かけたから	27	32.9
誰もが知っている有名なゲームだから	25	30.5
グラフィックに惹かれたから	22	26.8
サウンドやミュージックに惹かれたから	21	25.6
物語性に惹かれたから	20	24.4
好きな人（芸能人やアーティスト）が携わっているから	17	20.7
対戦が出来るから	16	19.5
プレイヤー人口が多いから	15	18.3
パッケージに惹かれたから	14	17.1
協力が出来るから	14	17.1
他のユーザー（友人）と関われるから	10	12.2
値段が安いから	9	11.0
他のユーザー（知らない人）と関われるから	4	4.9
SNSやネットで評判が良かったから	3	3.7
ゲームランキングで見かけたから	1	1.2

3-5. ゲーム（オンライン・オフライン含む）に対する意識に関して

3-5-1. ゲームに対する意識

【ゲームが好きか嫌いか】に関する意識について、「好き」が52人（61.9%）、「どちらかと言えば好き」が26人（31.0%）、「どちらかと言えば嫌い」が5人（6.0%）、「嫌い」が1人（1.2%）であった。

【ゲームが好きか嫌いか】に関して行った自由回答を、「好き」と「どちらかといえば好き」、「どちらかといえば嫌い」と「嫌い」の二つに分類した。「好き、どちらかといえば好き」の中で、最も多かったのは、「楽しいから/面白いから」が23人で、「暇つぶし/息抜き」が12人であった。その他、ゲームの非現実性や達成感など、ゲームの世界観を好んでいる回答者が多いことが分かった。対して、「嫌い、どちらかといえば嫌い」と回答した中で、「依存性」が3人で最も多く、ゲームをプレイしたことで実際に依存してしまった回答者が多いことが明らかとなった。

図表-15 「ゲームが好きかどうかに関する自由回答」

「好き」「どちらかといえば好き」

楽しいから/面白いから(23)

- ・楽しいから(16)
- ・面白いから(6)
- ・ワクワク感があるから(1)

眠つぶし/息抜き(12)

- ・眠つぶしになるから(9)
- ・気分転換になるから(2)
- ・息抜きになるから(1)

非現実性(7)

- ・ゲームならではのシチュエーション楽しむことができるから(1)
- ・現実と全く関係なく自由に楽しめるから(1)
- ・全く別世界に入り込めるから(1)
- ・自分の世界に入り込めるから(1)
- ・非現実の世界に入り込めるから(1)
- ・非現実的で面白いから(1)
- ・2次元で非現実だからこそその楽しさがあるから(1)

達成感(7)

- ・達成感をえられるから(2)
- ・上達に達成を感じるから(1)
- ・自分の考えた戦略がうまくいったときの達成感を感じることが出来るから(1)
- ・自分がゲームの中で強くなっていく感覚を味わうことが出来るから(1)
- ・勝利を気軽に味わえるから(1)
- ・頑張る目標になるから(1)

交流性(5)

- ・友人と遊んでいて楽しいから(1)
- ・距離の離れている友達とも遊べるから(1)
- ・コミュニケーションの中で一番楽しいから(1)
- ・人との交流が出来るから(1)
- ・友達と仲良くなるきっかけになるから(1)

特別な理由なし(6)

- ・嫌いではないから(2)
- ・好きだから(1)
- ・何となく好きだから(1)
- ・好きになる理由もなければ、嫌いになる理由もないから(1)
- ・やらないことがほとんどだが、嫌いではないから(1)

内容面(4)

- ・進めることでどんどん楽しくなるから(1)
- ・小説や漫画、映画では味わえない体験や感動があるから(1)
- ・学べることが多いから(1)
- ・ガチャガチャを回すときのドキドキもよいから(1)

その他(4)

- ・どの趣味より安く済んだため(1)
- ・多くの作品、考えに触れられるから(1)
- ・ずっとやりたいとは思わないから(1)
- ・子供の頃は好きだったから(1)

操作(2)

- ・操作が苦手だから(1)
- ・あまりうまくないから(1)

没頭性・依存性(7)

- ・時間を忘られるから(1)
- ・時間を忘れて没頭できる(1)
- ・よくゲームをするから(1)
- ・自分の好きなゲームを選べるから、ずっとやり続けているので生活の一部になっているから(1)
- ・生きがいだから(1)
- ・自分の第二の場所だから(1)
- ・小さい頃から慣れ親しんでいるから(1)

「どちらかといえば嫌い」「嫌い」

依存性(3)

- ・ゲームをやっている人が隠あればやっているとイメージだから(1)
- ・ゲームにはまったことがないから(1)
- ・中毒になったから(1)
- ・疲れるから(1)

操作性(1)

- ・うまくできないから(1)

3-5-2. オンラインゲームに対する意識

次にオンラインゲームとオフラインゲームに対する意識の違いを比較した。

【オンラインゲームとオフラインゲームは好きかどうか】に関して、オンラインゲームでは「好き」が34人(40.5%)、「どちらかといえば好き」が30人(35.7%)であった。オフラインゲームでは「好き」が49人(58.3%)、「どちらかといえば好き」が28人(33.3%)となった。オフラインゲームの方がオンラインゲームより、好んでいる回答者が多いことが分かる。

図表-16 オンライン(左)/オフライン(右) ゲームが好きかどうか

	度数	%		度数	%
好き	34	40.5	好き	49	58.3
どちらかといえば好き	30	35.7	どちらかといえば好き	28	33.3
どちらかといえば嫌い	16	19.0	どちらかといえば嫌い	6	7.1
嫌い	4	4.8	嫌い	1	1.2
合計	84	100.0	合計	84	100.0

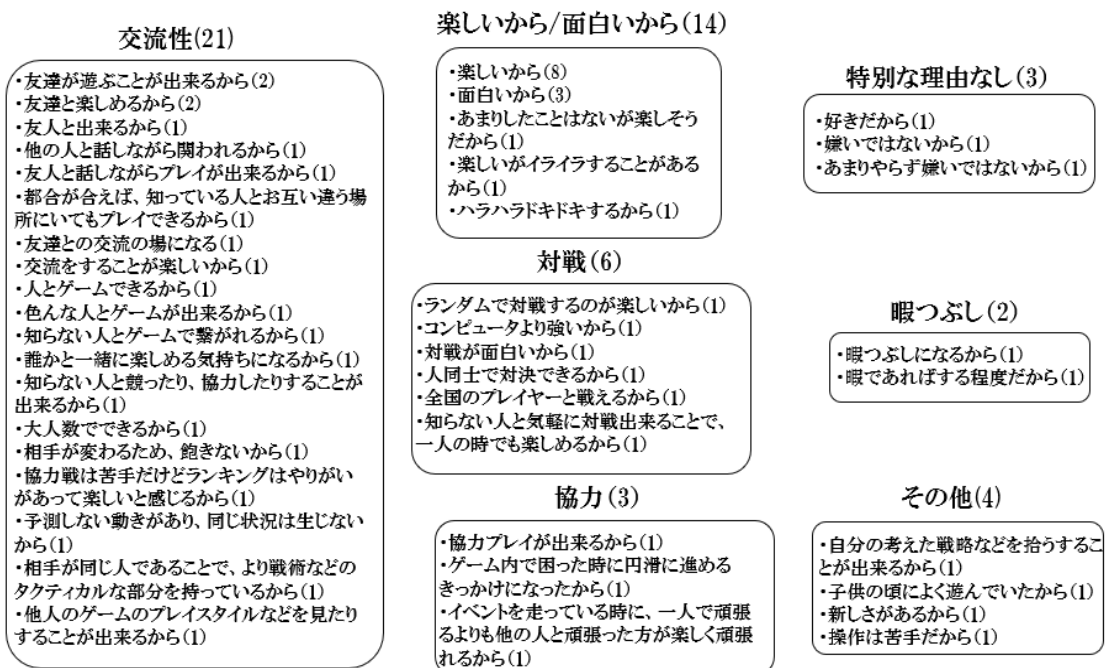
※「好き、どちらかといえば好き」と「どちらかといえば嫌い、嫌い」を分類して自由回答をまとめた。

上記の項目での自由回答は以下である。

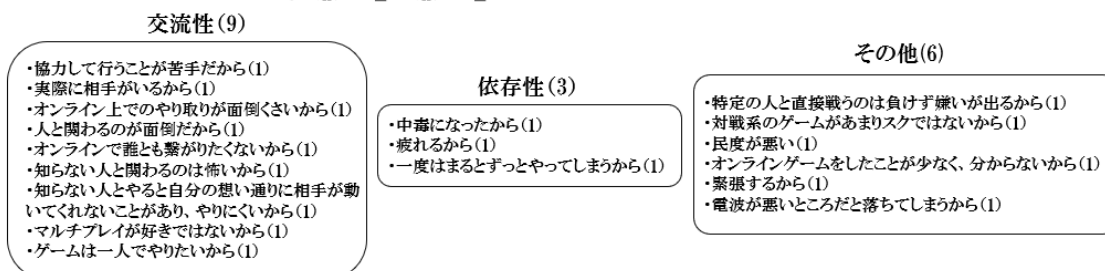
まず、オンラインゲームが「好き、どちらかといえば好き」と回答した中で、最も多かったのは、「交流性」で21人、続いて「楽しいから/面白いから」で14人であった。「どちらかといえば嫌い、嫌い」と回答した中で、最も多かったのは「交流性」で9人、続いて「依存性」で3人であった。この結果から、オンラインゲームでは、友人や他のユーザーを遊べることを好んでいる人が多い中で、その「交流性」によって、自分の思ったようにゲームが進めないなどの問題点を挙げている回答者も多かった。

図表-17 「オンラインゲームが好きかどうかに関する自由回答」

「好き」「どちらかといえば好き」



「どちらかといえば嫌い」「嫌い」

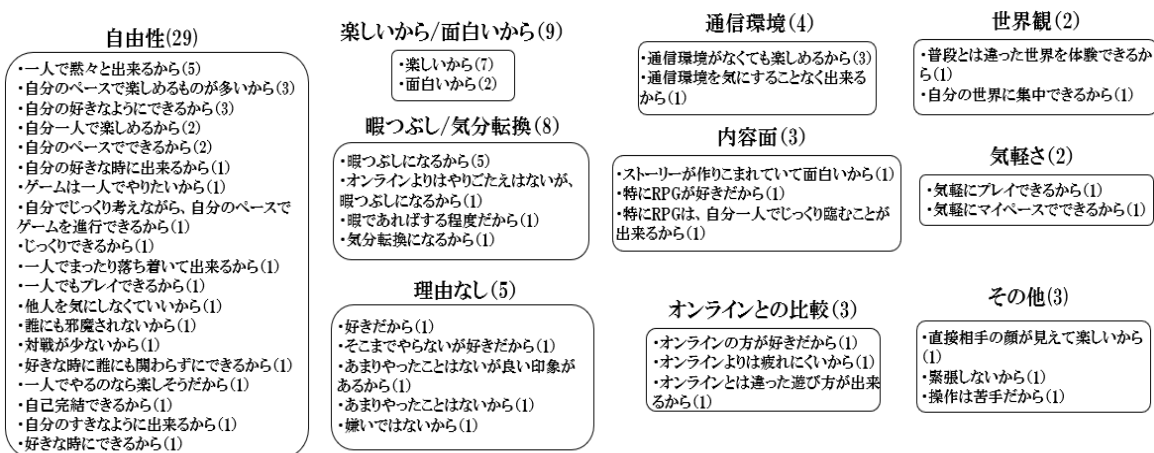


3-5-3. オフラインゲームに対する意識

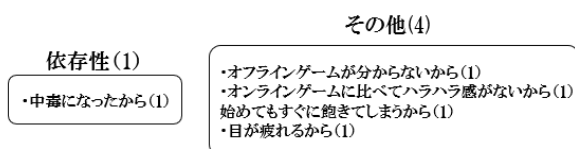
オフラインゲームが「好き、どちらかといえば好き」と回答した中で、最も多かったのは、「自由性」で 29 人、続いて「楽しいから/面白いから」で 9 人、「暇つぶし/気分転換」で 8 人であった。「どちらかといえば嫌い、嫌い」と回答した中で、特に一貫性は見られなかった。この結果から、オフラインゲームは、他のユーザーとの交流がないことから、自分の好きなようにプレイすることが出来る「自由性」を好んでいる回答者多いことが分かった。また、ネット環境が必要なく、好きな時に出来ることから、「暇つぶし/気分転換」に楽しんでいることも分かった。

図表-18 「オフラインゲームが好きに関する自由回答」

「好き」「どちらかといえば好き」



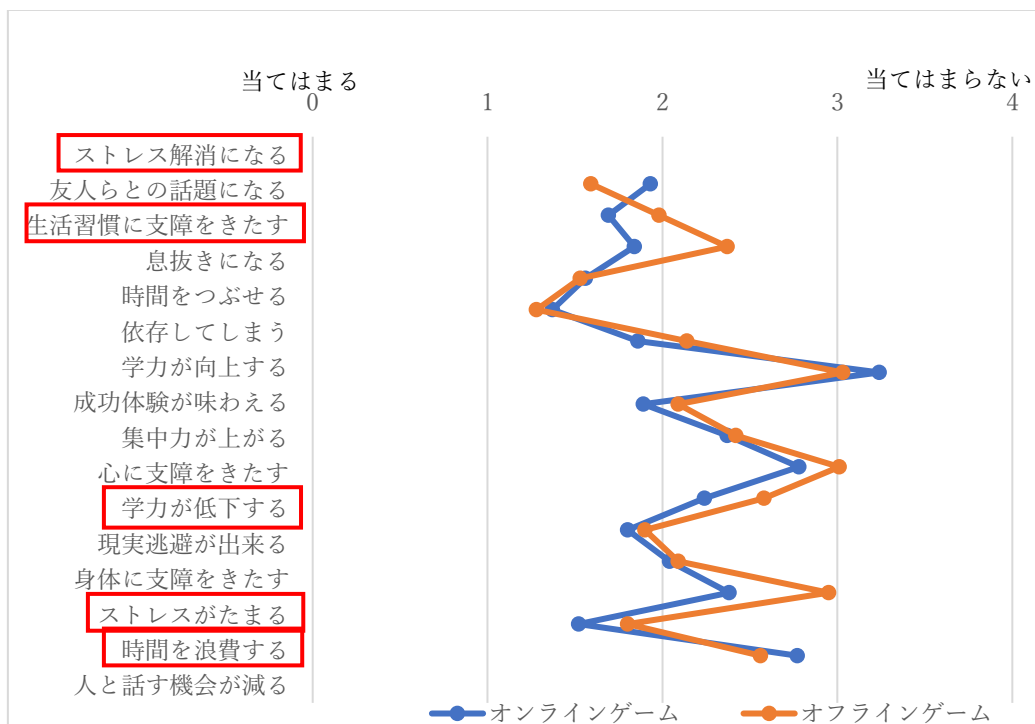
「どちらかといえば嫌い」「嫌い」



3-5-3. オンライン/オフラインゲームに対する印象

【オンラインゲームとオフラインゲームの印象】に関して、対応のある t 検定を行った。16 の項目を設け、数値の低いものほど項目に関する意識が高くなっている。この結果、「ストレス解消になる」(t(80)=2.880,p<.05)、「生活習慣に支障をきたす」(t(78)=-4.798,p<.01)、「学力が低下する」(t(79)=-3.961,p<.01)、「ストレスがたまる」(t(78)=-5.151,p<.01)、「時間を浪費する」(t(78)=-2.978,p<.01)の5つの項目で有意な差がみられた。オンラインゲームの方が、オフラインゲームよりも心身への悪影響を及ぼしているという印象を持っている回答者が多いことが分かる。特に、「ストレスがたまる」の差が大きくみられた。オンラインゲームか、オフラインゲームかの違いによって、印象に影響を及ぼすことが分かった。

図表-19 オンライン/オフラインゲームに対する印象



3-6. 内面性とゲームの関係

3-6-1. ゲームをプレイしたことによる内面性への影響①

【ゲームをプレイしたことで、内面性に影響があるのか】に関して、バリマックス回転を用いて主成分分析による因子分析を行った。その結果、3つの因子に分類することが出来た。第一因子には「外交的になった」や「協力的になった」などの交流性が高い因子寄与率で抽出されたため、「交流意欲」因子と名付けた。第二因子には「悲観的になった」や「悩みがちになった」など、精神の落ち込みから「負の思考」因子とし、第三因子には「勤勉になった」や「計画的になった」など、自分の理想へと進んでいることから「理想主義」因子とした。

図表-20 性格傾向の因子分析

	交流意欲	負の思考	理想主義
想像力に富んだ	0.779	0.296	0.042
好奇心が強くなった	0.773	0.03	0.22
外交的になった	0.758	0.086	0.078
素直になった	0.751	0.05	0.363
臨機応変になった	0.71	0.222	0.399
協力的になった	0.706	0.135	0.36
温和になった	0.61	-0.063	0.416
積極的になった	0.569	0.508	0.337
動揺しやすくなった	0.01	0.895	0.069
悲観的になった	0.069	0.893	0.101
悩みがちになった	0.164	0.873	0.131
話好きになった	0.485	0.547	0.335
勤勉になった	0.157	0.215	0.84
几帳面になった	0.299	0.177	0.821
計画的になった	0.43	0.076	0.706
固有値	4.61	3.171	2.784
寄与率	30.732	21.139	18.562
累積寄与率			70.433

図表-20 で行った因子分析で出力した因子得点によって、ゲームをプレイしたことによって内面性に変化があったのかを3つの因子で分類した。オンラインゲームとオフラインゲームでプレイしたことのあるジャンルによって性格に影響を及ぼしたのかについて、クロス集計で調査した。具体的には、因子得点によって、例えば交流意欲の高い人と低い人に分け、プレイしたことのあるジャンル（例：アクションゲームは、アクションゲームのプレイ経験の有無）と「交流意欲の高低」でクロス集計をするなどした。

まず、オンラインゲームのジャンルと3つの因子についてだ。「交流意欲」因子の中で最も割合が多かったのは「音楽ゲーム」、「負の思考」因子では「ロールプレイングゲーム」、「理想主義」因子は「アドベンチャーゲーム」の割合が多かった。ただし有意差は認められなかった。これら一つずつ分析していく。

まず「臨機応変になった」や「温和になった」などの得点が高い「交流意欲」因子では、キャラクターを育てて音楽に合わせてアクションをするような「音楽ゲーム」が多くプレイされていた。音楽を聴くことで「温和」になったり、音楽に合わせて「臨機応変」に行動するなど内面性に影響があるのだろう。また、他のユーザーと交流を持つことで、積極性や外交的になったともいえるだろう。

次に、「動揺しやすくなった」や「悩みがちになった」などの得点が高い「負の思考」因子では、プレイヤーが主人公になり、目標を達成していく「ロールプレイングゲーム」が多くプレイされていた。自分中心でありながら、他者と関わることで、他のユーザーと比較をしたり、対決をすることで、「悲観的になった」り、「動揺しやすくなった」のかもしれない。つまりここでは、必ずしも内面性に影響しているというよりは、性格によって自分中心のプレイスタイルが出来るジャンルを好んでいるともいえるのではないか。

最後に、「勤勉になった」や「計画的になった」などの得点が高い「理想主義」因子では、自らの考えによってステージをクリアしたり、結果を導いていくような「アドベンチャーゲーム」を多くプレイしていた。この結果から、計画的にゲームを進めていくようなジャンルをプレイすることで、内面性だけでなく行動にも影響を及ぼしていることが分かった。

これらの結果から、オンラインゲームの特性でもある「他者との関わり」によって、内面性に「悲観的になった」などの悪い影響をもたらす反面、「臨機応変になった」などの良い影響ももたらされていることが分かった。ただし、カイ二乗検定の結果は有意ではなく、オンラインゲームのジャンルと内面性の関連は認められていない。

図表-21 ゲームによって変化した内面性×オンラインゲームのプレイ経験のあるジャンルのクロス集計

	交流意欲	負の思考	理想主義	合計
アクションゲーム	19(33.9%)	20(35.7%)	17(30.4%)	56(100.0%)
シューティングゲーム	15(37.5%)	14(35.0%)	11(27.5%)	40(100.0%)
シミュレーションゲーム	9(37.5%)	6(25.0%)	9(37.5%)	24(100.0%)
レーシングゲーム	14(38.9%)	12(33.3%)	10(27.8%)	36(100.0%)
アドベンチャーゲーム	8(28.6%)	7(25.0%)	13(46.4%)	28(100.0%)
ロールプレイングゲーム	9(27.3%)	14(42.4%)	10(30.3%)	33(100.0%)
パズルゲーム	18(41.9%)	12(27.9%)	13(30.2%)	43(100.0%)
音楽ゲーム	14(42.4%)	10(30.3%)	9(27.3%)	33(100.0%)
サンドゲーム	5(38.5%)	2(15.4%)	6(46.2%)	13(100.0%)
合計	26	22	21	69

($\chi^2(16)=7.96, ns$)

次にオフラインゲームゲームのジャンルと 3 つの因子についてである。「交流意欲」因子の中で最も割合が多かったのは「シミュレーションゲーム」、「負の思考」因子では「レーシングゲーム」、「理想主義」因子は「アドベンチャーゲーム」の割合が多かった。ただし、有意差は認められなかった。

まず「好奇心が強くなった」や「想像力に富んだ」などの得点が高い「交流意欲」因子では、現実世界で起こる出来事を仮想的に再現するような自由性の高い「シミュレーションゲーム」を多くプレイしている傾向にあった。つまり、ゲーム内で仮想的に物事を再現することによって、「想像力」が磨かれる上、物事に対しての「好奇心」が強くなっているのだろう。

次に「悲観的になった」や「悩みがちになった」などの得点が高い「負の思考」因子では、乗り物を操作してコンピュータの敵と戦うような「レーシングゲーム」が多くプレイされていた。コンピュータの敵と戦い、勝ち負けが決まってしまうために、「負の思考」になってしまっているのだろうか。

最後に「勤勉になった」や「計画的になった」などの得点が高い「理想主義」因子では、自らの考えによってステージをクリアしたり、結果を導いていくような「アドベンチャーゲーム」を多くプレイしていた。これはオンラインゲームと同様の結果であり、内面性や行動に良い影響を及ぼしていることが分かった。ただし、カイ二乗検定の結果は有意ではなく、オフラインゲームのジャンルと内面性の関連性は認められていない。

図表-22 ゲームによって変化した内面性×オフラインゲームのプレイ経験のあるジャンルのクロス集計

	交流意欲	負の思考	理想主義	合計
アクションゲーム	20(32.8%)	23(37.7%)	18(29.5%)	61(100.0%)
シューティングゲーム	13(35.1%)	14(37.8%)	10(27.0%)	37(100.0%)
シミュレーションゲーム	13(35.2%)	12(30.0%)	15(37.5%)	40(100.0%)
レーシングゲーム	14(34.1%)	16(39.0%)	11(26.8%)	41(100.0%)
アドベンチャーゲーム	9(25.0%)	13(36.1%)	14(38.9%)	36(100.0%)
ロールプレイングゲーム	17(30.9%)	21(38.2%)	17(30.9%)	55(100.0%)
パズルゲーム	19(34.5%)	19(34.5%)	17(30.9%)	55(100.0%)
音楽ゲーム	14(28.6%)	17(34.7%)	18(36.7%)	49(100.0%)
サンドゲーム	4(25.0%)	6(37.5%)	6(37.5%)	16(100.0%)
合計	27	26	24	77

($\chi^2(16)=5.812, ns$)

オンラインゲームとオフラインゲームを比較し、プレイするジャンルによって内面性へ良い影響もたらされていた。しかし、オフラインの「レーシングゲーム」のように、必ずしも内面性に影響があるとは限らず、ジャンルによって内面性へ影響があるとは断言できないであろう。

3-6-2. ゲームをプレイしたことによる内面性への影響②

【個人志向性・社会思考性に関する内面性】に関して、バリマックス回転を用いて主成分分析による因子分析を行った。その結果、4つの因子に分類することが出来た。第一因子には「自分が本当に何をやりたいのかわからない」や「人前では見せかけの自分を作ってしまう」などの自分を見失っている可能性が高い因子寄与率で抽出されたため、「自己消失」因子と名付けた。第二因子には「何事も独断で決めることが多い」や「人に合わせるよりはたとえ孤独であっても自由な方が良い」など、自分の主張が強いことから「自己主張」因子。第三因子には「自分中心に考えることが多い」や「周りの事を考えず、自分の思ったまま行動する」など、自分を中心にかんがえていることから「自己中心」因子。第四因子には「人の先頭に立つより、多少我慢してでも相手に従う方だ」など、自分の意見を持ちながら、我慢や衝突をしてしまうことから、「自己顕示」因子と名付けた。

図表-23 個人性・社会性における内面性の因子分析

	自己消失	自己主張	自己中心	自己顕示
人の目ばかり気にして、自分を失いそうになることがある	0.836	-0.077	-0.191	-0.077
自分が本当に何をやりたいのかわからない	0.724	-0.061	0.215	-0.028
何か良くないことがあるとすぐ自分のせいだと考えてしまう	0.699	-0.092	-0.293	-0.047
人前では見せかけの自分を作ってしまう	0.483	0.118	0.193	-0.054
何事でも独断で決めることが多い	0.152	0.77	0.172	0.221
人に合わせるよりは、たとえ孤独であっても自由な方が良い	0.083	0.686	0.383	-0.145
困ったことがあると、すぐに人を頼ってしまう	0.355	-0.672	0.92	-0.199
何かを決める場合、周りの人に合わせるが多い	0.378	-0.492	-0.348	-0.378
自分中心に考えることが多い	0.091	0.134	0.776	0.23
周りの事を考えず、自分の思ったまま行動する	-0.13	0.352	0.711	0.008
個性が強すぎて、人とよくぶつかる	0.355	0.337	0.016	0.751
人の先頭に立つより、多少我慢してでも相手に従う方だ	0.284	-0.073	-0.119	-0.75
自分の性格はわがままで	0.093	-0.271	0.573	0.64
固有値	2.359	2.125	1.962	1.854
寄与率	18.147	16.346	15.093	14.26
累積寄与率				63.845

図表-23 で行った因子分析で出力した因子得点を元にして、回答者の個人志向性・社会志向性における性格を4つの因子で分類した。オンラインゲームとオフラインゲームでプレイしたことのあるジャンルによって性格に変化があるのかをクロス集計で調査した。

まず、オンラインゲームのジャンルと4つの因子についてだ。「自己消失」因子の中で最も割合が多かったのは「サンドゲーム」、「自己主張」因子では「レーシングゲーム」、「自己中心」因子は「ロールプレイングゲーム」、「自己顕示」因子では、「シューティングゲーム」の割合が多かった。ただし、有意差は認められなかった。

「人の目ばかり気にして、自分を失いそうになる」や「自分が本当に何をやりたのかわからない」などの得点が高かった「自己消失」因子では、自分の好きなように目標やプレイ方法を決めることの出来る「サンドゲーム」が好まれる傾向にあることが分かった。

次に、「何事も独断で決めることが多い」や「人に合わせるよりは、たとえ孤独であっても自由の方が良い」などの得点が高かった「自己主張」因子では、他のユーザーと競い合う「レーシングゲーム」が好まれていた。

続いて、「自分中心に考えることが多い」や「周りの事を考えず、自分の思ったまま行動する」などの得点が高かった「自己中心」因子では、プレイヤーが主人公になり、目標を達成していき「ロールプレイングゲーム」が好まれていた。

最後に、「個性が強すぎて人とよくぶつかる」や「自分の性格はわがままだ」などの得点が高かった「自己顕示」因子では、他のユーザーと対決をするような「シューティングゲーム」が好まれている傾向にあった。

これらの結果から、オンラインゲームの中でも、他者と関わる機会が少ないジャンルを選び、自分の世界に染まる人がいたり、他のユーザーと対決をすることで自分の存在を位置付けている人もいるなど自分の内面性に合わせてプレイスタイルを選んでいるようだった。ただし、有意差は認められなかった。

図表-24 内面性×オンラインゲームにおけるプレイ経験のあるジャンルのクロス集計

	自己消失	自己主張	自己中心	自己顕示	合計
アクションゲーム	16(29.6%)	15(27.8%)	11(20.4%)	12(22.2%)	54(100.0%)
シューティングゲーム	11(28.2%)	9(23.1%)	7(17.9%)	12(30.8%)	39(100.0%)
シミュレーションゲーム	6(26.1%)	6(26.1%)	4(17.4%)	7(30.4%)	23(100.0%)
レーシングゲーム	8(22.9%)	14(40.0%)	6(17.1%)	7(20.0%)	35(100.0%)
アドベンチャーゲーム	6(22.2%)	9(33.3%)	5(18.5%)	7(25.9%)	27(100.0%)
ロールプレイングゲーム	10(32.3%)	5(16.1%)	7(22.6%)	9(29.0%)	31(100.0%)
パズルゲーム	12(29.3%)	11(26.8%)	9(22.0%)	9(22.0%)	41(100.0%)
音楽ゲーム	6(18.8%)	12(37.5%)	5(15.6%)	9(28.1%)	32(100.0%)
サンドゲーム	5(41.7%)	3(25.0%)	1(8.3%)	3(25.0%)	12(100.0%)
合計	19	19	13	16	67

($\chi^2(24)=13.85, ns$)

オフラインゲームについてである。

「自己消失」因子の中で最も割合が多かったのは「サンドゲーム」、「自己主張」因子では「シミュレーションゲーム」、「自己中心」因子では「パズルゲーム」、「自己顕示」因子では「サンドゲーム」が多いことが分かった。

まず、「人の目ばかり気にして、自分を失いそうになることがある」や「自分が本当に何をやりたいのかわからない」などの「自己消失」因子と、「個性が強すぎて、人とよくぶつかる」や「自分の性格はわがままだ」などの「自己顕示」因子は、「サンドゲーム」が好まれていた。つまり、一人で物事を進めがちな人は、他者に影響をされず、自分が好きなようにプレイスタイルを変えることが出来るジャンルを好んでプレイしていることが分かった。

次に、「何事も独断で決めることが多い」や「人に合わせるよりは、たとえ孤独であっても自由の方が良い」などの得点が高い「自己主張」因子では、現実世界で起こる出来事を仮想的に再現するような自由性の高い「シミュレーションゲーム」が好まれていることが分かった。

最後に「自分中心に考えることが多い」や「周りの事を考えず、自分の思ったまま行動する」などの得点が高い「自己中心」因子では、集中して空間的な問題を解いていくような「パズルゲーム」が好まれていた。

これらの結果から、他者との関わりがないオフラインゲームの中でも、ジャンルのプレイスタイルによって、自分の内面性に合わせてジャンルを変えていることが分かった。ただし、有意差は認められなかった。

図表 25 内面性×オフラインゲームのプレイ経験のあるジャンルのクロス集計

	自己消失	自己主張	自己中心	自己顕示	合計
アクションゲーム	16(26.7%)	18(30.0%)	12(20.0%)	14(23.3%)	60(100.0%)
シューティングゲーム	10(27.8%)	9(25.0%)	9(25.0%)	8(22.2%)	36(100.0%)
シミュレーションゲーム	9(23.1%)	14(35.9%)	9(23.1%)	7(17.9%)	39(100.0%)
レーシングゲーム	10(25.0%)	13(32.5%)	8(20.0%)	9(22.5%)	40(100.0%)
アドベンチャーゲーム	9(25.7%)	10(28.6%)	8(22.9%)	8(22.9%)	35(100.0%)
ロールプレイングゲーム	16(29.6%)	13(24.1%)	13(24.1%)	12(22.2%)	54(100.0%)
パズルゲーム	12(22.2%)	14(25.9%)	16(29.6%)	12(22.2%)	54(100.0%)
音楽ゲーム	12(25.0%)	13(27.1%)	11(22.9%)	12(25.0%)	48(100.0%)
サンドゲーム	5(33.3%)	3(20.0%)	2(13.3%)	5(33.3%)	15(100.0%)
合計	21	19	19	17	76

($\chi^2(24)=13.85, ns$)

オンラインゲームとオフラインゲームを比較して、ゲームによって内面性が変化するというよりかは、内面性に合うゲームジャンルもしくは、オンラインかオフラインかを決めてプレイしていることが分かった。このことから、プレイするジャンルによって、性格に影響を及ぼすとは言えないようだった。

4. まとめ

今回の調査では、ゲーム利用と人々の関わりを調査し、ゲームが人々に対してどのような影響をもたらしているのかについて、考察していくことを目的としていた。

まず、**3-2. ゲーム（オンライン・オフライン）利用の有無に関して**では、ほとんどの回答者がゲームをプレイしていることが明らかになった。また、オンラインゲームとオフラインゲームの利用経験を比較すると、オフラインゲームの利用経験が多いことが分かった。つまり、オンラインゲームとオフラインゲームのそれぞれが持つ特性が、利用経験の差に関わっているのではないかと考えられる。

次に、**3-5. ゲーム（オンライン・オフライン含む）に対する意識に関して**、ゲーム（オンライン・オフライン含む）は、「非現実的」で、「達成感」や「没頭性」を感じることが出来るため好まれていることが分かった。また、オンラインゲームでは「交流性」が好まれ、オフラインゲームでは「自由性」が好まれており、自分に適したプレイスタイルに応じて、オンラインかオフラインかを決めているようだ。

オンラインゲームとオフラインゲームに対する印象の比較では、他者と関わりながらプレイするオンラインゲームは、一人で黙々とプレイするオフラインゲームよりも、心身への悪影響を及ぼすのではないかという印象が強かった。つまりここでは、ゲーム内容でなく、他のユーザーと関わりを持つことで、なんらかの悪影響を及ぼす可能性も考えられるということだ。

最後に、**3-6. 内面性とゲームの関係**に関してだ。【ゲームをプレイしたことによる内面性への影響①】について、ステージや物語を進めていく「アドベンチャーゲーム」をプレイしている回答者は、「計画的になった」や「勤勉になった」などの因子得点が高かった。これはオンライン・オフラインゲームで共通していたため、プレイするジャンルによって内面性に良い変化をもたらす可能性があることが分かった。

その一方で、【ゲームをプレイしたことによる内面性への影響②】において、オンライン・オフラインゲームの両者とも、一人で黙々とゲームをする「サンドゲーム」が「自己消失」因子で割合が高かった。つまり、「人の目ばかり気にして、自分を失いそうになることがある」や「人前では見せかけの自分を作ってしまう」といった回答者は、自らの性格に合わせて、一人でプレイできる「サンドゲーム」を好んでいることが分かった。ここでは、プレイするゲームによって内面性に必ずしも変化があるとは言えないという考えに至った。

こうした結果から、ゲームをプレイすることによって人々に心身や内面性に悪影響をもたらす可能性があることが分かった。しかしながら、必ずしもそうとは言えず、「アドベンチャーゲームをプレイする回答者は計画的になった」というように、無意識的に良い影響をもたらされている回答者もいた。つまり、ゲームは必ずしも悪影響をもたらすと断言することは出来ず、ジャンルやプレイスタイルによっては、交流性もしくは理想主義における内面性や行動の変化を促すという機能を発揮し、ゲーム外での行動や考え方に良い変化をもたらすという役割を果たしているともいえるだろう。

今後も、様々なゲームが発売され続け、人々はゲームの非現実的な世界に楽しさを感じていくであろう。その一方で、ゲーム依存は増加していくのかもしれない。そのため、ゲームに対して悪印象を持つ人々も少なくはないだろう。しかし、ゲームとの関わり方を今一度見つめ直すことで、ゲーム外での内面性や行動に良い変化をもたらす可能性が、ゲームには秘められているだろう。

5. 引用・参考文献

- 朝日新聞デジタル、「コロナ禍でネット・ゲーム依存 1.5 倍以上に 感染者はリスク高め」、<https://www.asahi.com/articles/ASPBM4PYGPBHPLBJ009.html>、2022 年 6 月 10 日閲覧
- 朝日新聞デジタル、「ゲーム依存症は病気、WHO が認定 要治療の精神疾患に」、<https://www.asahi.com/articles/ASM5V3PX6M5VULBJ004.html>、2022 年 6 月 10 日閲覧
- 日本工学院、「ゲームの種類」、<https://www.neec.ac.jp/department/design/gamecreator/type/>、2022 年 6 月 14 日閲覧
- マスメディアン編集部、「「SNS 流行語大賞 2020」発表！第 1 位は「StayHome/おうち時間」【イー・ガーディアン調べ】」、<https://advanced.massmedian.co.jp/news/detail/id=6560>、2022 年 12 月 2 日閲覧
- 株式会社小学館、「小学館の育児メディア「HugKum」がコロナ禍のおうちあそびを大調査。テレビ・スマホを見すぎる」という悩みが圧倒的」、<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001278.000013640.html>、2022 年 12 月 2 日閲覧
- 株式会社 GV、「【macaroni 監修】みんなのおうち時間の過ごし方～#STAYHOME の節約アイデア(まねーぶ調べ)」、<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000011.000048031.html>、2022 年 12 月 2 日閲覧

ゲーム利用に関する調査

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「ゲーム利用に関する調査」のアンケートです。

この調査で回答した回答・情報は統計的に処理を行い、報告書作成以外に使用すること一切ございません。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ございません。幸直にご回答をよろしくお願ひ致します。この調査についてご不明な点や質問がございましたら、お手数ですが下記の連絡先までご連絡お願ひ致します。

文教大学情報学部メディア表現学科 3年 田中美羽

連絡先：e0p51059@bunkyo.ac.jp

本調査で扱うゲームジャンルは以下です。

- ① アクションゲーム・・・キャラクターの行動を操作し、敵を倒したり、コインを獲得するなどのゲーム。
- ② シューティングゲーム・・・銃や光線などで目標や敵を攻撃し、得点を増やすゲーム
- ③ シミュレーションゲーム・・・現実世界で起こる出来事や体験を仮想的に再現するゲーム。
- ④ レーシングゲーム・・・車などの乗り物を操縦し、他のプレイヤーと競うゲーム。
- ⑤ アドベンチャーゲーム・・・画面上の会話パートを見ながら、論理的な思考と選択で結果を導くゲーム。
- ⑥ ロールプレイングゲーム・・・プレイヤーがゲーム内の登場人物となり、物語の中で冒険や探検・戦闘を行いながら目標を達成していくゲーム。
- ⑦ パズルゲーム・・・落ちてくるブロックなどの、図形や空間的な問題を解くゲーム。
- ⑧ 音楽ゲーム・・・流れてくる音楽に合わせて何らかのアクションをするゲーム。
- ⑨ サンドゲーム・・・プレイヤーが自分で目的や目標を決めて自由に遊ぶゲーム。

★Aここからはゲーム利用に関して教えてください。

Q1. あなたはゲームをしたことがありますか。

1. ある (98.8%)
2. ない (1.2%)

※「ない」と回答した方は、★Gへ。

★Bここからはオンラインゲームの利用について教えてください。※ここでは、不特定多数のプレイヤーと対戦したりチームを組んだりできるゲームを指す。

Q1.あなたはオンラインゲームをプレイしたことがありますか。

1. ある (83.1%)
2. ない (16.9%)

※「ない」と回答した方は、★Dへ。

★Cここからはオンラインゲームの利用について教えてください。

Q1. あなたが今まで遊んだことのあるオンラインゲームジャンルを全て教えてください。※覚えていない範囲で構いません。

1. アクションゲーム (81.2%)
2. シューティングゲーム (58.0%)
3. シミュレーションゲーム (34.8%)
4. レーシングゲーム (52.2%)
5. アドベンチャーゲーム (40.6%)
6. ロールプレイングゲーム (47.8%)
7. パズルゲーム (62.3%)
8. 音楽ゲーム (47.8%)
9. サンドゲーム (18.8%)

Q2. あなたが今まで、最も遊んでいるオンラインゲームジャンルを一つ教えてください。

1. アクションゲーム (24.6%)
2. シューティングゲーム (27.5%)
3. シミュレーションゲーム (5.8%)
4. レーシングゲーム (5.8%)
5. アドベンチャーゲーム (2.9%)
6. ロールプレイングゲーム (13.0%)
7. パズルゲーム (8.7%)
8. 音楽ゲーム (10.1%)
9. サンドゲーム (1.4%)

Q3. あなたが、今までオンラインゲームで使用した端末を全て教えてください。

1. ガラパゴス携帯 (4.3%)
2. スマートフォン (89.9%)
3. パソコン (37.7%)
4. タブレット (34.8%)
5. 家庭用ゲーム機 (76.8%)
6. 携帯用ゲーム機 (52.2%)
7. アークードゲーム機 (37.7%)

Q4. あなたが今まで、オンラインゲームで最も多く使用している端末を一つ教えてください。

1. ガラパゴス携帯 (0.0%)
2. スマートフォン (44.9%)
3. パソコン (11.6%)
4. タブレット (5.8%)
5. 家庭用ゲーム機 (30.4%)
6. 携帯用ゲーム機 (5.8%)
7. アークードゲーム機 (1.4%)

Q5. あなたはどんな時にオンラインゲームをしますか。当てはまるものすべて教えてください。

1. 起床してすぐ (7.4%)
2. 通学・通勤時間 (30.9%)
3. 食事の時 (4.4%)
4. 入浴中 (5.9%)
5. テレビを見ながら (22.1%)
6. 就寝前にベッドや布団の中で (50.0%)
7. 時間があるときならいつでも (54.4%)
8. まとまった時間があるとき (61.8%)

★D ここからはオフラインゲームの利用について教えてください。※ここでは、基本的に一人プレイもしくは、その場にいる人としか一緒にプレイすることの出来ないゲームを指します。

Q1.あなたはオフラインゲームをプレイしたことがありますか。

1. ある(92.8%)
2. ない(7.2%)

※「ない」と回答した方は、★Fへ。

★E ここからはオフラインゲームの利用について教えてください。

Q1.あなたが今まで遊んだことのあるオフラインゲームジャンルを全て教えてください。※覚えていない範囲で構いません。

1. アクションゲーム(79.2%)
2. シューティングゲーム(48.1%)
3. シミュレーションゲーム(51.9%)
4. レーシングゲーム(53.2%)
5. アドベンチャーゲーム(46.8%)
6. ロールプレイングゲーム(71.4%)
7. パズルゲーム(71.4%)
8. 音楽ゲーム(63.6%)
9. サンドゲーム(20.8%)

Q2. あなたが今まで、最も遊んでいるオフラインゲームジャンルを一つ教えてください。

1. アクションゲーム(18.2%)
2. シューティングゲーム(5.2%)
3. シミュレーションゲーム(7.8%)
4. レーシングゲーム(3.9%)
5. アドベンチャーゲーム(3.9%)
6. ロールプレイングゲーム(28.6%)
7. パズルゲーム(22.1%)
8. 音楽ゲーム(9.1%)
9. サンドゲーム(1.3%)

Q3. あなたが、今までオフラインゲームで使用した端末を全て教えてください。

1. ガラパゴス携帯(10.4%)
2. スマートフォン(84.4%)
3. パソコン(35.1%)
4. タブレット(39.0%)
5. 家庭用ゲーム機(68.8%)
6. 携帯用ゲーム機(53.2%)
7. アーケードゲーム機(28.6%)

Q4. あなたが今まで、オフラインゲームで最も多く使用している端末を一つ教えてください。

1. ガラパゴス携帯(0.0%)
2. スマートフォン(45.5%)
3. パソコン(3.9%)
4. タブレット(2.6%)
5. 家庭用ゲーム機(28.6%)
6. 携帯用ゲーム機(19.5%)
7. アーケードゲーム機(0.0%)

Q5. あなたはどんな時にオフラインゲームをしますか。当てはまるものすべて教えてください。

1. 起床してすぐ(9.1%)
2. 通学・通勤時間(26.0%)
3. 食事の時(5.2%)
4. 入浴中(5.2%)
5. テレビを見ながら(19.5%)
6. 就寝前にベッドや布団の中で(33.8%)
7. 時間があるときならいつでも(42.9%)
8. まとまった時間があるとき(62.3%)

★F ここからはゲーム利用について教えてください。(オンライン・オフラインの両方を含みます。)

Q1.あなたが初めてゲームをしたのはいつ頃ですか。※覚えていない範囲で構いません。

1. 0～4歳未満(7.3%)
2. 4～6歳(小学校入学前)(31.7%)
3. 小学校低学年(46.3%)
4. 小学校高学年(8.5%)
5. 中学生(4.9%)
6. 高校生(0.0%)
7. 大学生(1.2%)
8. 覚えていない(0.0%)

Q2.あなたがゲームをする理由について、全て教えてください。

1. ゲーム内のスキルアップのため(26.8%)
2. ゲーム内で理想の自分になるため(9.8%)
3. 暇つぶしのため(86.6%)
4. 気分転換のため(61.0%)
5. ストレス解消のため(50.0%)
6. 現実逃避をしたいため(25.6%)
7. ゲーム内で友人と交流するため(26.8%)
8. 話題作りのため(13.4%)
9. 流行についていくため(7.3%)

Q3. あなたが、プレイしたことのないゲームをダウンロード・購入する時の決め手について、全て教えてください。

1. 友人や知人から紹介されたから(53.7%)
2. スマートフォンの広告で見たから(41.5%)
3. テレビCMで見かけたから(32.9%)
4. 動画サイトで見かけたから(36.6%)
5. パッケージに惹かれたから(17.1%)
6. 好きな人(芸能人やアーティスト)が携わっているから(20.7%)
7. ゲームランキングで見かけたから(18.3%)
8. SNSやネットで評判が良かったから(35.4%)
9. プレイヤー人口が多いから(18.3%)
10. 誰もが知っているゲームだから(30.5%)
11. 物語性に惹かれたから(24.4%)
12. キャラクターに惹かれたから(37.8%)
13. グラフィックに惹かれたから(26.8%)
14. サウンドやミュージックに惹かれたから(25.6%)
15. 値段が安いから(11.0%)

- 16. 他のユーザー（友人）と関わられるから(12.2%)
- 17. 他のユーザー（知らない人）と関わられるから(4.9%)
- 18. 対戦が出来るから(19.5%) 19. 協力が出来るから(17.1%)

★G ここからはゲーム（利用経験は関係ございません）に対する印象について教えてください。

- Q1. あなたはゲームが好きですか。一つ教えてください。
- 1. 好き(61.9%)
 - 2. どちらかといえば好き(31.0%)
 - 3. どちらかといえば嫌い(6.0%)
 - 4. 嫌い(1.2%)
- Q2. 「Q1」で回答した理由を教えてください。一言でも構いません。
- ()
- Q3. あなたはオンラインゲームが好きですか。
- 1. 好き(40.5%)
 - 2. どちらかといえば好き(35.7%)
 - 3. どちらかといえば嫌い(19.0%)
 - 4. 嫌い(4.8%)

- Q4. 「Q3」で回答した理由を教えてください。一言でも構いません。
- ()

- Q5. あなたはオフラインゲームが好きですか。
- 1. 好き(58.3%)
 - 2. どちらかといえば好き(33.3%)
 - 3. どちらかといえば嫌い(7.1%)
 - 4. 嫌い(1.2%)

- Q6. 「Q5」で回答した理由を教えてください。一言でも構いません。
- ()

Q7. オンラインゲームに対するあなたの印象を教えてください。

当てる	どちらかといえば当てる	どちらかといえばいい	どちらかいい	当てはまらない
42.0%	30.9%	19.8%	7.4%	7.4%
ストレス解消になる				

友人らとの話題になる	55.6%	32.1%	1.2%	9.9%
生活習慣に支障をきたす（例：睡眠不足など）	43.0%	34.2%	16.5%	3.8%
息抜きになる	56.8%	34.6%	4.9%	2.5%
時間をつぶせる	67.9%	25.9%	4.9%	0.0%
依存してしまう	40.7%	35.8%	18.5%	2.5%
学力が向上する	5.0%	10.0%	41.3%	42.5%
成功体験が味わえる	35.0%	45.0%	15.0%	3.8%
集中力が上がる	23.5%	27.2%	38.3%	9.9%
心に支障をきたす（例：落ち込みやすくなるなど）	12.7%	25.3%	30.4%	27.8%
学力が低下する	23.8%	40.0%	22.5%	11.3%
現実逃避ができる	41.3%	41.3%	12.5%	3.8%
身体に支障をきたす（例：視力の低下など）	34.2%	38.0%	17.7%	10.1%
ストレスがたまる	16.5%	40.5%	27.8%	11.4%
時間を浪費する	60.5%	25.9%	11.1%	1.2%
人と話す機会が減る	11.4%	17.7%	49.4%	19.0%

Q8. オフラインゲームに対するあなたの印象を教えてください。

当てる	どちらかといえば当てる	どちらかといえばいい	どちらかいい	当てはまらない
51.9%	38.3%	8.6%	1.2%	1.2%
ストレス解消になる				
友人らとの話題になる	40.5%	35.4%	12.7%	12.7%
生活習慣に支障をきたす（例：睡眠不足など）	22.8%	38.0%	19.0%	20.3%
息抜きになる	54.3%	40.7%	2.5%	2.5%
時間をつぶせる	74.1%	24.7%	0.0%	1.2%
依存してしまう	32.5%	35.0%	18.8%	13.8%
学力が向上する	8.8%	15.0%	41.3%	35.0%
成功体験が味わえる	30.0%	38.8%	23.8%	7.5%
集中力が上がる	21.0%	32.1%	30.9%	16.0%
心に支障をきたす（例：落ち込みやすくなるなど）	11.4%	12.7%	39.2%	26.7%

学力が低下する	15.0%	33.8%	30.0%	21.3%
現実逃避ができる	37.5%	42.5%	12.5%	7.5%
身体に支障をきたす(例：視力の低下など)	32.5%	41.3%	12.5%	13.8%
ストレスがたまる	5.1%	21.5%	46.8%	26.6%
時間を浪費する	46.8%	35.4%	8.9%	8.9%
人と話す機会が減る	13.9%	39.2%	24.1%	22.8%

★H ここからはあなたについて教えてください。

Q1. ゲームで遊んだことで、あなたにどの程度影響を及ぼしましたか。最も当てはまるものをそれぞれ教えてください。※ゲームを遊んだことがない方は「ゲームを遊んだことがない」を選択してください。

	当てはまる	どちらか	どちらか	どちらか	当てはまる	ゲームを遊んだことがない
悩みがちなった	3.6%	6.0%	23.8%	64.3%	2.4%	2.4%
悲観的になった	2.4%	4.8%	21.4%	69.0%	2.4%	2.4%
動揺しやすくなった	1.2%	2.4%	21.4%	72.6%	2.4%	2.4%
話好きになった	9.5%	22.6%	28.6%	36.9%	2.4%	2.4%
積極的になった	9.5%	10.7%	35.7%	41.7%	2.4%	2.4%
外交的になった	8.3%	13.1%	28.6%	48.8%	1.2%	1.2%
想像力に富んだ	28.6%	36.9%	15.5%	17.9%	1.2%	1.2%
臨機応変になった	19.0%	20.2%	21.4%	38.1%	1.2%	1.2%
好奇心が強くなった	26.2%	34.5%	15.5%	22.6%	1.2%	1.2%
協力的になった	10.7%	31.0%	28.6%	28.6%	1.2%	1.2%
温和になった	7.1%	15.5%	38.1%	38.1%	1.2%	1.2%
素直になった	10.7%	13.1%	32.1%	42.9%	1.2%	1.2%
計画的になった	20.2%	15.5%	26.2%	35.7%	2.4%	2.4%
勤勉になった	2.4%	7.1%	33.3%	53.6%	3.6%	3.6%
几帳面になった	7.1%	16.7%	28.6%	44.0%	3.6%	3.6%

Q2. あなたについて最も当てはまるものをそれぞれ一つずつ教えてください。

	当てはまる	どちらか	どちらか	どちらか	当てはまる	どちらか	どちらか
周りのことを考えず、自分の思ったままに行動することがある	6.0%	25.0%	36.9%	32.1%	32.1%	14.3%	32.1%
何かを決める場合、周りの人に合わせるが多	29.8%	40.5%	19.0%	10.7%	10.7%	10.7%	10.7%
自分の性格は、わがままだと思う	16.7%	35.7%	29.8%	17.9%	17.9%	17.9%	17.9%
人の先頭に立つより、多少我慢してでも相手に従う方だ	13.1%	39.3%	33.3%	14.3%	14.3%	14.3%	14.3%
個性が強すぎて、人とよくぶつかる	3.6%	17.9%	33.3%	45.2%	45.2%	45.2%	45.2%
人前では見せかけの自分を作ってしまう	40.5%	26.2%	25.0%	8.3%	8.3%	8.3%	8.3%
何事でも独断で決めることが多い	4.8%	32.1%	42.9%	20.2%	20.2%	20.2%	20.2%
何か良くないことがあると、すぐ自分のせいだと考えてしまう	21.4%	40.5%	26.2%	11.9%	11.9%	11.9%	11.9%
自分中心に考えることが多い	15.5%	34.5%	36.9%	13.1%	13.1%	13.1%	13.1%
人に合わせるよりは、たとえ孤独であっても自由な方がよい	22.6%	32.1%	27.4%	17.9%	17.9%	17.9%	17.9%
人の目ばかり気にして、自分を失いそうになることがある	22.6%	36.9%	20.2%	20.2%	20.2%	20.2%	20.2%
困ったことがあると、すぐに人を頼ってしまう	26.2%	34.5%	21.4%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%
自分が本当に何をやりたいのかわからない	33.3%	25.0%	26.2%	14.3%	14.3%	14.3%	14.3%

Q3. あなたの性別を教えてください。

1. 男性(40.5%) 2. 女性(58.3%) 3. その他(1.2%)

Q4. あなたの年齢を教えてください。

1. 19歳(35.7%) 2. 20歳(27.4%) 3. 21歳(19.0%)
4. 22歳(15.5%) 5. 23歳以上(2.4%)

Q5. あなたの学年を教えてください。

1. 大学1年生(34.5%) 2. 大学2年生(22.6%) 3. 大学3年生(20.2%)
4. 大学4年生(22.6%)

Q6. あなたの所属している学科を教えてください。

1. 教育学部(13.1%)
2. 人間科学部(27.4%)
3. 文学部(19.0%)
4. 情報学部(14.3%)
5. 健康栄養学部(7.1%)
6. 国際学部(11.9%)
7. 経営学部(7.1%)

Q7. あなたの住まいについて教えてください。

1. 一人暮らし(31.0%)
2. 実家暮らし(67.9%)
3. シェアハウス(1.2%)

アンケートは以上です。お忙しい中、ありがとうございました。

ラジオと音声メディアに関する調査

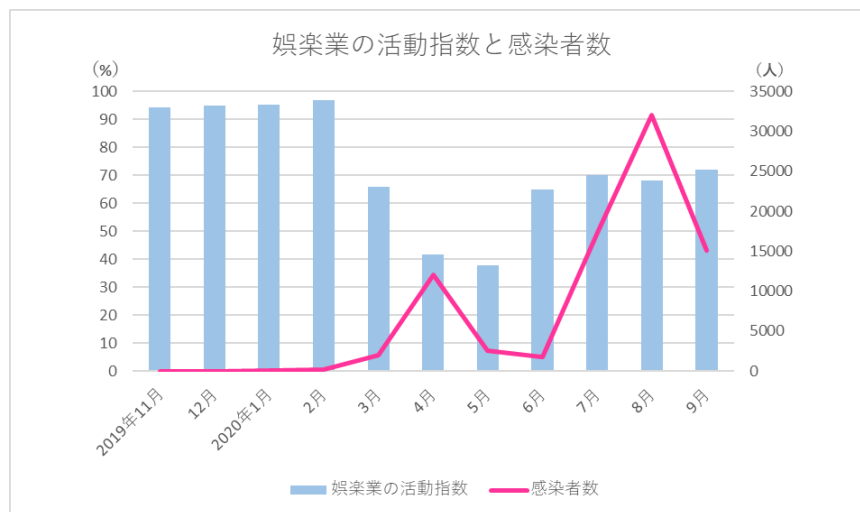
津島晴菜（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. はじめに

世界中に猛威を振るっている新型コロナウイルス感染症（COVID-19）（以下、「コロナウイルス」と称する）が日本国内にも迫り、2020年の4月には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、現状の生活を送れなくなった。その後も、まん延防止等重点措置やイベントの声出し禁止など、2023年2月現在に至っても未だ収束のめどは立っていない。

コロナウイルスの影響により様々な業界が打撃を受けた。マネー現代の調査（マネー現代、2020）によると、2019年11月から2020年の9月までの娯楽業（映画館、劇場・音楽・芸術などの興行、プロスポーツ興行、競輪・競馬など、スポーツ施設、遊園地・テーマパーク、パチンコホール）の活動指数は下のグラフの通りで（図表-1参照）、感染者数が増え始めた3月から減少傾向にあることがわかる。6月から回復し始めるが、今まで通りとは言えない水準が続いている。

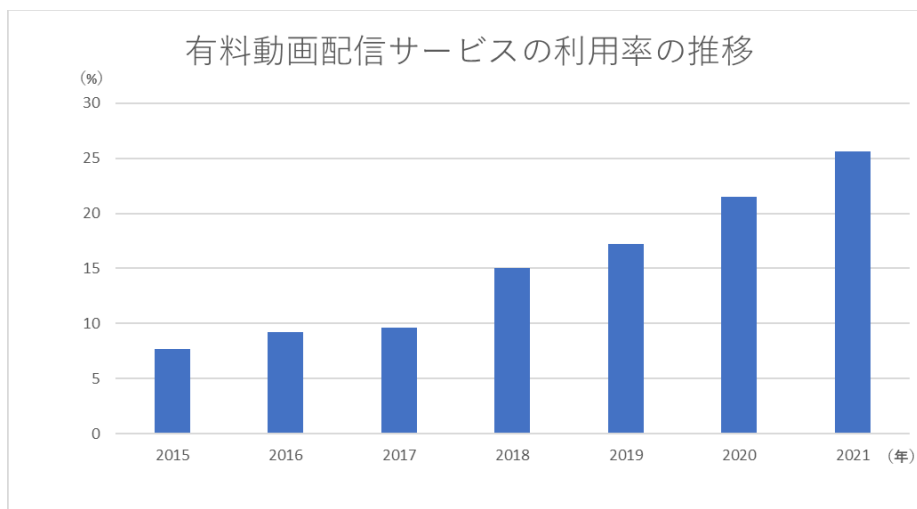
図表-1 娯楽業の活動指数と感染者数



マネー現代 2020 年、厚生労働省より筆者作成

娯楽業の活動が厳しい中、現在は家で楽しめる娯楽メディアが流行している。特に、有料動画配信サービスの利用者の数はインプレス総合研究所の調査（インプレス総合研究所、2021）によると、コロナ禍においてより一層利用者数を伸ばしている（図表-2参照）。

図表-2 3か月以内に有料の動画配信サービスを利用したことがある人

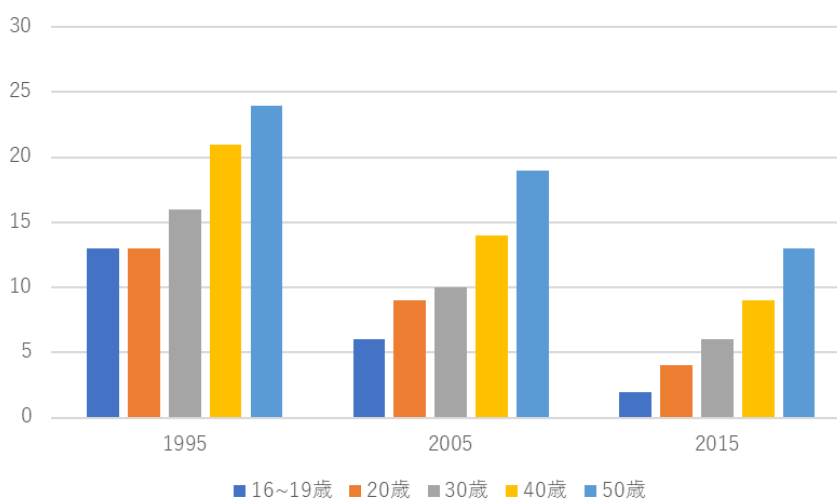


インプレス総合研究所より筆者作成

このように、コロナ禍において伸びたメディアは動画配信サービスだけではない。全国のラジオの配信サービスを行っている radiko では、2014 年のサービス開始から利用者数を伸ばし、有料のラジコプレミアム会員はコロナ禍で 100 万人に到達した。何かをしながら楽しめる「ながらメディア」は、巣ごもり要が高まる現在において有力なメディアだと考える。

しかし、現代の若者はラジオを聴かない、ラジオ離れが進んでいる。NHK 放送文化研究所「国民生活時間調査」(NHK 文化研究所、2016) を参照したデータによると 1995 年から 2015 年の間で若者のラジオ離れが加速していることがわかる(図表-3 参照)。

図表-3 年代ごとのラジオ視聴



NHK 文化研究所より筆者作成

本調査でもラジオの利用有無について回答してもらったところ 66.8%が利用していなかった。そこで、現代の若者はラジオではない「ながらメディア」を利用していると考えた。「ながらメディア」とはメディアを利用しながら他の作業ができるメディアのことを指す。ラジオを含め、音声メディアは聴きながら他のことができるため「ながらメディア」と言う。若者は音声メディアでも、ラジオではなく別のメディアを利用していると仮説を立て調査を行った。また、目を使わない音声メディアには、「ながら」を促す要素が他のメディアに比べて多いと感じた。そしてそれには、心理的な効果があるのではないかと考え、心理尺度の項目をいれて調査をした。

2. 調査研究の方法

2-1. 調査概要

調査実施期間：2022年11月16日～11月23日、11月29日～12月6日

調査対象：文教大学湘南・あだち・越谷キャンパス在学1～4年生

調査人数：標本数 504 票（内不在 28 票）

有効回答数 96 票 回答率 20.2%

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〉、〈様々なメディアに関する項目〉、〈ラジオに関する項目〉、〈音声メディアに関する項目〉、〈ラジオに関する項目〉。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」「同居人数」「利用するメディア」「メディアを利用する目的」等基本的な項目から利用するメディアについて問う項目を設問した。

〈様々なメディアに関する項目〉

様々なメディアのイメージについて調査するため、信頼度・情報の早さ・必要性・楽しさの4つの項目を設問した。

〈音声メディアに関する項目〉

ラジオ以外の音声メディアを利用しているのか調査するため、音声メディアの利用に関する項目を設問した。

〈ラジオに関する項目〉

ラジオを利用する人がどのくらいいるのか、またラジオを聴くときの状況が音声メディアの利用時と異なるかを調査するためにラジオに関して問う項目を設問した。

2-3. 調査方法

調査は、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 URL 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法を用いた。

以下、学部別割り当て詳細。

キャンパス	学部名	学科名	学科別学生数	学部別学生数	対象者数	割合
湘南校舎	情報学部	情報システム	430	1240	77	75.5%
		情報社会	382			
		メディア表現	430			
	健康栄養学部	管理栄養学科	404	404	25	24.5%
東京あだち校舎	経営学部	経営学科	717	717	45	39.2%
	国際学部	国際理解	564	1114	69	60.8%
		国際観光	550			
越谷校舎	教育学部	学校教育	914	1492	92	32.0%
		心理教育	101			
		発達教育	477			
	人間科学部	人間科学	614	1730	107	37.1%
		臨床心理	526			
		心理	590			
	文学部	日本語日本文学	503	1435	89	30.8%
		英米語英米文学	370			
		中国語中国文学	309			
外国語学科		253				

※対象者のうち 28 名は送付エラー。

※卒業年次以降の学生や、学生番号が特殊な留学生は含まれていない。

3. 調査結果

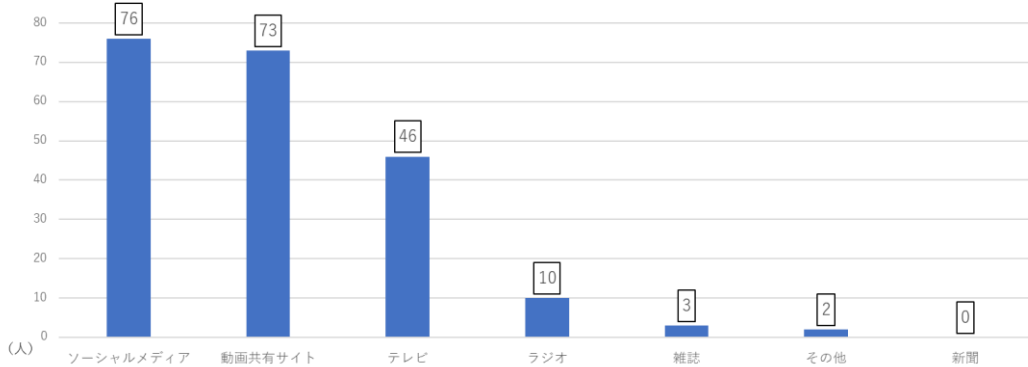
3-1. 回答者の基本属性

回答者の基本属性は、「性別」は【男性】が 36 名 (37.9%)、【女性】が 55 名 (57.9%)、【回答しない】が 4 名 (4.2%) であった。「学年」は【1 年生】が 32 名 (33.3%)、【2 年生】が 24 名 (25.0%)、【3 年生】が 23 名 (24.0%)、【4 年生】が 17 名 (17.7%) であった。「同居人数」は【一人暮らし】が 23 名 (24.5%)、【2 人】が 4 名 (4.3%)、【3 人】が 22 名 (23.4%)、【4 人】が 31 名 (33.0%)、【5 人】が 11 名 (11.7%)、【6 人以上】が 3 名 (3.2%) であった。

3-2. 利用するメディア

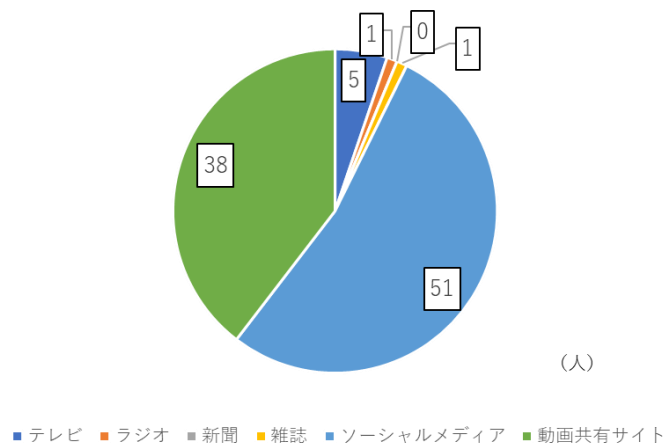
利用しているメディアを調べるため、「自由時間に利用するメディア」について複数回答してもらった。最も多かったのは、【ソーシャルメディア】76 名 (79.2%) であった。次いで【動画共有サイト】73 名 (76.0%)、【テレビ】46 名 (47.9%) であった。【ラジオ】を利用している人は 10 名 (10.4%) という結果で利用者が少ないことがわかる (図表-3 参照)。

図表-4 利用しているメディア（複数回答）



また、最も利用するメディアを調べるため、「自由時間に利用するメディア」について1つのみ回答してもらった。最も多かったのは、【ソーシャルメディア】51名（53.1%）であった。次いで【動画共有サイト】38名（39.6%）であった。【ラジオ】を最も利用する人は1名（1.0%）という結果で利用者が少ないことがわかる（図表-5 参照）。

図表-5 最も利用しているメディア（選択回答）

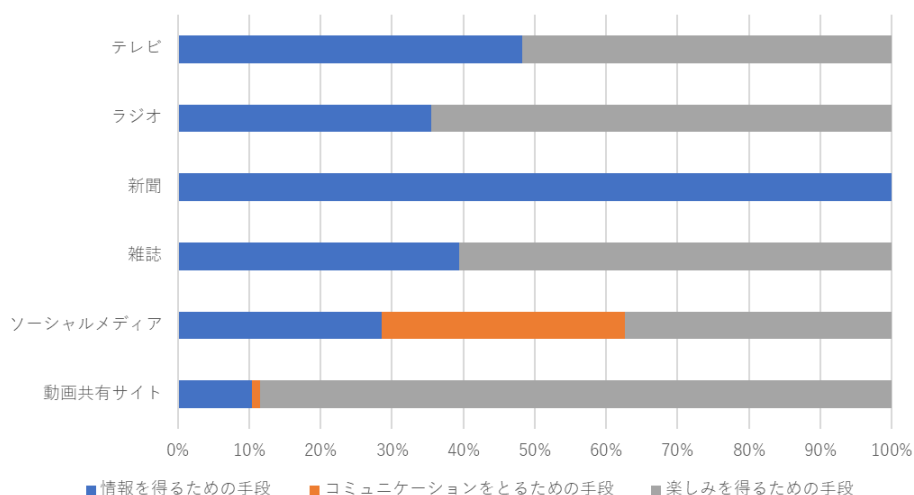


メディアを利用する目的についても調べるため、6つのメディアについて利用する目的をそれぞれ当てはまるもの1つ回答してもらった。「テレビ」を利用する目的で最も多かったのは【楽しみを得るため】45名（46.9%）で、次いで【情報を得るための手段】42名（43.8%）であった。「ラジオ」を利用する目的で最も多かったのは【楽しみを得るため】20名（20.8%）であった。しかし、【ほとんど利用しない】65名（67.7%）が大半を占めていた。「新聞」を利用する目的で最も多かったのは【情報を得るための手段】28名（29.2%）であった。しかし、【ほとんど利用しない】68名（70.8%）が大半を占めていた。「雑誌」を利用する目的で最も多かったのは【楽しみを得るため】23名（24.0%）であった。しかし、【ほとんど利用しない】58名（60.4%）が大半を占めていた。「ソーシャルメディア」を利用する目的で最も多かったのは【楽しみを得るため】34名（35.4%）

であった。次いで【コミュニケーションをとるための手段】31名（32.3%）、【情報を得るための手段】26名（27.1%）であった。「動画共有サイト」を利用する目的で最も多かったのは【楽しみを得るための手段】77名（80.2%）で大半を占めていた。

メディア利用の目的の純粋な割合を出すため、上記の結果から【ほとんど利用しない】を除外した割合を出した。その結果、「テレビ」では【楽しみを得るための手段】45名（51.7%）、「ラジオ」では【楽しみを得るための手段】20名（64.5%）、「新聞」では【情報を得るための手段】28名（100.0%）、「雑誌」では【楽しみを得るための手段】23名（60.5%）、「ソーシャルメディア」では【楽しみを得るための手段】34名（37.4%）、「動画共有サイト」では【楽しみを得るための手段】77名（88.5%）が最も多いという結果になった（図表-6 参照）。

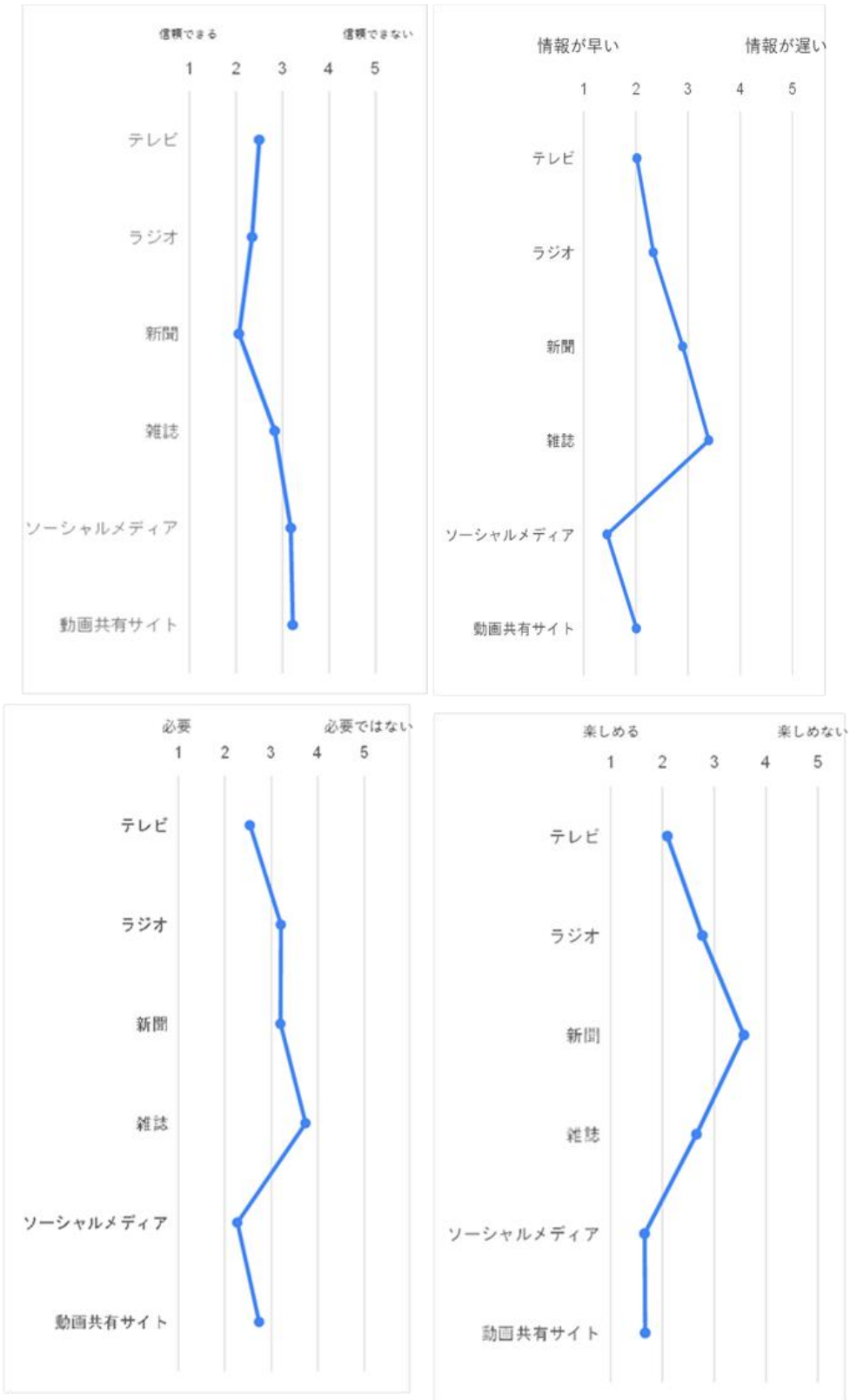
図表-6 メディアを利用する目的



3-3. メディアのイメージ

6項目のメディアを信頼性・情報の早さ・必要性・楽しさの4つのイメージについて5段階で評定してもらった。信頼性では「新聞」（2.1点）が一番高いイメージであることがわかった。情報の早さと必要性、楽しさに関するイメージはすべて「ソーシャルメディア」（情報の早さ2.3点・必要性1.5点・楽しさ1.7点）のイメージが高いことがわかった（図表-7 参照）。新聞を利用する人がいなかったものの、新聞の信頼性が最も高いという予想外の結果になった。

図表-7 メディアのイメージ（信頼性・情報の早さ・必要性・楽しさ）



3-4. 音声メディアについて

音楽の視聴有無を調べるため、「定期的に音楽を聴くか」について2択で回答してもらった。その結果【はい】が94名(97.9%)、【いいえ】が2名(2.1%)であった。「音楽配信サービスの利用有無」と「音声配信サービスの利用有無」についても2択で回答してもらったところ、「音楽配信サービスの利用有無」では【はい】が74名(77.1%)、【いいえ】が22名(22.9%)であった。「音声配信サービスの利用有無」では【利用している】が37名(38.5%)、【利用していない】が59名(61.5%)であった。

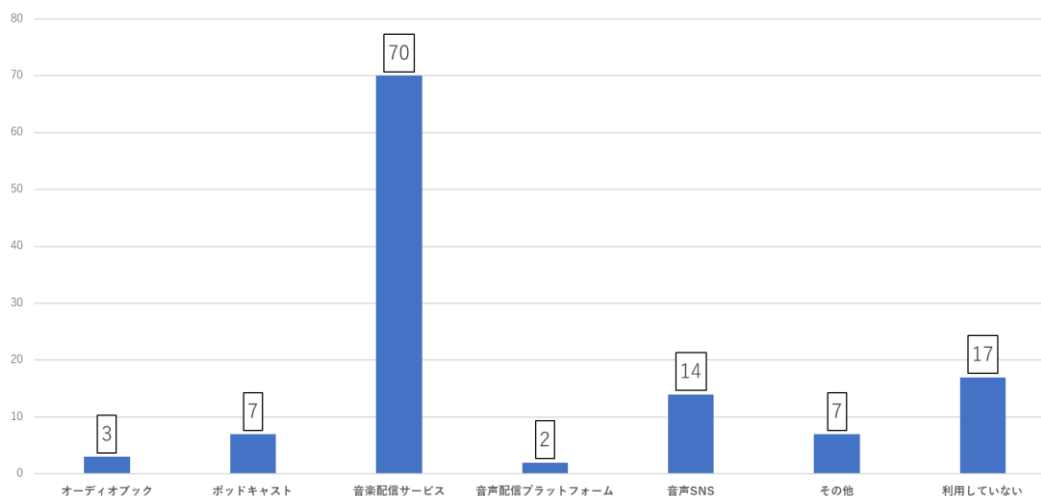
音声配信サービスの利用有無によって音楽配信サービスの利用有無に違いがあるかをみるため、カイ二乗検定を行った。その結果、利用の有無による有意な差がみられた($X^2(1)=10.45, p<.01$)。このことから、音楽配信サービスを利用が多いことが判明した(図表-8 参照)。

図表-8 音声配信サービスの利用有無

	定期的な音楽配信サービスの利用		
	はい	いいえ	合計
利用している	35	2	37
	36.5%	2.1%	38.5%
利用していない	39	20	59
	40.6%	20.8%	61.5%

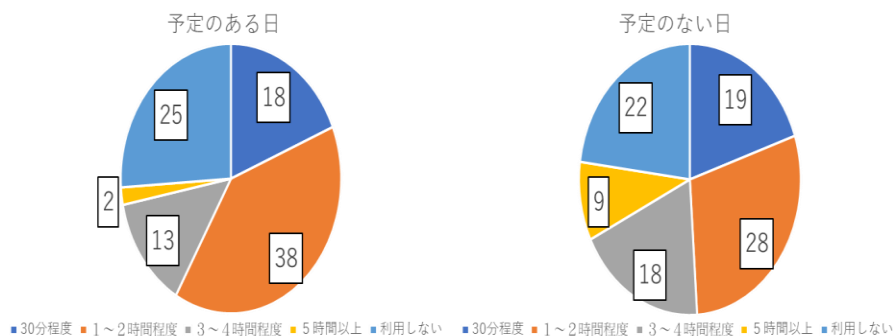
利用している音声メディアを調べるため、「利用する音声メディア」について複数回答してもらった。最も多かったのは、【音楽配信サービス】70名(72.9%)であった。次いで【音声SNS】14名(14.6%)、【ポッドキャスト】7名(7.3%)であった(図表-9 参照)。

図表-9 利用している音声メディア(複数回答)



音声メディアを聴く頻度について「予定のある日」と「予定のない日」でそれぞれ回答してもらった。「予定のある日」では【1～2時間程度】38名（39.6%）であった。「予定のない日」でも【1～2時間程度】28名（29.2%）が最も多いという結果になった（図表-10 参照）。

図表-10 音声メディアを聴く頻度



「音声メディアを利用する際の行動」について複数回答で回答してもらった。【通学途中】60名（62.5%）での利用が最も多かった。次いで【食事や身の回りのことをしながら】43名（44.8%）、【車で移動しながら】39名（40.6%）という結果になった（図表-11 参照）。

図表-11 音声メディアを利用する際の行動

音声メディアを利用する際の行動	人数(割合)
車で移動しながら	39 (40.6%)
食事や身の回りのことをしながら	43 (44.8%)
家事をしながら	38 (39.6%)
通学途中で	60 (62.5%)
勉強しながら	36 (37.5%)
寝ながら	23 (24.0%)
何もしない	22 (22.9%)
利用しない	2 (2.1%)
その他	1 (1.0%)

「音声配信サービスの利用有無」によって「私生活の中で自分に対して考えること」に違いがあるのかどうか検討するため、私生活の中で自分に対して考えることに関する各項目の4段階評定による平均得点を従属変数として、ラジオの利用有無のt検定を行った（図表-参照）。その結果、「誰にも話しかけられたくない」（ $t(94)=-2.11, p<.05$ ）、「将来のことをあれこれ考えてしまう」（ $t(94)=-2.03, p<.05$ ）の2つの項目で有意な差が認められた（図表-12 参照）。この結果から、音声配信サービスを利用している人の方が「誰にも話しかけられたくない」、「将来のことをあれこれ考えてしまう」の2項目を感

じていることが判明した。

図表-12 Q7 と Q13 の対応のない t 検定

項目	利用	度数	平均値	t値	自由度	有意確立
誰にも話しかけられたくない	している	37	2.46	-2.109	94	p<.05
	していない	59	2.90			
将来のことをあれこれ考えてしまう	している	37	1.97	-2.034	94	p<.05
	していない	59	2.41			

3-5. ラジオについて

「ラジオの利用有無」について 2 択で、回答してもらった。その結果、【利用している】が 30 名 (31.3%) で、【利用していない】が 66 名 (68.8%) という結果になった。「どのラジオを最も利用するか」に関しての質問では、【AM ラジオ】が 7 名 (23.3%)、【FM ラジオ】が 18 名 (60.0%)、【その他】が 5 名 (16.7%) という結果になった。

また、「どんなラジオ番組を視聴しているか」回答してもらったところ、【おしゃべり中心】が 27 名 (47.4%) という結果で最も多かった。(図表-13 参照)。

図表-13 視聴しているラジオ番組について

視聴しているラジオ番組	人数(割合)
おしゃべり中心	27 (47.4%)
音楽中心	8 (14.0%)
ニュース	6 (10.5%)
天気予報	4 (7.0%)
交通情報	6 (10.5%)
落語や漫才、ドラマ	2 (3.5%)
教養番組	3 (5.3%)
その他	1 (1.8%)

「ラジオの利用有無」によって「私生活の中で自分に対して考えること」に違いがあるのかどうか検討するため、私生活の中で自分に対して考えることに関する各項目の 4 段階評定による平均得点を従属変数として、ラジオの利用有無の t 検定を行った(図表-参照)。その結果、「物事に乗気がしない」(t(94)=-2.70,p<.01)、「わけもなく疲れたような感じがする」(t(94)=-2.43,p<.05)、「みじめだ」(t(94)=-2.01,p<.05)、「色んな思いが心をよぎる」(t(94)=-2.09,p<.05)の4つの項目で有意な差が認められた(図表-14 参照)。この結果から、ラジオを利用する人の方が「物事に乗り気がしない」、「わけもなく疲れたような感じがする」、「みじめだ」、「色んな思いが心をよぎる」の4項目を感じていることが判明した。

図表-14 Q13 と Q18 の対応のない t 検定

項目	利用	度数	平均値	t値	自由度	有意確立
物事に乗り気がしない	している	30	1.93	-2.704	94	p<.01
	していない	66	2.47			
わけもなく疲れたような感じがする	している	30	1.83	-2.430	94	p<.05
	していない	66	2.35			
みじめだ	している	30	2.63	-2.014	94	p<.05
	していない	66	3.08			
色んな思いが心をよぎる	している	30	1.90	-2.090	94	p<.05
	していない	66	2.33			

一元配置分散分析によって問 14 の利用するラジオを分類した AM ラジオ、FM ラジオ、利用しない、これら 3 つと問 18 の心理尺度との間に「面倒くさい」「物事に乗り気がしない」「わけもなく疲れたような感じがする」の 3 項目において有意な差がみられた（図表-15 参照）。この結果から、ラジオを利用しない人は「面倒くさい」、「物事に乗り気がしない」、「わけもなく疲れたような感じがする」の 3 項目を感じにくいことが判明した。

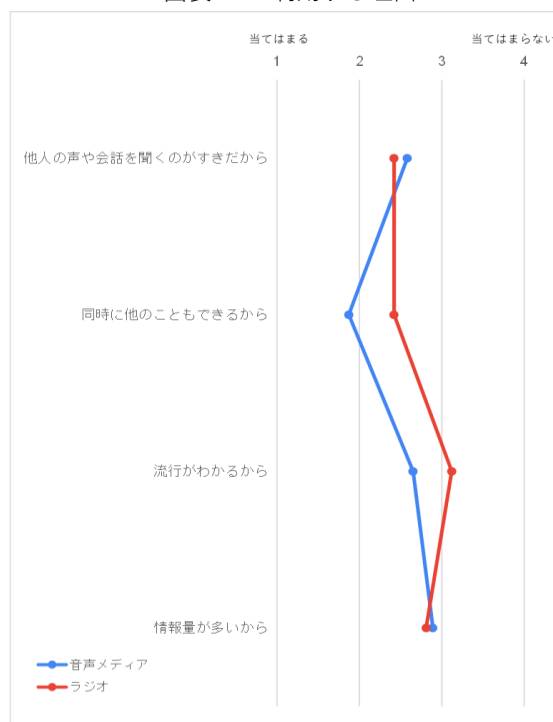
図表-15 利用するラジオと心理尺度（一元配置分散分析）

		n	MEAN	SD	F	df	p
面倒くさい	①AMラジオ	7	1.29	0.49	3.32	95	p<.05
	②FMラジオ	18	1.72	0.67			
	③利用しない	66	2.11	0.81			
	その他	5	2.20	0.84			
物事に乗り気がしない	①AMラジオ	7	1.86	0.90	3.75	95	p<.05
	②FMラジオ	18	1.78	0.65			
	③利用しない	66	2.50	0.95			
	その他	5	2.20	0.84			
わけもなく疲れたような感じがする	①AMラジオ	7	2.00	1.15	3.23	95	p<.05
	②FMラジオ	18	1.61	0.70			
	③利用しない	66	2.38	1.00			
	その他	5	2.00	0.71			

3-6. 音声メディアとラジオの比較

音声メディアとラジオを利用する理由についてそれぞれ、利用している人に 4 つの項目を 4 段階で評定してもらった。その結果、音声メディアでは「同時に他のこともできるから」（1.87 点）が最も多かった。ラジオでは「他人の声や会話を聞くのがすきだから」（2.42 点）と「同時に他のこともできるから」（2.42 点）が同率で最も多かった（図表-16 参照）。

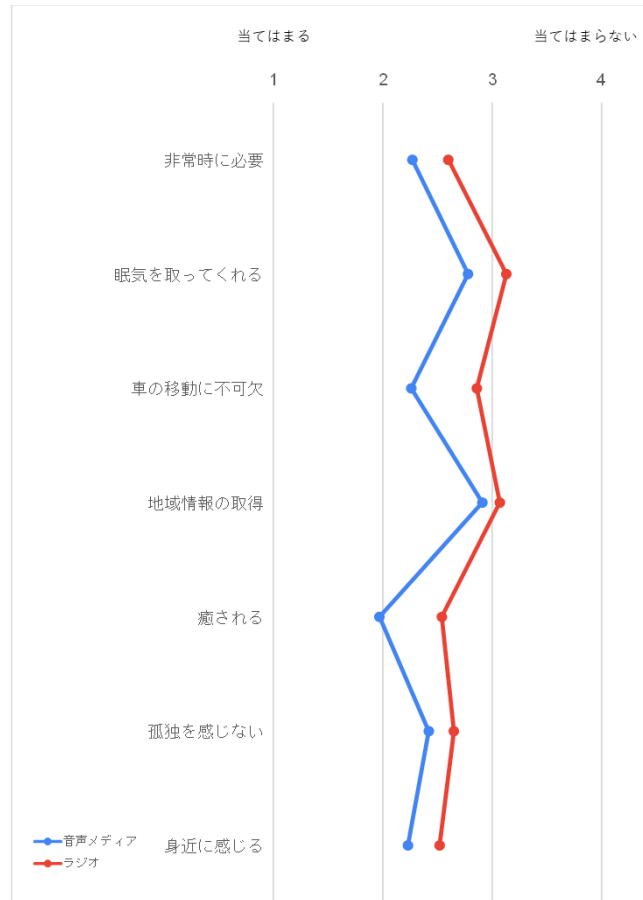
図表-16 利用する理由



音声メディアとラジオの利用する理由として「流行がわかるから」の重要度は、音声メディアは 2.73 ($SD=0.99$)、ラジオは 3.16 ($SD=0.93$) であった。流行がわかるからの重要度が音声メディアとラジオで平均値に違いがあるかどうかを検討するため、対応のある t 検定を実施した。その結果、平均値の間に有意な差がみられ ($t(36)=-3.15, p<.05$)、音声メディアの方がラジオよりも利用する理由として、流行がわかることを重要視していることが判明した。

音声メディアとラジオについてどのように役立っていると感じるのか、4つの項目を4段階で評定してもらった。その結果、音声メディアでは「癒される」(1.97点)が最も多かった。ラジオでは「身近に感じる」(2.52点)が最も多かった(図表-17参照)。

図表-17 どのように役立っていると感じるか



音声メディアはラジオと比べて「非常時に必要」「眠気を取ってくれる」「車の移動に必要不可欠」「癒される」という点で役立っていると感じられている（図表-18 参照）。

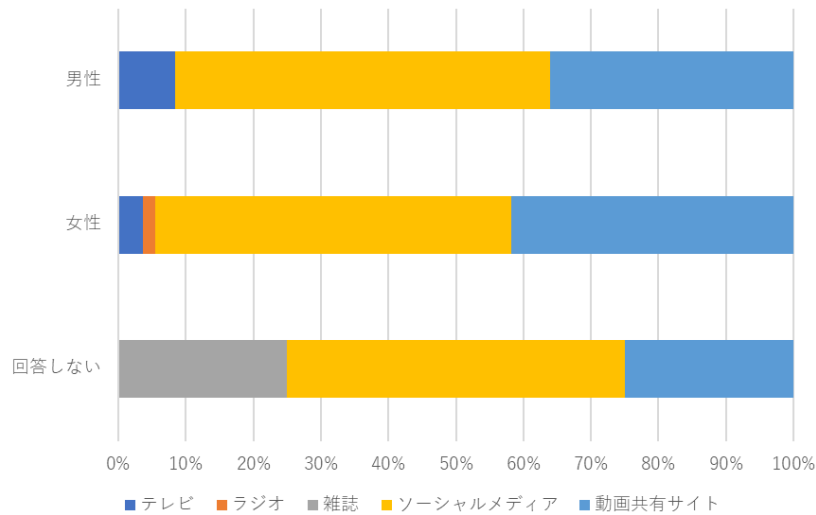
図表-18 どのように役立っていると感じるか（対応のある t 検定）

非常時	n	MEAN	SD
音声メディア	35	2.34	1.03
ラジオ	35	2.77	1.17
t(34)=-2.38, p<.05			
眠気を取る	n	MEAN	SD
音声メディア	34	2.91	0.87
ラジオ	34	3.21	0.85
t(33)=-2.15, p<.05			
車の移動	n	MEAN	SD
音声メディア	37	2.62	1.06
ラジオ	37	3.03	0.90
t(36)=-2.21, p<.05			
癒される	n	MEAN	SD
音声メディア	36	1.97	0.88
ラジオ	36	2.64	1.13
t(35)=-4.06, p<.01			

3-7. 性別による違い

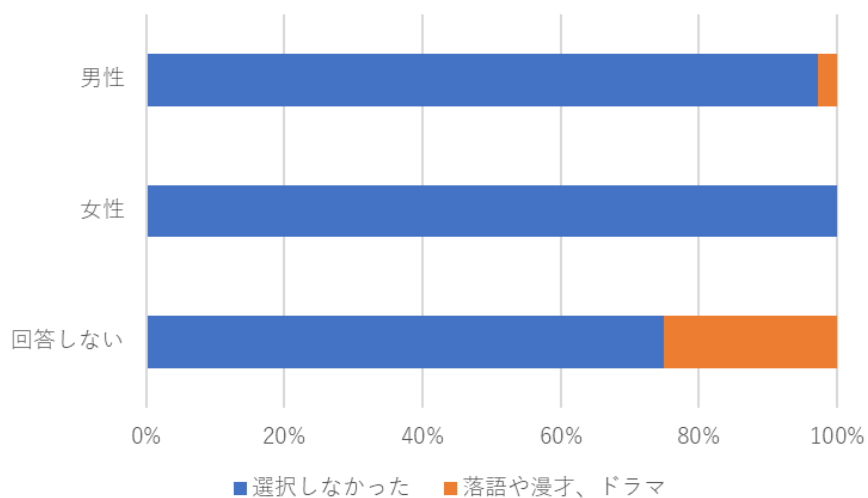
性別によって自由時間に利用するメディアに違いがあるかをみるため、カイ二乗検定を行った。その結果、性別による有意な差が見られた ($X^2(8)=25.04, p<.05$)。このことから「ソーシャルメディア」と「動画共有サイト」は女性の方が利用することが判明した。一方で「テレビ」は男性の方が利用する人が多かった (図表-19 参照)。

図表-19 「性別」と「自由時間に利用するメディア」について



性別によって視聴しているラジオ番組に違いがあるかをみるため、カイ二乗検定を行った。その結果【落語や漫才、ドラマ】の番組について、性別による有意な差が見られた ($X^2(2)=11.44, p<.05$)。このことから、女性は【落語や漫才、ドラマ】のラジオ番組を視聴しないことがわかった (図表-20 参照)。

図表-20 「性別」と「ラジオ視聴番組 (落語や漫才、ドラマ)」について



3-8. 因子による分析

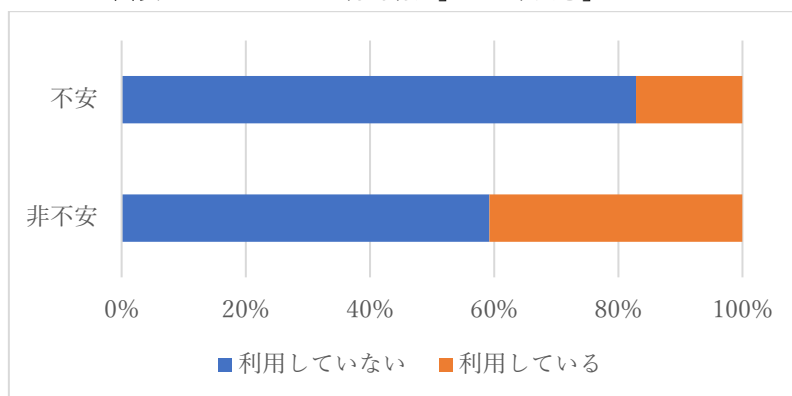
回答者の現状の考え方を調査するため、21項目を4段階で評価してもらった。この傾向がどのような因子を持つのか、バリマックス回転を用いて主成分分析による因子分析を行った。その結果、図表-21のように3つの因子に分類することができた。第一因子には「気が重い」「気分が沈んで憂鬱である」といった気分が上がらない感じが伺える要素が抽出されたため【抑うつ因子】と名付けた。第二因子には「なんとなく不安だ」「将来のことをあれこれ考えてしまう」といった不安な感じが伺える要素が抽出されたため【不安因子】と名付けた。第三因子には「面倒くさい」「何もしたくない」といったやる気が起きない感じが伺える要素が抽出されたため【疲労因子】と名付けた（図表-21 参照）。

図表-21 私生活の中で自分に対して考えることに関する因子分析

	抑うつ因子	不安因子	疲労因子	平均値
むなしい	0.815	0.387	0.256	2.31
みじめだ	0.809	0.330	0.225	1.99
気が重い	0.794	0.344	0.306	2.33
がっかりしている	0.782	0.360	0.270	2.24
気分が沈んで憂鬱である	0.765	0.378	0.343	2.37
誰にも話しかけられたくない	0.748	0.105	0.237	2.57
つらい	0.747	0.392	0.306	2.74
気持ちが滅入っている	0.740	0.465	0.269	2.76
戸惑いを感じている	0.590	0.589	0.200	2.76
ぐったりしている	0.566	0.508	0.427	2.98
何か物足りなさを感じる	0.222	0.820	0.157	2.75
色んな思いが心をよぎる	0.326	0.814	0.210	2.87
自分の考えがまとまらない	0.454	0.679	0.313	2.88
なんとなく不安だ	0.519	0.676	0.183	2.91
将来のことをあれこれ考えてしまう	0.363	0.647	0.182	2.22
わけもなく疲れたような感じがする	0.271	0.638	0.521	2.21
何か具合の悪いことが起こりはしないか心配だ	0.546	0.599	0.173	2.24
面倒くさい	0.320	0.148	0.807	2.43
何もしたくない	0.263	0.200	0.778	2.89
物事に乗り気がしない	0.435	0.209	0.760	2.51
集中できない	0.082	0.565	0.626	2.79
固有値	6.981	5.499	3.606	
寄与率	33.246	26.187	17.171	
累積寄与率	76.605			

「ラジオの利用有無」によって不安感に違いがあるかをみるため、カイ二乗検定を行った。その結果、ラジオの利用有無による有意な差が見られた ($X^2(1)=5.48, p<.05$)。このことから、ラジオの利用は不安感を軽減する効果があることがわかった（図表-22 参照）。

図表-22 「ラジオの利用有無」と「不安感」について



4. まとめと考察

ラジオを利用していない学生は、半数以上を占めており、若者はラジオから離れていると言える。そんな中、音楽配信サービスを利用している学生は7割以上を占めていた。また、オーディオブックやポッドキャスト、音声SNSといった音声メディアの利用もされており、大学生はラジオではない新しい音声メディアを利用していることがわかった。

音声メディアとラジオに関する比較では、「利用する理由」と「どのように役立っていると感じるか」について回答してもらった。その結果には、大きな差は見られなかった。このことから、現代の若者はラジオを利用していないが、ラジオを利用する目的と同じように音声メディアを利用していると言えると考えた。

「メディアのイメージ」に関する質問で、信頼できるメディアとして最も点数の高かったメディアは新聞であったが、新聞を利用している人は一人もいなかった。また、次に点数が高かったメディアはラジオであった。このことから若者の新聞離れも言えるとともに、利用するメディアに、信頼性は考えないのではないかと考察する。

「ラジオの利用有無」と心理尺度に関する質問では、4つの項目で有意な差が認められた。また、「音声配信サービス」と心理尺度に関する質問でも、2つの項目で有意な差が認められた。しかし、どちらも利用している方の点数が高かったため、音声メディアには良い心理的な影響を与える効果はなかったと言える結果となった。

5. 参考文献

- ・鷲尾 香一. “コロナで「エンタメ業界が崩壊寸前である」ことを示す、これだけの根拠”. マネー現代 | 講談社. 2020-11-30, <https://gendai.media/list/author/kouichiwashio/20200913-00198069/>, (参照 2022-11-30) .
- ・厚生労働省. “データからわかる－新型コロナウイルス感染症情報－”. <https://covid19.mhlw.go.jp/>, (参照 2022-11-30) .
- ・インプレス総合研究所. “有料の動画配信サービス利用率は25.6%、コロナ禍で動画視聴スタイルが激変『動画配信ビジネス調査報告書2021』”. 2021-5-20, <https://research.impress.co.jp/topics/list/video/625>, (参照 2022-11-30) .
- ・時事通信社. “月間ユニークユーザー数約900万人、スマートフォンやパソコン等でラジオを聴ける「radiko」日本全国のラジオ局が聴き放題のサービス『ラジコプレミアム（エリアフリー聴取）』の会員数が100万人に到達!”. 時事ドットコム, 2022-11-30, <https://www.jiji.com/jc/article?k=000000017.000007490&g=prt>, (参照 2022-11-30) .
- ・新会社設立.jp. “減少するラジオ聴取数、曜日によっては聴取率0%の時間も”. 発行年不明, <https://www.sin-kaisha.jp/article/news/%E6%B8%9B%E5%B0%91%E3%81%99%E3%82%8B%E3%83%A9%E3%82%B8%E3%82%AA%E8%81%B4%E5%8F%96%E6%95%B0%E3%80%81%E6%9B%9C%E6%97%A5%E3%81%AB%E3%82%88%E3%81%A3%E3%81%A6%E3%81%AF%E8%81%B4%E5%8F%96%E7%8E%87%EF%BC%85/>, (参照 2023-1-26) .

・清水裕士(2016).フリーの統計分析ソフト HAD : 機能の紹介と統計学習・教育, 研究実践における利用方法の提案
メディア・情報・コミュニケーション研究, 1, 59-73.

・NHK 放送文化研究所. “日本人の生活時間 2015”. 2016-5-1,
https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/20160501_8.html, (参照 2023-2-11) .

音声メディアとラジオについての調査

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「音声メディアと大学生について」のアンケートです。

この調査で回収した回答・情報は統計的に処理を行い、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ぼろげではありません。率直にご回答を宜しくお願い致します。この調査についてご不明な点や質問がございましたら、お手数ですが下記の連絡先までご連絡お願い致します。

文教大学情報学部メディア表現学科 三年 津島晴菜
連絡先：c0p51063@bunkyo.ac.jp

※この調査の「音声メディア」はラジオ以外を指します

Q1. あなたが自由時間に最も利用するメディアを当てはまるものを全て教えてください。

(複数選択可)

テレビ (47.9%)	ラジオ (10.4%)	新聞 (0.0%)
雑誌 (3.1%)	ソーシャルメディア (79.2%)	
動画共有サイト (76.0%)	その他 (2.0%)	

Q2. あなたが自由時間に最も利用するメディアを一つ教えてください。

テレビ (5.2%)	ラジオ (1.0%)	新聞 (0.0%)
雑誌 (1.0%)	ソーシャルメディア (53.1%)	
動画共有サイト (39.6%)	その他 (0.0%)	

Q3. 以下のメディアを利用する目的として最も近いものをそれぞれ一つ教えてください。

	情報を得るための手段	コミュニケーションをとるための手段	楽しみを得るための手段	ほとんど利用しない
1. テレビ	(43.8%)	(0.0%)	(46.9%)	(9.4%)
2. ラジオ	(11.5%)	(0.0%)	(20.8%)	(67.7%)
3. 新聞	(29.2%)	(0.0%)	(0.0%)	(70.8%)
4. 雑誌	(15.6%)	(0.0%)	(24.0%)	(60.4%)
5. ソーシャルメディア	(27.1%)	(32.3%)	(35.4%)	(5.2%)
6. 動画共有サイト	(9.4%)	(1.0%)	(80.2%)	(9.4%)

Q4. あなたの以下に対するメディアのイメージに最も当てはまるものをそれぞれ一つ教えてください。

○信頼度

	非常に信頼できる	信頼できる	どちらとも言えない	信頼できない	全く信頼できない
1. テレビ (2.50)	1	2	3	4	5
2. ラジオ (2.34)	1	2	3	4	5
3. 新聞 (2.06)	1	2	3	4	5
4. 雑誌 (2.83)	1	2	3	4	5
5. ソーシャルメディア (3.18)	1	2	3	4	5
6. 動画共有サイト (3.22)	1	2	3	4	5

○情報の早さ

	非常に情報が早い	情報が早い	どちらとも言えない	情報が遅い	非常に情報が遅い
1. テレビ (2.02)	1	2	3	4	5
2. ラジオ (2.33)	1	2	3	4	5

3. 新聞 (2.90)	1	2	3	4	5
4. 雑誌 (3.40)	1	2	3	4	5
5. ソーシャルメディア (1.45)	1	2	3	4	5
6. 動画共有サイト (2.01)	1	2	3	4	5

○必要性

	非常に生きていくうえで必要だ	生きていくうえで必要はない	どちらとも言えない	生きていくうえで全く必要ない
1. テレビ (2.54)	1	2	3	4
2. ラジオ (3.21)	1	2	3	4
3. 新聞 (3.20)	1	2	3	4
4. 雑誌 (3.74)	1	2	3	4
5. ソーシャルメディア (2.27)	1	2	3	4
6. 動画共有サイト (2.74)	1	2	3	4

○楽しさ

	非常に楽しめる	楽しめる	どちらとも言えない	楽しめない	全く楽しめない
1. テレビ (2.09)	1	2	3	4	5
2. ラジオ (2.77)	1	2	3	4	5
3. 新聞 (3.57)	1	2	3	4	5
4. 雑誌 (2.66)	1	2	3	4	5
5. ソーシャルメディア (1.66)	1	2	3	4	5
6. 動画共有サイト (1.67)	1	2	3	4	5

Q5. あなたは定期的に音楽を聴きますか。最も当てはまるものを一つ教えてください。
はい (97.9%)
いいえ (2.1%)

Q6. あなたは定期的に音楽配信サービスを利用していますか。最も当てはまるものを一つ教えてください。
はい (77.1%)
いいえ (22.9%)

Q7. あなたは定期的に音声配信サービスを利用していますか。最も当てはまるものを二つ教えてください。※音声配信サービスとはラジオ以外でポッドキャスト、音声アシスタントなどを指します。
利用している (38.5%)
利用していない (61.5%)

Q8. あなたが利用している音声メディアについて当てはまるものを全て教えてください。(複数選択可) ※「音声メディア」はラジオ以外を指します。

- オーディオブック (3.1%)
ポッドキャスト (7.3%)
- 音楽配信サービス (72.9%)
音声配信プラットフォーム (2.1%)
- 音声 SNS (14.6%)
利用していない (17.7%)
- その他 (6.3%)

Q9. あなたが音声メディアを利用する理由として当てはまるものをそれぞれ一つ教えてください。
※「音声メディア」はラジオ以外を指します。

	非常に当てはまる	当てはまる	当てはまらない	全く当てはまらない
1. 他人の声や会話を聴くのが好きだから (2.58)	1	2	3	4
2. 同時に他のこともできるから (1.87)	1	2	3	4
3. 流行がわかるから (2.65)	1	2	3	4
4. 情報量が多いから (2.89)	1	2	3	4

Q10. あなたにとって音声メディアはどのような役に立っていると感じますか。当てはまるものをそれぞれ一つ教えてください。※「音声メディア」はラジオ以外を指します。

	非常に当てはまる	当てはまる	当てはまらない	全く当てはまらない
1. 非常時に必要 (2.27)	1	2	3	4
2. 眠気を取ってくれる (2.78)	1	2	3	4
3. 車の移動に不可欠 (2.26)	1	2	3	4
4. 地域情報の取得 (2.91)	1	2	3	4
5. 癒される (1.97)	1	2	3	4
6. 孤独を感じない (2.42)	1	2	3	4
7. 身近に感じる (2.23)	1	2	3	4

Q11. 音声メディアを聴く頻度について最も当てはまるものを予定のある日、予定がない日でそれぞれ一つ教えてください。※「音声メディア」はラジオ以外を指します。

	30分程度	1～2時間程度	3～4時間程度	5時間以上	利用しない
1. 予定のある日 (18.8%)	(39.6%)	(13.5%)	(2.1%)	(26.0%)	
2. 予定のない日 (19.8%)	(29.2%)	(18.8%)	(9.4%)	(22.9%)	

Q12. 音声メディアを利用する際の行動について当てはまるものを全て教えてください。(複数回答可) ※「音声メディア」はラジオ以外を指します。

車で移動しながら (40.6%) 食事や身の回りのことをしながら (44.8%)
 家事をしながら (39.6%) 通学途中で (62.5%) 勉強しながら (37.5%)
 寝ながら (24.0%) 何もしない (22.9%) その他 (1.0%)

Q13. あなたはラジオを利用しますか。当てはまるものを一つ教えてください。
 利用している (31.3%) 利用していない (68.8%)

Q14. あなたはどのラジオを最も利用しますか。当てはまるものを一つ教えてください。
 AMラジオ (7.3%) FMラジオ (18.8%)
 利用しない (68.8%) その他 (5.2%)

Q15. あなたはどんなラジオ番組を視聴していますか。当てはまるものを全て教えてください。(複数回答可)
 おしゃべり中心 (28.1%) 音楽中心 (8.3%) ニュース (6.3%)
 天気予報 (4.2%) 交通情報 (6.3%) スポーツ中継 (0.0%) 落
 語や漫才、ドラマ (2.1%) 語学講座などの教養番組 (3.1%)
 視聴していない (69.8%) その他 (1.0%)

Q16. あなたがラジオを聴く理由として当てはまるものをそれぞれ一つ教えてください。

	非常に当てはまる	当てはまる	当てはまらない	全く当てはまらない
1. 他人の声や会話を聴くのが好きだから (2.42)	1	2	3	4
2. 同時に他のこともできるから (2.42)	1	2	3	4
3. 流行がわかるから (3.12)	1	2	3	4
4. 情報量が多いから (2.81)	1	2	3	4

Q17. あなたにとってラジオ番組はどのように役に立っていると感じますか。当てはまるものをそれぞれ一つ教えてください。

	非常に当てはまる	当てはまる	当てはまらない	全く当てはまらない

1. 非常時に必要 (2.60)	1	2	3	4
2. 眠気を取ってくれ (3.13)	1	2	3	4
3. 車の移動に不可欠 (2.86)	1	2	3	4
4. 地域情報の取得 (3.07)	1	2	3	4
5. 癒される (2.54)	1	2	3	4
6. 孤独を感じない (2.65)	1	2	3	4
7. 身近に感じる (2.52)	1	2	3	4

Q18. 普段の私生活の中で自分に対して考えることとして最も当てはまるものをそれぞれ一つ教えてください。

	非常に当てはまる	当てはまる	当てはまらない	全く当てはまらない
1. 何もしたくない (2.28)	1	2	3	4
2. 面倒くさい (1.98)	1	2	3	4
3. 物事に乗り気がしない (2.30)	1	2	3	4
4. わけもなく疲れたような感じがする (2.19)	1	2	3	4
5. 集中できない (2.31)	1	2	3	4
6. ぐったりしている (2.56)	1	2	3	4
7. 誰にも話しかけられたくない (2.73)	1	2	3	4
8. 気持ち減入っている (2.73)	1	2	3	4
9. 気分が沈んで憂鬱である (2.75)	1	2	3	4

10. がっかりしている (2.95)	1	2	3	4
11. 気が重い (2.71)	1	2	3	4
12. つらい (2.86)	1	2	3	4
13. むなしい (2.89)	1	2	3	4
14. みじめだ (2.94)	1	2	3	4
15. 将来のことをあれこれ考えてしまう (2.24)	1	2	3	4
16. なんとなく不安だ (2.23)	1	2	3	4
17. 色んな思いが心をよぎる (2.20)	1	2	3	4
18. なにか物足りなさを感ずる (2.39)	1	2	3	4
19. 戸惑いを感じている (2.88)	1	2	3	4
20. 自分の考えがまとまらない (2.47)	1	2	3	4
21. 何か具合の悪いことが起こりはしないか心配だ (2.75)	1	2	3	4

Q19. あなたの性別を教えてください。

男性 (37.5%) 女性 (57.3%) その他 (4.2%)

Q20. 現在のあなたの学年を教えてください。

1年 (33.3%) 2年 (25.0%) 3年 (24.0%) 4年 (17.7%)

Q21. 現在のあなたの同居人数について教えてください。

一人暮らし (24.0%) 2人 (4.2%) 3人 (22.9%)
 4人 (32.3%) 5人 (11.5%) 6人以上 (3.1%)

以上でアンケート調査は終了になります。

ご協力ありがとうございました。

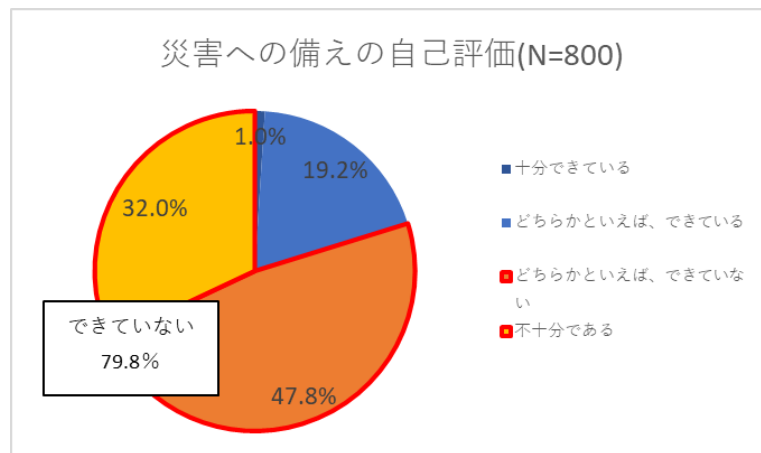
大学生の防災とメディアに対する意識調査

岡本 リサ（文教大学情報学部メディア表現学科）

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）。

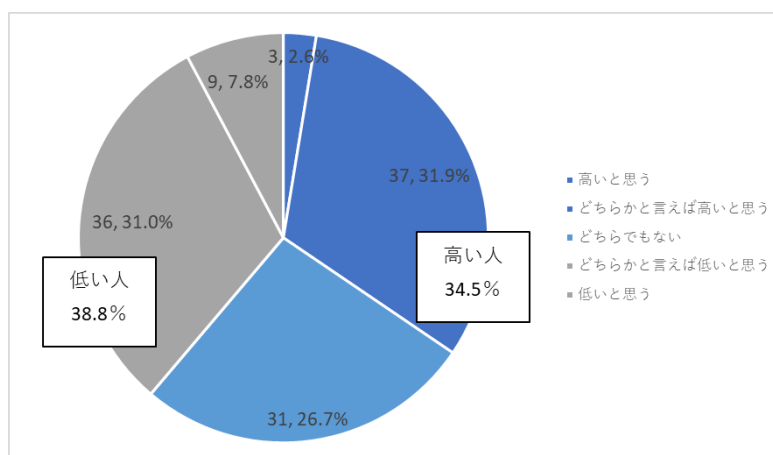
図表2 基本属性

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

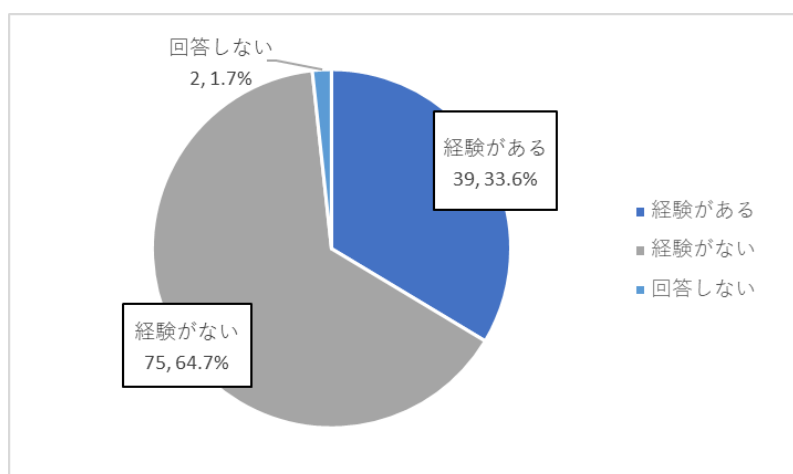
対象者の防災意識について、5段階評価で尋ねた。【高いと思う】と【どちらかと言えば高いと思う】の合計(40名、34.5%)は、全体で3割程度であった。また、【どちらかと言えば低いと思う】【低いと思う】の合計(45名、38.8%)であり、人数に大きな差は無かった(図表3)。

図表3 防災意識の高さ



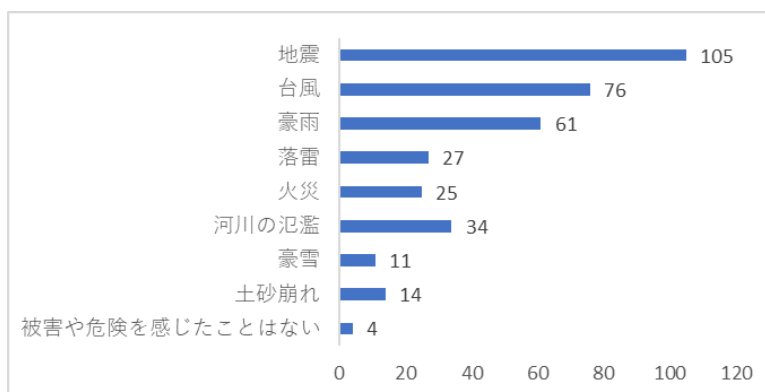
対象者の被災経験を尋ねたところ、【経験がある】と答えた人が39名(33.6%)、【経験がない】と答えた人が75名(64.7%)であった。回答者の約3割が、生活に大きな支障が出るような被災経験をしていることがわかった(図表4)。

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)。

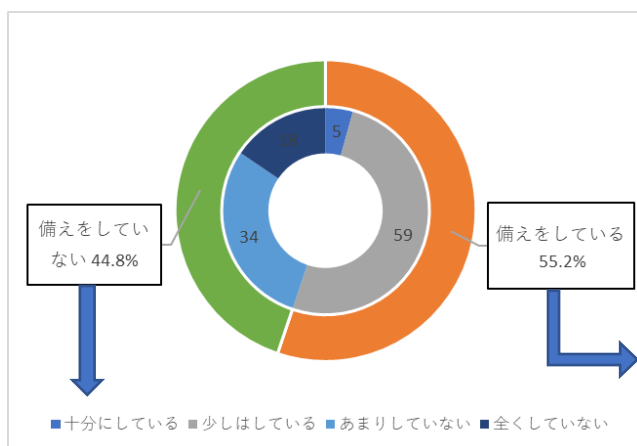
図表5 被害を受けたり身近に危険を感じたことのある災害



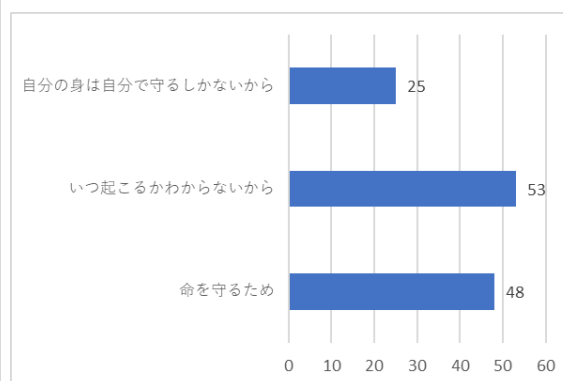
対象者の現在の住まいへの災害の備えについて尋ねたところ、【十分にしている】人は5名(4.3%)、【少しはしている】人は59名(50.9%)で、その合計から回答者の55.2%が住まいに災害の備えをしていることが明らかになった(図表6)。

【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



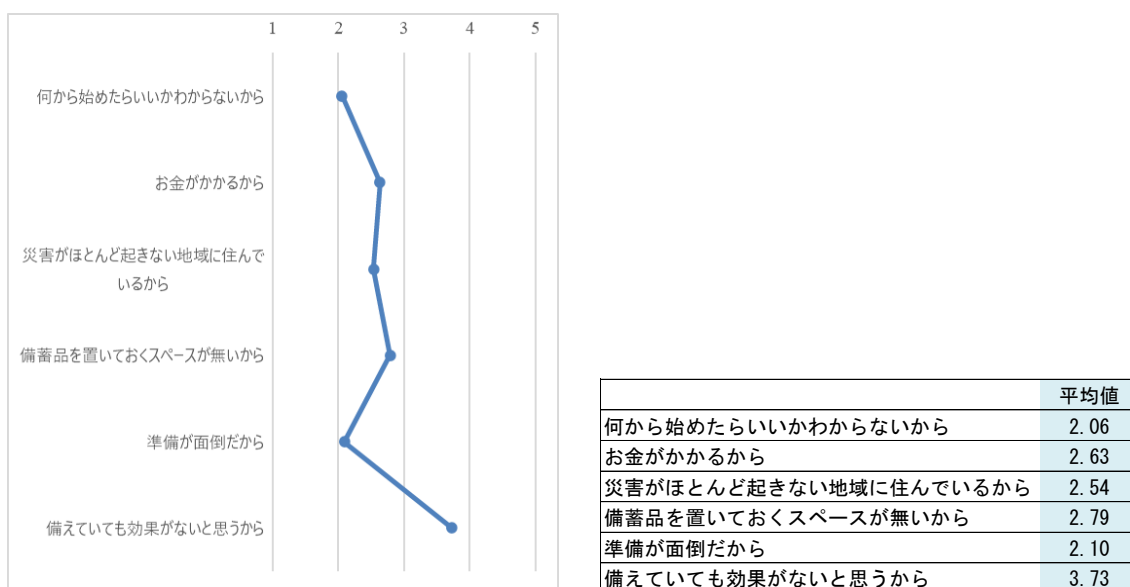
図表7 備えをする理由



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)。

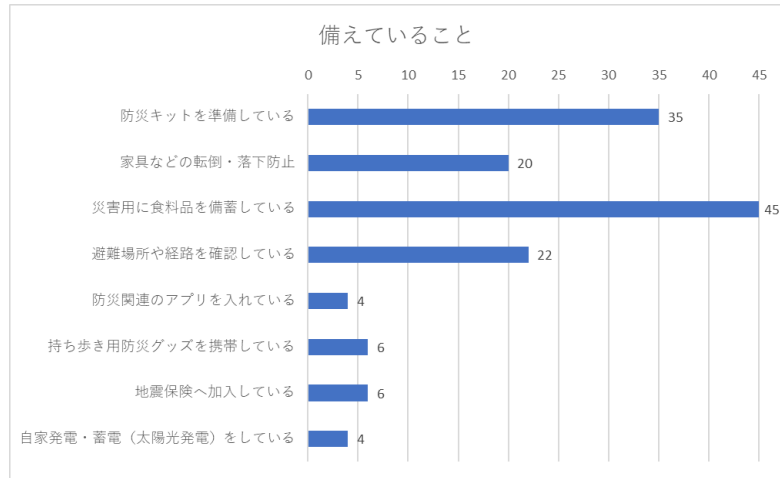
備えていない理由は、「何から始めたらいいかわからないから」と「準備が面倒だから」という項目が、【少しそう思う】である2に近い結果となった。また、「備えていても効果がないと思うから」という項目については、【あまりそう思わない】である4に近かったことから、備えることが無意味だとは考えていないとわかった。

図表8 備えていない理由



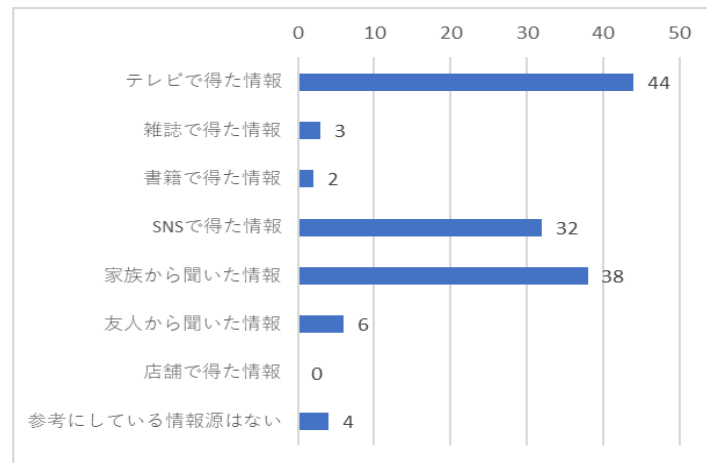
自然災害に対して備えていることについて、以下のような結果となった(図表9)。【災害用に食料品を備蓄している】が45名(38.8%)と最も多かった。続いて、【防災キットを準備している】が35名(30.2%)、【避難場所や経路を確認している】が22名(19.0%)、【家具などの転倒・落下防止】が20名(17.2%)であった。この結果から、普段から携帯するような備えより、住まいに防災キットや食料品等を準備していることが明らかになった。以下の8項目以外に備えていることの自由記述回答では、「災害が来るかもしれないという心構え」という回答があった。

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。

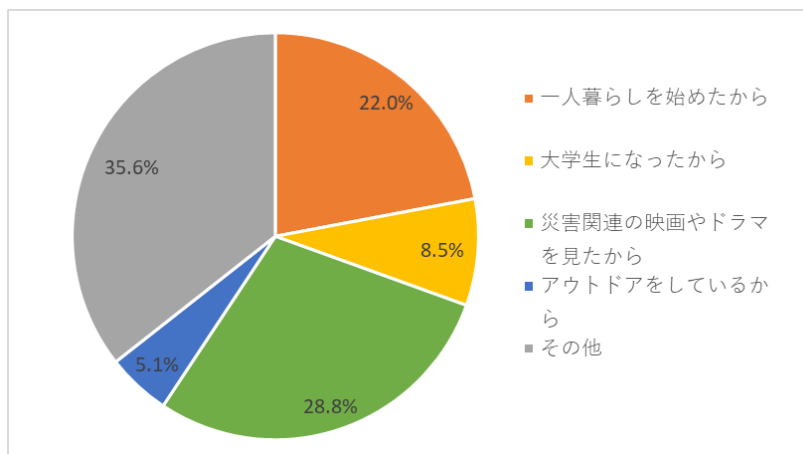
図表 10 参考にした情報源の複数回答結果



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つたから」といった過去の地震について触れた回答が目立った。

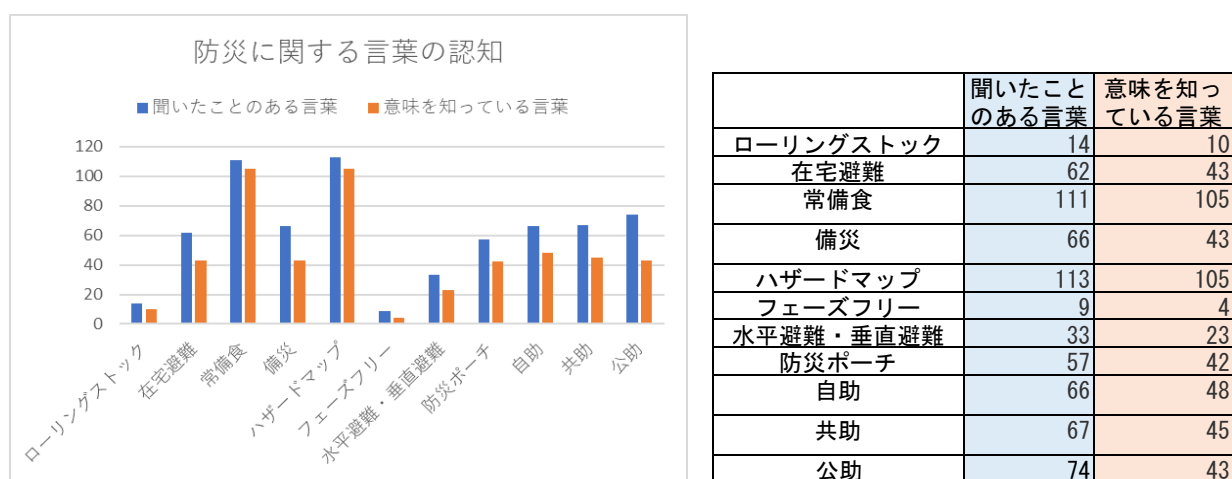
【その他】の回答の中で最も多かつた言葉は、「家族」であつた。「家族がしているから(2)」「家族と相談したから(2)」「家族が準備しているから(2)」など、家族や親といった他人の影響を受ける場合が多いことが明らかになった。他には、「学校での講習を受けたため」「日本ではそういう教育を受けるから」「災害が多くなつたから」「なんとなく」という回答が見られた。

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、親が地域で貰つた、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つたから、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)	災害が多くなつたから
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

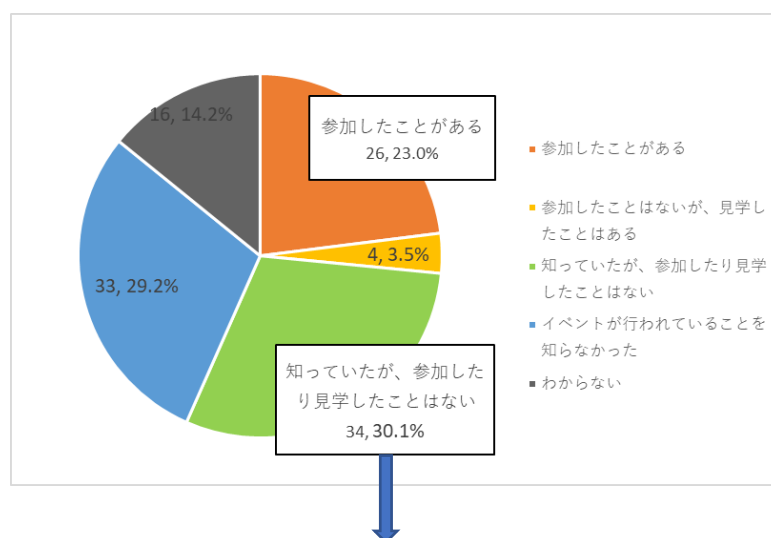
防災に関連する言葉の認知について「聞いたことのある言葉(問8-1)」と「意味を知っている言葉(問8-2)」をそれぞれ複数選択で尋ねたところ、以下のような結果となった(図表12)。特に、【ハザードマップ】と【常備食】の認知が目立って多かった。【ハザードマップ】という言葉を知ったことのある人は113名(97.4%)、意味を知っている人は105名(90.5%)、【常備食】という言葉を知っている人は111名(95.7%)、意味を知っている人は105名(90.5%)であった。

図表12 防災に関する言葉の認知



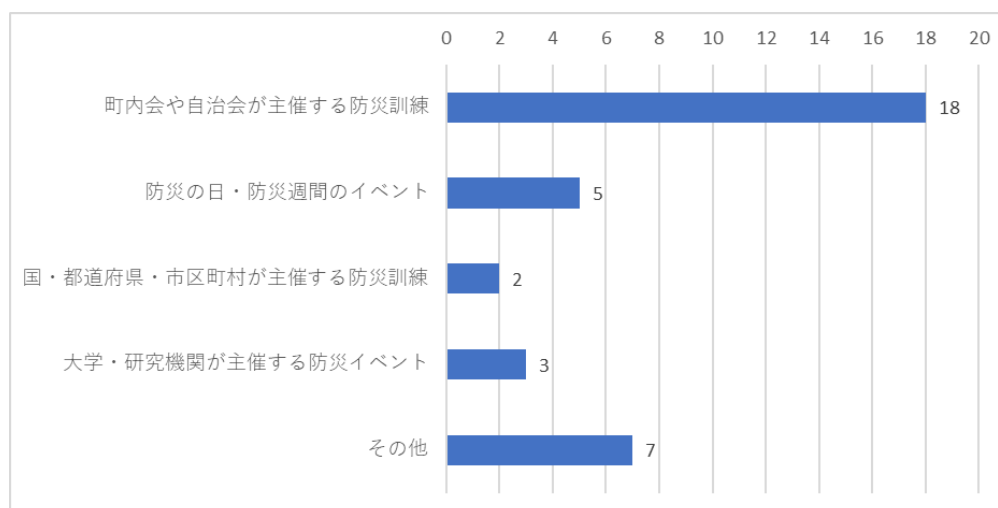
対象者の過去5年間の防災イベントへの参加・見学について、防災イベントに【参加したことがある】人は26名(23.0%)、【参加したことはないが、見学したことはある】人は4名(3.5%)、【知っていたが、参加したり見学したことはない】人は34名(30.1%)、【イベントが行われていることを知らなかった】人は33名(29.2%)であった(図表13)。

図表13 防災イベントへの参加・見学



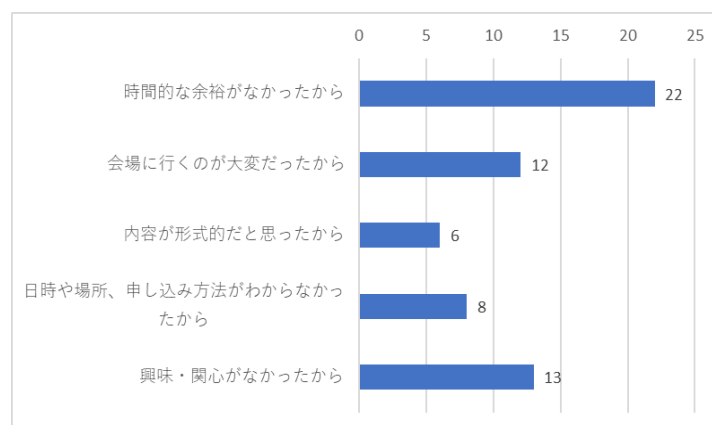
参加した防災イベントについて、複数選択で回答が得られた(図表 14)。参加した防災イベントは、【町内会や自治会が主催する防災訓練】が 18 名(15.5%)と最も多かった。【その他】の項目には、「高校の避難訓練(3)」や「防災を学ぶツアー」といった回答が見られ、学校など教育の場面での参加経験が多い印象を受けた。

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。

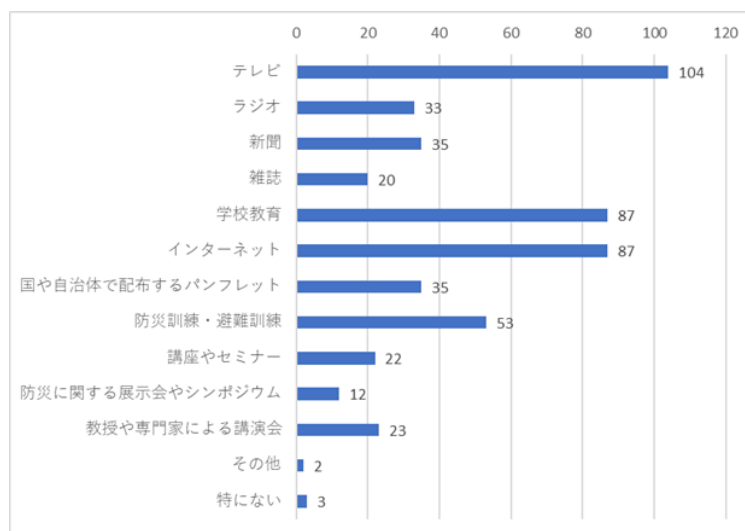
図表 15 防災イベントに参加・見学したことがない理由の複数回答結果



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。

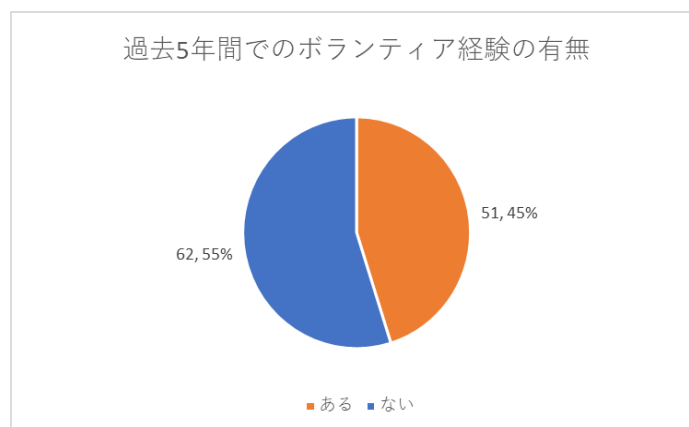
【学校教育】と【インターネット】の結果からは、学校という教育現場で防災情報を得られることや、インターネットといった手軽さが必要だと推測できた。

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



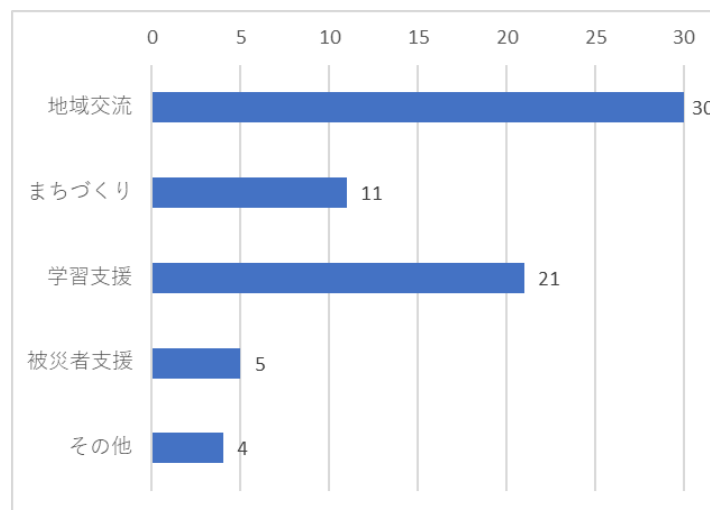
過去5年間でのボランティア経験の有無について、ボランティア経験が【ある】と答えた人は51名(45.1%)、【ない】と答えた人は62名(54.9%)であった(図表 17)。

図表 17 過去5年間での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)

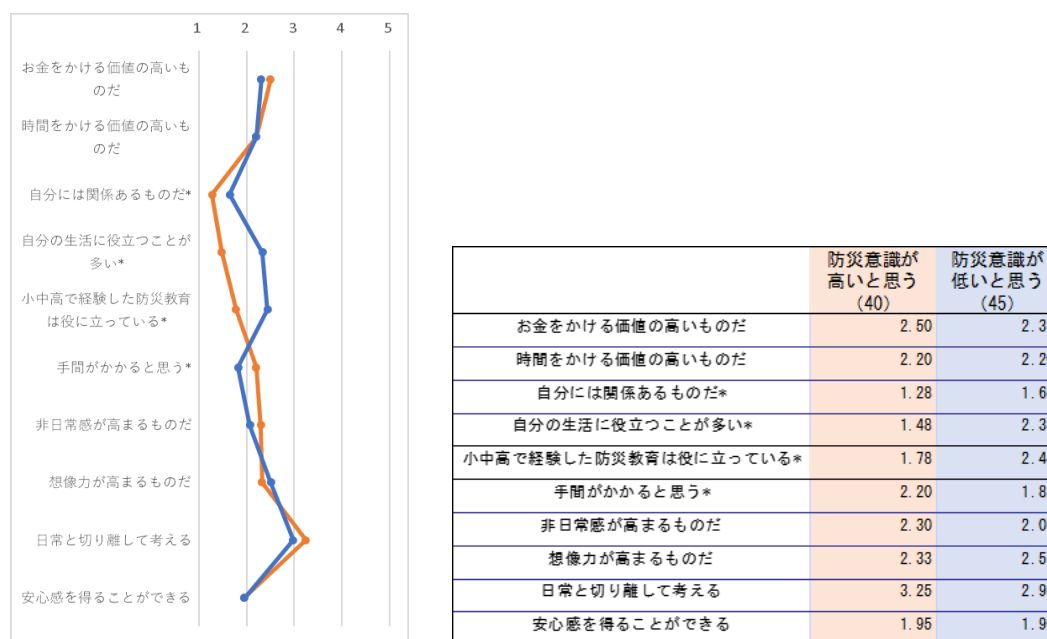
()内は割合

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

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。

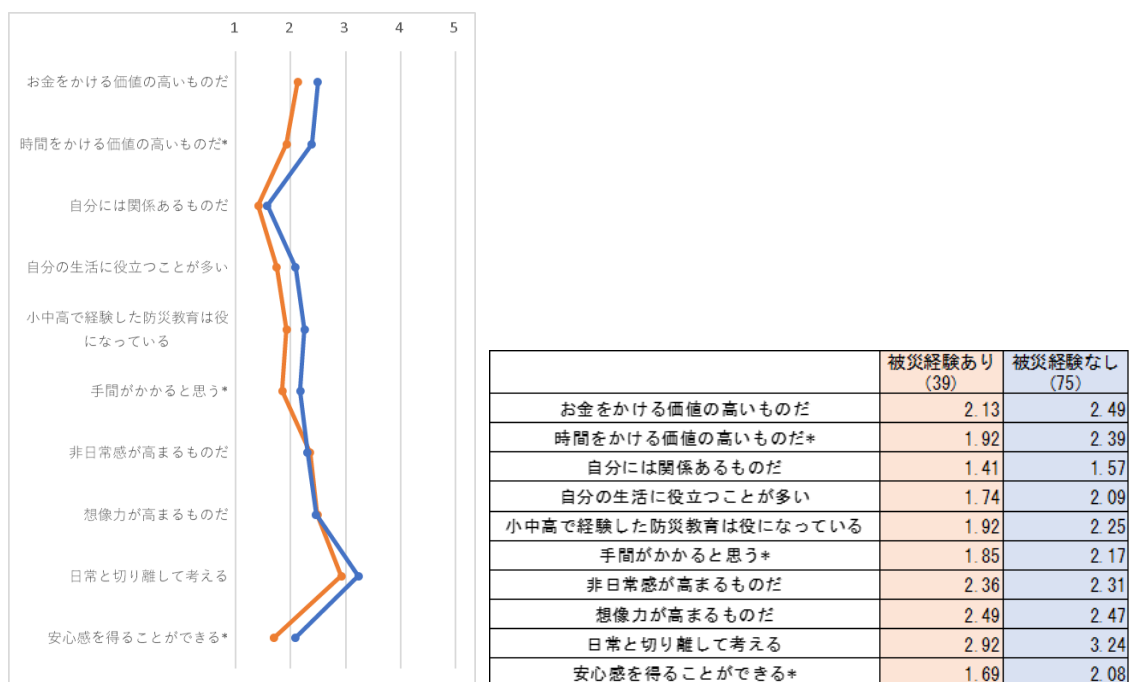
図表 23 防災意識の高さと防災に対するイメージの関係についてのt検定結果

		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($t(34)=3.07, P<.05$)。

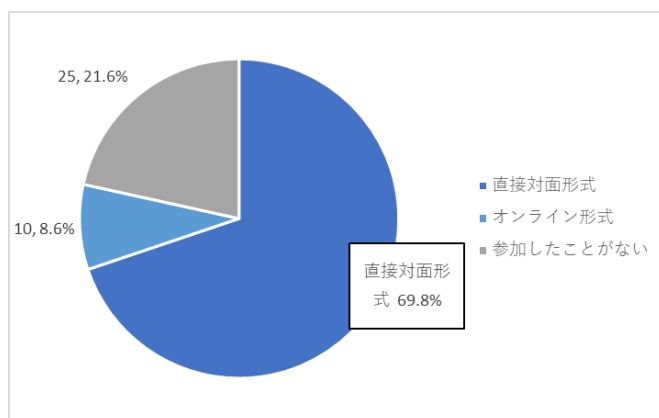
図表28 防災用品を準備しようと思ったきっかけと映像メディアに対するイメージの関係

		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			

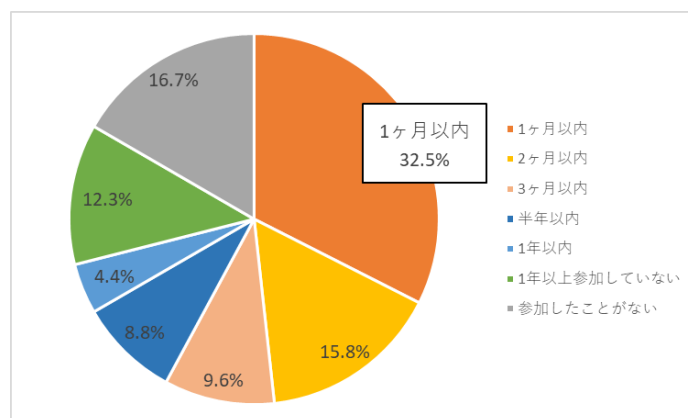
3-7-1 イベントメディア

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ことがわかった。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

防災とメディアに関する意識調査

この度は、アンケート調査へのご協力をいただきましたありがとうございます。この調査は「防災とメディア」に
関して大学生の意識を調査するものです。この調査で収集しました回答は、統計的に処理を行い、報告書の作
成に利用しますが、その他の目的に用いることはございません。また、回答された皆様の個人データが外に出
ることがないようデータ入力後責任を持って廃棄いたします。率直にご回答いただきますよう、よろしくお願
いいたします。調査についてご質問・ご不明点はございましたら、下記の連絡先までご連絡ください。

回答時間 約 10分

文教大学情報学部メディア表現学科3年

岡本 リサ c0p51018@bunkyo.ac.jp

問1 あなたが、被害を受けたり身近に危険を感じたりしたことのある災害はなんですか。当てはまるもの全て
に○をつけてください。

1. 地震(90.5%)	2. 台風(65.5%)	3. 豪雨(52.6%)
4. 落雷(23.3%)	5. 火災(21.6%)	6. 河川の氾濫(29.3%)
7. 豪雪(9.5%)	8. 土砂崩れ(12.1%)	9. その他 ()
10. 被害や危険を感じたことはない(3.4%)		

問2 あなたは、防災意識が高いほうだと思いますか。当てはまるもの1つに○をつけてください。

1. 高いと思う(2.6%)	2. どちらかと言えれば高いと思う(31.9%)	3. どちらでもないと思う(26.7%)
4. どちらかと言えれば低いと思う(31.0%)	5. 低いと思う(7.8%)	

問3 あなたは、自然災害によって生活に大きな支障が出るような被災経験をしたことがありますか。当てはま
るもの1つに○をつけてください。

1. 経験がある(33.6%)	2. 経験がない(64.7%)	3. 回答しない(1.7%)
-----------------	-----------------	----------------

問4 あなたは、現在の住まいに災害への備えをしていますか。当てはまるもの1つに○をつけてください。

1. 十分にしている(問5へ) (4.3%)	2. 少しはしている(問5へ) (50.9%)
3. あまりしていない(問7へ) (29.3%)	4. 全くしていない(問7へ) (15.5%)

問5 以下は、問4で「十分にしている」「少しはしている」と回答した方にお聞きします。

以下の(1)～(5)、問6にお答えください。

(1) 現在、自然災害に対して備えている理由は何ですか。当てはまるものすべてに○をつけてください。

1. 命を守るため(41.4%)	2. いつ起こるかかわからないから(45.7%)
3. 自分の身は自分で守るしかないから(21.6%)	4. その他 ()

(2) あなたは現在、自然災害に対してどのような備えをしていますか。当てはまるものすべてに○をつけてく
ださい。

1. 防災キットを準備している(30.2%)	2. 家具などの店頭・落下防止対策(17.2%)
3. 災害用に食料品を備蓄している(38.8%)	4. 避難場所や経路を確認している(19.0%)
5. 防災関連のアプリを入れている(3.4%)	6. 持ち歩き用防災グッズを携帯している(5.2%)
7. 地震保険へ加入している(5.2%)	8. 自家発電・蓄電(太陽光発電)をしている(3.4%)

(3) あなたが前の質問5-(2)の8つの項目以外に備えていることがありましたら、回答欄にお書きください。

--

(4) あなたが防災用品を準備するか決めたり選んだりするときに、参考にした情報源は何ですか。当てはまる
ものすべてに○をつけてください。

1. テレビで得た情報(37.9%)	2. 雑誌で得た情報(2.6%)	3. 書籍で得た情報(1.7%)
4. SNSで得た情報(27.6%)	5. 家族から聞いた情報(32.8%)	6. 友人から情報(5.2%)
7. 店舗で得た情報(0%)	8. その他 ()	9. 参考にしていない情報源はない(3.4%)

(5) あなたが準備している防災用品を準備しようと思ったきっかけは何ですか。当てはまるもの1つに○をつ
けてください。

1. 一人暮らしを始めたから(22.0%)	2. 大学生になったから(8.5%)
3. 災害関連の映画やドラマを観たから(28.8%)	4. アウトドアをしているから(5.1%)
5. その他 ()	35.6%

問6 あなたが防災グッズを購入するときに、意識していることは何ですか。各質問に対して当てはまるものを
1～5から1つ選び○をつけてください。

	そう思う	少しそう思 う	どちらとも 言えない	あまりそう 思わない	全くそう思 わない
1 見た目重視のもの	3.2%	17.5%	14.3%	47.6%	17.5%
2 長期間利用できるもの	77.8%	19.0%	1.6%	0%	1.6%
3 実用的なもの	85.5%	11.3%	1.6%	0%	1.6%
4 日頃から持ち歩けるもの	17.7%	38.7%	21.0%	17.7%	4.8%
5 手ごろなもの	44.4%	46.0%	6.3%	3.2%	0%

→問8にお進みください。

以下は、問5で「3.どちらかと言えはしていない」「4.していない」と回答した方にお聞きします。

問7 あなたが現在、自然災害に対して備えていない理由は何ですか。各質問に対して当てはまるものを1～5か
ら1つ選び○をつけてください。

	そう思う	少しそう思 う	どちらとも 言えない	あまりそう 思わない	全くそう思 わない
1 何から始めたらいいかかわからないから	42.3%	34.6%	3.8%	13.5%	5.8%
2 お金がかかるといふ	30.8%	23.1%	11.5%	21.2%	13.5%
3 災害がほとんど起きない地域に住んで いるから	26.9%	28.2%	21.2%	9.6%	13.5%
4 備蓄品を置いておくスペースが無いか ら	25.0%	25.0%	11.5%	23.1%	15.4%
5 準備が面倒だから	42.3%	32.7%	7.7%	7.7%	9.6%
6 備えていても効果が無いと思うから	3.8%	11.5%	19.2%	38.5%	26.9%

→問8にお進みください。

問 8 以下は防災に関連する言葉です。以下質問にお答えください。

(1) あなたが、聞いたことのある言葉をすべて選び番号に○をつけてください。

- | | | | |
|---------------------|------------------|---------------------|---------------|
| 1. ローリングストック(12.1%) | 2. 在宅避難(53.4%) | 3. 常備食(95.7%) | 4. 備災(56.9%) |
| 5. ハザードマップ(97.4%) | 6. フェーズフリー(7.8%) | 7. 水平避難・垂直避難(28.4%) | |
| 8. 防災ポーチ(49.1%) | 9. 自助(56.9%) | 10. 共助(57.8%) | 11. 公助(63.8%) |

(2) あなたが意味を知っている言葉をすべて選び番号に○をつけてください。

- | | | | |
|--------------------|------------------|---------------------|---------------|
| 1. ローリングストック(8.6%) | 2. 在宅避難(37.1%) | 3. 常備食(90.5%) | 4. 備災(37.1%) |
| 5. ハザードマップ(90.5%) | 6. フェーズフリー(3.4%) | 7. 水平避難・垂直避難(19.8%) | |
| 8. 防災ポーチ(36.2%) | 9. 自助(41.4%) | 10. 共助(38.8%) | 11. 公助(37.1%) |

問 9 ボランティアについてお聞きします。以下の質問にお答えください。

(1) あなたは過去5年間でボランティアをしたことがありますか。当てはまるもの1つに○をつけてください。

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. ある (→ (2) へ) (45.1%) | 2. ない (→問 10 へ) (54.9%) |
|-------------------------|-------------------------|

(2) (1) で「1.ある」と答えた方にお聞きします。どのようなボランティアに参加しましたか。当てはまるものすべてに○をつけてください。

- | | | | |
|----------------|------------------|----------------|--|
| 1. 地域交流(25.9%) | 2. まちづくり(9.5%) | 3. 学習支援(18.1%) | |
| 4. 被災者支援(4.3%) | 5. 国際交流・国際協力(0%) | 6. その他 () | |

→問 10 にお進みください。

問 10 防災イベントについてお聞きします。以下の質問にお答えください。

(1) あなたは、過去5年間で防災関連のイベント(訓練や催事など)に参加や見学をしたことがありますか。当てはまるもの1つに○をつけてください。

- | | |
|--|--|
| 1. 参加したことがある (→ (2) へ) (23.0%) | |
| 2. 参加したことはないが、見学したことはある (→ (2) へ) (3.5%) | |
| 3. 知っていたが、参加したり見学したことはない (→ (3) へ) (30.1%) | |
| 4. イベントが行われていることを知らなかった (→問 11 へ) (29.2%) | |
| 5. わからない (→問 11 へ) (14.2%) | |

(2) (1) で「1.参加したことがある」「2.参加したことはないが、見学したことはある」と答えた方にお聞きします。あなたが、参加・見学したことのあるイベントはどのようなイベントでしたか。当てはまるものすべてに○をつけてください。

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| 1. 町内会や自治会が主催する防災訓練(15.5%) | 2. 防災の日・防災週間のイベント(4.3%) |
| 3. 国・都道府県・市区町村が主催する防災訓練(1.7%) | 4. 大学・研究機関が主催する防災イベント(2.6%) |
| 5. その他 () | |

→問 11 にお進みください。

(3) (1) で「3.知っていたが、参加したり見学したことはない」と答えた方にお聞きします。防災関連のイベントが行われていることは知っていたが、参加したり見学したりしたことはない理由はなんですか。当てはまるものすべてに○をつけてください。

- | | |
|------------------------|---------------------------------|
| 1. 時間的余裕がなかったから(19.0%) | 2. 会場に行くのが大変だったから(10.3%) |
| 3. 内容が形式的だと思ったから(5.2%) | 4. 日時や場所、申し込み方法がわからなかったから(6.9%) |
| 5. 興味・関心がなかったから(11.2%) | 6. その他 () |

→問 11 にお進みください。

問 11 あなたが、防災意識向上のために必要だと思うことは何ですか。各質問に対して当てはまるものを1〜5から1つ選び○をつけてください。

	そう思う	少し思う	どちらとも 言えない	あまりそう 思わない	全くそう思 わない
1 災害経験を継承すること	61.2%	30.2%	5.2%	2.6%	0.9%
2 防災を学べる授業・講義	58.6%	32.8%	5.2%	2.6%	0.9%
3 防災訓練を実際に体験できる機会	66.4%	28.4%	3.4%	0.9%	0.9%
4 理解しやすい防災情報	70.7%	27.6%	0.9%	0%	0.9%
5 家族と話し合うこと	52.6%	36.2%	8.6%	0.9%	1.7%

問 12 あなたが、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は何ですか。当てはまるものすべてに○をつけてください。

- | | | | |
|----------------------------|-----------------------------|-------------------|--|
| 1. テレビ(89.7%) | 2. ラジオ(28.4%) | 3. 新聞(30.2%) | |
| 4. 雑誌(17.2%) | 5. 学校教育(75.0%) | 6. インターネット(75.0%) | |
| 7. 国や自治体で配布するパンフレット(30.2%) | 8. 防災訓練・避難訓練(45.7%) | | |
| 9. 講座やセミナー(19.0%) | 10. 防災に関する展示会やシンポジウム(10.3%) | | |
| 11. 教授や専門家による講演会(19.8%) | 12. その他 () | 13. 特にない(2.6%) | |

問 13 あなたが防災に対して持っているイメージをお聞きします。各質問に対して当てはまるものを1〜5から1つ選び○をつけてください。

	そう思う	少し思う	どちらとも 言えない	あまりそう 思わない	全くそう思 わない
1 お金をかける価値の高いものだ	20.7%	39.7%	23.3%	14.7%	1.7%
2 時間をかける価値の高いものだ	26.7%	39.7%	19.0%	13.8%	0.9%
3 自分には関係あるものだ	56.9%	37.1%	3.4%	2.6%	0%
4 自分の生活に役立つことが多い	38.8%	36.2%	14.7%	9.5%	0.9%
5 小中高で経験した防災教育は役に立っている	31.0%	40.5%	16.4%	8.6%	3.4%
6 手間がかかると思う	25.9%	48.3%	19.0%	6.9%	0%
7 非日常感が高まるものだ	25.9%	34.5%	24.1%	12.1%	3.4%
8 想像力が高まるものだ	17.2%	38.8%	25.9%	15.5%	2.6%
9 日常と切り離して考える	13.8%	16.4%	24.1%	34.5%	11.2%
10 安心感を得ることができる	36.2%	38.8%	19.8%	4.3%	0.9%

問 14 あなたの趣味をお聞きます。あてはまるものすべてに○をつけてください。

ここでは、スマートフォンやパソコン、紙や電子等、趣味を楽しむ方法に指定はありません。

1.バラエティ番組を見る(37.1%)	2.映画鑑賞(53.4%)	3.ドラマ鑑賞(40.5%)
4.アニメ鑑賞(51.7%)	5.ゲームをする(57.8%)	6.書籍・漫画を読む(56.9%)
7.雑誌を読む(7.8%)	8.YouTubeを見る(81.0%)	9.コンサートに行く(34.5%)
10.舞台・演劇鑑賞(10.3%)	11.音楽鑑賞(51.7%)	12.美術館へ行く(16.4%)
13.スポーツ観戦(24.1%)	14.運動する(25.9%)	15.ショッピング(53.4%)
16.カフェ巡り(22.4%)	17.アウトドア(15.5%)	18.その他()

問 15 あなたは、ふだん趣味にどの程度時間を使っていますか。回答欄に数字をお書きください。

(1) 平日の平均時間 () 時間

(2) 土日の平均時間 () 時間

問 16 あなたは1ヶ月で趣味に平均どの程度お金を使っていますか。回答欄に数字をお書きください。

() 円

問 17 あなたが趣味に関連するグッズを購入するときに、意識していることは何ですか。各質問に対して当てはまるものを1～5から1つ選び○をつけてください。

	そう思う	少しそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	全くそう思わない
1 見た目重視のもの	54.3%	30.2%	8.6%	5.2%	1.7%
2 長期間利用できるもの	50.0%	30.2%	8.6%	7.8%	3.4%
3 実用的なもの	45.7%	26.7%	13.8%	10.3%	3.4%
4 日頃から持ち歩けるもの	24.1%	28.4%	20.7%	17.2%	9.5%
5 手ごろな価格のもの	41.4%	25.0%	19.0%	11.2%	3.4%
6 そのコンテツが好きかどうか	81.9%	12.9%	4.3%	0.9%	0%

問 18 イベントについてお聞きます。ここの「イベント」は、「不特定多数の人が集まり、対象と同じ空間で行われている1つの催し物」を言います。以下の2つの質問にお答えください。

(1) あなたが趣味に関連したイベントに参加したとき、どのような形式で参加することが多いですか。当てはまるもの1つに○をつけてください。

1. 直接対面形式(69.8%)	2. オンライン形式(8.6%)
3. 参加したことがない(21.6%)	4. その他()

(2) あなたは、イベントに最近いつ参加しましたか。当てはまるもの1つに○をつけてください。

1. 1ヶ月以内(32.5%)	2. 2ヶ月以内(15.8%)	3. 3ヶ月以内(9.6%)
4. 半年以内(8.8%)	5. 1年以内(4.4%)	6. 1年以上参加していない(12.3%)
7. 参加したことがない(16.4%)		

問 19 あなたが映像メディア(バラエティ番組、映画、テレビドラマ、アニメ、YouTube)に対して持っているイメージをお聞きます。各質問に対して当てはまるものを1～5から1つ選び○をつけてください。

	そう思う	少しそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
1 お金をかける価値の高いものだ	19.8%	39.7%	19.8%	16.4%	4.3%
2 時間をかける価値の高いものだ	32.8%	42.2%	17.2%	6.0%	1.7%
3 自分の生活に役立つ知識を得ることができる	29.3%	44.8%	18.1%	6.9%	0.9%
4 教育的な効果があると思う	25.9%	39.7%	25.0%	8.6%	0.9%
5 自分の生活に及ぼす影響が大きい	42.2%	33.6%	17.2%	5.2%	1.7%
6 真剣になれる	35.3%	34.5%	19.0%	6.9%	4.3%
7 内容は非日常感が強い	32.8%	31.0%	24.1%	7.8%	4.3%
8 新しいことを始めるきっかけになる	38.8%	41.4%	12.1%	6.9%	0.9%
9 1人で楽しむものだ	29.3%	22.4%	25.9%	22.4%	0%
10 他人とのコミュニケーションへと発展する	32.8%	43.1%	14.7%	6.0%	3.4%
11 温かみを感じられる	28.4%	37.9%	25.0%	6.9%	1.7%
12 信頼できる	15.5%	28.4%	37.1%	14.7%	4.3%
13 想像力をかき立てるものだ	43.1%	37.9%	16.4%	2.6%	0%
14 内容を理解しやすい	37.1%	44.0%	16.4%	2.6%	0%
15 日常と切り離して考える	25.0%	37.9%	25.0%	12.1%	0%

問 20 あなたがイベント(コンサート、舞台・演劇、)に対して持っているイメージをお聞きます。各質問に対して当てはまるものを1～5から1つ選び○をつけてください。

	そう思う	少しそう思う	どちらとも言えない	あまりそう思わない	そう思わない
1 お金をかける価値の高いものだ	56.9%	29.3%	8.6%	2.6%	2.6%
2 時間をかける価値の高いものだ	61.2%	24.1%	11.2%	0.9%	2.6%
3 自分の生活に役立つ知識を得ることができる	20.7%	31.9%	22.4%	19.8%	5.2%
4 教育的な効果があると思う	19.8%	27.6%	29.3%	21.6%	1.7%
5 自分の生活に及ぼす影響が大きい	37.9%	37.1%	12.9%	6.9%	5.2%
6 真剣になれる	52.6%	36.2%	8.6%	0%	2.6%
7 非日常感が強い	53.4%	28.4%	12.1%	2.6%	3.4%
8 新しいことを始めるきっかけになる	29.3%	32.8%	19.0%	14.7%	4.3%
9 1人で楽しむものだ	21.6%	14.7%	28.4%	21.6%	13.8%
10 他人とのコミュニケーションへと発展する	41.4%	37.9%	12.9%	5.2%	2.6%
11 温かみを感じられる	43.1%	39.7%	11.2%	3.4%	2.6%
12 信頼できる	26.7%	38.8%	28.4%	4.3%	1.7%
13 想像力をかき立てるものだ	48.7%	32.8%	12.9%	4.3%	1.7%

14	内容を理解しやすい	40.5%	35.3%	17.2%	6.0%	0.9%
15	日常と切り離して考える	52.6%	25.9%	15.5%	4.3%	1.7%

問21 あなたの性別をお答えください。

1. 男性(42.2%)	2. 女性(56.9%)	3. その他(0.9%)
--------------	--------------	--------------

問22 あなたの年齢をお答えください。回答欄に**数字**をお書きください。

() 歳

問23 あなたの学部・学科をお答えください。

1.情報学部情報システム学科(9.5%)	2.情報学部情報社会学科(3.4%)	3.情報学部メディア表現学科(3.4%)
4.健康栄養学部管理栄養学科(6.0%)	5.経営学部経営学科(9.5%)	6.国際学部国際理解学科(2.6%)
7.国際学部国際観光学科(9.5%)	8.教育学部学校教育学科(9.5%)	9.教育学部心理教育学科(0%)
10.教育学部発達教育学科(1.7%)	11.人間科学部人間科学科(6.0%)	12.人間科学臨床心理学科(9.5%)
13.人間科学学部心理学科(8.6%)	14.文学部日本語日本文学科(7.8%)	15.文学部英語英米文学科(5.2%)
16.文学部中国語中国文学科(4.3%)	17.文学部外国語学科(3.4%)	

問24 あなたの学年をお答えください。回答欄に**数字**をお書きください。

() 年

問25 あなたの住まいについてお答えください。

88 1. 一人暮らし(33.6%)	2. 同居人がいる(66.4%)
--------------------	------------------

質問は以上です。ご協力いただきありがとうございました。

大学生のスマートフォン利用と依存傾向

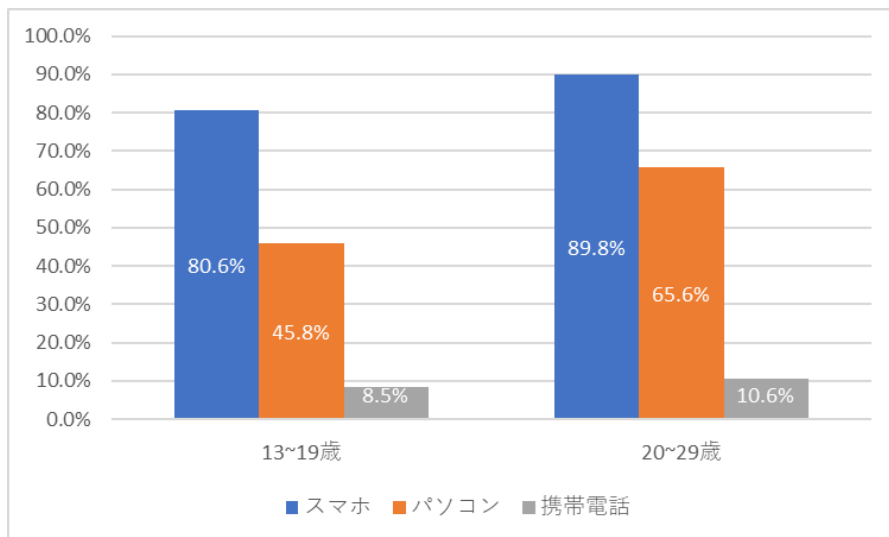
渡部 優花（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. はじめに

現代において、スマートフォン(以下スマホ)の存在は私たちの生活において必要不可欠となっている。スマホには「OS（オペレーションシステム）」が搭載されており、インターネットに接続し、SNS や動画・音楽視聴、ゲーム等様々なアプリケーションを使用することができる、いわば小型パソコンのようなものである。従来の携帯電話と比較しても、画面が大きく、高画質大容量であり、スマホでしか利用できないアプリが数多く存在し、SNS も利用できる機能に制限がない。また、PC とは違いどこでもインターネットに接続できるため、動画視聴や調べ物を外出先でも利用することが可能であり、片手で持ち運べるサイズで、いつでも手元に置いて利用することができる端末として非常に便利なものである。

総務省が行った令和3年通信利用動向調査の報告書（総務省、2022）によると、年齢階層別インターネット利用機器の状況（個人）において10～20代は8割以上がスマホを利用していることがわかる。携帯電話を利用している人は1割と少なく、PC利用率もスマホに比べ3割程度低いことがわかる。この結果から主要端末がスマホであることが伺える（図表-1）。

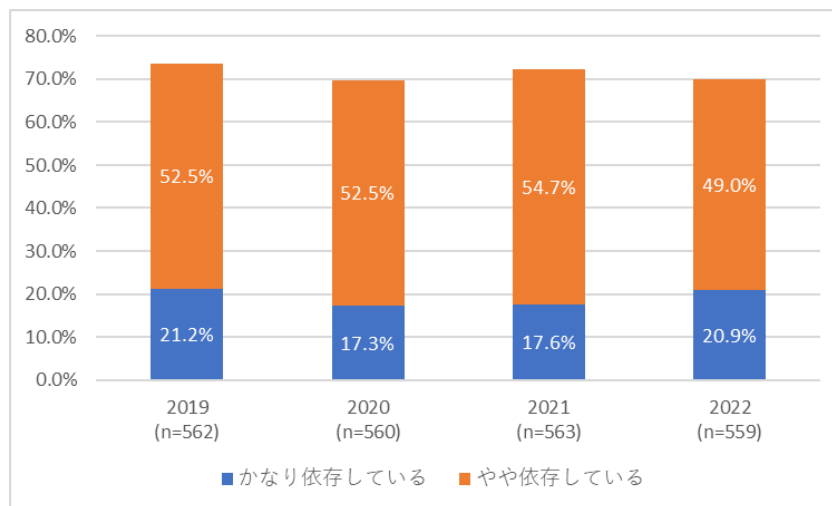
図表-1、10～20代のインターネット利用機器の状況



総務省より筆者作成

一方で、スマホの普及率が上がると共に、スマホ依存が問題視されるようになった。MMD 研究所が 2021 年に 16～69 歳の男女 563 名を対象に行った「スマホ依存と歩きスマホに関する定点調査」(MMD 研究所、2022) では、約 7 割がスマホに依存している自覚があることが分かっている(図表-2)。

図表-2 スマホ依存の自覚



MMD 研究所より筆者作成

スマホが普及する以前は、アメリカの心理学者キンバリー・ヤングが提唱したインターネット依存が問題視されており(稲嶋、堀尾、2019)、スマホもインターネットを利用する端末として、スマホ依存はネット依存の一部として扱われていることが多い。ネット依存に関しては、ネットの多用が睡眠習慣、身体的健康と精神的健康に影響を及ぼしている(片山、水野、2016)ことや、「孤独感」「疲労感」「抗うつ」といった心理状態がネット依存と関連性がある(伊藤、2009)といったことが報告されている。しかし、スマホが普及し誰もが容易にネットを利用することが可能になった今、ネット依存とスマホ依存はまた違う意味を持つのでは無いかと考えた。

スマホ依存によって引き起こされる問題はさまざま。肩こり、腰痛、眼精疲労といった身体への影響やスマホがないと落ち着かない、イライラするといった精神への影響などがあげられる。スマホ依存対策のために、兵庫県などが主催で「脱スマホ依存キャンプ」が行われている。このキャンプではネット環境が極めて悪い離島にて、スマホ依存などに悩む小中学生がスマホとの付き合い方を見直している。参加者の一人は、友人との LINE に夢中になり、深夜 1 時までやっていることもあるそうだ。これによりいつも寝不足気味で日常生活にも支障が出ていると述べている (TBS NEWS、2022)。

また、先にも述べたように、スマホは手軽に持ち運ぶことができるため、歩き

ながらや車を運転しながらといった「ながらスマホ」の問題も多発している。東京消防庁（東京消防庁、2021）によると、平成29年から令和3年までの過去5年間で「歩きながら」「自転車に乗りながら」などの歩きスマホに関連する事故によって165人が緊急搬送されている。スマホの利用の仕方によっては、事故につながる危険性があるということが分かる。

そこで、本調査では、スマホをどのように利用しているかに重点を置き、大学生のスマホ利用状況と依存傾向について調査を行った。また、その人の性格や孤独感、集中力といった要素が、スマホ依存の傾向と関連があるのではないかと考え、調査し分析を行った。

2. 調査研究方法

2-1 調査概要

調査実施期間 2022年12月14日～2023年1月18日
調査対象 文教大学越谷・湘南・あだちキャンパス
調査人数 標本数513票（内不在26票）
有効回答数 91票 回答率18.6%

2-2 調査項目

主な調査項目は以下の通りである。

- ・学年、学部などの基本情報
- ・スマホの利用状況
- ・スマホ依存に対する意識
- ・孤独感と集中力に関する項目
- ・回答者の性格に関する項目

2-3 調査方法

Google フォームを利用した Web 上での調査を実施。サンプリングで抽出した該当者のメールアドレスへ、Google フォームの URL 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法を用いた。

以下、学部別割り当て詳細。

図表-3 学部割り当て数と割合

キャンパス	学部名	学科名	在学者数	対象者数	割合
湘南	情報学部	情報システム学科	1242	77	15%
		情報社会学科			
		メディア表現学科			
	健康栄養学部	健康栄養学科	404	29	6%
東京あだち	経営学部	経営学科	717	48	9%
	国際学部	国際理解学科	1114	68	13%
		国際観光学科			
越谷	教育学部	学校教育課程	1492	93	18%
		心理教育課程			
		発達教育課程			
	人間科学部	人間科学科	1730	108	21%
		臨床心理学科			
		心理学科			
	文学部	日本語日本文学科	1435	90	18%
英米語英文学科					
中国語中国文学科					
外国語学科					

※学籍番号からの推計学生数であり、実際の在學生数とは異なる。

※対象者のうち、26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

回答者の特性は、「学年」は各学年ともにバランスが良く（図表参照）、「学部」は人間科学部の割合（25名、25.3%）が若干多く、「暮らし」は実家暮らしの割合（62名、68.1%）が多い傾向にあった（図表-4）。

図表-4 回答者の属性

学年			学部			暮らし		
	度数	割合		度数	割合		度数	割合
1年生	29	31.9	教育学部	13	14.3	一人暮らし	28	30.8
2年生	21	23.1	人間科学部	23	25.3	実家暮らし	62	68.1
3年生	21	23.1	文学部	16	17.6	その他	1	1.1
4年生	20	22	情報学部	13	14.3	合計	91	100
合計	91	100	健康栄養学部	6	6.6			
			国際学部	10	11			
			経営学部	10	11			
			合計	91	100			

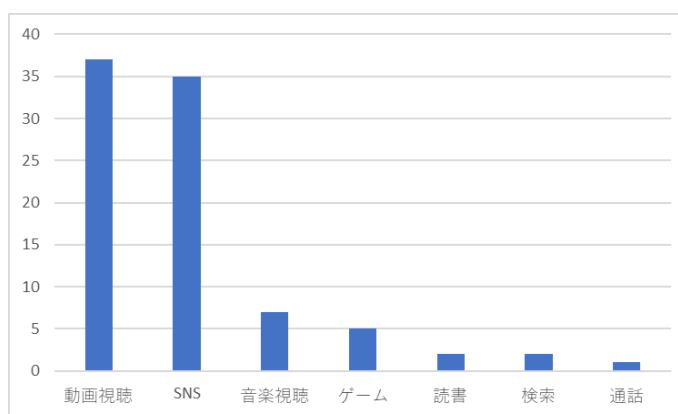
3-2 スマホ利用の状況

回答者が利用しているスマホの機種は、【iPhone】が75名（82.4%）、【Android】が16名（17.6%）と8割以上がiPhoneユーザーであることが分かった。

「スマホを初めて所持した時期」については、【中学生時代】が45名（49.5%）と最も多く、次いで【高校生時代】が32名（35.2%）であった。【大学生になってから】と回答した人はおらず、回答者全員が高校生になるまでにスマホを所持しているということが分かった。

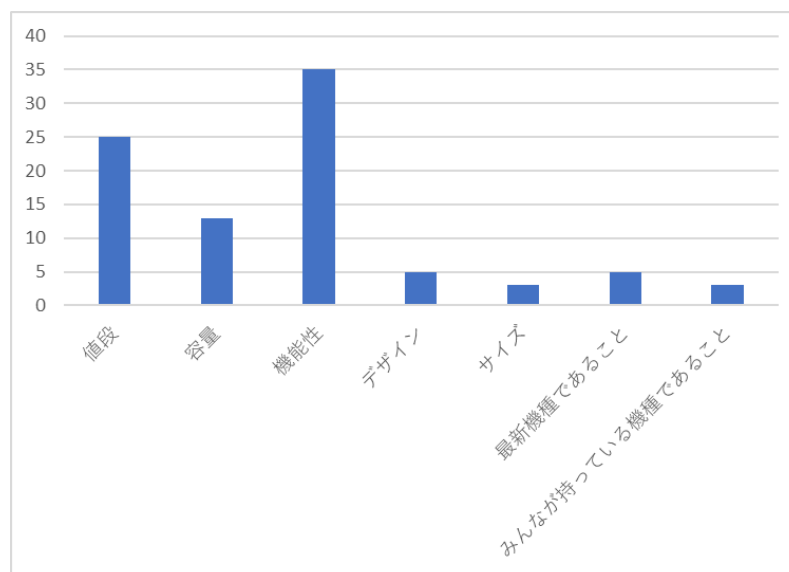
「スマホで最もよく利用するもの」については、【動画視聴】が37名（40.7%）と最も多く、次いで【SNS】が35名（38.5%）であった（図表-5）。

図表-5 スマホで最もよく利用するもの



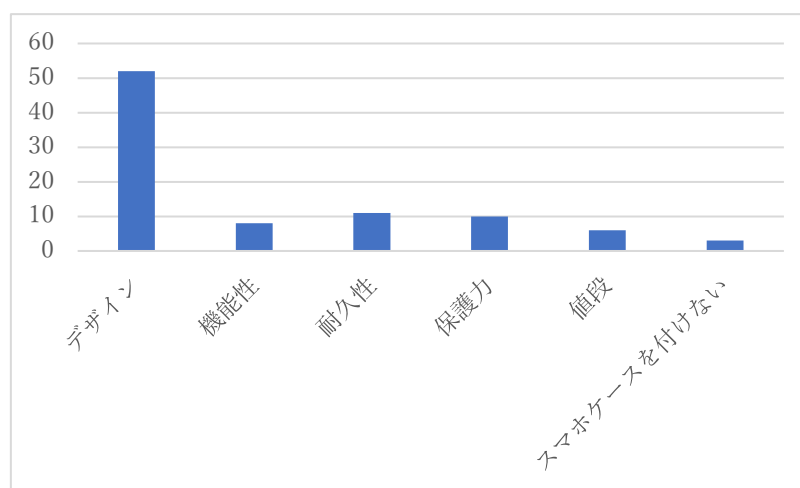
「スマホを購入する上で最も重視する点」については、【機能性】が35名（38.5%）、【値段】が25名（27.5%）、【容量】が13名（14.3%）という結果となった（図表-6）。

図表-6 スマホを購入する上で最も重視する点



また、「スマホケースを選ぶ上で最も重視する点」については、【デザイン】が52名（57.1%）と半数以上を占める結果となった（図表-7）。

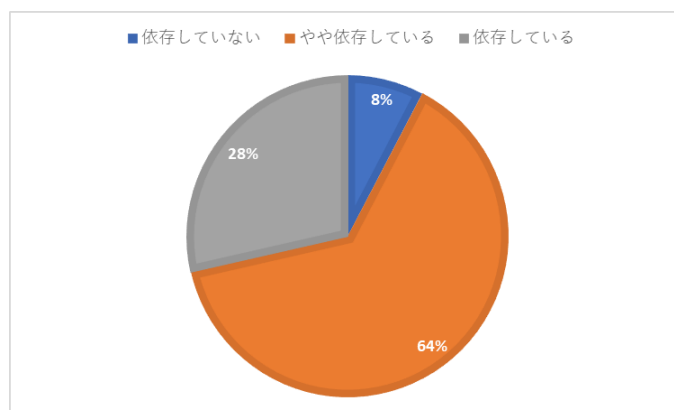
図表-7 スマホケースを選ぶ上で最も重視する点



1日のスマホの平均利用時間について、平日と休日に分けて回答してもらったところ、「平日の平均スマホ利用時間」については【3時間以上5時間未満】と回答する人が31名（34.1%）と最も多く、「休日の平均スマホ利用時間」については【5時間以上7時間未満】と回答する人が28名（30.8%）と最も多い結果となった（図表-8）。

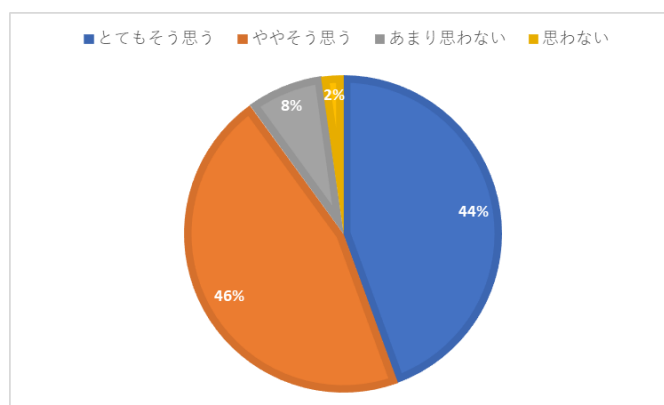
名（63.7%）が「やや依存している」、7名（28.6%）が「依存していない」という結果になった。9割以上がスマホ依存傾向にあることが分かる（図表-10）。

図表-10 回答者のスマホ依存傾向



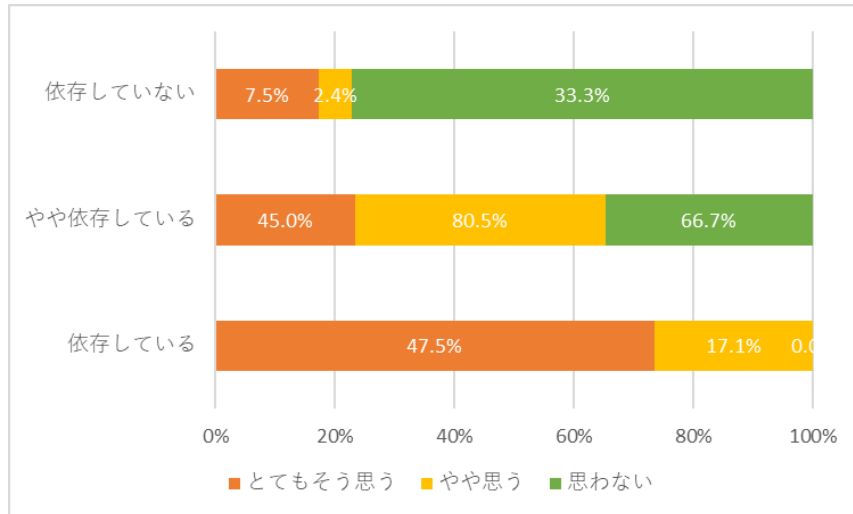
また、スマホ依存の自覚があるかどうかを調査するために、「自分自身がスマホに依存していると思うか」について4段階評定で回答してもらった。その結果、【とてもそう思う】が40名（44%）、【ややそう思う】が41名（45.1%）と9割以上がスマホ依存の自覚があるという結果になった（図表-11）。

図表-11 自分自身がスマホに依存していると思うか



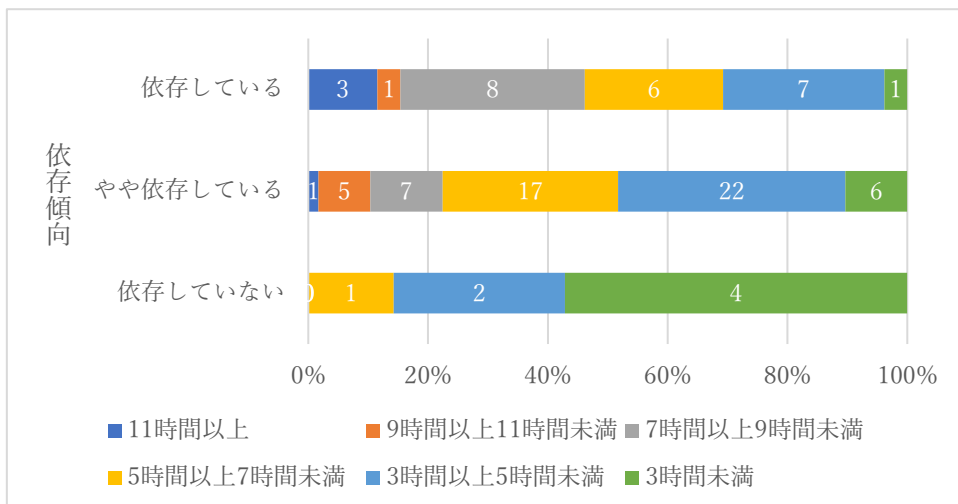
依存の自覚を「あまり思わない」と「思わない」を「思わない」とし、「とてもそう思う」、「ややそう思う」、「思わない」の3つに分類した。依存の自覚と依存傾向に関連があるかを見るために、カイ二乗検定を行った。その結果、依存傾向による有意な差が見られた ($\chi^2(4)=22.48, p<.001$)。依存傾向が高いほど、依存の自覚も高くなるということが判明した(図表-12)。

図表-12 依存傾向と依存の自覚について



次に、依存傾向によって平日と休日のスマホの平均利用時間に違いがあるかを見るため、カイ二乗検定を行った。その結果、平日の利用時間について依存傾向による有意な差が見られた ($\chi^2(10)=25.1, p<.05$)。それぞれ、【依存している】では「7時間以上9時間未満」が8名(30.8%)、【やや依存している】では「3時間以上5時間未満」が22名(37.9%)、【依存していない】では「3時間未満」が4名(57.1%)が最も多い結果となった。このことから、依存傾向が高い人ほど平日のスマホ利用時間が長くなる傾向にあるということが判明した(図表-13)。

図表-13 依存傾向と平日の平均スマホ利用時間



回答者の孤独感と集中力を調査するために、孤独感に関する6項目と集中力をみ

る6項目(図表-14)について4段階評定(1、当てはまる、2、やや当てはまる、3、あまり当てはまらない、4、当てはまらない)で回答してもらった。

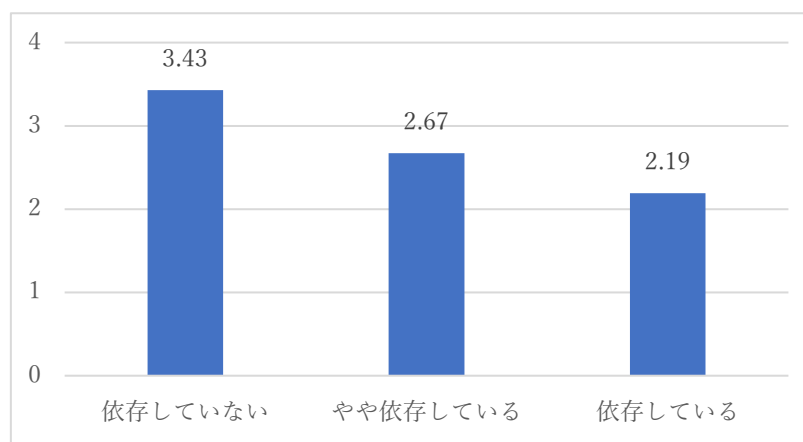
図表-14 孤独感と集中力に関する12項目

孤独感に関する項目	1	自分は一人ぼっちだと感じる。
	2	誰も自分のことをわかっていないと感じる。
	3	頼れる人が誰もいないと感じる。
	4	自分は社会から取り残されていると感じる。
	5	自分は人と関わることが好きだと思う。
	6	自分には話し相手がいると感じる。
集中力に関する項目	7	一つのことに集中できない
	8	気持ちが落ち着かない
	9	睡眠時間が少ない。
	10	授業中別のことが気になってしまう。
	11	面倒くさいと感じることが多い。
	12	やる気が出ないことが多い。

スマホの依存傾向によって、孤独感と集中力に関する各項目に差があるかどうか分析した。具体的には、スマホに依存しているほど「一人ぼっち」と感じる傾向が強くなる、「一つのことに集中できない」のではないかと仮説を立て、それを検証した。

孤独感と集中力を従属変数として、依存傾向について一元配置の分散分析を行ったところ、「授業中別のことが気になってしまう」の項目において依存傾向の主効果が有意であった($F(2,87) = 5.33, p < .01$)。「依存している」人の授業中の集中力は、「依存していない」人よりも5%水準で有意に低いということが明らかになった(図表-15)。

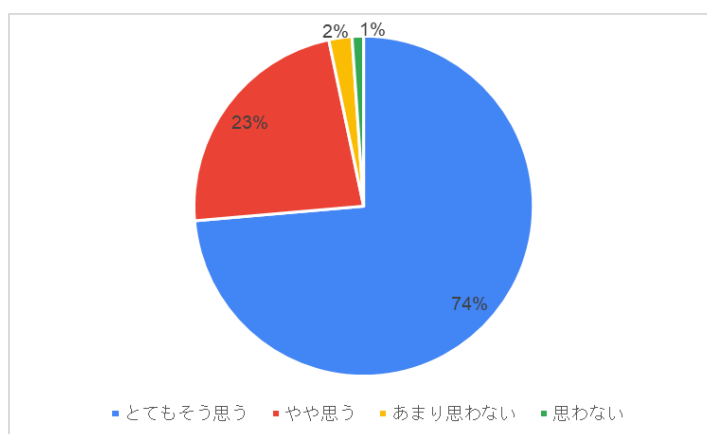
図表-15 依存傾向と授業中の集中力



回答者の性格を従属変数として、依存傾向について一元配置の分散分析を行ったところ、有意な差が見られる項目はなかった。このことから、性格とスマホ依存傾向には関連がないことが明らかになった。

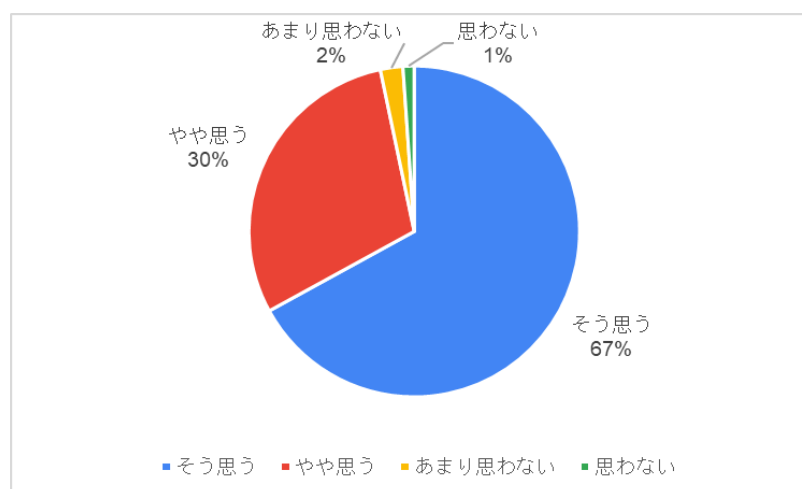
「あなたの生活においてスマホは必要不可欠なものか」聞いたところ、【とてもそう思う】が67名（73.6%）、【やや思う】が21名（23.1%）と、約9割以上がスマホは生活に必要な不可欠なものとして認識している（図表-16）。

図表-16 あなたの生活においてスマホは必要不可欠なものか



「現代においてスマホの利用時間が増加することは仕方がないことか」について聞いたところ、【そう思う】が61名（67%）、【やや思う】が27名（29.7%）となった（図表-17）。

図表-17 スマホの利用時間が増加することは仕方がないことだ



3-4 スマホ利用制限の影響について

回答者がスマホを利用する上で、どのような点を重視してスマホを利用しているか調査するために、「スマホが使えなくなったことで、できなくなると困ること」について16項目を4段階で評価してもらった。この傾向がどのような因子を持つのか、バリマックス回転を用いて主成分分析による因子分析を行った。

その結果、図表-18のように、6つの因子に分類することが出来た。第1因子には、「音楽を聴けない」「動画を見れない」「アラームが使えない」といった、利用頻度が高い機能が抽出されたため【日常的機能】と名付けた。第2因子には、「情報収集ができない」「調べ物ができない」といったブラウザを用いた検索機能を使った事柄が抽出されたため【ブラウザ機能】と名付けた。第3因子には、「友人、家族と連絡を取ることが出来ない」といった、連絡機能が抽出されたため【連絡ツール】と名付けた。第4因子には、「ネット上の知り合いと連絡を取ることが出来ない」「ゲームができない」といったネット上でやり取りする要素が抽出されたため【ネット接続】と名付けた。第5因子には、「SNSを使うことが出来ない」「写真を撮ることが出来ない」といったSNS投稿につながる要素が抽出されたため【SNS投稿】と名付けた。第6因子には、「メモができない」「時間を確認できない」といった記録に関する要素が抽出されたため【記録機能】と名付けた（図表-18）。

図表-18 スマホ利用を制限されて困る機能の因子分析

	日常的機能	ブラウザ機能	連絡ツール	ネット接続	SNS投稿	記録機能
音楽を聴けない	0.867	0.017	0.005	0.064	0.142	-0.092
アラームが使えない	0.679	0.075	0.128	-0.046	0.117	0.256
動画を見れない	0.584	0.487	-0.22	0.052	0.244	0.149
地図を見れない	0.472	0.236	0.329	0.118	-0.313	0.06
情報収集ができない	0.139	0.724	0.029	-0.258	0.095	-0.171
調べ物ができない	0.05	0.718	0.002	0.049	-0.038	0.353
買い物ができない	0.38	0.498	0.188	0.276	0.014	0.02
友人と連絡を取ることができない	0.103	0.137	0.869	0.02	0.078	0.064
家族と連絡を取ることができない	0.012	-0.121	0.797	-0.083	0.283	0.083
ネット上の知り合いと連絡を取ることができない	0.015	-0.02	0.068	0.768	0.274	-0.164
ゲームができない	0.212	-0.136	-0.112	0.698	0.041	0.233
読書をする事ができない	-0.255	0.474	-0.029	0.589	-0.208	0.155
SNSを使うことができない	0.111	0.281	0.249	0.244	0.74	0.072
写真を撮ることができない	0.129	-0.108	0.159	0.038	0.718	0.1
メモができない	0.05	0.005	0.235	0.08	0.005	0.847
時間を確認できない	0.199	0.267	-0.149	0.022	0.415	0.659
固有値	2.133	2.026	1.783	1.667	1.644	1.537
寄与率	13.33	12.663	11.142	10.419	10.273	9.603
累積寄与率						67.431

スマホの依存傾向によって、これらの因子得点に違いがあるかどうか分析した。具体的には、依存傾向が高い人ほど「日常的機能」を利用制限されると困ると感じるのではないかと仮説を立て、それを検証した。

因子得点を従属変数として、依存傾向について一元配置の分散分析を行ったが、有意な差は見られなかった。このことから、依存傾向によってスマホ利用を制限されて困る機能に違いがないということが明らかになった。

4. まとめ

本調査では、大学生のスマホ利用状況、依存傾向など、1人1台スマホを持つことが当たり前になった現代における、スマホとの関わりについて調査した。その結果、約9割以上がスマホ依存傾向にあると同時に、自信がスマホに依存しているという自覚があるということがわかった。また、依存傾向が高いほどスマホの利用時間が長くなることも確認できた。

「現代においてスマホの利用時間が増えることは仕方がないことか」という質問に対して、半数以上がそう思うと答えていることから、依存の自覚はあるが、依存に対して諦めの気持ちがあることが伺えた。

「孤独感」と「集中力」「性格」といった要因がスマホ依存傾向に関連性があると考え調査を行ったが、関連性は無いという結果になった。

スマホが生活に必要不可欠な存在であるとした人が9割以上いることが分かり、スマホ依存を克服するためにスマホの利用を制限してしまうことが、かえって日常生活に悪影響を与えることになるのではないかと考える。

5. 引用・参考文献

伊藤将晃（2009年）「大学生のインターネット中毒傾向に関する研究」『臨床心理学研究』

稲嶋修一郎、堀尾良弘（2019年）「大学生のスマートフォン利用におけるインターネット依存傾向と生活習慣との関係」『人間発達学研究』第10号

片山友子、水野由子（2016年）「大学生のインターネット依存傾向と健康度および生活習慣との関連性」『総合健診』43巻6号

総務省「スマートフォン利用と依存傾向」

https://www.soumu.go.jp/main_content/000209896.pdf 2023年2月9日閲覧

東京消防庁「歩きスマホに係る事故に注意！」

<https://www.tfd.metro.tokyo.lg.jp/lfe/topics/nichijou/mobile.html>

2023年2月15日閲覧

MMD研究所「2021年スマホ依存と歩きスマホに関する定点調査」

https://mmdlabo.jp/investigation/detail_2131.html、2023年2月19日閲覧

TBS NEWS DIG 「「鬼ばば作戦」「フロリダ作戦」子どもの“脱スマホ依存キャンプ”に密着 スマホを手放す秘策と意外な効果【いじめ予防100のアイデア・第14回】」 <https://newsdig.tbs.co.jp/articles/-/106761?page=3> 2023年2月15日閲覧

大学生のスマートフォン利用に関する調査

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「大学生のスマートフォンの利用に関する調査」です。

この調査で回収した回答・情報は統計的に処理を行い、報告書作成以外に使用することは一切ございません。また、回答によって個人が特定されることや、授業評価に影響することもございません。率直にご回答を宜しくお願い致します。この調査についてご不明な点や質問がございましたら、お手数ですが下記の連絡先までご連絡お願い致します。

文教大学 情報学部 メディア表現学科 三年 渡部優花

Gmail : c0p51101@bunkyo.ac.jp

- Q6 あなたがスマホで最も利用するものを教えてください。
1. SNS(38.5%)
 2. 動画視聴(41.6%)
 3. ゲーム(5.5%)
 4. 音楽視聴(7.7%)
 5. 読書(2.2%)
 6. カメラ(0.0%)
 7. ニュースアプリ(0.0%)
 8. ショッピング(0.0%)
 8. 検索(2.2%)
 9. その他 ()

- Q7 あなたがスマホを購入する上で最も重視する点を教えてください。
1. 値段(27.5%)
 2. 容量(14.3%)
 3. 機能性(38.5%)
 4. デザイン(5.5%)
 5. サイズ(3.3%)
 6. 最新機種であること(5.5%)
 7. みんなが持っている機種であること(3.3%)
 8. その他 ()

- Q8 あなたがスマホケースを選ぶ上で最も重視する点を教えてください。
1. デザイン(57.1%)
 2. 機能性(8.8%)
 3. 耐久性(12.1%)
 4. 保護力(11.0%)
 5. 値段(6.6%)
 6. スマホケースを付けない
 7. その他 ()

- Q1 あなたが利用しているスマートフォン（以下スマホ）の機種を教えてください。
1. iPhone(82.4%)
 2. Android(17.6%)
 3. その他 ()

- Q2 あなたがスマホを初めて所持した時期を教えてください。
1. 小学校低学年(2.2%)
 2. 小学校高学年(13.2%)
 3. 中学生(49.5%)
 4. 高校生(35.2%)
 5. 大学生になってから(0.0%)

- Q3 あなたの平日の平均スマホ利用時間を教えてください。
1. 3時間以上(12.1%)
 2. 3時間以上5時間未満(34.1%)
 3. 5時間以上7時間未満(26.4%)
 4. 7時間以上9時間未満(16.5%)
 5. 9時間以上11時間未満(6.6%)
 6. 11時間以上(4.4%)

- Q4 あなたの休日の平均スマホ利用時間を教えてください。
1. 3時間以上(3.3%)
 2. 3時間以上5時間未満(19.8%)
 3. 5時間以上7時間未満(30.8%)
 4. 7時間以上9時間未満(17.6%)
 5. 9時間以上11時間未満(19.8%)
 6. 11時間以上(8.8%)

- Q5 自身のスマホ利用時間について、どのように感じますか。
1. 多いと感じる(60.4%)
 2. やや多いと感じる(34.1%)
 3. やや少ないと感じる(2.2%)
 4. 少ないと感じる(2.2%)

Q9 あなたのスマホ利用について、当てはまるもの1つを選択してください。

	当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	当てはまらない
1 常にスマホを手を持っている(1.46)	1	2	3	4
2 常にスマホを見ている(1.73)	1	2	3	4
3 手元にスマホがないと落ち着かない(2.16)	1	2	3	4
4 歩きながらスマホを使う(2.60)	1	2	3	4
5 入浴時にスマホを持ち込む(3.09)	1	2	3	4
6 食事中にスマホを見る(2.74)	1	2	3	4
7 スマホの充電がないと不安になる(2.30)	1	2	3	4
8 布団にスマホを持ち込む(1.67)	1	2	3	4
9 トイレにスマホを持ち込む(2.31)	1	2	3	4
10 授業中にスマホを見る(2.58)	1	2	3	4
11 なんでもスマホにメモをする(2.33)	1	2	3	4
12 人と一緒にいるときもスマホを見る(2.67)	1	2	3	4
13 スマホで課題をする(2.14)	1	2	3	4
14 すぐスマホで写真を撮る(2.27)	1	2	3	4
15 モバイルバッテリーを持ち歩いている(2.58)	1	2	3	4
16 充電器を持ち歩いている(3.15)	1	2	3	4
17 目的がなくてもスマホを開く(2.16)	1	2	3	4
18 スマホのアラームで起きる(1.77)	1	2	3	4
19 スマホを複数台所持している(3.52)	1	2	3	4
20 スケジュールをスマホで管理する(2.08)	1	2	3	4
21 字を書く機会が減った(2.01)	1	2	3	4
22 スマホなしで1日を過ごすことができない(2.19)	1	2	3	4
23 充電器を挿したままスマホを使う(2.00)	1	2	3	4
24 すぐスマホで検索をする(1.54)	1	2	3	4
25 スマホで時間を確認する(1.41)	1	2	3	4
26 スマホ無しで電車やバスの乗り換えができない(1.73)	1	2	3	4
27 スマホで地図を確認する(1.25)	1	2	3	4

Q10 あなたは、自分自身がスマホに依存していると思いますか

1. そう思う(65.9%)
2. やや思う(18.7%)
3. あまり思わない(12.1%)
4. まったく思わない(3.3%)

Q11 スマホが使えなくなったことで、あなたができなくなると困ると感じるものについて教えてください。

	当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	当てはまらない
1 調べ物ができない(1.53)	1	2	3	4
2 写真を撮ることができない(1.96)	1	2	3	4
3 メモができない(2.54)	1	2	3	4
4 時間を確認できない(2.37)	1	2	3	4
5 ゲームができない(2.87)	1	2	3	4
6 地図を見れない(1.48)	1	2	3	4
7 音楽を聴けない(1.48)	1	2	3	4
8 動画を見れない(1.51)	1	2	3	4
9 家族と連絡を取ることができない(1.21)	1	2	3	4
10 友人と連絡を取ることができない(1.33)	1	2	3	4
11 ネット上の知り合いと連絡を取ることができない(2.96)	1	2	3	4
12 SNSを使うことができない(2.04)	1	2	3	4
13 アラームが使えない(2.11)	1	2	3	4
14 読書をすることができない(3.32)	1	2	3	4
15 買い物ができない(2.76)	1	2	3	4
16 情報収集ができない(1.65)	1	2	3	4

Q12 あなたの生活において、スマホは必要不可欠なものですか。

1. そう思う(73.6%)
2. やや思う(23.1%)
3. あまり思わない(2.2%)
4. 思わない(1.1%)

Q13 現代においてスマホの利用時間が増加することは仕方ないことだと思いますか。

1. そう思う(67.0%)
2. やや思う(29.7%)
3. あまり思わない(2.2%)
4. 思わない(1.1%)

Q15 あなたの生活、考え方について、当てはまるもの1つを選択してください。

	当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	当てはまらない
1 自分は一人ぼっちだと感じる(2.82)	1	2	3	4
2 誰も自分のことをわかっていないと感じる(2.89)	1	2	3	4
3 頼れる人が誰もいないと感じる(3.21)	1	2	3	4
4 自分は社会から取り残されていると感じる(2.88)	1	2	3	4
5 自分は人と関わることが好きだと思う(2.28)	1	2	3	4
6 自分には話し相手がいると感じる(1.81)	1	2	3	4
7 一つのことには集中できない(2.58)	1	2	3	4
8 気持ちが悪く落ち着かない(2.79)	1	2	3	4
9 睡眠時間が少ない(2.47)	1	2	3	4
10 授業中別のことが気になってしまう(2.59)	1	2	3	4
11 面倒くさいと感じることが多い(1.71)	1	2	3	4
12 やる気が出ないことが多い(1.97)	1	2	3	4

Q16 あなたの性格について、当てはまるもの1つを選択してください。

	当てはまる	やや当てはまる	あまり当てはまらない	当てはまらない
1 活動的だ(2.68)	1	2	3	4
2 人と話すのが好きだ(2.10)	1	2	3	4
3 心配性だ(1.79)	1	2	3	4
4 憂鬱だ(2.60)	1	2	3	4
5 独創的だ(2.79)	1	2	3	4
6 洞察力がある(2.53)	1	2	3	4
7 計画性がある(2.90)	1	2	3	4
8 几帳面だ(2.48)	1	2	3	4
9 寛大だ(2.11)	1	2	3	4
10 勤勉だ(2.83)	1	2	3	4
11 神経質だ(2.41)	1	2	3	4

Q17 あなたの学年を教えてください。

1. 1年生(31.9%)
2. 2年生(23.1%)
3. 3年生(23.1%)
4. 4年生(22.0%)

Q18 あなたの所属する学科を教えてください。

1. 教育学部(14.3%)
2. 人間科学部(25.3%)
3. 文学部(17.6%)
4. 情報学部(14.3%)
5. 健康栄養学部(6.6%)
6. 国際学部(11.0%)
7. 経営学部(11.0%)

Q19 あなたは現在一人暮らしをしていますか。

1. 一人暮らし(30.8%)
2. 実家暮らし(68.1%)
3. その他()

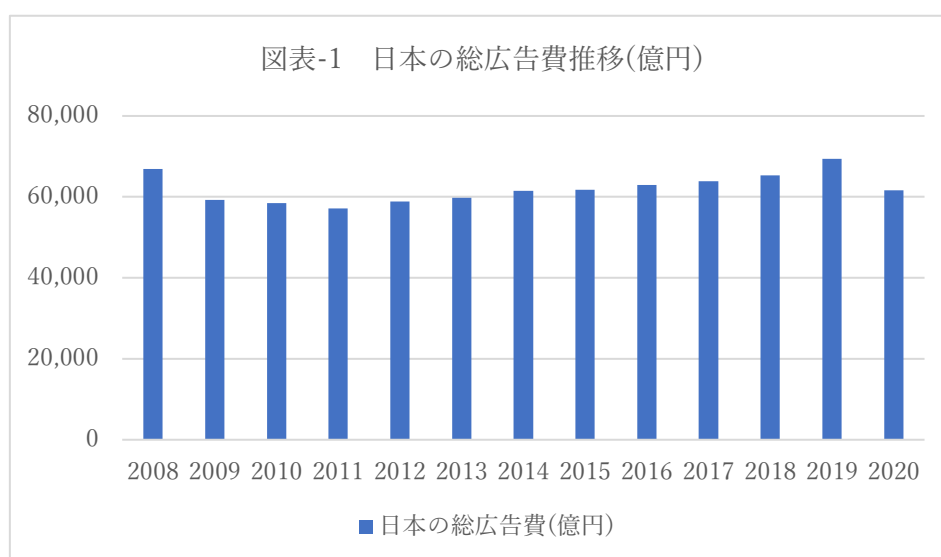
質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

インターネット広告の信用度と影響力に関する調査

久保田仁美（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. はじめに

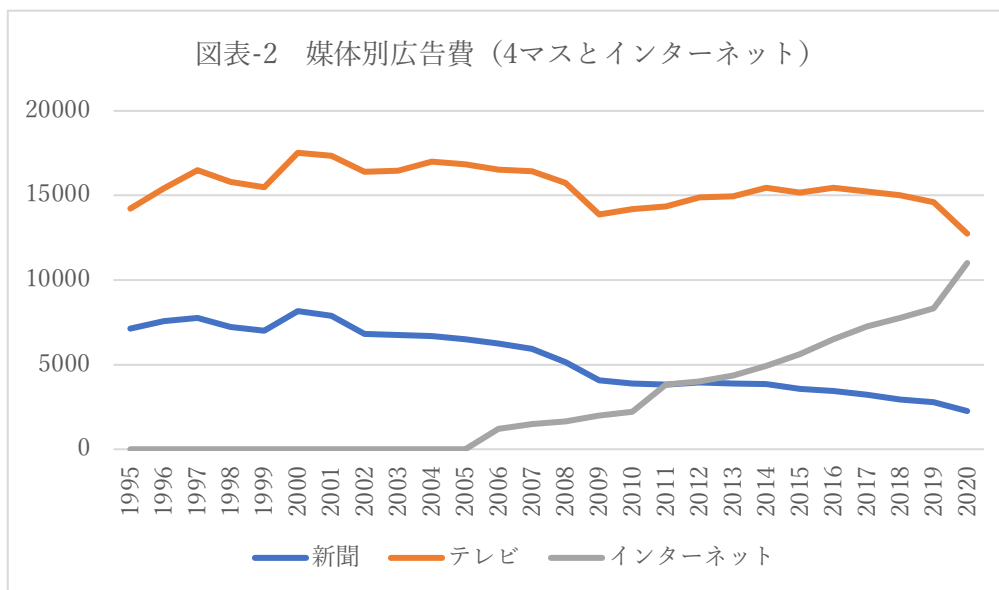
私たちは1日に多くの広告を目にしている。テレビや新聞などの広告だけでなく、駅や電車の中にも広告は溢れており、我々は次から次へと多くの広告を無意識のうちに認識している。そして、認識した広告はひとつの情報として消費行動に繋がっている。その消費行動は、近年のインターネットの急速な普及によって店頭のみならずネットやSNSなどにも広がっている。インターネット広告が普及し始めたのは2000年頃で、インターネットが消費者の間で広く普及すると、広告業界でもバナー広告、アフィリエイト広告、リワード広告、リスティング広告などを中心にマス広告ではない新しい広告の形を模索してきた。2020年、新型コロナウイルスの流行により日本だけでなく世界中で経済活動が低迷し、広告費も減少した（図表-1）。



電通 NEWS RELEASE 「2020年 日本の広告費」(2021/2/25)より筆者作成

しかしそんな中でも、おうち需要によるオンライン化の普及により、インターネット広告は大きな被害を受けずに広告費を伸ばした(電通 NEWS RELEASE、2021)。そして、

2021年。ついに、インターネット広告費はマス広告費を越え、その影響力はマス広告と並ぶほどのものとなった（図表-2）。



「30年あまりにわたる広告費推移(上)…4マス+ネット動向編(特定サービス産業動態統計調査)(最新)」(2022/2/28)より筆者作成

このように、広告業界は時代に合わせ、人々の生活に合わせ、の収益を拡大させてきた。メディア媒体としては比較的新しいインターネット広告は今や、人々の生活の一部に溶け込み、生活必需品や車、家などの私財の購入だけでなく、イベントやゲーム、サブスクリプションなどあらゆる消費活動を生みだしている。

しかしその一方で、インターネット広告に対してネガティブな印象を抱いている人が多いことがわかっている。2019年にJIAAが行った調査では、調査対象者であるネットユーザー5000人のうち約30%の人が「しつこい」「不快」「邪魔」「煩わしい」などというイメージを持っているという結果となった（JIAA、2019、図表-3）。

図表-3 広告のイメージ（各メディア利用者ベース）

	n=	しつこい/不快	邪魔な/煩わしい	いかがわしい/怪しい	(%)
PC上でインターネット広告	4,001	31.3	35.6	13.8	
タブレット上でインターネット広告	1,586	28.7	33.2	14.2	
スマートフォン上でインターネット広告	4,180	30.6	37.8	14.6	
テレビCM	4,096	12.1	16.2	2.4	
ラジオCM	1,778	8	11.5	2.2	
新聞広告	2,377	5.2	8.8	2.9	
雑誌広告	1,642	5.2	10.3	5.1	

JIAA「2019年インターネット広告に関するユーザー意識調査結果」(2019/12/11)

より筆者作成

広告に不快感や不信感を持つことは悪いことではなく、消費活動につながるからこそ慎重になることは自然なことである。しかし、その不快感や不信感がインターネット広告という分野全体に対して持っているということであれば、それは大きな問題となりうると思う。なぜなら、我々は物を購入する際に広告をひとつの情報として購入の判断をしており、広告は消費と直につながっているからである。

例えば、検索したサイト上に出てきた広告があったとして、インターネット広告自体に不信感を持っていると当然その広告からは商品を購入してもらいにくくなってしまふ。つまり、企業からの視点から見たとき消費者の商品購入の壁が高くなっているのである。購入の壁は高ければ高いほど消費活動にはつながりにくくなる。結果として、インターネット広告からの消費活動が拡大していかないのではないかと考えている。また、日本人のインターネット広告に対する信用度は世界に比べて低く、世界的な視点からもその信用度の低さは問題視されている (Syno Japam, 2019)。

また、広告の影響力を測る指標として「広告想起」というものがある。これは、広告が生活者の記憶にどのくらい定着したかを表した指標 (movie TIMES, 2015) で、広告想起による購入経験を聞く設問を作ることで、広告の影響力や影響しやすい要素なども調べたいと思う。

そこで、デジタルネイティブと呼ばれる Z 世代 (※1990 年代後半から 2015 年頃までに生まれた世代の人) は、生まれた時からあるインターネット広告に対しどのような意識を持ち、どのように接しているのか、どのように利用しているかなど、インターネット広告の利用度経験、その影響力を調べることでインターネット広告の実際の信用度の測定、分析を行うことにした。

2. 調査研究の方法

2-1. 進捗経緯

5月～6月	調査テーマ検討・決定
7月	予備調査実施・分析・報告
8月～10月	本調査計・作成
12月～1月	本調査実施
1月～2月	本調査分析・報告書作成

2-2. 本調査

・調査方法

予備調査を経て修正を行い、Google フォームを用いて調査票を作成し、文教大学越谷校舎・湘南校舎・東京あだち校舎在学学生 2138 人から層化抽出法で無作為に選ばれた 566 人に URL をメールで送付する形でオンライン調査を行った。

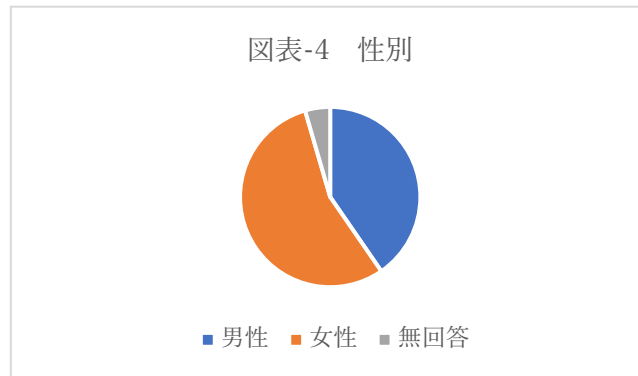
		学生数	割り当て数
情報	情報システム	1242	86
	情報社会		
	メディア表現		
経営	経営	717	50
国際	観光	1114	78
	理解		
健康栄養	管理栄養	404	28
人間科学	人間科学	1730	120
	心理		
	臨床心理		
文学	英米語英米文学	1435	100
	外国語		
	日本語日本文学		
	中国語中国文学		
教育	学校教育課程	1492	104
	心理教育課程		
	発達教育課程		
合計		4657	566

- ・調査期間
2022年12月13日～2023年1月16日
- ・調査対象者
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 566 票（内不在 35 票）
有効回答数 90 票 回収率 16.9%
※新入生入学者数を元に学籍番号からリストを作成している。
※卒業年次以降の学生や学籍番号の番号が異なる留学生は含まれていない。
- ・主な質問項目
SNS 利用時間について/よく利用している SNS について/SNS の利用目的について
/よく目にする広告について/広告の影響力について/注目する広告について/広告
想起の購入経験について/広告表示をなくす契約プランについて/マスコミ広告と
SNS 広告のイメージの違いについて/SNS 広告とマスコミ広告の信用度について
/SNS 広告との遭遇時の意識について/広告表示中の行動について/最後に見た広告
の記憶について/フェイス項目

3. 調査結果

3-1. 回答者の基本属性

回答者の基本属性について、「性別」は【女性】（49名、54.4%）と、【男性】（36名、40.0%）、【無回答】（4名、4.4%）であった（図表-6）。「学部」は、【人間科学部】（31名、34.4%）、【教育学部】（16名、17.8%）、【文学部】（15名、16.7%）、【健康栄養学部】（2名、2.2%）、【経営学部】（4名、4.4%）、【情報学部】（11名、12.2%）、【国際学部】（11名、12.2%）であった（図表-4）。



3-2. 回答者の SNS 利用状況

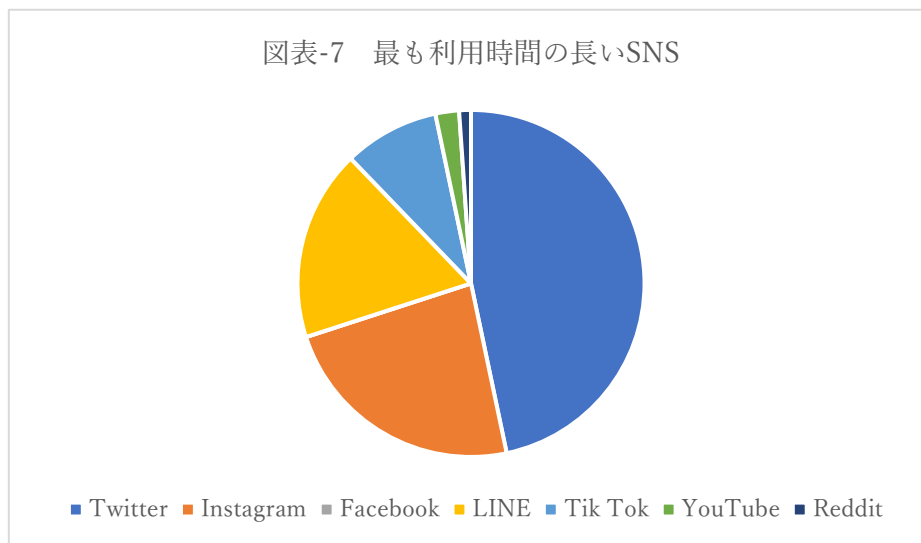
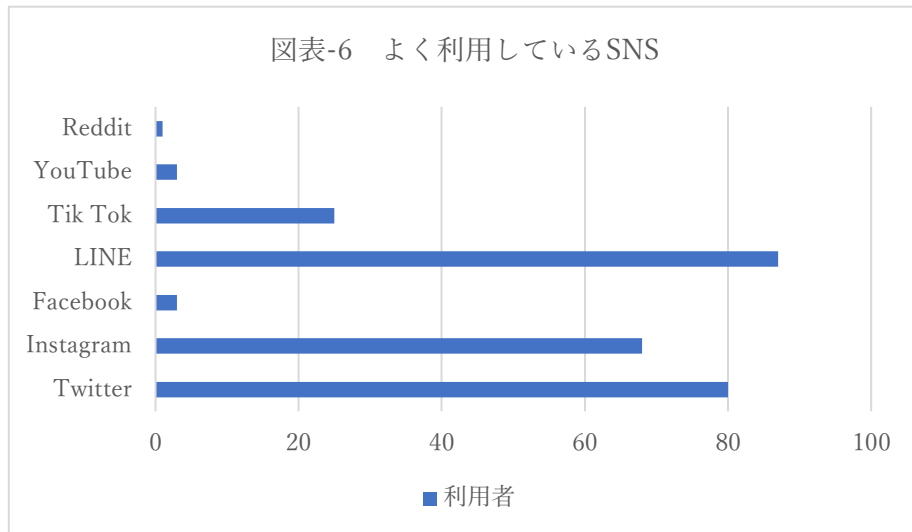
SNS の利用時間について、結果は以下の通りであった（図表-5）。休日と平日の SNS の平均利用時間について違いがあるかどうかを検討するために、カイ二乗検定を行った。その結果、平日と休日の違いによる有意な差が見られ（ $\chi^2(16)=131.14, p<.05$ ）、SNS の平均利用時間は休日の方が平日よりも長いことがわかった。

図表-5 平日と休日の SNS の利用時間

	度数		確率	
	平日	休日	平日	休日
1時間未満	7	4	7.8	4.4
1時間以上2時間未満	27	16	30	17.8
2時間以上4時間未満	30	26	33.3	28.9
4時間以上6時間未満	20	22	22.2	24.4
6時間以上	6	21	6.7	23.3
欠損値	0	1	0	1.1
合計	90	89	100	100

単位：%

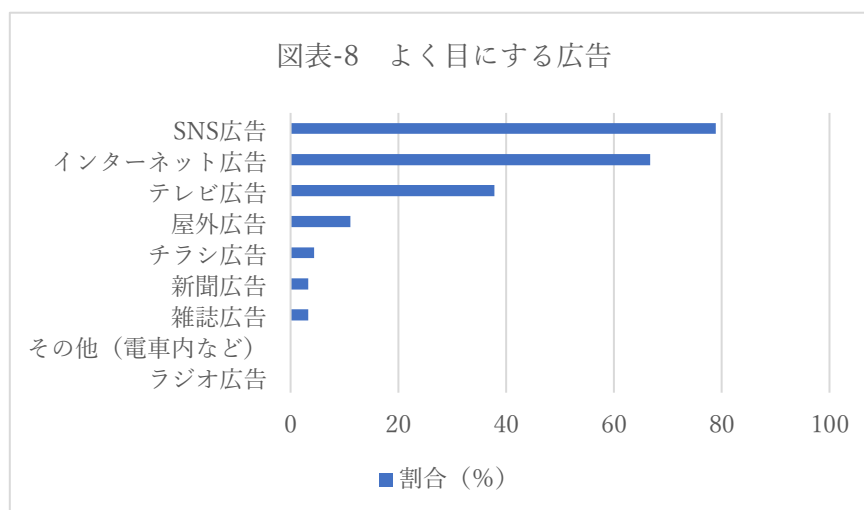
また、利用している SNS としては【LINE】（87 名、96.7%）が最も多く、次いで【Twitter】（80 名、88.9%）、【Instagram】（68 名、75.6%）の 3 つが主に利用されており、その中でも、【Twitter】（42 名、46.7%）が最も利用時間の長い SNS であった。動画写真系 SNS である Instagram や Tik Tok よりも文字制限のある Twitter の方が利用時間が長いという結果は意外であった（図表-6、図表-7）。



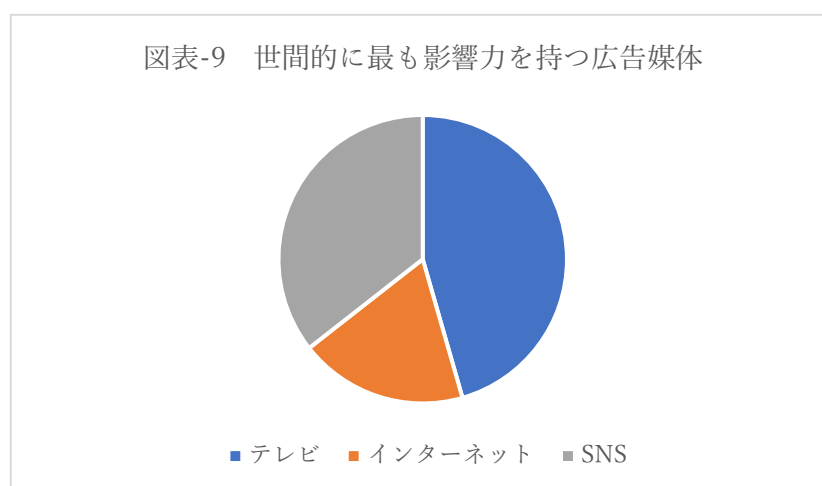
さらに SNS の利用目的について、SNS 毎目的は違い、Twitter と Instagram は【娯楽のため】(Twitter62名、68.9%、Instagram44名、48.9%)と【情報収集に必要とするため】(Twitter69名、76.7%、Instagram33名、36.7%)と楽しみや情報獲得を前提として使っている人が多くみられるのに対し、LINE は【コミュニケーションをとるため】(73名、81.1%)と連絡手段として使っていることがわかった。これは、SNS 毎の機能の違いによるものと考えられる。

3-3.回答者の広告の利用度

よく目にする広告として最も多く上がったのは、【SNS 広告】(71 名、78.9%) であり、次いで【インターネット広告】(60 名、66.7%)、【テレビ広告】(34 名、37.8%) であった(図表-8)。テレビ離れが進んでいる Z 世代において 4 大マス広告の中でも主要とされているテレビ広告よりも SNS 広告、インターネット広告が多く目にするものとして挙がっていることから、これからの将来さらなるインターネット広告への大きな需要が予測できるのではないだろうか。

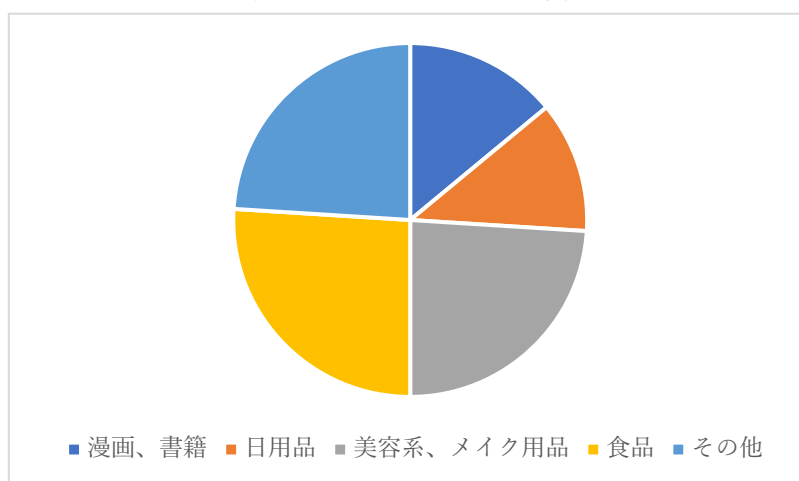


しかし、回答者が考える世間的に最も影響力を持つ広告媒体について、【テレビ】(41 名、45.6%) が最も多く、【SNS】(32 名、35.6%)、【インターネット広告】(17 名、18.9%) からもわかるとおり、回答者の意識としてはインターネット広告よりもテレビ広告の方が影響力が強いという意識がある(図表-9)。



広告と購買行動に関して、買い物時に広告を思い出して購入した経験がある人となない人はそれぞれ約 50%ほどであった。また、広告を思い出して購入した経験がある人の中で、【食品】(13名、26.0%)と【美容系、メイク商品】(12名、24.0%)が半数を占めており、日常的に使うものの広告は思い出しやすいということがわかった(図表-10)。さらにこれらの広告は、【テレビCM】(24名、50%)からが最も多く、【SNS 広告】(15名、31.3%)と【インターネット広告】(8名、16.7%)と比べてやや大きいということがわかった。また、広告を思い出して購入した商品の評価の平均(7.8)で、最頻値(8)は8割を超え、比較的満足しているととらえることができる(図表-11)。

図表-10 思いつく広告の商品



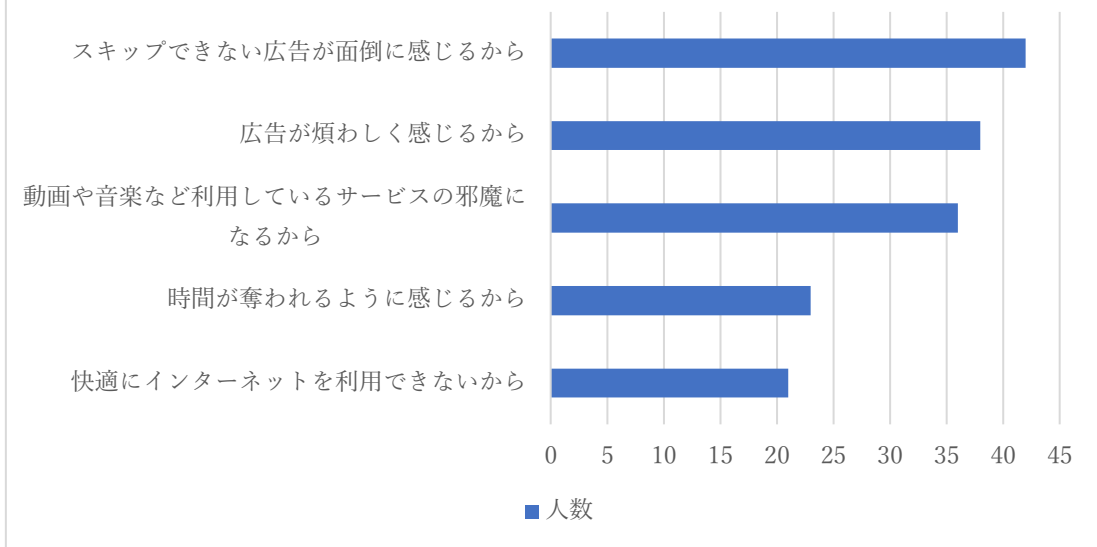
図表-11 満足度の平均

	平均値	標準偏差
満足度	7.81	1.35

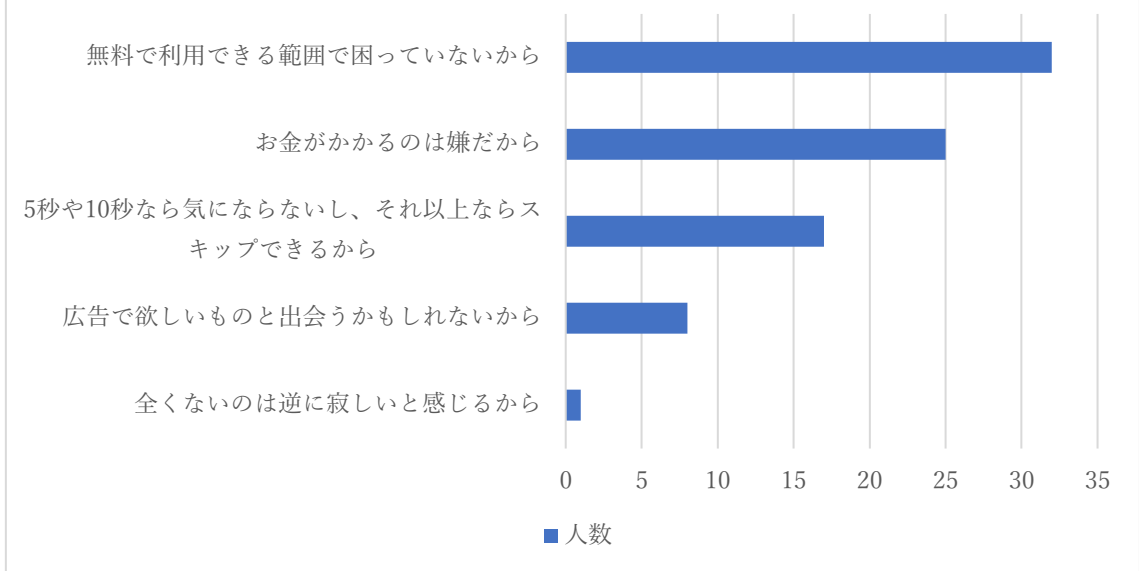
3-4.回答者の SNS 広告に対する意識や経験

広告表示機能について、広告表示のなくなるプランを契約【したい、またはしている】(40名、44.4%)と答えた人は、【広告が煩わしく感じるから】(38名、76.0%)【スキップできない広告が面倒に感じるから】(42名、84.0%)と広告に対し嫌悪感を抱いていることがわかり、広告によって時間が奪われることに対して不快に感じていることがわかった(図表-12)。また、【特に必要としていない】(50名、55.6%)と答えた人は、【無料で利用できる範囲で困っていないから】(32名、84.2%)【お金がかかるのは嫌だから】(25名、65.8%)と料金が発生することに対して慎重な意見が見られた(図表-13)。

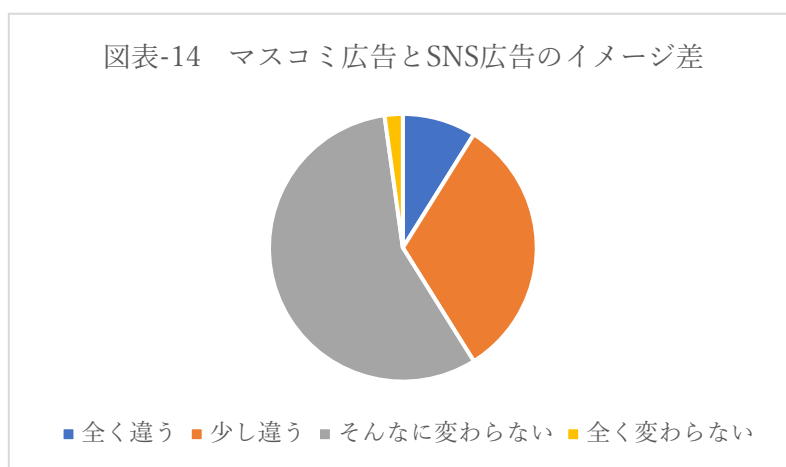
図表-12 広告表示をなくしたい理由



図表-13 広告表示があってもいい理由



マスコミ広告と SNS 広告のイメージの違いについて自由記述で尋ねたところ、1 番多かった回答は【そんなに変わらない】(51 名、56.7%)であった(図表-14)。**【全く違う】**(8 名、8.9%)**【少し違う】**(29 名、32.2%)と答えた人は、「SNS 広告は効果を過剰に見せたりしていてあまり信用できない。」「SNS の広告はかなり胡散臭く感じる」などネガティブなイメージを持つ人がいる一方で、「マスコミ広告は、大げさな表現があるなどマイナスなイメージ。SNS 広告は、しつこくないうるさくないイメージ。」「マスコミ→制約が厳しそうでいつも似たようなもの。SNS→自由。」といったむしろマスコミ広告に批判的な人がいるという可能性を感じた。また、「マスコミのものは最低限クオリティや節操があるイメージ。SNS のものは面白い広告と酷い出来の広告が入り交じっているイメージ。」「どうしてもネットの方が信頼性を疑ってしまう。クオリティの低い映像や音声もある。」というような SNS 広告の質の低さによって信用度を失っているという意見も見られた。



項目別の SNS 広告とマスコミ広告の信用度について、項目ごとに SNS 広告とマスコミ広告で信用度の平均値に違いがあるかどうかを検討するため、対応のある t 検定を行った。その結果、「漫画、出版物」を除く「美容系」「衣服、装飾品」「食品」「雑貨、家具、家電」「日用品」の 5 項目で平均値の間に有意な差が見られ、「美容系」「衣服、装飾品」「食品」「雑貨、家具、家電」「日用品」においてはマスコミ広告の方が SNS 広告よりも信用度が高いことがわかった(図表-15)。

図表-15 項目別の SNS 広告とマスコミ広告の信用度の平均

		n	平均	標準偏差	t	df	p
美容系	SNS	90	2.22	0.99	-4.86	89	0.01
	マスコミ	90	2.87	1.03			
漫画、出版物	SNS	90	3.46	0.9	-1.74	89	N.S
	マスコミ	90	3.61	0.93			
衣服、装飾品	SNS	90	2.88	1.02	-4.01	89	0.01
	マスコミ	90	3.34	0.94			
食品	SNS	90	2.71	1.02	-8.99	89	0.01
	マスコミ	90	3.7	0.92			
雑貨、家具、家電	SNS	90	2.9	0.96	-4.97	89	0.01
	マスコミ	90	3.43	0.93			
日用品	SNS	90	3.04	0.98	-4.7	89	0.01
	マスコミ	90	3.54	0.88			

また、SNS 広告の信用度を【美容系】【漫画、出版物】【衣服、装飾品】【食品】【雑貨、家具、家電】【日用品】の 6 つを説明変数とする重回帰分析を行った。その結果、回帰モデルは有意であった (Adjust .R2=0.48, $F(6,83)=12.53$, $p>.001$)。各説明変数の効果については、「漫画、出版物」「衣服、装飾品」「食品」「雑貨、家具、家電」「日用品」は有意な説明変数ではなかったが、「美容系」は有意な説明変数であった ($\beta=-0.52$, $t=-5.82$, $ps<.01$) (図表-16)。つまり、SNS 広告の信用度は「美容系」の広告の影響しているといえる。

図表-16 SNS 広告の信用度を基準変数とした重回帰分析の結果

	b	β
美容系	-0.47	-0.52
漫画、出版物	-0.13	-0.14
衣服、装飾品	0	0.01
食品	-0.09	-0.11
雑貨、家具、家電	-0.04	-0.04
日用品	-0.15	-0.16
切片	5.64	
R2	0.48	
Adjust R2	0.48	

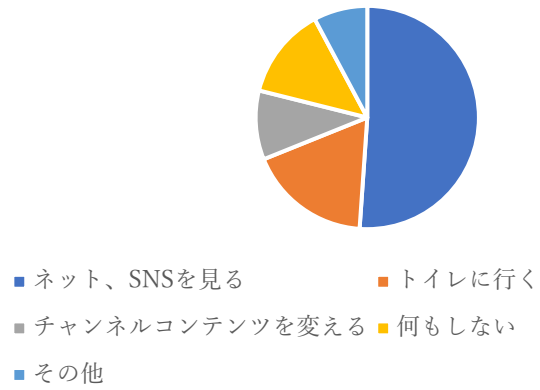
パターン別の広告に対する印象について、「時間の長い広告」が【大変不快】(51名、56.7%)【まあまあ不快】(33名、36.7%)合わせて約9割を超えるほとんどの人が不快に感じていることがわかった。その一方で、【少し惹かれる】【とても惹かれる】の項目においては、「絵が綺麗な広告」(順に、38名、42.2%、10名、11.1%)「興味のある分野の広告」(順に、45名、50.0%、18名、20.0%)が半数以上の人が惹かれていることがわかった。また、パターンによって差はあるが広告に対して「大変不快」と感じている人が多いのに対し、反対に「とても惹かれる」と感じている人は少なく、全体的に広告に対する印象の悪さが感じられる結果となった(図表-17)。

図表-17 パターン別の広告に対する印象

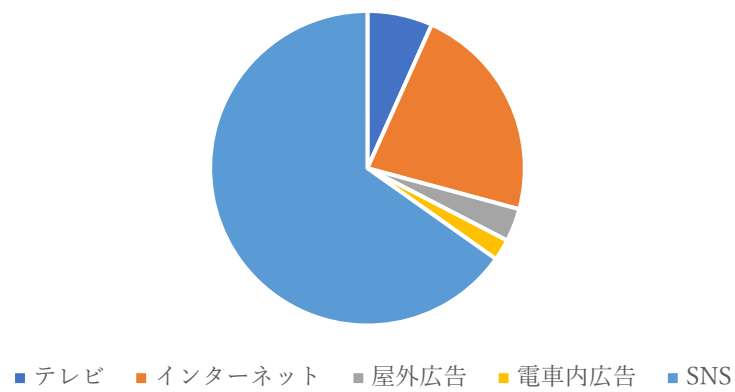
	大変不快	まあまあ不快	どちらでもない	少し惹かれる	とても惹かれる
時間の長い広告	51	33	6	0	0
テンポよく短い広告	3	25	42	17	3
悩みに刺激する広告	14	25	29	20	2
漫画やアニメなどストーリー性のある二次元的な広告	14	23	17	32	4
ドラマのようなストーリー性のある実写的な広告	16	25	20	26	3
効果をオーバー気味に歌っている広告	49	28	11	2	0
過度に安い広告	27	34	21	6	2
絵が綺麗な広告	4	7	31	38	10
作品紹介が主なサブスクリプションやサービスなどの広告	8	20	43	18	1
興味のある分野の広告	3	5	19	45	18
オリンピックやワールドカップなどのイベントの広告	9	16	38	18	9

広告を見てる時の反応について、【ネット、SNSを見る】(46名、51.1%)が最も多く、次いで【トイレに行く】(16名、17.8%)、【チャンネル、コンテンツを変える】(9名、10.0%)であった(図表-18)。また、最後に見た広告の媒体について問うと、【SNS】(58名、65.2%)からという意見が最も多く、次いで【インターネット】(20名、22.5%)となり、SNSとインターネットを合わせて約8割を超える結果となった(図表-19)。

図表-18 広告を見ている時の反応



図表-19 最後に見た広告の媒体



4. まとめと考察

今回の調査では、Z世代におけるインターネット広告の信用度に焦点を当てて調査を実施した。まず回答者がよく目にする広告において、「テレビ広告」よりも「インターネット広告」「SNS 広告」の方が多く、回答者の意識としてはインターネット広告が利用されていることがわかった。しかし、覚えている広告について質問したところ、最後に見た広告の媒体は「SNS」が一番多かったことから、消費者自身も SNS 広告から受け取る影響力の実感しているのではないだろうかと考えた。また、SNS 広告に対する意識について、SNS 広告とマスコミ広告のイメージの違いについて質問した際に、マスコミ広告の大衆的な広告とは違って SNS 広告は、表現の自由度が高くクオリティや広告の質も様々であるため、その不安定さから受け取る側の我々は信頼度を感じにくくなっているのではないだろうか。SNS 広告はマスコミ広告とは違い価格的にもリーズナブルに掲載することができるため、マスコミ広告よりも多くの人が広告を掲載しやすい環境にある。そのため、広告を出している人が不明確になりがちになっているのではないだろうか。つまり、マスコミ広告と SNS 広告という媒体の違いによる信用度の違いではなく、広告を出している人の不明確な点と広告自体のクオリティが信用度を左右しているのではないだろうかと考察する。

今回の調査を行うにあたり、私自身も自分がどのように広告を利用していたか、どんな媒体の広告をよく見て消費行動につながったのかなどを考えたところ、インターネット広告はもちろん、電車をよく利用する私は電車の中の中吊り広告などをよく見ていたと感じた。また、調査の分析をする中で、インターネット広告の信用度が低いのではなくマスコミ広告に比べ比較的広告の質に大きなふり幅があることが信用度の低下につながっていることがわかった。この結果から、「インターネット広告は信用できない」ではなく、「媒体関係なく、広告の質を高めること」が広告の効果を最大限に高め、これからの広告業界をさらに成長させていくことができるのではないだろうか。

5. 参考文献

- ・不破雷蔵、(2022)、「30年あまりにわたる広告費推移(上)…4 マス+ネット動向編(特定サービス産業動態統計調査)(最新)」、[30年あまりにわたる広告費推移\(上\)…4 マス+ネット動向編\(特定サービス産業動態統計調査\)\(最新\) - ガベージニュース \(garbagenews.net\)](#), 2023年2月10日閲覧
- ・JIAA、(2019)、「2019年インターネット広告に関するユーザー意識調査結果」、「[2019年インターネット広告に関するユーザー意識調査](#)」調査結果 (jiaa.org), 2023年2月10日閲覧
- ・電通 NEWS RELEASE、(2021)、「2020年 日本の広告費」 [Microsoft Word - 【最終稿】20210224_1710「2020年日本の広告費」.docx \(dentsu.co.jp\)](#), 2023年2月16日閲覧
- ・Media Innovation、(2019)、「日本におけるメディア・広告に対する信頼度は世界最低水準…Syno Japan が調査」、「[日本におけるメディア・広告に対する信頼度は世界最低水準…Syno Japan が調査 | Media Innovation \(media-innovation.jp\)](#)」, 2023年2月16日閲覧
- ・movie TIMES、(2015)、「記憶に残る動画とは？神経科学者が挙げる『広告想起』のための5つのヒント」、「[記憶に残る動画とは？神経科学者が挙げる「広告想起」のための5つのヒント | movieTIMES ムービータイムス \(movie-times.tv\)](#)」, 2023年2月16日閲覧

身の回りの広告に関する調査

この度は身の回りの広告に関する調査にご協力いただき、誠にありがとうございます。この調査では、文教大学情報学部メディア表現学科で行われている「メディア調査研究法C」という授業の一環で行う調査（以下、「本調査」と表す）です。

この調査では、身の回りにはある広告が私たちにどのような影響を与えているかを明らかにすることを目的としています。なお、今回の調査で回収した回答・情報は統計的に処理を行い、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もございません。率直なご回答を宜しくお願いいたします。

この調査について、ご不明な点や質問がございましたら、お手数ですが下記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 久保田仁美
アドレス：c0p51030@bunkyo.ac.jp

○調査を始める前に

今回の調査を行うにあたり広告の定義について、「広告」とは、商品や興行物などを広く世間に知らせ、人々の関心を惹きつけるものであり、偶然に出会ったものとしします。（※YouTube などのコンテンツ配信における案件などについては、視聴者が該当コンテンツを検索し視聴しているという点から、偶然に出会っていないものと判断し、今回の調査では「広告」から除外しています。）

1、あなたの SNS 利用状況について、お聞かせください。

1-1 1 日平均何時間くらい SNS を利用しますか？（それぞれ 1 つ選択）

	1 時間未満	1 時間以上 2 時間未満	2 時間以上 4 時間未満	4 時間以上 6 時間未満	6 時間以上
平日（学校 やバイト のある日）	7.7%	30%	33.3%	22.2%	6.7%
休日（特に 予定のない日や 趣味、友人と 約束のある 日など）	4.4%	17.8%	28.9%	24.4%	23.3%

1-2 どんな SNS を使っていますか？よく利用している SNS をお答えください。（複数選択）

- 1 Twitter (88.9%)
- 2 Instagram (75.6%)
- 3 Facebook (3.3%)
- 4 LINE (96.7%)
- 5 Tik Tok (27.8%)
- 6 その他
 - ・ YouTube (3.3%)
 - ・ Reddit (1.1%)

1-3 「1-2」で答えた SNS のうち、最も使っている（最も利用時間の長い） SNS はどれですか？（1 つ選択）

- 1 Twitter (46.7%)
- 2 Instagram (23.3%)
- 3 Facebook (0%)
- 4 LINE (17.8%)
- 5 Tik Tok (8.9%)
- 6 その他
 - ・ YouTube (2.2%)
 - ・ Reddit (1.1%)

1-4 「1-2」で使っていると答えた SNS について、使っている目的や理由は何ですか？
(複数選択)

	みんなが使っているから	周りの反応が欲しいから	日々の出来事を記録するため	娯楽のため	コミュニケーションを取るため	情報収集に必要とするため
Twitter	15.6%	2.2%	15.6%	68.9%	14.4%	76.7%
Instagram	36.9%	14.4%	24.4%	48.9%	23.3%	36.7%
Facebook	1.1%	1.1%	0%	1.1%	3.3%	2.2%
LINE	51.1%	3.3%	5.5%	6.6%	81.1%	16.6%
Tik Tok	6.6%	1.1%	0%	21.1%	1.1%	7.7%
その他	0%	0%	1.1%	4.4%	1.1%	1.1%

2、 あなたの広告の利用度についてお聞かせください。

2-1 あなたがよく目にする広告は何ですか？よく目にするもの2つまで選んでください。

- 1 インターネット広告 (66.7%)
- 2 SNS 広告 (78.9%)
- 3 雑誌広告 (3.3%)
- 4 新聞広告 (3.3%)
- 5 屋外広告 (11.1%)
- 6 チラシ広告 (4.4%)
- 7 ラジオ広告 (0%)
- 8 テレビ広告 (3.78%)
- 9 その他(電車の中吊り広告) (1.1%)

2-2 あなたが考える世間的に最も影響力を持つ広告媒体は何ですか？(1つ選択)

- 1 テレビ (45.6%)
- 2 ラジオ (0%)
- 3 雑誌 (0%)
- 4 新聞 (0%)
- 5 屋外広告 (0%)
- 6 チラシ (0%)
- 7 メール (0%)

- 8 インターネット (18.9%)
- 9 SNS (35.6%)
- 10 その他 (0%)

2-3 あなたの目によく留まる広告はどんなメッセージのものが多くですか？(複数回答)

- 1 ストリー形式のもの (43.3%)
- 2 機関、数量限定のもの (38.9%)
- 3 一見、何の広告かわからないもの (17.8%)
- 4 割引やお得感のあるもの (34.4%)
- 5 好きな音楽を使っているもの (27.8%)
- 6 インパクトの強いもの(大きな文字、派手な色) (30%)
- 7 好きな芸能人が出演している (30%)
- 8 自分が興味のある広告 (48.9%)
- 9 その他 (0%)

2-4-1 買い物時、何かしらの広告表現を思い出して購入したのや始めたサービスがありますか？(広告表現 例：キャッチーナ曲を思い出した、広告内のセリフを思い出した、起用されている芸能人、有名人を思い出したなど)

- 1 はい (48.9%)
- 2 いいえ (51.1%)

2-4-2 「2-4-1」より、それはどんなものでしたか？強く思い出せるもの一つを回答ください。

- 1 衣服、装飾品 (8%)
- 2 デイバス機器、または周辺機器 (2%)
- 3 漫画、書籍 (14%)
- 4 日用品 (12%)
- 5 動画配信系サブスクリプション (4%)
- 6 音楽系サブスクリプション (2%)
- 7 その他サブスクリプション (2%)
- 8 美容系、メイク商品 (24%)
- 9 食品 (26%)
- 10 旅行 (0%)
- 11 その他
 - ・電車 (2%)
 - ・スマホゲーム (2%)

2-4-3 「2-4-2」より、その広告はどの媒体からでしたか？

- 1 テレビCM (50%)
- 2 ラジオCM (0%)
- 3 雑誌広告 (0%)
- 4 新聞広告 (0%)
- 5 屋外広告 (0%)
- 6 チラシ広告 (0%)
- 7 インターネット広告 (16.7%)
- 8 SNS広告 (31.3%)
- 9 その他
- ・商品横のPOP (2%)

2-4-4 「2-4-2」より、そのサービス・商品について、その満足度を1から10で表すとどのくらいですか？

全く満足できない←	-----										大満足→
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
0%	0%	0%	0%	6.3%	8.3%	25.0%	31.3%	16.7%	12.5%		

3、 あなたのSNS広告に対する意識や経験についてお聞かせください。

3-1 広告表示のなくなるプランを契約したいですか？ (1つ選択)

- 1 したい、またはしている (→3-2へ) (55.6%)
- 2 特に必要としていない (→3-3へ) (44.4%)

3-2 「3-1」で広告表示のなくなるプランを契約したい、またはしていると答えた方へ、理由は何か？ (複数選択)

- 1 広告が煩わしく感じるから (76%)
- 2 快速にインターネットを利用できないから (42%)
- 3 時間が奪われるように感じるから (46%)
- 4 動画や音楽など利用しているサービスの邪魔になるから (72%)
- 5 スキップできない広告が面倒に感じるから (84%)
- 6 その他 (0%)

3-3 「3-1」で広告幼児のなくなるプランは別にいらないと答えた方へ、理由は何か？ (複数選択)

- 1 広告でほしいものとお会うかもしれないから (21.1%)
- 2 YouTubeや音楽などの広告表示のあるサービスの利用頻度が低いから (0%)
- 3 無料で利用できる範囲だから困っていないから (84.2%)
- 4 お金がかかるのは嫌だから (65.8%)
- 5 5秒や10秒なら気にならないし、それ以上ならスキップできるから (44.7%)
- 6 全くないのは逆に寂しいと感じるから (2.6%)
- 7 その他 (0%)

3-4 マスコミ広告とSNS広告とでイメージに違いはありますか？ (1つ選択)

- 1 全く違う (8.9%)
- 2 少し違う (32.2%)
- 3 そんなに変わらない (→3-5へ) (56.7%)
- 4 全く変わらない (→3-5へ) (2.2%)

3-5 「3-3」で「全く違う」「少し違う」と答えた方にお聞きします。それぞれどんなイメージをお持ちですか？ (記述回答)

- ・ SNS広告は効果を過剰に見せたりしてあまり信用できない。
マスコミ広告はSNS広告よりも信頼できる情報を発信しているイメージがある。
- ・ SNS広告はゲームや商品が多い。直ぐに買える環境にある。
- ・ SNS広告はターゲットが若者向け、マスコミは幅広い年代向け
- ・ マスコミ広告は、日用品や必需品が多いイメージ。
SNS広告は、ニッチな広告があるイメージ。
例えば、バッグを検索したら似たような形などの広告をみたなど。
- ・ マスコミ広告は、大きな表現があるなどマイナスイメージ。
(そもそもマスコミに対して良いイメージをもつたいないから)
SNS広告は、しつこくないさくさくないイメージ。
(印象はいいけど、詐欺などの危険性は怖い。)
- ・ マスコミ→制約が厳しそうでも似たようなもの
SNS→自由
- ・ SNSの方がターゲットが絞られてるイメージ
- ・ マスコミ広告は食べ物などの飲食や、
洗剤など家庭で使うものを売るための広告のイメージ。

SNS 広告は漫画などスマホに関するものの広告のイメージが強い。

- ・ マスコミは大衆に向けた広告が多い一方、SNS は怪しい広告が多いという印象
 - ・ マスコミ広告は、商品やサービスの内容に関する情報の提示がきちんとしてられているイメージがある。
 - ・ SNS 広告は、商品やサービスの内容提示よりも、いかに「インパクトを残すか、印象に残すか」みたいなのところにまず重きを置いているイメージがある。
 - ・ マスコミのものは最低限クオリティや節操があるイメージ
 - ・ SNS のものは面白い広告と酷い出来の広告が入り交じっているイメージ
 - ・ マスコミは少し変えられた情報のイメージで、
 - ・ SNS 広告は正しいかどうか分からない情報のイメージ。
 - ・ マスコミ広告はチェーン店などメジャーなものしかないイメージ。
 - ・ SNS 広告は自分が今まで知らなかった通販サイトなどを紹介されるイメージ。
 - ・ マスコミは悪いところを強調、SNS は伝えたいことを強調
 - ・ マスコミ広告は誰が見ても何を宣伝したいのかわかるものが多いイメージがあり、
 - ・ SNS 広告では、一見すると何の宣伝なのかよくわからないものもあるイメージ
 - ・ マスコミ広告より SNS 広告の方が自由度が高いイメージ
 - ・ マスコミ広告はある程度の信頼感があるが、
 - ・ SNS の広告については「大丈夫かな」とワンクッション置いて考えている
 - ・ どうしてもネットの方が信頼性を疑ってしまう。
 - ・ クオリティの低い映像や音声もある。
 - ・ マスコミ広告はテレビ、新聞、ラジオなどの広告というイメージがある。
 - ・ SNS 広告は SNS のみの広告というイメージがある。
 - ・ マスコミはクリーン、SNS は信ぴょう性が低い
 - ・ マスコミ広告は万人受け、SNS 広告はインパクトを重視しているイメージ
 - ・ SNS 広告の方が不信感を抱く。
 - ・ マスコミに対してのイメージダウンから、比較的 SNS 広告の方が好感度が高い。
 - ・ sns の方が素人が作成したように見えるがかえってそちらの方が惹かれる
 - ・ マスコミは大衆に向けて
 - ・ SNS はよりカスタマイズされて個人に向けられたものになっている。
 - ・ SNS の広告だと信ぴょう性に欠けるものだったり、
 - ・ アプリの広告だと思っていたのと違う内容のものが出て来ることがある。
 - ・ SNS 広告は下品なもの（アダルトゲーム等）やセミナー系（〇〇円手に入る！等）など怪しい広告も多いが、マスコミ広告でそういういたものは少ない。
- またマスコミ個人かをターゲットにしている点においても、その性質は大きく

異なると思える。

- ・ マスコミ広告は「商品やサービスを知ってもらうこと」、
- ・ SNS 広告は「購入を検討してもらうこと」が目的のように感じる
- ・ マスコミ広告は清潔感のあるイメージ、
- ・ SNS 広告はインパクトが強いイメージがある。
- ・ マスコミ広告は、子どもから大人まで幅広く対象にしていると感じられる。
- ・ 一方、SNS 広告は、特定の年代、特に私たちのような学生を対象に発信していると感じられる。また、マスコミ広告は、フライパンなどを購入するだけで家族などの複数人が満足されるのに対し、SNS 広告は個人を単位とした個人を満足させる商品が揃えられていると感じる。
- ・ マスコミ広告は、同じ広告を何度も思い出すこともあるイメージ
- ・ SNS 広告は、全く同じ広告をみることはあまりないイメージ（同じ商品でも異なる広告がでくる）
- ・ SNS の広告はかなり胡散臭く感じる
- ・ SNS は怪しい、マスコミは信頼できそう
- ・ SNS 広告はマスコミ広告と違い個人に向けられているイメージ

3-6 SNS 広告に対する信用度はどのくらいですか？（それぞれ1つ選択）

・ 美容系

- 1 とても信用している (1.1%)
 - 2 まあまあ信用している (13.3%)
 - 3 どちらでもない (15.6%)
 - 4 あまり信用していない (46.7%)
 - 5 全く信用していない (23.3%)
- ・ 漫画、出版物
- 1 とても信用している (7.8%)
 - 2 まあまあ信用している (47.8%)
 - 3 どちらでもない (28.9%)
 - 4 あまり信用していない (13.3%)
 - 5 全く信用していない (2.2%)
- ・ 衣服、装飾品
- 1 とても信用している (0%)
 - 2 まあまあ信用している (37.8%)
 - 3 どちらでもない (20.0%)
 - 4 あまり信用していない (34.4%)
 - 5 全く信用していない (7.7%)

- ・食品
- 1 とても信用している (2.2%)
- 2 まあまあ信用している (24.4%)
- 3 どちらでもない (25.6%)
- 4 あまり信用していない (37.8%)
- 5 全く信用していない (10.0%)
- ・雑貨、家具、家電
- 1 とても信用している (2.2%)
- 2 まあまあ信用している (30.0%)
- 3 どちらでもない (27.8%)
- 4 あまり信用していない (35.6%)
- 5 全く信用していない (4.4%)
- ・日用品
- 1 とても信用している (2.2%)
- 2 まあまあ信用している (37.8%)
- 3 どちらでもない (27.8%)
- 4 あまり信用していない (26.7%)
- 5 全く信用していない (5.6%)

3-6 マスコミ広告に対する信用度は1から5のうち、どのくらいですか？（それぞれ1つ選択）

- ・美容系
- 1 とても信用している (2.2%)
- 2 まあまあ信用している (32.2%)
- 3 どちらでもない (23.3%)
- 4 あまり信用していない (34.4%)
- 5 全く信用していない (7.8%)
- ・漫画、出版物
- 1 とても信用している (16.7%)
- 2 まあまあ信用している (42.2%)
- 3 どちらでもない (26.7%)
- 4 あまり信用していない (14.4%)
- 5 全く信用していない (0.0%)
- ・衣服、装飾品
- 1 とても信用している (8.9%)
- 2 まあまあ信用している (37.8%)

- 3 どちらでもない (34.4%)
- 4 あまり信用していない (16.7%)
- 5 全く信用していない (2.2%)
- ・食品
- 1 とても信用している (15.6%)
- 2 まあまあ信用している (53.3%)
- 3 どちらでもない (17.8%)
- 4 あまり信用していない (12.2%)
- 5 全く信用していない (1.1%)
- ・雑貨、家具、家電
- 1 とても信用している (7.7%)
- 2 まあまあ信用している (48.9%)
- 3 どちらでもない (23.3%)
- 4 あまり信用していない (18.9%)
- 5 全く信用していない (1.1%)
- ・日用品
- 1 とても信用している (8.9%)
- 2 まあまあ信用している (53.3%)
- 3 どちらでもない (21.1%)
- 4 あまり信用していない (16.7%)
- 5 全く信用していない (0%)

3-7 広告全体で見たとき、SNS 広告とマスコミ広告それぞれの信用度はどのくらいですか？

- ・SNS 広告
- 1 とても信用している (0%)
- 2 まあまあ信用している (22.2%)
- 3 どちらでもない (26.6%)
- 4 あまり信用していない (45.6%)
- 5 全く信用していない (5.6%)
- ・マスコミ広告
- 1 とても信用している (6.7%)
- 2 まあまあ信用している (55.6%)
- 3 どちらでもない (18.9%)
- 4 あまり信用していない (16.7%)
- 5 全く信用していない (2.2%)

3-8 次のSNS広告が流れてきたとき、あなたは不快に感じますか？それとも惹かれませんか？

	大変不快	まあまあ不快	どちらでもない	少し惹かれる	とても惹かれる
時間の長い広告	56.7%	36.7%	6.7%	0.0%	0.0%
音がよく短い広告	3.3%	27.8%	46.7%	18.9%	3.3%
視覚に刺激する広告	15.6%	27.8%	32.2%	22.2%	2.2%
漫画やアニメなどストーリー性のある二次元的な広告	15.6%	25.6%	18.9%	35.6%	4.4%
ドラマのようなストーリー性のある実写的な広告	17.8%	27.8%	22.2%	28.9%	3.3%
効果音やオーバーホール気味に歌っている広告	54.4%	31.1%	12.2%	2.2%	0.0%
通風に強い広告	30.0%	37.8%	23.3%	6.7%	2.2%
絵が綺麗な広告	4.4%	7.8%	34.4%	42.2%	11.1%
作品紹介が主なサブスクリプションやサービスなどの広告	8.9%	22.2%	47.8%	20.0%	1.1%
興味のある分野の広告	3.3%	5.6%	21.1%	50.0%	20.0%
オリンピックやワールドカップなどのイベントの広告	10.0%	17.8%	42.2%	20.0%	10.0%

3-9 あなたは今映像を見ているとします。途中で広告が流れたら広告が流れている秒数の間、あなたは何をしますか？※テレビでもスマホでも媒体は問いません。スキップ機能は使えません。(1つ選択)

- 1 ネット、SNSを見る (51.1%)
- 2 トイレに行く (17.8%)
- 3 チャンネル、コンテンツを変える (10.0%)
- 4 背伸びなどのストレッチをする (4.4%)
- 5 家事をやる (0%)
- 6 課題をやる (2.2%)
- 7 掃除をする (0%)
- 8 その他
 - ・ 何もしない (11.1%)
 - ・ 広告が表示されなくなるまで更新する (1.1%)
 - ・ 本を読んだりゲームをしたりする (1.1%)
 - ・ 目を瞑って音だけ聞いている (1.1%)

3-10 最後に見た広告は何の商品の広告でしたか？(1つ選択)

- 1 美容系 (40.0%)
- 2 漫画、出版物 (16.7%)
- 3 衣服、装飾品 (6.7%)
- 4 食品 (5.6%)
- 5 雑貨、家電 (0%)
- 6 日用品 (2.2%)
- 7 サービス (24.4%)

8 その他

- ・ 出会い系 (1.1%)
- ・ アプリ広告 (1.1%)
- ・ 歯科医院の音声広告 (1.1%)
- ・ 覚えていない (1.1%)

3-11 「3-10」で見た広告の媒体はどれですか？

- 1 テレビ (6.7%)
- 2 ラジオ (0%)
- 3 新聞 (0%)
- 4 雑誌 (0%)
- 5 屋外広告 (3.4%)
- 6 チラシ (0%)
- 7 インターネット (22.5%)
- 8 SNS (65.2%)
- 9 その他
 - ・ 電車の中吊り (1.1%)
 - ・ バス車内の音声広告 (1.1%)

3-12 最後に見た広告で、一番覚えていた表現は何ですか？

- 1 セリフ (22.1%)
- 2 曲 (19.8%)
- 3 デザインや色使い (34.9%)
- 4 人物の表情 (12.8%)
- 5 コピー (1.2%)
- 6 その他
 - ・ 特にならない (5.8%)
 - ・ 話の流れ (1.2%)
 - ・ 漫画の表紙 (1.2%)
 - ・ 画角 (1.2%)

3-13 もし具体的に思い出せるようでしたら、どんな表現だったかをお答えください。

- ・ ミュゼプラチナム
- ・ JR●●駅に通える男性の方必見
- ・ ミスタードーナツの歌声。
- ・ カラフルな色

・洋服の広告。可愛いワンピースやバックが映っていた。

・派手な感じだった。

・出演する人がメインで載ってました

・企業名は覚えていない。特に印象に残っているわけではない。

・ポコチャというアプリの、『ポコチャで話しましょう♪』みたいな内容の、キャッチフレーズのやつ。1フレーズの歌みたいになってる。

・ピアスや指輪などの写真とその値段の画像がスライドショーのように紹介される表現だった。

・転職サイトの広告。サラリーマンがメイン。

・YOASOBIさんの曲が流れていた

・有名女優が愛用しているといったような台詞

・19歳で脱毛したいという人を探しています

・お尻脱毛をした男性を探しています！

・派手

・綺麗な笑顔

・フリー素材の音源を使っていた

・5分程度の脱毛を促進するアニメーション

・レッドブルの「翼を授ける」のようなキャッチコピー

・流行りの曲を説明の後ろで流していた

・パソコンのパスワードを何度も打ち込んでいる人の様子を、

キーボードの目線映している

・歯科医院の紹介とどのバス停留所に近いかを話していた

・キャラクターが大きく表示されたアプリ広告、文字(コピー)は覚えていない

・脱毛6ヶ月0円

4、あなた自身についてお聞かせください。

4-1 性別を教えてください。(1つ選択)

1 男性 (40.4%)

2 女性 (55.1%)

3 無回答 (4.5%)

4-2 所属している学部を教えてください。

1 教育学部 (17.8%)

2 文学部 (16.7%)

3 人間科学部 (34.4%)

4 健康栄養学部 (2.2%)

5 国際学部 (12.2%)

6 経営学部 (4.4%)

7 情報学部 (12.2%)

4-3 あなたの友人や知り合いなどの交流の深い人は、そんな人が多いですか？(複数選択)

1 活発 (50.6%)

2 消極的 (14.6%)

3 マイペース (51.7%)

4 協調的 (50.6%)

5 リーダーシップがある (14.6%)

6 親しみやすい (71.9%)

7 計画性がある (21.3%)

8 面倒くさがり (29.2%)

9 効率的 (12.4%)

10 その他 (0%)

4-4 あなた自身は保守的な考え方ですか？それとも挑戦的な考え方ですか？(1つ選択)

保守的	-----			挑戦的
1	2	3	4	5
24.4%	40.0%	18.9%	14.4%	2.2%

4-5 流行には敏感ですか？(1つ選択)

敏感	-----			鈍感
1	2	3	4	5
2.2%	22.5%	20.2%	34.8%	20.2%

4-6 あなたのお金の使い方について、衝動的ですか？計画的ですか？(1つ選択)

衝動的	-----			計画的
1	2	3	4	5
15.6%	45.6%	15.6%	17.8%	5.6%

大学生の意識の調査

～親への意識～

小林沙雪（文教大学情報学部メディア表現学科）

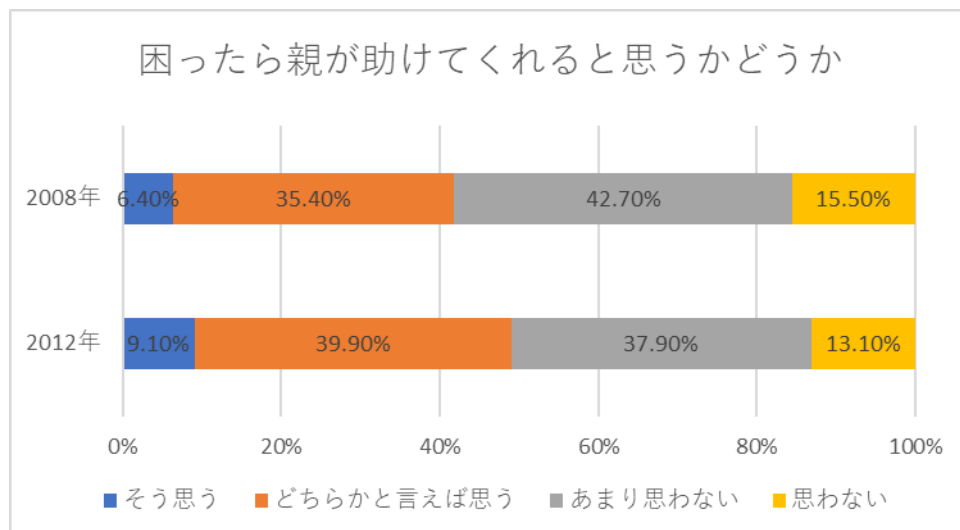
1. はじめに

本調査の目的は三つある。子どもの親への意識を調査し、状況を把握すること。親との関係性や親への意識に影響を与えている要因やその関係性を明らかにすること。最後にインターネットに流れている、家族に関する情報をどのように受け止め、どのように行動しているのかを明らかにすること。これら三つを目的として調査を行った。

大学に入学する際や生活をしていく上で家族の支援が必要となるのは当然だろう。特に資金面での支援や精神面での支えが主となり、保護者という安心できる存在を潜在的に感じていると考えている。その根拠にグラフ1を示す。実際に2008年に比べ2012年の学生は困ったことがあったら親が助けてくれると感じている割合が高く、依存に近い信頼を抱いていると分かる(ITmedia、2013)。

一方、家庭内の事件や問題を目にするのが多いのも事実である。殺人事件のうち家族の間で事件が発生するものは2019年で54.3%を占めるほどである。(一瀬、2021)理由としては我慢してきた感情が手に負えなくなってしまうことや人間関係への苦悩がある。(一瀬、2021)これらを受け、このような家族内での問題を解決するためには親への意識を改善することができれば、家族関係が良好になるのではないかと感じた。よって家族関係に影響するであろう要因を調査することとした。

グラフ1



IT media オンラインの記事より筆者作成

日本家族社会学会が調査した「全国家族調査」では定期的な調査より時代の流れによっ

て家族間の関係性や家族に対する意識や考え方の変化が起こっていることが明らかとなっている。(西野、2021)それを象徴するように登場したものに「親ガチャ」という言葉がある。

親ガチャには「子には親は選べない」「どんな家庭に生まれるかは運次第」「どんな家族に恵まれるかはまるでゲームのガチャみたいである」という意味がある。(大内、2021)このような言葉が現在の社会で広まったのには親への意識に変化が起きているからだと考えている。それには金銭的な要因や親との関係性など社会的な要因があるだろう。実際に優しくかった母親からの突然の罵倒によって「親ガチャ失敗した」と感じた人がいると先行研究で述べられている。(伊藤、2022)また冗談ながらも「親ガチャ失敗した」と言う高校生がいたり、Twitterで見たことがあると答えた人が多かったりと述べられている。更には親ガチャという言葉は「自分ではどうやってもコントロールできないことについて説明する際に、うまく話をするのに適している言葉であると答えた人がいる。(伊藤、2022)このようにネガティブなものとして認識されている「親ガチャ」という言葉が、大学生にどのような影響を与えているのかについても調査してみる。

2. 研究方法

〈調査期間〉

2022年12月14日～23日

〈調査対象〉

文教大学の3校舎に所属している1年生～4年生の学生のうち、ランダムサンプリングにて抽出された580名が対象。ただし、15名はエラーで対象外となった。

越谷キャンパス 教育学部(学校教育:国語・社会・数学・理科・音楽・美術・体育・家庭・英語・特別支援教育・初等連携教育・児童心理教育・幼児心理教育)

人間科学部(人科・臨床・心理)

文学部(日文・英文・中文・外国語)

足立キャンパス

経営学部(経営)

国際学部(理解・観光)

湘南キャンパス

情報学部(情報システム・情報社会・メディア表現)

健康栄養学部(管理栄養)

〈調査方法〉

Google フォームによるオンライン調査。サンプリング抽出で該当した学生のメールアドレスにアンケートを添付し回答してもらった。以下の割り当て表を使用し、層化抽出法によってサンプリングを行った。

学部別割り当て数と対象者の割合の図

	学部	学科	学生数	対象数	割合
湘南	情報学部	情報システム学科	1242	88	75%
		情報社会学科			
		メディア表現学科			
	健康栄養	管理栄養学科	404	28	25%
		合計	1646	117	20%
足立	経営	経営学科	717	51	39%
	国際	国際観光学科	1114	79	61%
		国際理解学科			
		合計	1831	130	23%
越谷	人間科学	人間科学科	1730	123	37%
		心理学科			
		臨床心理学科			
	文学	英米語英文学科	1435	103	31%
		外語語学科			
		日本語日本文学科			
		中国語中国文学科			
	教育	学校教育課程学科	1492	106	32%
		心理教育課程学科			
		発達教育課程学科			
	合計	4657	332	57%	
	総合計	8134	580	71%	

〈質問項目〉

1 父親と母親に対する意識

- ・年代別で意識を調査するために中学時代の父親、母親と現在の父親、母親に分けて【仲が良さ】【尊敬】【不満感の有無】【嫌悪感の有無】の質問をした。
- ・家庭内での行事や出来事の頻度を調査するために中学時代と現在の質問を分けて、【一緒に食事をする】【一緒に娯楽を楽しむ】【一緒に出かける】【冗談を言い合う】【お祝い事は毎度行う】【相談をする】を質問した。こちらは父親、母親、兄弟姉妹、その他(祖父母等の親戚)を対象に交流の頻度について回答してもらった。また【親と同じ趣味の有無】【家族と普段接していて素直に感じたあなたの家族内でのタイプ】【現在家族に満足している】についても質問した。

2 親への意識に影響を与えている周りの要因や社会現象について

- 大学生が持つ親への意識に関与している周囲の影響や要因を調査するために、【他人の親を羨ましいと感じる】【他人の親を羨ましいと思う】【他人の親に触れたとき自分の親に

感じたこと】【親ガチャの言葉の意味を知っている】【親ガチャという言葉が SNS(主に Twitter)で使用されているのを見たことがある】【親ガチャの印象】を質問した。

3 対象者自身について

・【家族の人数】【兄弟姉妹の人数】【兄弟姉妹の構成】【暮らし向き】【外部活動への意識】【理想の家族、生活】【恋愛で人と付き合うときに重要視していること】【恋愛以外で人と付き合うときに重要視していること】【アルバイト】【精神面での安定】【金銭面での安定】【親との連絡手段】【よく使用する SNS】【好きなドラマやアニメのカテゴリー】【性別】【年齢】

〈有効回答数〉

依頼数:588 名

有効回答数:88 名(14.9%)

無効回答数:15 名

〈注意書き〉

「変数」【選択肢】(内訳) 小数点は1桁まで表記

3.調査結果

3-1 回答者の基本属性

回答者の内訳は「性別」が【男性】が25名(28.4%)、【女性】が57名(64.8%)、【無回答】が6名(6.8%)、N=88であり、全体的に女性の回答者が大半を占めており、【1人暮らし】23名(26.4%)よりも【実家暮らし】62名(71%)(N=88)の方が多くいる傾向にあった。「年齢」は【18歳】が12名(13.6%)、【19歳】が27名(30.7%)、【20歳】が14名(15.9%)、【21歳】が14名(15.9%)、【22歳】が19名(21.6%)、(N=88)であった。

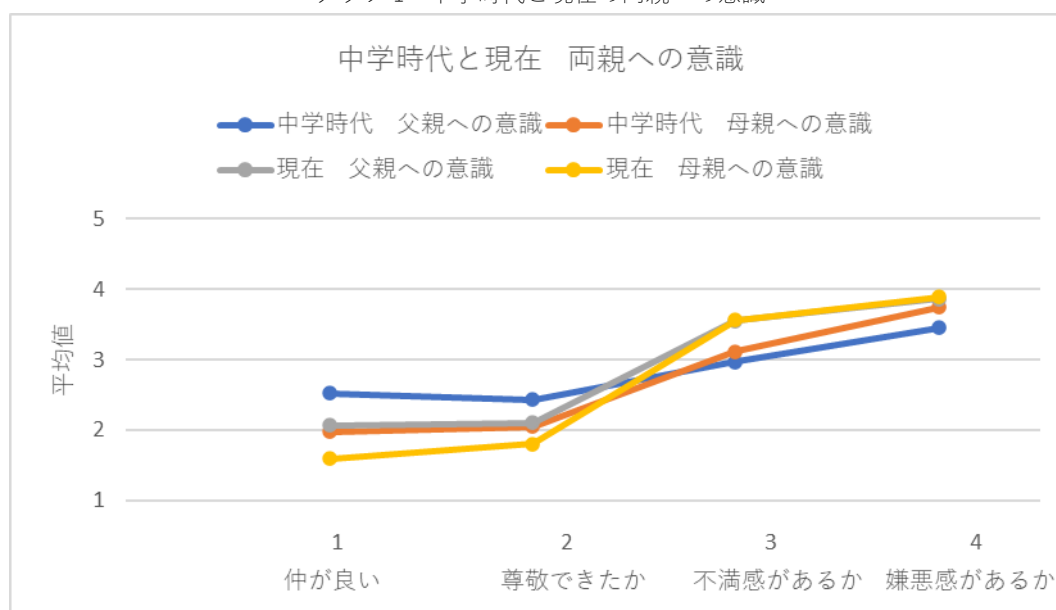
「よく使用する SNS」は【LINE】が52名(59.8%)、【Instagram】が14名(16.1%)、【Twitter】が18名(20.7%)、【TikTok】が3名(3.4%)(N=87)であった。

「好きなドラマやアニメのカテゴリー」は【ラブロマンス】が26名(30.2%)、【サスペンス】が10名(11.6%)、【アクション】が24名(27.9%)、【スポーツ系】が7名(8.1%)、【友情系】が4名(4.7%)、【その他】が15名(17.4%)(N=86)であった。

3-2 親への意識

親への意識を年代別にポジティブとネガティブの観点から聞いてみた。(N=88)
以下のグラフはそれぞれの平均値を表している。グラフ1によると、全体的にネガティブな意識の平均値が高く、それは父親、母親の両方に見られたが、【現在 母親と仲が良いか】【現在 母親に嫌悪感があるか】の差が最もあることから、父親より母親へのネガティブな意識が高いことが分かった。

グラフ1 中学時代と現在の両親への意識



3-3 ポジティブ得点とネガティブ得点による分析

「仲の良さ・尊敬の度合い」をポジティブ得点、「不満感・嫌悪感」をネガティブ得点とし、五段階評定を合計して集計した。さらに中学時代と現在に分けて得点を比較してみた。

【中学時代の父親へのポジティブ得点】は平均 5.0 点(標準偏差=1.9)であった。【現在の父親へのポジティブ得点】は平均が 6.4 点(標準偏差=2.1)であった。父親へのポジティブ得点は中学時代 5.0 点から現在 4.2 点であることから、歳を重ねるごとに父親へのポジティブな意識は低下していると分かった。(t(85)=4.7, p<.01)。

【中学時代の父親へのネガティブ得点】は平均が 6.4 点(標準偏差=2.1)であった。【現在の父親へのネガティブ得点】は平均が 7.4 点(標準偏差=2.0)であった。ネガティブ得点は中学時代 6.4 点から現在 7.4 点であることから、歳を重ねるごとに父親へのネガティブな意識が高くなっていることが分かった。また年代問わずに父親へのネガティブな意識の方が強いが、特に現在のネガティブな意識が強いことも分かった(t(85)=4.9, p<.01)。

【中学時代の母親へのポジティブ得点】は平均が 4.0 点(標準偏差=1.8)であった。【現在の母親へのポジティブ得点】は平均が 6.9 点(標準偏差=1.9)であった。母親へのポジティブ得点は中学時代 4.0 点から現在 3.4 点であることから、歳を重ねるごとに母親へのポジティブな意識も低下していると分かった。(t(86)=4.1, p<.01)。

【現在の母親へのネガティブ得点】は平均が 3.4 点(標準偏差=1.6)であった。【現在の母親へのネガティブ得点】は平均が 7.5 点(標準偏差=2.2)であった。(t(86)=2.8, p<.05)。同様にネガティブ得点は中学時代 6.9 点から現在 7.5 点であることから、歳を重ねるごとに母親へのネガティブな意識も上昇していると分かった。また年代問わずに母親へのネガティブな意識の方が強いが、特に現在の母親へのネガティブな意識に関しては、父親も含め

最も意識が高いことが分かった。

3-4 性別に親への意識

次に性別で親への意識に差があるかどうか調査するために、独立変数が「性別」で従属変数が「中学時代/現在の父親/母親へのポジティブ/ネガティブ総合点」それぞれ t 検定を行った。

「中学時代の父親へのポジティブ総合点」の平均値は【男性】は 5.2 点(標準偏差=1.9)、【女性】は 4.9 点(標準偏差=2)であった。またこれらの二つの平均値には有意な差は見られなかった。(t(79)=0.5 ns)。

「中学時代の父親へのネガティブ総合点」【男性】は 6.5 点(標準偏差=1.8)、【女性】は 6.2 点(標準偏差=2.2)であった。またこれらの二つの平均値には有意な差は見られなかった。(t(79)=0.6 ns)。

「中学時代の母親へのポジティブ総合点」【男性】は 4.4 点(標準偏差=1.8)、【女性】は 3.8 点(標準偏差=1.7)であった。またこれらの二つの平均値には有意な差は見られなかった。(t(80)=1.2 ns)。

「中学時代の母親へのネガティブ総合点」【男性】は 7 点(標準偏差=1.5)、【女性】は 6.8 点(標準偏差=2)であった。またこれらの二つの平均値には有意な差が見られた。(t(61.2)=0.7 p<.05)。

「現在の父親へのポジティブ総合点」【男性】は 3.6 点(標準偏差=1.8)、【女性】は 4.5 点(標準偏差=2.2)であった。またこれらの二つの平均値には有意な差は見られなかった。(t(79)=1.7 ns)。

「現在の父親へのネガティブ総合点」【男性】は 8.2 点(標準偏差=1.5)、【女性】は 7 点(標準偏差=2.1)であった。またこれらの二つの平均値には有意な差が見られた。(t(65.437)=3.4 p<.05)。

「現在の母親へのポジティブ総合点」【男性】は 3.2 点(標準偏差=1.7)、【女性】は 3.3 点(標準偏差=1.5)であった。またこれらの二つの平均値には有意な差は見られなかった。(t(80)=0.4 ns)。

「現在の母親へのネガティブ総合点」【男性】は 7.6 点(標準偏差=2.1)、【女性】は 7.4 点(標準偏差=2.2)であった。またこれらの二つの平均値には有意な差は見られなかった。(t(80)=0.23 ns)。

結果「中学時代の母親へのネガティブ総合点」と「現在の父親へのネガティブ総合点」は性別によって差があり、平均値を見て比較すると男性がより強く感じている。

3-5 家族関係の満足度について

家族関係の満足度にはどのような要因があるのか調査を行った。初めに「家族関係に満足しているか」と質問をし、五段階評定で回答をしてもらった。平均値は 2.0(標準偏差=1.1)であった。以下の表 2 より、【とてもあてはまる】【ややあてはまる】の割合が約 7

割近く占めており、家族関係に満足している学生が多いことがうかがえる。一方、家族関係に満足していない学生もいることが分かった。

表2 家族関係に満足しているか

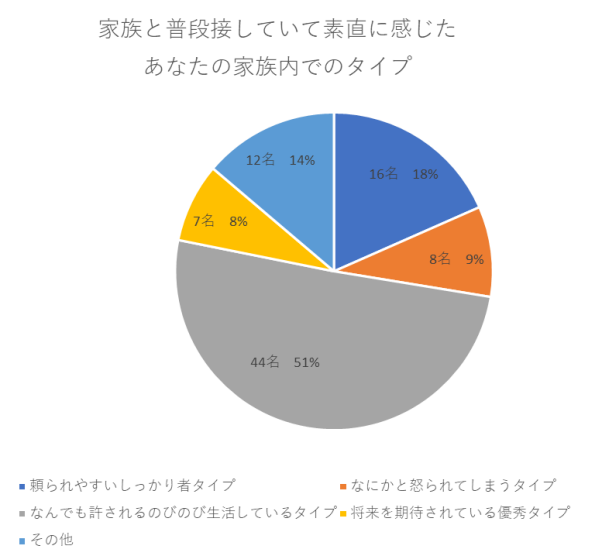
	度数	割合
とてもあてはまる	38	43.7
ややあてはまる	23	26.4
どちらもあてはまらない	13	14.9
あまりあてはまらない	12	13.8
全くあてはまらない	1	1.1
合計	87	100

「親と接して感じる家庭内での自分のタイプ」によって「家族関係の満足度」に差があるかどうか調査するために1要因5水準の分散分析を行った。初めに「家族と普段接していて素直に感じたあなたの家族内でのタイプ」について聞いてみた。(N=87)

図3より【なんでも許されるのびのび生活しているタイプ】が最も多く、家族から制限なく自由に育ててもらえたと感じている学生が多いことが推測される。「家族関係の満足度」の平均値は、【頼られやすいしっかり者タイプ】が2.1(標準偏差=1.1)、【なにかと怒られてしまうタイプ】が1.8(標準偏差=0.9)、【なんでも許されるのびのび生活しているタイプ】が1.7(標準偏差=0.9)、【将来を期待されている優秀タイプ】が2.7(標準偏差=1.1)、【その他】が2.9(標準偏差=1.2)(N=87)であった。

結果、有意な差が見られた($F(4,82)=4.3$ $p<.05$)。Turkey法による多重比較を行ったところ、【なんでも許されるのびのび生活しているタイプ】($p<.05$)に差があることが分かった。

図3 家族と普段接していて素直に感じたあなたの家庭内でのタイプ



また「性別」によって「親と接して感じる家庭内での自分のタイプ」に違いがあるか調査するためにカイ二乗検定を行った。結果有意な差はなく($\chi^2(8)=0.1$, ns)、性別によって「親と接して感じる家庭内での自分のタイプ」には差がないことが分かった。

性別による「親と接して感じる家庭内での自分のタイプ」

	頼られや すいしっ かり者タ イプ	なにかと 怒られて しまうタ イプ	なんでも許さ れるのびのび 生活している タイプ	将来を期待 されている 優秀タイプ	その他	合計
男性	2	5	15	0	3	25
女性	12	3	28	6	8	57
合計	14	8	43	6	11	82

二つの分析を踏まえ、男女共通で【なんでも許されるのびのび生活しているタイプ】と選んだ人は、家族関係にとっても満足している傾向にあると分かった。

次に「あなたの兄弟と姉妹の構成について」(N=87)聞いた。兄弟姉妹の中の立ち位置の違いによって家族への満足度に違いがあるかどうか調査するために1要因4水準の分散分析を行った。(N=87)

表4によると【一番年上】が最も多く、【上と下に挟まれている】顔最も少ないことが分かる。平均値を見ると【1人っ子】は2.2(標準偏差=1.2)、【一番年上】は2.1(標準偏差=1.1)、【上と下に挟まれている】が1.5(標準偏差=1.0)、【一番年下】が1.8(標準偏差=1.1)であった。結果有意な差は見られなかった。(F(3,83)=0.8 ns)。

表4 兄弟姉妹の構成

	度数	割合
1人っ子	14	16.1
一番年上	38	43.7
上と下に挟まれている	4	4.6
一番年下	31	35.6
合計	87	100

3-5-1 家族関係の満足度 ～家族との交流～

どんな要因が家族関係の満足度に影響を及ぼしているのだろうか。更に深く調査してみよう。そこで「現在の家族内の交流の頻度」が多いと自覚している人ほど「家族関係の満

足度」が高いのではないかと推測し、を行い比較してみた。対象を「父親」「母親」「兄弟姉妹」「その他(祖父母等の親戚)」とし、それぞれ【一緒に食事をする】 【一緒に娯楽を楽しむ】 【一緒に出かける】 【冗談を言い合う】 【お祝い事は毎度行う】 【相談をする】 に該当するかどうか答えてもらった。

「家族関係の満足度」の平均値は、父親と【一緒に娯楽を楽しむ】にあてはまる人が 1.5(標準偏差=0.6)、あてはまらない人が 2.3(標準偏差=1.2)であった。父親と【お祝い事は毎度行う】にあてはまる人が 1.7(標準偏差=0.9)、あてはまらない人が 2.5(標準偏差=1.3)であった。母親と【お祝い事は毎度行う】にあてはまる人が 1.8(標準偏差=0.9)、あてはまらない人が 2.9(標準偏差=1.5)であった。母親と【相談する】にあてはまる人は 1.7(標準偏差=0.9)、あてはまらない人は 2.7(標準偏差=1.3)であった。

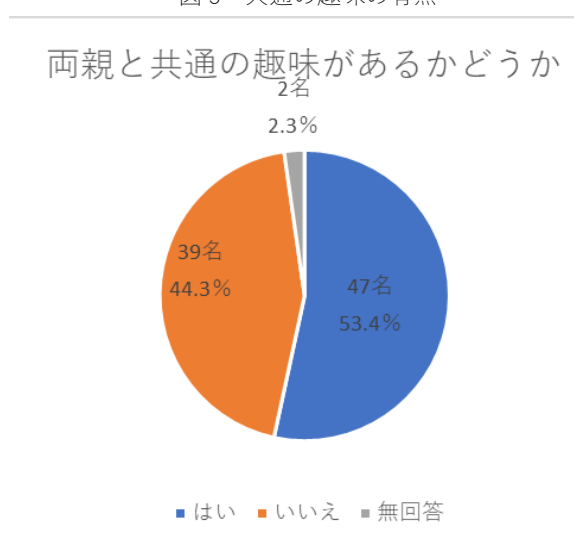
父親と【一緒に娯楽を楽しむ】 ($t(82.1)=3.7, p<.01$)。父親と【お祝い事は毎度行う】 ($t(83)=3.3, p<.01$)。母親と【お祝い事は毎度行う】 ($t(83)=3.5, p<.01$)。母親と【相談する】 ($t(34.1)=3.16, p<.05$)。に有意な差が見られた。

よって家族関係の満足度には母親との相談を代表とする親密なコミュニケーション、父親との娯楽や親と特別な日を過ごすことが関係していると分かった。ここから兄弟姉妹やその他の親戚より、親との関係を構築していくことが重要であることが分かった。

3-6 家族関係の満足度 ～親と共通の趣味があることの影響～

「親と共通の趣味があるかどうか」聞いたところ、図 5 によると趣味が【ある】人は 47 名(53.4%)、【ない】と答えた人は 39 名(44.3%)、無回答は 2 名(2.3%)(N=88)であった。

図 5 共通の趣味の有無



また「共通の趣味があると答えた人にどのような趣味があるのか」聞いた。表 6 による

と【音楽(楽器、音楽、ダンス)】が最も多い趣味であり、二番目に多いのは【遊び(ゲーム等)】であった。(N=49)

表6 親と共通の趣味のカテゴリー

	度数	割合
スポーツ (球技・スノーボード・乗り物など)	6	12.2
音楽 (楽器・音楽・ダンス)	12	24.5
芸術 (手芸・制作・工作など)	4	8.2
日常 (食・旅行・料理など)	5	10.2
文化 (日本文化・異文化など)	4	8.2
エンタメ (ライブ鑑賞・ライブ参戦・DVDやCDの購入など)	6	12.2
遊び (ゲーム等)	10	20.4
その他	2	4.1
共通の趣味がない	49	100

親と趣味が合う人ほど家族関係の満足度が高いのではないかと考えている。これらを調査するために独立変数が「趣味があるかどうか」、従属変数が「家族に満足しているかどうか」のt検定を行った。

結果有意な差が見られた。(t(68.4)=3.5 p<.01)。よって親との趣味がある人とない人によって家族への満足度が異なることが分かった。

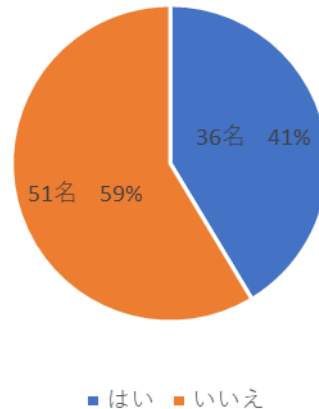
3-8 親子関係に及ぼす周りの影響力*について

* 今回の調査での周りの影響の要因は「他人の親を羨ましいと感じるかどうか」「他人の親を羨ましいと思う理由」「他人の親に触れたとき自分の親に感じたこと」「親ガチャ」とした。

他人の親を羨ましいという感じたことの有無と家族への満足感の関係性を調査するために、1 要因 5 水準の分散分析を行った。「家族関係の満足度」の平均値で、羨ましいと感じたことがある人は 2.7(標準偏差=1.2)、ない人は 1.5(標準偏差=0.8)で結果有意な差があった。(F(1,85)=32.8 p<.01)。他人の親・家庭に羨ましいと感じたことがない人の方が高い傾向になり、自分以外の家庭に羨ましいと感じるかどうかで自分の家族への満足感が変化することが分かった。

図7 他人の親を羨ましいと感じるかどうか

他人の親を羨ましいと感じるかどうか



また他人の親・家庭に羨ましいと感じたことがあるかどうかで「他人の親に触れたときに自分の親に感じたこと」に違いがあるかどうかを調査するためにt検定を行った。

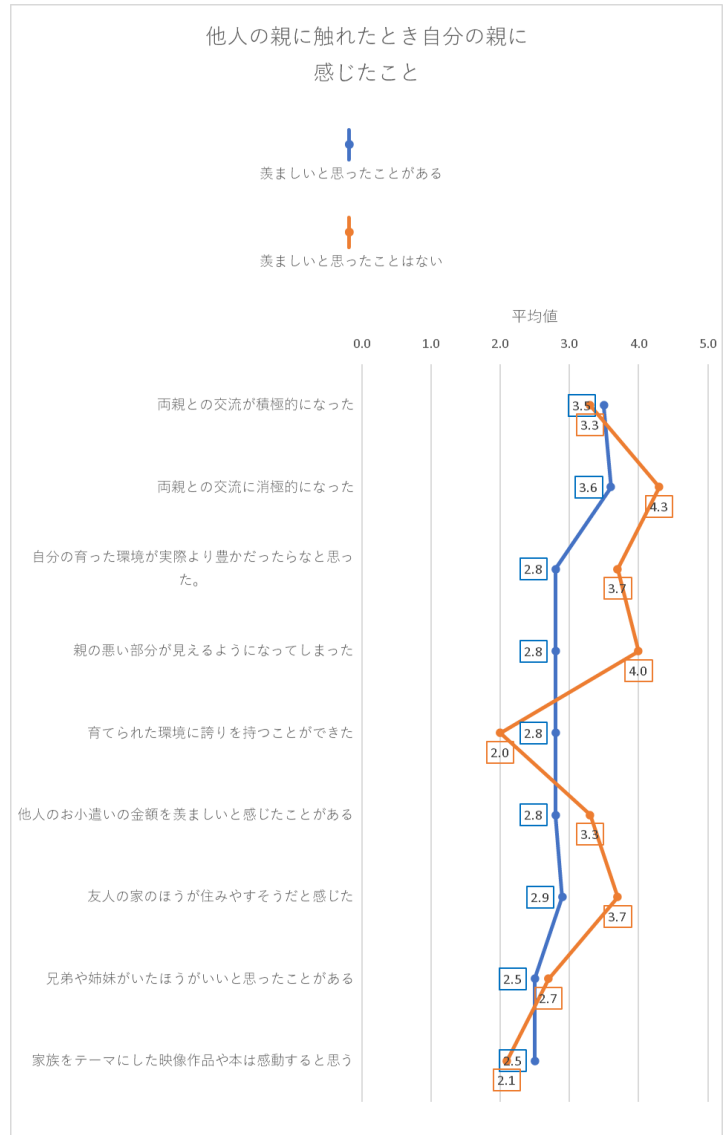
まずグラフ8を示す。これは「他人の親に触れたときに自分の親に感じたこと」の9項目の平均値である。ここでは1項目目の【自分の親を他人と比較し、羨むようになった】は独立変数と被るため分析から省いた。グラフ8によると最も高い項目は【親との交流が消極的になった】の4点(標準偏差=0.9)であった。次に【親の悪い部分が見えるようになってしまった】の平均値が3.5点(標準偏差=1.2)、【友人の家のほうが住みやすそうだと感じた】の平均値は3.4(標準偏差=1.3)であった。このことから他人の親・家庭と触れたとき、ネガティブな気持ちになる傾向にあることが分かった。

t検定の結果、【両親との交流に消極的になった】($t(67.7)=3.5$ $p<.01$)。【自分の育った環境が実際より豊かだったらなと思った】($t(76.8)=3.2$ $p<.01$)。【親の悪い部分が見えるようになってしまった】($t(71.9)=4.7$ $p<.01$)。【育てられた環境に誇りを持つことができた】($t(77.6)=3.3$ $p<.01$)。【友人の家のほうが住みやすいと感じた】($t(84)=3.1$ $p<.01$)に有意な差があった。グラフ9は平均値のグラフである。グラフ9によると、全体的に平均値に差があることが分かる。特に【親の悪い部分が見えるようになってしまった】に関しては他人の親を羨ましいと感じるかどうかで平均値に大きな差が出ている。他人の親を羨ましいと感じることは悪いことではないと感じる。だがそれを自分の理想と重ねてしまうと、自分の親に対して満足できないのであろう。家族関係を良好にしたければ、初めから他人の親と比べるべきではない。比べたとしても自分の親への固い愛情や絆で貫くべきである。だが親との関係が構築されなかったが故、家族内での事件や問題が起きているのだろう。

グラフ 8 他人の親に触れたとき自分の親に感じたことについて



グラフ9 他人の親に触れたときに感じたこと



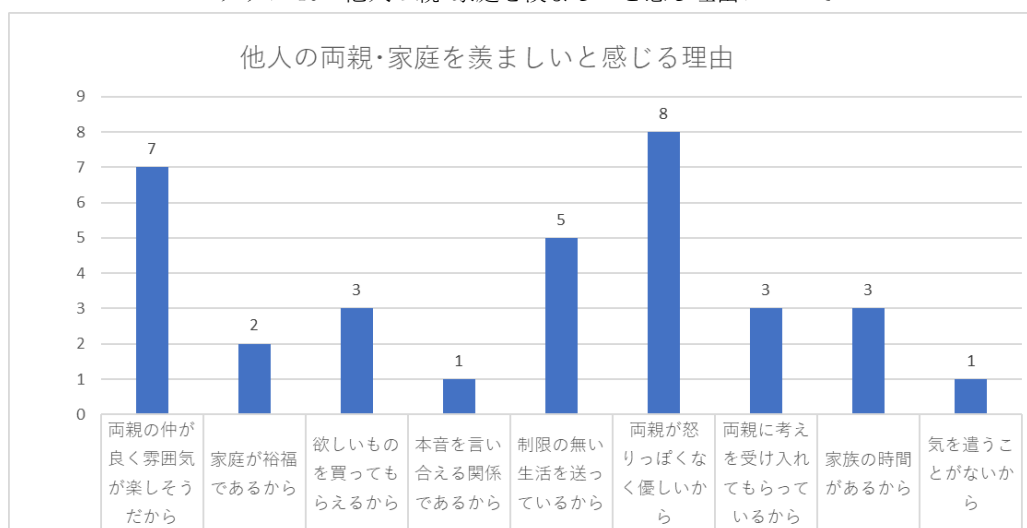
次に「他人の親を羨ましいと感じたことがあるか」に【はい】と答えた36名に羨ましいと感じた理由や背景について聞いてみた。自由回答で聞いているため、九つのカテゴリーに分けて分析を行った。

図10によると、【自分と比べて、親の仲が良く雰囲気が楽しそうだから】が(7名 21.1%)、【自分と比べて、家庭が裕福であるから】が(2名 6.1%)、【自分と比べて欲しいものを買ってもらえているから】が(3名 9.1%)、【自分と比べて、本音を言い合える関係であるから】が(1名 3%)、【自分と比べて、門限が無く制限の無い生活を送っているから】が(5名 15.2%)、【自分と比べて。親が怒りっぽくなく、優しいから】が(8名 24.2%)、【自分と比べて、親に考えを受け入れてもらっているから】が(3名 9.1%)、

【自分と比べて、旅行や家族団らんの時間があるから】が(3名 9.1名)、【自分と比べて、気を遣うこと無く家族と話しているから】が(1名 3%)(N=33)であった。

結果、【自分と比べて。親が怒りっぽくなく、優しいから】が最も多く、次に【自分と比べて、親の仲が良く雰囲気が楽しそうだから】が多かった。これらの理由意外にも門限が厳しいことや欲しいものを買ってもらえないことが理由に挙がっている。以上のことと図 10 から、子どもは親に、自分の考えを理解してくれることや素で過ごせる関係性を求めている事が分かった。本調査で、親と同じ趣味があるかどうかで家族関係への満足度が変化すると分かっている。この結果を踏まえると、親と同じ趣味がある人は、自分自身を理解してくれていると感じているのではないかと推測する。よって家族への満足感があるのだろう。

グラフ 10 他人の親・家庭を羨ましいと感じ理由について



他人の親・家庭に触れたときの感情をより詳しく分析しよう。他人の親と接した時や他人の親について話を聞いたとき、自分の親に対して感じることにどんな要因があるのか調査するために因子分析を行い、三つの因子で分類した。まず外部からの影響力という因子について見てみると、他人の親に対する羨ましいと感じる気持ちや、自分の家族への劣等感の気持ちが多いことが分かった。親へのネガティブ得点が低くなっているという調査結果を踏まえると、自分より楽しそうに親に対して不満がなさそうな関係に憧れの気持ちを抱くのだと推測した。

二つ目の因子として家族愛が出た。他人の親・家庭と接しても、変わらずに自分の家族への愛情や肯定的な感情が多いことが分かった。親から十分に理解され生活出来たり、日々の交流が多かったりすることで家族への満足度が高い傾向にあると分かったが、家族への満足度が高いと、外部からの影響には受けにくいということも分かった。

最後の因子として他人の裕福さがあることが分かった。項目としては他人のお小遣いに対するものである。

表 11 因子分析の結果

	外部からの影響	家族愛	他人の裕福さ
親の悪い部分が見えるようになってしまった	0.792	-0.066	-0.209
自分の親を他人と比較し、羨むようになったことがある。	0.757	0.064	-0.120
自分の育った環境が実際より豊かだったらなと思った	0.730	-0.068	0.178
友人の家のほうが住みやすそうだと感じた	0.712	0.295	0.193
両親との交流に消極的になった	0.573	-0.170	-0.383
両親との交流が積極的になった	-0.027	0.779	-0.161
兄弟や姉妹がいたほうが良いと思ったことがある	0.237	0.710	-0.412
育てられた環境に誇りを持つことができた	-0.267	0.682	0.268
家族をテーマにした映像作品や本は感動すると思う	-0.151	0.645	0.045
他人のお小遣いの金額を羨ましいと感じたことがある	0.554	0.131	0.686
固有値	2.342	2.107	1.730
寄与値	23.424	21.066	17.297
累積寄与値			61.787

次に「親ガチャという言葉を知っているか」についての質問をした。図 12 によると親ガチャという言葉の意味を知っている人が 9 割以上を占めており、殆どの学生が親ガチャをしていることが分かった。また「親ガチャという言葉が SNS(主に Twitter)で使用されていることを見たことがあるかどうか」の質問をし、親ガチャという言葉の親しみ具合を調査した。図 13 によると 75.9%の学生が SNS で使用されている場面を見たことがあることが分かった。

図 12 親ガチャを知っているかどうか

親ガチャという言葉の意味を知っているか

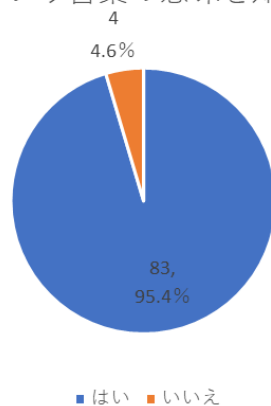
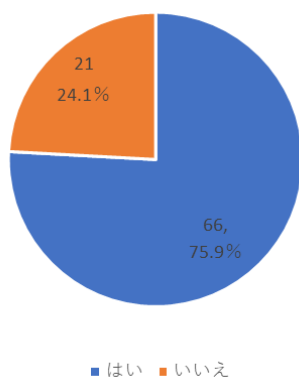


図 13 親ガチャが SNS で使用されているのを見たことがあるか

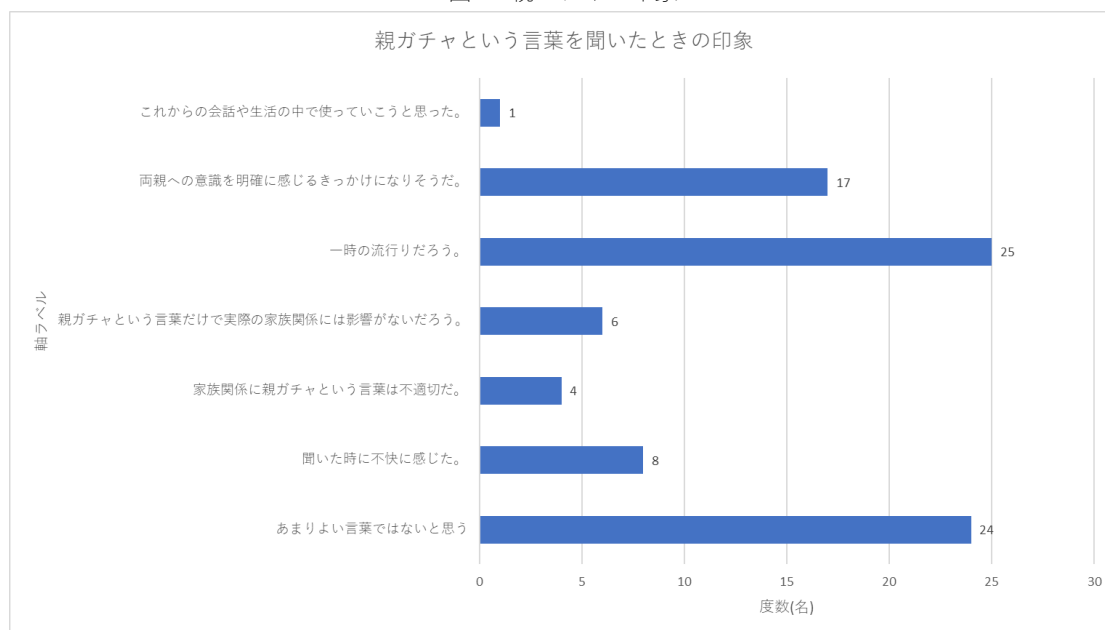
親ガチャという言葉が SNS（主に Twitter）で使用されているのを見たことがあるか。



次に「親ガチャという言葉を知ったとき、見たときの印象について」聞いてみた。以下の図 1 によると、【あまり良い言葉ではないと思う】が 24 名(28.2%)、【聞いた時に不快に感じた】が 8 名(9.4%)、【家族関係に親ガチャという言葉は不適切だ】が 4 名(4.7%)、【親ガチャという言葉だけで実際の家族関係には影響がないだろう】が 6 名(7.1%)、【一時の流行だろう】が 25 名(29.4%)、【親への意識を明確に感じるきっかけになりそうだ】が 17 名(20%)、【これからの会話や生活の中で使っていこうと思った】が 1 名(1.2%)であった。(N=85)

図 14 から親ガチャという言葉に対して否定的な意見を持っている人や、流行だと認識している人が多いことが分かる。

図 14 親ガチャの印象



次に親ガチャという言葉と家族への意識について調査するために、独立変数を「親ガチャという言葉を知っているかどうか」、従属変数に「家族に満足しているかどうか」を設定し、それぞれt検定を行った。【はい】と答えた学生は83名【いいえ】と答えた学生は4名であった。平均値は【はい】が2.1(標準偏差=1.1)【いいえ】が1.5(標準偏差=1.0)であった。結果、一つも有意な差はなかった。(t(85)=0,9 ns)。よって親ガチャの認知の具合によって親への満足感には関係がないことが分かった。

また、親ガチャという言葉の意味を知っている人ほど、他人の親と比べた時、親に感じることに違いがあるかどうか調査するために、「親ガチャという言葉の意味を知っているかどうか」と「他人の親に触れたときに自分の親に感じたこと」のt検定を行った。

結果、一つも有意な差はなかった。このことから、他人の親、家庭に触れた際に、親ガチャという言葉の意味を知っているかどうかで、親に感じることに違いが無いことが分かった。

3-9 価値観や現在の安定状況(恋愛観や金銭面、精神面)と家庭、生活への憧れ

表15によると【人間性】を重要視している人は41名(47.1%)で、最も多かった。次に多かったのは【性格】の31名(35.6%)であった。恋愛において内面を重視している事が分かった。

表 15 恋愛で人と付き合うことに関して重要視していること

恋愛で人と付き合うことに関して重要視していること		
	度数	割合
金銭感覚	1	1.1
容姿	4	4.6
食事のマナーや所作	5	5.7
性格	31	35.6
人間性	41	47.1
育ちの良し悪し	1	1.1
尽くしてくれるかどうか	1	1.1
その他	3	3.4
合計	87	100

学生の恋愛においての重要視していることによって理想とする家庭が異なるのではないかという疑問を調査するために、「恋愛で人と付き合うときに重要視していること」と「理想の家族、生活」のカイ二乗検定を行った。

結果、有意な差が見られた。 $(\chi^2=(42)58.5, p<.05)$ 。よって恋愛観は理想の家族や生活に深く関係しており、現実の生活とのギャップを生み出す要因となるのではないかと考えた。

次に現在、「精神面で安定しているかどうか」、「金銭面で安定しているかどうか」と「家族へ満足しているかどうか」に差があるかどうかを調査するため、重回帰分析を行った。

結果、「精神面で安定しているかどうか」で有意な差が見られた。 $(\beta=0.5, p<.01)$ 。よって家族に対して満足感を感じる要因として精神面での安定があると分かった。金銭面での安定は影響力がないようだ。

変数名	係数
精神面での安定	0.5
金銭面での安定	0.04
	$R^2=.268$

4 まとめと考察

今回は親に対する意識を調査した。子どもの親への意識を調査し、状況をはあくすること。親との関係性や親への意識に影響を与えている要因やその関係性を明らかにすること。最後にインターネットに存在している家族に関する情報をどのように受け止め、行動しているのかという疑問を解決すること。これら三つを目的として調査を行った。

結果①現在の方が親に対してネガティブ意識が強く、特に男性に現れている。だが、平均値を比較すると歳を重ねるごとに関係性は良好になっている。②親との関係性や影響を

与えている要因は「親との時間の共有」であると考え。娯楽、お祝い事をする、本音を打ち明けること、趣味を共有し、思い出を作ること、自分自身の精神面での安定、特別な行事やお祝いをする、これらは親との関係を高めていく上で必要な要素である。よって「本音の双方向の会話」「時間の共有」がポイントであり、家族内での暴力や育児放棄を解決するきっかけになると信じている。③インターネット上に存在している「親ガチャ」は特に効果は無く、リテラシーを働かせ、一時の流行であると流す人が多いと分かった。

5 引用・参考文献

ITmedia ビジネスオンライン 親離れできない大学生が増えている

<https://www.itmedia.co.jp/makoto/articles/1305/28/news054.html> 2023年2月16日閲覧

西日本新聞 me 殺人事件の半数は家庭内・・・加害者家族支援から見えた苦悩

<https://www.nishinippon.co.jp/item/n/832269/> 2023年2月18日閲覧

東洋大学 家族社会学の研究差が語る、時代と共に変わる「家族」の形 <https://www.toyo.ac.jp/link-toyo/life/family/> 2023年2月18日閲覧

魂のチュートリアル：親ガチャから考える若者のスピリチュアル 2022 関西大学伊藤耕一郎

<file:///C:/Users/yukit/Downloads/KU-1100-20220000-03.pdf> 2023年2月16日閲覧

可児市文化創造センター 2021年10月18日 可児市文化創造センターala

https://www.kpac.or.jp/ala/essaylist/eiessey_ningennoie5/ 2023年2月16日閲覧

「親ガチャ」問題を考える ～言葉に裏に隠された日本社会のひずみ～武蔵大学人文学部教授 大内裕和

https://imidas.jp/mikata/?article_id=1-60-023-21-10-g600 2023年に2月16日閲覧

「大学生の親への意識の調査」

文政大学情報学部メディア表現学科3年 「メディア調査研究法C」
調査員氏名：小林沙雪

このアンケートは「メディア社会研究法C」の授業の本調査によるアンケートです。文政大学湘南キャンパスに在籍しており、尊塔実行委員会の所属している学生と（未定）にのみ調査を行っています。コンピュータシステムを使って回答情報の処理を行いますので、個人情報の特定やプライバシーが漏れることはありません。また回答アンケートは目的以外には一切使用しません。この調査を通して今後の本調査に生かしたいと考えております。ご協力よろしく申し上げます。※ここでのいう親は親としての役割を果たしている方で構いません。

〈ご記入に当たってのお願い〉

調査には、受け取ったご本人がご回答するようにお願いいたします。該当する質問には全てご記入いただけると幸いです。お答えになりにくい質問については無記入で構いません。不明な点がございましたら、調査担当者（小林沙雪：c0p51033@bunkyo.ac.jp）までご連絡ください。

Q1 中学生時代の父親への意識を1つずつ教えてください。

仲が良 い	とてもあ てはま る	ややあ てはま る	どちら もあ てはま らな い	あまり あ ては まら な い	全く あ ては ま ら な い
尊敬 さ る	20.9	30.2	25.6	22.1	1.2
不 満 感 が あ る	23.3	33.7	22.1	18.6	2.3
嫌 悪 感 が あ る	4.7	37.2	24.4	24.4	9.3
	5.8	19.8	22.1	27.9	24.4

Q2 中学生時代の母親への意識を1つずつ教えてください。

仲が良 い	とてもあ てはま る	ややあ てはま る	どちら もあ てはま らな い	あまり あ ては まら な い	全く あ ては ま ら な い
尊敬 さ る	35.6	43.7	11.5	5.7	3.4
不 満 感 が あ る					

尊敬 さ る	34.5	39.1	14.9	10.3	1.1
不 満 感 が あ る	2.3	33.3	23.0	33.3	8.0
嫌 悪 感 が あ る	2.3	11.5	24.1	34.5	27.6

Q3 中学時代の家族内の交流の頻度について各項目で当てはまるものを教えてください。ご自身を主観的に見て多いかどうか判断してお答えください。複数回答でも構いません。（2：娯楽はテレビ・映画鑑賞、音楽、スポーツ、アウトドア等を示す。3：お祝い事は誕生日や行事を示す。）

	父親	母親	兄弟姉妹	その他(祖父母等親戚)
一緒に食 事をす る	はい53.4 いいえ46.6	はい93.2 いいえ6.8	いいえ100	はい12.6 いいえ87.4
一緒に娯 楽をす る	はい36.8 いいえ63.2	はい67.8 いいえ32.2	いいえ100	はい6.9 いいえ93.1
一緒に出 かける	はい39.1 いいえ60.9	はい85.1 いいえ14.9	いいえ100	はい6.9 いいえ93.1
冗談を言 い合う	はい37.5 いいえ62.5	はい64.8 いいえ35.2	いいえ100	はい45.7 いいえ54.3
お祝い事 は毎度行 う	はい69.3 いいえ30.7	はい90.9 え9.1	いいえ100	はい23.9 いいえ76.1
相談をす る	はい14.9 いいえ85.1	はい70.1 いいえ29.9	いいえ100	はい4.6 いいえ95.4

Q4 現在の父親への意識を1つずつ教えてください。

仲が良 い	とてもあ てはま る	ややあ てはま る	どちら もあ てはま らな い	あまり あ ては まら な い	全く あ ては ま ら な い
尊敬 さ る	37.2	30.2	22.1	9.3	1.2
不 満 感 が あ る	43.0	23.3	18.6	10.5	4.7
	19.8	37.2	25.6	12.8	4.7

嫌悪感がある	2.3	8.1	20.9	38.4	30.2
--------	-----	-----	------	------	------

Q5 現在の母親への意識を1つずつ教えてください。

とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらもあり	あまりあてはまらない	全くあてはまらない
57.5	32.2	5.7	3.4	1.1
47.1	33.3	12.6	5.7	1.1
5.7	17.2	14.9	39.1	23.0
5.7	10.3	9.2	39.1	35.6

Q6 現在の家族内の交流の頻度について各項目で当てはまるものを教えてください。

	父親	母親	兄弟姉妹	その他 (祖父母等親戚)
一緒に食事をする	はい41.4 いいえ58.6	はい79.3 いいえ20.7	はい100 いいえ0	はい9.2 いいえ90.8
一緒に娯楽を楽しむ	はい31.0 いいえ69.0	はい59.8 いいえ40.2	はい100 いいえ0	はい4.6 いいえ95.4
一緒に出かける	はい24.1 いいえ75.9	はい69.0 いいえ31.0	はい100 いいえ0	はい4.6 いいえ95.4
冗談を言い合う	はい45.9 いいえ54.1	はい67.1 いいえ32.9	はい100 いいえ0	はい4.7 いいえ95.3
お祝い事は毎度行う	はい61.6 いいえ38.4	はい81.4 いいえ18.6	はい1.2 いいえ98.8	はい22.1 いいえ77.9
相談をする	はい17.2 いいえ82.8	はい70.1 いいえ29.9	はい1.1 いいえ98.9	はい1.1 いいえ98.9

Q7 あなたは両親と同じ趣味をお持ちですか。 はい45.3 いいえ54.7

Q7-1 Q7で(1.はい)と答えた方にお聞きします。両親と同じ趣味についてそのカテゴリーについて近いものを1つ教えてください。

- 1 スポーツ(球技・スノーボード・乗り物など)12.2 2 自然(アウトドア・飼育・園芸)4.1
3 音楽(楽器・音楽・ダンス)24.5 4 芸術(手芸・制作・工作など)8.2

5 日常(食・旅行・料理など)10.2 6 文化(日本文化・異文化など)8.2

7 エンタメ(ライブ鑑賞・ライブ参戦・DVDやCDの購入など)12.2
8 遊び(ゲーム等)20.4 9 その他4.1

Q8 家族と普段接している素直に感じたことを参考に、あなた自身が感じている家族内でのあなたのタイプを1つ教えてください。

- 1 頼られやすいしっかり者タイプ18.4 2 なにかと怒られてしまうタイプ9.2
3 なんでも許されるのびのび生活しているタイプ50.6
4 将来を期待されている優秀タイプ8.0 5 その他13.8

Q9 あなたは現在の家族関係に満足していますか。はいものを1つ選んでください。

- 1 とてもあてはまる43.7 2 ややあてはまる26.4 3 どちらもありはまらない14.9 4 あまりあてはまらない13.8 5 全くあてはまらない1.1

Q10 他人の親をうらやましいと感じたことがありますか。 はい41.42 いいえ58.6

Q10-1 あなたはQ10で1.はいと感じたことの原因や背景を教えてください。自由回答
・自分と比べて、親の仲が良く雰囲気楽しそうだから・自分と比べて、家庭が裕福であるから・自分と比べて欲しいものを買ってもらっているから・自分と比べて、本音を言い合える関係であるから・自分と比べて、門限が無く制限の無い生活を送っているから・自分と比べて。親が怒りっぽくなく、優しいから・自分と比べて、親に考えを受け入れてもらっているから・自分と比べて、旅行や家族団らん時間があから・自分と比べて、気を遣うこと無く家族と話しているから N=33

Q10-2 他人の両親と接した時や他人の両親について話を聞いた時、自分の両親に対してどのように感じましたか。はいものを1つ選んでください

	とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらもあり	あまりあてはまらない	全くあてはまらない
自分の親を他人と比較し、羨むようになったことがある。	9.3	32.6	14	26.7	17.4
両親との交流が積極的になった。	6	15.5	29.8	34.5	14.3

両親との交流に消極的になった。	1.2	3.5	22.4	38.8	34.1
自分の育った環境が実際より豊かだったらと思った。	10.5	22.1	17.4	23.3	26.7
親の悪い部分が見えるようになってしまった。	5.8	17.4	25.6	23.3	27.9
育てられた環境に誇りを持つことができた。	34.9	22.1	23.3	15.1	4.7
他人のお小遣いの金額を羨ましいと感じた。	15.1	29.1	14	14	27.9
友人の家のほうが住みやすそうだと感じた。	5.8	25.6	18.6	25.6	24.4
兄弟や姉妹がいたほうがいいと思ったことがある。	29.1	24.4	20.9	7	18.6
家族をテーマにした映像作品や本は感動すると思う。	32.6	30.2	17.4	14	5.8

Q10-3 親ガチャという言葉の意味を知っていますか。1 はい 95.4 2 いいえ 4.6

Q10-4 親ガチャという言葉がSNS（主にTwitter）で使用されているのを見たことがありますか。1 はい 75.9 2 いいえ 24.1

Q10-5 親ガチャという言葉聞いたとき、見たときの印象について1つ教えてください。

- 1 あまりよい言葉ではないと思う 28.2 2 聞いた時に不快に感じた 9.4
 3 家族関係に親ガチャという言葉は不適切だ 4.7 4 親ガチャという言葉だけで実際の家族関係には影響がないだろう 7.1 5 一時の流行りだろう 29.4
 6 両親への意識を明確に感じるきっかけになりそう 20.0
 7 これからの会話や生活の中で使っていこうと思った 1.2

Q11 あなたは何人家族ですか。あなたが家族だと思う範囲で構いません。

- 2人 1.2 3人 16.74人 39.35人 25.06人 8.3 7人 7.1
 9人 1.2 12人 1.2

Q12 あなたの兄弟・姉妹の人数について教えてください。

- 0人 16.11人 48.32人 24.13人 9.2 4人 2.3

Q13 あなたの兄弟・姉妹の構成について教えてください。

- 11人 1人 16.1 2 一番年上 43.7 3 上と下 に挟まれている 4.6 4 一番年下 35.6

Q14 あなたの現在の暮らし向きを教えてください。当てはまるものを1つお選びください。

- 1 1人暮らし 26.42 実家暮らし 71.33 その他 2.3

Q15 あなたの学校でのサークル活動や部活動について1つ教えてください。

- 1 積極的に活動をしている。 33.3 2 興味はあるが積極的に行動していない。 14.9
 3 1人だと活動したくない 5.7 4 興味が無い 31.0 5 その他 14.9

Q16 あなたにとって理想の生活に近いものを1つ教えてください。

- 1 不自由無く睡眠・食事ができる暮らし 19.52 心に余裕を持てるような暮らし 36.8
 3 お金に余裕のある暮らし 10.3 4 労働に縛られず、趣味を重要視する暮らし 18.4
 5 仕事ややるべきことと休暇のメリハリを大切に暮らす 10.3
 6 家具や食材など丁寧な暮らしにこだわる暮らし 1.1 7 その他 3.4

Q17 あなたが恋愛で人と付き合うことに関して重要視していることについて1つ教えてください。

- 1 金銭感覚 1.1 2 容姿 4.6 3 食事のマナーや所作 5.7 4 性格 35.6
 5 人間性 47.1 6 経済力 0 7 育ちの善し悪し 1.1 8 尽くしてくれるかどうか 1.1
 9 その他 3.4

Q18 あなたが恋愛以外で人と付き合うことに関して重要視していることについて1つ教えてください。

- 1 金銭感覚 0 2 容姿 0 3 食事のマナーや所作 3.4 4 性格 34.1
 5 人間性 58.0 6 経済力 0 7 育ちの善し悪し 0 8 尽くしてくれるかどうか 0
 9 その他 0

Q19-1 あなたの暮らしについてどれか1つ教えてください。

- Q19-2 現在アルバイトをしている方に質問します。現在の収入に満足していますか。
 1 とてもあてはまる 11.1 2 ややあてはまる 33.3 3 どちらともあてはまらない 25
 4 あまりあてはまらない 29.2 5 全くあてはまらない 1.4

- Q19-3 現在アルバイトをしていない方にお聞きします。現在金銭的に満足していますか。
 1 とてもあてはま 4.8 2 ややあてはま 42.9 3 どちらともあてはまらない 4.8
 4 あまりあてはまらない 42.9 5 全くあてはまらない 4.8
- Q19-3-1 Q19-3に回答しているアルバイトをしていない方に引き続き、お聞きします。あなたはどこから生活のための収入を得ていますか。自由回答
 ・貯金していたお小遣いから・家族からのお小遣いや仕送り・奨学金・祖父母から
- Q19-4 現在、精神的に安定した暮らしを送っていますか。どれか1つ教えてください。
 安定 1 (30.2)-2(38.4)-3(14)-4(10.5)-5(7)不安定
- Q19-5 現在、金銭的に安定した暮らしを送っていますか。どれか1つ教えてください。
 安定 1(20.7)-2(32.2)-3(27.6)-4(13.8)-5(5.7)不安定
- Q19-6 勉強と遊びを両立出来ていると思いますか。どれか1つ教えてください。
 1 とてもあてはま 11.5 2 ややあてはま 55.2 3 どちらともあてはまらない 10.3 4 あまりあてはまらない 16.1 5 全くあてはまらない 6.9
- Q20 特に緊急性のない普段の会話を両親と行う際、どのような手段で会話をしていますか。(複数回答)
 1 直接顔を見合いながら会話する 69 2 LINE等のSNSを介して会話する。49.4 3 電話で会話をする。21.8 4 話さない 6.9 5 その他 0
- Q21 よく使用するSNSについて1つ教えてください。
 1 LINE 59.8 2 Instagram 16.1 3 Twitter 20.7 4 TikTok 3.4 5 Facebook 0 6 その他 0
- Q22 好きなドラマやアニメのカテゴリーについて1つ教えてください。
 1 ラブロマンス 30.2 2 サスペンス 11.6 3 アクション 27.9 4 スポーツ系 8.1 5 友情系 4.7 6 その他 17.4
- Q23 あなたの性別を教えてください。1 男性 28.4 2 女性 64.8 無回答 6.8
- Q24 あなたの年齢を教えてください。
 18歳 14.0 19歳 31.4 20歳 16.3 21歳 16.3 22歳 22.1

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

マスクがコミュニケーションに与える影響についての調査

川上涼也（文教大学情報学部メディア表現学科）

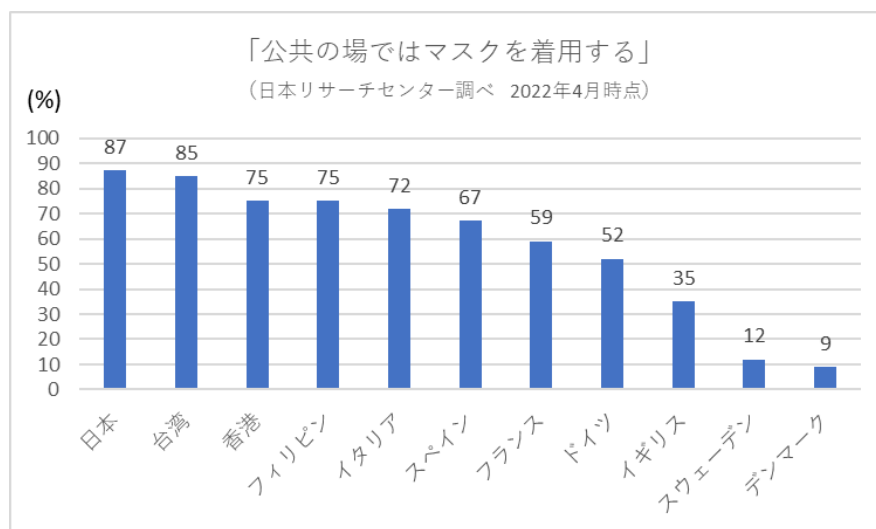
1. はじめに

現在、世界的に流行している新型コロナウイルス感染症（COVID-19）は、国民の生活を大きく変化させた。ウイルスは初期の状態から変異を繰り返し、第8波と呼ばれる2023年2月現在も、その収束は見えない。日本国内では、今日に至るまで3,290万人もの感染者と、そのうち7万人もの死亡者が確認されている（[JHU CSSE COVID-19 Data](#)、2023）。

新型コロナウイルスが生活に及ぼしている影響の一つが外出時だ。人々はマスクを着用し、アルコール消毒をし、三密やソーシャルディスタンスと称し、人との距離を一定以上にすることが求められた。外出自粛要請も相まって、外出の機会そのものが減少した人も少なくない。そんな世の中の状況が大きく変化する中で、私たちが順応してきているのも事実だ。ウイルスの蔓延防止の観点から、用いられることが増加したオンラインサービスのzoomやGoogle meetは、仕事における会議や、学業における講義の受講など、多くにの場面で利用されている。

外出時に目を向けても、国民の順応は見受けられる。その一つがマスクの着用である。かつては、体調不良時やインフルエンザなど指定ウイルスの流行時、また花粉飛散量の多い時期など着用のタイミングが限られていたが、現在では多くの国民にとって当たり前となっているといっていよう。

図表1：国内と諸外国の公共の場でのマスクの着用率



日本リサーチセンターの2022年調査データを元に筆者作成

日本リサーチセンターの調査によると 2022 年 4 月時点で、公共の場でマスクを着用する割合は、日本は 87%であった(図表 1)。諸外国と比較しても高水準の着用率であり、日本人がマスク生活、またコロナのある生活に順応していることが分かる(日本リサーチセンターHP、2022)。

しかしこれは単なる風潮というものではなく、実際の日常生活に影響を与えるものであると考えられる。その影響の一つとして、マスク未着用で入店拒否される例が挙げられる。大手コンビニチェーンのファミリーマートは新型コロナウイルスの感染拡大防止を目的とし、お客様へのお願いとして「マスク未着用での入店はお断りする場合があります」と公式 HP において宣言している(ファミリーマート公式ウェブサイト、2023)。著者も日常生活のなかで、マスクを着用していないと入店することの出来ない店舗や施設を利用することがあるが、多くの国民が日常的に訪れることの多いコンビニまでもが、マスク着用の有無によって利用制限を受ける可能性があるということである。

こうした社会の変化によって生活の形を変えてきた日本人はマスクについてどのような感情を抱いているのだろうか。新型コロナウイルスの感染拡大予防の観点から着用を求められてきたが、現在ではウレタン製など素材も多種多様になり、その色や形状なども種類を増やしてきた。そうなれば国民のマスクに対する考え方や捉え方も多様になっているのではないだろうか。

本稿では、そんなマスクとの接し方に焦点を当てた。着用状況をはじめとする、マスクとの接し方を中心とした調査項目を用いて、コロナ禍またマスク生活が対人コミュニケーションにどのような影響を及ぼしているのか、またそれに対しどのように順応しているのか明らかにすることを目的とする。

2. 調査研究の方法について

2-1. 調査研究のスケジュール

6月	調査テーマの選定
7月	予備調査の実施、集計
10月～12月前半	調査表の作成
12月中旬	本調査実施
1月～2月	集計、分析、報告書執筆

2-2. 調査概要

調査実施期間	: 2022年12月14日(水)～1月7日(土)
調査対象	: 文教大学に在学する1～4年生の学生
調査人数	: 標本数620票(内不在31票)
有効回答数	: 100票
回答率	: 16.1%
調査方法	: Googleフォームによる調査票を、ランダムサンプリングで抽出した該当学生番号にメールにて送付

図表2：学部別の調査対象者数について

キャンパス	学部	学科	在学者数	対象者数(学部合計)	校舎ごとの割合
越谷	教育	学校教育	1492	115	32.0%
		心理教育(4年)			
		発達教育(1～3年)			
	人間科学	人間科学	1730	132	37.1%
		臨床心理			
		心理			
	文学	日本語日本文	1435	110	30.8%
		英米語英米文			
		中国語中国文			
外国語					
東京あだち	経営	経営	717	55	39.2%
	国際	国際理解	1114	83	60.8%
		国際観光			
湘南	情報	情報システム	1242	95	75.5%
		情報社会			
		メディア表現			
	健康栄養	管理栄養	404	30	24.5%

※1 在学者数は2022年5月1日時点のもの

※2 卒業年次以降生や、学籍番号が特殊な留学生は対象に含めていない

2-3. 調査項目

- ・回答者に関する基本情報

 - 性別、学部学科、学年、自身の性格

- ・マスクとの関わり方

 - 着用状況、着用理由、着脱のタイミング、着用時に意識している点

 - 日常的に着用しているマスクの種類、マスクを選ぶ際に重要視していること

 - マスクに求めるもの

- ・マスクに対する考え方

 - 着用に対する考え方、メリットとデメリット、マスクとは何か

 - 着用時に不便に感じている点、マスクを着用している他人の印象を決める要素

 - マスクを着用している人へのイメージ、新型コロナウイルス終息後の着用の意志

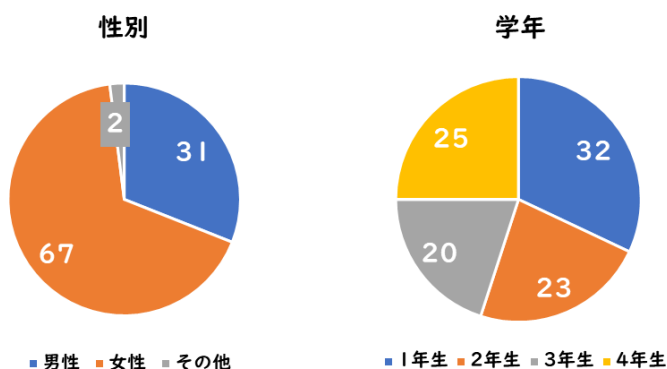
- ・調査票への意見、その他

3. 調査結果

【回答者について】

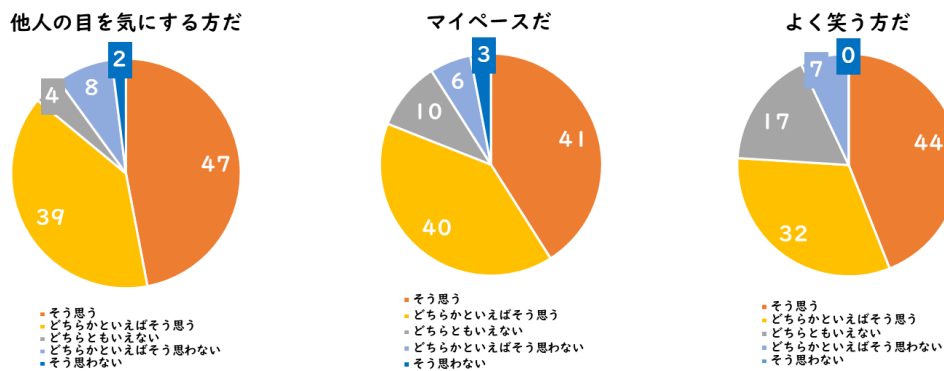
回答者の属性については図1の通りである。まず「性別」について、男性が31%(31人)女性が67%(67人)、その他が2%(2人)で、女性が約7割を占める結果となった。「学年」について、1年生が32%(32人)、2年生が23%(23人)、3年生が20%(20人)、4年生が25%(25人)で、各学年の回答数に比較的大きな偏りは見られない結果となった(図表3)。

図表3：回答者の属性



回答者の性格を調査するため、性格の特徴を示す20の項目を用意し5段階評定(そう思う～そう思わない)で回答を求めた。その結果、特徴的な回答分布となったのが「他人の目を気にする方だ」、「マイペースだ」、「よく笑う方だ」の3項目である(図表4)。

図表4：回答者の性格について



「他人の目を気にする方だ」という項目には「そう思う」と回答したのが47%(47人)、

「どちらかといえばそう思う」と回答したのが 39%(39 人)で、肯定的な回答が全体の 85%を超える結果となり回答に大きな偏りが見られた。

「マイペースだ」という項目には「そう思う」と回答したのが 41%(41 人)、「どちらかといえばそう思う」と回答したのが 40%(40 人)で、これに関しても肯定的な回答が全体の 80%を超える結果となり、回答に大きな偏りが見られた。

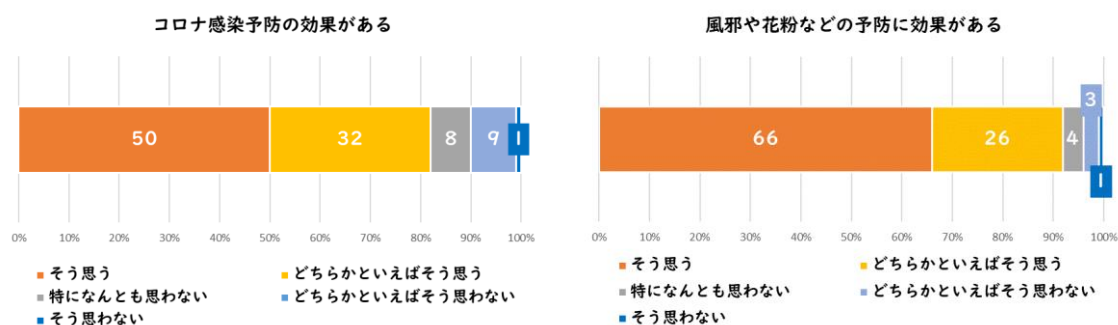
「よく笑う方だ」という項目には「そう思う」と回答したのが 44%(44 人)、「どちらかといえばそう思う」と回答したのが 32%(32 人)、「どちらともいえない」と回答したのが 17%(17 人)、「どちらかといえばそう思わない」と回答したのが 7%(7 人)、「そう思わない」と回答した人はいなかった。この項目については「そう思う」から「そう思わない」にかけて段階的に均等に回答数が減少していた。

【マスクとの関わり方について】

マスクの着用に対する考え方を調査するため、考えられる 5 項目を用意し 5 段階評定(そう思う～そう思わない)で回答を求めた。その結果、特徴的な回答分布となったのは「コロナ感染予防の効果がある」と「風邪や花粉などの予防に効果がある」の 2 つであった。「コロナ感染予防の効果がある」については「そう思う」が 50%(50 人)、「どちらかといえばそう思う」が 32%(32 人)で、コロナ感染予防の効果に肯定的な回答者は約 8 割であった。また「風邪や花粉などの予防に効果がある」については「そう思う」が 66%(66 人)、「どちらかといえばそう思う」が 26%(26 人)で、その他の回答はどれも 10%に満たなかった。

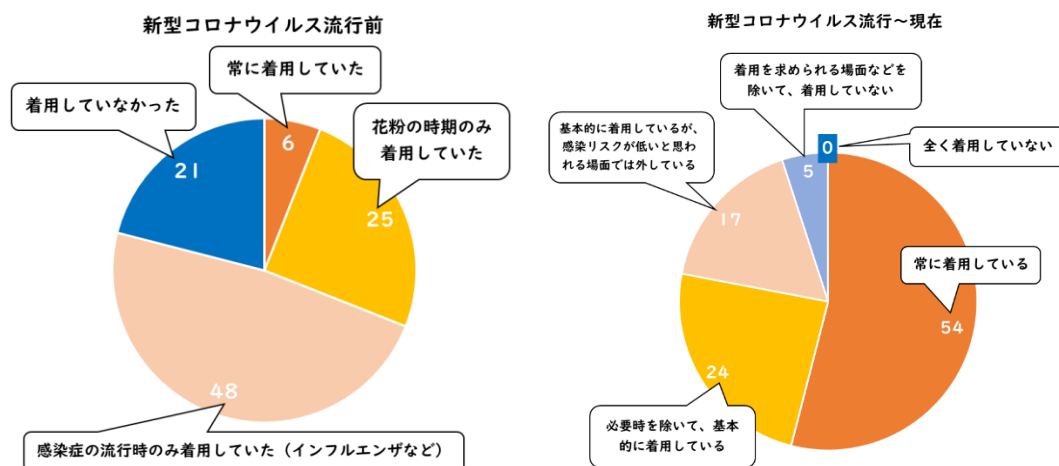
回答者の約 8 割がマスクを着用することがコロナ感染の予防につながると考え、約 9 割の回答者が風邪や花粉などの予防にも飛沫防止の観点から効果があると感じていることが分かった(図表 5)。

図表 5：マスク着用に対する考え方について



マスクの着用状況について調査するため、過去と現在に分け、考えられる着用段階の選択肢を用意し回答を求めた(図表 6)。

図表 6：マスクの着用状況について

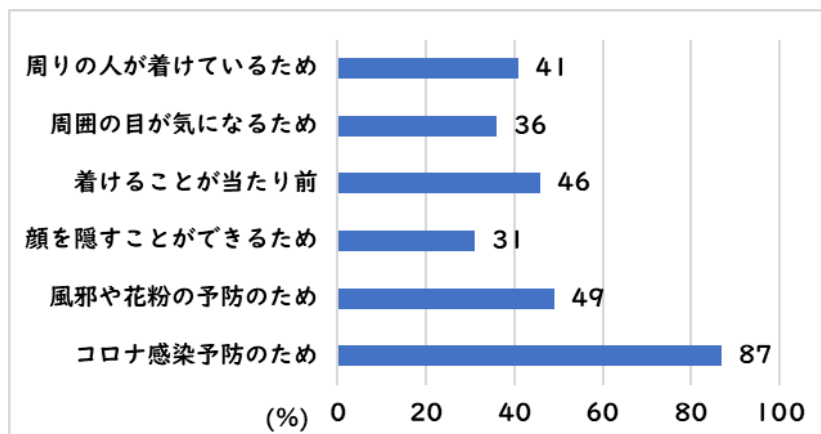


その結果、新型コロナウイルスが流行する前(体調不良時を除く)には「感染症の流行時のみ着用していた(インフルエンザなど)」と回答した人が 48%(48 人)と、一番多い結果となった。その次に多かったのが「花粉の時期のみ着用していた」で 25%(25 人)であった。「常に着用していた」は 6%(6 人)にとどまった。

新型コロナウイルスが流行してから現在にかけては、「常に着用している」と回答した人が 54%(54 人)で一番多い結果となった。その次に多いのは「必要時を除いて、基本的に着用している」で 24%(24 人)、「基本的に着用しているが、感染リスクが低いと思われる場面では外している」は 17%(17 人)で、日常的にマスクの着用をしている人が 9 割を超える結果となった。

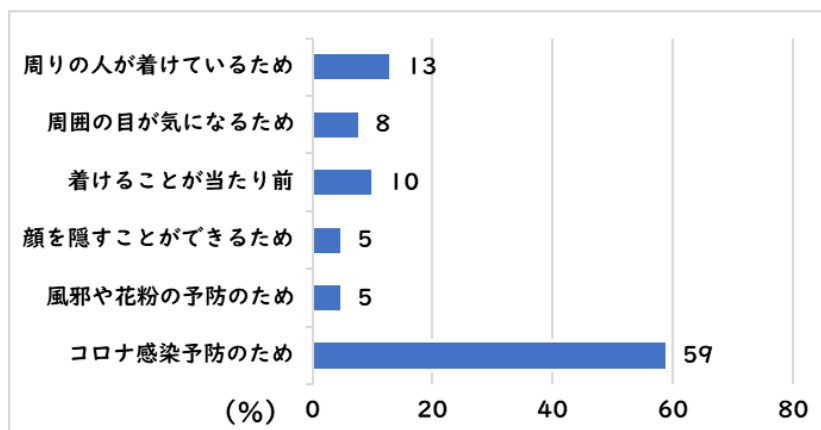
マスクの着用理由について調査するため、理由と考えられる選択肢を 6 項目用意し、複数選択式で回答を求めた。その結果、「コロナ感染予防のため」と回答した人が 87%(87 人)で一番多い結果となった。その他、「風邪や花粉の予防」は 49%(49 人)、「顔を隠す」は 31%(31 人)、「着けることが当たり前」は 46%(46 人)、「周囲の目が気になる」は 36%(36 人)、「周りの人が着けている」は 41%(41 人)と、どれも 30~50%にとどまる結果となった。また自由回答として、防寒を目的として着用している回答も少数だが見られた(図表 7)。

図表 7：マスクの着用理由



また、その中でもマスクを着用する一番の理由を調査するため、前問と同様の選択肢を用意し回答を求めた。その結果、「コロナ感染予防のため」と回答した人が 59%(59 人)で一番多い結果となった。その他の選択肢については 10%を超えるものは「着けることが当たり前」が 10%(10 人)と、「周りの人が着けているため」が 13%(13 人)の二つのみであった。前問と比較して、コロナ感染予防を一番の目的として着用している人は約 6 割にとどまった。また 1 割程度ではあるが、周りの人が着けているから、というある種の同調圧力が理由となっていることも分かった(図表 8)。

図表 8：マスクの一番の着用理由



マスクに一番求めるものについて調査するため、考えられるものを6項目用意し回答を求めた。その結果、「飛沫防止効果」が30%(30人)で一番多い結果となった。その次に多いのが「価格帯」で28%(28人)だった。日常的に使用するマスクには、その効果と価格帯が求められていることが分かった(図表9)。

図表9：マスクに一番求めるもの

	n
飛沫防止効果	30
通気性	10
デザイン性	18
価格帯	28
繰り返し使える	2
素材(肌に合うなど)	12

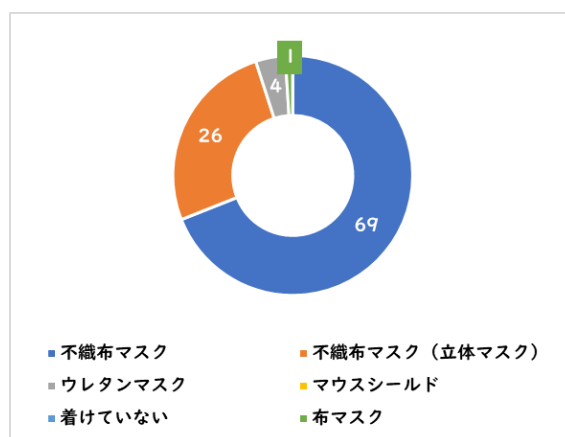
マスクを選ぶ際に一番重要視している点について調査するため、考えられる点を6項目用意し、回答を求めた。その結果、「たくさん枚数が入っている」が36%(36人)で一番多い結果となった。「飛沫防止効果が期待できる」は6%(6人)で、マスク自体の効果よりも値段への考慮が大きいということが分かった(図表10)。

図表10：マスク選びで一番重要なもの

	n
たくさん枚数が入っている	36
カラーやデザインが好みである	27
素材が良い	10
話しやすいなどの工夫が施されている	5
飛沫防止効果が期待できる	6
洗うことができる	2
その他(サイズ・耳が痛くならない・日本製など)	14

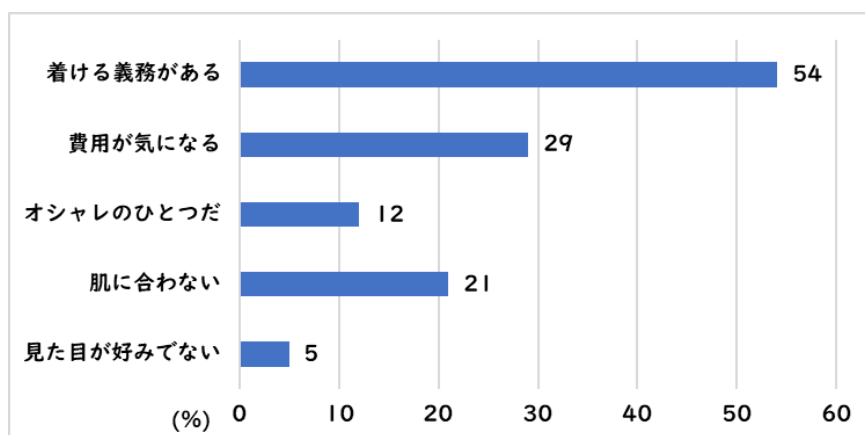
日常的に着用しているマスクの種類について調査するため、考えられるマスクの種類を5項目用意し、回答を求めた。その結果、「不織布マスク」が69%(69人)で一番多い結果となった。「不織布マスク(立体マスク)」が26%(26人)で次に多く、不織布素材のマスクの着用率が合わせて、9割を超える結果となった(図表11)。

図表11：日常的に着用しているマスクの種類



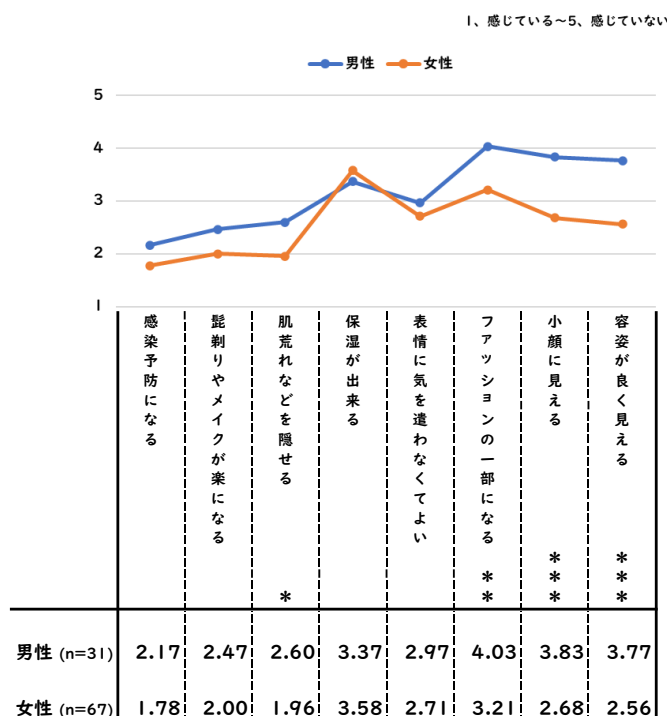
回答者にとってマスクとはどのような存在なのか調査するため、考えられる選択肢を5項目用意し複数選択式で回答を求めた。その結果「着ける義務がある」と回答した人は54%(54人)で一番多い結果となった。その他、「費用が気になる」が29%(29人)で、「肌に合わない」が21%(21人)で各2割を超える結果となった。数年でマスクのデザイン性は多様になったが、マスクを「オシャレのひとつだ」と回答したのは12%(12人)で約1割にとどまった。自由回答としては、マスクをコロナ感染予防のためのものとして考えていたり、そもそも考えたことが無いという回答も少数ながら見られた(図表12)。

図表12：回答者にとってマスクとは



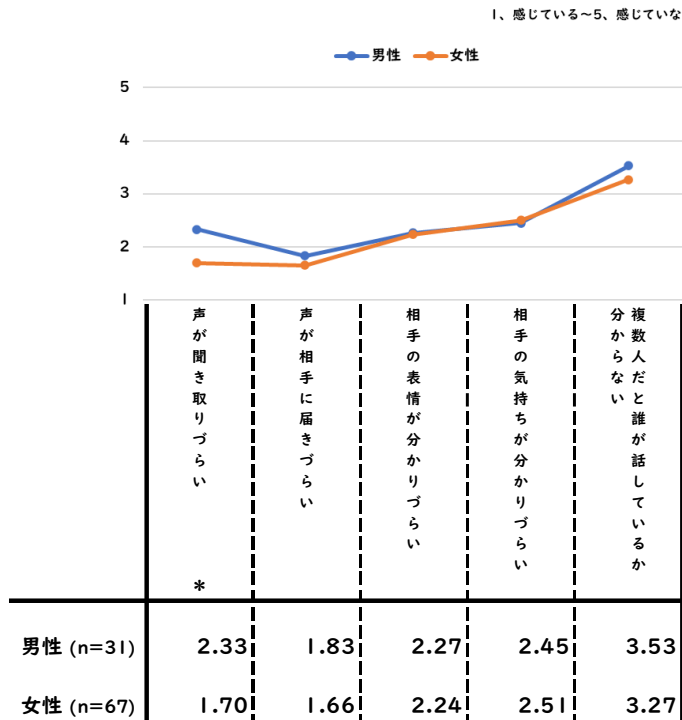
マスク着用にどのようなメリットを感じているか、またそれは性別によって違いがあるのか調査するため、一元配置の分散分析を行った。その結果、メリットとして用意した 8 項目のうち、「肌荒れなどを隠せる」(F(2,96)=4.08,p<.05)、「ファッションの一部になる」(F(2,95)=5.13,p<.01)、「小顔に見える」(F(2,95)=9.32,p<.001)、「容姿が良く見える」(F(2,95)=11.53,p<.001)の 4 項目で性別の主効果は有意であった。この項目においては男性よりも女性の方がメリットを感じていることが分かった(図表 13)。

図表 13：マスクに感じるメリットの男女差



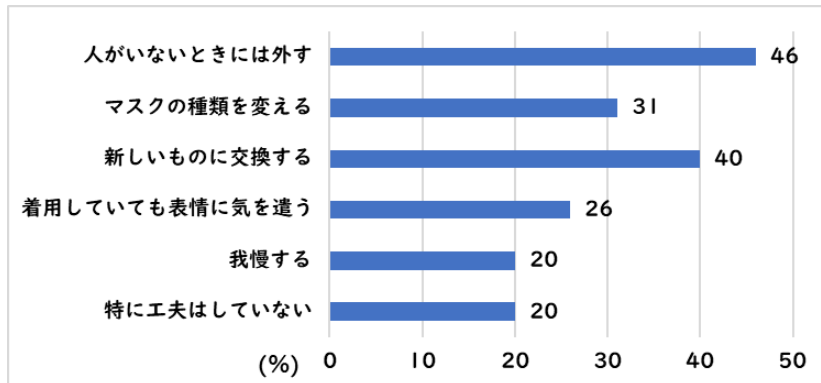
マスク着用によってコミュニケーション時にどのような点を不便に感じているか、またそれは性別によって違いがあるのか調査するため、一元配置の分散分析を行った。その結果、不便な点として用意した 5 項目のうち、「声が聞き取りづらい」において性別の主効果は有意であった(F(2,96)=3.19,p<.05)。男性よりも女性の方がマスク着用の際に、相手の声が聞き取りづらいと感じているようだ。また「相手の表情が分かりづらい」や、「相手の気持ちが分かりづらい」といった項目では性別間に有意な差は見られなかったため、マスクによる視覚情報の減少に性別の差はないことが分かった(図表 14)。

図表 14：コミュニケーション時に感じる不便さとその男女差



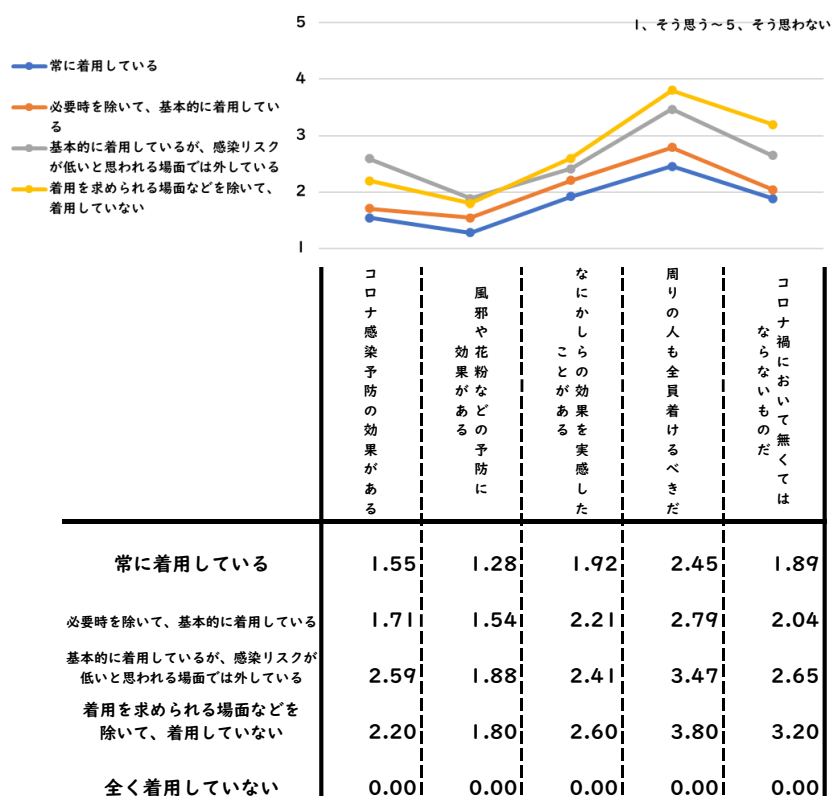
コミュニケーション時に限定せず、マスク着用時に工夫している点について調査するため、考えられる選択肢を 6 項目用意し、複数選択式で回答を求めた。その結果、「人がいないときには外す」が 46%(46 人)で、一番多い結果となった。「新しいものに交換する」も 40%(40 人)で次に多い結果となった。その他、「我慢する」、「特に工夫はしていない」はどちらも 20%(20 人)にとどまった。マスク着用において何かしらの工夫を施している人が多く、その中でも「外す」という工夫が多いことが分かった。また、マスクを新しいものに交換する行為は、暑さや日常的に着用することによる汚れなどに対する工夫点であると考えられる(図表 15)。

図表 15：マスク着用時に工夫している点



マスクに対してどのような考え方をもち、それが現在のマスクの着用状況に関係があるのか調査するため、一元配置の分散分析を行った。その結果、マスクに対する考え方として用意した5項目のうち、「コロナ感染予防の効果がある」(F(3,95)=5.70,p<.001)、「風邪や花粉などの予防に効果がある」(F(3,95)=2.99,p<.05)、「周りの人も全員着けるべきだ」(F(3,95)=4.84,p<.01)、「コロナ禍において無くてはならないものだ」(F(3,95)=3.81,p<.05)の4項目において現在のマスクの着用状況の主効果は有意であった(図表16)。どの項目においても、着用頻度が高い人の方が、マスクにコロナや風邪などの予防効果があると感じており、着用義務を周囲にも感じているようだ。普段からマスクを着用している人にとって、無くてはならないものようだ。

図表 16：着用状況とマスクに対する考え方

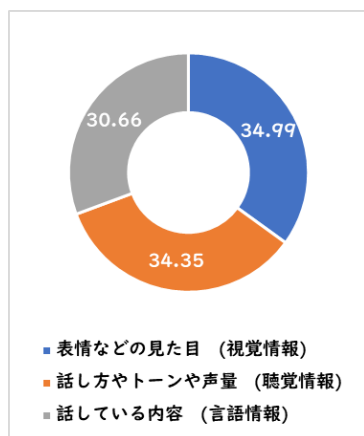


【マスク着用と身の回りについて】

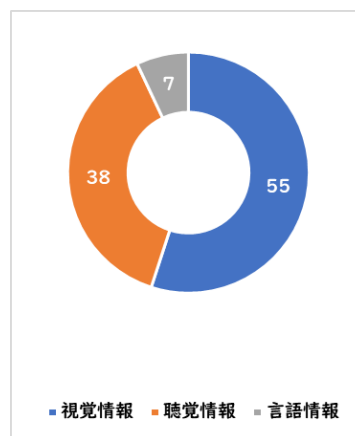
マスク着用時に、どの部分から相手の印象を感じているのか調査するため、「表情などの見た目」、「話し方やトーンや声量」、「話している内容」の3項目を用意し、合わせて100%になるようそれぞれの項目に%での回答を求めた。その結果、回答者の平均値は、「表情などの見た目」が34.99%、「話し方やトーンや声量」が34.35%、「話している内容」が30.66%だった(図表17参照)。項目間に大きな偏りは見られなかった。視覚情

報：聴覚情報：言語情報が 55：38：7 の割合で相手とのコミュニケーションにおいて影響を与えるというメラビアン法則(アルバート・メラビアン、1971)(図表 18 参照)と比較すると、視覚情報から受け取る影響が減少し、言語情報から受け取る影響の割合が増加していることが分かった(図表 17・18)。

図表 17：マスク着用時の相手の印象

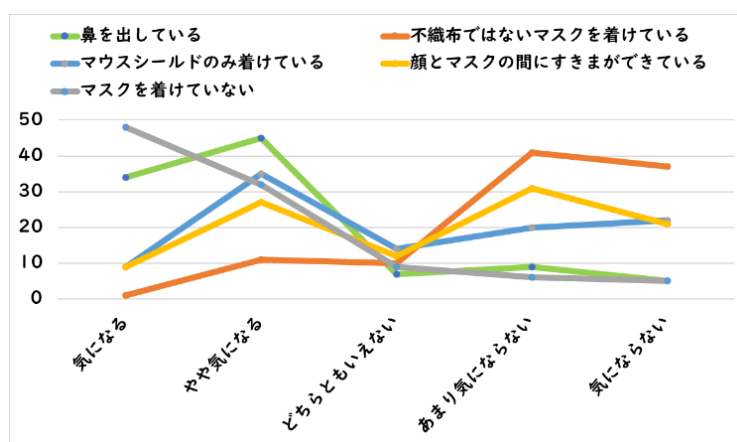


図表 18：メラビアン法則



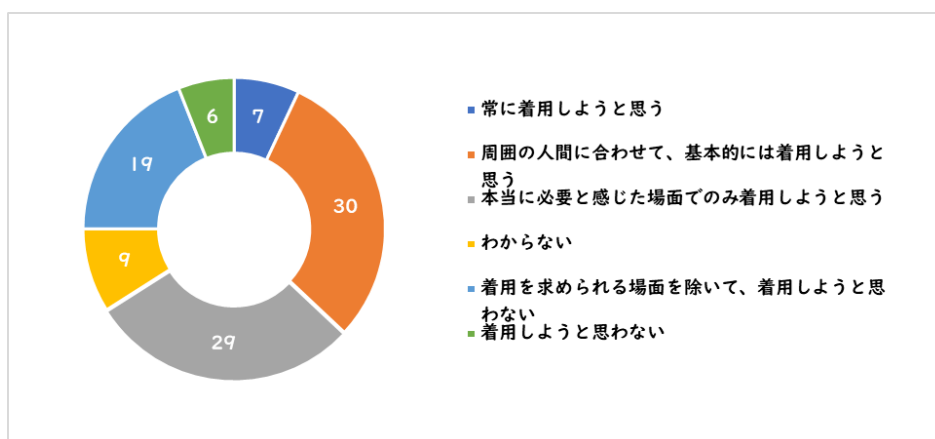
マスクに関する他人へのイメージについて調査するため、考えられるものを 5 項目用意し 5 段階評定(気になる～気にならない)で回答を求めた。その結果、「鼻を出している」、「マスクを着けていない」では肯定的な回答(気になる・やや気になる)が 7 割を超えた。「不織布ではないマスクを着けている」では否定的な回答(あまり気にならない・気にならない)が 7 割を超えた。鼻を出していたり、マスクを着用していない人には気になる傾向が見られたが、マスクの素材という点にはさほど気にならず、マスクを正しく着用しているかを見ているようだ(図表 19)。

図表 19：マスクに関する他人のイメージ



コロナ収束後のマスク着用の意思について調査するため、着用状況として考えられる 6 項目を用意し回答を求めた。その結果、「周囲の人間に合わせて、基本的には着用しようと思う」が 30%(30 人)で一番多い結果となった。次に多いのが「本当に必要と感じた場面でのみ着用しようと思う」で 29%(29 人)であった。コロナ収束後においても「常に着用しようと思う」は 7%(7 人)にとどまった。一般的となったマスク着用であるが、コロナ収束後には、周囲やその場の必要性に応じて着用しようと考えている人が全体の半数を超える結果となった。常に着用しようとする人は少ないようだ(図表 20)。

図表 20：コロナ収束後の着用意思



マスク着用時、相手とのコミュニケーションをスムーズに進めるために意識していることについて、考えられるものを 17 項目用意し、5 段階評定(意識している～意識していない)で回答を求めた。その結果について、回答者はどんな意識から、そうした工夫を行っているのか調査するため、プロマックス回転を用いた最尤法による因子分析を行った(図表 21)。その結果、第 3 因子まで抽出され、その累積寄与率は 60.18%であった。

第 1 因子には「リアクションを大きくする」や「口元も笑うようにする」、「身なりや容姿に気を遣う」など、コミュニケーションを円滑にするだけでなく、自分自身が相手に与える印象を良くする行為の項目が抽出されたため、「イメージアップ」因子とした。

第 2 因子には「会話を控える」や「言葉の意味が伝わっているかその都度確認する」、「話す速さを意識する」など、相手のことを優先する行為の項目が抽出されたため、「相手優先」因子とした。

第 3 因子には「ハキハキと話すようにする」や「声を大きくする」、「相手の発言が終わるまで話さない」といった、コミュニケーションなど言葉のやり取りをいかに円滑に進めるかを最優先としている行為が抽出されたため、「コミュニケーション優先」因子とした。

図表 21：因子抽出結果

項目	イメージアップ	相手優先	コミュニケーション 円滑	共通性
身振り手振りを加える	.916	-.225	.060	.698
リアクションを大きくする	.881	-.051	-.051	.671
目元の表情を意識する	.733	-.136	.122	.548
相手の言葉や振る舞いを注意して見る	.668	-.025	.086	.507
嬉しい、悲しいなど感情を言葉にする	.663	.309	-.200	.599
口元も笑うよう意識する	.533	.118	.003	.378
身なりや容姿に気を遣う	.491	.170	.054	.418
声のトーンを上げる	.453	.197	.156	.499
相手との距離を縮める	.345	.336	-.032	.351
会話を控える	-.092	.769	.018	.524
マスクを浮かす	-.155	.710	-.024	.382
言葉の意味が伝わっているかその都度確認する	.054	.643	.036	.484
前髪を上げる、サイズの小さいマスクを選ぶ など、表情の見やすい工夫をする	.091	.569	-.103	.341
話す速さを意識する	.079	.422	.355	.525
ハキハキと話すようにする	-.026	-.009	1.020	1.000
声を大きくする	.075	-.111	.785	.620
相手の発言が終わるまで話さない	.220	.165	.356	.402
固有値	7.343	1.730	1.157	
個別寄与率	43.196	10.176	6.809	
因子寄与	6.274	4.687	4.611	
累積寄与率	60.181			

因子分析によって抽出された3つの因子について、性別間における平均値の差があるのか調査するため、それぞれの因子と性別による一元配置の分散分析を行った。その結果、イメージアップ因子($F(2,95)=0.11, n.s.$)、相手優先因子($F(2,95)=1.81, n.s.$)、コミュニケーション優先因子($F(2,95)=0.49, n.s.$)のどれも性別による主効果は認められず、有意差は見られなかった(図表 22)。マスク着用時のコミュニケーションをスムーズにするために行う行動には性別による違いはあるとは言えないようだ。

図表 22：3 因子と性別

イメージアップ因子

l	n	平均値	標準偏差	F値	自由度	有意確率
男性	29	2.84	1.08	0.11	2,95	N.S.
女性	67	2.74	0.98			

相手優先因子

2	n	平均値	標準偏差	F値	自由度	有意確率
男性	29	3.49	1.01	1.81	2,95	N.S.
女性	67	3.83	0.79			

コミュニケーション優先因子

3	n	平均値	標準偏差	F値	自由度	有意確率
男性	29	2.38	1.08	0.49	2,95	N.S.
女性	67	2.51	1.07			

因子分析によって抽出された3つの因子について、「マスク着用目的の違い」によって平均値の差があるのか調査するため、それぞれの因子とマスク着用目的の違いによる一元配置の分散分析を行った。その結果、イメージアップ因子のみマスク着用目的の違いの主効果が見られた($F(5,92)=2.27, p<.05$) (図表 23)。平均値として一番高かったのは「周囲の目が気になるため」($M=3.53$)であった。また Holm 法による多重比較を行った結果、項目間での平均値の差に有意差は見られなかった。「周囲の目が気になるため」という目的でマスクを着用している人は、他人とのコミュニケーションの際にも自身の印象など、他人からの視線を意識を向ける傾向があることが分かった。

図表 23：イメージアップ因子とマスク着用目的

マスク着用目的	n	平均値	標準偏差	F値	自由度	有意確率
コロナ感染予防のため	57	2.61	0.93	2.27	5,92	0.05
風邪や花粉の予防のため	5	2.56	1.31			
顔を隠すことができるため	5	3.31	1.10			
着けることが当たり前	10	3.24	0.89			
周囲の目が気になるため	8	3.53	0.80			
周りの人が着けているため	13	2.56	1.08			

4. まとめ

本調査では、マスクに対する考え方や着用状況など、着用する風潮が一般的となった現在における、マスクとの関わり方について調査した。その結果、マスクというものに、新型コロナウイルスの感染予防だけではなく、ファッション性や小顔効果など一定のメリットを感じていることが分かった。これは女性の方がそう感じる人が多いようだ。私たちが、マスクというかつてはなかった当たり前に順応している証拠ではないだろうか。また、日常的に着用している人ほど、マスクに対する、コロナ感染や風邪花粉の予防の効力があると思う人が多いことも分かった。しかし日常的に着用している人は周囲の人間にも着用の義務があると感じているようだ。周囲の目が気になったり、周りの人が着用しているからという理由でマスクを着用している人は2割ほどいたが、そう回答した人たちは、そうしたある種の同調圧力を感じているのではないだろうかと推測する。

今回の調査において、重点を置いているものとして「マスク着用している他人に対する印象決定の要素」というものがあつた。メラビアンの法則によると、コミュニケーションの場において相手に与える影響は視覚情報：聴覚情報：言語情報が55：38：7の割合となる。これがマスクを着用している場合はどうなるのかというものだ。結果、視覚情報：聴覚情報：言語情報が35：34：31の割合となった。メラビアンの法則と比較すると、大きな変化が見られたのは視覚情報と言語情報である。この結果から、新型コロナウイルスの感染拡大によってマスクの着用を求められるようになってから、人々は相手の見た目など

視覚情報から受け取る影響が減少し、相手の話している内容などの言語情報から受け取る影響が増加したことが分かる。感染拡大の影響で私たちの日常生活には大小様々な変化が起こった。それは、誰かとコミュニケーションをとる際にも言えることである。面と向かって相手と会話をしていたとしても、もしマスクを着用しているなら、これまで以上に自身が発する言葉や話の内容など言語情報に気を配るべきだと考える。私はこれを【新・メラビアンの法則】として提唱したい。

参考文献・サイト

JHU CSSE COVID-19 Data、「新型コロナウイルス感染症(COVID-19) 全期間の感染者数と死亡者数」

<https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19>、2023年2月11日閲覧

日本リサーチセンター公式サイト、「【新型コロナウイルス感染症自主調査】新型コロナウイルスに対する予防策として、「公共の場ではマスクを着用する」の回答率～世界14か国を比較～」

<https://www.nrc.co.jp/nryg/220526.html>、2023年2月11日閲覧

ファミリーマート公式ウェブサイト、「～安心してご購入いただくために～新型コロナウイルスに関するお知らせ お客様へのお願い」

https://www.family.co.jp/info/info_2020/info_2004.html、2023年2月20日閲覧

アルバート・メラビアン(1971)「メラビアンの法則」『Silent message(非言語コミュニケーション)』

マスクに関する調査

この度は本調査にご協力いただき誠にありがとうございます。本調査は、「マスク着用がコミュニケーションに与える影響」について調べるためのものです。質問には率直に回答いただきますようお願いいたします。なお、回答いただいた情報は調査実施後に、授業内での報告書作成のみに使用します。個人情報特定されたリバイバシーが侵害されることはございませんので安心してご回答いただければと思います。

調査についてご不明な点やご質問がございましたら下記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 川上 涼也
連絡先 (Gmail) : b9p51029@bunkyo.ac.jp

Q1. あなた自身についてお聞きします。あてはまるもの1つにそれぞれ○を付けてください。

Q1-1. 学部-学科

- 1. 情報-情報社会 (1%)
- 2. 情報-情報システム (5%)
- 3. 情報-メディア表現 (9%)
- 4. 健康栄養-管理栄養 (8%)
- 5. 経営-経営 (4%)
- 6. 国際-国際観光 (5%)
- 7. 国際-国際理解 (4%)
- 8. 人間科学-人間科学 (7%)
- 9. 人間科学-心理 (11%)
- 10. 人間科学-臨床心理 (7%)

- 11. 文学-日本語日本文学 (8%)
- 12. 文学-英米語英米文学 (4%)
- 13. 中国語中国文学 (2%)
- 14. 外国語 (3%)
- 15. 教育-学校教育課程 (11%)
- 16. 教育-心理教育課程 (8%)
- 17. 教育-発達教育課程 (3%)

Q1-2. 性別

- 1. 男性 (31%)
- 2. 女性 (67%)
- 3. その他 (2%)

Q1-3. 学年

- 1. 1年生 (32%)
- 2. 2年生 (23%)
- 3. 3年生 (20%)
- 4. 4年生 (25%)
- 5. その他 (0%)

設問は次のページから始まります。

Q2. ご自身を振り返って、あなたはどのような性格だと思われませんか。あてはまるものにそれぞれ○を付けてください。

	そう思う	どちらかといえば そう思う	どちらともいえない	どちらかといえば そう思わない	そう思わない
積極的だ	9%	30%	14%	31%	16%
外向的だ	13%	22%	17%	31%	16%
他人の目を気にする方だ	47%	39%	4%	8%	2%
アウトドア派だ	11%	16%	19%	33%	21%
他人の考えに流されやすい	17%	41%	11%	25%	6%
流行には敏感だ	9%	22%	26%	23%	20%
世話好きな方だ	30%	36%	16%	15%	3%
せっかちだ	16%	28%	21%	17%	18%
自分のことが好きだ	9%	31%	27%	17%	16%
ポジティブだ	20%	24%	20%	28%	8%
マイペースだ	41%	40%	10%	6%	3%
新しいものが好きだ	17%	36%	21%	17%	9%
頑固だ	25%	36%	20%	14%	5%
気が強い方だ	11%	24%	19%	27%	19%
気分屋だ	29%	38%	13%	17%	3%
きれいな好きだ	15%	29%	30%	18%	8%
いつも強気だ	4%	10%	25%	32%	29%
よく笑う方だ	44%	32%	17%	7%	0%
真面目だ	33%	35%	18%	8%	6%
人に指示されるのは好きではない	21%	25%	25%	20%	9%

Q3. あなたのマスクの着用に対する考え方についてお聞きします。あてはまるものにそれぞれ○を付けてください。

	そう思う	どちらかといえば そう思う	どちらともいえない	どちらかといえば そう思わない	そう思わない
コロナ感染予防の効果が ある	50%	32%	8%	9%	1%
風邪や花粉などの予防に 効果がある	66%	26%	4%	3%	1%
なにかしらの効果を実感 したことがある	37%	30%	21%	6%	5%
周りの人も全員着ける べきだ	12%	37%	23%	15%	12%
コロナ禍において無くては ならないものだ	39%	29%	16%	14%	2%

Q4. あなたの外出時のマスクの着用状況についてお聞きします。あてはまるもの1つに○を付けてください。

Q4-1. 新型コロナウイルスの流行より前（体調不良時を除く）

1. 常に着用していた(6%)
2. 花粉の時期のみ着用していた(25%)
3. 感染症の流行時のみ着用していた（インフルエンザなど）(48%)
4. 着用していなかった(21%)

Q4-2. 新型コロナウイルスの流行～現在（体調不良時を除く）

54%	常に着用している
24%	必要時を除いて、基本的に着用している
17%	基本的に着用しているが、感染リスクが低いと思われる場面では外している
5%	着用を求められる場面などを除いて、着用していない
0%	全く着用していない

Q5. あなたの外出時にマスク着用する場合の理由についてお聞きします。あてはまるものすべてに○を付けてください。

1. コロナ感染予防のため(87%)
2. 風邪や花粉の予防のため(49%)
3. 顔を隠すことが出来るため(31%)
4. 着けることが当たり前(46%)
5. 周囲の目が気になるため(36%)
6. 周りの人が着けているため(41%)
7. その他（ 防寒のため、冬場は暖かいため、温かい、寒いから ）

Q6. 「Q5」の回答について、その中でもあなたがマスク着用する一番の理由についてお聞きします。あてはまるもの1つに○を付けてください。

1. コロナ感染予防のため(59%)
2. 風邪や花粉の予防のため(5%)
3. 顔を隠すことが出来るため(5%)
4. 着けることが当たり前(10%)
5. 周囲の目が気になるため(8%)
6. 周りの人が着けているため(13%)
7. その他(0)

Q7. あなたがマスクを外す場面についてお聞きします。あてはまるものすべてに○を付けてください。

1. 暑いと感じたとき(54%)
2. 息苦しさを感じたとき(72%)
3. 周りの人が着けていないとき(12%)
4. 周囲に人がいないとき(63%)
5. その他(外で眼鏡が曇ったとき、家にいるとき、部活動、食事と水分補給をするとき以外はほとんど外しません。食事中や消費会の本番以外に外さない、食事の時、飲み物を飲む時、自宅にいる時、公園などの広い屋外の時、冬に自転車で乗っているときにメガネが曇ってしまい危ないためマスクを外している)

Q8. あなたにとってマスクとは何か、についてお聞きします。あてはまるものすべてに○を付けてください。

1. 見た目が好みでない(5%)
2. 肌に合わない(21%)
3. オシャレのひとつだ(12%)
4. 費用が気になる(29%)
5. 着ける義務がある(54%)
6. その他(コロナ感染や風邪を予防するためのもの、着けていると気持ちの面で楽である、眼鏡が曇る、感染や風邪予防、生活の一部になってしまっって何とも思わない、生活必需品、ただの感染予防の一つ、感染症や風邪などを予防するもの、考えたことがない、風邪や花粉症でなければ着けないもの)

Q9. あなたがマスクを着けるタイミングと、外すタイミングについてお聞きします。あてはまるものすべてにそれぞれ○を付けてください。

Q9-1. 着けるタイミング

1. 外出するとき(91%)
2. 他人と会うとき(63%)
3. 他人と会話するとき(60%)
4. 人が多い場所に出向くとき(76%)
5. バイト中など着用を命じられるとき(75%)

6. その他(0)

Q9-2. 外すタイミング

1. 食事をするとき(94%)
2. 運動をするとき(47%)
3. 周囲に人がいないとき(60%)
4. 屋外にいるとき(21%)
5. 暑いと感じたとき(51%)
6. 会話するとき(5%)
7. ほとんど外さない(9%)

8. その他(家にいるとき)

Q10. あなたがマスク着用を感じているメリットについてお聞きします。あてはまるものにそれぞれ○を付けてください。

	感じている	やや感じている	どちらともいえない	あまり感じている	感じていない
感染予防になる	39%	43%	9%	7%	2%
髭剃りやメイクが楽になる	46%	23%	9%	16%	6%
などを隠せる	36%	37%	10%	9%	7%
目が出来る	9%	10%	24%	36%	20%
表情に気を遣わなくてよい	21%	29%	13%	22%	14%
ファッションの一部になる	5%	22%	17%	30%	25%
小顔に見える	12%	30%	16%	20%	20%
容姿が良く見える	14%	25%	25%	21%	14%

Q11. あなたがマスクを着用することで不便に感じている点(外したいと感じるときなど)についてお聞きします。どのような時に不便に感じているか、またそれに対して何か工夫をされていることについてあてはまるものすべてにそれぞれ○を付けてください。

Q11-1. 不便に感じている点

	感じている	やや感じている	どちらともいえない	あまり感じている	感じていない
暑いとき	74%	24%	0%	1%	1%
運動しているとき	75%	22%	1%	2%	0%
息苦しいとき	82%	16%	0%	1%	1%
眼鏡やイヤホンなどに引っ掛かるとき	38%	24%	4%	22%	12%
鏡が曇るとき	60%	13%	4%	8%	15%

Q11-2. 工夫していること

1. 人がいない時には外す(46%)
2. マスクの種類を変える(31%)
3. 新しいものに交換する(40%)
4. 着用していても表情に気を遣う(26%)
5. 我慢する(20%)
6. 特に工夫はしていない(20%)
7. その他(服の色に合わせてマスクの色も変えている)

Q12. あなたがマスクを着用していることで、コミュニケーション(他人との会話など)に不便に感じている点についてお聞きします。具体的にどのような点で不便に感じているか、あてはまるものすべてにそれぞれ○を付けてください。

	感じている	やや感じている	どちらともいえない	あまり感じている	感じていない
声が聞き取りづらい	50%	29%	8%	8%	5%
声が相手に届きづらい	55%	32%	4%	6%	3%
相手の表情が分かりづらい	34%	33%	14%	13%	6%
持ちが分かりづらい	26%	29%	21%	18%	6%
複数人だと話が聴きにくい	14%	12%	18%	37%	18%

Q13. あなたがマスク着用時に、相手とのコミュニケーションをスムーズに進めるために意識していることについてお聞きします。あてはまるものにそれぞれ○を付けてください。

	意識している	やや意識している	どちらともいえない	あまり意識していない	意識していない
声を大きくする	36%	35%	8%	17%	3%
ハキハキと話すようにする	34%	30%	16%	15%	5%
目元の表情を意識する	33%	35%	7%	16%	9%
身振り手振りを加える	28%	29%	14%	18%	11%
リアクションを大きくする	32%	16%	16%	25%	11%
相手との距離を縮める	14%	14%	17%	38%	17%
会話を控える	7%	16%	18%	33%	26%
マスクを浮かす	4%	6%	9%	33%	48%
言葉の意味が伝わっているかその都度確認する	6%	16%	15%	33%	30%
話す速さを意識する	11%	28%	15%	24%	22%
相手の発言が終わるまで話さない	18%	21%	23%	25%	13%
嬉しい、悲しいなど感情を言葉にする	17%	20%	12%	33%	17%
相手の言葉や振る舞いを注意して見る	30%	35%	8%	17%	10%
身なりや姿勢に気を遣う	17%	37%	18%	18%	10%
口元も笑うよう意識する	17%	24%	15%	29%	15%
声のトーンを上げる	21%	26%	16%	21%	16%
前髪を上げる、サイズの小さいマスクを選ぶなど、表情の見やすい工夫をする	3%	11%	14%	31%	41%

Q14. あなたは今、マスクを着けているご友人と世間話をしています。



あなたが、ご友人に対して感じる印象に、以下の3つの要素はどの程度の割合で影響していると思いますか。1～3の欄にそれぞれ%を数字のみで記入し、合計100%になるようにご回答ください。

- 例) 1 「表情などの見た目」 33
 2 「話し方やトーンや声量」 33
 3 「話している内容」 34

1. 「表情などの見た目」 → %

40%と回答する場合 →40 と入力

2. 「話し方やトーンや声量」 → %

35%と回答する場合 →35 と入力

3. 「話している内容」 → %

25%と回答する場合 →25 と入力

※1～3の項目について入力された回答の合計が100%にならなかった回答は欠損値として扱った。(有効回答数：82、欠損値：18)

Q15. あなたが日常的に着けているマスクの種類についてお聞きします。あてはまるもの1つに○を付けてください。

- 1. 不織布マスク(69%)
- 2. 不織布マスク (立体マスク) (26%)
- 3. ウレタンマスク(4%)
- 4. マウスシールド(0%)
- 5. 着けていない(0%)
- 6. その他 (布マスク)

Q16. あなたがマスクを選ぶ際に一番重要視していることについてお聞きします。あてはまるもの1つに○を付けてください。

- 1. たくさん枚数が入っている(36%)
- 2. カラーやデザインが好みである(27%)
- 3. 素材が良い(10%)
- 4. 話しやすいなどの工夫が施されている(5%)
- 5. 飛沫防止効果が期待できる(6%)
- 6. 洗うことができる(2%)
- 7. その他 (サイズ(2件)、サイズがあっていて耳が痛くならない(2件)、日本製のもの、耳に当たる部分が柔らかいこと、耳の部分が痛くならない素材、安い、呼吸がしやすい、特にない、国産である、着けていて不快感がない、耳が痛くないやつ、値段)

Q17. あなたがマスクに求めるものについてお聞きします。あてはまるものにそれぞれ○を付けてください。

	とても求める	やや求める	あまり求めない	求めない
飛沫防止効果	37%	49%	8%	5%
通気性	39%	49%	7%	5%
デザイン性	25%	33%	25%	17%
価格帯	60%	31%	6%	3%
繰り返し使える	8%	3%	28%	60%
素材 (肌にあうなど)	36%	42%	9%	13%

Q18. 「Q17」の回答について、その中でもあなたがマスクに一番求めるものについてお聞きします。あてはまるもの1つに○を付けてください。

- 1. 飛沫防止効果(30%)
- 2. 通気性(10%)
- 3. デザイン性(18%)
- 4. 価格帯(28%)
- 5. 繰り返し使える(2%)
- 6. 素材（肌に合うなど）(12%)

Q19. あなたのマスクに関する他人へのイメージについてお聞きします。以下のマスクの着け方をしている人に対して、あてはまるものにそれぞれ○を付けてください。

(※屋内で周囲に人がいると仮定します)

	気になる	やや気になる	どちらともいえない	あまり気にならない	気にならない
鼻を出している	34%	45%	7%	9%	5%
不織布ではないマスクを着けている	1%	11%	10%	41%	37%
マウスシールドのみ着けている	9%	35%	14%	20%	22%
顔とマスクの間にすきまが出来ている	9%	27%	12%	31%	21%
マスクを着けていない	48%	32%	9%	6%	5%

Q20. あなたは新型コロナウイルスが収束した後、マスクを着用しようと考えていますか？あてはまるもの1つに○を付けてください。

7%	常に着用しようと思う
30%	周囲の人間に合わせて、基本的には着用しようと思う
29%	本来に必要なと感じた場面でのみ着用しようと思う
9%	わからない
19%	着用を求められる場面を除いて、着用しようと思わない
6%	着用しようと思わない

質問は以上となります。ご協力ありがとうございます。

交通手段とお金の関連性

齋藤 拓耶(文教大学情報学部メディア表現学科)

1. はじめに

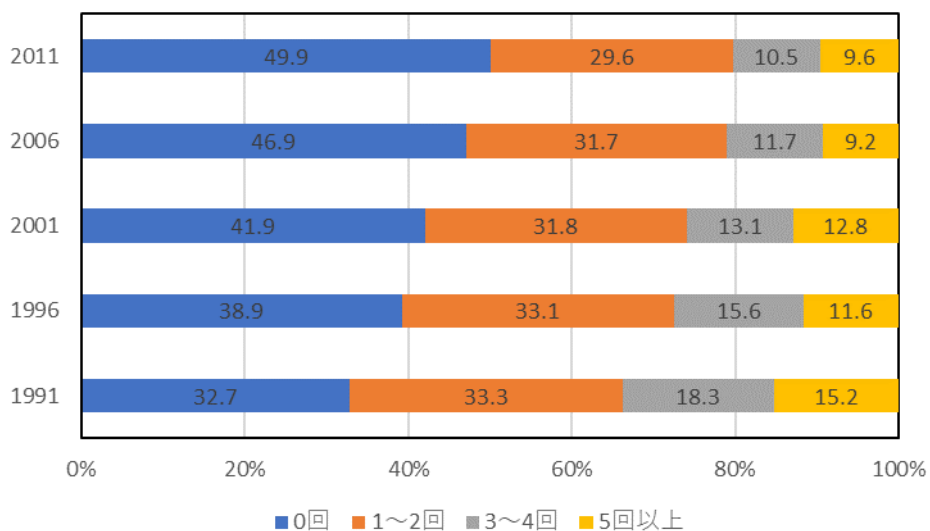
コロナ禍もあり近年、旅行に出かける人の増減はどのようになっているだろうか。日本経済研究所の森田によると、「若者の旅行者が近年減少しているように思う」と話す。この背景として、年々の物価の上昇およびそれに伴う宿泊費の上昇から若者は旅行に行きたくてもいけなくなっているのではないかという(森田、2020)。

実際に物価上昇から宿泊単価も上がっていることは事実である(週刊ホテルレストラン、2019)。この結果、年々旅行の予算も切り詰めざるを得ないなか、旅行へ赴く若者が年々減少していると考える。あるいは、それでも旅行に出かけているのであれば、宿泊場所のグレードが下がったり、安いプランに切り替えるなど旅行の満足度は宿泊単価の上昇とともに年々減少していることである(森田、2020)。

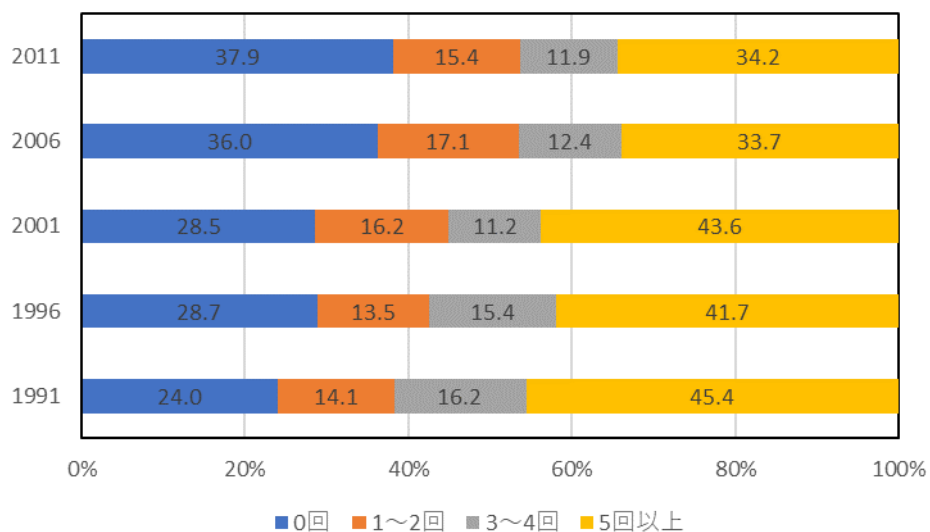
旅行といえども、同じ都道府県や地方といった近隣への旅行や全く別な地方など遠くに出かける旅行もあり、さまざまである。また、年間当たりの旅行回数の変化や宿泊数の変化もみられているのではないか。そこで、国土交通省によると、国内宿泊観光旅行・行楽ともに旅行の頻度が年間当たり0回の人が増加している一方で、5回以上の人が減少していることが読み取れる(図表1および図表2、国土交通省、2022)。

本稿は交通手段とお金の関連を対象にアンケート分析の方法を用いて、日々の交通手段と旅行時の交通手段でのお金の影響性について検討するものである。

NTTコムウェア株式会社によると、近年、「モノ」消費から「コト」あるいは「トキ」消費へと転換・増加している(NTTコムウェア、2019)。「コト」あるいは「トキ」消費へと転換していく背景として、「モノ」がますます消費されていくとともに、既存のものが世の中に溢れだし、商品の新鮮さが薄れていき、さらに新しいものを求めるようになる。この結果、消費者は旅行体験や文化的体験を求めるようになるという。しかし、SNSから他人が行う「コト」消費を疑似体験し満足できれば、改めて自分で体験する積極性を見失い、結果的に、「コト」消費への欲求も薄れはじめ、「今しかできない体験」の再現性を取り入れるため、新たに登場したのが「トキ」消費である。



図表1 国内宿泊観光旅行の回数別行動者率の推移



図表2 行楽の回数別行動者率の推移

しかし、近年、多様な「コト消費」や「トキ消費」のマンネリ化に伴い、学生の旅行事情やお金に対するイメージが変化してきているのではないかと。そこで、多様な「コト消費」や「トキ消費」のマンネリ化に伴い、学生の旅行事情やお金に対するイメージが変化してきているのではないかと。また、SNSやデジタル化・インターネットの進出もあり、さまざまな娯楽が登場し、旅行という娯楽も減少傾向にあるのではないかと。

これらのポイントをふまえ、本調査では旅行の日程や交通手段、支出金額の内訳な

どについて尋ね、それらによって大学生の「トキ」消費の現状を明らかにする。さらに、被験者内でも県内旅行と県外旅行で交通手段や支出金額などにも違いがみられるのか、またお金の価値観に対する意識とも関連付けて展開し、動向を明らかにしていきたい。

2. 研究の方法

【調査経緯】

- 4～5月 事前学習
- 6月 テーマ設定
- 7～8月 予備調査実施・集計
- 9～11月 本調査作成
- 12～1月 本調査実施・集計
- 1～2月 詳細分析・報告書作成

【調査概要】

- 調査時期：12月20日～1月13日
- 調査対象者：文教大学全キャンパスの学生
- 依頼件数：559件
- 有効回答数：72件(回答率12.9%)
- 調査方法：Googleフォームを利用した質問票、サンプリングで抽出した該当者に電子メールにて送付
- サンプリング方法：学部ごとに層化抽出法

【調査項目】

電車や車の利用頻度、コロナ禍での旅行状況、宿泊サービスの認知度と利用有無、県内旅行・県外旅行それぞれの交通手段や支出状況、お金に対する意識、デモグラフィック特性など

【各学部の割り当て】

表1 学部別の割当数と割当率

キャンパス名	学部名	学科名	在学者数	対象者数(学部合計)	割合
越谷キャンパス	教育	学校教育 心理教育(4年) 発達教育(1-3年)	1492	107	18.3%
	人間科学	人間科学 臨床心理 心理	1730	124	21.2%
	文学	日本語日本文 英米語英米文 中国語中国文 外国語	1435	103	17.6%
東京あだちキャンパス	経営	経営	717	52	8.9%
	国際	国際理解 国際観光	1114	80	13.7%
湘南キャンパス	情報	情報システム 情報社会 メディア表現	1242	89	15.2%
	健康栄養	管理栄養	404	29	5.0%

※1 在学者数は2022年5月1日現在

※2 対象者のうち25名は送付エラー

※3 卒業年次以降生や、学籍番号が特殊な留学生は対象に含めず

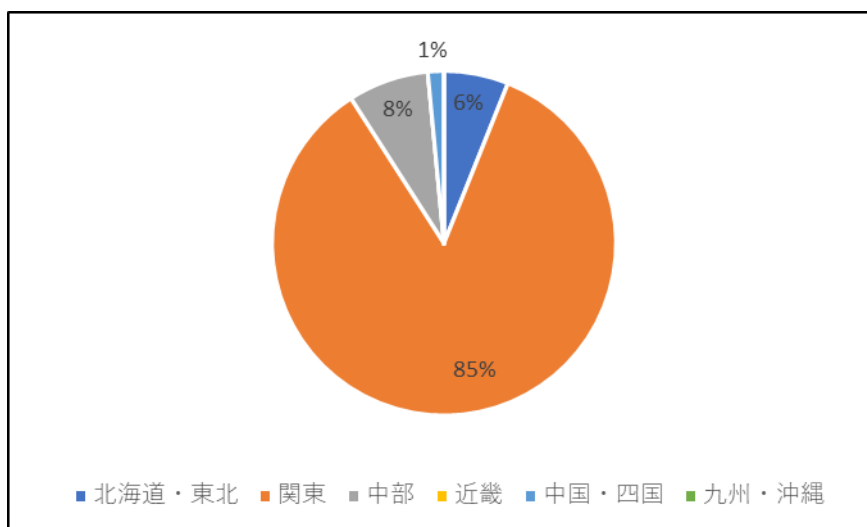
3. 調査結果

【回答者の属性】

回答者72名の内訳は、男性が21名(29.2%)、女性が49名(68.1%)、無回答が2名(2.8%)と女性の回答者が多数を占める割合となった。

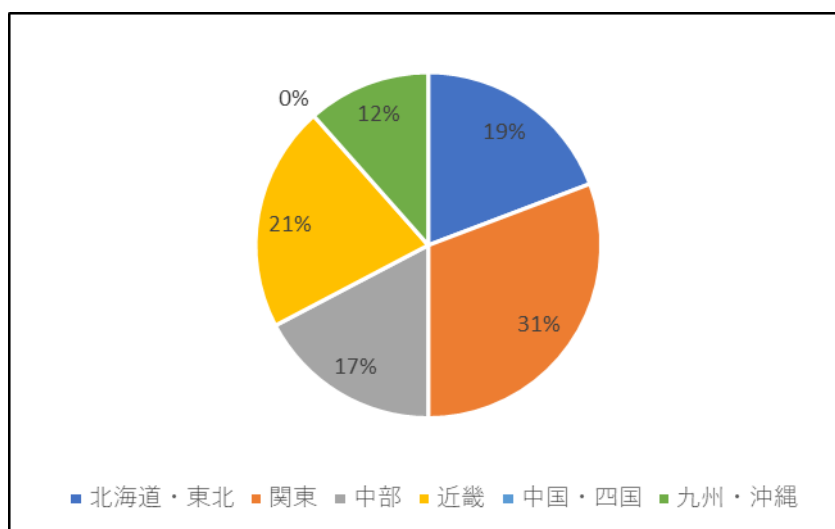
【回答者の出身地と旅行先について】

回答者の出身地を回答してもらったところ、「北海道・東北」は4名(6.1%)、「関東」が56名(84.8%)、「中部」が5名(7.6%)、「中国・四国」が1名(1.5%)であり、「近畿」と「九州・沖縄」の回答者はいなく、関東が最も多い結果となった(図表3)。



図表3 回答者の出身地

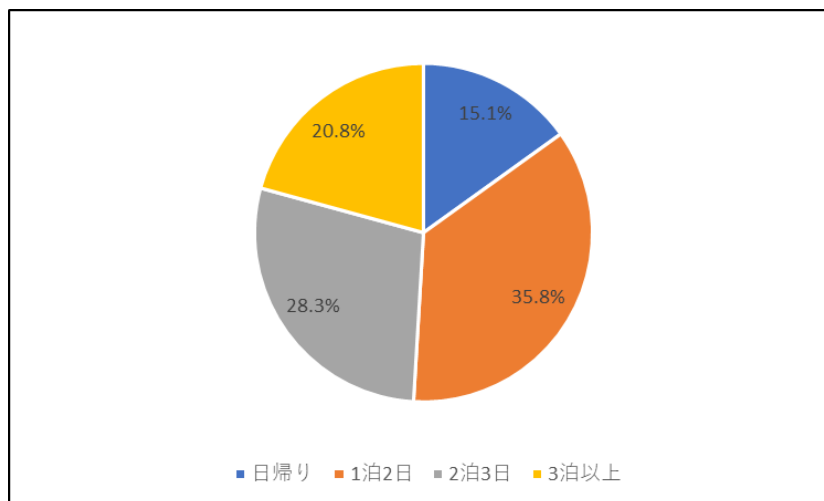
関東地方に回答者が集中している中、2020年4月以降、都県外への旅行(ここでは本大学の回答者の所属キャンパスを拠点に区分し調査)をしたかについて、質問したところ、52名(72.2%)が旅行をした。また、回答者の旅先の内訳として、「北海道・東北」が10名(19.2%)、「関東」が16名(30.8%)、「中部」が9名(17.3%)、「近畿」が11名(21.2%)、「九州・沖縄」が6名(11.5%)と「中国・四国」はいなかった(図表4)。



図表4 回答者の旅行先

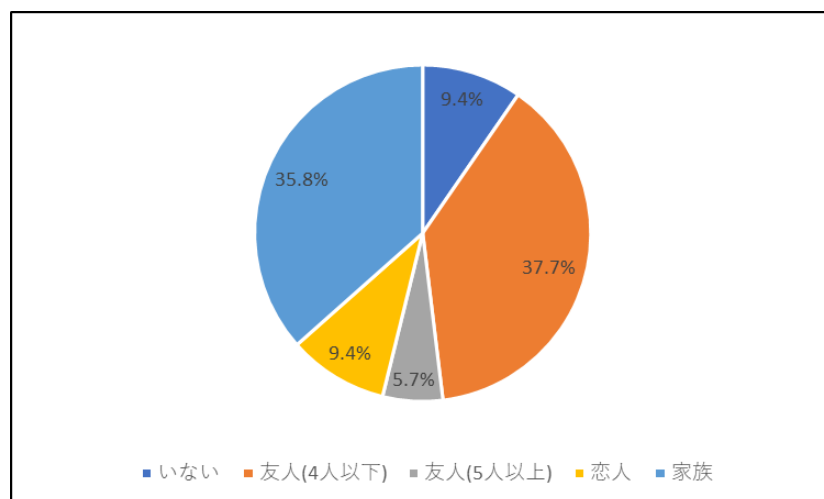
このように旅先が散らばっているなか、旅行した年月について伺うと、全48件の回答のうち、最も多い年月が2022年8月が14件(29.2%)、次いで2022年12月が8件(16.7%)と長期休みを活用して都県外へ旅行に出かけるということがわかった。

また、旅行期間についても尋ねたところ、「日帰り」が8名(15.1%)、「1泊2日」が19名(35.8%)、「2泊3日」が15名(28.3%)、「3泊以上」が11名(20.8%)であり、8割以上の方が宿泊を伴う旅行をしていることがわかった(図表5)。



図表5 回答者の旅行期間

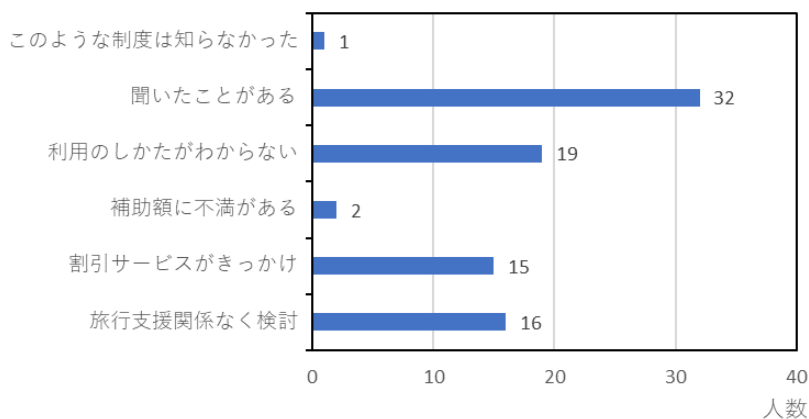
さらに、この都県外への旅行について、同伴者を尋ねたところ、「いない」(1人で旅行した)と回答した人が5名(9.4%)、「友人(4人以下)」と回答した人が20名(37.7%)、「友人(5人以上)」と回答した人が3名(5.7%)、「恋人」と回答した人が5名(9.4%)、「家族」と回答した人が19名(35.8%)という結果であった(図表6)。



図表6 旅行時の同伴者

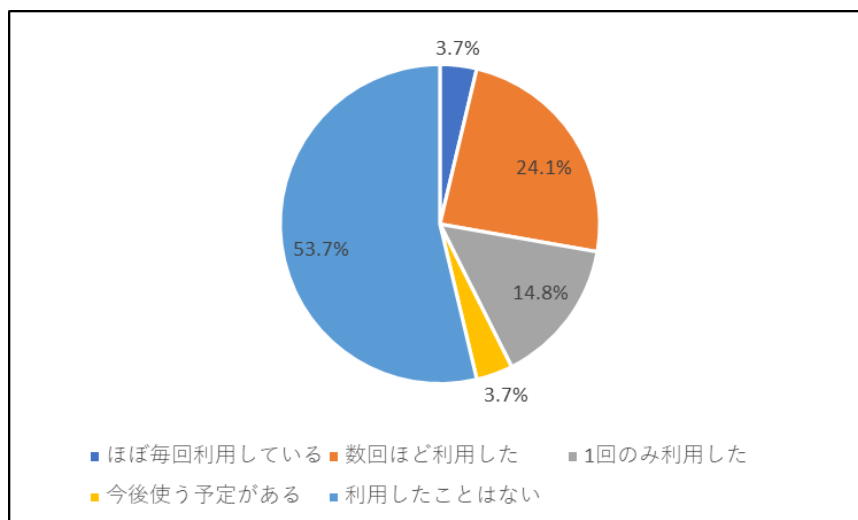
また、旅行に行く際にコロナ禍以降に発足した宿泊を伴うサービス(全国旅行支援など)の捉え方について複数回答で尋ねたところ、旅行支援にかかわらず初めから検討していた人は16名(22.2%)であり、割引サービスがきっかけになった人は15名

(20.8%)であった。さらに、このような旅行支援制度を知らなかった人はわずか1名(1.4%)にとどまり認知度は高い傾向にあることがわかった(図表7)。



図表7 全国旅行支援など宿泊を伴うサービスの捉え方

このように、図表7からも認知度は高いことがわかったが、都県外へ旅行をした人のうち、実際には利用しているかどうかを尋ねたところ、ほぼ毎回利用している人は2名(3.7%)、数回ほど利用した人は13名(24.1%)、1回のみ利用した人は8名(14.8%)、今後使う予定がある人は2名(3.7%)、利用したことはない人は29名(53.7%)という結果であった。認知度はあるものの実際には利用していない人が53.7%を占め、旅行支援にかかわらず初めから検討していた人も少なからずいることがわかった(図表8)。



図表8 2020年以降宿泊を伴うサービスの利用頻度

【コロナ禍と旅行】

2020年以降新型コロナウイルスの影響で旅行を断念したことがあるかについて尋ねたところ、複数回あったと答えた人は46名(63.9%)、1回のみと答えた人は16名(22.2%)、特に断念したことがなかったと回答した人は10名(13.9%)であり、ほとんどの人がコロナの影響で旅行を断念したことがあるという結果になった。

さらに、男女別で少なくとも1回以上旅行を断念したことがあるかについて、男性で「はい」と答えた人は16名(76.2%)、女性で「はい」と答えた人は45名(91.8%)であった。また、カイ二乗検定を実施した結果、有意な差はみられなかった(表2)。

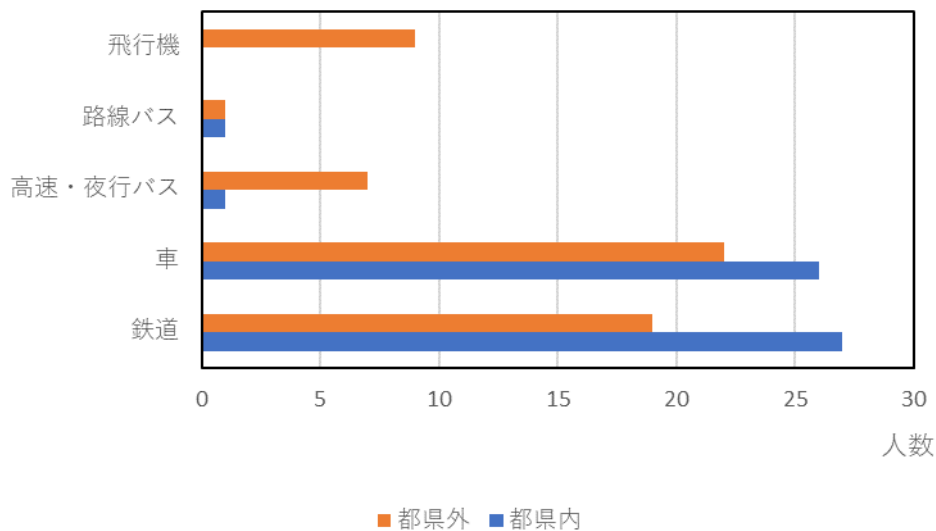
表2 旅行の有無と経済的支援の利用状況のクロス表

	コロナの影響で旅行を断念したことがあるか		
	はい	いいえ	合計
$\chi^2(1)=3.21, p<ns$			
男性	16 76.2%	5 23.8%	21 100.0%
女性	45 91.8%	4 8.2%	49 100.0%
合計	61 87.1%	9 12.9%	70 100.0%

【旅行の詳細】

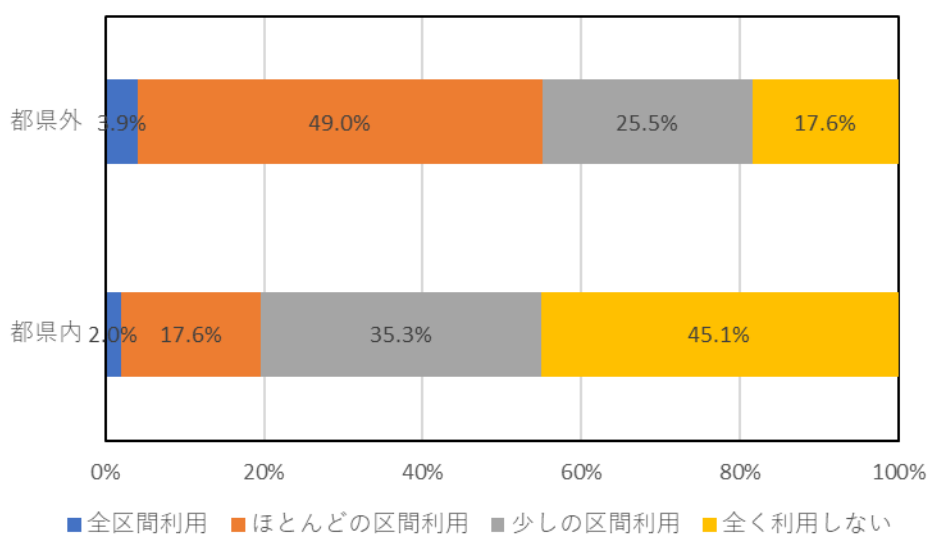
回答者の旅行時の移動手段について都県内旅行・都県外旅行それぞれ尋ねた。この結果、都県内の旅行時の移動手段について、鉄道と答えた人が27名(49.1%)、車と答えた人が26名(47.3%)であり、あわせて96.4%を占める割合であった。一方、都県外の旅行時の移動手段について、鉄道と答えた人が19名(32.8%)、車と答えた人が22名(37.9%)、あわせて70.7%であった(図表9)。

このことから、都県外旅行時の移動手段は都県内の移動手段より高速バスや飛行機など長距離タイプに分散する傾向にあり、これは、自分で運転する必要がなくアクセスに適しているためだと考えられる。これに対して、都県外旅行時でも車で移動する理由について、記述式で回答を得たところ、アクセスの利便性や家族や友人など複数人で行き、経済的負担軽減につながっていることがわかった。



図表9 旅行時の移動手段

また、上記の回答のうち、「鉄道」または「車」を選択した人には、「高速道路」や「新幹線・特急電車」等の利用について、都県内旅行・都県外旅行のそれぞれ尋ねた。都県内の旅行時の「高速道路」や「新幹線・特急電車」等の利用について、「全く利用しない」と答えた人が23名(45.1%)、「少しの区間利用する」と答えた人が18名(35.3%)であった。一方、都県外の旅行時の「高速道路」や「新幹線・特急電車」等の利用について、「全く利用しない」と答えた人が9名(17.6%)、「少しの区間利用する」と答えた人が13名(25.5%)、「ほとんどの区間利用する」答えた人が25名(49.0%)であった(図表10)。



図表10 有料道路・列車を使う度合い

この結果、「高速道路」や「新幹線・特急電車」等の利用について、都県内移動では利用しない傾向にあったが、都県外移動では利用する傾向が高いことが読み取れる。これは長距離移動にかけて時間がかかってしまうことや疲労など軽減するために、「高速道路」や「新幹線・特急電車」等の利用に切り替えていると考えられる。

また、旅行時に重点的にみるポイントを項目別で段階評定(1に近いほど重視しており、5に近いほど重視していない)して質問したところ、平均値においては表10のようになった。さらに、旅行期間(ここでは「日帰り」か「1泊以上」の2つに分けて換算)と旅行時にみるポイントについて、違いがあるかどうかを検討するために、対応のあるt検定を行った。その結果、都県内の「感染リスク」($t(42)=4.45, p<.01$)、「快適さ」($t(42)=5.91, p<.01$)および、都県外の「感染リスク」($t(42)=3.85, p<.05$)、「快適さ」($t(42)=3.85, p<.05$)に平均値の間に有意な差がみられ、都県外旅行時より都県内旅行時の方がより重要視していることがわかった(表3)。

表3

		平均値	t値	df	p値
都県内	値段	1.79	-0.56	42	<i>n.s.</i>
	旅行時間	1.95	0.49	42	<i>n.s.</i>
	感染リスク	2.67	4.45	42	$p<.01$
	快適さ	3.05	5.91	42	$p<.01$
都県外	値段	1.56	-2.47	42	<i>n.s.</i>
	旅行時間	1.91	0.14	42	<i>n.s.</i>
	感染リスク	2.53	3.85	42	$p<.05$
	快適さ	2.65	3.85	42	$p<.05$

図表9から旅行時の移動手段について、それぞれの移動手段の理由を尋ねたところ、都県内旅行では、「近場なので電車の方がアクセスしやすい」や「鉄道路線の交通網が発達していて利便性がよい」、「車だと他の人との接触がないため」、「安いから」といった回答結果が得られた。一方で、都県外旅行では、「車でないと目的地にいけないから」や「親の運転で旅行しているため」、「車だと他の人との接触がないため」、「深夜割引が効くため(高速道路)」といった回答結果が得られた。

また、これらの理由から、都県内旅行では「鉄道」移動だった人が都県外旅行では「車」に切り替えた人が多々みられたなか、共通する理由として、「鉄道」移動では利便性がよくアクセスしやすいが、都県外旅行での「車」移動では必ずしも駅の近くに目的地があるとは限らず、車の方が自由度が高いという傾向であった。

車の免許を持っている人の中で、電車と車の乗るかどうかについて、電車を月2回

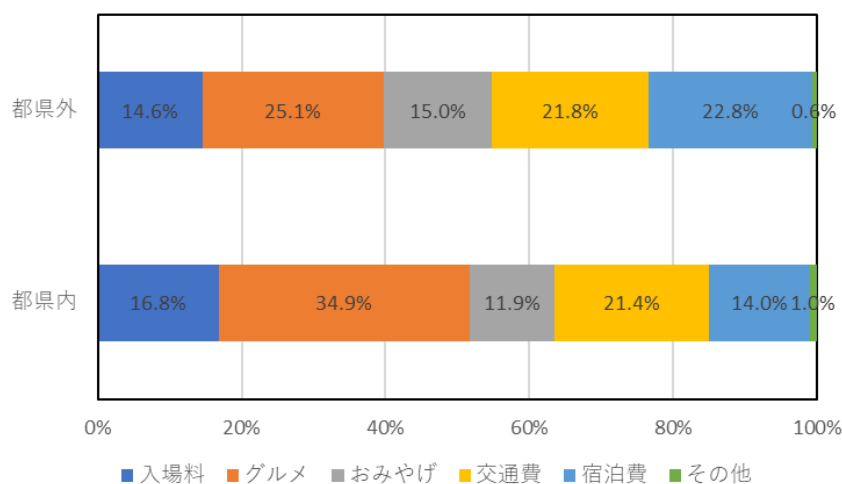
以上乗る人で同様に車も月2回以上乗ると答えた人は14名(42.4%)であった。また、カイ二乗検定を実施した結果、有意な差はみられなかった(表4)。車の運転をほとんどしない人でも電車には乗っている傾向にあり、また電車にほとんどならない人でも車の運転はする傾向にあり、いずれかの交通手段は日常的に利用しているということがわかった(電車の利用は通学時のみ除いて換算)。

表4 電車と車の利用頻度のクロス表

		車の運転するか		
		月2回以上はする	ほとんどしない	合計
$\chi^2(1)=3.40, p<n.s.$				
電車に乗るか	月2回以上は乗る	14 42.4%	19 57.6%	33 100.0%
	ほとんど乗らない	5 83.3%	1 16.7%	6 100.0%
合計		19 48.7%	20 51.3%	39 100.0%

旅行時の支出金額の内訳割合について、それぞれの平均値を算出したところ都県内旅行時は「グルメ」が全体の1/3を占める一方、都県外旅行時では「グルメ」次いで「宿泊費」など分散した傾向という結果であった(図表11)。

都県外旅行時では、宿泊費・交通費がともに上回る結果にはならず、交通費はほぼ横ばい状態であった。また、特に都県内時の「グルメ」に対する割合が多く、おみやげや宿泊費を抑えて「グルメ」に充てる金額が高くなったと考えられる。



図表11 旅行時の支出金額の内訳割合

また、旅行時に支出しても良いと考える金額について、都県内・都県外旅行時それぞれの尋ねたところ、平均値は都県内旅行時で20,200円、都県外旅行時で51,600円と約2.5倍で都県外旅行時の方が上回る結果となった。

【旅行時の経済的支援の利用状況の分析】

都県外への旅行をした人の中で、旅行支援など割引サービスがきっかけになったと答えた人が14名(93.3%)、きっかけにならなかった人が37名(66.1%)であり、支援によって旅行に行くという特徴がみられた。また、割引サービスがきっかけになった人と都県外への旅行をした人でカイ二乗検定を実施し、旅行者は経済的支援によっての旅行への動機はあるのか分析を行った。その結果、有意な差がみられ、割引サービスがきっかけで都県外への旅行に出かける人が多いことがわかった(表5)。

表5 旅行の有無と経済的支援の利用状況のクロス表

$\chi^2(1)=4.37, p<.05$		都県外への旅行		合計
		はい	いいえ	
割引サービスが きっかけ	はい	14 93.3%	1 6.7%	15 100.0%
	いいえ	37 66.1%	19 33.9%	56 100.0%
合計		51 71.8%	20 28.2%	71 100.0%

【本大学生のお金に対する分類(因子分析)】

本大学生がお金の価値についてどのような意識があるのか分析するため、主成分分析による因子分析を行った。第9因子までの累積寄与率は70.61%だった(表6)。

この図表12の結果から、第1因子では「こまめに節電する方だ」、「お得商品やタイムサービス時はよく買う」、「安いものを買う」、「数カ月のおおよその収支状況を把握している」という日常のものに対する「節約意識」が抽出された。

第2因子では、「貯金が趣味・好きだ」、「効率を重視する」、「1円でも無駄にしない」、「日頃から衝動買いはしないほうだ」、という「お金の管理・維持」が抽出された。

第3因子では、「クレジットカードをよく使う」、「1万円単位の買い物は前もって考えている」、「一駅分なら歩くことがある」、「計画的に予定立てして行動している」という節約できる部分は節約し、行動も考えている「儉約意識」がみられた。

表6 因子抽出の結果

	節約	お金の管理	儉約	時には良 買なもの	支出状況 把握	生活行動	経済的満 足度向上	時間重視	お金の慣 性	平均値
こまめに節電するほうだ	.830	.231	-.041	.103	-.055	.026	-.070	-.090	-.053	2.37
お得商品やタイムサービス 時はよく買う	.763	.030	.263	-.007	-.039	-.134	.258	.014	-.091	2.35
安いものを買う	.640	-.057	-.035	-.208	-.217	.106	-.068	-.128	-.009	2.04
数か月のおおよその収支状 況を把握している	.587	.498	-.052	.039	.033	.097	-.062	.063	.099	2.34
貯金が趣味・好きだ	-.027	.731	.013	-.056	.146	-.033	-.395	-.101	-.165	2.63
1円でも無駄にたくない	.306	.699	.185	.024	-.014	-.044	.058	-.021	-.058	2.32
効率を重視する	.065	.595	.169	.307	-.111	.293	.198	.266	.132	2.22
日頃から衝動買いはしない ほうだ	.110	.561	-.133	-.060	-.133	.338	-.411	.135	.013	2.44
クレジットカードをよく使 う	.154	.203	.759	.055	.126	.046	.277	-.015	-.030	3.78
1万円単位の買い物は前 もって考えている	.203	.175	-.664	.133	-.107	.231	.154	-.353	-.078	1.63
一駅分なら歩くことがある	.055	.045	.627	-.092	-.242	.028	-.184	-.335	-.286	2.41
計画的に予定立てして行動 している	.429	.171	.476	-.078	-.109	.448	-.158	.255	.059	2.31
欲しいものは多少高くても 買う	-.049	-.018	-.037	.826	-.044	-.007	.060	-.004	-.040	2.16
私事以外での交通費は最安 を求めない	-.020	.054	-.040	.812	-.004	-.016	-.125	.084	.019	2.78
最短ルートのチェックを事 前にする	.258	-.007	.000	.308	-.740	.101	.032	-.149	.189	1.66
最安ルートのチェックを事 前にする	.208	.037	.080	-.036	-.714	.198	.077	-.274	-.224	1.65
家計簿をつけている	.248	.076	.332	.299	.587	.196	-.060	-.285	-.110	3.78
遅刻は少ないほうだ	.004	.000	.019	.055	-.076	.856	.023	.019	-.016	1.94
高いものが良いものとは限 らない	-.018	.360	-.234	-.258	-.019	.545	.060	-.067	-.390	1.93
お金の使い道が見当たらな い	.037	.170	.055	.068	.042	-.061	-.775	.008	.018	3.79
クーポンをよく使う	.358	.217	.238	-.013	-.294	-.088	.499	.189	-.303	2.29
多少時間はかかっても交通 費は抑えたい	.076	-.109	.014	-.071	-.145	-.049	-.062	-.756	-.028	2.09
タクシーによく乗る	.018	-.361	.185	.051	.012	.034	-.311	.504	-.457	4.68
買ったが使っていないもの がある	.050	.061	.060	.034	.024	.055	.080	-.032	-.874	2.34

第4因子では、「欲しいものは多少高くても買う」、「私事以外での交通費は最安を求めない」という時と場合によっては「安さよりも良いもの」を求めるようだ。

第5因子では、「最短ルートのチェックを事前にする」、「最安ルートのチェックを事前にする」、「家計簿をつけている」という支出に関する「下調べや状況把握」が抽出された。

第6因子では、「遅刻は少ない方だ」、「高いものが良いものとは限らない」という日頃の「生活行動とお金に対する慣性」が抽出された。

第7因子では、「お金の使い道が見つからない」、「クーポンをよく使う」というお

金でものを割り引いたりする「満足度」が抽出された。

第 8 因子では、「タクシーによく乗る」という「多少時間はかかっても交通費は抑えたい」が抽出された。

第 9 因子では、「買ったが使っていないものがある」という日頃意識している「お金と時間の慣性」が抽出された。

なお、それぞれの因子名は、図表 12 のとおり「節約」(第 1 因子)、「お金の管理」(第 2 因子)、「儉約」(第 3 因子)、「時には良質なもの」(第 4 因子)、「支出状況把握」(第 5 因子)、「生活行動」(第 6 因子)、「経済的満足度向上」(第 7 因子)、「時間重視派」(第 8 因子)、「お金と時間の慣性」(第 9 因子)とした(表 6)。

表 7 因子得点と速達タイプ利用状況のクロス表

		都県外旅行での高速道路・有料列車利用状況				合計
		全区間利用	ほとんどの区間利用	少しの区間利用	全く利用なし	
節約	はい	6.25	62.50	12.50	18.75	100
	いいえ	5.26	36.84	31.58	26.32	100
お金の管理	できる	6.25	25.00	31.25	37.50	100
	できない	0.00	72.22	22.22	5.56	100
儉約	はい	0.00	58.33	16.67	25.00	100
	いいえ	18.18	54.55	18.18	9.09	100
時には良質なもの	選ぶ	0.00	72.73	18.18	9.09	100
	選ばない	12.50	43.75	12.50	31.25	100
支出状況把握	している	10.00	50.00	10.00	30.00	100
	していない	0.00	31.58	42.11	26.32	100
生活行動	良い	15.38	23.08	38.46	23.08	100
	よくない	0.00	57.14	14.29	28.57	100
経済的満足度向上	している	0.00	37.50	37.50	25.00	100
	していない	5.88	64.71	5.88	23.53	100
時間重視	している	6.67	53.33	6.67	33.33	100
	していない	0.00	66.67	16.67	16.67	100
お金の慣性	ある	6.25	37.50	18.75	37.50	100
	ない	0.00	46.67	40.00	13.33	100

単位：(%)

また、表 7 のように、9 個のそれぞれ因子と都県外旅行での高速道路・有料列車利

用状況について有意な差があるかどうかを調査するためカイ二乗検定を実施した。その結果、「お金の管理」にのみ有意な差がみられた($\chi^2(3)=9.36, p<.05$)。また、「お金の管理」をしている人は「全く利用なし」の傾向にあり、管理をしていない人は「ほとんどの区間利用」している人の割合が高い結果となった。」なお、因子 9 個のうちそれぞれ、因子得点を出力し、因子得点が正の数だったものは「はい」、負の数だったものは「いいえ」として都県外旅行での高速道路・有料列車利用状況とクロス表を作成し、集計した。

4. まとめ

今回の調査では、「モノ」・「コト」消費から「トキ」消費に転換しつつある今日に、大学生の交通手段やコロナ禍もふまえ、旅行状況はどの程度ものであるのか、また多変量解析ではお金の価値についても触れた。

まず、回答者の出身地は関東一点集中傾向であったが旅行時には分散し全国各地に出かけていることがわかった。また、全国旅行支援等、コロナ禍で発足した経済的補助の利用については、認知はあるものの実際に利用している人は少数にとどまる結果となった。

旅行の移動手段については、鉄道あるいは車がともに多く、「楽だから」や「乗り合わせで行った方が安いから」等、費用対効果や時間対効果も気にしつつ計画を立てていることが実際の移動時の高速道路や有料列車利用状況からも読み取ることができた。

因子分析では、因子が 9 個にわかれ、バラつきがある結果となった。しかし、そのようななかで、お金に対する意識は高く、前もって計画を立てて日頃から節約に取り組むという回答結果が得られた。

観光庁の発表では、2023 年 3 月ごろまで全国旅行支援が継続予定とのことで近年旅行に行く若者が減少傾向にあると言われている中、割引率は下がるもののこの機会を活用して旅行に出かけ、コロナ禍でもある今日から日常を取り戻すような兆しをみせたい。

5. 参考文献

日本経済研究所 「日本の若者はなぜ旅をしないのか」

<https://www.jeri.co.jp/about/column/column-2222/>

総務省統計局 「社会生活基本調査」

<https://www.stat.go.jp/data/shakai/2021/index.html>

国土交通省観光庁 「旅行の動向」(図表2 および図表3 参考)

<https://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/h24/hakusho/h25/html/n1236000.html>

EVERRISE CONTACT 「モノ消費からコト消費、さらにトキ消費へ。Z世代はイミ・エモ消費が増加」

<https://www.ever-rise.co.jp/dx-blog/consumption/>

NTTコムウェア株式会社 「モノ消費からコト消費。そしてトキ消費へ ～コト消費では満たされなくなった消費者たち～」

https://www.nttcom.co.jp/comware_plus/img/201907_time.pdf

観光庁 「年明け以降の全国旅行支援の実施について」

https://www.mlit.go.jp/kankocho/news_index.html

交通手段とお金の関連性

この度は本調査にご協力いただきありがとうございます。本調査は、大学生の交通手段とお金の関連性について調べるためのものです。質問には率直に回答いただきますようお願いいたします。なお、回答いただいた情報は調査実施後に統計的に処理を行い、授業内での報告書作成のみに使用します。個人情報特定されたプライバシーバイザーが侵害されることはございませんので安心してご回答いただければと思います。

調査についてご不明な点や質問がございましたら下記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 齋藤 拓耶
連絡先 (Gmail) : c0p51037@bunkyo.ac.jp

~~~~~

Q1. 電車利用頻度(通学時のみ除く)についてお聞きします。あてはまるものに○をつけてください。

1. 毎日(11.1%)
2. 1週間に4回以上(18.1%)
3. 1週間に1-3回程度(37.5%)
4. 月2-3回程度(19.4%)
5. ほとんど乗らない(13.9%)

Q2. あなたの車の運転頻度についてお聞きします。あてはまるものに○をつけてください。

1. 毎日(1.4%)
2. 1週間に4回以上(0.0%)
3. 1週間に1-3回程度(16.7%)
4. 月2-3回程度(8.3%)
5. ほとんど乗らない(27.8%)
6. 免許を取得していない(45.8%)

Q3. 2020年以降、新型コロナウイルスの影響で旅行を断念したことがありますか。あてはまるものに○をつけてください。

1. 複数回あった (63.9%)
2. 1回のみ (22.2%)
3. 特に断念したことはなかった (13.9%)

Q4. 都道府県民朝や全国旅行支援など2020年以降コロナ禍で発足した宿泊を伴うサービスを利用したことがありますか。あてはまるものに○をつけてください。

1. ほぼ毎回利用している (3.7%)
2. 数回ほど利用したことがある (24.1%)
3. 1回のみ利用したことがある (14.8%)
4. 今後使う予定がある (3.7%)
5. 利用したことはない (53.7%)

Q5. 都道府県民朝や全国旅行支援などのコロナ禍で発足したサービスをどのように捉えていますか。あてはまるものすべてに○をつけてください。

1. 旅行支援にかかわらず初めから旅行を検討していた (22.2%)
2. 割引サービスがきっかけになった (20.8%)
3. 補助額に不満がある・見合わない (2.8%)
4. 利用のしかたがわからず (26.4%)
5. ニュースなどで聞いたことがある程度 (44.4%)
6. このような支援制度は知らなかった (1.4%)
7. その他 ( )

ここからはあなたの直近の旅行について伺います。覚えている範囲でお答えください。覚えていない場合は空欄で構いません。また、以下の「都県」はあなたの所属するキャンペーンの都または県を指します。

Q6. 2020年4月以降、都または県外への旅行をしましたか。あてはまるものに○をつけてください。

1. はい (71.8%)
2. いいえ (28.2%)

※選択肢2に○をつけた方はQ10にお進みください。また、都県内への旅行もしていない方はQ15へお進みください。

Q7. 都または県外への旅行年月についてお聞きします。直近の旅行について年と月をお書きください。

( )年( )月ごろ

|          |     |      |
|----------|-----|------|
| 2022年8月  | 14件 |      |
| 2022年12月 | 8件  |      |
| 2022年11月 | 6件  | 他20件 |

Q8. 都または県外への旅行期間についてお聞きします。あてはまるものに○をつけてください。また、旅行時に訪れた都道府県名をお書きください。複数訪れた場合は最も滞在時間が長い都道府県名をお書きください。

1. 日帰り (15.1%)
2. 1泊2日 (35.8%)
3. 2泊3日 (28.3%)
4. 3泊以上 (20.8%)

訪れた都道府県名

( )

大阪府 9件  
北海道 6件  
神奈川県 5件

他 32件

Q9. 都または県外への旅行時の同伴者についてお聞きします。あてはまるもの1つに○をつけてください。

- 1. いない (9.4%)
- 2. 友人 (4人以下) (37.7%)
- 3. 友人 (5人以上) (5.7%)
- 4. 恋人 (9.4%)
- 5. 家族 (35.8%)
- 6. その他(修学旅行：1件)

ここからはあなたの直近の都県内、都県外それぞれの旅行について伺います。都県外または都県内のいずれかのみ旅行の場合は該当箇所のみお答えください。

Q10. 旅行の移動手段についてお聞きします。各項目について旅行時間が最も長かったもの1つにそれぞれ○をつけてください。

Q10-1 都・県内旅行時

- 1. 鉄道 (49.1%)
- 2. 車 (47.3%)
- 3. 高速・夜行バス (1.8%)
- 4. 路線バス (1.8%)
- 5. 飛行機 (0.0%)
- 6. フェリー (0.0%)
- 7. その他( )

Q10-2 都・県外旅行時

- 1. 鉄道 (32.8%)
- 2. 車 (37.9%)
- 3. 高速・夜行バス (12.1%)
- 4. 路線バス (1.7%)
- 5. 飛行機 (15.5%)
- 6. フェリー (0.0%)
- 7. その他( )

Q11. Q10-1とQ10-2において、それぞれの移動手段を選んだ理由があればお答えください。

Q10-1 都・県内旅行時

( )

「アクセスしやすい」、「安い」、「楽だから」など

全 30件

Q10-2 都・県外旅行時

( )

「車の方が自由が利く」、「家族で行くため車」、「アクセスしやすい」など 全 29件

Q12. ※Q10-1とQ10-2の選択肢「1. 鉄道」または「2. 車」に○をつけた方のみ、この設問にお答えください。

Q10-1とQ10-2において、旅行時にどの程度新幹線・特急列車または高速・有料道路を使いますか。おおよその往復の距離的移動で考え、あてはまるものにそれぞれ1つずつ○をつけてください。

Q12-1 都・県内旅行時

- 1. 全区間利用する (2.0%)
- 2. ほとんどの区間で利用する (17.6%)
- 3. 少しの区間で利用する (35.3%)
- 4. 新幹線や高速は全く利用しない (45.1%)

Q12-2 都・県外旅行時

- 1. 全区間利用する (3.9%)
- 2. ほとんどの区間で利用する (49.0%)
- 3. 少しの区間で利用する (25.5%)
- 4. 新幹線や高速は全く利用しない (17.6%)

Q13. 旅行時の移動に対する重視具合についてお聞きします。各項目についてあてはまるものにそれぞれ1つずつ○をつけてください。

○都・県内

|                     | 重視している | まあまあ重視している | どちらでもない | あまり重視していない | 重視していない |
|---------------------|--------|------------|---------|------------|---------|
| 値段 (1.79)           | 1      | 2          | 3       | 4          | 5       |
| 旅行時間 (1.95)         | 1      | 2          | 3       | 4          | 5       |
| 感染リスク (2.67)        | 1      | 2          | 3       | 4          | 5       |
| 快適さ(グリーン車など) (3.05) | 1      | 2          | 3       | 4          | 5       |

○都・県外

|                     | 重視している | まあまあ重視している | どちらでもない | あまり重視していない | 重視していない |
|---------------------|--------|------------|---------|------------|---------|
| 値段 (1.56)           | 1      | 2          | 3       | 4          | 5       |
| 旅行時間 (1.91)         | 1      | 2          | 3       | 4          | 5       |
| 感染リスク (2.53)        | 1      | 2          | 3       | 4          | 5       |
| 快適さ(グリーン車など) (2.05) | 1      | 2          | 3       | 4          | 5       |

Q14. 旅行時のおおよその支出金額の内訳割合についてお聞きします。各項目について、内訳割合の合計が都県内都県外それぞれ100%となるように、おおよその数値をお書きください。また、一度の旅行での支出金額の合計について、おおよその金額をお書きください。  
(※複数人で行った場合は1人当たりのおおよその支出金額として捉えてください)。

|        | 都・県内  | 都・県外  |
|--------|-------|-------|
| 入場料    | 16.8% | 14.6% |
| グルメ    | 34.9% | 25.1% |
| おみやげ   | 11.9% | 15.0% |
| 交通費    | 21.4% | 21.8% |
| 宿泊費    | 14.0% | 22.8% |
| その他( ) | 1.0%  | 0.6%  |

単位：%

( )円

都県内：¥20,200

都県外：¥51,600

Q15. あなたの現在の住まいについてお聞きします。あてはまるものに○をつけてください。また、ご実家の都道府県名をお書きください。

1. 一人暮らし (27.8%)

2. 実家暮らし (72.2%)

3. その他

埼玉県 25件  
東京都 7件  
神奈川県 7件

他27件

Q16. あなた自身についてお聞きします。各項目についてあてはまるものにそれぞれ1つずつ○をつけてください。

|                            | 当てはまる | やや当てはまる | どちらともいえない | あまり当てはまらない | 当てはまらない |
|----------------------------|-------|---------|-----------|------------|---------|
| こまめに節電するほうだ (2.37)         | 1     | 2       | 3         | 4          | 5       |
| お得商品やタイムセール時はよく買う (2.35)   | 1     | 2       | 3         | 4          | 5       |
| 安いものを買う (2.04)             | 1     | 2       | 3         | 4          | 5       |
| 数か月のおおよその収支状況を把握している (2.3) | 1     | 2       | 3         | 4          | 5       |
| 貯金が趣味・好きだ (2.63)           | 1     | 2       | 3         | 4          | 5       |
| 日頃から衝動買いはしないほうだ (2.44)     | 1     | 2       | 3         | 4          | 5       |
| お金の使い道が見当たらぬ (3.79)        | 1     | 2       | 3         | 4          | 5       |
| 1円でも無駄にしない (2.32)          | 1     | 2       | 3         | 4          | 5       |
| クレジットカードをよく使う (3.78)       | 1     | 2       | 3         | 4          | 5       |
| 1万円単位の買い物は前もって考えている (1.63) | 1     | 2       | 3         | 4          | 5       |
| 一駅分なら歩くことがある (2.41)        | 1     | 2       | 3         | 4          | 5       |
| 計画的に予定立てて行動している (2.31)     | 1     | 2       | 3         | 4          | 5       |
| 欲しいものは多少高くても買う (2.16)      | 1     | 2       | 3         | 4          | 5       |
| 私事以外での交通費は最安を求めない (2.78)   | 1     | 2       | 3         | 4          | 5       |
| 最短ルートのチェックを事前に (1.66)      | 1     | 2       | 3         | 4          | 5       |
| 最安ルートのチェックを事前に (1.65)      | 1     | 2       | 3         | 4          | 5       |
| 家計簿をつけている (3.78)           | 1     | 2       | 3         | 4          | 5       |
| 遅刻は少ないほうだ (1.94)           | 1     | 2       | 3         | 4          | 5       |
| 高いものが良いものとは限らない (1.93)     | 1     | 2       | 3         | 4          | 5       |
| 買ったが使ってないものがある (2.34)      | 1     | 2       | 3         | 4          | 5       |
| クーポンをよく使う (2.29)           | 1     | 2       | 3         | 4          | 5       |
| タクシーによく乗る (4.68)           | 1     | 2       | 3         | 4          | 5       |
| 多少時間はかかっても交通費は抑えたい (2.09)  | 1     | 2       | 3         | 4          | 5       |
| 効率を重視する (2.22)             | 1     | 2       | 3         | 4          | 5       |

Q16-1. 所属キャンパス

- 1. 越谷 (61.4%)
- 2. 東京あだち (21.4%)
- 3. 湘南 (17.1%)

Q16-2. 性別

- 1. 男性 (30.0%)
- 2. 女性 (70.0%)
- 3. その他

Q16-3. 学年

- 1. 1年生 (44.3%)
- 2. 2年生 (21.4%)
- 3. 3年生 (18.6%)
- 4. 4年生 (15.7%)

質問は以上になります。ご協力ありがとうございます。

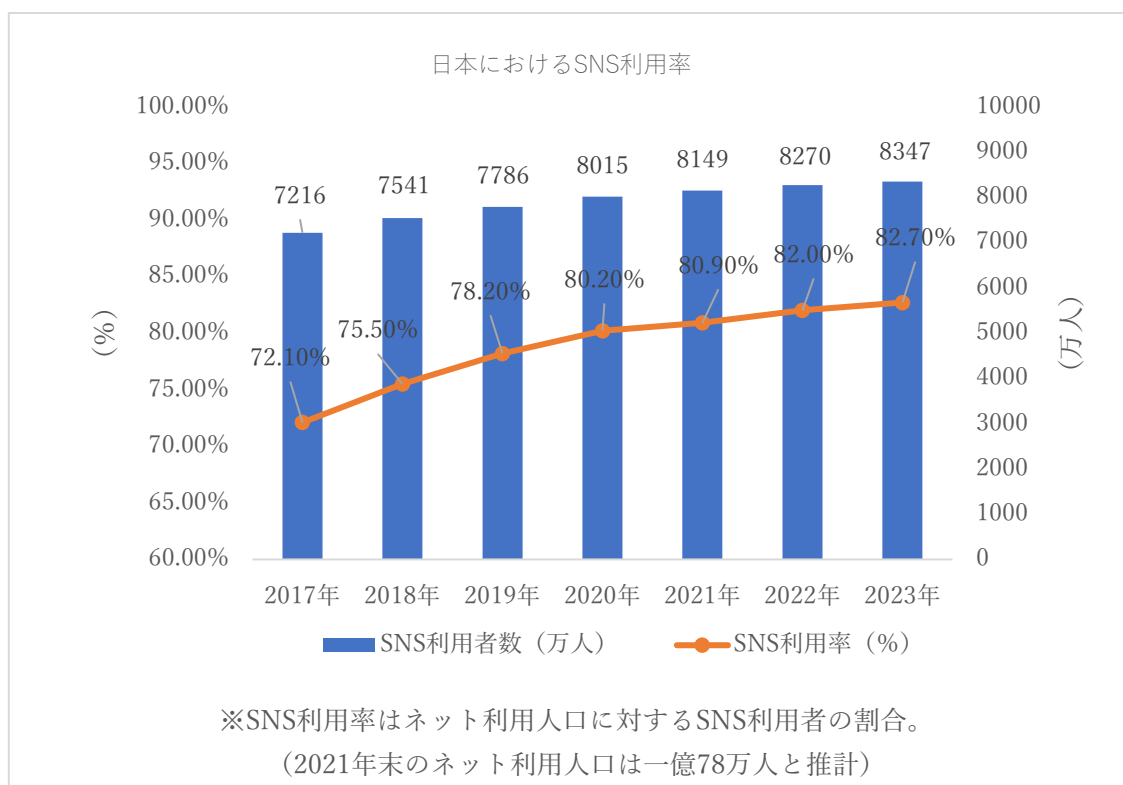
# SNS 炎上と企業への影響

小林史佳(文教大学情報学部メディア表現学科)

## 1. はじめに

現在、SNS の利用率は 80%を超えており、2023 年には 8,347 万人もの人が日本国内で SNS を利用している(OWNLY,2021)。2017 年から 2023 年の SNS 利用者数と利用率は以下(図表 1-1)。

図表 1-1 日本における SNS 利用率



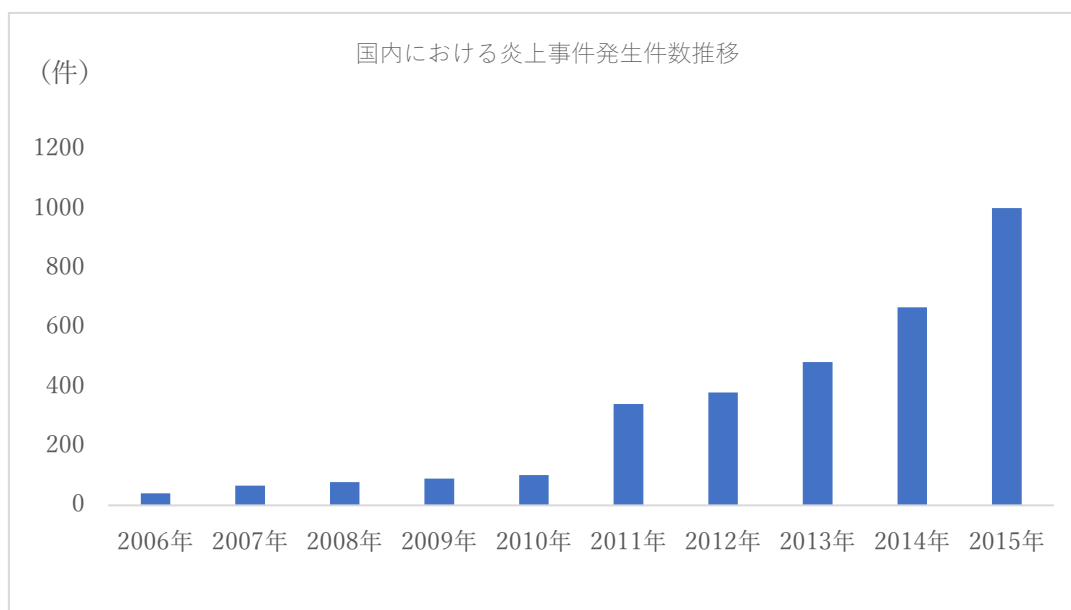
OWNLY2023 より著者作成

SNS 利用はコミュニケーションにおいて非常に便利なツールである。知り合いだけでなく見知らぬ人も簡単にコンタクトをとることができる。多くの人とリアルタイムで同時につながることでできる SNS は、流行を簡単に作ることもできるほどの影響力をもつ。SNS の利用率が上がるとともに、その影響力は拡大し続けた。その結果、多大な影響力が問題を引き起こすことになった。その問題の一つこそが SNS における炎上事件だ。

そもそも SNS における炎上とは「ウェブ上の特定の対象に対して批判が殺到し、収まりがつかないような状態」「特定の話題に関する議論での盛り上がり方が異常ではなく、多くのブログや掲示板などでバッシングが行われる」状態である（総務省ホームページ,2023）。

炎上事件の発生件数は SNS の利用率と比例するように増え続けている。また、その事件の影響力も強くなり、TV のニュースで紹介されることも最近は多い。近年この SNS 利用における炎上事件数は以下の通りである（図表 1-3）。

図表 1-3 国内における炎上事件発生件数推移



出典 山口真一（2018）『炎上と口コミの経済学』より著者作成

2006 年には数件であった炎上事件が、2015 年には 1,000 件を超えた。そして現在も増え続けているのだ。

炎上事件といっても種類は一つではない。起こした人物、起こしたな事件の内容、その後の対応の 3 つの要素から分類される（山口、2015）。分類表については以下の通りだ（図表 1-4）。

図表 1-4 炎上事件の分類

| 番号 | 大分類   | 記号  | 小分類                                                                     |
|----|-------|-----|-------------------------------------------------------------------------|
| 1  | 誰か    | A   | 著名人                                                                     |
|    |       | B   | 法人など                                                                    |
|    |       | C   | 一般人                                                                     |
| 2  | 何をしたか | I   | 反社会的行為や規則・規範に反した行為(の告白・予告)。                                             |
|    |       | II  | 何かを批判する、あるいは暴言を吐く(政治・宗教・ネット等に対して)。デリカシーのない発言をする。特定の層を不快にさせるような発言・行為をする。 |
|    |       | III | 自作自演、ステルスマーケティング、捏造の露呈。                                                 |
|    |       | IV  | ファンを刺激(恋愛スキャンダル・特権の利用)。                                                 |
|    |       | V   | 他者と誤解される。                                                               |
| 3  | 対応    | ア   | 挑発、反論、主張をとおす。                                                           |
|    |       | イ   | コメント削除。                                                                 |
|    |       | ウ   | 無視。                                                                     |
|    |       | エ   | 謝罪、発言自体の削除、発言撤回の発表。                                                     |

出典 山口真一 (2015) 「実証分析による炎上の実態と炎上加担者属性の検証」より著者作成

今回の調査内では二つの事件を取り上げた。「USJ で下着同然コスプレ事件」と「吉野家社長、生娘シャブ漬け発言」だ。この二つを今回は分類する。

一つ目は「USJ で下着同然コスプレ」という炎上事件である。この事件はユニバーサルスタジオジャパンのハロウィン企画で、一般女性(SNS インフルエンサー)の複数名が仮装と題して下着同然の仮装でコスプレ写真撮影していた。インスタグラムにてその投稿が「TPOに反している」と話題になり炎上した。まず、①の誰かという分類はCにあたり②の何をしたかについてはI、③のその後の対応についてはエ、ウと各々の対応となった。今回注目すべきは一般人が公共の場で起こしたことに対する行為だという点だ。

二つ目は「吉野家社長、生娘シャブ漬け発言」という炎上事件だ。吉野家の社長が社会人向けの講義を行った際、自社の戦略を「田舎から出てきた(中略)女性を牛井中毒にする。生娘をシャブ漬け戦略。」などと表現しコンプライアンスに違反しているとして受講生から抗議を受けた。この講義の事件がSNSで拡散され炎上となった。①の誰かはBに当てはまり、②の何をしたかについてはII、その後の対応③はエとなった。

今回私はこの分類に加えて、どこでという点にも着目した。USJの事件はパーク内で起きた事件であり、事件が起きた場所、施設に与える影響について調べる。また、吉野家の社長である人間が店内で起こした行動ではなく、公共の場で不適切な表現をしたということで直接的に店舗には関係がなかったが購買意識に影響を与えるかについて調べる。

SNSの炎上事件は様々起きてきた。個人の発言が批判を呼ぶ場合、一時期話題となった「バカッター」の様に公共施設やお店での迷惑行動の動画について指摘するもの、企業や団体の不適切発言の流出。SNSの炎上事件は誹謗中傷につながり、最終的に自ら命を絶つ選択を迫られた有名人もいた。更につい最近ではスシローの食器をなめてもどすという悪質行為がSNSに流出し、スシローは実際に株価が16億円暴落した。SNSでの炎上は現実世界でも直接的に影響を与える。今回の調査では人々が拡散する理由について分析し、炎上に



は関係ないが起こした場所や人間によってどのような影響を企業に与えるのかについて調べる。

## 2.調査方法

### 2-1.本調査

本調査の実施概要は以下のとおりである。

調査実施期間：2022年12月13日～12月19日（12月20日再送）

調査対象：文教大学 在學生（1～4年生）

調査人数：標本数 584 票（内不在 12 票）

有効回答数 105 票

有効回収率 17.6%(小数点以下第2位以下四捨五入)

### 2-2.調査項目

調査項目は大別して、＜回答者にまつわる項目＞、＜SNSの利用状況＞、＜SNSで拡散、共有する際の心理＞、＜炎上事件に対する心情＞の4つによって構成した。以下、主な項目の詳細である。

#### ＜回答者にまつわる項目＞

「性別」や「年齢」に加え、正義感の強い人に共通する特徴についての性格質問など。また、所属する学部学科についての項目を設けた。

#### ＜SNSの利用状況＞

SNSの平日と休日の利用時間についての質問や、実際どのSNSを利用しているかの質問項目を設けた。またSNSを利用している人には実際どのSNSを利用することが最も多いかについての項目も設けた。利用したことのあるSNSと拡散経験あるかなど拡散に結びつきやすいSNSに関する項目も設けた。

#### ＜炎上事件を目にする場＞

SNSを通して起きる炎上事件ではあるが、実際の認知するタイミングについて調べるための調査をするために項目を設置した。

炎上事件をどの媒体から目にするのか、SNSと選んだ人はどのSNSから事件をしるのかについて質問項目を設けた。

### < SNS で拡散、共有する際の心理 >

実際に拡散、共有する際にどの感情が動いて行動に移るのかについて調べるために項目を設けた。この感情については、どれだけ強く感情が動くかどうかでも分析するために5段階評定で感情の項目を設けた。また、実際に拡散経験のある人を対象にどの感情が動いたときに SNS で共有したくなるのかについての項目を設けた。

### < 炎上事件に対する心情 >

炎上事件が起きた際、事件自体に対しての感情を5段階評定で質問。また、その事件を起こした当事者（企業）に対しての感情についても5段階評定での質問項目を設けた。この二つの違いについての分析をするため、全く同じ感情の項目を用意した。また、事件後にその企業を利用したいかについての感情がプラス方向又は、マイナス方向のどちらによるのかについても質問項目を設けた。

## 2-3.調査方法

調査票は Google フォームを利用し、作成した。サンプリング抽出で該当者にメールを送信した。

サンプリング方法は学部別の層化抽出法を用いた。以下、学部別割当表（図法2）。

図表2 学部別割当て数および割合

| キャンパス    | 学部     | 学科       | 在学者数 | 対象者数   | 割合     |
|----------|--------|----------|------|--------|--------|
| 越谷       | 教育学部   | 学校教育課程   | 1492 | 107    | 32.00% |
|          |        | 発達教育課程   |      |        |        |
|          | 人間科学部  | 人間科学科    | 1730 | 124    | 37.10% |
|          |        | 臨床心理学科   |      |        |        |
|          |        | 心理学科     |      |        |        |
|          | 文学部    | 日本語日本文学科 | 1435 | 103    | 30.80% |
|          |        | 英米語英米文学科 |      |        |        |
| 中国語中国文学科 |        |          |      |        |        |
| 外国語学科    |        |          |      |        |        |
| 湘南       | 情報学部   | 情報システム学科 | 1242 | 89     | 75.50% |
|          |        | 情報社会学科   |      |        |        |
|          |        | メディア表現学科 |      |        |        |
| 管理栄養学部   | 健康栄養学科 | 404      | 29   | 24.50% |        |
| あだち      | 国際学部   | 国際理解学科   | 1114 | 80     | 60.80% |
|          |        | 国際観光学科   |      |        |        |
|          | 経営学部   | 経営学科     | 717  | 52     | 39.20% |

※学籍番号からの推計学生数であり、実際の在學生と異なる。

対象者 584 名のうち、12 名エラー。

また卒業年時以降の學生、特別な學生番号（留學生、転學生）はこれに含まない。

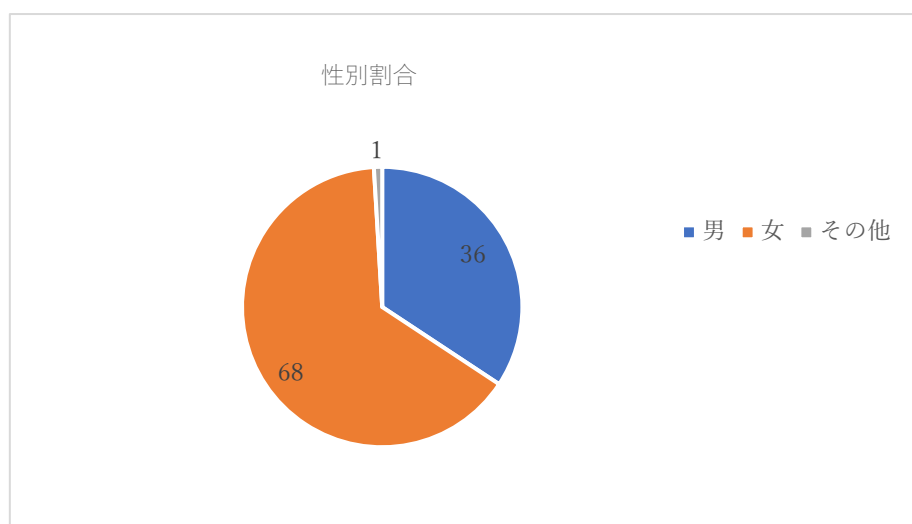
### 3.調査結果

#### 3-1.回答者の基本属性

「性別」の割合であるが【男性】36人(34.3%)、【女性】68人(64.8%)、【その他】1人(1%)という結果となった(図表 3-1)。

※小数点第 2 位以下四捨五入（以下同様）

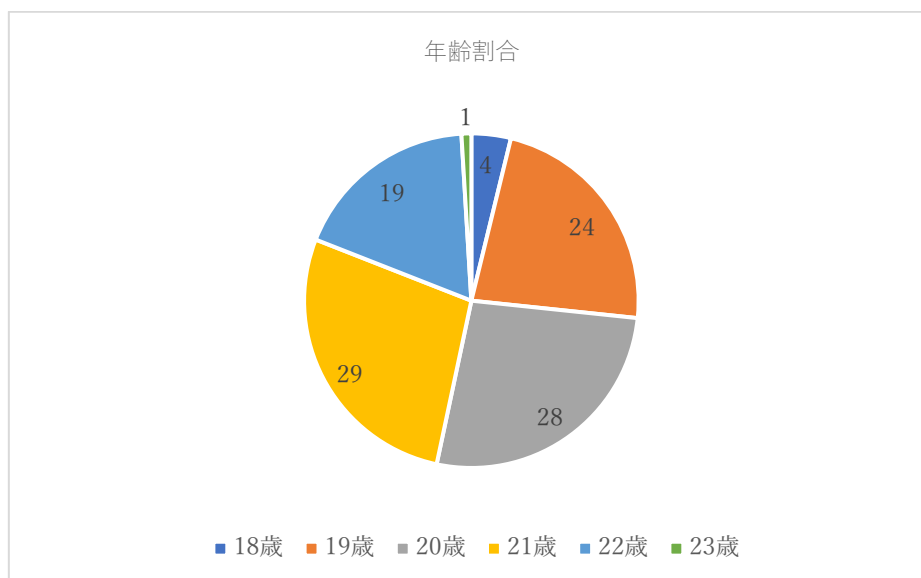
図表 3-1 性別割合



次に「年齢」の割合だが、【18歳】4名(3.8%)、【19歳】24名(22.9%)、【20歳】28名(27.6%)、22歳19名(18.1%)、23歳1名(1%)という結果となった(図表 3-3)。

。

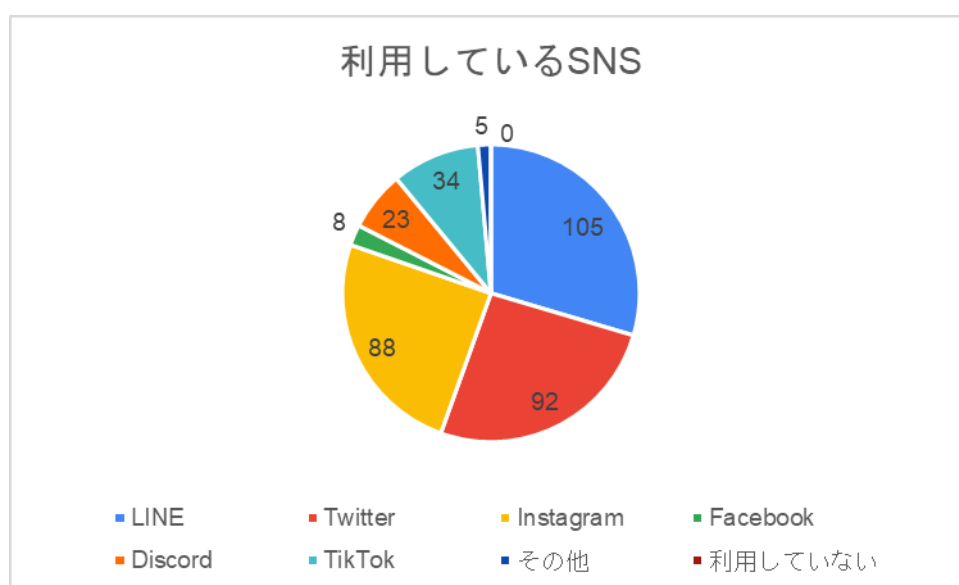
図表 3-2 年齢割合



### 3-2.SNS の利用状況

SNS の炎上事件について調べるため、初めに回答者の SNS の利用率についての質問をした。主要 SNS 利用しているものすべてを回答してもらった結果は以下のとおりである(図表 3-3)。LINE105 件(100.0%)、Twitter92 件(87.6%)、Instagram88 件(83.8%)、Facebook8 件(7.6%)、Discord23 件(21.9%)、TikTok34 件(32.4%)、その他 5 件(4.8%)、利用していない 0 件(0.0%)であった。

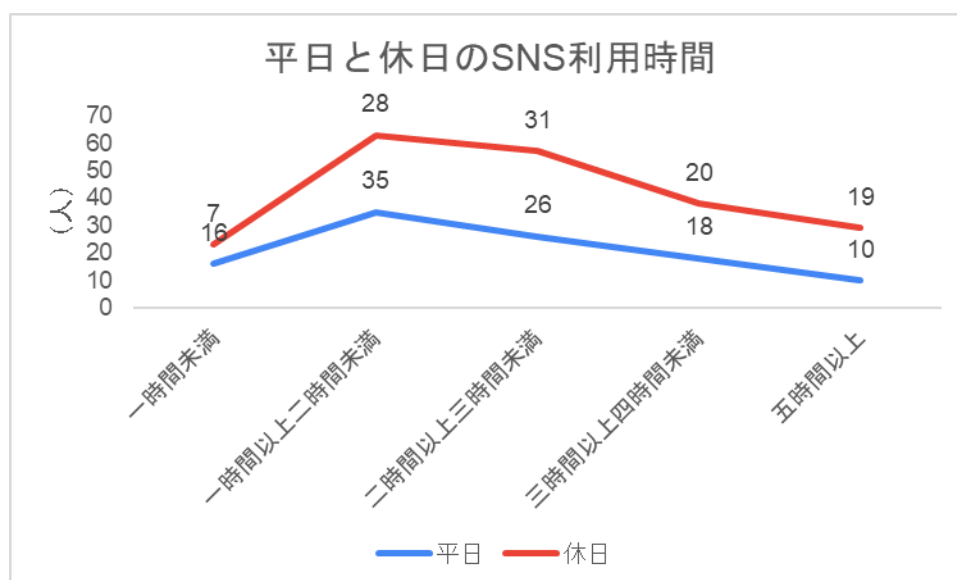
図表 3-3 利用している SNS の結果



これらの結果から SNS の利用率は 100% であり、今回の回答者の全員が SNS を利用しているということが分かった。また、LINE に関しては回答者全員、Twitter、Instagram も 8 割を超える結果となった。SNS による偏りはあるが、利用率は高いという結果だった。

次に平日、休日別の SNS 利用時間についての項目を設置した。SNS を利用している人は多いが、その SNS をどの程度利用しているかについて調査するため質問をした。その結果、平日休日ともに一時間以上二時間未満が最も多いという結果となった。その他の結果は以下のとおりである(図表 3-4)。

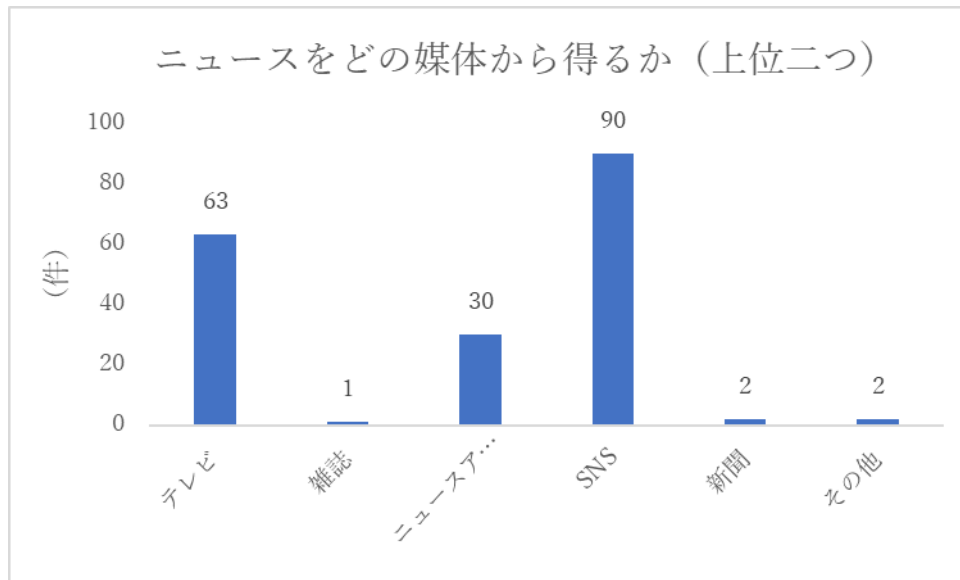
図表 3-4 平日と休日の SNS 利用時間



### 3-3. 炎上事件を目にする場

炎上事件は SNS を通じて起こる。では、実際どの程度の人がリアルタイムでその円状に触れるのかについて調べるため、炎上事件をどこで目にするのが多いのか上位 2 つを選択してもらった。その結果、SNS が 90 件を超え、多くの方がリアルタイムで炎上事件を見ていると推察した。結果は以下の通りだ(図表 3-5)。

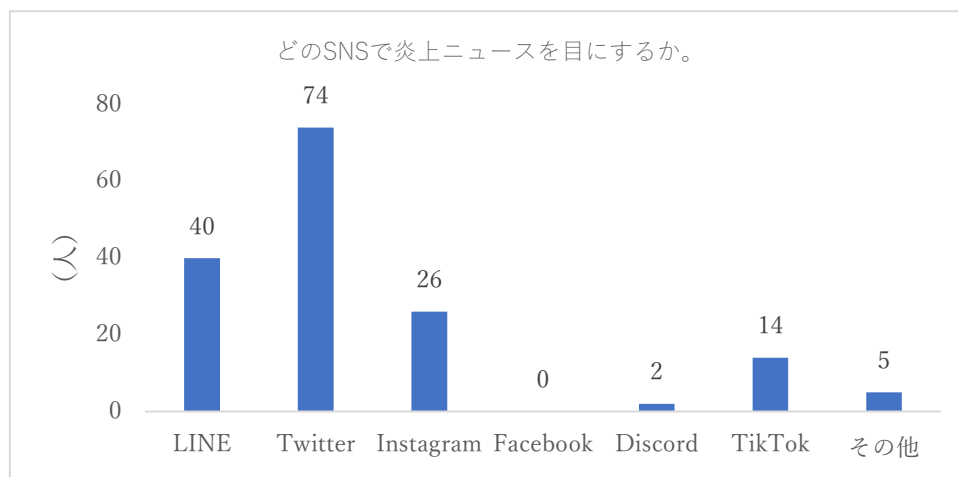
図表 3-5 ニュースをどの媒体から得るか



テレビが未だ強い力を持っているが、SNS が今は最も多い情報源であることが分かった。

次に、炎上事件を SNS で目にする다고あると答えた人に、どの SNS で最も見るか上位 3 つを選択した結果が以下のとおりである（図表 3-6）。

図表 3-6 どの SNS で炎上ニュースを目にするか



Twitter は複数回答により 74 件で 1 位という結果となった。炎上事件の多くは火種となる事件が投稿された後に SNS による拡散で炎上につながるといわれている。Twitter には RT（リツイート）機能と呼ばれる拡散機能がある。炎上事件の 96.7%はこの Twitter の機能を経由していると呼ばれている（アディッシュ株式会社,2021）。LINE にも LINENEWS

と呼ばれる機能がついており、ニュースを目にしていると考えられる。また、TikTok から始まった短い動画をスワイプすると短い動画が流れる。これは Instagram にもリール機能と呼ばれる機能のものがあり、自分の興味のある分野のリールなどから情報を得ているのだと考えられる。

### 3-3.SNS で拡散共有する際の心理

続いて、実際に炎上が起こるまでの過程で、どのような心理が影響するのかについての質問を行った。

図表 3-7 どの感情の時に拡散するのか

|                  | 何票 (人) | 割合    |
|------------------|--------|-------|
| 嫌悪感があるとき         | 10     | 11.1% |
| 腹立たしいとき          | 7      | 7.8%  |
| 関心を持ったとき         | 54     | 60.0% |
| 喜ばしいと思ったとき       | 68     | 75.6% |
| 信頼できる情報だと確信できたとき | 31     | 34.4% |
| 恐怖を感じたとき         | 6      | 6.7%  |
| 衝撃だったとき          | 20     | 22.2% |
| 悲しいと感じたとき        | 7      | 7.8%  |
| 事実を広めたいとおもったとき   | 31     | 34.4% |

図表 3-7 はどの感情の時に拡散するかについて質問した。当てはまる感情すべてを選択してもらった。その結果、人々はマイナスの感情が起きたときよりも喜ばしいというプラスの感情が起こったときや関心のあることについて拡散したいと感じている。炎上が起こりうるような感情のときに拡散したいという意思が少ないという結果となった。

最も使用する SNS によって拡散経験に違いがあるか調べるためカイ二乗検定を行った。その結果、各 SNS による有意な差が見られた ( $\chi^2(5)=21.268 p<.01$ )。以下図表 3-2。Twitter を最も利用する人は拡散機能を利用したことがある人が多いということが分かった(図表 3-8)。

図表 3-8 各 SNS における共有経験

|           | はい |        | いいえ |       | 合計  |
|-----------|----|--------|-----|-------|-----|
| LINE      | 14 | 48.3%  | 15  | 51.7% | 29  |
| Twitter   | 41 | 93.2%  | 3   | 6.8%  | 44  |
| Instagram | 17 | 65.4%  | 9   | 34.6% | 26  |
| Discord   | 1  | 100.0% | 0   | 0.0%  | 1   |
| TikTok    | 1  | 33.3%  | 2   | 66.7% | 3   |
| その他       | 1  | 50.0%  | 1   | 50.0% | 2   |
| 合計        | 75 |        | 30  |       | 105 |

また、上の事実に有意な差がみられるか調べるために残差分析を行った。その結果が以下のとおりである（図表 3-7）。

図表 3-7 残差分析の表

|                       |           | SNSで共有（拡散）したことある |      |
|-----------------------|-----------|------------------|------|
|                       |           | はい               | いいえ  |
| 特にどのSNSを利用して<br>いますか。 | LINE      | ▼ 14             | △ 15 |
|                       | Twitter   | △ 41             | ▼ 3  |
|                       | Instagram | 17               | 9    |
|                       | Discord   | 1                | 0    |
|                       | TikTok    | 1                | 2    |
|                       | その他       | 1                | 1    |

上記の結果から SNS での共有（拡散）経験がある人は Twitter を最も利用していることが有意に多く、そうでない人の拡散経験がないということが分かった。

つまり、SNS での拡散経験の多くは Twitter における RT（リツイート機能）ではないかと推察した。

### 3-4. 炎上事件に対する心情

炎上事件と炎上を起こした人間で感情に変化がるか調査するため、それぞれの感情に対する数値の t 検定を行った。

図表 3-8 炎上事件に対する感情の差



|                              |     | MEAN  | SD    | t      | df  | p      |
|------------------------------|-----|-------|-------|--------|-----|--------|
| 一般人[嫌悪感を感じる]-企業[嫌悪感を感じる]     | 一般人 | 3.552 | 0.119 | -5.540 | 104 | n.s    |
|                              | 企業  | 4.210 |       |        |     |        |
| 一般人[腹立たしい]-企業[腹立たしい]         | 一般人 | 2.771 | 0.124 | -7.857 | 104 | n.s    |
|                              | 企業  | 3.743 |       |        |     |        |
| 一般人[関心を持っている]-企業[関心を持っている]   | 一般人 | 2.495 | 0.126 | -5.001 | 104 | n.s    |
|                              | 企業  | 3.124 |       |        |     |        |
| 一般人[なんとも思わない]-企業[なんとも思わない]   | 一般人 | 3.029 | 0.151 | 4.364  | 104 | P<.001 |
|                              | 企業  | 2.371 |       |        |     |        |
| 一般人[許しがたい]-企業[許しがたい]         | 一般人 | 2.705 | 0.122 | -7.501 | 104 | n.s    |
|                              | 企業  | 3.619 |       |        |     |        |
| 一般人[恐怖を感じる]-企業[恐怖を感じる]       | 一般人 | 2.543 | 0.154 | -7.556 | 104 | n.s    |
|                              | 企業  | 3.705 |       |        |     |        |
| 一般人[衝撃だ]-企業[衝撃だ]             | 一般人 | 3.476 | 0.135 | -4.319 | 104 | P<.001 |
|                              | 企業  | 4.057 |       |        |     |        |
| 一般人[悲しい]-企業[悲しい]             | 一般人 | 2.276 | 0.137 | -8.047 | 104 | n.s    |
|                              | 企業  | 3.381 |       |        |     |        |
| 一般人[事実を広めたい]-企業[事実を広めたい]     | 一般人 | 2.095 | 0.112 | -5.713 | 104 | n.s    |
|                              | 企業  | 2.733 |       |        |     |        |
| 一般人[法で裁かれるべきだ]-企業[法で裁かれるべきだ] | 一般人 | 2.190 | 0.114 | -4.930 | 104 | n.s    |
|                              | 企業  | 2.752 |       |        |     |        |
| 一般人[恥ずべきだ]-企業[恥ずべきだ]         | 一般人 | 3.657 | 0.144 | -3.112 | 104 | P<.05  |
|                              | 企業  | 4.105 |       |        |     |        |

炎上を起こした人物に所属があるかないかによって事件に対する感情の値に違いがあるかどうかを検討するため、対応のあるt検定を実施した(図表3-8)。その結果、「なんとも思わない」「衝撃だ」の平均値の間に1%水準で有意な差がみられた。更に「恥ずべきだ」の平均値の間に5%水準で有意な差がみられた。しかしその他感情の値の間に有意な差は見られなかった。これらのことから、炎上を起こした人物に所属がないと「なんとも思わない」「衝撃だ」「恥ずべきだ」という感情が強いといえるが、その他の感情には違いがあるとはいえない。

図表3-9 炎上事件を起こした人間に対する感情の差

|                              |     | MEAN  | SD     | t値     | df  | p値    |
|------------------------------|-----|-------|--------|--------|-----|-------|
| 一般人[嫌悪感を感じる]-企業[嫌悪感を感じる]     | 一般人 | 3.330 | -0.592 | -5.887 | 102 | n.s   |
|                              | 企業  | 4.223 |        |        |     |       |
| 一般人[腹立たしい]-企業[腹立たしい]         | 一般人 | 2.534 | -0.956 | -8.609 | 102 | n.s   |
|                              | 企業  | 3.777 |        |        |     |       |
| 一般人[関心を持っている]-企業[関心を持っている]   | 一般人 | 2.243 | -0.310 | -4.619 | 102 | <.001 |
|                              | 企業  | 2.786 |        |        |     |       |
| 一般人[なんとも思わない]-企業[なんとも思わない]   | 一般人 | 3.282 | 0.932  | 5.079  | 102 | n.s   |
|                              | 企業  | 2.612 |        |        |     |       |
| 一般人[許しがたい]-企業[許しがたい]         | 一般人 | 2.602 | -0.805 | -7.651 | 102 | n.s   |
|                              | 企業  | 3.689 |        |        |     |       |
| 一般人[恐怖を感じる]-企業[恐怖を感じる]       | 一般人 | 2.650 | -0.817 | -7.224 | 102 | n.s   |
|                              | 企業  | 3.777 |        |        |     |       |
| 一般人[衝撃だ]-企業[衝撃だ]             | 一般人 | 3.379 | -0.376 | -4.437 | 102 | <.001 |
|                              | 企業  | 4.058 |        |        |     |       |
| 一般人[悲しい]-企業[悲しい]             | 一般人 | 2.204 | -0.572 | -6.306 | 102 | n.s   |
|                              | 企業  | 3.039 |        |        |     |       |
| 一般人[事実を広めたい]-企業[事実を広めたい]     | 一般人 | 1.971 | -0.452 | -6.098 | 102 | n.s   |
|                              | 企業  | 2.641 |        |        |     |       |
| 一般人[法で裁かれるべきだ]-企業[法で裁かれるべきだ] | 一般人 | 2.000 | -0.420 | -5.186 | 102 | n.s   |
|                              | 企業  | 2.680 |        |        |     |       |
| 一般人[恥ずべきだ]-企業[恥ずべきだ]         | 一般人 | 3.689 | -0.209 | -3.486 | 102 | <.001 |
|                              | 企業  | 4.175 |        |        |     |       |

炎上を起こした人物に所属があるかないかによって事件を起こした当事者に対する感情の値に違いがあるかどうかを検討するため、対応のある t 検定を実施した（図表 3-9）。その結果、「関心を持っている」「衝撃だ」「恥ずべきだ」の平均値の間に 1%水準で有意な差がみられた。しかし、その他の感情値の間に有意な差は見られなかった。これらのことから、炎上を起こした人物に所属がないと「関心を持っている」「衝撃だ」「恥ずべきだ」という感情が強いといえるが、その他の感情には違いがあるとはいえない。

2つを比べた結果、違いが見られたのは「なんとも思わない」「関心を持っている」の二つであった。一般人の起こした事件に対しては「なんとも思わない」と思っていたが、事件を起こした人間には「関心を持っている」という結果になった。また、恥ずべきだなどの感情が強いことから、事件に対してよりも本人たちに対しての嫌悪が強いと見られた。

企業に所属する人間とそうでない人間が起こした炎上事件について恥ずべきであると感情の強さは、USJ の事件のときには 3.66(SD=1.31)、牛井事件では 4.11(SD=1.13)であった。2つの炎上事件に対しての感情の度合いに違いがあるかどうか検討するため、対応のある t 検定を実施した。その結果、平均値の間に有意な差がみられ (t(104)=-3.11, p<.005)、企業に所属する人間が起こした炎上事件が、所属しない人間が起こした炎上事件より、恥ずべきであるという感覚であるということが判明した。

### 3-4. 行動意欲の変化

図表 3-10 今後 USJ を利用したいか

|      | 票  | 割合    |
|------|----|-------|
| プラス  | 2  | 1.9%  |
| ↑    | 3  | 2.9%  |
|      | 95 | 90.5% |
| ↓    | 3  | 2.9%  |
| マイナス | 2  | 1.9%  |

図表 3-11 今後吉野家を利用したいか

|      | 票  | 割合    |
|------|----|-------|
| プラス  | 3  | 2.9%  |
| ↑    | 1  | 1.0%  |
|      | 63 | 60.0% |
| ↓    | 29 | 27.6% |
| マイナス | 9  | 8.6%  |

炎上事件後 USJ の利用希望度に変化は見られなかったが、吉野家にはマイナスに変化が見られた。若干数ではあるが、マイナスの気持ちが増えている。これらの原因が店舗の利用のしやすさ、または競合他社の有無から変わっているのかについては次回の調査に活かしたい。

今回、正義感の強い人は共有拡散をしやすいという仮説を元に調査をした。まず、この仮説を検討するため、SNS で共有経験がある人となない人で正義感の強さに差があるか分析した（性格質問で回答の値が大きければ大きいほど正義感が強いとする）。その結果共有経験があると答えた人の平均値は 3.66、ないと回答した人は 3.62 という結果になった。これらの結果から正義感の強い人は共有拡散経験があるという仮説は正しいことが分かった。

正義感の強さを測る性格質問の項目を用意した(北折、小嶋 2021)。その因子分析の結果が以下のとおりである(図表 3-12)。

図表 3-12 性格における因子分析

| 項目                     | 倫理的因子 | 道徳的因子 | 尊重的因子 | 協調的因子 | 主体的因子 | 共通性   |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| [ルールは守るべきだ]            | .854  | -.234 | -.015 | .050  | -.088 | .497  |
| [個人の権利は尊重されるべきだ]       | .740  | -.089 | .284  | .065  | .110  | .726  |
| [ルールがなくても正しいことをすべきだ]   | .690  | .177  | -.365 | .007  | -.041 | .534  |
| [他人を尊重することは大切だ]        | .573  | .070  | .027  | -.220 | .092  | .528  |
| [罰せられなくてもしてはいけないことがある] | -.020 | .882  | -.042 | -.065 | -.090 | .755  |
| [守るべき道徳は存在する]          | -.004 | .804  | .052  | .003  | .025  | .683  |
| [自分より周りの利益を尊重すべきだ]     | .018  | .541  | -.202 | .091  | .047  | .236  |
| [不快とは個人の主観であり善悪とは別物だ]  | .242  | -.331 | .058  | -.008 | -.079 | .063  |
| [柔軟性に欠ける]              | .047  | .147  | -.492 | .118  | .090  | .192  |
| [人にされたくないことは自分もしない]    | .112  | .415  | .451  | .044  | .013  | .653  |
| [少数の犠牲より多くの人の幸せを優先すべき] | -.059 | .026  | .014  | .816  | .019  | .679  |
| [マジョリティが正しい]           | .125  | .106  | -.306 | .470  | -.018 | .247  |
| [手段より結果だ]              | -.072 | -.149 | -.048 | .347  | .094  | .201  |
| [リーダーをすることが多い]         | -.036 | .026  | -.127 | -.057 | 1.002 | 1.000 |
| [自分は正しい]               | .045  | .028  | .024  | .243  | .320  | .158  |

個人の正義感の強さを調査するために15項目5段階で評価してもらった。そのため、バリマックス回転を用いた因子分析を行った。出力された結果から5つの因子に分類することができた。1つ目の群には[ルールは守るべきだ][個人の権利は尊重されるべきだ][ルールがなくても正しいことをすべきだ][他人を尊重することは大切だ]の4つの項目が見られた。これらは社会的に定められたルールを守るか否かの共通点が見られたため【倫理的因子】という名称を付けた。2つ目の群は[罰せられなくてもしてはいけないことがある][守るべき道徳は存在する][自分より周りの利益を尊重すべきだ][不快とは個人の主観であり善悪とは別物だ]の4項目だ。ルールにおいて必要なものではなく、その人の道徳心の有無で必要なものであったため【道徳的因子】という名称を付けた。3つ目の群には[柔軟性に欠ける][人にされたくないことは自分もしない]の2項目が見られた。これらには、自己ではなく他者に対する配慮という共通点が見られたため【尊重的因子】という名称を付けた。4つ目の群は[少数の犠牲より多くの人の幸せを優先すべき][マジョリティが正しい][手段より結果だ]の3項目だ。多数であるマジョリティを優先するという共通点が見られたため、【協調的因子】という名称を付けた。5つ目の群には[リーダーをすることが多い][自分は正しい]の2項目が見られた。自らの信条に従って行動するという共通点が見られたため、【主体的因子】という名称を付けた。

※1=倫理的因子、2=道徳的因子、3=尊重的因子、4=協調的因子、5=主体的因子

## 4. まとめ

これらの研究から、拡散自体はマイナス感情から起こることは少ないと考える。しかし、炎上事件の発生数は増え続けている。更に本質的な質問を次回の研究に活かしたいと考える。

Twitter を最も多く利用する人は拡散経験のある人が多いとわかった。Twitter の RT 機能など、今回の調査では詳しく調べることができなかったため要因についても調べたい。

今回質問項目に挙げた2つの炎上事件の一つは企業などに属さない人間の起こしたものと、企業に属する人間が起こした問題の2つを選んだ。対応のある t 検定からこれら2つのほとんどに有意な差は見られなかったが、唯一恥ずべきであるという感情のみ有意な差が見られた。また、これら2つの炎上事件はテーマパークという施設であるということと飲食店であるという違いもある。行きたいという感情がマイナス方向に変化していることにも着目して調査をしたい。今回、予想していた結果はほとんど得られず人々の炎上に対する意識について今一度考えなおしたいと考える。次回の調査に活かしていきたいと考えている。

## 5. 引用・参考文献

株式会社プレスリリース「炎上の96.7%がTwitter経由で発生。「早期検知」と「炎上させない企業体質」をつくる SNS 炎上対策を SaaS 化した「Pazu」を開発、提供開始」

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000103.000029662.html> 2023年2月10日閲覧

総務省ホームページ「第1部 特集 進化するデジタル経済とその先にある Society 5.0」

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd114300.html> 2023年2月10日閲覧

株式会社 OWNLY 「【2023年最新】SNSの利用状況まとめ | 日本・世界別のアクティブユーザー数も紹介」

<https://www.ownly.jp/sslab/sns-user-detail> 2023年2月10日閲覧

北折充隆、小嶋理江「正義観尺度作成の試み— 功利主義・新自由主義・義務論的態度との関係から —」 2021年

## 6. 単純集計結果

### SNS 利用に関する調査

この調査は SNS 利用の関心度について調べるためのもので、調査で収集した回答は統計的に処理を行います。また、授業内での発表や報告書作成の目的以外に使用致しません。この回答により個人が特定され、授業の評価に影響を及ぼすことは一切ございません。率直にご回答くださいませう、ご協力よろしくお願いたします。

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。

※この調査での共有とは、すでに SNS 上に投稿されている内容を自分から第三者に向けて共有することである。(Twitter のリツイート機能も含む)。ただし SNS を通さないものはこれに含まない。

文教大学 情報学部 メディア表現学科 小林史佳  
Gmail : [c0p51611@bunkyo.ac.jp](mailto:c0p51611@bunkyo.ac.jp)

- (1)
- あなたは SNS を利用していますか。当てはまるもの全てにチェックをしてください。
    - LINE 105 票 (100%)
    - Twitter 92 票 (87.6%)
    - Instagram 88 票 (83.8%)
    - Facebook 8 票 (7.6%)
    - Discord 23 票 (21.9%)
    - TikTok 34 票 (32.4%)
    - その他 5 票 (4.8%)
    - 利用していない 0 票 (0%)
  - あなたの平日の SNS 平均利用時間を教えてください。最も当てはまると思うもの一つにチェックしてください。
    - 一時間未満 16 票 (15.2%)
    - 一時間以上二時間未満 35 票 (33.3%)
    - 二時間以上三時間未満 26 票 (24.8%)
    - 三時間以上四時間未満 18 票 (17.1%)
    - 五時間以上 10 票 (9.5%)
  - あなたの休日の SNS 平均利用時間を教えてください。最も当てはまると思うもの一つにチェックしてください。
    - 一時間未満 7 票 (6.7%)
    - 一時間以上二時間未満 28 票 (26.7%)
    - 二時間以上三時間未満 31 票 (29.5%)
    - 三時間以上四時間未満 20 票 (19%)
    - 五時間以上 19 票 (18.1%)

- あなたは特にどの SNS を利用しますか。あてはまるものに丸を付けてください。

|           | 票  | 割合    |
|-----------|----|-------|
| LINE      | 29 | 27.6% |
| Twitter   | 44 | 41.9% |
| Instagram | 26 | 24.8% |
| Facebook  | 0  | 0%    |
| Discord   | 1  | 1.0%  |
| TikTok    | 3  | 2.9%  |
| その他       | 2  | 1.9%  |
| 利用していない   | 0  | 0%    |

- あなたは普段ニュースや情報をどの媒体から見聞きすることが多いですか上位 2 つを選んでください。(複数回答可)
  - テレビ 63 票 (60%)
  - 雑誌 1 票 (1%)
  - ニュースアプリ 30 票 (28.6%)
  - SNS 90 票 (85.7%)
  - 新聞 2 票 (1.9%)
  - その他 2 票 (1.9%)
- あなたは普段どの媒体から炎上事件を見聞きすることが多いですか。当てはまるものすべてに○をつけてください。(複数回答可)
  - テレビ 63 票 (60%)
  - 雑誌 1 票 (1%)
  - ニュースアプリ 30 票 (28.6%)
  - SNS 90 票 (85.7%)
  - 新聞 2 票 (1.9%)
  - その他 2 票 (1.9%)
- (1) 6. で SNS を選択した人に質問です。どの SNS で目にする人が多いですか。上位 3 つのアプリに○をつけてください。(複数回答可)
  - 1 テレビ 63 票 (60%)
  - 雑誌 1 票 (1%)
  - ニュースアプリ 30 票 (28.6%)
  - 4 SNS 90 票 (85.7%)
  - 5 新聞 2 票 (1.9%)
  - 6 その他 2 票 (1.9%)

|           | 票  | 割合    |
|-----------|----|-------|
| LINE      | 40 | 38.1% |
| Twitter   | 74 | 70.5% |
| Instagram | 26 | 24.8% |
| Facebook  | 0  | 0.0%  |
| Discord   | 2  | 1.9%  |
| TikTok    | 14 | 13.3% |
| その他       | 5  | 4.8%  |
| 利用していない   | 0  | 0.0%  |

(2) 「ユニバで下着同然コスプレ」という炎上事件が最近ありました。

炎上概要

ユニバーサルスタジオジャパンのハロウィン企画で、一般の女性が仮装と題して下着同然の状態で撮影していました。インスタグラムにてその投稿が「TPOに反している」と話題になり炎上した。USJ側もこのような状態は遺憾であるとコメントしている。

1. あなたはこの事件自体についてどう思いますか。

あてはまるものに丸を付けてください。

|           | まったく思わない |       | あまりそう思わない |       | どちらでもない |       | 少しそう思う |       | とてもそう思う |       |
|-----------|----------|-------|-----------|-------|---------|-------|--------|-------|---------|-------|
|           | 何名 (人)   | 割合    | 何名 (人)    | 割合    | 何名 (人)  | 割合    | 何名 (人) | 割合    | 何名 (人)  | 割合    |
| 嫌悪感がある    | 9        | 8.6%  | 11        | 10.5% | 20      | 19.0% | 43     | 41.0% | 22      | 21.0% |
| 腹立たしい     | 20       | 19.0% | 22        | 21.0% | 34      | 32.4% | 20     | 19.0% | 9       | 8.6%  |
| 関心を持っている  | 26       | 24.8% | 32        | 30.5% | 24      | 22.9% | 15     | 14.3% | 8       | 7.6%  |
| なんとも思わない  | 14       | 13.3% | 25        | 23.8% | 26      | 24.8% | 24     | 22.9% | 16      | 15.2% |
| 許しがたい     | 21       | 20.0% | 24        | 22.9% | 34      | 32.4% | 17     | 16.2% | 9       | 8.6%  |
| 恐怖を感じる    | 35       | 33.3% | 22        | 21.0% | 19      | 18.1% | 14     | 13.3% | 15      | 14.3% |
| 衝撃だ       | 15       | 14.3% | 13        | 12.4% | 12      | 11.4% | 37     | 35.2% | 28      | 26.7% |
| 悲しい       | 36       | 34.3% | 25        | 23.8% | 31      | 29.5% | 5      | 4.8%  | 8       | 7.6%  |
| 事実を広めたい   | 41       | 39.0% | 41        | 39.0% | 34      | 32.4% | 7      | 6.7%  | 1       | 1.0%  |
| 法で裁かれるべきだ | 39       | 37.1% | 24        | 22.9% | 28      | 26.7% | 11     | 10.5% | 3       | 2.9%  |
| 取すべきだ     | 12       | 11.4% | 7         | 6.7%  | 20      | 19.0% | 32     | 30.5% | 34      | 32.4% |

2. あなたはこの事件の当事者(仮装をした女性)についてどう思いますか。

あてはまるものに丸を付けてください。

|           | まったく思わない |       | あまりそう思わない |       | どちらでもない |       | 少しそう思う |       | とてもそう思う |       |
|-----------|----------|-------|-----------|-------|---------|-------|--------|-------|---------|-------|
|           | 何名 (人)   | 割合    | 何名 (人)    | 割合    | 何名 (人)  | 割合    | 何名 (人) | 割合    | 何名 (人)  | 割合    |
| 嫌悪感がある    | 15       | 14.3% | 12        | 11.4% | 23      | 21.9% | 33     | 31.4% | 22      | 21.0% |
| 腹立たしい     | 28       | 26.7% | 20        | 19.0% | 38      | 36.2% | 10     | 9.5%  | 9       | 8.6%  |
| 関心を持っている  | 42       | 40.0% | 18        | 17.1% | 28      | 26.7% | 11     | 10.5% | 6       | 5.7%  |
| なんとも思わない  | 14       | 13.3% | 16        | 15.2% | 26      | 24.8% | 25     | 23.8% | 24      | 22.9% |
| 許しがたい     | 29       | 27.6% | 19        | 18.1% | 31      | 29.5% | 16     | 15.2% | 10      | 9.5%  |
| 恐怖を感じる    | 34       | 32.4% | 16        | 15.2% | 25      | 23.8% | 13     | 12.4% | 17      | 16.2% |
| 衝撃だ       | 18       | 17.1% | 9         | 8.6%  | 21      | 20.0% | 29     | 27.6% | 28      | 26.7% |
| 悲しい       | 41       | 39.0% | 22        | 21.0% | 26      | 24.8% | 9      | 8.6%  | 7       | 6.7%  |
| 事実を広めたい   | 49       | 46.7% | 19        | 18.1% | 27      | 25.7% | 10     | 9.5%  | 0       | 0.0%  |
| 法で裁かれるべきだ | 49       | 46.7% | 19        | 18.1% | 27      | 25.7% | 7      | 6.7%  | 3       | 2.9%  |
| 取すべきだ     | 14       | 13.3% | 4         | 3.8%  | 13      | 12.4% | 41     | 39.0% | 31      | 29.5% |

3. あなたのもとにこの炎上事件の内容がSNSを通じて回ってきたとします。あなたは他者に向けて共有 (拡散) したいと思いますか。

1 はい9票 (8.6%) 2 いいえ96票 (91.4%)

4 あなたはこのUSJのハロウィン企画事件を知って、ユニバーサルスタジオジャパンという会社に対しての感情は変化しましたか。あてはまる段階に丸をつけてください。

1:2票 (1.9%) 2:5票 (4.8%) 3:8票 (84.8%) 4:5票 (4.8%) 5:4票 (3.8%)  
 マイナス方向に変化した 変わらない プラス方向に変化した

5 今後、USJを利用したいという気持ちに関して変化はありましたか。

1:2票 (1.9%) 2:3票 (2.9%) 3:95票 (90.5%) 4:3票 (2.9%) 5:2票 (1.9%)  
 マイナス方向に変化した 変わらない プラス方向に変化した

(3) 「吉野家社長、生娘シャブ漬け発言」という炎上事件が最近ありました。

炎上概要

吉野家の社長が社会人向けの講義を行った際、自社の戦略を「田舎から出てきた(中略)女性を生井中毒にする。生娘をシャブ漬け戦略。」などと表現しコンプライアンスに違反しているとして受講生から抗議を受けた。

1. あなたはこの事件自体についてどう思いますか。

あてはまるものに丸を付けてください。

|           | まったく思わない | あまりそう思わない | どちらでもない | 少しそう思う | とてもそう思う |
|-----------|----------|-----------|---------|--------|---------|
|           | 何票(人)    | 割合        | 何票(人)   | 割合     | 何票(人)   |
| 嫌悪感がある    | 4        | 3.8%      | 4       | 3.8%   | 49      |
| 腹立たしい     | 7        | 6.7%      | 19      | 18.1%  | 33      |
| 関心を持っている  | 15       | 14.3%     | 30      | 28.6%  | 13      |
| なんとも思わない  | 32       | 30.5%     | 24      | 22.9%  | 9       |
| 許しがたい     | 9        | 8.6%      | 23      | 21.9%  | 28      |
| 恐怖を感じる    | 8        | 7.6%      | 22      | 21.0%  | 31      |
| 衝撃だ       | 4        | 3.8%      | 6       | 5.7%   | 39      |
| 悲しい       | 10       | 9.5%      | 13      | 12.4%  | 20      |
| 事実を広めたい   | 24       | 22.9%     | 13      | 12.4%  | 5       |
| 法で裁かれるべきだ | 24       | 22.9%     | 18      | 17.1%  | 9       |
| 恥ずべきだ     | 7        | 6.7%      | 1       | 1.0%   | 51      |

2. あなたはこの事件の当事者（吉野家の社長）についてどう思いますか。

あてはまるものに丸を付けてください。

|           | まったく思わない | あまりそう思わない | どちらでもない | 少しそう思う | とてもそう思う |
|-----------|----------|-----------|---------|--------|---------|
|           | 何票(人)    | 割合        | 何票(人)   | 割合     | 何票(人)   |
| 嫌悪感がある    | 6        | 5.7%      | 0       | 0.0%   | 52      |
| 腹立たしい     | 9        | 8.6%      | 8       | 7.6%   | 35      |
| 関心を持っている  | 19       | 18.1%     | 23      | 21.9%  | 9       |
| なんとも思わない  | 27       | 25.7%     | 21      | 20.0%  | 9       |
| 許しがたい     | 8        | 7.6%      | 6       | 5.7%   | 29      |
| 恐怖を感じる    | 6        | 5.7%      | 8       | 7.6%   | 31      |
| 衝撃だ       | 3        | 2.9%      | 5       | 4.8%   | 42      |
| 悲しい       | 20       | 19.0%     | 12      | 11.4%  | 18      |
| 事実を広めたい   | 27       | 25.7%     | 14      | 13.3%  | 4       |
| 法で裁かれるべきだ | 29       | 27.6%     | 14      | 13.3%  | 9       |
| 恥ずべきだ     | 6        | 5.7%      | 1       | 1.0%   | 52      |

3. あなたのもとにこの炎上事件の内容が SNS を通じて回ってきたとします。あなたは他者に向けて共有（拡散）しますか。

1:はい 15 票(14.3%) 2:いいえ 90 票(85.7%)

4. あなたはこの吉野家の事件を知って、吉野家という会社に対する感情は変化しましたか。

1:15 票(14.3%) 2:50 票(47.6%) 3:37 票(35.2%) 4:2 票(1.9%) 5:1 票(1%)  
 マイナス方向に変化した 変わらない プラス方向に変化した

5 今後、吉野家を利用したいという気持ちに関して変化はありましたか。

1:9 票(8.6%) 2:29 票(27.6%) 3:63 票(60%) 4:1 票(1%) 5:3 票(2.9%)  
 マイナス方向に変化した 変わらない プラス方向に変化した

(5) SNS の共有（拡散）機能についてお伺いします。

SNS の共有（拡散）機能とはすでに SNS 上に投稿されている内容を自分から第三者に向けて共有することと定義します。(Twitter のリツイート機能も含む)。ただし SNS を通さないものはこれに含まれません。

1. あなたは SNS の共有（拡散）機能を利用したことがありますか？

1:はい 75 票(71.4%) 2:いいえ 30 票(28.6%)

(5) 1 ではいいと答えた方に質問です。

2. あなたはどのように感じた時、SNS の共有（拡散）ボタンを押しますか。あてはまるものに丸を付けてください。

|                  | 何票(人) | 割合    |
|------------------|-------|-------|
| 嫌悪感があるとき         | 10    | 11.1% |
| 腹立たしいとき          | 7     | 7.8%  |
| 関心を持ったとき         | 54    | 60.0% |
| 喜ばしいと思ったとき       | 68    | 75.6% |
| 信頼できる情報だと確信できたとき | 31    | 34.4% |
| 恐怖を感じたとき         | 6     | 6.7%  |
| 衝撃だったとき          | 20    | 22.2% |
| 悲しいと感じたとき        | 7     | 7.8%  |
| 事実を広めたいとおもったとき   | 31    | 34.4% |

※90 件の回答



(6) あなたについての質問です。

1. あなたの年齢を教えてください。

18歳：4名(3.8%) 19歳：24名(22.9%) 20歳：28名(26.7%)  
21歳：29名(27.6%) 22歳：19名(18.1%) 23歳：1名(1%)

|     | 票(人) | 割合    |
|-----|------|-------|
| 18歳 | 4    | 3.8%  |
| 19歳 | 24   | 22.9% |
| 20歳 | 28   | 26.7% |
| 21歳 | 29   | 27.6% |
| 22歳 | 19   | 18.1% |
| 23歳 | 1    | 1.0%  |

2. あなたの性別を教えてください。

女性：68名(64.8%) 男性：36名(34.3%) その他：1名(1%)

3. あなたの所属する学科について教えてください。

|          | 教育学部  | 学校教育課程    |           |         |
|----------|-------|-----------|-----------|---------|
|          |       | 発達教育課程    | 10名 9.5%  |         |
| 越谷       | 人間科学部 | 発達教育課程    | 6名 5.7%   |         |
|          |       | 人間科学科     | 8名 7.6%   |         |
|          |       | 臨床心理学科    | 8名 7.6%   |         |
|          | 文学部   | 心理学科      | 14名 13.3% |         |
|          |       | 日本語日本文学科  | 7名 6.7%   |         |
|          |       | 英米語英米文学科  | 2名 1.9%   |         |
|          |       | 中国語中国文学科  | 6名 5.7%   |         |
|          | 湘南    | 情報学部      | 外国語学科     | 3名 2.9% |
|          |       |           | 情報システム学科  | 5名 4.8% |
|          |       | 情報社会学科    | 3名 2.9%   |         |
| メディア表現学科 |       | 11名 10.5% |           |         |
| 管理栄養学部   |       | 健康栄養学科    | 4名 3.8%   |         |
| あだち      | 国際学部  | 国際理解学科    | 7名 6.7%   |         |
|          |       | 国際観光学科    | 6名 5.7%   |         |
|          | 経営学部  | 経営学科      | 5名 4.8%   |         |

4. あなたの性格について教えてください。  
当てはまるものに○をつけてください。

|                   | 票(人) | 割合    | 何票(人) | 割合    | 票(人) | 割合    | 票(人) | 割合    | 票(人) | 割合    | 票(人) | 割合    |
|-------------------|------|-------|-------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|
| ルールは守るべきだ         | 1    | 1.0%  | 1     | 1.0%  | 3    | 2.9%  | 50   | 47.6% | 50   | 47.6% | 48   | 45.7% |
| ルールがなくてもいいことをすべき  | 0    | 0.0%  | 6     | 5.7%  | 11   | 10.5% | 40   | 38.1% | 40   | 38.1% | 61   | 58.1% |
| 守るべき道徳は存在する       | 1    | 1.0%  | 0     | 0.0%  | 3    | 2.9%  | 40   | 38.1% | 40   | 38.1% | 61   | 58.1% |
| 他人を尊重することは大切だ     | 0    | 0.0%  | 0     | 0.0%  | 4    | 3.8%  | 45   | 42.9% | 45   | 42.9% | 56   | 53.3% |
| 罰せられなくてもいいことがある   | 1    | 1.0%  | 1     | 1.0%  | 4    | 3.8%  | 34   | 32.4% | 34   | 32.4% | 65   | 61.9% |
| 人にさわたくないことは自分もしない | 0    | 0.0%  | 1     | 1.0%  | 8    | 7.6%  | 30   | 28.6% | 30   | 28.6% | 66   | 62.9% |
| 個人の権利は尊重されるべきだ    | 0    | 0.0%  | 2     | 1.9%  | 5    | 4.8%  | 28   | 26.7% | 28   | 26.7% | 69   | 65.7% |
| 自分より周りの利益を尊重すべきだ  | 3    | 2.9%  | 21    | 20.0% | 32   | 30.5% | 33   | 31.4% | 33   | 31.4% | 16   | 15.2% |
| 手段より結果だ           | 7    | 6.7%  | 30    | 28.6% | 33   | 31.4% | 20   | 19.0% | 20   | 19.0% | 15   | 14.3% |
| マジョリティが正しい        | 27   | 25.7% | 43    | 41.0% | 27   | 25.7% | 7    | 6.7%  | 7    | 6.7%  | 1    | 1.0%  |
| 少数の犠牲より多くの人の幸せだ   | 10   | 9.5%  | 32    | 30.5% | 38   | 36.2% | 24   | 22.9% | 24   | 22.9% | 1    | 1.0%  |
| 不快は個人の主観で善悪とは別だ   | 2    | 1.9%  | 14    | 13.3% | 23   | 21.9% | 41   | 39.0% | 41   | 39.0% | 25   | 23.8% |
| 自分は正しい            | 15   | 14.3% | 22    | 21.0% | 53   | 50.5% | 12   | 11.4% | 12   | 11.4% | 3    | 2.9%  |
| 柔軟性に欠ける           | 8    | 7.6%  | 24    | 22.9% | 30   | 28.6% | 37   | 35.2% | 37   | 35.2% | 6    | 5.7%  |
| リーダーを務めることが多い     | 26   | 24.8% | 25    | 23.8% | 19   | 18.1% | 23   | 21.9% | 23   | 21.9% | 12   | 11.4% |

質問は以上です。  
ご協力、ありがとうございます。

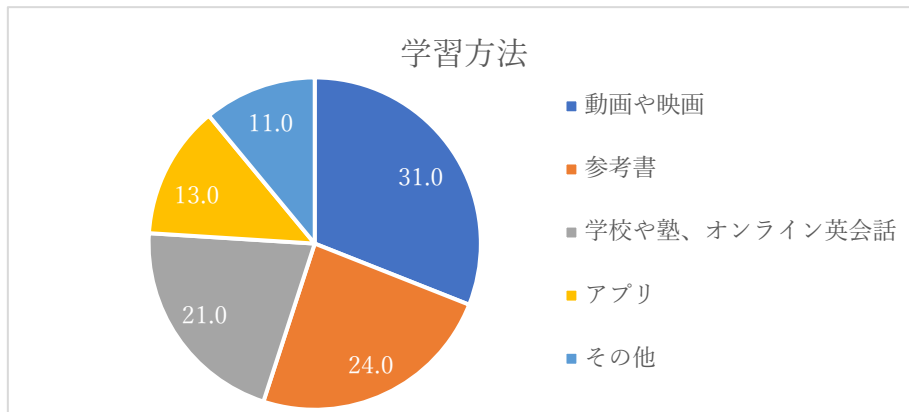
# 英語学習に対する意識調査

近藤 優香（文教大学情報学部メディア表現学科）

## 1. はじめに

中学生の頃から英語が苦手だが、英語を話すことに憧れがある私は、大学生になり海外の人の動画配信を見るようになり、参考書で勉強をするよりはるかに英語学習が捗ることに気が付いた。また、友人が韓国アイドルを好きになり、参考書などを使わず楽曲や動画などを利用し独学で日常会話レベルの韓国語を身に着けていた。英語学習ひろばが行った調査では以下のような結果が得られている。TOEIC や英語検定などの資格試験学習者を対象に行った「学習方法」についての項目では、【教材などを使い独学(59.2%)】がもっと多く、次いで【学校や塾(36.4%)】であった。しかし、英語ができる人を対象に行った調査の「英語ができる人が答える最も効果の合った学習方法」という項目で最も多かった回答は、【動画や映画を使った学習(31.0%)】であった。次いで、【参考書を使った学習(24.0%)】、【学校や塾、オンライン英会話(21.0%)】という結果であった。動画や映画を使った学習と答えた人の多くは、学習に YouTube を取り入れていると回答した。このように、学習の目的により、学習方法が異なることがわかる(英語学習ひろば、2022)。

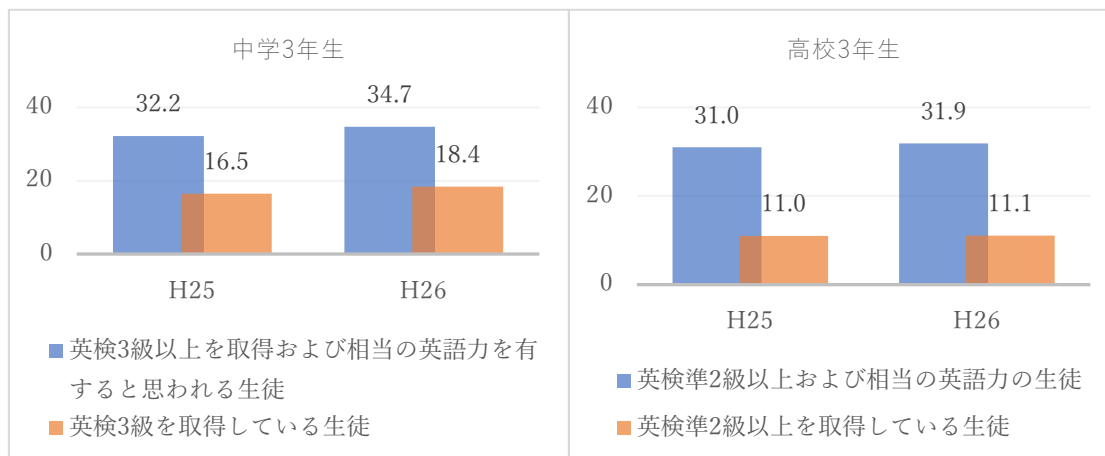
図表 1 英語ができる人が答える最も効果的な学習方法



このことより、授業の英語学習と自主学習での学習者の意識の違いを明らかにしたいと考えた。

グローバル化が進む現代で外国語はより必要とされてきているのに対し、現状の外国語教育でその年齢相応の英語力を身に付けられている生徒が少ないという現状から、2020年に文部科学省は学習指導要領の改訂を実施した。

図表 2.3 文部科学省（生徒の英語力の状況）を基に筆者作成



文部科学省が告示した 2020 年度からの学習指導要領の主な改訂内容としては、「聞く、話す、読む、書くを総合的に育成する」とし、小学校中学年から聞くこと、やり取りや発表などの話すことを中心とした外国語活動を行い、高学年から読む、書くを加え、中学校での学習につながる外国語を学習指導要領に導入した（文部科学省、2017）。2006 年の國本和恵の「小学生の英語学習意欲に関する研究」によると、小学 3 年から 6 年生を対象に英語活動において「楽しい体験、嫌な体験があったか」について調査したところ、年間英語活動時間が 70 時間の学校の生徒では、3、4、5 年生と比べ 6 年生は楽しい体験があったと回答した割合が少ないことが明らかになっている。「楽しい体験と嫌な体験の自由記述」を調査した項目では、記述内容を関連するもので分類したところ、嫌な体験の中の「仲間関係」の記述にはコミュニケーション活動が多いことから仲間関係でのトラブルが発生しやすいと考えられた。楽しい体験の記述の中の「有能感」に分類された意見には、【新しい言葉を知る】、【覚える】の記述が多く、「英語学習において小学生は知識を得て、それを覚える楽しさを感じている」のではないかと分析している。また、この研究から「楽しい体験の後の有能感と比較して、嫌な体験の後の無能感の記述の割合は、楽しい体験の後の有能感のおよそ 4 倍も高い」という結果が得られている。このことから、失敗した時の無能感が有能感より高い可能性が考えられると國本は言う。（國本、2006）

このことから、学習者の観点から英語が身に付く授業とは何か、英語教育の改善点を明らかにしたいと考えた。本調査では、以上 2 つの考えから、英語学習に対する意識調査を行った。

## 2. 調査研究の方法

### 2-1. 調査概要

本調査の実施概要は以下の通りである。

調査実施期間：2022年12月20日～12月27日、2023年1月10日～1月17日

調査対象：文教大学湘南・あだち・越谷キャンパス在学1～4年生

調査人数：標本数624票（内不在24票）

有効回答数 80票 回答率 13.0%

### 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〉、〈英語教育に関する項目〉、〈英語学習に関する項目〉。以上3つによって構成した。以下、主な項目の詳細。

#### 〈回答者自身に関する項目〉

「学部」や「性別」、「年齢」に加えて、「5因子論」による性格測定も行った。「5因子論」では、性格により英語を身に着ける最適な英語学習法や英語の必要性、英語で話しかけられた時の対応などに変化があるのかを調査した。

#### 〈英語教育に関する項目〉

「英語の授業が始まった時期」や「英語学習を始める最適な時期」、「海外に行った経験」、「高校の英語の授業の進め方」「英語を身に着ける必要性」など、実際に受けた英語教育とその結果、印象を調査した。

#### 〈英語学習に関する項目〉

「英語に関する検定の有無」や「留学経験」、「英語を身に着ける学習方法」、「英語学習で重視する点」、「普段から英語に触れているか」、「自主学習の有無」、「身近に英語を話せる人がいるか」など、英語学習の経験や私生活で英語に触れる経験があるかを調査した。

### 2-3. 調査方法

調査方法は、Google フォームを利用し、作成した。サンプリングで抽出した該当したメールアドレスに調査票の URL を添付し、メールの送信を行った。

サンプリング方法は、学部ごとに層化抽出を用いて行った。

以下、各部割り当て詳細（図表4）。

図表 4 学部割り当て数と割合

| キャンパス | 学部名     | 学科名    | 学科別学生数 | 学部別学生数 | 対象者   | 割合    |
|-------|---------|--------|--------|--------|-------|-------|
| 湘南校舎  | 情報      | 情報システム | 430    | 1240   | 77    | 75.5% |
|       |         | 情報社会   | 382    |        |       |       |
|       |         | メディア表現 | 430    |        |       |       |
|       | 健康栄養    | 管理栄養   | 404    | 404    | 25    | 24.5% |
| あだち校舎 | 経営      | 経営学科   | 717    | 717    | 45    | 39.2% |
|       |         | 国際     | 国際理解   | 564    | 1114  | 69    |
| 国際観光  | 550     |        |        |        |       |       |
| 越谷校舎  | 教育      | 学校教育   | 914    | 1492   | 92    | 32.0% |
|       |         | 心理教育   | 101    |        |       |       |
|       |         | 発達教育   | 477    |        |       |       |
|       | 人間科     | 人間科学   | 614    | 1730   | 107   | 37.1% |
|       |         | 臨床心理   | 526    |        |       |       |
|       |         | 心理     | 590    |        |       |       |
| 文学    | 日本語日本文学 | 503    | 1435   | 89     | 30.8% |       |
|       | 英米語英米文学 | 370    |        |        |       |       |
|       | 中国語中国文学 | 309    |        |        |       |       |
|       | 外国語     | 253    |        |        |       |       |

※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。

※対象者の内、24名はエラー。

※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ない。

### 3. 調査結果

#### 3-1. 回答者の基本属性

回答者の基本属性に関して、「性別」は【男性】が31名(38.8%)、【女性】が49名(61.3%)であった。「年齢」は【18歳】が2名(2.5%)、【19歳】が23名(28.8%)、【20歳】が18名(22.5%)、【21歳】が20名(25%)、【22歳】が16名(20%)、【その他】が1名(1.3%)であった。「学部」は【教育学部】が15名(18.8%)、【人間科学部】が29名(36.3%)、【文学部】が7名(8.8%)、【情報学部】が9名(11.3%)、【健康栄養学部】が5名(6.3%)、【国際学部】が10名(12.5%)、【経営学部】が5名(6.3%)であった。

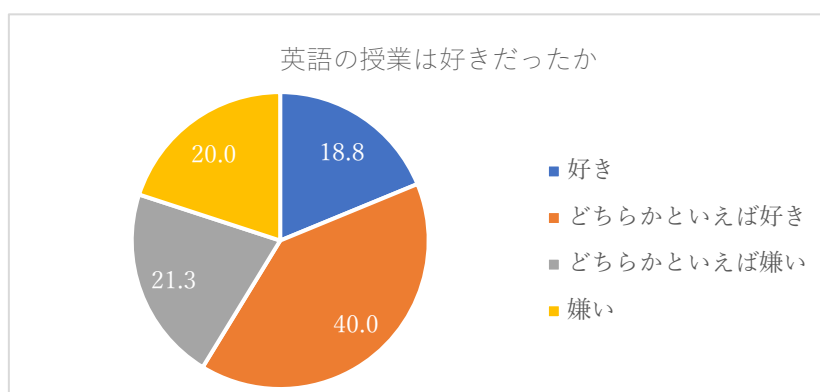
#### 3-2. 英語教育について

2020年以前の文部科学省が定めた学習指導要領では、小学5、6年生から外国語活動という名前の授業を行うという方針であった。自身が受けた英語教育の始まりについて調べるため、「英語の授業が始まった時期」について回答してもらった。最も多かったのは、【小学高学年】の43名(54.4%)であった。次いで【小学低学年】の20名(25.3%)、【幼稚園、保育園】9名(11.4%)、【中学生】7名(8.9%)、【無回答】1名という結果で、小学生の時に英語の授業が始まったことがわかる。

英語の授業に対する好感度を調べるため、「英語の授業は好きだったか」についてあては

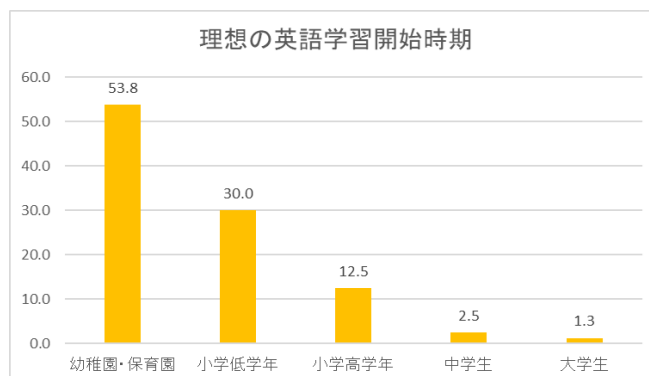
まるもの1つに回答してもらった。最も多かったのは【どちらかといえば好き】32名(40.0%)であった。次いで【どちらかといえば嫌い】17名(21.3%)、【嫌い】16名(20.0%)、【好き】15名(18.8%)という結果で好き、どちらかといえば好きという回答が多いことが分かる。

図表 5 英語の授業は好きだったか



また、英語を身に着けるためにはどの時期に英語学習を始めればよいのかを調べるため、「英語学習を始める理想のタイミング」について当てはまるものを1つのみ回答してもらった。最も多かったのは、【幼稚園・保育園】43名(53.8%)であった。次いで【小学低学年】24名(30.0%)、【小学高学年】10名(12.5%)、【中学生】2名(2.5%)、【大学生】1名(1.3%)、【高校生】0名(0.0%)という結果であった。そして、幼稚園・保育園や小学低学年に始めた方がよいと回答した理由には【抵抗感が少なくなるから】、【身に付きやすいから】という理由が多く挙げられた。小学高学年から始めるとよいと回答した人の理由としては、【日本語が身に付いてからがよいから】という理由が多く挙げられた。この結果から、できるだけ小さい頃から英語に触れていた方が、抵抗感が少なく身に付きやすいと考える人が多いことが分かると同時に、英語学習において抵抗感を感じている人が多いこともわかった。

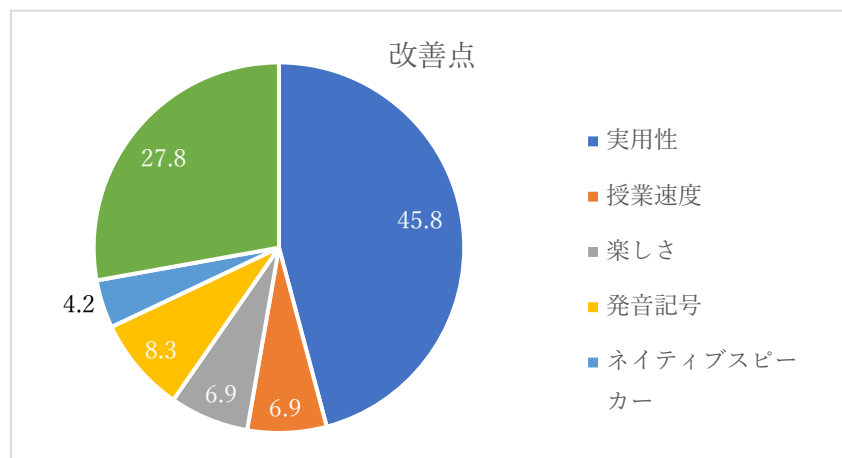
図表 6 理想の英語学習の開始タイミングの割合



早くから英語に触れると良いという意見が出たが、早くから触れている人の方が英語を使えるのだろうか。これを調べるため「英語の授業の始まった時期」を独立変数に、「小学、中学、高校、大学の成績」を従属変数にクロス集計を行った。しかし、有意な差は見られなかった。また、早くに英語に触れていると英語への抵抗感が少なくなるという意見から、英語の授業の開始時期と英語の授業への好感度に関係があるのではないかと考え「英語の授業の始まった時期」を独立変数、「英語の授業の好感の有無」を従属変数でクロス集計を行った。しかし、有意な差は見られなかった。以上から、英語の身に付きやすさと英語への抵抗感は、英語の授業の開始タイミングとは関係がないのではないかと考える。

英語の授業の改善点を調べるため、「自身の英語の授業を受けた経験から思う改善点」について自由記述で回答してもらった。その結果、リーディング重視であったり会話の練習の場がなかったりなどの【実用的でない】という意見が最も多く 33 名 (45.8%)、次いで【発音記号】が 6 名 (8.3%)、授業においてかかれてしまうなどの【授業速度】と【楽しさ】が共に 5 名 (6.9%)、もっと ALT と話したかったなどの【ネイティブスピーカー】が 3 名 (4.2%)、【ない】 20 名 (27.8%) という結果になった。この結果から多くの人は、試験や検定のためではなく、旅行などのプライベートの時間や仕事で使える様なコミュニケーションの取れる英語を学びたいと感じている人が多いと考える。

図表 7 英語の授業の改善点



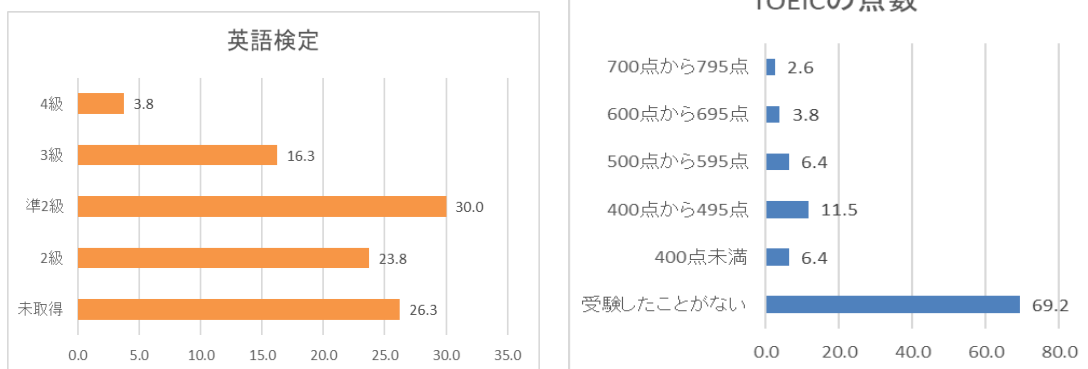
2020 年度学習指導要領改訂前の授業内容について調べるために、「高校の授業の主な内容」について当てはまるもの 1 つのみ回答してもらった。その結果、最も多かったのは【リーディング中心の授業】 51 名 (63.8%) であった。次いで【ライティング中心の授業】 20 名 (25.0%)、【スピーキング中心の授業】 9 名 (11.3%) という結果であった。このことから、「英語の授業の改善点」の項目で上がった実用的な英語を学びたいという意見が多い中で、スピーキングに重きを置いた授業はあまり行われておらず、反対の学校の試験や受験で重要となるリーディングやライティングを中心とする授業を受けてきた人が多いということがわ

かった。

### 3-3. 自主学習について

まず、英語を必要だと思っている人がどれだけいるのかを調べるため、英語の必要性について「必要」を1点、「不要」を5点とした5段階評定をしてもらった。その結果、最も多かったのが【1点】35名(43.8%)、次いで【2点】28名(35.0%)、【3点】10名(12.5%)、【4点】4名(5.0%)、【5点】3名(3.8%)という結果となり、平均値は1.9点と必要だと考えている人が多いことがわかる。英語が必要であると多くの人が答えているが、実際に検定などを取得し身に付けようとしている人はどれくらいいるのか。これに関して「英語検定、TOEICを受験したことがあるか」の当てはまるもの1つに回答してもらった。英語検定では、最も多かったのは【準2級】24名(30.0%)であった。次いで【持っていない】21名(26.3%)、【2級】19名(23.8%)、【3級】13名(16.3%)、【4級】3名(3.8%)、1級や準1級を取得している人はいなかった。そして、TOEICについて最も多かったのは【受験したことがない】54名(69.23%)であった。次いで【400点～495点】9名(11.5%)、【400点未満】、【500点～595点】同数の9名(11.5%)、【600点～695点】3名(3.9%)、【700点～795点】2名(2.6%)、無回答2名という結果であった。英語が必要だと感じながらも検定は取得しない人が多く、さらに英語検定と比較しTOEICの受験者が少ないことが明らかとなった。

図表 8、9 英語検定、TOEIC 取得級と点数の割合



また、英語検定の取得とTOEICの受験に関連があるのかを調査するため、「英語検定を取得しているか(Q4)」を独立変数、「TOEICを受験したことがあるか(Q5)」を従属変数でクロス集計を行った。その関連を示したのが、図表10である。データからは、英語検定の取得の有無にかかわらず、TOEICを受験したことがない人が6割以上を占めていることがわかる。また、英語検定の取得級が高いほど、TOEICの点数も高いのではないかと予想していたが、カイ二乗検定の結果、2つの変数に有意な差はなく、英語検定の取得(Q4)とTOEICの受験(Q5)には、関連がないことがわかった。



図表 10 英語検定と TOEIC のクロス集計表

|        | 受験したことがない | 400点未満  | 400点から495点 | 500点から595点 | 600点から695点 | 700点から795点 | 合計         |
|--------|-----------|---------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 持っていない | 16 (76.2) | 1 (4.8) | 3 (14.3)   | 1 (4.8)    | 0 (0.0)    | 0 (0.0)    | 21 (100.0) |
| 2級     | 11 (61.1) | 1 (5.6) | 1 (5.6)    | 2 (11.1)   | 3 (16.7)   | 0 (0.0)    | 18 (100.0) |
| 準2級    | 14 (60.9) | 2 (8.7) | 4 (17.4)   | 2 (8.7)    | 0 (0.0)    | 1 (4.3)    | 23 (100.0) |
| 3級     | 10 (76.9) | 1 (7.7) | 1 (7.7)    | 0 (0.0)    | 0 (0.0)    | 1 (7.7)    | 13 (100.0) |
| 4級     | 3 (100.0) | 0 (0.0) | 0 (0.0)    | 0 (0.0)    | 0 (0.0)    | 0 (0.0)    | 3 (100.0)  |
| 合計     | 54 (69.2) | 5 (6.4) | 9 (11.5)   | 5 (6.4)    | 3 (3.8)    | 2 (2.6)    | 78 (100.0) |

$\chi^2=18.1$ ,  $df=20.0$ ,  $n.s.$   
()内は割合

英語の習い事経験について調べるため、「英語の習い事の経験の有無」と「習い事を始めた理由」を自由記述で回答してもらった。習い事経験では、【ある】41名(51.3%)、【ない】39名(48.8%)という結果となった。習い事を始めた理由は、6種類に分けることができた。最も多かったのは【親の勧め】17名(42.5%)、次いで【自発的】8名(20.0%)、【成績のため】6名(15.0%)、【将来のため】と【友人の誘い】、【わからない】が各々3名(7.5%)という結果となった。親の勧めが多い中で、自発的に習い始めた人も多いことがわかった。次に「3-2.英語教育について」で述べた様に、英語の授業内容に実用性を求めていることから、留学に行く人は行かない人に比べて英語学習の意識が高いのではないかと考えた。これを調べるために「現在自主学習をしているか」の項目を独立変数、「留学経験」を従属変数にカイ二乗検定を行った。その結果、有意な差は見られなかった。では、留学の許可をもらうにあたり必要となる英語力を測る検定についてはどうだろうか。「留学経験」を独立変数、「英語検定の取得級」を従属変数にカイ二乗検定を行った。留学経験があると答えた人は全員が英語検定を取得していたが、留学経験による英語検定の取得に有意な差は見られなかった。また、「留学経験の有無」を独立変数、「TOEICの点数」を従属変数にしてカイ二乗検定を実施したところ、留学の経験による有意な差がみられた( $\chi^2(5)=17.48, p<.01$ )。このことから、留学に行くために TOEIC で何点をとるなどの目標を立てて英語学習に取り組んでいるのではないかと考える。

図表 11 留学経験の有無による TOEIC の点数の差

|      |    | TOEICの点数  |         |           |           |           |           |            |
|------|----|-----------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
|      |    | 受験したことがない | 400点未満  | 400点~495点 | 500点~595点 | 600点~695点 | 700点~795点 | 合計         |
| 留学経験 | ある | 4 (50.0)  | 0 (0.0) | 0 (0.0)   | 2 (25.0)  | 2 (25.0)  | 0 (0.0)   | 8 (100.0)  |
|      | ない | 50 (71.4) | 5 (7.1) | 9 (12.9)  | 3 (4.3)   | 1 (1.4)   | 2 (2.9)   | 70 (100.0) |
| 合計   |    | 54 (69.2) | 5 (6.4) | 9 (11.5)  | 5 (6.4)   | 3 (3.8)   | 2 (2.6)   | 78 (100.0) |

$\chi^2=17.48$   $df=5$   
()内は割合  $p=.004$

自主学習の方法について調べるため、「英語を身に着けるための効果的な勉強法」について最も重視しているもの1つのみ回答してもらった。最も多かったのは、【スピーキング】の46名(57.5%)であった。次いで【単語量】27名(33.8%)、【文法の知識量】4名(5.0%)、【その他】3名(3.8%)という結果になった。その他の回答は、全てリスニングに関する回答

であった。

### 3-4. メディア学習

序論で述べたように、私は参考書の他に YouTube で英語に関する動画を見て勉強することがある。このようなメディアを利用した学習方法について調査するため、まず「英語に触れる機会」と「性別」でクロス集計を実施した。その結果、【ない】【その他】を除いて、【英語の曲】が男女共に最も多く計 36 名、次いで男性は【映画やドラマ】6 名(19.4%)、【SNS】5 名(16.1%)、女性は【映画やドラマ】が 17 名(34.7%)、【SNS】11 名(22.4%)と女性の方が海外の映画やドラマで英語に触れる機会が多いことがわかる。

図表 12 英語に触れる機会と性別のクロス集計表

|    | 英語に触れる機会    |             |             |               |             |           | 合計 |
|----|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|-----------|----|
|    | 海外映画・ドラマ    | 英語の曲        | 海外の人のSNS    | スマホなどの設定言語が英語 | ない          | その他       |    |
| 男性 | 6<br>19.4%  | 15<br>48.4% | 5<br>16.1%  | 2<br>6.5%     | 14<br>45.2% | 1<br>3.2% | 31 |
| 女性 | 17<br>34.7% | 21<br>42.9% | 11<br>22.4% | 1<br>2.0%     | 18<br>36.7% | 3<br>6.1% | 49 |
| 合計 | 23          | 36          | 16          | 3             | 32          | 4         | 80 |

次に「効果的なメディア学習法」についてあてはまるもの 1 つを回答してもらった。その結果、最も多かったのは【英語の映画やドラマを見て内容を理解する】45 名(56.3%)であった。次いで【設定言語を英語にして毎日触れるようにする】19 名(23.8%)、【英語の曲などの音声のみを聞き流す】16 名(20.0%)という結果となった。また、上記の効果的なメディア学習法について性別により違いがあるのかを調査するためカイ二乗検定を行った(図表 13)。データからは、女性は 6 割近くが「映像を見て内容を理解する」勉強法を支持し、男性は「映像を見て内容を理解すること」と、「毎日触れること」共に 4 割近くが支持している傾向にあることがわかる。そして、カイ二乗検定の結果、2 変数は 5%水準で有意な関連が認められた( $\chi^2(2)=6.62, p<.05$ )。

図表 13 性別(Q23)と効果的なメディア学習法(Q12\_1)のカイ二乗検定

|    | 映像を見て内容を理解すること | 音声のみを聞き流すこと | 毎日触れる      | 合計          |
|----|----------------|-------------|------------|-------------|
| 男性 | 13 (41.94)     | 6 (19.35)   | 12 (38.71) | 31 (100.00) |
| 女性 | 32 (65.31)     | 10 (20.41)  | 7 (14.29)  | 49 (100.00) |
| 合計 | 45 (56.25)     | 16 (20.00)  | 19 (23.75) | 80 (100.00) |

$\chi^2=6.62, df=2$   
( ) 内は、割合  $p=.036$

上記の結果を受け、メディアを利用した学習方法は普段触れているメディアに影響しているのではないかと考え、普段英語に触れる機会と性別に違いがあるのか、普段英語に触れる機会により学習に効果的だと感じるメディアに関連があるのかを調べた。まず「性別」を独立変数、「日常的に英語に触れる機会」を従属変数にしてカイ二乗検定を行ったが有意

な差は見られなかった。次に「勉強用途以外で、日常的に触れる英語」を独立変数、「効果的なメディア学習法」を従属変数にしてカイ二乗検定を行ったが、これも有意な関連は見られなかった。

### 3-5. 社会的環境要因による違い

周囲の環境により、英語学習への意識が変化するのではないかと考える。このことを調べるため、まず「留学の経験の有無」と「海外旅行の経験」の関係を調べた。「留学の経験の有無」を独立変数、「海外旅行の経験」を従属変数にしてカイ二乗検定を行った。その結果、有意な差が見られた( $\chi^2(2)=9.99, p<.01$ )。このことから、留学経験のある人は、学校行事で海外経験があることが多いことが分かった。また、従属変数「英語の授業への好感度」、独立変数を「海外経験の有無」の1要因2水準被験者内計画の分散分析を実施した。その結果「海外経験の有無」の主効果が有意であった( $F(2,77)=4.93, p<.05$ )。このことから、海外経験は、英語へ意識を向けるきっかけになり得ると考える。

図表 14 留学経験による海外旅行経験の関係、

|    | 海外旅行の経験 |        |               |        |        |        | 合計         |
|----|---------|--------|---------------|--------|--------|--------|------------|
|    | ない      |        | 学校行事          |        | プライベート |        |            |
| ある | 1       | (12.5) | 5             | (62.5) | 2      | (25.0) | 8 (100.0)  |
| ない | 49      | (68.1) | 14            | (19.4) | 9      | (12.5) | 72 (100.0) |
| 合計 | 50      | (62.5) | 19            | (23.8) | 11     | (13.8) | 80 (100.0) |
|    | ()内は割合  |        | $\chi^2=9.99$ |        | $df=2$ |        | $p=.007$   |

図表 15 海外経験と英語の授業への好感度の分散分析

|        | <i>n</i> | 平均値  | 標準偏差 |
|--------|----------|------|------|
| ない     | 50       | 2.66 | 0.96 |
| 学校行事   | 19       | 1.84 | 0.76 |
| プライベート | 11       | 2.36 | 1.29 |

身近に英語を話せる人がいると英語を意識することが多いのではないかと考えた。これを調べるため「身近に英語を話せる人がいるか」を独立変数、「海外の人に道を聞かれたらどうするか」を従属変数にしてカイ二乗検定を行ったが有意な差は見られなかった。このことから、身近に英語を話せる人がいても自身が英語に興味があるかなどの、個人的な要因が関係しているのではないかと考えられる。

### 3-6. 個人的な内的要因による違い

回答者の性格について調査するため、15項目を4段階で評価してもらい、因子分析を行った。その結果、6つの因子に分類することができた(図表 16)。第一因子は「人と関わることが好き」や「社会と関わることが好き」、「陽気」という要素が抽出されたため【社交的】

と名付けた。第二因子は「不安になりやすい」や「緊張しやすい」、「心配性」という要素が抽出されたため【責任感】と名付けた。第三因子は「独創的」と「好奇心が強い」の探求心の強さが伺える要素が抽出されたため【探求心】と名付け、第四分子は「几帳面」や「計画性のある」、「ルーズ」の自由な要素が抽出されたため【マイペース】と名付けた。第五因子には「短気」や「寛大」、「親切」の素直さが見られる要素が抽出されたため【素直】と名付けた。第六因子は「興味の幅が広い」という多彩だと感じる要素が抽出されたため【多彩】と名付けた。

図表 16 性格に関する因子分析

|            | 因子分析   |        |        |        |        |        | 平均値  |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
|            | 社交的    | 責任感    | 探求心    | マイペース  | 素直     | 多彩     |      |
| 人と関わるのが好き  | 0.853  | -0.075 | -0.074 | 0.139  | -0.094 | 0.186  | 1.99 |
| 社会と関わるのが好き | 0.759  | 0.054  | 0.233  | 0.116  | 0.054  | 0.224  | 2.31 |
| 陽気         | 0.632  | -0.144 | 0.393  | 0.165  | 0.053  | -0.305 | 2.66 |
| 不安になりやすい   | -0.004 | 0.883  | -0.001 | 0.034  | -0.135 | 0.007  | 1.71 |
| 緊張しやすい     | -0.033 | 0.831  | -0.087 | -0.024 | 0.041  | 0.155  | 1.64 |
| 心配性        | -0.021 | 0.668  | 0.163  | 0.244  | -0.146 | -0.45  | 1.56 |
| 独創的        | 0.078  | -0.126 | 0.86   | 0.047  | -0.023 | 0.016  | 2.61 |
| 好奇心が強い     | 0.298  | 0.104  | 0.78   | 0.081  | 0.071  | 0.274  | 2.21 |
| 几帳面        | 0.192  | 0.172  | 0.052  | 0.79   | 0.103  | 0.065  | 2.25 |
| ルーズ        | -0.174 | 0.124  | -0.021 | -0.778 | -0.143 | 0.075  | 2.11 |
| 計画性のある     | -0.056 | 0.198  | 0.565  | 0.64   | -0.047 | 0.089  | 2.54 |
| 寛大         | 0.118  | -0.177 | 0.021  | 0.028  | 0.857  | -0.081 | 1.95 |
| 短気         | 0.233  | 0.053  | 0.079  | -0.17  | -0.786 | -0.256 | 2.85 |
| 親切         | 0.515  | 0.265  | 0.299  | 0.211  | 0.573  | -0.195 | 1.95 |
| 興味の幅が広い    | 0.219  | 0.047  | 0.275  | 0.061  | 0.035  | 0.82   | 2.04 |
| 固有値        | 2.251  | 2.163  | 2.09   | 1.847  | 1.776  | 1.28   |      |
| 寄与率        | 15.007 | 14.421 | 13.932 | 12.315 | 11.838 | 8.533  |      |
| 累積寄与率      | 76.046 |        |        |        |        |        |      |

性格により勉強法に違いがあるのかを検討するため、独立変数に「勉強法」、従属変数に「好奇心が強い」の1要因4水準被験者間計画の分散分析を行った。その結果、勉強法の主効果が有意であった( $F(2,77)=4.15, p<.05$ )。多重比較(Holm法)の結果、「毎日触れる」の平均値は「音声のみを聞き流すこと」の平均値よりも5%水準で有意に高いことが明らかとなった(図表 17)。

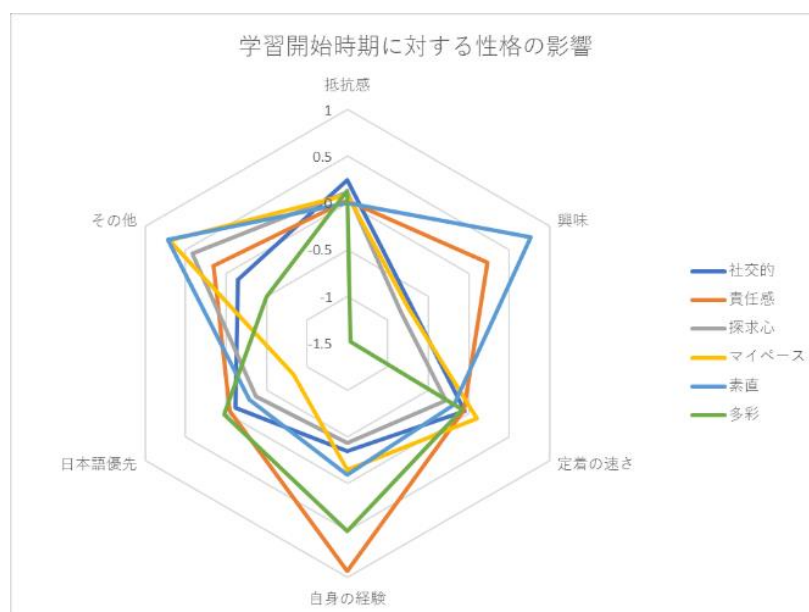
図表 17 勉強法と性格

|               | n  | 平均値   | 標準偏差  | F値    | df   | p    |
|---------------|----|-------|-------|-------|------|------|
| 象を見て内容を理解すること | 45 | 2.222 | 0.823 | 4.154 | 2,77 | .019 |
| 音声のみを聞き流すこと   | 16 | 1.750 | 0.856 |       |      |      |
| 毎日触れる         | 19 | 2.579 | 0.902 |       |      |      |

性格により、英語を身に着けるために重要視する点は異なるかを調べるため「英語学習を

始める時期」を独立変数、因子分析で出力した因子得点を従属変数に一元配置分散分析を実施した。その結果、【マイペース】の第四因子に 5%水準で有意な差が見られた ( $F(5,60)=2.47, p<.05$ )。図表 18 から、有意な差は見られなかったが学習者自身の興味を重要と考えるのは素直な人が多く、責任感の強い人は自身の経験から学習の開始時期を考えているのだと感じた。

図表 18 学習開始時期に対する性格の影響



#### 4. まとめ

本調査では、外国語が必要とされ、外国語教育も改善されていくなかで教育を受けてきた学生の思う学習方法と授業の改善点を調査してきた。調査の結果、受けてきた英語の授業が、リーディング中心だったという人が多い中で、学生は 2020 年に改訂された学習指導要領同様、スピーキングに力を入れてほしいという意見が多いことが分かった。英語教育のやり方が変化していく中で、学習者が思う効果的な学習方法に学習指導要領の内容が近づいてきているということが明らかとなった。また、多くの人が英語を身に着けることが必要だと回答したが、学習を始めている人は少ないということも明らかとなった。学内での勉強の他に、修学旅行や海外旅行などで直接体験することで、英語に興味を持つきっかけとなり、英語学習に繋がると考える。

私たちが習っていた時と比べ、現在の英語教育は、スピーキングに力を入れる方針に変化した。この変化により、学校行事で海外に行くなど、ネイティブとの会話の機会が増えることにより英語に対する抵抗感を感じる生徒が減少していき、グローバル化に合った語学レベルになるのではないかと考える。

## 5. 参考文献

英語学習ひろば、【英検学習時間目安】英語検定学習者 600 名を対象に調査、

<https://hirononayami.com/eiken-study-time/#toc4>、2023 年 2 月 19 日閲覧

熊谷龍一,谷伊織,中根愛,並川努,野口裕之,脇田貴文(2012)「Big Five 尺度短縮版の開発と信頼性と妥当性の検討」心理学研究 2012 年 第 83 卷 第 2 号 pp.91-99efaidnbmnnnibpajpcgclefindmkaj、2023 年 2 月 12 日閲覧

文部科学省、「小学校学習指導要領（平成 29 年告示）解説 外国語活動・外国語編」、2023 年 2 月 11 日閲覧

文部科学省、「平成 26 年度 英語教育実施状況調査 生徒の英語力の状況」、chrome-extension://efaidnbmnnnibpajpcgclefindmkaj/https://www.mext.go.jp/b\_menu/shingi/chousa/shotou/112/shiryo/\_icsFiles/fieldfile/2016/06/13/1367805\_6.pdf、2023 年 2 月 11 日閲覧

### 英語授業の改善に関する調査

この度は、調査にご協力いただきありがとうございます。このアンケートは、「英語授業の改善」に関する調査です。本調査は、メディア調査研究法 C の授業の一環として実施しており、得た回答や情報は、統計的に処理を行い、分析・調査報告書の作成以外の用途で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したりすることはございません。回答の際は、設問をよく読み、率直にお答えください。

調査についての質問やご不明な点がございましたら、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  
2022 年度 メディア調査研究法 C  
c0p51036 近藤優香  
連絡先: [c0p51036@bunkyo.ac.jp](mailto:c0p51036@bunkyo.ac.jp)

1. 英語の授業はいつから始まりましたか。

- a. 幼稚園・保育園 (11.4%)
- b. 小学低学年(1~3年生) (25.3%)
- c. 小学高学年(4~6年生) (54.4%)
- d. 中学生 (8.9%)

2. 下記の時、あなたの英語の成績は良かったですか。あてはまるものに○をつけてください。

|       | とても良かった | 比較的良かった | 比較的悪かった | 悪かった  |
|-------|---------|---------|---------|-------|
| 小学生の時 | 24.0%   | 54.7%   | 14.7%   | 6.7%  |
| 中学生の時 | 26.6%   | 39.2%   | 26.6%   | 7.6%  |
| 高校生の時 | 10.3%   | 51.3%   | 24.4%   | 14.1% |
| 大学生の時 | 10.1%   | 50.6%   | 24.1%   | 15.2% |

3. あなたは過去に英語に関して褒められたことはありますか。

- a. よくある (22.5%)
- b. 時々ある (38.8%)
- c. あまりない (31.3%)
- d. ない (7.6%)

4. あなたは英語検定をお持ちですか。

- a. 持っていない (26.3%)
- b. 1 級 (0.0%)
- c. 準 1 級 (0.0%)
- d. 2 級 (23.8%)
- e. 準 2 級 (30.0%)
- f. 3 級 (16.3%)
- g. 4 級 (3.8%)

5. あなたは TOEIC を受けたことがありますか。また、その点数を教えてください。

- a. 受験したことがない (69.2%)
- b. 400 点未満 (6.4%)
- c. 400 点から 495 点 (11.5%)
- d. 500 点から 595 点 (6.4%)
- e. 600 点から 695 点 (3.9%)
- f. 700 点から 795 点 (2.6%)
- g. 800 点から 895 点 (0.0%)
- h. 900 点から 990 点 (0.0%)

6. 小・中・高の授業を振り返り、英語の授業は好きでしたか。

- a. 好き (18.8%)
- b. どちらかといえば好き (40.0%)
- c. どちらかといえば嫌い (21.3%)
- d. 嫌い (20.0%)

7. 英語の授業について、あてはまるものすべてを選んでください。

|            | 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 |
|------------|-------|---------|------------|---------|
| 面白かった      | 19.0% | 39.2%   | 26.6%      | 15.2%   |
| 好きだった      | 16.5% | 39.2%   | 22.8%      | 21.5%   |
| 興味を満たしてくれた | 13.9% | 35.4%   | 26.6%      | 24.1%   |

8. ご自身の英語の授業を受けた経験から、英語の授業に改善点はありますか。

- (※ ない場合は、「ない」とお書きください。)
- (・実用的でない)
  - (・発音記号を習いたかった・ネイティブスピーカーに教わりたかった・ない)
  - (・授業速度が速い)
  - (・楽しくない)

9. 英語学習を始めるタイミングは、いつからが良いと思いますか。

- a. 幼稚園・保育園 (53.8%)
- b. 小学低学年 (小学 3 年生以下) (30.0%)
- c. 小学高学年 (小学 4 年生以上) (12.5%)
- d. 中学生 (2.5%)
- e. 高校生 (0.0%)
- f. 大学生 (1.3%)

9-1.問9の理由を教えてください。

- a. 抵抗感が少なくてすむから(43.9%)
- b. 興味がひろがるから(1.5%)
- c. 吸収速度が速いから(28.8%)
- d. 自身の経験から(6.1%)
- e. 日本語が身に付いてから(9.1%)
- f. その他(時期は関係ない)(10.6%)

あなたの留学経験についてお聞きします。

10. 今までに留学をしたことはありますか。(※オンライン留学を含む)

- a. ある(10.0%)
- b. ない(90.0%)(→問11へ)

問10で「ある」と回答した方にお聞きします。

10-1. 留学はどの期間行きましたか。

- a. 1週間から3週間程度(75.0%)
- b. 1か月以上、2か月未満(25.0%)
- c. 2か月以上、半年未満(0.0%)
- d. 半年以上、1年未満(%)
- e. 1年以上(0.0%)

10-2. 留学は、どこへ行きましたか。

- a. アメリカ合衆国(37.5%)
- b. オーストラリア(37.5%)
- c. ニュージーランド(12.5%)
- d. オンライン(12.5%)

10-3. 何を学びに留学をしましたか。

- ( a. 言語(50.0%) b. 文化(37.5%) c. わからない(12.5%) )

10-4. 留学を終え、最も得られたものは何ですか。

- a. 留学先で使った外国語(25.0%)
- b. どの国でも生きていけるコミュニケーション能力(25.0%)
- c. 学んだ外国語でのコミュニケーションの取り方(37.5%)
- d. その国の文化(62.5%)
- e. その他(・その国の価値観)(12.5%)

11. 今までに、英語の習い事をしたことがありますか。

(※習い事：お金を払って学ぶことを指します。)

- a. ある(51.3%)
- b. ない(48.8%)

11-1. 問10で「ある」と答えた方は、習い始めた理由を一言で教えてください。

- (・親の勧め(42.5%) ・友人の誘い(7.5%) ・成績を上げるため(15.0%)
- ・楽しそうや英語を話したいからなど自発的(20.0%)
- ・将来のため(7.5%) ・わからない(7.5%)

12. 英語を身に着ける方法として、以下の中で最も効果があると思う学習内容は何か。

- a. スピーキングを中心に学ぶこと(57.5%)
- b. 単語量を増やすこと(33.8%)
- c. 文法の知識量を増やすこと(5.0%)
- d. その他(・リスニング)(3.8%)

12-1. 英語を身に着けるその他の方法として、以下の中で最も効果があると思うものを選んでください。

- a. 英語の映画やドラマを見て内容を理解すること(56.3%)
- b. 英語の曲などの音声のみを聞き流すこと(20.0%)
- c. ゲームやスマホ・パソコンの設定言語を英語にし、毎日触れるようにすること(23.8%)

13. 高校生の時の英語の授業について、お聞きます。

- a. リーディングが中心の授業だった(63.8%)
- b. スピーキングが中心の授業だった(11.3%)
- c. ライティングが中心の授業だった(25.0%)

14. 勉強の用途以外で、普段自ら英語に触れることは、ありますか。当てはまるもの全てを選んでください。当てはまるものすべてを選択してください。

- a. 海外映画・ドラマ(28.7%)
- b. 海外アーティストの曲(45.0%)
- c. 海外の方のSNSの投稿を見ている(20.3%)
- d. ゲームやスマホ・パソコンの設定言語を外国語にしている(3.8%)
- e. ない(40.0%)
- f. その他(5.0%)

15. 現在、授業やアルバイト以外で、自主的に英語学習を行っていますか。

- a. やっている(7.5%)
  - b. やっていない(92.5%)
- (bと回答した方は→問16へ)

15-1. 自主学習はどのようなに行っていますか。当てはまるものすべてを選択してください。

- a. 参考書や単語帳(16.7%)
- b. 学習塾(0.0%)
- c. 外国語会話スクール(0.0%)
- d. 海外映画・ドラマの視聴(16.7%)
- e. 海外の方の配信・動画の視聴(33.3%)
- f. 語学動画の視聴(16.7%)
- g. 無料語学サイトやアプリ(16.7%)
- h. 有料・サブスクリプションの語学サイトやアプリ(0.0%)
- i. その他(・スマホでググる・ラジオ)(33.3%)



|               |       |       |       |       |
|---------------|-------|-------|-------|-------|
| 陽気である         | 7.5%  | 36.3% | 38.8% | 17.5% |
| 計画性のある        | 15.0% | 36.3% | 28.8% | 20.0% |
| 短気である         | 7.5%  | 27.5% | 37.5% | 27.5% |
| 興味の幅が広いほうだ    | 30.0% | 36.3% | 33.8% | 0.0%  |
| 寛大である         | 28.8% | 50.0% | 18.8% | 2.5%  |
| 緊張しやすい        | 56.3% | 27.5% | 12.5% | 3.8%  |
| 独創的なほうだ       | 10.0% | 36.3% | 36.3% | 17.5% |
| 親切だ           | 30.0% | 47.5% | 20.0% | 2.5%  |
| 好奇心が強い        | 22.5% | 41.3% | 28.8% | 7.5%  |
| 几帳面である        | 20.0% | 42.5% | 30.0% | 7.5%  |
| 社会と関わるのが好きである | 18.8% | 38.8% | 35.0% | 7.5%  |
| ルーズである        | 30.0% | 36.3% | 36.3% | 7.5%  |
| 不安になりやすい      | 47.5% | 40.0% | 6.3%  | 6.3%  |

21.あなたの学科についてお聞きします。

- a. 教育学部学校教育課程 (16.3%)    b. 教育学部発達教育課程 (2.5%)  
c. 人間科学部人間学科 (11.3%)    d. 人間科学部臨床心理学科 (13.8%)  
e. 人間科学部心理学科 (11.3%)    f. 文学部日本語日本文学科 (2.5%)  
g. 文学部英米語英米文学科 (3.8%)    h. 文学部中国語中国文学科 (1.3%)  
i. 文学部外国語学科 (1.3%)    j. 情報学部情報システム学科 (3.8%)  
k. 情報学部情報社会学科 (1.3%)    l. 情報学部メディア表現学科 (6.3%)  
m. 健康栄養学部管理栄養学科(6.3%)    n. 国際学部国際理解学科 (3.8%)  
o. 国際学部国際観光学科 (8.8%)    p. 経営学部経営学部 (6.3%)

22.あなたの年齢についてお聞きします。

- a. 18歳 (2.5%)    b. 19歳 (28.8%)    c. 20歳 (22.5%)  
d. 21歳 (25.0%)    e. 22歳 (20.0%)    f. 23歳 (0.0%)  
g. その他 (1.3%)

23.あなたの性別についてお聞きします。

- a. 男性 (38.8%)    b. 女性(61.3%)    c. その他(0.0%)

質問は、以上です。  
ご協力ありがとうございました。

15-2.自主的に学習をしていて、身についたことはありましたか。  
当てはまるものすべてを選択してください。

- a. 実感していない(16.7%)  
b. 外国語の授業で以前より理解できたとき(33.3%)  
c. 海外の映画・ドラマを、以前より理解することができたとき(33.3%)  
d. 海外の曲を、以前より聞き取れる、理解することができたとき(16.7%)  
e. 資格や検定に合格したとき(16.7%)  
f. その他 ( ) (0.0%)

16.あなたは海外旅行の経験はありますか。

- a. ない(62.5%)    b. 修学旅行や語学研修などの学校行事(23.8%)  
c. 家族旅行などプライベート(13.8%)

17.身近に英語を話せる人はいますか。

(※身近な人とは、ご家族や友人など気軽に話しができる人を指します。)  
(※英語が話せる：ビジネスレベルの会話が可能)

- a. いる(31.3%)    b. いない(68.8%)

18.あなたにとつて、日本語以外の言語を身に着けることは必要だと思いますか。

- 1    2    3    4    5  
(43.8%) (35.0%) (12.5%) (5.0%) (3.8%)

必要だ | ---- | ---- | ---- | ---- | 不要だ

19.あなたが道端で、海外の方に英語で道を尋ねられたとき、どのように対応しますか。

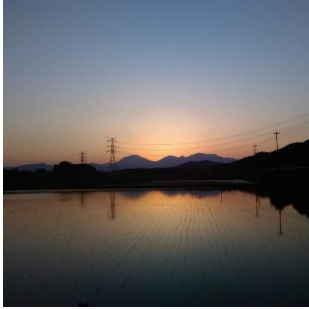
(※スマートフォンなどの翻訳機械を持っていないものとします。)  
(※あなたは、目的地を知っています。)

- a. 英語で話す(16.3%)    b. できるだけ英語で話す(73.8%)  
c. 日本語で対応する(7.5%)    d. 話さずジェスチャーで断る(1.3%)  
e. 知らないふり(1.3%)

20.当てはまるものに○をつけてください。

|              |       |             |                |         |
|--------------|-------|-------------|----------------|---------|
|              | 当てはまる | まあ<br>当てはまる | あまり<br>当てはまらない | 当てはまらない |
| 人と関わるのが好きである | 26.3% | 51.3%       | 20.0%          | 2.5%    |
| 心配性である       | 55.0% | 36.3%       | 6.3%           | 2.5%    |

# 執筆者紹介



岡本 リサ

社会調査士の勉強と同時期に知的財産の勉強も始めました。最初はどちらかに絞ることを考えましたが、今では並行して両方学んだからできた調査であったと実感しています。

映像制作等器用な表現はできませんが、アンケート調査・報告というかたちで一つかたちに遺せて良かったです。



川上 涼也

マスクという身近なテーマを調査したことをきっかけに、改めてマスクについて考えさせられました。今や着けることが当たり前になっていますが、コロナ流行前から考えると異なる光景ですね。

【流行り】とはちょっと違う、当たり前が変化した一例だと思います。最後に、資格取得を考えている方、ぜひ3年生のうちに取得することをおすすめします！



久保田 仁美

実習を通して、得たい情報をどうやって相手から引き出せるかという質問内容やその文章を考えることが一番難しく感じました。

今回この経験を経て、聞きたい質問の表現を直接的ではなく、関連した行動などを含めて間接的に聞くことで相手も答えやすく、自分も回答を得られやすくなると思うことができ、嬉しく思います。



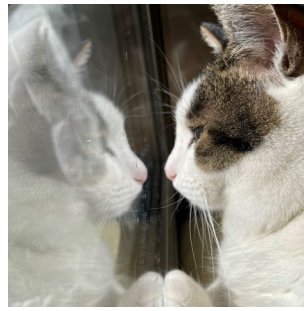
小林 沙雪

私は一人暮らしを始めてから家族との関係が良好になりました。

この変化を受け、親子関係に興味を示していました。

今回の調査では親子関係という人には言いにくい分野であることから、回答者に不快な思いを感じさせないよう表現の工夫をしました。

この経験から相手の立場になって言葉を考えることの難しさを感じました。



近藤 優香

私はルーズな性格をしている。テーマ決めからの、全ての工程において受講生で最も進捗が遅かったと思う。この性格が仇となり締め切りを延長して報告書と格闘することとなったが、あきらめの悪さが味方し、完成させることができた。

本調査を通してさらに英語を話すことへの憧れが強まったので、これからもマイペースに学習を続けていきたいと思う。



齋藤 拓耶

出身は主に首都圏に集中していたが、旅先は全国さまざまであり、節約意識や時間優先などその旅行期間や場所、一緒に行く人などでさまざまであった。

また、県内外の2つの旅行でも違いがみられ、興味深い調査内容であった。



田中 美羽

私は幼い頃から友人や家族にゲーマーと言われるほど、ゲームが大好きです。ゲームから諦めない精神を学んだ一人です。初めて全面クリアした「NEWスーパーマリオブラザーズ」のカセットを無くした時の喪失感は今でも続いています。実習中は、私の短所である「せっかちさ」が、役に立ち、完成へと導くことが出来ました。



津島 晴菜

私は今回、「音声メディアとラジオ」についての調査を実施しました。若者のラジオ離れは進んでいることがわかる結果になりましたが、他の音声メディアを利用していることが明らかになったので良かったです。ラジオは面白いのでぜひ聴いて欲しいです！



渡部 優花

今回の調査で明らかになったことは、私が重度のスマホ依存者であるということでした。この報告書を書いている間も、私の手は常にスマホを握っていました。なかなか報告書が書けず、延々とスマホを見て時間を無駄にすることが沢山ありましたが、なんとか書き切ることが出来て良かったです。



小林 史佳

案の定ギリギリまで粘ってやりましたが、あんまり思ってたのとは違う結果になりました。いつか、社会調査士を目指す方達はバックアップ必ずとってください本当に。無事終わったのでおなかいっぱい美味しいもの食べようと思います。餃子と白米が好き！ありがとうございました！



日吉 昭彦

2年半もの間、マスクは欠かせず、旅行もせず、実家も行かず、ゲーセンも行かず、ネットラジオでベトナム語を学んだり、ネット広告頼りに通販生活したり、地味に暮らしていたのに・・・コロナになってしまった☹️ もはや災害ですね。私のSNSに上のメンバーのフォロワーはいないので炎上はしませんでした・・・そういえば原稿が遅い・・・それもこれもいんなコロナのせい・・・だよ。

## 2022 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<br>文教大学 情報学部 |
| 発行日 | 2023年3月30日                            |

