

2023 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

井上 純伽

佐藤 美雅

寺野 遥香

中塚 智也

布田 健浩

福井 咲菜

山口 葵

奈良 拓飛

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、2023年度）の受講生の調査報告論文をまとめたものである。

この授業は、一般社団法人「社会調査協会」の認定する「社会調査士」の資格認定科目の一つ（G科目）である。授業は、実践的に社会調査の企画・立案から実施、分析、報告にいたる総過程を体験する通年の実習であり、それを通じて社会調査の技法を習得するという目的で進められている。いわば資格取得のための「総まとめ」の授業という位置づけである。

こうした授業の位置づけから、受講生全員が一人一テーマを設定して調査に臨み、自身の力のみで一つの調査を最後までやり遂げることが求められる。

おそらく通常であれば、グループワークの形式で行うケースも多いのだろうが、一人一テーマのこの方針は、本学科で「社会調査士」資格の制度を導入した八ッ橋武明名誉教授が本科目を担当していた頃から続いているもので、私も引き継いでこの伝統を堅持してきた。

グループワークによる調査実習と比べて、受講生一人ひとりが個別の調査研究を行えば、当然一人ひとりの作業量も増え、報告書のまとめなどでも時間がかかることになり、卒業研究並の労力が必要となってくる。それでも、自力で一から始めた調査をやり終える充実感は大いと思われ、一度は調査過程の全体像を把握した経験が、将来において実務を担う際に大いに役立つと考えられるからだ。

授業は、ゼミ形式で進められる。調査の方法論については、別途用意された関係科目があり、こうした授業を通じて各受講生は基礎をすでに学習している。そこで、ゼミ形式の本授業では、テーマ決定から調査方法の決定、実施方法などの全ての面で、受講生の自主的な姿勢を重視し、これまでの基礎知識を活用するための応用に力点を置いた。

■ メディア表現学科の社会調査

メディア表現学科のカリキュラム上の特徴は、メディア・コンテンツを制作する演習科目と、メディアに関する理論を学ぶ講義科目とのバランスがよく取れていることだ。学生にとってはより実践的なメディア表現について学ぶ期待が高い学科である。

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

また、それだけでなく、「メディア調査研究法」という授業名が表すように、メディアを介したコミュニケーションの構造や機能について、自身の経験をふまえて省察し、ときに人間の意識や心理の深層や、日常生活の成り立ちに関する理論にまで迫っていくことが求められる。これは時にたいへんな忍耐が必要なことに違いないし、メディア表現について学ぶ学生にとってみれば、少し遠回りの道なのかもしれない。

しかし、こうした「修行」は、メディアに限らず、あらゆる領域の「表現者」として必要な精神的な営みであり、ときに魅力的な、そして、ときにきらびやかな表層と表象の戯れの本質に迫るための「道」であるに違いない。

■ 2023 年度の授業風景

長く続いたコロナ禍が空けて、湘南キャンパスには日常生活が戻ってきた。といっても、この授業は、ゼミ形式で行われているので、一昨年以來、対面で行ってきたので、あまり変化があるわけではない。

それでも、新しい試みがあった。それは情報学部情報社会学科との共同研究発表会の試みである。情報学部で社会調査士の資格取得が行えるのは、メディア表現学科だけではない。情報社会学科にも認定プログラムがあり、この実習と同じ位置づけの科目である「社会調査演習Ⅰ・Ⅱ」も開講されている。

2022 年度のカリキュラムより、メディア表現学科と情報社会学科では、社会調査士の資格取得のための認定カリキュラムで、一部、相互乗り入れを開始した。具体的には、社会調査の基本的事項を学ぶ A 科目については、もともとメディア表現学科で開講されていた「社会調査論」（日吉担当）を 2 学科共通の科目とした。また、基本的な資料とデータの分析に関する科目である C 科目については、情報社会学科の「統計学入門」（大橋洸太郎先生ご担当）を共通科目とした。こうして認定プログラムの基礎部分については両学科で共同運用している。

共同研究発表会の試みは、この認定プログラムの最終段階での総まとめの発表となる。むろん、総まとめの役割は、本レポート集もそれを担うわけであるが、プレゼンテーションによる発表には替えがたい魅力がある。10 分という与えられた短い時間で、調査で扱った非常に多くのデータを、コンパクトにかつ魅力的に伝えなければならない。調査計画で、がんばればがんばるほど、調査票の質問の数は増え、クロス集計表の数も検定データも増え続けてしまう。論文であれば掲載できる論理的なデータの示し方も、たったの 10 分では難しいケースもある。さらに、別の学科の別の専門の学生の発表を前にして、プレッシャーもありながらの発表である。

データサイエンスといった言葉が広まって、ニュースでも日々、ビッグデータが活用されている時代である。メディア表現学科としては、コンテンツとしてのデータをオーディエンスに向けて伝達する情報発信のトレーニングにもなったように思う。オーディエンスを意識して、データを改めて整理しなおし、研究発表に臨むなかで、本論文は仕上がったものである。

*

本年度の履修者は、12 名中 7 名の学生が資格取得を叶える予定だ。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」ご担当の浅川雅美先生、「統計学入門」ご担当の大橋洸太郎先生、そして共同研究発表会でご指導いただいた佐久間勲先生には、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。

2024 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。自分自身で1から最後までやり抜きましょう。

もくじ

大学生の外国に対する興味・関心について	6
	寺野 遥香
キャッチコピーと消費者の購買意欲の関係性	48
	中塚 智也
大学生の性格と推し活についての調査	72
	福井 咲菜
お金の使い方とかけ方について	96
	佐藤 美雅
「SNS」上での性格と「リアル」での性格の変化	112
	布田 健浩
大学生の SNS 利用と使い分けに関する調査	132
	山口 葵
お祭りが郷土愛に与える影響についての調査	160
	奈良 拓飛
大学生の衣服の意識と社会問題の意識に関する調査	184
	井上 純伽

大学生の外国に対する興味・関心について

寺野 春香（文教大学情報学部メディア表現学科3年）

1. 序論

2019年12月初旬に中国の武漢市で一人目の感染者が報告されてからわずか数か月の間にパンデミックといわれる世界的に蔓延した新型コロナウイルス感染症は多くの人の記憶に新しいだろう。日本国内の感染者数も日を追うごとに増加し、感染者数の累計は2023年5月の時点で3千万人を超える。

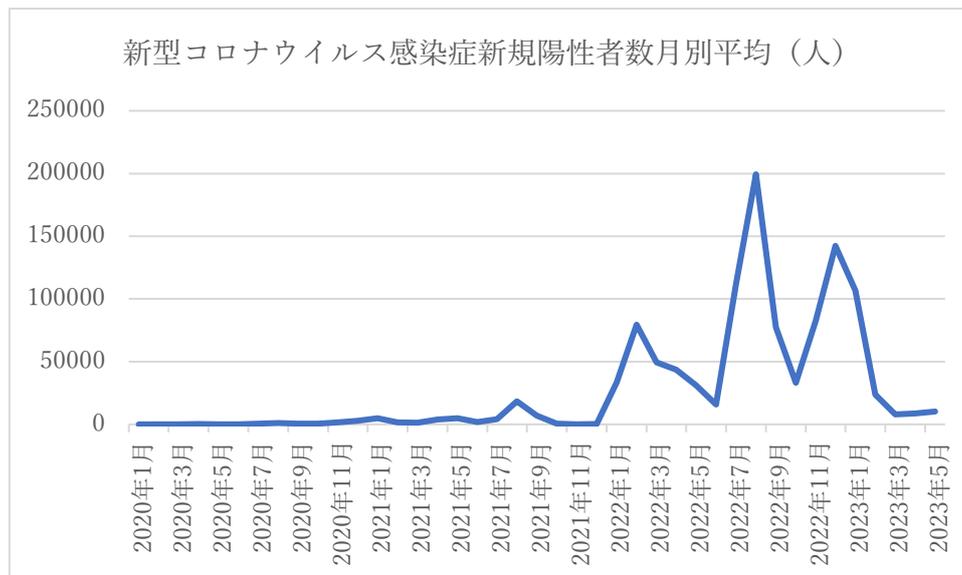


図1 新型コロナウイルス感染症新規陽性者数月別平均

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、
「新規陽性者数の推移（日別）」より筆者作成

新型コロナウイルス感染症の蔓延によって私たちの生活は大きく変わった。学校や企業では感染対策のためにリモートでの授業や業務が推奨され、ソーシャルディスタンスなども推奨された。学校では多くの行事が中止になった。入学から卒業までマスク生活だったためにクラスメイトの素顔を見たことがない学生も多くいたという。

新型コロナウイルス感染症によって起きた日常生活における変化をから、身近な人たちとのコミュニケーションに「壁」が生まれてしまったということが分かった。

しかし、新型コロナウイルス感染症の蔓延によってできた「壁」は身近な人間同士だけで

ろうか。

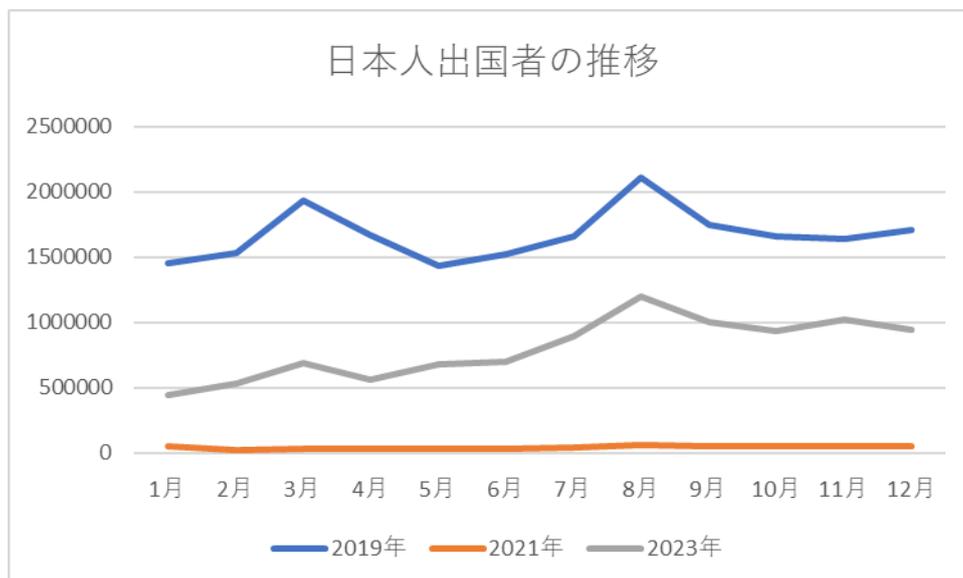


図 2 日本人出国者の推移

JTB 総合研究所、観光統計、「日本人出国者数」より筆者作成

このグラフを見てみると新型コロナウイルス感染症が蔓延する前後で大きく日本人出国者数が減少していることが分かる。この背景には各国の出入国制限という国をまたいだ「壁」が生まれたからではないだろうか。

世界に大きな影響を与えた新型コロナウイルス感染症だが、2023年5月から五類へ移行されたこともあり、人々の生活は日常を取り戻しつつある。

過去10年の日本人学生の海外留学者数の推移をみると、2011年から2018年の間は右肩上がりに増加しているが、2020年は新型コロナウイルスによって留学先の国で入国制限が設けられたため1,487人と、2018年の11万5,146人の約200分のほどまで減少したが、2021年には新型コロナウイルスのワクチン接種の進展や留学先の入国制限が段階的に解除されたこと、大学等の派遣留学プログラムの再開などによって約7倍の10999人まで増加した。



図 3 日本人学生の海外留学者推移

文部科学省、「外国人留学生在籍状況調査」及び「日本人の海外留学者数」より筆者作成

日本人学生の海外留学が増加している現在、大学生は外国に対してどのような興味・関心を抱いているのだろうか。

今回、私は回答者の興味関心は各国の興味関心を持つ要因、外国語への興味など様々な面で影響を及ぼし、留学や海外旅行などの国外への渡航経験によって変化するのかを調査した。

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：2023年10月31日～11月14日、2023年11月14日～11月21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1,168票（内不在59票）

有効回答数165票 回答率14.8%

2-2. 調査項目

調査項目は大別して、〈回答者自身に関する項目〉、〈国別のイメージに関する項目〉、〈海外渡航に関する項目〉、〈言語に関する項目〉。以上4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」、「趣味」等の基本的な項目から回答者自身について問う項目を設置した。

〈国別のイメージに関する項目〉

国別のイメージを問う項目から国によって持たれている「旅・観光」、「グルメ・食事」、「美術・芸術」、「サブカルチャー」、「映画鑑賞」、「スポーツ・スポーツ観戦」に関するイメージの違いと、回答者の趣味などとの関連があるのかを調査した。

〈海外渡航に関する項目〉

「留学の経験」や「海外旅行の経験」などの項目から経験の有無や回答者が抱えている課題によって国のイメージや言語に対する意識などに関連があるのかを調査した。

〈言語に関する項目〉

「学習すべき言語」や「話せるようになりたい言語」などの項目から日本語以外の言語に対して持っているイメージや外国語に対する意識などを調査した。

2-3. 調査方法

調査方法は、層化抽出法を用いて抽出した回答者へのオンライン調査である。Google フォームを利用し、アンケートを作成した。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（表 3）。

表 1 各部割り当て詳細

キャンパス	学部	学科	学科別学生数	学部学生数	割合	割り当て数 (切り上げ)
湘南校舎	情報	情報システム	430	1242	75.50%	168
		情報社会	382			
		メディア表現	430			
	健康栄養	管理栄養学科	404	404	24.50%	55
合計				1646	20.20%	223
東京あだち校舎	経営	経営学科	717	717	39.20%	97
	国際	国際理解学科	564	1114	60.80%	151
		国際観光学科	550			
	合計				1831	22.50%
越谷校舎	教育	学校教育	914	1492	32.00%	202
		心理教育	101			
		発達教育	477			
	人間科学	人間科学	614	1730	37.10%	234
		臨床心理	526			
		心理	590			
	文学	日本語日本文学科	503	1435	30.80%	195
		英米語英米文学科	370			
		中国語中国文学科	309			
		外国語学科	253			
合計				4657	57.30%	631
全合計			8134	8134	サンプル数	1102

* 現在文教大学に所属している全学部学年の学籍番号をランダムサンプリングを用いて抽出し、メールにてアンケートを送付した。

※学籍番号からの推計学生数であり、実際の在学生数とは異なる。

※対象者の内、59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ない。

4. 調査結果

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】(92名、55.8%)と、【男性】(59名、35.8%)であった。「学科」は表2のとおりで、全体的な傾向はメディア表現学科や心理学科など特定の学科で人数がやや多い傾向にある。

表2 各学部・学科の割合

学部	学科	度数(人)	割合(%)
教育学部	学校教育課程	13	7.9
	発達教育課程	16	9.7
人間科学部	人間科学科	10	6.1
	臨床心理学科	7	4.2
	心理学科	17	10.3
文学部	日本語日本文学科	12	7.3
	英米語英米文学科	5	3.0
	中国語中国文学科	2	1.2
	外国語学科	2	1.2
情報学部	情報システム学科	8	4.8
	情報社会学科	5	3.0
	メディア表現学科	20	12.1
健康栄養学部	管理栄養学科	12	7.3
国際学部	国際理解学科	12	7.3
	国際観光学科	15	9.1
経営学部	経営学科	8	4.8

趣味について複数回答で尋ねた質問では、【グルメ・食事】は78人、【芸術・美術】は123人、【音楽】は37人、【サブカルチャー】は121人、【映画鑑賞】は87人、【スポーツ・スポーツ観戦】は101人、【趣味はない】と回答した人は3人、【その他】と回答した人は12人おり、その内容としては、ゲームや読書、ショッピング、ダンスなどが挙げられた。

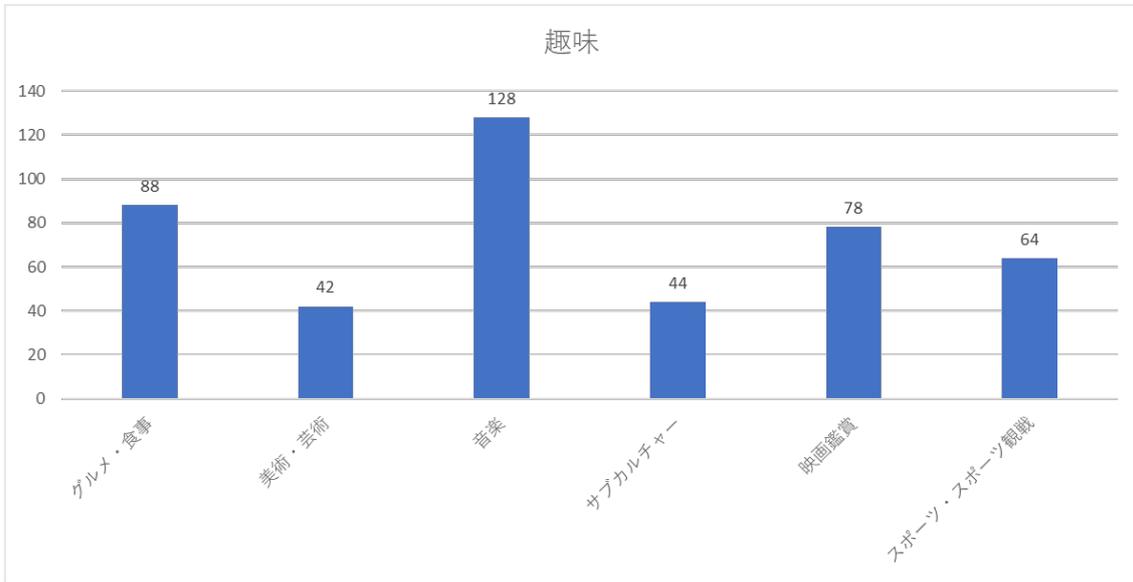


図 4 趣味

留学の経験を問う質問では【ある】が8人(4.8%)、【ない】が157人(95.6%)であった。留学先の国にはアメリカやカナダオーストラリア、イギリスなどが挙がり、留学の理由としては語学学習や異文化理解などが挙げられた。

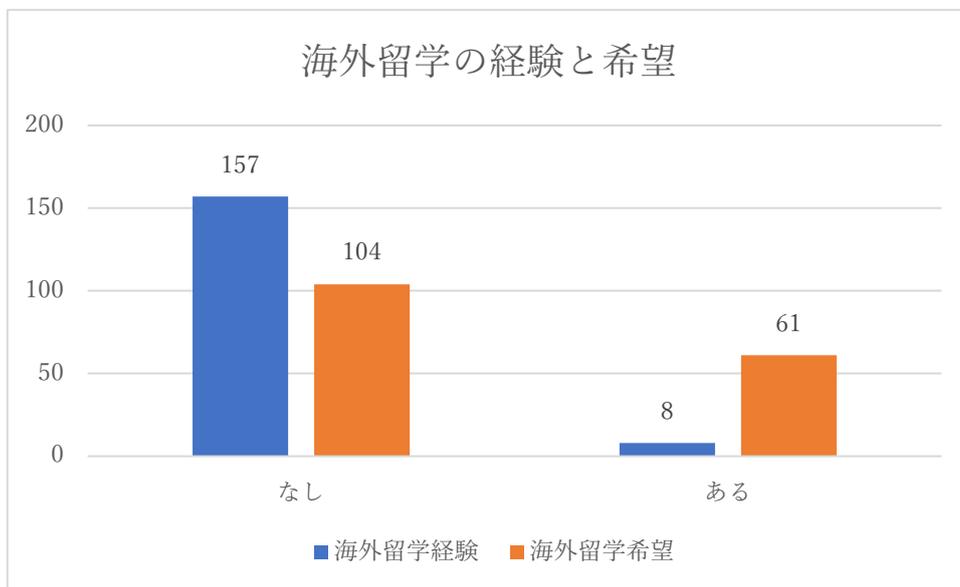


図 5 海外留学の経験と希望

表 3 海外留学先

留学した国	人数
オーストラリア	3
カナダ	3
アメリカ	2
イギリス	1
ニュージーランド	1
ロシア	1

表 4 海外留学理由

海外留学理由	人数
語学学習	5
異文化理解	2
観光	1
将来への投資	1
海外渡航希望	1
研究	1
プログラム参加	1

留学の希望を問う質問では【ある】が 61 人 (37%)、【ない】が 104 人 (63%) だった。留学先の国にはアメリカや、中国、韓国、カナダ、オーストラリア、シンガポールなどが挙げられ、理由としては異文化交流や語学学習、海外生活体験などが挙げられた。

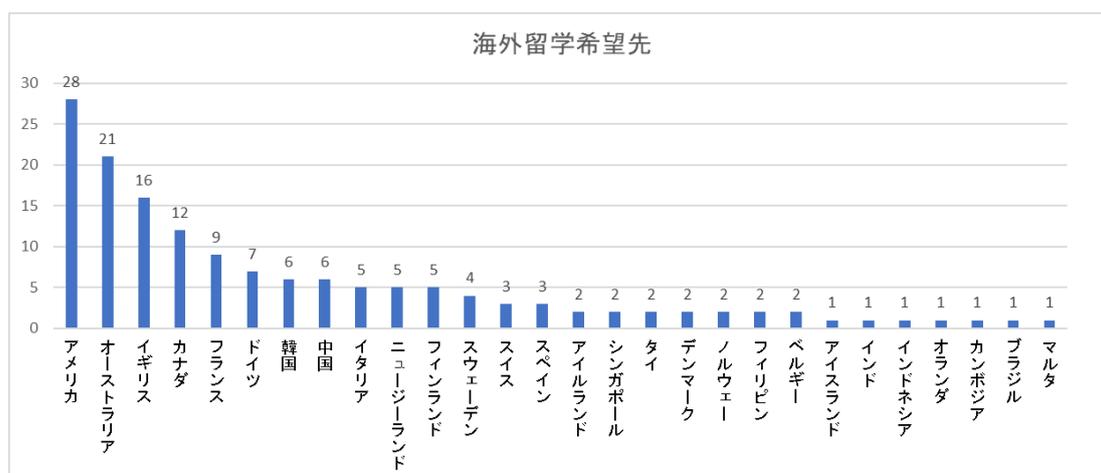


図 6 海外留学希望先

表 5 海外留学希望理由

海外留学希望理由	人数
語学学習	21
異文化体験・経験	14
視野を広げたい	9
美術・芸術	7
観光	6
渡航希望	6
特になし	3
学問	3
音楽	2
国の特色	2
環境	2
グルメ・食事	1
映画鑑賞	1
スポーツ・スポーツ観戦	1
教育	1
就労	1
ファッション・メイク	1
ロコミ	1
距離	1
将来への投資	1
サブカルチャー	0

海外留学の経験・希望について、経験は少ないが希望する回答者は多いということが分かる。留学の理由としては言語学習が多いという回答が多く、留学先には英語圏の国、特にアメリカが多かった。

各国の興味を持つ要因について

各国に興味を持つ要因を5段階（全く興味がない＝1、あまり興味がない＝2、分からない＝3、やや興味がある＝4、とても興味がある＝5）問う質問について、各国の平均値は以下のような結果が得られた。

表 6 国別の興味を持つ要因の平均値

興味を持つ要因	平均値								
	アメリカ	カナダ	中国	韓国	イギリス	イタリア	ドイツ	フランス	ロシア
旅・観光	4.24	3.86	3.31	3.84	4.43	4.43	4.15	4.44	3.39
グルメ・食事	4.01	3.61	3.63	4.03	3.55	4.46	4.13	4.25	3.27
美術・芸術	3.27	2.85	2.67	2.86	3.83	3.91	3.22	4.02	2.79
サブカルチャー	3.37	2.87	2.53	3.08	3.21	3.08	2.91	3.21	2.58
映画鑑賞	3.39	2.67	2.16	2.79	2.99	2.64	2.55	2.71	2.20
スポーツ・スポーツ観戦	3.19	2.59	1.94	2.21	2.88	2.66	2.79	2.70	2.22

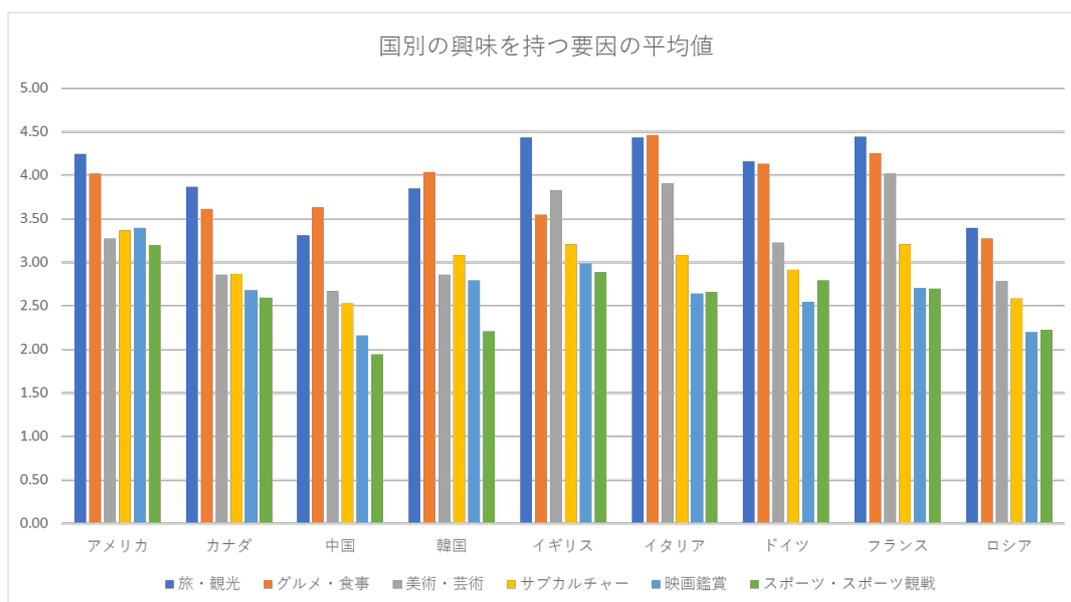


図 7 国別の興味を持つ要因の平均値のグラフ

平均値に違いはあるが、グラフで見ると、形に大きな違いは見られない。

アメリカのその他の要因としては政治や文化、ショッピングなどが挙げられた。平均値を見ても、【旅・観光】、【グルメ・食事】に次いで【映画鑑賞】の平均値が高くなっているという特徴がある。

カナダのその他の要因としては文化や政治、留学が挙げられた。

中国のその他の要因としてはパンダや書道、歴史などが挙げられた。中国は【グルメ・食事】の平均値が最も高くなっているという特徴がある。

韓国のその他の要因としては K-pop や美容、政治などが挙げられた。中国と同様に【グル

メ・食事】の平均値が最も高く、【サブカルチャー】平均値も他の要因と比較すると高くなっているという特徴がある。

イギリスのその他の要因としては英語の利用状況やショッピング、政治などが挙げられた。イギリスは【グルメ・食事】の平均値が他の要因と比較すると低いという特徴がある。

イタリアのその他の要因としては政治情勢が挙げられた。イタリアは他の国と比較して【グルメ・食事】と【美術・芸術】の平均値が高いという特徴がある。

ドイツのその他の要因としてはアニメや政治情勢が挙げられた。ドイツは【スポーツ・スポーツ観戦】の平均値が他の国と比較して高いという特徴がある。

フランスのその他の要因としてはフランス語やショッピング、パリでの暴動などが挙げられた。フランスはどの要因も他の国と比較して高いという特徴がある。

ロシアのその他の要因としては政治や戦争、オペラが挙げられた。ロシアは他の国と比較するとどの要因も平均値が低いという特徴がある。

その他の興味を持つ国は、オーストラリアやインド、スイスなどが挙げられ、興味を持つ要因では言語や文化、自然、スポーツなどが挙げられた。

海外旅行について

海外旅行の経験を問う質問では、【ある】が 52 人 (31.5%)、【ない】が 113 人 (68.5%) であり、平均回数は 2.8 回であった。旅行先の国にはアメリカや台湾、フィリピン、中国、韓国などが挙げられ、その国を選んだ理由は修学旅行や家族旅行、憧れの国、食事などが挙げられた。

旅行の予定について問う質問では、【ある】が 41 人 (24.8%)、【ない】が 124 人 (75.2%) であった。旅行先の国にはアメリカや韓国、フランス、シンガポールなどが挙げられ、選んだ理由としては研修や文化への興味、観光地、食事などが挙げられた。



図 8 海外旅行の経験



図 9 海外旅行の予定

表 7 海外旅行先

海外旅行先	人数
アメリカ	20
イギリス	4
カナダ	2
フランス	2
韓国	10
オーストラリア	4
中国	3
シンガポール	9

表 8 旅行理由

旅行理由	人数
行事	18
家族の希望・都合	18
観光	6
距離	4
親族が住んでいる	3
価格	3
特になし	2
グルメ・食事	2
国の特色	2
美術・芸術・文化	1
渡航希望	1
サブカルチャー	1
語学	1
経験から	1
ファッション・メイク	0
スポーツ・スポーツ観戦	0
ロコミ	0
音楽	0
映画鑑賞	0
イメージ	0

表 9 海外旅行先（予定）

国名	人数
韓国	9
アメリカ	8
タイ	5
フランス	4
ベトナム	3
台湾	3
イギリス	2
シンガポール	2
マルタ	2
中国	2
オーストラリア	1
カナダ	1
パラオ	1
フィリピン	1
フィンランド	1
ニュージーランド	1

表 10 海外旅行する理由

旅行する理由	人数
美術・芸術・文化	6
グルメ・食事	5
行事	5
観光	4
距離	4
国の特色	4
渡航希望	3
音楽	2
口コミ	2
価格	2
語学	2
経験から	2
イメージ	2
サブカルチャー	1
スポーツ・スポーツ観戦	1
親族が住んでいる	1
ファッション・メイク	1
映画鑑賞	0
特になし	0
家族旅行	0

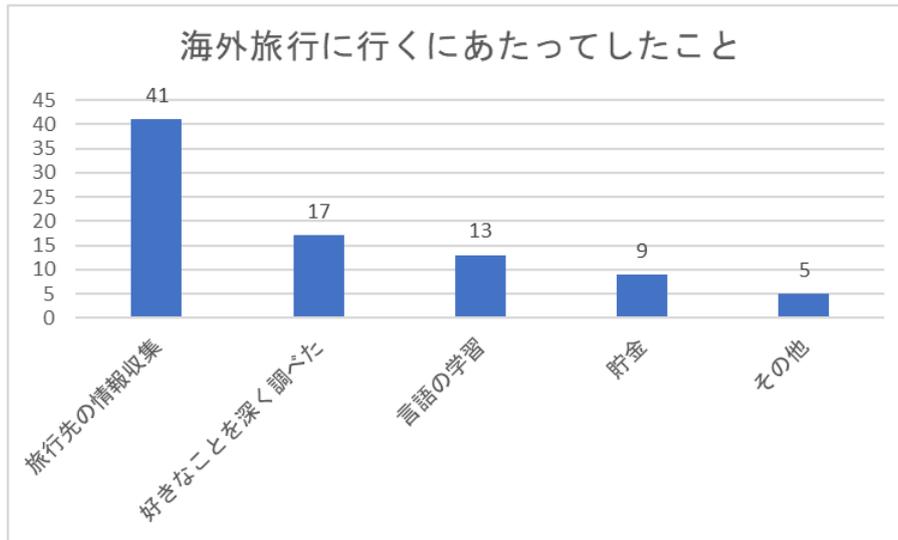


図 10 海外旅行に行くにあたってしたこと

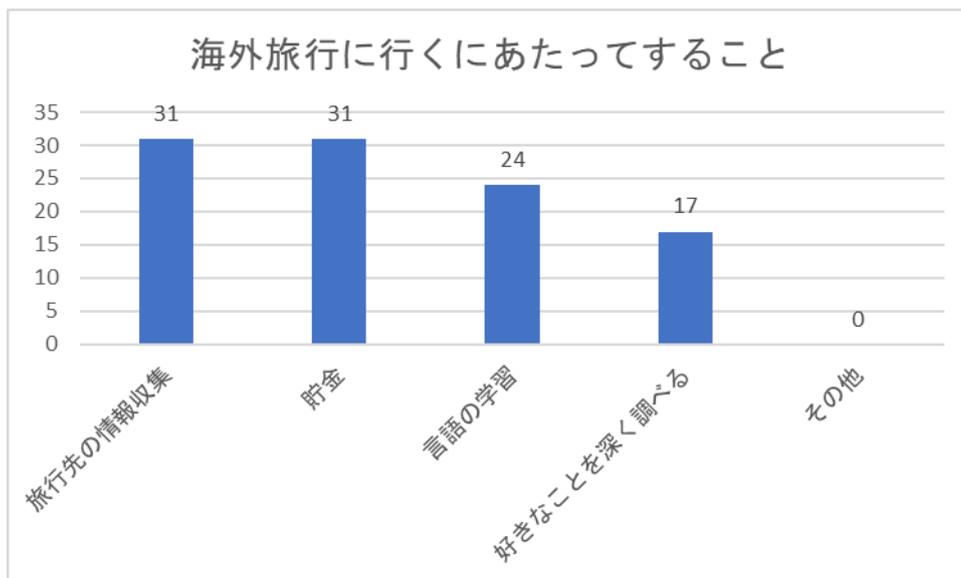


図 11 海外旅行に行くにあたってすること

海外旅行に行くにあたって何をしたかを複数回答で問う質問では、【旅行先の情報収集】は41人、【好きなことを深く調べた】は17人、【言語の学習】は13人、【貯金】は9人、【その他】では「ロコモコを食べた」や「現地の学校で日本の良さを伝えた」が挙げられた。

海外旅行をするにあたって何をすることを問う質問では、【貯金】が31人、【言語の学習】が24人、【旅行先の情報収集】が31人、【言語の学習】が24人、【好きなことを深く調べる】が17人であった。

誰と一緒にいくかを問う質問では【一人で行くことが多い】が6人(14.6%)、【家族と行くことが多い】が5人(12.2%)、【友達と一緒に行くことが多い】が23人(56.1%)、【恋人と行くことが多い】が3人(7.3%)であった。【その他】の回答では学校の研修や指導教員、決めていないなどが挙げられた。

誰と行ったかを問う質問では、【家族と行くことが多かった】は33人(63.5%)、【友達と一緒に行くことが多かった】は10人(19.2%)だった。【その他】ではクラブチームのメンバーや修学旅行などが挙げられた。

海外旅行に行かない理由を問う質問では、【行きたいが金銭的、時間的な問題などにより行くことが出来ない】が93人、【現地の食事が合わない】が11人、【言語に不安がある】が72人、【外国の治安に不安がある】が66人、【国外に出たくない】が29人であり、【その他】の理由では「国内旅行が好きだから」や「日本でいいと思ってしまう」が挙げられた。

どうしたら海外旅行に行きたくなくなるか問う質問では、【金銭的余裕が出来たら】が101人、【時間的余裕が出来たら】が74人、【現地の食事を食べられるようになったら】が8人、【言語の不安が無くなったら】65人、【外国の治安が良いと感じられたら】が54人であった。【その他】の理由では「飛行機や船に恐怖を感じなくなったら」などが挙げられた。

このことから、金銭的余裕や時間的余裕、言語の不安などの回答者自身の工夫や努力によって解決される問題も多くあることが分かった。

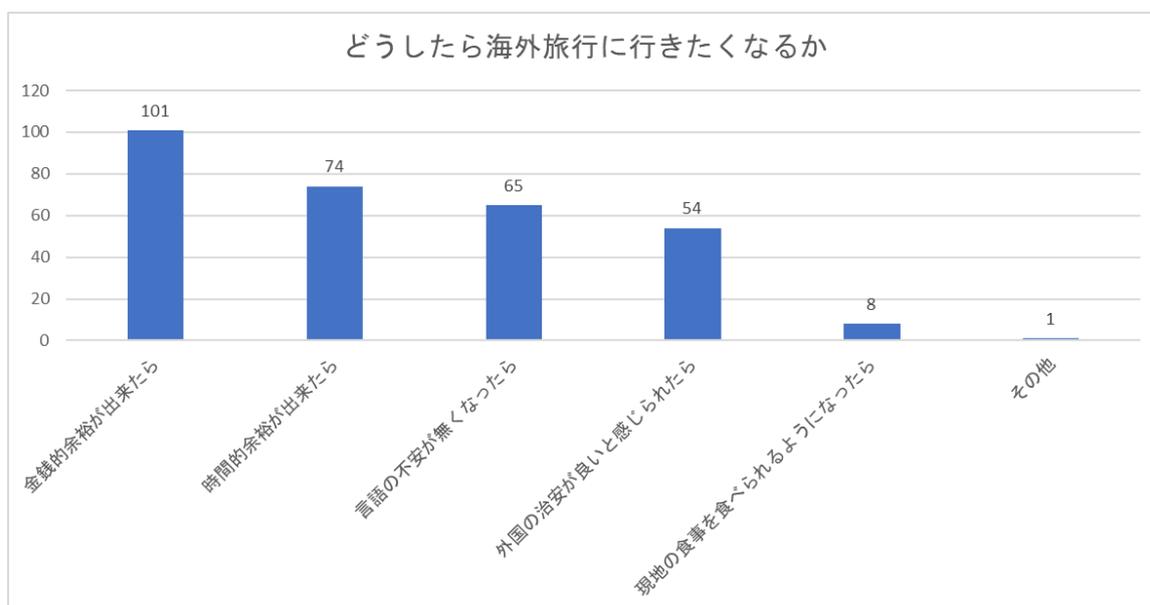


図 12 どうしたら海外旅行に行きたくなくなるか

海外についての情報収集

表 11 情報収集媒体

情報収集媒体	人数	割合
YouTube	108	65%
WEBサイト	107	65%
Instagram	90	55%
テレビ(ニュース番組)	83	50%
X(旧Twitter)	73	44%
ロコミ	59	36%
テレビ(バラエティー番組)	58	35%
TikTok	42	25%
雑誌	38	23%
映画	32	19%
書籍	31	19%
新聞	13	8%
その他	6	4%
ラジオ	5	3%

国外について情報収集をする媒体を問う質問では、【YouTube】が108人(65.5%)、【WEBサイト】が107人(64.8%)、【Instagram】が90人(54.5%)などインターネットを利用した情報収集が多い傾向にあり、マスメディアは【テレビ(ニュース番組)】が83人(50.3%)、【テレビ(バラエティー番組など)】が58人(35.2%)とネットからの情報に比べて低い結果となった。趣味の設問で一定数の回答が得られた「映画」は、【映画】32人(19.4%)とさほど多くはなかった。また、【書籍】が31人(18.8%)、【新聞】が13人(7.9%)、【ラジオ】が5人(3.0%)であったことから、若者が書籍、新聞、ラジオから離れていることが予想される。【その他】の媒体は外務省や旅行会社、海外安全のホームページなどが挙げられた。

どのような情報を収集するかを問う質問では、【治安】が87人、【文化】が100人、【食べ物】が139人、【観光スポット】が141人、【お土産や雑貨などのショッピング関連】が69人であった。【その他】の情報ではファッションや歴史、音楽などが挙げられた。

言語

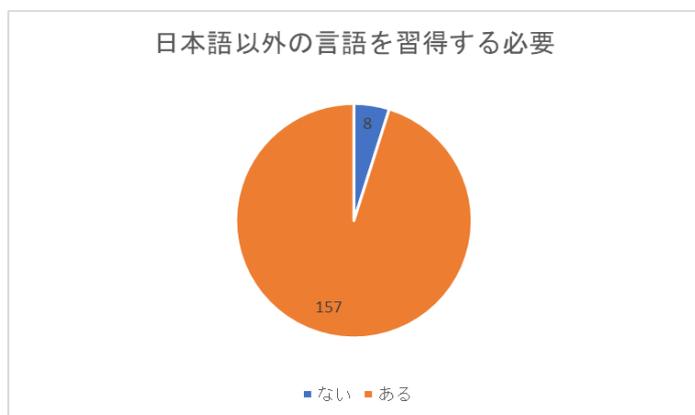


図 13 日本語以外の言語を習得する必要

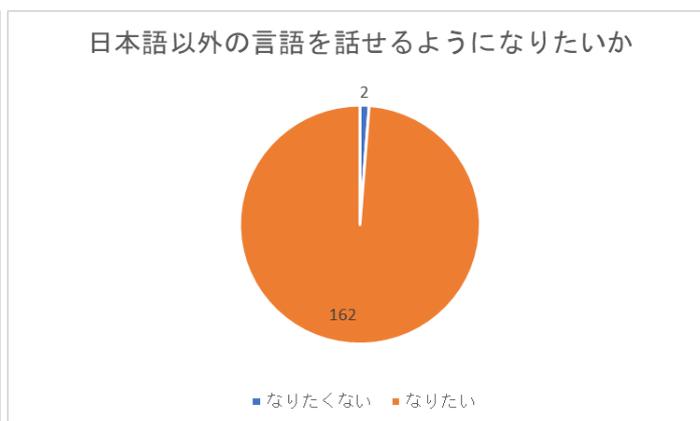


図 14 日本語以外の言語を話せるようになりたいか

日本語以外の言語を習得する必要があると思うかを問う質問では、【ある】が 157 人 (95.2%)、【ない】が 8 人 (4.8%) であった。

日本語以外の言語が話せるようになりたいかを問う質問では、【なりたい】が 162 人 (98.2%)、【なりたくない】が 2 人 (1.2%) であった。

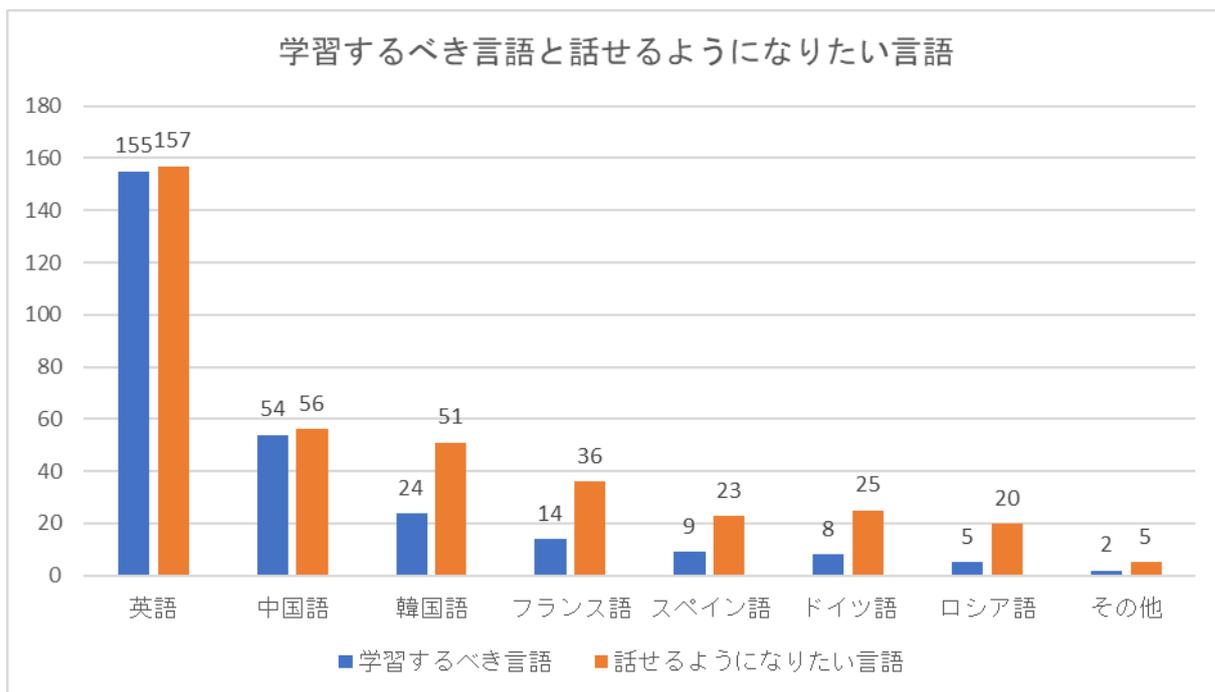


図 15 学習すべき言語と話せるようになりたい言語

学習すべき言語と話せるようになりたい言語について尋ねた結果を整理したのが、図 15 である。この図から分かることは、韓国語やフランス語、スペイン語などで学習すべき言語だと考えている回答者と話せるようになりたいと考えている回答者の人数に英語や中国

語と比べて違いがあることだろう。

日本語以外の言語を話せるようになりたい理由を4段階（当てはまらない=1、あまり当てはまらない=2、やや当てはまる=3、当てはまる=4）で問う質問では、最も高いのは【興味がある】が平均3.40で、以下、【カッコいい】（平均3.18）、【音楽を現地の言語で聞きたい】（平均3.14）などが続き、全体的に平均値が高いことが分かる。そのほかの理由としては便利や外国人と話してみたい、小説を翻訳を通さずに読んでみたいなどが挙げられた。

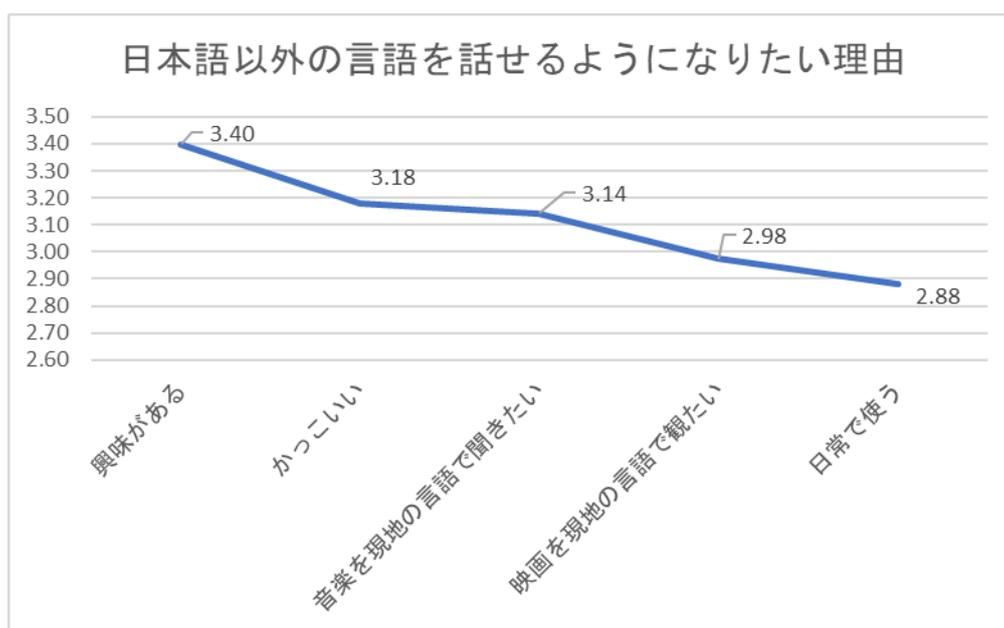


図 16 日本語以外の言語を話せるようになりたい理由

日本語以外の言語を話せるようになりたくない理由としては必要だとあまり感じないという回答があった。

4-2. 趣味による各国に興味を持つ要因の違い

趣味（グルメ・食事、美術・芸術、音楽、サブカルチャー、映画鑑賞、スポーツ・スポーツ観戦、趣味はない）によって各国に興味を持つ要因（旅・観光、グルメ・食事、美術・芸術、サブカルチャー、映画鑑賞、スポーツ・スポーツ観戦）が異なるのかを調べるため、対応のないt検定を行った。

下記はデータ数が多いため、有意な差が出たデータのみを表示している。

表 12 グルメ・食事

			<i>n</i>	MEAN	SD	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
アメリカ	グルメ・食事	趣味である	88	4.20	0.94	2.36	163	p<.05
		趣味でない	77	3.79	1.30			
中国	グルメ・食事	趣味である	87	3.87	1.22	2.47	162	p<.05
		趣味でない	77	3.35	1.49			
イギリス	グルメ・食事	趣味である	88	3.77	1.28	2.34	163	p<.05
		趣味でない	77	3.29	1.40			
イタリア	グルメ・食事	趣味である	87	4.62	0.72	2.29	161	p<.05
		趣味でない	76	4.28	1.17			
フランス	グルメ・食事	趣味である	86	4.44	1.04	2.10	161	p<.05
		趣味でない	77	4.04	1.40			
ロシア	旅・観光	趣味である	86	3.63	1.31	2.28	161	p<.05
		趣味でない	77	3.13	1.48			
	グルメ・食事	趣味である	86	3.50	1.28	2.37	161	p<.05
		趣味でない	77	3.01	1.34			
	映画鑑賞	趣味である	85	2.38	1.21	2.08	160	p<.05
		趣味でない	77	2.00	1.08			

上記の表は日常生活で「グルメ・食事が趣味である」と回答した人のデータである。

これらの人が、外国に興味を持つ際に、【旅・観光】【グルメ・食事】【美術・芸術】【サブカルチャー】【映画鑑賞】【スポーツ・スポーツ観戦】のどの点により興味を持つのか、考察する。

例えば、普段「グルメ・食事」が趣味な人が、アメリカに関心を持つ際に【グルメ・食事】を重視しているのであれば、【グルメ・食事】の興味得点の平均が高くなるはずである。

表 12 を見ると、アメリカの例では、普段「グルメ・食事」が趣味な人の【グルメ・食事】の興味得点の平均値は 4.20、普段「グルメ・食事」が趣味ではない人よりも平均値が高い傾向にある。

さらに、その他の【旅・観光】【美術・芸術】【サブカルチャー】【映画鑑賞】【スポーツ・スポーツ観戦】では平均値に有意差がなかった。

よって、趣味と国の関心の要因が一致しているといえる。つまり、趣味によって、国の関心が決定する、ということがいえそうだ。

中国、イギリス、イタリア、フランスの例でも同様の傾向であった。

一方、ロシアの場合は、【グルメ・食事】だけでなく、【旅・観光】【映画鑑賞】でも有意差が出ているので、趣味と国の関心の要因が一致しているとはいえない。ただし、ロシアの場合、全体的に関心度の平均値が低く、あまり関心が持たれていない、というのが現状である。

表 13 美術・芸術

			<i>n</i>	MEAN	SD	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
アメリカ	美術・芸術	趣味である	42	3.88	1.06	3.59	163	p<.01
		趣味でない	123	3.06	1.35			
カナダ	美術・芸術	趣味である	42	3.36	1.16	2.87	162	p<.01
		趣味でない	122	2.68	1.37			
中国	旅・観光	趣味である	42	3.74	1.29	2.27	163	p<.05
		趣味でない	123	3.16	1.46			
	美術・芸術	趣味である	42	3.43	1.43	4.24	162	p<.01
		趣味でない	122	2.41	1.31			
	サブカルチャー	趣味である	42	3.10	1.34	3.33	163	p<.01
		趣味でない	123	2.33	1.26			
映画鑑賞	趣味である	42	2.48	1.19	2.09	161	p<.05	
	趣味でない	121	2.05	1.12				
イギリス	美術・芸術	趣味である	42	4.33	1.00	2.88	163	p<.01
		趣味でない	123	3.66	1.40			
	スポーツ・スポーツ観戦	趣味である	42	2.45	1.43	-2.15	163	p<.05
		趣味でない	123	3.03	1.54			
イタリア	美術・芸術	趣味である	42	4.31	1.05	2.34	160	p<.05
		趣味でない	120	3.77	1.37			
	スポーツ・スポーツ観戦	趣味である	42	2.17	1.08	-2.72	161	p<.01
		趣味でない	121	2.83	1.46			
ドイツ	美術・芸術	趣味である	42	3.67	1.26	2.48	161	p<.01
		趣味でない	121	3.07	1.38			
	スポーツ・スポーツ観戦	趣味である	42	2.36	1.25	-2.27	161	p<.05
		趣味でない	121	2.94	1.50			
ロシア	旅・観光	趣味である	42	3.76	1.21	1.99	161	p<.05
		趣味でない	121	3.26	1.46			
	美術・芸術	趣味である	42	3.50	1.31	4.21	161	p<.01
		趣味でない	121	2.54	1.27			

次に、「美術・芸術」が趣味な人のケースである。

同様の分析を行った結果、アメリカの例では普段「美術・芸術」が趣味な人の【美術・芸術】の興味得点の平均値は3.88と普段「美術・芸術」が趣味でない人よりも平均値が高い傾向にあり、その他の【旅・観光】【グルメ・食事】【サブカルチャー】【映画鑑賞】【スポーツ・スポーツ観戦】では平均値に有意な差がなかった。

よって、趣味と国の関心の要因が一致しているといえる。つまり、趣味によって、国の関心が決定するということが言えそうだ。

カナダでも同様の傾向であった。

しかし、中国、イギリス、イタリア、フランス、ドイツ、ロシアなど「美術・芸術」以外の要因でも有意な差が見られている国が多いことが分かる。

特にイギリス、イタリア、ドイツでは【スポーツ・スポーツ観戦】の興味得点の平均値は、普段「美術・芸術」が趣味であると回答した人の方が趣味ではないと回答した人の平均値よりも低い傾向にある。

これは、美術館などの静かなで一人でも楽しむことが出来る「美術・芸術」と、観客席などで周りの人と一体になって応援したり、実際に体を動かして楽しんだりすることが出来る「スポーツ・スポーツ観戦」の特徴の違いから生まれた結果だと考えられる。

表 14 音楽

			<i>n</i>	<i>MEAN</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
アメリカ	美術・芸術	趣味である	128	3.43	1.25	3.00	163	p<.01
		趣味でない	37	2.70	1.45			
イギリス	美術・芸術	趣味である	128	4.03	1.20	3.72	163	p<.01
		趣味でない	37	3.14	1.58			
イタリア	スポーツ・スポーツ観戦	趣味である	126	2.53	1.31	-2.23	161	p<.05
		趣味でない	37	3.11	1.61			
ドイツ	美術・芸術	趣味である	127	3.36	1.31	2.51	161	p<.05
		趣味でない	36	2.72	1.50			
	スポーツ・スポーツ観戦	趣味である	127	2.66	1.40	-2.16	161	p<.05
		趣味でない	36	3.25	1.59			
フランス	美術・芸術	趣味である	126	4.15	1.23	2.42	160	p<.05
		趣味でない	36	3.56	1.54			
ロシア	美術・芸術	趣味である	127	2.91	1.32	2.17	161	p<.05
		趣味でない	36	2.36	1.33			

次に、「音楽」が趣味な人のケースである。

今回、各国の興味を持つ要因として「音楽」という要因は本調査実施前に行った予備調査の結果を踏まえて選択肢に挙げていなかった。

同様の分析を行った結果、アメリカの例では普段「音楽」が趣味な人は【美術・芸術】の興味得点の平均値は3.43、普段「音楽」が趣味でない人よりも平均値が高い傾向にある。

さらに、その他の【旅・観光】【サブカルチャー】【映画鑑賞】【スポーツ・スポーツ観戦】では平均値に有意な差がなかった。

【美術・芸術】に有意な差が出た理由として、イヤフォンなどを利用して一人でも楽しむことが出来る「音楽」と、美術館などの静かなで一人でも楽しむことが出来る「美術・芸術」の特徴の一致がこのような結果につながったと考えられる。

よって、趣味と国の関心の要因が一致しているといえる。つまり、趣味によって、国の関心が決定するといえることが言えそうだ。

イギリス、フランス、ロシアの例でも同様の傾向にある。

一方、イタリア、ドイツでは【スポーツ・スポーツ観戦】の興味得点の平均値が普段「音楽」が趣味であると回答した人の方が趣味でないと回答した人よりも低い傾向にあった。

この理由としては、「スポーツ・スポーツ観戦」の観客席などで周りの人と一体になって応援したり、実際に体を動かして楽しんだりすることが出来るという「音楽」との特徴の違いから生まれた結果だと考えられる。

表 15 サブカルチャー

			<i>n</i>	<i>MEAN</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
アメリカ	サブカルチャー	趣味である	44	3.82	1.21	2.64	163	p<.01
		趣味でない	121	3.21	1.35			
	映画鑑賞	趣味である	44	3.77	1.27	2.11	163	p<.05
		趣味でない	121	3.26	1.43			
中国	旅・観光	趣味である	44	3.77	1.26	2.55	163	p<.05
		趣味でない	121	3.14	1.46			
	美術・芸術	趣味である	44	3.05	1.48	2.08	162	p<.05
		趣味でない	120	2.53	1.37			
韓国	サブカルチャー	趣味である	44	3.45	1.42	2.00	163	p<.05
		趣味でない	121	2.95	1.43			
イギリス	美術・芸術	趣味である	44	4.30	0.90	2.74	163	p<.01
		趣味でない	121	3.66	1.44			
	サブカルチャー	趣味である	44	3.55	1.27	2.00	163	p<.05
		趣味でない	121	3.08	1.33			
イタリア	美術・芸術	趣味である	44	4.39	0.87	2.90	160	p<.01
		趣味でない	118	3.73	1.41			
	スポーツ・スポーツ観戦	趣味である	44	2.23	1.14	-2.46	161	p<.05
		趣味でない	119	2.82	1.45			
フランス	美術・芸術	趣味である	44	4.43	0.90	2.47	160	p<.05
		趣味でない	118	3.86	1.42			
	スポーツ・スポーツ観戦	趣味である	44	2.27	1.21	-2.31	161	p<.05
		趣味でない	119	2.86	1.51			

次に「サブカルチャー」が趣味な人のケースである。

同様の分析を行った結果、アメリカ、韓国、イギリスでは普段「サブカルチャー」が趣味な人の興味得点の平均値は普段「サブカルチャー」が趣味ではない人よりも平均値が高い傾向にある。

しかし、中国、イタリア、フランスでは【サブカルチャー】の興味得点の平均値で有意な差は見られず、趣味と国の関心が一致しているとはいえない。これは中国、イタリア、フランスにどのようなサブカルチャーがあるのか知られていないことなどが要因として考えられる。

表 16 映画鑑賞

			<i>n</i>	<i>MEAN</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
アメリカ	旅・観光	趣味である	78	4.45	0.75	2.56	163	p<.05
		趣味でない	87	4.06	1.14			
	映画鑑賞	趣味である	78	3.95	1.22	5.17	163	p<.01
		趣味でない	87	2.90	1.38			
カナダ	映画鑑賞	趣味である	78	2.96	1.24	2.80	163	p<.01
		趣味でない	87	2.41	1.26			
中国	映画鑑賞	趣味である	77	2.36	1.20	2.17	161	p<.05
		趣味でない	86	1.98	1.07			
韓国	スポーツ・スポーツ観戦	趣味である	77	2.40	1.23	1.99	162	p<.05
		趣味でない	87	2.03	1.15			
イギリス	美術・芸術	趣味である	78	4.12	1.17	2.63	163	p<.01
		趣味でない	87	3.57	1.44			
	映画鑑賞	趣味である	77	3.43	1.38	3.92	162	p<.01
		趣味でない	87	2.60	1.33			
イタリア	映画鑑賞	趣味である	77	2.95	1.44	2.71	162	p<.01
		趣味でない	87	2.37	1.30			
ドイツ	映画鑑賞	趣味である	77	2.82	1.35	2.56	161	p<.05
		趣味でない	86	2.30	1.22			
フランス	映画鑑賞	趣味である	76	2.95	1.49	2.03	160	p<.05
		趣味でない	86	2.50	1.32			
ロシア	映画鑑賞	趣味である	77	2.40	1.19	2.16	160	p<.05
		趣味でない	85	2.01	1.11			

次に「映画鑑賞」が趣味な人のケースである。

同様の分析を行った結果、カナダの例では、普段「映画鑑賞」が趣味な人の【映画鑑賞】の興味得点の平均値は2.96、普段「映画鑑賞」が趣味でない人よりも平均値が高い傾向にある。

さらに、その他の【旅・観光】【グルメ・食事】【美術・芸術】【サブカルチャー】【スポーツ・スポーツ観戦】では平均値に有意な差は見られなかった。

よって、趣味と国の関心が一致しているといえる。つまり、趣味によって国の関心が決定する、ということが言えそうだ。

中国、イタリア、ドイツ、フランス、ロシアの例でも同様の傾向であった。

一方、アメリカ、イギリスの場合は【映画鑑賞】だけでなく、【旅・観光】や【美術・芸術】でも有意な差が出ているので、趣味と国の関心が一致しているとはいえない。

表 17 スポーツ・スポーツ観戦

			<i>n</i>	MEAN	SD	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
アメリカ	美術・芸術	趣味である	64	2.92	1.37	-2.70	163	p<.01
		趣味でない	101	3.49	1.26			
	スポーツ・スポーツ観戦	趣味である	64	3.94	1.15	5.91	163	p<.01
		趣味でない	101	2.72	1.36			
カナダ	スポーツ・スポーツ観戦	趣味である	64	2.89	1.35	2.29	163	p<.05
		趣味でない	101	2.41	1.31			
韓国	サブカルチャー	趣味である	64	2.69	1.39	-2.88	163	p<.01
		趣味でない	101	3.34	1.42			
イギリス	スポーツ・スポーツ観戦	趣味である	64	3.59	1.44	5.09	163	p<.01
		趣味でない	101	2.44	1.41			
イタリア	スポーツ・スポーツ観戦	趣味である	63	3.22	1.44	4.27	161	p<.01
		趣味でない	100	2.31	1.25			
ドイツ	スポーツ・スポーツ観戦	趣味である	63	3.43	1.50	4.70	161	p<.01
		趣味でない	100	2.39	1.29			
フランス	スポーツ・スポーツ観戦	趣味である	63	3.30	1.47	4.43	161	p<.01
		趣味でない	100	2.32	1.32			

次に、「スポーツ・スポーツ観戦」が趣味な人のケースである。

同様の分析を行った結果、カナダの例では、普段「スポーツ・スポーツ観戦」が趣味な人の【スポーツ・スポーツ観戦】の興味得点の平均値は2.89、普段「スポーツ・スポーツ観戦」が趣味でない人よりも平均値が高い傾向にある。

さらに、その他の【旅・観光】【グルメ・食事】【美術・芸術】【サブカルチャー】【映画鑑賞】では平均値に有意な差がなかった。

よって、趣味と国の関心の要因が一致しているといえる。つまり、趣味によって、国の関心が決定するということがいえそうだ。

イギリス、イタリア、ドイツ、フランスの例でも同様の傾向であった。

一方、アメリカの場合は【スポーツ・スポーツ観戦】だけでなく、【美術・芸術】でも有意な差が出ているので、趣味と国の関心の要因が一致しているとはいえない。

4-3. 国ごとの印象

国ごとの印象について結果は以下のグラフを基に読み取っていく（図17）。

このグラフは「性別」、「国ごとの印象」、「海外旅行の経験」、「海外旅行の予定」の4つの設問を基に多重コレスポネンス分析を行い、二次元マッピングによるイメージ図を作成した。

信頼性は、横軸のCronbachアルファは、0.81、縦軸のCronbachアルファは、0.73となっており、信頼性は比較的高い。

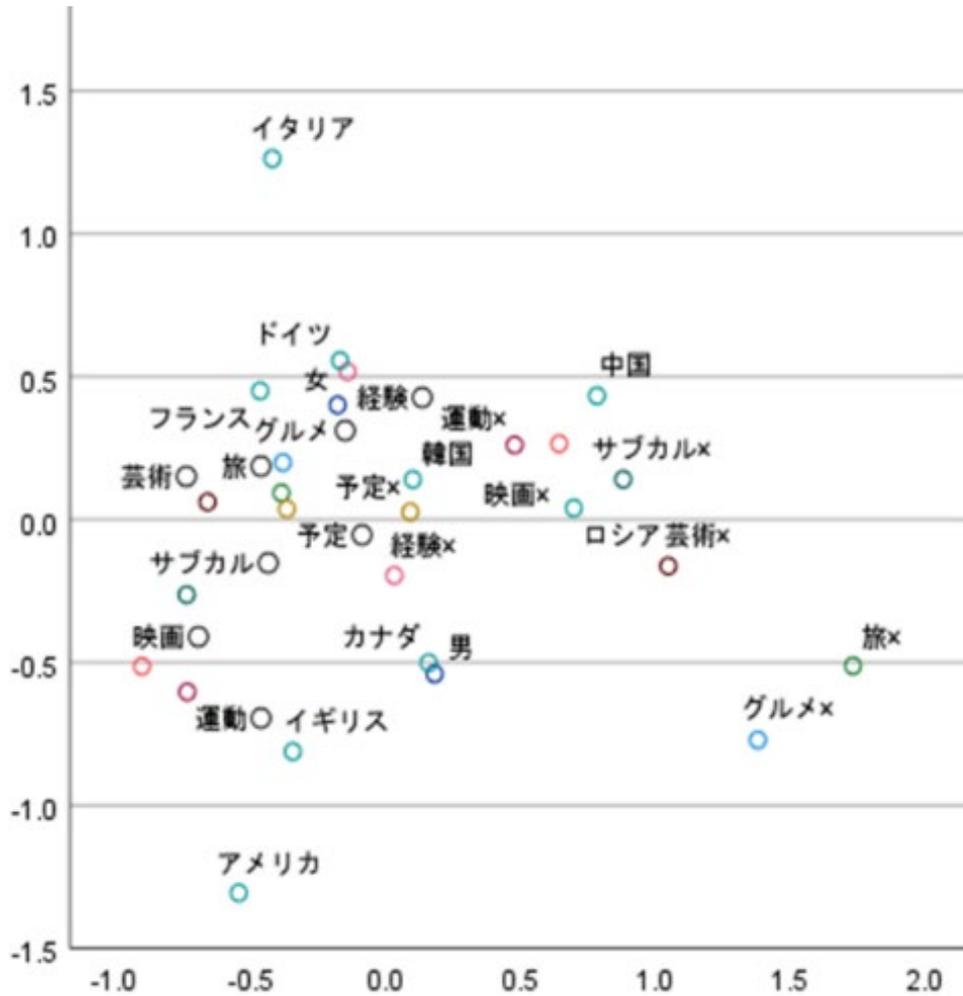


図 17 国ごとの印象

このグラフを読み取っていくと、主に3つのことが読み取れる。

まず1つ目であるが、【フランス】と【ドイツ】の二か国が位置する周辺を拡大した図18をみてほしい。【グルメ・食事】、【旅・観光】、【美術・芸術】との距離が近いため、回答者はこれらの印象を強くもっており、【女性】や【海外旅行の経験がある】と答えた回答者との距離が近いことから、これらについて興味を持っていることが多いといえる。

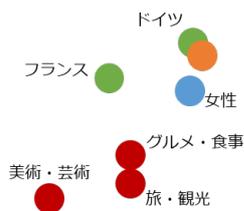


図 18 二次元マッピング「フランス」「ドイツ」

2つ目は、【中国】、【ロシア】の二か国が位置する周辺を表示した図 19 をみてほしい。
 【スポーツ・スポーツ観戦】、【サブカルチャー】、【映画】の3つとの距離が遠いことから、これらに対して興味がない回答者が多いといえる。

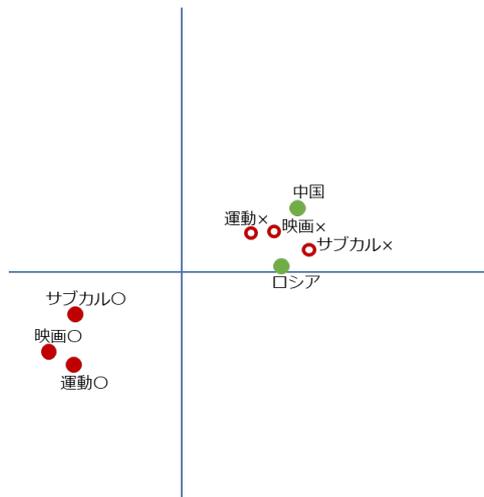


図 19 二次元マッピング「中国」「ロシア」

3つ目は、各国と【旅・観光】、【グルメ・食事】の位置を表示した図 20 をみてほしい。
 興味があると選択しなかった場合の【旅・観光】、【グルメ・食事】の二つに対してどの国も距離が遠いことから、どの国も【旅・観光】、【グルメ・食事】の二つに対して興味がない回答者は少ないといえる。

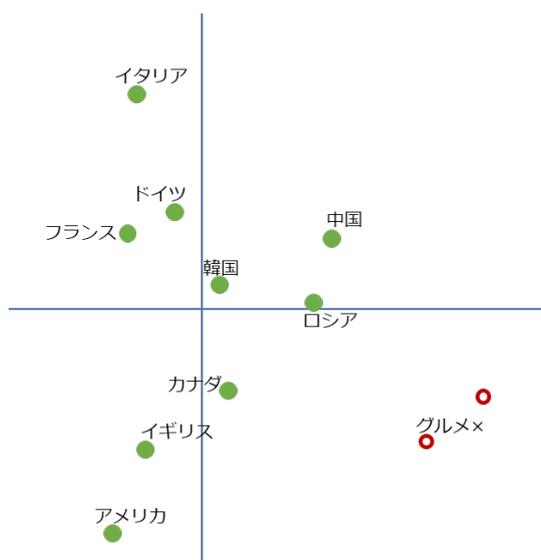


図 20 「旅・観光」「グルメ・食事」

今回、この分析を行う前は【韓国】、【女性】、【グルメ・食事】の距離は、K-pop アイドルの人気や、韓国スイーツの人気などから近くなるのではないかと予想していたが、フランスとドイツの二か国の方が女性、グルメ・食事との距離が近かったため、意外であった。

さらに、アメリカはディズニー作品やマーベル作品、ハリウッド映画などのサブカルチャー、映画の人気作品が多いため、【サブカルチャー】、【映画】が興味の要因なる人が多く、【アメリカ】とこれらは距離が近くなると予想していたが、【アメリカ】がほかのどれとも近いとは言えない位置になっていたのは意外であった。

4-4. 海外旅行経験の有無による各国への凶を持つ要因の違い

海外旅行の経験の有無によって、各国へ興味を持つ要因に差があるのかを調査するために、各国への興味を持つ要因と海外旅行経験の有無による各国へ興味を持つ要因の平均値を比較した。

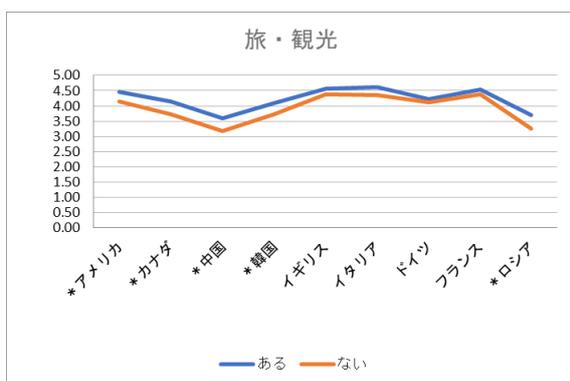


図 21 海外旅行経験の有無による興味関心の平均値 旅・観光

(*は5%水準で有意差あり)

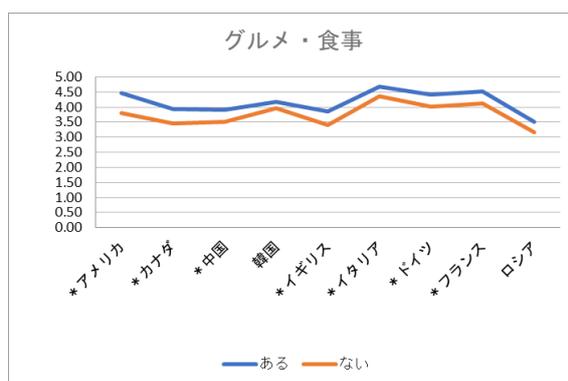


図 22 海外旅行経験の有無による興味関心の平均値 グルメ・食事

(*は5%水準で有意差あり)

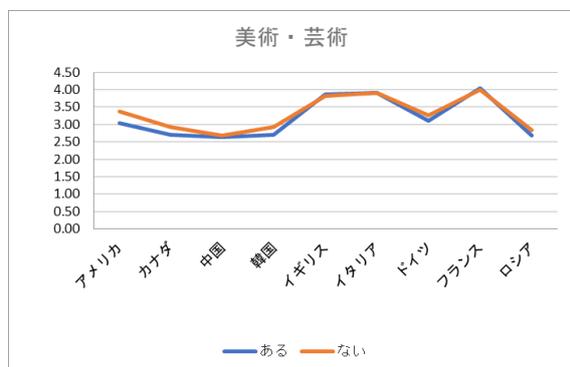


図 23 海外旅行経験の有無による興味関心の平均値 美術・芸術

(*は5%水準で有意差あり)

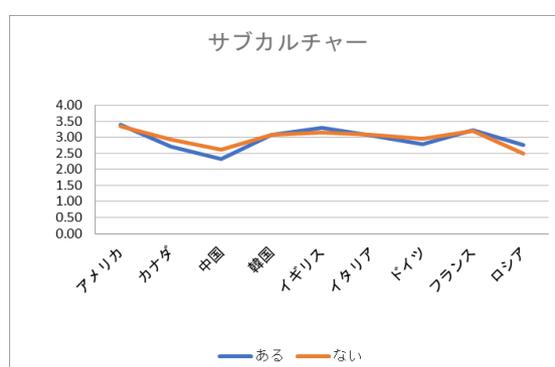


図 24 海外旅行経験の有無による興味関心の平均値 サブカルチャー

(*は5%水準で有意差あり)

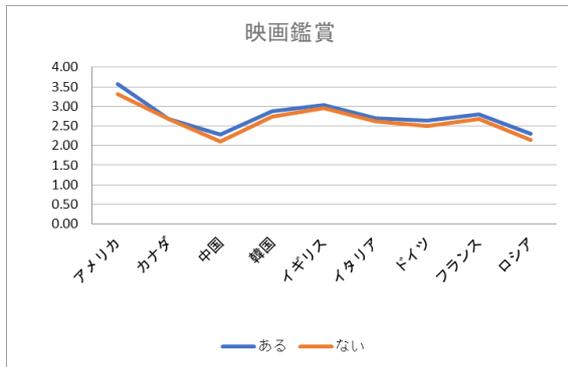


図 25 海外旅行経験の有無による興味関心の平均値 映画鑑賞

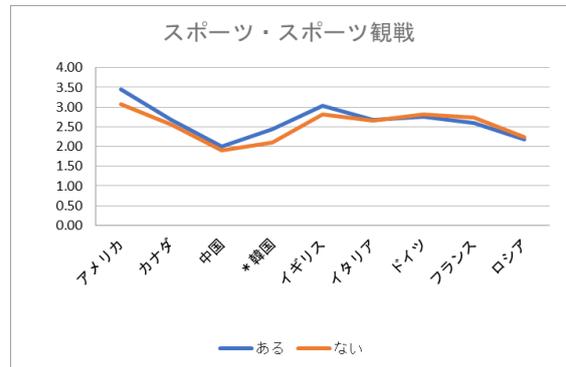


図 26 海外旅行経験の有無による興味関心の平均値

スポーツ・スポーツ観戦

(*は5%水準で有意差あり)

(*は5%水準で有意差あり)

上記のグラフから分かることは主に2点ある。

一点目は、各国へ興味を持つ要因のどの項目も、国ごとの平均値の推移で、海外旅行経験の有無による大きな違いは見られなかった。(ただし、個別にみると有意差のある項目は見られる)。

二点目は、「旅・観光」、「グルメ・食事」の二項目は推移には大きな違いは見られなかったが、平均値はどちらも海外旅行経験が「ある」と回答した回答者の方が高く、海外旅行経験が「ない」と回答した回答者よりも興味を持っているといえる。

このような結果になった背景として、回答者の経験の有無が今回の結果に影響したことが考えられる。

4-5. 海外についての情報収集

海外についての情報収集について、複数回答で尋ねた結果、以下のことが分かった。

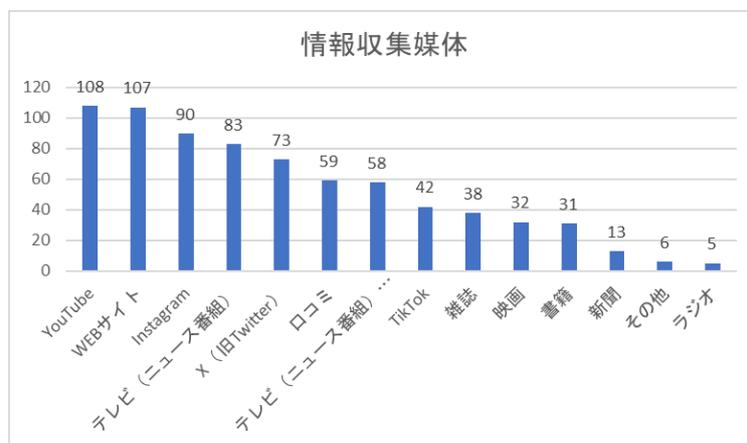


図 27 情報収集媒体 (再掲)

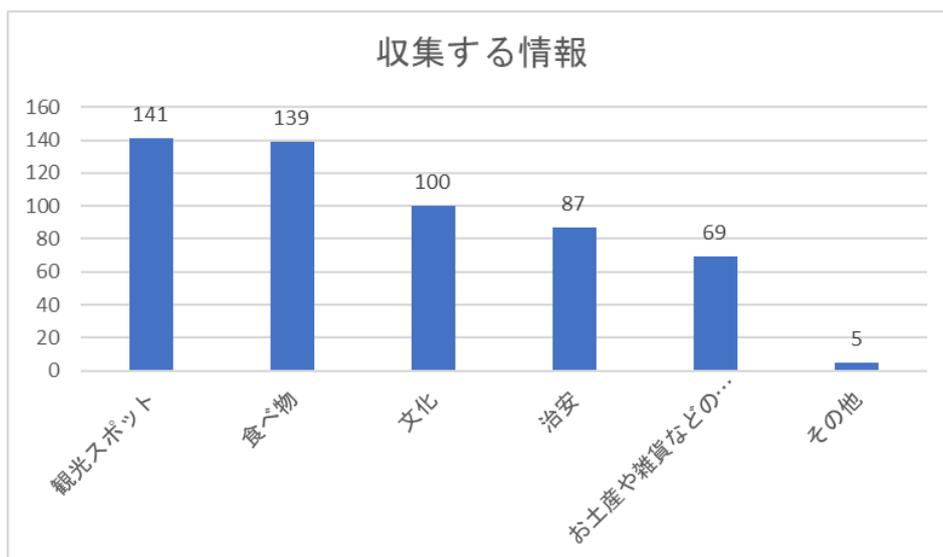


図 28 収集する情報 (再掲)

海外について情報収集をする際に利用する媒体の数は5つが最も多く、次いで4つ、3つと情報収集は単一の媒体ではなく、複数の媒体を利用しており、集する情報の数についても、3つが最も多く、次いで4つ、2つとなっていたことから、情報収集する際には単一の情報ではなく、複数の情報を収集することが多いということが分かった。また、単純集計の結果、情報収集に利用する媒体として、「YouTube」や「WEB サイト」、「Instagram」などの多くの人が気軽に情報を発信することが出来る媒体が多く選ばれていた。さらに、収集する情報の内容としては、「観光スポット」や「食べ物」などの誰でも発信しやすい情報が多く選ばれていたことが分かった。

4-6. 留学経験の有無による言語への関心・意欲

留学経験の有無によって日本以外の言語を話せるようになりたい理由に差があるのかを調査するため、Q5とQ49を用いて対応のないt検定を行った。

結果は以下のとおりである。

表 18 留学経験の有無による日本語以外の言語を話せるようになりたいと思った理由の平均値

話せるようになりたい理由	留学経験	<i>n</i>	MEAN	SD	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
かっこいい	ある	8	3.75	0.46	1.63	159	ns
	なし	153	3.15	1.03			
日常で使う	ある	8	3.38	0.74	1.47	159	ns
	なし	153	2.86	0.98			
興味がある	ある	8	4.00	0.00	2.05	159	p<.05
	なし	153	3.37	0.87			
映画を現地の言語で観たい	ある	8	3.00	1.20	0.06	159	ns
	なし	153	2.97	1.16			
音楽を現地の言語で聞きたい	ある	8	3.13	1.13	-0.04	159	ns
	なし	153	3.14	1.17			

「かっこいい」、「日常で使う」、「映画を現地の言語で観たい」、「音楽を現地の言語で聞きたい」では留学経験有無による平均値の差は見られなかった。

しかし、「興味がある」という項目では、留学経験が「ある」と回答した人の方が「ない」と回答した人よりも平均値が有意に高かった。これらことから、日本語以外の言語を話せるようになりたい理由として、「興味がある」は、留学経験がある人の方が留学経験がない人よりも理由として当てはまるといえるが、「かっこいい」、「日常で使う」、「映画を現地の言語で観たい」、「音楽を現地の言語で聞きたい」はいずれも留学経験の有無による違いがあるとはいえない。

4-7. 留学希望の有無による言語への関心・意欲

留学希望の有無によって日本以外の言語を話せるようになりたい理由に差があるのかを調査するため、Q8とQ49を用いて対応のないt検定を行った。

結果は以下のとおりである。

表 19 留学希望の有無による日本語以外の言語を話せるようになりたいと思った理由の平均値

話せるようになりたい理由	留学希望	<i>n</i>	MEAN	SD	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
かっこいい	ある	60	3.45	0.96	2.64	159	0.01
	なし	101	3.02	1.02			
日常で使う	ある	59	3.12	1.02	2.37	159	0.02
	なし	102	2.75	0.93			
興味がある	ある	60	3.70	0.72	3.56	159	0.00
	なし	101	3.22	0.89			
映画を現地の言語で観たい	ある	60	3.23	1.13	2.21	159	0.03
	なし	101	2.82	1.15			
音楽を現地の言語で聞きたい	ある	60	3.50	1.00	3.09	159	0.00
	なし	101	2.93	1.20			

「かっこいい」、「日常で使う」、「興味がある」、「映画を現地の言語で観たい」、「音楽を現地の言語で聞きたい」のすべての項目で有意な差が見られ、留学希望が「ある」と回答した人の方が留学希望が「ない」と回答した人よりも平均値が高い。

これらのことから、留学希望がある人の方がいない人よりも「かっこいい」、「日常で使う」、「興味がある」、「映画を現地の言語で観たい」、「音楽を現地の言語で聞きたい」という理由が当てはまるといえる。

5. 考察

今回の調査では、大学生の外国に対する興味・関心に焦点を当てて調査を実施した。

まず、回答者の趣味については、「音楽」や「グルメ・食事」、「映画鑑賞」などの身近なものほど趣味であると答えた回答者は多く、趣味と各国の興味を持つ要因では、趣味と各国の興味を持つ要因が合致するものの多くで有意な差を見ることが出来た。このことから、回答者の多くは回答者自身の趣味に関するものが各国の興味を持つ要因になることが多いといえ、趣味と興味を持つ要因には深い関りがあるのではないだろうか。

次に、各国の印象を分析した際に、「ドイツ」と「フランス」は「グルメ・食事」、「旅・観光」、「美術・芸術」と距離が近く、さらに「女性」とも距離が近かった。「美術・芸術」は趣味の設問を分析した際に、女性の方が男性よりも有意に「趣味である」と答えた回答者が多かったことから、各国の印象についても自分の趣味や好みが影響で興味を持つことが多く、興味を持つ要因として違いが出てくると考えられる。

さらに、国外について情報収集するときにはどのような媒体を利用し、どのような情報を収集するのかを問う設問では、利用する媒体は「YouTube」、「WEB サイト」、「Instagram」などの誰でも気軽に情報を発信できる媒体を利用している回答者が多く、情報収集の際には単一媒体ではなく、複数の媒体を利用し、「観光スポット」、「食べ物」、「文化」などの自身の趣味や生活に基づいた投稿しやすい内容を収集していることが分かった。これらのことから、大学生は外国について情報を収集する際に趣味や自身の生活に基づいた情報を複数の媒体で幅広い情報を収集し、比較していると考えられる。

最後に、言語について分析した際に、9割以上の回答者が可能なら日本語以外の言語を話さるようになりたいと回答したことから、大学生の外国語に対する興味・関心は高いと考えられることが出来る。

学習すべき言語と話せるようになりたい言語はどちらも英語が最も多く、次いで中国語、韓国語と続いている。このことから回答者自身の外国語に対する興味関心が学習意欲にも影響を与えていると考えられる。さらに、留学希望の有無と外国語を話せるようになりたい理由を分析してみると、「かっこいい」、「日常で使う」、「興味がある」、「映画を現地の言語で観たい」、「音楽を現地の言語で聞きたい」のすべての項目で有意な差が見られ、留学希望が「ある」と回答した人の方が留学希望が「ない」と回答した人よりも平均値が高い結果となった。このことから留学の希望がある回答者は希望がない回答者に比べて外国語への興味・関心が高く、これには留学の際に外国語を学ぶこと、話すことが必須になることが影響していると考えられる。

さらに、項目の中でも「興味がある」が最も平均値が高いことから、回答者の外国語に対する興味・関心が最も大きな影響を与えていると考えられる。

今回の調査を行うにあたり、自分自身が外国や外国語に対してどのような印象を持ち、情報収集をしていたかなどを考えたところ、学校やテレビ番組の影響はもちろんだが、実際に

自分自身の趣味が高じて海外旅行に言った経験があるため、やはり回答者自身の趣味の影響がとても大きいと感じた。

分析をする中で、趣味や好みに影響しているのではないかと感じる部分が多くあったため、必要だと言われつつも苦手意識を持たれることが多い外国語なども趣味や好みの面からアプローチしていくことで学生が学びやすくなったり、大学生に今よりも外国について興味・関心を持ってもらえるようになったりするのではないだろうか。

6. 参考文献

- ・ NID 国立感染症研究所、「東京都での新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の流行（2020年1～5月）」（2024年1月4日閲覧）

<https://www.niid.go.jp/niid/ja/diseases/ka/corona-virus/2019-ncov/2502-idsc/iasr-in/9818-486d01.html>

- ・ 朝日新聞 DIGITAL、「新型コロナウイルスの感染状況（2020年1月16日～2023年5月7日）」（2024年1月4日閲覧）

<https://www.asahi.com/special/corona/>

- ・ 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、「新規陽性者数の推移（日別）」（2024年1月4日閲覧）

<https://covid19.mhlw.go.jp/>

- ・ JTB 総合研究所、観光統計、「日本人出国者数」（2024年1月4日閲覧）

<https://www.tourism.jp/tourism-database/stats/>

- ・ 文部科学省、「外国人留学生在籍状況調査」及び「日本人の海外留学者数」（2024年1月19日閲覧）

https://www.mext.go.jp/content/20230201-mext_kotokoku01-1412692_00003.pdf

大学生の外国に対する興味関心のアンケート

この度は、調査にご協力いただき、ありがとうございます。
このアンケートは、大学生の外国に対する興味関心について調査するものです。
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、今回、得た回答や情報は統計的に処理を行い、分析や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の特定などをされることはございません。回答の際は設問をよく読み、率直に回答していただけたらと思います。

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
2023年度 メディア調査研究法C
C1P51051 寺野遥香
C1p51051@bunkyo.ac.jp

Q1. あなたの性別を教えてください。

男性 (35.8%)、女性 (55.8%)

Q2. あなたの学年を教えてください。

(当てはまる選択肢に丸をつけてください)

1. 1年生 (33.3%)
2. 2年生 (26.1%)
3. 3年生 (15.8%)
4. 4年生 (24.8%)
5. その他

Q3. あなたが所属している学科を教えてください。
(当てはまる選択肢に丸をつけてください)

1. 学校教育課程 (7.9%)
2. 発達教育課程 (9.7%)
3. 心理教育課程 (0%)
4. 人間科学科 (6.1%)
5. 臨床心理学科 (4.2%)
6. 心理学科 (10.3%)
7. 日本語日本文学科 (7.3%)
8. 英米語英米文学科 (3.0%)
9. 中国語中国文学科 (1.2%)
10. 外国語学科 (1.2%)
11. 情報システム学科 (4.8%)
12. 情報社会学科 (3.0%)
13. メディア表現学科 (12.1%)
14. 管理栄養学科 (7.3%)
15. 国際理解学科 (7.3%)
16. 国際観光学科 (9.1%)
17. 経営学科 (4.8%)
18. その他

Q4. あなたには趣味がありますか。

(当てはまるものすべてを選択し、その他を選択した方は趣味を教えてください)

1. グルメ・食事 (53.3%)
2. 美術・芸術 (25.5%)
3. 音楽 (77.6%)
4. サブカルチャー (26.7%)
5. 映画鑑賞 (47.3%)
6. スポーツ・スポーツ観戦 (38.8%)
7. 趣味はない (1.8%)
8. その他 (7.3%) ゲーム、カラオケ、ダンス、など

Q5. あなたには留学の経験がありますか。
(当てはまる選択肢に丸を付けてください)

1. ある (4.8%)
2. ない (95.2%)

「ない」と回答した方は Q8 に進んでください。

「ある」と回答した方にお聞きします。

Q6. 留学した国の名前を教えてください。
(複数ある場合はすべて記述してください)

アメリカ、オーストラリア、、など

Q7. 留学の理由を教えてください。

(留学先によって理由が異なる場合は国ごとに記述してください)

語学学習、異文化理解、、など

Q8. あなたには留学をしたいという希望はありますか。

1. ある (37.0%)
2. ない (63.0%)

「ない」と回答した方は Q11 に進んでください。

「ある」と回答した方にお聞きします。

Q9. 留学したい国の名前をすべて教えてください。

アメリカ、イギリス、オーストラリア、、など

Q10. 留学の理由を教えてください。
(留学先によって理由が異なる場合は国ごとに記述してください)

異文化理解、視野を広げたい、美術・芸術・文化、、など

Q11. アメリカについて興味を持っている理由をそれぞれを五段階で教えてください。
(選択肢以外に理由がある方はその他に記述してください)

旅・観光 (4.24) 1 — 2 — 3 — 4 — 5
興味がない 興味がある

グルメ食事 (4.01) 1 — 2 — 3 — 4 — 5
興味がない 興味がある

美術・芸術 (3.27) 1 — 2 — 3 — 4 — 5
興味がない 興味がある

サブカルチャー (3.37) 1 — 2 — 3 — 4 — 5
興味がない 興味がある

映画鑑賞 (3.39) 1 — 2 — 3 — 4 — 5
興味がない 興味がある

スポーツ・スポーツ観戦 (3.19) 1 — 2 — 3 — 4 — 5
興味がない 興味がある

Q12. 前の問題の選択肢以外に興味を持つ要因がある場合は教えてください。

ショッピング、政治、、など

Q13. カナダについて興味を持っている理由それぞれを五段階で教えてください。
(選択肢以外に理由がある方はその他に記述してください)

旅・観光 (3.86) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある

グルメ食事 (3.61) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある

美術・芸術 (2.85) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある

サブカルチャー (2.87) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある

映画鑑賞 (2.67) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある

スポーツ・スポーツ観戦 (2.59) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある

Q14. 前の問題の選択肢以外に興味を持つ要因がある場合は教えてください。

政治、文化、など

Q15. 中国について興味を持っている理由それぞれを五段階で教えてください。
(選択肢以外に理由がある方はその他に記述してください)

旅・観光 (3.31) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある

グルメ食事 (3.63) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある

美術・芸術 (2.67) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある

サブカルチャー (2.53)

1—2—3—4—5
興味がない 興味がある

映画鑑賞 (2.16)

1—2—3—4—5
興味がない 興味がある

スポーツ・スポーツ観戦 (1.94)

1—2—3—4—5
興味がない 興味がある

Q16. 前の問題の選択肢以外に興味を持つ要因がある場合は教えてください。

政治、歴史、など

Q17. 韓国について興味を持っている理由それぞれを五段階で教えてください。
(選択肢以外に理由がある方はその他に記述してください)

旅・観光 (3.84) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある

グルメ食事 (4.03) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある

美術・芸術 (2.86) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある

サブカルチャー (3.08) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある

映画鑑賞 (2.79) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある

スポーツ・スポーツ観戦 (2.21) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある

Q18. 前の問題の選択肢以外に興味を持つ要因がある場合は教えてください。

音楽、政治、など

Q19. イギリスについて興味を持っている理由それぞれを五段階で教えてください。

(選択肢以外に理由がある方はその他に記述してください)

旅・観光 (4.43)	1	2	3	4	5	興味がある
						興味がない
グルメ食事 (3.55)	1	2	3	4	5	興味がある
						興味がない
美術・芸術 (3.83)	1	2	3	4	5	興味がある
						興味がない
サブカルチャー (3.21)	1	2	3	4	5	興味がある
						興味がない
映画鑑賞 (2.99)	1	2	3	4	5	興味がある
						興味がない
スポーツ・スポーツ観戦 (2.88)	1	2	3	4	5	興味がある
						興味がない

Q20. 前の問題の選択肢以外に興味を持つ要因がある場合は教えてください。

ショッピング、政治、など

Q21. イタリアについて興味を持っている理由それぞれを五段階で教えてください。

(選択肢以外に理由がある方はその他に記述してください)

旅・観光 (4.43)	1	2	3	4	5	興味がある
						興味がない
グルメ食事 (4.46)	1	2	3	4	5	興味がある
						興味がない
美術・芸術 (3.91)	1	2	3	4	5	興味がある
						興味がない
サブカルチャー (3.08)	1	2	3	4	5	興味がある
						興味がない
映画鑑賞 (2.64)	1	2	3	4	5	興味がある
						興味がない
スポーツ・スポーツ観戦 (2.66)	1	2	3	4	5	興味がある
						興味がない

Q22. 前の問題の選択肢以外に興味を持つ要因がある場合は教えてください。

政治

Q23. ドイツについて興味を持っている理由それぞれを五段階で教えてください。

(選択肢以外に理由がある方はその他に記述してください)

旅・観光 (4.15)	1	2	3	4	5	興味がある
						興味がない
グルメ食事 (4.13)	1	2	3	4	5	興味がある
						興味がない

- 美術・芸術 (3.22) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある
- サブカルチャー (2.91) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある
- 映画鑑賞 (2.55) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある
- スポーツ・スポーツ観戦 (2.79) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある

Q24. 前の問題の選択肢以外に興味を持つ要因がある場合は教えてください。

アニメ、政治、、など

Q25. フランスについて興味を持っている理由それぞれを五段階で教えてください。

(選択肢以外に理由がある方はその他に記述してください)

- 旅・観光 (4.44) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある
- グルメ食事 (4.25) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある
- 美術・芸術 (4.02) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある
- サブカルチャー (3.21) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある
- 映画鑑賞 (2.71) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある
- スポーツ・スポーツ観戦 (2.70) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある

Q26. 前の問題の選択肢以外に興味を持つ要因がある場合は教えてください。

言語、政治、、など

Q27. ロシアについて興味を持っている理由それぞれを五段階で教えてください。
(選択肢以外に理由がある方はその他に記述してください)

- 旅・観光 (3.39) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある
- グルメ食事 (3.27) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある
- 美術・芸術 (2.79) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある
- サブカルチャー (2.58) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある
- 映画鑑賞 (2.20) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある
- スポーツ・スポーツ観戦 (2.22) 1—2—3—4—5
興味がない 興味がある

Q28. 前の問題の選択肢以外に興味を持つ要因がある場合は教えてください。

オペラ、政治、、など

Q29. これまでの質問で出てきた国以外であなたが興味を持っている国の名前と理由を教えてください。
(複数ある場合は国ごとに理由を記述してください)

インド、オーストラリア、、など

Q35. 海外旅行に行くにあたってあなたがしたことを教えて下さい。
(当てはまるものをすべて選択し、その他を選択した方は何をしたらか教えて下さい)

1. 貯金 (5.5%)
2. 言語の学習 (7.9%)
3. 旅行先の情報収集 (24.8%)
4. 好きなことを深く調べた (10.3%)
5. その他 (3.0%) 行事の準備、現地の食事を食べた

Q36. 今後、海外旅行の予定はありますか。
(時期は決まっていかが行き先が決まっている方は「ある」を選択して下さい)

1. ある (24.8%)
2. ない (75.2%)

Q36で「ない」と回答した方はQ41に進んでください。

「ある」と回答した方にお聞きします。

Q37. 旅行する国の名前1つを教えてください。

アメリカ、オーストラリア、韓国、など

Q38. その国を選んだ理由を教えてください。
(複数ある場合はすべて記述して下さい)

美術・芸術・文化、グルメ・食事、など

Q30. これまでに旅行をしたことがありますか。
(当てはまる選択肢に丸を付けてください)

1. ある (31.5%)
2. ない (68.5%)

Q30で「ない」と回答した方はQ36に進んでください

「ある」と回答した方にお聞きします。

Q31. 何回旅行に行きましたか。

(数字で回答してください 例：2)

(2.73)

Q32. 旅行した国の名前をすべて教えてください。

アメリカ、イギリス、カナダ、など

Q33. その国を選んだ理由を教えてください。

(複数ある場合は国ごとに教えてください)

家族旅行、修学旅行、など

Q34. 誰と一緒に行くことが多かったですか。

(当てはまる選択肢に丸を付け、その他を選択した方は誰と行ったのか教えてください)

1. 一人で行くことが多かった (0%)
2. 家族と行くことが多かった (20.0%)
3. 友達と行くことが多かった (6.1%)
4. 恋人と行くことが多かった (0%)
5. その他 (5.5%) クラブチーム、学校の先生、など

Q39. 誰と行く予定ですか。

(当てはまる選択肢に丸を付け、その他を選択した方は誰と行くのか教えてください)

1. 一人で行く (3.6%)
2. 家族と行く (3.0%)
3. 友達と行く (13.9%)
4. 恋人と行く (1.8%)
5. その他 (2.4%) 学校の先生、未定、、など

Q40. Q37 で答えた国に海外旅行に行くにあたってあなたがすることを教えて下さい。

(当てはまるものをすべて選択し、その他を選択した方はしたことを教えてください)

1. 貯金 (18.8%)
2. 言語の学習 (14.5%)
3. 旅行先の情報収集 (18.8%)
4. 好きなことを深く調べる (0%)
5. その他 (0%) _____

Q43 に進んでください

Q36で「ない」と回答した方にお聞きます。

Q41. 旅行に行かない理由はありますか。

(当てはまるものをすべて選択し、その他を選択した方は理由を教えてください)

1. 行きたいが金銭的、時間的な問題などにより行くことが出来ない (56.4%)
2. 現地の食事が合わない (6.7%)
3. 言語に不安がある (43.6%)
4. 外国の治安に不安を持っている (40.0%)
5. 国外に出たくない (17.6%)
6. その他 (1.2%) 国内旅行が好き、日本でいいと思う

Q42. どうしたら海外旅行に行きたくなくと思いますか。

(当てはまるものをすべて選択し、その他を選択した方は理由を教えてください)

1. 金銭的余裕が出来たら (61.2%)
2. 時間的余裕が出来たら (44.8%)
3. 現地の食事を食べられるようになったら (4.8%)
4. 言語の不安が無くなったら (39.4%)
5. 外国の治安が良いと感じられたら (32.7%)
6. その他 (0.6%) 自分の目的と合致したら

Q43. あなたが国外について情報収集をするときの媒体を利用しますか。

(当てはまるものをすべて選択し、その他を選択した方は利用する媒体を教えてください)

い)

1. 知人からの口コミ (36.4%)
2. 新聞 (7.9%)
3. 雑誌 (23.0%)
4. テレビ (ニュース番組) (50.9%)
5. テレビ (バラエティー番組) (35.2%)
6. 映画 (20.0%)
7. WEB サイト (64.2%)
8. 書籍 (18.8%)
9. ラジオ (3.0%)
10. YouTube (64.8%)
11. X (旧 Twitter) (44.2%)
12. TikTok (26.1%)
13. Instagram (55.2%)
14. その他 (1.8%) 旅行会社などの情報、外務省のホームページ、など

Q44. どの様な情報を収集することが多いですか。

(当てはまるものをすべて選択し、その他を選択した方は収集する情報を教えてください)

い)

1. 治安 (52.1%)
2. 文化 (60.6%)
3. 食べ物 (84.2%)
4. 観光スポット (85.5%)
5. お土産や雑貨などのショッピング関連 (42.4%)
6. その他 (0.6%) フアッシュョン

Q45. 日本語以外の言語を習得する必要があると思いますか。

(当てはまる選択肢に丸を付けてください)

1. ある (95.2%)
2. ない (4.8%)

Q45で「ない」と回答した方はQ47に進んでください。

Q45で「ある」と回答した方にお聞きます。

Q46. 何語を学習すべきだと思いますか。

(当てはまるものをすべて選択し、その他を選択した方はどの言語を学習すべきだと思いますかを教えてください)

1. 英語 (93.9%)
2. 中国語 (32.7%)
3. スペイン語 (5.5%)
4. フランス語 (8.5%)
5. ロシア語 (3.0%)
6. ドイツ語 (4.8%)
7. 韓国語 (14.5%)
8. その他 (0.6%) パラオ語

Q47. 可能なら日本語以外の言語を話せるようになりたいですか。

(当てはまる選択肢に丸を付けてください)

1. になりたい (98.2%)
2. なりたくない (1.2%)

Q47で「なりたくない」と回答した方はQ51に進んでください。

Q48. どの言語を話せるようになりたいですか。

(当てはまるものをすべて選択し、その他を選択した方は話せるようになりたい言語を教えてください)

1. 英語 (95.2%)
2. 中国語 (33.9%)
3. スペイン語 (13.9%)
4. フランス語 (21.8%)
5. ロシア語 (12.1%)
6. ドイツ語 (15.2%)
7. 韓国語 (30.9%)
8. その他 (3.0%) アラビア語、ポルトガル語、など

Q49. 日本語以外の言語を話せるようになりたいと思った理由を「当てはまる」から「当てはまらない」までの四段階で教えてください。

- | | |
|--------------|---------------------|
| かっこいい (3.18) | 1 ——— 2 ——— 3 ——— 4 |
| | 当てはまる 当てはまらない |
| 日常で使う (2.88) | 1 ——— 2 ——— 3 ——— 4 |
| | 当てはまる 当てはまらない |
| 興味がある (3.40) | 1 ——— 2 ——— 3 ——— 4 |
| | 当てはまる 当てはまらない |

映画を現地の言語で観たい (2.98) 1 ——— 2 ——— 3 ——— 4
当てはまる 当てはまらない

音楽を現地の言語で聞きたい (3.14) 1 ——— 2 ——— 3 ——— 4
当てはまる 当てはまらない

Q50. 前の問題の選択肢以外に理由は教えてください。

将来のため、外国人と話したい、など

「なりたくない」と回答した方にお聞きします。

Q51. 日本語以外の言語を話せるようになりたくないと思った理由を教えてください。

必要だとあまり感じないから

アンケートはこれ以上ですありがとうございます。

キャッチコピーと消費者の購買意欲の関係性

中塚 智也（文教大学情報学部メディア表現学科3年）

1. はじめに

現在の社会の中では、ほとんどの物事にキャッチコピーがついている。店頭に並んでいる日用品のパッケージ、お菓子などの広告はもちろん、お店や会社の広告にもキャッチコピーがつけられている。モノであふれている現代社会において、同じ種類の商品を比較する際に、キャッチコピーは消費者の商品選択の上で重要な役割を果たしているのではないか。

そこで、本調査では、キャッチコピーと消費者の購買意欲の関係性について調査する。具体的には、商品やブランドを良く見せるが、商品自体の性能をキャッチコピーだけでは理解できないブランディング広告と、商品の効果、性能をキャッチコピーだけでもある程度理解することができるダイレクトレスポンス広告の二種類を比較する。

一般的にブランディング広告とは、「企業や商品などブランドの情報をユーザーに伝えて、認知度や好意度をUPさせることを目的とした広告（JR東日本 web サイト 2023）」である。商品などのイメージアップによって、間接的に売上の向上を目的としている。

一方ダイレクトレスポンス広告とは、「広告接触者から商品の購入やサービス申し込み、資料請求などの特定の反応・行動を得ることを目的とした広告（JR東日本 web サイト 2023）」である。今回の調査での定義とは少し異なっているが、この定義のうち、「特定の反応・行動を得る」という部分に着目した。こうした購入に繋がる表現や、商品の詳細がすぐに伝わるような表現が用いられているキャッチコピーを本調査では「ダイレクトレスポンス広告」とする。

これらの広告の説明例として、ポカリスエットを挙げる。

① ブランディング広告「生きている味がする。」

このコピーを見ただけでは、どういった商品なのか全くわからない。しかし、おしゃれな文言により企業イメージのアップなどに繋がりやすいと考えられる。

② ダイレクトレスポンス広告「ポカリ飲まなきゃ」

このキャッチコピーは、見ただけでも飲み物であるということが伝わり、消費者に対して飲んでほしいと訴求していることが伝わる。

これら二種類の比較のため、実際に使用されているキャッチコピーを、大学生の身の回りにある商品から選んで本調査でも使用した。詳細は以下の通りである（図表1）。

図表 1 使用キャッチコピー

	商品名	発売年月	キャッチコピー
日焼け止め	スキンアクア スーパーモイスチャーエッセンス (ロート製薬)	2023年2月	使うたび、うるおう。
	ALLIE ニュアンスチェンジUV ジェル (カネボウ化粧品)	2020年2月	日焼け止めなんて、着こなしちゃえ。
ワイヤレスイヤホン	WF-1000XM3 (SONY)	2019年7月	いい音には、静寂が要る。
	WF-SP900 (SONY)	2018年10月	オンガクは、またひとつ自由になる。
ペットボトル飲料(麦茶)	健康ミネラル麦茶(伊藤園)	1988年	汗をかいたらミネラルゴクゴク
	やかんの麦茶(コカ・コーラ)	2021年4月	ひと手間かけて、つくりました。
洗濯洗剤	ウルトラアタックNeo(花王)	2015年8月	未体験の白さへ。
	アタックZERO(花王)	2019年4月	ねえ、洗剤変えない？

図表 1 の、上の段をダイレクトレスポンス広告、下の段をブランディング広告とした。日焼け止めにおいては「使うたび、うるおう。」をダイレクトレスポンス広告、「日焼け止めなんて、着こなしちゃえ。」をブランディング広告として調査した。

一般に日焼け止めとはそのものの効能が重視される製品であると考えられるが、「使うたび、うるおう。」というコピーは日焼け止め機能に加えて「うるおい」という傷んだ肌へのさらなる保湿効果をうたうコピーとなっており、典型的な効能・性能への訴求コピーである。それに対し、「着こなしちゃえ。」は、身に付ける意味合いで、肌に直接塗布する使用の仕方を「着こなし」という服の比喻で表現したコピーとなっており、「よく見せる」という意味では、薬品をファッションとして見せるコピーであることが分かる。

ワイヤレスイヤホンにおいては、「いい音には、静寂が要る。」というコピーから、音質というメインの性能だけでなく、「静寂が要る」という部分からノイズキャンセリング機能が搭載されていることが推察でき、性能への訴求コピーである。対して、「オンガクは、またひとつ自由になる。」というコピーからは性能や機能についての説明はなく、自由に好きな音楽に没頭できるようなイメージを彷彿とさせる。

麦茶の「汗をかいたらミネラルゴクゴク」からは、汗をかくことによって失ったミネラルを補給でき、健康に良い製品であるということが伝わる。それに対し、「ひと手間かけて、つくりました。」というコピーからは、手間をかけているという企業努力は伝わるが、その製品自体にどういった効果があるのかという面ではわからない。

洗濯洗剤においては、「白さ」という洗濯時の効果に言及しており、さらに「未体験の白さへ。」という今までにないほどの洗浄力があるのではないかと推察できるコピーである。大して、「ねえ、洗剤変えない？」からは、新しい製品を作ったという点は推察できるが、洗浄力や香りなど、どういった製品なのかはわからない。

こういった二種類のダイレクトレスポンス広告とブランディング広告では消費者の感じ方は大きく異なるのではないかと考え、回答者の性別や住まい状況などの基本属性の違いによってその感じ方に違いはあるのか、また、商品選択の際に意識している点やキャッチコピーに対する考え方にも違いはあるのかを明確にする。

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：キャッチコピーの種類によって、消費者の購買意欲に差はあるのか。
- ・調査実施時期：2023年11月14日～12月4日（11月28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1102票（内不在52票）

有効回答数134票 回収率約12.2%

2-2. 調査項目

調査項目は大別して、＜回答者に関する項目＞、＜キャッチコピーへの意識に関する項目＞、＜キャッチコピーに関する項目＞。以上3つによって構成した。

以下、主な項目の詳細。

＜回答者に関する項目＞

「性別」「住まい状況」の、回答者の属性に関する設問に加え、一日の「SNS」「インターネット」「テレビ」の使用状況についての調査を行った。

この項目は、回答者の属性や媒体に触れる時間によって、キャッチコピーに対する考え方や購買意欲に差があるのかを調査する為のものである。

＜キャッチコピーへの意識に関する項目＞

「商品や企業のキャッチコピーが気になったことはあるか」や「商品選びの際にキャッチコピーを参考にしたことはあるか」、「キャッチコピーを参考に購入したことがある商品はあるか」、「印象に残っているキャッチコピーの商品や企業をよく利用するか」など、キャッチコピーへの意識に関する設問を設けた。

この項目では、＜回答者に関する項目＞の回答者の属性や媒体に触れる時間によって、キャッチコピーや商品に対する意識に差があるのかを調査した。

＜キャッチコピーに関する項目＞

この項目では、標本をランダムサンプリングによって二つのグループに分け、同じ商品に対してそれぞれのグループにブランディング広告またはダイレクトレスポンス広告を見せて調査した。

グループ1に対しては、

日焼け止め：ダイレクトレスポンス広告

ワイヤレスイヤホン：ブランディング広告

ペットボトル飲料（麦茶）：ダイレクトレスポンス広告
洗濯洗剤：ブランディング広告

グループ2 に対しては、
日焼け止め：ブランディング広告
ワイヤレスイヤホン：ダイレクトレスポンス広告
ペットボトル飲料（麦茶）：ブランディング広告
洗濯洗剤：ダイレクトレスポンス広告
を見せた。

グループ1 は 66 人、グループ2 は 68 人から回答を得ることができた。

「日焼け止め」「ワイヤレスイヤホン」「ペットボトル飲料（麦茶）」「洗濯洗剤」の四種類の商品について、それぞれ「商品選びの際に重要視するポイント」「キャッチコピーを参考にしたことはあるか」「キャッチコピーを見てどう感じるか」などの設問を設けた。

それぞれの商品やキャッチコピーへの意識に関する設問を設けることで、キャッチコピーの種類による購買意欲の差を調査した。

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 学部割り当て表

キャンパス	学部	学科	学科別学生数	学部別学生数	割合	割り当て数 (切り上げ)
湘南校舎	情報学部	情報システム	430	1242	75.5%	168
		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	24.5%	55
東京あだち校舎	経営学部	経営学科	717	717	39.2%	97
	国際学部	国際理解学科	564	1114	60.8%	151
		国際観光学科	550			
越谷校舎	教育学部	学校教育	914	1492	32.0%	202
		心理教育	101			
		発達教育	477			
	人間科学	人間科学	614	1730	37.1%	234
		臨床心理	526			
		心理	590			
	文学	日本語日本文学科	503	1435	30.8%	195
		英米語英米文学科	370			
		中国語中国文学科	309			
外国語学科		253				
全合計			8134	サンプル数	1102	

※学籍番号からの推計学生数であり、実際の在学生数とは異なる。

※対象者の内、52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. 基本属性

回答者の内訳は、「性別」は【男性】が43名(32.1%)、【女性】が88名(65.7%)、【無回答】が3名(2.2%)であり、女性の回答者が過半数であった。また、【1人暮らし】24名(17.9%)よりも【実家暮らし】109名(81.3%)の方が多かった。

図表3 基本属性

	Q1 性別		Q2 一人暮らしですか		
	N	確率(%)	N	確率(%)	
男	43	32.1	はい	24	17.9
女	88	65.7	いいえ	109	81.3
欠損値	3	2.2	欠損値	1	0.7
合計	134	100	合計	134	100

回答者の一日の「SNS」「インターネット」「テレビ」の使用状況は、以下のようになった(図表4)。

図表4 一日の「SNS」「インターネット」「テレビ」の使用状況

Q3 一日のSNS使用時間			Q4 一日のインターネット使用時間		
	N	確率(%)		N	確率(%)
2時間未満	31	23.1	2時間未満	28	20.9
2時間以上4時間未満	55	41.0	2時間以上4時間未満	30	22.4
4時間以上6時間未満	25	18.7	4時間以上6時間未満	38	28.4
6時間以上	22	16.4	6時間以上	37	27.6
利用しない	0	0.0	利用しない	0	0.0
欠損値	1	0.7	欠損値	1	0.7
合計	134	100	合計	134	100

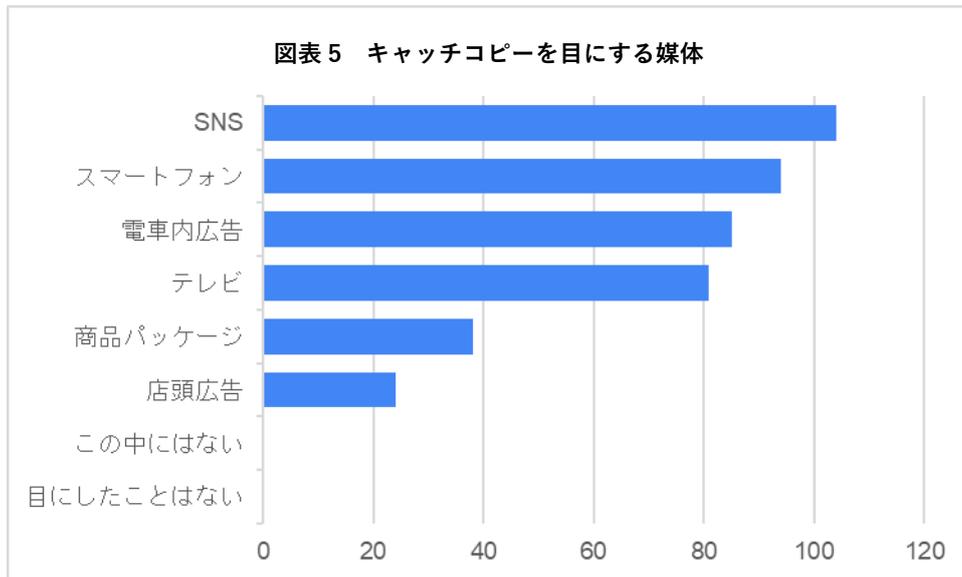
Q5 一日のテレビ使用時間		
出現値	度数	確率(%)
2時間未満	80	59.7
2時間以上4時間未満	24	17.9
4時間以上6時間未満	4	3.0
6時間以上	2	1.5
利用しない	24	17.9
欠損値	0	0.0
合計	134	100

「SNS」は【2時間以上4時間未満】使用するという人が41%で最も多く、「インターネット」は【4時間以上6時間未満】利用するという人が28.4%で最も多かった。「テレビ」は【2時間未満】という人が過半数を占めており、【利用しない】という人も24人(17.9%)いた。「SNS」と「インターネット」では【利用しない】という人は1人もいなかった。

3-2. キャッチコピーへの意識について

回答者のキャッチコピーに対する意識について調査を行った。

Q6のキャッチコピーを目にする媒体として、【SNS】が104人で最も多く、続いて94人で【スマートフォン】、85人で【電車内広告】だった。また、キャッチコピーを目にしたことはないと回答した人は1人もおらず、キャッチコピーは消費者の生活の中に溶け込んでいるということがわかった(図表5)。

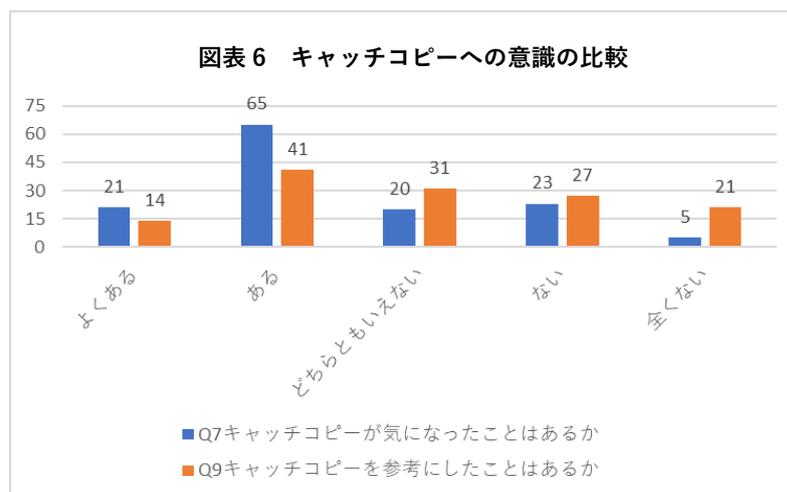


Q7のキャッチコピーが気になったことはあるかと、Q9のキャッチコピーを参考にしたことはあるかを比較すると、以下のような結果であった（図表6）。

キャッチコピーが気になったことはあるかについて、【ある】と回答した人が65人(48.5%)で最も多く、【よくある】【どちらともいえない】【ない】と答えた人は20人前後でほとんど同じであった。全くないと回答した人は5人(3.7%)で最も少なかった（図表6）。

また、キャッチコピーを参考にしたことはあるかについて、【ある】と回答した人が41人(30.6%)で最も多く、【よくある】と回答した人は14人(10.5%)で最も少なかった。

あまり大きな違いは見られなかったが、気になったことが【全くない】と答えた人より、参考にしたことが【全くない】と答えた人が多かった。

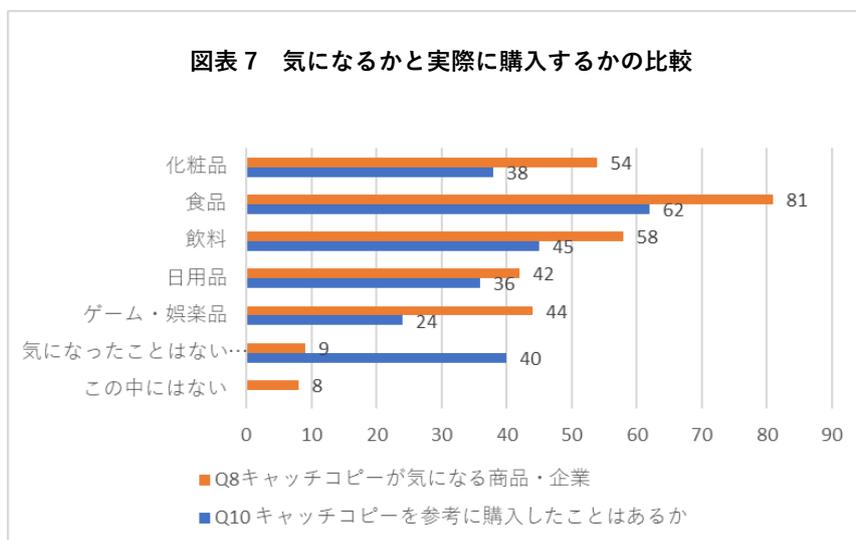


Q8のキャッチコピーが気になる商品・企業と、Q10のキャッチコピーを参考に購入したことはあるかについて比較すると、以下のような結果であった（図表7）。

キャッチコピーが気になる商品・企業について、【食品】と回答した人が81人で最も多く、続いて58人で【飲料】、54人で【化粧品】という結果だった。【気になったことはない】という人が9人いた。

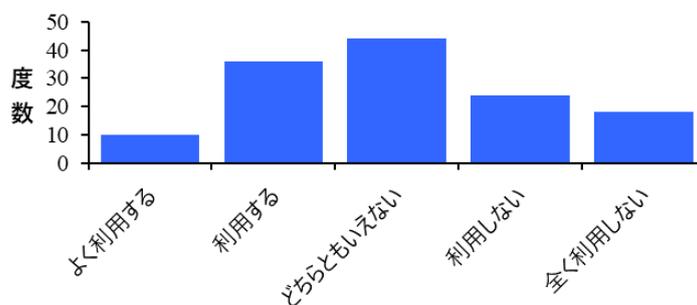
キャッチコピーを参考に購入したことはあるかについて、【食品】が62人で最も多く、続いて45人の【飲料】、40人で【参考にしたことはない】という結果であった。商品購入時にキャッチコピーを参考にしないという人が多く見られた。

生活するうえで欠かせないものに対してキャッチコピーが気になるのではないかと考えられる。また、全ての商品において気になっても実際に購入するという人は少なかった。



Q11の印象に残っているキャッチコピーの商品・企業を利用するかについて、以下の結果が得られた（図表10）。

【どちらともいえない】と回答した人が44人（32.8%）で最も多く、続いて【利用する】が36人（26.9%）であった。



図表8

印象に残っているキャッチコピーの商品・企業を利用するか

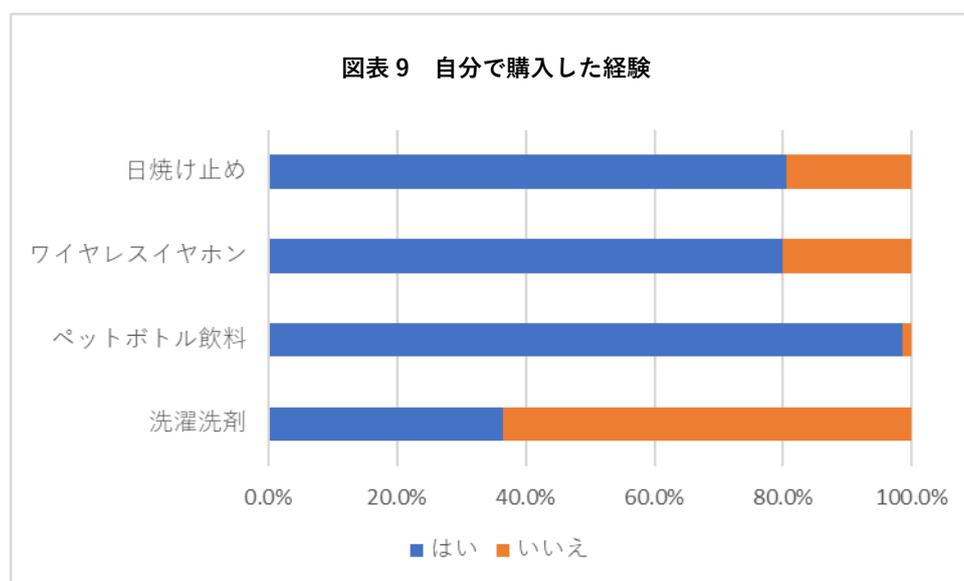
3-3. キャッチコピーについて

標本を二つのグループに分け、「日焼け止め」「ワイヤレスイヤホン」「ペットボトル飲料（麦茶）」「洗濯洗剤」の四種類の商品について、それぞれ「商品選びの際に重要視するポイント」「キャッチコピーを参考にしたことはあるか」「キャッチコピーを見てどう感じるか」などの調査を行った。

《自分で選んで購入した経験》

四種類の商品の自分で選んで購入した経験をまとめると、以下のような結果であった（図表9）。

自分で購入した経験があると回答した人数は、「日焼け止め」が107人（80.5%）、「ワイヤレスイヤホン」が104人（80.0%）、「ペットボトル飲料」が132人（98.5%）、「洗濯洗剤」は48人（35.8%）であった。



《選ぶ際に重要視するポイント》

四種類の商品を選ぶ際に最も重要視するポイントをまとめると、以下のような結果であった（図表10）。

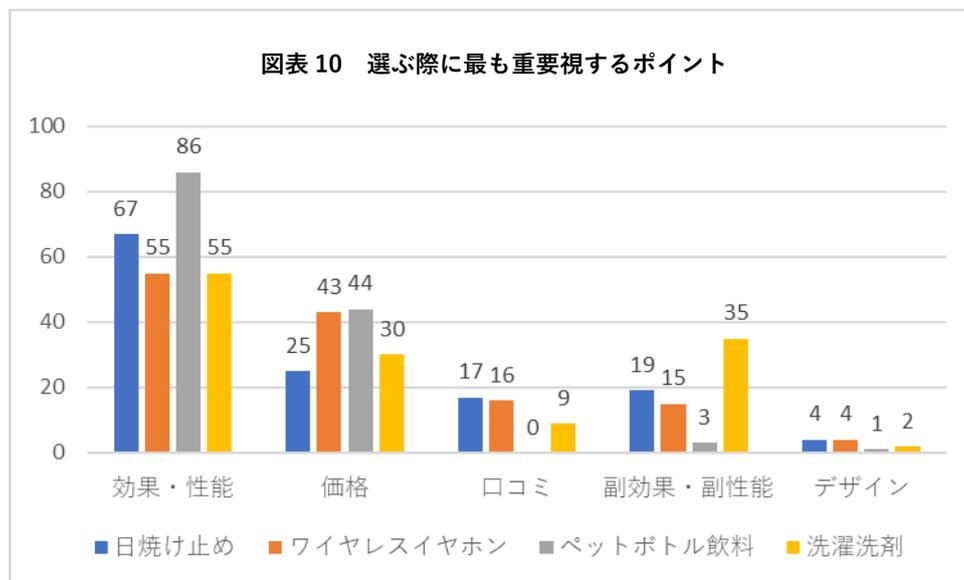
「日焼け止め」は、【効果・性能】と回答した人は67人（50%）で最も多く、続いて【価格】と回答した人が25人（18.7%）、肌に優しい・美白などの【副効果・副性能】と回答した人は19人（14.2%）だった。

「ワイヤレスイヤホン」は、音質などの【効果・性能】と回答した人は55人（41%）で最も多く、続いて【価格】が43人（32%）だった。

「ペットボトル飲料」は、味などの【効果・性能】と回答した人は86人（64.2%）で最も多く、続いて【価格】が44人（32.8%）だった。他の回答はほとんどいなかった。

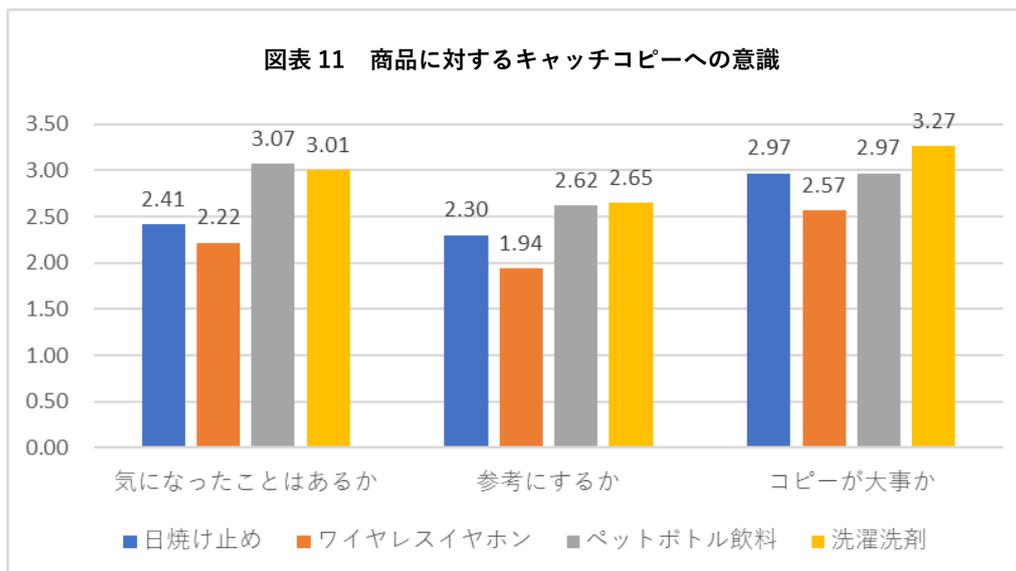
「洗濯洗剤」は、洗浄力などの【効果・性能】と回答した人は55人（41%）で最も多く、続いて香りなどの【副効果・副性能】が35人（26.1%）だった。

全商品共通して【効果・性能】と回答した人が最も多く、その商品が自分に合っているかどうかを重要視しているのではないかということがわかった。



《四種類の商品に対するキャッチコピーへの意識》

四商品に対する「商品や企業のキャッチコピーが気になったことはあるか」「選ぶ際にキャッチコピーを参考にするか」「キャッチコピーが大事か」について平均値を算出したところ、以下の結果が得られた（図表 11）。なお、平均値が高いほど意識が高い傾向にある。



商品や企業のキャッチコピーが気になったことはあるかについては、「ペットボトル飲料」が最も高く、続いて「洗濯洗剤」だった。

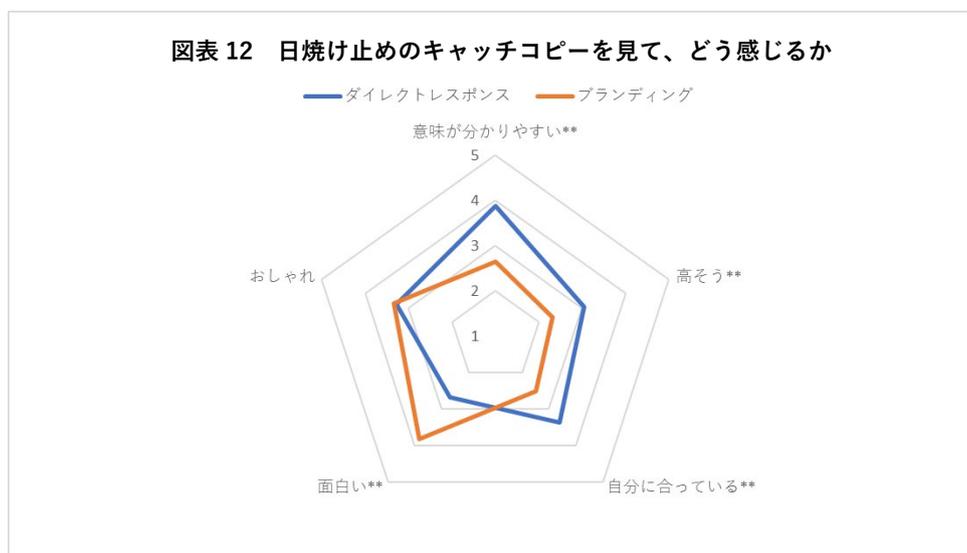
選ぶ際にキャッチコピーを参考にすることについては、「洗濯洗剤」が最も高く、続いて「ペットボトル飲料」だった。

キャッチコピーが大事かについては、「洗濯洗剤」が最も高く、続いて「日焼け止め」と「ペットボトル飲料」であった。

全ての項目において、ワイヤレスイヤホンは最も低かった。

Q17は標本を二つのグループに分けて調査した。グループ1 (N=66) には、ダイレクトレスポンス広告「使うたび、うるおう。」、グループ2 (N=68) にはブランディング広告「日焼け止めなんて、着こなしちゃえ。」というキャッチコピーを使用した。

Q17 日焼け止めのキャッチコピーを見てどう感じるかについて、以下の結果が得られた(図表 12,13)。



図表 13 日焼け止め「使うたび、うるおう。」「日焼け止めなんて、着こなしちゃえ。」

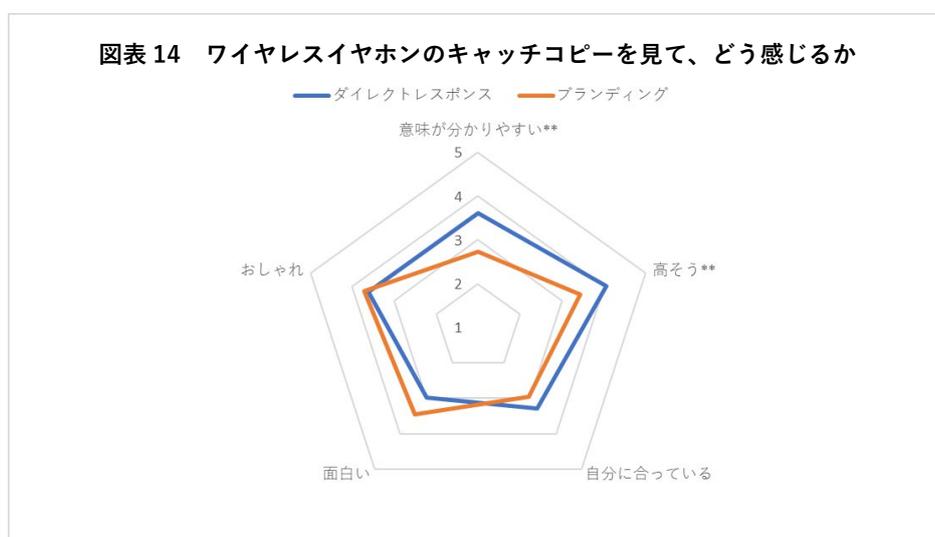
	グループ	度数	平均値	標準偏差	t 値	自由度	有意確率
Q17意味が分かりやすい	1	66	2.14	1.021	-7.08	131.528	<.001
	2	68	3.37	0.991			
Q17高そう	1	66	2.95	1.221	-3.64	128.715	<.001
	2	68	3.68	1.071			
Q17自分に合っている	1	66	2.62	1.078	-5.02	126.836	<.001
	2	68	3.49	0.906			
Q17面白い	1	66	3.32	1.139	5.89	131.529	<.001
	2	68	2.18	1.105			
Q17おしゃれ	1	66	2.73	1.21	0.31	131.924	0.761
	2	68	2.66	1.277			

t 検定を行ったところ、〈意味が分かりやすいと感じる〉〈高そうだと感じる〉〈自分に合

ていると感じる〉〈面白いと感じる〉の項目において、有意な差が見られた。

Q24 は標本を二つのグループに分けて調査した。グループ 1 には、ブランディング広告「オンガクは、またひとつ自由になる。」、グループ 2 にはダイレクトレスポンス広告「いい音には、静寂が要る。」というキャッチコピーを使用した。

Q24 のワイヤレスイヤホンのキャッチコピーを見てどう感じるかについて、以下の結果が得られた（図表 14,15）。



図表 15

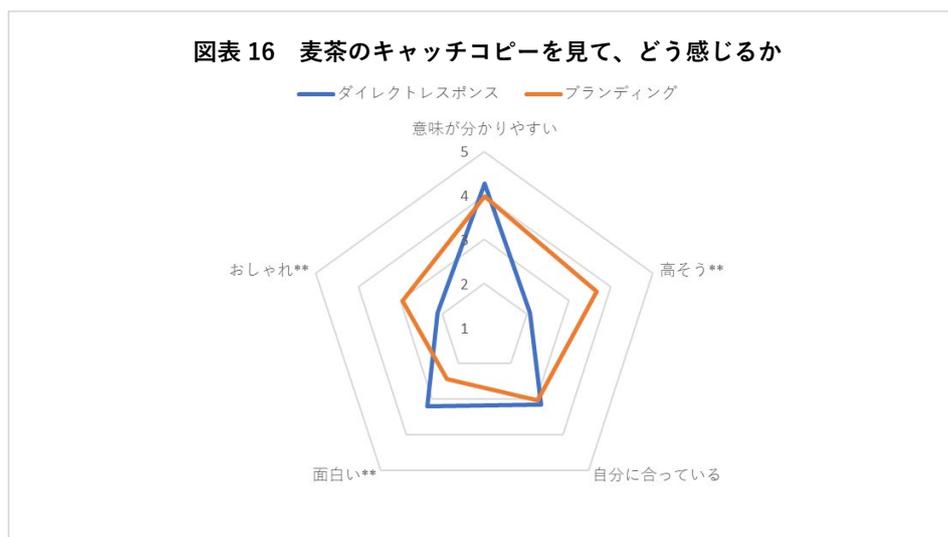
ワイヤレスイヤホン「オンガクは、またひとつ自由になる。」「いい音には、静寂が要る。」

	グループ	度数	平均値	標準偏差	t 値	自由度	有意確率
Q24意味が分かりやすい	1	66	3.27	1.235	4.06	131.986	<.001
	2	68	2.4	1.259			
Q24高そう	1	66	2.56	1.054	4.06	131.986	<.001
	2	68	1.94	0.991			
Q24自分に合っている	1	66	3.05	1.169	1.74	130.773	0.085
	2	68	2.71	1.094			
Q24面白い	1	66	2.56	1.204	-2.33	130.615	0.021
	2	68	3.03	1.119			
Q24おしゃれ	1	66	2.29	1.049	-0.50	131.361	0.621
	2	68	2.38	1.159			

t 検定を行ったところ、〈意味が分かりやすいと感じる〉〈高そうだと感じる〉において有意な差が見られた。

Q31 は標本を二つのグループに分けて調査した。グループ 1 には、ダイレクトレスポンス広告「汗をかいたらミネラルゴクゴク」、グループ 2 にはブランディング広告「ひと手間かけて、つくりました。」というキャッチコピーを使用した。

Q31 の麦茶のキャッチコピーを見て、どう感じるかについて、以下の結果が得られた (図表 16,17)。



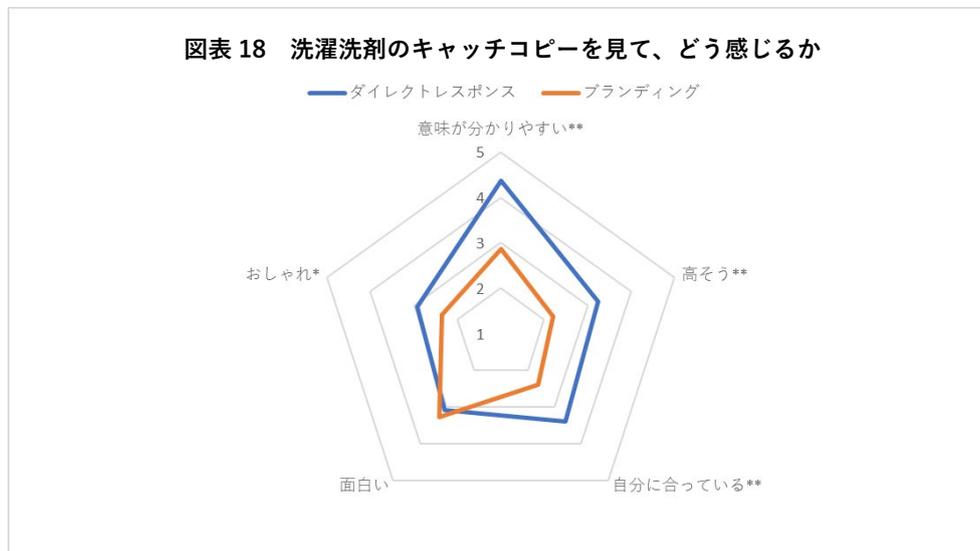
図表 17 麦茶「汗をかいたらミネラルゴクゴク」「ひと手間かけてつくりました。」

	グループ	度数	平均値	標準偏差	t 値	自由度	有意確率
Q31 意味が分かりやすい	1	66	1.73	0.937	-1.59	128.104	0.115
	2	68	2.01	1.152			
Q31 高そう	1	66	3.92	0.882	8.95	125.209	<.001
	2	68	2.34	1.154			
Q31 自分に合っている	1	66	2.83	1.061	-0.74	131.975	0.459
	2	68	2.97	1.079			
Q31 面白い	1	66	2.79	1.247	-3.72	130.431	<.001
	2	68	3.56	1.151			
Q31 おしゃれ	1	66	3.88	0.92	4.35	123.382	<.001
	2	68	3.06	1.244			

t 検定を行ったところ、〈高そうだと感じる〉〈意味が分かりやすいと感じる〉〈おしゃれだと感じる〉において有意な差が見られた。

Q38 は標本を二つのグループに分けて調査した。グループ 1 には、ブランディング広告「ねえ、洗濯洗剤変えない?」、グループ 2 にはダイレクトレスポンス広告「未体験の白さへ。」というキャッチコピーを使用した。

Q38 の洗濯洗剤のキャッチコピーを見て、どう感じるかについて、以下の結果が得られた（図表 18,19）。



図表 19 洗濯洗剤「ねえ、洗剤変えない?」「未体験の白さへ。」

	グループ	度数	平均値	標準偏差	t 値	自由度	有意確率
Q38意味が分かりやすい	1	66	3.14	1.251	7.98	117.562	<.001
	2	68	1.63	0.896			
Q38高そう	1	66	3.8	0.98	5.64	129.054	<.001
	2	68	2.75	1.177			
Q38自分に合っている	1	66	3.61	1.021	5.42	130.991	<.001
	2	68	2.59	1.149			
Q38面白い	1	66	2.73	1.319	-0.81	131.84	0.419
	2	68	2.91	1.313			
Q38おしゃれ	1	66	3.64	1.062	2.83	130.052	0.005
	2	68	3.07	1.238			

t 検定を行ったところ〈意味が分かりやすいと感じる〉〈高そうだと感じる〉〈自分に合っていると感じる〉〈おしゃれだと感じる〉において有意な差が見られた。

Q18、Q25、Q32、Q39 では、グループ 1 とグループ 2 に対して見せたキャッチコピーを見て、実際に購入したくなるかを調査した。

t 検定で分散分析を行い（図表 16）、その結果をレーダーチャートで表した（図表 17）ところ、「洗濯洗剤」のみで有意な差が見られた（ $t(127,438)=3.756, p<.001$ ）。

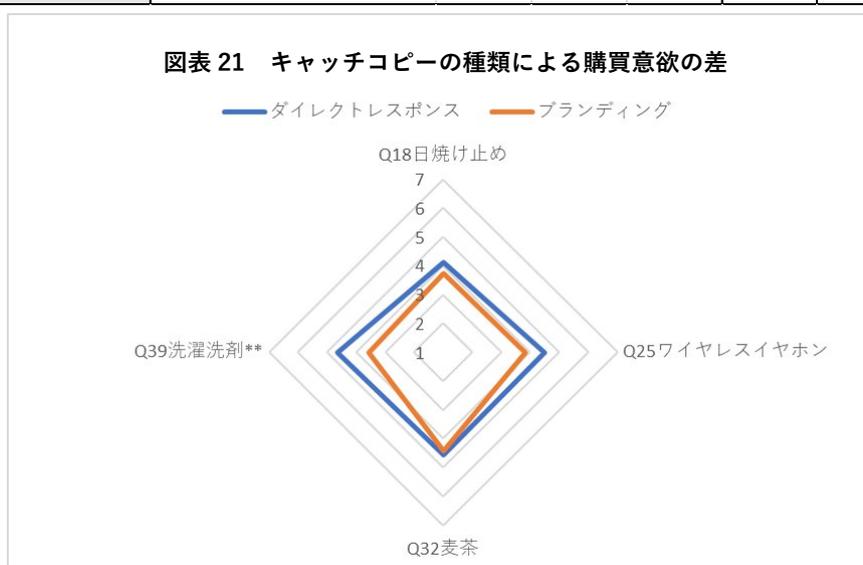
購買意欲の平均値としては「洗濯洗剤のダイレクトレスポンス広告」が最も高く、同じく

「洗濯洗剤のブランディング広告」が最も低かった。

図表 20 キャッチコピーを見て、購入したくなるか

	グループ	度数	平均値	標準偏差	t 値	自由度	有意確率
Q18日焼け止め	ダイレクトレスポンス	64	4.12	1.71	-1.378	126.055	0.171
	ブランディング	65	3.72	1.60			
Q25ワイヤレスイヤホン	ダイレクトレスポンス	65	4.49	1.49	2.459	128.127	0.015
	ブランディング	66	3.82	1.65			
Q32麦茶	ダイレクトレスポンス	66	4.56	1.67	-0.529	129.928	0.598
	ブランディング	66	4.41	1.63			
Q39洗濯洗剤**	ダイレクトレスポンス	65	4.63	1.55	3.756	127.438	<.001
	ブランディング	66	3.55	1.76			

図表 21 キャッチコピーの種類による購買意欲の差



洗濯洗剤を選ぶ際に重要視するポイント（図表 10）で、洗浄力などの【効果・性能】と回答した人が最も多かった。そのため、洗濯洗剤の「未体験の白さへ。」という洗浄力が伝わりやすいブランディング広告が、有意な差を生んだのではないかと考えられる。他の商品のキャッチコピーには【効果・性能】について表現した言葉がなかったため、このような結果が得られたのではないかと考えられる。

このことから、消費者の購買意欲の差に、キャッチコピーの種類自体は大きな影響を及ぼしていないのではないかと考えられる。

3-4. 重回帰分析

消費者の購買意欲に影響を与える変数を探索した。

ブランディング広告を見せたうえでの購買意欲と、ダイレクトレスポンス広告を見せたうえでの購買意欲を従属変数として、ステップワイズ法による重回帰分析を行った。

投入した独立変数は、

- 1) キャッチコピーの種類（ブランディング広告かダイレクトレスポンス広告か）
- 2) 自分で購入したことはあるか

- 3) 商品や企業のキャッチコピーが気になったことはあるか
- 4) 商品を選ぶ際にキャッチコピーを参考にしたことはあるか
- 5) 商品にはキャッチコピーが大事か
- 6) 商品のキャッチコピーを見てどう感じるか

である。

その結果、従属変数に影響を与えていた変数は、以下の通りであった。

	標準化 β
日焼け止めにおいては、	
Q17-1 キャッチコピーの意味が分かりやすいかどうか	0.37
Q17-3 キャッチコピーが自分に合っていそうか	0.19
Q17-5 キャッチコピーがおしゃれか	0.18
($R^2=0.33$)	

であった。

	標準化 β
ワイヤレスイヤホンにおいては、	
Q0 キャッチコピーの種類	0.20
Q22 ワイヤレスイヤホンにキャッチコピーは大事か	0.29
Q24-3 キャッチコピーが自分に合っていそうか	0.34
Q24-4 キャッチコピーが面白いか	0.18
($R^2=0.41$)	

であった。

	標準化 β
麦茶においては、	
Q28 麦茶のキャッチコピーが気になったことはあるか	0.26
Q31-3 キャッチコピーが自分に合っていそうか	0.26
Q31-4 キャッチコピーが面白いか	0.17
($R^2=0.25$)	

であった。

	標準化 β
洗濯洗剤においては、	
Q38-3 キャッチコピーが自分に合っていそうか	0.27
Q38-5 キャッチコピーがおしゃれか	0.26
($R^2=0.22$)	

であった。

重回帰分析の結果、全ての商品において「キャッチコピーが自分に合っていそうか」という項目が、購買意欲に影響を与えていることがわかった。また、「キャッチコピーが気に入ったことはあるか」「キャッチコピーを参考にしたことはあるか」などがあまり影響を与えていた変数として現れなかった。

4. 考察

キャッチコピーを参考に購入したことはあるか（図表 9）という項目について、【食品】【飲料】【化粧品】で参考にしたことがあるという人が多いことから、自身の体調面であったり、外見であったりに直結する商品が多いのではないかと考えた。しかし、【参考にしたことはない】という人が全体の約三分の一いることから、キャッチコピー以外の何を商品選択の際に重要視しているかについても調査する必要があると感じた。

キャッチコピーの種類による購買意欲の差（図表 31）から、洗濯洗剤において有意な差が見られることから、ダイレクトレスポンス広告のほうがブランディング広告に比べて購買意欲が少し高くなる場合があることがわかった。

また、全ての商品で選ぶ際の重要視するポイントとして、【効果・性能】が最も多かった。

これらのことから、消費者が商品選択をする際のキャッチコピーとして、種類や消費者自身の意識ではなく、コピーが自分に合っているかどうか重要なのではないかと考えられる。消費者が求めている効果や性能を、キャッチコピーの中で十分に表すことができればその商品を選択してもらう機会が増えるのではないかと感じた。

この調査を通して、どのようにして消費者に自分事として受け取ってもらえるようなキャッチコピーを作るかが大切であると感じた。調査対象の商品は大学生の日常の中にあるものとして4つ選択したために自分事しやすかったという点もあると考えられるので、もっと幅広く商品を選択したり、大学生以外の主婦やサラリーマン、高齢者など、性別や年齢も幅広くしたりして、さらに深く商品選びの際の関連性を調査する必要があると感じた。

商品選択や購入の際に必ずと言ってもよいほど目に付くキャッチコピーは、少ない文字数でどれだけ商品の良さや斬新さ、知名度アップ、企業イメージ向上を伝えられるかということが重要であり、そこが面白い部分であると思う。今後AI化が進むことによって消費者に刺さるキャッチコピーがパターン化していく可能性もあるが、人間が考えるからこそその斬新さや自分事化のしやすさが重要になっていくのではないかと考える。

5. 参考文献

※JR 東日本ウェブサイト「キクトシニア」

<https://online-soudan.jeki.co.jp/information/blog/senior/direct-response-ad/>

2023年2月29日閲覧

キヤッチコピラーについての調査

はじめまして。情報学部メディア表現学科3年の中塚智也と申します。
はじめに調査へのご協力ありがとうございます。この調査票は、コロナ禍が終息に向
かい消費者の購買行動が回復しつつある今、商品購入時のキヤッチコピラーについての調
査することを目的としています。また、調査結果は統計として処理し授業以外で使用
することはありません。回答よろしくお願いたします。
何かご不明な点などございましたら下記のメールアドレスまでご連絡ください。

情報学部メディア表現学科3年 中塚智也 c1p51056@bunkyo.ac.jp

調査票 1・2 共通

- Q1 あなたの性別を教えてください。 男性(32.1%) 女性(65.7%) 無回答(2.2%)
- Q2 あなたは現在一人暮らしですか はい(17.9%) いいえ(81.3%)
- Q3 一日にSNSをどのくらい利用しますか
2時間未満(23.1%) 2時間以上4時間未満(41.0%)
4時間以上6時間未満(18.7%) 6時間以上(16.4%)
利用しない(0.0%)
- Q4 一日にインターネットをどのくらい利用しますか
2時間未満(20.9%) 2時間以上4時間未満(22.4%)
4時間以上6時間未満(28.4%) 6時間以上(27.6%)
利用しない(0.0%)
- Q5 一日にテレビをどのくらい利用しますか
2時間未満(59.7%) 2時間以上4時間未満(17.9%)
4時間以上6時間未満(3.0%) 6時間以上(1.5%)

利用しない(17.9%)

- Q6 商品や企業のキヤッチコピラーを目にすることが多い媒体を全て教えてください
テレビ(60.4%) スマートフォン(70.1%) SNS(77.6%)
電車内広告(63.4%) 店頭広告(17.9%) 商品パッケージ(28.4%)
この中にはない(0.0%) 目にしたことはない(0.0%)
- Q7 商品や企業のキヤッチコピラーが気になったことはありますか
よくある(15.7%) ある(48.5%)
どちらともいえない(14.9%) ない(17.2%)
全くない(3.7%)
- Q8 キヤッチコピラーが気になる商品・企業があれば全て教えてください
化粧品(40.3%) 食品(60.4%) 飲料(43.3%)
日用品(31.3%) ゲーム・娯楽品(32.8%) この中にはない(6.0%)
気になったことはない(6.7%)
- Q9 商品選びの際にキヤッチコピラーを参考にしたことはありますか
よくある(10.4%) ある(30.6%)
どちらともいえない(23.1%) ない(20.1%)
全くない(15.7%)
- Q10 以下に挙げた商品で、キヤッチコピラーを参考に購入したことがある商品はあります
か(複数選択可)
化粧品(38%) 食品(46.3%)
飲料(33.6%) 日用品(26.9%)
ゲーム・娯楽品(17.9%) 参考にしたことはない(29.9%)
- Q11 印象に残っているキヤッチコピラーの商品や企業をよく利用しますか
よく利用する(7.5%) 利用する(26.9%)
どちらともいえない(32.8%) 利用しない(17.9%)
全く利用しない(13.4%)

調査票1

日焼け止めについて

日焼け止めに関する質問です。普段日焼け止めを使用しない方は、もし購入するならば
 いう仮定のもとでお答えください。

Q12 日焼け止めを自分で選んで購入したことはありますか
 はい(83.1%) いいえ(16.9%)

Q13 日焼け止めを選ぶ際に最も重要視するポイントは何ですか
 価格(21.9%)
 追加の性能(肌)に優しい、美白など(15.6%)
 口コミ(12.5%)
 デザイン(1.7%)

Q14 日焼け止めの商品や企業のキャッチコピーが気になったことはありますか
 よくある(4.6%) ある(16.9%)
 どちらともいえない(16.9%) ない(30.8%)
 全くない(30.8%)

Q15 日焼け止めを選ぶ際にキャッチコピーを参考にしたことはありますか
 よくある(4.6%) ある(15.4%)
 どちらともいえない(15.4%) ない(23.1%)
 全くない(41.5%)

Q16 日焼け止めはキャッチコピーが大事だと思いますか
 とも思う(7.7%) 思う(36.9%)
 どちらともいえない(21.5%) 思わない(18.5%)
 全く思わない(15.4%)

Q17 以下の日焼け止めのキャッチコピーを見て、どのように感じますか
 「使うたび、うるおう。」

(%)	とても思う	思う	どちらともいえない	思わない	全く思わない
意味がわかりやすいと感じる	25.8	51.5	9.1	10.6	3.0
価格が高そうだと感じる	15.2	22.7	21.2	33.3	7.6
自分に合った商品であると感じる	16.7	30.3	30.3	18.7	3.0
面白いと感じる	3.0	27.3	21.2	31.8	16.7
おしやれたと感じる	21.2	18.2	34.8	18.2	7.6

Q18 「使うたび、うるおう。」というキャッチコピーを見て、この商品を買いたいと思いますか

とも思う(7.8%) 思う(14.1%) 少し思う(26.6%)
 どちらともいえない(14.1%) 少し思わない(17.2%) 思わない(12.5%)
 全く思わない(7.8%)

ワイヤレスイヤホンについて
 ワイヤレスイヤホンに関する質問です。普段ワイヤレスイヤホンを使用しない方は、
 もし購入するならばという仮定のもとでお答えください。

Q19 ワイヤレスイヤホンを自分で選んで購入したことはありますか
 はい(75.8%) いいえ(24.2%)

Q20 ワイヤレスイヤホンを選ぶ際に最も重要視するポイントは何ですか
 音質(43.1%) 価格(32.3%)
 口コミ(10.8%) オプション機能(10.8%)
 デザイン(3.1%)

Q21 ワイヤレスイヤホンの商品や企業のキャッチコピーが気になったことはありますか
 よくある(4.6%) ある(18.5%)
 どちらともいえない(10.8%) ない(26.2%)
 全くない(40.0%)

Q22 ワイヤレスイヤホンを選ぶ際にキャッチコピーを参考にしたことはありますか
 よくある(0.0%) ある(18.5%)
 どちらともいえない(10.8%) ない(24.6%)
 全くない(46.2%)

- Q23 ワイヤレスイヤホンはキャッチコピーが大事だと思いますか
 とても思う(3.1%) 思う(27.7%)
 どちらともいえない(21.6%) 思わない(23.1%)
 全く思わない(24.6%)

- Q24 以下のワイヤレスイヤホンのキャッチコピーを見て、どのように感じますか
 「オンガクは、またひとつ自由になる。」

(%)	とても思う	思う	どちらともいえない	思わない	全く思わない
意味がわかりやすいと感じる	13.6	9.1	28.8	33.3	15.2
価格が高そうだと感じる	13.6	40.9	25.8	15.2	4.5
自分に合った商品であると感じる	12.1	18.2	33.3	25.8	10.6
面白いと感じる	21.2	31.8	24.2	15.2	7.6
おしやれたと感じる	21.2	47.0	18.2	9.1	4.5

- Q25 「オンガクは、またひとつ自由になる。」というキャッチコピーを見て、この商品を買いたいと思いますか
 とても思う(3.0%) 思う(12.1%) 少し思う(22.7%)
 どちらともいえない(22.7%) 少し思わない(18.2%) 思わない(7.6%)
 全く思わない(13.6%)

ペットボトル飲料(麦茶)について
 ペットボトルのお茶に関する質問です。普段ペットボトルのお茶を飲まない方は、もし購入するならばという仮定のもとでお答えください。

- Q26 ペットボトルのお茶を自分で選んで購入したことはありませんか
 はい(100.0%) いいえ(0.0%)

- Q27 ペットボトルのお茶を選ぶ際に最も重要視するポイントは何ですか
 味・量(60.6%) 価格(37.9%)
 口コミ(0.0%) カフェインなどの追加効果(0.0%)
 デザイン(1.5%)

- Q28 ペットボトルのお茶の商品や企業のキャッチコピーが気になったことはありませんか
 よくある(15.2%) ある(30.3%)
 どちらともいえない(16.7%) ない(18.2%)

全くない(19.7%)

- Q29 ペットボトルのお茶を選ぶ際にキャッチコピーを参考にしたことはありませんか
 よくある(10.6%) ある(16.7%)
 どちらともいえない(21.2%) ない(24.2%)
 全くない(27.3%)

- Q30 ペットボトルのお茶はキャッチコピーが大事だと思いますか
 とても思う(9.1%) 思う(34.9%)
 どちらともいえない(24.2%) 思わない(13.6%)
 全く思わない(18.2%)

- Q31 以下の麦茶のキャッチコピーを見て、どのように感じますか
 「汗をかいたらミネラルゴク」

(%)	とても思う	思う	どちらともいえない	思わない	全く思わない
意味がわかりやすいと感じる	50.0	36.4	6.1	6.1	1.5
価格が高そうだと感じる	1.5	7.6	10.6	57.6	22.7
自分に合った商品であると感じる	12.1	21.2	45.5	13.6	7.6
面白いと感じる	16.7	30.3	19.7	24.2	9.1
おしやれたと感じる	0.0	9.1	21.2	42.4	27.3

- Q32 「汗をかいたらミネラルゴク」というキャッチコピーを見て、この商品を買いたいと思いますか
 とても思う(9.1%) 思う(25.8%) 少し思う(23.7%)
 どちらともいえない(18.2%) 少し思わない(7.6%) 思わない(12.1%)
 全く思わない(4.6%)

洗濯洗剤について
 洗濯洗剤に関する質問です。普段洗濯洗剤を自分で購入しない方は、もし購入するならばという仮定のもとでお答えください。

- Q33 洗濯洗剤を自分で選んで購入したことはありませんか
 はい(28.1%) いいえ(71.9%)

- Q34 洗濯洗剤を選ぶ際に最も重要視するポイントは何ですか

調査票 2

- 洗浄力(45.3%)
- 価格(20.3%)
- 香り(29.7%)
- パッケージデザイン(1.6%)

Q35 洗濯洗剤の商品や企業のキャッチコピーが気になったことはありますか
 よくある(12.5%) ある(31.3%)
 どちらともいえない(17.2%) ない(17.2%)
 全くない(21.9%)

Q36 洗濯洗剤を選ぶ際にキャッチコピーを参考にしたことはありますか
 よくある(11.1%) ある(23.8%)
 どちらともいえない(14.3%) ない(14.3%)
 全くない(36.5%)

Q37 洗濯洗剤はキャッチコピーが大事だと思いますか
 とても思う(20.3%) 思う(31.3%)
 どちらともいえない(23.4%) 思わない(10.9%)
 全く思わない(14.1%)

Q38 以下の洗濯洗剤のキャッチコピーを見て、どのように感じますか
 「ねえ、洗剤変えない?」

(%)	とても思う	思う	どちらともいえない	思わない	全く思わない
意味がわかりやすいと感じる	10.6	24.2	21.2	28.8	15.2
価格が高そうだと感じる	3.0	6.1	22.7	43.9	24.2
自分に合った商品であると感じる	3.0	6.1	42.4	24.2	24.2
面白いと感じる	16.7	37.9	16.7	13.6	15.2
おしやれたと感じる	4.5	9.1	25.8	39.4	21.2

Q39 「ねえ、洗剤変えない?」というキャッチコピーを見て、この商品を買いたいと思いますか
 とても思う(6.1%) 思う(7.6%) 少し思う(15.2%)
 どちらともいえない(27.3%) 少し思わない(9.1%) 思わない(19.7%)
 全く思わない(15.2%)

日焼け止めについて

日焼け止めに関する質問です。普段日焼け止めを使用しない方は、もし購入するならばという仮定のもとでお答えください。

Q12 日焼け止めを自分で選んで購入したことはありますか
 はい(77.9%) いいえ(20.1%)

Q13 日焼け止めを選ぶ際に最も重視するポイントは何か
 日焼け防止効果(52.9%) 価格(16.2%)
 口コミ(13.2%) 追加の性能(肌に優しい・美白など)(13.2%)
 デザイン(4.4%)

Q14 日焼け止めの商品や企業のキャッチコピーが気になったことはありますか
 よくある(4.4%) ある(22.1%)
 どちらともいえない(17.7%) ない(29.4%)
 全くない(26.5%)

Q15 日焼け止めを選ぶ際にキャッチコピーを参考にしたことはありますか
 よくある(5.9%) ある(17.7%)
 どちらともいえない(19.1%) ない(26.5%)
 全くない(30.9%)

Q16 日焼け止めはキャッチコピーが大事だと思いますか
 とても思う(11.9%) 思う(23.9%)
 どちらともいえない(23.9%) 思わない(23.9%)
 全く思わない(16.4%)

Q17 以下の日焼け止めのキャッチコピーを見て、どのように感じますか
 「日やけ止めなんて、着こなしちゃえ。」

全くない(16.2%)

Q29 ペットボトルのお茶を選ぶ際にキャッチコピーを参考にしたことはありますか
 よくある(11.8%) ある(22.1%)
 どちらともいえない(11.8%) ない(27.9%)
 全くない(26.5%)

Q30 ペットボトルのお茶はキャッチコピーが大事だと思いますか
 とても思う(10.3%) 思う(30.9%)
 どちらともいえない(16.2%) 思わない(25.0%)
 全く思わない(17.7%)

Q31 以下の麦茶のキャッチコピーを見て、どのように感じますか
 「ひと手間かけて、つくりました。」

(%)	とても思う	思う	どちらともいえない	思わない	全く思わない
風味がわかりやすいと感じる	38.2	42.6	4.4	8.8	5.9
価格が廉そうだと感じる	26.5	38.2	13.2	19.1	2.9
自分に合った商品であると感じる	7.4	27.9	33.8	22.1	8.8
面白いと感じる	5.9	14.7	17.6	41.2	20.6
おしやれだと感じる	14.7	19.1	22.1	33.8	10.3

Q32 「ひと手間かけて、つくりました。」というキャッチコピーを見て、この商品を買いたいと思いますか

とても思う(10.6%) 思う(18.2%) 少し思う(16.7%)
 どちらともいえない(28.8%) 少し思わない(13.6%) 思わない(6.1%)
 全く思わない(6.1%)

洗濯洗剤について

洗濯洗剤に関する質問です。普段洗濯洗剤を自分で購入しない方は、もし購入するならばという仮定のもとでお答えください。

Q33 洗濯洗剤を自分で選んで購入したことはありますか
 はい(44.1%) いいえ(55.9%)

Q34 洗濯洗剤を選ぶ際に最も重要視するポイントは何ですか

洗淨力(38.8%) 価格(25.4%)
 口コミ(10.5%) 香り(23.9%)

パッケージデザイン(1.5%)

Q35 洗濯洗剤の商品や企業のキャッチコピーが気になったことはありますか
 よくある(9.0%) ある(34.3%)
 どちらともいえない(22.4%) ない(22.4%)
 全くない(11.9%)

Q36 洗濯洗剤を選ぶ際にキャッチコピーを参考にしたことはありますか
 よくある(4.5%) ある(29.9%)
 どちらともいえない(20.9%) ない(22.4%)
 全くない(22.4%)

Q37 洗濯洗剤はキャッチコピーが大事だと思いますか
 とても思う(14.9%) 思う(35.8%)
 どちらともいえない(17.9%) 思わない(17.9%)
 全く思わない(13.4%)

Q38 以下の洗濯洗剤のキャッチコピーを見て、どのように感じますか
 「未体験の白さへ。」

(%)	とても思う	思う	どちらともいえない	思わない	全く思わない
風味がわかりやすいと感じる	55.9	32.4	5.9	4.4	1.5
価格が廉そうだと感じる	16.2	30.9	19.1	23.4	4.4
自分に合った商品であると感じる	17.6	35.3	23.5	17.6	5.9
面白いと感じる	17.6	26.5	13.2	32.4	10.3
おしやれだと感じる	11.8	25.0	19.1	32.4	11.8

Q39 「未体験の白さへ。」というキャッチコピーを見て、この商品を買いたいと思いますか

とても思う(12.3%) 思う(16.9%) 少し思う(24.6%)
 どちらともいえない(29.2%) 少し思わない(6.2%) 思わない(6.2%)
 全く思わない(4.6%)

大学生の性格と推し活についての調査

福井 咲菜（文教大学情報学部メディア表現学科3年）

1. はじめに

「推し」「推す」という言葉を、現代を生きる人ならば一度は聞いたことがあるのではないだろうか。2021年に刊行された推し活に関連する論文内では、大学生の著者である齋藤が、「推し活とは、ファン活動として特定の人物・グループなどを応援し、可能な限りの金銭や時間、労力をつぎ込み愛情を注ぐといった意味合いで使われる言葉であり、「推し」とはその対象のことである」と定義付けている。（齋藤風韻、2021）

「推し」「推し活」という言葉には、まだはっきりとした定義付けがされていない。その理由として、現代の若者の推しが、3次元のアイドルグループ、音楽アーティスト、俳優、声優、スポーツ選手、歴史上の偉人、作家、ホスト、YouTuber、2次元のアニメ・ゲーム・漫画のキャラクター、ゆるキャラ、Vtuberなどの人物やキャラクターから、鉄道や建造物、仏像、刀剣、動物、水生生物まで、多岐に渡っていることが考えられる。推しているものが違えば、応援の仕方も変わる。まさに人の数だけ、その人の考える推し活が存在している状態なのだ。

そんな、はっきりとした定義のない推し活だが、その市場は毎年急激な成長を遂げている。2021年のアニメにおける経済効果は2,500億円、次いで2位のアイドルの分野も1,500億円と予想された。

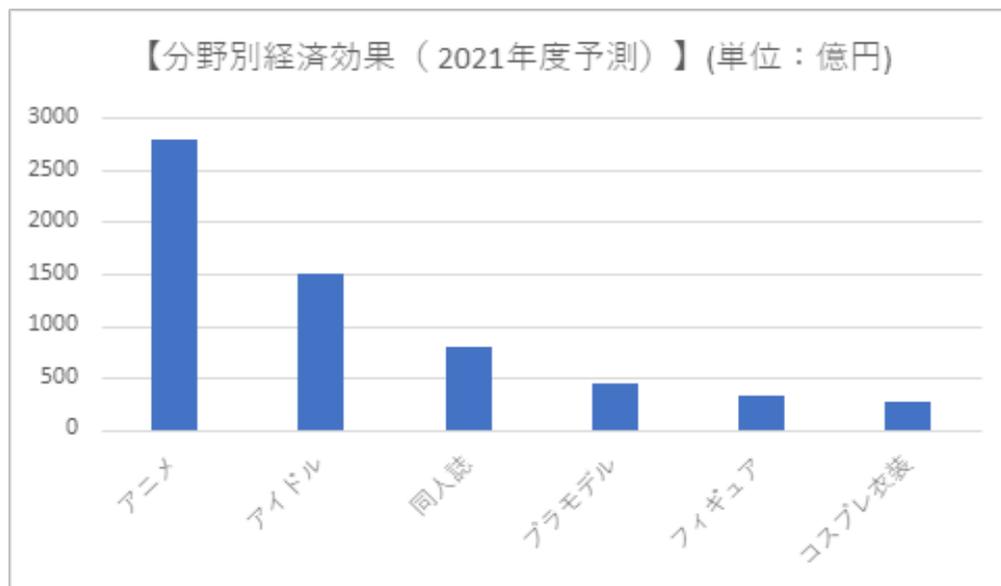


図 1 分野別経済効果予想（2021年度）

「推し活」を題材にした漫画やドラマなども数多く存在している。2023年10月よりテレビ東京で放映されたドラマ『推しが上司になりました』では、芸能界を引退して、一般人として自分の上司となった推しに、自分がファンであることを悟られまいと奮闘する姿など、推しに対する「好き」という感情では表しきれない様々な感情が詳細に描写されており、話題となった。また、その主題歌「最高の推し」も、「あなたのいない毎日じゃ私は正直生きていけない」という歌詞など、推しのいる人の大多数が抱いたことがあるであろう、推しへ依存する気持ちや、推しへ盲目になるファン心理を表している歌詞が若者を中心に大きな共感をよび話題となった。

このように、各々が自分なりの推し活を楽しむ一方で、ホストクラブやメンズ地下アイドルなど、推しに多額を貢ぐことを推し活とする界限も存在している。まだ一般的には働くことのできない年齢である中学生をはじめとする、推しに多額を貢ぎたいと考える女性が、軽い気持ちからパパ活や風俗を始めてしまうケースも少なくない（現代メディア、2024年2月27日閲覧）。ホストクラブには、月末までに支払いをする契約で、その日の会計をつけ払いとする「売掛金」制度が存在している。XなどのSNSで「担当（ホスト）から掛け（売掛金）高額の会計となるシャンパンを注文するように煽られた」という内容の投稿があふれかえる中、2023年には、男性から約4000万円をだまし取り、詐欺罪で逮捕された女性が、そのお金のすべてをホストクラブの売掛金の支払いに充てていたことが話題となった（FRIDAI DIGITAL、2024年2月27日閲覧）。また、昨年8月にはアプリゲーム「あんさんぶるスターズ！」のイベント会場にて、ファン同士の殴り合いの喧嘩が勃発し、場を騒然とさせる事件が起こった。目撃情報などから、この事件は、同担拒否同士の言い争いから発展したものとされている（同担拒否まとめ.com、2024年2月27日閲覧）。

ネットの記事によると、同担拒否の人達の心理には、主に「嫉妬心」や「自分がいちばん」というような感情がある人が多いそうだ（同担拒否まとめ.com、2024年2月27日閲覧）。どのような性格の持ち主が同担拒否的な思考になりやすいのかが明らかになれば、ファン同士のトラブルを防止することにつながるのではないかと私は考える。

本調査では、推し活に関連したトラブルに巻き込まれやすい人には、どのような傾向があるのかを明らかにするために「大学生の推し活に対する意識や実態」と、「収入」や「継続応援年月」、「各々の性格」の関連について調査をおこなった。

2. 調査研究の方法

2-1. 調査概要

本調査の実施概要は以下の通りである。

- ・調査実施時期：2023年11月14日～2023年12月4日(11/28日再送信)
- ・調査対象：文教大学 湘南・越谷・あだちキャンパスの学生
- ・調査人数：標本数 1175 票（内不在 23 票）
- ・有効回答数：135 票 回答率 11.4%

2-2. 調査項目

調査項目は、大別して<回答者に関する項目>、<回答者の「推し活(趣味)」に関する項目>、<回答者の性格に関する項目>。以上3つによって構成した。

以下、主な項目の詳細。

<回答者に関する項目>

「性別」や「年齢」など、回答者の基本的な項目に加え、「アルバイトの数」や「給与の受け取り方法」について、回答者の収入に関する項目も設けた。

<回答者の「推し活(趣味)」に関する項目>

回答者の「推し(趣味)の有無」や、それらに対して「どの程度の支出をおこなっているか」を調査した。「推し(趣味)にどのような精神的刺激を求めているか」についての項目も設けた。

<回答者の性格に関する項目>

回答者の責任感について、「ビッグファイブ」の責任感の項目を、回答者の自己肯定感について、「自己肯定感に関する影響要因」の質問項目を用いて調査した。また、回答者の将来の不安についての項目も設けた。

2-3. 調査方法

Google フォームを利用したインターネット調査を実施。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した。

サンプリングは、学部ごとに層化抽出法を用いた。以下、学部別割り当て表。

表 1.学部割り当て表

キャンパス	学部	学科	学科別学生数	学部学生数	割合	割り当て数 (切り上げ)
湘南校舎	情報	情報システム	430	1242	75.50%	168
		情報社会	382			
		メディア表現	430			
	健康栄養	管理栄養学科	404	404	24.50%	55
合計			1646	20.20%	223	
東京あだち校舎	経営	経営学科	717	717	39.20%	97
	国際	国際理解学科	564	1114	60.80%	151
		国際観光学科	550			
合計			1831	22.50%	248	
越谷校舎	教育	学校教育	914	1492	32.00%	202
		心理教育	101			
		発達教育	477			
	人間科学	人間科学	614	1730	37.10%	234
		臨床心理	526			
		心理	590			
	文学	日本語日本文学科	503	1435	30.80%	195
		英米語英米文学科	370			
中国語中国文学科		309				
外国語学科		253				
合計			4657	57.30%	631	
全合計			8134	8134	サンプル数	1102

3.調査結果

3-1.回答者の基本属性

3-1-1 回答者の年齢・性別

回答者 135 人の基本属性に関して、「性別」は、【男性】が 43 人(33.1%)、【女性】が 87 人(66.9%)であった。

「年齢」は、【18 歳】が 17 人 (12.7%)、【19 歳】は 41 人 (30.6%)、【20 歳】は 24 人 (17.9%)、【21 歳】は 31 人 (23.1%)、【22 歳】は 18 人 (13.4%)、【23 歳以上】は 3 人 (2.2%) となった。

3-2.回答者の収入状況

3-2-1.回答者の月の収入

回答者の月の収入額は、【0～2 万円】が 28 人(20.7%)、【2～5 万円】が 38 人(28.1%)、【5～10 万円】が 65 人(48.1%)、【10～15 万円】が 4 人(3.0%)であった。

3-2-2.回答者のアルバイトの数

回答者のアルバイトの数は、【1 つ】が 75 人(56%)、【2 つ】が 29 人(21.6%)、【3 つ】が 3 人(2.2%)、【4 つ】が 2 人(1.5%)、【していない】が 25 人(18.7%)であった。

3-3.回答者の基本「推し活(趣味)」情報

3-3-1.回答者の推しの有無

推しがいるかという設問(質問紙では「金銭の有無に関係なく応援している人」という補足を付けている)に対して【はい】と答えたのは 92 人(68.1%)、【いいえ】と回答したのは 43 人(31.9%)であった。

3-3-2.推しの職業

回答者の推しの職業で、もっとも多かったのは【アイドル】で 31 人(33.7%)、次に多かったのが【アニメ、漫画のキャラクター】で 12 人(13.0%)、その次に多かったのが【アーティスト】で 11 人(12.0%)だった。地下アイドルや韓国アイドルなど、幅が広く母数の多いアイドルのファンは、他の選択肢に比べて回答が多かった。

表2.推しの職業

推しの職業		
アイドル	31	33.7
アニメ漫画キャラ	13	14.1
アーティスト	12	13

3-3-3.推しへの年間の出費金額、内容

推しへの年間の出費金額は、【3万円以上5万円未満】がもっとも多く25人(27.2%)、【1万円以上3万円未満】が19人(20.7%)【1万円未満】が17人(18.5%)であった。

また、出費の内容は、1番多かったのが【グッズ代】で80人(87.0%)、2番目に多かったのが【ライブやイベントのチケット代】で63人(68.5%)、3番目に多かったのが【CD代】で45人(48.9%)であった。

表3.推し活への出費

推し出費		
3万円以上5万円未満	25	27.2
7万円以上9万円未満	24	26.1
1万円以上3万円未満	19	20.7

3-3-4.推しを推している年月

回答者の推しを推している年月(=歴)は、最も多かった回答が【5年以上】37人(40.7%)であった。次に多かったのが【1年以上2年未満】12人(13.2%)、【2年以上3年未満】が20人(22.0%)という結果となった。

表4.継続応援年月

年月		
5年以上	37	40.7
2年以上3年未満	20	22
3年以上4年未満	9	9.9

3-3-5. 推しに対して恋愛感情を抱いたことはあるか

推しに対して恋愛感情を抱いたことはあるか、という設問に対して【ある】と回答したのは16人(17.4%)、【ない】と回答したのは76人(82.6%)であった。

3-3-6. 趣味または「推し」に関連する出費が金銭的につらいと感じることはあるか

趣味または「推し」に関連する出費が金銭的につらいと感じることはあるかという設問に対して、最も多かった回答は【あまり感じない】41人(30.6%)であった。次に多かったのが【感じない】39人(29.1%)、【少し感じる】が37人(27.6%)という結果となった。

表 5. 出費がつらいと感じるか

金銭的につらいと感じるか		
感じる	17	12.7
少し感じる	37	27.6
あまり感じない	41	30.6
感じない	39	29.1
合計	134	100

3-3-7. 推し活に対する感情

推し活に対して回答者がどれだけ「義務感」「達成感」「劣等感」「金銭的につらいか」という感情を持っているかを調査したところ、回答者がいちばん推し活に持っている感情は「義務感」であることが分かった。(1に近づくほど感情が強い)

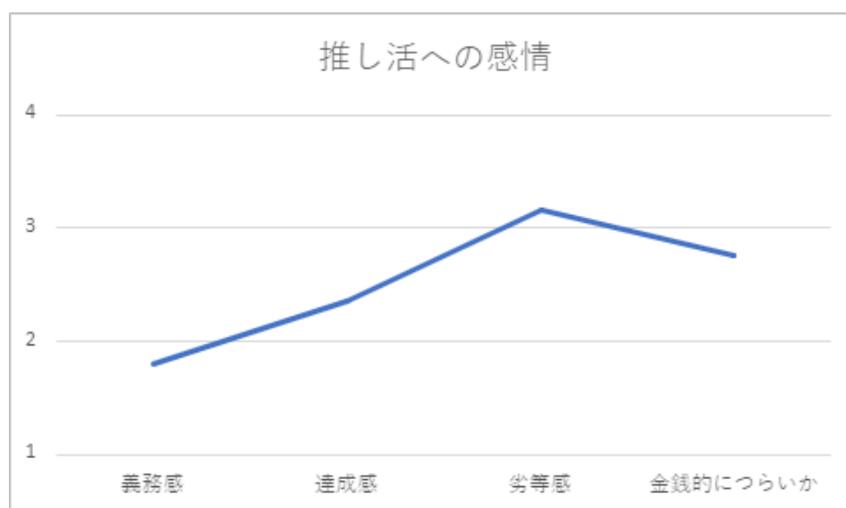


図 2. 推し活への感情

3-3-8. 押し活において劣等感を感じる状況の要因

押し活において、回答者がどのような状況で同じ存在を推している人に劣等感を感じるかを調査したところ、回答者の押し活において他人に劣等感を感じる要因で一番多かったのは「金銭面」であった。

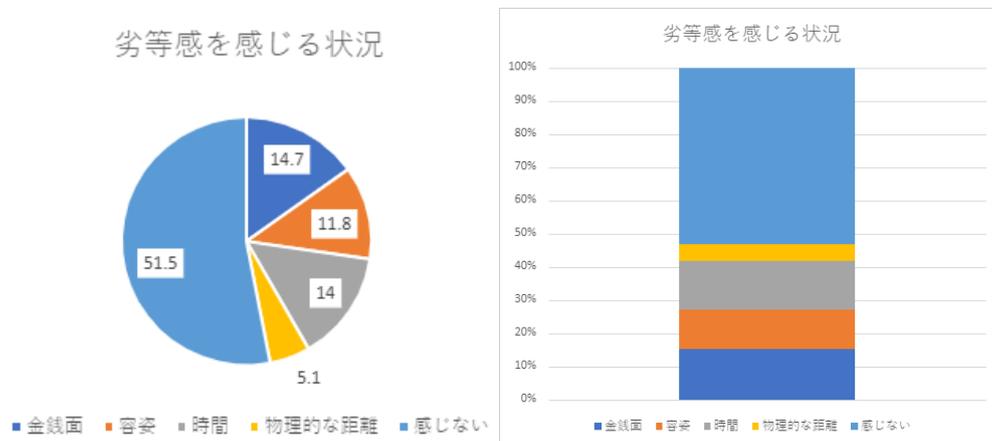


図 3、4. 劣等感を感じる状況

3-3-9. 押し活や趣味に求める感情

押し活や趣味において、回答者が「非日常感」「幸福感」「癒し」「刺激」「スリル」をどの程度求めているかを調査したところ、回答者がいちばん求めている感情は、「癒し」であることが分かった。次いで、僅差で「幸福感」が多かった。

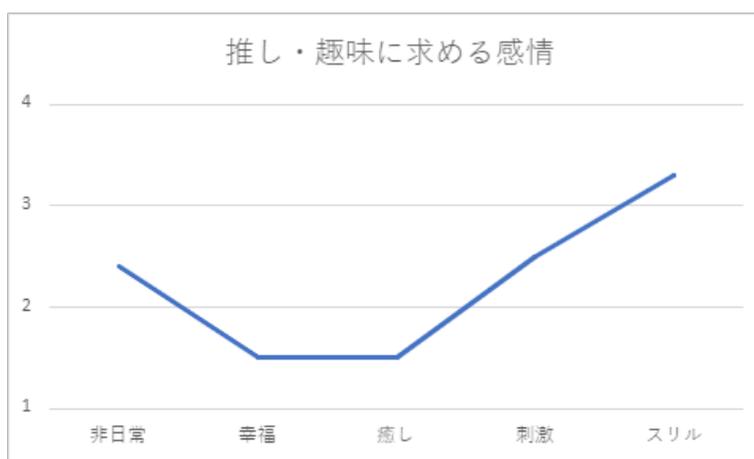


図 5. 押し・趣味に求める感情

3-4.推しの職業と認知度の関連

推しの職業と認知度についてクロス集計を行なったところ、($\chi^2=53.11(30),P<.01$)という結果が得られた。このことから、推しの職業と認知度には関連があることが分かった。

表 6.推しの職業と認知度のクロス集計表

仕事と認知度のクロス表					
仕事	認知度				合計
	世界	日本	一定	知られてない	
スポーツ選手	0 0.00%	0 0.00%	1 100.00%	0 0.00%	1 100.00%
アイドル	6 19.40%	16 51.60%	9 29.00%	0 0.00%	31 100.00%
配信者	0 0.00%	0 0.00%	3 75.00%	1 25.00%	4 100.00%
アニメ漫画キャラ	4 30.80%	1 7.70%	8 61.50%	0 0.00%	13 100.00%
アーティスト	5 41.70%	5 41.70%	1 8.30%	1 8.30%	12 100.00%
俳優	2 33.30%	3 50.00%	0 0.00%	1 16.70%	6 100.00%
歌手	0 0.00%	0 0.00%	1 100.00%	0 0.00%	1 100.00%
声優	0 0.00%	1 25.00%	3 75.00%	0 0.00%	4 100.00%
VTuber	1 16.70%	2 33.30%	3 50.00%	0 0.00%	6 100.00%
ゲームキャラ	0 0.00%	0 0.00%	9 100.00%	0 0.00%	9 100.00%
その他	1 20.00%	0 0.00%	4 80.00%	0 0.00%	5 100.00%
合計	19 20.70%	28 30.40%	42 45.70%	3 3.30%	92 100.00%

3-5. 仮説の検証

本調査は、大学生の「推し」、「推し活」に対する意識を調査することを目的として実施した。具体的には、「推し活」に多額をつぎ込む人と、そうでない人では「推し」や「推し活」に対する考えにどのような違いがあるのかを明らかにすること、また、しばしばインターネットで話題に上がる「同担拒否」について、どのような性格を持っている人が「同担拒否」になりやすいのかを明らかにすることだ。

(補足) なお、同担拒否とは「同じ存在を推している人に嫌悪感を感じる(相手を拒否すること)」である。同じ存在を推している人を拒否することは、推しに対してファンが強い独占欲をもっていることを意味する。同担拒否を分析することで、推しを独占したいと考え、なお、この同担拒否は、〇〇について尋ねる質問○と〇〇選んで回答させる質問○を用いて測定してある。

この目的を達成するため、本調査に6つの仮説を立てた。

【仮説1】あるものを推している期間が長いほど、1か月あたりの出費が多く、また、同担拒否的な思考になりやすいのではないかな。

【仮説2】義務感で推し活をしている人は、推し活への出費が多いのではないかな。

【仮説3】推し活に義務感を持っている人は、推し活への出費をつらいと感じているのではないかな。

【仮説4】推し活に義務感を持っている人は、同担拒否になりやすいのではないかな。

【仮説5】推し活の傾向は責任感に関係しているのではないかな。

【仮説6】推し活の傾向は、自己肯定感に関係しているのではないかな。

この仮説を立てた理由は二つある。

一つ目は、私の経験から、長く同じ人を推している人は、純粹に推しが好きだから、応援したいからという理由ももちろんあるものの、長く推していること、その期間お金をかけてきたプライドから生まれた義務感で推し活を続けていると感じたことがあるため、推し活に関連したトラブルが起こる原因に「継続応援年月」と「義務感」、「責任感」があげられるのではないかと考えたからだ。

二つ目は、同担拒否について取り上げる理由についてだ。こちらも私の経験から、ネット上や自分の身の回りで、同担拒否に関するトラブルが定期的な起こっており、どのような人が同担拒否になりやすいのか、傾向があるかを調べるためである。

仮説の検証結果

【仮説 1】

「あるものを推している期間が長いほど、推し活への出費が多いのではないか、また、同担拒否的な思考になりやすいのではないか」という仮説について、独立変数を「D-4 継続応援年月」とした。「継続応援年月」の選択肢は6つあるが、「3年未満（全体の45.1%）」を「短い」、それ以上を「長い（全体の54.9%）」として、以下の分析を行った。

従属変数は、（同じ人を推しているひとに対しての）「F-4 劣等感」「D-8 拒否感」「H-1 推し活への責任感」とし、一元配置分散分析を行った。

しかし、結果は全ての項目に有意な関連は見られなかった。

また、「D-3 出費の多さ」の6つの選択肢を、「5万円未満（全体の66.4%）」を「少ない」、それ以上を「多い（全体の33.6%）」として関連をカイ二乗検定で検定したところ、有意な関連は見られなかった。

このことから、継続応援年月の長さは推し活の状況に影響しないことが分かった。

【仮説 2】

「義務感で推し活をしている人は、推し活への出費が多いのではないか」という仮説について、独立変数を「F-2 義務感」とした。「義務感」の選択肢は4つあるが、「（義務感を）持っている、少し持っている」を「義務感がある（全体の20.3%）」、「あまり持っていない、持っていない」を「義務感を持っていない（全体の79.7%）」として、義務感を持っている群と持っていない群に分け、以下の分析を行った。

推し活への出費を従属変数として関連をカイ二乗検定で検定したところ、 $(\chi^2=9.47(4), P<.05)$ という結果となり、仮説が支持された。

このことから、義務感の強さは、推し活への出費の状況に影響を与えることが分かった。

【仮説 3】

「推し活に義務感を持っている人は、推し活への出費をつらいと感じているのではないか」という仮説について、独立変数を「F-2 義務感」とし、仮説2と同じ方法で「義務感を持っている郡」と「持っていない郡」に分け、以下の分析を行った。

推し活への出費を辛いと感じているかを従属変数として、一元配置の分散分析で関連を調べた結果、義務感を持っている群の平均値2.4、義務感を持っていない群の平均値2.9となり（ $F=4.1(132), P<.05$ ）仮説が支持された。

このことから、義務感の強さは、推し活への出費をつらいと感じるかどうかに影響を与えることが分かった。

【仮説 4】

「推し活に義務感を持っている人は、同担拒否になりやすいのではないか」という仮説

について、独立変数を「F-2 義務感」とし、仮説2を同じ方法で「義務感を持っている郡」と「持っていない郡」に分け、以下の分析を行った。

同じ人を推している人への拒否感を従属変数として、一元配置の分散分析で関連を調べた結果、義務感を持っている群が平均値 2.7。義務感を持っていない群が平均値 3.3 となり (F=8.7(132),P<.01)仮説が支持された。

このことから、義務感が強い人は、同担拒否になりやすいということが分かった。

3-6.回答者の性格について

過剰な推し活や、推し活においてトラブルの起こりやすい同担拒否的思考と、責任感、自己肯定感の関連を調べるために、以下の方法により回答者の責任感と自己肯定感を測定した。

【責任感について】

本調査では、「ビッグファイブ」短縮版の主要5因子のうちの「誠実性」を引用し、回答者の責任感を測定した。

表 7.責任感について

	優劣	他人との壁	個性	積極性	孤独	平均値
変な目で見られたくない	0.86	0.104	-0.123	0.021	-0.014	2.24
自分のイメージを崩したくない	0.815	0.037	-0.151	-0.13	-0.05	2.04
人に気を使いすぎて疲れる	0.716	0.195	-0.209	-0.078	0.128	2.67
自分と他人の優劣が気になる	0.714	0.272	-0.151	-0.084	0.134	2.68
自分がどう見られているかが気になる	0.693	0.137	-0.198	-0.347	0.139	2.8
他人によく思われていたい	0.679	0.094	0.058	-0.049	0.301	2.83
無理して人に合わせようとしている	0.66	0.274	-0.119	-0.219	0.272	3.09
独りぼっちだと感じる	0.442	0.397	-0.293	-0.159	0.366	3.28
人を信用しない	0.042	0.823	-0.191	-0.162	0.017	3.05
他人に心を閉ざしている	0.323	0.755	-0.084	-0.308	0.032	2.77
他人との間に壁を作っている	0.297	0.744	-0.054	-0.287	0.184	2.79
人間関係を煩わしいと感じる	0.174	0.719	-0.003	-0.198	0.222	2.84
心から楽しいと思えない	0.175	0.585	-0.309	0.017	0.363	3.71
個性を大切にしている	-0.149	-0.011	0.847	0.148	-0.156	2.01
自分の個性を受け入れている	-0.244	-0.238	0.81	0.072	0.054	2.38
自分なりの人生があってもいい	-0.05	-0.022	0.806	0.065	-0.232	1.73
自分のありのままを受け入れている	-0.208	-0.217	0.78	0.232	-0.008	2.52

H-1の回答者の性格についての設問から、回答者の責任感を測定するために、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できた。第一因子には「勤勉だと思う」や「計画性のある方だと思う」などの生活に対する取り組みに関する項目が高い因子寄与率で抽出されたため、「ルーズ」因子と名付けた。第二因子には「無節操であると思う」や「不精な性格だと思う」などの項目から「軽率」因子とし、第三因子には「他人と比べて優れている点がある」や「成り行き任せな性格であると思う」などの項目から「自信」因子とした。

【仮説5】

「推し活をしている人は責任感がある」という仮説について、独立変数を「H-1 責任感」とし、以下の分析を行った。責任感の尺度は、7段階に分かれている(1に近づくほど責任感が強い)が、「1~3(全体の50.3%)」を「責任感が強い」、それ以上を「責任感が弱い(全体の49.7%)」として、以下の分析を行った。

従属変数は、「出費の多さ」、「推しへの恋愛感情」「(同じ人を推しているひとに対しての)劣等感」とし、一元配置分散分析を行った。

しかし、全ての項目に有意な関連は見られなかった。

一方で、推し活には関係のない「将来への不安」について一元配置の分散分析をおこなったところ、有意な結果が得られた($F=11.8(1), P<.001$)。

このことから、責任感の強さは、推し活へののめりこみややすさに影響しないことが分かった。

【自己肯定感について】

本調査では、自己肯定意識尺度を引用し、回答者の自己肯定感を測定した。

表 8.自己肯定感について

	優劣	他人との壁	個性	積極性	孤独	平均値
変な目で見られたくない	0.86	0.104	-0.123	0.021	-0.014	2.24
自分のイメージを崩したくない	0.815	0.037	-0.151	-0.13	-0.05	2.04
人に気を使いすぎて疲れる	0.716	0.195	-0.209	-0.078	0.128	2.67
自分と他人の優劣が気になる	0.714	0.272	-0.151	-0.084	0.134	2.68
自分がどう見られているかが気になる	0.693	0.137	-0.198	-0.347	0.139	2.8
他人によく思われていたい	0.679	0.094	0.058	-0.049	0.301	2.83
無理して人に合わせようとしている	0.66	0.274	-0.119	-0.219	0.272	3.09
独りぼっちだと感じる	0.442	0.397	-0.293	-0.159	0.366	3.28
人を信用しない	0.042	0.823	-0.191	-0.162	0.017	3.05
他人に心を閉ざしている	0.323	0.755	-0.084	-0.308	0.032	2.77
他人との間に壁を作っている	0.297	0.744	-0.054	-0.287	0.184	2.79
人間関係を煩わしいと感じる	0.174	0.719	-0.003	-0.198	0.222	2.84
心から楽しいと思えない	0.175	0.585	-0.309	0.017	0.363	3.71
個性を大切にしている	-0.149	-0.011	0.847	0.148	-0.156	2.01
自分の個性を受け入れている	-0.244	-0.238	0.81	0.072	0.054	2.38
自分なりの人生があってもいい	-0.05	-0.022	0.806	0.065	-0.232	1.73
自分のありのままを受け入れている	-0.208	-0.217	0.78	0.232	-0.008	2.52
友人に自分から話しかける	-0.054	-0.285	-0.085	0.735	-0.094	2.88
納得がいくまで話し合いができる	-0.069	-0.184	0.026	0.73	-0.019	2.93
疑問を堂々と主張できる	-0.223	-0.05	0.206	0.656	0.126	3.1
真剣に話し合いができる	-0.088	-0.184	0.288	0.636	-0.351	2.16
気を配りながら自分の言いたいことが言える	-0.077	-0.05	0.298	0.531	-0.353	2.38
人前でもありのまままでいられる	-0.228	-0.338	0.305	0.502	0.312	3.13
友達との会話がうまくいかない	0.328	0.339	-0.061	-0.122	0.725	3.91
友達と一緒にいても寂しく悲しい	0.343	0.259	-0.359	-0.038	0.691	4.01
固有値	4.73	3.6	3.47	3.01	2.03	
寄与率	18.92%	14.40%	13.87%	12.05%	8.11%	
累積寄与率					67.34%	

H-2 から H-4 の回答者の性格についての設問から、回答者の自己肯定感を測定するために、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、5つの因子に分類することができた。第一因子には「他人との優劣が気になる」や「自分のイメージを崩したくない」などの他人との優劣に関する項目が高い因子寄与率で抽出されたため、「優

劣」因子と名付けた。第二因子には「他人との間に壁を作っている」や「人間関係を煩わしく感じる」などの項目から「他人との壁」因子とし、第三因子には「個性を大切にしている」や「自分の個性を受け入れている」などの項目から「個性」因子と名付けた。第四因子には「友人に自分から話しかける」や「疑問を堂々と主張できる」などの他人との関わりとの積極性に関する項目が高い因子寄与率で抽出されたため「積極性」因子とし、第五因子には「他人との会話がうまくいかない」や「友達と一緒にいても寂しく悲しい」という項目から「孤独」因子と名付けた。

【仮説6】

「推し活の傾向は、自己肯定感に関係しているのではないか」という仮説について検討した。独立変数は、「出費の多さ」とし、仮説1と同じ方法で「出費が多い郡」と「出費が少ない郡」に分けた。従属変数は、上記の「H-2~4 自己肯定感」を因子分析した際に出た各因子の因子得点である。

しかし、有意な関連は見られなかった。

一方で、「推しへの恋愛感情」を独立変数として、一元配置の分散分析をおこなったところ、「優劣」因子について有意な結果が得られた($F=6.64(1), P>.05$)。

また、「(同じ人を推している人への)劣等感」について同様の分析をおこなったところ、「優劣」因子と「孤独」因子において有意な結果が得られた($F=7.59(3)P>.001$)、($F=2.91(3)P>.05$)。

このことから、「現実離れした恋愛思考になりやすさ」と、「同担拒否になりやすさ」は、「他人との優劣を気にしているか」と、「孤独感」に関係があるといえる

4.まとめ

調査結果から、継続応援年月と同じ人を推している人に対する劣等感、拒否感の強さ、推し活への出費の多さには関連がないが、義務感で推し活をしている人は、出費が多く、その出費をつらいと感じており、同担拒否になりやすいということがわかった。

私は、仮説1を検証するまで、過去の自身の経験から、応援継続年月は同担拒否のなりやすさや、出費の多さに関連があると考えていたため、検証結果にとっても驚いた。しかし、今までの経験や周りに仮説1を重ね合わせて考えてみると、自他ともに「推し始め」や「ハマりたて」のスタートダッシュで盲目的に趣味や推し活に励んでいた記憶があるため、継続応援年月と各項目に関連がなかったことは当然だと考えた。推し活や趣味のスタートダッシュ(金銭面、熱量など)によって、その後の推し活や趣味に違いが出るのかについても調査できたら面白いと思った。

義務感については、おおよそ予想通りであった。自身も、推し活に対して義務感を感じていた時期に、義務感から出費が多くなったり、自分と他人の推し方を見比べて落ち込んだり、妬ましく思っていたことがあったため、やはり心身ともに健康的な推し活のためには推しや趣味との程よい距離感が大切なのだと実感した。

また、自己肯定感と、推しに対して恋愛感情を抱くか、同じ人を推している人に劣等感を抱くかに関連がみられたことから、同担拒否として他人を傷つけてしまったり、他人と競うような形で推しへの出費を繰り返してしまう人は、同じような自己肯定感の高さである可能性があることが分かった。今日、ホストの定番の営業方法は、客に恋愛感情の恋愛感情を利用しての「色恋営業」といわれる方法である。自己肯定感が低く、恋愛慣れしていないような人物は、ホストクラブで出会った人へ恋愛感情を抱きやすく、また、同担拒否であるため同担に引けを取らないために、自分のキャパシティを超えた支出をして、推しに貢献、存在を認めてもらうことで自己肯定感を保っているのかもしれないと感じた。

義務感で推し活をすることを避けつつ、自己肯定感を高く保つような生活を送る人が増えれば、近年、問題となっている推し活に関連するトラブルが減ったり、推し活を通して破産する人が少なくなるのではないだろうか考える。

5. 参考文献

三和綜合印ウェブサイト「推し活ブーム だから知っておきたい 推し事、オタ活との違い」2023/07/26https://www.sanwasp.com/blog_23... (2024年2月27日閲覧)

東京テレビウェブサイト「ドラマ NEXT 推しが上司になりまして」<https://www.tv-tokyo.co.jp/oshijyo...> | (2024年2月27日閲覧)

Yahoo!news FNN プライムオンライン「歌舞伎町ホストが「売掛金廃止」表明 20

歳未満の入店を断る方針も…ホスト代表「改めて価値ある接客・サービスに立ち返りたい」
OSIMOA「オタクは経済を回す！推し活の経済効果と市場規模をオタクが解説」
(2024年2月27日閲覧)

<https://oshimoa.com/oshikatsu/292/#:~:text=%E3%81%84%E3%81%A3%E3%81%9F%E3%81%84%E3%82%AA%E3%82%BF%E3%82%AF%E3%81%9F%E3%81%A1%E3%81%8C%E3%82%82%E3%81%9F%E3%82%89%E3%81%97,%E5%86%86%E3%81%A8%E3%81%AA%E3%81%A3%E3%81%A6%E3%81%84%E3%81%BE%E3%81%99%E3%81%BC%81>

齋藤風韻(2021)「推しとファンの関係性ー「推す」という「愛」とその正体ー」2020年専修大学社会学芸大会

並川 努 新潟大学、谷 伊織 東海学園大学、脇田 貴文 関西大学、熊谷 龍一 東北大学、中根 愛 NTT サイバーソリューション研究所、野口 裕之 名古屋大学(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

河越麻祐、岡田みゆき(2012)「大学生の自己肯定感に及ぼす影響要因」日本家政学会誌

FRIDAI DIGITAL「いただき女子りりちゃん。衝撃事件その後」(2024年2月27日閲覧) <https://news.yahoo.co.jp/articles/3949c37f33ef5b621fc69d4b1cc51aa1a2f6000c>

同担拒否まとめ.com「あんスタ同担拒否事件を3分で理解するための完全ガイド」
(2024年2月27日閲覧) <https://doutankyohi.com/ibento/ensemblestars/>

現代メディア「過激化するパパ活の深い闇」(2024年2月27日閲覧)
<https://gendai.media/articles/-/59241?page=2>

大学生の性格と推し活についての調査

アンケート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、「大学生の性格と推し活についての調査」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、今回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の特定などをすることはございません。率直に回答していただけたらと思います。所要時間はおよそ5~10分ほどです。この調査についてのご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 3年 福井咲菜
 連絡先(clp51076@bunkyo.ac.jp)

A-1.あなたの年齢を教えてください。

1. 18歳(12.7%)
2. 19歳(30.6%)
3. 20歳(17.9%)
4. 21歳(23.1%)
5. 22歳(13.4%)
6. 23歳以上(2.2%)

A-2.あなたの自認している性別を教えてください。
 ()

B-1.あなたの月の収入を教えてください。

1. 0~2万円(20.7%)
2. 2万~5万円(28.1%)
3. 5万円~10万(48.1%)
4. 10万~15万円(3.0%)
5. 15万円以上(0%)

B-2.あなたは現在アルバイトをいくつやっていますか。

1. 1つ(56.0%)
2. 2つ(21.6%)
3. 3つ(2.2%)
4. 4つ(1.5%)
5. していない(18.7%)

B-3.その中に給与手渡しのあるものはありますか

1. ある(14.1%)
2. ない(67.4%)
3. アルバイトをしていない(18.5%)

ここからは、あなたの「推し」(金銭の有無に関係なく応援している人)について質問します。

C-1.あなたには「推し」(金銭の有無に関係なく応援している人)がいますか。

1. はい(68.1%)
 2. いいえ(31.9%)
- 「はい」と回答した人は【あなたの「推し」について教えてください】へ
 →「いいえ」と回答した人は【「推し」がない、と回答した方に質問します】へ

あなたの「推し」について教えてください。

D-1.あなたの「推し」の最も該当する職業を教えてください。

1. スポーツ選手(1.1%)
2. アイドル(33.7%)
3. ホスト(0%)
4. 配信者(4.3%)
5. アニメ、漫画のキャラ(13.0%)
6. アーティスト(12.0%)
7. 俳優(6.5%)
8. YouTuber(0%)
9. 歌い手(1.1%)
10. 声優(4.3%)
11. Vtuber(6.5%)
12. ゲームのキャラクター(8.7%)
13. インフルエンサー(0%)
14. その他()

D-2.あなたが「推し」に関連する出費をするとき、それはどのような形で出費しますか。
 (当てはまるものすべてを選択してください。)

1. 投げ銭(1.1%)
2. チェキ代(0%)
3. グッズ代(87.0%)
4. ライブやイベントのチケット代(68.5%)
5. CD代(48.9%)
6. ファンクラブ代(34.8%)
7. プレゼント代(0%)
8. 課金代(9.8%)
9. 遠征費(25.0%)
10. 飲食代(13.0%)
11. その他()

D-3.あなたは、年間でどの程度「推し」に関連した出費をしていますか。

1. 1万円未満(18.5%)
2. 1万円以上~3万円未満(20.7%)
3. 3万円以上~5万円未満(27.2%)
4. 5万円以上~7万円未満(7.6%)
5. 7万円以上~9万円未満(9.8%)
6. 7万円以上~9万円未満(16.3%)
7. 9万円以上(0%)

D-4.あなたは、「推し」をどのぐらいの年応援していますか。

(複数推しがいる場合は、1番お金を使っている推しについてお答えください)

1. 半年未満(2.2%)
 2. 半年以上~1年未満(6.6%)
 3. 1年以上~2年未満(13.2%)
 4. 2年以上~3年未満(22.0%)
 5. 3年以上~4年未満(9.9%)
 5. 4年以上~5年未満(5.5%)
 6. 5年以上(40.7%)
- D-5.あなたは、年間でどのぐらい金銭の発生するイベント(現場)に参加しますか。
1. 1~5回(66.3%)
 2. 6~10回(9.8%)
 3. 11~15回(4.3%)
 4. 16~20回(3.3%)
 5. 21~30回(0%)
 6. 31~40回(0%)
 7. 40~50回(0%)
 8. 51回以上(0%)
 9. 参加しない(16.3%)

D-6.あなたの推しの認知度について教えてください。(あなたの主観で構いません)

1. 世界的に認知度が高い(20.7%)
2. 日本国内での認知度が高い(30.4%)
3. ある一定の界隈の中で認知度が高い(45.7%)
4. あまり世間に知られていない(3.3%)

D-7.あなたは、「推し」に対して恋愛感情をいだいたことはありますか。

1. ある(17.4%)
2. ない(82.6%)

D-8.あなたは、あなたと同じ存在を応援している人に拒否感を感じることはありませんか。

1. よく感じる(2.2%)
2. たまに感じる(19.6%)
3. あまり感じない(28.3%)
4. 感じたことはない(50.0%)

「推し」がない、と回答した方に質問します。

E-1. 生活費以外で一番多い出費になっていることは何ですか。

1. 化粧品代(4.1%)
2. 洋服代(15.5%)
3. 美容関連(8.2%)
4. アニメ(5.2%)
5. 漫画(7.2%)
6. 飲食代(36.1%)
7. 車、バイク(0%)
8. 旅行代(4.1%)
9. ゲーム(8.2%)
10. 特になし(3.1%)
11. その他()

引き続き、質問にお答えください。

F-1. 趣味または「推し」に関連する出費が金銭的につらいと感じることはありますか。

1. 感じる(12.7%)
2. 少し感じる(27.6%)
3. あまり感じない(29.1%)
4. 感じない(29.1%)

F-2. 趣味または「推し」を推すこと(関連する行動)に対して義務感を持っていますか。

1. 持っている(6.8%)
2. 少し持っている(13.5%)
3. あまり持っていない(34.6%)
4. 持っていない(45.1%)

F-3. 趣味または「推し」を推すこと(関連する行動)に対して達成感を感じることはありませんか。

1. 感じる(18.7%)
2. たまに感じる(44.0%)
3. あまり感じない(20.1%)
4. 感じない(17.2%)

F-4. 同じ趣味の人、または「推し」を推している人に対して劣等感を感じることはありますか。

1. 感じる(4.5%)
2. 少し感じる(21.6%)
3. あまり感じない(26.9%)
4. 感じない(47.0%)

F-5. どのような状況の時に、同じ趣味の人、または「推し」を推している人に対して劣等感を感じますか。あてはまるものを選択してください。

1. 金銭面の差を感じた時(15.2%)
2. 容姿についての差を感じた時(12.1%)
3. 推し(趣味に)関わっている時間の差を感じた時(14.4%)
4. 物理的な距離の差を感じた時(5.3%)
5. 劣等感を感じない(53.0%)

H1-1.あなたの性格について質問します。あてはまるものを選択してください。

	非常に 当ては まる	よく 当ては まる	やや 当ては まる	どちら ともい えない	あまり 当ては まらな い	ほとん ど当て はまら ない	まった く当て はまら ない
A-1. 自分 には他人と 比べて優れ ている点があ ると思う							
A-2. 自分 は計画性の あるほうだ と思う							
A-3. 自分 は勤勉であ ると思う							
A-4. 自分 は几帳面だ ると思う							
A-5. 自分 はいい加減 であると思 う							
A-6. 自分 はルーズだ ると思う							
A-7. 自分 は怠惰であ ると思う							
A-8. 自分 は成り行き まかせな性 格であると思 う							

A-9. 自分 は不精な性 格であると思 う							
A-10. 自分 は物事に無 頓着である と思う							
A-11. 自分 は軽率にも のを考える 方であると思 う							
A-12. 自分 は無節操で あると思う							
A-13. 自分 は飽きっぽ い性格であ ると思う							

H-2. もっとも当てはまるものを選択してください。

	1.よく当てはまる	2.当てはまる	3.どちらともいえない	4.あまり当てはまらない	5.当てはまらない
他人に心を閉ざしているような気がする					
人を信用しない					
他人との間に壁を作っている					
他人に好意的になれない					
一人ぼっちだと感じる					
友達と話している時も全然通じず絶望している					
友達と一緒にいてもさびしく悲しい					
心から楽しいと思えない					

H-3. もっとも当てはまるものを選択してください。

	1.よく当てはまる	2.当てはまる	3.どちらともいえない	4.あまり当てはまらない	5.当てはまらない
周りからの自分のイメージを悪くしたくないという意識がある					
他人の目はどう映るかを意識すると身動きできなくなる					
自分の良いイメージだけを印象付けようとしている					
人から何か言われないか変な目で見られないか気にする					
自分は他人より劣っているか優れているかを気にしている					
無理して人に合わせようとすると弱屈な思いを					

している							
人に気を使 いすぎて疲 れる							

H4. もっとも当てはまるものを選択してください。

	1.よく当て はまる	2.当てはま る	3.どちらと もいえない	4.あまり当 てはまらな い	5.当てはま らない
人前でもあ りのままの 自分を出せ る					
疑問だと感 じたら堂々 と言える					
自主的に友 人に話しか ける					
納得のいく まで相手と 話し合うよ うにしてい る					
友達と真剣 に話し合う ことができる					
相手に気を 配りながら 自分の言い たいことを 言える					

自分の個性 を受け入れ ている							
自分をあり のままに認 められている							
私なりの人 生があっ てもよいと考 えている							
個性を大切 にしている							

質問は以上となります。ご協力ありがとうございました。

お金の使い方とかけ方について

佐藤 美雅（文教大学情報学部メディア表現学科3年）

1. はじめに

現在、一人一人が多様な趣味嗜好を持ち、趣味の多様化が進んでいる時代になっている。趣味の中には、ゲームや読書、映画鑑賞(テレビ・ビデオ等は除く)などがあり、老若男女問わず楽しむことが出来る。また、趣味を持つことにより、ストレスの発散、知識の幅を広げられる、様々な人と出会えるなど多くのメリットがある。

マーケティングリサーチ会社の株式会社アスマークは、2021年に20～50代男女に「趣味に関するアンケート調査」を行い、2014年に行った趣味のアンケート調査結果と比べ、新型コロナウイルスの影響に在る生活様式の変化など生活面で様々変化が起きていた中、7年間で、趣味はどのように変貌したのか、調査を行った。



図表1 「2014年・2021年の趣味に関するアンケート調査結果

その結果、男性は趣味が多様化する一方、「趣味はない」人が4倍強へ増加していたことが分かった(株式会社アスマーク、2021)。(図表1)

しかし、趣味はないと回答した人が男性の場合、2.1%から9.2%、女性の場合、2.5%から6.3%増加していたが、ランキングも2014年と2021年で変わっていることが分かる。2014年時点では、男性の場合スポーツ、読書、パソコン/インターネット、女性の場合、読書、旅行、音楽鑑賞と料理が入っている。しかし、2021年では、男性の場合、ゲーム、スポーツ、読書とゲームが1位になっている。女性の場合は、読書は変わりませんが、音楽、鑑賞、旅行が入っていることから、趣味の傾向にも変化かがあることが分かる。

この変化は、コロナによる影響もあると考えたので、外で楽しむ趣味が多くなっていると考察する。

また約1年後、株式会社ヒューネルが2022年に「趣味に関するアンケート調査」を行った。その結果、調査対象者のほぼ全員が、ゲームが最も多い趣味となった(株式会社ヒューネル、2022)。この調査は、任意的に行った調査ではあるが500人もの方が何かしらの趣味を持っていることが分かった。また、趣味に掛ける月のお金について調査を行うと男女共に5千円未満と答えた。

コロナにより、多くのお店や会社が無くなり、解雇、雇い止め数が急増し、社会に大きな影響を与えた。買い物や旅行などをせず、家に籠る様になったことで起きたことが社会に大きな影響を与えたことから、お金を使うことが社会にとって必要なことだと改めて分かった。なので、大学生がお金をどれ程使い、社会を支えられているのか調べたいと考えた。

この結果、影響を踏まえ、本調査では男女の趣味について、月にどれくらい趣味にお金を使っているのを明らかにし、さらに、大学生では趣味がない人はどれだけいるのか、月にお金を使わない、趣味にお金を使わない人の趣味についても明らかにしたい。

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：大学生のお金の使い方、趣味に関するお金のかけ方を明らかにする
- ・調査実施時期：2022年11月14日～23日（21日再送付）
- ・調査対象：文教大学あだち・越谷・湘南キャンパス在学1～4年生
- ・調査人数：標本数1173票（内不在936票）

有効回答数237票回収率79.8%

2-2. 調査項目

調査項目は大別して、＜回答者に関する項目＞、＜お金をどの様に使っているかに関する項目＞、＜趣味に関する項目＞。以上3つの構成にした。以下、主な項目の詳細。

<回答者に関する項目>

「性別」「学部」「出身地」等基本的な項目。

<お金をどの様に使っているかに関する項目>

まず、お金はどこから来ているのか「現在の暮らしのタイプ」「生活費はどこから得ているのか」「生活に関するお金以外で自由に使えるお金はどれくらいか」の3項目を設問した。

<趣味に関する項目>

「趣味の為に金を使っているのか」趣味にお金を使っている場合、「趣味の出費はどこから得ているのか」「その趣味はどんな趣味か」お金をかける趣味がない場合、「お金をかけない趣味はなにか」の4項目を設問した。

2-3. 調査方法

調査票は Google フォームを利用し、オンライン調査(またはインターネット調査)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、学部別割り当て詳細。

キャンパス	学部	学科	学科別学生数	学部学生数	割合	割り当て数
湘南校舎	情報学部	情報システム	430	1242	75.5%	167.961643
		情報社会	382			
		メディア表現	430			
東京あだち校舎	健康栄養学部	管理栄養学科	404	404	24.5%	54.634866
	経営学部	経営学科	717	717	39.2%	96.9633637
	国際学部	国際理解学科	564	1114	60.8%	150.651586
		国際観光学科	550			
越谷校舎	教育学部	学校教育	914	1492	32.0%	201.770347
		心理教育	101			
		発達教育	477			
	人間科学	人間科学	614	1730	37.1%	233.956233
		臨床心理	526			
		心理	590			
	文学	日本語日本文学科	503	1435	30.8%	194.061962
		英米語英米文学科	370			
中国語中国文学科		309				
外国語学科		253				

※学籍番号からの推計学生数であり、実際の在学生数とは異なる。

※対象者のうち、40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。

※サンプリングは、学部ごとに層化抽出法を用いた。

3. 調査結果

3-1. 回答者の基本属性

回答者の基本属性は、「性別」は【男性】92名(37.5%)、【女性】128名(54.5%)、【その他】1名(0.5%)であった。自由回答で調査を行った為、15名の性別は不明だが、おおむねバランスがよい。「学部」は、【人間科学部】(55名、23.1%)が若干多く、【健康栄養学部】(13名、5.5%)が最も低かった。「学年」は各学年ともにバランスが良く、出身地は、【埼玉県】(71名、30.6%)が多い傾向にあった。(図表-1)

図表-1 出身地

埼玉	71名	30.6%	静岡	2名	0.8%
神奈川	43名	18.9%	宮城	1名	0.3%
千葉	27名	11.3%	北海道	1名	0.3%
群馬	17名	7.1%	福岡	1名	0.3%
東京	16名	7.0%	福井	1名	0.3%
栃木	14名	5.9%	徳島	1名	0.3%
茨城	14名	5.9%	滋賀	1名	0.3%
新潟	6名	2.5%	沖縄	1名	0.3%
長野	5名	2.1%	愛媛	1名	0.3%
大阪	5名	2.1%	岩手	1名	0.3%
福島	4名	1.7%	石川	1名	0.3%
山梨	2名	0.8%	青森	1名	0.3%

3-2. お金をどの様に使っているか

3-2-1 アルバイトをしたことがあるか

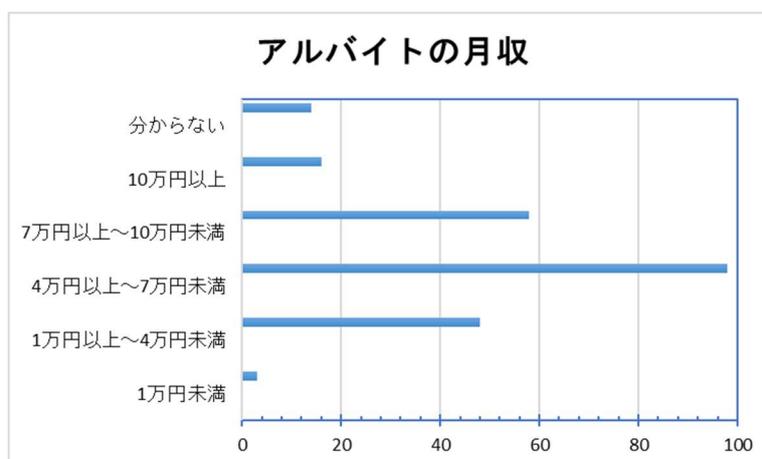
アルバイトに関して、「アルバイトを初めて行ったのは何年前か」を聞き、【1年以上前】68名(30.9%)が最も多く居た。【2年以上前】、【3年以上前】、【4年以上前】は、バランスがよく。【アルバイトを行っていない】14名(6.4%)が最も少なかった、

また現在、「アルバイトをしているか」の質問では、【はい】204名(86.8%)がとても多かったが、【いいえ】31名(13.2%)でアルバイトをしていない人も居た。

3-2-2. アルバイトの月収

アルバイトの月収については、【4万円以上～7万円未満】98名(41.4%)が最も多かった。最も少なかった月収は、【1万円未満】3名(1.3%)であった。(図表-2)

図表-2 アルバイトの月収



3-2-3. お金が足りない、トラブル起きたことがあるか

お金が足りないと思うことはあるかでは、【はい】179名(75.5%)、【いいえ】58名(24.5%)と差が生れた。

お金に関するトラブルが起きたことがあるかでは、【はい】25名(10.5%)、【いいえ】212名(89.5%)と半数以上がトラブルはないと答えた。

3-2-4. 現在の暮らし、光熱費

現在の暮らし方に関する調査では、【実家暮らし】179名(75.5%)、【一人暮らし】56名(23.6%)となった。

自身の生活費に関する調査では、【親族・家族が払っている】213名(89.9%)、【自身の収入から払っている・貯金も含む】17名(7.2%)となった。また、【奨学金】や【一部自身で払っている】という回答も出てきた。

3-2-5. 光熱費はどれくらいかかっているか

月の光熱費がどれくらいかかっているかに関する調査では、【気にしたことがない。実家暮らしの為分からない】と回答した人が153名(64.6%)も居た。また、月の光熱費を払っている、分かっている人では、【一万円未満】【1万円以上～4万円以下】と回答人が同じくらいであった。

3-2-6. お金のかけ方

【食事(お菓子や飲み物なども含む)】、【衣服(ファッションも含む)】、【娯楽費(楽しむ為、遊びに行くなども含む)】、【勉強(文房具や資格の教科書も含む)】、【交通費】、【美容(化粧品や器具なども含む)】、【貯金】の7つを項目とし、お金をかけている順位を付けて貰った。その結果、【娯楽費】が最もお金がかけられていることが分かった。(図表-3)

図表-3 お金のかけ方順位

	一位	二位	三位	四位	五位	六位	七位
食事	59名	65名	54名	32名	13名	3名	0名
衣服	29名	48名	51名	54名	16名	13名	9名
娯楽	107名	70名	34名	12名	6名	4名	0名
勉強	4名	6名	13名	57名	20名	28名	36名
交通費	22名	41名	56名	46名	24名	15名	5名
美容	9名	29名	37名	52名	20名	13名	22名
貯金	34名	16名	29名	36名	22名	21名	28名

3-2-7. お金のかけ方と男女の比較

お金のかけ方は、男女によって違いが生まれるのではないかと考え、カイ二乗検定を行った。その結果、【美容】【貯金】には有意差は見られなかったが、他の選択には有意差がみられた。

3-2-8. 上記以外にお金をかけている

上記意外にもお金をかけているモノはあるかと自由回答した所、【携帯代】が最も多く、【通院費】や【賭け事】が次に多く挙げた。(図表-4)

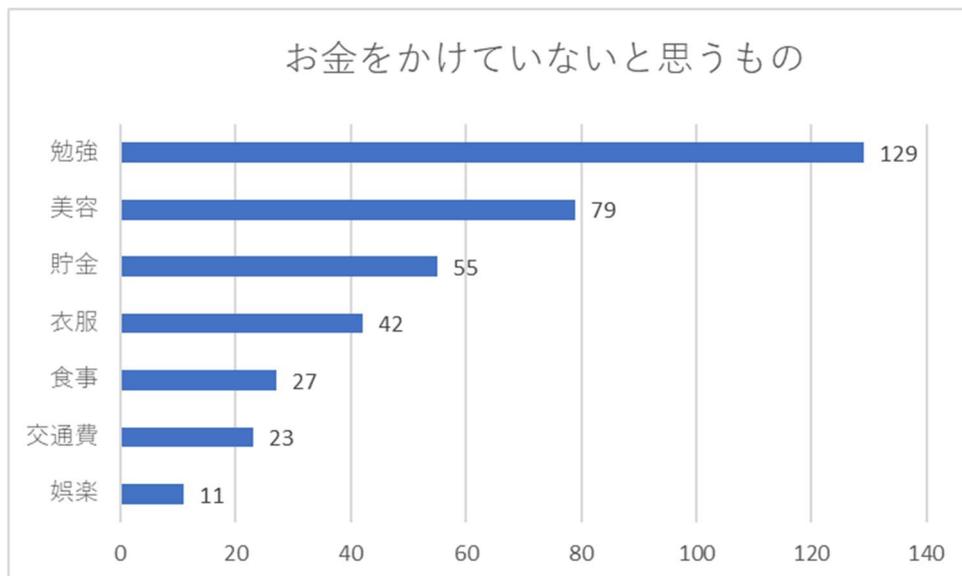
図表-4 お金のかけ方

携帯代	3名
通院費	2名
賭け事	2名
道具の修理費	1名
プレゼント	1名
海外	1名
習い事	1名
大学の学費	1名
母校の部活に所属する後輩への奢り	1名

3-2-9. お金をかけていないと思うもの

お金をかけていないと思うものがあるかを調査すると、【勉強】にお金をかけていない人が最も多かった。また【娯楽】は最も少なかった。(図表-5)

図表-5 お金をかけていないもの



3-2-10. 自由に使えるお金はどれくらいか、趣味にお金を使っているか

趣味や好きなことに使えるお金は、いくらあるかでは、【1万円以上～4万円以下】129名(54.4%)が最も多かった。

趣味にお金を使っているかの質問では、【はい】225名(94.9%)、【いいえ】12名(5.1%)となった。

3-2-11. 趣味にお金を使わない理由

趣味にお金を使わない人だけに質問した所、【貯金にまわしている】5名(41.7%)が最も多い理由だと分かった。次に多かったのは、【お金をかける趣味がない】3名(25%)であった。

3-3-1. 趣味の出費はどこから得ているのか

【親族・両親から得ている】44名(19.6%)、【自身の収入から得ている・貯金も含む】213名(94.7%)となった。

複数回答で行った為、両方から得ている人が33名いることも分かった。

3-3-3. 趣味の為に月にいくら得ているか、親族・家族から

【1万円以上】35名(26.9%)、【1000円未満】33名(25.4%)とおおむね同じであった。また、【1000円以上～4000円未満】【4000円以上～7000円未満】【7000円以上～1万円未満】は、おおむね同じであった。

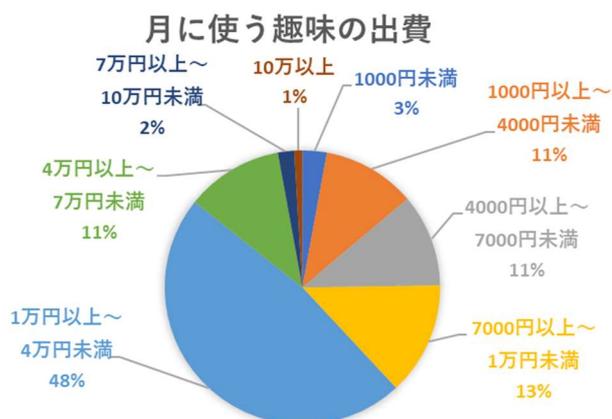
3-3-4. 趣味の為に月にいくら得ているか、自身の収入から・貯金も含むから

自身の収入、貯金では、生活費も出している人もいるためか、収入・貯金の【1割から3割】86名(39.3%)と【4割から6割】74名(33.8%)が同じぐらいになった。最も少なかったのは、【全額趣味】4名(1.8%)であった。

3-3-5. 趣味の出費は、月にどれくらいですか？

趣味にお金をかけている人は、【1万円以上～4万円未満】100(44.2%)が最も多かった。また、最も少なかったのは、【10万円以上】2名(0.9%)であった。(図表-6)

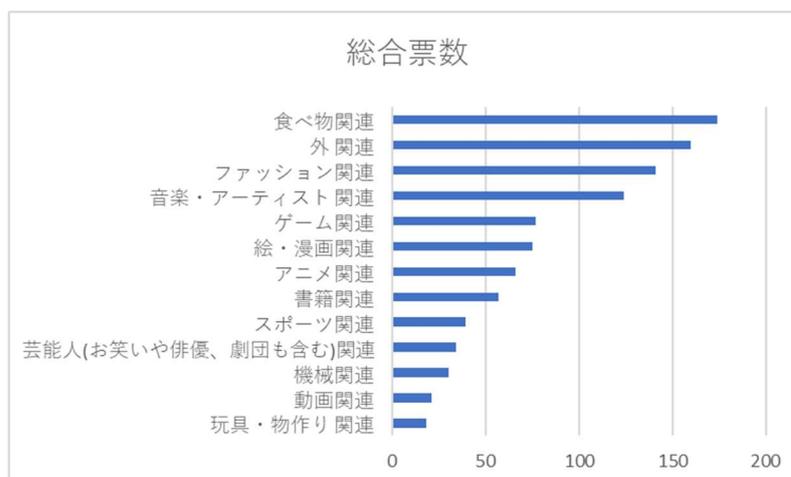
図表-6 趣味に使うお金



3-3-6. 趣味の系統

【スポーツ関連】【ファッション関連】【食べ物関連】【ゲーム関連】【絵・漫画関連】【アニメ関連】【動画関連】【書籍関連】【音楽・アーティスト関連】【芸能人(お笑いや俳優、劇団も含む)関連】【機械関連】【玩具・物作り関連】【外関連】の13項目でそれぞれアンケートを取ったところ、【食べ物関連】が総合的に最も多く集まった。(図表-7)

図表-7 趣味の系統総合票数



3-3-7. 男女の趣味の比較

男女によって趣味の傾向に違いがあるのか、を知る為に集計を行うと男性は【食べ物関連】女性は【外関連】が最も多い趣味だと分かった。また、【絵・漫画関連】、【書籍関連】、【芸能人関連】は数値自体が同じぐらいなので、男女共にそこそこの人気があることが分かった。(図表-8)

表図-8 趣味の統計データ

	女性		男性	
食べ物関連	94	73.4%	80	86.9%
外関連	98	76.5%	62	67.3%
ファッション関連	87	67.9%	54	58.6%
音楽・アーティスト関連	77	60.1%	46	50.0%
ゲーム関連	29	22.6%	48	52.1%
絵・漫画関連	42	32.8%	33	35.8%
アニメ関連	37	28.9%	29	31.5%
書籍関連	34	26.5%	23	25.0%
スポーツ関連	13	2.3%	26	28.2%
芸能人(お笑いや俳優、劇団も含む) 関連	21	12.8%	13	14.1%
機械関連	7	5.4%	23	25.0%
動画関連	13	10.1%	8	8.7%
玩具・物作り 関連	8	6.2%	10	10.8%

3-3-8. その他の趣味

上記の趣味以外にも趣味があるか自由回答を求めた所、【バイク・車などの乗り物】【ドライブ】【嗜好品】【推し活(グッズやイベント以外での推し活)】【狩猟】という答えが出た。特に趣味として多く挙げられたのは、【嗜好品】(2名)の回答であった。

3-3-9. 過去、一番大きな趣味の買い物は何か

今までの趣味の買い物で最もお金がかかったモノは何かを調べた所、最もお金がかかっていたものは、【楽器】【116万円】であった。最も回答数が多かったものは、【ゲーム機】と【楽器】で、特に【ゲーム機】では「Switch」という回答が最も多く挙げられた。

回答を見ると「iPad」「iPhone」「ワイヤレスイヤホン」など最近新しく発売された商品が多く挙げられていることが分かった。

3-3-10. お金をかける趣味、かけない趣味はいくつあるか

お金をかける趣味、かけない趣味を合わせいくつ趣味があるか。では、【2つ~4つ】169名(75.4%)が最も多い結果になった。また、最も少なかったのは、【7つ~9つ】2名(0.9%)であった。

3-3-11. 趣味をはじめたのはいつ頃か

趣味を始めたのはいつ頃か。また、複数の趣味がある場合一番長く続けている趣味は、いつ頃から始めたか。では、【幼稚園の頃から】6名(2.7%)と【小学生の頃から】34名(15.2%)以外の【中学生の頃から】【高校生の頃から】【大学生の頃から】は、おおむねバランスが良かった。

3-3-12. その趣味をはじめたきっかけ

【父親】【母親】【親族】【友達】【SNS(YouTube や X 旧 Twitter など)】【インターネット】【テレビ】【新聞】【雑誌・書籍】をそれぞれ、影響された度合いを5段階評価で回答してもらった所、【友達】からという意見が最も多かった。また、最も影響されていないのは、【新聞】であった。

3-3-13. その趣味が続いている理由

趣味、最も長く続けている趣味がなぜ続くのか、では、【ストレスが減るから】【仲間(自分と同じ趣味の人)と仲良く出来るから】【時間がある・暇がつぶせるから】【周りがやっているから】【家族のため(協力しているだけ)】【自身のため(体を気遣っているためなど)】【見栄を張りたい】をそれぞれ、5段階評価で回答してもらった所、【ストレスが減るから】108名【時間がある・暇がつぶせるから】96名が同じくらいであった。また、最も理由に挙げられなかったモノは、【家族のため(協力しているだけ)】であった。

3-3-14. お金をかけない趣味はどんな趣味か

お金をかけない趣味に関する調査では、お金をかける趣味を持っていない。主に貯金だけをしている人のみ集めました。回答の中には【散歩】【読書】【動画視聴】【ゲーム(無料ゲーム)】という答えが上がり、特に【読書】と【動画視聴】は3名中2名であった。

3-3-15. 趣味をはじめたのはいつ頃か

お金をかけない趣味はいつ頃から始めたのかでは、【小学生の頃から】2名【中学生の頃から】1名の回答になった。

3-3-12. その趣味をはじめたきっかけ・貯金をはじめたきっかけ

趣味を始めたきっかけになったモノでは、【父親】と【母親】に影響されたことが分かった。また、最も影響されていないとされるのは、【親族】【新聞】【雑誌・書籍】の3つが上がった。

3-3-13. その趣味が続いているのか・なぜ貯金が続いているのか

【ストレスが減るから】【時間がある・暇がつぶせるから】【なんとなく】が多く挙げら

れたが、【家族のためだから】【将来が不安だから(目的がない、不安なため)】は全く関係ないことが分かった。また、【自分のためだから(目的があり、何かをするため)】は、ばらけた回答とり、目的は人それぞれだと分かった。

4. まとめ

今回の調査では、お金の使い方とかけ方について調査し、大学生のお金の使い方、趣味に対するお金のかけ方について、考察していくことを目的とした。

まず、3-2-6 お金のかけかたに関してでは、ほとんどの人が【食事】【娯楽費】にお金を多くかけていることが明らかになった。つまり、大学生がお金をかける基準は楽しむ、満たすモノに多くお金を使うのだと考えられる。

次に、3-2-10 自由に使えるお金はどれくらいか、趣味にお金を使っているかに関して、【1万円以上～4万円以下】が最も多く出たが、【10万円】も使う人も数人居た、趣味対するお金の使い方は、社会人の平均的な趣味にまわすお金よりも高いことが分かった。なぜ趣味に回すお金が高いのかは、3-2-5 光熱費はどれくらいかかっているかの結果を考慮すると、生活費などを【家族】が払っているのが大きいと考えられる。また3-2-9 お金をかけていないと思うもの、の結果から大学生の多くの人が、自身のお金で【勉強】に関するモノを自身のお金で払っていないことも分かる為、生活費以外にも親族のサポートがある為、大学生の趣味に回せるお金が大きいのだと考えられる。

3-2-10 自由に使えるお金はどれくらいか、趣味にお金を使っているかの中にある。「趣味の為(楽しむ為)にお金を使っているか」では、225名(94.9%)の人が【はい】と答え、12名(5.1%)の人が【いいえ】と答えたことから、お金をかける趣味がある人の方が多いことは、分かるが、5%の人にはお金をかける趣味がないことが分かる。そして、3-2-11 趣味にお金を使わない理由では、【そもそも趣味がない】人は、1名しかいませんでした。このことから、お金を使って趣味を楽しむ人が多く居るが、お金をかけずに趣味を楽しむ人も居るため、趣味は、お金をかけてまでしたいと思う程の理由があると考えた。

また、趣味に使うお金は、3-3-1 趣味の出費はどこから得ているのかでは、多くの人が【自身の収入・貯金も含む】を選んでいましたが、【親族・両親】もある程度いました。3-3-3 趣味の為に月にいくら得ているか、親族・家族からでは、【1万円以上】貰っていることが判明している。また、3-3-4 趣味の為に月にいくら得ているか、自身の収入から・貯金も含むでは、貯金や収入の【1割から3割】【4割から6割】とある程度の金額を趣味に回していることが分かった。これらのことから、趣味は、お金を貰う程、頑張っ稼いで使いたいと思う程の力もあることが分かった。

そこまでのことをさせる趣味はいったいなんなのか、3-3-6 趣味の系統で調査した所、女性の場合【外関連】の趣味、男性は【食べ物関連】の趣味が多いと判明しました。

最後に3-3-13 その趣味が続いている理由に関して調査した所、【ストレスが減る】【時間

がある・暇がつぶせるから】という理由から、趣味が続いていることが分かった。また、ストレスを減らすこと、時間をつぶすことは、大学生にとって、お金をかけてまで無くしたいことである事もわかった。

今後も、ストレスを減らす為、時間をつぶす為に趣味を続けていくと思うが、趣味にお金を回し過ぎたことによる金欠やお金に関するトラブルには注意が必要でもあるので、夢中になり過ぎず、節度を持って続けていくのが良いだろう。

参考文献リスト

西山佳那子 『2016 年度 メディア調査研究法Ⅲ（総合演習） 報告書』 文教大学発行

『趣味におけるカテゴリー化の差異について～大学生の性格と金銭感覚～』

<https://open.shonan.bunkyo.ac.jp/hiyoshi/class/survey3/2016/5.pdf>、2023 年 12 月 10 日閲覧

マーケティングリサーチ会社の株式会社アスマーク 『2014 年・2021 年の趣味に関するアンケート調査結果』 <https://www.asmarq.co.jp/data/ex202106hobby/>、2023 年 12 月 13 日閲覧

株式会社ヒューネル 『2022 年に行った趣味に関するアンケート調査』

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000013.000108703.html>、2023 年 12 月 13 日閲覧

こんにちは。はじめまして、情報学部メディア表現学科3年 佐藤 美雅と申します。
 突然のメール失礼いたします。
 この度、メディア調査研究法Cの授業の一環で、「お金の使い方とかけ方について」の調査をしており、インターネットにてアンケート調査を実施することにいたしました。
 本アンケートは教育支援課から許可をいただき、文科大学生の学籍番号をもとにランダムサンプルングをおこない、該当した方にお送りしております。
 アンケート結果は、表やグラフなどの形で数値として表現し、報告書に記載しますが、他の方が集計結果を見た時に特定の個人がどのような回答したのかなど、情報が分かることはありません。
 つきましては、ご多忙の中恐縮ですが、下記のURLからアンケートにお答えいただけると幸いです。
 本調査 URL : <https://forms.gle/n24asKrUdDDWKKYj8>
 また、本調査についてのご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ください。
 連絡先 : c1p51036@bunkyo.ac.jp
 文科大学 情報学部 メディア表現学科 佐藤 美雅

アルバイトとお金に関する質問です。

Q1 あなたの性別をご記入ください。

1. 男性(37.5%) 2. 女性(54.5%) 3. その他(0.5%) 4. 無回答(7%)

Q2 学部

1. 人間科学部(23.1%) 2. 教育学部(16.9%) 3. 情報学部(16.9%) 4. 文学部(15.6%)
 5. 国際学部(12.7%) 6. 経営学部(9.3%) 7. 健康栄養学部(5.5%)

Q3 学年

1. 大学1年生(25.7%) 2. 大学2年生(26.6%) 3. 大学3年生(23.2%) 4. 大学4年生(24.5%)

Q4 出身地はどこですか？都道府県でお答えください。

埼玉	神奈川	千葉	群馬	東京	栃木
30.6%	18.9%	11.3%	7.1%	7.0%	5.9%
茨城	新潟	長野	大阪	福島	山梨
5.9%	2.5%	2.1%	2.1%	1.7%	0.8%
静岡	宮城	北海道	福岡	福井	徳島
0.8%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
滋賀	沖縄	愛媛	岩手	石川	青森
0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%

Q5 アルバイトを初めて行ったのは何年前ですか？

1. 1年以上前(30.9%) 2. 2年以上前(19.1%) 3. 3年以上前(21.8%) 4. 4年以上前(21.8%)
 5. アルバイトを行っていない(6.4%)

Q6 現在、アルバイトをしていますか？

1. はい(86.8%) 2. いいえ(13.2%)

Q7 アルバイトで一か月に得られる収入は平均でどれくらいですか？過去にアルバイトをしていた方は、過去の月収を教えてください。

1. 1万円未満(1.3%) 2. 1万円以上～4万円未満(20.3%) 3. 4万円以上～7万円未満(41.4%) 4. 7万円以上～10万円未満(24.5%) 5. 10万円以上(6.8%) 6. 思い出せない、分からない(0.4%) 7. アルバイトを行っていない(5.5%)

Q8 お金が足りないと思うことはありませんか？

1. はい(75.5%) 2. いいえ(24.5%)

Q9 お金に関するトラブルが起きたことはありますか？

1. はい(10.5%) 2. いいえ(89.5%)

お金の使い方についての質問です。

Q10 現在、暮らしのタイプはなんですか？

1. 実家暮らし(75.5%) 2. 一人暮らし(23.6%) 3. 寮(0.4%) 4. 同居(0.4%)

Q11 光熱費(電気、ガス、水道の代金)は、誰が払っていますか？複数回答でも構いません。

1. 親族・両親が払っている(90.1%) 2. 自身の収入から払っている・貯金も含む(8.4%) 3. 奨学金(1.0%) 4. その他者(0.5%)

Q12 光熱費はどれくらいかかっていますか？月の金額でお答えください。

1. 1万円未満(15.2%) 2. 1万円以上～4万円以下(16.9%) 3. 4万円以上～7万円以下(2.5%) 4. 7万円以上～10万円以下(0.8%) 5. 10万円以上(0%) 6. 気にしたことがない。実家暮らしの為分からない(64.6%)

自身のお金の使い方についての質問です。

Q13 お金をかけていると思うものはなんですか？順位でお答えください。

	一位	二位	三位	四位	五位	六位	七位
食事	24.9%	27.4%	22.8%	13.5%	5.5%	1.3%	0.0%
衣服	12.2%	20.3%	21.5%	22.8%	6.8%	5.5%	3.8%
娯楽	45.1%	29.5%	14.3%	5.1%	2.5%	1.7%	0.0%
勉強	1.7%	2.5%	5.5%	24.1%	8.4%	11.8%	15.2%
交通費	9.3%	17.3%	23.6%	19.4%	10.1%	6.3%	2.1%
美容	3.8%	12.2%	15.6%	21.9%	8.4%	5.5%	9.3%
貯金	14.3%	6.8%	12.2%	15.2%	9.3%	9.3%	11.8%

Q14 上記以外にもお金をかけている人は複数回答でも構いません。複数回答でも構いません。複数回答でも構いません。

1. ギフト(5.6%) 2. 嗜好品(5.6%) 3. 賭け事(11.1%) 4. 学費(5.6%) 5. 携帯代(16.7%) 6. 通院費(11.1%)
 7. 修理費(5.6%) 8. 海外(5.6%) 9. 習い事(5.6%) 10. 母校の部活に所属する後輩への奢り(5.6%)

電(0%) 9.カフェ巡り(0.5)

Q26 ゲーム関連

1 ゲーム機(44.4%) 2 ゲームグッズ(33.3%) 3 ゲーム課金(55.6%) 4 ゲームセンター(クレイジーゲームやアーケードゲームなどをすることが目的)(23.5%) 5.トレーディングカードゲーム(1.2%)

Q27 絵・漫画関連

1.絵・漫画(雑誌も含む)(88.6%) 2.絵・漫画の画集本(24.1%) 3.絵・漫画グッズ(39.2%) 4.道具(7.6%) 5.イラスト制作アプリ(有料)(1.3%)

Q28 アニメ関連

1.アニメを観る(有料のアニメチャンネル)(50.7%) 2.アニメグッズ(フィギュアも含む)(67.1%) 3.アニメイベント(21.9%) 4.声優グッズ(8.2%) 5.声優イベント(8.2%)

Q29 動画関連

1.You Tuber、実況者イベント(37.5%) 2.You Tuber、実況者グッズ(41.7%) 3.Vチューバーイベント(25%) 4.Vチューバーグッズ(37.5%) 5.動画を作る道具(4.2%) 6.有料動画サイト(4.2%)

Q30 書籍関連

1.小説(ライトノベルも含む)(88.3%) 2.小説関連グッズ(13.3%) 3.書く道具(8.3%) 実用書(1.7%)

Q26 音楽・アーティスト関連

1.楽(17.6%) 器 2.音楽関連道具(メンテ道具や音楽プレイヤーなど)(10.7%) 3.音楽ライブ・フェス(アイドルやアーティストも含む)(44.3%) 4.音楽グッズ(タオルやキーホルダーなどのグッズ)(42.7%) 5.音楽アプリ(音楽を聴く為に課金する)(42.7%) 6.アーティストのライブ・イベント(51.1%) 7.アーティスト関連グッズ(88.9%) 8.音楽に関するモノ(習い事など)(2.4%)

Q31 芸能人(お笑いや俳優、劇団も含む)関連

1.ドラマや舞台が見られる有料サイト(36.1%) 2.舞台・劇団鑑賞チケット (61.1) 舞台・劇団の関連グッズ 俳優(女優や劇団員も含む)のグッズ(11.1%)

Q32 機械関連

1.電化製品(パソコンやタブレット端末など)(78.1%) 2.機器パーツ・関連道具(37.5%)

Q33 玩具・物作り関連

1.玩具(プラモデルやフィギュアなど市販品)(57.9%) 2.玩具パーツ・関連道具(玩具を作る為のパーツ・道具)(31.6%) 3.物を作る為の材料(36.8%) 4.物を作る為の道具(26.3%)

Q34 外関連

1.旅行(24.6%) 2.イベント(36.3%) 3.お出かけ(一人、友達と遊ぶ)(88.9%) 4.賭け事(パチンコや競馬など)(5.3%) 5.博物館・美術館(1.8%)

Q35 上記意外にもお金が掛かる趣味がある場合は、記入してください。複数回答でも構いません。

1.バイク・車(0.6%) 2.ドライブ・ガソリン代(1.2%) 3.有料道路(0.6%) 4.筋トレ・ジム(0.6%) 5.嗜好品(1.2%) 6.狩猟(0.6%) 7.推し活(チケットやグッズを買うなどの活動以外)(0.6%)

Q15 お金をかけていないと思うものがありますか？複数回答でも構いません。

1.食事(お菓子や飲み物なども含む)(12.7%) 2.衣服(ファッションも含む)(19.8) 3.娯楽費(楽しむ為、遊びに行くなども含む)(5.2%) 4.勉強(文房具や資格の教科書も含む)(60.8%) 5.交通費(10.8%) 6.美容(化粧品や器具なども含む)(37.3%) 7.貯金(25.9%)

自身のお金の使い方について質問です。

Q16 生活に関するお金以外で自由に使えるお金はどれくらいですか？(趣味、好きなことに使うお金です)

1.1万円未満(11%) 2.1万円以上～4万円以下(54.4%) 3.4万円以上～7万円未満(23.4%) 4.7万円以上～10万円未満(5.5%) 5.10万円以上(5.9%)

Q17 趣味の為(楽しむ為)にお金を使っていますか

1.はい(94.9%) 2.いいえ(5.1%)

趣味にお金を使っていない人に質問です。

Q18 なぜ趣味にお金を使わないのでしょうか？

1.お金がない(16.7%) 2.そもそも趣味がない(8.3%) 3.貯金にまわしている(41.7%) 4.お金をかける趣味がない(25%) 5.今は、その何かを楽しめない(8.3%)
趣味に関係する質問です。

Q19 趣味の出費はどこから得ていますか？複数回答でも構いません。

1.親族・両親から得ている(19.6%) 2.自身の収入から得ている・貯金も含む(94.7%)

Q20 親族・両親からどれくらいのお金を得ていますか？月の金額でお答えください。

また、月によって変わる場合平均金額をお答えください。

1.1000円未満(25.4%) 2.1000円以上～4000円未満(16.9%) 3.4000円以上～7000円未満(13.8%) 4.7000円以上～1万円未満(11.5%) 5.1万円以上(26.9%)

Q21 自身の収入から・貯金も含む、収入・貯金の何割ぐらいい趣味に使っていますか？

1.1割未満(10%) 2.1割から3割(39.3%) 3.4割から6割(33.8%) 4.7割から9割(51.1%) 5.全額趣味(1.8%)

Q22 趣味の出費は、月にどれくらいですか？

1.1000円未満(2.7%) 2.1000円以上～4000円未満(10.2%) 3.4000円以上～7000円未満(10.2%) 4.7000円以上～1万円未満(12.4%) 5.1万円以上～4万円以下(44.2%) 6.4万円以上～7万円未満(10.6%) 7.7万円以上～10万円未満(1.8%) 8.10万円以上(0.9%) 9.月で使わない(0.9%)

あなたがお金をかける趣味は何ですか？複数ある場合は全て選択してください。

Q23 スポーツ関連

1.スポーツをする(会員費や場所を使う時に払う場合)(34.8%) 2.スポーツ道具・スポーツギア(34.8) 3.スポーツ観戦(43.5%) 4.スポーツ関連グッズ(好きな選手のユニフォームなど)(17.4%) 5.トレーニング器具(2.2%)

Q24 ファッション関連

1.服装(86.3%) 2.化粧品(56.2%) 3.身に着ける小物(イヤリングや指輪など)(44.4%) 4.鞆(15%) 5.ファッション道具(鏡やポーチなど)(5.9%) 6.ファッション雑誌(2%) 7.靴(1.3%) 8.ネイル(0.7%)

Q25 食・物関連

1.外食(89.2%) 2.飲み物(57.5%) 3.スイーツ(店舗商品・コンビニやスーパーを除く)(32.8%) 4.お菓子(市販商品・コンビニやスーパーを含む)(45.2%) 5.自炊材料(17.2%) 6.お菓子を作る材料(7%) 7.料理器具(1.6%) 8.料理家

Q36 過去、一番大きな趣味の買い物は何ですか？商品名と金額をお答えください。
分からない場合は、分からないと回答してください。

ゲームソフト	6000	映像機器	19800	ディナーショー	30000	ヘッドフォン	60000	カメラ、その他一式	150000
DVD	6000	CD	20000	フィギュア	30000	楽器	65000	靴	150000
お財布	7800	グッズ	20000	財布	30000	巾	66000	ライブのチケット、楽団券	150000
Bluetooth	8000	ゲーム機	20000	ゲーム機	30000	PC	70000	PC	200000
イヤホン	8000	スマートフォン	20000	スマートフォン	32700	楽器	70000	PC	200000
DVD	10000	フィギュア	20000	イヤホン(電子機器)	33000	楽器	70000	PC	200000
DVD	10000	ライブチケット	20000	ゲーム機	37000	アクセサリー	70000	アクセサリー	200000
イヤホン	10000	靴	20000	美容液	30000	CD	80000	楽器	200000
チケット	10000	香水	20000	肌着	40000	楽器	80000	PC	220000
チケット	10000	服	20000	肌着	40000	楽器	80000	バイク	220000
化粧品	10000	グッズ	21000	スマホ	48000	旅行	80000	スマートフォン	250000
化粧品	10000	靴	22800	CD	50000	PC	90000	靴	250000
香水	10000	DVD	22990	iPad	50000	楽器	100000	運転免許	300000
旅行	11980	楽器(長尺)	23100	アップルウォッチ	50000	カメラ	100000	株の購入	300000
イヤホン	12000	CD	25000	映像機器	50000	ゲーム機	100000	楽器	460000
チケット	12000	現金	25000	iPad	50000	スマートフォン	100000	バイク	500000
Bluetooth	12100	靴	27800	音楽機器	50000	チェキ	100000	現金	500000
チケット	12800	アクセサリー	30000	ゲーム機	50000	旅行費	100000	バッグ	600000
チケット	13000	イヤホン(電子機器)	30000	スポーツ用品	50000	楽器	100000	靴	600000
CD	15000	靴	30000	時計	50000	旅行	100000	バイク	900000
チケット	15000	クラウドファンディング	30000	アップルウォッチ	60000	旅行	100000	車	1000000
靴	15000	ゲーム機	30000	絵巻具	60000	楽器	120000	楽器	1160000
チケット	17000	ゲーム機	30000	楽器	60000	スマートフォン	130000		
家電	18000	ゲーム機	30000	ゲーム機	60000	PC	140000		
ゲーム機	18000	ゲーム機	30000	ゲーム機	60000	グラフィックボード	146000		

金額未記入	
バイク	
猫を飼うための初期費用	
ライブグッズ	
食事	
ゲーム機	
チケット	
ライブのチケットと宿泊、交通費	
PC	
PC	
画集	
プラモデル	
DVD	

Q37 お金をかける趣味、かけない趣味、いくつ趣味がありますか？

1.1つ(8%) 2.2つ~4つ(75.4%) 3.5つ~6つ(12.9%) 4.7つ~9つ(0.9%) 5.10以上(2.7%)

Q38 お金をかける趣味をはじめたのはいつ頃からですか？

複数趣味がある人は、趣味の中で一番長く続いている趣味で回答してください。

1.幼稚園の頃から 2.小学生の頃から 3.中学生の頃から 4.高校生の頃から 5.大学生の頃から

Q39 その趣味は、何の影響から始めましたか？

一番影響された	そこそ影響された	分からない・覚えていない	ほとんど影響されていない	影響されていない	
父	3.6%	12.9%	2.2%	9.8%	46.2%
母	9.3%	10.7%	3.6%	10.2%	42.2%
親族	8.4%	8.4%	4.4%	9.3%	41.0%
友達	36.4%	31.6%	3.6%	6.2%	66.6%
SNS	30.7%	32.0%	5.3%	7.6%	66.6%
インターネット	25.3%	35.1%	5.8%	5.8%	66.6%
テレビ	14.2%	25.3%	7.6%	12.9%	19.1%
新聞	0.0%	0.9%	5.8%	9.8%	56.9%
雑誌・書籍	6.2%	14.7%	7.6%	9.8%	38.2%

Q40 なぜ趣味が続いているのでしょうか？複数ある人は、なぜ多くの趣味を持っているのかお答えください。

そうである	まあまあそうである	分からない	ほとんどそうではない	そうではない	
ストレスが減る	48.0%	25.30%	6.70%	4.9%	4.9%
仲間がいるから	38.7%	24.9%	4.9%	9.3%	12.9%
時間がある・暇つぶし	42.7%	24.0%	2.7%	10.7%	10.2%
周りがやっているから	6.2%	14.2%	7.1%	22.7%	36.4%
家族の為	1.3%	0.9%	3.6%	18.7%	59.6%
自身の為	30.7%	22.2%	5.3%	8.9%	21.3%
見栄を張りたいたい	2.7%	4.4%	5.3%	20.9%	52.0%

お金をかける趣味ではないと回答した人に質問

Q41 その趣味は、どんな趣味ですか？複数回答でも構いません。

1.読書(66.7%) 2.動画(66.7%) 3.ゲーム(33.3%) 4.散歩(33.3%)

Q42 その趣味はいつ頃からはじめましたか？

趣味が複数ある場合は、一番長い趣味を一つ選択回答してください。

1.幼稚園の頃から(0%) 2.小学生の頃から(66.7%) 3.中学生の頃から(33.3%) 4.高校生の頃から(0%) 5.大学生の頃から(0%)

Q43 その趣味、貯金は、何の影響から始めましたか？

一番影響された	そこそ影響された	分からない・覚えていない	ほとんど影響されていない	影響されていない
父	33.3%	66.6%	0.0%	0.0%
母	33.3%	66.6%	0.0%	0.0%
親族	0.0%	0.0%	0.0%	66.6%
友達	33.3%	0.0%	0.0%	66.6%
SNS	33.3%	0.0%	0.0%	66.6%
インターネット	33.3%	0.0%	0.0%	66.6%
テレビ	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%
新聞	0.0%	0.0%	0.0%	66.6%
雑誌・書籍	0.0%	0.0%	0.0%	66.6%

Q44 なぜ趣味が続いているのでしょうか？

	そうである	まあまあそうである	分らない	ほとんどそうではない	そうではない
ストレスが減る	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
仲間がいるから	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	66.6%
時間がある・暇つぶし	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
周りがやっているから	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%
家族の為	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	66.6%
自身の為	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%
将来が不安	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	66.6%
なんとなく	66.6%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%

アンケートは以上になります。送信を忘れない様ご注意ください。ご回答ありがとうございます。

「SNS」上での性格と「リアル」での性格の変化

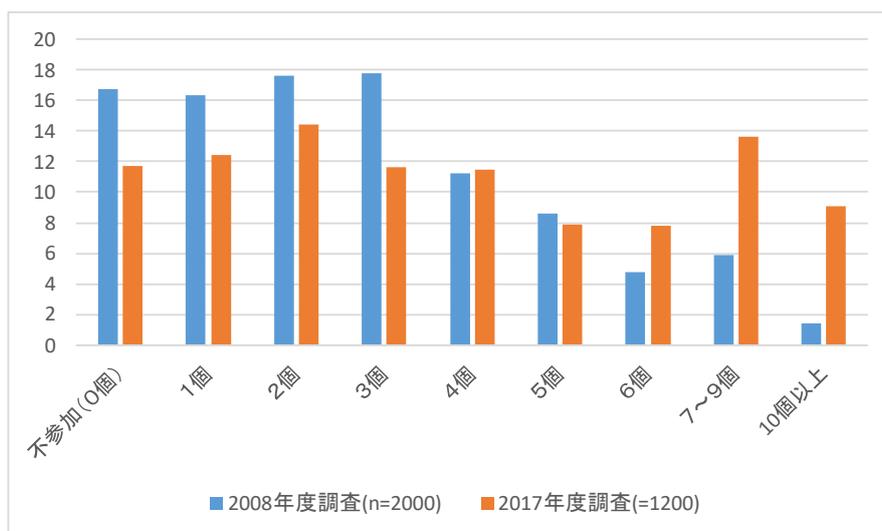
布田 健浩（文教大学情報学部メディア表現学科3年）

1. はじめに

人々は必ずコミュニティに属して生きている。アメリカの社会学者 R.M.マッキーバはコミュニティを「一定の地域において営まれる共同生活」(community/1917)と定義していた。そして、一定の地域に共生することによる社会的類似性や共通の社会的思考、習慣、帰属感情などが示されるという。私たち大学生は身近なものでは家族、大学、ゼミ、サークルなどのコミュニティに属していると言えるだろう。

しかしながら、近代化に伴いコミュニティの場所性が気薄になり、オンライン、つまり SNS での が活発になった。それに加え、我々の所属するコミュニティも増加していった。図1は日本の 20 代～70 代のオフラインコミュニティとオンラインコミュニティへの参加状況について 2008 年度調査結果と 2017 年度調査結果とを比較したものである。ソーシャルメディアが発展してきたことによって、様々な形態のオンラインコミュニティが生まれており、オンラインかオフラインのいずれのコミュニティにも参加していない人（参加数が 0）は、2008 年度調査と比較して少なくなっている。（図 1）

図表-1 コミュニティへの参加数
(オフラインコミュニティとオンラインコミュニティの合計)



私の経験から例えるならば、高校生から大学生の上がり高校生の時に所属していたコミュニティと大学に入り新たに参加したコミュニティ、コロナ禍でできたゲームで知り合ったオンラインのコミュニティなどが挙げられる。しかしながら私は、このコミュニティの増加に伴いコミュニティにより、自分自身の話し方などの接し方、コミュニティ内での立ち位置などが異なると感じた。

そこで私は、最近の大学生はコミュニティごとに異なった「キャラ」を使用し、使い分けているのではないかと考えた。「キャラ」とは性格や外見、雰囲気などのことで、対面であっている時と SNS で雰囲気が異なるときや、話し方などが変化するときによく使われる言葉である。SNS というリアル以外にも簡単に自己顕示をすることができるようになり、所属するコミュニティの増加に伴い「キャラ」はより細分化されているのではないか。例えば、少し前に Instagram で自身の盛れた写真や美しい写真などを投稿することを「インスタ映え」と呼んでいる。これも本来の自分とは少し異なる、違う自分を演じているという点で、一種の「キャラ」であると私は考える。

そこで私は、「SNS」上での性格と「リアル」での性格どのように変化するのか、またどのような人が変化しやすいのかを調査しようと考えた。

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：SNS とリアルでの性格の変化の関係性を明らかにする
- ・調査実施時期：2023 年 11 月 14 日～28 日（11 月 21 日～28 日再送付）
- ・調査対象：文教大学あだち・越谷・湘南キャンパス在学 1～4 年生
- ・調査人数：標本数 1100 票（内不在 8 票）
有効回答数 137 票 回収率 12.4%

2-2. 調査項目

調査項目は大別して、＜回答者に関する項目＞、＜SNS の利用詳細＞、＜SNS とリアル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「学年」の、回答者の基本的な項目に加え、BIG5（ビッグファイブ）による、「外向性」「調和性」「誠実性」「精神的傾向」「経験への傾向」からなる性格測定も行った。

＜SNS の利用詳細＞

「利用している SNS」や「各 SNS を実名・匿名どちらでとうろくしているか」、「実名・匿

名で普段どのような投稿をしているか」など、SNS の利用方法に関する項目を設けた。

<SNS とリアルに対する意識や印象>

「SNS とリアルで性格を使い分けているか」や「SNS」上での性格と「リアル」での性格が変化する人に対する印象」、など、人々が SNS とリアル対して抱いている意識や印象に関する項目を設けた。

2-3. 調査方法

調査票は Google フォームを利用し作成し、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	学科別学生数	学部学生数	割合	割り当て数 (切り上げ)
湘南校舎	情報	情報システム	430	1242	75.50%	168
		情報社会	382			
		メディア表現	430			
	健康栄養	管理栄養学科	404	404	24.50%	55
合計			1646	20.20%	223	
東京あだち校舎	経営	経営学科	717	717	39.20%	97
	国際	国際理解学科	564	1114	60.80%	151
		国際観光学科	550			
	合計			1831	22.50%	248
越谷校舎	教育	学校教育	914	1492	32.00%	202
		心理教育	101			
		発達教育	477			
	人間科学	人間科学	614	1730	37.10%	234
		臨床心理	526			
		心理	590			
	文学	日本語日本文学	503	1435	30.80%	195
		英米語英米文学	370			
		中国語中国文学	309			
		外国語学科	253			
合計			4657	57.30%	631	
全合計			8134	8134	サンプル数	1102

※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

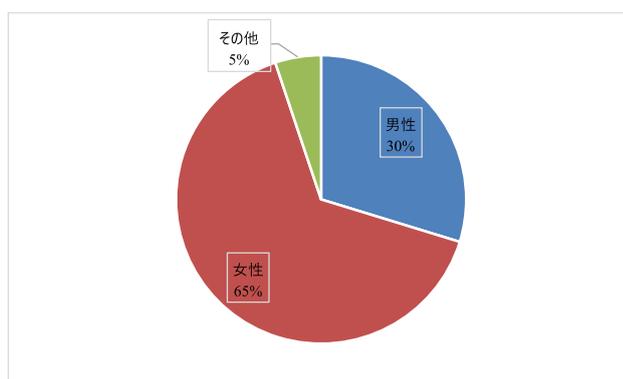
3. 調査結果（単純集計）

3-1. 回答者の基本属性

3-1-1. 回答者の性格

回答者 215 人の基本属性に関して、【性別】は「男性」が 64 人（29.7%）、「女性」が 140 人（65.1%）、「その他」11 人（5.1%）であった。

図表-3 性別



3-1-2. 回答者の学年

【学年】は「大学一年生」が 64 人（29.7%）、「大学二年生」が 58 人（26.9%）、「大学三年生」が 42 人（19.5%）、「大学四年生」が 51 人（23.7%）であった。

3-2-1 SNS の利用状況

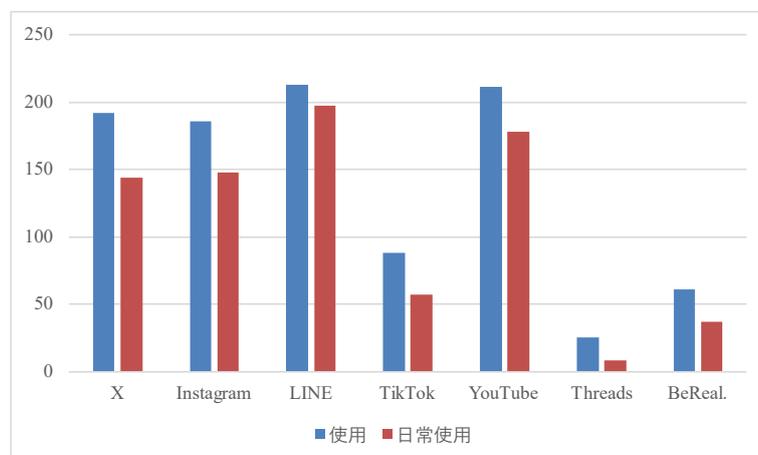
【使用している SNS】は「LINE」が 213 人（99.1%）で最も多く、次に「YouTube」で 211 人（98.1%）、「X（旧 Twitter）」が 192 人（89.3%）、「Instagram」が 186 人（86.5%）という結果になった。この 4 つの SNS は 8 割以上の大学生が使用しているという結果になったが、その他の「TikTok」（40.9%）、「Threads」（11.6%）、「BeReal.」（28.4%）は 4 割以下の大学生しか使っておらず、大きな差が見られた。

3-2-2

【日常的に使用している SNS】でも【使用している SNS（3-2-1）】と同じように、「LINE」が（91.6%）、次に「YouTube」が 178 人（82.6%）、「Instagram」は 148 人（68.8%）、X（旧 Twitter）144 人（67.0%）という結果になった。その他「TikTok」（26.5%）、「BeReal.」（17.3%）、「Threads」（3.7%）は、3 割以下という結果になり、【使用している SNS（3-2-1）】同様大きな差が見られた。

大学生が主に使っている SNS は、

「LINE」「YouTube」「X（旧 Twitter）」「Instagram」だということが分かった。

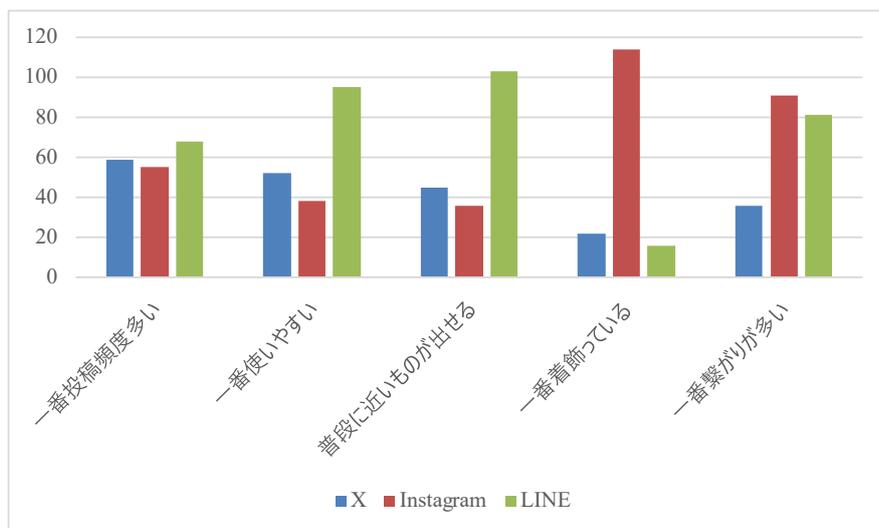


図表-4 使用している SNS ・日常的に使用している SNS

3-2-3.

【SNS の特性】では、複数の項目で、どの SNS がもっとも当てはまるのか尋ねた。一番投稿頻度の多い SNS では、LINE が一番多く 68 人 (31.6%) で、次に X で 59 人 (27.4%)、Instagram 55 人 (25.5%) であった。一番使いやすい SNS でも LINE が一番多く 95 人

図表-5 SNS の特徴



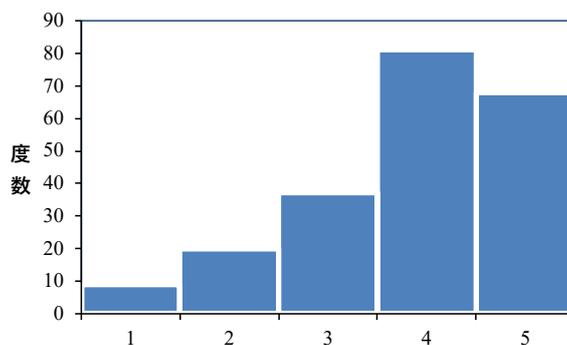
(44.2%) であった。LINE は 3-2-1、3-2-2 でもわかるように使用している人、日常的に使用している人が一番多かったため、投稿頻度や使いやすさにも直結したのではないと思う。

段の自分に近いものを出せる SNS も LINE が一番多く 103 人 (27.9%)、一番自分を着飾っている SNS では圧倒的に Instagram が多く 114 人 (53%) であった。また、一番つながりの多い SNS では Instagram が一番多く 91 人 (42.3%) で、次に LINE で 81 人 (37.6%) であった。使用人数の多い LINE が目立つ形になったが、着飾っている SNS など Instagram は LINE とは違った使い方をされているということがわかる。

3-2-4.

【SNS を実名で登録することについて不安を覚えるか】では、「とても不安を覚える」を 1 とし、「全く不安を覚えないを」 5 とした 5 段階評定で検定を行った。その結果、「1」が 9 人 (4.2%)、「2」が 20 人 (9.3%)、「3」が 37 人 (17.2%)、SNS の実名登録にあまり不安を覚えない大学生が多いということが分かった。

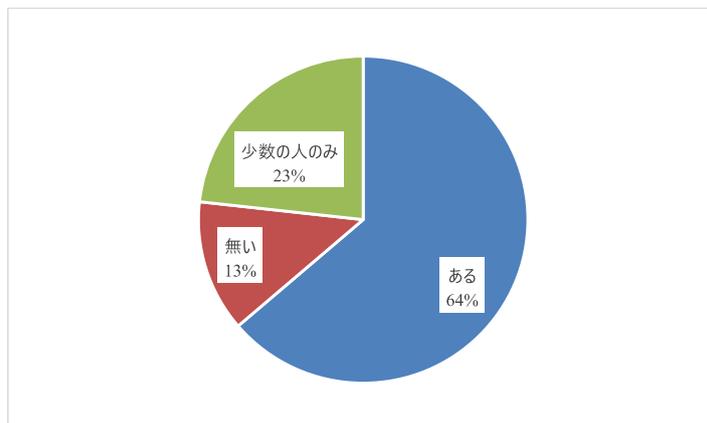
図表-6 SNS を実名で登録することへの不安



3-2-5.

【友人と共有していないアカウントの有無】では、「ある」が137人(63.7%)でもっと多く、次に「少数の人にのみ教えている」は50人(23.3%)、ないが28人(13%)であった。多くの人が友人と共有していないSNSアカウントをもっていることがわかった。

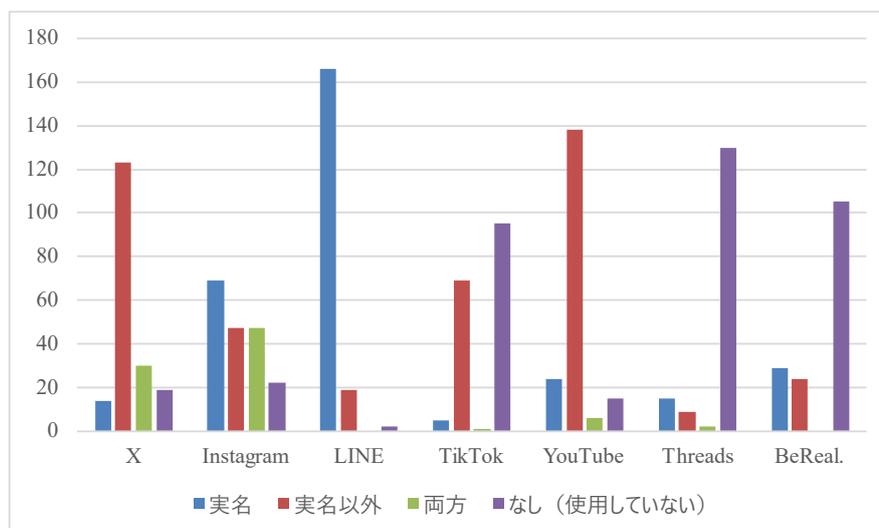
図表-7 友人と共有していないアカウントの有無



3-3-1. 匿名性について

【各SNSを实名または実名以外どちらで登録しているか】という質問に対し、「实名で登録している」と回答した人が最も多かったSNSは、「LINE」166人(77%)で「Instagram」69人(32%)であった。「LINE」、「Instagram」は他のSNSと比べ、リアルと親密な関係にあるSNSだということが分かった、「実名以外で登録している」と回答した人が最も多かったSNSは、「YouTube」138人(64.1%)で「X」123人(57.2%)であった。このことから、「YouTube」「X」は非現実的なSNSだということがわかる。

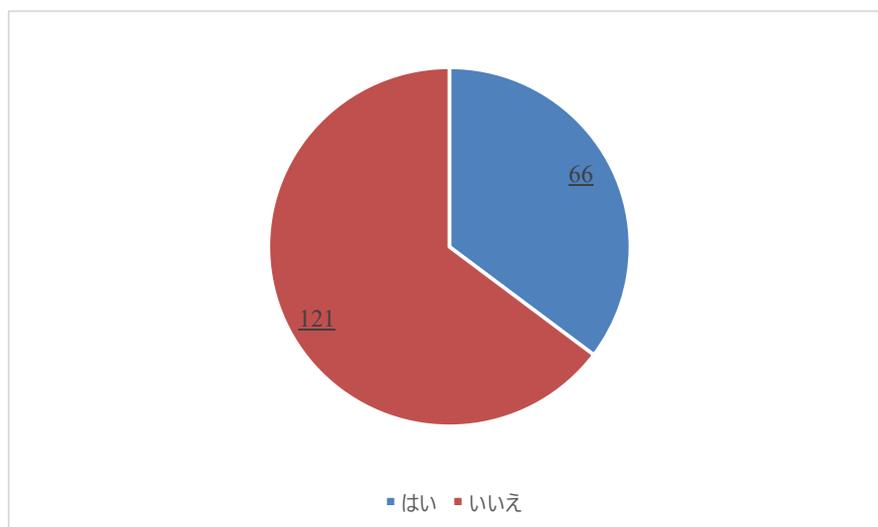
図表-8 各SNSの登録



3-3-2.

【3-2-1 で一つでも両方を選択した人に質問】3-2-1 の各 SNS で一つでも実名と実名以外両方で登録している人を聞いたところ、「はい」（両方登録している人）が 66 人（30.7%）で、「いいえ」（どの SNS も実名または実名以外でしか使用していない人）が 121 人（56.2%）であった。

図表-9



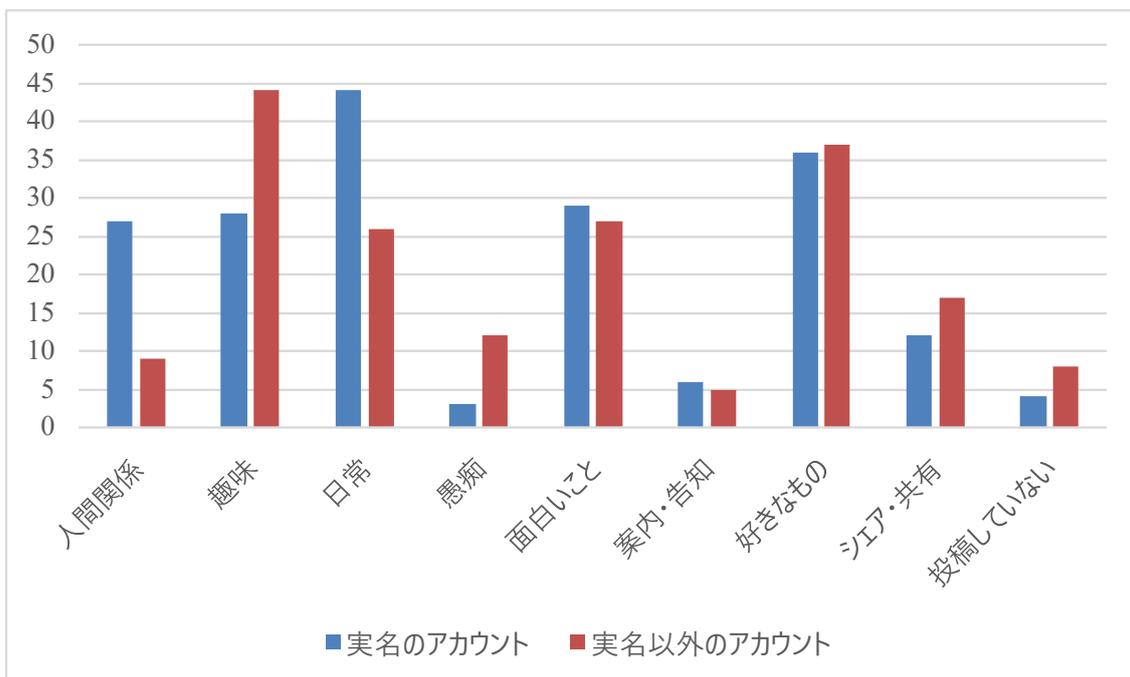
3-4-1.実名・匿名両方で SNS を利用している人について

【実名・実名以外のアカウントで普段どのような投稿をしているか(複数回答可)】という質問で、実名アカウントの投稿では、「日常の投稿」が最も多く 44 人（67.7%）で、次に「好きなもの」が 36 人（55.4%）、「面白いこと」が 29 人で（44.6%）であった。半数以上の人実名の SNS アカウントでは日常的な投稿をしているということが分かった。

実名以外のアカウントの投稿では、「趣味」の投稿が最も多く 44 人（67.7%）、次に「好きなもの」で 37 人（56.9%）、「面白かったこと」が 27 人（41.5%）であった。実名のアカウントでは日常に関する投稿が一番多かったのに対し、匿名のアカウントでは、趣味の投稿が一番多かった。2 番目と 3 番目に多かった投稿に関しては実名も匿名も変化はなかった。

実名アカウントの投稿では実名以外と比べ、人間関係や日常の投稿が多く見られ、実名以外のアカウントよりもよりリアルな投稿が多いということが分かった。実名以外のアカウントでは、趣味や愚痴の投稿が実名アカウントよりも多く見受けられ、普段あまり友人などと共有できないようなことを投稿しているということが分かった。

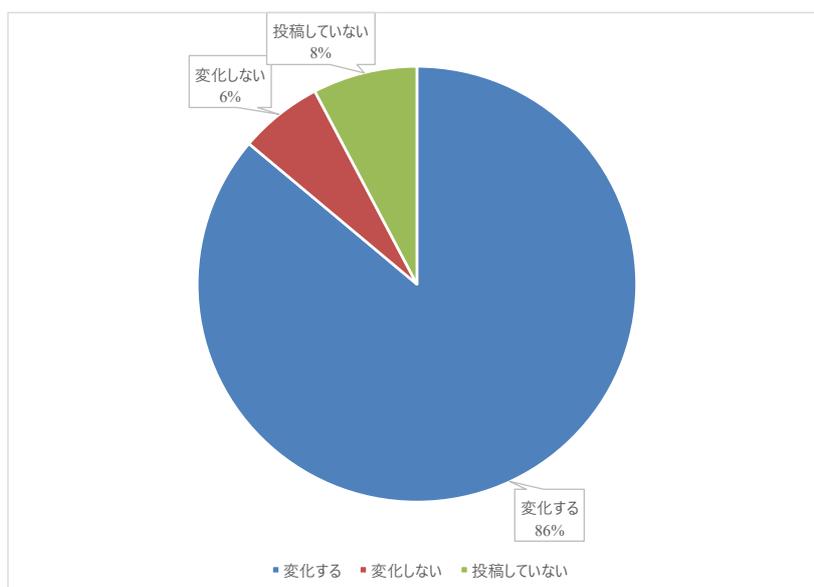
図表-10 実名・実名以外での投稿内容



3-4-2.

【実名と実名以外で投稿内容は変化するか】という質問では、56人（86.2%）の人が「変化する」と答えた。8割以上の人を実名と実名以外のアカウントでは投稿内容が変化するということが分かった。

図表-11 実名・実名以外で投稿内容の変化

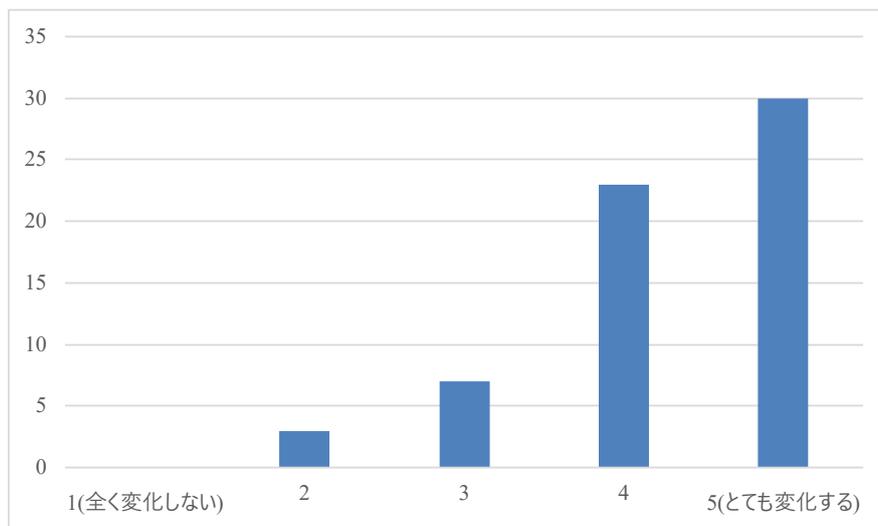


3-4-3.

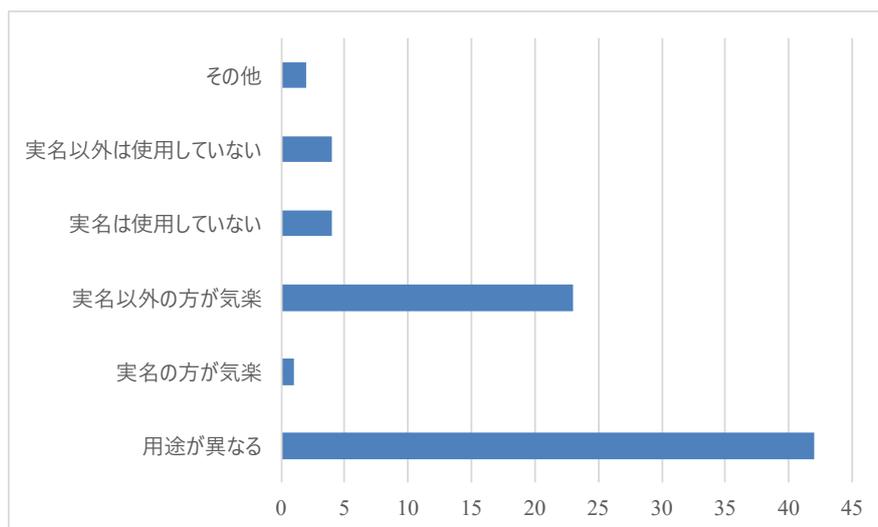
【実名と実名以外で投稿内容はどれほど変化するか、変化する理由】 1（全く変化しない）～5（とても変化する）という5段階評定の質問では、右肩上がりになり、半数近くの方がとても変化していることが分かった。

また、変化する理由としては、用途が異なるという人が一番多く42人（68.9%）で、実名以外の方が気楽に投稿できるで23人（37.7%）であった。

図表-12 実名・実名以外で投稿内容はどれほど変化するか



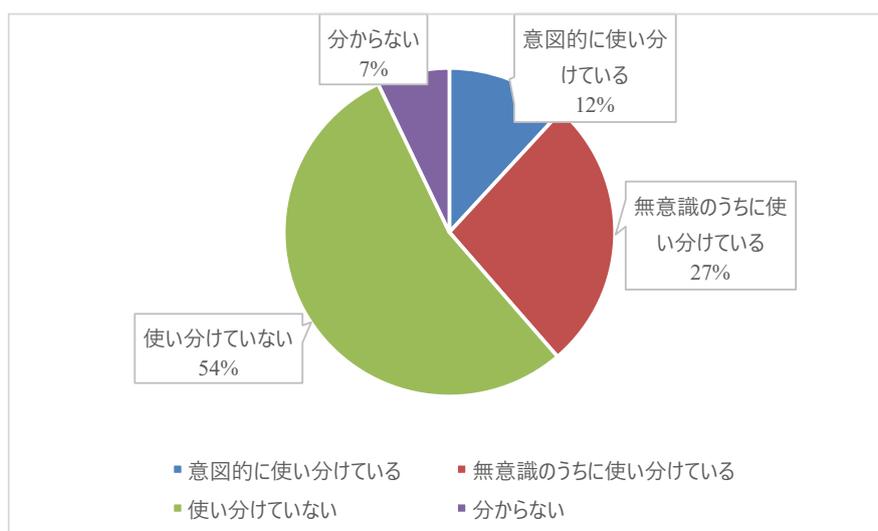
図表-13 投稿内容が変化する理由



3-5-1.SNS とリアルでの性格の変化について

【SNS とリアルで性格を使い分けていると思うか】という質問では、「意図的に使い分けている」という人が 25 人 (11.8%)、「無意識のうちに使い分けている」という人が 57 人 (26.9%)、「使い分けていない」という人が 115 人 (54.2%)、「分からない」という人が 15 人 (7.1%) であった。半数近くの人が「使い分けていない」という結果だが、4 割近くの人は「使い分けている」ということが分かった。

図表-14 SNS とリアルで性格を使い分けていると思うか



3-6-1.自身の性格について

【BIG5 による回答者の性格】BIG5 とは、人の個性は 5 つの因子によって分類することができるとする性格診断の一つ。5 つの因子とは、開放的・誠実性・外交性・協調性・神経症的傾向からなる。以下 5 つの因子の概要

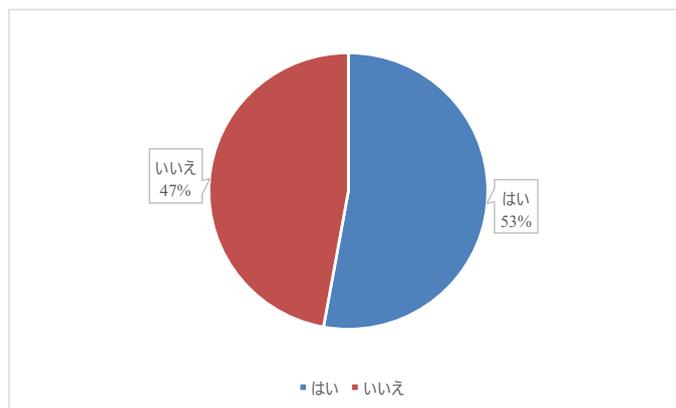
- 1.Openness (開放性) 高：想像力豊かで革新的 低：保守的で慎重
- 2.Conscientiousness (誠実性) 高：完璧主義 低：感情的で直感で動く
- 3.Extraversion (外向性) 高：社交的、活発で陽気 低：物静かで控えめ。
- 4.Agreeableness (協調性) 高：争いや対立を避ける 低：周囲の人に関心がない
- 5.Neuroticism (神経症的傾向) 高：ストレスに弱い 低：ストレスをあまり感じない

回答者の平均としては、誠実性・外向性・神経症的傾向が低い人が多く、感情的な人・物静かな人・ストレスをあまり感じない人が多かった。また、開放性・協調性は高い人が多く、想像力豊か、争いや対立を好まない人が多かった。

3-7-1.SNS とリアルで性格の変化する人について

【周りに SNS とリアルで性格の変化する人はいるか】という質問では、「はい」が 111 人（52.9%）で、「いいえ」が 99 人（47.1%）であった。半数以上の人周りに SNS とリアルで性格の変化する人がいるということが分かった。

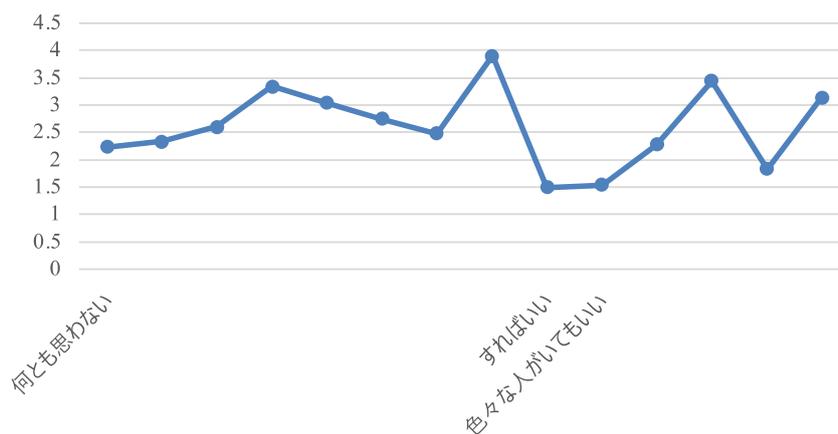
図表-15 周りに性格の変化する人はいるか



3-7-2.

【SNS とリアルで性格の変化する人を見てどのように感じるか】1（とてもそう思う）～5（全くそう思わない）の五段階評定では、「すきなようにすればいい」と思っている人が一番顕著に現れていた。「かわいそうだと思う」に対し、そう思わないという人が多かった。また、「怖いと思う」という項目は、そう思うという人とそう思わないという人が半々でそう思っている人も、そう思わない人も平均的に多かった。

図表-16 SNS とリアルで性格の変化する人を見てどのように感じるか



4.調査結果 2 (統計的検定)

以上の単純集計から、統計的検定を用いて SNS とリアルで性格の変化する人について調査していこうと思う。

4-1. BIG5 (3-6-1) と SNS を実名で登録する事への不安 (3-2-4)

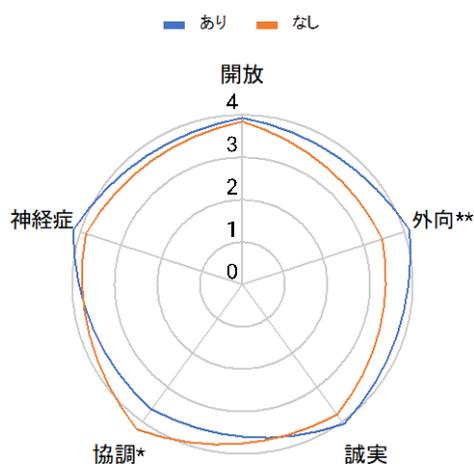
BIG5 の 5 因子を高い群と低い群のグループに分けたものと「SNS を実名で登録することへの不安」で対応のない t 検定を行ったところ、「外向性・協調性」で有意な差が見られた。

「外向性」が高い人は、低い人に比べ SNS を実名で登録することに対して不安を覚えるということが分かった。また、「協調性」が低い人は高い人に比べ「実名」で登録することに対し、不安を覚えるという結果になった。

このことから、社交的、活発で陽気な「外向性」の高いタイプは、交友関係が広くリアルのコミュニティに多く参加している。そのため、実名アカウントというリアルとの繋がりがある場でどの顔をすればいいか深層心理の部分で嫌悪してしまっているのではないかと思う。また、周囲の人に関心がないような「協調性」が低いタイプは、そもそも周囲の人に関心がないため、実名アカウントの利点であるリアルの友人たちの近況がわかるという点に興味がないため、実名アカウントの必要性を感じていないのではないかと思う。それが今回の質問では不安といった形で現れてしまったのではないだろうか。

図表-17

SNSを实名で登録する事について不安を覚えますか



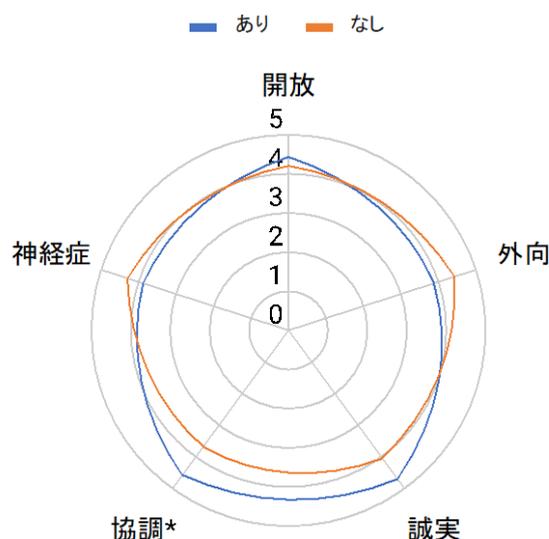
4-2. BIG5 (3-6-1) と実名・実名以外で SNS の投稿内容は変化するか (3-4-4)

BIG5 の 5 因子を高い群と低い群のグループに分けたものと実名・実名以外で SNS の投

稿内容は変化するか、で対応のないt検定を行ったところ、「協調性」に優位な差が見られた。(p<0.5) 対応のないt検定で「協調性」の高い人は低い人に比べ SNS 投稿の内容がより変化する。「外向性、神経症的傾向」の低い人は高い人に比べ SNS 投稿の内容が変化するということが分かった。

このことから、争いや対立を避けるような「協調性」の高い人は、リアルと繋がりのある、実名アカウントでは人の意見に合わせてしまいがちだが、実名以外のアカウントという気軽に自己啓示できる場では、投稿の内容に差異が見られやすいと感じた。また、物静かで控えめでストレスをあまり感じないような「外向性、精神症的傾向」の低い人は「協調性」の高い人と同じく、普段言えないようなこともリアルと繋がり浅い実名意以外のアカウントでは、気軽に自分の意見を投稿できるのではないかと感じた。

図表-18



4-3. SNS とリアルで性格の変化する人を見てどのように感じるかの因子分析

SNS とリアルで性格の変化する人を見てどのように感じるかという質問に対し、バリマックス回転を用いて主成分分析による因子分析をした。その結果、「かわいそうだと思う」「怖いと思う」「変だと思う」「本心がわからない」「共感性羞恥を感じる」の「負の感情」因子と、「普通だと思う」「当たり前だと思う」の「無感情」因子、「なんとも思わない」「色々な人がいてもいいと思う」「好きなようにすればいいと思う」の「多様性」因子、「興味ない」の「興味なし」因子、「面白いと思う」「投稿内容など、人により感じ方が異なる」の「興味あり」因子という5つの因子にわけることができた。

図表-19

	負の感情	無感情	多様性	興味なし	興味あり	平均値
[かわいそうだと思う]	0.751	-0.01	-0.215	0.037	-0.012	3.9
[怖いと思う]	0.745	-0.352	-0.017	-0.198	-0.004	3.04
[変だと思う]	0.712	-0.179	-0.057	-0.009	0.213	3.43
[本心がわからないと思う]	0.672	-0.161	0.341	-0.117	-0.214	2.48
[共感性羞恥を感じる]	0.592	0.067	-0.301	0.097	0.137	3.44
[普通だと思う]	-0.209	0.843	0.198	0.066	-0.007	2.34
[当たり前だと思う]	0	0.807	0.041	-0.105	0.076	2.75
[なんとも思わない]	-0.345	0.65	0.124	0.398	0	2.24
[いろいろな人がいてもいいと思う]	-0.088	0.126	0.854	-0.061	0.084	1.54
[好きなようにすればいいと思う]	-0.172	0.242	0.679	0.277	0.215	1.5
[関心がない]	0.011	0.027	0.046	0.941	-0.016	2.28
[面白いと思う]	0.205	0.197	-0.001	-0.156	0.741	2.6
[投稿内容など、人により感じ方が異なる]	-0.057	-0.104	0.193	0.123	0.723	1.83
固有値	2.672	2.095	1.542	1.234	1.24	
寄与率	20.555	16.188	11.862	9.562	9.541	
累積寄与率					67.637	

4-4. SNS 上で性格が変化する友人の有無と、その感じ方に関する分析

SNS 上で性格の変化する友人の有無によって、SNS とリアルで性格の変化する人に対する感じ方に違いがあると仮定し、関連があるかを検証した。

上記の因子分析を行った際に、因子ごとの因子得点を出力し、「SNS 上で性格変化する友人の有無」で分散分析を行った。

結果としては、「負の感情」因子で有意な差がみられた ($p<.05$)。つまり、SNS 上で性格の変化する友人がいる人の方がいない人よりも「負の感情」を抱きやすいということがわかった。

図表-20

		度数	自由度	F 値	有意確率
負の感情	グループ間	101	1	8.7	p<05
	グループ内	94	193		
	合計	195	194		
無感情	グループ間	101	1	0.8	N.S
	グループ内	94	193		
	合計	195	194		
多様性	グループ間	101	1	0	N.S
	グループ内	94	193		
	合計	195	194		
興味なし	グループ間	101	1	0	N.S
	グループ内	94	193		
	合計	195	194		
興味あり	グループ間	101	1	0.3	N.S
	グループ内	94	193		
	合計	195	194		

4-5. BIG5 と SNS とリアルで性格の変化する人を見てどのように感じるかに関する分析

BIG5 の個性別で SNS とリアルで性格の変化する人に対する感じ方に違いがあると仮定し、関連があるかを検証した。

上記の因子分析を行った際に、因子ごとの因子得点を出力し、BIG5 の個性別（「解放

性」「誠実性」「外向性」「協調性」「神経症的傾向」) で分散分析を行った。

結果としては、「外向性」と「無感情」因子 ($p<.05$) (図表-21)、「誠実性」と「多様性」因子 ($p<.05$) (図表-22) で有意な差が見られた。

つまり、「外向性」が高い人は低い人に比べ、SNS とリアルで性格の変化する人を見ても「無感情」だという事がわかった。また、「誠実性」の高い人は低い人に比べ、SNS とリアルで性格の変化する人を見て「多様性」だと思える人が多いという事がわかった。

図表-21

		度数	自由度	F 値	有意確率
負の感情	グループ間	56	1	0.5	N.S
	グループ内	61	115		
	合計	117	116		
無感情	グループ間	56	1	8.6	p<05
	グループ内	61	115		
	合計	117	116		
多様性	グループ間	56	1	0.6	N.S
	グループ内	61	115		
	合計	117	116		
興味なし	グループ間	56	1	3.7	N.S
	グループ内	61	115		
	合計	117	116		
興味あり	グループ間	56	1	0.2	N.S
	グループ内	61	115		
	合計	117	116		

図表-22

		度数	自由度	F 値	有意確率
負の感情	グループ間	33	1	1.3	N.S
	グループ内	53	87		
	合計	86	88		
無感情	グループ間	33	1	2.2	N.S
	グループ内	53	87		
	合計	86	88		
多様性	グループ間	33	1	8.2	p<05
	グループ内	53	87		
	合計	86	88		
興味なし	グループ間	33	1	0.4	N.S
	グループ内	53	87		
	合計	86	88		
興味あり	グループ間	33	1	1.4	N.S
	グループ内	53	87		
	合計	86	88		

5. まとめ

3-5-1 からわかるように、今回の調査では3割を超える人が SNS とリアルで性格を使い分けているということがわかった。また、3-7-1 では半数以上の人が周りに SNS とリアルで性格の異なる人がいると回答していた。このことから、自分も気がつかないうちに SNS

とリアルで性格の変化してしまう人もいるのではないかと思う。また、LINE と Instagram のように、SNS 別でも性格の変化は現れていて、SNS の中でも、実名のアカウントか実名以外のアカウントかでも変化は見られた。このことから、「SNS」上の性格と「リアル」での性格は変化するのではないかと結論付けられた。また、リアルで性格の変化する人を見てどのように感じるのかでは、皆あまりマイナスのイメージを抱いていと追う事がわかった。

今回の調査では、SNS で実名アカウント、実名以外アカウントでの違いを見る事ができたが、リアルでのコミュニティで性格は変化するののかということについての質問が欠如していたので今後の調査に活かして行けたれと思う。

6. 参考文献

2008 年度調査は総務省「ユビキタスネット社会における安心・安全な ICT 利用に関する調査」(2009)、
2017 年度調査は総務省「ICT によるインクルージョンの実現に関する調査研究」(2018)

SNS についての調査

はじめまして、情報学部メディア表現学科3年の布田健浩と申します。

はじめに調査へのご協力ありがとうございます。

このアンケートは大学生の SNS についての調査です。

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、調査結果は統計として処理し授業以外で使用することはありません。また、この回答により個人の特定などをすることはございません。回答よろしくお願いたします。

何かご不明な点などございましたら下記のメールアドレスまでご連絡ください。

(文教大学メディア表現学科3年 布田健浩 c1p51063@bunkyo.ac.jp)

- Q7 各 SNS を実名または実名以外どちらで登録していますか
 X 実名(7.5%) 実名以外(66.1%) 両方(16.1%) なし(10.2%)
 Instagram 実名(37.2%) 実名以外(25.4%) 両方(25.4%) なし(11.9%)
- Q8 上記の質問で一つでも「両方」を選択した人は「はい」を選択してください
 それ以外の人は「いいえ」を選択してください
 はい(35.3%) いいえ(64.7%)
- Q9 実名のアカウントで普段どのような投稿をしているか教えてください
 人間関係の投稿(41.5%) 趣味(43.1%) 日常のこと(67.7%)
 日常の愚痴(4.6%) 面白かったことや面白いこと(44.6%)
 案内・告知など(9.2%) 好きなもの(55.4%) シェア・共有(18.5%)
 投稿していない(6.1%) その他(1.5%)
- Q10 実名以外のアカウントで普段どのような投稿をしているか教えてください
 人間関係の投稿(13.8%) 趣味(67.7%) 日常のこと(40%)
 日常の愚痴(18.5%) 面白かったことや面白いこと(41.5%)
 案内・告知など(6.7%) 好きなもの(56.9%) シェア・共有(26.2%)
 投稿していない(12%) その他(0%)
- Q11 実名と実名以外で投稿内容は変化しますか
 はい(86.2%) いいえ(6.2%) どちらも投稿していない(7.7%)
- Q12 実名と実名以外で投稿内容が変化する理由を教えてください
 実名と実名以外で用途が異なる(68.9%)
 実名のほうが気軽に投稿できる(1.6%)
 実名以外のほうが気軽に投稿できる(37.7%)
 実名のほうは全く使っていない(6.6%)
 実名以外のほうはまったく使っていない(6.6%)
- Q13 実名と実名以外で投稿内容は変化しますか
 全く変化しない
 1(0%)
 2(4.6%)
 3(11.1%)
 4(36.5%)
 5(47.6%)

Q1 あなたの性別を教えてください

男性(31.1%) 女性(66.4%) 無回答(2.5%)

Q2 あなたの学年を教えてください

1 年生(29.9%) 2 年生(27.1%) 3 年生(19.2%) 4 年生(23.8%)

Q3 使用している SNS は何ですか (複数回答)

X(89.3%) Instagram(86.5%) LINE(99.1%) TikTok(40.9%)
 YouTube(98.1%) Threads(11.6%) BeReal(28.4%) その他(2%)

Q4 日常的に使用している SNS は何ですか (複数回答)

X(67%) Instagram(68.8%) LINE(91.6%) TikTok(26.5%)

YouTube(82.8%) Threads(3.7%) BeReal(17.2%) その他(2%)

Q5 SNS を実名で登録することについて不安を覚えますか

全く不安にならない

1(4.2%)

2(9.3%)

3(17.2%)

4(37.7%)

5(31.6%)

とても不安になる

Q6 友人と共有していない SNS アカウントはありますか

ある(63.7%) 一部の友人にしか話していない SNS アカウントがある(23.3%)

ない(13%)

- とても変化する
- Q 14 SNS とリアル (現実の自分) で性格を使い分けいるなと思いますか
 意図的に使い分けしている (1.8%)
 無意識のうちに使い分けしていると思う (26.9%)
 使い分けしていない (54.2%)
 わからない (7.1%)
- Q 15 各 SNS の中であてはまるものを選んでください
 一番投稿頻度の多い SNS はどれですか
 X (27.7%) Instagram (25.8%) LINE (31.9%) TikTok (0%)
 YouTube (2.3%) Threads (0.5%) BeReal (2.8%) なし (8.9%)
 全体的に一番使いやすい SNS はどれですか
 X (24.4%) Instagram (17.8%) LINE (44.6%) TikTok (1.4%)
 YouTube (9.3%) Threads (0%) BeReal (2.3%) なし (0%)
 普段の自分に近いものをだせる SNS はどれですか
 X (21.1%) Instagram (16.9%) LINE (48.3%) TikTok (0.4%)
 YouTube (2.8%) Threads (0%) BeReal (4.7%) なし (5.6%)
 一番自分を着飾っていると思う SNS はどれですか
 X (10.5%) Instagram (53.8%) LINE (7.6%) TikTok (1.9%)
 YouTube (1.9%) Threads (0%) BeReal (0.9%) なし (23.1%)
 一番繋がりの多い SNS はどれですか
 X (16.7%) Instagram (42.3%) LINE (37.6%) TikTok (0.9%)
 YouTube (0%) Threads (0%) BeReal (0.5%) なし (1.9%)
- Q 16 以下の質問に直感で答えてください
 初対面の人に会うのが好きで、初めてでも会話を楽しめる
 全く当てはまらない (19.1%) ほとんど当てはまらない (31.1%)
 どちらでもない (18.1%) やや当てはまる (22.3%)
 完全に当てはまる (9.3%)
 思いやりがあるって、それを行動に移し、差別せずに親切にする
 全く当てはまらない (2.3%) ほとんど当てはまらない (8.4%)
 どちらでもない (21.3%) やや当てはまる (48.3%)
 完全に当てはまる (19.5%)
 きっちり物事をこなし、手際よく物事を行う
 全く当てはまらない (7.4%) ほとんど当てはまらない (35.3%)
 どちらでもない (21.3%) やや当てはまる (27.4%)
 完全に当てはまる (7.9%)
 いつも心配事が多く、不安になりやすい方だ
- 全く当てはまらない (5.6%) ほとんど当てはまらない (17.2%)
 どちらでもない (8.4%) やや当てはまる (29.3%)
 完全に当てはまる (39.5%)
 新しいことを知るのが好きでクリエイティブ、好奇心や探究心が強い
 全く当てはまらない (6.5%) ほとんど当てはまらない (19.5%)
 どちらでもない (6.5%) やや当てはまる (33.5%)
 完全に当てはまる (18.1%)
 恥ずかしがり屋で物静か、人が多いパーティーなどは苦手だ
 全く当てはまらない (11.2%) ほとんど当てはまらない (15.3%)
 どちらでもない (13.0%) やや当てはまる (33.0%)
 完全に当てはまる (27.4%)
 思ったことを口にし、他人の感情に流されず、冷静な判断をする
 全く当てはまらない (9.8%) ほとんど当てはまらない (29.8%)
 どちらでもない (26.5%) やや当てはまる (27.4%)
 完全に当てはまる (6.5%)
 後先考えず衝動的に行動し、ギリギリまで物事に手をつけないことがある
 全く当てはまらない (7.4%) ほとんど当てはまらない (20.9%)
 どちらでもない (11.6%) やや当てはまる (35.3%)
 完全に当てはまる (24.2%)
 たいいていリラックスして落ち着いている
 全く当てはまらない (7.0%) ほとんど当てはまらない (24.7%)
 どちらでもない (23.3%) やや当てはまる (35.3%)
 完全に当てはまる (8.4%)
 物事を現実的に考えて型破りなことはしない、保守的な考えだ
 全く当てはまらない (5.1%) ほとんど当てはまらない (18.1%)
 どちらでもない (23.7%) やや当てはまる (34.9%)
 完全に当てはまる (17.2%)
- Q 17 あなたの周りに SNS とリアルで人格が異なるなと感じる人はいますか
 はい (52.9%) いいえ (47.1%)
- Q 18 SNS とリアルで人格の変化する人を見てどのように感じますか
 何とも思わない
 とてもそう思う (31.6%) そう思う (37.8%) わからぬ (9.6%)
 そう思わない (17.2%) 全くそう思わない (3.8%)
 普通だと思ふ
 とてもそう思う (22.7%) そう思う (41.1%) わからぬ (18.8%)
 そう思わない (14.0%) 全くそう思わない (3.4%)

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

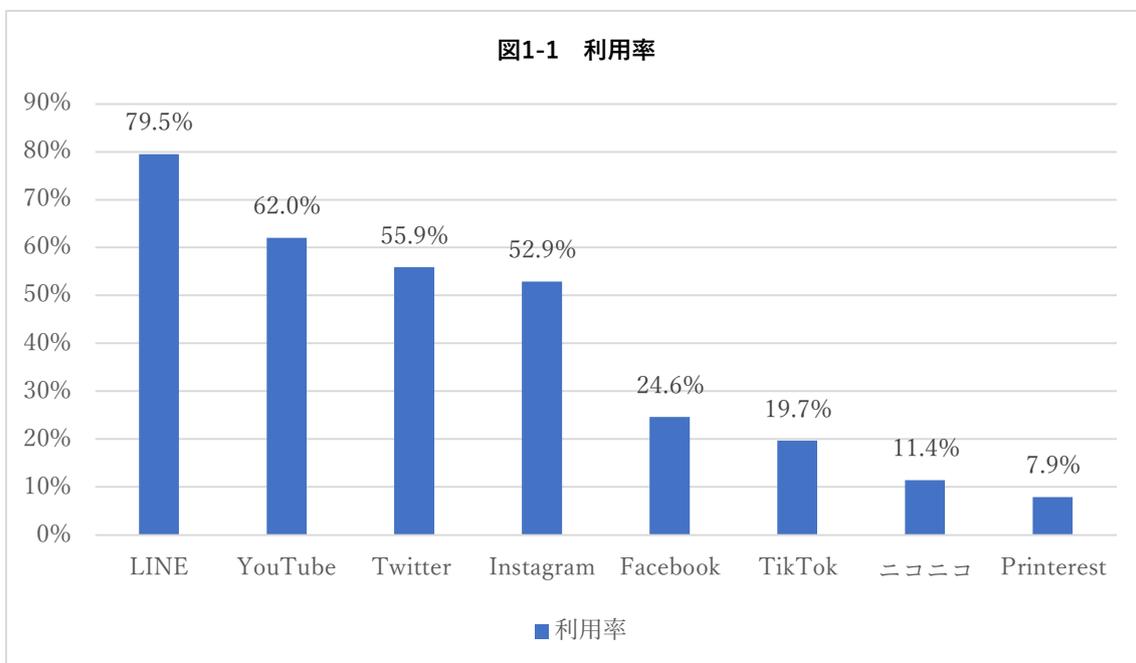
面白いと思う
とてもそう思う(15.4%) そう思う(40.4%) わからない(19.2%)
そう思わない(18.7%) 全くそう思わない(6.3%)
変だと思う
とてもそう思う(4.8%) そう思う(22.2%) わからない(17.9%)
そう思わない(35.2%) 全くそう思わない(19.8%)
怖いと思う
とてもそう思う(11.1%) そう思う(30.9%) わからない(15.0%)
そう思わない(29.0%) 全くそう思わない(14.0%)
当たり前だと思う
とてもそう思う(15.6%) そう思う(31.2%) わからない(22.4%)
そう思わない(24.4%) 全くそう思わない(6.3%)
本心がわからないと思う
とてもそう思う(20.1%) そう思う(40.9%) わからない(15.9%)
そう思わない(16.8%) 全くそう思わない(6.35)
かわいそうだと思う
とてもそう思う(2.9%) そう思う(7.7%) わからない(20.7%)
そう思わない(33.3%) 全くそう思わない(35.1%)
好きなようにすればいいと思う
とてもそう思う(61.1%) そう思う(31.9%) わからない(3.8%)
そう思わない(2.3%) 全くそう思わない(0.9%)
色々な人がいてもいいと思う
とてもそう思う(55.5%) そう思う(38.8%) わからない(4.3%)
そう思わない(1.4%) 全くそう思わない(0.5%)
関心がない
とてもそう思う(34.4%) そう思う(24.9%) わからない(22.5%)
そう思わない(14.8%) 全くそう思わない(3.3%)
共感性差恥を感じる
とてもそう思う(6.8%) そう思う(20.8%) わからない(21.3%)
そう思わない(24.2%) 全くそう思わない(27.1%)
投稿内容など、人により感じが異なる
とてもそう思う(43.3%) そう思う(20.8%) わからない(21.2%)
そう思わない(24.0%) 全くそう思わない(26.9%)
分からない
とてもそう思う(8.4%) そう思う(16.3%) わからない(45.8%)
そう思わない(3.8%) 全くそう思わない(17.4%)

大学生の SNS 利用と使い分けに関する調査

山口 葵（文教大学情報学部メディア表現学科3年）

1. はじめに

最近では SNS（ソーシャルネットワークサービス）の利用は、生活していく上で必要なものの一つとなった。様々な種類の SNS が発展し、利用されている（ICT 総研、2022）。



この調査で、SNS の利用率は LINE が 79.5% と高く、次に YouTube、Instagram、X（旧 Twitter）が 5 割以上の利用率で半数以上の人に利用されていることが分かった。このように様々な種類の SNS が利用されているが、SNS の中には同じような機能がそれぞれに実装されていることがある。例えば、TikTok のような縦長の動画を流し見る形式は、Instagram では「リール」、LINE では「VOOM」、YouTube では「ショート」機能として似たような形式の投稿機能が実装されている。

また、SNS に関する調査（株式会社 Tes Tee、2022）では、大学生に SNS 利用について質問したところ、LINE が 1 位で 90.1%、Instagram が 2 位で 81.4%、X（旧 Twitter）が 75.6% であった。このことから、大学生の中には SNS を複数併用している人が多くいることが考えられる。

上記のことを踏まえ、本調査では各 SNS において似たような投稿機能があるのにも関わらず、複数の SNS を併用している目的と、その使い分けの基準を探っていきたい。

ほかにも、大学生における SNS の利用と満足（董・逸斐、2011）によると、SNS 上のコミュニティの利用は情報獲得や気分転換の個人利用目的と、昔の友人と繋がることや新しい友人をつくることの2つのコミュニケーション目的に分かれることが分かった。

SNS は友人や家族、恋人など現実で顔を合わせたことのある人とのコミュニケーションは勿論、対面で交流したことのない人ともコミュニケーションをとる事が出来る。そこで、SNS 上でコミュニケーションをとるにあたり、どんな人とどのような目的でコミュニケーションをとっている学生が多いかに関する質問も行った。また、SNS の利用がコミュニケーションや現実での行動に影響を与えるのかに関する質問も行った。

さらに私は、同じ投稿内容でも SNS によって受け手の反応が異なっていることについて、どのような理由で反応が異なっているのかに対して興味を示した。この疑問に対して、利用者の自尊感情やコミュニケーション能力に関連があるのではないかと予想し、その分野に関する性格診断尺度を取り入れた。また、そのような現象を含めて、各 SNS に対するイメージは異なっているのではないかと考えた。そのため、SNS の利用者は、主体とする SNS によって性格や利用方法が異なるかどうかの点においても本調査で明らかにしていきたい。

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：SNS の印象と使い分けの関連性を明らかにする
- ・調査実施時期：2023 年 11 月 14 日～20 日（21 日再送付）
- ・調査対象：文教大学あだち・越谷・湘南キャンパス在学 1～4 年生
- ・調査人数：標本数 1102 票（内不在 27 票）

有効回答数 125 票 回収率 8.8%

2-2. 調査項目

調査項目は大別して、＜回答者の SNS 利用状況＞、＜現実世界での過ごし方＞、＜回答者の情報・性格＞。以上 3 つによって構成した。

以下、主な項目の詳細。

＜回答者の SNS 利用状況＞

比較的利用率が高いとされる各 SNS に対し、回答者がどのような目的で利用しているのか、どのようなことを不満に思っているのかを調べた。さらに、最も長く利用する SNS についても調査した。また、特に利用率が高いと考えられる「X（旧ツイッター）」「Instagram」においてはアカウントの詳細を知るための質問を設けた。

＜現実世界での過ごし方＞

現実世界での人との関わり合い方や、SNS に対してどのように意識しているかを調査した。「人との関わり合い方」では、人とコミュニケーションをとるとき、SNS がどれだけ影響を及ぼしているのかや、どのような出会い方をした人と親しくしているのかを調査した。

＜回答者の情報・性格＞

回答者の性別や性格を調査した。性格では自尊感情尺度とシャイネス尺度を引用し、各 SNS の利用者に性格の違いがあるかどうかを調べるために調査した。

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を送信し、インターネット調査を行った。

サンプリング方法は、学部別の層化抽出法を用いた。

キャンパス	学部	学科	学科別学生数	学部学生数	割合
湘南校舎	情報学部	情報システム	430	1247	76.50%
		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	383	23.50%
東京あだち校舎	経営学部	経営学科	717	754	40.70%
	国際学部	国際理解学科	564	1097	59.30%
		国際観光学科	550		
越谷校舎	教育学部	学校教育	914	1580	33.50%
		心理教育	101		
		発達教育	477		
	人間科学	人間科学	614	1738	36.80%
		臨床心理	526		
		心理	590		
	文学	日本語日本文学科	503	1401	29.70%
		英米語英米文学科	370		
中国語中国文学科		309			
外国語学科		253			

※学籍番号からの推計学生数であり、実際の在在学生数とは異なる。

※対象者の内、27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。

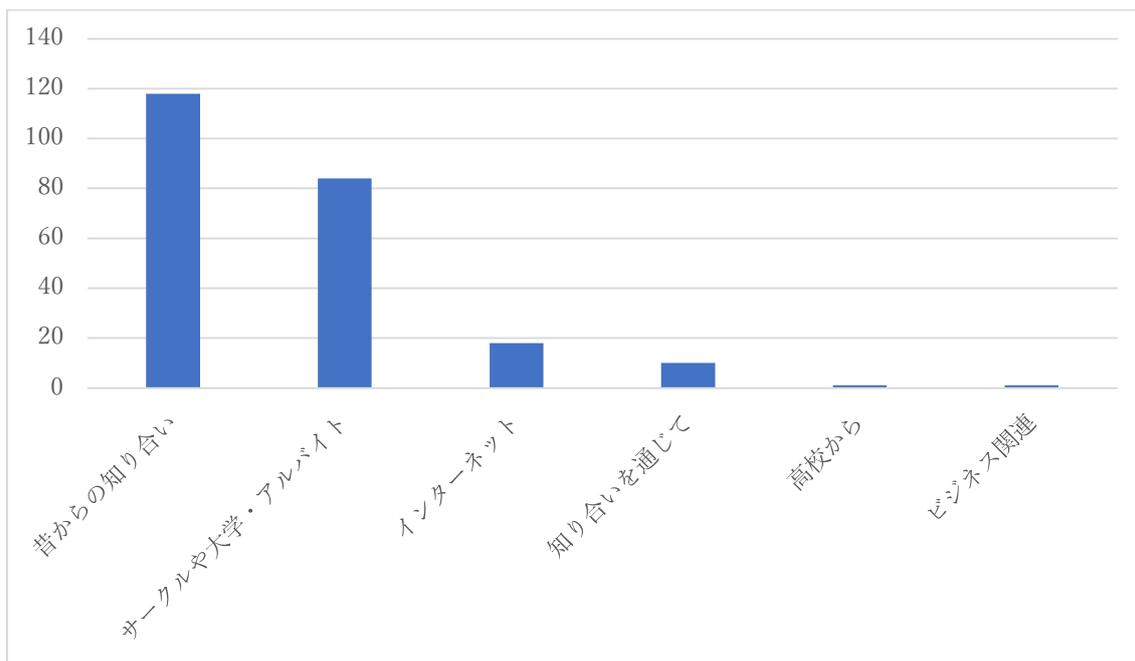
※「メディア調査法C」受講者で学部ごとに層化抽出法を行った。

3. 調査結果

3-1. 回答者の基本項目

Q1 で性別を記述回答形式で回答してもらったところ、【女性】が 74 名 (59.2%)、【男性】が 47 名 (37.6%)、【トランスジェンダー】が 1 名 (0.8%)、【無回答】が 3 名 (2.4%) であった (図表 3-1-1)。

図表 3-1-1 友人との出会い方

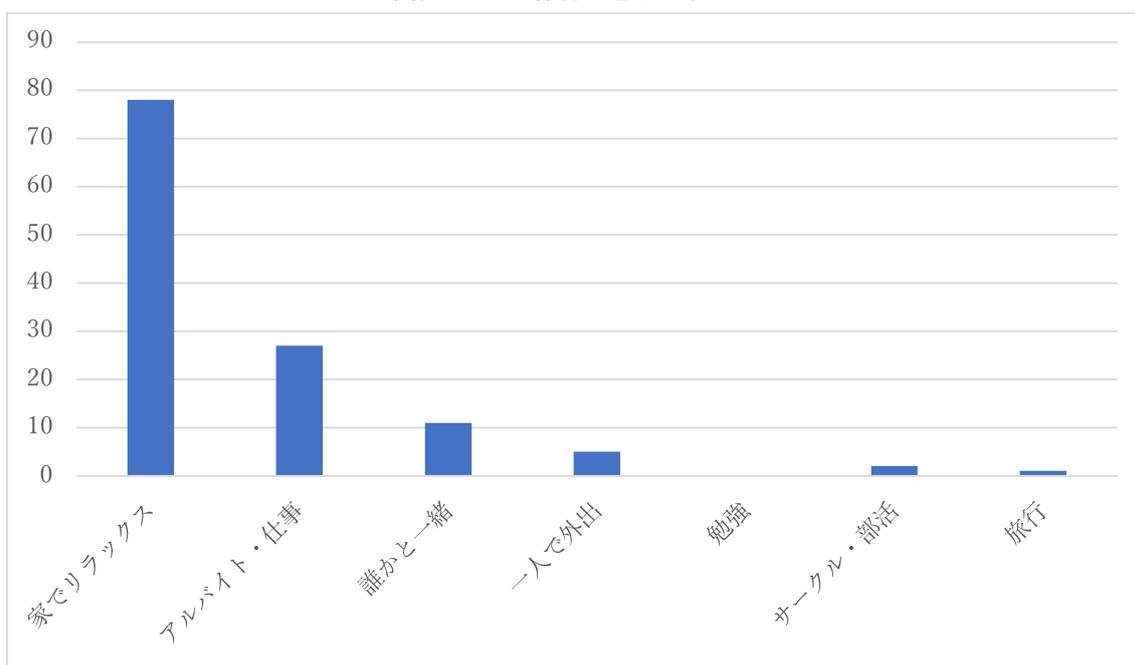


Q17 で回答者の友人との出会い方について回答してもらったところ、【昔からの知り合い】が 118 名 (94.4%)、【サークルや大学・アルバイトを通じて知り合った人】が 84 名 (67.2%)、【インターネットを通じて知り合った人】が 18 名 (14.4%)、【知り合いを介して知り合った人】が 10 名 (8.0%)、その他が【高校の友達】で 1 名 (0.8%) 【ビジネス関連】が 1 名 (0.8%) であった (図表 3-1-1)。

この結果から、SNS の利用が当たり前になっても、学校やアルバイトなど対面で出会った人と友人になっている人が多いことが分かった。つまり、多くの人にとって SNS は新しい友人関係を構築するために利用されているわけではないということが分かった。

Q22で休日の過ごし方を回答してもらったところ、【家でリラックスすることが多い】が78名(62.4%)、【アルバイトや仕事に励むことが多い】が27名(21.6%)、【誰かと一緒に過ごすことが多い】が11名(8.8%)、【一人で外出をすることが多い】が5名(4.0%)、【勉強することが多い】が0名(0%)、その他記述が【サークル、部活動】2名(1.6%)、【旅行】で1名(0.8%)であった(図表3-1-2)。

図表 3-1-2 休日の過ごし方



3-2. 回答者の SNS の利用について

次に、複数回答形式で利用している SNS について回答を求めた。すると、【LINE】は 125 名 (100.0%)、【X (旧 Twitter)】は 98 名 (78.4%)、【Instagram】は 104 名 (83.2%)、【TikTok】は 46 名 (36.8%)、【YouTube】は 119 名 (95.2%)、【Facebook】は 4 名 (3.2%) が使用していると回答した (図表 3-2-1)。

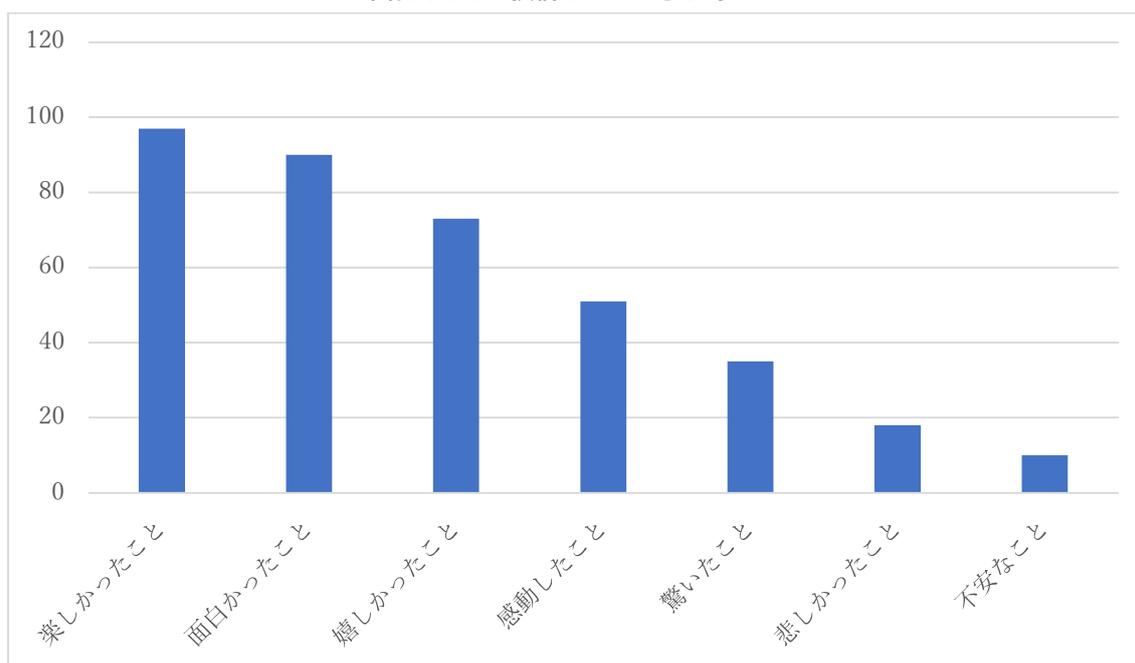
図表 3-2-1 各 SNS の利用者数

	LINE	X	Instagram	TikTok	YouTube	Facebook
使用している (人)	125	98	104	46	119	4
使用していない (人)	0	27	21	79	6	101
使用率 (%)	100.0	78.4	83.2	36.8	95.2	3.2

これらの結果から、全員が少なくとも 1 つ以上の SNS を利用していることが分かった。LINE は 100%、Instagram と X、YouTube においては 8 割近くの人を利用しているため利用率が高いと言えるだろう。

Q3 では、最も長い時間利用している SNS について回答してもらった。その結果、【YouTube】が 57 名 (45.6%)、【X】が 26 名 (20.8%)、【Instagram】が 23 名 (18.4%)、【TikTok】が 11 名 (8.8%)、【LINE】が 7 名 (5.60%) であった (図表 3-2-2)。

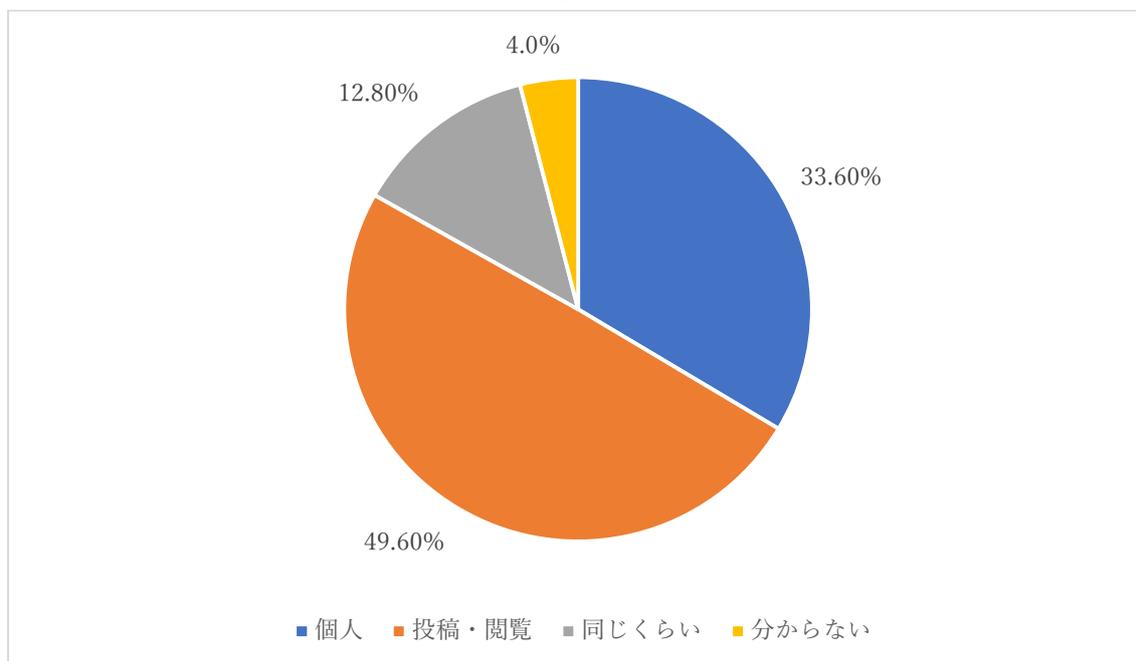
図表 3-2-2 投稿したいと思う時



どのようなことが起こったときに SNS に投稿したいと考えるかを複数回答形式で回答を求めた（図 3-2-2）。【面白かったこと】が 90 名（72.0%）、【悲しかったこと】が 18 名（14.4%）、【不安なこと】が 10 名（8.0%）、【楽しかったこと】が 97 名（77.6%）、【驚いたこと】が 35 名（28.0%）、【嬉しかったこと】が 73 名（58.4%）、【感動したこと】が 51 名（40.8%）であった（図表 3-2-2）。

この調査結果から、「面白かったこと」や「楽しかったこと」、「嬉しかったこと」のポジティブな感情が、SNS に投稿するときの心情として当てはまることが分かった。逆に、「悲しかったこと」や「不安なこと」といったネガティブ感情を抱いた時には SNS で投稿をしない人が多いことが分かった。

図表 3-2-3 個人と全体



Q16で「個人間でのやり取りをすること」と「投稿を閲覧することやアップロードをすること」のどちらが多いかを回答してもらったところ、【個人間でのやり取りをすること】が 42 名（33.6%）、【投稿を閲覧やアップロードすること】が 62 名（49.6%）、【どちらも同じくらい】が 3 名（12.8%）、【わからない】が 5 名（4.0%）であった（図表 3-2-3）。

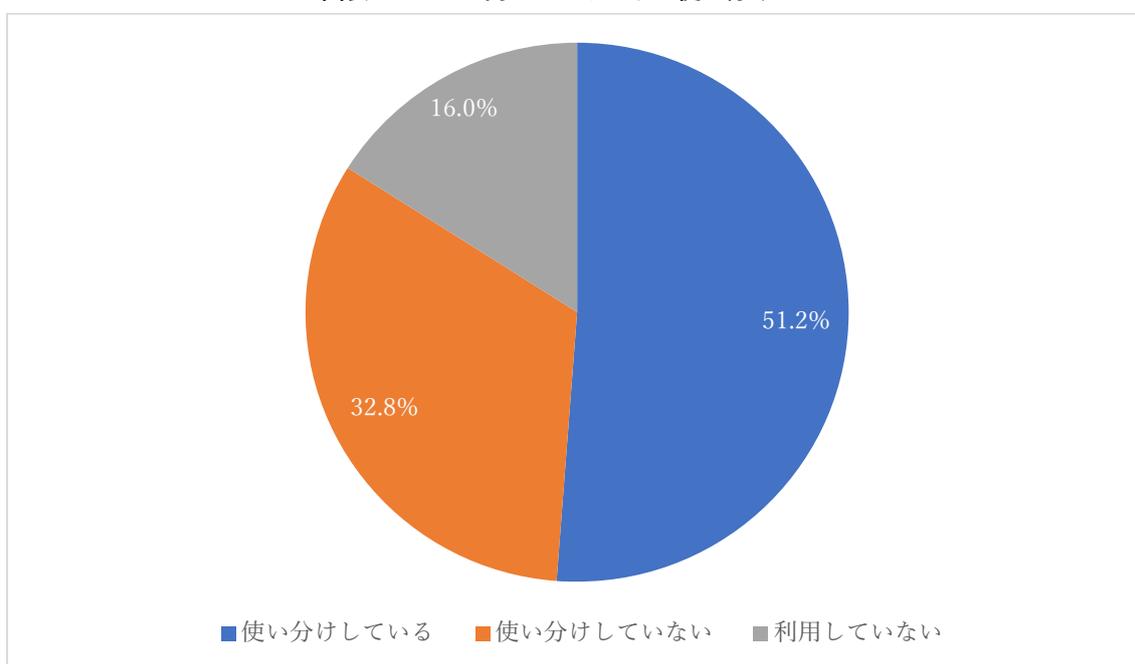
以上から、個人間でのやり取りをすることよりも、投稿を閲覧やアップロードするなどの多数ユーザーとやり取りをすることを用途として利用している人が多いことが分かった。

Q18 で写真を撮る時、SNS 映えを意識して撮るかどうかを回答してもらったところ、【はい】が 47 名 (37.6%)、【いいえ】が 56 名 (44.6%)、【わからない】が 22 名 (17.6%) であった。

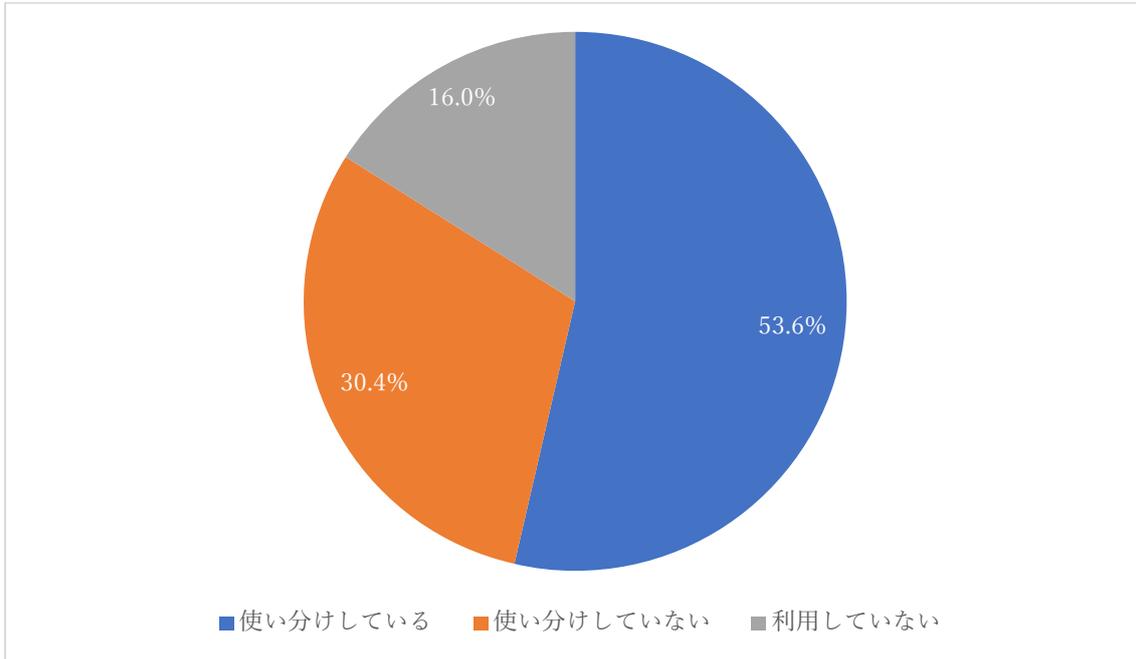
また、Q19 にて SNS で発信するためにどこかへ行ったことがあるかを回答してもらったところ、【ある】が 20 名 (16.0%)、【ない】が 105 名 (84.0%) であった。

Q18 と Q19 の回答結果から、回答者の多くは SNS 映えに対する意識は行動するま
では至らない。しかし、半数近くの人
は写真を撮る機会があれば SNS 映えを意識していることが分かった。

図表 3-2-4 X 内のアカウントの使い分け



図表 3-2-5 Instagram 内のアカウントの使い分け



X内のアカウントの使い分けをしているかどうかを質問した。X内でアカウントの【使い分けをしている人】が64人(51.2%)、【使い分けをしていない人】が41人(32.8%)、【利用していない人】が20人(16.0%)であった(図表3-2-4)。

また、Xと同様にInstagram内のアカウントの使い分けをしているかどうかを質問した。Instagram内でアカウントの【使い分けをしている人】が67人(53.6%)、【使い分けをしていない人】が38人(30.4%)、【利用していない人】が20人(16.0%)であった(図表3-2-5)。

「X内のアカウントの使い分け」と「Instagram内のアカウントの使い分け」の回答結果から、この二つのSNSに関してはアカウントの使い分けをしている利用者が半数以上いることが分かった。アカウントの使い分けをしている人が多い理由として、電話番号だけでなくメールアドレスでもアカウントを作成できることが理由の一つであると考えられる。また、このアカウント作成の容易さがアカウントの使い分けに通じると考えた。

3-3. SNS が生活に与える影響について

図表 3-3-1 Instagram 利用者の SNS 映え意識

	意識する	意識しない	わからない	合計
使用している	46(36.8%)	40(32.0%)	18(14.4%)	43(83.2)
使用していない	1(0.8%)	16(12.8%)	4(19.0%)	21(16.8%)
合計	31(37.6%)	39(44.8%)	14(17.6%)	84(100.0%)

Instagram の利用の有無に、SNS 映えを意識して写真を撮るかどうかに関連があるかを見るため、カイ二乗検定を行った。その結果、Instagram の利用の有無による有意な差が見られた ($\chi^2(2)12.82, p < .05$) (図表 3-3-1)。

このことから、SNS の利用は現実で行動するときの利用者の意識に影響を与えていることが分かる。

3-4. SNS の使い方の違いについて

図表 3-4-1 SNS の印象

	使用用途が多い	気軽に楽しんでいる	システム不満がある	平均値
暇つぶし	0.888	0.209	0.148	2.03
趣味	0.814	0.247	0.128	1.97
情報収集	0.76	0.294	0.147	2.16
連絡手段	-0.701	0.38	0.013	3.17
他ユーザー不満	0.645	-0.109	0.469	2.76
気軽に利用	0.13	0.862	0.077	1.42
普及率が高い	0.055	0.852	0.086	1.4
使いやすい	0.149	0.849	-0.062	1.6
ポジティブ	-0.015	0.614	-0.135	2.49
アプリ不満	0.154	-0.033	0.859	3.21
バグ。不具合	0.083	-0.004	0.849	3.53
広告多い	0.506	0.011	0.537	2.79
固有値	3.266	2.915	2.062	
寄与率	27.217	24.291	17.18	
累積寄与率			68.689	

「LINE」「Instagram」「X」「Facebook」「TikTok」「Facebook」に対して、使い方について質問した項目を因子分析した結果、3つの因子が抽出された(図表 3-4-1)。

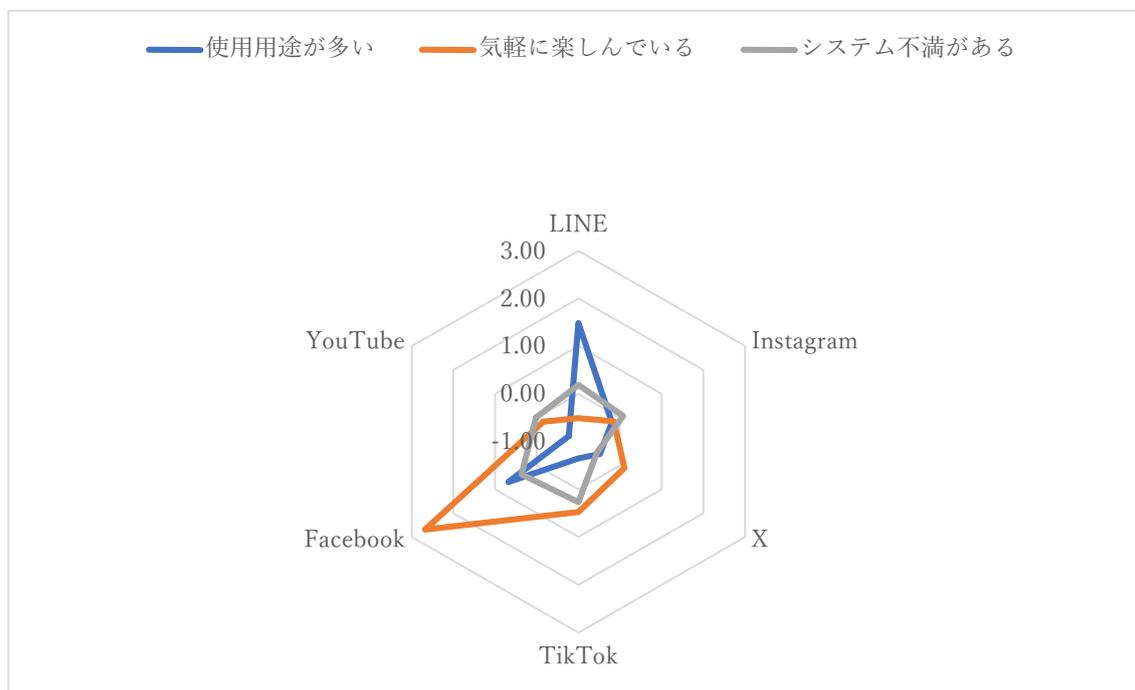
3つの因子それぞれに「使用用途が多い」「気軽に楽しんでいる」「システム不満がある」と名付け分析を行った。

図表 3-4-2 SNS 使用因子得点

	使用用途が多い	気軽に楽しんでいる	システム不満がある
LINE	1.48	-0.51	0.19
Instagram	-0.19	-0.15	0.08
X	-0.48	0.11	-0.55
TikTok	-0.65	0.48	0.26
Facebook	0.69	2.69	0.37
YouTube	-0.77	-0.16	0.01

因子分析表をもとに、各設問の因子得点を出力した。これを「LINE」「Instagram」「X」「Facebook」「TikTok」「Facebook」の6つの SNS 因子得点別に使用方法に違いがあるのかをみるために一元配置分散分析を行った（図表 3-4-2）。

図表 3-4-3 SNS 使用の違い



LINE においては「使用用途が多い」の因子に重きが置かれていることが分かった。このことから、LINE は多くの目的で使用される便利なツールであるということが分かった（図表 3-4-3）。

また、Facebookの「気軽に楽しんでいる」の因子についても注目できる点である。しかし、匿名性の薄いFacebookでは気軽に楽しむことは難しいと考える。学生間の利用者の少なさからこのような結果になったのではないかと考えた。

さらに、上記の一元配置分散分析の結果を用いて、多重比較を行い、どのSNSが共通で、どのSNSに違いがあるのかを考察した。表中の数値は、TurkeyBの値である。

図表 3-4-4 「使用用途が多い」の因子

	度数	1	2	3	4	5
YouTube	117	-0.77				
TikTok	55	-0.65	-0.65			
X	101		-0.48			
Instagram	104			-0.19		
Facebook	22				0.68	
LINE	121					1.48

「使用用途が多い」のSNSをグループ化したとき、2つのグループが検出された。

一つは、「YouTube」と「TikTok」のグループである。このグループは「暇つぶし」「情報収集」「趣味」の設問に対して得点が高いグループである。

もう一つの「YouTube」と「X」は、「他ユーザー不満」「暇つぶし」の設問に対して得点が高かった（図表 3-4-4）。

図表 3-4-5 「気軽に楽しんでいる」の因子

	度数	1	2	3	4
LINE	121	-0.5			
YouTube	117	-0.16	-0.16		
Instagram	104	-0.15	-0.15		
X	101		0.1		
TikTok	55			0.47	
Facebook	22				2.68

「気軽に楽しんでいる」のSNSをグループ化したとき、2つのグループが検出された。一つは、「LINE」「YouTube」「Instagram」のグループである。このグループはポジティブな印象を覚えるグループである（図表 3-4-5）。

もう一つは「YouTube」「Instagram」「X」のグループである。このグループは普及率が同じくらいであると考えられていることが分かった。

図表 3-4-6 「システム不満がある」の因子

	度数	1	2
X	101	-0.54	
YouTube	117		0.01
Instagram	104		0.07
LINE	121		0.19
TikTok	55		0.26
Facebook	22		0.36

「システム不満がある」の SNS をグループ化したとき、「LINE」「Instagram」「Facebook」「TikTok」「Facebook」「YouTube」が一つのグループとして検出された。「X」のみ「システム不満」の因子において得点が高いことが分かった（図表 3-4-6）。

3-5. 回答者の性別と SNS 利用

図表 3-5-1 性別と最も利用している SNS の関連

	男性	女性	合計
LINE	4(3.3%)	3(2.5%)	7(5.8%)
Instagram	6(5.0%)	16(13.3%)	22(18.3%)
X	4(3.3%)	22(18.3%)	26(21.7%)
TikTok	1(0.8%)	10(8.3%)	11(9.2%)
YouTube	32(39.2%)	22(18.3%)	54(45.0%)
合計	47(39.2%)	73(60.8%)	120(100.0%)

性別（男性・女性）の違いと、最も利用している SNS による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、最も利用している SNS の違いによる有意な差が見られた ($\chi^2(8)22.97, p < .05$) (図表 3-5-1)。

男性と女性の回答比率から、男性は YouTube が 4 割近くを占めているのに対し、女性は大差なく利用者がいることが読み取れる。

3-6. 回答者の性格と SNS 利用

回答者の自身への評価や社交性によって SNS の利用方法や利用時間に違いがあることを仮説とし、性格と SNS に関連があるかどうかを検証した。本調査では、「シャイネス尺度」と「自尊感情尺度」を引用し、本仮説を検証した。

「シャイネス尺度」の調査結果を因子分析したところ、一因子の成分が抽出された。しかし、SNS 利用にまつわる質問すべてに関連は見られなかった。

図表 3-6-1 自尊感情因子

	自分に一定の自尊感情がある	自尊感情が低いグループ
自分に満足している	0.823	0.209
自分がだめな人間だと思う	0.818	0.005
自分には見どころがあると思う	0.698	0.014
大抵の人がやれる程度には物事ができる	0.663	0.302
得意に思うことがない	0.638	0.433
自分が役立たずだと感じる	0.637	0.503
自分が少なくとも他人と同じくらい価値のある人間だと思う	0.623	0.3
もう少し自分を尊敬できたらと思う	-0.145	0.814
自分を失敗者だと思いがちである	0.387	0.696
私は自分に対して前向きな態度を持っている	0.478	0.621
固有値	3.87	2.19
寄与率	38.7	21.99
累積寄与率		60.72

自尊感情尺度の調査結果を因子分析したところ、「高自尊感情因子」と、「低自尊感情因子」の2つの成分が抽出された（図表 3-6-1）。

それぞれの因子に該当する質問結果（四段階評定）の合計得点を算出して、さらにその点数を三分位して高・中・低の3つのグループに分けた（自尊感情因子得点：高

は 20 点以上、低は 14 点以下。低自尊感情因子得点：高は 7 点以上、低は 9 点以下。)。3 グループの中で最も点数が高いグループと、最も点数が低いグループを利用して分析を行った。

図表 3-6-2 高自尊感情因子と嬉しかったことが起きたときの関連

	思わない	思う	合計
低い	15(16.9%)	33(37.1%)	48(53.9%)
高い	25(28.1%)	16(18.0%)	41(46.1%)
合計	40(44.9%)	49(55.1%)	89(100.0%)

「高自尊感情因子」の高低と Q21.投稿したいと思うときの感情（複数回答）の関連を見るためにカイ二乗検定を行った。その結果、「面白かったこと」「悲しかったこと」「不安なこと」「驚いたこと」「感動したこと」では有意差は見られなかったが、「嬉しかったこと」では有意差が見られた。「自分に一定の自尊感情があるグループ」による有意な差が見られた ($X^2(1)=9.291, p<.05$) (図表 3-6-2)。

この結果から、自尊感情の高い人は嬉しかったことが起きたときに SNS に投稿したいと考えるが、自尊感情の低い人は嬉しかったことが起きても投稿したいと思わないことが分かった。

図表 3-6-3 低自尊感情因子と X の関連

	利用していない	利用している	合計
低い	13(12.6%)	32(31.1%)	45(43.7%)
高い	6(5.8%)	52(50.5%)	58(56.3%)
合計	19(18.4%)	84(81.6%)	103(100.0%)

図表 3-6-4 低自尊感情因子と Instagram の関連

	利用してい ない	利用してい る	合計
低い	12(11.7%)	33(43.7%)	45(43.7%)
高い	5(4.9%)	53(56.3%)	58(56.3%)
合計	17(16.5%)	86(83.5%)	103(100.0%)

「低自尊感情因子」の高低と、Q2.利用している SNS（複数回答）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、「LINE」「TikTok」「Facebook」「YouTube」では有意差は見られなかった。しかし、「X」では「低自尊感情因子」による有意な差が見られた ($X^2(1)=5.792, p<.05$)（図表 3-6-3）。また、「Instagram」も「低自尊感情因子」による有意な差が見られた ($X^2(1)=5.988, p<.05$)（図表 3-6-4）。

この結果から、自尊感情の低い人は「X」と「Instagram」を利用していない傾向があることが分かった。

4. まとめと考察

本調査を通して分かったことと、そこから考えられる考察を述べる。

まず、大学生の SNS の利用についてまとめていく。本調査の回答者は、全員が一つ以上の SNS を利用している。このことから、大学生にとって SNS はコミュニケーションをとるために必要なものであることが分かった。また、個人間でのやり取りよりも、多数のユーザーに向けて投稿することや、その投稿を閲覧することが用途の中心となっている人が多いことが分かった。このことから、回答者全員が利用している【LINE】が「最も利用している SNS」の質問では 5%の人しか選択しなかった理由は、【LINE】がチャット機能の充実した SNS で個人間でのやり取りに特化した SNS であるため多数ユーザーとのやり取りが難しいからであると考察できる。しかし、「SNS の使い方の違い」の結果で【LINE】は、「使用用途が多い」の因子において得点が高かった。このことから、【LINE】は様々な使用用途があることが知られながらも、チャット機能のみを利用する大学生が多いことが考えられる。また、【X】と【Instagram】は利用率が 8 割近く、半数以上がアカウントの使い分けをしていることが分かった。さらに、【X】は文字を使って、【Instagram】は動画・画像を使って多数ユーザーとのやり取りが中心である。このことを踏まえて考察できることは、この二つの SNS の特色上限定的な人とコミュニケーションをとるには個人間で DM(ダイレクトメッセージ)を送ったり、グループを作成したりするよりも、少人数制の別アカウントを作ったほうが効率的であり、それをユーザー数の多さが可能にしていると考えられる。

次に、SNS と現実に対する影響についてまとめていく。「回答者の友人との出会い方」に関する質問では、回答者の多くが学校や部活動・アルバイトなどの現実で所属しているコミュニティを通じて親しくなっていることが分かった。つまり、SNS の利用はしていても、SNS で知り合い親しくなる人は少なく、あくまでも現実世界での友人と情報を共有するために利用している人が多いことが考えられる。また、「SNS 映えを意識するか」と「SNS 映えのために行動を起こすか」の質問から、SNS 映えに対して行動を起こすまでの関心はないが、機会があれば SNS 映えを意識することが分かった。また、「SNS 映えを意識するか」と「Instagram の利用の有無」の質問間には有意な差が見られ、Instagram 利用者は SNS 映えを意識する人が多いことが分かった。このことから、Instagram は写真や動画が中心の SNS であるため、Instagram にアップロードするために SNS 映えを意識する人が多いと考えられ、SNS が現実の日常生活において影響を与えていることが分かった。

最後に、SNS と性別や性格についてまとめていく。まず、「性別」と「最も利用している SNS」の質問間には有意差があった。男性は【YouTube】が 4 割近くを占めていたのに対し、女性はばらけていた。また、「自尊感情尺度」の「高自尊感情因子」と「嬉しかったときに投稿したいと思うか」の間には有意差が見られ、自尊感情の高い人が嬉しかったことが起きたときに投稿したいと思うことが分かった。また、「低因子自尊感情因子」と「X の利用の有無」「Instagram の利用の有無」の間にも有意差が見られ、自尊感情の低

い人は【X】と【Instagram】を利用していない傾向があった。このことから、自尊感情が高い人は SNS を利用していることが多く、嬉しかったことが起きたときに積極的に投稿していることが読み取れる。また、「どのようなときに投稿したいか」を問う質問でポジティブな気持ちを抱いたときに投稿したいと思う人が多かった結果も踏まえ、日ごろからポジティブな感情になる機会が多く、高い自尊感情を保つことのできる人ほど SNS に投稿したいと思えるネタが手に入るため、X と Instagram を利用する人が多いのではないかと考察した。

本調査を通して、大学生は共通の SNS を利用しながらも、人によってその利用時間や利用方法は異なることが分かった。また SNS 依存が問題とされながらも、自尊感情の高い人のほうが主要 SNS である X と Instagram を利用しているという結果から、SNS に対してポジティブに向き合い利用していこうと思った。他にも、SNS には炎上や誹謗中傷、人間関係のトラブルなど課題点は沢山あるが、正しい使い方で日常生活にうまく取り込み、自分の生活に彩りを加えていきたい。

5. 参考文献

- ・ ICT 総研、2022 年度 SNS 利用動向に関する調査、ICT 総研【ICT マーケティング・コンサルティング・市場調査は ICT 総研】、2022.05.17、(<https://ictr.co.jp/report/20220517-2.html/>)
- ・ 株式会社 Tes Tee、SNS 利用に関する調査【2022 年版／学生対象】、2022.10.31、(https://lab.testee.co/sns_student2022/)
- ・ 董・逸斐、大学生における SNS の利用と満足、コミュニケーション科学 = The Journal of Communication Studies、2011.10.12、34、p.65-83 (<http://hdl.handle.net/11150/280>)

SNS の使い分けと印象に関する調査

この度は「SNS の使い分けと印象に関する調査」にご協力いただきありがとうございます。収集します。この調査は「メディア調査研究法 C」の授業の一環で行う調査であり、収集した回答・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。率直にご回答をよろ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 3年 山口葵
 連絡先：CIP51100@bunkyo.ac.jp

Q4. あなたは以下の SNS でのくらの頻度で投稿または更新しますか。

	利用していない	投稿したことがない	年に 1.2 回程度	月に 1.2 回程度	週に 1.2 回程度	週に 3 ～ 5 回程度	ほぼ毎日
Instagram	13.8%	13.0%	17.1%	31.7%	12.2%	2.4%	9.8%
X	15.8%	20.8%	15.8	17.5%	10.0%	3.3%	16.7%
TikTok	58.3%	34.8%	4.3%	0%	0%	0%	2.6%
YouTube	5.7%	75.4%	4.1%	1.6%	0%	1.6%	11.5%
LINE	0.8%	40.2%	3.3%	6.6%	2.5%	6.6%	40.2%
Facebook	92.0%	6.2%	0.9%	0%	0.9%	0%	0%
ok							

Q1.あなたの性別をご記入ください。(記述回答)。

1. 女性 (59.2%)
2. 男性 (37.6%)
3. トランスジェンダー(0.8%)
4. 無回答 (2.4%)

Q2. あなたが利用している SNS を教えてください (複数回答可)。

1. LINE (100%)
2. Instagram (83.2%)
3. X (80%)
4. TikTok (46%)
5. Facebook (3.2%)
6. YouTube (95.2%)
7. その他 Be Real (1.6%)、Threads (0.8%)、Slack (0.8%)

Q3. あなたが最も長い時間利用している SNS を教えてください。

1. LINE (7%)
2. Instagram (18.4%)
3. X (20.8%)
4. TikTok (8.8%)
5. YouTube (45.6%)
6. その他 (0.8%)

Q5. あなたは以下のSNSを一日あたりどのくらいの時間閲覧しますか（ダイレクトメッセージを除く）。

	利用していない	投稿したことがない	年に1.2回程度	月に1.2回程度	週に1.2回程度	週に3～5回程度
Instagram	16.4%	24.6%	14.8%	36.1%	5.7%	2.5%
X	16.5%	13.2%	22.3%	33.9%	9.9%	4.1%
TikTok	58.0%	6.3%	9.8%	17.9%	5.4%	2.7%
YouTube	3.2%	3.2%	15.3%	41.1%	24.2%	12.9%
LINE	0.8%	22.6%	33.9%	37.9%	4.0%	0.8%
Facebook	95.6%	3.5%	0.9%	0%	0%	0%

Q6. LINE について質問します。以下についてあてはまるものを選択してください。（利用していない人は次の質問へ進んでください）。

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
連絡手段として優れている	84.0%	16.0%	0%	0%	0%
趣味に関連した活動に優れている	7.2%	17.6%	18.4%	31.2%	25.6%
情報収集に適している	7.3%	16.9%	16.9%	29.8%	29.0%
暇つぶしに最適だ	5.6%	10.4%	14.4%	29.6%	40.0%
使いやすい	71.0%	26.6%	0.8%	0%	1.6%
普及率が高い	90.3%	8.9%	0.8%	0%	0%
気軽に利用できる	84.7%	14.5%	0.8%	0%	0%
バグ・不具合が多い	2.4%	7.2%	13.6%	42.4%	34.4%
広告が多い	4.8%	8.1%	12.1%	35.5%	39.5%
アップデートによって使えなくなることもある	5.6%	12.9%	13.7%	30.6%	37.1%
他ユーザーの投稿内容を不快に感じることもある	2.4%	5.6%	12.8%	29.6%	49.6%
ポジティブな印象を持つ	25.6%	33.6%	30.4%	6.4%	4.0%

Q7. Instagram について質問します。以下についてあてはまるものを選択してください。(利用していない人は次の質問へ進んでください。)

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
連絡手段として優れている	17.1%	38.1%	18.1%	18.1%	8.6%
趣味に関連した活動に優れている	75.2%	18.1%	1.9%	1.9%	2.9%
情報収集に適している	63.5%	25.0%	1.0%	5.8%	4.8%
暇つぶしに最適だ	60.0%	26.7%	8.6%	2.9%	1.9%
使いやすい	54.3%	28.6%	9.5%	6.7%	1.0%
普及率が高い	69.5%	26.7%	2.9%	0%	1%
気軽に利用できる	66.7%	23.8%	7.6%	1.9%	0%
バグ・不具合が多い	2.9%	20.0%	23.8%	28.6%	24.8%
広告が多い	12.4%	32.4%	18.1%	23.8%	13.3%
アップデートによって使えなくなることがある	7.6%	23.8%	19.0%	31.4%	18.1%
他ユーザーの投稿内容を不快に感じることもある	21.0%	31.4%	19.0%	19.0%	9.5%
ポジティブな印象を持つ	25.7%	41.9%	26.7%	4.8%	1.0%

Q8. X について質問します。以下についてあてはまるものを選択してください。(利用していない人は次の質問へ進んでください。)

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
連絡手段として優れている	5.8%	11.5%	24.0%	40.4%	18.3%
趣味に関連した活動に優れている	77.9%	15.4%	2.9%	2.9%	1.0%
情報収集に適している	76.9%	19.2%	1.9%	1.9%	0%
暇つぶしに最適だ	73.8%	18.4%	3.9%	2.9%	1.0%
使いやすい	54.4%	28.2%	11.7%	3.9%	1.9%
普及率が高い	67.3%	26.0%	5.8%	1.0%	0%
気軽に利用できる	73.1%	20.2%	5.8%	1.0%	0%
バグ・不具合が多い	10.6%	28.8%	19.2%	31.7%	9.6%
広告が多い	28.8%	31.7%	15.4%	18.3%	5.8%
アップデートによって使えなくなることがある	35.6%	26.9%	16.3%	13.5%	7.7%
他ユーザーの投稿内容を不快に感じることもある	49.5%	31.1%	11.7%	5.8%	1.9%
ポジティブな印象を持つ	9.6%	22.1%	42.3%	21.2%	4.8%

Q9. TikTok について質問します。以下についてあてはまるものを選択してください。
(利用していない人は次の質問へ進んでください。)

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
連絡手段として優れている	0.0%	3.6%	12.5%	23.2%	60.7%
趣味に関連した活動に優れている	60.7%	23.2%	8.9%	3.6%	3.6%
情報収集に適している	44.6%	30.4%	10.7%	8.9%	5.4%
暇つぶしに最適だ	80.4%	14.3%	1.8%	1.8%	1.8%
使いやすい	58.9%	26.8%	7.1%	3.6%	3.6%
普及率が高い	55.4%	25.0%	5.4%	12.5%	1.8%
気軽に利用できる	58.9%	28.6%	8.9%	1.8%	1.8%
バグ・不具合が多い	1.8%	10.9%	34.5%	29.1%	23.6%
広告が多い	19.6%	33.9%	21.4%	16.1%	8.9%
アップデートによって使えなくなることがある	7.1%	7.1%	37.5%	30.4%	17.9%
他ユーザーの投稿内容を不快に感じることもある	41.1%	30.4%	17.9%	10.7%	0%
ポジティブな印象を持つ	12.5%	28.6%	28.6%	23.2%	7.1%

Q10. Facebook について質問します。以下についてあてはまるものを選択してください。
(利用していない人は次の質問へ進んでください。)

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
連絡手段として優れている	9.1%	4.5%	36.4%	18.2%	31.8%
趣味に関連した活動に優れている	4.5%	4.5%	45.5%	18.2%	27.3%
情報収集に適している	4.5%	4.5%	45.5%	22.7%	22.7%
暇つぶしに最適だ	0%	4.5%	54.5%	18.2%	22.7%
使いやすい	0%	4.5%	54.5%	13.6%	27.3%
普及率が高い	4.5%	0%	50.0%	18.2%	27.3%
気軽に利用できる	0%	4.5%	40.9%	22.7%	31.8%
バグ・不具合が多い	0%	0%	54.5%	13.6%	31.8%
広告が多い	0%	4.5%	63.6%	4.5%	27.3%
アップデートによって使えなくなることがある	0%	4.5%	63.6%	4.5%	27.3%
他ユーザーの投稿内容を不快に感じることもある	0%	4.5%	54.5%	13.6%	27.3%
ポジティブな印象を持つ	0%	13.6%	40.9%	22.7%	22.7%

Q11. YouTube について質問します。以下についてあてはまるものを選択してください。(利用していない人は次の質問へ進んでください。)

	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
連絡手段として優れている	0%	0.8%	2.5%	15.8%	80.8%
趣味に関連した活動に優れている	78.3%	18.3%	1.7%	0.0%	1.7%
情報収集に適している	50.8%	32.5%	11.7%	2.5%	2.5%
暇つぶしに最適だ	91.7%	8.3%	0%	0%	0%
使いやすい	72.5%	26.7%	0.8%	0%	0%
普及率が高い	88.3%	11.7%	0%	0%	0%
気軽に利用できる	80.7%	19.3%	0%	0%	0%
バグ・不具合が多い	5.0%	20.8%	24.2%	28.3%	21.7%
広告が多い	60.8%	24.2%	4.2%	2.5%	8.3%
アップデートによって使えなくなることもある	16.0%	19.3%	19.3%	26.9%	18.5%
他ユーザーの投稿内容を不快に感じることもある	26.7%	38.3%	11.7%	15.8%	7.5%
ポジティブな印象を持つ	26.1%	33.6%	27.7%	8.4%	4.2%

○Instagram の利用方法について質問します。

Q12. Instagram 内でのアカウントの使い分けをしていますか。

1. はい (53.6%)
2. いいえ (30.4%)
3. 利用していない (16.6%)

Q13. 上記で「はい」と答えた方に質問します。どのようにアカウントを使い分けするか (複数選択可)。

1. 身近な友達と繋がるアカウント (76.1%)
2. 趣味に関連した友達を作る・投稿をするためのアカウント (55.22%)
3. 情報を集めることだけを目的としたアカウント (44.78%)
4. 仲の良い人とだけつながるアカウント (47.76%)
5. ビジネスのためのアカウント (2.4%)
6. その他 (記述)

・身近な人と繋がるアカウントで投稿する前に投稿のバランス(色味など)が取れているか
投稿して確認する誰とも繋がっていないアカウント

○X の利用方法について説明します。

Q14. X 内でのアカウントの使い分けをしていますか。

1. はい (51.2%)
2. いいえ (32.8%)
3. 利用していない (16.0%)

Q15. 上記で「はい」と答えた方に質問します。どのようにアカウントを使い分けするか (複数選択可)。

1. 身近な友達と繋がるアカウント (24.0%)
2. 趣味に関連した友達を作る・投稿をするためのアカウント (37.6%)
3. 情報を集めることだけを目的としたアカウント (30.4%)
4. 仲の良い人とだけつながるアカウント (12.0%)
5. ビジネスのためのアカウント (1.6%)
6. 自由記述

・人に見せれないやつにいいねしてるから
・ff0 の自分の日記のようなものとしてのアカウント
・界限別
・見る専用

○あなたの生活について質問します。

Q16. あなたはSNSを使用するとき、「個人間でのやり取りをすること」と「投稿を閲覧やアップロードすること」のどちらが多いですか。

1. 個人間でのやり取りをすること (33.6%)
2. 投稿を閲覧やアップロードすること (49.6%)
3. どちらも同じくらい (12.8%)
4. わからない (4.0%)

Q17. あなたが親しい人には、どのような人がいますか。(複数選択可)

1. 昔からの知り合い (94.4%)
2. サークルや大学・アルバイトを通じて知り合った人 (67.2%)
3. インターネットを通じて知り合った人 (14.4%)
4. 知り合いを介して知り合った人 (8.0%)
5. その他
 - ・ 高校の友達 (0.8%)
 - ・ ビジネス関連 (0.8%)

Q18. 写真を撮る時、SNS映えを意識して撮りますか。

1. はい (37.6%)
2. いいえ (44.6%)
3. わからない (17.6%)

Q19. SNSで発信するためにどこかに行ったことがありますか。

1. ある (16.0%)
2. ない (84.0%)

Q20. 誰かとコミュニケーションをとるとき、SNSで入手した情報についてのくらい語りますか。

1. よく語る (29.6%)
2. たまに語る (48.0%)
3. あまり語らない (21.0%)
4. 語らない (5.6%)

Q21. どのようなことが起こったときに、SNSで発信したいと思いますか(複数選択可)。

1. 面白かったこと (72.0%)
2. 悲しかったこと (85.6%)
3. 不安なこと (8.0%)
4. 楽しかったこと (77.6%)
5. 驚いたこと (28.0%)
6. 嬉しかったこと (58.4%)
7. 感動したこと (40.8%)

Q22. 休日に何をして過ごすことが多いですか。

1. 一人で外出をすることが多い (4.0%)
2. 誰かと一緒に過ごすことが多い (8.8%)
3. 家でリラックスすることが多い (62.4%)
4. 勉強することが多い (0%)
5. アルバイトや仕事に励むことが多い (21.6%)
6. その他
 - ・ サークル、部活動 (1.6%)
 - ・ 旅行 (0.8%)
 - ・ 2. 3半々くらい (0.8%)

Q23. あなたについて質問します。当てはまる選択肢を選択してください。

	どちらかという当てる	どちらかという当てはまる	どちらかという当てはまらない	当てはまらない
新しい友人がすぐに見える	25.6%	10.4%	40.8%	23.2%
人が居るところでは気後れしてしまう	25.6%	8.0%	36.0%	30.4%
自分から話し始めるほうである	33.6%	18.4%	30.4%	17.6%
内気である	26.4%	8.0%	24.8%	40.8%
誰でもよく話す	29.6%	16.0%	39.2%	15.2%
人前に出ると気が動転してしまう	25.6%	17.0%	32.8%	24.0%
知らない人とも平気で話ができる	35.2%	20.0%	28.0%	16.8%

Q24. あなたについて質問します。当てはまる選択肢を選択してください。

	はい	どちらかという	どちらかという	はい
自分に満足している	22.5%	34.6%	25.0%	17.7%
自分だけがだめな人間だと思う	13.1%	25.4%	36.0%	25.4%
自分には見どころがあると思う	19.3%	30.6%	33.8%	16.1%
大抵のひとがやれる程度には物事ができる	24.1%	51.6%	16.9%	7.2%
得意に思うことがない	25.0%	29.8%	22.5%	22.5%
自分が役立たずだと感じる	17.7%	33.8%	34.6%	13.7%
自分が少なくとも人と同じくらい価値のある人間だと思う	19.6%	45.9%	21.3%	13.1%
もう少し自分を尊敬できたらと思う	10.4%	22.5%	36.2%	30.6%
自分を失敗者と思いがちである	23.7%	27.0%	27.0%	22.1%
私は自分に対して、前向きな態度をとっている	20.9%	37.1%	29.8%	12.1%

お祭りが郷土愛に与える影響についての調査

奈良 拓飛（文教大学情報学部メディア表現学科4年）

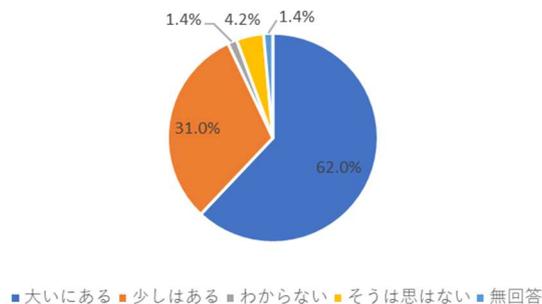
1章 はじめに

日本には、各地に「ねぶた祭り」や「YOSAKOI ソーラン祭り」など、多くのお祭りが存在している。

磯部氏による「祭りで地域のつながりは再生できるか」の研究結果からは、ねぶたのような伝統・規模の大きい祭りでは地域とのつながりも非常に強いことがわかっている（磯部ら、2013）（図表1）。また増山氏による「YOSAKOI ソーラン祭りの拡大に関する一考察」の研究結果から大規模なお祭りはテレビでの紹介などの影響で多くの人が知り、地域活性化につながるということがわかっている（増山、1999）。

図表1 地域活性化に繋がると思うか

学校で、ねぶたを制作し運行することは、地域活性化に繋がると思いませんか



「祭りの実態調査2019 調査報告書」（CANPAN,2019）より、「祭りは高齢者も若い人も楽しむことができる」と回答した人が54%、「祭りは日本の観光において、重要な役割である」と回答した人が55%であった。このことから様々な人にとっても、日本の観光側面においてもお祭りの価値が高いことがわかる。年齢問わず様々な人にとっても楽しめるものであり、観光分野においても人を呼び込む役割を担うお祭りと郷土愛には深くつながりがあるのではないかと考えた。

欧米諸国では、地域への愛着を測定する尺度開発がおこなわれ信頼性・妥当性が明らかになっているものの、国や文化背景の影響から日本社会へそのまま導入することが難しいとされる（櫻井ら、2018）。また日本では各分野で地域への愛着に関する研究がされているもの

の、独自の尺度で測定されているため、日本社会の地域の愛着をどの程度測定できているか検証されていない現状があるという（櫻井ら、2018）。それらを踏まえ、滝澤らは、地域への愛着が主体的な健康づくり活動の推進要因であることに着眼し、健康づくり活動参加者が地域への愛着を形成するプロセスを検討したという（滝澤ら、2015）。その結果から、地域への愛着はその地域で暮らす生活と、人のつながりとの相互作用で思いが育まれ、健康づくりなどの活動のより地域の人々とのつながりが強められていく構造を見出したという。これに基づき、西日本の旧農村地域における健康づくり活動に結び付く地域への愛着を測定する尺度の開発が行われ、「地域への愛着 15 項目」が作られた。

都市郊外に居住するグループ活動に参加している高齢者においても、『地域への愛着 15 項目』のモデルは適合したとされている。このことから『地域への愛着 15 項目』は信頼性が高いといえる。

本研究ではこの尺度を活用して、お祭りが郷土愛に与える影響がどの程度あるか調査する。調査対象は文教大学の学生とする。お祭りとの郷土愛の関わりを明らかにすることで、お祭りを活用した地域活性化の具体的な取り組みの提案につなげる。

2 章 調査研究の方法

2-1 調査概要

調査実施期間	2023年12月7日	講義内（メディア社会学、メディア効果論）
調査対象	文教大学湘南キャンパス在学1～4年生	
調査方法	集合調査	
調査人数	標本数124票	
有効回答数	回答数111票	回答率89.5%

2-2 調査項目

調査項目は、「回答者の基本属性」、「回答者のお祭りへの関心について」、「回答者の地域への愛着」の3つに構成した。以下は、項目詳細。

<回答者の基本属性>

「学部・学科」「性別」「学年」「住まい」「実家に住んでいた期間」「世帯員数」「実家の種類」「実家の市町村」

<回答者のお祭りへの関心>

「大規模・小規模のお祭りの参加頻度」「大規模・小規模のお祭りの参加理由」「お祭りの参加希望」等

<回答者の地域への愛着>

「地元への愛着」「地元のコミュニティ」「地元の居住性」「地元の環境」「地域への愛着15項目（櫻井ら、2018）」等

3章 調査結果

3-1 回答者の基本属性

回答者について「学部・学科」は【情報学部・メディア表現学科】が8割強（82.9%）で、「性別」は【男性】が5割弱（55名、49.5%）と最も高かった。「学年」は、【1年生】の割合（63名、56.8%）が最も高く、次いで【2年生】の割合（34名、30.6%）が高かった（図表2）。

図表2 基本属性-1

学部・学科			性別		
情報－社会	7	6.3%	男性	55	49.5%
情報－システム	12	10.8%	女性	48	43.2%
情報－メディア	92	82.9%	その他	8	7.2%
合計	111	100.0%	合計	111	100.0%

学年		
1年生	63	56.8%
2年生	34	30.6%
3年生	8	7.2%
4年生	6	5.4%
合計	111	100.0%

回答者について「住まい」は【実家暮らし】が6割弱（66名、59.5%）で、「住んでいる期間」は【10年以上】が7割弱（76名、68.5%）で、「実家の種類」は【持ち家が8割弱（88名、79.3%）で最も高かった。世帯員数は【4人】が5割弱（54名、48.6%）で最も高く、次いで【5人】、【3人】の割合がどちらも2割弱と高かった（図表3）。

図表3 基本属性-2

住まい

一人暮らし	41	36.9%
実家暮らし	66	59.5%
その他	4	3.6%
合計	111	100.0%

住んでいる期間

1年未満	14	12.6%
1～5年	12	10.8%
6年～10年	9	8.1%
10年以上	76	68.5%
合計	111	100.0%

実家の種類

持ち家	88	79.3%
賃貸住宅	16	14.4%
その他	3	2.7%
わからない	4	3.6%
合計	111	100.0%

世帯員数

1人	3	2.7%
2人	2	1.8%
3人	21	18.9%
4人	54	48.6%
5人	22	19.8%
6人	4	3.6%
7人	1	0.9%
8人	1	0.9%
無回答	3	2.7%
合計	111	100.0%

3-2 回答者のお祭りへの関心

3-2-1 お祭りに参加する頻度

回答者のお祭りの大規模・小規模の参加頻度について尋ねた。【1年に1回】がどちらとも約4割で最も高かった。また、【1年に数回】の項目では大規模（29名、26.1%）、小規模（14名、12.6%）の間に大きな差がみられた（図表4）。

図表4 お祭りに参加する頻度

大規模なお祭りに参加する頻度

1年に数回	29	26.1%
1年に1回	40	36.0%
2～3年に1回	14	12.6%
4～5年に1回	3	2.7%
6年以上前に参加した	13	11.7%
参加したことがない	12	10.8%
合計	111	100.0%

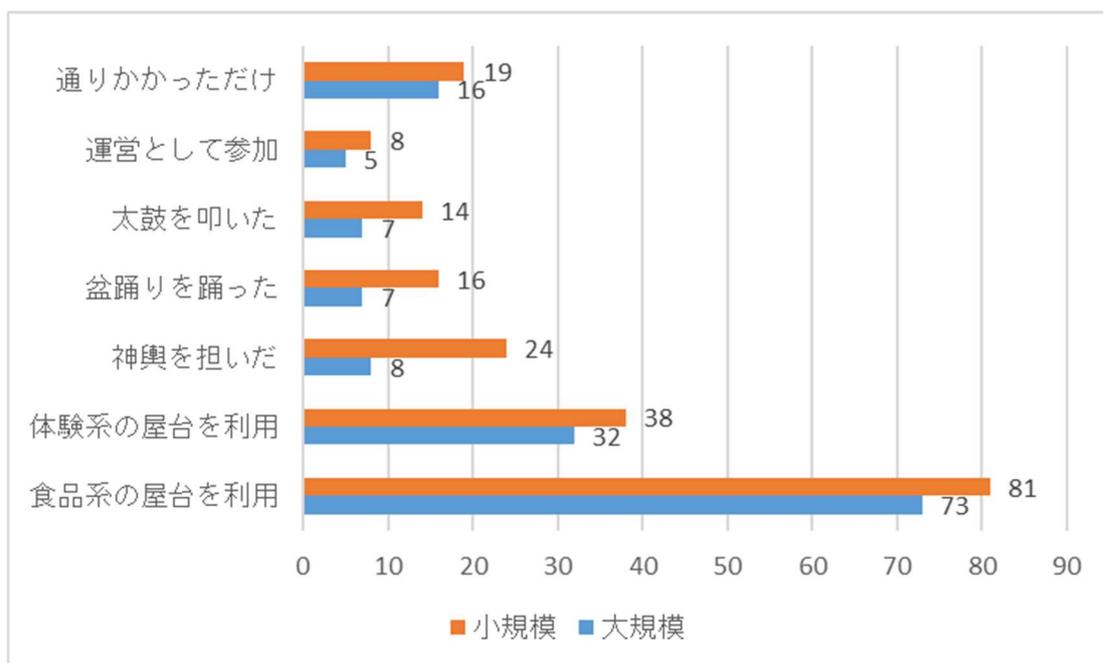
小規模なお祭りに参加する頻度

1年に数回	14	12.6%
1年に1回	45	40.5%
2～3年に1回	18	16.2%
4～5年に1回	3	2.7%
6年以上前に参加した	8	7.2%
参加したことがない	23	20.7%
合計	111	100.0%

3-2-2 お祭りで何を行ったか

回答者のお祭りの大規模・小規模で何を行ったか尋ねた。【食品系の屋台を利用】がどちらとも7割を超えて、最も高かった。また、【太鼓を叩いた】、【盆踊りを踊った】、【神輿を担いだ】の項目では大規模に比べ小規模の祭りの方が遥かに回答者は多かった。この結果から小規模の祭りの方が親密に関わる人が多いことがわかった。(図表5)

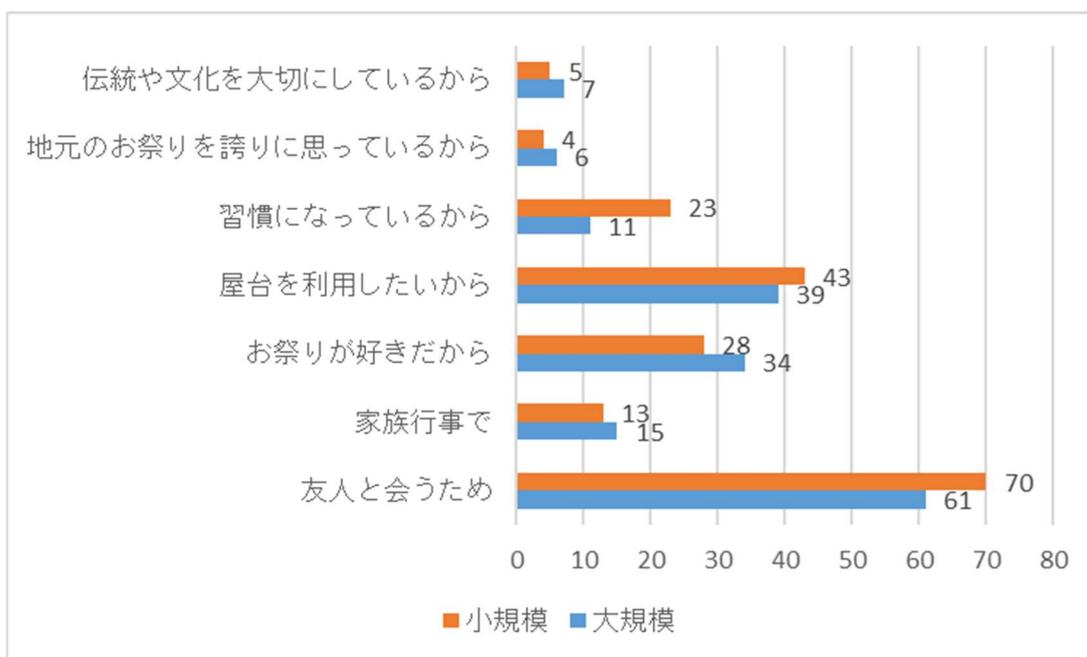
図表5 お祭りで何を行ったか



3-2-3 お祭りの参加理由

回答者のお祭りの大規模・小規模の参加理由について尋ねた。【友人と会うため】が大規模（61名 70.9%）、小規模（70名 74.5%）どちらも最も高かった。続いて、【屋台を利用したいから】が大規模（39名 45.3%）、小規模（43名 45.7%）であった（図表6）。

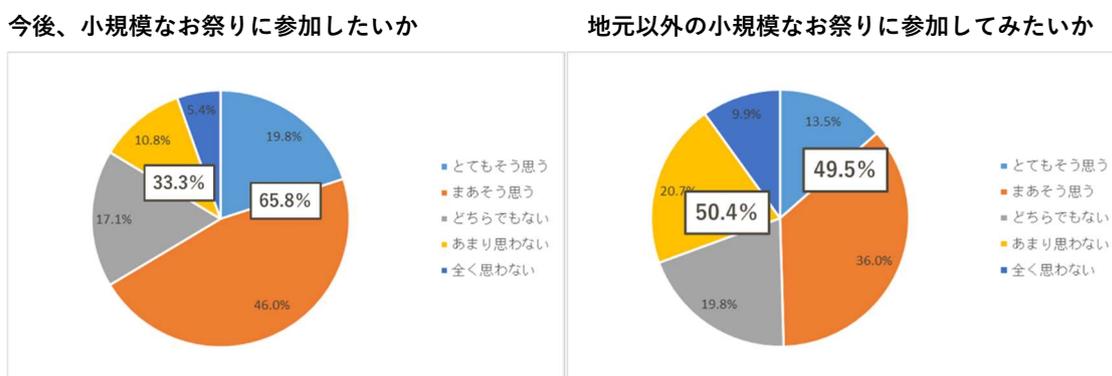
図表6 お祭りに参加する理由



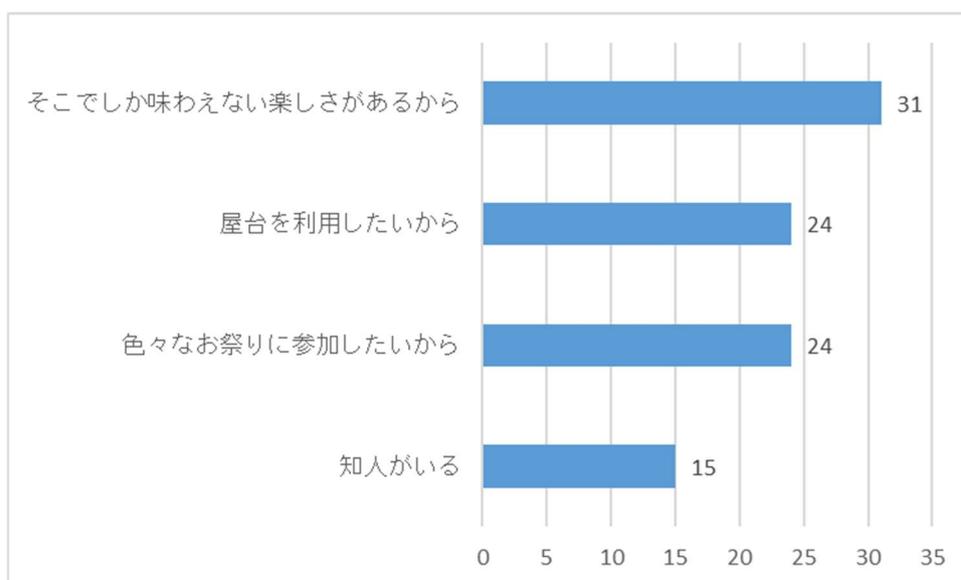
3-2-4 小規模なお祭りの参加意欲について

回答者の小規模なお祭りへの参加意欲について尋ねた。「今後、小規模なお祭りに参加したいか」の項目では、【とてもそう思う】と【まあそう思う】の合計（73名 65.8%）は6割を超える結果となった。一方で「地元以外の小規模なお祭りに参加したいか」の項目では、【とてもそう思う】と【まあそう思う】の合計（55名 49.5%）は5割程度であった。また、「今後、地元以外の小規模なお祭りに参加したい理由」を複数回答で尋ねたところ、【そこでしか味わえない楽しさがあるから】と回答した人（31名 33.0%）が約3割と最も高かった（図表7）。

図表7 小規模なお祭りの参加意欲について



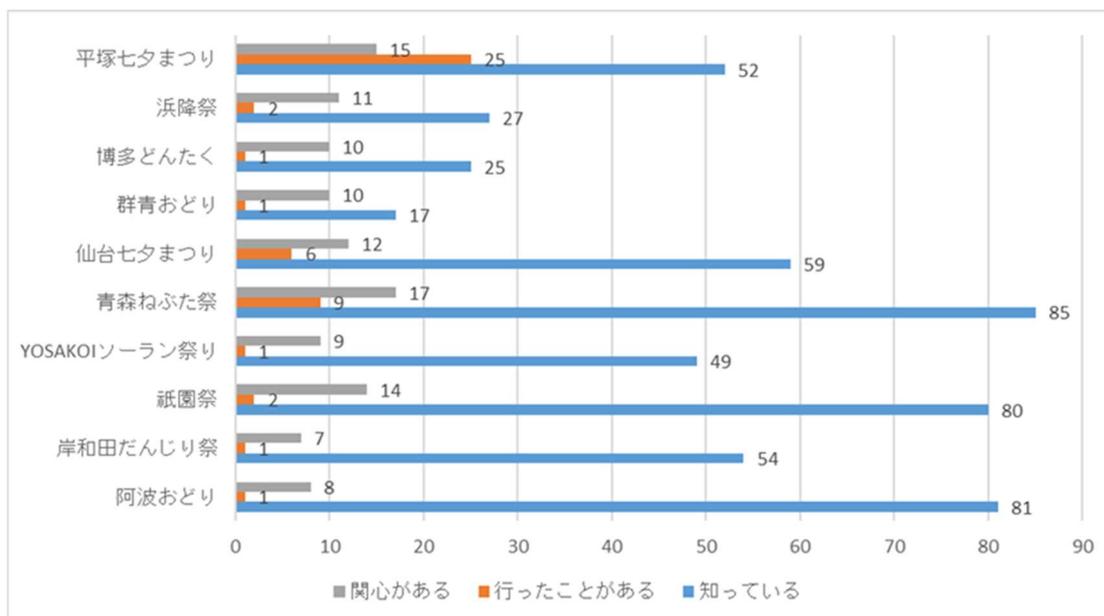
今後、地元以外の小規模なお祭りに参加したい理由



3-2-5 お祭りの現状

回答者に以下のお祭りは【知っている】、【行ったことがある】、【関心がある】か尋ねた。「青森ねぶた祭」、「祇園祭」、「阿波おどり」の3項目に関して、【知っている】と回答した人は8割を超えていた。また、茅ヶ崎市で調査したにも関わらず、「浜降祭」に【行ったことがある】と回答した人は2人（1.8%）と少なかった。全体的に認知度は高いが、関心や行ったことがあると回答した人は少なかった。しかし、「平塚七夕まつり」に【行ったことがある】と回答した人は他のお祭りに比べてはるかに高かった（図表8）。

図表8 お祭りの現状



3-3 回答者の地元について

アンケートでは、回答者の地元について、「コミュニティ」の観点からの設問（人間関係、挨拶の有無、地域住民との関わり）、「居住性」の観点からの設問（地元の住みやすさ、都心からの距離、交通の良さ）、「環境」の観点からの設問、「地元愛」の観点からの設問、計 11 問を設けた。

こうした項目は、地元との関わりが深い項目であるため、地元の「小規模なお祭り」の参加頻度と関連があるのではないかと考えた。そこで、一元配置の分散分析を行った。

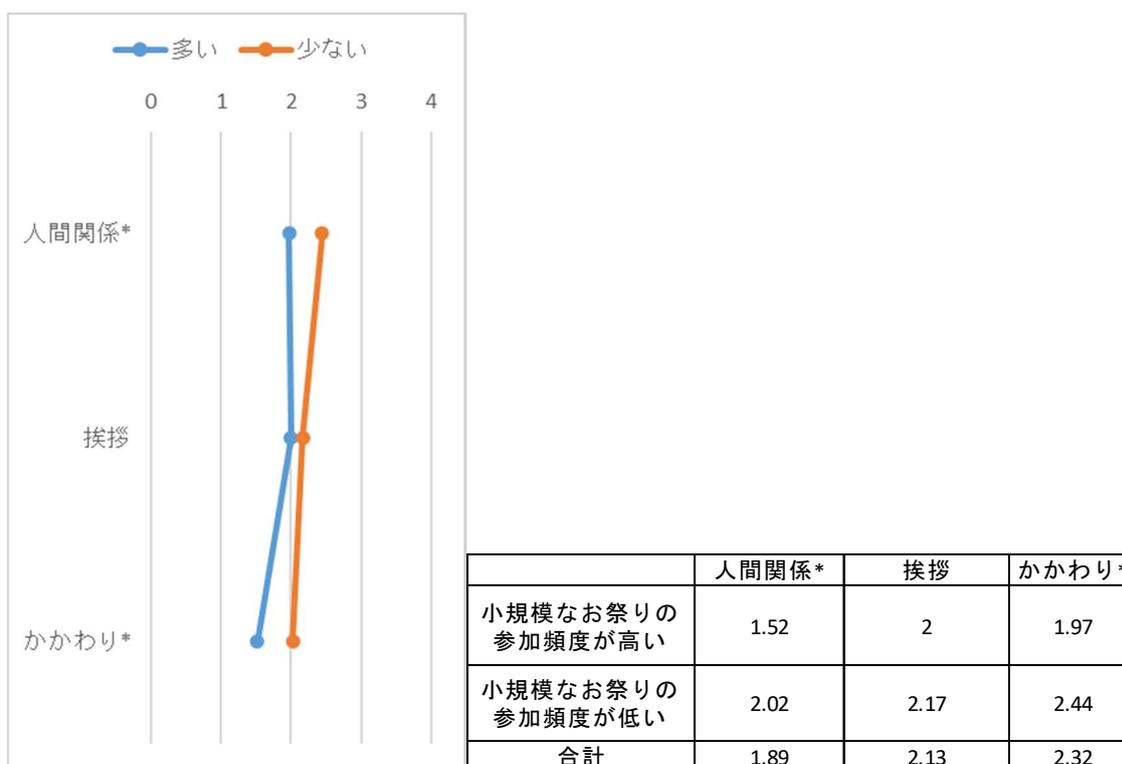
3-3-1 地元のコミュニティ

小規模なお祭りに参加する頻度と地元のコミュニティの関係について、4段階評価の平均得点を比較した（図表 9）。

小規模なお祭りの参加頻度は、【1年に数回】を「高い」、【1年に1回】、【2～3年に1回】、【4～5年に1回】、【6年以上前に参加した】、【参加したことがない】をまとめて「低い」と表現する。

「地元で人間関係を大事にしているか」(F(1,109) = 5.603, p < .05) と「地域の人とのかかわりがあるか」(F(1,109) = 4.117, p < .05) の2つの項目では小規模なお祭りの参加する頻度によって差があることがわかった。

図表 9 地元のコミュニティについて

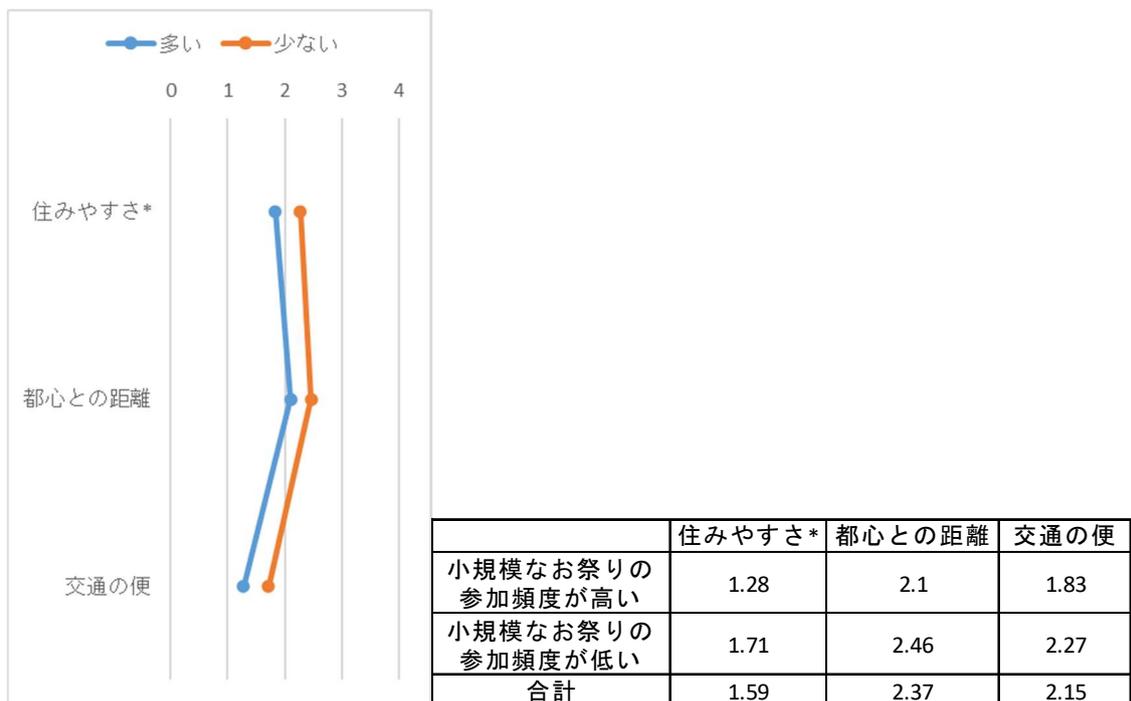


3-3-2 地元の居住性

小規模のお祭りに参加する頻度と地元の居住性の関係について、4段階評価の平均得点を比較した（図表10）。

「地元は住みやすい」（ $F(1,109) = 5.974, p < .05$ ）の項目では小規模なお祭りの参加する頻度によって差があることがわかった。

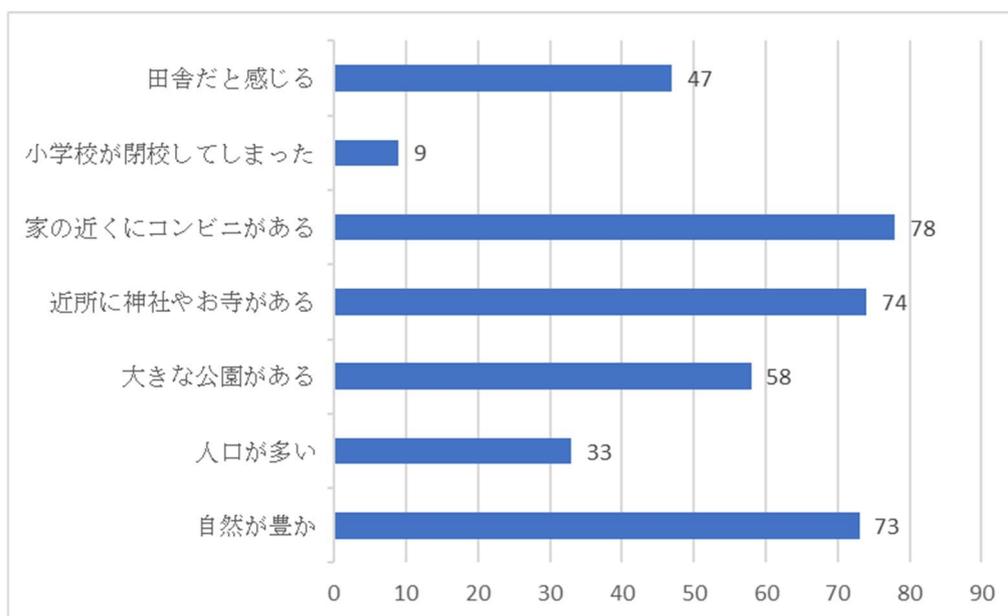
図表10 地元の居住性



3-3-3 地元の環境

回答者の地元の環境について尋ねた。【家の近くにコンビニがある】が78名（70.3%）と最も多かった。続いて、【近所に神社やお寺がある】が74名（66.7%）、【自然が豊か】が73名（65.8%）であった（図表11）。

図表11 地元の環境について

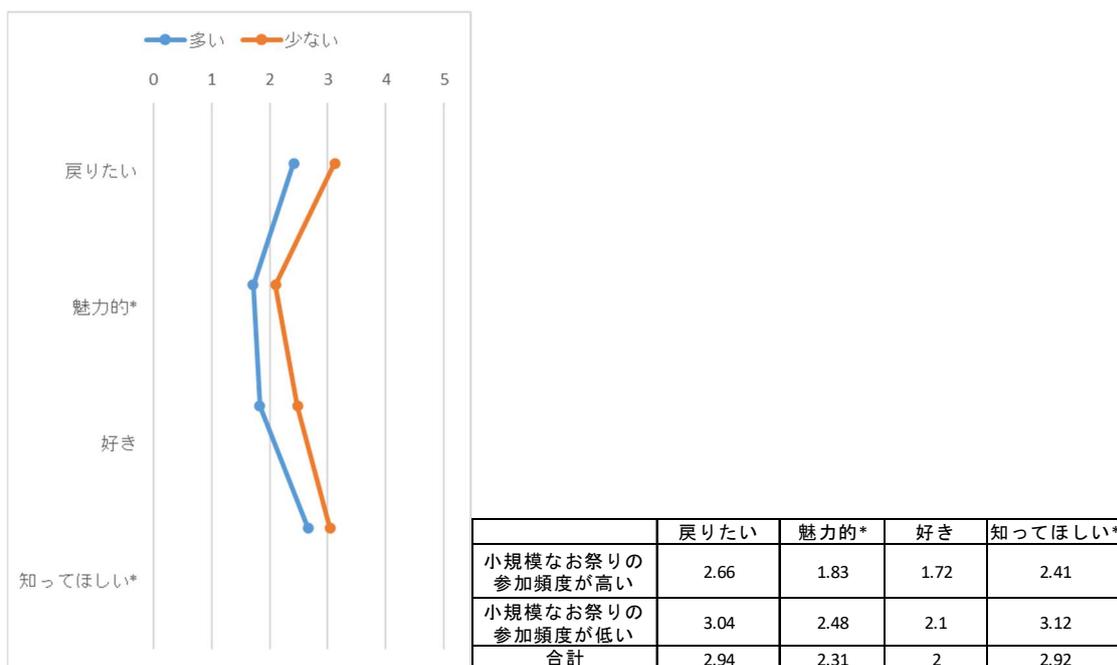


3-3-4 地元愛

小規模のお祭りに参加する頻度と地元愛の関係について、5段階評価の平均得点を比較した（図表12）。

「地元が魅力的」（ $F(1,109) = 9.559, p < .01$ ）、「地元を知ってほしい」（ $F(1,109) = 6.486, p < .05$ ）の項目では小規模なお祭りの参加する頻度によって差があることがわかった。

図表12 地元愛について



3-4 回答者のお祭りに参加する頻度のクロス集計

大規模・小規模のお祭りに参加する頻度の関係をクロス集計した。大規模なお祭りに参加する頻度が高い人で小規模なお祭りにも参加する頻度が高い人は10名(34.5%)であった。カイ二乗検定の結果、大規模なお祭りに参加する頻度の高さとお祭りへの参加頻度には有意な差がみられた(図表13)。

図表13 お祭りに参加する頻度のクロス集計

		大規模参加頻度		合計
		良く参加する	あまり参加しない	
小規模参加頻度	良く参加する	10(34.5)	19(65.5)	29(26.1)
	あまり参加しない	4(4.9)	78(95.1)	82(73.9)
合計		14(12.6)	97(87.4)	111(100.0)

() 内は割合

$\chi^2(1) = 3.66, P < .001$

3-5 地域への愛着の因子分析

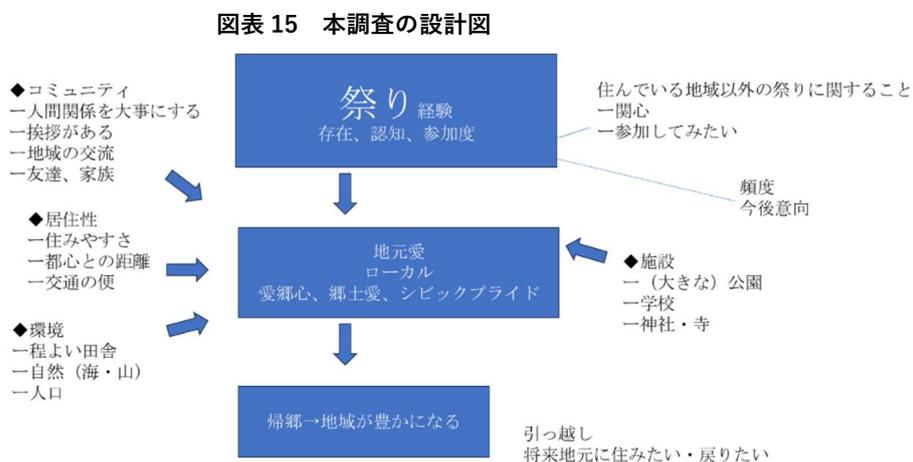
櫻井らが書いた「地域への愛着を測定する尺度の開発」から地域への愛着に関する15項目を5段階評価で尋ねた。出力された結果がどのような因子に分けられるか、バリマックス回転を用いて因子分析を行った。その結果、図表10のように3つの因子に分類することができた。第一因子には、「近隣の人は良い意味で気にかけて関係だ」「近隣の人は助け合えるという感じをもっている」「地域の人とは、心が通じ合う安堵感がある」といった近所の人との交流という要素が含まれているため、【かけがえのない地域】と名付けた。第二因子には、「地域のことをいろんな人に知ってほしい」「心の中に浮かぶこの地域の良いところを残しておきたい」「この地域の歴史や文化に誇りを思う」といった地元を誇りに思う要素が伺えたため【地域を誇りに思う】、第三因子には「この地域は、慣れたところで住みやすい」「車で15分程度の範囲で生活が完結できて住みやすい」といった、居住性のような要素が含まれているため【住みやすい地域】と名付けた（図表14）。

図表 14 地元への愛着

	かけがえのない地域	地域を誇りに思う	住みやすい地域
近隣の人は良い意味で気にかけて関係だ	0.81	0.242	-0.069
近隣の人は助け合えるという感じをもっている	0.791	0.259	-0.095
地域の人とは、心が通じ合う安堵感がある	0.77	0.339	0.082
顔を見たら、どこのだれか大方分かる安心感がある	0.751	0.144	-0.138
この地域の中にいると落ち着く	0.686	0.027	0.484
地域の人との交流が元気のもとだ	0.609	0.478	-0.131
自分にとって「かけがえのない地域」だ	0.581	0.322	0.382
地域のことをいろんな人に知ってほしい	0.185	0.788	0.055
心の中に浮かぶ「この地域の良いところ」を残しておきたい	0.373	0.723	0.054
この地域の歴史や文化に誇りを思う	0.105	0.7	0.113
これからも住み続けることを考えて必要なことを準備する地域や、地域の人々に役立つことをしたい	0.505	0.653	0.006
地域や、地域の人々に役立つことをしたい	0.496	0.596	-0.148
この地域以外のところに住もうとは思わない	0.083	0.526	0.253
この地域は、慣れたところで住みやすい	0.085	0.127	0.82
車で15分程度の範囲で生活が完結できて住みやすい	-0.251	0.056	0.697
固有値	4.381	3.307	1.699
寄与率	29.208	22.045	11.329
累積寄与率			62.581

3-6 重回帰分析を用いた結果

本調査の調査票は、以下のような設計で作られている（図表 15）。



この設計図で示されているように、コミュニティや居住性、環境に関する要素が、お祭りへの参加行動に影響を及ぼし、それが「帰郷希望」や「地元愛」につながると考え、それが実際に検証できるか、以下のような分析を行った。

「帰郷希望」（将来地元に戻りたい、住み続けたいか）に影響を及ぼす要因を探索するために、ステップワイズ法による重回帰分析を行った。独立変数として、コミュニティに関する項目3点（人間関係、近所に挨拶、地域との関わり）、居住性に関する項目3点（住みやすさ、都心との距離、交通の便）、環境に関する項目7点（自然、人口、近所に大きな公園はあるか、近所に神社や寺はあるか、近所にコンビニはあるか、小学校が閉校してしまった、田舎だと感じる）、大規模・小規模のお祭りに参加する頻度、地元愛の因子3点を投入した。その結果「帰郷希望」に効いているのは「地元愛」（地元は好きか）と「環境」（自然が豊か）と「お祭りの参加頻度」（小規模のお祭りには6年以上前に参加した）の3点であった（図表 16）。

つまり、地元が好きな人は帰郷希望が高いことがわかった。また、幼少期に地元とのかかわりが深いほど、地元に対する愛が強く地元に戻りたい人が多いこともわかった。

図表 16 地元への愛着

	標準化β
地元愛(地元は好きか)	0.454
環境(自然が豊か)	0.174
お祭りの参加頻度 (小規模のお祭りには6年以上前に参加した)	0.176
R2=0.28	

4章 考察

大学生の地元愛とお祭りについて調査しその分析をした。

まず、大規模・小規模なお祭りに参加する頻度は【1年に1回】と回答した人が最も多く、【1年に数回】の項目では大規模は2割以上、小規模は1割程度と大きな差がみられた。

調査結果からお祭りと郷土愛には、深いかわりがないことが明らかになった。しかしながら、町おこしとしてお祭りが行われている点や、お祭りを開催することで多くの人が集まる点から、お祭りが人に求められる理由として郷土愛とは異なる要因があるのではないかと考える。また地元に戻りたい・住み続けたいと考えている人には、「6年前はお祭りに参加していた」という傾向がみられた点から、地元に住んでいるときや実家にいるとき等、比較的幼少期に地元とのかかわりが深いほど、地元に対する愛が強く地元に戻りたい人が多いのではないかと考える。そのため、幼い時にお祭りに多く参加したり、幼い時でも参加しやすい行事を行うことで、郷土愛を持つ人が多くなり、将来的に地元に戻る人が多くなるのではないかと考える。

調査を通して帰郷希望には幼少期の経験が影響すると感じた。今後の調査では幼少期の経験を調査し、現在における地元愛やお祭りに対する認識についてどのように関わっているかを調査する必要があると感じた。

5章 参考文献

磯部大輔、小川和也、静谷佳美、武居礼夏、柳橋ひとみ（2013）「祭りでは地域のつながりは再生できるか」 I S F J 政策フォーラム

櫻井尚子、滝澤寛子、渡部月子、星旦二（2018）「地域への愛着を測定する尺度の開発 ー都市郊外のグループ活動に参加している高齢者における検討ー」第 35 巻 1 号、社会医学研究出版

滝澤寛子、櫻井尚子（2015）「健康づくり活動参加者が地域への愛着を形成するプロセス-西日本農村地地域の向老期から前期高齢者を対象に-第 3 回日本公衆衛生看護学会学術集会講演集.p207

立田健太、大谷良光、大野絵美（2009）「青森ねぶた運行団体と子ども・学校との関わりの実際 ～大型・子ども・地域ねぶた運行団体を対象とした調査～」第 102 号、弘前大学教育学部紀要

増山尚美（1999）「YOSAKOI ソーラン祭りの拡大に関する一考察」第 36 号、北海道女子大学短期大学部研究紀要

地元に関する調査

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「あなたの地元に関する」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しません。率直にご回答を直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 4年 奈良拓飛
連絡先：c0p51076@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. あなたの学部・学科を教えてください。

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1. 情報-情報社会 (6.3%) | 2. 情報-情報システム (10.8%) |
| 3. 情報-メディア表現 (82.9%) | |

Q1-2. あなたの性別を教えてください。(自由記述)

Q1-3. あなたの学年を教えてください。

- | | | |
|---------------|---------------|--------------|
| 1. 1年生(56.8%) | 2. 2年生(30.6%) | 3. 3年生(7.2%) |
| 4. 4年生(5.4%) | 5. その他(0.0%) | |

Q1-4. あなたの住まいについて教えてください。

- | | | |
|-----------------|-----------------|--------------|
| 1. 一人暮らし(36.9%) | 2. 実家暮らし(59.5%) | 3. その他(3.6%) |
|-----------------|-----------------|--------------|

Q1-5. あなたが現在の場所に住んでいる期間を教えてください。一人暮らしの方は実家に住んでいた期間をお答えください。

- | | | |
|-----------------|----------------|-----------------|
| 1. 1年未満 (12.6%) | 2. 1～5年(10.8%) | 3. 6年～10年(8.1%) |
| 4. 10年以上(68.5%) | | |

Q1-6. あなたの実家の世帯員数を教えてください。(自由記述)

_____人

Q1-7. あなたの実家の種類について教えてください。

- | | | |
|----------------|----------------|--------------|
| 1. 持ち家(79.3%) | 2. 賃貸住宅(14.4%) | 3. その他(2.7%) |
| 4. わからない(3.6%) | | |

Q1-8. あなたの実家の市町村を教えてください。(自由記述)

◆ここからはねぶた祭や祇園祭などの大規模なお祭りについてお聞きします。

Q2. あなたが大規模なお祭りに参加する頻度をお聞きします。あてはまるもの1つに○を付けてください。

- | | | |
|---------------------|---------------------|-------------------|
| 1. 1年に数回(12.6%) | 2. 1年に1回(40.5%) | 3. 2～3年に1回(16.2%) |
| 4. 4～5年に1回(2.7%) | 5. 6年以上前に参加した(7.2%) | |
| 6. 参加したことがない(20.7%) | | |

Q3. 大規模なお祭りに参加したことがある方にお聞きします。あなたはお祭りでは何をしましたか。あてはまるものすべてに○を付けてください。

- | | |
|-----------------------------------|-------------------|
| 1. 食品系の屋台を利用 (85.9%) | 3. 神輿を担いだ(9.4%) |
| 2. 体験系の屋台を利用 (射的、金魚すくいなど) (37.6%) | 6. 運営として参加 (5.9%) |
| 4. 盆踊りを踊った(8.2%) | 5. 太鼓を叩いた(8.2%) |
| 7. 通りかかっただけ(18.8%) | 8. その他 () |

Q4. 大規模なお祭りに参加したことがある方に理由をお聞きします。あてはまるものすべてに○を付けてください。

- | | | |
|----------------------------|----------------------|---------------------|
| 1. 友人と会うため(70.9%) | 2. 家族行事で(17.4%) | 3. お祭りが好きだから(39.5%) |
| 4. 屋台を利用したいから(45.3%) | 5. 習慣になっているから(12.8%) | |
| 6. 地元のお祭りを誇りに思っているから(7.0%) | | |
| 7. 伝統や文化を大切にしているから(8.1%) | | |

Q5. 以下のお祭り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。

	知っている	行ったことがある	関心がある
あわ回波おどり (徳島県)	81.8%	2.8%	21.6%
岸和田だんじり祭 (大阪府)	54.5%	5.6%	18.9%
祇園祭 (京都府)	80.8%	2.8%	37.8%
YOSAKOIソーラン祭り (北海道)	49.5%	25.0%	24.3%
青森ねぶた祭 (青森県)	85.9%	16.7%	45.9%
仙台七夕まつり (宮城県)	59.6%	2.8%	32.4%
群青おどり (岐阜県)	17.2%	5.6%	27.0%
博多どんたく (福岡県)	25.3%	2.7%	27.0%
浜降祭 (神奈川県)	27.3%	10.8%	29.7%
平塚七夕まつり (神奈川県)	52.5%	9.0%	40.5%

Q6. あなたの地元で大規模なお祭りはありますか。あてはまるもの1つに○を付けてください。あてはまる方はお祭りの名前を教えてください。

- | | |
|----------------|------------|
| 1. ある(36%) () | 2. ない(64%) |
|----------------|------------|

◆ここからは近所の神社やお寺で開かれる地元の小規模なお祭りについてお聞きします。

Q7. あなたが小規模なお祭りに参加する頻度をお聞きします。あてはまるもの1つに○を付けてください。

- | | | |
|---------------------|----------------------|-------------------|
| 1. 1年に数回(26.1%) | 2. 1年に1回(36%) | 3. 2~3年に1回(12.6%) |
| 4. 4~5年に1回(2.7%) | 5. 6年以上前に参加した(11.7%) | |
| 6. 参加したことがない(10.8%) | | |

Q8. 小規模なお祭りに参加したことがある方にお聞きします。あなたは小規模なお祭りでは何をしましたか。あてはまるものすべてに○を付けてください。

- | | |
|-----------------------------------|------------------|
| 1. 食品系の屋台を利用(83.5%) | 3. 神輿を担いだ(24.7%) |
| 2. 体験系の屋台を利用 (射的、金魚すくいなど) (39.2%) | 6. 運営として参加(8.2%) |
| 4. 盆踊りを踊った(16.5%) | 5. 太鼓を叩いた(14.4%) |
| 7. 通りかかっただけ(19.6%) | |

Q9. 小規模なお祭りに参加したことがある方に理由をお聞きします。あてはまるものすべてに○を付けてください。

- | | | |
|----------------------------|----------------------|---------------------|
| 1. 友人と会うため(74.5%) | 2. 家族行事で(13.8%) | 3. お祭りが好きだから(29.8%) |
| 4. 屋台を利用したいから(45.7%) | 5. 習慣になっているから(25.5%) | |
| 6. 地元のお祭りを誇りに思っているから(4.3%) | | |
| 7. 伝統や文化を大切にしているから(5.3%) | | |

Q10. あなたは今後、小規模なお祭りに参加したいと思えますか。あてはまるもの1つに○を付けてください。

- | | | |
|--------------------|-------------------|--------------------|
| 1. とてもそう思う (19.8%) | 2. まあそう思う (46.0%) | 3. どちらでもない (17.1%) |
| 4. あまり思わない (10.8%) | 5. 全く思わない (5.4%) | |

Q11. 地元以外の小規模なお祭りに参加してみたいと思えますか。あてはまるもの1つに○を付けてください。

- | | | |
|--------------------|-------------------|--------------------|
| 1. とてもそう思う (13.5%) | 2. まあそう思う (36.0%) | 3. どちらでもない (19.8%) |
| 4. あまり思わない (20.7%) | 5. 全く思わない (9.9%) | |

Q12. 地元以外の小規模なお祭りに参加してみたいと答えた方にお聞きます。あてはまるものすべての理由に○を付けてください。

- | | |
|-----------------------|------------------------------|
| 1. 知人がいる (25.0%) | 2. 色々なお祭りに参加したいから (40.0%) |
| 3. 屋台を利用したいから (40.0%) | 4. 所でしか味わえない楽しさがあるから (51.7%) |

◆ここからはあなたの地元についてお聞きます。

Q13. あなたの地元のコミュニティについてお聞きます。あてはまるものそれぞれに○を付けてください。

Q13-1. あなたは地元の人間関係を大事にしていますか。

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| 1. している (45.6%) | 2. どちらかといえばしている (29.7%) |
| 3. どちらかといえばしていない (10.8%) | 4. していない (10.8%) |

Q13-2. あなたは地元の近所の人と挨拶をしますか。

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| 1. している (31.5%) | 2. どちらかといえばしている (40.5%) |
| 3. どちらかといえばしていない (11.7%) | 4. していない (16.2%) |

Q13-3. あなたは地元の地域の人と関わりがありますか。

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1. ある (28.8%) | 2. どちらかといえばある (30.6%) |
| 3. どちらかといえばない (20.7%) | 4. ない (19.8%) |

Q14. あなたの地元の居住性についてお聞きます。あてはまるものそれぞれに○を付けてください。

Q14-1. あなたの地元は住みやすいと思えますか。

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| 1. 思う (57.7%) | 2. どちらかといえば思う (30.6%) |
| 3. どちらかといえば思わない (6.3%) | 4. 思わない (5.4%) |

Q14-2. あなたの地元は都心との距離が近いですか。

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1. 近い (23.4%) | 2. どちらかといえば近い (39.6%) |
| 3. どちらかといえば遠い (13.5%) | 4. 遠い (23.4%) |

Q14-3. あなたの地元は交通の便が良いですか。

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1. 良い (35.1%) | 2. どちらかといえば良い (33.3%) |
| 3. どちらかといえば悪い (12.6%) | 4. 悪い (18.9%) |

Q15. あなたの地元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. 自然が豊か(65.8%)
2. 人口が多い(29.7%)
3. 大きな公園がある(52.3%)
4. 近所に神社やお寺がある(66.7%)
5. 家の近くにコンビニがある(70.3%)
6. 小学校が閉校してしまった(8.1%)
7. 田舎だと感じる(42.3%)

Q16. あなたの地元についてお聞きします。あてはまるものそれぞれに○を付けてください。

	とても そう思う	まあ そう思う	どちらでも ない	あまり 思わない	全く 思わない
この地域は、慣れたところで住みやすい	61.3%	30.6%	3.6%	4.5%	0.0%
車で15分程度の範囲で生活が完結できて住みやすい	45.9%	31.5%	9.9%	7.2%	5.4%
この地域の歴史や文化に誇りを感じる	11.7%	25.2%	36.0%	18.9%	8.1%
地域の人は、こちらが通じ合う安易感がある	11.7%	21.6%	33.3%	21.6%	11.7%
近隣の人はいい意味で気にかけてあげようという関係だ	13.5%	24.3%	31.5%	15.3%	15.3%
近隣の人は助け合えるという感じをもっている	9.0%	33.3%	28.8%	13.5%	15.3%
顔を見たら、どこか誰かお父かお母かお祖父かお祖母かという安心感がある	8.1%	28.8%	22.5%	18.9%	21.6%
この地域の中に行くと落ち着く	30.6%	35.1%	24.3%	7.2%	2.7%
この地域以外の人に住もうとは思わない	9.0%	15.3%	27.9%	27.0%	20.7%
自分にとって「かけがえのない地域」だ	25.2%	27.9%	23.4%	19.8%	3.6%
地域のことを色んな人に知ってほしい	13.5%	15.3%	30.6%	22.5%	18.0%
心の中に浮かぶ「この地域の良いところ」を褒めておきたい	21.6%	29.7%	24.3%	11.7%	12.6%
これからも住み続けることを考えたい必要ない(地域や、地域の人が役に立つことをしたい)	8.1%	18.0%	36.0%	26.1%	11.7%
地域や、地域の人が役に立つことをしたい	8.1%	29.7%	34.2%	15.3%	12.6%
地域の人との交流が元気のもとだ	9.0%	9.9%	28.8%	25.2%	27.0%

Q17. あなたは将来、地元に戻りたい、または地元に住み続けたいと思いますか。あてはまるもの1つに○を付けてください。

1. とてもそう思う(15.3%)
2. まあそう思う(18.0%)
3. どちらでもない(34.2%)
4. あまり思わない(22.5%)
5. 全く思わない(9.9%)

Q18. あなたの地元は魅力的だと思いますか。あてはまるもの1つに○を付けてください。

1. とてもそう思う(21.6%)
2. まあそう思う(42.3%)
3. どちらでもない(21.6%)
4. あまり思わない(12.6%)
5. 全く思わない(1.8%)

Q19. あなたは地元が好きですか。

1. とてもそう思う(32.4%)
2. まあそう思う(38.7%)
3. どちらでもない(18.0%)
4. あまり思わない(4.5%)
5. 全く思わない(1.8%)

Q20. あなたは地元を多くの人に知ってもらいたいですか。

1. とてもそう思う(15.3%)
2. まあそう思う(21.6%)
3. どちらでもない(29.7%)
4. あまり思わない(12.6%)
5. 全く思わない(16.2%)

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。

大学生の衣服の意識と社会問題の意識に関する調査

井上 純伽（文教大学情報学部メディア表現学科3年）

1. はじめに

私たちの生活に欠かせない衣食住。そのうちの衣（衣服）は、時代と共に流行や価格、購入方法など様々な場面で変遷を経てきた。特に、誰でもスマートフォンからインターネットを利用できる現代では EC サイトを利用した購入方法が一般的な選択肢のひとつとなった。また、2020 年に感染が拡大した新型コロナウイルスの影響により、ここ数年で通信販売の市場はスマートフォンの普及とともに拡大しており、今後も EC サイトを利用した購入方法は多くの消費者の生活の一部となっていこう（図 1）。

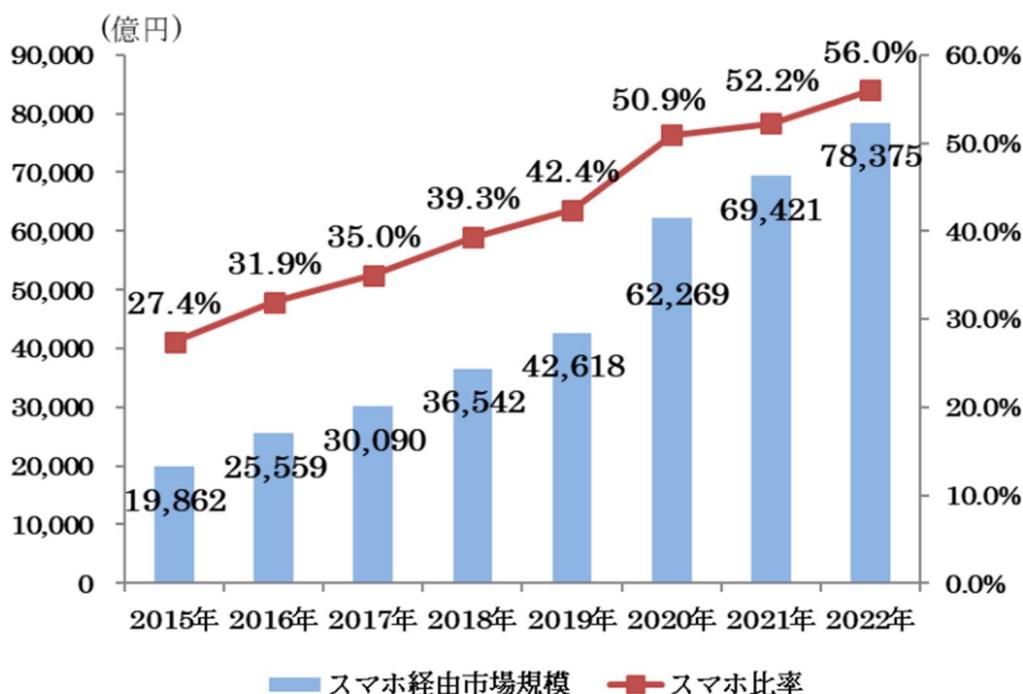


図 1 スマートフォン経由の物販の BtoC-EC 市場規模の推移

（経済産業省「令和4年度 電子商取引に関する市場調査」より引用）

EC サイトの利用が盛んになっている要因として、実店舗のように販売スタッフの人的費や光熱費、テナント料などの経費が発生しないためコストを削減でき、より低価格で商品を

販売できるという利点がある。(引用：西日本新聞「国内トップ企業が明かす、ローカル企業の売れる EC 成功戦略とは？」2024/1/31)

一方で、安価な商品を製造する背景には様々な問題が発生している。

ここでは一例として、ファストファッションについて取り上げる。ファストファッションは最新の流行を取り入れつつ低価格で購入することができるため、若い世代を中心に高い人気を集めている。しかし、短期間での大量生産・大量消費に伴う CO2 の発生（読売新聞オンライン 2021/4/17）など、製造過程における環境問題（日本経済新聞 2023/12/5）や使用後の衣服の大量廃棄（読売新聞オンライン 2022/3/23）が懸念されている。また、労働者の労働環境問題も看過できない。過去には、設備不良による縫製工場での火災事故や化学物質による労働者の健康被害が報告（朝日新聞デジタル 2022/4/27）されている。

こういった問題はファストファッションだけに言えることではない。消費者にとって商品を購入するという行動は購入者の生活を豊かにするという行為であるはずだ。しかし、値段や手に入りやすさといった目先の利便性に気を取られ、本来人間の生活を豊かにする根源の自然環境や人権意識を間接的にないがしろにしているのではなかろうか。

本調査では、その事例としてファストファッション商品購入と消費者の社会的行動について調査し、その実態を明らかなものにしていく。

流行の衣服を安価で購入できるというメリットからファストファッションは若い世代に浸透しているが、先に述べたような社会問題も日々報道されているのが現状である。ファストファッションは様々な社会問題を抱えていながら、膨大な人々に利用され続けているという事実疑問を抱いた。

そこで、筆者の立場でもある現代の大学生は、リアルな実生活としてどのように衣服を購入・使用・処理しているか、また、アパレル業界が抱える社会問題に対しどの程度認識しているか調査し、消費者の行動と認識について分析することにした。

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

2-2. 本調査

・調査方法

予備調査を経て修正を行った上で 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・東京あだち校舎の在学学生 8,134 人から層化抽出法で無作為に選ばれた 1,102 人に Google フォームの URL をメールで送付する形でオンライン調査を行った（表 1）。

表 1 標本抽出割り当て詳細

キャンパス	学部	学科	学部学生数	割り当て数
湘南校舎	情報学部	情報システム	1,242	168
		情報社会		
		メディア表現		
	健康栄養学部	管理栄養学科	404	55
東京あだち校舎	経営学部	経営学科	717	97
	国際学部	国際理解学科	1,114	151
		国際観光学科		
越谷校舎	教育学部	学校教育	1,492	202
		心理教育		
		発達教育		
	人間科学	人間科学	1,730	234
		臨床心理		
		心理		
	文学	日本語日本文学科	1,435	195
英米語英米文学科				
中国語中国文学科				
外国語学科				
全合計			8,134	1,102

※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、59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。

・調査期間

2023年11月7日～2023年11月21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 1,102票（内不在59票）

有効回答数 209票 回収率 18.9%

・主な質問項目

◎衣服に関して

・購入基準 ・購入価格 ・購入方法 ・使用状況 ・処理方法 ・中古品販売,購入に関する行動

◎社会問題に関して

・アパレル業界内外の社会問題 ・問題を踏まえた社会行動 ・回答者のサステナビリティ行動 ・商品購入時の社会問題の認知と消費行動について

3. 調査結果（単純集計）

3-1. 回答者の基本属性

回答者の基本属性について、「学年」は【1年生】（62名、29.7%）、【2年生】（48名、23%）、【3年生】（47名、22.5%）、【4年生】（50名、23.9%）であり、1年生からの回答が度数、割合ともに最も高かった。

「性別」は【無回答】（5名、2%）、【男性】（76名、37%）、【女性】（127名、61%）であり、半数以上が女性からの回答であった。（図2）。

「学部」の回答結果は、学部によって回答率に多少の違いが見られた（表2）。

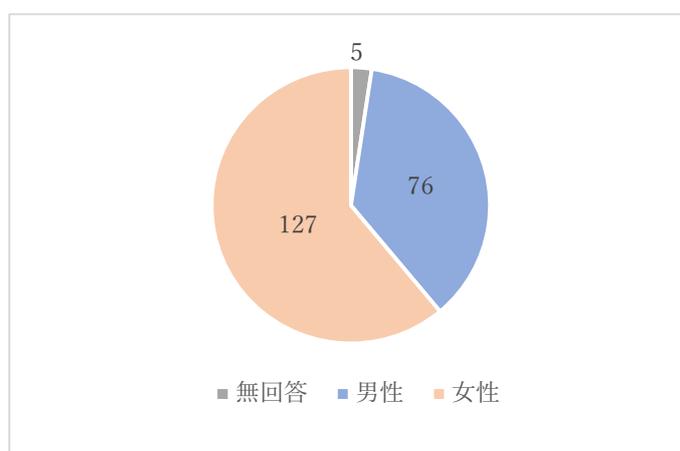


図2 回答者の性別

表2 回答者の所属学部

所属学科	度数	%
健康栄養学部	10	4.8
情報学部	36	17.2
教育学部	35	16.7
人間科学部	49	23.4
文学部	26	12.4
国際学部	37	17.7
経営学部	15	7.2
合計	208	99.5

3-2. 回答者の衣服との関わり方

回答者の衣服との関わり方について、①購入頻度と機会 ②購入方法と価格 ③購入基準 ④使用状況 ⑤処理方法 の順に記述する。

① 購入頻度

「購入頻度」について、【三か月に一度】（99名、47.4%）、【一か月に一度】（87名、41.6%）、【一年に一度】（16名、7.7%）、【一週間に一度】（4名、1.9%）、【数年に一度】（2名、1.0%）という結果であった。【三か月に一度】【一か月に一度】と回答した人が最も多く、同程度の割合となった（図3）。また、次の設問は「購入機会」についての調査であったが、【季節の変わり目に購入】（84名、40.2%）が最も多い回答となり、「購入頻度」の最多回答に納得感を与える結果となった（図3,4）。

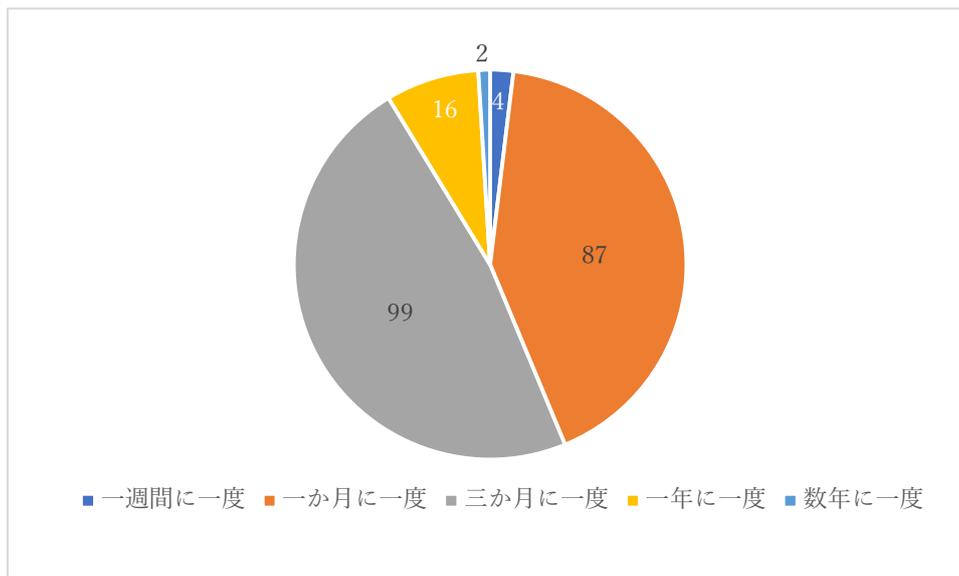


図3 衣服の購入頻度

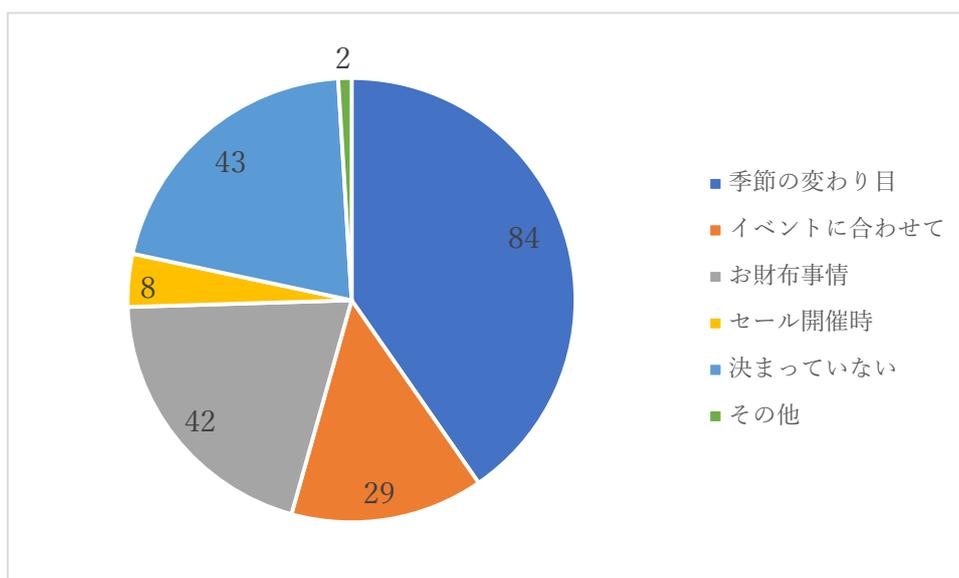


図4 衣服を購入するタイミング

② 購入方法と価格

衣服を購入する方法について、オンラインで購入するか実店舗で購入するか、5段階で回答。

結果は平均 3.61 となり、実店舗での購入がやや多かった。

衣服の「購入価格」について、ここではアイテム別に最も多かった回答を記述する。

- ・「普段使いの T シャツ」 【0~2,000 円】 (116 名、55.5%)
- ・「大学に着ていくトップス」 【2,001~4,000 円】 (111 名、53.1%)
- ・「大学に着ていくパンツ」 【2,001~4,000 円】 (115 名、55%)
- ・「お出かけするときのトップス」 【2,001~4,000 円】 (92 名、44%)
- ・「お出かけするときのパンツ」 【2,001~4,000 円】 (100 名、47.8%)
- ・「お気に入りのスニーカー」 【4,001~6,000 円】 (58 名、27.8%)
- ・「冬物のコート」 【4,001~6,000 円】 (67 名、32.1%)

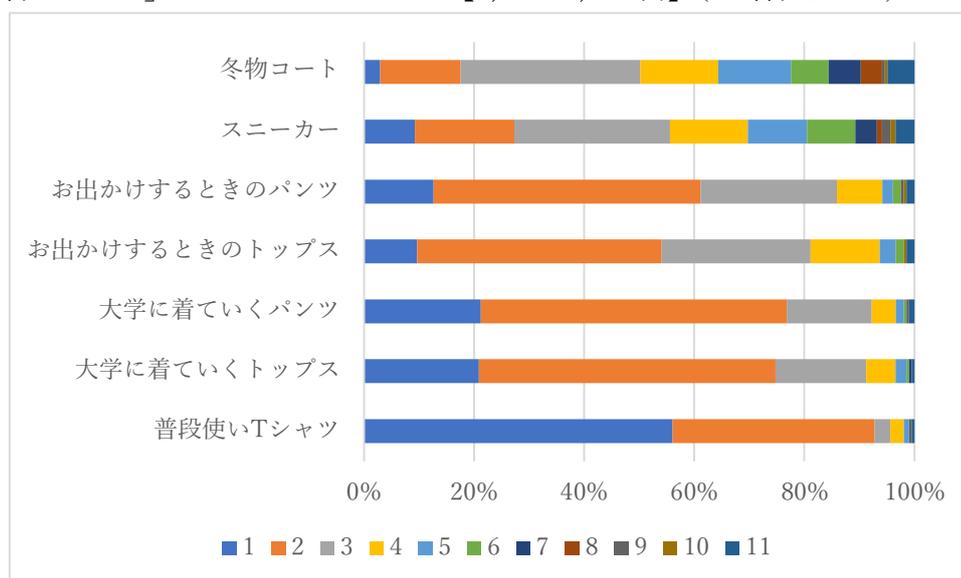


図5 衣服の購入価格

大学に着ていく服とお出かけで着る服はどちらも【2,001~4,000 円】という回答が最も多く、値段の差は見られなかった。アイテムによる値段相場に合わせてスニーカーとコートは他のアイテムよりも価格が高くなっている(図5)。一方でこの二つのアイテムは、他のアイテムが50%に近い回答を集めているのに対し30%前後の回答を集めていて、他のアイテムに比べて多くの方が【4,001~6,000 円】の商品を選んでいるわけではなく、購入価格にばらつきがある。(図5)。

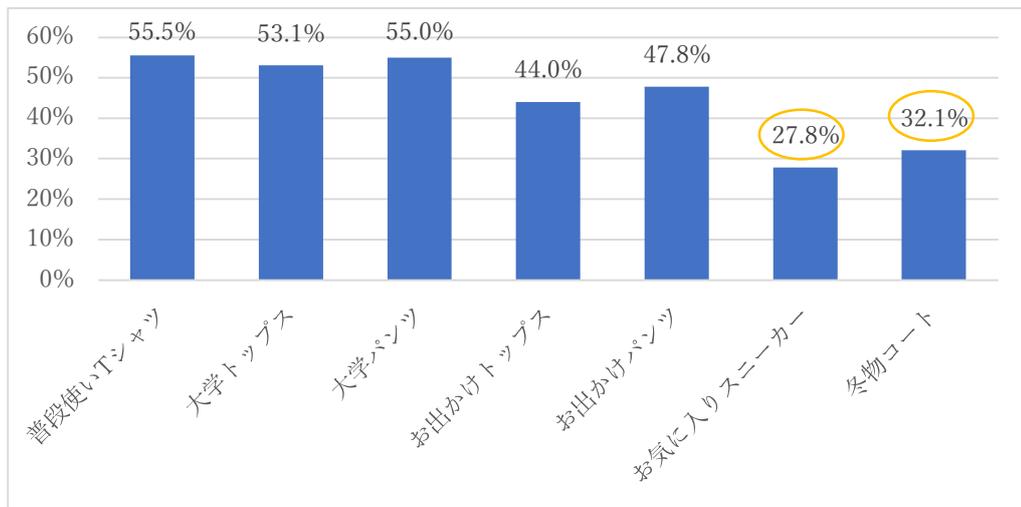


図 6 アイテム別購入価格の割合

③ 購入基準

衣服を購入する際、設問に用意した 14 の基準をそれぞれどの程度重要視するか 5 段階で回答。

【好み】(平均値 4.59) と【デザイン】(平均値 4.54) は、平均値が高かった。この二項目は多くの回答者が重要視している基準といえるだろう。

【トレンド感】【ブランド】【洗濯等の手入れのしやすさ】は、平均値が低いため、大学生からはあまり重要視されていない結果だった。

【既存の服との相性】は平均値 4.25 という結果になった。ばらつきがあることから、強くこだわる人がいる一方であまり気にしない人もいることがわかる (図 7)。

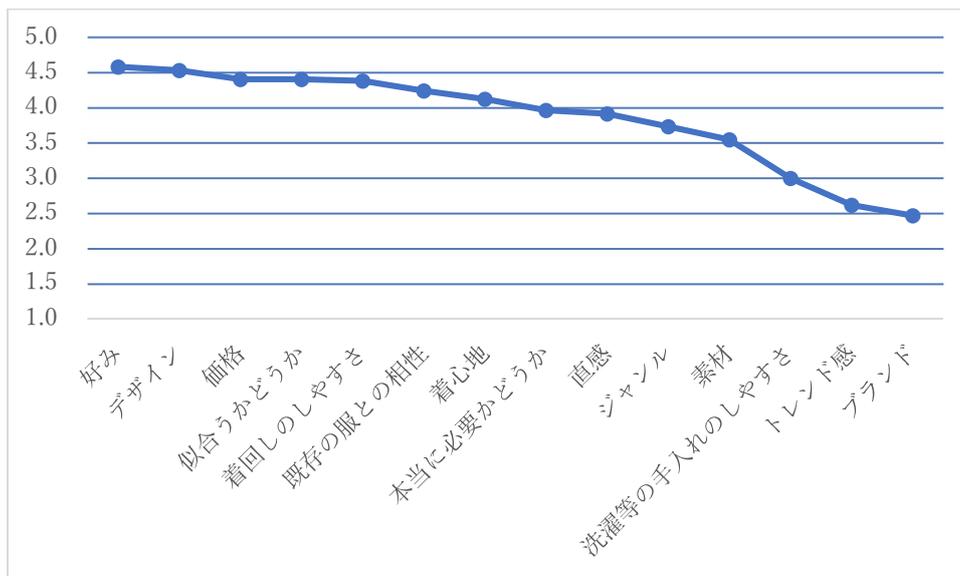


図 7 各基準の重要度の平均値

④ 使用状況と処理方法

所有している衣服を「最も気に入っている衣服」「低価格の衣服」「高価格の衣服」の3つのグループに分け、グループごとに着用期間について調査した。また、所有している衣服を「低価格の衣服」「高価格の衣服」の2つのグループに分け、グループごとに処理方法を調査した。

各グループで最も回答が多かったものを記述する。

表3 衣服の使用状況と処理方法

	使用状況		処理方法	
	最も気に入っている衣服	【来年の同シーズンも着る】	188名 90.0%	廃棄
低価格の衣服	【来年の同シーズンも着る】	123名 58.9%	廃棄	84名 40.2%
高価格の衣服	【来年の同シーズンも着る】	158名 75.6%		

使用状況に関しては、すべてのグループにおいて最も長期間着用する選択肢である【来年の同シーズンも着る】の回答が多かったが、各グループの割合にはばらつきがあった。価格よりも、服に対する気持ちが着用期間に影響を与えているとみられる。

「低価格の衣服」では【ワンシーズンの間よく着る】(71名、34.0%)が次に多い回答であった。「高価格の衣服」では【持っていない】(34名、16.3%)が次に多い回答であった。

衣服を処理する際、価格に関わらず【廃棄】という回答が最も多かったが、割合には大きな差があった。

また、サステナブルな処理方法について注目すると、【リサイクルショップで売る】という回答は

「低価格の衣服」…………… (38名、18.2%)

「高価格の衣服」…………… (58名、27.8%)

同じようにリサイクル的処理を行う【フリマアプリで売る】という回答においても、

「低価格の衣服」…………… (28名、13.4%)

「高価格の衣服」…………… (46名、22.0%)

どちらもグループ間で回答の割合に10ポイント前後の差があり、高価格衣服の方がリサイクルされているとわかった。

3-3. 回答者の社会問題に対する認識および行動

最初に、企業が抱える社会問題に対する関心度を4段階で回答。平均値2.64という結果になり、全体としてはやや関心があるといった印象だ。

次に、**企業が抱える社会問題**について知っている事例を選択形式で回答を集めた。【ハラメント問題】(137名、65.6%)、【長時間労働】(157名、75.1%)、【低賃金】(160名、76.6%)、【時間外労働】(139名、66.5%)、【女性の働きやすさ向上】(126名、60.3%)など、多くの社会問題に6割以上の回答者が【知っている】と答えた。

また、**アパレル業界が抱える社会問題**について知っている事例を選択形式で回答を集めた。【低賃金】(115名、55%)や【人手不足】(99名、47.4%)、【長時間労働】(93名、44.5%)など、数年後に就労する者が多い大学生にとって比較的身近な問題に関する回答が多かった。しかし、アパレル業界内での社会問題に関してはどの項目も6割を超える回答は得られなかった。また、【製造上の水質汚染】(48名、23%)や【製造上の大気汚染】(47名、22.5%)など、環境問題への回答は少なかった。

「社会問題を抱えている企業の商品の利用を控えたことがあるか」という設問は、【はい】(19名、9.1%)、【いいえ】(188名、90%)という結果になった。直前の設問で社会問題に対する認識があるという回答が多いながら、商品に関しては利用しているという回答が多かった。社会問題を認識しているか否かは、回答者自身の実際の商品選択にはあまり影響を与えていないという仮説が考えられる。

3-4. 回答者のサステナビリティ行動

サステナビリティ行動について5項目4段階で回答。【ごみの分別】【食品ロス削減】へ取り組んでいる回答が多く、特に【食品ロス】については標準偏差も小さいため、多くの回答者が積極的に取り組んでいることがわかる。一方で、【市販ビニール袋の削減】は標準偏差が大きく、取り組む人とそうでない人の間に大きな意識の差がある(表4)。

表4 サステナビリティ行動

	平均値	標準偏差
ごみの分別	3.55	0.701
市販ビニール袋の節約	2.92	1.145
食品ロス削減	3.27	0.925
節電	2.88	0.912
節水	2.76	0.921

4. 調査結果(統計的検定)

以上を踏まえ、回答者の社会問題への意識と実際の消費行動について分析を進める。

まず、この調査の分析を進めるにあたって三つの仮説を立てた。

- ① 社会問題への意識が高い人と低い人で、衣服の処理方法が異なる。
- ② 社会問題への意識が高い人と低い人で、衣服の購入基準が異なる。
- ③ 環境問題への行動意識が高い人と低い人で、衣服にまつわる社会問題への認知に違いがある。

ここからは、これらの仮説の検証を行う。

仮説①の検証

仮説①-1. 「環境問題への行動 (Q20~24)」と「衣服の処理方法 (Q13,14)」

表4で示した「環境問題への行動 (Q20~24)」5項目(5段階評定)を合計した得点を環境行動得点として算出し三分位に分け、高低用いて多重クロス表を出力し分析した。その結果、低価格の衣服、高価格の衣服どちらにおいても環境行動得点が高い回答者の方が明らかに衣服を再利用するような処理方法を選択していた(表5)。

表5 仮説①-1の多重クロス表

環境行動得点×低価格衣服の処理方法 クロス表

		廃棄	人に譲る	リサイクルショップ	フリマアプリ	フリマイベント	リサイクルボックス	合計
環境行動得点	高い	41 46.1%	21 63.6%	16 76.2%	10 71.4%	1 100%	8 100%	97
	低い	48 53.9%	12 36.4%	5 23.8%	4 28.6%	0 0%	0 0%	69
合計		89	33	21	14	1	8	166

環境行動得点×高価格衣服の処理方法 クロス表

		廃棄	人に譲る	リサイクルショップ	フリマアプリ	フリマイベントで売る	リサイクルボックス	合計
環境行動得点	高い	16 35.6%	23 59.0%	26 72.2%	15 68.2%	1 50.0%	5 100%	86
	低い	29 64.4%	16 41.0%	10 27.8%	7 31.8%	1 50.0%	0 0%	63
合計		45	39	36	22	2	5	149

仮説①-2. 「社会問題への意識 (Q15,18)」と「衣服の処理方法 (Q13,14)」

仮説①-1と同様に、多重クロス表を出力し分析した。その結果、「社会問題に対する行動 (Q18「社会問題を抱えている企業の商品の利用を控えたことがあるか」)」を独立変数としたとき、「衣服の処理方法 (Q13,14)」に違いは見られなかったが、「社会問題に対する関心 (Q15「身近な企業が抱える社会問題に対し、どの程度関心があるか」)」を独立変数としたとき違いが見られた(表6)。

表 6 仮説①-2 の多重クロス表

社会問題関心×低価格衣服の処理方法 クロス表

	廃棄	人に譲る	リサイクル ショップ	フリマアブ リ	フリマイベ ント	リサイクル ボックス	合計
社会問題関心 ある	87 56.5%	38 63.3%	29 76.3%	22 81.5%	1 100%	13 86.7%	190
ない	67 43.5%	22 36.7%	9 23.7%	5 18.5%	0 0%	2 13.3%	105
合計	154	60	38	27	1	15	295

社会問題関心×高価格衣服の処理方法 クロス表

	廃棄	人に譲る	リサイクル ショップ	フリマアブ リ	フリマイベ ント	リサイクル ボックス	合計
社会問題関心 ある	43 51.2%	47 68.1%	38 65.5%	34 75.6%	2 100%	9 81.8%	173
ない	41 48.8%	22 31.9%	20 34.5%	11 24.4%	0 0%	2 18.2%	96
合計	84	69	58	45	2	11	269

以上の分析結果から、仮説①は支持され、

- ・環境行動に取り組んでいる人は衣服の処理に関してもリサイクルを意識している。
 - ・社会問題への関心が高い人は衣服の処理に関してサステナブルな選択をしている。
- ということが明らかになった。

仮説②の検証

「環境問題への行動 (Q20~24)」と「衣服の購入基準 (Q9)」を用いて分析した。

まず、衣服購入基準の 14 項目について因子分析を行い、5 因子にグループ化。各因子について、1 は必要度の高さ、2 は衣服との付き合いやすさ、3 は回答者自身との相性、4 は服自体の価値、5 は好みについての項目となっている。その 5 因子から因子得点を出力した。仮説①-1 で示した「環境行動得点」の高低を独立変数に、因子得点の t 検定を行った (表 7)。

表 7 衣服購入基準の因子分析結果

	1	2	3	4	5	平均値
着回しのしやすさ	0.753	0.189	0.104	0.02	0.041	4.39
価格	0.653	-0.07	0.23	-0.115	0.158	4.41
本当に必要かどうか	0.642	0.244	-0.147	0.155	-0.1	3.95
既存の服との相性	0.631	0.069	0.376	0.199	0.012	4.23
素材	0.064	0.816	0.19	0.128	-0.052	3.53
着心地	0.13	0.776	0.187	-0.134	0.002	4.13
洗濯等の手入れのしやすさ	0.439	0.572	-0.195	0.213	-0.018	3.02
デザイン	0.006	0.181	0.841	0.071	0.184	4.54
似合うかどうか	0.311	0.139	0.682	0.151	-0.059	4.40
ブランド	-0.065	0.148	0.079	0.861	0.106	2.46
トレンド感	0.192	-0.057	0.126	0.789	0.031	2.61
直感	0.005	0.015	-0.125	-0.014	0.876	3.91
好み	0.04	-0.09	0.342	0.157	0.679	4.60
ジャンル	0.125	-0.003	0.347	0.34	0.372	3.72
固有値	7.862	2.676	1.366	1.039	1.057	
寄与率	15.52	28.272	41.017	53.073	63.476	
累積寄与率	201.358					

因子抽出法: 主成分分析

その結果、第一因子 ($t=(102)3.502, p<.001$) と第三因子 ($t=(102)2.110, p<.05$) に有意差が認められた。よって、環境問題への行動得点が高い人は衣服を購入する際に【必要性 (第一因子)】と【自分と服の相性 (第三因子)】を重要視しているとわかった。

また、「社会問題への意識 (Q15,18)」と「衣服の購入基準 (Q9)」に関して、「社会問題への行動 (Q18)」は、第二因子【衣服との付き合いやすさ】のみ有意な差が見られた。「社会問題への関心 (Q15)」は、【第一因子から第四因子の4つ】に有意な差が見られた。

これらの分析結果から、仮説②についてまず、環境行動得点によって衣服購入の基準に違いが見られることがわかった。また、衣服の購入基準は、「社会問題への行動」ではなく、「社会問題への関心」の強さによって変わるといえる。

仮説③の検証

「環境問題への行動 (Q20~24)」と「アパレル業界が抱える社会問題への認知 (Q17)」を用いて検証する。仮説①-1 で示した「環境行動得点」の高低を用い、アパレル業界が抱える社会問題への認知との多重クロス表を出力し分析した。その結果、環境行動得点が高い人の方が、アパレル業界が抱える社会問題への認知が高かった。しかし、【低賃金】に関しては環境行動得点が高い人の割合が大きかった (表 9)。この点に関しては、環境行動得点が高い人は社会問題に対してあまり関心がなく、他の選択肢に対し選択肢の中で最も一般的だった【低賃金】が相対的に最も関心の強いものとなっていたと推測する。

表 8 仮説③の多重クロス表

環境行動得点×アパレル問題への認知 クロス表

	水質汚染	大気汚染	廃棄物発生	生物多様性損失	低賃金	人手不足	長時間労働	輸入品	安全面劣悪環境	健康面劣悪環境	合計
環境行動得点 高い	17 31.50%	14 25.90%	22 40.70%	11 20.40%	31 57.40%	33 61.10%	32 59.30%	24 44.40%	15 27.80%	15 27.80%	54
低い	8 19.50%	8 19.50%	13 31.70%	6 14.60%	29 70.70%	24 58.50%	21 51.20%	11 26.80%	11 26.80%	7 17.10%	41
合計	25	22	35	17	60	57	53	35	26	22	95

これらの分析結果から仮説③について、環境行動に取り組んでいる人はアパレル業界が抱える社会問題に関して高い関心を抱いていることがわかった。

仮説の検証は以上である。以下の分析は、筆者が調査票作成時に分析結果に有意差が見られると予想したが、実際の分析結果では有意差が見られなかったものの紹介である。

【社会問題を抱えている企業の商品の利用を控えたことがあるか】を独立変数、【古着購入への抵抗】を従属変数としてカイ二乗検定を行った。

商品の利用を控えたことがあるか	古着購入への抵抗		合計
	ある	ない	
ある	4	15	19
ない	71	117	188
合計	75	132	207

表 9 社会問題を抱える企業の商品購入意欲と古着購入への抵抗

結果、有意な差は見られなかった。($\chi^2=(1)2.086, p=ns.$)。

【社会問題を抱えている企業の商品の利用を控えたことがあるか】を独立変数、【リサイクル品のイベント（フリマアプリ含む）への興味・購入経験】を従属変数として、カイ二乗検定を行った。

クロス表 度数		リサイクル品のイベント（フリマアプリ含む）への興味・購入経験				合計
		1	2	3	4	
社会問題商品の利用控える	ある	11	3	0	5	19
	なし	71	54	23	40	188
合計		82	57	23	45	207

表 10 社会問題を抱える企業の商品購入意欲とリサイクルイベントへの興味・経験

結果、有意な差は見られなかった。($\chi^2=(3)5.339, p=ns.$)。

【社会問題を抱えている企業の商品の利用を控えたことがあるか】について 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、社会問題への抵抗感は消費行動に関連がないとわかった。

また【古着を購入することに抵抗があるか】について t 検定を行った。結果、どれにも有意な差はなかった。このことから、中古品の購入は社会問題への意識に関連がないとわかった。

以上の結果から、企業が社会問題を抱えているかどうかは、消費者のリサイクル品やリサイクルイベントへの抵抗感に関係がなく、企業の社会問題等による位置づけはリサイクルの購買に繋がらないことがわかった。

5. まとめと考察

分析結果から、社会問題への実際の行動ではなく、関心の度合いによって、衣服との向き合い方（処理方法）に違いが生まれる。また、購入基準は、「環境問題への行動得点」と「社会問題への関心」で違いが出るということがわかった。

この調査結果を通して、環境問題や社会問題に対する姿勢によって、衣服との向き合い方に変化がでるといえるだろう。

また、中古品購入への抵抗感は社会問題への意識とまったく関連がなかったことから、リサイクル品の販売イベント等によって人々の環境問題への危機感に訴求していくことは難しいのではないかと考えられる。

今回の調査では、社会問題への関心の有無に始まり、実際に社会問題のある企業と消費者の関わり方、環境行動への取り組み姿勢など、社会問題に対する回答者の向き合い方を段階的に分けて調査することができた。調査票作成時に予想した分析に関しては有意差がなかったため、めざましい結果は望めないかと予感したが、他項目において社会問題への段階的な取り組みから環境配慮のある消費行動を紐解く結果が得られた。

6. 参考文献

- ・ <https://www.ebisumart.com/blog/apparel-ec/> 2024年1月9日閲覧
- ・ <https://www.meti.go.jp/press/2023/08/20230831002/20230831002-1.pdf> 2024年1月9日閲覧
- ・ 朝日新聞デジタル「安いファッションの労働現場を「変えたい」 女性たちの闘いとその後」2022年4月27日 2024年2月22日閲覧

- ・ <https://www.meti.go.jp/press/2021/07/20210730010/20210730010.html> 2024年2月22日閲覧
- ・ 読売新聞オンライン「ファストファッションも影響、砂漠に広がる「衣類の墓場」」 2022年3月23日 月22日閲覧
- ・ 日本経済新聞「H&M やファストリ、廃棄ゼロへ 素材・製造方法を変更」2021年3月19日 2024年2月22日閲覧
- ・ 読売新聞オンライン「「ファッションロス」調査、衣服製造から廃棄の工程で年9500万トンのCO₂排出」2021年4月17日 2024年2月22日閲覧
- ・ 日本経済新聞「米国のZ世代、大量消費「熱狂と拒絶」 SHEIN が分水嶺」2023年12月5日 2024年2月22日閲覧
- ・ 西日本新聞「国内トップ企業が明かす、ローカル企業の売れる EC 成功戦略とは？」2024年1月31日 2024年2月22日閲覧

ファッション・衣類に関する意識調査

アンケート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、ファッション・衣類に関する意識を調査するものです。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、今回得た回答や情報は統計的に処理を行い、分析や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の特定などをされることはございません。回答の際は設問をよく読み、率直に回答していただけたらと思います。

調査についてのご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 C1P51013 井上純伽
連絡先：c1p51013@bunkyo.ac.jp

Q1. あなたの所属の学年を教えてください。

1年生(29.5%) 2年生(22.9%) 3年生(23.8%) 4年生(23.8%)
その他(0%)

Q2. あなたが所属する学科を教えてください。

健康栄養学部(4.7%) 情報学部(17.1%) 教育学部(17.1%)
人間科学部(23.2%) 文学部(12.3%) 国際学部(17.5%)
経営学部(7.1%)

Q3. あなたの性別についてご記入ください。

男性(36.4%) 女性(60.8%) 無回答(2.4%)

Q4. あなたが衣服を購入する頻度はどのくらいですか。(一つ選択)

週に1回程度購入	1.9%
月に1回程度購入	41.6%
三か月に1回程度購入	47.4%
一年に1回程度購入	7.7%
数年に1回程度購入	1%

Q5. あなたはどのような時に衣服を購入することが多いですか。

(一つ選択)

季節の変わり目に購入	40.2%
イベントに合わせて購入	13.9%
お財布事情に合わせて購入 (不定期)	20.1%
セール開催時	3.8%
特に決まっていない	20.6%

Q6. よく購入しているショップのブランド名を教えてください。いくつでも構いません。(例:ユニクロ) (自由記述)

Q7. あなたは衣類をオンラインで買うことが多いですか。実店舗で買うことが多いですか。(5段階評定で一つ選択)

平均値	標準偏差
3.61	1.332

Q8. 衣服を購入する際、各項目の衣服一枚あたりの購入価格を教えてください。(1行につき一つ選択)

	0~2,000円	2,001~4,000円	4,001~6,000円	6,001~8,000円	8,001~10,000円	10,001~12,000円	12,001~14,000円	14,001~16,000円	16,001~18,000円	18,001~20,000円	20,001円以上
普段使いのTシャツ	55.5	36.4	2.9	2.4	1	0	0	0	0.5	0	0.5
大学に着ていくトップス	20.6	53.1	16.3	5.3	1.9	0.5	0.5	0	0	0	1
大学に着ていくパンツ	21.1	55	15.3	4.3	1.4	0.5	0	0	0.5	0	1
お出かけするときのトップス	9.6	44	26.8	12.4	2.9	1.4	0	0	0	0.5	1.4
お出かけするときのパンツ	12.4	47.8	24.4	8.1	1.9	1.4	0	0	0.5	0.5	1.4
お気に入りのスニーカー	9.1	17.7	27.8	13.9	10.5	8.6	3.8	1	1.4	1	3.3
冬物のコート	2.9	14.4	32.1	13.9	12.9	6.7	5.7	3.8	0.5	0.5	4.8

(%)

Q9. 衣服を購入する際に重要視していることはなんですか。当てはまるものを選択してください。(5段階評定1行につき一つ選択)

	平均値	標準偏差
価格	4.41	0.896
着心地	4.13	0.867
素材	3.55	1.124
着回しやすさ	4.39	0.818
既存服との相性	4.25	0.979
ジャンル	3.74	1.196
直感	3.92	1.094
好み	4.59	0.676
トレンド感	2.62	1.246
ブランド	2.47	1.273
手入れのしやすさ	3	1.22
デザイン	4.54	0.708
似合うかどうか	4.41	0.928
必要かどうか	3.97	1.081

Q10~12. 衣服を着なくなるとの間、どの程度着ていますか。(一つ選択)

	来年も着る	7シーズン	約1ヶ月	数週間	ほんの数回
お気に入り	90.0%	8.6%	0.5%	0.5%	0.0%
低価格	58.9%	34.0%	1.9%	2.4%	1.0%
高価格	75.6%	2.9%	0.0%	1.4%	3.3%

Q13,14. 着なくなった衣服をどう処理していますか。(複数選択)

	低価格	高価格
廃棄	74.2%	40.4%
人に譲る	29.2%	33.5%
リサイクルショップ	18.2%	27.8%
フリマアプリ	13.4%	22.0%
フリマイベント	0.5%	1.0%
リサイクルボックス	7.2%	5.3%

Q15. あなたは身近な企業が抱える社会問題（SDGsや権利問題等）に対し、どの程度関心がありますか。（4段階で一つ選択）

平均値	標準偏差
2.64	0.8

Q16. 企業が抱える社会問題について、知っている事例をすべて選択してください。（事例を知らない場合は「なし」と回答してください。）（複数選択）

労働人口の減少	58.9%
ハラメント問題	65.6%
長時間労働	75.1%
低賃金	76.6%
時間外労働	66.5%
早期離職者の増加	28.7%
手薄な福利厚生	29.7%
休暇を取れる環境作り	51.2%
女性の働きやすさ向上	60.3%
高齢者の働きやすさ向上	17.7%

Q17. アパレル業界の社会問題について、知っている事例をすべて選択してください。（事例を知らない場合は「なし」と回答してください。）（一つ選択）

製造上の水質汚染	23.0%
製造上の大気汚染	22.5%
製造上の廃棄物発生	30.1%
天然繊維等の生物多様性の損失	19.6%
低賃金	55.0%
人手不足	47.4%
長時間労働	44.5%
製品の多くが輸入品であること	35.9%
安全面における劣悪な労働環境	24.4%
健康面における劣悪な労働環境	20.1%

Q18. 社会問題を抱えている企業の商品の利用を控えたことがありますか。（一つ選択）

はい(9.1%) いいえ(90.0%)

Q19. 「はい」と答えた人は、どのような企業・どのような問題だったか教えてください。（自由記述）

Q20~24. サステナビリティに関する取り組みについて教えてください。
さい。(4段階評定1行につき一つ選択)

	平均値	標準偏差
ごみ分別	3.55	0.701
袋の購入	2.92	1.145
食品ロス	3.27	0.925
節電	2.88	0.912
節水	2.76	0.921

Q25. 衣類製品を購入する際に気になる社会的背景はありますか。
(4段階評定1行につき一つ選択)

	平均値	標準偏差
労働環境	1.77	0.863
環境的配慮	1.79	0.908
フェアトレード	1.82	0.948
生産地	2.41	1.074
リサイクル素材	1.83	0.945

Q26. 衣類に限らず、商品を購入する際に気になる社会的背景はあ
りますか。(4段階評定1行につき一つ選択)

	平均値	標準偏差
労働環境	1.98	0.905
環境的配慮	2.05	0.996
フェアトレード	1.95	0.964
生産地	2.83	1.108
リサイクル素材	2.06	0.986

Q27. 古着を購入することに抵抗がありますか。
はい(35.9%) いいえ(63.6%)

Q28. 衣類に関わらず、フリーマーケットなどリサイクル品のイベ
ント（フリマアプリ含む）に興味がありますか。また、購入した
ことがありますか。(一つ選択)

興味があり、購入したことがある(39.7%)
興味があるが、購入したことがない(27.3%)
興味はないが、購入したことがある(11.0%)
興味がなく、購入したことがない(21.5%)

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。

執筆者紹介



井上 純伽

「きつーーーー。」それが私の感想です。報告書完成までにやることが山のようにあってきつかったけど、その分得られたものは色々あったと思います。普段レポートを書く際に参考にしている報告書がこんなに時間と手間をかけて調査されたものだと実感できたので、これからは敬意と尊敬の意をもってレポートを読もうと思います。



佐藤 美雅

私は、趣味が多いのですが、他の学生さんはどんな趣味があるのか気になり調査を始めましたが、予想以上に知らない趣味が多くあることが分かり楽しかったです。また分かりやすい表の作り方や文章の書き方などを学ぶことも出来て良かったと思いました。今回の経験は、これから先も使えらと思うので、忘れない様頑張ります。



寺野 遥香

報告書が完成するまでに諦めそうになった回数は数え切れません。やることは多いし、授業外でも進めない終わらない、アンケートの回答を集めるのにも苦労しました。さらに、私はレポートや文章を書くということが苦手で、正直すごく辛かったです。しかし、約一年をかけて進めてきて得たこの経験は私にとっても大きなものになりました。



中塚 智也

テーマを考えるのも調査も分析も全て自分でやらないといけなかったのも大変でした。思っていたような分析結果が出ず報告書作成に苦戦しましたが、そこが社会調査の面白い部分でもあったと今では思います。大学3年生の忙しい時期ではありますが、やってよかったです。



布田 健浩

私は脳天気な性格をしているので、日吉先生にとっても迷惑をかけてしまいました。報告書作成はとても大変ですが、テーマ決めやアンケート調査などはとても面白くやりがいがありました。やってよかったと思っています。報告書、まだ作成途中なので死ぬ気で頑張ります！！



福井 咲菜

私の大学生活は「推し」と「推し活」と共にありました。推し活はとても楽しいものなのですが、一方でトラブルに巻き込まれてしまったり、推し活を自身のタスクと考えると、楽しいはずの推し活で苦しい思いをしている人たちにたくさん出会いました。世界中のみんなが、楽しく推し活を出来る世の中になりますように。



山口 葵

SNSの使い方に関する調査を行って、自分自身のSNSとの向き合い方について改めて考えるようになりました。私はSNSを併用していて、ニュースや流行などもSNSから入手するユーザーです。本調査を行って、私と同じように様々なSNSを利用している人や使い分けをしている人が多くいることを知ることができ、面白かったです



奈良 拓飛

私は地元が好きなので、社会調査のテーマとして地元愛に着目しました。自分の興味を突き進めた結果が社会貢献につながることは大変やりがいがあります。これから社会調査士を目指す皆様へ一言。社会調査は難しいですが、その分自信を持てる資格です。優しい先生もいます。興味があればぜひ挑戦してみてください。それから教訓として、何事も早めがよかったです。



日吉 昭彦

今年のお金の使い方、大変だったのは、夏のオーストラリア旅行。砂漠縦断の夢は叶いましたが、貯金がなくなりました。しばし旅行は諦めて地元の祭りぐらいにして、服もユニクロの服を捨てないで着続けようかと思えます。推しはベトナムのアイドルです。自尊心が低いので名前は内緒。そういえばVTuber始めました。

2023 年度 メディア調査研究法 C (総合演習) 報告書

編集 日吉 昭彦

発行 文教大学 情報学部 メディア表現学科 日吉昭彦研究室

連絡先 〒253-8550 神奈川県茅ヶ崎市行谷1100
文教大学 情報学部

発行日 2024年3月30日